

풀무원, 자회사 지분 100% 보유... 선진국형 지주사로

(풀무원 식품)

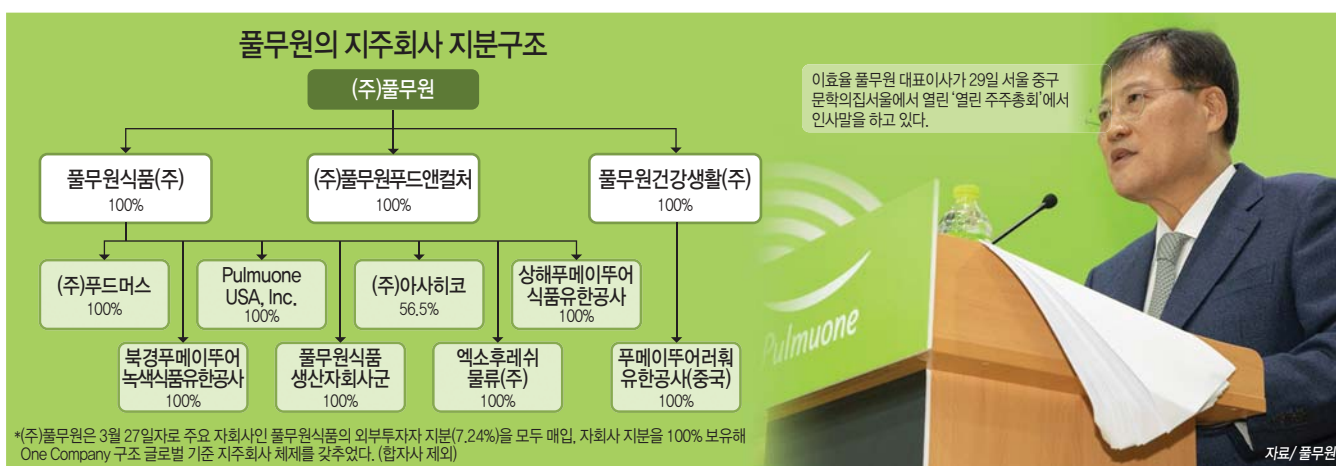
글로벌로하스 기업으로의 도약 선언
‘원 컴퍼니’ 구조로 투명한 체제 갖춰

창사 35주년을 맞은 풀무원이 선진국형 글로벌 기준 지주회사 지배구조체제 확립을 완료하고, 글로벌로하스 기업으로 도약을 선언했다.

풀무원은 지주회사 풀무원이 비상장사인 자회사들의 지분 100%를 보유함으로써 지배구조가 투명한 네슬레, 다논과 같은 선진국형 글로벌 기준의 지주회사 체제 확립을 완료했다고 13일 밝혔다.

이효율 풀무원 총괄CEO는 “창립 35주년을 맞아 풀무원은 글로벌 기준의 원 컴퍼니(One Company) 지주회사 지배구조 체제 확립을 완료하고, 한국을 넘어 세계인의 신뢰를 받는 글로벌로하스 기업으로 도약을 다짐한다”며 “국내에서는 아직까지 글로벌 기준 지주회사에 대한 인식이 부족하지만 적극적인 IR과 PR을 통해 풀무원 지배구조의 우수성을 알려 나가겠다”고 전했다.

운영지주회사 형태인 ㈜풀무원은 지난 3월 27일자로 주요 자회사인 풀무원식품의 외부투자자 지분(7.24%)을 모두 매입함으로써 자회사 지분을 100%



보유한 원 컴퍼니 구조를 갖추어 지배 구조의 투명성을 더욱 명확히 했다.

이같은 지배구조에 따라 지주회사인 ㈜풀무원은 전사 경영과 브랜드, R&D를 총괄관리하고, 자회사인 풀무원식품 등이 직접 사업을 수행하고 있다.

일반적인 한국형 지주회사와 풀무원 지배구조의 가장 큰 차별점은 지주회사인 ㈜풀무원이 자회사의 지분을 100% 보유하여 지주회사와 사업을 수행하는 자회사의 실체가 동일하고, 국제회계기준(IFRS)이 요구하는 연결기준을 충족하고 있다는 것이다.

IFRS는 지주회사가 한 개 이상의 자회사를 소유할 경우, 연결재무제표를

작성해야 한다고 의무화하고 있다. 네슬레, 다논 등 서구 선진국 지주회사들은 대부분 ㈜풀무원처럼 지주회사만 상장하고, 지주회사가 자회사 지분을 100% 보유하고 있는 형태다.

반면 한국 지주회사의 법적인 자회사 지분율 허용기준은 공정거래법상 상장사 20%, 비상장사 40%다. 이는 IFRS가 지주회사와 자회사의 연결회계를 허용하는 일반적 기준인 50% 지분율보다 훨씬 낮은 수치다. 이에 일반적인 한국형 지주회사의 경우는 자회사에 대한 실질 지배력이 낮고 괴리도(Disparity)가 높아 여전히 소액주주의 이익침해 및 지배주주의 사적 편취 가능성이 제

되고 있다.

또한 한국형 지주회사는 지주회사와 자회사 모두 상장사인 경우가 많아 주주구성이나 다른 상장사끼리 거래할 경우 주주간 이해관계가 충돌하고, '일감 몰아주기' 등 사내거래에 의해 주주가치가 부당하게 침해될 우려가 있다.

이 때문에 IFRS는 지주회사의 주재무제표를 개별재무제표가 아닌 연결재무제표로 작성할 것을 요구하고 있다. 하지만 한국형 지주회사는 일반적으로 자회사 지분율이 50%가 되지 않거나, 실질 지배력이 인정되지 않아 연결재무제표를 작성하지 못하는 맹점을 가지고 있다. IFRS기준상 지주회사는 자회사

에 대한 지배력이 실질적으로 인정되어야 연결회계가 가능하다.

풀무원은 앞서 이러한 사실을 인식하고 2003년 지주회사 제도를 선도적으로 도입하였고, 2009년에는 IFRS를 조기 도입하여 IFRS 기준 주재무제표인 연결재무제표를 작성·공시하고 있다. 풀무원은 2018년 말 연결회계기준으로 창사 35년 만에 최대 매출인 2조2720억원(2018년 말 연결재무제표 기준)을 기록했으며, 이 순위는 국내 10대 식품기업에 해당한다고 설명했다.

㈜풀무원은 34년간 오너경영에서 지난 2018년 1월 소유와 경영을 분리하여 전문경영인체제를 출범하였으며, 이번에 글로벌 기준 지주회사 체제 확립으로 더욱 투명한 지배구조체제를 갖추게 됐다.

김종현 ㈜풀무원 재무관리실장은 “지주회사제도는 아시아 금융위기 이후 1999년에 기업 소유구조의 투명성 제고와 지배구조의 괴리도를 낮춰 건전한 지배구조를 구축하고자 국내에 도입되었다”며 “이 같은 취지에 따라 서구 선진국의 지주회사는 대부분 자회사를 100% 보유하고 있다”고 설명했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

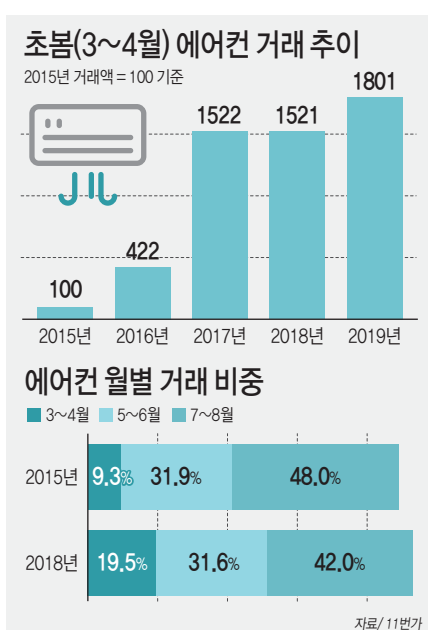
“에어컨 미리 장만하세요~” 11번가 브랜드 대전

올해 폭염 대비 19일까지 진행
카드사 할인 등 다양한 혜택

에어컨 구매 시기가 빨라지고 있다. 커머스포털 11번가는 지난해에 이은 올해 폭염 예고를 대비해 일찍부터 에어컨을 찾는 고객들을 위한 ‘에어컨 브랜드 대전’을 오는 19일까지 진행한다

11번가에 따르면 보통 6~8월 한여름 시즌에 몰리던 에어컨 구매 시기가 최근 몇 년간 이른 3~4월로 앞당겨지고 있다. 올해 3~4월 봄 시즌 에어컨 거래액은 4년 전인 2015년과 비교해 18배 이상 급증했고 연평균 약 150%의 상승률로 거래가 계속해서 늘고 있다.

1년 중 3~4월 거래가 차지하는 비중 역시 4년 전(9.3%)보다 2배 이상 늘어난 19.5%로 기존 여름철에 집중됐던 수요가 봄 시즌으로 분산되는 추세다. 지난해 역대 최장의 폭염과 열대야가 기승을 부린 데다가 미세먼지 악화로 공기청정 기능을 갖춘 에어컨 구매까지



늘어난 영향이다.

3월 초부터 급증하기 시작한 에어컨 구매 수요에 맞춰 11번가는 오는 19일까지 ‘에어컨 브랜드 대전’을 열고 LG 전자, 삼성전자, 대우위니아의 여름 인기 에어컨을 선보이고 다양한 할인 혜택도 마련한다.

11번가 박상훈 가전팀 MD는 “에어

컨 주문이 한꺼번에 몰리는 여름철에 구매할 경우 설치, 수리가 지연되기 때문에 더위가 오기 전 미리 장만하려는 수요가 높다”며 “에어컨 주문, 설치가 원활한 시기에 인기 제조사 물량을 확보해 행사를 마련했다”고 말했다.

인공지능 스마트케어와 전기료 부담 없는 인버터 마이크로 제어 기능이 있는 ‘LG 휘센 스탠드형 에어컨’은 137만 6000원, 바람 없이 시원한 ‘2019 NEW 삼성 무풍에어컨’은 157만원, 극세사 필터로 생활먼지까지 걸러주는 ‘2019 NEW 위니아 웨이브 에어컨’은 104만 9000원부터다.

카드사 할인쿠폰과 에어컨 전용 쿠폰 2종을 모두 발급받으면 더욱 저렴하게 구매할 수 있다. NH농협, 국민카드로 1만원 이상 구매 시 10%(최대 15만원), 삼성카드로 1만원 이상 구매 시 5%(최대 30만원)가 할인된다. 여기에 에어컨 전용 5% 할인쿠폰(1만원 이상 최대 3만원)과 듀얼에어컨 전용 10만원 할인쿠폰(100만원 이상 구매 시)도 발급한다.

/신원성 기자 tree6834@



이마트, 가성비 끝판왕 ‘어메이징 닭강정’ 출시
이마트가 인기몰이를 하고 자체 기획 상품 ‘어메이징 델리’ 시리즈를 확대하고 있다. 13일 서울 용산구 한강로동 이마트 용산점에서 모델들이 국내산 계육으로 만든 ‘어메이징 닭강정’을 선보이고 있다.
/손진영 기자 son@

패션아이템으로 명품 미니 스카프 어때요?

롯데백화점 명품잡화 매출 26% 신장

최근 명품 미니 스카프에 대한 소비자의 관심이 부족 높아졌다. 옷차림이 가벼워지면서 명품 스카프와 같이 포인트를 줄 수 있는 아이템을 찾는 고객들이 늘어난 것이다.

실제로 롯데백화점의 해외명품잡화 상품군의 4월 한달 간 매출은 전년 동기 대비 26.1% 신장한 것으로 나타났다. 특히, 최근 패션 트렌드로 부상하고 있는 명품 스카프는 ‘트윌리(Twilly: 길고 가는 스카프라는 의미로 에르메스 브랜드에서 명함)’나 ‘방도(불어 Bando: 가는 끈)’라는 이름으로 불리며, 맛있게 보일 수 있는 티셔츠나 가방에 쉽게 코디해 포인트를 줄 수 있어 인기가 높다. 명품 미니 스카프의 경우 명품 특유의 로고와 이미지를 노출하면서도 가방 가격 대비 5~10% 정도인 20만원 초반대 가격에 명품을 구입할 수 있기 때문에 고



스카프를 고르는 고객. /롯데백화점

객들의 수요가 높고, 별도의 연출 없이 묶는 것만으로도 쉽게 스타일을 완성시킬 수 있다는 장점이 있다.

명품 미니 스카프는 최근 밀레니얼 세대의 명품 수요로 20대 여성 고객 또한 많이 찾는 아이템이기도 하다. 롯데백화점의 4월 명품 스카프 구매 고객 데이터 분석 결과 전체 연령의 30% 이상이 20대 여성 고객이었다. 롯데백화점에서는 이러한 트렌드를 고려해 루이 비통, 구찌 등 다양한 브랜드의 명품 스카프를 판매한다.
/신원성 기자

롯데주류, 한층 더 깔끔해진 ‘피츠 슈퍼클리어’

시원한 느낌·젊은 감각으로 리뉴얼

롯데주류가 ‘피츠 슈퍼클리어’를 더욱 젊은 감각으로 리뉴얼 한다고 13일 밝혔다. 롯데주류는 ‘피츠 슈퍼클리어’의 출시 2주년을 앞두고 제품의 깔끔한 맛과 시원함이라는 본래의 특징을 강조하고 소비자들에게 젊은 느낌을 더욱 강조해 전달한다는 계획이다. 도수와

출고가는 기존과 동일한 4.5도, 1147원(500ml 병)이다.

새롭게 선보이는 디자인은 보기만 해도 시원한 느낌을 주는 얼음산 이미지를 넣어 청량함과 시원한 느낌을 직관적으로 표현했으며, Fitz 로고는 모던하면서 강한 서체로 맥주를 마실 때의 경쾌한 느낌을 살렸다.

또한 레시피에 쌀을 가미해 부드러운

목넘김을 강화하고 ‘피츠 슈퍼클리어’ 특유의 깔끔한 맛을 더했다.

롯데주류 관계자는 “피츠 슈퍼클리어는 깔끔한 맛을 콘셉트로 선보인 맥주라며 “새롭게 선보일 감각적인 디자인 패키지와 쌀을 가미해 더욱 깔끔하고 부드러운 맛으로 젊은 층 공략에 힘쓸 것”이라고 말했다.

/박인용 기자

