

통신시장에서의 전략적 제휴에 관한 규제동향

Regulation Trends of Strategic Alliance in Telecommunication Market

차성민(S.M. Cha)

통신경영연구팀 계약직 선임연구원

김주성(J.S. Kim)

통신경영연구팀 책임연구원

전략적 제휴는 이제 흔히 볼 수 있는 기업의 경영전략이 되었다. 기존의 규제당국의 전통적 입장에 의하면 전략적 제휴는 관련시장에서의 경쟁을 제한할 우려가 있는 부당한 공동행위로 간주될 가능성이 많았다. 그러나 전략적 제휴의 장점들이 인식되면서 이에 대한 규제당국의 입장이 변화되고 있다. 본고는 이러한 변화 추세를 규범적 관점에서 분석하였다.

I. 서론

자본주의 시장경제질서를 기본으로 하고 있는 국가에서는 원칙적으로 기업들간의 경쟁을 통하여 소비자들의 후생을 증진시키고자 한다. 그리고 이러한 경제질서를 유지하기 위하여 많은 국가에서는 경쟁법을 두어 사업자간의 경쟁을 유지 또는 촉진시키고자 노력한다. 각국의 경쟁법은 기본적으로 독과점 규제, 기업결합 제한, 불공정 거래행위를 금지하고 부당한 공동행위를 방지하는 내용을 담고, 이를 통하여 시장에서 유효경쟁을 달성하고자 한다. 그러나 1990년대 이후 경쟁자들간의 협력이라고 할 수 있는 이른바 전략적 제휴라는 경영현상이 전세계적으로 급속하게 확산되고 있다. 따라서 경쟁당국은 전략적 제휴를 규범적으로 판단해야 하는 문제를 안게 되었다.

경쟁당국의 전통적 입장에 따르면 동일한 시장에 속하는 사업자간의 공동행위는 경쟁을 제한할 가능성이 많은 것으로 보아서 엄격한 규제를 하려는 경향이 있었다[1]. 그러나 전략적 제휴와 같은 공동행위가 효율성 증대 효과를 가져올 수도 있다는 인식이 확

산되면서 공동행위에 대한 시각이 변화하는 추세에 있다. 즉 종래의 엄격한 규제에서 벗어나 경쟁제한효과와 효율성 증대효과를 합리적으로 비교衡量하여 공동행위의 위법성 여부를 판단하겠다는 것이다[2].

따라서 본 고에서는 전략적 제휴의 의미와 이에 대한 주요국 경쟁당국의 규제 동향을 살펴 보고자 한다. 이를 위해 I장 서론에 이어 II장에서는 전략적 제휴의 의미를 살펴 보고, III장에서는 공동행위에 대한 우리나라, 미국과 EU의 규제동향을 고찰하기 위해 각국의 규제 가이드라인이나 심사기준을 분석하고 결론을 맺는다.

II. 전략적 제휴의 의미

1. 의의

전략적 제휴라는 용어는 경영학이나 경제학에서 생성된 개념이다[3]. 이에 따르면 둘 이상의 기업이 자사 특유의 핵심역량을 바탕으로 하여 경영자원을 공유하거나 협력관계를 유지함으로써 다른 경쟁기업에 비하여 경쟁우위를 확보하고자 하는 경영전략

을 말한다[4].

2. 유형

가. 합작투자

우리말로는 합작투자(joint venture), 합작기업 등으로 번역되고 있는 이 용어는 매우 다양하고 폭 넓게 쓰이고 있으나, 통상적으로는 제휴 참가자들의 자본투자로 이루어진 모회사로부터 독립된 기업의 설립을 의미한다. 이는 대표적인 자본제휴형태라고 할 수 있다.

나. 업무제휴

연구개발, 판매 또는 광고활동 등과 같이 어느 하나 또는 그 이상의 업무분야에서의 계약상의 협력을 의미한다. 일반적으로 업무제휴에는 자본참여가 이루어지지 않는다는 점에서 합작투자와 구별된다. 업무제휴에는 통상 기술제휴, 생산제휴 및 마케팅제휴가 포함된다.

다. 컨소시엄

사업의 내용이 개별사업자가 추진하기에는 어려운 경우, 이 특정 사업을 수행하기 위한 사업자들간의 협력을 말한다. 컨소시엄 참가자들은 특정 사업의 영역 밖에서는 자유롭게 행동할 수 있다. 이러한 컨소시엄은 예컨대 연구개발협정의 경우와 같이 내부적 필요성에 의해서라기 보다는 외부적 필요성에 의해 형성된다.

라. 지분참여제휴

상대방 제휴참가자의 지분 일부를 취득하는 제휴 형태를 말한다. 이와 함께 제휴 참가자들의 서로의 장점을 살리기 위한 다양한 업무제휴가 수반되는 것이 일반적이다.

3. 전략적 제휴와 공동행위의 관계

이른바 전략적 제휴라는 개념은 이미 살펴본 바

와 같이 사업자간의 다양한 협력행위를 가리키는 의미로 쓰이고 있다. 전략적 제휴라는 개념은 본질적으로 대규모사업자가 어떠한 프로젝트와 관련하여 협력을 하는 경우에 이용된다. 연구·개발이나 판매 등을 위해 사업자들 사이에 협력을 하는 경우도 이에 해당된다.

이러한 사업자간의 협조행위의 일종인 전략적 제휴에 대해서 각국의 경쟁당국은 예전부터 공동행위라는 주제로 논의되었던 내용들을 적용하고 있다. 미국에서는 이를 협조행위(collaborations among competitors)로서 다루고 있으며[5], EU에서는 시장에서의 수평적 협력행위(horizontal cooperation)로 보고 있다[6]. 우리 공정거래위원회에서도 공동행위에 관한 규정을 적용하고 있다. 따라서 국가에 따라서 협조행위, 협력행위 또는 공동행위라는 용어를 사용하고 있지만, 동일한 단계의 시장에서 경쟁자간의 공동행위를 그 내용으로 하고 있다는 점에서는 동일하다고 할 수 있다.

따라서 전략적 제휴라는 개념에 대한 법적 판단을 하는 경우 이를 특별히 취급할 필요는 없다. 왜냐하면 여러 형태의 사업자 간의 협력과 마찬가지로, 여기에는 경쟁법상 카르텔(공동 행위)의 문제들이 그대로 유효할 것이기 때문이다[1]. 결국 전략적 제휴나 이에 부수된 합의들을 검토하면서, 경쟁당국은 경쟁법상의 공동행위에 관한 규정을 적용한다. 이 경우 심사기준을 명확하게 하고 심사절차의 투명성을 제고하기 위하여, 가이드라인이나 고시 등을 두고 있다.

III. 공동행위에 대한 규제동향

1. 미국

가. 개요

새로운 시장을 창출하거나 이에 적응하기 위해서는 경쟁자간의 협조가 필요한 경우가 있다. 또한 해외시장으로의 사업영역 확대, 투자유치를 위한 기술 혁신과 생산 및 부대 비용 절감 등과 같은 목적을 달

성하기 위해서 경쟁자간에 협조를 추진하는 경우도 있다. 이런 협조행위는 때에 따라서는 경쟁을 촉진하는 요소로 작용하기도 했다. 실제로 미국 연방거래위원회와 연방법무부(이하 ‘경쟁당국’)는 지난 20여 년 동안 경쟁자간의 협조행위에 대해서는 민사소송을 거의 제기해본 적이 없다[5]. 그럼에도 불구하고, 독점금지법은 현실적 또는 잠재적 경쟁자간의 합의에 대해서 부정적인 시각을 가지고 있다는 관념이 경쟁자간의 협조가 가지고 있는 친경쟁적 효과를 저해하는 요소로 작용해왔다. 이러한 상황 하에서 미국 경쟁당국은 사업자들에게 경쟁자간의 협조행위에 대한 지침을 제공하기 위하여, 경쟁당국은 공동으로 『경쟁자간의 협조행위에 관한 독점금지 가이드라인』(Antitrust Guidelines for collaborations Among Competitors; 이하 “가이드라인”)을 지난 2000년 4월 발표했다.

가이드라인에서는 조인트 벤처, 라이선스 협약 또는 전략적 제휴 등을 포함하여 계약에 의한 합의 등을 분석하는 틀을 제공하고 있으므로, 전략적 제휴에 대한 경쟁법적 판단을 하는 경우에도 이 가이드라인이 적용된다. 그러나 이 가이드라인 역시 다양한 협조행위의 유형과 새로이 생겨나는 형태들을 모두 분석·평가하는 틀을 제공하지는 못한다는 한계를 안고 있다[5].

한편 이 가이드라인이 독점금지법 집행상의 법원의 판단을 대신할 수는 없다는 점에 유의해야 할 것이다. 따라서 법원은 이 가이드라인에 구속되지 않으며, 경쟁당국도 개별 사건마다 그 사건 고유의 사실관계와 이 가이드라인에서 제공하는 분석 틀을 합리적이고 유연하게 적용해야 한다.

나. 용어의 정의

경쟁자간의 협조행위라 함은 경제활동에 종사하고 있는 둘 또는 그 이상의 경쟁자들 사이의 하나 또는 그 이상의 합의 및 이로 인한 경제활동의 총체를 말한다. 예를 들어 연구·개발, 생산, 마케팅, 유통, 판매 및 구매 등과 같은 사업활동이 경제활동에 포함된다. 기업결합의 합의는 여기서 제외된다.

여기서 경쟁자라 함은 현실적 경쟁자뿐만 아니라 잠재적 경쟁자도 포함하는 넓은 의미로 사용된다. 예를 들어, 두 회사가 구매자와 판매자의 관계 또는 그 밖의 관계를 유지하고 있다고 하여, 경쟁자 관계인지 여부를 검토할 필요가 없어지는 것은 아니다. 공동행위의 합의가 없었다면 A라는 회사의 시장 진입이 합리적으로 가능했을 것이라는 증거 또는 현실 경쟁자에 의해 결정되는 경쟁상의 주요 사항들이 반경쟁적 행위로 인해 A회사의 시장진입이 유발될 수 있음에 의해 제한된다는 증거가 있다면, A회사는 잠재적 경쟁자로 취급된다.

다. 경쟁자간의 합의를 판단하는 일반원칙

경쟁자간 협조행위에 대한 판단을 함에 있어서, 미국 경쟁당국은 가이드라인에서 일반원칙을 정해 놓고 있다. 즉, 협조행위와 이에 부수적으로 포함되어 있는 사업자들간의 개별 합의들 또는 합의 전체를 전반적으로 검토한다.

협조행위와 이를 위한 참가자들의 합의에는 경쟁 촉진적 요소와 반경쟁적 요소가 모두 포함되어 있을 수 있는데, 이러한 요소들이 개별 합의들 속에 혼재되어 있어서 이를 분리하는 것이 무의미한 경우에는 둘 또는 그 이상의 합의들을 함께 검토한다.

1) 경쟁촉진적 효과

첫째, 경쟁자간의 협조행위에 의해 다양한 형태로 소비자들에게 이익이 돌아갈 수 있다. 경쟁자들의 협조행위를 통해 참가사업자들은 소비자들에게 좀 더 값싸고 유용한 상품을 제공할 수 있고, 상품을 보다 빨리 출시할 수 있으며, 생산확장투자를 위한 인센티브가 발생하기도 한다. 이러한 이유들 때문에 조인트 벤처나 전략적 제휴 등 다양한 형태의 계약에 의한 합의가 사업자들간에 체결된다.

둘째, 사업자들 각자가 가지고 있는 서로 다른 능력이나 자원들을 결합하는 협조행위를 통하여 효율성이 증대된다. 가령 특수한 기술을 가지고 있는 어느 사업자와 제조설비를 보유하고 있는 또 다른 사업자는 협조행위를 통해서 보다 낮은 비용으로 보다

우수한 제품을 시장에 내놓을 수 있을 것이다.

셋째, 협조행위를 통해서 개별 참가자들로서는 달성할 수 없는 규모의 경제나 범위의 경제를 달성할 수 있다. 두 사업자가 협조하여 연구활동이나 마케팅활동을 함으로써 제품생산에 있어서 비용절감을 할 수 있으며, 신제품의 마케팅에 필요한 시간을 절약할 수 있다.

이와 같은 참가사업자들간의 협조행위를 통해 소비자들은 보다 저렴한 가격에, 보다 나은 제품을, 보다 빨리 구입할 수 있는 이익이 발생할 것이다.

2) 반경쟁적 효과

협조행위는 긍정적 측면도 갖고 있는 반면에 협조를 위한 합의를 하지 않았을 경우와 비교하여 가격인상, 생산감소, 서비스나 품질의 하락 또는 혁신의욕의 감소를 가져옴으로써 경쟁 측면이나 소비자 보호 측면에서 해악을 끼칠 우려도 동시에 존재한다. 반경쟁적 효과들은 다양한 메커니즘을 통해서 발생된다. 협조행위에 관한 합의를 통하여 제품생산과정에서 재정적 문제의 통제에 관한 또는 가격이나 생산량, 그밖에 경쟁관계에서 민감한 부분에 대한 독립적인 의사결정을 제한할 수 있으며, 이로써 협조행위 참가사업자들의 독자적인 경쟁력이나 경쟁의욕을 감소시킬 수 있다.

또한 경쟁자간의 협조행위를 통하여 시장집중도가 증가하고, 경쟁과 관련된 민감한 정보들이 참가자들간에 상호 교환되거나 공개되기 때문에, 명시적·암묵적 담합을 조장할 수 있다. 여기서의 담합은 관련시장(relevant market) 내에서의 담합뿐만 아니라 담합참가자들이 현실적 또는 잠재적 경쟁관계에 있는 다른 시장에서의 담합도 포함하는 넓은 의미로 쓰인다.

3) 경쟁효과의 조사시점

협조행위를 위한 합의의 경쟁 효과는 내부조직 개편, 협조행위의 일환으로서의 새로운 합의의 체결, 합의 참가자의 추가적 참여나 탈퇴, 신규 시장의 상황, 시장점유율의 변화 등과 같은 여러 변수들에 따

라서 시시때때로 변할 수 있다. 이러한 경우에 어느 시점을 기준으로 해서 경쟁 효과를 분석해야 할지는 경쟁당국에게나 사업자에게나 중요한 문제이다. 이러한 경우 미국 경쟁당국은 경쟁제한의 가능성이 있는 시점에서 경쟁효과를 검토한다. 이 때 협조행위가 형성되고 있는지 아니면 그 이후의 시점인지는 문제 삼지 않는다.

그러나 협조행위가 형성된 이후의 시점에서 경쟁당국이 조사를 하는 경우에는, 협조행위의 합의에 의한 반경쟁적 효과가 발생되기 전에 이미 형성된 참가자들의 합리적인 기대, 즉 그 합의에 기초하여 투자한 막대한 매몰비용을 회수할 수 있을 것이라는 기대를 저버리기가 어려울 것이다.

라. 경쟁자간의 합의를 판단하기 위한 분석틀

1) 당연 위법과 합리의 원칙의 적용

어떤 형태의 합의가 경쟁제한적 효과가 있거나 경쟁촉진적 효과가 없으며, 이를 조사하기 위하여 특별히 시간이나 비용을 들일 필요가 없을 정도이면, 이러한 합의는 당연 위법(per se illegal)으로 본다. 가격인상, 생산량 제한을 의도하는 합의는 거의 대부분 당연 위법으로 다루어진다.

이와 같은 당연 위법으로 간주될 수 없는 것은 합리의 원칙(rule of reason)에 의해 판단된다. 이 때 합의가 존재하는 경우와 없었을 경우의 경쟁의 상태를 비교하는 데 초점을 둔다. 따라서 합의를 통하여 가격인상 또는 생산량, 품질, 서비스, 혁신을 감소시킬 수 있는 힘이 증가함으로써, 그러한 합의가 없었을 경우보다 경쟁제한성이 많은지 여부가 중요한 문제로 된다. 또한 그러한 합의가 독점력을 행사할 수 있는 가능성을 증가시킬 수 있는지도 관심사가 된다.

합리의 원칙에 의해 분석을 할 때에는 유연성 있게 조사를 해야 하고, 초점을 다양화하며, 협조행위를 위한 합의의 성격이나 시장상황을 세부적으로 검토해야 한다. 이러한 검토의 일환으로서 미국 경쟁당국은 합의의 사업상 목적, 그리고 협조행위가 이미 실행된 경우 그 합의의 결과 반경쟁적 효과가 발

생했는지를 조사한다. 합의의 성격이 반경쟁적 이 아니며 또한 시장지배력이 존재하지 않는다면, 경쟁당국은 이러한 합의에 조치를 취할 수 없다. 그러나 합의의 성격에서 반경쟁적 폐해의 가능성이 보이거나 또는 합의의 실행의 결과로 발생된 반경쟁적 효과가 친경쟁적 효과보다 큰 경우, 경쟁당국은 자세한 시장분석 없이 그 합의에 대해서 조치를 취한다.

아래에서는 합리의 원칙에 의한 분석을 하는 경우에 검토대상이 되는 합의의 성격, 관련시장, 시장점유율과 시장집중도, 협조행위 참가자와 관련된 요소들, 진입장벽, 협조행위가 지니고 있는 경쟁촉진적 효과, 그리고 전체적인 경쟁효과 판단에 대해 살펴본다.

2) 합의의 성격

합의의 성격을 검토하는 이유는 그것이 반경쟁적 폐해를 유발할지 모른다는 점 때문이다. 예를 들어 생산과정에서의 재정적인 문제들에 대한 공동 통제 (combine control) 등을 통하여 개별 사업자의 독자적인 의사결정을 제한하거나, 또는 가격이나 생산량 등 경쟁에서 예민한 요소들을 통제하는 합의를 함으로써, 시장지배력을 형성하거나 합의참가자들 간의 카르텔을 조장할 수가 있다. 또한 경쟁에 민감한 정보를 교환하거나 시장집중도를 증가시키는 합의를 통해서 명시적·암묵적 공동행위를 조장함으로써 시장지배력을 남용할 가능성이 발생할 수 있다.

합의의 성격을 검토함에 있어서, 미국 경쟁당국은 객관적 사실로부터 추론할 수 있는 합의의 사업 목적을 고려한다. 또한 경쟁효과를 분석하기 위한 한도 내에서 합의참가자들의 주관적 의도도 고려하기는 하지만, 이러한 반경쟁 또는 경쟁촉진을 위한 주관적 의도만으로 이를 경쟁법 위반으로 보거나 경쟁법 위반이 아닌 것으로 판단해서는 안된다. 그러나 이것이 시장지배력, 반경쟁적 폐해 발생 가능성을 평가하는 간접증거는 될 수 있다.

3) 담합에 의해 영향받는 관련시장

미국 경쟁당국은 관련시장을 확정하지 않고 직접

적으로 분석하는 경우도 있지만, 대체로 경쟁자간의 협조행위에 의하여 영향을 받는 경쟁이 존재하는 상품시장과 지역시장을 확정하고 그 안에서 경쟁 효과를 분석한다. 경쟁자간의 협조행위에 의하여 영향을 받는 시장에는 참가자들의 활동으로 경제적 통합이 일어나는 시장, 협조행위가 이루어지고 있거나 이루어질 시장, 참가자들이 현실적 경쟁관계에 있거나 잠재적 경쟁관계에 있는 시장이 모두 포함된다. 가령 생산을 위한 조인트 벤처에서 상품을 만들어서 후방 시장에 판매하기 위하여 전방시장으로부터 원료를 사는 경우, 전방시장과 후방시장은 모두 경쟁자간의 협조행위에 의해 영향을 받는 시장에 포함된다.

경쟁자간의 협조행위에 의하여 영향을 받는 상품 시장에 있어서는 일반적으로 수평적 기업결합 가이드라인상의 상품(서비스 포함)시장 확정 방법을 사용한다. 따라서 관련시장을 확정하기 위해서는 가격이 인상되었을 경우의 구매자의 반응을 고려한다.

지적재산권이 이에 기초하여 제조되는 상품과 별도로 분리되어 거래되는 경우, 경쟁당국은 지적재산권의 이용을 내용으로 하는 경쟁자간의 협조행위에 관한 경쟁효과를 검토하기 위하여 기술시장을 확정할 수 있다. 기술시장은 이용되는 지적재산권과 그의 밀접한 대체물로 구성된다. 여기서 대체물이란 이용되는 지적재산권을 가지고는 시장지배력을 행사할 수 없을 정도의 매우 밀접한 대체관계에 있는 기술이나 상품을 말한다. 미국 경쟁당국은 기술시장을 확정하고 시장점유율을 확정하는 경우에 지적재산권 가이드라인을 적용한다.

경쟁자간의 협조행위가 기술시장이나 상품시장의 분석을 통해서 충분히 분석될 수 없는 혁신의 경쟁효과를 가지고 있는 경우에는 지적재산권 가이드라인에 따라 혁신시장을 확정하고 분석한다. 혁신시장은 특별히 새롭거나 향상된 상품이나 제조과정을 위한 직접적인 연구·개발과 이를 거의 대체할 수 있는 연구·개발로 구성된다.

4) 시장점유율과 시장집중도

시장점유율과 시장집중도는 협조행위 참가자들

간의 합의가 시장지배력을 형성·강화 또는 그 남용을 조장할 개연성을 제공한다. 시장지배력의 형성·강화·남용 조장은 그러한 합의가 없었을 때보다 가격을 인상하거나 생산량, 품질, 서비스 또는 혁신을 저하시킨다.

다른 조건이 동일하다면, 시장점유율은 관련시장에서 경쟁제한을 하기 위해 합의 참가자들이 협조행위를 통해서 자신들의 생산량을 제한해야 하는 정도에 따라 결정된다. 또한 시장집중도는 관련시장에서 담합을 실행하기 위해 소요되는 비용과 담합의 실행 가능성에 영향을 받는다. 따라서 어느 합의가 담합의 개연성을 증가시킬지 여부를 조사하는 경우에 경쟁당국은 시장집중도를 산정한다.

시장점유율과 시장집중도는 합의의 경쟁효과를 판단하기 위한 출발점이 될 뿐이며, 그 밖의 검토 요소들도 고려해야 하는데 이 경우에는 수평적 기업결합 가이드라인상의 고려 요소들을 준용한다.

5) 경쟁을 위한 참가자들과 협조행위의 능력 및 유인과 관련된 요소들

경쟁자간의 협조행위가 참가자들과 협조행위 사이의 경쟁을 종식시키지 않는 경우도 있다. 참가자들은 별도의 독립적인 사업경영을 통해서 또는 다른 협조행위와의 제휴를 통해서 참가자들 상호간이나 협조행위간 경쟁이 계속 유지될 수 있기 때문이다. 그러나 다른 한편으로는 참가자들간 또는 협조행위간의 경쟁은 명시적 계약이나 경쟁을 제한하기로 하는 규정들에 의해 제한될 수도 있다. 경쟁당국은 경쟁 효과를 분석함에 있어서 단순히 참가자들간 합의의 형식적 규정들만 가지고 판단하지는 않는다.

합의의 성격, 시장점유율 및 시장집중도 등의 데이터를 통해 반경쟁적 폐해가 있다는 징후가 나타나면, 보다 자세한 검토에 들어간다. 이 경우 경쟁당국은 배타성, 자산통제, 협조행위 또는 기타 참가자들에 있어서 재무적 이해관계, 협조행위에 있어서 경쟁적으로 주요한 의사결정의 통제, 반경쟁적 정보공유의 개연성, 협조행위의 지속성 등의 여섯 가지

요소에 초점을 맞추어 분석을 시도한다.

6) 진입장벽

진입장벽이 낮으면 가격 인상이나 생산량, 품질, 서비스 또는 혁신이 저하되는 것을 방지할 수 있다. 합의의 성격, 시장점유율 및 시장집중도 등의 데이터를 통해 반경쟁적 폐해가 있다는 징후가 나타나면, 경쟁당국은 진입장벽이 반경쟁적 폐해를 방지하거나 상쇄할 정도로 진입장벽의 규모, 성격 및 범위 면에서 시기 적절하고, 가능하고, 충분한지 여부를 검토한다. 만일 그렇다면 통상적으로 참가자들간의 합의에 대해서 더 이상의 검토를 하지 않는다.

대체로 경쟁당국은 수평적 기업결합 가이드라인에 따라서 진입의 적절성, 개연성, 충분성을 검토한다. 그러나 기업결합과는 달리, 협조행위는 참가자들의 특정한 사업활동만을 통제하고 그밖의 측면에서는 경쟁을 유지한다. 또한 일정한 기간이 경과하면 협조행위는 종료된다. 따라서 어떠한 합의가 반경쟁적 폐해를 상쇄할 정도의 용이한 진입을 유발하는 것으로 볼 것인지의 문제는 기업결합의 경우보다 매우 복잡하고 간접적이며, 또한 합의의 성격에 따라 차이가 있을 수도 있다.

7) 협조행위의 경쟁촉진적 이익의 인식: 효율성 분석

경쟁자간의 협조행위는 다양한 방법으로 소비자 이익을 발생케 해줄 잠재성을 가지고 있다. 경쟁자간의 협조행위를 통해서 서로 다른 능력이나 자원을 결합함으로써 효율성이 발생한다. 경쟁자간의 협조행위를 통해서 발생하는 효율성은 특정 협조행위 및 그 참가자들에게 경쟁할 능력과 동기를 자극할 것이며, 이는 보다 낮은 가격, 개선된 품질, 향상된 서비스, 신상품 개발 등의 결과로 나타날 것이다.

그러나 경쟁자간의 협조행위로 인해 경쟁을 감소시키는 효과도 나타날 수 있고, 이로 인해 참가자들의 합의가 반경쟁적인 것으로 판단되는 경우도 있다. 이러한 합의에 대해 경쟁당국이 반경쟁적 폐해를 유발하거나 유발할 것으로 추정된다고 결론을 내리려

면, 그 합의가 “인식가능한 효율성”을 달성하는 데 합리적으로 필요한지 아닌지를 결정해야 한다.

인식가능한 효율성은 증명될 수 있어야 하고 잠재적으로 경쟁촉진적이어야 한다. 그런데 효율성은 증명하거나 계량화하기가 매우 어렵다. 협조행위 참가자들만이 이에 관한 정보를 가지고 있기 때문이다. 따라서 경쟁당국이 각각의 효율성 달성가능성과 정도, 달성될 시점과 소요비용, 그리고 각각의 효율성이 협조행위나 참가자들의 경쟁능력과 유인을 어떻게 제고할 것인지를 합리적인 수단을 가지고 밝혀낼 수 있도록 참가자들은 자신들의 효율성 주장을 증명하여야 한다. 모호하거나 추측에 불과하거나 또는 합리적 수단으로 증명할 수 없는 효율성 주장은 고려되지 않는다.

또한 경쟁당국은 참가자들간의 합의가 합리적으로 필요한 효율성만을 고려한다. 이 합의는 필수적인 것은 아니지만 합리적으로 필요하면 된다. 만일 참가자가 실제적이고 덜 제한적인 수단으로써 유사한 효율성을 달성할 수 있을 것으로 보여지면, 경쟁당국은 그 합의가 효율성을 달성하는 데 합리적으로 꼭 필요하다는 결정을 내리지 않는다. 이러한 결정을 함에 있어서, 경쟁당국은 참여자가 직면한 사업 환경에서 실천 가능한 대안만을 고려한다. 합의의 합리적 필요성은 시장상황 및 그 협약의 지속성과 관련이 있다.

8) 경쟁의 전반적 효과 분석

참가자들의 합의가 인식가능한 효율성을 달성하기 위하여 합리적으로 필요하다고 판단이 되면, 경쟁당국은 인식가능한 효율성과 반경쟁적 폐해 모두의 개연성 및 정도를 평가해서 관련시장에서 그 합의가 경쟁에 미치는 효과를 전반적으로 결정한다. 경쟁당국의 인식가능한 효율성과 반경쟁적 폐해의 비교는 반드시 개략적인 판단에 그쳐야 한다.

마. 안전지대 제도

경쟁자간의 협조행위가 경쟁촉진적인 경우도 혼

히 볼 수 있기 때문에, 미국 경쟁당국은 사업자간의 이러한 활동을 권장하기 위해, 이른바 “안전지대(safety zones)”라는 제도를 만들어 놓았다. 이 제도는 일정한 조건에 해당되는 협조행위에 대해서는 반경쟁적 효과가 발생하지 않는다는 것을 명확히 하여 투명성을 제고하기 위한 것이다. 그렇다고 하여 안전지대에 속하지 않는 협조행위는 모두 막겠다는 의도가 있는 것은 아니다. 오히려 안전지대에 속하지 않는 협조행위라고 해서 반드시 반경쟁적이라고 할 수는 없다고 미국 경쟁당국은 강조하고 있다. 실제로 안전지대에 포함되지 않는 협조행위들이 경쟁촉진적이거나 경쟁중립적인 경우도 많다. 이러한 경우에는 지금까지 기술한 분석틀에 기초해서 검토를 한다.

가이드라인에서는 두 가지의 안전지대를 명시하고 있다. 하나는 모든 협조행위에 적용될 수 있는 일반적인 안전지대이고, 다른 하나는 연구·개발 협조행위에 적용되는 안전지대이다.

1) 모든 협조행위에 일반적으로 적용되는 안전지대

특별한 사정이 없다면, 협조행위로 인한 시장점유율과 그 참가자들의 시장점유율의 합이 개별 관련 시장에서 20%를 넘지 않는 경우에, 경쟁당국은 이러한 협조행위를 문제 삼지 않는다. 그러나 합의가 당연 위법에 해당하거나, 자세한 시장분석 없이도 위법하거나, 또는 기업결합 분석틀이 적용되는 협조행위는 그렇지 아니하다.

안전지대 제도의 목적을 달성하기 위해 경쟁당국은 참가자들 또는 협조행위의 결합시장점유율을 고려하고 있다. 예를 들어 각각 6%의 시장점유율을 보유하고 있는 두 경쟁자가 협조행위를 하고, 이 협조행위를 통해 3%의 별도의 시장점유율이 추가적으로 발생하였다면, 관련 시장에서의 결합시장점유율은 15%가 된다. 따라서 이 협조행위는 안전지대의 범위에 포함될 것이다. 그러나 만일 관련시장에서 각각 6%의 시장점유율을 가지고 있는 3개의 사업자가 협조행위를 하면서 역시 3%의 추가적 시장점유율이 발생하는 경우에 결합시장점유율은 21%가 되므로

안전지대의 범위에 속하지 않게 될 것이다.

2) 혁신시장에 근거하여 분석된 기초한 연구·개발 경쟁에 있어서의 안전지대

특별한 사정이 없다면, 혁신 시장(innovation market)에서의 경쟁효과에 기초해서는 협조행위를 문제삼지 않는다. 여기서 혁신시장이란 협조행위를 통한 연구성과 이외에, 셋 또는 그 이상의 독립적으로 운영되는 연구 성과들이 특별한 필수자산이나 특성을 소유하고 있고, 협조행위를 통한 연구·개발활동을 거의 대체할 수 있는 연구·개발을 독자적으로 할 유인이 존재하는 시장을 말한다.

독립적으로 운영되는 연구·개발 성과들이 대체 가능한지 여부를 결정함에 있어서, 경쟁당국은 무엇보다도 연구·개발 성과의 성질, 범위 및 규모 등을 고려하여 결정한다. 즉 재정적 지원의 가능성, 지적재산권의 획득 가능성, 기술자의 숙련성이나 그밖에 요구되는 특수성, 시기, 효력, 단독작업이 가능한지 혹은 다른 사업자와 공동작업을 요하는지 여부, 마케팅의 성공 여부 등이 고려된다.

이러한 안전지대는 당연 위법이 적용되는 합의 또는 기업결합 분석틀이 적용되는 협조행위에 대해서는 적용되지 않는다.

2. EU

가. 개요

유럽연합 경쟁규범의 근간은 EU 조약 제81조와 제82조이다. 제81조는 카르텔을 규제하는 규정이며, 제82조에서는 시장지배적 사업자의 지위남용행위를 규제하고 있다[3]. 그리고 전략적 제휴와 같은 사업자간의 공동행위를 합리적으로 규율하기 위하여, 카르텔을 규제하는 제81조에 기초하여 「EU 조약 제81조의 수평적 협력 합의에 대한 적용가능성에 관한 가이드라인(Guidelines on the applicability of Article 81 of the EC Treaty to horizontal cooperation agreements; 이하 “가이드라인”)」이

2001년에 제정되었다. 이 가이드라인은 EU 조약 제81조 하의 수평적 협력행위를 위한 합의에 관한 검토를 위한 기준으로서의 역할을 한다. 여기서 “수평적 성격”을 지닌 합의라는 의미는 동일한 단계에서 활동하는 경쟁자간에 체결된 합의라는 뜻이며, 연구·개발, 생산, 구매, 마케팅을 위한 합의가 포함된다.

이러한 수평적 협력행위는 경쟁상의 문제를 발생시킬 수 있다. 예를 들어, 협력행위의 당사자들이 가격이나 생산량의 고정, 시장분할을 목적으로 합의를 하거나, 협력행위를 통하여 당사자들의 시장지배력이 형성·강화·유지되는 경우에는 시장에 부정적 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 한편, 수평적 협력행위를 통해서 경제적 이익이 발생할 수도 있다. 협력행위는 위험을 분산시키고, 비용을 절감하며, 노하우를 집적하고, 혁신을 가속화시킬 수 있기 때문이다. 특히 중소기업자에게는 변화하는 시장에 적응하기 위한 주요한 수단이기도 하다.

이 가이드라인은 수평적 협력행위의 일반 유형들을 분석하기 위한 틀을 제공하고 있다. 이 틀은 수평적 합의를 경제적으로 분석하는 데 도움을 준다. 당사자들의 시장지배력 및 시장구조와 관련된 그 밖의 요소들 및 협력행위에 의해 초래될 수 있는 시장 상황의 분석을 위한 주요 요소들과 같은 경제적 기준들은 유럽협약 제81조에 의한 분석을 하는 데 도움을 준다.

나. 가이드라인의 적용범위

이 가이드라인은 시장에서 동일한 단계에 속하는 둘 또는 그 이상의 사업자 사이의 합의와 이에 의한 일치된 행위(concerted practices; 이하 “합의”)에 적용된다. 이 가이드라인에서는 “경쟁자간의 협력행위”가 초점이 된다. 여기서 경쟁자란 현실적 경쟁자와 잠재적 경쟁자를 모두 포괄한다. 이 가이드라인은 모든 수평적 협력행위에 적용될 수 있는 것은 아니고, 연구·개발, 생산, 구매, 마케팅, 표준화 및 환경에 관한 합의 등을 예정하고 만들어 졌다[6].

다. 조약 제81조 하에서의 검토를 위한 기본원칙

1) 제81조 제1항

유럽 조약 제81조 제1항은 경쟁을 방지·제한·왜곡(이하 “경쟁 제한”이라 약칭함)하는 효과나 의도를 가지고 있는 수평적 협력을 위한 합의에 적용된다. 이러한 합의의 본질은 유럽 협약 제81조 제1항을 적용할 수 있을지 여부에 대한 검토에 착수하면서 밝혀진다. 가격 고정, 생산량 제한 또는 시장이나 고객 분할에 관한 합의는 명백히 경쟁제한적 효과를 가져오므로, 이로 인한 경쟁의 효과나 시장 상황을 구체적으로 검토할 필요가 없다.

그러나 많은 수평적 협력행위는 경쟁제한을 목적으로 하고 있지 않기 때문에, 합의의 효과에 대한 분석이 필요하게 된다. 이러한 분석을 하는 경우에는, 합의를 통해 단지 당사자간의 경쟁이 제한되는 것만으로는 부족하며, 가격, 생산량, 서비스, 혁신 등의 측면에서 볼 때 시장에서 부정적 효과가 발생해야 한다. 어떠한 합의가 시장에 부정적 효과가 미치는지 여부를 결정함에 있어서는, 합의의 본질과 당사자들의 시장지배력의 합을 모두 고려하여 판단한다.

먼저, 합의의 본질은 협력행위의 분야와 목적, 당사자간의 경쟁관계 및 협력행위의 결합 정도와 같은 요소들과 관련이 있다. 이런 요소들은 시장에서 당사자들의 활동을 조정할 개연성을 나타내준다.

예를 들어, 대부분의 연구·개발 합의, 표준화를 위한 협력행위 또는 환경조건을 향상시키기 위한 합의는 가격이나 산출량의 측면에서 경쟁을 제한할 우려가 없을 것이다. 그러나 이러한 유형의 합의들도 혁신이나 다양한 상품과 관련해서는 반경쟁적 효과가 나타날 수 있다. 한편 생산이나 구매에 관한 합의와 같은 협력행위의 유형에서는 전형적으로 (총)비용 측면에서 어느 정도 공통성을 가져오게 한다. 만일 공통성이 의미있는 정도라면, 당사자들은 시장에서 가격이나 생산량에 관한 보다 쉽게 자신들의 행동을 조정하거나 일치시킬 수 있을 것이다.

한편, 협력행위 중에서도 ① 비경쟁자간의 협력행위, ② 독립적으로 사업활동을 수행하지 못하거나

협력에 종속하여 활동하는 경쟁 기업들간의 협력행위, ③ 경쟁과 관련된 변수들에 영향을 미치지 않는 활동을 하는 협력행위는 유럽협약 제81조 제1항에 해당되지 않는다.

다음으로, 시장지배력은 협력행위가 시장에 미치는 효과를 분석하는 출발점 중의 하나이다. 이러한 분석을 위해서는 먼저 위원회가 제정한 시장획정 고시(Commission Notice on the definition of the relevant market for the purpose of Community competition law)에서 정한 방법으로 관련시장을 획정하여야 한다.

만일 협력행위의 당사자들 모두의 결합시장점유율이 낮다면, 그 협력행위는 경쟁제한적 효과가 적을 것이고 더 이상의 분석은 필요치 않을 것이다. 그러나 하나 또는 두 사업자가 적은 시장점유율을 가지고 있고 중요한 자원도 소유하고 있지 못하다면, 높은 결합시장점유율에도 불구하고 시장에서 경쟁제한적 효과를 발생시키는 어려울 것이다. 그러나 협력형태가 다양하고 상이한 시장상황에서는 나타나는 효과도 다르기 때문에, 일반적인 시장점유율로 모든 경쟁제한적 상황을 예단해서는 안될 것이다.

또한 시장집중도를 조사하기 위해서는 허핀달-허쉬만 지수가 사용되는데, 1,000 이하는 시장집중적 성격이 낮은 것으로, 1,000~1,800 사이는 보통이고, 1,800 이상은 집중도가 높은 것으로 보고 있다.

2) 제81조 제3항

유럽조약 제81조 제1항에 속하는 합의라고 할지라도 동조 제3항의 요건을 충족시키는 경우에는 적용이 제외될 수 있다. 제3항에서는 적용제외 요건을 규정하고 있기 때문이다. 적용제외에 속하는 합의로는 다음과 같은 것들이 있다.

첫째, 상품의 생산이나 유통을 향상시키거나 기술적 경제적 진보에 기여하는 합의이다. 이러한 합의에서 나타나는 정태적·동태적 효율성을 경제적 이익이라고 하는데, 합의를 통하여 경제적 이익이 경쟁제한적 효과를 압도해야 한다.

둘째, 고객에게로의 분배를 공정하게 하여 그 결

과 이익이 되는 합의이다, 경제적 이익은 합의의 참가자들뿐만 아니라 소비자들에게도 유리하다. 일반적으로, 소비자에게로의 이익의 전달은 관련시장 내에서 경쟁의 정도와 연관이 있다. 경쟁의 압력은 비용을 절감시키게 할 것이고 이는 가격인하로 연결될 것이며, 또한 사업자들이 하여금 가능한 한 빨리 신제품을 출시하도록 만들 것이다. 그러므로 합의 참가자들을 효과적으로 강제하기에 충분한 경쟁이 시장에서 유지된다면, 경쟁과정을 통하여 경제적 이익이 소비자에게 공평하게 돌아갈 것이다.

셋째, 앞에서 열거한 목적을 달성하기 위하여 꼭 필요한 제한만을 하는 합의이다, 경쟁의 제한은 반드시 경제적 이익의 달성을 필수적으로 요구한다. 만일 덜 제한적인 수단으로 유사한 이익을 이룰 수 있다면, 주장된 효율성은 정당성을 잃게 된다.

넷째, 상품의 본질적 부분과 관련하여 경쟁을 제한할 가능성이 없는 합의이다. 상품의 본질적 부분에 있어서 경쟁의 소멸에 관한 마지막 척도는 지배(dominance)의 문제와 관련이 있다. 사업자가 수평적 합의의 결과로서 지배적 지위를 획득하는지 지배적이 될 것이라면, 그 합의는 반경쟁적인 합의이기 때문에 적용제외가 되지 않는다.

라. 협력행위의 유형별 적용제외 기준

이 가이드라인에서는 협력행위를 위한 합의를 연구·개발 합의, 생산 합의, 구매 합의, 마케팅 합의, 표준화 합의 및 환경에 관한 합의의 6가지 유형별로 분류하여 앞에서 언급한 유럽 협약 제81조의 분석틀에 맞추어 설명하고 있다. 그런데 이 유형별 경쟁제한성에 관한 설명은 미국의 가이드라인에서 설명하고 있는 것과 유사하거나 중복되는 부분이 많다.

다만 미국의 가이드라인에서는 구체적 조사 없이 합법성을 인정해 주는 이른바 안전지대의 상한선을 합의 유형에 관계없이 일률적으로 20%라고 규정하고 있는 반면에, 유럽 가이드라인에서는 그 상한선을 협력행위의 유형에 따라 다르게 규정해 놓고 있다. 이에 따르면 연구·개발 합의의 경우는 25%, 생

산 합의(특화의 합의 포함)는 20%, 구매 합의의 경우는 구매시장 및 판매시장에서 15%, 마케팅 합의도 15%의 결합시장점유율을 넘지 않는 한, 구체적 조사 없이 합법적인 협력행위로 인정하고 있다. 한편 표준화 합의와 환경 합의는 적용 제외되는 결합시장점유율의 상한선을 명시하고 있지 않으며, 경쟁제한성을 판단함에 있어서 당해 합의의 본질을 중요시하고 있다.

3. 우리 나라

가. 개요

공정거래법은 사업자가 다른 사업자와 공동으로 “부당하게 경쟁을 제한하는 행위”를 할 것을 합의하는 것을 금지하고 있다(법 제19조 제1항). 따라서 부당하게 경쟁을 제한하지 않는 공동행위는 금지대상이 아니므로 개별 사안별로 경쟁제한성 여부에 대하여 심사를 할 필요가 있다. 그런데 최근 전세계에 걸친 무한경쟁결과로 생존 및 경쟁력강화 차원에서 전략적 제휴, B2B 거래 등 기업간의 다양한 협력형태가 등장하고 있다. 이러한 기업간의 협력은 경쟁제한효과만 있는 것이 아니라 효율성 증대 등과 같은 경쟁촉진효과도 있다는 점은 이미 살펴 본 바와 같다. 그런데 공동행위 형태가 다양화되고 복잡화되어 갈수록 경쟁제한성의 판단은 점점 어려워지고 있다.

그럼에도 불구하고 국민 경제전체적 차원에서 경쟁제한성이 없거나 효율성 증대 등 경쟁촉진효과가 큰 공동행위는 허용하는 것이 바람직하므로, 경쟁제한효과와 경쟁촉진효과를 구체적이고 합리적으로 판단할 수 있는 기준이 필요하게 되었다. 이에 공정거래위원회는 2002년 6월에 공동행위의 경쟁효과를 종합적으로 고려하는 내용의 「공동행위 심사기준」을 학계 및 전문가의 검토를 거쳐 제정하였다.

새로이 제정된 공동행위 심사기준을 통해, 사업자들은 경쟁사간의 협력행위에 대한 경쟁제한성 여부를 스스로 판단함으로써 향후 전략적 제휴 등 대내외 경쟁력강화를 위해 필요한 조치를 더 활발하게 활용할 수 있으며, 공정거래위원회도 공동행위 사건

처리의 효율성, 투명성 및 일관성을 제고할 수 있을 것으로 기대된다.

나. 공동행위 심사기준의 기본 내용

공정거래위원회에서 이번에 제정한 공동행위 심사기준을 살펴보면, 미국과 유럽의 가이드라인의 영향을 많이 받은 것을 알 수 있다. 심사기준은 공동행위의 성격상 경쟁을 직접 제한하는 경성카르텔(가격이나 산출량 제한 및 시장분할 등)에 대해서는 공동행위 사실만 확인되면 추가적인 심사 없이 위법성을 인정하며, 공동연구개발·공동구매 등 비경성카르텔에 대해서는 경쟁제한효과 및 경쟁촉진효과 등을 종합적으로 분석하여 위법성 여부를 판단하는 것을 골격으로 하고 있다.

1) 합의의 의의 및 합의추정

부당한 공동행위의 핵심적인 요소인 합의는 계약, 협정 등과 같은 명시적인 합의뿐만 아니라, 학설·판례·심결 등에 의해 인정되어 온 묵시적 합의까지 포함됨을 심사기준에서 명시하고 있다. 또한 사업자간에 가격이나 생산량에 관한 정보를 교환하거나 정기적으로 정보를 교환하는 모임을 갖는 경우 등을 정황증거로 예시하여, 합의추정을 더욱 보강할 수 있도록 하였다.

2) 공동행위의 위법성 판단

공정거래위원회는 공동행위의 위법성 판단을 위하여 단계별 분석을 한다. 제1단계에서는 공동행위의 성격을 분석하는데, ① 경쟁제한성이 없는 경우, ② 경쟁제한성이 있는 경우, ③ 경쟁제한성이 있을 수 있는 경우로 구분하여 위법성 여부를 판단한다. 이 경우 EU 가이드라인과 마찬가지로, 비경쟁사업자간의 공동행위 등은 원칙적으로 경쟁제한성이 없는 것으로 보며, 가격·생산량 및 시장·고객분할 등에 관한 공동행위는 원칙적으로 경쟁제한성이 있는 것으로 보아 이를 금지한다. 그리고 기타 공동연구개발 등에 대해서는 당사자의 시장지배력, 시장구조

등에 관한 추가적인 분석을 통해 경쟁제한성 등을 판단한다.

제2단계에서는 경쟁제한효과를 분석한다. 공동행위가 위 ③에 해당되는 경우 공동행위 참여사업자의 시장점유율, 시장집중도, 해외경쟁의 도입수준, 신규진입 가능성 등을 종합적으로 고려하여 시장지배력을 심사한다. 또한 공동행위 존속기간, 자산에 대한 공동사용·통제 수준 등을 고려하여 공동행위 참여사업자간의 결속력 정도를 심사한다. 그러나 비경성카르텔의 경우, 공동행위 참여사업자들의 시장점유율의 합이 20% 이하이면 경쟁제한효과가 없는 것으로 판단하여 더 이상의 위법성 검토를 하지 않는다.

제3단계에서는 경쟁촉진효과를 분석한다. 여기서는 공동행위를 통한 규모의 경제, 지식·경험의 공동활용에 의한 혁신의 가속화 정도, 중복비용 감소 등의 경쟁촉진효과를 분석한다.

제4단계에서는 경쟁제한효과와 경쟁촉진효과를 비교衡量한다. 당해 공동행위가 경쟁제한효과와 경쟁촉진효과를 동시에 발생시키는 경우에는 양 효과의 비교衡量을 통해 위법성을 판단한다.

다. 평가

우리의 심사기준은 외국의 가이드라인에 비해 단순·명확하다는 장점은 있지만, 한편으로는 주요 골자만 기술하고 있기 때문에 구체적 판단기준은 제시하지 못한다는 면이 있다. 그 결과 실무에서는 구체적인 경우에 따라서는 외국의 가이드라인을 참조해야 할 경우가 있을 것으로 보인다. 따라서 외국의 공동행위 가이드라인의 구체적 내용과 그 적용 실태 등을 주시할 필요가 있다.

IV. 통신사업자간 제휴에 대한 규제

1. 통신사업자간 제휴의 원인

다른 사업 분야와 마찬가지로, 통신사업자간의 전략적 제휴도 전세계적으로 활발하게 이루어지고 있다. 이처럼 전략적 제휴를 하는 데에는 대략 몇 가

지 이유가 있다. 먼저, 새로운 시장을 창출하고 이를 선점하기 위함이다. 복수의 사업자가 자신들의 능력을 모아서 새로운 서비스를 개발하고, 이를 기반으로 하여 신규시장을 창출하면 유리한 지위에서 이익을 획득할 수 있기 때문이다. 둘째로는 시장에 신규 진입하기 위하여 제휴를 맺는다. 가령 외국의 사업자가 국내 시장에 진출하려는 경우, 국내의 사업자와 제휴를 하면 정보 부족 등으로 인한 위험을 감소시킬 수 있기 때문이다. 셋째는 정보통신시장에서의 미디어 융합현상에 적응하기 위함이다.

2. 위법성 판단

여러 가지 이유로 체결되는 통신시장에서의 전략적 제휴에 대해서도 경쟁법상 공동행위에 관한 규정과 그 심사기준이 적용된다. 이 경우 통신사업자간의 제휴의 원인이 위법성 판단에 중요한 역할을 한다. 제휴의 원인은 공동행위를 위한 합의의 본질과 밀접한 연관이 있기 때문이다.

또한 경쟁제한 효과와 효율성 증대 효과의 비교형량에 있어서, 통신사업은 국가의 기간사업이라는 점, 외국의 선진 기술과 정보를 빨리 수용해야 한다는 점, 아직도 개척해야 할 신규 시장이 많다는 점 등이 효율성 증대 효과를 증명하는 데 긍정적으로 작용할 것으로 보인다.

그러나 절차상으로는 사업자들이 효율성 증대 효과를 증명하여야 하는데, 실무상 사업자들이 제출하는 자료를 경쟁당국이 얼마나 채택하느냐에 따라 효율성 증대 효과는 차이가 있을 것이다. 따라서 경쟁당국은 이에 대한 일관성을 유지하기 위해 노력해야 할 것이며, 경쟁당국도 스스로 효율성 증대 효과 분석을 위해 적극적으로 노력해야 할 것이다.

V. 결론

최근 글로벌경제시대에 있어서 무한경쟁의 결과 기업은 생존 및 경쟁력을 갖추기 위하여 전략적 제휴로 일컬어지는 기업간의 다양한 협력형태를 추구하고 있다. 이러한 기업간 협력은 경쟁제한의 폐해뿐만 아니라 경쟁촉진 효과도 동시에 가지고 있다. 국민경제 전체적으로 볼 때, 경쟁제한성이 없거나 또는 경쟁제한성보다 경쟁촉진적 요소가 더 큰 기업간 협력행위는 허용하는 것이 바람직하다. 미국이나 유럽공동체에서는 이미 2000년과 2001년에 사업자간의 공동행위의 경쟁효과를 분석할 수 있는 기본틀을 마련하였다. 공정거래위원회도 이러한 문제들을 이러한 인식하고 지난 6월에 공동행위 심사기준을 제정하였다. 따라서 향후 전략적 제휴를 비롯한 경쟁사업자간의 공동행위를 경쟁당국이 심사하는 경우 절차의 투명성이 확보되고, 사업자들에게는 예측가능성을 준다는 점에서 경쟁법 집행에 효율성을 제고할 수 있을 것으로 보인다.

참고 문헌

- [1] Immenga/Mestmaecker, *GWB*, 3. Aufl., 2001.
- [2] Herbert Hovenkamp, *Federal Antitrust Policy*, 2nd Ed., 1999.
- [3] Fritz Rittner, *Wettbewerbs- und Kartellrecht*, 6. Aufl., 1999.
- [4] 한국전자통신연구원, *정보통신부에서의 전략적 기술 제휴 방안*에 관한 연구, 1999, pp. 7 - 27.
- [5] FTC & U.S. Department of Justice, *Antitrust Guidelines for Collaboration Among Competitors*, April 2000.
- [6] EU Commission, *Guidelines on the applicability of Article 81 of the EC Treaty to horizontal cooperation agreements*(2001/C 3/02).