

전자책 사건 - 시장을 지배하기 위한 다양한 경쟁제한적 시도들

안녕하세요. 저는 법무법인(유한) 태평양에서 공정거래 업무를 담당 하고 있는 윤성운 변호사입니다.
이렇게 만나 뵙게 되어 반갑습니다.

오늘 제가 여러분들에게 말씀 드리고자 하는 내용은 정보통신 기술중심의 시대 또는 디지털혁명 시대에서
거대사업자인 애플(Apple Inc.)과 아마존의 전자책 시장에서의 시장전략이 검토 대상이 되었던 아주 흥미로운
사건인 애플(Apple Inc.)의 전자책(E-Book) 사건입니다.



이 사건은 혁신의 아이콘이라는 애플이 아이폰과 아이패드에서의 성공을 바탕으로 새로운 시장인 전자책
판매시장에 진입하는 과정에서 담합을 주도하였다는 사실로 대중의 시선을 집중시켰던 사건이자 최혜국(MFN)
조항의 경쟁법적 의미와 위법성 여부, hub and spoke 담합 여부 등의 많은 쟁점에 대해 논란이 되었던
사건으로 현재 연방 제 2 항소법원에서 항소심이 진행되고 있습니다.

종전 경과를 살펴보면, 미국 뉴욕 연방 지방법원은 지난 2013년 7월 10일 애플과 미국의 5개 출판사들이
전자책의 소비자 판매가격(retail price)을 공동으로 인상하였다는 혐의를 인정하는 판결을 선고하였습니다.
애플이 이 판결에 대해 항소하여 연방 제 2 항소법원에서 항소심이 진행 중에 있습니다.

위 5개 출판사들은 이 사건 소송 초기 또는 진행 과정에서 미국 연방 법무부 우리가 통상 “DOJ”라고 지칭하는
연방 법무부와 소비자에 대한 피해배상 등에 합의하였습니다. 그러나 애플은 1심에서는 물론이고 항소심에서도
여전히 자신의 혐의를 다투고 있는 상황입니다.



DOJ가 뉴욕 연방 지방법원에 애플과 위 5개 출판사들을 셔먼법(Sherman Act) 등 위반 혐의로 제소하는 것은 지난 2012년 4월이었습니다. 혐의 사실은 애플이 2009년부터 2010년경 아이패드를 출시하고 아이북 스토어를 개설하여 전자책 판매 시장에 진입하는 과정에서, 전자책 콘텐츠 시장의 점유율 합계 약 48%를 차지하고 있던 5개 주요 출판사들과 전자책 소매가격 인상에 합의하였다는 것이었습니다.

애플이 전자책 판매시장 진입을 준비하던 2009년경 아마존은 일찌감치 전자책 리더기인 킨들을 출시하여 전자책 리더기 시장에서 상당한 점유율을 차지하고 있었고, 전자책 콘텐츠 시장에서는 약 90%의 시장점유율을 차지하는 시장지배적 사업자였습니다. 아마존은 당시 신간과 뉴욕 타임즈 베스트셀러를 9.99달러에 판매하는 정책을 취하고 있었습니다.

출판사들 사이에서는 아마존의 이러한 가격정책이 종이책의 가치까지 떨어뜨린다는 위기감과 불만감이 팽배해 있었습니다. 이러한 상황에서, 애플이 전자책 유통시장에 진입하면서 위 5개 출판사들과 대리점 모델과 최혜국 조항이라는 새로운 방식의 전자책 거래구조를 도입하였고, 그 이후 결과적으로 전자책의 판매가격은 9.99달러에서 12.99달러 또는 14.99달러로 인상되었습니다.

이러한 사실로 인해 이 사건에서는 대리점 모델과 최혜국 조항의 성격을 파악하기 위하여, 애플의 시장진입 전후의 전자책 유통구조를 살펴볼 필요가 있습니다.



애플의 전자책 판매시장 진입 전 아마존이 전자책을 거래하는 방식은 통상적인 도매유통 방식(wholesale model)이었습니다. 이는 출판사가 판매업체에게 전자책을 도매가로 공급하면 판매업자가 자유로이 소매가격을 결정하여 판매하는 통상적인 형태입니다. 그리고 앞서 말씀 드린 대로 아마존은 신간과 베스트셀러들을 9.99달러에 판매하는 정책을 취하고 있었습니다. 그런데, 애플은 위 5개 출판사들과 합의하여 출판사들이 직접 소매가격을 결정하도록 하고 판매업체는 일종의 대리상(agent)으로서 출판사들이 정해진 가격에 책을 판매하고

그 가격의 일정 비율을 수수료로 지급받는 대리점 모델을 도입하였습니다. 이에 따라 출판사들은 대리점 계약을 통해 전자책 소매가격을 직접 결정할 수 있었고, 애플은 판매가격 기준으로 약 30% 상당의 수수료를 안정적으로 얻을 수 있었습니다.

이 과정에서 애플과 출판사들은 대리점계약에 최혜국 조항을 삽입하였습니다.

이 최혜국 조항은 통상 공급자가 어떤 수요자에게 상품 등을 공급하는 조건이 그 공급자가 다른 수요자에게 부여하는 가장 유리한 조건 가격이면 출시일 등에 있어서 가장 유리한 조건 과 같도록 보장해주기로 하는 조항을 뜻합니다. 즉, 다른 말로 하면 이 5 개 출판사들은 애플에 대해서 다른 사업자들에게 제공하는 가장 좋은 조건을 제공하겠다고 약속한 것입니다.

결국 애플은 최혜국 조항을 통해 아이북 스토어의 판매가격이 아마존 등 다른 경쟁업체들보다 높지 않게 책정되도록 즉, 가장 낮은 수준이 되도록 보장 받을 수 있었습니다. 출판사로서는 애플에게 최저 판매가격을 보장해주는 한편 30%의 수수료까지 지급해야 했으므로, 다른 유통채널에도 대리점 모델을 도입하여 소매가격을 통제하고 인상할 필요가 있었습니다. 실제로도 아마존 등을 압박하여 대리점 계약을 체결하고 소매가격을 인상하게 되었습니다. 이러한 사실관계로 인해 애플의 전자책 담합 사건에서는 경쟁법적 관점에서 대리점 모델과 최혜국 조항을 합쳐졌을 때 위법 하다고 볼 것인지에 관하여 많은 논의가 이루어졌습니다.

애플은 최혜국 조항이 최혜국 대우를 보장하기 때문에 오히려 가격을 하향 평준화하는 효과가 있어 소비자에게 이익이 되고, 신규 진입이 가능하도록 과도한 할인 경쟁으로부터 스스로를 보호하는데 필요한 합리적 경쟁 친화적인 사업모델이라고 주장하였습니다. 즉, 애플은 대리점 모델과 최혜국 조항은 일부 인기제품에 관하여 매우 낮은 가격을 책정함으로써 독점을 유지·강화하는 아마존에 대항하여 새로이 시장에 진입하기 위한 수단에 불과하다고 주장하였던 것 입니다. 반면 미국법무부는 대리점 모델과 최혜국 조항은 그 구조와 내용을 보면, 그리고 제반 증거와 실제 시장에서 가격 인상된 사실에 비추어 보면, 유통단계의 가격경쟁을 제거하고, 전체적인 전자책 가격 인상을 유도한 담합의 수단이라고 주장하였습니다.

1 심 법원은 대리점 모델이나 최혜국 조항이 그 자체로 위법하거나 금지되는 대상은 아니라고 보았지만, 이 사건에서 애플은 대리점 모델과 최혜국 조항을 함께 도입함으로써 출판사들이 아마존 등에 대해서도 대리점 모델을 수용하도록 압박하고, 결과적으로 유통단계에서의 소매가격 경쟁을 제거할 수 있다는 점을 충분히 알고 있었다고 판단하였습니다. 예컨대, 1 심 법원은 애플이 대리점 모델과 최혜국 조항을 함께 도입한 것은 유통단계에서의 가격 경쟁을 제거하기 위한 고도로 고안된 우아한 대안(elegant alternative)으로 활용하였기 때문에 위법한 것이라고 판시하였습니다.

최혜국 조항은 그 자체로만 보면 수요자들이 높은 탐색 비용과 협상 노력을 들이지 않고도 최선의 거래조건을 확보할 수 있고, 시장 전반적으로 보다 경쟁력 있는 거래조건으로의 평준화를 유도할 수 있다는 점에서 긍정적인 효과를 가지고 있습니다. 경우에 따라서는, 독점 사업자가 낮은 가격으로 시장진입을 방해하려고 하는 경우에 대해서 신규 시장 진입을 위한 효과적 수단으로 활용 될 수도 있습니다. 반면에, 최혜국 조항은 본질적으로 여러 수요자의 거래조건을 같게 하는 것이므로 그 거래자 건을 소비자에게 불리하게 하는 형태로 활용 된다면 경쟁을 저해하는 결과를 초래할 수도 있습니다. 이를 통해서 시장지배력이 있는 공급자의 지배력을 유지, 강화하는 효과도 있습니다. 또 경쟁사업자나 신규 진입자를 배제하는 효과도 있습니다.

애플 사건에서 1 심 법원은 대리점 모델이나 최혜국 조항이 가진 이러한 양면적 성격상 그러한 조항이 사용된 거래구조, 또 그러한 조건이 도입된 배경이나 취지, 그리고 실제 경쟁사업자나 시장에 미친 영향을 구체적으로

검토하여 최혜국 조항이 출판사들의 가격 결정권 회복을 통해 유통가격 경쟁 제거를 위한 수단으로 활용된 부분, 그리고 그 에 따른 경쟁제한적 효과에 좀더 주목한 것으로 볼 수 있습니다.

다시 말씀 드리면 1심 법원은 애플이 위 5개 출판사들의 수평적 가격 합의에 의도적으로 가담하였을 뿐 아니라 담합을 촉진하는 주도적 역할을 하였고, 만약에 애플이 가담하지 않았다면 공동행위가 성공하지 못 할 것 이었다 라고 평가하였던 것입니다. 그러한 관점에서 1심 법원은 이 사건을 전형적인 수직적 담합 또는 ‘hub and spoke’ 담합 중 어느 하나로 볼 수 없고, 이 사건을 수직적 사업자가 가담한 수평적 가격 담합 사안이라고 보고 당연위법 기준을 채택하였던 것입니다.



다만 1심 법원은 애플이 주장하는 바와 같은 합리의 원칙에 따라 이 사건을 살펴보더라도 애플은 이 사건 합의로 인한 경쟁촉진적 효과를 입증하지 못하였고, 즉 이 사건 합의 이후에 실제 가격이 오히려 인상된 면이 보이지 인화된 부분이 없고 또 가사 그러한 가격인상이 신규 진입자의 신규 진입을 위한 최소한의 마진을 보장해주는 성격이 있더라도 일부 있더라도 이 사건 합의가 그것을 의도했는지 여부와는 명백하지 않으므로 결론은 달라지지 않는다고 판시하였습니다.

이처럼 이 사건의 1심은 수평적 가격 담합으로 판단되어 당연위법 원칙에 따라 심리되었고, 아마존의 시장진입 저지 가격 책정에 따른 독점을 깨고 전자책 판매시장의 경쟁을 촉진시키는 경쟁촉진적 효과를 주장하였던 그런 효과를 역설하였던 애플의 주장은 받아들여지지 않았습니다.

지난 2014년 12월 14일 진행된 항소심 변론에서 보도내용 등에 따르면 양측 대리인들은 대리점 모델과 최혜국 조항이 아마존의 가격전략에 대항하기 위한 것이었는지, 그리고 이 사건의 위법성 심사기준을 어떻게 볼 것인지, 또 대리점 모델 도입 이후 전자책 가격이 상승한 부분이 대리점 모델과 최혜국 조항에 따른 부정적 효과인지 아니면 시장의 일반적인 현상인지 등을 살펴보기 위해서 열띤 공방을 벌였다고 합니다.

일부에서는 항소심에서 애플과 출판사들의 행위가 “약탈적이라 볼 수 있는” 가격 전략을 사용한 “아마존의 시장지배력을 깨는 시장진입”으로서 정당화 되는지 여부가 주된 쟁점이 될 것으로 예상된다고 합니다. 이런 입장에서는 1심에서와는 달리 이 사건 합의가 독점사업자의 부당한 가격 전략에 대응하기 위한 것이었다는 점이 중요하게 부각될 수 있다는 것입니다. 그러나 이와 달리 전통적인 당연위법 원칙을 기초로 대리점 모델과 최혜국 조항의 결합의 따른 경쟁제한적 효과를 검토한 그런 상세한 원심 판결의 논리를 반복하기는 쉽지 않을 것이라는 전망도 여전합니다.

이 사건은 기본적으로 가격 합의의 구조가 수평적·수직적 성격을 모두 가지고 있고, 또 미국 전자책 판매시장에서의 아마존의 전략이 일부 제품을 원가 이하에 판매하는 전략이고 이러한 전략이 아마존이 시장을 지배할 수 있었던 이유 중 하나라는 주장이 제기되었고, 애플이 시장에 진입하면서 대리점 모델과 최혜국 조항을 도입하여 전자책 유통구조를 바꾸었고 결과적으로 아마존의 독점력은 약해졌다는 특성을 가지고 있습니다. 반면에 전자책의 판매가격은 상승하였다는 점에서 굉장히 경쟁법적으로 흥미로운 사실관계와 쟁점들이 많은 사안입니다.

우리 공정거래법적으로도 살펴 보는데, 제조와 유통의 수직적 거래구조에서 하류시장의 특정사업자를 매개로 담합이 형성되었을 경우에 어떠한 위반행위로 구성될 것인지, 또 최혜국 조항의 양면성과 경쟁법적 평가의 기준 분석들은 무엇인지, 시장지배적 사업자의 시장지배력에 대항하기 위한 담합은 정당화 될 수 있는지 등에 관한 많은 논의가 기대되는 사건입니다.



오늘 애플의 전자책 담합 사건을 여러분들에게 소개하면서 한가지 더 말씀 드리고자 하는 내용은 정보통신기술 중심의 시대 또는 디지털혁명의 시대에서 시장지배적 지위남용에 대한 규제에 관한 시사점들입니다.

ICT 시대 또는 디지털혁명 시대의 주요한 특징 중 하나가 산업 생태계가 플랫폼을 중심으로 구성, 발전하고 있기 때문에 산업 생태계의 핵심인 플랫폼이 되는 것이 아주 중요하게 되었다는 점입니다. 그리고 ICT 분야 거대사업자가 기존 시장의 경계를 넘나 들면서 사업자의 다른 사업자 기존 사업자의 영역을 완전히 잠식하는 현상이 빈번하게 발생하고 있다는 점입니다.

혹자는 이를 산업간 융합이라고 표현하기도 하는데, 예컨대, 잘 아시는 MP3, 네비게이터, 카메라 시장의 기존 강자들이 모바일 플랫폼 사업자의 다면시장의 일부로 흡수되어 경쟁력을 상실하는 것에서 이러한 현상을 극명하게 볼 수 있습니다. 또 애플의 Apple Store, 구글의 Play Store 에서 단순히 모바일 application 뿐만이 아니라 음악, 동영상, 책 등의 구매가 증가하고 있는 점, 또 아마존이나 알리바바를 통한 해외직접구매가 증가하고 있고, 알리페이, 애플페이, 구글페이의 등장으로 일반금융기관의 금융거래를 대폭 대체할 가능성이 현실화되고 있고, 우리나라에 있어서도 핀텍과 인터넷 은행 설립 허용이 본격적으로 논의되고 있는 점에서도 이러한 융합이 매우 중요해지고 있음을 알 수 있습니다.

결국 ICT 시대 또는 디지털혁명 시대의 또 다른 특징은 과거에 한 국가 단위의 시장 정도에서 시장지배력을 발휘하던 거대사업자가 이제는 국경을 넘어 전세계적으로 시장지배력을 발휘할 수 있게 되었다는 것입니다. 그리고, 자기를 중심으로 애플과 같이 생태계(눈사람)를 형성하거나 거대한 플랫폼이 되는 것이 중요하고 이를 위해서는 자신이 빨리 눈 덩어리가 되어야 하고, 기존 플랫폼에 신규 서비스를 결합하는 것 자체가 계속 만드는 것이 아니라 있었던 신규 서비스 들을 계속 결합하는 것이 중요해졌습니다. 그리고, 신규 사업자의 시장진입을 지원시키는 전략과 경쟁사업자의 비용증가 시키거나 수익감소를 유도하는 등 경쟁사업자 배제 등을 위한 다양한 활동, 그리고 지식재산권 활용 전략, 다차원적인 연합전략과 인수합병의 중요성이 아주 증가하고 있다는 점입니다.

그럼 이러한 상황에서 공정거래법 내지 경쟁법의 관점에서 어떠한 시사점이 있는지 살펴볼 필요가 있습니다.

ICT 거대사업자간의 상호 경쟁을 위해 허용되는 경영전략과 기존 시장지배적 사업자가 행하는 경쟁사업자를 배제하거나 사회적 후생이나 소비자 이익을 저해하는 행위를 신속하게 규제하고 이것을 구별해내는 것이 아주 중요해졌다는 점이 첫 번째 시사점이라고 볼 수 있습니다.

두 번째로는 시장지배적 사업자가 시장지배력을 남용하는 형태가 종전의 거친 형태에서 아주 고도화되고 우아한 형태로 진화하고 있기 때문에, 이에 효과적으로 대응하기 위한 법 집행능력의 제고가 필요한 상황으로 판단이 됩니다. 또 과거에 한 국가 단위의 시장 정도에서 시장지배력을 발휘하던 거대사업자가 이제는 국경을 넘어 전세계적으로 시장지배력을 발휘할 수 있게 되었기 때문에 예컨대 구글, 애플, 퀄컴과 같은 글로벌 거대사업자의 시장지배력 남용 우려가 전세계적으로 동시, 다발적으로 제기되는 상황에 경쟁당국들이 효과적으로 대처하는 것이 필요하다는 시사점도 있습니다.

마지막으로 한 두 가지를 더 이야기 한다면 이와 같이 과거에 한 국가 단위의 시장 정도에서 시장지배력을 발휘하던 거대사업자가 이제는 국경을 넘어 전세계적으로 시장지배력을 발휘할 수 있게 된 상황이므로, 한국 경쟁당국의 입장에서는 한편으로는 국내 플랫폼 사업자에 대한 규율을 함에 있어서 세계적 플랫폼 사업자에 적용하는 것과 동등한 규제를 하여 level playing ground 가 되도록 균형감각을 갖추는 것이 굉장히 중요합니다. 또 다른 한편으로는 마지막 시사점이라 한다면 국내의 ICT 시장에 영향을 미치는 글로벌 거대사업자들에 경쟁제한적 행위에 대해서는 신속하고, 엄격한 법 집행이 이루어지도록 효율적으로, 효과적으로 대처하는 것도 아주 중요하다는 점입니다.



THOMSON REUTERS

LAWnB

이렇게 다섯 가지 시사점들을 간략하게 말씀 드리면서 제 애플 전자책 담합 사건에 대한 소개 말씀을 마치도록 하겠습니다. 감사합니다.



THOMSON REUTERS