

방송통신정책연구

09-진 흥-가-21

결합판매 활성화 및 역기능 방지방안 연구

(Research for the Enhancement of Bundling Various Services)

2009.11.30

연구 기관 : 이화여자대학교 산학협력단

총괄 책임자 : 김상택 (이화여자대학교)

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 “**결합판매 활성화 및 역기능 방지방안 연구**”의
연구개발결과 보고서로 제출합니다.

2009. 11. 30

참여연구기관: 이화여자대학교 산학협력단

연구책임자: 김 상 택 (이화여자대학교)

참 여 연 구 원: 김지영, 송효진

요 약 문

1. 제 목

결합판매 활성화 및 역기능 방지방안 연구

2. 연구의 목적 및 중요성

- 결합판매는 현정부가 지향하는 가계 통신비 부담 절감을 실현하는 좋은 정책수단으로 이를 활성화시키기 위한 정책적 방안 모색이 필요함
 - － 결합판매를 통해 방송통신서비스의 요금인하가 이루어 질 수 있으며, 이를 통해 가계지출에서 절대적 비중을 차지하는 통신 요금 부담을 줄일 수 있을 것으로 사료됨
 - － 특히 이전과 달리 결합판매에 대한 소비자 인식이 높아지고, 소극적이던 사업자들이 적극적으로 결합상품 판매경쟁에 뛰어들면서 결합판매를 활성화할 수 있는 여건이 마련되고 있음
- 방송통신위원회가 지난해 말 대통령 업무보고에서 통신결합상품의 요금할인율을 20%에서 30%로 확대하고 사업자의 요금 감면 절차를 간소화시키겠다고 발표한 것도 이러한 결합판매 활성화 방안 모색의 일환으로 볼 수 있음
- 이에 구체적으로 결합상품시장의 활성화요소와 저해요소를 파악하고 이를 보완할 수 있는 정책 방안에 대한 연구가 필요한 시점임
- 동시에 결합판매 활성화가 초래할 수 있는 역기능인 규제회피와 지배력 전이 등의 문제와 관련하여 국내 현황을 살펴보고 이에 대한 대응정책방안 연구 또한 필요할 것으로 파악됨

- 1950년대 전통적 지렛대 이론에 대한 시카고학파의 비판이후 결합판매에 대한 경제학적 연구는 지속적으로 발전되어 왔음
- 국내에도 상품의 결합판매에 대한 이론적 연구는 지속되어 왔으나 정보통신시장에 이를 적용한 연구는 소수에 불과함
- IPTV, 인터넷전화 등의 신규서비스 등장에 따라 2~3년 전과 달리 결합판매시장이 급격히 성장한 만큼 이를 반영하여 기존의 결합판매관련 이론을 국내 정보통신 시장 상황에 적용할 계획임
- 이를 통해 요금인하의 한 방안인 결합판매를 활성화시키고 결합판매가 유발하는 긍정적 효과를 극대화시킬 수 있는 방안을 모색함
- 이와 동시에 정보통신시장의 결합판매 활성화에 수반되는 가격규제회피, 지배력전이 등의 부정적인 효과를 파악하고 이를 최소화시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이 본 연구의 목적임

3. 연구의 구성 및 범위

- 결합판매의 동기 및 효과에 대한 이론적 연구
 - － 결합판매에 대한 개념 정리
 - － 기존의 문헌연구를 바탕으로 이론상의 결합상품 판매의 역기능에 대해 정리
 - － 기존의 이론 연구 분석을 통해, 국내 통신시장에 적용될 수 있는 결합판매 동기에 대한 이론 선별
- 국내 방송통신사업자들의 결합판매 및 관련 규제 현황 연구
 - － 유무선사업자, 케이블사업자 등의 결합상품서비스 현황 연구

- 결합판매에 대한 규제 환경 동향에 대한 조사 연구

- 해외 결합판매상품 현황 및 규제에 대한 사례조사 연구

- 이미 결합판매가 활성화된 미국, 영국 등 주요 선진국 위주의 사례조사 연구

- 이를 통해 국내 통신 결합판매 규제에 적용 가능한 시사점 도출

4. 연구내용 및 결과

- 결합판매의 동기와 효과에 관련된 이론 연구들을 검토하고 국내 통신시장과 연관시킬 수 있는 이론을 선별함

- 결합판매 동기로 효율성 제고 동기, 가격규제 회피동기, 지배력 전이 및 유지 방어를 위한 전략적인 동기 등을 정리함

- 특히 모형 분석을 통해 지배력 전이 이론, 시카고학파의 비판, 전략적 차단 이론에 대해 검토하고, 시장 구조(경쟁, 과점, 독점)와 소비자 구성 등에 따라 시장지배적 사업자에 대한 결합판매 허용 여부가 달라짐을 입증함

- 미국, 영국, 일본, 호주의 결합판매서비스 및 규제 동향 검토

- VoIP, IPTV 등 새로운 서비스 활성화와 결합판매 규제 완화로 통신사업자와 케이블 사업자 등이 적극적으로 DPS, TPS, QPS 제공을 추진하고 있음

- PSTN나 이동통신망을 보유하지 못한 사업자들은 보유사업자와의 제휴나 인수합병을 통해 TPS, QPS 제공을 추진하고 있음

- 규제기관에서 지배적 사업자가 시장지배력을 보유하고 있는 상품을 (상대적으로) 경쟁적 시장의 서비스와 결합하려 할 경우에 사전/사후 혹은 사후규제대상이 되고 있음

- 또한 경쟁제한성에 대한 보호 장치를 전제로 하되, 기술발전과 결합판매에 따른 이용자의 혜택(혹은 편익)을 반영하여 규제를 점진적으로 완화하는 추세임

- 국내의 결합판매서비스 및 규제 동향 검토

- 2007년 규제완화로 지배적 사업자의 인가 대상 서비스에 대해 결합판매와 요금할인이 허용되고, 기술발전으로 인해 IPTV와 VoIP서비스 등의 새로운 서비스가 등장하면서 결합판매 경쟁이 활성화되고 있음
- 또한 요금할인 등의 혜택으로 인해 결합상품에 대한 소비자들의 수요가 높아지면서 이러한 경쟁은 더 치열해지고 있음
- 2007년 모호했던 이전 규제를 보완하기 위해, 전기통신사업자의 결합판매 시 금지되는 세부 유형과 결합판매 시 금지행위를 판단할 수 있는 심사기준을 마련하였으나 여전히 보완이 필요한 상황임

- 결합판매의 할인율이 높을수록 소비자들에게 좋으며 결합판매 활성화에도 기여함
 - 해당 기업이 결합하여 판매하는 서비스간의 결합판매시의 원가 절감이 필수적임
 - 즉 범위의 경제학에 해당되며 방송통신시장의 상품에 적합하다고 판단 가능함
 - 그러나 서비스간의 원가를 별도로 분리하여 정리하도록 하는 현행 회계제도의 문제점 때문에 범위의 경제를 회계장부에 반영하기 어려움
 - 기능적 원가를 통해 결합서비스의 원가 산정이 필요함

- 경쟁촉진을 위해 이중 서비스간의 결합을 통하여 이중 서비스간의 간접적 경쟁이 시도는 결합판매를 활성화시킬 유인임
 - 신규서비스에 대한 결합규제의 완화, 결합서비스에 대한 정확한 정보제공과 해지 절차, 정부에 의한 결합판매 강요로 인한 부작용, 그리고 결합판매에 대한 표준약관 또는 표준계약서의 도입 등이 필요함
 - 또한 결합판매는 소비자의 이해를 바탕으로 하므로 이에 대한 계약조건이 명확하고 이해하기 쉬워야 함
 - 표준약관 또는 표준계약서는 결합서비스를 구매한 소비자에게 필요한 정보인 서비스의 품질과 사용량에 따른 가격, 적용 기간 등을 명확하게 기술하여야 하며 이와 관련된 시장 감시도 병행되어야 함

- 역기능 방지방안은 크게 공정경쟁과 소비자 보호를 제시할 수 있음

- 공정경쟁이란 시장지배력을 다른 시장으로 전이시키는 경우를 의미하며 시장지배력 전이로 부터의 비효율성과 효율성 제고를 비교하여 결론을 내리는 비교형량에 의한 “합리성 원칙(Rule of Reasoning)”에 의하여 판결을 내리는 것이 좋음
- 이에 대한 판단은 복합적인 요인에 의하여 결정되기 때문, 시장지배력의 존재 유무, 우등재의 존재, 용량의 측정 등을 고려해야 함
- 소비자 보호는 결합판매 활성화 뿐만 아니라 역기능 방지를 위한 방안이며, 정보제공과 이에 따른 다양한 후속 조치가 요구됨
- 방송통신위원회에서 결합판매와 관련한 표준 이용약관을 작성하여 제공함으로써 소비자를 보호하는 정책을 수립하는 것이 필요함

5. 정책적 활용내용

- 결합판매의 동기와 효과에 대한 이론을 검토함으로써 추후 연구에서 실제 국내 통신 시장에 적용할 이론적 기반을 마련함
- 결합판매의 동기의 효율성 제고에 대한 실증 분석에 대해 살펴봄을 통해 국내 방송 통신 시장의 결합판매에 대한 실증적 분석의 가능성을 제시함
- 미국, 영국, 일본, 호주의 결합판매서비스 및 규제 동향 검토를 통해 해외의 결합상품 시장과 규제 환경에 대한 시사점을 도출함
- 국내의 결합판매서비스 및 규제 동향 검토를 통해 정책적 시사점을 도출할 수 있는 기반을 마련함
- 결합판매 활성화를 위한 방안으로 신규서비스에 대한 결합규제의 완화, 결합서비스에 대한 정확한 정보제공과 해지 절차, 정부에 의한 결합판매 강요로 인한 부작용, 결합판매의 원가 정보를 위한 현행 회계 제도의 개선 그리고 결합판매에 대한 표준

약관 또는 표준계약서의 도입 등을 제안함

- 결합판매의 역기능 방지를 위해 공정경쟁과 소비자 보호 정책을 제시하며 국내 통신 환경에 적용할 때 고려할 사항에 대하여 살펴봄

6. 기대효과

- 정책 활용 가능성

- 최근 2~3년간 급격히 성장한 결합상품시장에 대한 활성화 방안과 역기능 방지 방안 연구를 통해 관련 규제의 개선 방향에 기여 할 것으로 기대됨
- 특히 결합판매고시와 지배력 남용 방지대책, 요금규제 등의 개선에 기여할 수 있을 것으로 기대됨

- 경제·사회적 기여도

- 규제환경 개선을 통해 다양한 결합상품을 할인된 가격으로 제공할 수 있는 환경을 조성하여 소비자를 만족시키고 소비자후생을 증가시키는 데 기여할 것으로 기대됨
- 또한 결합판매가 유발할 수 있는 역기능을 방지하는 대안을 모색함으로써, 결합판매 활성화가 사회에 미치는 부정적 영향을 최소화하는 데 기여할 것으로 기대됨

- 기존의 규제환경을 변화시키는 데 기여함으로써, 결합상품의 다각화를 촉진할 것으로 예상됨

- 또한 결합판매가 활성화됨에 따라 발생할 수 있는 역기능을 방지함으로써 사회 후생의 감소를 막을 수 있을 것으로 예상됨

SUMMARY

1. Title

Research for the Enhancement of Bundling Various Services

2. Objective and Importance of Research

- In these days, the Korean government has put an emphasis on enhancing bundled products in Korean Telecommunication market since bundling has positive effects on consumer benefits through its lower price.
- This policy is taken by various previous literature which focuses on "efficiency".
- However, it is important to consider the side effects of bundling.
 - Since firms have possibilities to use bundling or tying as a tool of leveraging market power on primary service market to competitive service market
- It is an imminent task to establish a rational regulation system which minimizes anti-competitiveness as well as facilitates market competition.
- For this purpose, this paper review the flow of previous literature including the "leverage theory" and the "strategic foreclosure" which have a long history.
- In addition, we will examine the bundled products in the telecommunication markets of U.S., Japan, Australia and U.K..

3. Contents and Scope of the Research

- Reviewing previous literature: the "leverage theory", "strategic foreclosure", arguments traceable to the University of Chicago oral tradition and the "cost-based analysis".
 - Reconsidering implicit meanings under these theoretical frameworks.
- Searching for the bundled products in the telecommunication markets of the U.S., Japan, Australia and U.K..
- Extending other countries' case to the Korean Telecommunication market based on enough knowledge of the Korean environment and theoretical frameworks.
- Suggesting possible solutions to enhance consumer benefits as well as decrease side effects of the bundled products.

4. Research Results

- Reviewing various previous literature and applying to Korean telecommunication market.
 - the "leverage theory", "strategic foreclosure", arguments traceable to the University of Chicago oral tradition associated with Aaron Director, and the "cost-based analysis".
 - Depending on the market structure(perfect competition, monopoly and duopoly) and the characteristics of consumers' preference.
- Cable TV firms provides different kinds of DPS, TPS, and QPS which enhance the competitiveness in U.S., Japan, Australia and U.K.
 - Policies regarding a dominant firm are taken differently for each country.

bundled products in the Korean communication markets.

5. Policy Suggestions for Practical Use

- Enhancement of bundling services
 - A higher discount rate to increase consumer benefits.
 - Revision of the account system is necessary.
 - Increasing the indirect competitiveness for the competitive market.
 - Informing consumers of appropriate explanations about bundled products.
- Decreasing the side effects
 - "Rule of Reasoning" based on the comparison between efficiency and inefficiency of bundling.
 - Making consumers understand the contracts of bundled products through bundling regulations.

6. Expectations

- Improving effects of the Korean government' regulations toward bundling.
 - Especially bundled products between IPTV, mobile phone, phone, and Internet has been developed significantly in 2009.
- Economic and social importance
 - Increasing the consumer surplus and decreasing the side effects through the bundling discount based on the government's appropriate regulations.

목 차

제 1 장 서 론	1
제 2 장 결합판매 효과에 대한 이론적 논의	3
제 1 절 개 요	3
제 2 절 가격규제 회피	4
제 3 절 지배력의 전이 및 유지·방어를 위한 전략적 동기	5
1. 지배력 전이에 대한 논쟁	5
2. 결합판매 효과(독점-독점, 독점-(완전)경쟁시장)	6
가. 독점상품간의 결합판매 효과	6
나. 독점-경쟁상품의 결합판매 효과	11
3. 시카고학파의 반론	12
4. 게임이론을 통한 분석: 지배력 전이 논의의 확장	14
가. 전략적 차단(Strategic Foreclosure) 이론	15
나. 간단한 사례로 확대	21
제 4 절 효율성 제고	30
1. 비용절감 효과	30
가. 비용 기반 분석의 필요성	30
나. 이론적 논의	32
다. 주요 사례 및 실증분석 결과	36
2. 제품통합에 따른 기술혁신	43
3. 정보비대칭성을 이용한 품질 또는 브랜드 유지 및 관리 동기	43
제 3 장 해외 주요국의 결합판매 현황 및 규정	45
제 1 절 미국	45
1. 결합판매서비스 제공 현황	45

가. 시장 현황	45
나. Comcast	46
다. AT&T Mobility	47
라. Verizon	50
2. 결합판매 규제 현황	51
3. 결합판매 관련 법규	52
4. 결합판매 관련 판례	53
가. United Shoe Case, 1922	55
나. International Salt Case, 1947	55
다. Jerrod Eletronics Corporation Case, 1960	55
라. Jefferson Parish Case, 1984	55
마. Microsoft Corporation,	57
제 2 절 영국	62
1. 결합판매서비스 제공 현황	62
가. 시장 현황	62
나. BT	64
다. BSkyB	65
2. 결합판매 규제 현황	66
제 3 절 일본	69
1. 결합판매서비스 제공 현황	69
가. 시장 현황	69
나. NTT	70
다. KDDI	72
라. 소프트뱅크	73
2. 결합판매 규제 현황	74
제 4 절 호주	77
1. 결합판매서비스 제공 현황	77
가. Testra	77

나. Optus	78
2. 결합판매 규제 현황	80
제 4 장 국내 결합판매 활성화 및 역기능 방지 방안	81
제 1 절 국내 결합판매서비스 제공 현황	81
가. 통합 KT(KT-KTF)	83
나. SK텔레콤과 SK브로드밴드	84
다. LG 통신계열사(LG텔레콤, LG데이콤, LG파워콤)	85
라. MSO	86
제 2 절 국내 결합판매 규제 현황	89
제 3 절 국내 결합판매 활성화 및 역기능 방지방안	93
1. 결합판매 활성화 방안	93
2. 결합판매 역기능 방지방안	97
제 5 장 결론 및 추후 연구	100
참고문헌	102
<부록 1> 결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준	105
<부록 2> 결합판매 관련 기존연구의 요약	108

표 목 차

<표 2-1> 독점-독점상품 결합 결과 요약	10
<표 2-2> Type I 소비자와 Type II 소비자의 소비자 잉여	13
<표 2-3> 이윤, 소비자 잉여, 사회후생	13
<표 2-4> 2 단계 게임: 선공약이 없는 경우	17
<표 2-5> 3단계 게임: 선공약을 고려할 경우>	18
<표 2-6> 선공약이 가능한 조합	19
<표 2-7> 유형별 지배력 전이	21
<표 2-7> Type I 소비자와 Type II 소비자의 최대지불용의(규모의 경제 사례 1)	22
<표 2-8> 단순독점과 결합상품 판매 시 사회후생 비교(규모의 경제 사례 1)	23
<표 2-9> 생산자 잉여, 소비자 잉여, 사회 후생(규모의 경제 사례1)	23
<표 2-10> Type I 소비자와 Type II 소비자의 최대지불용의(규모의 경제 사례 2)	24
<표 2-11> 단순독점과 결합상품 판매 시 사회 후생 비교(규모의 경제 사례 2)	25
<표 2-12> 생산자 잉여, 소비자 잉여, 사회 후생(규모의 경제 사례 2)	25
<표 2-13> Type I 소비자와 Type II 소비자의 지불용의(망외부효과 사례1)	26
<표 2-14> 단순독점과 결합상품 판매 시 사회 후생 비교(망 외부 효과 사례 1)	27
<표 2-15> Type I 소비자와 Type II 소비자의 지불용의(망외부효과 사례2)	28
<표 2-16> 단순독점과 결합상품 판매 시 사회 후생 비교(망 외부 효과 사례 2)	28
<표 2-17> 생산자 잉여, 소비자 잉여, 사회 후생(망외부효과 사례 2)	29
<표 2-18> 각 상품의 비용	38
<표 2-19> 변수의 정의(비용기반의 실증분석)	39
<표 3-1> 사업자별 TPS 가입 점유율	45
<표 3-2> 미국의 주요 결합상품 서비스 현황	46
<표 3-3> Comcast의 TPS 현황	47
<표 3-4> AT&T의 결합상품 현황	48
<표 3-5> Unity 요금제	49

<표 3-6> AT&T Unity FamilyTalk 요금제	49
<표 3-7> Verizon의 결합상품 현황	50
<표 3-8> 미국의 결합상품 규제 현황	51
<표 3-9> 미국의 주요 결합판매(끼워팔기)사건과 판결 내용	53
<표 3-10> BT Together서비스 현황(2006)	65
<표 3-11> BSkyB 결합상품 현황(2008)	66
<표 3-12> 영국의 결합판매 규제 현황	67
<표 3-13> 일본 방송사업자 현황	70
<표 3-14> NTT 결합상품 현황	71
<표 3-15> 소프트 뱅크의 결합상품	73
<표 3-16> HomeLine 서비스 현황	77
<표 3-17> Telstra의 결합서비스 내용과 요금	78
<표 3-18> Optus의 결합상품별 할인율	79
<표 3-19> 호주의 결합서비스 규제	80
<표 4-1> 상품별 해지율	82
<표 4-2> 초고속 인터넷 시장의 점유율	83
<표 4-3> SKT-SKB의 이동전화+인터넷 할인율(2009년 7월 기준)	85
<표 4-4> 브로드밴드세트 할인율(2009. 7월 기준)	85
<표 4-5> LG 통신계열사 결합상품 할인율(2009년 7월 기준)	86
<표 4-6> C&M의 결합상품 구성 및 요금	87
<표 4-7> 큐릭스의 빅박스 결합상품 구성 및 요금	88
<표 4-8> 결합판매관련 규제 변경(또는 신설) 규제내용('07)	91

그림 목 차

<그림 2-1> 세 집단의 정의	37
<그림 2-2> 패키지 사이즈에 따른 가격: acetaminophen 성분	41
<그림 2-3> 패키지 사이즈에 따른 가격: ibuprofen 성분	41
<그림 2-4> 고정 비용의 분포	42
<그림 3-1> 영국 주요 사업자들의 결합상품제공 현황 (2008년 6월 기준)	62
<그림 3-2> 가정용 결합판매 가입 비율(2007년 6월 기준)	63
<그림 3-3> 결합상품유형별 구매현황 ('05 Q1~'08 Q1)	64
<그림 4-1> 통신사별 결합상품 가입자 누적 현황('08. 3Q~'09, 1Q)	81
<그림 4-2> 상품별 해지율	82

Contents

Chapter 1. Introduction	1
Chapter 2. Theoretical Review	3
Chapter 3. Case Study for Bundling	45
1. U.S.A.	45
2. U.K.	62
3. Japan	69
4. Australia	77
Chapter 4. Enhancing of Bundling Services in Korea	81
Chapter 5. Conclusion	100
Reference	102
<Appendix 1>	105
<Appendix 2>	108

제 1 장 서 론

세계적으로 방송통신 융합 현상 진전과 기술 발전에 따라 결합판매서비스가 활성화되고 있으며, 사업자들은 매출 확대, 신규가입자 확보 및 가입자이탈률(churn rates) 감소 등을 위해 결합상품을 경쟁적으로 제공하고 있다. 국내의 경우에도 2007년 규제완화 이후 지배적 사업자의 인가 대상 서비스에 대해 결합판매와 요금할인이 허용되면서 결합판매 활성화 여건이 조성되었다. 이후 VoIP, IPTV와 같은 신규서비스가 본격적으로 시행되면서 신규서비스시장 선점 등을 목적으로 사업자들이 유선전화, 이동전화, 인터넷전화, 초고속인터넷, IPTV를 결합한 다양한 TPS, QPS를 출시하고 있으며 통합 KT 출범 이후 이러한 경쟁은 더욱 치열해지고 있다.

이에 경쟁제한성 등 결합판매의 부정적인 효과에 대한 우려가 제기되고 있으며, 이를 해소할 수 있는 규제 보완에 대한 정책 연구가 요구되고 있다. 더불어 결합판매는 현 정부가 지향하는 가계통신비부담 절감을 실현하는 좋은 정책수단으로, 이를 활성화시키기 위한 정책적 방안 모색 또한 필요한 시점이다.

결합판매에 관한 경제이론의 발전은 1950년대 지렛대 이론에 대한 시카고학파의 주장(Director and Levi(1956))을 계기로 활성화 되었다. 독점기업이 결합판매를 통해 시장지배력을 전이할 능력은 있지만 동기는 없음을 입증한 시카고학파의 비판 이후, 다양한 시장 상황으로 초기 모형을 변형·확장하여 결합판매의 동기와 영향에 대해 분석하는 학문적 발전이 이루어진 것이다. 이러한 연구들은 결합판매가 실제 시장에 미치는 영향과 정책적 개선방향에 대한 시사점을 제시하였다. Nalebuff(2003)은 결합판매에 대한 정의, 동기, 효과에 대한 이론을 정리하고 이를 관련 판례에 적용하여 정책적 시사점을 도출하였다. Evans and Salinger(2004, 2005)는 효율성 제고 중 비용 절감 효과를 강조하는 비용기반 분석(cost-based analysis)의 관점에서 결합판매를 모형화하고 실증적으로 분석하였다. 비용기반 분석은 결합판매나 끼워팔기를 통하여 평균 비용을 감축시키는 것이 가능하다는 주장이다. 즉, 기존의 결합판매의 동기로 제기되던 가격차별이나 지배력 전이 등의 목적이 없을지라도 기업과 소비자는 결합판매를 선택할 유인이 존재한다는 것이다. Evans and Salinger는 고정 비용과 한계 비용의 관계에 따라 소비자가 결합판매를 통해 얻을 수 있는

효용에 대하여 분석하기 위하여 모형을 구조화 하였다. 특히, 자료를 통해 결합판매 사례를 실증적으로 분석한 시도를 하였다. 방송·통신 시장 내에서 다양한 논의를 검토하고 국내의 환경에 적용 가능성에 대하여 살펴보도록 하겠다. 이상승(2001)은 유무선시장의 경쟁으로 유무선 개별시장에서의 시장지배력, 필수설비 보유의 의미가 약화되므로 결합판매를 통한 관련시장 독점화 가능성도 감소하며, 이에 규제 완화를 주장하였다. 김희수·김남심(2005)이나 변정욱 외(2006)는 결합판매 이론, 국내외 서비스 및 규제 동향을 소개하고 정책적 시사점을 제시하고 있다. 이와 같이 많은 연구들이 있었으나, 현재 활성화되고 있는 국내 결합판매시장의 특수성과 규제 현황을 반영한 연구가 필요한 상황이다.

이에 본 보고서는 2장에서 결합판매 동기와 효과에 대한 이론적 설명을 제시하고, 3장과 4장에서 국내외 결합판매서비스 및 규제 현황을 살펴본 후, 결합판매의 활성화 방안과 역기능 방지 방안에 대하여 살펴볼 것이다. 마지막 장에서는 연구 내용을 정리한다.

제 2 장 결합판매 효과에 대한 이론적 논의¹⁾

제 1 절 개 요

결합판매(Bundling)는 다양한 정의가 가능하나 기본적으로는 두 개 이상의 재화를 함께 판매하는 것으로 전기통신사업법에서는 다음과 같이 정의하고 있다.

“결합판매라 함은 전기통신역무와 다른 전기통신역무를 묶어서 이용자에게 판매 하거나 이용하게 하는 행위를 말한다. 다만, 이용자의 인식, 거래관해, 생산기술 및 판매 효율성 등을 고려하여 하나의 전기통신역무 또는 서비스의 판매로 인정되는 경우에는 결합판매로 보지 아니한다.”

이러한 결합판매의 구분 또한 여러 가지가 존재하나 주로 소비자의 선택범위를 기준으로 순수결합판매(pure bundling)와 혼합결합판매(mixed bundling)로 구분되어진다. 순수결합판매는 판매자가 결합상품만 판매하는 경우를, 혼합결합판매는 별도구매도 가능한 경우를 지칭한다. 일부 관련문헌에서는 결합판매를 고정된 결합비율로 한정하여 좁게 정의하고 가변적인 결합비율은 끼워팔기(tying)의 일종으로 정의하여 결합판매와 끼워팔기를 구분하는 경우를 찾아볼 수 있다. (Evans and Salinger(2005), 김희수·김남심(2005)) 끼워팔기(tying)란 소비자가 주상품을 구입할 때 반드시 다른 부상품을 구매하도록 하는 것으로 정의되며 결합판매(bundling)와의 차이는 개별 구매가 가능한지의 여부이다. 즉, 개별 구매가 가능한 혼합결합은 끼워팔기에 해당하지 않는다.

상품간의 결합비율이 가변적인 경우를 Nalebuff(2003)은 “순수결합판매의 동태적 형태(dynamic form of pure bundling)”인 끼워팔기라고 부르고 있으며, Motta(2004)는 “requirements tying”로 부르고 있다.²⁾ 본 보고서에서는 ‘결합판매’를 끼워팔기를 포함하는

1) Nalebuff(2003), 변정욱외(2006), 김희수·김남심(2005)를 참조함.

2) Nalebuff(2003)은 끼워팔기를 혼합결합판매의 특수한 형태(special case of mixed bundling)인

광의의 개념으로 이해하여 상품 간 결합비율이 고정되어 있거나 가변적인 경우 모두를 포괄하는 것으로 사용하고 있다.

결합판매에 대한 1950년대 전통적 지렛대 이론에 대한 시카고학파의 비판이후 결합판매에 대한 경제학적 연구는 지속적으로 발전되어 왔으며, 1990년대 중반이후 미국과 EU에서 진행된 마이크로소프트사의 결합판매(끼워팔기) 소송을 계기로 결합판매의 친경쟁 또는 반경쟁적 효과와 규제 방향에 대한 풍부한 법·경제학적 논의가 축적되고 관련 경제이론도 발전하게 되었다. 이미 많은 문헌에서 결합판매동기에 대한 이론적 설명을 잘 정리하고 있다. 본장에서는 이를 국내 통신서비스시장에 적용 가능한 것을 위주로 재설명하며 국내의 적용 가능성에 보다 초점을 두어 살펴보도록 하겠다.

제 2 절 가격규제 회피

가격 규제는 시장지배적 사업자가 독점적 가격을 책정하거나 약탈적 가격을 책정하는 것을 막기 위한 것으로, 해당사업자는 결합판매를 통해 규제기관의 가격규제를 회피할 수 있다. 특히 소비자 입장에서는 결합판매서비스의 전체 가격이 중요하지 결합상품의 구성 상품들의 가격 비율은 전혀 중요하지 않을 가능성이 높다. 그러므로 이러한 가격규제 회피가 가능하다. 시장지배적 사업자는 가격규제대상인 독점적 상품과 비규제 상품을 결합하여, 독점적 상품의 명시적 가격 변경 없이 비규제 상품의 가격 조정을 통해 우회적으로 독점적 가격 책정이나 약탈적 가격 책정을 시행할 수 있다.

김희수·김남심(2005)는 가격규제의 회피를 지배력 전이와 같은 선상으로 해석하며 다음과 같이 정의하였다.

① 가격규제를 받는 독점상품(A)의 제공기업은 규제를 받지 않는(경쟁적) 상품(B)과 A를 결합하여 결합상품을 높은 가격에 판매하거나(독점력의 우회적 행사) B의 비용을 A에

동시에 순수결합판매의 동태적 형태(dynamic form of pure bundling)로 설명하였다.

전가하여 B시장에서 부당한 경쟁우위 확보

② A가 B 제공에 필수적인 경우 A의 가격을 높이고 B의 가격을 낮춤으로써 A를 반드시 구매해야 하는 B시장의 경쟁사업자에게 이중의 마진압박(원가압박과 가격경쟁 압력)을 가하여 경쟁력을 약화시킴(수직적 가격압착, vertical price squeeze)

이와 관련된 통신서비스 시장의 예는 가입자망에 대한 규제이다. 통신서비스의 특성상, 가입자망은 다양한 서비스를 제공하기 위하여 반드시 필요한 설비로 분리될 수 있다. 즉 ②에서 A는 가입자망이 되며 B는 통신서비스가 될 수 있는 것이다. 이러한 이론을 바탕으로 규제당국은 가입자망에 대하여 보다 엄격한 규제 체계를 갖추고 있다.

제 3 절 지배력의 전이 및 유지·방어를 위한 전략적 동기

1. 지배력 전이에 대한 논쟁

한 시장의 독점력을 다른 시장으로 이전시키는 도구로써 시장지배적 기업이 결합판매를 활용한다는 주장이 기업가들 사이에서 제기되었으며, 이러한 주장을 지배력 전이 논의 또는 지렛대 이론(Leverage Theory)이라 부른다. 초기 미국 법원에서는 이 주장을 수용하여 독점기업이 독점상품을 다른 상품과 결합하여 판매하는 경우를 당연위법(per se illegal)으로 간주하고, 사후적으로 후생을 증진시키는 효과가 입증된 경우에 한하여 이들의 상품결합을 허용하였다.

이후 시카고학파는 독점상품과 독점상품, 독점상품과 완전경쟁상품을 결합하는 경우에도 효율성 저하가 발생하지 않는다는 것을 증명하여 지렛대 이론에 비판을 제기하였다. 독점상품과 독점상품의 결합판매가 효율성저하가 없는 직관적 이유는 이미 두 상품시장이 독점상태이므로 시장구조상 효율성이 더 나빠질 수 없기 때문이다. 독점상품과 완전경쟁상품을 결합판매가 효율성 저하가 없는 직관적 이유는 독점상품을 이용하여 완전경쟁시장을 석권하여 기업이 얻을 수 있는 것은 시장점유율뿐이기 때문이다. 이는 완전경쟁시장이 이윤이 발생하는 시장이 아니기 때문인데, 이 경우 기업은 독점시장의 시장지배력을

완전경쟁시장으로 전이시킬 능력은 있지만, 이윤 증가가 없어 동기가 없다는 결론에 이른다. 따라서 규제당국에서도 상품결합을 굳이 당연위법으로 간주할 필요가 없는 것이다. 이와 같은 시카고학파의 주장으로 인해 미국법원의 입장이 변화하기 시작하였고, 1980년대에 이르러 효율성 제고 효과가 독점에 의한 폐해보다 클 경우에는 상품결합을 허용하는 효율성의 관점을 도입하였다.

지렛대 이론을 지지하는 이들은 이와 같은 시카고학파의 주장에 대한 반론을 제기하였는데, 이것이 바로 ‘전략적 차단 이론(Strategic Foreclosure)’이다. 이들은 독점상품과 과점상품을 결합하는 경우를 가정하여 결합상품을 활용하여 과점시장을 석권하면 독점기업의 이윤이 증가함을 입증하였다. 따라서 독점기업은 결합판매를 통해 과점시장으로 시장지배력을 전이시킬 능력과 동기도 충분히 갖췄다는 것이다. 전략적 차단이론은 획기적인 것으로써 미국법원의 입장을 효율성의 관점에서 상품결합의 혜택과 독점화에서 오는 비효율을 비교하는 합리성의 원칙으로 변화시켰다.

본장에서는 이러한 결합판매를 통한 지배력 전이효과를 분석하기 위해 기본적으로 다음과 같은 분석틀을 가정한다.

- ① 두 개의 시장 A, B가 존재한다.
 - ② 한 시장의 독점기업이 상품을 결합한다.
 - ③ 다른 시장의 상황을 독점, (완전)경쟁시장, 과점인 경우로 구분한다.
- 이때의 사회 후생의 변화를 검토하여 상품결합 허용 여부의 타당성을 살펴볼 것이다.

2. 결합판매 효과(독점-독점, 독점-(완전)경쟁시장)

가. 독점상품간의 결합판매 효과

독점 상품 간의 결합판매 효과를 살펴보기 위해, 두 독점상품의 결합을 다루고 있는 Adams and Yellen(1976)의 논문 내용이 담고 있는 간단한 사례를 이용한다. 우선 두 상품(A, B)을 한 기업이 모두 독점하고 있고, 해당기업이 두 상품을 결합판매하는 것을 정책당국에서 허용하는 것이 타당한지를 검토한다. 단, 소비자는 성향에 따라 Type I 과 Type II로 구분되며, 각각 50명이라고 가정한다.

1) 사례 1

먼저, Type I 소비자과 Type II 소비자의 최대지불용의를 다음과 같이 가정하자. 단, 생산비용은 0으로 간주한다.

<Type I 소비자와 Type II 소비자의 최대지불용의>

	상품 A의 가치	상품 B의 가치
Type I 소비자	100	70
Type II 소비자	70	100

가) 상품결합을 허용하는 경우

기업이 이윤극대화를 위한 가격을 책정하기 위해서는 소비자의 최대지불용의를 고려해야 한다. 예를 들어 독점기업이 두 상품의 결합상품가격을 170보다 높게 설정하면 모든 소비자가 구매를 하지 않을 것이고, 170 미만으로 책정하면 모든 소비자가 구매할 것이다. 그러나 170일 경우에도 모든 소비자가 구매할 것이므로 독점기업은 이윤을 극대화시키는 170에서 가격을 결정할 것이다. 이 경우 독점기업의 이윤은 17,000원($=170 \times 100$), 소비자 잉여는 0, 사회 후생은 17,000원(17,000원+0)이 된다.

나) 상품결합을 불허하는 경우

두시장의 소비자 지불용의 구조가 동일하므로 기업이 이윤을 극대화시킬 수 있는 가격 책정은 한 시장만 고려하여 결정하면 된다. 따라서 상품 A시장에서 가격을 책정하고 이를 상품 B시장에 적용한다. 기업이 이윤극대화를 위한 가격을 책정하기 위해서는 소비자의 최대지불용의를 고려해야 한다. 예를 들어 독점기업이 가격을 70 미만으로 책정한다면 모든 소비자가 구매할 것이나 이들은 70으로 설정해도 모두 구매할 것이다. 따라서 독점기업은 당연히 70 미만보다는 70을 선호하게 된다. 반면 100을 초과하여 가격을 설정하면, 아무도 구매하지 않을 것이기 때문에 독점기업은 이러한 가격을 책정할 동기가 없다. 마지막으로 70과 100 사이의 가격이라면 절반의 소비자가 이를 구매할 것이나 100으로 책정해도 구매자 수는 동일하므로 독점기업은 100을 더 선호할 것이다. 결과적으로 기업은 70과 100을 놓고 어떤 가격이 더 높은 이윤을 보장하는 지 검토하면 된다.

① 가격=70

$$70 \times 100 \times 2 = 14,000 \text{원의 수입}$$

② 가격=100

$$100 \times 50 \times 2 = 10,000 \text{원의 수입}$$

생산비용이 없으므로 위의 수입은 독점기업의 이윤과 동일하며, 독점기업은 더 큰 이윤을 보장하는 70원에서 가격을 책정할 것이다. 따라서 이 경우 독점기업의 이윤은 14,000원이며, 소비자 잉여는 3,000원($=30 \times 50 \times 2$), 사회 후생은 17,000원($=14,000+3,000$)이다.

이제 결합판매를 허용한 경우와 불허한 경우를 비교해 보면, 사회 후생은 동일하나 결합판매를 허용한 경우 소비자 잉여가 감소하고 독점 이윤이 증가하였음을 볼 수 있다. 따라서 이 경우 규제당국의 가치관에 따라 결합판매 허용 여부가 결정될 것이다.

2) 사례 2

소비자의 지불용의가 사례 1과 동일할 것이라는 보장은 없으므로, 사례 1의 지불용의에 변화를 주어 동일한 분석을 해보자. 이때 앞서와 같이 독점 기업의 생산 비용이 발생하지 않는다고 하자.

<Type I 소비자와 Type II 소비자의 최대지불용의>

	상품 A의 가치	상품 B의 가치
Type I 소비자	150	70
Type II 소비자	70	150

가) 상품결합을 허용하는 경우

이 경우, 독점기업은 결합상품의 가격을 220으로 책정할 것이다. 이는 앞서 적용된 논리를 통해 간단하게 파악할 수 있다. 220보다 높게 설정하면 아무도 구매하지 않을 것이고, 220보다 낮게 설정하면 모든 소비자가 구매할 것이다. 하지만 220에 책정해도 모든 소비자가 구매할 것이므로 독점기업은 220에서 결합상품의 가격을 결정할 것이다. 이 때 독점기업의 이윤은 22,000원($=220 \times 100$), 소비자 잉여는 0, 사회 후생은 22,000원($22,000+0$)이 된다.

나) 상품결합을 불허하는 경우

사례1과 동일하게 두 시장의 소비자 지불용의 구조가 동일하므로 한 시장만 고려하여 가격 책정을 하면 되며, 같은 논리로 독점기업은 개별상품의 가격으로 70과 150만을 고려하여 높은 이윤을 보장하는 방향으로 결정하면 된다.

① 가격=70, $70 \times 100 \times 2 = 14,000$ 원의 수입

② 가격=150, $150 \times 50 \times 2 = 15,000$ 원의 수입

생산비용이 없으므로 위의 수입은 독점기업의 이윤과 동일하며, 독점기업은 더 큰 이윤을 주는 150원으로 가격을 책정할 것이다. 이 경우, 독점 기업의 이윤은 15,000원이며, 소비자 잉여는 0이다. 그리고 사회 후생은 둘을 합산한 15,000원이 된다.

검토 결과, 결합판매를 불허했을 때보다 허용했을 경우가 사회적 후생과 독점 이윤이 증가함을 알 수 있다. 두 경우 모두 소비자 잉여는 0으로 동일하므로 규제당국이 결합판매를 허용하는 것이 사회 후생을 높이는 결과를 가져 올 수 있다.

3) 사례 3

마지막으로 소비자 지불용의 구조를 다음과 같은 비대칭 구조로 변화시켜 두 시장에서 독점기업의 가격책정과 사회 후생의 변화를 분석해 보자. 이 경우도 마찬가지로 생산비용은 없는 것으로 가정한다.

<Type I 소비자와 Type II 소비자의 지불용의>

	상품 A의 가치	상품 B의 가치
Type I 소비자	150	70
Type II 소비자	70	100

가) 상품결합을 허용하는 경우

여태까지의 논리에 의해 독점기업은 결합상품의 가격으로 220과 170만 고려하면 더 높은 이윤을 창출하는 가격을 선택하면 된다.

① 가격=170, $170 \times 100 = 17,000$ 원의 수입

② 가격=220, $220 \times 50 = 11,000$ 원의 수입

따라서 독점기업은 더 높은 이윤을 주는 170으로 결합상품의 가격을 책정할 것이며, 독점기업의 이윤은 $17,000 (= 170 \times 100)$, 소비자 잉여는 $2,500 (= 50 \times 50)$, 사회 후생은 $19,500 (17,000 + 2,500)$ 이 된다.

나) 상품결합을 불허하는 경우

앞서 사례 1, 2와 달리 양쪽 시장의 소비자 지불용의 구조가 동일하지 않으므로 상품 A 시장과 상품 B시장을 따로 고려하여 가격을 책정해야 한다. 앞서 적용한 논리에 의해 상품 A는 70과 150만을, 상품 B는 70과 100만을 고려하여 더 높은 이윤을 보장하는 가격을 선택하면 된다. 따라서 상품 A의 가격은 150, 상품 B의 가격은 70으로 책정될 것이며, 이 경우의 독점기업의 이윤은 $14,500 (= 150 \times 50 + 70 \times 100)$, 소비자 잉여는 $1,500 (= 30 \times 50)$, 사회 후생은 $16,000 (= 14,500 + 1,500)$ 이 된다.

상품결합을 허용하는 경우와 불허하는 경우를 비교하면, 결합판매를 허용하는 경우가 사회적 후생과 독점 이윤이 증가하는 동시에 소비자 잉여 또한 증가했으므로 규제당국이 결합판매를 허용하는 것이 보다 좋은 결과를 가져 올 것이라 판단된다. 지금까지의 검토 결과를 정리하면 다음과 같다.

<표 2-1> 독점-독점상품 결합 결과 요약

	독점 이윤	소비자 잉여	사회 후생
사례 1	↑	↓	동일
사례 2	↑	동일	↑
사례 3	↑	↑	↑

주: 증가: ↑, 감소: ↓

위와 같은 검토 결과, 독점기업은 독점상품간의 결합판매를 통해 이윤 증대를 추구할 수 있으므로 결합판매 동기를 충분히 가지고 있음을 알 수 있다. 사회 후생 측면에서는 동일하거나 증가하는 것으로 나타나, 규제당국이 사회 후생만 고려한다면, 독점기업의 상품

결합을 금지할 이유가 없음을 알 수 있다. 다만, 소비자 잉여는 감소하는 경우도 나타나므로 이를 고려하여 규제할 필요가 있다. 예를 들어 규제당국에서 소비자 잉여를 생산자 잉여보다 중시 여긴다면 사례 1의 경우에는 결합판매를 불허하는 방향으로 규제할 것이다.

나. 독점-경쟁상품의 결합판매 효과

지렛대 이론은 독점기업이 결합판매를 활용하여 시장지배력을 다른 시장으로 전이시킬 수 있다고 주장하였다. 사례 분석을 통해 이와 같은 주장의 타당성을 검토해 보자. 분석을 위해 ‘가’에서 사용한 분석틀을 그대로 사용하되, 상품 B시장을 완전경쟁시장으로 변경하며 다음과 같은 시장 구조를 가정한다. 즉, 상품 A시장은 기업 M이 독점하고 있으며 상품 B시장은 기업 M을 비롯한 수많은 기업들이 경쟁하는 완전경쟁시장이라고 가정한다. 각 타입별 소비자의 수는 50씩으로 이전과 동일하며 최대지불용의는 다음과 같다.

<Type I 소비자와 Type II 소비자의 최대지불용의>

	상품 A의 가치	상품 B의 가치
Type I 소비자	100	70
Type II 소비자	70	100

이 때 상품 A의 생산비용은 0이고, 상품 B의 생산비용은 모든 기업이 동일한 기술을 활용하여 단위당 50씩 소요된다고 가정한다. 이 경우, 결합판매가 허용된다면, 기업 M은 상품 A의 가격 70, 상품 B의 가격 50을 합쳐 결합상품의 가격을 120이나 그보다 저렴한 수준으로 책정할 것이다. 만약 그보다 높은 가격으로 책정한다면, 소비자들은 경쟁기업으로부터 상품 B만 별도로 구매할 것이기 때문이다. 따라서 기업 M은 결합상품의 가격을 120이나 그보다 저렴하게 책정하여 모든 소비자들을 확보하고 상품 B시장에서 기업 M을 제외한 다른 기업들은 퇴출당할 것이다. 그 결과, 독점기업인 기업 M은 결합판매를 통해 두 시장을 모두 석권하고 상품 B시장에까지 독점력을 전이시킬 수 있다는 주장이 지렛대 이론이다.

3. 시카고학파의 반론

시카고학파는 독점기업이 결합판매를 활용하여 한시장의 시장지배력을 다른 시장으로 전이시킬 능력은 있지만, 과연 그럴만한 동기를 가지고 있는가에 의문을 제기했다. Posner(1976)와 Bork(1978)의 이론에 맞추어 사례를 구성하고 이를 통해 독점기업의 동기에 대해 검토해 보자. 먼저, 독점기업이 독점상품과 (완전)경쟁상품을 결합판매하여 두 시장을 독점한 이후에 별도의 가격 인상을 감행하지 않을 경우를 고려해 보자. 단순 독점 상황과 결합판매 시의 이윤을 비교하면 다음과 같다.

① 단순 독점 시 이윤: $70 \times 100 = 7,000$ 수입

② 결합판매 시 이윤: $(120 \times 100) - (50 \times 100) = 7,000$ 이하 수입

위의 이윤을 비교해보면 알 수 있듯이, 독점기업은 두 시장을 결합판매로 석권할 능력은 되지만, 단순 독점 시보다 이윤이 감소하므로 결합판매를 시도할 동기가 없다. 게다가 이 경우의 결합판매는 반경쟁적이지 않으며 소비자 잉여와 사회 후생을 증가시킨다. 따라서 독점기업이 지렛대 이론이 우려하듯이 상품결합으로 다른 시장까지 지배력을 전이시킬 유인이 없으며, 그 결과가 반경쟁적이지 않으므로 규제당국이 이를 규제할 필요는 더욱 없다는 것이다.

독점기업이 지배력 전이의 동기가 없는 것은 이윤이 증대하지 않기 때문이다. 그렇다면, 이윤의 증대를 위해 결합판매를 활용하여 상품 B시장에서 경쟁업체를 퇴출시킨 후 임의로 결합상품의 가격을 인상시킬 경우에는 어떻게 될지 살펴보자. 상품 B시장을 석권한 이후 결합상품의 가격을 120 이상으로 책정한다면, 단순 독점 때 보다 이윤이 증가할 가능성이 있다. 여기서는 140으로 결합상품의 가격을 책정하여 단순 독점 상황과 이윤을 비교해 보자.

① 단순 독점 시 이윤: $70 \times 100 = 7,000$ 수입

② 결합판매 시 이윤: $(140 \times 100) - (50 \times 100) = 9,000$ 수입

실제로 독점기업이 120이상인 140으로 가격을 책정하였을 때, 단순 독점 경우보다 높은 이윤을 보장하는 지를 순수결합판매일 경우와 혼합판매일 경우로 구분하여 살펴보자. 먼

저 독점기업이 순수결합으로 판매할 경우 소비자의 선택은 두 가지 경우이다. 소비자는 결합상품을 구매하거나 상품 A를 포기하고 상품 B시장에서(재진입한) 경쟁업체로부터 50에 상품 B를 단독 구매한다. 이 경우 유형별 소비자 잉여는 다음과 같이 나타난다.

<표 2-2> Type I 소비자와 Type II 소비자의 소비자 잉여

	결합판매 구매 (독점기업 상품 구입)	상품 B만 별도 구매 (경쟁업체 상품구입)
Type I 소비자	1,500(=30×50)	1,000(=20×50)
Type II 소비자	1,500(=30×50)	2,500(=50×50)

위의 결과표에서 알 수 있듯이 Type I 소비자는 독점기업이 결합상품의 가격을 인상시켜도 여전히 결합상품을 구매할 것이며, Type II 소비자는 상품 A를 포기하고 재진입한 경쟁기업으로부터 상품 B만 구매할 것이다. 이 경우 독점 기업의 이윤, 소비자 잉여, 사회 후생은 다음과 같다.

<표 2-3> 이윤, 소비자 잉여, 사회후생

독점 이윤	$(140 \times 50) - (50 \times 50) = 4,500$
소비자 잉여	$(30 \times 50) + (50 \times 50) = 4,000$
사회 후생	8,500

이 경우 독점기업의 이윤은 앞서 상품 A만을 독점 판매할 때(7,000원)보다 훨씬 감소한다는 것을 알 수 있다. 따라서 순수결합판매의 경우 독점기업이 양 시장을 석권한 후 결합상품의 가격을 인상할 동기가 없음이 입증된다.

다음으로 독점 기업이 혼합결합의 형태로 결합판매를 할 경우를 고려해보자. 소비자의 선택은 두 가지이다.

- ① 결합상품을 구매
- ② 상품 A를 70에, 상품 B를 50에 각각 구매

혼합결합이므로 소비자 선택에 따른 소비자 잉여구조는 동일하며 다음과 같다.

① 결합상품을 구매할 경우: $30 \times 50 = 1,500$

② 개별상품을 구매할 경우: $30 \times 50 + 20 \times 50 = 2,500$

따라서 두 소비자는 결합상품이 아닌 개별상품을 구매할 것이며, 결합상품의 가격을 인상하는 것은 독점기업의 이윤증가를 가져오지 못한다. 결과적으로 보면, 결합의 형태(순수결합, 혼합결합)에 관계없이 결합상품의 가격인상은 독점기업의 이윤증가를 가져오지 못한다.

이와 같이 모든 경우를 고려해 보았을 때, 결합상품의 가격 인상 시 소비자는 상품 B시장의 경쟁업체로부터 낮은 가격으로 한 상품만 구입하는 것이 소비자 잉여를 높이는 길이 된다는 것을 알 수 있다. 결과적으로 결합의 형태에 관계없이 결합상품의 가격인상은 독점기업의 이윤증가를 가져오지 못한다.

여태까지 사례 분석을 통해 알 수 있듯이, 결합판매를 통해서 독점기업의 독점력의 전이는 가능하지만 이를 통해 더 높은 이윤을 보장받지는 못하기 때문에 독점 기업은 이런 행위를 시행할 동기를 갖지 못한다. 따라서 규제당국 또한 이를 규제할 필요가 없다.

4. 게임이론을 통한 분석: 지배력 전이 논의의 확장

전통적 지배력 전이 원칙과 시카고학과 간에 이루어진 전통적 지배력 전이 논쟁은 다음과 같은 가정들에 기초하고 있다.

- ① 독점상품의 구매를 위해 독점자가 제공하는 경쟁상품의 구매를 강제하는 결합판매(끼워팔기)
- ② 결합상품의 구매비율 고정
- ③ 정태적 시장상황
- ④ 독점상품과 완전경쟁시장 상품간의 결합만 고려
- ⑤ 상품결합에 의한 시너지 등 효율성 증대를 고려하지 않을 것

이러한 가정들은 방송통신시장이 직면한 현실과 차이점이 있으므로 이를 고려하여 이

론적인 접근이 필요할 것이다. 일단 첫 번째 가정의 경우, 강제적인 결합판매(끼워팔기)는 일반적으로 반경쟁성에 대한 우려로 규제당국에 의해 금지 대상이다. 따라서 기존의 지배력 전이 논의가 아닌 다른 이론적 접근이 필요하다. 본 절에서는 이러한 전통적인 지배력 전이 논쟁의 가정들을 완화하였을 때 어떠한 변화가 나타나는지 살펴 볼 것이다.

가. 전략적 차단(Strategic Foreclosure) 이론

전략적 차단이론은 위와 같은 시카고학파의 주장에 대한 지렛대 이론 지지자들의 반박에서 나온 것으로, 전통적인 지배력 전이 논의와 달리 독점시장과 과점 시장 간의 상품결합을 가정하여 독점기업이 결합판매를 통해 독점력을 전이시킬 힘과 동기를 모두 갖췄음을 입증하고 있다. 이는 규모의 경제나 망 외부효과로 인해 과점시장이 형성되기 때문에 가능한 일이다. 먼저, Whinston(1990)의 게임 이론을 바탕으로 한 결합판매에 대한 이론을 자세하게 소개하겠다. 이를 바탕으로 간단한 모형을 세우고 이를 통해 전략적 차단 이론을 살펴보자.

■ 가정

Whinston은 분석하기에 앞서 다음과 같은 가정을 하였다.

- ① A라는 상품과 B라는 상품이 존재하며 상품 A시장은 기업 1이 독점하고 있으며, 상품 B 시장은 기업 1과 기업 2가 경쟁하는 과점상태이다.
- ② 상품 A의 경우에는 고정 비용은 존재하지 않으며 한 단위의 상품 당, C_{Ai} 의 한계비용이 발생한다. 상품 B의 경우, 고정 비용은 K_i 이며 한 단위 당 상품 B의 한계비용은 C_{Bi} 이다.
- ③ 소비자는 $d \in (0,1)$ 로 표시되며, 상품 A, B 모두 최대 한 단위 씩 만이 구매가 가능하다.
- ④ 모든 소비자는 유보 가치(reservation value)를 갖고 있다. 이때, 모든 소비자에 대하여 상품 A에 대한 유보 가치는 γ 이며 $\gamma > C_A$ 로 볼 수 있다. type d의 소비자에 대한 상품 B의 유보 가치는 $V_{Bi}(d)$ 로 정의된다.

⑤ 재판매는 금지된다고 가정한다.

위의 가정에 따라 독립적 상품 모형 (Independent Product), 상품 A에 대한 소비자의 이질적 선호 모형 (Heterogeneous Consumer Preference for Good A), 보완재 모형 (Complementary Product)로 분리한다. 독립적 상품을 가정하고 모형을 설정한 후, 이를 발전시키는 과정을 살펴보겠다.

■ 게임의 설정

기업 1의 Tying이 존재하지 않으며 소비자가 반응해야 할 것은 상품 가격이 된다. 이는 (P_A, P_{B1}, P_{B2}) 로 구성된다. 이 때, 각 기업의 상품 B에 대한 수요는 가격의 함수인 $x^i(P_{B1}, P_{B2})$ 로 주어진다. 이 때, 몇 가지 조건을 만족시켜야 하는데 $x^i(P_{B1}, P_{B2}) \leq 1$ 이며, 미분 가능 함수여야 한다. 또한, 상품 B에 대하여 기업 1과 기업 2가 경쟁한다는 조건을 위해 $x_j^i(P_{B1}, P_{B2}) \geq 0$ if $j \neq i$, $x_j^i(P_{B1}, P_{B2}) \leq 0$ if $j = i$ 을 만족시켜야 한다.

이러한 조건 하의 게임이론을 통한 해는 다음과 같다. 먼저, 기업 1의 상품 A에 대한 가격 $P_A = \gamma$ 이며, 상품 B에 대해서는 각각 반응 함수 $P_{Bi}^* = P_{Bi}(P_{Bj})$ 이다. 최적화 문제인 다음의 식, $\max_{P_B} (P_{Bi} - C_{Bi})x^i(P_{B1}, P_{B2})$ 을 통해 해는 도출된다. ³⁾ 여기에 끼워팔기(tying)에 대한 선공약(precommitment)의 유무에 따라 2단계 게임(2-stage game)과 3단계 게임(3-stage game)을 설정할 수 있다. 다음의 <표 2-4>는 선공약이 없는 2단계 게임을 나타낸다.

3) Whinston(1990)은 반응 함수에 대하여 single-valued이며, 연속(continuous), 미분 가능(differentiable)해야 하며 $P_{Bi}^*(P_{Bj}) \in (0,1)$ 가 성립함을 가정함.

<표 2-4> 2 단계 게임: 선공약이 없는 경우

단계	주요 내용	세부 사항
1단계	각 기업은 상품 B 시장에 진입할 지에 대하여 동시에 결정함.	B 시장에 진입하는 순간 고정 비용인 K_i 가 발생함.
2 단계	각 기업이 상품 B의 가격을 결정함.	• 만약 두 기업이 모두 상품 B 시장에 진입한다면 가격 결정은 동시에 이루어짐. • 기업 1은 P_A, P_{B1}, 결합상품 $\bar{P}$의 가격을 결정함. ($\bar{P} \leq P_A + P_{B1}$) • 기업 2는 P_{B2}를 결정함.

1 단계에서는 각 기업은 상품 B를 판매하는 시장에 진입할 지에 대한 결정을 내려야 하며 이 결정은 동시에 이루어 져야 한다. 이 때, B 시장에 진입하는 순간 고정 비용인 K_i 가 발생한다. 2 단계에 기업 1과 기업 2는 상품 B의 가격을 결정한다. 만약 두 기업이 모두 상품 B를 판매하는 시장에 진입한다면 가격 결정 역시, 동시에 이루어져야 한다. 기업 1의 경우, 상품 B 시장에 진입할 때, 세 가지 가격을 결정해야 한다. 먼저, 상품 A의 가격인 P_A 와 상품 B의 가격인 P_{B1} 이며, 상품 A와 B의 결합상품의 가격인 $\bar{P}$ 가 이에 해당한다. 결합상품의 가격은 두 상품의 가격의 합보다 작다.⁴⁾ 기업 2는 상품 B의 가격인 P_{B2} 만을 결정하면 된다. 이제 끼워팔기에 대한 선공약에 대하여 고려하여 게임을 다시 설정해보자. 선공약에 대한 고려를 위해서 한 단계가 추가되는 것이 필요하다. 즉, 3단계 게임이 되며 이에 대한 내용은 다음의 <표 2-5> 가 보여준다.

4) 단, 결합상품의 구매를 통한 편의(convenience)를 통해 효용이 증가할 수 있다는 것을 고려한다면 결합상품의 가격이 두 상품의 합보다 높을 시에도 소비자는 결합상품을 구매하는 것이 가능함.

<표 2-5> 3단계 게임: 선공약을 고려할 경우>

단계	주요 내용	세부 내용
1단계	기업 1이 상품 A와 B의 상품에 대한 선공약을 함.	선공약은 상품 A, 상품 B, 결합상품 의 조합 중 판매할 것을 약속함. ⁵⁾
2단계	각 기업은 상품 B 시장에 진입할 지에 대하여 동시에 결정함.	B 시장에 진입하는 순간 고정 비용인 K_i 가 발생함.
3단계	각 기업이 상품 B의 가격을 결정함.	• 만약 두 기업이 모두 상품 B 시장에 진입한다면 가격 결정은 동시에 이루어짐 • 기업 1은 P_A, P_{B1}, 결합상품 $\bar{P}$의 가격을 결정함. ($\bar{P} \leq P_A + P_{B1}$) • 기업 2는 P_{B2}를 결정함.

<표 2-5>는 선공약(Precommitment)이 있는 상황을 고려할 경우, 3단계 게임으로 어떻게 발전되는지 설명한다. <표 2-4>와 <표 2-5>의 차이점은 선공약이라는 단계가 새로 도입된 것이다. 기업 1은 세 가지 상품인 상품 A와 상품 B, 그리고 상품 A와 B의 결합상품을 어떠한 조합으로 판매할 지에 대하여 소비자들에게 약속을 한다. 예를 들어, 상품을 따로 판매하지 않고 상품 A와 B를 동시에 판매하는 것만을 하겠다고 약속을 한다면 선공약은 결합판매(끼워팔기)에 해당한다.

선공약의 유무에 대하여 분석하는 것이 가능하다. 먼저 선공약이 없는 경우에 대하여 살펴본 후, 결합판매(끼워팔기)에 대한 선공약이 생길 경우, 어떤 차이가 발생하는지에 대하여 알아보도록 하자.

■ 선공약이 없는 경우

2단계 게임 중, 2단계에서 기업 1이 상품 B 시장에 진입한다고 하자. 기업 1은 3가지 상품에 대한 가격, (P_A, P_{B1}, P_{B2}) 을 설정해야 한다. Whinston은 정리 1을 통해 결합판매(끼워팔기)가 효율적인 전략이 아님을 보였다. 정리 1의 내용은 다음과 같다.

5) 조합 7가지는 아래의 <표 2-6>에 해당함.

<정리 1> 공약이 없는 경우, 서브게임 완전 균형의 결과(outcome)는 독립적 가격 설정 서브 게임의 결과와 경제적으로 일치한다.⁶⁾

<정리 1>은 내쉬 균형을 이용하여 증명이 되며, 직관적으로 설명이 가능하다. 먼저, 기업 1은 모든 소비자가 항상 상품 A를 구매할 지에 대한 확신이 필요하다는 것이 중요하다. 만약, 모든 소비자가 상품 A를 구매할 지라도 소비자는 두 가지의 선택이 가능하다. 상품 A만을 구매하는 것과 결합상품을 구매하는 것이 그것에 해당한다. 이 때, 결합상품 중 상품 B의 효율적 가격(effective price)은 $\overline{P_1} - P_A$ ⁷⁾이 되며 앞에서 가정한 $\overline{P} \leq P_A + P_B$ 에 의하여 끼워팔기를 하는 것은 독립적으로 두 상품을 판매하는 것과 같은 효율성을 갖는다.

■ 선공약이 있는 경우

선공약이 있는 경우는 <표 2-5>에서 설명하는 3단계 게임에 해당한다. 선공약을 할 경우, 기업 1은 아래의 <표 2-6>의 7가지 경우의 수 중 선택이 가능하다.

<표 2-6> 선공약이 가능한 조합

조합	상품 A	상품 B	상품 A, B의 결합상품
1	○	○	
2	○	○	○
3			○
4	○		○
5		○	○
6	○		
7		○	

6) 정리 1에 대한 증명은 Whinston(1990)에 자세하게 설명되어 있으므로 이를 생략함.

7) 만약, 상품 A의 가격이 유보 가격인 γ 보다 크다면(i.e. $P_A > \gamma$), 효율적 가격은 $(\overline{P_1} - \gamma)$ 에 해당함.

정리 1에 의하여 조합 1과 조합 2의 결과는 같은 효율성을 갖는다. 또한 우리는 조합 1과 조합 2가 상품 A나 B 중 하나만을 판매하는 조합 6과 7보다 더 우월함을 쉽게 밝힐 수 있다. 다음의 명제 1과 2는 기업 1의 선택은 두 상품을 독립적으로 생산하는 조합 1과 결합상품만을 생산하는 조합 3 사이에 존재한다는 것을 보여준다.

<명제 1> 기업 1이 오직 결합상품과 상품 A만을 판매한다고 하는 공약(조합4) 하에서 서브게임 완전 균형의 결과는 독립적으로 두 상품을 판매하는 공약(조합1)의 결과와 일치한다.

<명제 2> 기업 1이 오직 결합상품과 상품 B1만을 생산한다는 공약이 있는 경우(조합 5)의 서브게임 완전 균형 결과는 기업 1이 오직 결합상품만을 생산한다는 공약(조합 3)의 결과와 일치한다.

위의 결과를 합하여 종합하여 생각해 보면 기업 1은 상품 A와 B를 각각 판매하거나 오직 결합상품만을 판매하겠다는 공약을 하게 된다. 만약, 기업 1이 결합상품만을 판매할 경우, 기업 2의 이윤을 감소하게 된다.⁸⁾

3) 해석

Whinston에 따르면 상품 A와 상품 B가 독립적인 상품인지 밀접한 보완재인지에 따라 결합판매가 수익성이 있는 전략인지를 판단할 수 있다. A와 B가 밀접한 보완재일 경우, B 상품시장의 경쟁도가 상승할수록 결합판매의 수익성이 감소한다. 단, 이 때 A 시장에서 A의 열등 대체재가 존재하면 A와 B가 고정된 비율로 소비되지 않는다는 두 가지의 가정이 존재한다면 결합판매를 통해 B 상품 시장의 독점화를 하는 것이 수익성을 증가시킬 수 있다. 그러므로 시장의 환경과 주 상품과 부 상품간의 관계에 따라 결합판매의 수익성 여부를 결정하게 되고 지배력 전이의 가능성을 판단할 수 있다. 다음은 각 유형에 따른 지배력 전이 가능성을 도표화시킨 것에 해당한다.

8) 증명은 Whinston(1990)의 Appendix A에서 자세하게 설명하고 있음.

<표 2-7> 유형별 지배력 전이

주상품	부상품	A와 B의 관계	결합판매의 수익성제고 가능성	결합판매의 성격
독점	완전경쟁	독립적 또는 보완적	불가	B시장 독점화 (지배력 전이)
	과점 (규모의경제, 제품차별화 가정)	독립적 (A에 대한 소비선호도 균일)	가능 (결합판매를 precommit할 경우에만)	
		독립적 (A에 대한 소비선호도 비균일)	precommit해도 없을 수 있음 precommit하지 않아도 가능	
		보완재 (A없이 B의 별도 효용 없음)	없음	
		보완재 (B의 별도 효용이 존재하여 B의 구매 시 A의 신규구매가 별도로 수반되지 않는 경우)	있음	
지배적 기업+열등한 주변기업 (Fringe Firms)	과점 (규모의경제, 제품차별화 가정)	보완재 (A없이 B의 별도 효용 없음, 고정비율 소비)	있음	
독점 + 미래의 경쟁가능 진입기업	과점	보완재 (A없이 B의 별도 효용 없음, 고정비율 소비)	있음	A시장 방어
독점 + 우월한 경쟁기업 진입 위협	독점+우월한 경쟁기업 진입 위협		있음	A시장 방어

출처: 김희수·김남심(2005)

나. 간단한 사례로 확대

Whinston은 게임이론을 사용하여 결합판매에 대하여 분석하였다. 이에 대하여 규모의 경제가 있는 두 가지의 사례와 망 외부효과에 대한 두 가지 사례를 포함한 다섯 가지의 사례를 보며 함축된 의미에 대하여 파악해보도록 하겠다.

1) 규모의 경제(사례 1)

앞서 모형과 동일하게 유형별 소비자는 50명씩이며 최대지불용의는 다음과 같다. 단, 두 기업의 상품 B 생산기술이 동일하며 생산비용은 50이라고 가정한다.

<표 2-7> Type I 소비자와 Type II 소비자의 최대지불용의(규모의 경제 사례 1)

	상품 A의 가치	상품 B의 가치
Type I 소비자	100	70
Type II 소비자	70	100

이 경우 결합상품의 가격은 120(상품 A 가격 70+ 상품 B 가격 50)으로 책정될 것이다. 그러나 상품 B시장에 규모의 경제가 존재한다면, 기업 1이 양 시장을 석권하였을 때, 결합상품의 가격을 120보다 가격을 낮게 책정하더라도 이윤증가도 누릴 수 있다. 예를 들어, 규모의 경제로 인해 상품 B의 생산비용이 45로 감소하였다고 가정하자. 이를 단순 독점 시의 이윤과 결합상품 판매 시의 이윤을 비교하면 다음과 같다.

① 단순 독점의 경우: $70 \times 100 = 7,000$

② 결합상품 판매의 경우: $(120 \times 100) - (45 \times 100) = 7,500$

이와 같이 결합상품 가격을 120으로 했을 때의 이윤이 7,500원이므로 결합상품 가격을 120보다 낮게 책정하더라도 단순 독점 시의 이윤(7,000원)보다 높은 이윤을 얻을 수 있다. 또한 소비자 잉여, 사회 후생을 비교하면 다음과 같다.

<표 2-8> 단순독점과 결합상품 판매 시 사회후생 비교(규모의 경제 사례 1)

① 단순 독점 시	생산자 잉여	$70 \times 100 = 7,000$
	소비자 잉여	$(30 \times 50) + (20 \times 50) + (50 \times 50) = 5,000$
	사회 후생	12,000
② 결합상품 판매 시	생산자 잉여	$(120 - 45) \times 100 = 7,500$
	소비자 잉여	$(170 - 120) \times 100 = 5,000$
	사회 후생	12,500

비교 결과, 개별판매 보다 결합판매 시에 생산자 잉여와 사회 후생이 증가하는 것으로 나타난다. 이때, 소비자 잉여는 동일하게 유지되므로, 규제당국이 결합판매를 허용하는 것이 후생 증진에 도움이 됨을 알 수 있다. 단, 이 경우 기업 2는 퇴출될 것이므로 이에 대한 대책이 필요하다는 것을 유념해야 한다.

결합판매가 허용되고 독점기업이 결합상품 판매를 통해 두 시장을 석권할 때, 독점기업이 결합상품 가격을 인상시킬 유인의 유무를 확인하고자 한다. 예를 들어 결합상품의 가격을 소비자의 지불용의를 최대로 반영하여 170으로 인상시킨다고 가정하자. 이전의 분석과 달리 독점기업이 가격을 인상시키더라도 진입장벽에 있어 기업 2는 시장에 재진입할 수 없고, 기업 1은 가격 인상을 통한 이윤 증대를 도모할 수 있다. 이러한 가격 인상 후 사회 후생 변화는 다음과 같다.

<표 2-9> 생산자 잉여, 소비자 잉여, 사회 후생(규모의 경제 사례1)

생산자 잉여	$(170 - 45) \times 100 = 12,500$
소비자 잉여	0
사회 후생	12,500

즉, 결합상품의 가격 인상 시 생산자 잉여는 증가하고 소비자 잉여는 감소하나, 소비자 잉여가 그대로 생산자에게 이전되어 전체 사회 후생에는 변화가 없음을 알 수 있다.

2) 규모의 경제(사례 2)

소비자의 지불용의 구조에 다음과 같은 변화를 주어 동일한 분석을 해보자. 앞의 사례와 비교했을 때 기업의 가격 책정과 사회 후생에 어떤 변동이 생길지에 대하여 생각해보자. 단 이때, 상품 B의 생산비용이나 규모의 경제로 인한 생산비용 절감 수준은 사례1과 동일하다고 가정한다.

<표 2-10> Type I 소비자와 Type II 소비자의 최대지불용의(규모의 경제 사례 2)

	상품 A의 가치	상품 B의 가치
Type I 소비자	100	70
Type II 소비자	70	300

이 경우 단순 독점의 이윤과 결합상품 판매 시의 이윤을 비교하면 다음과 같다.

① 단순 독점의 경우: $70 \times 100 = 7,000$

② 결합상품 판매의 경우: $(120 \times 100) - (45 \times 100) = 7,500$

기업 1은 결합상품의 가격을 120보다 낮게 책정해도 단순 독점 시보다 더 많은 이윤을 얻는 것이 가능하다. 이러한 경우의 사회 후생을 비교해 보면 결합판매 시가 더 높은 것을 확인할 수 있다. 즉, 결합판매의 허용이 사회 후생 측면에서 유리하다는 것을 다시 한 번 확인할 수 있다.

<표 2-11> 단순독점과 결합상품 판매 시 사회 후생 비교(규모의 경제 사례 2)

① 단순 독점 시	생산자 잉여	$70 \times 100 = 7,000$
	소비자 잉여	$(30 \times 50) + (20 \times 50) + (250 \times 50) = 15,000$
	사회 후생	22,000
② 결합상품 판매 시	생산자 잉여	$(120 - 45) \times 100 = 7,500$
	소비자 잉여	$(170 - 120) \times 50 + (370 - 120) \times 50 = 15,000$
	사회 후생	22,500

앞 결과 마찬가지로 독점기업이 양 시장을 석권한 이후 이윤증대를 위해 가격을 인상시킬 때의 상황을 고려해보자. 이 경우, 기업 1은 Type II 소비자의 지불용의에 맞추어 370까지 결합상품의 가격을 인상시킬 유인이 존재한다. 기업 1이 370까지 가격을 인상하면 사회 후생은 다음과 같이 변화한다.

<표 2-12> 생산자 잉여, 소비자 잉여, 사회 후생(규모의 경제 사례 2)

생산자 잉여	$(370 - 45) \times 50 = 16,250$
소비자 잉여	0
사회 후생	16,250

그 결과, 사회 후생은 16,250으로 결합상품 가격 인상 전보다 크게 하락한다. 소비자 잉여의 경우 Type I 소비자가 시장에서 퇴출되고 Type II 소비자도 최대 지불용의 만큼 전부 지불하므로 잉여가 0이다. 반면, 생산자 잉여는 가격 상승으로 인해 크게 증가하며, 이런 까닭에 독점기업은 이런 가격인상 전략을 사용할 충분한 동기를 갖고 있다. 이 경우, 결합판매가 사회 후생에 부정적 영향을 미치므로, 결합상품 판매에 대한 신중한 정책 수립이 요구된다.

위의 두 사례를 종합해 보면, 규모의 경제가 존재할 때 결합판매 허용 여부는 세심한 분석을 통해 이루어 져야 함을 알 수 있다.

3) 망 외부효과(사례 1)

일반적으로 망 외부효과(network externality)란 망의 규모가 커질수록 그 망의 가치가 상승하는 것으로 기존의 소비자는 자신이 속해 있는 망의 가입자 수가 증가하면 신규가입자로 인해서 기대하지 않았던 부가적인 혜택을 얻을 수 있다. 이러한 망 외부효과가 존재할 경우 결합판매의 효과에 대해 검토해보자. 앞서 언급한대로 상품 A시장은 기업 1이 독점하고 있고 상품 B시장은 기업 1과 기업2의 과점시장이며, 다음과 같은 소비자 최대지불용의를 가진다고 가정한다. 또한 기업 1이 시장을 석권하여 망을 이용하는 소비자가 증가하면 상품 B의 가치가 10만큼 증가하는 것으로 가정한다.

<표 2-13> Type I 소비자와 Type II 소비자의 지불용의(망외부효과 사례1)

	상품 A의 가치	망 외부효과 부재시 상품 B의 가치	망 외부효과 발생시 상품 B의 가치
Type I 소비자	100	70	80
Type II 소비자	70	100	110

이 경우 기업 1이 결합판매를 통해 시장을 석권할 수 있다는 것은 앞 절의 논의를 바탕으로 쉽게 유추할 수 있다. 이와 같은 상황에서도 기업 1은 양 시장 석권이후 결합상품의 가격의 인상이 이윤을 증가시킬까에 대하여 확인해보자. 높은 가격에도 불구하고 망 외부효과를 누리는 것과 경쟁시장 가격으로 상품을 구입하되 망 외부효과가 없을 경우의 소비자 잉여를 비교함으로써 소비자가 어떤 선택을 할지 예측할 수 있고, 이를 통해 기업 1의 시장 석권 이후의 요금 인상 가능성도 알 수 있다.

예를 들어 기업 M이 결합상품의 가격을 120보다 높은 130이나 그보다 약간 낮은 가격을 책정했다고 가정하자. 이때, 결합상품을 구매할 경우 소비자 잉여는 다음과 같다.

① Type I 소비자: $180 - 130 = 50$ 이상

② Type II 소비자: $180 - 130 = 50$ 이상

반면 소비자가 망 외부효과를 누리는 것을 포기하고, 경쟁 시장가격으로 상품을 구입한다면 소비자 잉여는 다음과 같다.

① Type I 소비자: $(70-50)+(100-70)=50$

② Type II 소비자: $100-50=50$

검토 결과, 높은 가격에도 불구하고 망 외부효과를 누릴 경우의 소비자 잉여가 더 큰 것을 알 수 있다. 따라서 소비자들은 망 외부효과가 발생하는 기업 1의 결합상품을 구매할 것이며, 독점 기업은 가격을 인상하여 이윤을 증대시키면서도 시장 석권이 가능해진다.

기업 1은 시장 석권 이후 결합상품의 가격을 독점가격(180)으로 인상하여 이윤을 극대화시킬 유인이 있다. 이렇게 가격을 인상시킨다 할지라도 시장에서 퇴출당한 기업 2는 진입장벽으로 인해 시장에 다시 진입할 수 없다. 시장 진입을 다시 시도하더라도 기업 1이 일시적으로 가격을 인하하여 다시 경쟁기업을 퇴출시킬 수 있기 때문에 기업 1은 결론적으로 독점가격으로 인상하여 이윤을 극대화할 유인을 가진다. 결합상품의 가격을 독점가격인 180으로 인상했을 경우 생산자 잉여, 소비자 잉여, 사회 후생은 다음과 같다.

<표 2-14> 단순독점과 결합상품 판매 시 사회 후생 비교(망 외부 효과 사례 1)

① 단순 독점 시	생산자 잉여	$70 \times 100 = 7,000$
	소비자 잉여	$(30 \times 50) + (20 \times 50) + (50 \times 50) = 5,000$
	사회 후생	12,000
② 시장 석권 후 가격 인상 (독점 가격)	생산자 잉여	$(180 - 50) \times 100 = 13,000$
	소비자 잉여	0
	사회 후생	13,000

기업 1은 독점가격으로 결합상품의 가격을 책정함으로써 소비자의 최대지불용의를 모두 받아내고 소비자 잉여는 0이 된다. 이에 단순 독점 경우보다 생산자 잉여가 크게 증가하게 되고, 사회 후생 또한 증가하게 된다.

4) 망 외부효과(사례 2)

규모의 경제 분석에서 그리하였듯이, 소비자의 지불용의구조를 변화시켜 동일한 분석을 해보자. 변경된 소비자의 최대지불용의는 다음과 같다.

<표 2-15> Type I 소비자와 Type II 소비자의 지불용의(망외부효과 사례2)

	상품 A의 가치	망 외부효과 부재시 상품 B의 가치	망 외부효과 발생시 상품 B의 가치
Type I 소비자	100	70	80
Type II 소비자	70	300	310

이 경우, 소비자는 망 외부효과를 누리기 위해 외부효과가 없는 기업 2보다는 기업 1의 결합상품을 선호한다. 단순 독점과 결합상품 판매 시 생산자 잉여, 소비자 잉여, 사회 후생은 다음과 같다.

<표 2-16> 단순독점과 결합상품 판매 시 사회 후생 비교(망 외부 효과 사례 2)

① 단순 독점 시	생산자 잉여	$70 \times 100 = 7,000$
	소비자 잉여	$(30 \times 50) + (20 \times 50) + (250 \times 50) = 15,000$
	사회 후생	22,000
② 결합상품 판매 시	생산자 잉여	$(120 - 50) \times 100 = 7,000$
	소비자 잉여	$(180 - 120) \times 50 + (380 - 120) \times 50 = 16,000$
	사회 후생	23,000

이와 같이 결합상품 판매 시 소비자 잉여가 증가하여 사회 후생도 증가하므로 후생 측면에서 결합상품의 허용은 바람직하다고 판단할 수 있다.

그렇다면, 기업 1이 시장 석권 시 결합상품의 가격을 올리는 것이 이윤을 증대시킬 수 있는지에 대하여 생각해보자. 앞에서와 같이 기업 1이 결합상품의 가격을 120에서 인상하여 130이나 그 이하로 책정한다면, 결합상품 구매 시 Type I 과 II 소비자의 잉여는 각각 다음과 같이 나타난다.

① Type I 소비자: $180 - 130 = 50$ 이상

② Type II 소비자: $380 - 130 = 250$ 이상

반면, 소비자가 망 외부효과를 포기하고, 경쟁 기업으로부터 상품을 구입한다면 소비자 잉여는 다음과 같다.

① Type I 소비자: $(70 - 50) + (100 - 70) = 50$

② Type II 소비자: $300 - 50 = 250$

앞서 분석과 마찬가지로, 결합상품의 가격이 더 높음에도 불구하고 망 외부효과가 존재할 경우의 소비자 잉여가 더 크다는 것을 알 수 있다. 그 결과, 소비자는 높은 가격에도 불구하고 기업 1의 결합상품을 구매하며, 기업 1은 높은 가격을 받아 이윤을 증가시키면서도 시장을 석권할 수 있게 된다. 이때, 기업 1은 이윤 극대화를 위해 결합상품의 가격을 독점가격인 380으로 인상할 유인이 있다. 앞서 이야기 한 바와 같이 시장에서 퇴출된 기업에게는 진입장벽이 있어 재진입이 어렵고 진입을 시도하더라도 기업 1이 가격을 일시적으로 인하하여 다시 퇴출시킬 가능성이 있다. 이 경우 사회 후생은 다음과 같이 나타난다.

<표 2-17> 생산자 잉여, 소비자 잉여, 사회 후생(망외부효과 사례 2)

생산자 잉여	$(380 - 50) \times 50 = 16,500$
소비자 잉여	0
사회 후생	16,500

즉, 결합상품의 가격이 독점가격으로 인상되면서 생산자 잉여는 크게 증가하지만, 소비자 잉여가 크게 감소하여 0이 되고 결과적으로 사회 후생이 크게 감소함을 알 수 있다. 이 경우 결합판매의 허용이 사회 후생을 감소시킬 우려가 있으므로 규제당국은 결합판매 불허를 고려할 필요가 있다.

제 4 절 효율성 제고

효율성 제고에 대한 논의는 크게 비용절감 효과, 제품 통합에 대한 기술혁신, 정보비대칭성을 이용한 품질 또는 브랜드 유지 및 관리 동기로 나누어서 볼 수 있다.

1. 비용절감 효과

소비자 측면에서 보면, 결합판매는 조립비용과 거래비용을 절감할 수 있는 반면, 판매자가 순수결합판매 혹은 끼워팔기를 할 경우 소비자의 선택이 제한되어 일부 소비자의 후생감소를 초래하게 된다. 또한 생산자측면에서는 결합판매에 의해 추가비용이 발생할 수 있으며, 혼합결합판매의 경우 판매상품이 다양해짐에 따라 마케팅 및 관리비용이 추가될 수 있다. 하지만 동시에 규모의 경제를 통해 전체 비용을 절감할 수도 있다. 이렇게 결합상품판매는 비용을 발생시키기도 하지만, 반대로 비용절감의 효과 또한 갖고 있다. 따라서 이러한 상반된 효과의 상대적 크기에 따라 결합판매의 효율성 제고가 결정된다. 즉, 결합판매에 의한 조립비용, 거래비용절감과 동시생산에 의한 규모의 경제 효과가 생산, 관리, 마케팅 등에서 유발되는 추가비용보다 클수록 결합판매를 통해 효율성이 제고된다. 본 보고서에서는 비용절감효과에 Evans and Salinger(2005)의 논의를 중심으로 설명하고자 한다.

가. 비용 기반 분석의 필요성

결합판매나 끼워팔기에 대한 논의는 경쟁법과 관련하여 많은 논의를 발전시켰다. 이 논의 초기 흐름은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 먼저 한 시장 내의 독점력을 다른 시장으로 전이시킨다는 지배력 전이 이론(the leverage of market power)이 주를 이루었다. 여기에 George Stigler는 결합판매가 가격차별로 해석이 가능하다는 주장을 제기하였다. 이 후, Whinston(1990)에 의하여 게임 이론(game theory)을 분석의 방법으로 사용하여 결합판매에 대한 연구의 흐름이 시작되었다.

이 세 가지의 흐름은 모두 공통적으로 결합판매와 끼워팔기를 경쟁을 저해하는 요소로

판단하였다는 데에 있다. 단, 이러한 접근 방식들을 이용하여 경쟁법 및 정책에 대하여 논의하기 위해서는 전제 조건이 필요하다. 전제 조건은 결합판매를 경쟁 저해여부에 따라 분리가 가능하다는 것이다. 즉, 경쟁을 저해하는 결합판매 및 끼워팔기와 경쟁 하에서의 경쟁을 저해하지 않는 결합판매 및 끼워팔기를 구분할 수 있다는 것에 해당한다.

위의 세 가지의 초기의 접근 방식은 다음과 같은 세 가지의 단점을 갖고 있다.

첫 째, 기업이 독점력을 갖고 있어야 한다. 둘째, 결합판매와 끼워팔기는 효율성을 높이지 못해야 한다. 즉, 결합판매와 끼워팔기가 경쟁 하에서 이루어지지 않는다는 것을 의미한다. 셋 째, 세 가지의 접근 방식은 너무 이론적이다. 이론적인 접근 방식이 기반을 이루기 때문에 계량적 분석으로 확대하는 것이 불가능하다. 법원은 위의 세 가지 단점으로 인해 실질적으로 결합판매의 경쟁 저해여부를 판단하는 것이 불가능하다는 판단을 내렸다. 특히, 상당수의 기업이 결합판매와 끼워팔기를 사용하기 때문에 각 사례에 대하여 법원이 판단을 내리는 것은 오류의 위험이 클 수밖에 없다. 이 때 새롭게 등장한 주장이 비용 기반 분석(cost-based analysis)이다. 비용 기반 분석은 결합판매나 끼워팔기를 통하여 평균 비용을 감축시키는 것이 가능하다는 주장을 근간으로 한다. 단, 이러한 주장이 옳다고 가정을 할지라도 비용 감축을 통한 혜택은 모든 소비자에게 돌아가지 않을 가능성이 크다고 볼 수 있다. 혜택을 얻는 소비자가 있는 반면, 손실을 얻는 소비자가 동시에 발생하는 것이 가능하다는 것이다. 이를 구조화하여 모형으로 설정한 것은 Evans and Salinger(2004, 2005) 이다.

본 연구에서는 Evans and Salinger(2005)를 검토하고 국내의 환경에 적용 가능한지에 대하여 살펴보고자 하겠다. Evans and Salinger는 경쟁 하의 상황의 결합판매를 설정하였다. 이 때, 고정 비용과 한계 비용의 관계에 따라 소비자가 결합판매를 통해 얻을 수 있는 효용에 대하여 분석하였다. 특히, 감기약의 결합판매 사례를 실증적으로 분석함을 통해 결합판매에 대한 실증적 연구의 가능성을 제시한 최초의 연구라고 볼 수 있다. 본 연구가 초점을 맞추고 있는 방송·통신 융합 환경 하의 결합판매는 상대적으로 경쟁이 치열한 방송·통신 시장 내에서 이루어지고 있다. 이를 고려할 때, Evans and Salinger의 연구는 국내 방송·통신 시장의 결합상품에 대하여 분석할 때 새로운 방향을 제시할 수 있다.

나. 이론적 논의

1) 중심 내용

모든 소비자는 각각 그들이 원하는 선호(preference)를 갖으며 기업들은 이러한 요구에 100% 대응하는 것은 어렵다. 이러한 선호를 단순화시키기 위하여 상품 A와 B가 각각 분리된다고 하자. A를 선택하는 소비자가 있으며, B를 선택하는 소비자 역시 있다. 이와 함께 두 가지를 모두 소비하고자 하는 소비자 역시 시장 내에 존재한다. 두 가지를 모두 원하는 소비자는 A 상품과 B 상품이 결합된 결합상품은 두 상품을 각각 구매하는 것보다 더 선호할 것이다. 왜냐하면 결합상품은 상품과 함께 편의성(convenience)을 제공하기 때문이다. 또한, 경쟁 하에서 기업은 결합판매를 통해 한계 비용을 낮출 수 있기 때문에 결합상품에 대하여 각각을 판매하는 것보다 낮은 가격을 책정할 유인을 갖게 된다.

Evans and Salinger는 경쟁하의 결합판매와 끼워팔기에 대하여 분석하기 위하여 경쟁의 정도에 대하여 정의를 내리고 있다. 일반적으로 완전 경쟁에 대하여 고려해 볼 수 있다. 그러나 우리는 고정 비용의 존재에 대하여 가정하기 때문에 가격과 한계 비용이 일치하는 완전 경쟁의 상황에 이르지 못하는 딜레마를 얻게 된다. 이러한 이유로 Evans and Salinger는 Baumol, Panzer, and Willng (1982)의 Perfectly Contestable을 경쟁의 정의로 사용하여 지속가능한 가격(sustainable prices)에 대한 모형을 설정하였다. Perfectly Contestable 가정 하에서는 결합상품의 가격은 결합상품의 평균 비용과 일치하며 다시 말해서 결합상품의 한계 비용과 고정 비용의 합에 해당한다. 이러한 단순화된 모형에서 순수 결합판매는 두 가지의 상황에서 일어날 수 있다.

먼저, 대부분의 소비자가 A와 B상품을 원하며 결합판매를 통해 한계 비용 절약(the marginal cost savings)가 발생할 때이며 두 상품 중 하나만을 원하는 소비자의 수요가 상대적으로 작을 경우에 해당한다. 다른 하나는 고정 비용이 상당히 높을 경우로 소비자가 두 상품을 모두 원하지 않을 경우에도 순수결합판매만이 존재할 수 있다. 왜냐하면 기업은 소비자가 원하는 모든 결합의 조합을 구성할 수 없으므로 이를 표준화시키는 것이 가장 효율적이기 때문이다.

2) 가정

Evans and Salinger는 모형화(modeling)를 위하여 다음과 같은 가정을 하였다.

① X_1 과 X_2 는 각각 상품 1과 상품 2를 원하는 사람의 수라고 하자. 상품 1과 상품 2를 모두 원하는 사람의 수는 X_B 에 해당한다.

② F 는 상품을 제공하기 위하여 들어가는 고정 비용이다.

③ c_1, c_2 는 상품1과 상품2를 생산할 때의 한계 비용이며 c_B 는 두 상품을 결합판매할 때의 한계 비용이다. 여기에서 c_B 는 $c_B \leq c_1 + c_2$ 의 조건을 만족한다.

④ p_1, p_2 는 상품 1과 상품 2의 가격이며 p_B 는 상품 1과 상품 2의 결합상품의 가격에 해당한다.

이러한 가정 하에서 우리는 경쟁이 가능한 가격(the contestable price)에 대하여 다음과 같이 정의할 수 있다.

$$p_i = c_i + \frac{F}{X_i} \quad \text{for } i = 1, 2, B \quad \text{식 (1)}$$

식 ①은 각 상품의 가격은 그 상품의 한계 비용과 총 고정비용을 상품의 수요로 나눈 값의 합으로 이루어진다는 것을 보여준다.

3) 결합판매 할인(the bundle discount)과 비용절감(cost-saving)

Evans and Salinger에서 초점을 맞추는 변수는 결합판매 할인(the bundle discount)과 비용 절감(cost-saving)으로 분리하여 볼 수 있다. 이 둘의 차이는 결합판매로부터 얻게 되는 benefit을 가격을 통해 정의하느냐와 비용을 중심으로 정의하느냐에 따라 구분된다.

먼저, 결합판매 할인(the bundle discount, DB)에 대하여 살펴보자. 결합판매 할인은 식 (2)가 나타내는 것처럼 두 상품을 분리하여 구매하는 가격에서 결합판매 상품의 가격을 제한 것으로 정의된다. 여기에 식 (1)를 식 (2)에 대입하여 유도된 식이 식 (3)에 해당한다. 다음의 식 (3) 결합판매 할인을 나타내는 식으로 크게 두 요소 $c_1 + c_2 - c_B$ 와

$\frac{F}{X_1} + \frac{F}{X_2} - \frac{F}{X_B}$ 로 분리가능하다는 것을 알 수 있다.

$$DB = p_1 + p_2 - p_B \quad \text{식 (2)}$$

$$= c_1 + c_2 - c_B + \frac{F}{X_1} + \frac{F}{X_2} - \frac{F}{X_B} \quad \text{식 (3)}$$

$c_1 + c_2 - c_B$ 는 상품 1과 2의 한계 비용에서 결합판매의 한계 비용을 제한 값으로 한계 비용의 절감에 해당한다. 마찬가지로 $\frac{F}{X_1} + \frac{F}{X_2} - \frac{F}{X_B}$ 는 고정 비용 절감으로 부터의 비용 절감이다. 고정 비용이 절감은 만약, 두 상품을 모두 원하는 고객이 상품 1과 상품 2를 각각 구매할 경우, 각각에 해당하는 고정 비용을 지불해야하는데 비해 결합상품을 구매할 경우 $\frac{F}{X_B}$ 를 한 번만 지불하면 되기 때문에 비용이 절감되는 부분이다. 단, 결합판매 할인 이 상품 1, 2, 결합상품 모두의 고정 비용으로부터 유도되었는가에 대한 판단은 세 상품의 수요에 대한 정보를 얻기 전까지는 확인하기 어렵다. 그러나 실질적인 문제에서 이는 명백(trivial)하다고 할 수 있다.

여기에서 생각해보아야 사항은 Evans and Salinger(2004)의 혼합 결합(mixed bundling)은 총비용을 극소화하지 않는 묶음이 아닐 때도 존재가능하다는 연구 결과이다. 혼합 결합의 존재는 결합판매 할인(the bundle discount)가 존재한다는 것을 의미한다. 이 때, 결합 판매 할인 중 사적인 절감(private saving)과 사회적인 비용 절감(social saving)이 일치하지 않는 것이 가능하다.

여기에서 결합판매를 함으로써의 비용 절감(cost saving)은 결합판매 할인(the bundle discount)과 다르게 정의될 수 있다. 결합판매 할인은 가격을 중심으로 정의된 것과 다르게 비용 절감(SB)은 결합상품의 구매를 통해 감소하는 비용에 대하여 정의되기 때문이다. 이 때 비용의 절감은 한 명의 소비자를 기준으로 한다.

$$SB = c_1 + c_2 - c_B - \frac{F}{X_B} \quad \text{식(4)}$$

$$= DB - \frac{F}{X_1} - \frac{F}{X_2} \quad \text{식(5)}$$

식 (4)는 $c_1 + c_2 - c_B$ 와 $\frac{F}{X_B}$ 의 두 요소로 나눌 수 있다. 한계 비용 절감으로부터 유도된 $c_1 + c_2 - c_B$ 은 DB의 식 (3)에서와 일치한다. 여기에서 한계 비용 절감과 함께 결합판매를 제공함으로써 사회적 고정 비용의 절감, $\frac{F}{X_B}$ 이 고려되어야 한다.

우리는 식 (3)과 식 (4)를 비교함을 통해 결합판매 할인(DB)과 비용 절감(SB)의 차이를 관찰할 수 있다. 두 정의의 차이는 상품 1과 2의 평균 고정 비용, $-(\frac{F}{X_1} + \frac{F}{X_2})$ 의 고려 여부이다. 만약, 결합판매 이전, 상품 1과 상품 2 모두를 각각 구매하는 소비자의 경우 그들이 지불하는 두 상품의 가격이 고정 비용을 반영하기 때문에 DB 또한 상품 1과 2의 고정 비용을 반영한다. 그러나 결합판매를 통해 두 상품을 구매하는 소비자의 경우에는 결합상품 B의 고정 비용만이 고려될 뿐 상품 1과 2의 평균 고정 비용은 사적 이익(private benefit)에 반영되지 않는다.

다음의 사례는 결합판매 할인(DB)과 비용 절감(SB)의 차이에 대하여 자세하게 설명한다.

$$\textcircled{1} \text{ Type I: } c_1 = c_2 = 2, c_B = 2.9, F = 0, X_1 = X_2 = X_B = 100$$

$$\textcircled{2} \text{ Type II: } c_1 = c_2 = 1, c_B = 1.9, F = 100, X_1 = X_2 = X_B = 100$$

두 사례 모두 유일한 지속가능한 결과는 혼합 결합으로 $p_1 = p_2 = 2$, $p_B = 2.9$ 이다.

Type I의 경우, 결합판매 할인과 사회적 비용 절감은 일치한다. 혼합 결합 수요에 따라 총 비용은 690이며 상품 1과 2를 각각 판매할 때의 비용은 800이다. 그러므로 차에 해당하는 110은 비용 절감이다.

Type II의 경우, 혼합 결합을 할 경우의 총 비용은 Type I와 동일하게 690이다. 그러나 결합판매를 하지 않고 상품 1과 2를 각각 생산할 시 690보다 90만큼 작은 600이 비용에 해당한다. 결합상품으로 인한 편의성의 가치가 이 차이를 상충시킬 만큼 충분히 크지 않다면 혼합 결합은 비효율적(inefficient)이다.

결합판매 하에서 상품 1과 상품 2의 가격은 결합상품 B의 가격보다 낮아야 한다. 그러나 이 사실은 두 상품을 각각 제공하는 것이 비용을 낮춘다는 것을 의미하는 것은 아니다. 만약 DC_i 와 SC_i 를 소비자당 상품 I에 대한 결합판매 할인과 비용 절감이라고 정의해보자.

$$DC_i = p_i - p_B = c_B - c_i + \frac{F}{X_B} - \frac{F}{X_i} \quad \text{식(6)}$$

$$SC_i = c_B - c_i - \frac{F}{X_i} = DC_i - \frac{F}{X_B} \quad \text{식(7)}$$

실증분석에서는 결합판매 할인은 세 가지의 요소로 측정된다. 절편(intercept), 알약의 수와 브랜드 변수에 대한 계수가 이에 해당한다. 이 중 가격의 고정적 요소인 절편과 알약 개수 변수의 계수에 더 초점을 맞춘다. 예측된 식은 고정된 가격 요소와 패키지(package) 크기에 따라 변하는 요소로 구분할 수 있다. 여기에서 초점을 맞출 사항은 비용이 고정적인가 소비자에 따라 변하는가에 해당한다.

다. 주요 사례 및 실증분석 결과

1) 사례

Evans and Salinger (2005)는 비용 기반의 이론을 실증적으로 분석하기 위하여 종합 감기약을 결합상품의 사례로 선택하였다. 다음과 같이 감기에 걸린 세 종류의 사람들이 있다고 볼 수 있다.

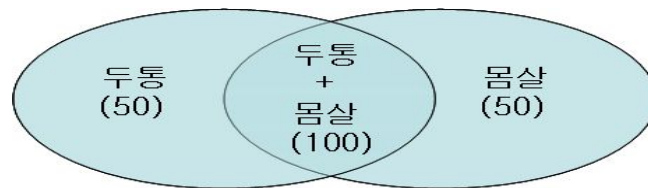
- ① 두통이 있는 환자
- ② 몸살 기운이 있는 환자
- ③ 두통이 있으면서 몸살 기운이 있는 환자

이 때, 다음과 같은 가정이 필요하다.

- ① 두통에 해당하는 사람과 몸살이 있는 사람들은 각각 50명씩이며 두 증상이 모두 있는 환자의 수는 100명임.
- ② 세 집단 모두는 언제나 약을 사려고 하며 높은 유보 가격(reservation price)을 갖고 있음.
- ③ 고정 비용은 \$300이며 한계 비용은 \$4임. 두 약효를 결합한 상품 즉, 두 성분을 하나의 알약에 넣을 경우 한계 비용 절감 효과 있으며 \$7임.
- ④ 오직 하나의 기업이 있으나 진입 장벽은 없음.

<그림 2-1>과 <표 2-22>가 위의 설명을 그림과 표로 정리한 것에 해당한다.

<그림 2-1> 세 집단의 정의



<표 2-18> 각 상품의 비용

Demand Volume	Product		
	Pain Relief 50	Decongestant 50	Bundle 100
Costs			
Fixed Cost	\$300	\$300	\$300
Marginal Cost	\$4	\$4	\$7
Possible Price Under			
Separate Goods	\$6	\$6	-
Pure Bundling	-	-	\$8.5
Mixed Bundling	\$10	\$10	\$10
Bundle and Good 1	\$10	-	\$9
Bundle and Good 2	-	\$10	\$9

■ 분석

두통 치료제 A와 몸살 치료제 B를 따로 판매할 경우를 가정해보자. 두통의 증상만을 갖고 있는 환자 집단 1은 두통약인 A를 구매하고, 몸살 증상만을 갖고 있는 환자, 집단 2는 몸살 감기약 B만 구입한다. 두통과 몸살을 동시에 앓고 있는 집단 3은 A와 B를 모두 구매하게 된다. 감기약 A와 B의 수요는 각각 150이 되며 평균 고정 비용은 $\$2(=\$300/150)$ 에 해당한다. 여기에 한계 비용인 $\$4$ 를 더해주면 $\$6$ 는 이윤이 음에서 양으로 바뀌는 가격인 'Break-even Price'이다.

그러나 $\$6$ 는 균형 가격은 아니다. 왜냐하면 진입 장벽이 없다는 것을 가정했으므로 기업이 두 약을 결합하여 $\$10$ 에 팔며 시장에 진입하는 것이 가능하기 때문이다. 만약 결합상품이 판매되면 두통과 몸살을 동시에 앓고 있는 100명의 소비자는 $\$2$ 를 절약하게 되는 결합상품을 선택하게 된다. 이러한 100명 소비자의 움직임은 두 감기약을 따로 공급하던 기업의 평균 비용을 $\$10(=\$300/50+\$4)$ 로 증가시킨다. $\$10$ 은 새로운 진입 기업의 결합상품의 가격과 같으므로 두통이나 몸살 중 하나만을 앓고 있는 소비자 집단 1과 2 중 많은 수가 결합상품을 선택한다.

이는 경쟁적 압력이 가격과 비용을 일치시키며 결과적으로 모든 소비자는 결합상품을 선택하게 된다. 그러나 결합판매가 과거의 전통적인 결합판매의 근거인 가격차별이나 독점력의 확대를 위하여 쓰인 것이 아니라는 것이 주목해야 할 점이다. 단순히 낮은 가격에

약을 제공해야 하는 경쟁적 압력에 의하여 결합상품만이 시장에 남게 된다는 것이다.

2) 실증 분석 결과

■ 회귀분석 결과(regression results)

Evans and Salinger는 결합판매에 대한 실증분석을 위해 회귀 분석(regression)을 포함하여 다양한 접근을 시도하였다. 분석을 위하여 2003년 4월 3일 시카고의 Walgreens⁹⁾에서 판매된 모든 감기약과 두통약에 대한 자료를 수집하였으며 CVS의 홈페이지를 통하여 각 제품의 가격 정보의 정확성을 높였다. 먼저, 회귀분석을 위해 각 변수는 다음과 같이 정의된다.

<표 2-19> 변수의 정의(비용기반의 실증분석)

변수	정의
P_i	상품(package) i의 가격
T_i	상품 i의 알약 수
B_i	더미(dummy) 변수, 브랜드 상품=1, 비 브랜드 상품=0
Z_{ij}	상품 i 내, 성분 j의 양
IB_i	ibuprofen의 양(단위:200mgs)
AC_i	acetaminophen의 양(단위:500mgs)
PH_i	pseudoephedrine hydrochloride의 양(단위:2mgs)
CM_i	chlorpheniramine maleate의 양(단위:2mgs)
DI_i	diphenhydramine의 양(단위:25mgs)

이에 대한 회귀 분석 결과를 보면 아래와 같다.

9) 자료가 수집된 Walgreens는 미국의 가장 큰 제약 소매상으로 20%의 매출점유율을 갖고 있음. 조사된 Walgreens의 주소는 757 N. Michigan Ave. in Chicago 임.

$$R_t = 2.31 + 0.029T_i - 3.3 \times 10^{-5}T_i^2 + 0.63B_i + 0.054T_iB_i - 1.23 \times 10^{-4}T_i^2B_i + 0.014IB_i$$

$$(7.25)^* \quad (1.89) \quad (4.12)^* \quad (1.47) \quad (5.15)^* \quad (2.85)^* \quad (0.95)$$

$$+ 0.012AC_i + 0.065PH_i + 0.035CM_i + 0.042DI_i$$

$$(0.85) \quad (5.13)^* \quad (1.90) \quad (2.90)$$

$$s = 1.24, R^2 = 0.91, F = 132.31, N = 112$$

회귀 분석의 결과를 보면 모든 성분의 계수는 양으로 나타났으며 pseudoephedrine hydrochloride 과 diphenhydramine 성분만이 통계적으로 유의하다는 것을 알 수 있다. 또한, ibuprofen 성분과 acetaminophen 성분은 값이 매우 작으며 통계적으로도 유의하지 않았다. Evans and Salinger은 이 결과는 두 성분은 1kg당 약 \$8로 즉, 500mg 로 환산할 경우, \$0.004의 상대적으로 저렴한 가격을 갖기 때문에 나온다고 해석하였다.

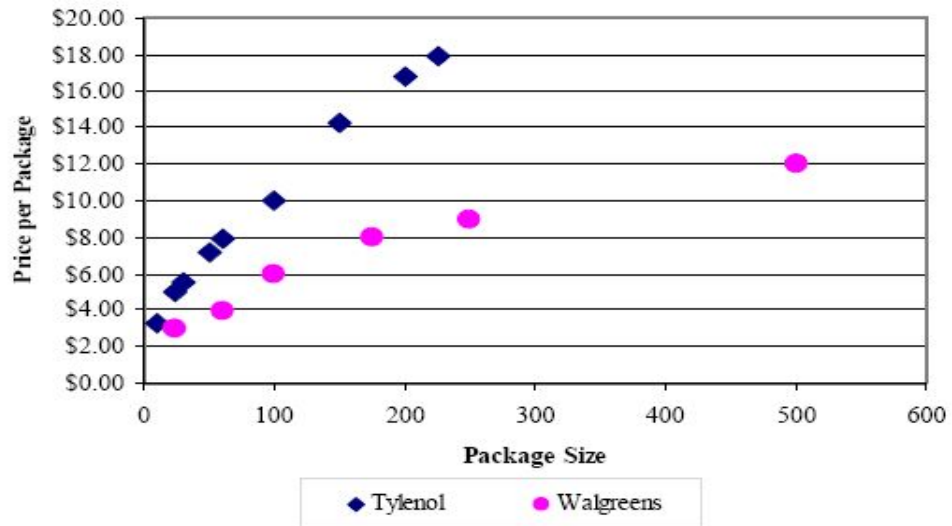
본 회귀 분석의 결과에서 주의 깊게 살펴보아야 할 부분은 절편값이 \$2.31이며 통계적으로 유의하다는 것이다. 이는 고정 비용의 비율이 매우 높다는 것으로 해석할 수 있다. 만약, 결합상품이 아니라 두 상품을 따로 구입하는 소비자라면 \$2.31의 비용을 두 번 납부해야한다는 것을 의미한다.

또한, 한 상품 당 알약 수인 T_i 의 값이 유의하다는 것은 결합상품을 통해 얻을 수 있는 비용 절감의 한 부분에 해당한다. $0.029 * T_i - 3.3 * 10^{-5} * T_i^2$ 이 결합상품을 구입하는 소비자의 경우, 한 번 부담하면 되는 반면, 두 상품을 따로 구입하는 경우 두 배의 부담이 필요하게 된다.

■ 그래프 분석

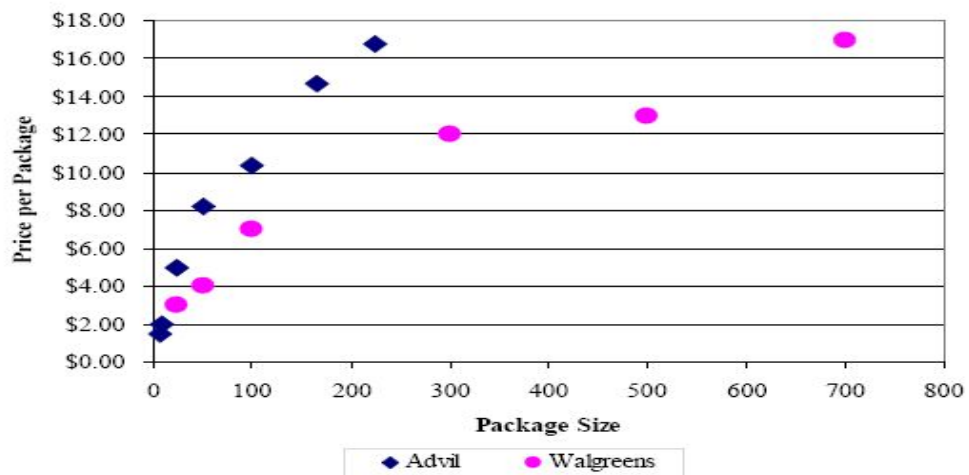
결합판매에 대한 비용 절감 효과는 회귀 분석 뿐만 아니라 다음과 같은 그림을 통해 역시 살펴 볼 수 있다. 다음의 그림 2-2와 그림 2-3은 각각 acetaminophen 성분과 ibuprofen 성분에 대하여 상품 패키지의 사이즈가 커짐에 따른 가격의 변화를 보여준다.

<그림 2-2> 패키지 사이즈에 따른 가격: acetaminophen 성분



출처: Evans and Salinger(2005)

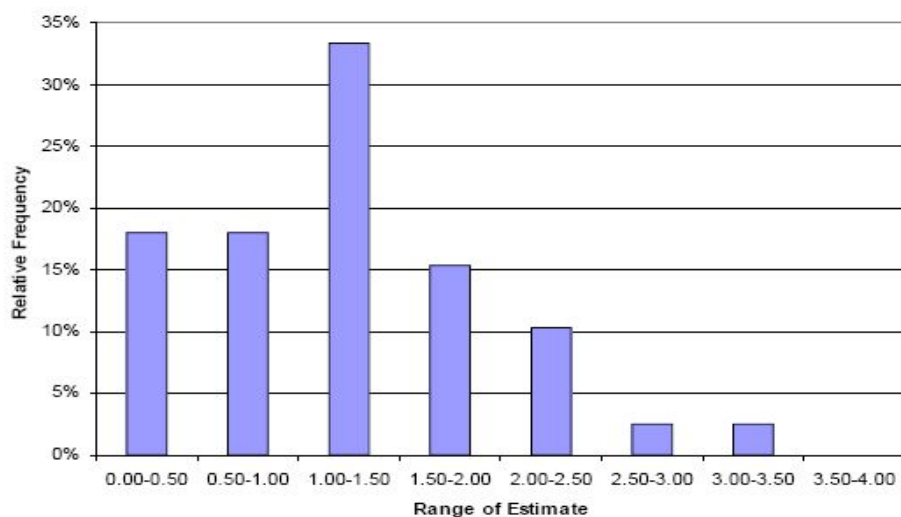
<그림 2-3> 패키지 사이즈에 따른 가격: ibuprofen 성분



출처: Evans and Salinger(2005)

<그림 2-2>와 <그림 2-3>의 네 가지 그래프에 대하여 두 가지의 사실을 확인할 수 있다. 먼저, 절편(intercept)이 양이라는 점과 오목(concave)한 함수라는 것이다. 그러므로 결합판매의 비용 절감 효과를 간접적으로 나타낸다. <그림 2-4>는 <그림 2-2>와 <그림 2-3>의 고정 비용을 기반으로 그린 히스토그램이다. 고정 비용의 평균은 1.33이며 중간값은 1.20으로 나타났다. 그러므로 패키지 당 약 \$1.20은 고정비용으로부터 발생한다고 해석할 수 있다.

<그림 2-4> 고정 비용의 분포



출처: Evans and Salinger(2005)

라. 시사점

지배력 전이 논의 등을 포함한 기존 연구는 결합판매를 경쟁 저해 여부에 따라 결합판매를 분리할 수 있다는 것을 전제로 하고 있다. 단, 이러한 분석을 위해서는 기업이 독점력을 갖고 있어야 하며, 결합판매는 효율성을 높이는 역할을 하지 못하는, 즉 경쟁도가 낮은 상태를 의미한다. 현재 KT, SK, LG의 경쟁적 마케팅은 우리나라의 방송·통신시장이 독점적이라고 보기 어렵다는 것을 간접적으로 알 수 있다. 물론 방송과 통신 시장의 융합

이 점차 이루어지면서 기존의 실시되어온 통신 시장의 경쟁도 평가뿐만 아니라 방송 시장의, 나아가서는 융합된 환경에서의 경쟁도 평가가 실시될 필요성이 있다. 비용 기반 분석은 독점적인 시장에 대한 가정 대신 경쟁적 환경을 가정하기 때문에 통신 시장의 분석에 적절할 가능성이 있다.

또한, 비용 기반 분석의 실증적 방법론의 적용 가능성 역시 고려해야 할 사항이다. 기존의 접근 방식은 이론적인 모형을 바탕으로 하되 계량적 분석으로 확대하는 것이 불가능했다. 그러한 이유로 경쟁저해여부에 대한 판례에 대한 기준은 확언하기 어렵다. 다만 이를 방송·통신 시장의 결합상품을 대상의 실증분석으로 확대하는 것이 적절 하느냐는 다시 한 번 고려해보아야 할 사항이다. 왜냐하면 방송·통신 시장의 결합상품은 생산 공정에서 비용을 줄일 수 있는 물리적 상품과는 다른 특성을 갖고 있기 때문이다.

변정욱 외(2006)에서는 효율성 제고의 비용 감소 부분을 조립비용 및 탐색비용, 교통비용 등 거래비용의 절감으로 보았으며 비용 절감으로 인한 효율성 제고 효과는 상대적으로 타 산업의 결합상품에 대한 효과보다 작을 것이라고 언급했다.

2. 제품통합에 따른 기술혁신

제품통합에 따른 기술혁신은 여러 제품의 기능을 하나의 제품으로 통합하는 수단으로 상품결합이 발생할 경우에는 신기술에 의한 소비자 효용 제고 등을 통해 사회 후생이 제고된다. 변정욱 외(2006)은 기술혁신에 대하여 새로운 기술의 추가로 기존의 상품들과 차별화된 별개의 상품으로 인식되는 화학적 융합으로 정의했다. 특히, 기존의 단순한 기계의 결합이 아닌 통신과 방송의 융합으로부터 발생할 수 있는 현상들은 이러한 제품통합을 통한 기술혁신과 일치할 가능성이 크다. 예를 들어 양방향 서비스를 제공하는 IPTV와 같은 경우는 이러한 화학적 융합에 해당할 수 있다.

3. 정보비대칭성을 이용한 품질 또는 브랜드 유지 및 관리 동기

제품의 성능이 해당 제품의 보완재에 크게 영향을 받고 시스템 성능 저하 시, 원인소재

증명에 상당한 비용이 든다면, 자회사의 보완재를 결합(끼워팔기)하여 부(-)의 외부성을 내부화함으로써 효율성을 제고할 수 있다.

제 3 장 해외 주요국의 결합판매 현황 및 규정

제 1 절 미국

1. 결합판매서비스 제공 현황

가. 시장 현황

미국은 전세계적으로 가장 빠른 속도로 결합판매가 확산되고 있는 시장 중 하나이다. AT&T, Verizon, Qwest와 같은 유선사업자들은 자사의 이동전화부문을 이용하여 QPS까지 제공하고 있으며, 케이블 사업자들 역시 Sprint Nextel과의 제휴를 통해 QPS를 제공하고 있다.

이동전화부문을 보유하지 못한 케이블 사업자들은 통신사업자들에 비해 QPS제공에 불리한 위치에 처해있지만, DPS나 TPS 시장 점유에 있어서는 성공적이다. ChangeWave Alliance에 따르면 TPS의 가입현황을 조사한 결과 케이블사업자의 점유율이 상위권인 것으로 나타났다.(2007)

<표 3-1> 사업자별 TPS 가입 점유율

사업자	'07. 01 설문	'06. 10 설문
Comcast	25%	27%
Timewarner	20%	18%
Cox	14%	18%
Verizon	10%	4%
AT&T	9%	12%
Cablevision	8%	6%
Charter	6%	2%
Rogers	6%	9%
BellSouth	3%	3%

출처 : ChangeWave Alliance(2007)

그러나 Cingular를 흡수한 AT&T와 Verizon의 적극적인 IPTV 제공 등에 힘입어 통신 사업자들의 선전이 기대된다. ChangeWave Alliance에 따르면 향후 결합상품 가입의사가 있는 사업자에 대한 설문조사에서 Verizon이 Comcast에 이어 2위, AT&T가 3위를 차지하고 있다. 이와 같이 통신사업자와 케이블사업자간의 경쟁이 치열하며, 주요 서비스 제공 현황은 다음과 같다.

<표 3-2> 미국의 주요 결합상품 서비스 현황

사업자	결합형태	상품 구성	요금	할인폭
AT&T	DPS	전화+인터넷	\$59.99	-
	TPS	전화+인터넷+휴대폰	\$99.98	캐쉬백 최대 50달러
		전화+인터넷+위성TV		
	QPS	전화+인터넷+휴대폰+위성TV	\$139.97	캐쉬백 최대 300달러
Verizon	DPS	전화+인터넷	\$59.99~	\$7.99~\$14.99
		전화+휴대폰		
		전화+위성TV(or FiOS TV)		
	TPS	전화+인터넷+휴대폰	\$94.99~	\$17.98~\$27.98
		전화+인터넷+위성TV(or FiOS TV)		
	QPS	전화+인터넷+휴대폰+위성TV(or FiOS TV)	\$134.99~	최대 \$27.97
Comcast	DPS	디지털 전화+인터넷	\$69	약 \$27
	TPS	전화+인터넷+휴대폰+케이블 TV	\$99	약 \$53

출처 : ATLAS DB(2007)에서 변형

나. Comcast

미국의 결합상품 판매에 있어 가장 활발한 사업자는 역시 미국의 최대 케이블 사업자인 Comcast이다. Comcast는 케이블뿐만 아니라 초고속인터넷, VoIP 서비스 부문에서도 약진하며 TPS를 넘어서 QPS로 결합판매 범위를 확장하고 있다. 2007년 다른 3개의 케이블사업자들과 함께 Sprint Nextel과 제휴하여 기존의 TPS에 이동전화를 결합한 QPS인 'Pivot'를 출시하였다. 그러나 제휴사들간의 문제 때문에 Pivot 서비스 확대에 어려움을 겪

고 있다.

Comcast는 2006년부터 케이블방송, 초고속인터넷, 인터넷전화를 결합한 TPS로 가입자를 공략하고 있는 데, 요금 구성은 월 \$99~\$159.99로 상세 상품 구성은 다음과 같다.

<표 3-3> Comcast의 TPS 현황

결합형태	상품 구성	요금(월)
Triple play	• Comcast Digital with On Demand • Comcast High-Speed Internet • Comcast Digital Voice	\$99
Triple play preferred	• Comcast Digital preferred with On Demand • Comcast High-Speed Internet with PowerBoost • Comcast Digital Voice@Home Phone Service	\$129.99
Premier Triple play	• Digital Premier with Channel 1 On Demand • Comcast High-Speed with PowerBoost • Comcast Digital Voice@Home Phone Service	\$159.99

출처 : Comcast 홈페이지(2008)

QPS인 'Pivot'은 2008년 기준으로 Boston, Connecticut, Portland 등 세 지역에서 제공되고 있으며, Comcast의 Digital Voice 가입자에 한해 음성메일 링크, 홈 포워딩 등의 기능을 제공한다. 2008년 12월까지 가입자에 한하여 Comcast의 케이블방송, VoIP, 초고속인터넷 등과 함께 1년 가입 시 월 \$6.99를 할인해 준다.

다. AT&T Mobility

AT&T는 인터넷전화 등에 의한 유선 가입자 감소 문제 등을 해결하기 위해 2007년 정액제를 기반으로 한 'Unity'를 출시, 유무선 서비스 결합판매를 통한 가입자 유지 및 확보에 나섰다. AT&T는 PSTN과 셀룰러망은 1억명이 넘는 가입자 기반을 가지고 있어 결합 판매에 유리한 조건을 갖추고 있으며, '유선전화+초고속인터넷'의 DPS, '유선전화+초고속인터넷+이동전화(Dish Network 위성TV)의 TPS, 그리고 '초고속인터넷+유선전화+Dish Network 위성TV+이동전화' QPS를 제공하고 있다.

<표 3-4> AT&T의 결합상품 현황

결합형태	상품 구성	요금	할인폭
DPS	• 유선전화+초고속인터넷 • 유선전화: All Distance Online Select • 초고속인터넷: AT&T Yahoo! High Speed Internet Express	\$59.99	-
TPS	• 유선전화+초고속인터넷+이동전화 • 유선전화: All Distance Online Select • 초고속인터넷: AT&T Yahoo! High Speed Internet Express • 이동전화: AT&T Nation 450	\$99.98	캐쉬백 최대 50달러
	• 유선전화+초고속인터넷+위성TV • 유선전화: All Distance Online Select • 초고속인터넷: AT&T Yahoo! High Speed Internet Pro • 위성TV: America's Top 100		
QPS	• 유선전화+초고속인터넷+이동전화+위성TV • 유선전화: All Distance Online Select • 초고속인터넷: AT&T Yahoo! High Speed Internet Pro • 위성TV: America's Top 100 • 이동전화: AT&T Nation 450	\$139.97	캐쉬백 최대 300달러

출처 : AT&T 홈페이지(2008)

Unity는 자사 유무선 가입자들에게 유무선간 무료 혹은 무제한에 가까운 통화서비스를 제공하고 있으며 서비스 기본요금은 월 \$79.98~\$199.99로 월 900분~6000분까지 무료통화를 제공한다. 이러한 무료통화는 시간대의 제약 없이 야간과 주말에도 적용된다. 단, \$40 정도의 무제한 시내/장거리전화 요금제에 가입해야만 서비스 적용이 가능하므로 비용적인 부담이 발생한다. Unity의 요금 고지서는 유무선 서비스 요금이 통합 과금된다.

<표 3-5> Unity 요금제

구분	내용				
패키지 요금	\$79.98	\$99.98	\$119.98	\$169.98	\$219.98
무료통화(분)	900	1350	2000	4000	6000
	• AT&T 유무선 가입자간 무제한 통화 • 야간, 주말 무제한 통화 • 무제한 메시징서비스 제공				
월 기본 요금	\$59.99	\$79.99	\$99.99	\$149.99	\$199.99
메세징서비스 (무제한)	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$19.99
추가요금(분당)	40센트	35센트	25센트	25센트	20센트

출처 : AT&T 홈페이지(2008)

이러한 개인요금제 외에도 2개의 회선을 기본으로 포함하는 AT&T Unity FamilyTalk 요금제도 제공하고 있다. 1회선 추가 당 9.99달러로 최대 3회선까지 추가가 가능하다.

<표 3-6> AT&T Unity FamilyTalk 요금제

구분	내용					
패키지 요금	\$99.98	\$119.98	\$139.98	\$179.98	\$229.98	\$329.98
무료통화(분)	700	1400	2100	3000	4000	6000
	• AT&T 유무선 가입자간 무제한 통화 • 야간, 주말 무제한 통화 • 무제한 메시징서비스 제공					
월 기본 요금	\$69.99	\$89.99	\$109.99	\$149.99	\$199.99	\$299.99
메세징서비스 (무제한)	\$29.99	\$29.99	\$29.99	\$29.99	\$29.99	\$29.99
추가요금(분당)	45센트	40센트	35센트	25센트	20센트	20센트

출처 : AT&T 홈페이지 (2008)

또한 AT&T는 위의 결합상품이 유선전화 서비스 가입을 강제할 수 있다는 데 주목하고, 2007년 9월 이동통신과 broadband만 결합한 상품을 시험적으로 판매하기 시작하였다. 이는 결합상품서비스를 이용하기 위해 유선전화서비스에 가입할 필요가 없어, AT&T로써는 새로운 시도인 셈이다.

라. Verizon

Verizon은 2007년 1월 유선서비스를 제공 중인 28개 주에 유선전화, 초고속인터넷, TV의 결합상품에 이동전화를 결합한 QPS를 출시했다. Verizon의 결합상품의 가장 큰 강점은 유동성이다. 즉, 고객이 원하는 서비스를 자유롭게 결합하여 결합상품을 구성할 수 있다. 또한 유무선 전화 결합 시 유무선간 무료통화서비스를 제공하고 있다.

<표 3-7> Verizon의 결합상품 현황

구분	Double Play	Triple Play	Ultimate Play
기본옵션	Verizon Freedom Essentials	- Verizon Freedom Essentials - High Speed Internet(혹은 FiOS Internet)	- Verizon Freedom Essentials - High Speed Internet(혹은 FiOS Internet) - Verizon Wireless - DIRECTV(혹은 FiOS TV)
선택옵션	- High Speed Internet(혹은 FiOS Internet) - Verizon Wireless - DIRECTV(혹은 FiOS TV)중 택일	- Verizon Wireless - DIRECTV(혹은 FiOS TV)중 택일	-
요 금	\$59.99~	\$94.99~	\$134.99~
할인금액	\$7.99~\$14.99	\$17.98~\$27.98	최대 \$27.97

출처 : Verizon 홈페이지(2008)

이와 같이 고객의 선택의 폭을 넓힌 결합상품제공을 통해 Verizon의 결합상품 가입자 수는 2006년 3분기 600만 명에서 2007년 3분기에 740만 명으로 증가했다.

2. 결합판매 규제 현황¹⁰⁾

미국은 결합판매 규제에 있어서 시장지배적 사업자의 지배력 전이와 같은 경쟁제한성 방지에 초점을 맞추고 있다. 특히, 필수설비를 보유하고 있는 시내전화사업자의 시장지배력이 장거리전화부문 등 다른 경쟁시장으로 전이되는 것을 방지하는 데 주력하였다. 이를 위해 결합판매를 구조규제나 진입규제 내에서 다루고 있으며, 사업자는 결합판매시장 진입이 허용되면 일정한 유예기간을 거쳐 결합상품서비스를 허용 받게 된다. 이와 같은 결합상품서비스 규제 현황은 다음과 같다.

<표 3-8> 미국의 결합상품 규제 현황

구 분	내 용
음성전화+ 데이터서비스	• 2001년 FCC의 ComputerⅢ에서 기본서비스와 데이터서비스가 상품으로 제공되는 한 결합판매 가능
시내전화+ 장거리전화	• 14개항의 경쟁 확인리스트에 의거 시내전화망의 충분한 개방이 확인된 경우에 한해 RBOC들의 장거리 전화 진출이 허용됨 • 장거리 진출이 허용된 경우 결합판매에 대한 별다른 제약이 없음 • 시내전화는 주법에 의해 분리 제공되어야 함. 즉 혼합결합만이 허용됨
시내전화+ 이동전화	• 2002년 1월 1일 일몰제(sunset)로 CFR 20.20의 분리된 자회사의 의무가 폐지됨에 따라 단일회사에 의한 CMRS와 유선서비스 간의 결합서비스 제공 가능
전화서비스+택내단말기	• 1992년 FCC는 셀룰러 이동전화에 대해 단말기와 서비스 결합 허용 • 2001년 FCC는 비지배적 기간통신사업자의 단말기와 통신서비스(시내, 장거리) 및 정보서비스의 결합 허용(순수 결합판매는 여전히 금지)
통신의 방송진입	• 제한적 범위내에서 프랜차이즈 획득 허용 • 통신의 MVPD로의 진입을 크게 네 가지로 규정하고 OVS사업자 제도를 도입
방송의 통신진입	• 1996년 통신법 621조에 따라 케이블TV의 통신 허용

출처 : 변정욱 외(2006)

10) 변정욱 외(2006) 참조

이와 같은 결합판매에 대한 규제환경은 완화되는 방향으로 변화해왔다. 1996년 통신법 개정을 통해 원칙적으로 결합판매를 허용하였으며, 이를 통해 독점적 시내전화사업자(RBOC)은 시내망개방을 조건으로 장거리전화시장 등 경쟁 시장으로의 진입이 가능하게 되었다. 동시에 진입장벽 철폐 조항 신설을 통해 장거리전화사업자와 케이블 사업자의 시내전화시장 진입도 완화하였다. 2002년에 이르러, RBOC의 이동전화서비스 제공에 대한 조건부 규제가 일몰됨에 따라 이동전화와의 결합판매도 자유로워졌다. 미국의 이러한 규제완화 조치는 망세분화, 회계분리, 가격상한규제 등의 보호장치로 인해 결합판매의 경쟁 제한성이 약화되었다고 판단했기 때문이다.

3. 결합판매 관련 법규

가. Sherman Act

경쟁을 낮추는 모든 경우에 대하여 독점력을 금지하는 법규에 해당하며 결합판매 및 끼워팔기에 대하여 엄격한 규제의 근거가 된다.

나. Clayton Act

Clayton Act는 Bundling과 Tying에 대하여 직접적으로 언급한 법규로 아래는 주된 내용에 해당한다.

“It shall be unlawful.. to lease(or sell) goods... on the condition, agreement, or understanding that the lessee or purchaser thereof shall not use or deal in the goods.. of a competitors of the lessor or seller, where the effect... may be to substantially lessen competition or tend to create a monopoly in any line of commerce{emphasis added}.”

이는 결합판매가 경쟁을 저해하는 요소라는 판단으로 볼 수 있다.

4. 결합판매 관련 판례

미국은 1912년 Henry와 A.B. Dick의 사례부터 2001년 Microsoft의 사례와 같이 다수의 판례로부터 결합판매(끼워팔기)에 대한 기준을 성립하여 왔다. 다음의 <표 3-9>는 미국의 주요 결합판매 관련 판례를 보여주며 이 중 주요 사건에 대하여 자세하게 다루겠다.

<표 3-9> 미국의 주요 결합판매(끼워팔기)사건과 판결 내용

사건명	주상품	부상품	판결의 주요 내용
Henry v. A.B. Dick(1912)	등사기 (특허상품)	잉크, 종이	• 결합판매(끼워팔기)의 위법성 불인정
Motion Picture Patents v. Universal Film Manufacturing(1917)	영사기 (특허상품)	영화	• 셔먼법이나 클레이튼법을 적용하지 않고 특허권의 확대를 부당한 것으로 판결
United Shoe Machinery v. U.S.(1922)	신발제조 기계 (특허상품)	관련 물품	• 경쟁사 제품의 구매를 명시적으로 금지하지 않아도 실질적으로 그러한 효과가 있으면 클레이튼 법 제 3조 적용이 가능한 것으로 판시하여 위법으로 판결
IBM v. U.S.	계산기	천공 카드	• 경쟁사의 천공카드를 사용해도 품질에 지장이 없고 good will유지를 위한 다른 방법(소비자에게 정보제공)이 존재한다는 이유로 IBM의 항변 기각
International Salt v. U.S.(1947)	소금용해/ 주입 기계 (특허상품)	소금	• 특허권 자체로부터 시장력의 존재를 추론 • 특허권이 부여된 상품 이외로 특허권 확대는 부당 • 영향받은 거래량이 사소하다고 할 수 없음 • “주상품이 특허제품이고 부상품 시장의 상당한 거래를 차단하는 결합판매는 위법” 원칙 확립
Time-Picayune v. U.S.(1953)	조간신문 (독점) 광고	석간신문 (과점)광 고	• 주상품 시장의 충분한 경쟁력과 부상품 시장의 상당한 거래 영향 시 셔먼법 위반(한조건만 충족시 클레이튼 법 위반)
Northern Pacific Railway v. U.S.(1958)	토지의 판매·임대	철도 운송 계약	• 구매자가 결합판매 계약을 수락한 것 자체가 주상품 독점력 입증 • 사소하지 않은 거래 영향

사건명	주상품	부상품	판결의 주요 내용
U.S. v. Jerrold Electronics(1961)	커뮤니티 안테나 시스템	설치/유지 / 관리 서비스	• 부상품 시장 거래를 제한하기에 충분한 정도면 주상품 경제력 입증 • 성능보장을 위한 결합판매 논리가 시장초기에는 타당하지만 시장이 확립된 후에는 타당성 없음
Fortner v. U.S. Steel (1969)	대부(貸付)	조립주택	• 구매자가 결합판매 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 결합판매의 위법성 기각
Telex Corp. v. IBM(1973)	CPU	메모리	• 독립 주변기기(메모리 등) 기업의 퇴출위험에도 불구하고 제품통합의 혁신성(속도향상, 가격인하)을 고려하여 통합의 합법성 인정 • 법원의 전문성 한계를 인정, 피고 항변 존중 전통 시작
Jefferson Parish Hospital v. U.S. (1984)	수술	지정 의료 회사의 마취서비스	• 환자의 마취의사 선택 자유가 제한되지 않았고 주상품 시장의 경제력이 불충분하여 결합판매의 위법성 기각 • 결합판매의 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 lock-in된 기존 구매자에 대해서 지배력을 가질 수 있으므로 Kodak의 결합판매는 불법
U.S. v. Microsoft(2001)	PC운영체제	웹 브라우저	• D.C. 지방법원은 MS의 결합판매를 위법으로 판결 • 항소법원은 당연위법의 원칙과 Jefferson Parish 판결의 별개상품 test를 소프트웨어에 적용하는 것이 부당하다며 반송하고 재심 요구

출처: 김희수·김남심(2005)

Henry v. A.B. Dick Co.의 사건의 경우에는 클레이튼 법(1917)이 제정되기 이전으로 상품에 대한 특허권에 대한 범위에 대한 해석이 넓은 것이 특징이며 셔먼 법이 결합판매에 적용되지 않는다는 것을 보여주는 계기가 되었다. 본 장에서는 주요 사건이 United Shoe Company(1922)의 판례를 포함하여 다섯 가지의 판례에 대하여 살펴보겠다. 특히 이러한

판례를 통해 성립된 Jefferson Parish Condition (Jefferson Parish Hospital 사건, 1984)과 Jackson의 세 가지 원칙(Microsoft 사건, 2001)에 대하여 자세하게 언급하겠다.

가. United Shoe Case, 1922

50 번의 합병을 통하여 United Shoe Company는 신발 제조 기계 산업 내 지배적 사업자로 성장하며 약 80-90%의 점유율을 차지하였다. 이 때 신발 제조업자에게 기계를 리스(lease)할 때, 제조업자들은 다른 경쟁 기계 제조 기업의 신발 제조 기계와 혼합하여 사용할 수 없도록 하였다. 또한, United Shoe Company는 신발 제조 기계 구입 시, 몇 가지의 상품에 대하여 반드시 구입하도록 강요하였다.

나. International Salt Case, 1947

기계에 대한 특허권을 이용한 지배력 남용이 경쟁법을 위반하였다. 법원은 결합판매(끼워팔기)를 통해 지배력을 남용하였다고 판단하였다. 이 사례를 통해 전통적으로 경쟁법은 규모가 크며 지배적인 사업자에 실행되는 결합판매가 경쟁법을 위반하는 것으로 규정되었다.

다. Jerrod Eletronics Corporation Case, 1960

Jerrod Eletronics Corporation의 판례를 통해 법원은 끼워팔기 및 결합판매의 사용에 대하여 법적으로 허용하였다. Jerrod Eletronics Corporation은 케이블 텔레비전과 지역 안테나 텔레비전 (CATV, The Community Antenna Television)산업을 최초로 시작한 기업이며 이 시도는 초기 산업 발달에 서비스 질 향상을 보장하게 된 합법적인 방법이었음을 인정하였기 때문이다.

라. Jefferson Parish Case, 1984

Jefferson Parish Hospital는 외과 수술을 받을 시 병원이 지정한 소수의 마취 전문가만을 이용해야 한다는 것을 강제화 시켰으며 이는 끼워팔기에 해당한다.. 이에 대하여 병원에 지정되지 않은 마취전문가들이 소송을 제기한 경우에 해당한다. 이 사례를 통하여 법원은 세 가지의 끼워팔기 또는 결합판매가 경쟁법을 위반한다는 것을 판단할 수 있는 세 가지의 조건을 제시하였다. 만약 경쟁법을 위반하는 결합판매일 경우 세 조건을 모두 만족시켜야 한다. Jefferson Parish Hospital의 경우에는 세 가지를 모두 어겼다고 판결을 하였다. 세 가지의 조건은 아래와 같다.

- ① 두 개의 다른 상품과 결합판매 또는 끼워팔기를 통해 결합된 상품이 존재함.
- ② 상품들을 결합하여 판매하는 기업은 반드시 결합된 시장 내에서 결합된 상품의 구매를 강요하기에 충분한 독점력을 갖고 있어야 함.
- ③ 결합판매 또는 끼워팔기는 거래량을 상당한 수준으로 저해하거나 잠재적으로 저해할 가능성을 갖고 있음.

끼워팔기나 결합판매에 대하여 본질적으로 불법으로 정의할 수 있는 기준을 제시한 대법원의 최초의 판결로 의미가 크다고 할 수 있다. 그러나 이 조건은 실제로 현실에 적용하기에는 많은 한계를 갖고 있다, 현실에 실제로 상당히 많은 기업이 결합판매를 사용하고 있으며 너무 많은 요소가 영향을 주고받기 때문에 분석하기에 너무 복잡하다는 것이다. 또한, Jefferson Parish Condition을 적용하는 과정에서 각 상황에 대한 해석의 차이로 잘못된 판단을 내릴 가능성이 크다는 것 때문에 많은 비판을 받고 있다. 이와 함께 과거, 법원은 결합판매와 끼워팔기를 분석하는 과정에서 비용을 기준으로 한 Cost-based 분석을 고려하지 않았다는 것이 지적되고 있다. 결합판매나 끼워팔기는 이를 통해 평균 비용을 줄일 수 있으며, 가격차별이나 독점력의 확대 없이도 효율성을 증가시킬 수 있다는 것이 Evans and Salinger (2005)와 Evans (2006)에 의하여 제시되고 있으며 2장의 효율성 제고 효과에서 다루었다.

마. Microsoft Corporation, 11)

1) 주요 내용

Microsoft사는 컴퓨터의 운영 체제인 Windows가 갖고 있는 독점력을 사용하여 인터넷 브라우저인 Internet Explorer를 결합판매했다. 이러한 결합판매가 경쟁 기업인 Netscape의 Navigator를 시장으로부터 제외시켰다는 주장이 제기되었다. 경쟁법(Antitrust Law)을 위반하였다는 것을 증명하기 위하여 보여야 할 사항은 아래의 세 가지에 해당한다.

- ① Microsoft가 독점력을 갖고 있다.
- ② 운영 체제와 브라우저는 상관관계를 갖고 있으나 밀접하게 결합(bundled)될 필요가 없는 두 상품에 해당해야 한다.
- ③ Microsoft의 행위는 지배자적 위치를 이용하여 지배력을 남용한 것이다.

2) 법원의 분석: Jackson's Three Keys

재판관인 Jackson은 Microsoft사가 위의 세 가지를 위반하였다는 것을 증명하였으며 이는 Jackson's Three Keys로 일컬어진다. 이에 대하여 각 항목 당 증명된 내용은 아래와 같다.

가) Microsoft의 독점력

Sherman Act에 의해 독점에 정의될 수 있으며, 재판 당시, Microsoft사의 운영체제인 Windows는 운영체제 시장의 90% 이상을 지배하였다. 또한, 혼합 결합 전략이나 가격차별 행위 등이 시장의 경쟁을 도입하는 것을 저해했다. 구조적 행위적 증거들이 Jackson의 주장을 지지하는 증거가 되었다.

나) 운영체제와 인터넷 브라우저의 보완재 관계

Microsoft는 따로 구매 가능한 Flash bulbs가 카메라에 사용되어진 것을 예로 들며 인터

11) Pepall, Norman, and Richards (2005), p181-189,181-189 참고함.

넷 브라우저인 Internet Explorer가 Windows 운영체제와 결합된 부분이라고 주장하였다. Microsoft는 둘을 따로 분리하는 것은 어려우며, 분리 시 운영체제나 브라우저 모두에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 하였다. 그러나 Netscape는 여전히 브라우저 시장에 Navigator browser를 독립적으로 공급하고 있으므로 Microsoft 측의 주장의 근거를 약화시켰다. 이후에 운영체제나 브라우저의 기능에 영향을 주지 않으면서 Internet Explorer와 Windows를 분리하는 것이 상대적으로 쉽다는 것이 입증되었다.

다) 시장 지배력을 남용과 경쟁을 저해함

Microsoft는 운영체제인 Windows와 인터넷 브라우저인 Internet Explorer의 결합이 경쟁을 저해하지 않는다고 주장했다. 이 때, 운영체제와 브라우저가 보완재의 관계이며 조정 작용(the coordination of the marketing of the two products)을 통해 소비자가 두 상품을 보다 낮은 가격에 구입할 수 있도록 한다. 보완재 관계의 두 상품이 두 개의 다른 독점 기업에 의해 생산될 경우, 심각한 비효율성을 이룰 수 있다. 만약, Microsoft가 운영체제 시장의 독점 기업이며, Netscape가 브라우저 시장의 독점 기업일 경우에 해당한다. 조정 과정은 두 기업의 합병을 통해 이루어 질 수 있으며 효율성을 높인다. 단, 만약 둘 중 한 기업이라도 합병을 거부할 경우의 예시를 고려해볼 경우 Microsoft가 주장은 기각될 수 있다. 아래의 사례가 이를 보여준다. Netscape는 Microsoft보다 상대적으로 기업의 규모가 작기 때문에, 합병을 통해 회사를 독립적으로 유지하기 어렵다고 판단한다고 가정할 수 있다. 이러한 경우, Netscape는 합병을 거부하고 계속해서 브라우저 시장에 남아있다.

수요함수는 $Q=12-(P_o+P_b)$ 로 가정하며 P_o 는 운영체제의 가격이며 P_b 는 브라우저의 가격에 해당한다고 가정한다. 단순화를 위하여 두 상품의 한계비용은 모두 0이라고 한다.

(1) 사례 1

독립적으로 판할 경우에 해당한다. $P_o=\$4$, $P_b=\$4$ 임. 즉, 둘을 모두 구입할 경우 $\$8$ 이므로 비효율적인 상태로 판단 할 수 있다.

(2) 사례 2

두 회사가 합병을 할 경우이다. 결합상품의 가격은 $\$6$ 이며 두 회사 모두의 이윤은 상승한

다.

(3) 사례 3

만약, Netscape가 합병을 거절할 경우, Microsoft는 자신들의 브라우저를 개발하기 시작한다. 한계 비용이 0이라는 가정 하에 생산을 하며 Microsoft는 운영체제와 브라우저를 각각 \$3에 판매하거나 결합하여 \$6에 판매하는 경우를 예상하는 것이 가능하다. 그러나 이것은 Netscape와의 경쟁을 고려하기 전의 상황에 해당한다. Microsoft의 인터넷 브라우저 개발은 Netscape가 브라우저의 가격을 낮출 유인이 있으며 결국은 한계 비용인 0이 된다. 이때, Microsoft는 브라우저의 가격을 0으로 하게 되며, 운영체제의 가격은 \$6가 된다. 왜냐하면 Microsoft측의 운영체제와 브라우저의 최적 결합 가격은 \$6라는 것은 변하지 않기 때문이다. 결국 합병 후 이윤이 증가하는 크기는 같으나 사례 3의 경우, 모든 이윤이 Microsoft에게 돌아가는 점이 사례 2와의 차이점이다.

라) 보완재적 관계와 Platform으로써의 역할에 대한 고찰

Microsoft 측은 브라우저와 운영체제의 결합판매가 오히려 경쟁을 높이고 브라우저 가격을 낮춘다는 것에 이용하였다. Microsoft의 주장은 두 상품의 보완재적 관계와 네트워크 외부효과사이의 관계에 대하여 고려할 때 기각되었다. 여기에서 운영체제와 브라우저의 보완재적 관계에 대하여 고려해 볼 수 있다. Microsoft사의 Windows가 운영체제에서 독점력을 갖고 있기 때문, 대부분의 응용 프로그램이 Windows를 위하여 설계되었다. JAVA등의 프로그래밍 언어의 등장과 기술적 발전이 인터넷 브라우저에 이러한 응용 프로그램이 실행되도록 하였다. 즉, 브라우저는 응용 프로그램 실행을 위한 Platform의 역할을 하게 된다는 것을 알 수 있다. 또한, Microsoft는 Windows를 운영 체제로 채택한 Compaq이나 Dell 등의 컴퓨터 제조회사에 Internet Explorer를 브라우저 프로그램으로 설치하도록 계약을 체결하였다. 이 사례는 계약상의 결합판매가 기술상 결합판매로 이전된 결과로 해석할 수 있다.

3) 법원의 판결

법원은 Microsoft의 공개된 내부 자료를 통해 Netscape가 응용 프로그램의 Platform으로써 Windows를 지배할 가능성에 대한 고려와 Netscape의 잠재적 위협을 제거하기 위한 방법을 선택했다는 것이 밝혀졌다. 재판관 Jackson은 Microsoft가 운영체제 시장의 지배력을 브라우저 시장의 지배력으로 이전시키기 위하여 두 가지의 다른 상품을 결합하였다는 증거를 발견하였다. Jackson은 Microsoft를 여러 개의 회사로 분리해야 한다고 주장하였다. 그러나 법원은 다소 덜 강제적인 방법을 채택하였다. Microsoft의 결합판매가 경쟁법을 위반하였다는 법정 싸움은 유럽에서 Media Player를 둘러싸고 다시 시작되었다. 이에 대한 자세한 사항은 제 2절의 유럽의 판례에서 살펴보도록 하겠다.

4) 시카고 학파의 출현과 결합판매에 대한 시간의 전환

전통적으로 미국의 법원은 결합판매 끼워팔기에 대하여 경쟁을 저해하는 유인으로 인식하여 왔다. 이에 대한 인식의 전환은 시카고 학파의 이론으로부터 시작되었다고 할 수 있다. 결합판매가 경쟁에 부정적인 영향을 준다는 주장은 결합판매에 계약을 통해 한 시장 내의 기업의 지배력을 다른 시장으로 이전시키는 수단으로 쓴다는 지배력 전이(The Leverage of Market Power)를 근거로 한다. 이에 대하여 시카고 학파는 다양한 예에서 지배력 전이가 일어나는 것이 불가능하다는 것을 증명하여 결합판매가 경쟁을 저해하지 않을 수 있다는 것을 주장하였다. 다름의 나사와 너츠의 사례는 이에 대하여 설명하는 하나의 예가 될 수 있다.

■ 사례: 나사 (Bolts)와 너츠 (Nuts)

나사(Bolts) 시장은 한 기업에 의해 독점되어 있으며 너츠(Nuts) 시장은 경쟁적으로 가정하자. 나사 시장의 독점 기업은 나사를 \$6에 판매하며 이 때의 이윤은 \$36이다. 나사 독점 기업이 너츠를 개발하여 결합판매를 하되 각각의 판매를 허용하지 않는 끼워팔기(Tying)을 한다고 하자. 나사 시장의 독점력은 너츠 시장으로 전이될 수 있다는 것이 전통적으로 결합판매를 비합법적이게 한 주장이다. 여기에서 독점 기업은 너츠의 가격을 \$2만큼 올릴 경우, 나사의 가격을 \$2만큼 낮춘 \$4에 팔아야 한다. 왜냐하면 소비자는 나사와

너츠를 분리하여 생각하지 않기 때문에 이윤 극대화에 의한 나사와 너츠가 결합된 최적 가격은 \$6이기 때문이다. 즉, 독점 기업의 이윤은 여전히 \$36에 해당한다. 시카고 학파는 두 시장 내 잠재적 최대 독점 이윤이 변하지 않기 때문에 경쟁적인 시장 내로 자신의 지배력을 이전시킬 동기가 없음을 밝혔다. 그러나 이 주장이 성립되기 위해서는 조건이 있다. 일반적으로 결합되는 상품이 규모의 경제학이나 범위의 경제학이 성립될 경우, 결합 판매를 통해 한 시장 내의 지배력을 다른 시장으로의 전이를 통해 이윤을 증가시킬 수 있기 때문이다. 인터넷 브라우저의 경우에는 범위의 경제학이나 규모의 경제학과 무관한 상품이라고 볼 수 있다. 즉, 시카고 학파의 주장에 의하면 결합판매를 통해 이윤을 증가시킬 수 없다고 볼 수 있다.

제 2 절 영국

1. 결합판매서비스 제공 현황

가. 시장 현황

영국의 경우, 2006년 BskyB, Carphone Warehouse, Virgin Media와 같은 새로운 사업자들이 다양한 결합상품을 출시하면서, 결합상품시장이 크게 확대되고 있다. 특히, 2007/2008년 주요 변화중 하나는 O2가 자사 이동전화고객들에게 낮은 비용으로 서비스를 제공하면서, 브로드밴드 시장에 진입했다는 것이다. 2008년 6월 기준으로 영국의 주요 사업자들의 결합판매 현황은 다음과 같다.

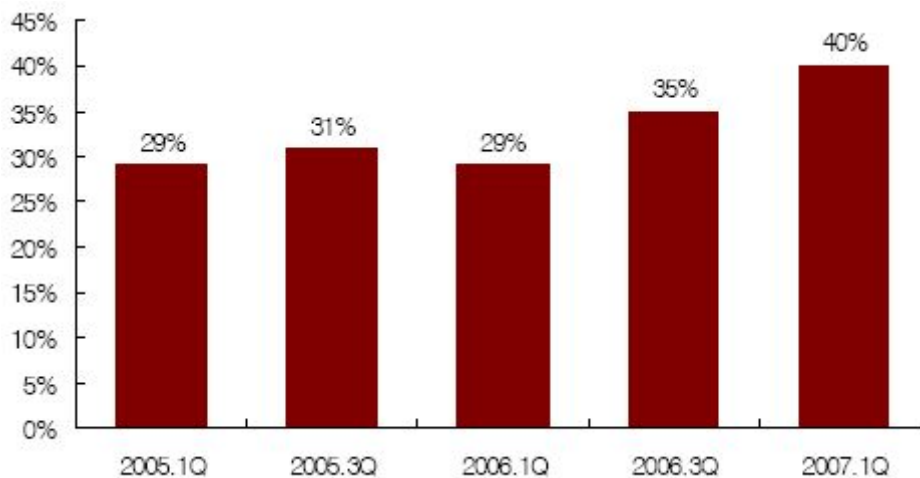
<그림 3-1> 영국 주요 사업자들의 결합상품제공 현황 (2008년 6월 기준)

	AOL	Be	BskyB	BT	O2	Orange	PlusNet	TalkTalk	Tesco	Tiscali	Toucan	Virgin Media	Vodafone
 Standalone broadband	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
 Fixed and broadband	Y		Y	Y		Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
 Broadband, fixed and TV			Y	Y						Y		Y	
 Broadband, fixed, TV and mobile				Y								Y	
 Broadband and mobile				Y	Y	Y			Y		Y	Y	Y
 Broadband, mobile and TV				Y								Y	
 Broadband, fixed and mobile				Y					Y		Y	Y	Y
 Fixed and mobile				Y					Y		Y	Y	Y
 Fixed and TV			Y	Y						Y		Y	
 Fixed, TV and mobile				Y								Y	
 Converged offers				Y		Y							

출처 : Ofcom(2008)

영국의 가정용 TPS는 요금은 유럽 국가들 중 가장 낮으며, TPS 가입자 가구도 점차 늘어나는 추세이다. Ofcom에 따르면 2006년 TPS(유선전화+브로드밴드+유료TV)의 요금이 미국, 프랑스, 독일, 이탈리아 등에 비해 가장 낮은 것으로 조사되었다. 결합판매 가입비율은 점차 늘어 2007년 6월 기준으로는 40%가량의 가정이 결합판매상품을 이용하고 있는 것으로 나타난다.

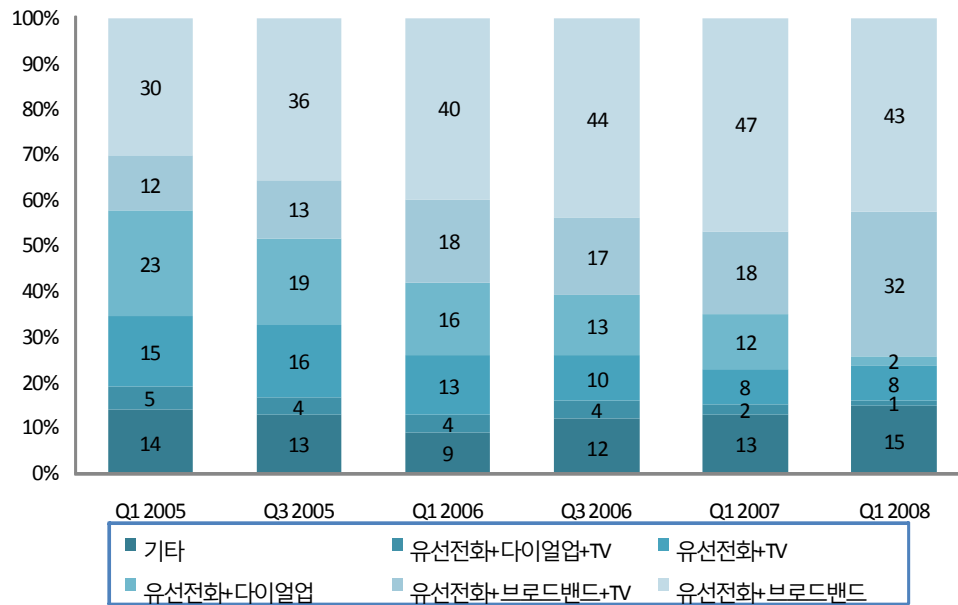
<그림 3-2> 가정용 결합판매 가입 비율(2007년 6월 기준)



출처 : Ofcom(2007)

Ofcom의 2008년 보고서에 따르면 2008년 결합상품 가입비율은 40%가량으로 2007년 1분기 수치와 동일하지만, 구매유형에는 큰 변화가 있는 것으로 나타났다. 특히 전체 결합상품 구매 중 TPS의 구매비율 크게 증가하였으며, ‘유선전화+브로드밴드+TV’의 경우 2007년 1분기 18%에서 2008년 1분기 32%로 크게 증가한 것을 알 수 있다. 또한 dial-up과 결합한 상품의 구매비율은 14%에서 3%로 하락하였다. <그림 3-3>은 2005년 1분기부터 2008년 1분기까지의 유형별 구매비율의 추세를 나타낸다.

<그림 3-3> 결합상품유형별 구매현황 ('05 Q1~'08 Q1)



출처 : Ofcom(2008)에서 수정

나. BT

BT는 시내 전화, 시외전화 서비스, 장거리 전화, 국제 전화를 결합한 'BT Together'를 기본상품으로 한다. 결합 상품의 구성 조합에 따라 크게 시내 전화와 장거리 전화의 결합 상품, 시내전화, 장거리전화, 국제 전화의 결합상품, 시내전화, 장거리 전화, LM의 상품, 시내전화, 장거리 전화, 국제전화, LM이 모두 결합된 상품으로 나눌 수 있다. 결합상품에 국제전화가 포함되는 경우에는 국제전화와 LM통화를 이용할 경우 각각 25%의 할인된 요금으로 제공하고 있다.

<표 3-10> BT Together서비스 현황(2006)

상품명	상품성격	요금현황		
		기본료	낮시간 요금	저녁 및 주말요금
BT Together Option1	시내+장거리	£11/월	3p/분	최초 한시간: 5.5p 그 이후: 3p/분
BT Together Option2		£16.5/월	3p/분	최초 한시간: 무료 그 이후: 3p/분
BT Together Option3		£25.5/월(LM 포함된 정액요금)		
BT Together Call Add-on 1	시내+장거리 +국제	- 국제전화(25%↓): 주요 30개국 통화 3p/분에 제공 (미국, 캐나다, 홍콩의 이동전화로 착신 시 3p/분, 그 외 27개국은 30p/분) - LM(25%↓): £1.50/월로 LM통화료의 25% 할인		
BT Together Call Add-on 2	시내+장거리 +LM			
BT Together Call Add-on 3	시내+장거리 +국제+LM			

주: 1. 낮시간은 월요일~금요일 6am~6pm, 저녁시간은 월요일~금요일 6am이전, 6pm이후이며, 주말은 토요일 및 일요일을 의미

2. Monthly Payment Plan, Direct Debit 방식으로 요금을 지불하지 않을 경우 기본료 £1 추가

3. LM통화의 경우 2006년 7월 31까지 신청 시 세 달간 무료로 제공

출처 : 변정옥 외(2006)

나. BSkyB

총 4종의 결합상품을 제공하고 있으며, 가장 저렴한 상품은 Sky Combination으로 월 19 파운드에 Sky TV, Sky Talk와 Sky Broadband를 이용할 수 있다.

<표 3-11> BSkyB 결합상품 현황(2008)

출처 : BSkyB 홈페이지

서비스	Sky Combination (£ 19)	Sky Combination (£ 26)	Sky Combination (£ 29)	Sky Combination (£ 50)
Sky TV	• 월 요금 £ 19 • 4 Entertainment mixes	• 월 요금 £ 21 • 6 Entertainment mixes	• 월 요금 £ 19 • 4 Entertainment mixes	• 월 요금 £ 45 • 6 Entertainment mixes • 스포츠, 영화채널
Sky Talk Freetime	무료	무료	무료	무료
Sky Broadband	무료	Mid(£ 5)	Max(£ 10)	Mid(£ 5)
기타	BT 회선임대료 £ 11/월, 설치비 £ 30, Free Standard Sky 박스 포함			

2. 결합판매 규제 현황¹²⁾

영국의 통신시장에는 일반 경쟁법이 적용되고 있으며, 이 중 결합판매와 관련된 경쟁법 조항은 지배력남용을 금지하는 제2장 금지행위(prohibition)이다. 그러나 이 규정은 위반행위에 대한 해석의 불분명하여 일반경쟁당국인 OFT가 ‘The Application of the Competition Act in the Telecommunications Sector’를 작성하였으며, 이는 법적구속력은 없으나 법적용의 가이드라인으로 활용되고 있다.

영국의 결합판매 규제는 다음과 같다.

- ① 사후규제
- ② 비대칭 규제
- ③ 합리원칙 적용

시장지배적 사업자의 결합판매에 대해 사후적으로 경쟁제한성과 효율성 증대효과를 고려하여 위법성을 판정하기에 사후규제이자 합리성 원칙을 적용하는 것이며, 지배적 사업자만 규제대상으로 삼기 때문에 비대칭 규제인 것이다. 이와 같이 영국에서는 두 개 이상

12) 김희수·김남심(2005)참조

의 서비스를 결합판매하는 행위가 경쟁법을 당연위반하는 것이 아니라 경쟁제한 효과가 큰 경우에 한해서만 금지하고 있는데, 경쟁제한 효과를 나타내는 경우는 크게 다음의 두 가지로 구분하고 있다. 첫 번째는 끼워팔기 형태의 결합판매에서 나타나는 경쟁적 제품의 강매 및 경쟁 사업자의 봉쇄효과이다. 이러한 봉쇄효과는 독점서비스가 필수적 성격이 강할수록 크게 나타난다. 두 번째는 결합상품 내 필수요소 혹은 독점적 제품의 가격을 인상하고 대신 경쟁적 제품의 내재가격을 비용이하로 책정, 가격압착을 통한 약탈행위이다. 이와 같은 결합판매 규제 현황을 요약하면 다음과 같다.

<표 3-12> 영국의 결합판매 규제 현황

구분	내 용
결합서비스 규제	• 법적 구속력을 갖는 명확한 사전 기준 없음 • 사안별로 규제 • 지배적 사업자가 규제대상이며, 독점적 서비스+경쟁서비스 결합 결합이 규제대상임 • 끼워팔기와 가격압착을 반경쟁적 결합판매 형태로 규정
통신의 방송진입	• 2002년 BT에 대하여 방송면허 부여(2002)
방송의 통신진입	• 1992년 케이블TV의 음성 서비스 등 통신 서비스 허용

출처 : 염용섭·한은영(2005)

OFT의 경쟁법의 통신시장 적용 지침은 다음과 같다. 첫 번째로 경쟁법을 위반하는 결합판매 형태는 다음의 두 가지로 나타낼 수 있다.

- ① 시장지배적 사업자가 독점력을 가지고 있는 서비스 제공에 (잠재적으로) 경쟁적으로 공급되고 있는 서비스 공급을 연계시킴
- ② 별도로 제공 가능한 서비스를 별도로 제공하지 아니하고 물리적으로 결합하여 제공하는 형태로 나타낼 수 있음(7.51).

특히 ①의 행위는 경쟁적 서비스의 내재가격을 비용이하로 인하하는 형태로 이뤄질 수 있으며, 이는 약탈적 가격(predatory pricing) 문제와 수직적 가격압착(price squeeze)과 관련되어 있다. 이 문제에 대해서는 지침 7.13~7.19 및 7.26에서 가이드라인을 제시하고 있

다. 여기서 (OFT/Ofcom)청장은 사업자의 가격압착 위반 행위를 검토하기 위해 시장지배적 사업자가 경쟁 사업자와 동일하게 투입물가격을 지불하면서 하류시장에서 수익을 볼 수 있는 지 검토하며, 시장지배적 사업자가 하류시장에서 발생한 비용을 상류시장에 배부하여 가격 압착을 은폐하는 것을 방지하기 위해 반경쟁적 행위를 위한 비용배부 방법에 대해 면밀한 주의를 기울일 것을 기재하고 있다.

제3절 일본

1. 결합판매서비스 제공 현황

가. 시장 현황

일본 통신 시장에서 결합상품은 NTT, KDDI, Yahoo BB를 중심으로 제공되고 있다. 현재¹³⁾ NTT 동일본의 경우, 3개월 간 기간 한정으로 4개월 간 월액 면제 및 설치비 무료 등을 제시하며 공격적 전략을 취하고 있으며 이는 기업 간의 활발한 경쟁을 보여준다. 일본의 경우, 현재 많은 결합상품이 초고속 인터넷이나 IPTV를 중심으로 이루어지고 있다. 다음의 표는 일본의 방송 사업자의 현황으로 제공 주체 및 서비스명 등을 보여준다. 대부분의 회선은 NTT 동서의 의한 것을 알 수 있다.

IPTV의 경우, 양방향 서비스를 기반으로 새로운 비즈니스 모델의 중심이라고 여기어졌다. NGN 기반의 IPTV의 경우, 방송 연계 서비스와 맞춤형 광고 등을 이용할 수 있기 때문이다. 실제로 NTT는 NGN 킬러 애플리케이션 영상서비스를 통해 IP실시간 재전송을 실험하고 있다. 통신사업자의 경우에는 TV를 통신서비스의 매개체로 사용하고자 하기 때문 IPTV시장에 적극적으로 동참한다고 볼 수 있다. 이러한 장점에도 불구하고 IPTV의 상대적으로 낮은 인기는 저작권법과 관련된 법적 문제 때문 에 콘텐츠의 질이 낮은 점 때문이다. 그러나 최근 저작권법의 개정으로 인하여 방송통신시장에서의 IPTV의 역할이 새로운 국면을 맞을 것으로 예상된다.

13) 2009년 6월 1일부터 2009년 9월 30일까지 NTT FLET's 상품에 해당함.

<표 3-13> 일본 방송사업자 현황

제공주체	서비스명	개시	회선제공	서비스 개요
IP 멀티 캐스트 역무 이용 방법				
BBcable	BBTV	03.03	BBtec	다채널(41ch), VOD(약 500편)
KDDI	광플러스TV	03.12	NTT동서	다채널(30ch), VOD(약 500편)
Online TV	4th media	04.12	NTT동서	다채널(60ch)
I-Cast	OndemandTV	05.06	NTT동서	다채널(30ch)
CATV 방식 역무이용				
Opticast	skyperfectTV	04.02	NTT동서	지상파, 다채널
STNet	PikaraTV	05.09	제한없음	지상파, 다채널(50ch)
통신계				
NTTCom	OCN시어터	04.07	NTTcom	VOD
CasTY	casTV	03.07	도쿄전력	VOD
TVBank	TVBank	05.10	제한없음	VOD
Usen	Gyao	05.04	제한없음	VOD
방송사업자				
후지TV	후지 TV	05.07	주요ISP	VOD
NTV	제 2 NTV	05.10		VOD
TBS	TBS	05.11	주요ISP	VOD

출처: 총무성 ‘통방융합 간담회’ 제 10회 회합(2006)

나. NTT

NTT는 NTT 동일본, NTT 서일본, NTT 도코모 등으로 분리되어 있으며 기간통신사업자로 수익과 가입자 면에서 전세계 통신 시장을 선도하는 기업으로 평가받고 있다. NTT는 지배사업자로서 인터넷 서비스를 중심으로 IP전화, IPTV 등을 결합하는 다양한 상품을 출시하였다. 아래의 <표 3-14>는 각 상품의 특징 및 요금에 대한 정보를 보여준다.

<표 3-14> NTT 결합상품 현황

서비스 종류	특징	요금
인터넷	FLET's 光 NEXT	5985엔 ¹⁴⁾
	B 光 NEXT	5985엔
	FLET's ADSL	NTT 유선전화와 결합 시, 10% 할인 2700엔(12M기준)
전화	히카리 전화	현재 사용 중인 번호 유지가능 (3시간 사용 요금에 해당함) ¹⁵⁾ • 무선LAN: 420엔 추가
	FLET's PHONE	영상 전화 가능
TV	FLET's TV	• FLET's 光이용료에 추가 • 디지털 방송 제공(2011.07. 아날로그방송 종료 예정) • 647.5엔 • FLET's 光(5985엔)+FLET's TV(682.5엔)
	히카리 TV	• FLET's 光이용료에 추가금액으로 이용 가능 • TV 및 VOD서비스 이용 • 10185엔 • FLET's 光(5985엔)+히카리 TV(3675엔:월정액+525엔:렌탈비))
	GYAO Next	• FLET's 光 이용료에 추가 • 영화 서비스 • 9465엔 • FLET's 光(5985엔)+GYAO-Next(2980엔:월정액+500엔:렌탈비)
기타	FLET's 윌스클리어	바이러스 및 악성코드 제거 400엔 (FLET's 光에 추가시)

출처: NTT 홈페이지

NTT는 초고속 인터넷 서비스인 FLET's 光 Next를 중심으로 하여 IP전화나 디지털 TV, IPTV를 결합하는 방식을 채택하고 있다. 이는 대체적인 서비스에 대한 구성이 FLET's 光 Next를 기반으로 한다는 것을 통해 볼 수 있다. 전화 서비스는 크게 히카리 전화와 FLET's PHONE으로 나누어 볼 수 있으며 히카리 전화는 B FLET's 를 이용한 광 IP 전화로 저렴한 요금을 기반으로 초고속 인터넷인 FLET's 에 가입한 약 80% 이상이 히

14) 단독주택에 해당하는 요금제이며, 맨션·아파트의 경우, 광선, VDSL, LAN의 사용에 따라 각각 4095엔, 3567엔, 3000엔에 해당함.

15) 30시간 이용 시 4095엔인 '안심 요금제' 등의 다양한 정액 요금제를 제공함.

카리 전화 서비스를 이용하고 있다.

다. KDDI

KDDI의 경우, FTTH를 기반으로 'KDDI 히카리 플러스'나 IP전화 '케이블 플러스 전화', IP 멀티 케스트 기반의 영상분배 서비스를 제공하고 있다. 도쿄전력의 인수 등 다양한 방법을 모색하고 있으나 여전히 TPS 시장 내의 가입자 수는 여전히 적은 편이며 FTTH 망 역시 대도시에 한정되어 있다는 점이 한계로 존재한다. NTT에 비하여 상대적 열세에 처하여 있는 KDDI가 선택한 전략은 CATV 사업자와의 제휴이다. 이는 점차 TPS 시장의 경쟁도가 높아질 것이 예상되며 브로드밴드가 핵심이라는 판단을 바탕으로 한다. CATV 사업자와 KDDI가 연합은 서로에서 혜택을 주는 win-win 전략에 해당한다.

먼저 KDDI는 CATV를 통하여 다음과 같은 이득을 얻을 수 있다.

- ① CATV의 망 이용
- ② 집합 모뎀 관리 및 운용
- ③ Collocation 장소
- ④ 지역에 밀착한 영업력
- ⑤ au 휴대전화 판매 촉진

또한, CATV 역시 KDDI와 연합을 통해 다음과 같은 혜택을 얻을 수 있다.

- ① 대응 기기 제공
- ② 고객 관리/ 과금 시스템
- ③ IP 전화 제어 네트워크
- ④ KDDI 브랜드
- ⑤ 운영 노하우
- ⑥ 각종 신청 대행

라. 소프트 뱅크

소프트 뱅크는 2000년 9월 2280엔이라는 저렴한 요금으로 Yahoo! BB를 통해 ADSL서비스를 시작하였으며 2005년 12월 500만 가입자를 돌파하였다. 이에 이어 IP 전화인 BB폰이 2003년 10월 300만 가입자 수를 넘어섰다. 소프트뱅크는 이러한 가입자 수를 바탕으로 결합상품을 개발하고 있으며 BB폰의 가입자는 결합상품 경쟁에서 최대 강점으로 작용할 수 있다. Yahoo! BB의 경우 인터넷 접속과 VoIP를 기반으로 하여 IPTV를 추가하는 프로그램과 인터넷 접속과 IPTV를 기반으로 VoIP를 추가적으로 구성하는 프로그램 등으로 나누어서 볼 수 있다. BB 폰 등과 결합하는 등 다양한 프로그램의 구성을 보이고 있다.

<표 3-15> 소프트 뱅크의 결합상품

상품	Yahoo! BB 光 TV 패키지(홈)	Yahoo! BB 50M (Revo)	Yahoo! BB 26M	Yahoo! BB 12M	Yahoo! BB 8M(BB폰옵션)
소개	• 인터넷접속 + IPTV • 상/하향최대 100 Mbps * VDSL은 상향 최대 50Mbps	• 인터넷접속 + VoIP • 속도에 따라 50M 과 50M Revo로 구분 • 상향 50(50.5)/하향3(12.5)Mbps	• 인터넷접속 + VoIP • 상향 1/하향 26Mbps	• 인터넷접속 + VoIP • 상향 1/하향 12Mbps	• 인터넷접속 + VoIP (BB폰 선택 시) • 상향 0.9/하향 8Mbps
요금 (월단위)	총 ¥3,990 (기본료 ¥600 + ISP ¥1,290 + 기기사용 및 임대요금 ¥2,100)	¥4,008 (Revo: ¥4,308)	¥3,908	¥3,608	¥3,208 (BB폰 제외: ¥2,078)

상품	Yahoo! BB 光 TV 패키지(홈)	Yahoo! BB 50M (Revo)	Yahoo! BB 26M	Yahoo! BB 12M	Yahoo! BB 8M(BB폰옵션)
	•BB폰 光 서비스 (월1,550¥~1,100¥ 패키지할인= 월 450¥만추가) •BB폰 옵션 패키지 추가 가능	• BB TV추가 시 (베이직 패키지 ¥2,280 + 셋톱박스 임대료 ¥1,200 + 매월 ¥500 할인) * Yahoo BB 8M은 서비스 추가 불가 • BB폰 유료 옵션 상품(월 ¥500추가): 휴대폰으로 발신요금 30%할인 + 발신자번호표시 + 착신전환 서비스			
추가 옵션	• 무선 LAN(또는 무선 TV) 추가 시 월 ¥990 추가: 더블팩(무선LAN+TV)은 ¥1,490추가 • 무선TV는 50M(Revo)만 가능하고 무선LAN은 8M(BB폰 제외)은 가입불가 • BB 폰(VoIP) 통화료 • BB폰간: 무료 • BB폰 → 국내유선전화: 7.99¥/3분(타사VoIP포함) → 휴대전화: 20¥/분(23:00~08:00시), 25¥/분(08:00~23:00시) → PHS: 셋업요금 10¥/통화 + 10¥/분 → 미국: 미국에 한정하여 국내유선전화와 동일요금 적용 • 일반전화, 휴대전화, 국제전화 모두 IP망을 이용하므로 할인됨				

출처: 변경옥 외(2006)

2. 결합판매 규제 현황¹⁶⁾

일본의 경우, 결합판매에 대한 금지를 명시적으로 나타내는 조항은 없으나 일본 전기통신사업법의 “제29조 업무개선 명령”, “제30조 금지조항”, “제37의 2조(금지행위) 제3항”에 의하여 결합판매에 대한 입장을 보이고 있다. 특히, 제37의2조 제3항에 의하여 금지 행위의 세 가지를 명시하고 있다.

- ① 상호접속을 통해 알게 된 정보의 유용
- ② 특정 전기통신사업자에 대한 부당한 우대, 차별
- ③ 다른 전기통신사업자의 사업에 대한 부당한 강제/개입

16) 김희주·김남심(2005), ATLAS(2007)을 참고하여 작성함.

'29조 업무개선명령'과 '제30조 금지행위 등'의 조항이 이와 관계된다.

- 전기통신사업자가 특정한 자에 대해 부당한 차별적 취급을 행하고 있는 때(제1항 제2호)
- 전기통신사업자가 제공하는 전기통신 역무 요금, 기타 제공조건이 타전기통신사업자와의 사이에 부당한 경쟁을 초래하고, 기타 사회적, 경제적 사정에 비추어 현저하게 부적합하여 이용자의 이익을 저해하고 있는 때(제1항 제5호)
- 타 전기통신사업자의 전기통신설비와의 접속 업무와 관련해서 알게 된 당해 타전기통신사업자 및 그 이용자에 관한 정보를 당해 업무용으로 제공하는 목적 이외의 목적을 위해 이용 또는 제공하는 것(제3항 제1호)

이외의 NTT에 관련된 법에 대하여 살펴보면 결합판매에 대하여 직접적으로 규제하는 규정이 없다는 것을 알 수 있다. 법원은 NTT 동일본과 NTT 서일본의 지역 전화시장에서 의 독점성을 인정하였다. 경쟁사는 NTT법에 결합상품 금지를 분명히 할 것을 총무성에 건의하였다. 이에 대하여 총무성은 결합판매를 규제하는 명확한 법적 근거를 마련해 일률적으로 규정하는 것 대신 개별적인 사례를 통해 시장에 미치는 영향을 분석하며, NTT가 공정경쟁 확보를 위해 마련한 조치 등을 고려해 결정하는 것이 바람직하다는 입장을 밝혔다. 일본 총무성은 NTT에 대한 결합판매 규제는 사후적이라고 볼 수 있다. NTT의 결합판매가 공정경쟁을 저해할 우려가 있는 경우에는 우선적으로 NTT가 해당 서비스를 제공하지 않도록 하며 이를 어길 경우 적정한 규제를 가한다는 정책이기 때문이다.

일본 전기통신사업법 제31조제2항은 결합판매 규제와 간접적으로 관련된 규정이다. 제1종전기통신사업자의 요금에 대하여 정부가 변경 명령을 내릴 수 있으며 다음의 세 가지에 해당한다.

- ① 요금의 산정방법이 적절하게 또는 명확하게 규정되지 않은 요금
- ② 어떠한 자를 부당하게 차별하는 요금
- ③ 다른 통신사업자에 대한 불공정한 경쟁으로 인하여 이용자 이익을 침해하거나 다른

이유로 인하여 사회적, 경제적 관점에 비추어 보아 지극히 부적절한 요금

결합판매와 관련 있는 다음 행위는 상기 사업법 위반이며 이는 일본 총무성과 공정거래위원회의 「전기통신사업 분야의 경쟁의 촉진에 관한 지침」에 의한 것이다.

① 배타적 거래 조건의 이용자 차별: 시장 지배적인 전기통신 사업자가 합리적인 이유 없이 자신 이외의 전기통신 사업자의 네트워크를 이용한 통화에 대하여 자신의 네트워크만을 이용한 통화와 비교하여 비싼 요금을 설정하거나 할인 서비스 등의 대상으로 하지 않는 경우

② 수직적 가격 압착: 독점적 분야에서 경쟁 분야로의 내부 상호보조에 의한 부당한 경쟁을 유발하는 요금을 설정한 경우

③ 약탈: 경쟁사업자를 배제 또는 약화시키기 위해서 적절비용을 매우 밑도는 수준으로 요금을 설정한 경우

일본의 경우 결합판매에 대하여 법으로 직접적으로 금지하는 대신, 포괄적인 규정에 의존하여 해당 사례 별로 판단을 내리는 것을 볼 수 있다. 그러므로 사안별로 적용되기 때문 당연의 원칙이 아니라 합리의 원칙에 의한다고 보인다.

제 4 절 호주

1. 결합판매서비스 제공 현황

가. Testra

Telstra는 호주의 지배사업자로 HomeLine Plus를 기본으로 초고속 인터넷, 케이블TV, 이동전화 등을 결합하여 판매하고 있다. 유선전화 가입자의 초고속 인터넷 가입에 대하여 \$10의 할인을 제공한다. 다음의 <표 3-16>은 HomeLine 서비스의 현황을 보여주고 있으며

<표 3-16> HomeLine 서비스 현황

요금제	HomeLine Budget	HomeLine Complete	HomeLine Advanced	HomeLine Reach	HomeLine Together	HomeLine Ultimate
월 기본료	\$19.95	\$26.95	\$39.95	\$49.90	\$69.90	\$89.90
시내(건당)	30¢	20¢	15¢	10¢	추가요금 無	추가요금 無
장거리(건당)	시간대, 거리, 발신시간에 따라 상이한 요율 적용					추가요금 無
Capped STD call	\$3.00	\$2.00	\$1.49	\$1.00	\$0.75	
LM(분당)	착신 사업자에 따라 상이한 요율 적용					
Capped STD call (Telstra Mobile/기타)	\$3.00/ -	\$2.00/ -	\$1.75/ \$1.75	\$1.00/ \$1.75	\$0.75/ \$1.75	\$0.50/ \$1.75

출처: 변정욱·이내찬(2007)

1) Capped call이란 일정한 조건을 충족할 경우 통화 당 최대료 부과되는 요금이 정해져 있는 호를

의미하며 일정수준까지는 정상적인 요율로 과금됨

2) 평일: 19시~4시, 토요일: 16시~24시에 이루어지는 통화

3) 모든 시간대의 20분까지의 통화에 대한 최대요금이며, 이를 초과하는 통화에 대해서는 정상적인 분당요금을 적용

4) 평일 19시!24시, 토요일 16시~24시에 이루어지는 20분까지의 Telstra Mobile통화에 대한 최대요금 이며, 이를 초과하는 통화에 대해서는 정상적인 분당요금을 적용

<표 3-17> Telstra의 결합서비스 내용과 요금

	서비스명	구성서비스	요금 미 제공 무료서비스
1	HomeLine Plus	유선전화 (시내+시외+국제+LM)	\$29.95
2	HomeLine Plus+1개	유선전화+1개 서비스 (FOXTEL, dial-up, 초고속, 이동전화)	매월 50 local calls 무료 제공
3	HomeLine Plus+2개	유선전화+2개 이상 서비스 (FOXTEL, dial-up, 초고속, 이동전화)	매월 최대 125 local calls 무료 제공

변정욱 외(2005) 재인용

나. Optus

Optus는 유선전화, 초고속, 이동전화 등을 포함한 다양한 결합상품을 제공하고 있다. 특히, 초고속 인터넷을 중심으로 할인이 이루어진다. 다음의 <표 3-18>은 Optus의 각각의 조합에 대한 할인요금을 나타낸다. 결합상품을 선택할 경우 \$10의 할인이 주어지며 2년 약정 시, 약 75%의 할인율을 제공한다.

초고속 인터넷과 유선전화의 결합 상품은 초고속 인터넷의 전송 용량에 따라 5가지로 나누어지며 요금은 DSL Direct Easy Start의 \$19.95부터 DSL Direct Power의 \$69.95까지 다양하게 분포되어 있다.

초고속 인터넷과 이동전화의 경우에는 용량 상한과 속도에 따라 다양한 요금제가 제공되며 할인율은 최대 \$33.4에 이른다.

<표 3-18> Optus의 결합상품별 할인율

초고속 인터넷 + 유선전화 ¹⁾	요금제		전송속도	전송용량			결합요금
	DSL Direct Easy Start		20Mbps /820kbps	100MB+200MB'yes'Data			\$19.95
	DSL Direct Light			300MB+600MB'yes'Data			\$29.95
	DSL Direct Sprint			2GB+4GB'yes'Data			\$39.95
	DSL Direct Advantage			7GB+14GB'yes'Data			\$49.95
	DSL Direct Power			20GB+40GB'yes'Data			\$69.95
초고속 인터넷 + 이동전화	용 량 상 한 속도		100MB	300MB	2GB	7GB	20GB
	256kbps/64kbps (표준 DSL)		Easy Start \$19.95 /\$29.95 (33.4%)				
	516kbps/64kbps (표준 DSL)			Light \$29.95 /\$39.95 (25.0%)	Sprint \$39.95 /\$49.95 (20.0%)		
	1.5Mbps/256kbps (표준 DSL)					Advantage \$49.95 /\$59.95 (16.7%)	
	9.9Mbps/256kbps(Cable)		Easy Start \$19.95 /\$29.95 (33.4%)	Light \$29.95 /\$39.95 (25.0%)	Sprint \$39.95 /\$49.95 (20.0%)	-	-
	9.9Mbps/256kbps(Cable)		-	-	-	Advantage \$49.95 /\$59.95 (16.7%)	Power \$69.95 /\$79.95 (12.5%)
디지털 TV ²⁾	구 성 상 품 현 황						
	상품명	단독 구매 시		결합 구매 시			
		설치비	월이용료			월이용료	할인율
	Platinum	\$329	\$99.95	1년 약정:	\$89.95	10.0%	
	Variety		\$81.95		\$71.95	12.2%	
	Big Value		\$74.95	2년 약정:	\$64.95	13.3%	
	Movies Plus		\$66.95		\$56.95	14.9%	
	Entertainment		\$59.95	1년 약정:	\$49.95	16.7%	
	Basic Plus		\$51.95		\$46.95	9.6%	
	Basic Lite		\$36.95	정:\$129.95(60.5%) 2년 약정: \$79.95(75.7%)	\$31.95	13.5%	

출처: 변정욱·이내찬 (2007) 재구성

1) 단독구매/결합구매시의 요금수준이며 괄호 안의 쉬는 요금의 할인율을 나타냄

2) 디지털 TV는 유선전화, 초고속인터넷, 이동전화 중 하나와 결합 시, 설치비와 이용료 할인.

2. 결합판매 규제 현황

호주는 시장지배적 사업자의 결합판매를 사안별로 판단하는 사후규제 체계로 채택하였다. 이는 영국과 일본과 유사한 것에 해당한다. 호주의 경쟁정책당국인 ACCC(Australian Competition and Consumer Commission)은 서비스와 경쟁 서비스의 결합에 대하여 반경쟁적 효과를 유발할 경우를 위법으로 판단하였다. 반경쟁적 결합판매 형태는 끼워팔기와 약탈적, 수직적 가격 압착으로 정의하였다. 이를 위해 모니터링과 규제당국의 정보 제공의 필요성에 대하여 언급하였다.

방송과 통신의 융합에 대해서 ACCC는 두 분야를 분리하여 관리하고 있으며, 데이터 방송 사업자에 대하여 규제를 갖고 있다.

<표 3-19> 호주의 결합서비스 규제

구분	내용
결합서비스규제	• 사전규제보다는 사후규제 방식 • 사전에 인가를 받는 경우 사후규제 적용 안함 • 지배적 사업자가 규제대상이며, 독점적 서비스+경쟁서비스 결합이 규제대상임 • 반경쟁적 결합판매 형태를 끼워팔기와 약탈/수직적 가격압착으로 규정
통신 · 방송 융합규제	• 호주의 경우 방송과 통신 분야를 별도로 관장하는 분리 법체계를 가짐 • 데이터 방송 사업자가 텔레비전 또는 라디오 방송 프로그램은 전송할 수 없음

출처: 염용섭·한은영(2005)

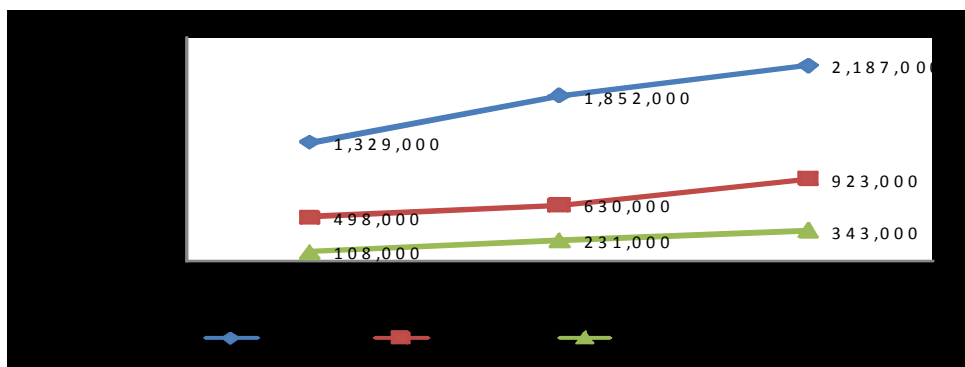
제 4 장 국내 결합판매 활성화 및 역기능방지 방안

제 1 절 국내 결합판매서비스 제공 현황

국내의 경우, 2007년 규제완화를 통한 통신시장 활성화 정책의 일환으로 지배적 사업자의 인가 대상 서비스에 대해 결합판매와 요금할인이 허용되면서 결합판매 활성화 여건이 조성되었다. 이를 통해 2007년 7월부터 KT와 SK텔레콤 또한 기존의 주력서비스에 방송 서비스 및 기타 시장지배력이 없는 통신서비스를 묶어 결합상품 제공이 가능해졌다.

이후 VoIP, IPTV와 같은 신규서비스가 본격적으로 시행되면서 신규서비스시장 선점 등을 목적으로 사업자들이 유선전화, 이동전화, 인터넷전화, 초고속인터넷, IPTV를 결합한 다양한 TPS, QPS를 출시하고 있으며, 특히 통합 KT(KT-KTF)가 등장함에 따라 매출 확대, 신규가입자 확보 및 가입자이탈률 감소(Churn Rates) 등을 위해 결합상품서비스의 경쟁이 치열해지는 양상을 보이고 있다. 통신사별 결합상품 가입자 누적 현황은 다음의 <그림 4-1>과 같으며 세 함수가 모두 증가함수라는 것을 알 수 있으며 KT의 증가 속도가 가장 빠르다는 것을 확인할 수 있다.

<그림 4-1> 통신사별 결합상품 가입자 누적 현황('08. 3Q~'09. 1Q)

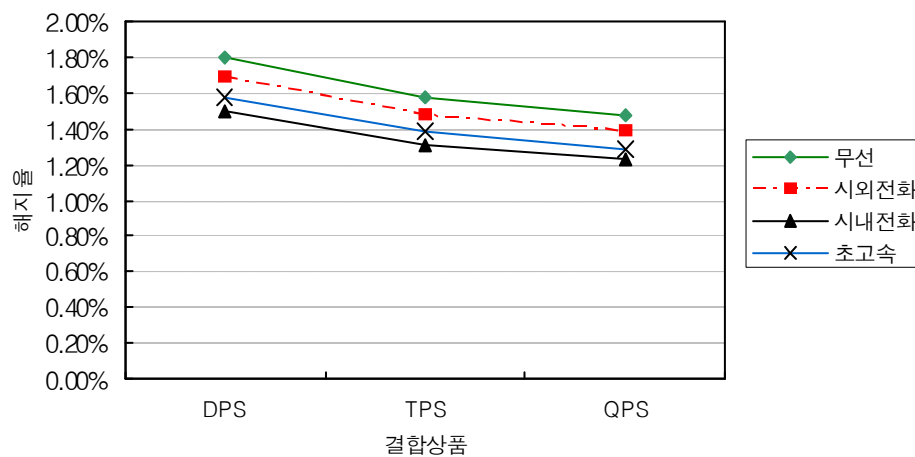


출처 : 각 통신사, 경향신문(09.05.20)재인용, KT+KTF, LG통신 계열사3사는 결합상품 전체, SKT+SKB는 온가족결합상품의 가입자 누적 현황임

통신 사업자의 결합판매는 선택 사항이 아니라는 의견이 지배적이다. TPS 선택의 원인은 크게 두 가지로 볼 수 있다.¹⁷⁾

첫 째, 결합판매는 가입자 당 수익률(ARPU, Average Revenue Per User)을 높이고 가입자 이탈률을 낮추기 위한 필수 요소라는 시각으로 볼 수 있다. 실제로 미국의 MSO인 Cox Communications 사의 경우, 결합상품을 판매하기 전과 후를 비교했을 때 전년 대비 약 33% 증가한 약 240만 이상의 가입자 증가를 경험하였다. 또한 가입해지율 역시 크게 감소했다. 손장우(2006)에 의하면 2가지 상품의 결합상품 가입자는 평균 18% 가입해지율이 낮아졌으며, 3가지의 결합상품 가입자의 경우 약 48%가 감소했다. 이는 <그림 4-2>과 <표 4-1>에서 보여주는 바와 일치하는 결과이다.

<그림 4-2> 상품별 해지율



<표 4-1> 상품별 해지율

구분	무선	시외전화	시내전화	초고속
DPS	1.80%	1.69%	1.50%	1.58%
TPS	1.58%	1.48%	1.31%	1.38%
QPS	1.48%	1.38%	1.23%	1.29%

출처: 김두현(2007) 재구성

17) 김원식(2007), 이상옥·강재원(2006)을 참고하여 작성함.

그러므로 TPS는 수익 모형을 고려했을 때, 통신 사업자가 선택하는 것이 필수적이라는 것이다. 국내의 케이블사의 경우 TV 기본 상품에 초고속인터넷을 결합하여 판매한 이후 초고속 인터넷 점유율이 빠르게 증가하였다. 2008년 기준 약 18.4%의 점유율을 갖는 결과는 통신사업자에 비해 보다 저렴한 요금으로 초고속 인터넷과 케이블 TV, 전화 등의 결합상품 판매와 관련되어 있다고 볼 수 있다. 다음의 <표 4-2>는 2008년 8월 기준의 초고속 인터넷 시장의 점유율이다.

<표 4-2> 초고속 인터넷 시장의 점유율

구분	점유율
KT	44.7%
SKBB	21.9%
SO	18.4%
Power-comm	13.6%
Dacom	0.3%
Others	1.1%

주: 2008년 8월 기준

둘째, 케이블 사업자인 SO들의 TPS 서비스의 위협으로 부터 전략적인 대응 방법이기 때문이다. 케이블 사업자는 케이블 TV를 주축으로 초고속 인터넷과 인터넷 전화 등의 결합상품 판매에 뛰어들었다. 케이블 TV만의 콘텐츠 개발과 셋탑박스 보급 및 디지털 케이블 인프라 구축에 투자에 힘쓰고 있다. IPTV만의 양방향 서비스가 아직까지 미흡한 상황에서 다양한 콘텐츠를 앞세워 서비스를 제공한다. 케이블 방송 사업자와 통신사업자에 대하여 Brito and Pereira(2007)의 연구가 대표적이라고 할 수 있다.

가. 통합 KT(KT-KTF)

KT와 KTF가 통합됨에 따라 통합 KT는 유선전화, 이동전화, 인터넷전화, 초고속인터넷, IPTV를 묶은 다양한 결합상품을 출시하는 데 유리한 위치를 점하고 있다. 이에 초고속인터넷, IPTV, 유선전화, 인터넷전화를 결합한 5종의 정액형으로 구성되어 있는 'QOOK

& SHOW' 할인 상품을 출시하였다.

이 정액상품은 월 2만 5000원~ 월 3만 2000원의 요금을 부과하고 있으며, 3년 약정이 필수 조건이다. 이러한 5종의 정액형상품에 이동통신서비스인 SHOW를 묶어서 가입하면 최대 5개의 이동전화까지 기본료를 10~15% 할인해 주고, 가족 간 통화에 한해 사용대수와 상관없이 50%를 할인해 준다. 가족 외 유무선 지정번호 1회선씩을 추가 결합하면 50% 통화료를 할인해준다. 기업용 상품으로는 중소기업(소호)을 위해 QOOK & SHOW 소호형 상품을 제공하고 있는데 이는 초고속인터넷, 유선전화(혹은 VoIP), 이동전화와 비즈니스 서비스를 결합한 것이다. 이 상품은 직원간 통화료를 최대 50%할인해 주고 있다.

이러한 통신서비스간의 결합뿐만 아니라 비통신서비스와의 결합판매서비스도 제공하고 있으며, 제휴형 결합상품과 이중결합상품이 있다. 먼저 제휴형 결합상품은 쇼핑·영화·건강 등 생활밀착형 결합상품으로써 CGV, G마켓, 애니카와 결합한 상품이다. 이 상품은 '쿡' 또는 '쇼' 사용 요금에 따라 제휴업체의 할인권을 사용할 수 있는 서비스이다. 이중결합서비스는 '초고속인터넷+SkyLife', '집전화(인터넷)+KT텔레캅' 등 이중 서비스와 결합하여 사용 요금을 할인해 주는 서비스이다. 예를 들어 '쿡(초고속인터넷)+SkyLife' 경우 최대 36%의 요금 할인을 제공한다.¹⁸⁾

나. SK텔레콤과 SK브로드밴드

SK텔레콤은 2008년 하나로텔레콤(現 SK브로드밴드)을 인수함으로써 다양한 DPS, TPS를 제공할 수 있는 기반을 마련하고 2009년 자사의 이동전화와 SK브로드밴드의 유선 상품을 결합한 T band 결합상품을 제공하고 있다. 이동전화와 초고속인터넷 결합 시 기본료 최대 50%가, 이동전화와 집전화 결합 시, 집전화 기본료 50%와 유무선 통화료 50%가 할인되며, 패밀리형의 경우 최대 5명까지 요금 할인이 가능하다.

18) KT의 이러한 요금할인은 3년 약정을 기준으로 계산된 것이며, 같은 집에 살고 있는 가족들에 한하여 적용된다.

<표 4-3> SKT-SKB의 이동전화+인터넷 할인율(2009년 7월 기준)

구분	상품구성		할인율
개인형	브로드밴드 인터넷+ 이동전화(1:1)		10%
패밀리형	브로드밴드인터넷+ 이동전화 (1: N)	10년 미만	10%
		10년 이상~20년 미만	20%
		20년 이상~30년미만	30%
		30년 이상	50%

출처 : SK브로드밴드 홈페이지

SK브로드밴드는 결합상품으로 앞서 말한 T band, 브로드밴드(broad & all), 브로드밴드 세트(broad & all set)를 제공하고 있다. 브로드밴드는 초고속인터넷, IPTV(VOD), 인터넷 전화를 결합한 상품이며 브로드밴드세트는 초고속인터넷, IPTV(VOD), 인터넷전화를 결합하여 DPS, TPS를 제공하는 결합상품이다.

<표 4-4> 브로드밴드세트 할인율(2009. 7월 기준)

구분	상품구성	할인율
DPS	브로드밴드 인터넷+ 브로드밴드전화	10%
	브로드밴드 인터넷+ 브로드밴드TV(IPTV)	
TPS	브로드밴드인터넷+ 브로드밴드전화+ 브로드밴드TV(IPTV)	20%

출처 : SK브로드밴드 홈페이지

다. LG 통신계열사(LG텔레콤, LG데이콤, LG파워콤)

LG텔레콤은 LG데이콤, LG파워콤과 함께 인터넷전화(myLG070), IPTV(myLGtv), 초고속인터넷(XPEED),이동전화(LGT)을 결합하여 DPS부터 QPS까지 제공하고 있다. 이들 결합상품은 다음 표와 같은 요금 할인을 제공하고 있으며, 앞으로 통합과금과 같은 인프라 통합을 통해 결합판매서비스를 확대할 계획이다.

<표 4-5> LG 통신계열사 결합상품 할인율(2009년 7월 기준)

구분	상품구성	할인율
DPS	인터넷전화+초고속인터넷	9%
	IPTV+초고속인터넷	10%
	초고속인터넷+이동전화	50%
TPS	인터넷전화+IPTV+초고속인터넷	12%
	인터넷전화+초고속인터넷+이동전화	50%
	IPTV+초고속인터넷+이동전화	46%
QPS	인터넷전화+IPTV+초고속인터넷+이동전화	47%

출처 : LG파워콤 홈페이지에서 재구성

주: 월 할인액은 개별상품 구매 시 요금과의 차액을 의미함

라. MSO

SO사업자들은 케이블 방송 또는 디지털 방송을 중심으로 초고속 인터넷, IP 전화의 결합상품을 판매하고 있다. KT, SK 텔레콤, LG 파워콤 등의 요금제와 비교 시 보다 저렴한 가격에 상품을 제공하고 있으며 디지털 셋톱 박스를 설치하는 등 디지털 방송 부문에 투자 등을 통해 경쟁력을 높이려 한다. 케이블 TV 사업자의 초고속 인터넷을 사용하고 있는 가입자는 계속해서 증가하여 현재 약 18%에 이른다. 이러한 SO의 TPS시장의 위협은 통신 사업자가 결합판매를 선택하지 않을 수 없도록 하게 하는 가장 큰 원인 중 하나이다.

1) C&M

C&M(강동방송)은 2007년 6월 케이블 TV 사업자 중 가장 빠르게 방송, 초고속 인터넷, 인터넷 전화를 결합한 TPS 상품의 판매를 시작으로 결합판매를 시작했다. 디지털 방송이나 케이블 방송에 초고속 인터넷을 결합한 상품에 대하여 평균 20%의 할인율을 보이며 인터넷 전화의 경우, 기본요금에서 약 2000원에서 3000원까지의 할인을 제공한다. 또한 <표 4-6>과 같이 결합상품에 대한 월별 요금 할인뿐만 아니라 결합상품에 대한 설치비의 할인이 있다.

<표 4-6> C&M의 결합상품 구성 및 요금

종류	상품명	구성	무 약 정	1년	2년	3년
결합상품	프리미엄 광랜콤보	디지털방송(HD)+씨엔엠광랜100Mbps	65,900	57,900	50,900	43,900
	슈퍼광랜콤보	디지털방송(고급형)+씨엔엠광랜100Mbps	62,000	53,700	47,700	41,750
	디지털콤보	디지털방송(고급형)+씨엔엠광랜10Mbps	58,000	47,700	41,700	36,750
	광랜콤보	케이블방송+씨엔엠광랜100Mbps	36,900	33,900	30,900	27,900
	아날로그콤보	케이블방송+씨엔엠광랜10Mbps	33,900	28,900	24,900	22,900
	IP 전화 동시 가입 시 할인	디지털 방송+인터넷 전화	디지털방송: 5% 인터넷전화: 2000원			
		초고속인터넷+인터넷 전화	초고속인터넷: 5% 인터넷전화: 2000원			
		디지털방송+초고속인터넷+인터넷전화	디지털방송:10% 초고속인터넷:10% 인터넷전화: 3000원			
기본상품	디지털 방송	기본료	26,000	23,000	21,000	19,000
		셋탑박스사용료	7,000	5,000	5,000	5,000
		합계	33,000	28,000	26,000	24,000
	초고속인터넷	기본료	29,500	27,000	25,000	24,000
		모뎀임대료	7,000	5,000	4,000	3,000
		합계	36,500	32,000	29,000	27,000

자료: <http://kangdong.cnm.co.kr>

주: 2009년 11월 기준에 해당함.

2) 큐릭스

큐릭스는 케이블 TV 사업자로 디지털 케이블 TV와 초고속 인터넷, 인터넷 전화의 다양한 DPS와 TPS 상품을 개발했다. HD 디지털방송 가족형과 광랜, 인터넷전화의 결합 상

품은 28000원으로 각각을 선택할 때의 5940원과 비교했을 때 약 50%의 할인율에 해당한다.

<표 4-7> 큐릭스의 빅박스 결합상품 구성 및 요금

	구성	세부 사항	요금
결합상품	디지털케이블TV+인터넷+인터넷 전화	HD 디지털방송 기본형+광랜+인터넷전화	30400
		HD 디지털방송 기본형+광랜+인터넷전화+패키지1	32000
		HD 디지털방송 기본형+광랜+인터넷전화+패키지2	32800
		HD 디지털방송 기본형+광랜+인터넷전화+HD패키지+패키지2	33600
		HD 디지털방송 가족형+광랜+인터넷전화	28000
	디지털케이블TV+인터넷	HD 디지털방송 기본형+광랜	28400
		HD 디지털방송 기본형+광랜+패키지1	30000
		HD 디지털방송 기본형+광랜+패키지2	30800
		HD 디지털방송 기본형+광랜+HD패키지+패키지2	31600
		HD 디지털방송 가족형+광랜	26000
	디지털케이블TV+인터넷 전화	HD 디지털방송 기본형+인터넷전화	18000
		HD 디지털방송 기본형+인터넷전화+패키지1	20000
		HD 디지털방송 기본형+인터넷전화+패키지2	21000
		HD 디지털방송 기본형+인터넷전화+HD패키지+패키지2	22000
		HD 디지털방송 가족형+인터넷전화	15000
	인터넷+인터넷전화	인터넷+인터넷 전화(기본요금)	28500
개별상품	HD 디지털 방송		20000
	인터넷(광랜)		34400
	인터넷 전화(기본료)		5000
개별상품 합	총액(HD디지털 방송, 인터넷, 인터넷 전화를 각각 신청)		59400

자료: www.bigboxi.com

주: 1) 2009년 11월 기준이며 인터넷 속도 100Mbps의 요금에 해당함.

2) HD 디지털방송기본형 : 비디오 80여개 채널(HD 디지털방송 10개 채널 포함) + 오디오 30개 채널

3) 패키지1 : 스포츠, 레저/취미, 게임, 유아교육 등의 장르로 구성된 패키지로 총 23개 채널 제공

4) 패키지2 : 해외 위성(BBC, Star Sports, ABC, STC, Bloomberg), 어린이채널, 뉴스/경제 등의 장르로 구성된 패키지로 총 23개 채널 제공

5) HD 디지털방송패키지 : SBS UTV, 내셔널지오그래픽, CNTV, GTV, MBC.NET 으로 구성된 HD 디지털 방송 총 5개 채널제공

제 2 절 국내 결합판매 규제 현황¹⁹⁾

2004년 3월 전기통신사업법 시행령(제10조의5 별표1)이 개정되면서 기본적으로 결합판매가 허용되었으나, 시장지배적 사업자(KT, SKT)의 경우는 지배력 심화 우려 등으로 인해 결합서비스 요금할인이 허용되지 않았다. 이후 2007년 「인가역무 결합판매 이용약관에 대한 인가 심사기준 및 절차(지침)」과 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준에 관한 고시안」을 제정하고 같은 해 7월 이를 시행되면서 시장 지배적 기업들도 요금을 할인하여 결합판매서비스를 제공할 수 있게 되었다. 이는 신규서비스 활성화와 결합상품에 대한 소비자 선택권을 보장하고 요금할인 등의 혜택을 누리게 하기 위한 것이었다.

「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준에 관한 고시안」의 주요 제정내용은 다음과 같다.

- ① 전기통신사업자의 결합판매 시 금지되는 세부 유형을 마련
- ② 결합판매 시 금지행위를 판단할 수 있는 심사기준을 마련

먼저 전기통신사업법 제36조의3 제1항 제4호, 동법 시행령 제10조의5 및 별표1. IV. 제6호에 근거하여 결합판매 시 금지되는 세부 유형을 마련하였는데 그 구체적인 조항은 다음과 같다.

제3조(결합판매의 금지행위 세부 유형) ①전기통신사업자가 결합판매를 함에 있어서 금지되는 행위의 세부 유형은 다음 각 호의 어느 하나와 같다.

- 1. 이용자가 개별적으로 가입하거나 이용할 수 있는 전기통신역무를 결합판매에 의해서만 가입하게 하거나 이용하게 하는 행위

19) 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준에 관한 고시안」 신설·강화규제 심사안 참조

2. 인가역무 제공사업자가 인가역무가 포함된 결합판매를 제공하거나 다른 전기통신사업자에게 인가역무를 제공하는 경우, 동등결합판매에 필요한 필수요소를 정당한 이유 없이 제공하지 아니하거나 부당하게 그 제공대가 등을 현저히 차별하는 행위

3. 인가역무 제공사업자가 법 제6조의3 제1항 제1호에 따른 특수 관계인의 지위에 있는 자로 하여금 부당하게 다른 전기통신사업자와 현저히 차별적인 조건으로 전기통신역무를 제공케 하여 결합판매를 함으로써 다른 전기통신사업자의 동등결합판매를 저해하는 행위

② 제1항에서 규정하는 금지행위를 판단함에 있어서는 결합판매로 인한 비용절감, 이용자편익 증대효과 및 시장지배력 전이 등 공정경쟁저해효과를 고려한다.

이때, 결합판매 심사대상이 되는 서비스는 전기통신사업 인가대상에 제한되었으며, 순수결합판매행위, 동등결합판매를 저해하는 행위, 특수 관계인의 지위를 이용한 행위 등이 금지행위유형으로 규정됐다.

또한 전기통신사업법 제 36조의3 제1항 제4호, 동법 시행령 제10조의5 및 별표 1. IV. 제 6호에 근거하여 기업의 결합판매 시 금지행위를 판단할 수 있는 세부 심사기준을 마련하였는데 구체적인 조항은 다음과 같다.

제4조(비용절감효과의 심사) 제3조 제2항에서 규정하고 있는 결합판매로 인한 비용절감 효과는 개별적으로 판매할 경우와 비교하여 산정하며 결합판매로 인하여 추가적으로 발생하는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항 등을 고려하여 심사한다.

1. 설비통합이나 소프트웨어 통합, 데이터베이스(DB)의 통합 등에 의한 생산과정상의 비용 감소의 수준 및 정도
2. 공동마케팅, 해지율 감소 등에 의한 판매영업상의 비용 감소의 수준 및 정도
3. 기타 제1호 및 제2호에 준하는 비용감소의 수준 및 정도

제5조(이용자편익 증대효과의 심사) 제3조제2항에서 규정하고 있는 결합판매로 인한 이용자편익 증대효과는 결합판매로 인하여 추가적으로 발생하는 다음 각 호의 어느 하나

에 해당하는 사항 등을 고려하여 심사한다.

1. 이용조건상의 편익
2. 가입에 있어서의 편의성, 탐색비용의 절감 등 구매과정상의 편익
3. 기타 제1호 및 제2호에 준하는 이용 편익

제6조(동등결합판매의 심사)

① 제3조 제1항 제2호에서 규정하고 있는 동등결합판매에 필요한 필수요소의 존재여부는 제2조 제3호에서 규정하고 있는 필수요소에 대해 동종 또는 유사 결합판매의 서비스 비용, 기능, 품질, 커버리지, 이용자 인식, 구성상품 등에 있어서 결합판매간 수요대체성이 있는지를 고려하여 심사한다.

② 제1항에 따라 동등결합판매에 필요한 필수요소가 존재하는 경우, 제 3조 제 1항 제2호에서 규정하고 있는 금지행위에 해당하는지의 여부를 판단함에 있어서는 다음 각 호의 사항을 고려한다.

- 가. 인가역무 제공사업자의 설비 여유용량
- 나. 사업자의 필수요소와 관련된 투자 자본의 회수
- 다. 지적재산권의 존재여부
- 라. 이미 제공되어온 역무의 질이 현저하게 저하되는지 여부 등

이와 같은 규제 변경 내용은 간략히 정리하면 다음과 같다.

<표 4-8> 결합판매관련 규제 변경(또는 신설) 규제내용('07)

변경 전 규제내용	변경(또는 신설) 규제내용
• 현행 전기통신사업법 시행령 제10조의5 및 별표 1. IV. 제6호에서 결합판매에 의한 이용자의 이익저해행위를 금지하고 있으나 관련 세부기준(고시)이 마련되어 있지 않음	• 전기통신사업자의 결합판매 시 금지되는 세부 유형 마련 • 결합판매 시 금지행위를 판단할 수 있는 심사기준 마련

「인가역무 결합판매 이용약관에 대한 인가 심사기준 및 절차(지침)」은 사업자들의 인가 신청 시 제출서류, 인가절차와 요금 적정성 심사 기준, 후발사업자의 동등접근 보장을 위한 동등접근보장이행계획 심사기준 등을 포함하고 있다. 최근 방송통신위원회는 결합판매서비스의 활성화를 위해 KT와 SK텔레콤 등 시장지배적 사업자들의 결합판매 이용약관심사 기준과 절차를 포함한 지침을 변경, 시행할 예정이다. 특히 시장지배적 사업자의 결합판매 할인율을 기존의 20%에서 30%로 확대할 예정이다.

제 3 절 국내 결합판매 활성화 및 역기능 방지방안

1. 결합판매 활성화 방안

국내 결합판매는 앞서도 언급되어 있지만, 2008년과 2009년에 비약적인 활성화 시기를 경험하여 이 글이 쓰이고 있는 2009년도 말의 경우에는 결합서비스가 단품 서비스보다 더 활성화되어 있다고 할 수 있다. 따라서 이 보고서를 계획할 당시의 활성화방안은 의미가 없어진 상태라고 할 수 있다. 다만, 몇 가지 사항에 대해서는 고려할 것이 있는데, 이는 다음과 같다.

가장 먼저 생각할 것은 결합판매의 활성화를 위하여 또 다른 필수적인 요소는 결합판매의 할인율이 높을수록 소비자들에게 좋다는 것이다. 소비자들에게 좋다면 결합판매는 당연히 활성화될 것이기 때문이다. 결합판매의 할인율을 높이기 위해서는 해당 기업이 결합하여 판매하는 서비스간의 결합판매시의 원가가 더 낮아야 한다. 이를 범위의 경제라고 부르는데, 두 서비스를 동시에 제공할 경우의 원가가 별도로 각각 제공하는 서비스의 원가를 합한 것보다 낮아지는 경우를 말한다. 범위의 경제는 방송통신서비스의 경우에 실제로 나타나고 있다. 예를 들면, 이동음선전화서비스와 SMS(Short Messaging Service)는 단일 시스템에서 동시에 제공되고 있다. 따라서 이 두 서비스 간에는 범위의 경제가 있다. 또한 유선음성전화서비스망과 유선인터넷망도 망을 공유하고 있다. 다른 말로 하자면 동일한 망으로 두 개의 서비스를 동시에 제공하고 있으며, 단일 서비스만을 제공하는 경우와 두 서비스를 결합하여 제공하는 경우의 비용이 별 차이가 없다. 강력한 범위의 경제가 나타나고 있는 것이다. 이외에도 이렇게 범위의 경제가 나타나는 서비스는 방송통신서비스에서 많으므로 결합판매는 방송통신서비스 시장에서 필연적으로 많이 나타날 수밖에 없다고 할 수 있다. 또한 결합판매의 경우에 할인율도 상당히 클 여지가 있다는 것을 알 수 있다.

서비스간의 원가를 별도로 분리하여 정리하도록 하는 현행 회계제도는 이런 범위의 경제를 회계장부에 반영하기 어렵다. 원래 한 번에 발생한 원가를 두 서비스로 강제로 나누어 정리하고 있는 것이 현행 회계제도이다.

즉, 가입자선로라는 단일 기능으로 유선음성서비스와 유선인터넷서비스를 동시에 제공

하고 있는데, 가입자선로 원가를 강제로 분리하여 정리하도록 하는 것이 현재의 회계제도이다. 유선음성서비스와 유선인터넷서비스의 결합판매가 도입된 경우, 다시 분리되었던 가입자선로 원가를 합하여 원가절감효과를 측정하도록 하는 것은 필요가 없는 2개의 절차를 따랐을 뿐만 아니라, 복잡해진 절차로 인하여 실제로 절감되는 원가가 얼마인지 계산하기도 쉽지 않다. 즉, 근본적으로 쉽지도 바람직하지도 않은 방법이라고 할 수 있다. 따라서 원가가 발생하는 부분별로 정리한 기능별 원가(예: 가입자선로 원가)를 통하여 결합서비스의 원가를 산정한다면, 복잡한 계산과정을 회피할 수 있을 뿐만 아니라, 보다 정확한 결합서비스의 원가를 산정해 낼 수도 있을 것이다. 이에 더하여 결합서비스의 요금을 계산할 때도 유용하게 사용할 수 있을 것이다. 다만, 이렇게 할 경우에는 현행 회계제도에 더하여 별도의 계산이 필요할 것으로 생각된다.

결합서비스가 활성화되어 경쟁을 촉진하기 위한 두 번째 방안은 이종 서비스간의 결합을 통하여 이종 서비스간의 간접적 경쟁이 시도되어야 한다는 것이다. 예를 들어 한 기업은 이동통신서비스와 결합하는 서비스로 유선인터넷서비스를 선택하고, 다른 기업은 이동통신서비스와 결합하는 서비스로 케이블서비스를 선택한다고 하자. 이 경우에는 이동통신서비스간의 경쟁은 당연하다고 할 수 있지만, 결합서비스를 선택하는 소비자의 입장에서 케이블서비스와 유선인터넷서비스도 선택의 대상이 된다고 할 수 있다.

즉, 케이블서비스와 유선인터넷서비스도 간접적인 경쟁상대가 된 것이며, 이렇게 경쟁상대가 된다면, 경쟁의 혜택인 요금인하나 품질제고 등의 효과를 향유할 수 있게 된다. 물론 간접적인 경쟁이므로 그 효과는 제한적이라고 할 수 있을 것이다. 이와 같은 간접경쟁의 효과가 여러 서비스에서 나타나도록 하기 위해서는 신종 서비스를 결합서비스에 포함할 수 있는 신규업체가 시장에 등장하는 것이 유리함은 자명하다고 할 수 있다.

기존기업의 경우에도 제공하는 다양한 서비스를 결합하면 경쟁에서 유리한 고지를 점령할 수 있는 상황이 조성될 수 있도록 규제제도를 정비한다면 결합판매의 활성화는 자연스럽게 달성된다고 할 수 있다. 예를 들면, 한 기업이 곳곳에서 무선인터넷을 이용할 수 있는 새로운 서비스를 독점적으로 도입하였다고 하자. 이 경우, 소비자들은 신규서비스에 대한 불확실성으로 인하여 신규서비스를 채택하기 어려울 수 있다. 이런 소비자의 심리를 완화시키기 위한 방편으로 기존유선인터넷서비스를 사용하는 소비자들도 쉽게 이용할 수 있도록 하는 규제완화책을 활용하는 것은 중요하다. 즉, 기존서비스와 신규서비스의 결합

상품을 도입할 경우에는 매우 저렴하고 독점적인 서비스라고 하여도 규제하지 않는 방안이 고려될 수 있을 것이다.

결합판매가 활성화되기 위한 또 다른 당연한 조건은 결합판매의 계약조건이 명확하고 이해하기 쉬워야 한다는 것이다. 다양한 서비스를 결합하면서 그 결합의 조건을 복잡하게 만든다면, 이를 이해하지 못하는 소비자가 증가할 것이고, 이 소비자들은 결합판매를 활용하지 못할 것이다. 예를 들어 결합판매된 서비스들을 구매한 소비자가 이중 일부 또는 전부 해지하고자 할 때, 결합판매를 통해서 얻은 혜택을 어떻게 처리해야 하는 지는 중요하다 할 수 있다. 따라서 소비자들이 잘 이해할 수 있도록 결합판매를 설계해야 하는데, 이를 위해서는 업체 간의 경쟁이 필수적이라고 할 수 있다. 경쟁이 선행되는 경우에는 서로 소비자에게 다가가기 위해서 스스로 조건을 단순 명료하게 만들 것이기 때문이다. 그리고 단순명료하게 만들어진 조건들은 소비자에게 명확하게 이해되어 서비스를 활성화하는데 도움이 될 것이다.

경쟁이 선행되지 않고 정부에서 결합판매를 많이 도입하라고 강제하여 결합서비스를 도입하는 기업들은 결합판매를 도입하는 동기가 규제를 회피하는데 있으므로 결합판매의 조건을 도리어 복잡하게 만들 유인(Incentive)이 있다고 할 수 있다. 이를 통하여 정부의 압력에서 벗어날 뿐만 아니라, 소비자에게 요금을 할인함으로써 나타나는 매출감소와 이윤감소의 부작용도 회피할 수 있기 때문이다. 따라서 정부에서 강제로 결합판매를 도입하도록 압력을 가하는 것은 결합판매를 활성화하기 보다는, 결합판매를 이용하는 소비자에게 불편을 가하는 일이 될 수 있다.

정부에서 결합판매를 강제하건, 기업 스스로 결합판매를 도입하였건 결합판매의 조건을 명확하게 정리하여 소비자에게 제공하는 것은 필요하다고 할 수 있다. 따라서 조건이 다소 복잡할 경우에는 작은 책자로 만들거나 아니면 방송통신위원회에서 결합판매와 관련한 표준 이용약관을 작성하여 소비자를 보호하는 정책을 수립하는 것은 중요하다고 할 수 있다.

표준약관 또는 표준계약서는 결합서비스를 구매한 소비자에게 필요한 정보인 서비스의 품질과 사용량에 따른 가격, 적용 기간 등을 명확하게 기술하고 있어야 한다. 이를 기술적으로 작성하여 소비자가 알기 어렵게 만드는 것을 피해야 한다는 것은 명심하여야 할 사항이다. 또한 결합판매서비스를 구매한 소비자가 이를 부분 또는 전부 해지하고자 할 때

포괄적으로 적용되어야 한다. 예를 들면, 인터넷과 이동전화를 결합구매한 소비자가 계약 기간 이내에 이 중 하나만을 해지하고자 할 때는 어떻게 된다는 것을 명기하고 있어야 한다. 대개의 경우 결합구매의 가격과 별도 구매의 중간선으로 계약이 변경된다고 명기하면 족할 것으로 생각된다. 표준 약관이나 계약서 등을 무시하고 소비자의 권리를 침해하여 이득을 취하려는 경우도 나타날 수 있으므로 시장 감시도 병행되어야 함은 물론이다. 특히, 사용량에 따라 별도의 가격을 책정한 경우와 적절한 품질을 제공하지 못하는 경우에는 소비자가 이를 측정하여 사전에 알기 어려우므로 더욱 더 시장의 감시가 필요하다고 할 수 있다. 시장 감시의 결과로 적발되는 불법행위에 대한 벌칙도 명기되어야 함은 물론이다.

소비자가 자신의 이용 패턴을 체계적으로 알지 못할 가능성이 있으므로, 방송통신위원회에서 직접 또는 해당 방송통신사업자로 하여금 이용 패턴을 분석하여 가장 유리한 결합서비스를 추천하도록 하는 방안도 생각해 볼 수 있다. 이 방안은 결합서비스가 복잡해질수록 그 위력이 나타날 것이며, 이를 통하여 소비자에게 다가가는 방송통신위원회가 될 수도 있을 것이다. 다만, 이용 패턴 분석과 결합서비스의 추천이 부정확하게 이루어질 경우에는 반작용도 커질 것임은 명심하여야 할 것이다.

결합판매의 종류와 관련하여 해당 사업자에게만 의존하는 것은 비합리적일 수 있다. 즉, 소비자가 자신이 원하는 종류의 결합서비스를 제안하도록 하는 방안도 유력하다. 이 경우, 사업자는 해당 결합서비스에 대한 할인율을 제시하고, 이를 방송통신위원회에서 심의하여 의결하는 방식을 취한다면, 결합서비스의 활성화는 조금 더 가능할 것으로 생각된다.

단일 사업자가 자신이 제공하는 서비스간의 결합만을 생각하여 시장에 제공하는 것이 보통이다. 하지만, 서로 다른 서비스를 제공하는 사업자간에 전략적 제휴를 통하여 결합 서비스를 제공할 수 있다면, 이 또한 활성화에 기여할 것으로 생각된다. 위에서 언급한 소비자가 제안하는 결합서비스를 이용하여 별개 사업자간의 서비스 결합을 시도한다면 바람직할 것으로 생각된다.

2. 결합판매 역기능 방지방안

결합판매의 역기능을 어떻게 방지하는지를 본 절에서는 알아본다. 결합판매의 역기능은 크게 나누어 두 가지로 생각해 볼 수 있는데, 첫 번째는 공정경쟁과 관련되어 있으며 두 번째는 소비자 보호이다. 첫 번째인 공정경쟁은 독점 또는 과점기업이 자신의 시장지배력을 다른 시장으로 전이시키기 위하여 결합상품을 활용하는 경우를 말한다. 이 경우는 경제학에서 비교적 많이 연구되었으며 본 보고서에 체계적으로 정리되어 있다. 두 번째 역기능인 소비자 보호 문제는 앞의 결합판매 활성화 방안에서 대부분 언급되어 있는 문제들이다. 결합판매의 조건을 명확히 기술하지 않거나, 계약을 일부 또는 전부 해지할 경우의 상황들을 의미한다. 다음에서 보다 자세히 알아본다.

공정경쟁 문제는, 앞서서도 언급하였지만, 시장지배력을 다른 시장으로 전이시키려는 시도를 의미한다. 시장지배력을 다른 시장으로 전이시킨다고 하여도 모두 나쁜 것은 아니기 때문에 시장지배력이 전이되어서 발생하는 비효율성보다 시장 전체에 주는 효율성 제고가 더 크다는 “효율성 항변(Efficiency defense)”은 유효하다고 할 수 있다. 이 경우, 효율성 제고 효과와 비효율성을 비교하여 결론을 내리는 비교형량에 의한 “합리성 원칙(Rule of Reasoning)”에 의하여 판결하면 된다. 상품 또는 서비스가 수직적 관계에 있을 경우에는 상당부분 결합판매를 허용하는 것이 불허하는 것보다 효율성을 높이는 것으로 나타난다. 이에 대한 자세한 논의는 너무 방대하여 본 보고서의 범위를 벗어나므로 독자는 수직적 결합 또는 수직적 결합판매 관련 문헌을 참조하기 바란다. 대등한 관계인 수평적 결합판매의 경우에 몇 가지 신경 써야 할 것은 다음과 같다.

먼저, 시장지배력을 보유하지 않은 기업의 결합판매는 항상 허용되어도 된다. 그 이유는 공정경쟁 문제가 시장지배력을 전이함으로써 발생하는 독과점의 폐해를 막으려는 목적을 갖고 있기 때문이다. 즉, 시장지배력이 없다면 전이할 수도 없기 때문에 결합판매를 허용하지 않을 이유가 없다.

두 번째는 시장점유율이 매우 높은 기업의 서비스 제공 용량이 충분하지 못한 반면에, 경쟁자는 시장점유율은 낮지만 시장 전체에 서비스를 제공할 수 있을 정도의 충분한 용량을 갖고 있는 경우다. 이 경우에는 시장점유율이 높다고 하더라도 결합상품을 허용하는 것이 옳다. 그 이유는 충분한 용량을 보유하고 있는 기업의 존재가 시장점유율에 관계없

이 충분한 경쟁을 보장하기 때문이다. 즉, 시장점유율이 높은 기업이 더 높일 수 있는 시장점유율은 용량에 의해 제한되어 있는 것이 핵심이다. 용량을 충분히 보유하고 있는 기업은 자신의 용량을 서비스에 활용하기 위하여 가격을 낮추고, 필요에 따라서는 결합서비스도 제공할 것이기 때문에 구조적으로 시장점유율이 높다고 하여도 시장지배력을 갖는 것은 아니라는 뜻이다.

세 번째로 신경 써야 할 것은 우등재의 존재이다. 시장점유율이 높은 기업의 서비스가 시장점유율이 낮은 기업의 서비스보다 열등재라면 시장점유율이 높은 기업의 결합서비스는 허가되어도 무방하다. 왜냐하면 우등재를 보유한 경쟁기업이 존재하여 언제라도 이 기업이 시장지배력을 갖고 갈 것이기 때문이며, 열등재를 보유한 기업의 시장지배력은 없다고 해도 과언이 아니기 때문이다.

또한 시카고 학파에서 증명한 바와 같이, 독점서비스간의 결합은 시장의 효율성을 높일 수도 있는 것으로 나타나기 때문에 무조건 반대하기 보다는 시장진입을 제한하는 효과와 요금 인하를 통한 소비자 잉여의 제고효과를 비교하여 결정을 내리는 것이 옳다.

소비자를 보호하기 위하여 필수적인 것은 위의 활성화 방안에서도 언급하였듯이 결합판매의 조건을 명확하게 정리하여 소비자에게 제공하는 것이 필요하다. 조건이 복잡할 경우에는 표준계약서를 작은 책자로 만들거나 아니면 방송통신위원회에서 결합판매와 관련한 표준 이용약관을 작성하여 제공함으로써 소비자를 보호하는 정책을 수립하는 것이 필요하다.

표준약관 또는 표준계약서는 결합서비스를 구매한 소비자에게 필요한 정보인 서비스의 품질과 사용량에 따른 가격, 적용 기간 등을 명확하게 기술하고 있어야 한다. 이를 기술적으로 작성하여 소비자가 알기 어렵게 만드는 것을 피해야 한다는 것은 중요하다. 또한 결합판매서비스를 구매한 소비자가 이를 부분 또는 전부 해지하고자 할 때에 대비하여야 한다. 예를 들면, 인터넷과 이동전화를 결합구매한 소비자가 계약기간 이내에 이 중 하나만을 해지하고자 할 때는 어떻게 된다는 것을 명기하고 있어야 한다. 대개의 경우 결합구매의 가격과 별도 구매의 중간선으로 계약이 변경된다고 명기하면 족할 것으로 생각된다. 표준 약관이나 계약서 등을 무시하고 소비자의 권리를 침해하여 이득을 취하려는 경우도 나타날 수 있으므로 시장 감시도 병행되어야 함은 물론이다. 특히, 사용량에 따라 별도의 가격을 책정한 경우와 적절한 품질을 제공하지 못하는 경우에는 소비자가 이를 측정하여

사전에 알기 어려우므로 더욱 더 시장의 감시가 필요하다고 할 수 있다. 시장 감시의 결과로 적발되는 불법행위에 대한 벌칙도 명기되어야 함은 물론이다.

소비자가 자신의 이용 패턴을 체계적으로 알지 못할 가능성이 있으므로, 방송통신위원회에서 직접 또는 해당 방송통신사업자로 하여금 이용 패턴을 분석하여 가장 유리한 결합서비스를 추천하도록 하는 방안도 생각해 볼 수 있다. 이 방안은 결합서비스가 복잡해질수록 그 위력이 나타날 것이며, 이를 통하여 소비자에게 다가가는 방송통신위원회가 될 수도 있을 것이다. 다만, 이용 패턴 분석과 결합서비스의 추천이 부정확하게 이루어질 경우에는 반작용도 커질 것임은 명심하여야 할 것이다.

결합판매의 종류와 관련하여 해당 사업자에게만 의존하는 것은 비합리적일 수 있다. 즉, 소비자가 자신이 원하는 종류의 결합서비스를 제안하도록 하는 방안도 유력하다. 이 경우, 사업자는 해당 결합서비스에 대한 할인율을 제시하고, 이를 방송통신위원회에서 심의하여 의결하는 방식을 취한다면, 결합서비스의 활성화는 조금 더 가능할 것으로 생각된다.

단일 사업자가 자신이 제공하는 서비스간의 결합만을 생각하여 시장에 제공하는 것이 보통이다. 하지만, 서로 다른 서비스를 제공하는 사업자간에 전략적 제휴를 통하여 결합서비스를 제공할 수 있다면, 이 또한 활성화에 기여할 것으로 생각된다. 위에서 언급한 소비자가 제안하는 결합서비스를 이용하여 별개 사업자간의 서비스 결합을 시도한다면 바람직할 것으로 생각된다.

방송통신위원회의 관할을 벗어나는 서비스와의 결합이 일어날 수 있을 뿐만 아니라, 실제로도 도입되고 있으므로 이에 대한 대책도 필요하다. 이렇게 관할을 벗어나는 서비스간의 결합은 시장 질서를 문란하게 하고 소비자에게 피해를 끼칠 수 있으므로, 소비자를 위해서라도 관할권에 관계없이 포괄하여 규제할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다. 이를 위하여 방송통신위원회에서 현재는 갖고 있지 못한 회계장부의 감사와 벌칙 조항 등에 대한 규제의 도입이 필요하다. 즉, 시장질서를 문란하게 하는 부작용을 규제하기 위한 정보제공요청권과 벌칙조항이 필수적이라고 할 수 있다.

제 5 장 결론 및 추후 연구

본 보고서에서는 국내 통신시장의 결합판매의 활성화와 역기능 방지 방안을 모색하기 위해, 먼저 결합판매 동기에 대한 이론연구를 분석하였다. 결합판매 동기에 대한 이론은 수많은 연구가 있었으나, 본고에서는 국내 통신시장과 연관시킬 수 있는 세 가지만 선택하여 살펴보았다. 먼저 비규제 서비스와의 결합을 통한 가격규제 회피동기와 지배력 전이 및 유지 방어를 위한 전략적인 동기이론을 간단한 모형을 사용하여 분석하였다. 다음으로 는 특히 모형 분석을 통해 지렛대 이론, 시카고학파의 비판, 전략적 차단 이론에 대해 검토하였으며, 시장 구조(경쟁, 과점, 독점)와 소비자 구성 등에 따라 시장지배적 사업자에 대한 결합판매 허용 여부가 달라짐을 입증할 수 있었다. 마지막으로 비용 절감, 제품통합에 따른 기술혁신, 정보비대칭하의 서비스 품질 유지 및 관리 등의 효율성 제고 동기에 대해 정리하였다. 특히, 비용절감 측면을 통한 실증분석을 시도한 연구를 검토함으로써 통신 시장 연구에 적용 가능성에 대하여 살펴보았다.

다음으로 결합판매에 대한 이론적 성과를 국내 통신시장에 적용하기 위해, 국내외 결합 상품서비스 및 규제 동향에 대해 정리하였다. 해외 사례 분석 결과 VoIP, IPTV 등 새로운 서비스 활성화와 결합판매 규제 완화로 통신사업자와 케이블 사업자 등이 적극적으로 DPS, TPS, QPS 제공을 추진하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 지배적 사업자가 시장지배력을 보유하고 있는 상품을 경쟁적 시장의 서비스와 결합하려 할 경우에 사전/사후 혹은 사후규제대상이 되고 있었다. 또한 경쟁제한성에 대한 보호 장치를 전제로 하되, 기술발전과 결합판매에 따른 이용자의 혜택(혹은 편익)을 반영하여 규제를 점진적으로 완화하는 경향이 나타나고 있었다. 국내의 경우는 2007년 규제완화로 지배적 사업자의 인가 대상 서비스에 대해 결합판매와 요금할인이 허용되면서 결합판매 활성화 여건이 조성되고, 기술발전으로 인해 IPTV와 VoIP서비스 새로운 서비스가 등장하면서 결합판매 경쟁이 활성화되고 있다. 또한 요금할인 등의 혜택으로 인해 결합상품에 대한 소비자들의 수요가 높아지면서 이러한 경쟁은 더 치열해지고 있다. 또한 2007년 모호했던 이전 규제를 보완하기 위해, 전기통신사업자의 결합판매 시 금지되는 세부 유형과 결합판매 시 금지행위를 판단할 수 있는 심사기준을 마련하였으나 여전히 보완이 필요하다.

이에 국내 결합판매시장에 산업조직론적 결합판매 이론을 적용하여 결합판매의 활성화 방안과 역기능 방지 방안에 대하여 검토하였다. 활성화를 위해서 필요한 방안으로 다음과 같이 제시하였다. 요금할인을 위한 원가 및 회계제도의 확립, 이종서비스간 결합을 통한 간접경쟁의 확대, 신규서비스에 대한 결합규제의 완화, 결합서비스에 대한 정확한 정보제공과 해지 절차, 정부에 의한 결합판매 강요로 인한 부작용, 그리고 결합판매에 대한 표준약관 또는 표준계약서의 도입 그리고 소비자가 제안하는 결합서비스의 도입으로 활성화 방안을 제시하였다.

역기능 방지방안으로는 크게 나누어 공정경쟁과 소비자 보호를 제시하였으며, 공정경쟁을 위해서는 시장지배력의 존재 유무, 우등재의 존재, 용량의 측정 등을 제시하였으며, 소비자 보호를 위해서는 활성화 방안과 마찬가지로 정보제공과 이에 따른 여러 가지 후속 조치들을 제시하였다.

참고문헌

- 구자춘(2003), “통신 서비스의 결합 판매 정책 방향”, SK 경제 연구소.
- 김도환(2003), “이중마진 구조를 가진 유통기업의 제품 번들링 전략에 대한 게임 이론적 분석”, 경영학연구, 제 32권 제 4호.
- 김두현(2007), “국내 결합판매 시장의 전망”, Korea Telecommunications Operators Association 2007, 40호.
- 김봉식(2007), “결합판매 해외 동향”, Korea Telecommunications Operators Association, 2007년 40호.
- 김봉주(2002), “경쟁적 번들링 효과“, 한국산업조직학회 11월 발표회자료.
- 김봉주·이용훈(2002), 「경쟁적 번들링 효과」, 한국산업조직학회.
- 김원식(2007), “IPTV의 도입과 소유구조에 따른 번들서비스 경쟁효과”, 『산업조직연구』 제 15집 제 2호.
- 김희수(2004), “BeN(광대역 통합망)환경과 결합판매”, 정보통신정책 현황분석.
- 김희수 외(2004) 「통신서비스 시장획정의 해외 사례와 융합추세에 따른 주요 이슈」, 『정보통신정책연구』, 제 11권 제 1호 2004.
- 김희수·김남심(2005), 「통신서비스 결합판매 규제 동향 및 개선방향」, 정보통신정책 연구원, KISDI 이슈리포트 05-12.
- 김희수 외(2002), 「미국의 1996년 통신법 개정의 영향 분석(I)」, 정보통신정책연구원, 연구보고 02-23.
- 변정욱 외(2006), 「통신서비스 결합판매에 관한 이론적 연구」, 정보통신정책연구원, 연구보고 06-08.
- 변정욱·이내찬(2007), “통신서비스 산업의 효율성 증대를 위한 결합판매제도 방안,” 『생산성논집』 제21권 제 3호.
- 손장우(2006), “IPTV 서비스의 진화: Personalization, Community and Communication Service,” IPTV 시장전망 워크숍 2006 발표문, 5쪽.
- 염용섭·한은영(2005), “Triple Play(초고속인터넷/전화/방송) 활성화를 위한 정책 및 제도 개선 연구,” 정보통신정책연구원, 수탁연구 05-32.

- 이내찬(2007), “방송통신 융합 환경 하의 관련시장 획정 이슈:IPTV를 중심으로”, 사이버 커뮤니케이션 학보 제 24호, 사이버커뮤니케이션학회.
- 이내찬·변정욱(2007), “결합판매 이슈: 관련시장 획정과 내부보조”, 『정보통신정책연구』, 제 14권, 제 2호.
- 이상규(2007), “통신서비스 재판매: 경쟁활성화와 결합판매를 중심으로”, 『정보통신정책연구』, 제14권, 제3호, 2007.
- 이상승(1999), “상품 번들링의 가격차별 효과에 대한 고찰”, 『서강경제논집』.
- 이상승(2001), “통신서비스 번들링의 경제적 효과: 유무선 통합시장의 경쟁정책에 대한 함의를 중심으로,” 산업조직연구, 제9집 제2호, pp.179-199.
- 이상승(2000), “상품 번들링의 독점력 연장 효과에 대한 고찰”, 『서강경제논집』.
- 이상승(2001a), “통신서비스 번들링의 경제적 효과: 유무선 통합시장의 경쟁정책에 대한 함의를 중심으로”, 산업조직연구, 제9집, 한국산업조직학회.
- 이상승(2001b), “상품 번들링의 독점력 연장 효과: 보완재의 경우”, 『서강 경제 논집』.
- 이상욱·강재원(2005), “통신사업자들의 방송시장으로의 진입 사례 연구: 주요 국가 통신사업자들의 브로드밴드 시청각서비스 사업 진출을 중심으로”, 방송과 커뮤니케이션, 6호 1권, pp.70-106
- 이상호·이훈현(2004), “소비자의 이중구매와 결합상품의 가격차별화”, 『경제연구』, 제 22권, 제 3호, 한국경제통상학회, 2004.
- 이원우(2004), “결합판매에 대한 공정경쟁제도 개선방안 연구”, 한양대학교, 정보통신 정책개발 03-정책-23.
- 오수민(2007), “미국 주요 사업자들의 결합판매 전략”, 정보통신정책연구원, 정보통신정책 2007-12-1.
- 조병선·황호영(2003), “통신사업자의 통신방송 융합사업 진출전략 및 전망: TV based VOD를 중심으로”, 한국기술혁신학회.
- 함창용 외(2008a) 「인터넷전화 및 결합판매 활성화에 따른 보편적 서비스 제도 개선방안 연구 (I)」, KISDI 정책연구 08-57.
- 함창용 외(2008b) 「인터넷전화 및 결합판매 활성화에 따른 보편적 서비스 제도 개선방안 연구 (II)」, KISDI 정책연구 08-57.

- Atlas(2007), 일본 유무선 통신시장 총람 2007-2008.
- Adams, W. and J. Yellen (1976), "Commodity bundling and the burden of monopoly," *Quarterly Journal of Economics*.
- Bork, R.(1978), *The Antitrust Paradox*, New York: Basic Books.
- Brito, D. and P. Pereira(2007), "Ownership Structure of Cable Network and Competition in Local Access," In J. Choi. (Eds.), *Recent Developments in Antitrust* (pp. 293-320), MIT Press.
- Choi, J. P. and C. Stefanadis(2001), "Tying, Investment, and the Dynamic Leverage Theory", *Rand Journal of Economics* 32, Spring, 52-71.
- Evans, D. and M. Salinger(2005), "Curing Sinus Headaches and Tying Law: An Empirical Analysis of Bundling Decongestants and Pain Relievers," CESIFO Working Paper No.1519, Category 9: Industrial Organization.
- Nalebuff B.(2003), "Bundling, Tying and Portfolio Effects," DTI Economics Paper No. 1
- Nalebuff B.(2004), "Bundling as a Way to Leverage Monopoly", Working Paper.
- Ofcom(2008), "The Communications Market 2008 (August)".
- Ofcom(2007), "The Communications Market 2007 (August)".
- Posner, R. A.(1976), *Antitrust Law*. University of Chicago Press.
- Stigler, G.(1968), "A Note on Block Booking," in *The Organization of Industries*(ed.) G. Stigler, Homewood III, Irwin.
- Tirole J.(1988), *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge: Mass.
- Whinston M.(1990), "Tying, Foreclosure, and Exclusion," *American Economic Review* 80, September, pp. 837-859.
- Pepall , L., Norman, G., and D. Richards(2005), *Industrial Organization*, 4th edition, Blackwell, pp. 181-189.

<부록 1>

결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준

제 1 조(목적) 이 고시는 「전기통신사업법 시행령」 제 10조의 5 및 별표 1 IV. 제6호에 따라 이용자의 이익을 현저히 저해하거나 저해할 우려가 있는 결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준을 정함을 목적으로 한다.

제 2 조(정의) 이 고시에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “결합판매”라 함은 전기통신역무와 다른 전기통신역무를 묶어서 이용자에게 판매하거나 이용하게 하는 행위를 말한다. 다만, 이용자의 인식, 거래관행, 생산기술 및 판매 효율성 등을 고려하여 하나의 전기통신역무 또는 서비스의 판매로 인정되는 경우에는 결합판매로 보지 아니한다.

2. “동등결합판매”라 함은 이용약관의 인가를 받는 기간통신사업자(이하 “인가역무 제공사업자”라 한다)에 의하여 해당인가역무와 결합하여 제공되는 결합판매 또는 인가역무 제공사업자로부터 해당 인가역무를 제공받은 다른 전기통신사업자에 의하여 제공되는 결합판매와 동종 또는 유사한 결합판매를 말한다.

3. “동등결합판매에 필요한 필수요소”라 함은 인가역무 제공사업자 이외의 기간통신사업자가 직접 개발하거나 구축하는 것이 물리적·기술적으로 불가능한 설비요소 또는 인가역무 제공사업자가 제공하는 인가역무로서 동등결합판매를 위하여 필수적인 것을 말한다.

제3조(결합판매의 금지행위 세부 유형) ①전기통신사업자가 결합판매를 함에 있어서 금지되는 행위의 세부 유형은 다음 각 호의 어느 하나와 같다.

1. 이용자가 개별적으로 가입하거나 이용할 수 있는 전기통신역무를 결합판매에 의해 서만 가입하게 하거나 이용하게 하는 행위

2. 인가역무 제공사업자가 인가역무가 포함된 결합판매를 제공하거나 다른 전기통신사

업자에게 인가역무를 제공하는 경우, 동등결합판매에 필요한 필수요소를 정당한 이유 없이 제공하지 아니하거나 부당하게 그 제공대가 등을 현저히 차별하는 행위

3. 인가역무 제공사업자가 법 제 6조의 3 제 1항 제 1호에 따른 특수 관계인의 지위에 있는 자로 하여금 부당하게 다른 전기통신사업자와 현저히 차별적인 조건으로 전기통신 역무를 제공케 하여 결합판매를 함으로써 다른 전기통신사업자의 동등결합판매를 저해하는 행위

②제1항에서 규정하는 금지행위를 판단함에 있어서는 결합판매로 인한 비용절감, 이용자편익 증대효과 및 시장지배력 전이 등 공정경쟁저해효과를 고려한다.

제 4 조(비용절감효과의 심사) 제3조제2항에서 규정하고 있는 결합판매로 인한 비용절감 효과는 개별적으로 판매할 경우와 비교하여 산정하며 결합판매로 인하여 추가적으로 발생하는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항 등을 고려하여 심사한다.

1. 설비통합이나 소프트웨어 통합, 데이터베이스(DB)의 통합 등에 의한 생산과정상의 비용 감소의 수준 및 정도
2. 공동마케팅, 해지율 감소 등에 의한 판매영업상의 비용 감소의 수준 및 정도
3. 기타 제1호 및 제2호에 준하는 비용감소의 수준 및 정도

제 5 조(이용자편익 증대효과의 심사) 제3조제2항에서 규정하고 있는 결합판매로 인한 이용자편익 증대효과는 결합판매로 인하여 추가적으로 발생하는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항 등을 고려하여 심사한다.

1. 이용조건상의 편익
2. 가입에 있어서의 편의성, 탐색비용의 절감 등 구매과정상의 편익
3. 기타 제1호 및 제2호에 준하는 이용 편익

제 6 조(동등결합판매의 심사) ① 제 3 조 제 1 항 제 2 호에서 규정하고 있는 동등결합 판매에 필요한 필수요소의 존재여부는 제 2 조 제 3 호에서 규정하고 있는 필수요소에 대해 동종 또는 유사 결합판매의 서비스 비용, 기능, 품질, 커버리지, 이용자 인식, 구성상품 등에 있어서 결합판매간 수요대체성이 있는지를 고려하여 심사한다.

② 제 1 항에 따라 동등결합판매에 필요한 필수요소가 존재하는 경우, 제 3조 제 1항 제 2호에서 규정하고 있는 금지행위에 해당하는지의 여부를 판단함에 있어서는 다음 각 호의 사항을 고려한다.

- 가. 인가역무 제공사업자의 설비 여유용량
- 나. 사업자의 필수요소와 관련된 투자 자본의 회수
- 다. 지적재산권의 존재여부
- 라. 이미 제공되어온 역무의 질이 현저하게 저하되는지 여부 등

부 칙

이 고시는 2007년 7월 1일부터 시행한다.

<부록 2>

결합판매 관련 기존 연구의 요약

1. 구자춘(2003)

본 고에서는 결합 판매에 대한 기존의 이론적 논의, 효과, 해외의 규제 현황 등을 주요 논점 위주로 간략히 개관하고, 주로 규제 정책 방향에 초점을 맞추고자 한다

2. 김도환(2003)

본 논문에서는 특정 제품에 대한 생산기능과 유통기능이 수직적으로 결합된 전문기업과 가격경쟁을 하는 유통기업의 전략적 행동을 게임 이론적으로 분석하였다. 생산기업으로부터 제품을 제공받아 판매만을 담당하는 유통기업은 생산과 유통이 수직적으로 결합된 기업에 비하여 이중마진 구조로 인해 원가 측면에서 상대적으로 열위에 있게 된다. 이러한 경우 유통기업이 왜 경쟁기업과 차별화되는 보완적 부가제품을 묶음으로 판매하는 번들링 전략을 선택하게 되는가가 본 연구의 초점이다. 기존의 다양한 번들링 전략 연구는 독점 기업으로서 경쟁을 저해하는 약탈적 행위 혹은 경쟁 우위의 독점 기업으로서 이윤 극대화 행위에 초점이 맞추어져 있었다. 그러나 본 연구에서는 이중마진 구조로 경쟁 열위에 있는 유통 기업도 전문 기업과의 경쟁에서 보완적 부가제품을 번들링하여 자신의 이윤을 극대화시킬 수 있음을 보이고 있다.

3. 김봉주·이용훈(2002)

번들링의 효과에 대한 기존의 연구는 독점기업이 번들링 상품을 제공하여 이윤을 증가시킬 수 있음을 보이고 있다. 그러나 최근 기업 환경은 독점 시장이 아닌 경쟁 시장에서의 번들링 상품 도입이 활발히 이루어지고 있다. 본 논문의 목적은 이러한 경쟁적 번들링 도입에 따른 시장 균형과 기업 이윤 및 소비자에게 미치는 효과를 살펴보고 정책적 시사점을 도출하는데 있다. 본 모형에서도 독점기업은 개별 상품의 가격 인상을 통하여 번들링

상품 도입에 따른 서비스간 시장 잠식을 감소시켜 이윤을 증가시킬 수 있었다. 그러나 경쟁 시장에서는 번들링에 따른 비용 절감 효과가 없는 한, 개별 상품의 가격 인상이 경쟁에 의해 제한되기 때문에 기업은 번들링 상품을 도입하여 이윤을 증가시킬 수 없었다. 또한 번들링에 따른 비용 절감 효과가 있는 경우에도 어떤 개별 상품의 가격도 상승하지 않고, 번들링된 상품의 가격이 개별 상품의 가격의 합보다 싼 가격에 제공되므로 소비자의 후생은 증가한다. 이는 독점기업이 번들링을 할 때는 서비스간 시장 잠식을 최소화시키기 위해 개별 서비스의 가격을 인상시키는 것과 대비된다. 이와 같은 연구 결과는 독과점 규제 등 공정 경쟁 정책에 대해서 많은 시사점을 가진다.

4. 김원식(2007)

통신과 방송의 융합이 진전되는 가운데에 통신사업자들의 TV방송 시장 진입을 둘러싸고 찬반 논란이 여전하다. 통신사업자들의 TV방송 시장 진입은 종합유선방송사업자들의 지분을 인수하거나 아니면 직접 IPTV 서비스를 제공할 때 가능하다. 문제는 통신사업자들이 방송 시장에 진출하는 경우, 번들서비스 경쟁이나 망 업그레이드 인센티브에 미치는 경제적 효과에 대한 국내연구가 미흡하다는 점이다. 본 연구에서는 통신사업자의 종합유선방송사업의 지분 참여 가능성과 통신사업자의 IPTV 제공 가능성을 조합한 네 가지 시나리오들의 번들서비스 경쟁 균형을 Brito & Pereira(2007)의 연구를 응용한 모형을 통해 비교 고찰해보았다. 연구 결과에 따르면 통신사업자의 지분 참여는 지주회사에 의한 결합 이윤 극대화를 가능하게 하므로 IPTV가 도입되거나 또는 되지 않는 경우 모두 이윤을 증가시킨다. 반면 통신사업자의 지분 참여가 이루어지지 않는 상황에서 IPTV의 도입은 서비스 번들의 경쟁을 심화시킴에 따라 두 사업자 군 모두 이윤을 소진하게 된다. 번들 경쟁이 새로운 이윤을 창출하지 못한다는 연구결과에도 불구하고 사업자들이 번들을 추진하는 일차적 이유는 초고속 인터넷 시장의 잠식속도를 늦추거나, 또는 TPS 시장의 선점과 시장점유율 확보하기 위함이다. 특히, 사업자 들의 번들 경쟁으로 경쟁요소가 동일해지는 향후 시장에서는 통신서비스 또는 방송영역과 외부 영역이 연계된 비즈니스 모델이 수익을 창출할 것이며 이때 서비스 자체의 이윤보다는 시장 점유율이 더욱 중요하기 때문이다.

5. 김희수, 김남심(2005)

정보통신 기술의 급속한 발전과 융합 추세 속에서 유무선 통신, 인터넷, 방송 등 다양한 서비스들이 하나의 상품으로 결합되고 있고 여러 가지 단말기들이 하나의 단말기로 통합되는 현상이 최근 크게 증가하고 있다. 상품의 결합은 예부터 내려오는 보편적 상행위이며 기술발전의 결과인 동시에 신제품을 만들어 내는 방법이기도 하다. 이러한 거시적 관점에서 볼 때, 최근의 결합 현상은 새로운 수요를 창출하고 거래비용을 감소시켜 전반적으로 경제적 편익을 제고할 것으로 보인다. 그러나 어떤 상품을 독점하고 있는 기업이 그 상품과 관련되고 있고 다른 기업들도 공급에 참여하고 있는 다른 상품들을 자신의 독점 상품과 함께 묶어 하나의 상품으로 판매하게 되면 이 독점기업은 관련 상품시장을 손쉽게 독점하고 소비자의 선택을 제한하게 될 가능성이 있다. 이에 따라 주요 국가의 경쟁당국은 결합판매의 지배적 전이 동기와 효과에 대한 논란에도 불구하고, 지배적 기업의 결합판매 행위를 당연위업으로 간주하여 규제하여 왔다. 특히, 통신서비스 시장은 필수설비나 주파수 자원의 제한 등으로 인하여 진입장벽이 높고 경쟁의 역사가 짧아 선발 사업자의 시장지배력이 매우 크기 때문에 각국의 통신규제당국은 결합판매를 일반 경쟁당국에 비해 보다 엄격히 규제하였다. 한편, 통신 서비스 규제에 있어서는 기술변화와 경쟁의 진전 상황을 반영하여 지배적 사업자에 대해서도 결합판매에 대한 규제를 완화하되 선발사업자의 높은 시장지배력을 고려하여 세이프가드 내에서 결합판매를 허용하는 방향으로 주요 국가의 규제기관들이 움직이고 있다. 국내에서도 2004년 시장지배적 통신사업자의 결합판매를 원칙적으로 금지하던 고시 규정을 폐지하고 결합판매를 합리의 원칙에 따라 규제하도록 하는 규정이 전기통신사업법 시행령에 포함되었다. 그러나 그 규정이 지나치게 포괄적으로 공정경쟁 보호장치가 취약하다. 또한 개별 요금상품을 전제로 수립된 현행 약관인가 제도는 인가 대상 역무가 포함된 결합상품의 공정성 문제를 다루기에 미흡한 것으로 판단된다.

이에 따라 본 리포트에서는 결합판매와 관련하여 법경제학의 최근 조류와 해외 경쟁법 및 통신 규제의 운용 동향을 살펴보고 이를 바탕으로 국내 통신서비스 결합판매 규제의 개선방안을 제시하고자 한다. 개선방안은 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 공정경쟁이

결합판매 규제의 핵심 기준이 되도록 시행력을 개정하고 결합판매 관련 ‘금지행위의 유형 및 기준에 대한 세부 기준 고시’를 제정할 필요가 있다. 둘째, 개별 역무의 요금에 적용되고 있는 현행 요금(약관)인가 제도의 대상을 결합상품으로 확대할 필요가 있다. 셋째, 지배적 기각통신사업자의 ‘인가역무+비인가 역무/상품’의 결합상품은 분리된(unbundled) 개별 역무/상품 제공, 경쟁사가 동등한 결합상품을 제공할 수 있는 여건 제공, 공정한 결합상품 요금 설정 조건이 충족될 경우에 허용되는 것이 바람직하다.

6. 이내찬(2007)

방송통신 융합이라는 환경 변화에 대응하기 위해 각국의 규제기관은 기존의 규제체계를 수평적 규제체제로 전환하고 있다. 본고의 목적은 경쟁상황평가제도, 특히 방송시장의 특수성을 감안한 관련시장 확정 방법론을 IPTV를 사례로 분석하고 정책적 함의를 도출함으로써 원활한 수평적 규제체계의 운영을 위한 초석을 제공하는데 있다. IPTV의 관련시장 확정 시 주요한 이슈는 전국 사업자와 지역사업자가 경쟁하는 지리적 관련시장 확정이다. 전자와 관련해서는 전국 사업자의 전국 단일요금의 설정 여부와 간접 수요 대체성의 존재가 관련시장의 확정에 영향을 미치며 후자의 경우는 디지털 시장의 성장 단계가 영향을 미친다. 결합 판매가 이루어질 경우 시장확정 역시 중요한 이슈이다. 본고에서 살펴본 정책적 함의는 다음과 같다, 첫째, IPTV사업자의 사업구역 분할과 관련해서는 요금 설정권의 높은 자유도에 의한 시장지배력의 강화와 규모, 범위의 비 경제 등의 약화 간 상쇄관계를 고려하여야 한다. 둘째, 네트워크 포설은 시장 성장과 사업자의 수익원 안정화에 따라 그 범위를 점진적으로 확대하는 방식이 바람직하며 시장이 가능하지 못하는 부분은 보편적 역무의 제도화에 의해 보완되어야 한다. 마지막으로 합리적인 경영 규제의 운영을 위해서는 경쟁상황평가의 제도화를 고려하는 것이 바람직하며 특히 시장의 동태적 변화를 염두에 두어야 한다.

7. 이내찬, 변정욱(2007)

통신기술의 발전에 따라 네트워크, 서비스 기업 등 다양한 계위에서의 융합은 보편적인

현상으로 자리잡고 있다. 이중에서도 최근 통신부문에서는 주목받고 있는 이슈는 서비스 계위에서의 융합 현상인 결합판매이다. 다양한 서비스를 하나로 묶어 제공하는 결합은 서비스 선택 폭의 확대와 요금 할인에 의한 이용자 편익 증대와 사업자의 이윤 증대 가능성이라는 긍정적 측면을 가지고 있다. 반면 주 서비스 시장의 시장지배력이 부 서비스 시장으로 전이되는 부정적 측면도 존재한다. 따라서 시장 경쟁을 촉진하면서도 경쟁저해적 요소를 최소화할 수 있는 합리적 제도의 수립이 필요하다. 본고의 목적은 결합판매가 이루어지는 경우 관련시장 획정 문제와 경쟁저해성 심사 기준을 분석함으로써 정책적 함의를 도출하는데 있다. 전자의 경우 단말기 결합과 일반 결합판매로 구분하여 검토한다. 후자의 경우 내부보조심사를 중심으로 분석한다.

8. 이상규(2007)

재판매 제도는 통신서비스의 도매시장을 개설하는 역할을 한다. 도매시장의 형성은 서비스 제공사업자가 자신의 타입에 적합한 서비스를 도매시장에서 구입하고 이를 가공하여 소매시장에 제공할 수 있는 기회를 부여함으로써 관련 소매시장의 경쟁을 제고하게 된다. 또한 최근과 같이 통신과 통신 또는 통신과 비통신 간의 서비스 결합이 활발하게 일어나고 있는 상황에서 재판매 제도는 결합서비스의 모든 구성요소를 보유하고 있지 못한 사업자의 경쟁력을 제고하고 결합서비스 시장의 진입장벽을 완화해 주는 중요한 제도이다. 본 논문에서는 재판매에 대한 명확한 정의를 제시하고, 재판매 제도가 통신서비스 시장의 경쟁활성화와 결합판매에 미치는 영향을 서술한다. 또한 미국과 영국의 재판매 제도를 개관하고 우리나라 재판매 제도의 바람직한 정책 방향을 제시한다.

9. 이상승(2000)

두 개 또는 그 이상의 독립적 또는 보완적인 상품을 하나의 패키지로 묶어 판매하는 상행위를 상품 번들링 또는 끼워 팔기라고 한다. 본 논문에서는 번들링에 관한 독점력 연장 이론 일명 지렛대 이론을 고찰한다. 보완재 상품 시장에 규모의 경제가 존재해서 시장 구조가 과점적인 경우, 끼워 팔리를 통해 주 상품시장에서의 독점기업이 자신의 독점력을

관련 상품 시장으로 연장하거나 주 상품 시장에서의 독점적 지위를 유지하는 것이 가능하고, 소비자 잉여 뿐만 아니라 사회 총 잉여가 감소하는 반경쟁적 결과가 나올 수 있다.

10. 이상승(2001a)

소비자 차원의 번들 판매란 두 개 또는 그 이상의 재화를 하나의 패키지로 묶어 판매하는 상행위를 말한다. 이외는 별도로, 시내 전화 사업자처럼 ‘필수 설비’를 보유한 기업이 자신의 네트워크를 경쟁업체가 자신과 같은 조건을 이용하게끔 정부 당국이 규제하는 경우를 ‘분리제공’, 즉 ‘언번들링’이라고 한다. 소비자 차원의 서비스 번들링은 많은 경우에 소비자 효용을 증진시키는 친경쟁적인 효과를 지니나, 독점적 사업자가 독점력을 가진 재화와 보완재를 묶음으로 판매하여 보완재 시장을 독점화하는 반경쟁적 효과도 있을 수 있다. 필수 설비에 대한 언번들링의 경우, “유-무선 시장의 통합을 염두에 둔 통신 시장의 경쟁 촉진”을 목표로, 먼저 이동전화 사업자에 대한 경쟁 제한 조치(사실상의 가격 규제 및 단말기 보조금 지급 금지)를 철폐하여 무선 전화 요금의 인하가 시장에서 이루어지도록 하고 향후 무선 기술의 발전과 무선 요금의 인하로 유-무선 시장의 사실상 통합이 이루어지는 시점에서는 시내 전화 사업자에 대한 언번들링 및 가격 규제를 철폐하여 유선 사업자와 무선 사업자 간의 경쟁을 통해 소비자 이익 증진이 이루어질 수 있도록 통신 정책의 전환이 필요하다.

11. 이상호·이훈현(2004)

본 논문은 소비자가 질적으로 차이가 나는 두 상품에 대해 이중으로 구매할 가능성이 있는 경우 독점기업이 이들 상품을 결합하여 제공하려는 유인과 가격차별화 전략을 비대칭 정보하의 자기선택모형을 이용하여 분석하고 있다. 분석결과에 의하면 소비자가 이중 구매를 통해 얻게 되는 결합효과의 상대적인 크기에 따라 독점기업의 결합상품 제공에 대한 유인과 가격차별 행위가 달라진다. 특히 두 상품간의 대체성이 강하게 나타나는 경우에 독점기업은 이중구매가 일어나지 않도록 가격을 차별하게 되는데 이 경우에는 사회적 후생이 감소하게 된다. 그러나 독점기업이 결합상품 형태로 상품을 제공하는 경우에는

그렇지 않은 경우에 발생할 수 있는 사회적 후생의 손실분을 제거할 수 있다. 이러한 결과는 묶음판매가 가격차별화의 일환으로서 사회적 후생을 증가시킬 수 있다는 기존의 가격차별화에 대한 이론적 결과를 옹호하는 결과로 본 연구는 비대칭 정보의 상황에서 소비자들의 선호간에 양의 상관관계를 갖는 경우에서도 묶음 판매전략(혹은 결합판매)이 항상 효율적임을 보이고 있다.

12. 함창용/오성백/이종화/정훈/오기석/나상우/한상훈(2008a)

본 연구는 먼저 보편적서비스 제도에 대한 이해를 돕기 위해, 보편적서비스 제도의 개념과 기본 원리, 환경 변화에 따른 보편적서비스 제도의 변천과 현행 제도를 정리하였다. 다음으로 장기적인 관점에서 제도 개선이 필요한 이슈와 단기적으로 제도 보완이 시급한 이슈를 선별하여, 구체적인 분석을 수행하고 제도 개선방안을 제시하였다. 구체적으로 통신환경 변화에 따른 보편적서비스의 범위와 시내전화 손실보전금을 안정화시키기 위한 다양한 방안들을 검토하고 제시하였다. 다음으로 시내전화 손실 보전금을 안정화시키기 위한 방안 중 하나인 잠재적손실지역(PNLA)의 도입방안을 분석하고 검토하였다. 공중전화는 보편적서비스로서의 역할과 해외사례를 분석하고 발전방안을 제시하였다. 또한 인터넷전화 및 결합판매 활성화에 따른 시내전화의 원가보상율을 예측하였다. 마지막으로 결론에서는 분석결과를 바탕으로 이슈들을 정리하고 추가적으로 통신환경 변화에 따른 보편적서비스 제도의 정책방향을 제안하였다.

13. 함창용/오성백/이종화/정훈/오기석/나상우/한상훈(2008b)

본 연구는 우선 2008년 10월 1일부터 시행된 저소득층 이동전화 요금감면제도 시행과 관련된 저소득층에 대한 공공부조제도의 내용을 소개하고 있다. 국민기초생활보장법의 최저생계비의 산출에 대한 개략적인 소개와 함께 여기에 이동전화요금을 비롯한 통신비가 어떻게산정되며 매년 최저 생계비가 정해지는 과정과 결과를 보여주고 있다. 그리고 보편적서비스 제도에 포함된 장애인 및 저소득층에 대한 지원제도가 어떻게 변해왔는지와 2008년 10월 저소득층 이동전화 요금감면제도 확대 정책에 대하여 소개하고 있다. 그

리고 외국의 저소득층이나 장애인에 대한 통신서비스 요금감면제도를 소개하고 이를 우리나라의 제도와 비교하고 있다. 보편적서비스 기금에 관한 연구에서..(생략)

.