

신용카드 가맹점 수수료 원가산정 표준안 연구

이 재 연

2007. 12



한국금융연구원

KOREA INSTITUTE OF FINANCE

머 리 말

외환위기 이후 우리의 일상생활 속에서 신용카드의 사용비중은 계속해서 확대되어 왔다. 과거에는 신용카드가 일부 부유층의 전유물이 되어 신분과시의 표시로 사용된 측면도 있었지만 어느덧 우리 일상생활에 없어서는 안 될 지불수단으로 자리 잡고 있다.

이와 같이 신용카드의 사용이 일상화된 데에는 정부의 정책지원과 신용카드사의 확대노력을 원인으로 지적할 수 있다. 정부는 조세투명성 강화를 위해 거의 모든 상점으로 하여금 사실상 신용카드를 의무적으로 받도록 하는 한편 신용카드 사용자에게 대해서는 세금공제 등을 통해 신용카드 사용을 장려하여 왔다. 신용카드 소지자들도 많은 현금을 소지하고 다니거나 잔돈을 따로 준비하지 않아도 되는 편리성과 안전성을 인식하게 되면서 현금 대신 신용카드의 사용을 크게 확대하였다. 이와 더불어 신용카드사들이 고객에 대해 신용카드 사용금액에 따른 포인트 제공, 상품가격 할인, 무이자할부 서비스 등 부가서비스 제공을 크게 강화하면서 신용카드 사용이 급속히 확대되었다.

그러나 외환위기 이후 단기간 내에 신용카드시장이 급속히 확대되었음에도 불구하고 신용카드관련 제도가 이를 따라가지 못함에 따라 이해당사자들의 불만이 제기되어 왔다. 특히 가맹점의 경우 정부의 신용카드 사용 장려 정책에 따라 사실상 의무적으로 신용카드를 받게 되었는데, 1980년대에 마련된 현행 수수료체계가 현재까지 지속됨으로써 가맹점들은 수수료체계에 대한 강한 불만을 제기하여 왔다. 이에 따라 최근 10여년 동안 가맹점 수수료를 둘러싼 신용카드사와 가맹점 간의 분쟁이 지속되고 있다. 특히 2005년 하반기 이후 신용카드사들이 신용카드 대란의 후유증에서 벗어나 경영실적이 호전됨에 따라 영세가맹점을 중심으로 수수료체계의 합리성에 대한 강한 문제제기를 하여 왔으며 2006년말부터는 일부 정치권에서도 수수료산정 위원회 설치를 위한 법률안을 제출하는 등 가맹점 수수료를 둘러싼 논란이 지속되고 있다.

이에 한국금융연구원은 금융감독원으로부터 「신용카드 가맹점 수수료 원가산정 표준안」에 대한 연구용역을 의뢰받아 원가산정표준안을 마련하였으며 최종 보고서를 제출하기에 앞서, 2007년 8월 23일 가맹점·소비자 단체·업계·학계 등 신용카드 이해당사자들의 의견을 수렴하는 공청회를 마련하였다. 이번 공청회에서는 본 연구원의 이재연 박사가 발제를 담당하였고 그에 대한 활발한 토론도 있었다. 본 연구원은 이러한 토론내용이 향후 정부와 감독당국이 신용카드 가맹점 수수료 체계를 합리화하기 위한 종합적인 개선방안을 마련·시행해 나가는 데 참고자료로 활용될 수 있도록 하기 위해 발제 및 토론내용을 묶어 『정책 조사보고서』로 발간하게 되었다.

이 자리를 빌어 공청회의 사회를 맡아 주신 김인준 서울대 교수님을 비롯하여 토론을 맡아주신 김경배 중소기업 중앙회 부회장님, 서영경 YMCA신용사회운동 사무국 팀장님, 이명식 상명대학교 교수님, 이한웅 대한미용사회중앙회 사무총장님, 임유 여전협회 상무님께 심심한 사의를 표한다. 또한 공청회 주제발표 및 토론결과를 정리하는 데 애쓴 이재연 연구위원, 정재호 연구원, 오현희 연구원 및 이지선 연구비서에게 감사드린다. 아무쪼록 이 자료가 정부와 감독당국이 마련하는 신용카드 가맹점 수수료 체계에 대한 종합적인 개선방안에 유용하게 반영됨으로써 신용카드 가맹점 수수료 체계의 합리화에 보탬이 될 수 있기를 기대한다. 그리고 자료수립과 정리과정에서 많은 도움을 주신 금융감독원, 금융감독위원회, 재정경제부 및 신용카드사 관계자에게 깊은 감사를 드린다.

끝으로 본 보고서의 내용은 집필자 개인의 의견으로 본 연구원이나 금융감독원의 공식 견해가 아님을 밝혀둔다.

2007년 12월
한국금융연구원
원장 이 동 결

목 차

발표 요지

| | |
|---------------------------------|----|
| I. 연구 배경 및 목적 | 1 |
| II. 가맹점 수수료 관련 주요 이슈 | 1 |
| III. 주요국의 신용카드 수수료 | 4 |
| IV. 신용카드 가맹점 수수료 원가산정 표준안 | 4 |
| 1. 기본원칙 | 5 |
| 2. 기존 원가산정에 관한 국내 연구 및 평가 | 5 |
| 3. 표준안 기준 마련을 위한 검토 내용 | 6 |
| 4. 개선방향 | 12 |
| 토론 요지 | 15 |
| Abstract | 63 |

발표 요지

I. 연구 배경 및 목적

- 신용카드 활성화 정책 실시 이후 신용카드 가맹점들로부터 수수료율에 대한 불만이 높아지면서 그 적정성 여부를 확인하기 위한 원가공개 요구가 10여년째 지속되고 있음.
 - 반면 시장에서의 가격은 수요와 공급 당사자 간의 상호작용 및 협상에 의해 이루어지는 것이므로 원가공개가 가격의 인위적인 규제로 이어질 경우 오히려 자원배분을 왜곡하고 시장질서를 교란시킬 수 있다는 반론도 이어지고 있음.

- 이러한 상황에서 최근 중소형가맹점들로부터 수수료율에 대한 불만이 더욱 강도 높게 표출되고 협상력 저하에 따른 불공정경쟁 심화 주장이 제기되면서 현 수수료율 체계의 적정성 및 개선방안에 대해 근본적으로 검토할 시점이 된 것으로 판단됨.
 - 가맹점 수수료에 대한 원가 제시는 그 동안 수차례에 걸쳐 이루어져 왔으나 원가산정 시 포함시킬 비용항목의 불일치 등 일관된 원가산정 체계가 아직 만들어지지 못하고 있음.
 - 카드회원에 대한 카드사 부가서비스의 지속적 확대에 따라 구매자들의 카드사용 선호가 심화되어 소형 상점의 경우에도 카드를 받지 않을 수 없게 됨에 따라 협상력이 약화되어 왔음.

- 최근에는 조세투명성 강화를 위해 모든 상점으로 하여금 신용카드를 사실상 의무적으로 받도록 함에 따라 중소형가맹점의 협상력이 크게 저하되어 공정한 수수료결정이 이루어지지 않는다는 불만이 제기되고 있음.

■ 신용카드시장과 같이 two-sided market에서는 구매자와 판매자를 동시에 고려하여 적정 비용 배분을 통한 적정 수수료 부과가 이루어지지 않을 경우 수수료 분쟁이 발생할 우려가 있음.

- 가맹점 이탈이 쉽지 않은 시장구조가 형성되는 경우에는 자사카드 사용(loyalty)을 확대하기 위해 회원에 대한 부가서비스를 확대하는 대신 가맹점 수수료를 높게 유지하려는 유인을 갖게 됨.
- 이와 같이 시장기능에 의한 공정한 가격결정이 이루어지지 않는 경우 가격왜곡 시정을 위한 정부의 개입 필요성이 제기됨.

■ 따라서 본 연구에서는 우리나라 신용카드시장에서의 가맹점 수수료 체계의 문제점을 살펴보고 카드사의 서비스 제공비용 중 가맹점이 부담할 필요가 있는 비용의 선별을 통하여 가맹점 수수료 원가 산정 표준안을 마련하는 등 개선방안을 모색하고자 함.

II. 가맹점 수수료 관련 이슈

1. 업종 간 가맹점 수수료 격차

- 가맹점들은 업종별 가맹점 수수료가 1.5~4.5%에 이르는 등 업종 간 격차가 크며 격차에 대한 근거가 명확하지 않다고 주장함.
 - 골프장·대형유통업체의 가맹점 수수료가 1.5~2%인 반면 주요 영세 자영업에 해당하는 옷가게, 미용실, 서점, 안경점 등은 3.6~4%로 책정되어 있는 등 수수료율 격차가 큼.
 - 카드사들은 영세가맹점 업종에 대한 수수료가 높은 이유에 대해서 대손율이 높기 때문이라고 주장하고 있으나 가맹점들은 카드사의 대손 발생은 가맹점 측 요인에 의해 발생하는 것이 아니라 회원 측 요인에 의해 발생되므로 근거가 없다고 주장함.
 - 또한 신용카드 거래의 승인 및 매입 관련 비용이 거래 건당 일정하기 때문에 건당 거래규모가 작은 영세가맹점의 가맹점 수수료가 높다는 주장에 대해서는 현재의 가맹점 수수료율 체계가 서비스 제공 원가보다는 향락산업 및 국민생활 밀접 산업 여부를 고려하여 만들어진 것이므로 타당성이 없다고 주장함.
 - 현재의 업종 간 수수료 격차는 기존 업종에 대한 기본수수료율 체계가 유지되는 가운데 새롭게 영업을 시작한 대형할인점과 신용카드 활성화조치 이후 카드를 받기 시작한 종합병원 등의 업종에 대해 2% 미만의 수수료를 적용한 데 기인한 측면도 있음.

- 반면 카드사들은 가맹점 수수료율은 가맹점의 수익기여도 및 매출건전성 등을 고려하여 책정되었으며 시장경제하에서 영리를 추구하는 기업의 합리적 선택이라고 주장함.
 - 가맹점 기본수수료가 1.5~4.5%이지만 2006년 기준 6개 카드전업사의 가중평균 가맹점 수수료는 2.33%에 불과함.
 - * 평균 가맹점 수수료 = 가맹점 수수료 수익 / 신용판매 취급액
 - 가맹점 수수료는 2000년 인하되었으나 이는 서비스 제공 축소에 의한 것이 아니라 가맹점의 어려움을 감안한 것으로 추가적 인하여력이 없다고 주장함.

2. 체크카드 수수료

- 가맹점 등은 자금조달비용 및 대손비용 부담이 없는 체크카드의 가맹점 수수료율이 신용카드 가맹점 수수료와 동일하게 책정되어 불합리한 가격체계가 지속되고 있다고 주장함.
 - 체크카드의 경우 고객 이용 시 물품 대금이 연결되어 있는 은행계좌로부터 직접 빠져나가게 되어 있으므로 일반 신용카드와는 달리 자금조달비용이나 대손비용이 발생하지 않으며 연체관리의 필요도 없음.
- 반면 카드사들은 현재 체크카드는 규모의 비경제가 발생하는 상황이기 때문에 체크카드 수수료의 인하는 각 카드사별로 결정할 문제이지 일괄적인 인하는 어렵다는 입장임.

- 체크카드 수수료의 특수성이 있으나 이를 인하할 경우 수입감소를 보존하기 위해 여타 수수료를 인상하여야 하며 이는 현실적으로 상당한 어려움이 있음.

3. 가맹점의 협상력

■ 중소형가맹점들은 고객에 대한 카드사들의 부가서비스 제공 및 조세투명성 강화를 위한 사실상의 신용카드 결제 의무화 때문에 협상력이 저하되어 높은 가맹점 수수료를 거절할 수 없다고 주장함.

- 반면 대형가맹점의 경우 고객들의 카드결제 확대에 따라 협상력이 더욱 강화되어 낮은 수수료를 부담하고 있다고 주장함.

■ 이에 대해 카드사들은 가맹점 수수료는 가맹점의 협상력보다는 가맹점에 제공하는 ‘신용카드 지급결제 시스템’에 따른 서비스 제공 가격에 의해 결정되고 있다고 주장함.

- 또한 카드사용금액에 대한 세제 혜택, 부가서비스 혜택 및 사실상의 신용카드 결제 의무화로 인해 소액결제가 늘어남에 따라 서비스제공 원가가 상승하여 역마진이 발생하고 있다고 주장함.

4. 평 가

■ 가맹점들이 1980년대 이후 큰 변화없이 유지되어온 수수료율에 대해 반발하는 것은 과거에 높은 수수료율로 인해 카드를 받지 않던 소형상점들이 불가피하게 카드를 받게 되었기 때문으로 판단됨.

- 과거 기본수수료율은 “소득표준율”, “위험부담”, “공익성 및 서민생활 업종” 등을 고려하여 3%, 4%, 5%로 책정되었으며 큰 변화없이 유지되어 오다가 외환위기 이후 가맹점 경영상황을 고려하여 대부분 업종에 대해 10%씩 인하되었음.

* 현재 대부분 업종의 수수료율은 2.7%, 3.6%, 4.5%임.

- 과거 소규모 상점들에서는 카드를 받는 경우가 많지 않았으며 가맹점 수수료율이 높을 경우 신용카드를 거부할 수 있었으므로 수수료율 수준이 크게 문제되지 않았던 것으로 보임.
- 그러나 최근 소형상점들은 회원에 대한 부가서비스 확대, 정부의 신용카드 활성화 조치 및 카드결제의 사실상 의무화로 인해 신용카드를 받지 않을 수 없게 되었음.

■ 또한 금리인하와 대손비율 감소 등으로 가맹점수수료율 인하여력이 발생하였으나 협상력이 강한 대형가맹점에 대한 수수료 인하 및 회원관련 서비스 수수료 인하가 우선적으로 실시됨에 따라 소형가맹점들의 반발이 제기된 것으로 판단됨.

- 대형마트에 대한 수수료는 신용카드사 간 경쟁에 따라 평균가맹점 수수료(2006년 기준 2.33%)보다 크게 낮은 1.5%대로 인하되었으며, 이로 인해 소형가맹점 수수료에 대한 인하여력이 상실됨.
- 대형마트는 2006년 A 카드사를 통한 카드거래 중 취급건수 기준 16.5%, 취급거래액 기준 13.6%를 차지할 정도로 거래규모가 크므로 이들 대형마트를 통한 카드사의 수수료 수익을 고려할 때 낮은 가맹점 수수료율을 적용하여도 높은 수익이 발생할 수 있을 것임.

- 대형마트에 대한 수수료 인하는 가맹점 간 수수료 격차를 확대시킴으로써 소형가맹점으로부터의 수수료에 대한 반발을 일으키는 계기가 되었음.
- 또한 현금서비스 수수료와 카드론 금리 인하는 신용불량자 문제가 불거지면서 불가피한 측면도 있었으나, 정부의 인위적 인하 요구로 인해 가격이 왜곡되는 문제점을 발생시켰으며 충분한 가맹점 수수료 인하가 이루어지지 않음에 따라 가맹점의 불만을 야기시켰음.

■ 신용카드사는 카드네트워크의 유지를 위해 수수료 책정 시 카드회원과 가맹점과의 균형과 함께 중소형가맹점과 대형가맹점 간의 균형을 고려하여야 하나 가맹점의 이탈이 어려운 시장구조하에서 이를 소홀히 한 것으로 보임.

- 신용카드사는 카드회원의 편의를 위해 소형부터 대형가맹점까지 다양한 가맹점으로 구성된 가맹점 네트워크를 만들어야 하며 이를 위해서는 소형가맹점이 이탈하지 않도록 대형가맹점과 소형가맹점 간의 수수료 격차를 너무 크지 않게 함으로써 소형가맹점에 대한 수수료를 낮춰주어야 할 것임.
- 가맹점이 수수료 수준에 불만을 가질 경우 가맹점 계약을 해지할 수 있는 국가에서도 가맹 업종간 수수료 차이를 작게 하여야 하나 우리나라와 같이 계약해지가 현실적으로 불가능한 경우에는 수수료 격차 완화가 더욱 중요함.

Ⅲ. 주요국의 신용카드 수수료

- 전 세계적으로 신용카드 및 직불카드가 주요 지급수단으로 대두됨에 따라 가맹점 및 카드회원에게 부과되는 카드수수료에 대한 관심이 높아지고 있음.
- 정산수수료는 가맹점수수료의 약 80% 정도를 차지하는 중요한 수수료로서 호주 및 유럽의 경우 산업발전 및 규제환경의 변화를 반영하여 인하되는 반면 미국은 인상되고 있는 추세임.
 - 정산수수료는 4당사자구조에서 가맹점으로부터 매출전표를 매입한 매입사(가맹점 거래은행)가 고객의 카드 발급사에 대해 지불하는 수수료임.
 - 정산수수료의 결정방식은 국가별로 차이가 있는데 멕시코에서는 은행연합회 회원들에 의해, 스웨덴에서는 쌍방의 합의에 의해, 덴마크에서는 한도규제를 받는 가맹점 수수료에 맞추어 결정됨.
- 미국의 신용카드 거래 구조는 크게 3당사자 구조(three party scheme)와 4당사자 구조(four party scheme)로 구분되며 각각에서 가장 큰 수입원은 가맹점 수수료와 이자수익임.
 - 아메리칸익스프레스와 다이너스클럽 같은 전업 카드 회사들은 발급과 매입업무를 한 카드사에서 수행하기 때문에 카드사, 가맹점, 카드회원이 관련되어 거래가 이루어지는 3당사자 구조를 구성함.

- 반면 마스터카드, 비자와 같은 네트워크사들은 개별 발급사와 매입사들에게 네트워크를 제공함으로써, 카드 발급사, 카드 매입사, 가맹점, 회원, 카드네트워크 등 다섯 경제주체가 거래에 참여하는 4당사자 구조를 구성함.
- 정산수수료는 카드회원과 가맹점 간의 거래 형태, 거래 규모, 자격, 가맹점이 속한 산업, 가맹점의 규모에 의해 달리 결정됨.
- 비자와 마스터카드는 가맹점 업종(전자상거래 포함)을 각각 8개와 11개로 분류하여 차등화된 기본수수료를 부과하고 동일 그룹 내에서는 거래량 등을 고려하여 3등급 정도로 차등화하고 있음.

IV. 국내 신용카드 가맹점 수수료 원가산정 개선방안

1. 기본 원칙

- 본 연구에서는 가맹점 수수료에 대한 원가산정 표준안 마련 시 비용배분의 기본원칙은 수익자 부담원칙을, 분석방법론은 투입비용방식(Cost-Based Approach)을 적용함.
 - 신용카드사는 회원 고객과 가맹점을 대상으로 여러 가지 서비스를 제공하는 과정에서 비용을 발생시키고 있는데, 수익자 부담원칙에 따라 비용부담주체는 해당서비스로부터 혜택을 받는 참여자로 봄.
 - 분석방법으로는 가맹점에 제공되는 서비스 유형을 선정하고 각 서비스 제공과정에서 발생하는 비용을 가맹점 원가에 귀속시키는 투입비용 방식을 채택함.

- 본 보고서에서 제시하는 표준안은 여러 제약으로 인해 수수료 수준의 적정성을 판단하는 근거로 사용하는 데는 보다 신중하고 유보적이어야 할 것임.

2. 기존 원가산정에 관한 국내 연구 및 평가

- 외환위기 이후 가맹점 수수료의 적정성에 대한 문제 제기가 지속됨에 따라 수차례에 걸쳐 카드사의 가맹점 수수료 원가 제시 또는 이에 대한 원가분석 작업이 이루어져 왔음.
 - 1999년 서울 YMCA 요청에 따른 카드사의 원가 자료 제시
 - 2000년 여신금융협회 용역에 의한 산동회계법인의 원가 분석
 - 2004년 삼성카드와 이마트 분쟁 시 카드사의 원가 자료 제시
 - 2004년 시민의 모임 의뢰에 따른 삼일회계법인의 원가 분석
- 1999년 이후 2004년까지 네 차례에 걸쳐 시도된 가맹점 수수료 원가 제시 및 산정에서 보여진 가맹점 수수료 원가 수준 및 원가 구성 비용 항목은 다소의 차이가 있었음.
 - 2003년 카드사태가 발생하기 이전의 보고서에서는 자금조달비용 1.1%, 대손관련 비용 0.9%를 반영하여 가맹점 수수료 원가가 2.8~2.9%의 수준인 것으로 제시되고 있음.
 - 반면 2003년 이후에 발표된 조사에서는 자금조달비용이 금리인하를 반영하여 80% 정도 감소하여 0.6% 수준으로 축소되었음에도 불구하고, 수수료 원가는 카드사 경영위기로 대손비용 반영률이 2.5%로 크게 증가함에 따라 4.7%로 확대된 것으로 나타남.

- 모든 원가분석에서 공통적으로 가맹점 원가 구성요소에 포함하고 있는 비용항목들은 자금조달(금융)비용, 대손비용, 업무처리비용, 가맹점 관리 비용 등이나 일부 조사에서는 가맹점 모집비용 또는 마케팅 비용을 포함하였음.

3. 표준안 기준 마련을 위한 검토내용

- 가맹점 수수료 관련 원가산정은 다음의 4단계 절차를 거쳐 이루어짐.
 - 부담 주체별 비용 분류 : 카드영업 관련 비용항목 중 가맹점 관련 비용을 수익자 부담원칙에 따라 분류함.
 - 비용항목별 배부 기준 설정 : 배부 대상 비용이 거래규모에 따라 차이가 나는지 또는 거래규모와 관계없이 일정하게 발생하는지 여부에 따라 가맹점 수수료에 반영시키는 배부기준 선정
 - * 이러한 배부기준을 설정하는 데 수익자 부담원칙 및 투입비용분석 방법을 적용함.
 - 비용항목별 거래규모 단위(원)당 발생 비용 산정 : 가맹점 수수료는 거래규모에 대해 일정 비율로 반영되므로 분류된 가맹점 관련 비용을 신용판매 규모로 나누어 가맹점 수수료 반영비율을 산정함.
 - 서비스별 비용 합산 : 비용항목별 거래규모당 발생 비용을 합산함.

1) 부담 주체별 비용 분류

가. 카드사의 비용 유형

- 카드사는 신판업무, 현금서비스 업무, 카드론 업무, 부수업무를 수행하고 있으며 이 과정에서 발생하는 비용은 수익자 부담원칙에 따라 수익자가 부담하여야 함.
 - 카드영업 관련 비용은 카드사의 손익계산서에 나타난 계정과목 분류 방식을 따르면 크게 자금조달 비용, 카드업무관련 비용 및 판매관리 비용으로 분류됨.
 - 그러나 위와 같은 방식은 수익자를 구분하는 데 적절하지 않으며 그 대신 이러한 비용들을 가맹점에 제공되는 서비스 유형에 따라 자금 부담원가, 리스크 관리원가, 프로세싱 및 일반관리원가 등으로 구분하는 것이 수익자부담원칙에 따라 비용 부담주체를 결정하는 데 보다 용이하다고 할 수 있음.

- 서비스 유형별로 분류된 카드영업 관련 비용은 다시 가맹점 매출 증대와의 관련 정도에 따라 '직접원가 항목' 또는 '간접원가 항목'으로 구별함으로써 더욱 수익자부담원칙 및 실제투입비용을 명료하게 하는 데 도움을 줄 수 있음.

나. '직접원가 항목'의 부담주체

- 신용판매 관련 자금조달비용은 회원이 신용카드를 이용하여 물품을 구매한 대금을 신용카드사가 가맹점에 선지급하는 데 소요되는 자금의 조달 비용이므로 자금 사용에 따른 혜택을 받는 가맹점이 부담함.
 - 전업카드사는 은행계 카드사와는 달리 예금을 받지 않으므로 차입, 채권발행, 기업어음(CP) 발행, 자산유동화(ABS) 등을 통해 자금을 조달하고 있음.
 - 가맹점은 회원의 물품 또는 서비스 구입 시 현금 대신 신용카드로 지불할 수 있도록 하여 신용거래로 인한 매출을 확대하는 한편 카드사로부터 물품대금을 짧은 시간 내에 선지급받음으로써 신용매출로부터 발생하는 위험을 축소하는 이점이 있음.

- 프로세싱 비용의 대부분인 VAN사 지급수수료는 가맹점에서 매출이 발생하는 경우에 카드회원의 신용거래를 승인하고 매출전표를 매입하는 과정에서 발생하는 비용으로서 가맹점이 부담하여야 함.
 - VAN사는 신용카드 조회서비스를 제공하기 위해 가맹점에 단말기와 VAN망을 제공하고 결제데이터를 정산해 각 카드사에 제공하면서 VAN수수료를 부과하고 있음.
 - VAN사 지급수수료는 거래승인 수수료와 매입관련 수수료로 구성되어 있으며 거래승인 수수료는 건당 80~100원 정도, 매출전표 매입 수수료의 경우 매입방식에 따라 5원(EDI방식)에서 80원 정도(DDC의 경우)를 부과하고 있음.

- 신용카드결제 시 전표에 서명을 남기는 대신 전자서명을 이용하는 DESC (Data Electronic Signature Capture)방식을 이용할 경우 VAN사에 지불하는 전표 수거 수수료를 절약함으로써 수수료는 건당 50원으로 감축되며, 우량가맹점에 대해 사용하는 EDC의 경우 VAN사에 대한 매입 수수료를 지불할 필요가 없음.

다. '간접원가 항목'의 부담주체

- 판매관리비용은 가맹점과 관련 있는 신용판매 사업뿐만 아니라 현금서비스업무, 카드론업무 등을 수행하는 과정에서 발생되므로 신용판매 업무와 관련된 비용만을 분리하여 가맹점이 부담함.
 - 판매관리비용 중 가맹점 수수료 원가와 관련이 있는 비용은 급여, 퇴직급여, 복리후생비 등 인건비와 임차료, 감가상각비, 무형자산상각비, 전산이용비 등임.
- 카드 영업비용에서 마케팅 비용이 차지하는 비중은 2006년 현재 20%이며 확대되는 추세이나 가맹점수수료에 귀속시킬 수 있는지 여부에 대한 논란이 있음.
 - 마케팅 비용 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 회원에게 부가서비스를 제공하면서 발생하는 비용으로 항공마일리지 적립비용, 포인트 적립비용 외에 회원의 놀이공원, 극장 등의 이용 시 할인제공으로부터 발생하는 비용으로 구성되며, 그 외 마케팅 비용으로 광고선전비와 기타마케팅비용이 있음.

- 카드사들은 각종 판촉, 프로모션 비용 등 마케팅 비용이 회원의 구매를 유도하여 결국에는 가맹점의 매출 증대 등 가맹점이 수혜를 받도록 카드사가 대행하는 활동비용이므로 가맹점 수수료 원가에 포함되어야 한다는 입장임.
- 반면 카드사의 마케팅 비용은 신규고객 확보를 용이하게 하며 자사 고객의 이탈을 억제하는 한편 자사카드 사용을 촉진함으로써 카드사의 수익확대에 기여하는 바가 더 크므로 가맹점 수수료 원가에 포함시킬 수 없다는 주장도 있음.

■ 우리나라의 경우 마케팅 관련 비용 중 비중이 큰 부가서비스 비용 등이 카드사와 제휴한 특정 가맹점에 대한 서비스와 관련하여 주로 발생하므로 마케팅비용이 전반적으로 가맹점 매출증대에 기여한다고 볼 수 없어 표준안 마련에 있어서는 원가에 포함하지 않음.

- 또한 현재 부가서비스 수혜 및 비수혜자를 엄밀하게 구분해내기 어려운 입장에서는 마케팅비용을 제외한 원가에 비중을 크게 두고, 마케팅비용을 포함한 원가를 참고로 제시하여 수수료 인하를 위한 판단의 기초로 삼아야 할 것임.
- 마케팅비용 지출에 직접적인 수혜자가 될 수 없는 영세가맹업자에 대해서 수수료율을 인하할 수 있는 방향으로 원가표준안이 마련될 필요가 있음.
- 또한 총비용에서 차지하는 마케팅비용 비중이 카드사마다 큰 차이를 보이므로 이를 가맹점 수수료 표준원가산정에 포함하기 곤란함.

- 참고로 신용카드 및 직불카드 개혁을 실시한 호주 및 비자/마스터카드의 사례에 따르면 정산수수료 원가 산정 시 부가서비스 등 마케팅 관련 비용은 제외하였음.

■ 대손 관련 비용은 카드관련 대손 비용 및 채권회수 비용을 포함하나 이를 가맹점 수수료 원가에 포함시켜야 하는가를 둘러싸고 많은 논란이 있음.

- 대손비용은 2003년 카드사태 발생 이후 급속히 증가하였으나 최근 상당히 낮아졌음.
- 가맹점들은 대손비용은 신용카드사가 카드회원의 신용위험을 잘못 평가해서 발생하는 것이기 때문에 대손비용을 가맹점의 귀책사유라는 이유로 가맹점 수수료 원가에 포함하는 것은 부당하다는 입장임.
- 또한 신용카드사의 대손은 특정 가맹점으로 인해 발생하는 것이 아니라 불량 회원으로 인해 발생되며 대손비용이 가맹점 원가에 포함될 경우 신용카드사가 카드를 납발할 수 있으므로 대손비용을 가맹점이 부담할 필요가 없다는 입장임.
- 반면 카드사들은 대손비용은 가맹점의 신용판매와 관련하여 일상적으로 발생할 수 있는 비용이므로 당연히 가맹점 원가에 포함되어야 한다는 입장임.
- 또한 정상적인 신용도를 가진 고객에게서도 급전수요가 있을 수 있으며 현금서비스는 이러한 고객을 상대로 하는 것이기 때문에 신용카드사의 현금서비스업무 확대가 대손비용을 높인다는 주장은 근거가 없다는 입장임.

- 우리나라의 경우 가맹점은 카드회원의 파산 여부에 관계없이 카드사로 부터 물품대금을 받고 있으므로 손실보험료 차원에서 대손관련 비용의 일부를 일정 수준에 한해 가맹점 수수료 원가에 포함할 필요가 있음.
 - 참고로 호주의 사례에 따르면 대손관련 비용은 리볼빙 수수료에 반영되어 있으므로 이중계산을 방지하기 위해 가맹점 수수료 원가 산정 시 제외하였음.

라. 가맹점과 관련 없는 비용

- 회원모집비용과 가맹점모집비용은 이미 신용카드시장이 포화상태에 이른 상황에서 가맹점 매출증대에 기여하는 바가 미미하므로 가맹점 수수료 원가에 포함시키지 않아도 표준안을 크게 곡해시키지 않을 것으로 판단됨.
 - 회원모집 활동은 2007년 1/4분기 현재 경제활동인구 1인당 3.9장의 카드를 보유하고 있을 정도로 신용카드시장이 포화인 상황에서 주로 타 신용카드사의 회원을 자사회원으로 전환시키는 것에 불과함.
 - 현재 우리나라와 같이 각 가맹점이 거의 전 신용카드사와 가맹점 계약을 맺고 있고 또한 가맹점 공동이용제에 의해 가맹점계약을 맺고 있지 않는 신용카드사의 회원과도 거래가 가능한 경우에는 특정 신용카드사의 회원이 늘어나도 그 회사와 계약한 가맹점의 매출이 늘어날 수 있는 여지가 거의 없음.

- 또한 신용카드시장이 포화인 상태에서 회원모집 활동은 주로 타 신용카드사의 회원을 자사회원으로 전환시킴으로써 카드사의 수익을 확대하는 효과가 커지는 반면 가맹점 매출확대에 기여하는 효과는 미미할 것으로 파악됨.
- 카드영업비용 중 현금서비스 이용관련 지급수수료는 가맹점이 부담할 필요가 없을 것으로 판단됨.
 - 현금서비스 이용관련 지급수수료는 카드 회원이 은행 등의 ATM 등으로부터 현금서비스를 받을 때 발생하는 비용임.
 - 타사가맹점 이용수수료는 회원이 카드사와 가맹점 계약을 맺지 않은 타사 가맹점에서 사용하는 경우 타 카드사에 지급하는 비용이므로 자사가맹점과 관계없는 비용임.
 - 카드사는 타 카드사에 대해 가맹점 수수료의 약 10% 정도를 지급하고 있으며 타사 가맹점의 경우 평균 가맹점 수수료를 적용받고 있음.
 - 해외 Brand사 지급수수료는 비자 및 마스터카드 등 해외 Brand사에 지불하는 비용이므로 가맹점이 부담할 필요가 없을 것으로 판단됨.
 - 비자 및 마스터카드 로고를 부착한 신용카드로 국내에서 결제하는 경우 국내카드사들은 이들 해외 Brand사에 결제액의 0.03%를 수수료로 지급하며, 해외에서 사용할 경우 더 높은 수수료를 지불해야 함.
 - 이 수수료는 카드사들이 회원으로서 지불하는 연회비 성격이 강한 것으로 국제적으로 동일하게 적용되고 있음.

- 기타영업비용 중 회원관리와 관련된 비용은 가맹점이 부담할 필요가 없을 것으로 판단됨.
 - 회원관련 기타영업비용은 카드(재)발급 비용, 카드배송 비용, 대금청구 (청구서 발송 등)비용 등이며 이들 비용은 회원 연회비 등을 통해 충당되어야 함.

2) 비용별 배부 기준 설정 및 가맹점 수수료로의 반영

- 카드관련 영업비용 중 가맹점에 대한 서비스제공과 관련된 비용을 분류하여 가맹점 수수료에 반영함.
 - 카드관련 영업비용 중 가맹점과 관련된 비용을 가맹점 수수료에 반영시키기 위해 신용판매 거래 총액으로 나눔.
- 판매관리비는 신용판매 부문으로 배분된 인건비, 감가상각비, 전산이용비 등 판매관리비 총액을 총 신용판매 매입금액으로 나누어 산정함.
 - 가맹점과 관련된 인건비를 정확하게 산정하기 위해서는 카드사 개별 직원의 활동을 구별하여 원가산정대상별로 집계하는 활동기준원가(Activity Based Costing) 분석방법을 사용하여야 하나 카드사들이 이를 이용하고 있지 않음.
- 자금조달비용 산정을 위해 신용카드사의 연평균 자금조달비용을 신용판매 평균 자금부담 기간동안의 조달비용으로 환산함.
 - 연평균 자금조달비용 = 장단기 자금의 총이자비용 / 조달자금 평잔
 - 자금조달원가 = 연평균 자금조달 비용 × 평균 자금부담 기간 / 365

4. 개선방향 : 합리적인 가맹점 수수료 체계 마련

- 원가산정표준안을 기반으로 가맹점 간 수수료 격차를 완화함.
 - 소형가맹점과 대형가맹점 간의 가맹점 수수료율 격차를 완화하기 위해 기존의 대형가맹점 수수료율을 인상하기 어려우므로 가맹점 수수료율 인하여력 발생 시 소형가맹점에 대한 높은 수수료율 인하를 우선적으로 추진할 필요가 있음.
 - 가맹점 수수료율의 인하는 과당경쟁에 소모되고 있는 과도한 마케팅 비용을 줄이고, 이를 가맹점 수수료 인하에 반영함으로써 카드사의 수익성 악화를 방지할 필요가 있음.

- 영세가맹점에 대해서는 우선적으로 수수료율 인하를 실시할 필요가 있음.
 - 영세가맹점의 경우 마진율이 매우 낮으며 가맹점 수수료를 물건가격에 전가할 수 없어 카드사용 확대에 따른 수익성 악화 우려가 있음.
 - 수수료율 인하 대상 영세가맹점의 기준을 업종으로 할 경우 대형가맹점도 포함될 수 있으므로 일정 소득을 기준으로 할 필요가 있음.
 - 영세가맹점의 경우 매출규모가 크지 않기 때문에 수수료를 평균수준으로 인하한다 하여도 카드사 수익성에 큰 영향을 미치지 않을 것으로 판단됨.
 - 소형가맹점의 수수료 절감을 위해 서명방식보다 처리비용이 저렴한 것으로 알려져 있는 비밀번호 방식의 직불카드를 활성화할 필요가 있음.

■ 체크카드 및 은행의 비밀번호 방식 직불카드를 활성화할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음.

- 신용카드사가 발행하는 체크카드는 신용카드망을 이용하여 처리되어 처리(processing)비용이 발생하지만 자금조달비용이나 대손관련 비용이 소요되지 않으므로 수수료를 인하할 수 있음.
- 비밀번호방식 직불카드 결제는 체크카드와 달리 금융결제원 직불카드 공동망을 통해 이루어지며 현재 가맹점 수수료율이 최저 1%에서 최고 2%수준이어서 여타 가맹점수수료보다 저렴함.
- 비밀번호방식의 직불카드 및 체크카드 활성화는 요구불예금 축소로 어려움을 겪고 있는 은행들의 저리자금 조달에도 상당히 기여할 것으로 예상됨.

I. 연구 배경 및 목적

연구의 배경

- ▶ 신용카드 가맹점 수수료율의 적정성 논란 가열
 - ▶ (가맹점) 수수료율이 전반적으로 높음.
 - ▶ (카드사) 누적손실 감안 시 현행 수수료율이 높지 않음.
- ▶ 수수료율의 적정성을 면밀히 검토해야 할 사회적 필요성 증가

연구의 목적

- ▶ 현 신용카드 가맹점 수수료 체계 분석
- ▶ 신용카드 가맹점 수수료 원가산정 표준안 등 개선 방안 제시
 - ▶ 수수료 체계의 불합리한 부분 개선
 - ▶ 합리적인 가맹점 수수료 체계 구축 유도

한국금융연구원

II. 가맹점 수수료 관련 주요 이슈

주요 이슈

1. 업종간 가맹점 수수료 격차

가맹점 입장

- ▶ 가맹점 수수료 격차의 근거가 비합리적
 - ▶ 대손비용의 전가 : 카드사 대손은 부실 신용평가의 결과
 - ▶ 업종 및 규모에 따른 높은 수수료 차이 : 원가에 근거한 것이 아니라 매출 규모, 카드사와 가맹점 간 협상 등에 따른 수수료율

카드사 입장

- ▶ 가맹점 수수료율은 영리기업의 합리적 선택의 결과
 - ▶ 수수료 기준 : 수익기여도 및 매출건전성 등
 - ▶ 평균 수수료는 2.3%에 불과

한국금융연구원

II. 가맹점 수수료 관련 주요 이슈

주요 이슈

2. 체크카드 수수료

가맹점 입장

- ▶ 체크카드 수수료를 과다 책정
 - ▶ 자금조달비용, 대손비용이 발생하지 않음.
 - ▶ 연체관리 불필요

카드사 입장

- ▶ 현재 체크카드는 규모의 비경제 발생
 - ▶ 비씨카드의 경우 체크카드 수수료를 인하

한국금융연구원

II. 가맹점 수수료 관련 주요 이슈

주요 이슈

3. 가맹점 협상력

가맹점 입장

- ▶ 고객의 카드사용 선호 증대
 - ▶ 카드사의 부가서비스 제공 확대
 - ▶ 카드 사용액에 대한 소액공제
- ▶ 신용카드 결제의 사실상 의무화



- ▶ 중소형 가맹점의 협상력 저하
- ▶ 대형 가맹점의 협상력 강화

카드사 입장

- ▶ 수수료는 서비스 제공 비용에 의해 결정
 - ▶ 가맹점 수수료의 결정 요인은 협상력이 아님.
 - ▶ 소액결제 확대되나 역미진 발생

한국금융연구원

II. 가맹점 수수료 관련 주요 이슈

평가

고객의 카드 결제 선호 강화 및 카드결제의 사실상 의무화



과거에 책정된 가맹점 기준 수수료를 체계 유지

- ▶ 과거 기본수수료율은 3%, 4%, 5%로 책정
 - ▶ '소득표준율', '위험부담', '공익성 및 서민생활 압중'을 고려
- ▶ 금융위기 이후 일률적으로 1/10씩 인하 후 소폭 조정
 - ▶ 2000년 가맹점 경영상황을 고려하여 조치
- ▶ 과거에는 소규모 상점들이 카드결제를 받는 경우가 드물어 높은 가맹점 수수료가 문제 되지 않음.

한국금융연구원

II. 가맹점 수수료 관련 주요 이슈

평가

금리인하, 대손비율 감소 등 수수료 인하여력 발생



대형가맹점 수수료 및 회원 관련 수수료 우선 인하

- ▶ 대형할인점 수수료 인하
 - ▶ 신용카드사 간 경쟁으로 대형할인점 수수료 인하 (1.5%대)
 - ▶ 소형가맹점에 대한 인하여력 약화
- ▶ 대형 할인점의 경우, 수수료 인하에도 불구하고 수익확보 가능
 - ▶ 취급건수 기준 16.5%, 취급거래액 기준 13.6% (2006)
 - ▶ 낮은 수수료 적용해도 높은 수익 확보 가능
- ▶ 소형가맹점 수수료만 유지되어 불만 상승
 - ▶ 한편 신용불량자 문제로 회원관련 수수료는 인하(현금서비스, 카드론)

한국금융연구원

III. 주요국의 신용카드 수수료

주요국 사례

- ▶ 미국, 일본 등의 경우도 우리나라와 마찬가지로 업종, 매출규모 등을 고려하여 가맹점간 개별 계약에 의해 결정
- ▶ 미국, 일본의 평균 수수료 수준은 우리나라 보다 높으며, 호주의 경우는 우리나라에 비해 낮은 수준
 - ▶ 특히 일본의 경우 높은 수수료율 수준으로 가맹점들이 카드거래에 소극적
- ▶ 다만 가맹점 계약의 강제 여부, 카დი용행태 등의 차이로 단순 비교 곤란

주요국의 평균 가맹점 수수료 수준 ('06년 기준)

| 미국 | 호주 | 일본 |
|---------------|--------------------------------|------------|
| Amex : 2.57 % | Amex : 2.28% Diners : 2.27% | 전체 : 3.39% |

한국금융연구원

IV. 신용카드 가맹점 수수료 원가산정 표준안

1. 기본원칙
2. 기존 원가산정에 관한 국내 연구 및 평가
3. 표준안 기준 마련을 위한 검토내용
4. 개선방향

한국금융연구원

1. 기본원칙

기본원칙

- ▶ 비용배분은 수익자 부담원칙
- ▶ 분석방법론은 투입비용방식 (Cost-Based Approach)

수익자 부담원칙

- ▶ 신용카드사는 회원 고객과 가맹점 등을 대상으로 여타가지 서비스를 제공
- ▶ 비용부담주체는 해당서비스로부터 혜택을 보는 참여자

투입비용방식

- ▶ 가맹점에 제공되는 서비스 유형을 선정
- ▶ 각 서비스 제공과정에서 발생하는 비용을 가맹점 원가에 귀속

한국금융연구원

2. 기존 원가산정에 관한 국내 연구 및 평가

국내연구

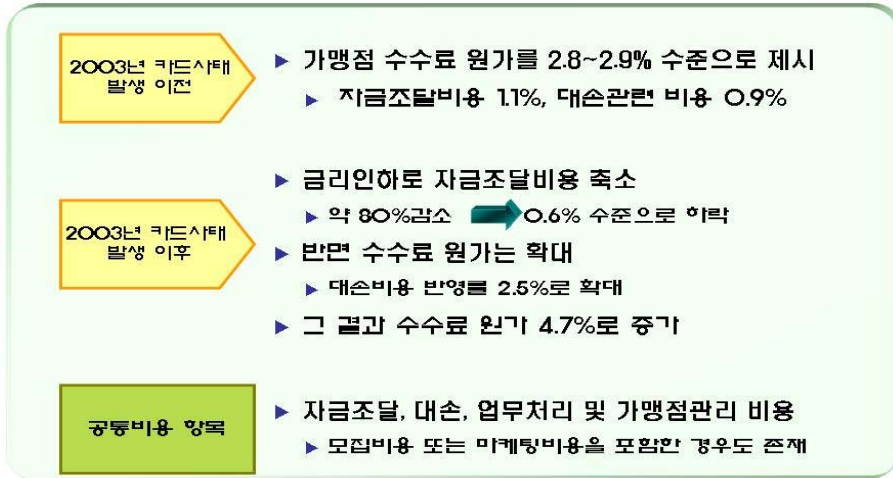
수 차례에 걸친 가맹점 수수료 분석 시도

- ▶ 1999년 서울 YMCA에 대한 카드사의 원가 자료 제시
- ▶ 2000년 여신금융협회 용역에 따른 산동회계법인의 원가 분석
- ▶ 2004년 삼성카드와 이마트 분쟁 시 카드사의 원가 자료 제시
- ▶ 2004년 시민의 모임 인원에 따른 삼일회계법인의 원가 분석
- ▶ 네 차례에 걸친 가맹점 수수료 원가 제시 및 산정
 - ▶ 가맹점 수수료 원가 구성 비용 항목에 다소의 차이

한국금융연구원

2. 기존 원가산정에 관한 국내 연구 및 평가

국내연구



한국금융연구원

3. 표준안 기준 마련을 위한 검토 내용

원가산정절차

부담주체별 비용 분류

- ▶ 카드영입 관련 비용 항목 중 가맹점 관련 비용을 수익자 부담 원칙에 따라 분류

비용항목별 배분 기준 설정

- ▶ 배분대상 비용이 거래규모에 따른 차이인지 또는 거래규모와 무관하게 일정하게 발생하는지에 따라 배분기준 설정

비용항목별 거래규모 단위당 발생비용 산정

- ▶ 가맹점 수수료 반영비율 = 분류된 가맹점 비용 / 신용판매 규모

서비스별 비용 합산

- ▶ 비용항목별 거래규모당 발생비용을 합산

한국금융연구원

3. 1. 부담주체별 비용 분류

부담주체

자금조달 비용 : 신용판매 관련 자금조달비용은 가맹점이 부담

- ▶ 가맹점은 신용카드 사용 확대에 따른 수익자
 - ▶ 가맹점은 신용거래를 통해 매출을 확대
 - ▶ 카드사는 신용거래 이후 불품대금을 짧은 시간 내에 선지급
 - ▶ 그 결과 가맹점은 신용매출로부터의 위험을 축소
 - ▶ 전업카드사는 은행계와 달리 차입, 채권발행, 기업어음 발행, 자산유동화 등을 통해 자금 조달
- ▶ 따라서 신용판매 관련 자금조달비용은 가맹점 부담이 합리적

한국금융연구원

3. 1. 부담주체별 비용 분류

부담주체

프로세싱 비용 : 대부분인 VAN사 지급수수료는 신용거래 승인 및 매출전표 매입과정에서 발생하므로 가맹점이 부담

- ▶ VAN사는 가맹점에 단말기와 VAN망을 제공하고 결제데이터를 정산해 각 카드사에 제공하면서 수수료 부과
- ▶ 건당 80~100원의 승인수수료와 매출전표 매입방식에 따른 차별화된 수수료 부과
 - EDI : 5원
 - DESC : 50원
 - DDC : 80원

한국금융연구원

3. 1. 부담주체별 비용 분류

부담주체

인건비 등 판관비 : 신판업무와 관련된 비용만을 분리하여 가맹점이 부담

- ▶ 판매관리비용 중 가맹점 수수료와 관련 있는 비용
 - 급여, 퇴직급여, 복리후생비 등 인건비
 - 임차료, 감가상각비, 무형자산상각비, 전산 이용비 등
- ▶ 판관비 등은 신용판매본 아니라 현금서비스 등고도 관계
- ▶ 따라서 신판업무와 관련된 비용만을 가맹점이 부담할 필요

한국금융연구원

3. 1. 부담주체별 비용 분류

부담주체

- ▶ 마케팅 비용 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 부가서비스 비용
 - ▶ 포인트 적립비용, 미일리지 적립 비용, 놀이공원과 극장 할인비용 등

가맹점 부담 논리

- ▶ 각종 판촉, 프로모션 비용은 회원의 구매를 유도
- ▶ 결국 가맹점 매출증대로 가맹점이 수혜를 봄.

카드사 부담 논리

- ▶ 마케팅 비용은 신규고객의 확보를 용이하게 하며 자사 고객 이탈을 억제
- ▶ 지사카드 사용을 촉진함으로써 카드사 수익확대에 기여

한국금융연구원

3. 1. 부담주체별 비용 분류

부담주체

마케팅 비용은 표준안 산정 시 제외할 필요

- ▶ 우리나라의 경우 가맹점들이 대부분의 카드사와 가맹점 계약 체결
- ▶ 부가서비스 비용 일부는 카드사와 제휴한 특정 가맹점에 대한 서비스와 관련하여 발생
- ▶ 전반적으로 가맹점 매출 중대에 기여한다고 보기 어려움.
- ▶ 마케팅비용 지출에 직접적인 손해자가 될 수 없는 영세가맹업자에 대해서 수수료를 인허할 수 있는 방향으로 원가표준안 마련 필요
- ▶ 총비용에서 차지하는 마케팅비용 비중은 카드사마다 큰 차이

참고) 신용카드 및 직불카드 개혁을 실시한 호주 및 비자/마스터카드 사례에 따르면 원가산정 시 부가서비스 등 마케팅 비용 제외

한국금융연구원

3. 1. 부담주체별 비용 분류

부담주체

- ▶ 대손관련 비용(리스크관리 관련 비용)
 - ▶ 대손관련 비용은 2003년 카드사태 발생 이후 급속히 증가했으나 최근 급감
 - ▶ 카드관련 대손 비용, 채권회수 비용 및 회원.가맹점 손실보상비용 포함

가맹점 부담 논리

- ▶ 신판과 관련하여 일상적으로 발생
- ▶ 현금서비스는 우량 회원의 금전수요를 충족하므로 현금서비스 확대가 대손비용을 높이는 것으로 볼 수 없음.

카드사 부담 논리

- ▶ 대손은 특정 가맹점이 아니라 불량회원으로 인해 발생
- ▶ 대손비용은 카드사가 카드회원의 신용위험을 잘못 평가해서 발생
- ▶ 카드납탈 요인 제공
- ▶ 자금조달비용 및 연체율에 대손비용 포함

한국금융연구원

3. 1. 부담주체별 비용 분류

부담주체

대손비용의 일정 부분을 가맹점이 부담할 필요

- ▶ 가맹점은 회원피산 여부에 관계없이 카드사로부터 물품대금을 수령
- ▶ 따라서 손실보험료 차원에서 대손관련 비용의 일부를 일정 수준에 한해 가맹점이 부담할 필요

한국금융연구원

3. 1. 부담주체별 비용 분류

부담주체

가맹점과 관련이 없는 비용 (1)

- ▶ 회원 및 가맹점 모집비용은 카드사태 이후 축소되다가 최근 카드사 간 경쟁심화로 다시 확대

▶ 모집활동 효과 미미

- ▶ 경제활동 인구 1인당 3.9장의 카드 보유(거의 포화상태)
- ▶ 가맹점이 다수 카드사와 계약을 맺은 상황
- ▶ 모집활동은 사실상 타사 회원을 자사회원으로 전환하는 효과 유발

한국금융연구원

3. 1. 부담주체별 비용 분류

부담주체

가맹점과 관련이 없는 비용 (2)

현금서비스 이용관련 지급수수료

- ▶ ATM 등으로부터 현금서비스 이용 시 발생하는 비용

타사가맹점 이용수수료

- ▶ 타사가맹점 이용 시 지급

해외 Brand사 지급수수료

- ▶ 해외브랜드 로고 부착 카드 이용 시 카드사 결제액의 0.03%를 수수료로 지급

회원관련 기타영업비용

- ▶ 카드(제)발급 비용, 카드배송 비용, 대금청구(청구서 발송 등) 비용 등

한국금융연구원

3. 2. 비용별 배분 기준 설정 및 가맹점 수수료로의 반영

부담주체

카드관련 영업비용

- ▶ 카드관련 영업비용 중 가맹점 관련 비용을 신용판매 거래 총액으로 나눔.

판매관리비

- ▶ 카드사 자체기준에 따라 신용판매 부문으로 배분된 인건비, 감가상과비, 전산이용비 등 판매관리비를 신용판매 거래 총액으로 나눔.
- ▶ 신용판매와 관련된 인건비를 정확하게 산정하기 위해서는 활동기준원가분석방법을 사용하여야 하며 현재 카드사들이 사용하지 않고 있음.

지급조달비용

- ▶ $\text{연평균 지급조달비용} = \text{장단기 자금의 총이자비용} / \text{조달자금 평잔}$
- ▶ $\text{가맹점수수료 금융비용} = \text{연평균 지급조달비용} * \text{지급부담일수} / 365$

한국금융연구원

4. 개선방향 : 합리적인 가맹점 수수료 체계 마련

개선방향

원가산정표준안을 기반으로 가맹점간 수수료 격차 해소

- ▶ 원가산정표준안을 활용하여 합리적인 수수료 체계 마련
 - ▶ 수수료 인하 여력 발생시 소영가맹점에 대한 높은 수수료 인하 우선 고려
- ▶ 과당경쟁에 따라 발생하는 과도한 마케팅비용을 감축하여 가맹점 수수료 인하여력 확보
 - ▶ 마케팅 비용은 추가서비스 비용, 광고선전비, 기타 마케팅활동 비용으로 구성

한국금융연구원

4. 개선방향 : 합리적인 가맹점 수수료 체계 마련

개선방향

영세가맹점에 대한 정책적 배려 필요

- ▶ 협상력이 낮은 영세가맹점에 대한 가맹점 수수료 인하
 - ▶ 영세가맹점의 경우 이용률이 매우 낮고 가격인상 등을 통한 수수료 전가가 불가 능하여 카드사용 확대에 따른 수익성 저하 우려
 - ▶ 영세가맹점 수수료 인하시 업종기준이 아닌 소특기준을 적용
- ▶ 영세가맹점의 경우 매출규모가 크지 않으므로 수수료를 일정수준으로 인하해도 카드사의 수익성에 큰 영향을 미치지 않는 것임.
 - ▶ 소영가맹점의 수수료 절감을 위해 저리비용이 저렴한 체크카드 및 비밀번호 방식 직불카드 활성화 필요

한국금융연구원

4. 개선방향 : 체크카드 수수료체계 차별화

개선방향

체크카드 및 비밀번호 방식 직불카드 활성화 추진

- ▶ 체크카드 및 신용카드 수수료체계 차별화
 - ▶ 체크카드는 자금조달비용, 대손비용 및 채권회수 비용 등이 없음.
 - ▶ 신용카드 망을 사용하여 결제하지만, 제비용이 없으므로 수수료 인하 가능
- ▶ 체크카드 및 은행의 비밀번호 방식 직불카드 활성화 모색 필요

토 론 요 지

◆ 사 회 ◆

김 인 준 교수(서울대학교)

◆ 발 표 ◆

이 재 연 연구위원(한국금융연구원)

◆ 토 론 ◆

김 경 배 부회장(중소기업중앙회)

서 영 경 팀장(YMCA 신용사회운동 사무국)

이 명 식 교수(상명대학교)

이 한 응 사무총장(대한미용사회중앙회)

임 유 상무(여전협회)

○ 사회

서울대학교의 김인준입니다. 오늘 신용카드가맹점 수수료 원가산정 표준안에 대한 공청회를 갖도록 하겠습니다. 주제발표에서 지적했듯이 수수료 관련 문제는 이해 당사자들이 상당히 많은 것 같습니다. 우선 카드사 가맹점 그리고 소비자. 가맹점 가운데서도 대형가맹점 소형가맹점들의 문제가 있는 것 같습니다. 오늘 공청회의 주제는 어떻게 하면 적정 수수료를 산정해낼 수 있는가. 그리고 수수료간의 격차를 어떻게 합리적인 방향으로 조정할 수 있는가 등이 주요 주제입니다. 이와 더불어 비용을 이해 당사자간에 배분하는 문제도 주요 논제가 되는 것 같습니다. 오늘 다섯 분 토론자께서 말씀해 주신 내용은 아마 앞으로 이 표준안을 만드는 데 크게 도움이 되리라고 생각합니다. 토론은 가나다 순서에 따라서 중소기업중앙회 김경배 부회장님이 먼저 토론에 참여해 주시겠습니다.

○ 김경배 부회장(중소기업중앙회)

소개받은 중소기업중앙회 부회장 김경배입니다. 저는 카드수수료 문제에 대해 오래 전부터 가맹점단체협의회를 구성하였고, 또한 '카드수수료 인하 대책위원회' 비대위 위원장도 맡고 있었습니다. 몇 년에 걸쳐 저희가 카드수수료 문제에 대해 정부나 업계에 부당함을 말씀드리고, 대화를 요구하고, 합리적인 공청회를 요구했는데, 그것이 제대로 이루어진 적이 거의 없었습니다.

오늘 모처럼 이런 자리가 마련되었으나, 굉장히 언짢은 점은 금융감독위원회에서 공청회 자료를 어제 밤 늦게 받았다는 것입니다. 그래서 저희가 대안을 통해 합리적인 대안을 제시할 수 있는 시간적인 여유를 갖지 못했습니다. 이런 점으로 보아 공청회 자리가 저희 같은 영세 자영업자 및 중소기업들에 대한 목소리

를 중립적인 입장에서 듣고자 하는 의지가 있는지에 대해 생각을 안 해볼 수가 없습니다.

저희는 가맹점 수수료 문제를 수년간, 수차례에 걸쳐 정부에 제기했습니다. 또 저희 스스로 소상공인 단체를 구성해서 재정부 등 6개 부처에 카드제도 개선을 공동으로 건의도 했고, 중소기업청에도 제도건의를 수차례 드렸습니다. 현재 국회에서는 총 일곱 건의 수수료 관련 법안이 국회에 계류 중에 있습니다. 또한 5월 10일 비씨카드사는 7월부터 최대 16.7%의 카드수수료 인하를 발표했습니다. 그렇지만 과연 이것이 합리적인 수수료 인하인지 의문입니다. 수수료 이슈가 사회적인 문제가 되니까 형식적으로 내놓은 것이 아닌가 하는 생각이 들었습니다.

과거 정부의 카드 활성화 정책으로 신용판매 일시불 내지는 할부판매가 증가하면서 가맹점 카드수수료 또한 급증하고 있었습니다. 전업 카드사 가맹점 수수료 수입은 2004년도 1조 6천억원 정도에서 전체 수입의 19.6% 정도입니다. 2006년도는 카드사의 수익이 3조 6천여억원이 넘어선 상태에서 38.69%가 카드 가맹점 수수료입니다. 외환위기 이후에 카드사들이 신용카드를 부당하게 발급하고, 돈놀이를 해 가지고 경영이 악화된 부분을 가맹점 수수료로 보충하려 하고 있습니다. 저희 회원 중에는 2%에서 5%로 한 번에 3%를 올린 예도 있었습니다. 이것을 6개월 이상 항의해서 다시 2%를 내린 후, 지금 재협상을 하고 있는 실정입니다.

카드수수료는 평균 30일 이후에 결제할 외상 매출금을 현금화하기 위한 할인료 성격이 있습니다. 이를 연 이자율로 환산하면 43.2% 내지 48.6%의 이자에 상응하며 이는 이자제한법상 최고의 이자율인 연 40%를 상회하고 있습니다. 소상공인 카드 가맹점 수수료는 평균 3.6%에서 4.05%까지 수수료를 부담시키고 있습니다. 2006년도 국내 유통 서비스업의 평균 영업이익률은 5.1%이며, 소상공

공인 영업이익률은 이보다 낮은 3~4% 수준으로 추정되고 있습니다. 저희 소상공인들의 경우 복잡한 유통경로 및 규모의 비효율, 대량 판매 등의 어려움으로 인하여 수익률이 낮아지고 있습니다. 한국은행의 기업경영 분석에 따르면 제조업 영업이익률은 대기업은 6.5%이며 중소기업은 5.9%에 달합니다. 이에 따라 소상공인들은 매년 영업 이익률 수준인 신용카드수수료를 지급하는 셈입니다. 지금 카드수수료 1%, 2% 올리는 것을 쉽게 생각하시는데, 회사를 경영하면서 경상이익 1%를 올리려면 매출을 30% 올려야 되고 엄청난 뼈를 깎는 구조조정을 해야 합니다. 그런데도 불구하고 카드사들은 도깨비 방망이 두드리는 식입니다. 저희도 카드사들에는 최고의 고객인데, 단 한 번의 대화도 없이 카드수수료를 임의적으로 적용시키고 있습니다.

저희가 바라보는 가맹점 수수료 문제의 발생 원인을 말씀 드리겠습니다. 우선 정부는 신용카드사용 확대 정책, 즉 소득공제, 복권제, 사용증빙제, 3진아웃제 등으로 인하여 이용액이 급등하게끔 부추겼습니다. 또한 수수료 부담자와 카드 사용자가 다르고, 수수료 부담이 과중해도 가맹점의 결제거부가 불가능하다는 점이 문제입니다. 카드수수료가 높다고 해도 저희가 안 받을 권한이 없습니다. 즉 현금거래를 잘 하고 있던 것을 어느 날 갑자기 정부가 신용사회를 만들겠다고 하면서, 저희는 카드수수료를 내야 하는 카드를 안 받을 명분이 없습니다. 더구나 수수료가 높고 낮은 것에 따라서 카드사를 선택할 권한 자체도 없습니다. 또 카드사들의 마케팅 비용을 전부 가맹점들이 떠안고 있습니다. 카드사들은 무분별한 회원유치경쟁으로 인해 시장포화상태에서 시장 주도권 확보를 위한 마케팅 비용을 과다 사용하고 있습니다. 외환위기 이후에 금리가 계속적으로 내려갔고, 대손비율 감소 등으로 발생한 수수료 인하 여력을 대형 가맹점 수수료와 회원관리 수수료 인하에만 우선 사용했습니다. 이에 따라서 대형 가맹점과의 수수료 격차가 심화되고 저희 소형 가맹점 불만이 상승하게 됐습니다.

저희 소상공인들이 볼 때, 대형마트의 수수료 1.5%는 강력한 협상력으로 인한 결과라고밖에 볼 수가 없습니다. 소매점은 평균 3.6%의 기본 수수료를 유지하고 있습니다. 정부가 소득공제 지원을 통해 카드사용을 촉진시켰는데 대규모 고금업종만 낮은 수수료로 혜택을 독식하는 것이 부당하다고 봅니다. 가맹점에 자금 조달비용을 전적으로 부담시키는 것은 부당합니다. 현행법상 카드결제에 대한 가맹점이 거부권이 없는 상황에서 현금 결제보다 수수료만큼 비용이 더 발생하는 카드결제를 자발적으로 가맹점이 수용하고 있다고 전제하는 것을 무리입니다. 카드결제에 대한 거부권을 부여하거나 또는 수수료 고객부담을 허용한다면 전액 부담도 가능합니다. 예를 들어, 호주는 2003년부터 가맹점 수수료를 소비자에게 받을 수 있게끔 했습니다. 이런 점들을 놓고 볼 때, 결론적으로 가맹점 평균 수수료율의 전반적인 인하가 필요하다고 말씀드리겠습니다. 영역별 마케팅 비용, 회원 모집비용이 더 이상 필요치 않게 되었으므로 카드수수료 인하가 필요하다고 봅니다. 또한 카드사는 대규모의 순이익이 발생하고 있으므로 충분히 카드수수료를 내릴 수 있는 여력이 있다고 봅니다. 누적적자 상쇄를 위한 수수료 인하불가 주장은 부당하다고 보며, 향후 발생할 이익을 기준으로 수수료를 산정하는 것이 마땅하다고 봅니다.

전업카드사 당기순이익은 2005년도에 3,400억원, 2006년도에는 2조 2,000억 원에 달하고 있습니다. 따라서 향후 일정기간 2~3년 정도 누적적자 상각이행 계획을 제시하고 이에 따라 초과 이익을 가맹점에 환원하는 계획도 함께 일괄적으로 제시할 필요가 있다고 생각합니다. 가맹점들은 카드사들한테 1차 고객이자 저희가 없으면 카드사도 없다고 봅니다. 저희도 무조건 이유 없이 내리자는 것이 아닙니다. 서로의 이해를 바탕으로 수수료율이 정해져야 되지 않겠느냐고 주장하는 것입니다. 또 신용카드 사용이 정부의 세원 확보 수단으로 전락되고, 현금카드를 쓰면서 가맹점이 대손비용 충당까지 해야 되는 불합리한 점이 마땅히 시정

돼야 된다고 봅니다. 모쪼록 이러한 자리가 귀하게 만들어졌으므로 저희 중소기업업계나 중소기업들에 대한 애로가 잘 반영이 돼서 합리적인 수수료 인하가 적용됐으면 하는 바람입니다. 감사합니다.

○ 사회

예, 감사합니다. 김경배 중소기업중앙회 부회장께서 소상공인 입장에서 수수료 개선안에 대해서 의견을 피력해 주셨습니다. 다음으로 서영경 YMCA 신용사회운동 사무국 팀장께 부탁드립니다.

○ 서영경 팀장(YMCA 신용사회운동 사무국)

안녕하십니까? 서울YMCA 서영경입니다. 발제에도 말씀하셨는데 10여 년간 이해 당사자 간에 여러 가지 상황과 주장에 따라서 수수료의 적정성에 대한 분쟁이 연례행사처럼 계속되어 왔습니다. 그 동안 수수료 체계, 원가구조와 관련된 대책을 세울 것을 상당히 많이 요구했습니다. 그러나 정부는 자율해결을 강조하면서 아무런 정책적 수단을 갖고 있지 않다가 최근에 드디어 신용카드 가맹점 수수료 산정을 위한 원가산정 표준안이 나왔습니다. 늦은 감은 있지만 일단 환영합니다. 가맹점이 부담하는 비용의 배분과 관련해서 몇 %를 내려야 된다고 말씀드리기보다는 원가산정 표준안을 기반으로 가맹점간 수수료 격차도 줄이고, 합의 과정에서 정부와 감독당국이 국민의 신뢰를 얻었으면 하는 바람입니다. 더불어 신용카드사의 체질개선의 계기가 됐으면 좋겠다는 점을 말씀을 드리고 싶습니다.

다 아시는 바와 같이 현대소비사회에서 신용카드는 개인경제와 가계의 필수적

인 결제수단입니다. 건전한 신용카드 시장구조는 결국 소비자 후생의 확대기반이고 신용사회의 바로미터라고 볼 수 있습니다.

발제자는 가맹점 수수료 표준안 산정에 있어서 카드사가 가맹점에 부담시키는 수수료 원가에서 마케팅 비용은 제외해야 한다고 강조하셨습니다. 마케팅비용에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 부가서비스 비용이라고 볼 수 있습니다. 지금까지 카드사들은 가격경쟁을 제대로 하지 않았다고 봅니다. 오히려 마케팅 경쟁만 있어 왔기 때문에 카드사간의 과당경쟁이 일어났었고, 또 이를 만회하기 위해서 높은 가격, 수수료를 유지하고 있었다는 것을 부인하기 어렵습니다. 그것은 가맹점 측뿐만 아니라 소비자가 부담하는 수수료도 마찬가지입니다.

이번 기회에 카드사는 고비용 구조를 개선하고 비용절감, 새로운 수익창출 등 체질을 개선하는 노력이 필요합니다. 공정한 경쟁에 의해서 가격이 결정되고 적정한 수준을 유지할 수 있어야 됩니다. 또 카드사가 지금까지 부가서비스, 각종 포인트나 마일리지, 놀이공원, 극장할인 등으로 소비자를 끌어들었다면 이 부분이 축소될 가능성이 높습니다. 당장 소비자 이익의 감소라고 볼 수도 있지만, 지금까지 이러한 부가서비스가 계속적으로 유지된 경우는 거의 없습니다. 고객을 유지할 때는 각종 부가 서비스를 내세우지만 결국은 각종 영업정책이나 제휴사 사정이란 명목으로 변경되거나 축소된 경우가 대부분입니다.

이제는 가격경쟁을 포함해서 소비자의 편익, 보안이나 안전성으로 카드상품이 서로 경쟁하고 소비자의 선택을 받을 수 있는 기회로 삼아야 합니다.

또한 정부의 신뢰성 확보와 관련해서, 정부가 신용카드 활성화 정책을 펴면서 세원 확보라든가 소비 진작 차원에 너무 치중한 나머지 소비자 생활변화라든가 국민경제를 예측하지 못한 정책실패로 인한 문제가 있었습니다. 발제에서도 나왔는데, 기본 가맹점 수수료율이 80년대 소득표준세율이나 위험부담 또 서민생활 업종들을 고려해서 3, 4, 5%로 불합리하게 결정되었고, 그 동안 제대로 개선

되지 않았다는 부분이 있었습니다. 또 협상력 차이에 따라서 신용카드사들은 강자에게는 상당히 약하고 약자에게는 강한 태도로 합리성 없는 수수료 체계를 유지하고 있었습니다. 신용카드 사용이 폭발적으로 늘어나면서 높은 가맹점 수수료로 인한 가맹점 수수료 분쟁, 집단대응이 해마다 되풀이돼 왔고, 이 과정에서 정부의 신뢰는 상당히 떨어졌습니다. 직불카드나 체크카드도 상당히 아쉬움이 남는 부분입니다. 신용카드 활성화 정책 때 고려했으면 좋았을 것이라고 생각합니다. 체크카드는 신용대란 이후에 신용불량자가 되지 않는 카드라고 해서 최근에 사용이 늘고 있기는 합니다만, 직불카드는 가맹점이 극히 제한돼 있어서 사실상 사용에 한계가 있습니다. 그것은 Van사의 수익성 문제와 연관되어 있다고 말씀하셨습니다.

소비자들은 후불신용카드에 익숙하기 때문에 직불카드 사용이 정착되려면 시간이 좀 많이 걸릴 것으로 예상합니다.

한편 금융당국은 표준안을 만들 때, 여러 가지 정책 수단들을 통해서 경쟁시스템을 잘 만들 필요가 있습니다. 신용카드 가맹점 의무화 같은 것처럼 신용카드를 받고 안 받고는 시장논리에서 정해진 것이 아닙니다. 그 결과 신용카드 활성화 정책에 가장 많은 후광을 입은 것은 신용카드사들입니다. 그런 측면에서 신용카드시장에서 이제는 비용과 배분 기준의 적정성이라든가 신용카드시장에서 경쟁시스템이 제대로 작동할 수 있도록 하는 역할들을 제대로 해줘야 된다는 것을 요구하고 싶습니다.

영세가맹점과 관련된 것들을 한 말씀 드리겠습니다. 발제에서는 영세가맹점의 높은 수수료는 타당성이 결여되어 있고 마케팅 비용 지출에 따른 것이라고 하셨습니다. 또한 영세 가맹점 수수료 인하는 업종이 아닌 소득수준을 적용해야 된다고 말씀하셨는데, 저는 타당성이 있다고 생각합니다. 다만 영세가맹점 수수료 인하가 필요하지만 상당히 많은 논란이 있을 것 같습니다. 가맹점 수수료를 인

하를 영세 상인보호 차원에서만 얘기하면 곤란하다고 생각합니다. 근본적으로 영세가맹점의 취약성은 높은 신용카드수수료 때문만이라기보다는 다른 여러 가지 요인도 있습니다. 또 하나는 가격을 구성하는 요소는 상당히 많이 있다는 점입니다. 그 중의 하나가 가맹점 수수료라고 볼 때, 가맹점 수수료 인하로 대형가맹점의 수수료 인상 등으로 번지게 되면 결과적으로는 소비자의 부담이 증가할 수 있다는 점도 표준안 작성 시에 고려해 주셨으면 합니다. 이상입니다.

○ 사회

예, 감사합니다. 서영경 팀장님. 서팀장님께서는 소비자보호에 초점을 맞추시면서 표준안 개선책을 제시해 주셨습니다. 다음으로 현재 대한미용사회 중앙회에서 사무총장직을 맡고 계시는 이한웅 사무총장님께 부탁드립니다.

○ 이한웅 사무총장(대한미용사회중앙회)

안녕하십니까? 반갑습니다. 사단법인 대한미용사회중앙회 사무총장 이한웅입니다. 오늘 이 자리에 저희 미용인들이 많이 참석하셨습니다. 저희는 신용카드 가맹점 수수료율에 많은 관심이 있습니다. 상당히 높습니다. 버겁습니다. 그래서 조속히 수수료가 인하되기를 기대하는 마음으로 이 자리에 참석했습니다. 미용업에 대한 가맹점 수수료율이 특히 가혹하기 때문에 아마도 저희가 토론자로 참석하게 된 것이 아닌가 생각합니다.

금년 3월 현재 전업사와 겸업은행의 가맹점이 1,738만점에 달하고 있고, 카드수는 92,107,000매로서 국민 1인당 평균 1.9매씩 보유하고 있으며, 경제활동인구 1인당 3.9매의 카드를 보유하고 있습니다. 거의 포화상태라는 지적이 있었습니다.

그 이용 금액에 있어서도 현금서비스를 제외하고 2006년 현재 276조 6,992억원에 달한다고 합니다. 그럼에도 불구하고 수수료 원가의 기준을 정하지 못했던 점은 실로 유감이 아닐 수가 없습니다.

오늘 발표내용과 관련해서 한 가지씩 말씀드리겠습니다. 첫째로 오늘 공청회 자료에 근거해서 수수료 원가가 얼마가 되겠는지 산정해 보았습니다. 앞에 김경배 부회장님께서도 지적해 주셨지만, 참 안타깝게도 오늘 공청회 자료가 어제 오후 늦게서야 도착이 됐습니다. 그래서 미처 검토할 수 있는 시간적인 여유가 없었는데, 부랴부랴 저희가 공인회계사에게 의뢰를 해서 과연 이런 기준이라고 한다면 수수료율이 얼마나 돼야 되겠는지 자문을 받았습니다. 저희가 분석한 결과 약 1.04에서 1.2%가 원가라는 결론을 얻었습니다. 물론 지금 현재 논리적으로 설명하기는 어렵습니다. 추후에 따로 자료로 드리도록 하겠습니다. 만일에 이런 분석이 정확했다고 한다면 현재 카드 가맹점 수수료율이 2.3%가 평균이라고 하는데 카드사들이 상당한 폭리를 취하고 있는 것으로 보입니다.

두 번째 카드사들은 수수료 원가에 산정되지 않아도 될 항목들을 많이 포함시켜 왔음을 알게 되었습니다. 이는 카드사들이 주먹구구식으로 가맹점 수수료에 대해서 폭리를 취한 것이 아닌가 하는 생각이 듭니다. 가맹점 수수료 원가 내역에 포함되지 않아야 될 비용을 부당하게 가맹점에 전가시켜서 얻게 된 신용카드사들의 수익은 부당이득입니다. 그것을 가맹점들에게 반환해야 될 것으로 생각합니다. 향후에 과연 카드사들이 얼마만큼의 부당이득을 취득했는지 조사를 하고, 이에 대해서 반환 방안이 무엇인지도 모색할 필요가 있다고 생각합니다.

세 번째 가맹점 부담 수수료 원가비용 중 대형점, 소형점 간의 차이의 요인은 프로세스 비용이라고 지적했습니다. 특히 미용업과 관련해서 4.05%의 수수료율이 과중해서 카드사들과 협의도 해 봤고 논의를 해 봤습니다. 대체적으로 지적하는 얘기가 바로 이것입니다. Van fee가 고정돼 있기 때문에 소액결제의 경우

수수료가 높을 수밖에 없다는 지적을 했습니다. 그런데 분석결과, 전혀 다른 결론이 나왔습니다. 예컨대, 대형점은 한 건당 프로세스비가 105원이라고 한다면 평균 결제금액이 저희가 조사한 자료에 의하면 65,000원 정도가 됩니다. 그래서 원가 비중이 약 0.16%가 됩니다. 소상공인점에서 프로세스비를 최대로 180원을 잡고, 평균 결제금액을 25,000원으로 볼 때 원가비중은 0.72%가 됩니다. 그래서 이 프로세스비 편차가 0.26에서 많게는 0.56%밖에 차이가 나지 않습니다. 그런데도 소상공인들에 대한 수수료는 평균 3.6%입니다만 대형점의 경우는 1.5%에 불과합니다. 이 편차가 무려 240%에 달합니다. 최고 수수료율을 4.5%로 개선하게 되면 300%의 편차가 발생합니다. 그런데 참고로 전기요금, 우편요금, 기타 민간택배요금 같은 것도 지역별 배송 원가 차이가 발생이 됩니다. 그런데도 불구하고 권역별·규격별로 단순 구분해서 동일요금을 부과하는 제도를 갖고 있습니다. 업종간에 수수료 차이가 나야 될 이유가 없음에도 과도한 차이가 있는 것은 문제가 아닐 수 없습니다. 업종별 수수료의 편차 축소를 통해서 대형점 수준의 인하가 필요하다고 생각합니다.

네 번째입니다. 특히 서민업종 소상공인을 대상으로, 높은 수수료율이 지속되고 있는 업종에 대해 우선적으로 대폭 인하해야 됩니다. 그리고 업종구분도 단순화해야 될 필요가 있습니다. 예를 들겠습니다. 이미용업의 경우 4.56%, 세탁업은 3.6%, 자동차외 정비 3.6, 서점 3.6, 학원 3.6, 가구 3.6, 의복 3.6, 안경 3.6, 신발 3.6, 일반 숙박업 3.6%의 수수료율을 갖고 있습니다. 수수료의 성격은 주체에 따라 다르겠지만 가맹점 입장에서는 한 달 후에 결제 가능한 외상 매출금을 현재 시점에서 현금화하기 위해서 지불하는 할인료라고 이해할 수 있습니다. 금년 6월 28일 대통령령으로 제정된 이자제한법 제2조 제1항의 최고이자율에 관한 규정은 금전대차에 관한 계약상의 최고이자율을 연 30%로 정하고 있습니다. 미용업의 경우를 예로 들겠습니다. 4.5% 수수료를 연리로 계산하게 되

면 48.6%가 됩니다. 이는 이자제한법에 명백히 위반되는 결과입니다. 그래서 결국은 신용카드 결제는 고리채라는 원성이 높습니다. 미용업을 비롯한 높은 수수료율이 부과되는 일부 업종에 대해서 대폭적인 인하가 필요하다고 생각합니다. 그리고 현행 수수료율 공시업종이 자그마치 177개 업종으로 되어 있습니다. 너무 세분화되어 있습니다. 결국은 업종간 수수료 편차를 심화시키는 요인이 된다고 생각합니다. 선진국의 사례를 보니까 대략 10~12개 업종으로 구분하고 있습니다. 우리도 이렇게 업종을 단순화하면서 업종간 수수료율의 편차를 줄일 필요가 있다고 생각합니다.

다섯 번째입니다. 신용카드와 체크카드수수료를 이원화해야 합니다. 앞서서도 지적해 주셨지만 체크카드수수료는 이자수수료 성격의 신용카드수수료와 달리 예금 잔액을 현금처럼 사용하는 데 따른 거래 수수료입니다. 원가에 대한 대손 비용이나 손실보상금, 채권회수비용 등 무관한 비용을 포함시켜서 신용카드와 동일한 요율을 징수하는 것은 부당합니다. 원가를 반영해서 합리적인 수준으로 체크카드수수료를 인하할 필요가 있습니다.

여섯 번째입니다. 영세 가맹점 수수료 협상력을 강화할 필요가 있습니다. 시장 기능이 제대로 작동하지 않아서 협상력이 없는 대부분의 소상공인 업체는 카드사가 일방적으로 수수료를 결정하고 있습니다. 그 수수료를 결정할 때 카드사가 일방적으로 통보를 합니다. 이런 경우가 82.1%에 달한다고 합니다. 또 카드사가 협의한 경우는 겨우 5.3%에 불과하다고 합니다. 그래서 업종 단체가 희망가맹점을 대표해서 카드사와 수수료를 협상할 수 있도록 허용할 필요가 있습니다.

다음 일곱 번째입니다. 가맹점 수수료 원가구조가 적정화돼야 한다고 생각합니다. 카드 가맹점 평균 수수료율 2.3%는 주요국보다 높은 수준이라고 생각합니다. 물론 아까 이박사님께서 3당사자 구조냐 4당사자 구조냐에 따라서 수수료율이 다르다고 지적해 주셨지만, 4당사자 구조로 이해할 때 미국은 2.1%, 유럽

은 2.19%, 호주는 0.92%, 일본은 2.5%로 나옵니다. 그러나 카드사들의 출혈 경쟁체제로 부가서비스 마케팅 비용이 과도하게 발생하여, 수수료 원가상승의 주요인이 되고 있습니다. 예를 들면, 전업카드사의 TV광고비가 2006년 현재 675억 원으로 조사되었습니다. 전업카드사 총비용 중 부가서비스 마케팅비용이 5,348 억인 것으로 조사된 자료가 있습니다. 이러한 원가구조를 개선하여 수수료 인하를 도모해야 합니다.

여덟 번째입니다. 결제방법에 대한 결정권을 가맹점에 부여해야 합니다. 가맹점 3진 아웃제 실시로 신용카드 사용이 사실상 의무화되어 있습니다. 카드수수료의 고객전가는 현행법상 금지되어 있습니다. 카드수수료가 상품 용역의 가격에 포함됨에 따라서 현금 고객에 대한 역차별 문제가 발생합니다. 실제로 현금을 사용하는 고객은 청소년, 노약자, 신용불량자 등 경제적 약자가 대다수입니다. 그러나 신용카드 사용을 강제함으로써 이러한 경제적 약자가 역차별 받는 현상이 발생합니다. 결제수단에 따라서 수수료 포함 여부로 원가 차이가 있기 때문에, 수수료 고객부담을 허용해서 요금을 차등화할 필요가 있습니다. 현금영수증 발급 의무화를 전제로 수수료 고객 부담을 허용하고 또는 현금고객 요금 할인을 유도할 필요가 있습니다. 또한 현금영수증 체크·직불카드 활성화 지원이 필요합니다. 현금영수증 소득공제 확대, 추가할인제 도입 등을 검토할 필요가 있습니다.

마지막으로 아홉 번째입니다. 입법의 정비가 필요하다고 생각합니다. 합리적인 수수료 체계가 마련된다 하더라도 이에 대한 강제력이 부여되지 않는 한, 카드사의 거부로 인해서 무용지물이 될 것이 분명합니다. 특히 현재 수수료율 정책처럼 시장 실패상태인데도 이를 바로 잡도록 강제하는 수단이 마련되지 않는다면 그 어떤 정책적 대안도 그림의 떡에 불과하게 될 것입니다. 현재 국회에는 여덟 건의 여신전문금융업법 개정안이 발의되어 있습니다. 한결같이 원가내역을

투명하게 공개하고 이해 당사자가 참여하는 수수료심의위원회를 설치할 수 있도록 하는 제도적인 장치를 담고 있습니다.

카드사에서는 자율적으로 인하폭을 결정할 수 있도록 해야 한다고 주장하고 있는데, 용역 결과에 따르더라도 가맹점 수수료 관련 비용 중 신용판매 관련, 자금조달비용, 판매관리비용 등은 카드사의 자의적인 해석이 가능하기 때문에 이를 감독할 수 있는 수수료심의위원회 구성은 반드시 필요합니다. 모쪼록 조속히 국회에 계류돼 있는 이 개정 법률안이 통과돼서 신용카드 가맹점 수수료로 인한 영세자영업자, 소상공인처럼 약자인 분들이 마음 놓고 사업할 수 있는 상황을 만들 수 있기를 기대합니다. 이상 마치겠습니다.

○ 사회

이한웅 사무총장님, 감사합니다. 자료를 늦게 받으셨음에도 불구하고 준비를 아주 많이 해주신 것 같습니다. 가맹점 입장에서 표준안 개선책에 대한 의견을 피력해 주셨습니다. 다음으로 카드사를 대표해서 임유 여신협회 상무님께서 말씀해 주시겠습니다. 부탁드립니다.

○ 임 유 상무(여전협회)

방금 소개받은 임유입니다. 사회자께서 아까 말씀하시기를 10년에 걸친 분쟁이라고 발언하셨는데, 제 생각으로는 정치적 이슈로 발전한 데는 근 1년 된 것 같습니다. 아무튼 수수료 논쟁이 막바지에 온 듯한 느낌인데, 오늘 공청회를 통해서 아무쪼록 바라기는 카드사와 가맹점 간의 동업자적 정신이 회복되는 계기가 되었으면 하는 바람입니다. 카드사의 발전과 성장은 궁극적으로 가맹점의 성장

으로 귀결된다는 인식의 전환이 필요하다는 점을 다시 한 번 강조 드리면서 말씀 드리겠습니다. 오늘 제 말씀의 순서는 먼저 원가에 대한 근본적이고 본질적인 문제 몇 가지를 짚은 다음, 발제내용에 대한 우리 카드업계의 생각을 개략적으로 제시하고, 마지막으로 수수료 문제를 해결하기 위한 업계의 입장을 말씀드리겠습니다.

먼저 원가에 대한 문제로 제일 먼저 가맹점 수수료에 대한 가맹점의 인식전환이 필요하다는 점을 지적하고 싶습니다. 가맹점 수수료는 가맹점이 카드사용에 따른 매출확대 그리고 대손 리스크 전가의 반대급부로서 사업을 영위하시는 데 반드시 필요한 필수적인 원가임을 인정해 달라고 부탁드립니다. 물론 대부분의 가맹점주들님께서서는 그렇게 생각하지 않으시겠지만, 일부 정치권과 단체에서 주장하고 있습니다. 예를 들면, 매출 백만원에 이문은 채 5만원도 되지 않는데 가맹점 수수료 4만원 빼고 나면 남는 게 없다. 또 종부세보다 높은 수수료다. 심지어는 수수료를 인하하면 월평균 수십만원의 이익이 증가할 수 있다는 터무니없는 주장이 난무하고 있습니다. 논리의 연장선 상에서 본다면 1백만원 매출에 5만원 남는 장사인데 집세 빼고나면 남는 게 없다고 해야 합니다. 혹은 직원 월급만 주지 않으면 큰 돈을 벌 수 있다고 해야 할 텐데 이런 주장은 들어본 적이 없습니다. 결국 일부에서는 가맹점 수수료는 낼 필요가 전혀 없는 준조세로 생각하고 있지 않나 하는 노파심이 듭니다. 분명한 사실은 과거 현금과 외상으로 거래가 이루어지던 시대에 비해서 외상손실은 대폭 줄어들었다는 점입니다. 또 미래소득을 담보로 하는 소비관이 정착됨으로 인해서 매출이 늘었습니다. 이 점을 지적하고 싶습니다.

두 번째 원가에 대한 오해가 또 하나 있는데요, 원가와 가격에 관한 문제입니다. 원가와 가격은 분명히 다른 것이고, 달라야 합니다. 가격이라고 하는 것은 사업자의 경영전략이라든가 시장 환경 등에 따라서 결정되는 것이지, 단순히 원가

에 적정마진을 붙여서 결정되는 것이 아닙니다. 극단적으로 말씀드리면 원가 1천 원짜리 물건을 5백원에 팔수도 있고 1만원에 팔 수도 있습니다. 아주 극단적인 예입니다만 예를 들어보면 1천원짜리 배추 한 포기를 단골고객에게는 1,100원에 팔지만, 뜨내기 손님한테는 1,200원에 팝니다. 또 100포기를 일시 구매하게 되면 1,050원에도 팝니다. 한 포기만 사게 되면 1,300원에도 팝니다. 즉 가격 결정에 있어서 원가가 가장 중요한 요소이긴 하지만 그밖에 다른 요인들이 무수히 많다는 것을 말씀드리고자 하는 것입니다. 가맹점 수수료의 경우에도 이러한 원칙은 동일하게 적용돼야 한다고 생각합니다.

원가를 무엇으로 봐야 할 것이냐의 문제는 잠시 제쳐 두고 예를 들겠습니다. 수수료 원가가 만약 2%인 대형가맹점이 있다고 가정해 봅시다. 카드회사는 회사의 총 이익이 극대화된다면 수수료를 1.5%만 받을 수도 있습니다. 아까 말씀하시기를 YMCA에서 오신 팀장님께서 강자에게는 약하고 약자에게는 강하다고 하셨는데, 그것이 아니고 이익을 많이 주는 가맹점을 더 우대해 주는 것입니다. 즉 당장은 손해지만 장기적으로는 연계 매출증대 등을 통해서 회사에 이익을 가져다줄 것으로 예상만 된다면 이른바 원가 이하로도 가격을 결정할 수 있다는 것입니다. 바로 이것이 시장경제의 요체이고 이러한 가격결정의 자율성이 확보되어야만 기업의 창의성이 발휘되는 것입니다. 그렇게 해서 기업이 성장하고 결국 소비자가 혜택을 보는 선순환 구조가 만들어진다는 것이 저희의 일관된 입장입니다.

그럼에도 불구하고 원가에 마진을 붙인 것이 가격이라고 주장하시고 또한 원가산정 표준안을 제정하려는 움직임이 있기 때문에 이번에는 원가라는 관점에서 몇 가지를 지적해 보겠습니다.

먼저 산정기준의 불명확성을 지적하고 싶습니다. 원가 구성항목 부분은 카드사별로 비슷비슷합니다. 그런데 카드사별로 수치가 다릅니다. 자금조달 비용이 카드

사별로 6%, 4%, 7% 제 각각입니다. 그리고 대손율도 다 다릅니다. 이 부분이 다르다는 것입니다. 배분기준이 또 불명확합니다. 이렇게 카드사별로 수치도 다르고 배분기준이 불명확한 상황에서 획일적으로 원가를 산정하는 것은 시장가격의 결정과정을 훼손하고 결국 가격을 왜곡시킨다는 것이 저의 생각입니다.

두 번째로 실효성도 의문시됩니다. 원가 구성요소 및 비용 변동 시에 가맹점 수수료의 즉시 반영이 어렵습니다. 지금 글로벌경제가 매일 요동치고 있는데 금리가 하루아침에 달라질 수도 있습니다. 즉 여러 가지 비용의 변동요인이 발생했을 시에 수수료에 즉각 반영이 안 된다는 것입니다. 정기적으로 표준안 작업이 이루어지지 않을 경우에는 급변하는 경제환경 속에서 과거 기준에 의한 원가산정을 해야 합니다. 이것은 현실을 제대로 반영하지 못하는 우(愚)라고 생각합니다. 이런 방식은 시간적이나 물리적으로 불가능합니다.

세 번째로 비용 배분의 문제입니다. 회원비용과 가맹점 비용으로 일정 부분 나눠야 된다고 말씀하셨습니다. 그런데 신용카드 산업은 가맹점, 회원, 카드사 이렇게 3자간 거래로 순환고리가 형성되어 있습니다. 특정 서비스가 특정 주체에게만 영향을 미치는 것이 아닙니다. 즉 '카드거래'는 카드사용 촉진을 통해서 매출이 증진되고 이에 따른 혜택을 가맹점이 누립니다. 그렇다면 이에 따른 비용도 가맹점이 부담하는 것이 당연하고 합리적입니다. 결국 회원에게 동 비용을 부담토록 배부하는 것은 합리적이지도 않을 뿐만 아니라 카드산업의 특성을 간과하는 것입니다.

마지막으로 원가산정 표준안 도미노 현상에 대해서 간단히 말씀 드려 보겠습니다. 가맹점 수수료 원가산정 표준안 마련이 결국은 전 금융권의 원가산정 표준안 마련의 시발점이 될 가능성이 충분합니다. 이는 사회적 비용을 증가시키고 원가에 대한 불필요한 분쟁의 요인으로 작용할 것이라고 저희는 판단합니다.

대략 지금까지 몇 가지 원칙과 오해에 대해서 말씀드렸습니다. 이제부터는 공

청회 자료에 대해서 간단간단하게 검토해 보겠습니다.

사실상 가맹점 가입이 의무화돼 있다는 주장을 하셨습니다. 아까 중소기업 중앙회에서 오신 토론자분의 말씀 중에 오해가 있으신 것 같습니다. 말씀하셨던 내용은 가맹점이 된 이후에 카드를 거절하지 못한다는 것을 말씀하신 것이고요. 기본적으로 카드 가맹점은 카드사 선택권한을 가지고 있습니다. 계약 거부도 할 수 있고, 계약 해지도 할 수 있고, 카드사를 선택할 수 있는 권한이 있습니다. 이걸 명백한 사실입니다. 예를 들어 미용실 같은 경우 보면 전국에 83,000개 업체가 있습니다. 이 중에 카드 가맹점으로 가맹한 데는 27,000점입니다.

두 번째로 정부에서 투명한 조세문화정착을 위해서 가맹점 가입을 권고했다는 것은 사실입니다. 그런데 이것에 따라서 최대 수혜자는 결국 세원 투명화를 통해서 세금을 많이 거뒀으니까 정부입니다. 따라서 저는 가맹점에 대한 정부 차원의 세제확대를 통해서 가맹점에 대한 정책지원이 필요하다고 생각합니다.

원가산정원칙을 말씀하시면서 수익자 부담원칙을 말씀하셨는데 카드거래에서 최대 수익자는 분명히 가맹점입니다. 카드 프로세싱 상 기본적으로 회원의 카드 사용을 기반으로 카드사와 가맹점이 수입을 얻는 구조입니다. 즉 회원에게 부여하는 혜택은 카드사용 유도를 위한 것입니다. 단순히 회원이 혜택을 받기에 그 혜택에 따른 비용부담을 회원에게 지우는 것은 아주 불합리합니다. 가맹점에서 비용을 부담하는 것이 너무도 합리적입니다.

다음은 원가산정 표준안 작성 시에 회원관리비용이 필수적으로 반영돼야 한다는 점입니다. 제가 앞에 부분하고 조금 배치되는 부분이 있습니다만 기왕에 원가를 말씀하셨으니까, 회원관리 비용 부분에서 한 세 가지 차원에서 말씀드리겠습니다. 그 첫 번째가 회원관리 비용입니다. 카드사업은 회원의 확보 없이는 거래가 불가능한 구조입니다. 그런데 이와 관련된 비용을 배제한다는 것은 명백한 모순입니다. 회원을 모집하고 유지 관리하는 것은 가맹점 매출을 증대하기 위한

활동입니다. 따라서 저희 활동에 따른 혜택은 가맹점이 향유하고 있으므로 가맹점이 비용을 부담하는 것은 너무나 당연합니다.

두 번째는 마케팅 비용입니다. 카드사에서는 불특정 다수의 가맹점을 대상으로 다양한 부가서비스를 운영하고 있습니다. 카드사 마케팅 활동의 주목적은 회원의 구매를 유도하는 것이지, 아무 이유 없이 마일리지를 준다든가, 아무 이유 없이 포인트를 주는 것이 아닙니다. 따라서 가맹점 매출증진을 목적으로 하는 바, 마케팅활동의 수혜자는 결국 가맹점이라는 뜻입니다.

마지막으로 대손비용에 관한 문제입니다. 과거 외상 거래 시에 발생하는 대손비용 혹은 연체관리 비용의 관점에서 가맹점들은 상당한 혜택을 누리고 있습니다. 즉 통상적인 카드부실에 따른 비용은 수수료 원가에 포함되는 것이 타당합니다. 2003년 카드사 유동성 위기로 카드사가 신용불량자의 급증에 따라서 매출채권 미회수가 되고 10조원의 적자를 봤습니다. 그런데 가맹점은 전혀 손실비용을 부담하지 않았습니다. 참고로 2003년 이후에 저희 카드회사의 누적 적자는 6조 6천억입니다.

또한 원칙 중에 마케팅 비용 감축을 통한 가맹점 수수료 인하 여력 확보라는 부분이 있습니다. 카드사의 건전성을 제고하고 또 이것을 통해서 소형가맹점을 보호하겠다는 취지에는 공감합니다. 그러나 현실적으로 회원 혜택을 축소하면 카드사용 감소가 자명하고 가맹점도 매출 하락이 불가피합니다. 이 점이 고려되어야 된다고 생각합니다. 금융기관의 건전한 발전은 충분한 경쟁 및 합리적인 건전성 감독을 통해 이루어져야지 가격 및 비용 통제를 통해 해결하겠다는 생각은 신용거래를 위축시키고 나아가 카드산업 발전에 역행하는 결과를 초래한다는 생각입니다.

마지막으로 체크카드 가맹점 수수료 체계에 대한 문제입니다. 이 부분에 있어서 점업은행과 전업카드사의 여건이 상이하다는 부분은 분명히 고려되어야 합니다.

전업카드사는 겸업은행과는 달리 '계좌이용 수수료'라는 것이 있습니다. 은행이 아니다 보니까 은행을 통해서 이체해야 합니다. 그런데 이체수수가 0.5%입니다. 월가가 0.5% 차이 난다는 것입니다. 이 부분에 대한 고려가 있어야 합니다.

두 번째 문제는 규모의 경제에 관한 것인데, 전업카드사의 경우에는 체크카드에서 규모의 경제를 이루지 못 하고 있습니다. 전체 매출 중에서 5%가 안 됩니다. 초기투자비용을 회수할 방법이 없습니다. 또한 소액결제에 따른 고정비 부담도 늘어나고 있습니다. 그러다 보니 인하여력이 그렇게 크지 않습니다. 체크카드시장은 향후 일정 규모 이상으로 활성화되고 안정된 수익구조가 형성되는 시점에 적정 수준의 인하를 검토할 필요가 있다는 것이 저희들의 생각입니다.

마지막으로 결론을 내보겠습니다. 저희 업계에서는 서민의 생활을 안정하고 사회 양극화를 해소하는 정부정책, 또 영세 자영업자에 대한 금융기관의 사회적 책임을 고려해서 가맹점 수수료 가격정책을 일부 변경하는 것은 전향적으로 검토할 준비가 되어 있습니다. 이것은 제가 협회 상무이기 때문에 단언할 수 없습니다만 그런 준비가 되어 있는 것으로 탐문되었습니다. 그런데 이는 각 사가 정하는 일정 규모 이하의 영세가맹점에 국한되어야 한다는 것이 저의 기본적인 생각입니다. 무분별하게 업종을 중심으로 하는 것은 신용카드업이 몰락하는 지름길이라고 생각합니다.

여러 가지 아이디어가 있겠습니다만 어떤 카드사들은 연매출 4,800만원 이하의 간이 과세자를 대상으로 하거나, 또 어떤 카드사들은 일정한 소득 기준으로 한 2백만원 이하의 소득을 갖고 있는 가맹점을 대상으로 하거나 각 사가 결정할 문제입니다. 여하튼 간에 영세한 가맹점에 국한되어야 한다는 것입니다.

두 번째 체크카드시장이 성숙되고 안정적인 수익구조가 마련되면 여력이 있는 카드사로부터 체크카드 가맹점 수수료를 인하하는 이원화 구조로 가야 됩니다. 일시적으로 모든 카드사가 동시에 땅 하는 순간에 가는 방식은 옳지 않습니다.

참고로 비씨카드인 국민은행은 이미 신용카드와 체크카드 가맹점 수수료를 이원화했습니다. 이미 이원화 구조입니다. 이것은 자율적 판단에 맡겨야 합니다.

세 번째 영세 가맹점의 매출확대 방안인데, 이 부분은 제가 사실 드릴 말씀이 있습니다. 우리가 일반적으로 사회적 약자를 도와준다고 했을 때, 늘 비용을 줄여 주는 데 관심이 있습니다. 세금 인하 혹은 수수료 인하에 관심이 있습니다. 그런데 제 판단입니다만, 비용을 줄여 가지고는 본질적으로 영세 가맹점의 영세성을 탈피할 수가 없습니다. 매출 증대 방안을 마련하는 것이 영세성을 탈피하는 데 가장 지름길이라고 생각합니다. 매출을 증대하는 방식으로 가야 합니다. 저희 업권에서는 매출증대하는 데 기여할 수 있다면 어떤 것도 할 용의가 있습니다. 예를 들어서 여기 오셨습니다만 가맹점 단체 측에서 저희 전업카드사들과 제휴한다든가 계약을 맺어서, 현재 이마트 같은 대형마트들과의 제휴처럼 업종간 단체에 의해서 제휴할 수 있습니다. 그러면 카드사들도 전향적으로 검토하게 되고 수수료도 일부 인하될 여지가 생길뿐만 아니라, 궁극적으로는 매출이 증대할 것입니다. 이런 방향으로, 오히려 단체에서 저희들과고 논의를 생산적으로 해야 되는 것이지, 비용을 얼마를 줄일 것이냐는 문제를 가지고 해서는 단 한 군데 월 몇 만원, 연 몇 만원 줄이기 위해서 이 논쟁을 해야 되는 것입니다.

마무리 말씀드리겠습니다. 카드회사는 영리를 추구하는 사적기업입니다. 주주, 채권자, 고객의 이해를 충족시켜야 될 기본적인 의무를 갖고 있습니다. 그럼에도 불구하고 주요한 지급결제 시스템을 운용하고 있는 한 공공성을 부인할 수 없습니다. 부인하고 싶은 마음도 없습니다. 따라서 사회적 약자에 대한 배려나 정책적 고민은 당연한 우리의 의무이기도 합니다. 영세 가맹점에 대한 지원에 대해서는 인색하지 않을 준비가 되어 있습니다.

그러나 복잡한 가격의 문제를 단순히 원가 분석이라는 틀 속에서 바라보고 수수료 인하를 유도하겠다는 발상에는 동의할 수 없습니다. 누울 자리를 보고 다

리를 뺏어라 라는 말이 있습니다. 지금 카드업계는 어두운 터널을 막 지나고 있습니다. 카드업을 시작한 지가 벌써 20년이 넘었는데 아직도 누적손실이 4조원입니다. 2003년 이후로는 6조 6천억입니다. 이런 상황에서 자칫 과도한 수수료 인하가 카드사의 경영위기를 불러일으킬 수 있다는 점을 간과해서는 안 됩니다. 늪기는커녕 서 있을 자리마저 빼앗는 우를 제발 범하지 말기를 진심으로 간곡히 바랍니다. 고맙습니다.

○ 사회

예. 임유 상무님 감사합니다. 임유 상무님께서서는 카드사 입장에서 수수료 산정에 있어서의 원칙과 오해에 대해서 언급을 해주시고 이 표준안 개선에 있어서 시장의 기능과 자립의 중요성에 대한 것을 강조하셨습니다. 그러면 마지막으로 상명대학교의 이명식 교수님께 부탁드리도록 하겠습니다.

○ 이명식 교수(상명대학교)

제가 카드 이쪽 연구를 10여년 하면서 여러 가지 주제를 다루지만 가장 다루기 힘든 주제가 이 수수료 문제인 것 같습니다. 현재는 카드산업이 앞으로 상당히 유망산업이라는 것에 대해서는 어느 누구도 이의를 달지 않을 것입니다. 그러나 2002년도까지만 해도 카드산업은 신용판매 부분보다는 대출서비스 부문에 주력했던 것이 사실입니다. 대출서비스 부문에 주력하다 보니까 여러 가지 부작용이 발생했었습니다. 이후 카드대란을 거치면서 결국 본업인 신용판매 쪽으로 가야 되겠다는 공감대가 형성이 되었고, 카드업계에서도 그런 쪽으로 방향을 잡으면서 신용판매 쪽에 주력하고 있습니다. 신용판매라는 것은 여러분도 잘 아시지만, 결국 주수입원이 카드 가맹점 수수료입니다. 미국 같은 경우는 카드 가맹

점 수수료가 그렇게 큰 포션(portion)을 차지하고 있지 않습니다. 거기는 회전신용(revolving)을 주로 하고 있기 때문입니다. 회전신용이 전체 수입의 한 75~80%를 차지하는 구조로 돼 있기 때문에 카드 가맹점 수수료 가지고 그렇게 논란을 일으킨 적이 없습니다. 우리의 카드 가맹점 수수료 평균 수수료보다 조금 높은 2.5~2.6% 정도 수준을 유지하고 있지만, 카드 가맹점 수수료 가지고 사회적으로 이렇게 논란이 된 적이 없습니다. 일본 같은 경우도 은행계 카드사가 카드 가맹점 수수료에 상당히 의존하고 있습니다만 신판계나 유통계 쪽은 거의 카드 가맹점 수수료에 의존하고 있지 않습니다. 그래서 일본도 역시 카드 가맹점 수수료 가지고 사회적으로 논란을 일으킨 적은 없습니다.

우리나라 같은 경우는 급속도로 카드시장이 확산이 되고 또 정부가 적극적으로 카드사용 활성화 정책을 펴면서 이제는 카드사용이 일상생활화 돼 가고 있습니다. 카드사업의 주수입원이 카드가맹점 수수료다보니까 이 부분이 침해해질 수밖에 없는 것입니다. 또 발표자께서도 발표를 하셨지만 이 시장 자체가 이중구조로 되어 있습니다. 즉 가맹점도 상대하면서 고객도 상대해야 하는 투 사이디드 마켓(two-sided market)의 이중구조로 되어 있기 때문에 다른 일반적인 시장에서의 가격결정 구조하고는 판이하게 다르다는 것입니다.

원론적인 입장에서 가격결정을 말씀드리자면, 상한선으로는 수요가 하나도 없을 때까지 가격은 올릴 수 있는 것이고, 하한선으로는 수익이 하나도 안 날 때까지 가격은 내릴 수 있습니다. 또 가격 결정할 때 원가만 이용하는 것이 아니라 소비자 가치라든가, 마케팅 믹스 등의 요인이 들어가기 때문에 가격 결정구조는 상당히 복잡한 구조입니다. 원가에 입각해서 가격결정을 한다는 것은 어떤 면에서 넌센스(nonsense)라고 봅니다. 물론 제조업에서 원가구조는 나름대로 객관성을 지니고 있다고 봅니다. 그런데 서비스 부분에서 원가를 가지고 결정을 하겠다는 것은 사실 이론적으로 보면 넌센스입니다.

그럼에도 불구하고 우리나라 카드시장에서 어떤 형태든지 간에 원가 혹은 가격결정에 참고가 될 수 있는 터전을 만들 필요가 있다는 절박함도 있습니다. 특히 금융서비스는 더 더군다나 일반 서비스하고 다릅니다. 몇 가지 요인을 가지고 쉽게 가격을 결정할 수 있는 구조가 절대 아닙니다. 따라서 저는 원가 산정을 위한 표준안을 만든다고 했을 때, 과연 어떻게 만들 수 있나 속으로 상당히 궁금했고 호기심을 갖고 있었습니다. 그런데 역시 발표를 하는 것 보니까 상당히 원론적 수준에서 팩트(fact) 정도만 나열했습니다. 그러니 미흡하다고 생각합니다. 하지만 근본적으로 미흡할 수밖에 없습니다.

제 생각에는 오늘 참석하신 토론자분들은 특히 영세가맹점 대표들이신 것 같습니다. 요지는 가맹점 수수료가 높다는 것입니다. 물론 기본적으로 수수료 가격은 낮을수록 좋겠습니다. 그렇지만 저는 카드 시스템 옹호자 입장에서 말씀드리건데, 과연 우리가 카드 시스템을 어떻게 발전시켰고 어떻게 이용할 것인지 또 어떤 형태로 발전된 카드 시스템을 향유할 것인지에 포커스를 맞춰서 말씀드리려고 합니다. 일단 우리나라의 카드 시스템은 대출 서비스 부분이 상당히 줄어들면서 결제시스템 쪽으로 가고 있습니다. 그런데 이 페이먼트 시스템(payment system)은 사실 정부가 해야 될 일입니다. 정부가 해야 될 일을 민간에 위탁한 형태입니다. 다른 말로 하자면, 공공재적인 성격을 갖고 있다는 얘기입니다. 이 공공재 성격이 카드산업에 약이 될 수도 있고 독이 될 수도 있다고 저는 생각합니다. 특히 우리나라 같은 경우는 정부가 '신용사회 구현'이라는 이름하에 세원 발굴의 목적으로 카드사용 활성화 정책을 폈기 때문에, 카드산업은 상당히 프리라이더(free rider)적인 입장을 나름대로 향유했었습니다. 따라서 그것에 대한 반배급부를 사회에 환원해야 될 필요가 있다고 봅니다. 그렇지만 한편으로는 카드산업이 페이먼트 시스템(payment system)의 중추적 역할을 하는 주체로서 어느 정도 경쟁력을 가져야 되고 부실화되지 않아야 우리 국민경제 측면에서 제 역할

을 한다고 보고 있습니다. 그러므로 결국 카드산업의 경쟁력을 어느 정도 인정할 것인지가 카드가맹점 수수료의 원가산정의 방안의 전제가 되어야 한다고 생각합니다.

2002년도인지 확실하지 않습니다만, 카드대란이 물려올 즈음에 길거리 모집을 통해서 대학생들이 대량으로 신용불량자가 되면서 사회문제가 된 적이 있습니다. 국회에서는 관련해서 공청회를 열면서 저보고 와서 얘기 좀 해줬으면 좋겠다고 해서 간 적이 있습니다. 그 공청회 방청객의 대부분은 몇몇 국회의원들의 지역구 주민들이었습니다. 그런데 거기 나온 사람들 대부분이 우리 아들, 우리 딸 신용불량자 만든 주범이 카드사들이기 때문에 카드사한테 밀린 연체금은 낼 필요 없다는 얘기를 공공연하게 하는 것을 들었습니다. 그래서 저는 그 자리에서 일단 카드사용의 주체는 사용자이기 때문에 우선 책임을 져야 되고, 그 다음에 다른 부분에서 카드업자라든가 아니면 다른 주체들이 책임을 질 부분이 있을 것이라는 점을 지적했었습니다. 이런 점들을 놓고 볼 때, 아직까지 우리 사회에서 신용카드에 대한 인식이 정립되지 않았다고 생각합니다. 결과적으로 신용 없는 신용카드사회가 우리 사회에 정착하고 있습니다.

사실은 가맹점 수수료 문제도 그런 데서부터 풀어 나가야 된다고 생각합니다. 이 카드가맹점 수수료는 일단 채권추심이라든가 아니면 판매촉진이라든가 하는 서비스 용역수수료에 카드사가 대금을 선지급한 후에 카드사용자로부터 대금을 지급받는 그 기간까지의 대부이자적 성격이 짙다고 생각합니다. 또한 이자만의 성격이 있는 것이 아닙니다. 사실은 서비스 용역, 조금 더 거창하게 얘기하면 마케팅 수수료적인 성격도 상당부분 들어가 있습니다. 따라서 카드를 사용할 때는 일단 그런 부분들이 계산이 돼야 되는 것입니다. 카드수수료는 준조세가 아니라고 생각합니다. 예를 들어서 카드 가맹점이 이익이 없다면 카드가맹점이 될 필요가 없습니다. 카드가맹점이 되어서 이익이 된다고 판단될 때, 일단 카드가맹

점이 되는 것입니다. 제가 다시 한 번 느끼기에 오늘 나오신 분들은 사회적 약자 기 때문에 우리가 일방적으로 당했다고 생각하시는 것 같습니다. 이 부분에 대해서는 차후에 다시 말씀드리기로 하겠습니다.

이런 이유들로 신용카드에 대한 인식이 서야 되는데 신용카드에 대한 인식이 제대로 서지 않은 상태에서 정부가 몰아 붙였습니다. 그 결과, 사실 가시적 성과가 지금 이루어지고 있습니다. 며칠 전에 국세청에서 금년도 거둬들인 세수가 10조원 이상 증액이 될 것이기 때문에 내년도에 감세해도 국민의 국가재정에 큰 차이가 없다고 얘기합니다. 저는 그 상당부분이 신용카드의 역할에 의해서 이루어진 것이라고 생각합니다. 하지만 사실은 그게 신용카드의 역할이 아닙니다. 세원발굴은 신용카드 역할이 아닙니다. 그럼에도 불구하고 우리나라 같은 경우에는 정부에 의해 주로 신용카드 사용에 대한 프로모션(promotion)이 이루어졌기 때문에 신용카드 산업이 프리라이더(free rider)가 된 면도 있습니다.

사실 역사적으로 보게 되면 현재 신용카드 가맹점 수수료는 1980년대 재무부가 주먹구구식으로 국민 편의 업종 3%에서부터 시작해서 유흥 및 호화업종 5%, 이렇게 매겨서 시작된 것으로 저는 기억하고 있습니다. 왜 3%냐, 왜 5%냐? 그 근거가 없습니다.

원래 가격결정 시스템에서 보게 되면 원가에 입각해서만 가격결정이 이루어지는 게 아닙니다. 경쟁자에 근거한 가격결정이라는 게 있습니다. 경쟁자 예를 들어서 나는 100원에도 팔겠다, 그러면 자기는 101원 혹은 99원 따라가는 것입니다. 내가 왜 101원 99원인지 모르고 따라가는 것입니다. 현재의 수수료 체계는 이런 식으로 시작이 되었습니다. 그러다 보니 그 당시에 가격결정에 대해서 이론적 근거를 제시할 사람은 아무도 없으리라고 생각합니다. 이제 신용카드 사용액이 증가하면서, 민간소비에서 신용카드 지출이 차지하는 비중이 거의 70% 육박해가면서 이제 문제에 봉착하게 되는 것입니다. 이게 왜 3%냐 이게 왜 5%냐

근거를 대라는 요구가 증가하고 있습니다. 아까도 말씀드렸지만, 근거라고 하는 것은 사실 없습니다. 그냥 외국의 사례라든가 아니면 국민 경제 기여도라든가 이런 것을 따져서 된 겁니다. 그래서 지금까지의 체계를 고치는 것이 쉽지 않습니다. 왜냐 하면 모든 시스템은 결국 관습을 형성해 왔기 때문에 특히 어렵습니다. 저는 여기에 대형할인업자라든가 아니면 정말 가맹점 수수료 1.5% 되는 그런 업계 대표도 나오시길 바랬습니다. 그런데 거의 가맹점 수수료 3.6% 내는 그런 업계 대표만 나오셨습니다. 그분들 입장에서는 상당히 억울해 하십니다. 왜냐 하면 판 데는 2.5%인데 왜 우리만 3.6%냐는 것입니다. 이 문제는 우리가 좀 더 정교하게 따져 봐야 하는데 저는 가격결정에 있어서 가장 먼저 선행돼야 할 부분이 공정성이라고 봅니다. 공정성은 동등성하고 다르게 판단이 돼야 한다고 생각합니다. 똑같아야 된다는 말과는 다릅니다. 공정성이라는 것은 결국 투입에 대해서 얼마만큼 산출을 낼 수 있느냐는 것이 핵심입니다. 즉 받을 것만큼 내가 제대로 받느냐는 입장에서 생각해야 합니다.

또 한 가지, 결국 지금 이 자리가 과연 신용카드산업에 있어서 가맹점 수수료 전반을 다루는 자리인지, 아니면 영세 가맹점들의 사업수익성을 감안해서 카드가 어떤 역할을 해야 하는지를 다루는 자리인지 구분이 안 가고 있습니다. 이 두 개는 구분이 돼야 한다고 생각합니다. 사회 약자에 대해서 우리가 배려해야 되는 것은 너무나 당연하다고 생각합니다. 그렇지만 당연하다는 그 일을 경제적 섹터에서 수행해야 하는 것인지, 아니면 복지 섹터에서 수행해야 하는 지 여부를 우리가 구분을 할 필요가 있다고 생각합니다. 그래서 이 공공재적 성격에서 지불 결제수단으로서의 카드가 제대로 존속하기 위해서는 기본적인 수익은 창출시켜줘야 된다고 생각합니다. 미국도 그렇고 일본도 그렇고 다 마찬가지입니다. 카드산업이 나름대로 영속할 수 있도록, 경쟁력을 가질 수 있도록 어느 정도 수익성을 보전해 주는 것은 암묵적으로 합의가 되어 있습니다. 그 선을 어디까지

볼 것인지의 문제는 나라마다 좀 다를 수 있습니다. 원가산정 표준안을 만드는 데에는 이런 부분들을 감안할 필요가 있습니다. 그 다음에 영세 가맹점에 대한 부분은 조금 다른 부분에서 우리가 어프로치(approach)를 해야 되는 것이 아닌가 하는 생각이 듭니다.

그래서 아까도 잠깐 그런 말씀들이 나왔지만, 사실 최대 수혜자가 정부입니다. 정부가 여기 공청회장에 대표로 나와 계시는 영세산업군에 속하는 가맹업자들에게 어떻게 신용카드 사용 활성화를 통해서 얻어지는 수익을 환원시켜줄 것인가 하는 그 문제를 별도로 다룰 필요가 있습니다. 연구도 좀 현실화돼야 하지 않겠나 생각합니다. 현실적으로 타당하지 않은 정책은 절대 오래 갈 수가 없다 이런 생각합니다. 어떤 감정이나 아니면 즉흥적인 발상을 통해서 세워진 정책, 그게 과연 얼마나 오래 가겠습니까?

제가 알고 있기에는 아마 세계 어느 나라도 가맹점 수수료 원가에 대한 공청회를 가진 적이 없을 것이라고 생각합니다. 아마 우리나라가 최초인 것 같습니다. 그런 면에서 우리나라의 카드산업이 선진국 대열에 들어섰다고 생각을 하면서도 아울러 어떻게 하면 그림자를 치우해서 같이 윈-윈 게임을 할 수 있을 지에 대해 정책 당국자라든가 아니면 카드산업에 종사하는 분들이 머리를 맞대고 진정성을 가지고 고민해야 되지 않겠나 생각합니다. 이상입니다.

○ 사회

예. 이명식 교수님 감사합니다. 지금까지 수수료 원가산정 표준안에 관련해서 먼저 학계, 소비자 그리고 가맹점 또 카드사의 입장을 들어봤습니다. 이번에는 사안의 중요성에 입각해서 방청객 중에서 몇 분 의견을 듣고 그리고 이재연 박사님께 마지막으로 여기에 대한 의견을 듣는 것이 어떻겠습니까?

○ 이재연 연구위원(한국금융연구원)

먼저 제가 답변을 드리는 것이 나올 것 같습니다. 왜냐하면 중복되는 질문이 있을 테고, 여기 패널 분들에게 질문하시는 분도 계시기 때문에, 제가 일단 패널 분들에게 답변을 드리고 나서 방청객 의견을 듣는 것이 좋을 것 같습니다.

○ 사회

그러면 이재연 박사님께서 토론에 대한 답변을 먼저 해 주시겠습니다.

○ 이재연 연구위원(한국금융연구원)

예상대로 여러 가지 이해관계를 가지신 분들께서 많은 조언을 해주셨습니다. 이 부분은 표준안 만드는 데 충실히 반영하도록 하겠습니다. 워낙 많은 질문들을 주셨기 때문에 제가 혹시라도 잊어버리면 추가로 질문해 주시면 좋겠습니다.

일단 김경배 부회장님 말씀하신 부분 중에는 특별히 표준안에 관련된 부분들은 많이 없었던 것 같습니다. 그런데 가맹점이 가맹점 조달금리를 모두 부담하는 것은 잘못이라는 부분에 대해서 부연 말씀을 드리고자 합니다. 카드결제와 업권정책에 대한 말씀으로 이해했습니다만, 기본적인 문제는 결국 '경쟁'이라는 문제인 것 같습니다.

카드사업이라는 것이 굉장히 복잡합니다. 카드사가 제공하는 서비스의 한쪽에는 카드가맹점이 있고 다른 한쪽에는 회원이 있습니다. 문제는 카드서비스의 제공 비용, 즉 조달비용, 카드영업비용, 마케팅비용, 인건비 등을 어떻게 서비스 이용자에게 배분하는가입니다. 비용은 카드사에서 발생합니다. 그런데 지적했듯

이 카드사가 상대하는 고객은 카드회원과 가맹점 2곳입니다. 이것을 전문적인 용어로 투 사이드 마켓(two sided market)이라고 합니다. 예를 들면 무가지(無價紙) 같은 경우에 고객인 독자들은 신문을 공짜로 보지만 비용은 무가지에 광고를 낸 또 다른 고객인 광고주가 부담합니다. 하지만 이런 경우에 각각의 고객들은 선택할 수가 있습니다. 자신이 싫으면 무가지를 안보면 되고, 광고를 안 실으면 그만입니다. 하지만 지금 신용카드 시장에서는 이럴 수가 없습니다.

이것은 우리나라뿐만이 아니라 다른 나라, 소위 카드 산업이 발전돼 있는 다른 나라에서도 마찬가지입니다. 즉 신용카드가 활성화되면서 사람들은 편의를 추구하게 되니까 카드를 선호하게 됩니다. 다른 나라는 대체로 이런 경우가 없는데 미국에서는 리워드 카드(reward card)에서 그런 일이 있습니다. 호주에서도 카드사가 부가서비스를 많이 제공하는 바람에 가맹점 협상력이 떨어지는 상황이 발생했었습니다. 그런데 우리나라는 특히 가맹점이 상당히 제약을 많이 받고 있습니다. 조금 전에 상무님께서서는 상점들이 가맹점 계약을 안 맺어도 된다고 말씀하셨는데, 문제는 정부의 카드 활성화 정책 때문에 이것이 어렵다는 겁니다. 2001년 5월 23일 국세청에서 신용카드 가맹점 가입 확대 추진계획을 세웠는데 여기서 어떻게 했냐 하면 「일정금액 이상 사업자의 경우에 가맹점 가입을 유도하고 미가입시에는 세무조사를 실시한다」고 했습니다. 또 이걸 우리나라에만 있는 현상인데, 상점들로 하여금 카드를 다 받도록 하고 가맹점인 경우에는 여전법 19조 1항에 「신용카드 가맹점은 신용카드에 의한 거래를 이유로 물품의 판매 또는 용역의 제공을 거절하거나 신용카드 회원에게 불리하게 대응하지 못한다」. 다시 3항에는 「신용카드 가맹점은 가맹점 수수료를 신용카드 회원으로 하여금 부담하게 할 수 없다」고 법에 명시하고 있습니다. 이것은 추가비용부담 금지규칙(no-surcharge rule)을 의미합니다. 다른 나라에서는 이런 부분을 약관에 적어 놓습니다. 비자나 마스터는 약관에 있다는 말씀입니다. 그런데 우리

나라는 여전법에다 법으로 명시를 해 놓았습니다. 그리고 국세청이 세무조사도 합니다. 그러면 과연 누가 카드를 안 받을 수 있겠습니까?

아마 영세 가맹점일 것 같습니다. 카드사 입장에서는 아까 역마진이 나고 있다고까지 말씀하셨는데, 어쨌든 큰 이익은 안 날 것 같습니다. 그러니까 마음대로 선택할 수 있는, 가입 안 하겠다고 할 수 있는 곳은 영세 가맹점밖에 없을 것 같습니다. 현재 상태는 그런 상태입니다.

그리고 이명식 교수님 말씀대로 우리나라는 조세투명성 확보 차원에서 카드를 이용하는 카드이용자에게 소득공제를 해주고 있습니다. 또한 국세청은 카드 결제한 부분에 대하여 소득공제 혜택을 확대할 예정으로 있습니다. 소득공제 대상은 축소하고 혜택 범위는 15%에서 20%로 확대하고 있습니다. 이것은 당연히 카드사용을 증대시키고 가맹점이 카드를 받도록 강제하는 역할을 수행합니다.

그렇다면 다시 기본으로 돌아가 '과연 공정한 경쟁이 일어나고 있느냐'라는 문제를 제기할 수 있는데, 공정하다면 아무 문제가 없습니다. 지금 여기 가맹점분들께서 나와서 계속 하시는 말씀이, '좋다. 조달비용을 부담하는 것도 다 좋다. 그 대신에 카드를 받건 안 받건 내가 결정하게 해 달라'는 것입니다. 그런데 우리나라 현실은 그렇지 않습니다. 하다못해 우리나라에서처럼 법적으로 강제하지 않는 외국의 경우에도 가맹점의 협상력은 날로 떨어지고 있기 때문에 각 나라에서도 문제가 제기되고 있습니다.

미국에서도 비자, 마스터(VISA, Master)카드사가 정산수수료(interchange fee)라는 걸 제시합니다. 호주의 카드수수료 결정 방식을 따라가자는 주장도 있었지만, 호주의 예를 들 필요도 없이 비자, 마스터 카드사는 정산수수료라는 걸 제시하고 가맹점들로 하여금 준수하도록 합니다. 여기서 정산수수료는 '경쟁'이라는 걸 이해할 수 있는 가장 좋은 예라고 볼 수 있습니다. 조금 부연하여 설명 드리겠습니다. 비자, 마스터는 카드사가 아니라 네트워크사라고 볼 수 있습니다. 망

(network)을 가지고 있는 것이고, 발급사와 매입사가 따로 있습니다. 그러니까 카드회원을 상대하는 것은 카드 발급사이고, 가맹점을 상대하는 것은 매입사입니다. 그러면 카드사의 역할은 두 고객들 사이에서 중립을 지켜 주는 것입니다. 발급사가 카드회원을 관리하면서 발생하는 비용들이 많이 있는데, 이 비용 중에서 어떤 비용을 가맹점한테 물릴 것인지 그 기준을 정하는 게 카드사이고 그 기준이 정산수수료입니다.

정산수수료를 낮게 받으면 발급사에 수익이 적게 가니까 그쪽에 문제가 생기고, 정산수수료를 높게 받으면 매입사 쪽에서는 자기도 일정규모 소득을 내야 하기 때문에 가맹점 수수료를 올립니다. 이러한 상황에서 비자, 마스터는 신용카드시장의 두 고객의 균형을 맞추려고 합니다. 카드사 입장에서 카드회원을 최대로 확보하고 가맹점을 최대로 확보할 수 있도록 균형을 잡아 주는 것이 정산수수료입니다. 그래서 구태여 호주의 사례를 보지 않아도 카드사에서 여러 가지를 반영을 해서 정산수수료를 산정하고 있다는 것을 알 수 있습니다.

저도 말씀드리는데 가맹점이 빠져나갈 방법이 없습니다. 아까 말씀 드린 것과 같이 일정규모의 매출이 있는 경우에는 가맹점 가입을 안 하면 국세청 조사를 받기 때문에 빠져나갈 방법이 없습니다.

이와 같이 카드시장에서 고객들 간의 균형이 무너져 버렸습니다. 그런데 이런 것들이 무너진 게 불과 몇 년 안 됩니다. 2000년 이후에 급속도로 무너진 겁니다. 사실 그로 인해서 신용카드가 굉장히 확대가 된 면도 있습니다.

연구를 진행하면서 놀랐던 점은 비록 기준 가맹점 수수료율이지만 1980년대 만들어진 것이 어떻게 1999년까지 그대로 유지될 수 있었냐는 것입니다. 20년 동안 2000년대에 한번 일률적으로 10%를 인하했을 뿐입니다.

즉 시장은 급속도로 확대되는데 기본 인프라는 변화가 없었던 것입니다. 그리고 카드사도 정신없이 카드사태를 겪으면서 미처 그것을 못 봤을 겁니다. 그리고

가맹점 수수료 3.6%에 대해서는 과거에 소형 가맹점이 카드를 받지 않았으니까 그냥 넘어간 것으로 판단됩니다. 그런데 지금은 그 상태가 아닙니다. 카드를 안 받을 수가 없습니다. 극장 가시는데 극장요금을 8천원으로 계산하시는 분은 거의 없을 것이라고 생각합니다. 대부분 카드 할인 2천원을 받아서 6천원으로 생각하고 있을 테고, 놀이동산 가시면서 4만원이라고 생각하시는 분 없을 겁니다. 왜 그러냐 하면 30%, 40% 할인을 받을 수 있으니까 그렇습니다.

소비자들도 카드사의 부가서비스 혜택을 받으려면 전 달에 카드로 30만원을 사용해야 합니다. 그것이 하늘에서 떨어진 돈이 아니라면 결국 자신이 부담하는 돈일 것이므로, 저는 부가서비스가 혜택인지는 잘 모르겠습니다.

또한 정부의 정책에 의해서 카드를 많이 쓰기 때문에 가맹점 협상력이 떨어졌을 뿐만 아니라, 역설적으로 카드사가 제공하는 부가서비스로 인해서 가맹점의 협상력은 떨어졌습니다. 제가 '사실상' 의무화라는 말을 사용할 때, 사실상이라는 의미는 법적인 측면과 부가서비스 사용에 따른 불가피한 측면 모두 다를 반영한 것입니다.

그리고 서영정 팀장께서 좋은 말씀을 해 주셨습니다. 신용카드사가 회원모집을 위한 과도한 부가서비스 제공 경쟁을 통해서 결국 제살 깎아먹기 경쟁을 하고 있다는 생각이 듭니다. 이것은 회원 모집 활동이 아니기 때문입니다. 지금 카드에 대해 얼마나 불만들이 많습니까. 현재 IC카드라 해서 보안성이 굉장히 높은 카드가 나와 있지만 보급이 안 되고 있습니다. 우스운 얘기인데 단말기 보급이 안되어 IC카드에 마그네틱 카드를 겸용해서 사용하고 있습니다. 얼마나 마그네틱 카드의 보안성이 취약합니까? 마케팅비용 확대보다는 차라리 카드의 보안성을 제고하거나 아니면 도난 등을 방지할 수 있는 고객서비스를 통해서 고객을 확보하는 게 더 낫지 않은가 하는 생각이 듭니다.

체크카드, 직불카드의 사용을 늘리자는 말씀이 있으셨는데, 그것도 안타까운

부분이라고 생각합니다. 아시다시피 편의성 향상에는 항상 비용이 듭니다. 그 비용은 결국 누군가 부담하는 것이지 그냥 공짜로 나오는 것은 없습니다. 사실 동네 앞 가게에 가서 2천원, 5천원짜리 빵 하나 사면서 카드를 긁을 이유가 하나도 없습니다. 5천원 내면 그만입니다. 그렇지만 아까 말씀드린 대로 부가서비스, 소득공제 때문에 5천원짜리도 신용카드를 사용해야지만 쌓이고 쌓여서 소득 공제도 받고 부가서비스도 받게 됩니다. 이 때문에 체크카드, 직불카드 사용을 인위적으로 늘이기 위해서는 반대 급부로 비용이 드는 부가서비스와 소득 공제 혜택을 더욱 많이 제공해야 한다는 것입니다.

그런데 부가서비스도 공짜가 아닙니다. 아까 말씀드린 바와 같이 결국은 다 물건 가격에 포함되어 있습니다. 서팀장님이 얘기하셨지만 그건 언제 없어질지 모릅니다. 벌써 극장들에서 카드를 잘 안 받고 있습니다. 이런 문제도 종합적으로 생각해 보셔야 할 것 같습니다.

그리고 이한웅 사무총장님께서 여러 가지 개선점을 많이 말씀해 주셨습니다. 그 점은 제가 충분히 참고하겠습니다. 특히 업종이 너무 세분화되어 있다는 주장도 상당히 타당합니다. 미국 비자나 마스터카드 예를 보면 업종은 한 7~8가지로 되어 있습니다. 그냥 소매 아니면 슈퍼마켓, 주유소, 호텔 이런 정도로 7~8개 정도로 업종을 나눈 다음에, 거래 규모에 따라 그것을 세분화합니다. 물론 업종간 정산수수료(interchange fee)가 대충 1% 포인트 안에서 왔다 갔다 합니다. 그래서 업종 세분화를 축소하는 것은 좋고, 그 대신에 규모의 경제가 실현되는 부분에 따라 차등을 둘 필요가 있다는 점을 인정할 필요는 있습니다. 다만 차이가 너무 크면 안 됩니다.

카드 산업의 본질은 네트워크인데 이것은 혼자 이루어질 수 있는 것이 아닙니다. 카드사가 가맹점 한 곳을 가지고 카드 영업을 할 수 있는 것도 아니고, 한 명의 카드 회원을 갖고 하는 것도 아닙니다. 가맹점이 아무리 좋다고 해도 가맹

점이 어느 정도 숫자가 되지 않으면 그 카드사는 영업하기 상당히 힘듭니다. 대표적인 카드로 아멕스카드와 다이너스티카드를 들 수 있겠습니다.

미국에서 아멕스카드 같은 경우는 신분의 상징입니다. 그런데 보통 사람의 경우, 이 파란색 그린카드를 쓸 데가 없습니다. 아까 점심 먹으면서 우스개 소리로 아멕스카드가 영업방침을 바꿔서 학생들한테 블루카드를 발급해 주는데 그 카드를 사용할 데가 없다고 해서 웃었습니다. 이 카드는 범용카드가 아니라 고급레스토랑이나 이런 데서 받습니다. 연회비도 굉장히 높고 가맹점 수수료도 굉장히 높은 그런 카드입니다. 그래서 그런 카드가 되고 싶지 않으면 범용카드가 돼야 합니다. 범용카드라는 것은 비자, 마스터 같이 모든 사람이 여러 곳에서 쓸 수 있는 카드를 의미합니다.

범용카드 문제를 다루면서 대형가맹점과 중소형가맹점을 말씀드리는 이유는 카드사에서 발생하는 비용 문제를 설명드리기 위해서입니다. 이 비용은 누군가 부담을 해야 합니다. 이 때 대형가맹점은 규모의 경제를 이유로 따로 계산해 달라고 요청하면 이것은 나머지 참여자가 나머지 비용을 부담하라는 의미입니다. 즉 협상력이 강한 곳은 비용 부담 시 빠져나가게 되고 나머지는 높은 비용을 나눠 갖는 상태가 됩니다. 이러면 카드사 네트워크의 유지가 안 됩니다. 은행에서도 2 : 8 원칙이라는 말을 많이 합니다. 은행뿐만이 아니라 모든 곳이 다 그럴 것이라고 생각합니다. 2 : 8이라는 것은 어떤 은행이든 시스템이 유지되려면 결국 20% 고객이 나머지 80%를 보조해 주어야 한다는 것입니다. 어떤 시스템이 유지되려면 이런 상호간의 보조가 필요합니다. 그래서 그런 점에서 카드가 발전돼 있다는 미국에서도 대형마켓과 여타 가맹점 사이의 수수료 격차가 그렇게 크게 나지 않는 것이 아닌가 하는 생각이 듭니다.

그런데 미국은 카드 네트워크라는 것이 2개밖에 없습니다. 비자, 마스터 딱 2개지요. 그 외에 다이너스와 아멕스가 있는데 이건 별도입니다. 결국 비자, 마스터

가 독과점을 유지합니다. 물론 지금 정산수수료(interchange fee)를 높게 책정했다고 해서 소형 가맹점들이 소송을 제기하고 있습니다. 좀 전에 언급한 문제 때문이 아닌가 싶습니다.

제가 알고 있기로 이마트의 가맹점 수수료가 2.2%였으나 카드사 한 곳이 1.5%로 치고 내려가니까 다른 카드사들이 다 따라 내려간 것으로 알고 있습니다. 카드 네트워크가 유지되려면 서로 간의 교차보조(cross subsidy) 같은 것은 어쩔 수 없다는 생각이 들었습니다.

가맹점 회원모집 비용에 대해서 말씀드리는데 회원모집 비용은 회원이 있어야 카드가 유지되니까 가맹점이 부담해야 된다는 주장이 있었습니다. 아까 처음 말씀드린 것과 같이 카드는 회원만 가지고 하는 것도 아니고 가맹점만 가지고 하는 것도 아닙니다. 양쪽이 다 있어야 됩니다. 그러니까 지금 문제는 회원에 대해 발생된 비용을 가맹점에 부과한 것으로 봐야 합니다. 마케팅 목적으로 회원을 모집하기 위해서 많은 부가서비스를 제공하는데, 마케팅 비용을 줄이면 가맹점 수수료가 떨어질 수 있는 여지가 있다는 말씀입니다. 그러니까 카드사는 회원들에 대해서는 연회비를 늘린다던가 아니면 적정 용도를 개발해서 회원들을 따로 모집해야 됩니다. 그 모집 비용을 가맹점한테 물리는 것은 아니라는 생각입니다. 그래서 이론적으로 이중시장(two sided market)에서 양쪽 시장 균형을 잡기 위해서는 회원모집비용은 따로 관리를 해야 된다고 봅니다. 마케팅도 좋지만, 연회비도 받아야 된다는 말씀입니다.

마케팅 비용을 확대하면 매출이 확대된다는 주장에 대한 입장은 다음과 같습니다. 제가 작업을 했던 부분은 수수료를 계산하겠다는 것도 아니고 가장 기본적인 표준안, 가장 기본적인 비용만을 가지고 표준안을 만들어 보자는 것이었습니다. 이 후, 수수료는 결국 이명식 교수님 말씀대로 거기다 마진을 붙인 것입니다. 결국 마진이 경쟁에서 발생하는 것이니까. 그렇게 하시면 된다는 말씀입니다.

비자, 마스터 카드의 경우 정산수수료(interchange fee)를 산정할 때, 발급사의 로열티(loyalty) 비용은 인정을 안 합니다. 똑같은 논리입니다. 만약에 그것을 인정해 버리면 정산수수료가 올라갑니다. 그래서 비자, 마스터사에서조차 인정하지 않고 있습니다. 로열티 비용은 가맹점에 제공되는 서비스에 대한 비용은 아니라고 생각을 해서 말씀드리고, 만약에 또 질문하시면 다시 거기에 대해서 말씀을 드리겠습니다.

여러 가지 말씀하셨는데 아까 실효성, 비용 경쟁 시에 문제가 있다고 말씀하신 부분은 비자, 마스터사에서 정산수수료 산정 시도 벌써 그런 것을 고려하고 있다는 말씀을 드리고 싶습니다.

그 다음에 비용 배분의 문제에서 최대의 수혜자는 정부입니다. 정부가 수혜자면 결국 세금 감면을 통해 국민에게도 혜택이 될 것입니다. 그런데 또 다른 수혜자는 결국 카드사인 것이 확실하다는 생각이 듭니다. 카드사 매출증대와 직접적인 연관이 있지 않습니까?

그리고 카드사 분들께서는 2003년 유동성 위기가 났을 때 결국 가맹점 손실이 하나도 없었다는 말씀을 많이 하십니다. 제 보고서에도 대손비용을 완전히 빼는 것보다는 어느 정도 인정해야 되는 것은 손실 보험료 차원이라고 말씀드렸습니다.

하지만 이 부분에 있어서는 그 이전에 가맹점들이 계속 부담해 왔던 그 손실 보험료가 작동을 한 것이라는 생각이 듭니다. 물론 앞으로 카드사에 그런 사태가 안 나와 되겠지요. 그래서 손실보험료 차원에서 가맹점 수수료라는 것은 조달비용뿐만이 아니라 관리비용 내지는 이런 손실보험료도 포함되는 것이라고 생각합니다.

그리고 마지막으로 이명식 교수님께서 가맹점 수수료 원가에 대한 공청회는 우리나라밖에 없다고 얘기하셨는데, 제가 아는 한, 다른 나라가 있습니다. 그곳에서도 굉장히 심도 있는 논의와 함께 원가에 대한 문제를 제기하고 있는 것으

로 알고 있습니다. 여기서 일단 저의 답변 마치고 혹시 제가 답변을 안 한 부분이 있는데 지적을 해 주시면 답변하겠습니다.

○ 사회

예. 벌써 예정시간이 20분이 초과됐습니다. 그래서 사회자 입장에서 오디언스 중에서 질문이 있으시면 한 두 세분 정도 질문을 받고, 그리고 여기 발표자와 토론자를 통해서 거기에 대한 답변을 2분 내로 제약을 해서 답변을 해 주시기를 바랍니다.

○ 질문 이수학(소상공인)

소상공인 이수학입니다. 저희들이 오늘 가맹점 수수료 원가산정 표준안 공청회에 왔는데, 저는 오늘 기가 막힌 얘기를 들었습니다. 왜냐하면 카드회사가 신용불량자인지 아닌지도 모르고 가입을 시켜 놓고 그 불량했던 6조, 7조를 성실히 납부하는 성실 가맹점한테 받은 돈을 가지고 보전한다는 것은 말이 안 됩니다. 기업경영을 잘못해 놓고 성실한 고객한테 돈 받아 가지고 그것을 보전한다는 것은, 설령 그렇다해도 이것이 개인이 하는 사업도 아닌데, 이런 말을 한다는 것이 이해가 안 갑니다.

그리고 한 가지 더 묻겠습니다. 이명식 교수님께서서는 원가는 관계없이 더 받을 수도 있고 덜 받을 수도 있다. 그러면 카드수수료를 더 받으려 하면 저희들한테 서비스가 더 좋아야 됩니다. 3.5% 받는 사람한테는 서비스가 더 좋고 1.5% 받는 사람한테는 서비스가 좀 나빠야만 이해가 되는 것이지, 원가와 관련된 서비스의 기준도 없이 더 받고 안 받고를 회사 기준 한다는 것은 이해 안 됩니다.

더불어 하나 더 이야기할 것은, 지금 은행에 가면 신용카드 이자를 연 한 8%, 10% 주는데 카드수수료 역시 그 10%를 넘지 않는 범위 내에서 이자 산정이 되어 저희들이 이해가 되지, 은행 돈 빌려 가지고 8%에 충분히 줄 수도 있는 것을 앉아서 43% 먹고 있는 겁니다. 우리 가맹점의 80%는 8% 내지 10%로 은행에서 돈을 다 빌릴 수 있는 사람들입니다. 그러니 가맹점의 신용도는 카드의 신용도를 보고 수수료를 조정해 줘야만 우리나라의 신용카드 가맹점이 발전할 수 있습니다. 외국의 예만 들 문제가 아니고, 우리 소비자나 가맹점주에게 정말로 카드가 편리하고 합당해야 합니다.

우리 가맹점들은 이런 말이 있습니다. 직불카드는 수수료 0.12%도 있습니다. 직불카드 쓴 사람한테 금액의 2%를 낮춰 주겠다고 하면 더 빠른 시간에 직불카드 회원을 더 많이 모집할 수 있습니다. 그럼 카드회사는 어찌시겠습니까?

억울하고, 굉장히 어렵습니다. 오늘 현재 3.5% 카드 수수료를 내고 있는 사람들의 가슴을 좀 훈훈하게 해줄 수 있는 공청회가 되기를 부탁드립니다. 죄송합니다.

○ 사회

감사합니다. 다른 분 말씀하시지요.

○ 질문 박 준(한국의료보조기 협회장)

사단법인 한국의료보조기 협회장입니다. 저는 사람의 몸의 일부가 절단되었을 때 의족을 해주는 사업을 하고 있습니다. 전국에는 이 사업을 하는 업체가 약 240개 정도 됩니다. 그 중에는 대형병원에 및 4대 병원에서도 부속으로 이런 보조기를 만드는 시설이 있습니다.

그런데 수수료 면에서 우리 개인업체들이 의수족을 제작할 적에는 환자들이 지급하는 수수료가 3.6%입니다. 그런데 같은 환자가 똑같은 제품을, 세브란스 병원 등에 가서 만들 경우에 1.6%를 카드수수료로 냅니다. 이게 형평성에 맞지가 않습니다. 그래서 지금까지 저는 항상 이 점을 생각은 해왔는데, 이런 공청회가 있는지도 몰라서 여러 곳을 찾아 다녀 봤습니다. 보건복지부도 찾아가 봤지만 어디에 건의해야 하는지도 알려주질 않습니다. 그러던 중에 신문을 보고서 오늘 이런 게 있다고 해서 아주 기쁜 마음에 왔습니다.

이런 사항들에 대해 형평에 맞게끔 제도를 개선해 주셔서 전국에 있는 절단 장애인들이 혜택을 받을 수 있는 제도를 세워 주시기를 건의 드리는 바입니다. 이 상입니다.

○ 질문 함재덕(한국주유소협회)

한국주유소협회입니다. 지금 오늘 카드사 대표 되시는 분하고 중소기업 되신 분하고 이렇게 하는 건 좋은 자리인데, 참 이런 자리를 마련하기가 힘이 들고 너무나 어려웠습니다. 그런데 이렇게 공청회를 안 하더라도 카드사하고 우리 가맹점 영세업자의 대표들하고 수시로 만나서 좀 상세하게 업계의 형편을 얘기했으면 좋은데, 꼭 이런 식으로 우리가 해야 되느냐, 굉장히 안타깝습니다.

그리고 지금 조금 전에 중소기업 김경배 부회장께서 큰 틀에서 이야기하셨습니다만, 우리 주유소가 지금 1995년도에 리터당 휘발유 630원인데 2007년도에 한 1,554원으로 한 246% 가까이 올랐습니다. 사실 매출도 늘어났습니다. 큰 틀과는 별도로 우리 것을 말씀 드립니다. 그리고 지금 주유소가 한 1.5% 됩니다. 외형적으로는 1.5%지만 내부적으로 들어가면 교통세라든가 여러 가지 세금으로 인해 한 60% 가까이가 세금입니다. 그것까지 포함하면 3.9%가 수수료로 들어가

고 있습니다.

제가 우리 주유소 업계에 대한 애로사항을 말씀드리고자 합니다. 여러 가지 구체적인 이야기는 제한이 있습니다만 사실 영업이익도 굉장히 악화되고 판매량도 줄고 있습니다. 여러 가지 이유로 이익도 둔화되는 상황에서 카드수수료를 지급하게 되면 경영이 어렵다는 것을 말씀드립니다.

현재 정부에서 세금을 감면하고, 영세업자들을 위해서 정책을 펴고 있는 마당에 카드수수료에 대해서 카드사들도 전향적인 입장에서 수수료 인하에 적극적으로 나서 주시면 좋겠습니다.

같은 업종이라도 차이나는 것은 통일시킬 필요가 있습니다. 그냥 하향 통일식 방향도 고려해 주시면 좋고, 업종별로 몇 %씩 하락시키는 방향으로 심각하게 고려할 필요가 있다고 생각합니다.

앞으로 수수료 원가산정 표준안에 대해서 각 업종의 애로사항이 담긴 자료를 충분히 받으셔서, 현실적으로 우리 중소기업자들의 입장을 조금 반영해 주시면 좋겠습니다.

대기업도 그렇지만 우리 소규모 업종들이 살아야만이 그 나라가 건전하고 뿌리가 깊다고 하잖습니까. 그런 차원에서 깊이 좀 생각해 주시면 고맙겠습니다. 감사합니다.

○ 사회

감사합니다. 여러 가지 의견이 있으시겠지만, 질문은 이것으로 그치도록 하겠습니다. 지금 질문이 대개 한 세 분 정도께 집중된 것 같습니다. 임유 상무님, 이명식 교수님, 이재연 박사님 세 분께서 한 2분 정도씩 답변해 주시면 감사하겠습니다. 먼저 임유 상무님.

○ 임 유 상무(여전협회)

제가 질문이라고 생각을 하지 않았기 때문에 어떻게 대답을 해야 될지 모르겠습니다만, 아마 각각의 업종에 계시다 보니까 지금 처한 상황이 워낙 어렵고 해서 인하에 대한 필요성을 설명하신 것 같습니다.

그런데 아까 병원 관련된 말씀하셨던 부분은 제가 변명이 아니라 실제로 저희들은 업종을 대형병원하고 맺었을 때하고 일반 다른 쪽하고 맺었을 때 분명히 차이가 납니다. 또 이마트하고 맺었을 때 이마트 안에 들어가 있는 무슨 자동차 정비업소하고 기타 일반 자동차 정비업소하고도 차이가 납니다. 그러나 이 부분은 단순히 그쪽이 대형이기 때문에 저희가 수수료를 낮게 하고 높게 하고 그런 게 아닙니다. 기본적으로 그쪽은 저희들한테 매출 기여도가 있습니다. 그것은 단순히 아까 말씀하신 제품을 판매하는 데 단순히 그것만 떼어내 가지고 매출에 기여했다는 것이 아니고 저희들은 그 회사를 보는 것입니다. 그 병원이 적어도 한 달에 매출이 저희한테 기여하는 바는 수십억이라는 것입니다.

마찬가지로 이마트라는 것이 이마트 안에 있는 미용실이라든가 이마트 안에 있는 기타 자동차업소를 다 포함해서 이마트가 저희들한테 주는 이익이 수십억 원입니다. 그것 때문에 당연히 수수료가 낮게 될 수밖에 없는 것입니다. 그것은 저희뿐만 아니라 모든 업종이 다 그렇습니다. 제가 중언부언하는 것 같습니다만, 강자한테 저희들이 약하게 나가는 것이 아니라 수입에 많이 기여하기 때문에 당연히 우대하는 것입니다. 그 부분 조금 이해해 주십시오.

그 다음에 그 세부적인 내용에 대해서는 지금 협회 상무 입장에서는 대답할 수가 없습니다. 수수료 체계에 대해서는 각사가 알아서 결정할 문제인 것입니다. 지금 제가 이 자리에 나온 것은 원가에 대한 또는 수수료 원칙에 대해서 기본적인 원칙을 설명 드리려고 나왔기 때문에 그 부분은 제가 대답할 성질의 것

이 아니라고 생각합니다. 이것으로 마치겠습니다.

○ 이수학(소상공인)

신용불량자를 만들어 낸 카드회사가 성실한 우리 가맹점한테 수수료를 받아 내서 손실을 보전한다는 것은 말이 안됩니다. 신용카드회사가 신용 불량자를 양산해서 우리 나라에 엄청난 문제를 일으켰는데, 그것도 모자라서 우리 성실히 장사한 사람, 우리한테 돈을 더 받아서 그것을 보충하겠다는 것을 자영업자들은 이해를 못 하겠습니다. 그것은 회사에서 책임을 지던가 해야 합니다. 이것은 이치에 맞지 않다 이 말입니다.

○ 사회

일단 발언권을 얻고 말씀하셔야지, 그렇지 않으면 제가 사회를 할 수가 없습니다. 지금 선생님이 말씀하신 것은 여기 참여하시는 분들이 취지를 다 이해하셨으리라고 생각합니다. 그리고 오늘 토론으로 모든 문제가 해결되리라고는 생각하지 않습니다. 이런 기회를 가져서 서로 상대방에 대한 입장을 듣고 그래서 보다 나은 개선책을 마련하자는 데 이런 공청회의 의미가 있다고 생각합니다.

○ 임 유 상무(여전협회)

제가 10초만 말하겠습니다. 저희들은 한 번도 전가한 적도 없고 전가할 생각이 없습니다.

○ 이명식 교수(상명대학교)

수수료 문제를 다루는 공청회나 세미나에 오게 되면 여러분들의 절박한 사정을 듣고 참 안타까운 심정을 제가 늘 갖게 됩니다.

아까 선생님께서 3.6% 내게 되면 3.6%에 해당되는 서비스를 받아야 되는 것이 당연한 것 아니냐 이렇게 말씀해 주셨습니다. 일반적인 가격구조라면 맞습니다. 당연히 그렇게 받아야 되는데, 많이 주게 되면 준 만큼 받는 것이 당연합니다.

그런데 이 신용카드 쪽에서는 다른 것 같습니다. 제가 이론적으로 말씀드리다면, 기본적으로 위험도나 유동성 (신용기관) 신용리스크 이런 것들이 추가가 되기 때문에 수치적으로 단순히 비교할 수 있는 사항은 아니라고 봅니다.

제가 몇 년 전에 신용카드수수료에 대해서 연구를 해 본 적이 있습니다. 필드 서베이(field survey)를 나가서 쓴 보고서의 내용을 읽어드리도록 하겠습니다.

현장에서는 업종별로 상대적으로 불리하다는 주장이 계속 제기되고 있습니다. 예를 들면 관광호텔업에서는 2.7%에서 3.3%의 가맹점 수수료를 내고 있는데, 관광호텔에서 발생하는 신용카드 거래를 보면 순수한 상품가격 이외에도 부가가치세 봉사료 등등이 포함돼 있어서 비상품가격까지 신용카드 매출에 잡힙니다. 이것은 불합리한 것이므로 신용카드 평균 수수료를 1.5% 이내로 인하할 것을 주장합니다. 또 차량 정비협회에서도 현행 가맹점 수수료를 3.5%에서 4% 적용받고 있는데, 정비요금 구성대금에는 부품대 수리공임 등이 포함되어 있어 정비요금을 신용카드로 통합하게 되면 결과적으로 내지 않아도 될 부분까지도 내게 됩니다. 이런 부분을 고려해서 신용카드수수료율을 책정해야 한다고 얘기했습니다.

저는 앞으로 원가산정을 하게 된다면 업종별·규모별로 하기보다는 개인 가맹점별로 해야 된다고 생각합니다. 그래서 개인 가맹점, 업종이 같더라도 신용카드에 대한 기여도라든가 신용도가 다릅니다. 마찬가지로 우리가 개인신용을 평

가할 때도 소득이 많다고 해서 신용평가가 높은 것이 절대로 아닙니다.

그러니까 저는 아까 제가 잊어버리고 그냥 끝냈는데, 만약 굳이 원가표준안을 만들 때는 개인 가맹점별로 하고, 또 여러 가지 산정요소들도 슬라이딩 시스템을 둘 필요가 있겠다. 그리고 한 번 정해지면 영원히 가는 것이 아니라, 기간별로 어떤 변동을 반영하는 것이 바람직하다고 생각합니다.

○ 사회

감사합니다. 다음은 이재연 박사님!

○ 이재연 연구위원(한국금융연구원)

예, 오늘 많은 말씀을 들었습니다. 여러 가지 업계쪽 얘기, 카드사쪽 얘기, 시민단체 얘기 등 많은 얘기를 들었습니다.

오늘 한 가지 말씀드릴 것은 제가 이 작업을 했던 것은 영세업자만을 위한 작업을 한 것은 아니라는 것입니다. 이 작업을 시작한 것은 올해 초이기 때문에 당시에는 영세가맹점 문제가 부각되지도 않았었습니다. 그래서 혹시라도 영세가맹점을 위해서 작업한 것이 아니냐는 그런 생각을 가지실 필요는 없을 것 같습니다. 저희 연구원은 일반적인 가맹점 수수료에 관한 안으로 작업을 했습니다. 오늘 토론 중에 나온 의견들을 이 보고서를 완성하는 데 많이 참고하겠습니다. 감사합니다.

○ 김경배 부회장(중소기업중앙회)

저는 끝까지 듣고 아직도 카드사들이 가맹점들을 고객으로 생각하지 않는다는 것을 느꼈습니다. 그런 많은 서비스를 만들어서 우리에게 매출을 늘려주겠다면 우리가 왜 싫어하겠습니까. 왜 그것을 우리가 마다하겠습니까. 그러나 그것을 우리를 배제한 상태에서 혼자 독자적으로 만들고 의무적으로 부과했기 때문에 마다하는 것입니다. 지금이라도 대화를 통해 합리적 수준에서 정하겠다면 왜 우리가 그것을 거부하겠습니까?

앞으로 이것이 합당한 수준으로 정정이 안 된다면 저희는 어떤 수단과 방법을 동원해서라도, 아니면 별도의 중소유통 카드를 만들더라도 시정할 생각입니다.

○ 사회

다음은 이한웅 사무총장님 말씀해 주십시오.

○ 이한웅 사무총장(대한미용사회중앙회)

우리 나라 신용카드 사용률이 세계 2위라고 합니다. GDP대비는 1위라고 합니다. 많은 문제가 있을 수밖에 없습니다.

이런 문제들을 개선하기 위해서 우리가 먼저 노력하고 먼저 개척해 나가야 됩니다. 그런 차원에서 이번 공청회는 큰 의미가 있다고 생각합니다.

그러나 한 가지 아쉬운 점이 있습니다. 가맹점 영업사들이 신용카드사에게 매출액 증대를 위탁한 사실이 없습니다. 그럼에도 신용카드사는 가맹점들의 매출액을 증대시키겠다는 구실로 마케팅비용, 특히 부가서비스 비용을 카드수수료

원가에 반영하고 있습니다. 이 점 반드시 시정이 돼야 하겠고 부당합니다. 정상 화시켜서 가맹점들이 불이익 당하지 않는 상황을 빨리 만들어야 될 것이라고 생각합니다. 감사합니다.

○ 사회

예, 감사합니다. 저도 오늘 사회자로서 여러 가지를 많이 배웠습니다. 특히 기여도하고 신용도를 반영해야 되겠다는 말씀이 옳은 말씀인 것 같습니다.

오늘의 공청회가 보다 나은 표준안을 개선하는 데 공헌하리라고 굳게 믿습니다. 여러분들, 오늘 발표해 주신 이재연 박사님과 토론에 참석하신 다섯 분께 박수를 드리고 이것으로 공청회를 끝내도록 하겠습니다.

Abstract

A Study for Determining Merchant Fees for Credit Cards

After the Financial Crisis, the credit card industry in Korea has grown rapidly. This growth mainly relies on both the government's support, in the form of tax deductions designed to prevent tax fraud, and on the card companies' additional discount services for using the convenience and stability of the credit cards themselves. However, the system of credit card merchant fees has been neither efficiently improved nor rationally designed since the early 1980s. This antiquated system has led to serious conflicts between card companies and member stores, especially small retail members. Furthermore, some lawmakers have introduced legislation to control merchant fees in an attempt to solve this problem.

This report contains both the presentation and discussion from the KIF's public forum on August 23, 2007, entitled "Determination of Standard Merchant Fees for Credit Cards". The report first explores the main conflicts that arise among credit card companies and member stores. Then, through a thorough investigation of both sides of the issue using other countries' experiences as a model, the report suggests a new standard for merchant fees. Finally, after introducing a new standard, the transcript of ensuing discussion aims to provide readers with the voices of small and middle retail card members, as well as the insightful comments of credit card companies and leading academics. The KIF expects this report to be a cornerstone for rational discussion and research about credit card interchange fees in Korea.

한국금융연구원 자료판매 코너

총판 : 정부간행물 판매센터(02-394-0337)

| 지 역 | 서 점 명 | 전 화 번 호 | 위 치 |
|-------|------------------|-------------------|--------------------------------|
| 서 울 | 본사 직영서점 | (02) 734 - 6818 | 한국언론재단빌딩 www.gpcbooks.co.kr |
| | 교보문고(본점) | (02) 397 - 3628 | 광화문사거리 www.kyobobook.co.kr |
| | 영풍문고(본점) | (02) 399 - 5632 | 종각 www.ypbooks.co.kr |
| | (강남점) | (02) 6282 - 1353 | 강남고속버스터미널 |
| | 리브로엘지 | (02) 757 - 8991 | 을지로 입구 www.libro.co.kr |
| | 서울문고 (반디앤루디스) | (02) 6002 - 6071 | 삼성역(무역센터내) |
| 부 산 | 영광도서 | (051) 816 - 9500 | 서면로타리 |
| | 동보서적 | (051) 803 - 8000 | 태화백화점 옆 |
| 광 주 | 삼복서점 | (062) 222 - 0258 | 도청 옆 |
| 인터넷서점 | yes 24 | www.yes24.com | |
| | 알라딘 | www.aladdin.co.kr | |

※ 위 코너 외에 교보문고 및 영풍문고는 각 지방 분점에서도 판매 중입니다.

이 재 연(李 載 演)

■ 약력

- 고려대학교 경제학과(경제학 학사)
- 고려대학교 대학원 석사과정(경제학 석사)
- 고려대학교 대학원 박사과정 수료
- 미국 오하이오 주립대학교 대학원(경제학 박사)
- 재정경제부 자체규제심사위원
- 공적자금상환기금 운용심의위원
- 현) 한국금융연구원 연구조정실장

■ 주요 논저

- 공적자금회수규모 추정 및 금융부문 상환대책(공저, 정책조사보고서 2003-02, 한국금융연구원, 2003)
- 미국의 서민금융 실태와 시사점(국제문제조사연구소, 경제정책연구 제5권제1호, 2003)
- 금융규제의 운영실태 분석과 개선방안(한국행정연구원, 2004)
- 예금보험료 차등화와 금융시장 불안정성의 관계분석(금융리스크리뷰 제3권제2호, 예금보험공사, 2005)

정책조사보고서 2007-06

신용카드 가맹점 수수료 원가산정 표준안 연구

2007년 12월 13일 인 쇄

2007년 12월 20일 발 행

발 행 인

발 행 처

이 동 결

한 국 금 융 연 구 원

서울시 중구 명동 1가 4-1 은행회관 5·6·7·8층

전 화 : 3705-6300 FAX : 3705-6309

http://www.kif.re.kr : wmaster@kif.re.kr

등록 제1-1838(1995. 1. 28)