

정책연구 08-49

방송통신융합·결합상품 활성화 등 환경변화에 따른 방송통신 시장획정 방안 연구

김희수/김성환/강유리/김태현/정승희

2008. 12

서 언

최근 급속한 기술발전과 융·복합화의 진전에 따라 음성과 데이터, 통신과 방송 등 이중 서비스들이 결합된 서비스들의 출현이 활성화되고 있습니다. 이에 따라 방송통신 결합서비스가 국내 방송통신시장에 미치는 효과에 대한 관심이 높아지고 있습니다.

이러한 방송통신 시장의 변화는 방송통신사업자간 경쟁을 촉발하여 전반적으로 이용자 편익 증대에 기여할 것으로 기대되고 있습니다. 그러나 기존의 시장 경계가 모호해지는 가운데 역무통합으로 기존의 규제단위가 사라짐에 따라 융합 및 결합상품에 대한 효과적인 사전규제 부과 및 사후 불공정행위에 대한 규제 실효성에 의문이 제기되면서 이를 위한 경제적 시장획정의 필요성이 증대되고 있습니다.

본 연구는 방송통신융합, 역무통합, 결합상품 활성화, 사후규제 강화 등 변화하는 환경을 고려하여 결합상품 시장을 어떻게 획정할 것인지를 파악하고 이에 합당한 방안을 마련하는 것을 목적으로 하였습니다. 이를 위해 융합·결합상품의 시장획정에 필요한 이론과 그간 해외 규제당국에서 융합이나 결합판매와 관련하여 집행한 유사 사례들을 수집·분석하여 정책 시사점을 도출하며 이용자 설문조사를 통해 결합상품과 단품간의 대체관계 분석(SSNIP 테스트에 기반한 임계손실분석(Critical Loss Analysis))을 수행하였습니다.

본 보고서는 정보통신정책연구원의 김희수, 김성환 연구위원, 강유리, 김태현, 정승희 연구원에 의하여 수행되었습니다. 연구를 수행함에 있어 각계 전문가들의 의견 및 협조가 큰 도움이 되었습니다. 도움을 주신 모든 분들께 감사를 드리며 융합

과 결합판매 경쟁환경에서 실무적으로 적용할 수 있는 시장획정 방법론을 제시하는 출발점이 될 수 있기를 기대한다.

2008년 12월
정보통신정책연구원
원 장 방 석 호

목 차

서 언	1
요약문	9
제1 장 서 론	13
제 1 절 연구배경 및 목적	13
제 2 절 연구의 방법 및 구성	14
제 3 절 기대성과	15
제2 장 융합·결합판매 동향 및 경쟁에 미치는 영향	16
제 1 절 융합·결합판매 동향 및 전망	16
1. 국내 융합·결합판매 현황	16
2. 해외 융합·결합판매 현황	40
3. 융합·결합판매의 전망	59
제 2 절 융합·결합의 배경	61
제 3 절 경쟁에 미치는 영향과 시장획정 관련 의미	63
1. 결합이 경쟁에 미치는 영향	63
2. 결합서비스 등장에 따른 시장획정 이슈	65
제3 장 융합·결합상품 시장획정 사례	69
제 1 절 끼워팔기 관련 사례	69
1. 미 국	69
2. 유럽연합(EU)	76
3. 끼워팔기 사건의 별도/단일 상품 구분 논의	80
제 2 절 통신서비스의 군집시장	87

1. 영국 소매 이동전화시장의 군집시장 확정 사례	89
2. 아일랜드 소매 이동전화 군집시장 확정사례	93
3. 네덜란드의 실험적 결합상품 시장확정 사례	96
제 3 절 다양한 결합상품 시장 확정 사례	97
제 4 장 설문조사를 통한 결합상품 시장확정	100
제 1 절 시장확정 방법론	100
1. SSNIP	100
2. CLA(Critical Loss Analysis)	101
제 2 절 설문지를 이용한 시장확정 관련 기존 문헌	103
1. Meyer(2005)	103
2. Reynolds & Walters(2007)	105
3. European Economic & Marketing Consultants(2006)	113
제 3 절 설문지 설계 과정에서 고려된 사항	118
제 4 절 설문결과 분석	119
1. 방송통신 상품 이용형태	119
2. 결합서비스 수용도	125
3. 개별상품별 결합서비스 수용도	129
제 5 절 단독/결합서비스간 CLA 분석	136
1. 결합서비스 할인율 변화에 따른 CLA 분석	136
2. 단독 서비스 요금 인상에 따른 CLA 분석	138
3. CLA 결과의 의미	140
제 5 장 결 론	142
참고문헌	144

표 목 차

<표 2-1> KT의 결합상품 현황-알뜰형(할인형)	19
<표 2-2> KT의 결합상품 현황-프리형(정액형)	22
<표 2-3> SK브로드밴드의 결합상품 현황-브로드앤세트	24
<표 2-4> SK브로드밴드의 결합상품 현황-브로드앤올	26
<표 2-5> LG과워콤의 결합상품 현황	28
<표 2-6> 큐릭스의 결합상품 현황	32
<표 2-7> C&M의 결합상품 현황	35
<표 2-8> T-콤보 결합상품	36
<표 2-9> 티브로드의 결합상품 현황	37
<표 2-10> CJ헬로비전의 결합상품 현황	39
<표 2-11> AT&T의 결합상품 현황	41
<표 2-12> Verizon의 결합상품 현황	43
<표 2-13> Comcast의 결합상품 현황	45
<표 2-14> Time Warner Cable의 결합상품 현황	47
<표 2-15> Telstra의 HomeLine 서비스 현황	51
<표 2-16> Telstra의 초고속인터넷 할인 현황-Cable 방식	53
<표 2-17> Telstra의 초고속인터넷 할인 현황-ADSL 방식	53
<표 2-18> Optus의 Broadband+Homephone 상품-초고속인터넷 할인 현황	54
<표 2-19> BT의 ‘시내+시외전화’ 상품 현황	55
<표 2-20> BT의 Total Broadband 상품 현황	56
<표 2-21> BT의 결합상품 현황	57
<표 2-22> Virgin Media의 결합상품 현황	58

<표 3-1> 미국 법원의 주요 끼워팔기 사건	71
<표 3-2> EC 관련시장 권고문의 설명서 중 결합판매에 관한 내용	88
<표 4-1> 2006년까지 경쟁위원회의 이용자 설문 이용 현황	107
<표 4-2> 결합할인을 감소에 따른 매출액 변화	138
<표 4-3> 단독 서비스 요금 인상에 따른 매출액 변화	139

그 립 목 차

[그림 2-1] 국내 통신사별 결합상품 가입자 수(2008. 10)	17
[그림 2-2] Bell Canada 결합상품	49
[그림 2-3] Rogers Communications 결합상품	50
[그림 2-4] Telstra 결합서비스 할인요금	52
[그림 2-5] Optus 결합상품 현황	54
[그림 4-1] CC의 합병 심사 과정	106
[그림 4-2] INM과 Archant의 지리적 사업 영역	109
[그림 4-3] Somerfield와 Morrisons간 고객 전환율	112
[그림 4-4] 지역별 전환율	113
[그림 4-5] 컨조인트 분석 결과 예시	117
[그림 4-6] 섬유A의 수요 곡선	117
[그림 4-7] 결합서비스 이용하지 않는 이유	120
[그림 4-8] 결합서비스 이용 이유	120
[그림 4-9] 이전 상품 이용 형태 및 현재 결합상품 이용형태	121
[그림 4-10] 결합서비스 이용시 약정기간과 할인율	122
[그림 4-11] 결합서비스 할인율 변화에 따른 이용의향	122
[그림 4-12] 결합서비스 만족도 평가	123
[그림 4-13] 결합서비스 가입 요인 이항분석 결과	124
[그림 4-14] ‘유선전화+초고속인터넷’ 이용자의 가입 요인 분석	125
[그림 4-15] 단독서비스 이용자의 결합서비스 가입의향	126
[그림 4-16] 결합서비스 가입/비가입 이유	126
[그림 4-17] 할인율 변화에 따른 이용의향	127

[그림 4-18] 결합서비스 구성 시 중요 서비스	128
[그림 4-19] 초고속인터넷 제공회사별 결합서비스 이용의향	128
[그림 4-20] 유선전화 요금인상에 따른 결합서비스 수용도	130
[그림 4-21] 유선전화 요금인상에 따른 유선전화 이용형태 변화	130
[그림 4-22] 이동전화 요금인상에 따른 결합서비스 수용도	131
[그림 4-23] 이동전화 요금인상에 따른 이동전화 이용형태 변화	132
[그림 4-24] 초고속인터넷 요금인상에 따른 결합서비스 수용도	132
[그림 4-25] 초고속인터넷 요금인상에 따른 초고속인터넷 이용형태 변화	133
[그림 4-26] 인터넷전화 요금인상에 따른 결합서비스 수용도	134
[그림 4-27] 인터넷전화 요금인상에 따른 인터넷전화 이용형태 변화	134
[그림 4-28] 케이블/위성TV 요금인상에 따른 결합서비스 수용도	135
[그림 4-29] 케이블/위성TV 요금인상에 따른 케이블/위성TV 이용형태 변화	136
[그림 4-30] 결합서비스 할인율 감소에 따른 이용변화	137

요 약 문

1. 연구 배경

방송과 통신이 융합되고 다양한 방송·통신 서비스의 결합판매가 빠르게 확산되고 있다. 금년에는 국내에서 실시간 방송이 가능한 IPTV 제공사업자가 3개 선정되었고 시내전화와 인터넷전화 번호이동성이 실시되어 융합과 결합판매 경쟁이 본격화될 것으로 예상된다. 법제도적인 측면에서는 그간 3개로 구분(전송역무, 회선설비 임대역무, 주파수를 할당받아 제공하는 역무)되던 기간통신역무를 단일의 전송역무로 통합하는 내용으로 전기통신사업법 개정이 추진되고 있다. 이에 따라 공정경쟁과 관련된 규제의 집행을 위해서는 수요공급대체성을 기준으로 시장을 획정하여 단위 시장내에서 시장지배적 사업자가 존재하는 경우 적절한 규제를 도입하는 방식을 본격적으로 채택할 필요성이 나타나고 있다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 이러한 배경하에서 융합·결합상품의 시장획정에 필요한 이론과 그간 해외 규제당국에서 융합이나 결합판매와 관련하여 집행한 유사 사례들을 수집·분석하여 정책 시사점을 도출하며 이용자 설문조사를 통해 결합상품과 단품간의 대체관계 분석(SSNIP 테스트에 기반한 임계손실분석(Critical Loss Analysis))을 수행하였다.

3. 주요연구 내용

우리나라와 외국의 결합상품 현황을 살펴보면 다양한 결합상품, 특히 이동전화,

유선전화, 초고속인터넷, 방송 등이 결합된 DPS, TPS 등이 판매되고 있다. 특히, IPTV와 VoIP 등이 결합된 QPS도 활성화되어 있거나 출시가 증가하는 추세이며 방송통신사업자간 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. 이러한 이유는 서비스가 결합됨으로써 비용이 절감되거나 편리성이 증대되는 등 공급 및 수요의 양 측면에서 편익이 추가적으로 발생할 수 있다는 점이다. 한편, 동태적인 관점에서는 시장의 경쟁구조나 경쟁상황도 현실적으로 결합서비스가 등장하는 배경이 될 수 있다. 특정 서비스의 제공에 있어 경쟁력 및 지배력을 갖고 있는 사업자는 다른 서비스 시장으로 이러한 경쟁력 및 지배력을 확대하기 위한 목적이나 새로운 가입자 유치의 수단으로 등장할 수도 있다. 결합서비스 활성화에 따라 개별서비스 단위의 경쟁구도가 결합서비스 단위의 경쟁구도로 발전한다면 이는 우선 단기적으로 시장의 구조가 보다 경쟁적인 상태로 바뀌게 됨을 의미하지만 중장기적으로는 경쟁이 저해되는 상황이 발생할 가능성도 없지 않다. 시장지배력의 존재를 확인하기 위한 시장점유율 및 시장집중도의 측정은 시장획정 결과에 의해 크게 영향을 받게 되므로 결합서비스와 관련하여 시장획정을 하기 위해서는 개별서비스와의 대체성 문제를 고려해야 할 필요가 있다.

이를 위해서 융합·결합상품의 시장획정에 필요한 이론과 그간 해외 규제당국에서 융합이나 결합판매와 관련하여 집행한 유사 사례들을 수집·분석하였다. 미국의 경쟁법 판례를 통하여 끼워팔기의 별도/단일 구분을 살펴보면, 1914년 클레이튼법 제정 이전에는 한 상품에 대한 특허권을 광범위하게 해석하여 특허 상품 판매를 비특허 상품의 구매와 연계하여 판매하는 행위를 용인하였다. 클레이튼법 제정 이후에는 당연위법 원칙(per-se rule of illegality)이 기계적으로 적용되었다가 담합, 가격고정 등 다른 당연위법적 반경쟁적 행위에 비하여 행위의 정당성이 부분적으로 인정되었다. Jefferson Parish v. U.S.(1984) 사건 이후에는 합리의 원칙에 가까워진 수정된 당연위법의 원칙이 적용되었다. EC(European Commission)는 현재까지 결합상품을 단일 시장으로 분석할만한 근거가 부족한 것으로 보고 있어 결합상품에 대한 시장획정을 내리지 않고 있지만 이동전화 시장에서는 군집시장 개념을 도입하고 네

덜란드에서는 실험적으로 결합시장 확정을 시도한 바 있다. 영국에서는 이동전화 소매시장이 군집시장에 해당한다고 보고 2G 서비스 시장에서 최소한 이동전화 접속, 기본 음성서비스, 부가 음성서비스, 긴급 서비스와 SMS를 하나의 군집시장으로 확정하고 있다. 네덜란드 규제당국은 개별 서비스가 결합 형태로 제공되는 있는 서비스의 충분한 대체재 역할을 하고 있지 못하지만 다른 망을 통해 제공되는 결합 서비스가 대체재가 된다면 결합상품이 별도의 시장으로 확정될 수 있다고 보고 있다. 그러나 아직까지는 결합의 초기 단계여서 확정을 하지는 않았다. 유통산업에서의 기업결합과 관련한 상품시장의 확정에 있어서 집합시장의 개념을 도입하여 관련 시장을 확정한 사례로는 EU의 2005년 Tesco-Carrefour 사례, 그리고 우리나라의 2006년 이랜드-까르푸 및 이마트-월마트 사례가 있다. 다만, 이용자들이 여러 서비스를 개별 서비스들이 분산된 형태로 이용하는지 아니면 ‘묶음’ 형태로 이용하는지는 실증적인 문제가 된다.

SSNIP 수준인 5~10%의 가격인상에 따른 실제 매출손실을 추정하는 방법으로는 과거의 가격 및 소비량 자료를 이용하여 수요함수를 계량적으로 추정하는 방법과 설문조사의 응답결과를 이용하는 방법이 있다. 그러나 방송통신 융합 및 결합상품의 경우, 과거의 가격 및 소비량 자료가 부족하여 이하에서는 설문조사를 이용한 시장확정을 시도하였다. Meyer(2005)에 따르면 설문조사에 선호도 설문을 포함시켜 수요의 성질을 잘 측정하여 실제 상황을 보다 잘 반영한 관련 시장의 범위를 확정할 수 있다고 보고 있다. 영국의 CC(Competition Commission)는 합병 심사 2단계(phase two) 작업에 반드시 수요자 설문을 하도록 규정하고 있다. 설문은 관련 시장 확정과 합병에 따른 경쟁 효과 분석을 위해 활용된다. 설문 조사 결과는 매우 유용한 증빙 자료가 될 수 있으며, CC는 이를 보다 신뢰성 있게 만들기 위해 설문을 사실/현상 문제(Matters of Fact), 행태 문제(Matters of Behavior), 선택 문제(Matter of Choice), 태도 문제(Matters of Attitude)의 단계별로 구성하고 있다. 그러나 설문만이 합병심사의 근거가 되는 것은 아니며, 주로 SSNIP 테스트 혹은 전환율과 같은 이용자 태도 차원의 증빙자료도 활용된다. 본 보고서에서는 이러한 고려사항을 참고하여 설

문조사를 실시하였으며, 설문결과는 다음과 같다. 현재 단독형태로 이용중인 서비스가 있는 응답자의 46%가 향후 결합상품에 가입할 의향이 있으며 ‘초고속인터넷’ 서비스를 중심으로 결합상품이 구성되어야 한다고 생각하는 것으로 나타났다. 결합상품을 통해 ‘저렴한 요금’을 기대하고 있고, 실제로 30%이상의 할인율을 기대하고 있어 실제 결합상품의 평균적 할인율인 10%와 차이가 크게 나왔다. 결합서비스 가입/비가입의 중요 요인은 ‘서비스 이용개수’, ‘이용서비스 평균 약정 기간’, ‘주거 형태’가 유의미한 것으로 나왔다.

4. 결 론

실제 경쟁법이나 통신법의 집행 목적으로 실시된 시장획정 작업들은 다소 기계적이고 기술적인 교과서적 SSNIP 테스트에 비해 훨씬 직관적이고 단순한 방법으로 이루어지거나 SSNIP 테스트의 범위를 다소 벗어난 기준이 적용되어 왔다. 그러나 축적된 관련 데이터가 부재할 가능성이 높은 융합/결합 상품의 시장획정은 표준적인 SSNIP 테스트의 변형적 적용을 상당한 정도로 요구하며 그간 유사하면서도 상황에 따라 조금씩 상이한 프레임으로 제시된 기준들을 모두 적용하는 방식으로 접근할 필요가 있다.

본 연구에서 이용자 설문조사를 통해 시도해 본 SSNIP 테스트의 임계손실 분석에서는 최근 출시되고 있는 방송통신 결합상품들은 아직 별도의 상품으로 획정되기 어려운 상태임을 확인하였다. 하지만 결합판매의 구성상품이 그 수와 조합에 있어 다양하고 요금할인제도 매우 복잡하여 이용자들이 합리적인 선택을 하기 어려운 상황에서 진행되는 설문조사를 통해 정확한 시장획정을 기대하기는 어렵다. 따라서 앞서 살펴본 바 보다 직관적면서 현상적으로 입증될 수 있는 방식들을 함께 검토하는 신중한 접근이 요구된다.

제1 장 서 론

제1 절 연구배경 및 목적

방송과 통신이 융합되고 다양한 방송·통신 서비스의 결합판매가 빠르게 확산되고 있다. IPTV는 초고속인터넷을 기반으로 방송 콘텐츠를 시청할 수 있는 융합상품으로서 통신사업자가 자체적으로 TPS를 제공할 수 있게 해주고 있다. 인터넷전화(VoIP)도 초고속인터넷을 기반으로 전화통화를 주고받을 수 있는 서비스로서 케이블TV 방송사업자 자체적으로 TPS를 제공할 수 있게 해 준다. 금년에는 국내에서 실시간 방송이 가능한 IPTV 제공사업자가 3개 선정되었고 시내전화와 인터넷전화 번호이동성이 실시되어 융합과 결합판매 경쟁이 본격화될 것으로 예상된다.

법제도적인 측면에서는 그간 3개로 구분(전송역무, 회선설비임대역무, 주파수를 할당받아 제공하는 역무)되던 기간통신역무를 단일의 전송역무로 통합하는 내용으로 전기통신사업법 개정이 추진되고 있다. 이에 따라 공정경쟁과 관련된 규제의 집행을 위해서는 수요공급대체성을 기준으로 시장을 확정하여 단위 시장내에서 시장 지배적 사업자가 존재하는 경우 적절한 규제를 도입하는 방식을 본격적으로 채택할 필요성이 나타나고 있다.

최근과 같이 개별 서비스가 융합/결합되는 환경에서는 그간 독립적으로 존재하던 서비스간에 대체성이나 보완성이 발생하여 시장의 경계가 모호해져 정확한 시장확정이 어렵고 따라서 경쟁정책의 정확한 집행도 힘들어지게 된다. 개별 상품의 시장확정 방법은 오랜 동안 국내외에서 수행된 학술적 연구와 축적된 실제 사례들이 많아 이것들을 수용하면 되었으나 기술적으로 융합된 상품이나 단순 결합상품의 시장확정에 대한 연구는 국내외적으로 많지 않은 상황이어서 집중적인 연구가 필요하다고 하겠다. 물론 원칙적으로 단품의 시장확정 방법론을 연장하여 단품과 결합상품

간의 대체성을 측정하는 방식으로 결합상품의 시장을 확정할 수 있으나 최근 나타나고 있는 방송통신 시장에 적용된 사례는 많지 않은 것이 사실이다. 해외 통신 규제당국에서는 공급대체성과 유사한 경쟁조건 등을 동일한 통신 플랫폼에서 제공되는 다양한 부가서비스 집합을 하나의 군집 상품으로 규정한 바 있으며 경쟁당국에서는 끼워팔기의 경쟁제한성 심사에서 별개 상품의 결합 여부를 판단하는 과정에서 결합상품을 하나의 상품으로 간주할 수 있는 조건을 모색한 바가 있다. 또한 종합 백화점/할인점을 개별 전문 소매점과 구별하여 하나의 시장으로 규정한 바 있다. 하지만 이러한 사례들을 전체적으로 검토하여 실용적 시사점을 연구한 경우는 찾기 어렵다.

제2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 계량경제학적인 방법으로 결합상품과 단품간의 대체성을 정량적으로 추정하고자 한다. 이를 위해 융합·결합상품의 시장획정에 필요한 이론과 그간 해외 규제당국에서 융합이나 결합판매와 관련하여 집행한 유사 사례들을 수집·분석하여 이용자 설문조사를 통해 널리 이용되고 있는 SSNIP(Small but Significant Non-transitory Increase in Price) 테스트에 기반한 임계손실분석(Critical Loss Analysis)을 수행한다. 본 연구에서는 결합서비스의 할인율 축소 또는 단품서비스의 요금인상에 따른 여러 유형의 응답자별로 매출 이득/손실을 계산하고 시나리오별로 순손익을 추정하여 단품과 결합서비스간 대체성을 분석을 시도한다.

본 연구는 계량학적인 방법 이외에 국내외 결합서비스 동향을 조사하고 융합·결합상품에 대한 공급자와 수요자 측면의 동기를 살펴봄으로써 연구의 동기를 부각시키고자 한다. 또한 시장 현황 파악, 설문조사의 설계와 도출된 실증분석 해석 과정에서 전문가 초청 세미나와 연구협력회의를 통해 의견과 조언을 구하고자 한다.

보고서의 구성은 다음과 같다. 우선 제2장에서는 융합·결합판매 동향 및 경쟁에 미치는 영향을 살펴보고 연구의 배경 및 필요성을 부각시키고자 한다. 제3장에서는

융합·결합상품 시장획정 사례를 분석하고, 제4장에서는 설문조사를 통한 단품과 결합상품간 시장획정을 시도하여 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

제3 절 기대성과

기존의 연구들이 유무선 대체성 분석과 같은 단품과 단품간 대체성을 분석한 반면 단품과 결합상품간의 대체성을 시도하였다는 점에서 학술적 기여도가 있다고 할 수 있다. 특히, 이용자들이 방송통신서비스 가입/비가입을 결정함에 있어 중요한 요인을 계량적으로 분석하여 실증적 신뢰성을 높이하고자 노력하였다.

전송역무, 회선설비임대역무, 주파수를 할당받아 제공하는 역무로 분리되어 있던 기간통신역무를 단일의 전송역무로 통합화가 추진되고 있다. 이와 더불어 융합·결합서비스가 활성화되면서 진입규제정책, 경쟁정책 등 주요규제의 집행을 위해서는 수요공급대체성을 기준으로 한 시장을 획정의 필요성이 증가하고 있다. 본 연구에서 단품과 결합상품간 대체의 실증적 분석은 방송통신시장을 통합적으로 분석할 수 있는 실증적 분석틀과 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

제 2 장 융합 · 결합판매 동향 및 경쟁에 미치는 영향

제 1 절 융합 · 결합판매 동향 및 전망

1. 국내 융합 · 결합판매 현황

국내의 통신 및 방송 사업자 모두가 새로운 성장 동력을 찾지 못하고 기존 시장 내에서 치열하게 경쟁을 하고 있는 중에 2007년 7월부터 지배적 사업자의 결합상품 판매가 허용됨에 따라 사업자들의 결합서비스 활성화를 통한 사업영역 확장은 불가피해 보인다.¹⁾ 현재 국내 주요 통신사업자들은 그룹 내 관계회사 간의 다각적인 협력은 물론 자사가 부족하다고 판단되는 부분은 다른 역무를 제공하는 사업자와도 적극적으로 협력을 모색하여 결합상품을 출시하고 있다.²⁾ 가령, SK텔레콤은 하나로 텔레콤(현, SK브로드밴드)을 인수하기 전, 티브로드, C&M, CJ헬로비전 등의 복수종 합유선방송사업자(MSO) 3사와 제휴를 통해 ‘투게더 팩’을 선보였다. 이요금제는 SK텔레콤의 ‘투게더 요금제’와 케이블TV사업자의 초고속 인터넷에 가입하면 이동전화 기본요금 3,000원과 통화량에 따른 요금할인 혜택이 추가로 부여하고, 초고속 인터넷 요금 역시 제휴사에 따라 기존 약정할인 요금외에 추가로 할인할 수 있다. KT의 경우, 초고속인터넷 ‘메가패스’와 KTF의 3G 서비스 ‘SHOW’를 묶은 결합상품을 시장에 출시했다. LG파워콤 등 LG그룹 계열 통신 3사 역시 적극적인 연대를 통해 결합상품을 선보이고 있다.

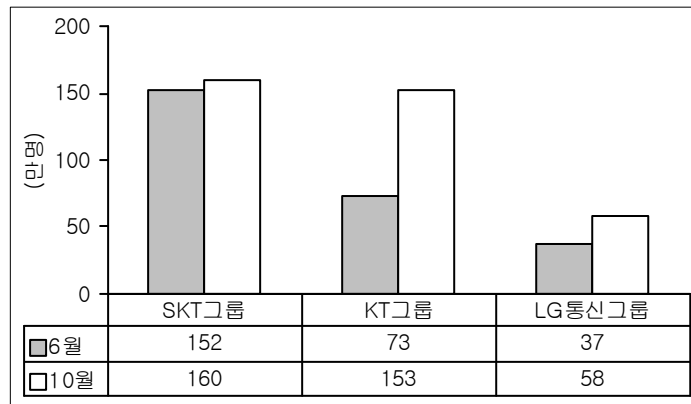
이처럼 통신 사업자들간의 경쟁과 신규 서비스 강화로 인하여 결합상품 가입자의 수는 빠르게 증가하고 있다. 2008년 10월 현재 KT그룹과 SK그룹, LG그룹의 통신계

1) 한국통신사업자연합회 회보 『통신연합』40호 “결합상품 판매와 전망” 참조

2) 디지털데일리 2007년 8월 29일자 “융합의 시대, 통신결합서비스에서 해법 찾는다” 보도자료 참조

열사들의 총 결합상품 가입자 수는 약 371만 명에 달하고 있다.³⁾ SK브로드밴드의 자체 결합상품과 SK브로드밴드, SK텔레콤이 함께 선보인 온가족 결합상품을 합친 가입자 수가 약 160만 명으로 가장 많았으며, KT와 KTF가 153만 명, LG통신계열 3사가 58만 명이었다. 업계에서는 IPTV가 상용화되고 인터넷전화 번호이동이 시작되면 결합상품의 경쟁력이 높아져 2008년 말에는 가입자가 400만 명이 넘을 것으로 보고 있다.

[그림 2-1] 국내 통신사별 결합상품 가입자 수(2008. 10)



주: SKT 그룹은 온가족 결합상품과 SK브로드밴드의 ‘브로드앤’ 포함
 자료: 서울경제신문 2008년 11월 20일자 “통신결합상품 고객과 通했다”

이렇듯 결합서비스가 시장에서 호응을 얻고 있는 원인을 살펴보면 다음과 같다.⁴⁾ 이용자 입장에서는 현재 이용하고 있거나 향후 이용하고자 하는 서비스들을 한 사업자로부터 공급받음으로써 개별적으로 이용할 때보다 요금을 절감할 수 있고, 요금 납부 및 장애신고/처리 등을 한 번에 해결할 수 있다는 이점이 있다. 사업자 입장

3) 자세한 사항은 서울경제 2008년 11월 20일자 “통신결합상품 고객과 通했다” 보도 자료 참조

4) 자세한 사항은 한국통신사업자 연합회 회보 『통신연합』40호 “결합상품 판매와 전망” 참조

에서는 이용자들이 여러 서비스를 결합하여 사용하기 때문에 고객 이탈률이 적어진다는 것과 가입자당 매출 단가가 제고되고 고객 서비스 단순화를 통한 원가절감 효과를 기대할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 이용자 및 사업자 입장에서의 편리함과 함께 IPTV 상용화, 인터넷전화 번호이동 시행으로 인하여 방통융합서비스가 더욱 활성화될 것으로 보인다.

가. KT

KT는 초고속인터넷 서비스인 ‘메가패스’와 유선전화를 기본으로 하여 결합상품을 판매하고 있다. 2008년 말 현재 KT 홈페이지에서 제시하고 있는 결합상품의 수는 타 통신사업자들과 비교했을 때 가장 많으며, 구성 또한 다양하다. 결합상품은 크게 할인을 위주로 상품을 공급하는 알뜰형과 정액제로 운영되는 프리형 상품으로 나뉜다. 초고속인터넷, 이동전화, 유선전화, IPTV를 DPS, TPS, QPS로 다양하게 구성하여 판매하고 있으며, 이 중 이동전화와 결합된 상품은 이동전화에 한하여 KTF의 약관을 적용받는다. 결합상품 요금의 경우 기간약정할인율과 결합약정할인율이 각각 적용되어 할인받는다. 가령, 초고속인터넷(10Mbps)과 유선전화(시내전화)를 3년 결합하여 사용할 경우, 각각 기본요금 30,000원과 5,200원(전화요금 제외)을 냈던 것에서 초고속인터넷은 기간할인 15%에 결합할인 10%를 적용받고, 유선전화는 결합할인 10%를 적용받게 된다. 그리하여 월 기본요금 35,200원을 납부하던 것에서 월 27,630원으로 감소하여 3년 결합상품을 이용할 경우 개별적으로 사용했을 때보다 월 21.5%를 할인받는 효과를 갖는다.

알뜰형 상품의 경우 초고속인터넷과 유선전화 등에 대하여 각각 이용자가 원하는 속도, 요금제 등을 선택하여 결합상품을 이용할 수 있으나 프리형 상품의 경우 100Mbps의 초고속인터넷을 제공한다고 홈페이지에 제시되어 있어 이용자가 상품을 다양하게 선택할 수 있지는 않아 보인다. 그러나 시내/시외 무제한 이용, 이동전화로 통화시 100분 무료 통화를 제공하고 있다.

<표 2-1> KT의 결합상품 현황-알뜰형(할인형)

(단위: 원)

상품 구성		구분	약정 기간	설치비	장치사용료	단독구매 시요금(월 기본요금)	기간약정 할인율 (월) ⁵⁾	결합구매시		
							결합약정 할인율 ⁶⁾	결합요금 (월) ⁷⁾	총할인율 (월) ⁸⁾	
DPS	초고속+ 이동전화	초고속	無	30,000	8,000	30,000	—	3%	3년 결합 약정시 36,450 (=22,950 +13,500)	3년 결합약정시 19%
			1년	무료	5,500		5%	5%		
			2년		4,500		10%	7%		
			3년		3,000		15%	10%		
		이동 전화	無	—	15,000	—	5%			
			1년				10%			
			2년				10%			
			3년				10% ⁹⁾			
	초고속+ 유선전화	초고속	無	30,000	8,000	30,000	—	3%	3년 결합 약정시 27,630 (=22,950 +4,680)	3년 결합약정시 21.5%
			1년	무료	5,500		5%	5%		
			2년		4,500		10%	7%		
			3년		3,000		15%	10%		
		유선 전화	無	60,000 ¹⁰⁾	—	5,200 ¹¹⁾	3%			
			1년				5%			
			2년				7%			
			3년				10%			
	초고속+ IPTV	초고속	無	30,000	8,000	30,000	—	0%	3년결합 약정시 31,425 (=24,225 +7,200)	3년 결합약정시 21.4%
			1년	무료	5,500		5%	3%		
			2년		4,500		10%	4%		
			3년		3,000		15%	5%		
		IPTV	無	24,000	7,000	10,000	—	3%		
			1년	무료	5,000		5%	5%		
			2년		3,000		10%	7%		
			3년		무료		20%	10%		

5) 가입비, 설치비, 장치사용료 등을 제외한 기본요금에 대한 기간 약정 할인율

6) 기간 약정 할인율이 적용된 기본요금에 대한 결합 약정 할인율

7) 가입비, 설치비, 장치사용료 등을 제외한 기본요금에 기간 및 결합 할인율이 적용된 금액

8) 결합 및 기간약정 할인율이 적용되지 않은 기본요금에 대한 3년 결합 약정 요금 할인율

9) 이동전화 3년 약정일 경우, 1회선—10%, 2회선—20%, 3회선—30%, 4회선—40%, 5회선—50%

10) 신규설치비임. 온라인 신청시 면제

11) 시내전화 8급지 이상 기준, 가입비형 상품 기준 기본요금임

상품 구성		구분	약정 기간	설치비	장치사용료	단독구매 시요금(월 기본요금)	기간약정 할인율 (월)	결합구매시		
								결합약정 할인율	결합요금 (월)	총할인율 (월)
DPS	초고속 +Wibro (18,000 원의 네스팟 무료 제공)	초고속	無	30,000	8,000	30,000	—	3%	3년 결합 약정시 32,950 =(22,950 +10,000)	3년결합 약정시— 초고속 +Wibro17.6% —네스팟 포함43.2%
			1년	무료	5,500		5%	5%		
			2년		4,500		10%	7%		
			3년		3,000		15%	10%		
		Wibro	無	단말기 별도 구매		10,000	—	—		
			1년							
			2년							
			3년							
	초고속+ VoIP	초고속	無	30,000	8,000	30,000	—	3%	3년 결합약정시 24,750 =(22,950 +1,800)	3년 결합약정시 22.7%
			1년	무료	5,500		5%	5%		
			2년		4,500		10%	7%		
			3년		3,000		15%	10%		
		VoIP	無	10,000	—	2,000	—	3%		
			1년					5%		
			2년					7%		
			3년					10%		
	유선전화 +VoIP	유선 전화	無	60,000	—	5,200	—	3%	3년결합 약정시 5,680 =(4,680 +1,000)	3년 결합약정시 21.1%
			1년					5%		
			2년					7%		
			3년					10%		
		VoIP	無	10,000	—	2,000	—	20%		
			1년					30%		
			2년					40%		
			3년					50%		
TPS	초고속 +이동전화 +유선전화	초고속	無	30,000	8,000	30,000	—	3%	3년결합 약정시 41,130 =(22,950 +13,500 +4,680)	3년 결합약정시 18.1%
			1년	무료	5,500		5%	5%		
			2년		4,500		10%	7%		
			3년		3,000		15%	10%		
		이동 전화	無	—	—	15,000	—	5%		
			1년					10%		
			2년					10%		
			3년					10%		
		유선 전화	無	60,000	—	5,200	—	5%		
			1년					10%		
			2년					10%		
			3년					10%		
	초고속 +유선전화 +IPTV	초고속	無	30,000	8,000	30,000	—	3%	3년 결합 약정시 34,830 =(22,950 +4,680 +7,200)	3년 결합 약정시 22.9%
			1년	무료	5,500		5%	5%		
			2년		4,500		10%	7%		
			3년		3,000		15%	10%		
		유선 전화	無	60,000	—	5,200	—	3%		
			1년					5%		
			2년					7%		
			3년					10%		
		IPTV	無	24,000	7,000	10,000	—	3%		
			1년					5%		
			2년					10%		
			3년					20%		

상품 구성		구분	약정 기간	설치비	장치사용료	단독구매 시요금(월 기본요금)	기간약정 할인율 (월)	결합약정 할인율	결합구매시	
									결합요금 (월)	총할인율 (월)
TPS	초고속 +유선전화 +IPTV	초고속	無	30,000	8,000	30,000	—	3%	3년 결합 약정시 34,830 (=22,950 +4,680 +7,200)	3년 결합 약정시 22.9%
			1년	5,500	5%		5%			
			2년	무료	4,500		10%	7%		
			3년	3,000	15%		10%			
		유선 전화	無	60,000	—	5,200	—	3%		
			1년					5%		
			2년					7%		
			3년					10%		
		IPTV	無	24,000	7,000	10,000	—	3%		
			1년	5,000	5%		5%			
			2년	3,000	10%		7%			
			3년	무료	20%		10%			
	초고속 +유선전화 +VoIP	초고속	無	30,000	8,000	30,000	—	3%	3년 결합 약정시 28,630 (=22,950 +4,680 +1,000)	3년 결합 약정시 23%
			1년	5,500	5%		5%			
			2년	4,500	10%		7%			
			3년	3,000	15%		10%			
		유선 전화	無	60,000	—	5,200	—	3%		
			1년					5%		
			2년					7%		
			3년					10%		
		VoIP	無	10,000	—	2,000	—	20%		
			1년					30%		
			2년					40%		
			3년					50%		
QPS	초고속 +이동전화 +유선전화 +IPTV	초고속	無	30,000	8,000	30,000	—	3%	3년 결합 약정시 48,330 (=22,950 +13,500 +4,680 +7,200)	3년 결합 약정시 19.7%
			1년	5,500	5%		5%			
			2년	4,500	10%		7%			
			3년	3,000	15%		10%			
		이동 전화	無	—	—	15,000	—	5%		
			1년					10%		
			2년					10%		
			3년					10%		
		유선 전화	無	60,000	—	5,200	—	3%		
			1년					5%		
			2년					7%		
			3년					10%		
		IPTV	無	24,000	7,000	10,000	—	3%		
			1년	5,000	5%		5%			
			2년	3,000	10%		7%			
			3년	무료	20%		10%			

주: 1. 10월 31일 KT 홈페이지에 제시된 결합상품 위주로 조사

2. 초고속—메가패스 Lite(VDSL 10 M) 기준

3. 이동전화 1대—기본요금 15,000원기준

4. 유선전화— 시내전화

5. Wibro—1G 표준 요금 기준

자료: KT 홈페이지

<표 2-2> KT의 결합상품 현황－프리형(정액형)

(단위: 원)

상품구성		구분	약정 기간	설치비	장치 사용료	단독 구매시 요금 (월기본 요금)	정액 결합 구매시 개별 요금 ¹²⁾	결합 요금(월)	비고
DPS	초고속 +유선전화	초고속	無	30,000	8,000	36,000	32,500	3년 결합 약정시 68,000	— 시내/시의 통화시 무제한 이용 — 이동전화로 통화시 100분 무료 — 초고속은 100M(또는 KT제공 가능한 최대 속도)
			1년	무료	5,500		30,500		
			2년		4,500		28,000		
			3년		3,000		25,500		
		유선 전화	無	60,000 ¹³⁾	—	5,200 ¹⁴⁾	47,500		
			1년				46,200		
			2년				45,000		
			3년				42,500		
TPS	초고속 +유선전화 +IPTV	초고속	無	30,000	8,000	36,000	32,500	3년 결합 약정시 75,000	— 시내/시의 통화시 무제한 이용 — 이동전화로 통화시 100분 무료 — 초고속은 100M(또는 KT제공 가능한 최대 속도)
			1년	무료	5,500		30,500		
			2년		4,500		28,000		
			3년		3,000		25,500		
		유선 전화	無	60,000	—	5,200	47,500		
			1년				46,200		
			2년				45,000		
			3년				42,500		
		IPTV	無	24,000	7,000	10,000	9,000		
			1년	무료	5,000		8,500		
			2년		3,000		8,000		
			3년		무료		7,000		

주: 1. 10월 31일 KT 홈페이지에 제시된 결합상품 위주로 조사

자료: KT 홈페이지

KT는 IPTV가 본격 상용화됨에 따라, 이용자들이 초고속인터넷과 IPTV를 동시에

12) 유선전화의 경우 기본요금 및 시내/시외 통화요금이 포함된 가격

13) 신규설치비임. 온라인 신청시 면제

14) 시내전화 8급지 이상 기준, 가입비형 상품 기준 기본요금임

이용할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 결합서비스의 해지율이 초고속인터넷의 1.7배, 이동전화의 3배 정도가 개선된다고 보고 있으며, 결합서비스 할인으로 인하여 매출 감소가 어느 정도 있으나 향후 해지율이 계속 낮아질 경우 매출이나 수익성에서 긍정적인 효과가 있을 것으로 판단하여 결합상품 마케팅에 주력할 예정이다.¹⁵⁾

나. SK브로드밴드

SK브로드밴드는 2008년 3월에 SK텔레콤이 하나로텔레콤을 인수하면서 바뀐 사명이다. 하나로텔레콤은 1999년에 세계 최초로 ADSL 초고속인터넷을 상용화하였고, 시내전화를 포함한 시외, 국제전화 및 인터넷전화 등으로 사업을 확장하였으며, 2006년 7월에 하나TV를 선보이면서 융합 및 결합상품 제공이 가능한 사업자로 자리매김하게 되었다. 서비스 초기부터 초고속인터넷 가입자에게 전화서비스 이용을 유도하여 사실상 결합상품을 오래 전부터 이용자들에게 제공하고 있었다. 하나로텔레콤은 SK텔레콤으로 경영권이 바뀐 뒤 본격적으로 경쟁력 강화에 힘쓰고 있으며, 특히 SK텔레콤과 2008년 8월에 결합상품을 선보이면서 초고속인터넷 상품체계를 개편하는 등 마케팅 역량 강화에 힘쓰고 있다. 2008년 11월에는 결합상품 경쟁력 강화를 위해 인터넷, TV, 인터넷전화를 기반으로 한 국내 최초의 통합 컨버전스 상품인 ‘브로드앤올’을 출시하였다. ‘브로드앤올’은 기존 TPS 상품보다 10%가량 저렴한 요금에 초고속인터넷과 IPTV, VoIP 서비스를 모두 이용할 수 있으며, 다기능 디지털 무선전화기를 무료로 제공한다.¹⁶⁾

15) 아이뉴스24 2008년 10월 31일 “KT”향후 결합상품 마케팅 주력” 보도자료 참조

16) 한국통신사업자 연합회 회보 『통신연합』40호 “결합상품 판매와 전망”, 파이낸셜 뉴스 2008년 12월 2일자 “[포춘클럽 산책] ②SK브로드밴드” 보도자료 참조

<표 2-3> SK브로드밴드의 결합상품 현황－브로드앤세트

(단위: 원)

상품구성		구분	약정 기간	설치비	장치 사용료	단독 구매시 요금 (월기본 요금) ¹⁷⁾	기간 약정 할인율 (월) ¹⁸⁾	결합구매시		
								결합 약정 할인율 ¹⁹⁾	결합 요금(월) ²⁰⁾	총 할인율 (월) ²¹⁾
DPS	초고속 +유선전화	초고속	無	30,000 ²²⁾	8,000	28,000	—	10%	3년 결합 약정시 27,360 (=22,680 +4,680)	3년 결합 약정시 17.6%
			1년		6,000		3%			
			2년		4,000		5%			
			3년		3,000		10%			
		유선 전화	無	30,000	—	5,200	—	10%		
			1년							
			2년							
			3년							
	초고속 +IPTV	초고속	無	30,000	8,000	28,000	—	10%	3년 결합 약정시 32,580 (=22,680 +9,900)	3년 결합 약정시 20.5%
			1년		6,000		3%			
			2년		4,000		5%			
			3년		3,000		10%			
		IPTV	無	20,000	7,000	13,000	—	10%		
			1년		5,000		5.4%	9.8%		
			2년		3,000		10%	9.4%		
			3년		무료		15.4%	10%		
	초고속 +이동전화 (개인형) *이동 가입기간 1년기준	초고속	無	30,000	8,000	28,000	—	10%	3년 결합 약정시 36,180 (=22,680 +13,500)	3년 결합 약정시 15.9%
			1년		6,000		3%			
			2년		4,000		5%			
			3년		3,000		10%			
이동 전화		無	—	—	15,000	—	10%			
		1년								
		2년								
		3년								

17) 초고속－신규 가입자 기본요금 기준, 유선전화의 경우 통화요금이 포함되지 않은 기본요금임

18) 기본요금에 대한 기간 약정 할인율

19) 기간 약정 할인율이 적용된 기본요금에 대한 결합 약정 할인율

20) 가입비, 설치비, 장치사용료 등을 제외한 기본요금에 기간 및 결합 할인율이 적용된 금액

21) 결합 및 기간약정 할인율이 적용되지 않은 기본요금에 대한 3년 결합 약정 요금 할인율

22) 가입설치비임. 정기계약 1년 이상+은행자동이체+이메일 청구서 신청 또는 온라인 가입 신청시 면제

상품구성		구분	약정 기간	설치비	장치 사용료	단독 구매시 요금 (월기본 요금)	기간 약정 할인율 (월)	결합구매시		
								결합 약정 할인율	결합 요금(월)	총 할인율 (월)
DPS	초고속 +이동 전화 ²³⁾ (패밀리형) *이동 4회선 가입기간 10년이상 기준	초고속	無	30,000	8,000	28,000	—	20%	3년 결합 약정시 32,160 (=20,160 +12,000)	3년 결합 약정시 25.2%
			1년		6,000		3%			
			2년		4,000		5%			
			3년		3,000		10%			
		이동 전화	無	—	—	15,000	—	20%		
			1년							
			2년							
			3년							
TPS	초고속 +유선전화 +IPTV	초고속	無	30,000	8,000	28,000	—	20%	3년 결합 약정시 33,120 (=20,160 +4,160 +8,800)	3년 결합 약정시 28.3%
			1년		6,000		3%			
			2년		4,000		5%			
			3년		3,000		10%			
		유선 전화	無	30,000	—	5,200	—	20%		
			1년							
			2년							
			3년							
		IPTV	無	20,000	7,000	13,000	—	20%		
			1년		5,000		5.4%	19.5%		
			2년		3,000		10%	19.7%		
			3년		무료		15.4%	20%		

주: 1. 10월 31일 SK브로드밴드 홈페이지에 제시된 결합상품 위주로 조사

2. 초고속- 브로드밴드 스피드(10Mbps) 기준

3. 이동전화 1대- 기본요금 15,000원기준

4. 유선전화- 시내전화 베이직프리 기본요금 기준

5. IPTV- 브로드밴드미디어 기준

자료: SK브로드밴드 홈페이지

SK브로드밴드의 결합상품은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 지정된 서비스

- 23) 온가족 결합상품의 경우 이동전화 5회선까지 가능하며, 각 이동전화 회선별 가입 기간과 브로드밴드 가입기간을 합쳐 10년 미만일 경우 초고속, 이동전화 각각 기본료 10%할인되며, 10년 이상일 경우 초고속, 이동전화 각각 20%, 20년 이상일 경우 30%, 30년 이상일 경우 50%임

를 번들하여 이용하는 브로드앤세트 상품이며, 나머지는 브로드앤(초고속인터넷)과 브로드앤TV(IPTV), VoIP를 동시에 신청하는 이용자에게 제공하는 TPS상품(브로드앤올)이다. 할인을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 브로드앤세트의 초고속인터넷(10Mbps)과 유선전화(시내전화), IPTV를 결합한 TPS상품의 경우 개별적으로 사용했을 경우 기본요금만 월 46,200원(초고속 28,000원, 유선전화 5,200원, IPTV 13,000원)

<표 2-4> SK브로드밴드의 결합상품 현황－브로드앤올

(단위: 원)

상품구성		구분	약정 기간	설치비	장치 사용료	단독 구매시요금 (월기본 요금) ²⁴⁾	기간약정 할인율(월) ²⁵⁾	결합구매시		
								결합약 정기간	결합요금 (월) ²⁶⁾	총 할인율 (월) ²⁷⁾
TPS	초고속 +인터넷 전화 + IPTV	초고속	無	30,000	8,000	28,000	—	無	34,000	3년 결합 약정시 33.7%
			1년		6,000		3%			
			2년		4,000		5%			
			3년		3,000		10%			
		인터넷 전화	無		—	2,000	—	1년	32,150	
			1년					30,250		
			2년							
			3년							
		IPTV	無		13,000	—	3년	28,500 ²⁸⁾		
			1년							
			2년							
			3년							
	7,000									
	5,000									
	3,000									
	무료									

주: 1. 10월 31일 SK브로드밴드 홈페이지에 제시된 결합상품 위주로 조사

2. 초고속－브로드앤 스피드(10Mbps) 기준

3. IPTV－브로드앤 미디어 기준

자료: SK브로드밴드 홈페이지

24) 초고속－신규 가입자 기본요금 기준

25) 기본요금에 대한 기간 약정 할인율

26) 가입비, 설치비, 장치사용료 등을 제외하고 결합할인이 적용된 금액

27) 결합 및 기간약정 할인율이 적용되지 않은 기본요금에 대한 3년 약정 요금 할인율

28) www.skbbroadband.com 또는 106으로 직접 가입시 3년 15% 추가 할인(단, 약정내
해약시 할인반환금 청구)

을 총 납부해야 하지만 3년 결합 상품을 이용할 경우 초고속인터넷은 약정할인 10%에 결합할인 20%가 적용되어 월 20,160원을 지불하면 되고, 유선전화의 경우 결합할인 20%가 적용되어 월 4,160원의 기본요금을 납부하면 되며, IPTV는 약정할인 15.4%에 결합할인 20%가 적용되어 월 8,800원이 된다. 따라서 총 월 33,120원이 기본요금으로 책정되어 총 28.3%의 할인 효과를 볼 수 있다. 브로드밴드 제품을 보면, 개별적으로 이용했을 경우 총 43,000원의 기본요금이 발생하나 3년 결합상품을 이용했을 경우 기본요금이 28,500원으로 감소되어 총 33.7%의 할인을 볼 수 있다. 브로드밴드 상품의 경우 결합할인율이 따로 있지 않으며 결합 약정 기간마다 요금이 책정되어있다.

SK브로드밴드가 성장동력으로 주력하고 있는 분야는 IPTV와 VoIP 등 인터넷 기반의 방송통신 결합상품이다. VOD 위주의 IPTV에 실시간 방송을 추가하고 각종 양방향 부가서비스와 8만여 편에 이르는 콘텐츠를 확보하는 등의 노력을 하고 있는 것으로 보인다. VoIP 사업에는 2008년 8월에 진출했으며 번호이동제 실시로 인해 가입자가 늘어날 것으로 보고 있다. SK브로드밴드는 인터넷전화 기본료 무료로 070 가입자간 무료통화, 시내외 단일 요금, 저렴한 국제전화 등 VoIP 관련 마케팅을 강화할 것으로 보인다. 또한 12월 중으로 인터넷전화 전용 무선전화기를 출시할 예정이다.

다. LG파워콤

초고속인터넷 사업을 주력으로 하는 LG파워콤은 2000년 한국전력에서 분리되어 설립되었다가 2002년에 LG데이콤으로 인수되었다. 초기엔 기업을 상대로 하는 광통신망 임대 사업에 주력하다가 2005년 9월에 ‘엑스피드(Xpeed)’ 브랜드로 일반 이용자를 대상으로 초고속인터넷 서비스를 시작했다. 후발주자라는 약점에도 불구하고 3년여 만에 초고속인터넷 가입자가 200만명을 넘어섰고, 인터넷전화 분야에서는 모회사인 LG데이콤과 함께 시장을 선점하고 있다.

초고속인터넷 시장은 10메가급 시장과 100메가급 시장으로 크게 나눌 수 있다. 3대 초고속인터넷 사업자 중 LG파워콤은 100메가급 가입자 비중이 가장 높다(57%).

<표 2-5> LG파워콤의 결합상품 현황

(단위: 원)

상품구성		구분	약정 기간	설치비	장치 사용료 ²⁹⁾	단독 구매시요금 (월기본 요금)	기간약정 할인율 (월) ³⁰⁾	결합구매시		
								결합약정 할인율 ³¹⁾	결합 요금(월) ³²⁾	총 할인율 (월) ³³⁾
DPS	초고속 +VoIP	초고속	無	30,000 ³⁴⁾	7,000	29,500	—	—	3년 약정시 24,500 (=22,500 +2,000)	3년 약정시 22.2%
			1년		4,500		5%	5%		
			2년		1,000		10%	7.5%		
			3년		무료		15.3%	10%		
		VoIP	無	10,000 ³⁵⁾	별도 구매 3,300 ³⁶⁾	2,000	—	—		
			1년							
			2년							
			3년							
	초고속 +IPTV	초고속	無	30,000	7,000	29,500	—	—	3년 약정시 31,500 (=22,500 +9,000)	3년 약정시 25.9%
			1년		4,500		5%	5%		
			2년		1,000		10%	7.5%		
			3년		무료		15.3%	10%		
		IPTV	無	20,000	7,000	13,000	—	—		
			1년		5,000		7.7%	10%		
			2년		3,000		15.4%			
			3년		무료		23.1%			

29) 유선장비(모뎀)임대료

30) 가입비, 설치비, 장치사용료 등을 제외한 기본요금에 대한 기간 약정 할인율

31) 기간 약정 할인율이 적용된 기본요금에 대한 결합 약정 할인율

32) 가입비, 설치비, 장치사용료 등을 제외한 기본요금에 대한 할인

33) 결합 및 기간약정 할인율이 적용되지 않은 기본요금에 대한 3년 결합 약정 요금 할인율

34) 신규설치비임. 약정기간이 만료된 경우 또는 1년 이상 약정을 하고 은행자동납부/카드자동이체를 신청한 경우 면제

35) 1년 이상 약정 시 무료

36) 1년 약정 이상일 경우 무상 설치

상품구성		구분	약정 기간	설치비	장치 사용료	단독 구매시요금 (월기본 요금)	기간약정 할인율 (월)	결합구매시			
								결합약정 할인율	결합 요금(월)	총 할인율 (월)	
DPS	초고속 +이동 전화 ³⁷⁾	초고속	3년	30,000	무료	25,000 ³⁸⁾	—	15%	결합시 34,750 (=21,250 +13,500)	결합시 13.1%	
		이동 전화	無	—	—	15,000	—	10%			
			1년								
			2년								
			3년								
TPS	초고속 +VoIP +IPTV	초고속	無	30,000	7,000	29,500	—	—	3년 약정시 32,500 (=22,500 +8,000 +2,000)	3년 약정시 27%	
			1년		4,500		5%	5%			
			2년		1,000		10%	7.5%			
			3년		무료		15.3%	10%			
		VoIP	無	10,000	별도구매 3,300	2,000	—	—			
			1년								
			2년								
			3년								
		IPTV	無	20,000	7,000	13,000	—	—			
			1년				5,000	7.7%			20%
			2년				3,000				
			3년				무료				

주: 1. 10월 31일 LG파워콤 홈페이지에 제시된 결합상품 위주로 조사

2. 초고속-Xpeed 프라임(10Mbps) 기준
3. VoIP-myLG070 표준요금제 기본요금 기준
4. 이동전화 1대-기본요금 15,000원기준
5. IPTV-myLGtv 기본요금 기준

자료: LG파워콤 홈페이지

37) LG텔레콤 결합상품의 경우 XPEED 3년 약정 가입고객에게 제공되는 상품임, Family 형의 결합상품 할인율은 초고속1회선+이동2회선일 경우, 초고속 20%/이동 20%이며, 초고속1회선+이동3회선일 경우, 초고속30%/이동 30%, 초고속1회선+이동4회선일 경우, 초고속 40%/이동 40%, 초고속1회선+이동5회선일 경우 초고속50%/이동50%임

38) 기간 약정할인이 적용된 금액

KT는 전체 가입자의 47%, SK브로드밴드는 45%가 100메가급 사용자다. LG파워콤의 경쟁력은 광케이블 중심의 네트워크에서 비롯된다. 전체 네트워크의 70% 이상이 광케이블로 구성되어 있다. LG파워콤은 100% 자체망 운영을 통해 서비스를 최대한 안정화했으며, 경쟁사 대비 저렴한 요금을 책정했다. 특히, 경쟁사들은 광랜 최저보장속도를 최근에 5Mbps에서 30Mbps로 올린데 비해, LG파워콤은 지난해 초 최저보장속도를 업계 최고수준인 30Mbps로 책정하였고 최근에는 다시 50Mbps로 상향 조정하였다. 이러한 노력의 결과, LG파워콤은 방송통신위원회가 발표한 초고속인터넷 품질 평가에서 기술평가(속도) 부문에서 1위를 하였다.³⁹⁾

LG파워콤에서 2008년 10월 말 현재 제공하고 있는 결합상품은 초고속인터넷을 중심으로 구성되어 있다. LG데이콤과 LG파워콤과 연계하여 VoIP, IPTV, 이동전화를 DPS, TPS로 구성하여 제공하고 있다. 이 중 초고속인터넷과 VoIP, IPTV로 구성되어 있는 TPS 상품의 할인율 살펴보면 다음과 같다. 초고속인터넷(XPEED 프라임-10Mbps)과 VoIP, IPTV의 월 기본요금은 각각 29,500원과 2,000원, 13,000원이다. 이를 3년 동안 결합하여 사용할 경우 초고속인터넷은 기간할인 15.3%에 결합할인 10%를 적용받아 월 22,500원으로 감소되며, IPTV는 기간할인 23.1%에 결합할인 20%를 적용받아 월 8,000원이 된다. 따라서 3년 결합하여 사용했을 경우 월 32,500원(초고속 22,500원, VoIP 2,000원, IPTV 8,000원)이 되어 개별 이용에 비해 27%의 절감 효과를 볼 수 있다.

IPTV의 실시간 방송, 인터넷전화 번호이동 등으로 인해 향후 통신시장의 경쟁은 치열해질 전망이다. LG파워콤은 KT, SK브로드밴드와 같이 결합상품을 중심으로 시장을 공략할 것으로 보인다. 특히, LG데이콤, LG텔레콤과 함께 TPS를 중심으로 하는 결합상품을 개발하여 저렴한 요금 및 편의성을 중심으로 한 마케팅 및 영업 활동을 전개할 것으로 보인다.⁴⁰⁾

39) 한경 Business 2008년 11월 24일자 “차별화로 약진 … 결합상품 리더 ‘야망’”, 디지털타임스 2008년 11월 30일자 “[월요 초대석] 이정식 LG파워콤 대표” 보도자료 참조

40) 디지털타임스 2008년 11월 30일자 “[월요 초대석] 이정식 LG파워콤 대표” 보도자료 참조

라. 케이블방송사업자

케이블방송사업자들은 기존 디지털방송과 중저속 초고속인터넷의 결합상품 구성에서 HD와 광랜의 결합상품을 주력할 방침이다. 이를 위해, HD용 셋탑박스 공급을 확대하고, 초고속인터넷의 속도 향상을 위해 프리닥시스 3.0 도입을 확대할 예정이다. VoIP 역시 단말 라인업을 늘리고, 기능 업그레이드를 할 계획이다. 통신사업자들이 유선 및 인터넷에서 무선으로 결합서비스의 범위를 확대하고 있는 반면, 케이블방송사업자들은 무선과의 제휴가 어려운 상황에서 이동통신 사업에 진출하는 방안을 검토하고 있다. 방송통신위원회가 2009년 말에 이동통신 사업자를 새로 선정하거나 초고속 무선 인터넷 와이브로에 휴대폰처럼 음성통화 기능을 허용하고 신규 사업자를 선정하는 방안 등을 추진키로 했기 때문이다. 현재 CJ헬로비전, 씨앤엠, 티브로드 등 MSO들을 중심으로 검토작업이 진행 중이다.⁴¹⁾

□ 큐릭스

케이블업계에서 가장 먼저 디지털방송, VoIP 사업을 선도한 큐릭스는 결합상품 역시 가장 먼저 판매하였다. 결합상품의 경우 할인을 받을 수 있기 때문에 큐릭스는 가격경쟁력을 앞세워 2008년 8월 현재 23% 수준인 결합상품 가입자를 2009년까지 50%로 늘릴 계획이다. 결합상품 경쟁력을 강화하기 위해 무선솔루션 확보에도 나설 예정이다.⁴²⁾

41) 디지털데일리 2008년 7월 1일자 “케이블업계, 올 하반기 결합서비스 ‘고급화’ 전략”, 한국경제 2008년 9월 7일자 “케이블TV업계 이통시장 진출 검토” 보도자료 참조

42) 머니투데이 2008년 8월 25일자 “SO 터줏대감, 미래를 말하다” 보도자료 참조

<표 2-6> 큐릭스의 결합상품 현황

(단위: 원)

상품구성		구분	약정 기간	단독 구매시 설치비	결합시 설치비	장치 사용료 ⁴³⁾	단독 구매시 요금 (월기본 요금)	기간 약정 할인 율(월)	결합구매시		
									결합 할인 율 ⁴⁴⁾	총 결합요금 (월) ⁴⁵⁾	총 할인율 (월) ⁴⁶⁾
DPS	초고속 +VoIP	초고속	無	40,000 ⁴⁷⁾	80,000	5,000	20,000	—	—	3년 결합 약정시 20,000 (=17,000 +3,000)	3년 결합 약정시 16.7%
			1년			4,000		5%			
			2년			3,000		10%			
			3년			2,000		15%			
		VoIP	無	40,000 ⁴⁸⁾		임대－1,000 ⁴⁹⁾ 판매 － 20,000	4,000	—	25%		
			1년								
			2년								
			3년								
	디지털 케이블 TV+ VoIP	디지털 케이블 TV	無	40,000 ⁵⁰⁾	80,000	5,000	15,000	—	—	3년 결합 약정시 15,000 (=12,000 +3,000)	3년 결합 약정시 21.1%
			1년			3,000		6.7%			
			2년			3,000		13.3%			
			3년			3,000		20%			
		VoIP	無	40,000		임대－1,000 판매 － 20,000	4,000	—	25%		
			1년								
			2년								
			3년								

43) 유선장비(모뎀)임대료

44) 기간 약정 할인율이 적용된 기본요금에 대한 결합 할인율

45) 가입비, 설치비, 장치사용료 등을 제외한 기본요금에 기간 및 결합 할인율이 적용된 금액

46) 결합 및 기간약정 할인율이 적용되지 않은 기본요금에 대한 3년 결합 약정 요금 할인율

47) 신규설치비임. 1년 이상 정기계약을 체결하고, 요금 납입방법을 은행 또는 카드 자동이체로 설정한 고객에 대해서는 신규설치비 면제. 단, 1년 이내에 해지하는 경우 면제받은 설치비를 반환해야 함

48) 신규 가입 고객에 대해 가입설치비 면제

49) 장치 사용료 MTA 기준

50) 가입설치비임. 1년 이상 의무사용기간을 약정한 경우 면제. 단, 약정기간 1년 이내에 계약이 해지된 경우에는 면제받은 가입설치비를 반환하여야 함

상품구성		구분	약정 기간	단독 구매시 설치비	결합시 설치비	장치 사용료	결합 약정 기간	구분	단독구매시 요금(월기 본요금)	총 결합요금 (월) ⁵¹⁾	총 할인율 (월) ⁵²⁾				
DPS	디지털 케이블 TV+ 초고속 ⁵³⁾	디지털케 이블TV	無	40,000	60,000	5,000	無	케이블	15,000	28,000	3년 결합 약정시 33.7%				
			1년			초고속		20,000							
			2년			1년	케이블	14,000	26,400						
			3년				초고속	19,000							
		초고속	無	40,000		5,000	2년	케이블	13,000	24,800					
			1년			초고속		18,000							
			2년			3년	케이블	12,000	23,200						
			3년				초고속	17,000							
			TPS	디지털 케이블 TV+ 초고속+ VoIP ⁵⁴⁾		디지털케 이블TV	無	40,000	100,000	5,000	無	케이블	15,000	30,000	3년 결합 약정시 35.4%
							1년			3,000		초고속	20,000		
							2년					VoIP	4,000		
							3년					케이블	14,000		
초고속	無	40,000			5,000	1년	초고속	19,000							
	1년				VoIP		4,000								
	2년				2년	케이블	13,000	26,800							
	3년					초고속	18,000								
VoIP	無	40,000			임대－ 1,000 판매－ 20,000	2년	VoIP	4,000		25,200					
	1년						3년	케이블			12,000				
	2년							초고속			17,000				
	3년							VoIP			4,000				

주: 1. 11월 13일 큐릭스 홈페이지에 제시된 결합상품 위주로 조사

2. 초고속－빅박스 골드(20Mbps) 기준

3. VoIP－기본요금 제Ⅱ 기준－매월 통화료 60분 무료(시내·외)

4. 디지털케이블TV-HD디지털방송 기본형 기준

자료: 큐릭스 홈페이지

큐릭스의 결합상품은 디지털케이블TV를 중심으로 구성되어 있으며, DPS 상품 중

51) 결합할인이 적용된 금액(가입비, 설치비, 장치사용료 등 제외)

52) 결합 및 기간약정 할인율이 적용되지 않은 기본요금에 대한 결합 약정 요금 할인율

53) 1년 이상 결합 약정 계약시 장치사용료 면제

54) 1년 이상 결합 약정 계약시 디지털케이블TV 장치사용료와 초고속 인터넷 장치사
용료 면제

초고속인터넷과 VoIP만으로 결합되어 있는 서비스도 제공되고 있다. 단독 구매했을 때의 기본요금에 기간할인율과 결합할인율을 각각 적용하여 결합요금으로 산정하는 경우와 각각 할인율을 적용하지 않고 홈페이지에 결합요금이 나와 있는 경우가 있었다. 가령, 디지털케이블TV(HD디지털방송 기본형)와 VoIP를 결합하여 3년간 사용한다고 했을 때, 디지털케이블TV의 경우 기간할인 20%를 적용받아 월 기본요금 15,000원이 12,000원이 되며, VoIP의 경우 결합할인 25%가 적용되어 월 기본요금이 4,000원에서 3,000원이 된다. 그러나 디지털케이블TV와 초고속인터넷이 결합한 상품의 경우 결합요금이 미리 책정되어 있었으며, 3년 결합상품을 이용할 경우 월 23,200원의 기본요금이 되어 결합 및 기간약정 할인율이 적용되지 않은 기본요금 35,000원에서 35.4%의 할인 효과를 보게 되었다.

□ C&M

씨앤엠은 2007년 6월 VoIP 서비스까지 포함한 TPS 상품을 업계 최초로 시장에 출시했다. 콜백(Call-Back), 발신자정보표시(CID), 통화 중 대기 기능을 탑재한 VoIP 전용 단말을 출시하고 결합상품 가입자들에게 무료로 제공하고 있다. 2008년 11월에는 디지털케이블TV 상품인 ‘씨앤엠 DV’ 가입자가 50만을 넘어섰는데, 이는 씨앤엠 방송가입자 4명 중 1명이 디지털케이블TV를 시청하고 있다는 뜻이다. 씨앤엠은 2008년 하반기에 VoIP 등이 결합된 상품을 통하여 디지털케이블TV 가입자가 더욱 늘어날 것으로 보고 있다.⁵⁵⁾

55) 디지털데일리 2008년 11월 25일자 “씨앤엠…월 9,900원 시내·외 무제한 요금제 인 기몰이”, 아시아경제 “씨앤엠, 디지털케이블TV 가입자 50만 달성” 보도자료 참조

<표 2-7> C&M의 결합상품 현황

(단위: 원)

상품구성		구분	약정 기간	단독구매시			결합구매시				
				기본료	기간 약정 할인율 (월)	장치 사용료	설치비	결합 약정 할인율 ⁵⁶⁾	장치 사용료	설치비	총 할인율 ⁵⁷⁾
DPS	초고속 +디지털 케이블	초고속	無	29,500	—	7,000	44,000	18.6%	5,000	55,000	3년 결합 약정시 38.8%
			1년		8.5%	5,000		32.2%	4,000		
			2년		15.3%	4,000		39%	2,000		
			3년		18.6%	3,000		42.4%	1,000		
		디지털 케이블	無	24,000	—	5,000	44,000	—	5,000		
			1년		4.2%	3,000		13.7%	3,000		
			2년		8.3%			22.1%			
			3년		12.5%			34.4%			
	초고속 +아날로그 케이블	초고속	無	29,500	—	7,000	44,000	18.6%	5,000	55,000	3년 결합 약정시 40%
			1년		8.5%	5,000		32.2%	4,000		
			2년		15.3%	4,000		39%	2,000		
			3년		18.6%	3,000		42.4%	1,000		
		아날 로그 케이블	無	7,000	—	—	44,000	30%	—		
			1년								
			2년								
			3년								

주: 1. 11월 13일 C&M 홈페이지(구로)에 제시된 결합상품 위주로 조사

2. 초고속-맥스(10Mbps) 기준

3. 디지털케이블TV 보급형 기준-비디오 124개 채널+오디오 30개 채널

4. 아날로그케이블TV 보급형 기준-30개 채널

자료: C&M 홈페이지

C&M 결합상품은 T-콤보 결합상품을 제외하고는 모두 초고속인터넷과 케이블 TV로 구성되어 있다. 이 중 초고속인터넷 맥스상품(10Mbps)과 디지털케이블, 아날

56) 기간약정할인율이 적용되지 않은 기본료에 대한 결합약정할인율

57) 결합 및 기간약정할인율이 적용되지 않은 기본료에 대한 3년 결합약정 요금 할인율 (가입비, 설치비, 장치사용료 등 제외)

로그케이블이 결합된 상품 2가지를 표에 제시하였다. 씨엔엠은 다른 사업자와 다르게 단독으로 구매했을 때와 결합으로 구매했을 때 장치사용료나 설치비 등이 달라진다. 또한 결합구매 시 기간약정할인이 적용되지 않고, 기간마다 결합약정할인율만이 적용된다. 가령, 초고속인터넷과 디지털케이블TV(고급형)를 결합하여 3년간 사용할 경우, 월 32,750원의 기본요금이 된다. 따라서 결합하여 사용하지 않았을 때의 기본요금인 53,500원에서 38.8%의 할인을 받게 된다.

SK텔레콤은 케이블방송사업자 중 C&M, 티브로드, CJ헬로비전 등과 공동으로 초고속인터넷을 묶은 투게더요금제를 선보이고 있다. T-콤보는 초고속인터넷(10Mbps)과 SKT의 투게더요금제(3~7명이 그룹을 맺어 할인 받는 요금제) 혹은 T-로그인(SKT의 모바일 인터넷 서비스)을 선택하여 구매할 수 있는데, 초고속인터넷의 경우 10%, SKT의 투게더요금제는 기본료 3,000원이 할인된다. 투게더요금제 대신 T-로그인을 선택할 경우 T-로그인의 기본료 및 사용료가 10% 할인된다. T-콤보 결합상품은 C&M에서만 소개하도록 하겠다.

<표 2-8> T-콤보 결합상품

(단위: 원)

구분	T-콤보(인터넷)			
	무약정	1년약정	2년약정	3년약정
T-콤보(인터넷)	24,000	21,000	19,000	18,000
장치사용료	5,000	4,000	2,000	1,000
계	29,000	25,000	21,000	19,000

주: 1. 11월 13일 C&M 홈페이지 참조

2. 초고속 상품 맥스(10Mbps)와 SKT의 T-Login(기본료 및 사용료 10% 할인) 혹은 투게더요금제(기본료 3,000원 할인)

자료: C&M 홈페이지

□ 티브로드

티브로드는 277만명의 케이블방송 가입자(디지털케이블 가입자 14만명 포함)와 78만명의 초고속인터넷 가입자를 보유한 국내 최대 MSO이다. 티브로드는 이용자들

<표 2-9> 티브로드의 결합상품 현황

(단위: 원)

상품구성	구분	약정 기간	단독 구매시 설치비	장치 사용료 ⁵⁸⁾	결합 약정 기간	구분	단독 구매시 요금(월기본 요금)	결합 약정 요금 ⁵⁹⁾	총 할인율 (월) ⁶⁰⁾
DPS	초고속+ 아날로그 케이블 방송	無	40,000 ⁶¹⁾	5,000 ⁶²⁾	無	초고속	23,125	33,125	—
		1년				케이블	10,000		
		2년			1년	초고속	18,500	24,462	26.2%
		3년				케이블	10,000		
		無	40,000 이하 ⁶³⁾	—	2년	초고속	17,575	23,337	29.5%
		1년				케이블	10,000		
		2년			3년	초고속	16,650	22,212	32.9%
		3년				케이블	10,000		
	초고속 +디지털 케이블	無	40,000	5,000	無	초고속	23,125	46,125	—
		1년				케이블	23,000		
		2년			1년	초고속	18,500	32,757	29%
		3년				케이블	20,700		
		無	60,000 이하	5,000	2년	초고속	17,575	28,512	38.2%
		1년				케이블	19,550		
		2년			3년	초고속	16,650	27,987	39.3%
		3년				케이블	18,400		

주: 1. 11월 13일 티브로드 홈페이지(동대문)에 제시된 결합상품 위주로 조사

2. 초고속- 파워프로(20Mbps) 기준

3. 디지털케이블TV- 아이디지털프리미엄(방송101개 채널) 기준

4. 아날로그케이블TV 경제형 기준-66개 채널

자료: 티브로드 홈페이지

58) 유선장비(모뎀)임대료

59) 결합할인이 적용된 금액

60) 결합 및 기간약정 할인율이 적용되지 않은 기본요금에 대한 3년 결합 약정 요금 할인율

61) 신규설치비임. 1년 이상 약정 고객 중 자동이체 혹은 신용카드 납입고객에 한해 가입 설치비 면제

62) 결합상품 1년 이상 약정일 경우 면제

63) 단독주택-40,000원 이하/ 공동주택-60,000원 이하

의 디지털케이블 전환을 유도해 수익성을 개선하고 다양한 결합상품을 출시할 예정이다. 디지털방송 서비스인 ‘아이디지털’은 90~125개의 비디오 채널과 24시간 CD 음질의 음악을 송출하는 30개 오디오 채널로 구성되어 있다. 고품질 서비스를 제공하고자 2008년에는 8개 HD채널(지상파 제외) 케이블 PP채널)로 구성된 HD 상품을 출시하였다. 현재 티브로드는 초고속인터넷과 케이블TV로 구성된 DPS 결합상품만이 판매되고 있다. 그러나 곧 VoIP를 추가한 DPS 상품을 출시할 계획이다.⁶⁴⁾

티브로드는 디지털/아날로그 케이블TV의 채널 구성과 초고속인터넷 속도에 따라 다양한 DPS 결합상품을 판매하고 있으나 여기서는 초고속인터넷 파워프로 상품(20Mbps)과 아이디지털프리미엄(디지털케이블) 상품, 아날로그케이블TV 경제형을 기준으로 두 상품을 소개하였다(<표 2-9>에 제시). 티브로드는 결합상품 요금이 미리 책정되어 있으며, 표에 제시된 디지털케이블TV와 초고속인터넷 결합상품을 보면, 기간 약정 없이 단독으로 사용하였을 경우 초고속인터넷은 월 23,125원, 케이블은 월 23,000원의 기본요금을 납부해야하지만, 3년 결합으로 구매했을 경우 기본요금이 27,987원이 되어 월 39.3%의 할인을 받게 된다.

□ CJ헬로비전

CJ헬로비전(구, CJ케이블넷)은 2008년 초에 ‘헬로세트’라는 이름의 결합상품을 출시하였다. 타사업자들은 단독 판매 시 제공하는 속도별 모든 초고속인터넷 상품을 결합상품 판매 시에도 이용자가 선택할 수 있도록 하지만, CJ헬로비전은 20Mbps(프라임)와 100Mbps(광랜)의 초고속인터넷만을 결합상품 판매 시 제공하고 있다. 또한 초고속인터넷과 VoIP 결합상품의 경우 100Mbps(광랜)만이 제공되고 있다. CJ헬로비전의 약관을 보면, 아날로그케이블TV와 초고속인터넷의 결합상품이 나타나 있으나, 홈페이지 상에는 디지털케이블TV와 결합된 상품만이 제시되어 있어 CJ헬로비전의 주력 결합상품은 디지털케이블TV가 중심으로 된 결합상품인 것으로 보인다.

CJ헬로비전의 결합상품은 DPS, TPS로 구성되어 있으며, 3년 결합하여 사용할 경우

64) 디지털타임스 2008년 9월 23일 “티브로드, TPS 출시 융합시장 공략” 보도자료 참조

<표 2-10> CJ헬로비전의 결합상품 현황

상품구성		구분	약정 기간	단독구매시			결합구매시				
				기본료	기간약 정할인 율(월)	장치 사용료 ⁶⁵⁾	설치비 ⁶⁶⁾	결합약정 할인율	결합요금 (월) ⁶⁷⁾	총 할인율 ⁶⁸⁾	
DPS	초고속 (광랜) +VoIP	초고속 (광랜)	無	33,000	—	무료	40,000	기간 약정 할인에 추가 10%	3년 결합 약정시 22,790 (=20,790 +2,000)	3년 결합 약정시 38.4%	
			1년		10%						
			2년		20%						
			3년		30%						
		VoIP	無	4,000	—	1,000	40,000				50%
			1년								
			2년								
			3년								
	디지털 케이블 (베이직 HD)+VoIP	디지털 케이블 (베이직 HD)	無	15,000	—	7,000	60,000이내	기본 이용료의 추가 5%	3년 결합 약정시 12,210 (=10,210 +2,000)	3년 결합 약정시 35.7%	
			1년		18.3%						
			2년		23.3%						
			3년		28.3%						
		VoIP	無	4,000	—	1,000	40,000				50%
			1년								
			2년								
			3년								
	디지털 케이블 (베이직HD) +초고속 (프라임)	디지털 케이블 (베이직 HD)	無	15,000	—	7,000	60,000이내	기본 이용료의 추가 5%	3년 결합 약정시 29,110 (=10,210 +18,900)	3년 결합 약정시 35.3%	
			1년		18.3%						
			2년		23.3%						
			3년		28.3%						
		초고속 (프라임)	無	30,000	—	7,000	40,000				무약정 기본이용 료에 추가 10%
			1년		10%	5,000					
2년			20%		4,000						
3년			30%		3,000						

65) VoIP—결합구매 시 면제

66) 초고속—1년 이상 약정 및 자동 이체 시 면제, VoIP—결합구매 시 면제

67) 장치사용료, 설치비 등을 제외한 기본요금에 기간 및 결합 할인율이 적용된 금액

68) 결합 및 기간약정할인율이 적용되지 않은 기본료에 대한 3년 결합약정 요금 할인율(가입비, 설치비, 장치사용료 등 제외)

상품구성		구분	약정 기간	단독구매시			결합구매시			
				기본료	기간약 정할인 율(월)	장치 사용료	설치비	결합약정 할인율	결합요금 (월)	총 할인율
TPS	디지털 케이블 (베이직) +초고속 (프라임) +VoIP	디지털 케이블 (베이직)	無	—	5,000	60,000이내	기본 이용료의 추가 5%	3년 결합 약정시 31,110 (=10,210 +18,900 +2,000)	3년 결합 약정시 36.5%	
			1년	18.3%						
			2년	23.3%						
			3년	28.3%						
		초고속 (프라임)	無	—	7,000	40,000	무약정 기본이용 료에 추가 10%			
			1년	10%	5,000					
			2년	20%	4,000					
			3년	30%	3,000					
		VoIP	無	4,000	—	1,000	40,000			50%
			1년							
			2년							
			3년							

주: 1. 11월 13일 CJ헬로비전 홈페이지에 제시된 결합상품 위주로 조사

2. 초고속—광랜(100Mbps), 프라임(20Mbps) 기준

3. 디지털케이블TV—베이직(비디오 73개 채널+오디오 채널 20개+VOD+무료서비스), 베이직HD(Hd 10개 채널 포함 비디오 73개 채널+오디오 채널 20개+VOD)

4. VoIP 표준요금 기준

자료: CJ헬로비전 홈페이지

30%가 넘는 기본요금 할인을 받을 수 있다. 가령, 디지털케이블 베이직과 20Mbps의 초고속인터넷, VoIP를 단독으로 구매하였을 경우, 기본요금이 디지털케이블 월 15,000원, 초고속 30,000원, VoIP 4,000원으로 총 49,000원을 납부해야 하지만, 결합하여 사용할 경우 디지털케이블은 기간할인 28.3%에 결합할인 5%, 초고속인터넷은 결합할인 10%에 기간할인 30%, VoIP는 결합할인 50%를 적용받아 총 31,110원의 기본요금을 납부하게 되어 월 36.5%의 할인 효과를 보게 된다.

2. 해외 융합·결합판매 현황

가. 미 국

☐ AT&T

AT&T는 2001년 10월 미시건주에 정액형 시내전화와 지역 장거리 통화를 결합한

패키지 상품을 출시하였다. 2002년 8월에는 캘리포니아주에서 SBC와 연계하여 SBC의 시내전화나 패키지 상품을 이용하는 가입자가 Cingular Wireless에 가입할 경우 요금을 통합청구서로 고지하였으며, 이동전화 요금을 최대 10% 할인해주었다. 2002년 11월에는 지역 자회사에서 개별적으로 제공하던 결합상품을 ‘SBC Connection’으로 단일화하고, 유선전화를 기반으로 인터넷이나 이동전화 서비스를 추가할 수 있는 TPS를 출시하였다. 2004년 3월부터는 SBC Connection에 방송을 추가하여 통신사업자 중에서 최초로 QPS를 제공하게 되었다.⁶⁹⁾

2008년 11월 현재 AT&T의 결합상품은 DPS와 TPS의 두 가지 형태로 구성되어 있다. DPS의 경우 유선전화를 중심으로 초고속과 위성방송이 각각 결합되어 있으며, TPS의 경우 유선전화와 초고속인터넷을 중심으로 위성방송과 이동전화와 각각 결합되어 있다. 할인은 유선전화에 한하여 제공되고 있다. 결합으로 인한 유선전화의 개별 할인율은 DPS는 12.5%이며, TPS는 25%이다. 단독으로 각각의 상품을 구매했을 때와 결합요금을 비교했을 때, 총 할인율은 6.3~9.1%이다.

<표 2-11> AT&T의 결합상품 현황

상품명	상품구성	구성상품 현황				결합 요금 (월)	총 할인율
		구분	단독구매시 요금	결합시 할인요금	개별 할인율		
AT&T Double Pack	유선전화(ALL DISTANCE) + 초고속(AT&T High Speed Internet Express)	유선전화	\$40.00	\$35.00	12.5%	\$60.00	7.7%
		초고속	\$25.00	\$25.00	0%		
	유선전화(ALL DISTANCE) + 위성방송(DishDVR Advantage with Americia's Top 100)	유선전화	\$40.00	\$35.00	12.5%	\$74.99	6.3%
		위성방송	\$39.99	\$39.99	0%		

69) 김희수 외 5인(2006) 참조

상품명	상품구성	구성상품 현황				결합 요금 (월)	총 할인율
		구분	단독구매시 요금	결합시 할인요금	개별 할인율		
AT&T Triple Pack	유선전화(ALL DISTANCE) + 초고속(AT&T High Speed Internet Pro) + 위성방송 (DishDVR Advantage with America's Top 100)	유선전화	\$40.00	\$30.00	25%	\$99.99	9.1%
		초고속	\$30.00	\$30.00	0%		
		위성방송	\$39.99	\$39.99	0%		
	유선전화(ALL DISTANCE) + 초고속(AT&T High Speed Internet Pro) + 이동전화 (AT&T Nation 450 with Rollover Minutes)	유선전화	\$40.00	\$30.00	25%	\$99.99	9.1%
		초고속	\$30.00	\$30.00	0%		
		이동전화	\$39.99	\$39.99	0%		

- 주: 1. 2008년 11월 AT&T 홈페이지에 제시된 결합상품 위주로 조사
 2. 일리노이주의 시카고 지역 요금 기준
 3. 이동전화의 경우 450분의 무료통화, 야간/주말 시간대의 5,000분의 통화 및 무제한 MM통화를 제공
 4. DishDVR Advantage with America's Top 100의 경우 100개 채널 포함
 5. ALL DISTANCE의 경우 미국 전 지역 무제한 통화 제공
 6. 초고속 AT&T High Speed Internet Express는 1.5Mbps/384kbps 상품이며, AT&T High Speed Internet Pro는 3.0Mbps/512kbps 상품임

자료: AT&T 홈페이지

AT&T는 2008년 11월 9일에 18Mbps의 AT&T U-verseSM High Speed Internet Max 18을 출시하였다.⁷⁰⁾ AT&T U-verse TV 상품과 결합하여 월 \$65의 요금으로 제공할 예정이며, 이는 AT&T 최초로 유선전화에 포함되지 않은 결합상품이 될 것으로 보인다.

AT&T는 표에 제시된 상품 외에도 이용자가 자신의 기호에 맞게 기존 요금제를 자유롭게 구성할 수 있도록 맞춤형 결합서비스를 제공하고 있다.

☐ Verizon

Verizon은 2002년 7월에 유선전화와 인터넷서비스를 결합한 'VeriationSM'이라는

70) AT&T 2008년 11월 6일자 "AT&T Customers Connect Faster with New 18 Mbps U-verse High Speed Internet Service" 보도자료 참조

서비스를 북동부 지역에 선보였고, 8월부터는 이동전화를 추가하여 ‘VeriationSM All’을 출시하였다. 2004년 1월에는 DIRECTV와 제휴를 맺어 디지털 방송이 포함된 결합상품을 판매할 수 있었다. 7월에는 FTTH(Fiber to the home) 서비스 Verizon FiosSM을 출시하여 유선전화와 결합한 상품을 선보였고, 2005년 9월에는 FTTH 네트워크를 기반으로 FiOS 비디오 서비스를 실시하여 방송 서비스의 하나로 결합상품을 제공하고 있다.⁷¹⁾

2008년 11월 말 현재 Verizon의 결합상품은 DPS와 TPS의 형태로 구성되어 있다. DPS는 디지털케이블을 중심으로 초고속인터넷과 이동전화가 각각 결합되어 있으며, TPS는 초고속인터넷을 중심으로 유선전화와 디지털케이블, 이동전화, 위성TV 등이 결합되어 있다. 결합을 할 경우 각각의 품목을 할인하지 않으며, 결합상품 자체를 하나의 상품으로 보고 월 요금을 부과하고 있다. 대체적으로 결합상품을 이용할 경우 단일 상품으로 구매했을 때보다 월 13.3~40.5%의 할인을 받을 수 있다. 모든 결합상품은 1년 약정을 기본으로 하고 있으며, 이동전화의 경우 2년 약정으로 가입하게 되면 기본료를 \$4.99 할인해주고 있다. Verizon 역시 AT&T와 마찬가지로 이용자가 자신의 기호에 맞게 기존 요금제를 자유롭게 구성할 수 있는 맞춤형 결합서비스가 제공되고 있다.

<표 2-12> Verizon의 결합상품 현황

상품명	상품구성	구성상품 현황		결합 요금(월)	총 할인율
		구분	단독구매시 요금		
Verizon Flex	초고속(FiOS Internet Faster) + 디지털케이블(FiOS TV Extreme HD)	초고속	\$57.99	\$79.99	31%
		디지털 케이블	\$57.99		
Verizon Flex Double Play	디지털케이블(FiOS TV Extreme HD) + 이동전화(Nationwide Basic-450)	디지털 케이블	\$57.99	\$84.99	13.3%
		이동 전화	\$39.99		

71) 김희수 외 5인(2006) 참조

상품명	상품구성	구성상품 현황		결합 요금(월)	총 할인율
		구분	단독구매시 요금		
Verizon FiOS Triple Freedom	유선전화(Verizon Freedom Essentials) + 초고속(FiOS Internet Faster Plus) + 디지털케이블(FiOS TV Extreme HD)	유선 전화	\$44.99	\$99.99	40.5%
		초고속	\$64.99		
		디지털 케이블	\$57.99		
Verizon Flex Triple Play	초고속(FiOS Internet Faster) + 디지털케이블(FiOS TV Extreme HD) + 이동전화(Nationwide Basic-450)	초고속	\$57.99	\$119.99	23.1%
		디지털 케이블	\$57.99		
		이동 전화	\$39.99		
Verizon Triple Freedom	유선전화(Verizon Freedom Value) + 초고속(Bundle Starter Plan) + 위성TV(DIRECTV CHOICE)	유선 전화	\$39.99	\$79.99	35%
		초고속	\$29.99		
		위성TV	\$52.99		

주: 1. 2008년 11월 Verizon 홈페이지에 제시된 결합상품 위주로 조사

2. 뉴욕주의 그레이트텍시 기준

3. 이동전화의 경우 450분의 무료통화, 야간/주말 시간대의 무료 통화 제공

4. 초고속 Bundle Starter Plan의 경우 1Mbps/384kbps 상품이며, FiOS Internet Faster Plus는 20Mbps/20Mbps, FiOS Internet Faster는 20Mbps/5Mbps 상품임

5. Verizon Triple Freedom 상품의 경우 결합에 의한 \$24.98 할인 외에도 DIRECTV Rebate \$18.00 할인이 적용됨

6. 유선전화 상품의 경우 미국과 푸에르토리코, 캐나다 무제한 전화 포함

7. FiOS TV Extreme HD는 100개의 채널이 포함되어 있으며, HBO, Cinemax, Movies 등 유료채널이 90일간 무료로 제공

자료: Verizon 홈페이지

☐ Comcast

Comcast는 Cox Communications와 연계하여 1990년대 후반부터 전화서비스를 제공하였으며, 1999년에는 초고속인터넷 서비스를 선보이면서 TPS 결합상품을 출시하였다. 특히, 2005년 11월에 Sprint Nextel, Time Warner Cable, Cox Communications, Advance/New-house Communications와 제휴하고, 'Pivot'이라는 이름으로 이용자들에게 이동통신 서비스를 제공하기 시작했다. Pivot 서비스에 가입할 경우 이동전화로 생방송 TV를 시청할 수 있고, 인터넷 접속도 할 수 있다.⁷²⁾

<표 2-13> Comcast의 결합상품 현황

상품명	상품구성	구성상품 현황				결합 요금(월)	총 할인율
		구분	단독구매시 요금	결합 시 할인요금	개별 할인율		
Everyday Double Play	초고속(Internet Service from Comcast) + VoIP(Comcast Digital Voice Local with More)	초고속	단독으로 제공되지 않고 있음			\$52.90 (EMTA 요금 \$3.00 포함)	—
		VoIP					
Triple Play Preffered Plus	디지털케이블(Comcast Digital Preferred Plus) + 초고속(Comcast High-Speed Internet) + VoIP(Comcast Digital Voice)	디지털 케이블	\$71.90	\$63.99	11%	\$132.99 (EMTA 요금 \$3.00 포함)	신규 21.7% 기존 14.1%
		초고속	Comcast의 신규고객 — \$57.95 Comcast의 기존고객 — \$42.95	\$33.00	신규 43.1% 기존 23.2%		
		VoIP	\$39.99	\$33.00	17.5%		
Triple Play Premier	디지털케이블(Comcast Digital Premier Cable) + 초고속(Comcast High-Speed Internet) + VoIP(Comcast Digital Voice)	디지털 케이블	\$102.95	\$93.99	8.7%	\$162.99 (EMTA 요금 \$3.00 포함)	신규 18.9% 기존 12.3%
		초고속	Comcast의 신규고객 — \$57.95 Comcast의 기존고객 — \$42.95	\$33.00	신규 43.1% 기존 23.2%		
		VoIP	\$39.99	\$33.00	17.5%		
HD Starter Triple Play	HD케이블(Digital Starter) + 초고속(Performance with PowerBoost) + VoIP (Comcast Digital Voice)	HD 케이블	\$55.40	—	—	\$114.99	16.9%
		초고속	\$42.95				
		VoIP	\$39.95				
HD Plus Triple Play	HD케이블(Digital Preffered Plus) + 초고속(Performance PLUS with PowerBoost) + VoIP(Comcast Digital Voice)	HD 케이블	\$101.50	—	—	\$139.99	28%
		초고속	\$52.95				
		VoIP	\$39.95				

72) 김희수 외 5인(2006), 정보통신정책 2007년 12월 1일 “미국 주요 사업자들의 결합판매 전략” 참조

상품명	상품구성	구성상품 현황				결합 요금(월)	총 할인율
		구분	단독구매시 요금	결합 시 할인요금	개별 할인율		
HD Premier Triple Play	HD케이블(Digital Premier) + 초고속(Performance PLUS with PowerBoost) + VoIP(Comcast Digital Voice)	HD 케이블	\$119.99	—	—	\$179.99	15.5%
		초고속	\$52.95				
		VoIP	\$39.95				

주: 1. 2008년 11월 Comcast 홈페이지에 제시된 결합상품 위주로 조사

2. Everyday Double Play, Triple Play Preferred Plus, Triple Play Premier 상품은 미시시피주의 잭슨시를 기준으로 했으며 나머지 상품은 오레곤주의 코발리스시 기준
3. Everyday Double Play, Triple Play Preferred Plus, Triple Play Premier 상품은 신규 고객만이 가입할 수 있음
4. Comcast Digital Preferred Plus의 경우 100개의 채널이 포함되었으며, HD 케이블의 경우 셋톱박스 포함된 요금이며, Digital Starter는 80개의 채널, Digital Preferred Plus는 150개의 채널, Digital Premier는 HBO, Showtime 등 유료채널이 포함된 200개의 채널 제공
5. HD Cable의 경우 2008년 12월까지 프로모션 중이며, HD Starter를 단품으로 구매할 경우 6개월 동안 \$29.99(원가 \$55.40)로 제공하며, Digital Preferred Plus는 6개월에 \$49.99(원가 \$101.50), Digital Premier는 6개월에 \$79.99(원가 \$119.99)임
6. 초고속의 경우 Comcast High-Speed Internet은 6Mbps, Performance with PowerBoost는 12Mbps, Performance PLUS with PowerBoost는 16Mbps임
7. 표에 제시된 결합요금의 경우 1년 약정을 할 경우의 가격이며, 1년 후에는 요금이 상승함. Triple Play Preferred Plus는 1년간 월 \$132.99로 제공한 뒤, 월 \$171.89로 상승하며, Triple Play Premier는 월 \$162.99에서 월 \$181.89로 상승, HD Starter Triple Play는 \$114.99에서 \$129.99로, HD Plus Triple Play는 \$139.99에서 \$169.99로, HD Premier Triple Play는 \$179.99에서 \$209.99로 상승함
8. Everyday Double Play, Triple Play Preferred Plus, Triple Play Premier 상품은 2008년 12월 31일까지 구매 가능하며, 그 외의 상품은 2009년 6월 30일까지 판매되는 상품임

자료: Comcast 홈페이지

2008년 11월 현재 Comcast는 DPS보다는 TPS 위주로 결합상품을 제공하고 있다. DPS는 초고속과 VoIP 결합상품이 제공되고 있으며, TPS는 디지털케이블과 초고속, VoIP가 다양한 속성에 따라 결합되고 있다. 1년 약정을 기준으로 결합상품 요금이 책정되고 있다. 1년이 넘을 경우 결합상품의 요금은 상승된다. 가령, HD Starter Triple Play 상품의 경우 첫 12개월은 \$114.99이지만, 그 후에는 \$129.99를 지불해야 한다.

Everyday Double Play, Triple Play Preferred Plus, Triple Play Premier 상품의 경우 각각의 품목을 할인하고 있다. HD 케이블이 포함된 결합상품의 경우 각각의 품목을 할인하지 않으며, 결합상품 자체를 하나의 상품으로 보고 월 요금을 부과하고 있다. 대체적으로 결합상품을 이용할 경우, 단독으로 구매했을 때보다 월 15.5~28% 할인을 받을 수 있다. Comcast는 타 사업자와 다르게 이용자가 자유롭게 요금제를 구성할 수 있는 맞춤형 결합서비스를 홈페이지 상에서 제공하고 있지 않았다.

□ Time Warner Cable

Time Warner Cable은 자회사인 Road Runner를 통해 인터넷 서비스를 제공하기 시작하였고, 현재에는 다수의 ISP를 통하여 서비스를 공급하고 있다. 2003년 5월에는 TPS 제공을 위해 미국 최초로 케이블 기반의 VoIP 서비스를 포틀랜드에 출시하

<표 2-14> Time Warner Cable의 결합상품 현황

상품명	상품구성	구성상품 현황				결합 요금(월)	총 할인율
		구분	단독구매시 요금	결합시 할인요금	개별 할인율		
Everyday Double Play	초고속(Internet Service from Comcast) + VoIP (Comcast Digital Voice Local with More)	초고속	단독으로 제공되지 않고 있음			\$52.90 (EMTA 요금 \$3.00 포함)	—
		VoIP					
Triple Play Preferred Plus	디지털케이블(Comcast Digital Preferred Plus) + 초고속(Com-cast High-Speed Internet) + VoIP (Comcast Digital Voice)	디지털 케이블	\$71.90	\$63.99	11%	\$132.99 (EMTA 요금 \$3.00 포함)	신규 21.7% 기존 14.1%
		초고속	Comcast의 신규고객 — \$57.95 Comcast의 기존고객 — \$42.95	\$33.00	신규 43.1% 기존 23.2%		
		VoIP	\$39.99	\$33.00	17.5%		

상품명	상품구성	구성상품 현황				결합 요금(월)	총 할인율
		구분	단독구매시 요금	결합시 할인요금	개별 할인율		
Triple Play Premier	디지털케이블(Comcast Digital Premier Cable) + 초고속(Comcast High-Speed Internet) + VoIP(Comcast Digital Voice)	디지털 케이블	\$102.95	\$93.99	8.7%	\$162.99 (EMTA 요금 \$3.00 포함)	신규 18.9% 기존 12.3%
		초고속	Comcast의 신규고객 - \$57.95 Comcast의 기존고객 - \$42.95	\$33.00	신규 43.1% 기존 23.2%		
		VoIP	\$39.99	\$33.00	17.5%		
HD Starter Triple Play	HD케이블(Digital Starter) + 초고속(Performance with PowerBoost) + VoIP(Comcast Digital Voice)	HD 케이블	\$55.40	—	—	\$114.99	16.9%
		초고속	\$42.95				
		VoIP	\$39.95				
HD Plus Triple Play	HD케이블(Digital Preferred Plus) + 초고속(Performance PLUS with PowerBoost) + VoIP(Comcast Digital Voice)	HD 케이블	\$101.50	—	—	\$139.99	28%
		초고속	\$52.95				
		VoIP	\$39.95				
HD Premier Triple Play	HD케이블(Digital Premier) + 초고속(Performance PLUS with PowerBoost) + VoIP(Comcast Digital Voice)	HD 케이블	\$119.99	—	—	\$179.99	15.5%
		초고속	\$52.95				
		VoIP	\$39.95				

주: 1. 2008년 11월 Time Warner Cable 홈페이지에 제시된 결합상품 위주로 조사

2. 뉴욕주 브룩클린시 기준

3. High Speed Online Basic 및 Standard의 경우 EarthLink Basic/Standard 혹은 Road Runner Basic/Standard를 선택할 수 있으며, Basic의 경우 가격이 동일

4. Digital Starter Pak의 경우 130 채널과 셋톱박스 포함되어 있으며, DTValue는 350채널과 셋톱박스 포함

5. 초고속 Basic 상품은 1.5Mbps/256kbps 속도, Standard는 10Mbps/512kbps 속도임

6. 유선전화 상품의 경우 미국과 푸에르토리코, 캐나다 무제한 전화 포함되어 있으나 그 외 지역의 국제 전화나 전화교환원 서비스 등은 포함되지 않음

자료: Time Warner Cable 홈페이지

였고, 이것을 확대하여 2005년 말에는 약 85%의 가정에서 이용할 수 있게 하였다.⁷³⁾

2008년 11월 현재 Time Warner Cable의 결합상품은 DPS와 TPS 형태로 구성되어 있다. 디지털케이블과 초고속인터넷, 유선전화 상품을 중심으로 DPS, TPS 결합상품이 제공되고 있다. 결합을 할 경우 각각의 품목을 할인하지 않으며, 결합상품 자체를 하나의 상품으로 보고 월 요금을 부과하고 있다. DPS 상품의 할인율은 3% 이내로 매우 낮거나 할인이 없으며, “초고속(High Speed Online Standard)+ 유선전화(Home Phone)” 상품의 경우 초고속을 EarthLink Standard로 선택할 경우 단품으로 구매했을 때보다 \$1을 더 지불해야 하는 경우도 있다. TPS의 할인율은 4~9.7%이다.

나. 캐나다

□ Bell Canada

캐나다에서는 Stentor 회원사가 요금규제 대상 서비스를 결합하여 판매하기 위해서는 규제당국의 요금승인을 받아야한다. 그러나 시장지배적 사업자라도 일정한 요

[그림 2-2] Bell Canada 결합상품

The advertisement is titled "Bundle and save". It features a large blue stylized 'e' logo. The main offer is "Get a Bell Bundle and save up to \$25.00 a month." with a price tag of "THREE SERVICES FROM \$62.90/MO.". Below this, there's a section "Customize your own bundle." with four icons representing "Bell Mobility", "Bell Internet", "Bell TV", and "Bell Home phone". A "Bundle now" link is at the bottom left. On the right, a "Need help choosing your bundle?" section lists contact options: "Call us at 1 866 778-5525", "Talk to us now", "Request a call back", and "Find a store", followed by a "Build your bundle" link.

자료: Bell Canada 홈페이지

73) 김희수 외 5인(2006)

금할인과 통합고지서가 허용되는 등 결합판매가 가능하다. Bell Canada는 2000년 7월 캐나다에서는 최초로 초고속인터넷과 장거리 전화를 결합하여 상품을 판매하였으며, 2003년에는 초고속인터넷, 위성방송, 이동전화가 결합된 상품을 제공하기 시작하였다. 2005년에 Bell Canada는 규제 당국에 경쟁활성화와 이에 대응하기 위하여 결합판매 조건 완화 요청을 하였다. 2008년 11월 현재 Bell Canada가 제공중인 결합상품은 2008년 12월 31일까지 한시적으로 제공되는 상품이다.⁷⁴⁾

□ Rogers Communications

Rogers Communications는 2002년 5월에 초고속인터넷과 아날로그 혹은 디지털케이블 방송 서비스를 결합한 ‘Rogers Incredible Bundles’를 선보였으며, 하반기에 들어서서는 이동전화 서비스를 구성에 추가하였다. 2004년에는 이용자가 원하는 상품을 자유롭게 조합할 수 있는 ‘Rogers Better Choice Bundles’를 선보였다. 대상 서비스는 이동전화, 케이블방송, 초고속인터넷(휴대인터넷 포함), 유선전화(VoIP 포함)이며, 월 기본료에 대해서만 할인이 적용된다. Better Choice Bundle의 경우 구성상품의 수에 따라 차등적인 할인을 제공하고 있으며, 2개의 상품을 결합할 경우 각각의 서비스에 대해 기본료의 5%를 할인해주며, 3개의 경우 10%, 4개의 경우 15%의 할인을

[그림 2-3] Rogers Communications 결합상품



GET THE BUNDLE YOU REALLY WANT
The more you bundle, the more you save.

The following products are available in: Ontario	Here is how it works
Wireless + Home Phone + Personal TV + Internet + Portable Internet + Internet Phone Service	- Combine 2 services and save 5% - Combine 3 services and save 10% - Combine 4 services and save 15%

자료: Rogers Communications 홈페이지

74) 김희수 외 5인(2006)

이 적용된다. 2005년 7월에는 VoIP 서비스를 출시하고, 장거리 사업자인 Call-Net과 Sprint Canada를 인수함으로써 유선전화를 결합상품 구성에 추가할 수 있었다.⁷⁵⁾

다. 호 주

□ Telstra

Telstra는 시내, 장거리, LM, 국제 통화를 결합한 유선전화 패키지 요금제 ‘HomeLine’을 출시한 이후 개별 서비스에 대한 선택요금제를 제공하지 않고 있다. 그러나 HomeLine 패키지 가입자가 특정 초고속인터넷 서비스를 이용할 경우 \$10.00를 할인 해주기도 한다. 또한 일정 조건의 케이블방송, 이동전화, 인터넷서비스 가운데 두 가지 서비스를 선택하여 결합할 경우 보상선택권(reward options)⁷⁶⁾을 부여하고 있다. 구체적으로 결합 가능한 서비스는 다음과 같다. 케이블방송은 FOXTEL이나 AUSTRAR가 가능하며, 기본료가 \$20 이상인 Telstra Mobile 및 월 \$20 이상인 BigPond dial-up, 혹은 월 \$39.95 이상인 BigPond Cable/ADSL이다. 보상 선택권으로는 무료 시내통화 125건, 무료 문자메시지(SMS) 125건, 가족간 \$25 상당의 무료통화 중 하나를 선택하여 이용할 수 있다.⁷⁷⁾

<표 2-15> Telstra의 HomeLine 서비스 현황

요금제	HomeLine Budget	HomeLine Complete	HomeLine Plus	HomeLine Advanced	HomeLine Reach	HomeLine Together	HomeLine Ultimate
월 기본료	\$20.95	\$27.95	\$29.95	\$39.95	\$49.90	\$69.90	\$89.90
시내(건당)	30 ¢	20 ¢	18 ¢	15 ¢	10 ¢	추가요금 無	추가요금 無
장거리 (건당)	시간대, 거리, 발신시간에 따라 상이한 요율 적용						추가요금 無
Capped STD call ¹⁾	\$3.00 ²⁾	\$2.00 ²⁾	\$2.00 ³⁾	\$2.00 ⁴⁾	\$1.00	50 ¢	

75) 김희수 외 5인(2006)

76) 2004년 7월 이전에는 1개의 상품을 결합할 경우 요금을 5% 할인해 주었고, 2개 이상 결합한 경우 10%의 요금할인 제공

77) 김희수 외 5인(2006)

요금제	HomeLine Budget	HomeLine Complete	HomeLine Plus	HomeLine Advanced	HomeLine Reach	HomeLine Together	HomeLine Ultimate
LM(분당)	착신사업자에 따라 상이한 요율 적용						
Capped 20 min STD call5 (Telstra Mobile /기타)	\$3.00 ² / —	\$2.00 ² / —	\$2.00 / —	\$2.00 /\$2.00	\$1.00 /\$2.00	\$0.75 /\$1.75	\$0.50 /\$1.75

- 주: 1. Capped call이란 일정한 조건을 충족할 경우 통화당 최대로 부과되는 요금이 정해져 있는 호를 의미, 일정수준까지는 정상적인 요율로 과금됨
 2. 평일 및 주말의 19시~24시에 이루어지는 통화
 3. 19시~ 7시에 이루어지는 3시간까지의 통화와 7시~19시에 이루어지는 20분까지의 통화에 대한 최대요금
 4. 3시간까지의 통화에 대한 최대요금
 5. 20분까지의 통화에 대한 최대요금이며, 이를 초과하는 통화에 대해서는 정상적인 분당 요금을 적용

자료: Telstra 홈페이지

[그림 2-4] Telstra 결합서비스 할인요금

Do you have a full service fixed phone line with Telstra?

- ☒ Yes - Great news ! You're eligible for the discounted monthly plan fees in the table
☐ No - You'll need to switch your phone line to Telstra to be eligible for the discounted fees.

Speed## downstream /upstream	Monthly Price™	Usage Allowance ¹
Fast	\$29.95	200MB
Up to 8Mbps/ 128kbps	\$39.95	400MB
	\$59.95	BigPond Liberty 12GB**
	\$79.95	BigPond Liberty 25GB**
Fastest	\$39.95	200MB
BigPond Cable Extreme	\$49.95	400MB
High Speed**	\$69.95	BigPond Liberty 12GB**
	\$89.95	BigPond Liberty 25GB**
	\$129.95	60GB

Latest Online Offer



Network your home from \$14.97 p
month for the first 12 months PLUS
free Cable Home Network Gateway

More Info

Join Now

자료: Telstra 홈페이지

<표 2-16> Telstra의 초고속인터넷 할인 현황—Cable 방식

용량상한 속도	200MB	400MB	12GB ¹	25GB ¹	60GB
8Mbps/128kbps	\$29.95/\$29.95 (0.0%)	\$39.95/\$49.95 (20.0%)	\$59.95/\$69.95 (14.3%)	\$79.95/\$89.95 (11.1%)	—
BigPond Cable EXtream 17Mbps/256kbps	\$39.95/\$39.95 (0.0%)	\$49.95/\$59.95 (16.7%)	\$69.95/\$79.95 (12.5%)	\$89.95/\$99.95 (10.0%)	\$129.95/ \$139.95(7.2%)

주: 1. 종량제를 채택하고 있는 Telstra는 한달동안 이용자가 일정 전송용량 범위 내에서만 서비스를 이용할 수 있도록 하는데, 무제한의 경우 10GB까지는 동일 품질로 제공하지만 전송용량이 10GB를 초과한 경우 전송속도가 64kbps로 낮아짐

2. 단독구매/결합구매시의 요금수준이며, 괄호 안의 수치는 요금의 할인율을 나타냄

자료: Telstra 홈페이지

<표 2-17> Telstra의 초고속인터넷 할인 현황—ADSL 방식

용량상한 속도	200MB	400MB	600MB	12GB ¹	25GB ¹	60GB
256kbps/64kbps	\$29.95/ \$29.95 (0.0%)	—	—	\$59.95/ \$59.95 (0.0%)	—	—
1500kbps/256kbps	—	\$39.95/ \$49.95 (20.0%)	—	\$69.95/ \$79.95 (12.5%)	\$79.95/ \$89.95 (11.1%)	—
High-Speed* ADSL2 + ADSL	—	—	\$59.95/ \$69.95 (14.3%)	\$89.95/ \$99.95 (10.0%)	\$99.95/ \$109.95 (9.1%)	\$149.95/ \$159.95 (6.3%)

주: 1. 종량제를 채택하고 있는 Telstra는 한달동안 이용자가 일정 전송용량 범위 내에서만 서비스를 이용할 수 있도록 하는데, 무제한의 경우 10GB까지는 동일 품질로 제공하지만 전송용량이 10GB를 초과한 경우 전송속도가 64kbps로 낮아짐

2. 단독구매/결합구매시의 요금수준이며, 괄호 안의 수치는 요금의 할인율을 나타냄

자료: Telstra 홈페이지

☐ Optus

유선전화, 초고속, 이동전화, 디지털 TV를 제공하는 사업자인 Optus는 Telstra와 동일하게 유선전화 가입자가 초고속인터넷을 이용할 경우 초고속인터넷에 한하여

\$10.00을 할인해주는 ‘Broadband + Home Phone’을 제공 중이다. Optus는 정액형 결합상품을 제공하고 있으며, 초고속인터넷과 유선전화를 결합한 ‘yes’ Fusion과 이에 이동전화를 결합한 ‘yes’ Fusion Plus를 출시하였다.

<표 2-18> Optus의 Broadband + Homephone 상품 - 초고속인터넷 할인 현황

구 분	2GB	5GB ¹	15GB ¹	30GB
결합 시 요금/ 단독요금(할인율)	\$29.99/\$39.99 (25.0%)	\$39.99/\$49.99 (20.0%)	\$59.99/\$69.99 (14.3%)	\$99.99/\$109.99 (9.1%)

자료: Optus 홈페이지

[그림 2-5] Optus 결합상품 현황

'yes' Fusion Plus

Broadband + Mobile + Home Phone

FREE XBOX 360 for Xmas
with 'yes' FUSION PLUS^ \$129 Plans and above, available for new credit approved customers.
Call 1800 700 808

'yes' Fusion

Broadband + Home Phone

Combined Home Phone and Broadband plans that won't break the bank.
Buy Now

\$50 BONUS CREDIT

자료: Optus 홈페이지

라. 영 국

☐ BT

BT는 세계 최초로 유선전화와 휴대폰을 결합한 ‘BT Fusion’이라는 상품을 출시한 사업자이다. 현재 BT는 통화패턴에 따라 3가지 유형의 “시내+시외전화” 상품을 기본상품으로 제공하고 있고, 국제전화와 LM통화를 선택적으로 이용 가능하다.

<표 2-19> BT의 ‘시내+시외전화’ 상품 현황

구분		Unlimited Weekend Plan	Unlimited Evening & Weekend Plan	Unlimited Anytime
상품성격		- 시내전화+시외전화 - 통화당 통화시간 1시간 이내 - 가족 및 친구간 통화료 할인(10%) - 무료 문자메시지(0건/100건/200건)		
무료통화		주말	주말 및 야간	Anytime
회선렌탈비		£10.5/월(고지서 발급시 £2.7/월 추가)		
기본료		- 무료(12개월 의무 약정)	- 신규가입은 12개월 약정만 가능 - 12개월 연장시 무료, 무 약정시 £2.7/월	- 신규가입은 12개월 약정만 가능 - 12개월 연장시 £ 4.95, 무약정시 £ 5.95/월 - 2009. 1. 31까지 가입비 면제
LL	주말	무료	무료	무료
	야간	1.5p/분	무료	무료
	주간	4p/분	4p/분	무료
Add-On	LM	Mobile saver	- £ 1.5월 + 7.5p/분	
	국제전화	International saver	- £ 1/월 + call set-up charge 7p/통화 - 통화당 통화시간1시간 이내, 재다이얼 가능(경과시 표준요금 적용) - 12개월 약정가입자 231개 통화지역 통화료 3p/분으로 할인(2008. 11. 1 ~ 2009. 4. 1)	
		International Freedom	- £ 5/월 + call set-up charge 6p/통화 - 통화당 통화시간1시간 이내, 재다이얼 가능(경과시 표준요금 적용) - 주요 착신지 36개 지역에 한정	

주: 1. 주간은 월요일~일요일 6am~6pm
 2. 신규가입자는 가입비 £ 124.99 별도 부과
 3. 국제전화는 가정용 가입자, 1개월 약정가격임
 자료: BT 홈페이지

초고속인터넷과 무선랜 및 인터넷전화(VoIP, Softphone, Videophone), BT Togo 서비스
 비스를 결합하여 선택 상품으로만 제공하고 있다. 의무가입기간은 18개월이다.

<표 2-20> BT의 Total Broadband 상품 현황

구분	BT Total Broadband Option 1	BT Total Broadband Option2	BT Total Broadband Option3	BT Total Broadband Anywhere
상품성격	초고속인터넷 + VoIP + 무선랜	초고속인터넷 + VoIP + 무선랜	초고속인터넷 + VoIP + 무선랜 + 단말기	초고속인터넷 + VoIP + 무선랜 + 단말기 + BT Togo
요금	첫 3개월: £7.95 그 이후: £15.99 계약기간: 18개월	첫 3개월: £13.99 그 이후: £20.99 계약기간: 18개월	첫 3개월: £18.99 그 이후: £24.99 계약기간: 18개월	첫 3개월: £23.99 그 이후: £29.99 계약기간: 18개월
사용량	10G	15G	무제한	무제한
무선랜	무료사용 250분/월 (12개월 계약 시)	무료사용 350분/월	무제한 무료사용	무제한 무료사용
VoIP (Broadband call)	- Evening & Weekend에 준하는 서비스 무료제공(통화당 1시간 무료, 추가 요금 4P/분) - Anytime 요금제 신청시 추가요금 - 이동전화: 7.5p/분 - 국제전화: 1.25p/분			
BT Hub	구형 무료	신형무료	신형무료	신형무료
BT Hub Phone	신형신청 시 £39.99	무료	무료	무료

- 주: 1. 가입시 3개월 할인은 2008. 11. 14~2008. 12. 2 신규 가입자에 한하여 적용
2. BT 'To go'는 태내 또는 BT FON WiFi hotspots, BT Openzone hotspots 등의 실외에서 음성 및 데이터 서비스를 이용하는 서비스로, 초고속 인터넷과 결합된 상품(BT Total Broadband Anywhere) 형태로만 판매. 동 상품에서 WiFi hotspots에서는 무제한, Openzone hotspot에서는 500분 무료 이용 가능(유무선 융합상품으로 알려졌던 BT Fusion는 더 이상 신규가입이 불가능하며, BT 'To go'서비스가 초고속 인터넷망을 이용해 이를 대체하는 것으로 보임)
3. VoIP 통화에 적용되는 주간 시간대는 월요일~일요일 6am~6pm

자료: BT 홈페이지

BT는 초고속인터넷을 중심으로 전화, TV를 결합한 상품을 제공하고 있으며, 각 서비스 유형별로 3가지씩 묶음상품을 제공하고 있다. 약정, 신규가입시 3개월 할인은 제공하지만, 결합상품 구성에 따른 요금 할인은 제공하지 않고 있다.

<표 2-21> BT의 결합상품 현황

구분	결합상품			단품가격			
	상품명	구성	가격(A)	초고속	전화	TV	단품가격 합계(B)
초고속 +전화	Get Connected	TB option 1 + Unlimited E&W call	26.49 (18.45)	15.99 (7.95)	10.5	—	26.49 (18.45)
	More Talk	TB option 1 + Unlimited Anytime call	31.44 (23.40)	15.99 (7.95)	15.45	—	31.44 (23.40)
	Unlimited	TB option 3 + Unlimited Anytime call	40.44 (34.44)	24.99 (18.99)	15.45	—	40.44 (34.44)
초고속 +TV	Simplicity	TB option 1 + BT Vison Broze	29.99 (14.95)	15.99 (7.95)	—	14 (7)	29.99 (14.95)
	More TV	TB option 1 + BT Vison Gold	35.99 (20.95)	15.99 (7.95)	—	20 (13)	35.99 (20.95)
	Maximum	TB option 3 + BT Vison Gold	44.99 (31.99)	24.99 (18.99)	—	20 (13)	44.99 (31.99)
초고속 +전화 +TV	Starter	TB option 1 + Unlimited E&W call + BT Vision Bronze	40.49 (25.45)	15.99 (7.95)	10.5	14 (7)	40.49 (25.45)
	More Access	TB option 1 + Unlimited E&W call + BT Vision Gold	46.49 (31.45)	15.99 (7.95)	10.5	20 (13)	46.49 (31.45)
	Full House	TB option 3 + Unlimited E&W call + BT Vision Gold	55.49 (42.49)	24.99 (18.99)	10.5	20 (13)	55.49 (42.49)

- 주 1. TB = Total Broadband, E&W = Evening & Weekend
 2. 결합상품 요금 중 괄호안의 수치는 최초 3개월 요금임
 3. 모든 상품은 18개월 약정 요금임
 4. 전화회선 신규 가입시 가입비는 £ 124.99
 5. 전화요금은 12개월 추가 약정, 고지서 미발급시 요금 기준임(국제, 이동전화 요금은 결합상품 구성과 상관없이 동일하므로 포함하지 않음)
 6. TV(BT Vision)는 주문형 비디오 서비스(pre IPTV)
 자료: BT 홈페이지

☐ Virgin Media

Virgin Media는 초고속, 전화, TV(디지털 케이블), 이동전화를 선별적으로 결합하여 구성할 수 있는 제품을 제공하고 있다. 초고속인터넷 상품은 속도별로, TV는 채

널수에 따라, 전화는 이용시간대에 따라 상품을 M, L, XL로 구분하여 결합상품을 구성할 수 있다. 그러나 제시되는 상품이외에 이용자가 선택하여 임의로 결합상품을 구성할 수는 없다. BT와 달리 결합상품에 대한 요금할인을 제공하고 있다.

<표 2-22> Virgin Media의 결합상품 현황

구분	결합상품			단품가격				
	상품명	구성	가격(A)	초고속	전화	TV	이동전화	단품가격 합계(B)
초고속 +전화	—	초고속 M + 전화 M	15.5	17 (10)	11			28 (22)
	—	초고속 L + 전화 M	16 (8)	24 (17)	11			35 (28)
	—	초고속 XL + 전화 M	20 (10)	36 (29)	11			47 (40)
초고속 +TV	2 for £ 25	초고속 M + TV L	25	17 (10)		9		26 (19)
TV +전화	2 for £ 20	TV L + 전화 M	20		11	9		20
초고속 +전화 +TV or 이동 전화	special offer	초고속 L + TV M + 전화 M	16	24 (17)	11	0		35 (28)
	3 for 30	초고속 M + TV L + 전화 M	30	17 (10)	11	9		37 (30)
		초고속 M + 전화 M + 이동	30	17 (10)	11		10	38 (31)
	Very Impressive package	초고속 XL + TV XL + 전화 XL	86 (38)	36 (29)	18.95	19.5		74.45 (67.45)
초고속 +TV +전화 +이동 전화	4for 40	초고속 M + TV L + 전화 M + 이동전화	40	17 (10)	11		10	38 (31)

구분	결합상품			단품가격				
	상품명	구성	가격(A)	초고속	전화	TV	이동전화	단품가격 합계(B)
초고속 +TV +전화 +이동 전화	Very Impressive package_co mplete	초고속 XL + TV XL + 전화 XL + 이동전화	126	36 (29)	18.95	19.5	750분/문자 750건 등	N/A

- 주 1. 전화가 포함된 Virgin Media의 결합상품 요금은 전화 기본료(£ 11)을 포함하는 요금
 2. 전화 단독상품 상품은 M(주말 무제한, 번들상품으로만 제공), L(주말 및 야간 무제한, £ 3.45), XL(상시 무제한, £ 7.95)(이외에 Talk anywhere 200/400/800도 있음)
 3. TV 단독 상품은 M(40채널, 무료), L(90채널, £ 9), XL(145채널, £ 19.5)
 4. 초고속 인터넷 단독 상품의 정상 요금은 M(하향 2Mbps, £ 17), L(하향 10Mbps, £ 24), XL(하향 20Mbps, £ 36)등이나, 최초 6개월간 할인하는 special offer는 각각 £ 10/£ 17/£ 29임
 5. 3 for 30 상품의 이동전화 상품은 단말기를 무상제공하는 경우 £ 10에 100분/문자 100건, 무상제공하지 않는 경우 £ 10에 300분/문자300건 무료제공
 6. Very Impressive package_complete의 이동전화는 단말기 제공, 750분/문자 750건, £ 60 상당의 무료 이용시간 제공을 포함함

자료: Virgin Media 홈페이지

3. 융합 · 결합판매의 전망⁷⁸⁾

현재 유무선 통합형의 결합상품이 주류를 이루고 있으나 이 비중은 더 확산되고, 유비쿼터스형 융합서비스 역시 소개될 것으로 보인다. 유비쿼터스형 융합 서비스란 IP 기반의 네트워크 통합과 단일 단말을 통하여 모든 서비스가 편리하게 제공되는 유비쿼터스 환경의 구현을 의미한다. 우선, 통신서비스 이용자들의 개인화 경향에 따라 편리성과 가격인하가 제공되는 유무선 통합형 결합상품에 대한 이용자들의 요구가 증대될 것으로 보인다. 기존의 유선전화 서비스의 활용도가 줄어들어 가정 내에서도 이동전화만을 이용하는 가구가 늘고 있으며, 초고속인터넷의 경우도 모바일 인터넷의 확산으로 점차 개인화되고 있다. 따라서 이용자들의 요구에 발맞춰 유무

78) OECD(2007), 정인역 · 박상현(2007), 서기만 · 이영수 · 한승진(2007) 참조

선 통합형 결합상품은 증대될 것으로 보인다.

VoIP, IPTV, 모바일 VoIP 등의 확산과 함께 모든 통신서비스가 IP 기반의 서비스로 전개될 것으로 보인다. 전송 매체의 통합으로 단말 통합이 쉬워져 유무선 융합의 구현은 쉬워질 것이다. 현재 출시된 유비쿼터스형 유무선 융합 서비스는 광대역/Wi-Fi 기반의 유무선 융합 서비스가 대표적이며, 이들 서비스들은 향후 차세대 네트워크로 융합될 것으로 예상된다. 광대역/Wi-Fi 기반 유무선 융합 서비스는 초고속 인터넷을 통한 VoIP 접속을 위해 휴대 단말기와 가정 내 Wi-Fi 모뎀을 이용하는 듀얼 모드 방식의 서비스를 말한다. 덜 진화된 서비스 유형으로 모드간 핸드오버가 되지 않고 개별적으로 이용이 가능한 이동전화/Wi-Fi 듀얼 모드 단말을 이용한 서비스도 있다. 이의 변형된 형태로 이동전화/Wi-Fi 듀얼 모드 단말을 통하여 모드간 핸드오버는 되지만 유선전화 혹은 초고속인터넷은 활용하지 않는 서비스도 있다. 이동전화/Wi-Fi 듀얼 모드는 점차 광범위하게 이용 가능해지고 있으나 다른 기술들의 결합 또한 가능하다. 현재, 삼성전자와 Motorola 등 단말기 제조사들은 이 서비스 구현을 위한 멀티 모드 단말 개발을 추진 중에 있다.

우리나라의 경우 융합 및 결합서비스 시장의 가장 큰 이슈는 'IPTV'이다. 2008년 11월에 KT가 IPTV 상용화에 나섰고, SK브로드밴드와 LG데이콤은 2009년 1월부터 상용화에 나서지만, 콘텐츠 확보가 어려워 당장 활성화를 기대하기 어려운 것으로 보인다. 따라서 방송통신위원회는 KT에 요금인가 조건으로 알라카르테⁷⁹⁾ 요금제 출시를 권고했고, 이에 따라 IPTV 가입률이 조금씩 증가될 것으로 예상된다. 또한 IPTV 사업자들은 초기 시장에서 경쟁우위를 갖고 있는 시내전화와 이동전화, 초고

79) 알라카르테(A La Carte): 시청자가 원하는 채널만 골라 그에 대한 요금만 내고 시청하는 유료방송 요금제를 뜻한다. 원래 프랑스어로 요리 메뉴에 대한 용어이다. 이는 개개의 요리마다 가격을 책정해 놓고 선택 주문할 수 있도록 하는 방식으로, 식당의 코스요리에서 주메뉴뿐만 아니라 전체에서 후식까지 각종 코스마다 고객이 따로 주문할 수 있는 것을 말한다. 현재 유료방송에서는 기본으로 제공되는 최소 채널(지상파 및 의무전송 채널) 이외에 가입자가 원하는 채널을 선택해 지불하는 방식으로 이 용어가 사용되고 있다.

속인터넷 등 통신서비스와 IPTV를 묶은 결합상품으로 가입자를 확대할 것으로 전망된다.⁸⁰⁾

요컨대, 우리나라의 방송통신사장은 IPTV 상용화 및 활성화에 따라 통신사업자의 방송시장 진입을 견인하여 방송통신 융합을 가속화시킬 전망이다. 방송사업자는 통신사업자들의 공세에 초고속인터넷, VoIP로 대응하고 있어 통신사업자와 방송사업자간의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. 또한 기존의 시장지배적 통신사업자 외에도 음성통화가 가능한 무선인터넷 Wibro 사업자와 MVNO 등 신규 경쟁자들도 가세해 어느 때보다 치열한 경쟁이 예상되고 있다.⁸¹⁾

현재와 같이 통신시장이 성숙됨에 따라 결합상품의 확산을 불가피할 전망이다. 결합서비스는 개별적인 통신서비스들의 결합 형태에서 서비스간 연동, 단말 및 네트워크 통합 등을 통해 성장될 것으로 예상된다. 중장기적으로는 통합 단말 등을 통하여 유무선 통합형 결합상품의 비중이 점차 확대될 것으로 전망된다.

제2 절 융합 · 결합의 배경

융합 또는 결합이 발생하는 배경으로서 가장 기본적인 요소가 되는 것은 서비스가 결합됨으로써 비용이 절감되거나 편리성이 증대되는 등 공급 및 수요의 양 측면에서 편익이 추가적으로 발생할 수 있다는 점이다.

먼저 공급측면에서는 범위의 경제(economies of scope)의 달성을 통해 생산 및 판매 비용이 절감될 가능성이 있다. 예컨대, 통신사업자가 초고속인터넷 서비스와 IPTV 서비스를 결합서비스로 제공할 경우, 공통된 설비를 이용하여 두 가지 서비스를 동시에 이용자에게 제공함으로써 서비스 제공의 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아

80) 디지털데일리 2008년 12월 22일자 “[IT산업 2008 결산 및 2009 전망/유선②] 방송통합시장 경쟁 점화” 보도자료 참조

81) 서울신문 2008년 11월 19일자 “내년 통신시장 ‘연합전’ 양상” 보도자료 참조

나라 가입자 모집 및 관리 비용도 절감할 수 있다. 물론 서비스를 결합하여 제공하는 과정 자체로부터 추가적 비용이 발생할 수도 있겠으나, 공통적으로 발생하는 비용 부분을 절감하는 범위의 경제의 효과가 더 크다고 보는 것이 일반적이다.

결합서비스의 공급측면에서의 효과는 비용 절감뿐 아니라 서비스 품질의 개선으로도 나타날 수 있다. 한 사업자가 두 가지 서비스를 결합된 형태로 제공할 때 두 서비스 간 상호 보완성과 연계성을 높여 품질을 보다 잘 관리할 수 있고 나아가서는 개별 서비스의 단순한 조합으로는 불가능했던 새로운 혁신적 서비스를 제공할 수도 있다. 예컨대, IPTV 서비스가 단순히 기존의 유료방송 서비스를 대체하는 것이 아니라 고품질의 혁신적 서비스를 제공하기 위해서는 초고속인터넷 서비스와 유기적으로 융합·결합될 필요가 있다.

이용자 입장에서는 이러한 결합의 공급측면에서의 효과가 나타날 경우 할인된 요금에 좋은 품질의 서비스를 이용할 수 있으므로 당연히 결합서비스에 대한 수요가 형성될 것이다. 한편, 이에 더하여 수요측면에서 볼 때는 결합상품을 이용함으로써 탐색비용(search costs) 등의 거래비용(transaction costs)을 줄일 수 있는 이점이 발생한다. 이용자에 따라 정도의 차이는 있으나 대개 어느 한 서비스에 가입하기 위해서는 어떠한 서비스들이 이용가능한지 알아보고 서비스의 내용이나 조건, 이용요금 등을 비교해보는 과정이 필요한데 이에 드는 시간과 노력을 탐색비용이라고 한다. 탐색비용 이외에도 서비스에 가입하기 위해서는 해당 서비스 제공 사업자와 연락, 접촉하여 가입 계약서를 작성하고 관련 설비 또는 장비의 택배 설치에 협조해야 하는 등 추가적인 시간과 노력이 소요된다. 이용자는 결합서비스를 이용함으로써 별도 서비스 구매시 발생하는 거래비용을 줄이고 상대적으로 편리함을 누릴 수 있다.

또한, 경제이론적 관점에서는 결합서비스는 서비스로부터 얻는 개별 이용자들 간 편익 수준의 차이를 줄임으로써 서비스 제공사업자의 적정 요금설정을 통하여 이윤을 증대하게 하는 효과도 있다. 일반적으로 특정 상품 또는 서비스에 대하여 개별 이용자들이 갖는 편익 또는 가치가 다양한 수준으로 나타날 경우 사업자는 요금수준을 그에 맞게 차별화함으로써 이윤을 극대화할 수 있는데, 개인별 특성에 상응하

는 요금을 일일이 설정하는 것은 현실적으로 불가능하다고 할 수 있다. 그러나 결합에 의해 개별서비스들이 묶이게 될 때 수요 측면에서 개별 이용자들 간의 차이는 줄어들 가능성이 높고, 이에 따라 사업자의 적정 요금설정에 따른 이윤 증대는 상대적으로 더 용이해지게 된다.

이처럼 공급과 수요 양 측면에서의 비용절감 등 편익의 증대 가능성은 결합서비스 형성의 가장 기본적 배경이라고 할 수 있다. 한편, 동태적인 관점에서는 기존에 거의 존재하지 않았던 결합서비스가 새로이 활성화되거나 사라지게 되는 배경에는 수요와 공급 측면의 환경 변화가 요인이 될 수 있다. 예컨대, 서비스 A는 보편적으로 이용되는 서비스임에 비해 서비스 B는 일부 소규모의 이용자 그룹이 주로 이용하는 서비스라고 가정해 보자. 이러한 상황에서 특정 사업자가 A와 B를 모두 제공한다 하더라도 이를 결합된 형태로 판매하기는 어려울 것이다. 그러나 소득수준의 향상 등 수요 측면의 변화가 발생하거나 기술혁신에 따른 비용절감 등 공급 측면의 변화가 발생함으로써, 서비스 B의 이용이 서비스 A와 마찬가지로 시장에서 보편화된다면 두 서비스는 결합된 형태로 제공하는 것이 가능하게 된다.

시장의 경쟁구조나 경쟁상황도 현실적으로 결합서비스가 등장하는 배경이 될 수 있다. 특정 서비스의 제공에 있어 경쟁력 및 지배력을 갖고 있는 사업자는 다른 서비스 시장으로 이러한 경쟁력 및 지배력을 확대하기 위한 목적으로 결합서비스의 제공을 시도할 가능성이 있다. 또한, 사업자간 경쟁의 방식이 단순히 요금이나 품질의 경쟁에서 그치지 않고 결합서비스가 새로운 가입자 유치의 수단으로 등장할 수도 있다.

제3 절 경쟁에 미치는 영향과 시장획정 관련 의미

1. 결합이 경쟁에 미치는 영향

결합서비스 활성화에 따라 개별서비스 단위의 경쟁구도가 결합서비스 단위의 경쟁구도로 발전한다면 이는 우선 단기적으로 시장의 구조가 보다 경쟁적인 상태로

바뀌게 됨을 의미한다. 결합서비스 시장의 발달은 기존의 개별서비스 시장들이 하나의 시장으로 통합되는 것을 의미하므로, 경쟁관계에 있는 사업자들의 수는 증가하게 되고 시장집중도는 낮아지기 때문이다. 특히, 자본력과 경쟁력을 갖춘 주요 사업자들 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 활발해질 것으로 기대할 수 있다. 개별서비스 단위의 경쟁에서는 주요 사업자들이 각각 특정 서비스에 집중함으로써 전면적인 경쟁을 피하고 시장을 나누어 갖는 것이 가능하나 결합서비스가 경쟁의 단위가 될 경우에는 주요 사업자들 간의 직접적 경쟁을 피하기가 어려워진다. 또한, 사업자 입장에서는 가입자 한명을 유치함에 따라 발생하는 추가 수익의 규모가 더 커지므로 보다 더 공격적인 요금할인 및 마케팅 비용 지출을 통해 경쟁을 시도할 유인이 커진다.

그러나 결합서비스 시장의 발전에 의해 중장기적으로는 경쟁이 저해되는 상황이 발생할 가능성도 없지 않다. 일부 후발사업자들의 경우는 개별 서비스 단위에서는 경쟁력을 유지할 수 있었으나 시장이 통합되면서 일정 수준의 결합서비스를 제공할 수 있는 규모나 능력을 갖추지 못해 기존의 가입자들을 잃고 시장에서 퇴출되는 사례들이 발생할 수 있다. 물론 결합서비스 중심으로 시장의 환경이 바뀌면서 그에 적합하지 않은 후발사업자들이 도태되고 주요 사업자들 중심의 경쟁으로 시장구조가 재편되는 상황을 반드시 경쟁이 저해된 것으로 단정하기는 어려울 것이다. 그러나 이러한 현상이 극단적으로 나타나는 경우에는 이미 필수적 성격의 주요 개별서비스 시장을 지배해 온 한 두개의 사업자가 기존의 지배력을 결합서비스 시장에 전이함으로써 관계된 시장 전체를 지배하는 독과점화 현상이 발생할 우려가 존재한다. 만약 시장의 수요가 충분히 다양하게 존재하여 특정 결합서비스로의 쏠림이 발생하기 어렵고 결합서비스와 구분되는 개별서비스에 대한 수요도 일정 수준 유지된다면 이러한 지배력 전이에 따른 경쟁저해 효과는 우려할 만한 수준으로 나타나지는 않을 것이다.

다른 한편으로는, 결합서비스 시장이 활성화되어 가입자 유치 경쟁이 단기적으로 발생한다 하더라도 시장의 구조가 성숙, 안정화됨에 따라 이용자 전환장벽이 높아지고 사업자간 암묵적 담합의 구조가 나타나면서 경쟁이 저해될 우려도 있다. 주요

사업자들은 상호간의 치열한 경쟁을 피하기 위해 장기약정 할인요금제와 같이 이용자의 사업자간 전환을 어렵게 하는 다양한 사업전략을 개발, 추진할 가능성이 높다. 이용자 입장에서 일단 특정 결합서비스에 가입한 이후에는 개별서비스의 사업자를 전환할 때보다 결합서비스 전체의 사업자를 전환하고자 할 경우 더 큰 위험 요소나 불편함을 감수해야 하므로 전환을 꺼리게 될 가능성이 높다.

2. 결합서비스 등장에 따른 시장획정 이슈

시장획정이란 사업자들이 서로에게 경쟁압력을 행사하며 행위를 제약할 수 있는 경쟁상태에 놓인 상품 혹은 서비스의 범위를 정하는 것이다. 대개 시장획정 분석을 통해 정의된 관련시장의 범위를 토대로 시장분석을 실시하여 경쟁상황 및 지배력의 존재를 평가하게 되므로 시장획정은 경쟁정책 수립을 위한 경쟁상황평가 분석의 기초가 되는 절차라고 할 수 있다. 특히, 시장지배력의 존재를 확인하기 위한 시장점유율 및 시장집중도의 측정은 시장획정 결과에 의해 크게 영향을 받게 되므로 관련 규제 및 경쟁정책의 결정에 있어 시장획정이 차지하는 비중은 상당히 크다.

EC의 시장분석 가이드라인에 따르면, 관련시장의 획정은 사업자의 요금설정 행위에 대한 경쟁적 제약(competitive constraints)의 존재에 의존하는데 이러한 경쟁적 제약은 주로 수요대체성(demand-side substitution)과 공급대체성(supply-side substitution)의 형태로 나타난다. 수요대체성은 이용자들이 조건에 따라 여타 서비스로 대체하려는 의사의 정도를 평가함으로써 측정할 수 있고, 공급대체성은 현재 해당 서비스를 제공하지 않는 여타 사업자들이 단기간에 큰 추가비용 없이 기존의 생산요소를 이용해 해당 서비스를 제공할 수 있는지 여부에 의해 결정된다.

시장획정 방법론의 가장 보편적인 개념들은 주요국 규제기관들이 이용하는 SSNIP 테스트 또는 가상적 독점사업자 테스트(hypothetical monopolist test)인데, 한 사업자가 가설적으로 시장을 지배하는 경우 요금인상 등을 통해 그 지배력을 행사할 수 있는지 여부로써 시장을 획정한다. 즉, 가상적 독점사업자가 경쟁적 요금수준으로부터 작지만 유의미하고 비일시적인 요금인상(Small but Significant and Non-transitory

Increase in Price)을 시도할 유인이 있는지를 분석하는 일종의 사고실험(thought experiment)이다. 작지만 유의미한 요금 인상폭은 통상적으로 5~10%로 설정되는데, 만약 SSNIP 테스트에 의해 가상적 독점사업자가 요금을 인상할 유인이 없는 것으로 판단될 경우, 이는 타 대체서비스에 의한 경쟁적 제약이 큰 것으로 보아야 하므로 시장을 보다 넓게 확정하는 것이 타당하다는 결론에 이르게 된다.

결합서비스와 관련된 시장의 확정⁸²⁾을 위해서는 먼저 군집시장(cluster market) 개념의 이해가 필요하다. 군집시장이란 어느 한 사업자가 경제적으로 별도이지만 보완적 성격을 지닌 서비스들을 묶음으로 한꺼번에 제공함으로써 성립한다. 여기서 보완적 성격은 생산에 있어서의 범위의 경제에 기인할 수도 있고 이용자 측면에서 서비스를 한꺼번에 구입하는 데 따른 편리함에서 기인할 수도 있다. 범위의 경제가 존재할 경우 생산과정만 공유하면 비용절감 효과를 얻을 수 있으므로 반드시 묶음 상품으로 판매되어야 하는 것은 아니나, 범위의 경제에 의해 보다 저렴한 요금으로 제공될 수 있고 묶음상품을 원하는 이용자가 존재한다면 자연스럽게 군집시장이 발전될 것이다.

통신서비스의 경우 대체로 접속(가입) 서비스와 발신 서비스를 하나의 서비스처럼 한꺼번에 이용하는 것이 일반화되어 있는데 이를 군집시장의 예로 볼 수 있다. 만약, 이용자들이 결합서비스에서 개별서비스로 전환하는 데 있어 상당한 비용 즉 unbundling cost가 있다면 군집시장은 안정적으로 존재한다고 할 수 있다. 개별서비스로의 전환이 어려워지는 요인으로는, 범위의 경제의 존재, 높은 거래비용, 기기의 종류 등 기술적 요건의 문제 등이 있다.

결합서비스와 관련하여 시장확정을 하기 위해서는 개별서비스와의 대체성 문제를 고려해야 하는데 이는 분석을 다소 복잡하게 만드는 경향이 있다. 따라서 몇 가지 가능한 상황들을 사전적으로 염두에 두고 분석하는 것이 도움이 될 수 있다.

우선 결합서비스가 개별서비스보다 저렴하고 그 요금 격차가 충분히 크다면 결합

82) 이하 결합시장과 관련된 시장확정 이슈의 분석 내용은 주로 OPTA(2007) 참고

서비스는 SSNIP 테스트에 의해 단독시장으로 확정될 가능성이 높다. 결합서비스의 요금이 현저히 낮다면 그에 대한 5~10% 요금 인상으로는 개별서비스로의 대체를 충분히 발생시키지 않을 것이기 때문이다. 요금 차이가 크지 않더라도 개별서비스를 이용하는 데 소요되는 거래비용이 현저히 높다면 마찬가지로의 결과가 발생할 것이다. 이러한 경우 결합서비스 시장이 확정되어 존재함과 동시에 개별서비스 시장들은 여전히 별도로 존재할 수 있다. 이용자의 수요는 다양한 형태로 나타날 수 있으므로, 개별서비스를 선호하는 이용자들을 대상으로 한 개별서비스 시장들이 결합서비스 시장과 차별화된 형태로 존재하는 것이 가능하기 때문이다.

한편, 개별서비스 A 및 B에 대한 높은 대체성 때문에 결합서비스 AB의 공급자가 요금인상의 제약을 받는 경우 결합서비스만의 단독시장 확정은 어려운데, 이 때 어떤 서비스와 통합확정할 것인지의 이슈가 발생한다. 서비스 A와 B가 상호 대체제가 아니고 상호 보완성도 높지 않은 경우에는, 결합서비스 AB와 개별서비스 A와 B를 모두 하나의 시장으로 확정할 수는 없다. 따라서, 대체성 수준에 따라 결합서비스 AB를 개별서비스 A와 동일시장으로 확정하거나 또는 개별서비스 B와 동일시장으로 확정하는 것이 가능하다. 여기서 서비스 AB와 A, 서비스 AB와 B의 통합확정이 반드시 상호 배타적인 것은 아니며 분석을 위한 상황 및 필요에 따라 달라질 수 있다.

반면 A와 B가 개별서비스로서 사업자에 의해 제공되나 실질적으로 대부분의 이용자가 이를 항상 보완적 형태로 결합하여 사용한다면, SSNIP 테스트 결과에 따라 결합서비스 AB를 중심으로 개별서비스 A, B를 포함하는 결합서비스 시장으로 정의할 수 있다.

결합서비스의 시장확정에 있어서는 수요 특성에 대한 분석이 중요한 역할을 할 수도 있다. 예로서, 이용자 간 수요의 상관관계(demand correlation) 분석이 결합서비스 시장확정에 활용될 수 있다. 설문조사에서 이용자들의 개별서비스들에 대한 요금 지불의사가 대체로 유사하게 나타난다면, 별도의 결합서비스 시장이 존재할 가능성이 높다. 반면, 개별서비스들에 대한 요금 지불의사가 이용자 간에 다양한 수준으로 나타난다면 결합서비스와 개별서비스 간 대체성 효과 또한 다양하게 나타날

것이므로 서비스 AB와 A로 구성된 시장과 서비스 AB와 서비스 B로 구성된 시장 등이 동시에 나타날 가능성이 있다.

개별서비스의 시장점유율 변동(component market share dynamics) 분석도 유사한 논리로 시장확정에 활용될 수 있다. 결합서비스의 요금 변화에 대해 각 개별서비스들의 시장점유율이 유사하게 변화한다면, 별도의 결합서비스 시장이 존재할 가능성이 높다. 반대로 개별서비스에 대한 대체가 비대칭적으로 발생한다면, 결합서비스와 특정 개별서비스로 구성된 시장을 정의하는 것이 타당할 것이다.

제3 장 융합 · 결합상품 시장획정 사례

제1 절 끼워팔기 관련 사례

일반적으로 끼워팔기(Tie-in or Tying arrangement)란 공급자가 별도의 상품이나 용역을 판매하거나 임대할 때 특정 상품 혹은 용역을 함께 끼워서 판매하는 경우를 말한다. 끼워팔기 제품에서는 주된 거래 대상이 되는 특정 상품 또는 용역을 주상품(tying product)이라고 하며, 별도의 상품 또는 용역을 부상품(tied product)이라고 한다. 자유시장 경제 체제에서는 사업자가 자신의 판매 방법을 자유롭게 선택하여 개별적으로 혹은 여러 상품을 묶어 판매할 수 있으나, 간혹 묶음 또는 끼워팔기 판매가 시장 경쟁을 감소시키는 등의 결과를 초래 할 수 있다. 특히, 우월한 지위에 있는 공급자가 끼워팔기를 하는 경우 시장 경쟁은 감소되고, 거래상대방의 자유를 제한하는 결과를 가져 올 수 있어, 독점규제법상 경쟁제한성이 인정되어 금지되기도 한다.⁸³⁾

1. 미 국

가. 관련 규정⁸⁴⁾

끼워팔기에 적용될 수 있는 미국 규정은 셔먼법 제1조(거래제한적 계약 · 결합 · 공모 금지), 셔먼법 제2조(거래의 독점화 및 독점화기도 금지), 크레이튼법 제3조(경쟁자의 제품을 사용하지 않기로 하는 협정에 따른 판매 등의 금지), 연방거래위원회(FTC)법 제5조(불공정한 경쟁수단의 사용 금지)이다.

1914년 클레이튼법 제정 이전, 상품에 대한 특허권을 광범위하게 해석하여 특허

83) 이철남(2005) 재인용

84) 김희수 외(2006), 김희수 · 김남심(2005), Hovenkamp(1999) 참조

상품 판매를 비특허 상품과 함께 판매하는 행위를 용인하였다. 가령, Henry v. A.B. Dick Co.(1912) 사건의 경우 A.B. Dick사는 등사용지와 등사잉크 등을 자사로부터 구매한다는 조건으로 특허상품인 등사기를 판매하였는데, Henry사가 Dick사의 등사기에 사용할 수 있는 잉크를 제조하여 판매하자 Dick사는 Henry사를 특허권 침해로 제소하였다. 그러자 Henry사는 Dick사를 셔먼법 위반으로 맞고소하였으나 패소하였다. 이 사건에서는 셔먼법이 끼워팔기에 적용되지 않는다고 판시함으로써 부당한 끼워팔기를 명시적으로 금지한 클레이튼법 제정을 촉발하는 계기가 되었다.

클레이튼법 제정 이후 끼워팔기 행위는 당연위법 원칙(per se rule of illegality)이 기계적으로 적용되었으나 담합, 가격고정 등 다른 당연위법적 반경쟁적 행위에 비하여 행위의 정당성이 부분적으로 인정되었다. Jefferson Parish v. U.S.(1984) 사건 이후에는 합리의 원칙에 가까워진 수정된 당연위법의 원칙이 적용되었다. 이 사건에서 Jefferson 병원의 위법성은 입증되지 않았으나, 끼워팔기의 위법성 요건이 체계화되었고 끼워팔기의 경제적 효용이 명시적으로 인정됨으로써 합리의 원칙에 가까운 수정된 당연위법 원칙이 적용되었다. 2001년 U.S. v. Microsoft사의 끼워팔기 사건의 항소심 판결에서는 실질적으로 합리의 원칙이 적용되었다. 법원이 끼워팔기를 당연위법으로 규정하는 동시에 끼워팔기의 정당성도 수용해 왔다는 점에서 끼워팔기에 대한 판결은 매우 독특한 것으로 평가되고 있다.

당연원칙(Per Se Rules)⁸⁵⁾

사법당국의 위법성 판단 방법은 크게 당연원칙과 합리의 원칙으로 구분되는데, 당연원칙은 행위 발생 요건만 충족되면 위법/합법이 사실상 자동으로 결정되는 일종의 rule of thumb이다. 당연원칙은 당연위법 원칙과 당연합법 원칙으로 대별된다. 일반적으로 당연원칙은 의사결정을 단순화하여 사법 및 행정 비용을 절감하고 법의 투명성을 높이며 반경쟁적 행위의 예방 효과가 큰 반면 의사결정의 자의성과 그에 따른 판단 오류 가능성이라는 부작용이 있다. 따라서 사전에 합법성 또는 위법성 여부가 비교적 명백한 행위에 대하여 당연의 원칙이 적용된다.

85) 김희수 · 김남심(2005) 재인용

당연의 원칙이 적용되는 행위에는 상당기간 이론과 경험의 축적에 기초하여 예외적 상황이 발생할 가능성이 적은 것으로 합의된 행위도 있지만 그렇지 않은 경우도 있다. 미국 독점 금지법에서 당연위법의 원칙이 적용된 5개의 반경쟁적 행위는 수평적/수직적 가격고정(price fixing), 수평적 시장분할, 보이콧 및 끼워팔기이다.

당연위법의 원칙이 통상적으로 적용되는 행위라도 예외적 상황이 인정되기도 하고 당연위법성이 성립되기 위하여 일정요건(끼워팔기 성립요건이 그 중 한 예임)이 형성될 수도 있는데 이런 경우에는 사실상 합리의 원칙(de facto rule of reason)이 적용됨으로써 상당한 행정비용이 발생할 수도 있다. 당연원칙 하에서 예외성의 입증이나 당연위법/합법의 부류에 속하기 위해 원고 또는 피고측이 상당한 노력을 투입하게 됨으로써 행정비용이 더 소요될 수도 있다는 연구도 있다. 또한 잘못된 판단이 당연원칙으로 인해 고착화되는 문제점도 지적된다.

그러나 당연위법의 원칙을 위법(offense)이 아닌 항변(defense)의 요건—즉, 혐의의 대상이 되는 어떤 행위가 위법이 아니기 위한 조건—으로 본다면 당연원칙을 적절히 적용할 경우 사법의 경제성을 촉진함에는 틀림없다(Boudrex(1998)).

<표 3-1> 미국 법원의 주요 끼워팔기 사건⁸⁶⁾

사건명	주상품	부상품	판결의 주요 내용
Henry v. A.B. Dick(1912)	등사기 (특허상품)	잉크, 종이	— 끼워팔기의 위법성 불인정
Motion Picture Patents v. Universal Film Manufacturing(1917)	영사기 (특허상품)	영화	— 서면법이나 클레이튼법을 적용하지 않고 특허권의 확대를 부당한 것으로 판결
United Shoe Machinery v. U.S.(1992)	신발제조 기계 (특허상품)	관련물품	— 경쟁사 제품의 구매를 명시적으로 금지하지 않아도 실질적으로 그러한 효과가 있으면 클레이튼법 제3조 적용이 가능한 것으로 판시하여 위법으로 판결
IBM v. U.S.(1936)	계산기	천공카드	— 경쟁사의 천공카드를 사용해도 품질에 지장이 없고 good will 유지를 위한 다른 방법(소비자에게 정보제공)이 존재한다는 이유로 IBM의 항변 기각

86) 김희수 외 4인(2006) 참조

사건명	주상품	부상품	판결의 주요 내용
International Salt v. U.S.(1947)	소금용해/주입기계 (특허권)	소금	- 특허권 자체로부터 시장력의 존재를 추론 - 특허권이 부여된 상품이외로 특허권 확대는 부당 - 영향받은 거래량이 사소하다고 할 수 없음 - “주상품이 특허제품이고 부상품 시장의 상당한 거래를 차단하는 끼워팔기는 위법”원칙 확립
Times-Picayune v. U.S.(1953)	조간신문 (독점)광고	석간신문 (과점)광고	- 주상품 시장의 충분한 경제력과 부상품 시장의 상당한 거래 영향시 셔먼법 위반(한 조건만 충족시 클레이튼 법 위반)
Northern Pacific Railway v. U.S.(1958)	토지의 판매 · 임대	철도 운송 계약 ⁸⁷⁾	- 구매자가 끼워팔기 계약을 수락한 것 자체가 주상품 독점력 입증 - 사소하지 않은 거래 영향
U.S. v. Jerrold Electronics(1961)	커뮤니티 안테나 시스템	설치/유지/관리 서비스	- 부상품 시장 거래를 제한하기에 충분한 정도면 주상품 경제력 입증 - 성능보장을 위한 끼워팔기 논리가 시장초기에는 타당하지만 시장이 확립된 후에는 타당성 없음
Fortner v. U.S. Steel(1969)	대부(貸付)	조립주택	- 구매자가 끼워팔기 계약을 수락한 것 자체가 주상품 독점력 입증 - 사소하지 않은 거래량
U.S. Steel v. Fortner(1977)	대부(貸付)	조립주택	- 피고(US Steel)의 “상당한 경제력” 보유 증거를 요구, 상당한 경제력이 없음을 확인하여 끼워팔기의 위법성 기각
Telex Corp. v. IBM(1973)	CPU	메모리	- 독립 주변기기(메모리 등) 기업의 퇴출 위험에도 불구하고 제품 통합의 혁신성(속도향상, 가격인하)을 고려하여 통합의 합법성 인정 - 법원의 전문성 한계를 인정, 피고 항변 존중 전통 시작

87) 토지 구매자와 임대인들에게 자신의 요율이 경쟁 운송사들의 요율과 같은 한 그 토지에서 생산, 제조된 모든 상품을 자기 철도로 수송하도록 규정

사건명	주상품	부상품	판결의 주요 내용
Jefferson Parish Hosptial v. U.S.(1984)	수술	지정 의료회사가 제공하는 마취 서비스	- 환자의 마취의사 선택 자유가 제한되지 않았고 주 상품 시장의 경제력이 불충분하여 끼워팔기의 위버성 기각 - 끼워팔기의 위법성 test 확립 - 9명의 판사 중 4명이 합리의 원칙 채택 주장
Kodak v. Image Technical(1992)	복사기 부품	복사기 부품 수리 서비스	- Kodak은 복사기 시장에서 지배력이 없지만 aftermarket에서 고착(lock-in)된 기존 구매자에 대해서 지배력을 가질 수 있으므로 Kodak의 끼워팔기는 불법
U.S. v. Microsoft(2001)	PC 운영체제	웹 브라우저	- D.C. 지방법원은 MS의 끼워팔기를 위법으로 판결 - 항소법원은 당연위법의 원칙과 Jefferson Parish 판결의 별개상품 test를 소프트웨어에 적용하는 것이 부당하다며 반송하고 재심 요구

나. 주요 판결 사례

□ Jefferson Parish Hospital v. U.S.(1984)⁸⁸⁾

루이지애나의 Jefferson Parish는 1971년 병원을 개원하였다. 업무 시작 전, Jefferson 병원은 마취 전문 의료법인인 Rou & Associates와 마취업무상 필요한 모든 요소를 공급받기로 계약을 맺었다. 한편, 마취과 전문의인 Hyde 박사는 Jefferson 병원에 취업을 하려고 하였으나, 병원이 Roux & Associates와의 계약관계를 이유로 그의 취업을 거절하였다. 이로 인하여 Hyde 박사는 서면법 제1조 등에 의거하여 Jefferson 병원을 법원에 제소하였다. 루이지애나 동부 연방지방법원은 Jefferson 병원이 충분한 시장지배력을 보유하고 있지 않고, Roux & Associates와의 계약이 악의적이지 않다는 원고의 청구를 기각하였다. 이에 대해 Hyde 박사는 항소하였고, 1982년 항소법원은 피고병원이 과거에 독점력을 보유하고 있었고, Jefferson 병원의 수술실을 이용하

88) 판결 원문 및 김건식(2004), 이상승 · 장승화(2002) 참조

려면 반드시 Roux & Associates 소속 마취사의 서비스만 받아야 하는 것은 “끼워팔기 협정(tying arrangement)”이라고 보고 위법으로 판결하였다. 이에 Jefferson 병원은 연방대법원에 상고하였고, 연방대법원은 항소법원의 판결을 번복하고 Roux & Associates와의 계약을 지키려고 한 Jefferson Parish 병원의 편을 들어주었다.

연방대법원은 4가지 조건을 충족할 경우, 셔먼법 제1조를 위반하는 것이라고 하였다. 4가지 조건은 다음과 같다. 첫째, 별개의 상품성을 가져야 한다. 본 사건에서는 별개상품인지 여부를 판단하기 위해 “소비자 수요 테스트”를 확립하였는데, 개별 상품인지의 여부는 소비자들이 부 상품을 별도로 구매하고자 하는 충분한 수요가 있는지, 즉 별도의 시장이 존재하는지에 따라 결정된다고 보는 것이다. 연방대법원은 두 개의 품목이 서로 상호보완적이라는 이유만으로 단일상품으로 볼 수 없다고 하였다. 마취서비스를 별개 서비스로 보려면 병원서비스와는 별개로 마취서비스에 대한 충분한 소비자 수요가 존재해야 한다고 했다. 또한, 다른 경쟁사업자가 항상 두 품목을 같이 판매하는 경우에는 단일 상품으로 보아야 한다고 했다. 그런데 마취의사는 통상적으로 병원에 고용되는 것이 아니고, 수술을 집행하는 의사들이 특정 마취의사와 함께 수술하기를 원하고 있었기 때문에 결국 별개의 상품으로 판정하였다.

둘째, 피고가 주 상품시장에서 시장지배력을 가져야 한다. 본 사건에서 연방대법원은 Jefferson 병원이 시장에서 약 30%의 시장점유율을 가지고 있으므로 시장지배력이 부족하다고 판결하였다.

셋째, 주 상품 시장지배적 사업자가 부 상품 시장의 소비자들로 하여금 자신의 상품만을 구매하도록 강요하여 상품선택의 여지를 박탈하였는지의 여부이다. 부 상품에 대한 구매강요가 없었더라도 어차피 다른 경쟁상품을 구매하지 않았거나, 또는 부 상품의 구매를 강요했다고 해도 다른 경쟁 물품을 계속 선택하여 구매, 사용할 수 있다면 구입 강제 요건을 충족시키지 못한다.

넷째, 주 상품에 부 상품을 끼워팔기함으로써 부 상품 시장 내에서의 교역이 상당 부분 봉쇄되었는지의 여부이다. 미 연방대법원은 만일 Jefferson 병원이 끼워팔기를

하지 않았음에도 불구하고 소비자가 부 상품 시장 내의 다른 경쟁상품을 구입하지 않는다면, Jefferson 병원이 끼워팔기를 했다고 하더라도 그로 인하여 부 상품 시장 내 다른 경쟁자가 차지할 시장점유 몫이 봉쇄되었다고 할 수 없다고 했다. 즉, 미 연방대법원은 Jefferson 병원의 행위가 부 상품 시장 내에 불리한 영향을 끼쳤다고 볼 수 없다고 판시하였다.

□ Kodak v. Image Technical(1992)⁸⁹⁾

Kodak사는 복사기, 현미경 등을 제조 · 판매하고 있으며, 복사기 등을 수리하기 위한 부품도 제조 · 판매하고 있다. 한편, 독립적인 서비스 제공업자(ISO)들은 Kodak 사로부터 부품을 구입하여 서비스를 제공하고 있었으며, Kodak사도 직접 A/S를 하고 있었다. 1985년 이후 Kodak사는 ISO들이 서비스 제공 시 필요한 복사기 부품 공급을 중단하였으며, 1986년부터는 현미경의 부품 제공 역시 거절하였다. 이에 따라 ISO들은 Kodak사가 셔먼법을 위반하였다는 제소하기에 이르렀다. 제9항소법원은 지적재산권의 라이선스 거절은 원칙적으로 반독점법상의 책임을 지지 않는다는 원칙(rebuttable presumption)을 받아들이면서도, 본 사건에서는 다음과 같은 두 가지 이유에서 Kodak사가 책임을 져야한다고 하였다. 첫째, Kodak사는 수천 개의 부품 중에서 65개만의 특허권을 갖고 있으며, 둘째는 Kodak사 직원의 증언에 의하면 Kodak사가 자사의 부품에 관한 정책을 바꿀 당시 특허권 등의 지적재산권에 전혀 관심을 두고 있지 않았다는 점이다. 즉, Kodak사는 자사의 지적재산권을 보호하기 위해 거래를 거절한 것이 아니었다. 따라서 제9항소법원은 Kodak사의 지적재산권 주장은 자신들의 반독점적인 행위를 숨기기 위한 하나의 변명에 불과하다고 판결했다.

□ U.S. v. Microsoft(2000/2001)⁹⁰⁾

미 연방법무성은 1998년 5월에 워싱턴 D.C. 지방법원에 MS사가 Window OS를 판매할 때 웹브라우저인 Internet Explorer를 끼워팔고 있으며, 이는 반독점적인 행위라

89) 판결 원문 및 이철남(2005) 참조

90) 판결 원문 및 김건식(2004) 참조

며 고소장을 제출하였다. 2000년 4월 워싱턴D.C.의 지방법원은 미 연방법무성이 제소한 MS사의 웹브라우저 끼워팔기 혐의가 셔먼법 제1조에 위반된다고 판결하였다. 즉, Jefferson Parish(1984) 사건에서 연방대법원이 내세운 4가지 조건에 따라 소비자들이 OS와 웹브라우저를 별개의 상품으로 인식하고 있기 때문에 별개의 수요가 존재하고, MS는 주 상품 시장에서 시장지배력을 보유하고 있고, MS의 끼워팔기 행위로 인하여 Netscape Navigator의 시장점유율이 큰 폭으로 감소하였다는 점에서 MS의 경쟁제한 효과를 인정하였다.

그러나 미 항소법원은 2001년 4월 당연위법의 원칙을 적용한 지방법원의 판결은 무효라고 판시하고 지방법원으로 환송하였다. 미 항소법원은 끼워팔기 중에는 유통 및 소비자의 거래비용을 절약해주는 긍정적인 끼워팔기가 있으며, Jefferson Parish 판례의 별개상품 테스트는 끼워팔기의 효율성이나 비용절감적인 측면을 직접적으로 깊게 따져본 것이 아니기 때문에, OS와 웹브라우저를 하나의 소프트웨어 패키지로 묶어 파는 행위가 당연위법원칙에 의해 불법이라고 판결하기에는 무리가 따른다고 밝혔다.

2. 유럽연합(EU)

가. 관련 규정⁹¹⁾

유럽연합에서 끼워팔기 금지에 관한 법규정은 유럽공동체조약 제81조와 제82조이다. 제81조는 회원국간의 통상에 영향을 줄 우려가 있고, 공동시장 내에서의 경쟁저해, 제한 또는 왜곡하는 것을 목적으로 하거나 그러한 효과를 초래하는 사업자간의 모든 협정, 사업자단체에 의한 모든 결의 및 협조행위를 공동시장과 양립할 수 없는 것으로 보고 이를 금지하고 있다. 이는 다수의 사업자들이 공동으로 끼워팔기하는 경우에만 적용될 수 있다.

제82조는 공동시장이나 그 주요부분에서 지배적 지위를 차지하고 있는 하나 또는

91) 이철남(2005), 김희수 · 김남심(2005) 참조

다수의 사업자에 의한 지배적 지위의 남용은 그것이 회원국간의 통상에 영향을 미치는 경우, 공동시장과 조화되지 않는 것이므로 금지된다고 규정하고 있다. 특히, d 호는 계약의 성격 또는 상관습에 비추어 계약의 주제와 관련 없는 부가적 의무를 상대방에게 수락하는 조건으로 계약을 체결하는 행위를 금지하고 있다.

EC와 유럽법원의 끼워팔기 사건 판결을 통해 형성된 끼워팔기의 위법성 요건은 미국의 Jefferson Parish 판례에서 나타난 바와 유사하게 다음 5가지 요소로 구성된다.⁹²⁾ 첫째, 주상품은 시장 지배력이 있어야 한다. 유럽위원회 규칙 제3조는 계약 당사자들이 상호 경쟁자인 경우 20%의 시장점유율을, 경쟁자가 아닌 경우에는 30%의 시장점유율을 초과할 경우 끼워팔기와 결합판매는 일괄적용면제에 해당하지 않는다고 규정하고 있다. 둘째, 부 상품이 주 상품과 별개 시장을 형성하여야 한다. 법조문에서 끼워팔기 상품이 별개 상품인지 판단하기 위한 조건으로 제시된 것이 성격과 상관습이다. 성격은 상품간 유기적, 기능적 관련성을 의미하며, 상관습은 지배적 사업자의 관행이 아닌 시장에서 확립된 관행을 의미한다. 종합적으로 보면, 부 상품을 독립 상품으로 공급하는 기업이 존재하거나, 지배적 기업이 평소에 부 상품을 별도 상품으로 마케팅한 증거가 있거나 소비자나 다른 기업에 의해 구성된 결합상품이 지배적 기업의 결합상품을 대체할 수 있을 경우 주 상품과 부 상품이 별개임을 입증할 수 있다. 셋째, 소비자들이 개별상품을 선택할 수 있는 자유가 제한되는 경우이다. 이는 다양한 형태로 나타나는데, 부 상품 구매 조건으로 주 상품을 판매하는 명시적 끼워팔기 계약 또는 기술적 제품 통합, 패키지 상품의 과도한 할인, 부 상품을 타사로부터 구매 시 품질보증을 거부하는 것 등이다. 넷째, 경쟁제한적 효과가 있을 경우이다. 경쟁에 어느 정도 영향을 미쳐야 끼워팔기의 반경쟁성이 성립되는지는 불분명하지만, Hilti 사건에서 보듯이 소비자의 부 상품 선택이 제한되는 것만으로도 지배력 남용으로 판시된 것을 보면 끼워팔기로 인한 경쟁사 봉쇄효과가 크

92) Commission Decision, Case COMP/C-3/37.792-EC Commission/Microsoft), Dolmans and Graf(2004) 및 Ahlborn, Evans and Padilla(2004) 참조, 김희수·김남심(2005) 재인용

지 않더라도 반경쟁성이 입증될 수 있다. 다섯째는 결합판매의 정당한 사유가 부재할 경우이다.

나. 주요 판결 사례

□ Eurofix-Bauco v. Hilti⁹³⁾

Hilti사는 건설 산업에서 사용되는 못총(nail guns)을 제조하는 업체로서 유럽위원회 조사 당시 유럽지역에서 50%를 약간 넘는 시장점유율을 가지고 있었는데, 동 기계를 사용하기 위해서는 해당 기계에 맞게 제작된 카트리지와 못이 필요했다. Hilti사는 못총, 카트리지, 못에 대하여 특허를 소유하고 있었다. 이 중 Hilti사가 공급하는 못 중에는 특허권을 갖고 있지 않은 못도 있었기 때문에 경쟁업체들이 비슷한 못을 제작할 수 있었다. 이러한 이유로 인해 Hilti사는 고객들에게 카트리지를 판매할 때 못을 끼워 팔았으며, 다른 업체의 못을 사용하는 고객들에게는 못총에 대한 보증을 거부하였다. 이에 따라 Hilti사의 제품과 호환되는 못 제조사인 Eurofix와 Bauco는 Hilti를 EC에 제소하였다.

EC는 관련시장을 못총 시장, Hilti 제품과 호환되는 카트리지 시장, Hilti 제품과 호환되는 못 시장으로 확정하고, 3개 시장 모두에서 Hilti의 지배력을 인정하였다. 끼워팔기를 통하여 소비자의 선택이 박탈되고 경쟁 못 제조회사가 배제되는 효과가 있었다며 지배력을 남용한 것으로 판시한 것이다. Hilti는 안전과 제품의 신뢰도를 위해 자사 제품의 결합이 필요하다고 항변하였으나 Hilti 제품과 호환되는 못을 생산하는 타 기업들에게 안전성 문제를 제기한 적이 없었다는 이유로 2차에 걸친 항소심에서 모두 패소하였다.

□ Tetra Pak II⁹⁴⁾

Tetra Pak은 액체식품의 카튼팩 포장 전문회사로서 포장용기, 액체주입 기계(filling machine) 및 포장지 코팅기술 등을 시스템으로 제공하며, 무균(aseptic) 포장/

93) 판결 원문 및 김희수·김남심(2005), 이철남(2005), Langer(2007) 참조

94) 판결 원문 및 김희수·김남심(2005), 이철남(2005), Langer(2007) 참조

주입 기계 시장의 90~95%를 점유하고 비무균(non-aseptic) 포장/주입기계 시장의 45~50%를 점유하고 있다. Tetra Pak은 주입기계를 판매하면서 고객들로 하여금 포장에 필요한 재료도 함께 구입할 것을 요구하였다. 1983년 비무균 포장 시장에서 Tetra Pak의 경쟁사인 Elopak Italia는 Tetra Pak을 끼워팔기 등으로 지배력 남용함으로써 EC 경쟁법 82조를 위반하였다며 EC에 제소하였다.

Tetra Pak은 상온에서 우유를 저장할 경우의 위험성 등을 들며 공중보건상 끼워팔기가 필요하다는 항변을 하였으나 EC는 기각하였다. 집행위원회는 Tetra Pak의 끼워팔기 행위가 멸균용기 및 기계장치 시장에서 시장지배력적 지위를 남용하는 행위라고 하였다. 또한, 멸균 기계장치와 비멸균 기계장치 간의 결합에 대해서는 그러한 결합이 상관습과 맞거나 양자간 자연적인 결합이 있는 경우라 하더라도 경쟁자들이 멸균 또는 비멸균 기계장치들 중 어느 한 장치를 시장에 공급하고 있는 상황이라면 끼워팔기는 시장지배적 남용행위가 된다고 하였다. 나아가 Tetra Pak사가 지배력을 갖고 있지 않는 제품이라 하더라도 그 제품이 Tetra Pak사가 지배력을 가진 제품과 결합되었을 경우 지배력남용이 성립된다고 판시하였다.

□ Commission v. Microsoft⁹⁵⁾

2004년 3월 24일, EC는 Windows OS와 윈도우 미디어 플레이어(WMP) 끼워팔기 행위가 EC조약 제82조의 지배력 남용 금지 조항을 위반한 것이라 판단하고 MS사에게 약 4억 9,700만 유로라는 고액의 벌금과 함께 WMP가 포함되지 않은 윈도우 출시를 명령하였다. MS사는 2004년 6월에 유럽제1심법원(Court of First Instance, CFI)에 벌금과 시정조치 중지 요청을 하였으나, CFI는 2004년 12월 23일에 이를 기각하였다.

EC는 Windows OS와 WMP의 관련시장으로서 client PC 운영체제 시장, work group 서버 운영체제 시장 및 스트리밍 미디어 플레이어 시장을 확정하고, MS사가 client PC 운영체제 시장과 work group 서버 운영체제 시장에서 지배적 지위를 보유

95) 판결 원문 및 김희수 · 김남심(2005) · 이철남(2005) · Langer(2007) 참조

하고 있다고 하였다. EC는 i) 시장에서 Windows 운영체제와는 별개로 WMP에 대한 수요가 존재한다는 점, ii) 독립형(standalone) 미디어 플레이어를 개발해서 보급하는 공급자들이 존재한다는 점, iii) MS사도 애플의 Mac 운영체제 및 Sun의 Solaris 운영체제에서 작동하는 WMP를 배포한다는 점, iv) Windows OS와는 별개로 WMP에 대한 배포 및 업그레이드를 하고 있다는 점을 들어 MS사의 끼워팔기 행위는 미디어 플레이어 시장의 경쟁을 제한하는 것이라고 하였다.

3. 끼워팔기 사건의 별도/단일 상품 구분 논의

가. Hovenkamp(1999)

Jefferson Parish(1984) 사건에서는 하나 혹은 두 개의 상품이 연관되어 있을 때 두 상품이 각각 수요가 있느냐에 따라 끼워팔기의 위법성 여부가 결정된다고 하였고, Kodak(1992)사건에서는 복사기 서비스와 부품은 별개의 상품으로 인식되므로, 각각의 상품에 대한 소비자 수요가 존재할 것이라고 결론지었다. 이렇듯 지금까지 판결문에서는 끼워팔기 사건 발생 시 주 상품과 부 상품이 별도 제품인지, 아니면 단일 제품인지 판단하는 것이 큰 이슈였다. 이러한 사항과 관련하여 Herbert Hovenkamp는 끼워팔기 상품의 주 상품과 부 상품의 분리를 위한 요건을 4가지로 제안하였다.

1) 신상품(New Product)

Jerrold Electronics(1961) 사건에서 피고인은 케이블 시스템과 관련된 안테나 등의 상품을 개발하였다. 각각의 제품들은 개별적인 성격을 갖고 있었으나, 피고인은 완벽한 설치를 위하여 묶어서 판매하여야 했다. 이에 대하여 법원은 해당 시스템이 처음 소개되었고, 소비자들의 부품과 설치에 대한 지식이 제한적이기 때문에 Jerrold사가 묶어서 판매하여도 무방하다고 판결하였다. 그러나 처음 소개되는 기간에는 함께 묶어 판매가 가능하지만 어느 정도 기간이 지나 소비자들이 해당 제품들에 익숙하게 되면, 각각의 상품들은 개별적인 상품으로 봐야한다고 했다.

이 경우 2가지 의문점을 가질 수 있다. 첫째, 어떠한 때에 개별적인 상품들이 “신상품”이며, 언제 단순한 끼워팔기가 되는 것인가? 둘째, 언제까지 “신상품”들이 단

일 상품으로 판매될 수 있는 것인가? 첫 번째 질문과 관련하여 두 가지 사항을 고려할 수 있다. 그것은 결합된 상품이 개별적인 공급보다 더 효율적이라는 것과 소비자들이 개별적으로 구매했을 때보다 결합된 것을 구매했을 때 더 좋은 결과를 가질 때이다. 가령, Microsoft II(1998) 사건에서 워싱턴 D.C. 지방법원은 Windows95와 Explorer는 단일 상품이라고 하였다. 이것은 당시에 컴퓨터 제조업자나 최종 사용자들이 Windows95와 Explorer를 개별적으로 구매하였을 때 설치 및 사용하는데 어려움을 겪었기 때문이다. 두 번째 질문과 관련해서도 역시 Microsoft II 사건을 생각해 볼 수 있다. 컴퓨터 제조업자와 최종 사용자들이 Windows의 대체 상품인 Netscape를 사용하는데 어려움을 겪지 않는다면, “신상품” 소개 기간은 끝난 것이다.

2) 불완전한 대체재

CD-ROM과 DVD같이 불완전한 대체재는 별개의 제품이라고 여겨져야 한다. 가령, 소비자가 가장 낮은 가격으로 자동차 엔진을 구매하고 싶은데, 사업자가 200개의 엔진을 묶어 할인하여 판매한다고 하자. 이때 소비자는 하나의 엔진을 구매하기 위해 나머지 199개의 엔진을 구매할 수밖에 없을지도 모른다. 200개의 엔진이 묶인 상품을 하나의 상품으로 보아야하는지 논란이 있을 수 있다. 분명 결합상품은 엔진이라는 카테고리로 묶일 수 있는 제품을 결합하여 판매하고 있지만, 각각의 엔진들은 모두 별개의 성능과 기능을 갖고 있다. 따라서 이러한 경우에는 각각의 엔진을 별도의 상품으로 구분하여야 할 것이다.

3) 지적재산권과 노동(labor)

만일 어떠한 사업자가 상품을 판매하는데 지적재산권의 하나인 자신의 등록상표(trademark)를 상품에 부착하여 판매했을 때 등록상표와 상품은 하나의 제품으로 보아야할 것이다. 가령, 사람들은 베스킨라빈스 아이스크림 가게에서 제품을 구매하는 것은 베스킨라빈스의 이름과 심볼을 보고 아이스크림을 떠올렸기 때문이다.

서비스 업체가 제공하는 서비스와 그 서비스를 제공하는 노동력이 별개의 상품인지 단일한 상품인지 논의가 있을 수 있다. 가령, 전문 병리 서비스를 제공하는 업체가 있다고 하자. 처음에 병원은 외부 병리 서비스 제공 업체를 통해 환자들에게 병

리 서비스를 제공하였으나, 후에 자체적으로 병리학자들을 고용하여 병리 서비스를 제공할 계획을 갖고 외부 업체와의 계약을 끝냈을 때 외부 업체에서는 병원이 자체적으로 고용한 병리학자의 노동력과 병리서비스를 끼워팔기 한다고 주장할 수 있다. 그러나 노동력이 들어가야만 제공 가능한 상품의 경우 단일하게 보아야할 것이다.

4) 효율—“공동 공급의 경제학”

Time-Picayune(1953) 사건에서 대법원은 신문사가 광고주들에게 조간신문과 석간신문의 광고란을 동시에 구입하도록 하는 방침을 허락하였다. 15년 뒤 Fortner(1969) 사건에서는 “주 상품과 부 상품이 기능적으로 연관되어 있을 경우, 그들은 공동으로 제조되고 유통되어 경제적 비용을 줄여야 한다”고 했다. Jefferson Parish(1984) 사건의 O’Conner 판사는 “만일 공동 패키지가 경제학적 이점이 상당하면, 별개의 상품으로 보지 않고 단일 상품으로 보아야한다”고 했다. 이렇듯 공동 판매가 효율적인 경우 단일 상품으로 보아야할 것이다.

나. Langer(2007)

□ 미 국

Langer(2007)는 Times-Picayune v. United States(1953)에서 판사가 아무런 설명 없이 조간신문과 석간신문에 실린 광고가 단일 상품이라고 판결한 것은 대법원이 일정한 테스트와 명백한 기준 없이 끼워팔기 상품을 별도 혹은 단일 상품이라고 임의로 판결한 것이어서 하급 법원들이 별도 상품인지 혹은 단일 상품인지 판결할 때에 혼란이 있을 것으로 보았다. 따라서 미국 법원들과 학계에서는 끼워팔기 상품을 별도 혹은 단일 상품으로 구분하기 위한 몇 가지 테스트를 제안하였고, Langer는 이를 정리하여 소개하였다.

1) 단순 제품 테스트(simple-product test)

이 테스트는 분석을 거의 하지 않은 채 직관적으로 상품을 판별한 것이다. 가령, 법원은 Automatic Radio Mfg. Co. v. Ford Motor Co.(1968)에서 뚜렷한 분석 및 설명 없이 ‘범퍼는 자동차의 한 부분이 되고, 액세서리로서의 정체성을 잃었다’고 판결하면서 ‘라디오는 자신의 정체성을 자동차와 별개로 유지하고 있다’고 결론지었다. 이

판결이 이루어지게 된 것은 자동차의 범퍼, 라이트, 트렁크가 함께 판매되는 것은 보편적이지만 자동차 라디오가 별도로 판매되는 경우도 있기 때문이다.

2) 소비자 요구 테스트(consumer-demand test)

이 테스트는 개별적인 제품에 대한 충분한 수요가 있는지 측정하는 것이다. Jefferson Parish(1984) 사건을 예로 들었을 때, 법원은 ‘충분히 많은... 환자들 혹은 외과의사들은 특정 마취 의사에 대한 요청을 병원에 한다’고 명시하며, 이것은 마취에 대한 별개의 수요가 존재하는 것이므로 마취와 수술은 한 개의 상품이 아니라 두 개의 상품이라고 하였다. 법원은 Kodak(1992)사건에서도 이 테스트 방법을 확장하여 사용했다. 이 사건에서는 복사기 수리와 관련된 부품과 서비스가 별개의 상품인지가 논쟁 대상이었다. Kodak사는 부품과 서비스에 대한 수요가 각각 없기 때문에 하나의 제품으로 보아야 한다고 주장하며, Jefferson Parish 사건을 맡았던 판사 O’Conner의 의견을 예로 들었다. O’Conner는 ‘환자들은 병원 서비스와 결합했을 때만 마취에 대해 구매할 의사가 있다’며 마취와 수술을 별개로 보아서는 안 된다고 하였다. 그러나 법원은 Kodak과 O’Conner의 의견을 기각하며, ‘2개의 기능이 연결된 제품이 서로가 없이는 무용지물이 될지라도’ 부품과 서비스는 별도의 상품이라고 보았다. Jefferson Parish(1984)와 Kodak(1992) 두 사건에서 법원은 공학적 모델이나 가격, 경제학적 추측보다 실제 시장 관습을 보았다.

그러나 소비자 수요 테스트는 몇 가지 문제가 있을 수 있다. 첫째, 개별적인 제품 수요가 있다고 하더라도 끼워팔기와 결합상품도 역시 효율적일 수 있다. 둘째, 이 테스트는 하나의 단순한 사실에 대한 분석(one-single factor analysis)이기 때문에 법원이 별도/단일 상품 여부를 결정할 때 유용한 정보를 놓칠 수 있다. 셋째, 기술적으로 진보적인 시장에서는 소비자 인식이 부족한 잣대가 될 수 있다. 혁신성이 높은 시장일 경우, 어떠한 것이 새 상품이고, 그 제품이 단일 상품인지 혹은 별개의 상품인지를 결정하는 데 있어 잘못된 판단을 할 수 있다. 마지막으로 소비자들은 개개의 상품에 대한 효율성을 판단하는데 항상 옳을 수는 없다. 공급자들이 두 제품을 하나의 제품인 것으로 판촉 하였을 경우 소비자들은 해당 제품을 단일한 제품이라고 믿

을 수 있다는 문제가 있다.

3) 기술 통합 테스트(technological-integration test)

기술 통합 테스트는 끼워팔기 혹은 결합상품의 속성에 초점을 맞춘다. 이것은 기술적인 결합상품에 제안되었다. 가령, Microsoft II(1998) 사건에서 항소법원은 결합상품의 개별 제품이 각각 마케팅되더라도 두 제품간의 진정한 기술적 통합이 있다면 하나의 상품으로 취급하여야 한다고 했다. 기술통합 테스트는 미국 법원의 인식과 일치하는 것으로 보인다. 가령, Leasco(1976) 사건에서 항소법원은 컴퓨터 하드웨어와 시스템 소프트웨어, 응용 소프트웨어는 하나의 제품이라고 보았다.

그러나 기술 통합 테스트 역시 문제점이 있을 수 있다. 이 테스트는 하나의 단순한 사실에 대한 분석(one-single factor analysis)만을 제공한다. 소비자 수요 테스트가 통합 상품의 기능을 고려하지 않을 때, Microsoft II(1998) 사건에서는 기능적인 면을 고려하고 있다.

4) 시장 관습 테스트(market practice test)

시장 관습 테스트는 경쟁적인 시장에 존재하는 다른 참여자들의 비즈니스 활동에 초점이 맞춰져있다. 이 테스트는 Areeda와 Hovenkamp이 고안한 방법이다. 시장 관습 테스트는 끼워팔기 혹은 결합상품이 관련 시장에서 보편적인지를 평가한다. Areeda와 Hovenkamp는 보편적인 끼워팔기 혹은 결합상품은 개별 상품들이 서로 결합이 되어야만 하는 것이어야 한다고 주장한다. 그러나 이 테스트 역시 문제점을 갖고 있다. 여러 시장 중에는 네트워크 효과, 경제 규모와 고정화(lock-in)로 인하여 경쟁적이지 않은 시장이 있을 수 있다. 따라서 시장이 경쟁적이지 않으면 법원은 유사한 시장을 찾아야한다. 또 다른 단점은 앞의 테스트들과 마찬가지로 하나의 단순한 사실에 대한 분석(one-single factor analysis)을 하기 때문에 가능한 정보들을 누락시킬 수 있다.

5) 경제 측정 테스트(economic-measurement test)

이 테스트는 끼워팔기 상품의 주 상품과 부 상품의 소비자 비용을 전반적으로 고려해야 한다는 경제학자들의 제안에서 시작된다. 소비자 수요 테스트와 시장 관습

테스트가 대체성과 관련되어 있을 때, 이 테스트는 끼워팔기와 결합상품의 비용과 이익에 초점이 맞춰져 있다. Sidak은 테스트의 4단계를 제안하고 있다. 첫째는 시장이 기술적으로 성숙한 시장인지 아니면 활발한 기술 발전이 진행되고 있는 시장인지를 질문하라는 것이다. 만일 활발한 기술 발전이 진행되고 있는 시장이라면 두 번째로 소비자가 상품 결합에 의하여 이익을 얻을 것인가를 측정하는 것이다. 즉, 소비자의 상승된 수요, 제품의 낮은 가격 등으로 이익을 측정할 수 있다. 세 번째 단계는 결합 상품이 시장에서 시장지배적 위치를 갖게 되는지 측정하는 것이다. 만일 경쟁이 감소하지 않는다면 결합상품은 합법적이다. 만일 경쟁에 영향을 미쳤을 경우, 네 번째 단계는 통합 상품의 소비자 이익과 경쟁 감소로 인한 소비자 복지 손실의 균형을 잡아주는 것이다. 만일 소비자에게 이익을 준다면 결합상품은 정당화된다.

□ 유럽연합

미국과 마찬가지로 유럽연합에서도 법조계와 학계에서 끼워팔기 상품을 별도 혹은 단일 상품으로 구분하기 위한 몇 가지 테스트를 제안했다.

1) 단순 제품 테스트(simple-product test)

이 테스트는 직관에 의하여 별도/단일 상품으로 구분하는 것이다. 별도 상품 구분 이슈는 단순한 논리에 의하여 결정된다. 가령, Hugin(1979)⁹⁶⁾ 사건에서는 제품의 부품(spare part)을 별도로 구분해야하는지에 대한 논쟁이 있었다. Hugin사는 금전등록기를 제조 및 판매하는 스웨덴 기업이다. 이들은 자신들의 금전등록기를 구매한 Lipton사에게 처음에는 부품을 공급하다가 나중에 부품 공급을 중단하였다. 그 이유는 Hugin 제품에 대한 서비스와 수리를 어떤 소규모 기업이 전문적으로 하고 있었기 때문에 이들을 통하여 Lipton사가 수리 받도록 하기 위해서였다. 이에 대해 법원은 Lipton과 같은 기업이 Hugin 제품을 구매한 뒤에는 제품을 활용하는데 부품이 필요하므로 제품과 부품을 단일한 상품으로 판결하고 부품을 계속해서 공급하도록 했다.

96) Hugin Kassaregister AB and Hugin Cash Registers Ltd v. Commission [1979] ECR 1869.

2) 대체가능성 테스트(interchangeability test)

이 테스트에서는 결합상품에 구성된 제품이 서로 다른 수요와 공급을 갖고 있다면 별개의 상품으로 본다. Hilti(1994) 사건에서 위원회는 만일 Hilti의 제품들이 타 사업자들의 제품과 대체 가능하게 만들어졌다면 각각의 제품에 대한 수요가 존재하였을 것이라며, Hilti의 못총과 카트리지, 못을 별개의 상품이라고 하였다. Tetra pak II(1998) 사건 역시 위원회에서는 포장기계와 포장기계에 사용하는 상자가 각각 기능적으로 타 사업자들의 제품과 연동하여 사용할 수 없게 만들어졌으나, 사실 연동하여 사용할 수 있게 만들었다면 개별 수요가 있었을 것이기 때문에 별개의 상품으로 구분하였다.

3) 소비자 수요 테스트(consumer-dem and test)

미국과 마찬가지로 영국에서도 소비자 수요 테스트를 실시하여 끼워팔기 상품이 별도/단일 상품인지 구분하였다. 이 테스트는 오직 한 가지 사실에 초점을 맞춘다. 그것은 결합된 각각의 제품에 충분한 수요가 있는지에 대한 것이다. 만일, 어떠한 상품이 결합되어 판매되고 있는데 각각의 상품에 대하여 소비자들이 서로 다른 판매자로부터 공급되는 제품에 대한 수요가 전혀 없다면 경쟁적인 이슈가 없다고 했다.

4) 고유적인 연결 테스트(inherent-link test)

유럽공동체조약 82조에 “본질적으로..., 주된 것과 어떠한 연결도 없다”라는 조항이 있는데, 이것이 바로 고유적인 연결 테스트와 연관된다. 이 테스트에서 제품은 관련된 제품 사이에 연결되는 고리가 있으면 별개의 상품으로 구분하지 않는다.

5) 역사 경험에 의한 테스트(historical-practices test)

이 테스트는 만일 제품이 이전에 별도로 공급되었었다면, 끼워팔기 제품을 별개의 상품으로 봐야한다는 시각을 갖고 있다. 이 테스트의 장점은 별도/단일 상품을 구분하는데 있어 명백한 가이드라인을 제공한다는 것이다. 만일 피고인이 과거에 상품을 공급했었다면, 이것은 결합상품으로서 인식될 수 없다는 것이다. 가령, Windows와 WMP를 결합하여 판매한 Microsoft 사건에서는 두 상품을 별개의 상품으로 보아야 한다. 왜냐면 Microsoft사가 1998년 7월부터 1999년 5월까지 WMP를 별도로 판매했었기 때문이다.

그러나 이 테스트 역시 단점을 가지고 있다. 첫째, 상품의 특성은 계속 변하기 때문에 이러한 역사 경험에 의한 테스트와 같은 시각을 갖고 상품을 바라 보아서는 곤란하다. 둘째, 별도로 판매했을지라도 두 상품이 함께 판매했을 때 얻어질 수 있는 효능이 있을 수 있는데, 그러한 점을 고려하지 못하고 있는 측면이 있다.

6) 습관성 테스트(customary-practice test)

본 테스트는 보편적으로 사용되고 있는 테스트로서 Areeda와 Hovenkamp에 의해 제안되었다. 습관성 테스트는 끼워팔기 혹은 결합하여 판매되는 것이 일반적이라면 허락할 수 있다는 유럽공동체조약 81조와 82조에서 뿌리를 둔 것으로 보인다. 위원회의 Vertical Restraints에 대한 가이드라인을 보면 ‘고객들이 레이스가 달린 신발을 원하고 이것이 일반적인 사용이 되었다면, 레이스 달린 신발은 끼워팔기 행위가 아니다’라고 했다.

제2 절 통신서비스의 군집시장

군집시장의 개념은 이용자들이 결합된 상품을 동시에 소비하는 것을 관련 시장으로 확정하기 위해 발전되었다(OPTA, 2007). 군집시장은 경제적으로 구별되지만 보완적 관계에 있는 상품의 사업자가 공동 제공(joint supply)을 함으로써 경쟁력이 발생하는 시장을 말한다. 상품간 보완성은 공동 생산(joint production)에 따른 규모의 경제와 공동 구입(joint purchase)을 통한 이용자 편의성으로부터 기인한다. 거래비용 절감 정도와 규모의 경제 정도가 상품들이 하나의 군집시장을 형성하는지 결정한다. 그러나 규모의 경제가 존재하는 것만으로 상품들을 관련 군집시장으로 묶을 수 있는 충분한 조건이 되지 못한다. 이는 규모의 경제를 누리기 위한 공동 생산이 곧 공동 판매할 수 있음을 의미하는 것이 아니기 때문이다.

상품이 아닌 서비스 시장에서의 군집시장을 적용하는 것은 조금 더 복잡하다. 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지므로 공급 측면의 규모의 경제는 즉각적인 공동 소비(joint consumption)가 있을 경우에만 실현된다. 통신서비스의 경우 기존에

는 서비스별로 상이한 네트워크를 사용하여 이를 보유한 사업자들이 이용자에게 서비스를 제공하여 왔으나 현재는 같은 인프라를 이용하는 여러 가지 서비스를 공동 생산함으로써 규모의 경제를 실현할 수 있게 되었다. 이러한 규모의 경제의 일부는 이용자가 서비스를 동시에 소비할 경우에만 요금 할인(이용자 측 잉여) 또는 추가적 수입(생산자 측 잉여)으로 이어진다.

현재 통신시장에서는 케이블 방송사업자들은 전화와 초고속인터넷 시장에 진입하고 있는 반면 전통적인 전화사업자들은 초고속인터넷과 방송서비스를 제공하기 시작함에 따라 결합판매가 늘어나고 있다. 사업자들이 다양한 결합상품을 제공함에 따라 결합상품 자체가 별도의 시장을 형성하는지 또는 단일상품과 결부되는지에 대한 문제가 규제기관 관점에서 중요하게 대두될 것으로 보인다. 그러나 EC(European Commission)는 현재까지 결합상품을 단일 시장으로 분석할만한 근거가 부족한 것으로 보고 있다. 본 장에서는 영국에서 이동전화 시장에 군집시장 개념을 도입한 사례와 네덜란드의 실험적 결합시장 확정 사례를 소개하고자 한다.

<표 3-2> EC 관련시장 권고문의 설명서 중 결합판매에 관한 내용

이용자에게 여러 가지 통신서비스를 제공하는 통신사업자들은 종종 서비스들을 결합(bundle) 또는 군집(cluster) 형태로 판매하곤 한다. 대부분의 경우 결합상품을 구성하는 개별 서비스들에 대한 수요가 독립적으로 존재하지 않아 동일시장으로 확정될 정도로 구성상품 상호간에 수요대체 관계가 성립된다고 보기는 어렵다.

공급측면에서 결합판매는 두 가지 이상의 상품을 결합함으로써 사업자에게 생산·유통·거래 비용을 절감하고, 서비스 품질을 개선하도록 도와준다. 또한 결합판매는 다양한 서비스를 제공할 수 있도록 네트워크에 대해 사용된 기술과도 깊은 관련을 갖는다.

수요측면에서 구성상품 각각을 별도로 구입하는 것에 비해 결합서비스 가입으로 인해 상당한 거래비용을 절감할 수 있다면 이용자들은 하나의 사업자가 제공하는 결합상품을 보다 선호함으로써 결합상품 자체가 관련 상품시장을 형성할 수 있다. 이동망에서의 음성 및 SMS와 같은 결합판매가 잘 확립된데 비해 방송, 인터넷 같은 결합상품은 발전의 초기단계에 있다. 작지만 일시적이지 않은 가격인상에 대해 상당수의 이용자들이 결합상품을 해지하고, 구성상품들을 개별적으로 가입한다면 결합상품 자체가 시장을 형성한다고 보기 어려우며 구성상품 각각이 관련시장으로서 확정될 것이다.

자료: EC(2006)

1. 영국 소매 이동전화시장의 군집시장 확정 사례

Squire Sanders(2002)는 이동전화 소매시장이 군집시장에 해당한다고 보고 있다. 이에 따라 2G 서비스 시장에서 이동전화 접속, 기본 음성서비스, 부가 음성서비스, 긴급 서비스와 SMS를 하나의 군집시장으로 확정하였다. 비록 프리미엄 SMS, 국제 로밍과 같은 일부 서비스는 개별적으로 제공될 수 있어 군집시장의 범위를 벗어나지만 군집시장 접근방식에 영향을 주지 않는 것으로 고려하였다. 이는 시장확정 분석시에 새로운 규제체계가 콘텐츠가 아닌, 전자통신서비스, 전자통신네트워크, 관련 설비 및 서비스에 대한 규제로 제한하였기 때문에 프리미엄 SMS나 국제 로밍과 같이 전자통신서비스와 콘텐츠의 제공을 포함하는 서비스는 대상이 아니라고 본 것이다.

가. 접속(access)과 발신통화(outgoing calls)⁹⁷⁾

이동전화 접속(mobile access)은 이용자의 관점에서 전화를 걸고 받는 능력으로 간주될 수 있고, 이동전화사업자 측면에서는 망에 등록 및 승인을 통해 개별 단말기 식별번호를 확인하고 망을 통해 서비스 제공을 가능하도록 한다. 일반적으로 접속은 기본료와, 발신통화는 통화료와 관련되어 있다. Oftel은 우선적으로 수요 대체성 측면에서 접속과 발신통화가 별개의 시장에 해당되는지 여부를 고려하고 이후 가상적 독점사업자의 요금설정에 추가적으로 제약을 가하는 요소를 고려하기 위해 공급 대체가능성을 평가하였다.

☐ 수요 대체성

수요측면에서 이용자가 접속을 구매하지 않는 이상 통화를 이용할 수 없다는 점에서 같이 구매(buy-through)해야 하는 것으로 대체재가 아닌 보완재에 가깝다고 보았다.

☐ 공급 대체성

도매 접속과 발신통화의 경우 영국의 모든 접속제공사업자들이 통화서비스를 제

97) Oftel(2003), pp.56~72 참조

공하고 있고 통화서비스를 제공하는 사업자도 마찬가지로 접속을 제공하고 있는 점에 주목하였다. 따라서 이동전화서비스 제공사업자는 이미 수요 대체제의 제공자로서 이미 시장에 포함되기 때문에 공급대체성은 추가적인 경쟁제약을 제공하지 못한다고 판단하였다. 이러한 연유로 공급대체성은 효과적이지 않다고 결론을 내렸다.

가상 독점사업자 테스트에 의해 접속과 발신통화의 도매서비스가 별개의 시장으로 확정될 가능성이 존재함에도 Ofel은 도매 접속과 발신을 결합하여 군집시장으로 간주하였다. Ofel은 접속, 발신, 전송이 함께 결합되어 재판매사업자에게 제공되고, 결합된 상태로 이용되므로 시장확정에 군집시장 접근법을 적용하였다. 이는 사업자들이 공통요금제약(common pricing constraint)에 직면하고 있음을 말한다. 즉, 특정 이동전화사업자가 결합서비스에 포함된 한 요소의 요금을 인상할 경우 결합서비스의 전반적인 요금수준을 유지하기 위해 다른 요소의 요금을 변경할 필요가 있으며, 만약 그렇게 하지 않는다면 요금인상으로 인해 이용자들이 다른 사업자로 전환하게 되는 결과를 초래하게 된다.

검토과정에서 영국 경쟁당국(Competition Commission)은 신규가입자를 확보하기 위한 경쟁과 통화에 관한 사업자들의 경쟁이 확연히 구별되므로 망 접속과 발신통화 시장을 구분할 것을 제안하였다. 이는 접속 측면에서는 경쟁이 활성화되어 있으나, 발신 측면에서 망외통화의 높은 수익 발생, 패키지에 포함된 무료통화의 상당부분이 이용되지 않는 점, 결합상품과 요금제가 복잡해서 소매수준에서 유효한 경쟁이 이루어지지 않는 점, 그리고 간접접속을 통해 접속 제공 제공사업자가 아닌 다른 수많은 사업자에 의한 통화의 제공이 가능한 점을 바탕으로 내린 결론이었다.

이에 대해 Ofel은 시장확정과 관련하여 경쟁당국이 제기한 논의에 대한 공감대는 형성하였으나 이용자 설문조사 결과를 이용하여 경쟁당국과 달리 접속과 발신통화 시장을 군집시장으로 확정하였다. 이용자 설문 조사에 따르면 이용자들이 접속 구매 결정에 있어 통화료를 감안하고 있는 것으로 나타났다. 이는 접속과 발신이 공통요금설정 제약에 처해 있으며 하나의 군집시장으로 확정될 수 있음을 보여주는 것이라고 지적하였다. 또한 간접접속의 존재는 접속과 통화를 별도로 구분할 수 있게

하나 현재까지는 간접접속 서비스를 제공하는 사업자가 존재하지 않기 때문에 군집 시장으로 보는데 무리가 없다고 판단하였다.

나. 음성과 SMS

엄격하게 수요 대체성을 따지면 이동전화의 최종 이용자는 각각의 서비스에 대해 특징, 요금, 사용 용도를 다르게 느끼므로 독립적으로 시장획정이 이루어져야 한다고 볼 수 있다. 그러나 개별적인 시장으로 획정하게 되면 총체적인 경쟁상황 분석을 어렵게 한다는 판단하에 더 동일 시장으로 볼 수 있다는 관점을 택하였다.

□ 수요 대체성

이동전화 이용자는 일단 이동망에 가입하거나 선불카드를 구입하게 되면 이동전화 접속, 음성서비스, 부가 음성서비스, 긴급서비스, SMS를 이용할 수 있다. 즉, 이동전화 이용자는 통화 또는 거래 기준으로 이동전화 사업자를 선택하지 않는다. 대신, 이동전화 서비스를 패키지로 구입하고 개별 구성 서비스가 아닌 패키지 전체의 가격과 품질을 평가한다. 이동전화사업자들은 이러한 사실을 알고 있기 때문에 다양한 서비스를 하나의 패키지로 이용자에게 제공한다. 특정 서비스를 중요하게 여기는 이용자는 개별 서비스 사용량에 따라 선택한 요금에 추가적 지불하지만 전환 시에는 개별적인 서비스보다 총체적인 서비스를 검토하고 있는 것으로 나타났다.

□ 공급 대체성

이동전화사업자가 가상적 사업자의 가격 인상예 대해 군집서비스 내에서 쉽고 빠르게 다른 서비스 제공할 수 있음은 분명하다. 이는 대부분의 개별 서비스가 같은 이동전화망과 같은 망요소(무선접속망, 비슷한 코어망, 전송망, 같은 운영/유지 계층)를 통해 제공되기 때문이다. 이와 같이 동일망을 통해 여러 가지 서비스가 제공되는 경우 가상적 독점사업자 테스트 적용에는 주의가 필요하다. 과거 Oftel은 음성 서비스 가격 인상시, 주파수 제한 때문에 SMS 제공 사업자가 음성서비스로 전환하여 제공하는 것이 불가능하다고 판단한 적이 있는데(Oftel, 2001a; Oftel, 2001b), 이는 SMS 트래픽이 유선망보다 이동망에서 발신과 착신이 발생함을 간과한 것이다. 즉, 가상적 독점 사업자 테스트를 위한 망의 선택이 음성전화와 SMS의 시장획정에

상당한 영향력을 미친다.

다. 단일 상품 관련 논의

이론적으로는 이용자가 다른 이동전화사업자로부터 개별 서비스를 구입하는 것이 가능하지만 실제로 이용자들이 개별적 구입을 선호하는지는 불분명하다. 이는 개별 구입에 따른 추가적 비용(예를 들어, 후불제의 경우 추가 가입비, 복수의 고지서 수령, 결합을 통한 무료 통화분수 손실, 요금 상승, SIM 카드 교체, 새로운 약정 기간 추가 등)이 발생할 수 있기 때문이다.

Squire Sanders(2002) 연구팀은 단품 서비스를 제공하는 사업자와 결합 서비스를 제공하는 사업자의 경쟁에 미치는 영향이 미미하다면 개별적인 이동전화 서비스의 제공이 군집시장 확정에 영향을 주어서는 안 된다는 입장을 취하였다. 이러한 시각은 공동체 경쟁법의 상호교환성의 개념으로부터 나온 것으로 시장확정에서는 제한된 범위 내에서 상호교환성이 낮거나 경쟁에 미미한 영향을 미치는 상품 또는 서비스를 제외시킨다. 예를 들어, SMS를 통한 축구 경기 결과 안내는 신문이나 TV로 대신할 수 있는 것처럼 군집 내의 특정 서비스를 다른 서비스로 대체할 수 있다. 그러나 군집 내의 특정 서비스 이용이 초기 또는 수요 측면에서 사업자 전환시 중요한 요인으로 작용하지 않을 것으로 보아 이동전화서비스 패키지 군집시장의 한 부분으로 보는 것이 타당한 것으로 판단하고 있다. 이러한 논리는 SMS 도매시장에도 동일하게 적용되어 접속과 통화 시장과 군집시장으로 확정하였다.

라. 국제 로밍

2000년 경에 국제 로밍을 대체할 수 있는 서비스가 많다고 보아 소매시장에서의 다른 이동전화서비스와 별도의 시장으로 확정하는 것에 대해 고려한 적이 있다(DG Competition, 2000). 그러나 Squire Sanders(2002) 연구팀은 국제 로밍 서비스도 현재 제공되고 있는 이동전화 군집 서비스 시장에 속한다고 보고 있다. 유럽에 국제 로밍이 처음 소개되었을 때, 그 당시 국제 로밍의 ‘프리미엄’ 성격을 반영하여 ‘부가서비스’로서 이용자에게 제공되었다. 점차 시간이 지나면서 이동전화 서비스가 대중 시

장을 공략하면서 국제 로밍은 이동전화 서비스 패키지에 중요한 서비스로 자리 잡았고 이동전화사업자들은 이에 따라 다른 서비스와 같이 제공하게 되었다.

2. 아일랜드 소매 이동전화 군집시장 획정사례⁹⁸⁾

가. 고려 사항

아일랜드 통신규제기관 ComReg(Commission for Communications Regulation)는 이동전화의 소매단계에서 군집시장이 존재하는지를 검토하였다. ComReg는 이 과정에서 다음과 같은 이슈를 검토하였다.

- 고객세분화: 선불제 및 후불제
- 진화된 무선데이터 소매 서비스
- 소매 3G 서비스
- WLAN

□ 고객분할: 선불제 및 후불제

ComReg는 소매 서비스와 관련된 최종이용자의 전환행태를 고려하여 선불제 및 후불제 사용자가 동일한 관련 시장에 속하는 것으로 간주하였다. 선불제 서비스의 독점제공사업자가 요금을 인상할 경우 선불제 가입자의 상당수가 후불제 서비스로 전환함으로써 수익 증가를 어려워질 수 있다. 공급 측면에서 후불제에서 선불제로 전환하는데 많은 비용이 소요되지만 수요와 공급 측면에서 상호대체 가능성이 충분히 존재하므로 선불제와 후불제가 동일시장에 해당하는 것으로 판단하였다. 그러나 ComReg는 시장분할에 따라 특정 이용자 계층에서 선불제나 후불제가 보다 선호될 수 있다는 사실을 인정하고 있다. 대기업과 중소기업의 경우 후불제를 이용하는 반면 비용을 의식하는 이용자들은 지출을 통제하기 위해 선불제를 선택하고 있어 두 시장간의 경쟁환경이 상이할 수 있음을 인정하고 있다. 하지만 시장획정의 목적상 선불제와 후불제가 동일시장을 형성하는 것으로 결론을 내렸다.

98) ComReg(2004) pp.136~145 참조

□ 진화된 무선데이터 소매 서비스

소매 무선데이터 서비스는 상대적으로 비활성화 단계이며 제공서비스들이 전형적으로 수요측면에서 기본 음성서비스와 SMS에 대한 보완재의 성격을 지닌다. 고객이 데이터 상품에 대한 실질적인 대체재를 찾지 못할 경우 다른 이동통신 서비스와 별개의 시장을 형성할 수 있다. 그러나 현재 시장이 미성숙 단계이므로 다른 수요 대체재가 나타날지 여부를 말하기는 이르지만 GSM 데이터 서비스는 데이터 서비스에 기반한 GPRS(General Packet Radio Services)의 경쟁자로 발전하지는 못할 것으로 전망하였다. 이러한 이유로 군집서비스에 관한 시장확정에서 진화된 무선데이터 소매 서비스를 배제하였다.

□ 3G 소매 서비스

기술중립성 원칙을 바탕으로 3G 서비스가 소매수준에서 확인된 군집시장에 포함되는지에 관하여 3G 전송서비스가 2G와 같은 군집에 해당하는지 여부를 검토하였다. ComReg는 기술적 플랫폼이 아니라 제공되는 제품과 서비스의 본질에 근거하여 기술중립적으로 시장을 확정해야 한다는 입장을 견지하고 있으며, 수요측면에서 3G 음성서비스는 2G와 구별되지 않아 동일 시장에 해당되는 것으로 판단하였다. 군집서비스는 2G, 2.5G, 3G 상에서 전송 가능하므로 모든 기술을 포괄하도록 하는 것이 적절하다고 보았다.

□ WLAN

WLAN은 특정 핫스팟에서는 경쟁적 대안이 될 수 있으나 이동성을 제공할 수 없어 현재까지는 이동전화서비스에 대해 실질적인 대체재로 간주되기 어려운 것으로 판단하였다. 따라서 소매수준에서 진화된 데이터 서비스와 WLAN은 군집서비스의 대상에서 배제하였다.

나. 이동전화 소매시장 확정

위의 검토를 바탕으로 ComReg는 이동통신 접속, 국제 로밍 통화를 포함하는 기본 음성 서비스, 추가 부가가치 음성 서비스, 기본 부가가치 SMS에 기초한 소매 군집시장이 존재한다는 결론을 내렸다.

□ 접속이 소매시장과 별도 여부

ComReg는 우선 소매수준에서 접속에 대한 별도의 시장이 존재하는지 여부를 평가하였다. 일반적으로 네트워크에 대한 접속요금은 소매요금에 포함되어 있다. 후불제 이용자의 경우 요금은 기본료와 추가적인 통화료로 이원화되어 있다. 선불제 환경에서는 후불제의 기본료에 해당하는 부분이 전부 통화료에 반영되어 별도로 식별되지 않는다. 따라서 현재 시점에서 접속이 별도의 시장을 형성할 만큼 충분히 다른 소매 이동전화서비스와 분리되지 않은 것으로 판단하였다.

□ SMS

수요측면의 특징을 고려하면 일단 이용자가 이동통신 망에 가입하면 통화 및 SMS를 이용할 수 있다. 이용자는 군집서비스 가운데 하나를 선택할 수 있으며, 특정 서비스의 이용에 보다 큰 가치를 부여할 수 있다. 공급대체성의 경우 네트워크상의 용량이 충분하다면 이론적으로는 특정 서비스의 가격인상에 대응해 이동전화사업자가 소매 군집서비스 내에서 쉽게 서비스를 제공할 수 있다. 이러한 결과는 군집 내의 개별 서비스 대다수가 동일한 이동통신 망을 통해 제공되고, 다소간의 동일 네트워크 요소를 사용하기 때문이다. 그러나 지금까지 이동전화사업자들이 그러한 서비스를 이미 결합 형태로 제공해왔으며 결합서비스에 기반하여 경쟁함에 따라 실제적으로 개별 서비스에 대한 공급대체의 잠재적 가능성은 줄어들고 있다. 한편, ComReg는 서비스 제공사업자가 군집 내 여러 이동전화서비스들을 개별적으로 제공함으로써 궁극적으로 서비스 제공사업자로부터 이용자가 모든 서비스를 얻게 될 수 있다는 사실도 염두에 두었다. 따라서 그러한 서비스들이 군집시장의 범위를 벗어난다는 이의가 제기될 수 있음을 인정하였다. 그러나 ComReg는 적어도 이동전화서비스의 개별적 제공이 개별 서비스 제공사업자와 통합 서비스 제공사업자 간의 경쟁에 큰 영향을 미치지 어렵다는 점에서 군집시장을 확인하는데 있어 중요한 요소는 아니라고 간주하였다.⁹⁹⁾

99) 이러한 접근은 EU 경쟁법상의 상호대체가능성(interchangeability)개념에서 도출되

3. 네덜란드의 실험적 결합상품 시장획정 사례

네덜란드 규제기관인 우편통신규제청(Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit)은 2007년 가상적인 결합상품 시장을 대상으로 시장획정을 시도한 바 있어 이하에서 그 사례를 소개하고자 한다.¹⁰⁰⁾ A와 B는 유선전화, TV, 초고속인터넷을 이용하고 있다. A는 유선전화는 유선전화 사업자인 KTN으로부터, TV는 케이블 사업자인 UTC로부터 보고 있다가 몇 년 전에 UTC의 초고속인터넷서비스를 같이 이용하고 있다. B는 세 가지 서비스를 같은 사업자로부터 제공받을 수 있게 되자마자 UTC의 유선전화, TV, 초고속인터넷 결합서비스를 이용하게 되었다. 그러던 중, 케이블을 이용한 초고속인터넷 요금이 약간 상승하게 되었다. A와 B는 케이블을 통한 초고속인터넷 서비스를 동선을 통한 초고속인터넷으로 대체할 수 있음을 알게 되었다. A는 KTN으로부터 유선전화 서비스를 이용하고 있어 좀 더 저렴하게 KTN의 초고속인터넷을 이용할 수 있지만 B는 유선전화와 초고속인터넷은 KTN으로부터, TV는 UTC로부터 이용할 경우 기존 결합상품 해지로 인한 전환 비용이 많이 들기 때문에 가격 인상에도 불구하고 UTC의 초고속인터넷 서비스를 계속 이용하기로 결정하였다.

관련 시장획정은 얼마나 많은 A 타입의 이용자와 B 타입의 이용자가 있는지에 따라 달라진다. 만일 A 타입 이용자가 충분히 많다면, 케이블의 작지만 유의미한 가격 인상이 수익성이 없기 때문에 케이블 초고속인터넷과 동선 초고속인터넷은 같은 시장으로 확정된다. 반면, B 타입 이용자가 많다면 케이블 사업자가 일정의 가격 인상을 통한 수익성을 확보할 수 있어 동선을 통한 초고속인터넷 시장과는 별도로 확정된다. 그러나 서로 다른 시장으로 확정된다고 해서 결합상품 단계에서도 동시에 적용되는 것은 아니다. 만일 B가 결합 상태로 이용하고 있는 세 가지 모든 서비스를 UTC에서 KTN으로 옮기는 대안이 비용 측면에서 유리하다고 판단하게 되면 결합

있음. 제한된 범위내에서 상호대체가 가능하고 경쟁 정도에 유의미한 영향을 주지 않는다면 시장획정 과정에서 고려하지 않음

100) OPTA(2007), pp.23~24 참조

서비스가 단품 서비스의 강력한 대체재로 등장하는 것이다. 즉, 군집 서비스로 판단할 수 있는 결합 서비스를 단일 시장으로 확정할 수 없게 되는 것이다.

현재 네덜란드 시장은 초고속인터넷을 중심으로 유선전화나 케이블 TV의 결합 서비스가 제공되고 있다. 기술적으로는 동선과 케이블간의 거의 차이가 없지만, 시장에서는 케이블을 이용하고 있는 가구수가 더 많아서 현실적으로인 보급률은 대칭적이지 않다. 이에 따라서 동선 초고속인터넷의 작지만 유의미한 가격 인상에 대해 거의 모든 가구가 케이블 초고속인터넷으로 전환할 것이다. 즉, 케이블 초고속인터넷은 동선 초고속인터넷의 대체재이지만 반대 상황은 그렇지 못하다. 이미 상당가구가 동선에 연결되어 있지 않아, 케이블 초고속인터넷 가격이 인상된 경우에도 동선을 다시 연결하는 비용이 들기 때문에 대체가 활발하지 못할 것이다. 현재로서는 결합 서비스의 경우에도 이와 같은 비대칭적 대체가 일어나고 있다. 네덜란드 규제당국은 개별 서비스가 결합 형태로 제공되는 있는 서비스의 충분한 대체재 역할을 하고 있지 못하지만 다른 망을 통해 제공되는 결합 서비스가 대체재가 된다면 결합상품이 별도의 시장으로 확정될 수 있다고 보고 있다. 그러나 아직까지는 결합의 초기 단계여서 확정을 하지는 않았다.

제3 절 다양한 결합상품 시장 확정 사례

슈퍼마켓은 결합상품이 그 자체로 관련 시장(relevant market)이 된 것으로 매우 좋은 사례라고 할 수 있다. 영국의 CC(Competition Commission, 경쟁위원회)는 1999년 영국 공정거래청장(DGFT: Director General of Fair Trading)의 의뢰로 영국 슈퍼마켓들이 공정거래법(FTA: Fair Trading Act 1973)을 위반하고 있는지 조사하게 되었다.

EC에 보고된 관련 시장은 ‘슈퍼마켓에서 판매되는 신선식품 및 건조식품, 기타 비식료 생활용품들(non-food household consumables)’이다. 관련 시장을 이렇게 정한 이유 중 하나는 슈퍼마켓의 원스톱 쇼핑(one stop shopping) 성격 때문이다. 즉, 원스톱 쇼핑을 통해 소비자들은 탐색 비용(search costs)을 크게 줄일 수 있다는 사실을 인정하고 있다.

식료품에 대한 탐색 비용은 두 가지 측면에서 중요하다. 첫째, 개별 상품의 가격 또는 가치가 낮은 경우는 해당 상품의 가격 또는 가치에 비해 탐색 비용이 높은 경우이다. 둘째, 일반적으로 식료품 수요는 개별 상품보다는 결합상품 수요로 나타나는데, 결합상품들은 개별 상품들보다 탐색 비용이 높기 때문에 비교하기가 매우 어렵다. 이러한 특징들로 인해 식료 소매 시장은 대체재 비교가 용이한 여타 소매 시장과 차이를 보인다. 즉, 다른 전문 식료품점에서 상품을 구매하는 것에 비해 슈퍼마켓 구매시 탐색비용이 낮을수록 슈퍼마켓에서의 결합 상품과 전문 식료품점의 상품간 가격 또는 질적 차이가 커지게 된다.

복수의 상품 사이에 대체관계가 없는 경우에도 특정 상품군을 ‘묶음’으로 판매/구매가 이루어질 때 공급 측과 수요 측의 거래 비용을 절감할 수 있으면 이들 상품은 통상적으로 ‘묶음’으로 구매가 이루어지기 쉽다. 이러한 경우 상품군을 공급하는 기업들만으로 상품 시장을 확정할 수 있으며, 이를 묶음 상품 시장으로 확정할 수 있다. 이러한 접근법은 1964년 미국 대법원 대 필라델피아 국립은행 사례에서 시도된 이래 은행 및 병원 의료 서비스의 반독점 사례에 이르기까지 계속해서 적용되고 있다.

1997년 미국 Staples-Office Depot 간의 문방용품 전문 대형 할인 매점간의 기업 결합심사가 군집시장의 개념을 적용한 대표적인 사례라고 할 수 있다. 이 심사의 쟁점 사항은 시장 확정 및 점유율의 문제로, 대상 시장을 전 문방구 용품 시장으로 확정할 것인지, 아니면 문방용품 전문 대형 할인 매점만으로 시장을 확정해야 하는지였다. 일반적으로 문방 용품은 문방용품 전문 대형 할인 매점뿐만 아니라 일반적인 중/소형 문방구점, 슈퍼마켓, 백화점, Wal-Mart 등에서도 공급되고 있다. 이러한 환경에서 문방용품 전문 대형 할인 매점과 그렇지 않은 문방용품 공급점들간의 대체성이나 경쟁 관계가 시장확정의 결정 요인이 된다. 즉, 이들간의 소비대체성 또는 경쟁 관계가 높다고 하면 같은 시장으로 확정되어야 하는 것이고, 이들간의 소비대체성 또는 경쟁 관계가 낮다고 하면 문방용품 전문 대형 할인 매점만으로 시장이 확정될 수 있는 것이다. 한편으로는, 문방용품 전문 대형 할인 매점에서 구입한 펜이나 동네 문방용품에서 구입하는 펜이나 동일한 펜이지만, 소비자들이 그 유통 채널에

따라 다른 편익을 가지고 있을 수 있다는 점이 중요한 요인으로 지적된다. 예를 들자면, 쇼핑에 따른 고정비용이 존재하므로, 소비자들은 정기적으로 문방용품 전문 대형 할인 매점 방문하여 일정기간 소비 될 것으로 예상되는 여러 품목들의 문방 용품을 ‘묶음’으로 구입하고, 필요에 따라 비규칙적으로 동네 문방용품에서 문방 용품을 구매 할 수 있다는 것이다. 이와 같이, 유통 채널에 따라 소비패턴이 다르며 그 유통 채널 간의 대체성이 낮다고 하면 다른 시장으로 획정될 수 있다.

이러한 차원에서 소비자들이 ‘원스톱 쇼핑’의 편익을 누릴 수 있다면 ‘특정한 유통환경에서 공급되는 상품군’으로 시장을 획정할 수 있다. 유통산업에서의 기업결합과 관련한 상품시장의 획정에 있어서 집합시장의 개념을 도입하여 관련 시장을 획정한 사례로는 EU의 2005년 Tesco-Carrefour 사례, 그리고 우리나라의 2006년 이랜드-까르푸 및 이마트-월마트 사례¹⁰¹⁾가 있다. 또한 공급 측에서 여러 서비스를 같이 공급함으로써 묶음 상품 시장이 획정될 수도 있다. 이동통신 산업이 묶음 상품 시장의 이러한 예이다.¹⁰²⁾

다시 말해서, 군집 시장에서 각 서비스 별로 시장을 획정하여야 하는지, 아니면 하나의 묶음으로 시장을 획정해야 하는 지에 그들간의 수요대체성이며, 이러한 수요대체성을 판단함에 있어서 중요한 사항은 이용자들이 서비스를 ‘묶음’으로 사용할 때, 유통 매장의 ‘one-time(혹은 one-stop) shopping’에 해당하는 편익이 있는가가 문제가 된다. 이러한 편익이 있고, 그 정도가 SSNIP test를 통과할 만큼 강한 경우 관련 상품 시장획정은 다양한 서비스들의 묶음을 관련시장으로 획정하는 것이 타당하다. 다만, 이용자들이 여러 서비스를 개별 서비스들이 분산된 형태로 이용하는지 아니면 묶음의 형태로 이용하는지는 실증적으로 증명하거나 수집해야 하는 정보의 문제가 된다.

101) 2006년 이랜드-까르푸 기업결합 및 이마트-월마트 기업결합 사건의 의결에서 관련 시장을 “3,000m² 이상의 매장면적을 갖추고 소비자에게 원-스톱 쇼핑(one-stop shopping) 환경을 제공하여 식품, 생활용품 또는 의류 등 다양한 구색의 상품을 저렴하게 판매하는 대형종합소매업 시장”으로 획정. 공정거래위원회

102) 이에 대한 사례는 제3장의 제2절을 참고

제 4 장 설문조사를 통한 결합상품 시장획정

제 1 절 시장획정 방법론¹⁰³⁾

관련시장(relevant market) 획정은 기업과 이용자 간의 상호작용을 통한 경쟁관계가 성립될 수 있는 거래대상, 거래지역 등의 범위를 정하는 것으로 궁극적으로 시장 참여자의 시장지배력 판단을 위한 것이다. 시장지배력은 해당 서비스를 공급하는 하나 또는 다수의 사업자가 가격, 품질 등 다양한 공급조건을 자사의 이윤극대화를 위해 경쟁시장 수준에서 상당기간 이탈할 수 있는 능력이라고 할 수 있다(변정욱 외, 2007). 이러한 능력은 수요측면과 공급측면의 대체성에 의해 제약을 받는다. 즉, 경쟁수준에서 가격이 이탈했을 경우 이용자들이 그 상품을 대체할 수 있는 다른 상품으로 구매를 전환하는 것이 불가능해야 하며, 또한 이제까지 대체가능한 상품을 생산하지 않던 공급자가 기존 공급자가 향유하고 있는 높은 이윤을 얻고자 진입하여 대체 가능한 상품을 공급함으로써 경쟁하는 것이 상당기간 동안 불가능해야 한다. 그러므로 수요대체성과 공급대체성을 효과적으로 판단하는 것이 시장획정 방법론의 핵심이라 할 수 있다. 이하에서는 수요/공급대체성을 판단하는 방법론으로 널리 알려진 SSNIP 테스트(가상적 독점 테스트, Hypothetical Monopoly Test라고도 불림)와 임계손실분석(Critical Loss Analysis, 이하 CLA)을 살펴보겠다.

1. SSNIP

SSNIP 테스트에서는 가상적 독점기업이 “작지만 유의미하고 일시적이지 않은 가격 인상(Small but Significant, Non-transitory Increase in Price)”을 시도했을 때 수요

103) 더 자세한 내용은 변정욱 외(2007)을 참조

자들이 다른 상품이나 서비스로 수요를 대체하는 현상이 나타나기 전까지를 동일 시장으로 간주한다. 일반적으로 해외 규제기관에서는 모든 다른 상품이나 서비스의 가격들이 동일하다는 전제하에 주어진 상품이나 서비스의 가격에 만약에 작지만 유의미하고 지속적인 상승이 있을 때에 어떤 일이 발생하는지를 검토한다. 가격 상승의 유의미성은 경우에 따라 다르지만 일반적으로 5~10%의 영구적 가격상승에 대한 수요자의 반응을 고려한다.

구체적인 방법은 우선 해당 기업이 생산하거나 판매하는 상품에서 출발하여 그 상품에 대한 가상적 독점자를 상정하고 5~10%의 영구적인 가격상승을 가정한다. 이때, 가격상승으로 인한 수요대체로 판매의 감소가 커서 독점기업의 이윤이 감소할 것으로 판단되면 해당 기업 상품의 대체재를 해당 상품과 동일한 시장에 포함시킨다. 다시 위의 대체재를 포함한 상품의 가상적 독점자를 상정한 후 동일한 가격인상을 통한 이윤 증가가 발생하지 않는 상품까지 포함하여 하나의 시장으로 확정한다.

2. CLA(Critical Loss Analysis)

SSNIP 테스트에서는 구체적으로 x%의 가격이 인상되었을 때 이윤이 증가할지의 여부를 묻고 있는데, 이는 가격탄력성이 일정 수준보다 낮을 것인지의 여부를 묻는 것과 동일하며 좀 더 직접적으로 가격 인상에 대한 매출의 감소 비율이 일정 수준보다 낮을 것인지 분석하는 것과 같다. 이러한 SSNIP 테스트의 해석을 정량적으로 현실에 적용하기 위해 개발된 방법론이 임계매출손실(Critical Sales Loss, 이하 CSL) 검정법이다.

임계매출손실(CSL) 검정법에서는 이윤감소를 야기하지 않는 최대 매출 감소율을 임계매출손실율이라고 정의한다(Harris & Simons, 1989). 예를 들면, 5%의 가격인상에 상응하는 임계매출손실율이란 5%의 가격 인상 시에 이윤감소를 야기하지 않는 매출감소율 중의 최대치를 의미한다.

임계매출손실을 이용한 분석에서 가격 인상 시 실제 매출감소율이 임계매출손실율보다 크면 가상적 독점기업의 이윤이 감소하므로 관련시장의 범위를 인접 대체상

품으로 확대한다. 왜냐하면 가격 인상 시에 이용자들의 구매전환이 심각할 정도로 일어난다는 것은 구매전환의 대상이 되는 상품들과 유의미한 경쟁관계에 있다는 것을 의미하고 이는 곧 관련 상품시장의 범위에 포함되어야 하기 때문이다. 반면 실제 매출감소율이 임계매출손실율보다 작으면 가격 인상은 가상적 독점기업의 이윤을 증가시키므로 관련 시장의 범위를 현재 고려하고 있는 상품군으로 확정한다. 이러한 과정을 거쳐 더 이상 확대할 필요가 없는 최소의 시장범위(smallest market)가 도출된다(Danger & Frech III 2001).

한편, 마진율(m)과 가격 인상률(x)이 주어질 때, 다음의 관계식이 성립한다.¹⁰⁴⁾

$$CSL = \frac{X}{X+M}$$

즉, 기준 가격과 인상 가격에서의 이윤이 동일해지는 상황에서의 매출 변화율을 CSL이라고 하면 CSL은 가격 인상률인 x와 기준가격에서의 마진율 m에 의존한다. 따라서 마진율을 알면 임계매출손실율을 계산할 수 있고 이를 실제 매출감소율과 비교하여 임계매출손실 분석을 실행하게 된다. 가상의 독점기업이 고려하는 가격 인상률이 높아지면 이윤감소를 야기하지 않는 임계매출손실율이 높아진다. 그리고 매출 단위당 마진율이 클수록 매출감소에 따른 이윤감소가 커지므로 주어진 가격 인상률에 대해서 이윤 감소를 일으키지 않는 임계매출손실율은 작아지게 된다.

SSNIP 수준인 5~10%의 가격인상에 따른 실제 매출손실을 추정하는 방법으로는

104) 가격이 ΔP 만큼 상승할 때, 매출량은 ΔQ 만큼 감소한다고 가정. 이 경우, 가격 상승에 따른 이윤증가는 $\Delta P[Q - \Delta Q]$ 이고, 매출 감소에 따른 이윤 감소는 $\Delta Q[P - C]$ 임. 임계매출손실 수준에서는 이 양자가 일치되어 이윤의 변동이 없음. “ $\Delta P[Q - \Delta Q] = \Delta Q[P - C]$ ”의 양변을 PQ 로 나누어 주면 다음과 같음.

$$\frac{\Delta P}{P} \left(1 - \frac{\Delta Q}{Q}\right) = \frac{\Delta Q}{Q} \left(\frac{P - C}{P}\right).$$

$$\text{로 정의되며, 다음의 공식이 유도. } CSL = \frac{\Delta Q}{Q} = \frac{\frac{\Delta P}{P}}{\frac{\Delta P}{P} + \left(\frac{P - C}{P}\right)} = \frac{X}{X + M}$$

과거의 가격 및 소비량 자료를 이용하여 수요함수를 계량적으로 추정하는 방법과 설문조사의 응답결과를 이용하는 방법이 있다(박상인, 2006). 통상적으로 이용되는 설문조사에 의한 실제 매출감소율의 추정은 설문 문항에 따라 이용자의 응답이 바뀔 수 있다는 설문조사의 일반적 약점을 갖고 있다. 특히 가격인상에 따른 구매전환 의사를 묻는 설문에 대해서는 그 가상적 성격상 실제의 구매전환 행태보다 과장하여 응답하는 경향이 있다는 점에서 문제가 제기되고 있다. 그러나 방송통신 융합 및 결합상품의 경우, 과거의 가격 및 소비량 자료가 부족하여 이하에서는 설문조사를 이용한 시장획정을 살펴보도록 하겠다.

제2 절 설문지를 이용한 시장획정 관련 기존 문헌

1. Meyer(2005)

관련 시장획정은 합병 심사과정에 있어 핵심적인 내용으로, 주로 과거 시계열적 데이터를 기반으로 하는 가격 수요 탄력성과 교차 탄력성을 중심으로 분석되어져 왔다. 시장 조사는 수요자의 가격에 따른 구매 패턴 변화에 초점을 맞추는 것이 통상적인데, 과거 구매 결정 관련 데이터는 대부분 수요를 충분하게 반영하지 못하는 것이 일반적이다. Meyer는 대체재 집단 가운데서 선호 상품을 선택하는 방식의 설문 조사를 통해 관련 시장 분석을 하는 방안을 제시하였다. 설문은 편향적이거나 오류를 일으킬 수 있는 데이터를 줄이고 해당 상품과 시장의 본질을 잘 반영하는 요소를 포함해야 한다.

반경쟁 분석의 수요자가 가격 변화에 얼마나 민감한지, 또 가격 변화 후에 어떤 구매 행태를 보이는지 이다. 핵심적 사항은 수요의 이러한 측면은 SSNIP 테스트 및 가격 상승으로 인해 발생하는 판매량 손실에 대한 분석을 통해 관련 시장획정의 근간을 이루게 된다.

수요의 가격 탄력성 및 교차 탄력성 분석은 통상적으로 널리 알려진 시장 획정의

경험적 접근법이다. 수요의 가격 탄력성은 가격 민감도를 측정하는 기준이 되고, 교차 탄력성은 두 재화가 동일 시장으로 확정될 수 있는 정도를 보여준다. 이러한 측정 방법은 미국 법무부나 공정거래위원회의 수직적 합병 가이드라인(Horizontal Merger Guidelines)에 잘 나타나있다. 또한 수요 탄력성은 시장확정을 위한 임계손실측정 등 기타 분석방법에 적용될 수 있다.

실제 구매와 관련해서 신뢰할 수 있는 데이터가 있는 경우 수요 탄력성 측정은 관련 시장 분석의 일부가 될 수 있다. 그러나 대부분의 데이터는 해당 상품의 수요 탄력성을 측정하기에 충분하지도, 정교하지도 않다. 이러한 상황에서는 설문조사에 선호도 설문을 포함시켜 수요의 성질을 잘 측정하여 실제 상황을 보다 잘 반영한 관련 시장의 범위를 확정할 수 있다.

시장의 시계열 데이터는 공개된 선호 데이터(preference data)로서 실제 구매 결정을 반영한다. 이러한 자료들은 가격 및 기타 상품의 특성에 대한 수요자 개개인의 거래 분석에 있어 매우 유용한 정보를 가지고 있지만, 불완전하거나 불충분한 경우가 대부분으로 한계를 가지고 있다. 이러한 경우 선호도 설문은 합병에 있어 관련 시장을 확정하거나 경쟁 효과를 분석하는 것에 유용한 정보를 줄 수 있다. 즉, 적절히 통제되고 실행된 설문은 시장에서의 실제 행동을 반영하고, 이를 통해 수요자의 선호를 측정함으로써 시장을 확정할 수 있게 된다.

이와 관련하여 좋은 설문이 가져야 할 사항들은 다음과 같다.

- 관련 응답자를 식별해낼 수 있는 선별(screening) 질문을 포함한다.
- 지시문이 명료하고 복잡하지 않다.
- 설문조사자는 예행연습(pre-test)을 실시한다.
- 응답률이 충분히 높아야 한다.
- 무응답으로 인한 편향(bias)을 식별할 수 있어야 한다.
- 설문응답자로 하여금 자발적으로 진지하게 시간을 할애할 수 있도록 설계되어야 한다.
- 반복적으로 설문을 해도 결과가 동일해야 한다.

- 표준 오차(standard error)가 예측 가능하며 제시되어야 한다.
- 일반적인 설문 원칙에 입각해서 통계적으로 정확한 방법을 통해 시행되어야 한다.

일반적인 합병 심사는 미래지향적(forward-looking) 시도로서 시장획정분석의 측면에서는 경쟁 수준 이상으로 가격 상승이 발생했을 때 수요자의 행위를 예측하기 위한 질문들이 제시된다. 이러한 상황에서는 과거의 시계열 데이터는 활용하기도 어렵고 유용하지도 않으며, 미래 선택에 대한 소비자의 선호도 설문도 유용한 데이터가 될 수 있다. 다만 설문은 다양한 형태의 전략적 편향(bias)과 게임 이론적 응답을 최소화하는 형태로 시행되어야 한다. 몇몇 참고문헌에서는 이러한 잠재적인 편향을 제거하기 위해 이산선택(discrete choice) 설문¹⁰⁵⁾에 대한 연구를 진행하고 있다.

이산선택 설문을 위해서는 상품에 대한 옵션의 범위, 설문에 대한 응답자의 부담, 샘플링 등과 같은 수많은 복잡한 요소들에 대한 고려가 필요하지만, 적절히 통제될 경우 결과 데이터는 다른 방법으로는 관찰할 수 없었던 수요의 성질에 대한 정보를 제공해 줄 수 있다.

2. Reynolds & Walters(2007)

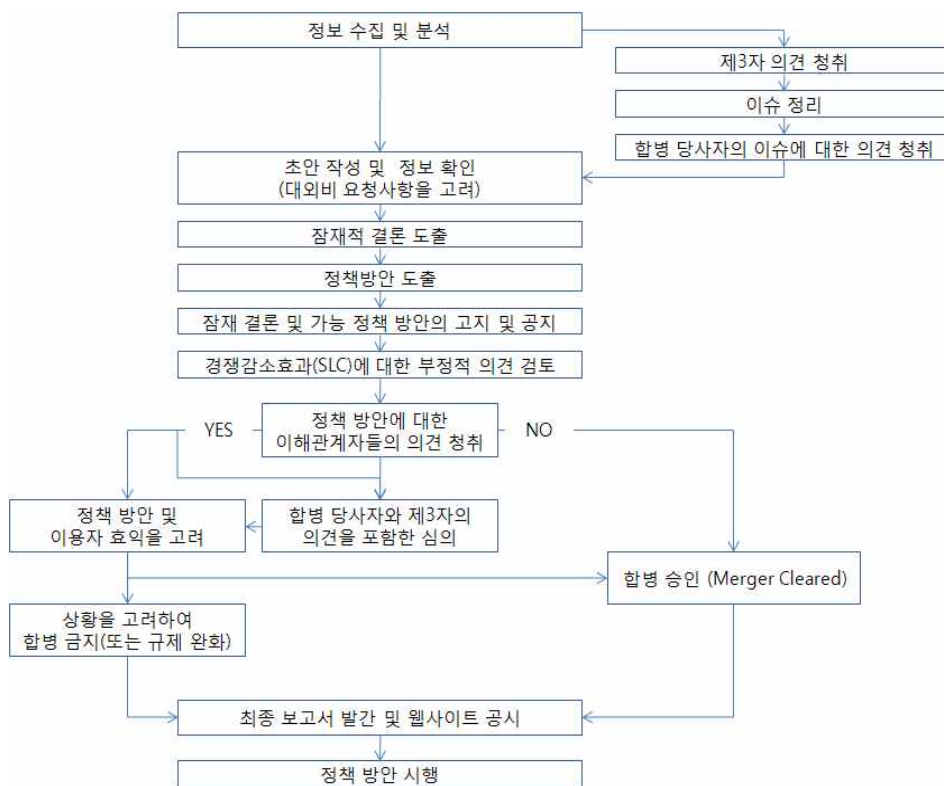
영국의 CC(Competition Commission)은 합병 심사 2단계(phase two) 작업에 반드시 수요자 설문을 하도록 규정하고 있다. 설문은 관련 시장 획정과 합병에 따른 경쟁 효과 분석을 위해 활용된다.

영국은 두 단계의 합병 조정 제도를 시행하고 있다. 첫 번째 단계에서 영국 공정거래위원회는 20~40일 동안 관련 합병이 상당한 경쟁 감소 효과(SLC: Substantial Lessening of Competition)가 초래될 것으로 예상되는지 결정한다. 경쟁위원회는 상대적으로 소규모이지만 잠재적으로 문제의 소지가 있는 합병에 대한 심층 분석을 하는 2단계 기관으로 자체적으로 심의를 하지는 않지만 주로 영국 공정거래위원회

105) 대표적 분석방법으로는 컨조인트 분석(conjoint analysis)이 있음

의 합병 관련 위탁을 받고 있다. 만약 SLC가 발생한다고 판단되는 경우, 두 번째 단계로 공정거래위원회는 이를 경쟁위원회에 의뢰할 의무를 가지고 있으며, 경쟁위원회는 24주내에 최종분석 보고서를 제출하도록 되어있지만¹⁰⁶⁾ 2005~2006년간 심사 대상 11건의 경우 이 보다는 좀 더 짧은 시간(평균 23주)이 소요된다. 최종 보고서를 발표하기 전에 잠정안(PFs: Provisional Findings)을 내놓는 데는 약 16주가 소요된 것으로 나타났다.

[그림 4-1] CC의 합병 심사 과정



자료: Reynolds & Walters(2007)

106) 기간 내에 준비하지 못할 특별한 사유가 있는 경우 8주의 연장 가능

경쟁위원회는 심층조사를 실시하는데 공정거래위원회에 비해 더 많은 시간을 가지고는 있으나 심사정보를 대량으로 수집하는 데에는 많은 제약들이 있다. 심사를 위한 정보는 크게 네 가지로 구분된다. 정부의 공식적 통계, 산업 차원의 정보(industry sources), 수요자와 공급자를 포함한 관련 시장에서의 합병 당사자들 및 기타 사업자들의 정보, 그리고 설문을 통해 수집된 원천 정보가 그것이다.

설문을 위해서 경쟁위원회는 보통 전문 설문 기관을 활용한다. 설문은 우편 설문, 자기 응답 설문(self-completion questionnaires), 전화 인터뷰, 면접 등의 방법을 통해 이루어진다.

다음 표는 2002년부터 2006년까지 경쟁위원회가 기업법(Enterprise Act) 하에서 합병 심사에 수요자 설문을 활용한 예이다. 이 기간 동안 경쟁위원회는 취소된 안건을 포함해서 31건의 합병 심사를 시행했으며 이 중 14건에 설문을 활용했다. 분석을 위해 설문은 16주의 PFs가 발행되기 전에 만들어져서 합병 당사자들의 의견수렴과 예행연습(pre-tests)을 거치게 된다.

<표 4-1> 2006년까지 경쟁위원회의 이용자 설문 이용 현황

합병심사대상	해당 연도	부문	결론 (Finding)	응답자		설문		응답률
				수	유형	유형	방법	
Stena/P&O	2004	도선업	SLC	400	사업 관계자	정량/ 정성	전화	16%
Firstgroup/Scotrail	2004	철도운송	SLC	1404	이용자	정량	전화	미보고
Archant/ Independent News & Media	2004	지역 신문	SLC 없음	579	사업 관계자	정량/ 정성	전화	미보고
National Express/ Greater Anglia	2004	버스 및 철도 운송	SLC 없음	1212	이용자	정량	답송자 자기 응답	미보고
Emap/ABI	2005	기업 정보	SLC	480	사업 관계자	정량/ 정성	전화	미보고

합병심사대상	해당 연도	부문	결론 (Finding)	응답자		설문		응답률
				수	유형	유형	방법	
SDEL/Coors	2005	맥주 펌프	SLC	501	사업 관계자	정량	전화	미보고
Napier Brown/ James Budgett	2005	설탕	SLC 없음	218	사업 관계자	정량	전화	25%
Francisco Partners/ G International	2005	전자자료 교환	SLC 없음	316	사업 관계자	정량	온라인	10%
Somerfield/Morrisons	2005	슈퍼마켓	SLC	5444	이용자	정량	대면	미보고
Bucher Industries/ Johnston Sweepers	2005	도로 미화	SLC 없음	516	사업 관계자	정량/ 정성	전화	26%
British Salt/ New Cheshire Salt	2005	소금	SLC 없음	516	사업 관계자	정량	전화	미보고
National Express/ Thameslink	2005	철도 운송	SLC 없음	1177	이용자	정량	온라인	미보고
Waterstone's/Ottakar's	2006	도서판매	SLC 없음	2801	이용자	정량	대면	미보고
CBS Private Capital/ Hampden Agencies	2006	Lloyd Member 대리인	SLC 없음	803	이용자	정량	전화/ 자기 응답	46%

자료: Reynolds & Walters(2007)

설문에서 보다 의미 있는 결과를 도출하기 위해 경쟁위원회는 설문을 사실/현상 문제(Matters of Fact), 행태 문제(Matters of Behavior), 선택 문제(Matter of Choice), 태도 문제(Matters of Attitude)의 단계별로 구성한다.

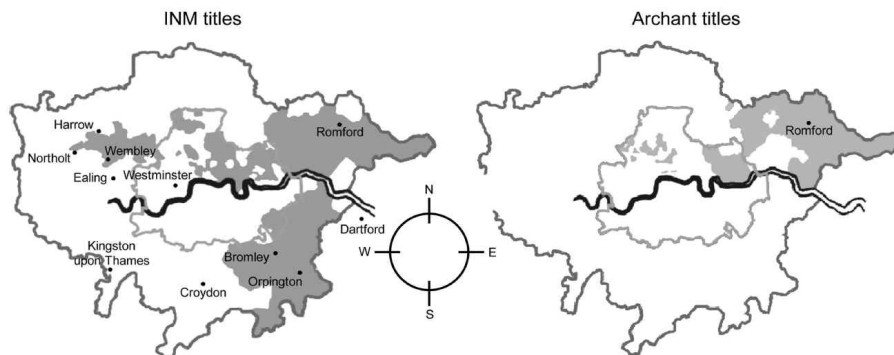
사실/현상 문제 단계에서는 수요 결정에 대한 간단한 사실들을 파악한다. 예를 들어, 신문사 합병 심사를 위한 설문에는 미디어 광고 경험에 대한 질문을 넣어 응답자를 선별하는 것과 같은 것이다. 다음 행태 문제 단계에서는 응답자가 어떤 상품 혹은 서비스를 대체재로 생각하고 있으며, 어떤 대체재가 가장 효율적이라고 생각하고 있는가에 대한 질문을 제시한다. 앞선 신문사 합병과 같은 경우 타 대체 광고 매체에 대한 지역 신문 광고에 대한 중요성과 같은 질문이 그 예가 된다. 선택 문제 단계에서는 가격 등의 요소들에 따라 인쇄 매체와 비인쇄 매체 중 어떠한 매체를 선택하는가와 같은 대체재들 사이에서 어떠한 선택을 하게 만드는가에 대한 질문이

제시된다. 마지막 단계로 태도 문제 단계에서는 환경 변화에 따른 응답자의 반응에 대한 질문들을 하게 된다. 5% 가격 인상에 따른 수요자의 반응 등이 그 예이다.

Reynolds & Walters는 2004년 런던 지역(Greater London)¹⁰⁷⁾의 주간 지역신문 INM (Independent News and Media)사와 Archant사 합병에 대한 CC의 심사 사례에서 설문 활용에 대한 예시를 하고 있다. 이 심사에서 경쟁위원회는 579명의 각계의 광고주들을 대상으로 전화설문을 실시하여 가격 민감도를 측정하였다.

우선 경쟁위원회는 SSNIP 테스트를 위해 각 사업자의 지리적 사업영역을 조사하였다. 그 결과는 다음 [그림 4-2]와 같다.

[그림 4-2] INM과 Archant의 지리적 사업 영역



조사결과 상당지역에서 양 사업자의 영업 영역이 겹치고 있으며 런던 지역 신문 시장이 시장신문 사업자가 3개 정도인 상당히 집중화된 상태임을 감안해보면 양사의 합병은 큰 증분효과를 발생시킬 수 있을 것으로 보았다. 그러나 관련 상품의 범위를 주간 지역 신문만이 아니라 광고 인쇄물이나 일간 신문, 비인쇄 매체 등으로 확대하거나 경쟁위원회의 관심사인 런던 전역 차원에서는 중첩 지역이 상대적으로

107) 1965년 이후 구 London에 구 Middlesex주 및 구 Essex, Kent, Hertfordshire, Surrey 각 주의 일부를 병합시킨 행정 지구로서 현재의 London 지역과 같음

크지 않다고도 볼 수 있다.

이와 관련하여 경쟁위원회는 전화설문을 통해 광고주들에게 주간 지역 신문의 광고비가 상승했을 때 광고를 그만둘 것인지 여부와, 몇 퍼센트 상승했을 때(중요가격 인상: critical price increase) 광고를 그만두게 될 것인지를 조사하였다. 이 조사 과정에서 경쟁위원회는 잔여 수요(residual demand)와 시장 수요 탄력성의 구분, 부분 대체(partial substitution)보다는 전체 대체(total substitution)의 측정, 응답자의 SSNIP 이해 증진, 응답자 샘플 내 한계 수요자(marginal customers)와 한계 내 수요자(infra-marginal customers)¹⁰⁸⁾의 비율 등의 이슈에 주목하였다.

이를 자세히 살펴보면 우선, 경쟁위원회는 Archant사나 INM사가 직면하고 있는 잔여 수요를 주간 지역 신문 전체 시장에서의 시장 수요 탄력성과 구분하였다. 즉, 가격 상승이 주간 지역 신문 시장에서 전반적으로 나타난 것이며, Archant사나 INM사와 관련된 시장에서만 발생한 것이 아닌 점을 명확히 하여 시장획정에는 시장의 전반적인 탄력성을 측정하려고 하였다.

두 번째로, 가격 인상시 효과에 대해서는 응답자들에게 광고비 인상에 따른 광고 감소 규모를 답하도록 한 것이 아니고 광고 중단 여부를 선택하도록 함으로써 부분 대체가 아니라 전체 대체를 측정하고자 하였다. 경쟁위원회는 어느 정도 수준의 가격 인상이 얼마만큼의 광고 감소를 가져올 것인가를 측정하는 방법이 지나치게 가설적이라는 단점을 피하는 대신 이 방법을 채택하였다.

전체 대체에 대해 SSNIP 테스트에는 다음과 같은 두 가지 효과가 있다.

첫째, 광고를 중단하는 수요자들은 비용 측면에서도 이를 대표하는 것은 아니다. 즉, 가격 인상에 따라 수요자의 23%가 광고를 중단한다는 것이 곧 23%의 광고 수익 감소로 연결되지는 않는다.

둘째, 광고를 중단하지 않겠다고 응답한 수요자의 경우에도 광고 지출을 감소시

108) 한계 소비자에 의해 형성된 가격보다 더 많이 지불할 용의가 있는 소비자(Consumers who buy the product generally value it more than the price set by the marginal consumer)

킬 수 있다. CC는 이 경우 SSNIP 테스트 결과 감소하는 수익을 과소평가할 수 있다는 것을 고지하고 있다.

세 번째로, SSNIP 테스트를 시행함에 있어 응답자가 퍼센트를 잘 이해하지 못한다는 설문조사업체의 속설을 피하기 위해 응답자를 기업 고객으로 한정했다. 그러나 이 경우에도 응답자 개개인의 책임 범위에 따라 응답자가 의사 결정권자가 아니거나, 심지어 상품의 이용자가 아닐 수 있다는 다른 문제가 발생할 수 있어 경쟁위원회의 설문은 일반적으로 응답자를 관련자로 한정할 수 있도록 선별 질문(screening question)을 두고 있으며, 실제 가격에 대한 질문을 두어 이러한 문제를 피하기도 한다.

네 번째 이슈는 응답자내의 한계 수요자와 한계하부수요자의 비율에 관한 것이다. 모든 사업자들에 대한 한계 수요자의 행위는 시장 획정과 관련된다. 그러나 일반적으로 응답자 샘플의 한계 수요자와 한계하부수요자의 비율은 실제 수요자 전체의 비율과 다를 수 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 경쟁위원회는 Archant/INM 사례에서 해당 사업자의 고객 420명뿐 아니라 부분적으로 고객이 아닌 159명을 조사하였다. 일반적으로 통칭 비고객(noncustomer)들은 설문에 혼란스러운 정보(noise)를 발생시키고 샘플의 완결성을 해치기 때문에 설문시 활용하지 않는다. 다수의 경쟁자가 경합하는 큰 시장의 경우에도 비고객을 선별하는 문제가 발생할 수 있다.

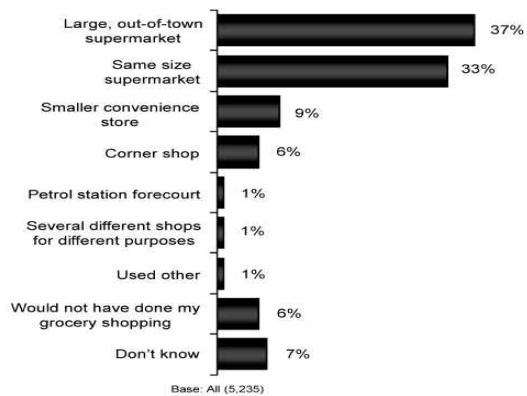
관련 시장 획정과 달리, 합병 대상 사업자들 사이의 경쟁 감소에 따른 일방적 효과를 식별하는 통상적인 테스트는 없다. 그러나 양 사업자의 전환율로 합병 대상이 되는 두 사업자들간 경쟁의 정도는 측정할 수 있다. 예를 들어 A사에서 B사로의 전환율은 차선택으로 B사를 선택하는 수요자들의 판매 비율로 볼 수 있다. 즉, A사 상품의 가격 상승으로 인해 매출이 1,000이 떨어지고 이 손실 매출 중 B사가 400을 가져간다고 가정하면, 전환율은 $400/1000 = 0.4$ 가 된다.

합병 대상 사업자들의 상품이나 지역이 유사한 경우에 전환율은 시장점유율을 따를 수도 있다. 사업자 A, B, C가 각각 40%, 30%, 30%의 점유율을 각기 가지고 있으며, A 상품의 소비자가 B와 C로 균등하게 전환되며 1인당 소비가 일정하다고 가정할 경우 전환율은 50%가 된다. 그러나 A에서 B로 전환하는 비율이 2/3이고 C로 전

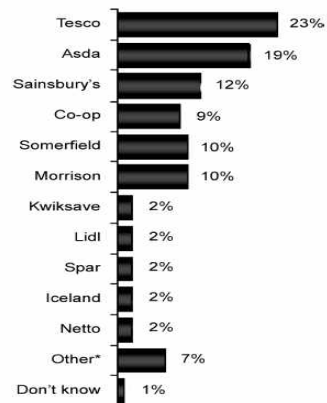
환하는 비율이 1/3일 경우 B가 C보다 더 대체되기 쉽다. 다른 조건이 일정할 경우, 결과적으로 A와 B의 합병이 A와 C의 합병보다 SLC가 발생하기 쉬운 것이다.

[그림 4-3] Somerfield와 Morrisons간 고객 전환율

<다른 형태의 매장으로 전환하는 경우>



<다른 슈퍼마켓/편의점으로 전환하는 경우>



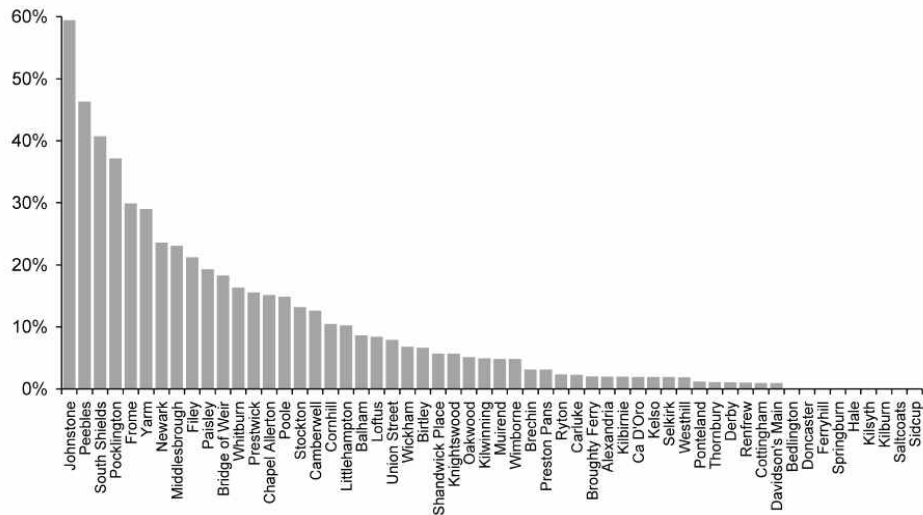
자료: Reynolds & Walters(2007)

경쟁위원회는 2005년 슈퍼마켓 Somerfield와 Morrisons 합병 심사를 위해서는 총 5,444명의 구매자의 대면(face-to-face) 설문을 실시하였다. 설문 결과는 위와 같다.

이 설문에서 중요시되고 있는 것은 합병 심사 대상인 두 사업체간의 고객 전환율(customer diverting ratio)이다. Somerfield는 Morrisons를 합병하면서 Somerfield fascia라는 이름으로 사명을 전환하였다. Somerfield는 Kwik Save fascia라는 관련 브랜드도 운영하고 있어, 결과적으로 총 12%(Morrison 10%, Kwik 2%)의 전환율을 가지고 있었다.

설문은 총 56개 지역 이상에서 실시되었으며, 평균적으로는 Tesco, Asda, Sainsbury의 점유율이 Somerfield를 능가하고 있는 것으로 나타났다. 영국 전역에서 규모로 볼 때 Somerfield는 5위, Morrisons는 4위의 슈퍼마켓 그룹이다. 경쟁위원회는 설문결과를 지역적으로 분석해보면 총 12개 지역에서 SLC가 있는 것으로 판단하였다. 이들 지역 대부분은 Somerfield와 다른 여타 경쟁자들간의 전환율보다 Morrisons와의 전환율이 높은 지역이다.

[그림 4-4] 지역별 전환율



경쟁위원회는 기업법(Enterprise Act)하의 합병심사 중 절반 정도에 이용자 설문을 활용하고 있다. 설문 조사 결과는 매우 유용한 증빙자료가 될 수 있으며, 경쟁위원회는 이를 보다 신뢰성 있게 만들기 위해 설문을 사실/현상 문제(Matters of Fact), 행태 문제(Matters of Behavior), 선택 문제(Matter of Choice), 태도 문제(Matters of Attitude)의 단계별로 구성하고 있다. 그러나 설문만이 합병심사의 근거가 되는 것은 아니며, 주로 SSNIP 테스트, 혹은 전환율과 같은 이용자 태도 차원의 증빙자료로 활용된다.

3. European Economic & Marketing Consultants(2006)

계량경제학적 방법을 이용한 시장획정은 전통적인 방법일 뿐만 아니라 유럽 위원회의 지침(European Commission's Notice)에 따라 EC 경쟁법(OJ C 372)에서 관련 시장을 획정하기 위하여 사용하는 방법이기도 하다. 유럽위원회가 구성한 방법은 가상적 독점 테스트(Hypothetical Monopolist Test-HM Test)로 불리고 있으며, 원칙적으

로 경쟁법 판례들은 HM Test의 개념을 적용하고 있다. 본 CCR(Competition Competence Report)은 시장획정에 사용되는 계량경제학적 방법을 소개한다. 특히, HM Test에서 실질적으로 사용될 컨조인트 분석에 대해 논의하고 있다.

기업들은 수요 대체성, 공급 대체성 그리고 잠재적 경쟁 가능성으로 인하여 경쟁 제한의 대상이 되고 있다. EC가 수요/공급 대체성을 측정하기 위하여 사용하는 방법은 HM Test이다. HM Test는 하나의 실험으로서, 가상적 독점 사업자가 작지만, 일시적이지 않은 가격변화를 주었다고 가정했을 때 고객들의 반응을 살펴보는 것이다. 즉, 가상적 독점 사업자가 상품의 가격을 영구적으로 5~10% 상승했을 때, 가상적 독점 사업자의 고객이 수요를 대체하느냐는 것이다. 만일 가격 상승으로 인하여 수요가 대체되어 이윤을 감소시키는 것으로 입증되면, 대체된 상품이나 지리적 지역을 관련 시장으로 포함시킨다.

HM Test는 두 단계에 걸쳐 진행된다.

1. 가격 상승으로 인하여 해당 제품을 구매하지 않고 수요를 대체하는 소비자들을 추정하게 된다. 이 분석은 고려 가능한 제품 혹은 서비스 자체 가격 탄력성에 좌우된다.
2. 가격상승이 이익이 되었는지의 여부를 추정하게 된다. 이러한 추정은 문제의 본질인 제품이나 서비스의 한계 수익점을 따르게 된다.

HM Test를 실행하기 위하여, 현대의 시장조사 방법이 사용될 수 있다. 미리 언급한 것처럼 (가정된) 가격 상승으로 인한 고객의 반응은 HM Test 실행에 있어 핵심이 된다. 아마도, 가격 분석과 시장획정에 가장 많이 사용되는 것이 “컨조인트 분석”일 것이다. 이 방법에 대한 구성은 다음과 같다.

- (1) 데이터 수집과 관련하여 조사를 수행하기 위해선 대체 가능한 제품에 “트레이드 오프(trade-off)”를 고려하고 있는 응답자가 필요하다.
- (2) 각 응답자들의 선택 행동을 거의 일치하도록 산정하는 것은 “효용성(utilities)”을 이끌어낸다.

제품은 편리성, 경제성 혹은 기능성 등 여러 가지 속성을 가지고 있으며, 소비자

들은 각 속성에 대하여 선호하는 기준치가 있을 것이다. 그러나 모든 소비자들이 어떠한 제품을 대할 때, 해당 제품이 가장 높은 수준의 속성을 갖고 있기를 바라고 있을 것이라 예상할 수 있다. 이러한 상황에서 가장 필요한 정보는 소비자들의 “트레이드 오프(trade-off)”이다. 이것은 소비자들이 각각의 속성 수준을 어떻게 평가하는지와 여러 속성들 중 한 가지 높은 수준의 속성을 선택하기 위하여 나머지 속성들의 수준을 어느 정도까지 낮추는지와 관련되어 있다. 컨조인트 분석은 각 소비자들의 선택 행동이 트레이드 오프 가치에 좌우된다는 전제를 하고 있다.

컨조인트 분석의 기본 개념은 고객들이 가격을 포함해 다양한 속성을 갖고 있는 서로 다른 제품을 대하였을 때, 제품의 각 속성에 대하여 응답자들이 느끼는 매력성, 즉 “부분가치(part-worths)”가 어떠한지를 보는 것이다. 부분가치의 총합은 소비자들이 제품에 대해 느끼는 효용을 나타낸다.

컨조인트 분석 과정은 잘 정립된 방법론을 따른다. 컨조인트 분석이 가능한 소프트웨어는 제품 가격과 소비자 선택 행동 사이의 관계를 분석 가능하게 해준다. 먼저, 설문지가 설계되고 프로그램화 된다. 인터뷰 대상자들을 수집하고 면대면(face-to-face) 인터뷰를 실시한다. 그 후, 수집된 인터뷰 데이터는 분석된다. 분석되는 동안, 제품들 각 속성의 부분가치가 측정된다. 제품 속성들의 부분가치 합은 소비자들이 제품으로부터 느끼는 효용을 측정해준다. 응답자들의 선택으로부터 비롯된 서로 다른 제품들의 효용은 가상적 가격 시뮬레이션을 수행하기 위하여 이끌어낸 것이다.

이 컨조인트 분석에는 개개의 제품에 대한 효용 함수(utility function) 개념과 서로 다른 제품으로부터 비롯된 효용들을 대략적으로 나타내주는 선호함수(preference function) 개념이 포함되어 있다.

□ 효용함수 측정

효용함수는 각 제품의 서로 다른 속성의 가치, 즉 효용을 측정한다. 이러한 측정은 서로 다른 속성들이 소비자로부터 어떻게 평가받는지를 나타내준다.

소비자들은 서로 다른 컨셉을 갖고 있는 제품들 중에서 선택한다. 컨조인트 분석은 응답자의 의사결정을 토대로 각 제품 속성들의 부분가치들을 추정한다. 효용들

은 제품 속성으로부터 비롯된 부분가치들의 일차 결합(linear combination)이다.

$$U_j = \alpha_j - \beta p_i + y\chi + e_{ij}$$

U_j 는 제품 i 로부터 비롯된 소비자 j 의 효용을 나타내고, α_j 는 효용의 기초 레벨을 나타내는 상수이며, β 는 소비자의 가격 민감도를 나타내는 매개변수이다. p_i 는 제품 i 의 가격이며, χ 는 제품 속성의 벡터(vector)를 나타내며, y 는 이러한 속성들의 부분가치를 나타내는 벡터이고, e_{ij} 는 임의의(random) 구성성분이다. 효용함수는 응답자들의 의사결정으로부터 간접적으로 추론되었다.

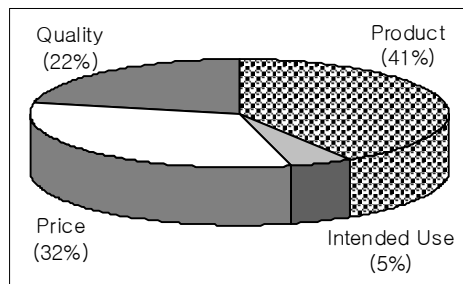
□ 선호함수(preference function) 측정

각 제품으로부터 비롯된 효용을 토대로, 제품 선호도가 측정될 수 있다. 각 제품의 선호도 공유(the share of preferences)는 투입변수(input variables)와 같이 제품 효용과 로지스틱 분포 함수로부터 비롯되었다. 효용들은 모든 제품들의 효용 합이 100이 되도록 다시 설계되었다.

$$P_i = \frac{u_i}{\sum_{t \in C} u_t}$$

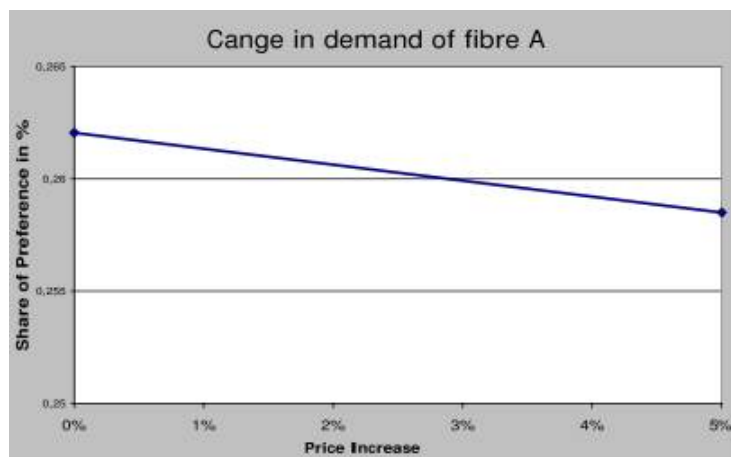
P_i 은 제품 i 의 선호도 공유를 나타내고, $u_i = \exp U_i$ 와 C 는 선택 가능한 세트(set)이다. 그러므로 P_i 는 제품 i 가 선택될 가능성을 나타낸다. “가격” 속성의 부분가치에 의하여 가격과 교차 가격 탄력성이 산정된다. 이것은 제품이 속한 시장의 경쟁 제약을 측정하는데 사용할 수 있고, 관련 제품과 지리적인 시장을 확정하기 위하여 HM Test를 실시하는 데에도 사용될 수 있다. [그림 4-5]는 섬유 시장 확정을 위해 사용된 컨조인트 분석의 결과를 나타낸다.

[그림 4-5] 컨조인트 분석 결과 예시



섬유에 대한 조사는 전 세계의 B2B시장에서 14일간에 걸쳐 행해졌다. 고객들의 의사결정에 있어 가격의 중요성은 32%였으며, 제품 자체에 대한 중요성은 41%, 품질(quality)은 22%였다. [그림 4-6]은 섬유 A에 대한 수요곡선을 나타낸다.

[그림 4-6] 섬유A의 수요 곡선



수요곡선의 기울기는 변동이 없으며, 이것은 가격 상승이 유의미한 수요 감소를 가져오지 않는다는 것을 나타낸다. 고객들은 실제로 가격에 민감하지 않았다. 제품 자체가 가장 중요한 것이었다. 즉, 가격상승은 이익을 가져올 것이고 관련 제품 시장

은 섬유 A의 시장으로 결정될 것이다.

□ 가상적 가격 상승으로 인한 이익 측정

가상적 가격 상승으로 인한 이익 측정은 HM Test의 2번째 단계이다. 가상적 가격 상승의 사례에서 수요의 감소와 공헌이익(contribution margin)의 변화는 이익/손실 여부에 영향을 미친다. 이익을 측정하기 위해, 회전(turnover) 데이터(NOS-Net Outside Sales)와 변동 원가(variable cost) 데이터(TDC-total direct costs)가 요구된다.

공헌이익은 NOS 빼기(minus) TDC로 정의된다. 그러므로 가상적 가격 상승의 이익 혹은 손실은 가격 상승 전과 후의 공헌 이익을 비교하면서 측정된다. 만일 가격 상승 이전의 이익보다 이후의 이익이 높으면, 가격 상승은 이익이 되는 것이다. 이것은 대체가능성이 가상적 독점자를 억제할 수 없다는 것을 뜻한다. 그러므로 관련 제품은 동일한 시장으로 확정하지 않는다.

제 3 절 설문지 설계 과정에서 고려된 사항

일반적으로 선택 가능한 상품 또는 서비스 간의 대체성을 파악하기 위해 품질 수준이 일정하다는 가정 하에 각 상품의 가격 변화가 다른 상품의 수요를 얼마나 증가 혹은 감소시키는지의 크기를 살펴본다. 특히, 시장확정과 관련된 것은 방송통신서비스 요금변화에 따른 이용자의 이용태도 변화이지만 좀 더 신뢰할 수 있는 데이터를 얻기 위해 다음과 같은 상황을 고려하였다.

우선, 방송통신 서비스 가입 결정과 관련하여 영향력이 있는 사람을 대상으로 설문 응답자를 선별하였다. 방송통신서비스 이용 결정 시 직접 결정하는 사람과 의사 결정에 참여한 사람까지만 포함시켜 가입 결정에 전혀 참여하지 않는 이용자를 배제하여 설문 결과의 신뢰성을 높이고자 하였다.

본 설문에 들어가서는 CC의 설문 설계방식과 마찬가지로, 현재 이용 중인 방송통신서비스 가입 당시 조건을 파악하기 위한 질문을 넣었다. 구체적으로 서비스의 이

용형태(단독 vs. 결합), 월 평균 요금, 이용기간, 결합상품 이용 시에는 결합에 따른 할인율, 약정 여부를 파악하고자 하였다. 그리고 가입 당시, 이용자의 태도에 대한 질문을 추가하여 단독/결합상품 가입/비가입시에 주로 고려한 요인이 무엇이었으며, 그 중요도가 어느 정도 인지를 파악하여 향후 가격 인상에 따른 이용태도 변화 시의 신뢰도를 체크하고자 하였다.

방송통신 단독/결합 서비스 수용도를 파악하기 위해 가입하고 있는 단독 서비스의 요금(결합서비스의 할인율)이 인상(인하) 되었을 때 가입한 서비스가 포함된 결합서비스(단독 서비스)로의 전환의향과 사용량 변동 여부를 물어보았다. 이를 바탕으로 사업자의 수익성에 미치는 영향을 알아보하고자 하였다. 이용자들이 비합리적으로 응답할 여부를 확인하기 위해 추가적으로 이용자의 혁신 성향과 쇼핑 성향에 대한 질문을 추가하였다. 또한 단독/결합 서비스 전환 시 영향을 미치는 다른 요인을 알아보기 위해 가족 구성 및 수, 주거형태를 물어보았다.

제4 절 설문결과 분석

1. 방송통신 상품 이용형태

☐ 결합서비스 가입실태

전체 응답자의 31%가 방송통신 결합서비스를 이용하고 있으며 결합형태 중에서 두 가지 서비스가 결합된 DPS(double play services)가 74%로 TPS(triple play services)나 QPS(quadruple play services)보다 높은 것으로 나타났다. 단독 서비스를 이용하고 있는 이용자들은 결합서비스를 이용하지 않는 이유로 ‘가입절차의 번거로움(21%)’과 ‘서비스별로 좋은 회사를 이용하고 싶어서(18%)’라고 응답하였다. 복수 응답까지 포함할 경우, ‘가입/해지의 자유로움’과 ‘약정기간이 아직 남아 있는 것’도 단독 서비스를 이용하고 있는데 상당 부분 기여하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-7] 결합서비스 이용하지 않는 이유

가장 중요한 이유 이유(복수)	전체	나이			
		20□	30□	40□	50□
Base	(451)	(134)	(112)	(112)	(93)
가입절차 귀찮아서	21 43	25	13	25	18
서비스별 종은회사 이용 원해서	18 31	21	22	15	11
가입/해지가 자유로워서	17 38	17	20	17	14
약정기간이 남아서	17 35	7	19	21	26
그런 상품이 있는지 몰라서	12 19	14	10	9	13
해지 할인폭이 크지 않아서	7 19	5	8	6	11

주: 1. 전체응답기준 6위까지만 제시
 2. 숫자는 가장 중요한 이유 수치임
 자료: KISDI 설문조사(2008)

[그림 4-8] 결합서비스 이용 이유

가장 중요한 이유 이유(복수)	전체	결합서비스 형태		
		DPS	TPS	QPS
Base	(207)	(153)	(52)	(2)
요금이 저렴해서	80 85	77	88	100
요금고지서가 통합되어서	8 29	9	8	—
서비스를 덩으로 제공해주어서	3 13	4	2	—
한군데서 불편사항 처리되서	2 19	3	2	—
새로운 기능들이 들어있어서	2 8	3	—	—
상품에 대한 평판이 좋아서	2	3	—	—

주: 1. 전체응답기준 6위까지만 제시
 2. 숫자는 가장 중요한 이유 수치임
 자료: KISDI 설문조사(2008)

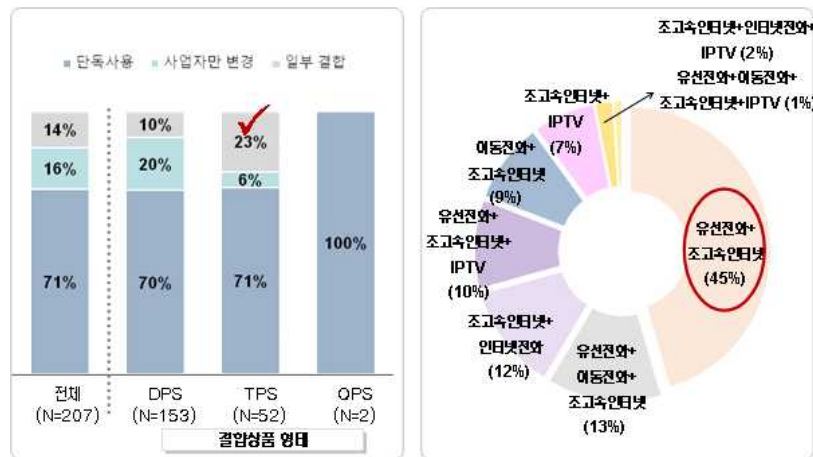
반면, 결합서비스 이용자들의 80%가 ‘요금이 저렴하여 이용하고 있다’고 응답하고 있어 결합서비스 이용으로 인한 할인을 중요시 여감을 파악할 수 있다. 이는 더

많은 서비스가 묶여 있는 결합서비스 일수록 그 중요성이 높아지는 것으로 나타났다.

□ 결합서비스 형태별 이용형태

응답자들은 결합서비스를 이용하기 전에 단독 서비스 형태로 이용하다가 결합서비스를 이용하는 경우가 70%로 사업자 변경이나 일부 결합서비스를 이용하다가 변경한 경우를 훨씬 상회하고 있다. TPS의 경우 일부 결합서비스를 이용했다는 응답자 비율이 다른 형태 결합서비스의 응답자보다 높았다. 응답자들이 가장 많이 이용하고 있는 서비스는 ‘유선전화+초고속인터넷’이 결합된 서비스로 전체의 45%를 차지하며 그 다음으로 ‘유선전화+이동전화+초고속인터넷’이 13%, ‘초고속인터넷+인터넷전화’가 12%로 뒤를 따르고 있다.

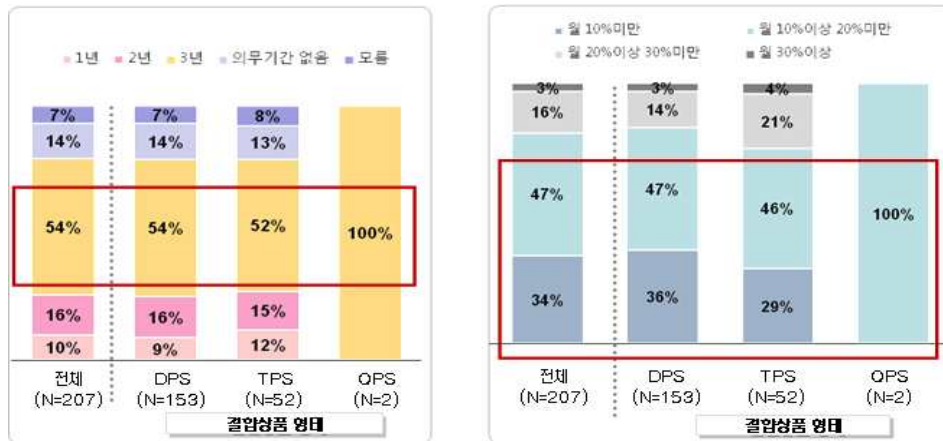
[그림 4-9] 이전 상품 이용 형태 및 현재 결합상품 이용형태



자료: KISDI 설문조사(2008)

결합서비스 이용시의 약정기간은 대부분이 3년이라는 응답이 50% 이상을 차지하고 있다. 할인율로는 월 이용료의 20% 미만을 할인받고 있다고 대답하였다.

[그림 4-10] 결합서비스 이용시 약정기간과 할인율

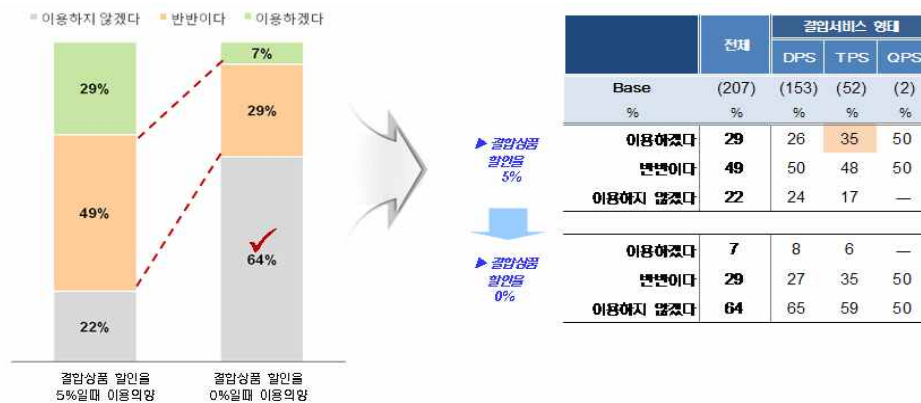


자료: KISDI 설문조사(2008)

□ 결합서비스 할인율 변화에 따른 이용의향

현재 10%의 결합서비스 할인율이 5%로 감소하는 경우, 이용의향은 29%이나 할인율이 없어지는 경우에는 7%로 낮아져 이용하지 않겠다는 응답은 할인율 5%일 때 대비 3배 정도 증가하였다.

[그림 4-11] 결합서비스 할인율 변화에 따른 이용의향



자료: KISDI 설문조사(2008)

DPS 이용자와 TPS 이용자를 비교하는 경우, TPS 이용자가 결합서비스 할인율이 5%로 낮아져도 이용하겠다는 비율이 높아 결합서비스에 묶여 제공되는 서비스가 늘어날수록 이용 요금에 대한 탄력성이 떨어짐을 보이고 있다.

□ 결합서비스 만족도

결합서비스 이용자들의 39%가 만족하고 있는 것으로 응답하였으며 불만족이라고 응답한 이용자들은 ‘요금인하가 생각보다 많지 않아서’와 ‘결합서비스에서 개별서비스로 옮기려 할 때 해지가 어려워서’를 언급하였다. 특히, 결합서비스 사용으로 인한 요금인하가 생각보다 많지 않다는 응답은 이용자들의 기대 할인율이 30% 이상으로 실제적으로 할인받고 있다고 응답한 20%보다 높은 것과 맥락을 같이 하고 있다.

[그림 4-12] 결합서비스 만족도 평가



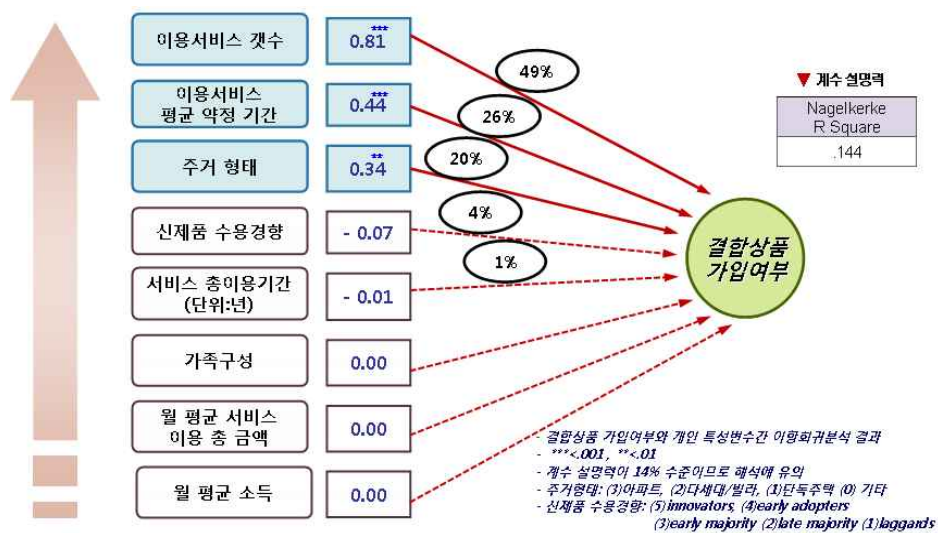
자료: KISDI 설문조사(2008)

□ 결합서비스 가입/비가입 요인 분석

결합서비스 가입/비가입 시 동기를 분석하기 위해 이용서비스 개수, 이용서비스 평균 약정기간, 주거 형태, 신제품 수용경향, 서비스 총 이용기간, 가족구성, 월 평균 서비스 이용 총 금액, 월 평균 소득을 바탕으로 이항회귀분석을 한 결과, ‘현재 이용 중인 서비스 개수’가 결합서비스 가입여부의 49%를 설명하는 것으로 나타났다. 그

다음으로는 ‘평균 약정기간(26%)’과 ‘주거 형태(20%)’이며 나머지 요인들은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

[그림 4-13] 결합서비스 가입 요인 이항분석 결과

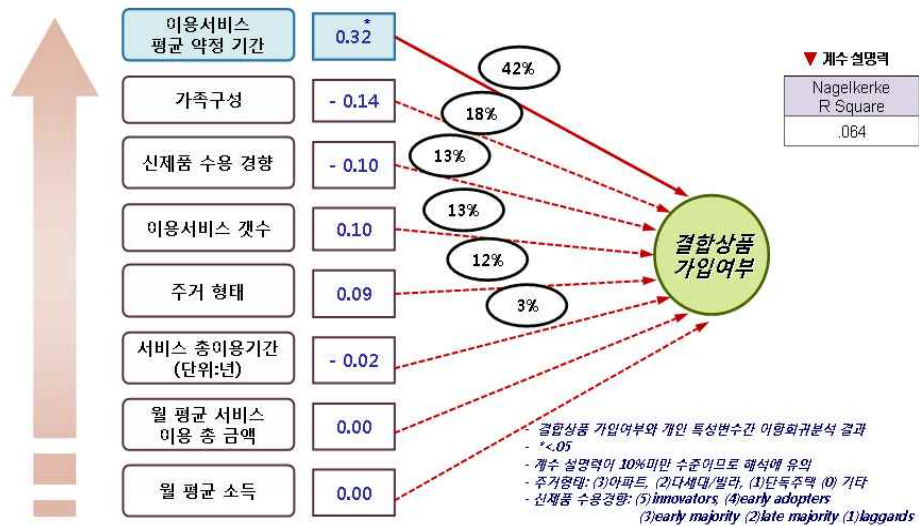


자료: KISDI 설문조사(2008)

결합서비스 중 가장 많은 가입자가 이용하고 있는 ‘유선전화+초고속인터넷’ 이용자와 단품서비스 이용자간 가입/비가입 요인을 위의 종속변수로 이항회귀분석을 해 본 결과, ‘이용서비스 평균 약정 기간’이 5% 유의수준에서 42%의 설명력이 있는 것으로 나타났다.

결합서비스 이용자나 결합서비스 중 특히 ‘유선전화+초고속인터넷’ 이용자의 가입요인 중 평균 약정 기간이 가장 유의미한 변수라는 것은 타 서비스보다 초고속인터넷 서비스 가입 시에 이용자의 81%가 약정 가입을 하고 있는 것과 관련이 있는 것으로 파악된다.

[그림 4-14] ‘유선전화+초고속인터넷’ 이용자의 가입 요인 분석



자료: KISDI 설문조사(2008)

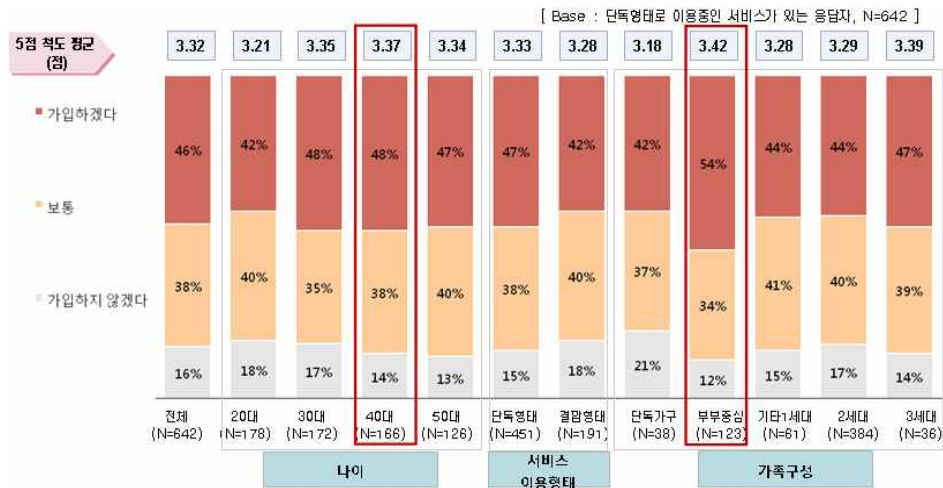
2. 결합서비스 수용도

□ 결합상품 가입의향

현재 단독서비스를 이용하고 있는 이용자(일부 결합, 일부 단독형태 이용자 포함)들이 향후에 결합서비스로 대체할 의향이 있는지에 대해 알아보았다. 그 결과, 단독형태로 서비스를 이용 중인 642명 중 46%가 향후 결합서비스에 가입하겠다고 응답하였고, 연령대별로는 40대가, 가족구성 형태로는 부부중심인 경우가 가입의향이 높은 편으로 나타났다.

결합서비스의 가입의향이 보통 이상인 응답자들은 ‘요금의 저렴함(85%)’과 ‘요금 고지서 통합으로 인한 편리성(45%)’을 중요한 가입 원인이라고 밝혔다. 세부적으로 40대는 ‘단독 이용 시 없던 새로운 기능에 대한 기대감’이, 20대는 ‘동시가입/해지의 편리성’이 타 연령대비 높게 나타났다.

[그림 4-15] 단독서비스 이용자의 결합서비스 가입의향



주: 중복응답 허용

자료: KISDI 설문조사(2008)

[그림 4-16] 결합서비스 가입/비가입 이유



주: 중복응답 허용

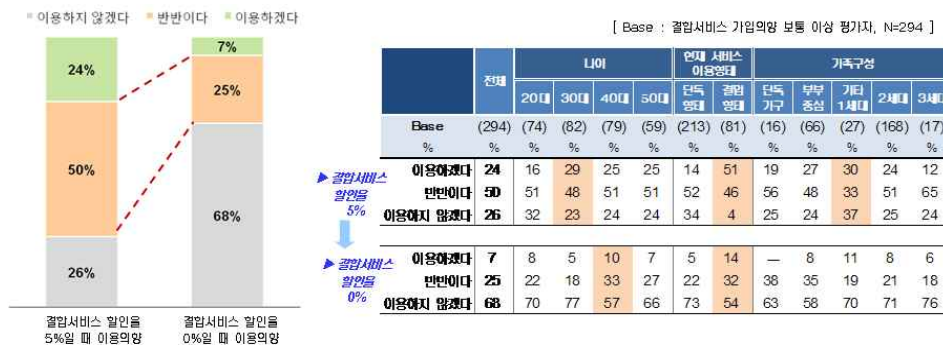
자료: KISDI 설문조사(2008)

반면에 결합서비스 가입의향에 대해 부정적 의견을 갖고 있는 이용자들은 ‘가입 절차의 번거로움(67%)’과 ‘가입/해지의 자유에 대한 needs(39%)’를 주요 요인이라고 선택하였다. 구체적으로 20대와 기타 1세대 가구 응답자는 ‘결합서비스의 할인폭이 크지 않아서’가 타 응답자 대비 높았고, 단독가구 응답자는 ‘한 사업자에게 종속되기 싫어서’를 중요한 요인으로 꼽았다.

□ 할인을 변화에 따른 결합서비스 이용의향

향후 결합서비스에 가입할 의향이 보통 이상인 응답자 중 24%는 결합서비스 이용 시 할인이 10%에서 5%로 감소하여도 이용하겠다고 응답하였으며 할인이 없어질 경우(0%)에는 1/3이하 수준으로 이용의향이 낮은 것으로 나타났다. 할인이 5%로 감소할 경우 30대와 기타 1세대 가구 응답자의 이용의향은 다른 응답자보다 높은 편이며, 결합 형태로 된 서비스를 이미 이용하고 있는 응답자는 할인율에 관계없이 단독서비스 이용자 대비 이용의향이 높게 나왔다.

[그림 4-17] 할인을 변화에 따른 이용의향

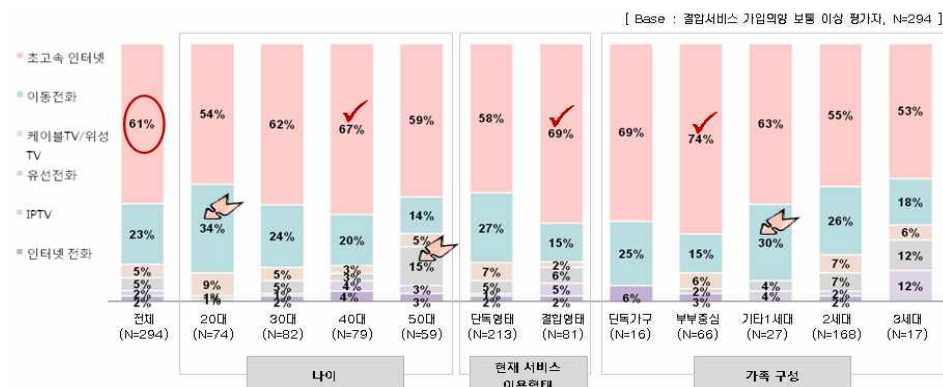


□ 결합서비스의 핵심 서비스

결합서비스 가입 의향이 보통 이상인 응답자들은 ‘초고속인터넷(61%)’ 서비스가 반드시 결합서비스 구성 시 포함되어야 한다고 생각하는 것으로 조사되었으며 40

대, 결합서비스 이용자, 부부중심 가구 응답자에서 특히 높은 점유율을 차지하고 있다. 반면 20대 응답자는 ‘이동전화’가, 50대 응답자는 ‘유선전화’가 결합서비스에 포함되어야 한다는 응답이 높은 것으로 나타났다.

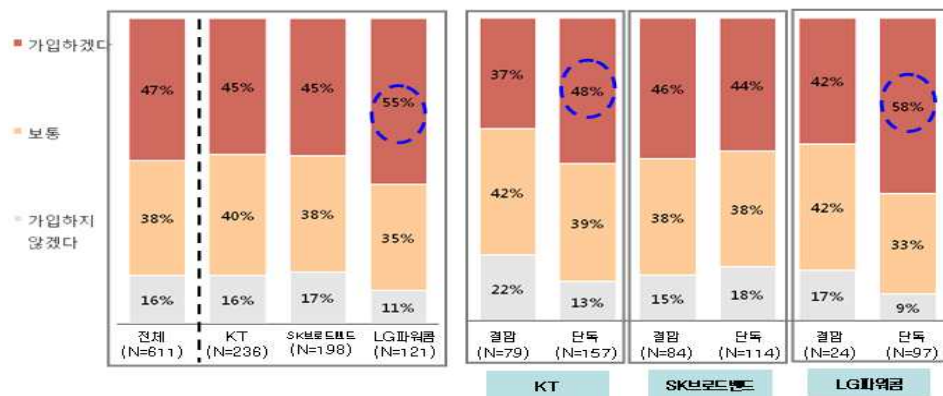
[그림 4-18] 결합서비스 구성 시 중요 서비스



자료: KISDI 설문조사(2008)

□ 가입회사 별 결합서비스 이용의향

[그림 4-19] 초고속인터넷 제공회사별 결합서비스 이용의향



주: 초고속인터넷 제공회사 상위 3개만 제시

자료: KISDI 설문조사(2008)

결합서비스 이용의향이 있는 응답자들의 초고속인터넷 서비스를 가장 중요한 서비스로 보았기 때문에, 본 분석에서는 초고속인터넷 서비스 제공회사 별 가입자를 중심으로 결합서비스 이용의향을 분석하였다. 그 결과, 'LG파워콤(55%)'의 초고속인터넷 이용자가 'KT(45%)'나 'SK브로드밴드(45%)' 이용자 대비 향후 결합서비스 이용의향이 10% 높은 것으로 밝혀졌다. 초고속인터넷 제공 회사별 이용형태에 따른 결합서비스 이용의향은 'KT'와 'LG파워콤'의 초고속인터넷을 단독으로 이용하고 있는 응답자가 결합으로 이용하고 있는 응답자보다 높은 편으로 나타났다.

3. 개별상품별 결합서비스 수용도

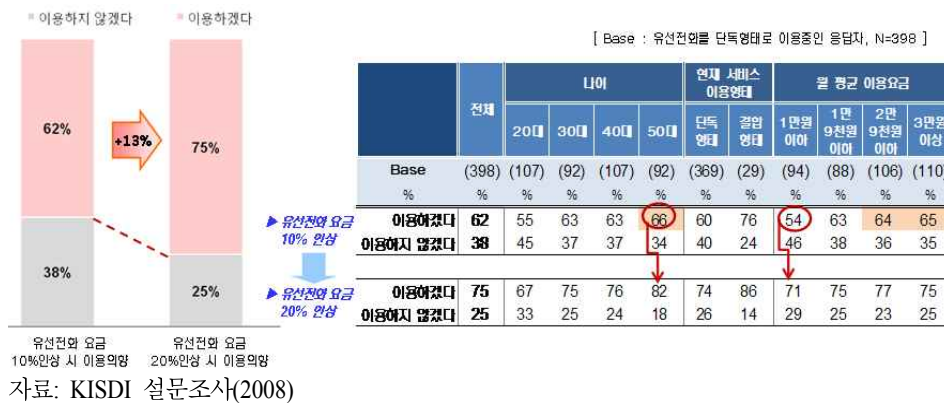
현재 방송통신서비스를 단독 형태로 이용하고 있는 응답자들을 대상으로 단독 서비스를 제공 중인 모든 사업자가 요금을 인상하였을 경우, 결합서비스로의 전환의향을 통한 대체성을 파악하고자 하였다. 또한 결합서비스로 전환의향이 없는 경우에는 방송통신서비스 이용형태 변화에 대한 의향을 물어 서비스 제공사업자의 수익에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 만일 요금인상의 경우에 그대로 이용하거나 이용량을 조금 줄인다면, 요금을 인상한 사업자의 수익은 증가하게 되고, 가입만 유지하거나 서비스를 해지하는 경우에는 수익이 감소하게 된다. 수익이 감소한다면 사업자는 요금을 인상할 이윤이 없어지게 되는 것이다.

가. 유선전화가 포함된 결합서비스

☐ 유선전화 요금 인상에 따른 결합서비스 수용도

유선전화를 단독으로 이용 중인 응답자들은 유선전화 요금이 10% 인상될 경우 유선전화가 포함된 결합서비스 이용의향은 62%, 20% 인상될 경우 이용의향은 75%로 나타났다. 10% 인상 시에 연령별로는 50대, 월 평균 이용요금이 2만 원 이상일 경우 결합서비스 이용의향이 높았다. 20% 상승할 경우에는 50대와 이용요금이 1만 원 이하인 이용자의 전환율이 다른 이용자들보다 우세하였다.

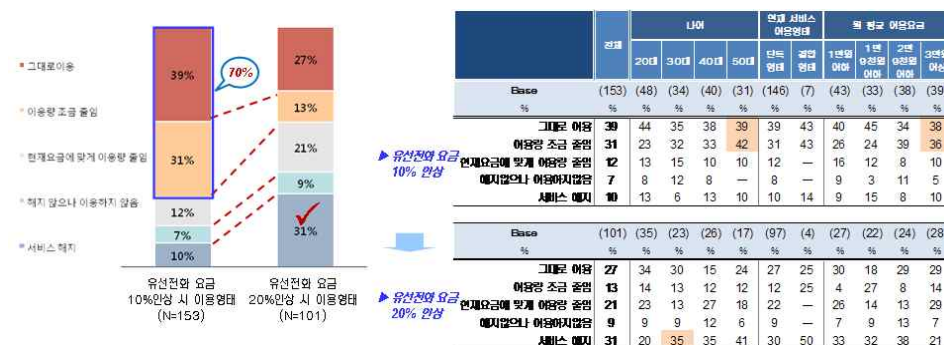
[그림 4-20] 유선전화 요금인상에 따른 결합서비스 수용도



☐ 유선전화 요금인상에 따른 유선전화 이용형태 변화

유선전화 요금이 인상되더라도 결합서비스를 이용하지 않겠다는 응답자들의 70%가 요금이 10% 인상된 경우에 유선전화 사용량을 이전과 같이 사용하거나 조금 줄이겠다고 응답하였다. 최소한의 가입을 유지한다고 응답한 경우는 12%, 유선전화를 해지한다고 한 경우는 10%로 나타났다. 그러나 요금이 20% 인상될 경우 30% 이용자가 유선전화를 해지한다고 응답하였다.

[그림 4-21] 유선전화 요금인상에 따른 유선전화 이용형태 변화



주: 유선전화 요금 10%, 20% 인상 시, 결합서비스를 이용하지 않겠다는 응답자 대상임

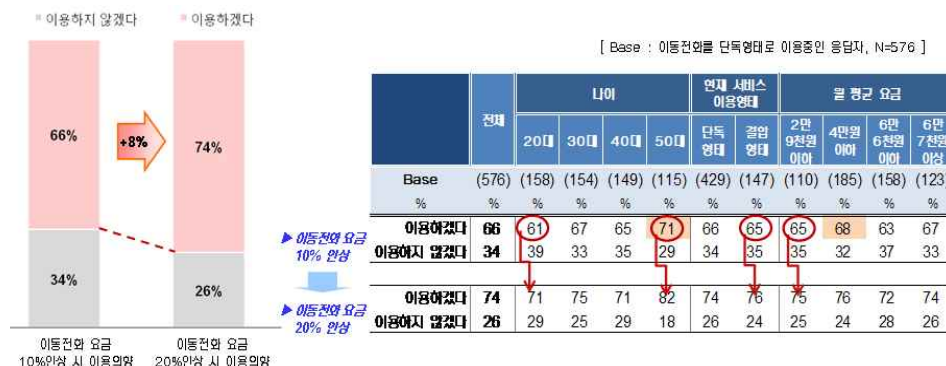
자료: KISDI 설문조사(2008)

나. 이동전화가 포함된 결합서비스

□ 이동전화 요금 인상에 따른 결합서비스 수용도

이동전화를 단독으로 이용 중인 이용자들은 이동전화의 요금이 10% 인상될 경우 66%가, 20% 요금 인상 시 74%가 결합서비스를 이용하겠다고 응답하였다. 연령대별로는 50대와 월 평균 요금별로는 3~4만 원 정도 지불하는 이용자들이 결합서비스 전환의향이 높았다. 이동전화 요금이 20% 상승할 경우 결합서비스 전환율은 20대와 50대가 각각 10%와 11%가 증가하여 타 연령대비 높게 나타났다. 현재 결합형태 서비스를 이용하고 있는 이용자(+11%), 월 평균 요금 3만원 미만(+10%) 그룹도 높은 전환율을 보였다.

[그림 4-22] 이동전화 요금인상에 따른 결합서비스 수용도

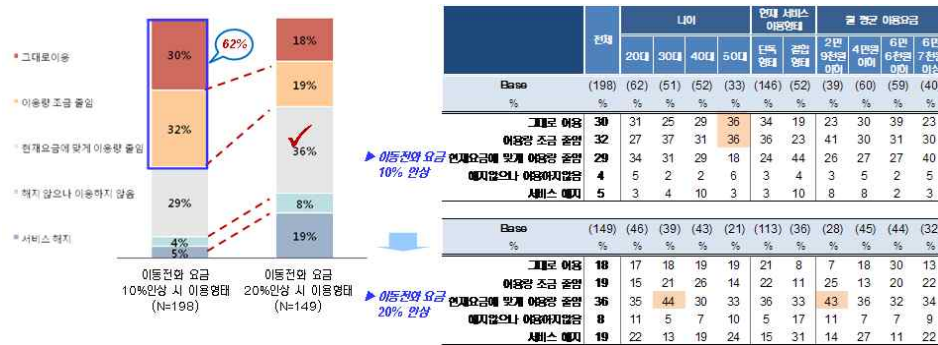


자료: KISDI 설문조사(2008)

□ 이동전화 요금인상에 따른 이동전화 이용형태 변화

이동전화 요금이 10% 인상되어도 ‘현재처럼 이용(30%)’하거나, ‘이용량을 조금 줄이겠다(32%)’는 응답이 전체의 62%이다. 그러나 요금이 20% 인상된 경우에는 ‘현재와 같은 수준의 총 이용 요금이 나오도록 이용량을 줄인다’는 응답이 36%로 가장 우세하게 나왔다.

[그림 4-23] 이동전화 요금인상에 따른 이동전화 이용형태 변화



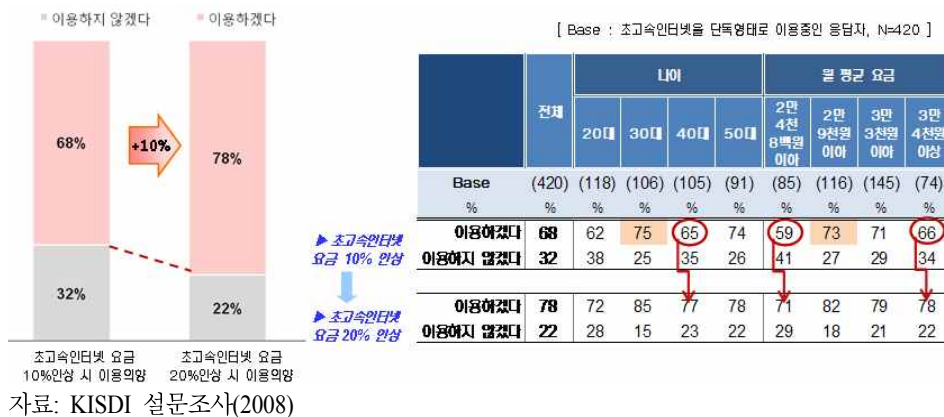
주: 이동전화 요금 10%, 20% 인상 시, 결합서비스를 이용하지 않겠다는 응답자 대상임
 자료: KISDI 설문조사(2008)

다. 초고속인터넷이 포함된 결합서비스

□ 초고속인터넷 요금 인상에 따른 결합서비스 수용도

초고속인터넷 요금이 10% 인상될 경우에 초고속인터넷이 포함된 결합서비스로 전환의향은 68%, 20% 인상 시에는 78%로 타 서비스 대비 전환율이 높은 것으로 나타났다. 이용자들이 타 서비스보다 초고속인터넷의 요금인상에 민감한 것은 결합서

[그림 4-24] 초고속인터넷 요금인상에 따른 결합서비스 수용도



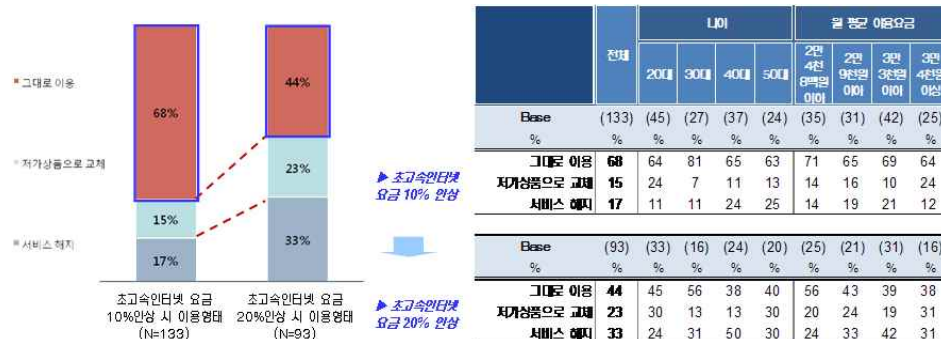
자료: KISDI 설문조사(2008)

비스 구성 시 초고속인터넷을 중심으로 이뤄져야 한다는 설문 결과와 일맥 상통한다. 연령대별로는 30대와 월 평균 이용요금은 3만 원 대일 경우 초고속인터넷이 포함된 결합서비스로 전환의향이 높았다. 10%에서 20%로 요금 인상 시에는 40대(+12%), 이용요금 2만 5천원 미만(+12%)이나 3만 5천원 초과(+12%)인 경우에 상대적으로 높은 전환율을 보였다.

□ 초고속인터넷 요금인상에 따른 초고속인터넷 이용형태 변화

초고속인터넷은 대부분의 이용자들이 정액제로 이용하고 있기 때문에 사용량에 무관한 요금이 책정되고 있어 요금이 인상되는 경우 그대로 이용, 저가 상품으로 교체, 서비스 해지로 이용형태를 구분하여 설문을 실시하였다. 타 서비스와 비교할 때 요금인상의 경우에도 현재와 같이 이용하겠다는 응답이 우세한 것으로 나타났다.

[그림 4-25] 초고속인터넷 요금인상에 따른 초고속인터넷 이용형태 변화



주: 초고속인터넷 요금 10%, 20% 인상 시, 결합서비스를 이용하지 않겠다는 응답자 대상임
자료: KISDI 설문조사(2008)

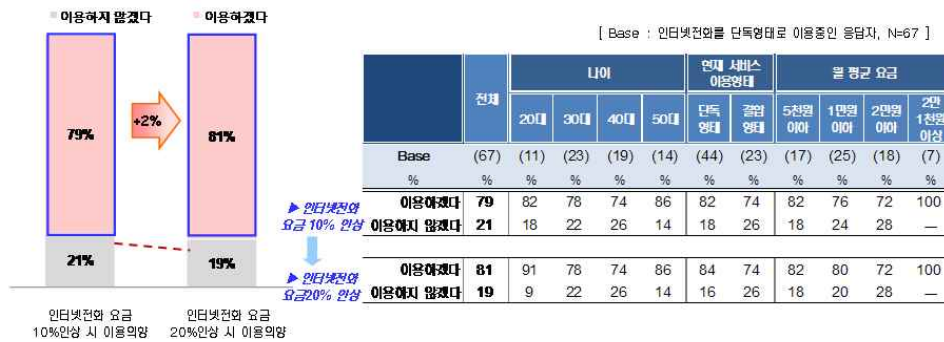
라. 인터넷전화가 포함된 결합서비스

□ 인터넷전화 요금 인상에 따른 결합서비스 수용도

인터넷전화 요금이 10%, 20% 인상되는 경우, 인터넷전화가 포함된 결합서비스로의 전환 의향은 각각 79%, 81%로 타 서비스 대비 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 인터넷전화 가입 시 가장 중요하게 고려하는 속성으로 ‘전반적인 요금 수준’을 선택

한 비율이 59%로 다른 서비스보다 높았던 점과 일치한다.

[그림 4-26] 인터넷전화 요금인상에 따른 결합서비스 수용도



자료: KISDI 설문조사(2008)

□ 인터넷전화 요금인상에 따른 인터넷전화 이용형태 변화

[그림 4-27] 인터넷전화 요금인상에 따른 인터넷전화 이용형태 변화



주: 인터넷전화 요금 10%, 20% 인상 시, 결합서비스를 이용하지 않겠다는 응답자 대상임

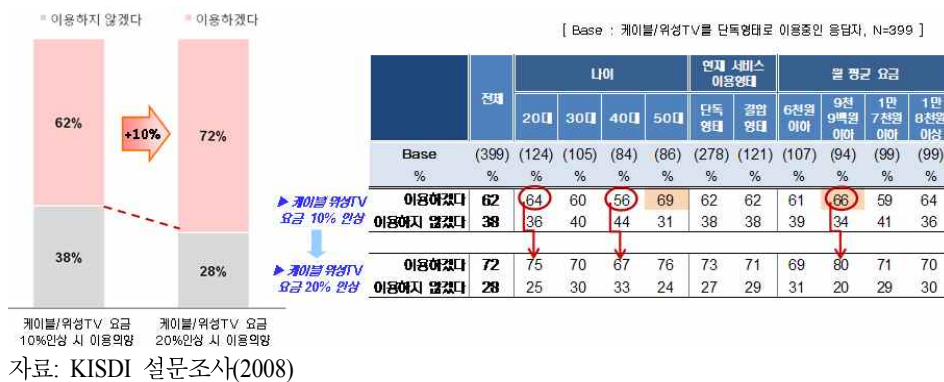
자료: KISDI 설문조사(2008)

인터넷전화 요금이 인상될 경우 결합서비스를 이용하지 않겠다는 응답자의 대부분이 이용 중인 인터넷전화 서비스를 해지하겠다고 대답하였다.

라. 케이블/위성TV가 포함된 결합서비스

□ 케이블/위성TV 요금 인상에 따른 결합서비스 수용도

[그림 4-28] 케이블/위성TV 요금인상에 따른 결합서비스 수용도

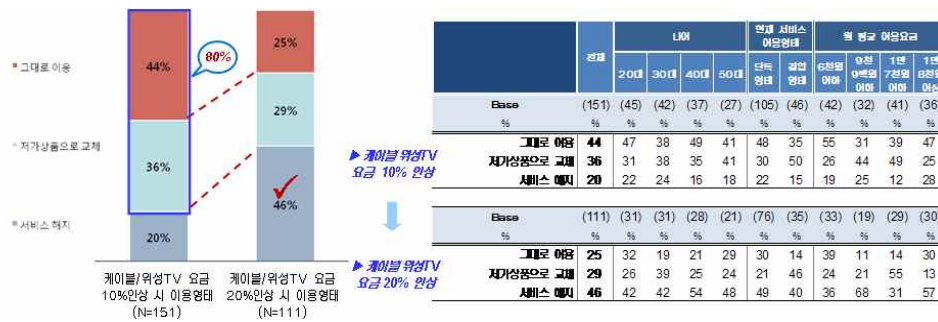


현재, 케이블/위성TV를 이용하고 있는 이용자들은 이용요금이 10%, 20% 인상될 경우 각각 62%, 72%가 케이블/위성TV가 포함된 결합서비스를 이용하겠다고 응대해 타 서비스 대비 결합서비스 이용의향이 낮은 편으로 나타났다. 연령대별로는 50대와 월 평균 요금은 1만원 미만인 경우가 이용의향이 높았다. 요금이 10%에서 20%로 상승할 경우에는 20대(+11%)와 40대(+11%), 월 평균 이용 요금 1만원 미만(+14%)으로 다른 이용자 그룹보다 높은 전환의향을 보였다.

□ 케이블/위성TV 요금인상에 따른 케이블/위성TV 이용형태 변화

케이블/위성TV 요금도 사용량에 무관한 요금이 책정되므로 그대로 이용, 저가상품으로 교체, 서비스 해지로 이용형태를 구분하여 조사한 결과, 10% 인상 시 결합서비스를 이용하지 않겠다는 응답자 중 80%가 현재와 같거나 저가 상품으로 교체한다고 응답하였다. 하지만 요금이 20% 인상된 경우에는 ‘서비스를 해지하겠다’는 응답이 46%로 가장 우세하였다.

[그림 4-29] 케이블/위성TV 요금인상에 따른 케이블/위성TV 이용형태 변화



주: 케이블/위성TV 요금 10%, 20% 인상 시, 결합서비스를 이용하지 않겠다는 응답자 대상임
 자료: KISDI 설문조사(2008)

제 5 절 단독/결합서비스간 CLA 분석

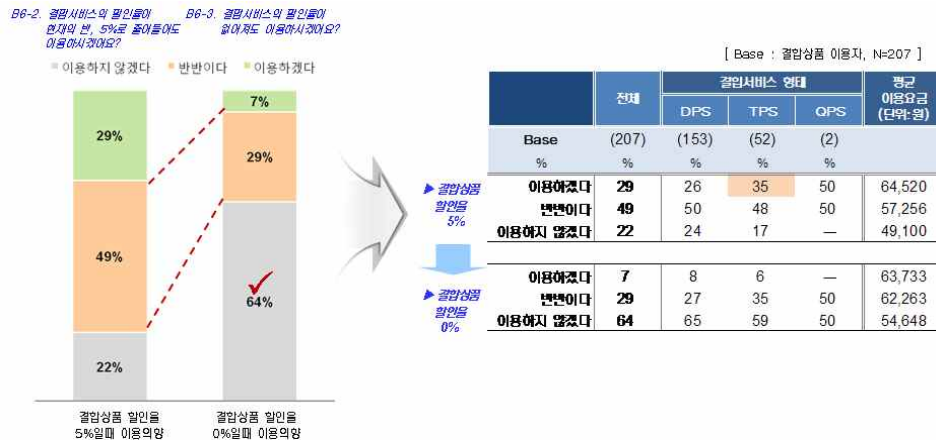
1. 결합서비스 할인율 변화에 따른 CLA 분석

가. 데이터 및 가정

결합서비스 이용자 207명을 대상으로 현재 할인율이 절반으로 감소하거나 할인율이 아예 없어지는 시나리오 하에서 이용자들이 이용의향에 따라 매출액 변화를 측정하였다. 구체적으로 설문에서는 현재 결합서비스의 할인율이 10%라고 가정을 하고 5%와 0%로 각각 줄어든 경우 결합서비스 이용 여부를 물어 보았다. 매출액의 증감을 계산하기 위해서 결합형태로 이용중인 서비스의 월 평균 이용금액의 평균치를 이용하였다. 설문 결과는 [그림 4-30]에 제시되어 있다.

매출액의 증감여부를 판단하기 위해 다음과 같은 가정을 하였다. 먼저, 신규 가입자 창출의 효과는 없고 가입 유지(retention)를 통한 효과만 존재한다는 전제를 하였다. 그리고 결합서비스를 해지하면 결합시에 이용하던 금액과 같은 수준으로 개별 서비스로 전환하여 서비스를 이용한다고 가정하여 결합·단독 서비스 이용시 해지율의 변동이 매출액에 영향을 미친다고 보았다.

[그림 4-30] 결합서비스 할인율 감소에 따른 이용변화



자료: KISDI 설문조사(2008)

매출액의 증가는 다음과 같은 각각의 경우에 존재한다고 보았다. 우선, 할인율이 감소함에도 ‘이용하겠다’고 응답한 이용자로부터는 할인 감소폭만큼의 매출액이 증가한다. ‘반반이다’라고 응답한 이용자로부터는 매출 증가 요인은 여전히 결합서비스를 이용하는 일부 이용자로부터의 요금 수익과 그 이용자들의 해지율 감소로 인한 매출 증가로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 ‘반반이다’라고 응답한 이용자의 50%가 이와 같은 이용변화를 보일 것이라고 가정하였다. ‘이용하지 않겠다’라고 응답한 이용자에 대해서는 그 만큼의 해지율 감소에 따른 매출 증가를 고려하였다. 반면 매출액의 감소는 ‘이용하지 않겠다’라고 응답한 이용자가 결합에서 단독 서비스를 이용하면서 해지율이 증가하는 데서 기인한다. 그리고 ‘반반이다’라고 응답한 이용자 중 50%에 대해서도 마찬가지로 단독 서비스 이용시 결합서비스를 이용할 때보다 해지율이 증가함으로써 손실이 발생한다.

나. 분석 결과

<표 4-2>는 위의 가정에 따라 각각의 응답에 대해서 매출액 변화를 계산한 것이다. 결합서비스 할인율이 5%와 0%로 감소한 경우는 바꾸어 말하면 각각 5%와

10%씩 결합서비스 요금을 인상한 것과 같은 효과를 나타낸다. 이와 같이 결합서비스 요금이 증가한 경우에도 매출액이 증가함으로써 단독 서비스와는 별도의 시장으로 확정됨을 알 수 있다. 해지율의 변동 정도에 상관없이 수익성이 유지되고 있어 단독서비스와 결합서비스 간 대체성 정도는 낮은 것으로 보인다.

<표 4-2> 결합할인을 감소에 따른 매출액 변화

(단위: 원)

해지율 변화량	매출액 변화		결 과
	할인을 5% 인하시	할인을 10% 인하시	
0%	344,361	286,333	별도 시장 고려
5%	336,826	276,634	별도 시장 고려
10%	329,290	266,935	별도 시장 고려
20%	314,220	247,536	별도 시장 고려
50%	269,009	189,341	별도 시장 고려
60%	253,938	169,943	별도 시장 고려
80%	223,798	131,146	별도 시장 고려
100%	193,657	92,349	별도 시장 고려

2. 단독 서비스 요금 인상에 따른 CLA 분석

가. 데이터 및 가정

개별적 서비스 이용자를 대상으로 각 서비스 요금이 인상되었을 때 해당 서비스가 포함된 결합서비스로의 대체 정도에 따른 매출액의 증감을 측정하였다. 이를 위해 단독 서비스 요금이 10%, 20%로 각각 인상이 되었을 경우, 결합서비스를 이용하겠는지 여부를 물었다. ‘이용하지 않겠다’라고 응답한 이용자에 대해서는 현재 이용하고 있는 단독 서비스의 사용량이 어떻게 달라질 것인지에 대해 그 변화 정도를 ‘그대로 이용’, ‘이용량을 조금 줄임’, ‘현재 요금에 맞게 이용량을 줄임’, ‘해지하지 않으나 이용하지 않음’, ‘서비스 해지’로 구분하여 선택하도록 하였다.

요금 인상될 경우, 결합서비스로 대체하는 이용자로부터는 해지율 감소에 따른

매출증가를 기대할 수 있다. 이용하지 않겠다는 응답자 중에서 ‘그대로 이용’하는 응답자로부터는 요금 인상분만큼의 매출이 증가한다. ‘이용량을 조금 줄임’이라고 답한 응답자는 현재 요금수준의 5% 정도 감소하는 정도로 이용량을 줄인다고 가정하였다. ‘현재 요금에 맞게 이용량을 줄임’이라고 응답한 이용자는 요금 증가분만큼 이용량을 줄이기 때문에 매출의 증감에 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다. 서비스를 이용하지 않지만 가입만 하고 있는 이용자로부터는 현재 지불하고 있는 요금에서 가입비를 제외한 만큼 매출을 감소시키게 된다. 마지막으로 서비스를 해지하는 이용자는 기존의 사용하던 평균 요금만큼의 매출을 감소시키는 효과가 있다.

단독 서비스 요금 인상시 결합서비스에 대한 수용도와 이용형태 변화의 데이터는 <제4장 제4절의 3>에 서비스별로 제시되어 있으며 평균 이용요금은 해당 서비스 이용자들의 지불 요금을 평균한 것이다.

나. 분석 결과

개별 서비스의 이용자를 대상으로 매출손실을 분석한 결과는 <표 4-3>과 같다. 10% 또는 20%의 요금을 인상했을 경우, 사업자의 매출 손실이 발생하는 것으로 나타났다는데 이는 결합서비스와의 대체 정도가 활발하다는 것을 의미한다. 이와 같이 단독 서비스의 요금 인상에 대해 수익성을 보존 받을 수 없음은 결합서비스를 별도의 시장으로 확정할 수 없음을 나타낸다.

<표 4-3> 단독 서비스 요금 인상에 따른 매출액 변화

(단위: 원)

구 분	10% 인상시 매출액 변화	20% 인상시 매출액 변화	결 론
유선전화와 유선전화가 포함된 결합서비스	△214,184	△526,031	동일시장 고려
이동전화와 이동전화가 포함된 결합서비스	△247,199	△1,316,875	동일시장 고려
초고속인터넷과 초고속인터넷이 포함된 결합서비스	△327,369	△586,305	동일시장 고려

구 분	10% 인상시 매출액 변화	20% 인상시 매출액 변화	결 론
VoIP와 VoIP가 포함된 결합서비스	△56,710	△47,130	동일시장 고려
방송과 방송이 포함된 결합서비스	△312,298	△578,267	동일시장 고려

주: VoIP의 이용자의 표본수가 69명으로 작아 해석시 주의 필요

3. CLA 결과의 의미

결합서비스를 출발점으로 하여 SSNIP test를 적용하였을 때와 단독 서비스를 출발점으로 하여 SSNIP test를 적용하였을 때, 매출액 증감을 보면 서로 대조적인 결과가 도출되었다. 전자의 분석에서는 별도의 시장으로 확정해야 한다는 결론이 나왔으나 후자에서는 동일시장으로 봐야 한다는 결과가 나왔다. 이와 같은 상반된 결과에 대해 신중한 해석이 요구된다.

결합서비스를 이미 이용하고 있는 이용자들이 할인율이 감소한 경우에 단독 서비스로 전환하는 것은 이용자 입장에서는 실질적인 이득이 발생하지 않을 수 있음을 고려할 필요가 있다. 오히려 해지할 경우 발생하게 되는 위약금, 기존 할인율의 포기 등은 이용자에게 서비스 전환장벽으로 작용할 가능성이 크다. 즉, 이미 할인을 받고 있는 상태에서 할인율이 줄어든다고 해서 결합서비스를 해지하고 단독 서비스를 이용한다고 해서 할인율 감소를 상쇄시킬 만한 유인이 거의 없다는 해석이 가능하다. 또는 앞서 분석한 결합서비스 선택시 중요 요인이 요금보다 ‘서비스 이용개수’, ‘평균 약정 기간’ 등이 있었음을 고려하면 결합서비스 이용자들이 요금 변동에 대해 덜 민감할 가능성이 있다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 일반적으로 요금인상의 경우에 적용하는 SSNIP test가 제대로 작동하지 않았음을 고려해야 한다.

반면에 단독 서비스의 가격이 인상되었을 경우에 결합서비스로 전환하게 되면 다른 서비스를 더 이용하게 됨으로써 비용이 증가할 수 있으나 결합 할인율이 적용되어 비용 증가를 상쇄시킬 수 있게 된다. 이에 따라 단독 서비스의 요금이 인상되었을 때는 결합서비스라는 대체재가 유의하다고 볼 수 있다. 특히, 방송통신시장에서

결합서비스가 아직 초기인 점을 감안하면 별도의 시장으로 확정하기 보다는 동일 시장으로 확정하는 것이 더 타당하다고 판단된다.

같은 의미로 해석할 수 있지만 할인을 인하보다 요금 인상의 경우 더 민감한 반응을 보인 것이 이용자 고유의 특성인지 아니면 샘플 자체에 오류가 있었는지는 명확하지 않다. 또한 이 결과가 예산제약이 없는 상태에서 응답자들의 요금인상에 대한 설문을 하였기 때문에 비합리적인 응답이 나왔을 가능성이 있으며 단품—결합서비스간 전환시 발생하는 모든 비용을 고려하지 않았음을 염두에 두어야 한다.

제 5 장 결 론

일반적으로 관련시장의 획정은 특정 상품의 가상적 독점사업자가 가격을 인상(SSNIP)했을 때 수요자의 구매전환 행태와 수요대체성에서 고려되지 않은 공급자의 단기적 대체압력을 측정함으로써 이루어진다. 앞장에서 살펴본 바와 같이 융합/결합 상품의 경우도 동일한 개념적 방식에 의해 시장이 확정되는 것이 원칙이다. 즉, 특정 결합상품의 가격 인상시 이용자들이 개별 구성상품으로의 구매전환이 민감하게 나타나거나 반대로 단품의 가격인상시 이 상품이 포함된 결합상품으로의 구매전환이 민감하게 발생한다면 결합상품은 개별 상품과 구별되는 별도의 시장으로 확정될 수 없게 된다. 그런데 실제 경쟁법이나 통신법의 집행 목적으로 실시된 시장획정 작업들은 다소 기계적이고 기술적인 교과서적 SSNIP 테스트에 비해 훨씬 직관적이고 단순한 방법으로 이루어지거나 SSNIP 테스트의 범위를 다소 벗어난 기준이 적용되었음을 알 수 있다.

첫째, 경쟁법상의 끼워팔기 판례들에서 형성된 별도상품 판정 기준은 이용자들이 결합판매에 포함된 상품들을 별도의 상품으로 인식하는지의 여부를 묻는 것이고 이와 관련된 것으로서 결합판매가 보편적 상관행으로 정착되어 있는가를 묻는 것이다. 이러한 기준의 적용에 있어 요금인상에 따른 이용자의 구매전환 반응을 살펴보는 작업은 이루어지지 않는 것이 보통이다.

둘째, 슈퍼마켓 시장획정에서 제시된 기준인 ‘one-stop shopping’ 수요의 강도를 따져보는 방식에서도 암묵적으로만 SSNIP 테스트가 적용되었고 실질적으로는 슈퍼마켓이 개별 전문상점과 공존하며 확고한 유통형태로 자리잡고 있는 현실(구매 대체관계의 실제적 시현)에 초점을 맞추고 있다.

셋째, 영국 통신규제기관 Ofcom(Ofcom의 전신)이 가입자접속과 발신통화의 시장획정과 이동전화 통화와 SMS의 시장획정에서 수요·공급 대체성 측면에서 별개인

상품들을 이른바 공통가격제약(common pricing constraint) 기준에 따라 동일 시장으로 분류하였다는 것이다. 즉, 가입자접속의 요금인 기본료와 전화통화간 수요 대체성은 없지만, 기본료 인상과 함께 통화료를 인하하지 않고는 다른 사업자의 가입자접속/통화 번들로의 구매전환을 유발하기 때문에 가입자접속 상품과 통화상품은 공통가격제약을 받게 되어 같은 시장이라는 것이다. 이른바 군집상품의 시장획정 방법으로서 상당수의 융합상품들이 이에 해당된다고 할 수 있다.

넷째, Jerrold Electronics(1961) 사건에서 처음 제시되고 Microsoft사의 끼워팔기 소송에서 활발하게 논의된 바 있는, 기술적 결합(technical bundling)을 하나의 제품으로 간주하는 기준은 이용자들의 인식이 어떻게 형성되어 있는가와 다소 독립적으로 적용되는 것으로서 기술혁신 또는 경제적 효율성을 중시하는 관점에서 비롯된 것이라 할 수 있다.

요컨대 축적된 관련 데이터가 부재할 가능성이 높은 융합/결합 상품의 시장획정은 표준적인 SSNIP 테스트의 변형적 적용을 상당한 정도로 요구하며 그간 유사하면서도 상황에 따라 조금씩 상이한 프레임으로 제시된 기준들을 모두 적용하는 방식으로 접근할 필요가 있다.

본 연구에서 이용자 설문조사를 통해 시도해 본 SSNIP 테스트의 임계손실분석에서는 최근 출시되고 있는 방송통신 결합상품들은 아직 별도의 상품으로 확정되기 어려운 상태임을 확인하였다. 하지만 결합판매의 구성상품이 그 수와 조합에 있어 다양하고 요금할인제도 매우 복잡하여 이용자들이 합리적인 선택을 하기 어려운 상황에서 진행되는 설문조사를 통해 정확한 시장획정을 기대하기는 어렵다. 따라서 앞서 살펴본 바 보다 직관적이면서 현상적으로 입증될 수 있는 방식들을 함께 검토하는 신중한 접근이 요구된다고 하겠다.

참 고 문 헌

- 김건식(2004), “디지털경제에 있어 공정거래법의 적용—기업간 제휴와 끼워팔기 분석을 중심으로—”, 석사학위 논문, 동아대학교 대학원, 법학과.
- 김희수 외(2006), 『통신서비스 결합판매 제도 개선방안 연구』, 수탁연구 06-43, 정보통신정책연구원.
- 김희수 · 김남심(2005), “통신서비스 결합판매 규제 동향 및 개선방향”, 《KISDI 이슈리포트》 05-12, 정보통신정책연구원.
- 박상인(2006), 『관련시장의 확정에 관한 사례분석』, 공정거래법과 규제산업 교재.
- 박익수(2006), “공정거래법상 관련시장의 지역적 범위에 관한 연구—임계매출감소 분석에 의한 시장확정을 중심으로—”, 석사학위논문, 연세대학교 법무대학원, 공정거래법무.
- 변정욱 외(2007), 『주요국 사례분석을 통한 통신시장에서의 지배력 평가 방법 연구』, 연구보고 07-07, 정보통신정책연구원.
- 서기만 · 이영수 · 한승진(2007), “통신 결합상품의 진화와 대응과제”, 《LGERI 리포트》 LG경제연구원.
- 오수민(2007), “미국 주요 사업자들의 결합판매 전략”, 《정보통신정책》 19-22, 정보통신정책연구원.
- 이상승 · 장승화(2002), “공정거래법상 컴퓨터 소프트웨어의 끼워팔기 규제—윈도우 XP와 윈도우 메신저의 통합이 경쟁에 미치는 효과에 관한 법경제적 분석—”, 《서울대학교 법학》 43(3), pp.301~386.
- 이철남(2005), “시장지배적 지적재산권자의 라이선스 거절과 끼워팔기 규제에 관한 연구”, 박사학위 논문, 고려대학교 대학원, 법학과.
- _____(2005), “필수설비이론에 의한 라이선스 거절의 규제”, 《경영법률》 16(1),

pp.23 ~ 62.

정인억 · 박상현(2007), “유무선 융합 서비스 발전과 정책 이슈”, 《KISDI 이슈리포트》 07-05, 정보통신정책연구원.

ComReg.(2004). “Market Analysis-Wholesale Mobile Access and Call Origination.” 04-05, Consultation.

Danger, K. & Frech III, H.W.(2001). “Critical Thinking about Critical Loss in Anti-trust”, *Antitrust Bulletin* 46.

DG Competition(2000). “Working Document on the Initial Findings of the Sector Inquiry into Mobile Roaming Charges”, 13. Dec. 2000.

European Commission(2006). “Draft Commission Recommendation on Relevant Product and Service Markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation (Second edition)”, available at: http://europa.eu.int/information_society/policy/ecomm/doc/info_centre/public_consult/review/recommendation_final.pdf.

European Economic & Marketing Consultants.(2006). “Application of Econometric Methods in Market Definition”, Competition Competence Report.

Harris, B.C. & Simons, J.J(1989). “Focusing market definition: How much substitution is enough?”, *Research in Law and Economics* 12, pp.207 ~ 226.

Hovenkamp, H(1999). *Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and Its Practice*, West Group.

Langer, J(2007). *Tying and bundling as a leveraging concern under EC competition law*, Kluwer Law.

Meyer, C.(2006). “Designing and Using Surveys to Define Relevant Markets”, *Antitrust Insights*, National Economic Research Associates.

OECD(2007). “Fixed-Mobile Convergence: Market Developments and Policy Issues”, DSTI/ICCP/CISP(2006)4/FINAL, 2007.

Oftel(2001a). “Effective competition review: mobile.”

Oftel(2001b). "Review of the Price Control on Calls to Mobiles."

_____(2003), "Mobile Access and Call Origination services market."

OPTA(2007). "The Bundle The Market?"

Reynolds, G. & Walters, C(2007). "The use of customer surveys for market definition and the competitive assessment of horizontal mergers", *Journal of Competition Law and Economics* 4-2, pp.411 ~ 431.

● 저 자 소 개 ●

김 희 수

- 고려대학교 경제학과 졸업
- 미국 UCLA 경제학 석사
- 미국 UCLA 경제학 박사
- 산업연구원 책임연구원
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 성 환

- 서울대학교 경영학과 졸업
- 서울대학교 경제학 석사
- 미국 Johns Hopkins University 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

강 유 리

- 한국정보통신대학교 경영학부 졸업
- 한국정보통신대학교 대학원 경영학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

김 태 현

- 연세대학교 경제학과 졸업
- 연세대학교 대학원 정보시스템 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

정 승 희

- 가톨릭대학교 의류학과 졸업
- 서울대학교 대학원 소비자학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

정책연구 08-49

방송통신융합·결합상품 활성화 등 환경변화에 따른 방송통신 시장획정 방안 연구

2008년 12월 일 인쇄

2008년 12월 일 발행

발행인 방 석 호

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

경기도 과천시 주암동 1-1

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인 쇄 인 성 문 화

ISBN 978-89-8242-498-4 93320

1. 본 연구보고서는 정보통신진흥기금으로 수행한 정보통신연구개발사업의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 정보통신연구개발사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.