

정유4사, 상표표시 폐지효과 “의문”

경쟁 활성화 위해 상표표시제 고시 폐지했으나 혼합으로 질 저하

공정거래위원회가 주유소에서 사실상 한 정유기업 제품만을 판매하도록 한 <상표표시제(폴사인제) 고시>를 폐지한 데 대해 정유업계와 주유소업계간 희비가 엇갈리고 있다.

주유소업계는 숙원이 해결됐다며 크게 환영한 반면 정유업계는 기존 유통질서가 깨지지 않을까 걱정하며 대책마련에 부심하는 표정이다.

폴사인제는 주유소가 SK에너지나 GS칼텍스, S-Oil, 현대오일뱅크 등 특정 정유기업의 상표를 내걸고 해당 석유제품만을 판매하는 제도로, 소비자의 선택권을 보호하고 정유기업간 품질경쟁을 유도한다는 취지로 1992년에 도입됐다.

관련업계에 따르면, 공정거래위원회는 정유소-대리점-주유소로 수직계열화돼 있는 석유상품 유통구조를 개선하고 유통시장에서의 경쟁을 활성화하기 위해 <석유제품판매 표시광고 고시>를 폐지하고 관련업계의 준비기간을 고려해 9월1일부터 시행하기로 했다.

이에 따라 앞으로 주유소는 SK에너지 등 특정 정유기업의 상표를 건물 등에 내걸더라도 혼합판매 사실을 고객에게 알리고 표시하면 GS칼텍스나 S-Oil, 현대오일뱅크 등 다른 정유기업의 제품을 판매할 수 있고, 여러 회사 제품을 혼합해서 판매할 수 있게 된다.

이에 대해 주유소업계는 환영했다.

주유소협회 양준익 전무는 “상표표시제 고시폐지로 16년간 유지돼온 정유업계의 과점체제가 깨지고 각 주유소가 정유기업 상표를 자유롭게 옮길 수 있게 되면서 자연스럽게 정유기업간 가격경쟁을 촉진해 석유제품의 주유소 공급가격이 떨어지면서 결국 소비자에게 혜택이 돌아갈 것”이라고 기대했다.

또 “여러 정유기업의 석유제품을 섞어 판매하는데 따른 품질문제는 일차적으로 각 주유소가 책임을 지는 만큼 품질문제에 대해서는 우려할 필요가 없다”면서 “곧 홍보자료를 만들어 회원 주유소들을 상대로 교육에 들어가는 등 상표표시제 고시폐지에 따른 소비자 혼란이 발생하지 않도록 힘쓰겠다”고 말했다.

반면, 정유업계는 실망한 표정이다.

정유기업 관계자는 “과연 상표표시제 폐지의 효과가 있을까 의문”이라고 말했다.

정부는 정유기업간 각 주유소와 거래경쟁을 시켜 가격을 떨어뜨린다는 복안이지만, 석유제품의 유통마진이 크지 않은 상황에서 경쟁을 촉발한다고 해도 가격인하 효과는 별로 없고 오히려 여러 정유기업의 제품이 섞이는 과정에서 품질만 나빠질 수 있다는 것이다.

또 정유기업별로 실시하고 있는 카드할인이나 마일리지 제도 등 각종 보너스 혜택에 대해서도 재검토가 불가피해 고객 서비스가 약화하지 않을까 우려된다고 주장하고 있다.

하지만, 상표표시제 고시폐지가 확정된 만큼 바뀐 시장환경에 맞춰 영업전략을 새로 수립하는 등 내부적으로 발 빠르게 움직이고 있다.

또 다른 정유기업 관계자는 “직영 주유소의 비중을 늘리는 등 회사상표가 실질적으로 유지될 수 있도록 전략을 다할 계획”이라고 말했다. <저작권자 연합뉴스 - 무단전재·재배포 금지>

<화학저널 2008/06/19>