

신용카드 가맹점수수료 체계의 문제점과 개선방안

- 일시: 2012년 4월 26일(목)
- 장소: 은행회관 국제회의실

I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

발표 : **SAMIL** | 삼일피더블유씨
컨설팅

이성근 컨설턴트

Agenda

I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

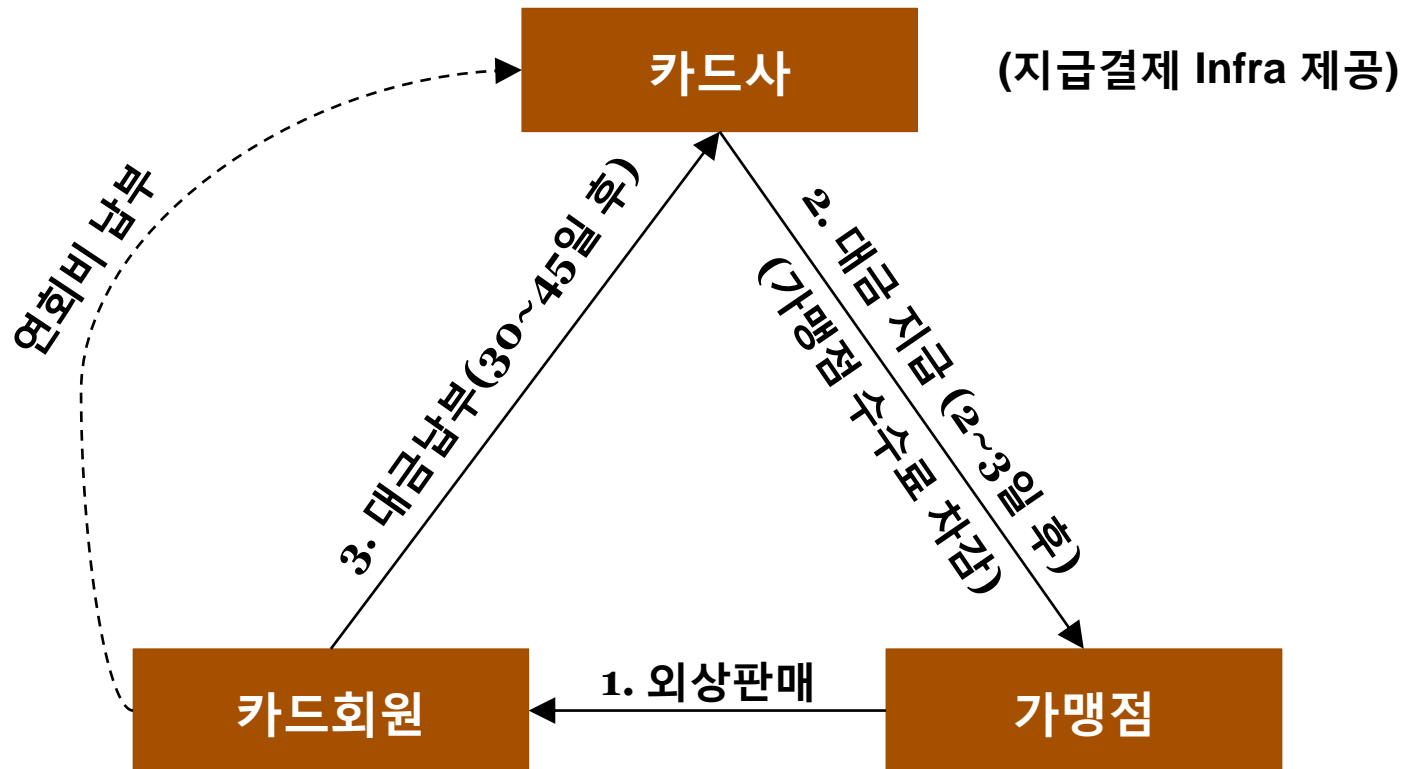
1. 신용카드 시장 개요
2. 신용카드 발생 비용에 대한 이해
3. 한국 신용카드 시장의 당면 과제

II. 가맹점 수수료 체계의 개편 방안

III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

국내 신용카드 산업은 카드사와 회원, 가맹점의 3당사자 체제이며, 카드 거래가 발생되면, 회원이 가맹점에게 지급할 대금 중, 가맹점 수수료를 제한 금액을 카드사가 대신 지급하고, 회원은 약정된 카드 대금 지급일에 카드사에 해당 대금을 결제하는 구조임

신용카드 당사자간 거래 및 비용부담 구조



‘신용카드’라는 지급결제시스템이 활성화 됨에 따라, 국가경제 관점에서 순기능을 담당한 부분도 있으나, 역기능적인 요소도 존재함

신용카드의 순기능과 역기능

순기능

거래 투명성 확보

- 상품/서비스 거래 내역의 투명한 확인 가능

세수 증대에 기여

- 자영업자 소득 노출로 인해, 안정적인 세수 확보

거래 편의성 증대

- 현금계산오류감소/현금도난방지
- 인터넷 상거래 효율화
- 지불시간 단축

역기능

비계획적 과소비 자극

- 사후결제/무이자 할부 등으로 충동구매 자극

➔ 2003년 신용카드 대란 등

부정사용 발생

- 도난/분실/명의도용/카드 위변조, 전표 위변조 등 부정사용 발생

한국 신용카드 시장은 시장의 지속적 증가, 변동폭이 높은 수익성, 건전성의 지속적인 향상, 영업/마케팅 경쟁 증가로 요약됨

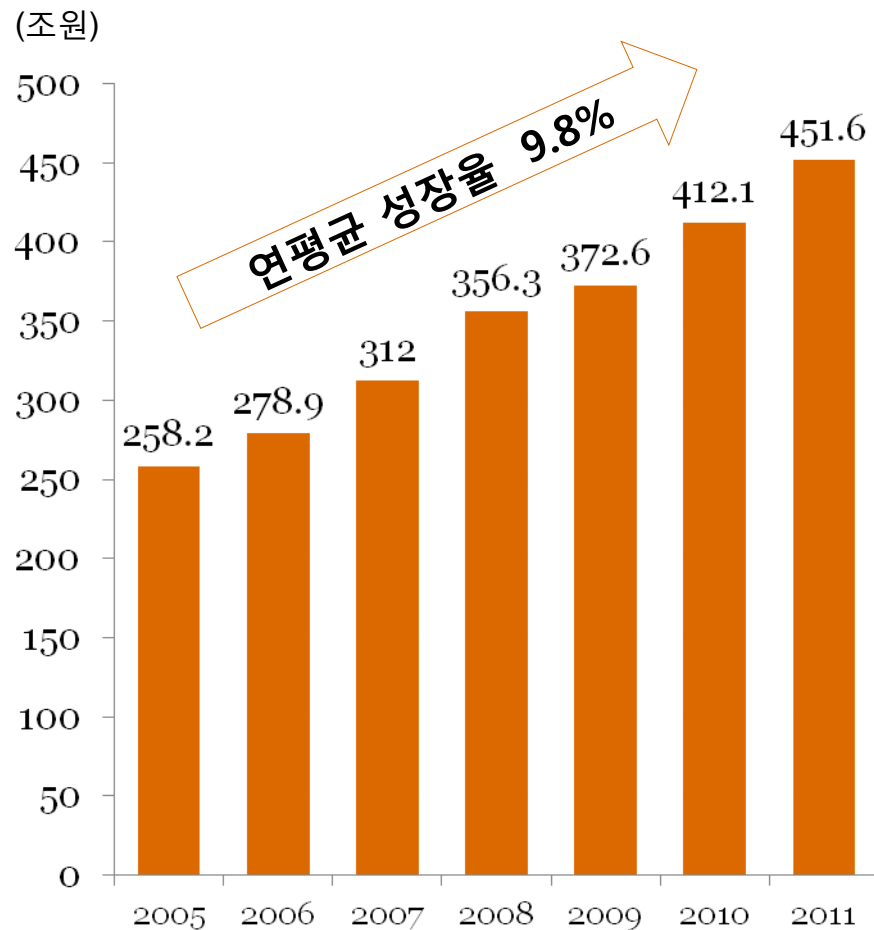
한국 신용카드 시장 현황

1	규모	시장 규모의 지속적 증가	<ul style="list-style-type: none"> • 신용카드 사용금액 증가 2005년 258.2조 → 2011년 451.6조 • 체크카드 이용 비중 증가 2005년 5.7% → 2011년 13.2%
2	수익성	변동폭이 높은 수익성	<ul style="list-style-type: none"> • 당기순이익 및 ROE의 높은 변동성
3	건전성	건전성의 지속적 향상	<ul style="list-style-type: none"> • 연체채권 비율의 지속적 감소 2005년 10.1% → 2011년 1.9% • 고정이하여신비율의 지속적 감소 2007년 3.7% → 2011년 1.2%
4	영업/마케팅	영업/마케팅 경쟁 증가	<ul style="list-style-type: none"> • 모집비용 : 연평균 29.9% 증가 2005년 0.19조 → 2010년 0.71조 • 마케팅비용율 지속 증가 2005년 10.9%(1.3조) → 2010년 25.4%(4.3조)

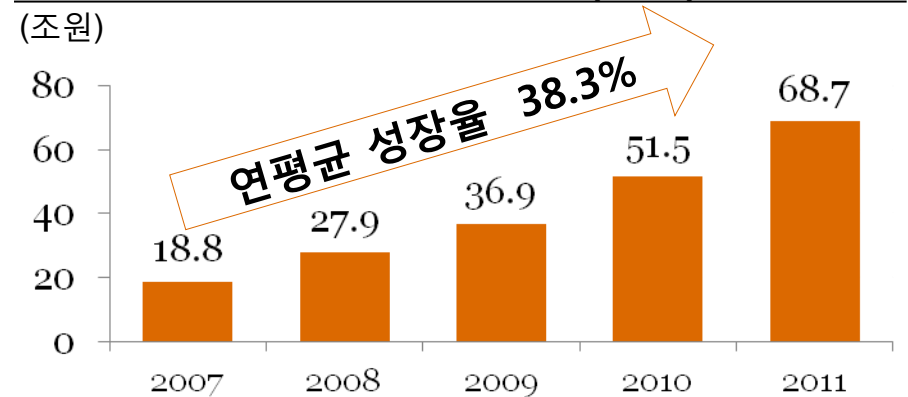
한국 신용카드 시장은 2005년 258.2조원에서 2011년 451.6조원으로 연평균 9.8% 씩 성장하고 있으며, 체크 카드 사용금액은 증가 추세이나 금액비중은 낮음

한국 신용카드사 현황 – 1. 카드 시장 규모의 지속적 증가

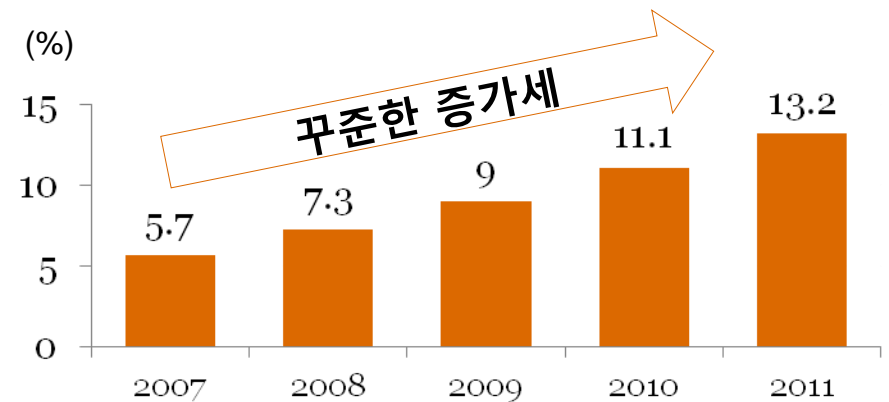
우리나라 신용카드 사용금액(조원)



체크카드 이용실적 (조원)



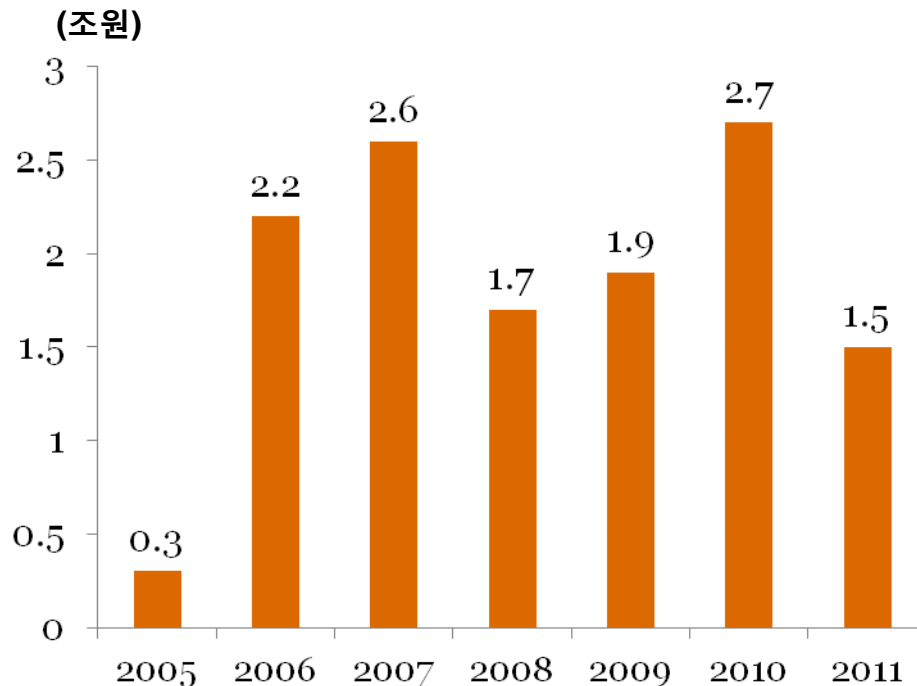
체크카드 이용비중(%)



수익성 관점에서는 2003년 카드 대란시 ROE -608.6%를 기록한 후, 많은 개선을 이루었으나, 수익성의 변동폭은 매우 높으며, 이는 비경상적이익, 충당금 적립기준 강화, 대출 수요 변화 등 다양한 요인에 기인함

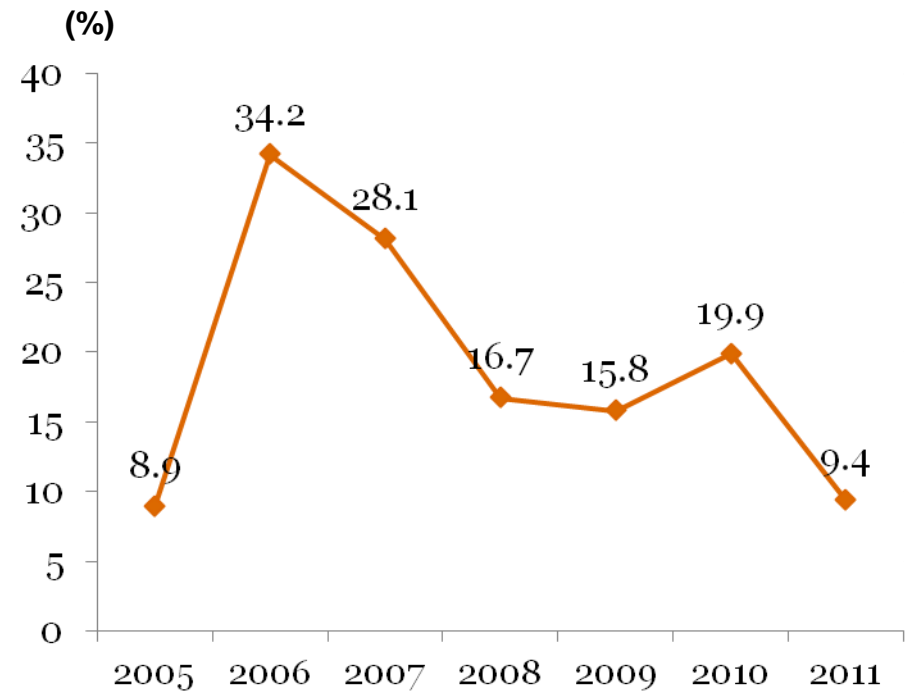
한국 신용카드사 현황 – 2. 변동폭이 높은 수익성

전업카드사 당기 순이익(조원)



※ 2003년 카드 대란시 당기순이익은 -7.7조

전업카드사 ROE(%)



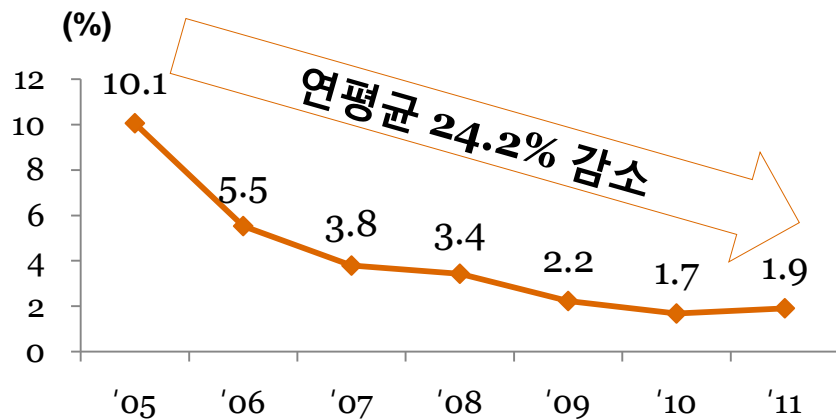
※ 2003년 카드 대란시 ROE는 -608.6%

신용카드사의 당기순이익은 신용판매, 현금서비스, 카드론, 부수업무 등이 포함되어 있음

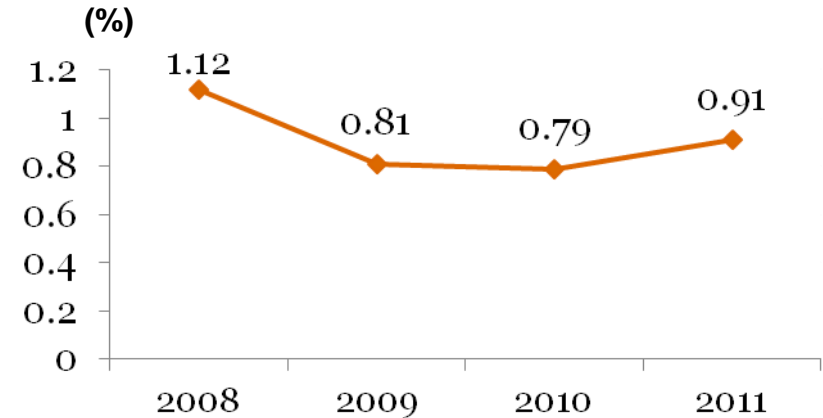
신용카드사의 건전성은 지속적으로 좋아지고 있으며, 신판 일시불/할부구매의 연체율도 3년간 줄어들었으나, 2011년에 소폭 증가세로 돌아섬

한국 신용카드사 현황 – 3. 건전성의 지속적 향상

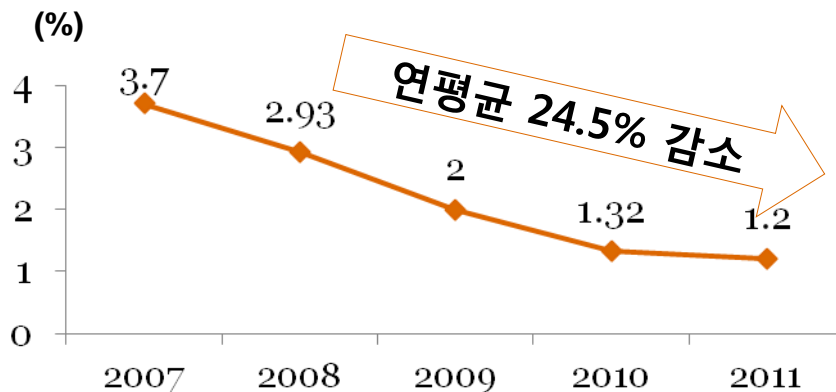
전업카드사 연체율(카드 자산 전체)



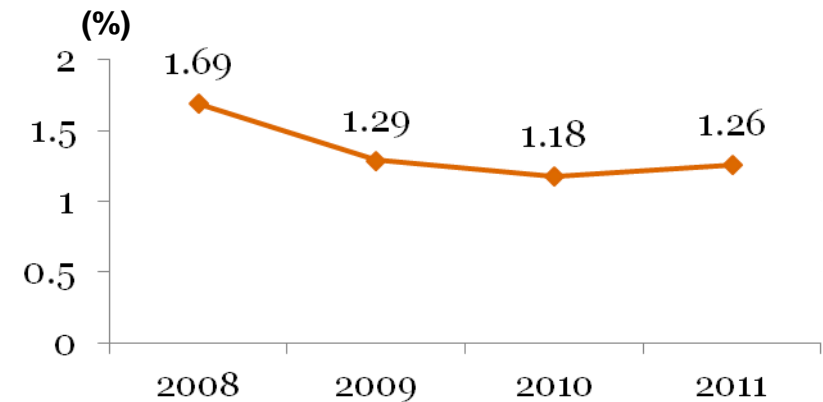
신판 일시불 연체율(%)



전업카드사 고정이하 여신비율(카드자산전체)



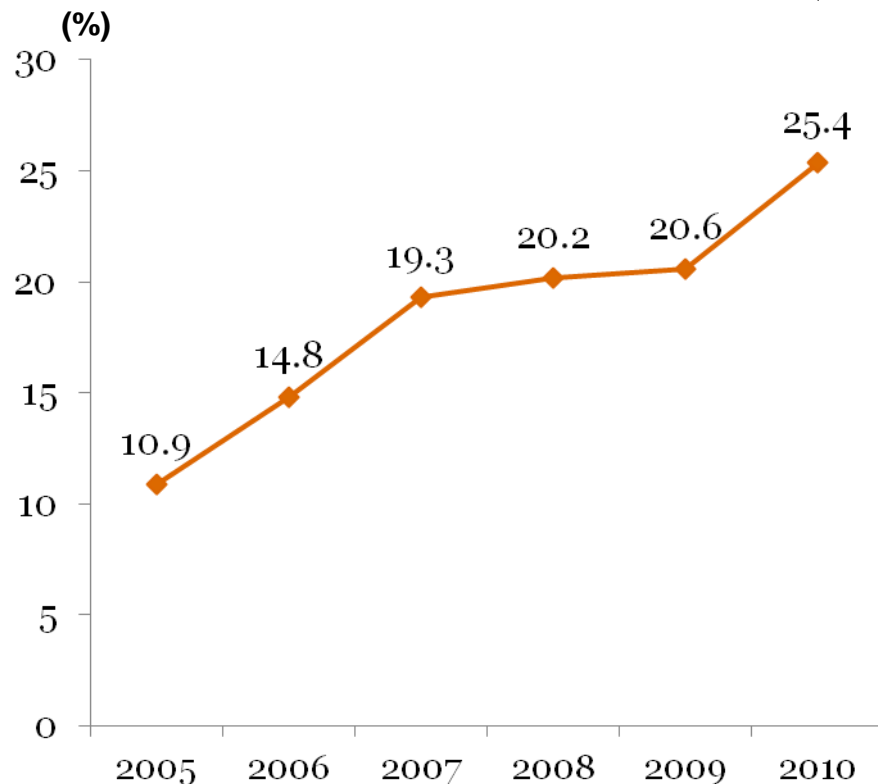
신판 할부구매 연체율(%)



하지만, 신용카드사의 영업 및 마케팅 비용은 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 신용카드사간 회원 서비스 경쟁이 치열함을 시사하고 있음

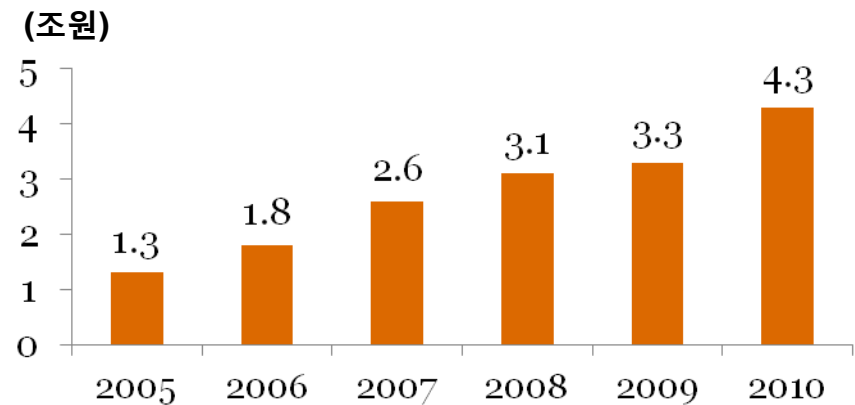
한국 신용카드사 현황 – 4. 영업/마케팅 비용 증가

카드 총수익대비 마케팅 비용율 (%)

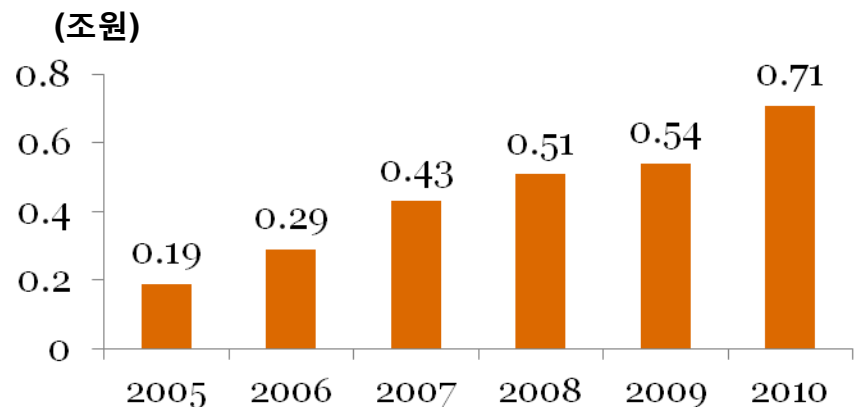


- 마케팅 비용율 = 마케팅 비용 / 카드 총수익
- 마케팅 비용 : 포인트/마일리지/할인서비스 비용, 광고선전비, 모집비용

신용카드사 마케팅 비용 (조원)

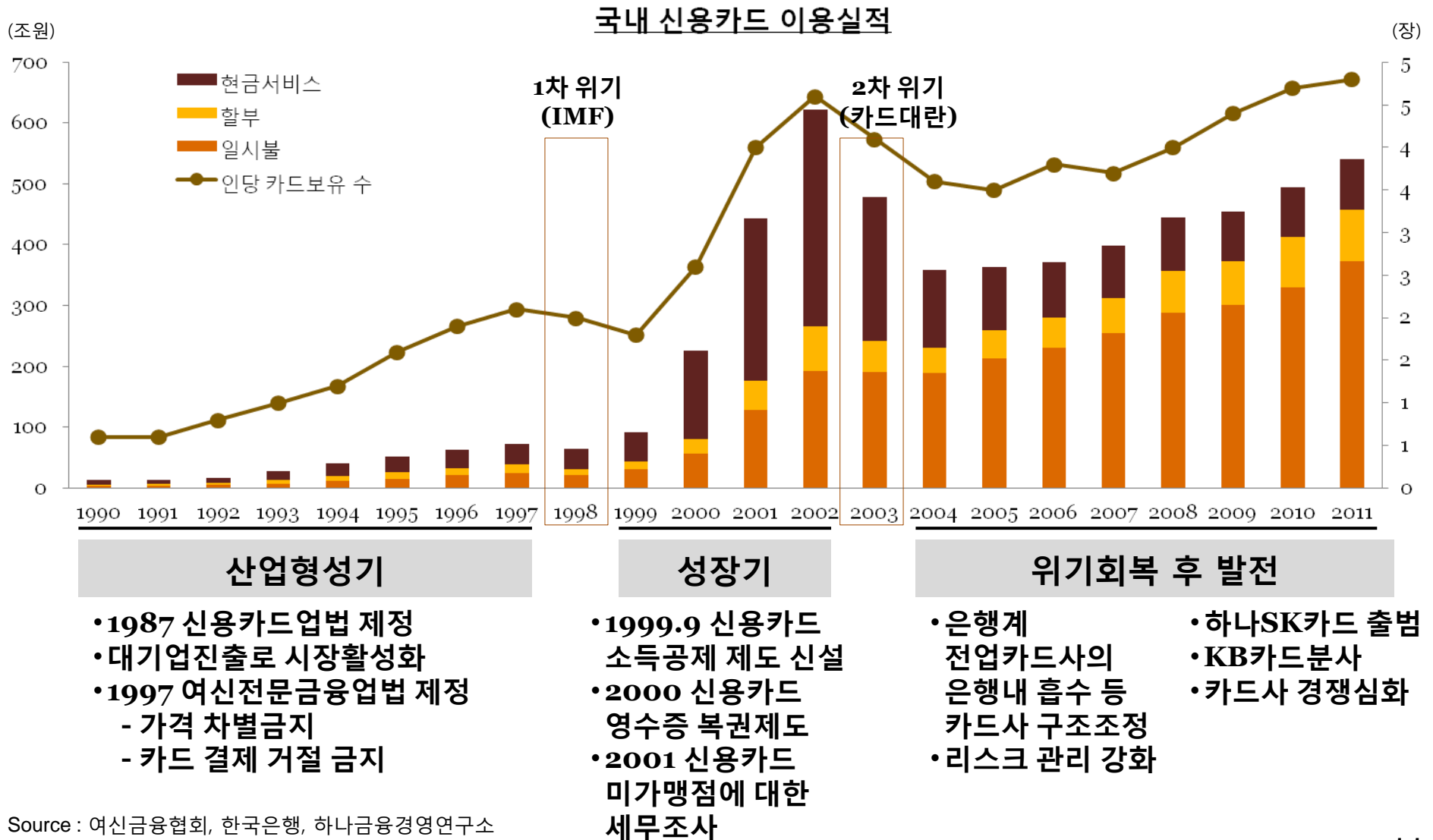


신용카드사 모집 비용 (조원)



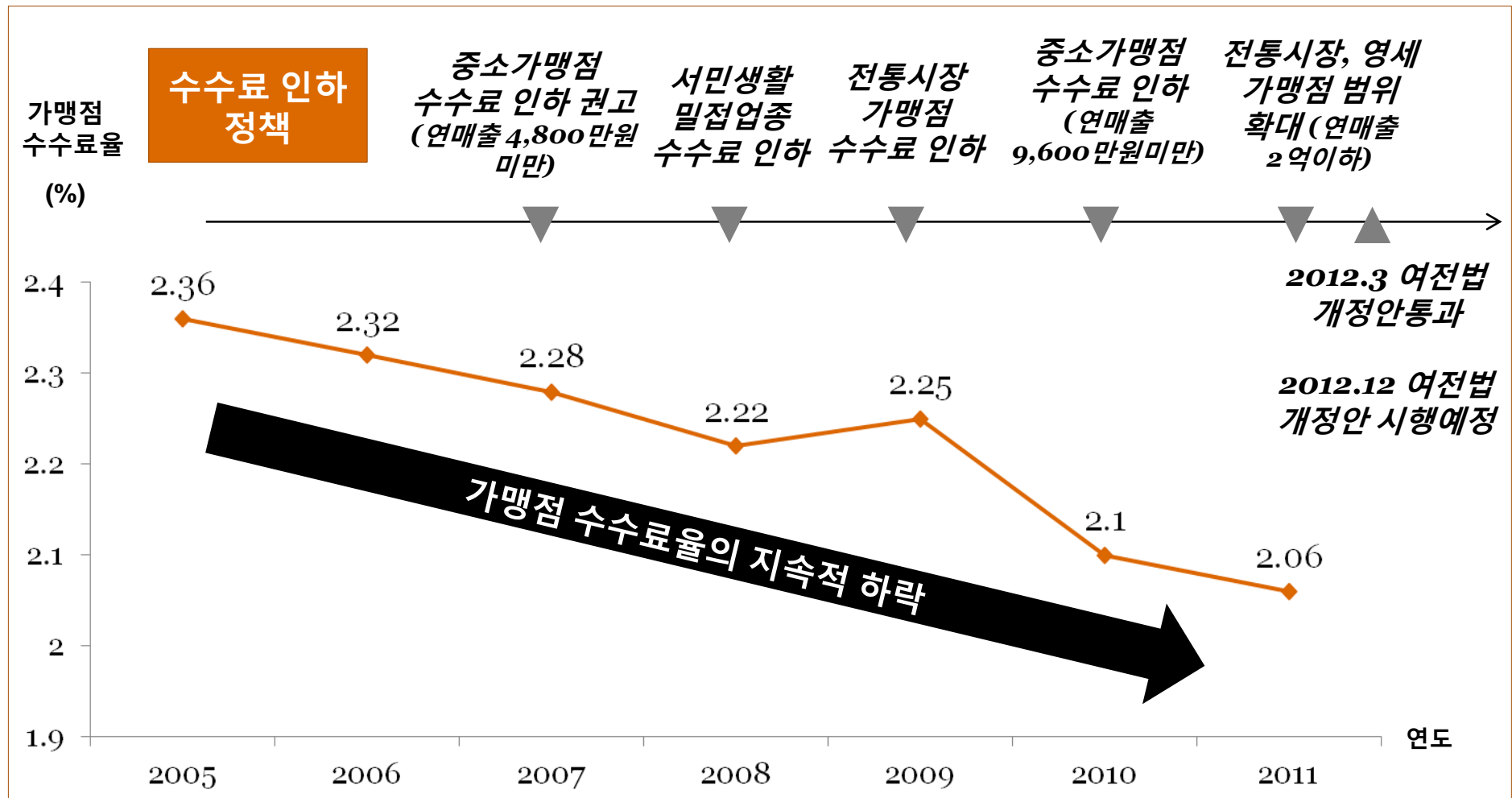
한국 신용카드 시장은 1987년 신용카드업법 제정 이후, 1997~2001년 경에 진행된 정부 정책에 힘입어 지속적으로 시장이 확대되고 있음

한국 신용카드시장의 발전과정



정부 정책에 힘입어, 신용카드 시장이 확대되고 있으나, 가맹점 수수료를 역시, 정부 정책에 의해, 지속적으로 인하되고 있음

한국 신용카드시장의 발전과정 - 수수료 인하 정책



2012.3 에 개정된 여전법 개정안은 가맹점 수수료 책정에 대한 금융위원회의 역할을 확대하고, 대형 가맹점에 대한 협상력을 축소하는 방향을 담고 있음

한국 신용카드시장의 발전과정 - 여전법 개정안

1

가맹점 수수료율 책정에 대한 합리성 강조

제18조의 3 ① 신용카드 업자는 신용카드 가맹점과의 가맹점 수수료율을 정함에 있어서 **공정하고 합리적으로** 정하여야 하며 **부당하게** 가맹점 수수료율을 **차별**하여서는 아니된다.

2

금융위원회의 역할 명시

제18조의 3 ② **금융위원회는** 신용카드업자가 제1항에 따른 가맹점 수수료율을 정함에 있어서 **준수하여야 할 사항을 정하여야** 한다.

3

영세/중소 가맹점 우대 수수료율 적용

제18조의 3 ③ **제1항에도 불구하고** 신용카드 업자는 대통령령으로 정하는 규모 이하의 **영세한 중소신용카드가맹점**에 대하여 금융위원회가 정하는 **우대수수료율**을 적용하여야 한다.

4

대형 가맹점의 협상력 축소

제18조의 3 ④ 대통령령으로 정하는 규모이상의 **대형 신용카드 가맹점**은 **거래상의 우월적 지위**를 이용하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니된다.

1. 신용카드 업자에게 **부당하게 낮은 가맹점수수료율**을 정할 것을 요구하는 행위
2. 신용카드 **가맹점 수수료 부담을 경감할 목적**으로 보상금, 사례금 등 명칭 또는 방식 여하를 불문하고 대가를 지급할 것을 요구하는 행위

Agenda

I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

1. 신용카드 시장 개요

2. 신용카드 발생 비용에 대한 이해

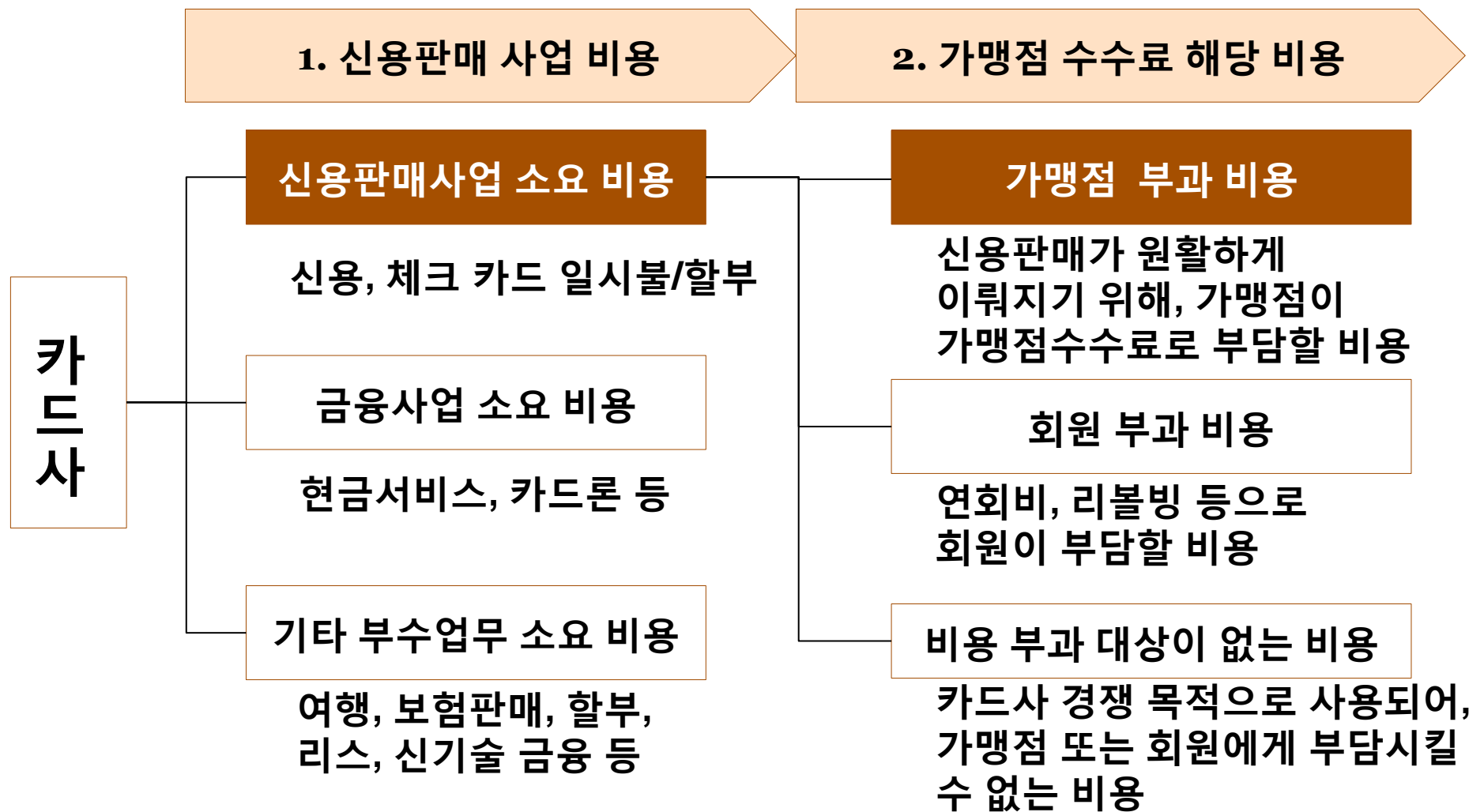
3. 한국 신용카드 시장의 당면 과제

II. 가맹점 수수료 체계의 개편방안

III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

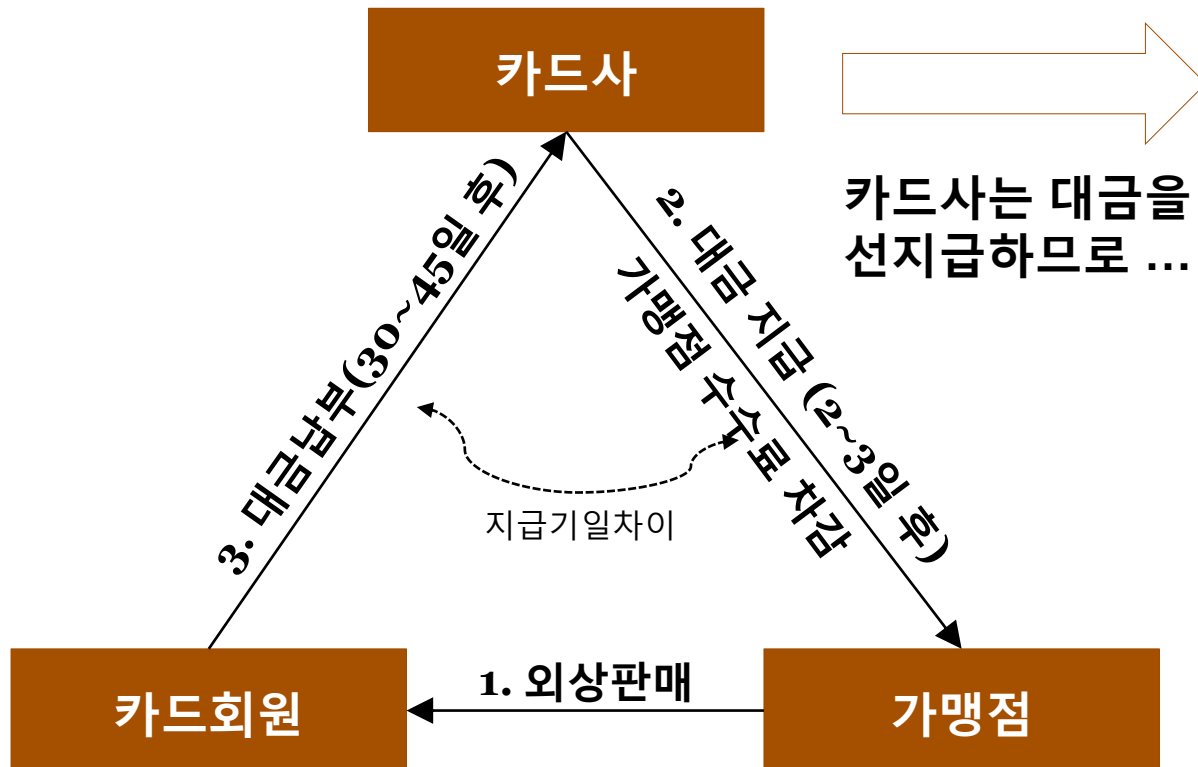
전체 신용카드사의 사업 영역 중 신용판매 사업에 소요되는 비용을 구분하고, 이 중 가맹점 수수료에 해당하는 비용 항목을 도출함

비용 분석의 기준



신용카드사는 거래 구조 상 회원의 대금 납부 보다 가맹점 대금을 선지급하기 때문에 자금조달 비용이 소요되며, 카드사는 예금 수신을 할 수 없기 때문에 자기자본 또는 카드채 등을 통해 자금을 조달하고 있음

신용판매 부문의 비용 분석 - 자금조달비용



카드사 비용 발생 요인 #1

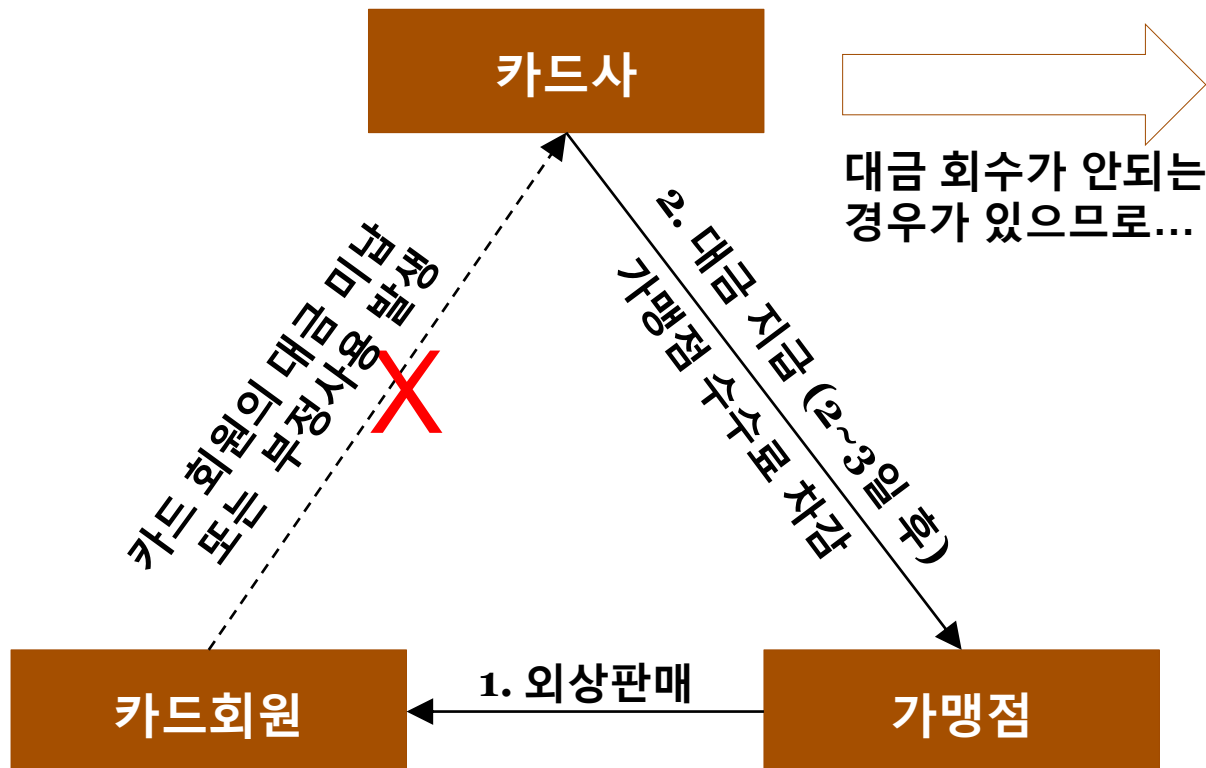
자금조달 비용

- 가맹점 대금 지급일로부터 회원 대금 납부일까지의 기간동안의 자금 조달 비용

※ 카드사는 수신기능이 없으므로, 자기자본 또는 카드채등을 통해 자금을 조달함

하지만, 회원으로부터 대금 회수가 되지 않는 경우에 대손비용이 발생하고,
카드도난/분실 등으로 회원에게 대금을 받을 수 없는 경우에 카드사가 가맹점대금을
대납하게 되므로 부정사용에 따른 비용이 발생함

신용판매 부분의 비용 분석 - 위험관리비용



카드사 비용 발생 요인 #2

대손 비용

- 회원이 대금을 납부하지 않을 경우 발생하는 대손상각비와 채권 추심에 소요되는 비용

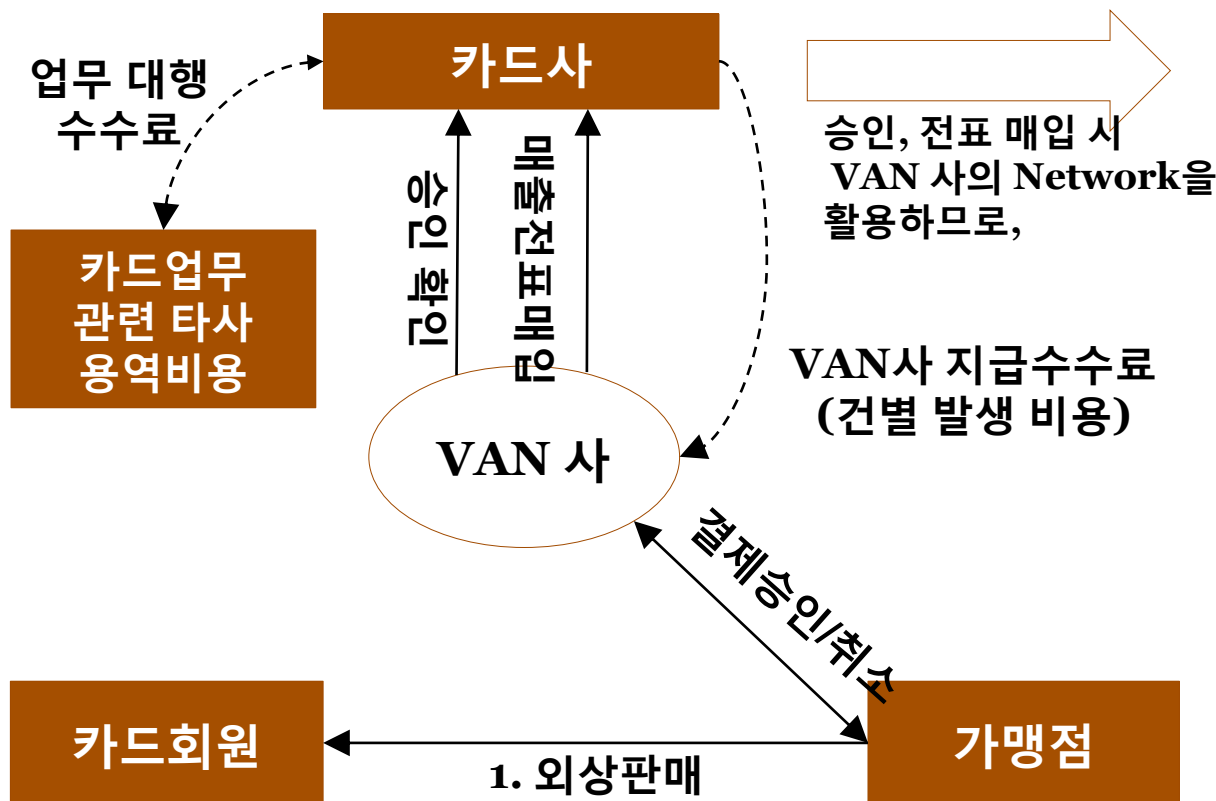
부정사용 보상 비용

- 카드도난, 분실, 정보 도용, 명의도용, 미수령, 카드위변조, 전표 위변조등으로 인해 카드사가 부담하는 비용

※ 여전법 제 16조 5항 및 제 17조에서 신용카드 부정사용은 신용카드사의 책임으로 규정

또한, 카드로 대금 결제 시 결제 승인 및 카드 매출 전표 매입을 위해 VAN사의 Network을 활용하기 때문에 매출 건별로 VAN사에 수수료를 지급하고 있음

신용판매 부문의 비용 분석 - VAN사 지급수수료/ 업무대행 수수료



카드사 비용 발생 요인 #3

VAN 사 지급 수수료

- 거래 승인 수수료
(결제승인/취소 건별 발생)
※ 카드사-VAN사간 계약 사항
- 전표 매입 대행 수수료
(전표 매입건별 발생)
※ 매입방식에 따른 단가 차이

업무 대행 수수료

- 카드 업무 일부를 용역대행 하는 외부회사에 지급되는 비용

카드사는 카드 상품 자체에 탑재된 다양한 부가서비스에 대한 비용을 소모하고 있으며, 회원은 이를 인지하고 카드에 가입을 하고 있으며, 그 외에 카드사는 자사 카드 매출 증대를 위해, 판촉을 하는 비용을 사용하고 있음

신용판매 부문의 비용 분석 - 마케팅 비용

1 무이자 할부

전체 가맹점 또는 일부 가맹점 결제 시
일정 개월 수에 대한 무이자 할부

2 청구할인/현장할인

특정가맹점에서 카드 대금 결제시 또는
대금 청구시에 일정비율 또는 일정금액 할인

3 포인트/마일리지/캐시백 적립

전체 가맹점/특정 가맹점에서 결제시
매출금액의 일정 비율을 적립하고, 추후에
현금처럼 활용

카드사 비용 발생 요인 #4

카드 상품 탑재 부가서비스 비용

- 카드 상품 자체에 탑재된 부가서비스를 제공하는 데 소요되는 비용

기타 마케팅 비용

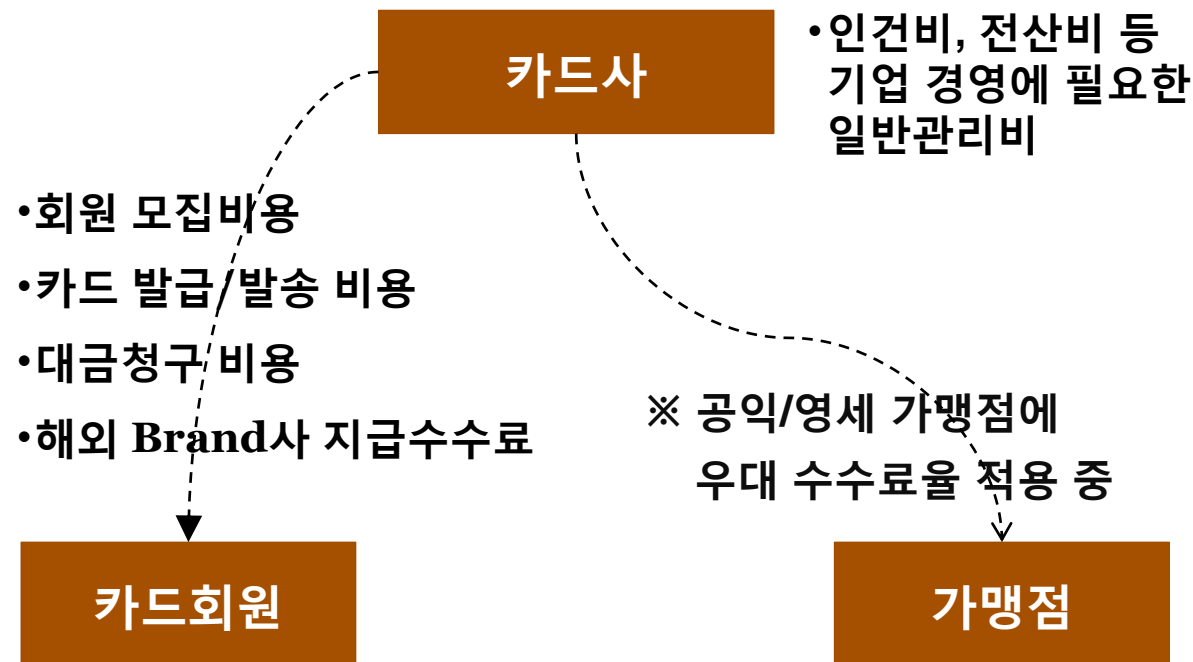
- 상품에 탑재되어 있지 않지만, 자사카드 매출 증대를 위해 판촉 활동을 하는데, 소요되는 비용

< 상품탑재부가서비스관련 제도적 규제 >

1. 부가서비스 변경은 상품 출시 후 1년이내에는 불가하며, 6개월 전에 회원고지 의무화
2. 상품 출시시점에 부가서비스에 대한 금감원 약관심사 의무화

그 외에도, 카드사는 카드 회원을 모집하고, 카드를 발급/발송하고, 대금을 청구하는데, 비용을 사용하며, 기업 운영을 위한 기본적인 비용들이 필요함

신용판매 부문의 비용 분석 - 기타 비용



카드사 비용 발생 요인 #5

일반관리비

- 인건비
- 전산운영비
- 임차료
- 기타 운영 경비

회원 관련 비용

- 모집 비용
- 카드 발급/발송 비용
- 대금 청구 비용
- 해외 Brand사 지급수수료

상품 탑재 부가서비스, 카드사 판촉 행사로 인한 매출 유발효과 → 대형 가맹점 중심 수혜



대형 가맹점은 낮은 수수료율 적용
여타 가맹점은 높은 수수료율 적용

신용 판매 부문 비용항목을 가맹점, 회원부담 비용과 가맹점, 회원 모두에게 모두 부과할 수 없는 비용으로 구분함

가맹점 수수료 해당 비용 산출

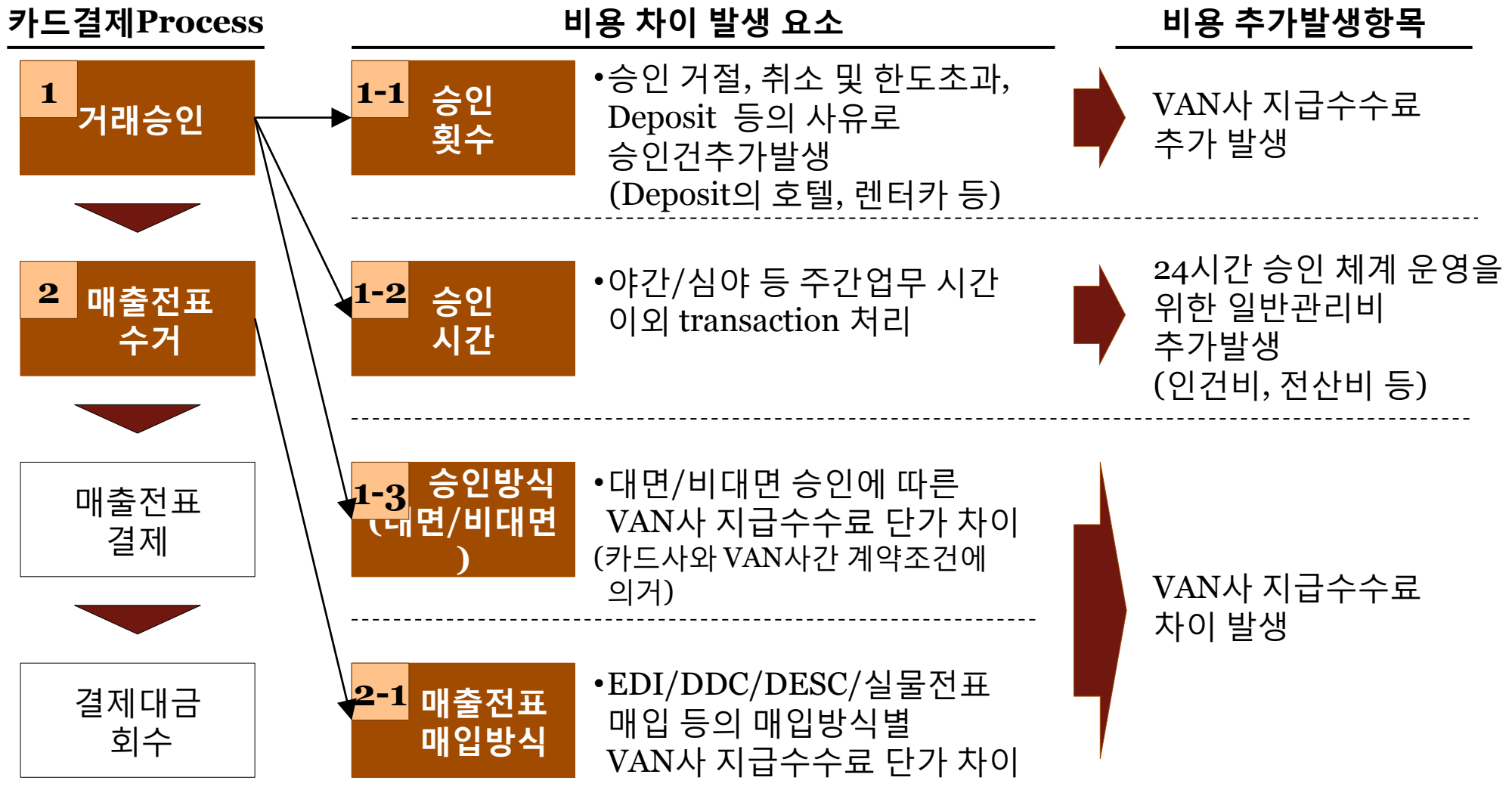
신용판매 부문 비용		가맹점	회원	부과 불가
1. 자금조달비용 ^{*)}	일시불	O	X	X
	할부	대금지급~할부1개월차 까지의 자금조달 비용 부담	할부1개월차 이후의 자금조달비용 부담 (회원이 할부이자를 납부)	X
2. 대손관련비용 ^{*)}		대금지급~할부1개월차까지의 대손 비용 부담	할부 1개월차 이후 대손 비용은 회원의 연체수수료 산출에 감안되었다고 판단하여 회원부담	적정대손율 이상의 대손발생은 카드사 책임영역임
3. 부정사용 손실보상비용		극히 미미한 비용이므로 논의 불필요		
4. VAN 사지급수수료/ 업무 대행수수료		신판 거래에 필수적 비용이므로 가맹점 부담	X	X
5. 마케팅 비용 (상품탑재부가서비스 비용 및 판촉비용)		• 부가서비스에 의한 가맹점 매출 증대효과 존재 → 현재의 고비용 마케팅 구조를 감안하여, 합리적 분담 필요	상품 탑재 부가서비스 비용 일부는 회원이 제휴 연회비 명목으로 부담하고 있음	카드사간 외형 확대 경쟁 목적에 따라 발생하는 비용
6. 일반관리비		• 카드 승인 및 결제 시스템 운영에 소요되는 비용 (단, 신용판매 관련비용만)	X	X
7. 모집비용		X	X	O (포화 시장)
8. 카드발급/발송비용		X	회원 납부 연회비로 부담	X
9. 대금청구비용		X		X
10. 해외Brand사 지급수수료		X		X

^{*)} 체크카드 비용 산출 시에는 자금조달 비용과 대손관련비용을 제외하여 산출

^{**)} 공익/영세 가맹점 우대 수수료율 적용시 해당 비용 감안 필요

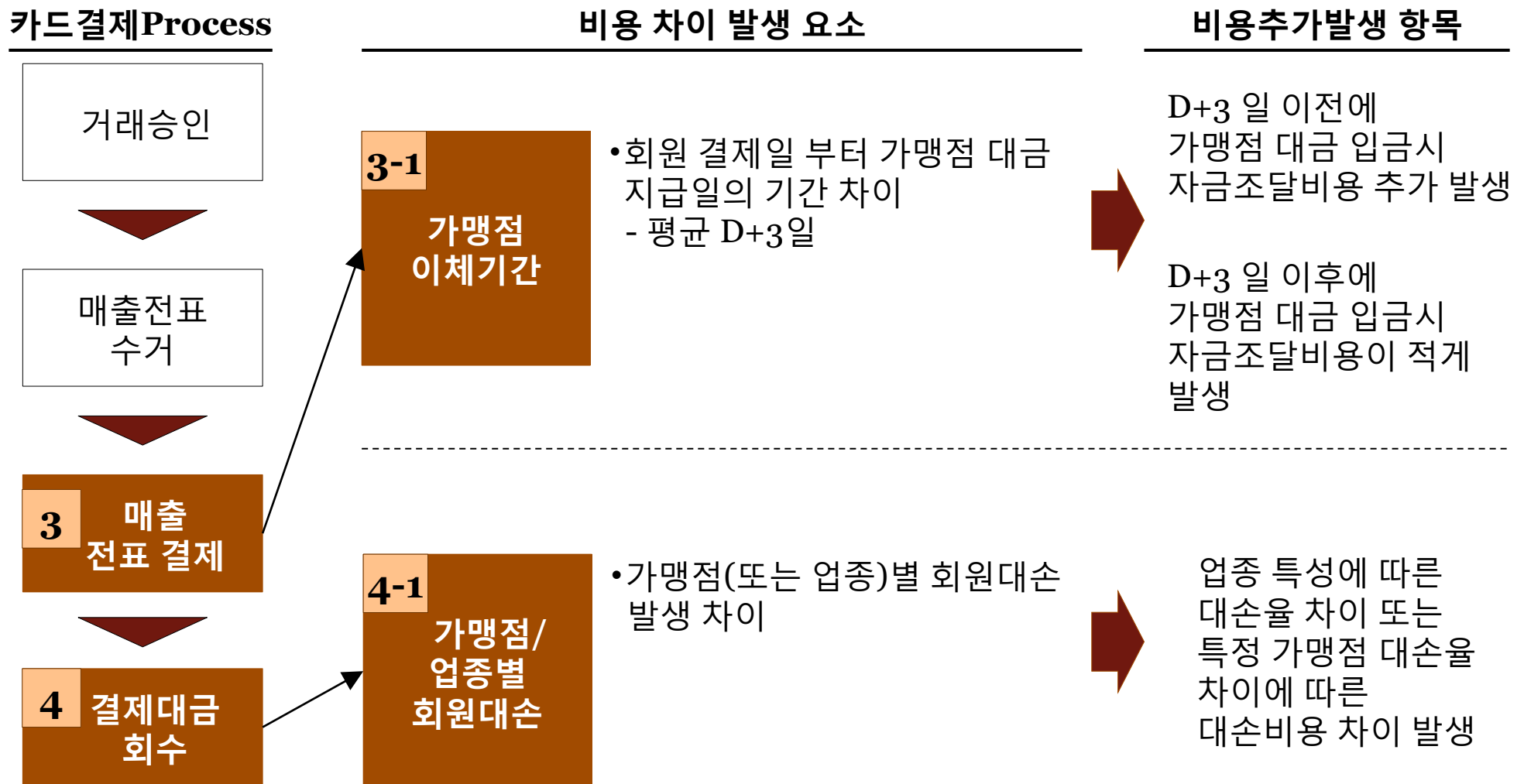
하지만, 카드결제 Process분석 결과, 결제 업무 절차별로 실제 비용차이가 발생하는 요소가 존재함

카드 결제 Process 별 비용 차이 발생 요소



하지만, 카드결제 Process분석 결과, 결제 업무 절차별로 실제 비용차이가 발생하는 요소가 존재함

카드 결제 Process 별 비용 차이 발생 요소



또한, 지급 결제 Process 이후, 고객의 환불 및 철회항변 발생시 추가 비용이 발생함

카드 결제 Process 별 비용 차이 발생 요소

사후 업무처리	비용 발생 내용	추가 발생하는 비용 요소
환불	가맹점 대금 지급 후 고객의 승인 취소 요청 시, 카드사는 가맹점에 지급한 대금을 환수하게 되므로, 선지급대금에 대한 자금조달비용 발생	가맹점 이체 이후 발생하는 매출 취소에 따른 자금조달비용 등
철회항변	회원이 할부 거래건에 대해 철회 항변 요청 시, 카드사는 이에 대한 가맹점 조사 수행 및 분쟁해결을 수행해야 함	고객의 철회항변 요청시 처리비용

※ 할부거래에 관한 법률 제 16조 (소비자의 항변권)

- ① 소비자는 다음 각호의 어느 하나의 사유가 있는 경우에는 할부 거래 업자에게 그 할부금의 지급을 거절할 수 있다.
- ② 소비자는 (중략) 신용제공자에게 할부금의 지급을 거절하는 의사를 통지한 후 할부금의 지급을 거절할 수 있다.
- ⑤ 할부거래업자 또는 신용제공자는 소비자의 항변을 서면으로 수령한 경우 지체 없이 그 항변권의 행사가 제1항에 해당하는지를 확인하여야 한다. 제1항에 해당하지 아니하는 경우 (중략) 제1항 각 호의 어느 하나에 해당하지 아니한다는 사실을 소비자에게 서면으로 통지하여야 한다.
- ⑦ 할부거래업자 또는 신용제공자는 (중략) 분쟁이 해결될 때까지 할부금 지급 거절을 이유로 (중략) 소비자에게 불이익을 주는 행위를 하여서는 아니 된다.

Agenda

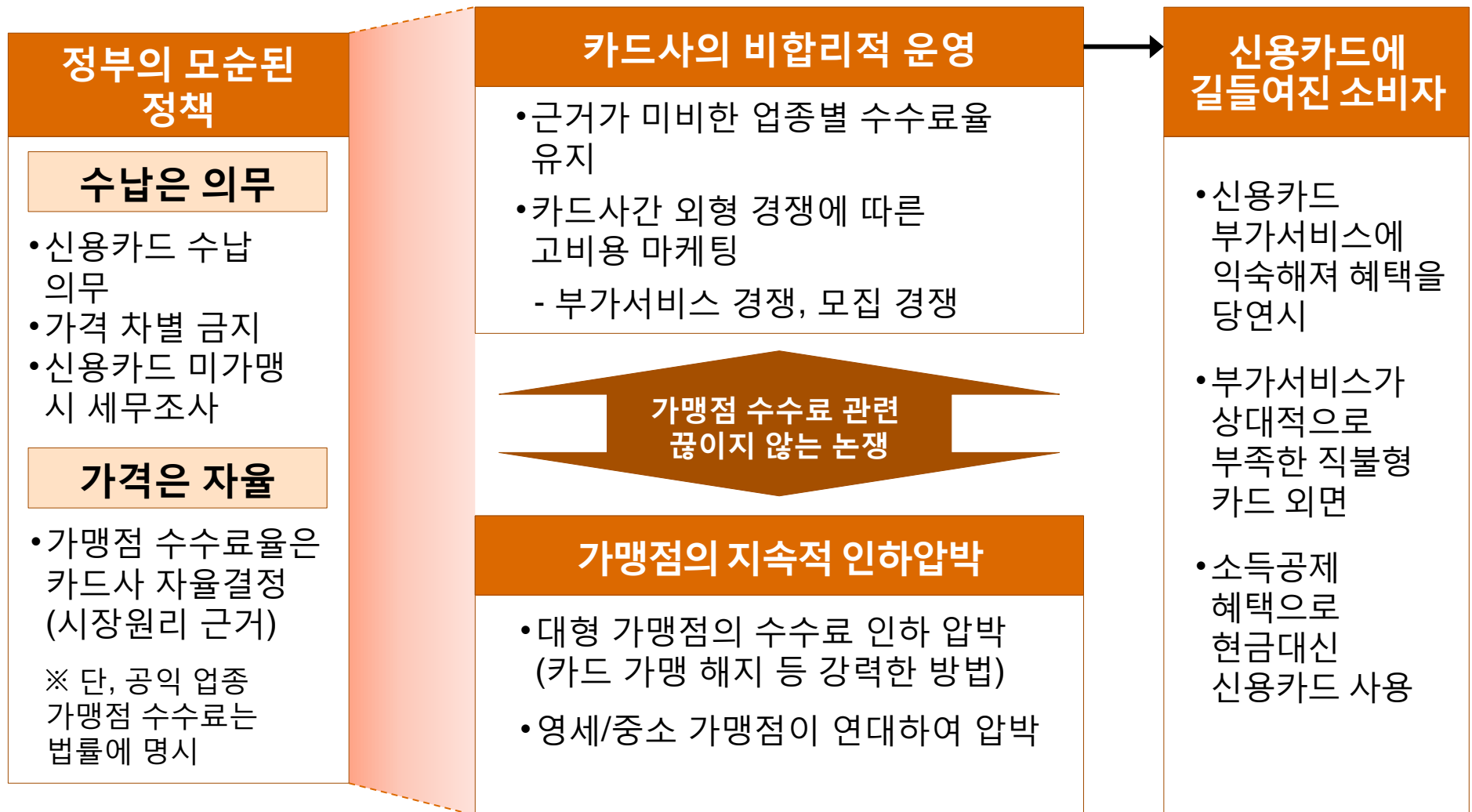
I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

1. 신용카드 시장 개요
2. 신용카드 발생 비용에 대한 이해
3. 한국 신용카드 시장의 당면 과제

II. 가맹점 수수료 체계 개편 방안

III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

한국 신용카드 시장은 정부의 모순된 정책 하에 카드사와 가맹점간 끊이지 않는 논쟁이 지속되어 왔고, 카드사간 과당 경쟁에 의해 소비자는 신용카드 부가서비스 혜택에 길들여졌음



정부의 신용카드 정책으로 인해 정부는 소비 진작과 세수 증대 목적을 달성하고 있으나, 가맹점 수수료 결정 시 시장원리가 적용되기 어려워 수수료 결정의 합리성이 결여됨

1. 정부의 모순된 정책

소득 탈루 적발을 통한 세수 증대 수단으로 신용카드 활용

가맹점 의무 가입

- 국세청장은 직전년도 2,400만원 이상의 사업자 등에게 신용카드 가맹점 가입을 지도할 수 있음 (소득세법 제 162조의 2)
(소득세법 시행령 제 210조의 2)
- 국세청은 2001년에 미가맹 사업자 대상 세무조사 실시

카드 수납 의무

- 가맹점은 신용카드 결제 거절 금지
- 타 지불 결제 수단 대비 불리한 대우 금지 (여신전문금융업법 제 19조 1항)

가격 차별 금지

- 가맹점 수수료를 신용카드 회원에게 부담시키는 행위 금지 (여신전문금융업법 제 19조 3항)

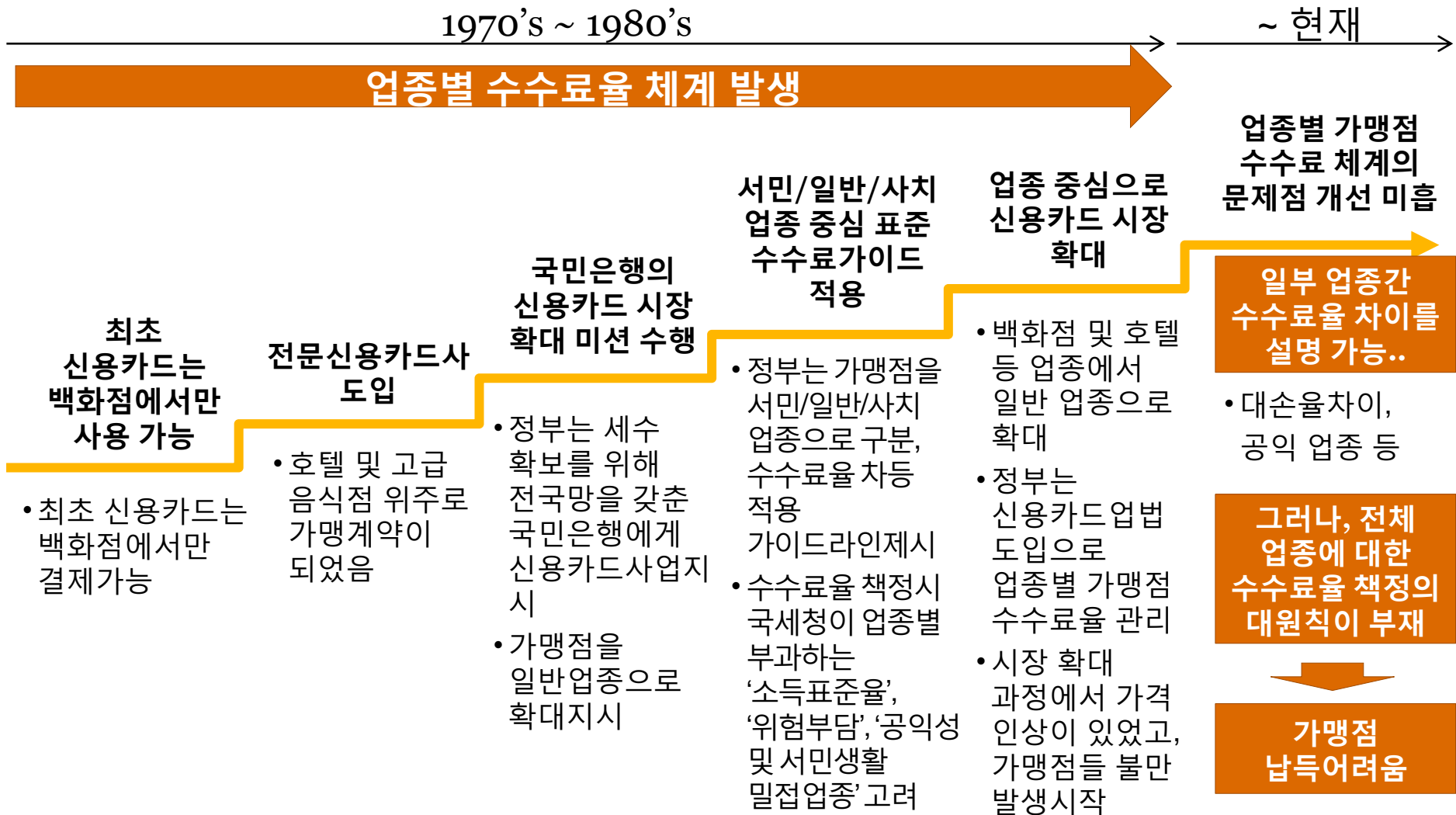
신용카드 결제
서비스는 가맹점의
의무 사항이나...

의무적인 서비스 가격에
시장원리를 적용하는 모순

서비스에 대한
가격(가맹점 수수료)는
시장원리에 위임

신용카드사는 역사적으로 정해진 업종별 가맹점 수수료율의 체계를 계속 유지하고 있으나, 그 근거는 카드사와 가맹점이 공감하기 어려운 수준으로 합리적이지 못함

2. 근거가 미비한 업종별 수수료율



그렇지만, 현재의 수수료율 체계에서도 공익성 업종 수수료율과 대형 가맹점의 수수료율은 낮게 적용되고 있는 것으로 파악됨

3. 대형 가맹점과 중소형 가맹점간 수수료율 차이

가맹점 수수료율이 낮은 업종 (2012.1월) – 177개 업종 중 일부 발체 (신용카드-체크/직불제외) (억원, %)

유형	업종	취급고	취급고 비중	수수료금액	평균수수료율
공공기관 관련	제세,공과금	16,123	4.7%	54	0.34%
대중교통	철도, 고속버스	1,754	0.5%	23	1.31%
연료 업종	주유소, LPG 등	42,323	12.3%	557	1.32%
대형가맹점	통신서비스	9,914	2.9%	142	1.43%
	종합병원	6,265	1.8%	94	1.51%
	대형할인점	25,992	7.6%	423	1.63%
	국산신차	10,271	3.0%	175	1.70%
골프장		988	0.3%	16	1.57%
합계		113,630	33.1%	1,484	1.30%

중소형 가맹점이 많은 업종 (2012.1월) – 177개 업종 중 일부 발체 (신용카드-체크/직불제외) (억원, %)

유형	업종	취급고	취급고 비중	수수료금액	평균수수료율
서민 생활 업종	일반 음식점	36,461	10.61%	870	2.38%
	미용실	1,520	0.44%	38	2.47%
	자동차정비	2,663	0.77%	70	2.66%
	안경	1,148	0.33%	31	2.73%
	문구	619	0.18%	16	2.59%
합계		42,411	12.33%	1,025	2.4%

※ 수수료금액은 실제 지급 수수료금액이며, 환불 발생 등으로 일부 오차는 발생 가능

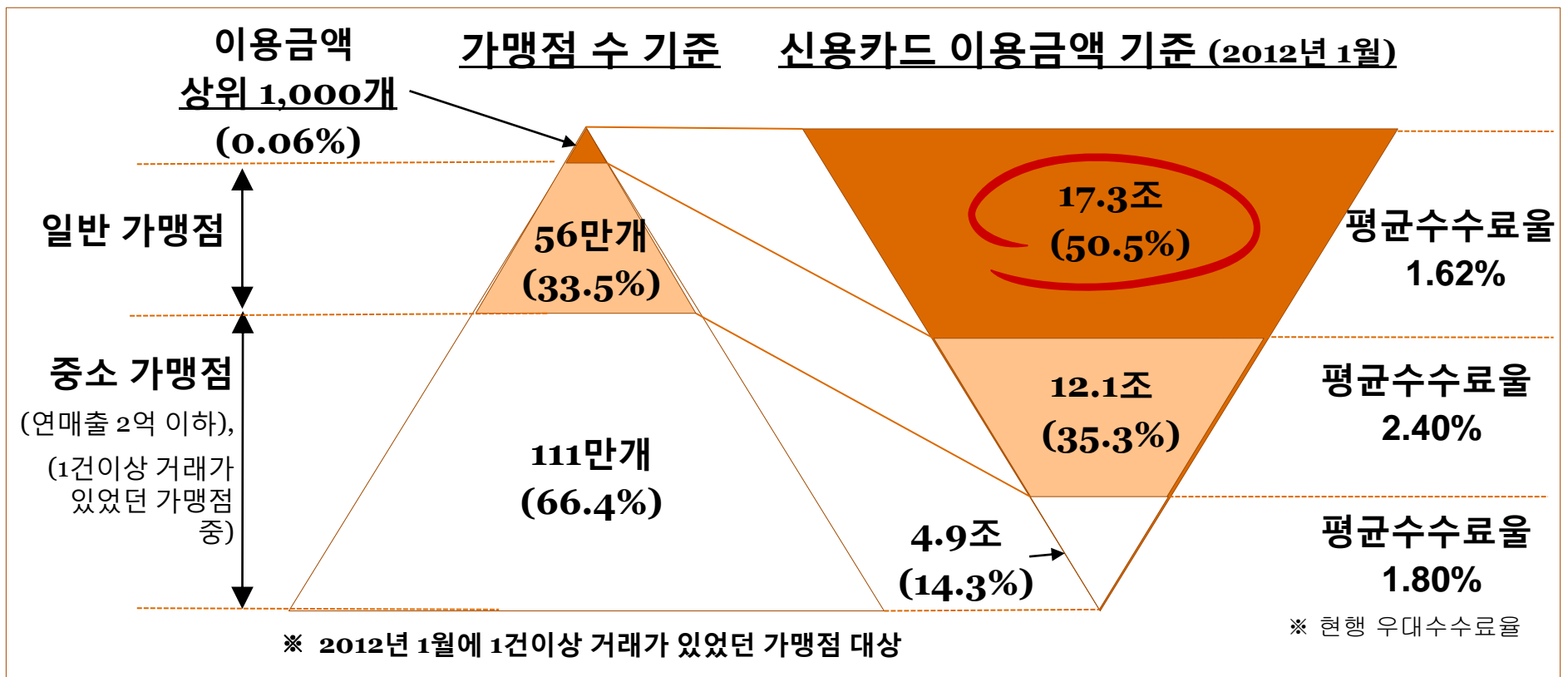
Source : 가맹점 매출정보 통계 조회 시스템 2012.1월

그리고, 가맹점 수 기준으로 분석해봐도, 이용금액 상위 1,000개(0.06%)의 가맹점이 전체 취급고의 50.5%를 차지하고 있을 정도로 상위 가맹점의 취급고 집중도가 높음

※ 이용금액 상위 1000개에는 대형할인점, 통신서비스 종합병원 등 포함

3. 대형 가맹점과 중소형 가맹점간 수수료율 차이

가맹점 취급고에 대한 Pareto 분석



시사점

대형 가맹점이 카드 결제 시스템 유지 비용 및 부가서비스 비용 등을 적정하게 부담하는 경우, 중소형 가맹점 수수료율의 인하여력이 매우 큼

이렇게, 대형 가맹점의 가맹점 수수료율이 낮게 적용되는 원인은 대형 가맹점의 강력한 협상력과, 카드사간의 외형경쟁이 복합적으로 작용하기 때문임

3. 대형 가맹점과 중소형 가맹점간 수수료율 차이

1. 대형 가맹점의 강력한 협상력

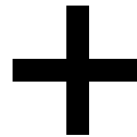
대형 가맹점이 카드 수수료 인하 압박 후,
카드사 인하 거부 시, 압박수위 증가

1. 타카드 결제 유도
2. 특정카드 결제 거부
3. 특정카드 가맹해지

➔ 해당카드사의 규모축소, 수익하락

※ 규모가 작은 가맹점은 카드사 수익에
미치는 영향이 적어 압박한계

예) 2012.2월 현대/기아차는 특정카드 결제거부 등으로
수수료 인하에 성공했지만, 뒤이은 현대차 외 국내 자동차
업체의 인하요구는 받아들여지지 않음



2. 카드사간의 외형경쟁

카드사 외형확대 목적의 자발적 인하

- 대형 가맹점내에서, 카드 회원 모집 목적
- 대형 가맹점내에서, 자사카드 광고 및
자사카드 이용유도 마케팅 목적

카드사가 신규 시장 개척 시, 임의로
낮게 책정

- 현금결제 중심의 시장에 신용카드를 결제
활성화를 위해 낮은 수수료율 적용

예) 종합병원 등

3. 대형 가맹점의 비용 차이 요인

- 자금조달, 대손, 일반관리비 등의 비용은 가맹점 규모와 무관하게 발생
- 매출전표 매입방식(EDI/DESC/DD)차이로 VAN Fee는 대형 가맹점이 다소 적게 발생(승인 건당 55~60원)
- 카드사의 부가서비스 혜택에 따른 대형 가맹점에 집중됨에 따른 대형 가맹점 비용 증가 요인 존재

현재의 고비용 마케팅 구조는 장기적으로 카드사, 가맹점, 회원 모두에게 득이 되지 않는 구조임

4. 고비용 마케팅(부가서비스) 구조

카드사

- 고비용 마케팅(포인트, 마일리지, 무이자할부 등) 구조는 경영 악화의 요인
- 할인, 프로모션에 대한 고객 문의/ 불만 증가

가맹점

- 소비자들이 혜택 카드 미소지시에는 구매를 꺼리는 역효과
 - 사실상, 할인 후 금액을 해당 재화의 실제 가격으로 인지
 - 할인전 가격 지불시 손해본 느낌을 받는 고객 불만 발생
- 직원도 카드별 혜택을 안내 불가할 정도로 다양한 카드 혜택 존재
- 고비용 마케팅의 편익은 대형 가맹점에 집중되고 수수료율은 낮게 적용되는 불공정

카드 회원

- 가맹점은 할인 폭을 강조하며 재화의 가격을 인상
- 카드 과다 발급 및 남용 발생
- 카드 혜택 암기 혼란, 전월실적 기준 확인 등 거래의 복잡성 증대

카드사의 고비용 마케팅 활동은 장기적으로 아무에게도 득이 되지 않음

하지만, 카드 사간 경쟁이 격화되고, 소비자들의 마케팅 민감도가 높아지고 있어, 마케팅 비용에 대한 카드사의 자율적 축소가 어렵다는 데에 문제의 본질이 있음

4. 고비용 마케팅(부가서비스) 구조

1. 카드사간 경쟁 격화

마케팅 비용은 5년간 3.3배 증가

- 2005년 1.3조 → 2010년 4.3조

카드사 총 수익대비 마케팅 비용율도 5년간 2.5배 증가

- 2005년 10.9% → 2010년 25.4%

신용카드 발급 매수가 1억 2천만장 돌파

- 2006년 9090만장 → 2011년 1억 2천만장

2. 회원의 높은 마케팅 민감도

마케팅에 길들여진 소비자

- “할인카드 없이는 영화를 보지 않는다”
- “놀이공원 갈 때는 카드를 빌려서 가자.”

똑똑해진 소비자

- 내게 맞는 카드 혜택을 비교/대조하여 가입
- Smart Phone App 활용
- 카드사 프로모션을 꼼꼼히 챙기는 소비자

카드사 자체적인 마케팅
축소는 회원의 이용액 감소
및 이탈로 연결



카드사의 자율적인 마케팅
비용 축소는 현실적 한계



고비용 마케팅 구조 개선을
위해 규제 불가피

- 예) 1. 카드 상품 출시시 금감원
인가 강화 (상품탑재
부가서비스 비용 상한제 등)
2. 회원 연회비 면제 규제
3. 고비용 모집 구조의 개선

신용카드 시장이 정부 정책 주도로 급속하게 활성화되었고, 소비자들은 신용카드의 다양하고 파격적인 부가서비스에 길들여져 있어, 직불형 카드의 시장 규모는 미미함

5. 신용카드 일변도의 지급결제 시스템

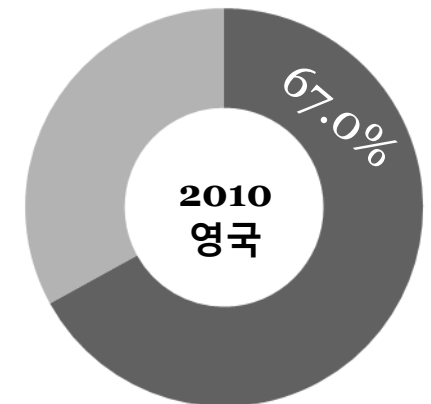
한국의 신용카드 시장

1. 신용카드가 먼저 도입후 활성화
 - 신용카드 : 1978년 개시
 - 1987년 부터 활성화
 - 체크카드 : 2000년 LG카드 도입
2. 거의 모든 사람이 신용카드 발급가능
3. 소비자는 신용카드의 파격적인 부가서비스에 길들여짐

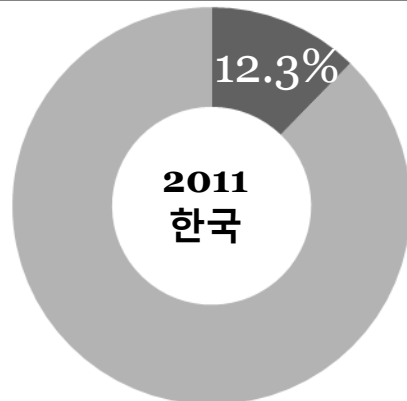
미국의 신용카드 시장

1. 신용카드는 Credit Score 확인 등 까다로운 확인 절차 존재
2. 직불카드는 은행계좌만 있으면 발급 가능
3. 2009년 금융위기 이후, 소비자들이 직불카드를 소비조절 수단으로 활용

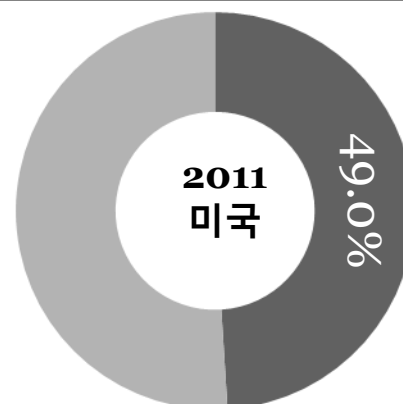
2010년 영국 직불형 카드 사용비율



2011년 한국 직불형 카드 사용비율

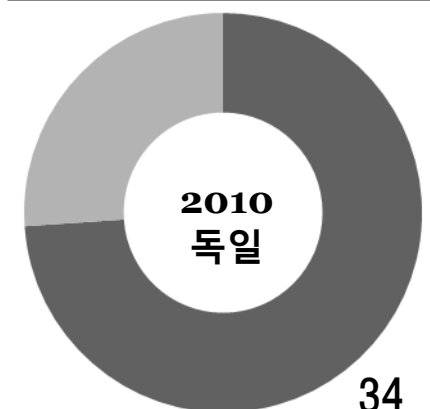


2011년 미국 직불형 카드 사용비율



VS.

2010년 독일 직불형 카드 사용비율



II. 가맹점 수수료 체계의 개편 방안

발표 : **KDI** 한국개발연구원
Korea Development Institute

강동수 박사

Agenda

I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

II. 가맹점 수수료 체계의 개편 방안

1. 현행 체계의 현황과 문제점
2. 수수료 체계 개편의 기본원칙
3. 수수료율 산정 방안 (예시)
4. 개편 후 모습 : 시뮬레이션
5. 금융감독 및 법적 이슈

III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

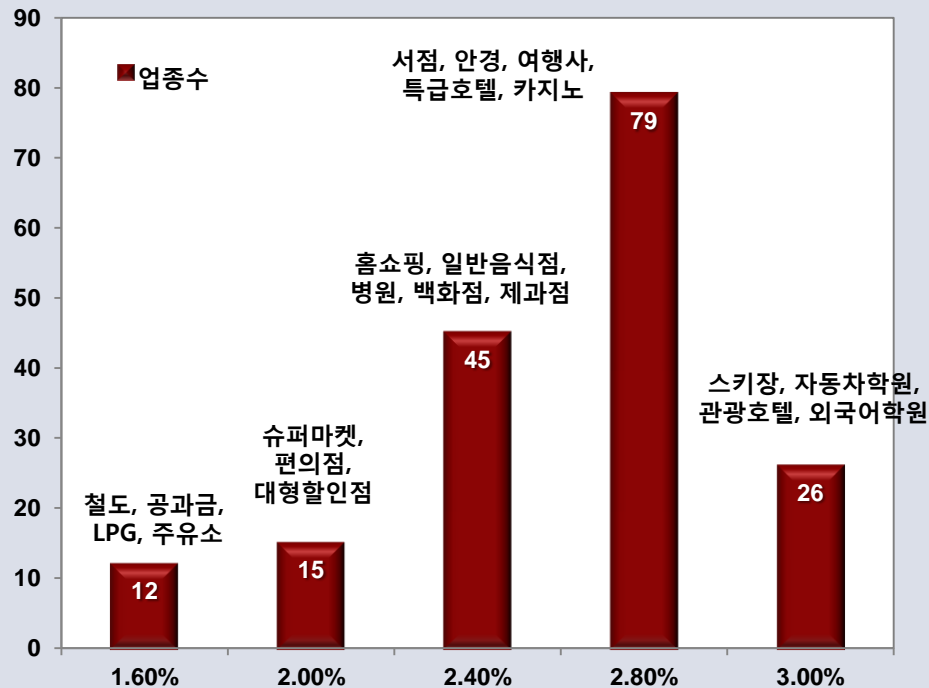
현행 가맹점 수수료체계의 개요

II. 가맹점 수수료 체계의 개편방안

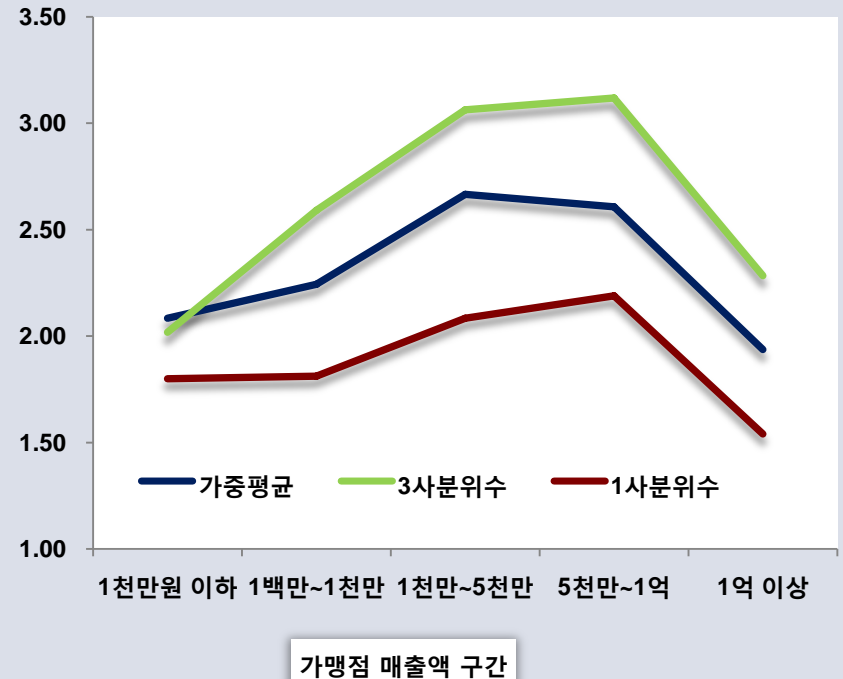
1. 현행 체계의 현황과 문제점

- ❖ 가맹점 수수료율은 ① 과거 근거가 미비했던 업종별 수수료의 영향하에서(**경로의존성**), ② 카드사와 가맹점간 **협상력**에 의하여 결정되는 경향
 - 그 결과, 업종별 수수료율 격차가 크게 나타나고 협상력에 따라 동일 업종내 유사 규모의 가맹점간에도 수수료율이 상이

평균수수료 구간별 업종수 (신용/체크 구분없이)



가맹점 규모별 수수료율(신용카드)



합리성 및 공정성 결여 사례

II. 가맹점 수수료 체계의 개편방안

1. 현행 체계의 현황과 문제점

- ❖ 업종별 차등의 합리적 근거를 찾기 어려움
- ❖ 동일업종 또는 유사거래패턴 가맹점간 수수료율 격차를 설명하기도 어려움

사례 1

상이업종 / 유사패턴

	A	B
업 종	의원	스포츠 레저용품
거래규모 ¹⁾	1,022만원	1,023만원
결제건수 ¹⁾	132	139
수수료율	2.52%	3.34%
수수료 격차	0.82%p	

사례 2

동일업종 / 유사패턴

	C	D
업 종	일반음식점	일반음식점
거래규모 ¹⁾	1,785만원	1,787만원
결제건수 ¹⁾	101건	104건
수수료율	2.66%	3.90%
수수료 격차	1.24%p	

사례 3

동일업종 / 상이패턴

	E	F
업 종	슈퍼마켓	슈퍼마켓
거래규모 ¹⁾	2900만원	840만원
결제건수 ¹⁾	145건	683건
수수료율	2.00%	2.00%
수수료 격차	0%p	

1) 2012년 1월 중 신용카드 거래 기준

Agenda

I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

II. 가맹점 수수료 체계의 개편 방안

1. 현행 체계의 현황과 문제점
2. 수수료 체계 개편의 기본원칙
3. 수수료율 산정 방안 (예시)
4. 개편 후 모습 : 시뮬레이션
5. 금융감독 및 법적 이슈

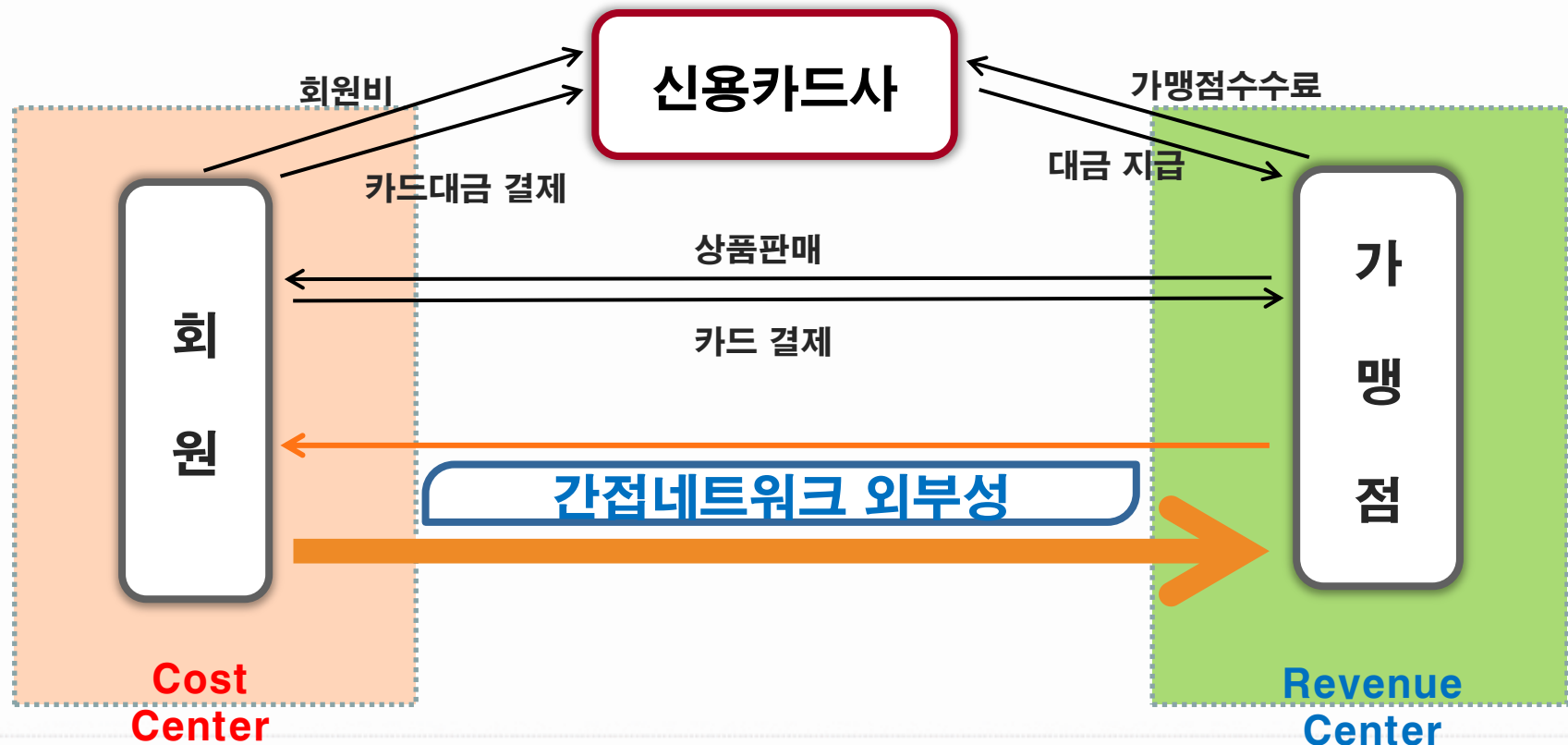
III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

신용카드 가맹점 수수료 결정의 특성

II. 가맹점 수수료 체계의 개편방안

2. 수수료체계 개편의 기본 원칙

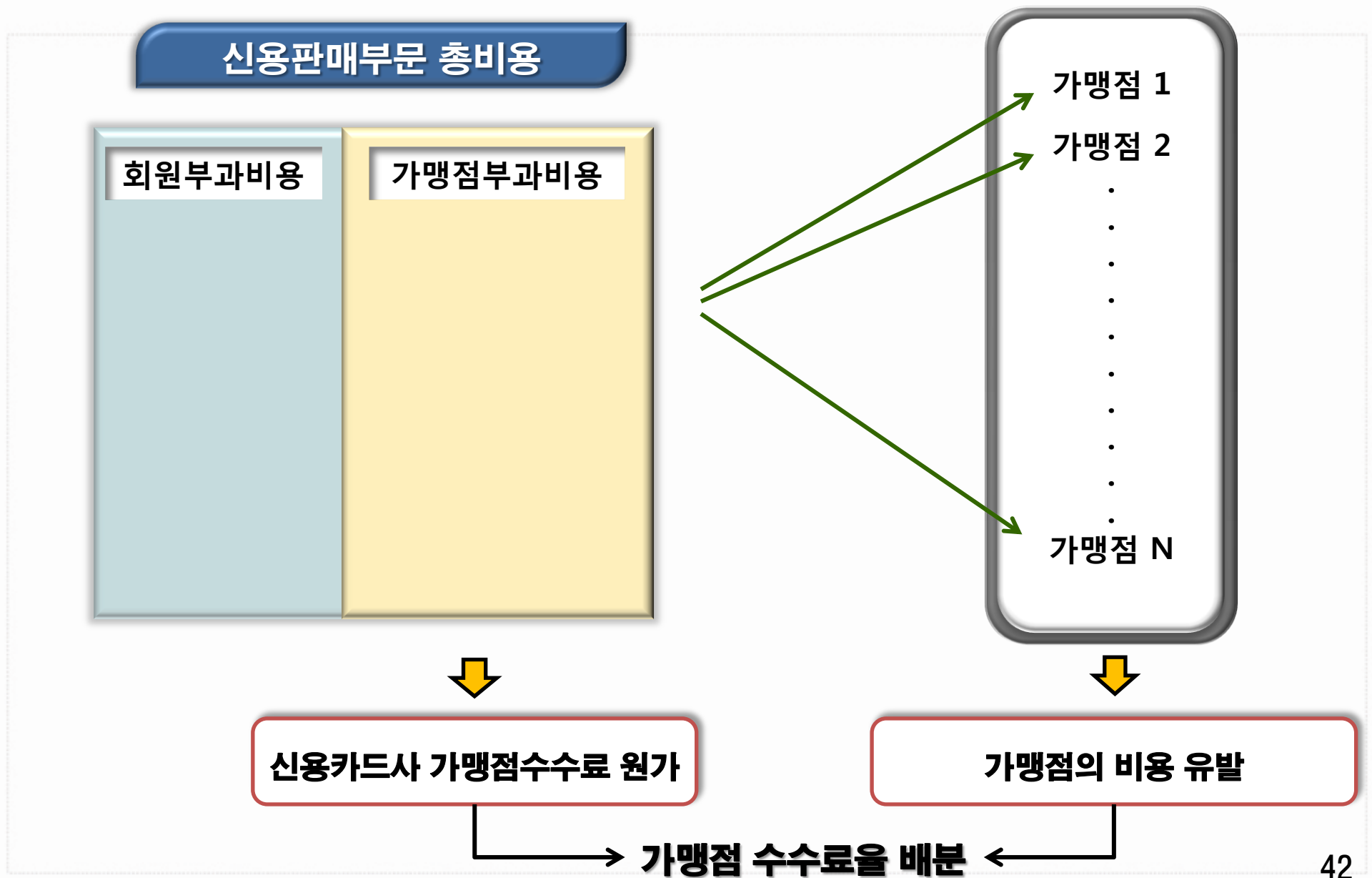
- ❖ 양면시장의 특성을 지닌 신용카드시장은 높은 가맹점 수수료를 문제를 배태하고 있음
 - 간접네트워크 외부성이 존재하는 양면시장에서는 네트워크가 확장될 때(회원수가 증가할 때) 가맹점이 받는 이익이 커지므로 회원비에 비하여 가맹점 수수료가 높은 것이 일반적
 - 가맹점은 네트워크를 이탈하기 어렵기 때문에 카드사가 가격결정의 우위를 점함



기본 원칙(1): 합리성 제고

- ❖ 합리성: **비용합리성**에 기초한 보편적 기준 적용 (편익부문도 일부 반영)
- ❖ 비용합리성을 구현하는 체계
 - **카드사의 원가**: 신용카드 네트워크를 유지하는데 소요되는 비용 산출
 - **가맹점별 분배**: 카드사의 원가를 가맹점별로 배분하기 위하여 비용과 편익을 고려
- ❖ 구체적인 방법
 - 가맹점이 유발하는 비용과 인과관계를 보유하면서 측정이 용이한 변수를 선택
 - 측정가능 변수의 예: **거래건수**, **거래금액** 등
- ◆ **가맹점 중심 수수료체계**로의 개편은 합리성을 제고할 수 있는 기본 토대
 - 기존의 수수료체계에서 업종 구분은 가맹점의 거래패턴과는 무관한 특성
 - 2007년 금감원의 “가맹점 수수료 원가산정 표준안”은 카드사의 원가산정 방식만 언급할 뿐 산정된 원가를 배분(가맹점별로 계약)하는 방식에 대한 기준은 부재
 - ✓ 그 결과 업종별 수수료 체계가 사실상 지속

카드사 원가 산정 및 가맹점 수수료 배분 구조



기본 원칙(2): 공정성 제고

- ❖ 공정성: 카드사와 (중소형)가맹점간 **협상력 불균등 시정**을 통해 공정경쟁 토대 마련
- ❖ 공정성을 고려해야 하는 이유
 - 합리적인 수수료체계가 도입되더라도 **법적 제약요인**으로 인하여 **합리성을 담보할 수 없는 경우** 발생
 - 사례: **의무수납제도** 및 **가격차별금지**가 법적으로 강제되고 있기 때문에 가맹점은 역마진이 발생하는 소액결제를 거부할 수 없음
- ❖ 공정성을 제고하는 구체적인 방법
 - 법적 제약에 따른 피해를 구제: **소액결제**에 대하여 실제 발생하는 비용보다 **낮은 수수료**를 부과
 - 논거: 신용카드 활성화에 따른 편익을 시장참여자가 공유한다는 측면에서 비용을 분담
- ◆ 근본적으로 합리성을 저해하는 **법적 제약요인**은 **폐지**하는 것이 바람직
 - 이미 신용카드사용이 보편화되었기 때문에 추가적인 활성화에 따른 편익 증대는 크지 않음
 - 오히려 의무수납 및 가격차별금지에 따른 가격왜곡, 비용전가 등으로 인해 **소비자 후생**이 **저해**되고 **공정성**이 **훼손**될 우려

Agenda

I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

II. 가맹점 수수료 체계의 개편 방안

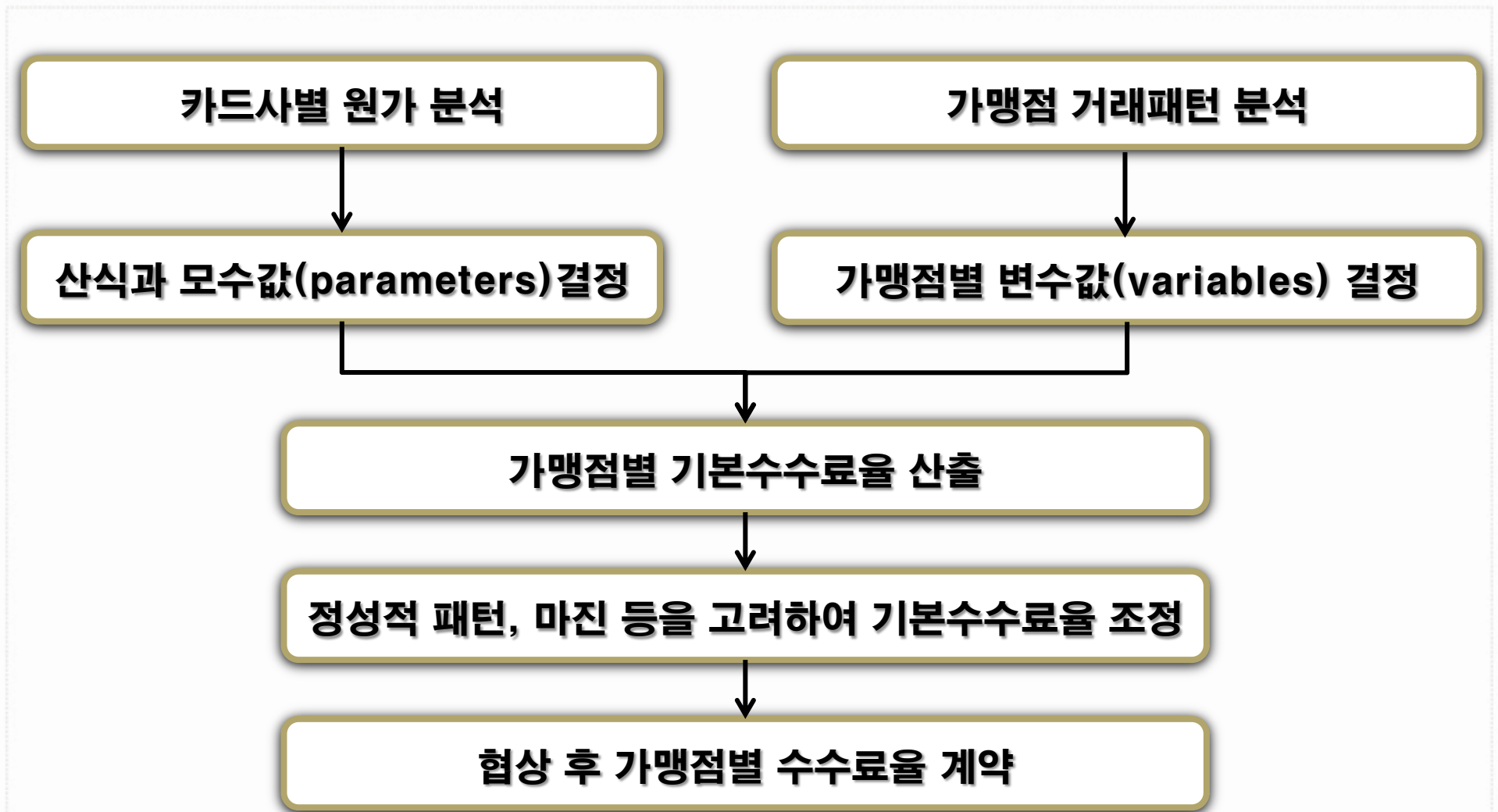
1. 현행 체계의 현황과 문제점
2. 수수료 체계 개편의 기본원칙
3. 수수료율 산정 방안 (예시)
4. 개편 후 모습 : 시뮬레이션
5. 금융감독 및 법적 이슈

III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

가맹점별 수수료율 산정 구조

II. 가맹점 수수료 체계의 개편방안

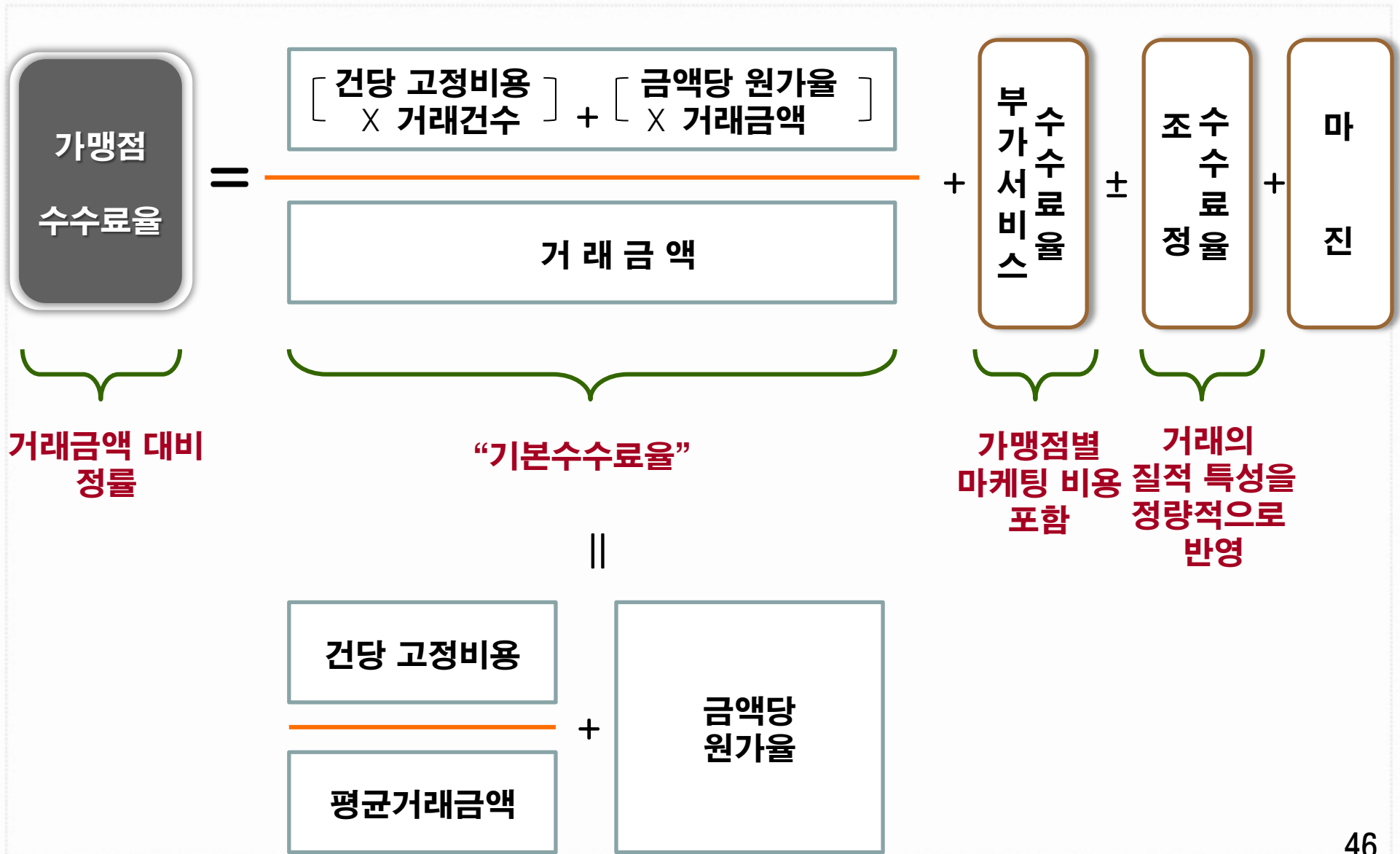
3. 수수료율 산정 방안 (예시)



가맹점 수수료율의 산식 (예시)

II. 가맹점 수수료 체계의 개편방안

3. 수수료율 산정 방안 (예시)



건당 고정비용 및 거래금액당 원가율

$$\square = \left[\frac{\square}{\square} + \square \right] + \square \pm \square + \square$$

건당
고정비용

- 거래 건당 발생하는 고정비용 (예) VAN프로세싱비
- VAN 거래 방식에 따라 차등 적용 가능
- 거래건수가 증가할수록 건당 수수료율을 낮게 적용 가능
- 건당 결제금액이 작은 가맹점에 대해서는 보완책 고려 가능

금액당
원가율

- 거래금액과 연동된 비용 항목
(예) 자금조달비용, 일반관리비, 대손비용, 공통마케팅비용(가맹점별 마케팅비용, 광고선전비 제외)
- 원가구조에 따라 카드사별로 거래금액당 원가율 차이 존재
- 모집비용(회원, 가맹점) 제외.

부가서비스 및 조정수수료율 산출

$$\boxed{} = \left[\frac{\boxed{}}{\boxed{}} + \boxed{} \right] + \boxed{} \pm \boxed{} + \boxed{}$$

부가서비스
수수료율

- 가맹점 별 마케팅비용에 대하여 카드사와 가맹점간 **개별 협상**으로 결정
- 예: 가맹점별 추가 할인, 무이자할부, 광고선전비, 업무제휴대행 수수료 등

조 정
수수료율
(예시)

- 매출액, 거래건수 이외의 특성을 반영한 scoring system 구축
- 가맹점별 scoring system:
score = f (대손위험, 환불위험, 대면거래여부, 거래승인시간)
- Score를 L단계로 구분. $[-M\%, +M\%]$ 구간에서 단계별 $\{2M/(L-1)\}\%p$ 씩 인상
- 단계 산출 이후, **협상력 조정폭** 최대 $\pm\{4M/(L-1)\}\%p$ 로 제한
- **추가 조정**: 공익성 가맹점, 매출액 대비 세금 과다 가맹점 등

Agenda

I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

II. 가맹점 수수료 체계의 개편 방안

1. 현행 체계의 현황과 문제점
2. 수수료 체계 개편의 기본원칙
3. 수수료율 산정 방안 (예시)
4. 개편 후 모습 : 시뮬레이션
5. 금융감독 및 법적 이슈

III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

표본 추출 (Random Sampling)

II. 가맹점 수수료 체계의 개편방안

4. 개편 후 모습 : 시뮬레이션

1,676,568



505,064



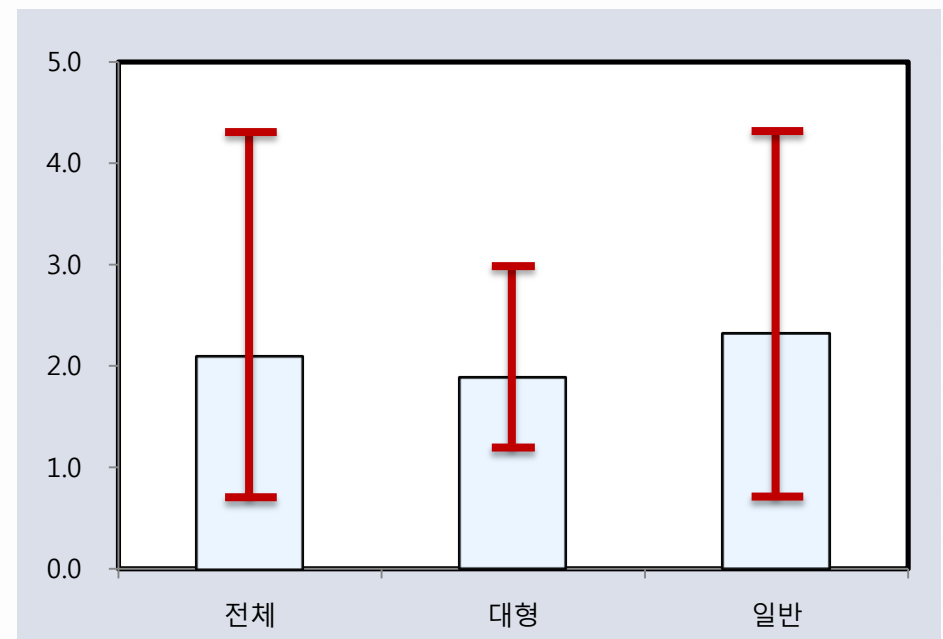
9,964

취소거래
수수료율 1% 미만
월 카드매출 650만원
미만 제거

10,000개 무작위 추출
신용카드 외 카드거래
제거

업종	비중(%)	업종	비중(%)
일반 음식점	33.4	기성복	2.7
기타학원	4.2	스포츠 레저용품	2.6
슈퍼마켓	3.4	주유소	2.5
의원	3.1	약국	2.5
일반병원	2.9	농축수산물	2.4
유흥주점	2.9	정육점	2.4
편의점	2.8	자동차정비	2.2

현행 수수료율 (%)



주: 대형은 누적매출비중이 상위 50%인 가맹점 기준

시뮬레이션의 모수값 설정

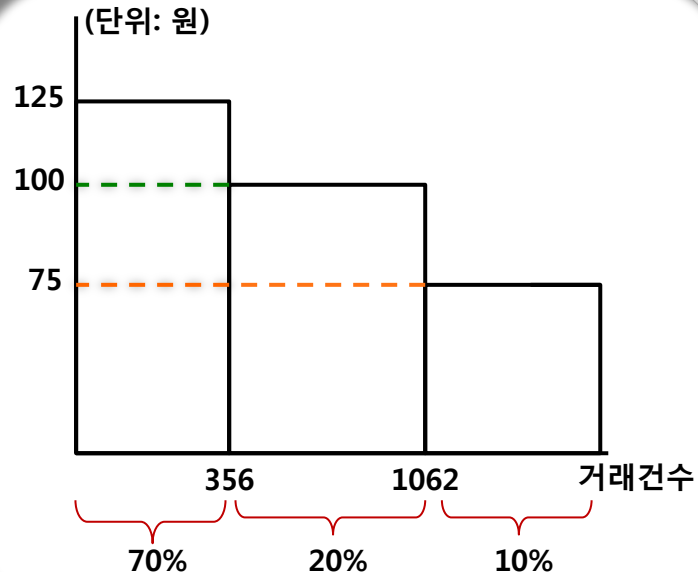
II. 가맹점 수수료 체계의 개편방안

4. 개편 후 모습 : 시뮬레이션

$$\boxed{} = \left[\frac{\boxed{A}}{\boxed{}} + \boxed{B} \right] + \boxed{C} \pm \boxed{D} + \boxed{E}$$

건당 고정비용

- 거래건수가 증가할수록 낮은 고정 비용을 적용



금액당 총원가율

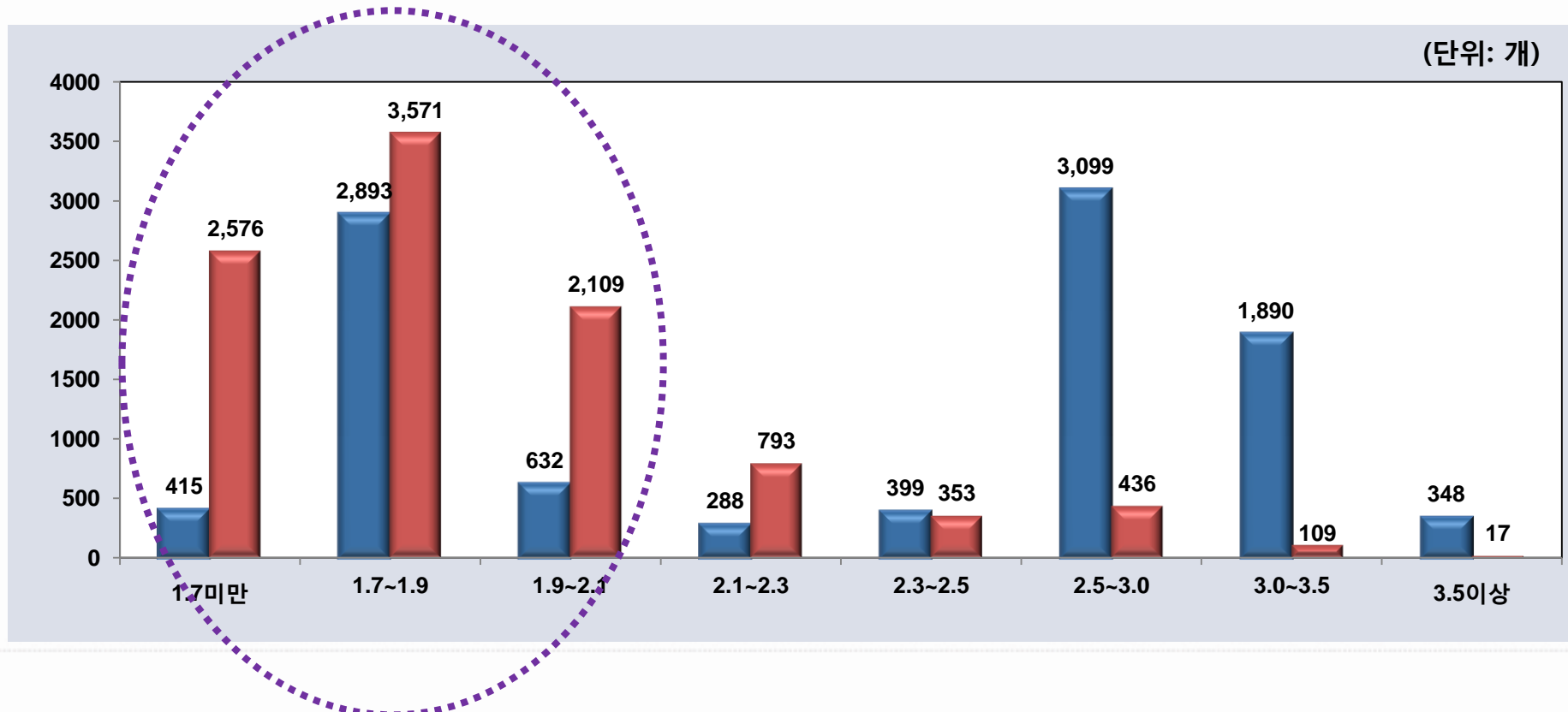
- 총원가율 = $(B + E) + C$
 $= 1.60\% + 0.20\%$
 $= 1.80\%$
- 포함내역 : 자금조달비용, 대손비용, (B+E) 일반관리비, 공용마케팅비, 업무대행수수료, 마진
- 선택적 포함내역 : 개별마케팅비 (C) (거래규모 하위80% 미적용)
- 불포함내역 : 조정수수료율 (D) (가맹점의 정성적 특성)

결과(1): 가맹점 수수료율 분포

❖ 수수료율의 하락 및 격차 축소

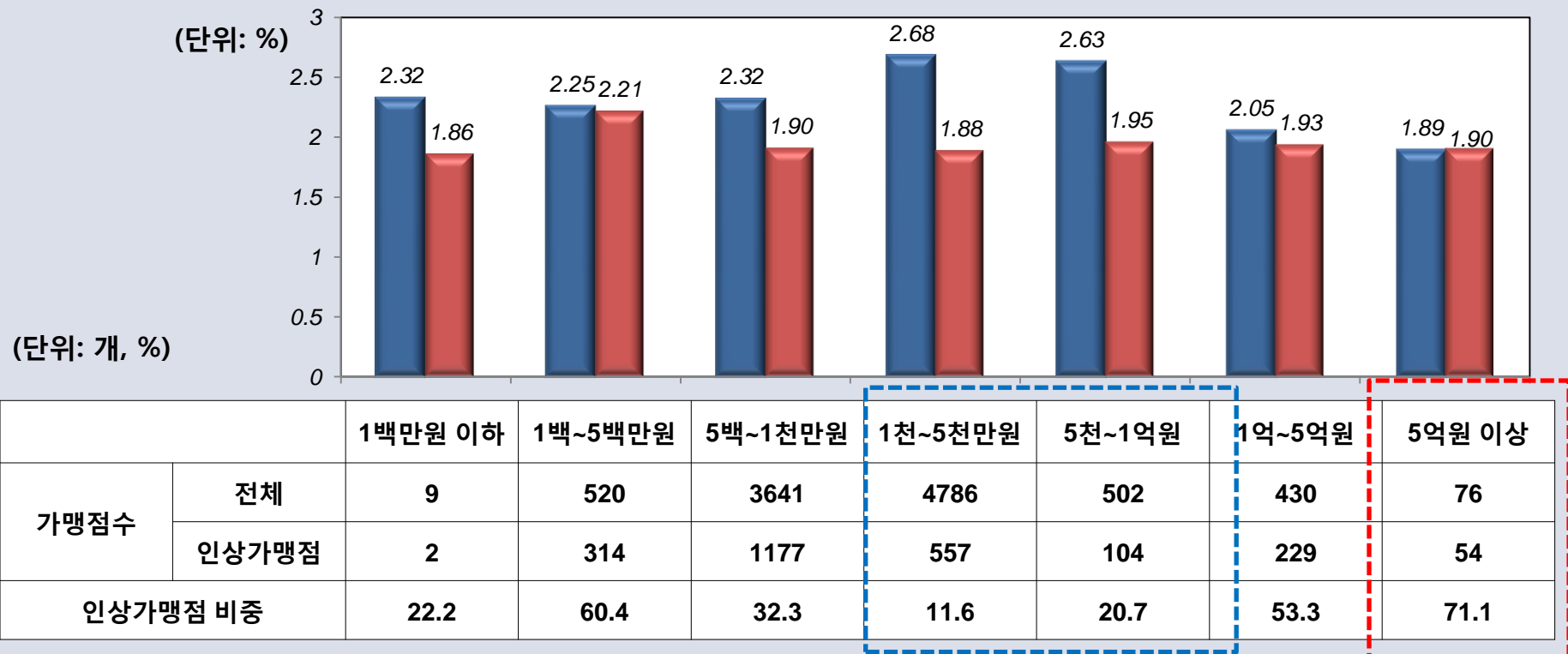
- 평균: 2.09% → 1.91%; 표준편차: 0.56% → 0.14%
- 전체의 82.6%의 가맹점 수수료율이 1.6~2.1%에 위치
- 상승 가맹점 비율: 24.5%; 하락 가맹점 비율: 75.5%

❖ 이는 무원칙적인 수수료 체계에서 객관적 기준을 적용한 결과



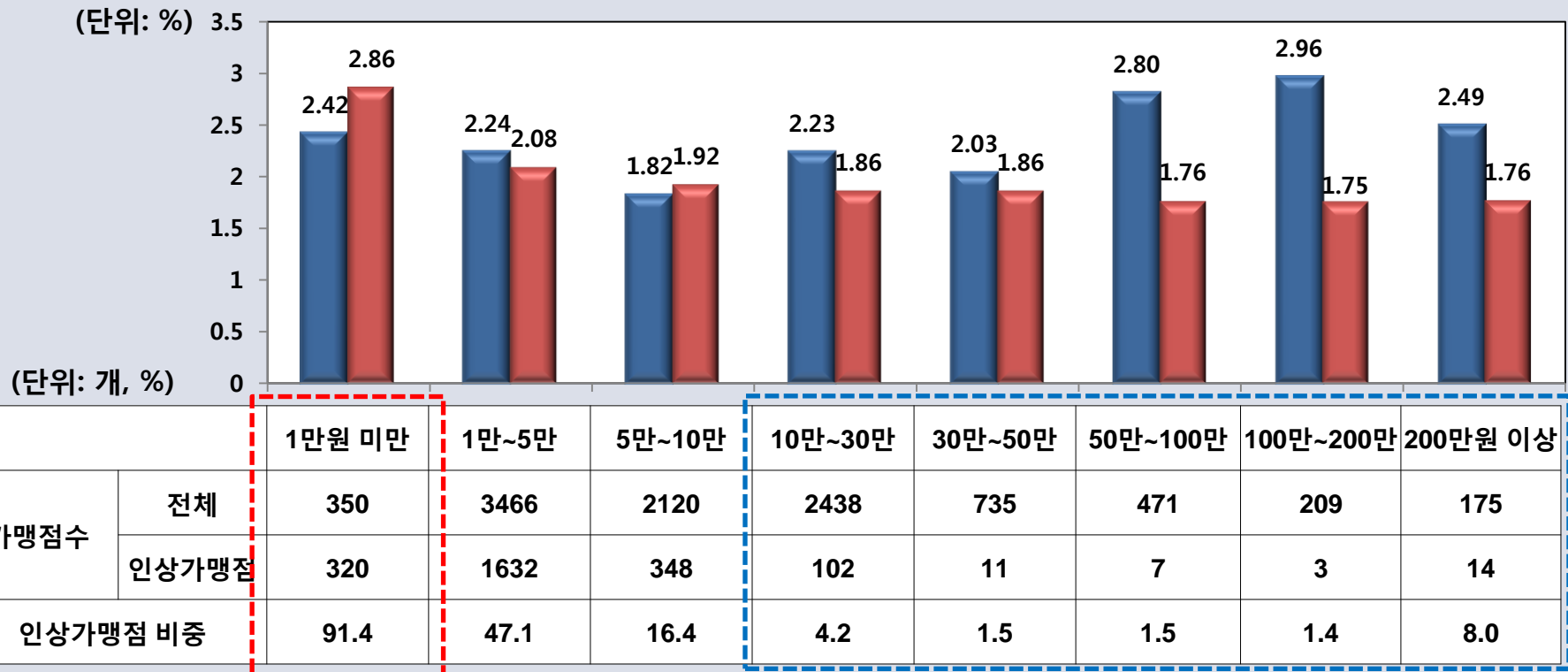
결과(2): 거래규모별 수수료율 변화

- ❖ 가맹점의 카드매출 규모와 관계없이 전반적으로 수수료율이 하락
 - 특히 월 카드매출액 1천만~1억원 규모 가맹점의 수수료율 하락이 두드러짐
- ❖ 대형가맹점의 경우, 수수료율이 소폭 인상되고 수수료 인상 가맹점 비율도 높음
 - 매출 유발 효과가 있는 부가서비스 비용을 부담하기 때문
 - 대형가맹점 수수료율의 소폭 인상으로도 일반가맹점 수수료율 인하 여력 확보 가능



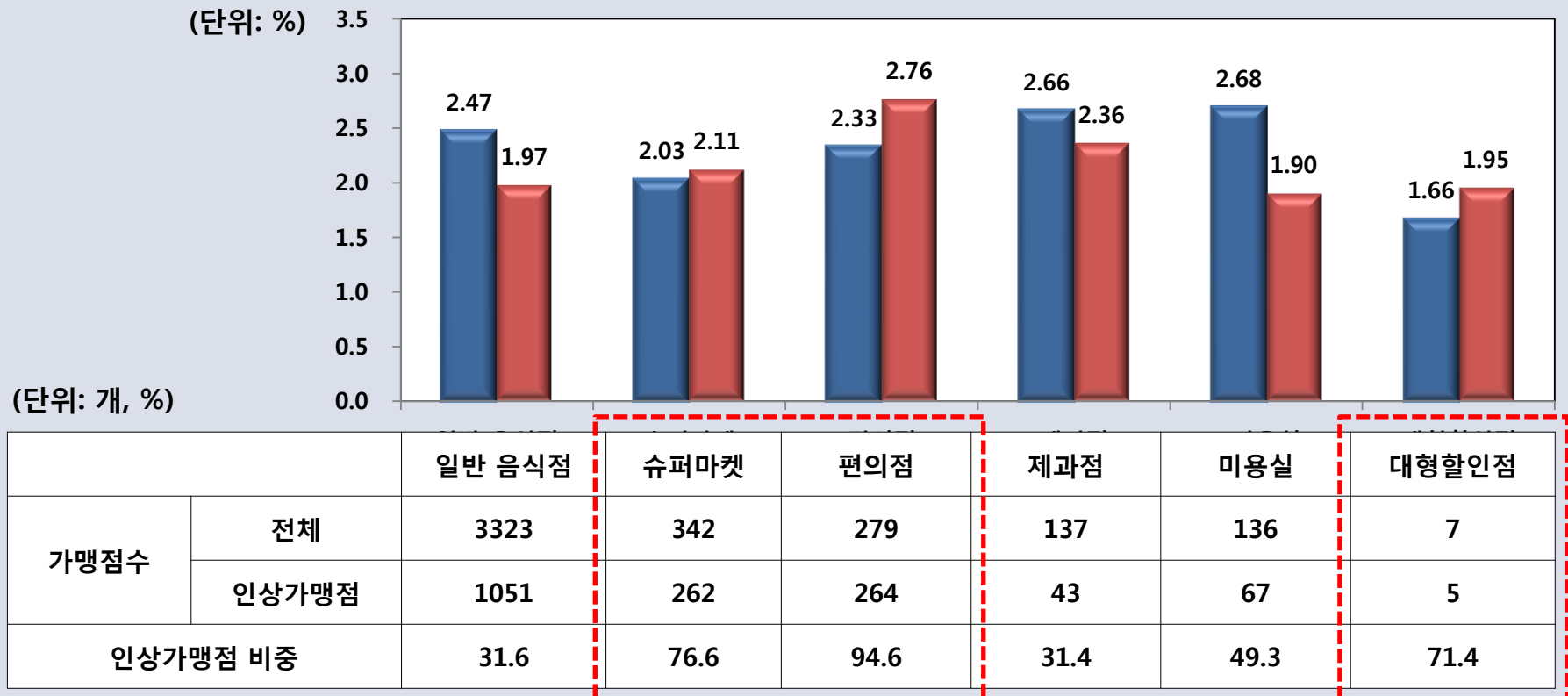
결과(3): 평균결제금액별 수수료율 변화

- ❖ 건당 평균결제금액이 작은 가맹점의 수수료율 인상이 크게 나타남
 - 1만원 미만: 2.42% → 2.86%
 - 100만~200만원: 2.96% → 1.75%
- ❖ 소액결제 가맹점의 경우, 총 수수료 중 VAN수수료의 비중이 높기 때문



결과(4): 주요 업종별 수수료율 변화

- ❖ 대부분의 업종에서 평균 수수료율이 하락
- ❖ 슈퍼마켓, 편의점, 대형할인점 등에서는 수수료율이 상승
 - 소액 결제 업종에서 수수료율이 상승하는 빈도수가 높음
 - 대형할인점의 경우 현행 수수료율(1.66%)이 낮음



특징 및 기대효과

❖ 합리성에 근거한 수수료 체계

- 비용합리성을 계량적으로 반영한 객관적인 산식에 기초하여 수수료율을 산출

❖ 가맹점 수수료율의 전반적 인하

- 카드사의 원가산정에 명확한 기준을 제시함으로써 수수료율의 인하 가능
 - ✓ 마케팅비용 축소로 결제비용이 하락하면 경제활동의 효율성 제고 가능
 - ✓ 다만 수수료율 인하의 주요인은 마케팅비용의 절감에 따른 것이므로 카드사는 회원에 대한 부담 증가 또는 혜택 축소로 전가할 가능성

❖ 가맹점간 수수료 격차 축소, 대형가맹점 수수료 인상

- 수수료율 산정에 객관적 원칙을 마련함으로써 가맹점간 수수료율의 격차 축소 가능
 - ✓ 가맹점간 수수료율 차이는 가맹점의 규모나 협상력의 차이가 아니라 비용구조의 차이로 설명 가능
 - ✓ 지나치게 낮은 수수료율이 적용되던 대형가맹점의 수수료율 인상 불가피
 - ✓ 당해 가맹점의 매출 증대를 유발하는 부가서비스 비용은 당해 가맹점이 부담

❖ 시장자율의 원칙 준수 가능

- 금융위는 수수료 산정의 기준만 제시하고 카드사가 자율적으로 수수료 산식을 개발하여 적용

개편 방안의 문제점 및 해결책

- ❖ 문제점: 소액결제 비중이 높은 가맹점은 높은 고정비용 부담으로 수수료율이 상승
 - 가맹점이 소액 결제를 취급하는 것은 의무수납제도, 가격차별금지제도 등 법적 제약 때문
 - ※ 중소형 가맹점의 경우, 금융위가 정하는 우대 수수료율 적용으로 해결 가능
- ❖ 정책적 판단
 - 법적 제약에 따른 불합리성을 시정하는 것이 공정한 경쟁에 부합
- ❖ 해결책
 - 소액결제의 비중이 높은 가맹점(예: 슈퍼마켓, 편의점)에 대하여 건당 고정비용율을 낮게 적용
 - ✓ 역마진 발생 결제 비중이 높은 가맹점 대상
 - ✓ 상한 제한 등 건당 고정 비용 조정 필요
 - 근본적으로 사회적 합의를 거쳐 의무수납, 가격차별금지 등 관련 제도 개선
 - ✓ 소액결제에 대해서는 신용카드 대신 현금 사용을 유도할 수 있는 제도를 마련

Agenda

I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

II. 가맹점 수수료 체계의 개편 방안

1. 현행 체계의 현황과 문제점
2. 수수료 체계 개편의 기본원칙
3. 수수료율 산정 방안 (예시)
4. 개편 후 모습 : 시뮬레이션
5. 금융감독 및 법적 이슈

III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

금융위

가맹점 수수료율
산정 기준 제시 및
부당 행위 제재

- 카드사의 원가 인정 범위 제시
- 가맹점 거래특성 반영 기준 제시
- 부당 행위 제재
 - 조정요구권발동
 - 관계기관 통보

카드사

수수료 산정
모형 개발

- 영업전략과 비용 구조에 맞추어 가맹점별 수수료 산정모형 개발
- 모형에 부합하는 약관 제정

금감원

카드사별 수수료
모형 감독 및 검사

- 정성적 특성 반영을 위한 세부 지침 제시
- 수수료 산정모형 모범기준 제시 및 카드사별 모형 적격성 심사
- 수수료율 실태 검사 및 시정 조치

여신금융협회

카드사별 수수료율
비교 공시

- 비교 공시 사이트 개설
- 가맹점의 주요 거래특성 대입 시 카드사별 수수료율의 상하한 확인

법적 쟁점(1): 우대수수료율

❖ 영세가맹점 우대의 입법취지

- 공정성, 합리성, 차별금지 원칙(제1항)의 **예외조항**
 - ✓ **경제적 열위에 있는 중소기업자 보호**: 균형있는 국민경제의 성장 및 안정 추구(헌법 제119조 2항)
- 기업의 **경제상 자유**를 **과도하게 제한**할 가능성
 - ✓ 수수료율 직접규제가 수단으로서 적절한지 여부: 피해의 최소성, 법익의 균형성 검토 필요
- **정책목표를 달성하되 경제상 자유 침해 정도를 최소화**하도록 규정 마련 필요
 - ✓ 중소가맹점 범위의 합리적 기준을 제시하고, 기본수수료율 산정시 우대수수료율 적용 위한 재원마련 고려

❖ 우대수수료율 적용 방식

- **단일 우대수수료율 설정은 계약자유**의 과도한 침해, **우대의 불명확성 문제 야기**
- 입법취지를 존중하되 **개별 카드사의 여건을 고려하도록 우대수수료율 설정**
 - ✓ (1안) 각 신용카드사별 평균수수료율 보다 X% 낮은 수수료율
 - ✓ (2안) 각 신용카드사별 “최소원가” (기본수수료율에서 마케팅비용 제외)
 - ✓ (3안) 우대수수료율의 상한 설정

❖ 기타 업종 우대수수료율 적용

- 현재 다수 업종에 우대수수료율이 적용중이나 개정 여전법상 법적 근거가 없음.
- 공익성이 분명한 업종(대중교통)이나 매출대비 세금비중이 큰 업종(주유소)으로 **적용업종 축소** 필요

법적 쟁점(2): 대형가맹점의 부당행위

❖ 대형가맹점 부당행위 금지의 입법취지

- 수수료율 책정 원칙(제1항)의 실효성 확보를 위한 규정

✓ 수수료체계 개편에 따라 현재 낮은 수수료율을 적용받고 있는 대형가맹점의 반발이 예상

❖ 거래상 우월적 지위 및 그 남용의 해석

- 우월적 지위: 가맹점이 카드사에게 낮은 수수료율을 요구할 때 **원치 않더라도 이를 수용할 수밖에 없는지**를 기준으로 판단 (공정위 불공정거래행위 심사지침 준용)

✓ 가맹점의 낮은 수수료율 요구에 대해 가맹계약을 해지할 때 사업상 심각한 피해가 발생하는지 여부

✓ 가맹계약의 해지가 해당 카드사의 회원에게 주는 피해를 고려

- 지위남용: **정상적 거래관행을 벗어나고 공정한 거래를 저해할 우려가 있는지** 여부로 판단

✓ 가맹점 특성을 고려한 원가와 현저한 차이가 있으며, 공헌이의 등에서 정당한 사유가 없는 경우

✓ 낮은 가맹점수수료가 가맹점간 공정한 경쟁을 훼손하는지 검토

법적 쟁점(2): 대형가맹점의 부당행위

❖ 대형가맹점의 범위 설정

- 거래상 우월적 지위를 가질 것으로 추정되는 가맹점

- ✓ 수수료율 협상의 대상은 사업자/브랜드이므로 가맹점의 매출액만을 기준으로 판단하기 어려움
- ✓ (안) 매출액 또는 공정위 지정 대규모기업집단(상호출자제한기업집단 등)에 속하는 업체의 가맹점

❖ 엄정한 여전법 집행을 통한 부당행위 제재 필요

- 금융 감독 당국의 신용카드사 및 가맹점 검사·감독 및 지도
- 우월적 지위 남용 가맹점에 대한 조정 요구권 발동
 - ✓ 불이행시 제재수단을 명확히 하여 집행의 실효성 확보 필요
- 관계 기관 (공정위 등) 통보

III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

발표 :  한국금융연구원 이재연 박사
KOREA INSTITUTE OF FINANCE

Agenda

I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

II. 가맹점 수수료 체계의 개편 방안

III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

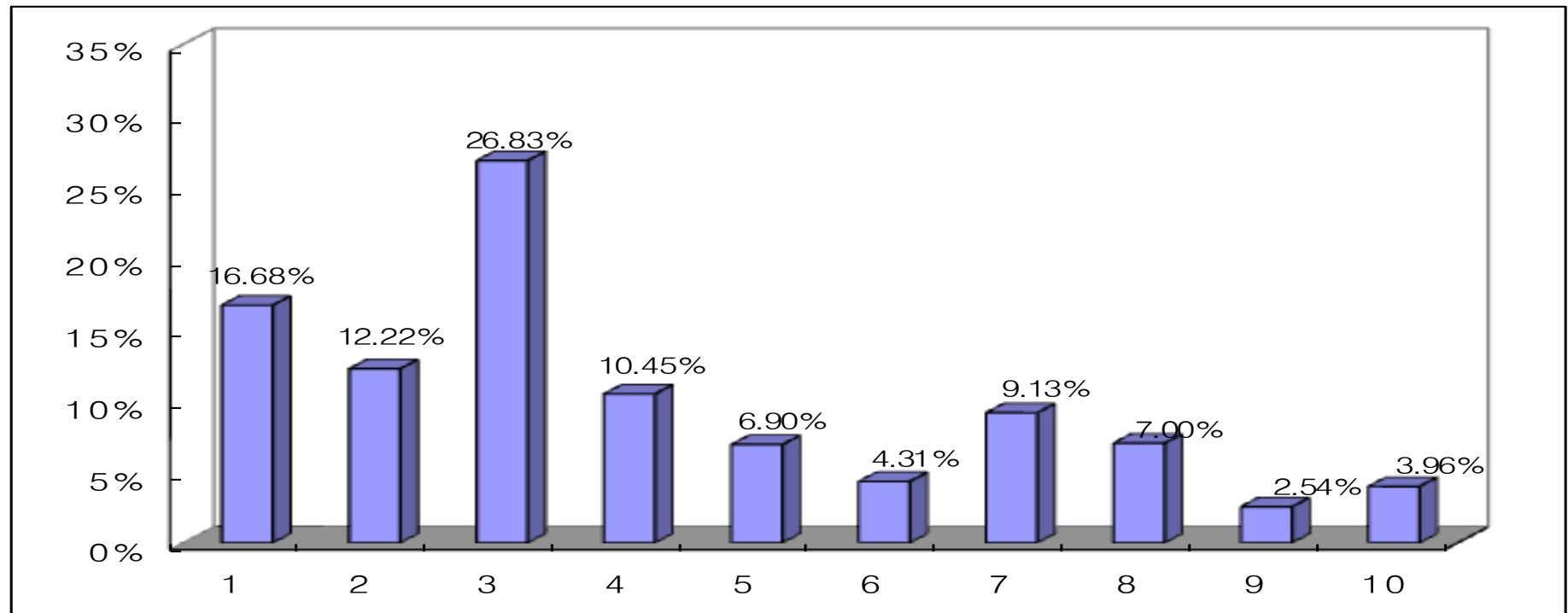
1. 과당 외형 경쟁 및 고비용 마케팅(부가서비스) 구조 개선
2. 직불형카드 활성화
3. VAN 거래구조 개선 방안
4. 의무수납제, 가격차별 금지 폐지
5. 매입 시장에서의 경쟁 촉진

[현황] 신용카드사들은 1인당 4.9매를 보유한 카드이용고객들을 대상으로 자사카드 이용 유도를 위해 할인, 포인트적립, 무이자할부 등 부가서비스를 경쟁적으로 제공

- 우리나라 소비자는 신용카드 선택시 카드회사의 광고나 브랜드 보다는 연회비와 수수료수준, 부가서비스 제공내역 등 경제적 혜택을 중시

* 신용카드 소비자 이용행태 조사(여신금융협회 연구용역보고서, 2005. 9)

신용카드 선택시 고려요인



1. 주유할인
2. 포인트 적립
3. 연회비 유무

4. 할부이자 수수료,카드론,이자수수료

5. 현금서비스, 카드론, 이자수수료
6. 마이리지
7. 카드회사 브랜드

8. 카드 사용한도

9. 캐시백
10.기타 금융부대서비스
(여수신금리우대 등)

➡ 삼성 등 4개 전업사의 신용판매금액은 7.5조원에서 2010년 219조원으로 약 30배 하였는데, 영업비용은 4배, 급여비용은 7배 증가한 반면 카드비용은 69배 급증하였음.

- 영업비용은 이자비용, 카드비용, 급여비용으로 구성되며, 카드비용 비중은 1999년 3.7%에 불과했으나 2010년말 59.9%에 달하고 있음.
* 카드비용은 포인트 적립비용, 항공마일리지비용, 할인서비스비용 등 부가서비스비용, 광고선전비, 기타 마케팅 활동비로 구성
- 특히 2003년 카드사태에 따른 대규모 적자에서 벗어나기 시작한 2006년부터 카드사간 경쟁이 확대됨에 따라 카드비용이 크게 증가하였고 비중 또한 크게 증가하였음.

전업카드사의 영업비용 구성 변화 추이(삼성·현대·롯데·비씨카드)

(단위 : 10억원)

	1999(A)	2001	2003	2005	2006	2007	2009	2010(B)	2011. 9	B/A
신용판매금액	7,467	92,234	124,635	136,190	148,354	154,033	198,316	219,186	182,604	29.35
영업비용	1,905	3,125	6,690	5,344	4,545	6,255	7,599	8,024	6,771	4.21
이자비용	608	956	924	849	724	673	797	753	724	1.24
	(31.9%)	(30.6%)	(13.8%)	(15.9%)	(15.9%)	(10.8%)	(10.5%)	(9.4%)	(10.7%)	
카드비용	70	846	1,441	1,091	1,987	3,471	4,370	4,804	4,018	68.63
	(3.7%)	(27.1%)	(21.5%)	(20.4%)	(43.7%)	(55.5%)	(57.5%)	(59.9%)	(59.3%)	
급여비용	60	142	184	244	287	341	413	436	315	7.27
	(3.2%)	(4.6%)	(2.7%)	(4.6%)	(6.3%)	(5.5%)	(5.4%)	(5.4%)	(4.7%)	

주: 카드비용은 모집비용, 지급수수료, 발급비용, 연체채권 회수수수료, 기타 카드영업비용으로 구성
()는 영업비용 중 비중

카드 비용 중 카드회원에게 제공되는 각종 부가서비스 비용을 포함하는 마케팅비용 비중은 2006년 31.3%에서 2011년 51.5%로 급증한 반면, 카드회원관리 비용을 포함하는 기타영업비용 비중은 크게 감소하였음.

마케팅비용 : 포인트적립비용, 항공마일리지비용, 할인서비스 및 기타 부가서비스비용 등 부가서비스비용
광고선전비
판촉비 등 기타 마케팅활동 비용
기타영업비용 : 카드(재)발급비용, 카드배송비용, 대금청구(청구서발송등)비용, 채권회수비용, 기타비용

카드비용 구성 비중 추이

2006	A	B	C	D	평균
모집비용	14.7%	5.0%	19.9%	11.6%	11.2%
마케팅비용	27.8%	23.4%	28.2%	48.4%	31.3%
업무제휴 및 대행 관련 수수료 합계	19.9%	10.9%	21.4%	13.6%	15.3%
손실보상 관련비용	0.3%	0.0%	0.3%	0.3%	0.2%
카드관련 대손비용	1.4%	30.9%	18.6%	20.9%	19.3%
기타영업비용	35.8%	29.8%	11.6%	5.2%	22.7%



2011	A	B	C	D	평균
모집비용	7.2%	10.1%	11.8%	12.3%	9.7%
마케팅비용	50.3%	56.9%	41.6%	52.3%	51.5%
업무제휴 및 대행 관련 수수료 합계	21.7%	9.9%	21.2%	12.7%	16.3%
손실보상 관련비용	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
카드관련 대손비용	8.0%	16.4%	18.5%	16.8%	13.7%
기타영업비용	12.6%	6.5%	6.7%	5.6%	8.6%

[문제점] 마케팅비용의 상당부분을 가맹점수수료 형태로 가맹점이 부담

- 가맹점수수료가 결과적으로 가맹점이 제공하는 상품 및 서비스 가격에 반영될 수 있음 :
대형가맹점과 중소형가맹점간 가격경쟁력 차이 발생

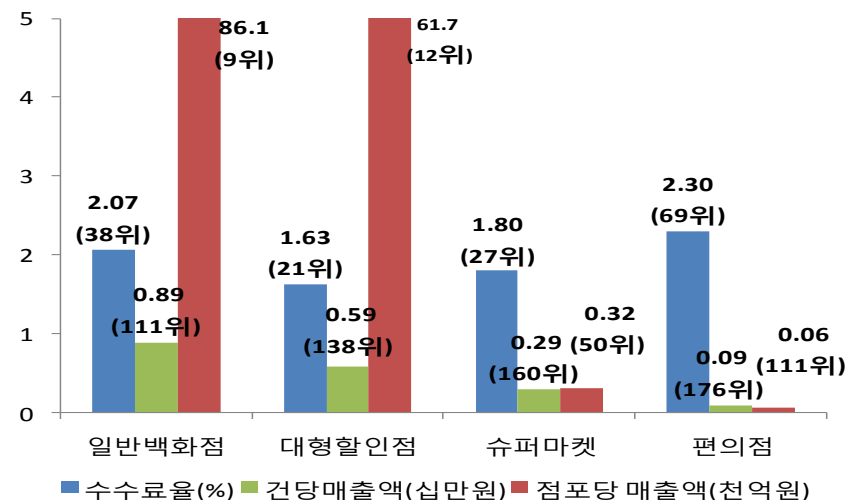
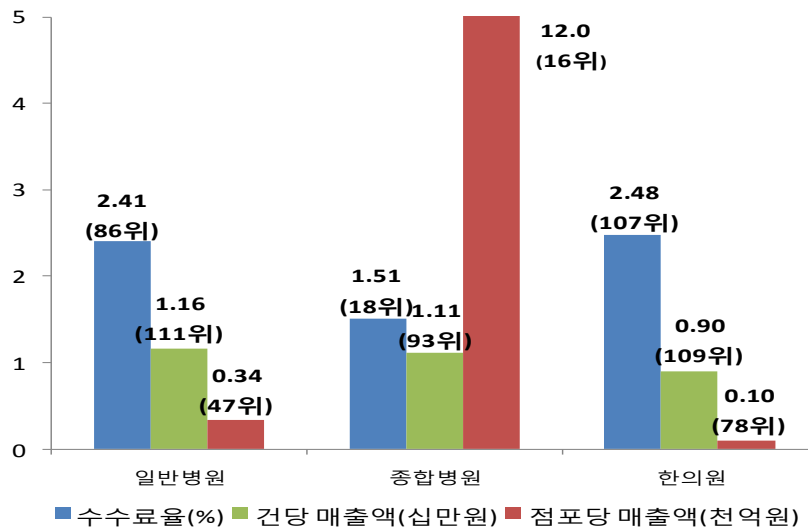
가맹점 수수료율 차이

	대형 할인매장	편의점	사무· 문구업체	서점	일반 음식점
신용카드	1.6%	2.5%	2.6%	2.95%	2.6%
체크카드	1.5%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%



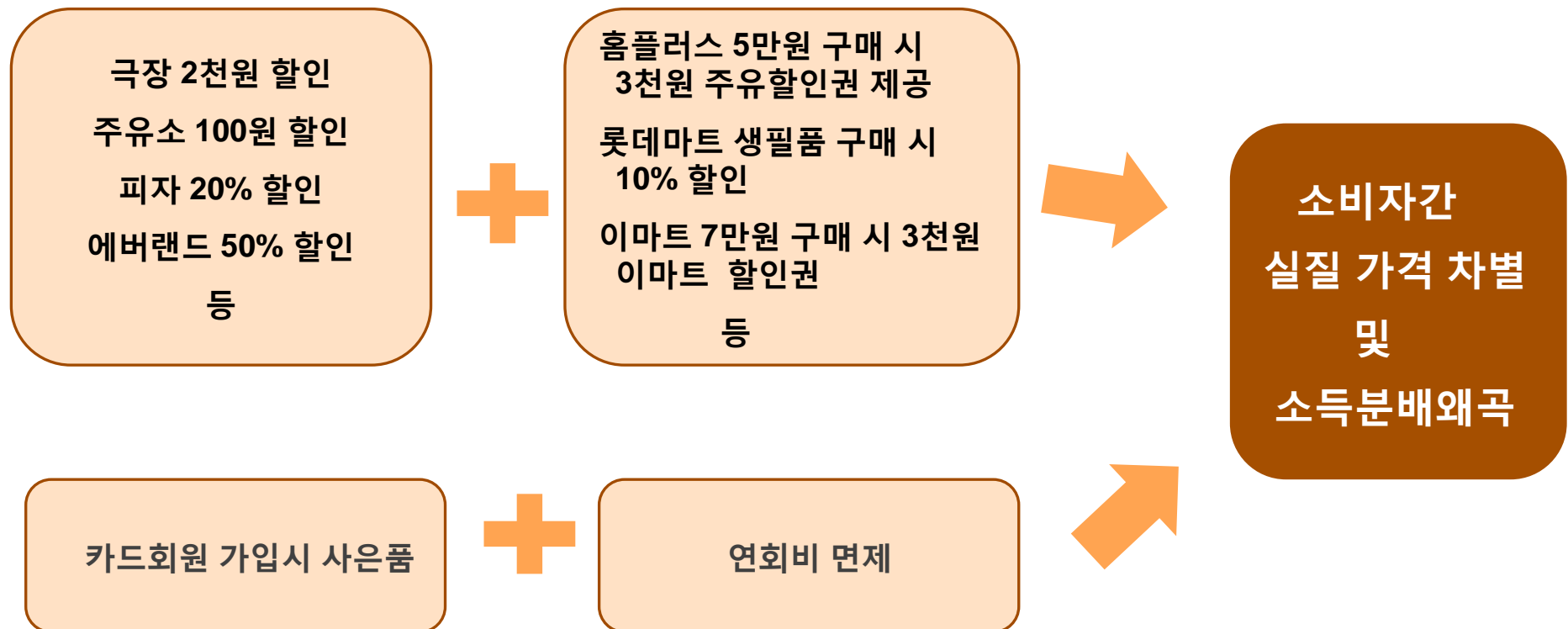
대형가맹점과
중소형가맹점
간 가격경쟁력
차이 발생

유사업종간 수수료율, 건당 매출액 및 점포당 매출액



- 현금이용고객, 소액 카드이용고객 또는 카드 미발급 저신용자·카드 미사용 청소년·노인을 포함한 사회적 취약계층이 결과적으로 카드회원에게 제공되는 부가서비스 제공비용을 부담하는 결과가 초래되고 있음.

카드 이용시 할인 등 과도한 혜택



- 신용카드회원에게 대한 할인, 포인트 제공 등의 혜택은 시장에서의 price signal을 왜곡시킴으로써 거래비용이 높은 신용카드를 과다하게 사용하게 함.
: 경제활동 인구 1인당 카드수는 1998년 2.0매에서 2010년말 4.7매로 확대되었으며, 신용판매금액은 30.8조원에서 412.5조원, 민간소비지출 대비 신용판매금액은 12.2%에서 67%로 급증

신용카드이용추이

(단위 : 조원, 매)

	1998	1999	2000	2001	2002	2005	2006	2008	2010
1인당카드 수	2.0	1.8	2.6	4.0	4.6	3.5	3.8	4.0	4.7
전체이용금액	63.6 (-11.8)	90.8 (42.8)	224.9 (147.7)	443.4 (97.2)	622.9 (40.5)	363.8 (1.7)	370.9 (2.0)	445.3 (11.8)	493.8 (8.7)
신용판매금액(A)	30.8 (-19.4)	42.6 (38.3)	79.6 (86.9)	175.7 (120.7)	265.2 (50.9)	258.6 (12.3)	279.3 (8.0)	356.5 (14.1)	412.5 (10.6)
민간소비지출(B)	25.2 (-7.1)	290.0 (15.0)	330.4 (13.9)	364.3 (10.3)	408.7 (12.2)	465.4 (7.0)	494.9 (6.3)	561.6 (5.9)	615.4 (6.8)
A/B	12.2%	14.7%	24.1%	48.2%	64.9%	55.6%	56.4%	63.5%	67.0%

주 : ()는 증가율, *는 전년동기대비 증가율
자료: 여신금융협회, 한국은행

신용카드 서비스 이용 비용은 가맹점과 카드회원이 수익자부담원칙에 따라 각각 부담하는 것을 원칙으로 하나, 현재 가맹점이 대부분의 부가서비스 비용을 부담하고 있다는 현실을 고려하여 마케팅비용을 점진적으로 축소

- 카드사가 제공하는 혜택은 일정한도 이상의 카드를 사용하는 카드회원들만이 누리고 있으므로 이를 축소하는 한편, 가맹점이 제공하는 상품 및 서비스 가격을 인하하여야 하나 급격히 이를 축소할 경우 카드회원의 반발이 야기될 수 있음.



신용카드이용고객, 신용카드비이용고객, 대형가맹점, 중소가맹점, 카드사 등 이해관계자간 조정 필요

해외사례

❖호주의 2003년 신용카드 개혁조치 :

- 발급사와 매입사 간 정산수수료율 산정을 위한 기준수수료율(benchmark)제도 도입
- 카드사의 차별적 추가수수료 금지규칙(No-surcharge rule) 폐지
- 카드사의 모든 카드 수용규칙(HAC, honour all cards rule) 폐지

❖캐나다(2009년 Code of Conduct for the Credit and Debit Card Industry)

- 가맹점에 대해 카드수납 관련 비용을 명확히 파악하고 관련비용을 합리적으로 예측할 수 있도록 정보제공
- 카드회원에게 가장 낮은 비용 수단을 선택하도록 권고할 수 있도록 하며 추가수수료 금지규칙 폐지
- 가맹점수수료가 높은 프리미엄카드는 개인별 지출 및 소득기준에 적합한 회원에게만 발급

Agenda

I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

II. 가맹점 수수료 체계의 개편 방안

III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

1. 과당 외형 경쟁 및 고비용 마케팅(부가서비스) 구조 개선
2. 직불형카드 활성화
3. VAN 거래구조 개선 방안
4. 의무수납제, 가격차별 금지 폐지
5. 매입 시장에서의 경쟁 촉진

직불형 카드 활성화 필요성

카드사

- 카드대금 미납에 따른 대손 미발생
- 금리 변동 위험 감소

가맹점

- 낮은 가맹점 수수료 부담

카드회원

- 과소비 방지
- 합리적 소비생활 영위
- 저신용자 카드 이용 가능

GDP 대비 신용카드, 직불 및 체크카드 이용비중 (2010)

	한국 ¹⁾	미국	영국	캐나다	독일	스위스	일본
신용카드 (%)	35.1	14.1	10.3	18.9	1.8	5.2	8.4 ²⁾
체크 및 직불카드 (%)	4.4	11.4	20.9	10.8	5.1	10.4	0.2

주 : 1) 신용판매금액 2) 2008년 자료
 자료 : BIS, 한국은행

가계부채를 확대하는 신용카드에 대한 소득공제를 대폭 축소하는 한편 현금영수증, 직불형카드에 대한 소득공제를 강화할 필요

- 소득공제를 받기 위해서는 신용카드를 가능한 많이 사용하여야 하므로 이 과정에서 가맹점의 수수료 부담이 확대되고 있으며, 신용카드를 많이 사용할 수 있는 고소득층이 소득공제를 많이 받음으로써 소득의 역진적 배분이 발생

현금영수증 발행 실적 및 카드이용액 추이

(단위 : 10억원)

	현금영수증	체크카드	신용카드
2005	18,559	7,603	258,579
2006	30,626	12,595	279,289
2007	50,256	18,840	312,407
2008	61,555	27,872	356,544
2009	68,698	36,917	372,947
2010	75,956	51,480	412,513

자료 : 통계청, 여신금융협회

직불형 카드 활성화 방안은 다음과 같음

대부분의 은행들이 신용카드 사업부서를 분사하여 자회사로 신용카드사를 설립함에 따라, 은행들로 하여금 현재 중지하고 있는 직불카드 사업을 다시 재개하도록 유도

- 은행의 새로운 수익원 및 고객관리 강화에 필요
- 은행이 발행하는 직불카드는 체크카드와 달리 서명방식대신 비밀번호를 사용하여 보안성이 높으며 가맹점 수수료도 낮은 카드임
- 직불카드 활성화 저해요인으로 지적되어오던 카드이용 시간 제한, 가맹점부족, 카드이용자에 대한 부가서비스 부족 문제는 운영방식 개선을 통해 해소할 필요
- 다만 카드고객에 대한 부가혜택제공은 가맹점 수수료율을 높이는 요인으로 작용함으로써 결과적으로 가맹점의 물품가격을 상승시킬 수 있으므로, 카드발급사 간 경쟁과정에서 과도한 서비스가 제공되지 않도록 주의할 필요

신용카드 회원에게 과도하게 제공되고 있는 부가서비스 등 혜택 축소

- 직불형카드 특히 은행이 발급하는 직불카드의 경우 가맹점수수료율이 낮아 카드회원에게 높은 할인 서비스 등 부가서비스를 제공할 수 없어 신용카드에 비해 경쟁력이 떨어짐.
- 또한 현재 신용카드사가 발행하는 체크카드에 대해 신용카드와 유사한 수준의 부가서비스를 제공하도록 함으로써 체크카드의 가맹점수수료가 기대한 만큼 하락하지 않고 있음.

가맹점에 대해 가맹점수수료를 신용카드 회원에게 부과할 수 있도록 가격차별 허용(여전법 19조 3항 폐지)

[별첨] 덴마크의 debit 카드 활성화 사례

지급카드 이용 현황

- 비현금지급 수단 중 debit card 사용 건수가 전체의 50%이상을 차지할 정도로 광범위하게 사용
- Debit card는 2004년 기준 신용카드 사용 금액 및 건수 대비 각각 8배, 20배에

	거래 건수			거래 금액		
	건수 (백만건)		증가율(%)	금액(십억 DKK)		증가율(%)
	2003	2004	2004/2003	2003	2004	2004/2003
Cheques	36.7	30.0	-18.3	616.7	522.0	-15.4
Debit card payments	552.0	611.3	10.7	190.0	212.1	11.6
Credit card payments	15.0	36.8	145.3	13.0	26.9	107.3
Credit transfers	241.8	245.1	1.4	3,126.0	3,284.0	5.1

활성화 배경

- 은행이 발행하는 debit card 중 Dankort가 가장 많이 사용되며 여타 debit card와 달리 소비자와 가맹점이 모두 무료로 사용할 수 있도록 법령에서 규정 -2005년 Payment Card Act 개정
 - ✓ Dankort는 1983년 PIN을 사용하는 debit카드로 출시되었으며 모든 은행들이 발급 가능
 - ✓ Dankort는 카드이용 시 익 영업일에 고객계좌에서 인출되는 반면 국제적 debit card인 Visa Electron과 Maestro는 실시간 인출

[별첨] Dankort 수수료 체계

카드발급 및 이용시 소비자 부담 없음

가맹점들은 규모별 차등화된 연회비(annual subscription) 납부를 통해 카드의 인프라 구축 비용 부담

- 연간 500건 미만의 소형가맹점들은 연간 784 DKK, 5백~5천건 미만 1,020 DKK, 5천~2만건 미만 5,644 DKK, 2만~5만건 미만 19,522DKK, 5만~12만5천건 미만 27,392DKK, 12만5천~20만건 미만 38,160DKK, 20만~40만건 미만 75,272DKK, 40aks건 이상 146,364DKK (참고 : 1DKK= 201원, 2012년 4월 20일 현재)

은행들은 Dankort system 운영비용 외에 Dankort A/S에 licence fee, 서비스 제공자인 Nets에 transaction fee를 부담

- Nets는 터미널 운영자로서 PBS clearing(청산), direct debit 등을 관리

Dankort의 부정사용(misuse)과 관련된 카드회원의 손실 대부분을 은행들이 부담

덴마크의 경우 신용카드 거래 평균수수료율은 유럽내 여타 국가에 비해 높은 수준이나 Dankort의 수수료율은 0%임

- 상당수의 가맹점들은 Dankort와 덴마크에서 발행한 신용카드만을 수납, 일부 가맹점은 덴마크에서 발행한 카드일지라도 Visa, MasterCard 등 국제 브랜드 카드의 수납을 거절
- Dankort-Visa카드는 덴마크 내에서 일반적 Dankort카드로 인정되어 수수료율이 높지 않으며 보편적으로 사용

Agenda

I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

II. 가맹점 수수료 체계의 개편 방안

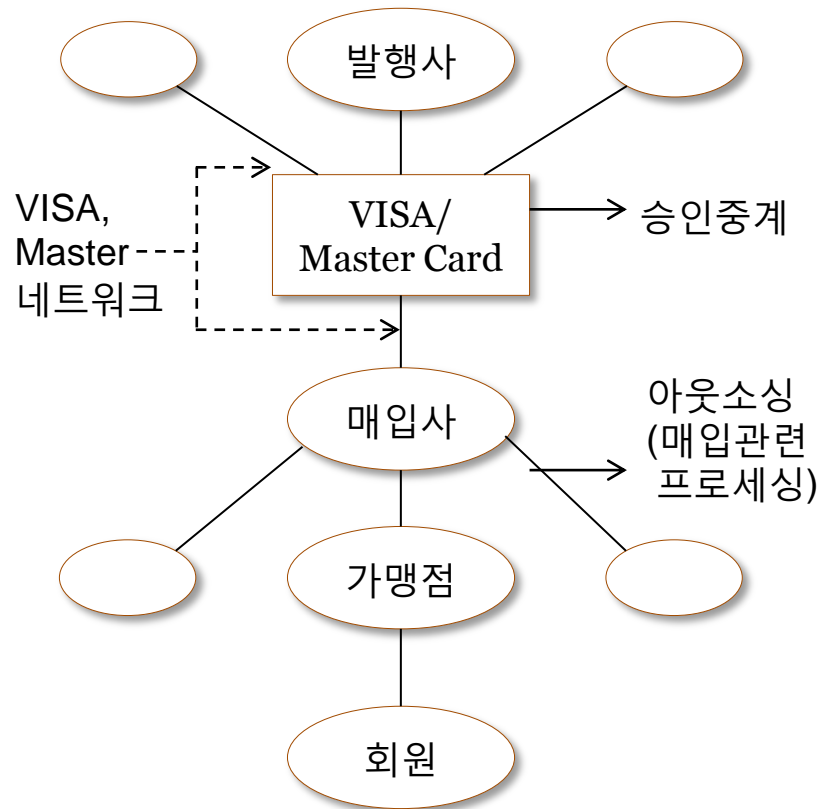
III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

1. 과당 외형 경쟁 및 고비용 마케팅(부가서비스) 구조 개선
2. 직불형카드 활성화
3. VAN 거래구조 개선 방안
4. 의무수납제, 가격차별 금지 폐지
5. 매입 시장에서의 경쟁 촉진

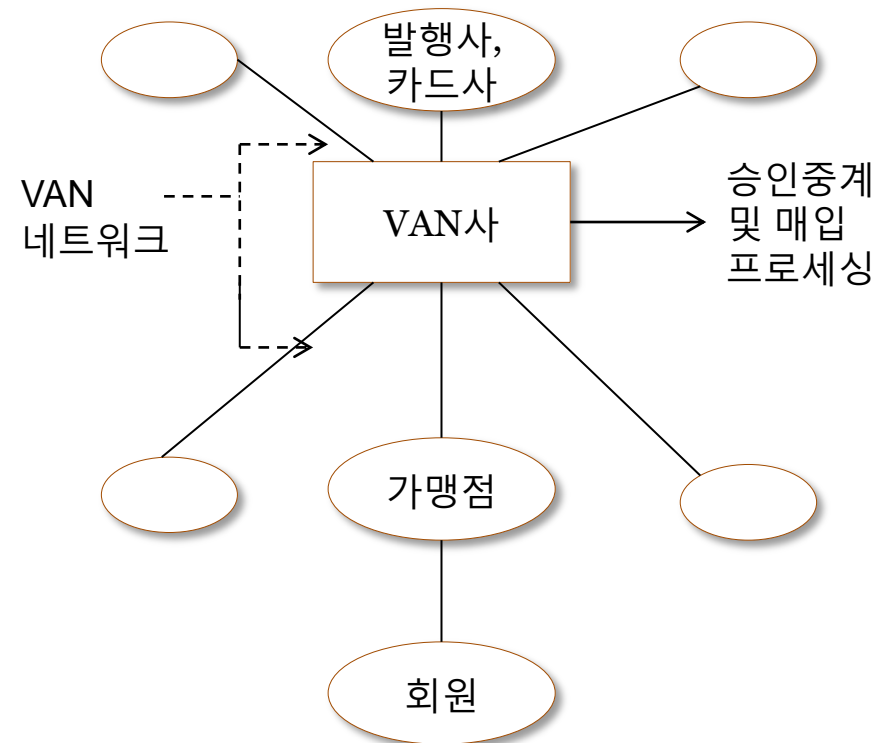
VAN사 역할

- VAN(Value Added Network)사는 카드사와 가맹점 사이에서 신용카드 매출거래 승인 및 정산 처리, 매입대행업무, 매출전표 수거대행 업무 등을 수행
- 카드사는 회원이 모든 가맹점에서 카드결제할 수 있도록 모든 VAN사와 계약 체결을 하고, VAN사는 가맹점 모집 시 모든 카드사와 신용카드 가맹점계약을 체결토록 안내

미국 구조(open system : 4당사자제도)



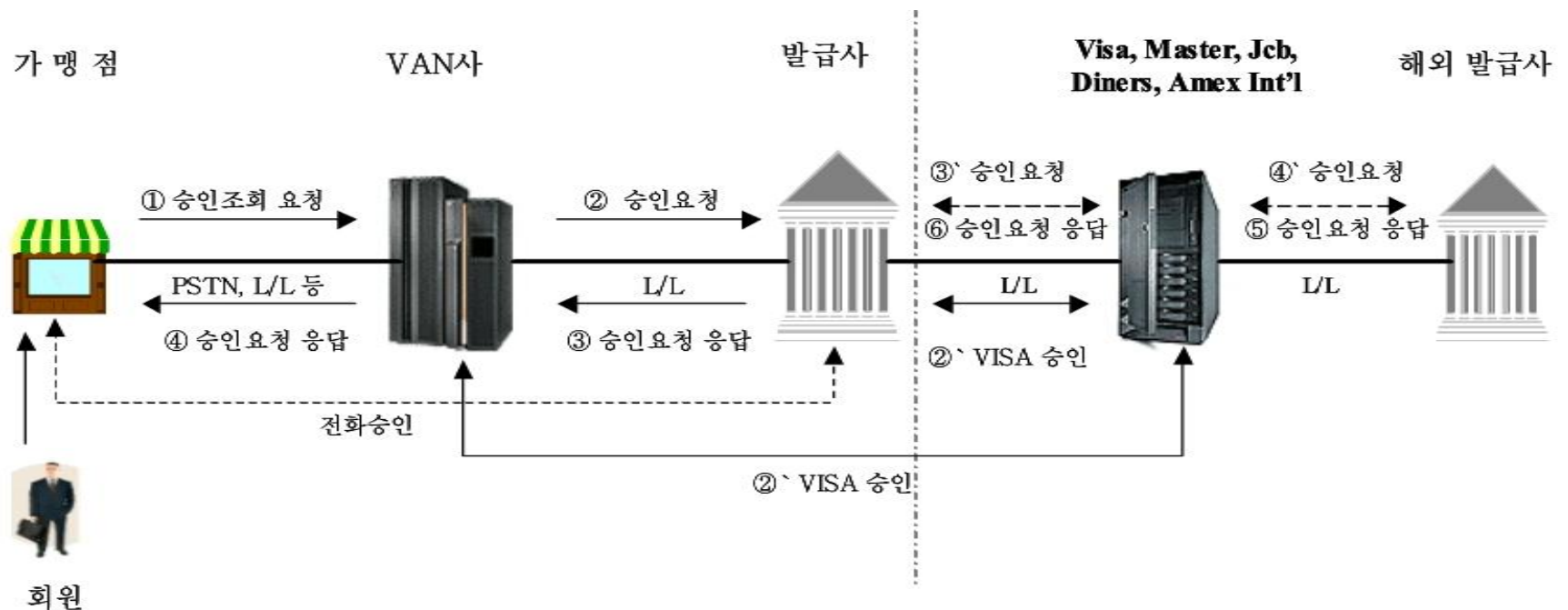
우리나라 구조(closed system : 3당사자제도)



승인 절차

- 가맹점 결제시 결제요청 데이터를 VAN사 전산시스템에 전송
- VAN사는 해당 데이터를 각 발급사의 업무위임 조건에 따라 검증 후 해당 발급사로 승인요청
- 발급사는 회원의 불량거래정지자 등록, 승인한도, 기타 가맹점의 조건(할부가능, 한도, 거래유형 등) 등을 검증한 후 승인 또는 거절의 결과를 생성하여 VAN사로 전송
- VAN사는 그 결과를 가맹점의 단말기로 전송

한국의 신용카드 승인 프로세스



매입유형에 따른 절차

직접 청구 청구

직접청구 청구

가맹점이 카드사의 청구에 직접
매입 요청

해당 카드사는
정상적인
거래여부를 확인한
후 매입

전자매입

DDC
(매출전표 수거)
DESC
(매출전표 미수거)

VAN사의 전산시스템에 축적된
가맹점의 신용카드 매출을
정산기준에 의거하여 확정

VAN사는 카드사별로
거래를 분류하여 해당
매입사에 전송

EDI

자체 전산센터를 보유한
대형가맹점이 직접
신용카드 매출 확정

청구데이타를 카드사
구분없이 VAN사에 일괄
전송

EDC

별도의 매입청구 없이 거래승인 시점에 발생한 가맹점
실적을 근거로 결제대금 자동 입금

거래확인위해 카드사에서 매출전표 수거 또는
가맹점에서 제출 필요

수수료 현황 카드사가 VAN사에 지급하는 VAN수수료는 건당 평균 88.8~151.5원 수준

거래승인 관련 수수료 :
전산비용, 가맹점모집 및
마케팅 비용
(건당 평균 88.3원)



매입정산 관련 수수료 :
Data처리·전송 비용,
전표수거비용 등
(건당 평균 5.5~68.3원)

매입방식	거래승인 관련수수료	매입정산 관련 수수료			총수수료
		매출Data중개	전표수거/보관	소계	
DDC	83.3원	32.9원	35.4원	68.3원	151.5원
DESC	83.3원	40.1원	21.6원	61.7원	144.9원
EDI	83.3원	5.5원		5.5원	88.8원

카드사의 수수료 지급 현황 VAN사 지급수수료는 신용카드사에 따라 가맹점수수료에 0.11~0.23%p로 반영

(단위 : 억원, %, 천건, 원)

구분	'08년	09년		10년	
			증감율		증감율
VAN사 지급수수료(A)	5,142	5,901	14.8	6,785	15.0
카드(신용+체크)이용건수(B)	4,912,110	5,960,141	21.3	7,297,445	22.4
카드 이용건당 VAN수수료(A/B)	104.69	99.01	△5.4	92.97	△6.1

문제점 1)

1. VAN수수료 결정과정 불투명 : 카드사와 VAN사의 협상에 의해 결정

신용카드 거래건수 2002년 대비 2011년 약 4배↑ → 승인수수료 11%↓ EDI 불변, DDC 50%↓

VAN 수수료 추이

	2002	2003	2004	2005	2006	2011 ¹⁾
신용카드 개인일반 구매건수	13.8억건	15.7억건 (13.6%)	17.7억건 (11.1%)	21억건 (20.6%)	24.8억건 (17.7%)	56.2억건 (13.8%) ²⁾
매출표 보존비용	11원	11원	11원	11원	11원	
승인수수료	92.99원	90.52원	84.45원	78.53원	81.09원	83.3원
EDI매입정산수수료	5.5원	5.5원	5.5원	5.5원	5.5원	5.5원
DDC매입정산수수료	110원	110원	110원	77원	77원	68.3원 ³⁾

주 : 1) 2002~6년까지의 자료와 2011년의 자료가 상이한 기관에서 작성됨에 따라 시계열상 일관되지 않음.

2) 전년대비 증가율

3) 매입 및 전표보관 수수료 포함

2. 저비용 매입방법(직결제망, EDC) 확대 지체 :

매입방법 개선 위해 단말기 교체 필요하나 VAN사의 경우 단말기 교체 유인 부족
2011년 기준 DESC방식이 전체의 50%, DDC와 EDI방식은 각각 25%

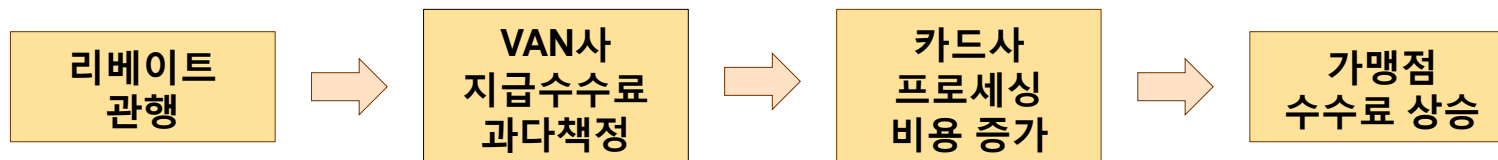
문제점 2)

3. 불건전 영업행태 지속 :

- VAN사의 경우 부가통신사업의 특성상 가맹점 확보 및 시장점유율 확대가 수익에 직결되는 구조
 → 가맹점 확보를 위한 경쟁과정에서 불건전한 영업행태가 만연
 - * 초기 네트워크망 등 시스템을 구축하고 나면 동 시스템에 유지·관리비용이외에 영업을 위한 추가비용이 거의 들지 않음.
- 카드결제건수가 많은 대형가맹점(유통, 항공, 극장 등)을 고객으로 확보하기 위한 경쟁이 치열해짐에 따라 상당한 정도의 리베이트를 제공
 - * 실질적으로는 '전산지원비'명목으로 공식적으로 지급되는 것으로 파악



- VAN사의 수익악화를 초래하고 인프라에 대한 재투자 및 시스템 정비 등 본질적인 업무에 대한 비중 축소 등의 문제 야기



4. VAN사에 대한 관리 감독 부재 :

- 시장진입 용이
- 신용카드 VAN사 설립 및 운영 등과 관련하여 별도의 인허가 및 관리감독기관이 없음.
 - : 신용카드 VAN사는 전자금융거래법상 전자금융보조업자로 분류되며, 금융당국은 신용카드 VAN사에 대한 직접적인 감독·검사권한이 없음.

문제점 3)

5. VAN사 의존도가 높아 VAN사의 도산 및 파업 등의 불안요소 발생 시 신용카드 거래 안정성 위협

- VAN사가 부실화하는 경우 카드사와 가맹점간의 결제 프로세싱이 중단되어 경제에 미치는 파급효과 큼.
 - VAN사의 도산 또는 파업의 경우 신용카드 거래에 대한 전산승인이 불가능하여 가맹점 및 소비자 불편 야기
 - 2004년 6월 씨씨케이벤(당시 시장점유율 11%) 도산의 경우 부도징후 발생시 타 VAN사가 씨씨케이벤이 관리중인 가맹점을 흡수하는 등 사전적인 조치가 취해져 시장에 영향은 없었음.
- 특정 VAN사의 업무중단(도산)의 경우 대형가맹점은 여러 VAN사와 중복계약을 맺고 있어 업무에 영향이 없으나, 소형가맹점의 경우 타 VAN사 단말기 대체설치를 통해 거래지속이 가능하나 일시적 불편 발생
- 전체 VAN사의 업무중단(집단파업)의 경우 신용카드 승인중계 시스템상 VAN사 의존도가 높아 신용카드 거래 정지 불가피

VAN거래구조 개선방안

향후 카드사가 지불하는 VAN 수수료를 합리적으로 조정하는 한편 프로세싱 개선을 통한 비용절감을 유도할 필요

- VAN 수수료의 합리적 조정
 - : 전반적인 수수료 인하
 - VAN수수료의 정률화 (중소형가맹점 보호 및 역마진 방지, 가맹점수수료체계와 일치)
 - VAN사 지급수수료를 항목별로 구체화·세분화하여 산정하여 적정 수수료 지급
(시스템 구축비용, 관리·유지 비용, 영업비용 등)
 - 매입방법 별 수수료 수준의 합리적 조정
- 일정규모 이상의 대형가맹점과 카드사간 직결제망을 구축하여 대형가맹점을 둘러싼 VAN사간 과당경쟁 억제
- DESC 등 저비용 매입 방법 확대를 위해 전자서명 패드 단말기 보급 확대
 - : 가맹점에 대한 단말기 교체 지원 (신용카드사, 은행, 정부 등 이해관계자)
 - * 정부는 신용카드 활성화에 따른 세원투명화 및 세수 확대 달성
- EDC 매입방법 확대 : 정산관련 매출전표 수거·검증 등의 업무처리를 카드사가 직접 수행

VAN사에 대한 관리 감독 방안 마련

- 카드사로 하여금 관리 강화 지도
 - : VAN사 선정 시 재무상태, 기술력 및 지속적인 서비스 제공능력 등을 철저히 확인하는 등 적격성 심사 강화 진입규제 도입 등 검토
- 리베이트 관행 시정 위해 공정거래법 위배 여부 검토
- VAN사 도산 및 파업에 대비한 대응책 마련 : 대형가맹점에 대한 직결제망 설치 등

Agenda

I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

II. 가맹점 수수료 체계의 개편 방안

III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

1. 과당 외형 경쟁 및 고비용 마케팅(부가서비스) 구조 개선
2. 직불형카드 활성화
3. VAN 거래구조 개선 방안
4. 의무수납제, 가격차별 금지 폐지
5. 매입 시장에서의 경쟁 촉진

의무수납제 및 가격차별 금지 현황

신용카드 의무수납제 및 가격차별금지는 1998년 외환위기 이후 민간소비 진작 및 세원투명화를 통한 조세수입 확대를 위해 도입

관련 법률	주요 내용
소득세법 162조의 2(1998.12)	신용카드 가맹점 가입 행정지도, 신용카드 결제거부 금지
소득세법시행령 210조 2(1998.12)	직전 과세기간의 수입금액 합계액이 2,400만원 이상인 사업자에 대해 가맹점 가입을 의무화
여신전문금융업법 19조 1항(1997.8)	가맹점의 카드수납 거절 금지
19조 3항(1997.8)	가맹점의 가격차별 거절금지
70조 3항 4목 또는 5목(2002.3, 1997.8)	19조 1항 또는 3항 위반 시 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금

의무수납제 및 가격차별 금지 효과

- 신용카드사용 활성화가 우리나라 세수 및 재정건전성에 미치는 영향
 - 2009년을 기준으로 신용카드 사용 1% 증가시 부가가치세수는 0.75% 증가함. 즉 신용카드 사용액이 1조원 증가하면 부가가치세는 777억원 증가하는 효과가 나타남.
 - 또한 신용카드사용은 경기변동에 따른 세수편차를 억제하여, 세수의 안정적 확보에 기여
[출처 : 신용카드 활성화가 국가재정에 미치는 영향연구 : 김상겸 등, (여신금융협회 연구용역보고서)]
- 소비자의 편의성 증대
 - 소비자를 대상으로 하는 거의 대부분의 사업장에서 신용카드를 사용할 수 있게 됨에 따라 민간소비지출의 약 60%가 신용카드 이용 - 편의성, 보안성 확대

의무수납제 문제점

영세상인의 가맹점 가입

- 건당 매출금액 등을 고려할 때 신용카드 가맹점 가입이 불필요한 영세상인 등이 신용카드가맹점에 사실상 의무적으로 가입하여 신용카드를 수납
 예) 편의점: 건당 결제금액 8,630원, 가맹점수수료율 2.31%
 연쇄점: 건당 결제금액 1만 2,668원, 가맹점 수수료율 2.29%



영세상인 금액 부담 확대 + 신용카드사 역마진

가맹점의 협상력 저하

- 소비자 대상의 연매출 2,400만원 이상의 사업자들이 신용카드를 받을 수 밖에 없게 됨에 따라 가맹점들 대상으로 한 신용카드사간 경쟁 부재
- 가맹점공동이용제 도입에 따라 가맹점의 경우 수수료율이 유리한 1개 카드사와만 계약하고 여타 비계약카드는 가맹점 공동이용제를 이용하여 결제할 수 있으나 상당한 불편이 초래되어 모든 카드사와 계약 체결 (전표 직접 창구 매입, 대금지급 지연)



가맹점 부담 확대 : 대부분의 신용카드 서비스 제공비용 + 카드회원에 대한 부가서비스 비용

가맹점 가입심사 강화의 어려움

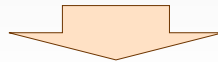
- 카드사들은 가맹점의 신용상태 등을 엄격히 심사하여 가맹점 가입을 승인하여야 하나 가맹점 가입의 사실상 의무화로 인해 가맹점 가입 심사 강화에 어려움
- 가맹점 가입심사 강화의 필요성
 - ✓ 가맹점이 신용카드 회원의 정보를 이용하여 허위 매출전표를 작성하여 신용카드사로부터 카드대금을 지급받고 잠적할 경우 손실 발생
 - ✓ 가맹점의 정상매출인 경우에도 카드회원의 환불요구(chargeback)에 대해 가맹점이 폐업 또는 자금부족 등의 이유로 이에 의해 응하지 못할 경우 신용카드사가 대신 환불해줘야 하므로 손실 발생

여타 문제점

- 신용카드 의무 수납제는 여타국가의 경우 카드사의 약관에 들어있는 내용이나, 우리나라의 경우 여신전문금융업법에 규정하여 정부가 결과적으로 특정산업을 편파적으로 지원하는 결과
- 신용카드 의무수납제 만으로는 변호사, 성형외과 등 고수익 자영업자의 세금 탈루를 막는데 한계

의무수납제 폐지 여건 검토

- 민간소비의 약 60%가 신용카드(체크카드 포함)로 이루어지는 등 신용카드 사용에 익숙해짐에 따라 일정규모 이상의 사업자의 경우 신용카드를 받지 않고는 타 업체에 대해 경쟁력을 갖기 어려운 상황
- 특히 도난, 횡령이 자주 발생하는 업종의 경우 현금 수납 대신 신용카드 결제 선택
- 건당 거래금액이 큰 업종의 경우 고객 편의 위해 현금 수납 대신 신용카드 결제선택
- 소득세법(162조의 2) 및 여전법(19조 1항)를 폐지하더라도 카드사의 약관 상 의무수납제 유지



- 신용카드 이용액 감소는 크지 않을 것으로 판단

의무수납제 폐지

- 정부의 신용카드 활성화 정책의 장기간 지속에 따른 문제점을 고려하여 의무수납 관련 법 폐지
- 다만 신용카드 의무수납 폐지에 따른 문제점에 대한 보완대책 마련 필요
 - [보완대책]
 - ✓ 현금거래 확대에 따른 세원 투명성 저하 가능성에 대비하여 현금영수증 발급을 의무화하는 한편 현금영수증에 대한 소득공제율 크게 확대
 - ✓ 우대수수료율이 적용되는 영세가맹점에 대해서는 가맹점 가입 심사시 예외규정 설치
: 카드사들이 역마진을 우려하여 가맹점 가입 심사 시 거절할 우려 → 중소기업청 보증 등 필요
 - ✓ 고수익 자영업자에 대한 탈세 조사 강화

가격차별금지 문제점

소비자간 형평성 결여

- 신용카드 회원 중 카드사가 요구하는 수준 이상의 신용카드를 사용하지 못하는 저소득 고객 또는 신용카드를 사용하지 않는 고객들은 카드사로부터의 부가서비스 혜택을 보지 못한 상태에서 가맹점수수료가 반영된 상품가격을 지불

지급수단 간 비용 차이 인식 결여

- 신용카드 사용에 따른 비용이 높음에도 불구하고 카드회원들이 신용카드 사용에 따른 비용을 부담하지 않음에 따라 과도하게 신용카드를 사용함으로써 가맹점의 부담 확대
2011년 신용판매 금액 500조원 ✕ 가맹점 수수료율 2.00% = 10조원

가격차별금지 폐지 기대효과 및 문제점

- 가맹점수수료를 카드회원이 부담함에 따라 소비자간 형평성 제고 및 신용카드 과다 사용 축소 기대
 - 가맹점의 협상력 제고 - 가맹점 수수료율이 높아지면 카드이용자의 부담이 증가하여 해당 카드 이용 기피
 - 독점력이 강한 업종의 경우 가맹점 수수료율 이상을 카드이용자에게 부담시킬 우려가 있음.
- ❖ 호주의 경우 가격차별금지(no-surcharge rule) 폐지에 따른 장단점을 비교한 후 이를 폐지하였으며 최근 일부 부작용이 나타남에 따라 이에 대한 보완방안을 마련 중임.

[별첨] 신용카드개혁의 일환으로 호주에서는 2003년 1월부터 MasterCard와 Visa 신용카드에 대해, 2007년 1월부터 Visa Debit카드에 대해 가격차별 금지 폐지

❖ 기대 효과

- 소비자로 하여금 다양한 지불수단의 비용을 인식(price signal)토록 함
- 카드 가맹점 수수료 인하
- 카드 비이용자의 부담완화



지불시스템의
효율성향상 및
지불수단간
경쟁 촉진

대형가맹점일수록 surcharge 도입

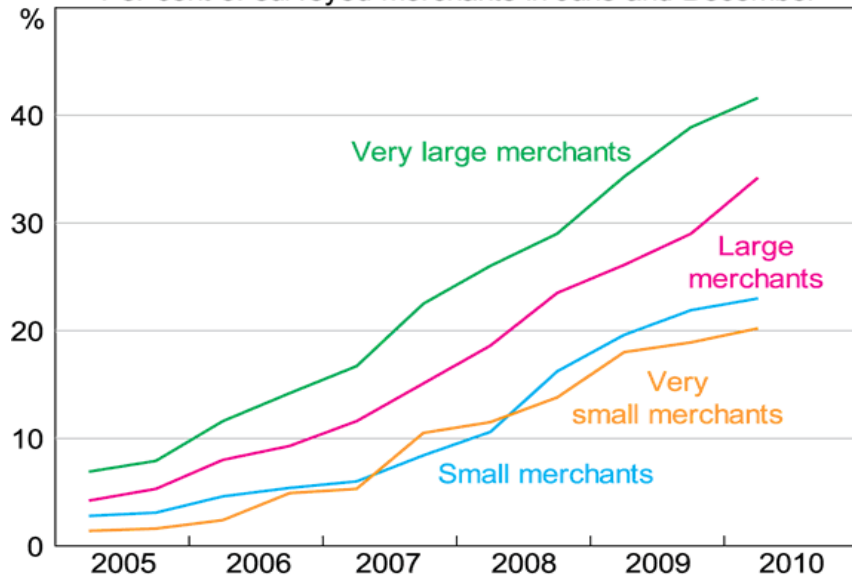
평균 약 30%의 가맹점이 surcharge 부과

최근 평균 surcharge rate 급증

비자, 마스터 : 1.9%, 아멕스 : 2.9%
평균 surcharge는 가맹점수수료율 보다 1%p. 높음.

Merchants Surcharging Credit Cards

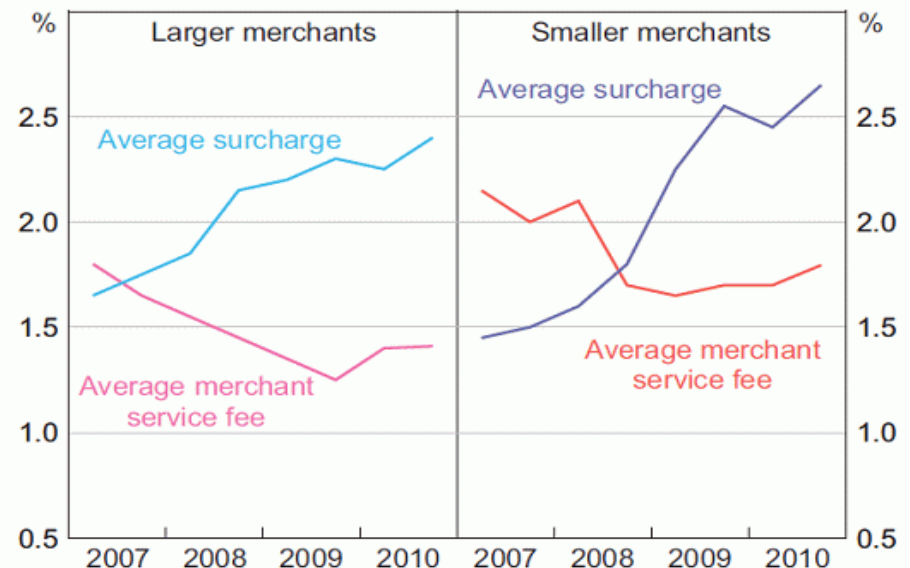
Per cent of surveyed merchants in June and December



Source: East & Partners' Merchant Acquiring & Cards Market program

Surcharges and Merchant Fees by Merchant

Per cent of transaction value in June and December



Source: East & Partners' Merchant Acquiring & Cards Market program

➡ 특정 산업 또는 채널의 경우 Surcharge가 과도하게 높으며(excessive surchargine), 가맹점 수수료가 카드별로 상이함에도 불구하고 동일한 surcharge 부과 (blended surcharge)

- [Consumer Payment Use Study, 2010] On-line 거래의 경우 총 거래건의 18%에 대해 평균 4%의 surcharge rate가 부과된 반면, 대면 거래의 경우 총 거래건의 4%에 대해 평균 2%의 surcharge rate가 부과됨.

호주 중앙은행은 ‘가격차별금지 폐지’에 따른 일부 문제점이 지적됨에 따라 이를 보완하는 방안에 대해 이해관련단체로부터 의견을 받아 검토 중임.

- ❖ 호주 소비자연합(choice)
 - ✓ ‘가격차별금지 폐지’의 필요성 및 효과에 대해 동의하며 이를 보완하는 방안 필요하다는 의견
 - ✓ Surcharge 상한(cap) 설정은 모든 가맹점의 surcharge를 상한까지 인상함으로써 여러 가지 다른 문제를 야기할 수 있으므로 반대
 - ✓ 가맹점으로 하여금 카드수납에 따른 비용(variable cost)만을 surcharge로 부과토록 하고 감독당국이 이를 감시
 - ✓ 카드회원들이 surcharge 수준을 사전에 알 수 있도록 감독할 필요 등
- ❖ Australian Payments Clearing Association
 - ✓ 지급수단 간 경쟁을 통한 효율화 등 ‘가격차별금지 폐지’의 필요성 및 성과에 대해 동의한다는 입장
 - ✓ Surcharge 상한 설정 등 인위적 개입은 여타 부작용을 야기할 수 있으므로 정부의 새로운 규제보다는 시장 및 업계자체의 자율규약, 기존 공정거래 관련 당국의 역할 강화가 우선 필요

Agenda

I. 한국 신용카드 시장 현황 및 문제점

II. 가맹점 수수료 체계의 개편 방안

III. 한국 신용카드 시장 발전을 위한 제언

1. 과당 외형 경쟁 및 고비용 마케팅(부가서비스) 구조 개선
2. 직불형카드 활성화
3. VAN 거래구조 개선 방안
4. 의무수납제, 가격차별 금지 폐지
5. 매입 시장에서의 경쟁 촉진

우리나라는 3당사자제도로 이루어져 있어 가맹점이 전 카드사와 가맹점 계약을 맺어야 하므로 가맹점을 대상으로 한 카드사 간의 경쟁이 이루어지지 않고 있음.

- 가맹점은 찾아오는 고객의 모든 신용카드를 받기 위해 가맹점수수료 수준에 관계없이 카드네트워크를 보유하고 있는 모든 8개 카드사와 가맹점 계약을 체결하여야 함.
 - ✓ 가맹점은 낮은 수수료를 제시하는 카드사와만 계약하고 계약을 맺지 않은 카드의 결제는 가맹점공동망 이용 가능
 - ✓ 그러나 가맹점공동망 이용 시 직접 창구매입, 대금결제 지연 등 상당한 불이익 초래 ➡ 모든 카드사와 계약
- 가맹점들은 신용카드 매출 시 매출전표를 해당 신용카드사에만 매입시킬 수 있으므로 신용카드거래 취급비용이라 할 수 있는 가맹점 수수료 결정에서의 협상력 낮음
 - ✓ 가맹점가입이 사실상 의무화되어 있는 가운데 해당 신용카드사만이 고객을 대신하여 가맹점에 물품대금을 지급할 수 있어 신용카드사가 가맹점 수수료 결정권 보유
- 개별 신용카드사들은 카드회원을 모집하여 신용카드를 발급하는 한편 자사 가맹점들을 별도로 모집해야 하므로 가맹점 모집 및 관리와 관련하여 높은 비용 발생
 - ✓ 단일 신용카드사가 발급업무와 매입업무를 동시에 수행하므로 신용카드를 발급하는 금융회사별로 자신의 가맹점을 모집하여 별도의 네트워크를 구축 : 카드사의 신규진입 어려움
- ✓ 신용카드사들은 가맹점 수수료 결정에 있어 가격결정권을 보유함에 따라 이를 이용하여 고객회원들을 대상으로 과다한 서비스 제공 경쟁
 - 신용카드사들은 신용카드 거래 취급비용의 거의 대부분을 가맹점에 부담시킬 수 있으므로 자사카드 사용유도 위해 다양한 혜택을 경쟁적으로 제공

향후 가맹점을 대상으로 한 카드사간 경쟁을 확대하여야 함.

- 가맹점이 1개 카드사와만 계약을 맺고도 고객의 모든 카드를 받을 수 있도록 함
- 예 :) 가맹점 공동망 제도 활성화 또는 전업매입사 제도 도입

가맹점 공동망 제도 활성화시 기대 효과

- ✓ 가맹점 공동망 제도를 활성화할 경우 가맹점들은 자신에게 유리한 가맹점 수수료를 제시하는 카드사와만 가맹점 계약을 맺고도 현재와 같이 큰 불편없이 여타 카드결제를 받을 수 있어 카드사에 대한 협상력을 높일 수 있음.
- ✓ 대형가맹점의 경우 가맹점 계약 여부에 관계없이 모든 신용카드를 받아야 하며 비계약 신용카드에 대해서는 카드사간 공동이용정산수수료가 적용되기 때문에 신용카드사들이 대형가맹점의 과도한 가맹점 수수료 인하요구를 받아들일 필요 없음.