

# 유통채널 갈등과 경쟁정책



강 준 모

정보통신정책연구원 정보사회연구실 주임연구원

유통채널 갈등의 해결 방법은 크게 거래당사자간 해결과 정부의 법률적용이 주를 이룬다. 거래당사자간 해결이라 함은 제조업자와 중개인간의 기업경영학적 측면에서의 접근방법을 말하는데, 거래당사자간 해결방식이 제대로 작동하지 않으면 갈등이 생기기 마련이므로 누군가 이를 강제력을 가지고 해결하는 방안을 모색하여야 하며, 이것이 바로 정부의 해당법률(공정거래법)의 적용이라는 방법으로 나타난다.

## I. 전자상거래의 확산과 유통채널 갈등

최근 급격하게 확산되고 있는 소위 인터넷 혁명, 디지털 혁명은 우리 생활 곳곳을 혁신적으로 변모시키고 있다. 정치·사회·문화뿐만 아니라 경제·산업적인 측면에서의 변모는 하루가 다르게 기업의 영업활동 형태를 바꾸고 있으며, 특히 전자상거래라는 개념의 등장은 거래주체간의 거래방법에까지도 영향을 미치고 있다. 과거의 영업활동 방식은 수요자에게 정보를 제공하기 위해 많은 물리적인 네트워크(Network; 예를 들어 대리점 등)를 필요로 하였으며, 이는 곧 비용과 직결되는 것이었다.

그러나 전자상거래의 등장은 시간과 공간을 넘어서는 가상의 네트워크를 운용할 수 있게 해 줌으로써 기업의 입장에서는 많은 비용을 절약하게 해주고, 수요자의 입장에서는 실질적으로 제로비용(zero cost)으로 다른 사람들과 정보교환을 가능하게 해 줌으로써 시장에서의 거래비용과 검색비용을 감소시키게 된다.<sup>1)</sup> 또한 전자상거래는 과거의 전통적인 거래방식과 달리 제조자와 수요자 사이에 쉽게 구축될 수 없었던 직접채널(direct channel)을 구축할 기회를 제공하며, 가치사슬(Value Chain)에서 수요자와 공급자의 연결을 담당하던 단순중개기능을 배제시키고 가상의 공간을 이용한 새로운 유통·판매방식을

1) 물론 전자상거래의 등장이 기업과 수요자간의 거래비용을 줄인다는 가정에 대해서는 현재 학문적으로 검증 중이며, 오히려 비용이 증가된다는 연구보고도 있다. 여기에서는 이러한 가정이 옳다는 전제하에 내용을 기술하기로 한다.

등장시키고 있다.

유통채널(Channel of Distribution)이라 함은 고객과 제조업체 사이에서 제품이나 서비스를 원활하게 연결시켜주는 역할을 하는 중간매개 기관을 의미한다. 유통채널은 과거에도 있었지만 기술한 바와 같이 전자상거래가 도입되면서 그 지위에 많은 변화를 가져오게 된다. 즉, 제조업자가 수요자와 직접 대화채널을 구축함으로써 중간거래비용을 줄이거나 중개업자와 병행하여 대화채널을 구축함으로써 절대적인 이윤을 중개업자와 공유하는 현상을 보이기도 하며, 가상공간에서의 새로운 유통업태의 등장은 물리적 공간의 유통업자의 이윤을 감소시키는 현상을 보이기도 한다. 이렇게 동일한 제조업자의 상품이나 용역을 판매하는 둘 혹은 그 이상의 서로 다른 유통경로 구성기간에 이해가 상충하게 되는 현상이 발생하는데 이를 소위 유통채널 갈등이라고 부른다. 이러한 유통채널 갈등을 어떻게 조정·해소하느냐 하는 것은 유통경로 전체의 효율에 영향을 끼치게 되므로 제조업자와 유통업자간의 관계를 전자상거래 시대를 맞이하여 재조정해야 하는 것은 말할 나위도 없다. 전자상거래의 활성화를 가로막는 요인으로 경영자의 마인드 부족, 전문인력 부족, 물류인프라 부족 등 여러 가지를 꼽기도 하지만 최근 조사기관의 조사결과를 보면 인터넷 도입에 따른 유통채널 갈등이 전자상거래의 가장 큰 걸림돌로 작용하고 있음을 보여주고 있어<sup>2)</sup> 이에 대한 경영학적 해결방식과 경쟁정책적 해결방식이 시급히 이루어져야 함을 보여주고 있다. 다음에서 유통채널 갈등의 유형

과 대표적인 사례를 검토하여 보기로 한다.

## II. 유통채널 갈등의 유형과 사례

### 1. 유통채널 갈등의 유형

유통채널 갈등은 슈퍼마켓과 연쇄점의 갈등과 같은 수평적 채널갈등과 도매상과 소매상의 갈등과 같은 수직적 채널갈등으로 분류하기도 한다. 하지만 기술한 바와 같이 가치사슬에 있어 각 거래주체의 행위별로 나타나는 다른 거래주체와의 관계별 형태를 통해 분류하는 방법인<sup>3)</sup> 『제조업자와 중개업자와의 갈등유형』 및 『중개업자간의 갈등유형』 등 크게 두 가지 채널갈등 구조를 아래에서 살펴보기로 한다.

첫째로 제조업자와 중개업자와의 갈등유형이다. 이에선 직접마케팅(Direct Marketing) 갈등과 채널병행 갈등의 두 가지 경우가 존재한다. 먼저, 직접마케팅 갈등이란 제조업체가 유통단체를 대폭 축소하면서 처음부터 직접 인터넷을 통해 소비자에게 제품을 판매하는 경우가 그것이라 할 것인데, 특히 소비자와 최종적으로 접촉하는 소매부문에서 경쟁력이 약한 기존 오프라인의 중소유통업체가 타격을 받을 가능성이 있는 경우이다. 델(Dell) 컴퓨터의 경우 인터넷을 통해 직접 PC를 판매하면서 성공한 사례이나 이에 반해 경쟁업체인 컴팩(Compaq)사의 인터넷 직접 할인판매 방식은 소매상들의 반발을 불러 일으켜 실패한 사례이다.<sup>4)</sup> 위의 경우와는 달리 채

2) 현명, 전자상거래 확산에 따른 채널갈등 현황과 문제점, KISDI IT FOCUS, 정보통신정책연구원, 2000. 4. 참고.

3) 다음의 구분 방식은 '전자상거래의 확산에 따른 기존 유통업체 보완대책', 산업자원부, 2000. 6. 참고.

4) 자세한 내용은 현명, 앞의 보고서 참고.

IT산업과 경쟁정책

널병행(On-line Presence) 갈등이 있다. 즉, 제조업체가 대리점과 같은 기존 매장(off-line)과 병행하여 온라인 사이트를 운영하는 방식인데 제조업체는 같은 자사의 제품에 대해 유통채널 간 딜레마에 빠질 가능성이 크다. 대부분 온라인 판매의 경우 매출신장과 시장 선점을 위해 가격 파괴(Bait & Switch)정책을 구사하게 되나 제조업체는 자사의 동종제품에 대해 오프라인 매장과 가격과 연동이 불가피하게 되어 가격파괴에는 한계를 갖게 된다. 이때 기존 매장을 축소하고 온라인 판매를 늘리게 된다면 대리점 등 기존 오프라인 유통채널 종사자들의 반발이 있게 된다. 1998년 리바이스(Levi Strauss & Co)사가 청바지의 판매를 자사 웹사이트(www.levi.com)로 제한한다고 발표하자 이에 반발한 소매상들이 판촉활동을 등한시하게 되었고 결국 매출액이 1996년 대비 19%나 떨어지게 되는 실패사례를 경험한 바가 있었다.

두 번째로 중개업자간의 갈등유형이다. 여기서는 제조업자와 구별되는 순수한 제3자 온라인 유통업자가 사이버 쇼핑몰을 운영하거나, 자동차·주식거래 등의 분야에서 전문 온라인 정보 중개업자가 등장하여 기존 오프라인 중개업체와 경쟁하는 갈등구조가 있을 수 있다. 사이버 쇼핑몰 구축에 따른 갈등구조에서는 유통채널간 대체(Substitution)가 발생하여 오프라인 유통채널이 축소되는 현상이 발생하게 된다. 현재 한솔 CSN과 같은 국내 사이버 쇼핑몰의 급성장과 미국의 아마존닷컴(Amazon.com)의 성장은 이러한 유형을 대변하고 있으며, 작년 국내의 온라인 도서관매상과 대형 오프라인 도서관매상간의 갈등은 이 유형에 해당한다고 할 수 있다. 또한 온라인 정보 중개업자가 새롭게 등장하면서 기존 유통채널간 자기 잠식(Cannibalization)이 발생

하여 기존 오프라인 업체가 온라인 사업을 병행하지 않으면 안될 기업운영상황을 만들고 있다. 이와 관련해서 미국과 우리 나라의 온라인 자동차 판매에 관한 갈등구조가 있으며 아래에서 언급하기로 한다.

### III. 유통채널 갈등 유형별 경쟁법 적용 가능성

#### 1. 제조업자와 유통업자간의 유통채널 갈등의 경쟁법적 적용 가능성

제조업자가 유통단계를 대폭 축소하면서 직접 수요자와의 채널을 구축하여 수요자에게 제품을 판매하는 직접판매방식은 기존 오프라인 중개업자의 수를 줄이는 방법을 택할 경우 거래거절이라는 독점규제및공정거래에관한법률(이하 '공정거래법' 이하 함) 위반 문제를 불러일으킬 수 있다. 공정거래법 제23조제1항1호 전단은 '부당하게 거래를 거절하는 행위'를 금지하고 있으며, 이를 어기는 경우 공정거래위원회는 동 법 제24조의 시정조치를 명하거나 동 법 제25조의 과징금을 부과할 수 있다. '거래거절'의 의미는 동 법 시행령 제36조1항의 별표 1에서 자세하게 규정하고 있는데 본 경우는 '기타의 거래거절'에 해당하게 될 것이며 이는 '부당하게 특정사업자에 대하여 거래의 개시를 거절하거나 지속적인 거래관계에 있는 특정사업자에 대하여 거래를 중단하거나 거래하는 상품 또는 용역의 수량이나 내용을 현저히 제한하는 행위'를 의미할 것이다.

거래거절은 판매실적 부진, 신용추락, 자본부족, 기반적 행동 등의 경제적 이유와 개인적인 적대감 등 비경제적인 이유가 원인이 될 것이나 이

러한 모든 거래거절의 원인이 경쟁을 저해하지는 않는다 할 것이며 거래거절 자체가 바로 위법성을 구성한다고는 보기 어렵다.<sup>5)</sup> 따라서 거래거절이 경쟁을 저해하는지에 대해서 독점을 유지할 의도가 없거나, 효율증대를 위해 불가피하게 유통시스템을 개편하는 경우 등에 대해서는 공정거래법이 원칙적으로 적용될 여지는 없을 것이다. 다만 이러한 거래거절로 인해 피해를 입는 유통업자는 제조업자와의 계약내용을 근거로 손해배상을 청구할 수는 있을 것이다. 미국의 경우 이러한 손해배상청구의 근거로 계약위반, 조기거래거절(premature Termination without Causes), 거래약정 금반언원칙(Promissory Estoppel)위반, 신의성실 거래의 묵시적 합의(implied covenant of good faith and fair dealing)위반, 신탁의무(Fiduciary Duty)위반, 사기(Fraud), 거래관계에 대한 불법적 개입 등이 거론되고 있다.<sup>6)</sup> 두 번째로 채널병행 갈등구조에서는 기술한 바와 같이 기존의 오프라인 유통채널을 줄이려는 시도로 인해 거래거절이라는 공정거래법상의 문제점을 유발할 수도 있지만, 이 경우 과거 자기 사업의 동반자였던 유통업자가 자기 사업의 경쟁자로 변모된다는 점에 있다. 따라서 같은 유통업을 운영하기 때문에 제조업자는 경쟁자로 등장한 유통업자를 이기기 위해 판매업자의 판매물건 내지 용역에 대한 부당한 거래조건을 붙여 거래를 강요할 수도 있다는 점

이다. 예를 들어 제조업자가 특정 장소나 특정 고객층과 거래하는 유통업자의 수를 제한하거나<sup>7)</sup>, 특정 유통업자를 온라인 유통업을 동시에 영위하게 하고 다른 유통업자의 진입을 제한<sup>8)</sup>한다거나 하는 경우이다. 물론 이러한 경우 계약체결내용에 따라 다르겠지만 원칙적으로는 법률위반 효과를 가져오지는 않는다. 다만 이러한 경우라 하더라도 상품 또는 용역을 제공하는 제조업자가 거래상대방의 거래지역 또는 거래상대방을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하는 행위는 공정거래법 제23조제1호5호에 의거 금지된다 할 것이며<sup>9)</sup> 이때 '부당'의 의미는 합리적인 판단이 필요한 것으로 해석될 것이다. 다만 인터넷의 등장으로 인해 앞으로 온라인 판매에 있어 거래지역 구속은 의미를 상실하게 될 것이며, 특히 상법상 영업양도와 관련한 경업피지의무(競業禁止義務)도 의미를 상실해 가고 있다는 점은 주지할 사실이라 할 것이다.

또한 전자상거래 환경하에서 제조업자와 유통업자간 갈등원인으로 나타나고 있는 것 중의 하나가 재판매가격유지행위이다. 재판매가격유지행위란 상품을 생산 또는 판매하는 사업자가 그 상품을 판매함에 있어서 재판매하는 사업자에게 거래단계별 가격을 미리 정하여 그 가격대로 판매할 것을 강제하거나 이를 위하여 규약 기타 구속조건을 붙여 거래하는 것을 말한다(공정거래법 제2조제6호). 재판매가격유지행위는 가격에

5) 따라서 당연위법(per se illegal)원칙이 아니라 합리성의 원칙(rule of reason)이 적용되어야 할 것이다.

6) 이하 세부 내용은 송하성, 'B2B 전자상거래에 관한 경쟁법적 문제(출장보고서)', 공정거래위원회, 2000. 12. 참고

7) Data 공급자가 자신이 취급하는 Data를 인터넷에 무단 배포한 판매상과의 거래를 중단한 것이 그 자체로 경쟁제한적(per se restraint of trade)이지는 않다고 판시한 사례(Credit Chequers Information Services Inc. v. CBA, Inc)가 있다. 송하성, 앞의 보고서 참고.

8) 이와 유사하지만 오프라인상 영업에 관한 판결로 White Motor Co. v. United State, 372 U.S. 253(1963)이 있다.

9) 만일 기체결된 거래계약에 임의로 자유롭게 판매지역이나 판매방식을 결정할 수 있다는 내용이 규정되어 있는 경우라면 제조업자가 인터넷 판매업자를 지정하거나 판매장소를 지정하는 것은 불가능하다.

IT산업과 경쟁정책

의한 경쟁을 저해하는 등 경쟁저해성이 크기 때문에 원칙적으로 금지하고 있으나(공정거래법 제29조제1항), 일부 저작물과 사업자의 신청에 의하여 공정거래위원회가 별도로 지정하는 특수한 상품에 대하여만 이를 예외적으로 허용하고 있다(공정거래법 제29조제2항).<sup>10)</sup>

이렇게 재판매가격유지행위는 가격경쟁 저해성으로 말미암아 원칙적으로 금지되지만 제조업자가 판매업자를 실질적으로 지배하거나 판매업자가 제조업자의 대리인인 경우에는 재판매가격유지행위가 허용된다.<sup>11)</sup> 하지만 제조업자와 판매업자간의 거래형태가 매매, 즉 소유권이 이전되는 거래인 경우에 재판매가격을 제조업자가 판매업자에게 지시하여 거래시키는 경우에는 이 금지행위에 적용된다.

우리 나라의 인터넷을 통한 자동차 판매의 경우 1999년 7월을 기점으로 1999년 말 많은 온라인 자동차 판매업체가 생기면서 자동차 가격 할인판매가 성행하였으나, 이러한 할인판매는 자동차 제조업체와 직영 및 자영업소사의 반발에 부딪혀 어려움을 겪고 있다.<sup>12)</sup> 이러한 자동차 제

조업체들의 온라인 자동차 판매 반대에 대해 인터넷 자동차 판매업체들은 제조업체가 독과점체제라는 우월적 지위를 남용, 소비자들이 값싸게 자동차를 구입할 수 있는 기회를 박탈하고 있다고 반박하고 있다.<sup>13)</sup> 그러나 이러한 반박의 문체점은 온라인 자동차 판매업체의 자동차 판매방식에 있다. 즉, 온라인 자동차 판매업체의 판매방식은 매입판매 형식이 아니라 대리점과의 암묵계약을 통해 대리점과 판매수수료를 나누어 가지는 구조를 가지고 있기 때문에,<sup>14)</sup> 기존 오프라인 대리점의 생존권을 위협하는 요소로 작용하고 있으며 단일한 자동차 판매가격체계를 가지고 있는 한국적 상황에서 온라인 자동차 판매업체의 반박근거와 이윤확보<sup>15)</sup>의 범위는 그 한계를 가질 수밖에 없다.<sup>16)</sup> 온라인 자동차 판매업체의 경우와 달리 한솔 CSN, 인터파크, 삼성몰의 경우에는 자동차 중개판매가 아닌 자기의 계산으로 자동차를 매입하여 판매하는 딜러(cyber dealer)형태를 띠고 있으며, 이 경우에 단일 자동차 제조업체나 직영 및 자영업소 단체가 이러한 판매에 부당한 경쟁행위를 하는 경우에는 공

- 10) 공정거래위원회는 저작물 유통시장에서도 가격경쟁이 필요하다고 판단되어 1999. 4. 1. 공정거래법시행령을 개정하여 위원회가 정하는 출판물에 한하여 재판매가격유지행위가 가능하도록 그 범위를 축소하였으나 출판업계 등에 미치는 영향을 감안하여 2002년 말까지 현행의 도서정가제를 유지할 수 있도록 경과규정을 두었다.
- 11) 이런 경우 대부분이 위탁판매라는 거래형태를 나타낼 것인데, 위탁판매에서 위탁매매인은 구매자가 아니고, 희망하는 판매가격을 제조업자로부터 지시받아 판매하기 때문에 이를 재판매라고 보지 않는다. United States v. General Electric, 272 U.S. 476(1926).
- 12) 우리 나라 자동차 유통구조는 대리점과 직영영업소를 중심으로 자동차 제조업체가 단일한 가격체계를 구사하고 있다. 자세한 내용은 배찬권 외, 앞의 보고서 참고.
- 13) 인터넷 자동차 판매 사이트 신차 판매 중단, 중앙일보, 2001. 7. 3. 기사 참고.
- 14) 따라서 고정된 자동차 판매 수수료를 각 유통채널간 서로 잠식하는 결과를 가지고 온다.
- 15) 따라서 자동차 정비, 보험, 할부금융 등 관련 서비스 제공과 중고차·수입차 판매 쪽으로 수입영역을 다변화하는 경향이 있다. 배찬권 외, 앞의 보고서 참고.
- 16) 미국의 경우는 프랜차이즈법(franchise law)에 의해 자동차 생산과 판매구조가 명확하게 구분되고 있으며, 제조업자에 의한 딜러의 통제 및 제품가격 결정능력은 미약한 편이다. 또한 딜러들이 차량에 대한 소유권을 가지고 가격결정력을 행사하며, 차량의 사후관리·기타 서비스 등에 있어 각기 다른 판매조건으로 고객에게 접근하기 때문에 미국에서는 인터넷 자동차 정보중개상이 성장할 수 있는 환경이 제공되고 있다. 우리 나라와는 달리 미국은 자동차 제조업체와 딜러간의 유통채널 갈등이 벌어지고 있으며, 기술한 채널별존의 갈등구조가 나타나고 있다.

정거래법의 적용을 받게 될 것이다.<sup>17)</sup>

한편 브랜드 이미지 유지와 광고에 대한 무임 승차의 방지를 위해 대리점과 경쟁관계에 있는 인터넷 판매업자에게 물건 내지 용역의 제공을 거절하는 경우에 이러한 수직적 비가격제한의 갈등도 발생할 수 있다. 그러나 이에 대해서는 제조업체가 시장지배력을 가지고 있지 않는 한 경쟁제한의 소지가 적다고 미국 경쟁당국은 판단하고 있으므로 큰 문제가 되지는 않을 것으로 판단된다.<sup>18)</sup>

## 2. 유통업자간의 유통채널 갈등의 경쟁법적 적용 가능성

먼저, 제3자 온라인 유통업자가 사이버 쇼핑물을 운영하는 경우에 후발 시장진입자인 쇼핑물 사업자는 매출액을 높이기 위해 절감된 각종 비용을 판매 물품 및 용역의 판매가격 인하로 가져올 수 있다. 즉, 오프라인 사업자와의 차별을 위해 가능한 싸 가격으로 수요자에게 물품 및 용역을 제공할 수 있다는 점이다. 이와 관련해 공정거래법상 '부당염매' 라는 문제가 발생할 수 있다.

부당염매와 관련해서는 새롭게 등장한 사이버 쇼핑물이라는 중간유통자가 후발주자로서 시장 점유율을 높이기 위해 과도하게 가격을 할인하여 소비자에게 물품 내지 용역을 제공하여 당해

경쟁사업자를 축출하기 위한 행위를 할 수 있다.<sup>19)</sup> 부당염매행위는 공정거래법 제23조제1항2호에서 언급하는 부당하게 경쟁자를 배제하는 행위로 '자기의 상품 또는 용역을 공급함에 있어서 정당한 이유없이 그 공급에 소요되는 비용보다 현저히 낮은 대가로 계속하여 공급하거나 기타 부당하게 상품 또는 용역을 낮은 대가로 공급함으로써 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자를 배제시킬 우려가 있는 행위를 말한다. 이에 해당하는지에 대한 판단요소로는 ① 행위자의 사업 규모, ② 염매의 영향을 받는 사업자의 수 및 사업 규모, ③ 염매의 정도 등이 있다.

예컨대 인터넷 경매사이트에서 거래희망자에게 일정한 경매참가 수수료를 징수하되, 경매물품의 가격은 희망소비자가의 약 30~40%를 최저거래가격으로 예정하자. 최종적인 판매가격은 특정 제품의 할인가격과 동일한 수준에서 결정될 것이라고 가정하면 이 경우 부당염매가 되어 공정거래법 위반이 되는가 하는 질문이 나올 수 있다. 하지만 이 질문에 대해선 우연성에 의하여 구입가격보다 낮은 대가로 판매되는 경매사이트의 경우에는 이른바 부당염매에는 해당하지 않는다고 보아야 할 것이다.<sup>20)</sup> 작년 말 온라인 도서 판매업체와 기존 대형 오프라인 도서 판매업체 간의 도서정가제에 관한 논쟁에 있었는데, 이 사건에서는 온라인 도서 판매업자의 도서 할인판

17) 이러한 경우도 오프라인 대리점의 반발을 고려, 자동차 제조업체는 동일한 가격체계를 유지하고 있다. "공정위, 인터넷 할인판매 방해행위 규제방침에 대한 업계 표정", 전자신문, 2000. 2. 17. 기사 참조.

18) 손영화, 전자상거래시대의 공정거래법, 인터넷법률 6호, 법무부, 2001. 6. 101면 참조.

19) 하지만 현실적으로 절감되는 비용부분을 소비자가격에 획기적으로 반영하여 아주 싸 가격에 물품이나 용역을 제공하는 것은 어려운 점이 있다. 따라서 여기서는 가정적으로 이러한 부당염매행위가 가능하다는 것을 전제로 하여 생각해 본다.

20) 일본 공정거래위원회에서는 이러한 사안의 경우 거래에 참여하는 구입희망자의 참가수수료 전부와 구입자의 취득가격의 합이 판매가격이라고 하며, 일부의 상품에 대하여 실질적인 판매가격이 구매가격보다 낮은 가격이라 하더라도 판매가 1회적이고 다음에 또 판매될 것인가는 불분명하기 때문에 공정거래법상의 문제가 발생하지 않는다고 한다. 일본공정거래위원회사무총국, 事業者の活動に關する相談事例集, 2001. 3. 6~8면 참고, 손영화, 앞의 보고서 재인용.

## IT산업과 경쟁정책

매는 부당염매행위라는 언급은 없었지만,<sup>21)</sup> 오프라인 도서 판매업자의 도서 출판업자에 대한 압력행사가 사업자단체의 금지행위(공정거래법 제 26조)에 해당하거나 기술한 부당한 거래거절행위로 보아 이를 엄격히 규제하겠다는 공정거래위원회의 발표가 있었다<sup>22)</sup>.

## IV. 결론

전자상거래의 등장은 앞서 살펴본 바와 같이 수요자에 대한 채널의 증가와 확산을 가져오게 되며, 이는 다시 기존 가치사슬에서 추구하던 이윤 획득자(유통업자 내지 판매업자)의 지위를 제조업자 내지 다른 제3의 중간자로 대체할 수 있는 상황을 전개한다. 이러한 유통채널 갈등은 특히 전자상거래 환경하에서 앞으로 기업의 전략적 지향점이 되는 온-오프라인 채널의 공존을 통한 기업이윤 극대화라는 목표에 커다란 걸림돌이 될 것이며, 이를 해결하지 않고서는 디지털 환경하의 극심한 경쟁환경은 이에 적용하지 못한 기업을 퇴출이라는 문으로 내몰게 된다.

유통채널 갈등의 해결 방법은 크게 거래당사자간 해결과 정부의 법률적용이 주를 이룬다. 거래당사자간 해결이라 함은 제조업자와 중개인간의 기업경영학적 측면에서의 접근방법을 말하는데, 많은 글에서 이에 대한 해결책을 제시하고 있다. 예를 들어 유통채널의 분리, 시장의 분리, 제공가치의 차별화, 채널의 공유 등 기존의 유통채널 갈등의 성공사례에서 보여준 경영학적 접근방법을

채택하는 것이 가장 효율적임을 예시하고 있는 것이다. 또한 이것은 유통채널 갈등에 관한 법률 적용 방법보다는 거래당사자간의 갈등과 비용이 현저하게 줄어들고 궁극적으로는 기업이윤 극대화를 위한 최선의 방법이라 할 것이다.

그러나 이와 같은 거래당사자간 해결방식이 제대로 작동하지 않으면 갈등이 생기기 마련이므로 누군가 이를 강제력을 가지고 해결하는 방안을 모색하여야 하며, 이것이 바로 정부의 해당법률(공정거래법)의 적용이라는 방법으로 나타난다. 그렇지만 공정거래법의 엄격한 적용은 오히려 더 많은 갈등 상황을 낳게 되는 요인이 될 수도 있다는 점을 주지해야 할 것 같다. 새롭게 등장한 전자상거래 환경에 기존의 오프라인 사업자가 적용할 시간이 부족하였던 것은 사실이고, 이를 감안한 채널갈등 해소정책은 어떻게 오프라인 사업자가 채널갈등을 극복하면서 영업활동을 특화하여야 할 것인지에 관해 유도하는 것이 우선되어야 한다. 일각에서 공정거래법이라는 규제법의 틀보다는 제조업체와 유통업체간의 계약체결을 통해 유통채널 갈등을 해소해야 할 것이며, 계약을 어기는 경우 민법상의 태두리에서 해결해야 한다는 의견이 있다. 이와 관련하여 혹자가 논할지도 모를 계약에 있어 유통업체의 약자성(弱者性)은 별론(別論)하더라도, 각 이해당사자의 영업권을 합리적으로 보장하는 범위 내에서 최소한도의 법률간섭은 디지털 환경하의 기업영업활동에 대한 기본적인 자세라 할 것이다. **공정**

21) 이 경우는 앞서 언급한 사업규모나 부당염매의 영향을 받는 사업자의 수 및 사업규모, 염매의 정도에 비추어 부당염매라 할 수 없다.

22) (주)교보문고, (주)영풍문고 및 종로서적(주)의 사업활동방해행위에 대한 시정명령 보도자료, 공정거래위원회, 2000. 12.