

# **플랫폼 경쟁의 시사점**

## **- 시장지배력남용 사건을 중심으로 -**

서강대 ICT법경제연구소 세미나 2017. 8. 31.

주 진열  
부산대 법학전문대학원

# I. 서론

- 2000년대 초반부터 Rochet/Tirole/Evans/Schmalensee 등 경제학자들이 다면(양면)시장/플랫폼 경제이론을 제안하였으나 실제 경쟁법 사건에서 시사점은 모호한 실정
- 공정거래위원회(= 공정위)는 플랫폼 사업자의 단독행위와 관련한 ① **Tbroad강서방송**(= 케이블방송사업자) 사건, ② **eBayGmarket (EBGM = 온라인거래중개업자) I** 사건, ③ **EBGM II** 사건, ④ **NHN (Naver = 인터넷포털 사업자)** 사건 등 4개 사건에서 각 플랫폼 사업자의 문제된 단독행위를 시장지배력 남용이라고 하였음
- 위 4개 사건 모두 ‘관련시장(relevant market)’과 관련한 복잡한 쟁점이 있는데, 여하튼 대법원은 위 4개 사건 모두에서 시장지배력 남용을 인정하지 않았음 (공정위 패소)
- 본고는 위 4개 사건을 ‘플랫폼 경쟁’ 차원에서 조망함

# **II. 문제된 행위 및 관련법령(독점규제법)**

| 사건   | 문제된 행위   | 공정위의 법적용  |
|--|--|---|
| <p><b>Tbroad</b></p> <p>(대법원 2008. 12. 11. 선고 2007두25183 판결)</p> | <p>홈쇼핑 인기채널인 8번 채널 사용료와 관련하여 우리홈쇼핑은 3천만 원 제시, 현대홈쇼핑은 9천만원 제시 → 현대홈쇼핑에게 8번 배정, 우리홈쇼핑에게는 18번 배정</p>            | <p>부당한 사업활동 방해/불이익강제</p> <p>(제3조의2 제1항 제3호)</p>     |
| <p><b>EBGM I</b></p> <p>(대법원 2011. 6. 10. 선고 2008두16322 판결)</p>  | <p>자신의 경쟁자인 ‘애플온라인’과 거래 하던 7개 소규모 판매업체에게 eBayGmarket 웹사이트에서 판매가격을 인하하거나 경쟁자 웹사이트에서 판매가격을 인상할 것을 요구한 행위 등</p> | <p>부당한 배타조건 부거래/경쟁자배제</p> <p>(제3조의2 제1항 제5호 전단)</p> |

| 사건  | 문제된 행위  | 공정위의 법적용   |
|---|---|--|
| <p><b>EBGM II</b></p> <p>(대법원 2012. 2. 23.<br/>선고 2011두28677 판결 - 심리불속행 기각)</p> | <p>EBGM I과 유사함</p>  | <p>부당한 배타조건부거래/경쟁자배제</p> <p>(제3조의2 제1항 제5호 전단)</p> |
| <p><b>Naver</b></p> <p>(대법원 2014. 11. 13.<br/>선고 2009두20366 판결)</p>             | <p>판도라TV 등 9개 ‘온라인 동영상 콘텐츠공급업체’와 원고의 검색 엔진을 통해 이들 업체가 제공하는 동영상이 쉽게 검색될 수 있도록 하기 위한 동영상콘텐츠 색인 데이터베이스 서비스(<b>무료 제공</b>) 계약을 체결하면서 ‘네이버로 검색된 동영상에 원고와 협의 없이 광고를 게재할 수 없다’는 조항을 둠</p> | <p>부당한 사업활동방해/불이익강제</p> <p>(제3조의2 제1항 제3호)</p>     |

# III. 관련시장

# 1. 사례

| 사건             | 양면/다면시장                           | 공정위가 정한 관련시장   |
|----------------|-----------------------------------|--|
| <b>Tbroad</b>  | (A) 시청자<br>(B) 채널 수요 사업자          | (A) 서울 강서지역 케이블 방송프로그램 서비스 시장 <b>(점유율 100%)</b><br>(B) 방송프로그램 송출 서비스 시장                              |
| <b>EBGM I</b>  | (A) 판매 사업자<br>(B) 구매 소비자          | - 이른바 ‘오픈마켓 판매시장’  |
| <b>EBGM II</b> |                                   |  |
| <b>Naver</b>   | (A) 인터넷 무료 이용자<br>(B) 각종 유료서비스 시장 | (A) 인터넷포털(1C-4S) 서비스 <b>(Google 제외) 시장 (총 유료 서비스 매출액기준 점유율 48%)</b><br>(B) 온라인 광고시장 및 동영상 콘텐츠 서비스 시장 |



## 2. 관련시장 v. 양면시장

- 경쟁법상 ‘관련시장’(relevant market)은 시장지배력 또는 경쟁제한효과 존부를 파악하기 위한 도구적 개념 (→ 양면시장과 구별)
- 그런데 공정위는 **Tbroad 사건/Naver 사건**에서 양면시장 중에서 문제된 사업자의 시장점유율이 높은 어느 하나의 시장(A)을 ‘관련시장’으로 정하여 시장지배력을 인정한 뒤 → 그 시장(A)의 지배력이 ‘문제된 행위가 발생한 다른 시장(B)’으로 전이되어 남용되었다고 함
- 대법원은 **Tbroad 사건**에서 공정위의 관련시장 획정법이 잘못되었다고 처음으로 지적

### 3. 교차네트워크효과와 SSNIP 테스트 문제

- 관련시장 획정법으로 널리 쓰이는 SSNIP 테스트는 교차네트워크효과(cross network effect)가 없는 단면시장을 전제로 개발된 것임
- 그런데 **EBGM I, II 사건의 경우** 위와 같은 효과가 있는 온라인거래 중개시장(판매자의 증감과 구매자의 증감이 상호 영향)임
  - ✓ 대법원은 공정위의 ‘구술’ SSNIP 테스트 (판매자 수수료 인상해도 대체 판로를 찾기 어려울 것으로 보인다)에 의한 관련시장 획정이 타당하다고 하였는데 납득하기 어려움
- 교차네트워크효과가 존재하는 플랫폼의 경우 SSNIP 테스트를 적용하면 수요대체성을 과소하게 평가하여 관련시장이 너무 좁게 획정될 수 있다는 문제가 있음

## 4. 문제점

- 관련시장 획정 문제는 그 자체로서 복잡하게 얽힌 실타래 (실제 사건에서 SSNIP 테스트를 적용하기 어려운 경우가 많음)
  - ✓ Cf. 관련시장 획정 불가론/무용론 (Louis Kaplow)
- 여기에 플랫폼 이론이 가담하면서 복잡한 문제가 더 복잡해짐
  - ✓ **Naver/EBGM 사건에서 공정위는 양면시장이론만 언급하였을 뿐 관련시장을 제대로 획정하지 못했음**
  - ✓ **Naver 사건에서 관련시장 문제 때문에 대법원은 5년이나 심리하였으나 결국 판단회피**
- 실제 사건에서 ‘교차네트워크효과’를 어떻게 고려하여 관련시장을 획정해야 하는지도 대단히 어려운 문제

# IV. 시장지배력/경쟁제한성

# 1. 시장지배력 추정

- 한국 독점규제법에 따르면, 매출액 기준 (1) 시장점유율이 50% 이상인 사업자 또는 (2) **3이하 사업자의 시장점유율 합계가 75% 이상**이면 각 사업자를 시장지배적사업자로 추정(단 점유율 10% 미만 사업자는 제외)
  - ✓ 기업집단 계열사의 경우 점유율을 합산
  - ✓ [예시] 어떤 관련시장에서 사업자 A의 점유율 30%, B 30%, C 9%, D 6% (C와 D 계열사 관계) 경우 → A, B, C(= 15%) 각자 시장지배적사업자로 추정
- 낮은 시장점유율에도 불구하고 시장지배력이 쉽게 인정될 수 있음
  - ✓ **EBGM I** 사건에서 수수료 수입 기준 점유율 34%로 시장지배력 인정 (추정 복명 불인정)

## 2. 경쟁제한성

- 대법원은 여러 사건에서 사업활동방해/배타조건부거래의 부당성으로서 ‘경쟁제한효과’ (가격인상, 생산량감소, 혁신저해, 다양성 감소 등) 증명을 요구
- 앞서 언급한 4개 사건에서 경쟁제한효과 증명이 부족하다는 이유로 공정위 패소

### 3. '플랫폼 경쟁'의 시사점

- 2014년 11월 선고된 Naver 판결에서 대법원은 5년간 심리에도 불구하고 원심을 단순 수긍 (→ 복잡한 관련시장 문제를 회피하고 경쟁제한성 부정)
  - ✓ Cf. 한달 전인 2014년 10월 중국 대법원은 *Qihoo 360 v. Tencent* 사건 (인터넷메신저와 보안프로그램 번들링)에서 '인터넷 메시징' 시장에서 Tencent 점유율 80%에도 불구하고 플랫폼 경쟁/동태적(dynamic) 경쟁을 이유로 시장지배력 부인
- Naver/EBGK 사건의 경우 공정위 관련시장 획정이 옳다고 가정해도 점유율 40% 대 → 플랫폼 경쟁이 치열하므로 시장지배력 인정하기 어려움

## 4. 4개 사건에서 플랫폼경쟁 상황

| 사건             | 문제된 행위가 발생한 시장      | 플랫폼 경쟁                                     |
|----------------|---------------------|--|
| <b>Tbread</b>  | 홈쇼핑업체의 판매 시장        | 유력 경쟁자 존재<br><br>(인터넷TV, 인터넷포털, 위성 TV 사업자) |
| <b>EBGM I</b>  | 판매자의 온라인 판매시장       | 유력 경쟁자 존재<br><br>(11번가, CJ mall, GS shop)  |
| <b>EBGM II</b> |                     |  |
| <b>Naver</b>   | CP의 온라인 광고서비스 판매 시장 | 유력 경쟁자 존재<br><br>(Daum, Facebook, Google)  |



# V. 결론

- 플랫폼이론이 실제 사건에서 독점규제법 위반 여부 판단에 주는 시사점은 제한적 (→ 관련시장 획정시 교차네트워크효과 고려 필요, 어떤 시장에서 원가 미만의 낮은 가격이 약탈적 가격설정이 아니라는 정도)
- 인터넷기반 플랫폼 사업자의 ‘관련시장’ 문제를 전통적 방법(SSNIP 테스트)으로 접근하든 양면시장이론(교차네트워크효과 등)을 고려하여 접근하든 자칫 미궁에 빠질 우려
  - ✓ **Cf. Naver 사건**
- 인터넷기반 플랫폼 사업의 경우 ‘플랫폼/동태적 경쟁’을 고려하여 시장지배력 존부를 판단하는 것이 타당
  - ✓ **Cf. *Qihoo 360 v. Tencent***
- 여하튼 위법성 인정은 추상적 이론/가설/시나리오가 아니라 구체적 증거로!

**감사합니다**