

전통적서비스 고도화를 위한 결합서비스 제공에 대한 고찰

The Study on Provision of Bundle Service for Enhancing Traditional Service

신용희

한국전자통신연구원 통신경영연구팀, syong@etri.re.kr

Abstract

기존의 통신사업자는 전통적 음성서비스를 고도화하기 위한 백방의 노력을 기울이고 있다. 여러 가지 부가서비스의 개발 등을 통해 차별화 전략을 구사하고 있는데, 이 중에서도 결합서비스의 제공은 가격측면이나 마케팅적 측면에서 가장 손쉬운 서비스 고도화전략이라고 볼 수 있다. 그러나 현재 우리나라의 경우, 시장지배적 기간통신사업자의 결합서비스 제공은 원칙적으로 금지되어 있다. 이에 본 논문에서는 결합서비스의 전반적 상황을 총괄해보고, 결합서비스의 제공에 관한 개념적 확립 및 세계 각국의 현황과 국내 제도적 현황을 분석해봄으로써 향후 나아가야 할 올바른 방향에 대해 다각적인 고찰을 해보고자 한다.

I. 결합서비스 논의 배경

최근 들어 통신시장은 단종 서비스의 개별적 전문사업자 구도에서 통신시장 전반의 발달·진입규제의 완화·대외개방·정부의 정책적 의도에 따라 다수의 복합적 서비스 제공이 가능한 종합통신사업자 구도로 변화하고 있다. 그리고, 통신사업의 경쟁체제 구축과 기술발전에 따른 신규서비스가 도입됨에 따라 서로 다른 서비스를 결합하여 판매하는 마케팅이 가능하게 되었고, 통신사업에 다수의 신규사업자 진입으로 경쟁이 본격화됨에 따라 사업자별 경쟁우위요소를 부각시키고, 타 사업자와 차별화시킬 수 있는 마케팅기법의 중요성 부각되고 있다. 뿐만 아니라 On-line 서비스 기술 발전, DB구축보편화, 융합기술의 상용화 등의 추세에 따라 비통신사업 분야와 제휴를 통한 고도화된 對 고객서비스 역시 활발히 진행되고 있다.

이에 유선시장 등 전통적인 통신시장에 속해있는 사업자는 유·무선 대체현상, 데이터시장의 급격한 성장 등에 따라 점차적으로 위축되고 있고, 이러한 위기적 요소에 있어서 부가 가치를 창출할 수 있는 새로운 대안의 모색이 절실한 상황이다.

이러한 결합서비스를 제공하는 마케팅 기법은 통신시장 뿐 아니라 타서비스 시장에서도 활성화되고 있고, 향후에도 통신서비스와 타서비스와의 결합마케팅은 여러 산업분야에서 걸쳐 광범위하게 사용될 것으로 전망되므로 결합서비스에 대한 개념 정립과 함께 이의 원활한 제공을 위한 정책적 방향을 제시

하는 것은 매우 중요할 것으로 사료된다.

II. 결합서비스관련 일반적 접근

I. 결합서비스의 개념

결합서비스의 개념을 우선적으로 살펴보면, "소비자가 복수의 서비스나 상품을 구매하는 경우 요금 할인, 포인트 적립, 경품제공 등의 다양한 혜택을 부여하는 방식의 판매행위"라고 할 수 있다. 이러한 결합서비스는 단순부가서비스, 공동마케팅, 끼워팔기 등 여러 가지 유사개념과 혼동되어 사용되고 있는데, 이에 대한 개념적인 차별성은 아래와 같이 구분할 수 있다.

- ① 단순부가서비스와의 비교 : 결합서비스의 경우는 각각의 서비스나 상품이 결합될 때 이들 상품 또는 서비스에 대해서 개별적·통합적 요금 책정 및 판매가 가능하므로 판매촉진 수단의 하나로 채택되는 단순부가서비스와는 구별됨
- ② 공동마케팅·통합고지와 비교 : 결합서비스의 경우는 소비자의 복수 구매행위에 대해서 개별적으로 상품 또는 서비스를 구매할 때보다 요금 할인 등 다양한 경제상 이익을 제공하므로, 비용상의 이점 및 편리성 제고를 위한 공동 마케팅이나 통합고지와는 구분되는 개념임
- ③ 끼워팔기와 비교 : 결합서비스의 경우는 판매 또는 제공행위가 개별적·결합적 형태 모두 가능하므로 소비자에게 다양한 선택권을 부여하는 것이며, 결과 결합된 형태로만 판매·제공하는 끼워팔기와는 구분되는 개념임

2. 결합서비스의 효익(效益)

일반적인 경우에 있어서 보완적인 서비스의 결합은 사회적으로 효율적인 것으로 간주되고 있는데, 과거에는 보완성이 크지 않다가도 기술혁신에 따른 서비스의 진화로 말미암아 보완성이 커짐으로써 이에 따른 효율성 추구를 위해 개별서비스가 결합되는 경우도 많았다.

대개는 결합서비스의 효익은 제공사업자 측면, 제휴사업자 측면, 그리고 이용자 측면으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

- 제공사업자 측면의 결합서비스 효익
 - 결합서비스제공을 위한 파트너와의 Copetition을 통한 산업간 관계 정립 및 경쟁력 강화

- 타사업자에 대한 차별적 서비스의 제공과 함께 고객충성도(Loyalty)제고 효과 발생
 - 마케팅비용 등의 비용절감효과가 발생
 - 유통망의 효율적 공유를 통한 규모·범위의 경제가 발생가능하고, 결과 비용절감효과
 - 산업간 제휴·협력과 동시에 경쟁도 활성화됨으로써 전반적 시장 효율성의 향상
- 제휴사업자 측면의 결합서비스 효익
- 통신서비스의 고객기반 활용을 통한 마케팅 가능
 - 산업간 또는 산업내에서의 신규시장 개발효과와 동일한 효익을 볼 수 있고, 결과 실질적 시장 확대효과의 달성
 - 마케팅비용 등의 비용절감효과가 발생
 - 유통망의 효율적 공유를 통한 규모·범위의 경제가 발생가능하고, 결과 비용절감효과
 - 산업간 제휴·협력과 동시에 경쟁도 활성화됨으로써 전반적 시장 효율성의 향상
- 이용자 측면의 결합서비스 효익
- 상품구매 및 선택의 편의성이 증대
 - One-stop shopping
 - One-stop /Single billing
 - 선택 폭의 확대를 통한 Benefit of variety가 발생함
 - 용이한 Option demand를 통해 option value확보가능성이 증가하였고, 결과 잠재적인 이용자 효용은 증가한다고 판단할 수 있음
 - 경품, 포인트 적립 등을 통한 편익향상의 기회가 확대되고, 가격할인과 같이 직접적인 가치향상도 발생함

III. 정보통신산업의 환경변화와 결합서비스

1. 정보통신산업의 환경변화

통신망의 디지털화 및 광대역화가 진전됨에 따라 다양한 통신서비스의 제공이 가능해지고 있으며, 현재 정보통신기술은 다양한 서비스가 모든 전송인프라를 통해 제공될 수 있는 기술 및 네트워크 융합의 단계까지 발전하였다. 이상과 같은 정보통신산업 내 및 타산업간의 급격한 융합현상은 기술·산업·서비스에 걸쳐서 폭넓게 발생하고 있다.

또한 디지털시대의 도래에 따라 시장경쟁구도의 양상 역시 유선→무선, 음성→데이터, 개별→통합의 추세로 진행되고 있다. 무선에 의한 유선의 대체현상 및 통합서비스가 등장하고 있으며, 유무선 통합서비스의 경우, Ovum이 예측한 바에 의하면 1999년 30억 달러에서 2005년 350억달러로 성장할 것으로 분석되었다. 유무선통합서비스가 보편화됨에 따라, 유선과 무선의 매체간 경쟁은 보완재적 성격을 지나 추후엔 결합재적 성격을 지님으로써, 매체가 서비스를 위한 하나의 시스템으로 융합될 것으로 사료된다.

이같은 통신서비스시장에서의 환경변화에 대응하여 해외 주요 통신사업자들은 M&A를 통하여 종합통신사업자로의 변신을 꾀하고 있으며, 국내 통신서

비스시장 역시 중장기적으로는 소수의 종합통신사업자간 경쟁양상이 재현될 것으로 보인다. 향후 서비스 사업자는 종합적인 정보유통사업자로서 망사업자가 제공하는 기본적인 통신서비스는 물론 각종 어플리케이션, 인터넷, SI, VAN, 기타 다양한 콘텐츠를 제공하게 될 것으로 예상된다.

2. 정보통신산업에서의 결합서비스 개념

정보통신산업에서 결합서비스와 유사한 개념으로는 통합서비스·융합서비스가 있는데 본 논문에서는 이에 대한 명확한 개념적 구분을 먼저 시도하고자 한다.

첫째, 융합서비스는 통합서비스와 혼용되어 사용되는 경향이 있고, 명확한 구분없이 거의 동일한 개념으로 사용되고 있다. 통합(융합)서비스(Convergence Service)는 네트워크·산업·서비스에서 두가지 서비스나 상품의 개념이 합해져서 하나의 서비스가 신규창출되는 것이며, 신규창출된 하나의 서비스를 다시 개별적인 두가지 서비스로 분리하는 것은 어려운 점이 있는 것을 의미한다.

둘째, 결합서비스(Bundling Service)는 두가지 서비스나 상품의 개념이 합해져서 하나의 서비스가 신규창출되는 것이며, 신규창출된 하나의 서비스를 다시 개별적인 두가지 서비스로 분리하는 것은 용이한 것을 의미한다.

예를 들어, 화학에서 결합물질은 분리가능한 혼합물과 분리불가능한 화합물이 있는데, 통신서비스에서 통합 및 결합서비스를 화학적 개념에서 구분해보자면, 통합서비스는 化合物의 개념과 유사하고, 결합서비스는 混合物의 개념과 유사하다고 볼 수 있다.

이상의 개념을 토대로 하여 정보통신산업에서 결합서비스의 진화방향을 살펴보면, 단순한 형태에서 복잡한 형태로, 결합적 성향에서 통합적 성향으로 진화될 것으로 사료되고, 결합서비스의 진화방향은 「산업내·단순·동질적 결합에서 산업간·복잡·이질적 결합」에 따라 단계별로 아래의 표와 유사한 체계로 나아갈 것이 예상된다.

단계	결합서비스의 내용
4	<p>■ Total Bundle by Convergence ■</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가전을 비롯한 모든 결합가능한 서비스에 대한 결합서비스가 제공되고, 이 단계의 결합서비스는 네트워크, 서비스, 상업상 통합의 기반하에서 제공가능함
3	<p>■ Complex Borderless Bundle ■</p> <ul style="list-style-type: none"> - 이메일, 웹호스팅, 저장 및 백업서비스의 결합 - 어플리케이션 제공, 웹구축, 전자상거래 솔루션제공 서비스의 결합 - 방송서비스, 콘텐츠 등의 결합
2	<p>■ Simple Borderless Bundle ■</p> <ul style="list-style-type: none"> - 패이징, 인터넷접속, 무선전화, 무선인터넷의 결합
1	<p>■ Natural Bundle ■</p> <ul style="list-style-type: none"> - 시내·시외전화의 결합

출처 : Yankee Group보고서(2001년) 참고 및 수정

IV. 해외의 결합서비스에 대한 제도적 접근

1. 미국

독점서비스와 경쟁서비스의 서비스결합을 제한을 기본으로 하고 있다. 「Sherman Anti-Trust Act」에서 거래 또는 통상에 대한 어떠한 독점화 시도도 불법으로 규정하고 있다.

즉 공급자가 결합한 상품 또는 서비스(tying product)에 대해 독점력을 가지고 있으면 반경쟁적 행위여부에 관계없이 그 자체가 불법적이거나, 현재 지역전화시장을 비롯한 유선사업자의 입지가 약화되고 있고, 여러 대체서비스의 등장으로 지역전화 서비스와 타서비스간의 결합제공을 적극적으로 검토하고 있다.

비독점서비스간의 서비스 결합은 반경쟁적일 가능성이 적고 이용자 편익을 증진하는 효과가 강하므로 허용하고 있는 상황이다.

2. 캐나다

통신사업내 서비스결합제한에 대해 CRTC에서 적극적으로 공식의견을 공표하고 있으며, 서비스결합의 허용조건을 설정하여 반경쟁적인 가능성을 사전적으로 차단하고 있다. 서비스결합 규제의 초점을 통신법 27(2)조에 근거하여, 시장지배적사업자에 대한 독점력 남용과 차별적 대우가능성 여부에 두고 있다. Joint Marketing과 번들링을 별도로 구분하고 제한규정도 분리적용하고 있다. Joint Marketing은 광고, 영업, 유통망등 마케팅자원을 제휴업체와 공동으로 이용하는 것을 의미하고, 서비스결합은 별도 요금에 적용되는 서비스를 하나의 요금체제로 묶어 판매하는 것을 말한다.

3. 영국

OFTEL은 번들링 자체의 반경쟁성에 대한 일반원칙을 정하고 있지 않다. 일반적으로 번들링이 반경쟁적 효과를 가지기 쉬운 것으로 보이나, 실제적인 판단은 여러 가지 복합적인 요소가 작용하므로 일반적으로 규정 곤란 하기 때문이다. 특히 중요한 판단기준으로 작용할 수 있는 요소로는 기술적·경제적 의미에서의 번들링의 불가피성 여부, 배타적 효과(exclusionary effect) 여부, 실질적으로 거래절과 유사한 효과를 가지는 지 여부 등이 있다.

4. 호주

통신사업내의 서비스결합에 대해 ACCC가 'Trade Practice Act'를 근거로 규제하고 있으며, ACCC는 소비자 효익과 관련서비스의 경쟁에 미치는 영향을 중심으로 반경쟁성 여부를 판단하고 있다. 반경쟁적인 번들링에 대한 구체적인 기준을 제시 못하고 개별사안별로 처리하고 있으며, 시장지배적 사업자가 아닌 경우, 번들링을 허용하는 추세에 있다.

V. 결합서비스 관련 문제점과 검토사항

1. 국내의 결합서비스 제도의 현황과 문제점

가. 공정거래법

공정거래법은 기본적으로 “일정한 거래분야”에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위에 대한 규제를 목적으로 하고 있다. 여기에서 일정한 거래분야란 “거래대상(상품 또는 용역시장)·거래지역(지역시장)·거래단계·거래상대방에 따라서 경쟁관계에 있거나 경쟁 관계가 성립될 수 있는 거래분야”를 말한다.(공정위 고시:제2000-6호) 따라서 공정거래법은 상이한 거래분야간의 결합 거래인 결합서비스에 대해서는 직접적으로 규정하고 있지 않다. 그렇기 때문에 시장지배적지위의 남용 또는 일반 불공정거래행위에 관한 규정중 일부가 결합서비스와 관련하여 적용 가능하다.

또한, 독과점시장에서의 시장지배적 지위의 유지를 위한 행위 및 시장지배력을 이용한 부당·과다이익 추구행위에 대한 규제를 목적으로 하고 있다. 사업자가 시장지배력이 있는 품목과 다른 품목간의 결합서비스 이용을 끼워팔기의 형태로 강요할 경우에는 본 조의 적용이 가능한 것으로 판단된다. 공정위 관련 법령에는 결합서비스에 대한 규정이 직접적으로 명시된 바가 없는 관계로, 「시장지배적지위 남용행위의 유형 및 기준」(공정위 고시 제2000-6호)에 의거하여 결합서비스 제공과 관련해서 해석·적용가능한 근거는 아래와 같다.

일반적인 불공정행위에 대한 규제를 통한 경쟁촉진이 목적인데, 불공정여부에 관한 판단은 거래행태별로 일률적으로 하는 것이 아니라, 개개의 거래별로 부당성이 있는지를 판단하게 되어 있으며, 판단 기준은 “정상적인 거래관행”, “부당하게”, “현저하게” 등 추상적 기준 적용하고 있다. 기본적으로 단일한 상품/용역의 거래를 기준으로 적용되므로 결합서비스와 같이 복수의 구매를 대상으로 하는 경우에 일률적으로 적용하기는 곤란하다. 특히 불공정거래행위의 유형으로 규정된 행위가 모두 불공정한 것이 아니라 “부당한” 거래행위만이 불공정한 행위이므로 실질적인 판단기준으로 미흡하다는 문제점이 내포되어 있다.

나. 전기통신사업법

금지행위에 관한 규정(전기통신사업법 제36조의3) 중 일부가 결합서비스와 관련하여 적용 가능하다. 다른 사업자의 전기통신역무를 이용하는 자에 대한 차별적 취급은 규제하고 있으나, 결합서비스는 자기 또는 제휴사업자의 역무를 복수로 이용할 경우에 대한 혜택 부여이므로 직접적인 규제규정은 아니다. 독점역무와 경쟁역무의 끼워팔기는 금지하고 있으나 일반 경쟁 역무의 끼워팔기는 금지하지 않고 있다.

금지행위의유형및기준(정통부 고시 제2000-76호) 제22조의2에 대해서 현행 전기통신사업법은 기본적으로는 허가하고 있지만, 시장지배적 사업자의 경우는 ‘...결합판매하여서는 아니된다’라고 하여 원칙적으로 금지하고 있다. 즉 이용약관인가 대상사업

자인 한국통신과 SKT의 결합서비스 제공 금지하는 것이다. 다만, 지정한 전기통신역무와 관련된 시장의 지배력이 다른 시장에 전이되지 아니하는 등 공정경쟁을 저해하지 아니하는 경우에는 결합판매를 할 수 있으며, 당해 전기통신사업자는 정보통신부장관이나 통신위원회의 요청이 있는 경우에는 공정경쟁을 저해하지 아니한다는 사실을 입증하여야만 결합서비스를 제공할 수 있다.

개별구매가 가능한 전기통신역무의 결합판매 강요 금지하고 있으며, 결합판매에서 발생하는 비용의 절감에 비해 현저히 할인된 가격으로 판매하는 행위 금지하고, 이용자의 선택권을 제한하는 부당한 장기계약조건으로 결합판매하는 행위 역시 금지하고 있다.

2. 국내의 결합서비스 제도의 검토사항

시장지배적 사업자의 결합서비스 제공을 원칙적으로 금지하기보다는 소비자의 편익을 위해 공정경쟁을 저해하지 않고, 소비자의 편익을 해치지 않도록 하는 구체적인 제한 조건을 부여하여 허용하는 것이 바람직하다.

시장상황에 따른 결합서비스의 제한여부는 서비스 간 결합을 통해 다른 서비스의 공정경쟁을 저해하는지 여부에 달려 있으므로, 반드시 타 서비스에 대한 영향력 여부가 고려되어야 한다. 당해 서비스의 공급·판매에 있어서 독점이거나 실질적으로 독점적 지위에 있는 사업자의 경우 결합서비스를 제한할 필요가 있다. 그러나, 유무선통합 등의 시장상황을 고려 지배적 사업자의 결합서비스 제공을 원칙적으로 금지하기보다는 일정한 제약조건을 부과해 서비스 제공을 허용하여 새로운 시장에서의 부가가치 창출을 가능하도록 하는 것이 바람직한 것으로 사료된다.

결합방식에 따른 제한으로 끼워팔기 및 거래강제, 거래거절 및 차별적 취급, 가격할인 등에 따른 제한 등이 있을 수 있다.

끼워팔기 및 거래강제의 경우 상품을 패키지 형태로만 판매하는 끼워팔기는 소비자의 선택권을 제약하게 되므로 원칙적으로 허용 곤란하다. 끼워팔기는 경쟁사업자간의 관계에 있어서도 부당고객유인이나 시장지배력 남용에 해당할 가능성이 있으며, 형식적으로는 선택권을 부여하는 것으로 보이나 현저히 불리한 조건부여등의 방법으로 사실상 끼워팔기를 강제하는 경우도 금지되어야 한다.

거래거절 및 차별적 취급의 경우 지배적 사업자가 아닌 사업자의 결합서비스 제공 시에도 결합되는 각 서비스의 경쟁사업자가 요청하는 경우에 동등한 결합기회를 부여하여야 하는지 여부가 문제 될 수 있다. 결합서비스는 기본적으로 마케팅 수단이므로, 독점적 시장상황 등 특별한 사유가 없는 한 모든 사업자에 대해 동일한 결합기회를 부여할 의무는 없다고 보는 것이 타당하다.

가격할인 등에 따른 제한의 경우 할인폭이 합리적인 경우 결합서비스에 대한 가격할인 혜택 부여 자체는 문제될 수 없다. 하나의 품목을 다수 또는 장

기간 구입하거나, 2가지 이상의 복수 품목을 구입할 경우 단순구입시보다 가격할인 등의 혜택을 부여하는 것은 일반적으로 행해지는 관행인데 가격할인폭을 어느 범위까지 허용할 것인지가 문제가 될 수 있다.

정당한 가격할인의 범위를 판단하는 기준으로 공정거래법상의 경품가액 한도 또는 원가절감액 범위내로 정하는 것이 합리적이다.

또한 사업자간 서비스결합 또는 동일 사업자내 서비스간 결합으로 인한 요금할인 등은 발생원가를 기준으로 사후정산 필요하다.

따라서 연구개발 투자의 결과가 투자자에 전유되지 못하는 연구개발 투자의 일반적인 성질로 인해 연구개발 투자의 비중이 큰 정보통신산업의 경우 이러한 투자의 파급효과 및 적절한 연구개발 투자 유인의 제공이 정책적 이슈로 부각되기도 한다.

참고문헌

1. 결합서비스 제공관련 제도정립 방향, 2001, ETRI 내부보고서
2. IT와 경제구조 변화 및 기업전략, 2001, KISDI, 이인찬
3. 결합서비스 제공에 관한 제도 검토, 1999, SK텔레콤, 한수용
4. Bundling-Up Against Consumer Inertia: The Canadian Consumer Long-Distance Review, Yankee Group, 1998
5. <http://www.mic.go.kr>
6. <http://www.fcc.gov>
7. <http://www.oftel.org>
8. <http://www.austel.gov.au>
9. <http://www.crtc.gc.ca/>