

# 공 정 거 래 위 원 회

## 전 원 회 의

의 결 제 2006 - 009호

2006. 1. 24.

- 사 건 번 호            2005기결1494, 2005기결2725
- 사 건 명                하이트맥주(주)의 기업결합제한규정 위반행위에 대한 건
- 피 심 인                1. 하이트맥주 주식회사  
                              서울특별시 강남구 청담동 132-12 하이트빌딩  
                              대표이사 윤종웅  
                              피심인의 대리인 법무법인 지평  
                              변호사 강금실, 박선희
2. 주식회사 진로  
                              서울특별시 서초구 서초동 1448-3  
                              대표이사 하진홍

## 주 문

1. 피심인 하이트맥주(주)와 (주)진로는 이 시정명령을 받은 날로부터 5년이 되는 날까지 하이트맥주(주)가 생산·판매하는 모든 맥주 상품과 (주)진로가 생산·판매하는 모든 소주 상품의 각각의 출고원가(제세 제외)를 소비자 물가상승률 이상으로 인상하여서는 아니되며(구체적 가격인상 한도는 다음 산식에 따른다), 환율 또는 원재료 가격의 급격한 변동, 천재지변 등의 특별한 사유로 인하여 그 이상으로 인상하여야 할 필요가 있는 경우에는 사전에 공정거래위원회와 협의하여야 한다.

가격인상한도 = 2005년 6월의 출고원가 × (가격인상 직전에 확인 가능한 최근 월의 소비자물가지수 ÷ 2005년 6월의 소비자물가지수)

2. 피심인 하이트맥주(주)와 (주)진로는 향후 주류도매상과 거래함에 있어 부당하게 자기와 거래하도록 유인·강제하거나 자기의 거래상 지위를 부당하게 이용하여 거래하는 행위 등을 하지 않도록 하는 구체적 방안을 이 시정명령을 받은 날로부터 3개월 이내에 수립하여 공정거래위원회의 승인을 받아야 하며, 승인을 받은 날로부터 5년이 되는 날까지 수립된 방안을 이행하여야 한다.
3. 피심인 하이트맥주(주)와 (주)진로는 이 시정명령을 받은 날로부터 5년이 되는 날까지 영업관련 인력과 조직을 분리 운영하여야 한다.
4. 피심인 하이트맥주(주)와 (주)진로는 하이트맥주(주)가 생산·판매하는 맥주 상품과 (주)진로가 생산·판매하는 소주 상품의 종합주류도매상에 대한 월별 주문대비 출고내역을 이 시정명령을 받은 날로부터 5년이 되는 날까지 매반기별로 그 종료일로부터 1개월 이내에 공정거래위원회에 보고하여야 한다.
5. 피심인 하이트맥주(주)와 (주)진로는 위 1.의 시정명령 이행내역에 대해서는 매년도 종료일로부터 1개월 이내에 공정거래위원회에 보고하여야 하며, 위 2. 및 3.의 시정명령 이행내역에 대해서는 매반기 종료일로부터 1개월 이내에 공정거래위원회에 보고하여야 한다.

## 이 유

### 1. 당사회사

피심인 중 취득회사인 하이트맥주(주)는 맥주 및 먹는 샘물 제조업 등을 영위하는 자로서 독점규제 및 공정거래에 관한 법률(이하 “법”이라 한다) 제2조 제1호에 규정된 사업자에 해당되며, 피취득회사인 (주)진로는 소주 및 먹는 샘물 제조업 등을 영위하는

자로서 법 제2조 제1호에 규정된 사업자에 해당되는 바, 그 각각의 주요현황은 <표 1>과 같다.

<표 1> 당사회사의 개요

(단위 : 억원, %)

구분	취득회사	피취득회사			
	하이트맥주(주)	(주)진로			
주요사업	맥주, 먹는 샘물 제조업	소주, 먹는 샘물 제조업			
재무상황	'04. 12월 기준	'04. 12월 기준			
- 자본금	1,002	33			
- 자산	18,515(집단:23,268)	9,229			
- 매출액	8,608(집단:10,233)	6,930			
주주구성	주 주	주 주	취득전	취득후	
	특수관계인	38.4	하이트맥주	-	52.1
	기타	61.6	교원공제회	-	20.9
			군인공제회	-	16.4
			기타	100.0	10.6
	계	100.0	계	100.0	100.0

## 2. 기업결합 행위

하이트맥주(주)는 (주)진로의 주식 52.1%를 2005. 8. 4. 취득하고 이러한 사실을 공정거래위원회에 2005. 8. 5. 신고하였다.

## 3. 일정한 거래분야

### 가. 시장의 확정

#### (1) 수평형 기업결합

하이트맥주(주)는 맥주와 먹는 샘물을, 그 계열회사인 하이트주조(주)는 소주를 생산·판매하고 있으며, (주)진로는 먹는 샘물과 소주를 모두 생산·판매하고 있으므로 먹는 샘물과 소주시장에서 수평형 기업결합이 발생한다. 수평형 기업결합에 있어

서 경쟁제한적 효과가 문제시되는 「일정한 거래분야」, 즉 관련시장은 국내 먹는 샘물시장, 국내[부산, 경남, 경북, 전남, 제주를 제외(이하 “부산 등 5개 지역”)한다] 소주 시장으로 확정된다. 소주와 맥주가 동일한 상품시장으로 확정되지 않는 이유와 부산, 경남, 경북, 전남, 제주를 국내 소주시장의 지역범위에서 제외한 이유에 대해서는 3. 가. (1). (나).와 (다).에서 자세히 설명하기로 한다.

(가) 먼저 먹는 샘물의 경우 하이트맥주(주)와 (주)진로 모두 생산하고 있으며, 상품 특성상 부패, 변질 등의 우려가 크지 않고, 전국적 판매를 제한하는 지역간 장벽도 없으므로 ‘국내 먹는 샘물시장’으로 확정한다.

(나) 소주와 맥주는 상품특성, 소비패턴, 가격변경이 기업이윤에 미치는 범위 등에 대한 계량분석, 국내외 심결사례 등을 종합하여 고려해 볼 때, 아래와 같은 이유로 서로 다른 별개의 상품시장으로 확정된다.

1) 상품특성 측면에서 소주는 주정을 원료로 하여 알콜도수가 21~25도인 비교적 고도주인 반면, 맥주는 맥아, 홉 등을 원료로 하여 알콜도수가 4~5도인 저도주로 원료, 맛, 도수 등에서 상당한 차이가 존재한다.

2) 연령, 성별, 계절별 소비양태 측면에서도 뚜렷한 차이가 나타난다. <표 2>에서 보듯이 연령의 경우 맥주는 연령이 젊을수록 선호도가 높은 반면, 소주는 연령이 높을수록 선호도가 높은 것으로 나타나고 있다. 성별의 경우 소주는 남성과 여성의 소비비중이 67:33으로 남성의 소비비중이 훨씬 큰 반면, 맥주는 55:44로 성별간 차이가 크지 않다. 계절별 소비양태는 <표 3>에서 보듯이 소주는 겨울철 매출이 높은 반면, 맥주는 여름철 매출이 가장 높다.

<표 2>

연령별 주류 선호도

(단위 : %)

	소주	맥주	약주	매실주	청주
20대	44.5	43.2	5.5	6.2	0.6
30대	48.4	40.3	6.2	4.5	0.6
40대	55.0	33.7	4.4	4.7	2.2

\* 출처 : 하이트맥주 제출자료

<표 3>

맥주와 소주의 계절지수(2004년)

(단위 : %)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	평균
맥주	89.6	80.8	90.3	99.7	107.5	108.8	115.4	124.6	109.9	93.7	87.5	92.1	100.0
소주	94.1	88.9	103.7	116.5	97.2	104.0	91.0	81.7	99.5	103.4	110.1	110.0	100.0

\* 출처 : 하이트맥주 제출자료

3) 계량적 시장획정 도구인 임계매출감소분석(Critical Loss Analysis) 결과에서도 소주와 맥주는 별개의 상품시장으로 확정되는 것으로 나타난다. 임계매출감소분석은 각국 경쟁당국이 기업결합심사 목적의 시장획정 기준으로 일반적으로 채택하고 있는 'SSNIP(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price) Test'를 실제 사건에서 적용하기 위해 개발된 분석방법으로서, 가상적 독점기업이 '작지만 의미있고 일시적이지 않은 가격인상'을 시도할 경우 그에 따른 실제매출감소율과 임계매출감소율(이윤감소를 야기하지 않는 매출감소율 중 최대치를 의미한다)을 비교하여 이윤이 증가하는 최소의 상품범위 또는 지리적 범위를 찾는 방법이다.

가) 이와 관련하여 하이트맥주(주)와 OB맥주(주)[OB맥주(주)는 하이트맥주(주)의 경쟁사업자로서 이 사건 기업결합이 경쟁제한적 기업결합이라는 의견서를 제출하였다]는 각각 임계매출감소분석을 시행하여 그 분석결과를 공정거래위원회에 제출하였는데, 하이트맥주(주)는 소주와 맥주가 동일한 상품시장으로 확정되지 않는다고 주장한 반면, OB맥주(주)는 소주와 맥주가 동일한 상품시장으로 확정된다고 주장한다.

나) 하이트맥주(주)는 아래 <표 4>와 같이 소주가격이 5% 인상될 경우 소주시장에서 가상적 독점기업의 실제매출감소율은 5.6%인 반면, 임계매출감소율은 14.3%로서 임계매출감소율이 실제매출감소율보다 크기 때문에 가상적 독점기업은 가격인상을 통한 이윤증대가 가능하다고 주장한다. 이러한 결과는 상품시장을 소주시장보다 넓게 확대할 필요가 없이 소주시장만으로 확정될 수 있음을 의미하며, 소주가격이 10% 인상될 경우에도 임계매출감소율이 실제매출감소율보다 커서 동일한 결론에 도달한다.

<표 4>

소주 독점기업의 임계매출감소분석

가격인상률	실제매출감소율	임계매출감소율	가격인상여부	시장확대 여부
5%	5.6%	14.3%	Yes	NO
10%	10.6%	25.0%	Yes	NO

주) 소주산업의 마진율을 29.9%로 산정

하이트맥주(주)는 맥주의 경우에도 아래 <표 5>에서 보여주는 바와 같이 맥주가격이 5% 인상될 경우 맥주시장에서 가상적 독점기업의 실제매출감소율은 13.2%인 반면, 임계매출감소율은 15.3%로 임계매출감소율이 실제매출감소율보다 크기 때문에 가상적 독점기업의 가격인상을 통한 이윤증대가 가능하다고 주장한다. 이러한 결과는 상품시장을 맥주시장보다 넓게 확대할 필요가 없이 맥주시장만으로 확정될 수 있음을 의미하며, 맥주가격이 10% 인상될 경우에도 임계매출감소율이 실제매출감소율보다 커서 동일한 결론에 도달한다.

<표 5>

맥주 독점기업의 임계매출감소분석

가격인상률	실제매출감소율	임계매출감소율	가격인상여부	시장확대 여부
5%	13.2%	15.3%	Yes	NO
10%	22.1%	26.5%	Yes	NO

주) 맥주산업의 마진율을 27.8%로 산정

다) 반면, OB맥주(주)는 아래 <표 6>과 같이 소주가격이 5% 인상될 경우 소주시장에서 가상적 독점기업의 실제매출감소율은 14.1%인 반면, 임계매출감소율은 8.7%로서 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 크기 때문에 가상적 독점기업의 가격인상을 통한 이윤증대가 곤란하다고 주장한다. 이러한 결과는 상품시장을 소주시장보다 넓게 확정해야 함을 의미하며, 소주가격이 10% 인상될 경우에도 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 커서 동일한 결론에 도달한다.

<표 6>

소주 독점기업에 대한 임계매출감소분석

가격인상률	실제매출감소율	임계매출감소율	가격인상여부	시장확대 여부
5%	14.1%	8.7%	NO	Yes
10%	28.1%	16.0%	NO	Yes

주) 소주산업의 마진율을 52.6%로 산정

OB맥주(주)는 맥주의 경우에도 아래 <표 7>에서 보여 주는 바와 같이 맥주가격이 5% 인상될 경우 맥주시장에서 가상적 독점기업의 실제매출감소율은 10.2%인 반면, 임계매출감소율은 8.6%로 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 크기 때문에 가상적 독점기업의 가격인상을 통한 이윤증대가 곤란하다고 주장한다. 이러한 결과는 상품시장을 맥주시장보다 넓게 확정해야 함을 의미하며, 맥주가격이 10% 인상될 경우에도 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 커서 동일한 결론에 도달한다.

<표 7> 맥주 독점기업에 대한 임계매출감소분석

가격인상률	실제매출감소율	임계매출감소율	가격인상여부	시장확대 여부
5%	10.2%	8.6%	NO	Yes
10%	20.3%	15.8%	NO	Yes

주) 맥주산업의 마진율을 53.1%로 산정

아울러 OB맥주(주)는 아래 <표 8>과 같이 소주와 맥주를 포괄한 가상적 독점기업이 소주와 맥주의 가격을 함께 5% 또는 10% 인상할 경우 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 작기 때문에 가격인상을 통한 이윤증대가 가능하다고 주장하는 바, 이는 소주와 맥주가 동일한 하나의 상품시장에 속하며 상품시장의 범위를 더 이상 확대할 필요가 없음을 의미한다.

<표 8> 대중주 독점기업에 대한 임계매출감소분석

가격인상률	실제매출감소율	임계매출감소율	가격인상여부	시장확대 여부
5%	10.2%	24.8%	Yes	NO
10%	20.3%	45.6%	Yes	NO

라) 이러한 양측의 주장에 대해 살펴보건대, OB맥주(주)의 분석은 다음과 같이 분석결과에 중대한 오류를 유발할 수 있는 문제점들이 있어 그 주장을 받아들이기 곤란하다.

첫째, OB맥주(주)는 실제매출감소율 추정 표본으로 전국 할인점의 판매량 자료를 이용하고 있는데, 주류 전체매출 중 할인점 매출비중은 약 5% 내외에 불과

하여 동 표본은 전체 주류 소비자 모집단을 대표하지 못하는 심각한 문제가 있다. 예를 들어, 할인점을 이용하는 소비자들과 음식점, 슈퍼마켓 등 여타 소매점을 이용하는 소비자 집단간에는 소득, 연령, 소비패턴 등에 있어서 큰 차이가 존재할 수 있다. 반면, 하이트맥주(주)는 실제매출감소율을 설문조사를 통해 추정하고 있는데, 설문조사 대상 표본이 소주와 맥주의 소비자 모집단과 성별, 연령, 교육수준, 직업, 소득수준 등에서 유사하여 표본의 대표성 측면에서 분석결과에 영향을 미칠만한 오류는 없다고 판단된다.

둘째, OB맥주(주)는 마진율을 산정함에 있어 가변비용과 고정비용을 구분하는 시간적 범위를 독점력 행사가 예상되는 상당한 기간으로 보지 않고 1년 기준으로 보아 가변비용을 과소 계상함으로써 마진율을 과대 추정하는 오류를 범하고 있다.

가변비용과 고정비용을 구분하는 시간적 범위를 독점력 행사가 예상되는 상당한 기간으로 보아야 한다는 입장은 법원의 판결에서도 확인할 수 있다. 서울고등법원(2003누2252 시정조치명령등취소청구, 2004. 10. 27.)은 “ ‘임계매출감소분석’의 전제가 되는 가변비용은 가상적인 독점사업자의 독점력 행사가 예상되는 상당한 기간동안 생산량에 따라 변할 수 있는 비용이라 보아야 할 것인 바, 원고들 주장의 비용 중 노무비, 교육훈련비, 급여, 퇴직금, 복리후생비, 퇴직위로금 등 노동비용은 무학과 보조참가인이 이 사건 기업결합으로 독점력 행사가 예상되는 상당한 기간 동안(원고들 주장과 같이 1년에 한정된다고는 볼 수 없다) 반드시 고정된 비용으로 보기 어렵다 할 것이고, 광고선전비는 그 중 매출량과 연동되어 지출되는 관측적 경비도 포함되어 있을 뿐만 아니라, 매출량 증대를 위하여 확대, 조정하는 것이 가능하다는 점을 고려하면 그 역시 고정된 비용으로 보기는 어렵다 할 것이며, 각종 보수공사에 소요된 수선비, 세금과 공과, 외부용역 수수료 등도 조업수준과 연동성이 없다고 단정하기 어려워 고정비용으로 볼 수 없다”고 판시하고 있다.

이러한 입장은 미국 기업결합가이드라인(1992 Horizontal Merger Guidelines, 1.1. Product Market Definition)에도 잘 나타나 있는데, 동 가이드라인은 “작지만 의미있고 일시적이지 않은 가격인상의 효과에 대한 객관적인 판단기준으로 집행당국은 보통 예상가능한 장래기간동안 지속되는 5%의 가격인상 기준을 사용한다”고



규정하고 있다. 또한, 임계매출감소분석과 관련된 논문인 ‘Critical Thinking about “Critical Loss” in Antitrust(Kenneth L. Danger and H.E. Frech III, Antitrust Bulletin, 2001)’을 살펴보면, 동 논문은 “기업의 가격결정과 반독점 사건에 있어 관련 시간적 범위는 시장획정에 있어서 중요한 문제이다. … (중략) … 통상적으로는 한계비용을 평균가변비용(이 경우 가변비용은 생산량에 따라 변할 수 있는 비용으로 정의된다)에 접근시킨다. 그러한 경우에 자료들은 대체로 회계보고서로부터 얻어진다. 이러한 정의는 암묵적으로 단기간의 접근방법을 취하게 된다. 이러한 통상적인 접근방법은 반독점 사건 특히 기업결합 분석에 있어서 부적절하게 근시안적인 것이 될 수 있다”고 규정하고 있다.

반면, 하이트맥주(주)는 1년 기준이 아닌 장기적 시점에서 조업도에 따른 비용의 변화여부를 기준으로 가변비용과 고정비용을 구분하고 있으며, 구체적인 구분 항목도 서울고등법원이 관시한 항목과 동일하다는 점에서 마진을 산정에 있어 분석결과에 영향을 미칠만한 오류는 없다고 판단된다.

4) EU(European Union), 미국, 영국 등 외국 경쟁당국도 일반적으로 도수의 차이에 따라 개별 주류를 별개의 상품시장으로 획정한 사실이 있다.

EU는 고도주(spirits)와 맥주를 생산하는 Guinness와 고도주를 생산하는 Grand Metropolitan간의 기업결합(Guinness/Grand Metropolitan, Case No IV/M.938, 1997) 사건에서 상품시장을 획정함에 있어 맥주와 고도주(whiskey, brandy, gin, vodka, rum 등을 통칭한다)간의 통합 가능성에 대해서는 어떠한 검토도 하지 않고 있으며, 고도주를 어느 정도까지 세분화해서 관련 상품시장을 획정해야 하는지만을 논의하면서 관련 상품시장의 범위는 세부 고도주보다 확대되지 않는다고 판단하고 있다. 그 이유로 소비자들이 세부 고도주별로 특정 브랜드에 대한 일정한 충성도를 가지고 있으며 작은 가격변화에 의해서는 영향을 받지 않고 상황에 따른 소비패턴을 보이고 있는 점, 고도주 생산자들간의 주된 경쟁요소는 브랜드구축으로서 제품개발, 광고, 판촉 등의 활동은 브랜드별로 이루어지며 회사차원으로 이루어지지 않는다는 점을 지적하고 있다.

미국도 맥주 제조업체들간의 기업결합에서 상품시장을 맥주시장만으로 확정하고 있다. 관련 상품시장이 맥주시장보다 넓은 가령 위스키 등의 고도주를 포함한 주류시장으로 확대되어야 하는지에 대해서는 전혀 검토하지 않고 있는 바, 이러한 맥주 제조업체들간의 기업결합으로는 U.S. v. Pabst Brewing Co.(348 US. 546, 1966), U.S. v Falstaff Brewing Co. et al.(383 F. Supp. 1020, 1974) 등이 있다.

영국 경쟁위원회(U.K Competition Commission)도 맥주 제조업체간 기업결합인 Interbrew SA and Bass PLC(Cm 5014, 2001)에서 관련 상품시장을 맥주시장으로 확정하고 있다. 이러한 확정 근거로 수요측면에서 맥주의 대체재로 사과로 만든 과실주(cider), 알코올이나 고도주와 탄산 혹은 비탄산 음료를 혼합한 것(FABs), 포도주(wine)를 고려해 볼 수 있으나, 연구결과 맥주 수요가 가격에 비탄력적(장기 수요의 가격탄력성은  $-0.5 \sim -0.75$ 로 추산된다)으로 나타난 점과 아울러 공급측면에서도 맥주가 이러한 검토가능한 대체재들과는 생산과정이나 브랜드가 상이하다는 점을 들고 있다.

(다) 소주의 지리적 시장은 부산 등 5개 지역을 제외한 전국 시장으로 확정된다.

1) 하이트맥주(주)의 계열회사인 하이트주조(주)는 전북에서 소주(브랜드명 : 하이트21)를 생산하고 주된 판매도 동 지역에 한정되고 있으므로 하이트주조(주)와 (주)진로간의 기업결합에 따른 소주상품의 지리적 시장은 전북을 출발점으로 하여 판단한다.

2) 다음과 같은 사항들을 고려할 때, 전북 지역은 독립된 지리적 시장으로 확정될 수 없으며, 소주상품의 지리적 시장은 전북 지역보다 넓다고 판단된다.

첫째, 결합후 기업결합 당사회사가 소주 상품인 ‘하이트21’과 ‘참이슬’ 중 어느 한 제품 또는 동시에 두 제품의 가격을 전북에서만 인상할 경우 아래와 같은 이유로 이윤이 감소하게 되므로 전북 지역에서만 가격을 인상하기는 어려울 것으로 판단된다.

우선 하이트주조(주)나 (주)진로가 생산·판매하는 소주 중 어느 한 제품만의 가격을 전북에서만 인상하여 이윤을 증가시킬 수는 없을 것으로 판단된다. (주)진로는 전북보다 전북 이외의 지역에서 훨씬 많은 매출을 기록하고 있고, 소주 사업자는 동일제품에 대해 전국적으로 동일한 가격을 책정해야 하는 제약하에 있기 때문에 전북 지역에서만 소주 가격을 인상하는 것이 현실적으로 가능하지 않다. 또한 하이트주조(주)는 전북 지역에서 대부분의 매출이 발생하므로 이론적으로는 ‘하이트21’의 가격만을 인상하여 이윤을 증가시키려고 시도할 수 있다. 이러한 전략은 실질적으로 하이트주조(주)의 매출은 크게 감소하더라도 수요를 (주)진로로 전환시켜 전체적으로 기업결합 당사회사의 이윤을 증가시키려는 것이다. 그러나, 하이트주조(주)가 현재 법정관리 상태에 있고 이는 상당기간 동안 지속(1997. 8. 하이트주조(주)는 정리채무의 원리금을 2015년까지 변제하는 조건으로 법원의 정리인가를 받았다)될 것이므로 하이트주조(주)의 매출을 크게 감소시키는 영업전략은 현실적으로 취하기 어려우며, 더욱이 전국 시장에서 전북 시장이 차지하는 비중이 3.5%(2004년 판매량 기준)에 불과하므로 설령 부분적으로 가격인상이 가능하더라도 이로부터 (주)진로가 얻는 이익규모는 크지 않을 것으로 판단된다.

또한, 기업결합 당사회사가 하이트주조(주)와 (주)진로가 생산·판매하는 소주의 가격을 동시에 전북에서 인상할 경우에도 이윤이 증대될 가능성은 낮은 것으로 판단된다. 하이트맥주(주)가 제출한 임계매출감소분석 자료에 따르면, 전북에서 두 소주 제품의 가격을 동시에 인상할 경우 이윤이 감소하는 것으로 나타난다. 아래 <표 9>와 <표10>에서 보여주는 바와 같이 가상적 독점기업이 음식점/술집 및 소매점에서 두 소주제품의 가격을 인상할 경우 실제매출감소율이 임계매출감소율보다 커서 이윤이 감소하는 것으로 나타났는데, 이는 지리적 시장을 전북 지역보다 확대해야 함을 의미한다.

<표 9> 전북지역 임계매출감소분석(마진율 : 29.4%, 음식점/술집)

가격인상률	실제매출감소율	임계매출감소율	가격인상여부	시장확대 여부
5%	21.8%	14.5%	No	Yes
10%	36.1%	25.4%	No	Yes

<표10> 전북지역 임계매출감소분석(마진율 : 29.4%, 소매점)

가격인상률	실제매출감소율	임계매출감소율	가격인상여부	시장확대 여부
5%	20.7%	14.5%	No	Yes
10%	37.0%	25.4%	No	Yes

둘째, 전북의 경우 소비자들이 자도주라고 할 수 있는 하이트주조(주)에 대한 선호도가 크지 않은 것으로 판단되는데, <표11>에서 보듯이 이는 하이트맥주(주)가 하이트주조(주)(구 보배)를 인수한 이후 하이트주조(주)의 시장점유율이 지속적으로 감소하는데서 알 수 있다. 이러한 점을 감안할 때 기업결합 당사회사가 전북지역에서 소주가격을 인상할 경우 여타지역에서 생산되는 소주 제품으로 소비전환이 발생할 것으로 판단된다.

<표11> 전북지역 소주업체별 점유율 추이

	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04
하이트주조	100.0	74.9	64.1	60.9	57.1	38.6	31.5	29.7	35.8	42.5
진로	-	13.4	23.0	27.0	29.3	52.5	60.7	60.7	54.7	50.6
금북주	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
대선주조	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
두산	-	0.7	1.6	2.3	3.6	1.5	2.3	3.6	2.7	2.5
무학	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
보해주조	-	8.2	8.2	6.9	7.5	4.5	3.2	3.7	4.6	2.6
선양주조	-	2.8	3.1	2.9	2.5	3.0	2.4	2.3	2.3	1.9
충북소주	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
한라산	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\* 출처 : 대한주류공업협회

셋째, Elzinga-Hogarty 테스트에 따르더라도 전북지역은 독립된 지리적 시장으로 확정될 수 없는 것으로 나타난다. Elzinga-Hogarty 테스트란, 특정지역의 LIFO(Little In From Outside: 지역내 생산소비/지역내 총소비)와 LOFI(Little Out From Inside: 지역내 생산소비/지역내 총생산)가 모두 75% 이상인 경우 즉, 지역내에서 소비되는 제품의 대부분이 지역내에서 생산되고 지역내에서 생산된 제품의 대부분이 지역내에서 소비되는 경우 당해 지역은 독립된 지리적 시장으로 확정될 수 있다는 이론으로 미국 판례에서 자주 이용되고 있다. 본건에서 전북지역은 LIFO = 42.5%, LOFI=89.7%이므로 동 요건을 충족하지 못하는 것으로 나타난다.

3) 소주의 지리적 시장을 전북 지역에서 어느 지역까지 확대해야 하는지를 검토하기 위해서는 전북 지역을 출발점으로 하여 대체성이 높은 순으로 지역을 확대해가면서 임계매출감소분석을 수행할 수도 있으나, 다음과 같은 점들을 고려할 때 그러한 경제분석을 수행하지 않고도 부산 등 5개 지역을 제외한 전국시장으로 확정하는 것이 타당하다고 판단된다.

첫째, 주류 제조업체는 주류를 전국적으로 동일한 가격으로 공급해야 하는데, (주)진로의 경우 아래 <표12>에서 보여주는 바와 같이 부산 등 5개 지역을 제외한 나머지 지역에서 높은 시장점유율을 확보하고 있으므로 가격결정시 주된 고려대상은 이들 5개 지역을 제외한 나머지 지역이 될 것이다.

<표12> 전국 지역별 소주업체 점유율(2004)

(단위 : %, 알코올도수 22%로 환산한 판매량 기준)

	서울	경기	강원	충북	충남	경북	경남	부산	전북	전남	제주
진로	91.1	94.8	45.8	73.5	57.3	5.7	4.1	5.4	50.6	19.2	8.8
두산	6.6	5.0	54.1	1.0	1.1	-	0.1	-	2.5	-	-
금복주	-	-	-	0.1	0.1	94.2	-	1.1	-	-	-
대선	-	-	-	-	-	-	15.8	86.0	-	-	-
무학	0.5	0.1	-	-	-	-	8-	7.4	-	-	-
보해	1.3	-	-	0.1	0.3	-	-	-	2.6	80.4	0.1
선양	0.1	0.2	-	1.2	40.9	-	-	-	1.9	-	-
하이트주조	0.2	-	-	-	0.1	-	-	-	42.5	0.4	-
한라산	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	91.1
충북소주	0.1	-	-	24.1	0.2	-	-	-	-	-	-

\* 출처 : 대한주류공업협회

둘째, 전북지역의 경우 부산 등 5개 지역(전남 제외)에서 생산되는 소주의 판매가 이루어지지 않고 있는데, 이는 전북지역 소비자들이 하이트주조(주)와 (주)진로의 가격인상 등을 이유로 소비를 전환하고자 할 경우 부산 등 5개 지역(전남 제외)에서 생산되는 소주는 선택의 대상에서 제외됨을 의미한다.

셋째, 공정거래위원회는 무학의 기업결합제한규정 위반행위에 대한 건(의결 제2003-27호, 2003. 1. 28)에서 지리적 시장을 경남과 부산으로 확정하였는데, 그 이유로 무학과 대선주조의 매출이 두 지역에서 대부분 발생하고 있는 점, 유통망 확보 등 사실상의 진입장벽이 존재하는 상황에서 자도주의 시장점유율이 80% 이상으로 독점적 지위를 누리고 있다는 점 등을 들고 있다. 그런데, 이러한 사정은 부산, 경남 뿐만 아니라 경북, 전남, 제주에 동일하게 적용된다고 판단된다.

넷째, Elzinga-Hogarty 테스트에 따르면 <표13>에서 보듯이 부산 등 5개 지역은 각각 독립된 지리적 시장으로 확정될 수 있는 것으로 나타나며, 이들 지역에서 하이트주조(주)와 (주)진로의 시장점유율은 미미한데 이는 부산 등 5개 지역이 이견 하이트주조(주)와 (주)진로의 소주상품간 기업결합의 지리적 시장과는 관련성이 적다는 것을 의미한다.

<표13> 지역별 LIFO-LOFI, 점유율 비교(2004년)

	부산	경남	경북	전남	제주
LIFO	86.0%	80.0%	94.2%	80.4%	91.1%
LOFI	82.4%	89.7%	98.6%	86.6%	99.7%
결합회사 점유율	5.4%	4.1%	5.7%	19.6%	8.8%

## (2) 혼합형 기업결합

(가) 위 3. 가. (1). (나).에서 살펴본 바와 같이, 소주와 맥주는 동일한 상품시장으로 확정되지 아니한다. 따라서 이견 기업결합 당사회사인 하이트맥주(주)의 맥주 상품과 (주)진로의 소주 상품간에는 혼합형 기업결합이 발생한다.

(나) 맥주는 상품특성상 부패, 변질 등의 우려가 크지 않고, 전국적 판매를 제한하는 지역간 법적, 경제적 장벽이 존재하지 않으므로 전국 맥주시장으로 확정한다.

(다) 위 3. 가. (1). (다).에서 살펴본 바와 같이, 하이트주조(주)와 (주)진로간의 수평형 기업결합의 관련시장은 ‘부산 등 5개 지역을 제외한 전국 소주시장’으로 확정된다. 따라서 하이트맥주(주)와 (주)진로간의 혼합 기업결합에서 소주상품의 지리적 시장은 ‘부산 등 5개 지역을 제외한 전국 소주시장’과 ‘부산 등 5개 지역의 소주시장’으로 크게 구분되어 확정될 수 있다. 그런데, ‘부산 등 5개 지역의 소주시장’이 더 세분화되어 여러 개의 관련시장으로 확정될 수 있는지 여부가 추가적으로 검토될 수 있는데, 이는 이진 혼합결합의 경쟁제한성과는 직접적인 관련성이 없으므로 검토하지 않기로 한다.

### 나. 시장의 상황

#### (1) 국내 먹는 샘물시장

국내 먹는 샘물시장은 2000년 납세병마개제도의 도입으로 영세기업이 퇴출된 후 농심, 풀무원, 진로, 동원 등 대기업이 시장에 계속적으로 진입하면서 대기업간 경쟁이 매우 치열한 상황으로 2004년 시장규모(판매량 기준)는 226,060천c/s이며, 최근 고가의 외국 샘물이 수입되고는 있으나, 그 점유율은 매우 미미한 바 구체적인 시장상황은 아래 <표14>와 같다.

<표14> 먹는 샘물 시장의 시장점유율

(단위 : 천C/S(500ml\*20p), %)

	2002년		2003년		2004년	
	판매량	시장점유율	판매량	시장점유율	판매량	시장점유율
동원F&B	18,233	9.1	20,156	9.6	27,005	11.9
진로	22,395	11.1	21,788	10.4	23,741	10.5
농심	17,875	8.9	19,594	9.4	21,487	9.5
풀무원	16,857	8.4	18,571	8.9	20,044	8.9
하이트	10,027	5.0	11,459	5.5	13,937	6.2
스파클	8,420	4.2	8,947	4.3	10,024	4.4
롯데	13,196	6.5	14,043	6.7	13,782	6.1
해태	8,016	4.0	8,592	4.1	9,237	4.1
기타	86,451	42.8	86,362	41.1	86,803	38.4
합계	201,470	100.0	209,512	100.0	226,060	100.0

\* 출처 : 한국샘물협회

(2) 소주시장

부산 등 5개 지역을 제외한 전국 소주시장의 2004년 소주업체별 판매량 및 시장점유율과 부산 등 5개 지역의 소주시장에서 2004년 소주업체별 판매량 및 시장점유율은 각각 아래 <표15> 및 <표16>과 같다.

<표15> 부산 등 5개 지역을 제외한 소주업체별 점유율(2004년)

(단위 : kl, %)

	진로	두산	금복주	대선	무학	보해	선양	하이트 주조	한라산	충북 소주	합계
판매량	549,023	54,749	92	0	1,493	4,723	30,976	16,580	24	8,820	666,480
시장점유율	82.4	8.2	-	-	0.2	0.7	4.6	2.5	-	1.4	100.0

\* 출처 : 대한주류공업협회

주) 시장점유율은 소수점 둘째 자리에서 반올림

<표16> 부산 등 5개 지역의 소주업체별 점유율(2004년)

(단위 : %, 알코올도수 22%로 환산한 판매량 기준)

	경북		경남		부산		전남		제주	
진로	5,893	5.4	3,993	4.2	4,611	5.4	13,705	19.2	1,361	8.8
두산	5	-	65	-	11	-	21	-	-	-
금복주	103,277	94.6	-	-	941	1.1	6	-	-	-
대선	-	-	15,168	15.8	73,222	86.0	-	-	-	-
무학	-	-	76,767	80.0	6,290	7.4	-	-	-	-
보해	8	-	-	-	42	-	57,526	80.4	17	0.1
선양	-	-	-	-	-	-	20	-	-	-
하이트주조	-	-	-	-	-	-	280	0.4	-	-
한라산	-	-	-	-	7	-	-	-	14,122	91.1
충북소주	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	109,183	100.0	95,993	100.0	85,124	99.9	71,558	100	15,500	100

\* 출처 : 대한주류공업협회



### (3) 국내 맥주시장

2004년 국내 맥주시장 규모는 아래 <표18>과 같이 178,554kl이며, 하이트맥주(주)의 시장점유율은 57.9%이며, OB맥주(주)의 시장점유율은 42.1%이다.

<표17> 업체별 맥주 판매량 및 점유율 추이

(단위: kl, %)

구분	하이트맥주		오비맥주					합계	
	판매량	점유율	오비맥주		카스맥주		소계	판매량	점유율
			판매량	점유율	판매량	점유율			
2000년	86,838	52.9	50,715	30.9	26,662	16.2	47.1	164,215	100
2001년	95,993	54.3	55,983	31.7	24,762	14.0	45.7	176,738	100
2002년	101,081	56.0	48,812	27.0	30,641	17.0	44.0	180,534	100
2003년	99,508	56.5	44,595	25.3	32,142	18.2	43.5	176,245	100
2004년	103,460	57.9	38,950	21.8	36,144	20.2	42.1	178,554	100

\* 출처 : 각사의 사업보고서(주류공업협회)

#### 4. 기업결합의 유형 및 지배관계 형성여부

##### 가. 기업결합의 유형

취득회사인 하이트맥주(주)의 계열회사인 하이트주조(주)와 피취득회사인 (주)진로는 모두 소주를 생산·판매하므로 수평형 기업결합이 발생한다. 또한, 하이트맥주(주)와 (주)진로 모두 먹는 샘물을 생산·판매하므로 수평형 기업결합이 발생한다.

하이트맥주(주)와 (주)진로는 맥주와 소주를 생산·판매하고 있는데, 맥주와 소주는 동일한 상품시장에 속하지 아니하므로 혼합형 기업결합이 발생한다.

##### 나. 지배관계의 형성

이전 기업결합 후 하이트맥주(주)는 (주)진로의 주식 52.12%를 취득하여 최대

주주가 되므로 기업결합심사기준(공정거래위원회고시 제1999-2호, 1999. 4. 15. 이하 생략한다) V.1.가. 규정에 의거 지배관계가 형성된다.

## 5. 경쟁제한성 판단

### 가. 수평형 기업결합

#### (1) 국내 먹는 샘물 시장

이건 기업결합후 하이트맥주(주)와 (주)진로의 시장점유율 합계는 16.7%로 1위 사업자가 되나, 상위 3사의 점유율 합계가 38.1%에 불과하므로 기업결합심사기준 VII. 1. 가. (1). (가).항목의 시장집중도 요건에 해당하지 않는다.

기업결합 당사회사의 점유율 합계가 상당히 낮으므로 기업결합 당사회사가 단독으로 과도한 가격인상을 할 가능성은 거의 없다고 판단되며, 시장점유율 격차가 크지 않은 경쟁사업자들이 다수 존재하므로 이건 기업결합이 먹는 샘물 시장에서의 경쟁을 실질적으로 제한한다고 보기 어렵다. 따라서, 법 제7조(기업결합의 제한) 제1항에 위반되지 않는다고 판단된다.

#### (2) 전국(부산 등 5개 지역 제외) 소주시장

이건 기업결합후 하이트주조(주)와 (주)진로의 시장점유율 합계는 84.9%로 1위 사업자가 되어 시장지배력이 강화되나, 점유율 증가분(2.5%)이 5% 미만으로 매우 미미하므로 이건 기업결합으로 인해 관련시장에서의 경쟁을 실질적으로 제한한다고 보기 어렵다[기업결합심사기준 VII. 1. 가. (1). (다)]. 따라서, 법 제7조(기업결합의 제한) 제1항에 위반되지 않는다고 판단된다.

### 나. 혼합형 기업결합

(1) 경쟁사업자 배제 가능성

(가) 이진 기업결합으로 하이트맥주(주)와 (주)진로의 주류유통망에 대한 영향력이 매우 커질 것으로 예상된다. 특히, 기업결합 당사회사가 주류도매상에 대해 가지고 있는 외상 매출채권, 기업결합 당사회사의 주류도매상에 대한 매출기여 정도 등을 고려할 때, 매출채권의 회수, 주류 공급거절 등은 효과적인 압력수단이 될 것으로 예상된다. 주류 제조업체와 주류도매상간에 외상매출채권이 존재하면 양자간에 거래관계가 지속적으로 유지될 수 밖에 없는데, 하이트맥주(주)의 경우 아래 <표18>에서 보는 바와 같이 외상매출채권 비중이 여타 주류업체 보다 높은 것으로 나타나고 있다.

<표18> 2004년 회사별 순매출액 대비 외상매출채권 비율

(단위 : 억원, %)

	하이트맥주	OB맥주	진로	두산	보해	무학	대선	금복주	선양	한리산	하이트주조
순매출액	8,608	6,003	6,930	2,404	938	977	926	1,083	313	183	198
매출채권	2,901	2,015	473	435	275	186	108	138	39	21	100
비중	33.7	33.5	6.8	18.0	29.3	19.0	11.6	12.7	12.4	11.4	50.5

\* 출처 : 각사 사업보고서

또한, <표19>에서 보듯이 하이트맥주(주)가 생산하는 맥주와 (주)진로가 생산하는 소주는 주류도매상 매출에서 각각 34.5%, 22.1%의 비중을 차지하고 있어 이진 기업결합후 기업결합 당사회사의 주류도매상에 대한 매출기여도가 56.6%(OB맥주는 22.8%)에 이르게 된다. 따라서, 주류도매상이 두 주류 중 어느 한 제품이라도 취급하지 못할 경우 영업상 큰 타격을 받게 될 것으로 예상된다.

<표19> 주류제조업체별 주류도매상 매출기여

(단위 : %)

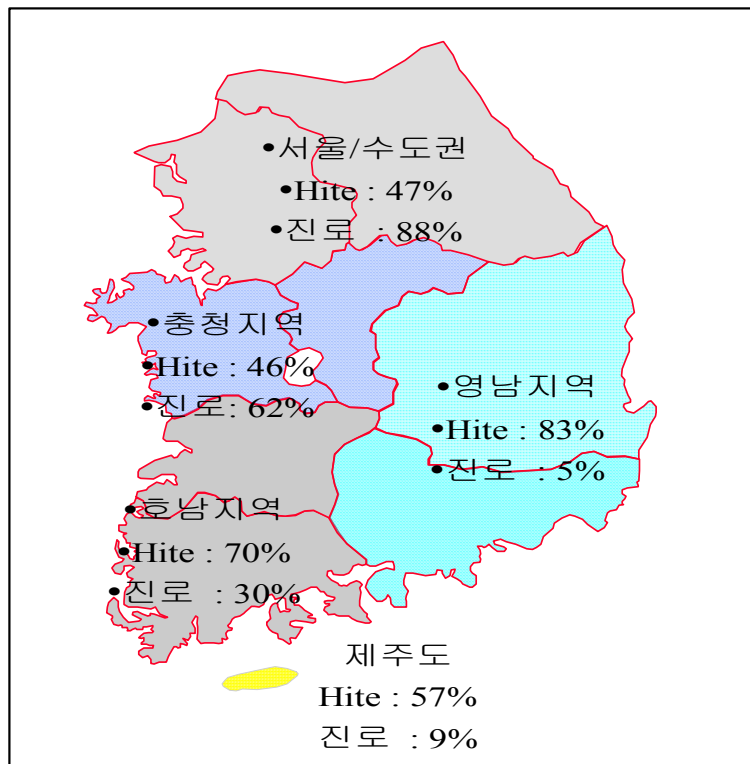
	하이트맥주	OB맥주	진로
매출기여율	34.5	22.8	22.1

\* 출처 : 두산 제출자료(전국표본 159개 도매상 조사자료)

(나) 이에 따라, 기업결합 당사회사는 주류도매상과 거래함에 있어 끼워팔기 등을 통해 판매력 등 종합적 사업능력이 현저히 증대될 우려가 존재한다.

<그림 1>에서 보듯이 하이트맥주(주)는 영·호남 지역의 맥주시장에서, (주)진로는 수도권 지역의 소주시장에서 매우 높은 시장점유율을 확보하고 있고 맥주와 소주는 그 생산량의 상당부분이 주류도매상이라는 동일한 유통경로를 통해 판매되기 때문에 과거 수차례의 범위반 사례와 피심인 스스로의 예상에서 시사하는 바와 같이 하이트맥주(주)와 (주)진로는 끼워팔기 등을 통해 서로의 약세지역에서 점유율 확대를 도모할 가능성이 커지게 된다.

<그림 1> 전국지역별 하이트맥주(주), (주)진로 시장점유율



\* 출처 : 대한주류공업협회

과거 (주)진로는 서울, 경기 지역에 소재한 주류도매상을 대상으로 인기품목인 소주에 위스키를 끼워팔기하여 공정거래위원회로부터 시정명령 및 과징금을 부과 받은 사례가 있다(의결 제93-251호, 1993. 11. 3.). 또한 (주)진로가 1994년 진로쿠어스맥주(주)를 설립하여 맥주시장에 신규진입하였을 당시, (주)진로와 진로쿠어스맥주(주)

는 영업조직망을 통합운영하는 등의 방법으로 암묵적 끼워팔기를 도모하여 시장점유율을 확대(약 17%, 1996~1997년)한 사실이 있다.

한편, 하이트맥주(주)도 스스로 공시한 자료[사업설명서(사채), 2005. 6. 20]에서 (주)진로를 인수할 경우 (주)진로의 유통망을 활용함으로써 수도권 시장에서 맥주의 점유율 상승이 예상된다고 다음과 같이 밝히고 있다.

“진로 인수가 이루어지는 경우 당사는 맥주, 소주시장 유통망 공유로 시너지 효과를 볼 수 있을 것으로 기대됩니다. 현재 맥주 사업이 전국 대부분의 지역에서 절대적인 시장지배력을 보이고 있으나, 수도권과 충청지역은 경쟁사에 비해 뒤지고 있는 상태입니다. 반면 수도권에서 절대적인 시장지배력을 지닌 진로의 유통망을 활용시 당사의 수도권 시장 점유율은 상승할 것으로 예상되며 …(후략)….”

(다) 이러한 끼워팔기 등을 통해 판매력 등 종합적 사업능력이 현저히 증대될 경우 가격과 품질 외의 요인으로 경쟁사업자를 배제할 가능성이 증대된다.

2004년말 현재 부산 등 5개 지역은 소비자들의 강한 선호도 등을 이유로 자도 소주업체의 시장점유율이 매우 높게 형성되어 있으나, 과거 1994년 부산, 경남, 경북 지역에서 (주)진로의 시장점유율이 각각 34.68%, 23.86%, 27.58%에 달한 적이 있음을 고려할 때, 이견 기업결합을 통해 끼워팔기 등이 현실화될 경우 지방소주업체 등 경쟁사업자들은 경제적으로 큰 타격을 입을 가능성이 있다.

또한, 맥주시장에서도 경쟁사업자가 하이트맥주(주)와 OB맥주(주) 두 사업자만이 존재하기 때문에, 하이트맥주(주)가 스스로 인정하는 바와 같이 OB맥주(주)의 강세지역인 수도권 지역에서 하이트맥주(주)가 (주)진로의 유통망을 이용하여 시장 점유율 확대를 위해 노력할 경우 OB맥주(주)의 경쟁력은 크게 감소할 가능성이 있다.

(라) 이러한 판단과 관련하여 피심인 하이트맥주(주)의 주장을 살펴본다.

첫째, 피심인은 1994년 거래약정서 제도 폐지로 하나의 주류도매상이 다수의 주류 제조회사와 거래할 수 있는 소위 혼판제도가 정착되었으며, 주류도매상들이 주류도매상협회를 조직하여 주류 제조회사에 실행행사를 할 정도로 거래상 지위가 강화되었기 때문에 결합 당사회사의 주류도매상에 대한 지배력이 강하지 않다고 주장한다.

혼판제가 도입된 것은 사실이나 이는 제도적으로 하나의 주류도매상이 다수의 주류 제조회사와 거래할 수 있다는 의미일 뿐 하이트맥주(주)와 (주)진로는 각각 맥주시장과 소주시장에서 높은 시장점유율을 확보하고 있어 주류도매상 입장에서는 기업결합 당사회사의 제품을 필수적으로 구비해야 하는 상황이고 따라서 주류도매상이 기업결합 당사회사 이외의 제품을 취급할 경우 경제적으로 손실을 입을 수 있기 때문에 기업결합 당사회사 이외의 주류 제조회사를 선택하는 데는 상당한 제약이 존재한다.

또한, 주류도매상들이 협회를 조직하여 주류 제조업체에게 신규 주류도매상에 대해 거래중단 등을 요구하는 행위가 있었던 것은 사실이나, 이는 주류도매상들이 개별적으로는 주류 제조업체에 대항할 수 없음을 반증하는 것이고, 주류 제조업체가 이러한 주류도매상들의 요구를 받아들이는 것은 주류 제조업체 입장에서도 반드시 경제적으로 손해를 입는 것이 아닌 것으로 판단되어 적극적으로 이에 대항할 필요가 없었던 것이지 주류도매상들이 대등한 수준의 힘이 있었기 때문은 아니다. 따라서 이와 같은 점들을 감안할 때 주류도매상에 대한 지배력이 강하지 않다는 피심인의 주장은 타당하지 아니하다.

둘째, 피심인은 주류 수요가 상품의 품질과 이를 바탕으로 하는 최종소비자의 선호에 의해 결정되기 때문에, 주류 제조업체가 주류도매상에 끼워팔기 등의 압력을 행사하여 주류 판매를 확대할 수는 없다고 주장한다.

음식점에서 판매되고 있는 맥주(병맥주, 생맥주 등)의 경우 소주와 비교하여 소비자들의 브랜드 선호가 명확히 표출되지 않기 때문에 주류도매상이 소매점이 취급하는 맥주의 종류를 변경하는 경우 소비자는 소매점이 제공하는 맥주를 그대로 선택

하는 경우가 많으며 브랜드가 표시되지 않은 생맥주의 경우 2004년 기준 하이트맥주(주)의 전체 맥주 판매량중에서 약 18%에 이르고 있는 등 적지 않은 비중을 차지하고 있다.

또한, 주류도매상이 주류 수요에 영향을 미칠 수 있다는 점은 하이트맥주(주)도 스스로 인정하고 있는데, 하이트맥주(주)는 공정거래위원회에 제출한 자료에서 다음과 같이 기술하고 있다.

“본건 기업결합의 경우 끼워팔기 및 묶어팔기의 효과를 (i) 주류제조업자와 최종소비자와의 관계에서, 그리고 (ii) 주류 제조업자와 종합주류도매업자 등 1차 유통업자와의 관계에서 모두 고려할 필요가 있는데, 그 이유는 한편으로는 유통업자의 주류 수요가 최종소비자들의 수요로부터 도출되는 파생수요이기 때문이고 다른 한편으로는 그럼에도 불구하고 유통업자가 재고관리를 통해 주류 수요에 나름대로의 영향력을 가지고 있기 때문이다.”[하이트맥주 제출 보고서(하이트-진로 기업결합과 관련한 상품 시장 획정과 포트폴리오 효과 분석)]

이와 같이 주류 수요의 주된 결정요인이 최종소비자의 선호라는 점을 부인할 수는 없으나, 주류도매상이 최종소비자들의 주류 선택에도 영향을 미칠 수 있다고 판단되므로 피심인의 주장은 타당하지 아니하다.

셋째, 피심인은 끼워팔기가 법상 불공정행위로 규정되어 있어 사후 규제가 가능하므로 기업결합심사에서 사전적으로 규제할 필요가 없다고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, 기업결합심사는 기업결합으로 인해 관련시장에서의 경쟁이 제한되는 것을 사전적으로 방지하기 위한 목적이므로 우려되는 경쟁제한행위가 사후적인 규제대상이라는 이유만으로 기업결합심사의 대상에서 제외될 수는 없다. 더욱이 사후적으로 경쟁제한행위를 치유하고자 할 경우 독과점화가 이미 고착화되어 있다면 원상회복이 어렵고 집행비용이 크게 소요되는 등의 문제가 발생할 수 있으므로

기업결합심사를 통해 사전적으로 경쟁제한 우려를 해소하는 것이 더 효과적이다. 따라서 사후규제가 가능한 불공정행위에 대해 사전적 규제가 필요하지 않다는 피심인의 주장은 타당하지 아니하다.

## (2) 진입장벽 증대 가능성

(가) 주류도매상이 주류시장의 진입장벽으로 작용하는지의 여부를 과거 사례인 (주)진로가 진로쿠어스맥주(주)를 설립하여 맥주시장에 진입한 사례, 두산그룹이 경월(주)를 인수하여 소주시장에 진입한 사례, 하이트맥주(주)가 (주)보배(현 하이트주조)와 백학주조(현 충북소주)를 인수한 사례 등에서 살펴보면 신규진입 기업이 모두 기존 주류업체들임을 알 수 있는 바, 따라서 주류시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 신규 진입자가 주류도매상에 대한 상당한 수준의 영향력이 있어야 함을 알 수 있다.

또한, 하이트맥주(주)도 스스로 공시한 자료[사업설명서(사채), 2005. 6. 20]]에서 맥주산업의 경우 판매인프라 구축 즉, 주류도매상의 확보가 진입장벽의 역할을 한다고 다음과 같이 밝히고 있고 공정거래위원회에 제출한 자료[소주 효율성(시너지) 효과 분석]에서 이견 기업결합의 첫 번째 당위성으로 ‘아사히맥주, 기린, 인베브 등 외국 맥주업체로부터의 국내 맥주시장 방어’를 주장하고 있다.

“맥주산업은 장치산업의 성격을 지니고 있어 판매인프라 구축과 초기 설비투자부담이 크며 브랜드의 소비자 인지도 형성에 많은 시간과 비용이 소요되며 지속적인 투자를 필요로 하는 산업입니다. 이러한 진입장벽과 국내 맥주시장이 이미 생산능력이 수요를 초과하고 있어 신규참여 유인이 작은 편이며 ...(후략)...”

따라서, 이견 기업결합이 이루어질 경우 기업결합 당사회사의 주류도매상에 대한 영향력이 더욱 커짐에 따라, 주류시장에 신규로 진입하려고 하는 사업자는 주류도매상을 확보하는 것이 그만큼 어려워지게 된다. 신규진입 사업자는 이견 기업결합이 이루어질 경우 기업결합 당사회사와 경쟁할 수 있을 정도의 규모를 갖추어야 하고,



주류유통망을 확보하는데 더 많은 시간과 비용이 소요되게 되므로 이견 기업결합이 맥주시장에서의 진입장벽을 증대시켜 경쟁을 제한하는 것으로 판단된다.

소주시장에서 부산 등 5개 지역의 경우 자도 소주업체가 지역주민들의 높은 선호도 등으로 인해 매우 높은 점유율을 확보하고 있고, 그 외 전국 시장에서는 (주)진로의 시장지배력이 강력하기 때문에 신규 업체가 소주시장에 진입하는 것이 쉽지 않으나, 이견 기업결합이 이루어질 경우 기업결합 당사회사의 주류도매상에 대한 영향력이 더욱 강해지게 되어 신규진입업체는 주류도매상 확보의 어려움이라는 추가적인 장애요소를 극복해야 하므로 신규진입이 더욱 어려워지게 된다고 판단된다.

(나) 이에 대한 피심인 하이트맥주(주)의 주장을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 피심인은 주세법상 주류의 제조와 판매는 엄격히 분리되어 있으며, 상품의 품질과 최종소비자의 선호를 높이는 것만이 주류시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 수단이기 때문에 이 견 기업결합으로 인해 주류도매상이 진입장벽을 높이는 수단으로 작용하지 않는다고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, 법상 주류의 제조와 판매가 분리되어 있고, 주류시장에서의 주된 경쟁수단이 상품의 품질이라는 점을 부인할 수는 없으나, 이견 기업결합의 당사회사들은 소주와 맥주시장에서 매우 높은 시장점유율을 보유한 회사들로서 이는 소비자들의 선호도가 높다는 것을 의미하고 소주와 맥주는 주류도매상이라는 동일한 유통경로를 통해 판매되고 있기 때문에 주류도매상의 입장에서는 법상 주류의 제조와 유통이 구분되어 있다하더라도 소비자들의 선호도가 높은 제품을 취급하지 않을 수 없으므로 이견 기업결합 당사회사들의 영향에서 자유로울 수 없고 다른 주류 제조업체들이 생산하는 제품으로 용이하게 전환할 수도 없으므로 신규 진입업체는 주류도매상 확보가 어려워지게 되어 분명히 진입장벽으로 작용할 수 있다고 판단되므로 피심인의 주장은 타당하지 아니하다.

둘째, 주류산업에는 주류면허제도, 자도주에 대한 지역주민의 충성도, 주

류제조에 필요한 설비투자와 브랜드 인지도 형성에 소요되는 비용 등의 진입장벽이 이  
건 기업결합 이전부터 존재하고 있기 때문에, 이건 기업결합으로 인해 진입장벽이 새  
로이 생기거나 증대되는 것은 아니라고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, 피심인이 주장하는 여러 요소들이 주류 산업에서의  
진입장벽으로 기능한다는 점은 부인할 수 없으나, 주류시장에 새로이 진입하고자 하는  
사업자는 이건 기업결합으로 인해 기업결합 이전보다 더 많은 진입장벽을 극복해야 하  
므로 진입장벽이 증대된다고 보아야 하며, 피심인도 이건 기업결합의 목적이 외국맥주  
업체로부터 국내 맥주시장을 방어하기 위한 것이라는 점을 인정하고 있음을 고려할 때  
피심인의 주장은 타당하지 아니하다.

셋째, 피심인은 신규로 진입하는 주류 제조업체가 주류도매상을 거치지  
않더라도 주류 중개업자나 할인매장을 통해 주류를 유통시킬 수 있는 대체수단이 있다  
고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, 주류 유통 중 약 70%가 주류도매상을 통해 이루어지  
고 나머지 약 30%만이 주류 중개상을 통해 이루어지며, 더욱이 주류 중개상은 특정 주  
류업체만이 이용하는 것이 아니라 기존 주류 제조업체들도 이용하고 있기 때문에 주류  
중개상을 통한 유통을 염두에 두고 신규로 주류 산업에 진입하고자 하는 사업자는 거  
의 없을 것으로 판단되며, 또한 전체 맥주 유통물량 중 할인매장을 통해 유통되는 비  
중도 약 5% 내외에 불과하므로 피심인의 주장은 타당하지 아니하다.

### (3) 잠재적 경쟁 저해 가능성

(가) 기업결합심사기준 VII. 3. 가. ‘잠재적 경쟁의 저해’는 다음 네 가지 요건을  
모두 충족하는 경우 잠재적 경쟁을 제한함으로써 일정한 거래분야에서의 경쟁을 실질  
적으로 제한될 수 있다고 규정하고 있다.

첫째, 취득회사가 대규모회사이어야 한다.

둘째, 취득회사가 생산기술, 유통경로, 구매계층 등이 유사한 상품을 생산하는 등의 이유로 당해 결합이 아니었다라면 경쟁제한 효과가 적은 다른 방법으로 당해 거래분야에 진입하였을 것으로 판단되거나, 당해 거래분야에 진입할 가능성이 있는 취득회사 등의 존재로 인하여 당해 거래분야의 사업자들이 시장지배력을 행사하지 않고 있다고 판단되는 잠재적 진입자이어야 한다.

셋째, 피취득회사의 시장점유율이 50% 이상이거나 상위 3사의 시장점유율 합계가 70% 이상이어야 한다.

넷째, 취득회사와 피취득회사의 대다수 경쟁사업자간에 사업규모, 자금력 등의 측면에서 현저한 격차가 있어야 한다.

(나) 위 (가).의 요건에 대해 살펴보면 하이트맥주(주)는 계열회사를 포함하여 자산총액이 2조원을 초과하는 대규모회사이므로 첫 번째 요건을 충족하며, (주)진로의 시장점유율이 50% 이상이므로 세 번째 요건도 충족된다.

하이트맥주(주)는 과거 소주업체인 보배(현 하이트주조)와 백학주조(현 충북소주)를 인수한 사례가 있고, 이진 기업결합과 같이 (주)진로를 인수하려는 등 소주 시장에 진입하려는 시도를 지속적으로 하고 있는 점, (주)진로는 소주가격을 인상할 경우 맥주가격과의 유사성 여부 등 맥주가격을 고려하고 있고 하이트맥주(주)는 맥주 시장의 가격선도업체이므로 결국, 하이트맥주(주)는 소주 시장의 가격선도업체인 (주)진로가 가격인상 등 시장지배력을 행사하는데 일정한 제약요인으로 작용하고 있다고 인정되는 점 등에 비추어 두 번째 요건도 충족된다고 판단된다.

마지막으로 하이트맥주(주)는 소주시장에서 (주)진로의 경쟁업체인 (주)두산, 대선주조(주), (주)무학, 보해양조(주), (주)금복주 등의 주류사업부문과 비교하여 아래 <표20>에서 보여주는 바와 같이 자산총액, 매출액 등이 월등히 크므로 네 번째 요건도 충족된다고 판단된다.

<표20>

2004년 소주업체별 자산총액 및 매출액 비교

	하이트맥주	두산*	대선주조*	무학	보해	금복주
자산총액	17,960	2,490	840	1,290	1,980	1,990
매출액	8,350	2,400	930	980	940	1,080

\* 주류사업부문을 기준으로 산정

(다) 이에 대한 피심인 하이트맥주(주)의 주장을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 피심인은 하이트맥주(주)는 이미 계열회사인 하이트주조(주)를 통해 소주를 생산·판매하고 있으므로 잠재적 진입자가 아니라고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, 이견 혼합형 기업결합 심사에서 잠재적 진입자 여부는 취득회사가 피취득회사가 속한 시장에 진입할 의사가 있고, 이로 인해 피취득회사가 속한 시장의 사업자들이 시장지배력을 행사하지 못하는 등 취득회사가 경쟁압력으로 작용하고 있는지 여부를 기준으로 판단하는 것이다. 즉, 피취득회사가 속한 시장에서 취득회사가 작은 규모로 이미 사업을 영위하고 있다고 하여 기업결합의 잠재적 경쟁 저해효과가 발생될 여지가 없다고는 할 수 없으므로 피심인의 주장은 타당하지 아니하다.

둘째, 피심인은 소주시장에서 (주)진로의 경쟁사업자인 (주)두산과 대선주조(주)(롯데그룹의 계열회사이므로 계열회사를 포함하여야 한다고 주장한다)는 하이트맥주(주)보다 자산총액, 매출액 등이 훨씬 크기 때문에 네 번째 요건이 충족되지 않는다고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, (주)두산의 자산총액과 매출액이 하이트맥주(주)보다 큰 것은 사실이나, (주)두산은 주류, 식품, 의류, 전자, 상사 등 다양한 사업부문을 영위하고 있으며 이중 주류사업부문은 하이트맥주(주)보다 훨씬 작다. 또한 대선주조(주)는 롯데그룹의 계열회사이므로 계열회사를 모두 포함할 경우 하이트맥주(주)보다 자산총액, 매출액 등이 훨씬 큰 것은 사실이나, 역시 주류 사업부문만을 비교할 경우 하이트맥주(주)보다 크게 작다. 이견 기업결합심사는 주류시장에서의 경쟁제한성 여부를 판단하는 것이고, 다른 사업부문이나 계열회사가 존재한다고 하더라도 주류사업부문에 자

금을 자유로이 투자할 수 있다고 보기 어려우므로 주류사업부문만의 사업규모나 자금력 등을 비교하는 것이 타당하다고 판단된다. 설령 여타 사업부문이나 계열회사를 포함하여 비교한다 하더라도, 하이트맥주(주)는 대다수의 지방소주업체인 (주)무학, 보해양조(주), (주)금복주, (주)한라산, (주)충북소주 등에 비해 사업규모, 자금력 등이 현저히 커서 네 번째 요건의 충족도 문제될 것이 없다고 판단되므로 피심인의 주장은 타당하지 아니하다.

#### (4) 가격인상 가능성

(가) 하이트맥주(주)와 (주)진로는 다음과 같은 점들을 고려할 때, 이진 기업결합 후 맥주와 소주의 가격을 인상할 것으로 예상된다.

첫째, 하이트맥주(주)와 (주)진로는 각각 맥주시장과 소주시장의 가격선도 업체로서, 위 5. 나. (3). (나).에서 살펴본 바와 같이 기업결합 당사회사는 가격 결정시 상대방이 속한 시장에서의 가격인상률 등을 고려하는 행태를 보이고 있다. 따라서 이진 기업결합이 이루어질 경우 상호간에 미치던 가격인상 억지력이 사라지게 되므로 가격인상이 보다 용이해질 것으로 예상된다. 하이트맥주(주)와 (주)진로가 가격인상시 상호간의 가격을 고려한다는 점은 (주)진로가 공정거래위원회에 제출한 ‘가격인상시 검토사항’이란 자료에서 다음과 같이 알 수 있다.

“맥주대비 저가인 소주가 가격인상으로 인해 맥주와의 유통가격이 비슷하여지면 소주제품에 대한 고가인식이 발생할 수 있어 맥주 소비자가격을 고려하여 가격인상율을 검토합니다.”

둘째, 피심인 하이트맥주(주)는 (주)진로 인수에 따른 자금(약 2조 2,688억) 소요로 인해 재무상황이 악화될 것으로 예상되는 바, 투자비용 회수 등을 위해 맥주와 소주의 가격을 인상할 유인이 있다고 판단된다. 하이트맥주(주)도 다음과 같이 공시자료를 통해 (주)진로를 인수하는데 소요되는 자금이 외부차입에 의해 이루어져 회사의 금융비용 부담이 증가하고 수익성이 다소 악화될 수 있다는 점을 인정하고 있다.

“당사의 부담분인 회사채 1조 인수 및 유상증자 1조 2,688억원은 상당부분 외부차입에 의해 이루어지므로 당사의 차입금은 대폭 증가 예정에 있습니다. …(중략)… 당사의 장단기 차입금 증가로 당사의 금융비용 부담이 증가되어 당사의 수익성이 다소 악화될 수 있으며, 2004년말 현재 102.8%인 당사의 부채비율은 50%p이상 증가할 것으로 예상되는 등 당사의 장단기 차입금의 증가로 당사의 재무적 부담이 증가하오니 투자자들은 이 점 투자에 유의하시기 바랍니다.”[하이트맥주(주) 사업설명서(사채), 2005. 6. 20.]

셋째, 기업결합 당사회사는 맥주와 소주의 가격선도업체이므로 맥주와 소주 중 어느 한 주류에서 발생한 가격인상 요인을 다른 주류에 전가하는 등의 방법으로 가격인상을 보다 용이하게 할 수 있을 것으로 예상된다.

(나) 이에 대해 피심인의 주장을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 피심인은 주류 가격인상시 국세청과의 사전협의 과정에서 행정지도가 이루어져 주류의 가격을 자유로이 인상할 수 없다고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, 현행 주세법은 주류 제조업체가 원가상승 등 가격인상요인이 발생할 경우 가격을 인상하고 사후적으로 국세청에 신고하도록 규정되어 있으므로 피심인의 주장은 타당하지 아니하다.

둘째, 피심인은 혼합결합 심사기준에 ‘가격인상 가능성’이 규정되어 있지 않음에도 불구하고 공정거래위원회가 임의로 요건을 만들어 심사하고 있다고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, 기업결합 심사는 관련시장에서의 경쟁의 감소와 이에 따른 소비자 후생감소를 방지하고자 하는 것인데, 경쟁이 감소할 경우 가격이 인상될 것은 쉽게 예측할 수 있으며 이는 기업결합의 형태 즉, 수평결합, 수직결합, 혼합결합 등에 따라 달라지는 요소가 아니라 할 것이므로 피심인의 주장은 타당하지 아니하다.

## 6. 예외인정 가능성 여부

### 가. 효율성 증대효과 발생여부 판단

#### (1) 인정요건

법 제7조 제2항 제1호는 「당해 기업결합 외의 방법으로는 달성하기 어려운 효율성 증대효과가 경쟁제한으로 인한 피해보다 큰 경우」를 예외인정 사유로 규정하고 있고, 기업결합심사기준 VIII.1.가.는 「효율성 증대효과가 가까운 시일 내에 발생할 것이 명백하여야 한다」고 규정하고 있다. 여기서 효율성 증대효과는 당해 기업결합에 의해서만 달성될 수 있는 기업결합 특유적인 효율성(Merger-Specific Efficiency)을 의미하며, 그러한 효율성 효과의 입증은 기업결합 당사회사에 있다.

#### (2) 피심인의 효율성 증대효과 주장 및 이에 대한 판단

(가) 물류부문의 효율성 증대효과와 관련하여, 피심인은 물류센터 매각에 따른 임대수익, 물류센터 일반관리비 절감, (주)진로의 물류센터 임차계약해지에 따른 임차비용 감소, 배송거리 단축에 따른 운반비 절감, 상하역 장비(지게차, 화물차 등)의 일부 매각에 따른 운영비 축소 및 임대수익, 용역인력 축소에 따른 비용절감 등의 효과로 연간 약 281억원의 효율성 증대효과가 발생한다고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, 잉여 물류센터 매각의 경우 시가 자체가 가변적이므로 공시지가를 적용하여 일부금액(28억)을 인정한다. 물류센터 일반관리비는 (주)하이트맥주와 (주)진로의 물류센터당 물동량을 고려하여 일부금액(36억)을 인정한다. (주)진로의 임차 물류센터 계약해지에 따른 임차비용은 전액(1.9억) 인정한다. 배송거리 단축에 따른 운반비 절감은 발생가능성이 확실한 항목에 대해 일부금액(82.7억)을 인정한다. 상하역 장비의 일부 매각에 따른 운영비 축소 및 임대수익도 일부금액(58.8억)을 인정한다. 따라서 물류부문의 총 효율성 증대효과로 207.4억원 수준을 넘지 않을 것으로 판단된다.

(나) 인건비 부문의 효율성 증대효과와 관련하여, 피심인은 정년퇴직 및 신규채용 자제에 따라 연간 197억원의 비용절감효과가 발생한다고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, 정년퇴직 및 신규채용 자제에 따른 비용절감 효과는 이견 기업결합의 특유적인 효과라고 볼 수 없고, 자체적인 경영합리화에 의해 충분히 달성될 수 있는 부분이며, 그 달성 여부도 불확실하므로 인정하기 곤란하다.

(다) 구매부분의 효율성 증대효과와 관련하여, 피심인은 통합구매로 인해 총 구매액의 5%인 연간 111억원의 비용절감효과가 발생한다고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, 통합구매에 따른 비용절감효과는 원칙적으로 공급자와 구매자간의 소득재분배에 불과하므로 효율성 증대효과로 인정하기 어려운 측면이 있다. 또한 피심인 하이트맥주(주)가 비용절감 효과로 주장하는 기계장치, 원부자재, 건축비의 경우 맥주업체와 소주업체간에 차이가 있을 수 밖에 없는 부분이므로 통합구매에 따른 비용할인이 발생한다는 주장에 의문이 들고, 실제 구매비용 절감이 발생한다는 구체적인 근거(예: 판매처의 견적서 등)를 제시하지 못하고 있다.

(라) 용기부문의 효율성 증대효과와 관련하여, 피심인은 계열회사인 하이트산업(주)에서 (주)진로의 소주병, 상표, 소주컵 등을 제작할 경우 비용절감이 예상되며, 병 회수율 증가에 따라 제작비용이 절감되어 연간 총 187억원의 효율성 증대효과가 증대된다고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, 하이트산업(주)를 이용한 비용절감효과는 이견 기업결합을 통해서만 달성될 수 있는 것이 아니므로 인정하기 곤란하다. 또한 회수율 증가에 따른 비용절감효과는 회수율 증가여부 및 그 규모를 입증할만한 구체적인 증거를 제시하지 않고 있으므로 인정하기 곤란하다.

(마) 지점·사무실 통합에 따른 효율성 증대효과와 관련하여, 피심인은 연간 총 22억원의 비용절감 효과가 발생한다고 주장한다.



이에 대해 살펴보면, 지점·사무실 통합은 이진 기업결합을 통해서만 발생가능하고 그 산출근거도 타당하다고 판단되므로 전액 인정한다.

(바) 운휴기계설비 매각, 비업무용 부동산 매각에 따른 효율성 증대효과와 관련하여, 피심인은 (주)진로가 보유중인 기계설비 중 불용자산과 운휴설비, 비업무용 부동산을 매각하여 연간 45.63억원의 금융수익이 발생한다고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, 이러한 운휴설비 및 비업무용 부동산 자산의 매각은 이진 기업결합을 통해서만 달성 가능한 비용절감효과로 볼 수 없으므로 인정하기 곤란하다.

(사) 하이트구조(주)의 참이슬 OEM 생산에 따른 효율성 증대효과와 관련하여, 피심인은 하이트구조(주)의 유희설비를 통해 (주)진로의 ‘참이슬’ 소주를 생산할 경우 하이트구조(주)는 연간 110억원의 마진율 효과 등을 거둘 수 있다고 주장한다.

이에 대해 살펴보면, (주)진로의 잉여 생산능력을 고려해 볼 때, 하이트구조(주)를 이용하여 ‘참이슬’ 소주를 생산하는 것은 경제적으로 그다지 실익이 크다고 판단되며, 하이트구조(주)의 생산능력을 100% 활용할 경우 이에 따른 인건비 등 제반 비용의 증가도 예상되는데 이러한 비용증가 부분에 대해서는 고려하지 않고 있으므로 피심인의 주장은 수용하기 곤란하다.

### (3) 경쟁제한의 폐해와 효율성 증대효과의 비교

위 6. 가. (2)에서 살펴본 바와 같이, 피심인 하이트맥주(주)가 주장하는 효율성 증대효과 중 인정 가능한 금액은 연간 229.4억원에 불과하여 피심인의 연간 953억원 주장에 크게 못 미친다. 법 제7조 제2항은 효율성 증대효과가 경쟁제한으로 인한 폐해보다 크다는 것을 당해 사업자가 입증해야 한다고 규정하고 있는 바, 이 사건 기업결합의 효율성 증대효과가 기업결합에 따른 경쟁제한의 폐해보다 크다는 명백한 증

거가 없다고 판단되므로 피심인이 주장하는 효율성 증대효과를 이 사건 기업결합의 예외인정사유로 보기는 어렵다.

나. 회생이 불가능한 회사와의 기업결합 해당 여부 판단

(1) 법 제7조 제2항 제2호에서 기업결합제한의 예외로 인정하는 것은 「상당기간 대차대조표상의 자본총계가 납입자본금보다 작은 상태에 있는 등 회생이 불가능한 회사」로서 법 시행령 제12조의4의 “기업결합을 하지 아니하는 경우 회사의 생산설비 등이 당해 시장에서 계속 활용되기 어려운 경우(제1호)” 및 “당해 기업결합보다 경쟁제한성이 적은 다른 기업결합이 이루어지기 어려운 경우(제2호)”의 요건을 갖춘 경우이다.

(2) (주)진로는 아래 <표21>에서 보여주는 바와 같이 2004년 9월말 영업이익이 1,936억원에 이르고 2004년 12월 기준 당기순이익도 흑자로 돌아서는 등 재무구조가 호전되고 있으며, 하이트맥주(주)외에 (주)진로 인수를 희망하는 사업자들이 많으므로 회생불가 회사와의 기업결합을 이유로 이 사건 기업결합의 예외인정사유로 보기는 어렵다.

<표21>

(주)진로의 재무현황

(단위 : 억원)

구분	2001. 9.	2002. 9.	2003. 9.	2004. 9.	2004. 12.
매출액	5,471	5,904	6,159	6,930	2,028
영업이익	1,123	960	1,296	1,936	662
당기순이익	-1,120	-1,602	-9,629	-1,252	590
자본총계	-736	-2,395	-12,059	-24,689	-24,099

\* 출처 : 진로 감사보고서

7. 결론

이와 같은 사실을 종합하여 볼 때, 이진 기업결합은 국내 소주 및 맥주시장에서의 경쟁을 실질적으로 제한함으로써 법 제7조제1항에 위반되므로 법 제16조의 규정을 적용하여 주문과 같이 의결한다.

주문 1.은 이견 기업결합후 피심인들이 맥주 및 소주의 가격을 과도하게 인상함으로써 소비자후생이 급격하게 감소하는 것을 방지하기 위해 시정조치하는 것이다. 주문 2.와 주문 3.은 이견 기업결합으로 인해 피심인들의 주류도매상에 대한 영향력이 강화됨에 따라 발생 가능한 거래강제, 거래상 지위남용 행위 등을 방지하고, 그에 따라 진입장벽을 낮추기 위한 조치이다. 주세법상 주류의 제조와 유통은 분리되어 있기 때문에, 주류제조업체와 주류도매상간의 밀접한 관계는 통상 외상매출금, 시설지원금, 판매장려금 등의 명목으로 형성된다. 그런데, 이러한 부분은 주류 제조업체의 영업전략과 관련된 것으로서 경쟁당국이 직접 규제하기도 어려울 뿐만 아니라 규제효과도 미약하고 피심인들이 이를 회피하여 다른 수단을 만들어낼 가능성도 매우 크다. 이에 따라, 규제효과와 피심인의 순응도 등을 고려하여 주문과 같이 시정조치하는 것이다. 주문 4.는 이견 기업결합 이후 경쟁제한행위의 발생여부를 경쟁당국이 효과적으로 감시하기 위해 시정조치하는 것이다. 주문 5.는 피심인들의 주문 1. 내지 주문 3.의 시정조치 이행 여부를 확인하기 위해 시정조치하는 것이다.

공정거래위원회는 위와 같이 의결하였다.

2006년 1월 24일

의	장	위	원	장	강	철	규
		위	원		안	희	원
		위	원		서	동	원
		위	원		장	항	석
		위	원		윤	창	호
		위	원		김	영	호
		위	원		최	정	표
		위	원		정	해	남