

국제간 신용카드 가맹점 수수료 비교를 통한 한국의 수수료 개선방안 연구*

A Study on Improvements of Merchant Fees System for Credit Cards Currencies based on
International Comparison

김상봉(Sang-Bong Kim)

한성대 경제과 조교수(주저자)

노재확(Jae-Whak Noh)

한성대 무역학과 교수(교신저자)

목 차

- | | |
|-----------------------------|----------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 선행연구 | 참고문헌 |
| III. 주요국의 가맹점 수수료 현황 | Abstract |
| IV. 한국의 가맹점 수수료 체계 개편과 발전방향 | |

국문초록

본 연구는 신용카드시장에서 문제가 되는 가맹점 수수료 문제에 대하여 국제간으로 비교하고 이를 바탕으로 향후 한국의 수수료 정책의 발전 방향에 대해 모색하였다. 국제 비교를 한 결과 우리나라 카드 수수료는 다음과 같은 발전방향이 제시될 수 있다. 첫째, 대형가맹점에 대한 가맹점 수수료 인상으로 인해 발생하는 물가상승 등을 고려하여 수수료율 인상이 최소화될 필요가 있다. 둘째, VAN과 관련된 부분에서 시장의 충격을 최소화하면서 정상적인 결제가 작동하도록 VAN의 역할을 부여할 필요가 있다. 셋째, 가맹점 수수료에 대한 자료의 주기적인 업데이트를 통해 자료의 신빙성을 획득할 필요가 있다. 넷째, 적격비용 항목에 대해 구성항목에 대해 고지하고 이해시킬 필요가 있다. 다섯째, 적격비용이 다른 항목인 체크카드 가맹점 수수료율에 대한 논의가 필요할 것으로 보인다.

주제어 : 신용카드, 체크카드, 가맹점 수수료, 지급결제수단

I. 서론

신용카드는 결제의 편리함과 지급의 이연에 따른 자본적 이득을 바탕으로 가장 편리한 결제 수단으로 여겨지고 있다. 여신금융협회에 따르면 매년 민간소비지출에서 신용카드로 결제된 비율이 2000년 23.6%를 첫 기록으로 2009년에는 52.8%를 기록하여 현금 지급을 처음 추월하였고 2012년 1분기를 기준으로 민간소비지출 가운데 신용카드 이용률이 63.3%를 기록하여 한국 경제에 필수적인 요소로 자리 잡게 되었다. 신용카드가 경제에서 가지는 순기능은 상품/서비스 거래 내역의 투명한 확인이 가능하고 세수 증대에 기여하며 거래의 편의성을 증대시킨다. 반면 역기능은 비계획적 과소비를 자극하고 부정사용 등을 발생시킬 수 있는 역기능을 포함한다. 그러나 신용카드시장의 규모는 지속적으로 증가하여 2005년부터 연평균 9.8% 가량 성장하여 2011년 말 현재 총 451조원의 이용실적을 기록하였다.

신용카드의 이용이 꾸준히 증가하면서 사회적 문제도 대두되었다. 현재 국내 및 해외의 신용카드 가맹점 수수료 문제가 가장 큰 화두이다. 가맹점 수수료는 신용카드사가 판매자에게 부과하는 수수료로서 자금조달비용, 대손비용, 일반관리비용, 거래승인비용, 부가서비스 등 마케팅 비용 등과 특수비용 등으로 구성된다. 그러나 현재의 신용카드 가맹점 수수료 체계는 근거가 합리적이지 않고 구식이라는 비판과 함께 영세자영업자들을 중심으로 가맹점들의 카드수수료 인하요구는 다양한 형태로 나타나 사회적 갈등을 초래하게 되었다.

기존의 신용카드 가맹점 수수료 체계는 여러 가지 문제점이 있는데 그 중 가장 큰 문제점은 합리적인 근거가 없다는 것이다. 1978년 신용카드가 우리나라에 처음 도입되면서 결정된 서민업종 3%, 일반업종 4%, 유흥·사치업종 5% 등의 단순한 체계가 현재까지 이르러 적용되었다. 그러나 이러한 도입은 업종 간 비용차이에 대한 합리적인 근거를 제시하지 못하여 수수료 부과 원칙과 비용배분의 합리성을 확보하는 것은 불가능 하였다.¹⁾ 이러한 결과로 회원 모집을 위한 마케팅 비용 등 가맹점 혜택과 무관한 비용을 가맹점에 전가하여 가맹점들의 불신이 팽배하게 되었고 협상력을 이유로 대형 가맹점을 우대하면서 중소가맹점들에게 해당 비용을 전가하였다는 사실은 중소기업인의 불만과 집단행동을 초래하였다. 또한 카드사들이 마케팅 비용을 과도하게 사용하여 카드납용과 가맹점의 수수료 부담이 증가되는 악순환이 발생하게 되었다.

차별받는 중소기업인과 거래의 공정성을 위하여 국회는 2012년 3월, 여신전문금융업법 개정하여 수수료 체계 개편을 위한 법적 근거를 마련하고, 개편의 기본방향을 제시하였으며 금

1) 금융위원회는 일부 사례로 동일업종 음식점(매출과 결제건수가 비슷한)에 대한 가맹점 수수료가 다르고 업종간 수수료가 다름(골프장: 1.5%, 음식점: 2.6%, 미용실: 3.2% 등)을 제시하였다.

용당국은 2011년 말부터 전면적인 수수료체계 개편을 통해 합리적인 수준의 가맹점 수수료 가이드라인을 제시하였다. 그러나 여전히 많은 문제점을 내포하고 있으며 향후 발전과제를 많이 남기게 되었다.

본 연구의 목적은 국내 신용카드시장을 일본을 위주로, 다른 국가와 비교하고 개정된 여신 전문금융업법에 대한 비판을 통해 보다 발전할 수 있는 가맹점 수수료 변화의 방향을 제시하고자 한다. 또한, 개정된 법률에서 제시하지 못한 현실적인 문제점 등을 분석하여 합리적인 가맹점 수수료 체계가 확립될 수 있는 방향을 제시하고자 한다. II장에서는 선행연구를 살펴보고 III장에서는 주요국의 신용카드 가맹점 수수료 현황을 살펴본다. IV장에서는 한국의 신용카드 가맹점 수수료 체계의 문제점과 발전방향에 대해 살펴본다. V장에서는 연구를 요약하고 결론을 내린다.

II. 선행연구

외국의 경우, 신용카드시장이 기본적으로 양면시장이라는 전제조건하에서 문제를 해결하고자 한다. Baxter(1983)는 신용카드 수수료가 가지는 의미에 대하여 가맹점이 합리적으로 받아들일 수 있는 가격으로 정의하였으며 Evans et. al.(2011)은 양면시장에서 원가통제를 이용한 시장규제는 합리적이지 않음을 보였다. Robin. et al(2009)은 가맹점 수수료율의 산정이 원가에 의한 것일 경우에는 소비자에게 최적수준의 잉여가 제공되지 않는다고 주장하였다. 또한 Rysman(2009), Wright(2004), Defolie and Calvano(2009) 등은 가맹점 수수료 규제 시에 소비자의 관점에서 최적 수준의 효용이 발생하는 가를 중점으로 연구하였다. 이들의 연구결과는 금융기관에 대한 감독당국의 규제는 가맹점보다 소비자 잉여를 충족시키는 것이 중요하다는 결과를 보였다. 신용카드 수수료율은 가맹점의 업종과 신용카드 회사에 따라 다른데 Rochet and Tirole(2002, 2003, 2006), Rochet(2003)은 모든 가맹점이 같다면 시장에서 결정된 수수료율은 시장 효율을 지향하나 업종과 규모가 다르므로 일방적으로 결정된 수수료율은 비효율적임을 주장한다.

국내에서 가맹점 수수료와 관련된 직접적인 연구는 김상봉(2012a, 2012b), 김준호 외(2012), 육태우(2009), 이재연(2012, 2010, 2007), 이성복(2011), 조경준 외(2011), 전진(2008)의 연구가 대표적이다. 김상봉(2012a)은 먼저, 연간 2회씩 가맹점 수수료율을 업데이트 하더라도 자료를 계속하여 업데이트하여 시계열이나 패널의 형태로 보완할 필요가 있음을 밝혔다. 또한, 적격 비용 항목 중에 자금조달비용, 위험관리비용, 마케팅비용, 일반관리비를 바라보는 관점에 따

른 문제점들을 해결해야 할 것으로 고려하였다. 또한, 추후 다시 담합의 의혹이 발생할 수 있으므로 시기적으로 빨리 모형을 개발하고 금융감독원은 적격성 여부를 심사할 필요가 있음을 보였다. 마지막으로 신용카드와 체크카드의 가맹점 수수료율이 같은 가맹점들을 찾아내고, 체크카드의 수수료율을 조정해야 할 것을 보였다. 김상봉(2012b)은 여전법 개정에 따른 문제점과 시행령 개정을 앞두고 있는 시점에서 가맹점 수수료 체계가 어떤 방향으로 움직일 수 있을 지를 살펴보았다. 첫째, 현재의 3당사자 거래구조를 4당사자 거래구조로 전환할 경우, 실제적으로 얻는 편익은 적을 것으로 예상하였다. 둘째, 해외사례와 비교하여 정률과 정액 방식이 존재할 수 있음을 보였다. 셋째, 가맹점 공동이용제도를 보완하여 사용할 수 있음을 보였다. 넷째, 건별 기준으로 한 가맹점별 가맹점 수수료는 장기적인 방향이 될 수 있다. 이러한 방식들에 공통적으로 적용되어야 하는 공정하고 합리적인 가맹점 수수료의 고려사항들을 살펴보았다. 중소기업에 대한 우대수수료율과 범위, 재화의 성격에 따른 구분과 가맹점 수수료율 적용, 체크카드 가맹점 수수료율 조정, 매출 등에서 차지하는 세금의 비중과 가맹점 수수료율 조정, 정부의 소득공제와 부가가치세 환급의 조정, VAN사의 리베이트 등을 고려하여 수수료율이 필요함을 보였다.

김준호 외(2012)는 시장의 실패와 정부의 실패가 동시에 발생할 수 있음을 이유로 소비자 단체가 포함된 복합네트워크 거버넌스가 가맹점 수수료를 책정해야 한다고 주장하였다. 육태우(2009)는 가맹점간 수수료율의 격차를 줄이기 위해서 시장의 구조를 4당사자 체제로 전환할 것과 경쟁제한요소의 배제를 통해 모든 경제주체가 만족할 만한 수수료율을 책정할 것을 주문하였다. 반면 이재연(2007), 이재연(2012)은 가맹점별 수수료율을 직접 결정하는 신용카드사의 역할을 강조하였는데 가맹점 수수료율이 높은 것은 과도한 마케팅 비용을 가맹점 수수료를 통해 간접적으로 가맹점에 부과시키기 때문으로 보았으며 가맹점 수수료를 낮춤으로써 과당경쟁을 억제할 수 있다고 보았다. 조경준 외(2011)는 구조-성과-행동 모형을 통해 적정 가맹점 수수료율이라는 것은 존재하지 않음을 밝혀내었다. 이러한 상황에서 규제에 의해 신용카드 가맹점 수수료율이 낮아질 경우, 신용카드사들은 이윤극대화를 위하여 회원에게 제공되는 금리 또는 수수료를 인상하거나 부가서비스를 줄이는 방법 등을 통하여 기존 수준의 수익을 유지할 것으로 보았다. 또한 규모의 경제에 있는 기업일수록 한계비용 절감효과 때문에 상대적인 가격경쟁력을 높일 수 있고 이는 체크카드의 가맹점 수수료 문제와도 직결된다. 또한 외부조달비용이 높은 기업일수록 가격전이효과가 높아진다는 사실을 통해 금융당국이나 정부차원에서의 가맹점 수수료에 관한 규제는 시장원리 및 규제에 따라 발생할 수 있는 세수의 손실 등을 고려하여 진행될 필요가 있다고 판단하였다.

전진(2008), 이재연(2010), 이성복(2011) 등은 가맹점 수수료 문제는 결국 조세의 투명성을

확보하는 것과 중소 상인들 보호에 대한 사회적 가치의 중요성이 맞서면서 발생하는 문제이며 이에 대한 해결책으로는 감독당국 직접적 역할을 강조하는 연구와 시장자율에 맡겨야 한다는 주장이 대립하고 있다.

Ⅲ. 주요국의 가맹점 수수료 현황

1. 주요국의 가맹점 수수료 현황

해외 주요국과 비교가 가능한 2006년을 기준으로 한 한국의 가맹점 수수료율은 주요국에 비해 높은 것으로 나타난다. 4당사자 거래구조와 리볼빙이 전체 수익에서 많은 부분을 차지하는 것을 고려할 필요가 있으나 가맹점이 실제로 부담하는 가맹점 수수료를 비교해보면 일본이 3.39%로 가장 높고, 미국과 캐나다가 그 다음으로 높은 2% 수준이며 나머지 국가는 0.7~1.7% 수준으로 나타난다. 프랑스(0.7%)와 호주(0.85%)가 매우 낮은 수준을 나타낸다. 그러나 주의할 점은 3당사자 거래구조와 4당사자 거래구조 사이에는 수수료의 차이가 존재한다. 아멕스카드나 다이너스카드, 호주의 경우에 흔히 일반인이 알고 있는 0.85%는 4당사자 거래구조이지만 리볼빙이 전체 수익의 대부분을 차지한다. 즉, 국내의 가맹점 수수료를 4당사자 거래구조의 카드사인 비자(Visa)나 마스터카드(MasterCard)와 단순비교를 감안해도 낮은 수준이 아니다.

〈표 Ⅲ-1〉 주요국 가맹점 수수료율(2006년)

단위: %

	미국	캐나다	일본	호주	프랑스	영국	독일	한국
평균 수수료율	3당사자 2.41 4당사자 2.19	2.00	3.39	3당사자 2.22~2.26 4당사자 0.85	0.7	1.65	1.75	2.32

자료 : 탁승호(2007), 한국은행(2010), 보험연구원(2010)

보다 최근 자료는 다음과 같다. 신용카드 가맹점 수수료율과 체크카드 가맹점 수수료 사이에 큰 차이가 존재한다. 스페인과 프랑스를 제외한 대부분의 국가에서 신용카드 가맹점 수수료율이 체크카드 가맹점 수수료율보다 2배~10배 사이에 존재하고 있다. 그러나 국내의 체크카드 가맹점 수수료율은 점차 낮아져 2012년 1월말 현재 평균 0.7%의 차이를 보이고 있다.

<표 III-2> 해외주요국 카드 가맹점 수수료율(2012년 1월)

단위: %

구분	미국	캐나다	영국	호주	스위스	스페인	네덜란드	이탈리아	독일	프랑스	덴마크	벨기에
신용카드	2.0	2.0	1.65	0.8	2.8	1.55	1.65	1.7	1.75	0.7	0.95	1.5
체크카드	0.7	0.25	0.3	-	0.2	1.55	0.15	0.7	0.3	0.7	0.15	0.2

주1: 덴마크(2004), 미국(2008), 호주(2009)를 제외한 나머지 국가는 2006년 기준

주2: 미국(2008)과 호주(2009)의 신용카드는 4당사자 거래구조 기준

자료: 한국은행(2010)

2. 우리나라 가맹점 수수료 현황

우리나라 신용카드 가맹점 수수료율은 1980년대 이후에 큰 변화없이 유지되어 왔다. 그러나 1997년 외환위기 이후부터 기본수수료율이 소득표준율, 위험부담, 공익성 및 서민생활업종 등을 고려하여 3%~5%로 책정되었으며 최근에 가맹점 수수료는 변화되어 왔다.

<표 III-3> 최근 가맹점 수수료 인하 역사

시기	대상	인하내용
2007.8	전체가맹점	영세: 2.0%~4.5%→2.0%~2.2%(연매출 48백만) 일반: 1.5%~4.5%→1.5%~3.6% 체크: 1.5%~4.5%→1.5%~2.3%
2008.10	생활밀접형 중소가맹점(20만~90만)	평균 2.74%→2.57%
2009.2	채래시장(2만~4만)	2.0%~3.6%→2.0%~2.2%
2010.4	채래시장(3만) 중소가맹점(92만)	채래: 2.0%~2.2%→1.6%~1.8% 중소: 3.0%~3.6%→2.0%~2.15%
2011.3	체크카드	중소: 약 2.0%→1.0% 일반: 약 2.0%→1.5%이하(겸영은행) 약 2.2%→1.7%이하(전업사)
2011.5	중소가맹점(120만)	기준 완화: 연매출 96백만→1.2억 원 미만
2012.1	중소가맹점(200만)	2.0%~2.2%→1.6%~1.8% 기준 완화: 연매출 1.2억 원→2억 원 미만

자료: 산동회계법인(2000)

2000년 산동회계법인 자료는 원가구조로 시장원리를 반영한 것은 아니다. 그러나 대략적인 비용 산출은 가능하며 최근기준으로 환산이 가능한데 해당연구에서 산출된 가맹점 수수료율 원가는 2.45%였다. 원가구성을 살펴보면 자본조달비용(0.93%), 대손처리 비용(0.67%), 대금청구 및 입금비용(0.32%)이며 가맹점관리 매출처리 비용(0.28%), 기타 일반관리 비용(0.2%), 손실보상 비용(0.05%) 등으로 구성된다.

2011년도를 기준으로 살펴보면 CD금리가 7.16%(2000년 말)에서 3.55%로 50% 감소하여 자금조달비용이 감소하였다. 또한 1개월 이상 연체율은 5.87%에서 1.58%로 하락하여 대손처리 비용이 감소하였다. 따라서 기타의 비용을 고려하지 않더라도 1.74% 정도를 2011년 기준 가맹점 수수료율의 원가로 산정할 수 있는 여지가 존재한다.

3. 미국의 가맹점 수수료

미국의 가맹점 수수료 체계는 3당사자 거래구조와 4당사자 거래구조로 구분된다. 비자(Visa)나 마스터카드(MasterCard)의 4당사자 거래구조와 아멕스(Amex)와 디스커버(Discover) 등의 3당사자 거래구조로 이루어져 있다. 비자(Visa)나 마스터카드(MasterCard)가 시장의 70% 이상을 점유하여 신용카드 산업의 집중도가 높은 편으로 나타난다.

〈표 III-4〉 미국의 신용카드 시장 현황(2010년)

단위: 10억 달러

	카드 브랜드	총이용액	구매	현금서비스
4당사자	Visa	408.00	386.00	22.00
	Master	248.45	230.70	17.74
3당사자	Amex	227.70	226.11	1.59
	Discover	54.73	51.85	2.88
합계		938.88	894.67	44.21

자료: Nilson Report #955

미국의 경우, 카드사들이 대부분 회전결제방식(revolving card)을 채택하고 있으며 지정일에 결제대금의 일부(3~5%)만 결제하고 잔액을 이월하여 결제하는 방식으로서 이월된 잔액에 대하여 월 2.5~3% 이자를 부과한다.

미국의 가맹점 수수료의 결정은 거래구조에 따라 차이가 발생한다. 3당사자 거래에서는 가

맹점 수수료에 매입처리와 관련된 각종 수수료 비용이 포함되지만 4당사자 거래에서는 매입사가 카드회원을 관리하는 발급사에 지급하는 정산수수료가 가맹점 수수료에 추가된다.

4당사자에 적용되는 정산수수료율은 Visa와 MasterCard사가 회원사의 의견을 반영하여 직접 결정한다. 따라서 미국의 가맹점 수수료는 카드사와 가맹점간에 자율적으로 결정한다. 4당사자 거래구조의 경우, 카드 발급사와 전표 매입사 간의 정산수수료에 대해 국회차원의 여러 번 규제 움직임이 있었으나 실제로 정부가 개입하거나 직접 규제에 나선 적은 없다.

가맹점 수수료의 결정은 시장 자율로 결정되며 결정과정은 공개하지 않는다. 다만 카드사들이 반독점법(anti-trust law) 위반 혐의가 있을 경우에 미국 법무부가 해당 카드사를 대상으로 법원에 제소하여 법원의 최종 판결을 통해 해결한다.

미국의 가맹점 수수료율 거래구조에 따라 약간의 차이가 발생한다. 2008년과 2009년 기준으로 4당사자 거래구조의 평균 가맹점 수수료율은 2.23%, 3당사자 거래구조의 평균 가맹점 수수료율은 2.06%를 나타낸다.

〈표 III-5〉 미국의 가맹점 수수료율

단위: 10억 달러, %

	수수료 (2008)	거래금액 (2008)	수수료율 (2008)	수수료 (2009)	거래금액 (2009)	수수료율 (2009)
Visa, Master	27.42	1371.04	2.00	25.57	1241.10	2.06
Amex	10.00	465.23	2.15	9.36	419.84	2.23
Discover	1.96	106.13	1.85	1.89	100.43	1.88
Visa, Master(직불)	17.91	1126.46	1.59	19.71	1209.40	1.63

주1: 물품금액 기준

주2: 가맹점 수수료는 매입기관이 가맹점에 제공하는 신용리스크에 대한 보상, 네트워크 서비스, 관리보고서, 기타 모든 부가가치서비스와 관련된 수입임

자료: Nilson Report #936, #944

4. 일본의 가맹점 수수료

일본의 신용카드시장 구조는 미국보다 우리나라와 비슷하다. 또한 신용카드 중심으로 결제가 이루어져서 직불카드 보급이 미미하다는 점도 우리나라와 유사하다 할 수 있다. 신용카드 업계 초기에 은행들의 참여가 제한되면서 신용판매 사업자 중심으로 시장이 선점되었다. 1980년대까지 은행의 할부판매 또는 신용카드 발급이 금지되면서 고금리 적용이 가능한 소

비자금융업자 주도로 여신시장이 성장하였다. 그러나 고액 할부판매 중심으로 카드결제 경험 이 고착화되어 2004년 은행법 개정 까지 은행은 자회사 형태 또는 JCB 등 브랜드 보유사를 통해 카드를 발급하였다.

일본은 우리나라와 유사한 3당사자 거래구조이며 가맹점 평균수수료율은 3.39%(2006년)에서 2.5%(2010년)으로 낮아졌다. 가맹점 계약제도의 전환유도로 가맹점 수수료율 하락하였다. 낮은 자금조달비용(2.6%)과 가맹점 대금 지급기일(15일, 월 2회)을 감안한다면 국내보다 높다. 복수가맹점제도(multi-acquirer system)를 채택하다가 2001년 이후, 비자(Visa)와 마스터카드(MasterCard)가 가맹점측에 수수료 인하를 조건으로 단도가맹점 계약제도(single acquirer system)으로 전환을 유도하면서 가맹점 수수료가 인하되었다. 지불조건이 좋은 카드사를 선택하여 비자(Visa)와 마스터카드(MasterCard)를 모두 취급할 수 있게 되어 가맹점 수수료율이 인하되었다. 또한, 가맹점 수수료와 관련된 분쟁이 발생할 경우, 카드사와 가맹점 간 개별계약 이므로 금융청이나 소비자단체 등 3자가 개입할 수 없다.

일본의 수수료 적용결정은 다음과 같다. 첫째, 업종별, 업체별로 여러 가지 요인을 고려하여 가맹점 수수료율을 차별화한다. 둘째, 업종이익률, 매출액에 따라 차별화한다. 셋째, 리스크 부담(위조카드 발생확률, 매출대금 부도위험, 채권회수 관련 등)에 따라 차별화한다. 넷째, 가맹점 대금지급 기간(대금지급 기간이 길수록 낮은 수수료율)에 따라 차별화한다. 다섯째, 판매상품의 매출단가(카드매출 1건당 처리비용이 동일하므로 단가가 높을수록 낮은 수수료율 적용)에 따라 차별화한다. 여섯째, 가맹점의 사회적 지명도 및 광고효과(사회적 지명도 및 광고효과가 높을수록 낮은 수수료율)를 고려한다.

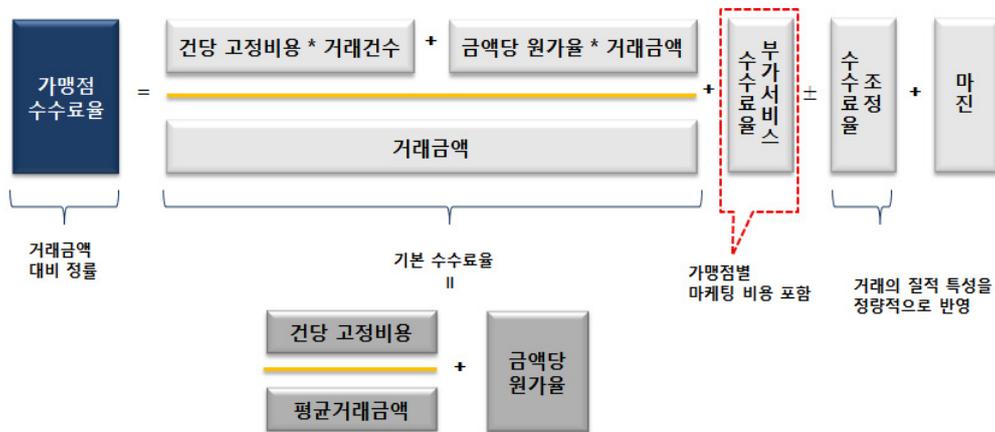
IV. 한국의 가맹점 수수료 체계 개편과 발전방향

1. 우리나라 가맹점 수수료 체계 개편 내용

가맹점 수수료 체계 개편을 위하여 금융당국은 사회적 금융인프라인 신용카드 가맹점 수수료가 공정하고 합리적으로 결정될 수 있도록 신용카드 가맹점 수수료 체계를 새로이 구축하였다. 해당 연구에 대한 결과로 금융당국은 2012년 7월 4일, 「新 신용카드 가맹점 수수료 체계」 도입방안을 발표하였다.

개정된 여전법은 가맹점 수수료를 합리적이고 공정하게 정하고 부당한 차별을 금지하는

것을 목적으로 한다. 특히 이를 위해 6가지 원칙을 정립하였다. 먼저 근거에 기초한 수수료 산정원칙은 객관적이고 합리적인 자료에 기초하여 수수료를 산정할 것을 요구하고 있다. 적격비용부담원칙은 가맹점이 당연히 부담해야하는 합당한 비용만을 가맹점 수수료 산정에 반영할 것을 원칙으로 하며 가맹점이 카드사로부터 제공받는 서비스와 관련없는 비용을 부담할 수는 없다. 수익자 부담원칙은 특정 가맹점에 대한 혜택 제공을 위해 소요되는 비용은 해당 가맹점이 부담해야 하는 원칙을 의미하고 부당한 차별 금지 원칙은 정당한 사유 없이 가맹점간 수수료 차별을 금지할 것을 명시하고 있다. 또한 대형가맹점 부당행위 금지를 통해 대형가맹점이 우월적 지위를 이용하여 부당하게 낮은 수수료율을 요구하거나 부당한 대가를 요구하는 행위를 금지하는 반면 영세한 중소기업에 대해서는 우대수수료율을 적용하는 원칙으로 구성되어 있다. <그림 IV-1>은 개정된 가맹점 수수료율의 기본 구조를 제시하고 있으며 실제 적용할 수수료율은 가맹점별 원가분석을 통해 각 카드사가 개별적으로 산정하는 것을 원칙으로 하고 있다.



자료: 신용카드 가맹점수수료 개편 공청회(2012.04.26.)

<그림 IV-1> 개정 가맹점 수수료율

새로운 가맹점 수수료체계가 도입되면서 명확한 원칙과 기준에 따른 가격투명성 확보를 통해 공정하고 합리적인 가맹점별 수수료 체계로 전환되는 효과가 기대된다. 또한 전반적인 수수료 부담이 경감되고²⁾ 대형과 일반 가맹점간 수수료율격차가 대폭 축소³⁾될 것으로 기대

2) 금융위에서는 평균수수료율이 2.1%(2011년)에서 1.9%(개정 후)로 되고 가맹점의 96%가 수수료 부담경감 혜택을 볼 것으로 기대하고 있다.
3) 수수료율 격차는 현재 3% 수준이나 약 1% 수준으로 좁아질 것으로 예상된다.

되어 사업자간에 비합리적인 차별은 감소할 것으로 보인다. 또한 고비용 마케팅 경쟁구조 개선 및 카드사용 합리화를 통해 외형성장 중심에서 내실경영 위주의 건전경영이 유도되고 카드납용 감소 및 결제수단 선택의 합리성이 증가될 것으로 기대하고 있다.

여전법 개정과 카드수수료율 체계가 개편되면서 가맹점 수수료율은 전반적으로 인하 될 것으로 보이나 슈퍼마켓, 편의점, 대형할인점 등은 수수료율이 상승할 것으로 예상된다. 특히 소액결제 업종에서 수수료율이 상승하는 빈도수가 높으며 대형할인점의 경우에는 현행 수수료율이 낮은 편으로 1.66%에서 1.95%로 상승할 것으로 예상되고 있다.

〈표 IV-1〉 시뮬레이션 전 후의 인상가맹점 비중

구분	일반 음식점	슈퍼마켓	편의점	제과점	미용실	대형 할인점
가맹점수	전체	3,323	342	279	137	136
	인상 가맹점	1,051	262	264	43	67
인상가맹점 비중	31.6%	76.6%	94.6%	31.4%	49.3%	71.4%

자료: 한국개발연구원, 한국금융연구원, 삼일회계법인 발표자료(2012)

2. 가맹점 수수료 체계 개편에 따른 문제점과 발전방향

1) 대형가맹점 수수료율 인상에 따른 물가상승

미국의 경우에도 물가를 관리하는 것은 상당히 중요하며 그 중의 카드의 역할은 매우 크다. 우리나라에서도 가맹점의 수수료와 물가와 깊은 관계를 가지고 있다.

국내 대형가맹점의 매출의 비중이 전체 가맹점에서 약 43%를 차지하기 때문에 대형가맹점에 대한 분석은 상당히 중요하다. 최근 국내의 물가상승으로 인해 가계경제가 매우 어려운 상황이고 내수 경기도 침체되고 있어 대형가맹점들의 원가에 대한 부담이 물가상승으로 이어질 수 있다. 즉, 대형가맹점의 수수료가 상승될 경우, 우리나라 전체적인 물가상승 효과가 나타날 수 있다. 왜냐하면 대형가맹점 중에서는 생필품을 다루는 경우가 많아 대형가맹점은 생활물가지수 및 식품물가지수와 밀접한 관련을 가지고 있기 때문이다.

2011년 대형마트의 총 매출은 연간 37조원이며 슈퍼마켓은 25조원, 백화점은 27조원, 편의점은 9조원의 매출을 나타내고 있는데 대형마트의 경우 전체 매출액에서 식료품이 차지하는

비율이 67%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 대형마트의 경우, 가맹점 수수료율 0.1% 상승 시, 식료품 물가상승률은 분기당 0.27%로 상당히 높게 나타나며 이는 식료품 가격 인상으로 직결될 수 있다.

또한 대형가맹점은 효율적인 운영을 통해 유통비용을 절감하여 소비자에게 저렴한 가격을 제공하는 소매업체를 가지고 있어 수수료율의 인상폭이 지나치게 클 경우 내부적인 충격흡수는 어려울 것으로 판단되며 소비자에게 전가될 수 있다.

2) VAN 수수료 인하 및 리베이트 개선

외국의 경우에도 VAN사가 신용카드 거래에 관여하고 있다. 최근의 이슈가 되고 있는 국내 VAN시장의 경우, 여신전문금융업법 18조3의 2호에서의 보상금 및 사례금의 문제는 VAN사와 가맹점 간의 관계를 나타내고 있는 부분이 된다. 가맹점은 재화나 서비스를 제공하고 1주일 이내에 가맹점 수수료를 제외한 금액을 받는다. 카드결제사업자(Value Added Network, VAN)는 가맹점에 단말기와 VAN망을 제공하고 각 카드사에 결제데이터를 제공한다. 카드사에 요청하는 거래승인 수수료는 건당 70원~100원 정도가 된다. EDI(Electronic Data Interchange)의 경우, 건당 5원~5.5원이며 DDC(Data and Darft Capture) 방식은 20원~80원이며 DESC(Data and Electonic Signature Capure)sms 20원~70원이다.

VAN 시장은 2011년 기준으로 약 6천억(영업일 기준)~9천억(365일 기준) 정도의 시장으로 추산될 수 있으며 이에 따라 가맹점 수수료율은 0.16%하락이 가능하다.⁴⁾ 즉, 리베이트가 없어지면 승인건당 지급하는 VAN 수수료를 더 낮출 수 있고, 가맹점 수수료가 인하될 수 있다.

현재 신용카드시장은 발생하고 있는 대형가맹점과 신용카드사간의 직결제망이나 일반가맹점 및 중소가맹점의 매입전표 수거 방식의 전환을 고려해야 한다. 대형가맹점과 신용카드사간의 직결제망은 중간에 VAN사가 개입하지 않는다는 가정 하에 이루어진다. 장점으로는 비용의 절약과 효율성 증대가 있을 수 있으나 리스크 측면에서도 단점이 존재할 수 있다. 즉, 단시간에 결제가 이루어지지 않을 경우, 이전에 VAN사는 자신의 DB를 이용하여 결제를 대행하였으나 직결제망이 도입되면 이러한 리스크를 신용카드사가 부담하여야 한다. 따라서 직결제망을 도입하더라도 VAN가 어느 정도 개입할 여지를 남겨두어야 한다. 최근에 일반가맹점과 중소가맹점의 결제방식을 DDC에서 EDC로 전환하는 경우도 존재하는데, 효율성 측면에

4) .2011년 일별 승인건수가 2300만 건이므로 2300만건*365일*110원=9,234억원의 VAN사의 이익이 된다. 또한, 2011년 기준, 평균 건당 110원으로 VAN사가 카드사에서 받고 VAN의 리베이트는 건당 평균 80원으로 알려져 있다. 2300만건*365일*80원=6,716억원의 VAN사 비용으로 이익은 2,518억원으로 추산된다. 따라서 만일, 리베이트가 없다면 6,716억원은 전체 가맹점 수수료 8조 5천억원의 7.9%를 차지하게 되고 2011년말 현재 1.97%의 하락이 예상된다. 김상봉 (2012b)

서는 비용이 적은 방식으로 전환하는 것이 옳다. 그러나 이미 설치된 단말기에 대해 VAN사는 비용을 지불한 상태이고 바로 결제방식을 바꾸게 되면 각 카드사별로 단말기를 설치해야 하는 문제점이 발생한다. 따라서 그 비중을 천천히 옮겨가는 것이 옳은 것으로 보인다.

3) 기타의 개선 이슈

금융위원회는 한국개발연구원 외(2012)의 연구보고서를 바탕으로 신용카드 가맹점 수수료를 규제하고자 하는 법안을 제정하였다. 그러나 해당 연구에 사용된 자료에 대한 문제점이 존재하는데 대표적으로는 산출식의 적정성과 체크카드 수수료율에 대한 논의 부족 등이 지적된다.

첫째, 먼저 가맹점 수수료율 체계는 자료상의 문제가 존재한다. 한국개발연구원 외(2012)의 연구는 2012년 1월 기준의 여신협회 가맹점매출통합조회시스템에서 168만개의 가맹점을 표본대상으로 한다. 여기서 영세 중소가맹점과 수수료율이 1.8% 이하로 적용되는 가맹점을 제외하여 분석하였다. 그러나 신용카드의 사용은 소비의 함수로 계절적인 요인이 존재한다. 계절성을 제거하는 실질 GDP는 일반적으로 1분기에 가장 낮고 분기말로 갈수록 증가하게 되므로 충분하고 안정적인 시계열자료나 패널데이터의 이용이 요구된다. 즉, 적정 가맹점 수수료를 산정함에 있어서 1회성 분석으로 끝낼 것이 아니라 분기, 반기, 또는 연 단위로 가맹점 업종별 수수료율을 산출해야할 필요가 존재한다. 이러한 과정을 통해서 자료의 신빙성을 얻어야 한다.

둘째, 가맹점 수수료율에서 제시된 적격비용(eligible cost)은 가맹점이 당연히 부담하여야 할 합당한 수수료를 의미하며 자금조달비용, 위험관리비용, 거래승인비용, 마케팅 비용, 일반관리비용, 조정비용 등이 포함된다. 그러나 이들 비용 중에는 과연 가맹점이 부담하는 것이 타당한가하는 문제가 존재한다. 자금조달비용은 카드사의 신용상태에 따라 정해지는데 개정안과 감독규정에서는 금융비용을 가맹점에게 부담시키고 있어 이에 대한 논의가 필요하다. 또한 마케팅 비용과 일반관리비용 등은 각각 매출과 사업을 진행하기 위해 발생시키는 비용인데 마케팅 비용은 이며 일반관리비는 카드사가 사업을 영위하기 위하여 발생하는 공통비용으로 가맹점이 부담할 이유가 없다. 특히 일반관리비용은 카드사의 방만한 운영과 관련한 도덕적 해이의 문제에 노출되어 있고 금융업종의 노동비용이 타업종보다 높다는 점을 감안하면 가맹점의 일반관리비 부담은 부당하다 할 수 있다. 따라서 이러한 부분을 가맹점에게 명시해 줄 필요가 있다.

셋째, 새롭게 적용되는 가맹점 수수료는 체크카드에 대한 논의가 제한적이다. 현재 개정된

법과 시행령 및 감독규정에는 중소가맹점의 체크카드 수수료를 이외에는 언급이 거의 되어 있지 않다. 정부는 가계부채의 확대 및 가계 건전성 유도 등을 목적으로 체크카드 활성화를 위한 정책 등을 시행하고 있다. 실제 우리나라의 체크카드 이용비중은 낮은 실정이나 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 체크카드 이용금액은 꾸준한 증가추세에 있으나 일시불 대비 결제비중은 정체되는 현상을 보이고 있다. 이와 같은 이유는 결제수단으로서 체크카드가 일시불을 대체되는 효과가 점차 사라지고 있음을 의미한다. 따라서 보다 유인할 여지가 있는 정책적 지원을 한다면 체크카드 이용은 보다 증가될 수 있을 것으로 판단된다.

V. 결론

사회적으로 논란이 많았던 가맹점 수수료 체계가 2012년 12월 22일부로 전면 시행됨에 따라 일부 긍정적인 효과가 기대된다. 먼저 금융당국이 제시한 원칙과 기준에 따라 수수료 체계가 개편되면서 가격의 투명성이 확보될 것으로 기대된다. 또한 전반적인 수수료의 감소로 인하여 소비자들의 거래행태에 따른 가맹점들의 부담이 일부 낮아질 것으로 판단된다. 나아가 대형가맹점과 일반가맹점의 수수료율 격차가 해소되고 카드사들 간의 고비용 마케팅 구조가 개선되어 소비자들의 카드사용이 합리화될 것으로 기대된다.

그러나 긍정적인 효과의 기대와 함께 유례없는 금융당국의 가격규제로 인한 우려도 존재한다. 우리나라와 비슷한 신용카드 산업구조를 가진 일본의 경우에는 시장의 자율적 조정기능을 통해 가맹점 수수료율을 인하하였다. 카드사와 가맹점 간 분쟁 발생시에 원칙적으로 3자 개입이 제한하였으며 가맹점 수수료율의 경우에는 가맹점의 업종, 매출, 리스크 부담, 대금지급 기간, 광고효과에 따라 차별화된다는 점도 시장원리를 존중하였다고 볼 수 있다. 그러나 우리나라의 경우에는 가맹점 수수료율 체계의 기준이 시장원리보다는 사회적 형평성과 여론에 기초한 것으로 보여 장기적인 사회적 후생의 감소가 예상된다.

미국의 가맹점 수수료의 결정은 거래구조에 따라 차이가 발생한다. 3당사자 거래에서는 가맹점 수수료에 매입처리와 관련된 각종 수수료 비용이 포함되지만 4당사자 거래에서는 매입사가 카드회원을 관리하는 발급사에 지급하는 정산수수료가 가맹점 수수료에 추가된다. 4당사자에 적용되는 정산수수료율은 Visa와 MasterCard사가 회원사의 의견을 반영하여 직접 결정한다. 따라서 미국의 가맹점 수수료는 카드사와 가맹점간에 자율적으로 결정한다.

가맹점 수수료의 결정은 시장 자율로 결정되며 결정과정은 공개하지 않는다. 다만 카드사

들이 반독점법(anti-trust law) 위반 혐의가 있을 경우에 미국 법무부가 해당 카드사를 대상으로 법원에 제소하여 법원의 최종 판결을 통해 해결한다. 이러한 결과 4당사자는 2.23%, 3당사자는 2.06%의 가맹점 수수료를 나타내고 있다.

일본의 경우, 오랫동안 가맹점 수수료 체계는 변화하지 않았다. 가맹점 수수료율 결정은 업종별, 업체별로 여러 가지 요인을 고려하여 가맹점 수수료율을 차별화하고, 업종이익률, 매출액, 리스크 부담, 가맹점 대금지급 기간, 판매상품의 매출단가, 가맹점의 사회적 지명도 및 광고효과 등을 고려한다.

2011년 법 개정 이후, 각 카드사가 가맹점별로 수수료율을 산정하고 있는 현실에서 단기적인 정책에 의한 가맹점 수수료 변경이 아니라 시장에서 결정되고 장기적인 비전을 제시할 수 있는 카드사의 모형이 필요하다. 이러한 내용은 정부 정책에 의해 결정되어 시장에서의 다양한 의견수렴이 존재하지 않아 시장원칙 하에서의 장기적인 관점에서의 모형 제시는 불가능하여 다양한 의견 수렴이 불가능하였다.

다음과 같은 발전방향이 제시될 수 있다. 첫째, 대형가맹점에 대한 가맹점 수수료 인상으로 인해 발생하는 물가상승 등을 고려하여 수수료율 인상이 최소화 될 필요가 있다. 즉, 단기적인 정책보다 가맹점별로 카드사별로 모형에 따라 대손비용, 마케팅 비용 등을 기초로 한 시장원칙에서의 장기적인 가격결정이 필요하다. 각 카드사는 가맹점별로 수수료율을 산정하는 만큼 정부 정책에 의해 결정되어 시장에서의 다양한 의견을 청취하여야 할 것이다. 둘째, VAN과 관련한 부분에서는 시장의 충격을 최소화하면서 정상적인 결제가 작동하도록 VAN의 역할을 부여할 필요가 있다. 셋째, 가맹점 수수료에 대한 자료의 주기적인 업데이트를 통해 자료의 신빙성을 획득할 필요가 있다. 넷째, 적격비용 항목에 대해 가맹점에게 고지할 필요가 있으며 구성항목에 대해 고지하고 이해시킬 필요가 있다. 다섯째, 적격비용이 다른 항목인 체크카드 가맹점 수수료율에 대한 논의가 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- Baxter, W.(1983), “Bank Interchange of Transactional Paper: Legal Perspectives”, *Journal of Law and Economics* Vol.26, 1983, pp.541-588.
- Bedre-Defolie, O. and Calvano, E., “Pricing Payment Cards”, ECB Working Paper No. 1139, 2009.
- Evans, D. S., Litan, R. E. and Schmalensee, R., “The Economic Principles for Establishing Reasonable Regulation of Debit-Card Interchange Fees that Could Improve Consumer Welfare”, SSNR Working Paper, No. 2311, 2011.
- Katz, M., Reform of Credit Card Schemes in Australia II: Commissioned Report, RBA Public Document, August, 2001.
- Rochet, J., “The Theory of Interchange Fees: A Synthesis of Recent Contributions”, *Review of Network Economics* Vol. 2, 2003, pp. 97-124.
- Rochet, J. and Tirole, J., “Cooperation among Competitors: Some Economics of Payment Card Associations”, *RAND Journal of Economics* Vol.33, 2002, pp. 549-570.
- _____, “An Economic Analysis of the Determination of Interchange Fees in Payment Card Systems”, *Review of Network Economics* Vol.2, 2003, pp. 69-79.
- _____, “Externalities and Regulation in Card Payment Systems”, *Review of Network Economics* Vol.5, 2006, pp.1-14.
- Rysman, M., “The Economics of Two-Sided Markets”, *Journal of Economic Perspectives* Vol.23 No.3, 2009, pp. 125-143.
- Robin, A. P., Manuszak, M. D., Kiser, E. K., and Borzekowski, R., “Interchange Fees and Payment Card Networks: Economics, Industry Developments, and Policy Issues”, Finance and Economics Discussion Series, Board of Governors of the Federal Reserve System, 2009-03, pp. 48-51.
- Wright, J., “The Determinants of Optimal Interchange Fees in Payment Systems”, *Journal of Industrial Economics* Vol.52 No.1, 2004, pp. 1-26.
- 금융위원회, 금융감독원 보도자료, 「채래시장·중소가맹점 카드 수수료 대폭 인하」, 2010.
- 금융위원회, 금융감독원, 여신금융협회, 「新 가맹점 수수료체계 도입방안」, 2012.
- 김상봉, “가맹점 수수료의 향후 문제점과 제언”, 한국신용카드학회 정기학술대회, 2012a.

- _____, “신용카드 가맹점 수수료 체계 개편에 관한 연구”, 「신용카드리뷰」, 제6권 제1호, 2012b, pp. 107-142.
- 김상봉, 이보우, 「신용카드의 이해」, 2010, 청목출판사.
- 김준호, 임성준, 홍진환(2012), “신용카드 가맹점 수수료 개선을 위한 정책연구”, 「한국경영학회」, 제16권 제2호, pp. 193-210.
- 보험연구원, 「국내의 지급카드 가맹점 수수료의 특징 및 시사점」, 2010.
- 산동회계법인, 「신용카드사 평균원가 산정자료」, 2000.
- 육태우, “신용카드 가맹점 수수료문제에 대한 외국에서의 논의와 우리나라에서의 규제가능성 및 문제점”, 「한국경영법률학회」, 제19권 제4호, 2009, pp.111-152.
- 여신금융협회, 「중소가맹점 수수료인하 실태 조사」, 여신금융협회 보도자료, 2012.
- 이성복, “신용카드시장에 대한 가격규제 필요성: 양면시장 이론에 기초하여”, 「산업조직연구」, 제19권 제3호, 2011, pp. 51-89.
- 윤성훈, “신용카드시장 규제의 문제점과 개선방안”, 「경제분석」, 제9권 제4호, 2003, pp. 23-47.
- 이재연, 「신용카드 가맹점 수수료 원가산정 표준안 연구」, 한국금융연구원, 2007.
- _____, 「우리나라 신용카드 거래구조의 문제점 및 개선방안」, 한국금융연구원, 2010
- _____, “가맹점 공동 이용제 개선을 통한 가맹점 수수료 체계 개선 방안”, 「한국금융연구원 주간금융브리프」, 제21권 제 23호, 2012, pp. 229-251.
- 조경준, 김준오, 김상봉, “신용카드 가맹점 수수료에 관한 연구”, 「신용카드리뷰」, 제5권 제2호, 2011, pp. 69-105.
- 최형선, 「우리나라 신용카드시장의 특징 및 개선논의」, 보험연구원 CEO report, 2010.
- 탁승호, 신용카드 가맹점 수수료의 이해」, u-북, 2007.
- 한국은행, 「주요국 지급카드 수수료 비교 및 시사점」, 2010.
- 한국개발연구원, 한국금융연구원, 삼일회계법인, 「신용카드 가맹점 수수료 체계의 문제점과 개선방안」, 2012.

ABSTRACT

A Study on Improvements of Merchant Fees System for Credit Cards Currencies based on International Comparison

Sang Bong Kim* · Jae-Whak Roh**

In this paper, we investigate if the new merchant fee system has problems. The fee was fixed by government policies and there were no processes of listening to market participants. Therefore, we suggest improvements as follows. First, large-sized stores take burdens for the rest of stores so credit card companies and the government should try to minimize the increasing rate for large-sized stores. Second, credit card firms need to give VAN companies roles of stabilizing authorizing processes. Third, periodic update requires because of credibility. Fourth, contents of merchant fee should be disclosed to merchants. Fifth, there needs discussions for merchant fees of debit cards.

Key Words : credit card, debit card, merchant fee, payment system

* Main author, Professor, Hansung University

** Correspondent author, Professor, Hansung University