

비가격적 수직제한에 대한 미국대법원판례

- 당연위법원칙(per se illegal) v. 합리의 원칙(rule of reason) -

서헌제

중앙대학교 법과대학 교수

수직제한에 관한 판례개관

1. 재판매가격유지

물품의 생산자들이 상품의 판매단계에 개입하여 여러 가지 제한을 가하는 경우가 많이 있다. 이러한 제한은 크게 상품에 대한 균등한 소매가격을 확정하는 재판매가격유지와 거래상대방의 판매영역 분할로 나누어 진다. 잘 알려진 바와 같이 재판매가격유지에 관한 미국대법원의 지도적 판례는 1911년의 *Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park & Sons Co.*이라고 할 수 있다. 이 사례에서 미국대법원은 가격제한이 판매상(dealer)들에 의해 이루어졌기 때문에 본질적으로 카르텔과 다르지 않다는 이유로 최저재판매가격의 확정은 당연위법(per se illegal)으로 서면법에 배치된다고 판시하였다.

United States v. Colgate & Co. (1919) 사건에서는 소위 "The Colgate rule"을 정립함으로써 *Dr. Miles*판례의 엄격성을 약간 완화하였다. 이에 의하면 당사자들이 독점을 창출하거나 유지하려는 목적이 없는 한 생산자가 희망하는

소매가격을 미리 공표하고 이를 어긴 소매업자와의 거래를 거절함으로써 재판매가격을 유지할 수 있다고 판시하였다. 그러나 *Colgate*에서 완화된 재판매가격유지의 범위는 이후의 판례에 의해 엄격히 제한되었다. 즉 *United States v. Park Davis & Co.* (1960)사례에서, Colgate rule은 직접 소매상인에게 판매하는 제조업자들에 대해서는 적용되지 않게 되었으며 *Kiefer Stewart Co. v. Joseph E. Seagram & Sons, Inc.* (1951)사건에서는 최저가격제한 뿐 아니라 최고가격제한도 당연위법이라는 엄격한 입장이 견지되었다.

2. 수직적 시장분할

당연위법원칙이 엄격히 유지되어 온 수직적 가격제한(재판매가격유지)과는 달리 수직적 시장분할협정에 대한 미국 대법원판례의 입장은 당연위법원칙에서 합리의 원칙(rule of reason) 적용으로 변화를 보였다. 이는 경제학적 분석을 통해 수직적 제한의 경쟁촉진적 효과가 인식된 결과라고 하겠다.

수직적 시장분할에 관한 대표적인 판례는 1967년의 *United States v. Arnold, Schwinn & Co.* 사건과 이글에서 다룬 *Continental T.V., Inc. v. GTE Sylvania, Inc.*(1977)사건이다. Schwinn 사건에서는 도매업자들이 생산자로부터 판매지역을 할당받고 프랜차이즈 계약을 체결한 소매상에게만 판매할 수 있도록 한 제한이 문제되었다. 이러한 제한이 셔먼법 제1조 위반인지의 여부를 판단함에 있어서는 법원은 판매시점에 생산자가 당해 상품에 대한 권리를 보유하고 있는 여부에 따라 당연위법원칙과 합리의 원칙을 각각 적용한다고 판시하였다. 그리고 수직적 시장분할은 그것이 대기업과의 경쟁에서 제조업자에게 일정한 이익을 제공하는 경우에는 그러한 상황하에서 합법적일 수도 있다는 점도 인식되었다. 그러나 Schwinn사건에 의한 구별기준은 GTE Sylvania, Inc.사건에 의해 수정되어 시장분할은 합리성의 원칙의 적용을 받는 것으로 확립되었다.

3. 가격제한의 입증책임

이와 같이 가격제한과 비가격제한에 적용되는 위법성의 판단기준이 서로 다르기 때문에 어떠한 협정이 가격제한에 관한 것인가 아니면 비가격제한에 관한 것인가의 구별과 그 입증책임이 중요한 문제로 되었다. 이에 따라 1984년 *Monsanto Co. v. Spray-Rite Service Corp.* 사건에서 법원은 재판매가격을 정하는 공모를 추정하기 위하여 필요한 기준을 엄격하게 확립하였다.

"Continental T.V. Inc. et al v. GTE Sylvania, Inc(1977)"

1. 사건의 개요

피고인 GTE Sylvania, Inc.("Sylvania")는 자사의 가전제품부를 통해 TV세트를 생산·판매하였다. 종래 Sylvania는 대부분의 다른 생산자들과 같이 독립적인 판매업자나 회사 소유의 판매업자에 TV를 팔았으며, 그들은 이를 다수의 소매상들에게 재판매하였다. 시장점유율이 약간 떨어지자 Sylvania는 시장전략을 재평가하여 1962년에는 이 사건에서 문제되고 있는 프랜차이즈 계획을 채택하였다. 이에 따라 Sylvania는 대형 도매업자수를 단계적으로 감소시키는 대신 규모가 작은 소매상들과 프랜차이즈 계약하에 이들에게 직접 제품을 공급하기 시작하였다. Sylvania는 일정한 지역에서 판매할 수 있는 프랜차이즈 가맹점의 수를 제한하였고, 각 가맹점에 대하여는 프랜차이즈 허가를 받은 지역에서만 자사 제품을 판매할 것을 요구하였다.

샌프란시스코지역에서의 판매가 부진하자 Sylvania는 1965년에 Young Brothers를 동지역의 프랜차이즈 가맹점으로 추가하였다. 그런데 Young Brothers는 기존 가맹점이며 이 사건의 원고인 Continental T.V. Inc.("Continental")의 영업소에서 약 1마일밖에 떨어져 있지 않았기 때문에 Continental은 불만을 가지게 되었고 이에 대한 보상으로 Sacramento지역의 프랜차이즈를 허가해 줄 것을 요청하였다. 그러나 Sylvania는 Sacramento시장이 기존 가맹점에 의해 성공적으로 운용되고 있다고 생각하였기 때문에 그 요구를 거절하였다. 이에 따라 Continental은 Sylvania가 판매점에 대해 프랜차이즈 가맹점에 대하여만 제품을 판매하도록 제한한 것은

서면법 제1조의 위반이라는 제소를 하게 되었다.

2. 쟁점

이 사안에서 쟁점은 Sylvania가 일정지역 외에서 Sylvania의 제품판매를 금지하는 프랜차이즈 계약을 체결하고 이를 강제한 것이 서면법 제1조를 위반한 것인가 하는 점이었다. 제1심 소송에서 Sylvania는 지역제한이 비합리적으로 경쟁을 제한한 경우에만 위법이 된다고 항변하였으나, 법원은 Schwinn사례에서 확립된 기준에 따라 당연위법 원칙을 적용함으로써 Sylvania의 주장을 기각하였다. 이에 따라 프랜차이즈 계약에 일반적으로 삽입되는 지역제한의 위법성을 판단하는 데에는 당연위법 원칙이 적용되는가 아니면 합리성의 원칙이 적용되는가 하는 점이 쟁점으로 되었다.

3. 판결의 내용

(1) 합리의 원칙과 당연위법 원칙

서면법 제1조는 “거래와 통상을 제한하는 모든 계약, 결합 혹은 공모”를 금지한다고 규정하고 있다. 이 규정의 위반에 대한 해석기준으로 법원은 Standard Oil Co. v. United States 사건 이래 “합리성의 원칙”을 확립시켜 왔다. 이 원칙에 의하면 거래제한행위가 경쟁에 비합리적인 제한을 부과하는 것으로서 금지되어야 할지를 결정함에 있어서는 사안에 관련되는 모든 상황을 고려해야 한다.

이에 대해 당연위법 원칙은 명백한 반경쟁적인 행위에 관련될 때만 적용된다. 당연위법 원칙에 관한 지도적인 판례인 Northern Pac. R. Co. v. United States사건에서는 당사자간의 거래제한

행위가 경쟁에 대한 치명적인 효과가 있고 이를 상쇄할 만한 반대 이익이 없기 때문에 비합리적이라고 추정되고, 따라서 그 제한이 초래하는 해악이나 예외적인 허용여부의 정당성에 대한 상세한 조사없이 바로 위법으로 판단되는 경우에는 당연위법 원칙이 적용된다.

(2) Schwinn판결의 기준 검토

Sylvania에 의해 부과된 제한의 위법성여부를 검토함에 있어서는 상기 Northern Pac.R.Co.의 기준에 따라 당연위법 원칙을 적용한 Schwinn판결의 정당성여부에 대한 검토가 우선되어야 한다. 수직적 제한이 시장에 미치는 효과는 상표간의 경쟁을 줄이고 상표내부간의 경쟁을 촉진할 가능성 때문에 미묘하다. 그러나 Schwinn사건에서는 이러한 구분을 하지 않고 단지 물품에 대한 권리가 이전되었는가 하는 점만이 고려의 대상이 되었다. 즉, 물품에 대한 권한이 판매점에 이전된 경우 즉 매매(sale)의 경우에는 수직제한이 당연위법으로 판시되었고, 이전되지 않은 경우 즉 비매매(nonsale)에는 합리성의 원칙이 적용된다는 것이다. 그러나 이러한 입장은 다음에서 검토하는 바와같이 수직제한이 경쟁에 미치는 효과를 분석하는 데에는 적절하지 않다고 하겠다.

(3) 상표내부의 경쟁(intrabrand competition)

수직적 제한은 일정한 구매자집단에 대한 판매에서 서로 경쟁하는 특정 제품의 판매자 수를 제한함으로써 상표내부의 경쟁을 줄인다. 판매지역제한은 소매상의 효과적인 마케팅영역을 실질적으로 제한하기 때문에 이러한 효과를 갖는다. 상표내부의 경쟁이 감소하더라도 소매상이 당해

시장을 개발하는 능력은, 소비자가 다른 프랜차이즈 지역을 여행할 수 있는가, 나아가서 다른 생산자의 경쟁제품을 구매할 수 있는가 하는 변수에 의해 영향을 받게 된다. 그러나 이러한 핵심변수 중 어느 것도 생산자가 자신의 제품을 소매상에게 제공하는 거래형태에 의해 영향받지 않는다.

(4) 상표간 경쟁(interbrand competition)

수직적 제한은 생산자가 자신의 제품들을 유통시키는 데 있어 효율성을 획득하게 함으로써 상표간 경쟁을 촉진시키는 효과가 있다. 경제학자들은 생산자가 다른 생산자에 비해 보다 효과적으로 경쟁하기 위해 일반적으로 사용하는 수직제한의 방법을 분석한 바 있다. 가령 신규 생산자들이나 신규로 시장에 진입하는 생산자들은, 소비자에게 알려지지 않은 신제품의 판매에 노력하도록 소매상들을 유인하기 위해 수직제한조치를 이용한다. 또한 시장에서 이미 확고한 지위를 차지하고 있는 생산자들도 수직제한조치들을, 소매상으로 하여금 판매촉진활동을 하도록 유인하거나 효율적인 시장공략을 위해 필요한 서비스와 수선장비를 제공하기 위해 이용하는 경우가 많다. 애프터 서비스의 이용가능성 여부와 서비스의 질은 생산자의 당해 제품에 대한 신용과 경쟁력에 영향을 미치기 때문에 자동차나 가전제품과 같은 많은 제품에 있어서 판매전략에 있어 결정적으로 중요하다. 아무도 이러한 서비스를 제공하지 않는 것 보다는 모두가 제공한다면 소매상이나 소비자의 이익은 더욱 커질 것임에도 불구하고, 소위 “무임승차(free rider)” 효과와 같은 시장의 불완전성 때문에, 완전경쟁시장에서는 이러한 서비스가 제공되지 않을 가능성이 많다고 하겠다. 따라서 소비자에 대한 서비스의 질을 높이고 생산성의 증대

를 초래하는 효과를 가진 수직적 제한은 그 자체로서 바로 위법이라고 단정할 수 없고, 이러한 경쟁촉진적 효과가 있었는가 아니면 경쟁제한 효과가 더 크가를 합리적으로 교량하여 그 위법성을 판단해야 할 것이다.

(5) 합리의 원칙의 적용

이상에서 검토한 바에 비추어 보면 수직제한의 위법성판단에 있어서 Schwinn사건에서 내려진 구별기준, 즉 매매와 비매매거래에 대하여 각각 당연위법 원칙과 합리성의 원칙을 적용하는 것을 정당화하기에 충분하지 않다고 할 수 있다. 합리성의 원칙으로부터의 이탈이 Schwinn사건에서 처럼 형식적인 기준에 의하기보다는, 경쟁제한적인 효과의 분석에 의하여야 한다고 본다. 따라서 당연위법 원칙을 비매매를 포함하도록 확장되어야 하는지 아니면 합리성의 원칙으로 일원화해야 하는지의 문제는 수직제한 그 자체의 경쟁에 주는 영향을 검토하여 결정되어야 한다. 그러나 수직적 제한이 그 자체로서 당연히 “경쟁에 유해한 영향”을 갖거나 그러한 제한이 “이를 상쇄할 이점을 결여”하고 있기 때문에 당연위법 원칙을 모든 수직제한에 확장하여 적용해야 할 아무런 설득력 있는 근거를 찾을 수 없음은 이제까지의 검토를 통해서 명확해졌다. 따라서 비가격적 수직제한에 대하여는 합리의 원칙을 적용해야 한다.

(6) 합리의 원칙의 확장론 - 재판매가격제한

Sylvania판결의 주된 논지는 비가격적 수직제한에 대하여 당연위법 원칙 대신 합리의 원칙을 적용해야 한다는 것이었으나 화이트판사는 다수 견해에 찬성하면서도 합리의 원칙을 재판매가격

유지에 대하여도 확장해야 한다는 다음과 같은 견해를 밝히고 있어 주목을 끌고 있다.

수직적 비가격제한의 옹호 논거는 일반적으로 수직적 가격제한에도 적용된다는 점은 거래제한 문제에 대해 순수 경제학적인 접근방식을 취하는 경제학자들 사이에서 공통적으로 인정되고 있다. 다수의견이 수직적가격제한의 당연위법성은 경제분석이나 정책적 목표의 고려와는 아주 다른 문제를 내포하고 있다고 주장하지만, 다수의견이 분석에 사용한 용어예에 의하면 Schwinn판결에서와 같이 이러한 구별을 정당화하기가 어렵다고 할 것이다. 사실 *Albrecht v. Herald Co.* 사건에서 미국대법원은 재판매가격 유지가 도매업자의 “수요창출행위”(예컨대 추가적인 소매판로의 개척, 광고 및 판촉 그리고 제품서비스 등)를 자극함으로써 생산량을 증가시킬 수 있고, 이러한 이점은 이들간의 가격경쟁에 의해 초래될 가격 인하로 인한 판매량의 증대보다 크다는 점을 이미 인정한 바 있다.

다수의견은 이와 같은 생산량의 증대가능성을(비가격)수직적제한의 사회적 효용 및 경제적 건전성의 증거로서 수용함으로써 그 위법성의 판단에 있어서는 당연위법 원칙이 아닌 합리성 원칙에 따라야 한다고 보고 있다. 그렇다면 동일한 경제적 효용을 가지고 있는 수직적 가격제한에 대하여도 동일한 원칙이 적용되어야 한다는 논리가 성립하게 된다.

4. 판결의 의의

*Sylvania*판결은 종래의 판결이 막연히 물품에 대한 권리가 이전된 경우와 이전되지 않은 경우로 나누어 당연위법 원칙과 합리의 원칙을 적용하던 형식적인 구분에서 탈피하여, 경제적인 분석을 통해 수직제한의 경쟁효과를 밝혀냈다는

점에서 매우 획기적인 것이라고 할 수 있으며 이후 미국 뿐 아니라 우리 나라를 위시한 각국의 경쟁법 운용에 중요한 지침이 되었다.

*Schwinn*판결이 이러한 구분을 하였던 것은 생산자와 판매점간에 물품에 대한 매매가 이루어져 매수인(판매점)이 물품의 권리를 취득하였음에도 불구하고 생산자가 판매점의 물품판매에 간섭하는 것은 부당하기 때문에 당연위법 원칙을 적용해야 할 것으로 보았던 것이다. 그러나 프랜차이즈의 특징은 가맹점이 가맹본부의 상호 및 상표를 사용하여 양자가 일체가 된 것 같은 형태로 영업을 행하기 때문에 가맹본부는 자기의 상표나 상호의 신용 및 동일한 이미지를 유지하기 위해 가맹점의 영업활동에 여러가지 통제나 구속을 하게된다. 따라서 프랜차이즈계약에서는 판매되는 물품의 소유권이 가맹점에 있는가 아니면 가맹본부에 있는가 하는 구별은 큰 의미를 가지지 못한다고 하겠다.

문제는 이러한 제한이 언제나 경쟁을 저해하는 효과만을 가지고 있는가 아니면 효율적인 판매 전략의 하나로서 경쟁을 촉진시킬 수 있는가 하는점이다. *Sylvania* 판결은 이러한 프랜차이즈 계약에서의 시장분할이 브랜드내의 경쟁과 브랜드간의 경쟁에 미치는 효과를 분석해 냄으로써 경쟁법의 적용기준을 명확히 밝힌 것이다. 그리고 화이트판사의 보충의견에서도 보이듯이 *Sylvania* 판결의 입장은 시장분할 뿐 아니라 재판매가격제한에도 확장될 수 있는 가능성을 시사한 점은 주목할 만하다.

이러한 미국법원의 유연한 태도는 이후 미국법무부(DOJ)와 연방거래위원회(FTC)의 독금법 시행지침에도 반영되어 1980년대에 들어와 생산자의 일방적인 재판매가격유지행위를 문제삼지 않는 방향으로 나가고 있는 점은 우리에게 주는 시사점이 크다고 하겠다. ■