

산업간 융·복합시대 미국과 EU의 경쟁정책 분석

강구상 대외경제정책연구원 세계지역연구센터
선진경제실 미주팀 부연구위원
gskang@kiep.go.kr

장영신 대외경제정책연구원 세계지역연구센터
신남방경제실 동남아대양주팀 부연구위원
ysjang@kiep.go.kr

오태현 대외경제정책연구원 세계지역연구센터
선진경제실 유럽팀 전문연구원
asroc101@kiep.go.kr

임지운 대외경제정책연구원 세계지역연구센터
선진경제실 미주팀 전문연구원
jwrim@kiep.go.kr



차 례

1. 연구의 배경 및 목적
2. 조사 및 분석 결과
3. 정책 제언

주요 내용

- ▶ 본 연구는 전 세계 경쟁정책을 선도 및 주도하고 있는 미국과 EU 경쟁당국 및 사법당국의 ICT 산업 내 디지털플랫폼 기업에 의한 시장지배적지위 남용 및 기업결합 행위에 대한 대응을 살펴봄으로써 산업간 융·복합시대 변화된 경쟁 환경에서 우리나라 경쟁당국을 위한 정책적 시사점을 제공하고자 함.
- ▶ 미국과 EU의 시장지배적지위 남용 및 기업결합심사 관련 규제 차이를 비교하였음.
 - 시장지배적지위 남용행위에 대한 규제 측면에서 미국은 주로 사법시스템을 통한 시장주 의적 접근방식에 기반하여 경쟁법을 집행하는 반면, EU는 행정당국의 규제시스템을 통해 정부가 개입하는 접근방식을 취하고 있음.
 - 기업결합심사 규제 측면에서 미국과 EU의 경쟁법상 절차적 요건에서의 차이는 존재하나 실제법적 측면에서의 규제 차이는 시장지배적지위 남용 규제에 비해 크지 않음.
- ▶ 미국과 EU 경쟁당국의 디지털플랫폼 기업에 의한 시장지배적지위 남용 및 기업결합 행위에 대한 심결사례를 분석하였음.
 - 구글 검색엔진 사건에서 미국 경쟁당국은 해당 행위가 소비자후생을 증진시킨 측면이 있 으며 경쟁자 배제 의도와도 관련이 없다며 무혐의 결정을 내린 반면, EU 경쟁당국은 구 글의 검색엔진 시장에서의 지배력이 인접시장(비교쇼핑 서비스 시장)에까지 전이되었다며 과징금 부과
 - 페이스북의 왓츠앱 인수 건에서는 해당 건으로 인해 관련시장에서의 경쟁이 제한될 가능 성이 없다며 미국과 EU 경쟁당국 모두 동 기업결합 건을 승인
- ▶ 페이스북의 왓츠앱 인수 건의 경쟁제한 효과에 대한 실증분석 결과, 수요 측면에서는 페이스 북으로의 쏠림현상(tipping effect)이 일어났으며, 공급 측면에서는 인수 이후 페이스북 계 열 앱의 마크업 증가폭이 경쟁 앱에 비해 크다는 점에서 모바일 SNS 앱 시장의 경쟁이 제 한되는 효과가 발생했다고 볼 수 있음.
- ▶ 산업간 융·복합시대 변화된 경쟁 환경에서 우리나라 경쟁당국을 위한 정책 제언으로 △경 쟁과 혁신의 역동성 보장이 필요한 경우, 새로운 제도 도입을 통한 규제 패러다임 전환 필 요 △사전규제보다는 사후규율을 통한 접근방식 고려 △경쟁당국의 인력 확충 △경쟁정책과 혁신이 상호 공존할 수 있는 환경 조성 △스타트업의 출구전략에 대한 경쟁당국의 이해 선 행을 제시함.

1. 연구의 배경 및 목적

- 4차 산업혁명은 다양한 산업간 융·복합을 기반으로 발전하고 있으며, 특히 ICT 산업에서 이와 같은 경향이 주로 발견됨.
 - 글로벌 IT 대기업인 알파벳(Alphabet, 구글(Google)의 모회사), 애플(Apple), 페이스북(Facebook), 아마존(Amazon)은 다양한 기술 분야에서 다수의 IT 스타트업을 인수함으로써 서비스 포트폴리오를 확대
 - 또한 알파벳은 자사 자율주행차 사업 부문을 분할시킨 자회사 웨이모(Waymo)를 통해 기존 인터넷 검색엔진 사업영역을 넘어 자율주행차 개발 및 생산과 같은 제조업의 영역까지 융·복합의 범위를 넓혀나가고 있음.
- 산업간 융·복합 행위는 기업의 이윤극대화에 기여하는 반면, 그로 인한 시장지배적지위 남용 가능성 역시 존재
 - 기업들에 의한 산업간 융·복합 행위는 규모의 경제(economies of scale) 및 범위의 경제(economies of scope)를 통해 해당 기업들의 평균비용을 감소시킴으로써 기업의 이윤극대화에 기여
 - 하지만 산업간 융·복합 행위로 인해 특정기업의 시장집중도가 상승하게 되면 해당기업은 시장지배적 지위를 남용할 가능성 발생
- 이와 같은 특정 기업의 시장지배적지위 남용 가능성은 플랫폼 경제(platform economy)의 특성으로 인해 더욱 높아짐.
 - 플랫폼 경제의 주요 특징 중 하나인 네트워크 효과(network effect)에 따라 가입자를 많이 보유한 플랫폼으로 잠재적 고객이 더욱 몰리게 됨으로써 해당 플랫폼의 시장점유율이 큰 폭으로 증가
 - 이를 통해 시장지배력을 보유하게 된 플랫폼 기업은 시장의 경쟁수준을 초과하는 가격을 책정하고 해당 가격수준을 상당기간 유지함으로써 소비자후생을 감소시킬 가능성 존재
- 또한 산업간 융·복합 행위는 기업간 인수합병(M&A)을 통해서도 활발히 이루어지고 있음.
 - 검색엔진 사업에서 출발한 구글은 온라인 동영상 스트리밍(OTT: over-the-top) 사업의 미래 성장 가능성을 예측하고 해당 서비스 전문기업인 유튜브(YouTube)를 2006년 16억 5,000만 달러에 인수
 - 온라인 서점 사업에서 시작한 아마존은 유기농 식품판매 전문기업 홀푸드(Whole Foods)를 2017년 137억 달러에 인수함으로써 온라인과 오프라인을 연계한 상품판매 전략을 펼치고 있음.

- 미국과 EU는 서로 다른 역사적 배경하에서 유사하면서도 차별화된 경쟁정책을 발전시켜 옴.
 - 경쟁정책의 목적으로서 소비자의 이익을 증진하고 경제 내에서 재화와 서비스의 자유로운 이동을 보장한다는 점에서 미국과 EU는 공통점을 지님.
 - 미국은 소비자후생을 보호하고 특정 기업 또는 기업집단에 의한 경제력 집중을 막는 데 경쟁정책의 초점을 맞추고 있으며, 법무부(DOJ: Department of Justice)와 연방거래위원회(FTC: Federal Trade Commission)가 정책 집행을 담당
 - EU는 유럽 공동체시장(common market)에서의 경쟁을 보호하고 중소기업의 경쟁력을 강화시키는 산업정책의 일환으로 경쟁정책을 활용하고 있으며, EU 집행위원회(EC: EU Commission)가 정책 집행을 담당

- 본 연구의 목적은 전 세계 경쟁정책을 선도 및 주도하고 있는 미국과 EU의 경쟁당국 및 사법당국의 ICT 산업 내 기업행위에 대한 대응을 살펴봄으로써 우리나라 경쟁당국에 대한 정책적 시사점을 제공하는 것임.
 - 미국과 EU의 ICT 산업 내 디지털플랫폼 기업들의 시장지배적지위 남용 및 기업결합 행위에 대한 양 경쟁당국 및 사법당국의 조치를 살펴봄으로써 산업간 융·복합 시대 변화된 경쟁 환경에서 우리나라 실정에 맞는 경쟁정책 수립을 위한 시사점을 제공하고자 함.

2. 조사 및 분석 결과

1) 미국과 EU의 시장지배적지위 남용 규제

- 미국은 주로 사법시스템을 통한 시장주의적인 접근방식에 기반하여 경쟁법을 집행하는 반면, EU는 행정당국의 규제시스템을 통해 정부가 개입하는 접근방식을 취함.

- 착취적 가격남용행위에 대한 미국과 EU의 규제 차이
 - 미국에는 이를 직접적으로 규제하는 명문화된 규정이 없을 뿐만 아니라 판례에서도 이를 인정한 사례가 없음.
 - 이와 같은 미국 경쟁당국 및 사법당국의 입장은 1890년 셔먼법(Sherman Act)이 제정될 당시부터 일관되게 유지되어 옴.
 - 셔먼법 입법 취지에서 경쟁을 제한하는 카르텔과 경쟁사업자를 부당하게 배제하는 행위에 대한 규제 필요성을 강조하면서도 정당한 경쟁을 통해 획득한 이윤까지 규제하는 것은 아니라는 입장
 - 반면 EU는 EU 운영에 관한 조약(TFEU) 제102조를 통해 '직접 또는 간접적으로 구매가격 또는 판매가격을 부당하게 책정하거나 부당한 거래조건을 부과'하는 행위를 명시적으로 금지

- 대표적으로 EC는 General Motors Continental N.V.(GMC) 사건에서 수입자동차 시장에서 지배적지위를 보유한 GMC가 자동차를 병행 수입하는 사업자에게 과도한 기술표준 인증서 발급대가를 책정 및 청구한 착취적 가격남용행위에 대해 법 위반을 인정

● 배제적 남용행위에 대한 미국과 EU의 규제 차이

- **[약탈적 가격설정(predatory pricing)]** 미국은 이러한 행위를 셔먼법 제2조의 독점화 규제 또는 클레이튼법(Clayton Act) 제2조에 기반하여 규제하며, EU는 EU 운영에 관한 조약 제102조를 근거로 규제
 - 미국의 약탈적 가격설정 행위에 대한 접근방식은 해당 행위의 경쟁제한성 또는 소비자후생 저해 정도를 객관적 경제분석을 통해 판단하는 ‘합리의 원칙(rule of reason)’을 강조함으로써 다소 소극적인 법 집행이 이루어지는 경향
 - 반면 EU는 1991년 Akzo 판결을 시작으로 2019년 EC에 의해 위법으로 인정된 퀄컴(Qualcomm) 사례에 이르기까지 약탈적 가격설정이 의심되는 기업행위에 대해 적극적으로 법 집행을 실시
- **[조건부 리베이트(conditional rebates)]** 미국에서는 리베이트 자체가 소비자가격 인하와 생산량 증가라는 친경쟁적 효과를 낳는다는 점에서 현재까지 항소법원 및 연방대법원을 통해 위법성이 인정된 판례를 찾기 어려운 반면, EU는 배타적 구입계약(exclusive dealing)과 같이 반경쟁적 효과를 일으키는 충성 리베이트를 적극적으로 금지
 - 특히 미국 항소법원은 그간의 판례에서 조건부 리베이트 제공행위를 약탈적 가격설정의 범리로 접근하고 있으며 원가 이하의 약탈가격 설정으로 경쟁사업자가 배제되어 소비자에게 피해가 발생했다는 것을 원고가 충분히 입증하지 못했다는 점에서 조건부 리베이트 자체를 위법으로 보지 않음.
 - 반면 EU 경쟁법은 리베이트나 가격할인을 통해 공동시장 또는 단일시장에서의 거래가 제한되는 경우 엄밀한 경제분석이 없더라도 법 위반을 인정하는 경향이 강하며, 대표적인 예로 British Airways(BA)의 조건부 리베이트 사건을 들 수 있음.
- **[끼워팔기(tying)]** 미국은 적용법조의 중첩성 등으로 인해 합법적/불법적 끼워팔기에 대한 획일적인 판단기준이 존재하지 않는 반면, EU는 EU 운영에 관한 조약 제102조를 통해 넓은 범위에서 끼워팔기 행위를 규제
 - 2001년 마이크로소프트(MS)가 윈도우즈 운영체제(OS)에 자사 웹브라우저인 인터넷 익스플로러(IE)를 끼워팔기한 사건에 대해 미국 연방 항소법원은 이는 ‘계약상 그리고 기술적인 결합(contractual and technological bundling)’에 해당되어 셔먼법 제1조에서 금지하고 있는 끼워팔기에 반드시 해당된다고 보기 어렵다면서 당원위법(per se illegal)이 아닌 합리의 원칙에 따라 판단해야 한다고 판시
 - 반면 EC는 동 건에 대해 MS가 소비자의 선택권을 제한하고 경쟁사업자의 시장 접근 기회를 막았으며, 온라인 음악시장과 같은 인접시장에까지 시장지배력을 확장할 수 있게 되었다는 점에서 EU 운영에 관한 조약 제102조에서 금지하고 있는 끼워팔기 법 위반 요건을 모두 충족하였다고 결정

- [거래거절(refusal to deal)] 미국은 경쟁사업자를 배제하려는 목적이 없는 한 원칙적으로 기업의 자율적 판단하에 거래를 거절하는 것이 가능하다는 입장인 반면, EU는 ‘필수설비이론(Essential-Facilities Doctrine)’을 적극적으로 도입
 - 1985년 Aspen Skiing 사건 판결에서 미국 연방대법원은 독점을 형성, 유지, 강화할 목적이거나 의도로 행하는 거래거절은 셔먼법 제2조를 위반한 독점화에 해당된다고 판시하면서도, 독점화를 인정하기 위해 필수설비이론이 반드시 필요한 것은 아니라면서 이에 대해 소극적인 입장을 견지
 - 반면 EU 사법재판소(CJEU)는 MS가 서버운영체제 시장에서 사업자들에게 응용프로그램인터페이스(API: Application Programming Interface)와 관련된 라이선스 제공을 거절한 행위를 해당 시장에서의 시장지배적지위 남용행위로 규정함과 동시에 소비자의 이익에 반해 기술 발전을 제약하는 행위라고 하면서 필수설비이론에 근거한 법 위반으로 판단

2) 미국과 EU의 기업결합심사 규제

- 미국과 EU의 경쟁법상 기업결합신고 및 심사와 관련된 절차적 요건에서의 차이는 존재하나 실제법적 측면에서 규제 차이는 시장지배적지위 남용 규제에 비해 크지 않음.
- 기업결합심사 관련 미국과 EU의 규제방식 차이
 - 미국과 EU 모두 기업결합 건 경쟁제한성 판단 시 소비자후생 기준을 적용하나 EU의 경우 추가적으로 고려하는 요소들이 있음.
 - EU는 해당 기업결합이 ‘유럽 공동체 시장 내에서의 유효한 경쟁’을 저해하는지 여부를 중요한 기준으로 삼는데, 기업결합을 통해 병합된 회사가 공동체 시장에서 지배적지위를 형성 및 강화 시킴으로써 경쟁사업자와의 유효한 경쟁을 심각하게 저해할 경우 법 위반으로 판단하여 제한
 - GE-Honeywell 기업결합 건의 경쟁제한성에 대해 미국과 EU 경쟁당국은 상이한 결론을 내림.
 - 미국 DOJ는 동 건을 통해 병합되는 두 기업의 주 사업분야가 다르므로 이는 경쟁사업자간의 수평결합이 아닌 혼합결합에 해당되어 경쟁제한성이 없다고 판단하여 승인한 반면, EC는 동 기업결합 이후 항공기 제조시장에서 경쟁이 상당히 제한될 뿐만 아니라 사후 가격인상이 초래될 가능성이 높다는 이유로 해당 기업결합 건을 불승인
 - 특히 이와 같은 EC 결정의 중요한 근거는 한 기업이 특정 시장에서의 시장지배력을 인접시장까지 전이시킬 수 있다는 ‘포트폴리오 이론’이었는데, EU는 기업결합심사에서 여전히 해당 이론을 적극적으로 인용하고 있어 미국과 대비됨.

3) 디지털플랫폼을 포함한 ICT 기업의 성장배경

① 해당 기업들은 자사 고유의 사업영역을 넘어 고수익이 예상되는 분야로 사업확대를 추구

표 1. 온라인플랫폼 형태와 비즈니스 모델

플랫폼 형태	비즈니스 모델	예시
온라인 시장	수수료	Amazon, eBay, Allegro, Booking.com
협력 및 공유경제 플랫폼	수수료	Uber, Airbnb, Takrabbitt, Bla-bla car
통신 플랫폼	광고료 및 구독료	Skype, WhatsApp
사회관계망서비스	광고료 및 구독료	Facebook, LinkedIn, Twitter
검색엔진	광고료	Google Search, TripAdvisor, Twenga, Yelp, Skysanner
뉴스	광고료	Google news
음악, 비디오 공유 플랫폼	광고료 및 구독료	Deezer, Spotify, YouTube, Netflix, Canal Play, Apple TV
앱스토어	수수료	Google Play, App Store
결제시스템	수수료	Paypal, Apple Pay

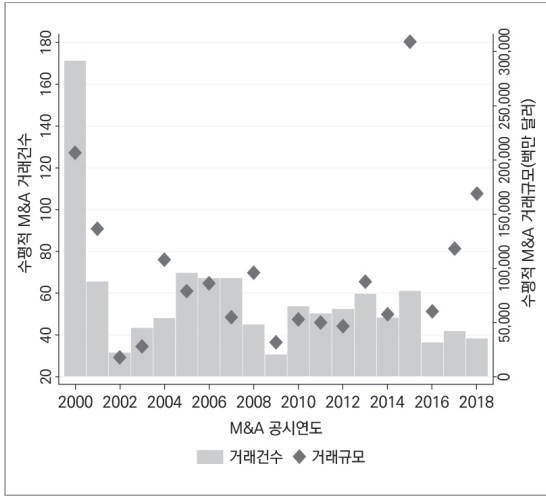
자료: Jacques Delors Institut(2018), p. 5.

② 해당 기업들은 자사 경쟁력 강화를 위해 인수합병(M&A)을 적극 활용

● 미국 ICT 산업에서의 기업결합 추이 및 특징

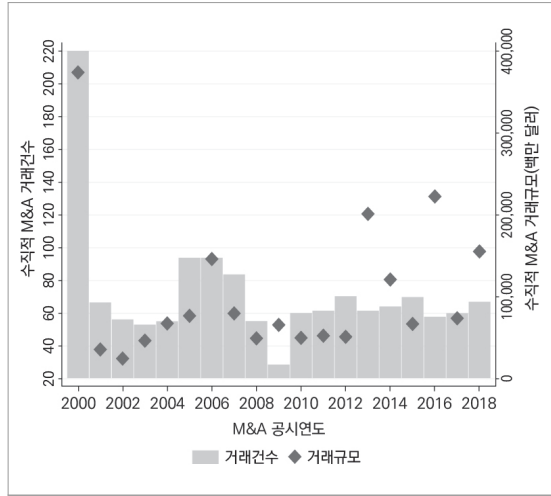
- 닷컴버블 붕괴 시작 시점인 2000년, 붕괴 이후 시점인 2002년, 금융위기 발발 직후인 2009년을 제외하고 2000년대와 2010년대 동종산업 내 기업간 M&A인 수평적 기업결합 건수는 평균적으로 각각 50건, 40건을 기록(그림 1 참고)
- 최근 시점에 가까워질수록 수평적 M&A 거래 건수는 줄어드는 반면, 거래 규모는 증가한 대형수평결합(mega horizontal M&A)의 특징이 나타남(그림 1 참고).
- 좀 더 주목해야 할 부분은 동 기간에 발생한 이종산업에 속한 기업간 M&A인 수직적 기업결합인데, 최근 3년(2016~18년)간 꾸준히 60건 이상의 거래 추이를 보이고 있음(그림 2 참고).
 - 해당 기업결합 유형에는 구글, 애플, 페이스북, 아마존 등 거대 디지털플랫폼 기업들이 수행한 인수거래가 포함되며, 수평적 기업결합에 비해 완화된 경쟁제한성 기준이 적용된다는 점에서 경쟁당국의 핵심 규제대상은 아님.

그림 1. 미국 ICT 기업 수평적 M&A 건수 및 규모
(단위: 건수, 백만 달러)



자료: Bloomberg M&A deals DB(검색일: 2020. 6. 1)를 바탕으로 저자 작성.

그림 2. 미국 ICT 기업 수직적 M&A 건수 및 규모
(단위: 건수, 백만 달러)



자료: Bloomberg M&A deals DB(검색일: 2020. 6. 1)를 바탕으로 저자 작성.

4) 미국과 EU의 경쟁당국 심결사례 분석

① 시장지배적지위 남용 사례

● 구글 검색엔진 사건

- [미국 쟁점 및 결정] 2011년 미국 FTC는 검색편향(search bias)으로 알려진 구글의 검색결과 재배치 행위로 인해 관련 시장에 있는 경쟁사업자가 배제됨으로써 경쟁 및 소비자후생에 부정적 영향이 있었는지를 조사하였고, 해당 행위로 인해 오히려 소비자 만족도가 높아졌으며 구글의 그와 같은 행위가 경쟁자를 배제하려는 의도와도 관련이 없다며 무혐의 결정을 내림.
- [EU 쟁점 및 결정] 2010년 EC는 구글이 타사 비교쇼핑 서비스보다 자사 비교쇼핑 서비스를 우선 검색되도록 함으로써 자사의 검색서비스 시장에서의 지배력을 인접시장인 비교쇼핑 서비스 시장에게 지 전이하였는지 여부(시장지배적지위 남용 여부)를 조사하였고, 해당 행위에 대한 위법성을 인정하여 2017년 구글에 24억 2,000만 유로의 벌금을 부과

② 기업결합심사 사례

● 페이스북의 왓츠앱(WhatsApp) 인수 사건

- [미국 쟁점 및 결정] 미국 FTC는 페이스북이 왓츠앱을 인수한 이후에도 왓츠앱이 기존 사용자들과 체결한 개인정보보호 약정을 동일한 방식으로 이행할 것을 주문하며 해당 기업결합 건을 승인

- [EU 쟁점 및 결정] EC는 해당 인수행위로 인해 빅데이터 관련 시장에서 경쟁사업자가 배제될 가능성이 있는지 여부와 양시간 기업결합에 따른 데이터 집중으로 온라인 광고시장에서 경쟁이 제한될 가능성이 있는지 여부를 조사하였고, 최종적으로 경쟁제한성이 없다고 판단하여 동 건을 승인

5) 디지털플랫폼 기업결합이 경쟁에 미친 영향에 관한 실증분석

● 페이스북의 왓츠앱 인수 건(2014)의 경쟁제한 효과를 구조모형 추정을 통해 분석

- 동 기업결합 관련 시장은 모바일 사회관계망 서비스(SNS: Social Network Service) 앱(application) 시장으로 정하고, 상호 경쟁관계에 있다고 가정한 15가지 SNS 앱(하단 참고)을 분석대상으로 선정
 - 페이스북, 페이스북 메신저(Facebook Messenger), 왓츠앱, 인스타그램(Instagram), 스냅챗(SnapChat), 텔레그램(Telegram), 텀블러(Tumblr), 핀터레스트(Pinterest), 위챗(WeChat), 킁(Kik), 트위터(Twitter), 유튜브, 스카이프(Skype), 링크드인(LinkedIn), 구글+(Google+)
- 차별화된 제품시장의 수요 및 공급함수 추정을 다룬 문헌으로서 Berry, Levinsohn, and Pakes (1995, 이하 BLP)와 같이 일반화적률법(GMM: Generalized Method of Moments)과 도구변수(IV: Instrumental Variable) 추정법을 결합한 계량방법론을 사용
 - 수요 추정모형

$$u_{ijm} = x_{jm} \bar{\beta} + \alpha p_j + \xi_{jm} + \sum_{rc=1}^{RC} \sigma_{rc} x_{jm}^{rc} \nu_{i,rc} + \epsilon_{ijm}$$

$$= \delta_{jm} + \mu_{ijm},$$

u_{ijm} : 소비자 i 가 SNS 앱 시장 m 에서 앱 j 를 구매했을 경우의 효용

x_{jm} : SNS 앱 j 의 관찰 가능한 특징(앱 파일 크기, 앱 스크린샷 개수, 동일한 앱 개발자가 제공하는 총 앱 개수)

p_j : SNS 앱 j 의 가격

ξ_{jm} : SNS 앱 j 의 관찰되지 않는 특징

$\nu_{i,rc}$: 소비자 i 의 관찰되지 않는 특성

ϵ_{ijm} : 소비자-앱 결합 특수의 효용오차

- 추정결과, 앱 파일 크기는 평균적인 소비자의 앱 수요에 부정적 영향(5% 유의수준)을 미치는 것으로 나타났고, 동일한 앱 개발자가 제공하는 총 앱 개수는 평균적인 소비자의 앱 수요에 긍정적 영향(10% 유의수준)을 미치는 것으로 나타남(표 2 칼럼 (4)의 $\bar{\beta}$ 추정치 참고).
- GMM-IV 방법을 통해 추정된 앱 특징에 대한 확률계수를 사용하여 앱 특징 변화에 따른 해당 앱 및 다른 앱 수요(시장점유율)의 변화인 자기 및 교차수요탄력성을 계산할 수 있는데, 본 분석에서는 특히 동일한 앱 개발자가 제공하는 총 앱 개수 변화에 따른 수요탄력성에 주목하였음.

표 2. SNS 앱 수요 GMM-IV 추정결과

구분	설명변수	(1)	(2)	(3)	(4)
α	앱 가격	0.140 (1.227)	-2.413 (2.044)	-3.780* (1.792)	-0.378 (1.758)
	앱 파일 크기	-1.530** (0.573)			-1.935* (0.876)
$\bar{\beta}$	앱 스크린샷 개수		-0.161 (0.289)		0.135 (0.372)
	동일한 앱 개발자가 제공하는 총 앱 개수			0.488 [†] (0.259)	0.624 [†] (0.323)
σ_{rc}	앱 파일 크기	-0.191 (1.611)			0.482 (0.937)
	앱 스크린샷 개수		0.225 (0.256)		-0.005 (8.089)
	동일한 앱 개발자가 제공하는 총 앱 개수			0.003 (19.585)	-0.001 (30.330)
	플랫폼 더미	포함	포함	포함	포함
	GMM 목적함수 최소값	608.2736	743.237	699.7868	498.6229
	관측치 수	47	47	47	47

주: 1) () 안은 표준오차를 나타냄.

2) 유의수준: [†] p<0.1, * p<0.05, ** p<0.01.

자료: AMR Database(2020, 검색일: 2020. 5. 28)를 바탕으로 저자 추정.

- 수요탄력성 계산 결과, 페이스북이 왓츠앱을 인수(2014년)한 후 2015년 기준으로 페이스북이 제공하는 총 앱 개수가 1% 증가했을 때, 페이스북의 시장점유율은 5.282%p 증가하는 반면, 타사 앱의 시장점유율은 감소하는데, 예컨대 구글+의 시장점유율은 0.769%p까지 감소(표 5 첫 번째 칼럼 참고)
- * 이와 같이 페이스북이 제공하는 앱 개수가 증가했을 때, 페이스북 계열 앱의 시장점유율은 증가하나 경쟁 앱의 시장점유율이 감소하는 경향은 2015년 이후에도 계속 나타나는데, 이는 페이스북의 왓츠앱 인수 이후에 앱 수요 측면에서 페이스북으로의 쏠림현상(tipping effect)이 일어나는 것으로 볼 수 있음.

표 3. 동일한 SNS 앱 개발자가 제공하는 총 앱 개수 변화에 따른 수요탄력성 계산(2013년 기준)

(단위: %p)

구분	페이스북	페이스북 메신저	왓츠앱	인스타 그램	스냅챗	텔레그램	텀블러	핀터 레스트	위챗	킵	트위터	유튜브	스카이프	링크드인	구글+
페이스북	3.470	-0.229	-0.070	-0.034	-0.065	0.000	0.000	0.000	-0.058	0.000	-0.106	-0.237	0.000	-0.045	-0.360
페이스북 메신저	-0.250	3.521	-0.071	-0.035	-0.071	0.000	0.000	0.000	-0.050	0.000	-0.107	-0.228	0.000	-0.041	-0.360
왓츠앱	-0.234	-0.218	1.176	-0.036	-0.075	0.000	0.000	0.000	-0.044	0.000	-0.107	-0.220	0.000	-0.039	-0.358
인스타 그램	-0.223	-0.214	-0.072	0.587	-0.078	0.000	0.000	0.000	-0.041	0.000	-0.107	-0.215	0.000	-0.037	-0.356
스냅챗	-0.205	-0.206	-0.071	-0.037	1.166	0.000	0.000	0.000	-0.036	0.000	-0.106	-0.205	0.000	-0.034	-0.351
텔레그램	-0.241	-0.220	-0.071	-0.036	-0.073	0.000	0.000	0.000	-0.047	0.000	-0.107	-0.224	0.000	-0.040	-0.360
텀블러	-0.242	-0.221	-0.071	-0.036	-0.073	0.000	0.000	0.000	-0.047	0.000	-0.107	-0.224	0.000	-0.040	-0.360
핀터 레스트	-0.243	-0.221	-0.071	-0.036	-0.073	0.000	0.000	0.000	-0.047	0.000	-0.107	-0.224	0.000	-0.040	-0.360
위챗	-0.298	-0.233	-0.068	-0.032	-0.058	0.000	0.000	0.000	0.556	0.000	-0.104	-0.245	0.000	-0.048	-0.355
킵	-0.224	-0.214	-0.072	-0.036	-0.077	0.000	0.000	0.000	-0.042	0.000	-0.107	-0.215	0.000	-0.037	-0.357
트위터	-0.236	-0.219	-0.072	-0.036	-0.074	0.000	0.000	0.000	-0.045	0.000	1.764	-0.221	0.000	-0.039	-0.359
유튜브	-0.255	-0.224	-0.071	-0.035	-0.070	0.000	0.000	0.000	-0.052	0.000	-0.107	3.513	0.000	-0.042	-0.360
스카이프	-0.255	-0.225	-0.071	-0.035	-0.070	0.000	0.000	0.000	-0.051	0.000	-0.107	-0.230	0.000	-0.042	-0.360
링크드인	-0.272	-0.229	-0.070	-0.034	-0.065	0.000	0.000	0.000	-0.057	0.000	-0.106	-0.237	0.000	0.580	-0.360
구글+	-0.239	-0.220	-0.072	-0.036	-0.074	0.000	0.000	0.000	-0.046	0.000	-0.107	-0.223	0.000	-0.039	5.881

자료: AMR Database(2020, 검색일: 2020. 5. 28)와 GMM-IV 방법을 사용하여 추정된 결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4. 동일한 SNS 앱 개발자가 제공하는 총 앱 개수 변화에 따른 수요탄력성 계산(2014년 기준)

(단위: %p)

구분	페이스북	페이스북 메신저	왓츠앱	인스타 그램	스냅챗	텔레그램	텀블러	핀터 레스트	위챗	킵	트위터	유튜브	스카이프	링크드인	구글+
페이스북	3.057	-0.409	-0.026	-0.079	-0.026	0.000	0.000	0.000	-0.012	0.000	-0.026	-0.102	0.000	-0.012	-0.490
페이스북 메신저	-0.409	3.057	-0.026	-0.079	-0.026	0.000	0.000	0.000	-0.012	0.000	-0.026	-0.102	0.000	-0.012	-0.490
왓츠앱	-0.213	-0.213	0.383	-0.061	-0.023	0.000	0.000	0.000	-0.012	0.000	-0.023	-0.074	0.000	-0.012	-0.242
인스타 그램	-0.258	-0.258	-0.025	1.037	-0.025	0.000	0.000	0.000	-0.012	0.000	-0.025	-0.082	0.000	-0.012	-0.298
스냅챗	-0.212	-0.212	-0.023	-0.061	0.383	0.000	0.000	0.000	-0.012	0.000	-0.023	-0.074	0.000	-0.012	-0.242
텔레그램	-0.185	-0.185	-0.022	-0.057	-0.022	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.022	-0.069	0.000	-0.011	-0.209
텀블러	-0.185	-0.185	-0.022	-0.057	-0.022	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.022	-0.069	0.000	-0.011	-0.209
핀터 레스트	-0.185	-0.185	-0.022	-0.057	-0.022	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.022	-0.069	0.000	-0.011	-0.209
위챗	-0.199	-0.199	-0.023	-0.059	-0.023	0.000	0.000	0.000	0.186	0.000	-0.023	-0.072	0.000	-0.011	-0.225
킵	-0.185	-0.185	-0.022	-0.057	-0.022	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.022	-0.069	0.000	-0.011	-0.209
트위터	-0.213	-0.213	-0.023	-0.061	-0.023	0.000	0.000	0.000	-0.012	0.000	0.383	-0.074	0.000	-0.012	-0.242
유튜브	-0.275	-0.275	-0.025	-0.068	-0.025	0.000	0.000	0.000	-0.012	0.000	-0.025	1.274	0.000	-0.012	-0.319
스카이프	-0.185	-0.185	-0.022	-0.057	-0.022	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.022	-0.069	0.000	-0.011	-0.209
링크드인	-0.199	-0.199	-0.023	-0.059	-0.023	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.023	-0.072	0.000	0.186	-0.225
구글+	-0.431	-0.431	-0.026	-0.080	-0.026	0.000	0.000	0.000	-0.012	0.000	-0.026	-0.104	0.000	-0.012	3.294

자료: AMR Database(2020, 검색일: 2020. 5. 28)와 GMM-IV 방법을 사용하여 추정된 결과를 바탕으로 저자 계산.

표 5. 동일한 SNS 앱 개발자가 제공하는 총 앱 개수 변화에 따른 수요탄력성 계산(2015년 기준)

(단위: %p)

구분	페이스북	페이스북 메신저	왓츠앱	인스타그램	스냅챗	텔레그램	텀블러	핀터레스트	위챗	킵	트위터	유튜브	스카이프	링크드인	구글+
페이스북	5.282	-1.777	-0.020	-0.060	-0.020	0.000	0.000	0.000	-0.009	0.000	-0.020	-0.144	0.000	-0.020	-0.144
페이스북 메신저	-1.777	5.282	-0.020	-0.060	-0.020	0.000	0.000	0.000	-0.009	0.000	-0.020	-0.144	0.000	-0.020	-0.144
왓츠앱	-0.457	-0.457	0.365	-0.054	-0.022	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.022	-0.099	0.000	-0.022	-0.099
인스타그램	-0.578	-0.578	-0.022	0.984	-0.022	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.022	-0.109	0.000	-0.022	-0.109
스냅챗	-0.457	-0.457	-0.022	-0.054	0.365	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.022	-0.099	0.000	-0.022	-0.099
텔레그램	-0.387	-0.387	-0.021	-0.051	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.092	0.000	-0.021	-0.092
텀블러	-0.387	-0.387	-0.021	-0.051	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.092	0.000	-0.021	-0.092
핀터레스트	-0.387	-0.387	-0.021	-0.051	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.092	0.000	-0.021	-0.092
위챗	-0.421	-0.421	-0.022	-0.053	-0.022	0.000	0.000	0.000	0.177	0.000	-0.022	-0.096	0.000	-0.022	-0.096
킵	-0.387	-0.387	-0.021	-0.051	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.092	0.000	-0.021	-0.092
트위터	-0.457	-0.457	-0.022	-0.054	-0.022	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	0.365	-0.099	0.000	-0.022	-0.099
유튜브	-0.769	-0.769	-0.023	-0.060	-0.023	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.023	1.925	0.000	-0.023	-0.122
스카이프	-0.387	-0.387	-0.021	-0.051	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.092	0.000	-0.021	-0.092
링크드인	-0.458	-0.458	-0.022	-0.054	-0.022	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.022	-0.099	0.000	0.365	-0.099
구글+	-0.769	-0.769	-0.023	-0.060	-0.023	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.023	-0.122	0.000	-0.023	1.925

자료: AMR Database(2020, 검색일: 2020. 5. 28)와 GMM-IV 방법을 사용하여 추정된 결과를 바탕으로 저자 계산.

표 6. 동일한 SNS 앱 개발자가 제공하는 총 앱 개수 변화에 따른 수요탄력성 계산(2016년 기준)

(단위: %p)

구분	페이스북	페이스북 메신저	왓츠앱	인스타그램	스냅챗	텔레그램	텀블러	핀터레스트	위챗	킵	트위터	유튜브	스카이프	링크드인	구글+
페이스북	7.409	-3.966	-0.012	-0.036	-0.012	0.000	0.000	0.000	-0.006	0.000	-0.012	-0.068	0.000	-0.006	-0.111
페이스북 메신저	-3.966	7.409	-0.012	-0.036	-0.012	0.000	0.000	0.000	-0.006	0.000	-0.012	-0.068	0.000	-0.006	-0.111
왓츠앱	-0.663	-0.663	0.344	-0.049	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.076	0.000	-0.011	-0.102
인스타그램	-0.833	-0.834	-0.021	0.921	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.080	0.000	-0.011	-0.111
스냅챗	-0.663	-0.663	-0.021	-0.049	0.344	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.076	0.000	-0.011	-0.102
텔레그램	-0.562	-0.562	-0.020	-0.047	-0.020	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.020	-0.072	0.000	-0.011	-0.096
텀블러	-0.563	-0.563	-0.020	-0.047	-0.020	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.020	-0.072	0.000	-0.011	-0.096
핀터레스트	-0.563	-0.563	-0.020	-0.047	-0.020	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.020	-0.072	0.000	-0.011	-0.096
위챗	-0.612	-0.612	-0.021	-0.048	-0.021	0.000	0.000	0.000	0.168	0.000	-0.021	-0.074	0.000	-0.011	-0.099
킵	-0.563	-0.563	-0.020	-0.047	-0.020	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.020	-0.072	0.000	-0.011	-0.096
트위터	-0.663	-0.663	-0.021	-0.049	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	0.344	-0.076	0.000	-0.011	-0.102
유튜브	-1.027	-1.027	-0.021	-0.053	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	1.562	0.000	-0.011	-0.118
스카이프	-0.562	-0.562	-0.020	-0.047	-0.020	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.020	-0.072	0.000	-0.011	-0.096
링크드인	-0.612	-0.612	-0.021	-0.048	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.074	0.000	0.168	-0.099
구글+	-1.241	-1.241	-0.021	-0.053	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.087	0.000	-0.011	2.256

자료: AMR Database(2020, 검색일: 2020. 5. 28)와 GMM-IV 방법을 사용하여 추정된 결과를 바탕으로 저자 계산.

표 7. 동일한 SNS 앱 개발자가 제공하는 총 앱 개수 변화에 따른 수요탄력성 계산(2017년 기준)

(단위: %p)

구분	페이스북	페이스북 메신저	왓츠앱	인스타 그램	스냅챗	텔레그램	텀블러	핀터 레스트	위챗	킵	트위터	유튜브	스카이프	링크드인	구글+
페이스북	7.300	-3.767	-0.013	-0.037	-0.013	0.000	0.000	0.000	-0.006	0.000	-0.028	-0.013	0.000	-0.006	-0.235
페이스북 메신저	-3.766	7.300	-0.013	-0.037	-0.013	0.000	0.000	0.000	-0.006	0.000	-0.028	-0.013	0.000	-0.006	-0.235
왓츠앱	-0.645	-0.645	0.345	-0.049	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.040	-0.021	0.000	-0.011	-0.152
인스타 그램	-0.811	-0.811	-0.021	0.925	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.041	-0.021	0.000	-0.011	-0.171
스냅챗	-0.645	-0.645	-0.021	-0.049	0.345	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.040	-0.021	0.000	-0.011	-0.152
텔레그램	-0.548	-0.548	-0.020	-0.047	-0.020	0.000	0.000	0.000	-0.010	0.000	-0.039	-0.020	0.000	-0.010	-0.140
텀블러	-0.548	-0.548	-0.020	-0.047	-0.020	0.000	0.000	0.000	-0.010	0.000	-0.039	-0.020	0.000	-0.010	-0.140
핀터 레스트	-0.548	-0.548	-0.020	-0.047	-0.020	0.000	0.000	0.000	-0.010	0.000	-0.039	-0.020	0.000	-0.010	-0.140
위챗	-0.595	-0.595	-0.021	-0.048	-0.021	0.000	0.000	0.000	0.168	0.000	-0.039	-0.021	0.000	-0.011	-0.146
킵	-0.548	-0.548	-0.020	-0.047	-0.020	0.000	0.000	0.000	-0.010	0.000	-0.039	-0.020	0.000	-0.010	-0.140
트위터	-0.753	-0.754	-0.021	-0.051	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	0.724	-0.021	0.000	-0.011	-0.165
유튜브	-0.646	-0.646	-0.021	-0.049	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.040	0.345	0.000	-0.011	-0.152
스카이프	-0.548	-0.548	-0.020	-0.047	-0.020	0.000	0.000	0.000	-0.010	0.000	-0.039	-0.020	0.000	-0.010	-0.140
링크드인	-0.595	-0.595	-0.021	-0.048	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.039	-0.021	0.000	0.168	-0.146
구글+	-1.603	-1.604	-0.021	-0.053	-0.021	0.000	0.000	0.000	-0.010	0.000	-0.042	-0.021	0.000	-0.010	3.524

자료: AMR Database(2020, 검색일: 2020. 5. 28)와 GMM-IV 방법을 사용하여 추정된 결과를 바탕으로 저자 계산.

표 8. 동일한 SNS 앱 개발자가 제공하는 총 앱 개수 변화에 따른 수요탄력성 계산(2018년 기준)

(단위: %p)

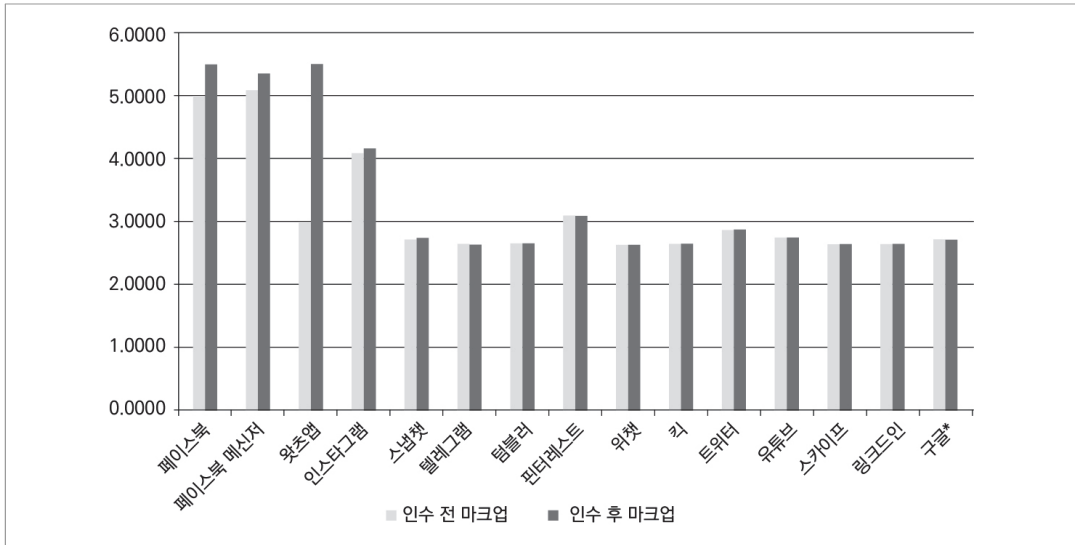
구분	페이스북	페이스북 메신저	왓츠앱	인스타 그램	스냅챗	텔레그램	텀블러	핀터 레스트	위챗	킵	트위터	유튜브	스카이프	링크드인	구글+
페이스북	7.382	-3.986	-0.013	-0.036	-0.013	-0.013	0.000	0.000	-0.006	0.000	-0.013	-0.013	0.000	0.000	-0.113
페이스북 메신저	-3.986	7.382	-0.013	-0.036	-0.013	-0.013	0.000	0.000	-0.006	0.000	-0.013	-0.013	0.000	0.000	-0.113
왓츠앱	-0.677	-0.677	0.345	-0.049	-0.021	-0.021	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.021	0.000	0.000	-0.103
인스타 그램	-0.850	-0.850	-0.021	0.924	-0.021	-0.021	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.021	0.000	0.000	-0.111
스냅챗	-0.677	-0.677	-0.021	-0.049	0.345	-0.021	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.021	0.000	0.000	-0.103
텔레그램	-0.677	-0.678	-0.021	-0.049	-0.021	0.345	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.021	0.000	0.000	-0.103
텀블러	-0.575	-0.575	-0.020	-0.047	-0.020	-0.020	0.000	0.000	-0.010	0.000	-0.020	-0.020	0.000	0.000	-0.096
핀터 레스트	-0.575	-0.575	-0.020	-0.047	-0.020	-0.020	0.000	0.000	-0.010	0.000	-0.020	-0.020	0.000	0.000	-0.096
위챗	-0.624	-0.624	-0.021	-0.048	-0.021	-0.021	0.000	0.000	0.168	0.000	-0.021	-0.021	0.000	0.000	-0.099
킵	-0.575	-0.575	-0.020	-0.047	-0.020	-0.020	0.000	0.000	-0.010	0.000	-0.020	-0.020	0.000	0.000	-0.096
트위터	-0.677	-0.678	-0.021	-0.049	-0.021	-0.021	0.000	0.000	-0.011	0.000	0.345	-0.021	0.000	0.000	-0.103
유튜브	-0.677	-0.677	-0.021	-0.049	-0.021	-0.021	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	0.345	0.000	0.000	-0.103
스카이프	-0.575	-0.575	-0.020	-0.047	-0.020	-0.020	0.000	0.000	-0.010	0.000	-0.020	-0.020	0.000	0.000	-0.096
링크드인	-0.575	-0.575	-0.020	-0.047	-0.020	-0.020	0.000	0.000	-0.010	0.000	-0.020	-0.020	0.000	0.000	-0.096
구글+	-1.262	-1.263	-0.021	-0.053	-0.021	-0.021	0.000	0.000	-0.011	0.000	-0.021	-0.021	0.000	0.000	2.262

자료: AMR Database(2020, 검색일: 2020. 5. 28)와 GMM-IV 방법을 사용하여 추정된 결과를 바탕으로 저자 계산.

- 공급 측면에서 페이스북의 왓츠앱 인수로 인한 경쟁제한 효과가 있었는지를 살펴보기 위해 BLP 에서와 마찬가지로 모의실험(simulation)을 통해 계산한 개별 SNS 앱의 인수 전과 인수 후 마크업을 비교
- 비교 결과, 페이스북의 왓츠앱 인수로 인해 페이스북 계열 4개 앱(페이스북, 페이스북 메신저, 왓츠앱, 인스타그램)의 마크업은 증가한 반면, 경쟁 앱의 마크업은 변화가 없거나 페이스북 계열에 비해 마크업 증가폭이 작은 것으로 나타나 해당 인수행위로 인해 경쟁제한 효과가 발생했다고 볼 수 있음.

그림 3. SNS 앱별 인수 전후 마크업 비교

(단위: 달러)



자료: 보고서 [표 4-14] 결과를 바탕으로 저자 작성.

3. 정책 제언

1) 경쟁과 혁신의 역동성 보장이 필요한 경우, 새로운 제도 도입을 통한 규제 패러다임 전환이 필요

- 디지털 경제의 복잡한 기술적 특성 및 시장획정의 어려움 등으로 인해 실제법적 경쟁제한성 판단이 쉽지 않은 시장의 경우, 법 위반에 대한 입증책임(burden of proof)을 해당 기업으로 전환하는 것도 하나의 방안
 - 제품간, 서비스간, 또는 기술간 융·복합, 네트워크 효과, 데이터 집중과 같은 디지털 경제의 특성으

로 인해 기존 경쟁법 체계에서는 독점화를 초래할 것으로 판단되는 기업행위가 늘어날 것으로 예상된다는 점에서 이는 필요한 부분

- 위와 같은 입증책임 전환이 해당 기업의 부담을 가중시키는 측면은 있으나 다른 한편으로는 기업 입장에서 충분한 경쟁 또는 혁신 효과가 있는 행위를 스스로 입증함으로써 절차적 투명성을 보장할 수 있는 동시에 기업들의 적극적 자세를 유도할 수 있음.

2) 사전규제보다는 사후규율을 통한 접근방식 고려

- 특정 디지털플랫폼 기업행위가 시장에 미치는 반경쟁적 효과가 친경쟁적 효과보다 명확하게 크다고 볼 수 없는 경우, 해당 행위에 따른 경쟁사업자 배제효과 등을 사후규율을 통해 시정하려는 노력 필요
 - 예컨대, 특정한 기업결합으로 인한 잠재적 경쟁자 제거(killer acquisition)와 같은 경쟁제한성에 대한 우려가 효율성 증대 및 혁신 촉진과 같은 긍정적 효과보다 크다고 보기 어려울 경우, 디지털 경제의 주요 특징인 멀티호밍, 동태적 경쟁과 같은 시장의 자율치유 가능성을 충분히 고려할 필요가 있음.

3) 경쟁당국의 인력 확충

- 디지털 경제의 대표적 특성인 산업간 또는 기술간 융·복합 현상으로 인해 소규모 기술 스타트업에 대한 기업결합 시도가 대폭 늘어날 것이라는 점에서 이를 면밀히 심사하기 위한 경쟁당국의 인력 확충이 필요
 - 이미 미국, EU 등 주요 선진국에서 거대 디지털플랫폼 기업의 소규모 기술 스타트업 인수 심사 건증가에 따라 기업결합심사 매출액 기준의 하향 조정이 필요하다는 주장이 활발히 제기되고 있음.
 - 우리나라 공정거래위원회는 조사관 1명당 심사대상 건수가 많아 기업결합 신고기준이 하향 조정될 경우 업무 부담이 대폭 늘어날 수 있다는 점에서 사안별로 면밀한 심사가 이루어질 수 있도록 기존보다 인력을 대폭 늘릴 필요가 있음.

4) 경쟁정책과 혁신이 상호 공존할 수 있는 환경 조성

- 디지털 경제 시대에 혁신은 기업의 성장을 위한 중요한 동력이라는 점에서 혁신을 유도할 수 있는 최적의 경쟁정책 수준을 찾을 필요가 있음.
 - 페이스북의 왓츠앱 인수 건에서 보듯이 기술 융·복합을 통한 혁신은 해당 기업에게 새로운 기술혁신에 대한 인센티브를 제공할 수 있는 반면, 앞선 실증분석 결과와 같이 특정 기업으로의 쏠림현상이나 시장 경쟁이 저해될 가능성도 존재하므로 혁신을 유도할 수 있는 최적의 규제 수준을 도출하기 위해 노력할 필요

5) 스타트업의 출구전략에 대한 경쟁당국의 이해가 선행될 필요

- 혁신적인 기술력을 바탕으로 시장에서 성공한 스타트업의 경우 다른 기업의 인수대상으로 부상하는 경우가 많으며, 스타트업 자체도 그와 같은 인수 요청을 중요한 출구(exit) 전략으로 활용하고 있음.
 - 다만 그와 같은 소규모 스타트업에 대한 인수 행위는 기존 기업결합 신고 매출액 기준에 해당되지 않아 경쟁당국의 심사를 적용받지 않는 경우가 발생할 수 있고, 따라서 과도한 기업결합으로 인해 특정 기업의 시장지배적지위가 강화될 여지가 있으므로 경쟁당국은 사안별로 유연한 규제방식을 적용할 필요가 있음. **KIEP**