

# 온·오프라인 서비스 연계성을 고려한 기업결합심사 기준

홍대식(서강대학교 법학전문대학원)

심연우(서강대학교 ICT법경제연구소)

## I. 들어가며

디지털 경제의 급속한 발전으로 과거에는 명확히 구분되던 온라인과 오프라인 채널 간의 경계가 모호해지면서, 경쟁 당국은 시장 확정, 시장지배력 평가, 경쟁제한성 판단 등 기업결합심사의 전반적인 틀을 재정비해야 하는 과제에 직면하고 있다. 디지털 생태계 내에서 온라인 서비스와 오프라인 서비스의 연계는 관련시장 확정 및 경쟁 제한성 판단에 있어서 새로운 쟁점을 제기한다. 관련시장 확정 시에는 생태계 범위 설정 기준, 온라인 및 오프라인 채널 간 경쟁 및 거래 관계와 경쟁압력의 판단 등이 문제 된다. 시장지배력 평가에서는 디지털 생태계의 특성을 고려하여 네트워크 효과, 전환 비용, 싱글호밍 및 멀티호밍 등이 경쟁 제한성에 미치는 영향을 분석해야 하며, 온라인 시장의 고유한 특성이 생태계 간 경쟁 및 특정 관련 시장 경쟁에 미칠 수 있는 차별적 영향에 대한 평가 등이 문제 한다. 이 글에서는 디지털 생태계 내에서 온·오프라인 서비스의 연계가 시장지배력 평가와 기업결합심사에 미치는 영향을 분석하고 그에 따라 디지털 생태계 내 상품 및 서비스 시장에서의 시장지배력과 기업결합 평가에서 고려되어야 할 경쟁법적인 쟁점을 제시한다.

## II. 기업결합 심사에서 온·오프라인 채널에 대한 관련 시장 분석

### 1. 관련시장 확정의 원칙

관련시장 확정은 특정한 경쟁 문제를 평가하는 데에 도움을 주려고 고안된 추상적인 개념이기 때문에 특정한 경쟁을 제한할 우려가 되는 상황을 가정하는 행위와 분리될 수 없다. 이에 따라 관련시장은 반경쟁적인 효과 분석과 함께 이루어지게

된다. 따라서 관련시장의 획정이 반경쟁적인 효과 분석에 미치는 영향을 고려할 수 있지만, 관련시장 획정 기준과 경쟁제한성 판단 기준은 구별되어야 하고 관련시장을 획정할 때 고려되어야 할 요소와 경쟁제한성을 평가할 때 고려되어야 할 요소는 혼동되어서는 안 된다.<sup>1)</sup> 경쟁제한성 판단을 위한 관련 상품시장 획정은 거래되는 특정 상품의 가격이 상당기간 어느 정도 의미 있는 수준으로 인상될 경우 동 상품의 구매자 상당수가 이에 대응하여 구매를 전환할 수 있는 상품의 집합을 말하며, 특정 상품이 동일한 거래분야에 속하는지 여부는 상품의 기능 및 효용의 유사성, 상품 가격의 유사성, 구매자들의 대체가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 구매행태, 판매자들의 대체가능성에 대한 인식 및 경영의사결정 행태, 거래단계 및 거래 상대방 등을 종합적으로 고려하게 된다.<sup>2)</sup>

## 2. 온·오프라인 채널 간 동일시장 여부에 관한 판단

프랑스 경쟁당국은 프랑스 가전제품 소매업체 간의 기업결합 사건인 2016년 Fnac/Darty 기업결합 사건<sup>3)</sup>을 검토하며, 특정 전자제품(갈색제품과 회색제품)<sup>4)</sup> 소매시장을 획정할 때 오프라인 매장과 온라인 채널을 포함하여 획정하였다. 이는 프랑스는 물론 유럽에서도 첫 번째로 온·오프라인 채널을 포함하여 하나의 관련시장을 획정한 사례이다. 프랑스 경쟁당국은 2011년 결정<sup>5)</sup>에서는 온라인과 오프라인 채널 간에 가격과 서비스 측면에서 차이가 존재한다고 판단하면서도, 두 채널이 다음과 같은 네 가지 이유에서 충분히 대체적이지 못하고 상호보완적인 관계에 있다고 보았다. 이 결정에서 제시한 이유는 소비자 경험의 차이, 오프라인 매장에서 제공되

1) 대법원 2012. 4. 26. 선고 2010두18703 판결(코오롱글로벌 외 6. BMW 사건). 이 사건의 원심판결은 공동행위의 대상 및 사업자의 의도, 공동행위가 이루어진 영역 또는 분야, 공동행위의 수단 및 방법, 공동행위의 영향 내지 파급효과를 고려하여 관련시장을 획정하였다. 그러나 대법원은 이 사건 공동행위의 관련시장을 획정함에 있어서 원심이 고려해야 한다고 들고 있는 것들은 주로 관련시장 획정 그 자체를 위한 고려요소라기보다 관련시장 획정을 전제로 한 부당한 공동행위의 경쟁제한성을 평가하는 요소들에 해당하므로, 만약 원심과 같은 방식으로 관련시장을 획정하게 되면 관련시장을 획정한 다음 경쟁제한성을 평가하는 것이 아니라 거꾸로 경쟁제한 효과가 미치는 범위를 관련시장으로 보게 되는 결과가 되어 부당하다고 판단하였다.

2) 시장지배적 지위 남용행위 심사기준 II. 일정한 거래분야의 판단기준 1. 거래대상 참고.

3) French Competition Authority, Decision n° 18-D-16 of 27 July 2018 related to the respect of commitments annexed to the decision n° 16-DCC-111 of 27 July 2016 related to the acquisition of sole control of Darty by Fnac.

4) 결정문에 따르면, 갈색(brown) 제품에는 TV, 카메라, 오디오 세트(예: MP3, DVD 및 블루레이 플레이어 등)가 포함되고, 회색(grey) 제품은 태블릿, 랩톱, 스마트폰 등과 같은 통신 및 멀티미디어 상품을 말한다.

5) Decision 11-DCC-87 of 10 June 2011 on the acquisition of sole control of Media Concorde SNC by High Tech Multicanal Group, Sections 30 to 38.

는 서비스 품질의 우수성, 오프라인 매장에서 나타나는 상업 전략 일관성 보장의 필요성, 온라인 채널의 더 공격적인 가격정책이다. 하지만 2012년 이커머스 시장 조사에서는 인터넷 접속 가구와 온라인 구매의 증가를 고려할 때 시간이 지남에 따라 두 채널이 융합되면서 상호 대체 가능한 시장으로 변화할 가능성을 예측했다.<sup>6)</sup> 이 사건은 그로부터 4년 후 갈색제품과 회색제품의 경우 대체성이 완전하지는 않지만 같은 시장으로 확정될 만큼 충분히 그 차이가 좁혀졌다고 판단한 사건이다.

관련 상품시장은 소비자가 쉽게 대체할 수 있는 모든 상품과 서비스를 포함하며, 소비자는 상품의 가격, 구성, 생산 수준 등에 따라 대체 가능성을 다르게 인식할 수 있다. 특히 온라인 플랫폼 사업자의 네트워크 효과와 수요의 상호의존성은 시장의 복잡성을 높이며, 이러한 상황에서 기존 소매업체들은 경쟁력 확보를 위해 규모의 경제를 실현하고자 통합을 추진하는 전략을 취하게 된다. Fnac은 전자제품 소매 부문 선두업체인 Darty를 인수하여 프랑스뿐만 아니라 유럽 전역에서 전자 및 가전제품 시장의 경쟁력을 강화하고자 했다. 이는 양사의 옴니채널 전략을 결합하여 온·오프라인 간 원활한 쇼핑 경험을 제공하고 경쟁 우위를 확보하려는 전략적 선택이었다.

프랑스 경쟁 당국은 후속 결정에서, 다양한 부문에서 새로운 소비자 사용에 맞추어 분석 틀을 계속해서 조정해 왔다. 2019년에는 장난감의 온라인 판매가 매장 판매에 충분히 강한 경쟁압력을 가하여 이 두 채널이 이제 동일한 시장의 일부로 간주된다고 판단했다. 마찬가지로, 책 판매에 있어서도 2017년에 프랑스 경쟁 당국은 Amazon, Cdiscount, Chapitre.com, PriceMinister, Momox와 같은 온라인 소매업체들로부터 물리적 서점에 대한 상당하고 증가하는 경쟁압력을 고려했지만, 두 유통 채널 간의 지속적인 차이로 인해 단일 시장을 정의하지는 않았다.<sup>7)</sup>

### 3. 온·오프라인 서비스 간 경쟁압력 행사의 정도

2023년 씨제이올리브영 시장지배적 지위 남용행위 및 대규모유통업법 위반행위 사건<sup>8)</sup>은, 국내 화장품 유통시장에서 화장품을 중심으로 건강 및 미용 관련 상품들

6) Marta Giner and Niloufar Keshavarz, “Acquisition of Darty by Fnac: the competition watchdog modernizes its view to define a market by including in-store and online retail channels”, Competition World, Norton Rose Fulbright (2017), pp.25-27.

7) OECD, Merger Control in Dynamic Markets-Contribution from France, Global Forum on Competition, 2019, pp.4-5.

8) 공정위 2023. 12. 21.자 제2023-234호 의결.

을 고객들이 자유롭게 체험할 수 있는 소형 소매점인 H&B 스토어(Health & Beauty Store)를 운영하면서 오프라인 위주의 사업을 영위하던 씨제이올리브영이, 국내 화장품 소매 유통채널 간의 치열한 경쟁 속에서 적극적인 상품 차별화 정책을 펼치기 위해 특정 오프라인 납품 브랜드사와의 배타조건부 거래를 통해 경쟁사업자를 배제한 행위에 관한 사례이다. 해당 사건에서 심사관은 관련 상품시장을 H&B 스토어 오프라인 시장으로 확정하고 이 시장을 구성하는 H&B 스토어 오프라인 채널은 온라인 화장품 유통채널 및 오프라인 화장품 채널(브랜드숍, 뷰티편집숍, 대형마트, 백화점, 생활용품 등)과 구별되어야 한다고 주장하였다.

심사관과 의결서의 관련시장 확정 방법의 주요한 차이는 유통업태를 기준으로 하면서 수요대체성을 보완적으로 고려할 것인지, 실제 시장에서 경쟁압력 행사의 정도를 기준으로 할 것인지에 달려 있다. 심사관은 화장품을 중심으로 한 새로운 형태의 유통업태인 H&B 스토어가 관련된 행위의 경쟁제한성을 분석하기 위해 그 전체인 관련시장을 확정하면서 기존의 종합 유통업체인 백화점·대형마트 등의 관련시장을 확정할 때와 마찬가지로 유통업태를 기준으로 관련시장을 확정하면서, 오프라인 전문 유통업태인 브랜드숍, 뷰티편집숍과 H&B 스토어 간에는 수요대체성을 고려하였고, 오프라인 채널과 온라인 유통채널 간에는 보완관계를 강조하였다. 이에 대하여 의결서는 기존에 유통업태를 기준으로 관련시장을 확정했던 종합 유통업체의 경우 소비자의 일괄구매 행태를 반영한 것인 반면에, 전문 유통업체의 경우 그와 상황이 다른 점을 고려하여 유사한 유통업태 간에 구체적으로 상호 경쟁관계가 있었는지, 상호 상당한 경쟁압력을 행사하고 있다고 볼 수 있는지를 중점적으로 검토하여 관련시장을 확정하였다.

### III. 온·오프라인 연계 시장의 시장지배력 판단

#### 1. 디지털 생태계 내 시장점유율 기반 시장지배력 판단의 한계

일반적으로 시장지배력 평가는 시장점유율, 진입장벽과 대체재 유무에 초점을 맞추게 된다. 하지만 온라인 시장에서는 네트워크 효과로 인해 시장이 빠르게 독점이 형성될 수 있어 시장점유율만으로는 시장지배력을 정확히 판단하기 어렵다. 특히, 무료서비스가 일반적인 온라인 시장에서는 가격이나 시장점유율 지표만으로는 시장 경쟁상황을 정확히 파악하기에는 한계가 있다. 플랫폼은 다양한 서비스를 연계하여

시장 전체에 영향력을 행사할 수 있어 반경쟁적인 행위가 발생하면 그 행위가 산업 전반에 미치는 부정적인 영향이 더욱 커질 수 있다.

기업은 공급자 측면에서 데이터, 전문지식, 디지털 인프라 등을 공유하여 다양한 디지털 제품을 개발하고, 수요자 측면에서는 소비자에게 편리한 원스톱 쇼핑 서비스를 제공할 수 있다.<sup>9)</sup> 하지만 경쟁 당국이 제품 간 연계를 시장지배력의 근거로 인정하면서, 데이터와 유리한 소비자 접근성은 기업의 경쟁 우위를 결정짓는 핵심 요소로 작용하게 된다.<sup>10)</sup> 이를 통해 기업은 기존 시장의 지배력을 새로운 시장으로 확장하고, 경쟁사의 시장진입을 어렵게 만들 수 있다. 또한, 제품 간 상호운용성을 제한하거나 끼워팔기와 같은 방식으로 시장을 독점하려는 시도도 발생할 수 있으며 이는 신규 사업자가 시장에 진입하는 것을 매우 어렵게 만든다.<sup>11)</sup>

특정 시장 내에서 시장점유율에만 초점을 맞추게 되면 상호 연결된 온라인 상품의 생태계와 관련하여 잘못된 결론에 도달할 가능성이 존재한다. 특히 다양한 생태계의 제품 상호운용성에 제한이 있는 경우 이러한 제품 간의 연계성은 기업이 보유한 시장지배력 정도에 영향을 미칠 수 있다. 이는 생태계 내 상품시장을 더욱 좁게 확정하여 해결할 수 있으나 끼워팔기와 같은 경우 제품 간의 미묘한 상호연결성이 시장점유율에 대해 영향을 주어 시장점유율에 대한 왜곡을 가져올 가능성을 지닌다. 이처럼 시장점유율은 기업의 시장지배력을 평가하는 가장 결정적인 수단으로 작용하지만, 온라인 시장의 기업의 독점력 측정에 대한 명확한 한계를 지닌다.<sup>12)</sup>

유럽 집행위원회는 2014년 Facebook/WhatsApp 기업결합 사건<sup>13)</sup>에서 높은 시장 점유율이 반드시 시장지배력을 의미하는 것은 아니라는 점을 파악한 바 있는데, 이처럼 온라인 시장의 시장지배력 측정을 위한 시장점유율을 평가할 때는 다양한 맥락적인 기준을 고려해야 한다. 수익을 기준으로 계산된 시장점유율은 사용자 점유율, 거래점유율, 플랫폼 다면시장을 포함하여 이용지표가 고려되었는가를 보아야 한

---

9) OECD, The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy, OECD Competition Policy Roundtable Background Note, 2022, 15-16면.

10) European Commission, Antitrust Procedure Decision in Case AT.40411, Google Search (AdSense), 20 March 2019; Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Amazon decision, 20 November 2021; Competition Commission of India, decision in Case No. 24 of 2021 regarding Apple Inc. and Apple Distribution International Limited, 31 December 2021.

11) Petit, N. and D. Teece, Taking Ecosystems Competition Seriously in the Digital Economy: Note prepared for OECD Competition Committee Hearing on the Competition Economics of Ecosystems, 2020, 9-10면.

12) Wolfgang Kerber, Updating Competition Policy for the Digital Economy? An analysis of recent reports in Germany, UK, EU, and Australia, An Analysis of Recent Reports in Germany, EU, Australia and the UK, 14 September 2019.

13) European Commission, Case No COMP/M.7217 - Facebook/ Whatsapp, Oct. 03. 2014.

다. 공정위는 딜리버리허어로와 배달의 민족 기업결합 사건에서 수익배분뿐만 아니라 플랫폼 내 거래 수, 앱 또는 웹사이트 방문 수의 배분도 고려한 바 있다.

## 2. 중개력과 우월적 협상력 개념

기존 시장력 또는 시장 지배력 개념은 온라인 플랫폼의 시장에서의 힘의 정도를 판단하기에는 한계가 있다는 문제의식에서, 이를 보완하기 위해 '중개력(intermediation power)' 개념이 논의되고 있다. 플랫폼은 판매자(공급자)와 소비자(수요자) 그룹 간에 상품·서비스 거래, 정보 교환 등 상호 작용이 원활하게 이루어지도록 양자를 중개하는 역할을 한다. 온라인 오픈마켓은 판매자에게는 소비자에게 접근할 판매 채널을, 소비자에게는 판매자에게 접근할 구매 채널을 제공함으로써 양자 간 거래를 중개한다. 이러한 플랫폼은 두 이용자 그룹 간의 접근을 통제하고 높은 이용료를 부과할 수 있는 능력과 플랫폼을 통해 거래되는 상품이나 서비스의 순위나 우수성(prominence)을 조작하고 평판(reputation)을 통제할 수 있는 능력을 지닌다.<sup>14)</sup>

대형 온라인 플랫폼은 주로 독립 판매자가 소비자에게 제품을 판매하는 오픈마켓을 운영함과 동시에, 판매자 지위에서 자체 플랫폼을 이용하는 다른 독립 판매자들과 경쟁하는 이중적 지위를 갖는다. EU 집행위원회는 Amazon이 자사 플랫폼을 이용하는 다른 판매자들의 비공개 정보를 이용하여 자사 상품을 우대하는 'Buy Box'와 'Prime 서비스'를 통해 부당한 이익을 얻고 있다고 보았다. 이탈리아 경쟁 당국(AGCM)도 Amazon이 자사의 물류 서비스(fulfilment by Amazon)를 이용하는 입점 업체를 웹사이트상에서 눈에 더 잘 띄는 곳에 배치하고 혜택을 주었지만, 그렇지 않은 업체는 불이익을 주었다고 판단하고 과징금을 부과했다.

플랫폼은 운영 및 판매에 대한 이중적인 지위와 함께 정보 중개자로서의 중개적 위치를 차지함으로써 온라인 시장에서 중개력으로 불릴 수 있는 일정한 영향력을 갖게 된다. 이는 시장력 또는 시장 지배력 평가에서 정보 중개자가 정보 소비자를 특정 제안으로 유도하는 일정한 능력을 지님을 의미한다. 그 능력이 시장 지배력에 이르고 부당하게 행사될 경우 경쟁을 제한할 가능성을 지닌다. 정보 중개자는 수직적 통합을 통해 인접 시장의 경쟁을 왜곡하기 위해 정보 비대칭성을 남용하려는 유인을 가질 수 있다.

14) 이상규, 온라인 플랫폼 관련 다양한 지배력 개념과 판단기준, 정보통신정책연구 제28권 제4호, 2021, 73-74면.

기존 경쟁법 분석에서 수요 또는 공급 측면에 따라 판매자의 능력(seller power) 또는 구매자의 능력(buyer power)을 평가하는 것과 유사하게, 상품 및 서비스의 공급자의 정보 중개자가 제공하는 중개 서비스에 대한 의존성에 기초하여 특수한 형태의 판매자 능력으로서 중개력을 평가할 수 있다. 이러한 중개 활동의 특수성을 고려하여 특정 플랫폼이 중개력을 행사하여 다른 경쟁압력으로부터 독립적으로 행동할 가능성이 있는지에 관한 판단을 고려할 필요가 있다.

또한 온라인 시장은 오프라인 시장과는 달리 신규 입점이나 출점에 대한 큰 비용이나 희생 없이 판매자의 필요에 따라 자유로이 이루어지며, 판매자는 오픈마켓과 자사몰, 다른 온라인 쇼핑몰에 중복 입점하여 영업하고 있다. 이때 판매자는 판매에 대한 수수료만 부담하면 되는 구조로 되어 있어 온라인 채널 유통업자가 판매자에 대한 거래상 우월적 지위를 가지고 있다고 보기는 어렵다. 또한 해당 온라인 유통 채널에서 판매자의 수가 줄어들거나 판매 상품이 줄어들 경우 해당 온라인 사업자의 경쟁력도 감소할 수 있다.

특히 거래 대상 상품이 해당 유통채널에서만 이용할 수밖에 없는 경우 그 거래상의 우월적 지위를 인정할 수 있게 되는데, 이때 취급 상품의 종류는 판매자의 필요에 따라 변화하게 되며 그 선택권은 주로 판매자가 가지고 있는 경우가 많다. 온라인 유통 사업자가 거의 모든 상품을 취급하는 종합 상거래 형태를 띠고 있을 때, 해당 온라인 유통업체는 상품의 관리 정도만 담당한다고 고려될 수 있다. 전통적인 오프라인 시장에서는 상권을 장악한 유통업자에 대하여 판매자에 대한 거래상 우월적 지위를 쉽게 인정할 수 있었던 것과는 달리, 온라인 유통 시장에서는 소비자가 각종 가격 비교 사이트 등을 이용하여 가격 정보를 취득하기가 더욱 쉬워지고 포털 사이트의 다른 경쟁자가 많아질수록 해당 온라인 유통채널에 대한 거래상 우월적 지위 인정이 어려워질 것이다.

오프라인 유통에서는 소비자가 지리적 한계로 인해 특정 매장에서 다른 매장으로 구매를 전환하는 것이 어려워 유통업자가 소비자에게 미치는 영향력이 크다고 보지만, 온라인 유통에서는 지리적 제한이 없어 소비자가 다른 온라인 쇼핑몰로 쉽게 거래를 전환할 수 있어 유통업자의 영향력이 상대적으로 약하다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 관점은 일정한 시장점유율을 확보한 온라인 유통업자가 '쏟림 효과'를 통해 강력한 시장 지위를 유지하는 경우에는 해당하지 않는다는 주장이 제기된다. 온라인 유통업자가 일정한 임계점을 넘어설 경우 오히려 소비자의 이탈이 어려워질 수 있으며, 지리적 제약이 없는 온라인 환경에서는 이러한 쏟림 효과가 더욱 강하

게 나타날 수 있다는 것이다. 즉, 온라인 유통업자는 전 세계 사용자들이 동시에 접속하는 구조를 가지므로, 경쟁 사업자 간의 격차가 더욱 뚜렷하게 드러날 수 있다. 이러한 주장은 온라인에서 소비자의 구매 전환 가능성은 해당 유통업자의 시장 지위, 판매 상품의 특성, 연관 상품의 통합 제공 여부, 사용자 데이터를 활용한 맞춤형 서비스, 그리고 구독 경제를 통한 소비자 고착 효과 등 다양한 요소를 종합적으로 고려하여 평가해야 한다고 본다.

오프라인에서는 소비자가 한 매장에서 여러 유사 상품을 한 번에 구매하는 '원스톱 쇼핑'이 일반적이지만, 온라인에서는 다른 쇼핑몰로의 전환이 쉬워 이러한 경향이 덜하다고 본다. 그러나 소비자가 원스톱 쇼핑을 할지, 아니면 구매 전환을 할지는 상품의 가격과 구매 빈도에 따라 달라질 수 있다. 고가의 내구재는 가격 비교를 통해 저렴한 제품을 구매하는 것이 합리적이지만, 가격 차이가 작고 자주 구매하는 생필품은 부대 비용을 고려하여 한 곳에서 일괄 구매하는 것이 더 효율적일 수 있다. 소비자의 구매 방식(일괄적 방식 또는 구매 전환 방식)은 온라인 또는 오프라인 유통 채널인지가 결정적인 요인이라기보다는, 가격 수준에 상응한 구매 빈도, 온라인 거래 시 추가될 수 있는 탐색 비용 또는 배송비 등 부대 비용을 고려하여 이루어질 수 있다고 본다.

이러한 논의는 시장지배력 평가가 단순히 시장점유율이라는 정태적 지표를 넘어, 중개력, 우월적 협상력, 네트워크 효과, 소비자 고착 효과 등 온라인 시장의 고유한 동태적 특성을 반영해야 함을 시사한다. 특히 플랫폼의 이중적 지위와 정보 비대칭성 활용 가능성은 새로운 형태의 시장지배력 남용을 야기할 수 있으므로, 이에 대한 면밀한 분석이 필수적이다.

#### IV. 맺음말

디지털 경제의 특성과 온·오프라인 서비스 연계성의 심화는 기업결합심사 기준에 대한 근본적인 재고를 요구한다. 전통적인 분석 틀의 한계를 극복하고, 변화하는 시장 현실에 부합하는 효과적인 규제 방안을 모색하는 것이 중요 과제로 부상하고 있다. 디지털 경제 시대의 기업결합은 전통적인 기업결합과는 상당히 구별된다. 문제의 핵심은 "기존의 심사 제도를 가지고 플랫폼 기업결합을 잘 심사할 수 있는가?"에 있다. 만약 플랫폼 기업결합이 전통 기업의 기업결합과 그 양상 및 효과가 상당히 다르다면, 전통 기업 간 기업결합을 염두에 두고 만들어진 기존의 심사 제도로

는 만족할 만한 수준의 심사를 수행하기 어렵다.

특히, 명목상 무료로 제공되는 서비스가 있다는 점 등을 감안하여 기업결합 심사 기준이 개정되었지만, 디지털 경제의 특성을 완전히 포착하기에는 여전히 한계가 존재한다. 예를 들어, 디지털 서비스 공급자의 기업결합은 해당 서비스의 이용자 수나 보유 데이터 양 증가로 이어져 네트워크 효과를 유발하고 결합 기업의 시장지배력을 더욱 키울 수 있다. 이러한 네트워크 효과는 기존 시장지배력 평가 방식의 한계를 드러내며, 새로운 평가 기준의 필요성을 제기한다.

결론적으로, 온·오프라인 서비스 연계성을 고려한 기업결합심사 기준은 디지털 경제의 복잡성과 동태성을 반영하여 지속적으로 진화해야 한다. 이는 시장 획정의 유연성, 시장지배력 평가 지표의 다각화, 비수평적 기업결합 심사 강화, 새로운 경쟁 고려사항의 통합적 분석, 그리고 경쟁 당국의 역량 강화 및 국제 공조 확대를 포함한다. 동시에 새로운 규제 도구와 증명책임 전환의 잠재력을 탐색하되, 기업결합이 가져올 수 있는 친경쟁적 효과를 충분히 고려하여 혁신과 경쟁의 균형을 이루는 정책적 접근이 필요하다.