정책연구 08-56

해외의 결합서비스 시장실태 분석을 통한 국내 결합서비스 활성화 방안 연구

이재영/임 준/강인규/오기환

2008. 12



서 언

정보통신 기술의 급속한 발전과 융합 추세 속에서 유무선 통신, 인터넷, 방송 등다양한 서비스들이 하나의 상품으로 결합되고 여러 가지 단말기들이 하나의 단말기로 통합되는 현상이 크게 증가하고 있습니다. 이에 따라 최근 정보통신 분야에서 가장 큰 관심사 중의 하나는 결합판매일 것입니다. 결합판매에 대한 이용자와 사업자의 요구가 큼에도 불구하고 최근까지 국내 시장에서는 외국에 비해 결합판매 활성화가 부진한 상황입니다. 이미 미국에서는 방송사업자가 인터넷전화(VoIP)를 이용하여 TPS(Triple Play Services)를 출시하였고 이에 대응하여 주요 통신사업자들이위성방송과 제휴하거나 IPTV를 통해 유사한 결합상품으로 경쟁하고 있는 상황입니다. 유럽이나 일본에서는 ISP들이 순수 IP기반 서비스들을 묶어 TPS를 제공하고 있는 것으로 보고되고 있습니다.

국내 통신시장에서 결합판매가 부진한 요인으로서 우선 인터넷전화나 IPTV가 활성화되지 않은 점을 들 수 있으나 무엇보다도 그간 통신서비스 결합판매를 규율하는 법규정이 불투명하게 포괄적으로 정의되어 있어 시장을 주도하는 선발 통신사업자들이 적극적 결합상품 출시를 기피했다는 점을 들 수 있습니다. 주지하는 바와 같이 결합판매가 일반적으로 이용자 이익을 제고하고 기술혁신을 촉진하는 긍정적 효과가 큰 반면 시장지배적 사업자의 결합판매는 경우에 따라 독점상품과 결합된 경쟁상품 시장으로 지배력을 전이시킬 위험이 있는 것이 사실입니다. 우리나라의 경우 인가대상 역무의 결합판매를 금지행위로 규정하여 원칙적으로 금지해 오다 2007년 7월 비로소 지배적사업자의 결합판매를 허용하였습니다. 이후 사업자들이 다양한 결합상품을 출시하고 있으나 아직 초기단계여서 이용자의 반응이 크지 않고, 시장에 미치는 영향 역시 미미한 수준입니다.

이러한 배경 하에서 본 보고서는 결합판매가 활성화된 구미 선진국의 사례를 분

석함으로써 결합판매 활성화 요인을 식별하고, 이를 바탕으로 결합서비스 활성화를 위한 정책적 지원방안을 강구하고 있습니다. 이를 통해 통신시장의 경쟁기반을 마련하고, 보다 많은 편익이 이용자에게 돌아갈 수 있는 환경을 조성하는데 일조할 것으로 기대하고 있습니다. 본 연구는 이재영 책임연구원의 책임하에 임 준 박사, 강인규, 오기환 연구원의 참여로 이루어졌습니다.

그동안 본 연구를 지원해 주신 방송통신위원회와 유익한 의견을 제시해 주신 학계 전문가, 소비자단체 관계자 및 관련 사업자들께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다. 아무쪼록 본 보고서에서 제시된 정책방안을 통해 결합판매가 활성화됨으로써 소비자들은 요금할인과 편의성 제공 등의 혜택을 누리게 되고 통신사업자들은 수요 확대와 비용절감으로 수익성이 증대되고 기술혁신에 의한 경쟁력 증대의 계기를 마련할 수 있게 되기를 기원합니다.

2008년 12월 정보통신정책연구원 원 장 방 석 호

목 차

2. 결합서비스 제공 현황 9)3
제 2 절 2007년 규제완화 이후의 결합상품 제공현황10)5
1. 규제제도 10)5
2. 결합서비스 제공 현황10)7
제 3 절 결합서비스 이용행태 분석 12	24
1. 2006년 설문조사 12	24
2. 2007년 설문조사 12	29
3. 2008년 설문조사 13	3
4. 종합 및 시사점 14	14
제4장 결합서비스 활성화 방안14	l 5
제 1 절 결합상품시장 동향 및 시사점14	15
1. 해외 결합상품 시장 동향14	15
2. 국내 결합상품 시장 동향14	ŀ6
제 2 절 결합판매 활성화 및 역기능 방지 정책14	18
1. 결합판매 활성화 정책방안 14	18
2. 결합판매 확대의 역기능 방지 정책 15	51
차고무허	58

표 목 차

〈丑	$2-1\rangle$	AT&T의 결합서비스 구성 23
(丑	$2-2\rangle$	Verizon의 결합서비스 구성 27
〈丑	2-3>	Comcast의 결합서비스 구성 30
〈丑	2-4>	Time Warner Cable의 결합서비스 구성
〈丑	$2-5\rangle$	BT Together서비스 현황 50
〈丑	2-6>	BT의 유선전화 상품 58
〈丑	2-7>	BT 초고속인터넷(VOIP, 무선랜 포함) 상품 59
〈丑	2-8>	BT의 결합서비스 구성 59
〈丑	2-9>	Virgin Media의 결합서비스 구성 61
〈丑	2-10>	Telstra의 유선전화 HomeLine 서비스 80
〈丑	2-11>	Telstra의 Cable 방식 초고속인터넷 서비스82
〈丑	2-12>	Telstra의 ADSL 방식 초고속인터넷 서비스82
〈丑	2-13>	Optus의 유선전화+초고속인터넷 결합서비스83
〈丑	$2-14\rangle$	영국 주요 사업자의 최저가 초고속인터넷 서비스86
〈丑	2-15>	OECD의 결합상품 유형 및 할인율 89
〈丑	3-1>	결합판매관련 금지행위 유형 및 기준의 개정현황(2004. 3. 9) 93
〈丑	3-2>	OnePhone의 이용요금 구성
〈丑	3-3>	MEGAPASS TV의 서비스 내용 및 요금 98
〈丑	3-4>	하나로텔레콤의 결합서비스 현황 100
〈丑	3-5>	드림플러스의 결합상품 할인율102
〈丑	3-6>	KTF 유비무환 요금제의 보험보장내역 103
〈丑	3-7>	KT의 결합상품 제공현황109

〈班 3-8〉	KT 결합상품중 상위 3개 상품 가입자 수 112
⟨翌 3-9⟩	KT 결합상품 이용시 요금할인 효과 예시112
〈丑 4-1〉	해외에서의 통신 + 비통신 결합규제 현황 152

그 림 목 차

[그림	2-1)	AT&T(구 SBC)의 인수합병 추이 2
[그림	2-2)	Verizon의 인수합병 추이 2
[그림	2-3)	Verizon Freedom Package
[그림	2-4)	미국 주요 케이블방송 사업자들의 전화서비스 제공 일정 2
[그림	2-5)	Bell Canada의 결합서비스 안내 사이트
[그림	2-6)	Rogers Communications의 결합서비스 안내 사이트
[그림	2-7)	CPS사업자의 트럼보닝 효과5
[그림	2 - 8)	Telstra의 초고속인터넷 안내 사이트
[그림	2-9)	Optus의 정액형 결합서비스 안내 사이트8
[그림	2-10)	EU의 결합상품 유형별 보급률 8
[그림	2-11)	영국의 사업자별 결합서비스 제공 추이 8
[그림	2-12)	2006년 4월 이후 영국의 신규 결합서비스 출시 현황 8
[그림	2-13)	결합상품에 가입한 영국 가구의 비중 추이8
[그림	2-14)	영국의 유형별 결합상품 비중8
[그림	3-1)	NESPOT Swing 망구성도
[그림	3-2)	OnePhone 개념도
[그림	3-3)	메가패스 스카이(Megapass Sky)패키지 종류 9
[그림	3-4)	하나로텔레콤과 방송사업자간의 제휴 현황 9
[그림	3-5)	하나로텔레콤의 결합서비스 가입자 구성비 추이 10
[그림	3-6)	요금할인율 심사 프로세스10
[그림	3-7)	동등결합판매 심사 프로세스 10
[그림	3 - 8	KT의 결합상품 제공현황11

[그림	3-9)	KT 결합상품 이용자 비중 111
[그림	3-10)	SK텔레콤 온가족결합상품의 상품 구성117
[그림	3-11)	온가족결합상품의 할인효과 비교118
[그림	3-12)	온가족결합상품 누적 가입자 추이119
[그림	3-13)	온가족 결합상품 가입시 초고속 인터넷 신규가입 현황119
[그림	3-14)	T- 끼리 온가족 할인 가입시 온가족 결합상품 가입 비율 120
[그림	3-15)	SK텔레콤의 상품간 해지율 비교120
[그림	3-16)	현 이용 결합상품 선택이유130
[그림	3 - 17)	결합상품 이용의향 이유 131
[그림	3-18)	결합상품 비이용 의향 이유131
[그림	3-19)	희망 결합상품 구성 및 선호회사 132
[그림	3-20)	결합상품 희망 할인율 133
[그림	3-21)	결합상품의 주고려 서비스 133
[그림	3-22)	결합상품 이용형태 134
[그림	3-23)	결합서비스 가입 이유 136
[그림	3 - 24	결합서비스 비가입 이유 137

요 약 문

1. 연구배경 및 필요성

통신시장의 성장률이 둔화되어 정체국면에 이르고 기술의 발전으로 매체간 경쟁이 증가하면서 융합 및 결합상품 위주의 경쟁이 급속히 확산되는 추세에 있다. 이러한 기술 및 시장의 변화 동향을 고려하고, 통신사업자들의 새로운 수익모델 창출과소비자들의 통신비 절감 등을 위한 결합판매 수요에 부응하기 위해 국내에서는 2007년 7월 지배적사업자의 인가역무를 포함한 결합상품 제공이 제도적으로 허용되기에이르렀다. 제도화 이후 사업자들이 다양한 결합상품을 출시하고 있으나 아직 초기단계여서 이용자의 반응이 크지 않고, 시장에 미치는 영향 역시 미미한 수준이다. 이러한 상황에서 본 연구는 결합서비스 활성화를 위한 정책적 지원방안을 강구함으로써 통신시장의 경쟁기반을 마련하고, 보다 많은 편익이 이용자에게 돌아갈 수 있는환경을 조성할 수 있도록 결합상품 시장의 활성화 방안을 연구하고자 한다.

2. 주요 연구내용

결합판매란 '별도로 판매 가능한 복수의 재화 또는 서비스를 묶어 파는 행위'라고 정의할 수 있다. 주요국의 통신분야 결합판매에 대한 규제정책 현황을 살펴보면 규제대상, 규제내용, 규제집행 성격 등의 측면에서 첫째, 주요 외국의 경우 시장지배적 사업자의 규제대상 서비스가 포함된 결합판매는 사전규제와 사후규제 또는 사후규제의 대상이 되고 있다. 둘째, 기술발전 추세와 이용자 편익을 반영하여 규제를 완화하되 경쟁제한성에 대한 사전 안전장치를 두고 점차 허용하는 추세이다. 셋째, 국가별로 편차는 있으나 지배적 사업자 결합판매 허용 조건은 대체로 ① 순수결합 금

지 ② 경쟁사업자가 동등한 결합판매 제공이 가능할 것 ③ 결합판매 요금의 적정성 조건으로서 수직적 가격압착과 약탈적 요금의 금지로 요약된다.

주요국에서는 다양한 결합상품, 특히 유선전화, 초고속인터넷, 방송이 결합된 이른 바 TPS와, TPS에 이동통신까지 결합된 QPS도 활성화되었거나 출시가 증가하는 추 세임을 확인할 수 있었다. 특히 TPS(QPS)의 구성을 위해 자기가 제공하지 못하는 서 비스를 제공중인 사업자와의 제휴도 발생하고 있다. 이는 미국의 예에서 나타나듯이 결합판매를 통해 사업자 전환율을 낮추고 매출을 증대시키는 등 결합판매가 주요한 비즈니스 모델로 성과를 보이기 시작했기 때문일 것이다. 이에 비해 2007년 비로서 지배적사업자의 결합판매가 허용된 우리나라의 경우 초기에는 WCDMA, WiBro, Pre-IPTV 등 신규서비스와 초고속인터넷을 위주로 한 결합판매가 대세를 이루었으 나 최근에 들어와서는 유선전화, VoIP, IPTV 등으로 확대되는 양상을 보이고 있다. 결합판매 수용도에 관한 설문조사 결과에 따르면 응답자의 31%가 방송통신 서비 스를 결합형태로 이용 중인 것으로 나타나 2007년도 조사된 이용의향 27.4%를 크게 벗어나지는 않는 것으로 나타났으나, 현재 단독형태로 이용 중인 응답자 중 46%가 결합상품 가입의향을 보여, 시장에서의 향후 결합상품 확대 여력이 상당히 남아 있 음을 시사한다. 이용 중인 결합상품 형태 중 DPS 비율이 74%로 대부분을 차지하고, TPS가 25% 정도를 차지하고 있어서, 향후 TPS나 OPS로 시장이 확대될 여지도 많 이 남아 있는 상태라 할 수 있다. 결합서비스를 이용하는 이유는 '저렴한 요금 (85%)'으로 응답되었고, 결합서비스에 가입하려는 이유 역시 '요금의 저렴함'이 85%로 나타나 2007년 조사결과와 유사하였다. 반면, 결합서비스를 이용하지 않는 이유는 '가입절차의 번거로움(43%)'과 '서비스별 좋은 회사를 이용하고 싶어서 (31%)'가 응답되었으며, 결합서비스를 가입하지 않으려는 이유는 '가입절차가 귀찮 아서'와 '가입/해지를 자유롭게 하고 싶어서'로 나타나 2007년 조사결과와는 차이를 보였다. 2007년 조사에서 선호도가 가장 높은 DPS는 '초고속인터넷+유선방송'이었 던 것에 반해. 2008년 조사 결과 '초고속인터넷+유선전화'의 결합형태가 전체 결합 상품 중 45%로 가장 많이 이용되고 있는 것으로 나타났다.

3. 연구결론 및 시사점

결합상품의 이용의향과 현재 이용중인 결합상품 형태가 대부분 DPS임을 고려할 때, 향후에도 여전히 결합상품이 확대될 수 있는 여지는 충분한 것으로 보이며, 이용자들이 결합상품에서 기대하는 가장 큰 편익은 가격인 것으로 나타나고 있어 결합상품 인가정책의 중요성을 반증한다 할 수 있다. 결합상품 구성에 있어서 초고속인터넷의 중요도가 지속적으로 높게 나타나고 있으므로, 초고속인터넷을 중심으로한 상품의 출시가 결합상품 성공의 중요한 열쇠가 되고 있는 것으로 판단된다. 이와동시에 초고속인터넷을 이용한 시장지배력 전이가 용이하다는 의미로 해석할 수 있으므로, 규제당국으로서는 초고속인터넷 시장의 지배적사업자가 출시한 결합상품의 확산추이를 주의 깊게 모니터링 할 필요성이 있다. 또한 현재의 결합판매 제도는통신서비스간 결합판매만을 규율하고 있어 방송통신 융합 환경을 고려할 때 규제의누수가 발생될 우려가 있으므로 방송통신 결합상품으로 규제대상을 확대할 필요성이 존재한다.

제1장 서 론

- 통신시장의 성장률이 둔화되어 정체국면에 이르고 기술의 발전으로 매체간 경쟁 이 증가하면서 융합 및 결합상품 위주의 경쟁이 급속히 확산되는 추세에 있음
 - 기술측면에서 All-IP화의 진전으로 이종망간 연동이 증가하고, 디지털화로 기존 통신서비스와 콘텐츠의 결합이 용이해지고 있으며, 하나의 단말기가 다양한 기능을 수행할 수 있는 융합기술도 지속적으로 발전하고 있음
 - 통신사업자들로서는 이전과 달리 시장성장이 둔화되고 경쟁이 심화되는 시장 환경에 대응하여 기존 가입자의 가입전환을 막고, 이종상품 시장으로 사업영 역을 확대하기 위한 전략적 대응이 필요한 상황임
 - 한편 이용자들은 기존 서비스 이용경험을 바탕으로 다양한 서비스를 별도 가입없이 가입하고 하나의 청구서로 요금을 지불하는 원스톱 서비스나 하나의 단말기에서 다양한 서비스를 이용할 수 있는 단말기 통합형 상품에 대한 니즈가 점차 확대되는 추세
- 이러한 기술 및 시장의 변화 동향을 고려하고, 통신사업자들의 새로운 수익모델 창출과 소비자들의 통신비 절감 등을 위한 결합판매 수요에 부응하기 위해 국내 에서는 2007년 7월 지배적사업자의 인가역무를 포함한 결합상품 제공이 제도적 으로 허용되기에 이름
 - 제도화 이후 사업자들이 다양한 결합상품을 출시하고 있으나 아직 초기단계여서 이용자의 반응이 크지 않고, 시장에 미치는 영향 역시 미미한 수준
- 제도적 측면에서 결합상품 도입에 따른 이용자 이익증진 여부나 결합상품의 요 금적정성을 판단할 기준이 미비한데 따른 보완 필요성이 제기되고 있으며, 지배 적 사업자의 결합상품 출시로 지배력 전이를 방지할 수 있는 제도적 안정장치에 대한 요구도 증대되는 상황

- 이러한 상황에서 본 연구는 결합서비스 활성화를 위한 정책적 지원방안을 강구함으로써 통신시장의 경쟁기반을 마련하고, 보다 많은 편익이 이용자에게 돌아갈 수 있는 환경을 조성할 수 있도록 결합상품 시장의 활성화 방안을 연구함
 - 결합판매가 활성화된 구미 선진국의 사례를 분석함으로써 결합판매 활성화 요 인을 식별하고, 이를 위한 정책방안을 제시함
- 결합상품 시장의 활성화 정책방안을 모색하기 위해 본고는 다음 사항을 검토하 고 정책대안을 제시함
 - 첫째, 국내외 사례조사를 통해 상품구성, 요금제, 부가서비스 및 기타 이용조건 등 결합상품 세부내용을 검토하여 결합서비스 제공·이용행태를 분석
 - 공급측면에서 주요 사업자와의 면담 등을 통해 사업자 입장에서 방송통신 융합 및 기술발전과 관련한 결합판매 대응전략을 분석하고, 수요측면에서 소비자의 결합서비스 이용행태를 분석하여 향후 활성화가 기대되는 결합서비스유형 등을 전망함
 - 둘째, 해외사례를 바탕으로 결합서비스에 의한 시장구조, 경쟁양태, 요금, 시장 활성화, 수익성, 이용자 편익 및 서비스 혁신 등 결합서비스가 시장에 미치는 영향을 분석
 - 결합상품 도입에 따른 국내 시장상황 변화를 분석하고, 결합서비스가 활성화 된 주요 선진국의 활성화 요인을 식별하여 결합서비스 활성화를 위한 요인도 분석함
 - 셋째, 이상의 분석에 기초하여 국내 결합서비스 활성화 방안을 도출함
 - 국내의 결합서비스 보급이 미진한 원인을 분석하여, 결합판매 활성화를 위한 정책방안 및 예상 문제점에 대한 개선과제 제시

제 2 장 해외 결합판매 규제 및 시장동향

제1절 미국

1. 규제제도

□ 개 요

- ㅇ 전기통신의 종주국인 미국의 전화시장은 지난 100여 년 간 다음과 같은 급격 한 구조변화를 겪어 왔음
 - Alexander Bell 소유의 전화특허에 기반한 AT&T 독점체제
 - → 특허 만료 후 경쟁체제
 - → M&A를 통한 AT&T의 시장독점화를 정부가 규제 조건부로 인정하는 관 인 독점(regulated monopoly)체제(이 기간 중 AT&T는 단말기를 포함하여 모든 통신 서비스를 end-to-end로 제공하는 완전한 수직결합 기업이었음)
 - → 단말기 부문, 장거리 전용회선 시장, 정보서비스 부문 등을 중심으로 부분 적 시장개방(unbundle)
 - → AT&T의 수직통합체제 하에서 공정경쟁의 근본적 한계가 나타남에 따라 AT&T에서 필수설비인 시내전화부문(RBOC: Regional Bell Operating Company) 을 분리(divestiture)하고 RBOC에 대해 비 시내전화부문(장거리전화, 장비 제조, 정보서비스 등) 진입 금지(line of business restrictions) 부과
 - → 1996년 통신법에 따라 RBOC의 시내망 비차별적 개방 의무 부과 및 장거 리전화 등 비 시내전화부문 시장진입을 조건부로 허용
- 상기 변천 과정에서 나타나듯이 미국은 필수설비인 시내전화 부문에 대한 지 배력이 경쟁시장으로 전이되는 문제를 해소하기 위해 경쟁도입 초기에는 진 입금지 또는 구조분리(+진입금지) 방안을 택함으로써 수직결합 기업의 경쟁

제한적 결합판매 가능성이 원천적으로 차단됨

- 1996년 통신법 개정 이후에도 경쟁사업자에 대하여 비차별적 방식으로 독점 적 시내전화 서비스 요소를 분리제공(unbundled network elements)하거나 재 판매 형태로 제공하도록 함으로써, 시내전화사업자가 경쟁적 서비스 시장에 진출하거나 이를 결합하는 경우에도 경쟁제한적 결합판매의 가능성을 낮추 는 근본적 안전장치를 마련
- 그럼에도 불구하고 독점적 시내전화사업자가 시내전화와 장거리전화를(동일 지역 내에서) 결합하여 제공하는 행위는 시내전화 시장의 충분한 개방을 조 건(14개의 competitive checklist)으로 허용되고 있으며,
 - 독점적 시내전화사업자가 시내전화와 이동전화를(동일 지역 내에서) 결합하여 제공하는 행위는 원천적으로 금지(1997년 이전)되다 분리된 자회사를 통한 제공이 허용(1998~2001년)되었으며, 2002년 이후 전면 허용되고 있음
- 요컨대, 미국의 통신서비스 결합판매 규제제도는 필수설비를 보유한 시내전화사업자의 지배력 남용을 막기 위한 철저한 안전장치를 마련한 후 조건부허용 또는 일정 유예기간 이후 허용하는 방식으로 변천

□ 음성전화+데이터 서비스

- 1960년대 이후 교환기와 컴퓨터가 융합되어 디지털화되고(dumb terminal이 전화선을 통해 메인프레임과 통신하는 방식의) 데이터 통신 수요가 점차 증가함에 따라 기존의 전화망을 통해 음성전화 뿐 아니라 데이터 통신 서비스 제공이 가능하게 됨
- 정부의 규제를 받는 기간사업자(common carrier, 주로 전화사업자)가 규제 대 상인 전화 서비스를 정보 서비스와 함께 제공할 경우, 결합판매, 차별 등을 통해 규제 부문이 경쟁시장을 보조함으로써 지배력이 부당하게 전이될 우려 가 발생
- 이러한 우려를 바탕으로 FCC는 1966년부터 최근에 이르기까지 기간사업자 가 통신서비스와 함께 정보 서비스를 제공하는 것을 허용할지의 여부 및 허

용 시의 세이프가드 부과 방안 등을 논의하여 여러 가지 공정경쟁 규칙들을 수립해 왔는데, 이러한 일련의 정책 협의 · 결정 과정을 Computer Inquiries라 고 부름

- Computer I (1966~1973)의 주요 결정
 - 기간사업자의 데이터 서비스 제공을 허용하되 별도의 자회사를 통해서만 제공하도록 하며 결합판매 금지(자회사는 별도의 임원, 인력, 회계장부 등 을 두어야 함)
 - 그러나 1956년 동의명령(consent decree)에 의해 데이터 서비스 제공이 금지 된 AT&T(지역 Bell사 포함)에게는 이 결정이 적용되지 않으며(즉, AT&T는 데이터 서비스 제공이 금지됨), 규제를 받는 다른 기간사업자에게만 적용되 었음
- Computer II(1976~1982)의 주요 결정
 - AT&T를 제외한 기간사업자는 자회사 구조분리 없이 데이터 서비스 제공 을 허용하지만, AT&T는 분리된 자회사를 통해서만 데이터 서비스 제공 가 능(구조적 세이프가드)
 - 모든 기간사업자는 기본 서비스(교환·전송)를 고도 서비스(정보 서비스) 와 결합하여 제공할 수 없고, 기본 서비스를 다른 사업자에게 동등하게 분 리된(unbundled) 형태로 약관요금(tariff)에 기초하여 제공해야 함
- Computer **II**(1986~)의 주요 결정
 - RBOC도 자회사 분리 없이 데이터 서비스의 직접 제공, 기본 서비스와 데 이터 서비스의 공동판촉 허용
 - RBOC에 대한 비구조적 세이프가드 부과: 1) 기본서비스와 데이터 서비스 간 회계 분리, 2) 기본 서비스에 대한 비차별적 개방을 위해 CEI(comparably efficient interconnection) 및 ONA(open network architecture) 제공
- '기본 서비스+데이터 서비스' 혼합결합 허용
 - 2001년 FCC는 단말기와 데이터 서비스를 분리판매(unbundling)하도록 한 기존

규제를 재검토하면서 Computer Ⅲ에서 기본 서비스와 데이터 서비스가 별도 상품으로 제공되는 한 결합판매는 가능한 것으로 해석(즉, 혼합결합 허용)

□ 시내전화 + 장거리전화

- 진입규제 철폐를 원칙으로 표방한 1996년 통신법 개정에 따라 독점적 시내전 화사업자(RBOC)의 장거리시장 진출을 허용하되 독점력의 전이를 방지하기 위해 시내전화시장의 충분한 개방과 자회사 분리를 전제로한 조건부 진입규 제 완화(해당 지역의 주정부와 FCC의 승인 필요)
 - 장거리전화 시장 진출이 허용되는 경우 자회사와의 공동 마케팅(결합판매 포함)이 허용됨
 - 그러나 통신법에서 RBOC에 대해서는(경쟁)요청사업자에 대하여 시내전화를 망세분화된 형태로 또는 재판매 형태로 비차별적 제공 의무가 주어져 있고 자회사와의 비차별적 거래 의무도 주어져 있어 RBOC가 자신의 시내전화와 자회사의 장거리전화 서비스를 결합판매하는 경우 경쟁(장거리전화)사업자도 동등하게 결합판매할 수 있는 안정장치가 마련되어 있음

□ 시내전화 + 이동전화

- 0 1997년 이전
 - 부적절한 상호보조 및 반경쟁행위 방지, 공평한 상호접속 협정 보장을 위해
 RBOC는 구조분리된 자회사를 통해서만 셀룰러 서비스를 제공할 수 있었으며,
 - 자회사와의 공동 광고, 판촉의 금지와 마케팅의 분리운영이 의무화되어 시 내전화와 이동전화의 결합서비스는 불가능하였음(CFR 22.903)
 - ※ CFR 22.903의 주요내용
 - RBOC는 분리된 자회사를 통하여 셀룰러 서비스를 제공하도록 의무화
 - 셀룰러 자회사가 RBOC의 유선전송설비 보유 및 이용을 제한하며, 회계, 운영, 마케팅 등을 분리하여 운영하며, 셀룰러 서비스 제공을 위한 컴퓨터
 와 전송설비를 분리하여 사용하고 별도의 인사조직을 설치/유지하도록 함

- 또한 RBOC와 분리된 셀룰러 자회사간의 공동 광고나 판촉을 금지
- RBOC가 셀룰러 자회사에게 고객정보 제공 금지
- 1997년~2001년 12월31일
 - CFR 22.903이 폐지되고 CFR 20.20로 개정됨에 따라, 구조분리 대상이 CMRS(Commercial Mobile Radio Service) 서비스를 제공하는 RBOC로부터 CMRS 서비스를 제공하는 모든 ILEC(Incumbent Local Exchange Carrier)으 로 확대된 반면,
 - ILEC의 영업지역 이외에서의 구조분리 의무가 면제되었고 자회사와의 마 케팅 분리운영, 광고, 판촉 금지조항도 폐지됨에 따라 결합판매 가능
 - 이는 ILEC 영업지역 이외의 CMRS 제공은 반경쟁행위의 우려가 없고 기존 의 비차별적 상호접속 규칙(unbundling 및 재판매 제공) 및 회계분리 규정이 RBOC의 반경쟁행위 방지를 위한 안전장치 역할을 한다는 점이 고려되었 기 때문
- CFR 20.20의 분리된 자회사 의무는 2002년 1월 1일 일몰제(sunset)로 폐지됨 에 따라 단일회사에 의한 CMRS와 유선서비스간의 결합서비스 제공 가능

□ 전화서비스+댁내 단말기(customer premises equipment; CPE)

- 1913년 AT&T의 독점체제가 형성된 이후 40여년 동안 이용자들은 통신서비 스뿐 아니라 전화 단말기까지도 AT&T로부터 구매하였으나, 1956년 법원의 Hush-A-Phone 판결과 1968 FCC의 Carterfone 결정 이후, 이용자들에게 타사 단말기 선택의 자유가 주어지기 시작
 - 초기에는 AT&T가 외부 단말기 부착으로부터 자사 시스템을 보호하는 인 터페이스 장치(별도 구매)를 통해 이용자의 단말기 선택을 허용
 - 1975년 이후에는 FCC의 단말기 형식 승인을 얻은 경우 타사 단말기의 직접 부착이 가능(현재 47 CFR Part 68에서 규정)
- 1980년 FCC는 Computer Ⅱ Order에서 모든 기간통신사업자들에 대해 단말기 와 통신서비스를 할인된 하나의 요금상품으로 판매(bundling)하는 것을 금지

- 단말기는 common carrier 서비스가 아니므로 제공 대상에서 제외되어야 한다는 점과, 비경쟁적인 통신서비스로부터 경쟁 초기 단계에 있는 단말기 시장으로 지배력이 전이됨으로써 소비자의 단말기 선택이 제한되고 단말기시장의 경쟁이 저해될 수 있다는 점에서 결합판매를 금지
- 그러나 동 order에서 단말기와 통신서비스의 one-stop shopping(한 사업자로 부터 여러 개별 상품들을 동시에 구매하는 것)까지 금지한 것은 아니며 단 말기와 서비스 요금의 개별적 부과를 명한 것임
- 1992년 FCC는 결합판매의 경제적 편익(특히 이용자의 단말기 구입 부담완화 효과)을 인정하여 일차적으로 셀룰러 이동전화에 대해 단말기와 서비스의 결 합을 허용
- 2001년 FCC는 장거리 전화와 시내전화 시장의 경쟁 진전, 결합판매의 혁신 제고 및 거래비용 감소 효과 등을 고려하여, 비지배적 기간통신사업자의 '통 신서비스+단말기' 결합판매 규제를 완화
 - 단말기와 통신 서비스(시내, 장거리) 및 정보 서비스의 결합 허용
 - 비지배적 기간통신사업자에는 AT&T 등 기존의 주간(interstate) 장거리 전화 사업자, 장거리 전화시장에 신규진입한 RBOC의 자회사, RBOC를 제외한 ILEC, CLEC(Competitive Local Exchange Carrier) 등이 포함됨
 - ※ AT&T는 1995년 시장 지배적 지위가 해제된 바 있으며, RBOC의 장거리 전화 자회사는 모회사와의 분리 요건으로 인하여 지배력 문제가 없다고 판단
 - ※ 시내전화시장의 경우 경쟁이 충분하지는 않으나 신규진입이 활발하고 신규 시내전화 사업자의 결합판매는 지배력 전이 문제가 없는 것으로 판단
 - 그러나 단말기는 기간통신 서비스가 아니므로 별도로 제공되어야 하며 따라서 순수 결합판매는 여전히 금지됨

2. 결합서비스 제공 현황

가. AT&T

- 현재의 AT&T는 2005년 1월 31일 SBC Communications와 AT&T의 합병으로 미국 최대 통신사업자가 될 수 있었으며." 2006년 3월에는 RBOC 가운데 하 나인 BellSouth를 인수²⁾
- AT&T(이전의 SBC Communications)는 2001년 7월 미시건주에서 출시한 시내 전화 정액상품이 커다란 성공을 거두자 같은 해 10월에는 정액형 시내전화와 지역 장거리 통화(regional toll)를 결합한 패키지 상품 Economy SolutionSM, Sensible SolutionSM, Complete SolutionSM를 선보였으며, 이듬해에는 서비스 지역을 인디애나, 오하이오로 확대함
 - 2002년 8월에는 SBC의 시내전화나 패키지 상품을 이용하는 가입자가 SBC 를 통해 Cingular Wireless에 가입할 경우 통합청구서로 요금이 고지되며, 이동전화 요금을 최대 10% 할인해주는 결합상품을 캘리포니아 지역에서 출시4)
- 이처럼 지역 자회사에 의해 독자적으로 제공되던 결합서비스를 2002년 11월 'SBC Connection'으로 단일화하고, 유선전화 패키지를 기반으로 인터넷(DSL 혹은 Dial)이나 이동전화 서비스를 추가할 수 있는 TPS를 소개⁵¹
 - 특히 이전까지 위성방송 사업자 EchoStar에 단순히 유통망만을 제공하던

¹⁾ AT&T 2005년 1월 31일자 "SBC To Acquire AT&T" 보도자료 참조

²⁾ AT&T 2006년 3월 5일자 "AT&T, BellSouth to Merge" 보도자료 참조

³⁾ AT&T 2001년 10월 25일자 "SBC Ameritech Meets Increasing Local Competition With Expanded Phone Packages In Michigan" 보도자료 참조

⁴⁾ AT&T 2002년 8월 26일자 "SBC Pacific Bell Launches Packages of Discounted Cingular Wireless with Local Service Combined on a Single Bill" 보도자료 참조

⁵⁾ AT&T 2002년 11월 18일자 "SBC Connections Strategy 'Rewards' Consumers With Comprehensive, Next-generation Bundles Featuring More Savings, Convenience, Choices" 보도자료 참조

제휴방식을 벗어나 보다 포괄적인 제휴를 맺음으로써 2004년 3월부터는 SBC Connection에 방송을 추가하여 대형 통신사업자 가운데 처음으로 QPS 를 제공[®]

 장거리서비스 개시 2000
 1997 연수
 1999 연수
 2002 제휴
 2005 연수
 2006 연수

 ③ Southwestern Bell
 PACIFIC TELESIS
 Ameritech
 IRECTY
 *
 *
 ALL
 ③ BELLSOUTH
 *
 *
 ALL
 장거리

 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 ALL
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 *
 <

[그림 2-1] AT&T(구 SBC)의 인수합병 추이

- 2006년말 AT&T는 유선전화 패키지를 기본상품으로 하여 순차적으로 초고속 인터넷, 이동전화, 디지털 위성방송을 결합할 수 있는 상품을 제공
 - AT&T 결합상품의 특징은 정액제 형태로 제공되는 유선전화 패키지, 초고 속인터넷, 위성방송에 대해서는 할인이 제공되지 않지만, 무료통화를 초과 하는 통화량에 대해서 과금이 이루어지는 이동전화의 경우 2년 약정으로 가입하게 되면 기본료 가운데 \$5을 할인
 - 이 외에도 이용자가 자신의 기호에 맞게 기존 요금제를 자유롭게 구성할수 있는 맞춤형 결합서비스 역시 제공함
- 2008년 11월 현재 AT&T의 결합상품은 DPS와 TPS의 2가지 형태로 구성되어
 있음

⁶⁾ AT&T 2004년 3월 3일자 "SBC Communications Adds New 'DISH' To The Menu, Launches 'Quadruple Play' Bundle With Satellite TV" 보도자료 참조

- DPS의 경우 유선전화를 중심으로 초고속과 위성방송이 각각 결합되어 있 으며, TPS의 경우 유선전화와 초고속을 중심으로 위성방송과 이동전화가 각각 결합되어 있음

〈표 2-1〉 AT&T의 결합서비스 구성

			구성상	품 현황		- 결합	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
상품명	상품구성	구분	단독구매시 요금	결합시 할인요금	개별 할인율	^{설립} 요금(월)	-
	유선전화(ALL DISTANCE) +초고속(AT&T High Speed	유선전화	\$40.00	\$35.00	12.5%	\$60.00	7.7%
AT&T Double	Internet Express)	초고속	\$25.00	\$25.00	0%	\$00.00	7.770
Pack	유선전화(ALL DISTANCE) +위성방송(DishDVR Advan- tage with Amercia's Top 100)	유선전화	\$40.00	\$35.00	12.5%	\$74.99	6.3%
		위성방송	\$39.99	\$39.99	0%	ψ/ 1. ,22	0.570
	유선전화(ALL DISTANCE) +초고속(AT&T High Speed	유선전화	\$40.00	\$30.00	25%		
	Internet Pro)+위성방송(Dish DVR Advantage with Amercia's	초고속	\$30.00	\$30.00	0%	\$99.99	9.1%
AT&T		위성방송	\$39.99	\$39.99	0%		
Triple Pack		유선전화	\$40.00	\$30.00	25%		
			\$30.00	\$30.00	0%	\$99.99	9.1%
		이동전화	\$39.99	\$39.99	0%		

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

자료: AT&T 홈페이지

- 할인은 유선전화 상품에 한하여 제공되고 있음
 - 결합으로 인한 유선전화의 개별 할인율은 DPS의 경우 12.5%, TPS의 경우 25% 임
 - ─ 단독으로 각각의 상품을 구매했을 때와 결합요금을 비교했을 때 총 할인율은 6.3%~9.1%임
- AT&T는 2008년 11월 9일에 18Mbps의 AT&T U-verseSM High Speed Internet
 Max 18을 출시⁷⁾
 - AT&T U-verse TV 상품과 결합하여 월 \$65의 요금으로 제공 예정이며, 이
 는 AT&T 최초로 유선전화가 포함되지 않은 상품임
- 이 외에도 이용자가 자신의 기호에 맞게 기존 요금제를 자유롭게 구성할 수 있는 맞춤형 결합서비스가 제공되고 있음

나. Verizon

- Verizon은 AT&T에서 분리된 시내전화사업자(RBOC) Bell Atlantic과 ADSL 개발사인 GTE의 합병[®]으로 2000년 6월 설립되었으며, 2005년 1월에는 장거 리전화사업자 MCI를 인수[®]
- 1996년 통신법 개정으로 시내전화사업자의 장거리시장 진입이 허용된 이후 Bell Atlantic은 1999년 12월 시내전화 사업구역인 뉴욕지역에서 장거리서비스 제공에 대한 허가를 RBOC 가운데에서는 처음으로 받아¹⁰⁾ 이듬해 1월부터 시내와 장거리 전화서비스를 결합한 'Bell Atlantic Complete Offer'를 제공하기 시작¹¹⁾

⁷⁾ AT&T 2008년 11월 6일자 "AT&T Customers Connect Faster with New 18 Mbps U-verse High Speed Internet Service" 보도자료 참조

⁸⁾ Verizon 2000년 6월 30일자 "Bell Atlantic and GTE Complete Their Merger and Become Verizon Communications" 보도자료 참조

⁹⁾ Verizon 2006년 1월 6일자 "Verizon and MCI Close Merger, Creating a Stronger Competitor for Advanced Communications Services" 보도자료 참조

¹⁰⁾ Verizon 1999년 12월 22일자 "Bell Atlantic First to Win FCC Approval to Offer Long Distance" 보도자료 참조

- 이후 사업구역을 지속적으로 확대함으로써 2003년 5월에는 전체 시내전화 사업구역에서 장거리서비스를 제공할 수 있게 됨12)



[그림 2-2] Verizon의 인수합병 추이

- 2002년 7월에 유선전화 패키지를 기본상품으로 하여 인터넷 서비스(DSL이나 dial-up)를 추가할 경우 할인혜택을 제공하는 결합상품 'VeriationSM'을 북동 부 지역에서 출시 13)
 - 8월부터는 이동전화를 추가한 'VeriationSM All'을 통해 시내전화, 장거리 통화, 인터넷, 이동전화를 함께 이용할 수 있게 됨14)
 - 또한 2004년 1월에는 마케팅과 관련하여 DIRECTV와 전략적 제휴를 맺음

¹¹⁾ Verizon 2000년 1월 4일자 "Bell Atlantic Long Distance Plans Beat Competitors" 보 도자료 참조

¹²⁾ Verizon 2003년 5월 13일자 "Verizon Launches Long Distance in West Virginia" 보 도자료 참조

¹³⁾ Verizon 2002년 7월 23일자 "Verizon Adds DSL to High-Value Service Bundle" 보 도자료 참조

¹⁴⁾ Verizon 2002년 8월 6일자 "Verizon Revolutionizes Communications Service for Consumers With One Package, One Call, One Bill for Local, Long-Distance, DSL and Wireless" 보도자료 참조

- 으로써 결합상품에 디지털 방송서비스를 추가 15)
- 2004년 7월 19일에 기존 초고속인터넷 서비스보다 전송속도가 최대 10배가 량 빠른 FTTH(Fiber to the home) 서비스 Verizon FiosSM를 출시해 이용자가 유선전화와 결합하여 사용할 수 있도록 했고¹⁶⁾
- 7월 22일부터는 33개 주에서 'VoiceWing'이라는 VoIP 서비스를 제공하기 시작함¹⁷⁾
- ─ 특히 2005년 9월부터 FTTH 네트워크를 기반으로 FiOS 비디오 서비스를 개시하여 결합상품 가운데 방송서비스의 하나로 제공 중¹⁸⁾

[그림 2-3] Verizon Freedom Package

Ver	Verizon Freedom Packages Need to compare? Click here to see more Freedom Packages.							
	Package	Monthly Fee						
	Verizon Freedom Essentials Includes unlimited local, regional and long distance calling in the U.S. and Puerto Rico plus 3 popular calling features.	\$44.95						
Add	litional Services - Enhance your package with one or more of the products below. Additional fees apply							
	Services	Monthly Fee						
	Verizon Online DSL Internet Service Unlimited, high-speed Internet access with choice of Yahoo! or MSN® Premium. Special Offer For online orders only: Plans start as low as \$14.95/mo (for up to 768K), plus get a modem for NO CHARGE.	\$14.95**- \$37.99						
	Verizon lobi Home® Now you have one place to access it all: Caller ID, Voice Mail retrieval (requires a compatible Verizon Home Voice Mail product), real-time Call Management, Call Forwarding, Calendar, Address Book, Text Messaging, and more. Verizon lobi ^{Em} Home is accessible from most personal computers or phones. Special Offer \$3 off your lobi Home service when combined with a qualifying Verizon Freedom package FREE—1st month of lobi Home free	\$7.95						
	TV Entertainment Verizon offers the best programming available with FiOS TV or DIRECTV® service at a price you won't believe. If you wish to see which TV entertainment service is available in your neighborhood before you checkout, go to Change location at the top of the page and enter your Verizon phone number. You must have Verizon phone service to qualify.	Prices Vary						

- 15) Verizon 2004년 2월 3일자 "Verizon's New Offer Including DIRECTV Available in Rhode Island Today" 보도자료 참조
- 16) Verizon 2004년 7월 19일자 "Verizon Poised to Deliver First Set of Services to Customers Over Its Fiber-to-the-Premises Network" 보도자료 참조
- 17) Verizon 2004년 7월 22일자 "Verizon Rings In Next Generation of Voice Services With VoiceWing Broadband Phone Service" 보도자료 참조
- 18) Verizon 2005년 9월 22일자 "Verizon FiOS TV Is Here!" 보도자료 참조

- 2006년말 Verizon은 시내전화와 장거리통화 서비스를 패키지 형태로 제공하 는 'Verizon Freedom Package'를 제공하고 있으며, 이 상품을 기본으로 이용 자의 필요에 따라 초고속인터넷과 방송서비스를 결합할 수 있음
 - 유선전화 패키지 및 방송서비스에 대해서는 요금할인이 제공되지 않지만, 초고속인터넷 서비스는 1년 약정에 대한 할인이 제공됨¹⁹⁾

$\langle \pm 2-2 \rangle$ Verizon의 결합서비스 구성

상품명	 상품구성	구성상	구성상품 현황		총
29.42.9	/8 五十/8	구분	단독구매시 요금	(월)	할인율
Verizon	초고속(FiOS Internet Faster)+디지	초고속	\$57.99	\$79.99	31%
Flex	털케이블(FiOS TV Extreme HD)	디지털케이블	\$57.99	\$19.99	31%
Verizon	디지털케이블(FiOS TV Extreme HD)+	디지털케이블	\$57.99	¢04.00	12.20/
Flex Double Play	이동전화(Nationwide Basic-450)	이동전화	\$39.99	\$84.99	13.3%
Verizon	유선전화(Verizon Freedom Essentials)	유선전화	\$44.99		
FiOS Triple	+초고속(FiOS Internet Faster Plus)	초고속	\$64.99	\$99.99	40.5%
Freedom	+디지털케이블(FiOS TV Extreme HD)	디지털케이블	\$57.99		
Verizon	초고속(FiOS Internet Faster)+디지	초고속	\$57.99		
Flex Triple	털케이블(FiOS TV Extreme HD)	디지털케이블	\$57.99	\$119.99	23.1%
Play	+이동전화(Nationwide Basic-450)	이동전화	\$39.99		
Verizon	유선전화(Verizon Freedom Value)	유선전화	\$39.99		
Triple	+초고속(Bundle Starter Plan)+위성	초고속	\$29.99	\$79.99	35%
Freedom	Freedom TV(DIRECTV CHOICE)		\$52.99		

- 주: 1. 뉴욕주의 그레이트넥시 기준
 - 2. 이동전화의 경우 450분의 무료통화, 야간/주말 시간대의 무료 통화 제공
 - 3. 초고속 Bundle Starter Plan의 경우 1Mbps/384kbps 상품이며, FiOS Internet Faster Plus는 20Mbps/20Mbps, FiOS Internet Faster는 20Mbps/5Mbps 상품임
 - 4. Verizon Triple Freedom 상품의 경우 결합에 의한 \$24.98 할인 외에도 DIRECTV Rebate \$18.00 할인이 적용됨
 - 5. 유선전화 상품의 경우 미국과 푸에르토리코, 캐나다 무제한 전화 포함
 - 6. FiOS TV Extreme HD는 100개의 채널이 포함되어 있으며, HBO, Cinemax, Movies 등 유료채널이 90일간 무료로 제공

자료: Verizon 홈페이지

¹⁹⁾ 자세한 내용은 Verizon 홈페이지를 참조

- 2008년 11월 현재 Verizon의 결합상품은 DPS와 TPS 형태로 구성
 - DPS는 디지털케이블을 중심으로 초고속과 이동전화가 각각 결합되어 있으며, TPS는 초고속을 중심으로 유선전화와 디지털케이블, 이동전화, 위성TV 등이 결합되어 있음
- 결합을 할 경우 각각의 품목을 할인하지 않으며, 결합상품 자체를 하나의 상 품으로 보고 월 요금을 부과하고 있음
 - 대체적으로 단일 상품으로 구매했을 때와 비교하여 결합을 할 경우 13.3%~40.5%의 할인을 받을 수 있음
- 결합상품 모두 1년 약정을 기본으로 하고 있음
- 이동전화의 경우 2년 약정으로 가입하게 되면 기본료 가운데 \$4.99를 할인하고 있음
- 이 외에도 이용자가 자신의 기호에 맞게 기존 요금제를 자유롭게 구성할 수
 있는 맞춤형 결합서비스가 제공되고 있음

다. Comcast

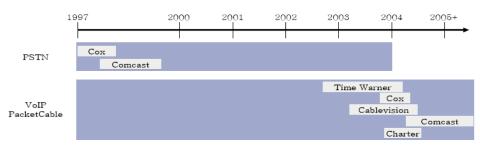
- 1963년 미시시피 지역에서 사업을 시작한 미국 최대 케이블방송 사업자 Comcast는 Cox Communications와 함께 1990년대 후반부터 PSTN 망을 통해 전화서비스를 제공하기 시작
 - 1999년에는 초고속인터넷 서비스를 출시함으로써 TPS 제공을 본격화²⁰⁾
 - 하지만 VoIP 제공은 다른 케이블사업자에 비해 상대적으로 늦어 2004년 필라델피아, 인디아나폴리스, 스피링필드 지역에서 시범사업을 시작하여
 2005년 1분기 상용서비스를 출시²¹⁾
 - 특히, 2005년 11월에 Comcast는 Sprint Nextel, Time Warner Cable, Cox Communications, Advance/Newhouse Communications와 QPS제공을 위한 합

²⁰⁾ 자세한 내용은 Comcast 홈페이지 및 Comcast annual report p.4를 참조

²¹⁾ Comcast 2005년 4월 13일자 "Comcast Chairman and CEO Brian Roberts Unveils Boston and Hartford Comcast Digital Voice Rollout Plans" 보도자료 참조

작사를 설립하기로 협정을 체결하였으며, 2006년 말까지 이동통신과 케이블 서비스를 통합하여 제공할 계획²²⁾

[그림 2-4] 미국 주요 케이블방송 사업자들의 전화서비스 제공 일정



자료: 김정환 외(2004) 재인용

- 2008년 11월 현재 Comcast는 DPS보다는 TPS 위주로 결합상품을 제공하고 있음
 - DPS는 초고속과 VoIP 결합상품이 제공되며, TPS는 디지털케이블과 초고속, VoIP가 다양한 속성에 따라 결합되고 있음
- 1년 약정을 기준으로 결합상품 요금이 책정되고 있음
 - 1년이 넘을 경우 결합상품의 요금이 상승됨
 - ─ 가령, HD Starter Triple Play 상품의 경우 첫 12개월은 \$114.99이지만, 그 후에는 \$129.99를 지불해야 함
- Everyday Double Play, Triple Play Preffered Plus, Triple Play Premier 상품의
 경우 각각의 품목을 할인하고 있음
- HD케이블이 포함된 결합상품의 경우 각각의 품목을 할인하지 않으며, 결합 상품 자체를 하나의 상품으로 보고 월 요금을 부과하고 있음

²²⁾ Comcast 2005년 11월 2일자 "Sprint Nextel, Comcast, Time Warner Cable, Cox Communications and Advance/Newhouse Communications to Form Landmark Cable and Wireless Joint Venture" 보도자료 참조

- 대체적으로 단일 상품으로 구매했을 때와 비교하여 결합을 할 경우 15.5%~28%의 할인을 받을 수 있음
- Comcast는 타 사업자와 다르게 이용자가 자유롭게 요금제를 구성할 수 있는 맞춤형 결합서비스가 제공되지 않고 있음

 $\langle \pm 2-3 \rangle$ Comcast의 결합서비스 구성

	상품구성		구성상품	현황		결합 요금(월)	총 할인율
상품명		구분	단독구매시 요금	결합시 할인요금	개별 할인율		
Everyday Double	초고속(Internet Service from Comcast) +VoIP(Comcast Digital Voice Local with More)	초고속	단독으로	제공되지	않고	\$52.90 (EMTA 요금	
Play		VoIP		있음			
		디지털 케이블	\$71.90	\$63.99	11%		
Triple Play Preffered Plus	디지털케이블(Comcast Digital Preferred Plus) +초고속(Comcast High- Speed Internet)+VoIP (Comcast Digital Voice)	초고속	Comcast의 신규고객 - \$57.95 Comcast의 기존고객 - \$42.95	\$33.00	신규 43.1% 기존 23.2%	\$132.99 (EMTA 요금 \$3.00 포함)	신규 21.7% 기존 14.1%
		VoIP	\$39.99	\$33.00	17.5%	1	
		디지털 케이블	\$102.95	\$93.99	8.7%		
Triple Play Premier	디지털케이블(Comcast Digital Premier Cable) +초고속(Comcast High- Speed Internet)+VoIP (Comcast Digital Voice)	초고속	Comcast의 신규고객 - \$57.95 Comcast의 기존고객 - \$42.95	\$33.00		\$162.99 (EMTA 요금 \$3.00 포함)	신규 18.9% 기존 12.3%
		VoIP	\$39.99	\$33.00	17.5%		

	상품구성		구성상품 현황				총	
상품명		구분	단독구매시 요금	결합시 할인요금	개별 할인율	결합 요금(월)	할인율	
HD Starter	HD케이블(Digital Starter) +초고속(Performance with PowerBoost)+VoIP(Comcast Digital Voice)	HD 케이블	\$55.40	_	_	\$114.99	16.9%	
Triple		초고속	\$42.95					
Play		VoIP	\$39.95					
HD Plus	HD케이블(Digital Preffered Plus)+초고속(Performance PLUS with PowerBoost)+ VoIP(Comcast Digital Voice) HD케이블(Digital Premier) +초고속(Performance PLUS with PowerBoost)+VoIP (Comcast Digital Voice)	HD 케이블	\$101.50	_	_	\$139.99	28%	
Triple		초고속	\$52.95					
Play		VoIP	\$39.95					
HD Premier		HD 케이블	\$119.99					
Triple		초고속	\$52.95	_	_	\$179.99		
Play		VoIP	\$39.95					

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

라. Time Warner Cable

- Time Warner Cable은 1989년 Warner Cable과 Time사의 케이블 방송사업자 America Television and Communications사의 합병으로 설립되었고, 현재 33개 주에서 1,350만 가입자를 대상으로 방송서비스를 제공하는 미국에서 2번째로 큰 케이블 사업자
 - 1996년 자회사 Road Runner를 통해 인터넷 서비스를 제공하기 시작하였으며, 현재에는 Road Runner, AOL, EarthLink, Big Net 등과 같은 다수의 ISP를 통해서 이용자에게 서비스를 제공²³⁾
- 2003년 5월에는 TPS 제공을 위해 미국 최초로 케이블 기반의 VoIP 상용서비스를 포틀랜드 지역에서 출시한 뒤²⁴⁾ 커버리지를 지속적으로 확대하여 2005년 말에는 약 85%의 가정에서 이용할 수 있게 됨²⁵⁾
 - 또한 이동전화 서비스를 제공하기 위해서 2005년 11월 주요 MSO와 더불어
 Sprint Nextel과 제휴를 맺어 QPS 제공을 위한 기틀을 마련²⁶⁾
- 2008년 11월 현재 Time Warner Cable의 결합상품은 DPS와 TPS 형태로 구성
 - 디지털케이블과 초고속, 유선전화 상품을 중심으로 DPS, TPS 결합상품
 제공

²³⁾ 자세한 내용은 Time Warner Cable 홈페이지를 참조

²⁴⁾ Time Warner 2004년 1월 22일자 "Time Warner Cable Creates Unit To Handle Residential Telephone Business" 보도자료 참조

²⁵⁾ 자세한 내용은 Time Warner 2005 annual report p.8을 참조

²⁶⁾ Time Warner 2005년 11월 2일자 "Sprint Nextel, Comcast, Time Warner Cable, Cox Communications and Advance/Newhouse Communications to Form Landmark Cable and Wireless Joint Venture" 보도자료 참조

 $\langle \pm 2-4 \rangle$ Time Warner Cable의 결합서비스 구성

ਮੁਕੂ-ਮੁ	מות די מו	구성성	낭품 현황	 결합	호원이스	
상품명	상품구성	구분	단독구매시 요금	요금(월)	총 할인율	
	디지털케이블(Digital Starter Pack)+초고속(High	디지털케이블	\$51.95	\$81.90	0%	
	Speed Online Basic)	초고속	\$29.95			
		디지털케이블	\$63.50		Road	
	디지털케이블(DTValue)+ 초고속(High Speed Online Standard)	초고속	Road Runner Standard \$45.95 EarthLink Standard \$44.95	\$106.95	Runner Standard 2.3% EarthLink Standard 1.4%	
Double	디지털케이블(Digital Starter Pack)+	디지털케이블	\$51.95	\$91.90	0%	
Play	유선전화(Home Phone)	유선전화	\$39.95		ı	
Packages	디지털케이블(DTValue)+	디지털케이블	\$63.50	\$102.90	0.5%	
	유선전화(Home Phone)	유선전화	\$39.95	\$102.90	0.570	
	초고속(High Speed Online	초고속	\$29.95	\$69.90	0%	
	Basic)+유선전화(Home Phone)	유선전화	\$39.95	\$09.90	U70	
	초고속(High Speed Online Standard)+유선전화 (Home Phone)	초고속	Road Runner Standard \$45.95 EarthLink Standard \$44.95	\$85.90	Road Runner Standard 0% EarthLink Standard	
		유선전화	\$39.95		-1.2%	
Triple Play	디지털케이블(Digital Starter Pak)+초고속(High	디지털케이블	\$51.95			
Starter	Speed Online Basic)+	초고속	\$29.95	\$116.95	4%	
Pak	유선전화(Home Phone)	유선전화	\$39.95			

상품명	상품구성		상품 현황 단독구매시 요금	결합 요금(월)	총 할인율
All-In-On e Triple Play	디지털케이블(DTValue)+ 초고속(High Speed Online Standard)+유선전화(Home Phone)	디지털케이블	\$63.50	\$134.95	Road Runner Standard 9.7% EarthLink Standard 9.1%
		초고속	Road Runner Standard \$45.95 EarthLink Standard \$44.95		
		유선전화	\$39.95		

- 주: 1. 뉴욕주 브룩클린시 기준
 - 2. High Speed Online Basic 및 Standard의 경우 EarthLink Basic/Standard 혹은 Road Runner Basic/Standard를 선택할 수 있으며, Basic의 경우 가격이 동일
 - 3. Digital Starter Pak의 경우 130 채널과 셋톱박스 포함되어 있으며, DTValue는 350채널과 셋톱박스 포함
 - 4. 초고속 Basic 상품은 1.5Mbps/256kbps 속도, Standard는 10Mbps/512kbps 속도임
 - 5. 유선전화 상품의 경우 미국과 푸에르토리코, 캐나다 무제한 전화 포함되어 있으나 그 외 지역의 국제 전화나 전화교환원 서비스 등은 포함되지 않음

자료: Time Warner Cable 홈페이지

- 결합을 할 경우 각각의 품목을 할인하지 않으며, 결합상품 자체를 하나의 상 품으로 보고 월 요금을 부과하고 있음
 - DPS 상품의 할인율은 3% 이내로 매우 낮거나 할인이 없으며, "초고속(High Speed Online Standard)+유선전화(Home Phone)" 상품의 경우 초고속을 EarthLink Standard 로 선택할 경우 단품으로 구입했을 때보다 \$1을 더 지불해야할 때도 있음
 - TPS의 할인율은 4%∼9.7%임
- 현재 Time Warner Cable은 이용자가 디지털 케이블방송, 초고속인터넷, VoIP 를 자유롭게 선택할 수 있는 결합상품을 제공
 - 초고속인터넷과 VoIP의 경우 상품에 관계없이 일정한 할인율이 적용되고 있는데 비해 디지털 케이블방송에 대해서는 상품별로 상이한 할인이 제공 되고 있다는 점이 특징

3. 시장영향

- AT&T 연차보고서에 의하면 가정용 가입자의 68%가 이미 결합상품에 가입한 것으로 나타남
 - 특히, 기본상품인 유선전화 패키지에 초고속인터넷을 추가한 이용자의 경우 사업자전환율이 40% 감소하고 가입자당 매출은 120% 증가하였으며, 기본상 품에 초고속인터넷과 이동전화 모두를 구성한 경우에는 전환율은 60% 이상 감소하고 가입자당 매출은 350% 이상 신장됨27)
- Verizon 연차보고서에 의하면 2005년말 가정용 가입자의 약 65%가 시내전화를 장거리통화나 DSL 서비스와 결합된 상품에 가입한 것으로 나타남²⁸⁾
- Time Warner Cable에 의하면 매주 수천명이 VoIP 서비스에 가입하고 있는 가 운데 2005년 12월 VoIP 가입자가 백만을 넘어섰으며, 신규 가입자의 75%가 디지털 케이블방송과 초고속인터넷이 포함된 TPS 상품에 가입하는 것으로 분 석됨29)

제2절 캐나다

1. 규제제도

□ 결합판매의 정의

○ 캐나다 통신규제기관인 CRTC는 통신서비스 결합판매를 '다수의 서비스가 단일 요금으로 제공되는 상태'이며, '다수의 서비스가 독립적으로 요금이 책 정되는 경우라도(동시구매에 대한), 다량이용할인(volume discounts)의 목적으 로 통합 요금할인이 제공되는 상태'라고 규정

²⁷⁾ 자세한 내용은 AT&T 2005 annual report p.10을 참조

²⁸⁾ 자세한 내용은 Verizon 2005 annual report pp.20~21을 참조

²⁹⁾ Time Warner 2005년 12월 5일자 "Time Warner Cable Reaches Milestone of 1,000,000 Phone Customers and Growing" 보도자료 참조

- 그러나 호주와는 달리 통합 과금을 결합판매의 유형으로 볼 수는 없다는 결론을 내린 바 있음

□ 결합판매 규제 대상 및 규제 내용

- 캐나다의 결합판매 규제는 Stentor(Bell Canada 계열사와 지역별 독립계 전화 사업자의 연합체로서 각 회원사는 지역별로 시장지배적 사업자임) 회원사에 게만 비대칭적으로 적용됨
- 서비스 유형별로는 독점적인 통신서비스와 경쟁적 통신서비스 또는 비통신 서비스를 결합하는 경우에는 조건부로 허용되나 네트워크 서비스와 단말기 간의 결합판매는 허용하지 않고 있음
- 규제기관인 CRTC가 결합판매에 대해 규제하는 것은 결합된 상품의 요금 규 제, 경쟁사업자의 동등한 결합상품 제공환경 조성 등에 초점을 맞춤

□ 독점적 서비스의 결합판매 허용 배경 및 시기

- 캐나다는 통신환경의 변화에 따른 규제개혁의 필요성을 인정하여 독점적 통 신서비스와 경쟁적 통신서비스 또는 비 통신 서비스의 결합을 조건부로 허용 하고 있음
 - 이는 이미 정보통신기술이 급속히 발전하고 통신 산업의 경쟁이 확대됨에 따라 다양한 신규 서비스가 등장하고 이용자의 기본적 통신서비스 욕구도 다양화되는 추세이므로, 국민 모두가 고도화된 신규 서비스를 필요에 따라 다양한 패키지 형태로, 어디서나 저렴하게 제공받을 수 있도록 통신 인프라 구축을 지원하는 규제체계의 정비가 필요하다는 인식을 반영한 것임
 - 특히 규제가 기술혁신과 새로운 서비스 보급을 촉진할 수 있도록 시장경쟁 의존도를 높이는 방향으로 규제의 유연성을 제고하고 규제를 간소화하여야 한다는 입장
- 다만 규제완화의 조건이 충족될 때까지는, 시장 논리에 따라 공정하고 합리적 인 요금을 확보할 수는 없을 것이라는 판단 하에 안전장치도 마련하고 있음

특히 경쟁이 도입된 시외전화 시장 및 결합 서비스 시장에서 기존사업자의
 지배력 전이를 막고 요금규제를 간소화하기 위하여 imputation test 등 요금
 의 공정성 판단기준을 명시적으로 적용하고 있음

□ 규제방식

○ 캐나다의 결합판매에 대한 규제는 기간통신사업자의 통신서비스 요금에 대한 사전규제(보수율 규제 또는 가격상한제) 차원에서 이뤄지며, 다른 서비스의 요금 및 이용조건을 인가받는 것과 마찬가지로 결합서비스의 요금과 이용조건을 CRTC로부터 인가받아야 함

□ 규제근거

- 결합서비스에 대한 직접적 규제 규정은 통신법상에 존재하지 않으나, 통신법에서 규정하고 있는 요금의 적정성, 타당성 및(정당한 범위 내에서의) 비차별성 요건에 기반하여 CRTC가 내리는 규제집행 결정을 통해 반경쟁적 결합판매 요금이 규제됨
- 우선, 통신법 중에서 결합판매의 규제 시 적용될 수 있는 규정들은 아래와 같음
 - 제34조: "(1) CRTC는, 기간통신사업자가 제공하는 통신 서비스 또는 서비스 군과 관련하여 통신법 24, 25, 27, 29 및 31조에 따른 권리의 행사 혹은 의무의 수행을, 전체 또는 부분적으로, 조건부적으로 또는 조건 없이, 면제 결정할 수 있는데, 면제가 통신정책 목표와 부합하는 것이 사실인 경우에 그러하다. (2) 기간통신사업자가 제공하는 통신 서비스 또는 서비스 군이 이용자의 이익을 보호할 수 있을 정도이고 경쟁이 충분하거나 그러할 것으로 예상하는 경우, CRTC는, 적절하다고 판단되는 범위 내에서, 기간통신사업자가 제공하는 통신 서비스 또는 서비스 군과 관련하여 통신법 24, 25, 27, 29 및 31조에 따른 권리의 행사 혹은 의무의 수행을, 전체 또는 부분적으로, 조건부적으로 또는 조건 없이, 면제 결정할 수 있다. (3) 기간통신사업자가 제공하는 통신 서비스 또는 서비스 군과 관련하여 통신법 24, 25, 27가 제공하는 통신 서비스 또는 서비스 군과 관련하여 통신법 24, 25,

- 27, 29 및 31조에 따른 권리의 행사 혹은 의무의 수행을, 전체 또는 부분적으로, 조건부적으로 또는 조건 없이, 면제하는 것이 그러한 서비스 또는 서비스군의 경쟁적 시장을 확립하거나 유지하는 것을 부당하게 훼손시키는 경우, 그러한 면제를 해서는 아니 된다."
- 제24조: "기간통신사업자의 통신 서비스 제공은 CRTC에 의하여 조건이 부과되거나 CRTC가 인가한 요금표에 포함되는 형식으로 조건이 부과될 수 있다."
- 제25조: "모든 기간통신 사업자(telecommunications carrier)는, 요금 수준 또는 최고/최저 요율이 명시된 요금표를 제출하여 CRTC의 인가를 받아야 한다."
- 제27조: "기간통신사업자의 통신서비스 요금은 공정하고 합리적이어야 하며, 통신서비스의 제공이나 요금부과에 있어 부당하게 차별이나 우대를 하여서는 아니 된다."
- 제29조: "기간통신사업자는, CRTC의 인가를 받지 아니 하고, 통신설비의 상호접속, 상호접속 설비의 관리나 운용, 또는 요금이나 수입의 분배와 관 련하여 다른 사업자와 어떠한 구도 또는 서면의 협정이나 합의를 실행하여 서는 아니 된다."
- CRTC는 통신법 이외에도 요금의 공정성을 판단하는 기준에 관한 규제의사 결정(Telecom Decision CRTC 94-13, 94-19, 97-8, 98-4)을 통해 결합판매를 규 제하고 있는데, CRTC는 1992년부터 경쟁사업자 진입으로 인한 보수율 규제 방식을 개선함과 동시에 지배적 사업자의 남용행위를 제한할 수 있는 안전장 치를 마련하기 위해 요금규제제도를 개선해 옴
 - 이 중 CRTC 94-13에서는 임시적으로 요금의 사전인가와 사후규제에 있어 경쟁제한적 요금을 검증하는 기준으로서 imputation test를 제시하였고
 - CRTC 94-19는 (i) 통신시장의 환경변화에 대한 규제기관의 인식, (ii) co-location, 시내전화 번호이동성 및 시내전화망 unbundling, 상호접속 등을 통한 시내전화망 개방 방안, (iii) 경쟁사업자가 존재하는 장거리 전화(interex-

change service) 등의 요금에 대한 규제를 완화하면서 불공정한 요금에 대한 안전장치 방안을 제시하는 것을 주요 내용으로 하고 있음

- CRTC 97-8(Local Competition)은 CRTC 94-19에서 발표된 시내전화망 개방 안의 집행과정에서 제기된 이슈들을 통해 보다 구체화된 정책 집행 방안을 제시하고(상호접속료 산정방안, 필수설비의 정의 등) imputation test 등 안 전장치의 보완 방안을 주요 내용으로 포함하고 있음
- CRTC 98-4(Joint Marketing and Bundling)에서는 유무선 공동마케팅 규제 철 폐, 요금인가 서비스와 비인가 서비스 또는 비통신 서비스와의 결합판매 규 칙 및 통신 서비스와 비통신 서비스와의 결합 시 결합상품의 재판매 의무 철폐 등을 규정하고 있음

☐ Imputation Test

- imputation test는 경쟁이 도입된 부문에서 기존 지배적사업자의 요금 설정 시 관련 비용을 빠짐없이 반영하여 경쟁사에 비해 부당한 우위를 갖지 못하도록 서비스의 요금수준과 관련 비용을 검증하는 것을 말함
 - 예를 들어, 시내전화망을 필수설비로 투입하여 서비스 제공이 가능한 장거리 전화(interexchange sevice) 시장에서, 필수설비를 보유한 지배적사업자가 자 신이 시외전화 서비스를 제공하기 위하여 투입하는 필수설비 비용보다 높은 수준으로 경쟁 사업자에게 필수설비를 제공하고, 시외전화 요금을 낮게 설정 하게 되면 경쟁사는 지배적사업자에 비해 원가가 높은 상태에서 요금을 낮출 수밖에 없어 경우에 따라서는 사업을 포기하는 상황이 발생할 수 있음
 - 이와 같이 독점적 서비스의 제공대가를 인상하고 이를 투입하여 제공하는 서비스의 소매요금을 인하하여 경쟁사의 이윤 마진을 이중으로 압박하는 지배적 사업자의 행위는 수직적 가격 압착(vertical price squeeze)이라 할 수 있는데, imputation test는 지배적 사업자 자신이 실제로 부담하는 필수설비 의 투입비용(가입자망 적자 분담금 포함)을 반영하여 필수설비의 제공 대 가를 산정하도록 하고, 이 투입물을 최종 상품으로 전환하여 이용자에게 제

공하는 데 소요되는 비용이 최종 서비스 요금에 반영되도록 하는 것임

- imputation test는 시내전화 단국(필수설비)간 중계전송 서비스인 장거리전화 서비스 요금의 공정성을 판정하는 기준으로 출발하였으나, 독점적 서비스와 이를 필수요소로 투입하여 제공되는 다른(경쟁)서비스를 결합하여 제공하는 모든 결합서비스 요금의 공정성 판정에도 동일하게 적용되고 있음
- imputation test에서는 지배적 사업자의(결합)서비스 요금이 지배적 사업자 자신이 이 서비스를 제공하기 위해 실제로 부담하는 필수설비의 투입 비용과 최종 서비스를 제공하기 위하여 추가로 투입된 증분비용의 합보다 높은가를 점검하게 됨
 - 이와 같이 결합서비스 요금을 필수설비의 투입 비용 + 증분비용 보다 높게 설정하도록 함으로써 경쟁사업자가 대등한 입장이 되도록 하고, 효율적인 경쟁사업자가 지배적사업자와 경쟁할 수 있도록 하기 위한 것임
 - 다만 시내전화 경쟁사업자(CLEC)가 기존사업자(ILEC)에 대한 imputation test 규제를 역이용하여 착신접속료를 인상하는 경우 ILEC이 피해를 입을 수 있으므로 CLEC의 착신접속료를 ILEC의 착신접속료 이하에서 유지되는 조건을 부과함

□ CRTC의 결합판매 허용기준

- 독점서비스와 경쟁서비스의 결합판매가 허용되기 위해서는 i) 결합서비스의 요금은 해당 결합 서비스 제공에 이용된 지배적사업자의 필수요소 비용과 증분비용의 합 이상이어야 하고, ii) 경쟁사업자가 개별상품으로 제공되는 필수요소를 이용하고, 자기 자신의 경쟁적 요소를 결합하여 지배적 사업자의 결합 서비스와 동등한 결합 서비스를 제공할 수 있어야 하며, iii) 결합상품 자체를 재판매해야 함
- 기타 실제 요금의 적정성을 판단할 때 적용되는 기준들은 다음과 같음
 - i) imputation test는 서비스별로 적용하며, 서비스 내 세부 부문별로 적용하지 는 않음

- ii) 그러나 시범서비스 또는 판촉을 목적으로 하는 일시적 원가 이하 요금은 imputation test를 면제함
- iii) 네트워크 제공사업자가 소수에 불과하므로 네트워크 서비스 요소와 단말 기의 결합은 허용하지 않음
- iv) 상기 imputation test에서 애로(필수)성 요소만 인가된 요금으로 비용을 계상함
- v) Stentor 계열 사업자가 규제가 면제된 경쟁 서비스를 다른 ILEC의 시내전 화 서비스와 결합하는 것도 허용되나, imputation test를 받아야 하며 경쟁서 비스의 Phase Ⅱ 비용(증분비용) 내역을 제출해야 함
- vi) imputation test는 신규(결합)서비스 요금과 기존 서비스의 요금인하 시 적용 되며 정책적으로 비용 이하로 책정된 서비스 요금에는 적용되지 않음
- vii) 정책적으로 요금이 비용보다 낮은 주택용 시내전화 1회선을 다른 서비스와 결합하는 경우 시내전화의 비용은 인가된 이용자 요금으로 계상됨
- viii) 통신 서비스와 비통신 서비스와의 결합 시에는 결합상품의 재판매 의무가 없음
- ix) 결합판매 조건이 경쟁사업자에게 동등한 결합판매 기회를 제공해 주기 때 문에, 시내전화 시장의 진입장벽이 완화되고 경쟁이 활성화된 이후 결합판 매가 허용되어야 한다는 일부 사업자의 주장은 타당하지 않음
- x) 결합판매 규칙이 수립되기 이전부터 존재해 온 지배적 사업자의 시내+시 외 통합 과금(joint billing)은 결합판매가 아님

□ 결합판매 허용에 따른 Safeguard

- CRTC는 전술한 결합판매 조건들이 결합판매를 이용한 지배적사업자의 불공 정행위를 제한할 수 있다고 판단하고, 요금적정성 등 경쟁제한성을 판단하여 지배적 사업자의 결합판매를 허용하고 있음
- 그러나 상기 결합판매 조건들이 실제 집행되기 위해서는 필수설비의 정의, 필수설비 제공의무 제도 및 제공대가 산정 기준, (결합)서비스 재판매 의무 제도 및 재판매 요금 산정 기준 등 관련 제도의 정비가 필요함
 - 이에 대해 CRTC는 Telecom Decison CRTC 97-8(Local Competition) 에서

i) 접속점, 접속대가 산정 등 상호접속 제도, ii) 필수설비의 정의, 세분화된 요요소의 의무제공, 대가 산정(증분비용+25% mark-up), iii) 세분화된 요소의 의무제공, 대가(소매-회피가능비용+재판매 주문 처리 등 행정 비용)에 관한 사항을 구체적으로 규정하였음

□ 시장지배적 사업자의 결합판매 제공 사례

- 시장지배적 사업자라도 일정한 범위의 요금할인을 허용하고 통합고지(One-bill)를 허용하는 등 결합판매가 가능함
- 시장지배적 사업자가 결합서비스를 제공하기 위해서는 Telecom Decison CRTC 94-19에 규정된 지배적사업자의 결합판매 조건이 충족됨을 입증하는 자료와 함께 결합 서비스 요금표를 제출해야하고 이를 CRTC가 심사하여 허용 여부를 결정하게 됨
 - 이러한 심사과정이 단기간에 이뤄지기는 어려울 것으로 예상할 수 있는데,
 Bell Canada와 Bell Mobility의 공동 마케팅 및 결합 서비스의 경우 1995년
 인가를 신청하였으나 경쟁사업자의 이의 제기 등으로 인해 1997년에서야
 CRTC가 인가 결정을 내린 사례가 있음

2. 결합서비스 제공 현황

가. Bell Canada

○ 캐나다에서는 Stentor 회원사³⁰⁾가 요금규제 대상 서비스를 결합판매하기 위해 서는 규제당국의 요금승인을 받아야 하기 때문에 Bell Canada 역시 동일한 의 무를 지고 있으며, 시장지배적 사업자라도 일정한 범위의 요금할인과 통합고 지(One-bill)가 허용되는 등 결합판매가 가능³¹⁾

³⁰⁾ Bell Canada 계열사와 지역별 독립계 전화사업자의 연합체로서 각 회원사는 지역 별로 시장지배적 사업자임

³¹⁾ 호주에서는 통합고지를 결합판매의 한 유형으로 간주하고 있으나 캐나다에서는

- Bell Canada는 2000년 7월 캐나다에서 처음으로 초고속인터넷과 장거리전화 를 결합한 상품을 출시³²⁾
 - 이후 2003년에는 초고속인터넷, 위성방송, 이동전화가 결합된 상품을 제공 하기 시작³³⁾
 - 2005년 하반기 이전까지는 규제대상이 되지 않는 경쟁상품을 위주로 결합 판매를 제공하여 왔으나, 이후 소비자 대상의 결합서비스 제공을 중지하고 기업을 대상으로만 결합상품을 제공
- 2006년 Bell Canada는 중소기업을 대상으로 초고속인터넷, 이동전화와 장거리 전화를 결합한 Business Bundle을 제공
 - 특히 2005년 동안에 IP기반의 음성서비스인 Bell Digital Voice를 출시하고,
 IPTV 시범서비스를 진행함으로써 지속적으로 결합이 가능한 구성상품을 확대³⁴⁾
 - 또한 경쟁활성화가 진전됨에 따라 2005년 9월에는 경쟁환경에 적극적으로
 대응하기 위해 결합판매 조건을 완화해줄 것을 규제당국에 요청³⁵⁾
 - 현재 Bell Canada가 제공중인 결합상품은 2008년 12월 31일까지 한시적으로 제공

통합과금을 결합판매로 볼 수 없다고 결론내린 바 있다. 자세한 내용은 Telecom Decision 98-20을 참조

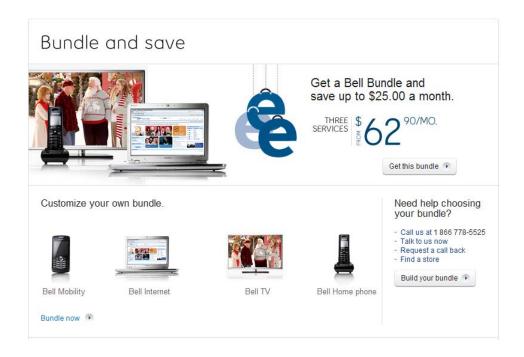
³²⁾ BCE 2000년 7월 6일자 "Bell Launches First Canadian Combined High-Speed Internet Access/Long-Distance Residential Bundle" 보도자료 참조

³³⁾ BCE 2003년 6월 25일자 "Bell introduces simple 'Surf and Watch' bundle and enhancements to Sympatico Internet services", 2003년 9월 25일자 "New Bundle from Bell Canada combines Wireless, Internet and Satellite TV services into one simple offer" 보도자료 참조

³⁴⁾ BCE 2005년 9월 8일자 "Bell Canada launches leading-edge IP telephony for consumers-New Bell Digital Voice delivers superior quality and reliability" 보도자료 참조

³⁵⁾ 자세한 내용은 BCE 2005 annual report p.51을 참조

[-] 그림 2-5) Bell Canada의 결합서비스 안내 사이트



나. Rogers Communications

- Rogers Communications는 2006년 조직개편을 통해 3개의 사업부문으로 구성 되며, Rogers Wireless(이동통신, 무선호출, 데이터 통신), Rogers Cable and Telecom(케이블 TV, 초고속인터넷, 가정용 전화서비스, 비디오 대여), Rogers Media(라디오 및 TV 방송, e쇼핑, 출간)을 통해 서비스를 제공³⁶⁾
 - Rogers Cable과 Rogers Wireless를 통해 케이블 방송과 이동전화 서비스를 제공하던 Rogers Communications는 1997년 11월부터 다른 사업자의 망을 이용하여 초고속인터넷 서비스를 제공하기 시작
 - 이후 2002년 초에는 자가망인 신규 IP망으로 초고속 가입자의 전환을 완료 함에 따라 2002년 3월부터 'Rogers Hi-Speed Internet'를 출시

³⁶⁾ 자세한 내용은 Rogers Communications 홈페이지를 참조

- 또한 같은 해 5월에는 초고속인터넷 서비스를 아날로그나 디지털 케이블 방송과 결합한 'Rogers Incredible Bundles'을 출시하였으며, 37 이듬해 하반기 들어서는 구성상품에 이동전화 서비스를 추가³⁸⁾
- 또한 2004년에는 Rogers Incredible Bundles을 소비자가 원하는 상품을 보다 쉽게 조합할 수 있도록 유연성이 제공되는 'Rogers Better Choice Bundles'로 대체³⁹⁾
- 특히 2005년 7월 1일 VoIP서비스인 'Rogers Home Phone' 출시와 동시에 장 거리 사업자인 Call-Net과 Sprint Canada를 인수함으로써 사업영역을 유선전 화로 확대함에 따라 OPS 제공을 위한 기반을 마련하였으며, 이후 유선전화 를 결합상품 라인업에 추가400
- 현재 Rogers Communications는 이용자가 자유롭게 유선전화(VoIP 포함), 초고속 인터넷, 이동전화, 케이블 방송을 결합할 수 있는 'Better Choice Bundles'를 제공
 - 이것은 기존 요금제 하에서 구성상품의 수에 따라 차등적인 할인을 제공함 으로써 2개의 상품을 결합할 경우 각각의 서비스에 대해서 기본료의 5%를 할인해 주며, 3개의 경우 10%, 4개의 경우 15%의 할인율을 적용

[그림 2-6] Rogers Communications의 결합서비스 안내 사이트



³⁷⁾ 자세한 내용은 Rogers Communications 2004 annual report p.36을 참조

³⁸⁾ 자세한 내용은 Rogers Communications 2003 annual report p.35을 참조

³⁹⁾ 자세한 내용은 Rogers Communications 2004 annual report p.15을 참조

⁴⁰⁾ 자세한 내용은 Rogers Communications 2005 annual report p.11을 참조

제3절 영 국

1. 규제제도

- 지배적(SMP) 사업자의 결합판매는 경쟁법에 의한 사후규제 대상
 - 통신분야에서는 주로 Ofcom이 경쟁법을 집행 (OFT와 공동관할)
 - 위법 여부에 대한 Ofcom과의 사전 협의를 통해 사전규제 요소 가미
- 법집행 기본방향: 경쟁촉진 효과와 경쟁 배제/봉쇄 효과를 비교형량하여 위법 성을 판정하되, 경제적/기술적 이유로 분리(unbundling)가 어려우면 결합의 정 당성 증가
- 경쟁법 위반 가능성이 높은 결합판매 유형(경쟁법 적용 지침)
 - 끼워팔기 및 순수결합
 - 혼합결합이라도 부상품의 내재가격을 원가 이하로 책정하여 경쟁을 제한하는 경우 (가격압착이나 약탈적 결합상품 요금 설정)
- BT의 기업용 상품결합 허용 요청에 대하여 Ofcom은 최근 경쟁사가 BT의 SMP 상품과 대등한(replicable) 상품을 제공할 수 있어야 함을 밝힘
 - 다만, 대등 상품이 존재한다고 해서 그 시장이 경쟁적이라는 것은 아님
- BT의 SMP (결합)상품에 대한 경쟁사의 복제가능성(replicability) 판정 요소
 - 특정 (결합)상품 제공에 필요한 도매상품(필수요소)의 식별
 - BT가 이러한 도매상품을 경쟁사에게 원가기반으로 제공하는지 여부
 - BT가 경쟁사에게 도매상품을 제공함에 있어 자사 소매부문에 제공되는 것 과 동등하게 하는지의 여부

□ SMP서비스의 복제가능성 검토

1) 배 경

○ 현재 BT가 SMP를 보유한 소매 서비스와 다른 상품을 결합하여 판매하는 것은 경쟁을 제한할 수 있다는 이유로 '부당한 차별'로 간주

- 2004년 Ofcom은 기업용 서비스의 결합판매에 대해서 BT가 요금할인을 제공할 수 있는 조건들을 기술
- 이 가운데 하나가 결합상품 구성요소의 복제가능성(replicability)이며, SMP 가 존재하는 서비스 대부분이 복제가 어렵기 때문에 결합판매에 대한 BT 의 할인제공이 적절치 않다고 결론지음
- 경쟁사업자에게 제공되는 도매상품이 BT가 소매활동에 이용하는 상품과 실 질적으로 차이가 나는 이상 복제가능성이 성취되기 어렵다는 의견에 따라 Ofcom은 효과적이고 지속가능한 경쟁을 위해서 경쟁사업자가 복제하기 어 려운 인프라에 대한 동등접근(equality of access)이 필요하다고 판단
- 도매상품과 관련 제도의 개선으로 경쟁사업자의 소매 서비스에 대한 기술 및 영리적인 복제가 가능해졌으므로 SMP가 존재하는 서비스를 포함한 결 합상품에 대해서 할인제공을 허용할 것을 BT가 요청
 - 이에 따라, Ofcom은 관련 소매 기업용 서비스의 복제가능성에 대한 검토 를 시작
- 2) 복제가능성 기준(replicability criteria)
- ① 복제가능성과 동등성(replicability and equivalence)
 - '투입 및 산출 동등성' 개념은 도매상품이 확고하게 이용될 수 있도록 보장 하기 위한 수단임
 - 따라서, 상류수준(upstream level)에서 투입동등성이나 산출동등성이 확보 되어야만 소매부문에 대한 복제가능성이 발전해갈 수 있음
 - 상품이나 서비스가 복제가능한 것으로 간주되기 위해서는 경쟁사업자가 제공하는 서비스가 소비자 관점에서 지배적 사업자의 상품과 거의 동일하 여 경쟁을 촉진시킬 수 있도록 기술 및 영리적인 측면 모두에서 복제가 가 능해야만 함
 - 복제가능성에 대한 상세한 조건은 평가대상과 상황에 따라 달라질 수 있음

② 복제가능성 평가단계

- 소매시장에서 경쟁사업자가 지배적 사업자와 경쟁할 수 있기 위해서는 소매서비스가 제공될 수 있도록 자가망이나 BT의 망을 통해 도매요소에 대한 접근이 요구됨
 - BT의 편재된(ubiquitous) 커버리지로 인해 경쟁사업자가 전국적 기반에서 경쟁할 수 있는 능력을 복제가능성 평가에 감안해야 함
- 마찬가지로 경쟁사업자의 경우 충분한 커버리지를 확보하는 것이 쉽지
 않기 때문에 도매요소를 제공할 자가망을 보유했는지 여부를 평가하는
 것은 부적당할 수 있음
- 따라서, Ofcom은 도매상품이 경쟁사업자의 소매서비스를 복제하는데 어느 정도 기여하는지를 고려함
- 어떤 상품군의 복제가능성을 고려하는데 있어 먼저 상품군의 어떠한 요소 가 소매 제공을 위해 필요한지 확인되어야 하며, 이어서 지배적 사업자가 해당 요소를 비용기반(cost oriented)의 도매상품 형태로 제공하는지 여부를 평가해야 함
 - 일단 도매상품이 식별된 뒤에는 지배적 사업자의 소매활동에 제공되는상품과 같거나 거의 동등하지를 고려할 필요성이 존재
- 단순히 소매서비스를 제공하는데 필요한 도매상품 자체만으로 경쟁사업자의 경쟁력을 보장하는데 있어 충분치 않고, 품질에 영향을 미치는 전송시간, QoS, 고객보장, 보상 등의 'service wrap'을 경쟁사업자가 제공할 수 있도록 보장되어야 함
 - 따라서, 경쟁사업자가 가격 및 품질측면에서 지배적 사업자의 소매서비스
 와 동등한 상품을 제공하기 위해서 지배적 사업자의 소매활동에 이용되는
 것과 동등한 service wrap이 수반되는 도매상품을 이용할 수 있어야 함
- Ofcom은 복제가능성이 불변성을 지니지 않고 변화될 수 있는 개념이므로 일단 복제가능성이 충족된다 하더라도 지배적 사업자인 BT가 복제가능성

을 지속적으로 보장할 필요성이 존재함을 강조

3) 복제가능성 검토

- Ofcom은 BT가 SMP를 보유한 음성통화(inland voice calls), 유선 가입자선로 (fixed exchange lines), 8Mbit/s 이하의 소매 전용회선 서비스를 평가
- 복제가능성 기준에 의해 각각의 서비스에 대해서 CPS(carrier pre-selection),
 WLR(wholesale line rental), PPC(partial private circuits)의 관련 도매상품을 식별하고, 해당 상품과 이에 수반된 service wrap을 함께 고려하여 복제가능성을 검토
 - Ofcom의 검토 결과 해당 상품과 관련된 개선사항이 다수 존재하여 복제가능성이 보장되지 않는 것으로 나타났으나, 지배적 사업자가 이를 개선할 경우
 복제가능성이 충족되어 결합상품의 할인제공이 허용될 수 있다고 판단

4) 시사점

○ 영국의 경우 복제가능성을 검토함으로써 동등접근 개념을 도매요소만으로 국한하지 않고 해당 상품에 수반되는 service wrap까지 확장하여 경쟁사업자 가 지배적 사업자와 동등한 조건에서 경쟁할 수 있는 여건을 마련하도록 함

□ Ofcom의 가격압착 테스트⁴¹⁾

- BT가 시내 및 시외전화 서비스를 결합한 'BT Together'를 출시함에 따라 BT의 서비스를 도매로 사서 소매로 제공하는 사전선택제(Carrier Pre-Selection: CPS) 제공 사업자들은 BT가 제공하는 도매가격과 'BT Together' 상품의 요금이 반경 쟁적 가격압착에 해당한다고 주장하며 Ofcom에게 가격압착 테스트를 요청
 - 즉, CPS 사업자들은 BT가 'BT Together'라는 상품의 요금을 CPS 사업자들
 이 BT에게 도매요금을 내고 이윤을 남길 수 없을 정도로 낮게 책정한 것으로 CPS 사업자들의 경쟁을 불가능하게 하여 시장에서 배제하려는 의도가

⁴¹⁾ 본고에서는 주요 절차 및 개념적 설명에 중점을 두며, 구체적이고 기술적인 내용 은 Ofcom(2004)를 참조

있다고 주장

이하에서는 이에 대해 2004년 Ofcom이 수행한 가격압착 테스트의 절차를 간략히 소개함

〈표 2-5〉 BT Together서비스 현황

상품명	상품성격	요금현황					
0 五 0	78年78年	기본료	낮시간 요금	저녁 및 주말요금			
BT Together		£11/월	3p/분	최초 한시간: 5.5p			
Option1		ま11/ 包	Jp/ ₹	그 이후: 3p/분			
BT Together	시내+장거리	£16.5/월	2/日	최초 한시간: 무료			
Option2	시네+경기덕		3p/분	그 이후: 3p/분			
BT Together		£25.5/월(LM 포함된 정액요금)					
Option3							
BT Together Call	* [1] (기기 기기 : 그리						
Add-on 1	시내+장거리+국제	• 국제전화(25% ↓): 주요 30개국 통화 3p/분에 제공(미국, 캐니다, 홍콩의 이동전화로 착신 시					
BT Together Call							
Add-on 2	Add-on 2 시내+장거리+LM		3p/분, 그 외 27개국은 30p/분)				
BT Together Call		• LM(25% ↓): £1.50/월로 LM통화료의 25% 할인					
Add-on 3	시내+장거리+국제+LM						

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

1) 고려사항

○ 우선 가격압착의 전제조건으로 가격압착의 의심을 받고 있는 BT가 출시상품 의 해당시장에서 시장지배력을 보유하는지를 확인⁴²⁾ 하기 위해 Ofcom은 최근 실시한 '고정 협대역 소매 서비스 시장(the fixed narrowband retail services market)' 과 '고정 협대역 도매시장(the fixed narrowband wholesale exchange line, call

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

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

⁴²⁾ 이는 시장지배력이 없을 시 가격압착이 이론적으로 불가능하기 때문임

origination, conveyance and transit markets)' 평가 결과를 활용

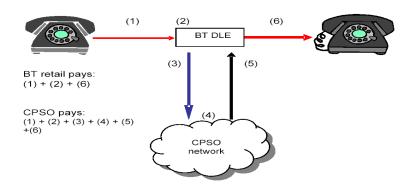
- 이들 평가에서 BT는 모든 도소매 세부 시장에서 시장지배력(SMP)을 보유 한 것으로 평가됨
- 따라서 'BT Together'와 관련된 도소매시장 모두에서 시장지배력을 보유 하여 가격압착 테스트의 사전 조건을 만족한 것으로 판단
- ㅇ 가격압착 테스트는 다음 세가지의 요소로 구성
- (i) BT가 경쟁 CPS 사업자들에 부과하는 도매 투입재 가격
- (ii) BT가 서비스를 소매로 제공함으로써 얻는 소매 수입
- (iii) BT의 소매 비용
- 위 세 요소를 고려 시 Ofcom이 추가적으로 고려해야 하는 요인들
- (i) BT가 경쟁 CPS 사업자들에 부과하는 도매 투입재 가격 중
 - (a) 규모의 불이익(Scale disadvantage)
 - (b) 트럼보닝 효과(Tromboning effects)
- (ii) 소매수입 중
 - (a) 통화량 (b) 통화량 증대(Call stimulation) (c) 수입 계산
- (iii) 소매비용 중
 - (a) 소비자 획득비용

□ 도매투입재의 가격

- CPS 사업자가 BT에 지불해야 하는 투입재 비용은 CPS 사업자의 네트워크 규모 및 접속점 등에 의존
 - 네트워크의 규모가 클수록 BT의 네트워크 이용부분이 작아지기 때문에 총 투입재 비용은 작아지며 반대의 경우 투입재 비용이 커짐
 - 한편, 네트워크 규모가 크더라도 BT의 네트워크에 접속을 해야함에 따르는 (BT에게는 발생하지 않는) CPS 사업자들만의 비용상의 불이익이 존재
 - (a) 규모의 불이익: CPS 사업자가 통화호를 효율적으로 소통시키기 위해서

접속사업자는 접속점을 시내 교환기에 구축하여야 함. 그렇지 않을 경우 최인근 접속접을 경유하여야 하기 때문에 호의 소통에 비용이 많이 발생 하게 되고 이것은 BT가 동일한 통화를 소통시키는 것보다 큰 비용을 발 생시키게 됨. 하지만 접속점의 구축에는 상당한 고정비용이 소요되므로 상당규모 이상의 통화량이 발생되지 않을 경우 접속점 구축은 경제적으 로 수지타산이 맞지 않음. 이러한 이유에서 CPS 사업자들은 BT에 비해 비용상 불리한 위치에 놓이게 됨

(b) 트럼보닝 효과: CPS 사업자가 네트워크 상에서 가입자와 가까운 지점(시 내 교환기)에서 접속을 하고 있더라도 가입자에게 서비스를 제공하기 위 해 BT가 직접 서비스를 제공하는 경우보다 네트워크 경로가 추가되는 효 과가 발생



[그림 2-7] CPS사업자의 트럼보닝 효과

• 위 그림에서 가입자 (1)과 (6)의 통화를 소통시키기 위해 BT는 네트워크 요소 (1),(2),(6) 구간만을 이용하게 되는 반면 BT의 교환기에 접속하여 있는 CPS 사업자가 통화를 소통시키기 위해서는 (1),(2),(6) 구간 이외에도 (3),(4),(5) 구간을 추가적으로 이용해야 하므로 그만큼 추가적 비용이 더 소요됨

- Ofcom은 BT와 네 CPS 사업자에게 2003년 4월 1일부터 2004년 3월 31일까지 의 평균 네트워크 비용과 2004년 4월 1일부터 1년간 예상 평균 네트워크 비용 을 제출할 것을 요구
 - 또한, 시내통화, 국내통화, LM통화, 프리미엄 요금 통화, 국제통화 등의 평 균 분당 비용을 제출하도록 요구
 - 이러한 비용들은 평일, 저녁시간대, 주말통화로 분리되어 제출됨
 - BT와 네 CPS 사업자의 호 유형별 분당 평균비용 비교를 통해 시내통화의 비용상 불리 효과를 추정

□ 소매 수입

- 특정 요금제 상품의 소매 수입은 통화량에 의존
 - Ofcom은 통화 수(call numbers)와 통화분수(call minutes)에 대한 데이터를 다음 두 소스(source)를 통해 확보
 - (i) 2002/03년 평균 BT 가입자의 통화 프로파일 데이터(통화 유형별 통화 수, 분수) 및 사용량에 따라 10단계로 구분한 통화 프로파일 데이터
 - (ii) BT로부터 'BT Together' 평균 가입자의 것으로 예상되는 통화 프로파일 데이터를 확보. 또한 새로운 요금변화에 따라 발생할 것으로 예상되는 통 화분수 및 통화 수의 변화량의 추정값을 얻음
- 또한 요금인하에 따른 가입자들의 수요확대 등 통화패턴의 변화가 수입에 미 치는 영향이 매우 중요함
 - 이러한 효과를 측정하기 위해 Ofcom은 BT에게 필요한 자료와 분석을 요구 하였으나 그 결과는 계절적 효과에 의해 예상과 정반대로 요금 변화 후 무 제한 통화 시간대의 통화량은 감소하고 peak 요금 적용 시간대의 통화량은 더욱 증가
 - 그러므로 Ofcom은 이 결과를 가격압착 테스트에 적용하는 것을 포기하고 BT에게 통화패턴의 변화를 추정하도록 요구하고 그 결과를 Ofcom이 검증/

수정하여 가격압착 테스트의 소매수입 추정에 활용

□ 소매 비용

- Ofcom은 BT에게 관련 서비스의 완전배부 방식(Fully Allocated Cost: FAC)에 기초한 2002/03년 총 운영비용 자료를 요구하고, 이를 근거로 가격압착 테스트에 필요한 BT의 주거용 서비스에 해당하는 비용을 분리
 - 소매비용 검토 시 추가적으로 고려한 요소는 CPS 사업자의 가입자 획득 비용
 - 즉, CPS 사업자는 BT의 독점시기로부터 물려받은 가입자기반 등 구조적 요인에 의해 BT보다 가입자 획득 비용이 높을 수밖에 없음
 - 이러한 효과를 감안하기 위해 Ofcom은 가입자 획득 비용과 가입자 전환율등을 가정한 후 이로부터 월별 가입자 획득비용의 추정값을 계산

2) 가격압착 테스트

- □ 동등 효율적 사업자 테스트
 - Ofcom은 BT의 소매부문이 도매부문에 도매대가를 지불하고 'BT Together'
 를 판매한다고 가정할 경우 위에서 구한 수입과 소매비용에 기초하여 수익
 을 발생시킬 수 있는가를 테스트
 - 그 결과 국내통화 부문에서 가격압착 테스트를 통과하지 못함
 - Oftel은 국내통화의 장기증분원가를 구한 후 이를 수입과 비교한 결과 평
 균 가입자 기준으로 수익성이 있는 것으로 나타남
 - 이로부터 BT의 국내통화 요금은 완전배부 원가와 장기증분 원가의 사이에 있는 것으로 나타남
 - 이러한 경우 해당 공통비용이 여러 서비스의 종합적 제공에 의해 회수될수 있는지 여부의 고려가 중요
 - 만약 공통비용의 회수가 안 된다면 BT와 동등하게 효율적인 경쟁자들이
 주어진 도매가격에 소매서비스를 제공할 경우 공통비용 회수가 불가능
 하여 결과적으로 가격압착이 발생하게 되기 때문

- 따라서 Ofcom은 시내통화와 국내통화를 함께 제공함에 따른 공통비용
 회수 여부를 테스트
- 그 결과 'BT Together' 요금제를 통해 공통비의 회수가 가능한 것으로 나타남
- 이때 유의할 사항은 공통비의 회수가 시내통화를 함께 제공함으로써 나타났고 시내통화는 구조적 요인에 의해 CPS 사업자들이 비용측면에서 불리하다는 사실
- 이로부터 Ofcom은 CPS 사업자의 시내통화 비용불리를 감안한 가격압착 테스트를 시행해 보는 것이 적절하다고 판단

□ 시내통화 불리(disadvantage)사항의 고려

- Ofcom은 경쟁사업자들이 BT에 비해 네트워크 비용측면에서 발생하는 시 내통화 제공상의 불리점을 계산하였고 이러한 비용상의 불리함이 BT에게 도 발생한다고 가정하여 가격압착 테스트를 시행
 - 그 결과 BT는 시내통화와 국내통화를 제공함으로써 얻는 수익이 비용을 상회하는 것으로 나타남
 - 그러나 CPS 사업자가 시내통화와 전국통화만을 따로 제공할 수 없음
 - CPS 사업자가 시내통화와 국내통화에서 BT와 경쟁하기 원한다면 CPS
 사업자에게 잠재적으로 손실을 발생시킬 수도 있는 모든 유형의 통화를 제공해야 함
 - 따라서 Ofcom은 시내통화 불리를 반영한 가격압착 테스트를 국제전화를
 제외한 모든 BT의 통화 유형을 포함하여 수행
 - Ofcom은 BT가 CPS 사업자와 동일한 시내통화 제공상의 불리를 가지고 있더라도 모든 유형의 통화를 제공함에 있어 수익성이 있는 것으로 나타 났고 따라서 가격압착 테스트를 통과한 것으로 결론 내림

□ 효율적인 신규 진입자의 고려

- CPS 사업자들은 네트워크 비용상의 불리 이외에도 CPS 사업자들의 소매 비용상의 불리도 고려하여 가격압착 테스트가 수행되어야 한다고 주장
 - 그 이유는 CPS 사업자들은 그들의 가입자와 네트워크 접근상 BT와 동등 한 관계를 갖지 못했기 때문에 가입자를 유인하기 위해 추가할인 등 가 입자 획득비용이 BT보다 더 많이 발생한다는 것
 - 그러나 Ofcom은 그러한 구조적 비용불리 사항의 고려는 시내통화의 네 트워크 비용만으로 충분하다고 판단
- 소매상의 비용 불리사항은 효율적인 신규 사업자가 회피 불가능한 사항 이 아니라고 판단

3) 요약 및 시사점

- 이상에서는 Ofcom이 BT의 'BT Together' 상품의 요금에 대한 CPS 사업자들의 가격압착성 주장을 테스트한 내용을 구체적 절차 및 주요 논의 위주로 정리하였으며, 그 중 주요 특징을 다음과 같이 요약해 볼 수 있음
 - 첫째, 통신사업자들에 대한 자료의 요구
 - 가격압착 테스트를 하기 위해서는 정확한 비용과 수익 데이터의 확보가 매우 중요
 - 이를 위해 Ofcom은 가입자 유형별, 통화 유형별 통화수, 통화분수 등의 상세 데이터를 사업자들에게 요청할 뿐만 아니라 필요에 따라서는 미래 통화량에 대한 예측 통화량까지 요구하고 통신사업자들은 이러한 데이 터를 제공
 - 둘째, 경쟁사업자들의 네트워크 구조적 요인에 의한 비용상의 불리를 고려하여 테스트를 하였다는 점
 - 네트워크 상의 구조적 요인은 경쟁사업자들이 회피 불가능한 요인이므로 이를 반영한 반면, 소매 비용상의 불리 요인은 회피 불가능한 요인의 범위를 벗어난다고 보아 인정하지 않음

- 셋째, 필요에 따라 테스트를 단계적으로 확대
 - 가격압착 테스트를 처음에는 직접 해당하는 서비스(시내/국내통화)에 대 해서만 시행하고 필요에 따라 경쟁사업자들이 BT와 실질적으로 경쟁하 기 위해 제공해야 하는 모든 서비스들을 포함하여 테스트를 실시
- 이상의 특성은 우리나라에서 결합판매와 관련한 가격압착 테스트를 수행할 경우에도 중요하게 고려되어야 할 특징들임
 - 정확한 가격압착성의 판단을 위해서는 결합상품의 수익과 제공비용에 관 한 이용자 유형별, 통화 유형별 상세 데이터의 확보가 중요
 - 또한 결합상품에 따라 네트워크 구성 상 기존사업자와 경쟁사업자간 구조 적 비용격차가 발생할 수 있음
 - 또한 실질적 경쟁을 위해 결합상품 이외의 관련상품 제공이 반드시 필요 한 경우도 발생할 수 있음
 - 그러므로 추후 결합상품과 관련한 가격압착 테스트를 시행할 경우 이상의 요인들을 주의깊게 검토하여 테스트에 구체적으로 반영해야 함

2. 결합서비스 제공 현황

가. BT

- BT는 통화패턴에 따라 3가지 유형의 「시내+시외전화」 음성통화 상품을 기 본상품으로 제공하고, 국제전화와 LM통화를 선택적으로 이용 가능
- BT는 초고속인터넷과 무선랜 및 인터넷전화(VoIP, Softphone, Videophone), BT Togo 서비스를 결합하여 선택 상품으로만 제공
 - -2006년에 비해 전반적으로 요금 인하(월 이용료 £ $1\sim$ £2 인하, 데이터 사 용량 증가, 무선 Hub 무료제공, 국제전화 이용요금 인하)
 - 의무 가입기간은 12개월에서 18개월로 연장

 $\langle \text{ ± } 2-6 \rangle$ BT의 유선전화 상품

구분		분	Unlimited Weekend Plan	Unlimited Evening & Weekend Plan		Unlimited Anytime	
상품성격		성격				친구간 통화료 할인(10%) 자메시지(0건/100건/200건)	
	무료	통화	주말	주말 및 야간		Anytime	
	회선력	^덴 탈비	£10.5/5	£10.5/월(고지서 발급시 £2.7/월 추가)			
기본료		르료	— 무료(12개월 의무 약정)	 신규가입은 12개월 약정만 가능 12개월 연장시 무료, 무약정시 £2.7/월 		 신규가입은 12개월 약정만 가능 12개월 연장시 £4.95, 무약정시 £5.95/월 2009. 1. 31까지 가입비면제 	
		주말	무료	무료		무료	
LL	야간		1.5p/분	무료		무료	
	주간		4p/분	4p/분		무료	
	LM	Mobile saver	— £ 1.5월+7.5p/분				
Add-On	국제	International saver	통화당 통화시간적용)12개월 약정가입	는 1/월+call set-up charge 7p/통화 통화당 통화시간1시간 이내, 재다이얼 가능(경과시 표준요금 덕용) 2개월 약정가입자 231개 통화지역 통화료 3p/분으로 할인 2008. 11. 1~2009. 4. 1)			
	전 International Freedom		- 통화당 통화시간 적용)	all set-up charge 6p/통화 통화시간1시간 이내, 재다이얼 가능(경과시 표준요금 신지 36개 지역에 한정			

주: 1. 주간은 월요일~일요일 6am~6pm 2. 신규가입자는 가입비 £ 124.99 별도 부과

^{3.} 국제전화는 가정용 가입자, 1개월 약정가격임

$\langle \text{H} 2-7 \rangle$ BT 초고속인터넷(VoIP, 무선랜 포함) 상품

구분	BT Total Broadband	BT Total Broadband	BT Total Broadband	BT Total Broadband	
1 7	Option 1	Option2	Option3	Anywhere	
	초고속인터넷+	초고속인터넷+VoI	 초고속인터넷+VoI	초고속인터넷+VoI	
상품성격				P+무선랜+단말기	
	VoIP+무선랜	P+무선랜	P+무선랜+단말기	+BT Togo	
	첫 3개월: £7.95	첫 3개월: £13.99	첫 3개월: £18.99	첫 3개월: £23.99	
요금	그 이후: £15.99	그 이후: £20.99	그 이후: £24.99	그 이후: £29.99	
	계약기간: 18개월	계약기간: 18개월	계약기간: 18개월	계약기간: 18개월	
사용량	10G	15G	무제한	무제한	
무선랜	무료사용 250분/월 (12개월 계약 시)	무료사용 350분/월	무제한 무료사용	무제한 무료사용	
VoIP — Evening&Weekend에		nd에 준하는 서비	— Anytime 요금제	신청시 추가요금	
(Broadband	스 무료제공(통화당 1시간 무료,		— 이동전화: 7.5p/분		
call)	call) 추가요금 4P/분)		— 국제전화:1.25p/분		
BT Hub	구형 무료	신형무료	신형무료	신형무료	
BT Hub Phone	신형신청 시 £39.99	무료	무료	무료	

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

$\langle \text{ ± } 2-8 \rangle$ BT의 결합서비스 구성

구분	결합상품			단품가격			
	상품명	구성	가격(A)	초고속	전화	TV	단품가격 합계(B)
초고속 +전화	Get Connected	TB option 1+	26.49	15.99	10.5	_	26.49
		Unlimited E&W call	(18.45)	(7.95)	10.5		(18.45)
	More Talk	TB option 1+	31.44	15.99	15.45	_	31.44
	Wiole Talk	Unlimited Anytime call	(23.40)	(7.95)	15.45		(23.40)
	Unlimited	TB option 3+	40.44	24.99	15.45		40.44
		Unlimited Anytime call	(34.44)	(18.99)	13.43		(34.44)

	결합상품			단품가격			
구분	상품명	구성	가격(A)	초고속	전화	TV	단품가격 합계(B)
	C:1:-:4	TD	29.99	15.99	_	14	29.99
	Simplicity	TB option1+BT Vison Broze	(14.95)	(7.95)		(7)	(14.95)
초고속	More TV	TB option1+BT Vison Gold	35.99	15.99	_	20	35.99
+TV			(20.95)	(7.95)		(13)	(20.95)
	Maximum	TB option3+BT Vison Gold	44.99	24.99	_	20	44.99
			(31.99)	(18.99)		(13)	(31.99)
	Starter	TB option 1+Unlimited E&W	40.49	15.99	10.5	14	40.49
ラコケ		call+BT Vision Bronze	(25.45)	(7.95)	10.5	(7)	(25.45)
초고속 + +전화+ TV	More Access	TB option 1+Unlimited	46.49	15.99	10.5	20	46.49
		E&W call+BT Vision Gold	(31.45)	(7.95)	10.5	(13)	(31.45)
1 V	F 11 II	TB option 3+Unlimited	55.49	24.99	10.5	20	55.49
	Full House	E&W call+BT Vision Gold	(42.49)	(18.99)	10.5	(13)	(42.49)

- 주: 1. TB = Total Broadband, E&W=Evening&Weekend
 - 2. 결합상품 요금 중 괄호안의 수치는 최초 3개월 요금임
 - 3. 모든 상품은 18개월 약정 요금임
 - 4. 전화회선 신규 가입시 가입비는 £124.99
 - 5. 전화요금은 12개월 추가 약정, 고지서 미발급시 요금 기준임(국제, 이동전화 요금은 결합상품 구성과 상관없이 동일하므로 포함하지 않음)
 - 6. TV(BT Vision)는 주문형 비디오 서비스(pre IPTV)
 - BT는 초고속인터넷을 중심으로 전화, TV를 결합한 상품을 제공하며, 각 서비스 유형별로 3가지씩 묶음상품을 제공
 - 약정, 신규가입시 3개월 할인은 제공하지만, 결합상품 구성에 따른 요금 할인은 제공하지 않음(결합구매 가격=단품가격의 합)

나. Virgin Media

- 초고속, 전화, TV(디지털 케이블), 이동전화를 선별적으로 결합하여 결합상품을 구성할 수 있음
 - 초고속 상품은 속도별로, TV는 채널수에 따라, 전화는 이용시간대에 따라 상품을 M, L, XL로 구분하여 결합상품을 구성(제시되는 상품이외에 소비자가 선택하여 결합상품을 구성할 수는 없음)

- BT와 달리 결합상품에 대한 요금할인 적용

〈표 2-9〉 Virgin Media의 결합서비스 구성

구분	결합상품			단품가격					
	상품명	구성	가격(A)	초고속	전화	TV	이동전화	단품가격 합계(B)	
ラコム.	_	초고속 M+전화 M	15.5	17(10)	11			28(22)	
초고속+ 전화		초고속 L+전화 M	16(8)	24(17)	11			35(28)	
~건~	1	초고속 XL+전화 M	20(10)	36(29)	11			47(40)	
초고속+ TV	2 for £ 25	초고속 M+TV L	25	17(10)		9		26(19)	
TV+ 전화	2 for £ 20	TV L+전화 M	20		11	9		20	
	special offer	초고속 L+TV M+전화M	16	24(17)	11	0		35(28)	
초고속+ 전화+TV	3 for 30	초고속 M+TV L+전화M	30	17(10)	11	9		37(30)	
전화+1 V or 이동 전화	3 101 30	초고속 M +전화 M+이동	30	17(10)	11		10	38(31)	
건커	Very Impressive package	초고속 XL+TV XL+전화XL	86(38)	36(29)	18.95	19.5		74.45 (67.45)	
초고속+ TV+전화 +이동 전화	4for 40	초고속 M+TV L +전화M+이동전화	40	17(10)	11		10	38(31)	
	Very Impressive package complete	초고속 XL+TVXL +전화XL+이동전화	126	36(29)	18.95	19.5	750분/문자 750건 등	N/A	

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

제4절 호 주

1. 규제제도

- 통신 서비스 결합판매 사례 증가에 대하여 관련 업계와 소비자 단체들이 요금 의 불투명성과 경쟁제한 가능성을 제기함에 따라
 - 호주의 경쟁정책 당국인 ACCC는 2003년 1월 경쟁제한적 결합판매를 규제할 수 있는 근거 법조문과 규제권한을 열거하고 특정한 결합판매 행위의 경쟁제 한성 판단 시 고려요소들을 제시한 "통신시장의 번들랑"에 관한 draft information paper를 발표하고 관계자 의견을 수렴하여 2003년 8월 최종 보고서를 발표
- 결합판매 규제 개요
 - 특정 사업자의 행위가 발생한 이후 관련 사업자 또는 소비자의 불공정행위 신고 또는 규제당국의 인지에 따라 조사와 집행이 이루어지는 사후규제 체계
 - 원칙적으로 모든 결합판매를 사전에 금지하는 당연위법적 접근이 아니라 결합판매의 경쟁제한성 뿐 아니라 긍정적 효과를 종합적으로 고려하여 특정행위 별로 위법성을 판정하는 합리의 원칙 채택
 - 결합판매의 경쟁제한성 검증수단으로서 약탈성 검증(predation test)과 수직 적 가격압착 검증(vertical price squeeze test) 채택
 - 상당한 시장지배력을 갖고 있는 사업자에 의한 행위를 문제 삼는 비대칭 규제 방식
 - 결합판매의 공익증진 효과가 경쟁제한성을 상쇄한다고 판단되는 경우 사업자의 행위 허가 신청을 경쟁당국이 승인할 수 있는 제도가 있음(행위자의 입증책임)

□ 결합판매 규제 관련 법규정

○ 상거래법(Trade Practices Act)

- 45조: 경쟁을 저해하려는 목적 또는 효과를 지닌 계약 및 협정을 금지
- 46조: 경쟁사업자의 퇴출 또는 지속적 피해, 진입저지, 경쟁저해 등을 목적 으로 하는 시장지배력 남용 금지
- 47조: 거래대상이나 거래상품 등을 선택하는데 있어서 제한을 두는 배타적 인 거래(exclusive dealing)를 금지
 - 47(6): 특정 제3자에게 재화나 서비스를 구매하도록 조건지우거나 이 조건 에 동의하지 않을 경우 공급을 거부하는 "third line forcing" 금지
- 151AK조: 통신사업자의 반경쟁적인 행위 금지
- 151AJ조: 시장지배력을 보유한 통신사업자가 이를 이용한 경쟁저해 행위로 이익을 얻거나, 상기 45, 46, 47조에 위반되는 행위 금지

□ 결합판매의 경쟁제한성에 대한 기본 시각

- ACCC는 서비스 결합이 효율성을 향상시키거나 경쟁을 촉진할 수 있지만, 시 장지배적 사업자의 결합행위가 경쟁사업자의 시장(이를 addressable market이 라 칭함)을 축소시켜 동등한 효율성을 지닌 사업자가 경쟁하기 어렵게 되는 경쟁제한적 상황의 발생 가능성을 인정
 - ※ ACCC는 "addressable market"을 해당시장에서 경쟁사업자가 획득 가능한 시장비중으로 정의
- 시장지배적사업자의 결합판매는 다음 세가지의 경우 경쟁사 시장을 축소시 킬 것으로 간주
 - 다수의 이용자가 경쟁사업자의 개별서비스를 구매하기보다, 결합서비스를 구매하고자 하는 수준으로 결합상품의 요금이(낮게) 책정되는 경우(약탈적 요금 또는 수직적 가격압착 요금: 요금 수준의 문제)
 - 시장지배력이 존재하는 서비스를 경쟁적 서비스가 포함된 결합상품 내에서 만 판매하여 다른 사업자의 경쟁 서비스 판매를 강탈하는 경우(끼워팔기: 배타적 거래/거래 강제의 문제)

- 서비스 결합으로 통합 과금의 효과 등 이용자 편익이 매우 큰 경우
- 이 중에서 특히 첫 번째 경우는 약탈성 검증과 수직적 가격압착 검증을 통해 경쟁제한성을 판단하지만, 모든 경우에 있어 결합판매가 경쟁사업자의 "addressable market"을 축소하고 경쟁을 제한하는지를 평가하기 위해서는 다음을 종합적으 로 고려
 - 결합서비스에 포함된 각 서비스의 경쟁상황
 - 결합서비스에 대한 이용자의 수용 전망
 - 결합서비스 구매층의 특성에 따라 이들의 구매가 경쟁에 미치는 영향

□ 약탈적 가격과 수직적 가격압착의 판정 방법

- 약탈적 가격은 시장지배력을 보유한 사업자가 단기 이익을 희생하면서 비용
 이하의 가격을 설정하여 경쟁사업자를 시장에서 퇴출시키거나, 경쟁사업자의 경쟁 유발적 행위를 제한하는 것을 의미
 - 경쟁사업자도 결합상품을 제공하는 경우 지배적사업자의 결합상품 요금이 매우 낮은 경우 문제시됨
- 수직적 가격압착은 수직적으로 결합된 사업자가 경쟁적인 하위시장(down-stream market)의 요금과 하위시장에 필수적인 투입요소 제공가격의 격차를 축소함으로써 발생
 - 하위시장의 요금이 낮아지고 하위시장의 투입요소 가격이 높아지게 되면 하위시장에서 동일한 효율성을 지니고 있는 경쟁사업자의 이윤이 감소하거 나 퇴출 가능

ㅇ 개념적 기준

- 약탈: 결합상품 제공에 따른 비용>결합상품 제공을 통한 수입 ⇒ 약탈 가능성
- 수직적 가격압착: 경쟁적 서비스의 소매요금 독점적 서비스의 도매요금≤효율적 경쟁사업자의 경쟁서비스 소매비용 ⇒ 수직통합이 없는 효율적

경쟁사업자의 비용(도매요금+효율적 소매비용)이 소매요금보다 커지는 가격압착 발생

- 비용 개념의 선택 문제
 - 약탈성이나 수직적 가격압착 검증에서 사용되는 비용으로서 평균 가변비용 과 평균 총비용(가변비용 + 고정비용) 중 어느 것을 선택할 것인가의 문제 가 있음
 - ※ 평균가변비용은 결합상품 또는 결합상품 내 특정 서비스 제공시 제공량 에 비례하여 발생하는 가변비용(한계비용의 합)을 제공 서비스 총량으로 나눈 것인 반면, 평균총비용은 결합상품 또는 결합상품 내 특정 서비스 제공 시 제공량에 비례하여 발생하는 비용에 고정비용을 더한 값을 제공 서비스 총량으로 나눈 것
 - 일반적으로 통신서비스 제공에서 고정비용이 차지하는 비중이 커 가변비용 만을 고려할 경우 요금이 매우 낮아도 수입이 가변비용보다 크게 되어 약 탈성이 입증되지 않을 가능성이 크므로, 고정비용을 포함한 총비용을 출발 점으로 삼을 필요가 있다는 것이 ACCC의 입장임
 - 이 경우 검증의 대상이 되는 서비스의 제공에 따른 수입이 (i) 평균가변비 용보다 낮을 경우 약탈의 가능성이 크며, (ii) 평균총비용보다 클 경우 약 탈의 가능성이 없으나, (iii) 평균가변비용보다 높지만 평균총비용보다 낮 은 경우 판단이 어려운 회색지대 발생
 - 평균총비용보다 낮은 요금이 반드시 약탈적 가격이나 가격압착을 의미하는 것이 아닌 것은, 설비투자의 초기단계에서는 평균(총)비용이 높으며 설비활용 도를 높이기 위해 평균(총)비용보다 낮은 요금이 설정될 수 있기 때문
- 회색지대에 속하는 경우 다음과 같은 추가적 요소들을 종합 검토하여 판단
 - 결합판매 요금으로 인하여 기존 또는 잠재적 경쟁자들이 상당한 영향을 받는가?
 - 요금 인하가 상당한 기간 지속될 것인가?

- 요금 인하가 특정 소비계층에 대하여 선택적(차별적)으로 적용되는가?
- 계절적 요인이나 유휴설비 활용에 따른 요금인하는 아닌가?
- 향후(지배적) 결합판매 제공사업자가 결합상품에 포함된 경쟁 서비스 가격을 다시 인상할 가능성이 있는가?(일반적으로 약탈을 목적으로 하는 요금인하의 경우 경쟁사가 퇴출되고 난 후 다시 요금을 올려 손실을 보전할 가능성이 있어야 반경쟁성이 입증되지만 ACCC는 약탈성 입증에 있어 보전 가능성이 반드시 필요하지는 않다는 입장)

□ 결합서비스를 위한 가격압착 테스트43)

- ACCC는 수직통합된 사업자의 결합상품 가격설정행위가 반경쟁적 수직적 가격압착에 해당하는지를 판단함에 있어 사용할 수 있는 imputation test 수행방법을 다음과 같이 제시
- imputation test는 원래 독점적 투입재와 최종재 생산이 수직적으로 통합된 사업자가 설정한 최종재 소매 가격이 최종재 경쟁사업자의 투입재 도매 구매비용에 해당 도매요소를 최종서비스로 전환하는 과정에 발생하는 비용을 합한 것보다 큰지의 여부를 검토하는 테스트
 - 이러한 imputation test는 하나의 서비스를 독점적으로 제공하는 사업자의 독점적 상품이 포함된 결합상품의 가격설정 행위가 수직적 가격압착에 해 당하는지의 여부를 판단하는 데 사용될 수 있음
 - 즉, 독점적 사업자와 동등한 효율성을 보유하고 있으면서, 필수적 생산요소를 구매하여 하류시장(최종재 시장)에서 독점적 사업자와 경쟁하고 있는 신규사업자가 생존 가능한지의 여부를 통해 독점적 사업자의 가격설정행위가 가격압착에 해당하는지의 여부를 판단하는 것
- 기본적으로 imputation test는 최종 소매가격이 적어도 독점적 생산요소의 도매/접속가격에 수직 결합사업자가 생산요소를 최종재로 전환할 때 발생하는

⁴³⁾ ACCC(2003a), ACCC(2003b) 참조

비용의 합보다 높은지의 여부를 검토하는 것으로, 만일 소매가격이 이 수준 보다 낮다면, 독점 사업자와 동등하게 효율적인 경쟁사업자도 생존할 수 없 을 것임

- 즉, 다음의 부등식을 만족하여야 수직적 가격압착이 발생하지 않는 것으로 판단할 수 있음

$P \ge A + C$

여기에서, P: (최종재) 소매가격

- A: 수직결합 사업자가 경쟁사업자에게 부과하는 도매(접속) 가격
- C: 도매생산요소를 해당 최종재로 전환하는 비용(즉, 도매 비용)
- 이러한 Imputation test는 암묵적으로 고비용 저효율을 보유하고 있는 경쟁 사업자를 보호하기 보다는 효율적 경쟁사업자를 보호하는 것
- 적절한 imputation test 수행을 위해서는 먼저 시장획정이 선행되어야 함

가. 비용 산정방법(MC vs. ATC)

- Imputation test는 한계비용 또는 평균 총비용에 근거하여 수행
 - 한계비용에 근거한 평가는 당해 시장에서의 수직결합 사업자의 한계수입과 합계비용을 고려하는 것이고, 평균 총비용에 근거한 평가는 당해 시장에서 의 수직결합 사업자의 한계수입과 합계비용에 더하여, 해당 시장의 고정비 용/수입과 기업이 참여하는 모든 시장에서 발생하는 공유비용의 배부 부분 을 합산한 것을 비용으로 고려하는 것
- □ 한계비용 기반 테스트
 - 한계비용을 토대로 한 imputation test는 이윤 극대화 기업이 한계비용보다 낮은 수준으로 가격을 설정하지 않을 것이라는 전제에서 출발
 - 수직결합 사업자가 marginal price에서 재화의 최종 단위 판매 결과로 수익 성이 나아지는지의 여부를 검토
 - 만일 소매가격이 생산요소 제공 대가(접속료)에 생산요소를 최종재로 전

환하는 과정에서 발생하는 추가 비용의 합보다 낮게 설정된다면, 수직적결합사업자는 최종재를 직접생산하지 않고 경쟁사업자에게 생산요소를 제공하여 경쟁사업자로 하여금 최종재를 생산하도록 할 것임(접속료는 수직결합사업자와 경쟁사업자 모두에게 동일하다고 가정)

- 이때, 최종재 생산에 있어서 생산량의 증가(increment)를 어떻게 정의하는
 가에 따라 "한계"로 인정될 수 있는 비용의 비율이 변화(결과적으로 증분
 의 범위를 어느 정도로 간주하느냐에 따라 한계비용의 범위도 달라짐)
- "한계"비용은 회피가능한 혹은 증분(incremental)에 근거하여 측정
- 회피가능한 비용은 특정기업이 생산을 줄임에 따라 줄일수 있는 비용을 의미하는 반면에, 증분 비용은 특정 기업이 생산 증가의 결과로 반영해야할 비용을 의미
- 비용산정 시 시간에 대해 적절히 고려할 필요
 - 한계비용 측정 기간과 주장된 반경쟁행위의 지속시간을 일치시키는 것은 가격압착이 해당 기간 동안에 경쟁을 손상시켰는지의 여부를 판단함에 있 어 매우 중요
 - 예를 들어, 3개월 동안 전국 장거리 통화 서비스제공과 관련된 가격과 한 계비용(회피할 수 있는 비용으로 표현된)을 검토해 보면, 한계수입(marginal revenue)은 해당 기업이 해당 기간동안에 당해 소비자 그룹에게 장거리전화 통화를 제공하지 않아서 벌어들이지 못한 수입이 됨
 - 여기에는 개별 통화에 월기본료(해당 기업이 해당 기간동안 서비스제공을중단함에 따라 발생하는 손실)를 포함할 수 있음
 - 한계접속비용(marginal access costs)은 수직결합 사업자가 장거리 전화서비스 제공을 위해 필수적인 상류 생산요소를 확보하기 위해 이론적으로 지불해야 하는 비용으로 당해 기간동안의 생산요소 가격에서 고정 또는매몰 비용 부분은 제외됨(단, 만일 기업이 당해 기간동안 해당서비스의 제공을 중단한 경우 회피할 수 있는 월 고정비용은 포함)

- 한계소매비용(marginal retail costs)은 해당 기간동안 생산요소를 장거리서 비스로 전환하는 직접적 결과로서 기업에 발생하는 비용으로 만일 해당서 비스를 제공하지 않는 경우 회피될 수 있는 비용으로서 해당 기간의 고정 또는 고유 비용은 제외됨(이러한 공유 비용이 가변화하는 정도까지는 예 외로 처리)
- 한편, 기업이 당해 기간동안 해당 서비스의 제공을 중단함으로써 회피할 수 있는 과금 및 유지보수 등의 비용은 포함되며 망 용량의 향후 대체 또는 건 설을 위내 미리 지불된 자본 비용 등은 포함됨
- 한계비용에 기반한 imputation test는 특정한 반경쟁적 수직적 가격압착 행위 를 식별하지 못할 수 있다는 다음과 같은 단점을 가짐
 - 한계비용에 기반한 imputation test는, 해당 가격이 반경쟁적인 수직적 가격 압착에 해당하는지의 여부를 판단함에 있어 충분조건은 제공하나, 항상 필요조건으로 활용되지는 못함
 - 즉, 일반적으로 기업이 적절하게 구체화된 해당 테스트를 통과하지 못한 경우(반경쟁행위가 있다고 추정), 규제기관은 해당 사업자가 경쟁을 손상 시키는 반경쟁행위를 하고 있다고 합리적으로 확신할 수 있으나, 반경쟁 행위가 이루어지고 있는 상황에서도 해당 테스트를 통과(반경쟁행위가 없 다고 추정)하는 경우가 상당수 존재
 - 평균총비용에 근거한 imputation test가 이러한 상황에서 유용한 정보를 제 공할 수 있음

□ 평균 총비용 기반 테스트

- 한계비용 기반 방식의 대안 중 하나는 평균 도매(접속) 가격과 전환의 평균 총비용(생산요소를 최종재로 전환하는 데 소요되는 비용)의 합을 기준가격 (최저 가격)으로 설정하는 것
 - 이는 한계비용 방식과 달리 모든 고정비용과 사업자에게 발생하는 공유비 용의 일부도 반영하는 것임

- 평균 총비용의 사용은 가격압착 여부를 판단하기 위해 비용의 장기적 측정에 기반한다는 이점이 있음
- 기업의 입장에서 가격이 적어도 투자 자본에 대한 합리적 수익이 보장될정도로 장기간 유지되는 경우 해당 시장 진입을 단념하지는 않을 것
- 즉, 잠재적 진입자가 시장에 진입하도록 하기 위해, 가격이 적어도 효율적 기업의 평균 총 비용 또는 이보다 높게 결정되어야 하므로 평균 총 비용에 근거한 테스트는 사전적 요금심사에 유용함
- imputation test에서의 평균 총비용 방식의 단점은 평균 총비용보다 낮은 가격이 오히려 사적으로 합리적이고 사회적으로 바람직할 수 있는 상황이 많이 있다는 점
 - 따라서 평균 총비용 방식은 가격압착 테스트의 필요조건을 제공하는 것으로 볼 수 있음
 - 즉, 만일 기업이 평균 총비용 테스트 통과에 실패하지 않았다면, 가격이 반경쟁적 가격압착에 해당한다고 볼 수 없음
 - 그러나 실패한 경우에도 해당 기업의 가격설정 전략이 경쟁을 손상시켰다고 결론내리기에는 충분하지 않음
- 요약하면, 가격압착 여부를 판단함에 있어 한계비용에 근거한 테스트는 충분조건에 해당하나 필요조건은 아니며, 평균 총비용에 근거한 테스트는 필요조건에 해당하나 충분조건은 아니므로 두 테스트를 상호보완적으로 활용할 수 있음

나. 결합서비스에 있어서의 imputation test

- 가격설정 행위의 반경쟁성 여부를 검토함에 있어 먼저 시장획정에 대한 고려 가 선행되어야 함
 - 결합판매가 검토대상에 포함되는 경우, 재화 및 서비스의 특정 결합별로 시 장을 획정하는 것은 적절하지 않음

- 그 이유는 첫째, 당해 시장(relevant market) 세분화에 근거하여 제공되는 서 비스 뿐 아니라 결합에 근거하여 제공되는 서비스도 포함될 수 있기 때문 이며 이때 수요 및 공급 대체성이 중요한 역할을 함
 - 예를 들어, 결합판매의 일부로 제공되는 장거리서비스 요금에 관심을 가 지는 경우, 당해시장에는 결합이 아닌 개별적으로 제공되는 장거리서비스 도 당해 시장에 포함되어야 함
 - imputation test는 결합과 개별적으로 제공되는 장거리 서비스 모두의 비용 조건 및 가격수준에 대해 고려해야 함
- 둘째, 결합 내에 존재하는 서비스는 서로 분리된 시장에도 포함될 수 있기 때문임
 - 예를 들어 장거리전화 서비스와 유료 TV가 결합된 서비스의 경우, 두 서 비스가 동일한 시장에 포함된다고 보기 어려움
- 일반적으로, 재화의 결합가격에 주된 관심이 있으며, 결합 내의 모든 재화가 동일 시장에 포함된 경우(세분화에 근거하여 제공되는 재화는 포함되지 않 음), Aggregated imputation tests는 결합 내에 포함된 가격 및 비용 정보를 분 리하지 않고 검토
 - 이 경우 결합판매가 효율성을 가져오는 경우 비용정보 분리의 복잡성과 특 정 구성요소와 관련된 수입을 결정하는 과정의 어려움을 회피할 수 있다는 점에서 각 요소를 분리하여 검토하는 경우보다 이점이 있음
 - Aggregated imputation tests는 구성된 재화간에 공유된 모든 고정비용 및 수 입을 필수적이고 특별한 기준에 근거하여 배분해야할 필요를 회피하도록 해주며, 규모 및 범위의 경제가 본 검토에서 좀 더 쉽게 이루어지도록 해주 고, marginal imputation test를 고려할 때 비용 및 수입의 좀 더 의미있는 평 가를 제공함
 - 이를 수식으로 표현해보면

 $Pxy \ \geq \ Ax \, + \, Ay \, + \, Cx \, + \, Cy$

- ※ 여기에서, Pxy는 결합재화(x, y)의 소매 가격, Ax, Ay는 독점적 요소 사업자가 생산요소 x, y를 경쟁사업자에게 제공할 때 부과하는 도매(접속)가격, Cx, Cy는 도매 생산요소(x, y)를 최종재로 전환하는 과정에서 발생하는 비용(즉, 소매 비용)을 의미
- 상기 방정식은 결합을 통한 2개 재화 제공에 있어 범위의 경제가 없음을 암
 목적으로 가정하며, 범위의 경제가 있는 경우에는 과금, 소비자 서비스 제공 비용 등이 절감될 것이므로 아래와 같이 수정될 수 있음

$Pxy \ge Axy + Cxy$

- ※ 여기에서, Axy는 경쟁사업자가 결합(x, y)으로 생산요소 구매에 따라 지불해야 하는 도매(접속) 가격, Cxy 는 결합 도매 생산요소(x, y)를 최종 재로 전환하는 과정에서 발생하는 비용(즉, 소매 비용)임
- 논의의 확장을 위해 다음의 3가지 상황을 고려
 - 첫째, 결합상품 중 일부 요소의 가격설정에만 관심이 있는 경우
 - 둘째, 결합 및 세분화에 근거한 둘 다의 재화 가격에 관심이 있는 경우
 - 셋째, 경쟁사업자가 결합상품에 포함된 모든 재화를 제공할 수 없는경우
- □ 일부 요소의 가격설정에만 관심이 있는 경우
 - 예를 들어, 유료 TV 서비스는 전화, 인터넷서비스와 결합되나, 해당 서비스들이 동일 시장에 포함되지는 않으며, 이러한 상황에서 비관련(non-relevant) 재화와 관련된 정보는 오직 당해 재화 제공과 관련된 정보를 확보하기 위해결합 가격과 비용정보에서 제거되어야 함
 - 이는 결합상품의 소매가격에서 비관련 재화의 세분화된 개별 소매가격 (unbundled retail price)을 제외하는 방식으로 도출할 수 있음
 - 이 경우 imputation test(여기에서 imputation test는 x의 가격수준 평가 목적으로 사용되며 비용과 가격은 한계 또는 평균 비용을 토대로 추정할 수 있

음)는 다음과 같음

$$Pxy - Py \ge Axy + Cxy$$

- ※ 여기에서, Pxy 는 결합재화(x, y)의 소매가격, Py는 y가 개별적으로 제 공될 때의 소매가격, Axy는 해당 기업이 y도 제공함에 따라 생산요소 y도 구매해야 하는 상황에서, x에 대해 부과된 도매(접속) 가격, Cxy는 y와 결합되어 공급되는 상황에서, 도매 생산요소 x를 최종재로 전환하 는 비용임
- 이와 같은 과정에서, 결합하여 공급될 때, 이러한 비관련 재화(y)에 대해 할인이 적용되지 않는다는 암묵적 가정이 전제됨
- 이러한 가정이 중요한 영향을 미치는지의 여부는 이 재화 시장의 경쟁성과 같은 요소에 의존하며, y 가격의 일정한 할인을 허용하기도 하며, 하나의 대안은 결합의 소매가격에서 y 제공의 비용을 차감(이는 암묵적으로 결합 하여 제공할 때, 해당 기업이 비용과 동등하게 되도록 가격 할인을 한 것으 로 가정)하는 방식을 택하기도 하며, 이를 수식으로 표현하면 다음과 같음

$$Pxy - Cy \ge Axy + Cxy$$

- ※ 여기에서, Cy는 세분화에 근거하여 제공될 때 y의 생산비용(도매가격과 만일 가능하다면, 소매비용 모두를 포함), Axy는 x에 대해 부과된도매(접속) 가격, Cxy는 y와 결합되어 공급되는 상황에서 도매 생산요소 x를 최종재로 전환하는 비용
- 이 테스트는 개별적으로 보다 결합으로 x와 y를 제공함으로써 얻는 모든 효율성을 포함/설명함
 - 예를 들어 결합 제공을 통해 비용절감이 가능할 경우 이 imputation test는 결합에 의해 비용이 절감된 부분까지도 가격을 낮출 수 있도록 허용
- □ 시장범위가 결합서비스 보다 더 넓은 경우
 - 예를 들어, 단독으로 제공되는 인터넷서비스와 결합상품으로 이와 동일한

서비스를 제공하는 것을 동일한 시장획정에 포함시킬 수 있음

- 가격설정 행위가 경쟁사업자를 손상시켰는지의 여부를 평가하기 위해서는 전체 시장에 걸쳐있는 가격과 비용을 고려하는 것이 필수적
- 동일 시장내에 한 재화가 서로 다른 방법(결합, 단독 제공)으로 제공되는 경우, 소매가격과 접속료를 포함한 비용의 적절한 비교방법은 가중평균접 근 방법(weighted average approach)일 것임
- 즉, 적절한 소매가격은 단독 서비스와 결합서비스의 가격을 가중평균하는것이며, 이와 유사하게 소매비용과 접속가격도 가중평균함
- 한편, 대안으로 총 수입과 총 비용정보를 고려함으로써 가중평균의 문제를 회피할 수 있으며, 이를 수식으로 표현하면 다음과 같음

$$Rx + Ry + Rxy \ge \sim Ax + \sim Ay + \sim Axy + ^{C}x + ^{C}y + ^{C}xy$$

- ※ 여기에서, Rx, Ry는 단독으로 제공될 때 x와 y로 부터의 수입, Rxy는 번들(x, y)의 수입, ~Ax, ~Ay: 단독으로 제공되는 x, y 생산에 필요한 생산요소의 도매/접속 가격, ~Axy는 결합(x, y) 생산에 필요한 생산요소의 도매/접속 가격, ^Cx, ^Cy는 단독으로 제공될 때, x, y 의 총소매 비용, ^Cxy는 도매생산요소를 결합(x, y) 생산으로 전환하는 과정에서 소요되는 총비용을 의미
- 유사한 비교를 평균 총비용에 근거한 imputation test를 통해서도 할 수 있는데, 고정 및 공통비용의 배부가 테스트의 당해 요소별로 이루어져야 함
 - 한편, 결합상품 내의 일부 한 재화에만 관심이 있으며 그 재화는 단독 제공, 결합제공에 관계없이 당해 시장에 포함된 경우에는, 다음과 같은 imputation test를 적용할 수 있음

$$aPx + (1-a)Pxy - (1-a)Ry \ge aAx + (1-a)Axy + aCx + (1-a)Cxy$$

** 여기에서, a는 단독으로 제공되는 x의 비율, 따라서 (1-a)는 결합으로

제공되는 비율, Px는 단독기준으로 제공될 때, x의 소매가격, Pxy는 결 합재화(x, y)의 소매가격, Py는 단독기준으로 제공될 때의 y의 소매가 격, Ax는 x로 전환되는 생산요소를 획득하기 위해 경쟁사업자가 지불 해야 하는 도매/접속 가격, Axy는 해당 기업의 v 제공이 주어진 상황 에서 x에 대해 부과된 도매/접속 가격(따라서 결합 형태로 판매되는 x 와 관련하여 x에 대한 접속 가격), Cx는 x의 최종재 전환비용, Cxy는 y 와 결합되어 공급되는 상황에서 도매 생산요소 x를 최종재로 전환하는 비용

- □ 경쟁사업자가 결합상품을 구성하는 모든 서비스를 제공할 수 없는 경우
 - 경우에 따라 독점적사업자의 결합상품에 포함되어 있는 재화 및 서비스 모 두를 경쟁사업자가 제공할 수 없는 상황이 있을 수 있음
 - 독점적사업자가 제공하는 결합상품의 대체재로 소비자는 결합상품 구성 재화들을 개별구입할 수 있으며, 이때 결합(x, y)에 대해 독점적사업자가 설정한 소매가격은, 동등하게 효율적인 경쟁사업자가 x 생산에서 발생한 비용과 소비자가 단독 형태로 y 구매 시 소비자가 직면하는 가격을 충분 히 충당할 수 있을 정도로 높게 설정되어야 하고. 이를 수식으로 표현하면 다음과 같음

$$Pxy \ge Ax + Cx + Py$$

- ※ 여기에서, Pxy는 결합재화(x, y)의 소매가격, Py는 y가 개별적으로 제공 될 때의 소매가격, Ax는 x에 대해 부과된 도매(접속) 가격, Cx는 도매 생산요소 x를 최종재로 전환하는 비용을 의미
- 만일 결합판매 제공에 따라 범위의 경제가 발생한다면, 범위의 경제로 인해 발생하는 비용절감을 가격에 반영해야 함
 - 예를 들어 과금과 소비자 관리 비용 등이 결합서비스 제공에 따라 회피될 수 있는 비용이며 이러한 비용절감이 소비자에게 환원될 수 있도록 하기

위해서는 위의 식은 다음과 같이 변형되어야 함

$Pxy \ge Ax + Cxy + Py$

※ 여기에서, Pxy는 결합재화(x, y)의 소매가격, Py는 y가 개별적으로 제 공될 때의 소매가격, Ax는 x에 대해 부과된 도매(접속) 가격, Cxy는 결 합상태로 제공되는 상황에서 도매 생산요소 x를 최종재로 전환하는 비용(따라서 모든 범위의 경제가 포함됨)임

다. 의견의 수렴 및 ACCC의 결정

- imputation test에 대한 이상의 방법론에 대해 ACCC는 통신사업자 등의 의견 을 수렴하였음
 - 이하에서는 통신사업자들이 제기한 의견과 그에 대한 ACCC의 답변과 결정을 요약함
- ㅇ 먼저 일반적 의견으로 시장획정에 대한 의견이 있었음
 - ATUG는 위원회의 시장획정 방법은 상품에 기반한 접근법이나 경쟁제한적 인 측면을 고려하기 위해서는 소비자 타입 - 예를 들어 기업 및 정부, SME, 거주용 등의 구분 - 에 기반한 접근법도 고려되어야 함을 지적
 - 비슷한 문제를 Charles River Associates(CRA)도 제기했는데 CRA는 소비자 타입에 따라 (마케팅 비용 등의 차이로)원가가 달라 동일한 서비스라 할지 라도 사실상 가격차별 효과가 존재하며, 이 경우 소비자 타입에 따라 다른 상품을 구매하는 것으로 봐야한다고 지적
 - 따라서 이러한 효과를 고려하여, 소비자 타입에 따라 경쟁수준이 달라지는 경우 상품기반의 imputation tests보다는 소비자 타입에 기반한 imputation tests가 적절하다고 제안
 - ACCC는 이 문제에 대해 원칙적으로 상품기반의 시장획정 방법을 고수할 것이나, 시장조사에 의해 소비자 타입에 따른 시장구분 필요성이 뒷받침될 경우 부시장(submarket) 또는 부속시장(segment of the broader market)으로

분류, 그 영향을 고려할 수 있다고 답변함

- 그러나 위 방법으로 분석한 결과는 획정된 주시장(defined broader market)과 의 정황(context)이 반드시 고려되어야 한다고 지적
- 다음으로 결합상품 출시 이전 사전심사에 대한 의견이 제기됨
 - 많은 사업자들이 Telstra의 결합상품 출시 이전 사전심사를 요구했고 구체 적으로 AAPT와 Brisbane City Council, Comindico는 ACCC가(결합상품 출 시 사업자에게) 결합상품의 가격할인을 정당화하는 방법으로 상품 결합에 의한 원가 절감 사실을 입증하는 증거를 요구해야 한다고 주장
 - 여기에 대해 ACCC는 해당 방법이 결합상품 제공 이유 또는 위원회의 조사 결과 '회색지대(grey area)'에 놓일 경우 유용한 정보가 될 수 있으나 해당 증거가 반경쟁 효과 입증에 대한 더 나은 정보를 제공한다고 보기 어려운 것으로 간주
 - 또한 현 규제제도 하에서는 어떤 경우에도 위원회의 결합 행위에 대한 사 전심사 권한은 없다고 답함
- 가격 측면의 의견은 imputation tests의 적용에 관한 의견과 regulatory gaming,
 공통비 배분에 대한 의견, imputation tests에서의 가중치 문제, 경쟁기업의 도매공급가격이 높은 경우의 문제 등이 제기됨
- 먼저 imputation tests 적용에 관해 Telstra와 NECG는 imputation tests가 정당하 게 수행될 경우 효율적 투자를 위한 인센티브를 제공하는 측면이 있으나 동 시에 평균비용(average cost)에 근거한 imputation tests는 높은 수준의 소매가 격 하한(high retail-price floor) 효과가 있을 수 있어 효율적 투자를 방해하는 측면도 존재한다고 주장함
 - 또한 Telstra는 반경쟁 행위를 식별함에 있어 imputation tests가 필수적으로 선행되어야 한다고 제시함
 - 위원회는 이 의견에 대해 imputation tests는 반경쟁 행위 판별에 있어 하나
 의 가능한 방법으로 고려하고 있으며, 궁극적으로는 이전 사례 및 관련 법

안에서 규정한 사항들이 반드시 고려될 것이라고 답함

- 그러나 위원회는 NERA의 자문을 통해 평균비용에 근거한 imputation tests 는 특정 결합판매 행위에 대한 장기 영향을 평가하는데 있어 중요한 지표 가 된다고 믿고 있다고 하였고, 사업자들의 의견을 반영해 가격이 '회색지대'에 놓일 경우 평가 요소에 '의도(intent)' 등 타 요소를 추가함
- 그러나 한계비용 imputation tests를 통과하지 못할 경우 반경쟁 위해가 존재할 가능성이 매우 높다고 판단, 법안에 규제근거를 마련하는 방안이 고려되어야 한다고 분석함
- 또한 Telstra는 위원회의 '회색지대'를 포함한 imputation tests 방법이 상품 및 서비스에 대한 가격설정 및 효율적 투자의 불확실성을 초래한다고 하였으나 ACCC는 제기한 불확실성의 수준이 어느 정도인지 불명확하고, 완화된 테스 트를 적용함으로써 반경쟁 행위를 식별하지 못할 위험을 감수해야 하는지도 명확치 않다고 지적
 - 또한 그러한 불확실성을 줄이기 위해서라면, 제안서와 함께 Telstra 자율적
 으로 ACCC에 의견을 제시할 수 있다고 함
- 다음으로 많은 사업자로부터 regulatory gaming(규제역이용)에 대한 문제제기 가 이루어짐
 - 즉, imputation tests가 사업자 제공 자료에 의존하는 만큼 지배적사업자의 경우 이를 악용할 수 있다는 것
 - 여기에 대해 ACCC는 Telecommunications Industry Regulatory Accounting Framework(RAF)에 의해 계속적으로 수집되고 있는 가격 및 비용정보와 장 관령에 의해 발행, 민간에 공개되는 'Ministerial Direction'이 해당 위험을 줄 일 수 있다고 판단
 - 그러나 조사 중에 있는 사업자가 제시한 정보에 대해 주의를 요한다는 의 견은 받아들이기로 함
- 한편, 공통비 배분에 있어 AAPT는 NERA와 위원회의 보고서가 공통비에 대

한 이슈 전부를 제기하지 않았다는 의견을 개진하였으나 위원회는 RAF data 는 공통비를 포함하는 모든 비용과 수익 분리가 되어있으며(일부제외) imputation test의 시발점으로 RAF data를 사용할 것이라고 발표

- 그러나 특정 이슈에 대해서는 과거 RAF data의 수정필요성을 인식하고 있 고 필요한 경우 공통비 배분에 있어 민감도 분석도 실시할 수 있다고 판단
- 또한 이러한 접근법은 최근 Telstra에 부과한 'Special Telstra Direction'의 imputation record-keeping rule(RKR)에 적용되었다고 밝힘
- Optus와 Powertel은 imputation test를 위한 시장획정 시 결합상품과 개별서비 스의 공급 비중을 가격과 비용으로 가중(weighting)하는 방법이 적절한지 의 문을 제기
 - Optus는 소비자 타입에 따라 가중치를 두고 가격을 설정하기 보다는 각 타 입을 독립적으로 고려하여 가격이 설정되므로 결합상품 가격은 벤치마크로 고려되어야 한다고 지적
 - 여기에 대해 ACCC는 시장의 경쟁영향을 평가함에 있어, 결합 및 개별 형 태 모두 공급되는 서비스의 소매가격을 대체(imputing)시키는 방법으로, 가 중치 접근법이 적절하다는 NERA의 의견에 동의하며, 특정한 경쟁영향 (competition impact)이 존재하는지 판별하기 위해 시장의 특정 요소를 중점 적으로 고려해 볼 수는 있다고 밝힘
- 비가격적 판단기준에 대해서는 위원회가 사업자 제기 내용을 일일이 소개하 지 않고 ACCC(2006_b)를 통해 상품간 보완성에 초점을 두어야 한다는 등 사 업자 의견 중 일부를 수정된 보고서에 반영하였다고 답함

라. 요약 및 시사점

- ACCC는 결합판매의 수직적 가격압착 판단은 상황에 따라 방법론에도 다양 한 차이가 존재할 수 있음을 보여줌
 - 특히 결합상품 가격의 반경쟁성 테스트는 결합상품 구성요소의 시장획정과 밀접한 관련을 갖고 시장획정 범위에 따라 상이한 방법론을 적용

또한 두 가지 원가에 기반한 테스트를 실시하고 둘을 보완적으로 활용하는
 반면 두 테스트의 회색영역에 포함되는 경우는 다른 판단요소를 참조함으로써 imputatuion test의 한계를 어느 정도 인정하고 있음

2. 결합서비스 제공 현황

가. Telstra

○ Telstra는 유선전화 서비스의 경우 시내, 장거리, LM, 국제 통화를 결합한 패키지 요금제 'Homeline'을 출시한 이후 개별 서비스에 대한 선택요금제를 제공하지 않고 있음

〈표 2-10〉 Telstra의 유선전화 HomeLine 서비스

요금제	HomeLine	HomeLine	HomeLine	HomeLine	HomeLine	HomeLine	HomeLine
파 _미 세	Budget	Complete	Plus	Advanced	Reach	Together	Ultimate
월 기본료	\$20.95	\$27.95	\$29.95	\$39.95	\$49.90	\$69.90	\$89.90
- 시내(건당)	30 ⊄	20 ⊄	18 ₡	15 ¢	10 ₡	추가요금	추가요금
기대(신경)	30 €	20 €	18 €	13 ¢	10 €	無	無
장거리 (건당)	시긴	난대, 거리,	발신시간어	l 따라 상여	이한 요율 🤻	적용	추가요금
Capped STD call ¹	\$3.002	\$2.002	\$2.003	\$2.004	\$1.00	50 ¢	無
LM(분당)		착.	신사업자에	따라 상이	한 요율 적	용	
Capped 20 min	\$3,002	\$2,002	\$2.00	\$2.00	\$1.00	\$0.75	\$0.50
STD call5(Telstra	\$5.00 ²	\$2.00 ² / —	φ∠.00 / —	/\$2.00	/\$2.00	/\$1.75	/\$1.75
Mobile /기타)	/	,	,	/\$2.00	/ψ2.00	/ψ1./3	/ψ1./3

- 주: 1. Capped call이란 일정한 조건을 충족할 경우 통화당 최대로 부과되는 요금이 정해져 있는 호를 의미, 일정수준까지는 정상적인 요율로 과금됨
 - 2. 평일: 19시~24시, 토요일: 16시~24시에 이루어지는 통화
 - 3. 모든 시간대의 20분까지의 통화에 대한 최대요금이며, 이를 초과하는 통화에 대해서는 정상적인 분당요금을 적용
 - 4 평일 19시~24시, 토요일 16시~24시에 이루어지는 20분까지의 Telstra Mobile통화에 대한 최대요금이며, 이를 초과하는 통화에 대해서는 정상적인 분당요금을 적용

- 또한 특정 초고속인터넷 서비스의 경우 유선전화 'Homeline' 패키지 가입자 를 대상으로 동일한 할인요금 \$10.00을 제공
 - 이밖에도 'Homeline'을 기본구성으로 일정 조건의 케이블방송, 이동전화, 인터넷서비스 가운데 2가지 서비스를 결합할 경우 요금할인 대신 보상 선 택권(reward options)44)을 부여
 - 결합가능한 서비스는 구체적으로 FOXTEL 혹은 AUSTAR의 케이블방송, 기본료가 \$20 이상인 Telstra Mobile 및 월 \$20 이상 지불하는 BigPond dial-up 이나 월 \$39.95 이상 지불하는 BigPond Cable/ADSL이며, 보상 선택권으로 무료 시내통화 125건, 무료 SMS 125건, 가족간 \$25의 무료통화 가운데 하 나를 선택할 수 있음

[그림 2-8] Telstra의 초고속인터넷 안내 사이트

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

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

tees.			
Speed## downstream /upstream	Monthly Price~	Usage Allowance ¹	Latest Online Offer
Fast	\$29.95	200MB	
Up to 8Mbps/ 128kbps	\$39.95	400MB	1 1 - 0 1141
	\$59.95	BigPond Liberty 12GB**	
	\$79.95	BigPond Liberty 25GB**	
Fastest	\$39.95	200MB	Control of the Contro
BigPond Cable Extreme	\$49.95	400MB	Network your home from \$14.97 per
High Speed##	\$69.95	BigPond Liberty 12GB**	month for the first 12 months PLUS a
	\$89.95	BigPond Liberty 25GB**	free Cable Home Network Gateway More Info Join Now
	\$129.95	60GB	

^{44) 2004}년 7월 이전에는 'Homeline'을 기본구성으로 하여 1개의 상품을 결합할 경우 요금을 5% 할인해 주었고, 2개 이상 결합시에는 10%의 요금할인을 제공

⟨ ∓∓	2 - 11	Teletra O	Cable	나시	초고소인터넷	서비스

용량상한 속도	200MB	400MB	12GB¹	25GB1	60GB
8Mbps/128kbps	\$29.95/\$29.95 (0.0%)	\$39.95/\$49.95 (20.0%)	\$59.95/\$69.95 (14.3%)	\$79.95/\$89.95 (11.1%)	_
BigPond Cable EXtream 17Mbps/256kbps	\$39.95/\$39.95 (0.0%)	\$49.95/\$59.95 (16.7%)	\$69.95/\$79.95 (12.5%)		\$129.95/ \$139.95(7.2%)

- 주: 1. 종량제를 채택하고 있는 Telstra는 한달동안 이용자가 일정 전송용량 범위 내에서만 서비스를 이용할 수 있도록 하는데, 무제한의 경우 10GB까지는 동일 품질로 제공하지만 전송용량이 10GB를 초과한 경우 전송속도가 64kbps로 낮아짐
 - 2. 단독구매/결합구매시의 요금수준이며, 괄호 안의 수치는 요금의 할인율을 나타냄

$\langle \pm 2-12 \rangle$ Telstra의 ADSL 방식 초고속인터넷 서비스

용량상한 속도	200MB	400MB	600MB	12GB¹	25GB ¹	60GB
256kbps/64kbps	\$29.95/\$29.95 (0.0%)	_	_	\$59.95/\$59.95 (0.0%)	_	_
1500kbps/256kbps	_	\$39.95/\$49.95 (20.0%)	_	\$69.95/\$79.95 (12.5%)	\$79.95/\$89.95 (11.1%)	_
High-Speed* ADSL2+ADSL	_	_	\$59.95/\$69.95 (14.3%)	\$89.95/\$99.95 (10.0%)	1	\$149.95/ \$159.95(6.3%)

- 주: 1. 종량제를 채택하고 있는 Telstra는 한달동안 이용자가 일정 전송용량 범위 내에서만 서비스를 이용할 수 있도록 하는데, 무제한의 경우 10GB까지는 동일 품질로 제공하지만 전송용량이 10GB를 초과한 경우 전송속도가 64kbps로 낮아짐
 - 2. 단독구매/결합구매시의 요금수준이며, 괄호 안의 수치는 요금의 할인율을 나타냄

나. Optus

- 유선전화, 초고속, 이동전화, 디지털 TV를 제공하는 사업자인 Optus는 Telstra
 와 같이 유선전화 이용자가 초고속인터넷에 가입할 경우 초고속에 대해
 \$10.00의 할인을 적용하는 Broadband + Home Phone을 제공 중
 - 유선전화에 대해서는 할인을 제공하지 않음
- 이밖에도 Optus는 정액형 상품인 'yes' Fusion을 제공 중

- 초고속과 유선전화를 결합한 'yes' Fusion과 이에 이동전화를 결합한 'yes' Fusion Plus 두 가지를 출시

 $\langle \pm 2-13 \rangle$ Optus의 유선전화 + 초고속인터넷 결합서비스

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

[그림 2-9] Optus의 정액형 결합서비스 안내 사이트



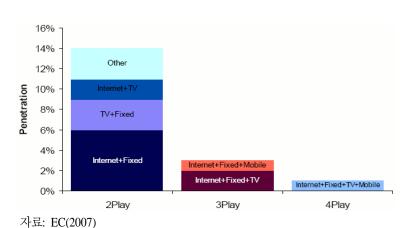
제 5 절 종합 및 시사점

- 결합판매가 활성화된 구미 선진국의 경우 결합상품 보급이 증가하는 추세
 - 미국의 경우 TV를 보유한 가정의 22%가 방송서비스와 적어도 하나의 통신서 비스를 결합하여 이용하는 것으로 보고됨45)
 - EU 가구의 19%가 적어도 하나의 결합서비스에 가입하고 있으며,⁴0 결합상품

⁴⁵⁾ Knowledge Networks(2006), ONE IN FIVE HOMES BUNDLES INTERNET OR PHONE WITH TV SERVICE

⁴⁶⁾ EC(2007), EUROPEAN ELECTRONIC COMMUNICATIONS REGULATION AND MARKETS

- 가입비중은 덴마크(38%), 네덜란드(32%), 스페인(29%), 룩셈부르크(27%) 등에서 높게 나타남
- 현재 가장 널리 이용되는 상품은 유선전화와 초고속인터넷 결합으로 EU 전체 가구의 8%를 차지하고 있고, TPS와 QPS 가입비중은 각각 3%, 1%로 아직까지 는 미미한 수준



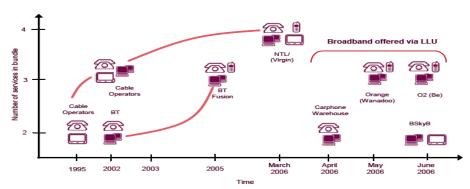
[그림 2-10] EU의 결합상품 유형별 보급률

- EU에서는 서비스기반 경쟁정책을 통해 신규사업자의 원활한 진입을 보장함으로 써 결합상품 활성화에 정책적으로 지원
 - EU '새 규제프레임워크' 하에서 소매시장의 경쟁이 미흡할 경우 신규사업자의 진입을 촉진할 수 있도록 재판매의무 등과 같은 도매규제 도입을 권고
 - 영국에서는 2003년 이전까지 주로 설비기반 사업자에 의해 결합상품 제공이 이루어졌으나, 도매시장이 활성화됨에 따라 2006년부터는 재판매, LLU 등을 통한 결합판매가 늘어가고 있는 추세
 - ※ 2003년 이전까지는 기존 유선사업자와 케이블사업자가 주도적으로 결합판 매를 제공하였으나, 2006년에 들어서 이동사업자, 비통신사업자의 결합상

^{2006,} COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT VOLUME 1, pp.7~8

품 출시가 증가

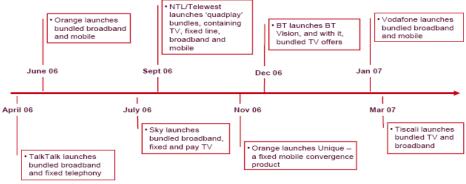
[-] 그림 [-] 영국의 사업자별 결합서비스 제공 추이



자료: Ofcom(2006), The Communications Market 2006 p.33

- 특히, 결합상품 제공이 보편화됨에 따라 기존 개별 서비스 중심의 경쟁양상이 결 합서비스에 의한 경쟁으로 변모하여 그동안 비경쟁관계에 있던 사업자들이 서로 경쟁하게 됨
 - 이로 인하여 결합상품을 통한 경쟁이 본격화됨에 따라 다양한 결합서비스가 출시되어 이용자의 선택권이 확대

[그림 2-12] 2006년 4월 이후 영국의 신규 결합서비스 출시 현황



자료: Ofcom(2007)

- 결합판매는 요금경쟁을 촉발할 수 있는 촉매제로서 작용할 수 있으며, 실제로 Ofcom에 따르면 결합상품이 통신요금에 대해 인하압력을 제공
 - ※ 영국에서는 2006년 특정 이동전화 후불상품에 가입할 경우 초고속인터넷을 무료로 제공하는 결합상품이 Carphone WareHouse에 의해 출시⁴⁷⁾

 $\langle \text{ \# } 2-14 \rangle$ 영국 주요 사업자의 최저가 초고속인터넷 서비스

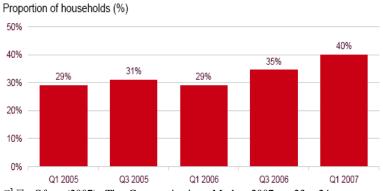
provider	Broadband only	Broadband & fixed line	Broadhand & mobile	Broadband & fixed & mobile	Braodband & fixed & TV	Broadband & mobile & fixed & TV
AOL	€ 25.99	£ 25.99				
Be	€ 25.00					
BSkyB					€ 26.00	
BT	€ 28.99	£ 28.99		£ 41.49	£ 28.99	€ 41.49
Orange	£ 25.99		€ 41.00			
Pipex	£ 25.99	£ 29.89				
PlusNet	€ 20.99	€ 20.99				
TalkTalk		£ 19.99				
Tiscali	€ 25.99	£ 19.99				
Virgin Media	€ 18.00	€ 20.00	€ 28.00	€ 30.00	€ 20.00	€ 30.00
Vodafone				£ 45.00		

자료: Ofcom(2007), The Communications Market 2007 pp.297 \sim 298

영국의 경우 저렴한 요금과 다양한 결합상품의 제공으로 결합상품 보급이 확산되는 추세이며, 결합판매 경쟁이 본격화된 2006년 이후 보급률이 10% 이상 큰 폭으로 증가

⁴⁷⁾ OVUM(2006), The challenges and opportunities of competing in the bundled-services market

[그림 2-13] 결합상품에 가입한 영국 가구의 비중 추이

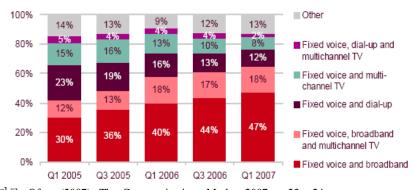


자료: Ofcom(2007), The Communications Market 2007 pp.23~24

※ 결합상품 유형별 가입을 살펴보면 유선전화와 초고속인터넷간 결합이 가 장 선호되는 것으로 나타나며, 가입된 결합상품의 약 87%에 유선전화가 포함 됨

[그림 2-14] 영국의 유형별 결합상품 비중

Proportion of bundles purchased (%)



자료: Ofcom(2007), The Communications Market 2007 pp.23~24

□ 정책적 시사점

- ① 도매시장 활성화를 위한 실질적인 동등접근 보장 필요
 - 현재 우리나라의 결합서비스는 설비기반의 기간사업자에 의해 주도되고 있 으나, 수익감소에 대한 우려로 인해 결합상품 경쟁이 활성화되지 못한 상태
 - 해외에서는 기본 구성상품으로 제공하는 유선전화를 결합한 상품을 KT가 2008년에야 비로소 출시하였으며,
 - 대부분의 결합서비스가 초고속인터넷을 중심으로 WiBro, HSDPA, IPTV
 등 신규서비스와 결합됨으로써 결합판매의 파급효과가 미미한 수준
 - 기존 설비기반 사업자간의 경쟁만으로는 결합상품 경쟁을 촉발시키기 어려우므로 실질적인 동등접근을 보장함으로써 신규사업자의 원활한 진입을 유도
 - 신규사업자의 경우 가입자 기반을 확보하기 위하여 요금경쟁을 촉발시킬
 수 있으므로 재판매의무화 등과 같은 도매규제를 조속히 도입할 필요
 - 현재 결합판매 제도 하에서도 동등접근을 요구하고는 있으나 실질적인 동 등접근을 보장하는데 제약이 존재
 - 동등결합 규제: SMP가 제공하는 번들과 동일한 번들을 타 사업자가 제공하고자 할 때에 한정되어 적용되나, SMP서비스의 재판매 제공 이외에도 통합과금, OSS 개방 등 필수성만 입증된다면 여러 가지 필수요소에 대하여 부과될 수 있음
 - 재판매의무화: SMP사업자가 결합상품을 구성하지 않는 패키지에 대해서 도 개방하도록 하므로, 요청사업자의 보다 다양한 결합상품 구성이 가능하나, 서비스재판매 이외의 다른 규제수단이 적용되는 것은 아님
- ② 결합상품에 의한 편익을 많은 이용자가 체감할 수 있도록 결합상품 제공을 위한 경쟁기반 마련에 주안점을 둔 제도개선
 - 미국 등 일부국가를 제외하면 결합판매 경쟁은 후발사업자가 선도하며, 선 발사업자는 자기매출잠식(cannibalization) 문제 때문에 회피하는 경향 보임
 - 주요국에서 후발사업자에 의해 결합판매 경쟁이 선도되고 있는 것은 서비

※ 특히, 유럽에서 가장 강하게 LLU정책을 펴는 프랑스의 경우 ISP인 Free가 IP기반의 TPS를 선도, 초고속인터넷의 급속한 보급 경험 중

 $\langle \pm 2-15 \rangle$ OECD의 결합상품 유형 및 할인율

			기존사	 ·업자		경쟁사업자				
구분	유선	이동	초고속	방송	할인율	음성	이동	초고속	방송	할인율
 호주	*		*	★(IPTV)	0%	*	*	*	*	7%
오스트리아	*		*	*	0%	*	*	*	*	23%
벨기에	*		*	*	0%	*		*		0%
캐나다	*		*	★(위성)	0%	*	*	*	*	6%
체코	*		*		0%			*	*	10%
덴마크	*		*	*	0%			*	*	3%
핀란드	*		*	*	0%	*		*	*	0%
프랑스	*	*	*	*	0%	*		*	*	0%
독일	*	*	*		0%	*		*	*	25%
그리스	*		*		0%	*		*		0%
헝가리	*		*		0%	*		*	*	3%
아이슬란드				2005년 중	반 현재	시범시	네비스			
아일랜드	*		*		0%	*		*	*	0%
이탈리아	*		*	*	0%	*		*	*	0%
일본	*		*	*	0%	*		*	*	12%
룩셈부르크	*		*	*	0%	*		*	*	0%
멕시코	*		*		0%			*	*	0%
네덜란드	*	*	*	*	0%	*		*	*	60%
뉴질랜드	*		*	*	0%	*		*	*	36%
노르웨이	*		*	*	0%	*		*	*	0%
폴란드	*		*		0%			*	*	0%
포르투갈	*		*		0%	*		*	*	12%
슬로바키아	*		*		0%			*	*	0%
스페인	*		*	*	35%	*		*	*	52%
스웨덴	*	*	*	*	0%	*		*	*	10%
스위스	*		*		0%	*		*	*	0%
터키	*		*		0%			*	*	0%
영국	*		*		0%	*		*	*	19%
미국	*		*	*	11%	*		*	*	18%

자료: OECD(2006), Multiple Play: Pricing and Policy Trends

- 따라서, 선발사업자의 요금규제 완화 하에서 대폭의 결합 요금할인을 경험하기 위해서는 서비스기반 경쟁사업자들이 IP기반 번들상품을 적극 출시할 수 있는 경쟁기반을 마련할 필요 존재
 - VoIP 활성화(기간 ISP에게 지불하는 망이용대가 1,500을 대폭 할인)
 - 별정/부가통신사업자가 기간통신사업자와 상호접속의 당사자가 될 수 있 도록 법제도 개편
 - 이통 800Mhz 개방/주파수재배치 적극 검토
 - LLU 요금 현실화 등 추진

제 3 장 국내 결합서비스 제공ㆍ이용행태 분석

제 1 절 2007년 규제완화 이전의 결합상품 제공현황

1. 규제제도

- 2002년 12월 전기통신사업법이 개정되기 이전까지는 전기통신사업자의 금지 행위를 규정한 36조의3은 구체적인 금지행위 유형 및 기준을 정보통신부장관 이 고시(정보통신부 고시 제2000-76호-2000년 10월 5일) 하도록 함
 - 결합판매와 관련된 내용은 상기 고시의 제22조의2에서 규정하고 있었는데 구체적인 조항은 아래와 같음
- 제22조의2(결합판매) ①전기통신사업자는 정당한 이유없이 다음 각호의 1에 해당하 는 방식으로 전기통신역무를 결합판매(전기통신역무와 다른 전기통신역무 또는 전 기통신역무와 타 재화 또는 용역을 묶어서 판매하는 행위를 말한다. 이하 같다) 하 여서는 아니 된다
 - 1. 개별구매가 가능한 전기통신역무에 대해 결합판매의 방식으로만 구매하도록 강 요하는 행위
 - 2. 결합판매에서 발생하는 비용의 절감에 비해 현저히 할인(무료통화나 경품의 제 공과 같은 모든 경제적인 혜택을 포함한다)된 가격으로 판매하는 행위
 - 3. 이용자의 선택권을 제한하는 부당한 장기간의 계약조건으로 결합판매를 하는 행위 ②전기통신사업법시행규칙 제19조의2제2항의 규정에 따라 정보통신부장관이 지정 한 전기통신사업자는 지정한 전기통신역무를 결합판매하여서는 아니 된다. 다만, 지정한 전기통신역무와 관련된 시장의 지배력이 다른 시장에 전이되지 아니하는 등 공정경쟁을 저해하지 아니하는 경우에는 결합판매를 할 수 있으며, 당해 전기통 신사업자는 정보통신부장관이나 통신위원회의 요청이 있는 경우에는 공정경쟁을 저해하지 아니한다는 사실을 입증하여야 한다.

- 고시 규정을 중심으로 결합판매 규제 내용을 간략히 살펴보면 다음과 같음
 - 먼저 결합판매가 허용되는 사업자 및 역무의 경우에 있어서, 일반적인 전기통 신사업자는 고시에서 규정하고 있는 예외적인 사항을 제외하고 결합판매가 허용됨
 - 이와 달리 이용약관 인가대상사업자(사업법 29조와 시행규칙 19조2에 따라 규정)의 인가대상역무 결합판매는 원칙적으로 금지하고 고시에서 규정한 예 외적인 경우에만 허용하도록 함
 - 이는 원칙적으로 결합판매를 허용하여 소비자의 편익증진 등을 도모하나, 시 장지배적 사업자의 지배력 전이 등 경쟁제한적 행위는 규제하겠다는 취지임
 - 둘째, 결합판매의 규제대상에 전기통신역무간 뿐 아니라 전기통신역무와 비전기통신역무간의 결합판매도 포함됨
 - 통신산업에 별도의 결합판매 규제가 존재해야할 상황이라면, 통신서비스에 다른 서비스가 결합하는 경우도 규제대상에 포함해야, 일정한 특수성이 인정된 통신산업에서의 규제의 일관성이 유지된다는 취지
- 2002년 12월 사업법 제36조의3은 금지행위 유형 및 기준을 대통령령으로 규정 하도록 개정됨
 - 이후 2004년 3월 9일 대통령령인 시행령이 개정되어 금지행위의 유형 및 기준을 아래와 같이 〈별표 1〉로 규정하였으며, 필요한 경우 세부기준은 정보통 신부장관이 고시할 수 있도록함

[전기통신사업법시행령 별표 1] 금지행위의 유형 및 기준(제10조의5 관련)

- Ⅰ.-Ⅲ. (생략)
- IV. 이용자이익저해
- 1.-5. (생략)
- 6. 전기통신역무와 다른 전기통신역무를 묶어서 판매(이하 "결합판매"라 한다)하여 이용자의 이익을 저해하거나 저해할 우려가 있는 행위. 이 경우 이용자의 이익저 해 여부를 판단함에 있어서는 결합판매로 인한 비용절감, 이용자편익 증대효과 및 시장지배력전이 등 공정경쟁 저해효과를 고려하여야 한다.

- 주요 변경내용을 살펴보면, 결합판매를 금지행위 유형 중 이용자이익저해 행 위에 해당하는 것으로 보고, 이용자 이익을 저해하지 않는 범위내에서 원칙적 으로 전기통신사업자의 결합판매를 허용
 - 이용자이익저해 여부를 판단함에 있어서 경쟁제한성도 고려하여 판단하도 록 규정함에 따라 이용자 이익을 저해하지 않는다고 판단되면 원칙적으로 인가대상 사업자도 결합판매 제공이 가능48)
 - 결합판매의 규제대상을 전기통신역무간으로 한정

〈표 3−1〉 결합판매관련 금지행위 유형 및 기준의 개정현황(2004. 3. 9)

항목	개정전(고시)	개정후(시행령)
결합판매 가능	- 전기통신사업자에 대해 원칙적으	- 원칙적으로 모든 전기통신사업자
사업자	로 결합판매 허용	에 대해 결합판매 허용
	- 인가대상사업자는 인가대상역무	※ 인가대상역무의 결합서비스는
	의 결합판매가 원칙적으로 허용	이용약관 인가대상이 됨
	되지 않음	
결합판매 금지	- 기본적으로 고시에서 규정한 3가	- 이용자이익저해 여부
판단기준	지 조건하의 결합판매 금지	- 부수적으로 경쟁제한성도 고려
결합에 따른	- 전기통신역무 간 결합 뿐 아니라	- 전기통신역무간으로 규제대상
규제대상	전기통신역무와 비전기통신역무	한정
	간 결합도 규제 대상	

2. 결합서비스 제공 현황

가. KT

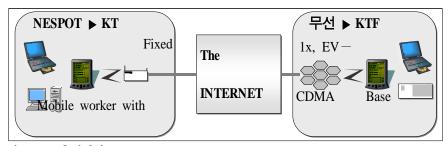
- ☐ NESPOT Swing
 - NESPOT Swing은 이동통신 기능이 내장된 PDA를 이용하여, 통화기능과 함

⁴⁸⁾ 시내전화 인가대상사업자인 KT는 지난 '04년 6월 시내전화와 이동전화를 결합한 원폰서비스를 개시하였으나, 하나의 단말기를 이용하여 시내전화와 이동전화 서비 스를 제공하는 것으로 단말기상의 결합임. 원폰서비스는 요금할인, 단일약관, 통합 과금 등 서비스 결합에 따른 요소가 부재하여 서비스간 결합이 아님

께 AP(Access Point)가 구축된 가정 및 NESPOT Zone에서 무선랜으로 기타지역에서는 이동통신(CDMA)으로 무선 데이터 통신(인터넷)을 제공하는 서비스

 NESPOT Swing를 이용하기 위해서는 무선랜과 PCS 서비스에 각각 가입 해야만 하며, 별도의 이용약관이 존재하지 않아 개별 서비스의 이용약관 이 적용됨





자료: KT 홈페이지

- 요금은 무선랜 NESPOT 요금과 PCS요금(무선인터넷 포함)으로 구성되며, 2003년 2월 출시 당시에는 요금할인이 제공되지 않았으나⁴⁹⁾ 2003년말에 이용약관 변경신고를 통해 기본료에 대한 10% 할인제공이 가능해져 개별 요금제의 기본료에 대해 요금할인이 이루어짐⁵⁰⁾
 - KT의 무선랜 서비스인 네스팟 가입자는 2006년 6월말 42만5000여명이며,
 이 가운데 NESPOT Swing 가입자는 7만 여명임⁵¹⁾

⁴⁹⁾ 아이뉴스 2003년 2월 16일자 "KT, 네스팟-무선인터넷 연결 서비스 출시...PDA로 만 이용 가능" 기사 참조

⁵⁰⁾ 디지털타임즈 2003년 12월 15일자 "KT 네스팟스윙 '순항' 가능할까" 기사 참조

⁵¹⁾ 디지털타임즈 2006년 8월 18일자 "KT, 신개념 컨버전스 서비스" 기사 참조



☐ OnePhone

- OnePhone(서비스명 'Du:'로 출시되었으나 이후 OnePhone으로 통일)은 휴대 폰에 Bluetooth⁵²⁾ Cordless Phone 기술을 탑재한 코드리스휴대폰서비스로 유 무선 결합서비스
 - 가정내의 일반전화회선 및 인터넷회선에 AP(Access Point)를 설치하여 AP 영역 내에서는 음성 및 데이터서비스를 제공하며, 가정 밖에서는 KTF망을 이용한 이동통신(음성+데이터) 서비스를 제공



[그림 3-2] OnePhone 개념도

자료: KT 홈페이지

실외

이동통신망

⁵²⁾ 휴대전화, PDA, PC 등 각종 휴대 단말기와 주변 기기들을 케이블(유선)을 대신하여 상호 접속하고 음성, 영상, 데이터 등 다양한 정보를 전송할 수 있는 무선통신기술.

$\langle \pm 3-2 \rangle$ OnePhone의 이용요금 구성

세부 서비스	내용
유선전화 서비스	일반전화이용약관에 준하고 유선전화 요금청구서에 고지
무선인터넷 서비스	Megapass 요금에 정보이용료로 합산청구
이동전화 서비스	이동전화이용약관에 준하고 이동전화 요금청구서에 고지
부가기능	워키토키, 파일교환, 블루투스 게임 등

- 또한 AP가 인터넷에 연결돼있기 때문에 원폰 전용 사이트인 '원폰 포털'
 내의 동영상, 네트워크 게임 등 무선인터넷 컨텐츠도 통화료 없이 다운로
 드 서비스를 받을 수 있음
- 정보통신부는 2004년 6월 KT의 OnePhone서비스에 대해 시장지배력의 전이를 방지하기 위해 다른 사업자도 동등한 조건으로 접속할 수 있도록 보장하고, 시내전화 가입자 데이터베이스(DB)를 판촉에 이용하지 못하도록 하며, 요금할인이나 단말기 보조금 지급을 금지하는 등의 조건으로 인가⁵³⁾
 - 전화가 없는 경우에는 유선전화를 신청해야 OnePhone 서비스를 이용할수 있으며, 유선전화, 이동전화, 초고속인터넷의 개별 이용약관이 적용됨
 - 유선전화와 이동전화에 대한 요금은 각각의 요금청구서에 고지되며, 무선 인터넷 이용료는 초고속인터넷 요금에 합산하여 청구됨
 - 2004년 7월 서비스가 출시된 이후 2006년 10월 OnePhone의 가입자는 27 만6000명⁵⁴⁾

☐ MEGAPASS SKY

MEGAPASS SKY는 KT가 한국디지털위성방송(KDB)과 제휴를 맺어 2004년
 4월 출시한 위송방송 SkyLife와 초고속인터넷 MEGAPASS를 단순히 결합한

⁵³⁾ 연합뉴스 2004년 6월 16일자 "KT '원폰' 인가. '컨버전스 시대' 본격화" 기사 참조

⁵⁴⁾ 중앙일보 2006년 11월 6일자 "유·무선 통합서비스 요금 할인 영국은 'YES' 한국 선 'NO'" 기사 참조

패키지 서비스55)

- KT와 한국디지털위성방송의 영업점 가운데 한 곳에서 신청이 가능하며,
 요금은 하나의 청구서로 통합고지됨
- 요금할인은 MEGAPASS가 1년 이상, SkyLife가 3년 이상 약정가입자에게 만 한정되며, 위성방송과 초고속인터넷의 월 이용료 각각을 5% 할인

[그림 3-3] 메가패스 스카이(Megapass Sky)패키지 종류



자료: 한국디지털위성방송 홈페이지

□ 홈엔스카이

- 2004년 12월에 출시된 홈엔스카이는 전용 셋톱박스를 통해 초고속인터넷, 위성방송, 주문형 비디오 서비스(VOD)인 MEGAPASS TV를 결합한 서비스 로서 NESPOT AP 기능도 포함되어 있음⁵⁶⁾
 - MEGAPASS TV⁵⁷⁾는 초고속인터넷을 TV와 연결하여 원하는 시간에 영화, 아동, 교육 등 다양한 동영상 컨텐츠를 선택해서 시청할 수 있는 서비스로서
 KT의 초고속인터넷 가입자만을 대상으로 2004년 6월부터 제공되고 있음
 - 홈엔스카이는 사실상 MEGAPASS TV를 MEGAPASS SKY에 단순히 결합
 한 서비스로서 결합에 따른 추가적인 할인혜택을 제공하지는 않음

⁵⁵⁾ 디지털타임즈 2004년 4월 1일자 "KT-스카이라이프 결합상품 판매 파장" 기사 참조

⁵⁶⁾ 아이뉴스 2004년 12월 1일자 "셋톱박스 하나로 인터넷, 방송, 홈네트워크 서비 스… KT, 홈엔스카이" 기사 참조

⁵⁷⁾ KT는 2004년 6월 출시된 '홈엔'서비스의 브랜드명을 2006년 9월부터 '메가패스 TV'로 변경

 $\langle \pm 3-3 \rangle$ MEGAPASS TV의 서비스 내용 및 요금

제공	3서비스	주요 내용	요금
기본	TV-VOD	 TV 기반의(MPEG-2방식, 최대 4Mbps 스트리밍 서비스) 고화질 주문형 비디오 서비스 DVD급 고화질, 5.1채널 돌비 서라운드 입체음향 지원 (댁내 홈시어터 장비 활용) 	11,000원/월 (무약정) (3년약정: 9,350원)
	홈뷰어	 언제, 어디서나 다양한 단말(PC, PDA, 휴대폰)을 이용하여 댁내 관찰 보호가 필요한 자녀, 노약자 및 애완동물 등 실시간 관찰 가능 	4,000원/월
부가	SMS	 홈게이트웨이 SMS(Short Messaging Service) 버튼 및 리모콘을 이용하여 휴대폰으로 단문(호출 등) 메시지를 전송하는 서비스 기 입력된 상대방 휴대폰으로 사전에 저장된 단문 메시지를 쉽게 전송 	20원/건
	생활정보	인터넷에서 검색하던 각종 생활정보(지역 상가정보, 공공정보 등)를 TV를 통해 제공하는 서비스TV 시청 도중 각종 정보 검색이 가능	무료

주: 출시 당시 TV-VOD 요금은 16,000원 이었으나 2005년 2월 5,000원 인하자료: KT 홈페이지

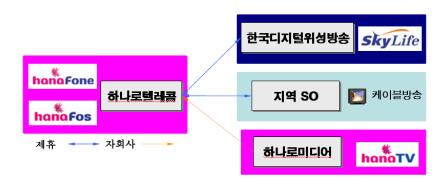
나. 하나로텔레콤

- 1997년 6월 우리나라의 두 번째 시내전화사업자로 선정된 하나로텔레콤은 1999년 4월부터 본격적으로 시내전화와 초고속인터넷 상용서비스를 개시하였으며, 상용화와 함께 유선전화와 초고속인터넷의 패키지 상품인 '플러스전화'를 출시⁵⁸⁾
 - 이후 전화와 초고속인터넷의 성장이 정체됨에 따라 하나로텔레콤은 2004년부터 다양한 제휴를 통해 본격적으로 방송을 결합서비스에 추가하여 옴
- 먼저 KT의 MEGAPASS SKY 출시 후 2004년 5월 17일에 한국디지털위성방송(KDB)과 제휴를 통해 같은 해 6월에는 HanaFOS SkyLife를 출시⁵⁹⁾

⁵⁸⁾ 한국경제 1999년 8월 1일자 "고속 인터넷 무제한 이용 서비스 선보여" 기사 참조

- 종합유선방송사업자(SO), 중계유선방송사업자(RO)와도 제휴를 추진함으로
 - 써 케이블방송을 초고속인터넷과 케이블전화(VoIP)를 묶어 하나로 제공할 수 있게 됨⁽⁰⁾
- 이를 통해 하나로텔레콤은 아파트 단지를 중심으로 '초고속인터넷+전화 (PSTN)+위성방송'을, 단독주택에 대해서는 SO와 제휴를 통해 HFC망을 기반으로 '초고속인터넷+VoIP+케이블방송'을 제공하는 두 가지 유형의 결합상품을 선보임

[그림 3-4] 하나로텔레콤과 방송사업자간의 제휴 현황



- 더불어 하나로텔레콤은 2004년 8월 12일 아이디씨텍과 공동으로 H.264/AVC 차세대 동영상 압축기술을 지원하는 셋톱박스 공동 개발 및 서비스 상용화를 위한 협정을 체결했으며,⁶¹⁾ 2005년 5월 30일에는 디지털 TV 전문업체 이레전
- 59) 전자신문 2004년 5월 17일자 "하나로통신, 스카이라이프 결합상품 6월출시" 기사 참조
- 60) 디지털타임스 2004년 3월 9일자 "대구지역 SO 하나로 '윈윈전략'", 아이뉴스 2004년 5월 27일자 "하나로통신, 방송+초고속인터넷+VoIP 결합서비스 본격화", 파이낸셜뉴스 2004년 11월 12일자 "통신업계 번들·결합상품 '봇물'…포화상태 시장서 수익 높이기 위한 새 모델", 이데일리 2005년 7월 3일자 "하나로델, 케이블 TV 포항방송과 전략적 제휴" 기사 참조

자와 TV포털 플랫폼, 콘텐츠, IP-셋톱박스 일체형 인터넷 디지털TV 개발 및 보급 등의 사업 분야에서 상호 협력키로 제휴를 맺음으로써 $^{(2)}$ Broadband TV개발에도 적극적으로 참여

- 또한 2006년 2월 6일 H.264(MPEG AVC) 기반 셋톱박스 기술을 보유한 셀런 TV를 인수하여⁶³⁾ 2006년 7월 24일에는 초고속인터넷망과 IP 셋톱박스를 통해 TV로 영화ㆍ드라마ㆍ교육 프로그램 등 다양한 고선명 콘텐츠를 제공하는 주문형 비디오(VOD) 방식의 TV포털 '하나TV' 상용서비스에 나서게 됨⁶⁴⁾

$\langle \pm 3-4 \rangle$ 하나로텔레콤의 결합서비스 현황

결합서비스	할인내용
초고속인터넷 + 전화	전화 기본료 2,000원 할인
	- 하나TV 선택시 하나TV 이용료 1,000원 할인
초고속인터넷 + TV	— HanaFOS SkyLife 선택시 초고속인터넷과 SkyLife 기본료 각각
조포득 한다켓 + TV	5% 할인
	- 지역 케이블방송 선택시 방송수신료 4,000원 면제
	— 하나TV 선택시 하나TV와 전화 기본료 각각 2,000원 할인
초고속인터넷 + 전화 +	— HanaFOS SkyLife 선택시 초고속인터넷과 SkyLife 기본료 5%,
TV	전화 기본료 2,000원 할인
	- 지역 케이블방송 선택시 방송수신료 및 전화 기본료 면제

- 주: 1. 하나TV 이용료는 3년 약정/단독 기준
- 2. 케이블방송의 경우 TCN케이블방송이 제공하는 의무형 기준 자료: 하나로텔레콤 홈페이지
 - 하나로텔레콤은 선도적인 결합상품 제공사업자의 이점을 최대한 활용하기 위해 다양한 결합상품을 제공

⁶¹⁾ 전자신문 2004년 8월 13일자 "하나로, IP셋톱박스 개발 추진" 기사 참조

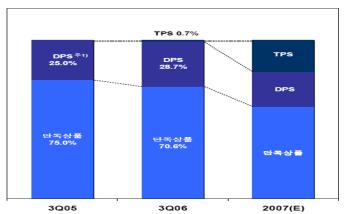
⁶²⁾ 아이뉴스 2005년 5월 30일자 "하나로—이레전자, 'TV 포털' 사업 제휴" 기사 참조

⁶³⁾ 전자신문 2006년 2월 7일자 "하나로텔레콤, 셀런TV 55억원에 인수", "하나로텔레콤, 셀런TV 인수 배경 및 전망" 기사 참조

⁶⁴⁾ 전자신문 2006년 7월 25일자 "하나로, TV포털 국내 첫 선" 기사 참조

- 하나로텔레콤이 제공하는 결합서비스의 특징은 초고속인터넷을 중심으로 구성되어 전화나 방송을 추가할 수 있고, 전화와 방송 같은 부상품 위주로 요금할인 역시 적용되고 있음
- 특히 하나TV 출시 이후 TPS 제공을 통한 리텐션 강화 및 미디어 사업 진출
 에 의한 신규 수익원 확보를 위해 결합상품에 대한 마케팅을 강화

[-1] [-1] 하나로텔레콤의 결합서비스 가입자 구성비 추이



주: DPS-Double Play Service, TPS-Triple Play Service 자료: 하나로텔레콤 실적발표 자료(2006년 3분기)

다. 케이블방송사업자

- □ 드림씨티방송
 - 드림씨티방송은 2000년 1월 SK텔레콤과 협업을 통해 초고속인터넷을 제공하기 시작하였으며, 2002년 1월부터는 독자 브랜드 '드림플러스'를 사용한 서비스를 상용화해 케이블방송과 결합한 서비스를 출시
 - 이후 2005년 6월 상용화된 디지털방송을 결합상품에 추가함으로써 현재
 와 같은 상품구성을 갖추게 됨⁶⁵

⁶⁵⁾ 드림씨티방송 홈페이지 참조

이밖에도 드림씨티방송을 포함한 종합유선방송사업자(SO)들이 전국 단위의 인터넷전화를 제공하기 위해 공동출자한 한국케이블텔레콤이 지난 8월
 22일 설립되어 2007년 상용서비스를 개시함에 따라 결합상품에 인터넷전화를 추가함으로써 TPS를 제공⁶⁶⁾



○ 드림씨티방송은 케이블TV(디지털케이블TV 포함)와 초고속인터넷을 동시에 2 년 이상을 약정하고 이용하는 경우 약정기간 동안 기본이용료를 추가로 할인

$\langle \pm 3-5 \rangle$ 드림플러스의 결합상품 할인율

유형	구성상품	단독구매시	결합구매시	개별	결합
		월 이용료	월 이용료	할인율	할인율
드림플러스 콤보	초고속	29,200원	24,000원	17.8%	28.6%
	케이블방송	10,000원	4,000원	60.0%	
드림플러스 패밀리팩	초고속	29,200원	24,000원	17.8%	14.5%
	디지털방송 (패밀리)	17,600원	16,000원	9.1%	
드림플러스 프리미엄팩	초고속	29,200원	24,000원	17.8%	
	디지털방송 (프리미엄)	21,800원	21,000원	3.7%	11.8%

주: 3년 약정 기준이며, 초고속인터넷은 드림플러스 프로/VDSL요금을 바탕으로 작성됨 자료: 드림씨티방송 홈페이지

⁶⁶⁾ 디지털타임스 2006년 8월 24일자 "한국케이블텔레콤 닻 올렸다", 2006년 10월 27 일자 "KCT, VoIP 내년 2월 상용화" 기사 참조

- 3년 약정을 기준으로 케이블방송의 할인율이 60%로 가장 높고, 초고속인 터넷에 대한 할인이 다음으로 높아 드림플러스 콤보를 이용할 경우 개별 구매시보다 28.6%의 요금을 절감할 수 있음
- 하지만 디지털방송에 대한 할인폭은 초고속인터넷이나 케이블방송에 비 해 상대적으로 작지만 결합상품 할인율은 여전히 10% 이상 제공

라. KTF

□ 유비무환 요금

- KTF의 유비무환 요금제는 2006년 7월 14일 출시된 이래 3개월도 채 안되어 가입자가 10만을 넘어선 것으로 발표된 바 있음67)
 - 유비무환 요금제는 추가적인 보험료 지급 없이 동부화재해상보험에서 제 공하는 건강상해보험에 자동 가입되어 가입기간에 발생한 질병 또는 상해 등의 사고 발생에 대해 다양한 혜택을 제공

$\langle \pm 3-6 \rangle$ KTF 유비무환 요금제의 보험보장내역

어린이(만 4~17세)	성인(만 18세~55세)	실버(만 56세~70세)
(1) 상해 의료비-100만원 한도	(1) 입원의료비 실비-3000만	(1) 상해 의료비-50만원 한도
(입원, 통원, 약제비 포함)	원 한도	(입원, 통원, 약제비 포함)
(2) 상해 사망-200만원	(2) 상해 사망-1000만원	(2) 상해사망-1000만원
(3) 상해 후유장애-2000만원	(3) 상해 후유장애-3000만원	(3) 상해 후유 장애-1000만
한도	한도	원 한도
(4) 골절 또는 화상시 수술 위	(4) 특정 여가활동 중 상해사	(4) 의료사고 위로금-100만원
로금-50만원	망-2000만원	(5) 일반상해 소득보상금-1000
(5) 소아 3대암 진단금-200만		만원 한도
원(백혈병, 뇌암, 임파선암)		(6) 급성심근경색증 진단비-
(6) 식중독 위로금-50만원		500만원
(7) 얼굴상해 위험 담보-500		(7) 골절수술 위로금-50만원
만원 한도		

자료: KTF 홈페이지

⁶⁷⁾ 전자신문 2006년 10월 11일자 "KTF 유비무환요금제, 출시 3개월만에 가입자 10만 명 돌파"기사 참조

- 보험 혜택은 입원의료비, MRI 뇌파검사비, 백혈병 등 암 진단비, 상해의료비, 상해후유장애 보상 등이며, 질병과 사고시점의 피보험자 연령에 따라어린이(만 4~17세), 성인(만 18~55세), 실버(만 56~70세)로 혜택이 나눠짐
- 요금제는 3가지 종류로 만 4세 이상 만 69세 이하 고객을 대상으로 하는 유비무환 기본 요금, 유비무환 프리 요금과 만 4세 이상 만 18세 이하 고객을 대상으로 하는 유비무환 비기 요금으로 구성됨⁶⁸⁾

□ 스터디 요금

- KTF는 온라인 교육업체와 제휴를 통해 해당 요금에 가입하면 온라인 내신 강의를 무료로 이용할 수 있는 스터디 요금제를 10월 16일 출시했으며,69) 가입은 만 4세 이상부터 18세 이하까지 가능
 - 비기 사이트나 비기 명문 인터넷 강좌 사이트를 직접 방문해 간단한 회원 가입 후 이용가능하고, 회원 가입 시 선택한 고객의 해당 학년에 맞는 강 의와 1년간의 학습내용이 동시에 제공됨
 - 비기 명문 인터넷 강좌는 초등학교에서 중·고등학교까지 국내 대표급 강사들의 약 1만 6000 여 동영상 강의와 전자칠판 강의로 내신을 대비할 수있는 학습 프로그램
 - 학습 프로그램은 초등부 학생의 경우 국어·영어·수학·사회·과학 과목을 중심으로 한 약 4000여 강좌, 중등부 학생은 예체능을 포함한 약 8000여 강좌의 전과목, 고등부 학생은 국어·영어·수학·사회·과학·국사 중심으로 약 2000여 강좌, 수능대비 학생인 경우는 영역별 약 2000여 수능대비 강좌로 구성되어 있음

⁶⁸⁾ 아이뉴스 2006년 7월 13일자 "요금 내고 건강보험 혜택도 받고...KTF '유비무환' 요금제 출시" 기사 참조

⁶⁹⁾ 디지털데일리 2006년 10월 16일자 "요금제 가입하고 무료로 온라인 과외 받자" 기 사 참조

- 뿐만 아니라 강의를 담당하는 강사가 자신의 강의만을 위하여 집필한 교 재를 전액 무료로 제공
- 비기 스터디 요금제는 '비기 스터디 문자요금'과 '비기 스터디 요금' 총 2종

제 2 절 2007년 규제완화 이후의 결합상품 제공현황

1. 규제제도

- 결합서비스 경쟁을 촉진하기 위해 그간 허용되지 않던 지배적 사업자의 결합 할인 상품판매를 '07년 7월 허용
 - '07. 4월, '결합판매 금지행위의 세부유형 및 심사기준'을 마련하여 법집행의 가이드라인을 제시
 - 지배적사업자의 인가대상 서비스에 대해 결합판매와 요금할인을 허용하되
 요금적정성과 동등접근성을 심사
 - 결합상품의 요금할인율이 10% 이내인 경우 요금적정성 심사시 약식절차 적용하고, 동등접근성 만을 검토

□ 요금적정성 심사

- 1) 심사 절차
 - 결합판매를 구성하는 인가역무 및 결합판매 전체의 요금할인율이 요금적정 성 심사 간소화(10%이하) 대상에 포함되는 경우에는
 - 심사간소화에 관한 내부결재후, 재경부와 협의(약식절차 적용)

[그림 3-6] 요금할인율 심사 프로세스



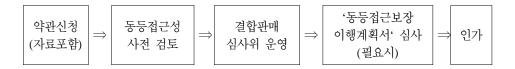
※ 음영부분은 요금할인율이 10%이상인 경우 추가되는 절차

- 요금할인율이 10%초과하는 경우에는 '결합판매심사위원회' 심사 의뢰
 - 심사결과, 결합판매 요금이 합리적으로 산정되었다고 판단되는 경우 재경 부와 협의후 인가
- 2) 요금적정성 심사간소화 기준
- ① 적용대상은 결합판매 전체의 요금할인율과 결합판매를 구성하고 있는 인가역무의 요금할인율
- ② 10% 여부는 서비스 이용료를 기준으로 하되, 이용료 산정은 인가신청 시점을 기준으로 지난 6개월간 평균 이용료를 기준으로 함
 - 이용료에는 기본료, 통화료, 부가서비스료 및 부가적인 경제적 이익(가입비/설치비 면제, 적립금/단말보조금 등의 추가적인 지급)을 포함
 - 가입비, 설치비 면제시 할인액은 18개월(평균사용기간)을 분할하여 적용
 - WiBro 등 신규서비스의 경우 이용료 산정시 향후 예측자료 적용 가능
- ③ 결합판매에 대한 약정할인은 가능하며, 할인율은 결합판매 할인율에 포함하여 산정

□ 동등결합판매 심사

- 1) 심사 절차
 - 인가대상 사업자가 제출한 결합판매의 이용약관 및 결합판매 제공 계획서 등을 중심으로 '동등결합판매 심사'관련 자료를 작성
 - 결합판매심사위원회에 안건으로 상정하여 '동등결합판매 심사' 실시
 - 위원회 심사결과 '동등결합판매에 필요한 필수요소'가 존재하는 경우

[그림 3-7] 동등결합판매 심사 프로세스



사업자로부터 '동등접근보장이행계획서'를 제출받아 위원회의 재심사(서 면결의)후 인가

2) 기본방향

- ① 동등결합판매에 필요한 필수요소 존재 여부(동등접근성) 심사
- ※ 결합판매의 요금, 기능, 품질, 커버리지, 이용자 인식, 구성상품 등에 있어서 결합판매간 수요대체성을 고려
- ② 필수요소가 존재하는 경우, 제공방법·절차 등이 포함된 '동등접근보장이 행계획'이 있는 지 여부 심사

2. 결합서비스 제공 현황

가. KT⁷⁰⁾

- 1) 결합상품 제공 전략
 - KT는 향후 방송통신 서비스 시장은 상품경쟁이 아니라 브랜드경쟁으로 경쟁 의 메카니즘이 변화할 것으로 전망하고 적극적으로 결합상품을 확대할 방침
 - 향후 고객은 한 사업자로부터 복수의 서비스를 일시에 구매하는 경향이 증가하여 시장 경쟁은 개별상품 경쟁이 아니라 브랜드 경쟁이 확대될 것 으로 전망
 - KT는 향후 기존 시장의 방어와 신규시장 창출을 목표로 고객과의 커뮤니케 이션 용이성, 비용효율성을 강화하며, 심사 간소화 제도를 적극적으로 활용 하는 방향으로 결합상품을 출시할 예정
 - ※ KT의 결합상품 디자인 시 주안점
 - 시장 측면: KT가 직면한 경쟁상황과 경쟁사의 예상전략 등(예를들어, Volp
 시내전화 간 번호이동성(VLNP) 도입에 의한 전화점유율(90%) 방어와 신규시장 확대)

⁷⁰⁾ KT(2008) 참조

- 고객 측면: 커뮤니케이션이 용이한가?
- 비용 측면: 접속료, 판매유지비 등의 커버가 가능한가?
- 규제 측면: 심사 간소화 대상에 포함되는가?
- 보다 구체적으로 KT는 범용의 결합할인 판매 형태보다 특정계층 타켓 성격의 결합상품 개발과 별도 브랜드화하는 형태가 활성화될 것으로 전망하고,
 KT의 강점을 최대한 활용하고 계열사 및 타사와의 제휴를 적극적으로 추진한다는 전략을 수립
 - ※ KT의 결합상품의 강점
 - '전화 = KT', '인터넷 = 메가패스'라는 브랜드 파워
 - 다양한 상품 옵션을 통한 고객설계형 컨셉
 - 가입기간에 관계없이 지금 신규가입해도 높은 할인혜택
 - 높은 커버리지(지역, 점유율 등)
 - 계열사간 또는 타사와의 제휴의 경우, 카드사나 이통사의 제휴 마케팅과 마찬가지로 향후 활성화될 전망이나 BM개발이 관건
- 한편, 해외 사업자들의 결합상품을 벤치마킹하여 결합상품 구성을 정액형으로 단순화하고, 동일상품의 이용자에 따라 누진할인을 적용하는 방안 등도 고려
 - 미국의 AT&T나 Verizon의 경우 상품구성이 단순하고, 할인 방식이 정액 형으로 단순화되어 있는 것이 특징

구 분	요금제명	내 용	월정액
AT&T	DPS	인터넷 + 전화	\$60.00
	TPS	인터넷 + 전화 + TV	\$74.99
	QPS	인터넷 + 전화 + TV + 이동전화	\$99.99
Verizon DPS TPS QPS	DPS	전화+선택1(인터넷, TV, 이동 중)	최저 \$64.99
	TPS	전화+인터넷+선택1(인터넷, TV, 이동 중)	최저 \$94.99
	QPS	전화 + 인터넷 + TV + 이동전화	최저 \$134.99

- 상품구성의 다양성은 우리나라 보다 낮지만, 상품구성의 단순화로 이용자의 비교가능성이 증가하고, 관리비용이 감소하는 긍적적인 측면이 있는 것으로 판단됨
- 2) 결합상품 제공 현황
 - KT는 2008년 9월말 기준으로 총 41종의 결합상품을 출시
 - 2007년 7월 메가패스+(3G, 메가TV, 보험)을 결합한 DPS 3종을 출시한데
 이어, 2008년 2월 TPS 등 14종 출시(알뜰형 7종, 프리형 4종), 2008년 7월
 TPS 이상 8종 신설, DPS등 6종 등을 신설

$\langle \text{표 } 3-7 \rangle$ KT의 결합상품 제공현황

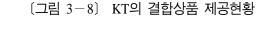
 상품구분	DPS	TPS	QPS	HPS	합계
상품수	15종	7종	10종	9종	41종
가입자	108만	20만	4만	1만	133만

주: 2008년 9월 현재 가입자가 1인 이상인 상품 기준

자료: KT

- KT의 결합상품은 크게 결합시 할인율을 적용하는 알뜰형과 월정액 일정용 량의 서비스를 제공하는 프리형으로 구분됨
 - 주력상품인 알뜰형의 경우 초고속 인터넷 서비스를 기본상품으로 하여 음성전화, 메가TV, VoIP, 이동전화(KTF) 및 무선인테넷 상품을 결합하는 형태를 취하고 있음
 - 할인율은 가입기간에 따라 3%/5%/7%/10%로 차등 적용되며, 초고속 인터넷 에 추가되는 상품들은 기본료에 대해서만 할인이 적용되는 것이 특징
 - 초고속 인터넷+VoIP 서비스의 경우 기존 음성전화(PSTN)을 포함하는 경 우에 그렇지 않은 경우 보다 매우 큰 할인율을 적용하는 것이 특징
 - 이동전화가 결합되는 경우에는 이동전화 회선수에 따라 할인율이 차등 적용됨

- 초고속 인터넷을 제외하고, PSTN, VoIP, Wibro, 이동전화 등을 결합한 DPS 상품도 선택가능함
- 프리형의 경우 대상상품은 유선전화(PSTN/VoIP)와 초고속 인터넷, 메가
 TV로 알뜰형과 유사하나,
 - TPS, QPS 단위로 상품이 구성되고, 최고 품질의 초고속 인터넷을 포함하여 음성전화 무제한, LM통화 100분을 무료로 제공함





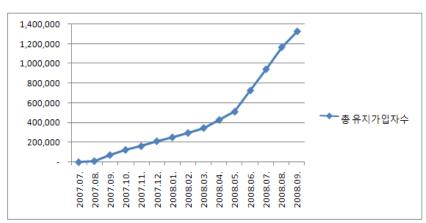
	ㅠ미를			
-	프리형 (정액형)	상품 구성	정액요금	VoIP 미이용시
		PSTN + 메가패스 + VoIP	7만원	6만8천원
		PSTN + 메가패스 + VoIP + 메가TV	7만7천원	7만 5천원
		특이 사항 • 시내외 완전 무제한 이용 • LM 통화 100분 무료 제공 • 메가패스 100MB 속도 제공(해당 시설	최고 속도 제공)	

자료: KT(2008)

- 3) 결합서비스 이용현황
 - 결합서비스 총 가입자수는 2008년 상반기까지 월 순증가입자가 미미한 수 준에 그쳤으나, 이후 경쟁이 본격화되면서 가입자 급증하는 추세를 보임

- 2007년 12월 20만 내외의 가입자 규모가 2008년 9월 140만명 내외로 급증
- 아직 시내전화 가입자나 초고속 인터넷 가입자에 비해 매우 낮은 수준이 나, 뚜렷한 급증세를 확인할 수 있음

[그림 3-9] KT 결합상품 이용자 비중



주: 2008년 9월 기준임 자료: KT(2008)

- KT가 제공하는 결합상품 중 가장 인기가 높은 결합상품은 초고속 인터넷과 이동전화를 결합한 상품으로 전체 가입자의 1/3 이상에 해당하는 46만 명이 선택
 - -상품종류가 많아 결합상품별 가입자 수는 적으나 메가패스를 기준으로 전 체 가입자(650만)의 약 20%가 결합 상품에 가입
 - 상품별로 볼 때, 이동관련 상품은 판매기간이 길어 가입자 수가 꾸준히 증 가하고 있으며, 전화관련 상품은 올 2월 판매 시작하여 판매 기간이 길지 않아 상대적으로 가입자가 적음
 - 영업적인 측면에서 상품 수가 너무 많은 것도 결합상품 가입증가를 약화 시키는 측면이 있는 것으로 분석

 $\langle \pm 3-8 \rangle$ KT 결합상품중 상위 3개 상품 가입자 수

 구 분	상품종류	가입자수
최다판매	메가패스 + 이동(2G/3G)	46만
 차상위	메가패스 + 전화	28만
TPS 최다판매	메가패스 + 전화 + 메가TV	10만
QPS 최다판매	메가패스 + 전화 + 메가TV + 이동	2.7만

주: 2008년 9월 기준임

자료: KT(2008)

○ 결합상품 이용에 따라 실제 가입자가 받는 할인혜택 수준은 4인가족 기준으로 월 4만4천원, 연간 53만원에 이르는 것으로 분석(정상요금의 29% 할인효과)

 $\langle \pm 3-9 \rangle$ KT 결합상품 이용시 요금할인 효과 예시

단품	결합가입 전	결합가입 후	절감액	할인률	비고
메가패스	30,000원	22,950원	7,050원	24%	개별약정할인+결합할인
집전화	15,000원	13,230원	1,770원	12%	기본료10%+,가족통화50%
이동전화	100,000원	67,200원	32,800원	33%	기본료40%+가족통화50%
메가TV	10,000원	7,200원	2,800원	28%	개별약정할인+결합할인
합계	155,000 원	110,580 원	44,420 원	29%	

주: 이동전화 4대 사용(이동 기본료 13,000원, 통화료 12,000원, 집전화 ARPU 기본료 포함 15,000원, LM 통화료 5,000원 기준, 결합 3년약정 시 기준임 자료: KT(2008)

- 4) 결합상품 이용과 사업자 전환
 - 결합상품별 가입 지속기간은 전반적으로 단독상품에 비해 증가하는 것으로 나타남
 - 가입자 중도 해지율을 단독상품과 비교하는 경우, 단품가입자에 비해 30% 이상 해지율이 낮지만, 그 차이 정도가 점차 완화 추세로 나타남

- 이는 결합상품 경쟁으로 단품가입자 해지율이 상승하여, 전체 가입자의 해지율 개선에는 유의적인 영향을 미치지 못하기 때문인 것으로 분석
- 현재 결합상품의 해지수수료는 약정기간과 실사용기간과의 시차에 대한 할인액으로 산정하고 있는데, 단품에서 존재하는 약정제에 대한 학습효과 로 결합에서의 약정 도입에 대한 거부감은 크지 않은 것으로 판단
 - ※ 3년 약정하고 2년후 해지시, 2년약정 시 받았을 할인액과 실제 3년 약정으 로 받은 할인액과의 격차만큼을 2년치 계산하여 해지수수료를 산정함
 - ※ 이동전화의 경우도 약정도입을 단말보조금 축소보다 선호하는 것으로 나타나 결합에 따른 할인과 약정제에 대한 이용자 불만은 크지 않은 것으로 보임
- 단품 결합간 가입전환 비용은 동일/타사 전환, 전환의 방향(단품 → 결합, 결합→단품)에 따라 다름
 - 동일 사업자내 전환이면서 단품 → 결합 대체인 경우 전환비용 비용이 발 생하지 않지만, 동일 사업자라도 결합→단품 전환인 경우 해당 단품의 위약금이 발생함
 - 타사 전환인 경우 제도에 따라 다른데, 이전 사업자의 단품 해지 혹은 결 합해지 시 위약금이 발생함
- KT는 사업자 측면에서 서비스 초기에 비용절감분을 산출하기 어려운 측면 이 있으나, 단기적으로는 비용절감 효과는 크지 않고 해지율 감소에 따른 가 입자 확보 효과도 제한적인 것으로 판단
 - 비용측면에서 가입률이 낮은 상황에서는 결합상품만을 위한 마케팅은 불 가능하므로 단품마케팅과 결합마케팅을 동시에 유지하는데 따른 광고비 이중투입이 불가피하고, 기존 개별운용 시스템들을 연동시키는 전산개발 비 등도 발생함
 - 현실적으로는 위탁사들은 오히려 조건이 좋은 단품 위주 가입을 선호하 는 경향이 있어 판매유지비 절감효과도 작음

- KT는 가입자 확보효과 측면에서는 결합가입자가 단품가입자에 비해 해지 률이 낮으나, 전체 '해지개선'이나 '할인에 의한 신규증가'는 제한적인 것으로 분석
 - 기존 충성고객 위주로 결합상품에 가입하는 경향이 커서 매출 감소만 발생하는 측면이 있으며, 결합경쟁에 따라 잠재이탈고객의 해지도 증가하는데 따름
- 이와 같이 결합 초기에는 사업자 입장에서 불리한 측면이 더 많지만, 점차 단품경쟁에서 결합경쟁으로의 마케팅 중심이동이 불가피해지는 상황에서는 가입자수 확대보다는 충성고객 고착(Lock-in) 및 충성고객 범위 확대 등으로 전략적 중심이 이동하게 될 것으로 판단
 - KT는 다양한 전략 구사가 가능하다는 점에서 전면적인 결합판매 경쟁이 진행될 경우 경쟁사보다 유리한 측면이 있다고 판단
- 5) 단독상품과 결합상품의 대체관계
 - 단독상품 가격 인상 시, 소비자의 결합상품 전환 정도를 보면 단품/결합 가 입에 따라 대체정도에 차이를 보임
 - 단품으로만 가입한 경우에는 사업자 의존도가 높은 가입자일수록 사업자 변경을 하지 않고 결합으로 전환할 가능성이 높고,
 - 사업자 의존도보다 가격에 민감한 가입자일수록 단품의 사업자 변경 가능성이 높지만, 타 서비스의 사업자 선호도에 따라 타사의 결합으로 전환할 가능성은 달라질 것임
 - 결합으로 가입한 경우에는 각 단품의 가격보다는 사업자와 결합가입 당시 할인조건을 종합적으로 판단하므로, 나머지 모든 사업자선택과 위약금/단 말 등 전환비용을 지불하면서 전환할 가능성은 적을 것
 - 단품기준 DPS보다 TPS이, TPS보다 QPS 해지율이 낮아 사업자전환 가능
 성도 이와 비례할 것으로 예상할 수 있음
 - ※ 다만, QPS가입자가 인상된 한 상품을 해지하고 사업자를 전환하면서

TPS로 하향 전환할 가능성은 충분히 있음

- 공급자 입장에서는 단독상품과 결합상품의 대체관계를 단품판매전략과 결 합파매전략을 혼합하는 보완관계로 파악
 - 결합판매가 일반화되어 온 구미 선진국의 경우에도 결합 가입자는 단품의 30~40%를 넘지 못하여 완전히(혹은 대다수를 포함하는 수준으로) 결합이 커버(대체)하지는 못할 것임
 - 다만, 컨버전스 트렌드를 감안할 때 둘 이상의 개별서비스를 완전히 커버하는 수준의 제3의 융복합상품(FMC 등)이 출현하면 대체의 가능성은 있으나, 현재 수준의 결합판매 형태는 보완관계임
- 6) 결합상품 시장 활성화를 위한 사업자 정책제언
 - 심사 대상의 탄력적 운영 필요
 - 통화당무제한요금제 및 싱글전화 등도 시내외 역무분리로 간주, 결합 심사 대상에 포함(이들도 DPS로 간주해야 하는가?)
 - 역무통합이나 실제 세계적인 결합판매 국가의 플레이어 개념을 고려하면너무 엄격한 기준임
 - * '08년 7월 심사에서 네스팟을 초고속인터넷 역무에서 제외(KISDI 의견) 한 기준을 적용한다면 실용적 측면에서 탄력적 운용 필요
 - 이 심사 절차의 합리적 재고 필요
 - 판단결과에 따라 완전 신규 출시가 아니라 보완 수준에 그치는 경우, 방통위 내부 판단에 준하거나 서면심사 등 대체수단 필요
 - 현재처럼 실질적 고객편의 보다 심사를 위한 할인상품 설계가 되지 않으려면, 사후심사의 전면도입을 전향적으로 검토할 필요가 있음
 - 번호이동성 도입 이후 PSTN과 인터넷전화의 수요대체 재고 필요
 - 방통위도 번호이동성 도입이후 시내전화 역무의 동등접근성 의무 완화 예 정 등을 언급한 바 있음

나. SK텔레콤⁷¹⁾

- 1) 결합상품 제공 전략
 - 이종망간 연동을 가능하게 하는 다양한 기술개발 및 경쟁활성화를 지향하는 규제정책 하에서 결합 및 융합서비스 중심으로 시장이 성장할 것으로 예상

구분	주요 요인
시장환경	─ 보급률 포화, ARPU 하락 등 전체 시장의 성장성 둔화가 지속─ 결합/융합을 통한 신규서비스(VoIP, IPTV 등) 중심의 성장 예상
규제환경	역무통합, 주요 사업자간 상호진입 유도 등 실효성 있는 경쟁 활성 화를 통해 요금인하 유도
경쟁환경	 ─ 결합/통합상품 본격화에 따른 그룹 간 경쟁 증가 ─ KT는 유선시장 경쟁력 Leverage를 통해 통합시장에서의 경쟁우위 확보를 추진
기술환경	- 통신/방송서비스 및 다양한 콘텐츠 간 연동/연계를 통해 이종망간 끊김없는 서비스 제공이 가능한 기술 개발 확대

- 이에 따라 결합 및 융합시장에서 우위를 확보하기 위한 사업전략의 일환으로 결합 및 융합 서비스 시장의 조기 활성화 가능성이 있다고 판단
 - Rule of Game의 변화 → 개별시장 내 선 · 후발사업자간 경쟁 → 주요 사업자간 통합 경쟁구도로 전환 전망
 - 시장이 정체되는 상황에서 신규 서비스를 활용한 경쟁사 주력시장으로의교차진입을 통한 성장 추구
- 2) 결합상품 제공 현황
 - 기존 'T끼리온가족할인'" 상품을 기반으로 한 국내 최초의 초고속 이동전 화 간 다회선 결합상품인 '온가족결합상품'을 출시
 - 개인형 상품은 이동전화-초고속 인터넷을 각각 1회선씩 결합하고, 이동

⁷¹⁾ SK텔레콤(2008) 참고

^{72) &#}x27;T끼리 온가족할인' 상품은 '08년 4월 1일 상품 출시후 월평균 순증가입자 수 35 만명 수준을 유지하여, '08년 10월 현재 가입자 수 211만명 확보

전화 및 초고속 인터넷의 기본료를 10% 할인

- 패밀리형 상품은 이동전화 다회선과 초고속 인터넷 2회선까지 결합하여 이용할 수 있고, 이동전화 및 초고속 인터넷의 총 가입연수에 따라 최대 이동전화 및 초고속 인터넷의 기본료를 50%까지 차등 할인(가족간 이동 전화 통화료 50% 할인 공통적용)
- 개인형에 가입한 가족구성원들이 T끼리온가족할인에 가입하는 경우 개인 형에서 패밀리형으로 전환가능하고, 동 상품 해지시 패밀리형에서 개인형 상품으로 자동 전환됨

[그림 3-10] SK텔레콤 온가족결합상품의 상품 구성

<u>온가족결합상품 Scheme</u> 형태 - 이동전화 1회선과 초고속 1회선의 결합 - 가족구성이 어려운 가입자 - 증빙서류 미확보 등으로 당장은 어렵지만 가입대상 개인형 조만간 패밀리형 신청이 가능한 사람 - 이동전화 기본료 10% 할인율 - SK Broadband 초고속 기본료 10% -T끼리온가족할인 <u>해지 瞬</u> 자동전환 T끼리온가족할인 <u>가입 **時**</u> 자동전환 - 이동전화 多회선과 초고속 2회선까지의 형태 결합 (현재는 초고속 1회선만 가능) 가입대상 - T끼리 온가족할인 가입자 대상 - T끼리 온가족할인 구성원의 '이동전화 가입연수 + 초고속 가입연수'에 따라... 패밀리형 - 이동전화/초고속 기본료 10~50% 할인 <u>가입연수</u> SKT 이동전화 + <u>SK BB 초고속</u> 할인율 가입하다 SKI 이용선환 * SK 88 조고술 10년 미만 통화리 50% 기본료 10% 기본료 20% 20년 이상 (가족간) 기본료 30% 기본료 30% 30년 이상 기본료 50% 기본료 50% 기본료 50%

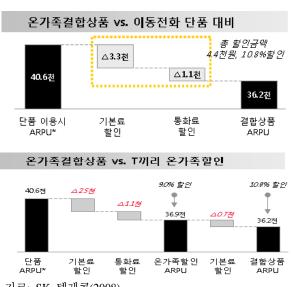
자료: SK 텔레콤(2008)

- SK텔레콤 온가족결합상품의 할인효과
- 합산가입연수가 높고 기본료가 높은 고객 중심으로 가입이 이루어져 회선 당 온가족결합상품 할인율은 T끼리 온가족할인 보다 높은 10.8%로 월 4천

4백원을 할인 받는 것으로 나타남

- 온가족결합상품 월 할인율/할인금액은 1) 현재 온가족결합상품 가입자가 온가족결합상품이 아닌 이동전화 단품 이용하는 경우에 비해 10.8%, 2) 기 존 T끼리 온가족할인 대비 10.8% 저렴

[그림 3-11] 온가족결합상품의 할인효과 비교

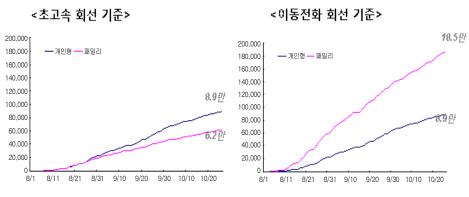


자료: SK 텔레콤(2008)

3) 결합서비스 이용현황

- 온가족결합상품은 출시 3개월 만에 총 27만 4천 명의 누적가입자를 달성하 는 성과를 보였으나, 초고속 및 이동전화 신규 가입에 기여하는 정도는 크지 않은 것으로 판단됨
 - 초고속회선 기준으로 15만 1천 가입자, 이동전화 기준으로 27만 4천 가입 자를 확보

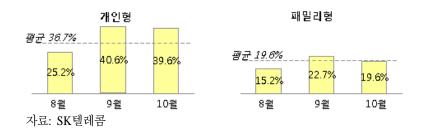
[그림 3-12] 온가족결합상품 누적 가입자 추이



자료: SK텔레콤(2008)

- 온가족결합상품 출시에 따른 이용자 구매행태의 특성
 - 온가족결합상품 가입 시 초고속 인터넷 신규가입 비중은 평균 29.9% 수준으로, SK Broadband의 가입자 시장점유율(`08.9월, 23%)을 고려할 때 초고속 신규 유치 효과는 크지 않은 것으로 나타남
 - 개인형은 평균 36.7%, 패밀리형은 19.6%로 결합상품 가입에 따라 개인형 가입자의 평균적인 초고속 인터넷 서비스 신규가입 비중이 높게 나타남

[그림 3-13] 온가족 결합상품 가입시 초고속 인터넷 신규가입 현황



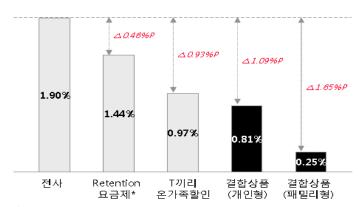
온가족결합상품 가입을 위해 T끼리 온가족할인에 가입하는 가입자 비중은 최대 평균 11.0% 수준으로 추정됨

[그림 3-14] T-끼리 온가족 할인 가입시 온가족 결합상품 가입 비율



- 4) 결합상품 이용과 사업자 전환
 - 출시 후 3개월이 지난 현재 온가족결합상품 해지율은 매우 낮은 수준을 형 성하는 측면이 있음
 - 결합상품 출시 후 온가족결합상품의 월별 해지율은 매우 낮은 수준임
 - 온가족결합상품 패밀리형의 월별 해지율은 전사 해지율 대비 87% 낮은 수준인 0.25%에 불과하며, Retention형 요금제⁷³⁾ 및 T끼리 온가족할인에 비해서도 매우 낮은 수준의 해지율을 나타냄

[그림 3-15] SK텔레콤의 상품간 해지율 비교



자료: SK텔레콤(2008)

⁷³⁾ T끼리 T내는요금, T끼리 온가족할인, 다다익선, 온가족결합상품, T끼리 전교생할 인 등이 있음

- 다만 해당 기간이 시장 정체 기간이었고, 결합상품 출시 초기라는 점을 감안 하면 결합상품에 의한 사업자 전환효과를 판단하기는 이른 측면이 있음
 - 온가족결합상품의 해지율은 다른 상품과 마찬가지로 시장 상황에 따른 변 동성이 존재하므로 결합상품이 해지율에 미치는 효과에 관한 최종 결론을 내리기에는 이른 측면이 있음
 - 온가족결합상품은 이동전화시장 뿐만 아니라 초고속 시장에서의 변동상 황에도 영향을 받을 것으로 예상되며,
 - 일반적으로 신규 상품은 출시 초기 해지율이 낮으며 일정 기간 경과 후 해지율이 증가가 시작하며, 온가족결합상품은 아직 본격적 해지율 형성 기에 도달하지 못했을 가능성 존재
- 결합상품 제공으로 Retention형 상품이 수익성을 확보하려면 해지율 하락 및 평균가입기간 증대가 필수적이나, 이에 대한 불성확실성이 높은 상황임
 - 결합상품 제공으로 수익성이 개선되기 위해서는 가입자가 일정한 상황에 서 결합상품의 해지율이(1-할인율×단독상품의 해지율보다 작아야 함
 - 결합상품 해지율은 무선 뿐만 아니라 유선시장 상황에 의해서도 영향을 받 고, 이전 결합상품으로 이미 충분히 낮은 해지율이 형성된 경우에는 추가적 으로 해지율을 낮추기 어렵기 때문에 결합상품 해지율에 불확실성이 있음
 - 온가족결합상품은 결합상품 가입기간을 유지하는 경우 평균 3.3년마다 할 인율이 증가하므로 수익성 예측이 어려움
 - 수익 회수 기간이 길어질수록 외적으로 경쟁사의 대응에 직면하고 내적으 로 의사결정이 어려워지는데 따른 수익측면의 불확실성도 증가
- SK 텔레콤의 온가족결합상품 제공에 대한 자체 평가
 - KT는 '07년 유무선 결합상품을 출시한 반면, SK텔레콤은 '08. 8월에서야 비로소 마케팅이 가능한 형태의 결합상품을 제공하는 등 경쟁사 보다 늦 은 시점에 유무선 결합상품을 출시하였으나, 후발주자로서의 효과 극대화 를 위해 기 발굴된 Home Seg.를 기반으로 확인된 시장을 공략하여 초기에

상당한 성과를 거둠

- 결합상품 출시 후 3개월동안 가입자는 이동전화 기준 27.4만 회선으로 기존 시장인 T끼리 온가족할인 가입자의 10% 수준에 육박함
- 또한 다른 Retention형 상품 및 T끼리 온가족 할인 대비 획기적으로 낮은 해지율을 나타내고 있음
- 그러나 사업자 입장에서는 결합상품의 수익성 관련 불확실성으로 의사결정 상의 어려움이 존재함
 - 결합상품 가입을 통해 해지율이 낮아지는 지 여부를 확인하여 증명하기 어려움: 결합상품에 가입해서 해지율이 낮아지는 것인지 아니면 해지율 이 낮은 사람만 가입하는 것인지 불명확
 - 해지율 변수는 요인에 비해 변동성이 크며, 통제가능성(controllability)은 약한 반면 수익창출에는 장기간이 소요되는 측면이 있음
- 경쟁사가 유사한 결합상품을 제공함에 따라 상품 차별성이 희석되는 경우가입유지 효과를 장담할 수 없어 수익성에 부정적 영향을 미칠 수 있는 반면, SK텔레콤은 동등접근 의무사업자로서 다른 사업자에게 접근 제공 거부가 곤란한 상황임
- 5) 결합상품 활성화를 위한 사업자 정책제언
 - SK텔레콤은 결합상품 도입 유인이 확대되려면 다음과 같은 사항에서의 제 도적 개선을 통해 불확실성은 낮춰 줄 필요성이 존재함
 - 개인 정보보호 관련 기준 명확화
 - 현재 초고속 시장은 가입자 확보에 있어 TM이 핵심 채널인데, 결합상품이 자사 상품인가 타사 상품인가 해석에 따라 TM 시 개인정보 제3자 제공 등 법적 이슈에 직면함
 - SK텔레콤은 현재 상황에서 보수적으로 접근해 결합상품에 대한 TM을 수행하지 않고 있음
 - 따라서, 결합상품의 소유권(자기상품 ? 타인상품?)에 대한 명확한 유권해

석이 필요한데, 온가족결합상품은 자사 상품에 대해서만 할인혜택을 제공 하고 초고속 인터넷 판매 수익을 배분하지 않기 때문에 동 상품은 자사 상 품으로 해석하는 것이 타당하다고 판단함

○ 요금적정성심사 간소화 요건 완화

- 단품 대비 결합상품의 할인율이 20% 이내에 속할 경우 요금적정성 간소 화 대상에 해당하는데, 현재 유선 통신업계에서는 자체적으로 결합상품을 구성하며 대부분 20% 이상의 할인율을 제공하고 있어 유무선 결합 상품 구성시 이동전화에 대한 추가 할인율 제공 여지가 부족함
- 이에 따라 지배적 역무와의 결합 이전과 이후를 기준으로 심사 간소화 기 준 할인율(20%)을 산정할 필요가 있음
 - 비지배적 사업자만의 결합상품은 할인율 수준과 상관없이 경쟁제한적이 지 않으며, 지배적 사업자와 결합하는 경우에만 비로소 지배력전이 우려 가 발생하여 규제근거가 생성됨

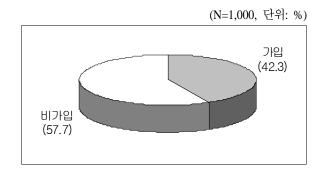
○ 동등접근성 요건 완화

- 현재 SK 브로드밴드 주식취득 인가조건 상 결합상품에 대한 동등접근권한을 경쟁사에게 부여하고 있으며, 결합상품 고시에서도 동등접근성을 심사하고 있음
- 그러나 동등접근성 존재 여부에 대한 자세한 요건이 규정되지 않아 폭넓게 해석될 소지가 존재하며, 이는 결합상품 제공사업자의 위험요소로 작용하고 있음
- 이에 대한 정책방안으로 시장 내 동등접근성 존재 여부에 대해 넓게 해석 할 필요가 있음
 - 모든 후발사업자가 아닌 일부 후발사업자의 동등 상품 구성 능력 확보 여부가 판단기준이 되어야 하며.
 - 결합상품 제공 관련 사업자 위험이 과다한 점을 감안하는 경우 후발사업 자에 의한 무임승차 방지 필요

제3절 결합서비스 이용행태 분석

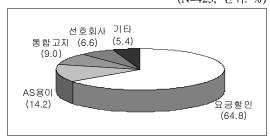
1. 2006년 설문조사

- □ 설문조사 개요
 - 조사기관: 한국리서치
 - 조사대상: 만 20세~59세 남녀
 - o 조사방법: Pre-recruiting을 통한 E-mail Survey
 - 조사지역: 서울 및 수도권, 4대 광역시(부산, 대구, 광주, 대전)
 - 표본크기: 총 1,000가구(지역/연령/소득별 비례할당 추출)
 - 조사기간: 2006년 11월 8일~11월 13일
- □ 결합상품 이용실태
 - 결합상품 가입율
 - SO의 케이블방송과 초고속인터넷 결합상품을 이용하는 응답자가 가장 많음



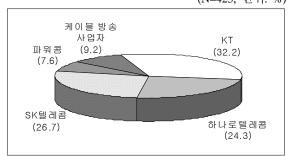
- 결합상품 가입 이유
 - 결합상품 가입 이유는 요금할인이 절대적으로 높은 비중 차지

(N=423, 단위: %)



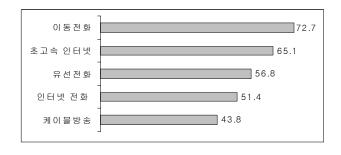
- 통신·방송 결합상품 가입희망 회사
 - 현재 가입한 결합상품 제공회사에 대한 선호도가 높음
 - SO의 결합상품 가입자는 KT와 SK텔레콤을 선호

(N=423, 단위: %)



□ 결합상품 수용도

- 향후 이용 희망 서비스(복수응답)
 - 이동전화(73%)가 가장 높고, TPS 이용의향 48.0%

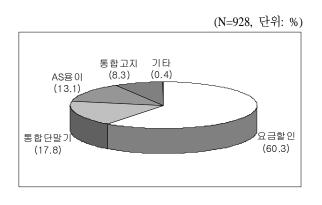


- 이용희망 서비스에 대한 결합상품 가입의향
 - 향후 두가지 이상의 서비스를 이용할 경우 결합상품 가입의향은 67%

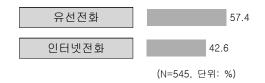
(N=942, 단위: %) 바반 (29.8) 가입 (66.7)

○ 결합상품 가입희망 이유

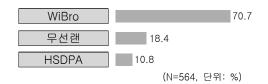
- 결합상품 가입하고 싶은 이유는 요금할인이 대부분



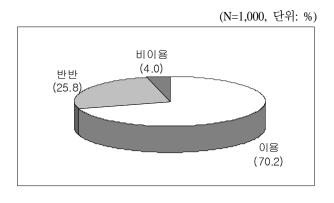
- 결합상품 구성시 가장 필요한 서비스(복수응답)
 - 결합상품 구성시 가장 필요한 서비스는 이동전화임
 - 결합상품 구성시 가장 많이 선택된 상품은 초고속인터넷임
- 결합상품 구성서비스에 대한 세부 선호
 - 음성전화: 요금이 저렴하거나 전화를 제외한 패키지 구성서비스들의 품질이 우수한 경우 유선전화 대신 인터넷전화를 이용할 의향은 43%



- 무선인터넷: 무선인터넷서비스 가운데 WiBro 선호도가 가장 높음



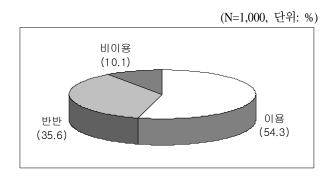
- □ 세부 결합상품 수용도
 - 유무선 전화 결합상품



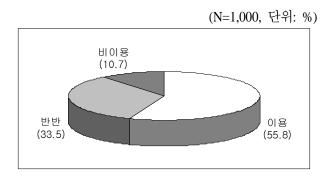
- 집안에서는 유선전화와 유사한 요금으로 사용하고 외부에서는 이동전화로 이용하게 될 경우 '유선전화 해지(17.9%)'하거나 '유선전화 이용비율을 줄 이는 것(52.3%)'으로 나타남
- 이동전화 + DMB 결합상품
 - 이동전화와 DMB의 결합상품 수용도는 61.5%

(N=1,000, 단위: %) 비이용 (10.6) 반반 (27.9)

- WiBro + 초고속인터넷 결합상품
 - WiBro와 초고속인터넷이 결합상품 수용도는 54.3%



- WiBro + 이동전화 결합상품
 - WiBro와 이동전화의 결합상품 수용도는 55.8%



2. 2007년 설문조사

□ 조사 개요

○ 조사기관: 마케팅인사이트

○ 조사대상: 만 20세~55세 남녀

○ 조사방법: E-mail Survey

ㅇ 조사지역: 전국

○ 표본크기: 총 10,588명(Marketing Insight 패널 내에서 무작위 추출)

○ 조사기간: 2007년 10월 29일~11월 6일

□ 결합상품 이용실태

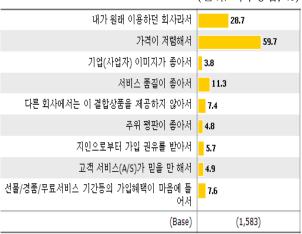
○ 결합상품 가입율

- SO의 케이블방송과 초고속인터넷 결합상품을 이용하는 응답자가 가장 많음

		인지도								
서비스 회사	결합 상품명		면령대	A		유선 초고속인터넷 이용 회사				_,_,
		전체	20प	30व	40대 미상	KT 메가페 스	하나로 밀레콤 하나 포스	LG 파워콤 엑스 피드	지역 케이블 TV 인터넷	가입률
	하나포스+하나폰	53.3	51.4	58.3	51.1	47.5	67.4	57.5	49.5	0.9
하나로	하나포스+하나TV	54.5	60.9	62.9	45.1	48.0	70.1	57.8	51.1	1.0
텔레콤	하나포스+하나폰+하나TV	52.0	55.7	59.7	44.7	45.2	66.4	57.4	50.1	0.3
	하나포스+스카이라이프	23.6	22.1	23.9	24.3	22.7	23.2	25.6	24.9	0.1
	메가패스+스카이라이프	30.8	26.6	30.5	33.6	32.4	26.8	29.6	32.5	1.3
	메가패스+KTF SHOW 41.1	41.1	43.4	41.4	39.5	44.7	37.5	42.2	39.4	1.0
	메가패스+KT와이브로	27.9	29.5	27.7	26.9	28.9	25.7	29.4	28.3	0.1
KT	메가패스+네스팟	27.1	33.2	30.3	21.2	30.4	24.1	26.8	25.6	1.0
	메가패스+보험	6.3	5.7	6.0	6.9	7.4	5.0	5.2	6.5	0.2
	메가패스+메가TV	37.9	41.2	41.6	33.3	43.8	34.8	37.0	32.6	0.4
	네스팟POP+KT와이브로	9.8	10.7	9.6	9.3	10.2	9.0	10.8	9.6	0.0
LG	엑스피드+myLG070	38.9	38.7	45.0	35.2	32.9	37.3	68.8	41.0	0.2
	TLogin+지역케이블	14.5	10.7	13.2	17.7	12.9	13.4	18.7	16.3	
SKT	SKT투게더요금제+지역케이블	12.9	10.5	10.8	15.8	12.0	12.0	14.9	14.7	0.0
	SKT+TU DMB	27.4	37.4	29.1	20.1	26.4	27.3	32.0	27.3	
지역케이블	지역케이블+케이블 방송	56.2	51.2	60.6	56.4	48.3	52.2	55.4	85.0	10.9
SK텔링크	인터넷전화+지역케이블+케이 뵬 방송	14.9	10.6	13.7	18.2	13.7	15.4	16.3	15.5	
	(Base)	(10,588)	(2,843)	(3,076)	(4,669)	(4,451)	(2,519)	(1,081)	(1,682)	(10,588)

- 결합상품 가입 이유
 - 소비자들의 결합상품에 대해 기대하는 핵심 효용은 '요금할인'이며, 그 다음 요인으로는 '기존 이용하던 회사'가 뒤따름

[그림 3-16] 현 이용 결합상품 선택이유 (단위: 복수응답, %)



- 결합상품 이용 만족도
 - 결합상품 이용자의 34.3%가 상품에 대해 만족
- □ 결합상품 수용도
 - 결합상품 가입희망 이유
 - 결합상품을 이용하려는 이유는 주로 '요금할인', '통합된 A/S 및 고객서비 스' 등으로 나타남

[그림 3-17] 결합상품 이용의향 이유

(단위: 복수응답, %)

더 많은 요금 할인 혜택이 있어서	83.8
요금 청구서를 하나로 받을 수 있어서	26.7
한 회사에서 A/S 및 고객 서비스를 받을 수 있어서	41.6
향후 가입 및 해지 절차가 간편해질 것 같아서	21.1
선물/경품, 무료 서비스 기간 등의	20.9
가입 혜택이 마음에 들어서	
주위 평판이 좋아서	1.4
기타	0.9
(Base)	(2,901)

자료: 마케팅인사이트(2007)

- 결합상품 비이용 의향 이유
 - 결합상품을 이용하지 않으려는 이유로는 '타 상품 추가이용 의사가 없음'또는 '회사변경 비용' 등이 높게 나타남

[그림 3-18] 결합상품 비이용 의향 이유

(단위: 복수응답, %)



- 선호하는 결합상품 구성 및 회사
 - DPS에서는 '초고속인터넷+유선방송', TPS에서는 '초고속인터넷+인터넷TV+이동전화', QPS에서는 '초고속인터넷+유선방송+유선전화+이동전화'의 조합이 가장 선호됨

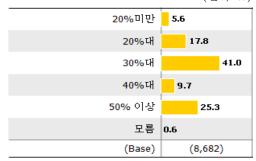
[그림 3-19] 희망 결합상품 구성 및 선호회사 (단위: %)

				1	세소 회사	<u> </u>	
		전체					
			KI게열 OUTSHINS	SK텔레콤 계약	를 🔲 LG데이콤 계열	■ 지역 케이블 사업	자 🔲 기타
	유선초고속+케이블	4.1	31.1	15.6 15	.9 8.6	24.8 4	(353)
	유선초고속+이동전화	3.9	34.8	9.9	44.1	5 <mark>3.8</mark> 2.4	(339)
DPS (2개 선택)	유선초고속+유선전화	2.1	60.5		15	14.5 3.5 <mark>3.4</mark> 3	(180)
(2)	유선초고속+하드폰	1.8	50.6		14.2 11.6	18.7 3.3.6	(157)
	유선전화+이동전화	1.7	41.0	10.8	31.5	9.5 5.71 .3	(150)
	유선초고속+케이블+유선전화	3.2	41.0	20.9	15.2	7.1 12 3.8	(280)
	유선초고속+유선전화+이동전화	3.1	52.6		8.6 22.9	10.5 0 <mark>.</mark> 94.6	(267)
TPS (3개 선택)	유선초고속+케이블+이동전화	3.0	40.1	7.2	33.3	7.4 <mark>5.3</mark> 6.7	(260)
(5 7	유선초고속+케이블+하드폰	1.7	35.0	15.4	14.3	13.9 5.4	(144)
	유선초고속+인터넷TV+이동전화	1.3	39.3	22.6	29.8	8.3 0	(111)
	유선초고속+케이블+유선전화+이동전화	4.8	38.1	14.1	28.7	10.8 <mark>5.6</mark> 2.7	(415)
	유선초고속+인터넷TV+유선전화+이동전화	13	51.3		16.9 22	2.5 5.91 <mark>1</mark> 49	(109)
QPS (4개 선택)	유선초고속+케이블+ <u>하드폰</u> +이동전화	1.3	28.9 6.6	34.9	17	7 6.1 5.8	(109)
(1	유선초고속+인터넷TV+하드폰+이동전화	1.0	42.8	11.9	31.3	7.5 0 6.6	(85)
	유선초고속+케이블+인터넷TV+이동전화	0.8 (N=8,682)	29.3	12	34.5 5.	6 16.7 1.9	(67)

- 결합상품 구성시 희망 할인율 및 주고려 서비스
 - 결합상품 이용시 희망 할인율은 '30%대'가 가장 많았고 그 다음이 '50% 이상'임

[그림 3-20] 결합상품 희망 할인율

(단위: %)



자료: 마케팅인사이트(2007)

'유선 초고속인터넷'과 '이동전화'를 중심으로 결합상품 회사를 선택할 것으로 나타남

[그림 3-21] 결합상품의 주고려 서비스

(단위: %)

	(21). 70)
유선 초고속인터넷	44.3
무선인터넷-무선랜	6.5
무선인터넷-HSDPA 접속모뎀	1.4
무선인터넷-와이브로	5.9
케이블 방송	7.0
스카이라이프	2.5
인터넷TV	4.3
유선전화(집전화)	3.8
인터넷전화(하드폰)	4.3
이동전화	18.9
(Base)	(8,682)

자료: 마케팅인사이트(2007)

3. 2008년 설문조사

□ 조사 개요

○ 조사기관: 한국리서치

○ 조사대상: 만 20세~59세 남녀

- 조사방법: Pre-recruiting을 통한 E-mail Survey
- 조사지역: 서울 및 수도권, 4대 광역시(부산, 대구, 광주, 대전)
- 표본크기: 총 658가구(지역/연령/소득별 비례할당 추출)
- 조사기간: 2008년 11월 13일~11월 18일

□ 결합상품 이용 현황

- 결합상품 가입율
 - 응답자의 31%가 방송통신 서비스를 결합형태로 이용중이며, 결합형태 중에서 DPS 비율이 74%로 TPS, QPS 대비 높음

[그림 3-22] 결합상품 이용형태

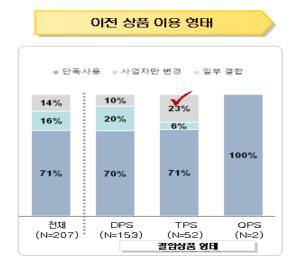


[Base: 전체, N=658]

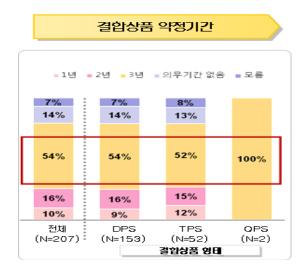
- 유전전화와 초고속인터넷 서비스간 결합형태 이용율이 45%로 가장 높음



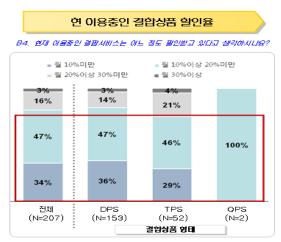
현재 결합상품 이용자의 71%가 이전에는 단독상품 형태로 서비스를 이용한 것으로 나타났으며, TPS 이용자는 DPS, QPS 이용자 대비 일부서비스를 결합형태로 이용한 비율이 높은 편임



- 결합상품의 약정기간은 3년이라는 응답이 50% 이상을 차지함



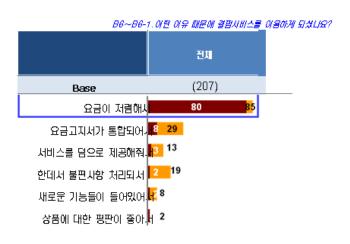
현재 결합상품 이용자 대부분은 월 이용료의 20%미만 할인을 받고 있다고생각함



[Base: 결합상품 이용자, N=207]

- 결합상품 가입 이유
 - 결합서비스를 이용하는 이유로는 '저렴한 요금'이 언급됨

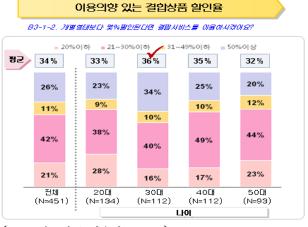
[그림 3-23] 결합서비스 가입 이유



- 결합상품 비가입 이유
 - 결합서비스를 이용하지 않는 이유로는 '가입절차의 번거로움'과 '서비스별 좋은 회사를 이용하고 싶어서'가 높게 나타남

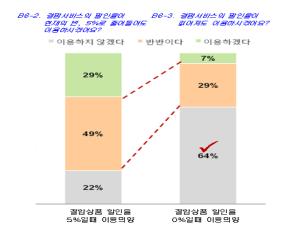
[그림 3-24] 결합서비스 비가입 이유

단독상품 이용자는 평균 30% 이상의 할인이 될 경우 결합상품 이용을 고려해 보겠다는 응답임



[Base: 단독상품 이용자, N=451]

- 결합상품 이용자의 할인율 변화에 따른 이용의향
 - 현재 결합상품 할인율의 절반수준인 5%일때 이용하겠다는 응답은 29% 수준이나 할인율이 없어질 경우 이용의향율은 7%로 낮아지며, 이용하지 않겠다는 응답은 5%일때 대비 3배 정도 증가함
 - 할인율 5%일때의 이용의향율은 DPS 대비 TPS 이용자가 9% 높음

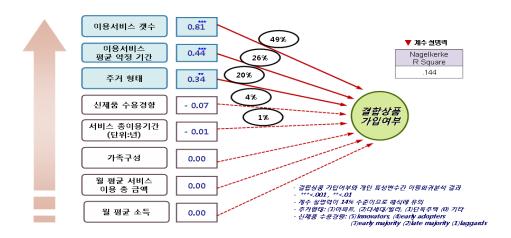


○ 결합상품 이용 만족도

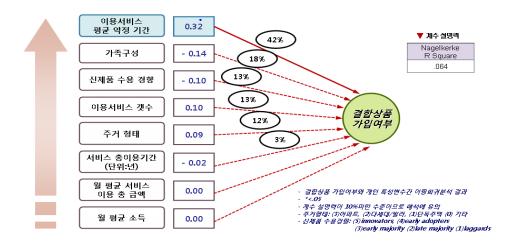


[Base: 결합상품 이용자, N=207] [Base: 결합상품 불 만족자, N=21]

- 현재 이용중인 결합상품에 대한 만족도는 긍정평가율 39%, 5점 척도 평균
 3.28점으로 보통 수준이며, '기대보다 낮은 요금인하율'과 '해지의 어려움'
 이 불만족 이유로 언급됨
- 결합상품 가입/비가입 선택요인
 - 결합상품 가입여부에 가장 영향을 주는 개인 특성변수는 현재 이용중인 '서비스 개수'로 결합상품 가입여부의 49%를 설명하고, 그 다음으로 영향을 주는 변수는 이용중인 서비스의 '평균 약정 기간(26%)'과 '주거 형태 (20%)'임

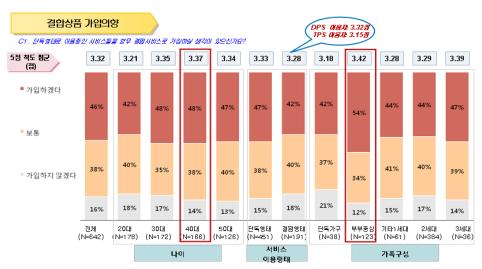


 결합상품 유형 중에서 유선전화와 초고속인터넷을 DPS로 이용하는데 영향을
 주는 변수는 이용중인 서비스의 '평균약정기간'으로 DPS 가입여부의 42%를 설명함



□ 결합상품 수용도

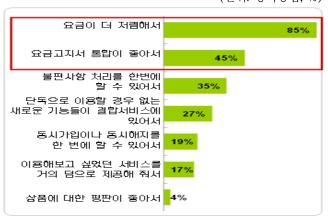
- 결합상품 가입의향
 - 현재 단독형태로 이용중인 642명 중 46%가 향후 결합상품에 가입하겠다고
 응답하였으며, 타 연령대비 40대, 가족형태가 부부중심인 경우 결합상품 가입의향이 높은 편임



[Base: 단독형태로 이용중인 서비스가 있는 응답자, N=642]

- 결합상품 가입의향 이유
- '요금의 저렴함'과 '요금고지서의 통합으로 인한 편리성'이 결합상품에 가입하려는 이유로 응답됨

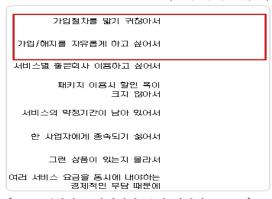
(단위: 중복응답, %)



[Base: 결합상품 가입의향 보통 이상 평가자, N=294]

○ 결합상품 비가입의향 이유

(단위: 중복응답, %)



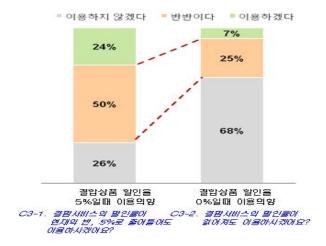
[Base: 결합상품 가입의향 부정 평가자, N=348]

* 전체응답 기준 상위 8개만 제시

- '가입절차의 번거로움'과 '가입/해지에 대한 자유 needs'가 결합상품을 가입

하지 않는 이유임

- 20대와 기타1세대 가구는 '할인폭이 크지 않아서' 결합상품을 가입하지 않는다는 응답이 높은 편임
- 할인율 변화에 따른 이용의향
 - 향후 결합상품에 가입할 의향이 보통 이상인 응답자 중 24%는 할인율이 현재의 절반 수준인 5%여도 이용하겠다는 응답이지만, 결합상품 할인율이 없을 경우(0%) 이용의향은 1/3 이하 수준으로 낮아짐
 - 현재 결합상품을 이용중인 응답자는 할인율에 관계없이 단독상품 이용자대비 향후 이용의향이 높음



- 결합상품 구성시 주고려 서비스
 - 결합상품 구성에 반드시 포함되어야 한다고 생각하는 서비스는 '초고속 인 터넷(61%)'임
 - 40대와 결합상품 이용자, 부부중심 가구 응답자의 경우 '초고속인터넷'이 결합상품의 중요한 서비스라고 응답한 비율이 높게 나타난데 반해 20대와 기타 1세대는 '이동전화', 50대는 '유선전화'가 결합상품에 포함되어야 한다는 응답이 높은 편임

단독형태

(N=213)

현재 서비스

결합형태

단독가구

(N=16)

부부중심

기타1세대

(N=27)

가족 구성

2세대

(N=168)

3세대

(N=17)

[Base: 결합상품 가입의향 보통 이상 평가자, N=294]

30대

(N=82)

40대

(N=79)

나이

50대

(N=59)

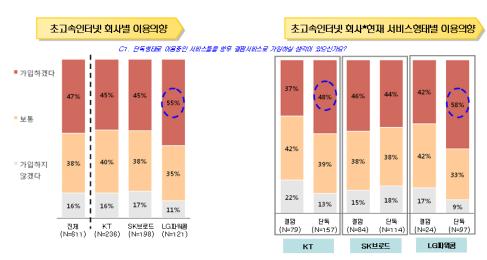
전체

(N=294)

20대

(N=74)

- 서비스 회사에 따른 결합상품 이용의향
 - 현재 'LG파워콤'의 초고속인터넷 이용자가 'KT', 'SK브로드밴드' 이용자 대비 향후 결합상품 이용의향이 10% 가량 높음



- * 현재 초고속인터넷 이용자를 중심으로 향후 결합서비스 이용의향을 분석
- * 초고속인터넷 제공 회사 상위3개만 제시
- * 현재 초고속인터넷의 이용형태를 결합/단독으로 구분함

회사별 초고속인터넷 이용형태에 따른 향후 결합상품 이용의향을 살펴보면, 'KT'와 'LG파워콤'의 단독형태 이용자가 현재 초고속인터넷을 결합형태로 이용중인 응답자 대비 향후 결합상품 이용의향이 높은 편임

4. 종합 및 시사점

- 현재 단독형태로 이용중인 응답자의 46%가 향후 결합상품에 가입할 의향이 있으며, 결합상품을 통해 '저렴한 요금'을 기대하고 있는 것으로 나타남
 - 이용자의 니즈를 충족시킬 수 있는 상품이 제공된다면 결합상품의 보급이 확산될 수 있는 수요여건은 갖추어진 것으로 판단됨
 - 결합상품 가입하지 않으려는 이유로 '가입절차의 번거로움'과 '가입/해지에 대한 자유 needs'를 손꼽고 있어 가입절차에 대한 간소화와 더불어 가입절차에 대한 이용자 인식을 개선시키기 위한 방안을 강구해야 할 것임
- 특히, 많은 응답자가 30% 이상의 할인율을 기대하고 있어 실제 결합상품의 평 균적인 할인율(10%정도)과 큰 격차를 보임
 - 20대와 기타1세대 가구는 '할인폭이 크지 않아서' 결합상품을 가입하지 않는 다는 응답이 높게 나타남
 - 따라서, 이러한 할인조건을 제공할 수 있는지 여부가 결합상품 활성화의 관건이라 할 수 있음
- 또한 많은 이용자들이 '초고속인터넷' 서비스를 중심으로 결합상품이 구성되어야 한다고 생각함으로써 초고속인터넷 위주의 다양한 구성상품을 개발하여소비자의 니즈를 충족시키는 노력도 병행되어야 할 것임

제 4 장 결합서비스 활성화 방안

제 1 절 결합상품시장 동향 및 시사점

1. 해외 결합상품 시장 동향

- □ 결합상품 시장 동향
 - 미국은 TV보유 가구 중 22%가 방송서비스와 최소한 하나의 통신서비스를 결합하여 이용
 - EU에서는 전가구의 19%가 적어도 하나의 결합서비스에 가입
 - EU에는 TPS나 OPS보다는 DPS가 결합상품의 대부분을 차지
 - ※ EU 전체 가구의 약 14%가 DPS를 이용하나, TPS는 3%, OPS는 1% 수준 에 불과
 - 영국에서는 2003년 이전까지는 유선사업자, 케이블사업자가 결합상품을 주 도적으로 판매하였으나, 2006년 이후에는 이동전화사업자 또는 비통신사업 자의 결합상품 출시가 증가하는 경향이 있음
 - 2003년 이전까지는 설비기반 사업자들에 의한 결합상품 제공 위주였으나, 도매시장이 활성화되면서 2006년부터 재판매, LLU 등을 통한 결합판매가 증가
 - ※ 재판매, LLU등 서비스기반 경쟁정책의 효과가 결합상품 판매 증가로 나 타나는 것으로 평가

□ 결합판매 확대의 결과

○ 결합상품의 보편화로 기존 개별 서비스 중심의 경쟁 양상이 결합서비스 간의 경쟁으로 변화

- 과거 경쟁관계가 아니었던 사업자 간의 경쟁이 새롭게 발생
- 결합상품을 통한 경쟁이 본격화됨에 따라 다양한 결합서비스가 출시되어 이 용자의 선택권이 확대
- 결합판매는 요금경쟁을 촉발할 수 있는 촉매제로 알려져 있으며, 실제로 Ofcom은 결합상품이 통신요금에 인하압력으로 작용하였다고 평가

2. 국내 결합상품 시장 동향

- □ 2007년 결합상품 관련 소비자조사 결과
 - 소비자들이 결합상품에 기대하는 핵심효용은 '요금할인'이며, '기존 이용하던 회사'나 '통합된 A/S 및 고객서비스' 등이 그 다음으로 기대하는 요소들임
 - 현재 이용하는 결합상품 서비스 회사를 선택한 이유는 '저렴한 가격(59.7%)'또는 '기존 이용하던 회사(28.7%)'
 - 결합상품을 이용하려는 이유는 주로 '요금할인(83.8%)', '통합된 A/S 및 고 객서비스(41.6%)'
 - 결합상품을 이용하지 않으려는 이유는 '타 상품 추가이용의사가 없음(37.8%)' 또는 '회사변경 비용(35.2%)' 등이 주 요인
 - 선호도가 높은 DPS는 '초고속인터넷+유선방송', TPS는 '초고속인터넷+인터 넷TV+이동전화', QPS는 '초고속인터넷+유선방송+유선전화+이동전화'
 - 결합상품 구성 시 주 고려서비스는 '유선 초고속인터넷'과 '이동전화'
- □ 2008년 결합상품 관련 소비자조사 결과
 - 2008년 11월 설문조사 결과에 따르면, 응답자의 31%가 방송통신 서비스를 결합형태로 이용 중인 것으로 나타남
 - 그러나, 현재 단독형태로 이용 중인 응답자 중 46%가 결합상품 가입의향을보여, 시장에서의 향후 결합상품 확대 여력이 상당히 남아 있음을 시사함
 - 이용 중인 결합상품 형태 중 DPS 비율이 74%로 대부분을 차지하고, TPS가

- 25% 정도를 차지하고 있어서, 향후 TPS나 OPS로 시장이 확대될 여지도 많이 남아 있는 상태
- 결합서비스를 이용하는 이유는 '저렴한 요금(85%)'으로 응답되었고, 결합서 비스에 가입하려는 이유 역시 '요금의 저렴함'이 85%로 나타나 2007년 조사 결과와 유사
- 반면, 결합서비스를 이용하지 않는 이유는 '가입절차의 번거로움(43%)'과 '서 비스별 좋은 회사를 이용하고 싶어서(31%)'가 응답되었으며, 결합서비스를 가입하지 않으려는 이유는 '가입절차가 귀찮아서'와 '가입/해지를 자유롭게 하고 싶어서'로 나타나 2007년 조사결과와는 차이를 보임
- 2007년 조사에서 선호도가 가장 높은 DPS는 '초고속인터넷+유선방송'이었던 것에 반해, 2008년 조사 결과 '초고속인터넷+유선전화'의 결합형태가 전체 결합상품 중 45%로 가장 많이 이용되고 있는 것으로 나타남
- 결합상품 구성에 반드시 포함되어야 한다고 생각하는 서비스는 '초고속인터 넷'으로 나타나 2007년에 이어 여전히 중요

□ 2007~2008 설문조사 결과의 시사점

- 결합상품의 이용의향을 고려할 때, 향후에도 여전히 결합상품이 확대될 수 있는 여지는 충분한 것으로 보임
- 대부분의 결합상품 형태가 DPS여서 향후의 결합상품 이용은 1차적으로 TPS 로 확산될 여지가 남아 있음
 - TPS의 할인혜택은 DPS 비하여 더 클 수 있을 것이나, 가입절차, 서비스별 해지의 용이성이 더욱 떨어질 가능성이 크므로 이 부분에 대한 개선과 마 케팅이 중요할 것
- 이용자들이 결합상품에서 기대하는 가장 큰 편익은 가격인 것으로 나타나고 있어서. 충분한 할인조건의 제공여부가 결합상품 활성화의 관건임을 의미하 며 동시에 결합상품 인가정책의 중요성을 반증
 - 다수의 응답자가 30%이상의 할인율을 기대하고 있는 것에 비하여, 실제 이

- 용 중인 결합상품의 평균적인 할인율은 10%대에 불과하여 상당한 격차를 보임
- 결합상품 구성에 있어서 초고속인터넷의 중요도가 지속적으로 높게 나타나고 있으므로, 초고속인터넷을 중심으로 한 상품의 출시가 결합상품 성공의 중요한 열쇠가 되고 있는 것으로 보임
 - 동시에 초고속인터넷을 이용한 시장지배력 전이가 용이하다는 의미로 해석할 수 있으므로, 규제당국으로서는 초고속인터넷 시장의 지배적 사업자가 출시한 결합상품의 확산추이를 주의 깊게 모니터링 할 필요성이 있음을 의미

제 2 절 결합판매 활성화 및 역기능 방지 정책

1. 결합판매 활성화 정책방안

- 가. 결합상품 제공을 위한 경쟁기반 확충
 - 대부분의 국가에서 선발사업자들은 자사매출잠식(cannibalization) 때문에 결합판매를 회피하고, 후발사업자들이 선도하는 경향
 - 이러한 현상은 서비스기반 경쟁을 위한 제도가 마련되어 있기 때문에 가능
 - 선발사업자에 대한 요금규제완화와 함께, 후발사업자들이 IP기반 결합상품을 적극적으로 출시할 수 있는 제도적 기반을 마련하는 것이 중요
 - 결합상품 제공환경을 조성하기 위하여 추진되어야 할 제도들은 다음과 같은 것들이 포함됨
 - 기간 ISP에 대한 망이용대가를 할인하는 등 방법으로 VoIP를 활성화
 - 별정·부가통신사업자가 상호접속의 당사자가 될 수 있도록 법제도 개정
 - LLU요금의 현실화 등을 통한 활성화
 - 이동통신 800Mhz 대역 개방 및 주파수 재배치 적극 검토
 - 설비기반 경쟁정책과 서비스기반 경쟁정책을 상호 배타적인 것으로 접근할 할 것이 아니라, 적절한 혼용을 통한 최적의 경쟁정책을 도출하는 것이 합리적

- 나. 재판매규제를 통한 결합상품시장 활성화
 - 방송통신서비스 간의 결합상품 뿐만 아니라 방송통신+비방송통신 서비스간 결합상품의 출시를 촉진하기 위한 가장 효과적인 정책은 다양한 도매규제의 강화 또는 도입
 - 설비투자와 같은 진입장벽이 높은 방송통신서비스의 특성상 자신의 설비투 자가 없는 역무 제공은 물리적으로 어려움
 - 이 경우 타 사업자의 설비를 임차하거나 서비스를 도매로 구입할 수 있다 면, 이를 이용하여 자신의 기존 역무와 결합한 판매가 가능
 - 이러한 도매거래 과정을 시장의 자율적 판단에 맡길 경우, 설비제공 또는 도 매제공 사업자의 유인(incentive)이 매우 중요
 - 특히 독과점적인 서비스를 제공하고 있는 기존사업자의 입장에서는 유휴설 비 또는 유휴용량이 존재하지 않는 이상, 설비임대 또는 도매제공에 대한 유인을 갖기 어려움
 - 따라서 도매거래를 활성화하기 위한 일정한 수준의 법제도상의 강제를 부 과한 것이 기존의 설비제공. LLU⁷⁴⁾ 관련 규제와 최근 제도도입이 추진되고 있는 재판매에 대한 도매규제
 - ※ 2008년 12월 현재 추진되고 있는 『전기통신사업법』개정안에 재판매규제 (도매제공의무)의 도입이 포함되어 있음
 - 특히, 재판매규제는 시장구조가 고착화된 이동통신시장의 경쟁활성화가 주요 목적이나. 비이동통신사업자들의 재판매를 통한 결합상품의 제공이라는 부수 적인 효과를 기대할 수 있음
 - 비이동통신사업자들의 고유 상품·서비스를 이동통신서비스와 결합함으로 써 새로운 이용가치를 창출하고 신규시장을 확대할 수도 있을 것
 - ㅇ 현재 이동통신서비스 재판매 시장 진입을 검토하고 있는 대표적인 사업자 군

⁷⁴⁾ Local Loop Unbundling(가입자선로 공동활용)

- 으로는 기존의 중소통신사업자, 유선방송사업자 외에도 소매유통업계, 금융 업계 및 자동차업계 등이 거론되고 있음
- 중소통신사업자들은 과거 통신시장에서의 경험을 무기로 이동통신시장 공략을 준비하고 있음
- 유선방송사업자들은 기존의 유선방송, 초고속인터넷, VoIP 외에 이동통신 서비스를 추가한 QPS시장으로 진출함으로써, 통신서비스사업자들의 방송 시장 진출(IPTV, 위성방송 등)에 대응
- 전국적 체인을 갖춘 대형할인점은 이동통신서비스 재판매를 통해 mobilecommerce 서비스 제공이 가능할 것
- 은행, 신용카드사 등은 독자적인 mobile banking 제공으로 소비자를 유인하고 시장을 확대할 수 있을 것

다. 실질적 동등접근 보장을 통한 결합판매 활성화

- 재판매규제는 시장지배적 사업자의 해당 서비스 재판매를 위해 필요한 서비 스・설비 등의 제공을 포괄적으로 의무화하는 것에 비하여, 동등결합규제는 결합상품 판매에 필수적인 구체적 요소의 제공을 의무화
- 기존 설비기반 사업자 간의 경쟁만으로는 결합상품 활성화가 어려우므로 실 질적인 동등접근을 보장하여, 신규사업자의 진입을 촉진
 - 설비를 갖춘 기존 사업자들은 수익감소 우려 때문에 신규사업자에 비하여 결합상품 출시에 소극적인 경향이 있음
 - 현재의 결합판매 고시에서 동등접근을 요구하고 있지만 절차, 시일 등 구체적인 조건으로 실질적인 동등접근을 보장하지는 못하고 있음
- 신규사업자로서는 가입자 유치를 위하여 요금경쟁에 의존할 가능성이 높으므로, 동등결합규제의 강화는 결합상품 제공을 촉진할 것

2. 결합판매 확대의 역기능 방지 정책

가. 결합판매 규제대상의 확대

- □ 현황 및 문제점
 - 최근 개별 방송·통신 사업자들이 새로운 수익창출을 위해 인접시장으로 진입하고, 통합・융합서비스 출시에 따라 점차 시장경계가 무너지면서 사 업자간 경쟁이 가속화되는 추세
 - 통신시장에서는 사업자간 M&A등을 통하여 결합상품의 제공이 활성화 되고 있으며, 특히 유선 • 무선 시장지배적 사업자들의 관련 상품 출시가 활발
 - 유선방송사업자들 역시 유선방송, 초고속인터넷, VoIP 등으로 구성된 결 합상품들을 출시
 - 이러한 결합상품의 출시는 역무간 시장진입과 경쟁을 활성화하고 결합상 품 할인을 통한 통신비 인하에 긍정적 효과
 - 그러나 결합상품 활성화의 긍정적 효과 이면에는, 역무간 지배력 전이, lock-in 등을 통한 시장지배력 남용 가능성이라는 부정적 측면 상존
 - 이용자의 수요에 따라 보험, 온라인교육 등 비방송통신서비스와 결합된 상품들이 출시되고 있으나, 이들에 대한 규제제도 및 규제책임은 모호한 상황
 - 비방송통신서비스와의 결합판매를 통하여 방송통신시장의 지배력이 인접 시장으로 전이되는 부작용을 최소화하기 위한 안전장치 부족
 - '방송+통신' 결합상품 뿐만 아니라 '방송통신+비방송통신' 결합 상품에 대 한 규제제도를 정비하여 규제의 공백이나 중복을 방지할 필요
 - 캐나다 및 영국에서는 통신시장 지배적사업자의 결합판매에 관한 규제를 전문 규제기관에서 수행

$\langle \pm 4-1 \rangle$ 해외에서의 통신+비통신 결합규제 현황

국명	규제 주요내용		
캐나다	CRTC에서는 지배적사업자의 통신과 비통신 서비스간 결합판매에 관한 허용 조건을 규정함으로써 규제		
영국	지배적사업자의 결합판매는 경쟁법에 의해 사후적으로 규율되며, 통신부문에 대한 경쟁법 집행은 주로 Ofcom이 담당		

- □ 방송통신시장 결합상품 관련 금지행위 규정
 - 전기통신역무는 『전기통신사업법』시행령에 의하여 결합판매를 통한 이용자 이익 저해 행위를 금지하고 있으나, 단지 전기통신역무 간 결합상품만을 규율
 - IPTV 서비스는 「IPTV법(인터넷멀티미디어방송사업법)」 시행령에서 순수결 합판매를 금지하는 동시에 결합상품과 단일상품 간의 차별을 금지
 - ○『방송법」에서는 관련 결합상품에 대한 금지행위는 부재
- □ 결합판매 관련 금지행위 개선방향
 - 단기적으로, 「전기통신사업법」 또는 시행령의 개정을 통하여 전기통신역무 와 비전기통신역무 간의 결합상품에 금지행위 적용이 가능하도록 추진
 - 중장기적으로, 추진 중인 방송통신 통합법 체계 내에 방송+통신 결합상품 규제를 포괄하고 일원화할 필요
 - 「전기통신사업법」 또는 그 시행령의 개정은 크게 다음의 2가지 방안이 있을 수 있음
 - ① 전기통신사업법시행령[별표3] 개정
 - 현행 『전기통신사업법』 규정의 금지행위 유형을 유지하면서, 시행령 [별표3]을 개정하는 방안
 - 시행령에 규정된 "전기통신역무와 다른 전기통신역무를 묶어서 판매"를"전기통신역무를 묶어서 판매" 등으로 개정
 - 최소한의 법률개정으로 비통신역무와의 결합판매를 규제할 법적근거 마련이 가능

〈전기통신사업법시행령〔별표3〕신·구 조문 대비표〉

 현 행	개 정 안
IV. 이용자 이익 저해	IV. 이용자 이익 저해
6. 전기통신역무와 다른 전기통신역무를 묶어	6. 전기통신역무를 묶어서 판매(이하 "결합
서 판매(이하 "결합판매"라 한다)하여(이하	판매"라 한다)하여(이하생략)
생략)	

② 전기통신사업법 및 시행령 개정

- 결합판매 규제를 포함한 공정경쟁질서 저해행위 전반에 대한 규제근거를 마련하는 차원에서 사업법에 금지행위의 유형을 신설하고,
- 동법 시행령 [별표3]을 개정하여 상위법에서 위임한 결합판매 규제근거 를 마련하는 방안
- 사업법 제36조의3(금지행위)에 금지행위의 유형으로서 '시장지배력 전이 등 공정경쟁질서를 현저히 저해하는 행위'를 신설하고
 - 동법시행령 [별표3] IV 제6호에 공정경쟁 저해행위 유형으로서 '정당한 사유없이 전기통신역무를 묶어서 판매(이하 "결합판매"라 한다)하는 행 위'를 규정
- 결합판매 규제목적을 이용자 이익저해에서 공정경쟁 확보로의 전환이 가 능하고, 비통신서비스에 대한 규제도 포함 가능

〈전기통신사업법 신·구 조문 대비표〉

- 현 행	개 정 안
제36조의3(금지행위)①전기통신사업자는 공	제36조의3(금지행위)①전기통신사업자는 공
정한 경쟁(이하생략)	정한 경쟁(이하생략)
〈신 설〉	6. 시장지배력 전이 등 공정경쟁질서를 현
	저히 저해하는 행위

〈전기통신사업법시행령〔별표3〕신·구 조문 대비표〉

· 현 행	개 정 안
IV. 이용자 이익 저해	Ⅳ. 이용자 이익 저해
6. 전기통신역무와 다른 전기통신역무를 묶	〈삭 제〉
어서 판매(이하 "결합판매"라 한다)하여	
(이하생략)	
〈신 설〉	VI. 공정경쟁 저해행위
	1. 정당한 사유없이 전기통신역무를 묶어서 판매(이하 "결합판매"라 한다)하는 행위

나. 사후규제를 통한 결합판매 규제

- □ 통신서비스 결합판매 규제의 변화
 - 2007년 7월, 결합서비스 경쟁을 유발하기 위해, 그간 금지했던 시장지배적 사업자의 결합할인 상품판매를 허용
 - 동등결합판매를 저해하는 행위 금지 및 결합상품 이용약관 인가 시 할인 율이 10% 이하인 경우 요금적정성 심사 생략
 - 2008년 5월, 시장지배적 사업자의 결합상품 요금적정성 심사 기준을 10%에서 20%로 완화하고, 사업자들의 창의적 상품개발과 결합상품 출시를 촉진하고자 함
 - 2008년 12월 현재 추진 중인「전기통신사업법」개정안에는, 이용약관인가제(요금인가제)를 부분적으로 완화하여 요금인하의 경우에는 인가제를 신고제로 전환하는 내용이 포함됨
- □ 현행 통신서비스 결합판매 규정
 - 전기통신사업자는 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 저해하는 행위를 금 지(전기통신사업법 제36조의3)
 - 금지행위의 유형 및 기준(동법 시행령 제42조, [별표3])
 - 결합판매 금지행위 세부유형 및 심사기준(고시)
 - 전기통신사업법 제29조(이용약관의 신고 등)에 따라 결합판매 이용약관에

대한 인가심사기준 및 절차를 정함(지침)

〈결합판매 관련 규정〉

전기통신사업법	사업법시행령	방송통신위 고시	방송통신위 지침
○ 공정경쟁 및 이용자	ㅇ 금지행위 유형 및	○ 결합판매 금지행위	○ 결합상품 이용약관
이익저해행위 금지(36	기준(제42조, 별표3)	세부유형 및 심사	인가 심사기준 및
조의3)	- 협정체결 거부	기준	절차
- 차별 및 협정거부	정보유용	 금지행위 세부유형 	- 인가 심사기준
— 정보유 용	- 요금의 부당한 산	 비용절감효과 심사 	- 인가 심사절차
— 부당한 비용 및 대	정	- 이용자편익증대	- 동등접근이행계
가산정	- 이용자 이익저해	심사	획심사
— 약관과 다르게 역		 동등결합판매 심사 	- 요금심사 간소화
무제공			여부

- □ 통신서비스 결합판매 사후규제의 필요성
 - ㅇ 장기적으로 시장지배적 사업자의 결합상품에 대한 사전심사제도가 폐지된 다면, 결합상품 관련 불공정행위 여부에 대한 사후규제만 존재
 - 이에 따라 요금의 정당성 뿐 아니라 동등결합 측면과 관련하여 직접적 사 전규제가 불가능
 - 이 경우 시장지배적 사업자들의 부당한 요금산정 행위가 발생할 가능성에 대한 사후적 안전장치를 강화할 필요
- □ 결합판매 사후규제 도입 방향
 - 결합판매 요금과 관련된 경쟁제한적 행위의 2가지 유형으로 간주되는 약탈 적 요금(predation)과 가격압착(price squeeze)을 사후규제(금지행위 고시)를 통해 규율
 - 다만, 가격압착 규율은 결합상품 요금 뿐 아니라 동등결합에 필요한 지배 적 역무의 '도매제공 대가'에 대한(사후)규제가 동시에 필요
 - ※ '약탈적 요금'은 원가 이하의 요금을 통해 경쟁사의 시장퇴출을 유발하 는 행위를 말함

- ※ '가격압착'은 필수요소 제공대가를 자신이 부담하는 수준보다 높이고 그 필수설비를 이용하여 제공하는 서비스의 소매요금을 내려, 경쟁사가 원 가와 수익 측면에서 이중의 압박을 느끼게 함으로써 퇴출을 유발하는 것
- ※ 약탈적 가격은 원가와 소매요금 격차를 기준으로 부당성을 판정하며, 가격압착은 경쟁사에 대한 투입물 제공대가와 소매요금의 격차를 기준으로 부당성을 판정

① 결합판매 고시의 개정

- 현행 전기통신역무 결합판매 고시에 필수설비에 대한 동등접근성은 명시 되어 있으나, 시장지배적 사업자의 약탈적 요금 등 불공정행위에 대한 규 정은 부재
- 결합판매 고시 개정을 통하여, 시장지배적 사업자가 결합판매 요금을 약탈 적으로 설정하거나 가격압착 행위를 하는 것을 금지
 - 이 경우의 가격압착은 시장지배적 사업자가 자신의 역무를 후발사업자에게 도매제공하면서도, 실질적으로는 후발사업자의 동등결합판매를 불가능하게 하는 도매제공 대가와(자신의) 결합판매 요금을 설정하는 것
- 도매제공의무가 법제화된 경우, 결합판매 고시에서는 결합판매 요금만을 규율하고 동등결합판매에 필요한 지배적 역무의 제공대가 부분은 도매제 공 대가 관련 법규정에서 규율하는 것도 방법(아래 ②안)
- ② 도매제공대가 관련 금지행위 규정의 도입
 - 도매규제 도입 시 도매제공대가에 대한 사전적 규제가 도입된다면, 관련 규정을 통하여 가격압착 문제를 반영할 수도 있겠으나 현재 추진 중인 사 업법 개정안에는 사전적 대가규제가 포함되어 있지 않음
 - 그러므로, 사업자간 협상 결렬시 중재, 시장 모니터링 또는 금지행위를 통하여 가격압착을 방지할 수 있는 제도적 장치가 필요
 - 특히, 도매제공대가와 관련한 금지행위를 도입하여 후발사업자들의 동등 결합판매를 실질적으로 불가능하게 하는 도매제공대가 설정을 금지할 필

- 또한, 관련 사업자의 요청이 있을 경우 시장지배적 사업자의 도매제공대가와 소매요금을 비교하여 가격압착 여부를 심사할 수 있도록 제도를 정비
- □ 방송・통신서비스 결합판매의 사후규제
 - 이상에서는 통신서비스 결합판매를 중심으로 사후규제 정책방안을 설명하였으나, 만약 IPTV 및 유료방송서비스의 요금승인 제도가 폐지・완화된다면 그 경우에도 마찬가지 논리 적용 가능
 - 당장은 전국시장에서의 시장지배력을 가진 IPTV/유료방송 사업자가 존재한 다고 판단하기 어렵기 때문에, 관련 결합판매를 통한 시장지배력 전이에 대 한 우려는 작을 수 있음
 - 그러나 이러한 상황은 향후 유선방송, 위성방송, IPTV의 경쟁결과에 따라 달라질 수 있음
 - 또한, 현재 유선방송의 권역별 시장지배력이 인정될 경우에도 이러한 우려가 현실화될 수 있음
 - 그러므로, 제정 추진 중인 방송통신 통합법 또는 당장의 IPTV법 및 방송법 내에서도, 원칙적으로 IPTV/유료방송 결합상품 관련 사후규제 조항 추가를 검토할 필요가 있음

참 고 문 헌

- 김정환·박천교·김용균(2004), "트리플 플레이 서비스 현황 및 해외 사례를 통한 시사점", 《IT Insight》, 정보통신연구진흥원.
- 김희수(2005), "결합판매의 경제분석과 규제동향", 『정보통신정책 핸드북 I:통신서비스 정책의 이해』, 정보통신정책연구원 편저.
- 김희수·김남심(2005), "통신서비스 결합판매 규제 동향 및 개선방향", 《KISDI 이 슈리포트 05-12》, 정보통신정책연구원.
- 김희수·김형찬 외(2001), 『통신사업의 합리적 비대칭 규제방안 연구』, 연구보고 01-52, 정보통신정책연구원.
- 신광식(1994), 『경쟁정책의 국제비교』, 한국개발연구원.
- 염용섭·한은영(2005), 『Triple Play(초고속인터넷/전화/방송) 활성화를 위한 정책 및 법제도 개선 연구』, 수탁연구 05-32, 정보통신정책연구원.
- 이상승(2003), "통신서비스에 대한 해외규제 사례 분석과 시사점", 정보통신정책학 회 학술대회.
- 이상승·장승화(2002), "공정거래법상 컴퓨터 소프트웨어의 끼워팔기 규제", 서울 대학교『법학』, 제43권 3호.
- 이원우(2004), 『결합판매에 대한 공정경쟁제도 개선방안 연구』, 정보통신 정책개발 03- 정책-23.
- 정보통신부(2006), "결합판매 제도개선 정책방향", 결합판매 제도개선 정책방향 공 청회 발표자료, 2006년 11월 24일.
- 정보통신정책연구원(2006), "통신서비스 결합판매 제도개선 과제", 결합판매 제도개 선방안 마련을 위한 공청회 발표자료, 2006년 8월 29일.
- KT(2008), "KT 결합판매 현황과 향후 전략", KT-KISDI 세미나 발표자료.

- SK텔레콤(2008), "SK텔레콤의 결합상품 추진동향 및 전략", SK텔레콤-KISDI 세미나 발표자료
- ACCC(2003), "Bundling in Telecommunication Markets," An ACCC Information Paper
- Ahlborn, Christian, David Evans, and Jorge Padilla(2003), "The Antitrust Economics of Tying: A Farewell to Per Se Illegality," *The Antitrust Bulletin*, Spring-Summer
- Areeda, Phillip, Louis Kaplow, Aaron Edlin, and Aaron Edlin(2004), *Antitrust Analysis*: *Problems, Text, Cases*, Aspen Publishers
- Black, Sharon K., *Telecommunications Law in the Internet Age*, Morgan Kauf-mann Publishers, 2002
- Boudreaux, Donald(1998), "Per Se Rules" in Newman, P.(ed.) *The New Palgrave Dictionary* of Economics and the Law
- Cannon, Robert(2001), "Where Internet Service Providers and Telephone Companies Compete: A Guide to the Computer Inquiries, Enhanced Service Providers and Information Service Providers" (http://www.cybertelecom.org/ci/guide.doc)
- Carbajo, Jose, David De Meza, and Daniel Seidman(1990), "A Strategic Motivation for Commodity Bundling," *Journal of Industrial Economics*, 38, March
- Carlton, Dennis and Michael Waldman(2002) "The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries," *RAND Journal of Economics*, 33, Summer
- Choi, Jay Pil and Christodoulos Stefanadis(2001) "Tying, Investment, and the Dynamic Leverage Theory," *RAND Journal of Economics*, 32, Spring
- CRTC, Telecom Decisions: 94-13, 94-19, 97-13, 98-4
- Director, Aaron and Edward H. Levi(1956), "Law and the Future Trade Regulation," Northwestern Univ. Law Review, 51
- Dolmans, Maurits and Thomas Graf(2004), "Analysis of Tying Under Article 82 EC: The European Commission's Microsoft Decision in Perspective," World Compe-

tition, 27

- European Commission(2002), Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services(Framework Directive)
- Evans, David and A. Jorge Padilla, "Tying under Article 82 EC and the Microsoft Decision: A Comment on Dolmans and Graf," mimeo
- FCC, http://www.fcc.gov/Bureaus/Wireless/Orders/1997/fcc97352.txt
- Hovenkamp, Herbert(1999), Federal Antitrust Policy, West Group
- Hylton, Keith N. and Michael Salinger(2001), "Tying Law and Policy: A Decision-Theoretic Approach," *Antitrust Law Journal*, 69
- Jacobson, Jonathan M. and Abid Qureshi(2001), "Did the Per Se Rule on Tying Survive 'Microsoft'?", New York Law Journal, August 14
- Jones, Alison and Brenda Sufrin(2001), EC Competition Law, Oxford Univ. Press
- Kuhn, Kai-Uwe(2004), "Economic Theories of Bundling and their Policy Implications in Abuse Cases: An Assessment in Light of the Mircrosoft Case," University of Michigan Working Paper 33
- Nalebuff, Barry(2003), "Bundling, Tying, and Portfolio Effects," DTI Economics Paper No. 1, DTI
- NERA(2003), "Anti-competitive Bundling Strategies"
- ____(2003), "Imputation Tests for Bundled Services"
- Ofcom(2004), "Investigation against BT about potential anti-competitive exclusionary behavior" (Case: CW/00760/03/04, 12 July 2004)
- _____(2005), "The replicability of BT's regulated retail business services" (http://www.ofcom. org.uk/consult/condocs/bt_retail/bt_retail.pdf)
- OFT(2000), "The application of the Competition Act in the telecommunications sector" (http://www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/publications/ind_guidelines/

cact0100.htm)

OFT(2004), "Assessment of conduct: Draft competition law guideline for consultation" (http://www.oft.gov.uk/NR/rdonlyres/2E79A0A6-B14E-4E54-AB25-09007726CC6 F/0/oft414a.pdf)

OECD(2006), Multiple play: pricing and policy trends

Ovum(2006a), Bundling regulation

(2006b), Telco x-play bundles: an assessment

Posner, Richard A.(1976), Antitrust Law: An Economic Perspective

- Raybould, D.M. and Alison Firth(1991), Law of Monopolies: Competition Law and Pratice in the USA, EEC, Germany and th UK, Graham and Trotman
- Rey, Patrick, Paul Seabright, and Jean Tirole(2001), "The Activities of a Monopoly Firm in Adjacent Competitive Markets," Université de Toulouse-1 Working Paper
- Rey, Patrick, and Jean Tirole(2003), "A Primer on Foreclosure," forthcoming in M. Armstrong and R.H. Porter(eds.), *Handbook of Industrial Organization*
- Stelzer, Irwin M. and Howard P. Kitt(1976), Selected antitrust cases: landmark decisions, R.D. Irwin
- Tirole, Jean(2005), "The Analysis of Tying Cases: A Primer", *Competition Policy International*, 1, Spring
- Whinston, Michael (1990) "Tying, Foreclosure, and Exclusion," *American Economic Review*, 80, September

_____(2001), "Exclusivity and Tying in U.S. v. Microsoft: What We Know, and Don't Know," *Journal Economic Perspectives*, 15

● 저 자 소 개 ●

이 재 영

- ·고려대학교 경제학과 졸업
- · 고려대학교 경제학 석사
- · Univ. of Texas at Austin 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 책임연구원

임 준

- · 서울대학교 경제학과 졸업
- ·서울대학교 경제학 석사
- · Michigan State University 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 책임연구원

강 인 규

- · 고려대학교 경제학과 졸업
- 고려대학교 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 주임연구원

오 기 환

- · 서강대학교 경제학과 졸업
- · 서강대학교 경제학 석사
- ·미국 University of Virginia 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 책임연구원

정책연구 08-56

해외의 결합서비스 시장실태 분석을 통한 국내 결합서비스 활성화 방안 연구

2008년12월일인쇄2008년12월일발행

발행인 방 석 호

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 주암동 1-1

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

인 쇄 인 성 문 화

ISBN 978-89-8242-505-9 93320

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