

인터넷 쇼핑 분야의 기업결합 심사 사례

공정거래위원회 지식산업정책과 서기관 | **문 재 호**

I. 들어가며

지난 2008년 9월 24일 미국 최대의 인터넷 경매사이트 운영자이자 국내 주요 인터넷 오픈마켓 사업자인 옥션의 최대주주인 e-Bay Inc.는 다른 인터넷 오픈마켓¹⁾ 사업자인 G마켓의 주식을 취득하는 계획을 세우고 공정거래위원회에 임의적 사전심사요청을 하였고, 이에 대해 공정위는 전원회의를 열어 이를 심의하고 조건부 승인결정을 한 바 있다.

국내 인터넷 쇼핑 시장은 높은 인터넷 보급률, 지급결제 문제의 개선, 배송 서비스의 향상 등으로 인하여 2002년 약 6조 원에 불과하였던 거래 규모가 2007년에는 약 15조 8,000억 원에 이르렀으며, 사업체 수는 2002년 2,521개에서 2007년 4,478개로 증가²⁾하였다. 인터넷 쇼핑 시장은 인터넷 쇼핑을 통한 판매가 증가하면서 대형마트, 백화점과 함께 3대 유통경로로 자리매김하고 있다.³⁾

본 기업결합 사건은 국내 인터넷 쇼핑 분야의 주요 사업자인 옥션과 G마켓의 양자간 기업결합으로 시장점유율이 약 90%에 육박한다는 점에서 세간의 많은 관심을 불러 일으켰으며, 공정위의 시정조치 결과에 대해서도 다양한 반응이 나타났다.

이하에서는 이번 기업결합심사에 있어서 시장획정, 경쟁제한성 판단, 신규 진입 가능성, 시정조치 내용 등에 대하여 주요 쟁점별로 그 내용과 의의를 설명하고자 한다.

1) 이하에서는 '오픈마켓'이라 칭한다.

2) 인터넷 쇼핑 시장 규모(거래 규모) 추이

(단위:십억 원, %)

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
거래규모 (전년대비 증가율)	6,029 (80.2)	7,054 (17.0)	7,768 (10.1)	10,675 (37.4)	13,459 (26.1)	15,765 (17.1)
사업자수 (전년대비 증가율)	2521 (26.0)	3268 (29.6)	3444 (5.1)	3915 (13.7)	4463 (14.0)	4478 (0.3)

(출처: 통계청, 2007년 12월 및 연간 사이버쇼핑물 통계조사 결과)

3) 2001년 3.3조원이었던 인터넷 쇼핑 판매액은 연평균 29.5% 증가하여 2007년에는 15.8조원을 기록하였다. 농협경제연구소는 '2009년 국내 소매시장 전망 보고서'에서 인터넷 쇼핑물이 백화점 매출을 추월하여 대형마트에 이어 2위 업종으로 자리매김할 것으로 예상하였다.

II. 임의적 사전심사제도

1. 제도의 의의

본 건은 결합당사회사들이 기업결합을 위한 계약 체결이 이루어지지 않은 상황에서 기업결합 신고의무가 없음에도 불구하고 기업결합을 실행하기 전에 공정위에 기업결합심사를 요청한 것이다. 공정거래법 제12조 제8항은 임의적 사전심사요청제도를 두고 사전·사후 신고대상을 막론하고, 기업결합 신고의무가 발생하기 이전에 구체적인 기업결합계획에 대한 법 위반 여부를 임의적으로 심사 요청을 할 수 있도록 하고 있다.

이 제도는 기업결합 이전에 사전적으로 경쟁제한성 즉, 법 위반 여부를 판단 받을 수 있기 때문에 기업의 투자 결정시 매우 유용하게 활용되고 있다. 매년 약 40여 건 정도의 심사요청이 접수되고 있으며, 공정위로서도 적극적인 홍보를 통해 앞으로 더 많이 사용하도록 유도할 필요가 있다.

2. 절차

임의적 사전심사절차는 정식심사절차와 동일하다. 본 건의 경우 e-Bay는 2008년 5월 24일 공정위에 사전심사 청구서를 제출하였고, 사무처의 검토 결과 경쟁제한성이 있는 것으로 판단되어 심사보고서를 작성(2008년 5~8월)했다. 이를 전원회의에 상정(2008년 9월 1일)하였고, 심의(2008년 9월 24일)를 거쳐 심의 결과를 사전심사 청구인인 e-Bay에 통지(2008년 10월 2일)하였다.

만약 e-Bay가 실제로 G마켓 주식 취득을 위한 계약을 체결하는 등의 행위를 한다면 이를 공정위에 신고하여야 한다. 공정위는 e-Bay가 G마켓의 주식 취득시 시장의 경쟁상황이 이번 사전심사시에 분석한 내용과 동일하다고 판단될 경우, 심의를 거쳐 현재 통지한 내용과 동일한 시정조치를 담은 의결서를 송부하게 된다.

III. 주요 심사내용

1. 시장획정

가. 양면플랫폼에서의 시장획정

- 피심인의 주장 : “소비자와 판매자를 모두 포함해서 관련 시장을 획정”

피심인들은 “인터넷 오픈마켓은 소비자와 판매자를 중개하는 비즈니스로서, 소비자와 판매자를 모두 포괄하는 전체를 하나의 시장으로 확정해야 한다”고 주장하였다. 기업결합심사는 소비자에게 미치는 영향을 판단하는 것으로, 판매자에게 미치는 영향은 파생적인 성격을 가지는 것이어서 소비자와 판매자를 분리해 각각을 별개의 시장으로 확정할 필요는 없다는 것이 그 주된 논리였다.

■ 공정위의 판단 : “소비자와 판매자를 분리해서 파악하는 것이 합리적”

인터넷 오픈마켓은 소비자와 판매자를 연결해 서로 거래가 이루어질 수 있도록 인터넷 상에서 장터를 제공하는 사업이라고 할 수 있다.⁴⁾ 시장획정의 원칙은 관련 분야에서의 거래 및 사업내용을 정확히 파악해 해당 기업결합이 미치는 영향을 분석하는 것이다. 따라서 인터넷 오픈마켓이 소비자와 판매자라는 서로 이질적인 거래상대방을 상대로 사업을 영위하고 있는 상황에서 각각의 거래 상대방에게 미치는 영향이 상이하다면 각각 개별적으로 분석하는 것이 합리적이다. 이 후에 각 거래 상대방에 대한 거래가 서로 영향을 미치는 분야에 대한 분석도 필요한 것이다.⁵⁾

오픈마켓은 판매자가 자유롭게 판매상품을 등록하고 소비자도 오픈마켓이 제공하는 판매 서비스를 이용해 판매자의 상품을 구매할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 또한 오픈마켓은 더 많은 판매자가 상품을 등록하도록 하기 위한 경쟁을 하는 동시에, 더 많은 소비자가 자신의 인터넷 사이트를 통해 상품을 구매하도록 경쟁하는 것으로 나타난다.

결국, 더 많은 판매자를 확보하여 판매자 간의 가격경쟁을 유도하고 다양한 상품구색을 갖추기 위한 경쟁을 하는 시장과 더 편리한 구매 서비스를 제공해 많은 소비자들이 구매하도록 유인하는 경쟁을 하는 시장으로 분리해서 파악하는 것이 합리적이라고 판단하였다.

나. 소비자 측면의 시장획정

■ 피심인의 주장

피심인들은 “만약 오픈마켓과 관련된 시장을 소비자 측면의 시장과 판매자 측면의 시장으로 분리한다면, 소비자들은 오픈마켓과 다른 인터넷 쇼핑몰을 구별하지 않고 거래하므로 오픈마켓과 다른 유형의 인터넷쇼핑몰 특히, 종합인터넷쇼핑몰을 묶어서 하나의 시장으로 확정하는 것이 타당하

4) 이와 같은 비즈니스를 ‘e-Marketplace’ 라고 부르기도 한다.

5) 이와 같은 비즈니스를 ‘양면플랫폼(2-sided Platform)’이라고 한다. 양면플랫폼이란 둘 이상의 이질적인 고객그룹을 연결해 그룹 간의 거래가 이루어지도록 중개자와 같은 역할을 수행하는 비즈니스를 의미한다. 양면플랫폼은 세 가지 개념적 구성요소가 이루어진다. 첫째, 상이한 둘 이상의 고객그룹이 존재할 것. 둘째, 각 그룹 간의 간접적 네트워크 효과의 존재. 셋째, 각 그룹이 직접거래를 통해 네트워크 외부성을 내면화하기 어렵다는 점이다.

다만, 양면플랫폼 개념은 시장지배력을 확보하고 행사할 수 있는지 여부를 분석하는 틀을 제공한다는 점에서 경쟁정책적인 의미를 찾을 수 있지만, 양면플랫폼인지 여부가 시장획정의 기준이 될 수는 없을 것이다.

예) 중매(남자, 여자), 신용카드(이용자, 가맹점), 비디오게임(게임 개발자, 게임기 구매자), 컴퓨터 O/S(응용프로그램 개발자, 소프트웨어 구매자), 인터넷 포털(이용자, 콘텐츠 제공자 등)

다”고 주장하였다.

■ 공정위의 판단

공정위는 소비자의 구매전환 가능성에 대한 검토를 거쳐 소비자 측면에서 인터넷 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰 전체를 하나의 시장으로 인정하였다.⁶⁾

실제 소비자들은 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰을 구별하지 않고 상품을 구매하고 있으며 가격 비교사이트, 인터넷 포털의 가격비교 서비스 등을 이용해 가격을 비교해 구매하는 성향이 있는데, 이때 오픈마켓의 판매가격과 종합인터넷쇼핑몰의 가격을 별도로 구별하지는 않고 있는 것으로 파악되었다.

다. 판매자 측면의 시장획정

■ 피심인의 주장

피심인들은 다음과 같은 사항을 근거로 판매자 측면의 시장을 오픈마켓과 일반인터넷쇼핑몰을 포괄하는 시장으로 획정해야 한다고 주장하였다.

첫째, 소비자들이 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰을 구별하지 않고 있다는 점을 판매자 측면에서도 반영하여야 한다.

둘째, 판매자들도 오픈마켓과 일반인터넷쇼핑몰을 중복적으로 거래(Multi-homing)하고 있다.

셋째, 최근 일반인터넷쇼핑몰에서 부분적으로 오픈마켓을 병행하는 등 오픈마켓과 일반인터넷쇼핑몰 간의 영업방법의 차이가 소멸되고 있다.

넷째, 판매자에 대한 설문조사 자료를 이용한 임계매출분석 결과, 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰은 같은 시장으로 획정해야 하는 것으로 나타났다.

■ 공정위의 판단

공정위는 다음과 같은 이유로 판매자 측면에서 오픈마켓을 종합인터넷쇼핑몰과 구별되는 별개의 시장으로 획정하는 것이 타당하다고 판단하였다.

첫째, 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰 간에는 판매자와의 거래방법 차이가 확연하다. 또한, 종합인터넷쇼핑몰이 일부 오픈마켓 거래방식을 도입하는 것은 종합인터넷쇼핑몰과 오픈마켓이 판매자와 거래하는 방법 측면에서 엄연히 구별되는 영업방식이라는 것을 반증하는 것이다.

둘째, 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰 간에는 판매자에게 부과하는 수수료 차이가 유의미한 수준

6) 다만, 인터넷 쇼핑 시장을 하나의 독립된 시장으로 볼 것인가 아니면 오프라인과 함께 품목별 시장으로 보아야 할 것인가에 대한 분석은 하지 않았다. 그러나 추후 다른 유통산업에서의 기업결합심사 시에 검토될 수 있을 것으로 보인다.

으로 존재하고 있다. 평균적으로 종합쇼핑몰은 16.7%, 오픈마켓은 9.4%의 수수료를 부과하는 것으로 나타났다.

셋째, 판매자들에 대한 면접조사 결과, 판매자들이 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰에서 중복적으로 거래하는 경우에도 종합인터넷쇼핑몰에서 오픈마켓에 비해 고급의 고가 제품을 주로 판매하는 등 차별화 하는 것으로 나타났다. 즉, 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰을 대체관계가 아닌 보완관계에 있는 서비스로 인식하고 있었다.

넷째, 오픈마켓은 동일한 아이템에 대해서 더 많은 판매자가 상품을 등록하도록 유도해 판매자 간의 가격경쟁을 극대화하는 영업방식을 사용하고 있다. 그러나 종합인터넷쇼핑몰의 경우는 하나의 아이템에 하나의 판매자와 거래한다는 원칙이 있고, 최근 그 원칙이 완화되는 경우도 있지만 극히 제한된 수의 판매자와 거래하는 것으로 나타나고 있다.

다섯째, 가장 중요한 특징으로 오픈마켓 판매자가 종합인터넷쇼핑몰로 판매전환하는데 구조적인 장벽이 존재하는 것으로 나타났다. 오픈마켓에서는 판매자가 자유롭게 상품을 등록하고 판매할 수 있는데 반해, 종합인터넷쇼핑몰은 MD(Merchandiser)의 엄격한 상품심사는 물론 신용평가를 거쳐야 상품 판매가 가능해 오픈마켓에서 판매하는 사업자들이 자유롭게 종합인터넷쇼핑몰에서 판매할 수 있는 것은 아닌 것으로 나타났다.

여섯째, 최근 '인터넷파크지마켓의 시장지배적 지위 남용행위권 법원 판결(2008누2851)'에서도 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰은 별개의 시장으로 확정해야 한다고 판결한 바 있다.

인터넷파크지마켓의 시장지배적 지위 남용행위권 법원 판결(2008누2851)

오픈마켓의 운영자는 자신의 인터넷 사이트 내에 가상의 장터를 판매자에게 제공하고 판매에 따른 부가적인 서비스를 제공하는 통신판매중개 역할에 그치며 거래당사자는 오픈마켓에 입점한 판매자와 구매자인 반면, 종합쇼핑몰의 운영자는 자신의 인터넷 사이트에서 자신의 책임 하에 소비자에게 직접 상품을 판매하는 형태로 운영되어 거래형태가 전혀 다른 점, 종합쇼핑몰의 운영자는 자신이 직접 판매자의 지위에서 구매자에게 책임을 지게 되므로 상품 구매시 까다로운 품질검사와 표시광고에 관련된 입증서류를 요구하고 해당 상품이 종합쇼핑몰의 브랜드 정책이나 기업 이미지에 부합하는지 여부 등의 엄격한 심사를 거쳐 업체와 상품을 선정하는 반면, 오픈마켓의 경우는 이러한 까다로운 입점 조건이 없이 누구나 간단한 입점 등록만으로 중개장터와 대금결제 서비스를 제공받아 판매활동을 할 수 있게 해주는 점 등 오픈마켓 운영 시장과 종합쇼핑몰 시장에서 거래되는 상품의 종류, 품질 및 가격, 판매자들의 규모 및 신뢰도, 대금결제방식이나 법적 책임 등에 차이가 있다는 점을 인식하고 각자의 기호나 구매하고자 하는 상품의 종류에 따라 시장 유형을 선택하고 있다고 보이는 점 등 제반사정을 종합하여 보면, 오픈마켓 운영 시장과 종합쇼핑몰 시장을 하나의 관련 시장으로 볼 수는 없다고 할 것이다.

라. 피심인의 시장획정 관련 경제분석

피심인은 시장획정에 대한 자신들의 주장을 뒷받침하기 위하여 소비자에 대한 설문조사 결과를 이용, 이를 계량분석하고 그 결과를 공정위에 제출하였다. 피심인이 수행한 임계매출분석(Critical Loss Analysis)에 따르면, 오픈마켓 시장에서 가상의 독점사업자가 의미 있는 수준으로 가격을 인상할 경우에는 임계매출 감소보다 실제매출 감소가 커서 오픈마켓만을 별개 시장으로 획정할 수 없고, 인터넷쇼핑몰을 포함하는 시장으로 넓게 획정해야 한다고 주장하였다.

■ 피심인의 경제분석에 대한 검토 (1)

우선 피심인의 경제분석 결과가 가격 인상에 따른 소비자의 반응을 지나치게 과대평가한 비현실적인 결과로 판단하였다.

피심인들은 가상의 독점적 오픈마켓 사업자가 판매자에 대해 수수료를 0.5%P 인상할 경우, 상품판매 매출 감소에 따라 수수료 매출이 54% 감소하는 것으로 나타났다고 주장하였다.

→ 수수료를 10%에서 10.5%로 인상하여 10,000원 짜리 상품을 판매할 경우, 인상 전에는 1,000원의 수수료를 부과하였으나 인상 후에는 1,050원을 부과하게 된다. 따라서 판매자가 이탈 및 수수료 인상분을 상품가격에 전가하여 상품 판매가 감소하므로 오픈마켓 운영자의 매출이 54% 감소한다.

특히, 지난 2002년 3월 옥션이 수수료를 평균 1.6%P 인상한 결과, 매출이 확대되고 영업이익이 증가한 것으로 나타난 실제사례와도 부합하지 않는 것이었다.

■ 피심인의 경제분석에 대한 검토 (2)

피심인의 경제분석을 위해 실시한 설문조사에 사용한 질문의 구성에 문제가 있어서 정확한 답변을 얻어내지 못했다는 문제점이 발견되었다.

가장 문제점이 큰 것으로 나타난 대표적인 설문은 다음과 같았다.

A4 오픈마켓의 판매 수수료가 현재보다 0.5%P 인상될 경우 온라인 판매관리를 어떻게 하시겠습니까?

- 가. 수수료를 인상한 오픈마켓에서 판매를 전면중단
- 나. 판매비중을 줄이고 다른 사이트에서 판매비중 높임
- 다. 현재와 변화 없음

본 설문은 가상적 독점사업자의 수수료 인상의 효과에 대한 분석을 실시해야 함에도 불구하고,

단지 개별 오픈마켓이 수수료를 인상할 경우의 효과에 대한 질문이었다. 특히 '수수료를 인상한 오픈마켓에서 판매를 전면중단'이라는 선택문항은 수수료를 인상한 당해 오픈마켓에서의 판매를 중단할지 여부에 대한 사항이었다. 결국 가상적 오픈마켓 독점사업자의 수수료 인상효과에 대한 분석을 해야 함에도 불구하고, 개별 오픈마켓 사업자의 수수료 인상효과에 대한 질문을 사용하여 수수료 인상에 따른 매출 감소효과를 과대 계산한 것으로 나타났다.

■ 피심인의 경제분석에 대한 검토 (3)

피심인이 경제분석을 위해 사용한 분석 모델의 구성에서도 문제점이 발견되었다.

가격 변화에 대한 수요의 변화를 분석하기 위해서는 오픈마켓의 가상적 독점사업자의 수요탄력성에 대한 분석이 필요함에도 불구하고, 옥션과 G마켓 개별기업의 수요탄력성을 사용하여 수요탄력성을 왜곡하는 결과가 나타났다. 즉, 가격이 인상될 경우에 옥션과 G마켓을 포함한 전체 가상적 독점사업자로부터의 수요 전환을 분석해야 함에도 불구하고, 오픈마켓 내에서 옥션 → G마켓, G마켓 → 옥션의 수요 전환을 포함하고 있어 가격 인상에 따른 매출 감소효과를 크게 과대 계산된 것으로 나타났다.⁷⁾

■ 피심인의 경제분석에 대한 검토 (4)

피심인이 사용한 설문결과를 이용하여 그 오류를 수정해 수요전환율과 공급전환율을 재계산할 경우, 임계매출 감소보다 실제매출 감소가 작아 피심인의 분석결과와는 반대로 오픈마켓으로 시장을 확장하는 것이 타당한 것으로 나타났다.

2. 경쟁제한 가능성 : 결합 후 가격 인상 가능성

■ 피심인의 주장

피심인들은 멀티호밍(Multi-homing)⁸⁾이 활성화된 상황에서 피심인들이 실질적인 시장지배력을 확보할 수 없다고 주장하였다. 따라서 결합기업의 수수료 인상은 판매자들의 이탈을 초래해 매출액이 감소할 것이므로 수수료 인상 등의 경쟁제한행위 가능성이 없다고 주장하였다. 구체적으로는 수수료 인상 → 판매자가 제품가격에 전가 → 소비자 구매 감소 → 오픈마켓 운영자 매출 감소로 이어지므로 수수료 인상 가능성은 없다는 것이었다.

또한, 피심인은 설문조사 결과를 이용하여 머저 시뮬레이션(Merger Simulation) 분석⁹⁾을 수행

7) 피심인이 제출한 경제분석 보고서에도 시장수요탄력성은 16.6, 개별수요탄력성은 옥션(86.4), G마켓(81.7)로 제시되었다.

8) 멀티호밍이란 양면플랫폼 서비스 수요자가 다수의 플랫폼과 동시에 거래하는 시장 상황을 말한다.

9) 머저 시뮬레이션 분석은 결합기업의 수요탄력성과 비용을 추정하고, 이를 바탕으로 결합이 이루어진 후에 결합기업의 가격과 생산량이 어떻게 변화할 것인가를 예측하는 분석방법이다.

하고는 결합 이후 수수료율이 오히려 평균 4.3% 감소할 것이라는 분석결과를 제시하였다.

■ 공정위의 판단

공정위는 다음과 같은 점을 검토한 결과, 결합 후에 결합기업이 수수료를 인상할 가능성이 있는 것으로 판단하였다.

첫째, 판매자들이 다수의 오픈마켓과 거래하는 멀티호밍현상이 있다는 것은 인정되지만, 옥션과 G마켓에서의 매출이 90% 이상을 차지하고 있어서 다른 오픈마켓으로의 전환은 사실상 제한되어 결합기업이 수수료를 인상할 가능성이 있는 것으로 분석되었다. 또한, 이와 관련해서 미국의 USA vs. Visa USA Inc. 판례에서도 멀티호밍이 존재한다고 하더라도 시장지배력이 존재한다는 것을 인정하고 있다.

USA v. Visa USA Inc.(2003)

미국 법원은 멀티호밍이 이루어지는 대표적인 분야인 미국의 신용카드 서비스 시장에서 시장지배적 사업자인 Visa와 Master가 지속적으로 가맹점 수수료를 인상하고 있으나, 가맹점들이 이용자의 선호가 높은 Visa 카드와 Master 카드의 사용을 거부하거나 거래량을 줄이지 못하는 것으로 나타났다고 인정했다.

둘째, 같은 오픈마켓 내에서도 여러 판매자가 경쟁하는 상황에서 판매자들이 수수료 인상을 판매가격에 전가할 가능성은 높지 않은 것으로 나타났다. 따라서 수수료를 인상하는 경우에도 소비자의 구매 감소폭은 크지 않을 것으로 분석되었다. 특히, 판매자에 대한 전화인터뷰 결과, 대부분의 판매자들이 수수료가 인상되는 경우는 경쟁판매자의 반응을 관찰한 후 가격 인상 여부 및 인상폭을 결정할 것이라고 응답하는 한편, 경쟁이 심해 가격인상폭이 극히 작을 것으로 예상하고 있었다.

셋째, 피심인의 머저 시뮬레이션 분석은 결과의 신뢰성이 높지 않은 것으로 나타났다. 우선, 임계매출분석에서 설문조사 결과를 다시 이용하여 분석하였으므로 앞에서 제시한 상품 수주의 가격 탄력성 과다 계산, 판매자의 수수료 탄력성 과다 계산, 가격전가비율 과다 계산, 설문 구성의 문제점 등이 모두 상존하고 있었다. 또한, 잘못된 수치를 정확한 자료로 수정하여 피심인이 사용한 머저 시뮬레이션 모델을 이용하여 다시 분석한 결과, 피심인의 주장과는 반대로 결합 후 수수료가 인상되는 것으로 나타났다.

넷째, 결합 후에 시장지배력이 높아져 가격을 인상할 가능성이 있는 것으로 분석되었다. 판매자에 대한 인터뷰 결과, 옥션과 G마켓을 최우선의 대체 서비스로 인식하고 있다는 점, 옥션과 G마켓 사이트에 대한 소비자의 충성도가 높고 사이트 방문빈도도 다른 쇼핑몰에 비해 크게 높아 판매자의 의존도가 강한 점 등이 이와 같은 분석을 뒷받침했다.

다섯째, e-Bay가 옥션을 인수한 이후 2002년 3월 옥션이 독점적인 점유율을 보유한 상황에서 등록수수료를 250~1,650%, 판매수수료를 평균 1.6%P 인상한 사례에서 옥션의 수수료 매출은 지속적으로 증가하였으며, 2002년 2/4분기에는 최초로 영업이익 흑자를 기록한 후부터 흑자 기조를 지속한 사례가 있었다.

다만, 다음과 같은 점에서 오픈마켓 시장에서의 동태적 변화 가능성이 높아 시장지배력을 확보하는 경우에도 시장지배력 행사는 크게 제한될 수밖에 없다. 따라서 장기적으로는 결합기업의 가격 인상이 제한될 가능성이 있다는 점도 인정되었다.

첫째, 2003년 이후 잦은 사업자의 진입과 퇴출이 진행되었고, G마켓은 2000년 초 사업을 시작하여 2003년 새로운 비즈니스 모델을 도입한 후 성장을 거듭하여 현재 오픈마켓 시장점유율 1위를 차지하는 등 시장구조의 변동이 큰 것으로 나타났다.

둘째, 외국의 경우도 미국의 아마존닷컴, 중국의 타오바오닷컴 등 기존의 시장지배적 사업자가 존재하던 인터넷 쇼핑 분야에 신규 사업자가 진입하여 단기에 성공을 거두면서 주요 사업자로 성공한 사례가 있었다.

셋째, IPTV나 모바일 쇼핑 등과의 연계를 통한 다양한 비즈니스 모델의 창출이 가능하고, 새로운 비즈니스 모델을 앞세운 후발사업자가 출연하여 유효한 경쟁압력으로 작용할 가능성도 있는 것으로 분석되었다.

4. 신규 진입 가능성

가. 신규 사업자 진입 가능성

■ 신규 진입 가능성 판단기준

적시(Timely)의 실현 가능(Likely)하고, 충분한(Sufficient) 진입이 가능한지 여부를 기준으로 판단되어야 한다.

- Timely Entry : 신규 진입계획에서 실행까지 오랜 기간이 소요되지 않을 것
- Likely Entry : 신규 진입자가 진입 후 이윤 창출이 가능할 것
- Sufficient Entry : 신규 진입으로 인한 경쟁압력이 충분히 시장가격을 결합 이전으로 되돌릴 수 있을 것

특히, 신규 진입자의 이윤 창출 가능성 판단은 경쟁가격(결합 전 가격)을 기준으로 판단하는 것이 합리적이다.

■ 신규 진입 가능성 분석내용

우선 2008년 3월에 신규 진입한 11번가의 경우는 계획에서부터 신규 진입까지 약 1년이 소요되었으며, 125억 원의 비용이 지출되어 적시(Timely)에 진입할 수 있다는 점을 나타내는 사례로 판단되었다.

현재 오픈마켓 사업자 중 상위 2개 사업자만 흑자를 기록하고 있지만, 오픈마켓 시장이 지속적으로 확장되고 있어 신규 진입자의 진입 후 흑자를 달성할 수 있는 가능성이 높아 이윤 창출 가능성(Likely)이 있는 것으로 나타났다.

또한, 영업을 개시한지 약 6개월이 된 11번가는 아직 이윤을 확보하지 못하고 있지만, 현재 성장 추세를 감안하고 앞으로 3년간 마케팅 투자를 지속한다면 유효한 경쟁압력(Sufficiently)으로 작용할 수 있을 것으로 예상되었다.

■ 소결

결국, 신규 사업자가 적시(Timely)에 진입할 수 있고 이윤을 확보(Likely)할 가능성이 있지만, 유효한 경쟁압력으로 작용(Sufficient)할 수 있기 위해서는 장기간의 투자가 필요한 것으로 판단되었다.

나. 인터넷 포털의 진입 가능성

■ 단기적으로는 진입 가능성이 높지 않음

현재 인터넷 포털의 전체 매출에서 쇼핑 관련 사업자로부터의 매출이 차지하는 비중이 약 60%에 이르는 상황이므로 오픈마켓 시장에 진출해 다른 쇼핑사업자와 경쟁관계를 형성할 경우, 오히려 매출액이 감소할 것으로 분석되어 단기적으로는 진입 가능성이 높지 않은 것으로 분석되었다.

실제로 다음은 온라인 쇼핑 계열사인 디앤샵과 온켓을 GS홈쇼핑에 매각한 후 쇼핑하우 등 쇼핑 관련 서비스를 강화한 바 있었으며, 네이버는 오픈마켓 시장에 진입할 계획이 없다는 점을 투자자들에게 설명한 바 있다.

■ 중장기적으로는 진입 가능성이 있음

그러나 옥션과 G마켓이 결합 후에 검색 서비스를 확대할 경우는 인터넷 포털의 매출이 심각한 영향을 받을 수 있기 때문에 새로운 비즈니스 모델로 오픈마켓 시장에 진출할 가능성이 있는 것으로 많은 기관에서 분석하고 있었다.

또한, 인터넷 포털은 이미 가격비교 서비스, 상품평가 데이터베이스 등을 통해 쇼핑 관련 인터넷 트래픽을 이미 확보하여 오픈마켓 시장 진입이 상대적으로 용이한 것으로 나타났다.

결국, 중장기적으로 시장상황이 변화할 경우에 인터넷 포털이 오픈마켓 시장에 진입할 가능성도

배제할 수 없는 것으로 분석되었다.

다. 종합인터넷쇼핑몰의 진입 가능성

■ 단기적으로는 진입 가능성이 희박

현재 종합인터넷쇼핑몰은 백화점, 홈쇼핑 등 기존의 유통사업자가 이미 확보한 평판을 이용하여 고급품 위주의 상품을 판매하고 있다. 또한, 종합인터넷쇼핑몰은 자신이 판매주체로서 소비자 불만처리에 대한 책임을 지고 있으므로 저가제품보다는 고가의 믿을 수 있는 품질의 상품을 중심으로 판매하고 있다.

따라서 다수 판매자를 유치해 판매자간 가격경쟁을 통해 저가제품 위주로 판매하는 오픈마켓에 진출할 경우는 기존에 확보한 평판을 훼손할 수 있고 다른 사업영역에도 악영향을 미치는 결과를 가져올 수 있어, 단기적으로는 오픈마켓 시장에 진입할 가능성은 높지 않은 것으로 파악되었다.

■ 중장기적으로는 진입 가능성이 있다고 판단

향후 공정위는 오픈마켓에 대하여 소비자 보호의 강화, '짜퉁' 제품 판매 방지 역할 확대 등을 추진하고 있다.

그 결과에 따라서는 오픈마켓의 저가 이미지가 개선된다면 종합인터넷쇼핑몰이 우려하는 평판에 악영향을 미치는 결과를 방지할 수 있어 중장기적으로는 충분히 진입 가능성이 있다고 예상되었다. 또한, 종합인터넷쇼핑몰은 이미 판매자 네트워크 및 소비자 회원을 확보하고 있으므로 오픈마켓 시장에 적시에 진입할 수 있는, 상대적으로 유리한 위치를 점유하고 있는 것으로 분석되었다.

5. 조치내용

■ 조치내용 판단기준 및 내용

결국, 본 건 기업결합에 의해 단기적으로는 경쟁제한의 폐해가 발생할 수 있지만 신규 진입 가능성, 시장의 동태적 변화 가능성에 따라 경쟁제한의 폐해가 중장기적으로 지속되지는 않을 것으로 판단되었다. 또한, 오픈마켓 사업자의 거래상대방인 소비자와 판매자 중에서 판매자는 폐해를 입을 가능성이 있으나, 소비자는 직접적으로 폐해를 입을 가능성이 높지 않은 것으로 분석되었다. 그리고 결합에 따라서 대형 판매자보다는 중소형 판매자들이 직접적 폐해를 입을 가능성이 더 높은 것으로 파악되었다.

한편, 본 건의 대상인 인터넷 오픈마켓의 경우는 비즈니스 모델이 합병 금지 이외에 자산 일부 매각명령 등의 구조적 시정조치를 취하기 어려웠다는 점도 고려대상이 되었다. 따라서 공정위는

기업결합으로 인한 피해가 발생할 가능성이 있는 기간 및 대상에 대하여 예상되는 피해를 방지할 수 있는 행태적 시정조치를 검토하였다.

앞으로 e-Bay가 G마켓의 주식을 실제로 취득할 경우에 현재와 동일한 시장의 경쟁상황이 유지된다면, 다음과 같은 내용의 시정조치가 부과될 것이다.

◎ 다음과 같은 내용을 향후 3년간 준수하여야 함

- 판매수수료율의 소비자물가 인상률 이상 인상 금지
- 등록수수료, 서비스(광고)수수료(경매방식 제외) 단가의 인상을 소비자물가 인상률 이내로 제한
- 중소기업 판매자를 위한 보호대책 수립
- 공정거래법 준수 방안 수립 시행 및 수립 내용 판매자 공지

IV. 나가며

본 건 기업결합 심사는 절차적으로는 임의적 사전심사요청에 대한 심사사례로서, 향후 임의적 사전심사제도의 유용성을 알릴 수 있는 기회가 될 것으로 평가된다.

또한, 시장구조의 변동성이 강하고 변화의 방향 또한 다양한 IT 시장에서의 기업결합에 대한 심사로서 좋은 선례가 될 것으로 기대된다.

특히, 이번 기업결합심사에서 사용된 시장획정에 대한 접근, 경제분석에 대한 검토, 경쟁제한 가능성에 대한 다양한 분석방법 등은 앞으로 증가할 것으로 예상되는 신(新)경제 분야의 기업결합심사에 대한 더욱 발전된 분석기법을 개발할 수 있는 기초가 될 수 있을 것으로 보인다.