정보통신서비스 번들링의 경제적 효과분석과 규제개선 방안

정 충 영*

The Effects on Social Welfare and Regulation of Bundling in Telecommunications Service

Choong Young Jung*

요 약

본 연구에서는 결합상품 서비스 제공에 대한 경제적 이론을 분석한다. 먼저, 번들링의 부정적 측면을 강조한 연구에 대해 분석한다. 그 다음에는 번들링의 경쟁중립적 효과에 대한 연구를 분석한다. 이는 번들링의 부정적 측면에 대한 반박이라 할 수 있다. 그 다음에는 번들링에 영향을 주는 주요 상황들을 정리하고 각 상황하에서 번들링의 제반 효과에 대해 분석한다. 번들링은 경쟁기업을 저지함으로써, 사회전체의 효율을 떨어뜨리기는 하지만, 어떠한 경우에는 경쟁을 저지하는 역할을 수행하지 않고 오히려 후생을 증대시키는 역할도 한다. 마지막으로 순수번들링에 대한 허가기준, 동등접속의 요건 설정, 결합요금규제로서 할인율 제도, 사전규제와 사후규제, 그리고 요금적정성 규제에서 약탈적 가격에 대한 기준 등 번들링에 대한 정책적 접근방안을 제시한다.

ABSTRACT

This paper provides the analysis of economic theories about bundling in telecommunications service. First, the negative aspect of bundling is discussed. Second, the competitively neutral aspect of bundling which is counter response of negative effect is analyzed. Third, some variables affecting the bundling is investigated and the corresponding effect of bundling is discussed. The bundling can increase the social welfare under some circumstance while it sometimes decreases economic efficiency by detering the entry of competitive firms. Finally, regulatory approaches on bundling such as the criteria of bundling provision, the requirement of equal access, the discounting scheme ad a price control, ex anti regulation vs. ex post regulation, and the criteria of predatory pricing are provided.

키워드

번들링, 결합상품 서비스, 경쟁중립성, 순수번들링, 혼합번들링

Ⅰ. 서 론

소비자에게 제공되는 서비스 번들링은 많은 경우 소비자의 편익을 증진시키고 가격할인 효과를 제공하며, 서비스 제공자에게는 공동생산 및 판매의 경제를 실현할 수 있게 하는 친경쟁적 효과를 지니기도 하지만 반경쟁적 논란이 있다. 친경쟁적인 효과로서, 사업자는 번들링을 통해 가격차별 또는 상품차별화는 기업의 이윤뿐 아니라 소비자의 총 이익도 증가시키는 경우 발생한다. 한편, 반경쟁적인 효과로서, 번들링은 하나의 상품 또는

* 한남대학교 경영학과

접수일자 2008. 09. 05

서비스 시장에서 독점적 지위에 있는 사업자가 관련 상품의 번들링을 통해 자신의 독점력을 연장하는 반경쟁적 가능성이 존재한다는 것이다.

결합서비스 제공에 대한 정부의 규제정책이 바람직한 방향으로 수립되기 위해서는 다음의 사항을 고려할 필요가 있다. 첫째, 결합서비스는 반경쟁적 폐해 가능성도 있지만 가격차별, 소비자 편익증대 등으로 사회후생을 증대시킬 수 있음을 검토할 필요 있다. 둘째, 시장상황과 번들링 방법, 소비자간 지불가격 차이 등에 따른 결합서비스 제공효과에 대한 심층적 분석이 필요하다. 독점적 시장인 경우 순수번들링은 사회전체의 후생뿐 아니라 소비자후생을 높일 수 있고, 특별하게 경쟁을 제한하는 행위가 아니다. 두 상품에 대한 소비자의 지불용의가 음의 상관관계를 가질 경우, 순수번들링은 사회 총 잉여를 증가 또는 유지하면서 독점기업의 이윤을 높일 수 있다. 셋째, 번들링의 반경쟁적 효과는 시장의 경쟁상황에 따라 달라질 것이기 때문에 관련 시장의 심층적 분석과 관련 비용과 소비자 가치의 변화에 따른 사회후생의 변화에 대한 다각적 검토가 필요할 것이다. 넷째, 결합판매에 대한 반경쟁적 측면은 결합판매를 통한 경쟁기업의 전략적 진입저지에 초점을 맞추고 있다. 그러나 현재 대부분의 통신업체는 경쟁적 번들링을 추구하고 있다. 따라서 현재 정책적 시사점을 제공하기 위해서는 이에 대한 논의가 보다 더 필요할 것이다. 본 연구에서는 결합상품 서비스 제공에 대한 이론을 분석한다. 먼저, 번들링의 부정적 측면을 강조한 연구에 대해 분석한다. 그 다음에는 번들링의 경쟁중립적 효과에 대한 연구를 분석한다. 이는 번들링의 부정적 측면에 대한 반박이라 할 수 있다. 그 다음에는 번들링에 영향을 주는 주요 상황들을 정리하고 각 상황하에서 번들링의 제반 효과에 대해 분석한다. 번들링은 경쟁기업을 저지함으로써, 사회전체의 효율을 떨어뜨리기는 하지만, 어떠한 경우에는 경쟁을 저지하는 역할을 수행하지 않고 오히려 후생을 증대시키는 역할도 한다. 마지막으로 번들링에 대한 정책적 접근방안을 제시한다.

Ⅱ. 결합상품 서비스 제공이론 분석

1. 번들링의 부정적 효과

1.1. 전통적 지렛대 이론

하나의 전통적 지렛대 이론에 따르면 주상품 시장(A시장)에서 독점력을 보유한 기업이 완전 경쟁적인 보완재 시장 B를 독점화하여 자신의 이윤을 늘일 수 있다는 것이다. 이 경우 소비자는 더 큰 피해를 보기 때문에 이러한 독점화는 반경쟁적이라는 것이다. 1960년 말 IBM이 메인프레임 컴퓨터시장에서 독점적 위치에 있었는데, IBM의 컴퓨터를 설치할 수 있는 주변기기와 메모리를 독립적으로 공급하는 경쟁업체 출현하였다. IBM은 이에 대응하여 컴퓨터의 설계를 바꿔 디스크 스토리지와 메모리를 늘인 신제품을 출시하였다. 미 법무성은 이러한 IBM의 대응이 경쟁기업을 주변기기시장에서 축출하기 위한 반경쟁적 행위라고 주장하였다. 미 법원은 일관되게 번들링이 보완재시장의 경쟁을 침해하는 불법행위라고 판시하였다.

1.2 번들링의 반경쟁적 효과

Whinston (1990)은 시카코 학파의 비판[1]이 성립되기 위해서는 보완재 시장이 완전경쟁적이어야 한다는 것을 지적하고 있다.[1] Whinston은 보완재 시장 B가 과점적인 상태에서 상품 B의 소비에 상품 A가 필요불가결하지 않다면, 번들링은 독점기업이 경쟁기업을 몰아내어 시장 B를 효과적으로 독점화할 수 있음을 보였다.

한편 Carlton and Wadman(1998)은 Whinston 모형을 확장하여 주 상품시장의 독점기업이 보완재 시장의 독점화가 아니라 주상품 시장의 독점적 지위를 유지하기 위해 번들링을 할 수 있음을 보였다.[2]

2. 번들링의 경쟁중립적 효과

2.1. 독점산업에서의 번들링

독점산업에서의 번들링에 대한 대표적 연구는 Adams and Yellen(1976)과 McAfee, MacMillian and Whinston (1998)의 연구이다.[3][4] 이들에 의하면 독점기업은 순수 번들링이 가격차별의 목적으로 번들판매가 가능하다. 독점기업의 가격차별은 사회전체의 후생뿐 아니라 소비자후생을 높일 수 있고, 특별하게 경쟁을

1) 번들링에 대한 지렛대 이론의 부정적 효과에 대해 시카코 학파는 이을 반박하여 번들링의 긍정적 효과를 강조했다. 이에 대해서는 나중에 자세하게 다루고 있음

제한하는 행위가 아니다.

McAfee, McMillan and Whinston (1989)는 Adams and Yellen (1976)의 결과를 일반화하여, 혼합번들링[2]의 경우 두 소비자들의 가치가 독립적으로 분포되어 있으면 언제나 이윤을 증가시킨다는 것을 보이고 있다.[3]

2.2. 시카코 학파(Posner(1976), Bork(1978))의 지렛대 이론 반박

시카코 학파들은 주 상품시장에서 독점력을 가진 기업이 번들링을 통해 완전경쟁적인 보완재 시장을 독점화할 수는 있으나, 이윤을 증대시킬 수는 없다고 주장하였다. 번들링은 반경쟁적이 아니라, 가격차별(1930년대 IBM 사건)이나 경쟁에의 효과적 대처가 그 목적이라고 주장하였다.[5][6]

2.3. 경쟁적 번들링 효과

경쟁시장에서는 번들링에 따른 비용절감효과의 유무에 따라 그 효과가 다르게 나타난다. 번들링에 따른 비용절감 효과가 없는 경우에는 번들링 유인이 없으며, 번들링에 따른 비용절감 효과가 있는 경우에는 사전공약이 가능한 경우 한 사업자가 혼합번들링, 다른 사업자는 개별상품을 판매하는 것이 균형이 된다. 그러나 사전공약 가능하지 않은 경우, 번들링 유인은 없다. [7][8][9][10]

3. 번들링의 반경쟁적 효과와 후생효과

지금까지의 이론적 논의를 바탕으로 번들링의 반경쟁적 효과와 후생효과를 다음과 같이 정리할 수 있다.

3.1. 번들링을 통한 경쟁기업의 진입저지

번들링을 통해 경쟁기업의 진입을 저지하려고 하는 경우는 다음과 같다.

CASE 1: (A시장 독점, B시장 과점) + (두 시장 독립재) + (번들링 사전공약)

이 경우는 결합대상 시장이 완전 경쟁적이지 못하고, 상품 B의 소비에 상품 A의 소비가 필수적이지 못한 경우로서, 독점기업이 순수번들링을 하겠다고 사전에 공약한 경우이다.

CASE 2: (A 시장 독점, B 시장 과점) + (두 시장 독립재) + (사전공약 없음 + 제품 A에 대한 소비자의 선호가 이질적)

이 경우는 결합대상 시장이 완전경쟁적이지 못하고, 상품 B의 소비에 상품 A의 소비가 필수적이지 못한 경우로서, 독점기업이 순수번들링을 하겠다고 사전에 공약을 하지는 않지만, 소비자의 선호가 이질적인 경우이다.

CASE 3: (A 시장 독점, B 시장 과점) + (두 시장 보완재) + (제2기에 A시장 진입위협 있는 경우)

이 경우는 결합대상 시장이 완전경쟁적이지 못하고, 상품 B의 소비에 상품 A의 소비가 필수적인 것으로서, 제2기에 경쟁기업이 제품 A 시장에 진입할 수 있을 경우다.

CASE 4: (A 시장 독점, B 시장 과점) + (두 시장 보완재) + (제품 B가 독립적으로 사용가능한 경우)+(번들링 사전공약)

이 경우는 결합대상 시장이 완전경쟁적이지 못하고, 상품 B의 소비에 상품 A의 소비가 필수적이긴 하지만 제품 A를 동시에 구입할 필요성이 없는 경우이다.

CASE 5: (A 시장 독점, B 시장 과점) + (두 시장 보완재) + (제2기에 신규시장 진입기회 있는 경우)

이 경우는 결합대상 시장이 완전경쟁적이지 못하고, 상품 B의 소비에 상품 A의 소비가 필수적이며, 제2기에 신규시장 진입기회가 있는 경우이다.

3.2. 번들링 유인이 없는 경우

번들링에 대한 유인이 없어 경쟁기업의 진입저지 수단이 되지 못하는 경우를 정리하면 다음과 같다.

CASE 1: A 시장 독점, B 시장 완전경쟁

이 경우는 결합대상 시장이 완전경쟁이고, 상품 B의 소비에 상품 A의 소비가 필수적인 것인가에 관계없이 독점기업은 제1기에 번들링 할 유인이 없는 경우이다.

---

2) 혼합번들링의 경우, A와 B 제품은 각각 개별적으로 판매 가능한 상태에서 A-B 패키지 판매를 시행하는 것이다. 이 패키지는 개별판매보다 싼 가격으로 제공된다. (만일 A-B 패키지 가격이 각각의 가격보다 싸지 않다면 이는 번들링으로 분류하지 않는다.) Microsoft Office는 Word와 Excel 프로그램을 혼합번들링의 형식으로 판매하고 있으며 또한 각각의 프로그램을 따로따로도 판매하고 있다. Office Suite나 번들의 형태로 구매할 때는 상당히 싼 가격으로 판매된다.

CASE 2: (A 시장 독점, B 시장 과점) + (두 시장 독립재) + (번들링 사전공약 하지 않는 경우)

이 경우는 결합대상 시장이 완전경쟁적이지 못하고, 상품 B의 소비에 상품 A의 소비가 필수적이지 못한 경우로서, 독점기업이 번들링을 하겠다고 사전에 공약하지 않은 경우이다.

CASE 3: (A 시장 독점, B 시장 과점) + (두 시장 독립재) + (사전공약 + 제품 A에 대한 소비자의 선호가 이질적이고 제품 A를 싫어하는 소비자가 많은 경우)

이 경우는 결합대상 시장이 완전경쟁적이지 못하고, 상품 B의 소비에 상품 A의 소비가 필수적이지 못한 경우로서, 독점기업이 번들링을 하겠다고 사전에 공약은 하였지만 제품 A를 싫어하는 소비자가 많은 경우, 번들링이 오히려 경쟁기업의 진입을 유도할 가능성이 있는 경우이다.

CASE 4: (A 시장 독점, B 시장 과점) + (두 시장 보완재) + (제2기에 A시장 진입위협 없는 경우)

이 경우는 최소한 번들링 했을 때의 이윤을 얻을 수 있기 때문에 번들링 유인이 없는 경우이다.

CASE 5: (A 시장 독점, B 시장 과점) + (두 시장 보완재) + (제2기에 신규시장 진입기회 없는 경우)

위의 것과 마찬가지의 이유로 독점기업은 번들링을 통해 경쟁기업의 진입을 저지할 유인이 없는 경우이다.

3.3. 번들링과 사회후생

독점기업의 번들링을 통해 경쟁기업이 진입저지가 된다고 해도 이것이 사회적 효율성에 미치는 영향은 경우에 따라 다르다. 어떤 경우에는 번들링을 통해 진입이 저지된다 하더라도 후생이 증가될 수 있다.

CASE 1: (A시장 독점, B시장 과점) + (두 시장 독립재) + (번들링 사전공약)

이 경우는 번들링이 사회후생을 감소시킬 것인지 명확하지가 않는 경우이다.

CASE 2: (A 시장 독점, B 시장 과점) + (두 시장 보완재) + (제2기에 저급의 A시장 진입위협 있는 경우)

이 경우는 두 시장이 보완재이긴 하지만, 제2기에 A 시장에 경쟁기업이 진입할 가능성이 있게 되면 제1기에 독점기업이 번들링을 할 유인이 있는 경우이다.

CASE 3: (A 시장 독점, B 시장 과점) + (두 시장 보완재) + (제품 B가 독립적으로 사용가능한 경우)

이 경우 역시 독점기업이 번들링을 통해 경쟁기업을 퇴출시키려는 유인이 존재할 수 있으나, 이것이 사회후생을 감소시킬 것인지에 대해서는 명확하지 않는 경우이다.

CASE 4: (A 시장 독점, B 시장 과점) + (두 시장 보완재) + (제2기에 A시장 진입위협 있는 경우)+(보조시장 진입비용 없는 대신 망외부성 존재)-

이 경우 독점기업이 독점시장의 유지를 위해 경쟁기업을 퇴출시키려는 유인이 있으나 번들링이 사회후생을 감소시킬 것인지에 대해서는 명확하지 않는 경우이다.

CASE 5: (A 시장 독점, B 시장 과점) + (두 시장 보완재) + (제2기에 신규시장 진입기회 있는 경우) + (신규시장은 주시장과 동등한 보조제품을 사용할 경우)-

이 경우 독점기업이 독점시장의 확장(신규시장)을 위해 경쟁기업을 퇴출시키려는 유인이 있으나 번들링이 사회후생을 감소시킬 것인지에 대해서는 명확하지 않다.

Ⅲ. 번들링 서비스 규제방향

1. 규제개선의 이전

우리나라는 '전기통신사업의 금지행위의 유형 및 기준(정보통신부(지금의 방송통신위원회) 고시 제2000-76호, 제22조의 2)'에 의거하여 결합판매 행위 중 '특정 방식의 결합판매'와 '특정 사업자의 결합판매 행위'에 대해서 위법으로 금지해 왔다. 둘째로 결합판매가 금지되는 특정사업자는 정보통신부 장관이 지정한 전기통신사업자 즉, 시장지배적 사업자가 지정된 전기통신역무를 포함한 결합판매를 하지 못하도록 규정하고 있다.

국내의 현행 결합판매서비스는 사후적 규제임을 알 수 있다. 허가대상이 아니고 금지대상이므로 실제적으로 결합판매를 하였을 경우, 이 기준에 의해 판단해서 금

지하는 기준에 해당되면 결합판매에 대한 처벌을 받게 되는 것이다. 또한 지배적 사업자라 하더라도 지정된 전기통신역무가 아니면, 결합판매를 할 수 있게 되어있다. 또한 지정된 전기통신역무라 하더라도 공정경쟁을 저해하지 않는 경우에는 결합판매를 할 수 있게 되는 등 결합판매에 대한 사전적 규제는 하고 있지 않다는 것을 알 수 있다. 이는 해외의 사례와 큰 차이가 없다. 이 고시는 2006년 2월 6일자로 폐지되었다.

2. 현행개선안 분석

과거에 시행되던 "전기통신사업의 금지행위의 유형 및 기준"이 폐지되고 2006년도에는 "결합판매의 유형 및 기준에 관한 세부지침(안)"이 새롭게 검토되었다. 과거의 기준과 비교해 보면 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 결합판매 규정관련 신구 대비
Table 1. The comparison between the old and new of bundling acts

구분	과거	현행개선안	비고
규정	전기통신사업의 금지유형 및 기준	결합판매의 유형 및 기준에 관한 세부지침	결합판매규정 독립화
결합판매 금지되는 방식	• 순수결합판매 • 약탈적 결합판매 • 장기적 계약 결합판매	• 순수 결합판매 금지(단, 비용절감 또는 이용자편익 증대효과가 현저히 큰 경우에는 허용) • 장기적 계약 결합판매	• 순수결합판매를 조건부로 허용 • 약탈적 결합판매 금지는 시장지배력 사업자이외에는 적용하지 않음
지배적 사업자	• 지정된 전기통신역무와의 결합판매는 원칙적으로 금지 • 위의 경우라 하더라도 공정경쟁이 저해되지 않는 경우는 허용	• 인가대상역무와의 결합판매는 경쟁사업자가 동일한 결합상품을 동일한 조건으로 판매가능할 경우에 한해 허용 • 위의 경우라 하더라도 공정경쟁이 저해되는 경우는 허용하지 않음	• 인가대상역무와의 결합판매를 조건부로 허용 • 동등접속과 공정경쟁 저해에 상세한 기준 마련

위의 <표 1>을 보면 현행 기준은 다음과 같이 차이가 있다, 첫째, 과거보다 시장지배적 사업자에 대한 규제가 강화되고 있음을 알 수 있다. 시장지배적 사업자가 아니면 약탈적 결합판매 등에 대해서 금지할 규정이 없게 된 셈이다. 둘째, 지배적 사업자가 인가된 역무에 대해 결합판매를 위해서는 공정경쟁이 저해되지 않는 것 이외에도 동등접속권을 보장할 것을 요구하고 있다. 셋째, 동등접속과 공정경쟁저해 기준에 대해서는 상세하고 규정하고 있다.

해외의 규제사례를 보면 순수결합판매에 대해서는 지배적 사업자의 인가대상역무만을 규제하고 있다. 국내에서는 순수결합판매를 사업자의 지배력 유무에 상관없이 원칙적으로 모두 금지하고 있다. 해외사례를 보면, 공정경쟁이 저해되지 않는 경우에는 지배적 사업자의 결합판매를 허용하고 있다는 것을 볼 때 동등접속권 보장의무를 선결요건으로 하는 것은 너무 과도한 규제라 할 수 있다. 공정저해라는 동일한 기준에 의해 결합판매의 허용유무를 결정할 필요가 있다. 동등접속이 보장되어 있지 않더라도 얼마든지 공정경쟁을 저해하지 않을 가능성이 있을 수 있다.

3. 국내 결합서비스 규제방향

3.1. 순수번들링의 허용기준 명확화

이론적 고찰에서 살펴본 바와 같이 순수번들링은 독점시장의 독점력을 이용해, 경쟁시장(완전경쟁시장이 아닌)을 독점화 하려는 전략적 유인이 존재할 수 있다. 따라서 대부분의 국가에서는 순수번들링은 공정경쟁을 저해한다는 이유로 금지하고 있다.

순수번들링과 관련해서 다음의 두 가지를 고려해야 한다. 첫째는 순수번들링이 항상 공정경쟁을 저해하는가 하는 것이다. 순수번들링은 경쟁시장의 1)독점화 유인, 2)기존 독점시장의 유지, 3)기존 독점시장의 확장 등의 이유로 제1기에 독점화하려는 유인이 있을 수 있다. 이 경우는 분명 공정경쟁을 저해할 수 있다. 그러나 앞에서 언급한바와 같이, 독점기업은 어떠한 경우에는 순수번들링의 유인이 없는 경우도 많이 있다는 사실에 주목해야 할 것이다.

A시장의 기존기업은 다른 특별한 이유가 없이는 번들링할 유인이 없다. 순수번들링에 대한 허가기준으로 이용자 편익증대, 비용감소 등을 검증하는 것도 중요하지만, 그러한 검증이 쉽지 않기 때문에 모든 사항을 검토해 보는 것이 중요하다.

둘째, 순수번들링이 공정경쟁을 저해한다고 했을 때 사회후생에 얼마나 영향을 미치는가 하는 것이다. 순수

번들링이 경쟁기업을 저지함으로써, 소비자의 편익을 감소시킬 수 있지만, 이것이 곧 사회후생의 감소로 이어지지는 않을 수 있다.

3.2. 공정경쟁보장장치로서의 동등접속권

국내의 경우, 결합판매의 허용요건을 동등접속권의 보장을 전제로 하고 있다. 동등접속권의 보장의 의미는 고시기준에서 규정한 것 같이 다른 경쟁사업자가 동일한 결합상품을 동일한 조건으로 제공할 수 있는 경우에 한하여 허용될 수 있다는 것이다.

그러나 여기서 추가적으로 고려해야 할 사항이 있다. 첫째, 동등접속은 약탈적 가격의 금지와 마찬가지로 공정경쟁의 보장의 도구로 보아야 할 것이다. 동등접속이 구현되지 않더라도, 공정경쟁이 저해되지 않는 상황은 여러 가지가 있을 수 있다. 동등접속과 공정경쟁보장 요건은 이중 규제가 된다고 볼 수 있다.

둘째, 또한 동등접속이 접속제공자의 설비에 대한 투자유인을 감소함으로써, 소비자의 편익이 줄어들지 않도록 해야 할 것이다.

셋째, 수직적 통합에 의한 가격압착은 동등접속의 틀 내에서 다루어야 할 것이다. 따라서 결합요금의 하한으로 수직적 압착을 사용하기 보다, 동등접속의 한 요건으로 사업자별 요금차별화 방지를 포함시키는 것이 바람직하다.

3.3. 요금의 적정성 확보

3.3.1. 약탈적 요금규제의 적용방안

공정경쟁의 저해는 대부분의 국가에서 결합상품의 요금수준 적정성과 차별성을 문제로 삼는다. 번들링이 허용되는 경우라 하더라도, 독점기업이 경쟁기업을 의도적으로 퇴출시키기 위해 당장은 음의 마진이지만 비용이하의 약탈적 가격을 책정할 수 있다. 이 경우는 불공정행위에 해당되기 때문에 금지되어야 할 것이다. 문제는 약탈적 가격의 기준이 어떻게 설정되어야 하는 것이다.

약탈적 가격을 규제할 수 있는 방안으로 검토할 수 있는 것은 할인율 규제와 결합요금의 하한에 대한 규제이다. 할인율 규제는 결합요금와 할인율이 X%미만인 경우 결합상품을 인가한다는 것이다. 문제는 X%를 어떻게 결정하는가 하는 것이다. 한가지 생각할 수 있는 대안은 사전에 할인율에 대한 범위를 설정하고, 이 범위안에 있는 경우 인가를 내주며, 사후에 공정경쟁이 저해되는 것인가를 판단하는 것이다.

결합요금의 하한 규제는 국내의 개선안을 토대로 보면, 결합요금이 시장지배적 역무의 이용요금과 결합상품전환을 위한 증분비용(순수번들링의 경우 증분비용-비용절감액이며 혼합번들링의 경우 결합대상역무의 이용요금-비용절감액)의 합과 같아야 한다.

3.3.2. 결합요금의 약탈성 기준 개선

정통부(지금의 방송통신위원회)에서 요금적정성 기준을 마련하기 위한 모형을 소개하면 (그림 1)과 같다.

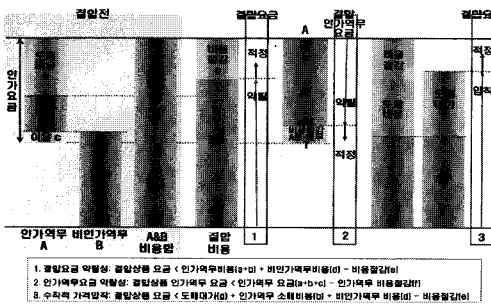

그림 1. 요금적정성 모형
Fig 1. The model of price reasonability

그러나 위의 모형은 여러 가지 측면에서 문제가 있다고 볼 수 있다.

첫째, 위의 모형을 보면 결합요금의 약탈성을 비용에만 기반을 두고 있다. 결합판매로 인해 증가하는 소비자의 편익에 대한 고려가 없다. 소비자는 결합상품의 구매로 인해, 네트워크 외부성과 요금지불절차의 간소화, 물리적 번들링으로 인한 편익의 증대 등을 누릴 수 있다. 이러한 소비자의 편익을 우측 산식에서 제해야 할 것이다.

둘째, 인가역무요금의 약탈성에 대해서는 규제할 필요가 없다. 결합요금 약탈성 규제만으로도 충분하다. 또한 인가역무 비용절감을 역무별로 정확하게 추출하는 것도 쉽지는 않을 것이다. 한편, 결합상품의 인가역무의 약탈성의 기준이 인가역무요금으로 되어 있는데, 이것도 인가역무비용이 되어야 할 것이다.

셋째, 수직적 가격압착은 동등접속관련 부문에서 다루어야 할 문제이며, 결합요금의 적정성 기준에서 다룰 문제가 아니다. 따라서 요금적정성 문제에서 제외되어야 한다.

3.4. 사후적 규제의 지향

앞에서도 살펴보았듯이, 결합판매가 경쟁에 저해되는지, 혹은 사회후생을 감소시키는지에 대한 영향은 시장상황, 기업의 가격전략, 소비자 특성 등 여러 가지 변수들에 의해 좌우된다. 따라서 사전에 이러한 영향정도를 미리 파악하기는 매우 힘들다. 따라서 결합상품에 대해 사전에 과도하게 규제를 하게 되면, 소비자들의 선택권을 많이 축소시킬 뿐만 아니라, 경쟁저해를 방지하려고 도입하는 규제가 오히려 사업자간 자유로운 경쟁을 저해할 수도 있다. 따라서 순수번들링의 경우에는 경쟁을 저해할 가능성이 높기 때문에 사전규제로 허가를 받아, 경쟁을 저해하는 행위를 사전에 차단하는 것이 바람직하고, 혼합번들링의 경우에는 결합판매를 허용해서 사후에 불공정 행위를 판단해서, 제재조치를 취하는 방법을 생각할 수 있다.

4. 번들링 서비스 규제모형

지금까지의 논의를 정리하여 현행규제개선안과 이에 대한 제안개선안을 비교하면 (그림 2)과 (그림 3)와 같다.

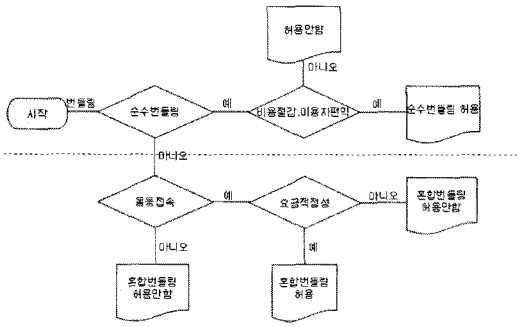

그림 2. 현행 결합판매 규제개선모형
Fig 2. The present reformed model of Bundling

결합판매에 대한 제안개선안의 내용을 간략하게 살펴보면 다음과 같다. 순수번들링인지를 먼저 판단하여 순수번들링인 경우 순수번들링 허용기준에 부합한지 여부를 판단한다. 이 경우에는 사전적으로 규제를 한다. 그러나 순수번들링이 아닌 경우에는 사전적으로 허용여부를 결정하지 않고 동등접속, 요금비차별성 여부를 먼저 판단하고 이에 부합하다고 판단되면 혼합번들링을 허용한다. 현행 개선안에서는 동등접속과 요금적정성 모두 만족을 해야 혼합번들링이 허용되는데, 제안개선안에서는 동등접속과 요금비차별성에 부합하지 않는다 하더라도 요금이 적정하게 책정되었다고 판단 될 경우에는 혼합번들링을 허용하는 것으로 번들링 서비스를 보다 유연하게 제공할 수 있도록 하자는 것이다.

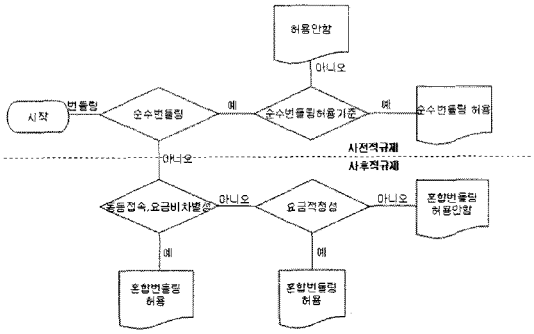

그림 3. 현행 결합판매 규제개선모형
Fig 3. The proposed model of Bundling

Ⅳ. 결론

지금까지 결합상품에 대한 이론적 고찰, 그리고 향후 결합상품에 대한 규제방향에 대해 살펴보았다.

번들링에 대한 향후 규제방향으로서 다음을 생각할 수 있다. 첫째, 순수번들링에 대한 허가기준으로 경쟁상황, 제품의 특성, 고객의 특성 등 다양한 고려사항을 검토해 보는 것이 중요하다.

둘째, 동등접속은 약탈적 가격의 금지와 마찬가지로 공정경쟁의 보장의 도구로 보아야 할 것이다.

셋째, 결합요금의 규제로서 먼저 할인율 규제는 사전에 할인율에 대한 범위를 설정하고, 이 범위안에 있는 경우 인가를 내주며, 사후에 공정경쟁이 저해되는 것인가를 판단하는 것을 고려할 수 있다.

넷째, 사전규제로, 혼합번들링의 경우에는 결합판매를 허용해서 사후에 불공정 행위를 판단해서, 제재조치를 취하는 방법을 생각할 수 있다.

다섯째, 요금적정성 모형에서 약탈성의 기준을 비용감소이외에 이용자 편익증대도 감안하는 것이 필요하며, 인가역무의 약탈성이나 수직적 압착에 대한 기준은 요금적정성 모형에서 제외되는 것이 바람직하다.

참고문헌

[1] Whinston, Michael D.[1990], "Tying, Foreclosure, and Exclusion," *The American Economic Review, 80* (4), 837-859.

[2] Carlton, Dennis W. and Michael Waldman[2002], "The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries," *The RANDJournal of Economics, 33* (2), 194-220.

[3] Adams and Yellen, "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly", Quarterly Journal of Economics, Vol.90, No.3, 1976, 475-498.

[4] McAfee, McMillan, and Whinston, "Multiproduct Monopoly, Commodity Bundling, and Correlation of Values", Quarterly Journal of Economics, Vol.104, No.2, 1989, 371-383.

[5] Posner, Richard A.[1976], *Antitrust Law: An Economic Perspective*, Chicago: University of Chicago Press.

[6] Bork, R.H., 1978. The Antitrust Paradox. New York: Basic Books.

[7] Choi, J.P.[2003], "Antitrust Analysis of Mergers with Bundling in Complementary Markets: Implications for Pricing, Innovation, and Compatibility Choice", mimeo.

[8] Denicolo, Vincenzo[2000], "Compatibility and Bundling with Generalist and Specialist Firms,"*Journal of Industrial Economics,* , 48 (2), 177-188.

[9] Economides, N.[1993], "Mixed Bundling in Duopoly," Discussion Paper EC-93-29, Stern School of Business, N.Y.U

[10] Nalebuff, "Bundling as an Entry Barrier", Quarterly Journal of Economics, Vol. 119, No.1, 2004, 159-188

저자소개

정 충 영(Choong-young Jung)

1988년 서울대학교 경제학 학사
1992년 KAIST공학석사
1996년 KAIST 공학박사
1996~2002년 한국전자통신연구원 선임연구원
2002~현재 한남대학교 경영학과 부교수
※관심분야 : e-Business,통신망간 상호접속