

독점화와 시장지배적 사업자(Monopolisation and Dominant Firm)에 관한 미국연방법원의 판례 동향

서헌제

중앙대 법학과 교수

독점화와 시장지배적 사업자에 관한 미국 판례의 변화

기업이 경쟁제한적 거래관행에 의해 획득한 시장지배적 지위가 야기하는 여러 가지 문제가 미국독점법상 중요한 관심의 대상이 되어 왔다. 이러한 문제 중 하나는 그 방법 여하를 불문하고 기업의 규모만으로 셔먼법 제 2조 위반이 되는지 여부이다. 즉 동일한 규모라도 어떤 방법으로 성취되었는가에 따라 불법이 되기도 하고 또 허용되기도 하는가 하는 점이다. 이에 관하여는 Northern Securities 사건에서 홈스판사가 반대의견을 통해 제시한 ‘합병에 의한 규모’ 대(對) ‘성장에 의한 규모’의 구별이 중요한 의미를 가진다고 하겠다.¹⁾

United States v. Aluminum Co. of America(1945) 판결

홈스판사의 구분이 이슈로서 재등장한 첫번째 중요한 사례는 1945년 제2순회항소법원의 핸드(Learned Hand)판사가 United States v. Aluminum Co. of America에서 내린 판결이었다. Alcoa판결은 대단

* 미국 셔먼법 제2조

“주간 또는 외국과의 거래 또는 통상의 어떠한 부분이라도 이를 독점하거나 독점을 기도하거나, 또는 독점할 목적을 가지고 타인과 결합하거나 공모하는 자는 중죄를 범한 것이 되며, 유죄로 인정되면 법원에 대해서는 100만 달러 이하의 벌금, 자연인에 대해서는 10만 달러 이하의 벌금 또는 3년 이하의 징역에 처하거나 이를 병과할 수 있다.”

—독점에 대하여 폐해규제주의를 취하고 있는 우리 나라와는 달리 미국은 원인금지주의를 취하고 있다. 이에 따라 우리 나라에서는 이미 형성된 독점 그 자체는 문제삼지 않고 독점력의 남용행위만을 규제하고 있음에 비해 미국 셔먼법 제2조는 독점과 독점화를 규제대상으로 하고 있다. 그러므로 미국에서는 기술혁신등 정당한 수단에 의해 형성된 독점 그 자체도 규제의 대상으로 될 것인가 하는 점이 가장 중요한 문제로 되어왔다.

히 복잡한 사안으로서 많은 미묘한 문제를 포함하고 있었으며 미국 반트러스트법의 역사에 하나의 이정표를 세운 판결이었다. 이 사건에서 재판부는 유명한 90%-60%-33% 공식을 제시하여 90%의 시장점유율은 독점이 되며 60%는 독점의 의혹이 있고 33%의 시장점유율은 독점을 구성하지 않는다고 판시하였다.

이 사안에서 알미늄과 시장에 대한 Alcoa의 지배력은 90%를 상회하는 것으로 판단되었는데 이 정도의 시장점유율만으로 위법성을 인정할 것인가 하는 점이 문제되었다. Alcoa회사가 창설된 이래 지난 50여년간 법인세를 공제한 후의 투자자본이윤율이 불과 10%에 불과하였고, 이러한 조건하에서 10%의 이윤은 폭리로 고려되기 어려울 것이라는 점도 동시에 인정되었다.

그러나 판결은 Alcoa회사가 독점적 지위를 남용하지 않고 소비자로부터 공정한 이윤을 취하였다는 사실만으로는 시장을 “독점화(Monopolization)”한 데 대한 항변이 될 수 없다고 판시하였다. 즉 셔먼법은 보다 폭넓은 목적을 가지고 있으며 생산력의 지나친 집중은 그것이 폭리를 위하여 남용되지 않을 때도 바람직한 것일 수는 결코 없다는 것이다. 판결은 독점적 지위의 형성은 가격담합협정(price fixing)과 같은 당연 위법(pre se illegal)은 아니지만, 독점은 필연적으로 가격의 인위적인 결정을 초래하기 때문에 위법이 될 수밖에 없다는 입장을 취하였다.

다만 판결은 사업자가 독점적 지위를 갖고 있다는 사실(적법)과 독점화하였다는 사실(반트러스트법 위반) 사이의 차이가 무엇인가에 대하여는 명확한 구별을 하지 않았다. 이에 따라 어떤 사업자가 경쟁사업자에 비해 우월적인 효율성에 의하여 독점을 실현하였을 경우에도 독점화를 회피할 가능성만 존재하였다면 위법이 될 것인가 하는 점은 계속 문제로 남게 되었다.

United States v. United Shoe Machinery Corporation(1953) 판결

United States v. United Shoe Machinery Corporation(1953) 판결에서, Wyzanski판사는 합법적인 독점의 기준이라고 할 수 있는 “우월적인 기술, 선견지명, 그리고 근면성”의 예로 기업 제품과 서비스의 우월성을 언급하면서 Alcoa사건을 인용하였다. 재판부는 피고인 United Shoe사가 이용한 리스시스템이 경쟁자에 대한 진입장벽의 역할을 하였다는 사실을 확인하였다. 즉 이 리스시스템이 제품과 서비스의 우월성을 시현하는 창의적인 것도 아니고 그렇다고 약탈적 차별관행에 해당되지도 않는, 중간적인 사례에 해당한다고 보았다. 판결은 명백하게 약탈적이지도 않지만 효율적이지도 않는 관행에 의하여 경쟁기업들이 시장에서 배제되는 경우에도 셔먼법위반이 된다고 판시하였다.

United States v. E. I. du Pont, de Nemours & Co.(1956) 판결

United States v. E. I. du Pont, de Nemours & Co. 사건에 대한 판결에서는 시장지배적지위의 결정에 있어서 관련시장의 확정이 문제가 되었다. 듀퐁은 미국에서 판매되는 셀로판의 75%를 생산하였으나,

당해 셀로판은 동일시장에서 판매되고 있는 모든 포장재 중에서는 20%에도 못미치고 있었다. 따라서 듀폰이 독점적 지위를 갖고 있는지를 결정함에 있어서는 관련시장이 셀로판포장재만으로 한정되는지 아니면 전체 포장재시장으로 확대되어야 하는지가 문제된 것이다.

관련시장의 획정은 두 상품간의 대체성이 어느정도 밀접한가 하는점과 관련된다. 법원이 인용한 대체성 판단기준의 하나는 “수요의 교차탄력성”이라는 경제학적 개념으로서 반독점소송에서 기술적, 경제적 개념을 명시적으로 도입한 첫번째 사례가 되었다. 셀로판포장재가 다른 많은 포장재료와의 상호 교환가능성이 존재하였기 때문에 셀로판을 포장재시장의 일부로 인정하게 되었으며 독점적 지배력은 인정되지 않았다.

Berkey Photo, Inc. v. Eastman Kodak Company(1979) 판결

Berkey Photo, Inc. v. Eastman Kodak Company(1979)판결에서 제2순회법원의 카우프만(Kaufman)판사는 기술개발에 따른 독점력의 형성이 셔먼법 제2조의 위반이 되는가 하는 문제를 다루었다. 문제된 기업은 미국에서 사진의 대명사로 불리우는 코닥이었다. 이 사안에서 쟁점은 코닥이 새로이 개발된 필름과 카메라를 판매할 때 경쟁사인 다른 카메라 제조기업들에게 사전에 개시할(predisclosure) 법적인 의무가 있었는가, 코닥이 그의 독점적인 지위를 이용하여 다른 기업의 기술혁신을 봉쇄하였다면 자기의 기술적 진보를 사전개시할 의무가 생기는가 하는 두 가지였다. 이에 대해 재판부는 코닥사에 그러한 의무를 인정하지 않았다.

이러한 결론에 이르는 과정에서, 재판부는 Alcoa판결에서 내려진 독점적 지위의 확보와 독점화의 구별에 의존하였다. 필름 및 칼라인화지 시장에 대한 코닥의 지배가 독점적 지위를 점하고 있다고 하더라도 셔먼법 제2조 위반이 되기 위해서는 단지 그러한 지위의 보유 이상을 요구한다. 즉 우월적 기술과 지배에 의하여 독점력이 실현되었고 그 힘이 약탈적 가격설정과 리스정책(lease-only policies)과 같은 부적절한 수단을 통하여 경쟁을 배제함으로써 확대 또는 유지되지 않는 한, 그러한 독점은 규제되지 않는다고 판단한 것이다.

Berkey Photo, Inc. v. Eastman Kodak Company(1979) 판결

1. 사안의 개요

많은 미국인에게 코닥이라는 이름은 실질적으로 사진의 대명사와 같은 것이다. George Eastman이 100년 전에 세운 Eastman Kodak은 오랫동안 대중 사진 업계에서 독보적인 회사로 군림해 왔다. Kodak은 사진기록에 관한 한 필름의 제조에서부터 현상과 인화서비스, 인화지, 카메라 등의 시장에 있어서 독점적이거나 경쟁에서 월등한 우위를 점하여 왔다. 이 사건은 사진업계에서 점유율이 매우 작은 Berkey Photo.

Inc.가 Kodak을 상대로 제기한 것으로서 미국 독점법 역사상 가장 규모가 크고 중요한 민사 독점금지 소송이 되었다.

Berkey사는 코닥사와 함께 사진완성 서비스 즉, 노출된 필름을 완성된 인화사진이나 슬라이드나 혹은 영화로 변환해 주는 서비스를 제공하는 부문에서 경쟁하고 있었으며 1978년까지는 카메라도 판매하였다. 동사는 필름을 생산하지 않았지만 코닥필름을 고객들에게 판매를 하고 또한 코닥으로부터 칼라 인쇄지와 사진완성장비를 구입하여 공급하였다. 따라서 양사는 어떤 시장에서는 경쟁자이고 다른 곳에서는 코닥사가 Berkey사의 공급자가 되었기 때문에 복잡하고 다각적 관계를 유지하고 있었다.

2. 원고의 주장

이 소송에서 Berkey사는 코닥사로부터 필름이나, 칼라 인쇄지를 공급받거나 카메라판매등 코닥과 관련된 모든 사안에서 코닥사가 셔먼법 제2조를 위반하여 자의로 형성하고 유지하고 있는 독점력에 의해 영향을 받았다고 주장하였다. Berkey사는 코닥사의 이러한 독점법 위반에 의해 카메라시장과 완성사진시장에서 판로를 잃었으며 필름이나 칼라인화지 그리고 사진완성장비에 대해 코닥사에 지나치게 많은 금액을 지급하게 되었다고 주장하였다. 특히 1972년 코닥사가 'Pocket Instamatic 카메라'와 이에 사용될 새로운 칼라필름인 Kodakcolor II를 하나로 묶어 제공하는 '110 사진시스템'을 개발하면서도 경쟁사이며 구매자인 자사에게 이를 사전에 알리지 않음으로써 독점력을 남용했다고 주장하였다. 즉 코닥사가 Kodakcolor II 필름을 오직 110 시리즈의 카메라에서만 사용하도록 함으로써 필름시장에서의 독점적지위를 이용하여 카메라시장에서 경쟁사인 자사를 몰아내려 하였다고 주장하였다. 나아가 감광유제와 다른 필름 구성소들이 필름을 현상하는 데 요구되는 화학품과 인화공정을 결정하기 때문에 코닥은 필름에 대한 독점력을 사진완성 시장에서도 뺄 수 있었다고 주장하였다.

3. 시장의 상황

이 사안을 이해하기 위하여는 사안에 관련된 주요 시장의 상황을 살펴 볼 필요가 있다. 사안과 관련된 주요 시장은 전국에 걸친 지역에서의 대중용 스틸카메라시장, 사진필름시장, 사진완성장비시장, 칼라인쇄지 시장 및 사진완성서비스시장의 5개이며 이러한 시장을 형성하는 상품과 서비스간에는 많은 기술적인 상호작용이 존재한다.

(1) 대중용 스틸카메라(1회용 카메라) 시장

“대중용 스틸 카메라” 시장은 110과 126 궤속로딩 카메라로 구성된다. 이 카메라는 “Brownie”로 잘 알려진 “박스” 카메라이며 작고 단순하고 상대적으로 저렴하였기 때문에 프로 사진가보다는 대중시장을 위

해 제작되었다. 코닥은 오랫동안 이러한 1회용 카메라시장에서 주도적인 회사로 군림해 왔다. 즉 코닥사는 1954년과 1973년 동안 연평균 단위 생산의 61%, 매출액규모 64% 이하로 내려간 적이 없었으며 특히 가장 호황을 누렸던 1964년에는 전체 시장 수익의 90%를 차지하였다. 이러한 코닥사의 성공 원인은 물론 회사의 기술혁신 노력에 기인하는 것이었다. 1963년 코닥은 '126 Instamatic 껍속로딩 카메라'를 시장에 내놓았으며 1972년에는 이보다 더 작은 '110 Pocket Instamatic 카메라'를 내놓았다. 코닥사가 126 시리즈를 내놓은 첫해 동안 사진기 판매의 시장점유율은 22%정도 증대하였으며 110 시리즈가 시장에 나왔을 때에는 이보다 훨씬 더 큰 점유율 증대를 기록하였다. Berkey사를 포함한 다른 카메라 제조업자들은 모두 이러한 모델들을 복사하였으나 새로운 카메라가 판매되기 시작한 후 몇개월 동안에는 코닥사가 사실상 시장을 완전히 독점하였다.

(2) 필름시장

필름시장은 칼라 인화사진, 칼라 슬라이드, 칼라 영화 그리고 흑백 필름을 포함하는데, 여기에서 코닥의 장악력은 카메라 시장에서보다 훨씬 강하였다. 1952년 이래로 코닥의 연간 판매액은 단일 제품에 있어 전국적 시장의 82% 이상을 항상 차지하였으며 수익면에서는 88%를 차지하였다. 코닥사는 1942년 최초의 상용 칼라필름인 "Kodacolor"를 개발한 이래 시장을 지배하여오다가 1963년에는 126 Instamatic 카메라를 개발하면서 새롭고 더 빠른 칼라 필름인 Kodacolor X를 내놓았으며 이는 126 시리즈 카메라 패턴에서만 사용할 수 있도록 하였다. 9년 후에 코닥은 이와 비슷한 패턴을 110 Pocket Instamatic 카메라와 Kodacolor II 필름을 동시에 내놓으면서 반복하였다. 1년 이상 Kodacolor II 필름은 오직 110 시리즈 카메라에서만 사용되도록 만들어졌으며 코닥사는 110 사이즈의 다른 칼라 인화 필름은 만들지 않았다.

(3) 사진완성서비스시장 - 칼라 인화현상(CP&P)시장

1954년 이전에는 코닥사는 칼라필름시장에서의 지배력을 칼라인화 현상(CP&P)사업에 연계시킴으로써(tye-in) 동 시장에서도 거의 절대적인 독점을 유지할 수 있었다. 즉 코닥사는 모든 필름에 현상비를 미리 부과하여 판매함으로써 대부분 소비자들은 코닥사의 인화현상서비스에 의존할 수밖에 없었다. 그러나 1954년부터는 코닥사의 이러한 끼워팔기는 법령에 의해 금지되었으며 코닥사는 현상 처리 기술이나 화학약품들, 그리고 인화지를 다른 인화현상처리업자에게 합리적인 비율로 이용할 수 있게 하는 데 동의하였다. 그 결과 동시장에서의 코닥사의 점유율은 1954년의 96%에서 2년뒤에는 69%로 하강하였으며 그 이후로도 급격히 감소하여 1970년에는 17%, 1976년에는 10%에 이르게 되었다. 판결 당시 미국에는 대략 600여개의 독립 사진완성업체가 있었으며 Berkey사는 이러한 업체들 중의 하나였고 코닥보다 더 많이 126 시리즈와 110 시리즈 칼라 인화 필름을 완성하고 있었다. 따라서 Berkey사는 코닥이 사진완성서비스시장에서는 코닥이 독점화한다거나 독점하려고 한다는 주장을 하지 않았다.

(4) 칼라인화지 시장

칼라필름으로부터 물체의 像이 표면에 인화되도록 특수하게 처리된 종이인 인화지시장은 상기 1954년 법에 의해 코닥사의 독점체제로부터 어느 정도 경쟁적인 시장형태로 되었다. 그러나 경쟁사업자들의 시장 참여로 코닥사의 점유율이 실질적으로 감소하였지만 코닥사의 칼라 인화지 사업은 여전히 상당한 수익을 기록하였다. 더욱이 1977년에는 코닥의 중요한 경쟁사였던 GAF Corporation가 칼라 인화지 판매를 중단함으로써 코닥의 시장점유율은 오히려 증대될 전망이다.

4. 서면법 제2조의 법리

이와 같이 코닥은 사진시장을 실질적으로 지배하는 거인이었기 때문에 줄곧 서면법 제2조에 의한 공격의 대상이 되어 왔다. 따라서 이 사건만큼 서면법 제2조의 적용과 관련하여 많은 문제를 제시한 사건은 없었고 할 수 있다. 그러므로 이 사건의 분석에 들어가기 전에 먼저 서면법 제2조의 법리를 살펴볼 필요가 있다.

(1) 독점력의 존재 - 당연위법인가?

가격을 통제하거나 경쟁을 배제하는 독점력의 존재가 서면법에서 규정하고 있는 '독점화'의 필수적 요건 이라는데 대하여는 거의 이견이 없다. 미국 법원은 합법적이든 불법적이든 독점력 그 자체로 해악을 가져오며 그것이 실행되지 않은 상태로 있더라도 서면법 제2조에 의해 규제되어야 함을 선언해 왔다. 이러한 원칙은 독점기업은 항상 경쟁시장에서 성립될 적정 생산량보다 낮은 수준으로 생산함으로써 가격을 높은 수준으로 유지한다는 경제적인 분석을 기초로 한다. 따라서 독점기업이 자신의 시장지배력을 남용하여 경쟁가격 이상을 책정하거나 합당한 이윤 이상을 획득하지 않았다는 사실만으로는 서면법 제2조에 의거한 책임을 벗어날 수 없다(Alcoa판결 참조).

그러나 독점력의 존재가 서면법 제2조 위반을 인정하는 요건의 전부라고 하면 이 사건은 간단하게 결론이 나게 된다. 즉 필름과 칼라 인화지 시장에 대한 코닥사의 통제는 분명히 독점의 수준에 도달하였으며 카메라 시장에서도 그러한 정도의 독점력을 인정할 수 있기 때문에 그것만으로 코닥사는 서면법을 위반한 것이 되기 때문이다. 그러나 미국법원이 일반적으로 독점력의 해악을 인정함에도 불구하고 서면법 제2조가 독점을 당연위법(per se illegal), 즉 법에 의해 인정되지 않은 독점은 그 자체로 불법이라는 입장을 취하고 있지는 않다. 이와 같이 서면법 제2조를 둘러싼 법원의 일견 상호 모순되는 해석 때문에 많은 혼란이 조성되었다.

(2) 위법성 인정의 두 가지 기준

이에 따라 United Shoe Machinery Corp 판결 등에서는 독점기업이 스스로 형성하지 않은 독점력, 다시 말하면 기술혁신이나 뛰어난 경영 등으로 인해 자연적으로 시장을 독점할 수밖에 없었던 경우에는 서면

법 제2조의 위반이 아니라는 입장을 보였다. 그러나 셔먼법의 독점에 대한 규제는 독점형성의 수단을 넘어서는 것이므로 독점력의 형성이 합법적으로 인정된다고 하더라도 독점기업은 경쟁을 억제하거나 방해하기 위해 독점력을 남용해서는 안 된다. 그러나 우수한 경쟁적인 기술에 의해서건 아니면 다른 경쟁자들과 연합에 의하든 일단 어떤 기업이 독점력을 획득하면 그 독점력은 순전히 그것을 행사함으로써 유지될 수 있기 때문에 독점기업들은 항상 경쟁을 배제하거나 회피함으로써 시장 점유를 유지하고 연장하기 위한 수단들을 개발한다는 것이다.

결론적으로 말하면 독점력의 보유 그 자체는 위법이 아니지만 셔먼법 제2조의 적용을 받지 않기 위하여는 기업은 항상 경쟁제한적 행동을 억제해야 한다는 것이다. 즉 불법적으로 형성한 독점력은 비록 이를 남용하지 않더라도 셔먼법의 위반이 되며, 합법적으로 형성한 독점력은 그 자체로는 위법이 아니지만 시장에 대한 자신의 장악력을 강화하려는 의도로 이를 사용할 경우에는 셔먼법의 위반이 된다. 그리고 대부분의 독점기업들은 이를 남용한다는 것이다.

5. 법원의 판단

앞에서 본대로 이 사안에서 코닥사의 독점이 문제가 된 것은 사진에 관련된 5개 시장 중 카메라와 필름 및 사진완성장비 및 완성서비스의 4개 시장이므로 판결은 두 부분으로 나누어져 있다.

(1) 독점력의 남용 - 2차시장의 개입

사진완성장비 및 서비스시장에서는 코닥사의 시장점유율은 그다지 높지 않았기 때문에 코닥사가 필름시장에서의 독점력을 이용하여 2차시장인 이들 시장에 개입하였는가 하는 점이 문제가 되었다. 이 건의 사실 관계에 따르면 코닥사는 이 시장에서 통제력을 획득하려는 시도를 하지 않았지만 Berkey사는 코닥사가 필름과 카메라에 대한 자신의 힘을 이용함으로써 불법적인 이익을 획득하였다고 주장하였다. 이에 대해 재판부는 코닥이 비록 2차시장을 독점화하려는 시도를 하지 않았지만 동 시장에서 비교우위를 획득하려고 다른 시장에서의 독점력을 사용함으로써 셔먼법 제2조를 위반하였음을 인정하였다.

다만 재판부는 셔먼법 제2조가 대규모기업이 규모의 경제에 의해 경쟁에서 우위를 점하는 것 또는 여러 사업의 집중에 의해 한 사업부문이 독점력을 보유한 다른 부분과 연합하여 수익을 얻는 것을 금지하는 취지는 아니라는 점을 분명히 하였다. 즉 독점법이 한 회사가 여러 사업분야에서 경쟁하는 것을 금지하지 않는 한 그 회사가 자신의 넓은 활동기반을 이용하여 효율적인 생산이나 보완상품의 개발, 경비의 절감 등 비교우위를 추구하는 것도 허용된다는 것이다. 이러한 사유들은, 회사의 시장 점유와는 상관없이, 여러 사업부문을 통합한 대규모 회사에서 발생하는 것이며, 독점력의 사용과는 구별되어야 한다는 것이다.

(2) 기술혁신과 독점

이 사건의 가장 핵심이 된 쟁점은 코닥사가 110 Pocket Instamatic 사진 시스템을 개발하고 판매하면서 상대회사에 아무런 사전 통지도 하지 않은 것이 시장지배력의 남용으로 셔먼법 제2조의 위반에 해당하는가 하는 것이다. 앞에서 본 바와 같이 110 시리즈의 개발로 다른 카메라회사들은 상당기간 동안 자사의 모델에 새로운 Kodacolor II 필름을 사용할 수 없게 되었다. 이 새로운 필름은 사진현상을 위해 전혀 다른 기술이 요구되었기 때문에 코닥사의 현상과 인화사업(CP&P)은 경쟁사업자들 및 사진완성장비 제조업자들에게 경쟁우위를 가지게 되었다. Berkey사는 코닥이 미리 경쟁사들에게 자사의 기술혁신사항을 알리지 않음으로써 시장을 상실하게 되었다고 주장하였다. 이러한 주장에 대해 재판부는 다음과 같이 판결하였다.

“법적 견지에서 코닥은 110 시스템에 대한 정보를 다른 카메라 제조업자들에게 미리 알릴 의무는 없다. 시장에서의 성공 가능성은 우수한 기술에 기인하는 것이며, 그것은 우리의 경쟁적 경제가 적절한 기능을 발휘하도록 기대되는 동기들을 제공하여 준다. 만약 한 회사가 위험을 안고 연구 개발비를 들였는데 이러한 노력의 이익을 그의 경쟁사와 공유하도록 요청된다면, 기술개발의 동기는 손상받을 것이다. 나아가 독점사업자라고 하더라도 새로운 카메라 모델을 개발하는 데 성공한 경우에는 자신의 성공에 따른 개발격차의 혜택을 누릴 권한이 있다. 코닥이 새로운 형태로 필름을 개발하였다는 사실과 그에 따라 고객들이 새로운 필름에 적합하지 않는 카메라를 구입하지 못하게 되었다는 사실도 신제품을 개발한 코닥의 개발혜택을 박탈할 수 없다. 코닥사가 필름시장에서 독점적인 지위에 있다는 사실때문에 이러한 결론이 달라지지는 않는다.

새로운 카메라의 형태를 개발한 코닥사의 능력은 그 회사가 필름시장을 독점한 데 기인하지는 않는다. 만일 코닥이 필름 시장에서 점유율이 미미하다고 하더라도 새로운 카메라를 시장에 내놓을 수 있기에 충분한 품질의 110형 필름(Kodacolor X나 Kodacolor II)을 제조할 수 있었을 것이다. 따라서 경쟁사에 대한 사전통지 없이 새로운 형태의 카메라를 개발한 능력은 오로지 코닥사의 기술통합에 기인하는 것이지 카메라에서 경쟁적인 이점을 얻기 위하여 필름시장에서 코닥의 독점력을 사용한 데 있다고 할 수는 없다.

코닥의 인화지등을 사용하여 사진현상서비스를 제공하는 독립적인 완성사진업자들의 입장에서 코닥사의 행동은 위법한 것처럼 보일지도 모른다. 그러나 셔먼법의 목적은 동일한 업계에 있는 회사들간에 우호적인 관계를 유지시키려고 제정된 것도 아니며 이러한 회사들의 번영을 위해 제정된 것도 아니다. 더우기, 코닥이 사진완성이나 사진장비시장을 독점화하거나 독점화하지 않았다는 것은 분명하다. 따라서 만약 코닥이 다른 부분에서 획득한 독점권을 사용함으로써 이러한 시장에서 비교우위의 혜택을 얻지 않았다면 신기술개발에 대한 통지를 하지 않은 것만으로는 셔먼법 제2조의 책임이 없다.”

이에 따라 재판부는 필름과 칼라인화지에 관한 부분에 대하여는 코닥사의 위법을 인정한 제1심법원의 판결을 재심리하도록 하였다.■