

미국 경쟁법상 수직적 거래제한에 관한 판례의 고찰



원 용 수
숙명여대 법학부 교수

미국에서는 연방거래위원회나 법무부와 같은 경쟁당국보다 법원이 수직적 거래제한을 적절하고도 신중하게 규제해 오고 있는데, 이와 관련하여 국내의 경제법 학자들도 공정거래위원회에 의한 행정적 규제보다는 법원을 통한 사법적 구제가 더욱더 효과적이고 바람직하다는 견해를 제시하는 경향을 보인다. 우리나라의 경우에도 장기적인 관점에서는 사법적 구제가 중요시되어야 한다고 할 수 있으나 우리나라의 경쟁법적 상황을 고려해 볼때 그러한 방향으로 갑자기 선회하는 것이 쉽지 않으므로 상당한 기간동안 공정거래위원회가 수직적 거래제한의 분야에서 미국 법원의 역할과 유사한 역할을 할 수밖에 없다고 생각된다.

I. 서 언

수직적 거래제한(Vertical Restraints)이란 용어는 미국의 경쟁법상 매우 중요하지만, 우리나라의 경쟁법에서는 다소 외면당하고 있는 실정이다. 이에 비하여 우리나라의 경쟁법의 발전에 그 영향력을 점차적으로 증대시키고 있는 미국의 경쟁법은 경제제한의 유형 가운데 수평적 거래제한(Horizontal Restraints of Trade)과 수직적 거래제한에 대하여 매우 중요한 것으로 고려하고 있다. 이러한 상황에서 수직적 거래제한의 개념에 관하여 우리나라의 경쟁법 전문가들이 충분하고 적절하게 제시하였다고 할 수 없고, 오

히려 경제학자가 그것에 관하여 경제학적 접근을 한 시도는 경쟁법 전문가들에게 주목받을만한 것이다. 이러한 시도에 의하면 수직적 거래제한은 제품의 유통경로 내에서 상류부문 당사자(통상적으로 제조업자가 이에 해당함)가 하류부문 당사자(통상적으로 도매상인 또는 소매상인이 이에 해당함)의 재판매가격에 대하여 제한을 부과하는 행위이다¹⁾. 이와 같은 수직적 거래제한의 개념은 협의의 개념으로서 수직적 가격제한에만 한정된 것으로 볼 수 있다. 이에 비하여 1985년의 미국 법무부가 정한 수직적 거래제한의 가이드라인(Vertical Restraints Guidelines)은 기업이 매수·판매 또는 재판매 할 수 있는 조

1) 조병택, 수직적 거래제한에 대한 경제학적 접근, 「경제연구」 제17권 (1996), p. 3.

건을 제한하는 제조 또는 판매망의 다른 단계에서 기능하는 기업간의 협약이라고 그 정의를 내린 바 있다.

일반적으로 미국의 경쟁법상 수직적 거래제한에 해당되는 유형에는, 수직적 가격제한이라고 할 수 있는 재판매가격유지행위(Resale Price Maintenance : RPM)와 수직적 비가격제한(vertical Nonprice Restraints)에 해당하는 유통과정상의 지역·고객 및 장소제한(Territorial, Customer and Location Restrictions in the Distribution Process), 끼워팔기 협정(Tying Arrangements), 배타적 거래(Exclusive Dealing) 등이 있다고 할 수 있다²⁾. 이러한 유형별로 구분하는 미국의 판례법은 상호간에 관련성을 가지면서 체계를 형성해 나가고 있다. 이에 따라 본고에서는 우리 나라의 경쟁법의 이론과 실무의 발전을 위하여 필요하다고 판단되는 미국법상의 수직적 거래제한에 관한 제도를 간략하게 고찰하고자 한다. 그런데 이 제도를 전반적으로 깊이 있게 모두 고찰하는 것도 너무나 방대한 작업에 해당되므로 본고에서는 주요 판례의 흐름에 따른 재판매가격유지행위와 수직적 비가격제한에만 한정하여 소개하고자 한다.

II. 재판매가격유지행위에 대한 판례법의 변천

재판매가격유지행위는 약 90년 전에 Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park & Son Co. 사례³⁾에서 처음으로 서면법 제1조를 위반하는 당연위법(illegal per se)으로 판결되었는데, 그 행위에 관한 법원의 입장은 소유물 처분권에 대한 불합리한 제한(unreasonable restraint on alienation)으로 간주하였다⁴⁾.

그 후 1930년대 초반에 대형 슈퍼마켓과의 경쟁을 해야 하는 소매상조합의 간절한 부탁에 따라 제조업자에게 재판매가격을 적는 것을 허용하는 주 차원의 입법이 제정되기 시작하였다. 1937년부터 1975년까지 소위 의회의 권능부여입법(Congressional enabling legislation)은 각 주에 대하여 그의 경계 내에서 재판매가격유지행위를 할 수 있게 하였는데, “공정한 거래”로 알려진 이 관행은 그러저럭 46개의 주에 의하여 채택되었다. 그런데 의회는 이 관행을 채택한 주에서는 재판매가격유지행위가 당연위법인 주에서 보다 동일한 상품의 가격이 더 높은 경향이 있다는 것을 파악한 후 소비자의 보호 차원에서 상기의 권능부여입법을 철회한 바 있다. 이러한 상황에서 소비자상품가격책정법(Consumer Goods Pricing Act)으로 알려진 1975년 12월 12일의 소비자보호법이 제정되었는데, 동 법은 재판매

2) 미국의 법원은 수직적 가격제한과 수직적 비가격제한을 구별함에 있어서 상당한 어려움을 겪어 왔다. 점차적으로 법원은 명백한 가격요소를 포함하지 않은 제한을 비가격제한으로 간주하게 되었다. 그런데 Monsanto 사례(Monsanto Co. v. Spray-Rite Service Corp., 465 U.S. 752, 104 S. Ct. 1464(1984))의 경우를 포함한 다수의 판결들이 사실상 비가격제한으로 작용한 것을 잘못하여 가격제한으로 고려한 바 있다. 그러나 Business Electronics 사례(Business Electronics Corp. v. Sharp Electronics Corp., 485 U.S. 717, 108 S. Ct. 1515 (1988))에서 양자의 구별 기준에 관하여 적절한 제시를 하였다고 평가받고 있다. 이 사례에서 연방대법원은 다른 판매인의 가격 깎기에 대하여 한 판매인이 고소한 것과 공급업자의 또 다른 판매인과의 계약의 종결은 가격협정을 포함하지 않은 것이고, 원고는 고소하는 판매인과 공급업자가 특별히 다른 판매인이 부담해야 하는 가격이나 최소가격에 관하여 협정을 맺었다는 것을 입증해야 한다고 판결한 바 있다.

3) 220. U. S. 373, 31 S. Ct. 376 (1911).

4) Sullivan, Antitrust, West Group, 1998, p. 377.

가격유지행위에 대하여 상기의 Dr. Miles 사례가 제시한 당연위법의 원칙을 복원하기 위한 것이었다. 그 후 1977년의 Sylvania 사례⁵⁾에서 연방 대법원은 상기의 권능부여입법의 철회를 정식으로 확인하였는 바, 재판매가격유지행위에 관한 미국 법원의 기본적인 입장은 명백하다고 할 수 있다. 그 후에도 그것은 피고가 시장지배력을 가지는지의 여부나 피고의 동기가 있는지의 여부와 관계없이 당연위법이라고 연방대법원에 의하여 재확인된 바 있다. 그러나 미국의 판례법상 이와 같은 당연위법의 원칙은 다음과 같이 두 가지의 예외를 수반한다.

첫째, Colgate 사례⁶⁾는 일방적 재판매가격유지행위에 대하여 당연위법의 원칙의 예외를 인정하였다. Colgate 사례의 핵심적 논거는 시장참가인 간에 합의가 없는 재판매가격유지행위에는 셔먼법 제1조가 적용되는 당연위법이 성립하지 않는다는 것이다. 즉 판매인이 단지 가격을 짊는 자와 거래하는 것을 거절할 것을 선언하고 그와 같이 가격을 짊는 기업과 거래를 거절하는 경우에는 셔먼법 제1조의 위반이 성립되지 않는다는 것이다. Colgate 사례가 인정한 예외에 대하여 하급심법원과 법률학자들은 잘못된 것으로 간주하였다. 왜냐하면 청약과 승낙에 관한 통상적인 커먼로 원칙에 의하면 가격을 짊는다는 것을 어떤 의미로는 계약의 종결을 의미한다는 공급업자의 의사표시에 순응하는 소매상인이 이미 계약을 체결한 것이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 Colgate 사례가 인정한 예외는 오늘날에도 여

전히 힘을 얻고 있다. 예컨대, Russel Stover Candies, Inc. v. FTC 사례⁷⁾에서 제8순회법원은 Colgate의 예외를 약화시키려는 연방거래위원회 (FTC)의 시도를 무효화시켰다. 이와 관련되는 FTC가 제안한 규칙에 의하면, 일단 공급업자가 실제로 소매상과의 거래를 종결하면 그것은 효과적으로 다른 소매상에게 의사전달을 한 것이고, 이러한 경우의 승낙은 암묵적 계약에 기반을 두어야 한다는 것이다. 이 사례로 인하여 Colgate의 예외는 그 생명력을 계속적으로 유지하게 되었다.

Colgate의 예외를 이용할 수 있는 요건에 관한 U.S. v. Parke, Davis & Co. 사례⁸⁾가 암시하는 표현들을 요약하면 다음과 같다 ; 공급업자가 Colgate의 예외를 이용하기 위해서는 문구를 적절히 선택하고 행위를 매우 주의깊게 하여야 하며, 가격을 짊는 상인과 거래를 하지 않겠다는 의사를 표시해야 하고 그러한 상황이 발생하는 경우에 가격을 짊는 자에 대하여 주문한 대로 완수하는 것을 거절할 수 있다. 또한 공급업자는 위협해서도 안 되며 협박하거나 경고할 수도 없고 승낙하지 않는 소매상에게 계약을 권유하는 시도로서 법원이 특징적으로 할 수 있는 기타의 다른 행위를 하여서도 안 된다.

재판매가격유지행위가 셔먼법 제1조를 위반하기 위해서는 그 계약이 반드시 공급업자와 재판매가격유지행위가 부과되는 특수한 판매업자간에 이루어질 필요가 없다. 그것은 단지 공급업자와 1인 또는 그 이상의 다른 판매업자간의 계약

5) Continental T.V., Inc. v. GTE Sylvania, Inc., 433 U. S. 36, 97 S. Ct. 2549 (1977).

6) U.S. v. Colgate & Co., 250 U.S. 300, 39 S. Ct. 465 (1919).

7) 718 F. 2d 256 (8th Cir. 1983).

8) 362 U. S. 29, 80 S. Ct. 503 (1960).

이면 유효한 재판매가격유지행위가 될 수 있다. 이와 관련되는 사례에는 상기의 Monsanto 사례가 있다. 이 사례의 쟁점을 설명하기 위하여 제조업자와 판매인 A, B 및 C를 설정할 필요가 있다. 예컨대, 한 제조업자가 A, B 및 C의 다른 판매인에게 제품을 공급한다고 생각할 수 있다. A는 계속적으로 B와 C에 의하여 제공되는 판매촉진용의 서비스를 무임승차(free riding)함으로써 B와 C보다 낮은 가격으로 제품을 판매하였다. 마침내 B와 C가 제조업자에게 불평을 하였으며, 그 제조업자가 A와 판매인으로서의 계약을 종결하였다. 이에 따라 A는 제조업자와 판매인 B 및 C 간의 위법한 재판매가격유지행위가 있다는 주장을 하면서 제소하였다. 이에 관하여 연방대법원은 그러한 행위는 위법한 재판매가격유지행위를 구성하고 계약을 종결당한 판매인에게 손해배상을 청구할 수 있는 권리를 부여한다고 판결하였다. 다만 동 법원은 두 가지의 사항에 관한 경고를 하였다. 첫째, 동 법원은 제소가 A의 가격책정에 관련되고 단지 가격과 관련되지 않은 제한을 위반한 것은 아니라는 것의 증거가 명백히 있어야 한다고 경고하였다. 둘째, 동 법원에 의하면 원고는 제조업자와 불평을 한 판매인이 계약에 따른 행위를 하였다는 증거를 제시하여야 한다. 예컨대, 판매인이 불평을 하였고 그 후에 공급업자가 원고와의 계약을 종결하였다는 단순한 증거는 불충분한 것이고, 오히려 법을 위반한 판매인을 징벌하기 위해서는 2인 이상의 사람간에 어떤 계획을 수립하였다는 증거가 있어야 한다는 것이다. Monsanto 사례의 영향력에도 불구하고, 다수의 하급심법원들은 제2의 판매인에 관한 판매인의 불평과 제2의 판매인에 대한 공급업

자의 뒤이은 종결로부터 계약이 존재하였다는 추론을 하는 것을 거부하였다.

둘째, 재판매가격유지행위에 대한 당연위법의 예외는 위탁판매예외(consignment exception)이다. 위탁판매는 제품의 정당한 권리는 공급업자에게 있고 그 제품이 소매상인에게 판매되지 않고 재판매되는 판매에 해당한다. 이러한 위탁판매의 계약에 따르면 재판매 상인은 공급업자를 위하여 제품을 판매하는 것에 동의하고, 그것이 판매되는 때에 재판매 상인은 그것의 수수료 또는 가산액의 이름으로 가격의 일정한 비율을 가질 수 있다. 그 제품이 일정한 시간내에 판매되지 않은 경우에는 그것은 전형적으로 보건대 공급업자에게 되돌아 가고 재판매 상인은 위탁판매의 기간동안 판매를 하기 위하여 애쓴 노력의 비용과 제품이 차지한 공간의 비용을 제외하고는 어떠한 손실도 입지 않는다. 그리하여 진정한 위탁판매계약에서는 비판매의 위험은 재판매인에게 이전되지 않고 공급업자가 부담한다고 할 수 있는데, 이러한 위탁판매계약에 의하여 흔히 예술품과 간접산업설비가 판매된다.

위탁판매의 예외에 관한 대표적 사례중의 하나가 U.S. v. General Electric Co. 사례⁹⁾이다. 이 사례에서 연방대법원은 제조업자로부터 재판매인에게 권리의 이전이 없으므로 재판매가격유지행위에 적용되는 원칙이 위탁판매에는 적용되지 않는다고 판결하였다. 이 판결의 근거로서는 제조업자가 관련되는 재판매가격을 통제하는 권리를 가져야 한다는 것이다. 이 사례에서 동 법원은 또한 백열전구인 해당제품이 특허출원이 되었다는 사실에 의하여 더욱더 충분히 설득되었다. 그런데 이러한 위탁판매의 예외는 이것이 악용될

9) 272 U.S. 476, 47 S. Ct. 192 (1926).

소지가 있다는 문제가 제기될 수 있다. 즉 법률상 재판매가격유지행위를 당연위법이 되지 않게 하면서 그것을 하기를 원하는 제조업자는 대안으로서 그것을 위탁판매계약으로 전환시켜서 어떠한 재판매계약을 매우 쉽게 재구성할 수 있다. 이 문제를 연방대법원은 *Simpson v. Union Oil Co.* 사례¹⁰⁾에서 한 규모가 큰 가솔린 정제소와 다수의 가솔린 소매주유소간의 위탁판매계약을 승인하지 않음으로써 해결한 바 있다. 동 법원의 판결 논거로서는 그러한 계약하에서 가솔린이 소매상의 탱크에 있었지만 정제소의 재산에 속한다고 할 수 있으며, 판매되지 아니하는 위험은 소매상 자신에게 전가된다는 것을 들 수 있다. 이와 관련하여 동 법원은 그 계약이 다수의 소매대리점을 통하여 가격을 정하는 광범위한 가솔린 분매 시스템을 염두에 둔 것이므로 위탁판매의 예외가 적용될 수 없다고 판결을 내린 것이다. 이러한 경우에 법원은 재판매가격유지행위를 단순히 가장한 것이라는 추론이 강하다는 결론을 내렸고, 법원은 또한 상기와 같이 *General Electric* 사례에서의 제품은 특허를 얻은 것이고 *Simpson* 사례에서는 그렇지 않다고 판단하였다. 이와 관련하여 대부분의 하급심법원은 *General Electric* 사례와 *Simpson* 사례간의 구별의 실익을 인정하려는 경향을 보이면서 일반적으로 손실의 위험이 판매인에게 있는 선의의 위탁판매는 위탁판매의 예외가 적용된다고 판결하였다. 예컨대, *Illinois Corporate Travel v. American Airlines* 사례¹¹⁾에서 여행대리점은 주요 항공회사에 의하여 제공된 항공권을 재판매하지 않았고 위탁판

매의 예외가 적용된다고 판결되었다. 이 판결의 논거로서 여행대리점은 개별적 좌석의 어떤 명세서도 갖추지 않았고 모든 비판매의 위험은 항공사에게 있었다는 것을 들 수 있으며, 그러한 결과로 인하여 항공사는 항공권의 소매가격을 책정할 수 있는 자격이 있다는 것이다.

일반적으로 재판매가격유지행위에 대한 당연위법의 원칙은 광범위하게 비판을 받았으나, 최고가격의 재판매가격유지행위에 대한 당연위법의 원칙은 사실상 비판을 거의 받지 않았다. 예컨대, *Albrecht v. Herald Co.* 사례¹²⁾에서 연방대법원은 공급업자가 그의 제품이 재판매되는 최고가격을 설정하는 것을 당연위법으로 판결하였는데, 이 사례에서 피고는 그의 독립적인 신문배달원이 책임을 지는 구독율의 통제에 노력하는 신문출판업자이었다. 이 사례가 영향을 준 하나의 중요한 결과는 다수의 신문이 독립된 신문배달원의 배달제도로부터 고용인 신문배달원체도로 전환시킨 것이라고 할 수 있다.

기업이 자신의 제품 판매인에 대하여 최고가격을 통제하는 이유에 관하여 논란이 있었다. 그 이유는 일반적으로 판매인이 독점가격을 책정하는 지위에 있기 때문이라고 할 수 있는데, 만일 판매인이 그러한 지위를 이용한다면 그들은 독점 이익을 얻을 수 있고 공급업자는 생산고를 감소시킬 수밖에 없으며 소비자도 손해를 볼 것이다. *Albrecht* 사례에서 신문배달통로는 자연적 독점이므로 이것이 신문배달원에게 독점가격을 책정하는 기회를 제공하였고, *Herald*는 의심의 여지 없이 그러한 독점가격의 책정의 통제를 위하여

10) 377 U.S. 13, 84 S. Ct. 1051 (1964).

11) 889 F. 2d 751 (7th Cir. 1989), cert. denied, 495 U.S. 919, 110 S. Ct. 1948 (1990).

12) 390 U.S. 145, 88 S. Ct. 869 (1968).

노력하였다고 할 수 있다. 그런데 Atlantic RichField Co. v. USA Petroleum Co. 사례¹³⁾에서 연방대법원은 최고가격의 재판매가격유지행위가 부과된 자만이 불평할 입장을 가진다고 사실상 판결함으로써 Albrecht 사례가 폭넓게 암시한 것으로부터 후퇴하였다. 이 사례에 의하면, 최고가격의 재판매가격유지행위가 부과된 기업의 경쟁자가 그러한 가격이 사실상 약탈적이라는 것을 증명하지 않으면 그 최고가격의 재판매가격유지행위는 그 경쟁자에 의하여 이의제기를 받지 않는다고 할 수 있다. 이 사례는 최고가격의 재판매가격유지행위의 위법성을 완곡하게 부인한 것으로 볼 수 있다.

Ⅲ. 수직적 비가격제한에 대한 판례법의 변천

수직적 가격제한에 관한 법은 1950년까지 명확하게 확립되었으나, 수직적 비가격제한에 관한 법은 그러하지 않았다. 1949년에 미국 법무부는 수직적 가격제한의 경우와 마찬가지로 수직적 비가격제한인 지역 및 고객제한이 당연위법이라는 입장을 확고하게 유지하였다. 이에 비하여 법원의 입장에서 수직적 비가격제한에 대하여 당연위법의 원칙이나 합리의 원칙을 이용하는 문제는 상당한 기간동안 유보되었다. 예컨대, 분매제한(distribution restraints)을 설명하기 위하여 상급심법원에서 처음으로 “수직적(vertical)”이란 용어를 사용한 White Motor Co. v. U. S 사례¹⁴⁾에서 연방대법원은 당연위법의 원칙이 수직적 비가격제한에 대하여 적절한

지의 여부를 결정하는 것이 너무 이르다고 판결하였다. 이러한 판결에도 불구하고 법무부는 수직적 비가격제한을 규율하기 위하여 당연위법의 원칙을 계속해서 고수하였다. 그러나 4년 후 U. S. v. Arnold, Schwinn&Co. 사례¹⁵⁾에서 법원은 수직적 비가격제한에 관하여 충분한 지식을 갖추었다고 판단하면서 그것이 재판매가격유지행위와 같은 방법으로 취급되어야 한다고 결정하였다. 즉 이 판결은 수직적 비가격제한이 당연위법의 원칙이 적용된다는 것을 의미한다.

그러나 Schwinn&Co. 사례의 효과는 길지 않았다. 왜냐하면 Continental T.V. Inc. v. GTE Sylvania, Inc. 사례에서 법원은 명백하게 Schwinn 판결을 파기하였기 때문이다. 이에 따라 수직적 비가격제한에 대하여 합리의 원칙이 확립되었으며 이것은 오늘날에도 타당하다.

이러한 Sylvania 사례는 수직적 비가격제한에 대하여 중요한 영향을 끼쳤다. 예컨대, Sylvania 사례는 판매인이 개입할 수 있는 두 종류의 경쟁을 브랜드 상호간의 경쟁(interbrand competition)과 브랜드 내부의 경쟁(intrabrand competition)으로 구분하였다. 브랜드 상호간의 경쟁은 특수한 제품의 모든 브랜드에서의 모든 판매인(예컨대, 모든 텔레비전 판매인)간의 경쟁이고, 브랜드 내부의 경쟁은 동일한 제품의 판매인간에 존재할 수 있는 경쟁(예컨대, Sylvania 텔레비전의 서로 다른 판매인간의 경쟁)이다. Sylvania 사례에서는 미국 시장의 점유율이 매우 낮은 텔레비전 제조업자가 판매인에 대하여 장소조항을 강요하였는데, 이에 대하여 법원은

13) 495 U.S. 328, 110 S. Ct. 1884 (1990).

14) 372 U.S. 253, 83 S. Ct. 696 (1963).

15) 388 U.S. 365, 87 S. Ct. 1856 (1967).

당연위법의 원칙을 적용하는 것을 거부하였다. 이 사례에서 법원은 수직적 지역제한은 주어진 지역에서 특수한 브랜드의 판매인 수를 줄임으로써 브랜드 내부의 경쟁을 해칠 수 있다고 결론을 내렸으며, 수직적 비가격제한의 잠재적 경쟁친화적 영향에 관하여 기본적인 승인을 하였다. 이와 관련하여 법원이 특수한 일련의 수직적 비가격제한이 모든 것을 고려하여 경쟁적이거나 반경쟁적인지의 여부를 알아내기 위하여 상호간에 양 효과의 균형을 잡을 필요가 있으므로 합리의 원칙이 적절하다고 제안한 것이다.

Sylvania 판결은 명백한 단점을 나타내었다는 비판의 목소리도 높다. 그것에 관한 일반적인 내용은 다음과 같다. 해당 법원은 분매제한이 생산자의 브랜드를 판매하는 것을 촉진시키기 위한 효과적인 수단을 제공할 수 있다는 것을 알았을 때에 사실에 관한 확실한 뒷받침이 있는 상태에 있지 않았다. 그럼에도 불구하고 분매제한이 제조업자가 그의 제품의 분매에 있어서 일정한 효율성을 달성하는 것을 허용함으로써 브랜드 상호간의 경쟁을 촉진한다고 주장한 것은 타당하지 않다. 분매제한은 공급자 브랜드의 판매를 촉진하지만 브랜드 상호간의 경쟁을 촉진시키지는 않는다. 또한 Sylvania 판결은 브랜드 상호간의 경쟁은 브랜드 내부의 시장지배력의 활용에 중대한 저지를 한다고 언급하였는데, 이것도 분매제한이 브랜드의 차별화에 효과적일수록 브랜드 간의 경쟁을 더욱더 감소시킨다는 것을 간과하였다는 비판을 받았다.

Sylvania 사례 이후에 하급심법원의 판례들은 수직적 비가격제한이 제한을 부과하는 공급업자가 시장에서 지배력을 갖지 않고 지역이 제한되지 않은 경우에는 독점가격 책정을 할 수 없다는 경향을 보였다. 또 다른 경향은 제한을 가하는 기

업이 경쟁자인 경우에는 브랜드 내부의 경쟁에 대하여는 손해가 없지만, 그 제한은 무임승차의 문제를 제거하고 제품을 판매하는 것에 대하여 충분히 공격적으로 촉진시키지 못한 판매인에 대하여 제재를 가함으로써 브랜드 상호간의 경쟁을 촉진시킬 수 있다는 것이다. 요컨대, 대부분의 하급심법원은 제한을 하는 공급업자가 시장 지배력을 갖지 않은 경우에는 수직적 비가격제한은 적법한 것이라고 판결하는 경향을 보인다. 그러나 독점자조차도 무임승차의 문제를 통제하는 것과 같은 친경쟁적 이유로 인하여 수직적 비가격제한을 이용할 수 있는데, 이러한 경우의 제한은 비난을 받지 않아야 한다는 견해가 지배적이다.

IV. 결 어

지금까지 미국의 경쟁법에 나타난 수직적 거래 제한에 관한 기본적인 핵심적인 판례를 간단하게 소개하고 분석하였다. 이러한 과정에서 미국에서는 연방거래위원회나 법무부와 같은 경쟁 당국보다 법원이 수직적 거래제한을 적절하고도 신중하게 규제해 오고 있다는 것을 알 수 있다. 이와 관련하여 국내의 경제법 학자들도 공정거래위원회에 의한 행정적 규제보다는 법원을 통한 사법적 구제가 더욱더 효과적이고 바람직하다는 견해를 제시하는 경향을 보인다. 우리나라의 경우에도 장기적인 관점에서는 사법적 구제가 중요시되어야 한다고 할 수 있다. 그러나 우리나라의 경쟁법적 상황을 고려해 보건대 그러한 방향으로 갑자기 선회하는 것이 쉽지 않으므로 상당한 기간동안 공정거래위원회가 수직적 거래 제한의 분야에서 미국 법원의 역할과 유사한 역할을 할 수밖에 없다고 생각된다.

미국의 경쟁법상 수직적 거래제한은 최근에 입법론적으로 많은 논란의 대상이 되어온 우리나라의 공정거래법상 불공정거래행위에 해당하는 것이 많은데, 이러한 미국법의 입장이 미래에 우리나라 경쟁법의 대폭적인 변화를 예고할 수 있다. 이와 같은 관점에서 보면 미국의 수직적 거래

제한 법제는 매우 심도있게 연구할 필요성이 대두된다. 예컨대, 2001년의 개정 공정거래법에서 최고가격의 재판매가격유지행위로서 정당한 경우에는 허용된다고 규정하고 있는데(동 법 제29 조제1항), 이 규정은 관련되는 미국 판례법의 영향을 간접적으로 받았다고 생각된다. **공정**

월간 『공정경쟁』지에 광고게재를 원하시면...

본 협회는 공정거래위원회 유관기관으로서 업계의 자율적인 공정거래 자율준수 노력에 도움이 되고자 월간 『공정경쟁』지를 발간하고 있습니다. 월간 『공정경쟁』지에 다음과 같이 광고게재를 원하시는 기업들께서는 본 협회 조사부로 연락하여 주시기 바랍니다(775-8870~2).

1. 발 행 일 : 매월 말일
2. 발행부수 : 1,000부
3. 판 형 : 4×6배판
4. 면 수 : 90면~100면 내외
5. 광 고 료 : 2면 200만원, 3면 150만원(*VAT 별도)
6. 배 포 처 : 250여개 기업체(5대 그룹 각 계열사) 및 공정거래위원회

공정거래법 자율준수편람 작성

본 협회에서는 각 회원사의 자율적인 공정거래 준수를 위한 공정거래 관련 자율준수편람을 업종에 맞게 작성해 드리고 있으니, 공정거래 자율준수편람 작성 계획이 있으신 각 회원사는 상담 및 문의해 주시기 바랍니다.

TEL (02)775-8870~2 / FAX (02)775~8873