

판매자가격표시제도 도입의 문제점과 개선방안에 관한 연구

A study on the problem analysis and improvement of the
introduction of open-price system

곽 향 기*
Kwak, Hyang-Ki

목 차

- I. 서론
- II. 가격표시제도의 의의 및 유형
- III. 우리나라의 판매자가격표시제도
- IV. 외국의 가격표시제도
- V. 결론: 오픈 프라이스제의 보완 방안

국문초록

물가 안정을 위한 정부의 가격정책은 다방면에 걸쳐서 이루어진다. 그러나 시장조사나 상품에 대한 이해 없이 주먹구구식으로 이루어진 가격정책은 오히려 물가상승을 초래하기도 한다. 산업통상자원부(당시 지식경제부)는 2009년 7월 8일 「가격표시제 실시요령」을 개정하면서 2010년 7월 1일부터 의류 관련 247종을 비롯하여 공산품 관련 빙과류와 과자, 아이스크림, 라면 4개 품목에 대해서 오픈프라이스제를 확대 적용하기로 하였으나, 시행 후 가격이 내리기는 커녕 유통·판매업체들이 경쟁적으로 가격을 올리는 탓에 정부는 결국 공산품

논문접수일 : 2014.09.25

심사완료일 : 2014.10.22

게재확정일 : 2014.10.28

* 이화여자대학교 일반대학원 행정법 전공 박사과정

관련 4개 품목에 관한 오픈 프라이스제를 폐지하기로 하여 1년 만에 기존 정책을 뒤집었다. 이처럼 정부는 새로운 가격정책을 실시함에 있어서는 신중을 기해야 한다. 따라서 제조업체 및 유통업체의 가격책정 및 표시는 원칙적으로 자율에 맡겨 행해져야 하고, 정부의 규제는 그에 따라 발생할 수 있는 공정거래 위반과 같은 문제들을 예방하고 개선하는 한도에서 이루어져야 할 것이다.

한편 오픈 프라이스제도의 도입에 있어서도 가격의 불확정성에 대한 소비자의 불안감을 해소시키기 위해 정부나 민간업자가 소비자들에게 완전한 가격 및 품질 정보를 직·간접적으로 제공하도록 함으로써 오픈 프라이스제도가 갖는 단점을 보완할 수 있도록 하여야 할 것이다.

주제어 : 판매자가격표시제(오픈프라이스제도), 원가공개제, 권장소비자가격표시제, 가격표시제도, 가격정책

1. 서론

판매자가격표시제(Open price제)는 최종 판매업자가 제품의 판매가격을 표시하도록 하는 제도로서, 우리나라에 1999년 처음 도입되어 일부 품목을 중심으로 시행되었다가 산업통상자원부(당시 지식경제부)는 2009년 7월 8일 「가격표시제 실시요령」을 개정하면서 2010년 7월 1일부터 의류 관련 247종을 비롯하여 공산품 관련 빙과류와 과자, 아이스크림, 라면 4개 품목에 대해서도 확대 적용하기로 하였다. 산업통상자원부가 동 제도를 도입한 목적은 판매업자 간 경쟁을 통한 상품 가격의 인하를 통하여 소비자들의 후생을 증가시키려는 것이었으나¹⁾ 오픈 프라이스제 시행 후 가격이 내리기는커녕 유통·판매업체들이 경쟁적으로 가격을 올리는 탓에 정부는 결국 공산품 관련 4개 품목에 관한 오픈 프라이스제를 폐지하기로 하여 1년 만에 기존 정책을 뒤집었다.

가격이란 상품을 대상으로 소비자와 생산자(혹은 판매자)가 거래할 때 상품

1) 지식경제부 보도참고자료, 「가격표시제 실시요령」 개정고시(지식경제부 고시 제2009-137호)

의 모든 가치를 화폐적, 금전적 규모로 나타낸 것으로서 소비자가 그 상품의 가치를 인정하는 만큼 기꺼이 지불하려는 가치라고 할 수 있다. 상품가격은 이렇게 시장에서 생산자(판매자)와 소비자가 상호 협상을 거쳐 결정하는 방식이 가장 근본적인 것으로 생각할 수 있다. 그러나 현대는 양자합의 보다는 생산자(판매자)들이 먼저 결정하여 이를 시장에서 소비자에게 제시하면 소비자들은 상품의 품질을 가격과 상호비교, 판단하여 상품 실제가치가 가격보다 높거나 같다고 생각하면 구매결정을 하고, 그 반대의 경우는 다른 상품을 탐색하게 된다. 따라서 상품을 구매하려는 소비자에게 상품 품질과 가격정보는 필수적인 중요정보라 할 것이고, 정부는 상품 가격과 품질정보의 중요성을 인식하고 소비자의 '알권리', '정보를 제공받을 권리' 충족과 합리적으로 상품을 구매, 선택할 수 있도록 가격표시 목적, 대상, 방법 등을 구체적으로 규정하여 제도를 운영하고 있다.²⁾

오픈 프라이스제, 권장소비자가격표시제, 원가공개제 등 다양한 가격표시제도가 있고, 이러한 가격표시제도들은 가격표시의 주체, 가격의 강제성, 가격 비교의 용이성, 정보의 신뢰성 등에 있어서 제도마다 다른 특성을 가지고 있다. 가격표시제도 특성의 차이는 특정 상품의 제조부문, 유통부문 등의 시장구조에 의존하며 소비자 등 시장 참여자의 정보 수준과 시장행태에 영향을 주어 서로 다른 성과를 창출한다. 동질적인 상품, 완전한 정보 등의 조건을 충족하는 완전경쟁시장에서는 시장거래가격, 권장소비자가격, 오픈 프라이스제의 가격 등이 원가와 일치할 것이므로 가격표시제도는 중요하지 않겠지만 현실에서와 같이 완전경쟁시장과 시장구조가 다르거나 소비자가 제한된 정보를 갖는다면 최적의 가격표시제도는 달라질 수 있어³⁾ 나라별로 혹은 한 나라 내에서도 상품별로 다른 가격표시제를 선택하게 되는 것이다. 이하에서는 가격표시제도들을 비교, 분석하고 우리나라의 가격표시제도 및 병과류와 과자, 아이스크림, 라면 4개 품목에 대해 오픈 프라이스제를 실시하였다가 폐지하게 된 사례를 통해 여기서 나타난 문제점 및 오픈 프라이스제 정착을 위한 개선방안을 살펴보고자 한다.

2) 한국소비자원, "유통구조 개선을 통한 물가안정 방안 연구 보고 : 오픈프라이스제 이슈분석 중심", 2011, 6면.

3) 김민지, 김봉주, "오픈 프라이스제의 현황과 보완방안", 국회입법조사처, 2010, 8면.

II. 가격표시제도의 의의 및 유형

1. 원가공개제

원가공개제는 제조업자 또는 수입업자가 상품의 원가를 표시하도록 하는 제도로서 제조·유통부문의 시장지배력이 크고 두 부문이 담합이나 수직적 계열화로 결합지배력을 행사하여 판매가격이 원가나 경쟁가격보다 지나치게 높은 경우 원가공개제의 도입을 고려할 수 있다. 최근 국내에서 원가공개제에 대한 논의는 주택분양원가와 화장품 제조원가 공개 등에서 이루어졌는데 이에 대한 장·단점을 살펴보면 다음과 같다.

원가공개제의 장점은 지역이나 유통채널에 관계없이 동일한 원가가 표시되므로 이를 판매가격과 비교할 수 있어 가격 비교의 용이성이 높고, 제조단계에서 제품의 가치가 주로 결정되는 경우 제품의 가치 및 품질에 대해 신뢰성 높은 정보를 제공한다는 점이다. 이는 헌법 제21조 1항에 근거한 국민의 '알 권리'를 충족시키는 측면도 있다. 또한 제조업체나 유통업체의 시장지배력이 커서 판매가격이 제조원가보다 지나치게 높을 때 원가를 아는 소비자 집단이 가격 인하를 압박할 수 있게 된다.⁴⁾

반면, 원가공개제는 기업의 영업의 자유를 과도하게 제한할 수 있고 제도 운용과 관련하여 기업의 상품 정보를 직·간접적으로 외부에 공개함에 따른 영업기밀 누출의 문제도 제기된다. 또한 제조업체가 '원가 부풀리기'를 조장할 가능성이 있어 원가절감이나 신상품 개발의 유인을 약화시키고, 이는 제품 품질 저하로 이어져 장기적으로는 사회후생을 감소시킬 가능성도 있다. 또한 유통과정에서 추가되는 가치가 높고 유통비용 등이 지역이나 유통채널별로 차이가 큰 경우에는 제품의 가치가 주로 제조단계에서 결정되는 경우와 반대로 소비단계에서 제품의 가치나 품질에 대해 주는 정보의 신뢰도가 낮아지게 된다. 한편 원가공개제가 국민의 '알 권리'를 충족시켜주는 반면 헌법 119조 1항

4) 김민지, 김봉주, 전계보고서, 9면.

이 개인과 기업의 경제상의 자유와 창의 존중을 기본으로 함을 고려할 때 정부가 경제 규제와 조정을 하는 경우에도 덜 침익적인 방법을 택하여야 하는바, 원가공개제는 간접적으로 가격책정의 자율성을 제약한다는 점에서 그 방법과 정도에 따라 위헌의 소지가 있다고 할 것이다.⁵⁾

2. 권장소비자가격표시제

권장소비자가격은 희망소비자가격 등의 명칭 여하를 불문하고 제조(수입)업자가 표시하는 가격을 의미하는데, 상품의 대량생산-대량소비 등 대량거래로 확대되면서 제조자와 판매자가 분리되고, 가격정보 전달이 어려워지자, 상품판매시 참고가격 정보를 제조업자가 판매자에게 제공하는 방법으로 권장소비자가격이 생성되었고, 이러한 관례에 따라 판매자와 소비자는 권장소비자가격을 상품 판매가격 결정이나 구매의 준거가격 정보로 활용하게 되었다.

먼저 소비자의 입장에서 살펴보면 권장소비자가격 표시제도 하에서 소비자들은 권장소비자가격과 판매가격, 그리고 양자를 비교한 할인율이 함께 제시되므로 권장소비자가격을 준거가격으로 한 가격비교가 상대적으로 용이하다. 그러나 권장소비자가격은 제조업자가 일방적으로 책정하기 때문에 상대적으로 높게 책정될 가능성이 크고, 제조업체는 가격을 편법으로 인상한 뒤, '상시할인판매' 등의 방법을 이용할 가능성이 크므로 소비자후생이 감소될 가능성은 크다고 판단된다.

제조업자 및 판매업자의 입장에서 살펴보면 권장소비자가격 표시의 기본적인 취지는 통신수단 등이 발달하지 않아 가격정보의 전파 및 확산이 어려워 소비자들이 가격정보에 접근하거나 정보의 획득이 안 되던 시대에 제조업자들이 제품상에 참고가격으로 표시하여 정확하진 않지만, 유통업자, 소비자에게 정보를 제공하는 역할을 하였고, 한편으로는 제조업자들이 유통업자의 가격결정에 개입하고 영향력을 행사하는 수단으로 이용되기도 하였다. 제조부문의 시장지배력이 상대적으로 강한 경우 권장소비자가격제도는 유통업자간의 경

5) 신봉기, "토지·건설·환경 분야 법제의 몇 가지 문제점", 「토지공법연구」 제46집, 한국토지공법학회, 2009, 47면.

쟁을 제한하고 제조업체가 높은 이윤을 얻을 수 있고, 대형 유통업체의 수요 독점력을 제한하여 판매가격을 권장소비자가격 이상으로 인상시키지 못하는 효과도 기대할 수 있다.⁶⁾ 그러나 제조업체들이 권장소비자가격을 임의로 지나치게 높게 설정하고, 마치 크게 할인해 주는 것처럼 선전, 판매 촉진하여 권장소비자가격이 부당거래의 수단으로 전락할 수 있다. 이에 따라 권장소비자가격표시제를 실시함에도 일정한 제한을 가하고 있다.

산업통상자원부는 '가격표시제 실시요령'(제2013-111)⁷⁾에 부당한 행위 유형으로서 대리점 체제의 유통구조가 일반적인 품목으로써 사업자가 표시한 권장소비자가격 등의 가격표시가 가격경쟁을 제한할 가능성이 높아 소비자의 합리적인 선택을 방해하는 행위, 사업자가 의도적으로 권장소비자가격 등을 높게 표시하여 소비자들로 하여금 높은 할인을 적용받는 것처럼 인식시켜 구매를 유도하는 행위 등을 규제유형으로 정하고 있고, 공정거래위원회도 부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시⁸⁾를 통해 제조업체가 권장소비자가격 등을 표시·광고함에 있어 자기가 공급하는 상품 등과 동일한 상품에 대하여 일정한 거래지역의 상당수 소매업자가 동 지역 내에서 계속적으로 판매

6) 김민지, 김봉주, 전계보고서, 12-15면.

7) 가격표시제 실시요령[산업통상자원부고시 제2013-111호] 제10조(부당한 행위의 유형) 사업자가 소비자에게 제공되는 상품에 권장소비자가격 등을 표시하여 소비자의 합리적인 선택을 방해하고 소비자에게 손해를 끼칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 사업자의 부당한 행위로 본다. 다만, 타 법령에 의하여 권장소비자가격 등의 표시가 허용된 경우에는 그러하지 아니하다.

1. 대리점체제의 유통구조가 일반적인 품목으로써 사업자가 표시한 권장소비자가격 등의 가격표시가 가격경쟁을 제한할 가능성이 높아 소비자의 합리적인 선택을 방해하는 행위

2. 사업자가 의도적으로 권장소비자가격 등을 높게 표시하여 소비자들로 하여금 높은 할인을 적용받는 것처럼 인식시켜 구매를 유도하는 행위

3. 기타 산업통상자원부장관이 권장소비자가격 등의 표시행위로 소비자 피해가 우려된다고 인정하는 행위

8) 부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시[공정거래위원회고시 제2012-10호] II. 표시·광고에 관한 일반지침 3. 가격에 관한 표시·광고 (3) 제조업자 등이 위(2)호에서 규정하고 있는 희망소매가격 등을 표시·광고함에 있어 자기가 공급하는 상품등과 동일한 상품등에 대하여 일정한 거래지역의 상당수 소매업자가 동 지역내에서 계속적으로 판매하고 있는 가격 수준을 현저히 초과하여 자기의 희망소매가격 등을 표시·광고함으로써 자기가 공급하는 상품등을 상대적으로 저렴하게 판매하는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 행위는 부당한 표시·광고에 해당된다.

하고 있는 가격수준을 현저히 초과하여 자기의 권장소비자가격 등을 표시·광고함으로써 자기가 공급하는 상품 등을 상대적으로 저렴하게 판매하는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 행위를 부당한 표시·광고로 지정하고 있다.

3. 오픈 프라이스제

오픈 프라이스제도는 판매자가 상품가격을 본인이 직접 결정하여 판매가격을 표시하면 소비자가 동일한 상품에 대하여 여러 점포들의 가격을 비교한 뒤 가장 저렴한 판매점을 선택하여 구매하는 등 합리적으로 소비할 수 있도록 한 제도이다. 정보통신, 교통수단 등의 발달로 가격정보 유통이 기하급수적으로 증대하고, 유통업도 급성장함에 따라 기존의 제조업 위주의 시장질서는 서서히 유통업의 영향력 확장 방향으로 전환되었고 그러한 변화의 신호 중 하나가 권장소비자가격표시제가 오픈 프라이스제로 전환되는 것이라 할 수 있다.

소비자의 입장에서 볼 때 권장소비자가격은 실제 판매가격이 아니라서 소비자 선택정보로는 효용성이 낮는데 비하여 판매가격은 실제 가격이므로 선택정보로서 정확성이나 효용성이 높다고 할 수 있다. 또한 판매점간 가격경쟁 활성화로 가격인하 효과 및 소비자후생 증대를 기대해 볼 수 있다. 다만, 현장에서는 판매가격 외 다른 준거가격 정보를 제공하지 못하므로 불편을 초래할 수 있고, 특히 교육수준이 낮거나 가격을 탐색하는데 소용되는 비용이 높은 계층은 부당한 가격책정으로 인하여 상대적으로 높은 가격을 부담하게 될 우려가 있다. 따라서 타점포와 비교된 가격정보 제공이 활성화 되어야만 제도 도입효과가 나타날 수 있다.⁹⁾

한편 제조업자 및 판매업자의 입장에서 살펴볼 때 권장소비자가격표시제 하에서는 권장소비자가격이 일종의 최고가격으로서도 기능하기 때문에 유통비용이 높은 지역에 상품의 보급을 제한하고 차별화된 유통채널의 발전을 저해하는 반면에 오픈 프라이스제 하에서는 유통채널이나 지역별로 서비스 비

9) 문준연, 고동희, "오픈프라이스제도의 영향에 관한 실증연구", 「한국유통학회 학술대회 발표 논문집」, 한국유통학회, 1998, 178면.

용, 품질 등의 격차가 큰 경우 이를 판매가격에 반영할 수 있으므로 유통 시스템의 유연성이 제고될 수 있다. 또한 권장소비자가격표시제 하에서 제조업자는 제품 단종, 포장 변경 등을 통해 가격을 편법으로 인상할 유인이 있는 반면 오픈 프라이스제를 도입하면 할인율에 의한 가격경쟁보다는 브랜드, 점포이미지 등 비가격요소 경쟁이 증가하므로 제조업자는 제품의 품질 향상 및 비용 절감에 대한 유인이 발생한다.¹⁰⁾ P&G 등 외국 제조업체가 유통업체에 대한 가격 관여를 하지 않는 대신 공급망 관리(Supply Chain Managemet) 등을 통해 자체 비용을 낮추는 전략을 채택하는 것이 한 예이다. 그러나 도서벽지 등의 원격지에서 소매업자에게 자율적으로 가격을 설정하도록 하는 경우 자신의 시장지배력을 이용하여 가격을 인상시킬 수 가능성이 있고, 또한 유통업체 사이의 과도한 가격경쟁을 야기하여 이익창출력 부족으로 높은 마진을 책정할 수밖에 없는 영세 판매업자에게 불리하고 대형 마트로의 소비편중을 심화시킬 가능성이 있다.¹¹⁾

〈표 1〉 가격표시제도의 특성¹²⁾

구분	원가공개제	권장소비자가격	오픈 프라이스제
표시주체	제조업자, 수입업자	제조업자, 유통업자, 수입업자 등	판매업자
표시 정보	공장도가격, 수입가격, 판매가격	권장소비자가격, 판매가격	판매가격
가격 비교의 용이성	유통채널에 관계없이 동일한 권장소비자가격이 표시되므로 이를 판매가격과 비교 가능	유통채널에 관계없이 동일한 권장소비자가격이 표시되므로 이를 판매가격과 비교 가능	판매업자가 표시한 가격만을 알 수 있어 가격비교가 용이하지 않음
정보의 신뢰성	제조업자가 원가정보를 제공하므로 정보의 신뢰성은 높은 수준임	제조업자 등이 자율적으로 권장소비자가격을 표시하므로 정보의 신뢰성은 보통 수준임	판매업자가 업소마다 자율적으로 가격을 설정하므로 정보의 신뢰성은 낮은 수준임

10) 장중호, “‘오픈 프라이스제도’ 안착하려면”, 〈서울경제〉, 2010. 7. 7.자, 38면.

11) 이주선, 신석훈, “미연방대법원의 재판매가격유지행위 평가기준 변화의 정책적 함의”, 「한국경제연구원 정책연구」 제7호, 한국경제연구원, 2007, 23면.

12) 김민지, 김봉주, 전계보고서, 10면.

III. 우리나라의 판매자가격표시제도

1. 오픈 프라이스제도 도입배경

1976년 「물가안정 및 공정거래에 관한 법률」이 제정될 당시 소비자보호 또는 공정한 거래를 위하여 필요한 경우 제조업자에게 가격을 표시할 것을 명할 수 있었다. 이는 소비자들에게 합리적인 상품 가치 판단 근거를 제시한다는 명분으로 제조업체가 가격을 표시할 수 있도록 한 것이었다.¹³⁾ 1982년 「소비자보호법」이 제정될 당시에도 제조업자에게 소비자가 알아야 할 기본적인 사항을 표시하도록 하였는데 1986년 법이 개정되면서 이러한 사항에 성능, 규격, 성분, 용도 등과 함께 가격에 이에 포함되었다.¹⁴⁾ 그러나 이후 정부는 권장소비자가격표시제도가 애초의 취지와는 달리 가격을 터무니없이 높게 표시한 뒤 소비자에게는 선심 쓰듯 할인해 주는 눈속임 상행위를 부추긴다고 판단하여 1999년 처음 오픈 프라이스제도를 도입하여 이 제도가 적용되는 품목에 대해서는 제조업자가 상품에 가격을 표시할 수 없도록 하였다.

2. 국내의 오픈 프라이스제도의 적용 추이

오픈 프라이스제도는 「소비자 기본법」 제12조에 바탕을 두고 있는데 소비자 기본법 제12조는 소비자의 합리적 선택을 방해하거나 소비자에게 손해를 끼칠 우려가 있다고 인정되는 사업자의 부당한 행위를 금지하는 규정이다. 국내 오픈 프라이스제도의 적용 추이를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 1996년 11월 공정거래위원회가 제기한 화장품 권장소비자가격의 부당,

13) 이강현, 「소비자정책행정론」, 시그마프레스, 2003, 178면.

14) 소비자보호법(전문개정 1986.12.31 법률 제3921호) 제8조(표시의 기준) ①중앙행정기관의 장은 소비자가 물품의 사용이나 용역의 이용에 있어서 표시나 포장등으로 인하여 선택이 잘못되는 일이 없도록 필요한 경우에는 그 주관하는 물품 및 용역에 대하여 다음 각호의 표시기준을 정하여야 한다.

1. 물품의 용도·성분·성능·규격·제조년월일·가격

허위표시 및 광고에 대해 보건복지부는 공청회를 통해 소비자 및 업계의 의견을 수렴하여 약사법 시행규칙을 개정하고, 오픈프라이스 제도를 실시하였다.¹⁵⁾ 당시 유통 및 가격질서가 극히 문란해진 국내 화장품업체에 대한 소비자의 신뢰도가 매우 낮아서 급증하는 수입화장품에 시장을 고스란히 뺏기게 됨에 따라 국내 화장품 시장의 과다출혈경쟁 방지 및 제도적인 개선이 요구되었고, 종전의 권장소비자가격 제도가 소비자의 가치정도나 품질의 기준을 표시하기 보다는 관습적인 높은 할인행위의 보조수단으로 변해 대부분의 국내 브랜드들은 이러한 제도적인 맹점을 이용하여 전문점의 할인율을 사전 감안하여 가격을 책정해 권장소비자가격의 표시가 무의미해짐에 따라 국내 화장품 업계의 유통 및 가격질서를 확립하고 건전하고 공정한 경쟁체제를 수립하여 소비자로부터 신뢰를 회복하고 나아가 밀려오는 수입화장품에 대응하려는 취지에서 출발하게 된 것이다.¹⁶⁾ 실제로 오픈 프라이스제도의 도입으로 부당한 높은 할인 표시율이 사라지고, 슈퍼 등 소규모 판매점에도 화장품 판매 개시, 저가 화장품 등장, 차별화된 제품시장 형성되는 등 성공적인 시장유지가 가능해져 오픈 프라이스제도가 성공적으로 정착된 사례로 평가되었다.¹⁷⁾

약사법 시행규칙 이외에 권장소비자가격의 금지 품목 수는 지금까지 네 번에 걸쳐 확대되었다가 2011년 다시 일부 품목이 축소되었다.

1999년 당시 소비자보호원은 30개 품목 3,000여개 상품에 대해 실태조사를 한 바에 따르면 권장소비자가격과 실제 거래가격과의 차이가 평균 23.2%였고, 평균보다 차이가 큰 품목에 대하여 권장소비자가격의 표시를 금지하도록 제안하였다. 이에 1999년 가전제품 5개와 의류 4개 품목, 그리고 운동화, 러닝머

15) 약사법시행규칙(일부개정 1999.1.6 보건복지부령 제92호) 제74조 (의약품 가격의 기재) ① 약국등의 개설자는 법 제50조제1항제10호의 규정에 의하여 의약품의 개개의 용기나 포장에 보건복지부장관이 정하여 고시하는 바에 따라 그가 판매하고자 하는 가격을 기재하여야 한다. ②약국등의 개설자의 자는 의약품의 용기나 포장에 의약품 가격을 표시하여서는 아니된다. ③의약품의 제조업자·수입자 및 도매상은 가격표를 배포하는 행위등 약국등의 개설자가 소비자에게 판매하고자 하는 가격을 결정하는 데 있어서 영향을 미치는 행위를 하여서는 아니된다.

16) 이인권, “오픈프라이스 제도의 효과, 한계 및 대안”, 「CFE Report」 제136호, 자유기업원, 2010, 8면.

17) 한국소비자원, 전계보고서, 20면.

신 및 롤러블레이드 3개 품목 등 12개 품목에 처음 적용되었고, 2000년, 2004년 「가격표시제 실시요령」의 개정에 따라 조금씩 확대되다가 2009년 7월 8일 다시 개정되면서 의류 274개 품목 및 가공식품 4개 품목이 추가되어 2010년 7월 1일부터 시행되었다.

〈표 2〉 연도별 권장소비자가격 표시금지 품목¹⁸⁾

연도 (품목)	가전제품	의류	가공식품	기타
1999 (12종)	(5종) TV, VTR, 유선전화기, 오디오, 세탁기	(4종) 신사정장, 숙녀정장, 아동복, 운동복		(3종) 운동화, 러닝머신, 롤러블레이드
2000 (22종)	(6종 추가) 냉장고, 에어컨, 전자수첩, 카세트, 캠코더, 전기면도기			(4종 추가) 침대, 카메라, 손목시계, 가스레인지
2004 (32종)	(3종 추가) 청소기, 전기밥솥, 전자레인지			(7종 추가) 장롱, 책상, 소파, 장식장, 컴퓨터 데스크탑, 컴퓨터 모니터, 노트북 컴퓨터
2009 (279종)	기존 유지	(247종, 전품목) 남자의의(8종), 여자의의(41종), 유아복(16종), 스웨터·셔츠(14종), 내의(38종), 양말(32종), 파운데이션(36종), 잠옷(10종), 모자(38종), 장갑(14종)	(4종 신설) 라면, 과자, 빙과류, 아이스크림류	

18) 지식경제부, 2009. 7. 7. 보도자료

3. 오픈 프라이스제도의 축소 적용

2010년부터 확대 시행된 오픈 프라이스제도의 시행 후 많은 논란이 일어났다. 이 제도가 소비자에게 제품을 판매하는 가격의 책정 권한을 각 유통업체에 자율적으로 맡김으로써 가격 인하 경쟁을 유도한다는 의도로 시행되었음에도 시행 후 1년이 경과한 시점에서 살펴보았을 때 인하 효과는 거의 없었고 오히려 일부 제품 가격이 소비자물가 상승률을 크게 웃도는 오름세를 나타낸 것으로 드러났다. 통계청이 2011년에 발표한 소비자물가동향을 살펴보면 오픈프라이스 제도가 확대 시행된 2010년 7월부터 2011년 5월까지 소비자 물가 상승률은 3.88%였는데 반해 비스킷 제품은 13.74%, 스낵과자 7.97%, 사탕 12.85%.

〈표 3〉 오픈 프라이스 제도 도입 이후 관련 품목 가격 변동 현황¹⁹⁾

(단위 : 원)

품목명	상품명	11.1월	11.2월	11.3월	11.4월	11.5월	11.6월	11.7월
과자 (10g)	칩포테이토오리지날	176	175	175	175	193	193	194
	포카칩오리지날	180	180	179	178	172	172	175
	새우깡	76	76	75	75	84	84	84
	아이비	105	104	108	115	108	118	114
	참크래커	100	100	101	103	107	107	107
라면 (1개)	삼양라면	598	598	594	584	585	588	579
	신라면	611	614	614	613	609	608	609
	진라면(순한맛)	590	594	593	588	582	589	588
빙과류 (10ml)	메로나(단품)	54	56	58	62	68	68	66
	메로나(묶음)	56	56	55	56	56	66	56
아이스크림 (10ml)	부라보콘(단품)	71	69	68	69	76	76	78
	부라보콘(묶음)	68	66	62	62	87	87	89
	월드콘바닐라(단품)	67	66	69	68	74	75	75
	월드콘바닐라(묶음)	60	60	59	59	58	59	59
	국화빵(단품)	69	69	69	67	68	69	68
	국화빵(묶음)	70	71	77	81	81	79	77
	참봉어 싸만코(단품)	59	59	58	58	57	57	58
	참봉어 싸만코(묶음)	72	72	71	69	64	65	65

※ 각 상품의 월 평균 단위가격 기준임.

19) 2011년도 정부위원회 국정감사요구자료, 2011.

아이스크림 10.80%, 빙과류 18.03%의 상승률을 보였고, 이러한 가격 상승은 (2011년도 정무위원회)국정감사요구자료에서도 나타났다.

이러한 결과가 나타난 가장 큰 이유는 제조사에서 판매가를 정할 수 없더라도 납품가 또는 출고가에 조절 가능하기 때문으로, 제조업체는 원가 상승 등의 이유로 출고가를 올리고 유통업체는 출고가 인상을 이유로 판매가를 올리는 관행으로 양쪽 모두 오픈 프라이스 확대 시행 이후에도 바뀐 것이 없거나 오히려 가격이 상승이 일어나게 된 것이다. 제조업체는 출고가보다 더 큰 폭으로 판매가를 올리는 유통업체의 '눈덩이 효과'를 문제점으로 지목하고, 유통업체는 출고가뿐 아니라 판매가도 사실상 제조업체가 결정하는 게 현실이라고 주장하면서 서로 네 탓을 하기에 급급하였다.²⁰⁾

한편 소비자의 입장에서도 가격의 적정 여부가 바로 판단되지 않고, 권장소비자가격과 비교한 판매가격을 알 수 없어 오히려 불편하거나 혼란스러워 하는 경우도 적지 않은 것으로 드러났다. 시장조사 전문기관 트렌드모니터가 2011년 7월 일주일간 성인 남녀 1000명을 대상으로 빙과류를 비롯 과자류, 라면류 등에 대한 오픈프라이스 제도 성과를 조사한 결과 소비자 10명 중 6~7명은 오픈프라이스 제도가 제대로 성과를 내지 못했다고 평가했고, 오픈프라이스 제도의 성과를 낮게 보는 가장 큰 이유로는 '물건을 어디에서 사더라도 가격 차이를 잘 느끼지 못하기 때문'이라는 응답이 76.1%(이하 중복응답), '소비자들이 제도의 장점을 충분히 인식하지 못했다'는 응답이 64.2%, '제도에 대한 홍보가 제대로 이뤄지지 않았다'는 응답이 60.8%를 차지했다.²¹⁾ 앞서 밝혔듯이 오픈프라이스 제도는 타점포와 비교된 가격정보 제공이 활성화 되어야만 제도 도입효과가 나타날 수 있는데 과자나 아이스크림과 같이 소액의 물품들을 비교하기 위해 발품을 파는 소비자도 없을뿐더러 대량으로 구입하는 일이 적기 때문에 그 가격 차이가 크게 나지도 않는다. 즉 소비자들이 가격비교를 통해서 가장 싼 제품을 구매하게 하고 가격경쟁을 통해서 제품 가격을

20) 오픈 프라이스 1년..소비자 혼란만 커져, <연합뉴스>, 2011/06/27 06:35, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2011/06/26/0200000000AKR20110626031700003.HTML?did=1179m>

21) 소비자 10명 중 7명 "오픈프라이스 제도 성과 없었다", <머니 투데이>, 2011/09/29 14:18, <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2011092913440843866&outlink=1>

떨어뜨린다는 애초의 의도는 처음부터 달성하기 힘든 것이었다. 오픈 프라이스제도는 오히려 가격이 높고, 가격 비교가 용이한 인터넷에서 거래가 자주 이루어지는 물품에 적용되어야 그 실효성이 크다. 이렇듯 정부는 가격표시제도의 특성을 고려하지 못한 채 제도를 도입한 것이다.

정부는 결국 제도 도입 1년 만에 빙과와 아이스크림, 과자, 라면을 오픈 프라이스 대상에서 제외하기로 하였고, 지식경제부 고시 제2011-205호로 「가격 표시제 실시요령」을 다시 개정하여 해당 품목을 권장소비자가격 등의 표시금지 품목에서 삭제하였다. 오픈프라이스 제도의 한계를 살펴보고 그에 따른 대안을 제시하기에 앞서 외국의 가격표시제도에 대해 검토해보면 다음과 같다.

IV. 외국의 가격표시제도

1. 미국

미국의 가격표시제는 제품에 따라 제정된 강제표시규정에 관한 연방법, 주에 의한 규율, 공정거래의 취지에서 가격표시를 포괄적으로 규제하는 연방거래위원회법 이 세가지 법들에 의해 강제적으로 시행되고 이 외에도 그 법률의 테두리 내에서 자율적으로 임의성을 갖고 행해지는 가격표시가 있다. 사실상 많은 품목들이 이런 자율적, 임의적 가격표시를 하고 있고, 이들 가격 표시는 업계나 민간의 자생적인 단체들의 주도하에 시행되어지고 있다. 미국도 원래는 소규모 유통업자들을 보호하기 위해 권장소비자가격을 의무적으로 표시하도록 했지만, 이 제도가 '가격 거품'을 불러일으키는 주범으로 지목되면서 1975년 오픈 프라이스 제도를 도입하면서 폐지됐다. 권장소비자가격 의무 표시 제도가 폐지되면서 제조업체들의 '눈속임 마케팅'은 점차 자취를 감췄고, 전반적인 상품가격도 하락했다. 가격 결정권을 쥐게 된 유통업체들이 고객을 끌어들이기 위해 '한푼이라도 더 낮게' 가격을 책정한 덕분이었다. 일부 유통업체들은 서비스 수준을 끌어올려 '저가'로 치고 나오는 경쟁업체 전략에 대응했다. 현재 미국에서는 자동차를 제외한 상품에 대해 권장소비자가격 표시 여

부를 업체 자율에 맡기고 있지만, 유통업체의 힘이 세지면서 관행적으로 대부분 표시하지 않고 있다.²²⁾

2. 영국

영국의 가격표시제는 정부가 1974년도에 처음으로 “가격 법(Prices Act)”을 제정하였고, 이법에 근거하여 품목별로 가격표시에 대한 명령을 시행하였다. 1979년에는 “가격표시령(Price Marketing Oder, '97개정)”의 근거에 의해 실제 가격과 괴리가 있는 권장소비자가격이 설정되기 쉬운 품목에 대하여 권장소비자가격을 이용한 이중가격의 표시를 금지하였다. 특히 침구류, 가전제품류, 소비자용 전자기기류, 용단, 가구류 등 5개 품목유형에 대해 이중가격 표시를 금지하였다. 현재는 “Indication of Prices(bed) Order”의 법령에 의해 침구류에만 한정에서 이중가격표시를 금지하도록 규제되며, 1991년부터는 개정된 “가격표시령”에 의거하여 소매가격의 표시방법 특히 단위가격표시에 대한 상세한 규정이 포함되고 있고 할인 판매할 경우의 가격표시방법도 규정하고 있다.²³⁾

3. 독일

독일에서는 1969년 7월 “가격표시령”에 의해 소비자에 대한 판매가격표시를 제도화하였다. 이 법령에 의해 소매업자가 제품의 판매가격을 표시하고, 판매단위와 품질 및 판매가격의 표시를 각 종의 쇼윈도나 판매장 진열, 견본상품, 통신판매 등 제품판매방법에 따라 구체적으로 규정하였다. 그리고 동 법률은 이발이나 미용, 세탁, 여관 등의 서비스제품의 가격표시에 대해서도 규정하고 있다. 제조업자들이 유통업자에게 권장소비자가격을 강제하는 것은 경쟁제한 금지법 규정에 의해 원칙적으로 금지되나 상표경쟁이 가능한 제품들의 경우

22) [‘오픈 프라이스’ 확대 시행] (2) 美 35년전 도입…‘눈속임 마케팅’ 사라지고 유통혁신 이뤄, <한국경제>, 2010/07/01 17:14:52, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010070156331>

23) 이인권, 전계논문, 12면.

에는 허용되고 있어서 금지대상 품목은 많지 않지만, 권장소비자가격이 허용되더라도 가격이 구속력을 갖지 않음을 명시하고 있다.²⁴⁾

4. 프랑스

프랑스의 가격표시제는 1945년 “가격령”에 기초하고 있다. 이 법에 근거하여 제조업자가 유탄유, 주전자, 스포츠용품 등의 상품에 대해서 권장소비자가격을 표시하는 행위를 금지해왔고, 1986년부터는 판매가격은 판매자가 자유롭게 결정, 표시토록 의무화했으며 모든 품목, 모든 판매장소 등 예외 없이 판매자가 가격을 공개, 알리도록 제도화하였다. 오픈 프라이스제도 전환되면서 가격정보를 어떻게 알릴까, 어떻게 공유할까 하는 문제가 프랑스에서 가장 크게 대두되었고, 소유모 업자는 상품 가격표시를 잘 이행하는데 반해 대규모 판매업자는 가격표시해야 할 상품수가 많다는 이유로 가격표시에 대해 소극적으로 대응하는 문제도 나타났다. 이에 가격표시 규제, 단속 등을 총괄하는 경제부의 DGCCRF(사기예방국)은 각 지역별로 사기예방국 위원들이 조사·감시하도록 하여 위반업체를 사법처리하고 있고, 전국 17개 소비자협회 또한 가격표시 여부 및 부당표시 등을 감시, 고발하는 역할을 하고 있다. 프랑스에서 판매가격표시제도가 정착될 수 있었던 요인에 대해서는 업계에 대한 정부의 지도, 단속, 처벌, 소비자협회의 지속적인 시장 감시 및 고발, 공표, 사업자단체의 자발적인 참여 등을 꼽고 있다.²⁵⁾

5. 일본

일본은 우리나라와 비슷한 형태로 권장소비자가격 제도를 운영하고 있다. 권장소비자가격과 실거래가 차이가 과도한 품목에 한해 오픈 프라이스제도를 적용하는 것이다. 50% 이상 차이 날 경우 무조건 오픈 프라이스를 적용하며, 33% 이상일 때는 도입을 권장한다. 권장소비자가격과 실거래가 차이가 33%

24) 이인권, 전계논문, 12면.

25) 한국소비자원, 전계보고서, 30-31면.

이하일 때는 권장소비자가격을 표시할 수 있지만 요즘에는 표기율이 많이 줄어들어 추세이다.²⁶⁾

V. 우리나라의 제도 개선책

1. 오픈 프라이스제도의 한계

오픈 프라이스제도는 소비자, 제조업체, 판매업체 모두에게 다양한 변화를 가져올 수 있다. 소비자 입장에서는 기준가격이 사라지게 되어 권장소비자가격이 시행될 때에 비해 가격에 대한 불확실성이 높아지게 되고, 이렇게 되면 소비자들은 제품의 품질을 평가할 때 가격에 덜 의존하고 가격 외 다른 요소인 이미지, 브랜드명, 광고 등이 품질평가에 더 많이 적용되게 된다. 이 때문에 제조업체들은 소비업자의 눈길을 끌기 위해 더 다양한 신제품을 개발하고, 제품 다양화를 위한 노력을 하게 될 것이다. 무엇보다 제조업체가 가지고 있던 가격결정 권한이 축소되고 판매업체가 마진을 고려하여 직접 가격을 결정할 수 있는 재량권이 확대될 것이다. 또한 판매업체는 더 많은 마진을 남기게 위해 가격 외 다른 요소를 제공하기 위해 노력할 것이므로 이에 따른 고객 서비스 질의 향상도 기대할 수 있다. 그러나 소비자는 제품의 기준가격을 알 수 없기 때문에 자신이 구매한 물건이 비싼 것인지 싼 것인지 판단할 수 없으므로 혼란을 느낄 수 있다. 또한 판매자가 폭리를 취하려고 할 경우에는 오히려 소비자들이 비싼 가격으로 제품을 구매하게 될 수도 있다. 제조업체 입장에서는 가격결정권이 소매업체에 넘어감에 따라 소매업체에 대한 통제력이 약화될 수 있고, 소매업체는 할인 이외의 더 많은 서비스를 소비자에게 제공해야 하는 부담을 갖게 된다.

즉 오픈 프라이스제도는 시장의 자율성에 따라 적절한 가격이 형성되도록 하는 제도이다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이 세계적인 추세이기도 하다. 그러나 오

26) ['오픈 프라이스' 확대 시행] (2) 美 35년전 도입...'눈속임 마케팅' 사라지고 유통혁신 이뤄, <한국경제>, 2010/07/01 17:14:52, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010070156331>

픈 프라이스제도는 경쟁을 통한 가격하락 등의 효과를 기대할 수도 있지만, 이와 함께 실패 가능성 또한 공존한다. 앞서 살펴본 빙과류, 과자류, 라면류 등에 대한 오픈 프라이스제도 실시 후 가격상승으로 인해 다시 폐지하게 된 사례가 대표적인 실패 사례라고 할 수 있을 것이다. 결국 권장소비자가격에 대해 획일적으로 금지하는 것이 가격통제를 위한 가장 바람직한 방법이 될 수는 없고, 시장 특성 및 가격표시제도의 특성을 고려한 오픈 프라이스제도의 운영이 필요하다. 따라서 외국의 사례를 참고하여 다음과 같은 정책대안을 해보고자 한다.

2. 정책대안

원칙적으로 제조업체 및 유통업체의 가격책정 및 표시는 자율적으로 행해져야 하고, 오픈 프라이스제도를 시행함에 있어서도 오픈 프라이스제도가 소비자, 제조업체 및 유통업체에게 미치는 영향은 다양하고 선형적으로 알 수 없기 때문에 제도 운영은 보수적으로 하여야 한다. 실제로 빙과류, 과자류, 라면류 등에 대한 오픈 프라이스제도 실시 후 가격상승으로 인해 다시 폐지하게 된 후에도 이미 오른 가격은 다시 내려가지 않았다. 우리나라의 경우 권장소비자가격과 실제 거래가격의 차이가 과도한 품목에 대해 동 제도를 적용하지만 살펴본 바와 같이 가격표시제가 시장구조와 제품의 품질, 가격 등에 장기적으로 상호 영향을 미칠 수 있음을 고려한다면, 단순히 권장소비자가격과 실제 거래가격의 차이의 정도에 따라 일률적으로 오픈 프라이스제도를 도입하는 것은 옳지 못하고, 유통구조의 특성, 참여자의 형태, 지역적 특성, 제품의 특성 등에 대한 추가적인 분석을 통한 가격표시제도의 선택이 필요하다.

기술혁신, 유통혁신 등으로 상품의 가격 변동이 큰 경우에는 권장소비자가격이 제품 품질을 반영하는 신뢰성 있는 지표가 되지 못하고, 유통부문이 제공하는 판매서비스의 품질차이가 크지 않은 경우에는 한 소매업체의 판매 서비스 제공 노력이 타 소매업체의 판매를 증가시키는 외부효과가 크게 나타나지 않으므로 권장소비자가격을 유지할 실익이 적어진다. 또한 제조·유통부문이 경쟁적이고 소비자 집단이나 지역별 상품에 대한 수요·공급 여건이 동질적인 경우, 권장소비자가격제의 순기능은 거의 없어 오픈 프라이스제가 바람

직할 수 있다. 한편 대기업과 중소기업을 구분하여 중소기업에게만 권장 소비자가격을 허용함으로써 대형 제조업자의 가격선도력은 제한하는 동시에 중소기업의 적정 이윤은 유지하도록 하였던 독일의 과거 입법례도 참고할 수 있을 것이다.²⁷⁾

또한 제조업자들이 자율적인 선택에 따라 권장소비자가격을 적용한 경우에는 유통업자들에 대한 제조업자들의 가격 간섭행위가 있는지 모니터링하고, 권장소비자가격이 시장 거래가격에서 크게 벗어나지 않도록 하여 소비자에게 오인을 유발하지 않는 신뢰성 있는 가격정보가 되도록 하여야 할 것이다.

또한 오픈 프라이스제가 실시되는 경우에는 판매점의 판매가격 표시를 의무화하여 소비자들이 가격확인 및 비교가 가능하도록 하고, 가격의 불확정성에 대한 소비자의 불안감을 해소시키기 위해 정부나 민간업자가 소비자에게 완전한 가격 및 품질 정보를 직·간접적으로 제공함으로써 오픈 프라이스 제도가 갖는 단점을 보완할 수 있을 것이다. 즉, 정부는 세부 선정기준 등을 마련하여 판매자가격표시제를 모범적으로 행하는 판매업소에 대해 세제혜택이나 금융지원 상에서 실질적인 지원혜택이 부여되도록 하여 판매가격 표시를 활성화 할 수 있을 것이고, 또한 가격 정보와 관련하여서는 소비자의 가격 비교 정보의 필요성에 비해 가격비교 정보제공은 아직 양적규모나 질적 수준에서 미흡한 것으로 나타나므로 이에 대한 개선 역시 필요하다고 보여진다. 현재 우리나라 정부 및 공공기관이 수집, 제공하는 가격정보는 한국소비자원의 생필품 가격정보(T-Price)를 비롯하여 농수산물유통공사의 신선식품 가격 정보, 행정안전부 및 지방자치단체의 생필품 가격정보, 개인서비스 요금정보, 석유공사의 석유제품 가격비교(opinet) 등이 있으나 홍보부족, 소비자에게 실제 도움 되는 방식 미흡 등으로 소비자 이용실적은 미미한 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 인지도 및 정보접근도가 가장 높은 한국소비자원의 T-Price 가격비교 정보를 중심으로 행정안전부가 구축중인 생필품가격 및 개인서비스 요금 정보 등을 제공하고, 민간 가격비교 정보제공 사업을 육성하여 소비자의 편의 및 접근도를 강화하는 것이 필요하다고 판단된다.

27) 김민지, 김봉주, 전계보고서, 30면.

VI. 결론

물가 안정을 위한 정부의 가격정책은 산업별, 물품별, 시기별로 다방면에 걸쳐 이루어진다. 그러나 시장조사나 상품에 대한 이해 없이 주먹구구식으로 이루어진 가격정책은 오히려 물가상승을 초래하기도 한다. 그러한 물가상승의 결과는 소비자뿐만 아니라 제조·유통업자에게도 미치기 때문에 정부는 새로운 가격정책을 실시함에 있어서는 신중을 기해야 한다. 따라서 제조업체 및 유통업체의 가격책정 및 표시는 원칙적으로 자율에 맡겨 행해져야 하고, 정부의 규제는 그에 따라 발생할 수 있는 공정거래 위반과 같은 문제들을 예방하고 개선하는 한도에서 이루어져야 할 것이다.

한편 오픈 프라이스제도의 도입에 있어서도 가격의 불확정성에 대한 소비자의 불안감을 해소시키기 위해 정부나 민간업자가 소비자들에게 완전한 가격 및 품질 정보를 직·간접적으로 제공하도록 함으로써 오픈 프라이스제도가 갖는 단점을 보완할 수 있도록 하여야 할 것이다.

참고문헌

- 이강현(2003), 「소비자정책행정론」, 시그마프레스.
- 김민지, 김봉주(2010), “오픈 프라이스제의 현황과 보완방안”, 국회입법조사처.
- 신봉기(2009), “토지·건설·환경 분야 법제의 몇 가지 문제점”, 「토지공법연구」 제46집, 한국토지공법학회.
- 문준연, 고동희(1998), “오픈프라이스제도의 영향에 관한 실증연구”, 「한국유통학회 학술대회 발표논문집」, 한국유통학회.
- 이주선, 신석훈(2007), “미연방대법원의 재판매가격유지행위 평가기준 변화의 정책적 함의”, 「한국경제연구원 정책연구」 제7호, 한국경제연구원.
- 이인권(2010), “오픈프라이스 제도의 효과, 한계 및 대안”, 「CFE Report」 제136호, 자유기업원.

- 한국소비자원(2011), “유통구조 개선을 통한 물가안정 방안 연구 보고 : 오픈 프라이스제 이슈분석 중심”.
- 지식경제부 보도참고자료, 「가격표시제 실시요령」 개정고시(지식경제부 고시 제2009-137호)
- 지식경제부 2009. 7. 7. 보도자료
- 2011년도 정무위원회 국정감사요구자료
- 장중호, “‘오픈 프라이스제도’ 안착하려면”, <서울경제>, 2010. 7. 7.자, 38면.
- 오픈 프라이스 1년..소비자 혼란만 커져, <연합뉴스>, 2011/06/27 06:35, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2011/06/26/0200000000AKR20110626031700003.HTML?did=1179m>
- 소비자 10명 중 7명 “오픈프라이스 제도 성과 없었다”, <머니 투데이>, 2011/09/29 14:18, <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2011092913440843866&outlink=1>
- ['오픈 프라이스' 확대 시행] (2) 美 35년전 도입...‘눈속임 마케팅’ 사라지고 유통혁신 이뤄, <한국경제>, 2010/07/01 17:14:52, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010070156331>

[Abstract]

A Study On the Problem Analysis and Improvement of the Introduction of Open-price System

Kwak, Hyang-Ki

Ph. D. Course, Ewha Womans University

The government carry out multidirectional price policies for price stabilization. But the price policies which are implemented without understanding of the

goods and market research rather lead to inflation. And such results affect both manufacturers and distributors as well as consumers.

From 1 June 2010, Ministry of Trade, Industry and Energy(at that time, Ministry of Knowledge Economy) decides to extend application scope of the open-price system into additional 4 items- frozen dessert, confectionery, ice cream, ramen- by amending 「the enforcement method of price mark system」 on 8 June 2009. However, the government overturns that policy just after a year by abolishing the open-price system regarding to 4 items because, after enforcement of such policy, all both retailers and distributors competitively raise prices rather than lower prices. It means that the government should take prudence in introduction of new policy systems. Therefore, a basic principle is that the pricing and price marking of retailers and distributors should be came into action autonomically, the government's restriction have to be imposed only within limits aimed at preventing and improving problems resulting from it like violations of Fair Trade Law.

It is necessary, when considering introduction of open-price system, to make up for the weakness of open-price system by being offered complete prices and quality information of products to consumers by the government or private operators directly and indirectly for relieving anxiety of consumers regarding to price indeterminacy.

Key words : Open-price system, disclosure of the costs system, manufacturer's suggested retail price system, list price system, price policy