

해외 경쟁 정책 동향

본 협회 조사부

미 국

MS사, 소스코드 공개

연방법무부는 마이크로소프트사에 게 동의명령의 준수를 권고(Compliance Advisory)했다. 지난 2월 27일에 연방정부와 9개의 주정부가 작성하고 MS가 동의한 윈도우의 소스 코드를 공개하기로 한 동의명령을 MS측에서 준수하도록 하는 조치의 일환으로 이러한 권고를 한 것이다. 이에 따라 MS는 인터넷 익스플로러, 윈도우 미디어 플레이어, 이메일, 인스턴트 메시징 프로그램 등 자사의 프로그램과 유사한 프로그램을 제조하는 업체들이 윈도우에서 구동되는 프로그램을 제작할 수 있도록 소프트웨어 인터페이스를 공개할 예정이다. 또한 서버 소프트웨어 업체들에게는 윈도우와 연결이 가능하도록 통신프로토콜도 공개할 계획이다.

2002. 8. 5. 연방법무부

허위의 "리베이트" 제공은 위법 판결

인터넷 서비스를 제공할 목적으로 기만적으로 "리베이트" 수표를 제공하여 소비자들을 속인 행위는 연방법 위반이라는 연방지방법원의 판결이 나왔다. 시애틀 주에 있는 워싱턴 지방법원의 Robert S. Lasnik 판사는 그러한 사기행위를 금지하고 피고들이 배상해야 할 금전적 총액을 결정하도록 명령했다.

지난 2000년 10월에 연방거래위원회(FTC)는 소비자들과 중소기업들에게 기만적인 3.50달러의 "리베이트" 수표를 우편으로 보낸 피고 Ian Eisenberg, Chris Hebrad, Olympic Telecommunications, French Dream Investments, Coto Settlement 및 이들의 지사들을 사기혐의로 기소했다. 이 수표는 구매서와 같이 생긴 서류와 같이 붙어서 보내졌으며, 수표에는 "일련번호" 등과 같은 마치 이전에 거래관계가 있었던 것처럼 오인할 수 있는 문구들이 사용되어 있었다. 그러나 이 수표를 현금으로 바꾸게 되면, 소비자들과 중소기업자들은 자신

들도 모르는 사이에 피고들을 인터넷 서비스 제공자로 허용하게 된다고 FTC는 설명했다. 실제로 이들은 소비자들 수표를 현금으로 바꾼 후에, 매월 소비자들의 전화요금에서 19.95달러 내지는 29.95달러를 빼갔다. FTC에 따르면, 이 사기범들은 자신들이 매월 가져가는 이 요금을 취소하거나 환급받기 어렵게 만들어 놓았다고 한다.

2002년 7월 10일 Lasnik 판사는 이들의 사기행위를 법 위반이라고 하면서, "수표와 구매서를 결합해 놓은 행위는 수표를 현금으로 바꾸는 것의 의미를 명확하게 알리지 않은 것이고, 수표는 인터넷 서비스를 판매하기 위해 제공된 것이라는 점을 명확히 하지 않은 것이기 때문에 법적으로 문제된다"고 판시했다.

사기범들은 2000년 10월 23일에도 이미 이러한 행위를 금지하는 법원의 명령을 받은 바 있다.

2002. 8. 5. 연방거래위원회

기만적인 리베이트 제공에 대해 동의명령

FTC는 최근에 파산한 OKie, INC.

의 대표이자 단독 주주인 Tim Wofford(워포드)에 대한 사건과 Philips Electronics North America Corporation(필립스)에 대한 사건 등 2개의 사건을 처리했다고 발표했다. OKie, INC.는 "Prime Peripherals"라는 브랜드를 가지고 컴퓨터 주변기기 판매사업을 했었는데, 소비자들에게 주변기기제품을 리베이트 형식으로 할인 제공하겠다는 약속을 지키지 못했다. 이 사건들은 FTC가 그러한 행위를 기만적이고 불공정한 행위로 보아 FTC법 위반으로 기소한 첫 번째 사례이다.

FTC에 의하면, 필립스와 워포드는 그들이 리베이트제품을 제공하는 기간을 명확하게 알리지 않았으며, 또한 리베이트조건을 일방적으로 수정하기도 했다. FTC와 합의한 동의명령에 따라서, 앞으로 필립스와 워포드는 FTC법(Federal Trade Commission Act)과 FTC의 우편고시(Mail Order Rule)에 따라야 한다.

FTC의 소비자보호국장인 J. Howard Beales 3세는 "많은 고객들을 끌기 위해 시작한 리베이트는 종종 많은 고객들이 떨어져 나간 채 끝난다"고 말하면서, "어떤 회사들은 매력적인 리베이트의 제안은 성급하게 빨리 하는 반면에, 그 이행은 지체하면서 소비자 자신이 스스로 포기하게 만든다"고 말했다. 또한 "이번 두 사건에서 FTC는 판매자들이 게임이 진행되고 있는 동안 게임의 법칙을 바꾸도록 촉구했다. FTC는 불공정한 사업관행을 바로잡는데 전력을 투구할 것이다"라고 덧붙였다.

필립스에 대한 FTC의 기소는 2001

년 1월에서 2002년 1월 사이에 필립스의 조적인 Philips Consumer Electronics North America가 리베이트 환급 기간으로 8주를 정하고, 많은 경우에 소비자와의 동의 없이 이 기간을 연장했기 때문에 이루어졌다. 5만명이 넘는 소비자들이 리베이트를 받기 위해 약속된 기간인 8주를 초과하여 6개월 또는 그 이상의 기간을 기다려야만 했다.

워포드에 대한 기소는 리베이트에 관한 약속이 이행되지 않았기 때문인데, 소비자들은 한 달에서 6개월 정도를 기다려야 했고, 어떤 경우에는 리베이트를 받지 못하기도 했다. 또한 워포드는 자신들의 리베이트에 관한 조건이나 용어를 수정하거나 삭제하여 소비자들이 이를 알기 어렵게 하기도 했다. 특히 워포드는 소비자들에게 전화 번호, 팩스번호 또는 이메일 주소가 기재되지 않는 할인 쿠폰은 받지 않는다는 정보도 알리지 않은 채, 그러한 쿠폰에 대해서는 할인을 해 주지 않았다.

FTC는 필립스의 행위를 기만적이고 불공정한 행위라고 보아 FTC법 위반 혐의로 기소했다. 기소내용은 다음과 같다. 첫째, 필립스가 모니터나 CD-Writable 드라이브와 같은 컴퓨터 주변기기를 구매하는 자들에게 8주 이내에 할인금액을 현금으로 돌려주겠다고 허위 광고를 했다. 둘째, 필립스는 소비자와의 합의사항을 일방적으로 수정하여 환급 기간을 연장했다. 이러한 일방적인 변경을 FTC는 과거부터 "불공정한 관행"으로 여겨왔다. 소비자에게 실질적으로 피해를 주고, 그 피해가 소비자나 경쟁에 미치는 긍정적 효과보다 크며, 소비자들이 이 피해를 "합리

적으로 회피"할 수 없는 사업 행태는 불공정한 것으로 여겨진다.

워포드에 대한 기소에서, FTC는 OKie의 대표이자 단독 주주로서 워포드는 자신들에게 문의를 한 후 8주 내지 10주 이내에 "prime Peripherals"의 컴퓨터 주변기기를 구매하거나 합리적인 기간 안에 구매하는 자에게 할인해서 현금으로 돌려주겠다는 허위 광고를 한 것은 FTC법 위반이라고 했다. 또한 워포드가 일방적으로 불공정하게 리베이트 제공 조건을 수정하고 전화번호, 팩스번호 또는 이메일 주소가 없는 리베이트요청 양식의 수령을 거부한 것에 대해서도 기소를 했다.

이러한 불공정행위를 금지하고 장래에 있어서 재발방지를 위해 양사에 대해 다음과 같은 동의명령이 내려졌다.

먼저, 필립스에 대해서는 FTC가 기소한 내용과 유사한 행위를 하는 것을 금지했다. 특히 개인용 컴퓨터나 관련 제품들에 대한 리베이트 프로그램에 있어서 그러하다. 또한 회사측이 향후 구매 양식 안에 리베이트관련 서류를 제공하는 경우에는 FTC의 우편고시에 따르도록 했다. 그리고 리베이트를 제공함에 있어서 그 지연의 이유 등을 포함하여 리베이트 프로그램에 있어서의 어떠한 조건들을 어떠한 형태로든지 불명확하게 표시해서는 안 된다. 마지막으로 FTC의 명령이 발효된 후 10영업일 이내에, 기존의 유효한 리베이트 요구에 대해서 환급을 할 것을 명령하고 있다.

OKie(워포드)에 대해서는, 장래에 제공되는 리베이트 양식에서의 조건과 문구를 명확하게 표시할 것을 요구하고 있다. 둘째로, 광고에서 분명하게

밝히지 않은 한, 리베이트 양식에서 전 화번호나 팩스번호 등을 기재할 것을 요구하는 것을 금지하고 있다. 셋째로, 리베이트를 제공할 기간을 부정확하게 알려주거나 그 기간을 특정하지 않는 것을 금지했다. 만일 이 기간에 대해 아무 언급이 없는 경우에는 리베이트는 30일 이내에 제공되어야 할 것이다. 마지막으로 향후 구매의 형식으로 리베이트를 제공하는 경우에는 우편고 시를 따르도록 하고 있다.

2002. 8. 5. 연방거래위원회

E U

유럽제1심법원, Airtours사와 First Choice사의 합병이 공동체시장과 양립하지 않는다는 유럽위원회의 결정을 취소

유럽제1심법원은 일련의 부정확한 사실인정을 이유로 유럽위원회가 당해 합병이 경쟁에 악영향을 초래한다는 것을 입증하는데 실패했다는 결론을 내렸다.

Airtours사는 영국에 있어서 단거리 목적지(스페인, 그리스, 터키...)의 여행 및 숙박설비를 포함한 pack여행을 판매하는 영국기업이다. 주요 경쟁업체는 Thomson, Thomas Cook 및 First Choice사이다.

Airtours사는 1999년 4월 29일 First Choice사 주식의 공개매수를 개시했고, 공동체법령에 따라서 합병계

획을 유럽위원회에 신고했다.

유럽위원회는 1999년 9월 22일의 결정에서 당해 계획에 따라 Airtours/First Choice 및 영국의 단거리 외국 pack여행시장에 있어서 다른 대형 여행업자 2개사(Thomson 및 Thomas Cook)에게는 시장의 용량을 제한하는 인센티브가 생기고, 가격의 상승 및 이윤의 증대를 가져게 할 뿐 아니라 당해 기업에게 공동의 지배적지위를 주게 되므로 당해 계획이 공동체시장과 양립하지 않는다는 선언을 했었다.

유럽위원회는 Airtours사에 의한 First Choice사의 취득은 당시 총 68%의 시장점유율을 가지는 상위 3사가 총 79%의 시장점유율을 가지게 되므로 집중율의 증가를 초래하게 된다고 주장했다.

이에 따라 3사는 암묵리에 (협정 또는 카르텔을 체결할 필요 없이) 그들 행위를 조정하고, 공동의 방침을 채용할 수 있으므로 유효한 경쟁에 기초한 가격보다도 높은 가격을 책정하는 것이 가능하게 되고, 소규모 독립여행업자는 새로운 시장구조의 결과로 인해 더 한층 어려워지게 되는 것이다.

Airtours사는 유럽위원회의 분석에 이의를 제기, 그 결정을 취소해줄 것을 제1심법원에 제소하였다.

Airtours사는 유럽위원회가 많은 부정확한 사실인정을 하였고, 본건 집중이 어떻게 공동의 지배적지위를 형성하는가를 적절하게 제시하지 않고 있다고 주장했다.

당해 법원은 집중을 금지하려면 본건 합병이 당해 시장에 있어 유효한 경쟁을 현저하고 또한 영속적으로 방해

하는 공동의 지배적지위를 형성 또는 강화하는 직접적이고 즉시적인 효과를 갖지 않으면 안 된다는 점을 환기하였다.

당해 법원은 유럽위원회가 당해 집중이 영국의 단거리 외국 pack여행시장에 있어 경쟁을 제한할 수 있는 공동의 지배적지위를 형성하고 있음을 증명하지 못하고 있다는 견해를 제시했다.

공동의 지배적지위의 인정에는 3가지의 조건이 충족되지 않으면 안 된다고 언급했다.

첫째, 관련시장의 특질로 인해 당해 과점시장의 각 사업자가 다른 사업자와 동일한 방침을 채택할 수 있도록 하기 위해서 다른 사업자가 어떻게 행동하는가를 알지 않으면 안 된다.

둘째, 당해 과점시장의 구성원은 이와 같이 채용된 방침이 중지되도록 방해를 받지 않아야 한다.

셋째, 그러한 방침은 다른 경쟁자(소규모 여행업자), 잠재적인 경쟁자(다른 시장에 존재하는 여행업자) 또는 고객으로부터의 도전에 대항할 수 있는 것이어야 한다.

법원은 유럽위원회가 당해 집중이 행해지면 주요 여행업자 3사가 서로 경쟁하는 것을 중지하는 인센티브를 가진다는 것을 입증해야 함에도 불구하고 이것을 입증하지 못했고, 공동의 지배적지위를 인정하기 위한 3가지 조건도 충족되지 않았다는 것이다.

첫째, 유럽위원회는 당해 합병에 의해서 대규모 여행업자가 서로의 비즈니스전략을 보다 쉽게 이해하고 당해 전략을 채택하는 것을 가능케 한다는

잘못된 결론을 내렸다.

둘째, 유럽위원회는 공통의 방침을 하지 않는 경우 당해 과점시장의 사업자에게 향하게 되는 보복조치를 명확히 인정 또는 입증하지 않고 있다.

셋째, 당 법원은 유럽위원회가 소규모 여행업자, 잠재적 경쟁업자 및 영국의 소비자의 반응에 관한 평가가 틀린 것에 주목했다. 유럽위원회는 공동의 지배적지위의 형성에 대해 그들의 보완능력을 과소평가 했다. 경쟁자는 어떠한 용량(capacity)을 제한하더라도 필연적으로 주어지는 기회를 이용하기 위하여 공급을 늘릴 수 있다. 또한 그 같은 상황에 있어서 다른 지역의 시장 또는 영국의 장거리 외국 pack여행시장에서 활동하고 있는 여행업자는 관련시장에 빠르게 침입하는 인센티브를 가지게 된다.

유럽위원회는 소비자는 어떠한 현저한 구매력도 가지지 못하고 있다고 했다. 당해 법원의 견해로는 대형 여행업자가 시장의 용량을 제한할 경우 결과적으로 생기는 가격의 상승에 소비자가 반응하게 될 가능성이 있는가 없는가를 확인하는 것이 무엇보다도 필요하다. 그와 같은 반응은 소비자가 가격을 비교할 수 있고, 또 단거리 pack여행의 가격이 반경쟁적 수준으로 설정되는 경우에는 보다 소규모의 사업자 또는 다른 목적으로 변경할 수 있는 한도에서 있을 수 있다는 것이다.

당해 법원은 상기와 같은 분석에 기초해서 공동의 지배적지위의 형성이라는 불가결한 요소에 대한 잘못된 판단으로 유럽위원회의 결정이 무효라는 결론에 도달했다.

법원은 유럽위원회가 당해 계획이

실제로 경쟁에 악영향을 끼치는 것을 입증하지 않고 이를 금지하였다 하여 동 결정을 취소했다.

2002. 6. 6. 유럽제1심법원 발표문

리용지역 안경판매업자들의 공동행위에 제재금 부과

유럽 경쟁평의회는 경제성의 신고를 받아 2002년 6월 14일 결정에 따라 리용시에 소재하는 35개 안경판매업자의 협정에 대해 처분을 내렸다. 이들 안경판매업자는 안경테를 싸게 파는 경쟁사업자의 납품업자에 대해 공동보이콧을 했다.

경쟁평의회는 안경판매업자 및 본건행위에 관여한 납품업자에 대해 총 204만 6,894유로의 제재금을 명했다.

본건은 리용지역에 있어 다수의 사업자를 포함한 대규모의 협정에 대해 경쟁평의회가 처분을 행한 최초의 사건이다. 경쟁평의회는 경쟁이 소비자가 저렴한 가격을 통해 이익을 향유할 수 있게 하고, 이와 같은 소비자의 구매력을 보호하는 것을 가능케 한다는 것을 강조했다. 리용의 다수 안경판매업자에 의해 실시된 공동행위는 일상생활에 불가결한 제품의 대폭적인 가격인하에 의해 소비자가 이익을 얻는 것을 방해한다는 점에 있어서 더욱이 중요한 행위이다.

1996년 Optical Center의 개장은 시장을 일변시켰다.

1996년 9월 말 안경 소매점 「Optical Center」가 리용의 중심부에

개장했다. Optical Center는 저렴한 가격을 중심으로 한 마케팅 및 광고캠페인에 의해 안경테(고급브랜드 안경테를 포함)의 대폭적인 가격인하(40%까지)를 기본으로 한 대담한 영업전략을 취했다.

리용의 안경판매업자는 Optical Center의 디스카운트 전략에 대해 집결

이러한 캠페인에 대한 반응으로 리용 중심부의 안경판매업자 4개사의 주도로 리용 지역 약 40개의 안경판매업자가 Optical Center에 진열되어 있는 안경테 제조업자에 대한 보복조치에 관해 합의하기 위해 회합했다. 회합에서 합의된 목표는 제조업자에게 Optical Center 판매점으로서의 납품을 단념시키고 당해 요청을 제조업자가 받아들이지 않는 경우에는 공동보이콧행위를 한다는 것이다.

실제로 관련제조업자의 대표자에 대해 서신, 전화연락 및 위압이라는 형식에 의해 보복이 실행되었다. 일부 사례에 의하면 Optical Center로의 납품업자에 대해 영업상의 보복조치(주문의 삭감, 중지 또는 취소, 쇼윈도에 진열된 상품의 철수, 거래관계의 중지)가 행해졌다.

제조업자 L' Amy, 공동행위에 가담

제조업자인 L' Amy(특히 Lacoste 및 Nina Ricci 브랜드의 안경테를 상품화)는 이러한 압력에 굴복하여 Optical Center에 대한 그들의 영업전략을 변경시키고, 저가격 전략을 단념시키기 위한 행동에 참가했다. L' Amy는 여러 가지 보복조치(몇몇의 조치는 프랑스에서의 Optical Center의 모든

판매점이 대상이 되었다)를 행하고, 최종적으로 리옹의 Optical Center와의 전체 거래관계를 일방적으로 취소했다.

경쟁평의회는 제재금과는 별도로 당사자에 대해 일간지방지 Le Progres 및 전문지 Vente Optique에 광고할 것을 명령했다.

2002. 6. 24. 경쟁평의회 발표문

■ 유럽위원회, 자동차 판매 및 서비스 분야에서의 경쟁규칙 개정안 채택

유럽위원회는 자동차 부문에서의 전면적인 경쟁규칙 개정안을 채택했다. 이 새로운 규제안은 위원회의 2000년 평가보고서에서 다루어진 문제점들을 바로잡아서, 자동차 판매 및 서비스분야에서의 경쟁의 촉진과 소비자의 이익을 증진하는 것을 목적으로 한다. 경쟁규칙의 개정으로 인터넷 판매와 같은 새로운 유통방식이 보다 많이 이용될 것이고, 중개인들간의 경쟁이 치열해지며, 국경을 넘어 신차를 판매하는 것도 보다 쉬워질 것으로 예상된다. 그리고 무엇보다 가격 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 보인다. 또한 소비자의 입장에서는 보다 많은 정보를 보다 쉽게 얻을 수 있게 되어 자동차의 가격과 서비스를 비교하기가 용이해 질 것이며, 자동차 소유주들은 애프터서비스를 받기가 쉬워질 것으로 내다보고 있다.

Mario Monti 유럽위원회 경쟁위원은 “경쟁을 위한 원칙적인 규칙들은 모든 분야에 있어서 동일하다. 그리고 특수분야에서의 유통이나 서비스 시스템은 이로 인해 시장에서 발생하는 폐해

보다 더 많은 이익이 발생하고, 발생된 이익이 소비자들에게 공정하게 분배되는 경우에만 허용될 수 있다. 이것이 바로 새로운 경쟁규칙을 통해 이루고자 하는 것이다. 유럽위원회가 채택한 과감하고도 균형잡힌 이번 개혁은 모든 단계의 자동차 유통 및 정비 부문에 경쟁을 도입하고자 하는 것이다. 현재 자동차 유지비와 수리비는 구입비만큼 높다. 그러므로 자동차 판매와 서비스 부문에서 공정하고 효과적인 조치를 취할 필요가 있다. 2002년 10월부터 자동차 중개인들은 EU 지역 어디에 있는 소비자들과도 아무런 제약 없이 거래할 수 있다. 이로 인해 소비자들도 다양한 선택을 할 수 있게 되었다. 또한 애프터서비스도 현재보다 개선될 것이다”라고 말했다.

새로운 경쟁규칙은 1985년에 제정되어 1995년에 개정을 거친 후 2002년 9월 30일에 효력이 소멸되는 현행 규칙(Regulation 1475/95)을 대체할 것이다. 이 규칙은 이해당사자 및 독립적인 컨설턴트들의 의견을 종합하여 만들어졌다. 이 과정에서 유럽위원회는 유럽의회의 의견도 고려하였다. EU의 모든 회원국들과 유럽의회 및 경제·사회위원회는 이러한 근본적인 개혁의 필요성에 대해 찬성했다.

유럽위원회는 현행 규칙이 원래 목표들 중 일부를 달성하지 못했다고 평가하고, 이러한 시스템으로부터는 유럽 소비자들이 자신들의 이익을 공정하게 분배받지 못하며, 중개인들간의 경쟁이 제대로 이루어지지 않을 뿐만 아니라 중개인들은 자동차 제조업체들에게 의존적이 될 수밖에 없을 것으로 보았다.

이에 따라 새로운 경쟁규칙에서는 역내 시장을 실제로 하나의 시장으로 보아서 소비자들이 저렴한 가격으로 자동차를 판매하는 다른 회원국에 있는 중개인들과도 거래를 할 수 있게 하는 소비자 선택의 자유를 보장하고, 자동차 판매상들에게 여러 브랜드의 자동차를 판매할 수 있도록 하며, 자동차 구매자들에게 보다 나은 서비스를 제공할 수 있도록 중개인의 영업상의 독립성을 강화했다. 또한 정비 부문에 있어서도 경쟁이 가능하도록 하기 위한 조치를 시행하게 된다. 현행은 자동차를 판매하는 중개인이 수리를 할 의무를 부담하고 있으나, 새로운 규칙이 시행되면 중개인이 스스로 수리 및 정비를 할 수도 있으며, 또는 제조업체의 네트워크에 연결되어 있는 제3자와의 계약을 통해 그에게 수리를 맡길 수도 있는 선택의 길이 열린다.

자동차 가격에 관한 최근의 보고서에 따르면, 유로화의 도입에도 불구하고 신차의 가격 차이가 역내 시장에서 여전히 상당히 큰 것으로 나타났다. 이러한 상황은 아직 가격의 융합 현상이 일어나지 않고 있다는 것을 의미한다. EU 회원국이 아닌 스페인, 그리스, 핀란드와 덴마크에서는 일반적으로 세금 부과 전 자동차 가격이 낮다. 한편 가장 큰 자동차 시장인 독일 그리고 오스트리아는 EU 지역에서 가장 가격이 높은 것으로 나타났다. 이러한 조사결과는 자동차 가격이 가장 저렴한 국가와 가장 높은 국가 사이에 가격 패연에 있어서 연관성이 없다는 것을 보여준다. 즉 전자의 국가에서는 가격이 내려가지 않고 후자의 국가에서는 가격이 상승하지 않는다는 뜻이다.

EU위원회 경쟁위원인 Mario Monti는 “자동차 가격의 차이와 기타 지표를 모니터링하는 것은 역내 자동차 시장을 발전시키는데 있어서 중요하다. 유럽위원회가 지난 7월 17일에 채택한 개혁안은 자동차 판매 및 서비스 분야에서의 경쟁을 촉진하기 위한 여건을 조성해 줄 것이고, EU 소비자들에게도 이익이 될 것이다”라고 말했다.

이러한 내용을 담고 있는 국가별 자동차 시장에 관한 조사보고서는 지난 5월 1일에 발표됐다. 이 보고서는 유로화를 사용하고 있는 12개 회원국의 소매시장에 관한 것이다. 그러므로 이 보고서는 화폐통합에 상응한 가격정책과 역내 시장 안에서 경쟁의 정도에 관한 지표를 보여주고 있다. 아직까지는 유로화의 사용으로 인해 가격의 비교가 더욱 용이해졌다는 점이 가격의 통합에 영향을 미치지 않고 있는 것으로 보인다.

이 보고서는 26개 자동차 제조업체들이 생산하는 81개 모델들을 비교 분석했는데, 이들의 가격차별화 현상은 제조업자들의 권장소비자가격에 기인하고 있는 것으로 분석하고 있다.

앞에서 언급했듯이 EU 지역에서는 독일과 오스트리아가 높은 가격으로 자동차를 판매하고 있는 것으로 나타났다. 독일에서는 총 41개의 모델들이 EU 지역 내에서 가장 고가로 소비자들에게 판매되고 있었으며, 이들 중 36개 모델은 다른 국가에서보다 20%~42% 정도 가격이 높은 것으로 조사됐다.

영국에서는 조사된 모델 중 절반 이상이 가장 높은 가격으로 판매되고 있

었다. 영국에서의 자동차 가격이 여타 지역에서의 그것보다 훨씬 비싸기 때문에, 많은 영국 소비자들은 다른 국가의 자동차 판매상으로부터 차를 구입하고자 하고 있다. 그래서 유럽위원회에는 영국 이외의 다른 회원국에서 차를 구입하는 경우에 발생하는 여러 가지 장애들, 특히 운반기간의 장기화 또는 운전석이 우측에 있음으로 해서 필요한 각종 장치들과 관련된 문제들을 해결해 달라는 영국 소비자들의 신고들이 자주 접수되고 있다.

유로화 사용지역 내에서의 자동차 제조업체들의 가격정책 전략을 살펴보면, 오펠 브랜드, 피아트그룹(피아트, 란시아, 알파로메오), 혼다 및 스즈키와 최근에 가격에 관한 제휴를 맺었음에도 불구하고 제너럴 모터스(오펠, 사브) 그룹이 가장 큰 가격차이를 보였다. 한편 BMW나 다임러크라이슬러와 같은 독일 제조업체들과 포드사(포드, 볼보, 랜드로버)는 역내에서 15% 이내의 제한된 가격편차를 보였다. 개정 경쟁규칙은 2002년 10월부터 시행된다.

2002. 7. 17. 및 7. 22. 유럽위원회 발표 종합

독 일

광대역 케이블 부문에서의 협력 행위는 적법

연방카르텔청은 도이치 텔레콤(Deutsche Telekom) 주식회사의 지원을 받아 광대역 케이블 사업을 영

위하고 있는 Kabel Deutschland 유한회사와 주택건설 회사들간의 협력행위를 문제 삼지 않기로 했다.

이 협력행위의 성격에 관해 연방카르텔청이 설명한 바에 의하면, 도이치 텔레콤이 주택건설 회사들의 케이블망을 업그레이드(이른바 4단계 네트워크) 할 것이며, Kabel Deutschland 사는 이 업그레이드된 네트워크를 통하여 TV채널과 게임기능을 추가적으로 제공할 뿐만 아니라 광대역 인터넷과 같은 새로운 서비스도 제공할 예정이다. 그러나 주택건설업자들은 그들이 전통적으로 가정에 제공해왔던 라디오와 TV송신 설비는 계속할 것이다. 광대역(broad band)이란 일반적으로 일정한 대역 이상의 주파수 대역을 사용하는 전송매체나 전송시스템을 가리키는 것으로서, 여기서는 주파수 대역을 몇 개의 비교적 좁은 대역으로 분할하여 음성, 영상 및 데이터의 전송 등 다른 종류의 전송을 동시에 행할 수 있는 주파수 범위를 말한다.

연방카르텔청은 도이치 텔레콤에 대해 이러한 행위는 경쟁법적으로 문제가 되지 않는다고 통보했다. 주택건설업자들은 규모나 자금력 등에서 네트워크를 업그레이드하거나 이 업그레이드된 네트워크를 통하여 새로운 서비스를 제공할 만한 능력이 없기 때문에, 도이치 텔레콤과 경쟁관계에 있지 않다고 판단한 것이다.

연방카르텔청장은 이러한 협력행위를 통하여 사업자들이 경쟁법을 위반하지 않으면서 광대역 네트워크를 업그레이드할 수 있는 길을 찾는데 대해 환영의 뜻을 표했다. 또한 이번의 협력행위는 그밖의 네트워크 단계에서도

사업자들이 협력하여 경쟁을 제한하지 않으면서 소비자들에게 이익을 줄 수 있는 방법을 보여준 것이라고 말했다.

대부분의 국가들에서와는 달리 독일에서는 네트워크의 단계를 분류하고 있다. 어떤 사업자가 토지 한계선을 넘어 신호를 전송하는 경우 이를 3단계 네트워크라고 부르며, 하나의 건물 내에서 신호를 분배하는 경우에는 4단계 네트워크라고 한다.

2002. 7. 22. 연방카르텔청

■ 보험사업자에 대한 조사 착수

연방카르텔청은 보험업자들이 산업 재산 및 제조물책임에 관한 보험료를 인상한 것과 관련하여 2002년 7월 24일 조사에 착수했다. 연방카르텔청의 조사요원들은 본(Bonn) 지방법원의 명령에 따라 경찰의 도움을 얻어 13개의 보험회사들에 대해 조사를 벌였다.

연방카르텔청장은 “카르텔은 소비자와 국민 경제 전체에 심각한 피해를 미친다. 따라서 카르텔은 결코 사소한 범죄행위가 아니다. 레미콘 운송업, 제지 도매업, 시멘트업 및 현재의 보험업 분야에서 최근 몇 주 또는 수 개월 동안 구체적인 혐의를 포착하고 행해진 연방카르텔청의 조치들은 카르텔 행위를 절대 용납하지 않겠다는 의지를 보여주고 있다. 카르텔청은 절대 카르텔 행위를 간과하지 않을 것이므로, 독일 내에서 카르텔은 허용되지 않을 것이다”라고 밝혔다.

2002. 7. 24. 연방카르텔청

■ 미국 경쟁당국과의 공조하에 가구수입업자 조사

연방카르텔청은 2002년 7월 31일 미국 경쟁당국과 함께 가구수입업자에 대한 조사에 착수했다. 이들 수입업자들은 독일에 주둔하는 미군 부대로 생활용품들을 운송하는 계약을 미국업자와 체결하고, 지난 몇 년 동안 가격 및 지역에 대한 협정을 체결하고 이를 실행한 혐의를 받고 있다. 연방카르텔청의 조사요원들은 경찰의 도움을 받아 20여개의 거래지역 및 지점이 설치되어 있는 라인란트-팔츠, 헤센, 바이에른, 니더작센과 브레멘 등의 지역에서 조사를 벌이고 있다.

연방카르텔청장은 “미국의 사업자들 도 이 협정에 참여하고 있기 때문에 우리는 미국 경쟁당국과의 긴밀한 협조하에 조사를 벌이고 있다. 미국 각 주의 법무부도 지금 동시에 조사에 착수했다. 이번 사건은 국제적인 카르텔이 발생할 수 있다는 것과 이에 대한 각국 경쟁당국간의 긴밀한 협조의 필요성을 보여준 사례이다”라고 말했다.

2002. 8. 2. 연방카르텔청

■ 체신사업에 가격상한제 도입

통신·체신규제청(Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post)은 체신부문에 있어서 가격상한제(Price-Cap)를 시행하겠다고 발표했다. 통신·체신규제청장인 Matthias Kurth는 2003년 1월 1일부터 체신업무를 담당하고 있는 도

이치 포스트(Deutsche Post) 주식회사가 책정한 가격에 대해 가격상한제를 적용하겠다고 말했다. 이에 따라 도이치 포스트는 이제 가격상한제의 적용을 받는 자신의 상품들의 가격에 대해 규제청의 인가를 받아야 한다.

독일 우편법 제19조 1호에 따르면, 당해 시장에서 시장지배적지위에 있는 사업자는 인가 의무 있는 체신서비스의 요금에 대해 통신·체신규제청의 인가를 받아야 한다. 또한 규제청은 우편법 제21조 제1항에 따라 다음과 같은 경우 요금을 인가한다.

1. 개별 서비스에 소요되는 비용에 기초하여 볼 때 효율적인 서비스의 제공이 이루어지는 경우(개별인가절차) 또는,
2. 공동으로 제공되는 바스켓 요금의 평균변화율이 위와 같은 경우(가격상한절차)

현행의 요금은 1997년 6월 3일에 「통신및체신에관한규제법」 제4조 제1항에 따라 연방체신·통신부의 인가를 받아 시행되어 오고 있다. 그 후 2000년 3월 27일 연방경제·기술부 장관의 훈령에 의해, 1998년 3월 27일까지 받은 모든 인가는 2002년 12월 31일까지 유효하게 되었다. 이로써 통신·체신규제청은 2003년 1월 1일 이후의 요금인가에 관한 규제를 할 필요가 생기게 된 것이다.

한편 통신·체신규제청은 독립된 행정기관으로서, 1996년 8월 1일에 발효된 통신법에 의해 1998년 1월 1일에 설립되었다. 통신·체신규제청은 연방경제부의 관할업무 중에서 통신 및 체신에 관한 규제업무를 맡고 있는 연방기관이며, 연방체신·통신부와 연방

체신·통신청의 후신이다. 이 규제청은 자유화와 규제완화를 통해 체신 및 통신시장의 발전을 도모하기 위한 목적으로 설립되었고, 이러한 규제목적을 달성하기 위해 효과적인 절차 및 수단을 행사할 수 있는 권한을 가지고 있다.

2002. 7. 29. 통신·체신규제청

일 본

미츠비시전기빌테크노서비스주에 대해 권고

공정거래위원회는 미츠비시전기빌테크노서비스(주)에 대해 독점금지법 규정에 의하여 심사를 한 결과, 동사가 미츠비시전기(주)가 제조한 송강기 소유자들로부터 위탁받아서 동 송강기 보수업을 영위하는 다른 보수업자(이하 '독립계 보수업자'라 한다)에 대하여 보수용부품을 판매할 때의 지침을 정하고, 이를 기초로 해 독립계보수업자에 대한 보수용부품에 대하여

- 1) 납품할 수 있는 부품이 있어 지체하지 않고 납품을 할 수 있음에도 불구하고 원칙적으로 부품제조업자 등에게 발주한 경우에 해당 납품기일에 납품토록 하고,
- 2) 합리적인 이유 없이 자사와 보수계약 체결하고 있는 고객에 대한 판매가격을 현저히 상회한 가격으로 판매하므로써 독립계 보수업자와 동 송강기 소유자 등과의 보수계약의 체결 및 유지 보수업무의 원활한 수행을 방해하는 사실이 인정되어

6월 11일 동 법 제19조(불공정거래방법 제15항 「경쟁자에 대한 거래방해」에 해당)의 규정을 위반한 것으로 보고 동 법 제48조 제2항의 규정에 따라 시정권고를 했다.

2002. 6. 11. 공정거래위원회

(주)로와질호텔 오키나와에 대한 경고

공정거래위원회는 주식회사 로와질호텔 오키나와에 대해 독점금지법의 규정에 기초, 심사를 한 결과, 동사가 자기의 거래상의 지위가 납품업자 등에게 우월한 점을 이용해 자기가 개최하는 디너쇼 등의 입장권을 판매하면서 구매담당책임자가 납품업자 등에 대해 조직적·계획적으로 입장권의 구입을 요청하고, 이에 응하지 않을 경우 앞으로의 거래에 영향을 준다는 뜻을 시사하는 등 당해 입장권을 구입하지 않을 수 없도록 한 행위가 인정되기 때문에 6월 20일 동 법 제19조(불공정거래방법 제14항 「우월적지위의 남용」에 해당) 규정에 위반하는 것으로서, 앞으로 동 행위를 하지 않도록 경고하였다

2002. 6. 20. 공정거래위원회

국제지질 주식회사에 대해 과징금 납부 명령

공정거래위원회는 지난 7월 14일 국제지질 주식회사에 대해 일본 독점금지법 제48조의2 제1항에 근거하여 오는 9월 29일까지 84만엔의 과징금을 납부할 것을 명령했다. 이번 납부명

령은 지난 해 9월 20일에 행해진 심결에 따른 것이다.

국제지질사는 공정거래위원회가 1999년 8월 3일 자사를 포함하여 27개사에 대해 권고조치를 하자 이 권고에 불복하여 심판을 청구한 바 있다. 지난 해 10월 19일에는 동경고등법원에 심결취소소송을 제기하였으며 현재 진행중에 있다.

국제지질사는 치바시에 본점 또는 주사무소를 두고 있는 26개사와 공동으로 1995년 이후 치바시 수도국이 지명경쟁입찰의 방법으로 발주하는 지질조사 업무에서 기회의 공평 및 저가낙찰을 방지하기 위해 치바시로부터 지명경쟁입찰(치바시에 본사나 주사무소를 두고 있는 업자를 지명하여 입찰시키는 방법) 참가지명을 받은 경우에 다음의 방법으로 수주자를 결정하기로 합의하였다.

- ① 수주희망자가 1인인 경우에는 그 자를 수주자로 한다.
- ② 수주희망자가 여러 명인 경우에는 1회 지명 받을 때마다 이를 점수로 환산하여 참작하면서, 희망자간의 논의에 의하여 결정한다.
- ③ 수주희망자가 없는 경우에는 지명 받은 업자들이 논의하여 결정한다.

또한 낙찰가격에 대해서는 수주예정자가 결정하고 다른 업자들은 수주예정자가 낙찰 받을 수 있도록 협력하기로 하는 합의에 의해 수주예정자와 낙찰가를 결정해 왔다.

공정거래위원회는 이러한 27개사의 공동행위는 공공의 이익에 반하며 특정지질조사사업의 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하므로 독점금지법 위반이라고 판단했다.

2002. 8. 2. 공정거래위원회