

경쟁법 적용을 위한 보완재 상품군의 시장획정*

이 상 규**

논문초록

관련 상품시장의 획정이란 상호간에 실질적 경쟁관계에 있는 상품의 집합을 결정하는 일련의 과정을 일컫는다. 여기서 실질적 경쟁관계 여부는 상품간의 교체 또는 대체가능성으로 판단되어진다. 하지만 경쟁법 적용 사례에서 때로는 대체관계가 성립하지 않는 상품군들을 다루는 경우도 종종 발생한다. 후속시장, 양면시장, 군집시장 등이 이에 해당하는 대표적 예이다. 이들 예는 상품군을 구성하는 상품들 간에 대체성이 성립하지 않기 때문에 이를 고려하지 않고 SSNIP test를 기계적으로 적용할 경우 시장획정에서 오류를 범할 가능성이 있다. 이에 따라 본 논문에서는 보완재 상품군의 시장획정 시 고려해야할 몇 가지 요인들을 살펴본다. 후속시장 획정 시에는 전환비용, 정보의 비대칭성 정도, 거래관행 등을 고려하여 주시장과 후속시장을 동일시장이나 별도의 시장으로 획정할지를 결정하여야 한다. 양면시장에서는 교차 네트워크 외부성으로 서로 다른 측면의 이용자 그룹이 서로 보완재의 역할을 한다는 사실을 염두에 두고 시장획정을 하여야 하며, 군집시장의 경우에는 거래적 보완성, 범위의 경제 및 군집상품의 가격할인율, 분리비용, 기술적 통합정도, 수요행태 및 거래관행 등을 고려하여 군집의 범위를 결정하고 시장획정을 하여야 한다.

핵심 주제어: 보완재, 시장획정, 후속시장, 양면시장, 군집시장

경제학문헌목록 주제분류: K21, L1

투고 일자: 2013. 3. 6. 심사 및 수정 일자: 2013. 5. 10. 게재 확정 일자: 2013. 5. 28.

* 본 논문은 공정거래조정원 LEG의 2011년도 하반기 지원에 의해 연구되었습니다. 본 논문에 대하여 유익한 논평을 해 주신 한국산업조직학회, 한국경쟁법학회 참여자 여러분과 익명의 심사위원들에게 깊은 감사를 드립니다.

** 중앙대학교 경영경제대학 경제학부 부교수, e-mail: skrhee@cau.ac.kr

I. 서론

시장획정 (market definition)이란 상호간에 실질적인 경쟁관계에 있는 상품군과 거래지역 등의 범위를 확정하는 것으로서 상품간 대체성이나 경쟁압력 (competitive constraints)이 주요 요소로 간주되고 있다. 이를 반영하여 유럽연합이나 미국, 우리나라 등에서는 시장획정을 다음과 같이 정의하고 있다.

유럽연합은 The EC Market Definition Notice에서 “관련 상품시장은 제품의 특성, 가격 및 용도의 이유로 소비자가 대체할 수 있다고 간주하는 모든 재화나 서비스로 구성된다.”고 정의하고 있다.¹⁾ 한편 미국은 DoJ/FTC의 1982년 Merger Guidelines에서 “가상적 독점기업이 작지만 유의미하고 일시적이지 않은 가격인상 (SSNIP)을 시도할 수 있는 상품 혹은 상품집합”을 관련 상품시장으로 정의하고 있다.^{2) 3)}

우리나라는 공정거래법 제2조 제8호에서 “일정한 거래분야라 함은 거래의 객체별·단계별 또는 지역별로 경쟁관계에 있거나 경쟁관계가 성립될 수 있는 분야를 말한다.”고 정의하고 있으며, 보다 구체적으로 기업결합심사기준에서 “일정한 거래분야는 거래되는 특정 상품의 가격이 상당기간 어느 정도 의미 있는 수준으로 인상될 경우 동 상품의 대표적 구매자 상당수가 이에 대응하여 구매를 전환할 수 있는

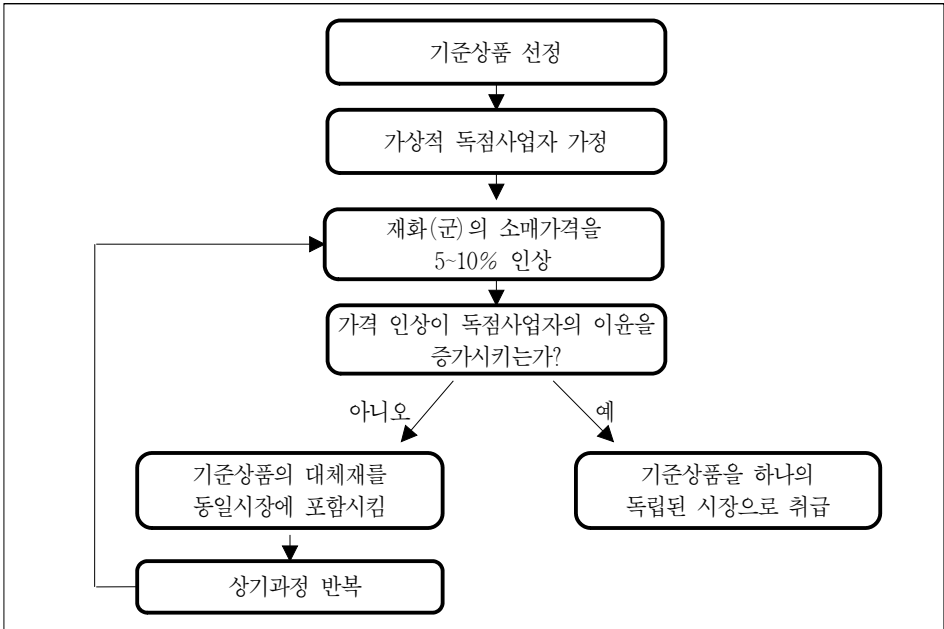
-
- 1) EC Commission (1997. 12), Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law: “A relevant market comprises all those products and/or services which are regarded as interchangeable or substitutable by the consumer, by reason of the products’ characteristics, their prices and their intended use.”
 - 2) A market is defined as a product or group of products and a geographic area in which it is produced or sold such that a hypothetical profit-maximizing firm, not subject to price regulation, that was the only present and future producer or seller of those products in that area likely would impose at least a “small but significant and nontransitory increase in price,” assuming the terms of sale of all other products are held constant.
 - 3) 미국의 인수합병지침은 또한 가격변화에 대한 구매자들의 반응을 고려할 때 최소한으로 검토해야 할 사항들로 (i) 구매자들이 상대가격변화에 대응하여 상품간의 대체를 이미 행했거나 고려하고 있는지의 여부, (ii) 상대가격변화에 대한 구매자들의 대체 전망에 근거하여 기업들이 의사결정을 하는지의 여부, (iii) 최종재 시장에서 구매자들이 직면하게 되는 하류시장 (downstream) 경쟁의 영향, (iv) 상품을 전환하는데 필요한 시간과 비용 등을 규정하고 있다.

상품의 집합을 말한다.”고 규정하고 있다.⁴⁾ 이와 같은 정의에 따라 시장획정을 보다 구체화한 방법이 SSNIP (small but significant and nontransitory increase in price) 테스트이다.⁵⁾ 즉 기준상품(reference good)에 대하여 하나의 가상적 독점사업자를 상정하고 작지만 유의미하고 일시적이지 않은 가격인상(5~10% 이내, 1~2년 동안의 가격인상)을 가정하게 되며, 이 때 가격상승으로 인한 판매의 감소가 커서 독점기업의 이윤이 감소할 것으로 판단되면 해당 상품에 대한 대체재를 동일한 상품시장에 포함시킨다. 〈그림 1〉은 SSNIP 테스트를 통하여 시장을 획정 하는 일련의 과정을 도식화한 것이다.

상기와 같이 관련 상품시장 획정에서 중점적으로 다루어진 부분은 일반적으로 대체성이 높은 재화들의 집합을 식별해 내는 것이었다. 하지만 경쟁법이 적용되는 영역에서는 대체재 또는 교체 가능한 상품으로 구성되어 있지 않은 시장도 상당 수 존재한다(Veljanovski, 2009). 보완재로 구성된 시장에서는 대체재 시장과 달리 다음과 같은 사실들이 성립하기 때문에 시장획정 뿐만 아니라 경제이론의 적용에서도 주의가 필요하다.

- 4) 기업결합심사기준에서 특정 상품이 동일한 거래 분야에 속하는지를 판단하기 위해 상품의 기능 및 효용의 유사성, 구매자들의 대체 가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 구매행태, 판매자들의 대체가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 경영의사결정 행태, 한국표준산업분류 등을 고려하여야 한다고 규정하고 있다. 또한 제조·도매·소매 등의 거래단계, 구매자의 특성 등을 고려하여 일정한 거래분야를 획정할 수 있다고 규정하고 있다.
- 5) SSNIP 테스트는 시장획정을 위한 원칙 또는 이론적 개념으로서 실무상 직접 활용하기는 어려운 측면이 있다. 따라서 상품간 대체가능성을 측정하기 위한 실무적 방법으로 임계매출감소 분석, 총전환비율(aggregate diversion ratio) 분석, LIFO-LOFI 분석, 가격상관분석 등이 사용된다. 임계매출감소 분석과 총전환비율 분석에 대해서는 권남훈(2006) 참조. 하지만 임계매출감소 분석이나 총전환비율 분석도 SSNIP 테스트와 같이 상품간 대체가능성을 위주로 한 시장획정방법으로서 보완재 상품군에 대한 시장획정은 언급하지 않고 있다. 한편 LIFO-LOFI 분석은 Elzinga and Hogarty(1973)가 제시한 시장획정방법으로 해당지역 외부로부터의 진입규모, 해당지역 내 생산품의 지역외부로의 진출규모를 비교하여 주로 지리적 시장을 획정할 때 사용하는 방법이다. 가격상관분석은 두 재화의 시계열 가격 데이터의 상관 계수(correlation coefficient)를 계산하여 높은 양(+)의 상관관계를 나타내면 두 재화는 동일한 시장에 속한다고 판단하는 방법이다. 가격상관분석에서도 높은 양의 상관관계를 나타내면 두 재화는 상호 대체재라고 간주하여 동일 시장으로 획정하지만, 보완재에 대해서는 아무런 언급이 없다. 가격상관분석에 대해서는 Stigler and Sherwin(1985) 참조.

〈그림 1〉 SSNIP 테스트를 통한 시장획정 과정



자료: OPTA (2007)의 그림을 일부 수정.

“만약 재화 A와 재화 B가 서로 다른 기업이 생산하고 있는 보완재라면, 두 기업의 합병은 공급 측면에서는 이중마진(double marginalization)을 제거하여 가격을 인하할 유인을 제공하며, 수요 측면에서는 한 기업으로부터 결합상품을 구매함으로써 구매비용 절감 등을 통해 만족도가 증가하는 효과가 발생한다.”(Tirole, 1988, 제1장 70쪽)

Gilbert and Rubinfeld (2010)는 보완재로 구성된 상품의 집합에 가상적 독점사업자 테스트(hypothetical monopolist test)를 적용하면 잘못된 시장결과가 나타날 수 있다고 지적하였다. Gilbert and Rubinfeld는 운동화를 예로 들어 가상적 독점사업자 테스트의 한계를 다음과 같이 설명하고 있다.

“오른쪽 운동화를 판매하고 있는 가상적 독점사업자가 가격을 상승시켜 이윤을 증가시키는 것이 가능하더라도, 소비자들은 일반적으로 한 쌍의 운동화를 구매하기 때문에, (이러한 구매 행태로 인하여) 오른쪽 운동화의 가격 인상은 판매자로 하여금 왼쪽 운동화의 가격을 인하하도록 압박하는 효과를 발생시킨다.⁶⁾ 따라서 이와 같이 개별적으로 수요 되지 않고 묶음으로 판매되는 제품의 경우에는 소비자들

이 구매하는 상품군을 반영하여 시장이 획정되어야 한다.

후속시장(aftermarkets)과 다면시장(multi-sided markets)이 보완재로 구성된 시장의 대표적 예이다. 소비자들은 장비(equipment)와 후속시장에서 판매되는 상품인 유지·보수 서비스로 구성된 복합품(system)을 구매하는 경우가 있다. 유지·보수 서비스의 가격 인상은 복합품의 경쟁력 유지를 위해 장비 가격의 인하 압력으로 작용한다. 따라서 후속시장에 가상적 독점사업자 테스트를 적용할 경우, 후속시장에서 거래되는 상품의 가격 인상이 복합품 판매에 미치는 효과가 반드시 고려되어야 한다. …… 보완재 상품에 대한 시장획정의 원칙들은 다면시장에도 적용된다. 한 측면에 제공되는 서비스 가격의 인상은 다른 측면에 제공되는 서비스 가격에 영향을 주게 된다. 따라서 다면시장에 가상적 독점사업자 테스트를 적용할 경우, 이러한 상호작용의 효과가 반드시 고려되어야 한다.”

이와 같이 보완재로 구성되어 있는 상품군에 대한 시장획정은 대체성을 중점적으로 다루는 SSNIP 테스트를 기계적으로 적용할 경우 심각한 오류를 범할 가능성이 있다. 특히 SSNIP 테스트의 첫 단계인 기준상품의 선정에 있어 보완재 상품들이 모여 하나의 기준상품으로서의 역할을 할 수 있는 경우에는 어떠한 요인들을 고려하여 기준상품을 선정하고, 시장획정을 어떻게 진행하여야 하는지 등에 대한 체계적 분석이 미흡한 실정이다.⁷⁾ 따라서 본 논문에서는 보완재로 구성된 상품군의 대표적 사례들을 살펴보고, 이들 상품군의 시장획정에 있어서 고려해야 할 중요한 요인들이 무엇인지를 식별해 본다. 본 논문의 구성은 다음과 같다. 제Ⅱ장에서는 보완재 상품군의 대표적 예로 후속시장, 양면시장(two-sided market), 군집시장(cluster market)에 대해 살펴보고, 이들 시장의 획정에서 고려해야 할 주요 요인들을 식별한다. 제Ⅲ장에서는 본 논문을 맺는다.

6) 시장 간에 존재하는 이러한 관계는 경쟁법 적용을 위한 시장획정에서 고려되어야 할 중요한 요소라고 판단된다. 하지만 SSNIP 테스트는 보완재 간에 존재하는 이러한 효과를 직접적으로 반영하지 못하는 한계가 있다.

7) 본 논문에서 ‘보완재’의 개념은 경제학 교과서에서 사용하는 개념보다 광의의 개념으로 사용하고 있다. 경제학 교과서에서는 재화 j 의 가격이 상승할 때 재화 i 의 수요량이 감소하면 ‘재화 i 를 재화 j 의 보완재’라고 정의한다. 하지만 본 논문에서는 운동화, 장비와 부품 등과 같이 ‘일정한 비율로 함께 사용하여야만 가치나 효용을 느낄 수 있는 재화’로 정의·사용하고 있다.

II. 보완재 상품군의 대표적 예

1. 후속시장(aftermarket)

미국 대법원의 1992년 코닥(Kodak) 사건에 대한 판결은 법적·경제학적 측면에서 매우 중요한 이슈를 제기하였다.⁸⁾ 그 중에서 경제학적 이슈는 - 소위 대법원에서 명명한 - ‘장비시장’(equipment markets)과 ‘후속시장’(aftermarkets)의 관계와 관련된 사항이었다. 코닥 사건에서 장비시장은 복사기 시장, 후속시장은 복사기가 잘 작동하도록 하기 위해 필요한 부품과 유지·보수 서비스에 관한 시장이다.

Shapiro and Teece(1994)는 ‘후속시장 거래’(aftermarket transaction)를 다음의 두 가지 특성이 충족되는 거래로 정의하였다. (i) 후속시장의 재화나 서비스는 주상품(primary product)과 함께 사용되며, (2) 후속시장의 재화나 서비스는 주상품을 구매한 이후에 구매한다. Shapiro and Teece에 따르면 후속시장은 코닥 사건에서 나타난 바와 같이 장비-부품/유지·보수서비스 형태에 국한되지는 않는다. 주상품이 Microsoft사의 Windows와 같은 컴퓨터 운영체제(OS)라면, 후속시장은 그 운영체제에서 사용가능한 word processor, spreadsheet, database software 등과 같은 응용프로그램이 될 수 있다. 또는 주상품이 Microsoft사의 Word이고, 후속시장은 Word의 상위버전(upgrade version)이 될 수 있다.⁹⁾

후속시장과 관련하여 무엇보다도 중요한 점은 후속시장의 거래 상품인 부품이나 유지·보수 서비스가 주상품인 장비와 보완 관계에 있다는 것이다.¹⁰⁾ 이와 같은 장

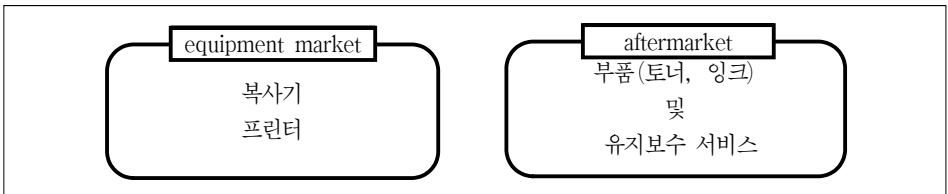
8) Eastman Kodak Company v. Image Technical Services Inc. et al., 112 S. Ct. 2072 (1992).

9) Shapiro and Teece의 정의에 따르면 장비시장의 주상품과 후속시장의 상품이 보완 관계에 있을 필요는 없다. 하지만 일반적으로 주상품이 내구재인 기계, 장비 등이고 후속시장의 상품이 주상품의 부품 및 유지·보수 서비스라면 주상품과 후속 시장의 상품 간에는 ‘보완성’이 존재한다고 할 수 있다.

10) 따라서 주상품인 장비와 후속시장 상품인 부품/유지·보수 서비스는 복합품(system)으로 판매되는 경우가 빈번하다. 단품 재화 간의 경쟁처럼 복합품 끼리의 경쟁이 존재하며 이를 ‘복합품 경쟁’(system competition)이라고 한다. 복합품 경쟁은 ‘복합품 내의 경쟁’(intrasystem competition)과 ‘복합품 간의 경쟁’(intersystem competition)으로 구분해 볼 수 있다. 복합품 내의 경쟁은 서로 다른 주상품 사이의 또는 서로 다른 후속상품 사이의 경쟁을 의미하며, 복합품 간의 경쟁은 서로 다른 복합품 사이의 경쟁을 의미한다. 예를 들어, 표준화·규격화된 면도기와 면도날을 Shick과 Gillette가 판매할 경우, 표준화된 면도기 사이의 경쟁이나 면도날

비시장-후속시장의 관계는 소모품이 부품으로 사용되는 내구재(durable good)에서 빈번히 나타난다. 프린터와 잉크카트리지(또는 토너), 면도기와 면도날, 정수기와 정수필터, 자동차와 부품 등등 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 다양한 예들이 존재한다.

〈그림 2〉 장비시장과 후속시장



코닥 사건에서 코닥 복사기의 유지·보수 서비스를 제공하던 18개의 독립적 서비스 사업자(independent service organization: ISO)가 코닥을 상대로 소송을 제기하였다. 이들 독립적 사업자들은 코닥 복사기의 유지·보수 서비스 시장에서 코닥과 경쟁을 하여 왔다. 하지만 ISO가 시장에 진입한지 몇 년 후, 코닥은 자사 복사기의 유지·보수를 위해 독립적 서비스 사업자가 부품을 교체하는 것을 제한하는 정책을 도입하였으며, 독립적 서비스 사업자는 코닥의 이러한 정책이 반경쟁적 행위라고 소를 제기하였다.¹¹⁾ 독립적 서비스 사업자는 코닥의 정책이 복사기의 유지·보수 서비스와 부품을 부당하게(unlawfully) 결합판매 하는 것이며, 이는 Sherman법 제1조에 위배된다고 주장하였다. 또한 코닥의 정책은 서비스와 부품시장을 독점화하려는 행위로서 Sherman법 제2조도 위반하는 행위라고 주장하였다.

대법원은 서비스와 부품시장에서 코닥의 시장지배력과 관련된 쟁점을 제기할 수 있는 충분한 증거를 독립적 서비스 사업자가 제시하였다고 판단하고, 경쟁적인 장비시장에서 코닥은 시장지배력이 없기 때문에 부품과 서비스 시장에서도 지배력을

사이의 경쟁이 복합품 내의 경쟁에 해당한다. 한편 Shick의 Hydro 5와 Gillette의 Proglide와 같이 면도기와 면도날이 타사 제품과 서로 호환되지 않는 경우, Hydro 5와 Proglide 사이의 경쟁이 복합품 간의 경쟁에 해당한다.

11) 코닥은 자사 복사기를 보유하고, 자사의 유지·보수 서비스를 이용하거나 직접 수리하는 소유자에게만 부품을 판매하였다. 즉 ISO에게는 코닥 복사기의 부품을 판매하지 않았으며, ISO의 유지·보수 서비스를 이용하는 소유자에게도 부품을 판매하지 않았다.

보유할 수 없다는 코닥의 주장을 받아들이지 않았다. 반면 후속시장에 존재하는 정보의 비대칭성과 전환비용이 경쟁을 제약할 수 있기 때문에, 장비시장이 경쟁적일 지라도 후속시장은 비경쟁적일 수 있다는 독립적 서비스 사업자의 주장이 받아들여졌다. 즉 소비자 고착(customer lock-in), 높은 정보획득 비용, 고착된 소비자에 대한 가격차별은 제조사에게 서비스 요금을 경쟁적 수준보다 높게 인상시킬 수 있는 가능성을 제공한다는 것이다.

1992년 코닥 사건은 장비시장과 후속시장 간 경쟁관계에 관한 경제학적, 법적 논쟁을 야기하였지만 시장획정은 쟁점 사항이 아니었다. 장비시장에서의 지배력 부재가 후속시장에서의 지배력 부재의 충분조건이 될 수 있는지가 핵심 쟁점이었듯이 코닥 사건에서는 장비시장과 후속시장을 별개의 시장으로 확정하였다. 하지만 장비시장과 후속시장은 항상 별개의 시장으로 확정되는 것은 아니다. 다음의 가상적 예를 살펴보자.

예. (프린터와 토너) 두 개의 프린터 제조사 A, B가 존재하며, 각각의 회사는 자사 프린터에만 사용할 수 있는 고유브랜드의 토너를 생산·판매하고 있다. 어느 날 프린터 A와 관련하여 반경쟁적 행위가 발생하였으며, 이를 분석하기 위해 시장획정이 필요하게 되었다. 프린터 A의 관련 상품시장을 어떻게 확정하여하는 것이 타당한가?

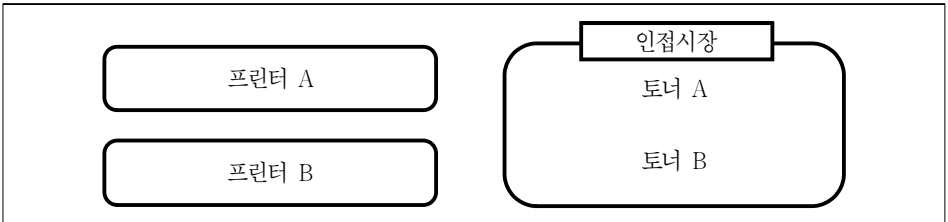
관련 상품시장의 획정을 위해 수요에 관한 자료를 수집한 결과가 다음과 같다고 가정해 보자.

프린터 A의 가격을 5~10% 인상하여도 소비자들이 프린터 A를 프린터 B로 대체하지는 않는다. 하지만 토너 A의 가격을 5~10% 인상하면 다수의 소비자들이 프린터 A를 '프린터 B+토너 B'로 대체하여 기업 A의 이익이 이전보다 감소한다.

이러한 가상적 상황에서 프린터와 토너의 보완성을 전혀 고려하지 않고 반경쟁적 행위가 발생한 프린터 A만을 기준상품으로 선정하고 SSNIP test를 적용하여 기계적으로 시장을 확정하면, 프린터 A의 가격을 5~10% 인상하여도 소비자들이 프린터 B로 대체하지 않기 때문에 프린터 A와 프린터 B는 별개의 시장으로 확정된다. 한편 프린터와 토너 사이에는 대체성이 전혀 없으므로 별개의 인접시장으로 확정될

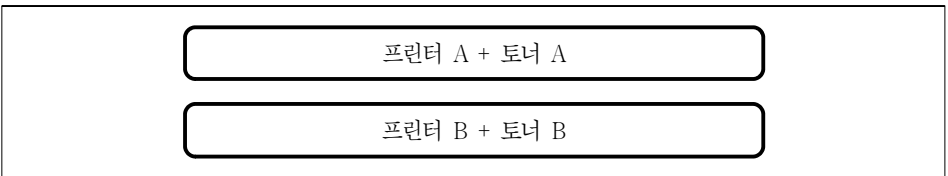
수 있다. 물론 토너시장을 별개의 인접시장으로 획정한 경우에도 (i) 토너 A와 토너 B를 하나의 시장으로 획정하는 방안과 (ii) 토너 A와 토너 B 사이에는 대체성이 없으므로 별개의 시장으로 획정하는 방안이 가능하다. 인접시장을 하나의 시장으로 획정할 경우 관련 상품시장을 도식적으로 표현하면 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 시장획정 방안 1



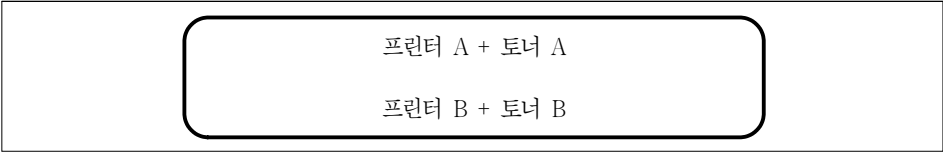
반면 프린터와 토너는 완전보완 관계에 있는 하나의 ‘복합품’으로 간주하여 ‘프린터 A+토너 A’를 SSNIP test의 기준상품으로 시장획정을 하면 상기와는 다르게 시장을 획정할 수 있다. 하지만 기준상품을 복합품으로 상정할 경우에도 5~10%의 가격인상을 프린터에만 적용할 경우와 복합품의 가격에 적용할 경우로 구분하여 SSNIP test를 하는 것이 가능하다. 만약 5~10%의 가격인상을 프린터에만 적용한다면 소비자들이 ‘프린터 A+토너 A’를 ‘프린터 B+토너 B’로 대체하지 않기 때문에 다음의 <그림 4>와 같이 ‘프린터 A+토너 A’와 ‘프린터 B+토너 B’가 별개의 복합품 시장으로 획정된다.

<그림 4> 시장획정 방안 2



반면 복합품의 가격이 5~10% 인상한다고 상정하면 소비자들이 ‘프린터 A+토너 A’를 ‘프린터 B+토너 B’로 대체하기 때문에 다음의 <그림 5>와 같이 ‘프린터 A+토너 A’와 ‘프린터 B+토너 B’가 하나의 동일 시장으로 획정된다.

〈그림 5〉 시장획정 방안 3



이상에서 살펴 본 바와 같이 장비시장과 후속시장이 반드시 별개의 시장으로 획정되는 것은 아니다. 장비와 부품, 장비와 유지·보수 서비스는 상당한 보완관계에 있는 상품들이기 때문에 SSNIP test의 기준상품을 어떻게 결정하는가에 따라 상기의 예와 같이 상당히 다른 결과가 도출될 수 있다. 하지만 장비와 부품/유지·보수 서비스를 개별적인 기준상품으로 간주할 것인지, 복합품으로서 하나의 기준상품으로 간주할 것인지를 구분하는 법·경제학적 이론이나 기준은 없다. 코닥 사건에서도 “소비자들이 장비를 구매할 때 부품가격과 유지·보수비용을 고려하여 브랜드를 결정한다.”는 코닥의 주장은 장비와 부품/유지·보수 서비스를 하나의 복합품으로 간주하는 것이 타당하다는 것으로 해석할 수 있다. 비록 코닥은 이러한 주장을 바탕으로 장비와 부품/유지·보수 서비스 시장이 단일시장이라고 주장하지는 않았지만, 후속시장에서 지배력이 있더라도 이를 이용할 경우 지배력을 보유하고 있지 못한 장비시장에서의 판매가 감소하기 때문에 후속시장에서 지배력을 사용할 수 없다는 논리적 근거로 활용하였다.

하지만 장비시장과 후속시장의 관계는 장비 또는 주상품이 내구재인 경우에 주로 나타나며, ‘장비+부품/유지·보수서비스’를 결합하여 구매하는 주된 이유는 장비를 다른 제조사의 장비로 전환할 경우 발생하는 전환비용과 후속시장에서 존재하는 제조사와 소비자 간의 정보의 비대칭성에 따른 정보비용 때문이다.

Klemperer (1995)는 전환비용을 “기존 투자와 현재 구매 사이의 호환성에 대한 소비자들의 요구에서 기인하는 비용”이라 정의하였다.¹²⁾ 기존 투자는 물리적 장비의 구입, 장비사용에 대한 학습 및 숙달, 서비스 사용을 통해 축적된 마일리지 등 다양한 형태를 띤다. 따라서 기존에 사용하던 장비를 다른 제조사의 장비로 전환하면 장비 교체비용, 교체된 장비의 사용 방법에 대한 학습 및 숙달에 소요되는 노력

12) “…… switching cost as a result from a consumer’s desire for compatibility between his current purchase and a previous investment.”

과 시간, 축적된 마일리지의 소멸 등을 통해 전환비용이 발생하게 된다. 전환비용은 소비자들로 하여금 제공사업자를 변경하고자 하는 유인을 감소시키기 때문에, 소비자가 자신이 선택한 서비스 제공사업자에게 고착되는 ‘소비자 고착현상’을 유발시킨다. 고착현상이 발생할 경우 서비스 제공사업자는 자신의 가입자들에게 고착현상이 없는 경우보다 높은 요금을 부과한다.¹³⁾

한편 내구재를 소비할 경우에는 내구재를 판매한 제조사가 유지·보수에 필요한 부품을 지속적 공급할지의 여부 및 부품가격, 유지·보수서비스의 가격 및 제공기간 등과 같은 조건(terms and condition)을 향후 어떻게 변경할 것인지에 대한 정보가 제조사와 소비자 사이에 비대칭적으로 주어지기 때문에 소비자가 이러한 정보를 수집하기에는 상당한 비용과 노력이 소요되며, 일부의 정보는 획득이 불가능하기도 하다.¹⁴⁾ 만약 정보의 비대칭성으로 인한 정보비용과 전환비용이 매우 크다면 소비자들은 불확실성을 제거하고 전환비용을 낮추는 방편으로 ‘장비+부품/유지·보수서비스’를 결합하여 구매할 가능성이 높아진다.

이와 같은 논리를 바탕으로 코닥 사건에서도 소비자들이 ‘장비+부품/유지·보수서비스’를 복합품으로 구매하기 때문에 대법원은 후속시장에서 지배력이 있더라도 이를 이용할 경우 지배력을 보유하고 있지 못한 장비시장에서의 판매가 감소하기 때문에 후속시장에서 지배력을 사용할 수 없다는 코닥의 주장을 받아들이지 않았다. 하지만 정보의 비대칭성과 전환비용의 존재로 소비자들이 ‘장비+부품/유지·보수서비스’를 복합품으로 구매하기 때문에 장비시장에서 지배력이 없더라도 후속시장에서 지배력을 보유·행사할 수 있다는 코닥사건의 판결은 장비시장과 후속시장을 별개의 시장으로 확정하기 때문에 가능한 것이다. 만약 정보비용과 전환비용이 상당히 커 대부분의 소비자들이 ‘장비+부품/유지·보수서비스’를 복합품으로 구매한다면 시장획정 단계에서 복합품을 기준상품으로 시장획정을 하는 것이 타당하며,

13) Klemperer(1987a, 1987b, 1995), Farrell and Shapiro(1988), Beggs and Klemperer(1992) 참조.

14) 예를 들어, 코닥 장비의 구매를 고려하고 있는 잠재적 구매자가 구매를 결정하기 위해서는 장비의 보유, 사용, 유지에 소요되는 장기 비용에 대한 정보가 필요하다. 코닥 사건에서 대법원은 “필요한 정보에는 가격, 품질, 사용하고 업그레이드 하거나 초기 장비를 개선하기 위해 소요되는 제품의 가용성 자료와 보수 비용, 고장 빈도, 보수 특성(nature of repair), 서비스와 부품가격, 고장 기간 및 고장 기간 동안 발생하는 손실 등에 관한 자료가 포함된다.”라고 서술하였다.

이 경우 시장은 <그림 2>나 <그림 3>과 같이 확정될 것이다. <그림 2>나 <그림 3>과 같이 장비시장과 후속시장이 동일한 시장으로 확정되면 장비시장-후속시장 간의 지배력 전이나 개별 시장에서의 지배력의 보유 가능성은 더 이상 이슈가 되지 않는다. 이 경우에는 가격이 불확실한 복합품으로 구성된 단일 시장에서의 시장지배력 보유 여부가 핵심 이슈가 되기 때문이다.¹⁵⁾

그러므로 후속시장에 존재하는 정보의 비대칭성 정도, 전환비용의 크기를 고려하여 ‘장비+부품/유지·보수서비스’를 복합품으로 구매하는 것이 일반적 관행인지의 여부를 판단하고 SSNIP test의 기준상품을 결정하여야 한다. 이를 보다 구체적으로 서술하면 다음과 같다. 소비자는 주상품인 장비와 후속상품인 부품/유지·보수서비스를 복합적으로 구매할지 개별적으로 구매할지를 각각의 경우에 얻을 수 있는 순편익을 비교하여 결정할 것이다. 소비자가 복합품을 구매할 경우에는 일반적으로 일정 기간 동안 장비의 운영·유지·보수에 필요한 부품과 서비스를 계약된 가격에 제공 받을 수 있다. 따라서 복합품의 가격은 확실하게 정해진다고 할 수 있다. 그러므로 소비자가 복합품을 시점 $t=0$ 에서 구매할 경우 얻는 순편익 U_S 는 다음과 같이 정의할 수 있다.

$$U_S = \int_0^T e^{-rt} \{u_t(E) - p_t^S\} dt - p^E \quad (1)$$

여기서 T 는 계약기간, r 은 할인율(discount factor), $u_t(E)$ 는 t 시점에서 장비 E 의 소비로부터 얻는 효용, p^E 는 장비의 구매가격, p_t^S 는 t 시점에서 필요부품 및 유지·보수서비스 구매를 위해 지불하는 가격을 나타낸다.

반면 장비와 후속상품을 개별적으로 구매하는 경우, 특히 후속상품을 계약이 아니라 필요에 따라 현물시장가격(spot market price)으로 구매할 경우에는 t 시점의 현물시장가격에 대한 불확실성이 존재하기 때문에 이에 대한 예측이 필요하다. 따라서 당해 기업의 과거 가격책정 행태나 타 기업의 유사 서비스에 대한 가격책정 행태 등의 정보를 수집하여야 하므로 정보수집 비용이 발생한다. 또한 복합품 구매와

15) 구매 시 장비의 가격은 확정되어 있지만 미래에 사용할 부품 가격과 유지·보수 비용은 확정되어 있지 않기 때문에 복합품의 가격에는 불확실성이 존재하게 된다.

는 달리 일정 기간 동안 유지·보수가 보장되지 않기 때문에 부품공급이나 유지·보수 서비스의 중단, 가격의 급격한 상승 등으로 다른 장비나 타 기업의 장비로 전환할 가능성도 존재한다. 이러한 사실을 감안하여 소비자가 시점 $t=0$ 에서 주상품과 후속상품을 개별적으로 구매하여 얻는 순편익 U_I 는 다음과 같이 정의할 수 있다.

$$U_I = \int_0^T e^{-rt} \{u_t(E) - (p_t^S)^e\} dt - (p^E + I + \gamma S) \quad (2)$$

여기서 T 는 식 (1)과 동일한 계약기간, $(p_t^S)^e$ 는 t 시점에서 필요부품 및 유지·보수서비스 구매를 위해 지불하는 가격의 예상치, I 는 정보비용, γ 는 $[0, T]$ 기간 동안 전환할 확률, S 는 전환으로 발생하는 순전환비용(net switching cost)을 나타낸다.¹⁶⁾

따라서 $U_S \geq U_I$ 인 소비자들은 복합품을 구매할 것이며, $U_S < U_I$ 인 소비자는 주상품과 후속상품을 개별적으로 구매할 것이다. 식 (1)과 (2)를 수리모형이나 계량적 기법을 이용하여 도출하는 데에는 분명 많은 어려움이 존재한다. 효용함수의 정의, 각종 파라미터 값의 결정, 정보비용과 전환비용의 계산 등이 용이하지 않기 때문이다. 하지만 이에 대한 지속적 시도와 노력을 통해 관련 기법을 발전시키고 정치화하는 과정이 필요하다. 식 (1)과 (2)를 추정하는 다른 방법은 설문기법이다. 즉 식 (1)과 (2)를 구성하는 요인을 피설문자에게 최대한 상세히 설명하고 U_S , U_I 값을 직접 피설문자로부터 얻는 방법이다. 각각의 방법에는 장단점이 있기 때문에 두 방법을 병행하여 U_S , U_I 값을 도출하고 교차 확인하는 것이 바람직하다고 판단된다.

한편 U_S , U_I 값의 도출 이후에 직면하게 되는 문제는 복합품 구매가 전체 구매에서 어느 정도의 비중을 차지할 때 SSNIP test를 위해 복합품을 기준상품으로 선택

16) 순전환비용은 $\tau \in [0, T]$ 시점에서 다른 장비나 타 기업의 장비로 교체할 경우 $[\tau, T]$ 기간 동안 새로운 장비의 구매비용, 새로운 장비의 학습에 소요되는 비용, 새로운 장비의 부품구매/유지·보수에 드는 비용 및 이들 비용 정보의 획득에 소요되는 정보비용 등에서 새로운 장비의 사용으로부터 얻는 효용을 제외한 값으로 정의한다. 즉, $S = \int_{\tau}^T e^{-rt} \{u_t(E) - (p_t^E)^e\} dt - e^{-r\tau}(p^E + I + L)$. 여기서 L 은 새로운 장비의 학습에 소요되는 비용을 나타낸다.

할 것인지에 관한 것이다.¹⁷⁾ 하지만 이에 대한 법·경제학적 이론이나 기준은 없다. 그러나 하나의 방안은 복합품 구매 비중과 개별 구매 비중의 차이가 10%를 초과할 경우에는 구매 비중이 높은 제품을 SSNIP test의 기준상품으로 선택하고, 10% 이하일 경우에는 복합품과 개별 제품을 각각 기준상품으로 선택하여 SSNIP test를 수행하는 것이다. 예를 들어 복합품 구매 비중이 56%, 개별 구매가 44%라면 차이가 10%를 초과하므로 복합품을 기준상품으로 선택하여 SSNIP test를 수행하는 것이다.

2. 양면시장(two-sided market)

양면시장이란 서로 다른 두 종류의 이용자 집단이 상호작용을 원활하게 할 수 있도록 제공된 물리적, 가상적, 또는 제도적 환경인 플랫폼을 통하여 재화나 서비스를 교환하는 시장을 말한다. 따라서 양면시장을 구성하는 경제주체는 서로 다른 두 이용자 집단과 플랫폼 제공사업자이며, 플랫폼 제공사업자는 양측 또는 어느 한쪽의 이용자에게 플랫폼 이용료를 부과함으로써 수익을 창출한다(이상규, 2010).

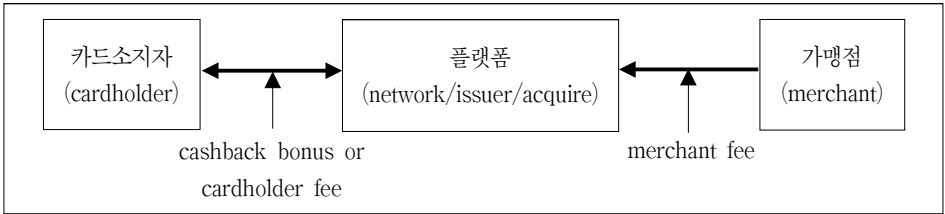
양면시장의 대표적인 예는 ‘신용카드 서비스’이다.¹⁸⁾ 특정 신용카드사에 회원으로 가입할 것인지의 여부를 결정할 때, 소비자는 그 신용카드를 수용하는 가맹점(merchant)의 수를 고려할 것이다. 반면 가맹점이 특정 신용카드를 수용할지의 여부를 결정할 때는 그 신용카드로 결제하고자 하는 카드소지자(cardholder)의 수를 고려할 것이다. 이는 특정 신용카드사의 플랫폼을 이용할 때 발생하는 편익이 상대방 이용자 집단의 규모에 의존하기 때문이다. 이와 같이 양면시장에서는 한 측면의 이용자가 얻는 편익이 다른 측면의 이용자의 수 또는 소비량의 직접적 영향을 받는다. 이를 ‘교차 네트워크 외부성’(cross network externality)이라고 한다.¹⁹⁾

17) 복합품 구매 비중은 전체 구매자의 수에서 복합품 구매자의 수가 차지하는 비율로 구할 수도 있고, 전체 매출액에서 복합품 매출액의 비율로도 구할 수 있다.

18) 신용카드 결제 서비스에 관한 일반적 내용은 Tirole(2011) 참조.

19) 또는 이를 ‘간접적 네트워크 외부성’(indirect network externality)이라고도 한다.

〈그림 6〉 신용카드 서비스 시장의 도해



양면시장에서 플랫폼 사업자가 한쪽 측면(A 측면) 이용자들의 플랫폼 이용료를 인상하면 일반적으로 A 측면 이용자들의 수가 감소하게 된다. 만약 양면시장에 양(+)의 교차 네트워크 외부성이 존재한다면 다른 측면(B 측면) 이용자들의 편익이 감소하여 B 측면 이용자의 수도 감소하게 된다. 이는 다시 교차 네트워크 외부성에 의해 A 측면 이용자의 수를 감소시키게 된다. 이와 같이 양면시장에서 한 측면의 이용자 그룹은 다른 측면의 이용자 그룹에게 일종의 보완재로서의 역할을 하게 된다.²⁰⁾ 양면시장의 예는 우리 주변에서 흔히 발견할 수 있다. 미디어(콘텐츠 제공사업자와 시청자, 광고주와 시청자), 쇼핑몰(상점과 소비자), 결혼 중개소(남자와 여자) 등이 이러한 특징을 나타낸다.

최근 들어 정보통신기술의 비약적 발전과 초고속 인터넷의 보편화 등에 따라 인터넷 오픈마켓, 인터넷 포털, 디지털 콘텐츠(MP3·영화 등) 다운로드 사이트, 앱스토어 등 양면시장에 속하는 새로운 형태의 비즈니스 모델이 지속적으로 등장하면서 양면시장에 대한 관심과 중요도가 크게 증가하고 있다.²¹⁾

양면시장에 대한 이론적 연구는 2000년대 초반부터 활발히 진행되기 시작하였다. 특히 Rochet and Tirole(2006)²²⁾, Caillaud and Jullien(2003), Armstrong

20) 한 측면이 다른 측면에 보완재의 역할을 한다는 것은 플랫폼의 입장에서 두 이용자 그룹을 고려할 때 해당하는 특성이다. 하지만 이용자의 입장에서는 다른 측면의 이용자 그룹은 '선택 가능한 대상들'(feasible alternatives)의 집합에 해당하므로 다른 측면 이용자 수의 증가는 선택 가능한 대상들의 집합이 커지는 것에 해당한다. 따라서 이는 보완재와는 무관한 내용이라 할 수 있다.

21) 이러한 현상의 결과로 통계청의 소매판매액 자료에 따르면 2010년 이후부터 인터넷쇼핑의 매출액이 백화점 매출액을 초과하였으며, 대형마트의 매출액에 근접하고 있다. 또한 전체 소매 매출액에서 인터넷쇼핑 매출액이 차지하는 비중도 지속적으로 증가하고 있으며, 2013년도에는 약 15.4%를 차지할 것으로 예상된다.

22) Rochet and Tirole의 논문은 2003년부터 working paper로 회람 되었다.

(2006) 이 발표된 이후 양면시장에서의 최적가격(가격수준 및 가격구조), 외부성 등 일반적 이론에 관한 많은 논문들이 발표되었다. 다른 한편으로는 Evans(2003), Wright(2004a) 등과 같이 양면시장의 경쟁적 효과에 관한 논문들이 발표되었다.²³⁾ 이들 연구 결과에 따르면 서로 다른 두 이용자 그룹이 존재하고, 이들 간의 상호작용을 원활하게 하여 주는 플랫폼이 존재하며, 양(+)의 교차 네트워크 외부성이 존재하는 양면시장에서는 단면시장과는 달리 다음의 3가지 결과가 성립한다. 첫째, 각 측면에 부과되는 최적가격은 양 측면의 수요의 가격탄력성, 교차 네트워크 외부성의 강도, 각 측면의 산출량 변화를 반영하는 한계비용에 의존한다. 둘째, 한 측면의 한계비용의 증가가 동일한 측면의 가격을 반드시 상승시키지는 않는다. 각 측면에 부과되는 가격의 비율은 수요의 가격탄력성의 비율에만 의존하고 한계비용에는 의존하지 않는다.²⁴⁾ 셋째, 한 측면에 부과되는 가격이 한계비용보다 낮아질 수 있으며, 어떤 경우에는 가격이 음수가 되는, 즉 보조금을 지급하는 경우가 발생할 수도 있다.^{25) 26)}

이와 같이 양면시장에서는 기존의 전통적 경제이론이 적용되지 않거나 수정이 필요하기 때문에 반독점 정책을 수행할 경우에도 주의가 필요하다. Wright(2004a)는 양면시장에 단면시장의 이론을 적용할 경우 발생할 수 있는 오류를 8가지로 정리하여 서술하였다. 예를 들면, 한쪽 측면에서 가격-비용 마진(price-cost margin)이 높다는 것이 시장지배력 보유를 의미하지 않을 수 있다는 것이다. 단면시장에서는 가

23) 양면시장에 대한 일반적 이론 이외에도 특정 양면시장에 대한 연구도 활발히 진행되었다. 신용카드 서비스에 대해서는 Baxter(1983), Gans and King(2003), Rochet and Tirole(2002), Schmalensee(2002), Wright(2003a, 2003b, 2004b) 등 참조. 미디어 산업에 대해서는 Ferrando et al.(2004), Reisinger(2004), Kaiser and Wright(2004) 등 참조. 전기산업에 대해서는 Jullien(2004) 등 참조.

24) Rochet and Tirole(2003)은 수요함수를 $D_T = D_1(p_1)D_2(p_2)$ 로 정의할 경우, 균형에서 $\frac{p_1}{\eta_1} = \frac{p_2}{\eta_2}$ 이 성립함을 보였다.

25) 예를 들어 클럽의 경우 여성에게는 입장료를 무료로 하거나 때로는 사은품을 주기도 한다. 신용카드의 경우 카드회원에게 가입비, 연회비를 면제하여 주고 멤버십, 마일리지, cashback bonus 등을 제공하는 것도 이에 해당하는 예이다.

26) Parker and Van Alstyne(2002), Schmalensee(2002) 등에 따르면 양면시장에서 B면이 A면에 미치는 교차 네트워크 외부성이 커지면 커질수록 B면의 가격은 하락하고, A면의 가격은 상승하게 된다. 따라서 교차 네트워크 외부성의 강도에 따라 한 측면에 부과되는 가격이 한계비용보다 낮아질 수 있다.

격을 한계비용보다 높게 책정하고 유지할 수 있는 능력을 시장지배력이라고 정의하고 있다.²⁷⁾ 양면시장에서는 이윤극대화를 위해 한쪽 측면에서는 가격을 한계비용 이상으로 설정하고 다른 측면에서는 한계비용 이하로 설정하는 것이 흔히 나타나는 현상이다.²⁸⁾ 따라서 양면시장을 두 개의 단면시장으로 획정하는 경우 한계비용 이상으로 가격을 설정한 시장에서 시장지배력을 보유하고 있으며, 이 지배력을 한계비용 이하로 가격을 설정한 시장에 전이시킨다고 해석하는 것은 오류일 수 있다. 또 다른 예로 한 측면에 부과되는 가격이 한계비용보다 낮은 것은 시장지배적 사업자가 경쟁자를 배제시키기 위해 약탈가격을 책정한 결과가 아니라, 양면시장의 특성을 반영하여 이윤극대화 가격을 책정한 결과일 수 있기 때문이다.

이처럼 동일한 행위에 대해서도 시장을 어떻게 획정하는가에 따라 상반된 결론이 도출되기 때문에 특정시장이 양면시장인지 아닌지를 명확하게 판단하는 것은 시장획정과 더불어 경쟁법의 올바른 적용을 위해 매우 중요한 작업이다. 하지만 특정시장이 양면시장인지 아닌지의 여부를 판단하는 것은 용이하지만은 않다. 다음의 예를 살펴보자.

IT기술의 발전, 초고속 인터넷의 보편화에 따라 거래비용을 최소화하고 교차 네트워크 외부성을 극대화하여 사회적 편익을 증대시키는 방편으로 상품거래의 유형이 ‘매장거래(오프라인 거래) → 인터넷 쇼핑물 → 인터넷 오픈마켓’의 형태로 변화하고 있다. ‘인터넷 쇼핑물’은 쇼핑물 운영자가 자신이 직접 상품을 선정·구매하여 쇼핑물에 등록하고 자신의 책임 하에 소비자에게 판매하는 사업모형이며, ‘인터넷 오픈마켓’은 상품에 대한 특별한 선정과정이나 복잡한 절차 없이, 판매자가 오픈마켓 운영자에게 수수료만 지불하고 직접 상품을 등록하면 소비자가 인터넷 오픈마켓에 방문하여 구매할 수 있도록 하는 사업모형이다.

인터넷 쇼핑물과 인터넷 오픈마켓은 양자 모두 온라인쇼핑이라는 차원에서 동일한 시장이라 판단할 수도 있다. 하지만 인터넷 쇼핑물은 쇼핑물 운영자가 자신이 직접 상품을 선정하고 자신의 책임 하에 소비자에게 판매하기 때문에 플랫폼을 통해 서로 상호작용을 하는 상이한 그룹이 존재하지 않는 온라인 단면시장에 해당하지만, 인터넷 오픈마켓은 구매자와 판매자가 오픈마켓 플랫폼을 통해 상호작용하는

27) 시장지배력의 정의에 대해서는 이상규 외(2004) 참조.

28) 이에 대한 대표적 사례들은 Evans and Schmalensee(2005)의 <표 1> 참조.

온라인 양면시장에 해당한다. 이러한 예에서와 같이 특정 사업모형이 단면시장인지 양면시장인지를 판단하는 것이 용이한 작업이 아닌 경우가 상당 수 존재한다.²⁹⁾

하지만 양면시장에 대한 정의, 특정시장이 양면시장인지 아닌지의 여부를 판단하는 기준을 제시하고 있는 논문은 그리 많지 않다. Evans(2003), Evans and Schmalensee(2008)는 양면시장의 ‘필요조건’으로 다음의 세 가지 조건을 제시하였다.³⁰⁾ 첫째, 상호연결을 필요로 하는 둘 이상의 상이한 이용자 그룹이 존재하여야 한다. 둘째, 한 면의 이용자는 다른 면의 이용자 그룹의 규모가 클수록 더욱 높은 효용을 얻어야 한다. 셋째, 높은 거래비용으로 인하여 서로 다른 이용자 그룹 간에 직접 거래하는 것이 불가능하기 때문에 플랫폼을 이용하여야 거래가 성립된다. Rochet and Tirole(2004)은 양면시장을 가격구조에 중점을 두어 정의하였다. Rochet and Tirole은 ‘서로 다른 두 그룹의 소비자가 존재’한다는 사실만으로는 양면시장을 정의하는 것이 불충분하다고 하였다. Rochet and Tirole은 “만약 플랫폼이 한쪽 측면에서는 가격을 인상하고, 다른 측면에서 동일한 만큼의 가격을 인하하더라도 (플랫폼을 통한) 거래량을 변화시킬 수 있다면 이 시장은 양면시장이다.”라고 정의하였다. 이상규(2010)는 서로 다른 두 이용자 그룹이 존재하고, 이들이 상호작용하는 플랫폼이 존재하며, 한 측면이 다른 측면에게 최종재를 제공하고, 교차 네트워크 외부성의 존재하며, 서로 다른 두 이용자 그룹 간의 부수적 지불(side-payment)이 불가능하여 교차 네트워크 외부성을 내부화할 수 없는 시장을 양면시장이라 정의하였다.

29) “생산자와 소비자를 연결한다는 의미에서 대부분의 상업행위가 양면시장에 해당한다고 생각할 수도 있겠으나 실은 그렇지 않다. 예컨대, 어떤 방송사업자가 모든 프로그램을 직접 제작하거나 도매 구입한 후 이를 수신료 기반으로 방송한다면 이는 양면시장이라고 할 수 없음에 반해, 계약에 의해 다른 채널사용사업자나 광고사업자가 방송플랫폼을 이용하여 직접 방송 플랫폼 가입자에 접근하도록 허용하는 경우 양면시장의 특성이 나타나게 된다. 마찬가지로, 일반 소매점정의 경우 양면시장이라고 할 수 없으나, 쇼핑몰의 경우는 소매점들과 소비자들이 만나서 거래활동을 할 수 있도록 편의를 제공하는 플랫폼으로서 양면시장을 형성한다고 할 수 있다.”(김성환 외, 2008)

30) Evans는 “이용자들이 외부성을 내부화하는 것이 불가능하다.”는 사실이 양면시장 성립의 충분조건이 아님을 음악가와 청취자의 예를 통해 서술하였다. 음악가와 청취자가 서로 직접 거래를 하기 위해서는 탐색비용, 이동비용 등 많은 비용이 소요된다. 그렇다고 이들이 거래를 하기 위하여 플랫폼이 존재하는 양면시장이 반드시 필요한 것은 아니다. 음악가는 자신이 만든 음악 콘텐츠를 표준화, 규격화된 CD의 형태로 저장·판매하고 청취자는 이를 구매하여 청취함으로써 음악 콘텐츠에 대한 소비가 가능하기 때문이다(이상규, 2010).

양(+)의 교차 네트워크 외부성이 존재하는 양면시장에서 각각의 측면은 서로 다른 측면에게 보완성이 높은 재화로 상호작용한다. Evans and Schmalensee (2008)에 의하면 비록 A면의 수요가 자기가격에 대해 비탄력적이더라도 양면 사이에 존재하는 교차 네트워크 외부성이 강하다면 결과적으로 수요가 자기가격에 대해 탄력적이게 된다. 따라서 A면의 가격 인상이 A면의 이용자의 수를 소량 감소시키더라도, 이는 교차 네트워크 외부성에 의해 B면의 이용자의 수를 크게 감소시키게 되며, 이는 다시 교차 네트워크 외부성에 의해 A면의 이용자의 수를 크게 감소시키게 된다. 따라서 양면시장의 이러한 특성이 시장획정에 제대로 반영되지 않으면 Gilbert and Rubinfeld (2010)가 지적하듯이 시장획정 시 오류를 범할 가능성이 높아진다. 예를 들어 양면시장에서 A면의 가상적 가격이 5~10% 인상될 경우 교차 네트워크 외부성에 의한 피드백 효과(feedback effect)를 고려하지 않고, A면에 미치는 효과만 고려하여 단면시장으로 획정을 한다면 시장을 너무 좁게 획정하게 되며, 그 결과 시장지배력을 과대평가하게 된다(Evans and Noel, 2008).

시장획정의 대표적 방법인 ‘임계매출감소 분석’(critical loss analysis)은 SSNIP test를 보다 쉽게 수행하기 위한 방편으로 Harris and Simons (1989)가 고안하였다. 임계매출감소 분석은 가격인상에 따른 소비자들의 구매 대체로 발생한 가상적 독점 사업자의 실제매출감소(actual loss: AL)와 이윤이 감소하지 않고 버틸 수 있는 임계매출손실(critical loss: CL)을 비교하여 시장을 획정하는 방법이다. 만약 실제매출감소가 임계매출감소보다 크다면, 관련상품시장(또는 지역시장)은 대체재를 포함하여 확대되어야 한다. 반면 실제매출감소가 임계매출감소보다 작다면, 관련상품시장(또는 지역시장)은 더 이상 확대할 필요가 없다.

단면시장에서 시장획정을 위해 사용되는 임계매출감소와 실제매출감소는 다음과 같이 계산된다.

$$CL = \frac{X}{X+M}, \quad AL = X(\epsilon^{own} - \epsilon^{cross}) \quad (3)$$

여기서 X 는 가격인상률, $M = \frac{P-c}{P}$ 로 마진율(mark-up rate), ϵ^{own} 은 수요의 자기가격탄력성, ϵ^{cross} 은 수요의 교차가격탄력성을 나타낸다.

반면 Evans and Noel (2008)에 따르면 대칭적인(symmetric) 2개의 양면플랫폼이

존재하는 시장에서 가상적 독점사업자가 A 측면의 가격을 $X^A\%$, B 측면의 가격을 $X^B\%$ 인상하였을 경우 교차 네트워크 외부성을 감안한 임계매출감소와 실제매출감소의 관계식을 다음과 같다.^{31) 32)}

$$\omega \frac{X^A + M^A}{X^A} L^A + (1 - \omega) \frac{X^B + M^B}{X^B} L^B = -1 \quad (4)$$

여기서 $X^s, s \in \{A, B\}$ 는 s 면의 가격인상률, $M = \frac{P - c}{P}$ 은 마진율, $\omega = \frac{R^A X^A}{R^A X^A + R^B X^B}$, $R = PQ$, $L_s = \frac{(\gamma_s - \beta_s)X^s + (\alpha_s - \delta_s)(\gamma_r - \beta_r)X^{r_r}}{1 - (\alpha_s - \delta_s)(\alpha_r - \delta_r)}$, $s, r \in \{A, B\}, s \neq r$ 을 나타낸다.

Evans and Noel (2008)은 관계식 (4)에서 좌항의 절대값을 ‘실제-임계매출손실 비율’(Actual-Critical Loss Ratio: ACL)이라고 명명하였다. 만약 $ACL > 1$ 이면, 실제매출손실이 임계매출손실보다 커지기 때문에 가격인상은 이윤을 감소시키게 된다. 따라서 관련시장을 대체재를 포함하여 더 확대하게 된다. 반면 $ACL < 1$ 이면, 실제매출손실이 임계매출손실보다 작아지기 때문에 가격인상은 이윤을 증가시키게 된다. 따라서 관련시장을 별개의 독립된 시장으로 확정하게 된다.³³⁾ 이와 같이 양면시장에서는 교차 네트워크 외부성에 따른 피드백 효과를 고려해야 하므로 임계매

31) 2개의 플랫폼(플랫폼 1과 플랫폼 2)이 존재하며, 두 그룹의 이용자(그룹 A와 그룹 B)가 존재한다. 이 경우 두 플랫폼이 그룹 A에 부과하는 가격이 동일하고, 또한 두 플랫폼이 그룹 B에 부과하는 가격이 동일하면 두 플랫폼이 ‘대칭적’(symmetric)이라고 한다. 즉 $P^A = P_1^A = P_2^A$, $P^B = P_1^B = P_2^B$ 이면 두 플랫폼은 대칭적이다. 하지만 대칭적 플랫폼에서 P^A 와 P^B 가 동일할 필요는 없다.

32) CL와 AL의 관계식은 다음과 같이 탄력성이 일정한(isoelastic) 수요함수를 가정하고 도출한 것이다.

$$\ln Q_i^s = \alpha_s \ln Q_i^r - \delta_s \ln Q_j^r + (\mu_s - \beta_s \ln P_i^s + \gamma_i^s \ln P_j^s), \\ i, j \in \{1, 2\} \text{ and } i \neq j, \quad s, r \in \{A, B\} \text{ and } s \neq r.$$

여기서 β_s 는 수요의 자기가격탄력성, γ^s 는 수요의 교차가격탄력성을 나타내며 α_s 는 동일 플랫폼 내에서의 교차 네트워크 외부성, δ_s 는 교차플랫폼 교차 네트워크 외부성(cross-platform cross-network externality)을 나타낸다.

33) 만약 이 단계에서 가상적 독점사업자가 제공하는 재화나 서비스가 단일 재화가 아니라 여러 재화로 구성된 가상적 상품이면, 이중에서 일부 재화를 제외시키고 임계매출손실 분석을 재수행하게 된다. 즉 관련시장을 더 축소시킨다.

출손실 분석을 구성하는 식이 매우 복잡해진다.

이상에서 살펴본 바와 같이 양면시장을 확정할 때에는 다음의 두 가지 사안에 유의하여야 한다. 첫째는 관련상품이 양면시장에 해당하는지의 여부를 정확히 판단하는 것이다. 앞서 살펴본 바와 같이 동일한 행위에 대해서도 시장이 양면시장인지 단면시장인지에 따라 상반된 결론이 도출 될 수 있으며, SSNIP test를 수행하기 위해 기준상품을 어떻게 설정할 것인지를 연관되기 때문에 이에 대한 정확한 판단이 필요하다. 양면시장 여부를 판단하는 명확한 기준은 없지만 본 논문에서 서술하고 있는 바와 같이 Evans (2003), Rochet and Tirole (2004), 이상규 (2010) 등을 참조할 수 있다.

둘째는 관련상품이 양면시장임에도 불구하고 기준상품을 양면시장의 한쪽 측면으로만 설정하고 SSNIP test나 임계매출손실 분석을 수행함으로써 심각한 오류를 범할 수 있다는 것이다. 예를 들어 Evans and Noel (2008)은 Google의 DoubleClick 합병 사례에서 관련시장을 단면시장으로 확정하는 경우와 양면시장으로 확정하는 경우 임계매출손실 분석을 이용한 기업결합 시뮬레이션(merger simulation)이 상이한 결과를 도출할 수 있다는 것을 보여 주었다.³⁴⁾ Google의 DoubleClick 합병 사례의 관련시장인 온라인 광고 시장은 대표적 양면시장으로 검색광고(search-based advertising), 표시광고(display advertising), 분류광고(classified advertising), 이메일광고(e-mail advertising) 등으로 구성되어 있다.³⁵⁾ Google은 온라인 광고시장에서 '검색광고' 판매를 주요 수익원으로 하고 있으며, 더불어 AdSense라는 온라인 광고 중개사업을 통해 약간의 수익을 올리고 있다. 한편 DoubleClick은 온라인 광고를 판매하지는 않고, 웹사이트의 '표시광고'를 위한 서버기반(server-based) 소프트웨어 DART와 관련 서비스를 웹사이트 소유자(website publisher)와 광고주(advertiser)에게 판매하는 회사이다.³⁶⁾ Evans and Noel에 따르면 관련 상품시장을 양면시장으로 확정할 경우 Google이 DoubleClick

34) Google의 DoubleClick 합병 사례에 관한 자세한 내용은 FTC (2007), Baye et al. (2008) 참조.

35) 온라인 광고시장에 대해서는 Evans (2008, 2009) 참조.

36) 따라서 Google의 DoubleClick 합병은 (i) Google의 AdSense가 통합적으로 제공하고 있는 비상업화(non-commercialized) 된 서비스와 DoubleClick의 DART가 함께 경쟁하는 '수평적 기업결합'과 온라인 광고를 위해 중간재(intermediate good)로 사용되는 소프트웨어와 서비스를 제공하는 기업을 합병하는 '수직적 기업결합'의 형태를 띠고 있다.

의 DFP (DART for Publisher)의 가격을 상승시킬 개연성이 매우 높게 나타났다. 반면 단면시장으로 확정할 경우에는 DFP의 가격 상승이 Google의 이윤을 감소시킬 가능성도 있는 것으로 나타났다. 따라서 합병 승인에 있어 시장확정을 어떻게 하느냐에 따라 상이한 결과가 도출될 수도 있다.

양면시장의 확정이 있어 양쪽 측면을 모두 포함하여 시장을 확정하는 것이 타당한지, 각각의 측면을 별개의 시장으로 확정하는 것이 타당한지에 대한 이론이나 논리, 일치된 견해는 아직까지는 존재하지 않는다. Evans and Noel (2008)은 양 측면이 서로에게 상당한 보완재로 작용하며, 밀접히 연관되어 있고(예를 들어, 양 측면의 이용자들이 양면플랫폼을 통해 고정된 비율로 거래를 하는 경우), 산업 내 모든 양면플랫폼들의 양 측면의 이용자 그룹이 동일한 경우에는, 양 측면을 모두 포함하여 시장확정을 하는 것이 합리적이라고 하였다. 그러나 만약 산업 내 양면플랫폼들이 A 측면에서는 동일한 이용자 그룹에게 서비스를 제공하고 B 측면에서는 각각 매우 상이한 이용자 그룹에게 서비스를 제공하고 있으며, 경쟁법 적용을 위한 반경쟁적 행위가 A 측면에서 발생하였다면 관련시장을 A 측면만으로 확정하는 것도 타당하다고 하였다. 하지만 이 경우에도 B 측면이 A 측면에 미치는 제약(constraint)과 피드백효과를 염두에 두고 A 측면에서 일어나는 특정 행위의 경제적 효과를 분석하여야 한다고 지적하였다.

한편 여러 가지 재화를 생산하는 기업결합의 경쟁제한성을 분석할 때 상품별로 관련시장을 확정하는 것과 유사하게 양면시장에서도 각각의 면을 별도의 시장으로 확정하되 양 측면의 상호보완성을 고려해야 한다는 견해(남재현, 2009), 양면시장에서 각각의 측면을 대체할 수 있는 상품이 존재하지 않아 각 측면에서 경쟁이 발생하지 않으면 양 측면을 모두 포함하여 하나의 시장으로 확정하고 각각의 측면을 대체할 수 있는 상품이 존재한다면 각각의 측면을 개별시장으로 확정할 수 있다는 견해(이경원, 2008), 중매서비스와 같이 양 측면의 수요특성이 동일한 경우에는 양 측면을 모두 포함하여 하나의 시장으로 확정하고 다면시장에서 각 측면의 경쟁양상이 상이한 경우 이를 하나의 시장으로 확정하면 다양한 경쟁요소 및 환경을 사상할 수 있기 때문에 별도의 시장으로 확정하는 것이 바람직하다는 견해(황창식, 2009), 플랫폼 사업자는 양면의 가격구조를 통해 수익을 극대화하는 가격을 설정하기 때문에 양면을 하나의 시장으로 확정해야 한다는 견해(최승재, 2008) 등 다양한 견해가 존재한다.

하지만 모든 견해에서 공통적으로 나타나는 사항은 양 측면의 상호보완성, 피드백효과, 교차 네트워크 외부성에 따라 상호작용하는 효과를 반드시 고려하여야 한다는 것이다. 이는 양면시장과 단면시장을 구분하는 중요한 특성 중에서 가장 중요한 것이 교차 네트워크 외부성에 따른 상호작용이며, 이를 제대로 고려하지 못할 경우 시장획정을 좁게 하고 시장지배력을 잘못 평가하는 등의 오류를 범할 수 있다는 점을 모두 인식하고 있기 때문이다. 따라서 관련 상품이나 서비스가 양면시장에 해당한다면 시장획정의 기준상품을 양면시장 상품으로 설정하여 SSNIP test나 임계매출감소 분석을 수행하며, 양 측면을 단일시장으로 획정하는 것을 원칙으로 하는 것이 타당하다고 판단된다. 만약 이러한 작업이 데이터 수집의 한계 등으로 인하여 현실적으로 어려울 경우에는 예외적으로 한쪽 측면만을 별도의 시장으로 획정하되, 한쪽 측면에서의 변화가 다른 측면에 미치는 효과를 최대한 고려하여야 한다. 즉 단일시장획정을 원칙으로 하고 개별시장획정을 예외로 인정하자는 것이다.³⁷⁾

다음은 양면시장과 관련된 우리나라의 시장획정 사례로서 NHN의 시장지배적 지위 남용행위 사건이다.^{38) 39)} NHN은 2006년 4월부터 2007년 3월까지 동영상공급업체와 동영상 콘텐츠에 대한 색인 데이터베이스 제공 계약을 체결하면서 “NHN의 검색결과로 보여 지는 동영상 정보서비스에 NHN과 협의 없이 광고를 게재할 수 없다.”는 거래조건을 설정하였다. 공정거래위원회는 이러한 NHN의 행위가 공정거래법 제3조의2(시장지배적 지위의 남용금지) 제1항 제3호의 ‘다른 사업자의 사업활동에 대한 부당한 방해 행위’에 해당된다고 의결하였으며, 이때 관련상품 및 지역시장을 ‘국내 인터넷 포털서비스 이용자시장’이라고 획정하였다.⁴⁰⁾

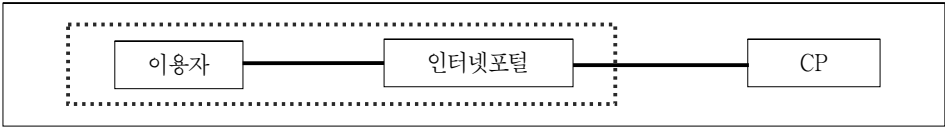
37) 이는 다면시장의 경우에도 모든 면을 다 포함하여 단일시장으로 획정하는 것이 타당하다는 것은 아니다. 예를 들어 방송시장은 시청자, 방송플랫폼 운영자(SO), 광고주, 독립제작사(CP), 채널이용사업자(PP) 등이 참여하는 다면시장이다. 이때 만약 방송광고와 관련된 시장을 획정하는 경우는 ‘시청자-SO-광고주’가 참여하는 양면시장을 하나의 시장으로 획정하고, 방송채널거래와 관련된 시장을 획정하는 경우에는 ‘시청자-SO-PP’가 참여하는 양면시장을 하나의 시장으로 획정하는 것을 원칙으로 하자는 것이다.

38) 공정거래위원회 의결서 (의결 제2008-251호, 2008. 8. 28) 참조. 이상규(2010)에서 재인용.

39) NHN 사건 이외에도 양면시장과 관련된 국내의 사건은 (주)인터넷파크마켓의 시장지배적 지위 남용행위에 대한 건, (주)이베이마켓의 시장지배적 지위 남용행위에 관한 건 등 여러 건이 있다.

40) NHN 사건에서 인터넷 포털 서비스란 검색서비스(search), 이메일·메신저 등 커뮤니케이션

〈그림 7〉 NHN 사건의 시장획정



하지만 이는 포털서비스의 양면시장적 특성을 간과한 시장획정이라고 할 수 있다. 인터넷 포털서비스는 플랫폼(인터넷포털), 이용자, 공급자(CP 등)로 구성되어 있으며, 이용자는 CP가 제공하는 동영상 콘텐츠를 최종재로 소비한다. 또한 특정 플랫폼의 이용자 수는 동일 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 CP의 수에 영향을 받으며, 반대로 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 CP의 수는 동일 플랫폼 이용자의 수에 영향을 받기 때문에 교차 네트워크 외부성이 존재하며, 동영상 콘텐츠 이용자와 CP들이 직접 거래를 하거나 부수적 지불을 하는 것은 불가능하거나 거래비용이 매우 많이 소요된다. 따라서 이상규(2010)에 따르면 인터넷포털은 양면시장에 해당한다. 또한 Evans and Noel(2008)이 지적한 바와 같이 대부분의 인터넷포털이 동일한 이용자 그룹(국내 인터넷포털 이용자)과 동일한 CP(동영상 콘텐츠 제공자 등)에게 플랫폼서비스를 제공하고 있기 때문에 양 측면을 모두 포함하여 시장획정을 하는 것이 타당하다. 즉 플랫폼(인터넷포털), 이용자, 공급자(CP 등)로 구성되어 있는 인터넷 포털서비스를 기준상품으로 정의하고 시장을 획정하는 것이 타당하며, 〈그림 7〉과 같이 포털서비스 이용자만을 별개의 시장으로 획정하는 것은 타당하지 못하다.

한편 관련상품시장을 ‘국내 인터넷 포털서비스 이용자시장’으로 획정하고 시장점유율을 포털업체의 연간 매출액으로 산정한다면 양면시장에서 ‘multi-homing’과 관련된 특성을 간과할 가능성도 존재한다.⁴¹⁾ 인터넷 포털서비스의 경우 이용자는 하

(communication) 서비스, 카페·블로그 등 커뮤니티(communitiy) 서비스, 전자상거래 서비스 및 뉴스·오락·생활·문화·금융 정보 등 콘텐츠(contents) 서비스 등 최소한 1S-4C를 제공하여야 포털 서비스라 규정하였다. NHN 사건에서는 동영상 검색 서비스가 문제의 발단이 되었기 때문에 관련상품을 포털 서비스로 볼 것인지, 아니면 동영상 검색 서비스로 볼 것인지의 논란이 존재한다. 서울고등법원의 2009년 선고에서는 이러한 점을 들어 공정위의 시장획정에 오류가 있다고 판시하였다(서울고등법원 2009. 10. 8 선고 2008누27102).

41) 또한 인터넷포털을 사용하는 CP나 광고주의 입장에서는 자신의 콘텐츠나 광고가 얼마나 많은 사람들에게 노출되는지의 여부가 중요하기 때문에 포털사이트를 방문하는 방문자의 수가 포털사이트의 매출액 기준 시장점유율보다 중요한 평가지표가 될 수 있다.

나만의 포털사이트를 이용하지 않고 여러 포털사이트를 이용하는 것이 흔한 현상이며, CP도 자신의 콘텐츠를 하나만의 포털사이트에 제공하는 것이 아니라 다수의 포털사이트에 제공하고 있다. 이 경우 포털업체의 매출액으로 시장점유율을 산정하면 multi-homing의 특성을 간과하여 시장지배력을 과대평가할 가능성이 발생한다. 예를 들어, 이용자와 CP들이 다수의 플랫폼을 이용하는 경우, 특정 플랫폼이 시장지배력을 사용하여 가격, 품질, 거래조건 등을 다른 플랫폼에 비해 이용자나 CP에게 불리하게 책정한다면 이 플랫폼을 사용하던 이용자나 CP는 특별한 어려움 없이 다른 플랫폼을 사용할 수 있기 때문에 multi-homing이 존재하는 경우에는 single-homing에 비해 시장지배력을 행사하기 어렵게 된다. 따라서 이 사건의 경우에는 관련상품 시장을 인터넷포털운영자, 이용자, 공급자(CP 등)로 구성된 ‘인터넷 포털서비스 시장’으로 획정하는 것이 타당하다고 판단된다.

본 사건은 현재 대법원에 상소 중이며, 시장획정에 대해 계속 논란 중이다.⁴²⁾ 양면시장의 시장획정이 논란이 된 또 하나의 대표적 사례로 티브로드 강서사건을 들 수 있다.⁴³⁾ 서울 강서구에서 케이블방송서비스를 제공하는 SO인 티브로드 강서방송은 2006년 2월~3월 동안 티브로드 지에스디방송과 헤드앤드 통합을 실시하였다.⁴⁴⁾ 이에 따라 방송사업자별로 각각 다른 채널번호로 송출하던 홈쇼핑사업자의 채널을 헤드앤드 통합을 실시한 SO 간에 동일하게 조정하여야 하는 상황이 발생하였다. 티브로드 강서는 2006년 3월 우리홈쇼핑과 채널 변경을 위한 협상에서 송출 수수료 인상을 요구하였으나 우리홈쇼핑이 이를 거부하자 우리홈쇼핑의 채널번호를

42) 공정거래위원회는 관련시장을 ‘국내 인터넷 포털서비스 이용자시장’이라고 획정함으로써 NHN이 시장지배적 지위를 보유한 시장(지위 관련시장)은 분석대상에 포함시키고, 시장지배적 지위를 남용한 시장(행위 관련시장)은 분석대상에 포함시키지 않은 상황에서 NHN의 행위가 남용성을 갖는지를 평가하였다. 이에 대하여 서울고등법원은 시장지배적 지위 남용행위 판단을 위한 시장지배력 보유와 남용성 판단은 행위 관련시장을 기준으로 이루어져야 한다는 점을 전제로 하며, 지위 관련시장을 기준으로 시장지배력을 판단할 경우에는 행위 관련시장을 그와 구별한 후, 두 시장의 관련성을 토대로 시장지배력 전이가 있어야 한다고 지적하였다. 서울고등법원도 관련시장을 양면시장으로 간주하여 인터넷 포털서비스 이용자시장과 콘텐츠제공시장을 하나의 시장으로 획정하지는 않았지만 두 시장의 상호 관련성을 고려하여 시장지배력 전이가 존재하였는지를 판단해야 한다고 지적하였다.

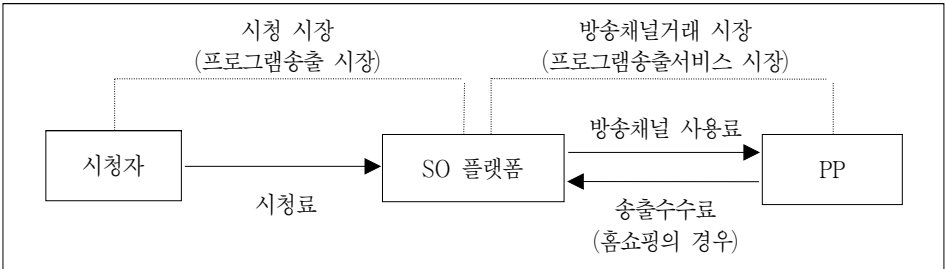
43) 공정거래위원회 의결서(의결 제2007-153호, 2007. 3. 28) 참조.

44) 종합유선방송설비의 중복투자를 방지하고 운영비용을 절감하며 인력을 효율적으로 운영하기 위하여 인근 종합유선방송사업자와 방송시설, 토지, 건물 등을 공동으로 사용하는 것을 말한다.

15번에서 18번으로 일방적으로 변경하였다. 이에 우리홈쇼핑은 위 채널변경 행위는 시장지배적 지위남용행위로서 공정거래법 위반 행위에 해당한다고 신고하였다.

공정거래위원회는 유료방송시장의 거래구조가 TV홈쇼핑사업자 등 PP사업자가 ‘프로그램을 공급하는 단계’와 종합유선방송사업자나 위성방송사업자가 공급받은 ‘프로그램을 송출하는 단계’로 구분될 수 있으며, 프로그램 공급 시장은 프로그램 제작 및 공급, 프로그램 사용료 수입 등이 주요 거래 내용인 반면 프로그램 송출 시장은 채널편성 및 프로그램 송출, 프로그램 송출수수료 수입, 수신료 수입 등이 주요 거래 내용으로서 양자가 별도의 특성을 가지고 있다는 점을 고려하여 관련상품 시장을 ‘프로그램 송출시장’으로 확정하였다. 또한 지리적 시장은 SO들이 일정한 방송권역 안에서 지역독점권을 가지고 있고, 유선방송사업을 하기 위해서는 방송위원회의 추천을 거쳐 정보통신부장관의 허가를 받아야 하는 법적 진입장벽이 존재한다는 점을 고려할 때 각 개별 종합유선방송사업자의 방송권역으로 확정하였다.

〈그림 8〉 티브로드 강서 사건의 시장획정



공정거래위원회는 채널편성은 프로그램송출시장 즉 시청시장에 해당하는 기능이라고 파악하여 관련시장을 시청시장에 국한하였으며, 당해시장에서 티브로드 강서의 가입가구 기준 시장점유율이 96.5%이므로 시장지배적 사업자에 해당한다고 판단하였다. 한편 서울고등법원은 “관련 상품시장은 프로그램송출시장이며, 관련 지리적 시장은 방송허가지역인 강서구 지역”이라고 하였으며, 또한 “PP인 우리홈쇼핑과 SO인 원고들 등과의 사이에는 프로그램 송출시장과 별개의 시장이 형성되는 것이고 프로그램 송출시장에서의 지배적 사업자가 곧바로 전 단계의 프로그램 송출서비스시장에서도 지배적 사업자가 되는 것은 아니다.”라고 하였다. 서울고등법원은 시장지배적 지위 남용행위의 성립여부를 판단하기 위해 ‘강서구 프로그램송출시장’

에서 티브로드 강서방송이 보유하고 있는 시장지배력이 ‘전국 프로그램송출서비스 시장’으로 전이되어 부당하게 불이익이 되는 거래를 우리홈쇼핑에게 강제하는 방법으로 사업활동을 방해할 수 있기 때문에 시장지배적 지위 남용행위가 성립한다고 판시하였다. 이에 비해 대법원은 “이 사건 관련 상품시장 및 관련 지역시장에 관한 원심판결 이유를 위 법리 및 기록에 비추어 보면, 원심의 이유 설시에 일부 모순되는 듯한 점은 있으나, 원심이 결론적으로 이 사건 관련 상품시장은 프로그램 송출시장과는 별개의 시장으로서 원고와 같은 플랫폼사업자가 TV홈쇼핑사업자 등으로부터 수수료를 지급받고 송출채널을 통해 프로그램의 송출서비스를 제공하는 ‘프로그램 송출서비스시장’이고, 이 사건 관련 지역시장의 범위를 전국이라고 본 것은 옳은 것으로 수긍할 수 있다”고 함으로써 관련상품 시장을 전국 프로그램송출서비스 시장으로 획정하였다. 또한 대법원은 이러한 시장획정 하에서 티브로드 강서방송의 시장지배력이 인정된다고 볼 수 없다고 판단한 다음, 전이이론의 적용여부에 대하여는 프로그램 송출시장에서의 지배력이 프로그램 송출서비스시장으로 전이된다고 볼 증거가 없다는 이유로 이를 부정하고 원심판결을 파기환송 하였다.

본 사건에서 서울고등법원은 티브로드 강서의 시장지배력이 존재하는 강서구 프로그램송출시장(지위 관련시장)을 관련시장으로 획정하여 시장지배력을 전국 프로그램송출서비스시장(행위 관련시장)으로 전이시켰다고 판단한 반면, 대법원은 행위 관련시장인 전국 프로그램송출서비스시장을 관련시장으로 획정함으로써 티브로드 강서의 시장지배력 자체가 존재하지 않는다고 판단하였다. 본 사건에서는 양면시장인 방송시장을 한쪽 측면만을 강조하여 단면시장으로 획정함으로써 완전히 다른 결론이 도출되었다. 하지만 서울고등법원과 대법원은 관련시장을 양면을 모두 포함하여 하나의 시장으로 획정하지 않고, 단면시장으로 획정한 명확한 근거를 제시하고 있지는 않다. 본 사건과 같이 관련 지리적 시장이 프로그램송출의 경우는 강서구이고, 프로그램송출서비스의 경우는 전국으로 상이한 경우에는 단면시장으로 획정할 수 있는 합리적이고 논리적인 근거의 제시가 필요하다. 만약 그러한 근거의 제시가 불가능하다면 양 측면을 모두 포함하여 하나의 관련상품 시장으로 획정하고, 지리적 시장은 ‘강서구 유료방송서비스’를 기준상품으로 SSNIP 테스트를 시행하여야 한다. 즉 티브로드 강서가 홈쇼핑 채널의 송출수수료를 일정기간 동안 5~10% 인상할 경우 우리홈쇼핑이 다른 지역으로 대체하는지의 여부를 판단하여 지리적 시장을 획정하여야 한다.

3. 군집시장(cluster market)

군집시장은 소비자들이 하나의 소비단위로 묶어서 소비하는 경향이 강한 상품들을 하나의 동일시장으로 확정하기 위해 고안된 개념이다.⁴⁵⁾ 이러한 최초의 시도는 1963년 미국 대법원이 United States v. Philadelphia National Bank 사건을 판시할 때였다.⁴⁶⁾ 대법원은 판결에서 “상업은행업무(commercial banking)로 표현되는 상품과 서비스의 군집(cluster)은 별개의 거래분야를 구성한다”고 판시하였다. 그 이유로서 (i) 상업은행이 제공하는 일부 상품 및 서비스 - 예컨대 개인에 대한 요구불예금과 사업자들에 대한 당좌예금 - 는 다른 금융기관의 상품 및 서비스와 확연히 구별되고, (ii) 상업은행의 상품 및 서비스는 다른 금융기관에 의해 제공되는 대체 상품 및 서비스에 비하여 비용 상의 이점(cost advantage)이 있으며, (iii) 은행에 대한 소비자들의 선호가 확고(settled consumer preference)하다는 사실을 들고 있다.^{47) 48)}

United States v. Philadelphia National Bank 사건 3년 후인 1966년 United States v. Grinnell Corp. 사건에서 대법원은 또 다시 경쟁관계가 없는 재화와 서비스

45) 소비자들의 이와 같은 소비경향은 군집상품을 구성하는 개별상품을 따로 소비하는 것보다 함께 소비하는 것이 효용을 더욱 증가시켜 주기 때문에 나타나는 현상이라고 해석할 수 있다. 따라서 이러한 차원에서 군집상품을 구성하는 상품 간에도 보완성이 존재한다고 할 수 있다.

46) U.S. v. Philadelphia National Bank, 374 U.S. 321 (1963). 미국 대법원은 상업은행(commercial bank)이 제공하는 다양한 크레딧, 당좌예금계좌, 신용관리 서비스 등을 하나의 군집서비스로 간주하였다.

47) “[T]he cluster of products (various kinds of credit) and services (such as checking accounts and trust administration) denoted by the term ‘commercial banking’ composes a distinct line of commerce. Some commercial banking products or services are so distinctive that they are entirely free of effective competition from products or services of other financial institutions. ... Others enjoy such cost advantages as to be insulated within a broad range from substitutes furnished by other institutions. Finally, there are banking facilities which, although in terms of cost and price they are freely competitive with the facilities provided by other financial institutions, nevertheless enjoy a settled consumer preference, insulating them, to a marked degree, from competition. In sum, it is clear that commercial banking is a market “sufficiently inclusive to be meaningful in terms of trade realities.”

48) 이러한 군집시장획정의 전통은 그 후 1970년 Phillipsburg National Bank and Trust 사건과 1974년의 Connecticut National Bank 사건에서도 지속되었다(이상승 외, 2008).

스의 군집을 하나의 관련 상품시장으로 획정하였다. Grinnell은 화재, 도난경보를 포함하여 중앙집중국(central station)에서 관리하는 다양한 형태의 경보서비스를 제공하는 회사이다. 법원은 이러한 다양한 서비스들이 서로서로 경쟁하는 것이 아니라, 군집서비스가 중앙집중국 시스템을 활용하여 사적 재산을 보호하는 ‘하나의 기본적 서비스’(single basic service)로 거래된다는 사실에 주목하였다. 또한 소비자들은 개별상품을 구매하기 보다는 군집서비스를 주로 구매하기 때문에 타 기업과 효율적으로 경쟁하기 위해서는 기업들이 모든 형태(또는 거의 모든 형태)의 경보서비스를 제공하여야 한다는 사실도 주목하였다.

군집시장 획정은 이후에도 다양한 분야에서 지속적으로 등장하였다. 그 중에서 가장 대표적인 사례는 병원 간 합병 사건들이었다. 다수의 합병 사건에서 미국 법원과 FTC는 관련시장을 일반적으로 ‘급성 입원환자 치료 서비스들’의 군집시장(the cluster of inpatient acute care hospital services)으로 획정하였다. 1989년 United States v. Rockford Memorial Hospital 사건에서 미국 대법원은 밤샘간호(overnight care)와 모든 범위의 서비스로 구성되어 있는 급성 입원환자 치료 병원에서 제공되는 의료서비스는 다른 의료기관(channel)을 통해 제공받을 수 있는 의료서비스와는 구별된다고 하였다.⁴⁹⁾ 왜냐하면 급성 치료를 받아야 하는 환자가 외래환자 진료 병원에서 이러한 치료를 받는 것은 불가능하기 때문이다.

미국 법원과 FTC는 슈퍼마켓을 하나의 관련 상품시장으로 획정하는 과정에서도 군집시장 개념을 사용하였다.⁵⁰⁾ 슈퍼마켓은 매주 또는 일정 기간마다 식료품을 구매하고자 하는 소비자의 욕구에 부응하기 위해 필요한 다양한 상품들을 모두 판매하기 때문에 편의점과 같은 다른 소매 식품상점과는 구별된다고 간주하였다. 이외에도 소매약국(retail pharmacies), drive-through photo processing, 신문, 운동용품, 도매상에게 판매되는 삼푸와 헤어컨디셔너 등을 다루는 사건에서 관련 상품시장을 획정하기 위해 군집상품이나 군집서비스 개념이 적용되었다.^{51) 52)}

49) United States v. Rockford Memorial Hosp., 717 F. Supp. 1251, 1260(N.D. Ill. 1989)

50) California v. American Stores Co., 872 F.2d 837(9th Cir. 1989, 1991). FTC는 Jitney-Jungle Stores of America(1998), Koninklijke Ahold nv(1996), Stop & Shop Cos. (1996) 등의 합병 건에서 슈퍼마켓을 하나의 관련 상품시장으로 획정하였다.

51) 이들 각각의 사례에 대해서는 Blumenthal and Cohen 1998) 참조.

52) 미국 Staples와 Office Depot 간 기업결합사건 (1997), EU의 Tesco-Carrefour(2005) 합병 사건, 국내 이랜드의 월마트 (2006) 인수 사건 등도 군집시장의 이슈를 내포하고 있다.

한편 시장 환경과 경쟁 양상이 변화함에 따라 군집상품에 대한 시장획정이 변한 사례도 존재한다. 미국 대법원은 1994년 *Bon-Ton Stores Inc. v. May Department Stores Co.* 사건에서, FTC는 1982년 *BATUS Inc.* 사건에서 각각 백화점을 군집시장으로 획정하였다.⁵³⁾ 하지만 1990년도 후반 이후에 미국의 경쟁당국은 백화점을 하나의 독립된 시장으로 획정하기 어려울 정도로, 백화점이 매우 다양한 형태의 경쟁에 직면하고 있다고 판단하고 있다. *Forsyth v. Humana Inc.* (1996) 사건에서 *The Ninth Circuit*은 “한정된 상품만을 판매하는 전문매장도 보다 크고 다양한 상품을 판매하는 one-stop 쇼핑센터와 일반적으로 동일한 시장으로 간주된다.”고 서술하였다.

군집시장으로서의 획정이 법원에서 받아들여지지 않은 사례도 다수 존재한다. 1986년 *Westman Comm'n Co. v. Hobart Int'l Inc.* 사건에서 *The 10th Circuit*은 레스토랑 설비는 모든 설비에 일괄적으로 경쟁이 이루어지는 것이 아니므로 레스토랑 설비 유통을 군집시장으로 획정할 수 없다고 하였다. 편의점 서비스 (convenience store services), 방사능 폐기물 처리 서비스 사건도 그러한 예이다.⁵⁴⁾

상기와 같이 군집시장을 다룬 사건은 많았지만 대체성이 없거나 강하지 않은 여러 상품을 하나의 군집시장으로 획정하기 위한 명확한 논리나 이론이 존재하지는 않는다. 많은 사건에서 법원은 거래현실 (trade reality), 상거래 현실 (commercial reality) 또는 경제적 현실 (economic reality) 이라는 모호한 개념을 통해 군집시장 획정을 정당화하여 왔다.⁵⁵⁾

이러한 판단기준의 부재와 모호함을 해결하고자 시도한 논문이 Ayres (1985) 이다. 군집시장은 보완관계에 있거나 대체성이 강하지 않은 여러 제품들을 소비자가 한 기업으로부터 한꺼번에 구매하고자 하는 경우 나타나는 시장으로서, Ayres는 ‘거래적 보완재’ (transactional complements) 만을 군집상품으로 취급해야 한다고 주

53) *Bon-Ton Stores Inc. v. May Department Stores Co.*, 881 F. Supp. 860, 869 (W.D.N.Y., 1994); *BATUS Inc.*, 100 FTC 553 (1982) (consent order).

54) *Kellam Energy Inc. v. Duncan*, 668 F. Supp. 861, 889-90 (D. Del. 1987); *Hittman Nuclear & Dev. Co. v. ChemNuclear Sys.* 1980-1 Trade Cas. (CCH).

55) 예를 들어 1970년 *Phillipsburg National Bank* 사건에서 법원은 “거래현실이 상업은행 서비스를 별개의 거래분야로 만든다.”고 하였으며, 1966년 *Grinnell* 사건에서는 “군집시장은 상거래 현실을 반영한다.”고 하였다. 1981년 *re Tenneco* 사건에서 FTC는 “기술적 또는 상거래 현실이 군집시장을 정당화한다.”고 하였다.

장하였다. Ayres는 만약 소비자가 여러 재화를 한 기업으로부터 구매함으로써 거래 비용을 상당한 정도 절감할 수 있는 재화들은 거래적 보완재라고 정의하였다. Ayres는 한 기업이 여러 가지 재화를 함께 생산하는 이유를 첫째, 공급측면에서 다양한 상품을 함께 생산함으로써 총비용을 절감할 수 있는 ‘범위의 경제’가 존재하는 것과 둘째, 수요측면에서 여러 재화를 일괄구매(one-stop shopping)함으로써 발생하는 구매의 편리성, 구매비용 절감 등 ‘거래적 보완성’(transactional complementarity)이 존재하기 때문이라고 하였다.^{56) 57) 58)}

물론 공급측면에서 범위의 경제가 존재한다고 해서 반드시 여러 제품을 묶어 하나의 군집시장으로 획정할 수 있는 것은 아니다. 비록 범위의 경제 때문에 군집상품으로 생산·공급하는 것이 효율적일지라도, 소비자가 수요하지 않는다면 시장에서 상품으로 존재할 수 없기 때문이다. 하지만 거래적 보완성의 존재는 군집판매의 충분조건이 된다고 Ayres는 주장하였다. 비록 범위의 경제는 존재하지 않더라도 소비자들이 군집형태로 소비하는 것을 훨씬 더 선호할 경우, 재화를 개별적으로 판매하거나 일부의 재화만 군집형태로 판매하는 기업이 소비자들이 원하는 모든 재화를 군집형태로 제공하는 기업과 대등하게 경쟁하는 것이 사실상 불가능하기 때문이다.⁵⁹⁾ 따라서 군집상품의 성립 여부를 판단하기 위해서는 수요측면에서 일괄구매를 통한 편익 증가 여부가 중요한 판권이 된다.

-
- 56) 일괄구매를 할 경우 구매비용을 절감할 수 있는 이유 중의 하나는 재화를 구매할 때마다 발생하는 고정거래비용을 여러 재화에 분산시킬 수 있기 때문이다. 예를 들어 식료품을 구매하기 위해 상점에 갈 때마다 고정비용(교통비 등)이 소요되기 때문에 소비자들은 한 상점에서 필요한 식료품을 일괄구매 하는 것을 선호하게 된다. 이러한 고정거래비용은 교통비와 같은 금전적 형태 이외에 비금전적 형태로도 발생한다. 예를 들어 여러 재화를 사용하기 위해서 사용방법 등에 대한 학습이 필요한 경우 다양한 재화를 한 기업으로부터 일괄구매 함으로써 공통된 조작법에 대한 학습시간을 절감할 수 있게 된다.
- 57) 여러 재화를 각기 다른 기업으로부터 구매할 경우 재화 간의 호환성(compatibility)에 문제가 발생할 수 있기 때문에 소비자는 여러 재화를 동일한 기업으로부터 구매하고자 하며, 이러한 호환성 보장도 거래적 보완성이 존재하는 원인이 된다.
- 58) 여러 제품을 결합하여 구매함으로써 나타나는 편익을 “거래적 보완성”이라 정의하고 있기 때문에 이를 종종 수요측면의 ‘범위의 경제’라고도 부른다.
- 59) 때로는 수요측면의 거래적 보완성이 공급측면의 범위의 불경제를 능가하는 경우도 존재할 수 있다. 예를 들어 열기의 음의 외부성(negative externality of heat) 때문에 일부 식당은 차가운 음료만을 판매하거나 더운 음식만을 판매함으로써 생산비용을 상당히 절감할 수 있다. 하지만 찬 음료와 더운 음식을 동시에 소비하고자 하는 소비자의 선호 때문에 식당은 찬 음료와 더운 음식을 동시에 판매하게 된다.

비록 범위의 경제가 거래적 보완성처럼 군집판매의 충분조건은 아니더라도, 소비자들이 일괄구매 하도록 유도하는 원인이 될 수 있다. 비록 소비자들이 일괄구매보다 개별구매를 선호하는 경우더라도 범위의 경제로 생산비용이 감소하고, 이로 인해 여러 상품을 군집으로 판매할 경우 가격이 상당히 저렴하다면, 일괄구매로부터의 순편익이 개별구매로부터의 순편익을 초과할 수 있기 때문이다. 즉 범위의 경제로 인한 결합판매의 가격할인율도 군집구매의 중요한 요인이 될 수 있다는 것이다.

따라서 생산 단계에서 발생하는 ‘범위의 경제’와 거래과정에서 나타나는 편익을 일컫는 ‘거래적 보완성’의 강도에 따라 군집상품을 구성하는 것이 타당한지의 여부와 군집상품의 범위가 결정된다고 할 수 있다.

군집상품의 성립 여부를 판단하기 위한 또 하나의 지표로 ‘분리 비용’(unbundling costs)을 고려할 수 있다. 만약 각각의 제품을 별도로 공급하고 구매할 수 있도록 하기 위해 소요되는 수요측면, 공급측면의 비용이 상당한 정도로 소요된다면 구성 제품을 별도로 제공, 구매하는 것보다는 군집상품으로 제공하는 것이 효율적이기 때문이다.

어떤 상품의 집합을 군집상품으로 간주할 것인지를 판단하기 위한 명확한 이론과 기준은 부족하지만 상기의 내용을 요약해 보면 적어도 다음의 조건을 충족시키는 것은 필요하다고 판단된다. 첫째, 소비자가 각각의 상품을 개별적으로 구매하는 것보다 일괄적으로 구매함으로써 상당한 정도의 거래비용을 절감하고, 구매의 편익을 얻는 거래적 보완성이 존재해야 한다는 것이다. 둘째, 생산과정에서 범위의 경제가 존재하거나 각각의 제품을 별도로 공급하기 위해 소요되는 분리비용이 크기 때문에 각각의 상품을 따로 제공하는 것보다 일괄적으로 제공함으로써 총공급가격을 인하시킬 수 있다는 것이다. 셋째, 소비자의 수요 행태에 관한 것으로 군집상품을 구성하는 개별상품에 대한 수요가 해당 개별상품의 가격변화보다 군집상품의 가격변화에 더 많이 의존한다면 구성 상품을 각각 별개의 상품으로 간주하는 것보다는 구성 상품을 합쳐서 하나의 군집상품으로 간주하는 것이 더 타당할 수 있다는 점이다. 예를 들어 A 은행의 신용카드 서비스에 대한 수요가 해당 서비스의 수수료 변화보다는 그 은행이 제공하는 예금서비스(저축예금, 당좌예금 등), 대출서비스, 외환서비스, 보험서비스 등을 포괄하는 은행서비스의 수수료 변화에 더 많이 의존할 수 있다. 만약 A 은행의 포괄적 수수료가 인하되어 다른 은행보다 저렴해진다면 A 은행을 주거래 은행으로 할 것이며, 이에 따라 A 은행의 신용카드 서비스를 사용할

가능성이 높기 때문이다.

최근에는 통신서비스에서도 군집상품에 대한 논의가 활발히 진행되고 있다. EC의 통신시장획정권고안 정책자문서(2006)에서는 “통신사업자들은 종종 여러 가지 통신서비스를 번들이나 군집 형태로 판매한다. 대부분의 경우 군집을 구성하는 개별서비스들이 서로 대체성을 충분히 갖지는 않지만 동일시장의 한 부분으로 간주될 수 있다. …… 군집형태의 서비스 제공은 공급 상의 범위의 경제에 기인한다. 범위의 경제 중 일부는 마케팅이나 과금기능과 관련되지만 기술과 관련된 것도 있어서 동일 네트워크를 통해 여러 가지 서비스가 제공될 수 있게 된다. 수요측면에서는 상당한 거래비용을 절감할 수 있다면 이용자들이 결합상품을 선호할 수 있다. 만약 대다수의 이용자들이 하나의 사업자가 제공하는 결합상품을 선호한다면 결합상품 자체가 하나의 관련 상품시장으로 획정될 수 있다. …… ”고 서술하였다.

〈표 1〉 EU 회원국의 이동전화 서비스 시장획정 사례

국 가	군집서비스 구성 상품
영국(2003)	음성, SMS
핀란드(2004)	음성, SMS
아일랜드(2004)	음성, SMS
오스트리아(2004)	음성, SMS
스웨덴(2005)	음성, SMS
네덜란드(2005)	음성, SMS
덴마크(2005, 2008)	음성
룩셈부르크(2006)	음성, SMS, 데이터
노르웨이(2006)	음성, SMS
벨기에(2007)	음성, SMS, 데이터
아이슬란드(2007)	음성, SMS, 데이터
폴란드(2008)	음성, SMS, 데이터

자료: 김희수 외(2010).

통신서비스에서 군집상품의 대표적 사례는 이동전화 서비스이다. 이동전화 서비스의 경우 ‘이동전화 음성서비스’만 제공·구매되던 것이 기술발전에 따라 ‘이동전화 음성서비스 + 단문 문자서비스(SMS)’에서 ‘이동전화 음성서비스 + 문자서비스(SMS, MMS) + 무선데이터서비스’로 군집화 되고 있으며, 최근에는 단말기의 스마트화에 따라 ‘이동전화 음성서비스 + 문자서비스(SMS, MMS) + 무선데이터서비스

스 + 각종 Application'으로 군집화 되고 있다. <표 1>은 유럽 각 국가의 이동전화 서비스 시장확정에 관한 사례이다. 2000년대 초반에는 음성과 SMS가 군집서비스의 주요 형태였지만 점차 음성, SMS, 데이터 서비스로 그 범위가 넓어지고 있다는 것을 확인할 수 있다.

인터넷포털 서비스도 군집시장의 사례이다. (주)NHN의 시장지배적 지위 남용 행위 사건(2008)에서 SSNIP test를 위한 기준상품을 '동영상 검색서비스'만으로 할 것인지, 아니면 군집서비스인 '인터넷 포털서비스'로 할 것인지의 여부가 논란의 대상이 될 수 있다. 공정거래위원회는 인터넷 포털 서비스를 1S-4C(search, communication, community, commerce, contents)의 군집서비스로 규정하고 관련 상품시장을 '인터넷 포털서비스 이용자시장'으로 확정하였다.⁶⁰⁾ 인터넷 포털 서비스 제공사업자가 1S-4C 서비스를 함께 공급하면 서버나 네트워크를 공동으로 사용함에 따라 공통비용이 발생한다. 인터넷 포털 서비스 제공사업자는 공통비용을 여러 서비스에게 배부함에 따라 각 서비스의 제공비용을 낮출 수 있다. 즉 다양한 서비스를 함께 공급함에 따라 범위의 경제가 발생한다. 한편 포털 서비스의 이용자도 동일한 사업자가 제공하는 1S-4C 서비스를 이용함에 따라 단일 ID로 로그인하여 다양한 서비스를 이용할 수 있으며, 서비스 간의 연동성·호환성이 증가하기 때문에 추가적인 편익을 얻을 수 있고, 서비스 이용 방법의 학습에 필요한 시간과 비용도 절감할 수 있다. 따라서 거래적 보완성이 상당 정도 존재한다고 할 수 있다. 그러므로 동영상 검색서비스만을 별도의 시장으로 확정하지 않고, 군집서비스로 간주하여 인터넷 포털서비스로 시장을 확정하는 것이 타당하다고 판단된다.

군집상품의 특징은 (주)이베이마켓의 시장지배적 지위 남용행위에 관한 사건에서도 나타난다.⁶¹⁾ 피심인 이베이마켓은 오픈마켓 운영시장에 새롭게 진입한 경쟁사업자인 11번가가 소비자들에게 다양한 서비스를 제공하면서 빠르게 성장하자, 2009년 10월 12일부터 자신과 단독으로 거래하는 판매자에 대해서만 웹페이지 초기화면의 중앙 최상단에 상품을 노출시켜 주는 프로모션(메인노출 프로모션)에 참여할 수 있도록 하고, 경쟁사업자인 11번가와 거래하는 판매자는 메인노출 프로모션에서 제외시키는 정책을 시행하였다. 이 사건에서 공정거래위원회는 관련 상품시

60) 인터넷 포털의 특성에 대해서는 공정거래위원회(2008) 참조.

61) 공정위 의결 제 2010-120호(2010. 10. 22).

장을 ‘오픈마켓 운영시장’으로 확정하였다.⁶²⁾ 인터넷 오픈마켓을 통해 거래되는 상품은 컴퓨터 및 주변기기, 소프트웨어, 가전·전자·통신기기, 서적, 음반·비디오·악기, 스포츠·레저용품, 의류·패션 및 관련 상품 등 다양하며⁶³⁾ 이들 상품군의 거래를 위한 오픈마켓 서비스 간에는 대체성이 없다. 즉 의류·패션 및 관련 상품의 거래를 위한 오픈마켓 서비스의 가격(수수료, 광고비, 상품가격 등)이 상승할 경우 판매자(소비자)가 의류·패션 및 관련 상품의 판매(구매)를 포기하고 다른 상품(예를 들어 컴퓨터 및 주변기기)의 판매(구매)로 전환하지는 않는다.

이 사건에서 배타조건부거래행위가 발생한 상품은 여성의류이다. 따라서 SSNIP test를 위한 기준상품의 범위를 여성의류에 국한하여 ‘여성의류 오픈마켓 운영시장’으로 할 것인지, 여성·남성·아동의류를 하나의 군집상품으로 간주하여 ‘의류·패션 및 관련 상품 오픈마켓 운영시장’으로 할 것인지, 또는 오픈마켓에서 거래되는 모든 상품을 하나의 군집상품으로 간주하여 ‘오픈마켓 운영시장’으로 할 것인지에 관한 논란이 있을 수 있다. 오픈마켓 운영자가 동일한 플랫폼 상에 다양한 상품의 오픈마켓을 개설하면 인터넷 포털의 경우와 마찬가지로 서버나 네트워크를 공동으로 사용하게 되며 이에 따라 공통비용이 발생한다. 오픈마켓 운영자도 공통비용을 다양한 상품의 오픈마켓 운영서비스에 배부할 수 있기 때문에 각 오픈마켓의 운영비용을 낮출 수 있다. 따라서 오픈마켓 운영시장에도 범위의 경제가 존재한다. 반면 인터넷 오픈마켓의 이용자가 동일한 운영자가 운영하는 오픈마켓에서 다양한 상품을 일괄적으로 구매하더라도 거래비용을 절감할 여지는 별로 없다. 비록 동일한 오픈마켓에서 상품을 구매하여도 각각의 상품을 판매하는 판매자가 다른 경우가 일반적이기 때문에 배송비를 절감하거나, 일괄구매 할인을 받을 가능성이 매우 낮기 때문이다. 따라서 인터넷 오픈마켓의 경우에는 거래적 보완성이 매우 작다고 할 수 있다. 그러므로 이 사건에서는 관련상품시장을 군집시장인 ‘오픈마켓 운영시장’으로

62) 오픈마켓 운영시장은 상품판매를 직접적으로 중개하는 반면, 포털사이트 등은 상품이나 오픈마켓에 대한 광고를 할 뿐이어서 그 기능이 상이할 뿐만 아니라, 오픈마켓 운영시장의 수수료가 상승한다 할지라도 오픈마켓상의 판매자가 포털사이트 등으로 거래선을 변경할 수 없다는 사실에 기반하여 오픈마켓 운영시장을 별도의 시장으로 확정하였다.

63) 통계청은 인터넷 쇼핑물에서 거래되는 상품을 컴퓨터 및 주변기기, 소프트웨어, 가전·전자·통신기기, 서적, 음반·비디오·악기, 여행 및 예약서비스, 아동·유아용품, 음·식료품, 꽃, 스포츠·레저용품, 생활·자동차용품, 의류·패션 및 관련 상품, 화장품, 사무·문구, 농수산물, 각종서비스, 기타로 구분하고 이들 상품군의 거래액을 월 단위로 수집하고 있다.

획정하는 것보다는 ‘여성의류 오픈마켓 운영시장’으로 획정하는 것이 타당하다고 판단된다.

Ⅲ. 결 론

이상에서 살펴본 바와 같이 보완재 상품군으로 구성되어 있는 시장에서 대체성만을 바탕으로 시장을 획정하는 SSNIP 테스트를 적용할 경우 시장을 좁게 획정하는 오류를 범할 가능성이 있다. 물론 SSNIP 테스트의 기준상품을 보완성이 있는 다수의 상품군으로 상정할 경우에는 시장을 넓게 획정할 가능성도 존재한다. 따라서 보완성이 있는 상품군의 시장획정에는 보다 세밀한 주의가 필요하다. 본 논문에서는 이러한 대표적 사례들로 후속시장, 양면시장, 그리고 군집시장을 살펴보았다.

후속시장의 경우에는 장비(또는 주상품)가 내구재인 경우가 대부분이다. 소비자가 보완 관계에 있는 ‘장비’와 ‘부품/유지·보수 서비스’를 결합하여 구매하는 주된 이유는 타 기업의 장비로 전환할 때 발생하는 전환비용과 후속시장에서 존재하는 제조사와 소비자 간의 정보의 비대칭성에서 발생하는 정보비용 때문이다. 따라서 장비와 부품/유지·보수 서비스를 별도의 상품으로 간주할 것인지 아니면 하나의 복합품으로 간주할 것인지는 전환비용의 크기, 정보의 비대칭성 정도를 고려한 순편익을 크기를 비교하여 판단해야 하며, 설문조사·거래관행 등을 고려하여 보완하는 것이 타당하다고 판단된다. 이러한 판단과정을 통해 기준상품이 결정되면 SSNIP 테스트를 적용하여 기준상품과 대체성 있는 상품군을 관련 상품시장으로 획정하면 된다.

양면시장은 교차 네트워크 외부성으로 서로 다른 측면의 이용자 그룹이 서로 보완재의 역할(피드백 효과)을 한다는 사실을 염두에 두고 시장획정을 하여야 한다. 양면시장과 관련된 사례에서 보듯이 단면시장에서의 경제이론이 양면시장에서는 성립하지 않는 경우가 존재하므로 경쟁법의 올바른 적용을 위해서는 시장획정 시 첫째, 해당서비스가 양면시장에 해당하는지, 단면시장에 해당하는지를 우선적으로 판단하여야 한다. 둘째 해당서비스가 양면시장 서비스임에도 불구하고 부득이 하게 한쪽 측면만을 관련 상품시장으로 획정할 경우에는 특정 행위의 경제적 효과는 양면의 상호작용에 의해 결정된다는 점을 염두에 두고 분석하여야 한다.

군집시장의 경우에는 거래적 보완성이 군집 여부를 결정하는 가장 중요한 요인이

지만 이외에도 범위의 경제가 존재하는지의 여부, 군집상품의 가격할인율, 분리비용, 기술적 통합정도, 수요행태 및 거래관행 등을 종합적으로 고려하여 군집상품의 범위를 결정하여야 한다.

본 논문에서는 보완재 상품군의 시장획정과 관련하여 기존 문헌의 주요 시사점을 정리하여 서술하였으며 일부 내용들은 보다 구체화하였고 몇 가지 중요한 국내의 사례를 기존에 제시된 논점 등을 적용하여 재검토하여 보았다. 하지만 보완재 상품군의 시장획정을 위한 통합적 이론이나 틀을 제시하지는 못하였다는 한계가 있으며, 이는 향후의 연구 과제로 남기며 본 논문을 맺는다.

■ 참 고 문 헌

1. 공정거래위원회, 『인터넷 포털사업의 특성과 경쟁정책적 시사점』, 2008.
(Translated in English) Fair Trade Commission, *The Characteristics of the Internet Portals and Competition Policy Implications*, 2008.
2. 권남훈, “경쟁정책 적용을 위한 시장획정 방법론 및 시장집중지표,” 『산업조직연구』, 제14권 제2호, 2006, pp.63-93.
(Translated in English) Kwon, N., “Market Definition Methods and a Market Concentration Index for Competition Policy,” *The Korean Journal of Industrial Organization*, Vol. 14, No. 2, 2006, pp.63-93.
3. 김성환 · 김민철 · 이재영 · 김남심 · 강유리 · 김태현, 『양면시장(two-sided market) 이론에 따른 방송통신 서비스 정책 이슈 연구』, KISDI 기본연구 08-11, 2008.
(Translated in English) Kim, S-H., M. Kim, J. Lee, N. Kim, Y. Kang and T. Kim, *A Study on Issues in Media · Telecom Policy using Two-sided Market Theory*, KISDI Research Report 08-11, 2008.
4. 김희수 · 강인규, 『통신시장 기술변화에 따른 시장획정 이슈와 전망 II: 이동전화 시장』, KISDI 이슈리포트 10-06, 2010.
(Translated in English) Kim, H. and I. Kang, “Market Definition Issues and Prospect II: Mobile Telecommunication Market” KISDI Issue Report 10-06, 2010.
5. 남재현, “양면시장 사업모형에서의 시장획정과 시장지배력 측정 시 고려사항,” 한국법경제학회 발표자료, 2009.
(Translated in English) Nahm, J., “Issues for Defining Market and Measuring Market

- Power in Two-sided Market,” Presentation Material for Korean law and Economics Association, 2009.
6. 이경원, 『인터넷 오픈마켓 시장에서의 인수합병시 쟁점사항 검토』, 공정거래위원회 연구용역보고서, 2008.
(Translated in English) Rhee, K.Y., *A Study on Merger Issues in the Internet Open Markets*, Fair Trade Commission Research Report, 2008.
7. 이상규, “양면시장의 정의 및 조건,” 『정보통신정책연구』, 제17권 제4호, 2010, pp.73-105.
(Translated in English) Rhee, S., “The Definition of Two-sided Market and Its Conditions,” *International Telecommunications Policy Review*, Vol. 17, No. 4, 2010, pp.73-105.
8. 이상규 · 변정욱 · 김정현, 『통신서비스 시장지배력: 정의 및 판단기준』, KISDI 이슈리포트 04-12, 2004.
(Translated in English) Rhee, S., J.W. Byun and J. Kim, “Market Power in Telecommunications: Definition and Criteria,” KISDI Issue Report 04-12, 2004.
9. 이상승 · 진성훈 · 오선아, “우리나라 은행산업의 시장획정 및 집중도분석,” 『금융연구』, 제22권 제3호, 2008, pp.175-231.
(Translated in English) Yi, S-S., S. Jeon and S. Oh, “Market Definition and Concentration in the Korean banking Industry,” *Journal of Money and Finance*, Vol. 22, No. 3, 2008, pp.175-231.
10. 최승재, “양면시장이론과 경쟁법상 역할에 대한 연구: 구글의 더블클릭 인수 사건을 포함하여,” 『경쟁법연구』, 제17권, 2008, pp.225-265.
(Translated in English) Choi, S.J., “A Study on the Two Sided Markets Theory and its Role in the Korean Antitrust Law inclusive of Google’s Acquisition of Double Click,” *Journal of Korean Competition Law*, Vol. 17, 2008, pp.225-265.
11. 황창식, “다면적 플랫폼 사업자에 대한 공정거래규제: 양면시장이론의 경쟁법적 적용 및 대법원의 티브로드 강서방송 판결 등의 사례분석을 중심으로,” 『정보법학』, 제13권 제2호, 2009, pp.97-148.
(Translated in English) Hwang, C-S., “Antitrust Law Enforcement on Multi-sided Platform Businesses: The Two-sided Market Theory and Analysis of Multi-sided Platform Cases including the Supreme Court Decision in T-broad Gangseo Cable TV,” *Journal of Informedia Law*, Vol. 13, No. 2, 2009, pp.97-148.
12. Armstrong, M., “Competition in Two-Sided Markets,” *Rand Journal of Economics*, Vol. 37, 2006, pp.668-691.
13. Ayres, I., “Rationalizing Antitrust Cluster Markets,” *The Yale Law Journal*, Vol. 95, 1985, pp.109-125.
14. Baye, M.R., M. Barenstein, D.J. Holt, P.M. Ippolito, J.M. Lacko, J.B. Leary, J.K. Pappalardo, P.A. Paulter, M.G. Vita, “Economics at the FTC: The Google-DoubleClick Merger, Retail Price Maintenance, Mortgage Disclosures, and Scoring in Auto Insurance,” *Review of Industrial Organization*, Vol. 33, 2008, pp.211-230.
15. Baxter, W.F., “Bank Interchange of Transactional Paper: Legal and Economic Perspectives,” *Journal of Law and Economics*, Vol. 26, 1983, pp.541-588.

16. Beggs, A. and P. Klemperer, "Multi-period Competition with Switching Costs," *Econometrica*, Vol. 60, No. 3, 1992, pp.651-666.
17. Blumenthal, W. and D.A. Cohen, "Channels of Distribution as Merger Markets: Interpreting Staples and Cardinal," *Antitrust Report*, 1998. 11.
18. Caillaud, B. and B. Jullien, "Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers," *Rand Journal of Economics*, Vol. 24, 2003, pp.309-328.
19. Elzinga, K.G. and T.F. Hogarty, "The Problem of Geographic Market Definition in Antimerger Suits," *The Antitrust Bulletin*, Vol. 18, 1973, pp.45-81.
20. Evans, D.S., "The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets," *Yale Journal on Regulation*, Vol. 20, 2003, pp.325-382.
21. _____, "The Economics of Online Advertising Industry," *Review of Network Economics*, Vol. 7, No. 3, 2008, pp.359-391.
22. _____, "The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy," *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 23, No. 3, 2009, pp.37-60.
23. Evans, D.S. and M.D. Noel, "The Anaysis of Mergers that involve MultiSided Platform Businesses," *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 4, 2008, pp.663-695.
24. Evans, D.S. and R. Schmalensee, "The Industrial Organization of Markets with Two-sided Platforms," NBER working paper 11603, 2005.
25. _____, "Markets with Two-Sided Platforms," *Competition Law and Policy*, Vol. 1, 2008, chapter 28.
26. Farrell, J. and C. Shapiro, "Dynamic Competition with Switching Costs," *Rand Journal of Economics*, Vol. 19, No. 1, 1998, pp.123-137.
27. Ferrando, J., J.J. Gabszewicz, D. Laussel and N. Sonnac, "Two-Sided Network Effect and Competition: An Application to Media Industries," mimeo, 2004.
28. FTC, "Statement Concerning Google/DoublrClick," FTC File No. 071-170, (<http://www.ftc.gov/os/caselist/0710170/071220statement.pdf>).
29. Gans, J.S. and S.P. King, "The Neutrality of the Interchange Fees in the Payment System," *Topics in Economic Analysis & Politics*, Vol. 3, article 1, 2003.
30. Gilbert, R. and D.L. Rubinfeld, "Revising the Horizontal Merger Guidelines: Lessons from the U.S. and the E.U.," in Faure, M. and Zhang, X. eds., *Competition Policy and Regulation: Recent Developments in China, Europe and the US*, Cheltenham, Edward Elgar, forthcoming.
31. Harris, B. and J.J. Simons, "Focusing Market Definition: How much Substitution is Necessary?," *Research in Law and Economics*, Vol. 12, 1989, pp.207-226.
32. Jullien, B., "Two-Sided Markets and Electronic Intermediaries," CESifo Working Paper 1345, 2004.
33. Kaiser, U. and J. Wright, "Price Structure in Two-Sided Markets: Evidence from the Magazine Industry," mimeo, 2004.
34. Klemperer, P., "The Competitiveness of Markets with Switching Costs," *Rand Journal of Economics*, Vol. 18, 1987a, pp.138-150.

35. _____, "Markets with Consumer Switching Costs," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 102, 1987b, pp.375-394.
36. _____, "Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade," *Review of Economics Studies*, Vol. 62, 1995, pp.515-539.
37. OPTA, *The Bundle the Market?*, 2007.
38. Parker, G.G. and M.W. Van Alstyne, *Unbundling in the Presence of Network Externalities*, mimeo, 2002.
39. Reisinger, M., "Two-Sided Markets with Negative Externalities," Discussion Paper 2004-27, University of Munich, 2004.
40. Rochet, J. and J. Tirole, "Cooperation in Competitors: The Economics of Payment Card Associations," *Rand Journal of Economics*, Vol. 33, 2002, pp.549-570.
41. _____, "Platform Competition in Two-sided Markets," *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1, 2003, pp.990-1029.
42. _____, "Defining Two-Sided Markets," mimeo, 2004.
43. _____, "Two-Sided Markets: A Progressive Report," *Rand Journal of Economics*, Vol. 37, 2006, pp.645-667.
44. Rysman, M., "The Economics of Two-Sided Markets," *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 23, No. 3, 2009, pp.125-143.
45. Schmalensee, R., "Payment Systems and Interchange Fees," *Journal of Industrial Economics*, Vol. 50, 2002, pp.103-122.
46. Shapiro, C. and D. Teece, "Systems Competition and Aftermarkets: An Economic Analysis of Kodak," *The Antitrust Bulletin*, Vol. 39, 1994, pp.135-162.
47. Stigler, G.J. and R.A. Sherwin, "The Extent of the Market," *Journal of Law and Economics*, Vol. 28, 1985, pp.555-585.
48. Tirole, J., *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, 1998.
49. _____, "Payment Card Regulation and the Use of Economic Analysis in Antitrust," TSE Note n. 4, Toulouse School of Economics, 2011.
50. Veljanovski, C., "Markets without Substitutes: Substitution versus Constraints as the Key to Market Definition," Center for Regulation and Market Analysis, University of South Australia, 2009.
51. Wright, J., "Optimal Card Payment Systems," *European Economic Review*, Vol 47, 2003a, pp.587-612.
52. _____, "Pricing in Debit and Credit Card Schemes," *Economics Letters*, Vol. 80, 2003b, pp.305-309.
53. _____, "One-Sided Logic in Two-Sided Markets," *Review of Network Economics*, Vol. 3, No. 1, 2004a, pp.42-63.
54. _____, "The Determinant of Optimal Interchange Fees in Payment Systems," *Journal of Industrial Economics*, Vol. 52, 2004b, pp.1-26.

Market Definition of Complementary Goods for the Enforcement of Competition Law

Sangkyu Rhee*

Abstract

Market definition refers to the process of determining the set of products those are substitutable or interchangeable to the reference good for the purpose of analyzing the antitrust issues at hand. However there are lots of competition law cases in which the reference good consists of complementary goods, and/or relevant goods are not substitutable but complementary each others. Aftermarkets, two-sided markets, and cluster markets are the typical examples. Since goods are not substitutable in those examples, the mechanical application of SSNIP test or critical loss analysis to define relevant good market could make serious mistakes. The most possible mistake will be to define relevant market narrower than actual market since SSNIP test does not consider the complementarity among goods. Therefore this article try to verify the most important factors which should be considers when aftermarkets, two-sided markets, and cluster markets are defined. In case of aftermarket, the extent of switching cost, and information asymmetry between consumers and firms, trade practice should be considered to decide whether equipment and aftermarket service are defined as the same market or not. In case of two-sided market, the most important factor that makes difference from single-sided market is cross-network externality. Two distinct groups of users in the two-sided platform become complementary goods to each other through cross-network externality. Thus the feedback effect of the action which take place in one side should be considered during market definition procedure. In case of cluster market, transactional complementarity, economies of scope and discount rate of cluster price, unbundling cost, extent of technological integration, demand and trade practice should be considered to define the scop of clustering.

Key Words: complementary goods, market definition, aftermarkets, two-sided markets, cluster markets

Received: March 6, 2013. Revised: May 10, 2013. Accepted: May 28, 2013.

* Associate Professor, School of Economics, Chung-Ang University, 221 Heuksuk-dong, Dongjak-gu, Seoul 156-756, Korea, Phone: +82-2-820-5517, e-mail: skrhee@cau.ac.kr