

수시과제

전자상거래분야의 기업결합에
대한 경쟁법적 연구

金斗鎭

한국법제연구원

전자상거래분야의 기업결합에
대한 경쟁법적 연구

The Merger Control in the Context of
Electronic Commerce

研究者: 金斗鎭(副研究委員)

KIM, D00-Jin

2001. 11.

한국법제연구원

목 차

제 1 장 서 론	5
제 1 절 문제의 제기	5
제 2 절 전자상거래의 의의·유형	6
제 2 장 전자상거래분야의 기업결합규제의 기본원칙	9
제 1 절 전자상거래분야의 경쟁법적용의 기본방향	9
1. 전자상거래의 현황과 특성	9
2. 전자상거래에 관련한 경쟁법의 적용원칙	11
제 2 절 전자상거래분야의 기업결합 규제의 기본방향	14
제 3 장 비교법적 고찰	17
제 1 절 미국과 EU의 관련 기업결합 규제동향	17
1. 인터넷기업간 인수합병	17
(1) 미국의 사례	17
(2) EU의 사례	21
2. 오프라인기업과 온라인기업간의 인수합병	23
3. 오프라인기업들에 의한 전자장터 (e-marketplace)의 개설	29
(1) 전자장터의 경쟁법적 우려와 분석의 기본틀	30
(2) 전자장터에 관한 사례	33
제 2 절 미국과 EU의 기업결합 규제의 비교	36
제 4 장 결론 : 전자상거래분야 기업결합 규제법리의 모색	45
제 1 절 온라인기업의 합병규제에 있어서 관련시장	45
제 2 절 기업결합의 경쟁에 미치는 효과의 분석	51
참고문헌	53

제1장 서론

제1절 문제의 제기

이른바 빛의 속도로 거래가 이루어지는 전자상거래는 그 성장속도도 빠르다. 라디오가 첫 방송을 시작한 뒤 5천만명의 미국인들에 의해 청취되기까지는 38년이나 걸렸고, 케이블 TV가 시청자수 5천만명에 도달하기까지는 10년이 걸렸으나, 첫 웹브라우저가 약 5천만명의 미국내 사용자들에게 사용되기까지는 불과 3년밖에 걸리지 않았다고 한다.¹⁾ 이는 전자상거래의 고속성장을 설명하는 흥미로운 수치라 하겠다. 국민경제에 있어서 기업간 및 기업소비자간 전자상거래가 차지하는 비중이 향후 크게 증대될 것으로 예측되고 있는 바, 이러한 거래분야는 우리나라의 경쟁법인 독점규제및공정거래에관한법률(이하 공정거래법으로 지칭함)이 그 제정 당시는 물론 최근의 개정시까지 예상하지 못한 새로운 상황의 전개라고 할 수 있다.

우리의 곁에 성큼 다가온 이른바 디지털 경제시대와 함께 전자상거래 분야에 있어서의 경쟁법의 적용 문제가 새로이 제기되고 있다.²⁾ 분명한 것은 디지털시대에도 경쟁법의 적용은 필요하며, 무조건의 규제의 철폐는 커다란 사회적 혼란을 야기할 수 있다. 그러나 동시에 이 분야에서의 공정거래법의 과도한 규제나 적용상 혼란을 피하기 위하여 이에 대한 원칙의 정립이 필요하다. 예컨대 B2B 및 B2C 전자상거래를 행하는 기

1) Robert Pitokofsky, "Electronic Commerce and Beyond: Challenges of the New Digital Age". (2000.2.10). at <http://www.ftc.gov/speeches/pitofsky/rpwilson2.htm>.

2) "디지털경제(digital economy)"는 컴퓨터와 전자통신장비의 발달에 의하여 노동자들의 근로, 정부의 행정, 통신, 기업간 거래 또는 소비거래의 상당부분이 디지털자료에 의하여 이루어지는 경제라고 할 수 있다. Posner는 "신경제(new economy)"를 컴퓨터 소프트웨어 제조업, AOL이나 Amazon 같이 인터넷기반의 사업(인터넷접속 제공자, 인터넷서비스공급자, 인터넷 콘텐츠 공급자), 위의 두 시장을 지원하기 위한 통신 서비스 및 장비산업 등 3개의 관련산업을 상징하는 용어로 사용하였다. Richard A. Posner, "ANTITRUST IN THE NEW ECONOMY", 68 Antitrust L.J. 925, Issue 3, 2001. 본고에서 "전자상거래 분야"라고 함은 특히 인터넷을 통한 상거래와 소비거래 및 그러한 상거래를 지원하는 통신서비스업 및 장비산업을 의미하는 개념이다.

존 사업자간의 사업수행을 위한 거래표준제정이나 기술의 공유 등의 협력행위에 대하여 종래의 공정거래법 이론에 의하여 경쟁자간의 부당한 공동행위나 경쟁제한적 기업결합으로 다루어 엄격히 규제한다면 이것은 네트워크경제의 특성을 인식하지 못한, 시대에 뒤떨어진 공정거래법 운용의 예가 될 것이고, 세계속에서 경쟁해 나아갈 우리 기업들의 역량을 위축시킬 우려가 있다. 이에 대해서는 경쟁자간에 허용되는 협력의 정도나 범위를 어느 선까지 한계 설정할 것인지, 즉 어떤 범위에서 그것을 허용하고 금지할 것인지 밝힘으로서 수범자의 예측가능성을 증대하는 것이 필요하다. 그리고 허용하는 범위에서는 합리의 원칙에 의하여 그 친경쟁적 효과를 반경쟁적 효과와 형량하여 허용하여야 하겠지만 그러한 효과를 측정하는 요소는 무엇인지 규정하는 것이 필요하다. 또한 그러한 효과의 형량을 어떠한 원리에 의해서 어떠한 순서로 실행할 것인지 구체화하는 것도 요청될 것이다.

본 연구에서는 그 중에서도 특히 전자상거래분야의 기업결합에 대한 경쟁법의 적용원칙의 방향 정립을 모색하고자 한다. 전자상거래 분야의 선진국이라 할 미국과 EU에서의 전자상거래 분야의 기업결합에 대한 관련 규제의 집행현황을 실제 사례를 중심으로 살펴보고, 그 이론 및 실제의 우리 법제에의 도입가능성을 진단하고자 한다. 특히 양 법역은 자국의 역내에서 영업하는 역외기업에 대하여서도 경쟁법을 적용하며, 그러기에 이른바 거대 다국적 기업은 양 법역에서 동시에 심사의 대상이 되는 수가 많다. 그 결과는 동일할 수도 있지만, 최근에는 동일 기업결합건에 대하여 서로 다른 평가를 내려서 논란이 되기도 하였던 바, 그 원인 측면에서의 미국과 유럽연합의 기업결합규제 법제 및 실무운용간의 비교도 시도하여 보고자 한다.

제 2 절 전자상거래의 의의 · 유형

전자상거래(electronic commerce)는 공개된 표준설정절차를 통해 수립된 비전유적(non-proprietary) 통신규약(protocol)을 사용하는

네트워크상에서 이루어지는 상거래로 정의될 수 있다.³⁾ 전자상거래는 그 수단을 기준으로 전자문서교환(EDI) 방식이나 인터넷 웹사이트를 통한 온라인쇼핑처럼 정형화된 전자상거래와 전자우편(e-mail)이나 전자게시판(BBS)을 통한 전자상거래처럼 비정형화된 전자상거래로 구분할 수 있다.

전자상거래에는 거래주체를 기준으로 기업·개인간 전자상거래(Business-to-Consumer electronic commerce : B2C EC), 기업간(Business-to-Business : B2B) 전자상거래, 기업·정부간(Business-to-Government : B2G) 전자상거래, 개인·기업간(Consumer-to-Business : C2B) 전자상거래⁴⁾ 등의 유형이 있으며, 전자상거래처럼 보이지만 이와 구별되는 것으로 개인간 전자거래(Consumer-to-Consumer transactions)⁵⁾가 있는 바 이것은 민사거래라는 점에서 전자상거래라고는 볼 수 없다.⁶⁾

B2B 전자상거래는 시스템을 관리하는 주체를 기준으로 구매측 전자상거래, 판매측 전자상거래 그리고 전자장터(e-marketplace)의 세 가지로 세분할 수 있다. 기능적으로 B2B 전자상거래는 “일정한 기업, 기관 또는 정부 관청과 타방과의 온라인 거래(on-line transactions)”를 지칭하는 것으로 기업간 전자장터는 복수의 구매자와 판매자가 인터넷을 통하여 매매와 물자조달을 할 수 있도록 하는 시스템으로 볼 수 있다.⁷⁾ 초기에는 기업간 전자장터는 기본적으로 -검색, 교섭, 주문, 수령 및 지불 등 - 하나

3) OECD Committee on Competition Law and Policy, “Competition Issues in Electronic Commerce”, (2001.1.23), DAFFE/CLP(2000)32, Executive Summary.

4) 이것은 소비자가 기업에 대하여 청약을 하여 기업이 이에 승낙을 하는 형태이며, 온라인 역경매(reverse auction)가 이에 해당한다. 우리나라의 ‘예스프라이스’, 미국의 ‘Priceline.com’이 그 예이다. <http://yesprice.intz.com/Merchandiser>. <http://www.priceline.com>.

5) 소비자와 다른 소비자가 거래하는 형태이다. 우리나라의 ‘옥션(주)’이나 미국의 ‘eBay, inc.’의 소비자간 온라인경매가 이에 속한다. <http://www.auction.co.kr/default.htm>. <http://www.ebay.com>.

6) 다만 인터넷 서비스제공자(예컨대 ‘옥션(주)’)의 소비자간 거래를 주선하는 행위 자체는 상법 제46조제11호가 적용되는 상행위로 볼 수 있다.

7) Susan S. DeSanti, The Evolution of Electronic B2B Marketplaces(2000.6.29) at <http://www.ftc.gov/bc/b2b/b2bdesanti.htm>.

제1장 서론

또는 복수의 표준적인 기업관행의 채택과 그에 관한 절차를 온라인상에 편입하는 것에 관한 것이었는데, 장차 B2B는 그 역할을 판매자와 고객간의 제품 디자인 협력 등 그 밖의 것으로 점차 확대해 나갈 가능성이 높다고 예상된다.

제 2 장 전자상거래분야의 기업결합규제의 기본원칙

제 1 절 전자상거래분야의 경쟁법적용의 기본방향

전자상거래분야의 기업결합을 어떻게 규제할 것인가 하는 것은 전자상거래분야의 현황과 그 기능 및 특성을 고려하여 결정할 문제이다.

1. 전자상거래의 현황과 특성

초기에는 기업·개인간 전자상거래 중심의 인터넷 쇼핑몰이 전자상거래를 주도했지만 근래에는 기업간 전자상거래가 흐름을 주도하고 있어서, 2000년도에는 전자상거래는 B2B거래가 대부분(미국의 경우 전체중 90% 정도)을 차지하였으며, B2C거래가 그 뒤를 이었다(7-8%정도). 통계청은 최근에 상장법인, 코스닥등록법인, 공기업 등 1658개 기업을 대상으로 벌인 '2000년 전자상거래 기업체 통계조사'에서 2000년도 국내 전자상거래 전체 규모가 57조5584억원으로 기업간 총거래액 835조6889억원의 6.3%였다고 발표한 바 있다.⁸⁾

미국에서는 웹사이트를 가지고 전자상거래를 하는 기업, 이른바 닷컴기업들의 매출증가나 수익률이 전통적인 장치산업(bricks and mortar)기업들의 그것을 앞지르는 일이 벌어지고 있고,⁹⁾ 우리나라에서도 현재 다소 주춤한 감이 없지 않으나, 장기적으로는 국민경제에 있어 전자상거래의 비중이 매우 높아질 것임에 대해서 여러 조사기관들의 예측간에 차이가 없다. 예컨대 컨설팅회사인 골드만 삭스(Goldman Sachs)는 미국내 18개 산업

8) 전자상거래 전체규모 중 기업간거래는 52조3276억원으로 전체의 90.9%를 차지했고 기업·소비자간거래는 7337억원, 해외 수출거래는 4조4498억원이었다. B2B거래는 작년 1·4분기(1~3월) 9조9000억원에서 2·4분기(4~6월) 12조5000억원, 3·4분기(7~9월) 14조3000억원, 4·4분기(10~12월) 15조4000억원으로 급팽창했다. 동아일보 (2001.6.4).

9) 상장된지 불과 3년만에 Amazon.com이 수천개의 상점을 가진 Borders와 Barnes & Noble을 합친 것보다 주가가 높게 매겨진 사실이 그 예가 되었다.

분야에서의 B2B 전자상거래의 규모가 장차 2004년에는 1조5천억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.¹⁰⁾ 미국 마케팅 업체인 IDC (International Data Corporation)¹¹⁾는 전자상거래 이용자가 지난해 3억 2천만명에서 2003년경에는 약 6억명(인터넷 사용자의 38%)으로 늘어나 시장이 1조6천4백억달러 수준으로 급증할 것으로 전망했다.¹²⁾ 특히 IDC는 아시아·태평양 지역의 인터넷 사용자수는 2000년도에 6천400만명이었지만 매년 30%씩 증가하여 2005년에는 2억4천만명을 넘게 되어서 아시아지역이 세계 전자상거래의 중심에 서게 될 것으로 예상하고 있다.

전자상거래 시장은 상품이나 용역의 성질·소재·선택가능성 등에 관한 정보의 양이 증대되고 그러한 정보의 보다 빠른 전파와 거래량의 증대 및 시장의 확대, 네트워크효과(network effects)와 네트워크내에서 경쟁자간의 상호작용가능성을 얻기 위한 표준설정(standard setting)과 상호협력에의 높은 의존성으로 특징지어진다. 네트워크효과는 사용자가 얼마나 많은 다른 사람들이 그것을 사용하고 있는가에 의존하여 목적 자산을 평가하는 경우에 발생한다.¹³⁾ 자연히 전자상거래 시장에서의 기업은 네트워크를 장악하거나 적어도 네트워크 형성에 한 축을 차지할 수 있는 정도의 임계량에 해당하는 고객의 숫자를 확보하기 위해서 사활을 건 노력을 기울이게 된다.

인터넷은 그 표준화된 통신규약(standardised protocols) 덕분에 컴퓨터들간에 정보교환 비용을 절감시켰고 그 결과 잠재적으로 검색 및 거래 비용 모두를 절감시켰다. 그래서 전자상거래는 상품시장과 지역적 시장을 확대시켰고 그 시장들을 투명하고 경쟁적인 것으로 전환시켰다.¹⁴⁾ 전자상거래는 인터넷 등 통신수단을 통해 국경 없는(borderless) 거래를 가능

10) Goldman Sachs, "B2B: 2B or not 2B Virsion 1.1", (1999.11.12) at <http://www.gs.com/hightech/research/b2b>.

11) <http://www.idc.com>.

12) 서울/연합뉴스, (2001.5.17).

13) Carl Shapiro & Hal R. Varian, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Chapter 7(1999).

14) OECD Committee on Competition Law and Policy, "Competition Issues in Electronic Commerce", (2001.1.23), DAFPE/CLP(2000)32, Executive Summary 2.2.

케 함으로써 웹사이트를 이용한 거래로 거래비용의 절감효과를 가져오고, 넓은 세계시장을 확보하는 효과, 부수적인 광고효과, 소비자로부터 제품에 대한 반응을 신속히 수집할 수 있는 피드백효과, 거래의 투명화효과 등의 순기능을 기대할 수 있다.

B2B 전자상거래는 전술한 바와 같이 구매측, 판매측 그리고 전자장터의 세 가지로 분류할 수 있는데, 이를 나누어 살펴보면 구매측 전자상거래는 특히 거래선확대, 시장에 대응하는 속도의 제고 및 필요시에 공급을 받을 수 있는 점등의 장점이 뚜렷하고, 판매측 전자상거래는 영업영역의 확대, 과다재고의 수월한 처리 및 마케팅의 지역적 한계 극복 등의 순기능이 있다. 마지막으로 전자장터를 통한 전자상거래는 위의 양자의 장점을 고루 가진 형태라고 할 수 있다. 또한 이들 모두가 시장을 더욱 경쟁적으로 만들고 기업거래의 효율성을 높여 원가절감을 통한 국가경쟁력 제고효과를 가진다.

그러나 반면에 전자상거래는 다음과 같은 역기능이 지적되기도 한다. 전자상거래는 네트워크효과로 인하여 어떠한 이유이건간에 우위를 얻은 기업에 의한 시장지배, 타기업에 대한 차별 위험성 등이 우려되는데, 그러한 우위는 기업결합을 통하여 얻어질 수도 있다. 또한 전자상거래를 통하여 경쟁기업간에 가격·산출, 고객, 신용조건 등에 관한 카르텔의 구성이나 이탈감시 등에 효과적으로 이용될 가능성과 과점기업간의 의식적 병행행위 가능성 등이 지적된다.

2. 전자상거래에 관련한 경쟁법의 적용원칙

전자상거래를 포함한 디지털경제에서도 현실세계의 경쟁정책이 그대로 유효하게 적용될 수 있는지에 대해 여러 주장이 제기된다. 한 경제학자는 이 문제에 관한 학계의 주장을 다음의 세 가지로 정리하고 있다.¹⁵⁾

첫 번째는 디지털경제에서 현재의 경쟁정책을 적용하기에 무리가 있으므로 정부개입을 최소화해야 한다는 주장이다. 두 번째는 디지털경제에

15) 권명중, “디지털경제 환경 급변...현 경쟁법 일률적용 무리” 매일경제신문(2001.9.11). 이 논자 자신은 입장을 분명히 표시하지 않고 있으나, 글의 전체 맥락으로 보아서 제3의 견해인 것으로 보인다.

서 일어나는 새로운 경쟁행태가 기존의 것과 근본적으로 다르지 않으므로, 기존의 경쟁정책으로 충분하다는 것이다. 세 번째는 디지털경제에서 경제환경이 크게 변하고, 경쟁행태도 변하고 있으므로 새 경쟁규범이 필요하다라는 것이다.

또한 디지털경제는 새로운 입법을 필요로 하는가 하는 보다 큰 차원의 문제에 대하여 한 전문가는 다음과 같이 정리하고 있다.¹⁶⁾

긍정론과 부정론이 대립하나, 많은 분야에서 권리·의무 창설적 입법 혹은 해석입법이 필요하다. 또한 그 입법원리는 법치주의원칙하 지식정보경제의 진흥이 되어야 하며, 지식정보경제 고도화에 따른 법 역할은 단계별로 정보화에 장애가 되는 법제도의 개선, 지식정보경제 성장 촉진 수단으로서의 법, 정의로운 지식정보경제 구현의 보루로서의 법의 수준으로 변화하여야 할 것이다.

1997. 7. 1. 미국의 클린턴 대통령과 알 고어 부통령은 “범세계적 전자상거래에 관한 기본틀(A Framework for Global Electronic Commerce)”을 공표하였다.¹⁷⁾ 이에 의하면, 인터넷과 관련한 전자상거래 신규 정책개발에서 ①근본적으로 민간부문의 주도하에서 이루어져야 한다. ②정부의 과도한 규제가 배제되어야 한다. ③정부관여가 필요한 경우라 하더라도 필요최소한 범위내에서 이루어져야 하며, 만약 규제필요성이 인정되면 규제의 목적은 예측성, 일관성 및 단순성을 가진 제도적 상거래 환경을 구축하거나 지원할 목적이어야 한다. ④정부는 인터넷의 독특한 특징을 파악하여 전자상거래를 저해할 수 있는 기존의 법률과 규제를 개정 또는 폐지해야 한다. ⑤범세계적 차원에서 인터넷 전자상거래가 촉진될 수 있는 환경을 제공하여야 한다.

이 5대 원칙은 우리에게도 전자상거래에 관한 정책의 기본방향을 설정함에 있어서 유용한 하나의 참조가 될 수 있다고 생각한다.

16) 정찬모, “지식정보경제의 고도화를 위한 법제정비 방향- 기존법으로 수용할 것인가, 새로운 법의 도입을 필요로 하는가?”, 한국개발원 Vision 2011 Project 세미나 발표 원고, 2001.8.6.

17) at: <http://www.iitf.nist.gov/elecomm/ecom.htm>.

전자상거래와 관련하여 발생하는 여러 가지 법률문제에 대하여 어떻게 대응할 것인지 총론적인 방향에 관해서는, 전자상거래를 비롯하여 사이버공간(cyber space)에 적용되는 법의 성격과 체계는 현실공간(real world)을 기초로 하여 성립된 기존 법 제도를 전면적으로 수정해야 한다는 입장보다는 기존 법령의 유추해석 등을 통하여 일차적으로 해결하고 그것이 불가능한 부분에 한하여 불가피하게 법령의 개정이나 특별법의 제정을 통하여 해결하자는 입장이 타당하며, 따라서 전자상거래와 관련하여 제기되는 법률문제를 해결함에 있어서는 우선 기존 법령의 유추해석 등을 통하여 이를 해결하고, 그것이 불가능한 경우에 한하여 기존 법령을 개정하거나 특별법을 제정하는 방안을 고려할 필요가 있을 것이다.

그러므로 전자상거래 시장의 경쟁규제도 전통적 시장에서의 그것과 기본적으로는 동일하게 적용되는 것이 원칙이다. 기업결합분야에 있어서도 마찬가지다. 대부분의 사안들은 새로운 것이라기 보다는 과거의 것의 변종일 뿐이다.

따라서 전자상거래와 관련한 기업결합 문제를 처리함에 있어서는 우선 기존 기업결합규제규칙의 적용이나 유추해석 등을 통하여 해결하고, 그것이 불가능한 경우에 한하여 기존 법령을 개정하거나 특별법을 제정하는 방안을 고려할 필요가 있다.

공정거래위원회는 전자상거래에 이미 종사하고 있는 기존 사업자나 새로이 이 분야에 진입하려 하는 사업희망자에게 공정거래법이 금지하고 있는 경쟁제한행위나 불공정거래행위를 자제하도록 유도하고, 타사업자에 의한 경쟁제한행위나 불공정거래행위에 의한 피해를 당하지 않도록 방지하는 데 도움이 될 수 있는 합리적인 전자상거래 분야의 기업결합에 관한 공정거래법 가이드라인을 제공하여 주어야 할 것이다. 다만 아직까지 그에 관한 연구나 경험이 충분히 축적되지 않은 것을 감안하면 현재로서는 그것을 별도의 독립적인 지침으로 제정하는 것보다는 기존의 현실세계에 대한 기업결합 지침에 필요시마다 사이버세계, 즉 전자상거래에 관한 내용을 보충하는 방식에 의하는 것이 불가피할 것이다.

공정거래위원회는 2001년 11월 15일 보도자료를 통하여 “B2B전자상거래 분야에 대한 공정거래법 운용방안”을 밝혔는데, 그 내용도 다음과

같이 그와 같은 입장을 천명하고 있다.

- 이 분야에 있어서 공정거래법 운용은 B2B전자상거래 시장이 아직 제대로 정착되지 않은 초기단계에 있을 뿐 아니라 불공정거래유형도 오프라인의 그것과 유사한 점 등을 고려하여,
- 새로운 심사기준의 제정보다 기존의 심사·분석 틀 내에서 필요한 사항을 보완하여 집행하는 것이 바람직하다. 이에 따라 공정위는 B2B전자상거래 분야의 불공정거래에 대해 별도의 심사기준을 제정하지 않고 기존의 오프라인 시장의 심사틀을 적용하되,
- 부분적으로 제도적 보완이 필요한 사항은 공동행위심사기준, 거래상 지위남용행위심사지침 등의 제정시 B2B전자상거래 분야의 불공정거래행위에 관한 사항을 보완·반영하며,
- 그 집행과정에서는 전자상거래의 특성을 감안하여 보다 면밀하고 전문적인 분석을 통해 탄력적으로 대처해 나갈 계획이다.
- 이와 함께 B2B전자상거래의 활성화에 장애요인이 되는 오프라인 업체의 온라인 업체에 대한 제품공급거절, 차별적 취급 등의 불공정거래행위에 대한 감시활동을 강화하여 B2B전자상거래 시장의 조기정착과 공정거래질서확립을 적극 도모해 나갈 것이다.

제 2 절 전자상거래분야의 기업결합 규제의 기본방향

전자상거래의 전술한 바와 같은 높은 거래비용 감소, 거래시장 확대, 광고 및 피드백 효과 등의 효용을 고려하면, 결국 어떤 기업이라도 그와 같은 순기능을 살리기 위해서 전자상거래에 대하여 충실하게 적응, 대처하여야만 할 것이며, 그래야만 국경 없는 글로벌 경제시대, 디지털 네트워크에 의한 정보공유시대에 적응하여 생존할 수 있을 것으로 예상된다. 그러므로 전자상거래분야에서도 기업결합이 가지는 순기능을 발휘하기 위한 기업결합은 전자상거래분야에 있어서도 마찬가지로 허용하여야 하며, 경쟁제한적 기업결합에 대해서는 똑같이 금지하여야 하는 것이다.

이와 관련해서 가장 문제되는 것은 이 분야의 기업결합 사안에서 관련 시장을 어떻게 확정할 것인가, 즉 온라인 시장만을 관련시장으로 볼 것인가 아니면 동일한 상품을 거래하는 오프라인시장을 포함하여 관련시장으로 볼 것인가 하는 점이다. 다음으로 당해 기업결합의 경쟁에 미치는 효과의 평가를 위해서 무슨 요소를 어느 정도로 고려할 것인가 하는, 기업결합의 경쟁에 미치는 효과의 분석을 어떠한 틀에 의하여 할 것인가 하는 점이 문제된다. 이와 관련해서 우선 미국과 EU에서의 사례를 살펴보고 난 후 그 문제들에 대하여 우리의 규제의 틀의 방향정립을 모색하는 식으로 논의를 진행하여 보겠다.

제 2 장 전자상거래분야의 기업결합규제의 기본원칙

제 3 장 비교법적 고찰

제 1 절 미국과 EU의 관련 기업결합 규제동향

빠른 성장과 시장점유율의 급속한 변화가 일어나는 새로운 전자상거래 시장에서, 대부분의 인터넷기업간 합병은 바로 경쟁법적 문제를 유발하지는 않는 것이 보통이다. 그러나 당해 시장에의 집중율이 높고 또한 매우 높은 점유율을 갖는 주요기업이 합병을 기도하는 경우에는 기업인수 합병이 경쟁을 감소시키지 않도록 하기 위해서 합병규제가 필요하게 된다. 만일 시장이 급속성장을 멈추고 성장세가 완만해지거나 정체된 경우라면 기업간 합병을 통한 시장지배력의 형성을 피하는 경우가 발생할 수 있고 이 경우 역시 마찬가지로 합병규제가 필요하게 된다.

이하에서는 인터넷기업간 인수합병, 오프라인기업과 온라인기업간의 인수합병, 오프라인기업들에 의한 전자장터 결성으로 나누어 전자상거래의 선진국이라 할 미국과 EU에서 경쟁당국에 의하여 어떻게 평가되고 규제되고 있는지 살펴보기로 하겠다.

1. 인터넷기업간 인수합병

(1) 미국의 사례

[MCI/WorldCom사건](1998)

1998년 10월 14일 연방통신위원회(Federal Communication Commission : FCC)는 인터넷 서비스공급자인 MCI Communications Corporation과 WorldCom, Inc.간의 합병에 있어서, MCI로부터 WorldCom으로의 제안된 합병에 수반한 일정한 라이선스와 허가권의 이전에 대한 승인을 위하여 연방통신법(The Communications Act of 1934) 제214조(a)와 제310조(d)¹⁸⁾의 적용을 검토하였다. 동조에 의하

18) 47 U.S.C. §§ 214(a), 310(d).

면, WorldCom과 MCI는 함께 제안된 거래가 공익과 편익에 기여하고 허용할 필요성이 있음을 증명하여야 하였다. 연방통신위원회는 MCI가 WorldCom과 합병하는 데 대하여 MCI의 인터넷관련 자산을 Cable & Wireless plc (C&W)에 분할하는 것을 조건으로 승인하였다.

MCI는 1997년 수익이 196억 달러에 달하는 미국내 최대의 원거리통신회사의 하나이다.¹⁹⁾ MCI는 장거리 및 국제통신 서비스를 제공하는 미국에서 2번째로 큰 사업자이다.²⁰⁾ MCI는 또한 미국내 62개 도시에서 그 자회사인 MCImetro를 통하여 지역교환 서비스를 제공한다.²¹⁾ 당해 기업결합이 심사되던 당시에 MCI는 국내의 광섬유 네트워크를 통한 인터넷 기간 및 접속 서비스의 주된 공급자였다.

결국 법무부와 연방통신위원회는 경쟁에 해악을 미칠 것이라고 보아, MCI의 주요 인터넷 사업부문의 분할을 요구하였다.²²⁾

[AT&T/MediaOne사건](2000)

AT&T와 MediaOne의 합병은 최대규모의 양 광역 인터넷 서비스 공급자(“ISP”)간의 수평적 결합이었다.

연방 법무부는 양사간의 결합이 가져올 잠재적인 반경쟁적 효과를 인정하면서, AT&T로 하여금 MediaOne의 ISPs의 하나인 Road Runner에 대한 지분의 처분을 합병승인의 조건으로 요구하였다.²³⁾ 법무부는 제안된 합병이 가정용 광역 콘텐츠의 수집, 판촉, 배급 등에 있어서 미국시장의 경쟁을 제한함으로써 클레이튼법 제7조²⁴⁾위반이 될 것이

19) MCI SEC Form 10-K, Annual Report (filed Apr. 15, 1998) (MCI Apr. 15, 1998 10-K).

20) FCC, Trends in Telephone Service (Com. Car. Bur. July 1998) at 26, 53 (1998 Trends in Telephone Service Report).

21) Letter from Andrew D. Lipman, Counsel for WorldCom, Swidler & Berlin, to Magalie Roman Salas, Secretary, FCC at Ex. 2 (filed June 24, 1998) (WorldCom June 24 Ex Parte).

22) *WorldCom, Inc.*, 13 F.C.C.R. 18,025, FCC 98-225 (1998).

23) *United States v. AT&T Corp.*, 2000 U.S. Dist. LEXIS 11459 (D.D.C. May 25, 2000) (No. 1: 00CV00176) (competitive impact statement).

24) 15 U.S.C. § 18.

라고 주장하였다.²⁵⁾

[WorldCom Inc./Sprint Corporation사건](2001)

2001년 6월 27일 법무부는 WorldCom Inc.²⁶⁾과 Sprint Corporation간의 합병에 대하여 국내에 있어 많은 중요한 장거리통신서비스의 경쟁을 제한하고, 다수의 소비자 및 사업자에게 높은 가격을 가져오게 될 것이라는 이유로 합병을 중지시키기 위하여 제소하였다. 미국내 3대 장거리통신회사 중 2개사간 합병인 당해 제안된 합병은 법무부가 제동을 건 합병 중 최대의 것이다.

WorldCom사는 1999년에 370억 달러의 수입을 얻었고, 미시시피주의 Cliton에 본사를 두고 있는 조지아주 법인이다. 세계적으로 가장 큰 장거리통신사업자의 하나이며, 65개 국가에 2,200만 이상의 가정 및 기업 고객에 대해 서비스를 제공하고 있다.

Sprint사는 1999년에 약 170억 달러의 수입을 얻었으며, 캔사스주 Westwood에 본사를 두고 있는 법인이다. 미국내 장거리통신사업에 있어서 가장 큰 사업자의 하나이며, 1,700만 이상의 가정 및 기업의 고객에 대하여 서비스를 제공하고 있다.

Janet Reno법무장관은 “이 합병은 25년 전에 법무부가 AT&T 사에 의한 장거리통신사업의 독점에 제동을 건 이 후 이루어진 경쟁에 의한 이익을 훼손할 우려가 있다.”고 하고 “우리가 일상생활 속에서 의존하는, 장거리전화서비스, 데이터 네트워크 서비스 및 인터넷 접속 등 수많은 서비스의 경쟁을 보호하는 것은 우리의 경제에 매우 중요하다”고 말했다.

Joel I. Klein 당시의 독점금지국장은 “미국의 소비자, 사업자 및 인터넷 이용자는 경쟁적인 통신 및 인터넷 시장으로부터 커다란 혜택을 보게 된다.”고 하고 “만약 WorldCom사가 Sprint사와 합병하도록 허용한다면 대기업, 소기업 및 수백만명의 개인소비자는 보다 높은 가격을 지급하고 보다 낮은 품질의 서비스와 보다 가치가 적은 혁신을 제공받게

25) Plaintiff's Competitive Impact Statement at 13-15.

26) 이전의 MCI WorldCom사이다.

될 것이다”라고 말했다.

법무부의 워싱턴 D.C. 연방지방법원에의 제소는 무기한의 합병중지명령을 구하는 것이었다. 가정용 장거리전화시장 및 기타 장거리통신시장에 있어서 WorldCom사와 Sprint사는 서로가 AT&T사에 대한 유일한 실질적인 경쟁자이다. 양사는 수억의 고객에 대한 계좌를 취급하기 위해 국내 및 국외에서 광섬유네트워크 및 발전된 고도의 시스템을 구축하고, 전국의 고객에 대해 다양한 고품질의 통신서비스를 공급할 수 있는 많은 노동인력을 고용·훈련하고, 널리 알려지고 신뢰받는 브랜드를 확립하기 위해 수년간에 걸쳐 수십억 달러를 투자하였다.

소장에 따르면, 당해 합병계획은 관련시장인 미국에서 가장 중요한 다수의 원거리통신시장에서의 경쟁을 감소시키기 때문에 독점금지법에 위반하는 것이다. 이러한 시장에는 다음과 같은 내용을 포함한다.

- 미국내 가정용 장거리서비스시장. 이 시장에서 WorldCom사의 가정용전화선의 점유율은 약 19%이며, Sprint사의 시장점유율은 약 8%이다. WorldCom, Sprint 및 AT&T 등 3대 회사의 점유율을 합하면 약 80%에 달한다.
- 전국에 있어서의 최상위단계(top-level)의 접속을 제공하는 인터넷 기간 서비스(internet backbone services). 이 시장에서 사업자는 인터넷중추접속을 인터넷서비스의 공급자 및 인터넷 이용자에게 공급하고 있다. WorldCom사는 가장 큰 인터넷중추네트워크를 운영하고 모든 인터넷 거래의 약 37%를 점유하고 있다. 스프린트사는 두 번째로 큰 중추네트워크를 운영하고, 인터넷 거래의 약 16%를 점유하고 있다.
- 미국과 50개 이상의 외국간의 국제장거리서비스. 이 시장에서 WorldCom사와 Sprint사의 합계 점유율은 최소한 30%이며, 3대 회사의 합계점유율은 최소한 80%이다.
- 미국과 60개 이상의 외국간의 국제장거리서비스. 이 시장에서 사업자는 미국에 소재하는 특정의 고객이 특정의 상대방과의 통신을 위해 배타적으로 미국과 타국을 연결하는 전용회선을 제공하고 있다.

- 미국내 거대기업을 위한 고객네트워크 서비스. 초대기업은 복잡한 장거리통신을 필요로 하고 통상 이러한 서비스를 개별적으로 주문받아 통합 구매한다. 이러한 주문은 단순히 장거리통신서비스(예컨대, 전화선을 통한 음성서비스) 및 가장 발전되고 복잡한 서비스(예컨대, 수백개의 지점을 연결하는 서비스의 질에 대한 엄격한 보증부의 데이터 네트워크 관리와 더욱 향상된 품질의 수화자료금부담의 음성서비스)를 포함한다. 3대 회사는 고객 네트워크서비스시장을 지배하고 있다.

Klein 국장은 “다른 사업자는 매우 적은 규모로 시장에 진입해 있다. 그러나 WorldCom사와 Sprint사간 및 양사와 AT&T사간의 경쟁에 의해 생기는 효과에 필적할 만한 유익한 효과를 경쟁에 대해서 발생시킬 만한 사업자는 없다”고 언급했다.

(2) EU의 사례

[WorldCom/MCI사건](1998)

WorldCom/MCI사건²⁷⁾에서 EU위원회는 양사간의 합병은 최상위단계 또는 일반적인 인터넷 접속 공급시장에서 지배적 지위를 창설할 것으로 판단하였다. EU위원회의 우려를 해소하기 위하여, 당사기업은 MCI의 인터넷사업부문의 분할을 조건으로 제안하였고, EU위원회는 그것을 받아들였다. EU위원회가 이처럼 당해 합병에 의해 야기된 경쟁법적 문제에 관하여 미국의 경쟁당국과 동일한 결론을 도출하고 MCI의 분할(divestiture)이라는 합병 허용조건도 동일하게 받아들인 것은 미국 연방법무부와의 밀접한 협력을 통한 의견조율에 기인한 것이다.

[MCI Worldcom/Sprint 사건](2000)

위원회는 2000.6.28.에 MCI WorldCom과 Sprint, 두 미국 통신회사간의 제안된 기업결합에 대하여 그것이 최상위단계(top-level) 또는 일반적인 인터넷 접속 공급시장에서 결합된 기업에 대한 지배적 지위

27) Case IV/M.1069 (1998.7.8).

를 창설할 것이라는 이유로 금지결정을 내렸다.

제안된 기업결합은 위원회가 WorldCom과 MCI간의 합병은 최상위 단계 또는 일반적인 인터넷 접속 공급시장에서 지배적 지위를 창설할 것으로 판단한 1998년의 WorldCom과 MCI간 합병사건²⁸⁾과 유사한 쟁점을 제기했다.

신고한 당사자는 인터넷분야에서의 지난 몇 년간의 급격한 변화를 감안한다면 WorldCom/MCI결정에서 사용된 시장획정이 재고되어야 한다고 주장했다. 여기서 주장하는 변화로는 특히 EC 통신시장의 자유화와 그로 인한 유럽 인터넷 서비스 공급업자(ISPs)와 콘텐츠 공급업자의 수의 증가, multihoming²⁹⁾의 사용 증가, 콘텐츠 제공기술³⁰⁾과 인화된 회선임대료 등이 거론되었다. 합병당사자는, 그로 인하여 인터넷은 계층적인 것으로 볼 수 없고, 유럽의 ISPs는 전세계적 인터넷 접속을 위하여 더 이상 미국의 장거리 인터넷 접속공급자에게 의존할 필요가 없어졌다고 주장했다.

그러나 위원회는 조사결과, 신고당사자가 제시한 어느 요소도 시장의 구조에 실질적인 변화를 주지 못했다고 보았다. 위원회는 최상위접속제공자에 대한 의존성은 어느 정도 감소했고, 유럽의 콘텐츠의 증가로 인해서 더 많은 인터넷 거래가 유럽내에서 이루어진다는 것은 인정했다. 그러나 최대의 유럽 인터넷 접속제공자조차도 전세계적 접속을 위해서는 여전히 최상위 공급자에게 매우 의존적이었고, 최상위 공급자에게 경쟁적 제한을 부과할 수 없었다.

위원회는 인터넷은 그 계층적 구조를 유지해 오고 있고 이 사건의 평가를 위한 관련시장은 최상위수준 또는 일반적인 인터넷 접속 공급시장이라고 결론을 내렸다.

이 시장에서의 경쟁에 관하여 위원회는 조사결과 MCI WorldCom이 최상위수준 인터넷 접속 공급자로서 그 주도적 지위를 유지해왔고, Sprint가

28) Case IV/M.1069- WorldCom/MCI (1998.7.8).

29) 인터넷접속을 위한 복수의 접속공급업자의 사용을 말한다.

30) 인터넷을 통하여 교환되는 인터넷 거래의 규제나 제한을 가능하게 해주는 기술을 의미한다.

그 주요경쟁자 중의 하나라고 보았다. 또한 위원회는 당해 합병은, 결합하는 당사기업들의 광대한 네트워크와 다수의 고객기반의 결합으로, 경쟁사나 고객이 일반적 인터넷 접속을 위해서는 새로 탄생한 기업에 의존해야만 하는, 그 경쟁자에 대하여 절대적이고 중요한 규모의 기업의 창설을 초래할 것이라고 보았다. 이것은 결합된 기업으로 하여금 그 경쟁사나 고객으로부터 독립적으로 행동할 수 있도록 하고, 기술진보를 조절하고, 가격을 인상하고 그 경쟁자와의 중계의 선별적인 품질저하를 통한 시장의 순치를 가능하게 할 것이었다. 인터넷의 계층적 성격과 시장의 범세계적 성격을 감안할 때, 이것은 전세계의 소비자에게 영향을 줄 것이었다.

위원회의 우려를 해소하기 위하여, 당사기업은 Sprint의 인터넷사업을 Sprint의 다른 사업부문으로부터 분할하겠다는 제안을 하였다. 이러한 부담은 넓게 보아 위원회가 WorldCom/MCI에서 수락한 부담과 유사하였다. WorldCom/MCI사건에서 위원회는 그 우려를 해소하기 위하여 MCI의 인터넷사업부문의 분할을 받아들였다. 그러나 위원회는 위의 분할에서 얻은 경험과 조사를 고려하여, 그 정도의 부담으로는 당해 합병이 야기하는 경쟁법적 우려를 해소하기에 부족하다고 보았다. 특히 위원회는 그 제안이 충분히 확실하게 최상위수준의 인터넷 접속시장에서 유효경쟁을 회복할 것을 담보하지 못했다고 보았다. 합병당사자들은 절차의 진행이 종결단계에 이르렀을 때 제안했던 구체책을 철회하였다.

2. 오프라인기업과 온라인기업간의 인수합병

전통적 시장에서의 기존기업에 의한 인터넷 참여기업의 인수합병도 경쟁법적 우려를 야기한다. 인터넷시장에서도 감독기관은 경쟁자와의 합병을 통하여 기업이 새로운 형태의 경쟁을 무산시키지 못하도록 예의 주시하여야 하기 때문이다.

AOL과 Time Warner의 합병은 최대 인터넷 콘텐츠 공급자이자 집성자와 최대 케이블 시스템 운영자간의 수직적 합병이었다. 수직적 차단의 우려는 인터넷이나 광역 접속에만 특유한 것은 아니다. 그러나 이러

한 우려는 1990년대 중반의 독점금지 조사에서 자주 나타나기 시작하였다. 다음의 몇 가지 예를 들어본다. 우선, PrimeStar사건에서는³¹⁾ 미국 최대규모의 케이블 다중방송 운영자 5개 기업을 포함한 PrimeStar의 합작투자 소유주들이 News Corp.과 MCI의 자산인 위성방송(Direct Broadcast System : DBS)시설을 인수하려고 시도하였다. 법무부는 당해 케이블 소유주들은 당해 자산들을 인수한 후에 이것을 자신들의 케이블 방송국과 적극적으로 경쟁하기 위해서 사용하지는 않을 것이므로 케이블 비율의 증가, 혁신의 감소 및 케이블시장의 품질저하 등을 가져올 것이라는 이유로 합병금지소송을 제기하였다. 소송이 제기된 후 피고들은 인수를 포기하였다. 또한 법무부는 Tele-Communications Inc. (“TCI”)에 의한 Liberty Media Corporation의 인수시도에 대한 제동을 걸면서, 당사기업들에게 이들의 비디오 프로그램을 다른 다채널 텔레비전 공급자들에게 차별하지 않고 공급할 것을 요구하였다.³²⁾ 1995년 11월에 연방거래위원회는 Silicon Graphics, Inc. (“SGI”)에게 두 개의 주요 오락그래픽 소프트웨어 프로그램을 경쟁자의 하드웨어 워크스테이션에서 호환되도록 하는 조건으로 두 개의 선두 소프트웨어 회사의 인수를 승인하는 내용의 동의명령에 합의했다.³³⁾ 보다 근래에 Time Warner/Turner Broadcasting System사건에서³⁴⁾ 연방거래위원회는 전국 최대와 차순위의 케이블 공급과 프로그램제작자인 Time Warner(그 소수주주인 TCI와 함께)와 Turner Broadcasting System간의 합병은 케이블 공급 시스템과 프로그램공급에 대한 접근제한을 가져오리라고 주장하였다. 이것은 특히 Time Warner와 Turner가 자신들의 프로그램제작과 공급시스템을 선호함으로써, 경쟁 제작자들은 Time Warner와 TCI의

31) *United States v. Primestar*, Civ. No.1. 98CV01193(JLG)(소장).

32) *United States v. Tele-Communications*, No. 94-0948, 1994 U.S. Dist. LEXIS 20983 (D.D.C. Aug. 19, 1994).

33) *Silicon Graphics Inc.*, No. 951-0064, 1995 F.T.C. LEXIS 159 (July 5, 1995) (proposed Consent Agreement); FTC, FYI: FTC Approves Consent Agreement with Silicon Graphics, Inc., Nov. 16, 1995, at <http://www.ftc.gov/opa/1995/9511/sil2g.html> (announcing that the Consent Agreement issued in final form on November 14, 1995).

34) *Time Warner Inc.*, 123 F.T.C. 171 (1997) (동의명령).

배급 시스템에의 접근기회를 얻는 데 어려움을 겪지 않겠는가 하는 우려였다.³⁵⁾ FTC는 동의명령으로 TCI에게 보유중인 Time Warner사의 지분을 처분할 것을 요구하고, TCI에게 일정한 Turner와 Time Warner의 프로그램을 송출하는 계약을 금지하고, Time Warner가 그 최상급 HBO 채널을 Turner 채널과, Turner의 CNN, TNT 또는 WTBS 방송과 Time Warner 채널을 묶어 공급하는 것을 금지함으로써 양 시장에서의 경쟁을 보호하려 하였다. Time Warner에 대해서는 또한 경쟁 프로그램제작자를 그 배급 시스템에 접근하지 못하게 하는 행위에 대한 금지명령도 내려졌다. 즉 Time Warner가 TBS programming을 경쟁 다채널 텔레비전 공급자에게 가격차별이나 공급거절을 하지 못하도록 금지하는 것을 조건으로 합병을 승인했다. 이 구제책은 프로그램제작시장 및 배급시장으로의 경쟁자의 접근을 계속 허용하려는 목적을 담고 있었다.

[AOL/Time Warner사건](2000)

AOL/Time Warner사건은 최초로 온라인기업에 의한 오프라인 기업의 인수합병으로 주목받았다. America Online, Inc.("AOL")은 델라웨어주법에 의하여 설립되고 버지니아주 Dulles에 본사가 소재한 사업자이다. Time Warner Inc.("Time Warner")는 역시 델라웨어주법에 의하여 설립되고 뉴욕시에 본사가 소재한 사업자이다.

AOL/Time Warner간의 합병에 대하여 반대하던 EU위원회는 Time Warner가 독일 Bertelsmann AG과의 관계단절에 합의하자 2000년 10월 11일 AOL/Time Warner간의 합병을 승인하였다.³⁶⁾ 또한 당초 연방거래위원회법 제5조³⁷⁾와 클레이튼법 제7조³⁸⁾에 위반된다는 이유로 합병에 제동을 걸던 미국 연방거래위원회도 2000년 12월 14일 합병을

35) *Ibid.*, at 207 (statement of Chairman Robert Pitofsky & Comm'rs Janet D. Steiger & Christine A. Varney).

36) Case COMP/M.1845-AOL./Time Warner (2000.10.11).

37) 15 U.S.C. § 45.

38) 15 U.S.C. § 18.

조건부로 승인하였다.³⁹⁾

<AOL/Time Warner 합병일지>⁴⁰⁾

날 짜	주 요 내 용
2000. 1. 10.	AOL과 Time Warner, 주식교환에 의한 합병으로 인터넷-미디어 그룹을 창설기로 합의.
2000. 6. 23.	AOL과 Time Warner, 주주총회에서 합병 승인.
2000. 10. 5.	EU위원회의 반대로 합병 무산위기.
2000. 10. 11.	EU, Time Warner가 독일 Bertelsmann AG과의 관계단절에 합의하자 합병 승인.
2000. 11. 20.	Time Warner, 규제당국의 우려를 해소하기 위하여 자사 케이블 망을 이용한 Eathlink Network의 초고속 인터넷 접속서비스에 동의.
2000. 11. 28.	미국 연방거래위원회(FTC), 합병저지를 위한 제소 연기.
2000. 12. 14.	미국 연방거래위원회, 조건부 합의 승인.
2001. 1. 11.	미국 연방통신위원회(FCC), 조건부 합의 승인.

AOL/Time Warner합병은 전술한 것처럼 수직적 합병으로서, 관련 시장은 가정용 광역 인터넷 서비스시장이었다.⁴¹⁾ 양 당사기업간의 수직적 결합을 대표하는 수단은 직접적이다. Time Warner는 AOL에게 인터넷을 위한 콘텐츠를, 그리고 AOL은 Time Warner에게 인터넷을 위한 콘텐츠를 준비하는 기술을 각각 상호 제공하였다. 브랜드, 콘텐츠 및

39) FTC File No. 0010105, Docket No. C-3989.

40) iBiztoday.com, 2001.1.12. (김병준, “FCC, AOL-타임워너 합병승인과 의미”, 정보통신정책, 2001.2.1에서 전재).

41) 가정용 광역 인터넷 서비스시장이 협역 인터넷서비스(narrowband Internet service)시장과 별도로 존재한다는 것에 대한 증거는 Jerry A. Hausman et al., Residential Demand for Broadband Telecommunications and Consumer Access to Unaffiliated Internet Content Providers, 18 Yale J. on Reg. 1, 8-28 (2001).

배급채널을 가진 Time Warner가 이 합병을 적극적으로 받아들인 이유는 많은 전통적인 기업들이 그랬던 것처럼 오프라인기업이 자사의 사업을 인터넷에 적응시키는 데 직면하는 어려움 때문이었다. Time Warner사는 그 이전에 자력으로 인터넷사업으로의 진출을 시도하였으나, 거의 실패하였다.⁴²⁾ AOL의 투입물은 그 독자적인 콘텐츠 외에도, AOL의 출자는 최종소비자에 의해서 쉽게 소비될 수 있는 콘텐츠의 독특한 수집과 전시였다. 예컨대 인터넷상의 Time Warner 비디오는 AOL의 포장과 배급을 통하여 소비자들에게 알려졌다. Time Warner는 AOL의 상방의 투입을 보완하기 위하여 그러한 콘텐츠가 고속으로 가정의 광역 고객들에게 도달할 수 있도록 하는 선로를 제공했다. Rubinfeld와 Singer는 합병을 통하여 새로 탄생한 AOL Time Warner는 적절한 독점금지 차원의 규제책이 강구되지 않는다면 당해 합병으로 인하여 자사와 관련이 없는 회선과 콘텐츠 공급자에게 차별을 할 강한 유인을 가질 것이라는 주장을 한다.⁴³⁾ 첫째, AOL Time Warner는 관련 콘텐츠와 서비스의 경쟁 플랫폼을 경유한 배급을 제한함으로써, 회선차별(conduit discrimination)을 행할 수 있다. 회선차별은 경쟁 회선을 경유한 관련 포털의 배급거부로부터 관련 회선을 사용하는 고객에 대해서만 이용이 가능하도록 한 콘텐츠 등에 이르기까지 넓은 범위의 반경쟁적 전략을 포함한다. 예컨대, AOL Time Warner는 케이블을 통한 AOL의 서비스를 관측하는 반면 Digital Subscriber Lines (“DSL”)을 통한 동서비스의 판매를 감축할 수도 있을 것이다. 둘째, 통합된 공급자는 콘텐츠차별(content discrimination), 즉 자사 관련 콘텐츠를 외부의 콘텐츠의 차단(blocking)이나 강등에 의하여 경쟁으로부터 차단하는 것을 시도할 수도 있다. 콘텐츠차별은 외부의 콘텐츠 전체에 대한 차단으로부터 the Walt Disney Corporation의 ESPN 사이트에 대해서는 열등한 caching을 지원하면서 CNN-Sports 설명 사이트처럼 관련 콘텐츠에는 caching을 우대하도록 허용하는 것까지 일련의 전략을 포함할

42) “The Big Leap”, *The Economist*, Jan. 15, 2000, at 17.

43) Daniel L. Rubinfeld & Hal J. Singer, “Open Access to Broadband Networks: A Case Study of the AOL/Time Warner Merger”, 16 *Berkeley Tech. L.J.* 631, 635-638, 2001.

수 있다.⁴⁴⁾ 이들이 AOL Time Warner가 이러한 차별을 할 가능성을 주장하는 근거는 과거에 합병 이전의 AOL이나 Time Warner가 보인 다음과 같은 행태를 근거로 한다. Time Warner는 ABC와의 분쟁에서 그 케이블시스템으로부터 관련없는 콘텐츠를 차단할 능력을 보여준 바 있다.⁴⁵⁾ 그리고 Time Warner는 관련없는 ISPs에 대한 합리적인 상호연결을 확대하는 데 대해서 호의적이지 않았다. 예컨대, Texas의 40개 비관련 ISPs에 대해 제공된 계약서에 의하면, Time Warner는 ISPs의 사용료 전체에서 75%를 수령하고, 광고나 기타의 전자상거래 요금같은 ISPs의 수익의 25%와 5만달러의 선불예치금을 받도록 되어 있었다.⁴⁶⁾ 또한 Time Warner는 경쟁 ISPs의 웹사이트의 브랜드를 함께 사용하고, ISPs의 사이트의 대부분의 주요 페이지상의 콘텐츠를 통제할 권한을 부여받을 조항을 삽입할 것을 주장하였다.⁴⁷⁾ AOL도 차별을 한 역사가 있다. 예컨대, 경쟁 소프트웨어와 호환되지 않는 AOL의 Instant Messenger(“IM”) 소프트웨어에 의하여,⁴⁸⁾ AOL은 iCAST와 같은 경쟁사의 소프트웨어가 자사의 IM 공동체에 접근하는 것을 차단하였다.⁴⁹⁾ 2000년 10월에 Walt Disney Corporation은 AOL이 사용자들을 AOL의 네트워크를 웹상에서 떠나는 것을 지체시키는 목적의 계약조건을 부과하여 왔다는 것을 폭로하였다.⁵⁰⁾ 그 한 조항에 의하

44) Communications Daily Notebook, Comm. Daily, May 11, 2000.

45) Jim Rutenberg, Time Warner and Disney Reach Cable Deal for ABC, N.Y. Times, May 26, 2000.

46) Alec Klein, “Time Warner Terms for Cable Criticized”, Wash. Post, Oct. 7, 2000.

47) *Ibid.*

48) Comments of iCast Corp. at 4, In re Applications for Consent to the Transfer of Control of Licenses and Section 214 Authorizations by Time Warner Inc. and Am. Online, Inc., Transferors, to AOL Time Warner, Inc., Transferee, 2001 F.C.C. LEXIS 432 (Jan. 22, 2001) (No. 00-30), <http://www.fcc.gov/transaction/aol-tw/icast<uscore>comment042500.pdf>. (IM시장에서의 혁신과 사용에 대한 유일한 진입장벽은 AOL의 자사의 시장부분을 동일시장 내의 타사의 시장부분에 대해 격리하려는 고수정책이라고 설명하고 있다.)

49) Julia Angwin, “AOL Submits Plan to Allow Access To Message System”, Wall St. J. Eur., June 16, 2000.

50) Alec Klein, “AOL Restrictions Alleged”, Wash. Post, Oct. 10, 2000.

면, 만일 25% 이상의 디즈니의 이용자가 AOL의 제공을 거부하면 AOL은 디즈니와의 계약을 취소할 수 있었다. 디즈니는 AOL의 광범위한 소비자 네트워크에의 접근이 꼭 필요하였기 때문에 AOL의 그 같은 조건을 수락하였다고 한다. AOL은 자사의 IM 고객들을 외부자와 대화하지 못하게 차단하였고 경쟁사의 IM 플랫폼이 AOL의 고객들에 접근하는 것을 금하였으므로, AOL의 이와 관련된 시도는 외부의 콘텐츠의 차단과 경쟁 플랫폼을 경유한 배급의 제한, 회선차별의 예가 된다.⁵¹⁾ AOL의 고객들은 가능한 한 넓은 범위의 사람들과 통신하기를 선호하였음에도 AOL이 그같은 차단적 관행을 시도하였다는 것은, 그렇게 함으로써 경쟁적 이점을 추가할 수 있음에도 자사의 고객들에 대한 서비스 품질을 강등시키려 하였다고 볼 수 있다. 나아가서 AOL은 AutoNation이나 Monster.com, CBS News같은 협력 콘텐츠공급자에게 경쟁 ISPs의 광고를 그들의 웹상에서 신지 않도록 요구함으로써 경쟁 ISPs가 자사의 고객들에게 접근하지 못하게 차단하였다.⁵²⁾

이러한 차별 위험에 대처하기 위하여, Rubinfeld와 Singer는 FTC가 AOL Time Warner에 대하여 그 케이블 모뎀 플랫폼을 관련 없는 포털에 대하여 차별없는 조건으로 공개하도록 요구하여야 한다고 결론을 내리고 있다. 이와 유사하게, 연방통신위원회는 2000년 9월에 다양한 플랫폼을 경유하여 제공되는 고속 인터넷 서비스를 허용하는 법적 정책적 접근법에 관한 조회를 채택하였다.⁵³⁾

3. 오프라인기업들에 의한 전자장터 (e-marketplace)의 개설

기술적 발전과 그것에 수반되는 상업적 발전이 기업결합규제에 새로운 장을 열어주기도 하는데, B2B 전자상거래를 위한 전자장터(e-market

51) D. L. Rubinfeld & H. J. Singer, *op. cit.*, p. 637.

52) 1-800-FLOWERS.COM, Inc., 1999 SEC Form 10-K, exhibit 10.22, term 2.8.2(a)(i).

53) Inquiry Concerning High-Speed Access to the Internet Over Cable and Other Facilities, 155 F.C.C.R. 19287, P 14 (2000).

place)의 개설은 그러한 적례가 되겠다. B2B 전자상거래는 시스템을 관리하는 주체를 기준으로 구매측 전자상거래, 판매측 전자상거래 그리고 전자장터(e-marketplace)의 세 가지로 세분할 수 있는데, 기업간 전자장터는 복수의 구매자와 판매자가 인터넷을 통하여 매매와 물자조달을 할 수 있도록 하는 시스템으로 볼 수 있다.

(1) 전자장터의 경쟁법적 우려와 분석의 기본틀

기업간 전자장터는 복수의 구매자와 판매자가 인터넷을 통하여 매매와 물자조달을 할 수 있도록 하는 시스템으로서, 이와 관련하여 제기될 수 있는 경쟁법적 쟁점은 시장지배적 사업자의 지위남용행위, 부당한 공동행위, 경쟁제한적 기업결합 등의 문제일 것으로 예상된다.

United States v. Airline Tariff Publishing Co.사건⁵⁴⁾은 인터넷은 아니고 EDI를 통하여 항공회사와 여행사들이 거래비용을 절감하기 위한 목적의 컴퓨터 예약시스템(computer reservation systems: CRS)상에서 일어난 부당한 공동행위 사건이었다. 연방 법무부는 이 시스템을 세밀히 조사하고 이를 통한 운임표의 사전예고 관행을 셔먼법 제 1조⁵⁵⁾위반이라고 보았다. 인터넷상의 B2B거래에서도 그러한 관행은 충분히 발생할 수 있다. 예컨대 경쟁자간에 B2B venture상에서 가격이 나 산출, 고객, 신용조건 등의 기타의 주요 경쟁요소에 있어서 경쟁하지 않기로 합의하는 경우에는 가장 심각한 우려를 제기한다. 비록 그것이 벤처와의 관계 때문에 당연위법 판정을 피할 수 있더라도 그 협정이 벤처의 적법한 목적을 달성하기 위하여 합리적으로 요청되는 것이 아니라면 합리성의 원칙하에서 위법하게 될 것이다.⁵⁶⁾ 공동구매는 가장 가능성이 있는 이러한 맥락에서의 비경쟁 합의를 대표하는 것이다. B2B는 또한 최소한 이론적으로는 묵시적 담합이나 상호의존적인 행위를 활성화할 가능성이 있다. 예컨대 만일 B2B가 참가기업이 필요로 하는 것의 상당

54) 1994-2 Trade Cas. (CCH) P 70,687 (D.D.C. 1994) (final consent decree).

55) 15 U.S.C. § 1.

56) Charles F. Rule & Thomas O. Barnett, "ARTICLE: B2BS AND ANTITRUST", 9 Geo. Mason L. Rev. 589, 590, 2001.

부분에 대한 공동구매를 포함한다면, 상호간의 투입비용을 안다는 것에서 상호의존적 가격책정이 촉진될 수 있다. 이와 유사하게 만일 B2B가 경쟁자에 의한 상품의 판매를 포함한다면 각 판매자는 B2B를 통한 다른 판매자의 거래에 접근할 수 있고 경쟁자의 가격감시를 가능하게 하고 그림으로써 묵시적 또는 심지어 명시적인 담합을 활성화할 수 있다는 것에 대하여 경쟁당국은 우려하고 있다.⁵⁷⁾

그러한 문제의 위법성판단은 전자장터가 얼마나 특화되어 조직되었는지, 교환되는 정보의 정도와 유형, 당해 전자장터가 공동판매나 공동 구매를 포함하고 있는지, 관련시장을 어떻게 획정할 것인지, 관련시장내 복수의 기업간 전자장터가 존재하는지 여부 등에 따라서 달라질 것이다. 그러나 기업간 전자장터의 다양성과 그것이 아직 충분히 정착되지 않고 지속되는 진화와 발전과정에 있는 현실 등을 감안하면, 기업간 전자장터에 대한 경쟁법 적용의 틀을 짐작하는 것은 아직 어려운 문제이다.

기업간의 합작투자기업(venture capital)의 설립에 관하여 미국법상 종래 다음과 같은 법리에 의하여 해결하여 왔다. 예컨대 어떤 기업이 생산을 위한 합작기업을 신설하기 위하여 다른 기업의 기존 공장의 50%를 구매하는 경우 또는 두 기업이 새 자회사를 설립하고 그 공동의 주주가 되는 경우처럼 합작기업의 신설이 그 자체 합병에 해당하는 경우에는, 클레이튼법 제7조가 직접적으로 적용된다. 그러한 경우에는 합작기업에 대해서 수평적 또는 잠재적 경쟁 합병에 적용되는 것과 유사한 기준에 의하여 평가된다.⁵⁸⁾ 그러나 합작기업이 합작한 모기업들의 산출을 제한하지 않고, 생산을 실제로 크게 확대한다면, 두 기업의 합작기업의 반경쟁적 잠재성은 동일한 두 기업간의 합병이 가져올 수 있는 그것에 비하여 적다고 평가된다.

그런데, 2000. 4. 7.에 미연방정부 법무부와 연방거래위원회가 공동으로 발표한 “경쟁자간 협력에 관한 지침”⁵⁹⁾은 기업간 전자장터가 조직될

57) *Ibid.*, at 591.

58) *United States v. Penn-Olin Chem. Co.*, 378 U.S. 158, 170, 84 S.Ct. 1710, 1716 (1964); *United States v. Ivaco, Inc.*, 704 F.Supp. 1409, 1426-1427 (W.D.Mich.1989).

59) United States Department of Justice & Federal Trade Commission,

때에 고려되어야 할 문제에 대한 유용한 틀을 제공하여 준다.

동 지침은 전자장터의 설립과 같은 경쟁자간 협력이 가격인상이나 산출제한 효과를 가져올 개연성이 농후한 경우에는 당연위법으로 간주한다.⁶⁰⁾ 반면에 당연위법으로 간주되는 협력이 아닌 경우에는 극히 예외적인 사정이 있지 않는 한, 협력체와 참여기업들의 관련시장에서의 시장점유율의 합계가 20% 이하인 경우의 협정을 거의 특별한 사정에 관한 조사 없이 적법한 것으로 취급하는 안전지대(safety zone)를 제공한다.⁶¹⁾ 다음으로, 이러한 안전지대를 벗어난, 즉 시장점유율의 합계가 20%를 초과할 경우에 독립된 법적 실체가 성립되는 완전한 통합(full integration)에 미치지 못하는 협정은 합리성 심사를 받게 된다.⁶²⁾ 집행기관이 합리성심사기준을 적용하는 경우에는 관련협정의 성질, 그것이 이미 실행중이라면 이미 반경쟁적 효과가 발생하였는지 여부에 대하여 조사를 할 것이고, 경쟁법적 우려가 부존재하는 경우에는 당해 합작 투자는 적법성이 승인된다. 계약의 성질이나 이미 실행중인 협정으로부터 반경쟁적 효과가 발생하였다면 그러한 반경쟁적 효과를 능가하는 혜택이 존재하지 않는 한 집행기관은 세부적인 시장분석을 하지 않고 그 협정을 독점금지법적으로 위법한 것으로 처리하게 된다. 마지막으로 효율성⁶³⁾을 강화하는 경제활동의 완전한 통합에 이른 경우에 그 참가자들이 합리적으로 통합에 관련되고 그 친경쟁적 혜택을 향유하기 위하여 필수적인 협정을 체결한 경우에는, 다른 상황에서라면 경쟁법적 우려가 제기되었을 경우라 하더라도, 합작투자의 참가기업들이 합작투자회사와도 경쟁할 유인과 능력을 보유하고 있다면 집행기관은 그러한 협정을 합리성 원칙에 의거하여 심사하게 된다.⁶⁴⁾

Antitrust Guidelines for Collaboration among Competitors, (Apr. 7, 2000).
at: <http://www.ftc.gov/os/1999/9910/jointventureguidelines.htm>.

60) *Ibid.*, section 3.2.

61) *Ibid.*, section 4.2.

62) *Ibid.*, section 3.3.

63) 가이드라인은 이러한 효율성을 생산·유통·마케팅·구매·연구개발 등의 공동수행에 의하여 산출증대·가격인하·품질개선·혁신 등에 의하여 소비자에게 현실적으로 또는 잠재적으로 혜택을 부여하는 것으로 설명하고 있다.

64) Antitrust Guidelines for Collaboration among Competitors, section 3.3.

(2) 전자장터에 관한 사례

[Covisint사건](2000)

Covisint는 연방거래위원회(FTC)에 의해 심사된 최초의 B2B사업이다. Covisint의 목적은 인터넷을 통한 부품구매, 공급망 운영(supply-chain management), 공동 제작 개발 서비스(collaborative product development services)를 위해서 미국의 자동차3사(General Motors Corp., Ford Motor Co., DaimlerChrysler AG)가 주축이 되어 결성한 전자장터 합작투자회사(joint venture)이다.⁶⁵⁾

Covisint 참여기업은 2000년 6월에 HSR법상의 신고를 끝마쳤으며 위원회로부터의 추가정보요구에 대한 답변을 동년 8월말에 완료하였다. FTC는 Covisint에 대해 클레이튼법 제7조(기업에 의한 다른 기업의 주식 또는 자산의 취득)를 적용할 것이지 여부를 검토하였는데, 아직 경쟁제한적 요인이 발견되지 않았다면서 사건을 종결하였다.⁶⁶⁾ FTC는 종결고지서에서 단서를 달고 있는데, Covisint가 i) 아직 사업 초기단계여서 그 효과를 알 수 없고 아직 내규가 없다는 점, ii) 아직 영업개시가 되지 않았다는 점, iii) 참여한 자동차회사들이 자동차시장의 많은 부분을 차지하고 있다는 점 등을 들어 사건의 종결이 경쟁법위반이 아니라고 해석해서는 아니됨을 명시하고 공익상 필요성이 인정되면 보다 심도 있는 수사가 개시될 가능성이 있을 명시하였다. 그러나 한편으로는 FTC가 전자장터가 갖는 효율성 제고효과도 인식하고 있음을 밝히고 있다.

당시 FTC위원장인 Robert Pitofsky는 “B2B 전자시장은 이로 인해 현저한 비용절감을 이룰 수 있고, 거래과정이 보다 효율적으로 조직화되며 경쟁이 향상된다고 하는 커다란 장래성을 제공하는 것이다. B2B는 생산성 증대와 가격인하를 통해 사업자와 소비자 쌍방에게 이익이 될 가

65) 일본의 Nissan, 프랑스의 Renault에 이어 최근에는 유럽 제2의 자동차제조회사인 PSA Peugeot-Citroen도 Covisint에 가담하였다.

66) 심사를 종료하는 위원회 표결은 4대0이었으며 Thomas B. Leary 위원은 투표에 참여하지 않았다.

능성을 가지고 있다. 물론 전통적 또는 새로운 경제 어느 쪽에서든 어떤 합작투자회사(joint venture) 관련 사례에서와 같이 B2B도 경쟁을 유지할 수 있는 방법으로 조직되고 운영될 수 있다. 개개 B2B의 독점금지법상의 분석은 이의 역할, 구조, 특별한 시장환경, 조직 및 운영 절차와 규칙, 실제 운영과 시장성과에 따라 행해진다”라고 언급하였다.

DaimlerChrysler는 2001.5.16. Covisint를 통한 자동차 부품 경매에서 3조 유로에 달하는 주문이 체결되었다고 발표했는데, 이는 인터넷을 통한 경매사상 최대규모라 한다.⁶⁷⁾

2000년에는 EU위원회도 B2B 인터넷상 전자장터를 포함한 MyAircraft.com사건⁶⁸⁾과 Deutsche Bank/SAP/JV사건⁶⁹⁾을 처리하였는데, 이들 사건도 역시 EU위원회가 다른 전자장터를 포함한 최초의 사건들이다.

[UTC/Honeywell/i2/MyAircraft.com사건](2000)

2000.8.7. EU위원회는 항공산업 전자장터인 MyAircraft.com을 허가하였다. MyAircraft.com은 United Technologies Corporation (“UTC”)와 Honeywell International and Inc.(“Honeywell”)가 합작회사로 만든 전자장터인데, EU는 기존의 합병규칙을 적용하여 심사하였다. UTC는 미국의 다각화된 산업장비회사인데, 엘리베이터, 에스컬레이터 등의 제조업체인 Otis와 제트엔진, 로켓엔진 등의 제조업체인 Pratt & Whitney, 항공기 운항통제 시스템, 헬리콥터용 프로펠러 등의 제조업체인 UTC 운항시스템, 주거용 건물을 위한 난방 및 환기장치, 건물 통제 및 냉장장비 등의 제조업체인 Carrier등이 포함된 기업그룹이다. Honeywell은 역시 미국기업으로서, 항공기 착륙시스템, 엔진, 항공기 전자시스템, 주택용·산업용 건물 통제, 특수 플라스틱 및 전자장치 등의 제조회사이다.

67) <http://www.line56.com/articles/default.asp?NewsID=2505>.

68) Case M.1969- UTC/Honeywell/i2/MyAircraft.com.

69) Case M.2027- Deutsche Bank/SAP/JV.

EU위원회는 i) MyAircraft.com이 경쟁을 지속시킬 새로운 매개를 제공하고 항공시장의 보다 효율적이고 신속하며 비용을 절감한 운영을 가능하게 하고, ii) 유사한 B2B 전자상거래를 원하는 항공부품 및 서비스시장의 다른 사업자에 대하여 진입장벽이 존재하지 않으며, iii) 항공부품 및 서비스시장에는 경쟁 전자상거래 공급자가 존재하여 경쟁이 촉진될 가능성이 있다고 보고, iv) 모회사들이 영업중인 상방시장에 미칠 가능성이 있는 효과에 관하여는, 기업결합 당사자들은 당사자간에는 중복된 부분이 없다고 신고하였고, 당사회사들의 상방시장에서의 시장점유율은 전세계 항공기 부품 및 서비스시장의 15-25%를 하회하므로, UTC와 Honeywell이 판매하는 관련 부품 및 서비스 중 절반이 MyAircraft.com을 통하여 제조된다고 가정할 때 시장점유율은 전세계 항공기 부품 및 서비스시장의 5-15%를 하회한다고 보았다. 따라서 MyAircraft.com은 다른 웹사이트에서의 경쟁에 직면할 가능성이 농후하므로, 당해 집중은 공동시장과의 양립가능성에 관하여 심각한 우려를 야기하지 않는다고 보아서 허용하였다.

[Deutsche Bank/SAP/JV사건](2000)

2000년6월9일 EU위원회는 기업결합규칙 제4조에 의한 기업결합 신고를 수취하였다. 이 결합에 의해서 Deutsche Bank AG(“DB”)와 SAP AG(“SAP”)는 신설된 공동기업인 emaro AG & Co.(“emaro”)의 주식취득을 통하여 규칙 제3조(1)(b)에서 규정한 공동의 지배를 취득하였기 때문에 EU위원회의 기업결합심사 대상이 되었다. DB는 독일에 사무소를 둔 은행으로서 전세계시장에서 소비자금융, 기업 및 투자용자, 자산관리 등 모든 종류의 은행업무를 수행하는 사업자이고, SAP도 전세계 시장에서 소프트웨어의 개발, 판매, 관리 및 그것을 통한 종합적 서비스를 제공하는 회사이다. emaro는 사무용가구, 사무용품, 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어 등의 사무실용품을 온라인을 통하여 거래하는 B2B전자장터를 설립하여 운영하는 합작투자기업이다. EU위원회는 emaro는 B2B 거래의 플랫폼으로서 제3자가 사무용품 분야의 전자거래

를 수행할 수 있게 하는 정보기술 인프라구조를 제공할 것으로 보았다. 전자상거래 분야 자체와 마찬가지로, 정보기술 서비스시장은 태동단계에 있고, 고속 성장중이다. 결국 EU위원회는 두 모기업의 사업영역이 어느 관련시장에서건 중첩되지 않기 때문에 당해 합병계획은 공동시장 및 공동체조약과 양립되는 것으로 결정하였다.

제 2 절 미국과 EU의 기업결합 규제의 비교

미국과 EU 양 법역은 자국의 역내에서 영업하는 역외기업에 대하여서도 경쟁법을 적용하며, 그러기에 이른바 거대 다국적 기업은 양 법역에서 동시에 심사의 대상이 되는 수가 많다.

거대 다국적기업을 포함한 기업결합이나 합작투자에 대해서 미국이나 EU의 경쟁당국의 법적용은 종래 상당한 일치를 보여 왔다. 이것은 양 경쟁당국간 협력, 정보공유, 구제책에 관한 협정 등에서 기인한다.⁷⁰⁾ 또한 ABB/Elsag-Bailey 합병사건에서 EU위원회는 미국 연방거래위원회(FTC)와 당해 합병에 의해 영향을 받는 관련시장의 규모에 관하여 신속한 합의에 도달할 수 있었다.⁷¹⁾ 그러나 Boeing의 McDonnell-Douglas 인수계획에 대하여 미국의 FTC는 허용하는 입장을 보인 반면에 EU위원회는 당해 기업결합이 반경쟁적 효과를 내는 것으로 보고 Boeing의 배타적 계약관행의 변화를 당해 기업결합을 승인하는 조건으로 요구한 바 있다.⁷²⁾ 또한 Ciba-Geigy/Sandoz사건에서 FTC는 유전자 치료법 상품의 관련시장에서 당해 기업결합에 의해서 혁신이 악영향을 받을 것으로 판단하여 분산을 요구하였지만, EU위원회는 유사한

70) 예컨대 전술한 WorldCom/MCI 합병사건에서도 미국과 EU의 경쟁당국은 정보 교류와 협력을 통하여 동일한 결론을 도출하는데 성공하였다.

71) *ABB/Elsag-Bailey*, Case IV/M.139 (1998.12.16); In the Matter of *Abb Ab and Abb Ag*, FTC Docket No. C-1867, 64 F.R. 3130.

72) *Boeing/McDonnell-Douglas*, Case IV/M. 877 (1997.7.30) O.J. L336/16 (1997.12.8); *The Boeing Co., et al.*, Joint Statement Closing Investigation of Proposed Merger and Separate Statement of Commissioner Mary L. Azcuenaga, FTC File No. 971-0051 (1997.7.1), reprinted in 5 Trad. Reg. Rep. (CCH) P 24,295.

구제책을 요구하지 않기로 결정했다.⁷³⁾ 특히 최근 General Electric /Honeywell사건에서 미국 법무부는 조건부로 합병을 허용하기로 하였으나, EU위원회는 General Electric의 Honeywell인수를 허용하지 않기로 최종 결정했고,⁷⁴⁾ 이를 계기로 동일 기업결합건에 대하여 이처럼 양 법역에서 서로 다른 평가가 내려지는 데 대해서 심한 논란의 대상이 되었다. 이러한 차이가 발생하는 원인은 무엇일까. 그 원인은 EU 기업결합규칙⁷⁵⁾을 포함한 EU경쟁법의 이중 목적구조와 EU의 기업결합 심사기준인 지배성(dominance) 기준이 미국의 심사기준과 상이한 점⁷⁶⁾에서 찾을 수 있지 않은가 짐작된다. 다만 이것만이 그 이유라고 단언할 수는 없다.⁷⁷⁾ 여기에서는 우선 EU경쟁법의 목적과 지배성 기준에 관하여 살펴보고, EU위원회가 기업결합의 경쟁에 미치는 영향을 평가할 때 고려하는 요소에 관하여 살펴보기로 한다.

EU경쟁법의 목적은 크게 보아서 두 가지이다. 회원국간의 통합의 촉진, 즉 통합목적(integration goal)과 유효경쟁의 촉진이라는 경제적 목적(economic goal)이 그것이다. 물론 EU경쟁법은 다른 목적⁷⁸⁾도 갖고 있지만, 이러한 경제적 목적과 통합의 촉진이 실무상 가장 중요하

73) *Ciba-Geigy, Ltd., et al.*, Consent Order Issued (1997.3.24) reprinted in 5 Trad. Reg. Rep. (CCH) P 24,182. *Ciba-Geigy/Sandoz*, Case IV/M. 737 (1996.7.17) OJ L 201 (July 29, 1997).

74) Case No IV/M.2220. 2001.7.3. press release IP/01/939; Department of Justice, News Release. at: http://www.usdoj.gov/atr/public/press_releases/2001/8140.pdf.

75) Council Regulation (EEC) No 4064/89 (1989.12.21) OJ L 395, 30. 12.1989, OJ L 257, 21.09.1990 with amendments introduced by Council Regulation (EC) No 1310/97 (1997.6.30) OJ L 180, p. 1, 09.07.1997.

76) 후술하는 것처럼 EU의 기업결합규제의 실무는 기업결합에 의하여 명백히 시장지배가 존재하거나 강화되는 경우에는 어떤 효율성향변도 받아들이지 않는 엄격한 입장이다.

77) 그 밖에도 집행당국의 역외기업에 대한 편견가능성, 규범이 비슷하더라도 그것의 해석적용상 견해차 발생가능성 등을 생각할 수 있다.

78) 예컨대 공정성, 중소기업의 육성, 기술적 발전의 촉진, 경제적 및 사회적 단합 등이 있다. Sir Bellamy Qc, Christopher & Graham Child, *Bellamy & Child European Community Law of Competition*, 5th ed., London: Sweet & Maxwell, 2001, 1-080.

다고 평가된다. 통합목적의 규범적 근거는 유럽공동체조약 제2조⁷⁹⁾에서 찾을 수 있다. 여기에서의 “통합”이란 주로 회원국들의 개별적·영역별 시장들의 개방과 접근가능성의 유지가 보장되는 것을 의미한다. EU경쟁법의 통합목적은 EU위원회의 결정에 큰 영향을 주고 있는데, 특히 역내 무역을 금하거나 방해하는 협정이나 사업관행에 대해 위원회가 매우 적대적 태도를 취하는 이유를 상당부분 설명해준다.⁸⁰⁾ 이 통합목적은 경제적 목적과 대비되는 정치적 목적의 일종이라고 평가할 수 있다.

다음으로 경제적 목적의 규범적 근거는 조약 제81조, 제82조 및 기업결합규칙⁸¹⁾ 같은 EU경쟁법 조항이 유효경쟁(effective competition)의 유지가 EU경쟁법의 중심에 위치한다는 것을 보여주는 용어를 사용한다는 점에서 찾을 수 있다.

EU경쟁법의 이들 두 가지 주요목적은 상호간에 잠재적으로 대립적이므로 충돌상황이 발생할 수 있다. 예컨대 경제적 효율성을 증진시켜서 친경쟁적인 것으로 보이는 관행이 유럽시장의 통합목적에 반할 수 있고 위원회의 심사대상이 될 수 있는 것이다. 물론 그 반대도 가능하다. 그러므로 경제원칙의 적용은 통합목적이나 EU경쟁법의 다른 목적을 무시한 다거나 그 중요성을 간과할 정도로 되면 아니되고, 어떤 상업적 관행의 영향을 평가하는 때에는 각 목적을 독립적으로 고려함으로써 보다 투명해야 하고 보다 일관성이 있어야 한다고 지적된다.⁸²⁾

실무상 통합목적과 경제적 목적은 경우에 따라 상호 우선할 수 있지만,⁸³⁾ 경제적 후생에 미치는 영향을 무시함으로써, 통합목적만을 고려하여 내려진

79) “공동체는 공동시장의 설립과 회원국들의 경제정책의 진보적 수렴에 의해서 공동체를 통하여 경제활동의 조화로운 발전, 지속적이고 균형있는 확장, 안정성의 증대, 삶의 표준의 가속적인 향상 및 그에 속한 국가들간의 더욱 밀접한 관계 등을 촉진할 사명을 갖는다.”

80) S. Bishop and M. Walker, *The Economics of EC Competition Law*, (1999), 1.05.

81) 기업결합규칙 제2조제3항은 “집중이 지배적 지위를 창설하거나 강화하고 그 결과 공동시장내에서 또는 그 본질적 부분에서 유효경쟁을 현저히 침해하는 경우에는 공동시장과 양립하지 않는다”고 규정한다. 또한 제2조제1항에서 EU위원회가 집중을 평가하는 데 고려하도록 규정되어있는 요소들은 다분히 경제적 요소들이다.

82) *Ibid.*, 1.08.

83) D.G. Goyder, *EC Competition Law*, 2nd ed., 1992, pp. 13-14.

결정은 잘못된 결과를 도출할 수 있다는 예를 United Distillers결정⁸⁴⁾에서 찾아볼 수 있다. 이 사건에서 EU위원회는 영국의 달러들이 수출하는 위스키 상자마다 5 파운드씩 할인해주도록 요구하는 이중가격제도에 의한 수출억제에 대하여 위법으로 인정했다. 위원회는 이것이 Distiller의 배타적 유통업자들이 판촉을 위하여 상당히 투자한 것에서 병행수입업자들이 무임승차의 혜택을 보게 되는 것을 방지함으로써 유통업자들을 보호하는 효과가 있으므로 필요하다는 주장을 받아들이지 않았다. 이 결정의 결과로 영국에서 팔리는 일부 브랜드의 가격이 상승하였고 Johnny Walker Red Label의 영국내 판매가 감소되었다. 이것은 명백한 영국 소비자들의 후생의 감소였고 그것을 상쇄할 어떤 이익도 없었다. 나아가서 다른 Distiller의 브랜드는 대륙에서 판촉이 중단되었다. 그러므로 위원회의 결정으로 해서 단일 시장의 통합이 증진된 것이 아니라 실제로는 그것이 저지된 결과를 낳았던 것이다.

다음으로 EU의 기업결합규제의 기준인 지배성(dominance)에 관하여 보면, “일정한 집중이 지배적 지위를 창설하거나 강화하여 그 결과 공동시장이나 그 본질적 부분에서 유효경쟁이 심각하게 잠식되는 경우에는 그 집중은 공동시장과 양립하지 않는 것으로 선언되어야 한다.⁸⁵⁾” 여기에서 “지배적 지위(dominant position)”의 개념은 유럽공동체조약 제 82조에서 사용된 개념에 상응하는 것이다. 유럽법원은 이 개념을 하나의 기업 또는 기업집단이 그 경쟁사업자, 그 고객 및 궁극적으로 그 소비자들로부터 상당한 정도 독립적으로 행동할 수 있는 지위를 의미하는 것으로 해석하였다.⁸⁶⁾ 그러나 기업결합규칙의 지배성 개념이 조약 제82조의 개념에 상응하는 것이라 하더라도, 그 분석은 상이하다. 조약 제82조는 과거의 활동의 지배에 관심을 갖는다. 그 속성은 회고적이다. 반면에 집중규제는 당연히 미래지향적이다. 기업결합규칙하에서 위원회는 집중의 장래의 효과를 평가해야 한다. 이것은 위원회가 전적으로 현재의 시장분

84) Distillers Company plc (Red Label) [1983] C.M.L.R. 173; [1983] O.J. C245/3.

85) EU 기업결합규칙 제2조제3항.

86) Case 85/76 Hoffman-La Roche v. Commission [1979] ECR 461.

석에 의존할 수 없으며, 시장의 진화를 고려해야 한다는 것을 의미한다. 예컨대, Mannesmann/Hoechst사건⁸⁷⁾에서 위원회는, 비록 문제의 철관제조사업자간의 기업결합이 단기적으로는 독일에서 지배적 지위의 창설을 가져오지만, 이에 반대하지 않기로 결정했다. 위원회는 특히, 독일시장은 조화로운 기술표준의 채택과 공적조달지령의 발효를 고려할 때 곧 개방될 것이라는 점을 고려했다.

EU기업결합규칙 제2조제3항은 지배성이 존재할 것과 추가적으로 그 지배적 지위가 공동시장내의 경쟁을 현저히 잠식한다는 요건을 부가하는 것처럼 보이지만, EU위원회는 지배적 지위가 경쟁을 현저하게 침해하는지 여부를 실제로 심사하지는 아니하며, 단지 지배적 지위의 존재만으로도 금지요건에 해당하는 것으로 다뤄왔다.⁸⁸⁾ 그러나 이처럼 지배적 지위가 “공동시장내의 경쟁을 현저히 잠식하는지 결정하는 심사(the significant impediment test)”는 지배성 심사와 혼동되는 것이 보통이지만, 예외적으로는 이를 통하여 지배적 지위를 창설하거나 강화하는 집중이 승인될 수도 있다. 예컨대 Coca-Cola Enterprises/Amalgamated Beverages 사건⁸⁹⁾에서, 위원회는 The Coca-Cola Company의 자회사에 의한 The British Bottler of Coca-Cola and Schweppes (CCSB)의 인수가, CCSB의 영국의 콜라시장에서의 기존의 지배적 지위를 현저히 변화시키지 않기 때문에, 경쟁조건을 상당히 변경하지 않는다는 것을 근거로 인수에 반대하지 않았다.

위원회는 기업결합규칙을 제안된 집중이 단독 지배(single dominance)를 생성시키는 경우는 물론 집단적 지배(collective dominance)를 창설하는 경우에도 적용하고 있다. Airtours/First Choice사건⁹⁰⁾에서, 위원회는 영국에서의 패키지 휴일여행상품 분야에서의 적대적 공개매수에 대하여 금지했다. 결정의 근거는 합병된 Airtours/First Choice와

87) Case IV/M.222 (1992.11.12) O.J. C 114.

88) Marc van der Woude & Aymeric Dumas-Eymard, *Merger Control in the EU*, 1999, p.22.

89) Case IV/M.794 (1997.1.22) 1997 O.J. L 218.

90) Case IV/M.1524 (1999.9.22).

다른 두 개의 대형, 수직통합된 공급업자인 Thomson과 Thomas Cook 간에, 영국의 단거리 패키지 여행 분야에서의 경쟁을 실질적으로 제한할 집단적 지배 상황이 발생할 것이란 점이였다.⁹¹⁾ 이것은 위원회가 두 기업간의 집단적 지배를 근거로 한 기업결합에 대해 금지명령을 내린 최초의 사건이다. 그러나 복수의 기업의 지배적 지위에 대한 기업결합규칙의 적용가능성은 전에도 검토된 적이 있다.⁹²⁾

유럽법원은 Kali und Salz사건⁹³⁾에서 집단적 지배적 지위에 대하여 기업결합규칙이 적용된다는 것을 확인하였고, 유럽제1심법원은 Gencor /Lonrho사건⁹⁴⁾에서 과점을 처리할 위원회의 관할권과 위원회가 채택한

91) 관련시장은 시장투명성, 시장완속도, 혁신의 낮은 비율, 비용구조의 유사성, 과점자간의 상업적 연결(타사업자의 항공좌석의 공급과 각사의 여행사 체인을 통한 타사의 휴일상품의 예약배급 등) 등과 같은 특성을 보여주었고, 시장구조는 당해 기업결합 이전에도 이미 고도로 집중되어 있었다. 여기에 여행업이 갖는 낮은 공급탄력성, 다른 소규모 사업자들의 진입을 막는 장벽의 존재, 과잉공급의 우려 등으로 해서 인수가 실현되면 잔존 3대 사업자간의 집단적 지배적지위의 창설과 심각한 반경쟁적 결과를 초래할 것으로 판단되었다.

92) 집단적 지배에 대하여 기업결합규칙을 적용할 수 있는가에 대해서 규칙 제정 초기에는 3설의 대립이 있었다. 그 상세한 내용은 V. Rose, *Bellamy & Child Common Market Law of Competition*, 4th ed., 1993, 6-076 참조. 위원회는 규칙 제 4064/89호 Article 2(3)의 금지는 집단적 지배적지위의 창설이나 강화의 결과를 발생시키는 집중에도 적용될 수 있다는 원칙을 *Nestlé/Perrier* 사건에서 확립하였다(Case IV/M.190 (1992.7.22) 1992 O.J. L 356/1). 이 사건에서 Nestlé에 의한 Perrier의 인수는 BSN과 Nestlé라는 두 개의 사업자만이 잔존하고 프랑스의 광천수시장이라는 관련시장에서 그 점유율 합계는 94%에 달하는 결과를 가져올 것이었다. 그러나 위원회는 단지 복점이나 과점의 생성이나 강화만으로는 금지를 정당화하기에 충분하지 않고, 시장주체들이 동조적 방식으로 행동하고 적극적으로 경쟁하지 아니할 경제적 이익을 갖는 이유를 설명해주는 부가적 요소가 존재해야 한다고 하였다. 이러한 요소는 특히 복점, 브랜드 로얄티, 유사한 비용구조, 시장 투명성, 비탄력적 수요, 시장의 성숙성, 상품의 동질성 및 높은 진입장벽 등의 대칭적 속성과 관련될 수 있다 (*Mannesmann/Vallourec/Ilva*, Case IV/M.315 (1994.1.31) 1994 O.J. L 102/15; *Unilever France/Ortiz-Miko*, Case IV/M.422 (1994.3.15); *Gencor /Lonrho*, Case IV/M.619 (1996.4.24)) 다만 *Nestlé/Perrier* 사건에서 위원회는 Nestlé가 신규 시장참여자에게 자사의 유명브랜드와 충분한 병입생수 생산시설(연간 30억 리터)을 양도하겠다는 부담제안을 받아들여 Perrier의 인수를 금지하지는 않았다.

93) Joined Cases C-68/94 and C-30/95 *French Republic, SCPA and EMC v. Commission* [1998] ECR I-1375.

94) Case T-102/96 *Gencor v. Commission* (1999.3.25). Gencor판결은 다음 몇 가지 점에서 중요하다. 첫째 법원은 위원회의 집단적 지배적 지위를 저지하는 접근방법을 승인하였다. 특히 시장투명성, 상품동질성, 시장의 완속도, 혁신의 낮은 비

접근법을 승인하였다.

다음으로 EU위원회가 기업결합의 경쟁에 미치는 영향을 평가할 때 고려하는 요소에 관하여 살펴보기로 한다. 기업결합규칙 제2조제1항⁹⁵⁾은 위원회가 거래의 경쟁에 미치는 효과를 평가하기 위하여, 고려할 요소를 규정한다.

위원회는 이들 기준을 적용함에 있어 관련시장에서의 결합된 실체의 시장점유율, 공급의 구조, 잔존 경쟁자의 경쟁력이 어느 정도인가, 시장점유율의 추세, 사업자의 재정력·기술적 이점·브랜드 이미지, 규모의 경제, 장기간의 공급계약, 상품의 종류 그리고 다른 시장주체와의 구조적 연결 등을 고려한다. 위원회의 분석은 동태적이고 잠재적 경쟁을 포함한 것이어야 한다. 따라서 인근 제조업자 및 인접 지리적 시장의 제조업자 등으로부터 연유한 공급대체성을 고려한다. 이 점에서, 위원회는 높은 매출비용의 투자필요성, 기존 공급자의 초과생산능력, 규제에 의한 진입장벽, 유통협정과 브랜드 로얄티 등과 같은 가능한 진입장벽을 식별한다.

위원회는 이 분석을 행하면서, 당해 집중의 수평적 측면만이 아니라 그 수직적 효과도 조사한다. 특히 통신, 인터넷과 미디어 등의 서비스분야의 시장에서는 네트워크에 대한 접근이 광범위한 서비스의 공급을 위해서 필수적이어서, 수직적 통합상황과 그에 따른 시장의 차단효과

율, 비용구조 및 복수시장 접근 등과 같은 시장의 특성이 시장이 과점적 지배를 하기 쉬운지 여부를 식별하기 위하여 사용될 수 있다고 판시하였다. 둘째 법원은 당해 활동이 얼마나 경쟁자들간의 경쟁관계를 변화시킬지와 그럼으로써 반경쟁적인 병행행위(anti-competitive parallel behaviour)를 저지를 가능성이 있게 되는지를 판단하기 위한 위원회의 분석을 지지하였다. 셋째 법원은 구조적 연결은 집단적 지배의 인정을 위하여 필요한 것은 아니라는 결론을 내렸다. 비록 법원은 상기의 요소들 가운데 어떤 것이 집단적 지배를 판정하기 위해서 특히 중요한 것인지 지침을 제시하지는 않았지만, 이들 모든 요소들이 시장이 반경쟁적인 병행행위를 보일 경향이 있는지 여부에 관한 지표가 될 수 있다는 것을 받아들였다. European Commission, 29th Report on Competition Policy (1999), point 160.

95) “(a) 특히 모든 관련시장의 구조와 공동체내외의 사업자로부터의 실제적 및 잠재적 경쟁 등의 관점에서의 공동시장내의 유효경쟁을 유지 및 강화할 필요성; (b) 관련사업자들의 시장내 지위와 경제력 및 재정능력, 공급자와 사용자가 대체 가능한 대상, 공급자와 시장에 대한 그들의 접근, 진입 및 공급에 대한 법적 및 기타의 장벽, 관련상품 및 용역에 대한 수요의 경향, 중간 및 최종소비자들의 이익, 그것이 소비자의 이익이 되고 경쟁에 대한 장애를 형성하지 않음을 전제로 한 기술적 및 경제적 성장의 향상.”

(foreclosure effects), 이른바 문지기(gatekeeper) 효과가 주된 관심대상이 될 수 있다. 텔레비전과 언론 분야에서의 일련의 합작투자⁹⁶⁾가 금지된 주된 이유는 차단효과에 있었다. 이들 합작투자기업은 인접시장에서 지배적 지위나 매우 강력한 지위를 보유한 사업자들을 포함할 예정이었다.⁹⁷⁾ EU위원회가 다룬 전술한 MCI Worldcom/Sprint사건⁹⁸⁾에서는 인터넷분야의 시장에서 문지기효과가 발생할 우려가 집중적으로 검토되었다. 위원회는 복합적 효과 또는 범위효과(range effects) 때문에 집중을 금지할 수도 있다. 예컨대 Guinness/Grand Metropolitan사건⁹⁹⁾에서는 EU위원회는 전범위를 커버할 수 있는 브랜드나 결합된 기업으로 하여금 하나의 브랜드를 다른 브랜드의 판매를 조건으로 판매할 수 있는 능력을 발생시킬 수 있는 일련의 고급 브랜드의 조합에 대하여 우려를 표시했다. 이와 유사하게 Boeing/McDonnell Douglas사건에서, 위원회는 Boeing이 그 고객에게 다양한 종류의 항공기를 제공할 수 있다는 사실에 주목했다.

EU의 기업결합 평가요소 가운데 “그것이 소비자의 이익이 되고 경쟁에 대한 장애를 형성하지 않음을 전제로 한 기술적 및 경제적 성장의 향상”은 간접적으로 효율성(efficiency)을 다른 조항으로 볼 수 있다. 위원회가 기업결합에서 비롯된 기술적 및 경제적 성장에 수반한 잠재적 혜택을 고려한 사건들에서, 이 요소는 기업결합을 허용하는 데 있어서는 거의 역할을 하지 않았고 단지 기업결합 절차를 계속하도록 허용하는 구제책으로서의 부담을 승인함에 있어서 완화 요소로 고려된 정도였다. Aerospaiale-Alenia/de Havilland사건¹⁰⁰⁾에서 위원회는 경영의

96) *RTL/Veronica/Endemol*, IV/M.553 (1996.7.17); *MSG Media Service*, IV/M.469 (1994.11.9); *Nordic Satellite*, IV/M.490 (1995.7.19).

97) 예컨대 *RTL/Veronica/Endemol*사건은 네덜란드의 두 주요 상업용 텔레비전 공급자를 덴마크 상업용 텔레비전 프로그램의 주요 공급자인 Endemol과 재편성한 합작투자기업을 설립하려는 것이었다. 그렇게 되면 Endemol은 덴마크 텔레비전 주요 방송지국에 우월한 접근을 할 수 있을 것이었고, 따라서 그 경쟁자의 접근을 차단할 것으로 판단되었다.

98) Case IV/M.1741 (2000.6.28).

99) Case IV/M.938 (1997.10.15).

100) Case IV/M.053 (1991.10.2), OJ L334/42 (1991.12.5).

개선, 조달과 마케팅 분야에서의 비용절감, 통화변동에 대한 보호 등을 포함한 제안된 인수가 가져올 효율성에 관련된 다양한 이점들을 조사하였다. 그러나 위원회는 당해 기업결합이 결합된 기업의 지배적 지위를 강화할 개연성이 크다는 이유로 그러한 이점들의 중요성을 배제하였다. 이 사건에서 EU위원회는 효율성을 경쟁법적 우려에 대한 반대 평가요소로 사용한다는 원칙을 받아들이기를 거부했고, 효율성향변은 대부분 지배(dominance)가 확인된 사건에서는 소용없다는 것을 시사한 것이다. 즉 de Havilland 결정은 EU경쟁법상 “명백히 시장지배가 존재하는 경우에는 어떤 효율성향변도 불가능하다”는 것을 확인시켜 주었다.¹⁰¹⁾ 심지어 Du Pont/ICI사건¹⁰²⁾에서는 당해 기업결합이 시장지배를 창설한다는 결론을 보강하기 위하여 효율성의 증대 사실을 이용하기도 했다. 그러므로 EU는 명시적인 효율성향변의 채택이나 경쟁효과의 평가에 효율성을 편입시키는 것을 꺼리는 입장으로 볼 수 있다. 결론적으로 이러한 EU경쟁법의 다중목적구조, 엄격한 지배성 기준 등이 EU의 기업결합규제가 동일한 기업결합의 사안에서 미국의 그것과 상이한 결과를 도출하기도 하는 원인이 아닌가 생각한다. 그러나 이러한 결론은 어느 법역의 기준이 옳고 그르다는 차원이 아닌 것은 물론이며, 중국적으로 양법역간의 정치적 역량의 차이에 의하여 결정되는 문제가 아니겠는가 보여진다.

101) Christopher Jones & F. Enrique Gonzalez-Diaz, *The EEC Merger Regulation* (1992), p. 158.

102) Case IV/M. 214 (1992.10.30) O.J. L 7/13.

제 4 장 결론 : 전자상거래분야 기업결합 규제법리의 모색

제 1 절 온라인기업의 합병규제에 있어서 관련시장

온라인기업의 합병규제에 있어서 인터넷상의 판매시장이 관련 상품시장을 구성하는가 아니면 오프라인상의 동일상품을 거래하는 시장도 포함하는가 하는 문제에 관하여 살펴본다.

미국의 수평적 합병가이드라인¹⁰³⁾에서는 관련시장 획정에 수요대체성(demand substitution) 요소만을 고려하는데, 어떤 인터넷시장의 독점자가 상품의 가격을 5나 10퍼센트 상당기간 동안 인상하여 이윤을 증대시킬 수 있는 경우 또는 동일한 비율로 가격하락을 둔화시켜서 이윤을 증대시킬 수 있는 경우¹⁰⁴⁾에 그 대상이 되는 상품들로 구성된 시장이 관련상품시장이 된다. 우리의 경우에도 관련상품시장의 획정에는 수요대체성을 주요 기준으로 하여 판단하고 있다(기업결합심사지침¹⁰⁵⁾ IV-1)¹⁰⁶⁾.

예컨대 Amazon.com, Barnes & Noble and Borders가 대부분의 인터넷 서적 판매를 휩쓸고 Amazon.com이 인터넷 판매의 2분의 1을

103) United States Department of Justice and Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines(1992.4.2), reprinted in 4(CCH) Trade Reg. Rep. p. 13,104.

104) 이른바 SSNIP(small but significant non-transitory increase in price)를 의미한다.

105) 공정거래위원회 고시 제1999-2호.

106) IV-1 거래대상(상품시장)

가. 일정한 거래분야는 거래되는 특정 상품(용역을 포함한다)의 가격이 상당기간 어느 정도 의미있는 수준으로 인상될 경우 동 상품의 대표적 구매자가 이에 대응하여 구매를 전환할 수 있는 상품의 집합을 말한다.

나. 특정 상품이 동일한 거래분야에 속하는지 여부는 다음 사항을 고려하여 판단한다.

- (1) 상품의 기능 및 효용의 유사성
- (2) 상품의 가격의 유사성
- (3) 구매자들의 대체가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 구매행태
- (4) 판매자들의 대체가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 경영의사 결정행태
- (5) 통계법 제17조(통계자료의 분류)제1항의 규정에 의하여 통계청장이 고시하는 한국표준산업분류

가져간다고 전제하면, 이들이 합병하려 하는 경우에 관련상품시장은 인터넷 서적 판매시장이 될 것인가 아니면 온라인 및 오프라인을 합친 서적 판매시장이 될 것인가? 만일 다른 서적 매장들이 Amazon.com이 책값을 인상하지 못하도록 견제하기에 충분하다고 볼 수 있다면 관련상품시장은 후자로 확정될 것이다.

Staples와 Office Depot합병사건은¹⁰⁷⁾ 전자상거래에 관한 것은 아니지만 그와 마찬가지로 새로 출현한 혁신적 시장이라는 공통점 때문에 전자상거래 관련 경쟁법적 쟁점에 관한 중요한 교훈을 찾아볼 수 있다. 이 사건에서 연방거래위원회는 클레이튼법 제7조에 위반한 방법으로 시장지배력을 획득하려는 것으로 파악하고 양 사간의 합병금지를 청구했다. 양사는 사무용품, 사무기계, 컴퓨터와 가구 등의 사무관련 상품을 통상 사무용품 양판점(office superstores)으로 묘사되는 소매점이나 직접 우편판매를 통하여 판매하는 회사로서 Office Depot는 미국내 최대의, 그리고 Staples는 두 번째로 큰 사무용품 판매회사였다.¹⁰⁸⁾ 이 소송의 쟁점은 이 새로운 종류의 소매시장이 별개의 관련시장을 구성하는지 하는 것이었다. 피고회사는 지방법원에 수많은 소매 아웃렛 외에 Wal-Mart나 K-Mart 같은 할인점에서의 이들 용품의 판매까지 포함하는 넓은 상품시장 정의를 채택해야 한다고 주장했다. 반면 위원회는 사무용품 공급 양판점이 그 자체 시장을 이룬다고 주장하였다. 피고회사가 내부적으로 작성한 광고와 마케팅 분석 서류에 의해, 3개의 양판점이 있는 곳보다 두 개의 양판점이 있는 곳에서 가격이 더 높게 형성되어 있다는 사실과 하나의 양판점만 있는 지역에서는 할인점이나 다른 소매 사무용품 공급점들이 있더라도 여전히 가격이 높다는 사실이 확인되었다. Thomas F. Hogan판사는 피고기업들이 소매 혁신기업이며, 그들은 사무용품 카테고리 킬러(category killer) 상점을 창시해 냈고, 그 결과 소비자들에게 낮은 가격으로 공급할 수 있었다는 점은 인정하였으나 관련시장은 사무용품 양판점으로 확정되며, 합병을 한다면 소비자가격이 상승하

107) *Federal Trade Commission v. Staples, Inc.*, 970 F.Supp. 1066,(D. D. C. 1997).

108) *Ibid.*, at 1069.

는 결과를 낳을 것이라는 점을 인정하였고, 합병금지명령(injunction)을 선고하였다.¹⁰⁹⁾

이 사건에서 피고기업인 Staples는 합병후에도 가격하락은 지속될 것이기 때문에 합병이 경쟁에 해악을 끼치지 않는 것이라고 주장하였다. 그러나 FTC는 Staples가 가격을 인상하리라고 주장한 것이 아니라, 합병후에는 합병이 이루어지지 않은 경우보다 더 가격의 감소폭이 적어질 것이므로, 결합한 기업의 가격이 합병이 되지 않은 경우의 기업의 가격보다 더 높을 것이라고 주장하였다는 것이 중요하다. 전자상거래에서의 경쟁적 효과를 평가함에 있어서는 가격 상승 가능성만이 아니라, 반경쟁적 행위의 효과로 가격하락률을 감소시킬 것인지에 관해서도 분석의 초점이 맞춰져야 하는 것이다.¹¹⁰⁾

전자상거래상 기술적으로는 독점자가 소비자의 집단별 차별을 할 수 있기 때문에, 독점금지법 차원의 관련시장 획정이 보다 어렵다. 기업이 고객의 지불의사와 일치하는 가격 및 판촉계획을 수립할 수 있는 능력, 증가하는 데이터 가공 및 정보검색기술의 향상 등의 요소 덕분에 판매자들은 이질적인 집단별 수요곡선을 계산할 능력이 개발된다. 인터넷 판매자들은 잠재적 구매자의 수입, 잠재적 구매자가 과거에 구매한 상품의 총량 및 구매가격, 심지어 근래에 구매한 보충상품의 수와 종류에 이르기까지 정리할 능력을 가질 수 있다. 그렇게 되면 판매자는 구매자의 수요 성향을 평가함으로써 고객별로 다른 가격을 제시할 수 있게 되는 것이고, 가설적 독점자는 상당한 기간동안 특정 고객에게만 5퍼센트의 가격을 올려서 부과할 수 있을 것이다. 따라서 관련상품시장의 획정은 매우 어려워지게 된다.

AOL/Time Warner간의 합병사건에서의 관련시장은 광역 인터넷 서비스시장이었다. 이 시장에서의 소비자는 다음과 같은 여러 가지 서비스

109) *Ibid.*, at 1066.

110) David A. Balto, "Emerging Antitrust Issues in Electronic Commerce", 1999 Antitrust Institute Distribution Practices: Antitrust Counselling in the New Millennium(1999.11.12). at <http://www.ftc.gov/speeches/other/ecommerce.htm>.

에의 접속을 하게된다. (1) 광역 콘텐츠(예컨대, 유동적인 비디오 및 오디오, 영화, 화상회의 및 상호대응 게임 등), (2) 광역 포털에 의한 광역 콘텐츠 및 보완 서비스(예컨대, 채팅방, 인스턴트 메시징), (3) 광역 ISP에 의한 인터넷 접속 서비스, (4) 케이블 제공자, 전화회사 또는 기타의 광역 회선제공자에 의한, 가정에서 ISP로의 고속전송 등. 이러한 서비스 각각을 개별적인 시장으로 획정할 수 있을 것인가는 소비자의 거래관행을 고려하지 않고는 판단할 수 없는 문제이다. 그러나 이들 서비스간의 구분은 일반 소비자들에게는 아직까지 명확하지 않다. 공급자측면을 보더라도 Yahoo!같은 일부 광역 포털은 광역 콘텐츠만을 제공하나, 예컨대, AOL같은 일부 광역 포털은 광역 콘텐츠와 인터넷에의 접속을 모두 제공한다. 또한 전통적으로 케이블사업자들은 인터넷에의 고속케이블 접속을 원하는 고객들에게 케이블사업자의 관련 ISP로부터 포털 서비스와 광역 콘텐츠의 구매를 요구함으로써, 4가지를 함께 제공하기도 하였다.

Rubinfeld와 Singer는 광역 인터넷 서비스시장을 다시 두 개의 시장으로 세분하여 경쟁법적 분석을 행하고 있다.¹¹¹⁾ 첫째로, 위의 (4)의 투입물을 포함한 하방시장(downstream market)을 소비자에게 가정으로부터 ISP에게로 200 Kbps를 초과하는 속도로 전송을 제공하는 케이블사업자, 전화회사 및 기타의 기업에 의한 광역 전송서비스(broadband transport service)시장으로 정의하였다. 이것은 FCC가 광역을 “공급자-소비자(하방)”와 “소비자-공급자(상방)” 방향으로 말단에서 200Kbps를 초과하는 대역(bandwidth)을 보장하는 능력으로 정의하고 있는 것을 고려한 것이다.¹¹²⁾ 둘째로는 위의 (1), (2) 및 (3)을 포함한 상방시장(the upstream market)을 광역 콘텐츠와 부수적인 서비스를 제조하고, 포장하고 배급하는 기업들에 의한 시장인 광역 포털서비스(broadband portal service)시장으로 정의하였다. 이러한 시장정의를 회선제공자와 콘텐츠 집성자에 의하여 제공되는 서비스간의 기능적 차이점을 반영하는

111) D. L. Rubinfeld & H. J. Singer, op. cit., p. 635.

112) Inquiry Concerning the Deployment of Advanced Telecommunications Capability to All Ams., 144 F.C.C.R. 2398 , P 20 (1999).

것으로, 제9순회법원이 AT&T v. City of Portland¹¹³⁾에서 케이블 모뎀서비스를 “선로(pipeline)”와 “그 선로를 통하여 전달되는 인터넷서비스(the Internet service transmitted through that pipeline)”로 구성된다고 본 것과 법무부가 AT&T/MediaOne¹¹⁴⁾에서, 개별적인 광역 서비스를 “고속으로 데이터를 운반할 수 있는 전송시설(transmission facilities)”과 “광역 콘텐츠와 서비스(broadband content and services)의 집성, 판촉 및 배급시장”으로 시장을 구분한 것과 부합되는 구분이다.

EU에서의 기업결합 사례인 MyAircraft.com사건¹¹⁵⁾에서 당사기업들은 관련상품시장은 항공기부품 및 서비스시장이고 전자상거래는 단지 기업이 사업을 영위하는 하나의 방법으로 간주되어야 한다고 주장하였다. 그 이유는 항공사나 서비스공급자같은 고객들이 UTC, Honeywell 및 기타의 공급자들과 MyAircraft.com, e-mail, 팩스, 전화 등을 통하여 자유롭게 거래할 수 있기 때문이라고 하였다. 그러나 EU위원회는 MyAircraft.com에 의해서 고객에게 제공되는 서비스는 공급망 운영수단과 전자조달을 포함하는데, 이들 서비스는 사이트의 고객이 MyAircraft.com을 구매나 판매 수단으로 사용할 수 있도록 하기 위해서 MyAircraft.com에 의해서 제공되는 서비스의 통합된 부분을 구성하지만, 공급망 운영서비스의 일부요소, 특히 재고계획 수단과 예측수단은 MyAircraft.com의 사용자에게 의해서 이 사이트를 사업을 하기 위하여 통상 필요한 것을 초과하는 것으로 보일 수 있다고 하였다. EU위원회는 제3자 중 다수는 이들 서비스가 별도로 또는 함께 제공될 수 있는 별개의 부분이거나 현재로서는 구분되는 상품시장을 구성하는 것으로 간주하지 않는다는 입장이라는 시장조사결과를 소개하고, 이 사건에서는 시장획정이 어떻게 이루어지든 이 기업결합이 지배적 지위의 창설이나 강화를 가져오지 않기 때문에 관련상품시장은 미해결 상태로 남는다고 언급하였다.

113) 216 F.3d 871, 878 (9th Cir. 2000).

114) Amended Complaint at PP15, 25, U.S. v. AT&T Corp., 2000 U.S. Dist. LEXIS 14459 (D.D.C. May 26, 2000) (No. 1:00CV001176).

115) Case M.1969- UTC/Honeywell/i2/MyAircraft.com.

전술한 Deutsche Bank/SAP/JV사건¹¹⁶⁾에서 DB와 SAP는 emaro를 통하여 B2B전자상거래상의 경험을 축적하고 이 분야에서 경쟁자들과 결합하기 위해서, 정보기술(IT)분야, 특히 회계처리에서 각사의 자원을 통합하려 하였다. 그럼으로써 emaro는 사무용품분야에서 전자상거래를 영위하는 제3당사자에게 지급결제를 포함하는 정보기술인프라를 제공할 것이 기대되었다. 합병당사자의 견해로는 당해 기업결합은 B2B전자상거래를 위한 정보기술서비스업시장에서 플랫폼 역할을 수행한다. 그래서 당해 관련시장은 기업이 전자적 방법으로 다른 기업으로부터 상품을 조달하고 다른 기업에 상품을 공급하는 것을 가능하도록 하는 모든 그러한 상품과 서비스시장을 포함한다. EU위원회는 관련상품시장이 예컨대 정보기술서비스업과 B2C분야의 상품을 포함하는지 아니면 좁게 보아야 하는지 여부는, 어느 경우이건 유럽공동체나 그 본질적인 부분에서의 유효경쟁이 실질적으로 침해될 것이라는 대체적인 고찰이 존재하지 않기 때문에 현재로서는 결정되지 않은 상태로 보았다. 또한 DB나 SAP나 비중 있는 사무용품의 거래량을 취급하고 있지 않기 때문에, 예컨대 그 플랫폼을 경유하여 거래되는 상품의 종류처럼 보다 좁은 시장획정도 당분간 중지되어야 한다고 보았다. 관련지역시장에 관해서는, 합병당사자는 전세계적인 전자상거래 서비스시장과 유럽공동체지역의 지급결제시장을 주장하였다. 그러나 EU위원회는 이것을 수용하는 대신 중요한 거래량이 있는 현재의 전자상거래의 발전에 의하여 고객이 접근가능한 지역적 고객서비스에 의존한다고 말할 수도 있다고 하고, 특히 지급결제에 있어서의 법적 측면(조세, 은행감독 등)도 좁은 의미의 지역시장 획정에 포함시킬 수 있다고 하였다. 다만 유럽공동체나 그 본질적인 부분에서의 유효경쟁이 실질적으로 침해될 대체적인 지역적 시장 획정이 존재하지 않기 때문에, 이 사건에서는 관련지역시장을 어떻게 획정할 것인가는 명확히 결정할 필요가 없다고 언급하였다.

결론적으로 전자상거래분야의 기업결합을 평가함에 있어서 관련시장을 어떻게 획정할 것인지에 관해서는 거래당사자의 의식에 따라 결정하여야

116) Case M.2027- *Deutsche Bank/SAP/JV*.

할 문제로 보인다. 구매자나 공급자가 그 구매나 마케팅에 있어서 온라인거래의 비중이 높아질수록 온라인시장은 오프라인시장과 구별되는 별개의 관련상품시장으로 확정될 가능성이 커질 것이며, 그 지역적 범위는 오프라인시장의 그것을 훨씬 뛰어넘는 넓은 범위의 것이 될 확률이 높아질 것이다.

제 2 절 기업결합의 경쟁에 미치는 효과의 분석

전자상거래분야의 기업결합이 경쟁에 미치는 효과의 평가는 일반적인 기업결합의 그것에 대한 평가와 같은 원리에 의하여 행해질 수 있을 것인가? 원칙적으로 그렇겠지만, 전자상거래시장이 갖는 강한 네트워크 효과를 고려하여야 할 것이다. 네트워크 경제에서는 기업은 수익성을 최대화하기 위해서 네트워크 효과를 이용하려고 할 것이다. 즉 사용자는 네트워크에의 연결과 온라인 기능을 위해서 표준화를 요구하므로, 네트워크의 본질적 부분에 대해 권리를 갖고 있는 기업이라면 그 상품에 대한 엄청난 수요를 접할 수 있게 된다. 네트워크의 본질적 부분을 공급하는 어떤 기업이 그 부분을 본질적인 것으로 만드는 기능을 하는 지적재산권을 보유하고 있기 때문에 경쟁자를 축출할 수 있다면, 네트워크의 해당 부분에서 독점을 완성할 수 있을 것이다.¹¹⁷⁾ 이 문제를 해결하는 한가지 방법은 공개된 표준을 사용하도록 유도함으로써 네트워크 구조의 본질적 부분을 공급하는 자들이 서로 경쟁하게 하고 사용자가 계속 상호작용가능성(interoperability)의 혜택을 누리도록 하는 것이다.¹¹⁸⁾

전자상거래시장에서는, 기업의 성장이 빠르고 시장점유율이 급속히 변화할 수 있기 때문에 인터넷기업간 합병은 바로 경쟁법적 문제를 유발하지는 않을 것이다. 그러나 당해 관련시장의 집중율이 높고 또한 매우 높은 시장점유율을 갖는 기업이 합병을 기도하는 경우에는 경쟁제한적 효

117) 그러나 지적재산권의 보유만으로 시장지배력의 존재가 추정되지는 않는다.

118) Jane K. Winn and Benjamin Wright, *Law of Electronic Commerce*, 4th ed., 2000, 15-3.

과를 발생할 수 있으므로 공정거래위원회의 세밀한 심사가 필요하게 된다. 만일 관련시장이 급속성장을 멈추고 성장세가 완만해지거나 정체된 경우라면 기업간 합병을 통한 시장지배력의 형성을 피하는 경우가 발생할 수 있으므로 이 경우 역시 마찬가지로 합병심사가 필요하게 된다.

기업들이 합작투자회사(venture capital)를 설립하는 경우에는 공정거래법상으로는 합병과 마찬가지로의 기업결합규제가 적용된다. 전자상거래 분야의 기업결합은 “당해 기업결합의 방법으로서는 달성하기 어려운 효율성 증대효과가 경쟁제한으로 인한 폐해보다 큰 경우”에 해당하여 허용될 가능성이 있다(공정거래법 제7조제2항제1호). 이 경우에 “효율성 증대효과”는 생산·판매·연구개발 등에서의 효율성 증대효과 또는 국민경제전체에서의 효율성 증대효과를 말하며 이 경우 효율성 증대효과는 가까운 시일내에 발생할 것이 명백하여야 한다(기업결합심사지침 제 VIII-1-가). 또한 공정거래위원회는 B2B전자장터가 너무 많은 경쟁자들을 포함해서 그것에 의하여 담합이나 상호의존적 행위의 가능성이 커지지 않는가도 검토해야 할 것이다. 또한 네트워크효과 때문에 보다 많은 기업들이 B2B 벤처를 사용할수록, 경쟁 B2B 합작투자회사를 설립하거나 참여하는 것이 어려워진다는 점도 고려하여야 한다. 동시에 경쟁당국은 또한 B2B가 경쟁을 저해하는 방식으로 시장에서 경쟁자를 축출하지 않는가 하는 것도 감시하여야 한다. 이러한 것들을 종합하여 경쟁에 미치는 효과를 평가하여야 할 것이다.

참고문헌

[국내문헌]

- 권명중, “디지털경제 환경 급변... 현 경쟁법 일률적용 무리” 매일경제신문 2001.9.11.
- 권오승, 『제3판 경제법』, 법문사, 2001.
- 권재열, 『최신판 경제법』, 법원사, 2001.
- 김병준, “FCC, AOL - 타임워너 합병승인과 의미”, 정보통신정책 2001. 2. 1.
- 김영추, 『새 시대의 경제법』, 신지서원, 1999.
- 박기홍 외, 『디지털 경제와 인터넷 혁명』, 을유문화사, 2000
- 박길준, 『한국독점규제법』, 삼영사, 1983.
- 박세일, 『개정판 법경제학』, 박영사, 2001.
- 손주찬, 『경제법』, 법경출판사, 1994.
- 신현윤, 『기업결합법론』, 법문사, 1999.
- 원용수, 『기업결합규제법』, 연경문화사, 2001.
- 유진수, “전자상거래 시장의 경쟁정책 이슈”, 산업조직연구 제9권, 2001.
- 이근 외, 『지식정보 혁명과 한국의 신산업』, 이슈투데이(주), 2001.
- 이기수, 『제3판 경제법』, 세창출판사, 2000.
- 이남기, 『제2개정판 경제법』, 박영사, 2000.

참고문헌

- 이동규, 『독점규제 및 공정거래에 관한 법률개관』, 행정경영자료사, 1997.
- 이원준, “AOL과 Time Warner의 합병을 통한 경쟁 이슈 분석”, 정보통신정책 2001.4.2.
- 정갑영, 『개정판 산업조직론』, 박영사, 2001.
- 정준우, “기업합병규제기준인 경쟁의 실질적 제한과 효율성의 항변,” 상사법 연구 제19권 제3호, 2001.
- 정찬모, “지식정보경제의 고도화를 위한 법제정비 방향- 기존법으로 수용할 것인가, 새로운 법의 도입을 필요로 하는가?,” 한국개발원 Vision 2011 Project 세미나 발표원고, 2001.8.6.

[외국문헌]

- Areeda, Philip & Louis Kaplow, *Antitrust Analysis*, 5th ed., New York: Aspen Law & Business, 1997.
- Areeda, Philip E. & Herbert Hovenkamp, *Antitrust Law: An Analysis of Antitrust Principles and Their Application*, Vol. 10, New York: Aspen, Publishers, Inc., 1995.
- Balto, David A. “Emerging Antitrust Issues in Electronic Commerce”, 1999 Antitrust Institute Distribution Practices: Antitrust Counselling in the New Millennium, 1999.11.12.
- DeSanti, Susan S. “The Evolution of Electronic B2B Marketplaces”, 2000.6.29.

- Goldman Sachs, “B2B : 2B or not 2B Virsion 1.1”, 1999.11.12.
- Goyder, D. G., *EC Competition Law*, 2nd ed., Oxford University Press, 1992.
- Lande, Robert H. “RESURRECTING INCIPIENCY: FROM VON’S GROCERY TO CONSUMER CHOICE”, 68 *Antitrust L.J.* 875, Issue 3, 2001.
- OECD Committee on Competition Law and Policy, “Competition Issues in Electronic Commerce”, 2001.1.23, DAFPE/CLP(2000)32, Executive Summary.
- Pitokofsky, Robert “Electronic Commerce and Beyond: Challenges of the New Digital Age”. 2000.2.10.
- Posner, Richard A. “ANTITRUST IN THE NEW ECONOMY”, 68 *Antitrust L.J.* 925, Issue 3, 2001.
- Rubinfeld , Daniel L. & Hal J. Singer, “ARTICLE: Open Access to Broadband Networks: A Case Study of the AOL/ Time Warner Merger”, 16 *Berkeley Tech. L.J.* 631, 2001.
- Rule, Charles F. & Thomas O. Barnett, “ARTICLE: B2BS AND ANTITRUST”, 9 *Geo. Mason L. Rev.* 589, 2001.
- Simon Bishop & Mike Walker, *The Economics of EC Competition Law*, London: Sweet & Maxwell, 1999.
- Shapiro, Carl & Hal R. Varian, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston: Harvard Business School Press, 1999.

참고문헌

- Sir Bellamy Qc, Christopher & Graham Child, *Bellamy & Child European Community Law of Competition*, 5th ed., London: Sweet & Maxwell, 2001.
- Stucke, Maurice E. & Allen P. Grunes, “ARTICLES AND REPLIES: ANTITRUST AND THE MARKETPLACE OF IDEAS”, 69 Antitrust L.J. 249, Issue 1, 2001.
- The White House, “A Framework for Global Electronic Commerce”.
- Verloop, Peter (ed.), *Merger Control in the EU*, 3d. ed., London: Kluwer Law International, 1999.
- Winn, Jane K. & Benjamin Wright, *Law of Electronic Commerce*, 4th ed., New York: Aspen Law & Business, 2000.