

# 공정거래법 심결사례 해설 및 분석

## 1

### 남양유업(주)의 시장지배적지위 남용행위 및 재판매가격유지행위에 대한 고

1998. 6. 9. 공정거래위원회 의결 제98-112호/사건번호 9804독관0559

이기수 / 고려대 법대 교수

#### 피심인의 행위

#### A. 시장지배적지위 남용행위

피심인인 남양유업주식회사는 경쟁사인 매일유업이 조제분유 가격을 인상한 날인 1997. 12. 26.부터 자사가 조제분유가격을 인상하기 하루 전날인 1997. 12. 31.까지(이하 '위 기간') 수도권에 조제분유 품귀현상이 일어나고 있음에도 불구하고 평소에 비해 출고량을 현저히 감소시킨 반면 피심인의 조제분유재고량을 크게 늘린 사실이 있다.

(가) 서울특별시지역과 대형할인매장 등 특수 거래처에 대한 조제분유공급을 위한 피심인의 수색창고의 위 기간 중 조제분유 입출고 현황을 볼 때 출고를 조절하여 조제분유 재고량은 228,048캔으로 전년 같은 기간에 비하여 34.6%가 증가하였다.

1) 위 기간 중 출고량은 23,988캔으로 전년도 같은 기간의 출고량 161,796캔의 14.8%에 불과하다.

2) 위 같은 기간 중 출고량은 1997.12.1~1997.12.25 기간의 5일 단위 평균출고량인 155,820캔에 비하여 15.4%에 해당한다.

(나) 피심인의 서울특별시지역 4개 지점에서, 피심인이 대표적으로 공급하는 품목인 '아기사랑'을 1997. 12. 25 이후에는 각 대리점에 대하여 출고를 중단하거나 극소수량만 공급하였으며, 공급물량을 요청하는 업체들에 대해 재고량이 없다고 하거나 월판매목표량이 초과되었음을 이유로 피심인이 공급해주지 않았음이 인정된다.

#### B. 재판매가격유지행위

(가) 피심인은 거래처에 "권장소비자가격"이라는 형태로 소비자가격을 지정하여 이를 지키도록 강요하여 왔으며, 특히 1997년 10월 이후 신제품을 출시하거나 가격인상을 단행한 후 자신이 지정한 소비자가격대로 판매하지 않는 유통업체에 대하여는 수시로 가격을 점검하여 가격인상을 적극적으로 종용하였다.

또한 직영지점에 대하여 자기가 지정한 소비자판매가격이 지켜지고 있는지 여부를 점검하도록 지시한 바, 1997. 12. 19. 지점장 회의시 영업1담당이사는 1998년 1월 중 가격점검을 위한 시장조사를 실시하도록 영업관리부에 지시하였고, 이에 따라 1998. 1. 5. 영업1담당이사명의로 각 지점에 대해 거래처가 인상시킨 지정가격으로 팔고 있는지 여부를 파악·보고하도록 지시하였다(문서번호 : 남양영1 제98-2호).

(나) 피심인의 직영지점은 주시적인 유통업체의 방문을 통해 가격준수여부를 점검하고, 미준수업체에 대하여는 수차례 방문하여 설득하거나 제품공급 중단의사를 통지하면서 가격인상을 적극적으로 종용하였다.

(다) 피심인이 스스로 수도권거래처 64개 점포에 대해 1998. 1. 9.~1998. 1. 10. 이틀 동안에 걸쳐 조제분유판매가격 등을 조사한 결과에 의하면 5개처를 제외하고는 모든 점포가 소비자가격을 준수하고 있었음이 인정된다.

## 공정거래위원회의 판단

### A. 시장지배적 지위 남용행위

#### (가) 시장지배적 사업자 여부

피심인은 공정거래법 제4조, 동법 시행령 제7조 및 이에 근거한 '1998년도 시장지배적 사업자 지정·고시'(1997. 12. 30. 공정거래위원회고시 제1997-30호)에 의해 지정·고시된 조제분유부문 시장지배적 사업자이다.

#### (나) 부당한 출고조절행위 해당여부

피심인의 행위로 인하여 조제분유재고량이 늘어나고 출고량이 감소되었다. 피심인 직영지점으로부터 공급받는 전문(대리)점 및 특판팀으로부터 공급받는 대형할인점의 각 담당자들의 진술에 의하면 위 기간 중 조제분유 재고량이 부족함에도 피심인측에서 주문을 하지 못하게 함으로써 공급받을 수 없었고 따라서 시중에 품귀현상이 일반적으로 빚어졌다. 원가에 반영하여 판매될 경우 이전의 낮은 환율하에서 생산된 제품이 원가상승분만큼 이득을 볼 수 있는 상황이었다. 이러한 점을 종합적으로 감안해볼 때 피심인의 위의 행위는 정당한 이유없이 ① 당해 품목의 생산량 또는 판매량을 최근의 추세에 비추어 현저히 감소시키는 경우, ② 당해 품목의 재고량을 최근의 추세에 비추어 현저히 증가시키는 경우, ③ 성수기에 유통단계에서 품귀현상이 있음에도 불구하고 당해 품목의 국내판매량을 유지 또는 감축하는 경우에 각각 해당하며 공정거래법 제3조의2제1항제2호에서 규정하는 부당한 출고조절행위이다.

### B. 재판매가격유지행위

이 사건의 대형할인매장, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 등은 피심인과는 독립된 별개의 유통사업자이므로 판매가격을 당해 시장에서 자신의 영업전략과 영업능력이 따라서 경쟁을 통하여 자율적으로 결정하여야 할 사항이다. 그런데도 피심인이 거래처에 대하여 자기가 지정한 소비자판매가격 이하로 판매할 경우 물품공급을 중단하겠다는 뜻을 전하고, 실제 미준수업체에 대하여는 수차례 방문하여 인상을 강력히 종용하거나 지정한 소비자판매

가격으로 판매할 것을 조건으로 제품공급을 하는가 하면 할인판매할 경우 피심인의 지점관계자와 협의하도록 하는 등의 행위는 자신이 지정한 재판매가격대로 판매하도록 강요한 행위이다.

## 법령의 적용 및 주문

피심인의 시장지배적지위 남용행위 관계는 공정거래법 제3조의2제1항제2호에 위반되므로 공정거래법 제5조의 규정을, 재판매가격유지행위관계는 공정거래법 제29조제1항에 위반되므로 공정거래법 제31조의 규정을, 과징금 부분에 대하여는 공정거래법 제6조 및 제31조의2의 규정을, 고발부분에 대하여는 공정거래법 제66조제1항제1호 및 제70조에 해당되므로 제71조의 규정을 적용하여, 각각 주문과 같이 의결한다.

### ■ 주문

1. 피심인은 부당하게 조제분유제품의 출고량을 조절하는 행위 및 재판매가격유지행위를 하여서는 아니된다.
2. 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위의 행위를 함으로써 공정거래법을 위반하였다는 사실을 1개 중앙일간지(全版)에 4단×18.5cm의 크기로 토·일요일, 공휴일을 제외한 평일에 1회 게재함으로써 공표하여야 한다. 단, 공표관련 대상일간의 범위, 게재면, 문안 및 활자의 크기는 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.
3. 피심인은 다음 각호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.
  - 가. 과징금액 : 506,000천원
  - 나. 납부기한 : 이 납부명령을 받은 날부터 60일 이내
  - 다. 납부장소 : 한국은행 국고수납대리점 또는 우체국
4. 피심인 남양유업주식회사 및 피심인 홍원식을 각각 고발한다.

## 해설 및 평석

### I. 머리말

IMF과동 직후 밀가루, 설탕 값 등이 상승하고 위기감이 감돌던 때를 우리는 기억한다. 특히 그러한 상황하에 서는 독점적 지위에 있는 자는 마음먹기에 따라서는 폭리를 취할 수도 있다. 그러나 그로 인하여 시민들은 커다란 불편과 고통을 받게 된다. 바로 이러한 상황에서 공정거래법의 제반제도 특히 시장지배적 지위남용행위규제가 적절히 적용되어야만 공정한 경쟁질서를 달성할 수 있다.

이 심결례에서 문제되는 것은 시장지배적지위 남용의 규제와 재판매가격유지행위에 대한 규제이다. 따라서 아래에서는 시장지배적지위 남용과 재판매가격유지행위에 대한 기본적인 내용을 검토한 후에 특히 시장지배적

지위 남용규제 관련 심결례를 보고 결론을 내린다.

## II. 시장지배적 사업자에 대한 규제

### 1. 규제하는 이유

일반적으로 독과점이라 함은 일정한 시장에서 경쟁사업자가 존재하지 않거나 실질적인 경쟁이 행해지지 않는 경우와, 少數의 사업자가 그 사업분야에서 압도적인 지위를 점하고 있는 상태를 말한다. 이러한 경우 독과점 사업자는 상품 또는 용역의 가격, 거래조건, 공급량 등을 마음대로 결정할 수 있기 때문에 ① 다른 사업자의 진입을 막아 경쟁을 제한하므로써 시장을 왜곡하고, ② 불공정거래와 독점이윤을 추구하여 소비자의 이익을 침해함으로써, 결국 ③ 경제질서를 바람직스럽지 못하게 한다. 즉 독과점사업자가 행하는 다음과 같은 바람직하지 못한 현상이 발생하게 된다.

- ① 자신의 우월적인 지위를 이용하여 가격을 부당하게 인상하게 된다.
- ② 자신의 독점적지위를 유지하게 위하여 덤핑을 하고 시설의 신증설을 통하여 새로운 경쟁사업자의 시장진입을 방해하여 결국은 자유로운 경쟁을 방해하게 된다.
- ③ 광고선전비 등을 과다지출하고 그 경비를 가격인상을 통하여 회수하여 수요자에게 부담을 전가한다.

### 2. 규제방식

일반적으로 독점이나 과점같은 시장지배적 지위를 규제하는 방법은 두 가지가 있다.

#### (1) 미국·일본의 “원인규제방법”

사업자의 시장지배적지위 그 자체를 원인으로 규제하는 방법으로 보조적으로 폐해규제방법을 택한다.

#### (2) 우리 나라·독일의 “폐해규제방법”

시장지배적 지위 그 자체는 인정하면서 그 폐해만을 규제하는 방법으로, 우리 나라는 제1차적으로 폐해(시장지배적 지위의 남용)규제방법을 택하고, 보조적으로 경쟁을 저해하는 기업결합을 금지하는 등 원인규제방법을 가미하고 있다.<sup>1)</sup>

### 3. 시장지배적 사업자 실질적 요건

공정거래법은 시장지배적 사업자의 지위남용행위를 금지하고 있는데(제3조의 2), 그렇다면 어떠한 자가 시장지배적 사업자인가를 밝히는 것이 중요하다. 우리 공정거래법이 정하는 시장지배적 사업자는 다음과 같다. 즉 어떤 상품이나 용역의 최근 1년간의 국내공급액이 1000억원 이상인 상품이나 용역에 대해서(시행령 제4조 제1항)

- 1) 1개사의 시장점유율이 50%일 경우 그 사업자
- 2) 3개 이하의 사업자의 시장점유율이 75%이상인 경우, 그 사업자들 ; 그러나 이들 중 시장점유율이 10% 미

1) 이기수, 경제법, 세창출판사, 1997, 30쪽.

만인 사업자가 있으면 그 사업자는 제외된다. 여기서 시장점유율이란 상품 또는 용역의 국내 총공급액 중에서 당해 사업자의 국내 총공급액이 점하는 비율을 말한다(시행령 제4조 제3호). 다만 일정한 요건을 갖춘 사업자로써 남용행위의 우려가 없다고 공정거래위원회의 인정을 받은 사업자는 제외한다(공정거래법 시행령 제4조제1항 단서 참조).

#### 4. 형식적 요건(시장지배적 사업자의 지정)

실제로 사건이 발생하였을 당시 어떤 사업자가 시장지배적 지위를 가지고 있는가를 심사하는 것은 복잡하고 시간을 요하기 때문에 공정거래위원회는 해마다 공정거래법의 적용을 받게 될 다음 연도의 시장지배적 사업자를 지정한다(공정거래법 제4조, 동 시행령 제7조제2항).

##### (1) 지정, 고시

공정거래위원회는 매년 다음 연도 개시전까지 시장지배적 사업자를 지정·고시하여야 한다(승 제7조제1항). 위의 실질적 요건을 충족하더라도 지정 및 고시가 없으면 지배적 지위의 남용이 있더라도 공정거래법의 위반이 되지 않는다. 반면 실질적 요건을 충족하지 않는 사업자도 일단 지배적 사업자로 지정·고시되면 법 제53조에 따른 이의신청을 하여 바로잡지 않는 한, 그 지위남용행위를 하면 범위반이 된다. 시장지배적 사업자가 되는 시기는 위원회로부터 지정되어 고시가 있는 때가 된다.

##### (2) 지정·고시의 제외

공정거래위원회는 시장지배적 사업자를 지정·고시한 후에도 해당 요건을 충족하는 사업자를 추가로 지정하여 고시하거나, 더이상 요건을 충족하지 않으면 지정을 해제할 수 있다(승 제7조 제2항).

#### < 연도별 시장지배적 품목 및 사업자수 >

년 도	'81	'91	'93	'94	'95	'96
품목수	42	136	140	140	138	140
총사업자수 (순사업자수)	102 (71)	320 (183)	335 (202)	332 (194)	316 (191)	327 (189)

\* 순사업자수는 여러 품목에서 시장지배적 사업자로 지정되어 중복계산된 사업자를 제외한 것이다.

#### 5. 남용행위의 유형(공정거래법 제3조의2)으로서 출고조절

본 심결례에서는 남용행위로서 특히 출고조절이 문제되므로 그에 대하여만 살펴본다. 출고조절이란 "상품의 판매 또는 용역의 제공을 부당하게 조절하는 행위"를 가리키는 것으로서 다음과 같은 경우가 그에 해당된다.

- ① 정당한 이유없이 상품의 생산량 및 판매량을 최근의 추세에 비추어 현저하게 감소시키는 행위
- ② 정당한 이유없이 상품의 재고량을 최근의 추세에 비추어 현저하게 증가시키는 행위

- ③ 정당한 이유없이 성수기에 유통단계에서 품귀현상이 있음에도 불구하고 상품의 국내판매량을 유지 또는 감축하는 행위
- ④ 회사간에 생산 또는 판매비율을 일정한 수준에서 유지 또는 변경시키는 행위.

## 6. 시장지배적 사업자규제의 문제점과 1998년 공정거래법 개정권고안의 내용

독점규제및공정거래에관한법률은 시장지배적 지위 자체는 문제삼지 않고 그 남용행위만을 금지하고 있다는 점에서 대체로 독일 경쟁제한방지법(GWB)<sup>2)</sup>과 비슷한 구조를 갖고 있다. 우리 나라의 이러한 입법태도의 타당성, 즉 폐해규제주의의 실효성에 관하여 의문을 제기하는 견해가 있다.<sup>3)</sup> 그러나 공정거래법의 실효성은 독점의 규제에 관하여 어떤 입장을 택하느냐에 달린 문제라기보다는 법집행기관 내지 법적용기관이 경쟁질서의 확립에 관하여 얼마나 확고한 의지를 갖고 있는느냐에 달린 문제라고 생각한다. 즉 우리 나라의 공정거래법의 문제점은 폐해규제주의에 있는 것이 아니다.

1998년 공정거래법을 개정하기 위한 논의가 한창 진행중이다. 개정과 관련하여 민관합동위원회가 마련한 공정거래법 개정 권고안에 의하면 시장지배적 사업자 지정제도가 바뀐다. 2년전 자료를 토대로 전년연말에 사전 지정해 고시하는 제도가 폐지되고 모든 업체에 대해 사안별로 실질적인 시장지배력 행사여부를 수시로 판단하게 된다. 그리고 금융·보험사업자도 시장지배적 남용행위 규제대상에 포함된다.<sup>4)</sup>

## Ⅲ. 재판매가격 유지행위의 금지

### 1. 의의

재판매가격유지행위란 상품을 생산 또는 판매하는 사업자가 상품을 판매함에 있어 재판매하는 사업자인 도매상 또는 소매상에게 거래 단계별 가격을 미리 정하여 그 가격대로 판매할 것을 강제하는 행위를 말한다(법제2조제6호).<sup>5)</sup> 예컨대 어느 상품을 공급하는 제조업자가 대리점에 물건을 공급하면서 대리점으로 하여금 소매상 또는 소비자에게 판매할 가격을 지정하고 이를 지키지 않는 경우 불이익을 주는 것을 말한다. 이러한 행위는 가장 중요한 가격경쟁질서를 침해하는 것이어서 경쟁저해성이 크다고 보고 공정거래법에서는 이를 원칙적으로 금지시키고 있다.<sup>6)</sup>

원래 재판매가격유지행위가 발생하게 된 배경에는 상표제도의 발달이 그 중요한 원인이 된다. 상표는 물품의 출처를 표시하고 품질을 보증하는 기능을 갖는다.<sup>7)</sup>

다수의 상품에 상표가 부착되어 있어 동일한 상품에 대한 품질, 수량 등과 같은 규격의 동일성을 쉽게 식별

2) 이에 대하여는 이기수, 경제법, 1997, 58쪽 아래; F.리트너 著/권오승 譯, 독일경쟁법, 법문사, 1997 참조.

3) 황적인·권오승, 경제법, 5정판, 1996, 123쪽.

4) 동아일보 1998년 8월 17일, B 2쪽 참조

5) 이기수, 경제법, 1997, 217쪽.

6) 손주찬, 경제법, 1994, 288쪽.

7) 이기수 외 6인 공저, 지적재산권법, 1996, 607쪽 아래 참조.

할 수 있기 때문에 당해 상표품의 판매가격의 차이는 상당히 명확하게 드러나게 된다. 이와같은 상표품의 성격을 이용하여 판매업자, 특히 소매업자가 자기의 점포에 고객을 유인하여 다른 상품의 판매고를 높일 목적으로 특정의 저명한 상표품을 염가로 판매하는 경우가 있다. 이를 유인염가라고 하는데, 이는 판매업자에게는 효과적인 판매촉진책이 될 수 있지만 제조업자에게는 상품의 이미지를 손상시키는 등 타격을 준다. 이에 대한 제조업자의 대응책으로서 고안이 된 것이 재판매가격유지제도이다.<sup>8)</sup>

그러나 예외적으로 허용되는 경우로는 두가지를 설정하고 있다

## 2. 예외적으로 허용되는 경우<sup>9)</sup>

### (1) 도서정가제(法定 再販)

지적 창작물인 서적에 대하여는 특별한 예외로서 인정하여, 책의 보급을 확대하기 위하여는 “도서정가제”에 의하여 서점의 마진을 보장해줄 필요성이 있다.

### (2) 指定再販制度

일반 소비자의 일상용품으로서 상품의 품질이 동일하고 경쟁이 자유로운 경우에 공정거래위원회로부터 미리 승인받은 경우에는 예외적으로 재판매가격 유지행위를 할 수 있도록 한다. 과거에는 활명수, 기초화장품 등 10여개 품목이 있었으나 1984년부터는 지정이 해제되어 현재는 없다.

## 3. 사업자단체의 금지행위로서의 재판매가격유지

사업자단체란 그 명칭, 조직 등 형태를 불문하고 둘 이상의 사업자가 공동의 이익을 증진할 목적으로 조직한 단체를 말한다. 그리고 사업자단체의 금지행위는 사업자단체(자유업포함)가 그 의사에 의해서 부당한 공동행위를 행하는 것을 말한다. 사업자단체가 사업자에게 재판매가격유지행위를 하게 하는 행위는 별도로 규제대상이 된다.

## IV. 심결례

이 글에서 검토의 대상으로 삼은 심결례에서 문제된 것 가운데 재판매가격유지행위에 대한 것은 제외하고 시장지배적지위 남용행위에 관한 주요 심결례를 살펴보면 다음과 같다.

### 1. 시장지배적 사업자의 부당가격인상

자본주의 체제하에서 사업자는 자기가 생산한 제품의 가격을 정하는 것은 자유이고(가격자유 원칙) 원칙적으로 공정거래법상 문제되는 것은 아니다. 다만 사업자의 가격인상이 공정거래법에 의하여 문제되는 경우란 두

8) 황적인·권오승, 경제법, 5정판, 1996, 206쪽.

9) 손주찬, 경제법, 1994, 294쪽.

가지이다. 첫째는 사업자가 다른 사업자와 談話하여 가격을 인상하는 소위 “不當한 共同行爲”로 다루어지는 경우와 둘째는 시장지배적 사업자가 자기의 시장지배력을 남용하여 부당하게 가격을 인상하는 경우인데, 이를 시장지배적 사업자의 “가격남용행위”인 것이다.

(1) 사안(해태, 롯데, 크라운 사건)

해태제과, 롯데제과, 크라운제과는 비스킷류에 대한 91년도 시장지배적 사업자인데,

가. 해태제과의 경우 : 91년 4월 ‘에이스(156g→152)’, ‘사브레(240g→210)’, ‘오예스(38g→34)’

나. 롯데제과의 경우 : 91년 4~8월 비스킷류인 ‘하비스트(145g→122)’, ‘야채크래커(110g→90)’, ‘마가레트골드(305g→242g)’

다. 크라운제과의 경우 : 91년 1~4월 ‘쿠크다스’, ‘치즈크래커’, ‘참크래커’ 등의 과자를 생산하면서 용량을 현저히 줄이고 변경된 용량을 일반 소비자들이 쉽게 알아 볼 수 없도록 작은 글씨로 표시하였다.

(2) 판정

이러한 행위는 a) 소비자들 모르게 제품의 용량을 줄여 실질적으로 가격을 부당하게 인상한 행위이고, b) 원가 상승요인에 비하여 가격인상율이 지나치게 높기 때문에 시장지배적 지위를 남용하여 부당하게 가격을 변경한 행위라고 판정하였다.

(3) 시정조치

가. 감량된 비스킷의 가격을 인하하거나, 가격인하에 상응하는 수준으로 제품용량을 増量하고

나. 제품의 중량을 소비자들이 쉽게 알 수 있도록 표시할 것(92.1.15 의결 92-1/3호)

2 시장지배적 사업자의 타사업자 사업활동방해사건(1993. 7. 22 의결 제93-106호)

(1) 사안

동양맥주는 자기와 경쟁관계에 있는 조선맥주의 인천지점에서 93년 58일자로 신제품인 ‘하이트맥주’를 인천 소재 일부 주류도매상에 공급하였음을 인지한 후

가. ‘하이트맥주’를 공급받은 도매상에 대하여 자신의 제품공급을 중단하였고,

나. 그 도매상들에게 ‘하이트맥주’를 반품하도록 요구하고, 그 반품을 증명하는 서류를 제출하면 제품을 다시 공급하겠다고 함으로써, ‘하이트맥주’를 반품하도록 하였다.

(2) 판정

공정거래위원회는 이같은 행위가 자신의 시장지배력(국내시장점유율 70%)을 이용하여, 자기의 요구를 받아들일 수밖에 없는 주류도매상으로 하여금 스스로 ‘하이트맥주’를 공급받아 판매할 수 없도록 하였다는 점에서 주류도매상의 사업활동을 부당하게 방해한 행위일 뿐만 아니라, 경쟁사업자인 조선맥주의 사업활동도 부당하게 방해하였다고 판정하였다.



(3) 시정조치

당해 위반행위의 중지명령, 시정명령을 받았다는 사실의 신문공포 및 자신이 거래하는 모든 주류도매상에 대한 서면통지 등의 시정조치를 내렸다.

3. KBS의 시장지배적 남용행위(기타 경쟁의 실질적 제한 사건)

(1) 사안

KBS는

가. 광고회사에 지급하는 대행수수료를 TV대행수수료는 계열사 신탁분은 7%, 비계열사 신탁분에 대하여는 11%로 차등지급하고, 라디오 대행수수료는 계열사신탁분은 9%, 비계열사 신탁분에 대하여는 11%로 차등 지급하였으며,

나. 광고회사와 계약을 체결하면서 계약서에 “2개 이상의 광고회사가 해당 광고주와 이미 계약을 체결하였을 경우” 放送廣告公社는 그 광고의 대행을 중지하거나 인정하지 아니할 수 있도록 규정함으로써, 광고주들이 계약기간중 2개 이상의 광고회사와 광고대행계약을 체결할 수 없도록 하였다.

(2) 판정

공정거래위원회는 가의 행위는 전문성이 떨어지고 경쟁력이 약한 비계열 광고사를 보호하고 광고업무 대행 시장에서의 퇴출을 제한하는 행위이고, 나의 행위는 광고주가 다양한 전문광고를 선택할 수 있는 길을 원천적으로 봉쇄하는 행위로, 자기의 시장지배적 지위를 남용하여 방송광고시장에서의 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위에 해당한다고 판정

(3) 시정조치

가. 당해 위반행위의 중지명령

나. 1994년 12월 31일까지 관련 정관 및 계약서 조항의 修正

다. 시정명령을 받았다는 사실을 모든 광고회사에게 서면으로 통지할 것

4. 시장지배적지위의 남용금지(동양맥주(주)의 시장지배적 지위남용행위10)

(1) 事實概要

가. 피심인의 지위

피심인은 맥주를 제조, 판매하는 사업을 영위하는 자로서, 국내 맥주시장에서 공정거래법 제2조제7호의 규정에 해당되어 같은 법 제4조의 규정에 의거 맥주품목에 있어서 1993년도 시장지배적 사업자로 지정된 사업자이다.

피심인은 국내 맥주시장에서의 시장점유율이 70%정도(1992년말 기준)인 사업자로서 조선맥주(주)와는 상호

10) 공정위 1993. 7. 22. 93-106호 의결

경쟁관계에 있는 사업자이지만, 본건 관련 인천직할시 지역의 맥주시장에서는 그 시장점유율이 약 90%로서 이 지역의 맥주시장을 사실상 독점하고 있다.

## 2. 피심인의 행위

피심인은 자기와 경쟁관계에 있는 조선맥주(주)의 인천지점에서 1993. 5. 8자로 신제품인 '하이트 맥주'를 인천직할시 소재 일부 혼판도매장(동양맥주와 조선맥주를 함께 취급하는 주류도매장을 말함)에 공급하였다는 사실을 인지한 후, 인천직할시 지역내에 소재한 혼판도매장 중에서 '하이트 맥주'를 공급받은 매장에 대해서는 피심인의 제품공급을 중단한 사실이 있다. 그리고 피심인은 '하이트 맥주'를 공급받은 혼판도매장으로 하여금 이미 공급받은 '하이트 맥주'를 반품하도록 요구하고, 그 반품을 증명하는 서류를 제출하면 피심인의 제품을 공급하겠다고 함으로써, '하이트 맥주'를 반품하도록 한 사실이 있다.

그러나 피심인은 경쟁사업자인 조선맥주(주)의 인천지점이 피심인의 위와 같은 사실을 문제삼아 언론기관에 자료를 제공함으로써 언론기관으로부터 사실확인요청을 받는 등 문제가 야기되자, 위의 혼판도매장들에게 제품공급을 중단한 다음날부터 제품공급을 재개한 사실이 있다.

## (2) 審決要旨

1. 피심인은 국내 맥주시장에서 시장지배적 사업자로 지정되어 있는 점과 국내 맥주시장에서의 시장점유율이 70%에 달하고 있는 점, 그리고 혼판도매시장에서 판매되고 있는 제품 중에서 피심인의 제품이 차지하고 있는 비중이 90%에 달하고 있는 점을 감안할 때, 피심인은 혼판도매장에 대해서도 시장지배력을 행사할 수 있는 충분한 경제상 지위에 있다고 판단된다.

2. 피심인이 자기의 경쟁사업자인 조선맥주(주)의 신제품이 인천직할시 지역에 소재한 혼판도매장에 출하되자, 이를 공급받은 조선맥주(주)의 신제품을 반품하도록 요구하는 등의 행위를 함으로써, 인천직할시 지역에서 혼판도매장을 통한 조선맥주(주)의 신제품 판매를 사실상 어렵게 하였는데, 이와 같은 피심인의 행위는 결국 피심인이 그의 시장지배력을 이용하여 자기의 요구를 받아 들일 수 밖에 없는 혼판도매장으로 하여금 스스로 '하이트 맥주'를 공급받아 판매할 수 없도록 하였다는 점에서 혼판도매장의 사업활동을 부당하게 방해한 행위일 뿐만 아니라, 이로 인해 피심인의 경쟁사업자인 조선맥주(주)의 신제품판매가 어렵게 되었다는 점에서 조선맥주(주)의 사업활동도 부당하게 방해하였다고 판단된다.

## (3) 法令의 適用

피심인의 행위는 국내(인천직할시 지역)맥주시장에서 자기의 시장지배적 지위를 남용하여 다른 사업자인 혼판도매장 및 조선맥주(주)의 사업활동을 부당하게 방해한 행위에 해당되어 공정거래법 제3조제3호의 규정에 위반되므로, 같은법 제5조를 적용하여 주문과 같이 의결한다.

## (4) 주문

1. 피심인은 시장지배적 지위를 남용하여 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하는 행위를 하여서는 아니 된다.
2. 피심인은 이 시정명령을 받은 날로부터 14일 이내에 위 1의 행위를 함으로써 공정거래법에 위반되어 공정거

래위원회로부터 시정명령을 받았다는 사실을 피심인이 거래하는 모든 주류도매장에 서면으로 통지하여야 하며, 또한 같은 사실을 이 시정명령을 받은 날로부터 14일 이내에 1개 인천지방일간지에 5단×20cm의 크기로 평일에 1회 게재함으로써 공표하여야 한다. 단 통지문안과 공표관련 대상일간지의 범위, 문안 및 활자크기는 사전에 공정거래위원회의 협의를 거친 것이어야 한다.

## V. 맺음말

경제법에서 핵심을 이루는 것은 언제 국가가, 원래는 시장의 자동조절기능에 맡겨져 있는 경제질서에 개입하여야 하는가 하는 문제이다. 개입의 정당성은 사회국가원리에서 찾을 수 있으나, 다른 한편 국가개입은 시장경제원리에 의하여 한계를 갖는다. 즉 사회국가가 요청하는 경제과정에서의 국가의 개입은 그 본질에 있어 '시장경제'에 구속되는 것이며, 그것은 시장경제의 변형을 위한 것이 아니라, 시장경제질서를 유지하고 촉진하기 위한 것이다. 그리고 이러한 사회국가원리의 정당화 근거와 그 한계 및 범위는 당연히 경제법의 입법과 해석원리가 된다.<sup>11)</sup> 이러한 견지에서 특히 1997년말부터의 외환위기, 경제위기 및 구조조정사태에서의 국가의 개입의 요청이 정당화되는가를 보면 국가위기시에는 경쟁질서의 교란을 방지하기 위하여 보통 때보다도 국가 개입의 필요성이 높음을 알 수 있다. 우리 경제는 1997년 12월에 들어서부터 위기적 징조가 나타나 국제통화기금, 세계은행 등으로부터 자금지원을 받는 상황으로 바뀌면서 환율급등, 수입원자재와 공산품가격 급상승의 위기가 발생하였다. 이러한 시기를 틈타 자신의 시장지배적 지위를 이용하여 부당한 이득을 보려고 시장에 내놓는 양과 재고량을 조절하는 행위가 일부 행하여졌다. 이는 특히 그 와중에서 고통을 받는 국민들을 생각하여 보아도 철회를 가하여야 할 사항이고, 또 이에 공정거래법의 목적이 있다.

그런데 국가의 경제개입과 조정은 우선 개입수단이 개입이 추구하는 목적에 비추어 적합하여야 하고(적합성의 원칙), 그 개입조치로 인하여 규제를 받는 관련 당사자 뿐만 아니라 모든 경제주체에 대하여 최소한으로 침해하는 필요한 수단이어야 하며(필요성의 원칙), 또한 그 필요한 개입조치는 그것이 추구하는 목적과의 관계에서 보아 비례적이어야 한다.<sup>12)</sup> 이러한 제한원리에 비추어 본 심결례를 검토하여 보면 교환율과 원자재부족 등의 특수상황에서 부당한 출고조절과 재판매가격유지행위를 한 피심인의 행위에 어떠한 합리적인 정당화사유를 발견할 수 없기 때문에 공정거래위원회가 행위중지와 범위반사실의 공표 및 과징금을 부과한 조치는 제한없이 수긍할 수 있다고 본다. ■

11) 이기수, 경제법, 1997, 25쪽.

12) KH. Kreussler, Der allgemeine Gleichheitssatz als Schranke für den Subventionsgesetzgeber unter besonderer Berücksichtigung von wirtschaftspolitischen Differenzierungszielen, 1972, S. 89-90.