



“연계할인(bundled discounts)”의 위법성 판단기준

- LePage's v. 3M 사건 -

이기종 | 안동대학교 법학과 교수

머리에

시장지배력을 가진 유명 브랜드 제품의 생산자들은 기존의 경쟁사업자나 신규진입자들로부터 자신의 시장점유를 지키거나 그 시장점유를 확대하기 위하여 다양한 경영전략을 구사한다. 이러한 경영전략은 종종 셔먼법 제2조 위반인 독점화혐의로 제소되는데, 이러한 사건들에서는 이미 확립되어 있는 표준적인 법위반 행위 유형에 용이하게 부합되지 않는 변형된 행위 유형들이 등장하곤 한다. 이러한 행위들의 성격규정과 위법성 판단기준에 관하여는 많은 논란이 있게 마련이며, 이 글에서 다룰 LePage's v. 3M 사건¹⁾도 이러한 특이한 행위유형의 하나인 연계할인(bundled discounts)에 관한 것이다. 특히 이 사건은 심급이 올라가면서 판결이 반전에 반전을 거듭하여 이러한 행위유형에 관한 위법성 판단기준 정립의 어려움을 여실히 보여주고 있다.

사건의 경과

사실관계

3M사는 “Scotch”라는 브랜드의 테이프를 생산하는 사업자로서 1990년대에 이르러 미국내 투

1) 324 F. 3d 141 (3d Cir. 2002).

명태잎 매출의 90% 이상을 담당하고 있었다. LePage’s사도 투명테잎을 생산하는 사업자이나, Walmart, Kmart, Staples 등과 같은 대규모 소매상들에게 테잎을 공급하여 LePage’s의 이름이 아닌 이들 소매상들의 판매자상표(private labels)로 재판매하도록 하고 있었다. 그리하여 1992년 LePage는 미국내 판매자상표부착 테잎 매출의 88%를 담당하면서 3M의 “Scotch” 브랜드 테잎 매출을 잠식해가고 있었다.

이에 대한 대책으로 3M은 판매자상표부착 테잎시장에 진출하여 동일한 대규모 소매상들을 대상으로 LePage’s와 경쟁을 시작하는 한편, 소매상들로 하여금 3M으로부터 보다 많은 투명테잎(Scotch 브랜드 및 판매자상표 포함)을 구매하도록 하기 위한 일련의 판촉 프로그램을 도입하였다. 이러한 판촉 프로그램은, 첫째, 단순구매량기준 할인, 둘째, (Scotch 브랜드 및 판매자상표 포함) 테잎 구매총량기준 리베이트, 셋째, 테잎을 포함하여 문구류, 포장용품 등 3M 제품 전반에 걸쳐 각 제품별로 일정기준 이상을 구매할 것을 조건으로 하는 리베이트 등을 포함하고 있었다. 또한 몇몇 고객에 대한 맞춤형 프로그램은 당해 고객들의 테잎 구매총량의 거의 전부를 3M에게서 구입하여야만 최대한의 리베이트를 받을 수 있도록 재단되기도 하였다. 더욱이 특정고객들에 대하여는 LePage’s로부터 3M으로 구매선을 전환하여야만 리베이트를 받을 수 있다고 말했다는 증거가 있었다. 덧붙여 비교적 소규모인 두 소매업자와는 1년간 판매자상표부착 테잎을 3M으로부터만 구입할 것을 요구하는 계약을 체결하기도 하였다.

이들 프로그램의 실시는 1997년까지 일부 효과를 발휘하여 LePage’s의 판매자상표부착 테잎 매출은 88%에서 67%로 떨어졌으며, 수익성도 급감하였다. 이에 LePage’s는 3M의 일련의 행위를 셔먼법 제1조, 제2조 및 클레이튼법 제3조 위반이라 주장하며 민사소송을 제기하였다. 2년여의 소송 끝에 배심은 셔먼법 제2조 위반에 관한 LePage’s의 주장을 지지하는 판결을 내렸으며, 지방법원은 이를 받아들였고,²⁾ 3M은 항소하였다. 항소심에서는 관련시장획정이나 3M의 시장지배력에 관하여는 문제가 되지 않았고, 주로 3M의 연계 리베이트 프로그램이 시장지배력의 의도적인 유지(willful maintenance of monopoly power)에 해당하는지가 문제되었다.

연방고등법원 판결

연방제3고등법원(Third Circuit)에서는 처음에는 합의부(Panel)가 심리를 맡아 그 다수의견으로 지방법원 판결을 파기하고 3M의 승소를 선언하였다. 동 합의부는 이 사건이 약탈적 가격

2) LePage’s v. 3M, 2000-1 Trade Cas. P72,846 (E.D.Pa.Nov. 2000).



책정(predatory pricing)에 관한 것이라 보고, (i) 3M이 책정한 가격이 비용 이하라거나, (ii) LePage's가 3M과 대등하게 효율적인 경쟁자임에도 불구하고 3M의 가격할인에 대응하면서 수익성을 유지할 수 없었다는 증거를 LePage's가 제시하지 않았다는 이유로 약탈적 가격책정의 성립을 인정하지 않은 것이다.³⁾ 그러나 Sloviter 판사의 강력한 반대의견 제거로 이 합의부 판결은 취소(vacated)되었으며, 전원합의체(en banc)로 재심리가 이루어졌다. 이 전원합의체 판결은 앞서의 합의부판결을 재삼 뒤집으며 다음과 같이 판시하였다.

첫째, LePage's는 약탈적 가격책정혐의를 주장하지 않았으며, 3M의 연계 리베이트는 배타적 거래(exclusive dealing)의 목적을 실현하는 배제적 관행에 해당한다. 이러한 리베이트는 고객들로 하여금 3M이 제공하는 최대한의 리베이트를 받아내기 위해 LePage's 보다는 3M에게서 테잎을 구매하도록 하는 강력한 동기를 부여한다. 수십 내지 수백만 달러에 달하는 가격삭감은 LePage's의 제품을 선택한 데 대한 벌금의 기능을 한다. 설사 이러한 연계 리베이트로 삭감된 가격총액이 비용 이상이라 하더라도 반경쟁적 효과가 인정될 수 있다. 또한 배타적 거래는 명시적 배타조건이 부가되어 있지 않아도 성립할 수 있으며, 문체된 시장의 100% 미만을 봉쇄하는 경우에도 위법성이 인정될 수 있다.

둘째, 3M의 행위는 장기적으로 반경쟁적 효과가 인정된다. 3M이 제공한 막대한 할인액으로부터 이에 대응하기 위하여 LePage's가 제공하여야 할 할인액을 계산해 낼 수 있으며, 이러한 할인액을 실제로 LePage's가 제공할 경우 입게 될 손실액은 3M의 연계 리베이트가 LePage's의 경쟁력에 미치는 손상을 나타내준다. 이러한 3M의 행위는 경쟁 자체에도 손상을 끼치는 것이다. 또한 3M이 Scotch 브랜드 테잎에 보다 높은 가격을 부과하기 위하여 판매자상표부착 테잎시장 자체를 없애버리려 했다는 증거가 있으며, 이러한 의도(intent)의 증거 역시 3M의 독점화혐의를 입증해주는 것이다.

셋째, 독점화의 공인된 유일한 위법성조각사유인 "정당한 사업상의 이유(valid business reasons)"가 본 사건에서는 인정되지 않는다. 먼저 3M이 그 경제적 이익의 증진을 추구했다는 사실만으로는 경영상의 정당화사유가 인정될 수 없다. 또한 3M이 고객들에게 수백만 달러의 할인혜택을 주었다는 사실만으로도 부족하며, 제품들의 연계를 통해 송장(invoice)이나 선적을 통합하는 등의 방법으로 효율이 증대되었다는 증거가 필요하다. 뿐만 아니라 3M의 진정한 목적은 그 주장과 달리 판매자상표부착 테잎시장을 제거하고자 하는 것이었다고 믿을 만한 증거가 있다.

3) LePage's v. 3M, 277 F.3d 365 (3d Cir. 2002) vacated 2-25-2002.

쟁점의 분석

연계할인의 성격규정

본 사건에서의 3M의 프로그램과 같이 서로 다른 상품을 각각 별도로 구입할 때보다 이들을 함께 구입할 때 할인 또는 리베이트를 통한 저가구매의 혜택을 제공하는 것을 연계할인 또는 연계 리베이트라 한다. 본 사건의 제1심에서는 3M의 연계 리베이트가 끼워팔기(tying), 배타적 거래 내지 약탈적 가격설정에 해당하는지가 문제되었으며, 제2심의 합의부는 약탈적 가격설정의 성립 여부에 집중하였고, 그 전원합의체는 문제된 행위가 배타적 거래에 해당한다고 보았다. 이처럼 연계할인 내지 연계 리베이트의 성격규정은 논란의 소지가 있는 문제이다.

(1) 약탈적 가격설정

법원이 3M의 요구대로 본 사건의 연계 리베이트에 약탈적 가격설정의 법리를 적용하였다면, 연방대법원의 Brooke Group 판결⁴⁾의 방론에서 제시된 바에 따라 LePage’s는, (i) 3M의 프로그램에 의해 할인된 가격이 비용 이하이며, (ii) 이러한 비용 이하의 가격으로 인해 입은 손해를 3M이 후일 가격인상을 통해 보전할 위험스런 개연성(dangerous probability)이 있음을 증명하여야 했을 것이다. 그러나 LePage’s는 배타적 거래의 법리를 이러한 가격-비용관계의 증명이 필요 없는 대안이라 보고 이에 호소한 것이다.

(2) 끼워팔기

3M의 행위가 사실상의 끼워팔기(de facto tie)에 해당할 가능성도 배제할 수 없다.⁵⁾ 연계할인은 별도판매를 명시적으로 거부하는 것과 다름없이 고객들로 하여금 연계된 상품을 함께 구매하도록 유도할 수 있기 때문이다.⁶⁾

연방제3고등법원은 과거 본 사건과 유사한 연계 리베이트가 문제되었던 SmithKline 판결⁷⁾에서 끼워팔기 법리의 적용을 거부한 바 있다. 피고의 고객인 병원들이 원고가 생산하는 Ancef와 피고가 생산하는 Keflin 및 Keflex를 함께 구매할 자유가 있었다는 것이 그 근거였다. 이와 같은 법리를 본 사건에 적용한다면, 고객들이 자유로이 3M의 Scotch 테잎만을 구입할 수 있었

4) Brooke Group Ltd. v. Brown & William Tobacco Corp., 113 S.Ct. 2578 (1993).

5) P. Areeda & H. Hovenkamp, Antitrust Law, ¶11807c (Supp. 2002).

6) Areeda & Hovenkamp, Antitrust Law, ¶11758a (1996).

7) SmithKline Corp. v. Eli Lilly & Co., 575 F.2d 1056 (3d Cir. 1978).



으므로 끼워팔기의 성립이 부인된다는 결론도 가능할 것이다.

그러나 이처럼 별도구매가 허용되었다는 이유만으로 무조건 끼워팔기의 성립을 부정할 경우, 연계할인의 혜택이 매우 커서 사실상 끼워팔기가 강제되는 것과 같은 효과가 있는 경우를 커버할 수 없다는 문제가 생긴다.⁸⁾ 또한 연방제3고등법원의 이러한 입장은 여타 법원들의 지배적 경향과 상치되는 것이다. 대부분의 판례는 별도구매의 비율을 고려한다.⁹⁾ 즉, 연계구매에 대한 별도구매의 비율이 높을수록 전형적인 끼워팔기로부터 멀어진다고 보고, 반대로 별도구매의 비율이 근소하다면 연계할인의 효과가 명백한 별도판매 거절의 그것과 방불해진다고 본다. 후자의 경우 사실상의 끼워팔기가 성립할 수 있는 것이다. 별도구매의 비율이 어느 정도 근소할 때 사실상의 끼워팔기가 성립하느냐에 대하여는 논란이 있지만,¹⁰⁾ 대체로 10% 미만이라면 사실상의 끼워팔기의 성립을 추정할 수 있지 않을까 한다.¹¹⁾

(3) 배타적 거래

3M의 연계 리베이트가 사실상 LePage's와 거래하지 않을 것을 조건으로 하고 있다고 평가된다면 이는 배타적 거래에 해당할 수도 있다. 배타조건부 할인 내지 배타조건부 리베이트는 전형적인 배타적 거래와 동일하게 취급되어야 할 것이기 때문이다.¹²⁾ 배타적 거래를 금지하는 클레이튼법 제3조의 문언도, “그 구매자가… 경쟁사업자의… 제품을 사용하거나 취급하지 않을 것을 조건으로, 또는 그러한 합의 내지 양해하에 상기 가격으로부터 할인 또는 리베이트를 제공하는 것”이 경쟁제한의 위협을 발생시키는 경우에는 위법한 행위가 됨을 명시적으로 선언하고 있다. 또한 연방대법원의 Tampa 판결도 클레이튼법 제3조가 명시적인 배타조건부 거래만을 금지하는 것이 아니라 배타적 거래를 유도하는 “실제적 효과(practical effect)”를 갖는 계약들도 금지한다고 판시한 바 있다.¹³⁾

8) Areeda & Hovenkamp, supra note 6, ¶1758b.

9) Nobel Scientific Indus. v. Beckman Instruments, 670 F. Supp. 1313, 1324 (D. Md. 1986), aff'd, 831 F.2d 537 (4th Cir. 1987), cert. denied, 487 U.S. 1226 (1988); Ways & Means v. IVAC Corp., 506 F. Supp. 697, 701 (N.D. Cal. 1979), aff'd, 638 F.2d 143 (9th Cir.), cert. denied, 454 U.S. 895 (1981); Robert's Waikiki U-Drive v. Budget Rent-a-Car, 491 F. Supp. 1199, 1208 (D. Haw. 1980), aff'd, 732 F.2d 1403 (9th Cir. 1984); Data General Corp. Antitrust Litigation, 490 F. Supp. 1089, 1010-1011 (N.D. Cal. 1980).

10) 예컨대, 별도구매의 비율이 0인 경우에만 끼워팔기의 성립을 인정한 판례로, Ways & Means, supra note 9, at 701; Data General, supra note 9; Nobel, supra note 9, at 1325 등 참조.

11) Areeda & Hovenkamp, supra note 6, ¶1758b.

12) Areeda & Hovenkamp, Antitrust Law, ¶1807b (1998).

13) Tampa Electric Co. v. Nashville Coal Co., 365 U.S. 320, 326 (1961).

이러한 사실상의 배타적 거래(de facto exclusive dealing)의 전형적인 예는 1995년의 Microsoft 판결¹⁴⁾에서 찾아볼 수 있다. 이 사건에서 Microsoft사는 IBM 호환(IBM-compatible) 컴퓨터 제조업자들에게 대하여 자사의 운영체제(operating systems)를 설치했는지 여부에 관계 없이 그들이 제조하는 모든 컴퓨터를 위한 운영체제의 사용료를 지불할 것을 조건으로 할인혜택을 제공했다. 이러한 정책의 효과는 컴퓨터 제조업자들로 하여금 그들이 제조하는 모든 컴퓨터에 Microsoft의 운영체제를 설치하도록 유도하는 것이었다. Microsoft의 경쟁사업자의 운영체제를 설치할 경우 이미 Microsoft사에 사용료를 지불한 데 덧붙여 그 경쟁사업자에 대하여도 운영체제의 사용료를 지불하여야 할 것이기 때문이다.

배타적 거래로서의 연계할인의 위법성 판단기준

본 사건에서 연방제3고등법원(전원합의체)은 3M의 연계 리베이트가 배타적 거래에 해당한다고 보고 이에 대하여 서면법 제2조를 적용하였다. 따라서 이하에서는 배타적 거래로서의 연계할인의 위법성 판단기준에 대하여 서면법 제2조를 중심으로 보다 상세히 살펴보고자 한다.

(1) 배타적 거래에 대한 서면법 제2조의 적용

배타적 거래에 대하여는 전통적으로 서면법 제1조, 클레이튼법 제3조 및 연방거래위원회법 제5조가 적용되어 왔다. 그러나 배타적 거래가 시장지배적 사업자에 의하여 행해질 경우에는 서면법 제2조 위반이 문제될 수도 있으며, 실제로 그와 같이 판시된 사례들이 있다.¹⁵⁾ 본 판결 역시 이러한 선결례들에 입각하여 서면법 제2조를 적용한 것이다.

판례법상 배타적 거래의 위법성판단에 전통적으로 적용되어 온 위법성 판단기준으로는 소위 “양적 실질성(quantitative substantiality)” 기준이 있다. 이는 Standard Oil 판결¹⁶⁾에서 채택된 것으로 처음에는 주로 배타적 거래로 인해 봉쇄(foreclose)되는 시장의 비율(percentage)에만 초점을 맞추었다. 그러나 이 기준은 후일 Tampa 판결¹⁷⁾에서 당해 행위가 경쟁에 미치는 영

14) United States v. Microsoft Corp., 56 F.3d 1448 (D.C.Circuit 1995).

15) U.S. Healthcare v. Healthsource, 986 F.2d 589, 597 (1st Cir. 1993); SmithKline Corp. v. Eli Lilly & Co., 427 F.Supp. 1089, 1121 (E.D.Pa. 1976), aff'd, 575 F.2d 1056 (3d Cir.), cert. denied, 439 U.S. 838 (1978).

16) Standard Oil v. U.S., 337 U.S. 293 (1949).

17) Tampa, supra note 13.



향을 폭넓게 고려하는 소위 “질적 실질성(qualitative substantiality)” 기준으로 변모되었다.

그런데 본 사건에서처럼 시장지배적 사업자에 의한 배타적 거래가 문제된 경우에는 이러한 위법성 판단기준을 보다 완화하여 적용할 필요가 있다.¹⁸⁾ 배타적 거래의 위법성이 인정되기 위해서는 일반적으로 피고의 시장점유율이 30% 내지 40%가 되어야 하는 데 반해서, 시장지배적 사업자로 인정되기 위해서는 이보다 훨씬 높은 시장점유율이 요구되기 때문이다. 실제로 셔먼법 제2조 위반은 불필요하게 경쟁자에 손상을 입히는 배제적 관행을 요건으로 하고 있을 뿐 이어서, 배타적 거래의 일반적 위법요건에 부합할 것을 요하지 않는다. 본 사건에서는 셔먼법 제2조 위반 여부에 초점이 맞추어졌다.

(2) 셔먼법 제2조 위반으로서의 배타적 거래의 일반적 위법성 판단기준

셔먼법 제2조 위반인 독점화가 인정되려면 일반적으로, (i) 피고가 관련시장에서 시장지배력을 갖는 외에, (ii) 그러한 시장지배력의 의도적인 획득 또는 유지행위가 있어야 한다. 전술한 바와 같이 본 판결에서는 주로 후자의 시장지배력의 의도적 유지행위로서의 배제적 관행(exclusionary practices)이 문제되었다. 배제적 관행이라 함은 불필요하게 경쟁사업자의 경쟁역량을 손상시키거나 제한하는 행위로서 정당한 사업상의 이유가 없는 행위를 말한다.

먼저 3M의 연계 리베이트가 LePage's의 경쟁역량에 손상을 가하고 있음은 명백하다. LePage's는 투명테잎 한 가지만을 생산하기 때문에 그 밖에도 다양한 제품을 함께 생산하면서 이들 제품군 전체에 대하여 리베이트를 실시하는 3M의 프로그램에 필적할 만한 할인정책을 실시하는 것이 불가능하기 때문이다. 즉, 이 경우 LePage's의 불리함은 3M보다 비효율적인 투명테잎의 생산자라는 데서 생기는 것이 아니라, 3M처럼 다양한 제품을 생산하지 않고 있다는 데서 발생하는 것이다.¹⁹⁾ 따라서 설사 3M이 연계 리베이트 프로그램을 통해 부과한 가격들이 비용을 초과하는 것이라 하더라도 LePage's에 대한 손상은 인정될 수 있다.

또한 3M의 연계 리베이트에 대하여는 정당한 사업상의 이유도 인정되기 어렵다고 보여진다. 3M이 장기적인 독점적 지위의 확보를 위해 단기적 손실을 감내한 것이 아니라 단기적으로도 채산성이 있는 프로그램을 실시하였다거나, 송장(invoice) 및 선적의 통합을 통해 사소한 효율의 증대를 추구하였다는 사실만으로는 위와 같은 경쟁의 손상을 상쇄하기 어렵다고 여겨지기 때문이다.

18) H. Hovenkamp, Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and Its Practice at 302f. (1999).

19) Areeda & Hovenkamp, supra note 5, ¶1807c.

20) Aspen Skiing co. v. Aspen Highlands Skiing Corp., 472 U.S. 585 (1985).

한편 서면법 제2조 위반의 요건으로서 독점화의 “의도(intent)”가 별도로 요구되느냐에 관하여는 오늘날 논란이 있지만, 최근의 Aspen 판결은 의도에 관한 증거가 문제된 행위의 배제적 내지 반경쟁적인지를 판정하는 데 도움을 줄 수 있다고 보고 있다.²⁰⁾ 이에 의하면 본 판결이 제시한 3M의 반경쟁적 의도에 대한 증거도 의미가 있다 할 것이다.

(3) 사실상의 배타적 거래에 특유한 위법성 판단기준

연계할인이 사실상의 배타적 거래로 인정되기 위하여는 피고가 고객들에게 “전부 아니면 無(all or nothing)”의 선택을 강제할 수 있는 지위에 있어야 한다.²¹⁾ 예컨대, Microsoft사가 IBM 호환 컴퓨터 운영체제 시장의 90%를 점유하고 있어 소비자들의 90%는 호환성에 대한 고려 때문에 Microsoft의 운영체제를 선호하는 반면, 나머지 10%의 소비자들은 특이한 취향 또는 필요로 인해 IBM의 OS2와 같은 비 Microsoft 운영체제를 선호한다고 가정하자. 이 경우 컴퓨터 제조업체들로서는 자신이 제조하는 컴퓨터의 90%에는 Microsoft의 운영체제를 설치하고 나머지 10%에는 비 Microsoft 운영체제를 설치함으로써 소비자들의 상이한 선호에 최대한 부응하고자 할 것이다. 그러나 이 상황에서 전술한 Microsoft 사건에서와 같은 할인정책이 시행된다면 컴퓨터 제조업체들에게 자신이 제조하는 모든 IBM 호환 컴퓨터에 Microsoft의 운영체제를 설치함으로써 할인혜택을 받거나(전부), 아니면 2중의 사용료 지급을 피하기 위해 Microsoft의 운영체제를 일체 설치하지 않거나(無) 하는 선택이 강요된다. 그러나 Microsoft의 시장지배적 지위로 인해 후자의 선택은 채산성이 없는 것으로 판명되고, 결국 컴퓨터 제조업체들은 전자를 선택하게 될 것이다.

또한 연계할인은 어느 정도의 지속성을 가지고 제공되어야 한다. 시장지배적사업자가 배타 조건부의 할인을 지속적으로 제공한다면 구매자들로 하여금 그와의 거래를 유지하게 하는 강력한 동기를 부여할 수 있다.²²⁾

맺으며

주지하는 바와 같이 미국의 법원은 서면법 제2조의 해석과 적용과정에서 동조 위반인 독점화의 행위유형을 세분화하면서 독점화 일반에 대한 위법성 판단기준과 함께 각 행위유형별로

21) Areeda & Hovenkamp, supra note 12, 1807b.

22) Ibid.



고유한 위법성 판단기준을 발전시켜 왔다. 그러나 이러한 유형별 위법성 판단기준의 발전이 오히려 문제된 행위의 평가를 좌우하는 반경쟁적 효과와 효율증대의 항변이라고 하는 핵심적 개념들로부터 우리의 주의를 분산시키는 부작용을 초래하였다는 비판이 있으며, 이에 따라 전통적 유형화방식을 대체할 새로운 통일적 분석틀을 모색하려는 시도가 이루어지고 있다.²³⁾

본 사건에서 문제된 연계할인 내지 연계 리베이트는 바로 이러한 통일적 분석틀의 필요성을 잘 나타내주는 행위유형이라 생각된다. 배타적 거래 및 끼워팔기 각각에 대하여 법원이 발전시켜 온 고유한 위법성 판단기준이 있지만, 어느 행위유형에 관한 법리에 의하든 연계할인의 반경쟁적 효과의 판단은 결국 동일한 핵심쟁점에 초점을 맞추게 된다. 그것은 바로 피고와 대등하게 효율적인 경쟁자가 연계할인에 대항할 만한 할인혜택을 고객에게 제공할 수 있는가 하는 점이다. 즉, 본 판결과 달리 연계할인을 끼워팔기로 성격규정 하더라도 궁극적인 위법성 판단 기준의 핵심은 동일하다는 것이다. 물론 각 행위유형별로 고유한 위법성 판단기준이 여전히 의미를 갖겠지만, 통일적 조망을 확대하기 위한 노력이 다시금 요구되고 있는 것이다.

한편 이러한 통일적 분석틀의 필요성은 미국법에 비해 더욱 세분화된 행위유형을 명시적으로 열거하고 있는 우리 공정거래법의 경우 더욱 크지 않을까 생각된다. 특히 공정거래법은 미국법상의 독점화에 해당하는 행위유형들을 시장지배적지위 남용행위와 불공정거래행위 등으로 중복하여 규정하고 있을 뿐 아니라, 같은 시장지배적지위 남용행위나 불공정거래행위 내에서도 행위유형간의 중복이 적지 않게 나타나고 있다. 따라서 이러한 중복을 해소 내지 조정하기 위해서도 통일적 분석틀의 개발이 절실히 요구되는 것이다.

23) A. I. Gavil, W. E. Kovacic & J. B. Baker, *Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts and Problems in Competition Policy* at 665f (2002).