

Michelin 판결에 나타난 시장지배적지위의 남용으로서 리베이트

홍명수
명지대학교 법과대학 조교수

I. 리베이트의 경쟁정책적 의의

1. 리베이트의 의의

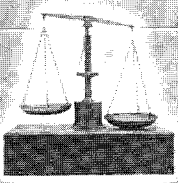
일반적으로 거래에서 나타나는 리베이트는 상품 구매의 대가를 환급하는 행위를 말한다. 리베이트는 구체적으로 거래 즉시 대금을 감액하는 즉시환불과 일정 기간이 지난 후에 사후적으로 일정 금액을 환급하는 경우로 나눌 수 있다. 특히 후자에 대해서는 경쟁정책상 부정적인 효과를 낳을 수 있다는 점에서, 이에 대한 규제에 관한 논의가 전개되어 왔다.

기원적으로 리베이트는 거래에 수반하는 행태로서 처음 등장하였을 때부터, 독점화 내지 지배력 강화와 밀접하게 관련되었다. 리베이트가 경쟁법상 최초로 의미 있게 다루어졌던 것은 미국의 Standard Oil 사건이었는데,¹⁾ 동 사건에서 Standard Oil Company는 석유를 수송하는 철도회사들에게 리베이트를 제공하고 이를 통하여 자사제품의 운송만의 취급을 유도함으로써 경쟁사업자를 배제하여 자신의 지배력을 강화할 수 있었다. 즉 당시 Standard Oil Company의 리베이트는 Sherman법 제2조가 금지하는 독점화의 유력한 수단 중의 하나로 이용되었고, 이는 이후 미국의 독점금지법에서 리베이트 문제를 인식하는 기본적인 틀이 되었다.

2. 독점규제법상 리베이트 규제

독점화의 직접적인 규제에 대비되어, 시장지배적지위의 남용을 금지하는 법체계에서는 이러한 문제는 남용의 유력한 형태로 다루어져 왔다. 특히 경쟁사업자를 배제하는 방해적 남용(Behinderungsmißbrauch)의 의미에서 지배력 남용에 대한 규제는 시장지배적사업자의 리베이트 제공에 대한 적절한 규제근거가 될 수 있을 것이다. 그러나 마찬가지로 폐해규제주의

1) Standard Oil Co. of New Jersey v. U. S., 221 U.S. 1(1911).



적 입장에서 시장지배적지위의 남용을 규제하고 있는 우리 '독점규제 및 공정거래에 관한 법률' (이하 '독점규제법')에서, 리베이트를 남용적 관점에서 다루어진 예를 찾아보기는 힘들며, 오히려 불공정거래행위로서의 규제가능성이 동 법 시행령과 고시에 의하여 구체화되고 있다. 즉 독점규제법 제23조제1항제3호는 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 금지하고 있으며, 동 법 시행령 <별표 1> 제4호는 부당한 고객유인으로서 정상적인 거래관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공 또는 제공할 제의를 하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 규정하고 있고, 이를 다시 구체화하고 있는 '불공정거래행위 심사지침'은 부당한 고객유인의 예로서 자기와 거래하도록 하기 위하여 고객에게 음성적인 리베이트를 지급하거나 지급할 제의를 하는 경우를 들고 있다. 이러한 규정태도는 거래의 불공정성의 관점에서 리베이트를 리베이트법(Rabattgesetz)이나 부정경쟁방지법을 통하여 규제하고 있는 독일의 예에서도 알 수 있듯이,²⁾ 충분한 타당성을 갖고 있는 것이다.

그러나 전술한 것처럼, 리베이트는 지배적지위의 남용적 행태의 하나로서도 이해할 수 있으며, 이에 대한 규제 근거를 갖고 있는 우리 독점규제법에서 리베이트의 문제는 남용의 문제로서도 검토될 필요성이 충분한 것으로 생각된다. 이러한 점에서 유럽법원에서 다루어졌던 Michelin 사건은 이에 관한 많은 시사점을 제공한다.

II. Michelin 판결의 분석

1. Michelin 판결의 내용

리베이트는 리베이트 제공의 근거에 따라서 여러 유형으로 나뉘어 지는데, 그 중에서 거래의 지속성에 근거하여 제공되는 리베이트를 충실리베이트(Treurabatt)라 한다. 여기서 다룬 Michelin 사건은³⁾ 리베이트 중에서도 충실리베이트와 관련되는 사건이었다. 비록 제재금이 반 이상 감액되었지만, 위원회의 최초의 판단은 법원에 의하여 유지되었다.

NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin(이하 Michelin사)은 트럭과 버스를 포함하여 重車용 대체 타이어 시장에서 지배적인 지위를 차지하고 있었다. 우선 EC위원회

2) 리베이트법(Rabattgesetz)은 2001년 폐지되었으며, 동 법의 폐지에 의하여 독일의 현행법상 리베이트는 GWB, UWG 그리고 가격표시령(Preisangabenverordnung)에 의하여 규제된다. 특히 2003년 1월 1일부터 발효된 가격표시령은 개별적인 리베이트의 경우에 가격표시령의 적용이 없는 것으로 하는 규정을(동 법 제9조제2항) 두고 있다. 새로운 가격표시령의 의의에 관해서는 Daniel S. Raimer, "Neue Preisangabenverordnung", Strömer, 2002. 12. 1면 이하 참조.

3) Case 322/81 Michelin v. Commission 9. Nov. 1983.

의 결정은 무엇보다 개별 유통업자들의 판매 목표의 달성에 대한 대가로 Michelin사에 의해 책정된 리베이트가 충분히 객관적이지 않고 또한 당해 리베이트의 지급계획이 일반적으로 투명성이 결여된 것으로 특징지을 수 있다는 사실에 초점을 맞추었다. 특히 1977년에 제공된 리베이트는 두 개의 다른 타이어 시장(중차 시장과 경차 시장 각각)을 연계하는 수단으로 계획된 것이었고, 리베이트의 제공을 통하여 중차 시장에서 가지고 있는 Michelin사의 시장지배력을 경차 시장에서 판매를 촉진하는데 이용하였다는 점이 중요한 근거가 되었다. EC위원회는 제 86조(현 제82조)의 목적에 비추어 정상적인 상거래행위로서 받아들여질 수 있는 리베이트가 되기 위해서는 리베이트의 제공과 그 조건이 구매자에게 명확하게 알려져야 하고, 또한 객관적 기초하에서, 즉 상대방에게 지불될 수 있는 금액은 그들이 수행한 임무와 그들이 실제로 제공한 서비스에 기초하여 계산된 것이어야 한다고 판단하였다.⁴⁾

이와 같은 위원회의 결정에 대해서, 지배적인 시장에서의 지위를 갖고 있는 사업자가 어떠한 형태의 리베이트도 제공하는 것은 금지된다는 것으로 귀결될 수 있다는 우려가 제기되었고, 법원의 판결은 위원회가 제시한 엄격한 기준을 상당한 정도 완화하는 방향으로 나아갔다.⁵⁾ 예를 들어 유럽법원은 'temperature Michelin'으로 알려진 공식, 즉 재판매상인이 판매한 Michelin사 제품의 판매량과 그가 판매한 모든 제품의 총 판매량 사이의 관계를 백분율로 계산한 것에 대하여, 이와 같은 백분율 자체가 일정한 목표와 리베이트 제공을 연계하는 것이고, 따라서 부당한 것으로 평가될 수 있다는 위원회의 판단을 수용하지 않았다. 또한 거래상대방 사이의 상이한 취급을 보여주는 리베이트율의 차이가 불공정한 기준의 적용 결과이며, 정상적인 상거래에서는 그 근거를 찾을 수 없다는 위원회의 판단도 유럽법원에 의하여 유지되지 않았다.

그럼에도 불구하고, Michelin사에 의해 채택된 다양한 할인체계가 개별적 판매 목표의 달성에 연계되어 있고, 그러한 목적을 일정 연도 말에 달성하기 위하여 Michelin사 대표들이 빈번한 개별 방문을 통하여 유통업자들에게 압력을 가하는 식으로 거래상대방에게 부과한 압력은 전체적으로 남용을 구성한다고 본 위원회의 견해에 대하여, 유럽법원의 판단은 완전히 일치하는 것이었다. 또한 위원회는 Michelin사가 리베이트의 규모나 판매 목표를 문서로 정하지 않았고, 이러한 상황이 연말에 가까워질수록 거래상대방으로 하여금 Michelin사의 경쟁자들과의 거래 단절을 유도하는 방향으로 작용할 수 있다고 보았으며, 이러한 분석은 유럽법원에 의해서도 지지되었다. 결국 유럽법원은 이상의 모든 요소들이 Michelin사의 시장지배적지위를 강화시키고 또한 그의 경쟁자들이 네덜란드 타이어 시장에 진입하는 것을 억제하는 효과를 낳았다는 결론을 도출하였다.⁶⁾

4) Case 322/81, para. 64 이하.

5) D. G. Goyder, EC Competition Law, Clarendon Press, 1998, 345면 참조.

6) Case 322/81, para. 83 이하.



2. Michelin 판결의 의의

결론적으로 Michelin 사건에 대한 유럽법원의 판결의 의의는 지배적 사업자들에 의한 리베이트의 사용이 전적으로 금지되는 것은 아니라 할지라도 그들이 제공하는 리베이트에 대한 주의 깊은 분석의 필요성을 부인할 수 없다는 것으로 받아들일 수 있을 것이다. 우선 단순히 리베이트를 배타적 구매관계의 형성에 연결시키는 것은 남용으로서 허용되지 않을 것이다. 그러나 거래상대방에게 부당한 압력이 되지 않도록 리베이트 제공 시스템이 충분히 객관적이고 투명하게 작용한다면, 그리고 당해 리베이트 제공 사업자에게 절감된 비용을 반영하는 것과 무관하게 리베이트 제공에 있어서 거래상대방 사이를 차별하는 것이 아니라면, 리베이트는 객관적 판매 목표 달성에 적법하게 연계될 수도 있다. 또한 당해 사업자가 채택한 리베이트 체계가 동일 시장에서 그의 경쟁자들에 의하여 일반적으로 채택되고 있는 것에 대응하는 것이라면, 남용성이 부인될 가능성도 있다.⁷⁾

III. 시장지배적지위 남용행위로서 규제의 필요성

우리 독점규제법과 마찬가지로 시장지배적지위 남용행위를 규제하고 있는 독일의 GWB에서 리베이트는 남용적 행위의 한 유형으로서 이해되고 있다. 즉 시장지배적사업자에 의하여 제공되는 리베이트가 배타적 조건으로서의 거래형성의 제안과 동일한 의미로 이해될 경우에, 이는 GWB 제19조제4항제1호에서 규정하는 방해적 남용에 해당할 수 있다. 이와 같은 경쟁제한적 의미를 갖는 리베이트는 총실리베이트, 총매출액리베이트 및 이에 상응하는 보너스시스템 등의 다양한 방식에 의하여 이루어질 수 있다. 구체적으로 총매출액리베이트(Gesamtumsatzrabatt)의 부정적 효과는, 이득의 보장이 거래상대방으로 하여금 당해 사업자의 다른 상품, 특히 시장지배적인 지위에 있지 않은 다른 상품과의 거래관계를 확대하는 효과를 낼 수 있다는 점에 있다.⁸⁾ 총매출액과 같은 포괄적인 기준이 아닌 개별적으로 이루어지는 리베이트도 문제가 될 수 있다. 이 경우에는 구체적인 경제적 의의뿐만 아니라, 거래의 관행이나 경쟁자의 행태 등이 종합적으로 고려되어야 한다. 경우에 따라서는 단지 경쟁자의 조치에 대응하여 특정한 리베이트를 주는 것도 시장지배적사업자에게는 허용되지 않을 수 있다.⁹⁾

7) D. G. Goyder, 주 5)의 책, 345-346면.

8) Gerhard Wiedemann hrsg., Handbuch des Kartellrechts, C. H. Beck, 1999, 831면(Gerhard Wiedemann 집필부분).

9) 위의 책, 같은 면.

한편 단지 거래나 요청된 공급량의 크기에 근거한 수량리베이트(Mengerabatt)는 경쟁정책적으로 문제가 될 여지가 크지 않은데, 이는 무엇보다도 거래상대방의 구매량의 크기가 비용 기초적인 측면에서 정당한 반대급부로 구성될 가능성이 있기 때문이다.¹⁰⁾ 그러나 그렇지 않은 경우라면 당연히 경쟁법상 문제가 될 수 있으며, 이러한 논의는 거래관계의 지속성에 기초하여 제공되는 충실리베이트의 경우에도 마찬가지로 적용된다.

이와 같이 독일 GWB상에서 리베이트를 지배적지위의 남용적 행태의 하나로 이해하는 것에 비추어, 우리 독점규제법에서도 시장지배적지위 남용행위의 하나로서 리베이트를 규제하는 것은 충분한 것으로 생각된다.

리베이트의 제공은 배타적인 관계를 구축하여 경쟁사업자를 배제함으로써 지배력을 방해적으로 남용하는 의미를 갖고 있으므로, 동 법의 지배력 남용의 규제체계상 제3호의 사업활동방해 또는 일반조항으로서의 의미가 있는 제5호에 의한 규제가 가능할 것이며, 현재의 시행령과 심사 기준까지 고려한다면 제5호로서의 규제가능성이 보다 현실적인 것으로 생각된다.¹¹⁾ 물론 Michelin 사건이 시사하는 것처럼 리베이트의 제공이 당연히 지배력 남용의 관점에서 부당한 것으로 평가되는 것은 아니며, 남용성 판단을 위한 구체적인 검토가 필요할 것이다. **경쟁지법**

10) Ulrich Gassner, Grundzüge des Kartellrechts, Verlag Vahlen, 1999, 148면.

11) 동 법 제3조의2 제1항제5호의 경쟁사업자의 배제에 관하여 동 법 시행령 제5조제5항제1호는 “부당하게 상품 또는 용역을 통상거래가격에 비하여 낮은 대가로 공급하거나 높은 대가로 구입하여 경쟁사업자를 배제시킬 우려가 있는 경우”를 규정하고 있으며, 현행 심사기준은 이를 구체화하는 기준으로 (1) “낮은 대가의 공급 또는 높은 대가의 구입 여부를 판단함에 있어서는 통상거래가격과의 차이의 정도, 공급 또는 구입의 수량 및 기간, 당해 품목의 특성 및 수급 상황 등을 종합적으로 고려한다”의 기준과 (2) “경쟁사업자를 배제시킬 우려가 있는 경우를 판단함에 있어서는 당해 행위의 목적, 유사품 및 인접시장의 존재여부, 당해 사업자 및 경쟁사업자의 시장지위 및 자금력 등을 종합적으로 고려한다”는 기준을 제시하고 있다. 또한 동 법 시행령 제5조제5항제2호는 “부당하게 거래상대방이 경쟁사업자와 거래하지 아니할 것을 조건으로 그 거래상대방과 거래하는 경우”를 규정하고 있으며, 심사기준은 “이 경우 경쟁사업자의 대체거래선 확보의 용이성, 당해 거래의 목적·기간·대상자 및 당해 업종의 유통관행 등을 종합적으로 고려한다”를 제시하고 있다.