

부당한 가격 결정(Overpricing) 판단 기준에 대한 EU 판결들

김&장 법률사무소, 경제학 박사 | 홍 동 표

유럽공동체조약(EC Treaty) 82조(a)는 시장지배적 사업자가 직간접적으로 부당한 구매가격이나 판매가격을 책정하거나 또는 부당한 거래조건을 부과하는 행위를 시장지배적 지위남용으로 규제하고 있다.¹⁾

유럽재판소(Europe Court of Justice)는 'United Brands 판결' (1978년)에서 부당하게 높은 가격을 "상품이나 서비스의 경제적 가치(Economic Value)와 합리적인 관련이 없는 과다하고, 부당하고, 불균형한(Excessive, Unfair, Disproportionate) 가격"으로 정의하였다. United Brands 판결에서 부당가격은 상품이나 서비스의 생산비용과 판매가격을 비교하여 판단하며, 현실적으로 생산비용을 산출하는 것이 어려울 경우, 유사한 구조를 가진 다른 지역시장에서 판매되는 동일하거나 유사한 상품이나 서비스 가격과의 차이 가격을 근거로 부당가격 여부를 판단한다고 설명하였다.²⁾

'아이맥스(IMAX) 판결' (2004년)과 '스칸드라인(Scandlines) 판결' (2004년)에서 유럽공동체위원회(European Commission, 이하 'EC')는 United Brands 판결에서 제시된 부당가격 판단 기준을 보다 구체적으로 적용하였다. 아이맥스 판결과 스칸드라인 판결은 상품의 경제적 가치는 공급과 수요 측면을 모두 고려하여 판단하여야 한다고 지적하였다. 즉 비용과 가격 분석을 통해 상품의 경제적 가치를 판단할 경우 공급 또는 생산비용 이외에도 상품 가치에 대한 구매자의 주관적 평가, 즉 수요 측면도 고려하여야 한다고 판결하였다.

United Brands 판결, 아이맥스 판결, 스칸드라인 판결의 내용과 각 판결에서 제시된 부당한 가격 결정 판단 기준에 대하여 정리하였다.

1) Any abuse by one or more undertakings of a dominant position within the common market or in a substantial part of it shall be prohibited as incompatible with the common market insofar as it may affect trade between Member States. Such abuse may, in particular, consist in: (a) directly or indirectly imposing unfair purchase or selling prices or other unfair trading conditions
2) Ritter, Lennart and W.David Braun, European Competition Law: A Practitioner's Guide(2005), 425-27

I. United Brands 판결³⁾

유럽재판소는 United Brands가 치키타(Chiquita) 바나나를 독일 등에서 아일랜드보다 2배나 높은 가격으로 판매한 행위는 부당한 가격 결정이라고 판결한 EC 판결을 기각하였다.

EC는 치키타 바나나 가격이 품질이 약간 떨어지는 일반 바나나(Unbranded Banana) 가격보다 20~40%나 높고, 유사한 품질을 가진 바나나를 낮은 가격에 판매하는 경쟁기업이 이윤을 실현하고 있는 사실이 부당가격을 입증한다고 주장하였다.

반면에 United Brands는 바나나 가격은 20년 동안 하락하였고, 실질가격은 50% 하락하였다고 설명하였다. 또한 1970년부터 1974년까지 치키타 바나나 가격이 다른 바나나 가격보다 평균 7.4% 높았던 이유는 United Brands가 바나나 수확부터 최종 판매까지 다른 경쟁기업과 차별화된 노력을 투입한 결과로 나타난 품질 차이를 반영하기 때문에 치키타 바나나 가격을 과다하거나 부당한 가격으로 판단할 수 없다고 주장하였다. 또한 유럽 전체의 바나나 수입의 1.6%만을 차지하며, 적자 상태인 아일랜드시장의 판매 가격을 기준으로 관련시장 전체 가격의 과다성(過多性)을 판단하는 것은 잘못이라고 주장하였다.

유럽재판소는 부당가격을 상품의 경제적 가치와 상관없이 부과된 과도한 가격으로 정의하였다.⁴⁾

법원은 부당가격을 판단하기 위해서 먼저 해당 제품의 생산비용과 판매가격의 차이가 과도한지 여부를 확인하고, 만약 과다하다고 판단되면 가격이 그 자체로 또는 다른 유사 경쟁제품과 비교하여 정당한지를 확인하고 판단하는 2단계 테스트를 제시하였다.⁵⁾ 2단계 테스트 이외에도 경제론에 근거하여 가격의 부당성을 판단하는 다른 방법론이 있을 수 있다고 설명하였다.⁶⁾ 본건의 경우 법원은 정확한 생산비용 산출이 현실적으로 어렵다는 것은 인정하지만, UN 보고서⁷⁾에 근거하여 대략적인 바나나 생산비용을 추정할 수 있기 때문에 치키타 바나나 가격과 비교하여 가격의 과다성 여부를 확인할 수 있다고 판단하였다. 따라서 생산비용과 판매가격을 비교하지 않고 단지 국가별로 가격 차이가 존재한다는 사실을 근거로 부당가격을 판단한 EC 판결은 충분하지 않다고 지적하고, EC의 부당가격 판결을 기각하였다.

법원은 해당 제품의 가격과 비용을 비교하여 마진을 추정하는 것은 부당가격을 판단하기 위해

3) Case 27/76, United Brands v Commission (1978) ECR 207

4) "charging a price which is excessive because it has no reasonable relation to the economic value of the product supplied would be such an abuse" (paragraph 250)

5) "the questions therefore to be determined are whether the difference between the costs actually incurred and the price actually charged is excessive, and, if the answer to this question is in the affirmative, whether a price has been imposed which is either unfair in itself or when compared to competing products" (paragraph 252)

6) "other ways may be devised - and economic theorists have not failed to think up several - of selecting the rules for determining whether the price of a product is unfair" (paragraph 253) 그러나 판결에서는 구체적인 다른 방법을 제시하지는 않았다.

7) UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT OF 10 FEBRUARY 1975

우선적으로 확인하는 과정일 뿐이며, 가격이 그 상품의 경제적 가치를 정당하게 반영하는지를 고려하여 부당가격을 판단하여야 한다고 설명하였다.

II. 아이맥스(IMAX) 판결⁸⁾

아이맥스는 고화질·고음향 영화를 대형스크린에 상영할 수 있는 15/70mm 시스템을 판매하고 유지보수 서비스를 제공하는 기업이다.

본건에서 EC는 15/70mm 영화상영 시스템을 일반 영화상영 시스템과 구분하여 개별적인 관련 시장으로 획정하였고, 높은 시장점유율을 보유한 아이맥스를 시장지배적 사업자로 인정하였다.

아이맥스는 15/70mm 시스템에서 사용되는 기술(Rolling-loop-process) 특허와 다양한 등록 상표(Trademark) 권리를 보유하고 있다. 아이맥스는 처음에는 시스템을 직접 판매하였으나 1990년대 초반에 산업스파이 사건이 있는 이후 노하우를 보호하고, 영화관의 구매비용을 절감시키고, 시스템의 품질 유지를 위해 비즈니스 모델을 판매에서 임대로 전환하였다. 아이맥스는 영화상영 시스템을 판매할 뿐 아니라 시스템 설치, 테스트, 교육 서비스 등도 같이 제공하였다. 아이맥스의 임대료는 영화관 좌석에 따라 최초 일정액을 지급(Initial Rent)하고 이후 영화관 매출에 따라 매월 추가적으로 지급(Additional Rent)하는 구조로 되어있다.

유로맥스(Euromax)는 IMAX의 임대료는 다른 15/70mm 시스템 가격이나 8/70mm 시스템 가격과 비교할 때 과다하며, 아이맥스 시스템 공급과 유지보수 서비스를 끼워팔기 하는 것은 유럽공동체조약 82조를 위반하는 행위라고 제소하였다.⁹⁾

본건에서 EC는 United Brands 판결에서 제시된 2단계 테스트에 따라 부당가격 여부를 판단하였다. 2단계 테스트에 따르면 먼저 비용·가격 분석을 하여야 하지만 EC는 유사 상품과의 가격 비교 분석을 먼저 하였다. 만약 가격 비교 분석으로 가격의 부당성이 입증되지 않는다면 비용·가격 분석 결과와 상관없이 부당가격은 성립되지 않기 때문이다.

EC는 유사 상품과의 가격 비교를 이용하여 가격의 부당성을 입증하기 위해서는 유사한 품질과 기능을 가진 상품과 동일한 수량과 동일한 거래 조건에서 가격을 비교하여야 하는데, 유로맥스는 다음과 같은 이유로 일관성 있는 비교를 제시하지 못하였다고 지적하였다.

- (i) 아이맥스의 임대료를 경쟁 시스템인 아이웍스(IWERKS)와 메가-시스템(MEGA-systems)의 기준 판매가격과 비교하였다. 그러나 구매자 요구에 따라 시스템을 조정하여 판매하기 때

8) Case COMP/C-2/37,761, Euromax v IMAX (2004)

9) 여기에서는 가격 남용에 대한 내용만 정리하였다.

문에 조정비용을 반영한 실제 판매가격은 기준 판매가격보다 상당히 높게 결정되기 때문에 기준 판매가격은 적절한 비교 대상이 아니다.

(ii) 아이맥스 임대료에는 브랜드 사용료가 포함된 반면 경쟁 시스템 가격에는 브랜드 사용료가 포함되지 않았다. 따라서 상대적으로 브랜드 인지도 높은 아이맥스는 브랜드 사용료가 포함될 경우 더 높은 가격을 책정할 수 있다.

(iii) 거래 및 판매 조건에서도 차이가 존재한다. 경쟁시스템은 판매와 설치만을 제공하는 반면 아이맥스는 최고 품질의 기술 지원 및 등록상표 라이선스를 추가로 제공한다.

결론적으로 EC는 유로맥스의 주장이 일관성 있는 비교에 근거하지 않았기 때문에 아이맥스의 임대료가 다른 유사 상품과 비교하여 부당하게 높다고 볼 수 없다고 판결하였다.¹⁰⁾

또한 EC는 영화관이 지불하고자 하는 아이맥스의 브랜드 가치를 고려하면 아이맥스 로열티는 정당하다고 설명하였다.

영화상영 시스템 시장을 분석한 'White Oak 보고서'에 따르면 사람들이 영화를 보고 '아, 아이맥스 영화 같다!' 라고 말할 정도의 브랜드 가치를 보유하기 위해서 아이맥스는 상당한 시간과 투자를 하였기 때문에 상대적으로 높은 아이맥스 로열티는 정당하다고 설명하였다.

영화관 역시 아이맥스를 사용하여 상대적으로 많은 수익을 실현할 수 있다면, 높은 로열티를 주고 아이맥스를 라이선스 할 인센티브를 가진다. 예를 들어 영화관람료가 평균 6달러이고, 로열티가 10만 달러라면 손익분기점은 1만 6,667명이 된다. 즉 영화관은 1만 6,667명 이상의 관객을 유치할 수 있다면 10만 달러의 로열티를 지불할 의사가 있다. 실제 통계에 따르면 유사한 시장 상황에서 아이맥스 영화 관객수가 다른 시스템 영화 관객수에 비해 더 많은 것으로 나타났기 때문에 좌석수가 많은 대형상영관은 상대적으로 높은 로열티를 지불하고 아이맥스를 라이선스 할 인센티브가 있다고 판단하였다.¹¹⁾

10) EC는 또한 유로맥스조차도 15/70mm 시스템은 특별히 차별화된 특징을 가지고 있어 별도의 관련시장으로 확정하고 있으면서 15/70mm 시스템인 아이맥스 가격과 8/70mm 시스템 가격과 비교하는 것은 논리적 모순이라고 지적하였다.

11) 유로맥스는 IMAX의 로열티의 정당성을 TetraPak II 판결과 비교하여 판단할 것을 요구하였다. 그러나 EC는 본건을 TetraPak II 판결과 비교할 때 최초 지급(Initial rent)과 추가 지급(Additional rent)이란 계약 형태는 동일하지만 실제적인 계약 내용에서 차이가 있기 때문에 비교할 수 없다고 판결하였다. TetraPak II 판결은 최초 지급이 전체 지급에서 차지하는 비중이 98%를 차지하기 때문에 형식만 임대이지 실제로는 일반 거래와 동일하고, 기계를 임대한 기업들은 막대한 전환비용 때문에 계약을 파기하지 못하고 TetraPak은 계약기간 동안 우위상자를 끼워팔기 할 수 있었다. 그러나 본 건의 경우 최초 지급의 비중이 40~50%에 불과하기 때문에 TetraPak II 판결을 적용할 수 없다고 판결하였다.

Ⅲ. 스칸드라인(Scandlines) 판결¹²⁾

스칸드라인 사건은 페리(Ferry) 사업을 소유하고 있는 스칸드라인이 (i) 페리 사업자에게 비용을 훨씬 초과한 서비스 가격을 책정하고 (ii) 화물운송 사업자에 비해 차별적으로 높은 가격을 페리 사업자에게 부과한 헬싱보리(Helsingborg) 항구를 유럽공동체조약 82조 위반으로 EC에 제소한 사건이다.

헬싱보리 항구는 스웨덴 남서부에 위치한 항구로 스웨덴과 덴마크 간의 거리가 가장 짧은 지역에 위치하고 있다. 헬싱보리 항구와 덴마크의 헬싱피르(Elsinore) 항구 간의 거리는 4km에 불과하다. 헬싱보리 항구는 승객을 소송하는 페리 이외에도 컨테이너, 석유와 같은 일반화물도 처리하는 다양한 기능을 수행하고 있다. 또한 헬싱보리 항구는 시내 중심가에서 가깝게 위치하고 있으며 도로 및 철도와 연계성이 좋다.

본건에서 EC는 관련시장을 헬싱보리-헬싱피르 노선에서 승객과 자동차를 운송하는 페리 사업자에게 제공하는 서비스와 시설로 정의하고, 헬싱보리 항구를 시장지배적 사업자로 인정하였다. EC는 또 헬싱보리 항구의 가격 남용 여부를 판단하기 위해 United Brands 판결에서 제시된 2단계 테스트, 즉 첫째로 해당 제품의 생산비용과 판매 가격의 차이가 과다한지 여부를 확인하고, 둘째로 가격이 그 자체로 또는 다른 유사 경쟁제품과 비교하여 가격이 정당한지를 확인하였다.

1단계 테스트 : 비용 · 가격 분석

헬싱보리 항구는 항구에서 제공하는 모든 서비스는 연계되어 있는 하나의 사업이라고 주장하였다. 예를 들어 새로운 컨테이너 화물터미널 건설을 위한 투자는 페리 사업자에게도 필요한 공간을 제공하기 때문에 서로 연계성을 가진다.

이에 반하여 스칸드라인은 항구 이용자들이 동일하게 취급되어서는 안 된다고 주장하였다. 즉 페리 사업자나 화물운송 사업자는 자신들이 사용하는 설비나 서비스 비용에 근거하여 사용료를 지불해야 한다고 주장하였다. 스칸드라인은 가격 · 비용 분석에 따르면 헬싱보리 항구는 1994~1998년 동안 94%에 가까운 ROCE(Returns on Capital Employed, 자본수익률)를 실현하고 있어 스웨덴 전 산업 평균인 11.8~14.8%보다 월등히 높다고 주장하였다. 또한 헬싱보리 항구에서 페리 사업자에게 부과된 가격과 화물운송 사업자에게 부과된 가격을 헬싱피르 항구의 가격과 비교한 결과 헬싱보리 가격은 헬싱피르 가격보다 3.6배 높았으며, 비용보다 60% 이상 높은 가격을 책정하였다고 주장하였다.

12) Case COMP/A.36,568/D3, Scandlines Sverige AB v Port of Helsingborg (2004)

반면에 헬싱보리 항구는 페리 사업자에게 제공하는 서비스 가격은 비용보다 낮아 손실을 보고 있다고 주장하였다.

EC는 스칸드라인의 가격·비용 분석은 다음과 같은 이유로 불완전하다고 판단하였다. 먼저 스칸드라인이 제시한 전 산업 ROCE는 특성이 다른 다양한 산업이 포함되어 있어 과다성을 판단하는 적절한 기준이 아니기 때문에 부당가격을 판단하는데 충분하지 않다고 판결하였다.¹³⁾

2단계 테스트 : 가격의 부당성 분석

EC는 다른 유사 경쟁제품과 비교하거나 그 자체 가격을 분석하여 가격의 부당성 여부를 확인하였다.

먼저 다른 유사 경쟁제품과의 가격을 비교하기 위해 EC는 다음과 같은 두 가지 방법론을 제시하였다. (i) 첫째는, 시장지배적 사업자가 동일한 상품과 서비스에 대해 독점시장에서 책정하는 가격과 다른 기업과 경쟁하고 있는 시장에서 책정하는 가격을 비교하는 것이다.¹⁴⁾ 이론적으로 볼 때 본 건에서는 헬싱보리 항구가 독점시장인 페리 사업자와 경쟁시장인 화물운송 사업자에게 책정하는 가격을 비교할 수 있지만, EC는 두 사업자에게 제공하는 서비스 성격이 달라 가격을 비교할 수 없다고 판단하였다.

(ii) 둘째는, 다른 관련 시장에서 다른 사업자가 제공하는 유사한 상품과 서비스 가격을 비교하는 것이다.¹⁵⁾ 본건에서는 헬싱보리 항구의 페리 서비스 가격과 비교할 수 있다. 그러나 헬싱보리 항구는 정부가 보유(State-owned)한 항구로 자산을 감가상각 하지 않으며, 항구 인프라가 헬싱보리 항구보다 덜 발달되어 있어 유지비용이 상대적으로 작으며, 헬싱보리 항구와 달리 헬싱보리 항구는 바람과 물줄기(Water Steam)를 방지하는 투자를 하였기 때문에 두 항구의 비용구조가 크게 달라 가격을 비교할 수 없다고 판단하였다.

그 자체 가격을 분석할 경우 EC는 상품의 '경제적 가치'를 평가하는데 상품 제공에 소요되는 비용 이외에 회계적으로 반영되지 않는 추가적인 비용 요인들을 고려하여야 한다고 지적하였다. 예를 들어 항구 인프라를 구축하기 위해 투입된 대규모의 함몰비용(Sunk Cost)을 들 수 있다.

페리 사업자에게 제공되는 헬싱보리 항구의 서비스를 제공하기 위해 투자된 비용은 가격 남용을 평가하기 위해 포함되는 비용보다 훨씬 크다. 또한 항구 지역을 다른 용도로 사용할 때 발생하는

13) EC는 또한 스칸드라인이 제시한 ROCE는 실제로는 EBIT(Earning Before Interest and Tax)라고 지적하였다.

14) "other prices charged by the dominant company on a market different from the relevant market. ... two profitable prices that the dominant company charges for the same product/service, respectively on the relevant market and on another market, may be compared." (paragraph 171, 172)

15) "prices charged by other firms providing similar products/services on other relevant markets" (Paragraph 171)

수익, 즉 기회비용(Opportunity Cost)을 고려하여야 한다. 즉 항구 지역을 다른 용도로 사용할 경우 얻을 수 있는 수익을 의미하는 기회비용, 도심에서 가깝게 위치한 항구 입지가 제공하는 무형가치(Intangible Value) 등을 고려하여야 한다고 판결하였다 (Paragraph 209).

또한 EC는 상품의 경제적 가치를 정확히 판단하기 위해서는 공급과 수요 측면을 모두 고려하여야 하는데 스칸드라인의 분석은 공급 측면만을 고려하였다고 지적하였다. 소비자들은 자신들이 가치가 있다고 판단되는 상품에 내재된 특성에 대해 좀더 지불할 의향(Willingness to Pay)을 가지기 때문에 상품의 경제적 가치가 높아진다. 단순히 생산측면만을 고려한 가격·비용 마진이 합리적인 마진보다 크다고 가격이 경제적 가치를 초과하는 부당한 가격이라고 단정할 수 없다 (Paragraph 225~230).

따라서 EC는 상품의 경제적 가치는 사건과 관련된 시장의 특수상황에 따라 결정되어야 하며 비용 외적인 요인, 예를 들어 상품의 수요를 고려하여야 한다고 판결하였다.¹⁶⁾ 본건의 경우 헬싱보리 항구는 페리 사업자가 선호하는 입지 조건을 만족하고 있다. 헬싱보리 항구는 덴마크와 4km 밖에 떨어져 있지 않아 운항 횟수도 많고 승객에게 비용 효율적인 서비스 제공이 가능하며, 헬싱보리 시내도 가깝고 도로와 철도와의 연계성도 뛰어나기 때문에 헬싱보리 항구는 다른 항구들에 비해 더 높은 가치를 가진다고 판단하였다.

16) "The economic value must be determined with regards to the particular circumstances of the case and take into accounts also non-cost related factors such as demand for the product/service." (Paragraph 232)