

규제연구 제19권 제1호 2010년 6월

주요 선진국의 시장분석연구 및 시사점

이 강 오* · 남 재 현**

시장분석(market studies, market investigation or sector inquiry)은 특정 시장·산업이 어떻게 ‘작동’하는가에 대한 연구이다. 여러 선진국의 경쟁정책 당국은 시장의 경쟁이 제한되고 있다고 판단되는 시장에 대한 시장분석을 통해 그 시장의 문제점을 파악하고 이에 대한 해결 방안을 제시함으로써 시장기능이 원활하게 작동하도록 하고 있다. 시장분석은 경쟁정책 당국의 주요한 경쟁정책 수단의 하나로, 경쟁법 집행과는 매우 상호 보완적이다. 우리나라 공정위 역시 최근 항공운송산업, 인터넷 포털, 손해보험산업, 영화산업 등 4개 분야의 시장분석 보고서를 작성하였고, 앞으로도 주요 산업에 대한 시장분석보고서를 계속해서 작성할 예정이다. 이 연구에서는 주요 선진국의 시장분석 방법, 절차, 법적 근거들을 살펴보고 시사점을 찾고자 한다.

핵심용어: 시장분석, 경쟁정책, 시장구조 개선

JEL: L11, L13, L81

* 서강대학교 경제학부 경제학과 교수, 서울시 마포구 신수동 1번지(kyi@sogang.ac.kr)

** 교신저자, 고려대학교 정경대학 경제학과 교수, 서울시 성북구 안암동(shmahm@korea.ac.kr)

본 연구는 공정거래위원회의 의뢰를 받아 수행한 「주요 선진국의 시장분석 연구 및 시사점」 연구용역의 결과를 요약 정리한 논문이다. 두 분의 논문 심사위원께 감사드린다. 본 연구에서 제시된 견해는 연구진의 견해이며, 오류도 저자의 책임임 밝혀둔다.

접수일: 2/19, 게재확정일: 5/10

I. 서 론

시장의 실패가 없는 이상적(理想的)인 시장에서는 사회적으로 가장 효율적인 자원배분이 일어난다. 시장경제를 통한 효율적인 자원배분이 이루어지기 위해서는 수요 측과 공급 측이 시장을 통해 (활발히) 상호작용하고, 경쟁이 활발하게 이루어져야 한다. 시장경쟁이 활발하게 이루어질 때 사회·소비자 후생은 극대화된다.

정책 당국의 일차적인 임무는 시장에서 경쟁을 제한하는 기업합병, 불공정거래, 시장 지배적 사업자의 시장지배력 남용과 같이 시장의 경쟁기능을 저해하는 행위를 규제하는 데 있다. 하지만 이러한 불공정거래 행위 단속 외에도 경쟁정책 당국은 여러 가지 직, 간접적인 방법으로 시장의 경쟁을 촉진할 수가 있다: 시장 환경의 변화에 맞추어 정부규제를 수정·보완할 수 있고, 기업활동에 대한 기준(guideline)을 만들어 기업행동에 변화를 유도할 수 있으며, 소비자들에게 보다 많은 정보를 제공함으로써 시장의 투명성을 높여 기업 간의 경쟁을 촉진할 수 있다. 또한, 입법기관이 관련 법안들을 제정·수정하는데 도움을 주어 경쟁을 촉진할 수 있다. 이러한 다양한 경쟁촉진 방안을 제시하기 위해서는 먼저 해당 시장이 어떻게 ‘작동’하고 있는지를 이해해야 한다. 시장분석(market studies, market investigation or sector inquiry)은 특정 산업의 ‘시장작동’에 관한 연구이다.

시장분석은 (a)특정 상품·서비스 시장에서 공급자들의 경쟁이 어떻게 작동하고 있는지, 수요와 공급 측이 어떻게 상호작용하는지를 분석하고, (b)그 시장경쟁 상황이 이상적(理想的)인 시장과 차이가 있다면, 그 시장에서의 경쟁이 제대로 작동하지 않는 이유, 즉, 경쟁제한이나 왜곡 등의 시장실패의 원인을 식별하고, (c)이러한 경쟁제한·왜곡이 공급자와 소비자에 가지는 효과를 분석하여, (d)그 경쟁제한·왜곡의 원인을 교정할 수 있는 방법을 찾아보는 것이다.

미국, 영국, EC(European Commission)와 같은 주요 선진국들은 시장구조 개선방안으로 시장분석을 적극적으로 활용하고 있다. 여러 선진국의 경쟁정책 당국은 시장의 경쟁이 제한되고 있다고 판단되는 시장에 대한 시장분석을 통해 그 시장의 문제점을 파악하고 이에 대한 적절한 해결 방안을 제시함으로써 시장기능이 원활하게 작동하도록 하고 있다. 영국의 경우 2000년도 이후로 27개의 제품·서비스 시장에 대한 시장분석을 하였고, 시장분석 결과에 따른 시장구조 개선조치가 취해졌다. 본 논문 IV장 1절에서 영국의 택시시장조사에서 보여주듯, 시장분석을 통해 영국 정책 당국은 기존 정부규제가 시장에 가지는 경쟁효과를 평가하고, 정부규제 개혁을 제시했다. 미국 역시 에너지, 의약과 같은 주요 시장을 지속적으로 분석하여 관찰하고 있다. 유럽위원회도 전용회선(leased line), 에너지(가스과 전기), 금융서비스, 의약품 시장 등에 시장분석(sector inquiry)을 행하였다.

경제성장과 함께 한국에 상당한 정도의 시장 경제화가 진행되고 있다. 한국경제는 급속한 경제성장의 결과로 산업구조는 고도화되고 있으며 경제규모와 국제무역 규모에서도 세계 15위권에 속하게 되었다. 하지만 급속히 성장한 경제·무역규모에 비하여 한국의 시장구조는 선진국에 비하여 자율적인 시장기능 측면에서 보완해야 할 것들이 많이 남아 있다. 시장의 기능을 활성화하기 위해서는 시장의 작동을 이해하는 연구인 시장분석이 필수적이다. 시장분석을 시장의 경쟁촉진, 시장구조 개선, 정부정책 평가 등 여러 목적에 사용할 수 있다. 우리나라 공정거래위원회 역시 최근 항공운송산업, 인터넷 포털, 손해보험산업, 영화산업 등 4개 분야의 시장분석 보고서를 작성하였고, 앞으로도 주요 산업에 대한 시장분석보고서를 계속해서 작성할 예정이다.

영국, 미국 등 주요 선진국들은 시장분석에 관한 여러 보고서를 작성하였다. 본 논문에서는 주요 선진국들이 작성한 시장분석에 관한 방대한 보고서 및 연구결과를 정리하여 선진국들의 시장분석 방법, 절차, 법적 근거들을 살펴보고 한국 정책 당국의 시장 규제에 대한 시사점을 찾고자 한다. II장에서는 시장분석에 대한 개관, III장에서는 주요 선진국의 시장분석 절차, IV장에서는 주요 선진국 시장분석 사례를 살펴보았다. 마지막으로 시사점과 결론에서는 정책적인 시사점을 정리하였다. 본 논문은 국내에서는 처음으로 주요 선진국의 시장분석 절차, 관련법규, 사례를 종합적으로 정리한 것으로 정책적·학술적으로 정책 수립 및 관계 분야 연구에 도움이 될 것으로 기대한다.

II. 시장분석의 개요와 기능

시장경제의 장점은 시장참여자들 간의 활발한 경쟁을 통해 실현된다. 시장경쟁은 단기적으로 공급자 간의 경쟁을 촉진하고, 장기적으로는 혁신적인 제품들을 개발할 유인으로 작용하여 생산성 증가와 기술혁신, 그리고 경제성장을 촉진한다. 시장경쟁 체제하에서 경제정책 당국은 기업 간의 경쟁이 공정하고 경쟁적으로 이루어지도록 감독하고 동시에 불공정거래로부터 소비자를 보호하고 소비자 편익을 극대화하는 것을 목적으로 한다. 경제정책 당국은 시장의 기능을 원활하게 하여 시장의 경쟁을 촉진하여 경제성장, 기업 생산성 증가, 소비자 후생 증진을 목적으로 한다.

시장에 경쟁을 촉진하기 위해서는 정책 당국은 먼저 그 시장이 어떻게 ‘작동’하고 있는지를 이해해야 한다. 시장분석(market studies)은 특정 시장이 어떻게 ‘작동’하는가에 대한 연구이다. 시장분석을 통해 특정 시장의 주요 구성원인 소비자와 기업의 행태(behavior)를 파악하고, 그 시장의 작동 상황을 ‘평가’할 수가 있다. 그 결과 만일 시장의 실패가 기업들의 불공정거래행위에서 기인한 것이라면 경쟁정책 당국은 경쟁법을 집행(enforcement)할 수 있으며, 만일 제도적인 문제라면 관련 법규의 수정이나 보완을 요청할 수도 있다. 이러한 목적을 위하여 시장분석은 경제 내의 특정 시장을 관찰하는 것은 물론이고, 경제 전체를 대상으로 다양한 재화와 서비스의 실태를 종합적으로 연구한다. 주요 선진국들은 경쟁정책 관련 이슈에서 소비자 손실(detriment), 정부규제의 효과에 이르기까지 여러 측면의 시장작동을 분석하고 이해하기 위한 방법으로 시장분석을 수행하고 있다. 영국 OFT(Office of Fair Trading)는 시장분석의 주요 목적 또는 주요 특성을 OECD Market Studies(2008)에서 다음과 같이 분류했다.¹⁾

경쟁제한·왜곡의 원인 분석(Market Studies, DAF/COMP, UK ¶1.41)

주요 선진국들은 자국의 시장에서 생산자들의 공정경쟁이나 소비자 보호 등이 제대로 이루어지지 못한다고 판단되는 경우, 시장 실패의 근본적인 원인을 식별하고 그에 적합한 대응책을 마련하기 위해 시장분석을 수행한다. 시장분석을 통해 시장실패의 원

1) OECD Market Studies, 2008 OECD Policy Roundtables DAF/COMP (2008)

인을 근본적으로 파악하는 것은 매우 중요한 일이다. 시장분석을 통해 정책 당국은 시장의 작동에 대해 보다 깊이 이해할 수 있다. 동시에 이러한 과정을 통해 시장참여자들은 경쟁정책 당국이 그 시장에 대해 가지는 시각을 이해할 수 있게 된다.

정부규제에 대한 평가 및 제안(Market Studies, DAF/COMP, UK ¶1.42)

시장분석을 통해 정부규제(regulation)의 효과를 평가하고 정부규제 철폐 또는 개선과 관련하여 조언을 할 수 있다. 시장분석을 통해 경쟁을 저해하는 정부의 규제가 발견될 경우, 경쟁정책 당국은 정부가 이러한 규제를 개선할 수 있도록 조언할 수 있다. 시장분석은 각종 정부규제로 인한 문제점을 파악하고 개선하기 위한 효과적인 방법이다. 예를 들어, 영국 경쟁정책 당국(OFT)은 택시(taxi)시장 분석에서 택시 수를 제한하는 규제로 인한 경쟁효과를 평가하고 택시 수를 제한하는 규제를 철폐할 것을 제안하였다.²⁾

시장분석을 통해 얻어진 시장에 대한 이해를 바탕으로 경쟁정책 당국은 정부기관, 의회와 같은 다른 정책결정기관에 조언자(advisor role) 역할을 수행할 수 있다. 예를 들어, 미국 경제정책 당국은 휘발유 가격의 결정 요인 등에 대한 여러 시장분석연구를 수행하였고, 이러한 시장분석을 통해 얻어진 석유상품시장에 대한 이해를 가지고 정책결정자들에게 조언자 역할을 수행하였다. 영국 역시 *Productivity and Enterprise, a world class competition regime* 백서를 통해 영국 공정거래위원회가 정부의 경쟁 관련 법률과 규제에 대한 전문적인 조언을 담당하는 역할을 하도록 하고 있다.³⁾

소비자정책과 경쟁정책의 결합(Market Studies, DAF/COMP, UK ¶1.43)

시장분석은 소비자 보호 목적을 가지고 수행될 수 있다. 이상적인(ideal) 시장에서는 재화와 서비스에 대한 정확한 정보를 가진 소비자가 자신의 필요에 가장 알맞은 재화와 서비스를 선택함으로써 생산자 간의 가격·품질 경쟁을 촉진한다. 하지만 소비자는 허위 과장 광고와 같은 부당행위에 의해 피해를 받을 수 있고, 이해하기 어려운 복잡한 계약 내용에 의해 불이익을 받을 수 있다. 경쟁정책 당국은 시장경쟁 증진과 소비자 보호를

2) "Evaluating the impact of the taxis market study," A report for the OFT by Europe Economics, October 2007, OFT956.

3) Market Studies: Guidance on the OFT approach

목적으로 시장분석을 활용하고 있다.

시장분석 결과 시장의 실패가 소비자들의 정보 부족에서 야기되었다고 판단되는 경우 경쟁정책 당국은 소비자 정보 캠페인을 펼쳐 소비자 정보 확산을 촉진할 수 있다. 예를 들어, 영국 공정위는 신차 수리보증 시장(new car warranties)을 분석하여 소비자들에게 보다 많은 정보를 주기 위한 캠페인을 펼쳤다.⁴⁾

이와 같이, 시장분석의 궁극적인 목적은 시장의 작동상황을 평가하고, 시장경쟁이 제대로 작동하지 않는다면, 그 시장 실패의 원인을 파악하고, 이에 맞는 경쟁촉진방안을 마련하여 시장경쟁 기능을 촉진하는 것이다.

III. 주요 선진국의 시장분석

시장분석은 각국별로 다양성을 지니고 있다. 여러 선진국의 시장분석은 각각 다른 특성을 지니고 있다. 본 장에서는 영국과 미국, 유럽위원회의 시장분석 절차의 차이점을 중심으로 정리하려고 한다.

영국의 시장분석은 크게 OFT에 의한 시장분석(market studies)과 경쟁위원회의 시장조사(market investigation)로 나누어진다. 영국 OFT의 시장분석은 시장의 작동을 이해하고, 소비자 보호, 정부규제 평가 등의 목적을 가지고 시장기능을 확인(check)하는 역할을 한다. 영국 OFT의 경우 시장의 경쟁이 제한·왜곡되었다는 구체적 근거가 없이도 시장분석을 수행할 수 있으며, 시장에서 경쟁이 왜곡·제한되고 있다는 우려가 있을 경우 경쟁위원회(competition committee)에 시장조사를 요청할 수 있다. 경쟁위원회의 시장조사는 보다 강력한 조사권한을 가지고 경쟁제한 요인을 분석하게 되며 이러한 경쟁위원회의 시장조사를 위해서는 시장경쟁이 제한·왜곡되었다는 근거가 있어야 한다. 영국 OFT의 시장분석은 market studies라는 용어를 사용하며, 경쟁위원회의 시장분석은 market investigation이라는 용어를 사용한다.

유럽위원회(EC)의 시장분석은 산업분야 조사(sector inquiry)라는 용어를 사용하고 있으

4) Evaluating the impact of the car warranties market study, Prepared for the Office of Fair Trading by Europe Economics June 2006 OFT852.

며 이는 경쟁을 저해하는 요인을 찾아내어 경쟁정책을 적극적으로 집행하겠다는 취지에서 실행하고 있다. 산업분야 조사를 실시하기 위해서는 경쟁이 제한되거나 왜곡되었다는 근거가 있어야 하며, EC Article 81조와 82조로 해결할 수 있는 시장경쟁제한·왜곡 요인을 찾는 것을 목적으로 한다. 독일 공정위의 산업분야 조사는 유럽위원회의 산업분야 조사와 매우 흡사하다. 경쟁이 제한되거나 왜곡되었다는 근거에 의해 조사를 실시할 수 있다. 미국의 경우 사회구성원의 이해가 크게 걸린 주요 산업(의료, 부동산, 에너지, 기술 분야)의 경우 지속적으로 시장을 관찰·연구하고 있다.

여러 선진국의 시장분석을 ‘studies’와 ‘불공정행위 위반 조사(investigation)’의 spectrum으로 분류한다면, 영국 OFT 시장분석은 ‘studies’에 가깝고, 독일·유럽위원회의 시장조사는 ‘불공정행위 위반 조사’에 가깝다. 시장분석에 따른 법적 강제력도 이에 상응한다.

1. 영국의 시장분석

(1) OFT의 시장분석(Market studies)⁵⁾

영국 OFT는 시장분석을 수행할 시장을 선정하기 위해 공정거래법 집행 중에 얻어지는 정보와 OFT에 접수되는 문의 또는 고소에 따른 증거, 기업, 거래 조합 또는 소비자단체 등 이익단체들의 제안, 다른 정부 부서, 규제 단체(regulatory bodies)의 제안 등 다양한 출처의 정보들을 사용한다. (Market Studies, OFT report ¶2.1) 또한, 시장조사의 적합한 대상이 될 수 있는 시장을 식별하기 위하여, 영국 OFT는 수량지표 자료들을 활용하기도 한다.

영국 OFT의 시장분석 절차는 기초심사-시장분석-보고서 발표-사후평가로 구성되어 있다. 기초심사는 1개월 정도 진행되는 것이 일반적이나, 시장구조에 따라 달라질 수 있다. 기초심사의 특성상 OFT는 관련된 시장의 공급자나 수요자와 같은 외부 단체와 접촉하지 않으며, 공개적으로 이용 가능한 정보(기업 보고서 및 웹사이트, 시장 연구 보고서 등) 또는 OFT 내부에 축적된 정보만을 사용하는 것이 일반적이다. 시장의 기능이 정부규제에 의해 왜곡된다고 판단되는 경우, 기초심사단계이지만, OFT는 산업별 규제 당국(sector

5) 3.1.1은 Market Studies, OFT report와 Market Studies, OECD DAF/COMP, UK에 기반을 두고 작성되었다.

regulators)과 정책집행기관(enforcement bodies) 간 의견을 교환할 수 있다(Market Studies, OFT report ¶2.7).

기초심사 단계에서 OFT가 해당 시장의 특성을 파악하는 데 사용하는 산업 또는 시장 지표들로는 다음과 같은 것들이 있다. 시장집중도(market concentration), 시간에 따른 시장 점유율의 변화, 시장 진입·퇴출(entry and exit)과 관련된 시장장벽이나 비용, 공급자 전환 비용(switching cost) 여부,⁶⁾ 공급자에 대한 정보 취득의 용이성, 소비자에게 제공되는 정보와 거래조건들에 대한 소비자 이해의 용이성, 소수 인종 또는 장애인들 및 노인들과 같은 특정 집단에 대한 잠재적인 영향, 시장 내의 지속적인 기술혁신 여부, 총 수익률과 생산성 수준 등을 고려한다. 다른 나라 시장에 대한 정보가 이용 가능하고 적합하다고 판단될 경우 국가 간 시장 비교분석도 수행할 수 있다(Market Studies, OFT report ¶2.10, 2.11).

기초심사 후 시장분석을 수행할 경우, 시장분석은 축약 시장분석(short studies)과 정규 시장분석(full studies)으로 분류된다. 시장의 특성, 고려해야 하는 문제의 복잡성과 범위, 사용 가능한 정보의 양, 자문 및 진행될 연구의 범위 등을 고려하여 결정된다. 축약 시장분석의 경우 3개월에서 6개월, 정규시장분석의 경우 1년 정도의 기간 내에 시장분석을 완료하는 것을 목표로 한다. 축약 시장분석시행 여부는 OFT의 Markets and Policy Initiatives Division의 Director에 의해 결정되며, 정규 시장분석의 시행은 OFT 위원회(board)가 결정한다(Market Studies, OFT report ¶2.15, 3.1).

OFT는 시장분석 시작하며 시장분석을 통해 분석하고자 하는 범위와 목적을 공포한다. 그 후 자료수집 → 자료분석 → 비공식적 참조(informal consultation) → 보고서 출판 → 다른 정부 부처와의 의견교환 → 사후 시장분석 효과 측정단계를 거치게 된다.

시장분석 착수 시에 OFT의 시장분석 종료 예정일을 공시한다. 이러한 공시가 시장에 민감한(market sensitive) 영향을 줄 경우에는 Regulatory News Service를 통해 증권거래소에 알려준다. 또한, OFT는 사전심사에 기초하여 시장분석의 범위와 시장분석의 심사 항목들(terms of reference), 시장분석의 완료 예정일을 발표한다. OFT는 주요 이해관계자들에게 일정을 알려주고 필요한 경우 중간보고서 내용을 발표한다(Market Studies, OFT report ¶3.4).

6) 관련된 서비스나 상품에 대한 공급자가 바뀔 경우 소비자에게 발생할 수 있는 현저한 불이익 또는 여타 종류의 비용

OFT는 “그 역할과 관련된 문제에 대한 여러 종류의 보고서들을 준비하고 공표를 준비할 수 있다”고 명시된 Enterprise Act section 4(4)의 권한에 따라 시장분석 보고서를 공표할 수 있다. Enterprise Act 2002의 Part 9와 Data Protection Act 1998은 OFT가 시장분석 중 얻은 정보를 공개하는 문제에 대한 일정 제약을 주고 있다. 특히 Enterprise Act 2002는 정보공개가 예외적 상황을 제외하고는 사업체 및 개인과 관련된 정보의 공개를 일반적으로 금지하고 있다.⁷⁾ 시장분석팀은 시장분석 결과 발표 전에 조사결과와 권유 내용에 대한 OFT 위원회의 승인을 받아야 한다(Market Studies, OFT report ¶3.15, 3.17).

영국 OFT는 시장조사 결과에 기초하여 다음과 같은 경쟁촉진방안을 내릴 수 있다. 시장이 제대로 작동하고 있다는 사실(health bill)의 확인; 소비자 정보 촉진; 기업들의 자발적 조치를 촉진; 기업의 소비자 관리지침(Consumer code of practice) 마련⁸⁾; 정부 또는 산업별 규제 당국에 권고; 소비자 관련 법 또는 경쟁법을 위반하였다고 여겨지는 기업 또는 개인을 심사 또는 관련 경쟁법의 집행(enforcement action); 경쟁위원회(competition commission)에 시장조사(market investigation) 권유(reference). (Market Studies, OFT report ¶3.18)

시장이 건강함(Clean Bill of health)

OFT의 시장분석은 시장경쟁에 관한 여러 주장들을 검증하기 위해 수행된다. 시장분석의 결과로써 시장이 건강하다고 진단하면, 그 시점에서 추가적인 조치를 취하지 않는다. 영국의 공정거래기구 OFT는 시장이 건강하다는 평가를 내리는 것은 시장분석의 성공적인 결과 중 하나라는 것을 강조해 왔다. 특정 시장과 관련해 잘못된 여론이 있을 수 있다. 이러한 잘못된 오해를 교정하는 것도 공정거래 기구의 중요한 역할 중 하나이다(Market Studies, OFT report ¶3.20).

7) 정보공개가 예외적으로 허용되는 경우는 다음과 같다. 동의가 있는 경우(content); 공적인 의무가 있는 경우(communitary obligation); 법 집행과 관련이 있는 경우(Statutory function); 범죄(criminal offence)와 관련된 경우(criminal proceeding); 해외 법 집행과 관련된 경우(Overseas disclosure).

8) 업체는 자신들이 준수하겠다는 소비자 지침을 제시하고 OFT가 이를 승인하면 인증마크 부여한다. OFT의 핵심 심사 기준은 ①자사의 제품과 서비스에 대한 적절한 정보 제공 약속, ②명확하고 공정한 계약서의 사용, ③소비자 불만을 친절하고 신속하게 처리, ④불만이 만족하게 해결되지 못할 경우, 비용이 저렴한 독립적인 피해구제수단을 마련하고 있는지의 여부이다(Market Studies, OFT report ¶3.25, 3.26).

소비자 정보 캠페인(Information campaigns)

OFT는 소비자들의 풍부한 상품 정보가 시장을 보다 경쟁적으로 만들 수 있다고 판단될 경우, 여러 관련 정보를 공표하고 각종 매체들과 인터뷰를 하거나 구매 결정 시에 고려해야 하는 주요한 정보를 담은 소책자를 발간하여 소비자들의 상품에 대한 정보를 증진시킬 수 있다. 또한 대다수의 소비자가 소비자 권리에 대해 무지한 경우, 소비자 권리에 대한 홍보를 통하여 소비자 이해를 촉진한다. 이와 반대로, 판매자들이 소비자 권리에 대해 무지하다고 판단되는 경우 판매자들에게도 소비자 권리에 관하여 교육·홍보를 한다. 영국 OFT의 Private Dentistry 시장분석 결과 영국 공정위는 치과의사들과 소비자 양측에 모두 소비자 권리를 적극 홍보하였다. 소비자 정보 캠페인은 다른 여러 조치들과 함께 같이 사용할 수 있다(Market Studies, OFT report ¶3.21, 3.22).

기업들의 자발적 조치(Voluntary action by firms)

시장의 실패가 발견되고 기업의 행태(behavior)에 문제가 있으나 공정거래법 집행(enforcement action)이 적합하지 않은 경우, OFT는 기업들의 자발적인 조치를 장려할 수 있다. 일례로, 소비자가 PC를 구입한 후 추가적인 서비스가 필요한 경우, PC를 판매하는 기업들이 가능한 전화 지원 서비스의 존재 및 이에 따르는 비용에 대해 소비자들에게 분명한 정보를 알리도록 권장한 바 있다(Market Studies, OFT report ¶3.23, 3.24).

소비자 관리 지침(Consumer code of practice)을 활용 촉진

소비자 규약은 소비자 관리지침 등과 같이 소비자들을 보호하고 편익을 증진시키기 위해 판매자나 그 관련인들의 행위의 범위를 제한하는 것이다. OFT는 소비자의 이익을 보호하고 증진하기 위해 판매자들(code sponsors)에 의해 만들어지는 소비자 관리 지침(codes of practice)을 승인할 수 있는 권한을 갖고 있다. 시장분석을 통해 소비자들의 불만(complaints)에 따른 중요한 문제를 발견하였으나, 특정한 경쟁법 또는 소비자법의 위반사실을 찾지 못할 경우 소비자 관리 지침(consumer guideline)의 수정을 권고할 수 있다. (Market Studies, OFT report ¶3.25, 3.26)

정부 또는 산업별 규제 당국에 권유

정부의 규제가 시장의 원활한 경쟁을 저해하고 있다고 판단이 되면, OFT는 해당 경쟁정책 당국에 규제의 완화 또는 변경을 권유할 수 있다. 예를 들어, 택시 시장에 대한 OFT 시장분석은 정부의 규제가 택시시장의 경쟁에 미치는 효과에 초점을 맞추었다. OFT가 시장분석 결과로 정부규제의 변경을 권유할 경우에, 영국정부는 Trade and Industry department와 공조하여 그 권유 사항에 대하여 90일 이내에 정부의 입장을 공표하여야 한다(Market Studies, OFT report ¶3.31).

경쟁법 집행(enforcement action)

시장분석에 의해 경쟁법 또는 소비자 보호 관련 법률의 위반에 대한 증거를 발견한 경우, 관련 법률을 담당하는 OFT의 부서에서 공정거래법 또는 소비자보호법 위반을 조사 또는 관련법을 집행할 수 있다. 시장분석이 시작되기 전에 경쟁법 집행가능성을 고려한다. 경쟁법 집행이 명확한 경우는 시장분석을 행하지 않기 때문에 이러한 조치는 OFT의 시장분석에서는 자주 발생하지 않는다(Market Studies, OFT report ¶3.32, 3.33).

경쟁위원회(competition commission)에 시장조사 권유

OFT는 시장에서 경쟁을 방해, 제한 또는 왜곡하는 요인(Prevention, restriction or distortion of competition)들이 있다고 판단할 경우 경쟁위원회(competition committee)에 시장조사를 권유할 수 있다. OFT 시장분석은 강제적인 자료 요청권을 가지고 있지 않지만, 경쟁위원회의 시장조사는 강제적 자료조사권을 지니고 있다. 이러한 법적 강제력의 차이에 의해 보다 강력한 자료조사권이 필요한 경우 경쟁위원회의 시장조사를 권유한다(Market Studies, OFT report ¶3.40). 이 경우 경쟁위원회는 보다 자세한 공적 조사를 시행하고, 해당 시장에 대한 개입 수위에 대한 판단을 내리게 된다. 경쟁위원회의 시장조사를 시작하기 위해서는 경쟁을 방해, 제한 또는 왜곡하는 요인(Prevention, restriction or distortion of competition)들, 시장구조, 기업의 행태적 문제점 등을 지적하여야 한다.

OFT는 시장분석 후 시장경쟁 촉진방안이 그 시장에 가져온 효과를 추적·분석하고 있다.⁹⁾ 먼저, OFT는 시장분석 보고서 발표 시 이러한 경쟁촉진방안이 가져올 효과를 예측한다. OFT 시장분석팀은 시장분석 결과로 제시한 경쟁촉진방안이 그 시장에서 가

지는 효과를 관측·분석하기 위해서 경쟁촉진방안과 목표로 하는 최종결과¹⁰⁾ 간의 효과 연관 그림·표(impact chain)를 이용한다. 효과연관 그림(impact chain diagram)은 OFT가 제시한 경쟁촉진방안과 목적으로 하는 최종결과 간의 인과관계를 보여주는 그림이다. 그 그림에는 경쟁촉진방안이 목표로 하는 최종결과 달성에 어떻게 기여하는지, 그리고 그 목표가 달성되어 가는 정도를 어떻게 측정할 것인지를 포함한다.

OFT는 시장분석 후 분석 보고서에 시장경쟁 촉진방안이 그 시장에 미치는 효과에 대한 분석과 예측을 포함시킨다. 이러한 분석에는 다양한 시장 변수들 간의 상호작용과 인과관계를 모두 고려하며, 제안된 정책이 최종 목표에 영향을 미치는 과정과 기여도를 모두 포함하게 된다.

또한, 사후에 경쟁촉진 방안이 실행된 후, Annual report에 그 경쟁촉진 방안이 소비자 후생에 가지는 효과를 추정하여 보고한다. OFT는 매년 과거 시장분석 중 하나 이상의 사례에 대해 경쟁촉진방안이 가져온 경쟁효과를 심도 있게 평가하고 있다.¹¹⁾ 예를 들어, OFT는 최근에 수행한 자동차 수리 보증(Car Warranties) 및 택시시장분석에 대하여 2007년 자동차 수리보증과 택시시장에 대한 경쟁촉진방안의 사후 평가를 보고했다.

(2) 경쟁위원회(competition commission)의 시장조사(market investigation)

영국 공정거래법(Fair trading act, FTA)에 의해 경쟁위원회(competition commission)는 시장 전반에 걸친 시장조사 권한을 가지고 있다. 영국 국내나 영국과 관련된 거래에서 개별적인 기업들 이외에 시장 자체의 구조적인 요인들이 경쟁을 저해하거나 제한하는 특징이 의심될 경우, 그리고 개별적이 기업에 대한 반독점법의 적용만으로는 효과적인 문제 해결이 어렵다고 판단될 경우, 산업 전반에 걸친 문제를 파악하기 위하여 OFT는 경쟁위원회에 조사를 의뢰할 수 있다. 이 경우 OFT는 시장 내에 경쟁이 제한되거나 저해되었다는 합당한 근거가 있는지, 경쟁제한이 시장의 특성으로 인한 것인지, 경쟁위원회에 조사를 위탁하는 것이 가장 바람직한 해결 방법인지를 고려해야 한다(Market Investigation

9) 본 단락은 Market Studies, OECD DAF/COMP, UK part 4를 참조하여 작성하였다.

10) 목표로 하는 최종결과로는 소비자잉여의 증가 및 소비자의 권익보호 등이 포함된다.

11) 경쟁촉진방안의 효과를 사후 평가하기 위하여 평가지침보고서(Evaluation strategy for market studies OFT 862) 2006년 발간하였다.

Reference, OFT report ¶1.6).

OFT는 일반적으로 시장조사위탁을 제안하는 1차적인 주체이지만 규제 분야의 규제 권을 가진 정부기관 역시 조사를 권유할 권리가 있다.¹²⁾ 현재 규제를 받고 있는 시장에 대한 시장조사를 권유할 경우에는 관련 규제기관이나 OFT는 서로 상대방에게 의견을 물어야 한다(Market Investigation Reference, OFT report ¶1.2).

경쟁위원회의 시장조사는 특정한 불공정행위에 대한 조사 외에도 시장 전반적으로 경쟁을 저해하는 산업의 전통이나 관습에 대해서도 조사한다. 조사대상은 반독점법으로 규제하지 않는 구조적인 문제들까지 포함하고 있다. OFT나 다른 조직에서 행하는 시장 연구에 비해 광범위하게 행해지게 된다. 경쟁위원회의 조사는 법에 근거해 최대 2년(개선 방안을 적용하는 기간을 제외한 조사 기간) 안에 조사를 마쳐야 하며 경쟁위원회는 시장 참여자들에게 자료를 요청할 권리를 갖는다.

OFT의 시장 연구가 주로 공개된 자료나 OFT 내부 자료에 의존하는 데 반해 경쟁위원회가 시장을 조사하는 경우, 기업법 174조항에 의해, 증거를 제시할 수 있는 관계자의 출석을 요구할 권리, 지정된 문건의 제공을 요구할 권리, 지정된 정보(추정과 예측을 포함한)를 제공하도록 요구할 수 있는 권리를 지닌다. 동시에 Enterprise Act 2002 174 조항은 이러한 시장조사에 불응하는 경우 법적인 처벌을 할 수 있는 권한을 주고 있다(Market Investigation Reference, OFT report ¶3.1, 3.2).

경쟁위원회의 시장조사 결과는 경쟁위원회 자체의 시장 교정을 위해서나 OFT의 의사결정을 위해서 사용된다. 파악된 문제점이 영국 밖의 시장과 관련이 있는 경우, 시장조사 관련 비용이 시장조사의 편익을 초과하는 경우, OFT나 기타 관련 기관이 문제를 해결할 수 있다고 판단되는 경우에는 통상적으로 직접적인 조치를 취하지 않는다. 하지만 헌법에 위배되지만 않는다면 기본적으로 경쟁위원회가 취할 수 있는 조치에는 제한이 없다. 예를 들어, 경쟁위원회가 취할 수 있는 조치 중 몇 가지 유형을 살펴보면, 1) 기존 기업의 영업범위나 자산을 강제 배분하는 등의 직접적인 시장구조 조정, 2)공급자 전

12) 분야별 규제 기관으로는 통신국(Office of Communications, OFCOM), 가스·전기 당국(Gas and Electricity Markets Authority, OFGEM), 수도서비스국장(Director General of Water Services, OFWAt), 북아일랜드에너지규제국(Northern Ireland Authority for Energy Regulation, OFREG NI), 철도규제국(Office of Rail Regulation, ORR), 민간항공국(Civil Aviation Authority, CAA) 등이 있다.

환비용(Switching cost), 면허, 기술 표준 등을 이용하여 시장 진입을 손쉽게 하거나 제한하여 간접적으로 시장구조를 조정, 3)가격 조정 계획을 사전에 공지나 세일 조건을 명확하게 하도록 강제하는 방법 등으로 기업과 소비자의 기존 관행 바꾸기, 4)가격과 이윤에 관한 정보를 OFT에 의무적으로 보고하도록 하여 감독을 쉽게 하기 등이 있다.

경쟁위원회는 조사 중이거나 완료된 조사결과를 웹 페이지를 통해 공개하고 있으며, 특히 조사와 관련된 모든 활동을 자세하게 밝히고 있다. 식료품 시장(grocery market)의 사례는 경쟁위원회가 공개하는 정보의 범위를 보여주는 좋은 예로서, 해당 웹 페이지에는 12건의 주요 문건(고려해야 할 사항들, 잠정적인 결과, 제안하는 개선방법 등)과 9번의 보도자료 발표, 다수의 서면 제안서, 설문조사, 회의록과 공청회 결과 요약, 그리고 다수의 연구논문을 공개하고 있다. 조사대상, 조사를 담당하는 조사원들, 행정적인 timetable, 경쟁위원회의 중간단계 발표, 경쟁위원회 발표에 따른 이해당사자들, 또는 제삼자들의 논평 등 모든 조사 단계가 투명하게 공개되어 있다. 식료품 시장조사에서 CC 웹사이트에 공개된 문서의 목록만 정리한 문서의 분량이 20페이지에 달한다.¹³⁾

2. 미국의 시장분석

미국의 경우 시장경쟁 촉진을 위한 시장분석은 연방거래위원회(Federal trade commission)의 경쟁국(Bureau of Competition)이 주도하여 이루어진다. 경쟁정책 당국은 소비자에게 영향을 미치는 중요한 산업들의 경쟁 상황을 심도 있게 분석하고 그 결과를 경쟁촉진을 위해 활용한다. 미국 공정위 시장분석의 특이한 점은 사회구성원의 이해가 크게 걸린 주요 산업(의료, 부동산, 에너지, 기술 분야)의 경우 시장을 지속적으로 관찰·연구하고 있다는 것이다. 영국과 마찬가지로 주로 공정위 내부의 제안, 정부와 국회의 요청에 의해 시장분석이 이루어진다. 미국의 경우에는 시장분석에 워크숍(workshop)과 청문회를 적극 활용하고 있다.

시장분석을 위해서 시장분석기관은 시장분석 대상 산업을 공개적으로 발표하며, 이에 대한 이해 당사자들의 의견을 구하게 된다. 미국 공정위는 FTC법 6조 b항(Section 6(b))

13) http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2008/fulltext/538_1_2.pdf에 공개된 문서들의 목록이 작성되어 있다.

of the FTC Act, 15 U.S.C. § 46(b))에 의해, 조사대상의 “조직, 사업, 행위, 관행, 관리 및 타 기업, 파트너십 그리고 개인과의 관계에 대한 자료 취득을 목적으로 하는 “보고서” 또는 “특정 질의에 대한 서면응답”을 요구할 수 있는 권한을 가진다. 위원회는 독점금지법 및 소비자보호법에 위반되었는지를 조사하기 위해 [소환장과 유사한] “civil investigative demands”를 발행할 수 있다(Market Studies, OECD DAF/COMP, United States, p.147).

하지만, 서류수집 절차에 대한 법 조항을 마련하고 있다. 대표적인 것으로 Paperwork Reduction Act(사무처리절차 간소화 법)와 Information Quality Act가 있다. 사무처리절차 간소화 법은 경쟁정책 당국 시장분석의 투명성을 제고하기 위해 제정되었다. 자료수집을 위해서는 반드시 조사 목적에 근거하여 해당 자료의 필요성을 정당화해야 한다. 위원회는 i)자료 제공을 요청하는 데 사용한 양식(format), ii)시장분석에 대해 대중의 의견을 구하는 공지, iii)대중에게서 받은 논평, iv)OMB가 승인한 의무자료요청에 대한 예시 등을 올려놓은 웹사이트를 개설한다.¹⁴⁾

Information Quality Act는 연방기관이 제공하는 정보의 품질과 객관성 및 유용성 그리고 (통계자료를 포함하는 자료의) 정직성(integrity)을 극대화할 것을 요구한다. FTC는 자료를 사용하기 전에, 자료공개에 가장 밀접한 관련이 있는 개인과 관련 단체에 자료에 대한 논평을 받는다. 동시에, 시장분석 결과 발표 시에 경쟁정책 당국은 소장한 자료의 공개, 사용 및 적용되는 법적 규제와 제한사항을 지켜야 한다.¹⁵⁾

3. 유럽위원회(European Commission)의 시장분석¹⁶⁾

유럽위원회의 경쟁 관련 업무는 Directorate General for Competition에서 담당하고 있다. 기본적으로 경쟁을 저해·왜곡하는 행위를 시정함으로써 경쟁을 원활하게 하여 유럽 연합을 활발한 기술혁신과 투자하기 좋은 환경으로 만드는 것을 목적으로 하고 있다. EC는 경제법 제정과 관련 규정 개혁에 경제학적인 분석에 근거한 시장분석을 적극 활

14) Market Studies, OECD DAF/COMP, United States, section 5.2 Paperwork Reduction Act 참조.

15) Market Studies, OECD DAF/COMP, United States, section 5.3 Information Quality Act 참조.

16) 본 절은 Market Studies, OECD DAF/COMP, European Commission을 참조하여 작성하였다.

용하고 있다.¹⁷⁾

2002년 12월 제정된 Regulation 1/2003의 17조에 따라 위원회는 회원국 간의 교역 행태, 가격의 경직성, 기타 사항 등을 고려할 때 그 분야의 경쟁이 저해되거나 왜곡되었을 가능성이 있다고 판단되면, 특정 산업부분 또는 여러 산업부분에 걸친 합의(a particular sector of the economy or a particular type of agreements across various sectors)에 대해 산업 분석(sector inquiry)을 실시할 수 있다.¹⁸⁾ Regulation 2003은 반독점과 관련된 내용을 포함하고 있는 EC article 81조와 82조의 집행에 관한 내용을 담고 있다. 81조는 카르텔, 기업 간의 담합행위를 금지하고 있으며, 82조는 시장지배력이 있는 기업의 시장지배력 남용 행위를 금지하고 있다. 유럽위원회의 시장분석은 EC article 81조와 82조로 해결할 수 있는 시장경쟁제한·왜곡 요인을 찾는 것을 목적으로 한다.

위원회의 시장분석은 경쟁을 저해하는 요인들을 파악하는 것으로 개별 기업의 관행이나 공정거래법 위반 행위에 대한 분석보다는 시장의 전반적인 기능을 심도 있게 분석하는 것이다. EC는 다음과 같은 경우에 시장분석이 효과적이라고 지적하고 있다: 비공식적으로 이루어진 시장 감시의 결과에 따르면 시장이 효율적으로 작동하지 않는 것으로 보이지만, 그 원인이 불분명할 경우; 시장 연구를 하지 않고서는 문제를 확인할 수 없는 경우; 정보를 수집하기 위해서는 공식 조사권을 사용해야 할 필요가 경우; 여러 경제 주체들의 상호작용으로 인해 경쟁 관련 문제가 발생한 경우.

하지만, 그 결과에 따라서는 EC treaty 81조와 82조에 의해 특정 문제에 대한 조사로 이어질 수 있다. 조사의 결과로 반경쟁적인 합의나 관행, 시장지배력의 남용에 대한 증거가 발견된 경우 위원회나 해당 국가의 경쟁 관련 부처는 문제 해결을 위해 EC Treaty 81, 82조에 따라 개별적인 조치를 취할 수도 있고 86조에 따라 위원회와 공동으로 처리할 수도 있다.

17) EC는 경쟁법의 설계와 재검토, 위원회의 법 적용과 관련된 내부 지침서 작성, 여러 회원국의 정책 당국의 조치에 대한 공조, EU 경쟁정책에 대한 대외 창구 역할 등과 같은 정책 개발과 관련된 여러 업무를 수행하고 있다.

18) “Where the trend of trade between Member States, the rigidity of prices or other circumstances suggest that competition may be restricted or distorted within the common market, the Commission may conduct its inquiry into a particular sector of the economy or into a particular type of agreements across various sectors.”(EC regulation 2003/1, 17 조)

EC 위원회는 시장 집중도, 이윤율과 가격 변화 등과 같은 기초적인 자료를 이용해 시장의 작동을 체크하고 경쟁이 제한·왜곡되었다고 의심되는 산업분야를 선정하여 조사하며, 현재 규제하에 있는 산업에 대한 규제개혁의 효과를 분석하기 위해 산업분야 조사(sector inquiry)를 수행하기도 한다. 예를 들어, 최근에 수행한 에너지 산업조사에서 최근에 급등한 에너지 가격 상승, 판매자 간의 가격경쟁이 미약한 것, 소비자의 공급자 선택이 제한되어 있는 점 등을 시장분석 수행 이유로 들었다. 의약품 산업조사에서는 신제품의 수가 과거에 비해 감소하고 의약산업에 신규진입이 적으며 상표 없는 약(generic drug)의 시장진입이 미루어지는(delay) 현상을 이유로 들었다. 또한 특허권을 가진 기업이 특허권을 교차 라이선스(cross license)하여 진입장벽을 형성하는 것이 아닌지를 조사하였다.

Council Regulation(EC) 1/2003의 17조에 따라 산업분야 조사를 시작하면, 관련법규에 따라 자료를 수집하고 관련 기관에 요청 및 제출을 강제할 권리를 가지고 있다. 20조에 따르면 시장분석의 범위 내에서 정밀 분석을 진행할 권리를 가지며, 22조에 따라 회원국 경쟁 당국에 정밀 분석을 요청할 수 있다. 또한 18(6)에 따라 정부기관이나 해당국 경쟁 당국에 필요한 정보를 요구할 수 있으며 19조는 관련인의 동의하에 구두 진술을 받을 수 있도록 하고 있다.

일단 분석이 시작되면 분석을 위한 정보 수집, 일차 보고서의 대중 공개, 추가 정보 수집을 위한 이해 당사자와의 접촉, 최종보고서와 이에 따른 권고로 이루어진 정형화된 분석과정을 거치게 된다. 먼저, EC 위원회는 산업분야 조사(sector inquiry) 착수 시 5페이지 분량의 발표문을 발표한다. 그 발표문은 시장분석을 착수하는 법적 근거, 경쟁제한 우려의 근거, 조사방법과 수집될 자료, 의견을 구할 시장관련자들을 포함하고 있다. 그 외에도, 설문지와 설문조사 결과, 중간보고서, 중간보고서 발표 워크숍, 중간발표에 따른 이해관련자들의 논평, 최종보고서 등을 공개하고 있다.

자료를 수집·분석하고 이해당사자들에게 잠정보고서의 내용에 대한 의견을 듣고 최종보고서를 완성하고 정책제안을 하게 된다. 이러한 과정은 대개 18개월에서 30개월 정도가 소요된다. 보통 시장분석에는 최소한 5명의 전문가가 투입되며, 많은 경우, 10명에서 20명까지 투입되기도 한다.¹⁹⁾

4. 국가별 비교

각국의 시장분석 관련 사업자에 대한 자료요청 법적 권한을 검토해 본 결과 국가별로 다른 법적 절차·권한을 가지고 있는 것으로 나타났다. 영국 OFT는 Enterprise Act 2002의 section 5(1)에 의거하여 기업에 정보를 요청하고 그 정보를 수집, 취합, 보관할 권한을 가지고 있다. 그 법률 조항은 시장분석 중에 발생하는 정보 요청의 일반적인 법적 근거가 된다. OFT는 시장분석을 위해 정보를 취득할 수 있는 권한은 있으나, 협조하지 않을 경우 정보의 제공을 강제할 수 있는 권한이 없다. 하지만 기업법 131조에 따라 영국 국내나 영국과 관련된 거래에서 경쟁을 저해하거나 제한하는 특징이 의심될 경우 OFT는 경쟁위원회에 조사를 위탁할 수 있다. 경쟁위원회(competition commission)의 시장조사(market investigation)가 필요한지 여부를 판단하기 위하여 OFT는 Enterprise Act 174조에서 부여된 권한을 이용하여 시장을 조사할 수 있다.

미국 FTC법 6조 b항에 의해, 미국 경쟁정책 당국은 자료를 요구할 수 있는 권한을 가진다. 하지만 자료요구 대상자는 자료요청을 거부할 수 있고, 이에 대한 판단은 전체 위원회(full Commission)에서 하게 된다. 또, 그 결정은 법원에 항소될 수 있다. 만약 대상자가 강제절차를 따르지 않으면, 위원회는 연방관할법원에 집행을 요청할 수 있다.

유럽위원회는 Council Regulation(EC) 1/2003의 17조에 따라 분석을 수행할 경우 자료를 수집하고 관련 기관에 요청 및 제출을 강제할 권리를 가지고 있다. 만일 잘못된 정보를 제공할 경우 벌금을 부과할 수 있다. EC article 81조와 82조로 해결할 수 있는 시장 경쟁제한·왜곡 요인을 찾는 것을 목적으로 한다. 이러한 면에서 강력한 자료요청권을 가지고 있으며, 많은 인력이 장기간에 걸쳐 투입되고 있다.

2005년 법개정을 통해 독일 공정위는 유럽위원회의 산업분야 조사에 상응하는 산업분야 조사권을 가지게 되었다. 법률문구 등 여러 면에서 유럽위원회의 산업분야 조사와 매우 흡사하다.

19) Market Studies, OECD DAF/COMP, European Commission, p.156.

〈각국의 자료요청 법적 근거 요약〉

구 분	자료 요청권	강제성
OFT 시장분석	기업법 2002 5조	없음
영국경쟁위원회 시장조사 또는 OFT의 경쟁위원회 시장조사 권유 여부 판단 시	기업법 174조	있음
미국의 시장분석	FTC법 6조 b항	있음
EC의 산업분야 조사	EC regulation 2003, 18-22조	있음
독일의 산업분야 조사	German Act against Restraints of Competition § 32 e	있음

IV. 각국의 시장분석 사례

개별시장의 시장구조를 조사하기 위해 시장분석을 행하기도 하나, 진입규제나 산업 규제에 대한 분석도 수행된다. IV장의 여러 시장분석 예에서 영국의 택시산업, 미국의 의료산업 등에 대한 사례 등은 전반적인 시장분석과 동시에 산업규제의 효과에 대한 분석이 진행되었다.

1. 영국 시장분석 사례

2000년도 이후로 27개의 제품·서비스 시장에 대한 시장분석과 이에 따른 조치가 취해졌다. 시장분석기간은 6개월에서 17개월로 다양하며, 약국, 택시, 자동차 구입 시 수리 보증 문제, 가사도우미 등과 같이 시장획정이 분명하고 규모가 큰 시장에 대한 시장 분석이 주로 이루어졌다. 시장분석의 결과에 근거한 조치는 크게 기업들과 관련 정부기관에 대한 제안이다. 소비자에게 문제가 발생한 부분에 대해서는 주로 추가적인 정보 제공이나 약관 개정 등을 제안하였고 약국과 가사도우미 시장의 경우 관련 법규의 개정을 제안하기도 하였다. 영국 OFT에서 실행한 몇 시장분석을 살펴보면 다음과 같다.

(1) Taxi services(2003년 15개월 조사, 2007년 평가)²⁰⁾

영국의 택시 시장은 80년대 이후 급격히 확대되면서 1999년 약 7만여 명의 택시 운전자가 있다. 약 32%의 사람들이 한 달에 한 번 이상 택시를 이용한다. 지역면허기구 또는 지역규제 당국(local authorities, 앞으로 LA)은 요금뿐만 아니라, 택시의 수와 면허의 타입, 자동차의 연수, 그리고 승객을 태울 수 있는 장소에 대해서도 규제하고 있다. 지역의 면허기구에서 택시 수요를 조사·추정하여 그 추정치에 따라 택시 수를 규제하고 있다. 품질과 안전 규제: 몇몇 지역면허기구에서는 도로주행 적합성을 위해 택시의 연수를 제한하고 있으며, 또 다른 지역에서는 전통적인 검은(black) 택시 형태를 요구하고 있다. 면허 타입에 따라 승객을 태울 수 있는 장소가 제한되기도 한다. 동시에, 전 지역에 걸쳐 택시요금을 규제하고 있다.

택시시장에서 정부규제가 가지는 효과를 분석하기 위해 시장분석에 착수하였다. 분석 결과 정부의 택시 수 규제가 경쟁에 부정적인 결과를 가지고 있음이 발견되었다. OFT는 정부에 택시 수에 대한 규제를 철폐하고 택시요금 경쟁을 촉진하는 방안을 도입할 것을 제안하였다. OFT에 따르면, 수량 규제 철폐는 해당 지역의 택시 수를 30%가량 증가시킬 것이며, 승객들의 대기시간도 줄이게 된다. 택시수의 증가는 불법 택시들을 줄일 것이며, 이로써 승객들의 안전을 강화하는 데 기여할 것으로 기대된다.

2007년 10월에 OFT는 2003년 택시시장에 대한 시장분석 이후 제기된 경쟁촉진방안의 효과를 평가하였다. 이 조사에서는 수량 규제와 요금 규제, 품질과 안전 규제에 대해 집중적으로 검토하였다. 2003년 이후 시장에서 어떤 발전이 이루어졌는지를 조사하기 위해서, 규제가 존재하는 지역과 철폐된 지역에 대한 quantitative case studies를 전문가에게 위임하였다.

정부 관련 부처, 규제기구, taxi와 PHV 대표들, 소비자단체 등의 관련자·기관을 대상으로 설문조사를 하였으며 관련 분야별로 16개의 기관과 개인들을 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 이 조사에서는 설문조사원들이 직접 음성회의를 통해 인터뷰를 실시하였다. 시장조사 이후 약 3분의 1의 지역 면허기구들이 택시 면허 수에 대한 제한을 철폐하였다. 그 이후 2003년에 수량 규제를 시행하고 있던 LAs의 3분의 1이 규제들을 철폐하

20) http://www.of.gov.uk/shared_of/reports/Evaluating-OFTs-work/of956.pdf를 참조하여 작성되었다. 자세한 내용과 설문지는 웹페이지 참조.

었다. 규제가 철폐된 지역에서 택시의 수는 2003~2007년에 걸쳐 30% 증가한 것으로 나타난 반면 아직까지 규제가 남아 있는 지역에서의 택시의 수는 같은 기간 거의 변하지 않았다. 택시 면허 수의 증가는 이용 가능한 택시 수의 증가로 이어져 승객들의 대기 시간(waiting time)을 줄이고 택시에 대한 수요를 증가시켰다.

하지만, 택시요금 규제는 운전자로 하여금 길어진 대기시간을 감수하면서 택시업계에 남아 있게 만들었다. 많은 지역에서 택시의 과잉 공급이 일어났으며, 그 결과 택시 시장의 생산 효율성이 감소하였다. 요금규제가 그대로 유지되고 있는 상황에서 택시 수 규제가 철폐된 곳은 승객의 대기시간이 짧아지고 택시들이 승객을 태우기 위해 돌아다녀야 하는 시간이 길어졌다. 기존 운전자는 승객을 기다리며 운전하는 시간이 길어짐으로써 그 시간당 비용이 증가하게 되었다.

택시 운전자들이 승객을 기다리는 시간이 규제지역과 그렇지 않은 지역에서 모두 증가했지만 규제 철폐지역에서 77% 더 크게 증가하였다. 비록 작은 표본에서 얻은 결과지만, 운전자의 대기시간은 승객의 대기시간이 줄어든 것에 비해 더 크게 증가한 것으로 나타났다.

규제 철폐로 증가된 소비자잉여는 두 가지로 측정될 수 있다. 첫 번째, 소비자의 택시 대기시간의 감소량을 Department for Transport(DfT)가 발표한 시간가치로 환산하면, 규제 철폐된 전체 LAs에 걸쳐 2003년 이후 연간 100만~350만 파운드 절약되는 것으로 추정되었다. 또한 현재 규제가 존재하는 지역까지 규제 철폐가 확산될 경우 얻게 되는 잠재적인 소비자이윤을 추정한 결과 200만~1000만 파운드로 나타났다.

증가된 소비자잉여의 두 번째 요소로, 수량 규제 철폐에 따라 개선된 서비스의 결과로서 추가적인 택시의 이용을 들 수 있다. 소비자가 다른 교통수단을 이용했을 때와 비교하여 택시 서비스로 인한 소비자 효용증가를 추정했을 때, 규제 철폐지역에서의 연간 이윤이 약 100만 파운드, 현재 규제가 남아 있는 지역까지 고려했을 때 잠재적인 이윤은 약 300만 파운드로 추정되었다.

이 두 가지를 함께 고려하면, 2003년 이후 규제 철폐된 48개 LAs에서의 소비자잉여 효과는, 가정에 따라 약 200만 파운드에서 500만 파운드로 추정된다. 아직까지 규제가 남아 있는 지역에서 이후 규제가 철폐되었을 때의 상황까지 고려한다면 소비자 효과는 500만~1,300만 파운드로 추정된다.

또한 규제 철폐 지역에서 추가적인 운전자 대기시간으로 인해 발생하는 추가비용을 추정하였다. 규제 철폐 이후 증가한 운전자 대기시간을 시간가치로 환산했을 때 증가된 비용은 연간 1,200만~3,100만 파운드로 나타났다. 한편, 택시 면허 프리미엄의 소멸로 인해 발생하는 기존 운전자의 손실은 택시당 3,000파운드로 나타났다. 규제 철폐 이전 전체 택시 수를 고려하여 합했을 때, 규제 철폐에 따르는 비용의 연간 증가분은 1,500만 파운드이다.

(2) New car warranties(2004년, 9개월 조사, 2006년 평가)²¹⁾

영국에서 새 자동차를 구매하는 사람들의 약 92% 경우 기본 수리 보증 기간(1년)을 약속받으며 약 10분의 1이 기본 보증 기간 만료 후에 무료로 보증 기간을 3년까지 연장해 주겠다는 제안을 받는다. 수리 보증 내역 및 기간은 자동차를 구입하는 소비자들에게 있어서 중요한 선택의 기준으로 작용하며, 소비자들이 향후 새로운 차를 구입할 시기를 결정하는 데 중요한 요소로 작용한다.

그런데 이때 수리 보증 계약은 소비자들이 보증 기간 동안 판매상과 제휴관계에 있는 정비소에서 서비스를 받을 때에만 유효한 것으로 되어 있다. 즉, 소비자들이 제조업체의 프랜차이즈 정비소에서만 보증 서비스를 받게 함으로써 소비자의 선택을 제한하고 있다. OFT는 자동차 시장에 수리 서비스를 받을 수 있는 정비소를 제한하는 수리 보증 계약이 가지는 경쟁효과를 검토하였다.

제한적인 수리 보증 계약서에 지정된 정비소는 다른 정비소보다 더 높은 가격을 받는 것으로 나타났으며, 만일 이러한 제약이 없다면 소비자들은 약 5억 파운드를 절약할 수 있는 것으로 조사되었다.

자동차 수리 서비스 시장에 효과적인 경쟁을 도입하고, 소비자의 선택을 개선하기 위해 OFT는 자신들의 프랜차이즈 정비업소에서만 서비스를 받게 하는 제한적인 수리 보증 계약을 철회하도록 하였다. 새로운 약관을 만들기 위한 논의를 시작하였으며 소비자들의 잘못된 인식을 바로잡기 위한 소비자 정보 캠페인을 벌였다. 2004년 봄, 소비자들에게 그들이 선택할 수 있는 자동차 정비 서비스에 대한 정확한 정보를 전달하기 위해

21) http://www.offt.gov.uk/shared_offt/about_offt/of852.pdf를 참조하여 작성되었다. 자세한 내용과 설문지는 웹사이트 참조.

소비자 인식 개선 캠페인을 벌였다. 자동차 제조업자와 판매자들이 소비자들에게 자동차 수리 서비스 선택 사항과 소비자 권리에 대한 명확한 정보를 제공하도록 하였다.

OFT 경쟁촉진활동은 시장에 긍정적인 영향을 가져왔다. 자동차 수리 서비스와 관련된 제한적 보증 계약은 철폐되었으며, 서비스 선택 항목에 대한 소비자들의 인식과 이해가 향상되었다. 그러나 소비자들이 프랜차이즈 지점이 아닌 다른 곳에서 수리 서비스를 받았을 때 자신들의 보증 계약이 취소될지도 모른다는 잘못된 인식에 의해 자동차 서비스 시장이 영향을 받는 것으로 조사되었다. 비록 제한적인 보증 계약이 사라졌음에도 일부 제조업자들은 계속해서 자신들의 프랜차이즈나 지정된 정비소에서 서비스를 받기를 권하고 있다. 소비자들이 비프랜차이즈 정비소를 선택하지 않고 비싼 비용을 지불하게 됨으로써 발생하는 소비자 손실은 4,000만 파운드에서 9,000만 파운드로 사이로 추정된다.

수리 보증 계약상의 제한은 오랜 시간 동안 소비자들의 인식 속에 자리 잡고 있다. OFT 캠페인을 접한 사람들 중 절반 정도가 캠페인 내용에 영향을 받은 것으로 나타났다. 그러나 오직 자동차 신상품 구매자의 6%에게만 캠페인 내용이 전달되었으며, 이 경우 전단지과 비디오 열람을 통한 소비자 정보 캠페인은 정보 전달에 그리 효과적이지 않은 것으로 밝혀졌다.

2. 미국 시장분석 사례

미국 공정위는 시장분석을 통해 사회구성원의 이해가 크게 걸린 주요 산업(의료, 부동산, 에너지, 기술 분야)의 경우 지속적으로 시장을 관찰·연구하고 있다. 다음은 미국 공정위가 지속적으로 관찰하고 있는 시장들의 특성과 미국 공정위의 시장분석 내용이다.

(1) 의료시장

미국 의료시장의 규모는 2006년 6.7%, 2007년에는 6.1% 증가하였다. 의료시장은 2007년을 기준으로 할 때 그 규모가 2조2천억 달러로 미국 GDP의 16.2%를 차지하고 있으며 1인당 7,421달러에 달하는 거대한 시장이다.

의료시장에서의 공급자 간의 경쟁은 비용 절감 측면뿐만 아니라 의료 서비스의 질,

혁신에 대한 유인 등을 제공하여 소비자들의 후생을 증가시킨다. 이를 위해 공정위는 경쟁을 저해하는 요인을 규제할 뿐만 아니라, 의료 종사자, 병원, 제약회사, 건강기구 판매자, 의료보험회사 등이 건전한 경쟁을 할 수 있도록 관련 지침을 제공하고 있다.

1996년 이후에만 의료 및 검사 기관의 독점문제, 제약회사와 판매자 간의 리베이트로 인한 소비자가격의 상승, 대규모 제약회사 간의 지분 보유 등의 지역 의료, 약품 시장, 제약사 그리고 보험시장 문제에 대해 130여 건의 분석과 조치를 취했으며 이를 통해 입법기관들이 의료시장에서의 경쟁과 정부규제의 효과를 평가할 수 있는 기본적인 지침을 마련하였다. 또한, 연방 정부와 지방 정부, 관련 기관의 요구가 있을 경우, 의료와 관련된 법과 규정, 규칙들의 적용에 대한 의견을 제시하고 관련 소송에 대한 논리를 제공하였다.

(2) 에너지 산업²²⁾

미국의 에너지에 대한 총지출은 2006년 기준으로 1조1,579억1천만 달러이며 이중 차량용 휘발유에 대한 거래량이 3,571억1,900만 달러에 달하는 시장이다. 미국 공정위는 석유산업의 건전한 경쟁을 유지하기 위해 반독점거래법 위반행위, 기소 사례, 시장에 대한 분석과 관련 행정기관에 필요한 정보를 수집하였으며, 주로 휘발유의 생산과 판매에 관련된 경쟁 문제에 중점을 두고 있다. 2007년 미 국회 하원은 소비자 보호를 위해 미국 공정위에 에너지 산업의 조사권을 부여하였다.

미국 공정위의 석유산업에 대한 시장분석은 크게 석유산업에 대한 구조분석과 석유 제품가격에 대한 조사로 나누어 볼 수 있다. FTC는 2004년 석유 산업 보고서를 발간하여 석유산업의 현황과 이에 대한 FTC의 활동 결과를 보고하였다. 이 보고서는 과거 20년간 석유산업에서 수평·수직적 합병을 통한 산업구조의 재편성이 시장집중도에 미치는 영향과 정부규제(the Clean Air Act와 같은 연방, 주, 지방 정부 수준의 환경에 대한 규제)가 석유제품 생산이나 판매 가격, 석유제품 시장경쟁에 미치는 효과를 분석했다.

1980년대 초부터 미국 서부지역의 원유 거래가격을, 1989년 봄부터 휘발유 가격을, 2000년엔 중서부지역의 휘발유 가격을 조사하고 있으며 1990년대 후반부터 2001년까지

22) <http://www.ftc.gov/ftc/oilgas/index.html>을 참조하여 작성되었다.

는 휘발유 가격 설정 관행에 대해 대한 분석을 실시하였다. 또한 체계적인 시장 감시를 위해 2002년 5월부터 공정위는 미국 전역에 걸쳐 360개 도시의 휘발유과 경유 소매거래와 20개소 도매거래의 일별 가격(민간정보기관)과 주간 가격(에너지부)을 수집하고 관련 정보를 관계기관과 공유하고 있다.

1973년부터 2007년 사이에 미국 공정위는 석유 산업에서만 약 190건의 시장조사를 실시하였고 같은 기간 중 44건의 시정 명령, 시정 권고, 고발, 그리고 조사 시작 이후 거래 무산이 이루어졌다.

3. 유럽위원회(EC) 산업분야 분석(sector inquiry) 사례

EC위원회는 다음의 산업분야에 대해 시장분석을 행하였다. 전용회선(Leased line, 1999년 시작, 2002년 완료); 가입자 회선(Local loop, 2000년, 2002년 완료); 에너지(가스와 전기, 2005년 시작, 2007년 완료); 금융서비스(2005년 시작, 2007년 완료); 의약품 시장(2008년 시작, 2009년 완료). EC 경쟁위원회의 산업분야 조사에서 시장의 경쟁이 제한되고 있는 여러 시장구조의 문제를 지적한 후 이러한 문제들을 해결하기 위한 여러 경쟁촉진방안을 제시했다.

(1) 에너지 산업²³⁾

에너지는 여러 산업의 중요한 생산요소로서 높은 에너지 가격은 소비자들의 후생을 감소시킬 뿐 아니라, 유럽 기업들의 경쟁력을 저해할 수 있다. 2005년 당시 에너지 가격은 현저히 상승하였고 소비자들이 시장의 여러 공급자들로부터 가격과 기타 조건에 대한 경쟁적인 제안을 받지 못하고 있었다. 또한 새로운 사업자의 진입이 거의 없고, 시장 집중도는 높았다. 이러한 이유로 EC위원회는 Regulation 1/2003 17조에 근거하여 에너지 시장의 구조를 이해하고 경쟁 관련 문제를 파악하기 위해 시장조사를 실시하였다.

시장조사는 에너지 산업의 생산자, 발전소, 가스 수입업자, 전기와 가스의 도매 판매자, 배송 시설의 운영자 및 소비자, 가스저장시설 운영자, 전기와 가스의 소매 판매자, 그리고 기업 수요자로부터 설문지를 통한 자료 수집으로 시작되었다. 이 조사에는 거의

23) DG Competition report on energy sector inquiry(SEC(2006)1724, 10 January 2007)와 Market Studies, OECD DAF/COMP, European Commission, section 3을 참조하여 작성되었다.

대부분 회원국의 에너지 시장이 포함되었다.

시장분석 결과, 에너지 분야에 높은 시장집중도가 지속되면서 기존 기업들이 시장지배력을 유지하고 있는 것이 발견되었다. 기존의 기업들이 에너지 산업의 기반시설을 소유하고 있으므로, 수직적 봉쇄(vertical foreclosure)와 기반시설의 접근에 대한 차별이 우려되었다. 또한, 유럽위원회는 국가 간 에너지 거래 시설의 부족과 계약상의 부담으로 인해 회원국 사이의 거래가 미미하다는 것을 지적하였으며 각 회원국의 에너지 산업에 대한 불공정한 보조금에 대한 문제는 추가적으로 조사하였다.

시장분석 결과 일부는 공정거래법 위반행위 조사로 이어졌다. 2006년부터 여러 반독점 사안에 대한 조사를 실시하고 있으며, 에너지 산업분야 조사에서는 신규진입을 용이하게 하는 방안으로 망사업자와 판매자를 분리시키는 방안 등을 제시되었다. 이미 13개 회원국이 전기시장에서 소유권을 분리하였고 7개 회원국에서 가스시장에서 공급자와 망사업자를 분리하고 있다. 또한, 에너지 산업 개혁안(third legislative package)에서 이러한 에너지 분야 조사 결과를 적극 반영하였다.

EC 경쟁위원회는 기업결합심사 시 그 시장분석 결과를 반영하겠다고 발표했다. 2004년 포르투갈의 EDP와 GDP의 합병을 금지하였고 2006년 GDF와 Suca, 그리고 E.On과 MOL의 합병에는 상당한 제약이 부과되어 승인되었다.

(2) 금융 서비스 시장(소매 금융과 기관 보험)²⁴⁾

금융서비스 시장에 대한 조사를 통해 유럽위원회는 금융시장에 대한 경쟁촉진방안을 마련하고자 했다. 먼저, 유럽위원회는 금융산업의 수익률이 국가 간에 차이가 크고, 국가별로 신용카드 가맹점 수수료, 금융회사 간의 수수료 등 동등 상품에 대한 가격 차이가 크며, 금융 수수료의 경직성이 크다는 것을 지적하며 금융시장에 경쟁이 제한되거나 왜곡되었다고 판단하였다. 금융시장의 경쟁이 불완전한 이유를 찾기 위해 금융시장이 어떻게 기능하는지를 조사하였으며, 이 시장분석은 금융상품 가격책정과 금융시장의 일반적인 관행에 대한 투명성을 높여 소비자들이 보다 많은 정보를 가지고 선택을 할 수 있게 소비자 권리보호 측면에 초점을 맞추었다.

24) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0033:FIN:EN:HTML>의 sector inquiry report와 OECD DAF/COMP, European Commission, section 3을 참조하여 작성되었다.

분석 결과, EU의 금융시장에서는 국가 간 시장 통합이 원활하게 일어나지 않고, 시장 분열화(market fragmentation, 관련지역시장이 좁게 되어 한 두 기업의 영향력이 커지게 됨) 및 진입 장벽(가격과 이윤율의 변화가 크고 국내 시장의 집중도가 증가하고 국가 간의 합병 건수가 작음)이 발견되었다. 특히, 소매 금융 부분에서는 소비자의 힘이 약하고 소비자의 효과적인 선택이 어려운 것으로 나타났고 보험시장의 경우에는 기업 간의 긴밀한 협조 관행이 있는 것으로 나타났다. 상당한 정도의 은행 간 협조로 은행 간의 경쟁이 저해되는 것을 지적했다. 신용카드와 결제시스템과 관련해 많은 국가에서 신용카드 시장의 높은 집중률로 인해 신규진입이 어려워지고 높은 수수료를 부담하는 것으로 나타났다. 또한 결제 수수료와 은행 간의 정산비용에 많은 차이가 있었고, 특히 지속적으로 높은 이윤율은 은행들이 시장지배력을 이용해 기업과 소비자에게 높은 수수료를 부과하는 것으로 판단했다.

각국의 여러 시장분석 사례를 통해 여러 시사점을 찾을 수 있다. 시장분석을 통해 유용한 결과를 얻기 위해서는 상당히 많은 인적자원이 투입되어야 한다. 경쟁정책 당국은 제한된 인적자원을 효율적으로 활용하기 위해서는 여러 사항들을 종합적으로 고려하여 시장분석 대상 시장을 선정하여야 한다. 수량지표를 통해 경쟁제한성 우려가 있는 산업; 과거 공정거래법 위반 및 소비자 불만·피해 사항 등, 과거 공정위의 경험; 국민경제에 관련시장·산업이 가지는 중요성; 문제해결 가능성과 경쟁정책 당국의 투입 가능한 자원; 수집할 수 있는 증거들로 최종적인 판단을 내릴 수 있는 가능성과 관련 경쟁촉진 방안이 가져올 것으로 기대되는 효율성 등을 고려해야 한다.

V. 시사점과 결론

본 논문에서 우리는 주요 선진국의 시장분석 절차와 시장분석 사례를 살펴보았다. 여기서 다음과 같은 정책적 시사점을 찾을 수 있다. 먼저, 시장구조를 보다 경쟁적인 구조로 개선하기 위해서는 시장의 역할을 파악해야 하며, 시장의 구조와 문제점을 이해하기 위해서는 시장분석이 적극적으로 활용되어야 한다.

여러 주요 선진국의 시장분석에서 얻을 수 있는 시사점은 시장분석과정은 투명성을 지녀야 하고, 여러 관련 관계자들은 정책 당국의 시장분석과정에서 의견 개진의 기회를

가져야 한다는 것이다. 시장 상황을 잘 이해하기 위해서는 시장참여자들의 의견을 청취하는 것은 필수적이다. 예로, EC 위원회의 시장분석(sector inquiry)에서도 시장분석을 시작하는 이유, 설문지와 설문조사 결과, 중간보고서, 중간보고서 발표 워크숍, 중간발표에 따른 이해관련자들의 논평, 최종보고서 등을 공개하고 있다. 의약품산업 조사에서 중간보고서에 이해관련자들은 모두 80여 차례의 논평을 했고, 그 모든 논평 역시 공개되고 있다. 이런 과정을 통해 시장분석 과정에서 경쟁정책 당국은 시장참여자들의 입장과 주장을 파악할 수 있게 되고, 향후 경쟁법 집행 등에 도움이 될 수 있다. 동시에, 시장참여자들은 시장분석 과정에서 경쟁국의 입장을 미리 파악하여 자발적인 산업구조 개선에 도움이 될 수 있다.

시장분석 과정에서 조사대상 기업들의 부담을 줄이기 위해 미국의 경우 Paperwork Reduction Act(사무처리 간소화 법)와 Information Quality Act를 준수하고 있다. 이러한 절차는 조사과정의 투명성과 경쟁정책 당국과 조사대상 기업 간의 상호이해에 도움을 주고 있다. 이러한 절차는 한국 경쟁정책에도 시사점이 있다. 또한, 영국의 경우 OFT와 경쟁위원회 간의 상호협조관계인 이원적 구조로 되어 있다. 이러한 측면도 한국정부의 규제 철폐·진입장벽 개선에 있어 경쟁정책 당국과 다른 위원회와의 관계에도 시사점이 있다.

또한, 시장분석 후 경쟁촉진방안 제시와 그 사후평가이다. 예로, OFT 시장분석팀은 시장분석 결과로 제시한 경쟁촉진방안이 그 시장에서 가지는 효과를 관측·분석하기 위해서 경쟁촉진방안과 목표인 최종결과 간의 효과연관 그림·표(impact chain)를 가지고, 경쟁촉진방안이 목표로 하는 최종결과 달성에 어떻게 기여하는지, 그리고 그 목표가 달성되어 가는 정도를 어떻게 측정할 것인지를 포함한다. EC 경쟁위원회 역시 시장분석에서 시장의 경쟁이 제한되고 있는 여러 시장구조의 문제를 지적한 후 이러한 문제들을 해결하기 위한 여러 경쟁촉진방안을 제시한다.

이러한 시장분석 사후 평가를 통해 경쟁촉진 방안이 시장에 미치는 영향과 경쟁촉진이라는 목표를 달성하는 과정을 살펴봄으로써 시장구조에 대한 이해를 증진시킬 수 있다. 또한, 이러한 과정을 통해 축적한 정보는 향후 시장분석대상 시장을 선택하는 데 있어 도움이 되고, 과거에 조사가 이루어진 시장의 경쟁을 제고하기 위하여 추가행동이 필요한지 여부를 판단하는 데 도움이 된다.

참고문헌

A Summary of Market Studies. OFT

Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power, Official Journal of the European Communities, 2002.

Empirical indicators for market investigations, OFT 749b, September 2004.

Evaluating the impact of the car warranties market study, Prepared for the Office of Fair Trading by Europe Economics OFT852, June 2006.

Evaluating the impact of the taxis market study, A report for the OFT by Europe Economics, OFT956, October 2007.

General Drug Entry Prior to Patent Expiration: An FTC Study, Federal Trade Commission, 2002, available at <http://www.ftc.gov/bc/healthcare/research/healthcarehearingreports.htm>

Improving Health Care: A Dose of Competition, Federal Trade Commission and The Department of Justice, 2004, available at <http://www.ftc.gov/bc/healthcare/research/healthcarehearingreports.htm>

Investigation of Gasoline Price Manipulation and Post-Karna Gasoline Price Increase, Federal Trade Commission, 2006, available at http://www.ftc.gov/ftc/oilgas/competn_reports.htm.

Market investigation references: Competition Commission Guidelines, UK competition commission, 2002.

Market investigation references: guidance about the making of references under Part 4 of the Enterprise Act, 2003.

Market Studies: Guidance on the OFT approach, 2004.

New car warranties, report of the market study, OFT683, 2003.

OECD Market Studies, OECD DAF/COMP, 2008.

Market Studies in Advanced Countries and Their Implications on Korean Economy

Kang-Oh Yi and Jae Nahm

It is Market studies (or market investigation or sector inquiry) that investigates and evaluates how a specific market/industry works. Several antitrust authorities in advanced countries actively and widely conduct its inquiry into a particular sector or market of the economy when there are some evidences indicating that competition may be restricted or distorted. Market study is one of the important antitrust authority tools and is quite complementary to antitrust enforcement. This paper studies how other advanced countries such as US, UK, and EC conduct market studies and finds implications for Korean antitrust authority.

Key words: Market Studies, Sector Inquiry, Market Structure, Regulation, Competition Policy

JEL: L11, L13, L81