

규제연구 제28권 제1호 2019년 6월

# 대규모 유통업자의 PB상품 유통 관련 공정거래법 집행상의 쟁점 및 규제방안 고찰\*

권영관\*\*

최근 확산되고 있는 대규모 유통업자들의 자체브랜드(Private Brand: PB) 상품 판매가 소비자들에게 양질의 상품을 저렴하게 구입할 수 있는 기회를 제공하여 소비자 후생이나 경쟁에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 다른 한편으로 대규모 유통업자들은 PB상품을 개발·판매함으로써 상류 제조업자들과 경쟁관계를 형성하여 구매자로서의 우월적 교섭력을 더욱 강화할 수 있으며, 경우에 따라서는 PB상품 유통이 소비자 후생이나 공정거래 측면에서 부정적인 영향을 초래할 가능성 역시 완전히 배제할 수는 없다.

이에 본 논문에서는 PB상품 유통과 관련하여 대규모 유통업자의 우월적인 구매자 힘이 남용되는 것을 방지하기 위하여 현행 공정거래법 등을 통한 규제 가능성 및 한계점을 살펴보고 공정거래법을 집행함에 있어 가능한 대안을 고찰하였다. 즉, 대규모 유통업자가 상류 제조업자들에 대한 구매자로서의 시장지배적 지위 남용 문제, 경쟁 NB상품 제조업자들에

\* 본 논문은 2018년도 한국공정거래조정원에서 기본연구과제로 저자가 단독으로 수행한 「대규모 유통업자의 PB상품 유통에 관한 공정거래 정책 시사점 연구」 보고서의 내용 중 일부를 발췌하여 수정·보완한 것임을 밝힙니다. 아울러 연구 진행 과정에서 다양한 조언을 해주신 한국공정거래조정원의 신동권 원장님, 그리고 논문 심사과정에서 유익한 논평을 해주신 익명의 심사위원들께 감사드립니다.

\*\* 선임연구위원, 서울시 중구 세종대로 39 대한상공회의소 9층 한국공정거래조정원 공정거래연구센터 (youngkwan.kwon@gmail.com)

접수일:2019/6/4, 심사일: 2019/6/21, 게재확정일:2019/6/21

대한 경쟁제한행위 및 불공정거래행위 등을 판단함에 있어 PB상품 유통 여부 및 전체 매출액에서 PB상품이 차지하는 비중 등을 추가적으로 고려할 필요가 있을 것이다.

핵심 용어: PB상품, 자체브랜드, 대규모유통업자, 공정거래, 구매자 힘

# I. 서론

과거에는 유통업자들이 단순히 제조업자로부터 상품을 공급받아 소비자들에게 재판매하는 주로 소매 유통단계에 참여하는 사업자로 납품 제조업자와 유통업자의 관계에서 납품업자인 제조업자가 유통업자들에 비해 우월적인 지위를 가지고 있는 것으로 인식되는 경향이 지배적이었다. 하지만 지금은 대형마트, 슈퍼마켓, 창고형 대형 할인매장 등 대규모 유통업자들이 유통시장을 주도해가면서 이러한 대규모 유통업자들은 이제 더 이상 제조업자로부터 NB상품을 납품받아 판매하는 단순한 소매업자가 아니다. 소비자들이 대형 유통매장에 대해 높은 충성도를 보이면서 이들 대규모 유통업자들은 제조업자들과 최종소비자들과의 직접적인 접촉을 상당한 정도로 제한하고 플랫폼화되어 가고 있다. 이로 인해 대규모 유통업자들은 제조업자들, 특히 중소기업 제조업자들에 대해서는 높은 교섭력을 가지게 되어 대규모 유통업자들이 상품의 판매가격, 취급 상품의 다양성, 제품혁신 등을 결정할 수 있는 상황까지 이르게 되었다. 이러한 상황변화에 대한 인식의 중요성을 강조하면서 Barasategi(2014)는 소매시장에서 유통업자의 역할에 대해 전통적인 인식에서 벗어나 상품과 소비자의 상호작용을 통제하는 좁은 “경쟁적 병목(competitive bottlenecks)”으로서 대규모 유통업자의 지위와 그것이 시장에 미치는 영향에 대한 심층 조사 및 연구가 필요하다고 역설한 바 있다.

대규모 유통업자들의 시장 내 지위가 강화됨에 따라 대규모 유통업자가 납품가격이나 소매가격 등 가격 구조에 미치는 영향력이 크게 증가하고 있는데, 그러한 원인 중 하나가 바로 대규모 유통업자에 의한 자체브랜드, 즉 PB(Private Brand) 상품<sup>1)</sup> 유통 확대를 들 수 있

1) PB상품이란 유통업자가 자신이 기획한 상품을 제조업자(납품업자)에게 생산을 위탁납품받아 유통업자 자신의 브랜드를 부착해 자사의 매장에서만 독점적으로 판매하는 상품을 의미한다.

다. 유통업자의 PB상품은 전 세계적으로 활발히 유통되고 있다. 이진국(2017)에 따르면, 전체 매출액 대비 PB상품 매출액 비중을 기준으로 볼 때 스위스, 스페인, 영국, 독일, 포르투갈, 벨기에, 오스트리아 등 유럽 국가들이 PB상품 유통이 가장 활발한 그룹에 속하며, 미국과 호주, 뉴질랜드 등은 이들 유럽 국가들에 비해 약간 낮은 수준을 보이고 있다. 이에 반해 우리나라를 비롯해 중국, 대만 등 아시아권 국가들에서는 상기 국가들에 비해 전체 매출액 대비 PB상품 매출액 비중이 크게 낮은 수준인 것으로 파악된다.

그러나 비록 상기 유럽 국가들이나 미국, 호주, 뉴질랜드 등에 비해 유통업자의 PB상품 판매 비중이 낮기는 하지만, 국내에서도 1990년대에 PB상품이 처음으로 유통되기 시작한 이래 유통업자들 간 PB상품 유통 경쟁이 증가하면서 2000년대 후반 이후 PB상품 매출이 빠르게 성장하고 있는 것으로 파악되고 있다. 이진국(2017)의 연구에 따르면, 국내 PB상품 전체 매출액이 2008년 약 3.6조원 규모를 형성하였으나 2013년에는 9.3조원으로 5년 사이에 약 3배가량 크게 성장한 것으로 파악되고 있으며, 나아가 대형마트3사SSM3사편의점3사(총 9개사)의 총 매출액 대비 PB상품 매출액 비중의 평균은 2008년 약 16.0%에서 2013년 약 24.3%로 꾸준히 증가하고 있으며, 특히 최근에는 편의점의 PB상품 매출이 가파르게 성장하고 있는 것으로 파악되었다. 또한 2013년 기준 국내 대형마트 3사에서 판매하는 PB상품 브랜드 총수는 41개이고 총 품목수는 38,000개에 이르는 것으로 파악된 바 있다(한국소비자원, 2014, p.6). 나아가 2018년 기준으로 국내 대형마트, SSM, 편의점 분야의 모든 대형유통업체(14개) 중 12개 업체가 PB상품 하도급 거래를 행하고 있으며, PB상품을 납품하는 전체 하도급 업체의 수는 2,045개로 하도급 납품업자 당 평균 PB상품 납품 규모는 연간 13억 원인 것으로 파악되고 있다.<sup>2)</sup>

일반적으로 유통업자의 PB상품은 NB상품<sup>3)</sup>에 비해 약 15~20% 정도 가격이 저렴한 특징이 있는데, 이러한 가격 경쟁력 때문에 PB상품 매출이 증가하고 있으며 물가 안정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 부인해서는 아니 될 것이다. 실제 국내 소비자들을 대상으로 한 설문조사 결과를 보면, 유통업자의 PB상품 판매가 확대되는 것을 찬성하는 소비자가 반대하는 소비자에 비해 약 3.4배 높으며, 찬성하는 이유로는 84%가 저렴한 가격으로 인해 물가안정에 도움이 될 것으로 인식하고 있는 것으로 파악되기도 하였다(조혜정 외, 2012,

2) 공정거래위원회, 2018년 하도급 거래 서면 실태조사 결과 발표, 2018.11.30.

3) NB(National Brand) 상품이란 제조업자가 개발한 브랜드를 부착한 상품을 의미한다.

p.116). 나아가 최근 일련의 사례에서 PB상품을 유통하는 대규모 유통업자와 전통시장이 상호 보완적인 역할을 통해 시너지를 창출하여 새로운 상생의 모델을 만들어 나아가는 또 다른 측면에서의 긍정적인 모습이 관찰되기도 한다.<sup>4)</sup>

그럼에도 불구하고 제조업자들의 입장은 대규모 유통업자에게 PB상품을 납품하는 것과 관련하여 저가 납품으로 인한 영업이익 감소나 자사의 NB상품 인지도 내지 매출 감소 가능성에 대해 우려하는 것으로 파악된 바 있다(조혜정 외, 2012, p.117). 실제로 국내 대규모 유통업자들에 의한 PB상품 판매 증가가 유통업자의 경영성과에는 긍정적인 영향을 미치는 반면 중소 납품업자들의 경우에는 PB상품 납품으로 매출액이 증가하는 효과를 얻기는 하지만 영업이익 증가에는 기여하지 못하고 있다는 점이 실증적으로 입증된 바 있다(이진국, 2017). 더욱이 최근의 언론보도나 연구결과들은 대규모 유통업자에 의한 PB상품 유통이 활성화되고 있는 이면에 교섭력(Bargaining power)의 우위를 확보하고 있는 대규모 유통업자들이 납품업자들의 상품을 유통업자의 PB상품으로 납품하도록 강요하거나<sup>5)</sup> 납품단가를 과도하게 낮게 책정하여 저가 납품을 강요하는 행위, PB상품 판촉행사 시 비용부담 또는 납품가 인하를 요구하거나, 상품 포장 변경비용 전가, 하거나 다른 유통업자에 대한 PB상품 납품을 중단하도록 요구하는 등 다양한 불공정거래 행위를 할 개연성이 존재함을 시사해주고 있다(이진국, 2017; 조혜정 외, 2012).

이러한 상황에서 공정거래위원회(이하 “공정위”)가 PB상품 유통시장에 대한 모니터링을 강화하여 PB상품 생산 및 유통과정에서 존재하는 대규모 유통업자의 불공정거래행위를 시정하기 위한 노력을 강화하겠다는 의지를 표명한 바 있다.<sup>6)</sup> 나아가 PB상품 하도급 거래와 관련하여 「하도급 거래의 공정화에 관한 법률」(이하 “하도급법”) 위반 혐의로 보았을 때, PB상품 하도급 거래를 행하고 있는 사업자는 그렇지 않은 일반 제조 하도급 분야의 사업자에 비해 ‘부당 반품’의 경우 6배 높고(25.0%, 4.2%), ‘부당 위탁 취소’의 경우 1.7배 높음(16.7%, 9.7%) 것으로 파악되기도 하였다.<sup>7)</sup> 따라서 향후 대규모 유통업자에 의한 PB

4) 연합뉴스 2018.9.5. 일차 「전통시장이 대기업에 손 내밀어 탄생한 ‘월배시장 상생스토어’」 제하의 기사 등 관련 다수의 기사 참조.

5) 파이낸셜뉴스 2017.11.29., 「유통업자 “납품업자 브랜드 PB 가로채기 즉시 중단”」 기사 등.

6) 쿠팡뉴스 2017.12.5., 「대형마트 편의점 PB제품 제동 걸리나...공정위-중기부 협조」 제하 기사; 뉴스시스 2017.12.28., 「김상조 공정위원장 “내년에는 대형마트 PB상품 들여다 볼 것”」 제하 기사 등.

7) 공정거래위원회, 2018년 하도급 거래 서면 실태조사 결과 발표, 2018.11.30.

상품 유통에서의 공정한 거래질서 확립을 위한 정부의 역할이 증가할 것으로 예상된다. 그럼에도 불구하고 PB상품 유통과 관련된 국내의 선행연구들은 주로 유통업자의 마케팅 전략 관점에서 이루어진 것들이 거의 대부분을 차지하고 있을 뿐 공정거래 정책 내지 법집행 등과 관련된 연구는 극히 제한적인 실정이다<sup>8)</sup>.

이에 본 논문에서는 특히 대규모 유통업자의 PB상품 유통에 있어서 발생할 수 있는 납품 제조업자와 대규모 유통업자 간의 잠재적 갈등 내지 불공정거래행위의 근원은 대규모 유통업자의 우월적인 구매자 힘(Buyer Power)<sup>9)</sup>에 있다고 판단하여 구매자 힘에 관련된 선행 문헌을 검토하고, PB상품 유통이 대규모 유통업자의 우월적인 구매자 힘 내지 거래상 지위의 남용 가능성, 나아가 상하류시장에서의 경쟁이나 제품혁신 등에 미치는 영향 등을 종합적으로 검토한 후 이를 바탕으로 공정거래 정책 수립 및 법집행 상의 시사점을 도출하고 정책적 제언을 하고자 한다. 구체적인 논문의 구성은 다음과 같다. 우선 제2절에서는 대규모 유통업자의 PB상품 유통이 갖는 전략적 의의와 함께 중소 납품업자와 대규모 유통업자 간 수직적 거래관계에서 대규모 유통업자의 우월적인 구매자 힘(Buyer Power)에 초점을 맞춰 구매자 힘이 갖는 의의와 PB상품이 그러한 대규모 유통업자의 구매자 힘 증가에 어떠한 역할을 할 수 있는지에 대해 논하도록 하겠다. 이어 제3절에서는 PB상품이 상하류시장에서의 경쟁에 미치는 효과, 나아가 제품혁신에 미치는 영향 등에 대해 살펴본 후 제4절에서는 현행 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」(이하 “공정거래법”) 등 유관 법령<sup>10)</sup>에 대한 검토를 통해 PB상품 유통과 관련된 대규모 유통업자의 잠재적인 구매자 힘 남용행위나 불공정거래행위의 발생을 방지하기 위한 정책적 방안을 논하도록 하겠다. 이를 바탕으로 제5절에서 연구의 결론을 서술하겠다.

8) 일부 연구에서 설문조사를 기반으로 PB상품 유통에서 유통업자의 불공정거래행위 존재 가능성을 시사하면서 정부의 규제 개입의 필요성을 일부 주장하거나(조혜정 외, 2012) 보다 심층적인 조사가 필요하다는 의견을 피력하고 있을 뿐이다(이진국, 2017).

9) “Buyer Power”라는 용어를 국내 학계에서는 연구자에 따라 “구매자 시장력”, “구매자 권력”, “우월적 구매력” 등의 용어로 번역하기도 하지만 본 연구에서는 “구매자 힘”으로 번역하겠다.

10) 대규모 유통업자의 PB상품 유통과 관련해 특히 밀접한 관련성을 갖는 법으로는 공정거래법, 하도급법, 공정거래법의 특별법인 「대규모 유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」(이하 “대규모유통업법”)을 들 수 있다. 하지만 대규모 유통업자가 납품업자에게 PB상품 제조를 위탁·납품받는 거래에서 하도급법을 위반하는 행위는 현행 하도급법에 따른 규제가 가능한 점을 고려할 때, 본 연구에서는 공정거래법과 대규모유통업법에 초점을 맞추고자 한다.

## II. PB상품 유통의 전략적 의의와 대규모 유통업자의 구매자 힘에 미치는 영향

### 1. 유통업자의 PB상품 유통이 갖는 전략적 의의

유통업자들이 PB상품 판매를 확대해가고 있는 이유는 무엇일까? 가장 단편적으로 생각할 수 있는 답은 유통업자의 경영성과(매출액, 이윤 등) 향상에 PB상품 판매가 중요한 기여를 하기 때문일 것이다. 유통업자는 자신의 매장에서 판매하는 경쟁 NB상품들에 비해 보다 저렴한 가격으로 자신의 PB상품을 독점적으로 판매함으로써 매출액과 수익성을 향상시킬 수 있다. 실제 이러한 점을 지지해주는 실증적 증거들은 다양하게 보고되고 있다. 영국의 식품 유통시장에서 유통업자에 의한 PB상품 유통에 대해 연구를 수행한 Griffith et al.(2009)는 PB상품이 NB상품에 비해 25 ~ 35% 저렴한 가격에 판매된다고 보고한 바 있다. 국내에서도 대형마트에서 판매되는 PB상품의 가격이 NB상품에 비해 낮게는 10% 미만, 높게는 50% 이상 저렴하게 판매되고 있는 것으로 밝혀진 바 있다(한국소비자원, 2014). 나아가 Ailawadi and Harlam(2004)은 전체 매출액에서 PB상품 매출액이 차지하는 비중이 높은 유통업자일수록 수익성이 높다는 것을 실증적으로 보여준 바 있으며, Bergès-Sennou et al.(2003)는 PB상품의 매출총이익율이 35%로, 일반 NB상품의 매출총이익률 25%에 비해 수익성 향상에 더 큰 기여를 한다는 것을 보여준 바 있다. 국내 유통업자들에게도 PB상품 판매가 유통업자들의 경영성과 제고에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 이진국(2017)에 의해서 밝혀진 바 있다.

하지만 PB상품 판매가 항상 유통업자의 경영성과 향상에 기여한다고 단언하기는 어렵다. 일부 실증연구에서는 유통업자가 PB상품을 판매하더라도 일정한 조건, 즉 NB상품들 간의 가격경쟁은 약하면서 동시에 PB상품과 NB상품 간의 가격경쟁이 강한 조건에서 유통업자가 PB상품 판매로부터 경영성과 향상의 과실을 얻는 경향이 강하다는 점을 보여주고 있다(Raju et al., 1995). 유통업자의 내부적 요인이나 PB상품-NB상품 간 가격경쟁의 조건 외에 외부적인 환경요인에 의해서도 PB상품 판매로부터 유통업자가 얻는 재무적 성과 향상 효과가 영향을 받을 수 있다. 실제로 Dhar and Hoch(1997)와 Griffith et al.(2009)는 지역적 조건과 경기 상황에 따라 그 효과가 달라질 수 있다는 점을 각각 보여준 바 있는데,

Dhar and Hoch(1997)는 유통업자의 상권 내에 저소득층 노인기구가 많을수록 PB상품 판매 성과가 높다는 점을 보여주고 있으며, Griffith et al.(2009)는 경기 활황기 때보다 경기 불황기에 PB상품이 더 많이 판매된다는 증거를 제시한 바 있다. 이처럼 PB상품 판매가 유통업자의 경영성과 향상에 긍정적인 영향을 미친다면 유통업자가 PB상품 판매를 확대하는 것은 지극히 자연스러운 것으로 이해할 수 있다.

그러나 유통업자가 PB상품을 유통하는 데에는 자신의 경영성과 향상이라는 1차적 목적 외에도 다양한 전략적 동기가 존재할 가능성이 있다. 유통업자가 PB상품을 판매하는 또 다른 목적 중 하나로 많이 지적되는 것은 바로 PB상품이 소비자 충성도(consumer loyalty) 향상에 중요한 기여를 할 수 있다는 점과 밀접하게 관련되어 있다. Corstjens and Lal(2000)은 유통업자에 대한 소비자의 충성도는 유통업자가 판매하는 PB상품의 품질에 의존할 수 있다고 주장한 바 있는데, 이후 Ailawadi et al.(2008)는 네덜란드 가구를 대상으로 바로 이 문제에 초점을 맞춰 유통업자의 PB상품 판매비중과 해당 유통업자에 대한 소비자 충성도와의 관계를 분석한 결과, 유통업자의 PB상품 판매비중이 높을수록 소비자의 충성도가 높아져 양자 사이에 정(+ )의 관계가 존재한다는 실증적 증거를 제시한 바 있다. 이러한 연구결과를 고려할 때 유통업자가 PB상품 판매를 통해 소비자의 충성도를 높이고자 하는 전략적 동기는 현실적으로 충분히 인정되며, 유통업자는 PB상품 판매를 확대하고 PB상품의 품질을 관리하기 위해 투자할 인센티브가 있다는 점을 알 수 있다.

이처럼 유통업자가 자신의 경영성과 및 소비자의 충성도를 높이기 위해 PB상품을 개발 및 판매하는 행위 그 자체는 정당한 비즈니스 활동으로 마땅히 인정되어야 한다는 점에 대해서는 필자도 이견이 없다. 그럼에도 불구하고 대규모 유통업자가 PB상품 유통을 확대하는 데에는 또 다른 전략적 동기가 존재하거나 적어도 대규모 유통업자가 부수적인 편익을 얻을 수도 있다는 점은 간과해서는 아니 될 것이다. 이하에서는 대규모 유통업자 우월적 구매자 힘과 PB상품의 역할에 초점을 맞춰 살펴보도록 하겠다.

## 2. 대규모 유통업자의 우월적 구매자 힘

구매자로서 유통업자가 갖는 힘, 즉 구매자 힘(buyer power)의 개념에 대해 아직까지 완전한 의견의 일치가 이루어져 있지는 못한 것으로 판단된다. Noll(2005)<sup>11)</sup>은 구매자 힘

(buyer power)을 공급 측면에서의 시장지배력(market dominance) 내지 독점력(monopoly power)과 대칭되는 개념으로 이해해 “수요독점력(monopsony power)”을 의미하는 것으로 보아, 독점 수요자가 경쟁수준 이하의 가격으로 상품 구매가격을 인하할 수 있는 능력을 의미하는 것으로 이해할 것을 주장한 바 있다. 반면 Grimes(2005)<sup>12)</sup>는 구매자 힘(buyer power)을 수요독점력 개념보다 광의로 보아 “구매자가 효율성 이외의 다른 이유들로 구매조건에 상당한 영향을 미칠 수 있는 능력”으로 이해할 것을 주장하였다. OECD 역시 이러한 견해에 입각해 구매자 힘을 정의하고 있는 것으로 보이는데, OECD는 규모의 경제(economies of scale)와 같은 효율성과는 달리 거래관계에서 유래하는 원인으로 인해 구매가격을 포함해 보다 일반적으로 구매조건에 영향을 미치는 것을 구매자 힘으로 이해하고 있다.<sup>13)</sup>

구매자 힘(buyer power)을 가장 폭넓게 이해하는 견해는 “구매자가 갖는 교섭력(bargaining power)은 물론 우월적인 제조업자들에 대한 대항력(countervailing power)을 포함하는 것”으로 이해하는 견해로, 여기서 대항력(countervailing power)이란 거래 관계에서 어느 일방의 행위에 대항할 수 있는 힘을 의미한다(Chen, 2008, p.245). 이러한 견해는 거래상 우월적인 지위를 가진 제조업자와의 관계에서 제조업자에 대항해 보다 공정한 거래조건을 얻어낼 수 있는 구매자의 대응능력을 중요시하는 견해로 볼 수 있다. 그런데 대규모 유통업자와 납품업자와의 거래관계에 있어 발생할 수 있는 경쟁제한 행위 내지 불공정 거래 행위를 규제하기 위해서는 구매자 힘(buyer power)을 광의로 이해하는 것이 필수적인데, 이는 광의의 개념이 구매자인 대규모 유통업자가 공정거래법 상 시장지배적 지위(market dominance position)을 가지고 있지 않은 경우라 하더라도 거래 내지 협상 상대방인 중소 납품업자들과의 거래조건에 상당한 영향력을 행사할 수 있는 현실 문제에 대한 설명과 해결책을 모색하는데 유용하기 때문이다.

한편 유통업자와 납품업자와의 수직적 거래관계에서 유통업자가 갖는 구매자 힘의 중요한 원천 중의 하나는 유통업자의 규모(size)이다. 유통업자가 갖는 규모의 경제는 다양하게 발생할 수 있는데, 우선 규모가 큰 유통업자일수록 납품 거래선을 다원화하고 변경하는 것

11) Noll, R. G.(2005), “Buyer Power” and Economic Policy, 72 Antitrust L.J., p.589

12) Grimes, W. S.(2005), Buyer Power and Retail Gatekeeper Power: Protecting Competition and the Atomistic Seller, 72 Antitrust L.J., p 565.

13) OECD(1998), Buying Power of Multiproduct Retailers, p.281.

이 용이해진다. 대규모 유통업자는 수직통합(vertical integration)을 통한 후방통합의 인센티브와 능력을 갖고 있으며, 납품업자들 간의 경쟁관계를 효과적으로 이용하거나 새로운 공급업자의 시장진입을 지원할 수 있다. 뿐만 아니라 대규모 유통업자들은 다양한 공급선과의 거래과정에서 얻어지는 지식의 축적으로 구매업무의 전문성을 강화하는 한편 경쟁입찰 등 보다 경쟁적인 구매방법을 이용해 자신의 수익성을 높일 수 있는데, 이는 반대로 납품업자의 수익성은 유통시장이 집중되고 유통업자들의 규모가 증가할수록 감소될 수 있다는 것을 의미한다. 유통업자의 규모가 갖는 거래상 이점은 실증연구를 통해서도 유의성이 입증되고 있는데, 납품업자로부터 공급받는 상품의 납품단가 하락에 유통업자의 규모가 중요한 역할을 하며, 구매자의 집중도와 납품업자의 이윤 간에 부(-)의 관계가 존재하며(Lustgarten 1975; Schumacher 1991; Fee and Thomas 2004), 구매자들 간의 합병이 납품업자의 이윤 감소에 유의미한 영향을 미친다(Bhattacharyya and Nain, 2006)는 증거들이 보고되고 있다. 이러한 실증적 증거들은 결국 납품업자들과 유통업자들 간의 교섭력의 비대칭성 정도가 유통업자의 규모가 커질수록 심화되어 대규모 유통업자일수록 구매자로서의 우월적인 힘이 증가한다는 것을 시사해준다.

### 3. 교섭력 강화 수단으로서 유통업자의 PB상품

유통업자는 다른 유통업자와의 경쟁 압력을 완화하는 한편 상류 제조업자들에 대해서는 구매자로서 자신의 교섭력을 강화하기 위한 수단으로 PB상품을 이용할 수도 있다. 실제로 Bergès-Sennou et al.(2003)는 유통업자가 PB상품을 유통하는 것은 경쟁 유통업자와의 차별화를 도모하여 경쟁을 완화시키는 것이 중요한 이유 중 하나라고 주장하였다. 나아가 유통업자들은 PB상품을 판매함으로써 NB상품의 납품조건 - 예컨대 납품가격이나 기타의 거래 조건 등 - 을 자신들에게 유리한 방향으로 조정할 수 있다는 이론적 뒷받침도 존재하는데(Narasimhan and Wilcox, 1998; Sayman et al. 2002; Ailawadi and Harlam, 2004), 이는 PB상품을 판매함으로써 유통업자가 상류(upstream) 도매단계에서 NB상품을 납품하는 제조업자들과 경쟁 관계를 형성함으로써 납품업자들과의 협상에서 우위를 점할 수 있기 때문이다. 뿐만 아니라 PB상품을 기획, 생산(물론 생산은 유통업자가 제조업자에게 위탁생산하는 것이 일반적임), 판매하는 과정에서 유통업자는 상류 제조단계에서 상품

생산과 관련된 세부적인 지식을 획득할 수 있는 또 다른 편익(benefits)을 얻을 수 있으며, 이렇게 획득한 지식은 납품 제조업자들과의 협상 과정에서 유통업자에게 유리한 조건을 형성하는데 기여할 수 있다.

실제로 Clarke et al.(2002)는 PB상품 판매가 유통업자의 구매자 힘을 강화시키는데 중요한 기여를 한다는 점을 실증적으로 보여주고 있는데, 그들은 전체 매출액에서 PB상품이 차지하는 비중이 높은 유통업자일수록 당해 유통업자의 교섭력이 증가한다는 것을 보여준 바 있다. Meza and Sudhir(2010) 역시 실증분석을 통해 유통업자가 PB상품을 판매함으로써 자신의 교섭력을 유의미하게 증가시킬 수 있다는 것을 입증한 바 있다. 나아가 유럽집행위원회(European commission)가 EU 회원국 내 신선식품 시장에 대한 조사를 수행한 결과, 모든 회원국에서 신선식품의 하류 소매시장에 우월적인 구매자 힘을 가진 소매업자들이 존재해 신선식품 납품업자들의 이윤마진이 감소하였다는 것이 밝혀진 바 있다.<sup>14)</sup>

이처럼 대규모 유통업자들이 PB상품 판매를 통해 납품 제조업자들의 교섭력을 약화시키고 자신의 교섭력은 효과적으로 강화시킬 수 있다. 즉, 대규모 유통업자는 PB상품을 판매함으로써 PB상품과 경쟁하는 NB상품을 공급하는 상류의 납품 제조업자들과 경쟁 관계를 형성하게 됨으로써 교섭력이 약화된 납품 제조업자들에 대해 일종의 “병목(bottleneck)” 역할을 하여 수요시장에서 지배적 지위를 강화시킬 수 있다. 이를 통해 대규모 유통업자들은 자신들에 대한 납품업자들의 의존도를 높이고 그러한 점을 다양하게 이용할 수 있다. 즉, 교섭력이 약화된 납품 제조업자들에게 과도하게 불리한 거래조건이나 계약상의 의무 - 예컨대, 대규모 유통업자가 취급하는 상품목록에 올리는 대가로 일종의 수수료를 받거나 판촉비용을 포함해 각종 비용을 전가하는 행위 등 - 를 부과하는 것에서부터 매장에서 제조업자의 NB상품을 취급할지 여부에 이르기까지 다양한 전략적 행동을 선택할 수 있다. 나아가 대규모 유통업자는 판매 상품목록에서 취급 상품을 줄여 매장에서 취급하는 상품의 다양성을 감소시켜 가격경쟁을 약화시킬 수도 있어 사실상 대규모 유통업자는 소매시장에서의 상품경쟁 역시 효과적으로 통제할 수 있다.

14) European Commission, Staff Working Document on Retail Services in the Internal Market, Accompanying Document to the Report on Retail Market Monitoring: ‘Towards More Efficient and Fairer Retail Services in the Internal Market for 2020’ 44-45 (July 2010).

### Ⅲ. PB상품을 이용한 대규모 유통업자의 상하류 시장 경쟁의 통제

#### 1. PB상품 유통이 상류시장(upstream market) 경쟁에 미치는 영향

유통업자의 PB상품 판매는 상류 제조업자들 간의 경쟁에 영향을 미칠 수 있다. 이와 관련해 유의미한 시사점을 제공해주는 사건으로는 미국에서 발생한 <LePage's사건><sup>15)</sup>이 있는데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 동 사건에서 3M은 1990년대 초반까지 미국 내 투명테이프 시장에서 90%이상의 시장점유율을 확보하고 있어 독점력을 가지고 있었다. 한편 1876년에 설립된 LePage's사는 다양한 오피스 제품을 판매해오고 있었으며, 1980년경에 오피스 제품 유통업자들에게 PB상품으로 투명테이프를 납품하기 시작해, 1992년에 이르러서는 미국 내 PB 투명테이프 판매액의 88%정도를 점유하였다. 전체 투명테이프시장에서 PB투명테이프의 시장점유율이 미미한 수준이었으나 이후 대규모 오피스용품 점포(Staples, Office Depot), 대규모 유통업자(Wal-Mart, Kmart 등)가 출현하면서 이들 대규모 유통업자들에 의한 PB투명테이프 상품 판매가 급증하기 시작하자 3M도 1990년대 초 대규모 유통업자들에게 PB투명테이프 상품을 납품하기 시작하였다. 이러한 3M의 PB투명테이프 상품 납품에 대해 LePage's는 3M이 저가 투명테이프에 대한 소비자들의 접근을 제한하기 위한 반경쟁적이고 불공정경쟁 행위를 하였다는 이유를 들어 소송을 제기하였다.

당해 소송에서 원고인 LePage's는 피고인 3M이 PB 투명테이프의 매출성장을 방해하고 대규모 유통업자의 매장에서 Scotch 테이프의 소매가격을 높게 유지할 목적으로 행한 일련의 행위 - 예컨대 3M의 다른 다양한 제품들을 구입하는 대규모 유통업자들에게는 더 높은 리베이트를 제공하는 “묶음판매 리베이트(Bundled rebate)”를 제공한 행위, LePage's의 PB투명테이프를 판매하는 대규모 유통업자에 대해 3M과의 독점공급(exclusive dealing) 계약을 체결토록 하기 위해 현금할인, 판촉공제 등 할인프로그램을 제공하는 행위 등 - 은 피고가 자사의 독점력을 유지하고자 대규모 유통업자들과 공동으로 행한 행위로 서면법 제

15) LePage's Inc. v. 3M, 324 F. 3d 141(March 25, 2003).

1조(거래제한 행위), 서면법 제2조(독점화 및 독점화 기도 행위), 클레이튼법 제3조(배타적 거래행위)에 해당하여 반독점법 위반이라고 주장하였다. 이러한 원고의 주장에 대해 배심원단이 약 2,280만 달러의 손해배상 평결을 내리자 3M은 이에 불복하여 항소하였지만 항소심 재판부는 3M의 문제 행위들이 반독점법을 위반한 것으로 인정하여 원고에서 3배의 손해배상(약 6,850만 달러)을 하라는 판결을 내렸다.<sup>16)</sup>

동 사건은 대규모 유통업자들에 의한 PB상품 판매 확산이 상류의 제조업자들 간 경쟁에 직접적인 영향을 미치며, 나아가 강력한 브랜드 파워와 상품 공급자로서 시장 지배적 지위를 확보하고 있어 높은 교섭력을 가지고 있는 제조업자라 하더라도 대규모 유통업자의 PB상품 판매 확대에 의해 대규모 유통업자들에게 각종 경제적 이익(리베이트, 할인혜택 등)을 제공하거나 판촉활동 비용을 부담하는 등 대규모 유통업자들에게 상당히 유리한 조건으로 거래가 이루어질 수 있다는 점을 직접적으로 보여주고 있다. 대규모 유통업자에 의한 PB상품 판매로 상류 제조업자들 간 경쟁이 높아지는 것은 언뜻 보기에는 경쟁정책 측면에서 바람직한 것으로 보일 수 있으나, 문제는 <LePage's 사건>에서 보듯이 PB상품 유통을 통해 상류 제조업자들에 대한 교섭력을 강화시킨 대규모 유통업자들이 강력한 브랜드 파워를 갖고 있는 제조업자로부터 자신들에게 유리한 거래조건을 얻어내고, 경우에 따라서는 그러한 강력한 브랜드 파워를 갖는 NB상품 제조업자들로 하여금 자신들의 PB상품을 생산·공급하도록 함으로써 그들과 공동으로 기존의 중소규모의 PB상품 납품업자를 배제시키는 등의 경쟁제한 행위를 할 소지 역시 다분히 존재할 수 있다.

이러한 점은 결국 대규모 유통업자가 PB상품을 판매하고 있다는 사실 자체가 납품 제조업자들과의 협상에서 대규모 유통업자에게 거래조건이 만족스럽지 않을 경우 협상을 파기할 수 있는 추가적인 선택권을 부여해 주기 때문에 발생하는 현상이다. 예컨대, 대규모 유통업자 입장에서 볼 때 어떤 상품을 공급하는 제조업자가 높은 납품가격을 요구할 경우, 대규모 유통업자가 동일 제품 카테고리에 속한 PB상품을 판매하고 있을 경우 제조업자의 요구를 거부하고 자신의 PB상품 판매를 확대하여 효과적으로 그 제품 카테고리에 속한 상품들을 계속 판매할 수 있는 능력이 증가하게 된다. PB상품을 판매하는 대규모 유통업자는 일종의 “전환

16) LePage's Inc. v. 3M, No. CIV. A.97-3983, 2000 WL 280350 (E.D.Pa. Mar.14, 2000).

능력(switching ability)”을 확보함으로써 특정한 NB 상품 납품업자에 대한 의존도를 약화시켜 납품단가 등 거래조건에 대한 협상에 있어 보다 우월한 교섭력을 갖게 된다.

## 2. PB상품 유통이 하류시장(downstream market)에서의 경쟁에 미치는 영향

한편 유통업자의 PB상품 판매가 하류 소매단계에서의 경쟁에도 영향을 미치게 되는데, 흔히 유통업자에 의한 PB상품 판매가 하류 소매단계에서의 상품경쟁을 촉진시키는 것으로 인식되는 경향이 많은 것 같다. 이는 대부분의 경우 유통업자가 판매하는 PB상품들이 이미 소비자들에게 익히 알려져 있는 NB상품에 대한 직접적인 대체상품인 경우가 많으며, 이 경우 PB상품의 소매가격은 경쟁 NB상품에 비해 저렴한 경우가 많기 때문이다. 실제로 유통업자가 경쟁 PB상품을 판매하자 NB상품 제조업자들이 자신의 NB상품 가격을 인하하는 행태를 보인다는 증거를 제시한 연구들이 보고되고 있다.

59개의 지리적 시장에서 판매되는 135개의 식료품 카테고리들을 대상으로 한 Putsis(1997)<sup>17)</sup>의 연구에 의하면, PB상품의 점유율이 높아질수록 경쟁 NB상품들의 평균 판매가격이 하락한다는 것을 보여준 바 있다. 하지만 PB상품과 경쟁관계에 있는 NB상품의 수가 많은 경우에는 PB상품에 의한 NB상품의 가격하락 효과가 약한 반면 경쟁 NB상품의 수가 적은 경우에는 그러한 효과가 높은 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 유통업자의 PB상품 판매로 인한 가격인하 효과는 경쟁 관계에 있는 상품들의 점유율 분포에 따라 달라진다는 점을 보여준다. 또 다른 흥미로운 점은 PB상품과 NB상품 간의 경쟁적 상호작용(competitive interaction)은 지역시장의 조건들에는 별다른 영향을 받지 않는다는 점이다.

하지만 Cotterill and Putsis(2000)<sup>18)</sup>는 59개의 지리적 시장에서 판매되는 143개의 식료품 카테고리를 대상으로 NB상품과 PB상품의 점유율과 가격변화를 분석한 결과 전체적으로 보았을 때에는 PB상품으로 인해 NB상품의 소매가격이 크지는 않지만 유의미하게 하락하였지만, NB상품의 시장점유율이 높고 소매시장에서의 집중도(concentration)가 높은 경

17) Putsis, W. P. (1997), An empirical study of the effect of brand proliferation on private label-national brand pricing behavior, *Review of Industrial Organization* 12(3), pp.355-371.

18) Cotterill, R. W. and Putsis, W. P. (2000), Market share and price setting behavior for private labels and national brands, *Review of Industrial Organization* 17(1), pp.17-39.

우에는 NB상품과 PB상품 모두 오히려 가격이 상승했다는 실증적 증거를 보여주었다. 이러한 연구결과는 우리나라와 같이 소수의 대규모 유통업자들에 의해 지배되고 있는 상황에서는 대규모 유통업자들에 의한 PB상품 확대가 경우에 따라서는 소매시장에서의 상품경쟁을 촉진시켜 소매가격을 하락시키기보다 PB상품과 NB상품 모두 가격이 인상되는 현상이 발생할 수도 있다는 점을 시사해준다.

더욱이 앞에서 언급한 연구결과들은 장기간의 패널자료를 바탕으로 한 연구가 아니라는 점에서 유통업자에 의한 PB상품 판매가 갖는 가격인하 효과가 장기적으로도 유효한지에 대해서는 의문이 있다. 단기적으로는 유통업자가 저렴한 PB상품을 유통하여 소비자들이 기존의 더 비싼 NB상품에 대한 대체상품인 PB상품을 보다 저렴한 가격에 구입할 수 있고 그로 인해 NB상품의 가격도 하락하고 유통업자의 이윤 역시 증가하는 긍정적인 효과가 발생한다면 대규모 유통업자에 의한 PB상품 판매 확대가 긍정적이며 특별히 문제될 것이 없다고 생각할 수 있을 것이다. 하지만 장기적으로 봤을 때, 유통업자의 PB상품 판매 확산이 오히려 NB상품의 소매가격을 인상시킨다는 실증적 증거들이 보다 최근의 연구들에 의해 보고되고 있다. Bonanno and Lopez(2005)가 미국 내 10개 도시의 2,759개 대형 슈퍼마켓을 대상으로 PB상품(유제품)이 유제품 가격에 미치는 영향을 분석한 결과, PB유제품 매출 점유율이 증가함에 따라 PB유제품 가격은 하락한 반면 기존의 경쟁 NB 유제품 가격은 오히려 상승하였을 뿐 아니라 NB유제품과 PB유제품의 가격차이(price gap) 역시 증가한 것으로 밝혀졌다. 더 큰 문제는 PB유제품을 판매하는 대형 슈퍼마켓이 자신의 매장에서 판매하는 유제품들을 통제함으로써 유제품들의 가격차이가 발생하였다는 점이다.

프랑스 시장을 대상으로 한 Bontemps et al.(2005) 역시 유통업자의 PB상품 판매 증가에 따른 NB상품 가격의 변화를 분석한 결과, 미국에서와 마찬가지로 PB상품 판매 증가가 경쟁 NB상품의 가격인상을 초래했다는 실증적인 증거를 보고하였다. 그들은 PB상품 판매 증가에 따른 NB상품 가격이 인상된 것은 제조업자와 PB상품을 판매하는 유통업자의 제품 차별화 전략이 원인이며, 나아가 PB상품의 특성에 따라 NB상품의 가격변화가 달라진다는 점을 규명하였다.

나아가 기존의 연구들에 비해 상대적으로 더 장기간에 걸친 독일 식료품 시장을 대상으로 한 Olbrich and Grewe(2009)는, 조사대상에 포함된 모든 매장에서 조사기간 동안 유통업자가 판매하는 PB상품의 수가 증가한 반면 경쟁관계에 있는 NB상품의 수는 오히려 감소

하였고, 유통업자의 PB상품 판매 확대가 전체적으로 관련 상품의 소매가격 인상을 초래하였을 뿐 아니라 총 관련 상품의 수가 지속적으로 감소해 소매시장에서 경쟁을 약화시켰다고 보고하였다. 독일 시장에서 밝혀진 이러한 특이한 점은 PB상품이 NB상품과의 가격경쟁에 미치는 부정적 효과가 PB상품과 NB상품 모두의 평균 소매가격 인상과 함께 발생하였다는 점이다. 앞에서 살펴본 미국 시장이나 프랑스 시장에서는 유통업자의 PB상품 판매 증가가 NB상품의 판매가격을 인상시킨 반면 PB상품의 가격은 하락하는 특성을 보인 것과는 다른 현상이 독일 식료품 소매시장에서 발생한 것이다. 이러한 현상에 대하여 연구자들은 제조업자 입장에서 보면 경쟁하는 관련 상품의 수가 감소한다는 것은 상류 도매시장에서 제조업자들의 교섭력이 약해져 PB상품을 유통하는 유통업자의 취급상품 목록에서 제외될 위험이 증가할 수 있으며, 다른 한편으로 소비자들은 매장에서 판매되는 PB상품이 경쟁 NB상품보다 가격이 저렴하다는 점, 즉 PB상품과 NB상품의 상대적인 가격에만 관심을 가질 뿐 PB상품과 NB상품 모두 가격이 인상하여 발생하는 소비자 후생 손실에 대해서는 크게 인지하지 못하고 있다는 점을 강조하였다.

이와 유사한 현상은 국내에서도 관찰이 되고 있다. 한국여성소비자단체가 서울지역 대형마트 4사(이마트, 롯데마트, 홈플러스, 코스트코)에서 판매되는 PB상품(식품류 1,127개, 생활용품류 611개 총 1,738개)과 NB상품(식품류 641개, 생활용품류 309개 총 950개) 총 74개 상품군 2,688개 상품을 대상으로 한 조사결과<sup>19)</sup>를 보면, 식품류 45개 상품군과 생활용품류 29개 상품군에서는 PB상품이 NB상품보다 각각 평균 12.1%, 26.3% 저렴한 것으로 나타난 반면 16개 상품군은 PB상품 가격이 오히려 경쟁 NB상품의 가격보다 더 높은 것으로 조사되었다. 나아가 동일단체에서 2018년 3월에 실시한 대형마트 3사(이마트, 롯데마트, 홈플러스)의 PB상품 1,544개 품목 중 81개(5.2%)의 경우 2017년 조사에 비해 낮게는 0.6%에서 높게는 73.3%만큼 가격이 인상되었다는 조사결과를 발표한 바 있다.<sup>20)</sup>

이상의 연구결과들을 볼 때, 유통업자의 PB상품 유통이 단기적으로는 NB상품의 가격을 하락시키고 소비자의 선택권을 증가시키는 긍정적인 효과가 발생할 수도 있다. 하지만 경우에 따라서는 단기적으로도 NB상품의 가격을 오히려 인상시킬 수도 있을 뿐 아니라 장기적

19) 한국여성소비자단체, “PB상품 시장현황 조사 및 소비자 인식도조사 결과”, 2017.12.19. 한국소비자단체협의회 토론회 자료집.

20) 일간투데이 2018.7.18.일자 「대형유통사 PB제품 가격...최대 73.3% 인상」 제하 기사.

으로 봤을 때 PB상품과 NB상품 모두 가격이 인상되고 관련 경쟁 상품의 수가 감소하여 소비자 후생이 감소하는 현상이 현실화될 수 있다는 점을 이해할 수 있다. 이는 결국 유통업자의 PB상품 유통이 관련 상품시장 내에서 가격경쟁을 촉진하기보다 제품차별화를 촉발시켜 오히려 상품경쟁을 약화시키는 효과가 지배적으로 발생할 수 있다는 점을 시사해주고 있다. 나아가 PB상품을 판매하는 유통업자가 강력한 구매자 힘을 가지고 있는 대규모 유통업자들 일 경우, 브랜드 인지도가 낮은 중소기업 납품 제조업자들은 경쟁 PB상품의 유통으로 인해 자신들이 납품하는 상품의 납품단가 인하로 인해 입은 손실을 만회하기 위하여 소규모의 다른 유통업자들에게는 납품단가를 더 높게 책정하는 소위 “풍선효과”가 발생할 개연성도 있다. 이는 결국 전체 유통시장에서 평균 납품단가가 높아져 소비자들이 직면하는 소매가격이 높아질 수도 있다.

이처럼 장기적으로 봤을 때, 구매자 힘이 강력한 대규모 유통업자가 PB상품 판매를 확대하는 것이 당해 대규모 유통업자만 이득을 볼 뿐 PB상품을 납품하는 납품업자, 관련 경쟁 NB상품을 납품하는 제조업자(특히 중소기업 제조업자), 그리고 소비자 모두에게 이득보다는 손해를 끼칠 개연성을 완전히 배제하기 어렵다.

### 3. PB상품 유통이 상류시장(downstream market)에서의 제품혁신에 미치는 영향

한편 우월적인 구매자 힘을 가진 대규모 유통업자가 PB상품을 유통하는 것이 상류시장에서 제조업자들의 제품혁신에 어떠한 영향을 미칠까? 이 질문과 관련해 최근 일련의 연구들은 중요한 시사점을 제공해주고 있다. PB상품을 판매하는 대규모 유통업자들은 자신의 매장 내에 자신의 PB상품 매출을 높이기 위해 마케팅과 진열공간 등을 스스로 관리하기 때문에 경쟁 NB상품에는 불리하고 자신의 PB상품에는 유리한 방식으로 얼마든지 관리할 수 있는데, 이러한 점은 Dobson(2005)의 연구에서 잘 밝혀진 바 있다. 이와 같이 PB상품을 판매하는 대규모 유통업자의 전략적 행동이 이루어지게 된다면 유통업자의 PB상품 판매가 NB상품 제조업자들의 제품혁신을 위한 투자 인센티브에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

더욱이 Hoch and Banjeri(1993)는 유통업자들이 제품개발을 위한 NB상품 제조업자들의 제품혁신 노력에 무임승차(free-riding)하려는 유인을 강하게 가지며, 실제 유통업자들

이 판매하는 PB상품들은 대부분 NB상품을 그대로 모방한 상품(copypcat)이라는 것을 보여준 바 있다. 이러한 점을 고려할 때 대규모 유통업자에 의한 PB상품 유통이 제품혁신에 부정적인 영향을 미칠 우려가 충분히 존재한다. 나아가 자신의 PB상품을 독점적으로 판매하는 대규모 유통업자 입장에서는 경쟁 NB상품에 비해 자신의 PB상품 판매 증진을 위한 노력에 집중할 개연성이 높다. PB상품을 판매하는 대규모 유통업자에게 상품을 공급하는 납품 제조업자들 입장에서는 상품개발 및 유통을 위한 투자로 얻어질 수 있는 보상(rewards)에 있어 높은 불확실성에 직면하면 제품개발에 투자하는 것을 꺼려할 수도 있다.

그런데 그러한 불확실성 정도는 납품 제조업자의 규모가 영세할수록 더 높아질 수 있다. 실제로 2011년 유럽집행위원회는 유통업자의 PB상품이 제품혁신을 저해할 뿐 아니라 소규모 제조업자들에 대한 진입장벽을 증가시킬 수 있다고 보고한 바 있다.<sup>21)</sup> 유통업자들이 PB상품을 개발하는 것은 NB제품 개발을 위한 연구개발(R&D)노력에 무임승차할 수 있는 기회를 얻을 수 있을 뿐 아니라 제조업자들 입장에서도 생산 측면에서 PB상품을 개발하는 것이 NB상품을 개발하는 것에 비해 비용이나 위험(risk) 측면에서 유리한 점이 존재한다. 왜냐하면 유통업자의 요청과 지원을 받아 PB상품을 개발 및 납품할 경우 제조업자는 마케팅 측면에서 훨씬 유리하기 때문이다. 뿐만 아니라 대규모 유통업자에게 PB상품을 납품하게 될 경우 대량생산 및 판매로부터 얻어질 수 있는 규모 효율성(scale efficiency)을 누릴 수 있으며, 이러한 이점은 특히 중소 제조업자들에게 매우 매력적으로 받아들여질 수 있다.

제조업자와 대규모 유통업자와의 상대적인 교섭력의 차이는 PB상품 개발 방식, 즉 혁신프로세스의 차별성을 초래할 수 있다. Czibik and Mako(2008)는 소규모 PB상품 납품 제조업자들의 경우에는 PB상품 제조납품을 위해 유통업자에게 보다 능동적으로 접근하는데 반해, 규모가 큰 제조업자들의 경우에는 유통업자의 요구에 따라 수동적으로 PB상품을 생산하는 경향이 높다는 것을 보여주었다.

다른 한편으로 유통업자가 자신의 PB상품 판매를 지속 및 확대할 경우 장기적으로는 당해 유통업자의 매장에서 NB상품이 진열대에서 사라질 위험이 높아져 소비자들이 선택가능한 상품의 다양성이 감소될 수도 있으며, 이는 결과적으로 PB상품이 제품혁신에 부정적인 영향을 미칠 우려도 제기될 수 있다. 그러나 유럽집행위원회(2011)가 식료품 산업을 대상

21) European Commission(2011), The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain, Enterprise & Industry Magazine: Hauge.

으로 조사결과에 의하면, 유통업자의 PB상품 판매가 제품혁신의 양적인 측면에서는 2005년에서 2009년 사이에 대부분의 회원국들에서 증가하였음을 보여준 바 있다. 그럼에도 불구하고 스페인의 경우에는 특이하게도 제품 혁신의 수가 같은 기간 동안 크게 감소했다는 점을 보여주고 있는데, 이러한 보고는 단기적으로는 PB상품이 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 수도 있지만, 장기적으로 또는 시장의 특수성에 따라서는 오히려 혁신에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다는 증거를 보여준다는 점에서 유의미한 시사점을 제공해준다.

한편 유럽집행위원회(2011)는 전체 혁신에서 PB상품이 차지하는 비중 측면을 보면 영국을 제외한 EU 회원 국가들에서는 그 비중이 증가한 것을 보여주고 있는데, 이는 유통업자들에 의한 PB상품 유통이 확대되면서 제조업자들이 NB상품을 개발하기보다 유통업자의 PB상품을 개발 및 납품하는데 더 많은 노력을 경주하는 경향이 발생할 수도 있다는 점을 시사해주고 있다. 물론 유통업자의 PB상품이라고 하여 모두 기존의 NB상품을 모방한 것은 아니기 때문에 전체 혁신 중 PB상품이 차지하는 비중이 증가한다는 것을 반드시 부정적으로만 볼 수는 없다. 실제 최근의 추세를 보면 대규모 유통업자들이 프리미엄 PB상품을 개발·유통하는 경향이 나타나고 있다. 다만, 그러한 경향이 모든 제품 카테고리에서 나타나는 것은 아니며 가격할인행사의 빈도가 높거나, 재구매 기간이 길고, 제품차별화의 필요성이 높은 제품 카테고리에서 프리미엄 PB상품 유통이 증가하는 경향이 있다는 점이 밝혀진 바 있다(Ter Braak et al., 2014).

#### IV. 대규모 유통업자의 PB상품 유통과 관련된 공정거래법상의 잠재적인 주요 쟁점과 규제방안 고찰

필자는 대규모 유통업자가 PB상품을 유통하는 것 자체를 문제 삼아서는 안 된다는 믿음을 분명히 가지고 있다. 하지만 PB상품의 판매비중이 높아지면 그렇지 않아도 가지고 있던 대규모 유통업자의 우월적인 구매자 힘이 더욱 강화될 수 있다는 점 역시 이론적으로나 실증적으로 충분히 뒷받침되고 있다는 점을 결코 무시해서는 안될 것이다. 따라서 PB상품 판매 비중이 높은 대규모 유통업자들의 우월적인 구매자 힘이 과도하게 커져 그것이 남용될 수 있다면, 그러한 상황을 예방하는 것이 경쟁당국의 입장에서 중요한 정책적 과제임은 분

명하다. 이러한 인식 하에 이하에서는 대규모 유통업자의 우월적 지위의 남용을 규제할 수 있는 현행 공정거래법 및 관련 법규에 대해 검토하고, 그러한 법규들이 PB상품을 유통하는 대규모 유통업자하는 우월적인 구매자 힘이 남용되는 것을 방지하는데 어떻게 적용될 수 있으며 한계점은 무엇인지를 살펴보고, 그러한 한계점을 개선할 수 있는 방안을 모색해 보도록 하겠다.

## 1. PB상품 유통 대규모 유통업자의 수요시장지배력<sup>22)</sup> 남용 규제 고찰

대규모 유통업자가 구매자로서의 우월적인 지위를 남용하지 못하도록 우리나라 공정위는 기존의 공정거래법을 운용해 오다가 추가적으로 대규모유통업법을 2011년에 제정하여 시행해 오고 있다.<sup>23)</sup> 대규모 유통업자가 구매자로서 시장지배적 지위, 즉 수요시장지배력을 남용하는 행위에 대해서는 현행 공정거래법 상 동 법 제3조의 2(시장지배적 지위 남용금지) 규정이 적용될 것인데, 동 조항은시장지배적 지위 남용 금지와 관련해, 시장지배적 사업자가 1) 상품이나 용역의 가격을 부당하게 결정·유지 또는 변경하는 행위, 2) 상품의 판매 또는 용역의 제공을 부당하게 조절하는 행위, 3) 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하는 행위, 4) 새로운 경쟁사업자의 참가를 부당하게 방해하는 행위, 5) 부당하게 경쟁사업자를 배제하기 위하여 거래하거나 소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위를 행하는 것을 금지하고 있다.

시장지배적 사업자인지의 여부를 판단함에 있어 현행 공정거래법에서는 관련 시장에서의 시장점유율, 진입장벽의 존재 및 정도, 경쟁사업자의 상대적 규모 등을 종합적으로 고려함을 명시하고 있다.<sup>24)</sup> 「시장지배적지위 남용행위 심사기준」에서는 사업자의 시장지배적지

22) 앞에서는 “구매자 힘(Buyer power)”라는 용어를 사용하였으나, 구매자로서 대규모 유통업자의 우월적인 힘을 수요자로서의 시장지배적 지위 남용행위와 불공정거래행위의 한 유형으로서의 거래상 지위 남용행위로 구분하여 정책적 시사점을 도출하기 위해 본 절에서는 구매자로서의 시장지배력을 지칭하기 위해 국내의 관련 선행연구들에서 “수요시장지배력”이라는 용어를 사용하고 있는 점을 고려하여 “수요시장지배력”이라는 용어를 사용하기로 하겠다.

23) 대규모 유통업자가 납품업자에게 PB상품을 위탁제조하여 납품을 받아 판매하는 경우 원칙적으로 그러한 도급계약에 대해서는 하도급법에 의해 규율되지만, 본 연구에서는 연구의 초점을 흐리지 않기 위해 하도급법에 관해서는 논외로 하고자 한다(각주 12번 참조).

24) 공정거래법 제2조 제7호 후단.

위 존부에 대한 보다 구체적인 판단기준을 규정하고 있는데, 구체적으로는 시장점유율, 진입장벽의 존재여부 및 정도, 경쟁사업자의 상대적 규모 이외에도 경쟁사업자 간의 공동행위의 가능성, 유사품 및 인접시장의 존재, 시장봉쇄력, 자금력 등을 종합적으로 고려하여 시장 지배적 사업자 여부를 판단한다.<sup>25)</sup> 이에 더해 판례에서는 특정 사업자의 시장지배적 지위가 인정되기 위해서는 관련시장이 획정된 후 그 관련시장 내에서 “지배가능성”이 존재할 것을 요구하고 있다.<sup>26)</sup> 그런데 일반적으로 실무에서는 시장점유율을 중심으로 시장지배적 사업자 여부를 판단하고, 추정하고 있는 것으로 보인다.<sup>27)</sup>

이러한 시장지배적지위 남용에 관한 공정거래법의 규정 및 판단기준은 규율 대상 사업자에 구매자(수요자)를 배제하고 있지 않고 있다.<sup>28)</sup> 따라서 구매자로서 대규모 유통업자 역시 요건이 충족된다면 시장지배적 사업자로 인정될 수 있다. 그러나 이러한 공정거래법상의 시장지배적 지위 남용과 관련하여 심사기준은 주로 공급자 측면에서 규정되어 있기 때문에 그러한 종래의 기준들을 구매자(수요자) 측면에 그대로 적용해야 하는 문제점에 직면한다.<sup>29)</sup> 이는 수요측면에서의 경쟁원리가 공급측면에서의 그것과 상이한 점이 존재<sup>30)</sup>할 뿐 아니라 관련 상품 시장의 구조 - 주로 시장점유율 -에 근거해 판단되는 절대적인 시장지배력 개념이 수요자의 시장지배력을 규제하는 데 적절하지 않을 수 있기 때문이다.<sup>31)</sup>

대규모 유통업자는 상류의 도매시장(수요시장)에서 구매자로서 시장점유율이 낮은 경우에도 거래의 상대방인 납품업자들에 대해 “상대적으로” 커다란 영향력을 행사할 수 있다.<sup>32)</sup>

25) 공정거래위원회고시 제2015-15호 「시장지배적지위 남용행위 심사기준」(2015. 10. 23. 개정) III.  
 26) 관련 판례로는 대법원 2011.6.10. 선고 2008두16322 판결(Gmarket 사건), 대법원 2014.11.13. 선고 2009두20366 판결; 대법원 2009.9.10. 선고 2008두9744 판결 등이 있다.  
 27) 우리나라에서는 시장지배적사업자에 대한 법률상 추정을 위해 공정거래법 제4조(시장지배적사업자의 추정)를 별도로 규정하고 있으며, 1사 집중도(CR1) 및 상위 3사 집중도(CR3) 방식을 사용하고 있다. 신동권(2016), 독점규제법, 박영사(제2판), 193면.  
 28) 공정거래법 제2조 제7호에서 “시장지배적 사업자”라 함은 일정한 거래분야의 공급자나 “수요자”로서 단독으로 또는 다른 사업자와 함께 상품이나 용역의 가격·수량·품질 기타의 거래조건을 결정·유지 또는 변경할 수 있는 시장지위를 가진 사업자를 말한다고 규정하고 있다.  
 29) 독일의 경쟁제한방지법(GWB)에서도 구매자의 시장지배적 지위에 대한 별도의 판단기준을 마련하지 않고 있다고 한다. 이봉의(2003), 공정거래법상 수요지배력의 남용, 상사판례연구 제14권, p.171.  
 30) 시장지배적 지위를 가진 공급자는 공급량을 줄여 가격을 인상하는 경우가 흔한 데 반해 시장지배적 지위를 가진 구매자는 수요량을 줄여 공급가격을 낮추는 경우가 흔하다. 이와 관련해서는 Doyle, C. and Inderst, R.(2007), Some economics on the treatment of buyer power in antitrust, European Competition Law Review 28(3), p.211.을 참조하기 바란다.  
 31) 이봉의(2003)의 글 161면~162면.

즉, 대규모 유통업자가 하류 소매시장에서 높은 시장점유율을 가지고 있을 경우, 그로 인해 상류 도매시장에서 높은 교섭력을 가질 수 있다. 그렇다 하더라도 대규모 유통업자가 반드시 수요시장에서도 구매자로서의 시장지배적 지위를 갖는 것으로 단정할 수는 없는 것이며, 구매자로서의 시장지배력과 공급자로서의 시장지배력을 동일시 할 수는 더더욱 없다.<sup>33)</sup> 따라서 현행 규정은 대규모 유통업자와 상류의 납품업자 또는 제조업자와의 관계에서 대규모 유통업자가 구매자로서의 시장지배력, 즉 수요시장지배력을 행사함으로써 발생할 수 있는 시장왜곡 현상을 규제하는 데에는 한계가 있다.<sup>34)</sup> 또한 필자가 알기로는 구매자로서의 시장지배력의 존부나 그러한 시장지배력의 남용, 즉 부당성에 대한 구체적인 판단기준을 다른 국내의 법원 판례나 심결례도 존재하지 않는 것으로 알고 있다.

한편 대규모 유통업자가 PB상품을 판매할 때 자신의 매장에서 PB상품을 독점적으로 판매할 뿐 다른 소매업자들에게 자신의 PB상품을 공급하지 않기 때문에, 하류 소매시장에서는 PB상품이 속한 관련시장에서 해당 유통업자의 매장에서 판매되는 경쟁 NB상품들뿐만 아니라 관련 시장이 획정되게 되고, 그 결과 하류 소매시장에서 공급자로서 대규모 유통업자가 판매하는 PB상품의 매출액 비중이 심사기준 III.1에서 시장지배적 사업자로 추정되기 위한 시장점유율 기준인 시장점유율 50% 이상을 충족시키지 못하는 경우도 상당부분 존재할 개연성이 있다. 이진국(2017)이 분석한 바에 따르면, 우리나라 대형마트 3사와 슈퍼마켓 3사의 전체 매출액 대비 PB상품 매출액 비중의 평균치를 보면 PB상품의 판매가 확대되고 있는 상황임에도 불구하고 2013년까지 최대 약 30%를 넘지 못하고 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 통계는 개별 PB상품의 관련 상품시장 내 시장점유율에 대한 직접적인 통계치를 제공하는 것은 아니기 때문에 단정적으로 말하기는 어렵지만 하류 소매단계에서 개별 PB상품 관련시장에서 유통업자들의 PB상품 시장점유율이 50%를 초과하지 못하는 경우들이 존재할 수 있다는 것을 시사해준다.<sup>35)</sup> 만약 그러한 경우에 현행 공급측면에서 정립되어 있는 시장지배적지위 판단기준에 근거해 당해 대규모 유통업자가 구매자로서의 시장지배력을 갖는

32) 이봉의(2003)의 글 165면.

33) 앞의 글 166면.

34) 황태희(2015), 소매 유통업에서의 수요지배력 남용행위 규제에 관한 경제법적 연구, 이화여자대학교 법학연구소 제19권 제3호, p.183.

35) 소매단계에서 대규모 유통업자의 개별 PB상품의 관련시장에서 PB상품의 점유율이 50%를 초과한다면, 공급자 측면에서의 현행 시장지배력 판단기준에 의해 당해 대규모 유통업자는 시장지배력을 갖는 것으로 추정되기 때문에 문제가 될 것이 없다.

지 평가한다면 당해 유통업자는 하류 소매시장에서의 시장지배력 뿐 아니라 상류 도매(수요)시장에서의 시장지배력도 갖지 않는 것으로 판단되어, PB상품의 관련 상품시장에서 대규모 유통업자들이 거래상대방인 PB상품 납품업자들에 대해 착취적 남용행위(부당한 가격 결정행위, 부당한 출고조절행위, 소비자이익 저해행위 등)나 상류의 잠재적 경쟁 제조업자들에 대한 배제적 남용행위(부당한 타사업자의 사업활동방해 행위, 신규 경쟁사업의 시장참가방해행위, 경쟁사업자 배제를 위한 부당거래행위 등)를 하더라도 현행 공정거래법상 시장지배적 지위 남용 행위로 규제하는 것이 불가능한 문제가 발생할 수 있다.

따라서 PB상품을 유통하는 대규모 유통업자의 구매자로서의 시장지배적 지위 판단과 그것을 행사하는 행위의 부당성을 판단하기 위해서는 현행의 심사지침에 더해 추가적인 고려가 필요할 것으로 사료된다. 특히 시장지배적지위 존부에 대한 판단과 관련하여 현행 심사기준에서 시장점유율 뿐만 아니라 진입장벽의 존재여부 및 정도, 경쟁사업자의 상대적 규모, 경쟁사업자 간의 공동행위의 가능성, 유사품 및 인접시장의 존재, 시장봉쇄력, 자금력 등을 종합적으로 고려하는 것으로 규정하고 있지만, 이에 더해 다음과 같은 점을 추가적으로 고려할 필요가 있을 것이다.

첫째, PB상품을 판매하는 대규모 유통업자의 시장지배적지위 존부에 대한 판단 시 구매자로서의 대규모 유통업자와 상류 제조업자들 간의 특수한 관계를 상류 도매(수요)시장의 구조보다 더 중요하게 고려할 필요가 있다고 본다. 이와 관련해 독일의 입법례가 유의미한 시사점을 제공해줄 수 있는데, 독일은 1973년 경쟁제한방지법(GWB) 제2차 개정 시 “상대적 시장지배력”에 관한 규정을 도입한 후 1980년 제4차 개정 시 상대적 시장지배력에 대한 추정규정을 도입하였다. 구체적으로 “재화나 서비스 공급자가 거래 시 관행적인 가격할인(discounts)이나 사례(renumeration)와는 별도로 다른 유사 구매자들에게는 제공하지 않은 특별혜택(special benefits)을 특정 구매자에게 정기적으로 제공할 경우, 당해 공급자는 당해 특정 구매자에게 종속된 것으로 추정된다”<sup>36)</sup> 라고 규정하고 있다.

둘째, 수요시장지배력을 판단함에 있어 시장점유율 기준을 비롯하여 하류 소매시장에서의 경쟁구조도 중요하게 고려할 필요가 있으며<sup>37)</sup>, 대규모 유통업자가 PB상품을 판매할 경

36) 독일 경쟁제한방지법(GWB) 제20조(상대적 또는 우월적 시장지배력을 가진 사업자의 금지행위) 제1항 2문. 독일 경쟁제한방지법(GWB)의 “상대적 지배력”에 관한 보다 자세한 사항은 앞의 이봉의(2003)의 글 172면; 이봉의(2016), 독일경쟁법, 법문사, 174면~180면을 참고하기 바란다.

37) 이봉의(2003)의 글 166면.

우 하루 소매시장과 상류 도매(수요)시장이 밀접하게 상호작용하고 있기 때문에 PB상품을 판매하는 대규모 유통업자의 수요시장지배력을 판단 시 추가적으로 PB상품의 존재 유무와 함께 PB상품의 판매비중 등도 중요하게 고려할 필요가 있다고 판단된다. 나아가 특히 시장 점유율 기준과 관련해서는 미국의 대규모 장난감 유통업자인 <Toys “R”Us(이하 “TRU”라 함) 사건><sup>38)</sup>이 유의미한 시사점을 제공해준다. 동 사건을 보면 TRU가 대규모 완구 유통업자로서 미국 내 전체 장난감 소매시장에서 약 20%의 점유율을 차지하고, 대도시 지역에서는 점유율이 35%~49%로 훨씬 더 높은 점유율을 가지고 있었지만, 소매시장에서의 이러한 수준의 시장점유율은 TRU 단독으로는 시장지배력을 가진다고 인정되기 어렵지만, 전체 매출액 중 약 30% 정도를 TRU에 납품하고 있는 강력한 NB를 가지고 있던 장난감 제조업자들조차 구매자인 TRU에게 절대적으로 유리한 거래조건을 제시한 TRU의 정책을 수용할 수밖에 없었다. 이러한 사실을 고려해 볼 때, PB상품을 판매하는 대규모 유통업자가 상류의 수요시장에서 구매자로서의 시장지배적 지위를 갖는지 여부를 평가할 때, 공급자 측면에서의 시장지배적 지위를 추정하는 시장점유율 기준을 보다 완화하여 판단하는 방안을 고려해 볼 필요가 있어 보인다.

## 2. PB상품 유통 대규모 유통업자의 우월적 지위 남용 규제 고찰

우리나라 공정거래법에서는 시장지배적지위 남용 금지 규정과는 별도로 상당히 포괄적인 불공정거래행위 금지 규정(공정거래법 제23조)을 두고 있어 사업자가 우월적인 거래상 지위를 남용하는 행위에 대한 규제 여건이 그러한 법규를 운용하고 있지 않는 미국(연방 법규를 기준으로 함)이나 유럽국가들 보다 유리한 측면이 존재한다. 우리 공정거래법 제23조에서는 사업자가 부당한 거래거절이나 거래상대방을 차별하는 행위, 부당하게 경쟁자를 배제하는 행위, 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위, 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위, 거래의 상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하거나 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위 등 공정한 거래를 저해하는 행위를 금지하고 있다.

38) Toys “R”Us, Inc. v. FTC, 221 F.3d 928 (7th Cir. 2000).

그러나 종래 대규모 유통업자와 납품업자와의 관계에 있어 공정거래법 제23조에 규정된 불공정거래행위 중 거래상 지위남용행위에 대해 「대규모 소매업에 있어서의 특정 불공정 거래행위의 유형 및 기준 지정고시」(이하 “대규모 소매점업고시”라 함)<sup>39)</sup>를 별도로 제정, 시행해 오다가 2011년 대규모유통업법이 제정되면서 현재는 대규모 유통업자와 납품업자와의 거래에 있어서 대규모 유통업자에 의한 거래상 지위 남용행위 내지 구속조건부 거래행위에 대해서는 공정거래법 제23조 제1항 제4호(거래상 지위 남용) 및 제5호<sup>40)</sup>(다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위는 제외한다)의 규정보다 대규모유통업법이 우선적으로 적용하게 되었다.<sup>41)</sup> 따라서 현행 법규상으로는 대규모 유통업자의 거래상 지위 남용행위<sup>42)</sup>와 구속조건부 거래 행위에 대해서는 공정거래법의 특별법인 대규모유통업법에 의해서 우선적으로 규율된다.

대규모유통업법 제3조에서 대규모 유통업자의 “거래상 우월적 지위”에 대한 판단 시 고려 요소를 규정하고 있는 바, 유통시장의 구조, 소비자의 소비실태, 대규모유통업자와 납품업자 사이의 사업능력의 격차, 납품업자의 대규모 유통업자에 대한 거래 의존도, 거래의 대상이 되는 상품의 특성, 대규모 유통업자가 운영하는 유통업태의 범위 등이 그것이다. 한편 종래의 「불공정거래 행위 심사지침」<sup>43)</sup>에서는 사업자가 거래상 지위를 가지고 있는지 여부를 평가함에 있어 첫째, 거래 상대방과의 지속적인 거래관계의 존부를 고려하는데, 이 경우 거래 관계라는 특수성에 기인하는 특화된 자본설비나 인적자원, 기술 등에 대한 투자가 존재하는지 여부를 중점적으로 검토한다고 명시하고 있다. 둘째 거래 일방의 상대방에 대한 거래 의존도의 상당성을 고려하는데, 이를 위해 일방 사업자의 전체 매출액에서 타방 사업

39) 공정거래위원회고시 제2017-20호(2017. 11. 14. 개정).

40) 공정거래법 제23조 제1항 제5호는 통상 “구속조건부 거래행위”로 부른다.

41) 대규모유통업법 제4조 본문. 동 조 단서에서는 대규모유통업자와 납품업자등 사이의 거래가 하도급법 제2조 제6항에 따른 “제조위탁”에 해당하는 경우에는 하도급법을 대규모유통업법에 우선 적용한다고 규정하고 있다. 여기서 “제조위탁”이라 함은 물품제조, 물품판매, 물품수리, 건설 중의 하나를 업으로 하는 사업자가 그 업에 따른 물품의 제조를 다른 사업자에 위탁하는 것을 말한다.

42) 공정거래법에서는 23조 제1항 제4호에서는 “거래상 지위”라는 표현을 사용하고 있는데 반해 대규모유통업법 제3조는 “거래상 우월적 지위”라는 표현을 사용하고 있다. 하지만 대법원은 거래 상대방과의 관계에서 교섭력(Bargaining power)을 갖고 있어서 상당한 영향을 미칠 수 있는 상대적인 우월적 지위가 전제가 된다고 함으로써 “거래상 지위”와 “거래상 우월적 지위”를 동일한 의미로 보고 있다. 대법원 2009. 10. 29. 선고 2007두20812판결, 대법원 2010. 3. 11 선고 2008두4695판결.

43) 공정거래위원회 예규 제241호 (2015. 12. 31.).

자에 대한 매출이 차지하는 비중을 중심으로 검토한다고 명시하고 있다. 이러한 계속적 거래관계 및 거래의존도를 판단함에 있어 그 구체적인 수준이나 정도는 시장상황, 관련 상품 또는 서비스의 특성 등을 종합적으로 고려하여 판단한다고 규정하고 있을 뿐 구체적인 수준이나 정도를 명확히 규정하고 있지는 않다. 그리고 대법원은 원칙적으로 일방이 상대적으로 우월한 지위 또는 적어도 상대방과의 거래활동에 상당한 영향을 미칠 수 있는 지위를 가지는 경우에 “거래상 지위”를 인정할 수 있다는 입장을 견지하고 있으며,<sup>44)</sup> 우리나라에서는 대부분의 대규모 유통업자들에게 대해 거래상 우월적 지위를 인정하고 있다.<sup>45)</sup>

대규모유통업법에서 납품업자들에게 배타적 거래를 강요하거나, 상품대금 감액행위, 상품판매대금 지급 지연행위, 상품수령 거부지체 행위, 부당한 반품행위, 판매촉진비용 등 부담전가행위, 납품업자 등의 종업원 사용 행위, 배타적 거래 강요행위, 경영정보제공 요구 행위, 경제적 이익 제공 요구행위, 부당한 영업시간 구속 행위, 매장 설비비용 보상요구, 상품권 구입요구 행위, 불이익 제공 행위 등을 행하는 대규모 유통업자에 대해서는 거래상 우월적 지위를 남용한 것으로 보아 금지하고 있으며, PB상품을 판매하는지의 여부와 무관하게 모든 대규모 유통업자(대규모 유통업법 제2조 제1호에 해당하는 사업자)가 동 법에 의해 규제를 받고 있다. 이 때 “거래상 지위를 부당하게 이용하였는지의 여부”에 대한 판단과 관련하여 법원은 당사자가 처하고 있는 시장 및 거래의 상황, 당사자 사이의 전체적 사업능력의 격차, 거래의 대상이 되는 상품 또는 용역의 특성, 그리고 당해 행위의 의도·목적·효과·영향 및 구체적인 태양, 해당 사업자의 시장에서의 우월적 지위의 정도 및 상대방이 받게 되는 불이익의 내용과 정도 등에 비추어 볼 때 정상적인 거래관행을 벗어난 것으로 공정한 거래를 저해할 우려가 있는지 여부를 판단하여 결정하여야 한다고 하고 있다.<sup>46)</sup>

44) 대법원 2002.1.25. 선고 2000두9359 판결(부관철회리 사건); 대법원 2006.6.29. 선고 2003두1646 판결(국민신용카드 사건); 대법원 2011.5.13. 선고 2009두24108판결(CJ헬로비전 사건).

45) 납품업자에 대한 백화점의 거래상 우월적 지위를 인정한 대법원 판례로는 대법원 2011.10.13. 선고 2010두10464 판결이 있으며, 공정위의 심결례로는 의결 제2012-247호(2012.11.2.), 의결(약) 제2011-91호(2011.10.2.), 의결 제2009-260호(2009.11.20.), 의결 제99-118호(1999.8.16.) 등이 있다. 대형마트의 경우 대법원 2007.1.12. 선고 2004두7146 판결, 공정위 심결례로 의결 제2012-275호(2012.12.12.) 등이 있다.

46) 대법원 2000.6.9. 선고 97누19427 판결(파스퇴르유업 사건); 대법원 2002.1.25. 선고 2000두9359 판결(부관철회리 사건); 대법원 2002.9.27. 선고 2000두3801 판결(퀵택여신투자금융사건); 대법원 2006.6.29. 선고 2003두1646 판결(국민신용카드 사건); 대법원 2011.5.13. 선고 2009두24018 판결(CJ헬로비전 사건); 대법원 2015.9.10. 선고 2012두18325 판결(금보개발 사건).

한편 심사지침에서는 거래상 지위를 가진 사업자의 행위가 남용행위에 해당하는지의 여부, 즉 부당성을 판단함에 있어서는 거래내용의 공정성을 침해하는지 여부, 합리성이 있는 행위인지 여부를 종합적으로 고려하여 판단한다고 하면서, 첫째 거래내용의 공정성 여부는 당해 행위를 한 목적, 거래상대방의 예측가능성, 당해 업종에서의 통상적인 거래관행, 관련 법령 등을 종합적으로 고려하여 판단하며, 둘째 합리성이 있는 행위인지 여부는 당해 행위로 인한 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 거래내용의 불공정성으로 인한 공정거래저해 효과를 현저히 상회하는지 여부, 기타 합리적인 사유가 있는 여부 등을 종합적으로 고려하여 판단함을 천명하고 있다.<sup>47)</sup>

종래 국내에서 대규모 유통업자의 PB상품 유통과 관련하여 기존에 주로 문제가 된 것은 PB상품 납품업자에 대한 부당반품행위였다.<sup>48)</sup> 그러나 PB상품을 판매하는 대규모 유통업자들은 당해 PB상품을 납품하는 납품업자들과의 거래관계 뿐 아니라 당해 PB상품과 경쟁관계에 있는 NB상품을 납품하고자 하는 제조업자들과 수평적인 경쟁관계가 존재하기 때문에 특히 이들 NB상품 제조업자들에 대한 경쟁제한 행위가 문제화 될 소지가 다분하다. 예를 들어 PB상품을 판매하는 유통업자는 PB상품과 경쟁관계에 있는 NB상품을 기존의 판매 상품목록에서 제외시키거나 진열공간을 정함에 있어 자신의 PB상품과의 경쟁에 불리한 조건 등을 정하는 경우들이 다양한 연구들에서 지적되고 있다는 점을 고려할 때, 자신의 PB상품과 잠재적인 경쟁관계를 형성할 수 있는 새로운 NB상품 제조업자와의 거래조건을 협상함에 있어서 지나치게 제조업자에게 불리한 조건으로 협상하여 거래를 거절하는 행위가 발생할 가능성이 많은데, 이러한 행위를 어떻게 규제할 것인가가 문제가 될 수 있다.

우선 그러한 행위에 대해서는 불공정거래행위 중 거래거절 행위로 규제하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 현행 공정거래법 제23조 제1항 제1호 전단 및 동법 시행령 별표 1에 따라 부당하게 특정사업자에 대하여 거래의 개시를 거절하거나 계속적인 거래관계에 있는 특정사업자에 대하여 거래를 중단 내지 거래하는 상품 또는 용역의 수량이나 내용을 현저하게 제한하는 행위는 단독사업자에 의한 거래거절행위로 금지되고 있다. 이러한 단독사업자에

47) 공정거래위원회 예규 제241호 (2015.12.31. 개정) 6.(4).

48) 이와 관련된 사건으로는 한국카르푸(주) 사건(공정위 의결 제2006-169호, 2006.7.25.), 롯데쇼핑(주)의 PB상품 부당반품 행위 사건(공정위 의결 제2001-10호, 2001.1.4.), 월마트코리아(주) 사건(공정위 의결 제2001-28호, 2001.2.27.), 한국카르푸(주) 사건(서울고등법원 2004.5.27. 선고 2001누17496 판결, 대법원 2007.1.12. 선고 2004두7146 판결.) 등이 있다.

의한 거래거절행위의 위법성이 인정되기 위해서는 그러한 거래거절 행위가 공정거래저해성을 가져야만 하는데, 이 경우 심사지침에서는 관련 시장에서의 경쟁제한성이 존재하는지의 여부로 판단한다고 명시하면서, 그러한 경쟁제한성의 존부를 판단할 때에는 1)거래거절 대상이 되는 물품·용역이 거래상대방의 사업영위에 필수적인지 여부, 2) 거래거절을 당한 특정사업자가 대체거래선을 용이하게 찾을 수 있는지 여부, 3) 거래거절로 인해 특정사업자의 사업활동이 곤란하게 되고 그 결과 당해 시장에서 경쟁의 정도를 실질적으로 감소시키게 되는지 여부, 4) 거래거절로 인해 경쟁사업자(잠재적 경쟁사업자 포함)의 시장진입이 곤란하게 되는지 여부, 5)거래거절이 공정거래법에 금지된 행위(재판매가격유지행위, 부당공동행위 등)를 강요하기 위한 수단으로 활용되었는지 여부 등을 종합적으로 고려하여 판단한다고 규정하고 있다.<sup>49)</sup>

단독의 거래거절 행위의 위법성 판단을 위해서는 경쟁당국이 경쟁제한성을 입증해야 한다. PB상품을 판매하는 대규모 유통업자가 잠재적 경쟁 NB상품 제조업자들과의 거래조건을 협상함에 있어서 지나치게 제조업자들에게 불리한 조건으로 협상하여 거래를 거절할 경우, PB상품을 판매하는 대규모 유통업자와 NB상품 제조업자 간 수평적 경쟁관계가 존재하는 특수한 상황으로 인해 경쟁제한성을 입증하는 것이 상대적으로 용이할 것으로 생각할 수 있다. 그러나 현행 심사지침 상 일반적으로 경쟁제한성을 판단하기 위해서는 문제의 행위주체가 관련 시장 내에서 시장력(market power)을 보유하고 있을 것을 전제로 하고 있으며, 관련시장에서 시장점유율이 30%이상인 경우 원칙적으로 시장력(market power)이 존재하는 것으로 판단하되, 다만 시장점유율이 20%에서 30%사이인 경우도 시장집중도, 경쟁상황, 상품의 특성 등 제반사정을 고려하여 시장력(market power)을 인정할 수 있다고 규정하고 있다.

그러나 단독의 거래거절 행위가 경쟁제한성을 갖는 것으로 인정되기 위해서는 행위주체가 원칙적으로 시장점유율이 30% 이상이어야 시장력(market power)을 갖는 것으로 다소 엄격하게 보고 있다.<sup>50)</sup> 이처럼 엄격하게 시장력의 유무를 판단한다면, PB상품이 관련 상품 시장에서 30% 미만의 시장점유율을 가지고 있을 경우에는 PB상품을 유통하는 대규모 유통업자가 자사 PB상품의 경쟁 NB상품 제조업자에 대한 부당한 거래거절 행위를 행하더라

49) 공정거래위원회 예규 제241호 (2015.12.31. 개정) V.1.나.(2)(가)~(나)

50) 공정거래위원회 예규 제241호 (2015.12.31. 개정) 별첨 <경쟁제한성 판단기준> 3.나.

도 경쟁제한성을 판단하는 단계로 진입하지 못하는 문제가 발생한다. 이러한 점을 해결하기 위한 한 가지 방안으로 PB상품을 판매하는 대규모 유통업자의 시장력(market power)을 판단할 때에는 PB상품이 속한 관련 상품시장 전체에서의 시장점유율 뿐 아니라 당해 대규모 유통업자의 매장 내에서 판매되는 경쟁 NB상품과 PB상품의 매출총액 대비 PB상품 매출액 비중도 고려하여 종합적으로 판단하는 방안을 생각해 볼 수 있을 것이다.

한편 PB상품을 유통하는 대규모 유통업자가 자신의 PB상품과 경쟁관계에 있는 NB상품 제조업자와의 거래개시를 부당하게 거절하는 행위 이외에도 PB상품을 판매하는 대규모 유통업자는 이미 거래관계를 형성하여 납품을 받고 있는 경쟁 NB상품 납품업자와의 거래를 합리적인 이유없이 중단하거나 상품판매목록에서 경쟁 NB상품을 제외시키는 행위, PB상품과 경쟁관계에 있지 않은 여타 NB상품의 납품을 거절하는 등의 행위를 행할 수도 있다. 만약 이러한 행위가 관찰될 경우에는 거래거절 이외에 사업활동방해 행위로 규제하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다.

현행 대규모유통업법에서는 대규모 유통업자가 납품업자에게 부당하게 배타적 거래를 강요하거나 납품업자가 다른 사업자와 거래하는 것을 방해하는 행위를 금지하고 있기 때문에 (대규모유통업법 제13조) 상기의 행위에 대해서는 대규모유통업법을 통해 규제할 수 없다. 한편 현행 불공정거래행위 심사지침에서는 거래상 우월적 지위를 이용해 불이익의 일환으로 합리적 이유 없이 거래를 거절하거나 상대방의 사업활동을 곤란하게 할 목적으로 거래를 거절하는 경우에 대해서는 경쟁제한성에 대한 입증 없이 거래상 지위 남용 또는 사업활동방해 행위에 해당할 수 있다고 규정하고 있다.<sup>51)</sup> 그러나 공정거래법 제23조 제1항 제5호 후단에서는 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하는 행위를 불공정거래행위의 하나로 금지하고 있으며, 공정거래법 시행령 별표 1에 따르면 “기타의 사업활동방해” 행위의 규제 대상에는 방해의 수단, 자기의 능률이나 효율성에 대한 고려 없이 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 모든 행위를 포함하며 사업활동 방해의 대상이 경쟁사업자에 국한하지 않는 것으로 규정하고 있다.<sup>52)</sup> 이 경우 위법성을 판단할 때, 경쟁수단의 불공정성을 위주로 판단하며 1) 사업활동방해의 수단, 당해 수단을 사용한 목적 및 의도, 당해 업계에서의 통상적인 거래관행, 관련 법령 등을 고려한 사업활동방해 행위가 부당한지를 판단하고, 추가적으로

51) 공정거래위원회 예규 제241호 (2015.12.31. 개정) V.1.나.(3)

52) 공정거래위원회 예규 제241호 (2015.12.31. 개정) V.8.라.(1)

부도발생 우려, 매출액의 상당한 감소, 거래상대방의 감소 등 현재 또는 미래의 사업활동이 현저히 곤란하게 되거나 될 가능성이 있다는 것이 인정되어야 한다. 그러면서 위법한 사업 활동방해 행위로 인정되는 예로 사업영위에 필요한 특정시설을 이용할 수 없도록 의도적으로 방해하거나, 허위사실이나 근거 없는 비방을 통해 경쟁사업자의 사업을 방해하거나 곤란하게 하는 행위를 예시하고 있는데, 이에 더해 PB상품을 판매하는 대규모 유통업자가 경쟁 NB상품 납품업자와의 거래를 합리적인 이유없이 중단하거나 상품판매목록에서 경쟁 NB상품을 제외시키는 행위, PB상품과 경쟁관계에 있지 않은 여타 NB상품 납품을 거절하는 등의 행위 등을 사업활동을 방해하는 행위의 예시에 추가하는 것을 고려해 볼직하다.

## V. 결 론

최근 대규모 유통업자들은 사업전략의 일환으로 PB상품의 개발 및 판매를 적극적으로 확대하고 있으며, 이러한 현상은 국내외를 막론하여 일어나고 있는 추세로 보인다. 대규모 유통업자의 PB상품이 NB상품에 비해 상대적으로 저렴해 소비자들이 지불하는 소매가격이 하락하고 물가 안정에도 긍정적인 효과를 가져다 줄 것이라는 견해들이 존재하나 오히려 그러한 견해와는 상반된 증거들이 꾸준히 보고되고 있다. PB상품이 그렇지 않아도 우월적인 구매자 힘을 가지고 있는 대규모 유통업자들의 우월적인 교섭력을 더욱 강화시키는 데 중요한 기여를 할 수 있다. 대규모 유통업자들은 상류의 제조업자들에 대해 자신의 우월적인 지위를 강화함과 동시에 하류의 소매시장에서 경쟁 유통업자들과의 차별화를 위한 수단으로 PB 상품 판매 확대를 이용할 수 있다.

그 동안 국내에서는 대규모 유통업자에 의한 PB상품 유통에 있어 문제가 되었던 사건들이 극소수 존재하기는 하지만 대부분 부당반품행위와 관련되어 있을 뿐 경쟁제한성이나 기타의 불공정거래행위가 문제가 된 적이 거의 없다. 하지만 대규모 유통업자에 의한 PB상품 판매가 지속적으로 확대되고 있고, 대규모 유통업자의 우월적인 구매자 힘이 강화됨으로써 향후 공정거래 측면에서 문제가 발생할 가능성이 높아지고 있다.

이에 본 논문에서는 대규모 유통업자에 의한 PB상품 유통과 관련하여 대규모 유통업자의 우월적인 구매자 힘이 남용되는 것을 방지하기 위한 현행 공정거래법 및 대규모유통업법

통한 규제 가능성과 그것의 한계점을 검토하고 선행 연구들과 유관 공정거래 사건들, 입법례 등에 대한 검토를 기반으로 다음과 같은 대안을 모색해 보았다.

첫째, 대규모 유통업자는 자신의 PB상품을 자신의 매장 내에서 독점적으로 판매하고 있는 상황을 고려할 때 대규모 유통업자가 구매자로서의 시장지배적 지위를 남용할 수 있는 행위를 규제할 필요가 있다. 이 경우 현재 공급자 측면에서의 시장지배적 지위에 대한 판단 시 시장점유율 뿐만 아니라 진입장벽의 존재여부 및 정도, 경쟁사업자의 상대적 규모, 경쟁사업자 간의 공동행위의 가능성, 유사품 및 인접시장의 존재, 시장봉쇄력, 자금력 등을 종합적으로 고려하고 있는 현행 심사기준을 적용함에 있어 상류 도매(수요)시장의 구조 뿐 아니라 PB상품을 판매하는 대규모 유통업자와 상류 제조업자들 사이에 형성되는 특수한 관계, 대규모 유통업자가 관련 시장에서 판매하고 있는 PB상품의 존재 유무와 PB상품이 차지하는 비중도 추가적으로 고려할 필요가 있다. 나아가 공급자 측면에서의 시장지배적 지위를 추정하는 시장점유율 기준을 보다 완화하여 판단하는 방안도 고려해 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

둘째, PB상품을 판매하는 대규모 유통업자들은 당해 PB상품을 납품하는 납품업자들과의 수직적 거래관계 뿐 아니라 당해 PB상품과 경쟁 관계에 있는 NB상품을 납품하고자 하는 제조업자들과 수평적인 경쟁관계도 형성하기 때문에 특히 PB상품의 경쟁 NB상품 제조업자들에 대한 경쟁제한 행위가 문제가 될 소지가 높다. 우선 PB상품을 판매하는 대규모 유통업자가 자신의 PB상품과 잠재적인 경쟁관계를 형성할 수 있는 NB상품 제조업자와의 거래를 부당하게 거절하는 행위의 경우에는 그러한 행위의 경쟁제한성을 판단하기 전 단계에서 시장력의 유무 판단 시 PB상품이 속한 관련 상품시장 전체에서의 시장점유율과 시장집중도, 경쟁상황, 상품의 특성 뿐 아니라 당해 대규모 유통업자가 유통하는 해당 PB상품이 차지하는 매출액 비중 등을 종합적으로 고려하여 판단할 필요가 있다.

한편 PB상품을 판매하는 대규모 유통업자는 이미 거래관계를 형성하여 납품을 받고 있는 경쟁 NB상품 납품업자와의 거래를 합리적인 이유없이 중단하거나 상품판매목록에서 경쟁 NB상품을 제외시키는 행위, PB상품과 경쟁관계에 있지 않은 여타 NB상품의 납품을 거절하는 등의 행위 역시 발생할 개연성이 높는데, 이러한 행위에 대해서는 현행 대규모유통업법을 통해서도 규제할 수 없으며, 따라서 불공정거래행위 중 사업활동방해 행위로 규제하는 것을 고려해 볼 수 있다. 이 경우 현행 불공정거래행위 심사지침에서 예시하고 있는 행위

유형에 더해 PB상품을 판매하는 대규모 유통업자가 경쟁 NB상품 납품업자와의 거래를 합리적인 이유없이 중단하거나 상품판매목록에서 경쟁 NB상품을 제외시키는 행위, PB상품과 경쟁관계에 있지 않은 여타의 NB상품의 납품을 거절하는 행위 등을 사업활동방해행위의 예시로 추가하는 것을 고려해 봄직하다.

끝으로 PB상품을 판매하는 대규모 유통업자의 거래상의 우월적인 지위나 구매자 힘의 남용 문제를 직접적으로 다룬 사건들을 거의 찾을 수 없어 실제 사건으로부터 대규모 유통업자에 의한 PB상품 유통에 있어 공정거래 관련 법 집행 측면에서의 정책적 시사점을 얻는데 어느 정도 한계점이 있었지만, 본 논문이 향후 관련된 연구와 법집행에 있어 기초자료로 활용되고 새로운 담론 형성에 기여하기를 기대한다.

## 참고문헌

- 공정거래위원회 예규 제241호 「불공정거래 행위 심사지침」 (2015. 12. 31.).
- 공정거래위원회고시 제2015-15호 「시장지배적지위 남용행위 심사기준」 (2015. 10. 23. 개정)
- 공정거래위원회고시 제2017-20호 「대규모 소매업에 있어서의 특정 불공정거래행위의 유형 및 기준 지정고시」 (2017. 11. 14. 개정)
- 신동권, 「독점규제법」, 박영사(제2판), 2016.
- 이봉의, 「공정거래법상 수요지배력의 남용」, 상사판례연구 제14권, 2003.
- 이봉의, 「독일경쟁법」, 법문사, 2016.
- 이진국, 「대형유통업자 자체상품 확대의 경제적 효과에 관한 연구」, KDI 연구보고서, 2017.
- 조혜정, 이승창, 류성민, 「유통업체 PB상품 활성화를 위한 정책연구」, 유통연구 제17권 제5호, 2012.
- 한국소비자원, 「대형마트 PB상품 비교조사」, 2014.
- 황태희, 「소매 유통업에서의 수요지배력 남용행위 규제에 관한 경제법적 연구」, 이화여자대학교 법학연구소 제19권 제3호, 2015.
- Ailawadi, K. and Harlam, B., “An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share,” *Journal of Marketing* 68, 2004, pp.147~165.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., and Steenkamp, J. B. E., “Private-label use and store loyalty,” *Journal of Marketing* 72(6), 2008, pp.19-30.
- Berasategi, J., “Supermarket Power: Serving Consumers or Harming Competition,” Working Paper, 2014.
- Berges-Sennou, F., Bontems, P., and Réquillart, V., “Economics of private labels: A survey of literature,” *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 2(1), 2004.
- Bonanno, A. and Lopez, R., “Private Label Expansion and Supermarket Milk Prices,” *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 3(1), 2005.

- Bontemps, C., Orozco, V., Réquillart, V. and Trevisiol, A., "Price Effects of Private Label Development," *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 3(1), 2005.
- Chen, Z., "Defining Buyer Power," 53 *Antitrust Bulletin* 241, 2008.
- Clarke, R., Davies, S., and Waterson, D. M., "Buyer Power and Competition in European Food Retailing," Elgar: Cheltenham, 2002.
- Corstjens, M. and Lal, R., "Building store loyalty through store brands," *Journal of Marketing Research* 37(3), 2000, pp.281-291.
- Cotterill, R. W. and Putsis, W. P., "Market share and price setting behavior for private labels and national brands," *Review of Industrial Organization* 17(1), 2000, pp.17-39.
- Czibik Á. and Makó, Á., "Casual analysis of relationships of large retail chains and their suppliers," Study made on behalf of the Hungarian Competition Authority, 2008.
- Dhar, S. K. and Hoch, S. J., "Why store brand penetration varies by retailer," *Marketing Science* 16(3), 1997, pp.208-227.
- Dobson, P.W., "Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade," *Antitrust Law Journal* 72(2), 2005, pp.529-562.
- Doyle, C. and Inderst, R., "Some economics on the treatment of buyer power in antitrust," *European Competition Law Review* 28(3), 2007.
- European Commission, "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain," *Enterprise & Industry Magazine*: Hauge. 2011.
- European Commission, Staff Working Document on Retail Services in the Internal Market, Accompanying Document to the Report on Retail Market Monitoring: 'Towards More Efficient and Fairer Retail Services in the Internal Market for 2020' (July 2010).
- Griffith, R., Leibtag, E., Leicester, A. and Nevo, A., "Consumer Shopping Behavior: How Much Do Consumers Save?," *Journal of Economic Perspectives* 23(2),

- 2009, pp.99~120.
- Grimes, W. S., "Buyer Power and Retail Gatekeeper Power: Protecting Competition and the Atomistic Seller," *72 Antitrust L.J.* 563, 2005.
- Hoch, S. J. and Banerji, S., "When do private labels succeed?," *Sloan Management Review* 34(4), 1993, pp.57-67.
- LePage's Inc. v. 3M, 324 F. 3d 141(March 25, 2003).
- LePage's Inc. v. 3M, No. CIV. A.97-3983, 2000 WL 280350 (E.D.Pa. Mar.14, 2000).
- Meza, S. and Sudhir, K., "Do private labels increase retailer bargaining power?," *Quantitative Marketing and Economics* 8(3), 2010, pp.333-363.
- Noll, R. G., "Buyer Power and Economic Policy," *72 Antitrust L.J.*, 2005.
- OECD, "Buying Power of Multiproduct Retailers," 1998.
- Olbrich, R. and Grewe, G., "Consequences of competition between national brands and private labels: Empirical results from different German outlet formats," *International Journal of Retail & Distribution Management* 37(11), 2009, pp.933-951.
- Putsis, W. P., "An empirical study of the effect of brand proliferation on private label-national brand pricing behavior," *Review of industrial Organization* 12(3), 1997, pp.355-371.
- Ter Braak, A., Geyskens, I., and Dekimpe, M. G., "Taking private labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions," *Journal of Retailing* 90(2), 2014, pp.125-140.
- Toys "R"Us, Inc. v. FTC, 221 F.3d 928 (7th Cir. 2000).

## A Study on Issues related to PB Products Distribution by Large-Scale Distributors under enforcement of Fair Trade Act and the Regulatory Measures

Youngkwan Kwon

PB products served by large-scale distributors may have a positive effect on consumer welfare and market competition because their distribution gives consumer opportunities to purchase good quality products with competitive prices. However, large-scale distributors can enhance their superior bargaining power as a buyer to upstream suppliers by selling their PB products and forming rivalry, and thus PB products distribution by large-scale distributors might negatively influence in terms of consumer welfare and fair trade.

This paper investigated possible regulatory measures in enforcing fair trade act against the abuse of superior buyer power of large-scale distributors in relation to their PB products delivery by examining the regulations of current acts and their limits. The paper suggests that it is desirable for the competition authority to consider whether large-scale distributors distribute their own PB products or not and the shares of them to overall sales of large-scale distributors, etc. when it determines the abuse of market dominance of large-scale distributors as a buyer to upstream suppliers, anticompetitive or the unfair trade conducts to upstream manufacturers producing NB products competing their PB products.

Key words: PB Product, Private Brand, Large-scale distributor, Fair Trade, Buyer Power.