

결합판매 경쟁제한성 심사 개선방안

발표자: 강 병 민
경희대 경영대학

1. 연구의 필요성과 목적

가. 연구의 필요성

- 2007.7월 내부지침 「인가역무 결합판매 이용약관에 대한 인가 심사기준 및 절차」 마련으로, 시장지배적 사업자의 결합할인판매가 본격 허용
 - 이후 결합판매는 괄목할 성장: 2013년말 1,554만 가구(보급율 85.3%)가 이용(2014 경쟁상황평가)

● 동 지침의 주내용: 지배적 사업자의 결합상품에 대한 경쟁제한성 심사

① 요금적정성(제2조): 요금할인 등으로 경쟁사업자의 경쟁력 저하 여부를 심사

1. 결합판매 전체요금(P_B) < 비용(C_B) → 결합상품이윤 $\pi_B = (P_B - C_B) < 0$
2. 결합구성 인가역무요금(P_{SMP}) < 비용(C_{SMP}) → 인가역무이윤 $\pi_{SMP} = (P_{SMP} - C_{SMP}) < 0$

└(제5조) 요금적정성 심사의 간소화를 위한 요금할인을 기준

1. 결합판매 전체요금: 개별요금의 총합을 기준으로 **30%** 이하
2. 결합구성 인가역무요금: 인가 받은 요금을 기준으로 **30%** 이하

② 동등접근성(제4조): 경쟁사가 지배적 사업자로부터 결합구성 필수요소를 거절·지체·차별 없이, 적정한 도매대가 **[필수요소의 제공대가 > 관련 비용]**로 제공받는지를 심사

⇒ 하지만, 동 지침은 다음과 같이 지배적 사업자의 결합판매에 대한 경쟁제한성 판단에 매우 미흡

1. 연구의 필요성과 목적(2)

[문제1] 요금과 비용의 정의, 측정방법 등에 대한 구체성 부족: 실제 적용이 곤란

[문제2] 요금-비용 비교의 부등식은 지배력 전이의 가능성 파악에 미흡

(예)(시장지배적) 이동통신 3회선 + (경쟁적) 초고속인터넷 결합판매: 할인을 각 10%

- 개 별 요 금: 이동통신 4만원, 초고속인터넷 2만원
- 월가보상율: (지배적 사업자) 이동통신 120%, 초고속인터넷 90%
(경쟁사업자) 이동통신 105%, 초고속인터넷 120% ☞ 월선 효율적

구분	시장지배적 사업자			경쟁사업자		
	이통 3회선	초고속	결합판매	이통 3회선	초고속	결합판매
월수익(R)	120,000	20,000	126,000	120,000	20,000	126,000
월원가(C)	100,000	22,222	122,222	114,286	16,667	130,953
수익률(R/C)	120%	90%	103%	105%	120%	96%

[문제3] 심사면제 30% 요금할인을: 요금 측면만 고려, 타당성 검토 없이 임의적으로 설정

[문제4] 결합상품 약정기간, 전환비용 차이 등에 따른 시장고착화에 대한 평가기준 부재

☞ ∴ 제도 취지보다는 심사면제 할인을 준수 여부, 결합할인의 서비스間 배부 등 형식적 절차에 치중

나. 연구목적: 상기 미비점을 보완한 결합판매의 제도적 안정장치로서, 요금 및 원가에 기초하여 적용 가능한 경쟁제한성 판단을 위한 바람직한 심사기준을 제안

가. 결합판매(bundling)의 개념과 유형

● **결합판매** ≡ 별도 판매가능한 재화 or 서비스 2개 이상을 묶어서 하나의 가격으로 파는 행위

⇒ **통신결합판매**: 통신서비스와 다른 통신서비스, 「방송법」 제2조의 방송, IPTV를 묶어서 판매하는 행위 (전기통신사업법 시행령 제42조 및 별표4 제5호)

● 결합판매의 유형

- ① 결합방법 기준: (i) **계약적 결합**, (ii) **상업적 결합**, (iii) **기술적 결합** 등
- ② 소비자 선택자유도 기준: (i) **순수결합**, (ii) **혼합결합**, (iii) **끼워팔기** 등
- ③ 구매시기 기준: (i) **동시적 결합판매**, (ii) **순차적 결합판매** 등

⇒ **통신결합판매**: 결합할인을 이용약관에 명시한 **계약적(contractual) 결합**,

결합구성서비스의 개별판매도 병행하는 **혼합결합(mixed bundling)**임

- 최근 각 통신시장이 포화상태에 근접함에 따라 기존 가입자를 대상으로 결합할인을 통한 다른 서비스의 추가 이용을 유도하는 **순차적 결합판매의 비중이 확대되고 있음**
(예: 이동전화 가입자에게 초고속인터넷 요금할인을 제공하여 추가 가입을 유도)

나. 결합판매의 경제적 동기

□ **효율성 제고 동기**: 일반 산업에서는 비용절감, 기술혁신, 소비자에 할인혜택 등 긍정적 효과

⇒ 통신3사 모두 종합통신사로서 이미 공통설비를 이용하여 다양한 서비스 제공 및 기술혁신 경쟁을 하므로, 결합판매로 인한 범위의 경제(생산비용 절감) 효과 및 기술혁신은 제한적

• 주로 판촉비와 통합과금 등 가입자관리비 일부에서만 비용절감 효과 발생 (영업보고서 5-1서식)

□ **가격차별화 동기**: 이용자 지불의사에 따라 결합할인을 이용한 차별적 가격 부과로, 수익 극대화
(Adams & Yellen, 76; McAfee et al., 89; Carbajo et al., 90; Nalebuff, 2003)

• **긍정적 효과**: 보다 많은 소비자들의 소비 참여로, 사회후생 증대

• **부정적 효과**: 시장세분화에 따른 경쟁완화, 단품이용자 vs 결합이용자간 차별행위, 소비자잉여 일부를 사업자 수익으로 전환

⇒ 지배적 사업자의 규모의 경제 효과를 이용한 공격적인 가격차별로 후발사의 경쟁력 저하

• 시장 성장기에는 가격차별화의 긍정적 효과 ↑, 정체기에는 부정적 효과 ↑: 심사 사업주기 고려

□ **지배력 전이 동기**: 지배적 상품을 기반으로 과점적 시장의 상품과의 결합판매로, 경쟁적 시장의 점유율을 확대(Nalebuff 2005, Peitz 2008, Jeon · Menicucci 2012, Hurkens et al. 2013)
· 가격약탈성이 미전제: 행위 진행 동안 지배적 사업자에게 손실이 발생하지 않을 수도 있음

⇒ ① **규모의 경제효과**가 큰 통신사업은 지배력 전이효과가 큼: 적은 변동비 때문에, 지배력 전이 [점유율 확대]로 인한 추가적 비용은 미미한 반면에, 경쟁사의 수익성 감소는 훨씬 큼

② **시장포화상태**일수록 지배력 전이에 따른 경쟁사의 매출감소효과 증가→.: 지배력 전이동기 증가

③ **시장지배적 상품과 경쟁적 상품의 관계**에 따라 지배력 전이 동기에 영향

1) **상호독립적(independent)**: 경쟁시장 점유율 증대가 지배적 상품의 매출과 무관→강한 전이 동기

2) **대체적**(예: 유선전화와 인터넷 전화): 경쟁시장 점유율 증대로 지배적 상품의 매출 감소→약한 동기

☞ 이 논리를 이동통신사에 적용하면, 초고속인터넷과 유료방송은 매력적인 지배력 전이의 대상

④ **결합구성상품의 수익성**은 결합할인을 통한 시장지배력 전이 행사에 영향을 줌

1) **지배적 상품의 수익성**이 클수록 지배적 사업자가 제공가능한 결합할인의 크기도 증가

2) **경쟁적 상품의 수익성**이 클수록 지배력 전이를 통한 매출증대와 이에 따른 이윤획득도 증가

□ **지배력 유지·강화 동기**: 주상품 시장의 지배력을 경쟁위협으로부터 보호(“시장고착화”)
(Carlton · Waldman 2002, Choi · Stefanadis 2001)

⇒ 통신결합판매: 결합할인 외에도 ①,②는 지배력 유지 & ③,④는 지배력 강화의 수단

① **약정기간 추가**: 결합상품 가입으로 신규 약정기간(보통 3년)이 추가→사업자 전환이 둔화

② **전환비용 증가**: 결합상품 가입으로 전환비용(예: 마이리지 포기, 해지수수료, 단말기 교체비) 증가
→사업자 전환이 둔화(이동통신은 단말기 교체비 때문에 전환이 더욱 곤란)

③ **망내통화요금 등 영향**: 이용자는 망내통화 외부성이 보다 큰 지배적 사업자의 결합상품에 가입
(5:3:2 점유율 구조 하에서 이용자가 지배적 사업자의 가입자에게 통화할 확률은 50% 이상)

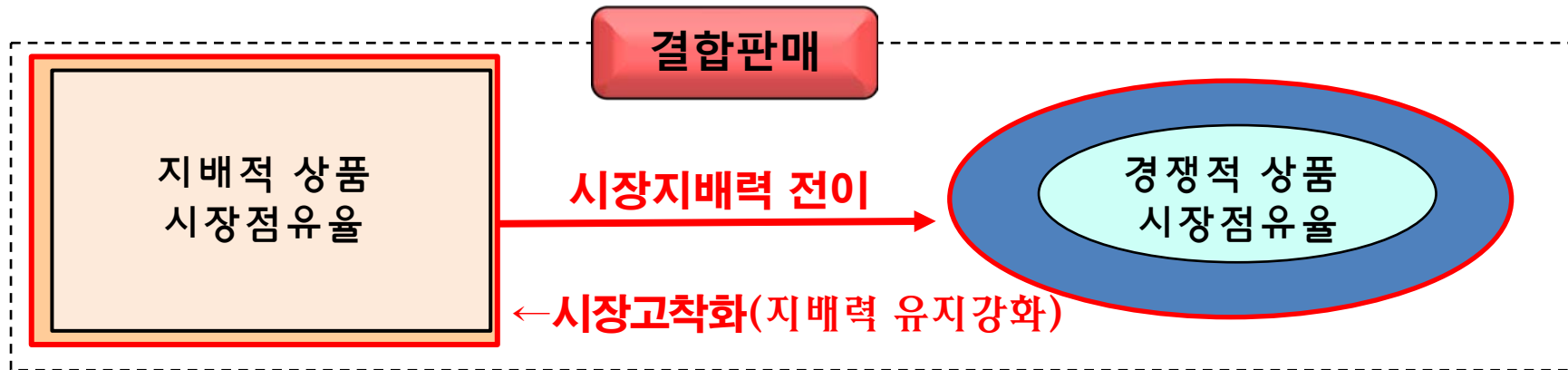
④ **전환비용의 사업자간 차이**: 동일 결합상품 · 전환비용이라도, 지배적 사업자로 전환이 보다 용이
(5:3:2구조에서 SKT 1,5명, KT 2,1명[=3회선-0,9], LGU+2,4명의 전환 필요 for 이통3회선+초고속가입)

□ **가격압착 동기**: 지배적 사업자가 경쟁사에 필요한 필수적 생산요소의 도매가격 인상으로
소매시장의 우위적 가격경쟁력→동등 효율적 경쟁사의 정상적 경쟁 불가

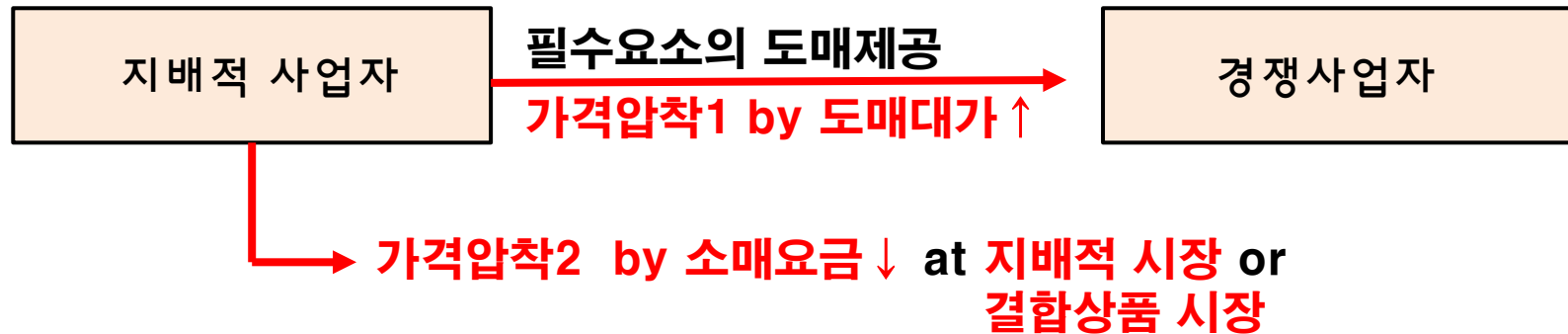
⇒ 이는 비대칭적 통신결합판매의 경우에 적용되는 것으로, 동등접근성 이슈와 관련됨

- [요약] 통신결합판매는 효율성 제고 등 일반적 동기의 긍정적인 효과는 제한적인 반면, 지배적 사업자가 자신의 지배력을 전략적으로 활용하여 결합판매할 개연성이 높음
 - 상기 논의한 통신결합판매의 동기들과 관련 변수들은 경쟁제한성 심사의 기초가 됨

(1) 지배력 전이 및 시장고착화: **대칭적 통신결합판매에 적용하는 요금적정성 이슈와 관련**



(2) 가격압착: **비대칭적 통신결합판매에 적용하는 동등접근성 이슈와 관련**



[참고]시장지배력 전이에 영향을 미치는 변수들(요금적정성 2차적 심사 관련)

변수		비고: 시장지배력 전이 등에 영향
[+]결합할인 정도 (개별요금 대비 결합요금 차이)		·결합할인이 클수록, 지배력 전이가 용이: [+] - 또한 1)단품 vs 결합상품 이용자간 가격차별, 2)순수결합성격 ↑로 소비자 선택권 ↓ 3)시장세분화로 단품시장의 경쟁활성화 저해 ⇔반면, 보다 많은 소비를 유도하는 긍정적 효과: [-]
지배·경쟁적 서비스간 관계: [+]범위 경제, [-]대체적, [+]독립적		·범위의 경제가 클수록 점유율 증대가 이윤 증대: [+] ·지배·경쟁적 서비스간 관계가 독립적: 경쟁시장 점유율 ↑~매출증대: [+] ⇔반면, 양자가 대체적: 경쟁시장 매출증대가 지배적 시장의 수익감소: [-]
지 배 적 시 장	[+]지배적사업자 MS	·점유율이 클수록 지배적 시장의 가입자를 기반으로 하는 결합판매가 용이: [+]
	[+]지배적 사업자의 수익성 및 격차	·지배적 사업자의 수익성이 클수록 더 많은 결합할인이 가능하고 ·지배적 사업자와 경쟁사 간의 수익성 격차가 심할수록 지배력 전이 효과 증대: [+]
	[+]시장 포화정도	·시장포화로 매출증대가 힘든 경우, 지배력을 이용한 결합판매 동기 증대: [+]
	[+]시장규제 강도	·단통법 등 시장규제 강도가 클수록 이를 우회하기 위한 결합판매 동기 증대: [+]
전 이 대 상 시 장	[+]규모의 경제효과	·규모의 경제효과가 클수록 결합할인에 따른 이윤감소 보전이 용이: [+]
	[+]시장의 포화정도	·시장포화로 지배적 사업자의 시장침투는 경쟁사 점유율 감소로 직접 연결: [+]
	[-]경쟁도/[+]수익성	·지배력 전이시장의 경쟁도가 클수록 결합할인에 따른 이윤감소 보전이 곤란: [-] ·지배력 전이시장의 수익성이 클수록 결합할인에 따른 이윤감소 보전이 용이: [+]
	[-]경쟁사의 효율성	·경쟁사 효율성이 클수록 대응력도 커서, 지배적 사업자의 많은 결합할인이 요구: [-]
	[+]지배력 남용도	·지배력 전이로 인한 매출비중 or 행위지속기간이 클수록, 경쟁제한성 효과증대: [+]

3. 통신시장 경쟁환경 및 결합판매 시장 분석

가. 이동통신 시장

- 이동통신시장은 2014.6월말 가입자 5,567만 명(보급률 약 110%)의 포화단계로 진입
 - SKT점유율이 10년 이상 고착화된 5:3:2의 비경쟁적 시장 ☞ 세계 최고수준의 1~2위 사업자간 MS 격차
 - '00~'13년 누적초과이윤: SKT 21.7조, KT 1.6조, LGU+ -3.1조원(비율: 93% : 7% : -0%)

⇒ SKT는 이동통신 가입자 기반의 결합판매로 현재의 지배력 유지 및 전이 동기가 충분함

- ① **지배력 방어동기** for 현재 초과이윤을 계속 향유: LTE도입으로 데이터중심 요금전환, 단통법 시행으로 보조금경쟁 제한, MVNO 활성화 등 점유율 위협상황 ~ 요금인하보다 결합판매 경쟁
 - 결합판매는 전환장벽(예: 약정기간 추가)을 높여 기존가입자의 사업자 전환을 어렵게 함으로써, 현재의 점유율 유지를 용이하게 하는 수단으로 활용가능
 - ② **지배력 전이동기** for 유선시장 점유율 증대 & 이통시장 가격경쟁을 억제: 자회사 SKB의 유선 상품 재판매로 SKB의 수익성 및 점유율 증대에 기여
 - 결합할인을 통한 유선시장 점유율 증대 → 경쟁사 KT · LGU+ 수익성 악화 → 이통시장 경쟁 억제
- ☞ 포화상태 유무선시장에서 가입자 뺏기 경쟁이 치열한 상황에서 이 동기는 용이하게 실현 가능
- 1) 초과이윤 쏙림으로 주요 경쟁사인 KT와 LGU+보다 적극적인 결합할인 제공이 가능
 - 2) 개인용, 이동성 등으로 유선보다 편리한 일방향 대체적 통신수단: 유선결합판매가 확장 장벽으로 작용하지 않으며, 이동통신의 매출감소를 가져올 가능성도 적음

●초고속시장: 가입자 1,900만명(보급률 약 105%)의 포화상태 ⇔ 최근 매출은 감소

- 점유율: KT 804만명(42.4%), LGU+ 299만명(15.8%), SKB 279만명(14.7%),

SKT재판매 190만명(10.0%) ⇔ **매출기준 점유율 6.3%**: 공격적 결합할인판매

☞ SKT재판매: 2013년 가입자순증의 83%, 14년 상반기 76% 차지 등 4년만에 점유율 10%로 확대

●SKB는 보다 큰 영업수익 감소(전년대비 -3.2%)에도 영업이익은 오히려 20.2% 증가

- 반면, 경쟁사는 SKT의 공격적 결합판매(초고속인터넷 포함)로 수익성이 악화

• LGU+와 대부분 MSO: 영업이익 감소 or 적자 전환, KT: 흑자지만 전년대비 54% 감소

⇒ 다음을 이유로 초고속인터넷은 SKT에게 매력적 결합대상 ☞ 최근 CJ-헬로비전 인수가 이를 반증

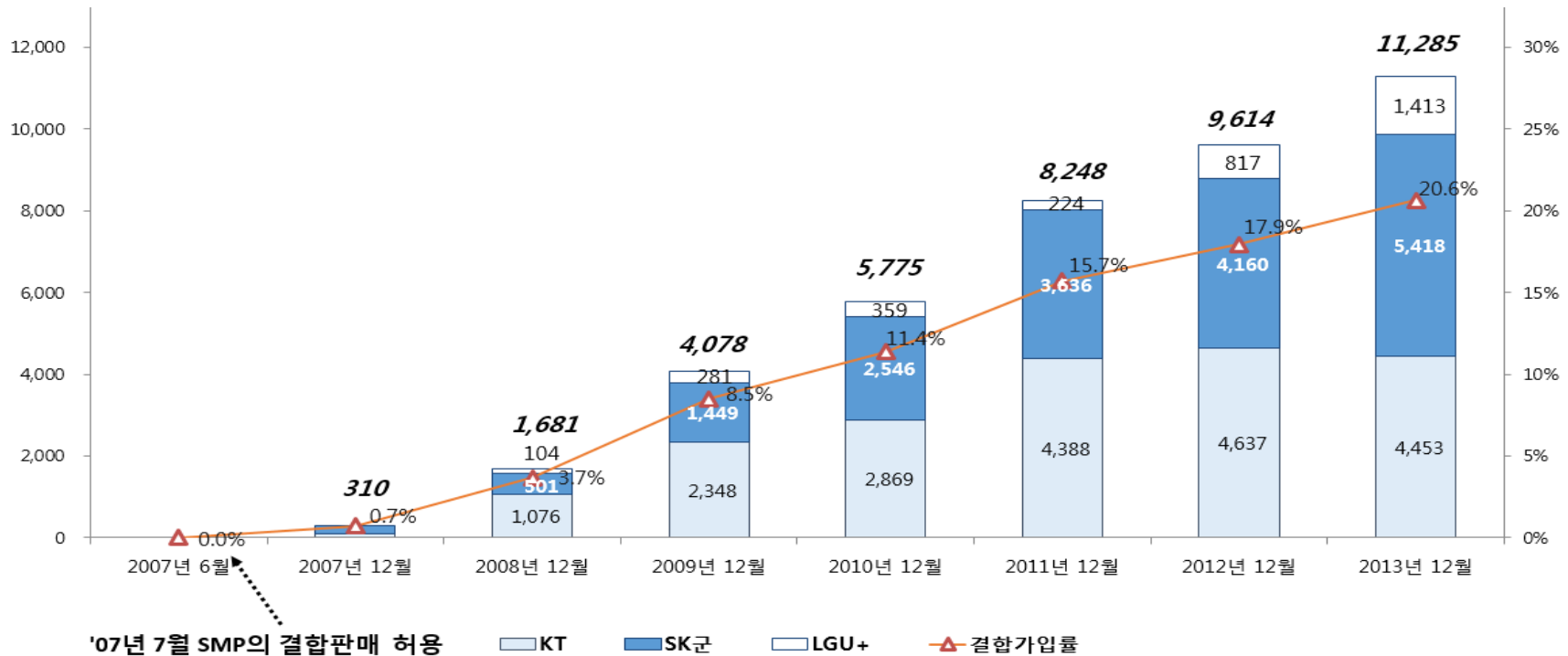
① 유선통신서비스들 중에서 가장 수익성이 높음

② 망구성이 거의 동일한 VoIP, IPTV포함 결합판매로 사업영역 확장 및 PSTN사업자와 경쟁가능

③ 전송속도, 단말기 등에서 기능 차이가 있는 초고속인터넷과 독립재 성격의 IPTV 등의 결합 판매로 가입자의 다양한 욕구 충족 및 충성도 제고로 자신의 점유율 유지에 기여 가능

● 시장포화상태 및 LTE 본격화로 이동전화 중심의 **순차적 결합판매 경쟁이 치열**

- 이동통신 가입자를 기반으로 초고속인터넷이 결합된 상품판매가 활발: 이동통신 포함 결합상품 가입자가 증가 추세로 2013년말 1,129만명(이통가입자의 20.6%)

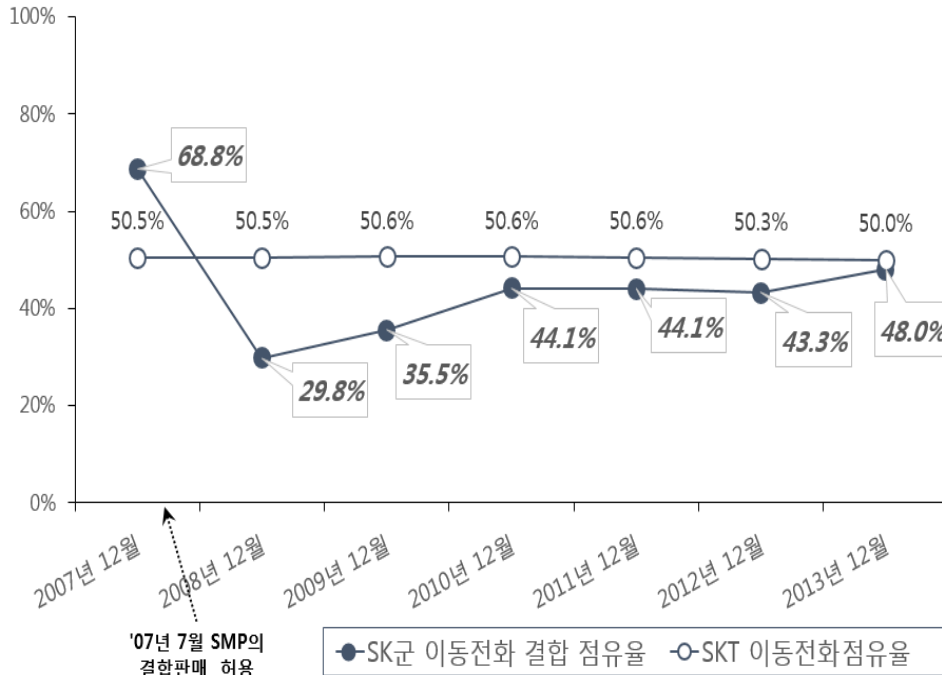


☞ SKT의 결합상품 형태를 보면, 가입기간이 장기일수록 보다 많은 결합할인 제공으로, 점유율 방어 전략에 결합판매를 활용하고 있음을 엿볼 수 있음

●SKT의 이통가입자 기반의 결합판매는 지배력의 방어 및 전이 효과를 보임

- ①**지배력 방어**: SKT 결합상품 점유율이 꾸준히 증가하여 이동통신 점유율 50.0%에 수렴 양상
- ②**지배력 전이**: 경쟁사 KT, LGU+, SO의 초고속인터넷 점유율은 모두 하락 or 답보 상태인 반면, SKT재판매 점유율은 급속 확대(초고속가입자 순증시장에서 70% 이상 점유)
 ⇒부당한 경쟁사의 수익성 악화 초래 및 이통시장에서 점유율 방어·유지에도 상당한 효과

SKT의 이통시장 지배력 방어



SKT의 초고속시장으로 지배력 전이

구분		'09년	'11년	'12년	'14년	'15년 5월	09대비 △MS
S K T 群	KT	6,953 (43%)	7,823 (44%)	8,037 (44%)	8,129 (42%)	8,207 (42%)	-0.3%
	SK T	0 (0.0%)	898 (5.0%)	1,326 (7.3%)	2,061 (11%)	2,195 (11.3%)	11.3%
	SK B	3,847 (24%)	3,294 (18%)	3,068 (17%)	2,750 (14%)	2,732 (14%)	-9.5%
LGU +		2,522 (15%)	2,810 (16%)	2,743 (15%)	3,014 (16%)	3,077 (15.8%)	0.4%
SO		3,027 (19%)	3,035 (17%)	3,079 (17%)	3,209 (17%)	3,214 (16.5%)	-2.0%

4. 해외 결합판매 규제 동향

●EC Guidance와 미국 판례 · AMC: 결합상품의 경쟁제한성 판단기준과 절차는 유사

- ① 양자 모두 유효가격-증분원가 비교로 1차적 경쟁사 배제가능성을 판단(Safe Harbor Test)
 - 유효가격(effective price): 증분요금[=경쟁상품 가격 - 모든 결합할인]으로 산정
 - 증분원가(incremental cost): 추가적 결합원가[=경쟁상품 원가 - 결합비용절감]로 산정
- ② 양자 모두 Safe Harbor test를 미통과시, 2차적으로 시장특성, 경쟁상황을 고려하여 최종 판단
- ③ 양자(EC Guidance 2009, 미국 PeaceHealth판례 2007) 모두 결합할인으로 손실이 발생하지 않을 수 있으므로, 손실회복(recoupment) 가능성을 고려하지 않음: 약탈적 요금 판단기준과 구별

⇒ [1단계] 심사대상의 시장지배력 여부 판단

- [2단계] 가격기반 경쟁제한성 판단: 1) 이윤희생심사: [가격 < 평균회피비용 (AAC)]이면 반경쟁적, 2) 동등효율 경쟁제한심사: [가격 < LRAIC]이면 반경쟁적 가능
- [3단계] 경쟁제한적 기타요소 고려 → [4단계] 효율성 측면 고려

● 각 통신규제기관: 소매요금 사전규제 완화와 별도로, 시장지배적 사업자가 존재하는 한 당해 사업자의 결합상품 경쟁제한성에 대한 엄격한 심사기준 적용

- **[기본방향]** EC Guidance와 같이 시장지배적 사업자의 결합상품에 대한 인가지침을 규제목적 부합성, 체계성, 객관성, 적용가능성 등을 갖추고 단계적 심사접근법을 도입

- **[지침체계]** 지배적 사업자의 결합상품에 대한 인가지침을 다음과 같이 체계적으로 개선

- ① **현행 내부지침을 고시로 법적 지위를 강화** → 심사의 투명성 개선에 기여
- ② **지배적 사업자의 모든 결합판매 경쟁제한성 심사를 명시** → 사업법 28조: 요금인하는 신고
- ③ **조항체계 정비**: 지침상 혼재되어 있는 요금적정성과 동등접근성 심사조항들을 구분하고, 심사 목적 및 용어정의, 절차 등 기타 조항들을 별도의 장으로 구분 → 지침의 체계성 강화
 - 1) **동등접근성 심사**: 경쟁사가 지배적 사업자와 동일·유사한 결합상품 제공을 위하여 필요한 필수요소를 다른 사업자로부터 도매제공 받아 구성하는 **비대칭적 결합판매**에 적용
 - 2) **요금적정성 심사**: 경쟁사의 동등결합판매가 가능하게 된 **대칭적 결합판매**에 적용
 - 지배적 사업자의 결합판매를 통한 **지배력 전이와 강화 여부** 등의 판단이 심사의 주 목적

● 동등접근성 심사: 경쟁사가 지배적 사업자와 대등한 결합상품의 제공가능여부를 심사

- 심사목적: 경쟁사가 지배적 사업자로부터 비대칭적 결합구성상품을 **거절·지체·차별 없이**, **적정한 도매대가**로 제공받는지 여부 등을 판단함

- 경쟁사가 결합구성상품을 지배적 사업자로부터 도매제공 받는 경우, 그 도매대가가 부적정하다면 관련 도·소매시장 및 결합시장에서의 가격압착이 우려되므로 다음 imputation test가 필요:

- (1)지배적 상품의 도매시장 가격압착: $\text{도매가격}(WP_{SMP}) > \text{도매원가}(WC_{SMP}) \dots \dots \dots \textcircled{1}$
- (2)지배적 상품의 소매시장 가격압착: $\text{소매가격}(P_{SMP}) < \text{도매가격}(WP_{SMP}) + \text{소매전환원가}(RCC_{SMP}) \dots \square$
- (3)지배적 상품 포함 결합시장 가격압착: $\text{결합가격}(P_B) < \text{도매가격}(WP_{SMP}) + \text{소매전환원가}(RCC_{SMP}) + \text{결합 전의 경쟁적 상품원가}(C_Q) - \text{결합원가절감}(CS_B) \dots \textcircled{3}$

☞ 1. ①&②부등식: 지배적 상품의 도소매시장에서 **수직적(이중적) 가격압착**에 대한 테스트

2. ① WC_{SMP} 를 ②&③ WP_{SMP} 에 대입하면 ②는 [인가역무 요금< 원가], ③은 [결합상품 요금< 원가] :
이는 **현행 지침의 요금적정성 심사기준** → ∴ **지침상 기준은 실제 동등접근성 심사의 판단기준!!!**

●요금적정성 심사: 효율적 심사를 위하여 EC Guidance와 같은 단계적 접근법을 적용

- 심사목적: 지배적 사업자의 결합판매를 통한 **지배력 전이 및 유지·강화(시장고착화)** 여부를 판단
 - 계열사간 거래로 결합판매하는 경우 **내부보조**도 추가적으로 심사

□요금-원가 비교에 의한 1차적 심사: 지배력 전이 발생여부를 판단

- 전이대상 경쟁적 상품의 증분수익(incremental revenue)과 증분원가(incremental costs) 비교:

$$\text{유효가격}(P_E : \text{Effective price}) < \text{증분원가}(C_E : \text{Effective cost}) \dots\dots\dots ④$$

- ✓ P_E : 지배적 사업자가 경쟁적 상품을 결합함으로써 발생하는 단위당 추가수익인 유효가격으로, [경쟁적 상품의 결합前 가격(P_C) - 결합할인(DC_B)]으로 산출
- ✓ C_E : 지배적 사업자가 경쟁적 상품을 결합함으로써 발생하는 단위당 추가원가인 증분원가로서, [경쟁적 상품의 결합前 원가(C_C) - 결합고유 비용절감(CS_B)]으로 산출

⇒결합요금 $P_B = P_{SMP} + P_C - \text{결합할인}(DC_B)$ & 결합원가 $C_B = C_{SMP} + C_C - \text{결합원가절감}(CS_B)$ 이므로,
부등식④는 $[\pi_B = P_B - C_B : \text{결합상품 이윤}] < [\pi_{SMP} = P_{SMP} - C_{SMP} : \text{인가역무 개별이윤}] \dots ⑤$

☞ 상기 부등식에 대한 평가와 의미:

1. 부등식④ **[중분요금 < 중분원가]**: 지배적 사업자의 기존가입자가 경쟁상품을 결합하여 구입하는 경우 추가적 가격부담(즉 중분요금)을 고려(이내찬 2013)하고, 사업자에게는 중분원가만 발생하므로, 지배적 상품 가입자 기반의 순차적 결합판매로 인한 지배력 전이 개념에 충실한 심사기준
 • 미국 법원판례 · AMC, EC Guidance, 이내찬(2013)이 제시하는 판단기준에도 부합
2. 부등식⑤ **[결합이윤 < 인가역무 개별이윤]**: 결합판매로 지배적 상품의 기존 이윤을 감소시키는 영업행위 (즉 지배적이윤으로 경쟁상품 보전)는 지배력 전이 목적 이외 합리적 행위가 아님
 • NERA(2003), Ofcom(2004) 등이 제시하는 판단기준에도 부합
 • **[결합할인 < 경쟁적 상품의 개별이윤+결합판매로 인한 원가절감]**인 경우 위법 판정

☞ 부등식⑤ **[결합이윤 < 인가역무 개별이윤]**과 현행 지침상 요금적정성 심사기준 비교:

- [지침 1호] 결합요금(P_B) > 결합원가(C_B) → 결합판매 이윤 $\pi_B = (P_B - C_B) > 0$
- [지침 2호] 인가역무요금(P_{SMP}) > 인가역무원가(C_{SMP}) → 인가역무 이윤 $\pi_{SMP} = (P_{SMP} - C_{SMP}) > 0$

⇒ 상기 제1,2호의 부등식을 모두 만족하더라도 [결합이윤 π_B < 인가역무이윤 π_{SMP}]이 가능!

∴ 지침상 현행 요금적정성 심사기준은 시장지배력 전이의 발생을 억제할 수 없음!!!

□요금-원가 이외의 변수를 고려한 2차적 심사: 상기 요금-원가 Safe Harbor test를 통과하지 못한 경우, 요금-원가외의 기타요소들을 고려하여 요금적정성을 최종 판단

- 요금-원가 외의 기타요소들: 제2장에서 논의한 변수들

●심사간소화 조항 폐지/축소: 30% 결합할인까지 경쟁제한성 없음(Safe Harbor Zone)으로 간주함은 결합판매를 통한 지배적 사업자의 경쟁제한적 행위를 대부분 허용하는 결과를 초래

1)요금에만 기초한 심사로서, 인가지침 요금-비용 심사기준보다 훨씬 열위적

2)상기 언급한 요금, 비용 이외의 다양한 기타변수들을 완전히 도외시키고 있음

3)결합요금과 인가역무요금을 구분하여 각 30% 할인기준의 심사는 실효성도 없음: (예)무선3

회선+초고속 판매: 초고속을 '무료'로 인식 or 모든 결합할인을 경쟁상품에 배분하여 판촉활동

4)서비스별 원가보상율을 보면, 30% 요금할인은 약탈적 가격에 근접한 전략임

⇒∴본 □□□ □□□□ □□□: 행정편의상 본 조항을 유지한다면, 경쟁적 상품의 수익률을 보수적으로 고려하여, 심사면제 할인율의 대폭 축소가 필요함(10% 이하)

□ **[신설] 결합상품에 의한 시장고착화 심사:** 앞의 지배력 전이 심사와는 별도로, 모든 인가대상 결합상품에 대하여 시장고착화에 영향을 미치는 다음 변수들(**제2장에서 논의**)을 심사함으로써, 결합상품에 대한 경쟁제한성 여부를 최종적으로 판단

① **[+] 결합상품의 추가적 약정기간**

□ **[+] 지배적 사업자의 점유율 유지·강화에 유리한 요금제도(예: 망내 무료통화) 등**

③ **[+] 결합상품의 추가적 전환비용**

④ **[+] 전환비용의 사업자간 차이** **→ 이는 점유율 차이에서 비롯**

□ **[신설] 계열사간 내부거래에 대한 추가적 심사:** 지배적 사업자가 계열사로부터 중간재 생산요소(예: SKB의 초고속)를 도매제공 받아 결합상품 구성시 **[도매대가=도매원가]**의 여부를 심사

1) 원가보다 저렴한 도매대가인 경우: 결합판매 이윤증가로 지배적 사업자의 결합할인 제공능력이 증대되어 지배력 전이 효과가 더욱 커지게 됨

2) 원가보다 높은 도매대가인 경우: 결합판매로 지원(내부보조)을 받는 계열사의 가격경쟁력이 높아져 경쟁사업자와의 경쟁구도 왜곡이 발생

●요금-원가의 비교와 결합상품의 경쟁제한성에 대한 체계적·단계적 심사절차

- ① **동등접근성 심사(replicability test)**: 비대칭적 결합판매의 경우 (필수구성요소의 관점에서) 가격압착이 없이 사업자간 대등한 결합상품의 구성이 가능한가를 판단
- ② **요금적정성 심사**: 결합판매를 통한 시장지배력 전이 (및 유지·강화)의 발생 여부를 판단하는 심사로 다음과 같은 순서로 진행
 - 1) 일차적으로 경쟁상품의 유효가격과 증분원가를 비교(effective price-cost test)
 - . [유효가격 < 변동원가]이면 약탈적 가격으로 위법으로 판단
 - . [유효가격 < 증분원가]이면 아래 2)의 심사를 수행
 - . [유효가격 ≥ 증분원가]이면 시장지배력 전이 심사를 통과한 것으로 봄
 - 2) 결합판매의 부정적 효과와 긍정적 효과를 주는 다양한 변수를 종합적으로 고려하여 지배력 전이의 가능성을 최종적으로 판단
- ③ **시장고착화 심사**: 결합상품의 약정기간, 전환비용 등을 고려한 시장고착화의 가능성과 효과를 판단·심사함으로써 결합요금에 대한 경쟁제한성 여부를 최종적으로 판단

※한편, 계열사간 거래로 결합상품을 구성하는 경우 **계열사간 내부보조 심사**를 진행함

5. 결합판매 경쟁제한성 심사 개선방안(8)

마. 심사를 위한 요금-원가 측정 방법

- **요금항목 산정** : 결합할인(DC_B)은 이용약관에 주어진므로, **결합요금(P_B)** = $P_{SMP} + P_C - DC_B$
- **심사요금기저로서 이용약관요금 적용**: 약관요금은 결합판매前 가격으로서 심사기저로 적합
 - **대표요금**: 약정할인을 반영한 약관상 요금들을 가입자수 기준으로 가중평균하여 산정
- ⇒ **유효가격(P_E)** = 경쟁적 서비스의 대표요금(P_C) - 결합할인(DC_B)
 = **결합요금(P_B)** - 지배적 서비스의 대표요금(P_{SMP})

- **원가항목 산정** : 유일한 가용자료인 영업보고서를 기초로, **결합원가(C_B)** = $C_{SMP} + C_C - CS_B$
 where CS_B : 당해 결합상품 고유의 원가절감으로서, 당해 사업자가 제출하고 정부가 확인
- ⇒ **증분원가(C_E)** = 경쟁적 서비스의 원가(C_C) - 결합원가절감(CS_B)
 = **결합원가(C_B)** - 지배적 서비스의 대표원가(C_{SMP})

[참조]	가격(요금)	원가
지배적상품	.(결합前) 인가역무 요금(P_{SMP})	.(결합前) 인가역무 원가(C_{SMP})
결합구성 경쟁상품	.(결합前) 경쟁상품 요금(P_C) ⇒ 유효가격: $P_E = P_C - DC_B = P_B - P_{SMP}$.(결합前) 경쟁상품 원가(C_C) ⇒ 증분원가: $C_E = C_C - CS_B = C_B - C_{SMP}$
결합상품	.결합요금(P_B) = $P_{SMP} + P_C - DC_B$ (결합할인)	.결합원가(C_B) = $C_{SMP} + C_C - CS_B$ (결합원가절감)

●요금과 원가의 비교를 위한 측정

(1)**대표요금**: 월별/요금제별/약정할인별 가입자 수 기준으로 가중 평균한 값

- 영업보고서상 원가에 대응되는 수익은 요금수익뿐만 아니라, 부가서비스수익, 접속료수익, 국제정산수익, 보편적역무손실보전수익, 내부거래수익, 자가소비사업용수익, 기타 영업수익도 포함하므로 [동 수익=원가]의 가정 하에 동 수익액을 대표요금 및 대표원가에서 제외

(2)**대표원가(가입자당 월 원가)**: 대표요금과 대응하도록 가입자당 월 평균원가로 산정

- 대표원가 = [영업보고서 상 서비스원가 - 부가서비스수익, 접속료수익, 국제정산수익, 보편적역무손실보전수익 등 당해 서비스 일반요금과 관련 없는 영업수익] / 월별 가입자수의 총합

※**도매제공 대가**: 동등접근성 심사의 인가역무의 도매가격은 도매제공기준 제23조 준용

- 경쟁상품의 계열사 도매가격은 정부에 신고한 대가나 이용약관상 대가를 이용