

방통융합정책연구 KCC-2023-036

방송통신시장 결합상품의 영향에 대한 기초연구

(A Basic Study on the Influence of Bundle Services in the
Broadcasting and Communication Market)

김진기 외

2023. 12.

연구기관 : 미디어미래연구소



이 보고서는 2023년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이
며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송통신시장 결합상품의 영향에 대한
기초연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2023년 12월

연구기관 : 사단법인 미디어미래연구소

총괄책임자 : 김진기 교수

참여연구원 : 김국진 소장

곽정호 교수

이찬구 연구위원

김희경 연구위원

박지은 연구원

목 차

요약문	x
제1장 국내외 방송통신 결합상품 현황 분석	1
제1절 국내 방송통신 결합상품 현황 및 이용 행태 분석	1
1. 국내 결합상품 현황	1
2. 최근 결합상품 트렌드	7
제2절 해외 주요국의 방송통신 결합상품 현황 분석	11
제2장 방송통신 결합상품 관련 소비자 이용행태 조사	19
제1절 결합상품 관련 소비자 이용행태 조사 개요	19
제2절 결합상품 관련 소비자 이용행태 조사 결과	20
1. 일반 이용현황	21
2. 결합상품 이용 만족도 및 선택요인	26
3. 결합상품 가격 및 할인율	31
4. 방송서비스와 OTT 비교	37
제3장 국내외 방송통신 결합상품 관련 법제도 분석	52
제1절 해외 주요국의 결합상품 관련 법제도 분석	52
1. 개 요	52
2. 미 국	53
3. 영 국	56
4. 소 결	59
제2절 국내 결합상품 관련 법제도 분석	59
1. 방송통신 결합판매 제도 개선을 위한 노력	59
2. 유료방송 이용요금 규제	63
3. 결합판매의 금지행위 규제	69
4. 경제적 이익(경품) 제공 규제	72

5. 통신사 자율 규제	73
제4장 결합상품 법제도 개선 방향성 도출	83
제1절 국내 결합상품에 따른 시장 영향 분석	83
1. 방송시장에 미치는 영향	83
2. 결합상품 관련 기타 이슈	97
제2절 방송통신 결합상품 법제도 개선 방향성 도출	103
참고문헌	114

표 목 차

<표 1-1> TPS(이동통신+초고속인터넷+유료방송) 결합상품 요금 비교	7
<표 1-2> OTT 포함 결합상품(SKT 사례_모바일 요금제)	7
<표 1-3> OTT 포함 결합상품(KT 사례_모바일 요금제)	8
<표 1-4> OTT 포함 결합상품(KT 사례_TV상품)	8
<표 1-5> OTT 포함 결합상품(LGU+ 사례_모바일 요금제)	9
<표 1-6> OTT 포함 결합상품(LGU+ 사례_TV 상품)	9
<표 1-7> OTT 포함 결합상품(LG헬로비전 사례)	10
<표 1-8> Comcast 단품 상품 현황	12
<표 1-9> Comcast 결합상품 현황	12
<표 1-10> Comcast 결합상품(TPS) 비교(2008년, 2023년)	13
<표 1-11> AT&T 단품 상품 현황	14
<표 1-12> AT&T 결합상품 현황	15
<표 1-13> AT&T 결합상품 비교	16
<표 1-14> Spectrum 단품 상품 현황	16
<표 1-15> Spectrum 결합상품 현황	17
<표 1-16> Dish Network+Frontier 단품 상품 현황	17
<표 1-17> Dish Network+Frontier 결합상품 현황	18
<표 2-1> 방송통신 결합상품 이용행태 조사 설문 항목	20
<표 2-2> 응답자 특성	20
<표 2-3> 결합상품 이용현황	21
<표 2-4> 연령별 결합상품 이용현황	22
<표 2-5> 결합상품 중 OTT 포함 여부	22
<표 2-6> 연령별 결합상품 사업자 선택요인	24
<표 2-7> 결합상품 이용기간	24

<표 2-8> 결합상품 약정기간	25
<표 2-9> 결합상품별 약정기간	25
<표 2-10> 연령별/상품별 결합상품 가입 시 중요 서비스	28
<표 2-11> 결합상품 가입 시 중요 요인	28
<표 2-12> 연령별 중요한 서비스 품질	29
<표 2-13> 타 사 결합상품으로 전환 의향	30
<표 2-14> 연령별 결합상품 월 이용요금(평균)	32
<표 2-15> 연령별 결합상품 인식 할인율(평균)	33
<표 2-16> 연령별 결합상품 가격의 적정성	34
<표 2-17> (결합상품이 비싸다고 응답한 경우) 비싸다고 생각하는 상품	34
<표 2-18> (결합상품이 비싸다고 응답한 경우) 비싸다고 생각하는 이유 - 상위응답	35
<표 2-19> 연령별 추가할인 적용을 희망하는 서비스(1순위)	36
<표 2-20> OTT 이용 수 별 빈도	38
<표 2-21> 연령별 자주 이용하는 OTT(1순위)	39
<표 2-22> 연령별 넷플릭스 이용 방식	41
<표 2-23> 연령별 디즈니플러스 이용 방식	42
<표 2-24> 연령별 쿠팡플레이 이용 방식	43
<표 2-25> 연령별 티빙 이용 방식	44
<표 2-26> 연령별 웨이브 이용 방식	46
<표 2-27> OTT 이용 시 비용 지불 양상	47
<표 2-28> 방송서비스와 OTT의 일 평균 이용시간(1주일)	47
<표 3-1> 47.CFR 61.25(c)	53
<표 3-2> 경쟁법 가이드라인(Competition Act Guideline)중 결합판매 관련 조항	57
<표 3-3> 번들링 요금할인 종류	58
<표 3-4> 인터넷멀티미디어방송사업법 이용약관 관련조항	64
<표 3-5> 방송법 이용약관 관련조항	65

<표 3-6> 전기통신사업법 이용약관 관련조항	66
<표 3-7> 전기통신사업법 결합판매 관련 금지행위 관련조항	69
<표 3-8> 결합판매 금지행위 세부유형 (고시 제3조)	70
<표 3-9> 경제적 이익 등 용어의 정의	72
<표 3-10> 결합상품 관련 용어 개념	76
<표 3-11> 제휴상품 개념	77
<표 3-12> 동등결합판매 정의	77
<표 3-13> 이용약관 규정	78
<표 3-14> 이용요금 승인 신고지침	79
<표 3-15> 승인대상 이용요금 규정	79
<표 3-16> 경품고시 제4조(위법성 판단기준)제3항	81
<표 4-1> 결합상품 중 TPS 비중 추이	87
<표 4-2> 사업자별 TPS 비중 추이	87
<표 4-3> 사업자별 TPS(인터넷+유료방송+이동전화) 비중 추이	88
<표 4-4> 기본채널 수신료 수익 추이	88
<표 4-5> 기본 요금제와 OTT 결합(제휴) 요금제 비교(A사 예시)	89
<표 4-6> VOD 수익 추이	91
<표 4-7> 2021년 결합상품 유형별 점유율	98
<표 4-8> 2022년 플랫폼별 기본수신료와 셋탑박스 매출	99
<표 4-9> 주요 OTT 요금 인상 현황	100
<표 4-10> 결합상품 관련 주요 이슈 및 개선방안	104
<표 4-11> 결합상품 정의 관련 고시 개선방안	105
<표 4-12> 동등결합제도 개선방안	106
<표 4-13> 이용요금 승인신고 지침 개선방안	107
<표 4-14> 채널계약 및 콘텐츠 공급 절차 가이드라인 개선방안	108
<표 4-15> 회계정보 제출 의무 및 검증 규정 개정방안(전기통신사업법)	109

<표 4-16> 경품 고시 관련 개정방안	110
<표 4-17> OTT 사업자료 제출 의무 관련 개정방안(전기통신사업법)	111

그 립 목 차

[그림 1-1] 결합상품 계약건수 추이	1
[그림 1-2] 결합상품 유형별 계약건수 추이	2
[그림 1-3] DPS 세부 상품별 계약건수 및 비중 추이	3
[그림 1-4] TPS 세부 상품별 계약건수 및 비중 추이	4
[그림 1-5] QPS 세부 상품별 계약건수 및 비중 추이	4
[그림 1-6] 결합상품 구성 시 우선적으로 고려한 서비스	5
[그림 1-7] 이동통신/유료방송 요금제를 통해 사용중인 OTT 서비스	10
[그림 1-8] 가입자 결합 사례(LGU+)	11
[그림 2-1] 결합상품 제공사업자	23
[그림 2-2] 결합상품 서비스 사업자를 선택한 이유(1순위)	23
[그림 2-3] 결합상품 가입 시기 선택 시 중요 요인	26
[그림 2-4] 결합상품 만족도	26
[그림 2-5] 결합상품 이용 시 불만족 이유(1순위)	27
[그림 2-6] 결합상품 가입 시 중요 서비스	27
[그림 2-7] 중요한 서비스 품질	29
[그림 2-8] (타 사 결합상품으로 전환 의향 有) 결합상품 전환 의향 이유(1순위)	30
[그림 2-9] (타 사 결합상품으로 전환 의향 無) 결합상품 전환 의향이 없는 이유(1순위)	31
[그림 2-10] 결합상품 월 이용료	32
[그림 2-11] 결합상품 인식 할인율	32
[그림 2-12] 결합상품 가격의 적정성	33
[그림 2-13] 추가할인 적용을 희망하는 서비스(1순위)	35
[그림 2-14] 결합상품 구성상품별 선호 추가할인율	36
[그림 2-15] OTT 이용 여부	37

[그림 2-16] 연령별 OTT 이용여부	38
[그림 2-17] 자주 이용하는 OTT(1순위)	39
[그림 2-18] 자주 이용하는 OTT(1+2+3순위, 중복응답)	40
[그림 2-19] '넷플릭스' 이용방식	40
[그림 2-20] '디즈니 플러스' 이용방식	41
[그림 2-21] '쿠팡플레이' 이용방식	43
[그림 2-22] '티빙' 이용방식	44
[그림 2-23] '웨이브' 이용방식	45
[그림 2-24] '왓챠' 이용방식	46
[그림 2-25] 방송서비스와 OTT의 유사성	48
[그림 2-26] 방송서비스와 OTT의 중요성 비교	49
[그림 2-27] 연령별 방송서비스와 OTT의 중요성 비교	49
[그림 2-28] 결합상품 선호도	50
[그림 2-29] 연령별 결합상품 선호도	51
[그림 4-1] 방송통신 결합상품 영향 구조도	85
[그림 4-2] 결합상품 가입 시 경품 제공 홍보 사례	93
[그림 4-3] 결합상품 관련 정책 방향	103

요 약 문

1. 제 목: 방송통신시장 결합상품의 영향에 대한 기초연구

2. 연구 목적 및 필요성

국내 방송통신시장은 다양한 OTT서비스가 출시되면서 방송통신서비스시장에 중요한 시장변수로 작용하고 있다. 특히 OTT로 인한 방송통신서비스시장의 급격한 경쟁 환경 변화 속에서 다양한 결합상품 확산되고 있어 이에 대한 면밀한 조사 및 분석이 필요한 상황이다. 이를 위해 국내 결합상품 현황 및 해외 사례 분석을 통해 결합상품 관련 정책 마련을 위한 시사점을 도출할 필요가 있다.

또한 다양한 결합상품이 출시되면서 이와 관련한 소비자 분쟁도 다양화하고 있어 이에 대한 사례 조사도 필요하다. 결합상품은 산업뿐만 아니라 소비자의 미디어 이용행태에 직접적으로 영향을 미치고 있어 소비자 분쟁 사례도 다양화되고 있다. 따라서 소비자 분쟁 발생 시, 적절한 대응방안 마련 및 분쟁 방지를 위하여 이용자의 결합상품 이용행태를 조사할 필요가 있다.

특히, OTT를 포함한 다양한 조합의 결합상품이 출시되어 방송통신서비스시장의 경쟁 양상에 변화를 야기하고 있어 이에 대한 분석이 필요하다. 방송서비스와 통신서비스 결합상품이 방송서비스시장에 미치는 영향에 대한 분석이 필요하며, 이와 관련하여 산업적 측면에서의 이슈를 살펴볼 필요가 있다.

결합상품은 소비자 측면뿐만 아니라 사업자간 관계에 있어서도 다양한 문제를 야기한다. 특히 방송채널사용사업자에 지급되는 프로그램 사용료에 직접적으로 영향을 미칠 수밖에 없는 구조이기 때문에 다양한 이슈가 발생하고 있다. 이에 결합상품이 방송시장에 미치는 영향뿐만 아니라 방송시장에서 발생하는 다양한 이슈와 문제점을 도출하여 정책 개선방안에 활용할 필요가 있다. 따라서 결합상품이 방송서비스시장에 미치는 영향을 기반으로 향후 정책적 이슈에 대한 분석이 필요하다. OTT를 포함한 다양한 형태의 결합상품이 방송서비스 시장에 영향을 미칠 경우 이와 관련한 다양한 정책적 이슈가 대두될 것으로 예상됨에 따라 법제도적 개선방안 마련이 필요하다.

이러한 배경하에 본 연구는 방송통신 결합상품 확산에 따라 결합상품이 방송시장에 미치는 영향과 정책적 이슈를 분석하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 국내외 결합상품 현황 조사 및 시장영향 분석, 이용자의 결합상품 이용행태 및 인식 조사 및 국내외 법제도 분석 등을 세부 목적으로 설정하였다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구의 구성은 다음과 같다. 1장에서는 국내외 방송통신 결합상품 현황을 분석하였다. 기존 결합상품 뿐만 아니라 결합상품 확대 트렌드를 조사, 분석하였다. 2장에서는 결합상품 이용자를 대상으로 설문조사를 수행하였으며, 3장에서는 국내외 방송통신 결합상품 관련 법제도를 분석하였다. 마지막 4장에서는 결합상품이 방송시장에 미치는 영향 분석과 함께 결합상품 제공 관련 주요 이슈를 도출하였으며, 향후 결합상품 관련 정책의 방향성 및 제도개선방안을 제시하였다.

4. 연구 내용 및 결과

2007년 7월 결합판매 규제완화 이후, 결합상품 계약건수는 지속적으로 증가하는 추이를 보이고 있다. 2021년 말 결합상품 계약건수는 총 1,952만 건이며, 통신사업자(KT群, SK群, LGU+群)의 결합상품 계약건수가 1,853만 건, 케이블방송사업자의 계약건수가 100만 건으로 나타났다. 2021년 말 결합상품 유형별 계약건수는 DPS 855만 건, TPS 923만 건, QPS 172만 건, 기타 결합 2만 건으로, 3개의 방송통신서비스가 결합된 상품(TPS) 이용이 가장 많은 것으로 나타났다. 이중 TPS 계약건수는 2021년 말 923만 건으로 전년(877만 건) 대비 약 5.2% 증가하였다. 특히 ‘인터넷+유료방송+이동전화’의 계약건수는 성장세가 둔화되기는 했으나, 지속적으로 증가하고 있다.

방송통신서비스 결합(유무선 결합)은 초기 DPS 중심에서 점차 TPS, QPS로 확대되다가 유선전화 유용성 및 이용률 감소로 인해 TPS가 중심이었다. 최근에는 방송+인터넷+모바일에 OTT(넷플릭스, 디즈니+, 티빙 등)가 추가되거나 IOT 서비스가 추가된 형태의 결합상품이 제공되고 있다. 또한 결합 초기에는 서비스 결합이 주를 이루고 있었으나 최근에는 가

입자 결합(가족 결합, 지인 결합)이 결합의 트렌드로 자리 잡고 있다.

미국의 경우, 결합서비스 제공 시, 주로 인터넷 상품에 할인이 적용되고 결합할인을 제공하지 않고 있는 상황이다. 즉, 할인이 없는 단순결합 형태로 변화하고 있는 추세이다. 전반적으로 결합상품 제공 시 추가할인 혜택을 제공하지 않는다고 볼 수 있다. 대체로 결합상품을 단독상품과 유사하게 단일상품으로 인식하는 경향이 있는 것이 특징이다. 또한 과거 추가할인의 경우, 주로 인터넷 상품에서 할인 폭이 컸으며 방송상품에 대한 할인은 거의 없거나 할인하지 않는 경우가 대부분이다.

국내 방송통신 결합상품 소비자의 이용현황을 살펴보고 향후 결합상품 관련 개선사항을 검토하기 위해 이용행태 조사를 실시하였다. 본 조사에서는 주요 OTT의 구독료 인상으로 보다 더 합리적인 가격에 OTT를 이용할 수 있는 통신사 결합요금제가 출시되고 있는 현황을 고려하여, ‘결합상품 선택요인’, ‘방송서비스와 OTT 이용 비교’ 등 설문에 OTT를 항목을 반영하여 조사를 진행했다. 주요 문항으로는 실제 결합상품 소비자가 어떤 상품을 이용하고 그 이유는 무엇인지, 이용하는 상품에 만족하는지와 결합상품 선택 시 어떤 요인이 중요하게 작용하는지, 결합상품 가격과 할인율에 대해 어떻게 인식하고 있는지 등에 대한 내용을 세부적으로 구성했다. 뿐만 아니라, OTT 이용행태는 어떠한지 살펴보고 결합상품 선택 시 OTT가 중요한 요인으로 작용하는지에 대해 파악하기 위해 설문항목에 포함하였다.

대부분 국가의 경쟁법 체계는 서비스 간 묶음판매, 서비스 간 결합으로 인한 할인(Discounter Rebate) 행위에 대해, 독점 또는 시장지배적 지위 남용으로 규율한다. 미국은 AT&T 해체 이후 경쟁체제가 도입되면서 독점 금지와 관련되어 FCC의 Order를 통해 규제하고, 경쟁법적으로는 독점화뿐만 아니라 독점화를 시도하는 행위를 금지하는 Sherman법 제2조의 규정을 적용하고 있다. EU의 경우에는 유럽연합기능에 관한 조약 제102조의 규정을 적용하여 시장지배적 지위의 남용을 금지하고 있으며, 영국은 EU와 유사하게 통합적 접근을 강조하며 결합할인이나 충성할인, 끼워팔기 등에 규제를 정립하고 있다.

결합상품은 제도상 몇몇 문제점을 내포하고 있다. 우선, 법률상 방송에 해당하지 않는 OTT와 방송통신 서비스의 결합으로 인한 규제공백 발생의 가능성이 제기된다. 사업자별로 결합상품과 관련된 상이한 용어를 사용하여 결합상품과 관련된 규제를 피해갈 가능성이 상존한다는 것도 문제가 될 수 있다. 이용약관이 신고제도로 개선되어 약관의 인가를 받

은 전기통신사업자가 부재한 상황인 것도 제도상 문제로 지적된다.

또한 방송법 등의 개정으로 유료방송 이용요금이 “신고 원칙, 예외 승인”으로 개선되었음에도 결합판매 상품에 대해서는 모든 사업자에게 이용요금 승인제도를 유지하고 있으며, 결합상품을 구성하는 서비스별 비용정보의 불균형으로 인한 불공정 발생 가능성이 있다는 점도 문제이다. 이외에도 모바일 중심 시장구조, OTT 결합 증가 추세, 가격 경쟁 폐해, 지나친 경품/마케팅 경쟁 이슈도 다양한 문제를 야기할 수 있다.

방송통신 결합상품은 방송상품, 인터넷상품, 모바일상품, OTT 상품 등 다양한 상품을 결합하여 판매함으로써 소비자에게 다양한 편익을 제공한다. 결합상품 이용자는 개별 상품을 단품으로 이용할 때보다 계약 이용 및 해지 등이 간편하다는 장점이 있다. 반면, 이용자에게 제공하는 혜택에도 불구하고 결합상품은 산업적 측면에서 다양한 문제를 야기할 수 있는 소지가 있다.

따라서 이용자 편익 제고 및 공정경쟁 환경 조성을 위해 결합상품 관련 정책 방향은 다음과 같이 설정할 필요가 있다. 가장 중요한 목표는 미디어 산업(플랫폼 산업 및 콘텐츠 산업)의 지속가능한 경쟁력을 제고해야하며, 이를 통해 이용자 편익 증대를 도모해야 한다는 것이다. 이를 위해서는 국내 사업자 간 상생 관계 형성이 매우 중요한데, 이는 공정경쟁, 공정거래관계 형성을 통해 가능하다. 또한 결합상품은 필연적으로 다양한 상품의 결합이 되어야하기 때문에 결합상품의 경쟁력 및 편익은 제공되는 모든 상품의 경쟁력 및 편익이 제고되어야 한다. 특히, 방송상품에 대해서는 다소 논란이 있는 상황에서 해당 논란을 종식시키기 위한 사업자 간 노력이 필요하며, 이를 통해 콘텐츠 경쟁력 제고를 강화할 필요가 있다. 아울러 통신비용 부담은 오랫동안 지속되어온 문제이며, 부차적 이용자 편익 제고를 위해 통신비용 부담 완화 정책이 실질적으로 체감할 수 있도록 추진될 필요가 있다. 특히 더 저렴한 서비스 이용을 위해 OTT와 결합(또는 제휴)된 서비스를 이용하는 경우, OTT 가격 상승에 따른 결합상품 요금인상 우려도 해소할 필요가 있다.

5. 정책적 활용 내용

본 보고서는 방송통신 결합상품 관련 법제도 개선방안 마련의 기초자료로 활용가능하다. 또한 방송통신결합서비스 실태와 영향에 대한 기초자료를 마련할 수 있으며, 이중 결합

서비스 시대 공정경쟁 및 경쟁 활성화 정책 마련에 기여할 것으로 예상된다. 이를 통해 방송영상산업 및 통신산업의 지속가능한 기반 마련을 위한 정책개발에 활용될 수 있다.

6. 기대효과

본 보고서의 연구결과는 방송통신 결합서비스 시장 공정경쟁 환경 조성에 기여하고, 방송통신 결합상품 관련 소비자 편익 증대에 기여할 것으로 예상된다. 또한 소비자/이용자와 공급자 간의 신뢰 구축에 기여할 수 있다. 이를 통해 방송통신 결합서비스 시장 공정경쟁 환경 조성, 방송통신 결합상품 관련 소비자 편익 증대, 소비자/이용자와 공급자 간의 신뢰 구축에 기여함으로써 전반적인 미디어 산업 경쟁력 제고에 기여할 것으로 예상된다.

제1장 국내외 방송통신 결합상품 현황 분석

제1절 국내 방송통신 결합상품 현황 및 이용 행태 분석

1. 국내 결합상품 현황

- 2007년 7월 결합판매 규제완화 이후, 결합상품 계약건수는 지속적으로 증가하는 추이를 보임
- 2021년 말 결합상품 계약건수는 총 1,952만 건이며, 통신사업자(KT群, SK群, LGU+群)의 결합상품 계약건수가 1,853만 건, 케이블방송사업자의 계약건수가 100만 건

[그림 1-1] 결합상품 계약건수 추이

(단위 : 천 건)

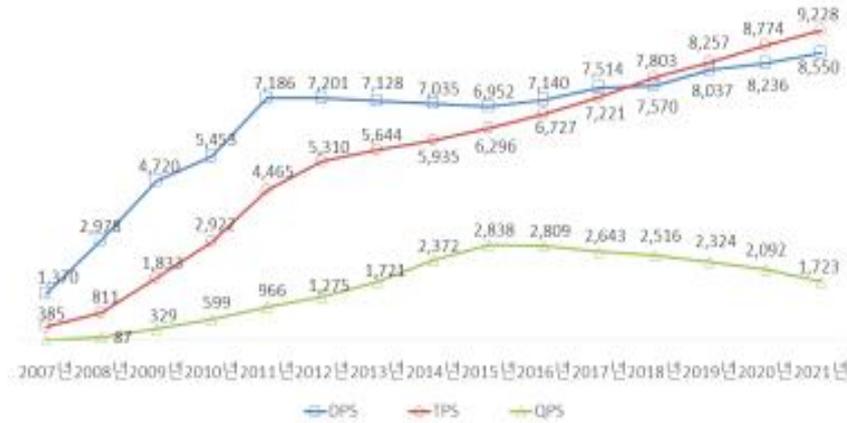


출처: 2022년 통신시장 경쟁상황평가(KISDI, 2023)

- 2021년 말 결합상품 유형별 계약건수는 DPS 855만 건, TPS 923만 건, QPS 172만 건, 기타 결합 2만 건으로, 3개의 방송통신서비스가 결합된 상품(TPS) 이용이 가장 많은 것으로 나타남
- 결합판매의 주력상품은 DPS, QPS 유형으로 판단
 - ※ 결합판매가 본격화된 2011년부터 TPS 및 QPS 유형은 꾸준히 증가하였으나, 2016년 QPS 유형은 감소세로 전환
- 2018년 처음으로 TPS 유형이 DPS 유형을 추월한 이후 점차 격차가 커지고 있는 상황

[그림 1-2] 결합상품 유형별 계약건수 추이

(단위:천 건)



출처: 2022년 통신시장 경쟁상황평가(KISDI, 2023)

- DPS 계약건수는 2021년 말 855만 건으로 전년(824만 건) 대비 약 3.8% 증가
 - DPS 세부 상품 중 유선전화가 포함된 상품(‘인터넷+유선전화’, ‘유선전화+ 이동전화’)의 계약건수 감소폭이 ‘인터넷+유료방송’, ‘인터넷+이동전화’ 상품의 계약건수 증가폭 보다 컸던 2013년~2015년 시기에 DPS 전체 계약건수가 감소
 - 유선전화 포함 상품(‘인터넷+유선전화’, ‘유선전화+이동전화’)의 계약건수 감소폭이 둔화됨에 따라 2016년 증가세로 전환
 - DPS 세부 상품 중 ‘인터넷+유료방송’, ‘인터넷+이동전화’, ‘인터넷+유선전화’ 계약건수가 2011년 이래 DPS 전체 계약건수의 90% 이상을 차지하며, 시간이 지남에 따라 비중이 증가
 - 2021년 말 DPS 계약건수 기준 사업자별 점유율은 KT群 39.4%, LGU+群 25.8%, SK群 24.4%, 케이블방송사업자 10.4% 순

[그림 1-3] DPS 세부 상품별 계약건수 및 비중 추이

(단위: 만 건, %)

구분	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년
인터넷+이동전화	97 (13.5%)	102 (14.2%)	119 (16.7%)	126 (18.0%)	142 (20.4%)	149 (20.8%)	151 (20.2%)	159 (21.0%)	183 (22.7%)	189 (22.9%)	173 (20.3%)
인터넷+유료방송	201 (28.0%)	243 (33.7%)	289 (40.6%)	330 (46.9%)	341 (49.0%)	371 (52.0%)	418 (55.7%)	434 (57.4%)	466 (57.9%)	491 (59.6%)	545 (63.8%)
인터넷+유선전화	346 (48.1%)	302 (42.0%)	241 (33.8%)	188 (26.8%)	161 (23.1%)	148 (20.7%)	138 (18.4%)	129 (17.1%)	121 (15.0%)	113 (13.7%)	109 (12.7%)
유선전화+이동전화	52 (7.2%)	44 (6.2%)	34 (4.7%)	27 (3.9%)	23 (3.3%)	19 (2.7%)	16 (2.2%)	10 (1.3%)	13 (1.6%)	12 (1.4%)	11 (1.3%)
유선전화+유료방송	23 (3.2%)	29 (4.0%)	30 (4.1%)	32 (4.5%)	29 (4.1%)	27 (3.8%)	27 (3.6%)	25 (3.3%)	22 (2.7%)	19 (2.3%)	16 (1.9%)
이동전화+유료방송	0.0 (0.0%)	0.05 (0.0%)	0.03 (0.0%)	0.02 (0.0%)	0.01 (0.0%)	0.002 (0.0%)	0.001 (0.0%)	0.0005 (0.0%)	0 (0.0%)	0.01 (0.0%)	0.5 (0.1%)
합계	719	720	713	703	695	714	751	757	804	824	855

출처: 2022년 통신시장 경쟁상황평가(KISDI, 2023)

- TPS 계약건수는 2021년 말 923만 건으로 전년(877만 건) 대비 약 5.2% 증가
 - TPS 세부 상품 중 ‘인터넷+유선전화+이동전화’의 계약건수는 2011년 이래 감소하고 있고, ‘인터넷+유료방송+유선전화’의 계약건수는 2014년부터 감소세로 전환되는 등 유선전화에 포함된 상품의 계약건수가 지속적으로 감소
 - 반면, ‘인터넷+유료방송+이동전화’의 계약건수는 지속적으로 증가하고 있으나 최근 들어 성장세가 둔화되고 있음

- ‘유선전화+유료방송+이동전화’ 상품의 계약건수는 미미한 수준으로 구성요소에 인터넷이 빠진 채 유선전화에 포함된 데서 가입이 저조한 원인을 찾을 수 있음
 - 2011년 말에는 TPS 세부 상품 중 ‘인터넷+유선전화+유료방송’ 유선 결합상품이 61.3%를 차지하였으나, 2021년 말에는 ‘인터넷+유료방송+이동전화’ 상품이 79.8%를 점유하여 유선전화에 이동전화로 대체되는 현상을 확인할 수 있음
 - 2021년 말 TPS 계약건수 기준 사업자별 점유율은 SK群 35.0%, KT群 34.9%, LGU+群 29.0%, 케이블방송사업자 1.1% 순

[그림 1-4] TPS 세부 상품별 계약건수 및 비중 추이

(단위: 만건, %)

구분	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년
인터넷+유선전화 +유료방송	274 (61.3%)	348 (65.5%)	363 (64.4%)	328 (55.3%)	288 (45.7%)	253 (37.6%)	221 (30.5%)	190 (24.3%)	170 (20.6%)	147 (16.7%)	136 (14.7%)
인터넷+유선전화 +이동전화	142 (31.8%)	136 (25.6%)	116 (20.6%)	107 (18.0%)	97 (15.4%)	87 (12.9%)	78 (10.8%)	70 (9.0%)	63 (7.6%)	56 (6.4%)	51 (5.5%)
인터넷+유료방송 +이동전화	31 (6.9%)	47 (8.9%)	85 (15.1%)	158 (26.6%)	244 (38.7%)	333 (49.5%)	424 (58.7%)	520 (66.6%)	593 (71.8%)	675 (76.9%)	736 (79.8%)
유선전화+유료방송 +이동전화	0 (0.0%)										
합계	447	531	564	593	630	673	722	780	826	877	923

출처: 2022년 통신시장 경쟁상황평가(KISDI, 2023)

- 2021년 말 QPS 계약건수는 172만 건으로 전년(209만 건) 대비 약 17.6% 감소하였으며, 이는 유선전화의 유용성이 감소함에 따라 구성 상품에서 유선전화를 제외하는 데 따른 영향으로 해석
- KT群 QPS 계약건수가 2019년 이후 감소하고 있으나 경쟁사의 감소폭이 상대적으로 커 점유율은 50%를 넘어서 증가 추이를 보이고 있음
- 케이블방송사업자 가운데 CJ헬로만이 MVNO로 유무선 결합상품을 제공하였으나, 2020년 LGU+에 인수됨에 따라 케이블방송사업자에 의한 결합상품 실적은 전무한 실정

[그림 1-5] QPS 세부 상품별 계약건수 및 비중 추이

(단위: 만건, %)

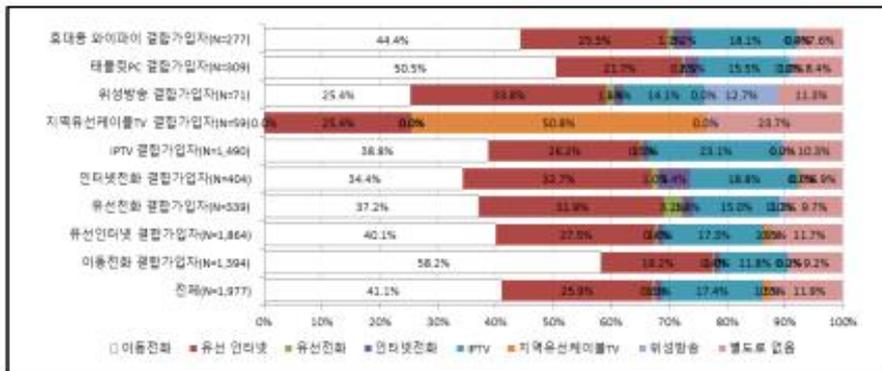
구분	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년
KT群	70 (72.2%)	80 (62.5%)	90 (52.2%)	97 (40.9%)	113 (39.8%)	119 (42.3%)	121 (45.9%)	121 (48.2%)	118 (50.8%)	112 (53.7%)	105 (60.9%)
SK群	22 (22.7%)	34 (26.6%)	49 (28.5%)	71 (30.0%)	80 (28.2%)	74 (26.3%)	65 (24.7%)	60 (23.8%)	55 (23.5%)	50 (23.8%)	45 (26.1%)
LGU+群	5 (5.2%)	14 (10.9%)	32 (18.6%)	68 (28.7%)	90 (31.7%)	87 (31.0%)	77 (29.2%)	70 (27.7%)	59 (25.4%)	47 (22.5%)	22 (13.0%)
케이블방송 사업자	- (0.0%)	0.05 (0.0%)	1.3 (0.8%)	1.3 (0.5%)	0.9 (0.3%)	0.6 (0.2%)	0.6 (0.2%)	0.7 (0.3%)	0.6 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
합계	97	128	172	237	284	281	264	252	232	209	172

출처: 2022년 통신시장 경쟁상황평가(KISDI, 2023)

- **(결합상품 선택 요인)** 정보통신정책연구원(2022) 설문 결과, 결합상품 가입 시 결합상품 제공사업자와 결합상품 구성 서비스 중 무엇을 더 중요하게 고려했는지에 대한 질문에 65.7%는 구성서비스를, 34.3%는 제공사업자를 더 중요하게 고려했다고 응답
 - 현재의 결합상품 회사를 선택한 이유는 결합상품 구성서비스의 전반적 품질(20.9%), 결합상품 가격(20.5%), 중요 서비스의 품질(20.1%), 경품 금액(14.0%), 전환 부담(9.6%) 순
 - 그밖에 브랜드 이미지(6.9%), 현재 결합상품을 다른 사업자는 제공하고 있지 않기 때문에(4.1%), 가장 중요하게 생각하고 있는 상품을 옮기고 싶지 않아서(1.3%) 순
- **(결합상품 선택 시의 서비스 중요도)** 결합상품 구성 시 우선적으로 고려한 서비스는 이동통신서비스(41.1%), 유선인터넷(25.9%), IPTV(17.4%), 지역유선케이블TV (1.5%), 인터넷전화(1.1%), 유선전화(0.6%), 위성방송(0.5%) 순이며, 11.9%는 별도로 없다고 응답함

[그림 1-6] 결합상품 구성 시 우선적으로 고려한 서비스

(단위: %)



출처: 2022년 통신시장 경쟁상황평가(KISDI, 2023)

- 2009년 이후 통신사의 계열사 간 합병을 통해 유무선 통합사업자가 경쟁하는 구도가 형성되면서 유무선 결합상품 경쟁 본격화
- 2016년 구성상품별 결합 할인액을 구체적으로 분리한 신규 유무선 결합상품 출시

- 2016년 8월 이후 출시된 결합상품은 구성상품별 결합 할인액을 명확히 구분하여 명시
 - ※ 2016년 8월부터 기존 유무선 결합상품(SK群 온가족 무료, KT (인터넷)뭉치면 올레, LGU+ 한방에 홈)의 신규 가입 중단

○ 케이블방송의 결합상품 출시 현황

- 2017년 2월 티브로드, 현대HCN, CJ헬로 등 5개 케이블방송사업자와 SKT는 협약을 통해 동등결합상품인 ‘온가족케이블플랜’ 출시하였고, 이후 제휴사가 늘어나 현재는 10개 케이블방송사업자와 함께 유무선 결합상품 제공
- 2018년 9월 티브로드, 현대HCN, CJ헬로 등 3개 케이블방송사업자와 KT는 협약을 통해 동등결합상품인 ‘케이블 총액 결합할인’ 출시
- 2019년 11월 CJ헬로, 현대HCN, 서경방송, 푸른방송 등 4개 케이블방송사업자와 LGU+는 동등결합 협약을 체결하고, 2020년 1월 유무선 동등결합상품인 ‘참 쉬운 케이블 가족결합’ 출시

○ 현재 유선 결합상품은 대부분의 방송통신사업자(NO, RO 제외)가 제공 중이며, 유무선 결합상품의 경우 KT群, SK群, LGU+群를 비롯해 10개 케이블방송사업자가 제공함

- 통신사업자의 유무선 결합상품은 인터넷과 이동전화를 기본 구성으로 하여 유선전화나 유료방송을 추가할 수 있는 형태이며, 케이블방송사업자에 동등결합으로 제공되는 이동전화에 대한 할인은 통신사업자의 할인과 동일
- 케이블방송사업자들(딜라이브, JCN울산방송, 금강방송, 한국케이블TV 광주방송, 한국케이블TV푸른방송, 남인천방송, 서경방송 등)도 동등결합상품을 통해 유무선 결합상품을 제공
 - ※ 딜라이브, 한국케이블 TV광주방송, 서경방송의 경우 이통3사 모두와 동등결합 제공중이며, 한국케이블TV푸른방송은 2개사의 동등결합 제공. 나머지 케이블방송 사업자의 경우 1개사를 통해서만 동등결합 제공

○ (결합상품 요금 국제비교) 비교대상 10개국의 일 평균 임금대비 요금은 평균 51.4% 수준이며, 우리나라는 34.6%로 평균을 하회하는 수준으로 영국, 독일과 비슷한 수준

- ※ 한계: 국가별 제공 채널수가 사업자별로 상이한 경우가 많고, OTT 서비스와 결합된 상품 등도 다수 존재하여 기본서비스를 기준으로 비교

<표 1-1> TPS(이동통신+초고속인터넷+유료방송) 결합상품 요금 비교

국가	임금대비 통신비 비중	총 요금 (시장환율 원화)	총요금 (PPP 원화)
독일	32.5%	101,507	85,260
미국	7.97%	278,211	179,222
스웨덴	41.8%	109,842	81,784
스페인	49.0%	78,741	79,198
영국	32.4%	95,097	72,955
일본	70.9%	149,623	129,899
캐나다	63.1%	213,033	145,805
프랑스	30.0%	70,691	61,690
한국	34.6%	71,775	71,775
호주	63.4%	223,928	146,530
평균	51.4%	146,742	109,149

출처: 2023 통신요금 국제비교 결과 및 시사점(김용재, 2023.9)

2. 최근 결합상품 트렌드

- 방송통신서비스 결합(유무선 결합)은 초기 DPS 중심에서 점차 TPS, QPS로 확대되다가
유선전화 유용성 및 이용률 감소로 인해 TPS가 중심으로 자리잡음
 - 최근에는 방송+인터넷+모바일에 OTT(넷플릭스, 디즈니+, 티빙 등)가 추가되거나 IOT
서비스가 추가된 형태의 결합상품 제공
 - ① SKT 사례 : 5G 데이터 무제한 요금제 가입 고객 대상으로 OTT 제공
 - 월 89,000원 5GX 프라임 요금제는 웨이브 및 플로를 최대 70% 할인하여 제공하고 있으
며, 5GX 프라임 플러스(월 99,000원), 5GX 플래티넘 요금제에서는 100% 할인하여 OTT 서
비스를 제공

<표 1-2> OTT 포함 결합상품(SKT 사례_모바일 요금제)

(‘23년 12월 기준)

모바일 요금제	이용료	제공 서비스
5GX 프라임	월 89,000원	웨이브·플로 최대 70% 할인
5GX 프라임 플러스	월 99,000원	웨이브·플로 최대 100% 할인
5GX 플래티넘	월 125,000원	웨이브·플로 최대 100% 할인

자료: SKT 공식홈페이지(<https://m.kt.com/>).

- ② KT 사례 : 모바일의 경우, 무제한 요금제 이용고객 대상(최대 24개월 티빙 또는 디즈니 플러스 무료 이용 가능)
- 초이스 프리미엄 요금제(월 130,000원), 초이스 스페셜(월 110,000원), 초이스 베이직(월 90,000원 요금제에서 유튜브 프리미엄, 디즈니+, 넷플릭스, 티빙 등 OTT를 택1하여 제공

<표 1-3> OTT 포함 결합상품(KT 사례_모바일 요금제)

(‘23년 12월 기준)

모바일상품 요금제	월정액	제공 서비스
초이스 프리미엄	130,000원	데이터 무제한, 티빙/지니, 티빙/밀리, 유튜브 프리미엄, 디즈니+, 넷플릭스 등에서 택1
초이스 스페셜	110,000원	
초이스 베이직	90,000원	

자료: KT 공식홈페이지(<https://m.kt.com/>).

- TV상품의 경우, 넷플릭스, 티빙, 디즈니+ 등과 결합
- OTT 서비스별로 패키지와하여 제공하고 있으며, 티빙은 지니TV 초이스 프리미엄 패키지(월 28,300원) 및 스탠다드 패키지(월 25,300원), 디즈니+는 지니TV 초이스 패키지(월 25,300원) 제공
- 넷플릭스는 UHD 패키지(월 31,300원)와 HD 패키지(월 27,800원)로 구분하여 제공

<표 1-4> OTT 포함 결합상품(KT 사례_TV상품)

(‘23년 12월 기준)

TV상품 요금제	이용료	제공 서비스
지니TV 티빙 초이스 프리미엄	월 28,300원	티빙 프리미엄 멤버십, FHD, 4K 고화질 제공 동시접속 가능 기기 4대
지니TV 티빙 초이스 스탠다드	월 25,300원	티빙 스탠다드 멤버십, FHD, 화질 제공 동시접속 가능 기기 2대
지니TV 디즈니+ 초이스	월 25,300원	디즈니+ 오리지널, 영화, 시리즈 제공 동시접속 가능 기기 4대
지니TV 넷플릭스 초이스 UHD	월 31,300원	넷플릭스 서비스 UHD 화질 제공 동시접속 가능 기기 4대
지니TV 넷플릭스 초이스 HD	월 27,800원	넷플릭스 서비스 HD 화질 제공 동시접속 가능 기기 2대

자료: KT 공식홈페이지(<https://m.kt.com/>).

- ③ LGU+ 사례 : LGU+ 역시 TV와 OTT 결합 또는 모바일 요금제에서 해당 혜택 제공
 - 모바일의 경우 5G 프리미어 플러스(월 105,000원), 5G 시그니처(월 130,000원), 5G 프리미어 슈퍼(월 115,000원) 패키지에서 디즈니+, 티빙, 넷플릭스, 유튜브 프리미엄을 택1하여 무료 제공
 - TV상품의 경우, 디즈니+는 프리미엄 패키지(월 22,950원), 티빙은 프리미엄 패키지(월 25,350원) 및 프리미엄 플러스 패키지(월 28,350원)에 제공하며 넷플릭스는 HD 패키지(월 26,150원)와 UHD 패키지(월 29,650원)로 제공

<표 1-5> OTT 포함 결합상품(LGU+ 사례_모바일 요금제)

(‘23년 12월 기준)

모바일상품 요금제	월정액	제공 서비스
5G 프리미어 플러스	월 105,000원	디즈니+, 티빙, 넷플릭스, 유튜브 프리미엄 등에서 택1 무료 혜택
5G 시그니처	월 130,000원	
5G 프리미어 슈퍼	월 115,000원	
LTE 프리미어 플러스	월 105,000원	디즈니+, 티빙, 유튜브 프리미엄 등에서 택1 무료 혜택

자료: LGU+ 공식홈페이지(<https://www.lguplus.com/>).

<표 1-6> OTT 포함 결합상품(LGU+ 사례_TV 상품)

(‘23년 12월 기준)

TV상품 요금제	이용료	제공 서비스
프리미엄 디즈니+	월 22,950원	최대 4대 기기 디즈니 콘텐츠 초고화질 시청 257개 채널 / UHD팩 / VIP 전용관 무료
프리미엄 티빙	월 25,350원	최대 2대 기기 티빙 콘텐츠 고화질 시청 257개 채널 / UHD팩 / VIP 전용관 무료
프리미엄 티빙 플러스	월 28,350원	최대 4대 기기 티빙 콘텐츠 초고화질 시청 257개 채널 / UHD팩 / VIP 전용관 무료
프리미엄 넷플릭스HD	월 26,150원	최대 2대 기기 넷플릭스 콘텐츠 고화질 시청 257개 채널 / UHD팩 / VIP 전용관 무료
프리미엄 넷플릭스UHD	월 29,650원	최대 4대 기기 넷플릭스 콘텐츠 초고화질 시청 257개 채널 / UHD팩 / VIP 전용관 무료

자료: LGU+ 공식홈페이지(<https://www.lguplus.com/>).

- ④ LG헬로비전 사례 : 통신사뿐만 아니라 케이블 사업자인 LG헬로비전도 OTT(디즈니+) 이용권 제공
- UHD 뉴베이직 패키지(월 21,300원)과 UHD 뉴프리미엄 패키지(월 23,500원)에서 디즈니+를 제공

<표 1-7> OTT 포함 결합상품(LG헬로비전 사례)

(‘23년 12월 기준)

TV상품 요금제	이용료	제공 서비스
UHD 뉴베이직 디즈니+	월 21,300원	248채널 / 디즈니+ 무제한 이용
UHD 뉴프리미엄 디즈니+	월 23,500원	248채널 / 디즈니+ 무제한 이용 / TV코인 5천원

자료: LG헬로비전 공식홈페이지(<https://www.lghellovision.net/main.do>).

- 2022년 정보통신정책연구원 설문조사 결과, OTT서비스가 포함되거나 할인 혜택을 제공하는 요금제를 사용 중인 응답자는 이동통신 22.7%, 유료방송 17.7%(통신시장경쟁상황평가보고서, 2022)
- 이 중 넷플릭스가 절반 이상을 차지하고 있으며, 유튜브, 웨이브, 티빙 순으로 이용

[그림 1-7] 이동통신/유료방송 요금제를 통해 사용중인 OTT 서비스

구분	넷플릭스	유튜브 프리미엄	웨이브	티빙	디즈니 플러스	시즌	왓챠	Apple TV
이동통신 N=598	52.0%	26.8%	25.3%	22.1%	18.6%	8.9%	4.3%	3.7%
유료방송 N=427	52.7%	30.7%	20.1%	20.6%	19.4%	8.4%	4.7%	3.5%

자료: 정보통신정책연구원(2022) 설문결과.

- OTT 요금제 이용자의 요금제 선택 이유에 관해 ‘이용해보고 싶었던 OTT 서비스를 저렴하게 이용할 수 있어서’ 와 ‘이용해보고 싶었던 OTT 서비스를 거의 덤으로 제공해주어서’ 가 응답자의 거의 절반을 차지(이동통신 48.0%, 유료방송 55.5%)

- 또한 결합 초기에는 서비스 결합이 주를 이루고 있었으나 최근에는 가입자 결합(가족 결합, 지인 결합)이 결합의 트렌드로 자리 잡고 있음
 - SKT, 요즘가족결합은 인터넷과 IPTV 각각 2회선까지 결합이 가능해 거주지가 다른 가족 구성원도 할인 혜택을 받을 수 있으며, 1인 가구 및 예비부부도 가입 가능
 - KT, Y끼리 무선결합은 만 34세 이하 청년을 대상으로 5명까지 결합 가능
 - LGU+, U+투게더 결합은 가족 및 지인도 결합 가능

[그림 1-8] 가입자 결합 사례(LGU+)

투게더 결합을 소개할게요

모일수록 커지는 혜택



4명이 모이면 한 사람당 요금을
20,000원 할인 받을 수 있어요

지인도 결합 가능



친구, 연인 등 2명 이상만
모이면 할인 받을 수 있어요

인터넷도 같이 할인



500M 이상 인터넷을 같이 쓰면
11,000원 더 할인 받을 수 있어요

제2절 해외 주요국의 방송통신 결합상품 현황 분석

- 미국의 경우, 결합서비스 제공 시, 주로 인터넷 상품에서 할인하고 있으며, 결합 할인을 제공하지 않고 있는 상황 즉, 할인이 없는 단순결합 형태로 변화
- **(Comcast 사례)** 미국 최대 케이블사업자인 Comcast는 1999년 초고속인터넷 서비스를 제공하면서 본격적으로 결합상품(TPS)을 제공하기 시작
 - 결합상품 제공 초기에는 주로 TPS를 위주로 결합상품을 제공
 - HD케이블이 포함된 결합상품의 경우 각각의 품목을 할인하지 않으며, 결합상품 자체를 하나의 상품으로 보고 월 요금을 부과(이재영 외, 2008)
 - 단품과 비교할 때, 결합상품의 경우 약 15%에서 28%의 할인 혜택(2008년 기준)

○ 최근에는 각 구성품 별로 할인을 제공

- 단품서비스 중 방송상품의 경우, Autopay & Paperless Discount로 \$10 할인 제공가격
- DPS(방송, 인터넷)의 경우 인터넷에서 \$20달러를 할인하고 있으며 방송의 경우, 원가(\$70)에 제공
- TPS(방송, 인터넷, 모바일) 결합 시 인터넷에서 \$30 할인혜택 제공

<표 1-8> Comcast 단품 상품 현황

(‘23년 12월 기준)

방송	인터넷	모바일
- 기본 채널 패키지: · Choice TV (10+ 채널) - 월 \$20 · Popular TV (125+) - 월\$60 · Ultimate TV (185+) - 월 \$80 - 프리미엄 채널 추가 가능 (HBO, Showtime, 스포츠 등)	- 200Mbps: 월 \$25 - 400Mbps: 월 \$55 - 800Mbps: 월 \$65 - 1000Mbps: 월 \$75 - 1200Mbps: 월 \$80 - 2000Mbps: 월 \$100	- Unlimited Intro (20GB): 월 \$45 (1 line) OR \$30(2+ lines) - Unlimited Plus (30GB + 5GB 핫스팟): 월 \$40(1 line) OR \$55(2+ lines) - Unlimited Premium (50GB + 15GB 핫스팟): 월 \$50(1 line) OR \$65(2+ lines)

* 방송의 경우 단품 서비스 시 Autopay & Paperless Discount로 \$10 할인
출처 : Comcast 홈페이지

<표 1-9> Comcast 결합상품 현황(2023년 현재)

(‘23년 12월 기준)

방송+ 인터넷(DPS)	· 800Mbps Internet + 125+ Channels TV: 월 \$115(TV: 월 \$70, 인터넷: \$45) · 1200Mbps Internet + 125+ Channels TV: 총 월 \$130(TV: 월 \$70, 인터넷: 월 \$60)
방송+ 인터넷+ 모바일(TPS)	*모바일 요금제 추가 시 인터넷에서 -\$30 혜택 · 800Mbps Internet + 125+ Channels TV: 월 \$130(TV: 월 \$70, 인터넷: \$35, 모바일: \$45) · 1200Mbps Internet + 125+ Channels TV: 월 \$145(TV: 월 \$70, 인터넷: 월 \$50, 모바일: \$45)
방송+ 인터넷+ OTT+ 모바일(QPS)	· 3 for 1 Bundle: 총 월 \$75 · 400Mbps 무제한 인터넷: 월 \$55 · Xfinity Mobile 추가 시 절감: -\$25 = 월\$30 · Flex 4k Streaming (OTT): 포함 (\$15 startup fee + \$5/mo) · 무제한 모바일: 월 \$45

출처 : Comcast 홈페이지

○ Comcast의 결합상품(TPS) 제공현황을 비교하면 다음과 같음

- 2008년 TPS(Triple Play Preferred Plus)는 단독 구매 시보다 결합상품 구매 시 약 21.7%의 할인 혜택을 제공
 - 디지털 케이블은 11%, 초고속인터넷은 43.1%, VOIP는 17.5%의 할인율로 제공
- 2008년 당시 프로모션 상품이었던 TPS(HD Plus Triple Play)는 개별 상품 할인은 제공하지 않았으며, 전체 결합할인율 28%로 제공
- 2023년 TPS(800Mbps 인터넷 상품)는 인터넷에서 46.2%를 할인하여 전체 16.7% 할인하고, 방송상품 및 모바일 상품에서는 할인을 적용하지 않고 제공
 - 1200Mbps 인터넷 상품도 유사하며, 인터넷에서 37.5% 할인을 제공하여 총 할인율 15.4%로 TPS를 제공

<표 1-10> Comcast 결합상품(TPS) 비교(2008년, 2023년)

2008년(Triple Play Preferred Plus상품)				2023년(800Mbps 인터넷 상품)			
구분	단독 구매 시	개별 할인율	총 할인율	구분	단독 구매 시	개별 할인율	총 할인율
디지털 케이블	\$71.9	11%	21.7% (\$169.84 → \$132.99)	125+ Channel	\$70	-	16.7% (\$180 → \$150)
초고속 인터넷	\$57.95 (신규 고객 기준)	43.1%		800Mbps Internet	\$65	46.2%	
VOIP	\$39.99	17.5%		Unlimited Intro (모바일)	\$45	-	
2008년(HD Plus Triple Play 상품)				2023년(1200Mbps 인터넷 상품)			
구분	단독 구매 시	개별 할인율	총 할인율	구분	단독 구매 시	개별 할인율	총 할인율
HD 케이블	\$101.5	-	28.0% (\$194.4 → \$139.99)	125+ Channel	\$70	-	15.4% (\$195 → \$165)
초고속 인터넷	\$52.95	-		1200Mbps Internet	\$80	37.5%	
VOIP	\$39.95	-		Unlimited Intro (모바일)	\$45	-	

출처 : 2008년은 이재영 외(2008) 내용 재구성, 2023년은 Comcast 홈페이지 내용 재구성

- (AT&T) 미국 최대 통신사업자인 AT&T는 2001년 지역장거리 통화와 정액형 시내전화를 결합한 상품을 제공하면서 결합상품을 출시
 - 2002년에는 유선전화와 인터넷 또는 이동전화를 추가하면서 본격적으로 TPS를 제공하기 시작
 - 이후 2004년에는 방송상품을 추가하면서 QPS를 제공

- 2023년 AT&T는 방송, 인터넷, 모바일 상품을 제공
 - 단품서비스 중 방송은 Entertainment 상품이 월 \$69.99, Choice 상품이 월 \$84.99, Ultimate 상품은 월 \$114.99, Premier 상품은 월 \$159.99에 제공
 - 인터넷상품은 300Mbps \$55, 500Mbps \$65, 1Gigabyte \$80에 제공하고 있으며, 모바일의 경우 Unlimited Starter Plan \$35.99, Unlimited Extra Plan \$40.99, Unlimited Premium Plan \$50.99에 제공

<표 1-11> AT&T 단품 상품 현황(2023년 현재)

방송	인터넷	모바일
- Entertainment (75+ 채널): 월 \$69.99	- 300Mbps: 월 \$55 - 500Mbps: 월 \$65 - 1 Gigabyte: \$80	-AT&T Unlimited Starter Plan (3GB 핫스팟): 월 \$35.99
- Choice (105+ 채널): 월 \$84.99		-AT&T Unlimited Extra Plan (50GB 프리미엄 데이터 + 15B 핫스팟): 월 \$40.99
- Ultimate (140+ 채널): 월 \$114.99		-AT&T Unlimited Premium Plan (무제한 고속 데이터 + 50GB 핫스팟 + 4K UHD 스트리밍): 월 \$50.99
- Premier (150+ 채널 + HBO Max, SHOWTIME 등 포함): 월 \$159.99		

출처 : AT&T 홈페이지

- 결합서비스의 경우, 결합상품 구성품 개별 상품에 대한 추가할인 및 결합상품에 대한 추가할인을 제공하지 않고 있음
- DirecTV Entertainment Package 상품은 월 \$124.99, DirecTV Choice Package 상품은 월 \$139.99, DirecTV Ultimate Package 상품은 월 \$169.99, DirecTV Premier Package 상품은 월 \$214.99에 제공

<표 1-12> AT&T 결합상품 현황(2023년 현재)

방송+인터넷 (DPS)	<ul style="list-style-type: none"> · DirecTV Entertainment Package (300Mbps + DIRECTV ENTERTAINMENT) : 월 \$124.99(방송(165+ 채널) 월 \$69.99, 인터넷, \$55) · DirecTV Choice Package(300Mbps + DIRECTV CHOICE) : 월 \$139.99(방송(200+ 채널): 월 \$84.99, 인터넷, 월 \$55) · DirecTV Ultimate Package(300Mbps + DIRECTV ULTIMATE) : 월 \$169.99(방송(270+ 채널): 월 \$114.99, 인터넷, 월 \$55) · DirecTV Premier Package(300Mbps + DIRECTV PREMIER) : 월 \$214.99(방송(270+ 채널): 월 \$159.99, 인터넷, 월 \$55)
방송+모바일 (DPS)	<ul style="list-style-type: none"> · 일부 무제한 요금제 구매 시HBO Max 무료 스트리밍 포함 (월 \$15.99 절감액) · 대상 요금제: AT&T Unlimited EliteSM, AT&T Unlimited PlusSM, AT&T Unlimited Plus EnhancedSM, AT&T Unlimited ChoiceSM, AT&T Unlimited Choice® II, AT&T Unlimited Choice EnhancedSM, AT&T Unlimited &MoreSM Premium (if you chose HBO® as your premium channel)

출처 : AT&T 홈페이지

- 2008년과 2023년 결합상품 제공 현황을 비교하면, 개별 상품에 대한 할인이나 총 결합 할인을 제공하지 않는다는 것이 특징
 - 2008년 결합상품은 DPS의 경우, 6.3%의 할인 혜택, TPS의 경우 9.1%의 할인 혜택을 제공
 - 당시 할인대상은 유선전화로 DPS는 12.5%, TPS는 25%를 할인하고 있으며 방송상품에 대해서는 할인하지 않는 것이 특징
 - 2023년 결합상품은 주로 DPS를 제공하고 있으며 결합 시 개별상품에 대한 할인이나 전체 결합 할인을 제공하지 않고 있음

<표 1-13> AT&T 결합상품 비교(2008년, 2023년)

2008년(AT&T Double Pack 상품)				2023년(Entertainment Package)			
구분	단독 구매 시	개별 할인율	총 할인율	구분	단독 구매 시	개별 할인율	총 할인율
유선 전화	\$40.0	12.5%	6.3% (\$79.99)	초고속 인터넷	\$55	-	- (\$124.99)
위성 방송	\$39.99	-	→ \$74.99)	위성 방송	\$69.99	-	
2008년(AT&T Triple Pack 상품)				2023년(Choice Package)			
구분	단독 구매 시	개별 할인율	총 할인율	구분	단독 구매 시	개별 할인율	총 할인율
유선 전화	\$40.0	25%	9.1% (\$109.99) → \$99.99)	초고속 인터넷	\$55	-	- (\$139.99)
초고속 인터넷	\$30.0	-					
위성 방송	\$39.99	-					

출처 : 2008년은 이재영 외(2008) 내용 재구성, 2023년은 Comcast 홈페이지 내용 재구성

- 이외의 주요 사업자의 경우에도 대부분 결합상품 제공 시 추가할인을 제공하는 경우는 드뭅니다.
- Spectrum, Dish Network+Frontier의 경우, 결합서비스 제공 시 추가할인 혜택이 없음 (2023년 현재)

<표 1-14> Spectrum 단품 상품 현황(2023년 현재)

방송	인터넷	모바일
* 무료 Peacock Premium (90일) - TV Select: 125 + 채널 - 월 \$59.99 - TV Select + Entertainment View: 205 + 채널 - 월 \$71.99 - TV Select + Sports View + Entertainment View: 228 + 채널 - 월 \$77.99	- Spectrum Internet: 300Mbps - 월 \$49.99 - Spectrum Internet Ultra: 500Mbps - 월 \$69.99 - Spectrum Internet Gig: 1000Mbps - 월 \$89.99	- Unlimited Plus: 월 \$55 (single line) \$39.99 (2+ lines) - Unlimited: 월 \$45 (1 line) \$29.99 (2+lines) - \$14/GB

출처 : Spectrum 홈페이지

<표 1-15> Spectrum 결합상품 현황(2023년 현재)

방송+인터넷;(DPS)	<ul style="list-style-type: none"> • Spectrum Internet + Spectrum TV Select: 월 \$109.98 <ul style="list-style-type: none"> - 300 Mbps: 월 \$49.99 - 125+ 채널: 월 \$59.99 • Spectrum Internet Ultra + Spectrum TV Select: 월 \$129.98 <ul style="list-style-type: none"> - 500Mbps: 월 \$69.99 - 125+ 채널: 월 \$59.99 • Spectrum Internet Ultra + Spectrum TV Select + Entertainment View: 월 \$161.98 <ul style="list-style-type: none"> - 1,000Mbps: 월 \$89.99 - 205+ 채널: 월 \$71.99
방송+인터넷+모바일(TPS)	<ul style="list-style-type: none"> • 홈폰: 무제한 국내 통화 추가: 월\$14.99 (모바일 패키지 없음)
방송+인터넷+OTT+모바일(QPS)	<ul style="list-style-type: none"> • 혜택 무제공

출처 : Spectrum 홈페이지

<표 1-16> Dish Network+Frontier 단품 상품 현황(2023년 현재)

방송	인터넷	모바일
<ul style="list-style-type: none"> - Flex Pack (50+ 채널): 월 \$57.99 - America's Top 120 (190 채널): 월\$79.99 - America's Top 120+ (190+ 채널): 월\$94.99 - America's Top 200 (240+ 채널): 월 \$99.99 - America's Top 250 (290+ 채널): 월\$109.99 - America's Everything Pack (330+ 채널): \$137.99 	<p>* DISH의 자체 위성 인터넷 제공 중단, 그러나 DISH의 인터넷 파트너를 통한 인터넷 이용 가능</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viasat(12~100Mbps; 월 12~300GB): 월 \$49.99~\$199.99 - CenturyLink 100~940Mbps +무제한 데이터): 월 \$50~\$65 - Verizon(25~50Mbps; 무제한 데이터): 월 \$40~\$60 - T-Mobile(35~115Mbps; 무제한 데이터): 월 \$50 - Rise Broadband (50Mbps; 250GB+): 월\$34~\$65 	<p>Republic Wireless (DISH 고객 전용):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Everything You Want (무제한; 10GB 핫스팟): 월 \$29.99 - Everywhere You Go (무제한; 20GB 핫스팟): \$39.99

출처 : Dish Network+Frontier 홈페이지

<표 1-17> Dish Network+Frontier 결합상품 현황(2023년 현재)

방송+인터넷 (DPS)	<ul style="list-style-type: none"> • DISH와 Frontier 서비스를 번들로 구매할 때 할인 없음 • Frontier Internet or Frontier Fiber 500 + America's Top 120 (190 채널): 월 \$129.98(, TV: 월\$79.99, 인터넷: \$49.99) • Frontier Internet or Frontier Fiber 500 + America's Top 200 (240+ 채널): 월 \$149.98(TV: 월 \$99.99, 인터넷: 월 \$49.99) • Frontier Fiber Gig + DISH America's Top 250 (290+ 채널 + 1,000Mbps): 월 \$179.98(TV: 월\$109.99, 인터넷: 월 \$69.99)
-----------------	---

출처 : Dish Network+Frontier 홈페이지

- 결론적으로 미국의 경우, 전반적으로 결합상품 제공 시 추가할인 혜택을 제공하지 않는다고 볼 수 있음
 - 대체로 결합상품을 단독상품과 유사하게 단일상품으로 인식하는 경향이 나타남
 - 또한 과거 추가할인의 경우, 주로 인터넷 상품에서 할인 폭이 컸으며 방송상품에 대한 할인은 거의 없거나 할인하지 않는 경우가 대부분

제2장 방송통신 결합상품 관련 소비자 이용행태 조사

제1절 결합상품 관련 소비자 이용행태 조사 개요

- **(조사 목적)** 국내 방송통신 결합상품 소비자의 이용현황을 살펴보고 향후 결합상품 관련 개선사항을 검토하기 위해 이용행태 조사 실시
 - 본 조사에서는 주요 OTT의 구독료 인상으로 보다 더 합리적인 가격에 OTT를 이용할 수 있는 통신사 결합요금제가 출시되고 있는 현황을 고려하여, ‘결합상품 선택요인’, ‘방송서비스와 OTT 이용 비교’ 등 설문에 OTT를 항목을 반영하여 조사 진행

- **(조사 대상)** 국내 방송통신 결합상품 소비자 300명
 - 만19세~70세 성인 중 성/연령별 할당표본추출

- **(조사 기간)** 2023년 12월 15일부터 2023년 12월 22일까지 8일간 진행

- **(조사 방법)** 온라인 설문조사
 - 설문조사 전문업체 (주)마크로밀엠브레인에서 조사 수행

- **(주요 설문 내용)** 응답자 특성, 일반 이용현황, 결합상품 만족도 및 선택요인, 결합상품 가격 및 할인율, 방송서비스와 OTT 비교 등 크게 다섯 가지 항목으로 구성
 - 실제 결합상품 소비자가 어떤 상품을 이용하고 그 이유는 무엇인지, 이용하는 상품에 만족하는지와 결합상품 선택 시 어떤 요인이 중요하게 작용하는지, 결합상품 가격과 할인율에 대해 어떻게 인식하고 있는지 등에 대한 내용을 세부적으로 구성
 - 뿐만 아니라, OTT 이용행태는 어떠한지 살펴보고 결합상품 선택 시 OTT가 중요한 요인으로 작용하는지에 대해 파악하기 위해 설문항목에 포함

<표 2-1> 방송통신 결합상품 이용행태 조사 설문 항목

설문 항목	세부 내용
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> 인구통계학적 응답자 특성 <ul style="list-style-type: none"> 성별, 나이
일반 이용현황	<ul style="list-style-type: none"> 현재 이용하는 결합상품 이용행태 <ul style="list-style-type: none"> OTT 서비스 포함 여부, 제공사업자, 선택 이유, 이용 기간, 약정기간, 가입 시기 선택 시 중요 요인
결합상품 만족도 및 선택요인	<ul style="list-style-type: none"> 결합상품 만족도 결합상품 가입 시 중요 서비스 및 선택요인 결합상품 서비스 품질의 중요도 타 결합상품 전환 의향
결합상품 가격 및 할인율	<ul style="list-style-type: none"> 결합상품 월 이용료 및 인식 할인율 결합상품 가격의 적정성
방송서비스와 OTT 비교	<ul style="list-style-type: none"> OTT 이용행태 방송서비스와 OTT의 유사성 및 중요도

제2절 결합상품 관련 소비자 이용행태 조사 결과

- 방송통신 결합상품 이용행태 조사 응답자 특성은 다음과 같음
- 성별은 남성, 여성 각각 50%(150명)로 동일한 비율
 - 연령은 50대가 21%(63명)로 가장 높으며 그 다음으로 40대, 60대가 20%로 동일하고, 30대(19.7%), 20대(19.3%) 순으로 비중 차지

<표 2-2> 응답자 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	합계(빈도/비율)
성별	남	150	50	300명 / 100%
	여	150	50	
연령	만19~29세	58	19.3	300명 / 100%
	만30~39세	59	19.7	
	만40~49세	60	20	
	만50~59세	63	21	
	만60~69세	60	20	

1. 일반 이용현황

□ 결합상품 이용현황

- 현재 이용하는 결합상품에 대해서는 QPS(초고속인터넷+유선전화+유료방송+모바일)가 33.3%로 가장 높은 비중 차지
 - 다음으로 TPS 중 ‘초고속인터넷+유료방송+모바일’ 상품이 24.3%, DPS 중 ‘초고속인터넷+유료방송’ 상품이 16.7%의 비중 차지
 - 상위 3개 응답 비중이 전체의 74.3%를 차지하고 있는데, 해당 상품은 공통적으로 ‘초고속 인터넷’ 과 ‘유료방송’ 을 포함

<표 2-3> 결합상품 이용현황

구분		빈도(명)	비율(%)
DPS	초고속인터넷 + 유선전화	2	0.7
	초고속인터넷 + 유료방송	50	16.7
	초고속인터넷 + 모바일	27	9.0
	유선전화 + 모바일	1	0.3
	유선전화 + 유료방송	5	1.7
	모바일 + 유료방송	15	5.0
TPS	초고속인터넷 + 유선전화 + 유료방송	12	4.0
	초고속인터넷 + 유선전화 + 모바일	8	2.7
	초고속인터넷 + 유료방송 + 모바일	73	24.3
	유선전화 + 유료방송 + 모바일	7	2.3
QPS	초고속인터넷 + 유선전화 + 유료방송 + 모바일	100	33.3
합계		300	100

* 유료방송: IPTV, 케이블 TV 등

- 연령대별로 살펴보면 상위 3순위까지 전체 응답 결과와 동일하며, 4순위 응답에서 차이를 보임
 - 20대와 60대는 ‘모바일+유료방송’ 결합상품을 4순위(6.9%, 10%)로 이용하는 반면, 30대, 40대, 50대는 ‘초고속인터넷+모바일’ 결합상품을 4순위(8.5%, 15%, 11.1%)로 이용하는 것으로 나타남

<표 2-4> 연령별 결합상품 이용현황

(N=300, 단위: %)

구분		만19~ 29세	만30~ 39세	만40~ 49세	만50~ 59세	만60~ 69세
DPS	초고속인터넷+유선전화	0	1.7	0	1.6	0
	초고속인터넷+유료방송	17.2	18.6	16.7	14.3	16.7
	초고속인터넷+모바일	5.2	8.5	15	11.1	5
	유선전화+모바일	1.7	0	0	0	0
	유선전화+유료방송	3.4	1.7	0	1.6	1.7
	모바일+유료방송	6.9	1.7	1.7	4.8	10
TPS	초고속인터넷+유선전화+ 유료방송	3.4	0	1.7	7.9	6.7
	초고속인터넷+유선전화+모바일	3.4	1.7	1.7	3.2	3.3
	초고속인터넷+유료방송+모바일	22.4	27.1	28.3	22.2	21.7
	유선전화+유료방송+모바일	3.4	5.1	1.7	0	1.7
QPS	초고속인터넷+유선전화+ 유료방송+모바일	32.8	33.9	33.3	33.3	33.3

○ 현재 이용 중인 결합상품에 OTT가 포함되어 있는 경우는 40.7%, 포함되지 않는 경우는 59.3%로 나타남

- 20대의 경우, OTT가 포함된 결합상품을 이용하는 경향이 나타나며, 30대 이상은 OTT를 포함하지 않는 결합상품을 이용하는 것으로 나타남

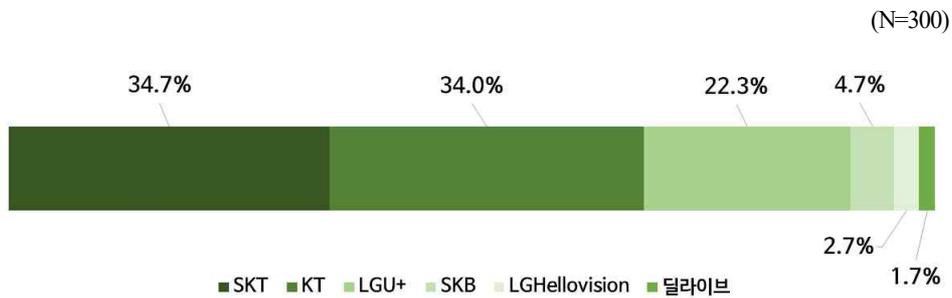
<표 2-5> 결합상품 중 OTT 포함 여부

(N=300, 단위: %)

	전체	만19~29세	만30~39세	만40~49세	만50~59세	만60~69세
포함	40.7	58.6	40.7	26.7	39.7	38.3
미포함	59.3	41.4	59.3	73.3	60.3	61.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 현재 이용하는 결합상품의 제공사업자는 SKT(34.7%), KT(34%), LGU+(22.3%), SKB(4.7%), LG헬로비전(2.7%), 딜라이브(1.7%) 순으로 나타남
- KT군이 34.0%, SKT군(SKT, SKB)은 39.4%, LG군(LGU+, LG헬로비전)은 25.0%, 케이블사업자(딜라이브)는 1.7%

[그림 2-1] 결합상품 제공사업자



- 현재 가입한 서비스 사업자를 선택한 이유 1순위를 묻는 질문에는 응답자의 35.3%가 ‘해당 회사에 이미 다른 가족이 가입되어 있어서(가족결합)’ 로 응답
- 다음으로 ‘서비스 이용 시 가격할인이 커서’ 응답이 28.3%, ‘해당 회사의 서비스 품질이 좋아서’ 응답이 15%로 나타남

[그림 2-2] 결합상품 서비스 사업자를 선택한 이유(1순위)



- 연령별로 볼 때 20대와 50대는 45% 이상이 가족 결합을 주요 요인으로 선택했으며, 30대, 40대, 60대는 가격할인이 주요 요인으로 선택
- 대부분 연령대에서 주요 선택 요인이 가족결합, 가격할인, 서비스 품질, 브랜드 충성도 등으로 나타난 반면, 40대에서는 사은품도 중요하게 고려하는 것으로 나타남

<표 2-6> 연령별 결합상품 사업자 선택 요인

(N=300, 단위: %)

응답	전체	만19~29세	만30~39세	만40~49세	만50~59세	만60~69세
해당 회사에 이미 다른 가족이 가입되어 있어서(가족결합)	35.3	50.0	30.5	23.3	46.0	26.7
해당 회사의 서비스 이용 시 가격할인이 커서	28.3	15.5	35.6	35.0	23.8	31.7
해당 회사의 서비스 품질이 좋아서	15.0	15.5	15.3	13.3	7.9	23.3
해당 회사의 브랜드가 좋아서	10.0	12.1	13.6	6.7	6.3	11.7
해당 회사의 서비스 가입 시 제공하는 사은품이 좋아서	4.7	3.4	1.7	8.3	6.3	3.3
대리점/판매점 권유	3.7	3.4	1.7	3.3	6.3	3.3
오래전부터 사용하던 브랜드여서	1.7	0.0	1.7	3.3	3.2	0.0
해당 회사의 서비스만 가입이 가능해서	1.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0
단체로 가입해서	0.3	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 현재 이용하고 있는 결합상품의 이용기간에 대해서는 ‘2년 초과 5년 이내’ 응답이 31.7%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘10년 이상’, ‘5년 초과 8년 이내’ 응답이 각각 24.3%, 21.7%로 높게 나타남

<표 2-7> 결합상품 이용기간

결합상품 이용기간	빈도(명)	비율(%)
2년 이내	42	14.0
2년 초과 5년 이내	95	31.7
5년 초과 8년 이내	65	21.7
8년 초과 10년 이내	25	8.3
10년 이상	73	24.3
합계	300	100

- 한편, 현재 이용하는 결합상품의 약정기간을 묻는 질문에는 ‘3년 약정’ 응답 비중이 43.7% 가장 높게 나타남
- 그러나 연령별로 결합상품 약정기간을 살펴보았을 때, 20대에서 가장 높은 비중을 차지하는 응답은 ‘2년 약정(43.1%)’ 로 30대 ~ 60대 1순위 응답과 차이를 보임

<표 2-8> 결합상품 약정기간

(N=300, 단위: %)

	전체	만19~ 29세	만30~ 39세	만40~ 49세	만50~ 59세	만60~ 69세
무약정	14.3	17.2	16.9	16.7	12.7	8.3
1년 약정	8.3	6.9	5.1	8.3	12.7	8.3
2년 약정	29.0	43.1	27.1	18.3	31.7	25
3년 약정	43.7	27.6	42.4	55	39.7	53.3
4년 약정 이상	4.7	5.2	8.5	1.7	3.2	5
합계	100	3.4	1.7	3.3	6.3	3.3

- 또한 결합상품별로 볼 때, TPS와 QPS는 3년 약정이 많은 반면, DPS는 3년 약정과 2년 약정이 비슷한 비중을 차지

<표 2-9> 결합상품별 약정기간

(N=300, 단위: %)

구분	무약정	1년 약정	2년 약정	3년 약정	4년 약정 이상
DPS	14.0	13.0	31.0	38.0	4.0
TPS	13.0	5.0	24.0	53.0	5.0
QPS	16.0	7.0	32.0	40.0	5.0

- 결합상품 가입 시기 선택 시 중요 요인은 ‘기존 서비스 약정기간 만료 시점’ 으로 전체 응답의 46.7%를 차지
- 또한 경품 및 사은품 제공 요인이 2순위로 나타났는데 60대를 제외한 타 연령대는 20%가 넘어가는 비중을 차지

[그림 2-3] 결합상품 가입 시기 선택 시 중요 요인

(N=300, 단위: %)



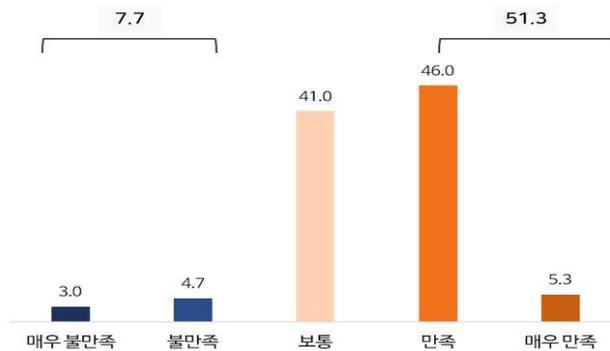
2. 결합상품 이용 만족도 및 선택요인

□ 결합상품 만족도

- 결합상품 만족도 조사결과, 전체의 51.3%가 만족하는 편이며, 불만족하는 편이라고 응답한 비중은 7.7%에 불과
 - 연령별로는 20대(M=3.52)와 30대(M=3.44), 60대(M=3.60)에서 만족도가 높은 것으로 나타남
 - 결합상품별로는 TPS(M=3.43)와 QPS(M=3.59)의 만족도가 높은 것으로 나타남

[그림 2-4] 결합상품 만족도

(N=300, 단위: %)



- 결합상품 이용에 불만족한다고 답한 응답자(7.7%, n=23)에게 불만족 이유를 묻는 질문에는 47.8%가 ‘구성 상품의 서비스 품질이 좋지 않음’ 을 선택하였으며, 다음으로 ‘약정기간이 길다’ 가 21.7%로 나타남

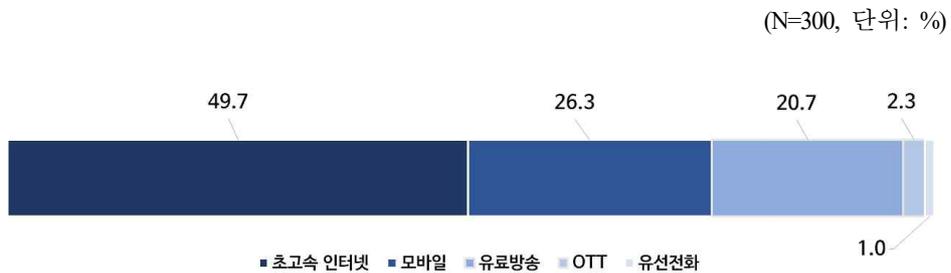
[그림 2-5] 결합상품 이용 시 불만족 이유(1순위)



□ 결합상품 가입 시 중요 서비스 및 선택 요인

- 결합상품 가입 시 중요 서비스에 대해 조사한 결과, ‘초고속 인터넷’ 이 전체의 약 절반 비중(49.7%)을 차지
 - 다음으로 ‘모바일’ 이 26.3%, ‘유료방송’ 이 20.7% 차지하고 있는 반면, 결합상품 가입 시 중요 서비스로 OTT는 2.3%에 불과한 것으로 나타남

[그림 2-6] 결합상품 가입 시 중요 서비스



- 연령별로도 전 연령대에서 모두 초고속인터넷이 중요하다고 인식하고 있었으며, 다음으로는 이동전화, 유료방송 순으로 나타남
- 반면, 결합상품별로는 DPS 이용자는 초고속인터넷 다음으로 유료방송이 중요하다고 인식

<표 2-10> 연령별/상품별 결합상품 가입 시 중요 서비스

(N=300, 단위: %)

서비스	만19~29세	만30~39세	만40~49세	만50~59세	만60~69세	DPS	TPS	QPS
초고속인터넷	53.4	39.0	46.7	55.6	53.3	59.0	44.0	46.0
모바일	22.4	28.8	28.3	25.4	26.7	18.0	34.0	27.0
유료방송	17.2	25.4	21.7	19.0	20.0	20.0	19.0	23.0
OTT	3.4	5.1	3.3	0.0	0.0	2.0	2.0	3.0
유선전화	3.4	1.7	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	1.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 결합상품 가입 시 중요 요인을 묻는 질문에는 ‘저렴한 이용가격’ 이 전체 응답 비중의 절반 이상(54.7%)을 차지
- 다음으로 ‘제공 서비스 품질’ 이 33.3%로 중요한 요인으로 나타남
- 연령별로도 동일한 비중을 차지하고 있으며, 20대와 30대의 경우 사은품 제공도 중요하게 생각하는 요인(각 10.3%, 15.3%)

<표 2-11> 결합상품 가입 시 중요 요인

요인	비율(%)
저렴한 이용비용(가격)	54.7
제공 서비스 품질	33.3
사은품 제공	9.0
이용계약 및 해지 등이 한 번에 이루어지는지 여부	1.7
대리점/판매점 권유	1.3
합계	100

□ 결합상품 서비스 품질의 중요도

- 결합상품 서비스에서 어떤 서비스의 품질이 중요한지 묻는 질문에는 초고속인터넷 (65%), 모바일(18%), 유료방송(17%) 순으로 응답

[그림 2-7] 중요한 서비스 품질



- 각 서비스에 대해 연령별로 비중을 살펴보면, 초고속인터넷의 경우 60대(70.4%), 50대 (71.4%), 30대(63.2%), 40대(60%), 20대(55.6%) 순으로 중요하다고 응답했으며, 모바일 은 40대(33.3%), 20대(22.2%), 30대(21.1%), 60대(11.1%), 50대(9.5%) 순으로 나타남
- 상기 결과를 통해 50대, 60대는 초고속인터넷의 품질을 중요한 서비스로 인식하는 반면, 20대, 40대는 모바일의 품질을 중요한 서비스 품질로 인식하고 있음을 파악
- 한편, 유료방송의 품질의 중요도는 20대(22.2%), 50대(19%), 60대(18.5%), 30대(15.8%), 40대(6.7%) 순으로 응답

<표 2-12> 연령별 중요한 서비스 품질

(N=300, 단위: %)

구분	초고속인터넷	모바일	유료방송
만19~29세	55.6	22.2	22.2
만30~39세	63.2	21.1	15.8
만40~49세	60.0	33.3	6.7
만50~59세	71.4	9.5	19.0
만60~69세	70.4	11.1	18.5

□ 타 사업자 결합상품 전환 의향

- 타 사 결합상품으로 전환할 의향을 묻는 질문에는 전체 응답의 절반 이상(63.3%)이 ‘있다’ 고 응답
 - 연령별로 볼 때, 20대와 50대에서 두드러지게 나타남

<표 2-13> 타 사 결합상품으로 전환 의향

(N=300, 단위: %)

구분	전체(%)	만19~ 29세	만30~ 39세	만40~ 49세	만50~ 59세	만60~ 69세
있다	63.3	69.0	55.9	65.0	76.2	50.0
없다	36.7	31.0	44.1	35.0	23.8	50.0
합계	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 타 사 결합상품으로 전환 의향이 있는 경우, 그 이유를 살펴보면 ‘타 회사의 서비스 이용 시 가격할인이 커서’ 응답이 40%로 가장 많은 비중 차지
 - 이는 앞서 문항에서 결합상품 가입 시 1순위 중요 요인으로 나타난 ‘가격 할인’ 과 동일한 결과
 - 다음으로 많은 비중을 차지한 ‘타 회사의 서비스 가입 시 제공하는 사은품이 좋아서’ 응답(25.3%)까지 살펴보면, 이용자가 결합상품 신규 가입 혹은 재가입을 결정하는데 있어 경제적 요인(요금, 사은품 등)을 가장 중요하게 고려한다는 점을 알 수 있음

[그림 2-8] (타 사 결합상품으로 전환 의향 有) 결합상품 전환 의향 이유(1순위)

(N=190, 단위: %)



- 한편, 타 사 결합상품으로 전환할 의향이 없다고 응답한 이유를 묻는 질문에는 ‘가족결합(34.5%)’, ‘현재 회사의 서비스 이용 시 가격할인이 커서(27.3%)’, ‘현재 회사의 서비스 품질이 좋아서(20.9%)’ 응답이 상위 3개 응답으로 나타남
 - 타 사 결합상품으로 전환 의향 이유에 대해서는 저렴한 비용, 사은품 제공과 같이 경제적 요인이 두드러지게 나타난 반면, 전환 의향이 없는 경우에는 가족결합, 가격할인, 서비스 품질 등 다양한 요인이 복합적으로 작용
 - 또한, 결합상품의 가장 큰 특징인 ‘가족결합’ 이 34.5% 가장 많은 비중 차지

[그림 2-9] (타 사 결합상품으로 전환 의향 無) 결합상품 전환 의향이 없는 이유(1순위)



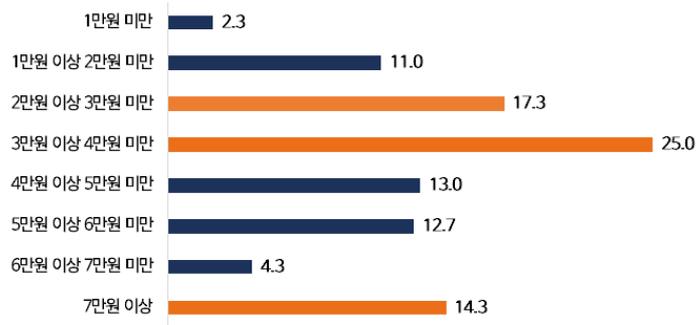
3. 결합상품 가격 및 할인을

□ 결합상품 월 이용료 및 인식 할인을

- 결합상품 월 이용료를 조사결과, 3만원 대 요금 비중이 25%로 가장 높게 나타남
 - 다음으로 2만원 대(17.3%), 7만원 이상(14.3%) 요금이 높은 비중을 차지
 - 평균 월 이용요금은 41,569원이며, 연령별 월 이용요금 평균을 살펴보면 50대가 47,134원으로 가장 높게 나타남

[그림 2-10] 결합상품 월 이용료

(N=300, 단위: %)



<표 2-14> 연령별 결합상품 월 이용요금(평균)

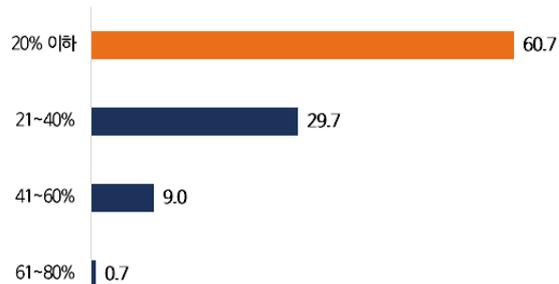
(N=300, 단위: 원)

구분	월 이용요금(평균)
만19~29세	42,205
만30~39세	41,497
만40~49세	40,379
만50~59세	47,134
만60~69세	36,371
전체	41,569

- 결합상품의 이용요금이 개별상품과 비교할 때 어느 정도 가격할인이 적용되고 있다고 인식하는지에 대한 질문에는 전체의 60.7%가 ‘20% 이하’ 라고 응답

[그림 2-11] 결합상품 인식 할인율

(N=300, 단위: %)



- 결합상품에 대한 인식 할인율 평균은 23.3%이며, 연령별로 살펴보면 60대에서 26.3%로 할인율이 가장 높다고 인식
- 반면, 30대와 20대가 인식하는 할인율은 각각 20.5%, 20.6%로 가장 낮게 인식하고 있음

<표 2-15> 연령별 결합상품 인식 할인율(평균)

(N=300, 단위: %)

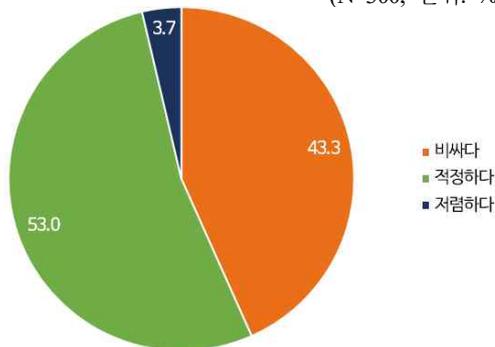
구분	인식 할인율(평균)
만19~29세	20.6
만30~39세	20.5
만40~49세	24.5
만50~59세	24.2
만60~69세	26.3
전체	23.3

□ 결합상품 가격의 적정성

- 이용하고 있는 결합상품의 서비스 품질 및 만족도를 고려할 때, 가격이 적정한지 묻는 질문에는 전체의 53%가 ‘적정하다’ 고 응답
 - 43.3%는 ‘비싸다’ 고 응답한 반면 ‘저렴하다’ 고 응답한 비중은 3.7%에 불과
 - 결합상품이 가격 할인이라는 혜택이 분명함에도 불구하고 이용자들은 저렴하다고 인식하지 못하는 것으로 나타남

[그림 2-12] 결합상품 가격의 적정성

(N=300, 단위: %)



- 연령별로 살펴보면 ‘비싸다’ 고 응답한 비중이 58.7%로 ‘적정하다’ , ‘저렴하다’ 응답 비중보다 높게 나타난 연령은 50대가 유일

<표 2-16> 연령별 결합상품 가격의 적정성

(N=300, 단위: %)

구분	비싸다	적정하다	저렴하다
만19~29세	43.1	55.2	1.7
만30~39세	32.2	61.0	6.8
만40~49세	45.0	53.3	1.7
만50~59세	58.7	39.7	1.6
만60~69세	36.7	56.7	6.7

- 상기 문항에서 결합상품이 비싸다고 응답한(43.3%) 응답자 130명을 대상으로, 어느 상품이 비싸다고 생각하는지에 대한 질문에는 32.3%가 ‘초고속인터넷’ 이라고 응답
 - 다음으로 유료방송과 이동전화가 동일한 비중(28.5%)으로 나타남
 - 연령별로 볼 때, 20대와 40대의 경우 유료방송이 비싸다고 생각하고 있는 반면, 60대는 이동전화가 비싸다고 인식

<표 2-17> (결합상품이 비싸다고 응답한 경우) 비싸다고 생각하는 상품

(N=300, 단위: %)

구분	전체	만19~29세	만30~39세	만40~49세	만50~59세	만60~69세
초고속인터넷	32.3	32.0	21.1	22.2	45.9	31.8
유료방송	28.5	44.0	26.3	40.7	10.8	27.3
모바일	28.5	16.0	36.8	22.2	32.4	36.4
OTT	9.2	8.0	5.3	14.8	10.8	4.5
유선전화	1.5	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0
합계	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

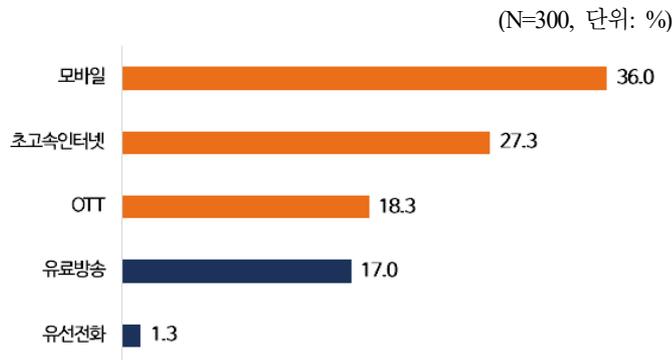
- 결합상품이 비싸다고 생각하는 이유를 묻는 주관식 질문에 대해 5명 이상 공통적으로 기술한 내용을 정리하면 다음과 같음
 - ‘가격이 비싸다’ 는 내용이 29.2%로 가장 많이 언급되었으며, 이외 ‘가성비가 좋지 않음’, ‘이용을 하지 않아서’, ‘인터넷 속도가 느려서’ 등의 내용도 공통 이유로 언급됨
 - 이밖에, ‘유용한 채널이 부족하다’, ‘혜택이 부족하다’ 등의 내용도 중복(2회) 언급됨

<표 2-18> (결합상품이 비싸다고 응답한 경우) 비싸다고 생각하는 이유 - 상위응답

이유	비율(%)
가격이 비싸다	29.2
가성비가 좋지 않다	12.3
이용을 잘 안한다	12.3
타사 대비 가격이 비싸다	6.9
인터넷 속도가 느리다	6.2

- 현재 이용하고 있는 결합상품의 구성상품 중에서 추가할인되기를 원한다면, 어느 상품에서 추가할인되기를 원하는지에 대한 질문에는 전체의 36%가 ‘모바일’ 을 선택
 - 다음으로 ‘초고속인터넷’ 27.3%, ‘OTT’ 18.3% 순으로 나타남
 - ‘OTT’ 응답 비중과 미미한 차이지만 ‘유료방송’ 은 17%가 응답

[그림 2-13] 추가할인 적용을 희망하는 서비스(1순위)



- 연령별로 볼 때도 모든 연령에서 이동전화와 초고속 인터넷에서 추가할인을 선호하는 것으로 나타남
- 반면, 40대의 경우, 이동전화와 OTT, 60대에서는 이동전화와 유료방송에서 추가할인을 선호

<표 2-19> 연령별 추가할인 적용을 희망하는 서비스(1순위)

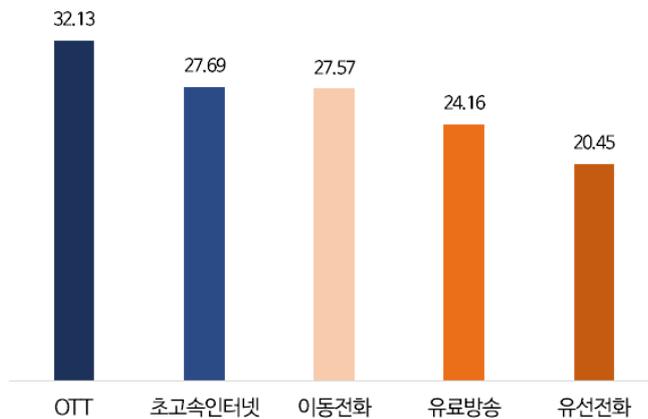
(N=300, 단위: %)

구분	만19~ 29세	만30~ 39세	만40~ 49세	만50~ 59세	만60~ 69세
초고속인터넷	31.0	42.4	40.0	30.2	36.7
유료방송	29.3	30.5	20.0	33.3	23.3
모바일	24.1	20.3	25.0	15.9	6.7
OTT	13.8	6.8	13.3	20.6	30.0
유선전화	1.7	0.0	1.7	0.0	3.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 현재 이용하는 결합상품의 구성상품에 추가할인이 적용된다면 어느 정도가 적절한지 묻는 질문에 OTT가 32.13%로 가장 높은 할인을 적용을 희망
- 각각의 상품 모두 20% 이상의 추가할인을 적용을 희망하는 것으로 나타남

[그림 2-14] 결합상품 구성상품별 선호 추가할인율

(단위: %)



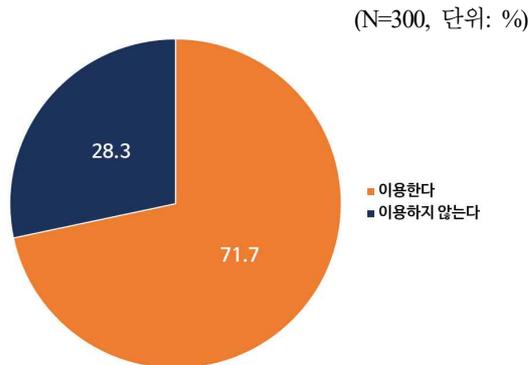
4. 방송서비스와 OTT 비교

- 본 파트에서는 주요 OTT의 구독료 인상으로 보다 더 합리적인 가격에 OTT를 이용할 수 있는 통신사 결합요금제가 출시되고 있는 현황을 고려하여, 실제 결합상품 이용자의 OTT 결합상품에 대한 인식을 조사
 - 이를 위해, 주로 사용하는 서비스 및 이용방식 등 OTT 이용행태를 우선적으로 살펴보고 OTT와 기존의 방송서비스(IPTV, 케이블TV 등)에 대한 인식(유사성, 중요도 등)을 조사하였음
 - 마지막으로, 기존의 결합상품 구성에 OTT가 추가되어 출시될 경우 이용 의도에 대해서도 살펴봄

□ OTT 이용행태

- OTT 이용 여부 조사결과, 전체 응답자의 71.7%(n=215)가 ‘이용한다’ 고 응답

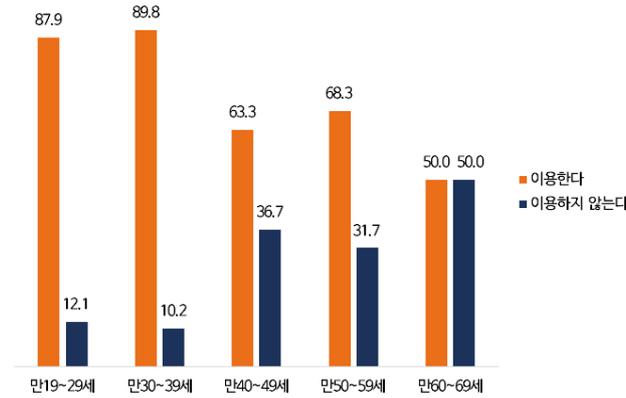
[그림 2-15] OTT 이용 여부



- 연령별로 살펴보면, 20대와 30대는 85% 이상이 이용한다고 응답(87.9%, 89.8%)
- 40대와 50대는 60% 이상이 이용한다고 응답(63.3%, 68.3%)한 반면, 60대의 경우 절반(50%)만 이용한다고 응답

[그림 2-16] 연령별 OTT 이용여부

(N=300, 단위: %)



- 현재 이용하고 있는 OTT 서비스¹⁾ 수를 살펴본 결과 1개~3개를 이용하고 있는 응답자 비중이 높은 것으로 나타남

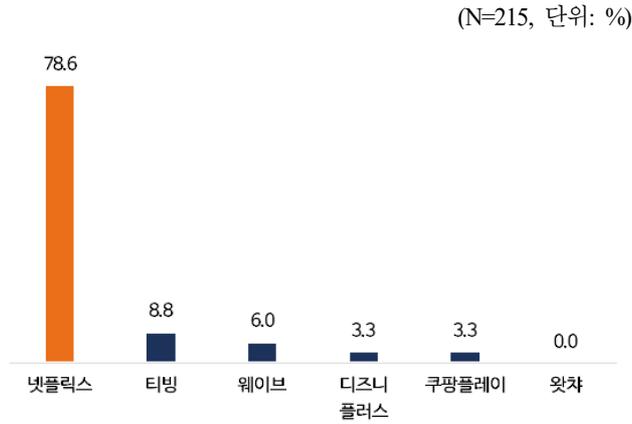
<표 2-20> OTT 이용 수 별 빈도

구분	비율(%)
1개	29.3
2개	29.3
3개	27.4
4개	7.0
5개	2.8
6개	4.2
합계	100

- 주 이용 OTT를 살펴보기 위해 주로 이용하는 OTT 순위를 조사한 결과, 1순위로 선택한 응답 중 ‘넷플릭스’가 78.6%로 가장 많은 비중을 차지

1) 현재 이용하고 있는 OTT 서비스 문항에 ‘넷플릭스’, ‘티빙’, ‘웨이브’, ‘쿠�팡플레이’, ‘왓챠’, ‘디즈니플러스’, ‘기타’ 항목을 제시

[그림 2-17] 자주 이용하는 OTT(1순위)



- 각 연령별로 살펴봤을 때에도 넷플릭스가 압도적으로 많은 비중을 차지하고 있음

<표 2-21> 연령별 자주 이용하는 OTT(1순위)

(N=215, 단위: %)

구분	넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니플러스	쿠팡플레이	왓차
만19~29세	84.3	5.9	2.0	2.0	5.9	-
만30~39세	69.8	15.1	5.7	5.7	3.8	-
만40~49세	78.9	10.5	5.3	2.6	2.6	-
만50~59세	81.4	4.7	7.0	4.7	2.3	-
만60~69세	80.0	6.7	13.3	0.0	0.0	-

○ 주로 이용하는 OTT의 1순위, 2순위, 3순위 응답을 합산한 결과에서도 ‘넷플릭스’가 전체 OTT중 90.7%를 차지하며 가장 높게 나타남

- 다음으로 ‘티빙’ 과 ‘쿠팡플레이’가 각각 35.8%, 34.9%를 차지

[그림 2-18] 자주 이용하는 OTT(1+2+3순위, 중복응답)

(단위: %)



- OTT의 이용방식을 구체적으로 살펴보기 위해 현재 이용하고 있는 모든 OTT의 개별 이용방식을 질문하였으며, 그 결과는 다음과 같음
- ‘넷플릭스’의 경우 개별구독을 통해 이용한다는 응답 비중이 48.5%로 가장 높게 나타났고, 계정공유를 통한 비중도 각각 27.6%(비용 지불), 15.3%(비용 미지불)로 상위 비중을 차지
 - 결합상품 이용 시 제공되는 OTT 이용(4.6%) 및 모바일 요금제 이용 시 제공되는 OTT 이용(4.1%)도 8.7%로 나타남

[그림 2-19] ‘넷플릭스’ 이용방식

(N=196, 단위: %)



- 연령별로 볼 때, 30대와 50대는 단독 이용 및 계정 공유(비용 지불)를 통해 이용하는 비중이 높았으며, 20대는 동일한 것으로 나타남

- 20대와 40대의 경우, 계정 공유(비용 미지불) 비중도 각각 20.8%, 20.6%로 나타나 무료 이용도 높은 비중을 차지

<표 2-22> 연령별 넷플릭스 이용 방식

(N=196, 단위: %)

구분	전체	만19~29세	만30~39세	만40~49세	만50~59세	만60~69세
OTT 요금 직접 지불(구독) 후 이용(단독 이용)	37.5	63.0	52.9	56.1	25.9	36.7
가족/지인 등 타 OTT 계정 공유를 통해 일부 비용을 지불하고 이용	37.5	19.6	11.8	29.3	40.7	23.3
가족/지인 등 타 OTT 계정 공유를 통해 비용을 지불하지 않고 이용	20.8	6.5	20.6	7.3	25.9	6.7
결합상품 이용 시 제공되는 OTT 이용	4.2	4.3	8.8	2.4	3.7	30.0
모바일 요금제 이용 시 무료 혜택으로 제공되는 OTT 이용	0.0	6.5	5.9	4.9	3.7	3.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- ‘디즈니 플러스’ 도 넷플릭스와 마찬가지로 개별구독 응답이 41.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 계정공유를 통해 이용한다는 응답이 각각 21.9%(비용 지불), 17.8%(비용 미지불)를 차지하며 상위 비중 차지
- 모바일 요금제 이용 시 무료혜택으로 제공되는 방식으로 이용하는 비중은 11%, 결합상품 이용 시 제공되는 방식으로 이용하는 비중은 6.8%로 나타남

[그림 2-20] ‘디즈니 플러스’ 이용방식

(N=73, 단위: %)



- 연령별로 볼 때, 20대는 계정 공유(비용 지불)와 계정 공유(비용 미지불)가 각각 35.3%, 29.4%로 높은 비중을 차지하였으며, 30대는 단독 이용(44.0%) 및 계정 공유(비용 미지불, 24.0%), 50대는 단독이용(50.0%)과 계정 공유(비용 지불, 21.4%)가 높은 비중을 차지
- 40대는 단독 이용(63.6%)이 가장 높은 비중을 차지하였으며 60대는 단독 이용과 계정 공유(비용 지불)가 33.3%로 동일한 비중을 보임

<표 2-23> 연령별 디즈니플러스 이용 방식

(N=73, 단위: %)

구분	전체	만19~29세	만30~39세	만40~49세	만50~59세	만60~69세
OTT 요금 직접 지불(구독) 후 이용(단독 이용)	41.1	17.6	44.0	63.6	50.0	33.3
가족/지인 등 타 OTT 계정 공유를 통해 일부 비용을 지불하고 이용	21.9	35.3	16.0	9.1	21.4	33.3
가족/지인 등 타 OTT 계정 공유를 통해 비용을 지불하지 않고 이용	17.8	29.4	24.0	9.1	0.0	16.7
모바일 요금제 이용 시 무료 혜택으로 제공되는 OTT 이용	11.0	11.8	8.0	0.0	28.6	0.0
결합상품 이용 시 제공되는 OTT 이용	6.8	5.9	8.0	9.1	0.0	16.7
무료 기간 이용	1.4	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- ‘쿠팡플레이’의 경우 전체 응답의 절반 이상(56%)이 개별구독을 통해 이용하고 있다고 응답하였으며, 다음으로 비용을 지불하고 계정 공유를 통해 이용한다는 응답이 16.7% 차지
- 모바일 요금제 이용 시 무료혜택으로 제공되는 방식으로 이용하는 비중은 10.7%, 결합상품 이용 시 제공되는 방식으로 이용하는 비중은 8.3%로 나타남

[그림 2-21] ‘쿠팡플레이’ 이용방식



- 연령별로 볼 때, 20대와 40대, 50대는 단독 이용과 함께 계정 공유(비용 지불)의 비중이 높은 것으로 나타남
- 30대의 경우 단독 이용 외에 계정 공유(비용 지불)와 결합상품 이용 시 제공되는 OTT 이용이 18.8%로 동일한 것으로 나타났으며, 60대의 경우, 계정 공유(비용 미지불)가 40%로 가장 높았으며 다음으로는 결합상품 이용 시 제공되는 OTT 이용(30%)

<표 2-24> 연령별 쿠팡플레이 이용 방식

(N=84, 단위: %)

구분	전체	만19~29세	만30~39세	만40~49세	만50~59세	만60~69세
OTT 요금 직접 지불(구독) 후 이용(단독 이용)	56.0	60.9	50.0	84.2	50.0	10.0
가족/지인 등 타 OTT 계정 공유를 통해 일부 비용을 지불하고 이용	16.7	21.7	18.8	10.5	18.8	10.0
결합상품 이용 시 제공되는 OTT 이용	10.7	4.3	18.8	0.0	12.5	30.0
가족/지인 등 타 OTT 계정 공유를 통해 비용을 지불하지 않고 이용	8.3	8.7	6.3	0.0	0.0	40.0
모바일 요금제 이용 시 무료 혜택으로 제공되는 OTT 이용	8.3	4.3	6.3	5.3	18.8	10.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- ‘티빙’ 의 경우에도 개별구독을 통해 이용하고 있다고 응답한 비중이 40.4%로 가장 높았으며, 다음으로 계정 공유를 통해 이용한다는 응답이 15.7%(비용 지불+비용 미지불) 차지
 - 모바일 요금제 이용 시 무료혜택으로 제공되는 방식으로 이용하는 비중은 14.6%, 결합상품 이용 시 제공되는 방식으로 이용하는 비중은 12.4%로 나타남

[그림 2-22] ‘티빙’ 이용방식



- 연령별로 볼 때, 20대는 단독 이용(37.0%)과 모바일 요금제 이용 시 제공되는 OTT 이용(22.2%)이 가장 높았으며, 30대의 경우 단독 이용(48.3%)과 계정 공유(비용 지불, 13.8%), 결합상품 이용 시 제공되는 OTT 이용(13.8%)이 높은 비중을 보임

<표 2-25> 연령별 티빙 이용 방식

(N=89, 단위: %)

구분	전체	만19~29세	만30~39세	만40~49세	만50~59세	만60~69세
OTT 요금 직접 지불(구독) 후 이용(단독 이용)	40.4	37.0	48.3	36.4	53.8	11.1
가족/지인 등 타 OTT 계정 공유를 통해 일부 비용을 지불하고 이용	15.7	14.8	13.8	18.2	15.4	22.2
가족/지인 등 타 OTT 계정 공유를 통해 비용을 지불하지 않고 이용	15.7	18.5	10.3	9.1	15.4	33.3
모바일 요금제 이용 시 무료 혜택으로 제공되는 OTT 이용	14.6	22.2	10.3	9.1	7.7	22.2
결합상품 이용 시 제공되는 OTT 이용	12.4	7.4	13.8	27.3	7.7	11.1
포인트로 이용	1.1	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 40대는 단독 이용(36.4%)과 결합상품 이용 시 제공되는 OTT 이용이 27.3%로 높은 비중을 차지하였으며, 50대는 단독 이용(53.8%)과 계정 공유(비용 지불, 비용 미지불 각15.4%)를 통해 이용
- 60대는 계정 공유(비용 미지불)가 33.3%로 가장 높았으며, 계정 공유(비용 지불)와 모바일 요금제 이용 시 제공되는 OTT 이용이 각 22.2%로 나타남

- ‘웨이브’의 경우에도 개별구독을 통해 이용하고 있다고 응답한 비중이 43.1%로 가장 높았으며, 다음으로 계정 공유를 통해 이용한다는 응답으로 나타남
- 모바일 요금제 이용 시 무료혜택으로 제공되는 방식으로 이용하는 비중은 11.8%, 결합상품 이용 시 제공되는 방식으로 이용하는 비중은 9.8%로 나타남

[그림 2-23] ‘웨이브’ 이용방식



- 20대는 단독 이용과 계정 공유(비용 지불)가 각 41.7%로 동일한 것으로 나타났으며, 30대는 단독 이용(40.0%)과 함께 계정 공유(비용 미지불), 모바일 요금제 이용 시 제공되는 OTT 이용이 각 20.0%로 나타남
- 40대는 단독 이용(66.7%)이 가장 높았으며, 계정 공유(비용 지불)와 모바일 요금제 이용 시 제공되는 OTT 이용이 각 16.7%로 나타남
- 50대는 단독 이용(57.1%)과 계정 공유(비용 지불, 28.6%)가 가장 많았으며, 60대는 단독 이용과 계정 공유(비용 미지불)가 27.3%로 가장 높은 비중을 차지

<표 2-26> 연령별 웨이브 이용 방식

(N=51, 단위: %)

구분	전체	만19~29세	만30~39세	만40~49세	만50~59세	만60~69세
OTT 요금 직접 지불(구독) 후 이용(단독 이용)	43.1	41.7	40.0	66.7	57.1	27.3
가족/지인 등 타 OTT 계정 공유를 통해 일부 비용을 지불하고 이용	19.6	41.7	6.7	16.7	28.6	9.1
가족/지인 등 타 OTT 계정 공유를 통해 비용을 지불하지 않고 이용	15.7	16.7	20.0	0.0	0.0	27.3
모바일 요금제 이용 시 무료 혜택으로 제공되는 OTT 이용	11.8	0.0	20.0	16.7	0.0	18.2
결합상품 이용 시 제공되는 OTT 이용	9.8	0.0	13.3	0.0	14.3	18.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- ‘왓차’의 경우 41.2%가 개별구독을 통해 이용한다고 응답했으며, 다음으로 계정공유(비용 미지불)를 통해 이용한다고 응답(29.4%)
- 한편, 결합상품 이용 시 제공되는 방식으로 이용한다고 응답한 비중이 17.6%로 타 서비스에 비해 해당 응답 비중이 가장 높은 것으로 나타남

[그림 2-24] ‘왓차’ 이용방식

(N=17, 단위: %)



- 상기 6개 OTT 서비스 이용방식을 살펴보면 평균적으로 63.7%는 비용을 지불하고 이용하고 있으며, 36.3%는 비용 지불 없이 이용하는 것으로 나타남
- 넷플릭스의 비용 지불 이용자는 75.0%로 가장 높았으며, 쿠광플레이 72.7%, 디즈니플러스 63.0%, 웨이브 62.7%, 티빙 56.1%, 왓챠 52.9% 순으로 나타남

<표 2-27> OTT 이용 시 비용 지불 양상

(단위: %)

	전체	넷플릭스	디즈니 플러스	쿠광 플레이	티빙	웨이브	왓챠
비용 지불	63.7	75.0	63.0	72.7	56.1	62.7	52.9
비용 미지불	36.2	25.0	37.0	27.3	43.8	37.3	47.1

- 한편, 방송서비스와 OTT의 1주일 동안 일 평균 이용시간을 조사한 결과 각각 104.44분, 60.06분으로 나타남
- 20대와 30대는 방송보다 OTT 이용시간이 더 높게 나타난 반면, 40~60대는 방송 이용 시간이 더 높은 것으로 나타남

<표 2-28> 방송서비스와 OTT의 일 평균 이용시간(1주일)

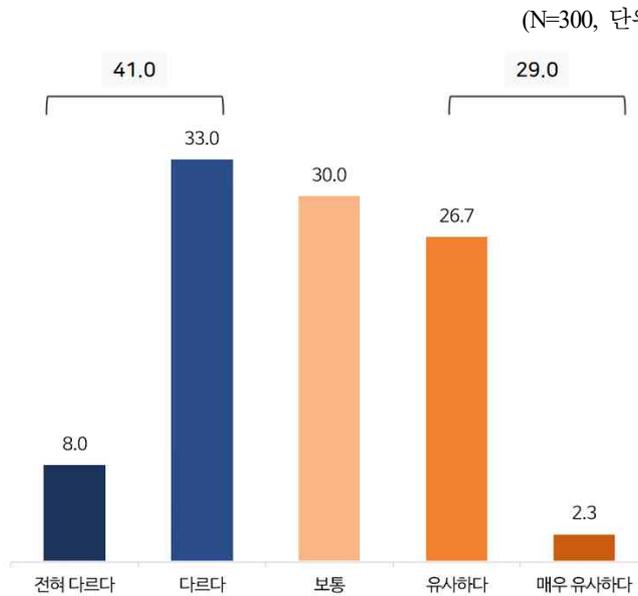
(N=300, 단위: 분)

구분	방송	OTT
전체	104.44	60.06
만19~29세	58.71	72.19
만30~39세	69.59	96.02
만40~49세	118.08	50.00
만50~59세	118.76	51.79
만60~69세	154.23	31.72

□ 방송서비스와 OTT의 유사성 및 중요도

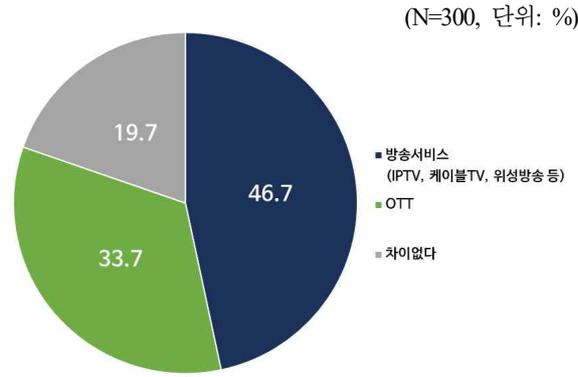
- 방송서비스(IPTV, 케이블TV, 위성방송 등)와 OTT가 유사하다고 묻는 질문에는 41%가 ‘다르다’고 응답하였으며, ‘유사하다’고 응답한 비중은 29%, ‘보통이다’ 응답은 30%로 나타남
- 대부분의 연령대에서 방송과 OTT는 다르다고 인식하는 비중이 많았으나, 30대와 40대의 경우, 유사하다는 응답이 30% 대로 나타나 타 연령대(20%대)에 비해 유사하다고 인식하는 경향이 있는 것으로 나타남

[그림 2-25] 방송서비스와 OTT의 유사성



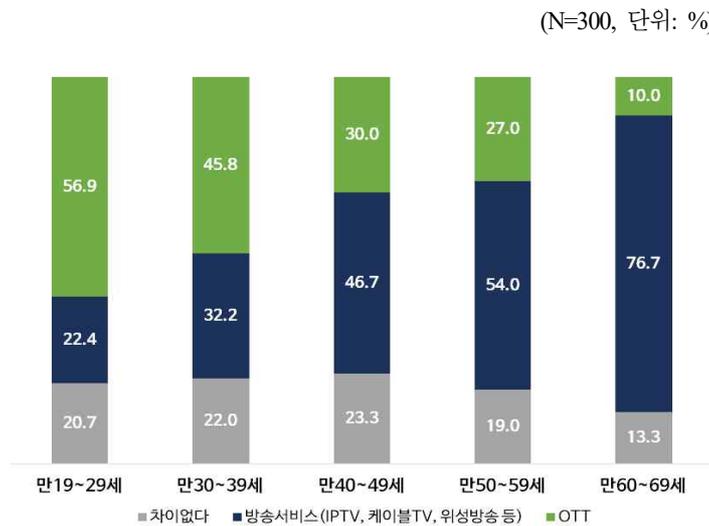
- 방송서비스(IPTV, 케이블TV, 위성방송 등)와 OTT 중 어느 서비스가 더 중요한지에 대한 질문에는 방송서비스가 46.7%가 중요하다고 응답

[그림 2-26] 방송서비스와 OTT의 중요성 비교



- 그러나, 연령별로 살펴보면 방송서비스와 OTT의 중요성에 대해 상반된 결과를 보임
 - 20대와 30대 각각 56.9%, 45.8%가 방송서비스 보다 OTT가 더 중요하다고 응답한 반면, 40대, 50대, 60대는 방송서비스가 더 중요하다고 응답(46.7%, 54%, 76.7%)
 - 특히, 20대의 절반 이상(56.9%)과 60대 절반 이상(76.7%)이 방송서비스와 OTT의 중요도에 대해 상반된 응답을 보인다는 점을 확인할 수 있음

[그림 2-27] 연령별 방송서비스와 OTT의 중요성 비교

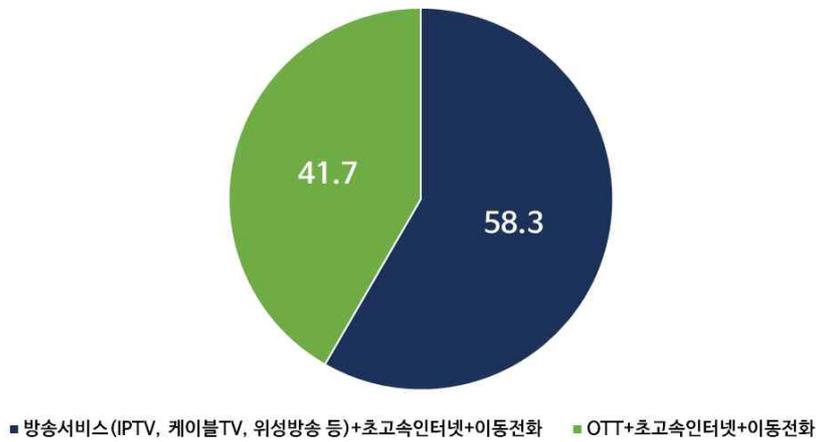


□ 결합상품 선호도

- 기존의 결합상품 구성과 OTT가 추가된 형태의 결합상품이 등장할 경우 선호도를 파악하기 위해 ‘방송서비스 + 초고속인터넷 + 이동전화’ 상품과 ‘OTT + 초고속인터넷’ 보기를 제시했고, 이에 대한 선호도를 조사함
 - ‘방송서비스 + 초고속인터넷 + 이동전화’ 상품 선호도가 58.3%로 더 높게 나타남

[그림 2-28] 결합상품 선호도

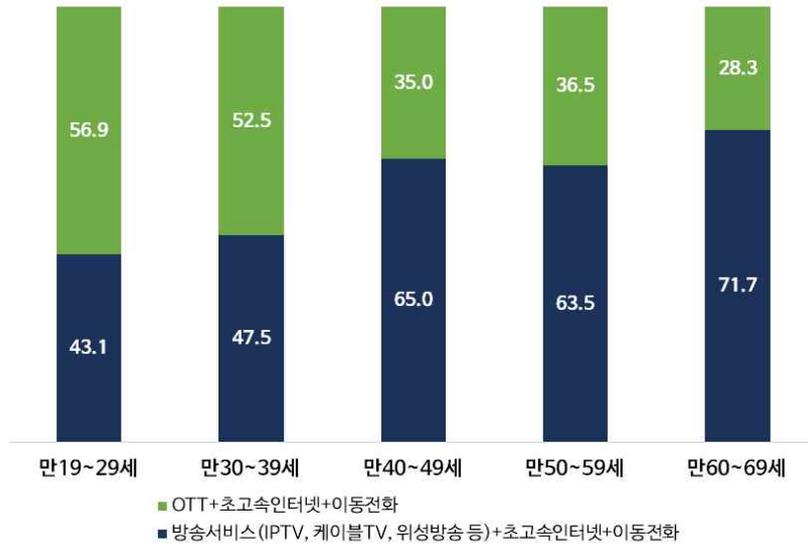
(N=300, 단위: %)



- 그러나, 연령별로 살펴보면 20-30대와 40-60대의 상반된 응답이 나타남
 - 20대와 30대는 OTT가 포함된 상품을 선호(56.9%, 52.5%)하는 반면, 40대, 50대, 60대는 기존의 결합상품을 선호하는 것으로 나타남(35%, 36.5%, 28.3%)

[그림 2-29] 연령별 결합상품 선호도

(N=300, 단위: %)



제3장 국내외 방송통신 결합상품 관련 법제도 분석

제1절 해외 주요국의 결합상품 관련 법제도 분석

1. 개요

- 결합판매는 1980년대 논의가 시작된 묶음판매, 또는 번들링(bundling)에서 이슈가 시작
 - 독점적 통신사업자가 제공하는 전화서비스와 이와 함께 판매되던 전화 단말기, 그리고 장거리 전화와 이동전화까지 신생 경쟁 사업자와 불공정한 경쟁이 포함될 여지가 많기 때문에 생겨난 논란
 - 경쟁이 이전에 비해서 활성화된 최근에도 이런 원칙에는 변함이 없음
 - 결합은 통신망이 각자 독립적으로 구성되어 서비스를 단순히 묶어서 파는 형태에서 All-IP 망으로 모든 종류의 서비스를 제공할 수 있게 된 현재에는 훨씬 다양한 종류의 결합상품이 판매

- 번들링을 합법적인 마케팅 활동으로 본다면 이와 대비되는 개념은 끼워팔기 즉 타이잉(tying)
 - 결합판매를 통한 할인은 소비자들이 그 할인을 통해서 개별상품을 구매할 때보다 더 적은 지출을 통해서 더 많은 것을 구매할 수 있고, 또한 판매자는 단일 물품을 별도로 판매하는데 드는 비용보다 묶어서 판매할 때 더 적은 판매, 마케팅 비용을 지출 할 수 있으므로 구매자와 판매자 모두에게 이익이 되는 행위가 될 수 있음
 - 하지만, 이를 경쟁 시장에 대입해서 보면 문제는 달라짐
 - 서로 동등한 위치의 경쟁자이면 경쟁의 도구로 활용할 수 있지만, 독과점 시장에서는 이러한 번들링 전략이 곧 시장의 공정경쟁을 해치고 나아가서는 이용자의 후생을 저해하는 행위가 될 수 있기 때문
 - 따라서 독점 시장에서 지배적사업자가 시장을 독점하고 있는 상품에 자사의 또 다른 상품을 결합해서 판매하고 소비자는 이를 구매할 수밖에 없는 상황일 때 이를 결합 판매라고 하지 않고 끼워팔기로 정의하고 관련법적으로 제재

- 오늘날 사업자의 경쟁우위는 결합판매와 함께 하는 창의적인 할인 프로그램을 제공할 수 있는 능력과 밀접하게 결부
 - 네트워크의 All-IP화와 규제완화 추세와 함께 서비스 번들은 보다 다양해지고 있음
 - 망의 융합이 진행되면서 서비스도 융합되고 있는 것
 - 글로벌 시장에서의 경쟁력은 Convergence 서비스를 제공할 수 있는 소수의 기업들에게 집중될 전망

2. 미 국

- 미국의 경우 묶음판매, 즉 Bundling은 Computer II Final Decision에서 “각기 다른 상품 또는 서비스를 단일 묶음, 패키지로 판매하는 것” 으로 가장 최초로 정의²⁾
 - 통신서비스의 묶음판매와 관련하여 가장 문제시되고 이슈화되는 부문은 시장지배적 사업자 또는 필수설비를 보유한 사업자가 자신의 독점적 통신서비스와 다른 사업자의 경쟁적인 통신서비스로 구성된 묶음서비스를 제공하는 경우에 발생
 - 이러한 측면에서 미국은 시장지배력을 가지고 지역전화서비스를 제공하고 있는 RBOC³⁾이 묶음서비스를 제공하는 경우와 통신서비스의 이용에 필수적인 대내단말기⁴⁾가 묶음판매되는 경우를 중점적으로 통신법과 FCC의 명령(Order), NPRM을 통하여 규제
 - 그러나 비지배적 통신사업자의 묶음서비스 제공과 관련하여 별도의 규제를 마련하고 있지는 않으며, 다만 비지배적사업자가 47.CFR 61.25(c)에 의거하여 서비스 시행 1일 전에 FCC에 이용약관을 신고하도록 함

<표 3-1> 47.CFR 61.25(c)

	내 용
§ 61.25 References to other	In addition to the cross-references permitted pursuant to § 61.74, a non-dominant carrier may cross-reference in its tariff publication only the rate provisions of another carrier's FCC tariff publication, provided that

2) Computer II Final Decision, 77FCC 2d 442 ~ 443

3) Regional Bell Operating Company

4) CPE, Consumer Premises Equipment

instruments 다른 약관에 대한 참조	<p>the following conditions are met:</p> <p>(a) The tariff being cross-referenced must be on file with the Commission and in effect;</p> <p>(b) The issuing carrier must specifically identify in its tariff the cross-referenced tariff by Carrier Name and FCC Tariff Number;</p> <p>(c) The issuing carrier must specifically identify in its tariff the rates being cross-referenced so as to leave no doubt as to the exact rates that will apply, including but not limited to any applicable credits, discounts, promotions; and</p> <p>(d) The issuing carrier must keep its cross-references current.</p>
--------------------------------	--

○ 통신분야는 아니지만 참고할 만한 미국에서의 결합 할인 경쟁제한성 관련 주요 판례로는 제약시장에서 Eli Lilly 사건, 기타 다양한 상품군을 가지고 있는 3M 관련, 그리고 의료 관련 PeaceHealth 건이 있음

- 아래에서 차례로 이들 판례를 설명

○ 비영리법인의 항생제 약물시장에서 Smithkline이 Eli Lilly에 대해서 제기⁵⁾

- Eli Lilly는 Keflin, Keflex, Loridine, Kafocin 4개 제품의 특허권 보유하고 있으며, cephalosporin계 항생제의 5개 제품을 결합하여 할인 판매

- 이후 Eli Lilly는 Kefzol을 출시하였는데 이는 Smithkline의 신규 항생제(Ancef) 출시에 따른 것이었으며, 기존 할인 프로그램을 확대하여 추가 보너스 할인을 제공

· 미연방대법원은 가격조정과, 경쟁배제 능력을 시장지배력으로 정의

- Eli Lilly는 1964년에서 1974년까지 이들 독점 특허권을 근거로 cephalosporin계 항생제 시장의 89.8%~100%를 점유하고, 독점 상품에 대한 시장지배력을 보유

- 법원은 Smithkline이 Eli Lilly의 할인금액과 동일한 금액을 소비자에게 제공하기 위해서는 Ancef가격을 일반적인 규모 병원에는 16% 할인판매 제공, 대규모 병원에는 35% 까지 할인해서 판매해야 할 것으로 추정

- 법원은 Eli Lilly의 결합판매를 통한 할인이 지속되면 Smithkline이 시장에서 더 이상 경쟁력이 없을 것으로 판단하고, 이 사건은 Smithkline이 승소

5) Smithkline Corporation v. Eli Lilly and Company 판결(1978)

- 다음은 LePage가 3M의 결합할인에 대하여 제기한 사건⁶⁾으로 법원은 판매상품의 상대적 범위와 배제효과에 초점을 맞추고 있음
 - 법원은 하나 이상 상품으로 결합상품을 구성할 때, 여러 가지 상품에서 독점력을 가지고 있는 특정 생산자는 한가지 이상으로 구성되는 경쟁 시장에서 시장점유율을 높이지만, 명확하거나, 적정한 수준의 정당화가 없는 결합상품의 할인을 활용하는 경우, 셔먼법 제2조를 위반하는 것으로 판시
 - 법원은 LaPage가 3M과 유사하게 효율성을 갖춘 기업이기 때문에, 3M 상품결합으로 인한 할인으로 LaPage는 비용 미만으로 가격을 제시하는 것 외에는 경쟁력의 원천이 없다는 주장에 대한 입증을 요구하지는 않았음
 - 단, LaPage에게는 3M이 제공하는 결합할인 판매가 LaPage의 미공급 제품을 포함하며, 따라서, 3M과의 이런 상태로는 경쟁이 어렵다는 점에 대한 입증만을 요구
 - 이와 함께, 3M에게는 결합으로 인한 할인판매의 정당성을 입증할 것을 요구
 - 이 논리는 결합으로 인해 상품을 할인해서 파는 기업이 자사의 경쟁기업이 판매하지 않는 상품을 자사의 결합상품에 포함하여 경쟁기업의 매출이 하락하는 효과가 있는 경우에도 배제효과를 인정한다는 입장으로 해석할 수 있음

- 마지막으로, 동일한 지역 내에 두 개의 병원만 존재하는 상황에서 1, 2차 서비스를 제공하는 Cascade 병원이 1, 2, 3차 서비스를 제공하는 PeaceHealth 병원의 결합할인과 관련하여 제기한 사건⁷⁾
 - 연방항소법원은 결합할인이 셔먼법 제2조 위반이 되기 위해서는 할인된 가격이 평균 비용보다 낮아야 한다는 이유로 원고 승소를 판단한 1심 판결을 번복
 - 제9 항소법원에 따르면, 결합할인이 매우 폭넓게 활용되고 있어서, 시즌티켓, 홈시어터 시스템 등 다양한 분야에서 발견될 수 있다고 함
 - 이 같은 할인은 “구매자들이 할인을 제공받으면 작은 비용으로 더 많은 것을 얻을 수 있어 일반적으로는 구매자들에게 이익이 되는 것”이며, 판매자의 입장에서도 “단일품목들을 고객에게 각각 독립적으로 판매할 때 보다 결합한 상품을 공급하는 것이 기업의 입장에서 비용절감효과 때문에 유리한 결과”라고 인식

6) LePage’ s, Inc. v. 3M 판결(2003)

7) Cascade Health Solutions v. PeaceHealth 판결(2008)

- 그럼에도 불구하고 제9항소법원은 결합할인이 장기적으로 볼 때 소비자의 후생을 저해할 수 있다고 인식하였는데, 주된 이유로 결합판매 사업자와 같거나 더 효율적이라도 경쟁자와 동일한 상품을 묶어서 판매할 수 없거나, 또는 결합으로 인해 할인된 가격을 제시할 수없는 경우에는 시장에서 경쟁력이 떨어질 수밖에 없기 때문
- 제9항소법원은 AMC (Antitrust Modernization Commission)의 3-part test를 통해 셔먼법 제2조를 위반하는지 판단(AMC의 3-part test는 다음 세 가지 요건을 갖고 있는 경우 결합이 위법하다고 판단)
 - ① 결합판매된 전체상품이나 서비스에 할인된 총액을 경쟁상품에 귀속시킨 후의 경쟁상품 가격이 생산비용 보다 낮고, ② 원가 이하의 판매를 할 경우 단기손실을 회수할 가능성이 있으며, ③ 결합할인판매나 리베이트가 경쟁에 부정적인 효과를 미쳤거나 미칠 가능성이 있을 우려가 있을 경우에 위법이 될 수 있다고 전제(JACOBSON, 2007)

3. 영 국

- 영국에서 결합판매, 번들링이란 단순히 상품이나 서비스를 묶어서 제공하는 것을 가리키는 것이 아니라, 제공되는 패키지의 요금이 각 개별 상품이나 서비스를 제공받을 때 보다 저렴한 경우를 의미
 - Full-line forcing은 번들링의 한 형태를 말하는데, 고객의 입장에서 패키지 상품 중 단일 품목 하나만 필요한 경우에도 번들링되어 있는 패키지를 일괄 구입해야 하는 경우를 의미(금지되는 번들링 서비스 중 한가지)
 - 따라서 대부분의 경우 번들링은 시장 지배적 사업자와 그렇지 않은 사업자간 공정 경쟁에 있어서 항상 이슈가 됨
- 영국의 경쟁법(Competition Act) 중 통신결합판매는 통신부문 가이드라인(Guideline)에서 규정하고 있으며, OFCOM은 결합판매 사례를 case by case로 판단
 - 각각의 사례에 있어서 반경쟁적 상황이 되는 조건을 얼마나 충족시키는지에 따라 경쟁상황에 해가 되는지를 판단하는 것
 - 일반적으로 조건이라 함은 번들링 서비스를 제공하는 사업자가 그 역무에서 시장 지배적 사업자인가 하는 문제와 요금 할인의 정도 등으로 판단
 - 영국은 EU의 경쟁법(Competition Law)에 기초하여 자국의 경쟁법(Competition Act)을 제정

- EU의 경쟁법은 EU회원국 간의 무역에 영향을 줄 수 있는 제한적인 협정이고, 지배적 위치의 남용과 이와 관련된 행위를 금지하는 내용을 담고 있음
- 그러나 영국의 경쟁법은 모든 산업에 적용되는 원칙론적인 내용만을 담고 있으므로 각 산업의 고유 특징을 감안한 가이드라인을 만들 필요가 있었음
- 통신부문에 가이드라인을 설정한 것은 먼저 기술적·경제적 특성에서 타 산업과 상이하며 또한 외부성(Externalities)이 강하며 마지막으로 통신부문의 역사적 요인(Historical Factor) 때문
- 통신부문의 경쟁법 가이드라인(Guidelines on the Application of the Competition Act in the Telecommunications Sector)은 1999년 각계의 의견을 수렴하여 초안(Draft)이 작성
- 이중 결합판매와 관련된 내용은 7.81, 7.82 조에 포함

<표 3-2> 경쟁법 가이드라인(Competition Act Guideline)중 결합판매 관련 조항

조항	내 용
7.81	<ul style="list-style-type: none"> o 번들링이 통신 도소매시장의 공정경쟁에 미치는 영향은 상당히 중요 o 통신부문에서 중요하다고 여겨지는 번들링에 대한 이슈는 <ul style="list-style-type: none"> ① 서로 다른 통신 상품 또는 서비스를 기술적으로 묶는 것 ② 계약 수단(contractual means)에 의해 상품과 서비스를 묶는 것임 o 일반적으로 번들링은 하나의 상품이나 서비스의 제공에 다른 하나를 묶는 것을 의미하며, 대부분 상품 및 서비스를 제공하는 과정에서 할인율(discount)과 연계되어 있음 o 대다수의 번들링 사례는 반경쟁적인 효과를 가져다주지만 이와 관련된 이슈는 상당히 복잡함 o 번들링과 관련된 특정한 협정(particular agreement)이 반경쟁적인가를 판단하기 위해서는 언번들링(unbundling)의 기술적·경제적 적합성과 배타적인 효과(exclusionary effect)가 있는가를 우선적으로 파악해야 됨
7.82	<ul style="list-style-type: none"> o 특정 번들링은 (서비스) 제공을 제한하는 효과를 가져다 줄 수 있음. o 다음과 같은 번들링은 위법에 해당될 뿐 아니라 경쟁의 왜곡을 가져다 줄 가능성이 높음 <ul style="list-style-type: none"> ① 시장지배적 사업자가 경쟁에 직면하고 있으면서 시장지배력을 가지고 있는 서비스(또는 상품)에 특정 서비스를(또는 상품) 묶어 제공할 경우 <ul style="list-style-type: none"> · 예컨대, 자사 상표명을 부착한 장비를 시내접속회선(local access loop)서비스와 묶어 판매하는 것 ② 가격규제가 있는 시장의 서비스와 비규제 시장(unregulated market)의 서비스(또는 상품)를 묶어 판매하는 경우 ③ 시장지배적 위치에 있는 사업자의 서비스와 제3자가 제공하는 투입요소를 결합하여 (시장지배력을 강화할 목적으로) 경쟁적 시장에서 서비스(또는 상품)를 제공하는 경우 o 기타 : 이동전화 사업자의 지분을 소유하고 있는 사업자가 재판매를 실시할 경우 별도의 자회사를 통해 재판매해야 함

- OFCOM은 다음의 몇 가지 원칙을 통해 번들링과 요금할인의 형태별로 반경쟁적 상황 인지를 판단
- 우선, 사업자가 특정시장에서 자신의 지배적 위치를 남용하여 지배적 위치에 있지 않은 다른 상품을 구입하는 것을 조건으로 서비스나 상품을 판매하는 명백한 결합(explicit tie)의 경우는 금지되어야 함
 - 이와 같은 경우로 앞서 언급된 full line forcing⁸⁾이 있음
 - 여러 다른 시장의 서비스나 상품을 묶어서 요금할인을 실시하거나, 그 시장들에서 번들 서비스를 제공하는 사업자가 지배적인 위치에 있지 않은 경우는 시장의 공정경쟁환경을 저해하지 않음
 - 번들 서비스의 요금할인이 사용자가 그 서비스를 위해 지출하는 총 비용에 근거하고, 사업자가 적어도 한 가지 서비스나 상품의 시장에 있어서만 지배적 사업자인 경우처럼 명백한 결합(explicit tie)이라고 판단하기 어려운 경우에는 번들링 상품이 사실상의 결합(de facto tie)이거나 차별적 결과를 가져오는 지에 대한 평가를 내려야 함
 - 특히 요금할인의 정도가 번들링 상품을 구성하는 서비스별 요금할인율보다 유의적으로 높은지를 판단
 - 다음의 요소들로 공정 경쟁 상황에 미치는 영향을 판단
 - 시장 내의 경쟁자들이 기술적으로나 상업적으로 비슷한 번들링 서비스를 제공할 수 있는지의 여부, 서비스를 제공할 있는 지역에 대한 고려가 있어야 함. 번들링 서비스의 제공자가 지배적 사업자인 경우 그 시장에서 공정한 경쟁이 일어날 수 있는지의 여부 등
 - 다음의 표는 결합판매 요금할인의 종류를 설명

<표 3-3> 번들링 요금할인 종류

구 분	설 명
site-based	특정 지역에서 제공가능한 모든 서비스나 상품에 대한 할인
product-based	서비스 가능한 전체지역에서 특정 서비스나 상품에 대한 할인
whole firm	위의 2가지 할인방법을 혼합한 것. BT의 Inbound & Outbound 번들링 서비스는 whole firm discount에 해당한다고 할 수 있다.

8) 번들링의 한 형태. 고객의 입장에서 패키지 상품 중 단일 품목 하나만 필요한 경우에도 번들링되어 있는 패키지를 일괄 구입해야 하는 경우를 말한다.

4. 소 결

- 대부분 국가의 경쟁법 체계는 서비스 간 묶음판매, 서비스 간 결합으로 인한 할인 (Discounter Rebate) 행위에 대해, 시장지배적 지위 남용 및 독점화로 규율
 - 미국은 AT&T 해체 이후 경쟁체제가 도입되면서 독점 금지와 관련되어 FCC의 Order를 통해 규제하고, 경쟁법적으로는 Sherman법 제2조의 규정을 적용하여 독점 및 독점화 시도도 금지
 - 법원은 서먼법 제2조를 결합 할인판매에 적용할 때, 가이드라인을 명확하게 제시하는 것이 기업이나 소비자를 위하여 필요하지만, 행위의 성격상 판례법과 경제 분석도 필요하다는 입장
 - EU는 유럽연합기능에 관한 조약 제102조의 규정을 적용하여 시장지배력의 남용을 금지
 - EU는 결합 판매 할인이 경쟁법을 위반할 수 있다는 Hoffmann-La Roche(1979)의 판결 이후, 결합 할인판매 행위에 대해 상대적으로 엄격하게 규제
 - 따라서, 미국에 비하여 구조적인 기준을 강조하고 있으며 결합상품에서 시장지배력을 가진 상품의 수가 많을수록 경쟁 배제가능성이 높은 것으로 봄
 - 영국은 EU와 유사하게 통합적 접근을 강조하며, 결합할인, 충성할인, 끼워팔기 등이 이에 해당
 - 조건부 할인의 문제는 결합할인, 단일상품 충성할인에 관계없이 확보한 수요가 가지고 있는 부분시장의 시장지배력을 활용하여 미확보수요 부분시장에 대한 할인을 제공하는 것이 본질
 - 따라서 확보수요나 미확보수요가 모두 동일 상품일 경우, 단일 상품에 대한 충성할인으로 보며, 다른 상품에 관한 것이라면 결합을 통한 할인으로 봄

제2절 국내 결합상품 관련 법제도 분석

1. 방송통신 결합판매 제도 개선을 위한 노력

- 2015년 8월 방송통신위원회와 미래창조과학부는 공동으로 「방송통신 결합상품 제도 개선(안)」을 확정·발표⁹⁾
 - 제도개선(안)의 주요내용은 소비자후생 측면에서 결합시장에서 나타날 수 있는 위약금, 약정기간 등 가입·해지 과정에서의 소비자 피해를 줄이면서 정확한 정보제공을 통

9) 미래부, 방통위 보도자료, 미래부·방통위, 결합상품 활성화를 위한 제도개선 추진, 2015. 8. 6

해 이용자가 합리적인 선택을 할 수 있는 기반을 만드는데 중점을 둠

- 사업자 측면에서는 특정상품을 무료·저가화하여 허위·과장 광고하거나, 특정상품을 과도하게 차별적으로 요금할인 하는 등 불공정한 행위를 바로잡아 공정경쟁을 촉진할 수 있는 방안을 포함

○ 당시 방송통신 결합상품이 기술융합 및 요금할인 혜택 등으로 가입자 수가 크게 증가하고 있는 반면, 제반 문제점이 나타나자 결합상품을 활성화하면서도 문제점을 최소화하기 위한 종합적인 노력이 필요하다는 판단 하에 미래부와 방통위가 함께 추진하게 된 것이라고 밝힘

- 제반 문제점은 단품에 비해 위약금 산정·약정기간·해지절차 등이 복잡하고, 정확한 정보 접근이 어려워 이용자 불만과 피해가 많아지고, 특정상품을 공짜로 제공한다고 허위·과장 광고하는 등 사업자 간 불공정 행위에 대한 우려가 커지고 있다고 판단

○ 이용자후생 증대를 위해서는 이용자에게 구성되는 상품별로 할인 내용 및 기간·결합 할인 등 요금정보를 명확히 제공하기 위해 결합상품 전용 이용약관을 신설하고, 계약서·청구서 등에도 명시하도록 하는 한편, 이를 불이행하는 행위를 금지행위로 규제함으로써 정보제공을 강화

- 또한 위약금 산정방식을 개편하여 이용자 부담을 줄이고, 표준약정기간(예시: 기본 2년) 도입, 해지절차에 대한 고지 및 안내절차를 강화하여 가입·해지를 보다 용이하게 할 계획

○ 공정경쟁 촉진을 위해서는 가장 문제가 되는 공짜마케팅을 막기 위해 특정상품을 무료로 표시하거나 총 할인액을 일괄 할인·청구하지 못하도록 이용약관을 개선하는 한편, 전체 요금할인혜택이 줄지 않도록 하면서도 특정상품을 과도하게 차별적으로 요금 할인하는 행위를 금지행위로 엄정제재하기로 함

- 또한 이동전화에 포함된 결합상품을 동등하게 제공할 수 있도록 동등결합판매에 대한 금지행위 유형을 제공 거절, 차별적인 대가와 조건으로 제공, 제공 중단·제한 등으로 세분화·구체화하여 지금보다 활성화될 여건을 마련

- 이에 대한 후속 조치의 일환으로 2016년 3월 방송통신위원회는 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준(이하 ‘고시’ 라 한다) 」 개정안을 행정예고와 규제심사 등 절차를 거쳐 최종 의결¹⁰⁾
- 이용자에게 요금할인내역 등 결합상품에 대한 정확한 정보를 제공하도록 하고, 공짜 마케팅을 금지하는 등 최근 문제가 되고 있는 결합판매 시장에서의 이용자 이익과 공정경쟁을 저해하는 행위를 금지행위 유형에 반영
 - 고시 개정안의 주요 내용은 첫째, 방송통신 서비스의 결합판매와 관련하여 이용약관·청구서·광고 등에 요금할인의 세부내역(구성상품별 할인내용, 기간·다량결합 할인 등)을 구분하지 않는 행위를 금지하여 이용자가 결합상품에 대한 정확하고 상세한 요금정보를 제공받을 수 있도록 함
 - 예를 들어 이동전화, 유선, 방송, 초고속인터넷의 결합상품(QPS)을 이용한 경우 전체 할인율과 더불어 품목별 할인율을 반드시 이용약관·청구서 등에 기재하여야 함
 - 둘째, 결합상품 가입 계약 시 일부해지에 관한 처리 방법을 설명하지 않거나 이를 계약서에 기재하지 않는 등의 행위를 금지행위에 추가함으로써 이용자가 보다 정확한 정보를 가지고 자유롭게 결합상품 가입과 해지를 결정할 수 있도록 함
 - 셋째, 결합상품의 약정기간과 관련하여 청구서 등 이용자가 명확히 인지할 수 있는 방법을 통해 잔여 약정기간을 통지하도록 하고, 약정이 자동 연장된 이용자에게 위약금 없이 해지 가능하다는 것을 의무적으로 통지하도록 함
 - 넷째, 결합상품의 특정 구성상품을 소요비용 보다 낮은 가격으로 제공함으로써 구성상품 간에 부당하게 현저히 차별적인 할인율을 적용하는 행위를 금지하여 특정상품을 무료화·저가화하는 공짜마케팅 등 불공정 관행을 개선할 수 있는 기반을 마련
 - 다섯째, 동등결합판매에 대한 금지행위 유형을 제공 거절, 차별적인 대가와 조건으로 제공, 제공 중단·제한 등으로 세분화·구체화함으로써 인가서비스 사업자가 이동전화 등 인가서비스를 타사업자에게 결합판매를 위해 제공할 경우 사업자 유형에 관계없이 동등한 조건으로 제공하도록 하여 동등결합판매가 활성화 될 수 있도록 함

10) 방송통신위원회 보도자료, 방송통신 결합상품 할인내역, 잔여 약정기간 등 상세 제공, 2016. 3. 31

- 2018년 12월에 방송통신위원회는 유선 결합상품 해지절차 간소화 제도개선안 마련하여 발표¹¹⁾
 - 유선 결합상품의 해지과정에서 발생하는 해지 거부·지연 등 이용자 이익저해 행위를 근본적으로 해소하기 위해 관계부처 및 사업자와 협의하여 제도적으로 해지절차 간소화 제도개선 방안을 마련
 - 새로운 사업자에 서비스를 가입하면 이용자의 별도 해지신청 없이 기존서비스가 원스톱으로 해지처리 되는 방식 도입하고 2020년 7월부터 4개 통신사업자(KT, LGU+, SKB, SKT)를 대상으로 시범서비스를 실시
 - 서비스 식별번호가 없는 초고속인터넷 단품과 초고속인터넷+유료방송 결합상품을 우선 도입하고 전담반을 통해 가입상품 확대 검토하고, 사업자 전환(OneStop-Switch)이 원활히 이루어질 수 있도록 참여 사업자간 연계시스템 구축을 추진

- 이에 대한 후속작업으로 2023년 7월에 방송통신위원회는 유선 결합상품 해지와 신규 가입을 한 번에 할 수 있도록 하는 원스톱전환서비스 활성화 추진계획을 발표¹²⁾
 - 원스톱전환서비스는 유선통신분야 결합상품 해지과정에서 발생하는 해지 거부나 지연 또는 제한 등의 행위를 방지하기 위해 지난 2020년 7월에 통신4사부터 도입
 - 원스톱전환서비스란 초고속인터넷과 유료방송 결합상품서비스 이용자가 사업자를 변경하고자 할 때 기존사업자에게 별도의 해지 신청을 하지 않고 신규사업자에게 서비스 전환 신청만 하면 해지와 개통을 한 번에 처리해 주는 서비스
 - 2022년 8월에는 종합유선방송사업자까지 확대 시행 되었으며, 방통위는 서비스 전면 시행 1주년을 맞이하여 그 간의 성과를 점검¹³⁾하고 활성화 방안을 마련하게 된 것이라고 밝힘

11) 방송통신위원회 보도자료, 초고속인터넷 등 유선 상품도 사업자 전환 쉬워진다, 2018. 12. 19

12) 방송통신위원회 보도자료, 유선 결합상품 해지와 신규 가입을 한번에... ‘원스톱전환서비스’ 활성화 추진, 2023. 7. 19

13) 점검 결과, 한 해 발생하는 약 200만 건의 결합상품 해지 중 약 30만(15%)건만 원스톱전환서비스를 활용하고 있을 뿐 약 170만(85%)건은 여전히 기존 방식을 사용하고 있는 것으로 파악되었다. 이번 시장점검 회의에서는 ▲ 고객센터 상담원의 접수 수수료 인상 ▲ 영업 대리점 원스톱전환 인센티브 인상 ▲ 고객센터 전문상담 인력 증원 및 상담원 교육 확대 ▲ 대리점에서도 접수할 수 있도록 접수창구 확대 시행 등 원스톱 서비스 활성화를 위한 방안이 논의되었다.

2. 유료방송 이용요금 규제

- 과학기술정보통신부장관은 IPTV를 포함한 유료방송요금에 대한 포괄적 승인 권한을 가지고 있음
 - 원칙적으로 방송통신 결합상품을 구성하는 상품 중 방송상품의 할인요금에 대해서는 관할 행정청에게 승인권한을 동시에 부여하고 있다고 해석하는 것이 타당(KISDI, 2014)
 - 기존 유료방송 요금 관련 주요 정책이슈는 지역독점적 SO사업자가 과도하게 높은 요금을 가입자에게 부과할 가능성에 대한 대처
 - 시장환경 변화에 따라 결합상품 판매가 이루어지고 방송상품 요금이 과도한 할인으로 발생하는 문제가 유료방송 이용요금 관련 주요 정책 이슈가 되었으며, 관련 법령에 결합상품에 대한 요금 규제가 마련

- 현행 법령에서는 방송과 기간통신역무를 제공하는 서비스를 묶어서 판매하는 상품의 요금을 포함하는 약관을 규제하고 있고, 부가통신사업인 OTT와 결합상품은 비규제 영역
 - 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」(이하 ‘IPTV법’)은 제15조에서 이용요금 약관에 대해 원칙적으로 과기정통부장관에게 신고하도록 하면서 예외적으로 승인사항을 정하고 있음
 - IPTV와 인터넷접속서비스 등 기간통신역무를 제공하는 서비스를 묶어서 판매하는 상품의 요금에 관한 약관은 승인을 받아야 함
 - IPTV제공사업자는 서비스의 이용요금을 명확하게 규정하여야 하며, 요금승인을 받기 위해 요금산정의 근거자료를 제출하여야 함
 - 정부는 승인을 하기 위해 이용요금이 공급비용, 수익, 공정 경쟁 환경에 미치는 영향 등을 고려하여 합리적으로 산정되었는지 검토하여야 함
 - 과기정통부 장관은 이용약관의 승인 신청을 받은 날부터 30일 이내에 기준의 충족 여부를 심사하여 승인 여부를 통지해야 함

<표 3-4> 인터넷멀티미디어방송사업법 이용약관 관련조항

조 항	내 용
제15조 (이용 약관의 신고 등)	① 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자는 제공하려는 서비스의 이용요금·이용조건에 관한 약관(이하 “이용약관”이라 한다)을 정하여 과학기술정보통신부장관에게 신고하여야 하며, 신고한 이용약관을 변경하려는 경우에도 또한 같다. ② 이용약관은 다음 각 호의 요건을 모두 갖추어야 한다. 1. 이용요금을 명확하게 규정할 것 2. 제17조제1항제4호 및 제6호를 위반하는 내용이 없을 것 ③ 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 이용요금의 경우에는 해당 이용약관에 대하여 과학기술정보통신부장관의 승인을 받아야 하며, 승인을 받은 이용약관을 변경하려는 경우에도 또한 같다. 1. 이용약관에서 정하는 최소채널상품(여러 개의 채널단위로 대가를 받는 유료방송 상품 중 가장 낮은 요금의 상품을 말한다. 이하 같다)의 요금 2. 인터넷 멀티미디어 방송과 「전기통신사업법」 제2조제11호에 따른 기간통신역무를 제공하는 서비스를 묶어서 판매하는 상품의 요금 ④ 제3항에 따라 이용약관의 승인 또는 변경승인을 받으려는 자는 가입비, 기본료, 사용료, 부가서비스료, 실비 등을 포함한 요금산정의 근거자료(변경할 경우에는 신·구 내용 대비표를 포함한다)를 과학기술정보통신부장관에게 제출하여야 한다. ⑤ 과학기술정보통신부장관은 제3항에 따른 이용약관의 승인 또는 변경승인을 하려는 경우 다음 각 호의 기준을 충족하는지를 고려하여야 한다. 1. 이용약관에서 정하는 최소채널상품이 특정 방송 분야에 편중되지 아니할 것 2. 이용요금이 공급비용, 수익, 서비스 제공방식에 따른 비용절감, 공정한 경쟁 환경에 미치는 영향 등을 고려하여 합리적으로 산정되었을 것 ⑥ 제1항부터 제5항까지의 규정에 따른 신고·변경신고·승인·변경승인의 절차 등에 관한 세부 사항은 대통령령으로 정한다.
시행령 제12조의2 (이용약관의 신고 및 승인 등)	④ 과학기술정보통신부장관은 법 제15조제4항에 따른 이용약관의 승인(변경승인을 포함한다. 이하 이 항에서 같다) 신청을 받은 날부터 30일 이내에 같은 조 제2항 각 호의 요건 및 같은 조 제5항 각 호의 기준을 충족하는지를 심사하여 승인 여부를 신청인에게 통지해야 한다.

출처 : 인터넷멀티미디어방송사업법

- 「방송법」은 제77조에서 이용요금을 포함한 유료방송 이용약관을 과기정통부장관에게 신고하도록 하고 있음
- 유료방송과 기간통신역무를 제공하는 서비스를 묶어서 판매하는 상품의 요금에 관한 약관은 승인을 받아야 함

- 승인을 하기 위해 이용요금이 공급비용, 수익, 공정한 경쟁 환경 조성에 미치는 영향 등을 고려하여 합리적으로 산정되었는지 검토
- 이용약관이 현저히 부당하거나 변경통지를 소홀히 하여 시청자의 이익을 저해한다고 판단하는 경우 상당한 기간을 정하여 이용약관의 변경 또는 재통지 등을 명할 수 있음
- 유료방송사업자는 이용약관 승인을 받으려는 경우 승인 신청서에 가입비, 기본료, 사용료, 부가서비스 이용료, 실비 등 이용요금 산정의 근거자료를 첨부하여 승인을 신청하여야 함

〈표 3-5〉 방송법 이용약관 관련조항

조 항	내 용
제77조 (유료방송의 이용약관 신고 등)	<p>① 유료방송을 하려는 방송사업자·중계유선방송사업자 및 음악유선방송사업자는 이용요금·이용조건에 관한 약관(이하 “이용약관”이라 한다)을 정하여 과학기술정보통신부장관에게 신고하여야 하며, 신고한 이용약관을 변경하려는 경우에도 또한 같다.</p> <p>② 이용약관은 다음 각 호의 요건을 모두 갖추어야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 이용요금을 명확하게 규정할 것 2. 제85조의2제1항제3호 및 제4호를 위반하는 내용이 없을 것 <p>③ 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 이용약관의 신고 또는 변경신고를 받은 경우 그 내용을 검토하여 제2항 각 호에 따른 요건을 갖추었는지 확인한 후 해당 신고를 수리하여야 한다.</p> <p>④ 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 이용요금의 경우에는 해당 이용약관에 대하여 과학기술정보통신부장관의 승인을 받아야 하며, 승인을 받은 이용약관을 변경하려는 경우에도 또한 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 이용약관에서 정하는 최소채널상품(방송사업자·중계유선방송사업자 및 음악유선방송사업자가 제공하는 여러 개의 채널단위로 대가를 받는 유료방송 상품 중 가장 낮은 요금의 상품을 말한다. 이하 같다)의 요금 2. 방송사업자·중계유선방송사업자 및 음악유선방송사업자가 유료방송과 「전기통신사업법」 제2조제11호에 따른 기간통신역무를 제공하는 서비스를 묶어서 판매하는 상품의 요금 <p>⑤ 과학기술정보통신부장관은 제4항에 따른 이용약관의 승인 또는 변경승인을 하려는 경우에는 다음 각 호의 기준을 충족하는지를 고려하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 이용약관에서 정하는 최소채널상품이 특정 방송 분야에 편중되지 아니할 것 2. 이용요금이 공급비용, 수익, 서비스 제공방식에 따른 비용절감, 공정한 경쟁 환경에 미치는 영향 등을 고려하여 합리적으로 산정되었을 것

	<p>⑥ 유료방송을 하는 방송사업자·중계유선방송사업자 및 음악유선방송사업자가 제1항 또는 제4항에 따라 이용약관을 변경한 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 변경된 사실을 이용자에게 통지하여야 한다.</p> <p>⑦ 과학기술정보통신부장관은 이용약관이 현저히 부당하거나 제6항에 따른 이용약관 변경 통지를 소홀히 하여 시청자의 이익을 저해한다고 판단하는 경우에는 유료방송을 하는 방송사업자·중계유선방송사업자 및 음악유선방송사업자에게 상당한 기간을 정하여 그 이용약관의 변경 또는 재통지 등을 명할 수 있다.</p> <p>⑧ 제1항부터 제7항까지의 규정에 따른 신고·변경신고·승인·변경승인의 절차·방법 및 기준 등에 관한 세부 사항은 대통령령으로 정한다.</p>
<p>시행령 제60조의6 (이용약관의 신고 및 승인 등)</p>	<p>④ 방송사업자·중계유선방송사업자 및 음악유선방송사업자가 법 제77조 제4항에 따라 이용약관의 승인(변경승인을 포함한다. 이하 이 조에서 같다)을 받으려는 경우에는 유료방송 이용약관 승인(변경승인) 신청서에 다음 각 호의 자료를 첨부하여 과학기술정보통신부장관에게 승인을 신청해야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제1항 각 호의 사항을 포함한 이용약관 2. 가입비, 기본료, 사용료, 부가서비스 이용료, 설비 등을 포함한 이용요금 산정의 근거자료 3. 변경 전후 내용 대비표와 변경사유(변경승인을 받으려는 경우에만 첨부한다)

출처 : 방송법

- 「전기통신사업법」 제28조에 따라 일정 규모 이상의 기간통신사업자는 전기통신서비스의 이용약관을 신고해야 함
 - 요금 인가제도는 폐지되었지만, 서비스의 요금 등에 따라 이용자의 이익을 해할 우려가 크거나 공정경쟁을 해할 우려가 크다고 인정되는 경우 신고를 반려할 수 있도록 규정
 - 기존에 시장지배적 사업자는 인가제도를 통해 요금에 대한 직접적인 규제가 적용되었고 결합상품으로 인한 공정경쟁 저해 역시 요금인가에서 심사되었으나, 해당 제도의 폐지로 통신 영역에서 요금에 대한 진입규제는 상당 부분 완화
 - 신고를 반려하는 기준은 결합판매와 관련하여 설비 등의 제공을 거부하거나 부당하게 차별하거나, 전기통신서비스의 제공을 거부하거나 부당하게 차별하는 것이 해당

<표 3-6> 전기통신사업법 이용약관 관련조항

조 항	내 용
제28조 (이용 약관의 신고 등)	<p>① 전년도 전기통신역무 매출액이 대통령령으로 정하는 금액 이상인 기간통신사업자는 그가 제공하려는 전기통신서비스에 관하여 그 서비스별로 요금 및 이용조건(이하 “이용약관”이라 한다)을 정하여 과학기술정보통신부장관에게 신고(변경신고를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)하여야 한다.</p> <p>② 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 신고를 접수한 날의 다음 날까지 신고확인증을 발급하여야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 각 호에서 정한 날의 다음 날까지 신고확인증을 발급하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제3항에 따라 보완을 요구한 경우: 보완이 완료된 날 2. 신고가 접수된 이용약관이 제34조제4항에 따라 지정·고시된 기간통신사업자의 해당 전기통신서비스에 관한 이용약관인 경우: 신고를 반려하지 아니하기로 결정한 날 <p>③ 과학기술정보통신부장관은 대통령령으로 정하는 이용약관의 포함사항 및 제5항에 따라 제출한 자료의 누락 등으로 제1항에 따른 신고에 보완이 필요하다고 인정하는 경우에는 신고를 접수한 날부터 7일 이내의 기간을 정하여 보완을 요구하여야 한다.</p> <p>④ 제1항에도 불구하고 과학기술정보통신부장관은 신고가 접수된 이용약관이 제34조제4항에 따라 지정·고시된 기간통신사업자의 해당 전기통신서비스에 관한 이용약관인 경우로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당한다고 판단하는 경우에는 신고를 접수한 날(제3항에 따라 보완요구를 한 경우에는 보완이 완료된 날을 말한다)부터 15일 이내에 해당 신고를 반려할 수 있다. 다만, 이미 신고된 이용약관에 포함된 서비스별 요금을 인하하거나 대통령령으로 정하는 경미한 사항을 변경하는 내용인 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 전기통신서비스의 요금 및 이용조건 등에 따라 특정 이용자를 부당하게 차별하여 취급하는 등 이용자의 이익을 해칠 우려가 크다고 인정되는 경우 2. 제38조제1항에 따라 다른 전기통신사업자에게 도매제공하는 대가에 비하여 불공정한 요금으로 전기통신서비스를 제공하는 등 공정한 경쟁을 해칠 우려가 크다고 인정되는 경우 <p>⑤ 제1항에 따라 전기통신서비스에 관한 이용약관을 신고하려는 자는 가입비, 기본료, 사용료, 부가서비스료, 실비 등을 포함한 전기통신서비스의 요금 산정 근거 자료(변경할 경우에는 신·구내용 대비표를 포함한다)를 과학기술정보통신부장관에게 제출하여야 한다.</p> <p>⑥ 제1항부터 제5항까지에서 규정한 사항 외에 신고의 절차 및 반려의 세부기준 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</p>

<p>시행령 제35조 (이용 약관의 신고 등)</p>	<p>② 법 제28조제4항 본문에 따른 반려의 세부기준은 다음 각 호와 같다.</p> <p>1. 이용자의 이익을 해칠 우려가 크다고 인정되는 경우로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우</p> <p>가. 전기통신서비스의 이용조건 및 서비스 제공량 등이 포함된 요금제(이하 “요금제”라 한다)의 이용조건 및 서비스 제공량 등을 종합적으로 고려할 때 기존의 유사한 요금제와 비교하여 이용자의 비용 부담이 부당하게 높아지는 경우</p> <p>나. 장기(長期)이용 또는 다량(多量)이용 계약을 체결하였거나 체결하려는 이용자에게 그렇지 않은 이용자에 비하여 부당하게 차별적인 조건으로 전기통신서비스를 제공하는 등 이용자를 부당하게 차별하는 경우</p> <p>다. 이용자의 전기통신서비스·단말기기의 이용, 이용계약의 체결 또는 해지를 정당한 사유 없이 제한하거나 이용자의 책임 및 보호에 관한 사항을 이용자에게 부당하게 불리하게 정한 경우</p> <p>2. 공정한 경쟁을 해칠 우려가 크다고 인정되는 경우로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우</p> <p>가. 법 제38조에 따라 다른 전기통신사업자에게 전기통신서비스를 도매 제공하는 대가에 비하여 낮은 이용요금으로 그 전기통신서비스를 제공하는 등 다른 전기통신사업자를 배제시킬 우려가 있는 경우</p> <p>나. 전기통신서비스를 다른 전기통신서비스, 「방송법」 제2조에 따른 방송 또는 「인터넷 멀티미디어 방송 사업법」 제2조에 따른 인터넷 멀티미디어 방송과 묶어서 판매(이하 “결합판매”라 한다)하는 기간통신사업자가 그와 같거나 유사한 구성으로 결합판매하려는 다른 기간통신사업자에게 다음의 어느 하나에 해당하는 행위를 하려는 경우</p> <p>1) 결합판매에 필요한 법 제35조제2항 각 호 외의 부분 본문 또는 법 제37조제2항에 따른 설비등의 제공이나 무선통신시설의 공동이용을 거부하거나 그 대가를 부당하게 차별하여 제공하는 행위</p> <p>2) 결합판매에 필요한 전기통신서비스의 제공을 거부하거나 그 제공 대가를 부당하게 차별하여 별표 4 제5호바목에 해당하는 행위</p>
---	---

출처 : 전기통신사업법

- 「전기통신사업법」은 비용이나 수익을 부당하게 분류하여 결합판매서비스를 포함한 전기통신서비스의 이용요금을 산정하는 행위를 금지행위로 규정
- 금지행위의 유형 및 기준을 정하고 있는 전기통신사업법 시행령 [별표4]에서는 결합 판매하여 특정 구성상품의 과도한 할인 등 이용자의 이익을 해칠 우려가 있는 행위로 구체화하고 있음

<표 3-7> 전기통신사업법 결합판매 관련 금지행위 관련조항

조 항	내 용
제50조 (금지행위)	<p>① 전기통신사업자(제9호부터 제11호까지의 경우에는 앱 마켓사업자로 한정한다. 이하 이 조에서 같다)는 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 “금지행위”라 한다)를 하거나 다른 전기통신사업자 또는 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하여서는 아니 된다</p> <p>4. 비용이나 수익을 부당하게 분류하여 전기통신서비스(전기통신서비스를 다른 전기통신서비스, 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송 또는 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송의 전부 또는 일부와 묶어서 판매하는 결합판매서비스를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)의 이용요금이나 설비등의 제공·공동활용·공동이용·상호접속·공동사용·도매제공 또는 정보의 제공 등의 대가 등을 산정하는 행위</p>
전기통신 사업법 시행령 [별표 4]	<p>금지행위의 유형 및 기준</p> <p>바. 결합판매하여 특정 구성상품의 과도한 할인 등 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 행위. 이 경우 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는지를 판단할 때에는 결합판매로 인한 비용절감, 이용자 편의 증대효과 및 시장지배력 전이(轉移) 등 공정경쟁 저해효과를 고려하여야 한다.</p>

자료 : 전기통신사업법

3. 결합판매의 금지행위 규제

- 위에서 언급된 「전기통신사업법 시행령」 제42조 및 별표 4 제5호 바목, 「방송법 시행령」 제63조의5 및 별표 2의3 IV. 제3호, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법 시행령」 제15조 및 별표 3 제1호 라목 및 제4호 다목에 따라 이용자 또는 시청자(이하 “이용자”라고 한다)의 이익 및 공정경쟁을 저해하거나 저해할 우려가 있는 결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준을 정하기 위해 방송통신위원회는 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준」을 고시¹⁴⁾
- 본 고시에서는 결합판매를 「전기통신사업법」 제2조에 따른 전기통신서비스, 「방송법」 제2조에 따른 방송, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조에 따른 인터넷 멀티미디어 방송을 묶어서 이용자에게 판매하거나 이용하게 하는 행위로 정의
- 단, 이용자의 인식, 거래관행, 생산기술 및 판매 효율성 등을 고려하여 하나의 서비스 판매로 인정되는 경우에는 결합판매로 보지 않고 있음

14) [시행 2022. 7. 5.] [방송통신위원회고시 제2022-13호, 2022. 7. 5., 일부개정]

- 또한 동등결합판매라는 개념을 정의하고 있는데, 이용약관(이용요금 포함)의 인가를 받는 전기통신사업자(인가 서비스 제공사업자)가 직접 또는 간접 제공하는 결합판매와 동종 또는 유사한 다른 전기통신사업자, 방송사업자 등 또는 인터넷멀티미디어 방송 제공사업자가 제공하는 결합판매를 의미
- "동등결합판매에 필요한 필수요소"라 함은 인가 서비스 제공사업자 이외의 기간통신사업자, 방송사업자 등 또는 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자가 직접 개발하거나 구축하는 것이 물리적·기술적으로 불가능한 설비요소 또는 인가 서비스 제공사업자가 제공하는 인가 서비스로서 동등결합판매를 위하여 필수적인 것을 의미
- 결합판매 금지행위의 세부유형으로는 가입단계, 이용단계, 해지단계에서의 유형, 그리고 기타 이용자 이익을 해칠 우려가 있는 결합판매 사업자의 금지행위로 나뉘어 제시

〈표 3-8〉 결합판매 금지행위 세부유형 (고시 제3조)

유 형	내 용
가입 1호	<p>가. 이용자가 개별적으로 가입하거나 이용할 수 있는 서비스를 결합판매에 의해서만 가입하게 하거나 이용하게 하는 행위</p> <p>나. 결합판매의 특정 구성상품에 대하여 부당하게 현저히 차별적인 할인율을 적용함으로써 경쟁사업자를 배제시켜 이용자 이익을 저해할 우려가 있는 행위. 이 경우 ‘현저히 차별적인 할인율’이라 함은 특정 구성상품 요금을 소요비용(제조원가, 매입원가 또는 이에 준하는 비용) 보다 낮게 산정함에 따라 발생하는 것을 말한다.</p> <p>다. 이용약관에 구성상품별 할인내용 및 기간할인·다량할인·결합할인 등을 구분하여 표시하지 아니하는 행위</p> <p>라. 결합상품의 구성이나 할인율, 위약금, 할인규모 등 결합상품의 주요 내용에 대해 부당하게 허위·과장·기만하는 광고를 하여 이용자의 가입을 유도하는 행위. 이 경우 구성상품별 할인내용 및 기간할인·다량할인·결합할인 등을 구분하여 표시하지 아니한 광고를 하여 이용자로 하여금 구성상품별·할인유형별 할인내용 등 결합상품의 주요 내용에 대해 잘못 알게 할 우려가 있는 행위는 부당하게 허위·과장·기만하는 광고로 본다.</p> <p>마. 결합상품 가입사실 및 서비스 개시일 등을 이용자가 충분히 인지할 수 있는 수단을 통해 통지하지 아니하는 행위</p> <p>바. 결합상품 청약 후 이용개시 전 이용자의 결합상품 청약 철회를 부당하게 제한하거나 금지하는 행위</p> <p>사. 계약 체결 시 이용자에게 결합상품의 구성상품별 할인내용, 기간할인·다량할인·결합할인, 해지 시 위약금 부과 및 일부 해지 시 처리방법 등 중요한 내용에 대해 명확히 설명하지 아니하거나 이를 계약서(가입신청서 등)에 기재하지 아니하는 행위, 혹은 계약서를 교부하지 아니하는 행위. 이 경우 설명·기재·교부가 있었는지에 대한 입증책임은 사업자에게 있다</p>

이용 2호	<p>가. 이용자의 명시적인 서면동의 없이 계약내용을 불리하게 변경하거나 새로운 서비스를 추가하는 행위. 이 경우 서면동의는 이용자의 승낙하에 녹취로 갈음할 수 있다.</p> <p>나. 정당한 사유없이 계약 시 제공하기로 한 품질기준에 미달하는 서비스를 제공하는 행위</p> <p>다. 청구서에 구성상품별 할인내용 및 기간할인·다량할인·결합할인 등을 구분하여 표시하지 아니하는 행위</p> <p>라. 청구서 등 이용자가 충분히 인지할 수 있는 수단을 통해 이용자의 잔여 약정기간을 통지하지 아니하거나 약정이 자동 연장된 경우 해지위약금이 부과되지 않는다는 사실 등을 통지하지 아니하는 행위</p>
해지 3호	<p>가. 서비스 불능지역으로의 이사 등 이용자의 책임없는 사유로 인해 결합상품의 일부서비스를 이용할 수 없는 경우에 나머지 결합상품의 계약 해지를 제한·금지하거나 나머지 결합상품에 대해 해지 시 위약금을 부과하는 행위. 이 경우 「전과법」에 따라 주과수를 할당받아 제공하는 서비스의 경우는 예외로 한다.</p> <p>나. 전목의 경우에 이용자가 결합상품 중 이용할 수 없는 일부 서비스를 제외한 나머지 결합상품에 대해 계속 이용의사를 밝힌 경우 사업자가 해지한 서비스를 포함한 기존의 결합상품할인율을 계속해서 제공하지 않는 행위. 단, 나머지 결합상품이 하나의 서비스만 남게 된 경우에는 예외로 한다.</p> <p>다. 이용자가 해지의사를 표시하였음에도 불구하고 부당하게 해지를 지연하거나 거부하는 행위</p> <p>라. 부당하게 과중한 위약금을 부과하여 이용자의 해지권을 제한하는 행위</p> <p>마. 이용자의 귀책유무를 불문하고 계약체결 후 서비스 이용기간이 1년을 경과한 이후 정품에 대한 위약금을 부과하는 행위</p>
기타 4호	<p>가. 인가 서비스 제공사업자가 다른 사업자에게 인가 서비스를 제공(해당 사업자가 인가 서비스 제공사업자의 인가 서비스를 위탁판매하는 경우를 포함한다. 이하 각 목에서도 같다)하는 경우, 동등결합판매에 필요한 필수요소를 정당한 이유없이 제공하지 아니하는 행위</p> <p>나. 인가서비스 제공사업자가 동등결합판매에 필요한 필수요소를 다른 사업자에게 제공하는 경우 정당한 이유 없이 직접 결합판매하는 경우와 달리 그 제공대가 등 거래조건을 현저히 차별하는 행위</p> <p>다. 인가서비스 제공사업자가 동등결합판매에 필요한 필수요소를 다른 사업자에게 제공하는 경우 정당한 이유 없이 다른 사업자에게 그 제공대가 등 거래조건을 현저히 차별하는 행위</p> <p>라. 인가서비스 제공사업자가 동등결합판매에 필요한 필수요소를 다른 사업자에게 제공 중인 경우 정당한 이유 없이 제공을 중단하거나 제한하는 행위</p> <p>마. 인가 서비스 제공사업자가 「전기통신사업법」 제10조제1항제1호, 「방송법」 제8조 제2항, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제8조 및 시행령 제6조에 따른 특수관계인의 지위에 있는 자로 하여금 부당하게 다른 전기통신사업자, 방송사업자등 또는 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자와 현저히 차별적인 조건으로 전기통신서비스, 방송서비스 또는 인터넷 멀티미디어 방송서비스를 제공케 하여 결합판매를 함으로써 다른 전기통신사업자, 방송사업자등 또는 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자의 동등결합판매를 저해하는 행위</p>

자료 : 결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준

- 또한, 금지행위를 심사할 때 비용절감 효과(제4조), 이용자편익 증대효과(제5조), 동등 결합판매(제6조)의 심사기준도 각각 제시

4. 경제적 이익(경품) 제공 규제

- 방송통신위원회는 「전기통신사업법」 제50조제3항, 같은 법 시행령 제42조제2항 및 [별표 4](금지행위의 유형 및 기준) 제5호 마목 1)·3)에 따라 전기통신서비스 또는 결합판매서비스 판매와 관련한 경제적 이익 등을 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 이를 제안하는 행위와 관련한 세부기준을 정하기 위해 경제적 이익 등 제공의 부당한 이용자 차별행위에 관한 세부기준을 고시¹⁵⁾
 - 이용자 차별을 가리는 기준은 가입자에게 지급되는 경제적 이익이 ‘1인당 평균 예상 이익’¹⁶⁾을 초과하면 다른 가입자에게 비용이 전가되므로 이용자 차별 행위로 판단
 - 즉, 사업자의 경제적 이익 제공은 허용하되, “부당한 이용자 차별 행위”에 한해서 금지행위 위반으로 규제

<표 3-9> 경제적 이익 등 용어의 정의

용 어	정 의
경제적 이익 등	전기통신서비스 또는 결합판매서비스를 판매하면서 이에 부수하여 이용자에게 제공하거나 제공하기로 한 현금, 현금 외 경품 등
현금 외 경품 등	상품권, 물품, 약관 외 요금 감면, 약관 외 설비비 감면 등
약관 외 요금 감면	이용약관에서 정한 요금 감면액을 초과하여 제공한 것
약관 외 설비비 감면	이용약관에서 정한 모뎀, 전화기, 셋톱박스 등 서비스 제공에 필요한 전기통신설비의 구입·임대·설치 등의 비용을 초과하여 제공한 것

- 이 기준은 전기통신사업법에 따른 초고속인터넷서비스 또는 초고속인터넷서비스와 기타 다른 전기통신서비스, 「방송법」 제2조 제20호에 따른 유료방송, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조에 따른 인터넷 멀티미디어 방송 서비스를 결합하여 판매하는 서비스에 대하여 적용

15) [시행 2019. 6. 7.] [방송통신위원회고시 제2019-4호, 2019. 3. 6., 제정]

16) 평균가입기간을 고려한 1인당 예상이익을 초과하여 보조금을 지급 시, 다른 가입자에게 비용이 전가되므로 “부당한 이용자 차별 행위” 로 판단(‘10.9월, ‘12.4월 위원회 의결)

- 경제적 이익 등의 제공이 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 제안한 것인지 여부는 현금 제공여부와 정도, 결합유형별·가입유형별·가입창구별·지역별 등의 차별여부와 정도 등을 종합적으로 고려하여 판단
 - 경제적 이익 등을 현금으로 제공한 것으로 확인될 경우, 음성적 제공 가능성, 가입자 유인의 용이성 등을 고려하여 해당 경제적 이익 등은 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 제안한 것으로 추정
 - 단, 개별 이용자가 결합유형별·가입유형별·가입창구별·지역별 등에 따라 제공받은 경제적 이익 등의 금액이 개별 사업자가 전기통신서비스별 또는 결합판매서비스별로 제공한 경제적 이익 등의 평균 금액의 상하 15%이내인 경우와 방송통신 시장의 환경 변화, 시장 점유율, 공정경쟁 저해여부, 이용자 편익 증대효과 등을 고려하여 사회 통념상 정상적인 상관행으로 인정되는 수준의 경제적 이익 등을 제공한 경우에는 위반행위가 아닌 것으로 판단할 수 있음

- 본 고시에 따라 2022년 6월 방송통신위원회는 결합상품을 판매하면서 ‘경품 및 약관의 요금감면’을 이용자에게 차별적으로 제공한 7개 방송통신사업자에 대하여 시정 명령과 함께 총 105억 6,470만원의 과징금을 부과하기로 의결¹⁷⁾

5. 통신사 자율 규제¹⁸⁾

- 공정경쟁지원시스템은 결합상품시장에서 발생하는 이용자 차별, 허위과장광고 등 다양한 불공정행위에 대한 자율관리 체계로써, 불공정행위 신고 및 방지 교육을 통해 이용자 피해를 예방하고, 통신사업자간/유통점간 공정경쟁을 지원
 - 공정경쟁 측면에서는 법령 및 가이드라인을 준수하는 선의의 유통점이 피해를 받지 않도록 불공정행위 신고 및 개선조치를 시행

17) 방통위 조사결과, 각 사업자별 평균 경품금액의 상·하한 15%를 벗어나 경품을 제공하는 등 경품고시를 위반한 비율은 전체평균 47.5%로 나타났으며, 통신사업자별로는 LGU+ 53.6%, KT 51%, SKB 45.8%, SKT 40%이고 방송사업자별로는 LGHV 53%, 딜라이브 51.1%, KT-Skylife 20.3%인 것으로 조사되었다. “ 방송통신위원회 보도자료, 방통위, 차별적 경품 제공에 105억원 과징금 부과, 2022. 6. 15.

18) 공정경쟁지원시스템(<https://fcss.or.kr/>)

- 이용자보호 차원에서는 결합상품 판매 시 지켜야 할 준수사항에 대한 교육을 통해 부당한 영업행위로부터 이용자 피해를 예방

○ 통신사는 이용자 차별을 방지하기 위하여 자체적으로 경품 가이드라인을 운영¹⁹⁾

- 대상사업자는 KT, KT스카이라이프, SK텔레콤, SK브로드밴드, LG유플러스, LG헬로비전이며, 적용범위는 초고속인터넷단품 또는 초고속인터넷과 다른 방송통신서비스²⁰⁾의 결합상품
- 경제적 이익 또는 경품의 범위는 전기통신서비스 또는 결합판매서비스를 판매하면서 이에 부수하여 이용자에게 제공하거나 제공하기로 한 현금, 현금 외 경품 등 현금, 상품권, 물품(TV와 같은 가전제품 등), 약관 외 요금감면 및 설비비 감면을 포함
- 모든 이용자에게 동일하게 제공되는 약관 상 요금감면 및 설비비 감면은 경제적 이익에 해당하지 않음
- 물품의 경품 가액은 시장에서 통용되는 가격으로써 이용자에게 실질적으로 제공되는 경제적 이익을 기준으로 함

○ 허위과장광고 방지 가이드라인은 허위광고를 객관적 실증이 불가능한 '최대', '최고', '제일' 등 배타성을 띤 절대적 용어를 사용하여 광고하는 행위, 특정 구성 상품의 이용요금을 '공짜', '무료', 및 '0원'등으로 광고하는 행위, '인터넷 1위', '오늘만 특별 혜택 제공', '본사 직영몰', '통신3사 통합 대리점' 등 이용자의 구매 선택에 영향을 미치는 사항을 실제와 다른 내용으로 광고하는 행위로 정의

- 과장광고는 기간, 다량 결합할인 등의 구분 없이 전체 요금할인 금액만을 표시하여 광고하는 행위, 요금 할인을 경품에 포함하여 경품 혜택으로 광고하는 행위로 정의
- 기만광고는 중요한 이용조건을 전부 또는 일부를 빠뜨리고 광고하는 행위(누락), 중요한 이용조건을 표시 또는 설명하였으나, 지나치게 생략하여 광고하는 행위(축소), 또는 중요한 이용조건을 이용자가 인식하기 어렵게 광고하는 행위(은폐) 등

19) <https://www.fcss.or.kr/report/guidview.do>

20) 유료방송(IPTV, 케이블방송, 위성방송), 집전화, 인터넷전화, 이동전화

제3절 결합상품 제도상 문제점

□ 법률상 방송에 해당하지 않는 OTT와 방송통신 서비스의 결합으로 인한 규제 공백 발생의 가능성 제기

- 시장에서 소비자들이 원하는, 인기 있는 상품은 별도로 존재하고, 방송통신 사업자들은 이들을 결합해야 즉 이용자를 끌어들이고 매출이 증대되는 결합 효과를 볼 수 있음
 - 더 이상, 전통적인 형태의 DPS, TPS, QPS 즉, 전화+인터넷+방송+이동전화 이런 형태의 결합상품과 이 상품의 할인만 제공해서는 시장에서 경쟁력이 없음
 - 이에 따라, 전통적인 방송통신의 결합상품과 여기에 시장에서 이용자들에게 소구할 수 있는 OTT를 결합한 상품들이 등장하고 있음
 - 결합상품은 상품을 결합하고 할인을 제공해서 이용자를 끌어드리는 전략이고 결합 시에 정상적인 번들링을 통한 할인이 아니고 주상품을 구매할 때 강제도 또는 이용자에게 선택권이 주워지지 않는 끼워팔기(Tying)는 금지되고 있음
 - 또한, “결합판매의 금지행위 세부유형 및 심사기준”에 따라, 결합판매와 동등결합판매 시 이용자의 이익 및 공정경쟁을 저해하거나 저해할 우려가 있는 금지행위 세부유형 및 심사 기준을 정하고 있음
 - 하지만 기존 결합상품과 OTT상품과의 결합의 경우, OTT는 법률상 방송이 아니기 때문에 비규제 영역이고 위에서 언급한 결합상품의 금지행위 고시의 규제영역에도 포함되지 않는다는 주장이 가능함

- OTT는 방송법상 방송은 아니며 전기통신사업법상 통신서비스에 해당하지만, OTT는 요금약관 신고의 대상이 아니며, 아직까지 OTT를 포함한 상품까지 금지행위 고시가 이를 규율할 수 있는지 여부에 대해서 불분명한 것도 사실임²¹⁾
 - 따라서 OTT를 포함한 결합상품이 제도상 결합상품이며 이에 따라서 규제할 수 있는지의 여부를 정책적으로 명확히 해야 할 것임

21) 이에 지난 1999년 영국에서는 “② 가격규제가 있는 시장의 서비스와 비규제 시장(unregulated market)의 서비스(또는 상품)를 묶어 판매하는 경우”를 위법이며 경쟁의 왜곡을 가져다 줄 가능성이 높은 것으로 규정한 바 있음

□ 사업자별로 결합상품과 관련된 상이한 용어를 사용하여 결합상품과 관련된 규제를 피해갈 가능성 상존

- 결합상품은 위에서 언급한 결합상품 금지행위 고시에 의거하여 “전기통신사업법에 따른 전기통신서비스, 방송법에 따른 방송, IPTV법에 따른 IPTV를 묶은 상품”을 의미함
 - 방송통신 사업자 의견서²²⁾에 따르면 “일반적으로 방송통신시장에서는 방송통신서비스 간 결합만을 결합상품으로 간주” 한다고 주장

<표 3-10> 결합상품 관련 용어 개념

<ul style="list-style-type: none"> - 예를 들어, <초고속인터넷 + 정수기> 결합은 개념적으로는 결합상품에 해당하지만 방송통신서비스가 아닌 상품과의 결합이기 때문에 통상 결합상품이란 용어보다는 제휴상품이라는 용어가 자주 사용됨 - 조합상품이란 주로 유료방송약관에서 사용되고 있는 용어로 주 상품과 함께 채널 또는 VOD와 같은 동영상 서비스를 묶어서 판매하는 상품을 의미함 - VOD와 유료채널은 단독으로 제공되지 않고 반드시 주 상품과 함께 제공된다는 점에서 부가서비스에 해당하지만, 주상품과 유사한 동영상 서비스라는 점에서 ‘선택상품’이라는 용어를 사용하고 있으며, - 특정 주 상품과 선택상품을 묶어서 판매(예: 프리미엄 + 영화월정액)할 경우 조합상품이라는 용어를 사용하고 있음 - 최근 OTT 서비스 등장한 이후 주 상품과 OTT와의 결합도 조합상품으로 부르고 있음
--

자료: 통신_***_결합상품 관련 주요 의견서

- 시장에서는 조합상품, 선택상품, 제휴상품이라는 용어를 혼재해서 사용하고 있음
 - 조합상품은 주 상품과 선택상품을 묶어서 판매하는 경우이며, 주 상품과 OTT 결합도 이에 해당함
 - 선택상품은 기본상품과 유사한 VoD 상품을 함께 묶는 경우
 - 제휴상품은 타사업자의 상품과 묶어서 판매하는 경우를 의미

22) 통신_***_결합상품 관련 주요 의견서

<표 3-11> 제휴상품 개념

<p>○ 제휴상품이란 타 사업자의 상품과 묶어서 판매하는 상품을 의미함</p> <p>- 예를 들어, KT가 제공하는 (이동전화 + 초고속인터넷)로 구성된 결합상품은 KT가 모두 제공하는 상품으로 구성되어 있기 때문에 결합상품임</p> <p>- 반면, SKB가 제공하는 (이동전화 + 초고속인터넷) 결합은 상품이면서 SKT와 (사업) 제휴를 통해 제공하는 것으로 제휴상품에 해당함</p> <p>- LG유플러스가 제공하는 (IPTV + 넷플릭스)는 주상품과 선택상품의 결합이므로 조합상품 이면서도 타 사업자의 VOD 패키지와의 결합이므로 제휴상품에 해당</p>		
구분	결합상품	조합상품
결합상품을 구성하는 상품을 한 사업자가 제공	결합상품 (KT 이동전화 + KT 초고속)	조합상품 (프리미엄 +영화월정액)
결합상품을 구성하는 상품을 복수의 사업자가 제공	제휴&결합상품 (SKT 이동전화 +SKB 초고속)	제휴&조합 상품 (프리미엄 + 넷플릭스)

자료: 통신_***_결합상품 관련 주요 의견서

- 하지만, 이 모든 상품들은 “전기통신사업법에 따른 전기통신서비스, 방송법에 따른 방송, IPTV법에 따른 IPTV를 묶은 상품”에 해당
 - 사업자별로 약관에서 결합상품 외에 별도의 용어를 사용한다고 하더라도 제도상 결합 상품에 해당함을 명확히 할 필요가 있음

□ 이용약관이 신고제도 개선되어 약관의 인가를 받은 전기통신사업자가 부제한 상황

- 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준」 고시에서는 “동등결합판매”를 다음과 같이 정의하고 있음

<표 3-12> 동등결합판매 정의

<p>2. “동등결합판매”라 함은 이용약관(이용요금 포함)의 인가를 받는 전기통신사업자(이하 “인가 서비스 제공사업자”라 한다)가 직접 또는 간접 제공하는 다음 각목의 결합판매와 동종 또는 유사한 다른 전기통신사업자, 방송사업자등 또는 인터넷멀티미디어 방송 제공 사업자가 제공하는 결합판매를 말한다.</p>

- 가. 인가 서비스 제공사업자가 해당 인가 대상 서비스와 다른 서비스를 묶어서 제공하는 결합판매
- 나. 인가 서비스 제공사업자로부터 해당 인가 대상 서비스를 제공받은 다른 전기통신사업자, 방송사업자등 또는 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자가 해당 인가 대상 서비스와 다른 서비스를 묶어서 제공하는 결합판매

출처 : 결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준

- 동등결합판매에 해당되기 위해서는 “①이용약관의 인가를 받는 전기통신사업자와 ②동종 또는 유사한 다른 전기통신사업자, 방송사업자 등이 제공하는 결합이 동등결합판매를 구성하는 주요 요소라고 할 수 있음
- 하지만, 전기통신사업법에서 약관은 신고로 개정되어 이용약관의 인가를 받는 전기통신사업자는 이제 존재하지 않음

<표 3-13> 이용약관 규정

제28조(이용약관의 신고 등) ① 전년도 전기통신역무 매출액이 대통령령으로 정하는 금액 이상인 기간통신사업자는 그가 제공하려는 전기통신서비스에 관하여 그 서비스별로 요금 및 이용조건(이하 “이용약관”이라 한다)을 정하여 과학기술정보통신부장관에게 신고(변경신고를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)하여야 한다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26., 2018. 12. 24.>

출처 : 전기통신사업법

- 위에서 언급한 결합상품의 사업자별 용어의 차이에서 보면 동등결합과 유사한 형태의 결합은 타사업자의 서비스를 결합해서 판매하는 제휴상품임
 - 하지만, 현재 제휴상품의 대표적인 사례는 글로벌 OTT와의 결합상품이라고 할 수 있음
- 따라서, 규제공백과 규제회피의 문제를 해소하기 위해서는 결합상품 고시의 동등결합 판매 조항의 정의를 개정할 필요가 있음

□ 방송법 등의 개정으로 유료방송 이용요금이 “신고 원칙, 예외 승인” 으로 개선되었음에도 결합판매 상품에 대해서는 모든 사업자에게 이용요금 승인제도 유지

- 과학기술정보통신부는 지난 2022년 7월 유료방송 요금 승인, 신고지침을 마련
 - 동 지침은 “방송법 등의 개정으로 인한 혼란을 없애고 유료방송사의 예측 가능성을 높이고, 이용요금 및 이용약관 관련 행정의 투명성과 통일성을 기하기 위하여 구체적인 승인기준·신고수리기준 및 그 절차를 제시” 하고 있음
 - 지침의 주요 내용 중 “이용요금 승인에 대한 사업자의 과중한 규제 부담을 막기 위해 이용요금 승인 간소화 절차의 도입” 이 포함

<표 3-14> 이용요금 승인 신고지침

○ 첫째, 이용요금 승인에 대한 사업자의 과중한 규제 부담을 막기 위해 이용요금 승인 간소화 절차를 도입하였다.

- 이에 따라 최소채널상품의 경우, 요금을 인하하거나 채널 수 증가, 무료 서비스를 추가할 때와 방송통신결합상품의 경우, 원칙적으로 방송서비스 이용요금 할인율이 유선인터넷접속서비스 이용요금 할인율보다 크지 않을 때에는 관련 서류를 제출한 다음 날에 승인을 얻은 것으로 볼 수 있도록 하였다.

자료: 과기정통부 보도자료, “과기정통부, 유료방송 요금 승인 신고 지침 마련”, 2022. 7. 28

- 하지만, 승인대상 이용요금은 최소채널상품의 이용요금과 방송과 통신의 결합상품 전체를 대상으로 하고 있음

<표 3-15> 승인대상 이용요금 규정

제6조(승인대상 이용요금) ① 사업자가 이용자에게 제공하려는 다음 각 호의 상품에 대한 이용요금은 과학기술정보통신부 장관의 승인(변경승인을 포함한다. 이하 같다)을 얻어야 한다.

1. 최소채널상품의 이용요금
2. 방송서비스와 「전기통신사업법」 제2조제11호에 따른 기간통신역무를 제공하는 서비스를 결합한 상품(이하 “방송통신결합상품” 이라 한다)의 이용요금

자료: 「유료방송 이용요금 승인·신고와 그 절차 등에 관한 지침」(안)

- 이용요금 승인제를 유지할 당시에도 통신사업자의 경우 승인 대상은 해당 시장에서 시장지배적 사업자의 경우에 한함
- “승인원칙, 예외신고” 에서 “신고원칙, 예외승인” 제도로 개선된 이후 개정된 지침에서 방송과 통신의 결합상품에 대해서 승인을 유지하는 것은 시장지배적 사업자 이외의 사업자에게도 이 지침이 적용

○ 따라서, 시장지배적 사업자와 사업자의 경우 현재 승인에서 신고로 개선을 검토

□ 결합상품 출시 시 “선출시 후계약” 으로 진행되어 결합상품출시 이후 결합할인 상품이 신규 구성되어도 콘텐츠 공급사업자와 동의없는 상품으로 출시

- 유료방송과 PP간 프로그램 사용료 협상이 해마다 늦어지고 있어 “선계약 후공급” 원칙이 지켜지지 않고 있음
 - 프로그램 공급계약을 먼저 맺도록 하는 대원칙에도 불구하고 실무적으로 프로그램 사용료 협상이 제때에 이루어지지 않아 이 원칙을 지키기 어려움
 - 이에 따라 현재까지도 PP는 계약 없이 유료방송사에 프로그램을 공급하고 있는 실정

○ 따라서, 결합상품 이용약관 승인 시 프로그램 공급계약의 여부를 확인하는 등 “선계약 후출시” 의 원칙을 강제하는 방안도 검토할 필요

□ 결합상품을 구성하는 서비스별 비용정보의 불균형으로 인한 불공정 발생 가능

- 기간통신사업자의 경우에는 매 회계연도 종료 후 3개월 이내에 전년도 영업보고서를 작성하여 과학기술정보통신부 장관에게 제출하고 관련되는 장부와 근거자료를 갖추어야 함(전기통신사업법 제49조(회계정리) ①)
- 또한, 과학기술정보통신부 장관은 위 조항에 따라 제출된 기간통신사업자의 영업보고서 내용을 검증할 수 있게 명시되어 있음(전기통신사업법 제49조 ③)

- 방송법이나 IPTV법에는 이와 같은 영업보고서 제출과 검증과 관련된 조항이 없음
- 결합상품은 기간통신사업자의 통신서비스와 방송사업자의 방송서비스 간 결합도 포함
되므로 정보 공개의 불균형이 발생
 - 기간통신사업자가 운영하는 IPTV에서 매출 원가 내 방송과 통신으로 판매관리비 등
공통비 배분 문제는 그간 지속적으로 문제가 제기되어 오고 있음
 - 문제제기의 가장 큰 원인은 정보공개의 불균형
- IPTV법, 방송법의 개정으로 결합상품과 관련된 공통비 배분 문제 등을 투명하게 검증
할 수 있도록 하는 방안을 마련하는 것이 필요

□ 사업자 대상 경품고시 기준의 부재

- 현행 경품고시는 이용자 차별행위에 대한 위법성 판단 기준은 있으나, 과다 경품 제공 등
공정경쟁 침해 행위에 대한 직접적인 규제 근거는 부재한 상황
 - 현재 경품고시에서는 인터넷 가입을 기준(단품 및 결합)으로 한 경품 제공 기준과 그에
따른 이용자 차별행위만을 규제하고 있음
 - 이로 인해 이용자 간 차별행위는 감소하고 있으나, 사업자간 불공정 행위는 지속되고
있는 상황

<표 3-16> 경품고시 제4조(위법성 판단기준)제3항

1. 개별 이용자가 결합유형별·가입유형별·가입장구별·지역별 등에 따라 제공받은 경제적 이익 등의 금액이 개별 사업자가 전기통신서비스별 또는 결합판매서비스별로 제공한 경제적 이익 등의 평균 금액의 상하 15%이내인 경우

출처 : 경제적 이익 등 제공의 부당한 이용자 차별행위에 관한 세부기준

- 규모에서 차이가 있는 유료방송시장에서 평균경품액의 상하한 15%만을 기준으로 이용자 차별행위를 판단할 경우, 평균경품액이 낮은 사업자의 위반행위가 더 높아지는 역차별적인 상황* 발생

- 예를 들어, 평균경품액이 20만원인 사업자는 3만원 이상 초과 지급할 경우 위반행위가 되나, 평균경품액이 40만원인 사업자는 6만원까지 추가 제공하더라도 위반행위에 해당하지 않음

- 또한, 서비스별 경품 기준금액에 대한 별도의 규정이 없는바, 이용자의 가입유형(단품 및 결합)에 따른 차등적인 경품 제공에 대한 규제 또한 불가
 - 과거('17년) 방통위는 초고속인터넷 15만원 상당, 유료방송 4만원 상당, 인터넷전화 (VoIP) 2만원 상당 등의 서비스별 기준금액을 경품 고시에 반영코자 하였으나, ' 19년도 경품고시 제정 시 제외

제4장 결합상품 법제도 개선 방향성 도출

제1절 국내 결합상품에 따른 시장 영향 분석

1. 방송시장에 미치는 영향

- **(결합상품 장점)** 방송통신 결합상품은 방송상품, 인터넷상품, 모바일상품, OTT상품 등 다양한 상품을 결합하여 판매함으로써 소비자에게 다양한 편익을 제공
 - 결합상품 이용자는 개별 상품을 단품으로 이용할 때보다 계약 이용 및 해지 등이 간편하다는 장점이 있음
 - 단품으로 이용할 때는 각각의 상품별로 이용 계약 및 해지 절차를 진행해야 하나 결합으로 이용할 경우에는 한 번에 가능하게 됨으로써 절차상의 간소화 가능
 - 이로 인해 결합상품 제공 초기에는 DPS(방송+인터넷) 이용이 많았으나 점차 모바일이 추가된 TPS 상품 이용이 증가
 - 최근에는 OTT 상품도 결합상품으로 추가되면서 기존 결합서비스와 OTT 서비스가 결합된 형태의 결합상품 이용이 증가²³⁾
 - 스트리밍 플레이션 현상으로 인해 OTT 이용요금이 상승하고 OTT에 대한 규제가 부재한 상황이라서 향후 OTT 가격 인상을 배제할 수 없는 상황에서 방송통신상품과 OTT의 결합은 이용자에게 가격 측면에서의 장점을 제공
 - ※ OTT의 경우, 모바일 고가 요금제를 이용하는 경우, 부가적으로 제공(무료)하는 서비스도 있으며, 결합상품 형태로 제공되기도 함(예, 넷플릭스 패키지, 디즈니플러스 패키지, 티빙 패키지 등)
 - 가격 측면에서는 2~3개의 개별 상품을 단품으로 이용할 때보다 가격이 저렴하다는 장점이 가장 큰 혜택
 - 일례로, 인터넷(3년 약정, 42,000원), TV(3년 약정, 18,000원)를 개별로 이용할 경우에는 60,000원을 지불해야 하나, 결합하여 이용할 경우에는 결합할인이 적용되어 32,000원에 이용 가능하므로 결합상품 이용자는 28,000원의 할인 혜택을 받음
 - 또한 방송통신시장에서의 경쟁이 심화되면서 결합상품 이용자 모집을 위한 경품 제공 등 마케팅 전략으로 인해 이용자는 추가적 혜택을 받을 수 있음

23) 통신사업자는 OTT의 경우, 단순 제휴 상품이기에 때문에 결합상품에 속하지 않는다는 입장이나 소비자 측면에서 볼 때, 이용 형태상 타 결합상품과의 차이가 없기 때문에 본고에서는 결합상품의 하나로 간주

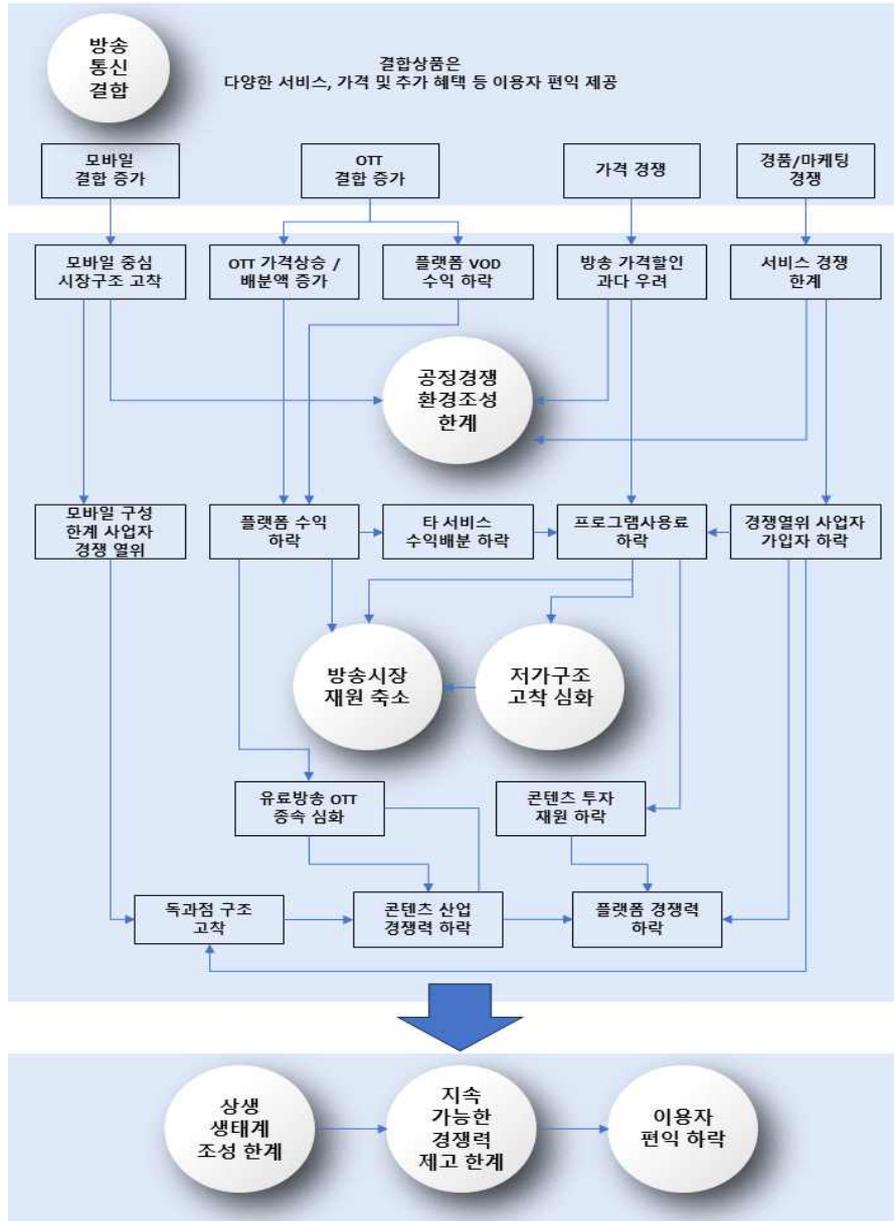
- 현금 지급, 최신 가전제품 등 상당한 수준의 사은품을 제공받음으로써 추가적 혜택
- 이처럼 결합상품은 이용자에게 비용 절감 및 정보탐색이나 거래비용 감소(신영수, 2013) 등 긍정적 효과가 발생
- 사업자의 경우, 서비스 공급비용, 마케팅 및 영업비용, 관리비용 등 다양한 비용 절감이 가능하다는 장점

○ **(결합상품 문제점)** 이용자에게 제공하는 혜택에도 불구하고 결합상품은 산업적 측면에서 다양한 문제를 야기할 수 있는 소지가 있음

- 결합상품의 시장지배력 전이 이슈는 지속적으로 제기되어 있음
 - 특정시장에서 시장지배력을 보유한 기업이 자신의 지배력을 이용하여 지배적 상품과 지배력을 갖지 않는 상품을 결합함으로써 비지배적 시장에서 추가적인 독점이윤을 누리게 될 가능성(신영수, 2013)을 배제할 수 없음
- 새로운 상품 등장 및 결합에 따른 시장 획정과 시장영향력 판단에 한계 발생
 - 디지털화, 융합환경 등으로 상품/서비스 시장이 급변하면서 결합상품 구성도 다양해지는 추세
 - 새로운 역무가 결합되면서 합리적인 경쟁정책을 위해서는 무엇보다도 융합 환경을 고려한 시장획정이 선행적으로 이루어져야 할 필요성이 대두(강신원, 2010)
- 그러나 결합상품 시장획정은 다소 어려우며, 이는 곧 결합상품이 관련 시장에 미치는 영향을 파악하는 것도 한계가 존재한다는 것을 의미
 - 일례로 통신시장 경쟁상황평가에서는 단품 서비스 시장(이동전화시장, 초고속인터넷시장, 유선전화시장, 전용회선시장)에 대해서는 경쟁상황 평가를 진행하고 있으나, 결합상품의 경우, 통신시장 주요 이슈로만 조사·분석
 - 방송시장 경쟁상황평가에서도 단품 서비스 시장(방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장)에 대해서는 시장획정 및 경쟁상황을 평가하고 있으나, 결합상품의 경우, 방송시장 관련 주요 이슈로만 조사·분석

○ 결합상품과 관련하여 다양한 이슈가 산적해 있으나, 본고에서는 크게 결합상품 추세 및 결합상품 경쟁 측면에서 나타날 수 있는 문제에 대해 살펴보고자 함

[그림 4-1] 방송통신 결합상품 영향 구조도



○ (모바일 결합 증가 추세) 앞서 언급한 바와 같이, 국내 결합상품은 DPS에서 TPS로 이동하는 추세로 그 중심에는 모바일 서비스가 있음

- 결합상품이 DPS가 중심이던 시기에는 케이블방송사업자의 DPS와 통신사업자의 모바일 상품을 개별적으로 이용했었던 반면, TPS로 넘어가기 시작하면서 통신사업자의 TPS (모바일 포함)이 급격하게 증가
- 구조적, 원천적으로 모바일을 포함 시킬 수 없던 케이블방송사업자는 결합상품에서의 점유율 및 영향력이 점차 하락
 - 이에 정부는 결합판매 관련 고시 및 인가지침을 제정(2007년 7월)하면서 정당한 이유없이 동등결합판매에 필요한 필수요소를 제공하지 않거나 부당하게 제공대가를 차별하는 행위, 인가역무 제공사업자가 특수관계인의 지위를 이용하여 부당하게 결합판매하는 행위를 금지행위 유형(신영수, 2013)으로 규정
- 동등결합판매제도가 시행되었음에도 불구하고 모바일을 자체적으로 결합상품으로 구성할 수 없는 사업자(케이블방송사업자)는 가격 책정 등 가입자 모집을 위한 전략 수립에 한계 노정
 - 동등할인제도도 도입된 바 있으나, 각 상품별로 실제적으로 동등 할인이 되고 있는지, 동일한 할인을 또는 할인금액 적용 여부 등 논란은 여전히 존재
- 또한 이용자 입장에서 결합상품을 이용할 때, 중요하게 생각하는 상품은 대체적으로 인터넷과 모바일 상품임
 - 설문조사 결과, 가장 중요하게 생각하는 서비스는 초고속인터넷(49.7%)과 모바일(26.3%)로 나타나 통신사업자의 핵심 서비스를 가장 중요한 고려요소로 인식(70.0%)
 - 즉, 이용자들은 결합상품 가입 시 방송서비스가 아니라 인터넷 및 모바일을 우선적으로 선택한 후에 방송서비스를 결정하는 것으로 볼 수 있으며, 이는 인터넷 및 모바일에서 강점을 보이고 있는 통신사업자를 우선적으로 고려한다고 추정할 수 있음
- 즉, 모바일 중심의 결합상품(TPS) 증가는 모바일 상품 구성이 용이하고 시장 변화에 따라 다양한 가격 전략을 즉각적으로 수립할 수 있는 사업자군을 중심으로 결합상품 시장 경쟁구조가 변화함을 의미
 - 이는 궁극적으로 특정 사업자군으로의 쏠림현상 증가 및 독과점 구조 고착이라는 문제를 야기할 수 있음

○ 실제로 모바일 상품이 포함된 TPS의 비중은 지속적으로 증가하는 추세

- DPS가 2017년 751만 건에서 2021년 855만 건으로 연평균 성장률 3.3%를 보이며 정체하고 있는 반면, TPS는 722만 건에서 923만 건으로 6.3%의 성장률을 보이며 성장
- TPS 중 모바일이 포함된 TPS는 더욱 증가하여 동일 기간 502만 건에서 787만 건으로

- 연평균 성장률 11.9%를 기록하며 높은 성장세를 유지
- 또한 전체 TPS 대비 모바일 포함 TPS의 비중을 보면 2017년 69.5%에서 2021년 85.3%로 약 15.7%p 증가하였으며 TPS의 대부분이 모바일이 포함된 것을 볼 수 있음

<표 4-1> 결합상품 중 TPS 비중 추이(단위 : 만건)

	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR
DPS	751	757	804	824	855	3.3%
TPS	722	780	826	877	923	6.3%
모바일 포함 TPS*	502	590	656	731	787	11.9%
전체 TPS 대비 모바일 포함 TPS 비중	69.5%	75.6%	79.4%	83.4%	85.3%	

* 인터넷+유료방송+이동전화 및 인터넷+유선전화+이동전화 상품 합계
출처: 2022년 통신시장 경쟁상황평가(KISDI, 2023)에서 재구성

- 사업자별로 살펴보면, 2021년 기준으로 SK군의 TPS가 35.0%(323만 건)으로 가장 높은 비중을 차지
 - KT군은 34.9%(322만 건), LGU+군은 28.9%(267만 건)로 통신3사가 결합상품(TPS) 시장에서 주도적 역할을 수행
 - 반면, 케이블방송사업자는 1.2%의 점유율(11만 건)을 보이며 경쟁 자체가 어려운 상황
 - TPS 중 인터넷+유료방송+이동전화 상품의 경우 상황은 더욱 심각해짐
 - 2021년 기준, SK군은 40.6%의 점유율(299만 건)로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, LGU+군은 32.1%(236만 건), KT군은 27.3%(201만 건)으로 인터넷+유료방송_이동전화 상품의 경우, 통신3사가 100% 점유
 - 케이블방송사업자는 2019년까지 CJ헬로비전에서 MVNO로 유무선 결합상품을 제공하였으나, 2020년 LGU+에 인수됨에 따라 케이블방송사업자에 의한 유무선 결합상품 실적은 전무한 상황(통신시장 경쟁상황평가, 2023)

<표 4-2> 사업자별 TPS 비중 추이(단위 : 만건)

	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR	2021 기준 점유율
KT군	273	289	304	315	322	4.2%	34.9%
SK군	242	267	291	313	323	7.5%	35.0%
LGU+군	157	181	195	238	267	14.2%	28.9%
SO	51	43	36	12	11	-31.9%	1.2%
합계	723	780	826	878	923		

출처: 2022년 통신시장 경쟁상황평가(KISDI, 2023)에서 재구성

<표 4-3> 사업자별 TPS(인터넷+유료방송+이동전화) 비중 추이(단위 : 만건)

	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR	2021 기준 점유율
KT군	115	141	163	184	201	15.0%	27.3%
SK군	199	233	262	286	299	10.7%	40.6%
LGU+군	110	146	166	205	236	21.0%	32.1%
SO	0.5	0.9	1	-	-	-	0.0%
합계	424.5	520.9	592	675	736		

출처: 2022년 통신시장 경쟁상황평가(KISDI, 2023)에서 재구성

- 이러한 현상은 사업자별 유료방송사업자의 기본채널 수신료 수익의 차이를 야기
- 기본채널수신료는 유료방송가입자의 이용료를 의미하며, 기본채널 수신료 수익이 증가한다는 것은 가입자가 증가한다는 것을 의미함
 - 유료방송사업자의 기본채널 수신료 수익은 2018년 약 2조 3,670억 원에서 2021년 약 2조 8,713억 원으로 연평균 6.7% 성장률을 보이며 상승
 - 통신계열(KT, SKB, LGU+, 위성방송)은 연평균 성장률 9.9%를 보이며, 2021년 약 2조 3,608억 원을 기록한 반면, SO는 마이너스 성장률(-4.6%)을 보이며 5,105억 원을 기록
 - 이 기간 동안 연평균 성장률이 가장 높은 사업자는 LGU+로 17.5%를 보이며 크게 성장하였으며, KT(9.5%), SKB(9.2%)도 높은 성장률을 보임
 - 기본채널 수신료 수익(가입자 수)의 증가가 전적으로 모바일이 포함된 결합상품의 영향이라고 볼 수는 없지만, TPS 이용 증가 추세를 감안하면 일정 수준 이상의 영향력이 있다고 추정 가능

<표 4-4> 기본채널 수신료 수익 추이(단위 : 억원)

	2018	2019	2020	2021	CAGR
KT	6,597	7,079	8,018	8,671	9.5%
SKB	4,781	5,261	5,765	6,229	9.2%
LGU+	3,760	4,950	5,292	6,093	17.5%
위성방송	2,660	2,752	2,624	2,614	-0.6%
so	5,871	5,672	5,336	5,105	-4.6%
합계	23,670	25,714	27,035	28,713	6.7%

출처 : 각 연도 재산상황공표집에서 재구성

- (OTT 결합 증가) 최근 수년간 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT의 국내 진출 및 투자 확대로 인해 OTT 시장이 국내 유료방송 시장 및 콘텐츠 시장에서의 영향력 확대
 - 이로 인해 OTT 서비스가 기존 방송시장 질서를 무너뜨리고 새로운 형태의 미디어 시장 질서를 구축
 - 글로벌 OTT는 이용자의 미디어/콘텐츠 이용행태 변화, 콘텐츠 제작 및 유통방식 변화뿐만 아니라 미디어, 콘텐츠, 유료방송에 대한 이용자의 인식과 기존 유료방송사업자의 서비스 구성 변화 등을 야기
 - 글로벌 OTT의 국내 진출 초기에는 QoS가 보장된 인터넷 보유 사업자와의 제휴를 통해 단독으로 서비스를 런칭했으나 최근에는 방송통신 결합상품과의 제휴를 통해 국내 시장 확대
 - 국내 사업자도 글로벌OTT 영향력을 고려하여 고가의 모바일 요금제에 포함된 부가서비스로 제공하거나 결합상품에 포함하여 제공하기 시작
 - OTT와의 결합이 단순 제휴상품이기 때문에 OTT 요금을 그대로 해당 사업자에게 지급한다고 볼 때, TV+인터넷에 대한 수익은 OTT와 결합할 때보다 더 적어진다든 문제가 있음(계약관계에 따라 차이가 날 수 있음)
 - A사의 경우, TV+인터넷 기본 상품(257개 채널, 3년 약정)이 월 18,700원이며, 디즈니플러스 패키지는 24,600원, 티빙 27,000원, 넷플릭스 27,800원으로 제공
 - 스탠다드 요금제를 그대로 OTT에 지급한다고 가정할 경우(제휴 상품이므로) 디즈니플러스 패키지는 14,700원, 티빙 13,500원, 넷플릭스 14,300원이 TV+인터넷 이용료
 - 즉, TV+인터넷 기본상품은 OTT 결합상품보다 각각 4,000원, 5,200원, 4,400원 정도 덜 받게 되는 구조
 - 여기서 TV와 인터넷으로 배분하므로 결과적으로 방송사업자가 받는 수익은 더 적어질 수밖에 없음

〈표 4-5〉 기본 요금제와 OTT 결합(제휴) 요금제 비교(A사 예시)

구분	프리미엄 라이트	디즈니+ 패키지	티빙 패키지	넷플릭스 패키지
제공 서비스	· TV(257채널) · 인터넷(3년 약정)	· TV(257채널) · 인터넷(3년 약정) · 디즈니플러스	· TV(257채널) · 인터넷(3년 약정) · 티빙	· TV(257채널) · 인터넷(3년 약정) · 넷플릭스
월이용료	18,700원	24,600원	27,000원	27,800원
OTT 요금제*		9,900원	13,500원	13,500원
차액		14,700원	13,500원	14,300원

* OTT 요금제는 스탠다드 요금제 기준

- 한편, OTT 서비스가 이용료 인상을 추진했을 때, 가격 및 수익 배분의 문제가 발생할 수 있음
 - ※ OTT 결합(또는 제휴)상품의 가격 문제는 기존 결합상품과 OTT에 대한 규제가 다르기 때문에 발생
 - 기존 상품은 약관신고 등 가격 결정에 있어서 즉각적인 반영이 어려운 상황이나 OTT는 언제든지 가격을 인상할 수 있음
 - 따라서 결합상품을 3년 약정한 상황에서 OTT 가격이 인상되면 기존 이용자에게 추가 인상분을 받을 수 있는 것이 아니기에 서비스 제공사업자는 OTT 이외의 상품에 대한 수익배분을 감소시킬 수밖에 없음
 - ※ 이 경우, 기존 계약자는 적용하지 않고 신규 계약자에만 적용할 수 있으나 계약 사항에 따라 달라질 수 있음
 - 만약, 기존 계약자에게 추가적으로 차액을 받는다면, 소비자 이익 침해 및 기만행위에 해당되며, 타 상품(사업자)에게 전가한다면 불공정 거래행위 및 계약 위반 사항이 될 수 있음
 - 이는 결국 플랫폼 사업자의 수익성을 하락하는 요인으로 작용하며, OTT의 영향력 증대와 맞물려 유료방송사업자의 OTT 종속 현상도 배제할 수 없음
 - ※ 결합상품에서 OTT의 영향력이 증대한다면, 플랫폼 사업자는 수익 하락에도 불구하고 OTT와의 결합(또는 제휴)을 지속할 수밖에 없고 의존도가 심화됨
 - 궁극적으로 플랫폼 경쟁력이 하락하고 전반적인 유료방송 산업 건전성을 약화
 - 플랫폼의 수익 하락은 타 서비스(특히 방송)에 대한 수익 배분도 하락함을 의미하며, 프로그램 사용료 하락은 콘텐츠 투자 자원 하락 및 콘텐츠 산업 경쟁력 하락을 야기
- 또한 OTT 결합(또는 제휴) 상품의 증가는 플랫폼의 VOD 서비스와 대체관계에 있기 때문에 플랫폼 수익에 직접적인 영향을 미침
 - 유료방송사업자의 VOD 수익 추이는 지속적으로 하락하는 추세(2018~2021 연평균 성장률 -8.4%)
 - VOD 수익이 가장 적은 위성방송(2021년 기준 72억 원)은 동일 기간 3.2%의 연평균 성장률을 기록하며 유일하게 성장
 - 반면, 타 사업군은 모두 마이너스 성장률을 기록하고 있으며, VOD 수익 비중이 가장 높은 KT(2021년 기준 2,279억 원)는 -8.0%, SKB(1,800억 원)는 -2.6%, LGU+(1,220억 원)는 -10.6%를 기록
 - 특히 케이블방송사업자는 동일기간 -15.6%의 연평균 성장률을 보이며 가장 낮은 수익 비중을 보임(2021년 기준 933억 원)

<표 4-6> VOD 수익 추이(단위 : 억원)

	2018	2019	2020	2021	CAGR
KT	2,929	2,863	2,733	2,279	-8.0%
SKB	1,951	2,065	2,009	1,800	-2.6%
LGU+	1,711	1,484	1,515	1,220	-10.6%
위성방송	66	55	69	72	3.2%
so	1,553	1,437	1,229	933	-15.6%
합계	8,209	7,903	7,556	6,305	-8.4%

출처 : 각 연도 재산상황공표집에서 재구성

- 즉, OTT 활성화로 인해 VOD 부문에서는 OTT로 인한 대체 효과가 발생하고 있다고 볼 수 있으며, 이는 실시간 방송 생태계에도 악영향을 미칠 수 있음
- 따라서 OTT와 방송통신상품 간의 결합은 유료방송산업 전체에 영향을 미칠 뿐만 아니라 이를 제공하는 사업자에게도 실익이 없는 것으로 볼 수 있음
- OTT와 유료방송사업자의 VOD 간의 대체효과가 뚜렷하게 나타나고 있어 현재 가입자 유지를 위해서는 OTT와 결합(또는 제휴)이 필요할 수 있으나, 수익 감소를 견뎌내야 하는 상황
- 유료방송사업자의 방송상품 수익구조는 기본채널수신료, 유료방송채널 수신료, VOD 이용료로 구성
 - 기본채널 수신료는 가입자를 기반으로 하며, VOD 수익은 가입자 기반과 함께 가입자의 시청 행태에 기반함
 - 가입자가 급격하게 증가하지 않는 상황에서 플랫폼은 안정적인 수익 창출을 위해 VOD 등 유료서비스의 수익을 증가시키는 것이 중요
 - 그러나 유료방송 전체 수신료 수익 중 VOD 수익 비중은 2018년 24.6%에서 2021년 17.2%로 7.4%p 하락
- 유료방송사업자의 VOD 수익 하락(OTT와의 대체)은 결국 유료방송의 OTT 종속을 심화시킬 것으로 예상
 - 글로벌 OTT 진입 및 영향력 확대에 따라 콘텐츠 산업은 이미 OTT에 종속되고 있다는 우려가 팽배
- 이러한 상황에서 플랫폼마저 OTT에 종속된다면 국내 미디어 산업(플랫폼 및 콘텐츠) 전반의 경쟁력 약화가 우려되는 상황
 - VOD 수익이 하락하면, 결국 플랫폼 사업자는 가입자 수익을 증가시키기 위한 전략을 수립할 수밖에 없고, 가입자 확보에 OTT가 큰 영향을 미치고 있기에 플랫폼 역시 OTT에 종속될 수밖에 없음

· 이 경우, 플랫폼-OTT 간의 수익 배분 등의 문제가 발생

○ (가격 경쟁 이슈) 가격 경쟁은 경쟁 전략에서 매우 중요한 경쟁행위의 하나

- 가입자를 기반으로 하는 구독형 서비스의 경우 가격 경쟁은 가입자 확보 및 유지를 위한 경쟁 전략
- 가격 경쟁은 이용자 측면에서 저렴한 비용으로 동일한 서비스를 이용할 수 있기 때문에 효과적이며 실용적
- 특히 결합상품의 경우, 단일상품을 개별적으로 이용할 때보다 저렴하기 때문에 이용자는 단품 상품보다 결합상품을 이용하려는 경향이 증가
- 그러나 사업자 측면에서 가격 경쟁은 수익 증가에 기여하지 못하는 요인으로 작용
- 서비스 유지, 망 관리, 영업비용, 콘텐츠 공급비용 등 플랫폼 사업자가 기본적으로 지출해야 하는 비용이 지속적으로 증가하고 있는 상황에서 가장 큰 수익원인 이용료의 할인은 결국 수익 하락을 의미

○ 방송+모바일+인터넷 등 결합상품이 출시 시점부터 제기되어 온 방송상품의 저가화 및 방송생태계 위협 우려는 해소되지 못하고 있는 상황

- 여전히 거대 사업자는 통신상품을 위한 마케팅 수단으로 방송상품을 이용함으로써 시장지배력 전이 및 고착화, 방송상품의 저가화, 통신상품의 이익 제고 등 반시장적 행태가 팽배하다는 우려가 제기
- 방송통신 결합상품에 방송상품을 부상품화하여 방송상품의 이용요금을 저렴하게 책정한다는 주장

○ 이는 플랫폼 부문에서 시장지배력 전이 문제가 발생하는 것뿐만 아니라 콘텐츠 부문까지도 악영향을 초래

- 콘텐츠 부문에서는 방송상품의 저가화에 의한 PP 시장 수익배분의 모수가 하락하여 PP 시장의 수익성 및 건전성이 악화됨에 따라 콘텐츠 산업 활성화 및 유료방송 시장의 활성화를 저해
- 일부 사업자는 소비자 후생 증대를 주장하고 있으나 소비자 후생은 가격 부담 완화만 존재하고 이는 단기적인 후생 증가일 뿐
- 방송상품의 저가화는 결국 콘텐츠 투자 자본의 하락을 야기하기 때문에 소비자가 실질적으로 원하는 고품질 콘텐츠 제작이 불가능해짐

- 결국 단기적으로는 가격 측면에서 소비자 후생이 증가한다고 주장할 수도 있으나, 중장기적으로 볼 때, 시청자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 만들 수 없기 때문에, 이용자 입장에서는 지불하지 않아도 되는 비용을 지불하는 결과를 초래
- 방송콘텐츠의 저가화는 콘텐츠 사업자 및 플랫폼 사업자 모두의 경쟁력 약화에 직결되는 사안임
 - 최근 OTT 사업자의 국내 시장 진출이 확장되면서 소비자의 콘텐츠에 대한 관심이 증가하고 있는 상황
 - 즉 플랫폼 사업자도 글로벌 OTT와 경쟁하기 위해서는 과감하고 적극적으로 콘텐츠 투자를 진행해야 생존이 가능
 - 이를 위해서는 방송의 저가수신료 구조가 개선되어 콘텐츠 제작에 유입되는 투자 자본을 확대하는 것이 급선무
- (경품/마케팅 경쟁 이슈) 통신사업자는 모바일 결합 정책·막대한 자본력 등 통신사업자의 이점을 활용하여 유료방송 시장을 잠식, 유선 결합상품 시장에서의 과다 경품 제공 행위 등 출혈경쟁을 지속하고 있다는 논란이 제기
 - 2022년 6월, IPTV사업자는 결합상품 이용자 경품 차별행위와 관련하여 약 100억 원의 과징금을 부과 받았으나, 과다 경품 제공에 대한 규제 공백으로 인해 결합상품 시장에서의 경품 금액은 최대 80만원 수준까지 유지되고 있음

[그림 4-2] 결합상품 가입 시 경품 제공 홍보 사려



- * 좌 : 유선 결합상품 가입 시 80만원 경품 제공
- 우 : 유선상품+이동통신 동시판매에 따라 110만원 경품 제공 안내 전단

- 결합상품에 대한 경품 제공 금액이 높아지면서 과거와 달리 초고속인터넷 단품과 유료 방송+인터넷 결합상품 간의 경품 격차는 더욱 커지고 있음
 - 이에 따라 결합상품 중심의 판매 유도 행위 등 이용자 이익저해 행위도 발생

- 그러나 현행 경품 고시는 이용자 차별행위에 대한 위법성 판단 기준은 있으나, 과다 경품 제공 등 공정경쟁 저해 행위에 대한 직접적인 규제 근거는 부재한 상황
 - 자본력에서 차이가 심한 유료방송시장에서 평균경품액의 상하한 15%만을 기준으로 이용자 차별행위를 판단할 경우, 평균경품액이 낮은 사업자의 위반행위가 더 높아지는 역차별적인 상황 발생 가능
 - 예를 들어, 평균경품액이 20만원인 사업자는 3만원 이상 초과 지급할 경우 위반행위가 되나, 평균경품액이 40만원인 사업자는 6만원까지 추가 제공하더라도 위반행위에 해당하지 않음
 - 또한, 서비스별 경품 기준금액에 대한 별도의 규정이 없는바, 이용자의 가입유형(단품 및 결합)에 따른 차등적인 경품 제공에 대한 규제 또한 불가

- 과도한 경품 제공 및 이에 대한 규제 공백은 자본력에서 한계가 분명한 사업자의 경쟁력을 인위적으로 하락시키는 요인
 - 결국 결합상품 시장은 상당한 경품 제공이 가능한, 자본력이 높은 사업자를 중심으로 고착화될 수밖에 없으며 상대적으로 경쟁 열위에 놓인 사업자는 시장에서 퇴출될 가능성을 배제할 수 없음
 - 자본을 활용할 수 없는 열위 사업자들은 상한제 요금 체계에서 요금을 더욱 인하하여 판매하게 되고 합리적 가격 형성이 불가능한 상황

- **(공정경쟁 저해)** 결합상품의 긍정적 효과를 감안한다 하더라도 관련 산업의 지속적 성장 및 건전성 확대를 위해서는 공정한 경쟁 환경을 조성하는 것이 중요
 - 그러나 현재 결합상품과 관련하여 제기되고 있는 문제점들을 살펴볼 때, 결합상품 시장에서 공정경쟁은 요원한 상황
 - 앞서 살펴본 바와 같이, 특정 사업자는 모바일을 포함하는데 한계가 있을 수밖에 없고, 특정 사업군은 풍부한 자본력을 기반으로 저가 가격 경쟁과 경품, 마케팅 경쟁 등 출혈 경쟁을 지속

- ※ 동등결합제도 도입으로 인해 케이블사업자도 모바일 결합이 가능하나, 현실적으로 모바일 결합상품을 제공하는 케이블사업자는 전무
- 즉, 현시점에서 국내 방송통신 결합상품시장에서는 공정한 경쟁이 이루어지고 있다고 보기에 힘든 상황

○ **(방송시장 자원 축소)** 더 중요한 것은 서비스 경쟁을 하지 못하고 출혈경쟁이 지속되고, 독과점 구조가 고착될수록 방송시장에서의 저가구조 고착 심화 및 자원 축소가 빨라질 수밖에 없다는 것

- 현 추세로 볼 때, 플랫폼 사업자 역시 수익원은 감소하는 반면, 상당한 비용을 지출하고 있어 궁극적으로 안정적 수익 창출에 한계
- 플랫폼 사업자로부터 프로그램 수신료를 지급받는 콘텐츠 사업자의 경우는 더욱 심각한 상황에 봉착
- 플랫폼 사업자의 수익 하락은 결국 콘텐츠 사업자의 수익 하락을 의미하며, 시장에서 제기 하는 방송상품에 대한 과도한 할인이 지속적으로 이행된다면, 저가 시장의 늪에서 벗어날 수 없음
- 특히 방송광고시장의 축소로 인해 방송시장에 투입되는 재원이 지속적으로 하락하는 상황에서 프로그램 수신료 수익마저 감소하게 되면 콘텐츠 사업자의 존립을 장담할 수 없는 상황이 야기될 가능성도 배제할 수 없음

○ **(이용자 편익 하락)** 이는 곧 방송정책의 가장 큰 목표 중 하나인 이용자 편익 제고 달성에 한계가 발생한다는 것을 의미

- 방송시장에서 이용자 편익은 다양하나 크게 구분하면, 양질의 콘텐츠 및 서비스를 이용함으로써 얻는 효용과 해당 콘텐츠 및 서비스를 이용하는데 필요한 수단(예, 이용료, 상품선택권 보장 등)에서 얻는 효용으로 구분할 수 있음
- 특정 수단(이용료)을 통해 특정 재화(콘텐츠 및 서비스)를 이용한다는 측면에서 콘텐츠 및 서비스 이용에 따른 효용을 본원적 편익으로 볼 수 있으며 본원적 편익을 이용하는데 사용되는 수단에 따른 효용을 부차적 편익으로 볼 수 있음
- 결합상품과 관련하여 저가 가격 경쟁이 이용자 편익에 기여한다는 주장이나 산업 발전에 저해하며 궁극적으로 이용자 편익에 저해한다는 의견은 모두 맞다고 볼 수 있음
- 다만, 다양한 이용자 편익을 모두 달성하는 것은 현실적으로 어렵기 때문에 어떤 편익에 중점을 두어야 하는지를 결정할 필요

- 방송시장은 콘텐츠 사업자가 콘텐츠를 제작하고 플랫폼에 콘텐츠를 제공하면 단말을 통해 이용자가 콘텐츠를 이용하는 생태계로 구성(C-P-N-D)
 - 따라서 단말기와 플랫폼은 이용자가 콘텐츠를 이용할 수 있는 수단이자 1차 접점
 - 다양한 단말과 플랫폼은 이용자가 스스로 어떤 단말, 어떤 플랫폼을 이용할지 결정함으로써 이용자의 선택권을 보장하고 여기서 이용자 편익이 발생
 - 이용자가 중요하게 인식하는 선택요인은 주로 가격과 품질이며, 가격이 낮을수록, 품질이 높을수록 서비스(단말 및 플랫폼) 이용에 대한 효용가치가 증가
 - 그러나 일반적으로 가격이 낮을수록 품질이 낮아지기 때문에 두 요인 간 균형점에서 선택됨
 - ※ 예를 들면, 가격이 중요한 이용자는 높은 품질은 포기하고 낮은 가격을 선택하는 반면, 품질이 중요한 이용자는 낮은 가격을 포기하고 높은 품질을 선택함
 - 결합상품은 인터넷, 유료방송, 이동전화의 가격과 품질에 대한 인식에 따라 선택
 - 일반적으로 인터넷은 속도, 이동전화는 속도, 앱 및 카메라 등 기능, 유료방송은 볼만한 콘텐츠가 품질을 결정

- 즉, 방송시장뿐만 아니라 결합상품시장에서의 유료방송을 이용하는 이용자가 최종적으로 소비하는 상품은 콘텐츠임
 - 인터넷, 이동전화의 경우, 웹 및 모바일 상에서 제공되는 콘텐츠 및 앱 등이 최종 소비재가 되며, 유료방송의 경우, 콘텐츠가 최종 소비재
 - 인터넷, 이동전화, 유료방송플랫폼은 콘텐츠를 소비하기 위한 수단이며 각각의 서비스를 이용하면서 이용자가 얻는 편익(또는 가치)은 플랫폼 등 수단에서 발생하는 것이 아니라 다양한 수단을 통해 제공되는 다양한 콘텐츠에서 발생

- 따라서 이용자는 자신이 원하는 콘텐츠를 소비할 때 최상의 편익을 얻게 되며, 수단에서 발생하는 편익보다 최종 소비재에서 얻는 편익이 보다 크게 작용
 - 따라서 이용자 편익 증대라는 정책 목표는 부차적 편익 제고(가격 등)도 중요하지만, 근본적으로는 본원적 편익(콘텐츠 이용)을 제고하는 데 집중하는 것이 바람직함

- 그러나 플랫폼-콘텐츠 거래 관계나 결합상품에서의 관계 등을 고려할 때 콘텐츠에 대한 인식이 다소 상이할 수밖에 없는 것이 현실이며 이것이 이용자 편익을 저해하는 요인으로 작용하기도 함

- 통신사업자의 경우, 인터넷과 이동전화는 품질 및 서비스 향상을 위해 망 고도화 등 투자 의무가 있으며, 자사의 핵심 사업이기에 지속적으로 투자 확대
- 반면, 유료방송의 경우, 타사 상품이기에 직접적인 투자 의무가 발생하지 않으며 비용으로 처리되기 때문에 손익 측면에서 비용 감소가 핵심 전략

- 이로 인해 유료방송에 지급되는 수익 배분은 규모가 적어질 수밖에 없음
 - 이런 현상이 지속될 경우, 콘텐츠 제작에 투입되는 재원이 감소되고 이용자가 원하는 콘텐츠 제작에 한계가 발생
 - 이용자가 원하는 콘텐츠를 제작하지 못하게 되면 콘텐츠 산업은 도태될 수밖에 없고 결합상품의 한 축이 사라지게 될 가능성을 배제할 수 없음
 - 특히 OTT와의 대체관계에 있기 때문에 결합상품도 OTT와의 결합(또는 제휴)이 확산될 경우 국내 콘텐츠 산업은 성장 한계 및 경쟁력 하락, 그로 인한 산업 실패가 발생
 - 콘텐츠 산업의 경쟁력이 하락하고 불만한 콘텐츠를 안정적으로 공급하지 못하게 된다면, 플랫폼의 경쟁력도 하락할 수밖에 없으며 이는 국내 미디어 산업의 지속가능한 경쟁력 제고 환경 조성이 불가능하다는 것을 의미
 - 최종 소비자인 콘텐츠 이용이 어려워진다는 것은 결국 이용자 편익을 저해하는 핵심요인이 됨

2. 결합상품 관련 기타 이슈

- 상기 언급한 이슈 외에 방송통신 결합상품과 관련한 문제들을 야기하는 것으로 산업계에서 제시하고 있는 사안을 살펴보면 다음과 같음
- **(시장지배력 전이 이슈)** 시장지배력 전이 논란은 결합상품 출시부터 지속적으로 제기되어 온 이슈
 - 구조적으로 이동통신상품을 제공할 수 없는 케이블방송사업자의 경우, 결합상품시장에서 통신사업자의 이동통신상품에 대한 시장지배력이 그대로 전이될 것을 우려
- 이와 관련하여, 정부는 결합상품 관련 여러 제도(요금무료 마케팅 금지, 동등결합 제공 의무 등)를 통해 결합상품 경쟁에서 다소 열위에 있는 사업자의 경쟁력을 지원함으로써 경쟁 촉진을 도모

- 매년 경쟁상황평가를 실시하고 결합상품이 경쟁에 미치는 영향을 분석
 - 최근에는 결합상품 시장에서의 시장지배력 이슈 및 논란은 더 이상 지속되지 않는 것으로 보이나, 시장지배력 전이에 대한 우려가 완전히 해소되었다고 보기 어려움
- 통신사업자는 결합상품 선택 시 가장 중요한 요소가 초고속인터넷이며, 결합상품 구성 시 초고속인터넷을 중심으로 구성한다는 입장
- 초고속인터넷이 포함된 결합상품은 전체 결합상품 중에서 98.5%, 유료방송은 82.3%, 이동전화는 58.6%로 이동전화 포함된 결합상품 비중이 가장 낮음
 - 또한 사업자별로 결합상품 점유율 차이가 감소하고 있다는 점을 들며, 결합상품 시장에서의 시장지배력 전이는 없는 것으로 판단
- 반면, 방송사업자는 이동전화 포함된 결합상품이 지속적으로 증가하고 있기에 모바일에 대한 영향력이 높은 사업자의 시장지배력이 전이될 수밖에 없다는 입장
- 또한 초고속인터넷과 이동전화 결합상품의 중요한 선택요인인데 두 상품을 모두 보유하고 있는 사업자 중심으로 시장이 고착될 수밖에 없음을 우려
 - 사업자별 결합상품 시장점유율을 보면, 통신3사 간 점유율 차이는 감소했는지 몰라도 전체 플랫폼 사업자와의 점유율을 보면 독과점 시장이 분명
 - 2021년 기준 DPS의 경우, 통신3사의 결합상품시장 점유율은 89.6%인데 반해, 케이블 방송사업자는 10.4% 수준
 - 2021년 기준 TPS의 경우, 통신3사의 결합상품시장 점유율은 98.9%이며, 케이블방송사업자는 1.1%에 불과하며 QPS는 0.0%

<표 4-7> 2021년 결합상품 유형별 점유율(단위 : 만건, %)

	DPS	TPS	QPS
KT군	337(39.4%)	322(34.9%)	105(60.9%)
SKB군	208(24.4%)	323(35.0%)	45(26.1%)
LGU+군	221(25.8%)	267(29.0%)	22(13.0%)
케이블방송사업자	89(10.4%)	11(1.1%)	0(0.0%)
합계	855	923	172

출처 : 2022년 통신시장 경쟁상황평가(2023)에서 재구성

- (콘텐츠 거래 계약 및 대가 이슈) 콘텐츠 거래 대가는 결합상품뿐만 아니라 방송산업 전반에 걸쳐 문제가 되고 있는 사안
 - 가장 큰 문제는 콘텐츠 제공자가 콘텐츠에 대해 스스로 콘텐츠 가치(제공가격)를 결정할 수 없다는 것임
 - 이런 문제가 결합상품에도 영향을 미쳐 콘텐츠 대가뿐만 아니라 콘텐츠가 포함된 결합상품의 가격을 플랫폼이 결정한다는 것이 문제가 될 수 있음

- 플랫폼사는 PP부터 채널을 제공받아 방송 상품을 구성하여 매출을 발생시키고 있지만 핵심 상품 제공 역할을 하는 PP는 가격결정 과정에서 아무런 권한이 없으며 상품 가격 구성도 사전에 알 수 없음
 - 콘텐츠 제작 원가는 지속적으로 상승했으나, 플랫폼사가 PP에게 지급하는 대가를 산정할 때는 PP가 지출하는 제작비 규모와는 무관하게 플랫폼사가 이용자에게 받는 방송상품 요금을 기준으로 책정하는 구조
 - 방송사업자는 결합상품 가격 결정과 콘텐츠 대가 산정 모두 플랫폼사 일방에 유리한 구조로 진행된다는 입장
 - 결합상품으로 인한 방송 가격 할인으로 방송의 저가화, 이로 인한 콘텐츠 대가 축소 등 미디어 생태계 악영향
 - 또한 SO 매출에서 기본수신료는 지나치게 낮게 책정되어 있고 셋탑박스 비용은 지나치게 높게 책정되어 콘텐츠 대가 모수 산정에 불리

<표 4-8> 2022년 플랫폼별 기본수신료와 셋탑박스 매출(단위 : 억원)

	케이블(SO)	IPTV	위성방송
기본수신료 매출	4,906(61%)	21,942(85%)	2,544(96%)
셋탑박스 매출	3,100(39%)	3,758(15%)	112(4%)

출처 : 재산상황공표집에서 재구성

- 콘텐츠 거래 계약도 문제가 될 수 있음
 - 통신사 결합상품 이용약관 신고 시, 콘텐츠를 공급하는 사업자와 동의없는 할인상품을 출시한다는 논란이 제기
 - 현재 유료방송(단품)의 경우 ‘선 계약 후 공급 원칙’ 을 적용한다는 방침이며, 관련

가이드라인을 수정 보완하여 발표한 바 있음

- 과기정통부는 지난 2023년 12월 가이드라인 개정을 통해 '선 계약 후 공급'을 명문화하고 시행 시기는 별도로 정하기로 발표
- 그러나 결합상품의 경우, 선 제공 후 계약 관행이 지속되고 있으며, 해당 가이드라인에는 결합상품과 관련한 내용은 없어 방송이 포함된 결합상품의 경우 선 제공, 후 계약으로 진행
- 따라서 PP는 전년도 채널공급계약 후 신규 계약이 체결되지 않은 상황이나, 상품 티어별 결합상품이 신규 구성되어도 동의할 수밖에 없는 구조
- 또한 가이드라인은 법적 구속력이 없어 해당 내용을 강제할 수 없으며 사업자 자율에 전적으로 의존해야 하기 때문에 실효성 문제도 논란이 되고 있는 상황

○ (OTT 가격 인상에 따른 소비자 피해) 최근 OTT사업자의 이용료 인상(Streamflation)으로 인해 이용자 부담이 가중

- 기존 실시간 방송 시청은 감소하고 OTT 이용률이 지속적으로 증가하면서 OTT의 영향력이 확대되는 상황에서 OTT 요금 인상은 이용자에게 비용 증가라는 부담 가중
- 방송통신위원회(2023)에 따르면, TV이용률은 감소하고 OTT 이용률은 증가하고 있으며 이러한 현상은 연령이 낮을수록 두드러지게 나타남
- 20대의 TV이용은 29.8%로 전년대비 11.6%p, 30대는 55.2%로 12.6%p 하락한 반면, OTT 이용률은 77%로 전년대비 5%p 증가
- 주요 글로벌 OTT들은 40% 이상 인상한 바 있으며, 국내 OTT는 20% 대 인상하여 이용자 부담이 가중
- 유튜브는 월 10,450원에서 14,900원으로 인상하여 가장 높은 인상률을 기록(42.6%), 넷플릭스는 9,500원에서 13,500원으로 인상(인상률 42.1%)
- 디즈니+는 40.4%(13,900원), 티빙은 23.9%(13,900원) 인상

<표 4-9> 주요 OTT 요금 인상 현황

	인상 전	인상 후	인상률
넷플릭스	9,500원	13,500원	42.1%
디즈니+	9,900원	13,900원	40.4%
티빙	10,900원	13,900원	23.9%
유튜브	10,450원	14,900원	42.6%

* 스탠다드 요금제 기준

- 지속적인 정부의 통신비 인하 정책으로 인해 결합상품 이용요금은 단기적으로 변화가 없을 전망
 - 그러나 OTT 이용료 인상분을 결합상품에 반영하지 않을 경우, 비용 증가를 고스란히 통신사업자가 부담해야 하는 상황이며 이는 수익성 악화로 연결
 - 따라서 통신사업자는 손실분에 대한 고민이 깊어질 수밖에 없는 상황

- OTT 이용료 인상에 따른 손실 부담 해소 방안은 크게 세 가지로 볼 수 있음
 - 첫 번째 방법은 통신비 인하 정책과 맞물려 통신사업자가 그대로 손실을 부담하는 방법
 - 그러나 손실에 따른 수익성 악화를 감안하면 이 방법은 선택하기 어려움
 - 두 번째 방법은 손실분을 타 결합사업자와 공유하는 방법
 - 결합상품 수익 배분에 있어서 OTT 이용료 증가에 따른 손실을 유료방송 및 초고속인터넷, 이동전화 부분으로 분배하는 방식
 - 초고속인터넷 및 이동전화는 자사 상품이므로 선택의 문제이나, 유료방송의 경우 타사 상품이기 때문에 불공정 거래행위에 속하므로 선택하기 어려울 수 있으나 가능성을 배제할 수 없음
 - 세 번째 방법은 결합상품 요금을 인상하는 방법
 - 정부의 통신비 인하 의지가 강한 상황에서 선불리 선택하기 어려운 방법이며, 이용자 반발 및 가입 이탈도 배제할 수 없음
 - 그러나 요금인상 책임이 자사에 있지 않기에 통신사업자 입장에서는 논란을 회피할 명분이 있어 가장 현실적인 대안
 - OTT 업체 관계자에 따르면, 통신사들이 OTT 사업자와 소위 '도매계약'을 체결하며 일정 기간 요금 유지 조건이 들어간 것으로 알고 있다며 이 기간이 끝나면 통신사 관련 요금도 인상될 수밖에 없다는 의견(이데일리, 2024.1.8.)

- 즉, OTT 이용료 인상은 타사 상품에 대한 수익 배분 축소 가능성 및 이용자의 결합상품 이용요금 인상 가능성을 모두 내재
 - 현재 OTT는 부가통신사업자이기 때문에 규제 공백 상태로 언제든지 추가 인상이 가능하기 때문에 OTT 이용요금 인상에 따른 결합상품 요금 이슈는 향후 지속적으로 논란이 될 것으로 전망

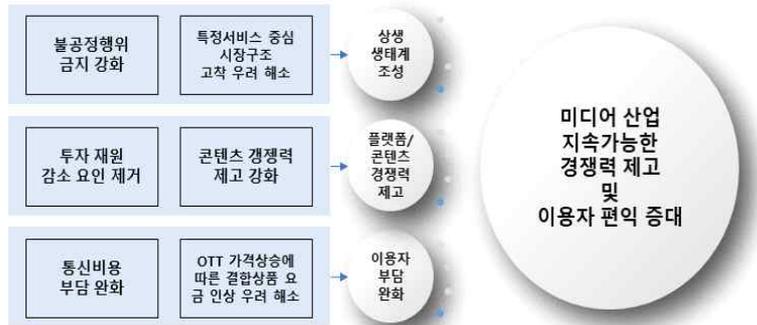
- **(회계 등 정보 미공개에 따른 불공정 거래행위)** 거래 대가 및 수익 배분 논란은 이해관계자가 갖고 있는 정보가 공개되지 않기 때문에 발생
 - 정보비대칭성은 거래관계의 투명성 제고를 저해하며 명확한 정보를 기반으로 협의를 진행하는 것이 아니라 시장 논리(힘의 논리)에 의해 협의가 강제되고 거래가 결정되는 비효율성 야기
 - 방송사업자는 통신사가 운영하는 IPTV 방송통신매출 원가 내 공통비(판매관리비, 인건비 등) 배분과 관련하여 확인이 불가능하기 때문에 대가 산정(수익 배분)에서 합리적인지의 여부를 판단하기 어렵다는 입장
 - 반면, 통신사업자는 콘텐츠 제작비용 및 채널 운용과 관련한 제반 비용에 대해 공유가 되지 않기 때문에 방송사업자의 요구를 그대로 수용하는 것은 불합리하다는 입장
 - 정부 역시 대가 산정과 관련한 분쟁 발생 시, 이를 해결하기 위해서는 다양한 정보가 필요함에도 불구하고 중요 정보를 확보할 수 없는 상황이기 때문에 분쟁 해결에 한계가 발생
 - 그러나 해당 정보는 거래 투명성을 제고하고 합리적 거래관계 형성에 기여할 수 있다는 장점이 있으나 법적으로 강제할 수 없는 사안임

- **(약정기간의 차이로 인한 가입자 방어)** 결합상품은 정의상 여러 가지 단품들의 결합이기 때문에 요금인하 외에 각 단품들 간 계약 조건이 상이
 - 결합 시 단품들의 단순 합계 보다는 결합으로 계약했을 때 요금인하를 제시하여 이용자에게 결합상품으로 유도
 - 하지만, 결합으로 요금인하를 제시해도 결국 단품들 간의 결합이며, 단품들마다 약정기간이 존재하여 이 약정기간이 단품들 간 일치하지 않는 경우 결합상품의 계약을 해지하기가 쉽지 않음
 - 일례로 인터넷은 주로 3년 약정인 반면, 이동전화는 2년 약정인 경우가 대부분
 - 전화+인터넷+방송+이동전화 결합의 경우 인터넷 3년 약정과 이동전화 2년 약정으로 처음 결합상품 계약을 하면 이동전화 2년 약정 후 타사로 이동하기 위해서는 인터넷 1년 약정 기간이 남았기 때문에 위약금 문제가 발생
 - 단순계산으로는 이동전화 2년×3번, 인터넷 3년×2번의 6년이 지나야 위약금 없이 자유롭게 타사의 상품으로 이동할 수 있게 됨
 - 따라서, 결합상품의 경우 약정기간의 계약 조건도 결합되는 다른 단품과 맞추거나, 인터넷 2년 약정과 3년 약정의 차이를 줄이는 등 상품판매 조건의 변화가 필요함

제2절 방송통신 결합상품 법제도 개선 방향성 도출

- 앞서 살펴본 결합상품 관련 법적 이슈, 결합상품 이용 트렌드 및 경쟁 행위와 관련한 이슈들에서 나타난 문제점들을 고려했을 때, 결합상품 관련 정책 방향은 다음과 같이 설정할 필요가 있음

[그림 4-3] 결합상품 관련 정책 방향



- 가장 중요한 목표는 미디어 산업(플랫폼 산업 및 콘텐츠 산업)의 지속가능한 경쟁력을 제고해야하며, 이를 통해 이용자 편익 증대를 도모해야 함
 - 특히 OTT가 국내 플랫폼과는 직접적인 경쟁관계, 콘텐츠는 종속관계를 형성하면서 미디어 산업 전반에 영향을 미치고 있기에 국내 플랫폼 산업 및 콘텐츠 산업의 경쟁력 제고는 필수적임
- 이를 위해서는 국내 사업자간 상생 관계 형성이 매우 중요한데, 이는 공정경쟁, 공정 거래관계 형성을 통해 가능
 - 결합상품 시장 내에서 특정서비스 중심의 시장구조가 고착되지 않도록 해야 하며, 불공정 행위 금지를 강화할 필요
- 또한 결합상품은 필연적으로 다양한 상품의 결합이 되어야 하기 때문에 결합상품의 경쟁력 및 편익은 제공되는 모든 상품의 경쟁력 및 편익이 제고되어야 함
 - 특히 방송상품에 대해서는 다소 논란이 있는 상황에서 해당 논란을 종식시키기 위한 사업자 간 노력이 필요하며, 이를 통해 콘텐츠 경쟁력 제고를 강화할 필요가 있음
 - 콘텐츠 경쟁력 제고는 콘텐츠 사업자뿐만 아니라 플랫폼 사업자의 경쟁력을 제고하는 방안이며, 본원적 이용자 편익을 증대하는 중요한 요소임

- 통신비용 부담은 오랫동안 지속되어온 문제이며, 부차적 이용자 편의 제고를 위해 통신비용 부담 완화 정책이 실질적으로 체감할 수 있도록 추진될 필요가 있음
- 특히 더 저렴한 서비스 이용을 위해 OTT와 결합(또는 제휴)된 서비스를 이용하는 경우, OTT 가격 상승에 따른 결합상품 요금인상 우려도 해소할 필요가 있음

○ 결합상품 관련 정책 방향 및 목적 달성을 위한 정책 방안(문제점에 따른 개선방안)은 다음과 같음

<표 4-10> 결합상품 관련 주요 이슈 및 개선방안

문제점 및 이슈	개선방안
· 법적 지위 차이에 따른 규제 공백	· OTT 포섭 통합법체제 구축
· 용어 정의 차이에 따른 규제 우회	· 관련 법 및 결합상품 금지행위 고시 내 용어 통일 및 개념 명확화
· 인가받은 사업자 부재	· 동등결합판매 제도 현행화
· 모든 사업자에게 이용요금 승인제도 유지	· 시장지배적 사업자 이외 사업자는 신고제 전환
· 선계약 후 공급 원칙 미적용	· 선 계약 후 공급 원칙 적용
· 서비스별 비용정보 불균형에 따른 불공정 행위 발생	· 영업보고서 제출 및 검증 관련 규정 마련
· 사업자 대상 금지행위 기준 부재	· 관련 고시 규정 마련, 경품 상한제 도입
· 모바일 중심 시장구조	· 불공정 행위 규제 강화
· OTT 결합 증가 추세	· OTT 방송 영향 연구 및 모니터링 강화, 영업 보고서 제출 의무화
· 가격 경쟁 폐해	· 통신비(결합상품 포함) 인하 정책 검토
· 지나친 경품/마케팅 경쟁 이슈	· 관련 고시 규정 마련, 경품 상한제 도입
· 시장지배력 전이 이슈	· 불공정 행위 규제 강화
· 콘텐츠 거래계약 및 대가 이슈	· 선 계약 후 공급 원칙 적용
· OTT 가격 인상에 따른 소비자 피해	· 대형 부가통신사업자 이용약관 제출 의무화
· 회계 등 정보 미공개에 따른 불공정 거래행위	· 영업보고서, 회계 정보 등 정보 공개 지침 마련
· 약정기간 차이로 인한 가입자 방어	· 다양한 약정기간 선택권 제공

○ **(법적 지위 차이에 따른 규제 공백)** 기존 결합상품과 OTT의 결합(또는 제휴)의 경우, OTT가 법률상 방송에 속하지 않기 때문에 비규제 영역에 해당하고 결합상품 금지행위 고시에도 포함되지 않을 수 있음

- OTT는 전기통신사업법상 부가통신서비스이기 때문에 요금약관 신고 대상도 아니며, 금지행위 고시로 이를 규제할 수 있는지의 여부도 논란이 있음
- 따라서 1차적으로 OTT를 방송의 범주에 포함하는 통합방송법(예, 시청각미디어서비스법)의 조속한 제정이 요구됨

○ (용어 정의 차이에 따른 규제 우회) 결합상품은 해당 고시에 따라 전기통신서비스, 유료방송 및 IPTV을 묶은 상품을 의미하기 때문에 OTT는 이에 해당하지 않는다는 주장이 가능

- 일반적으로 산업계 내에서도 제휴상품, 조합상품, 선택상품 등의 용어를 혼재하여 사용
- 그러나 결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준 제2조(정의)에 따르면, 결합판매는 「전기통신사업법」 제2조에 따른 전기통신서비스, 「방송법」 제2조에 따른 방송, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조에 따른 인터넷 멀티미디어 방송을 묶어서 이용자에게 판매하거나 이용하게 하는 행위를 의미
- 여기서 전기통신사업법 제2조에 따른 전기통신서비스는 기간통신역무와 부가통신역무를 따로 구분하지 않고 있기 때문에 부가통신서비스인 OTT는 결합상품의 대상
- 따라서 사업자 별로 약관에서 결합상품 외에 별도의 용어를 사용한다고 하더라도 제도상 결합상품에 해당함을 명확히 할 필요가 있음
- 현재 고시로도 OTT를 결합할 경우 결합상품에 속한다고 해석할 수 있으나 보다 명확히 하기 위해서 해당 고시에 역무를 포함하는 것도 고려할 수 있음

<표 4-11> 결합상품 정의 관련 고시 개선방안

현행	개정안
<p>제2조(정의) 이 고시에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.</p> <p>1. “결합판매” 라 함은 「전기통신사업법」 제2조에 따른 전기통신서비스, 「방송법」 제2조에 따른 방송, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조에 따른 인터넷 멀티미디어 방송을 묶어서 이용자에게 판매하거나 이용하게 하는 행위를 말한다. 다만, 이용자의 인식, 거래관행, 생산기술 및 판매 효율성 등을 고려하여 하나의 서비스 판매로 인정되는 경우에는 결합판매로 보지 아니한다.</p>	<p>제2조(정의) 이 고시에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.</p> <p>1. “결합판매” 라 함은 「전기통신사업법」 제2조에 따른 <u>전기통신서비스(기간통신역무 및 부가통신역무를 모두 포함한다)</u>, (이하 동일)_____</p>

○ (인가받은 사업자 부재) 현재 동등결합판매는 결합고시 제2조(정의) 규정

- 이에 따르면, 인가서비스 제공사업자가 동등결합판매의 대상
 - ※ 2015년 방송통신 결합상품 제도개선의 후속조치로 이동통신시장의 지배력 전이 방지를 위해 동등결합 관련 금지행위를 세분화
- 그러나 2020년 전기통신사업법 개정에 따라 일부 기간통신사업자의 서비스별 요금 등에 관한 이용약관 인가제를 신고제로 전환
 - 이에 따라 금지행위 주체인 '인가서비스 제공사업자'가 무효화됨에 따라 해당 규정의 현행화 필요
 - ※ 현행 결합판매 고시가 2022년 7월 일부 개정되었으나, 여전히 인가서비스 제공사업자 용어는 지속적으로 사용
- 따라서 동등결합판매 제도가 이용자 편익 증진(선택권 확대 및 가계통신비 절감) 및 공정경쟁 환경 조성에 실질적 효과를 보이고 있음을 고려, 결합판매 금지행위를 현행화하여 동등결합판매 제도의 안정성을 확보할 필요가 있음

<표 4-12> 동등결합제도 개선방안

현행	개정안
제2조(정의) 이 고시에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 2. “동등결합판매”라 함은 이용약관(이용요금 포함)의 인가를 받는 전기통신사업자(이하 “인가 서비스 제공사업자”라 한다) 가 직접 또는 간접 제공하는 다음 각목의 결합판매와 동종 또는 유사한 다른 전기통신사업자, 방송사업자등 또는 인터넷멀티미디어 방송 제공사업자가 제공하는 결합판매를 말한다.	제2조(정의) 이 고시에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 2. “동등결합판매” 라 함은 전기통신사업법 제34조제4항에 따라 지정·고시된 기간통신사업자 가 직접 또는 간접 제공하는 다음 각목의 결합판매와 동종 또는 유사한 다른 전기통신사업자, 방송사업자등 또는 인터넷멀티미디어 방송 제공사업자가 제공하는 결합판매를 말한다.

- (결합상품 이용요금 승인제도 유지) 정부는 사업자의 규제부담을 억제하기 위해 이용요금 승인 간소화 절차를 도입하고 신고제로 전환
 - 현행 규정상으로는 결합상품에 대한 승인제도는 모든 사업자가 해당됨
 - 기존 규정 제정 당시에도 통신의 경우, 시장지배적 사업자에 한해 승인제도를 유지한 바 있으며, 유료방송 이용요금 지침이 신고원칙, 예외승인으로 개정되었으므로 결합상품에서도 동일하게 신고제로 전환할 필요

- 단, 아직까지는 시장지배적 사업자의 경우 승인제 유지가 필요하므로 시장지배적 사업자 이외의 사업자에 대해서는 결합상품 요금제를 승인제에서 신고제로 개선할 필요가 있음

〈표 4-13〉 이용요금 승인신고 지침 개선방안

현행	개정안
제6조(승인대상 이용요금) ① 사업자가 이용자에게 제공하려는 다음 각 호의 상품에 대한 이용요금은 과학기술정보통신부장관의 승인(변경승인을 포함한다. 이하 같다)을 얻어야 한다. 1. 최소채널상품의 이용요금 2. 방송서비스와 「전기통신사업법」 제2조 제11호에 따른 기간통신역무를 제공하는 서비스를 결합한 상품(이하 “방송통신결합상품”이라 한다)의 이용요금	제6조(승인대상 이용요금) ① 사업자가 이용자에게 제공하려는 다음 각 호의 상품에 대한 이용요금은 과학기술정보통신부장관의 승인(변경승인을 포함한다. 이하 같다)을 얻어야 한다. 1. 최소채널상품의 이용요금 2. 방송서비스와 「전기통신사업법」 제2조 제11호에 따른 기간통신역무를 제공하는 서비스를 결합한 상품(이하 “방송통신결합상품”이라 한다)의 이용요금. 단 시장지배적 사업자 이외의 사업자는 예외로 한다.

- (선 계약 후 공급 원칙 미적용) 공정한 콘텐츠 거래 관계 구축 및 정당한 콘텐츠 거래 대가 산정을 위해 선 계약, 후 공급 원칙을 적용한다는 콘텐츠 거래대가 가이드라인에도 불구하고 해당 원칙이 현재 미적용
 - 실무적으로 사용료 협상이 적시에 이루어지지 못해 해당 원칙이 유명무실화되고 있는 상황이므로 조속히 시행하도록 유도할 필요가 있음
 - 특히 결합상품의 경우 선 계약 후 공급 원칙에 대한 규정이 부재하여 단일 상품에 대해 해당 원칙이 적용된다 하더라도 결합상품은 미적용될 가능성이 있음
- 따라서 결합상품 이용약관 승인 시 프로그램 공급계약이 사전에 이루어졌는지 확인할 필요가 있음
 - 이를 통해 단일 상품 및 결합상품의 채널계약 원칙의 일관성 확보

<표 4-14> 채널계약 및 콘텐츠 공급 절차 가이드라인 개선방안

현행	개정안
<p>⑤ 채널계약의 원칙</p> <p>① 유료방송 채널 계약기간은 1년 이상으로 함</p> <p>② 제1항의 계약기간 만료 후 다시 채널 계약을 체결하고자 할 경우에는 정당한 사유가 없는 한 계약기간 만료 전일까지 재계약을 체결하여야 함</p> <p>③ 유료방송사업자와 PP는 잦은 채널번호의 변경으로 이용자의 이익이 저해되지 않도록 채널 계약 기간을 합리적으로 정하여야 함</p>	<p>⑤ 채널계약의 원칙</p> <p>① 유료방송 채널 계약기간은 1년 이상으로 함</p> <p>② 제1항의 계약기간 만료 후 다시 채널 계약을 체결하고자 할 경우에는 정당한 사유가 없는 한 계약기간 만료 전일까지 재계약을 체결하여야 함. 이 경우 단일 상품에 대한 채널 계약 및 결합상품에 대한 채널 계약이 모두 포함</p> <p>③ 유료방송사업자와 PP는 잦은 채널번호의 변경으로 이용자의 이익이 저해되지 않도록 채널 계약 기간을 합리적으로 정하여야 함</p>

- (서비스별 비용정보 불균형에 따른 불공정 행위 발생) 결합상품 구성 서비스별 비용 정보의 불균형은 불공정 거래 관계 야기
 - 정당한 수익 배분을 통한 공정한 거래 관계 형성을 위해서는 서비스 유지에 소요되는 제반 비용에 대해 투명하게 공개하고 이를 바탕으로 성실하게 협의할 필요가 있음
 - 기간통신사업자의 경우 영업보고서 제출 의무 및 검증 규정이 존재하나, 방송법 및 IPTV법에는 해당 조항이 부재하여 논란이 지속
 - 결합상품의 경우, 통신서비스와 방송서비스가 모두 포함되어 있기 때문에 서비스별 정보 공개의 불균형이 발생
 - 따라서 전기통신사업법 개정 및 방송법 및 IPTV법 개정을 통해 결합상품 관련 비용에 대한 규정을 마련하고 이를 통해 투명한 결합상품 비용산정 및 수익배분 구조를 마련할 필요

〈표 4-15〉 회계정보 제출 의무 및 검증 규정 개정방안(전기통신사업법)

현행	개정안
<p>제49조(회계 정리) ① 기간통신사업자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 회계를 정리하고, 매 회계연도 종료 후 3개월 이내에 전년도 영업보고서를 작성하여 과학기술정보통신부장관에게 제출하고 관련되는 장부와 근거 자료를 갖추어 두어야 한다. 다만, 전년도 전기통신역무 매출액이 대통령령으로 정하는 금액 미만인 기간통신사업자는 그러하지 아니하다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26., 2018. 12. 24.></p> <p>③ 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따라 제출된 기간통신사업자의 영업보고서 내용을 검증할 수 있다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.></p>	<p>제49조(회계 정리) ① 기간통신사업자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 회계를 정리하고, 매 회계연도 종료 후 3개월 이내에 전년도 영업보고서를 작성하여 과학기술정보통신부장관에게 제출하고 관련되는 장부와 근거 자료를 갖추어 두어야 한다. 이 경우, 결합상품 구성 및 제공과 관련한 비용은 별도로 구성하여 제출한다. 다만, 전년도 전기통신역무 매출액이 대통령령으로 정하는 금액 미만인 기간통신사업자는 그러하지 아니하다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26., 2018. 12. 24.></p> <p>③ 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따라 제출된 기간통신사업자의 영업보고서 내용을 검증할 수 있다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.></p>

- (사업자 측면 금지행위 기준 부재) 현행 경품고시는 이용자 간 차별행위에 대한 금지행위를 규정하고 있으나 사업자를 공정경쟁 저해 행위에 대한 직접적인 규정은 부재
- 따라서 현 고시는 이용자 측면에서 불공정행위 금지는 가능하나 사업자 측면에서 불공정행위 금지 및 공정경쟁 환경 조성에 기여하지 못하는 상황
 - 이에 경품 관련 고시에 사업자 대상 금지행위 규정을 추가하여 공정한 경쟁 환경을 조성할 필요
 - 또한 평균경품액 상하한 15% 기준은 마케팅 비용을 일정 수준 이상으로 사용할 수 없는 사업자에게 불합리하고, 형평성에 어긋나는 규정
 - 15%의 기준이 되는 경제적 이익의 평균 금액은 자본력이 충분한 사업자와 그렇지 못한 사업자를 차별하는 규정이며 상한선이 존재하지 않음
 - 따라서 경품 고시 내에 사업자 대상 금지행위 규정을 포함하고, 서비스별 경제적 이익의 상한선을 규정하고 이를 기반으로 경품제공 규모의 기준을 정하는 것이 바람직함
 - 상한선의 경우, 이용자가 실제 지불하는 결합상품 전체 이용요금을 상한선으로 규정하고 공통비의 배분은 각 상품별 이용비용에 대한 비중으로 산정하는 방안을 고려할 필요가 있음
 - 또는 가입자당 평균 예상이익, 판매 현황 등을 고려하여 결합상품의 서비스별 경품 기준금액을 산정하는 방안도 고려할 필요

※ 단통법의 경우는 가입자 평균 예상 이익, 판매 현황, 경쟁 상황 등을 고려하여 단말기 구매에 대한 지원 상한액 기준 및 한도를 규정하여 공시하고 있으며, 대리점(또는 판매점)의 추가 지원금액 수준(공시 지원금의 15% 범위)에 대해서도 법에 명시

<표 4-16> 경품 고시 관련 개정방안

현행	개정안
<p>제4조(위법성 판단기준) ① 경제적 이익 등을 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 제안한 것인지 여부는 현금 제공 여부와 정도, 결합유형별·가입유형별·가입창구별·지역별 등의 차별여부와 정도 등을 종합적으로 고려하여 판단 한다.</p> <p>② 경제적 이익 등을 현금으로 제공한 것으로 확인될 경우, 음성적 제공 가능성, 가입자 유인의 용이성 등을 고려하여 해당 경제적 이익 등은 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 제안한 것으로 추정한다.</p> <p>③ 제1항 및 제2항에도 불구하고 다음 각 호의 경우에는 위반행위가 아닌 것으로 판단할 수 있다.</p> <p>1. 개별 이용자가 결합유형별·가입유형별·가입창구별·지역별 등에 따라 제공받은 경제적 이익 등의 금액이 개별 사업자가 전기통신서비스별 또는 결합판매서비스별로 제공한 경제적 이익 등의 평균 금액의 상하 15%이내인 경우</p>	<p>제4조(위법성 판단기준) ① 경제적 이익 등을 다른 이용자 및 사업자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 제안한 것인지 여부는 현금 제공여부와 정도, 결합유형별·가입유형별·가입창구별·지역별 등의 차별여부와 정도 등을 종합적으로 고려하여 판단 한다.</p> <p>② 경제적 이익 등을 현금으로 제공한 것으로 확인될 경우, 음성적 제공 가능성, 가입자 유인의 용이성 등을 고려하여 해당 경제적 이익 등은 다른 이용자 및 사업자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 제안한 것으로 추정한다.</p> <p>③ 제1항 및 제2항에도 불구하고 다음 각 호의 경우에는 위반행위가 아닌 것으로 판단할 수 있다.</p> <p>1. 개별 이용자가 결합유형별·가입유형별·가입창구별·지역별 등에 따라 제공받은 경제적 이익 등의 금액이 개별 사업자가 전기통신서비스별 또는 결합판매서비스별로 제공한 이용요금 이내인 경우(이 경우 서비스별 경품비용은 각 서비스별 이용요금의 비율에 따라 산정한다)</p>

- (OTT 결합 증가 추세) OTT 결합(또는 제휴)의 증가로 인한 영향을 면밀히 분석하기 위해서는 OTT가 방송시장 및 결합시장에 미치는 영향에 대한 분석이 선행될 필요
 - OTT가 직관적으로 VOD 시장 및 실시간 방송시장뿐만 아니라 영화 및 콘텐츠 시장에도 영향을 미치고 있는 것으로 볼 수 있으나 명확한 근거는 없는 상황이어서 이에 대한 분석이 필요
 - 그러나 현재 OTT는 부가통신사업자로 영업보고서 등 사업자료 제출 의무가 없으며, 경쟁 상황 평가 등 산업 현황 파악을 위한 기본적인 통계자료 제출 대상에서도 제외

- 따라서 OTT가 방송시장 및 결합상품시장에 미치는 영향을 분석하기 위해서는 해당 자료의 수집이 우선될 필요가 있으며 이를 법적으로 규정하는 것을 고려할 필요가 있음
- 통합방송법(예, 시청각미디어서비스법)의 조속한 제정 및 시행을 통해 OTT가 방송 범주에 포함되면 가능
- 통합방송법 제정 이전에는 전기통신사업법 개정을 통해 OTT 관련 자료를 취합할 수 있음
- 이 경우, 부가통신역무를 기간통신역무와 동일하게 규제하는 것은 과도한 규제에 해당할 수 있어서 면밀한 검토가 필요

<표 4-17> OTT 사업자료 제출 의무 관련 개정방안(전기통신사업법)

현행	개정안
제49조(회계 정리) ① 기간통신사업자 는 대통령령으로 정하는 바에 따라 회계를 정리하고, 매 회계연도 종료 후 3개월 이내에 전년도 영업보고서를 작성하여 과학기술정보통신부장관에게 제출하고 관련되는 장부와 근거 자료를 갖추어 두어야 한다. 다만, 전년도 전기통신역무 매출액이 대통령령으로 정하는 금액 미만인 기간통신사업자는 그러하지 아니하다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26., 2018. 12. 24.>	제49조(회계 정리) ① 기간통신사업자 및 대형 부가통신사업자 는 대통령령으로 정하는 바에 따라 회계를 정리하고, 매 회계연도 종료 후 3개월 이내에 전년도 영업보고서를 작성하여 과학기술정보통신부장관에게 제출하고 관련되는 장부와 근거 자료를 갖추어 두어야 한다. 다만, 전년도 전기통신역무 매출액이 대통령령으로 정하는 금액 미만인 기간통신사업자는 그러하지 아니하다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26., 2018. 12. 24.>
③ 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따라 제출된 기간통신사업자의 영업보고서 내용을 검증할 수 있다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>	③ 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따라 제출된 기간통신사업자의 영업보고서 내용을 검증할 수 있다. <개정 2013. 3. 23., 2017. 7. 26.>

- (OTT 가격 인상에 따른 소비자 피해) OTT는 요금승인 또는 약관신고 대상이 아닌 부가통신사업자이기 때문에 언제든지 자유롭게 요금을 인상할 수 있음
- 최근 주요 OTT는 20~40%대의 높은 인상률로 OTT 이용요금을 인상한 바 있으며, 이로 인해 이용자 부담이 가중되고 있음
- 이는 OTT를 결합(또는 제휴) 상품으로 제공하는 통신사업자의 결합상품에도 영향을 미칠 수밖에 없음
- 이에 방송통신위원회는 전기통신사업법 금지행위 규정을 근거로 OTT의 가격 인상이 금지행위에 해당하는지 실태점검을 나서겠다고 발표(2023.12.21.)

- 그러나 정부차원에서 이를 감독하거나 규제할 방법이 현실적으로 부족하며, 부가통신서비스 이용자 스스로 선택하여 이용하는 OTT 가격에 대해 정부가 개입할 수 있는 권한은 없음
- 그럼에도 불구하고 이용자 피해 방지를 위해서 최소한의 감독 권한 및 제재조치 확보는 필요할 것으로 보임
- 이를 위해 요금 인상 요인 및 불가피성 등 관련 정보 공개, 요금 인상 시 사전 고지 의무화, 대형(또는 지배적 플랫폼) 부가통신사업자에 한해 이용약관 제출(대형 부가통신사업자는 관련 부처에서 지정) 의무 부여 등을 고려할 수 있음

○ **(약정기간 차이로 인한 가입자 방어)** 현재 결합상품의 경우, 무약정부터 1년, 2년, 3년 약정 등으로 제공

- 결합상품 약정기간은 이용자 선택사항으로 이에 대한 규정이나 의무는 없으나 대체로 3년 약정을 선택
- 반면, 결합상품 중 이동전화 상품의 경우는 2년 약정이 최대임
 - 명시적으로 규정된 바는 없으나 선택약정할인제도를 통해 요금할인의 경우 1년 약정 또는 2년 약정을 선택할 수 있으며 단말기 공시지원금 할인의 경우 2년 약정 제공
 - 요금할인을 선택할 경우 월 이용료에 큰 차이는 없으나 단말기 할인의 경우 2년 약정이 월 이용료 부담이 줄어들기 때문에 대부분 2년 약정을 선택
- 즉, 결합상품 중 이동전화는 2년 약정, 초고속인터넷 및 방송상품은 3년 약정으로 이용하는 것이 일반적임
- 이 경우, 약정 기간의 차이로 인해 서비스 전환에 어려움이 발생하며 단말기나 결합상품 이용 상황이 변화할 때, 즉각적인 대응이 어려움
 - 물론 2년 약정이 끝난 후에 1년 단위로 재약정하는 경우도 있어 3년이 경과하면 언제든지 서비스 전환이 가능하나, 타 결합상품과 묶여 있기 때문에 대체로 지속하는 경우가 발생
- 즉, 약정 기간의 차이는 이용자의 개별 상품(특히 이동전화) 선택을 제약하는 요인이며 결합상품 내 개별 상품 간 조합마저 제약할 수 있음
- 따라서 이동전화 상품뿐만 아니라 결합상품 이용 시, 이용자의 선택권 강화 측면에서 약정기간을 맞출 수 있는 상품을 제공할 필요
 - 예를 들면 요금할인 및 단말할인의 경우 3년 약정 선택권을 부여하는 것을 고려할 수 있으며, 이 경우, 결합상품 이용 시 자유롭게 서비스 전환이 가능하므로 결합상품 이용선택권 강화 효과가 있음
 - 특히 단말 할인을 3년으로 제공할 경우, 이용자는 월 부담금 감소 효과가 있음

- **(통신비 인하 정책 검토)** 초고속인터넷은 방송서비스와의 결합상품 비중이 90% 이상일 정도로 높은 수준을 보이므로, 대다수 국민이 가입하는 결합상품 요금을 적정 수준으로 인하하여 정책적으로 적정 통신비를 유지하는 방안에 대한 논의도 제기
 - 경제학적으로 바람직한 요금이란 시장기능(Market function)에 의해 “적절한 요금 수준 (양질의 서비스에 대한 지불의사)” 을 달성하는 것으로, 시장실패가 명확하지 않다면 인위적 개입보다는 시장경쟁을 촉진하여 유효경쟁을 달성하는 것이 효과적임
 - ※ KISDI(2021)에서도 시장의 경쟁상황 개선이 평가지표를 개선하는 본질적 접근임을(규제에 의한 일시적 개선보다는) 강조하고 있음
 - 이러한 배경 하에, 정부에서는 유효경쟁 촉진의 관점에서 강제적인 요금규제보다는 28Ghz 대역 신규사업자 진입(제4이통 신규 선정), 알뜰폰 활성화 방안, 중저가 단말기 확대 등의 경쟁 활성화 방안을 추진하고 있는 상황으로 분석
 - 물론 결합상품 요금을 직접 인하하는 것이 통신비 인하에 효과적이라는 주장이 제기되고 있으나, 정부의 종합적인 통신비 인하 정책 기조와의 충돌, OTT 등 결합상품 원가 변동* 등을 고려할 때 결합상품 요금에 대한 직접인하는 신중할 필요가 있음
 - * 결합상품은 이종 제품을 결합하여 효율적으로 제공함으로써 요금을 낮추는 효과를 의도하므로, 결합대상 상품의 각 원가가 요금 결정에 영향을 미침. 최근, 핵심 구성요소인 OTT 요금이 인상되고 있어 결합상품 총괄원가의 실질적 상승 요인으로 작용
 - 다만, 결합상품 이용요금 안정을 위해 결합상품 구성요소별(OTT 포함) 회계정보 산출, 적정 경품 수준 및 규제체계 정비, 합리적 금지행위 판단 기준 마련 등 사후규제를 중심으로 제도개선에 대한 대응이 요구

참 고 문 헌

국내 문헌

- 강신원(2008). 결합서비스의 정책 평가 및 주요이슈. 산업경제연구 21(5). 한국산업경제학회
- 강신원·서청석·조상섭(2010). 디지털 컨버전스 하에서의 통신서비스 시장획정. 사회과학 연구 36(1). 경희대학교 사회과학연구원
- 강재원(2016). 결합판매로 인한 시장지배력 전이에 관한 탐색적 연구_SK텔레콤과 CJ헬로 비전 간 혼합형 기업결합 사례를 중심으로. 한국언론학보 60(4). 한국언론학회
- 권남훈(2017). 방송통신 결합상품의 시장획정에 대한 검토. 정보통신정책연구 24(3). 정보통신정책학회
- 권영웅(2009). 통신 결합서비스 채택 및 지속적 사용에 영향을 주는 요인 연구. 연세대학교 정보대학원 석사학위 논문
- 김용재(2023). ‘23 통신요금 국제비교 결과 및 시사점. 통신요금 국제비교 토론회. 한국미디어경영학회, 김영식 국회의원 공동주최
- 김원식·박민수(2012). 유료방송 결합상품의 시장영향에 대한 경제학적 분석_KT Olleh TV-Skylife 상품 등장의 영향. 방송통신연구 2012년 가을호. 한국방송학회
- 김현경(2018). 플랫폼 사업자 규제법안에 대한 비판적 검토. 법조 67(2). 법조협회
- 김희경·김덕모(2011). 방송통신 서비스 결합판매와 경쟁제한성 연구_결합판매 효과에 대한 이론적 논쟁과 판례를 중심으로. 한국방송학보 25권 6호. 한국방송학회
- 박기현(2008). 통신서비스 결합상품의 이용에 영향을 미치는 요인 연구 - 유선 서비스를 기반으로. 연세대학교 석사학위 논문
- 박민수(2010). 방송통신 결합상품 수용 현황과 결정요인 분석. 산업경제연구 23(5). 한국산업경제학회
- 방송통신위원회 보도자료, 유선 결합상품 해지와 신규 가입을 한번에... ‘원스톱전환서비스’ 활성화 추진, 2023. 7. 19
- 방송통신위원회 보도자료, 초고속인터넷 등 유선 상품도 사업자 전환 쉬워진다, 2018. 12. 19
- 방송통신위원회(2015.4.1). 통신상품 결합할인 관련 설명자료
- 방송통신위원회. 각 연도 재산상황공표집

방송통신위원회. 유료방송시장 채널계약 및 콘텐츠 공급 절차 등에 관한 가이드라인

변정욱·이내찬(2007). 통신서비스 산업의 효율성 증대를 위한 결합판매제도 방안. 생산성
 논집 21(3). 한국생산성학회

신영수(2013). 최근의 방송-통신 결합판매에 관한 경쟁법적 쟁점. IT와 법연구 제7호. 경북
 대학교 IT와 법 연구소

유지은·이성준(2019). 방송통신 결합상품 이용자의 만족도 및 전환의향 연구: 지각된 가
 치와 전환비용을 중심으로. 한국통신학회논문지 44(2). 한국통신학회

이테일리(2024.1.8.). OTT 요금 인상, 일회성 아니다...언제든 추가 인상 '가능',
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01177526638755752&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

이봉의(2012). 방송·통신 결합판매의 규제 : 쟁점과 개선방안. 경제규제와 법 제5권 제1
 호. 서울대학교 법학연구소

이상규(2007). 통신서비스 재판매:경쟁활성화와 결합판매를 중심으로. 정보통신정책연구
 14(3). 정보통신정책학회

이재영 외(2008). 해외의 결합서비스 시장실태 분석을 통한 국내 결합서비스 활성화 방안
 연구. 정보통신정책연구원.

정보통신정책연구원(2021). 2020년 통신시장 경쟁상황평가

정보통신정책연구원(2023). 2022년 통신시장 경쟁상황평가

정인준(2014). 통신서비스 시장에서의 바람직한 규제정책 방향-이용약관 인가제를 중심으
 로. 경영법률 25(1). 한국경영법률학회

조찬우·유지은·이성준(2020). 결합상품시장 소비자 이용행태 분석_결합상품 유형 및 사
 업자간 비교를 중심으로. ETRI Insight. 기술정책 이슈 2020-02

황태희(2013). 방송·통신 서비스의 결합판매에 대한 경쟁법적 검토- 끼워팔기 법리를 중
 심으로. 경쟁법연구27. 한국경쟁법학회

SKT 홈페이지(<https://m.kt.com/>).

KT 홈페이지(<https://m.kt.com/>).

LGU+ 홈페이지(<https://www.lguplus.com/>).

LG헬로비전 홈페이지(<https://www.lghellovision.net/main.do>).

해외 문헌

Comcast 홈페이지(<https://corporate.comcast.com/>)

AT&T 홈페이지(<https://www.att.com/>)

Spectrum 홈페이지(<https://www.spectrum.net/>)

Dish Network+Frontier 홈페이지(<https://www.dish.com/>)

<https://www.fcsc.or.kr/report/guidview.do>

Xfinity 홈페이지, <https://www.xfinity.com/overview>

CableTV.com, SPECTRUM PACKAGES, BUNDLES, AND PLANS REVIEW,

<https://www.cabletv.com/spectrum/bundles-review>

DIRECTV 홈페이지, <https://www.directv.com/>

Jonathan M. Jacobson(2007). Exploring the Antitrust Modernization Commission' s

Proposed Test for Bundled Pricing. Antitrust, Vol. 21, No. 3, Summer 2007

Republic Wireless by DISH,

<https://republicwireless.com/#:~:text=Introducing%20Republic%20Wireless%20by%20DISH&text=Fast%20and%20reliable%20nationwide%205G,Exclusively%20for%20DISH%20customers.>

CableTV.com, DISH TV AND INTERNET BUNDLES, <https://www.cabletv.com/dish/bundles>

T-Mobile Internet Plans,

<https://www.t-mobile.com/home-internet/plans?INTNAV=tNav%3APlans%3AHomeInternet>

ternet

Verizon Fios Internet, <https://go.verizon.com/residential/fios/internet>

저 자 소 개

김 진 기

- 한양대학교 경영학 학사
- 한양대학교 경영학(정보통신경영) 석사
- State University of New York at Buffalo 경영학(경영정보학) 박사
- 현 한국항공대학교 교수

김 국 진

- 한국외국어대학교 신문방송학 학사
- 고려대학교 신문방송학 석사
- 고려대학교 신문방송학 박사
- 현 미디어미래연구소 소장

곽 정 호

- 서강대학교 경제학 학사
- 서강대학교 경제학 석사
- 연세대학교 정보시스템 박사
- 현 호서대학교 빅데이터AI학과 교수

이 찬 구

- 한국외국어대학교 사학과 학사
- 한국외국어대학교 신문방송학 석사
- 한양대학교 경영학 박사
- 현 미디어미래연구소 연구위원

김 희 경

- 제주대학교 사회학과 학사
- 성균관대학교 신문방송학 석사
- 성균관대학교 언론학 박사
- 현 미디어미래연구소 연구위원

박 지 은

- 한양대학교 신문방송학 학사
- 한양대학교 미디어 인포텍스학 석사
- 현 미디어미래연구소 연구위원

방송통신융합 정책연구 KCC-2023-036

방송통신시장 결합상품의 영향에 대한 기초연구

2023년 12월 31일 인쇄

2023년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
