

소비재/유통관련 규제 동향 및 대응 전략

국/내외 동향 및 대응전략 모델을 중심으로



딜로이트 안진회계법인
딜로이트 컨설팅

Presented by
이재훈 전무

Overview

- ▶ 유통산업발전법, 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(상생법), 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(가맹사업법) 등 일련의 경제민주화 관련 법규의 제정과, 대형유통업체의 영업제한을 강화하는 유통산업발전법 일부개정안이 국회 법사위에 계류 중에 있는 등 소비재 관련 기업은 새로운 도전에 직면해 있다.
- ▶ 웰빙에 대한 국민적 관심 증가와 비만, 흡연 등으로 인한 건강보험의 재정적자의 가속화로 국민 건강과 관련된 건강유해식품에 대한 규제가 강화되는 추세이며, 소비재 관련 산업은 최종 소비자인 국민의 생활에 직접 영향을 미치기 때문에 정부의 직간접적인 규제를 피할 수 없게 되었다.
- ▶ 여러 선진국의 사례를 보더라도 소비자 산업 관련 규제강화는 머지 않아 우리나라의 소비재/유통기업에게도 주요한 당면 현안이 될 것이며, 기업들은 이에 대비하고 내부적으로 적절한 프로세스를 갖추고 대응해 나가야 한다.

소비재관련 산업의 규제 강화는 피할 수 없는 추세이다.

최근 15년 전 암에 걸린 환자들이 담배회사를 상대로 낸 소송에서 흡연자가 패소한 사례가 있으며, 건강보험공단은 국내/외 담배제조회사를 상대로 거액의 손해배상 소송을 제기한 상태이다. 이처럼 담배, 술, 정크푸드, 설탕, 나트륨과 같은 건강유해식품 및 식품첨가물의 유해성에 대해서는 연일 미디어에서 다루어지고 있다.

담배와 주류의 유해성은 널리 알려져 있기 때문에, 식품위생법 및 청소년보호법 등에서 이미 법적으로 많은 규제가 만들어져 있다. 정부는 담배세나 주세를 부가하거나, 가격정책을 통해 수요를 줄이면서 재정수입 확보 및 소비를 억제하고 있다. 이와는 달리 탄산음료나 정크푸드 등 비만을 유발하는 식품에 대해서는 우리나라에서는 아직 별다른 규제가 없는 상황이다.

한편, 유통업의 경우 건강유해식품과는 다른 차원에서의 규제가 이루어지고 있다. 최근 대표적인 규제법안인 유통산업발전법 및 상생법 등을 예로 들 수 있다. 골목상권 보호 및 중소 상인을 보호하기 위해 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(이하 'SSM')의 영업활동을 제한하는 것이 규제의 핵심이다. 또한, 최근에 가맹사업법이 통과되면서 프랜차이즈 회사의 부담이 가중되고 있다.

소비재 관련 산업은 최종 소비자와인 국민의 생활에 직접적인 영향을 미치기 때문에 정부의 직간접적인 규제는 피할 수 없다. 여러 선진국의 사례를 보더라도 소비재 산업 관련 규제강화는 머지 않아 우리나라의 소비재/유통기업에게 주요한 현안이 될 것으로 보인다.

소비재 관련 산업은 근본적인 변화에 직면할 것이다.

소비재 관련 산업은 향후 시장의 근본적인 변화에 직면하게 될 것이다. 아래에 기술한 각각의 Trends는 그 자체로도 많은 영향을 미치겠지만 서로 연관되어 동시에 영향을 미칠 경우 산업에 전해질 잠재적인 충격은 대단할 것으로 보인다. 소비재 관련 산업의 주요 Trend는 다음과 같다.

No.	소비재 관련 산업 주요 Trend
1	Emerging markets 성장 급격화 및 선진국 성장의 둔화
2	실시간으로 서로 연결되는 다양한 IT 기술로 무장한 파워 소비자의 등장
3	비용절감, 유동성확보, Global 차원의 성장 및 제품 다양화 요구 증대
4	원자재 원산지 차별화, 국제 상품가격 변동성 증가 및 지속가능성에 대한 요구 증대
5	여러 산업 분야 및 장소를 통합하는 융합의 가속화
6	건강 유해식품 및 대형유통업체를 규제하고자 하는 정부의 공세로 인한 규제환경의 변화

상기 Trend 중 마지막 부분인 규제환경의 변화와 관련해서 기업들은 그 동안 수동적인 자세를 취해 왔으며, 규제가 미칠 영향에 대해 적극적인 대응과 준비가 부족했던 건 사실이다. 앞으로 더 가속화될 규제와 관련하여, 소비재 관련 기업들은 과거의 수동적인 자세가 아니라 규제 자체에 대한 능동적인 참여가 요구되며, 사전적인 대응이 필요하다.

식품관련 규제

특히 소비재 산업분야에서의 규제강화는 전 세계적인 trend로 자리잡고 있다.

담배나 주류와 같이 전통적으로 해악으로 알려진 제품의 경우 대부분의 국가에서 많은 규제를 도입하고 있다. 호주는 최근 담뱃갑에 모든 브랜딩을 제거하는 법령을 제정 중에 있으며 다른 국가들도 곧 따라올 것으로 보인다. 아이슬랜드는 최근 담배판매의 판촉활동을 몇몇 예외사항 외에는 불법으로 규정하고 있다. 러시아는 심야 시간대 알코올 판매 금지 법안의 투표를 진행하였으며 다양한 공공장소에서 판매를 금지하고 있다고 한다. 우리나라의 경우 청소년에 대한 판매제한과 광고 등 판촉제한 관련 규제가 있으나 여러 선진국과 같은 강한 규제를 도입하고 있지는 않다.

담배나 주류와는 달리 일반 식품과 비 주류 제품에 대한 규제는 미비한 수준이어서, 아직 다양한 규제가 이루어 지고 있지는 않다. 2010년에 네덜란드 정부는 건강유해 식음료에 대해 25%의 세금을 부과하였고, 미국의 경우 평균탄산음료 원가에 30%를 세금으로 부과할 수 있는 법안을 고려하는 등 세금부과를 통한 건강유해식음료품에 대한 규제를 고려하는 방향으로 진행되고 있다.

선진국에서의 이러한 규제환경의 변화는 다른 산업뿐만 아니라 다른 국가에게도 빠르게 전파될 것으로 보이며, 이는 결국 기업들에게 매출 감소와 비용증가라는 문제와 대면하게 만들 것이다. 다국적 기업의 경우는 국가별로 서로 다른 규제가 여러 제품군에서 폭 넓고 복잡하게 전개되기 때문에 잠재적인 위험에 훨씬 복잡하게 노출되어 있다고 할 수 있다.

유통업에 대한 규제

유통업에 대한 규제강화 추세는 우리나라만의 특징이다.

지난 몇 년간 우리가 아주 많이 접한 뉴스 중 하나가 바로 대형마트의 영업제한이다. 근거 규정은 유통산업발전법 제12조2로서 “자치단체장이 건전한 유통질서확립, 대규모 점포와 중소유통업간의 상생발전을 위해 필요하다고 인정되는 경우 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 영업시간을 제한하거나 의무휴업을 명할 수 있다”고 규정하고 있다. 핵심적인 내용은 월 2회 휴일 의무휴업과 자정부터 다음날 오전 10시까지 영업제한을 두는 것이다.

우리나라에서의 대형유통업 관련 규제는 당분간 더 엄격한 방향으로 지속될 것으로 보인다.

최근 지역 소매점이나 중소 영세상인의 보호를 강화하기 위한 유통산업발전법 일부 개정안이 국회에 여러 건 제출됐다. 지방자치단체가 대형마트나 SSM 등에서 판매하는 상품을 '상생 품목'으로 지정하면 이를 팔지 못하게 하는 내용과 '상품공급점'을 준대형 규모 점포에 포함시켜 영업시간 제한에 제한을 두는 내용을 포함하고 있다. 상품공급점은 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등과 같은 대형유통업체와 상품 공급 계약을 체결하고 물건을 납품 받아 개인이 운영하는 중소 슈퍼마켓을 말한다.

2012년 제정된 모범거래기준에 따라 편의점은 반경 250m, 빵집은 500m, 치킨집은 800m, 피자집은 1500m를 떨어져야 한다. 동반성장위원회는 이와는 별도로 대기업은 전철역 출구의 100m 밖에는 점포를 못 내고, 외식전문 중견기업은 영세음식점과 150m 떨어지게 했다. 또한, 최근에 개정된 가맹사업법 시행령에 따르면 가맹계약 체결 시 가맹점 사업자의 영업지역을 설정하여 계약서에 기재하도록 의무화하고, 계약기간 중 동일업종 가맹점 등의 추가 설치를 금지하고 있다. 모두 대형유통업체의 신규 출점을 제한하기 위한 규제이다.

영국의 '일요일 거래법(Sunday Trading Act)', 프랑스의 '노동법(Loi Royer)', 독일의 '상점폐점법(Ladenschlu Bgesetz)' 등과 같이 해외 선진국의 경우도 영업시간제한 관련 규제가 존재하고 있지만, 내부경기 저하를 불러오는 부작용을 경험한 이 후 점차 규제를 완화하고 있는 추세이다. 그러나, 이러한 세계적인 추세와 반대로 우리나라에서의 규제는 앞으로 더 강화될 것으로 예상된다.

규제의 패턴을 이해하는 것은 미래를 대비하는 중요한 출발점이다.

- 규제에 대한 패러다임의 변화는 잠재적으로 비즈니스 환경에 많은 영향을 미치기 때문에, 기업들은 비즈니스와 전략적 대응 방안에 대해 고민할 수 밖에 없다. 대응 방안을 논의하기 이전에 규제의 근원에 대한 이해는 필수적이다.

1. 경제민주화 입법활동의 지속

중소상인 및 전통시장 보호를 목적으로 한 유통산업발전법과 가맹점주의 보호를 위한 가맹관리법의 개정 등 과거에 비해 강화된 입법은 계속 추진될 것으로 보인다. 이러한 입법활동이 국민 경제와 관련 경제주체 모두에게 도움을 줄 수 있는 지에 대해서는 회의적인 시각이 많지만, 입법 기관의 입장은 여전히 경제민주화의 강화 쪽으로 방점이 찍혀 있는 것으로 보인다.

유통업 관련 규제는 정치적 측면에서, 소비재 산업 관련 규제는 사회적 비용 측면에서 그 근원을 찾을 수 있다.

2. 국민 건강 증진

흡연으로 인한 사회적 비용의 증가는 역사적으로 계속 논란이 되어왔다. 한 대학 연구팀이 발표한 연구보고서에 따르면 2011년 건강보험 진료비 중 3.7%에 해당하는 1조 7,000억 원이 흡연 때문에 발생했다고 한다.

비만 또한 국민 건강을 위협하는 요소로 크게 부각되고 있다. 미국의 경우 비만 관련 의료비용이 2018년 약 3,440억 원 수준까지 증가하여 전체 의료보험비용의 약 21%를 차지하게 될 것으로 예상되며, 영국의 비만관련 비용은 2006년도와 2009년 사이에 거의 7배의 증가가 있었다. WHO의 예상에 따르면 전세계 20세 이상의 인구 중 15억 명이 과 체중일 것으로 예상하고 있다. 따라서 식품으로 인한 비만 문제는 이제 비단 선진국만의 문제는 아닌 것이다.

3. 재정적자

우리나라의 2013 회계연도 국가결산보고서에 따르면, 관리재정수지 적자가 21조 1,000억 원으로 집계되었다고 한다. 이러한 정부의 재정적자는 소비재 관련 산업의 세금부과에 중요한 유인으로 작용할 것으로 보인다. 많은 국가들이 공공부채의 증가에 직면해 있으며 비용 절감과 세수증대를 통해 균형재정으로 돌아 가고자 하는 방법을 찾고 있기 때문이다.

4. 환경 규제

제조, 유통, 소비 및 폐기 등의 과정에서 발생하는 환경 관련 부정적인 영향은 주요한 사회적 비용으로 인식되고 있으나 아직까지 정부로부터 시스템적으로 규제되고 있지는 않다.

The Stern의 조사에 따르면 2005년에 기후변화로 인해 매년 전세계 총 국내총생산의 약 5~10%의 손실을 보고 있다고 한다. 그러나 환경관련 세금은 총 세수의 8%(영국 2010년) 수준이며 우리나라에서는 더 낮은 상태이다. 향후 정부는 GDP에 환경변화가 미치는 비용과의 간극을 보충하기 위해 더 많은 환경규제 및 세금 부과를 전향적으로 검토할 것으로 예상된다.

- 미래에 규제가 발생할 수도 있는 분야와 시점을 예측하기 위해서는 규제의 패턴을 파악하는 것이 중요하다.

규제는 여러 산업과 시장을 통합하는 방향으로, 그리고 더 엄격한 방향으로 진행될 것이다.

1. 여러 산업과 시장을 통합하는 방향으로

최근의 연구자료에 의하면 하나의 시장에서의 핵심 규제들은 종종 다른 시장에서도 유사한 간섭을 하는 경우가 있다, 호주는 2000년부터 담배 제품의 전시를 둘러싼 법률을 일찍이 도입했으며 고객 서비스 장소로부터 1미터 이내 및 매대에 그러한 제품의 전시를 엄격히 규제하고 있다. 멕시코의 경우 유사한 규제를 2008년도에 법제화하였는데 담배를 소비자가 직접 접근할 수 없는 방법으로 매대에 배치해 놓아야 하는 규정을 도입했다. 전 세계적인 추세로 볼 때 소비연령, 광고 및 가격 관련 규제에 더해, 향후 공공 장소 흡연 금지 및 판매장소의 제한 등의 규제로의 확대가 예상되는 대목이다.

담배의 경우 조만간 엄격한 광고 규제의 시대가 올 것이며 장기적으로는 더 엄격한 규제의 시대가 올 것으로 보인다(호주의 경우 담배갑에 상표 기재를 완전히 금지). 이러한 현상은 전세계에 공통적으로 적용될 것이다. 다만, 많은 건강전문가들은 이러한 규제가 담배판매에 심각한 부정적 영향을 미칠 것으로 예상하고 있으나, 의도하지 않은 결과 - 불법 암시장 - 에 대해 충분히 이해하지 못한 부분도 없지 않다는 의견이다.

역사적으로 주류산업(주류 면허법, 연령 제한, 음주운전 금지 등)은 제품구매 및 소비의 금지 및 가격통제와 관련된 규제에 영향을 받아 왔다. WHO는 주류 가격의 영향을 예로 들면서 세금을 통해서 주류 및 담배 산업에 부정적 영향을 주도록 회원국에게 권고하고 있다.

2. 보다 더 엄격한 방향으로

담배시장에서 볼 수 있듯, 규제는 처음에는 하나씩 지다가 시간이 지날수록 강력해 진다. 예를 들어 담배에 대해 초기단계의 건강경고는 전형적으로 작고 문자기준이었으나 시간이 지남에 따라 수많은 시장은 경고 문구와 함께 그래픽 이미지를 도입하여 경고문구의 크기를 증가시켰다. 최근 우리나라의 유통관련 법률도 그렇다. 유통 관련 규제 법안이 지금 국회에 봇물처럼 입법 추진이 되고 있다. 물론 더욱 엄격한 방향이다.

● 규제가 각각의 경제주체에게 주는 의미에 대한 이해는 중요하다.

1. 기업, 정부, 입법기관에 주는 의미 - 수동적인 수용에서 적극적인 참여로의 이동

비즈니스와 사회공동체에 규제가 미칠 영향에 대한 깊은 이해를 바탕으로 기업과 정부 및 국민에게 긍정적이고도 올바른 의사결정을 할 수 있게 해야 한다. 이를 통하여 궁극적으로 소비자와 기업 모두에게 혜택이 돌아 갈 수 있게 된다.

2. 소비자 관련기업의 관점-잠재적 위험에 대한 이해, 우선 투자순위의 결정 그리고 입법활동에 참여

소비자 관련 기업은 규제 변화로 인해 위험에 노출되어 있다는 것을 잘 이해해야 한다. 시장을 관통하고 있는 규제 패턴을 이해하기 위해서는 더 많은 노력이 필요하다. 기업이 비즈니스에서 성공하기 위해서는 제한된 시간과 자원의 투자 우선 순위를 적절히 선정해야 한다. 특히, 다국적으로 진행되는 사업은 이러한 문제에 도전을 받게 된다. 즉, 기업은 국내외의 규제 동향에 대한 깊은 이해를 바탕으로 잠재적인 위험을 파악하고 이에 대응할 수 있도록 그들이 갖고 있는 자원을 효율적으로 사용해야 한다.

3. 정부 측면의 관점 - 효과적인 규제는 정부와 소비자 모두에게 이익

정부는 새로운 규제의 대상을 적합하게 선정하고, 본래의 목적을 달성하는데 효과적임을 확신할 수 있어야 한다. 특히 정부가 새로운 규제를 개발하려고 하거나 새로운 시장에 대해 기존의 규제를 적용하려고 할 때 이는 특히 중요하다.

통상적으로 대부분의 규제는 가격 조합, 교육/정보제공 그리고 제한된 접근 등의 방법을 통해 소비자의 자발적인 선택을 유도한다. 그러나, 관습화되어 있는 소비자의 행동패턴은 실제로 특히 짧은 기간에 규제의 목적을 성취하기 어렵게 만들고 있다.

규제효과는 그 복잡성으로 인해 완전한 분석은 어려울 수 있다. 예를 들어, 광고 금지는 즉각적으로 실적에 악영향을 미칠 수 있고 새로운 제품의 출시 능력을 제거 하는 데 유효할 수 있다. 그러나 소비자의 소비패턴을 금지시키는 규제의 경우 그 효과는 매우 긴 기간에 실현될 수도 있으므로 당장의 정책의 효과를 평가하는데 어려움이 있다.

우리는 어떻게 준비해야 하는가?

- 소비재 관련 기업은 전세계적으로 변화하는 규제환경에 대한 이해를 위해 아래 5가지 핵심 질문에 재고해 보아야 할 필요가 있다.

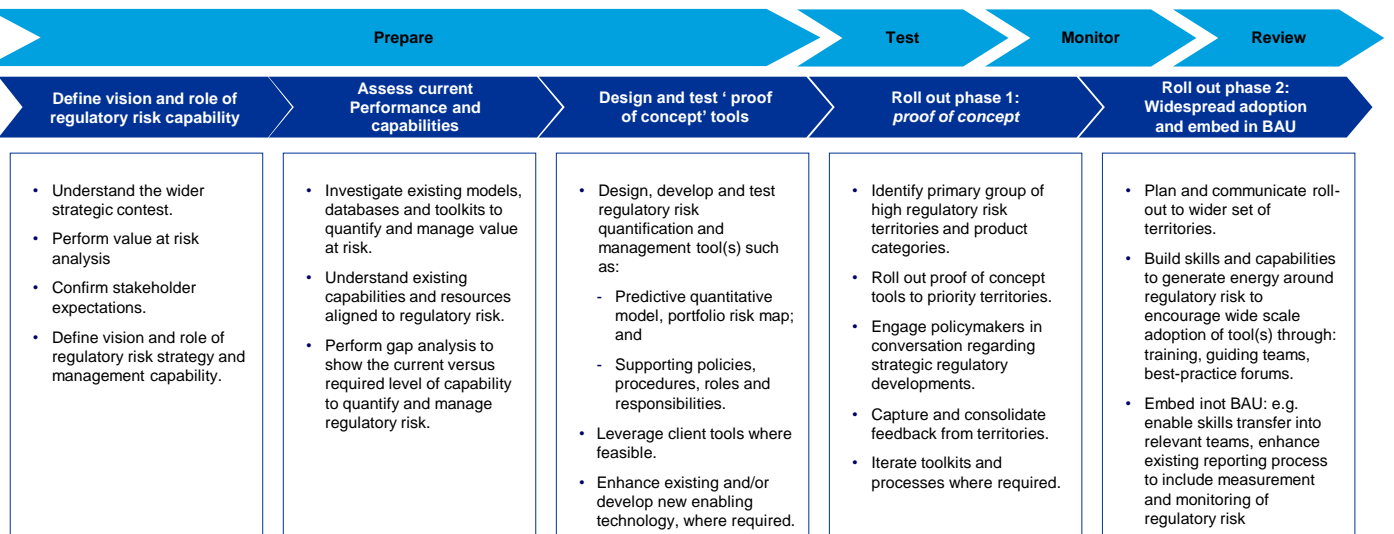
1. 규제에 대해 능동적인 태도를 갖고 있으며 이를 기업 문화에 충분히 내재시켰는가?
2. 재정, 건강, 사회공동체 및 환경관련 규제와 관련하여 어디에 관심을 집중하고 있는가?
3. 향후 비즈니스에 영향을 미칠 규제 변화 와 이에 따른 잠재적인 영향에 대해 어떻게 전망하는가?
4. 규제변화에 대한 영향을 분석 및 이해하고 대응하는 체계화된 절차를 가지고 있는가? 입법자들과 함께 규제에 대해 논할 수 있는 역량을 보유하고 있는가?
5. 보유하고 있는 인재와 기술 및 생산능력이 미래 규제변화에 대응할 수 있도록 효과적으로 구축되어 있는가?

규제환경의 변화에 신속하고 적절하게 대응하기 위한 체계적인 준비가 필요한 시점이다.

- 변화하는 규제환경에 대응하기 위해서는 다음과 같은 접근이 필요하다.

1. 비전과 전략 그리고 규제관련 위험관리능력의 역할을 규정하고 시장 및 변화되는 환경에 대응할 수 있는 능력에 대한 자신의 현재 위치를 평가하라.
2. 정책, 절차, 역할, 책임 그리고 양적으로 보여줄 수 있는 툴로 구성된 규제관련 위험 대응능력을 구비하라.
3. 일상적인 비즈니스 활동 과정에서 효과적으로 사용할 수 있는 위험관리 툴을 포함한 규제관련 위험 대응능력을 구축하라.

<규제환경대응전략모델>



<참고>

● 대형 유통업체에 대한 규제 현황

유통산업발전법은 소상공인 및 전통시장보호를 목적으로 하며, 상생법은 중소기업과 대기업의 상호 발전을 도모하는 법이다.

구분	유통산업발전법	대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률 (상생법)
규제대상	대형마트 및 SSM	대형마트 및 SSM, 프랜차이즈 체인점
개요	<ul style="list-style-type: none"> 오전 0시~오전 10시까지 영업제한 매월 2회 휴일 의무 휴업 영업규제 예외 농산물 비중: 55% 유통업 상생발전 협의회 의무화: 지자체 산하 협의회 운영근거 마련 전통 재래시장의 500m 이내를 '전통 산업 보존구역'으로 지정하고, 지방자치단체가 이 구역 내에서 SSM의 등록을 제한하거나 입점 조건을 부여 	<ul style="list-style-type: none"> 중소기업자단체는 대기업 등이 사업을 인수·개시 또는 확장함으로써 해당 업종의 중소기업 상당수가 공급하는 물품 또는 용역에 대한 수요를 감소시켜 중소기업의 경영안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있다고 인정할 중소기업청장에게 사업조정을 신청할 수 있음 대기업이 지분을 51% 이상 가지고 있는 프랜차이즈 형태의 SSM 입점 까지도 제한

가맹사업법은 가맹 사업 관련 점주와 가맹주간의 권리의무 관계를 정립한 법이다.

구분	가맹사업거래의 공정화에 관한 법률
규제대상	가맹본부와 가맹사업자
개요	<ul style="list-style-type: none"> 가맹점 수 100개 이상 가맹본부로, 해당 가맹본부는 총 406개이며 브랜드 수 기준으로 할 때 3311개가 적용됨. 주요 내용은 가맹점의 24시간 강제 영업을 하지 못하게 했으며, 6개월 동안 영업 손실이 발생할 경우 오전 1시~오전 6시에는 문을 닫을 수 있도록 함. 가맹본부가 가맹희망자에게 의무적으로 제공하도록 한 예상매출액 수치의 오차범위를 1.7배로 경함. 다만, 점포 예정지가 속한 광역자치단체 내 5개 이상 가맹점 존재할 때는 가장 근접한 5개 가맹점의 매출액 중에서 양극단치(최저액과 최고액)를 제외한 차하위액과 차상위액으로 획정된 범위를 제공하는 것으로 대체할 수 있음.

<참고>

● 국회에서 발의된 유통산업발전법 일부 개정안

발의연월일	발의자	주요 내용
2014.04.14	김동완의원 등 13인	대규모 점포의 지역기여도에 대한 정보공개 의무화
2013.03.04	김제남의원 등 10인	<p>특별자치시장·시장·군수·구청장은 제12조의2제1항제1호에 따른 명령을 1년 이내에 3회 이상 위반하여 영업제한시간에 영업을 한 자 또는 같은 항 제2호에 따른 명령을 1년 이내에 3회 이상 위반하여 의무 휴업일에 영업을 한 자에게 1개월 이내의 기간을 정하여 영업을 정지를 명할 수 있다. 이 경우 제12조의2제1항제1호에 따른 명령 위반과 같은 항 제2호에 따른 명령 위반의 횟수는 합산한다.</p> <p>제52조제1항 각 호 외의 부분 중 “1억원”을 “2억원”으로 한다.</p>
2014.01.28	김진표의원 등 10인	지방자치법 제7조제2항에 따른 도농복합형태의 시의 경우에는 전통상업보존구역 밖에서도 인구통계 및 기존 사업자 현황 등을 고려하여 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있다
2013.12.02	우원식의의원 등 20인	<p>대규모점포 등과 지역중소유통기업의 건전한 상거래질서 유지 및 상생발전을 위하여 지자체가 상생품목을 고시할 수 있는 근거를 마련하고 이를 다양하게 활용할 방안을 각 지자체별 유통업상생발전협의회에서 자율적으로 협의하게 하며, 그 자율심의결과를 중소기업청과 동반성장위원회도 적합업종 및 사업조정 시 기준으로 삼도록 함. 나아가 지자체가 판단하여 자율 조정이 되지 않고 지역 상권 피해가 심각한 지역의 경우 지자체가 해당 대규모점포 등에 상생품목 준수를 권고하도록 하고, 권고 위반 시 이를 공표하여 지역 주민과의 자율 협의를 도모하도록 함.</p> <p>그 뒤 최후에도 협의가 되지 않을 경우에 제한적으로 지자체에 상생품목 판매 제한명령을 할 수 있는 권한을 부과하여 대기업과 지역중소유통기업간 조화와 지역경제의 상생발전에 기여하려는 것임.</p>
2013.10.30	이강후의원 등 17인	<p>제12조의3(대형유통기업의 상품 공급 제한 등)</p> <p>① 특별자치시장·시장·군수·구청장은 건전한 유통질서 확립 및 대형유통기업과 중소기업의 상생발전을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 대형유통기업이 제2조제6호의 체인사업 형태로 운영하는 점포 이외의 자에 대하여 상품을 공급하는 것을 제한할 수 있으며, 해당 대형유통기업의 상호 또는 포장 등을 제2조제4호 라목에 해당하는 점포의 간판에 사용하도록 허락하는 것을 제한할 수 있음.</p>

<참고>

- 국회에서 발의된 유통산업발전법 일부 개정안(계속)

발의연월일	발의자	주요 내용
2013.09.13	이언주의원 등 13인	<p>가. 대규모점포를 경영하는 회사 또는 그 계열회사(독점규제 및 공정거래에 관한 법률에 따른 계열회사) 및 독점규제 및 공정거래에 관한 법률에 따른 상호출자제한기업집단의 계열회사가 독점적 상품 공급 및 해당 회사의 상호가 포함된 간판의 사용 등을 내용으로 하는 계약을 통하여 사실상 지배하는 점포로서 대통령령으로 정하는 점포를 준대규모점포에 포함시켜 규제하도록 함(안 제2조제4호라목 신설).</p> <p>나. 대규모점포등의 개설등록 및 변경등록을 허가로 변경함(안 제8조).</p> <p>다. 대규모점포등에 대한 의무휴업일을 월 2회에서 4회로 확대함(안 제12조의2).</p>

Deloitte.