

전자상거래에서 신 경쟁형태에 따른 공정경쟁에 관한 연구

강 이 수 *

〈목 차〉

- I. 서 론
- II. 전자상거래의 신 경쟁형태 검토
- III. 전자상거래의 공정경쟁상 이슈 검토
- IV. 결 론(정책적 함의성)

* 숭실대학교 경제·국제통상학부 교수

I. 서 론

전자상거래가 도입되면서 시장환경 자체가 변화하고 사이버 시장에서 공급자와 수요자는 새로운 기회와 도전을 맞고 있다. 특히 수요자의 입장에서는 상품의 품질과 가격에 관한 정보를 탐색하는데 시간과 비용이 현저히 감소됨으로써 공급자에 대한 소비자의 선택의 폭이 증대되어 경쟁을 더욱 촉진시키고 있다. 이러한 환경변화에 따라 상거래방식에 혁신적인 변화가 발생하고 이는 새로운 시장의 형성으로 이어지고 있다. 그러므로 새로운 시장 환경에 능동적으로 적응하는 것이 시대적 패러다임으로 요구되고 있다. 특히 전자상거래시장에서는 이미 기업경영의 새로운 패러다임이 열리는 장으로서 과히 혁명이라 할 만큼 변화가 진행되고 있다. 향후 그 혁신성은 산업전반에 영향을 미칠 것이다. 특히 기존의 생산방식이 전환되고 물류과정도 고도로 정보화되고 있으며, 소비자의 쇼핑 패턴도 바뀌게 된다. 이로서 물리적 공간의 가치도 바뀔 수밖에 없다. 그러므로 갈수록 인터넷을 통한 전자상거래시장이 확대되고 있다.

나아가 이런 상거래 형태의 변화는 경제의 근간을 이루는 소비와 생산에서 근본적인 변화를 강요하고 있으며 종전의 제조업을 근간으로 한 경제와는 근본적으로 다른 경제환경을 만들어 가고 있다. 이러한 경제환경에 대응하여 기업들간의 경쟁형태도 변화하고 있다. 즉, 가속화되는 정보화의 중요성에 비추어 전자상거래시장에서 거래되는 정보재와 지식재, 그리고 지식화의 정도가 높은 재화 및 서비스 등의 생산에서 규모에 따른 수확체증효과가 일어나 이로 인한 시장선점 경쟁이 일어나고 이러한 경쟁은 기업군 대 기업군 사이의 경쟁의 형태로 바뀌는 기업군 경쟁(alliance competition)형태가 나타나고 있다. 또한 부품을 아웃소싱을 통해 조달하고 핵심부분에 기업의 역량을 집중하는 생산방식에서 기업들은 가격경쟁이나 생산품 차별경쟁을 떠나

브랜드, 소프트웨어, 마케팅 등과 같은 무형적 가치를 차별화 하여 상품을 차별하는 무형자산 특성화 경쟁(intangible asset differentiation) 형태 등의 새로운 신 경쟁형태가 나타나고 있다.

따라서 이러한 전자상거래시장의 구조는 종전의 시장구조와는 분명히 다르게 변화 할 것이다. 무엇보다도 전자상거래시장의 신 경쟁형태가 경제전반에 미칠 영향을 정확히 인식함과 아울러 동 시장에서 나타나는 새로운 경쟁형태에 대하여 이를 어떻게 조정하고 규율하여 합리적인 경쟁정책적 대응이 필요함에도 불구하고 이에 대한 이론적·실증적·정책적 접근이 아직 초보적 단계에 머물고 있는 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 정보통신기술의 확산에 따른 전자상거래시장의 본질적인 특징 등을 살펴보고, 이에 따라 형성된 동 시장에서 나타나는 신 경쟁형태 등을 면밀하게 살펴보고, 이어, 이렇게 나타난 신 경쟁형태에 대하여 공정경쟁상 문제점으로 도출되는 형태 등을 중점적으로 검토·분석하는데 주안점을 두면서 결론에서는 이에 대한 합리적이고 적절한 경쟁정책상의 함의성을 모색하는데 본고의 목적을 두고 있다.

II. 전자상거래의 신 경쟁형태 검토

1. 전자상거래시장의 특징

(1) 개방성 및 정보인프라 결합

전자상거래시장은 인터넷으로 연결된 국지적인 통신망들을 전세계적으로 연결해 주어 개방된 시장망으로서 누구도 점유권을 주장할 수 없는 가상공간이므로 개방적 상거래 환경을 보장하고 있다. 개방된 정

보통신망이니 만큼 누구나 자유롭게 참여할 수 있다. 따라서 이렇게 개방된 사이버 공간에서 전자상거래가 이루어지기 위해서는 거래 대상간의 호환이 가능한 통신망, 컴퓨터 등의 정보인프라가 갖추어져 있어야 하며 나아가 온라인거래를 구현할 수 있는 소프트웨어도 필요하다. 이러한 정보인프라의 결합에 의하여 전자상거래시장의 가치가 창출된다는 특징을 지니고 있다.

(2) 진퇴의 자유성 및 통합의 용이성

전자상거래시장은 시장의 진입과 퇴출이 쉬운 상거래 환경을 조성하고 있다. 전자상거래시장은 전통적인 시장 보다 고정자산에 대한 투자가 상대적으로 적어 규모의 경제가 시장에서 진입과 퇴출시 제약조건으로 작용하는 폭이 전통 상거래시장 보다 훨씬 적거나 거의 영향을 미치지 않는다. 또한 전자상거래시장은 근본적으로 인터넷이라는 개방된 네트워크를 기반으로 여기 저기 흩어져 있는 구매자와 공급자들을 한 곳으로 결집시키는 통합의 용이성을 통해 보다 효율적으로 적절한 거래대상을 찾을 수 있고 보다 많은 양질의 정보를 획득하는 것이 가능해졌다. 이로서 거래비용, 탐색비용 등을 감소시키고 투명성을 제고시키는 효과를 전자상거래시장이 가져온다.

(3) 정보의 공유성 및 신속성

전자상거래시장은 다수의 구매자와 판매자가 만날 수 있는 공간을 제공하고 있으므로 선택적으로 일대일, 다대일, 다대다 등의 쌍방향, 다방향 대화가 가능케 하는 공간이다. 그러므로 물리적인 공간보다 정보검색비용이 별로 들지 않아 거래당사자간의 정보공유의 폭이 자유롭고, 넓다고 볼 수 있다. 또한 기업내부에서의 업무처리 과정이나 기업간 거래를 자동화함으로서 거래속도와 정보의 교환 속도가 과거보다 빨라졌다. 이러한 거래의 신속성과 정보의 공유성은 동 시장에서

다양한 정보를 디지털화 할 수 있으므로 재고관리비용의 감소, 제품개발에 소요되는 시간의 감축 등을 가능하게 하고 있다.

(4) 경쟁심화에 따른 독점화 경향

일반적으로 인터넷을 통한 전자상거래시장 발달은 시장의 진입장벽을 낮추고 거래의 투명성을 제고시킴에 따라 기업간 경쟁이 심화될 것이 예측되고 있다. 이는 네트워크 효과의 존재 또는 규모의 중요성이 강조되므로 기업들은 전자상거래시장에서 특정 핵심분야에 역량을 집중시켜 기업의 범위 측면에서는 크지 않더라도 규모 측면에서는 증대를 추구하여 시장에서의 독점화 경향이 나타날 수 도 있다.

2. 전자상거래시장의 신 경쟁형태¹⁾

(1) 슘페터적(schumpeterian) 경쟁형태

전자상거래의 출현은 무엇보다도 기업의 생산의 내용과 방법이 혁신적으로 전환되는 기술적 혁신이 일어난다는 것이다. 그러므로 소비자들은 지식집약적이고 고도의 지능을 요구하는 상품에 대한 수요가 커지고 이러한 수요에 대응해서 지식집약적 상품과 서비스가 빈번하게 출현한다. 이와 같이 지식집약적 상품과 서비스의 출현이 빈번한 경제에서는 기업간 경쟁은 전통적인 가격경쟁이나 품질경쟁하에서는 기업들은 그들의 이익을 축소, 확대시키기는 하지만 단기적으로 기업의 퇴출을 강제하지 않는 경쟁이 일어나지만 그러나 제품존립 자체가 날아가 버리는 경쟁형태가 나타날 수 있다. 이것을 슘페터적 경쟁형태라고 한다.

요컨대, 가격경쟁은 기업의 마진을 축소시키기는 하지만 단기적으로 기업의 퇴출을 강제하지는 않는다. 여기서 슘페터적 경쟁은 새로운 제

1) 전국경제인연합회, “디지털시대의 경쟁정책 개편과제”, 2001.7. pp.32-44참조.

품이 나와서 기존의 제품을 퇴출시킴으로써 기존기업이 강제적으로 퇴출을 낳게 하고 있다. 예컨대, 무선호출기 사업자들끼리 경쟁을 하는 과정에서 무선호출기 사업자가 퇴출한 경우는 나타나지 않는다. 하지만 이동전화(셀룰러폰과 PCS폰)와의 경쟁시에는 무선호출기 사업자들은 점진적으로 시장에서 사라지게 되었다. 이와 같이 전자상거래시장에서 신기술의 출현이 포함된 슘페터적 경쟁형태가 연속적으로 일어나고 있다.

(2) 시장선점 경쟁형태

전자상거래시장에서는 정보재 또는 지식재 거래에서 자연독점 또는 소수에 의한 시장지배의 가능성이 높아질 수 있다. 정보재 및 지식재 거래에서 시장집중화 현상은 생산에서는 규모의 경제로 인하여 발생하고, 수요에서는 네트워크 외부경제, 고착효과와 티핑효과 등에 의해 발생한다.²⁾ 여기서 규모의 경제가 발생하는 이유는 크게 두 가지로 생각할 수 있는데 먼저, 정보통신산업이나 지식재산업과 같은 첨단 기술산업에서는 전체생산비에서 연구개발비 비중이 커서 고정비용이

2) 전자상거래시장의 경제적 효과는 네트워크 외부경제, 네트워크 효과, 고착효과, 티핑효과 등이 있다. 먼저, 네트워크 효과는 “어떤 행동을 취하는 사람들에 의하여 영향을 받는 것”으로 정의 된다. 예컨대 한 무리의 소비자들이 어떤 제품을 구입하면 당연히 가격이 올라가서 같은 제품을 구입하는 소비자뿐만 아니라 그 제품의 보완재나 대체재를 구입하는 소비자들에게도 영향을 미친다. 이와 같은 네트워크 효과는 경제에 보편적으로 존재하는 것으로 일종의 금전적 외부효과로 해석되기도 한다. 이러한 금전적 외부효과는 가격기구에 의해 일반적으로 내부화 된다. 반면, 네트워크 외부경제는 네트워크 효과보다는 제한적인 개념으로 네트워크에 참여하고 있는 참여자들이 제3자들의 거래를 통해 자신들에게 발생하는 이익을 내부화 하지 못한 채 남아 있다는 점에서 네트워크 효과와 구별된다고 할 수 있다. 이런 관점에서 네트워크 외부경제는 네트워크 효과보다는 훨씬 덜 보편적이고 제한적인 개념이다. 또한 고착효과는 사실상 표준이 된 상품은 그 상품시장의 승자로 되고 나아가 이 상품은 시장에서 또 다른 경합상품을 계속하여 배제화 시켜 버리는 효과를 의미하다. 티핑효과는 어느 상품의 구매자가 증가하면 판매자도 증가하고 이는 다시 구매자를 흡수하는 선순환 현상을 말한다.

가변비용보다 상대적으로 높기 때문에 규모의 경제가 발생한다. 둘째, 정보재나 지식재의 생산함수의 특성 때문에 규모의 경제가 발생한다.³⁾ 즉 이러한 제품을 처음 생산하는데는 비용이 많이 소요되지만 추후 추가 생산에 소요되는 비용과 한계비용은 거의 들어가지 않는다. 또한 규모의 경제는 네트워크산업(가스, 전기, 철도)에서도 강하게 나타난다. 이러한 산업에서는 시장집중화 경향이 매우 강하고 또 기술혁신이 빠르게 일어나서 제품의 수명주기가 짧다면 자연독점화 되기 전에 전 다수기업이 존재하는 상황에서 새로운 시장으로 대체될 수도 있다.

따라서 규모의 경제, 네트워크 외부경제, 고착효과 등이 있을 때 시장을 선점한 기업이 공급과 수요의 규모의 경제를 이용할 수 있는 선점자 이익을 향유할 수 있고 이러한 선점자 이익 때문에 시장선점 기업이 시간이 지남에 따라 시장을 지배할 가능성이 높게 된다. 그러므로 이러한 제 효과 등이 존재하는 정보재 및 지식재 산업시장에서는 시장선점을 통해 궁극적으로 시장을 지배하고자 하는 시장선점 경쟁 형태가 일어나게 된다.

(3) 기업군(Alliance) 경쟁형태

전자상거래시장의 거래형태 중 B2B거래에서 기업들은 부품을 대부분 아웃소싱에 의존하고, 투자는 경쟁력이 있다고 판단되는 핵심사업에만 치중하는 전문화된 생산방식이 일반화되어 가고 있다. 아웃소싱을 전제로 한 생산방식이 표준화된 생산방식이 되면 기업의 경쟁력은 산업화 경제에서와 같이 기업이 비용을 절감하거나 생산품을 차별화

3) 예컨대, 정보재는 디지털화 할 수 있는 재화를 말하는데 소프트웨어, 책, CD, 영화, 웹사이트 등을 예로 들 수 있다. 이러한 재화는 처음 한 단위를 생산하는 비용이 아주 높은 반면에 추가생산에 드는 비용은 아주 낮거나 제로에 가깝다. 또한 소프트웨어의 경우 소스코드를 개발하는 비용은 높지만 일단 소스코드가 개발되면 추가생산은 단순복제에 지나지 않아 한계비용은 거의 제로에 가깝다.

할 수 있는 능력에 달려 있는 것이 아니라 아웃소싱을 하는 과정에서 구축해 놓은 네트워크, 즉 공급체인, 협력기업들과 같은 네트워크를 어떻게 구성하고, 또 잘 활용하는가가 기업의 경쟁력이 된다. 따라서 이런 환경하에서 경쟁은 기업간 경쟁이 아니라 기업이 생산품을 제조하는데 참여한 기업군 대 기업군의 경쟁, 즉 alliance 경쟁이 주요한 경쟁형태로 등장한다.

여기서 alliance 경쟁의 특징을 가장 잘 나타내는 산업 중 생명공학 산업은 유전학, 생화학, 세포생물학, 유전의학, 광학 등과 같은 학문들의 융합이 필요하고 이러한 학문을 서로 연결하는 협력 네트워크 또는 다종적 시스템을 누가 더 잘 만드느냐에 따라 기술경쟁력과 시장 경쟁력을 갖게 된다. 그러므로 생명공학 산업에서는 이러한 협력적 네트워크군을 구성하는 기업군과 또 다른 기업군이 경쟁의 기본단위가 된다. 또한 소프트웨어 산업도 기업 대 기업의 경쟁이라기보다는 기업 군간의 경쟁으로 볼 수 있다. 또한 빠른 기술혁신을 상업화시키는데 최대한의 이점을 살리기 위한 대기업과 벤처기업간의 alliance 경쟁도 전자상거래시장에서 많이 진행되고 있다.⁴⁾

(4) 무형자산의 경쟁형태

산업화 초기의 시장에서의 기업간 경쟁은 주로 가격경쟁의 형태를 띠었고, 후기 산업화 시대에는 제품차별화를 통한 품질경쟁의 형태를 띠었다. 그러나 현대에 와서는 기업들은 전문분야에만 특화하고 대부분 부품은 아웃소싱을 통해 조달하여 조립하는 형태의 생산방식이 될 때는 기업들은 생산품을 차별화 하는 것이 더 이상 경쟁력을 가질 수

4) 예컨대, 미국의 Microsoft, 3COM, Adobe 같은 대기업들은 1990년대 중반부터 수많은 중소창업기업이 혁신적 아이디어를 구입하는 방법으로 그들은 네트워크로 만들어서 alliance를 구성하고 있고 우리나라의 대기업집단들도 그룹내의 기업가적 자질을 가진 직원을 발굴하여 분사형태의 중소벤처 창업기업을 설립시켜 그들의 네트워크에 편입시켜 alliance 경쟁형태를 놓고 있다.

없다고 판단하였다. 이런 환경하에서 기업이 경쟁력을 보유하기 위한 방법은 디자인, 브랜드, 소프트웨어, 소비자금융, 기업이미지 등과 같은 다양한 무형적 자산 등을 차별화하는 방법을 통하여 시장에서 자기제품의 경쟁력을 높이고 있다.

따라서 전자상거래시장에서의 시장지배력은 더 이상 가격경쟁력이나 생산품 차별화정도가 아니라 무형자산의 가치를 특성화함으로써 동 시장에서 경쟁력을 지니는 새로운 무형자산의 경쟁형태가 나타나고 있다.

(5) 인접시장간 경쟁형태

전자상거래시장에서는 복합기능 또는 통합기능을 갖는 지식집약적이고 지능적인 퓨전(fusion)기술 또는 퓨전상품이 등장하고 있다. 이렇게 퓨전상품이 출현하는 이유를 수요와 공급 측면에서 살펴보면 먼저, 수요측면에서는 인터넷의 발달로 소비자들의 정보탐색 비용이 하락함에 따라 상품에 대한 폭넓은 정보를 쉽게 접할 수 있으므로 중산층으로부터 통합솔루션을 요구하는 제품에 대한 욕구가 증가하고 있다. 이러한 소비자들의 욕구에 대응하기 위하여 우선적으로 정보통신 관련 제품을 중심으로 퓨전상품의 생산이 증가하고 있다.⁵⁾ 다음, 공급측면에서는 정보통신이 통합되는 인터넷과 방송이 통합되어 멀티미디어가 되는 것이 퓨전기술의 한 예이다. 환언하면 정보통신기술의 획기적 발전은 지금까지 별도로 존재한 서비스들을 통합하여 소비자에게 제공하는 것이 가능해졌다. 또한 기업들은 전자상거래시장을 통해 기업거래와 정보교환이 저렴해짐에 따라 인접기술을 획득하는 기회가 확대되고 비용도 낮아졌다. 이처럼 퓨전상품이 등장하면 기존에 동일기능을 가진 상품들과 사이에 시장의 경계가 모호해지므로 인접시장간 경쟁이 일어나고 있다. 예컨대, 현재 인터넷 사업자가 인터넷방송 서비

5) 예컨대, DVD와 겸용 비디오플레이어, 인터넷TV, 팩스프린터, 드라이세탁기, 통신기능내장가전제품 등이 퓨전상품으로 등장하고 있다.

스를 통해 방송서비스시장으로 진출을 시도하고, 또한 기존의 방송서비스에 부가통신서비스 기능을 첨부함으로써 전자상거래시장을 확대하는 과정에서 인터넷사업자와 방송사업자간에 미래의 정보통신시장을 선점하기 위한 인접시장간의 경쟁형태가 새롭게 등장하고 있다.

III. 전자상거래의 공정경쟁상 이슈 검토

1. 수요독점화(Monopsony)문제

수요독점이란 시장의 구매자(또는 구매자단체) 입장에서 판매자(또는 판매자단체)에게 그 구입규모를 줄임으로써 구매가격을 감소시킬 수 있는 시장의 힘(market power)을 말한다⁶⁾

이로 인하여 나타나는 수요독점은 공급자의 가격을 낮춤으로써 소비자에게 이익을 주고 결국 전체 후생을 증진시킨다는 것이다. 경제학적으로 이를 판단하기 위해 먼저 기업간 공조 등으로 발생한 가격하락의 원인이 효율성향상 인지 또는 수요독점 인지를 구별해야 한다.

먼저, 효율성 측면에서 보면 기업간 제휴가 공조한 회사의 효율성을 발생시키고 그를 다루는 공급자에게 비용을 인하할 수 있다. 예컨대 합병 후 기업은 다량의 주문에 의해 계약비용과 거래비용을 줄일 수 있을 것이다. 실질적 비용감소는 생산요소의 공급하는 기술혁신과도 같은 것이다. 중요한 것은 효율성 향상으로 구매기업은 생산요소

6) Areeda/Hovenkamp/Solow, Antitrust Law, 1995, p.574; OECD, Competition Issues in Electronic Commerce, p.111: 이러한 수요독점의 가능성에 대해 FTC(Federal Trade Commission: 미국공정거래위원회)는 기존의 「수평적 합병에 관한 가이드라인」을 활용을 권고한다. 동 가이드라인에는 구매량의 시장비중, 구매측면의 진입장벽, 대량구매에 따른 규모의 경제 등을 고려해야 함을 권고하고 있다.

사용의 증가를 가져올 수 있고 그로 전체 후생을 증진시킨다는 것이다. 즉, 낮은 생산요소의 가격은 비용 절약에 의한 공급곡선의 오른쪽으로의 이동을 반영하기 때문에 후생이 증가한다. 이와는 달리 가격 하락이 효율성에 의한 것이 아니라 구매 독점력 향상에 따른 것이라면, 가격 하락은 수요독점자가 가격을 하락시키기 위해서 생산요소에 대한 수요를 줄인데서 기인한다.

이어, 수요독점에 의한 불공정행위를 판단하기 위한 원인 중에서 가격하락 원인 이외에도 공조한 기업들이 관련시장에 대한 정의와 시장점유율,⁷⁾ 시장집중도 등을 분석하여야 한다. 요컨대 B2B 시장에서 관련시장을 정의하기 위해서는 B2B 시장이 공급자와 수요자가 기존에 사용하는 거래 채널과 경쟁하는가? 아니면 기존의 거래방식과는 다른 새로운 기능을 제공하는 차별화된 시장인가를 고려한다. 시장점유율의 경우 MRO(maintenance repair and operating)재화를⁸⁾ 공동 구매하는 B2B 시장의 경우는 수요독점의 가능성성이 희박하다. MRO시장이 분산되어 있어 다수의 기업이 공동구매를 한다고 해도 구매독점력을 갖지 못하기 때문이다. 그러나 소수의 대기업이 산업 특화된 재화를 공동 구매하는 B2B 시장의 경우, 즉 catalog hub의 경우는 수요독점의 가능성이 커진다. 그러므로 B2B 시장을 통한 수요독점의 우려가 있을 경우 B2B 시장 참여기업들은 B2B 시장을 통한 구매 규모를 제한하거나, B2B 시장을 통한 구매가 전체 시장의 30% 이내일 경우 수요독점의 우려가 없다는 안전지대 원칙을 사용하거나, 참여기업의 수를 제한하거나 일정규모를 공동구매하고 참여기업에게 할당하는 등의

7) 미국 FTC 및 DOJ(Department of Justice:미국법무부)는 최근 경쟁자간 공동사업에 대한 지침을 마련하여 참여업체의 시장점유율 합계가 20% 이하일 경우 안전지대(safe harbor)를 인정하여 전자상거래시장의 활성화를 도모하고 있다 (FTC/DOJ, Antitrust Guidelines for Collaborations Among Competitors, § 4. Antitrust Safety Zones 참조).

8) MRO재화는 평균거래규모가 작고, 잦은 거래로 주문처리 비용이 높은 재화를 뜻한다.

방법을 통해 경쟁저해 효과를 해결하기도 한다.

그래서 최근 B2B 시장을 통한 구매력 향상 즉, 공동구매를 통한 구매에서의 규모의 경제를 실현하여 조달비용을 감소하고자 하는 경우가 있다. 이른바 최근 관심의 대상이 되고 있는 e마켓플레이스가 바로 그것이다. 그러나 이러한 시장에서 공동구매자들이 구매량을 조절하여 판매가격(input price)을 결정하게 되는 수요독점에 이르는 경우에는 동 B2B 시장은 공정거래법 위반이 된다.⁹⁾ 결국 구매자에 의한 수요독점의 행사는 판매자가 시장의 힘을 행사하는 것과 반대의 효과가 있는 것이라고 하겠다.¹⁰⁾

B2B 시장을 통한 공동구매로 인한 가격인하가 합리적인 구매활동 및 e마켓플레이스라는 새로운 시장의 경쟁 촉진적 행위에 기인한 것인가 아니면 당해 공동구매자들의 반경쟁적인 행위에 기한 것인가를 판단할 필요가 있다.

또한 전자상거래시장에서는 소자본으로도 영업이 가능하고 기업의 생성과 소멸이 신속히 일어나므로 이러한 급변하는 환경에 적응하기 위해서 합병이 많이 일어날 것을 예상할 수 있다. 그러한 합병 중 시장집중력을 강화하거나 기존 사업자가 인터넷을 통해 영업을 하는 신규경쟁자를 합병하는 경우에는 경쟁제한의 우려가 있다. 그러한 합병에 의한 독점에 대해서는 공정거래위원회가 미국의 법 집행당국처럼 사전에 법 위반가능성의 표시를 하는 것도 법 위반을 예방할 수 있는 하나의 방법이 될 것으로 보인다.¹¹⁾

9) 홍동표, “제2주제: B2B e-marketplace에서의 새로운 공정경쟁 과제”, 한국정보통신정책학회, 2000, pp.149-150 참조.

10) DOJ/FTC Horizontal Merger Guidelines § 0.1 (1992, revised 1997)
<http://www.ftc.gov/bc/docs/horizmer.htm>;

수요독점으로 구매량을 줄이는 것에 대하여 새로이 줄어든 그 부분만큼을 구매하는 신규입자가 있는 경우에는 수요독점의 행사는 좌절될 것이다(FTC/DOJ, Antitrust Guidelines for Collaboration Among Competitors, 2000. 4, § 3.35 n. 50).

11) WorldCom과 MCI의 합병이 실현되면 인터넷 백본서비스의 중요부분을 지배

따라서 인터넷과 관련된 독점에 대한 폐해를 규제하기 위하여 공정 거래법상 관심을 두는 것은 당연하다.¹²⁾ 인터넷상의 수요독점은 세계 경제에 커다란 영향을 초래할 가능성이 있다. 최근 마이크로소프트 및 인텔을 둘러싼 미국에서의 논쟁은 바로 그러한 맥락에서 이해할 수가 있을 것이다.¹³⁾

2. 담합화(collusion)문제

공정거래 정책과 관련하여 전자상거래 시장에서의 담합은 정보공유의 가능성 증대와 시장투명성으로 인한 담합이탈에 대한 감시능력 증대에 기인한다. 담합 자체도 문제이지만 담합을 유지하기 위해 지속적인 정보공유는 특정한 상황에서는 당해 시장에서의 중요한 효율성의 실현 및 적절한 경쟁을 위해 도움이 될 수도 있지만 배타적 거래, e-마켓플레이스 참여를 제한하는 경우 등의 경쟁 제한적인 결과를 낳을 수 있다.

이러한 B2B 시장에서의 정보공유는 당해 시장 및 하방시장(downstream product market)에서의 상품거래에서의 경쟁에 해를 끼칠 수 있다.¹⁴⁾ 조달사이트 내에서의 정보공유가 경쟁 촉진적인 것인가?

하고 경쟁자들 포함하여 거부하고 또는 서비스의 질을 떨어뜨릴 힘을 갖게 된
다고 하여, 결국 MCI 인터넷사업부문을 타인에게 매각하는 것을 조건으로 하
는 합병이 인정되었다(Justice Department Clears WorldCom/MCI Merger after
MCI Agrees to sell Its Internet Business, [http://www.usdoj.gov/atr/public/press
releases/1998/1829.htm](http://www.usdoj.gov/atr/public/press
releases/1998/1829.htm); Commission clears WorldCom and MCI merger subject
to conditions)

- 12) 홍복기, “제2장 지식정보시장에서의 독점금지법 적용에 관한 미국사례분석”,
지식정보경제에서의 경쟁규범수립을 위한 법경제적 연구, 정보통신정책연구원,
1999.12, pp.135-136.
- 13) 白石忠志, “イソテルに對する FTC審議開始決定書をめぐる理論的ノモ”, 公正取
引, 第576號, 1998.10, p.32.
- 14) Charles F. Rule/Mark E. Plotkin/Michael J. Fanelle, “B2B or Collusion? That

아니면 경쟁 제한적인 것인가를 판단하는 것은 쉽지 않다.

그러므로 B2B 시장에서 정보공유에 의한 담합의 가능성은 판단하는 기준으로 규제기관은 일반적으로 다음과 같은 상황을 우선적으로 고려하여 판단하고 있다.¹⁵⁾ 첫째, B2B 시장과 관련된 시장구조이다. 다른 조건이 동일할 경우 B2B 시장의 시장점유율이¹⁶⁾ 클수록 정보공유에 의한 경쟁저해 가능성이 크다. 그 외에도 앞서 설명한 대로 시장진입장벽 정도, 기업이나 재화의 동질성, 거래의 특성에 따라 정보공유에 의한 담합유지 가능성이 결정된다. 예컨대 시장진입이 용이할 수록 담합이 와해될 가능성이 높다. 둘째, 정보를 공유하는 대상들이다. 다른 조건이 동일할 경우 경쟁기업간 정보공유가 이루어질 경우 경쟁저해 가능성이 크다.¹⁷⁾ 셋째, 공유되는 정보의 내용이다.¹⁸⁾ 다른 조건이 동일할 경우 가격, 생산, 비용, 기업전략 등 경쟁과 밀접하게 관련한 내용이 교환될수록 경쟁저해 가능성이 높다. 또한 과거의 정보보다 현재 또는 미래에 대한 정보공유가 경쟁저해 가능성이 높다. 넷째, B2B 시장이외의 곳에서 동일한 정보를 얻을 수 있는지 여부이다. 다른 조건이 동일하다면 B2B 시장에서만 얻을 수 있는 정보를 공유할수록 경쟁저해 가능성이 높다.

이에 대한 사례로는 1994년 미 법무성에서 판결한 *Airline Tariff*

Is Question Antitrust Enforce Will Ask of Business-to-Business Sites", Legal Times, April 3, 2000, p. 36.

15) Competitor Collaboration Guidelines § 3. 31 (b): Part 3 Antitrust Analysis of B2Bs, p. 5.

16) 시장의 집중도가 높으면 높을수록 경쟁에의 역할의 가능성은 크게 된다(Part 3 Antitrust Analysis of B2Bs, p. 7).

17) 비경쟁관계에 있는 자간의 정보교환보다 경쟁관계에 있는 자간의 정보교환이 공정거래법 위반가능성이 높다(Lockheed Corp., et al., Proposed Consent Agreement With Analysis to Aid Public Comment, 60 Fed. Reg. 5408, 5413 (Jan. 27, 1995)).

18) 교환되는 정보의 성질은 정보교환 당사자간에 정보교환이 경쟁 촉진적인가 반경쟁적인가를 판단하는 중요한 요소이다(Gypsum, 438 U.S. v. Airline Tariff Publishing Co.).

Publishing Company(ATPCO)사례는 정보통신기술을 이용한 가격담합 가능성을 보여 주었다. ATPCO는 항공사들이 제공하는 가격변화를 항공사나 여행사 컴퓨터 예약 시스템에 제공하는 역할을 위해 항공사들이 설립한 합작투자회사이다. 미 법무성은 항공사들이 ATPCO에 제공하는 정보 가운데 운임코드(fare basis code)와 footnote designator를 이용하여 가격 정보를 교환하고 담합을 하였다고 제소하였다. 즉 항공사들만이 이해하는 방식으로 정보를 교환하여 항공사 주장, 즉 가격 공지로 인한 소비자 혜택이 실질적으로 이루어지지 않는다고 판시하였다.¹⁹⁾

3. 거래배제화(exclusion)문제

B2B 시장에서 특정기업의 참여를 부당하게 거절하여 경쟁기업에게 불이익을 주는 불공정형태인 거래배제화 형태가 나타날 수 있다. 이러한 거래배제 행태에는 특정기업의 B2B 시장 참여 요구를 거절하는 직접적 방법 이외에도 B2B 소유기업과 비소유기업간에 차별적 요금 적용, B2B 시장 web site에서 차별적인 위치설정, 차별적인 정보 제공 등 차별적 대우라는 간접적인 방법도 포함된다.²⁰⁾

B2B 시장 규모가 커질수록 B2B 시장의 참여가 핵심설비의 접근으로 역할하고 B2B 시장의 참여 여부가 진입장벽으로 역할을 할 수 있다. 따라서 B2B 시장 운영자는 다른 경쟁기업을 B2B 시장에 참여 및 배제를 하기 위해서는 합리적이고 객관적인 기준이 필요하다. 즉 이에 대한 합리적이고 객관적인 판단기준으로 일반적으로 i) 실제적으로

19) ATPCO를 이용한 항공사들의 정보교환에 대한 자세한 내용은 Borenstein, "Rapid Price Communication and Coordination: The Airline Tariff Publishing Case 1994", in the Antitrust Revolution(3rd) edited by John E. Kwoka, Jr. and Lawrence J. White, Oxford University Press, 1999 참조.

20) 배제행위의 가능성은 앞서 설명한 B2B 시장의 소유구조와 관계가 있을 수 있다. 즉 소유구조가 중립적일수록 배제행위는 가능성이 작아진다.

B2B 시장 신뢰와 관계된 기술을 보유하고 있는가? ii) B2B 시장에서 사용되는 주문양식 등 표준화된 양식을 사용하는가? 등을 결정기준으로 사용한다. 따라서 합리적이고 객관적인 기준이 없는 배제는 당연 위법으로 결정할 수 있다.

또한 필수설비에 대한 접근 거부로부터 발생하는 불공정경쟁을 판단하기 위해서는 대체 가능성과 중복 가능성을 고려하여야 한다. 즉 특정 B2B 시장의 참여가 거부된 기업이 유사한 재화를 다른 B2B 시장에 참여하거나 또는 자신이 이미 보유하고 있는 구매채널을 이용하거나 또는 오프라인을 이용하여 유사한 가격으로 거래할 수 있는가? 배제된 기업이 새로운 B2B 시장 등 유사한 채널을 구성하여 필요한 중간재를 유사한 가격으로 구매할 수 있는지를 고려하여야 한다. 따라서 B2B 시장이 하나 또는 소수만이 존재하는 경우 불공정경쟁 문제 가 더 심각해 질 수 있고 규제기관의 판단도 더욱 신중해 진다.²¹⁾

이에 대한 사례로서 최근 EU는 항공산업 B2B 시장인 MyAircraft.com의 사업을 승인하였고, FTC와 EU는 석유화학 B2B 시장인 Trade-Ranger의 사업을 승인하였는데 그 이유 가운데 하나가 유사 B2B 시장 계획이 발표되고 있어 경쟁이 예상되었기 때문으로 분석 된다.

따라서 B2B 시장운영자는 다른 경쟁기업을 B2B 시장에 참여/배제하기 위해서는 합리적이고 객관적인 기준이 필요하다. 배제행위의 불공정행위 여부를 판단하기 위해서는 필수설비에서 논의 하였듯이 B2B 시장의 대체성과 복제성, 그리고 경쟁기업이 배제된 중간재 시장과 경쟁기업이 판매한 최종재화 시장에서의 시장점유율 등을 분석하여야 한다.²²⁾

21) B2B 시장 규모(와 접근의 문제, 즉 과다수용과 배타성문제는 서로 상반된 이해가 있다. 즉, 너무 많으면 수요독점 문제가 있고 엄격한 회원제는 배타성 문제를 야기할 수 있기 때문이다.

22) 홍동표외, “네트워크 효과가 시장구조에 미치는 영향과 경쟁정책”, 연구보고 02-13, 정보통신정책연구원, 2002.12, p.31.

4. 배타적거래(exclusivity)문제

B2B 시장의 경우 배타적 거래는 특정 B2B 시장에 참여하는 기업에게 자신만을 이용할 것을 요구하는 행위를 말한다. 배타적 거래 요구는 다양한 형태로 이루어진다. 즉 지분참여나 이익배당 등을 배타적 거래의 대가로 제공하는 방법, 또는 의무 거래량을 할당하거나 다른 B2B 시장과의 거래를 금지하는 방법, 초기 B2B 시장 참가비를 받거나 초기 소프트웨어 투자로 예속시키는 방법 등이 있다. 배타적 거래를 요구하는 B2B 시장의 논리는 대량구매로 조달비용 절약을 실현할 수 있고 안정된 대량구매는 막대한 초기투자 회수를 위해 필요하며 투자자에게 B2B 시장의 수익성의 확신을 주어 투자를 유치하기 위해 충분한 규모의 거래가 필요하며 B2B 시장 참여기업이 이 B2B 시장에서만 구매할 것을 요구할 수 있다는 논리로 정당화될 수도 있다.

그러나 반대논리로 배타적 거래는 다른 B2B 시장 성장을 저해하고 궁극적으로는 독점의 위협이 있다. 즉 배타적 거래를 요구할 경우 다른 B2B 시장 운영에 필요한 시장 규모 형성이 불가능할 수도 있다. 신규기업의 시장진입이 어려워지면서 독점이 장기화될 수도 있다. 새로운 기술 개발과 지속적인 경영혁신에 의한 시장지배가 아닌 인위적인 진입장벽에 의한 B2B 시장의 독점유지는 각종 수수료의 상승, 기술개발 인센티브의 감소 등의 피해가 발생할 수 있다.²³⁾ 또한 규모의 경제 등 네트워크 효과 실현을 위해 배타적 거래가 반드시 필요한 수단인가를 고려하여야 한다. 즉 가이드라인에서 지적하고 있듯이 다른

23) 이것은 네트워크효과가 존재하는 시장에서 네트워크효과를 실현하고 효율성제고를 위해 독과점이 불가피하다는 논리와 네트워크 효과로 독점이 장기화되면서 발생하는 독과점에 피해에 대한 논리의 대결과 동일하다. 각각의 논점에 대한 자세한 설명은 Rubinfeld, D. L., "Antitrust enforcement in network industries", Antitrust Bulletin, Fall, Winter ,1998 및 Teece, D. J., and M. Coleman, "The Meaning of Monopoly: Antitrust Analysis in High-Technology Industries", Antitrust Bulletin, Fall, Winter, 1998 등의 논문을 참조.

현실적이고 덜 제한적인 대안 등을 고려하여야 한다. 예컨대 B2B 시장간의 경쟁을 통해 거래가 늘어 규모의 경제가 실현될 수 있다면 배타적 거래는 정당화될 수 없다.²⁴⁾

배타적 운영에 대한 규제기관의 우려를 해소하기 위해 B2B 시장에서의 다양한 전략에 대해 (i)B2B 시장을 통해 판매/구매하는 최소비율이나 규모, 의무구입 기간 등을 얼마나 허용하여야 하는가? (ii)B2B 시장의 규모의 경제 실현을 위해 B2B 시장 참여기업이 B2B 시장 이외의 방법으로 구매하는 것을 제한하여야 하는가? (iii)효율적인 운영을 위해 필요한 B2B 시장의 규모는? 등에 대한 논의가 필요하다. 그러나 효율성 효과를 인정한다고 해도 합리성 원칙하의 B2B 시장 활용의무 비중이나 기간 등을 설명할 수 있어야 한다.²⁵⁾

IV. 결 론 (정책적 함의성)

전자상거래는 정보통신기술의 발전과 인터넷의 보급으로 빠른 속도로 증가하고 있다. 그 중에서도 B2B 전자상거래는 B2C, B2G, P2P²⁶⁾

24) 유사한 논리로 Farrell and Shapiro(2000)는 규모의 경제를 실현하기 위해 이루 어진다는 수평적 합병의 정당성에 대하여 분석하였다. 그들은 많은 경우 시장의 확대가 경쟁을 통해서 가능할 수 있다고 분석하였고, 합병을 정당화하기 위해서는 단순한 규모의 경제 실현보다는 관련 합병을 통해서만 실현할 수 있는 시너지효과(merger-specific synergy)를 입증하여야 한다고 주장하였다.

25) 홍동표, 앞의 논문, pp.92-93.

26) 이에 대한 상세한 내용은 문형남 외, “P2P를 적용한 인터넷 비즈니스 가능성에 관한 연구”, 발표논문집, 한국전자상거래학회, 2001.3; 김성원, “P2P의 비즈니스 가능성”, 이비즈 그룹, 2000.11; 매일경제신문, “글로벌 e트랜드”, 2000.11.6; 박준우, “P2P a Path to Profit”, EON group, 2000.12; 이경전, “P2P 인터넷기술과 전자상거래 발전방향”, e-Commerce, 2001.02; 정부현, “인터넷 웹사이트 평가모델에 관한 연구”, 1999.12; 조용중, 삼성종합기술원, “P2P Networking”, 2000.11 등을 참조바람.

등 다른 형태의 전자상거래보다 더욱 빠른 속도로 증가하고 있다. 이러한 전자상거래 발달은 기존의 시장에서 사업구조 및 가치사슬을 해체하고 새로운 유형의 가치를 창출하는 기반이 될 것임에 틀림없다. 무엇보다도 전자상거래시장은 전통적인 시장보다 그 시장 자체의 개방성과 통합의 용의성을 장점으로 다수의 구매자와 판매자가 공존함으로서 기업 특유의 목표를 쉽게 달성할 수 있는 특징을 가지고 있다. 반면에 이러한 특징들이 기업간 경쟁을 심화시키는 결과를 낳고 있다. 그러므로 전자상거래 시장은 그 기술속도가 빠르게 진행되는 속성으로 말미암아 규제의 효과가 불확실하고 그에 따른 피해의 가능성도 존재하기 때문에 공정거래의 구체적인 적용에 신중한 운용이 필요하다.

이하에서는 이러한 검토와 분석을 토대로 기존의 시장과 차별되는 전자상거래시장에서의 새로운 신 경쟁형태 및 공정경쟁상 도출된 이슈 등에 대하여 이를 요약·정리하고 특히 새로운 경쟁형태에 대한 몇 가지 정책적 함의성을 제시하는 것으로 결론에 대하고자 한다.

전자상거래시장은 어느 한 특정분야에 기업의 모든 역량을 집중시켜서 이익을 증대시킬 목적하에 동 시장에서 독점화 되는 경향이 있다. 특히 시장선점 경쟁은 관련시장에 대한 독점권을 얻기 위한 경쟁이라는 점에서 특허경쟁(patent race)과 같은 성격을 갖는다. 시장선점 경쟁이 일어났을 때 경쟁이 가격경쟁의 형태가 되면 단기적으로는 가격이 평균비용에도 못 미치는 출혈경쟁의 형태가 되고 경쟁이 품질경쟁의 형태가 되면 더 나는 품질의 제품 또는 서비스를 더 빨리 만들 어내기 위한 연구개발 경쟁형태를 띠게 된다. 또한 연구개발 경쟁형태가 되면 과다경쟁으로 중복투자에 의한 자원낭비가 발생한다(대부분 연구개발비용은 매몰비용이다). 요컨대, 시장선점 경쟁이 과잉경쟁으로 인해 중복투자와 자원낭비를 야기하지만 기술혁신을 촉진시키고 비용절감을 통해 생산적 효율성을 증가시키는 긍정적인 효과도 있다. 또한 전자상거래시장에서 기업이 경쟁력을 보유하기 위한 방법은 더

이상 가격경쟁력이나 생산품 차별화 정도가 아니라 디자인, 브랜드, 소프트웨어, 소비자금융, 기업이미지 등과 같은 다양한 무형적 자산 등을 차별화 방법을 통하여 시장에서 자기제품의 경쟁력을 높이는 새로운 무형자산의 경쟁형태가 나타나고 있다. 이와 같이 전자상거래시장에서는 새로운 경쟁형태가 존재하여 기업간 경쟁을 촉진시키는 역할도 하는 반면에 실시간의 정보교류를 통한 담합가능성의 증대, 네트워크 우월성을 내세워 공동구매로 인한 수요독점으로 인한 피해 등 오히려 새로운 유형의 경쟁 제한적 행위들이 발생할 가능성도 있다.

그러므로 이러한 전자상거래시장에서 공정하고 자유로운 경쟁이 가능하도록 거래의 투명화에 따른 엄정하고 합리적인 정책대안을 제시하는 것이 새로운 시장의 경쟁을 위해 필요하다고 본다. 나아가 공정 경쟁상 도출된 이슈 등에 대하여 이를 적절하게 조정·규제하기 위한 정책을 수립하여야 한다고 본다. 이에 대하여 몇 가지 공정경쟁 정책의 합의성을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 정부는 전자상거래시장에서 새로운 진입자로부터 우월한 표준품이 제공될 때 그것을 소비자가 쉽게 적응, 전환할 수 있도록 호환성을 장려하는 공동표준설정 제도를 마련하여야 할 것이다. 특히 이 제도는 동 시장에서 기업간 경쟁촉진과 소비자 이익증진의 효과를 동시에 갖는 것과 아울러 여러 가지 양태의 경쟁을 제한할 수도 있는 상반된 효과를 갖기 때문에 경쟁지향성과 투명성을 보장하는 선에서 정책이 이루어져야 된다고 본다.

둘째, 정보재나 지식재에서의 시장집중화 문제나 alliance 경쟁형태에 관련된 문제에 대해서는 특별히 새로운 규제의 틀을 제정하는 것보다는 현재의 규제 틀 안에서 운영방법을 유연하게 적용함으로서 규제목적을 달성할 수 있을 것이다.

셋째, 전자상거래시장에서 네트워크 산업에 대한 경쟁정책은 전통적인 굴뚝산업에서 볼 수 있는 것과는 다른 양태의 특수한 문제에 직면

해 있다. 즉 첨단정보기술변화의 속도가 빠르기 때문에 이 산업에서는 현재의 경쟁상태의 보호, 복원만이 아니라 장래의 기대되는 경쟁형태도 보호할 수 있는 균형된 정책적 배려도 같이 이루어져야 한다.

넷째, 지금까지 피해구제 중심의 공정정책에서 벗어나 진입장벽의 철폐와 배타적 규제 등 경제력 집중 억제에 비중을 둔 근본적인 경쟁 제한 원인을 제거하는 방향으로 정책을 전환할 필요성이 있다고 본다. 이를 위해 무엇보다도 전자상거래 시장에 적합한 법·제도적 시스템이 필요하다고 본다. 즉, 피해구제중심의 경쟁정책에서 경쟁을 촉진시키는 방향으로의 과감한 경쟁정책의 전환이 요구되고 있다.

다섯째, 전자상거래시장에서 독점화를 견제할 수 있는 경쟁준칙(rule of competition)에 의한 규범적 규제가 실시되어야 한다. 경쟁준칙은 정부의 행정적 개입 내지는 행정지도에 의한 재량적 규제보다 좀더 공평하게 사업자들에게 자유경쟁의 기회를 제공한다는 의미에서 바람직하다. 그러나 한편 경쟁의 준칙은 사법적인 준칙으로서 임의로 쉽게 변경이 되지 않으므로 급변하는 시장환경에 유연하게 대처하기 어려운 경우도 있다는 것을 명심할 필요가 있다고 본다.

여섯째, 전자상거래에서 나타나는 기업행위에 대해서는 경쟁정책의 운용과 적용을 이원화할 필요가 있다. 전통적 구조를 유지하는 산업은 현재의 경쟁정책의 틀을 그대로 적용하고 새로운 경쟁형태가 나타나는 신산업은 새로운 경쟁정책의 틀을 적용하는 신축적인 운용방안이 요구되고 있다. 즉 공정거래법의 운용기준을 명확히 하고 국제 법령의 정비에 대해서도 적극적인 검토가 필요 할 것이다.²⁷⁾

27) 전자상거래에 대한 경쟁정책에 관한 국제적 동향으로는 “미연방사법장관에 대한 국제경쟁정책에 관한 자문위원회 보고서(2000)를 들 수 있다. 이 보고서에서는 전자상거래에 대한 공정경쟁정책의 적용을 둘러싼 과제를 경쟁정책의 뉴 프론티어에 위치시키고 있다. 구체적으로, ① 전통적인 경쟁법 위반행위 (예, 카르텔 등)가 사이버 공간을 넘어 국경을 넘어 벌어지고, 경쟁법의 집행상의 문제(준거법과 관할권을 가진 경쟁당국의 지정문제)를 파악한다는 점, ② 네트워크 외부성과 록인 효과(이제까지 축적한 데이터와 호환성이 없거나 익숙함

마지막으로, 이러한 정부차원의 대응책 외에도 민간차원에서도 전자상거래 관련된 공정거래법 및 제도의 운영과정에 관한 인식과 관심을 한층 더 높여야 할 것이고 새로운 시장의 특성을 이해하는 논리와 기존의 공정경쟁에 대한 평가 및 사례를 벤치마킹 하는 섬세한 노력도 요구되고 있다.

궁극적으로 전자상거래시장에서는 기업간 협력이 중요시되고 이로 인한 다양한 신 경쟁형태가 발생한 가능성과 이에 관련된 경쟁적 정책이슈가 생길 개연성이 높다. 그러므로 빠르게 진행되고 있는 정보통신기술 하에 경쟁형태들에 대한 규제효과와 평가를 내리기에는 아직 이르기 때문에 이에 대한 경쟁정책의 운용과 적용은 시장의 경쟁촉진과 창의적인 기업활동의 조장과 그리고 소비자 보호라는 경쟁정책의 목표하에 신중하고 합리적인 시각에서 다를 필요가 있다고 본다.

등의 문제로 인해 다른 정보재나 서비스로 전환할 때에 이용자는 비용이 많이 들기 때문에 보다 우수한 정보재나 서비스가 나와도 이용자가 바꾸기를 꺼려하는 현상을 말한다)가 사이버 상에서 독점을 발생시키기 쉬우며, 또한 한번 발생한 독점이 계속되기 쉽다고 여기지기 때문에 예컨대 첨단기업간의 국제합병을 어떻게 취급해야 할까라는 점, ③ 전자상거래에 관한 정부의 과잉규제나 산업계의 자주규제가 경쟁 저해 요인이 될 수 있다는 점에 대해서 향후 검토가 필요하다고 제언하고 있다(강현구, “전자거래 환경과 법령의 정비방향”, 인터넷법률, 법무부, 2001.5, p.193).

참 고 문 헌

- 강이수,박종삼 “국제거래분쟁론”, 삼영사, 2004.
- 강현구, “전자거래 환경과 법령의 정비방향”, 인터넷법률, 법무부, 2001.5.
- 김희수, “정보통신기술혁신에 대응한 공정경쟁정책 연구”, 연구보고, 2000-26,
정보통신정책연구원, 2000.
- _____ 외, “M-Commerce의 확산에 따른 공정경쟁이슈 분석”, 연구보고
03-16, 정보통신정책 연구원, 2003.12.
- 공정거래위원회 · 한국경제연구원, “기업간 전자상거래와 경쟁정책”, 2001.4.
- 권명중(2001) “디지털시대의 경쟁정책 개편과제”, 전국경제인연합회, 2001.7.
- 권오승, “EC경쟁법”, 법문사, 1992.
- 대한상공회의소, “정보통신산업의 경쟁력강화를 위한 관련제도 및 정책개
발”, 경제연구총서 98-85, 1998.10.
- 박종삼, “전자상거래와 공정경쟁정책”, 무역일보, 2001.8.27일자.
- , “B2B 전자상거래에 따른 외국의 경쟁정책에 관한 소고”, 발표논문
집, 한국무역학회, 2001.10.
- , “인터넷 전자상거래시장의 경제적 속성에 관한 소고”, 문화무역연구,
제2권1호, 한국문화무역학회, 2002.4.
- 산업자원부, “전자상거래 활성화 종합대책 추진현황 총 점검 및 향후 정책
방향”; “전자상거래 백서”, 2000-2004.
- 서정환, “기업간 전자상거래와 외국의 경쟁정책 동향”, 공정거래위원회 ·
한국경제연구원, 2001.4.
- 손영화, “전자상거래시대의 공정거래법”, 인터넷법률 6호, 법무부, 2001.5.
- 이규억, “경제진화와 한국기업의 선택”, 삼성경제연구소, 2000.
- 이 균, 「국제무역의 정치경제학」, 법문사, 2000.
- 이승철, 「공정거래경제학」, 한국경제연구원, 1999.
- 장승화, “반덤핑조치와 경쟁정책”, 통상법률, 법무부, 1999.
- _____ , “무역과 경쟁법 · 정책의 만남”, 통상법률, 법무부, 1999.

- 전국경제인연합회, “디지털시대의 경쟁정책 개편과제”, 2001.7.
- 정보통신정책연구원, “전자상거래확산에 따른 경쟁·소비자정책의 대응방향”, 2000.11.
- 전운철, “경쟁정책 국제규범화의 논의동향과 대응방향”, 통상법률, 법무부, 1997.
- 홍동표, “B2B e-marketplace에서의 새로운 공정경쟁 과제”, 정보통신정책 학회 하계정책세미나, 2000.8.
- _____, “기업간 전자상거래와 경쟁정책과제”, 공정거래위원회 외, 2001.4.
- _____, “네트워크 효과가 시장구조에 미치는 영향과 경쟁정책”, 연구보고 02-13, 정보통신정책연구원, 2002.
- 홍복기, “제2장 지식정보시장에서의 독점금지법 적용에 관한 미국사례분석”, 지식정보경제에서의 경쟁규범수립을 위한 법경제적 연구, 정보통신정책연구원, 1999.12.
- 内田 貴, “電子商取引と法, UNCITRAL” 通產省, 電子商取人環境整備 研究會 報告書, を中心をして,NBLNo.600603(1996.9.110. 15).
- 内田晴康, 橫山經通 編, “インターネット法, 商事法務研究會”, 1997.
- 山下辛夫, “インターネット法律問題 QA集(サイバースペース法 入門)”, 情報管理. 1997.
- 原田 保, 寺本義也, “インターネット時代の電子取引革命”, 東洋經濟, 1996.
- 日本通信販賣協會, “オソライソマク制度について”, 2000. 4.
- 白石忠志, “イソターネットがもたらす獨占問題と競争政策”, アナリカ法, 日本法學會, 1999.10.
- _____, “イソテルに對する FTC審議開始決定書をめぐる理論的ノモ”, 公正取引, 第576號, 1998.10.
- まぶろ ひろし, “IT分野と競争政策について”, 公正取引 No. 605, 2001.3.
- 平野 普, “電子商取引とサイバー法”, NTT出版, 1999.
- Arthur, W. B., “Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical events,” Economic Journal, April 1996.
- Bernard heckman and Peter Holmes, “Competition Policy, Developing

- Countries and the WTO," The World Economy,(Vol.22 No.6), Aug.1999.
- Boner, R, "Competition Policy and Institutions in Reforming Economics," in C. Fritschak(ed.) *Regulatory Policies and Reform : A Comparative* (Washington DC : The World Bank), 1995.
- Borenstein, "Rapid Price Communication and Coordination: The Airline Tariff Publishing Case 1994," in the Antitrust Revolution(3rd) edited by John E. Kwoka, Jr. and Lawrence J. White, Oxford University Press, 1999.
- Brian Arthur, W "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events," 99 Econ. J. 116 ,1989.
- Charles F. Rule/Mark E. Plotkin/Michael J. Fanellei, "B2B or Collusion? That Is Question Antitrust Enforce Will Ask of Business-to-Business Sites," Legal Times, April 3, 2000.
- Cohen, W. E., "Competition and foreclosure in the context of installed base and compatibility effects," Antitrust Law Journal, No. 3, 1996.
- Coppel, Jonathan, "E-Commerce: Impacts and Policy Challenges," Economics Department Working Papers, No.252, OECD, 2000.
- Cowan, R., "Tortoies and hares: choice among Technologies, of unknown merit," Economic Journal, July 1991.
- European Commission(EC), "Competition Policy in the New Trade Order Strengthening International Cooperation and Rules," (Report of the Group of expert, July, 1995.
- European Council, "A European Initiative in electronic Commerce," 1997.
- European Union, "Commission gives green light to MyAircraft.com, a B2B company in the aerospace sector," EU Document,

IP/00/912, 2000-08-07.

- Federal Trade Commission, Staff Report for "Entering the 21st Century: Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces," October 2000.
- _____ and the U.S Department of Justice, "Antitrust Guideline for Collaboration Among Competitors," April 2000.
- FTC, "FTC and DOJ Issues Antitrust Guidelines for Collaborations among Competitors," FTC News Release, 2000.4.17.
- _____, "Entering the 21st Century: Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces," FTC, 2000.10.
- _____, "Economic Perspectives on the Internet," FTC, 2000.7.
- Kaplan Steven and Mohanbir Sawhney, "E-Hubs: The New B2B Marketplaces," Harvard Business Review, May-june 2000.
- Howard A. Shelanski/J. Gregory Sidak, "Antitrust Divestiture in Network Industries," 68 U. Chi. L. Rev, 1, 7.
- Liebowitz, S. and S. E. Margolis, "The fable of the keys," Journal of Law and Economics, April 1990.
- Michael L. Katz & Carl Shapiro, "Network Externalities, Competition, and Compatibility," 75 Amer. Econ, Rev., 424, 1985.
- OECD, "Competitions Issues in Electronic Commerce," DAFFE/CLP (2000)32.
- OFT, "E-Commerce and its Implications for Competition Policy, OFT," 2000.8.
- _____, "Competition in e-commerce: a Joint OFTEL and OFT Study, OFT," 2000.4.
- Platsikas, Christopher and David Teece, "The Analysis of Market Definition and Market Power in the Context of Rapid Innovation," International Journal of Industrial Organization 19, 2001.

- Porter, Michael E, "Strategy and the Internet," Harvard Business Review, 2001, Shapiro, Carl, "Competition Policy in the Information Economy," mimeo August, 1999a.
- _____, "Exclusivity in Network Industries," George Mason Law Review, Vol. 7-3, 1999b.
- Thomas A. Piraino, Jr, "An Antitrust Remedy or Monopoly Leveraging By Electronic Networks," 93 Nw U.L Rev. 1, 15(Fall, 1998).
- Teece, D. J., and M. Coleman, "The Meaning of Monopoly: Antitrust Analysis in High-Technology Industry," Antitrust Bulletin, Fall/Winter 1998.
- U.S Department of Commerce, "The Emerging Digital Economy," 1984.4.
- _____, "The Emerging Digital Economy II," 1996.6.
- _____, "Digital Economy 2000".
- Wise, Richard and David Morrison, "Beyond the Exchange: The Future of B2B," Harvard Business Review, 2000.
- WTO, Annual Report : Trade and Competition(Geneva: WTO), 1997.
- _____, Working Group on the Interaction between Trade and Competition Policy(Report to the General Council, 8 December, 1998.

* 제반 관련법규 및 인터넷 사이트 참조

ABSTRACT

A Study on Fair Competition Forms under the Electronic Commerce of the New Competition Forms

Lee-Soo Kang

The development of information & telecommunication technology and internet-based electronic commerce helps to create a new economic environment. Such an economic environment requires the companies to change themselves, while providing unlimited potential and opportunities to them.

Thus, in order to help the companies engaged in a fair and free competition in the electronic market, a fair competition policy needs to be designed and operated. The electronic commerce has not only promote the competition but also impede it. The electronic commerces tend to violate the fair trade than the conventional commerces in terms of differentiation, monopoly, conference, limited competition and intellectual property rights, schumpeterian competition, Alliance competition.

With such basic concepts in mind, this study was aimed at reviewing the economic effects of the electronic commerce in the market and addressing the problems involving the application of the fair trade code to the electronic commerce, and thereby, suggesting the insights into our fair competition policy and reform measures.

Key words : Fair, Alliance Competition, Exclusionary Conduct,
Monoposony