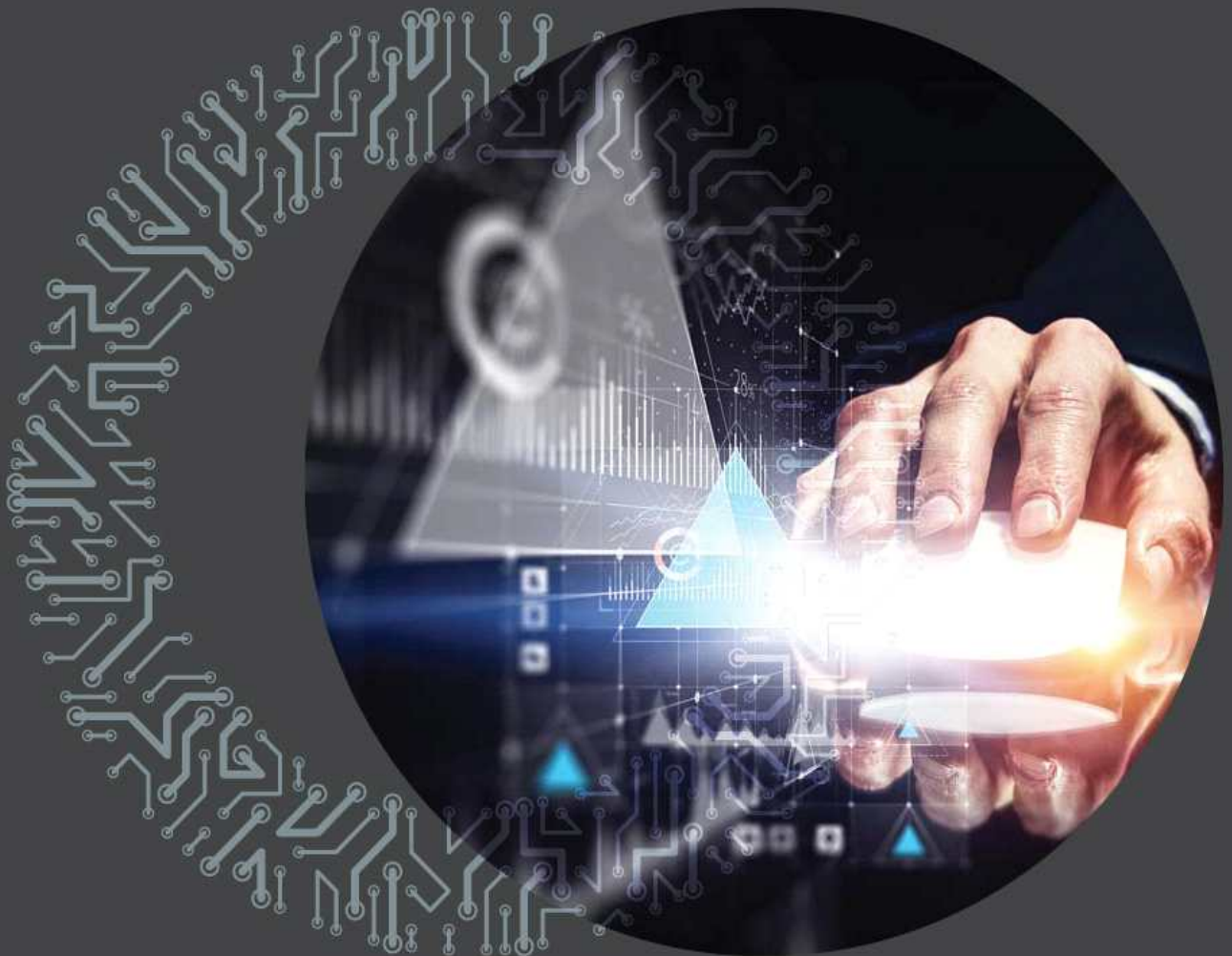


Insight Report

결합상품 시장의 경쟁 이슈 분석

- 시장획정 및 지배력
전이 관련 문헌 분석
을 중심으로 -



▼	요 약	1
	I. 서 론	3
	II. 결합상품 시장 현황 및 추이	5
	III. 관련 제도 현황 및 주요 경쟁 이슈	10
	IV. 결합상품 시장확정	18
	V. 결합판매의 지배력 전이	26
	참고문헌	35



본 보고서의 내용은 필자들의 개인적 견해로 한국전자통신연구원의 공식
입장과는 무관합니다.



본 저작물은 공공누리 제4유형: 출처표시+상업적이용
금지+변경금지 조건에 따라 이용할 수 있습니다.

요 약

■ 결합상품 시장의 경쟁이슈 분석의 필요성·중요성

- 시장이 단품 중심에서 결합상품 중심으로 이미 변화하였고 유선결합에서 유무선 결합으로 주도권 교체 중
- 국내 규제기관도 “방송통신 결합상품 제도 개선(안)”을 발표하여 중장기적으로 결합시장의 경쟁상황을 평가하려는 의도를 내비침
- 최근, 결합판매 토론회 및 인수합병 공청회 등에서 다양한 경쟁 이슈에 대한 논쟁이 활발하게 전개됨

■ 결합상품 관련 경쟁 이슈 분석 결과

- 결합상품과 관련하여 발생하고 있는 다양한 경쟁 이슈를 소개하였고 이와 관련된 제도 현황 및 논거에 대하여 개략적으로 리뷰
 - 먼저 시장 환경 분석 차원에서 결합시장에 관한 국내외 동향분석을 통해 시장 추세를 파악하고 특징들을 제시
 - 현행 경쟁상황평가제도와 방법론의 주요 내용을 요약정리
 - 최근 발생하고 있는 경쟁 이슈를 주요 구성 상품, 이용자 고착효과, 시장획정, 지배력 전이의 4가지 카테고리로 나누어 각 진영의 핵심 논리를 분석
- 특히 시장획정, 지배력 전이 이슈에 대하여는 보다 심층적으로 접근하여 경제이론, 학술 연구 동향 등을 종합적으로 리뷰하였고 이를 토대로 방법론의 개선방향, 향후 연구방향 등에 관한 연구자의 검토의견을 간략하게 제시
 - 결합상품 시장획정에 관한 세부 이슈로서 현 시장획정방법론 적용문제, 별도 결합시장의 성립 여부, 현 방법론의 대안 및 보완방안으로 나누어 연구문헌들을 종합 리뷰
 - 현 시장획정방법론 적용시 보완사항과 중장기적 연구방향을 제시
 - 수리모형을 활용한 경제효과 분석에 기반한 독점력 전이 이론에 관하여 비판적으로 고찰하였고 그 대안으로 UPP방법론에 관한 학술문헌 등을 리뷰하였음
 - 독점력 전이와 지배력 전이가 유사한 측면이 많지만, 구분할 필요가 있음을 지적하였고 각 문헌들이 채택한 방법론에 내포된 한계점으로 인해 지배력 전이 검증에 관하여 보다 다양하고 엄밀한 연구가 필요하다는 견해를 제시

I 서론

결합시장의 성장과 제도 개선 움직임

- 우리나라는 2007년 규제완화 이후부터 결합상품 계약건수가 본격적으로 증가하여 왔으며 2014년말 기준으로 1,541만명의 계약자를 기록하여 전체 가구대비 약 83.5%의 보급률을 보이고 있음
 - 우리나라는 해외 국가에 비해 보다 높은 결합상품 보급률을 보이고 있으며 최근에는 결합시장의 중심이 유선결합에서 유무선결합으로 전환되고 있음
- 최근 미래창조과학부와 방송통신위원회는 공짜 마케팅에 의한 시장질서의 혼탁, 시장지배력 전이에 의한 경쟁제한성 논란 등에 대한 대책방안으로 “방송통신 결합상품 제도 개선(안)”을 마련하여 2015년 8월에 발표함
 - 이 제도개선(안)은 이용자 후생 증대, 사업자간 공정경쟁 촉진을 양대 축으로 하여 규제를 강화하려하고 있음
 - 특히 공정경쟁 촉진과 관련한 개선사항의 일환으로서 방송통신 결합시장에 대한 경쟁상황을 평가하여 이를 토대로 결합판매를 둘러싼 정책효과를 분석하고 제도 개선 등에 지속 반영하려 하고 있음
 - 이는 결합시대로의 본격 이행에 따라 향후에는 결합시장을 중시하고 단품 중심의 현행 경쟁상황평가 방법을 시대적 변화를 감안하여 중장기적으로 개선해나가겠다는 규제당국의 정책적 의지로 해석됨

다양한 이슈 발생과 연구의 필요성

- 서비스 컨버전스의 영향 및 결합상품 제공의 확대 보급으로 인해 경쟁정책 및 경쟁상황평가 분야에서 다양한 이슈가 발생하고 있음
 - 결합판매 토론회 및 인수합병 공청회 등에서 제기된 여러 주장들을 살펴보면 이슈는 크게 결합상품의 중요 구성 상품이 무엇인가, 이용자 고착효과 또는 전환비용 상승이 나타나는가, 시장획정을 어떻게 해야 하며 결합상품은 별도 시장으로 성립하는가, 시장 지배력전이 현상이 발생하는가의 4가지 카테고리로 구분됨
 - 경쟁상황평가 등 현행 제도는 인가역무가 포함된 결합판매에 대한 2007년도 규제 완화 당시에 마련된 것으로서 주로 단품시장에 초점을 맞추고 있기 때문에 새로이 결합시대에 맞게 재편을 준비해 나가야 하는 상황임

- 결합시장의 빠른 성장 추세에 비해 제도 개선과 관련된 연구는 상대적으로 더딘 편이고 파편화되어 있기 때문에 이슈별로 종합적 상황파악을 위한 다양한 문헌 연구가 선결되어야 함
 - 결합상품은 단품에 비해 시장획정, 지배력 전이 등의 판단이 복잡하고 어려워져서 더 많은 연구와 고민을 필요로 함
 - 먼저 이슈별 논점과 학술동향 등에 대한 현황 파악을 통해 미래의 연구방향을 모색한 다음에 이론 연구 및 실증연구를 병행한다면 궁극적으로는 국내 제도 개선방안 마련에 일조할 수 있을 것으로 기대됨. 본 이슈보고서는 이슈에 대한 현황파악을 통해 미래 연구방향을 모색하기 위한 목적으로 작성

본 이슈보고서의 구성

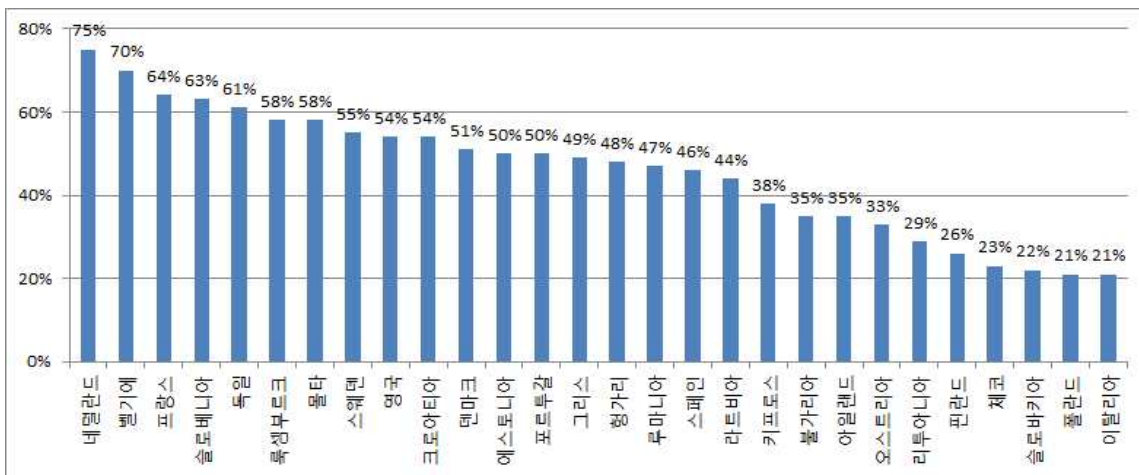
- 본 이슈보고서는 직접적인 연구결과의 제시 보다는 여러 경쟁 이슈들을 소개하고 이슈와 관련된 학술연구 리뷰에 중점을 두었으며 연구자 개인의 검토의견을 부분적으로 제시. 본 이슈보고서는 다음과 같은 내용으로 구성됨
 - 결합시장에 관한 국내외 동향분석을 통해 시장 추세를 파악하고 특징들을 제시
 - 현행 경쟁상황평가제도와 관련된 방법론의 내용을 약술하고 결합판매 활성화에 따라 나타나고 있는 4가지 카테고리의 경쟁이슈를 개괄적으로 소개
 - 4가지 카테고리 경쟁 이슈 중에서 시장획정 및 지배력 전이 이슈의 2가지는 보다 세부적으로 접근하여 경제이론, 학술 연구 동향들을 리뷰하고 이를 바탕으로 연구자의 검토의견을 제시

II 결합상품 시장 현황 및 추이

1. 해외

- 디지털 컨버전스의 진전에 따라 대다수 EU 회원국들을 포함한 OECD 국가들에서는 결합상품 제공이 널리 확대되고 있으며 가입 패턴도 변화 추세임
 - 예컨대, EC(2014)에 의하면 유럽 가정의 경우 평균적으로 약 46%가 결합상품을 통해 통신서비스를 구매하고 있음. 이는 2005년도의 18%, 2009년도의 38%에 비해 결합상품 가입률이 꾸준히 증가하고 있음을 나타냄
 - 2014년 기준으로 EU 회원국별 결합상품 가입률은 네덜란드(75%), 벨기에(70%), 프랑스(64%) 순이며 독일, 영국 등도 50%를 초과하고 있음([그림 1] 참조). 영국의 경우 결합상품 가입률이 2005년 29%에서 2014년 54%로 증가하였음
 - EU의 결합상품 가입률은 DPS(Double Play Service), TPS(Triple Play Service), QPS(Quadruple Play Service) 순이며 DPS는 증가세에서 감소세로 전환된 반면, TPS 및 QPS는 지속적으로 증가하고 있음

그림 1. EU회원국들의 결합상품 가입률(2014년)



자료 : EC, 2014, E-Communications and Telecom Single Market Household Survey

- 현재, OECD 주요 12개국¹⁾에서 가장 흔히 목격되는 결합상품의 형태는 유선 음성전화 + 유선 브로드밴드 인터넷접속 + 유료방송 서비스를 묶은 유선 TPS임

1) 호주, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 한국, 멕시코, 네덜란드, 스페인, 영국, 미국

- 12개국의 38개 사업자 대부분이 유선 음성전화 + 유선 브로드밴드 인터넷접속 + 유료방송 서비스를 묶은 유선 TPS를 제공하고 있는데, 가격은 브로드밴드 속도/무제한통화 제공여부/TV채널 개수 및 품질에 따라 세부적으로 차이가 있음
- OECD(2015)는 국가별 가격비교를 위해 베이직 TPS 바스켓과 프리미엄 TPS 바스켓으로 구분하였는데, 각 바스켓에 포함되어 있는 주요 사업자의 상품 몇 가지를 예시해보면 [표 1]과 같음

표 1 | 주요 사업자의 TPS 상품 예시

바스켓	사업자	플랜	최소 월정액 (USD)	브로드밴드	유선전화	유료방송
베이직 TPS	영국 BT	TV Entertainment +Infinity Extra	58.47	BT Infinity Extra 속도: 38Mbps 비트캡: 40GB	WeekendCalls 시내 무제한: x 시외 무제한: x LM 무제한: x 주말통화 무료	TV Entertainment 채널 개수: 90 프리미엄: x BT Sports는 무료
	미국 Comcast	Starter	123.69	Performance 속도: 25Mbps 비트캡: 무제한	Xfinity Voice Unlimited 시내 무제한: o 시외 무제한: o LM 무제한: o	Digital Starter 채널 개수: > 80 프리미엄: x ESPN, Discovery 등 포함
	일본 NTT East	Flets hikari light mansion type +Flets TV+sky perfect TV Select 5+Hikari denwa	60.23	Flets hikari light mansion type 속도: 100Mbps 비트캡: 무제한	Hikari denwa 시내 무제한: x 시외 무제한: x LM 무제한: x	sky perfect TV Select 5 채널 개수: 45 프리미엄: x
프리미엄 TPS	영국 BT	TV Entertainment +Unlimited BT Infinity 2	107.33	Unlimited BT Infinity 2 속도: 76Mbps 비트캡: 무제한	Unlimited 시내 무제한: o 시외 무제한: o LM 무제한: x	TV Entertainment 채널 개수: 100 프리미엄: BT Sports, Sky Movies
	미국 Comcast	HD Premier	185.16	Blast 속도: 50Mbps 비트캡: 무제한	Xfinity Voice Unlimited 시내 무제한: o 시외 무제한: o LM 무제한: o	Digital Premier 채널 개수: 200 프리미엄: ESPN, Golf, NFL, NHL, HBO, Cinemax 등
	일본 NTT East	Flets hikari light mansion type +Flets TV +sky perfect TV premium(66ch) +Hihari denwa motto anshin (fixed calls included in 420 calls basket)	141.83	Flets hikari light mansion type 속도: 100Mbps 비트캡: 무제한	Hikari denwa motto anshin 시내 무제한: 420통화 시외 무제한: 420통화 LM 무제한: x	sky perfect TV Premium 채널 개수: 66 프리미엄: o

자료 : OECD, 2015, Triple and Quadruple Play Bundles of Communication Services

- 아직까지는 QPS를 제공하는 사업자 개수가 TPS를 제공하는 사업자에 비해 적지만, 유무선 결합상품(fixed-mobile bundle) 제공 증가가 시장에서 중요한 트렌드 변화로 목격되고 있음
 - 유무선 결합상품은 크게 유선 음성전화 + 유선 브로드밴드 인터넷접속 + 모바일 서비스를 묶은 유무선 TPS와 음성전화 + 유선 브로드밴드 인터넷접속 + 유료방송 + 모바일 서비스를 묶은 QPS로 구분할 수 있음. 유무선 TPS에 비해 QPS가 유무선 결합상품의 핵심이 되고 있음
 - OECD 34개 국가에서는 사업자의 45%가 QPS를 제공하고 있으며 그중에서도 주요 12개 국가에서는 사업자의 60%가 QPS를 제공하고 있음. 이와 같이 QPS 제공은 널리 확대되고 있는데 반해, 유무선 TPS는 이탈리아, 스페인과 같이 유료방송서비스 보급이 낮은 국가들에서 주로 제공되고 있음
 - QPS 가입률이 높은 주요 국가로는 포르투갈, 스페인, 프랑스를 꼽을 수 있음. 2015년말 기준으로 포르투갈의 경우 100 가구당 QPS 보급률(34.4%)이 유선 TPS 보급률(32.5%)을 추월하였으며 프랑스의 경우 이동전화 가입자중에서 QPS를 포함하여 유무선 결합상품을 이용중인 가입자 비중은 24%에 이르고 있음

표 2 | 프랑스의 유무선 결합상품 가입자 증가 추이

연도	2014년 2Q	2014년 4Q	2015년 2Q	2015년 4Q
SIM카드 총 개수(A)	70.7백만	71.7백만	71.1백만	72.1백만
최소 하나 이상의 유선서비스와 연계 사용중인 모바일 가입자수(B)	14.0백만	15.4백만	16.5백만	17.4백만
비중(B/A)	20%	21%	23%	24%

자료 : ARCEP, 2015, Electronic Communications Services in France in 4Q 2015

- QPS 상품은 가입 고객에 대한 혜택으로 가격할인을 제공하는 경우가 다수이지만, 무료통화 또는 무료데이터를 제공하거나 프리미엄 서비스를 추가적으로 제공하는 경우도 일부 있음

2. 국내

- 우리나라는 2007년 규제완화 이후부터 결합상품 계약건수가 본격적으로 증가하여 왔으며 2014년말 기준으로 가구당 보급률이 약 83.5%를 기록하여 앞서 설명한 유럽에 비해 높은 수준을 보이고 있음

- 2014년말 현재 총 1,541만 가구가 가입한 상황인데, [표 3]에 나타난 바와 같이 통신사업자의 결합상품 비중은 81.9%를 차지하고 있으며 방송사업자의 결합상품 비중은 18.1%를 보이고 있음
- 결합상품 유형별 가입자 비중은 2014년말 기준으로 DPS(45.6%), TPS(38.5%), QPS(15.4%) 순이며 전년과 비교하여 DPS는 1.4% 감소세를 보인 반면 TPS, QPS는 전년 대비 각각 5.1%, 37.8% 증가세를 보임

표 3 | 국내 결합상품 가입자 수 및 비중

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
통신사업자(단위: 만건)	176 (57.0%)	388 (62.2%)	688 (71.4%)	897 (74.3%)	1,043 (82.6%)	1,140 (82.2%)	1,187 (81.7%)	1,262 (81.9%)
방송사업자(단위: 만건)	133 (43.0%)	236 (37.8%)	275 (28.6%)	310 (25.7%)	219 (17.4%)	247 (17.8%)	265 (18.3%)	279 (18.1%)
합계	309	624	963	1,207	1,262	1,387	1,452	1,541

자료 : 정보통신정책연구원, 2015, 통신시장 경쟁상황 평가(2015년도)

- 2009년 이후의 통신 계열사간 M&A로 유무선 통합사업자끼리 경쟁하는 구도로 전환하면서 이동전화를 포함한 유무선 결합상품 경쟁이 가속화 추세임
- 2014년말 기준 전체 결합상품 가입자 중에서 이동전화에 포함된 결합상품 가입자는 [표 4]에 나타난 바와 같이 약 42.6%를 차지하고 있으며 이중에서 QPS가 36.2%를 차지. 이는 유럽 평균에 비해 높은 비중을 차지함(참고로 국내 보다 유무선 결합상품 보급이 활성화된 유럽 국가는 포르투갈, 스페인, 프랑스뿐임).

표 4 | 국내 결합상품 가입자 수 및 비중

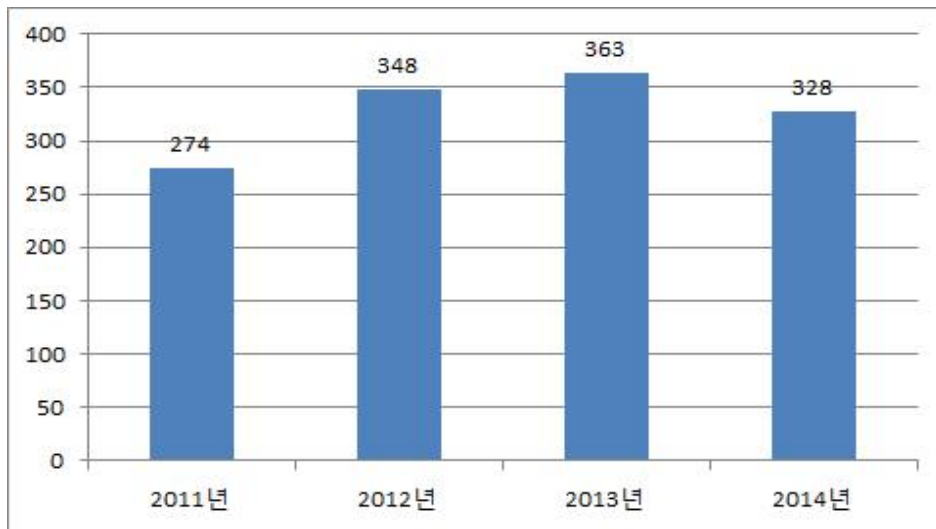
구분	2011	2012	2013	2014	
전체 결합상품(단위: 만건)	1,262	1,387	1,452	1,541	
이동포함 결합상품(단위: 만건)	418 (33.1%)	457 (33.0%)	527 (36.3%)	656 (42.6%)	
TPS	초고속+유선전화+이동전화	142 (33.9%)	135 (29.6%)	116 (22.1%)	107 (16.3%)
	초고속+TV+이동전화	31 (7.4%)	47 (10.4%)	85 (16.2%)	158 (24.0%)
	유선전화+TV+이동전화	- (0.0%)	0.02 (0.0%)	0.03 (0.0%)	0.22 (0.0%)
QPS	97 (23.1%)	128 (27.9%)	172 (32.7%)	237 (36.2%)	

자료 : 정보통신정책연구원, 2015, 통신시장 경쟁상황 평가(2015년도)

- 우리나라는 QPS이외에도 이동전화에 포함된 유무선 TPS 상품이 비교적 활발하게 보급되고 있음(위의 [표 4] 참조). 유무선 TPS가 이동포함 결합상품에서 차지하는 비중은 비교적 일정하게 40%수준을 유지하고 있는데, 과거에는 초고속+유선전화+이동전화를 묶은 유무선 TPS 가입자가 많았으나, 최근에는 초고속+TV+이동전화를 묶은 형태의 유무선 TPS 가입자가 증가하고 있음
- 한편, 인터넷+유선전화+TV를 묶은 유선 TPS 가입자는 2012년까지 증가세를 보이다가 2013년도를 기점으로 감소세를 보이고 있는데, 이는 시장의 주도권이 유선 결합에서 유무선 결합으로 넘어갔음을 상징적으로 보여줌

그림 2. 인터넷+유선전화+TV의 가입자수 추이

단위: 만건



Ⅲ 관련 제도 현황 및 주요 경쟁 이슈

1. 현행 경쟁상황평가제도 및 방법론

- 통신시장 경쟁상황평가는 사전규제가 필요한 시장과 규제 대상 사업자의 식별 및 규제의 종류·강도를 결정하기 위한 목적으로 시장 상황에 대해 판단하는 것으로서 2007년 전기통신사업법 개정을 통해 법적 근거가 마련됨
 - 전기통신사업법 제 34조 2항에서는 “미래창조과학부장관은 제1항에 따라 전기통신사업의 효율적인 경쟁체제의 구축과 공정한 경쟁 환경의 조성을 위한 경쟁정책을 수립하기 위하여 매년 기간통신사업에 대한 경쟁상황평가를 실시하여야 한다”고 규정하고 있음
 - 우리나라에서는 정보통신정책연구원(KISDI)이 조사·연구를 통해 매년 통신시장 경쟁상황평가보고서를 발간하고 있음. 경쟁상황평가 절차는 관련시장 확정 → 시장별 주요 지표 평가 → 종합평가 순서로 진행됨
- 관련시장의 확정이란 실질적인 경쟁관계에 놓여 있는 상품(군)과 거래지역 등의 범위를 한정시키는 것으로서 주요국 규제기관은 SSNIP 검정법을 시장 확정방법론으로 채택하고 있음²⁾
 - SSNIP(Small but Significant Non-transitory Increase in Price) 테스트에서는 가상적 독점기업이 “작지만 유의미하고 일시적이지 않은 가격 인상”을 시도했을 때 소비자들이 다른 상품으로 수요를 충분히 대체하여 손실이 나타나면 해당 다른 상품을 동일시장에 포함시킴
 - 개념적으로는 작은 범위에서 출발하여 상품시장의 범위를 넓혀가면서 가상적 독점기업의 가격인상이 이윤증가를 가져올 때까지 반복적으로 테스트를 시행하여 관련시장의 범위를 설정하게 됨
 - 일반적으로는 수요 대체성을 우선시하지만 기술변화가 빠른 상황에서는 공급 대체성의 중요성이 증가하게 되며 잠재적 경쟁위협도 보완적으로 활용됨
 - 지리적 시장 확정은 기본적으로 상품 시장 확정과 거의 동일하며 단지 상품을 지역으로 바꾸어서 분석

2) SSNIP테스트는 1982년 미국의 수평적합병가이드라인(Horizontal Merger Guideline) 개정안에 처음 도입되었고 이후 전 세계로 널리 확산되었음. 현재 SMP(Significant Market Power) 사전규제, 합병심사, 경쟁법에서의 지배력 남용 심사를 위한 시장확정방법론으로 널리 사용되고 있음

● SSNIP테스트의 정량적 분석방법론으로는 Harris & Simons(1989)가 제안한 임계매출손실분석(CLA: Critical Loss Analysis)이 널리 사용되고 있음

- 이 방법은 작지만 유의미하고 일시적이지 않은 가격인상(통상적으로 5-10%)에 따른 소비자들의 구매 대체로 발생한 실제매출손실률(AL: Actual Loss)와 이윤이 감소하지 않고 가격 인상 이전과 동일한 수준이 될 수 있는 임계매출손실률(CL: Critical Loss)를 서로 비교하여 판정하게 됨
- 즉, $AL < CL$ 인 경우에는 해당 후보시장의 가상적 독점사업자의 이윤이 증가할 것으로 예상되므로 관련시장으로 확장하게 되며 반대로 $AL > CL$ 인 경우에는 관련시장을 위한 새로운 후보시장을 결정해야 함
- 임계매출손실분석에서 임계매출손실(률)은 가격인상에도 불구하고 가상적 독점자의 이윤이 불변이 되는 수준의 매출손실(률)로 정의됨. Harris & Simons(1989)는 가상적 독점자의 한계가변비용이 합병전후로 불변이라고 단순 가정하여 임계매출손실률(CL) X를 (식 1)과 같이 도출하였음

$$X = \frac{Y}{(Y+M)} \times 100 \dots\dots\dots (\text{식 1})$$

- (식 1)에서 M은 마진율을 의미하고 Y는 가격인상률을 의미함. 임계매출손실분석에서 마진율은 회계자료를 통해 추정하게 되며 실제매출손실률(AL)은 소비자 설문조사를 통해 가격인상에 따른 이용량 감소(ΔQ)를 변화이전의 이용량(Q_0)으로 나누어 구함
- 임계매출손실분석은 상품수요의 가격탄력성을 추정하지 않아도 된다는 편리함 때문에 분석이 용이하여 널리 활용되고 있음. 우리나라 KISDI가 주관하여 시행하고 있는 경쟁상황평가에서도 임계매출손실분석을 많이 활용하고 있음

● 시장별 주요지표 평가는 앞 단계에서 확정한 관련시장에 대해 관련자료 수집을 통해 경쟁상황을 평가하는 과정으로서 시장구조, 시장성과, 사업자행위, 이용자대응력의 4가지 지표들에 대해 이루어짐

- 통신시장은 과점적 특성이 강하므로 완전경쟁 성과를 달성하는 것 보다는 유효 경쟁 효과를 달성하는 것이 더 현실적임. Clark가 처음 제시한 유효경쟁의 개념은 많은 논란을 거쳐 Sosnick에 의해 정리되었는데, Sosnick은 판단기준으로 시장구조, 시장행위, 시장성과를 제시한 바 있음(박명호·오완근·이충섭, 2006.12)
- OECD(2003)에 따르면, 통신시장의 유효경쟁 여부를 판단하는 기준은 시장의 특성을 적절히 반영해야 하는데 시장의 특성은 크게 시장구조, 공급자 및 소비자 행위, 그리고 소비자 혜택의 4가지 지표체계에 의해 표현될 수 있음

- 우리나라보다 먼저 관련 연구와 제도화를 추진한 선진국 중에서 영국과 미국은 이와 유사한 지표체계를 마련하였음. 예컨대, 영국 Oftel(2000)의 경우 유효경쟁 지표체계로 소비자 성과지표, 소비자 행위지표, 공급자 행위지표, 구조지표로 구분하였음(변정욱·오기석·김종진·강인규, 2006.08)
- 이와 같은 배경하에 우리나라에서도 시장구조, 시장성과, 사업자행위, 이용자 대응력의 4가지 지표가 채택된 것으로 보임
- 그러나, 비록 4가지 지표체계를 채택한 국가들이라 하더라도 세부지표들은 서로 다를 수 있음. 왜냐하면, 국가별로 정책목표, 시장상황이 다르기 때문에 유효경쟁을 잘 측정할 지표가 서로 다를 수 있고 설사 합리적 평가지표를 설정한다고 하더라도 통계자료 수집, 측정 가능성에 있어 문제가 있을 수 있기 때문임
- 우리나라 경쟁상황평가에서는 시장구조와 시장성과지표를 보완·대등한 주요 지표로 삼고 이용자 대응력 및 사업자 행위지표는 보충적 지표로 간주하고 있음
- 우리나라 통신시장 경쟁상황평가의 세부지표는 [표 5]와 같음

표 5 | 통신시장 경쟁상황평가의 지표

구분		세부지표
시장 구조 지표	시장집중도	▪ 시장점유율(매출액, 가입자수, 통화량 또는 트래픽), 경쟁사업자수, 사업자간 시장점유율 격차, 상위3사 시장점유율 및 HHI
	진입장벽	▪ 필수설비, 법제도적 요인, 규모와 범위의 경제, 매물비용, 수직적 결합 정도, 브랜드 인지도, 진입·퇴출 동향, 잠재적 경쟁사업자, 인접시장으로부터의 영향
시장성과지표		▪ 사업자의 초과이윤, 요금 수준의 국제비교, 이용자 만족도
사업자행위지표		▪ 요금 및 품질경쟁현황, 불공정 경쟁행위사례, 신규서비스 제공 및 기술혁신 정도
이용자대응력지표		▪ 사업자전환 용이성, 정보획득 용이성, 정보활용 정도, 이용자단체

자료 : 신종철, 2008, 통신시장 경쟁상황 평가제도 소개

- 가장 중요하게 고려되는 시장구조지표에서는 점유율 등 시장구조를 나타내는 지표와 다양한 진입장벽 등 시장의 구조에 영향을 미치는 경제·기술·제도적 요인들이 포함되도록 정량 및 정성 지표로 구성
- 시장성과지표에서는 사업자의 수익성(초과이윤), 이용자 만족도, 요금 등의 측면에서 경쟁시장에서 기대되는 성과가 나타나고 있는지를 평가

- 사업자 행위지표에서는 사업자의 행위가 경쟁촉진 및 이용자 후생 증대에 바람직한 방향으로 이루어지고 있는지를 평가하는 세부지표들로 구성됨
- 이용자 대응력지표에서는 요금, 이용조건 등을 통한 공급자의 지배력 행사에 이용자들이 대응할 수 있는지를 평가하는 세부지표들로 구성됨
- 종합평가는 앞서의 지표별 평가결과를 종합하여 유효경쟁 여부 및 시장지배적 사업자의 존재 여부를 평가하는 과정인데, 우리나라의 경우 EU처럼 유효경쟁 평가와 시장지배력 평가를 동일한 것으로 등치시키고 있음
 - EU의 경우 유효경쟁을 “SMP³⁾(Significant Market Power)를 보유하고 있는 기업이 존재하지 않는 경우”라고 정의하여 사실상 유효경쟁 평가와 시장지배력 평가를 동일한 것으로 간주하고 있음(이상규·변정욱·김정현, 2004.04)
 - 반면, OECD(2003) 문헌에서는 유효경쟁 평가를 시장지배력 평가보다 더욱 다양한 지표들을 고려해야 하는 보다 일반적이고 넓은 개념으로 간주하였음
 - 우리나라의 경우 유효경쟁 평가와 시장지배력(SMP) 평가를 동일한 것으로 등치시키고 있음
 - 만약 1위 사업자의 점유율이 50%이상인 경우에는 원칙적으로 비 유효경쟁 상황으로 추정함⁴⁾(SMP 존재를 의제). 단, 예외적으로 ① 우수한 시장성과의 안정적인 유지 가능성이 존재하는 경우이거나 ② 비경쟁적 상황이라도 지배력을 행사할 유인이 약하거나 지배력 행사의 성공 가능성이 낮은 경우에는 경쟁적 상황으로 판정할 수 있음(SMP 부재 판단)
 - 1위 사업자의 점유율이 25~50%인 경우에는 원칙적으로 유효경쟁 상황으로 추정함(SMP 부재를 의제). 단, 우수한 시장성과를 안정적으로 담보하기가 매우 어려운 경우에는 예외가 될 수 있음-이를 뒷받침하는 지표 필요(SMP 존재 판단)
 - 1위사업자의 점유율이 25%미만인 경우에는 유효경쟁 상황으로 판정함(SMP 부재 판단)

3) SMP 개념은 통신시장에서의 지배적 사업자에 대해 네트워크 설비 접속 제공, 회계분리, 정보공개 등의 산업 특정한 의무사항들을 부과하기 위한 사전적 규제의 목적으로 EU와 Oftel에 의해 도입됨. 통신산업에 대한 EU의 새로운 규제체계인 Framework Directive와 EC Guideline은 경쟁법상에 나타난 시장지배력(Market Dominance) 개념과 일치하도록 SMP 개념을 정의하였음(이상규·변정욱·김정현, 2004.04)

4) 다만, 50% 기준 설정의 근거가 명확하지 않음. 유럽과 호주의 경우 40%를 일차적 기준으로 시장지배력 유무를 추정하며 미국은 판례에 따라 다름(이상규·김성환, 2014.12)

2. 결합상품시대 도래에 따른 주요 경쟁 이슈

- 최근 발표된 여러 학술문헌들, 결합판매 및 M&A에 관한 여러 토론회 등에서 제기되고 있는 결합상품으로 인한 경쟁 이슈를 정리하면 [표 6]과 같음

표 6 | 결합상품 관련 주요 경쟁 이슈에 관한 진영별 입장

이슈	주장 및 논거
(1) 결합상품 선택에 있어 초고속인터넷과 이동전화중에 어느 상품이 더 중요한가?	규제강화 반대 진영: 초고속인터넷이 더 중요한 상품. 결합상품 구성요소로 가장 높은 비율을 보이는 상품은 초고속인터넷이며 이동전화 비중은 아직 낮은 편임
	규제강화 찬성 진영: 이동전화의 비중이 더 중요한 상품. 상품선택에 있어 결합구성 항목보다 결합할인액 크기가 더 중요하기 때문
(2) 이동전화 지배력이 타 시장(특히 초고속인터넷)으로 전이되는지?	규제강화 반대 진영: Nalebuff의 배제적 결합판매 테스트 등을 활용해서 판단해보면 배제 효과는 발생치 않음. 2004년 미국 연방대법원은 시장지배력전이 이론을 부인. 방송통신 결합상품 1위 사업자는 KT임
	규제강화 찬성 진영: GUMPPI방법론을 통해 검증한 결과 지배력 전이 현상이 확인됨. 미국은 우리나라와 상황이 다르며 우리나라는 시장지배력전이 이론이 확실히 정립되어 있음. 특히 이동전화에 포함된 결합상품의 비중이 증가하고 있으며 1위사업자는 SKT임
(3) 결합판매로 인해 이용자 고착화 및 전환비용 상승효과가 발생하는지?	규제강화 반대 진영: 실증분석 결과 결합상품으로 인한 가입자 Lock-in효과는 발생치 않음. 고착효과가 있다 하더라도 이동전화는 단말기 교체 욕구 등으로 인해 초고속인터넷보다 더 작을 것임
	규제강화 찬성 진영: 약정기간이 정해진 결합상품 제공으로 가입자 Lock-in효과가 강해지고 그 결과 경쟁제한성이 강화됨

- 이외에도 시장확정에 관한 이슈가 있는데, 시장확정 이슈는 두 진영간에 대립하는 이슈는 아니기 때문에 지배력 전이 이슈와 더불어 각각 VI장과 V장에서 상세히 논하기로 하고 본 절에서는 (1) 이슈와 (2) 이슈에 대하여 간략히 소개하기로 함

- 결합상품 선택에 있어서 구성요소로서 어느 상품이 더 중요한지에 대해 의견이 대립하고 있으나, 논거가 다소 명확하지 않아 추후 더 많은 연구가 필요한 것으로 보임. 다만, 이동전화의 중요도는 꾸준히 상승세에 있음

- 결합판매에 대한 규제강화를 반대하는 진영은 결합상품 구성요소로 초고속인터넷이 가장 많이 이용되고 있다는 사실을 근거로 초고속인터넷이 더 중요한 상품이라고 주장하고 있음. 예를 들어 2014년 기준으로 결합상품 가입자의 95.7%(1,475만명)이 초고속인터넷이 포함된 상품을 이용하고 있는 반면, 결합상

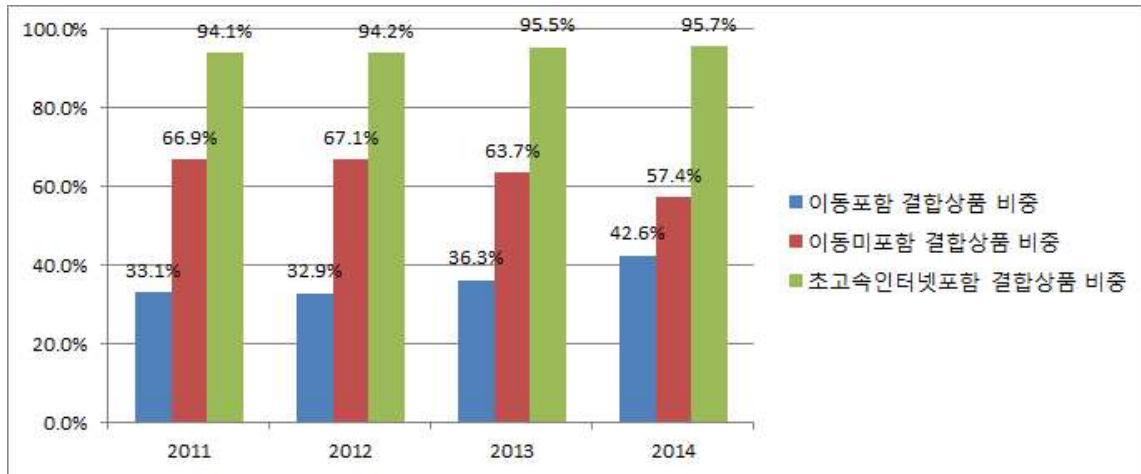
품 가입자의 42.6%는 이동전화에 포함된 상품을 이용하고 있음(정보통신정책연구원, 2015)

- 이와 같이 초고속인터넷이 구성 상품으로서 높은 비중은 보이는 이유 중의 하나는 초고속인터넷이 IPTV, VoIP와 같은 신규 유선 서비스 이용을 위한 필수재 성격을 보유하고 있기 때문임. 이에 반해 이동전화는 상대적으로 이들 서비스와는 독립재 관계에 가깝다고 볼 수 있음
- 그러나, 유선전화/초고속인터넷/IPTV는 가구별로 판매되기 때문에 서로 묶이기 쉽지만 이동전화는 개별 판매되기 때문에 같이 묶기가 어렵다는 제약이 존재한다는 것을 감안하면 초고속인터넷이 더 중요하다는 주장의 논거는 다소 약화됨.
- 예를 들어 초고속인터넷이 포함된 결합상품 이용자 1,457만명중에서 유선결합 이용자 846만명⁵⁾이 이러한 제약 때문이라고 단순 가정하여 이들을 모두 제외시킬 경우 결합상품 전체 가입자에서 차지하는 비중이 41.8%로 낮아져 42.6%와 엇 비슷해짐
- 이에 반해 결합판매에 대한 규제강화를 찬성하는 진영은 결합할인액의 크기가 소비자의 선택에 큰 영향을 미치므로 이동전화에 더 중요한 상품이라고 주장. 예를 들어 이동전화는 초고속인터넷에 비해 ARPU(Average Revenue Per User)가 더 높기 때문에 더 큰 결합할인 제공이 가능. 더구나 회선수에 비례하여 할인을 제공할 경우에는 할인액의 규모가 더 커짐
- 그러나, 결합상품의 종류가 매우 많고 요금체계도 복잡하기 때문에 결합할인액의 차이가 크지 않는 한 합리적인 선택으로 이어지지 않을 수도 있음. 또한, 결합상품의 가입이유가 가입할인 한가지에만 있지는 않다는 점을 고려해보면 설 명력이 약화됨
- 시기적으로 볼 때는 결합상품 보급 초기부터 줄곧 초고속인터넷이 포함된 결합 상품 가입자 비중이 매우 높았고 이동전화에 포함된 결합상품 가입자 비중이 낮았음을 감안하면 결합 초기에는 초고속인터넷이 확실히 가장 중요한 구성요소였음이 분명함
- 그러나, 최근 들어 이동전화에 포함된 결합상품은 지속적으로 증가하는데 반해, 이동전화에 미 포함된 유선 결합상품은 정체내지 감소세로 전환되어 시장이 유 무선 결합중심으로 재편되고 있음을 감안하면 전체적으로 이동전화의 중요도가 크게 상승하고 있음을 알 수 있음([그림 3] 참조)
- 향후 이동전화의 세대 진화가 거듭되고 모바일 브로드밴드가 유선 브로드밴드를

5) =330만(초고속+TV 결합가입자)+188만(초고속+유선전화 결합가입자)+328만(초고속+유선전화+TV 결합가입자)

대체하는 현상이 가속화된다면 중장기적으로 이동전화가 더 중요한 상품요소로 부각될 수 있을 것임

그림 3. 결합상품 비중의 변화 추이



자료 : 정보통신정책연구원, 2015, 통신시장 경쟁상황 평가(2015년도)

- 결합판매가 소비자 전환에 미치는 효과에 대하여는 논쟁 중에 있으며 이를 검증하기 위한 학술 문헌들이 출현하고 있으나 아직은 충분치 않은 상황임.
 - 현재 다수의 통신사업자들은 TPS를 넘어 QPS를 타겟으로 한 융합 비즈니스 모델을 건설하고 있는데, 그것의 중요한 목표 중의 하나는 고객 전환률의 감소임 (GSMA, 2015a)
 - 그동안 결합상품은 타 사업자로의 전환비용을 높이고 잠김효과(Lock-in)를 강화시킬 것이란 우려가 제기되어 왔음. 왜냐하면, 어떤 소비자가 자신의 결합상품을 구성하는 어느 한 서비스에 불만족하여 다른 사업자의 서비스로 전환하고자 할 경우 만족하고 있는 다른 구성서비스도 같이 해지해야 할지, 전환한다면 전환기간 동안의 불편함 감수 등 여러 가지 복잡한 문제를 검토해야 하기 때문임(김성환, 2015b)
 - 그러나, 결합판매가 소비자 전환비용을 높이는지는 전환여부에 대해 spuriously correlated 되어 있는 다른 요소들을 제외시켜야하므로 실증분석을 통해서 규명되어야 하는데 아직까지는 이에 관한 학술 문헌이 충분치 않아 향후 더 많은 연구가 필요할 것으로 사료됨.
 - 다만, 현재까지 제시된 연구결과들을 종합하자면 초고속인터넷은 결합판매를 통해 소비자 전환을 저해한다는 유의미한 분석이 많으며 이동전화의 효과에 대해

여는 대체로 불분명한 상황임([표 7] 참조)

표 7 | 결합판매가 소비자 전환비용에 미치는 효과에 관한 학술문헌

문헌	주요 결론
김성환(2015b)	2013년 KISDI 조사 자료를 토대로 실증분석 한 결과 결합상품 이용자가 사업자를 전환할 때, 이동통신 상품의 선택과 초고속인터넷 상품의 선택 모두에서 통계적으로 유의한 전환비용 증가 효과가 발견되지 않음
김창완·정진한·김대건·김성환(2013)	2013년 온라인 서베이 자료를 이용하여 결합서비스 전환비용 추정에 관한 실증분석을 수행한 결과 이동전화의 경우 단품 이용자와 결합상품 이용자간에 전환비용의 차이가 유의미하지 않으나, 초고속인터넷은 결합상품 이용자의 전환비용이 단품 이용자에 비해 높게 나타남
Prince & Greenstein, (2014)	미국 케이블사업자 이용자들에 대한 2007-2009년 서베이 자료를 이용하여 분석한 결과 TPS 결합상품 이용자는 기존 사업자를 계속 이용하려는 성향이 더 강함(즉, 결합판매는 사업자 전환률을 낮춤)
Burnett(2014)	2010년 수행된 영국 통신서비스 이용자에 대한 서베이 자료를 이용하여 실증분석 한 결과 결합상품 이용이 이동통신 사업자 전환을 약화시키는 효과가 일부 발견되나 초고속인터넷이나 유선전화에 비해 그 효과가 작고 통계적 유의성도 낮은 편임

IV 결합상품 시장 획정

1. 현행 시장획정 방법론의 적용 문제

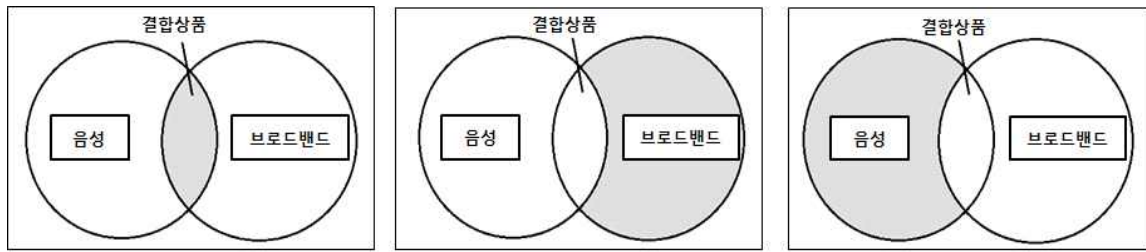
- 결합상품 제공이 소매 및 도매시장에 획정에 미치는 영향에 관한 BEREC보고서(2010)는 현행 시장획정 방법론을 어떻게 결합시장에 적용할 것인가에 대하여 유럽연합 회원국들에게 필요한 가이드를 제시
 - 현행 SSNIP테스트를 결합시장 획정문제에 적용할 때, 발생할 수 있는 셀로판 오류⁶⁾를 방지하기 위하여 시장에서 목격되는 가격이 경쟁가격수준인가에 대한 확인이 필요한데, 이것이 단품시장 획정문제에서보다 훨씬 더 복잡함을 지적
 - 따라서 SSNIP테스트를 보완하는 수단으로서 다음의 증거리스트가 있다면 결합시장으로 정의하는 것이 적절할 수 있다고 봄: ①고객기반 범위의 경제(customer-specific economies of scope)가 존재 ②거래비용 절감이 크게 발생 ③결합상품과 단품간 높은 전환비용 ④ 높은 결합상품 구매 비율⁷⁾ ⑤가격변화에 대한 소비자 반응 방향⁸⁾
 - 결합상품과 단품간의 대체성 정도에 따라, 그리고 시장획정의 출발점이 되는 중심상품에 따라 다양한 시장획정결과가 나타날 수 있음을 지적. 예를 들어 유선전화+유선브로드밴드 DPS상품의 경우 다음과 같은 5가지 시나리오가 가능함. 참고로 [그림 4]는 독자의 이해를 돕기 위해 시나리오 ①과 ②를 나타내고 있음
 - ①단품시장과 결합시장이 각각 별도로 존재하는 경우([그림 4] 참조)
 - ②단품시장만 존재하는 경우(결합상품은 각 단품시장의 일부)([그림 4] 참조)
 - ③결합시장만 존재하는 경우(단품시장은 존재하지 않음)
 - ④결합상품과 단품으로 구성되는 단일시장만 존재하는 경우
 - ⑤결합상품과 단품간의 비대칭적 대체가 존재하는 경우

6) 시장에서 많이 목격되는 가격(Prevailing Price)이 경쟁가격(Competitive Price)보다 더 높아서 시장이 넓게 획정되고 결과적으로 지배력이 과소평가되는 오류

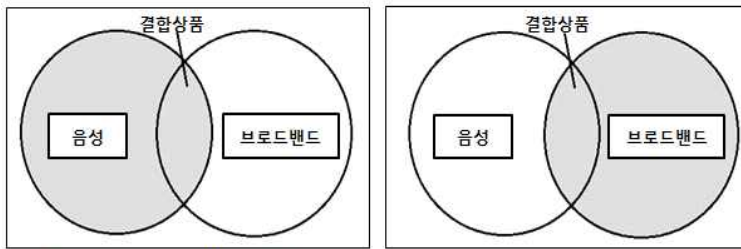
7) 단순히 결합상품 이용 비중이 높다는 사실 자체만으로는 별도 결합시장에 대한 충분한 증거는 되지 못함. 왜냐하면 목격된 보급률 수준이 소비자 선호, 판매자 비용에 기초하기 보다는 기업의 전략적 행위에 의해 영향을 받는 가격을 반영할 수 있으므로

8) 양방향으로 모두 대체성이 높다면 별도의 결합시장 정의가 어려워짐

그림 4. 유선전화+유선브로드밴드 DPS의 시장확정 시나리오 예시



시나리오①: 단품 시장과 결합시장이 각각 별도로 존재하는 경우



시나리오②: 단품 시장만 존재하는 경우

자료: BEREC, 2010, BEREC Report on Impact of Bundled Offers in Retail and Wholesale Market Definition.

- 통신 산업의 관련시장 확정에 관한 OECD(2014)보고서에서는 결합상품 제공이 소매시장에 미치는 영향과 관련하여 다음 사항들을 언급함
 - 현재까지 규제기관들은 단품이나 개별 서비스 수준에서 관련시장을 고려해왔으나, TPS나 QPS와 같은 결합상품 보급 확대로 인해 결합상품이 소매 및 도매시장 확정에 어떤 영향을 미치는지에 대한 의문이 매우 중요해지고 있다고 평가
 - 결합상품에 대하여 SSNIP테스트를 적용하는 문제는 매우 복잡한 작업임을 지적함. 왜냐하면 동일유형의 상품들간 대체성을 결정해야 할뿐만 아니라, 서로 다른 유형의 상품들간의 대체성 결정도 수행해야 하기 때문임. 예컨대, TPS 결합상품의 경우 규제기관은 TPS 결합상품간의 대체성 뿐만 아니라, TPS와 DPS간의 대체성 그리고 TPS와 단품간의 대체성 여부도 결정해야 함
 - 결합상품이 시장확정에 어떤 영향을 미치는지, 별도의 관련시장을 구성하는지 여부에 대하여 분석을 시도한 연구사례들이 나타나고 있다고 언급함. 네덜란드에서는 소비자 설문조사를 활용한 SSNIP테스트를 통해 TPS는 별도 시장으로 확정되지 못하는 것으로 확인되었으나, 헝가리에서는 TPS가 별도시장에 가까이 근접하고 있다는 결론이 도출됨. 한편, 포르투갈에서는 SSNIP테스트 결과로 TPS가 별도시장으로 확정된다는 것이 확인됨

- 본 보고서에서는 가장 중요하다고 생각되는 포르투갈 사례를 리뷰해보기로 함. 포르투갈 사례는 결합상품이 별도시장으로 성립하는 것이 확실히 입증되었고 방법론적으로도 가장 엄밀한 연구를 수행했다는 점에서 타 연구들에 비해 더 우수한 것으로 평가되고 있음

2. 결합시장 확정에 관한 포르투갈의 실증연구⁹⁾

● 포르투갈의 통신 산업 동향과 특징

- 기존 사업자인 PT(Portugal Telecom)외에 5개 사업자가 경쟁하는 구도임. 전체 6개 사업자 중에서도 PT와 ZON이 시장을 주도하는 상황임. 예컨대, 기존 사업자인 PT는 유선전화시장과 유선브로드밴드시장에서 1위를 고수하고 있으며 케이블사업자인 ZON은 유료방송시장에서 1위를 고수하고 있음
- 유선전화+유선브로드밴드+TV를 묶은 TPS상품(26.4%할인)과 유선전화+유선브로드밴드의 DPS상품(33%할인)에만 할인이 존재. 다른 DPS 변들은 할인이 거의 없는 것이 특징적임

● TPS상품이 별도 관련시장으로 성립하는지 여부를 규명하기 위해 UPI, EPI, UPP라는 3가지 버전의 SSNIP 테스트를 적용해 봄

- UPI(Unilateral Price Increase): 1997년도 EC 고지에 기초한 테스트방법으로 만약 가상적 독점자가 자신이 통제하는 어떤 상품들의 가격을 5% 또는 10%를 일방적으로 인상하고서도¹⁰⁾ 이윤이 증가한다면 그 상품들은 관련시장을 구성하게 됨
- EPI(Equilibrium Price Increase): 1984년 미국 법무부 및 연방거래위원회의 합병가이드라인에 기초한 테스트 방법으로 만약 새로운 균형점¹¹⁾에서 가상적 독점자의 가격이 초기 균형점에서의 평균가격에 비해 최소한 5% 또는 10%높으면 그 가상적 사업자가 통제하는 상품들은 관련시장을 구성하게 됨
- UPP(Upward Pricing Pressure): 이 버전은 Farrel & Shapiro(2010)테스트와 동음이의어 테스트로서 EPI의 풀 균형 계산에 대한 중간단계로 해석할 수 있음¹²⁾

● 결합상품 및 서비스에 대한 수요를 이산선택문제로 모형화하고 추정함. 4개

9) Pereira, P., Ribeiro, T., and Vareda, J. (2013) 논문 요약정리

10) 다른 상품들의 가격은 불변

11) (후보 시장의 상품들에 대하여 가상적 독점화가 이루어진) 새로운 균형점은 가상적 독점자가 통제하는 상품들(즉, 후보 시장) 및 나머지 상품들의 가격이 (가상적 독점화 이전의) 초기 균형점에 비해 모두 변화

12) EPI는 full equilibrium을 계산하나, UPP는 가상적 독점자내의 각 부서가 decentralized manner로 joint profits을 극대화 한다고 가정한다고 가정함

의 이산선택모형 중에서도 특히 CNL with CF 모형에 분석의 초점을 맞춤

- 결합상품 및 서비스에 대한 수요를 논리정연하게 추정하기 위해 다음과 같은 절차를 밟음: 소비자의 선택 대안을 정교하게 정의 \Rightarrow 소비자의 선택 문제를 이산선택 프레임워크에 집어넣음 \Rightarrow 결합상품 및 서비스 수요를 추정
- 포르투갈 6개 통신사로부터 수집한 정보를 활용하여 분석에 필요한 데이터 세트를 만듦. 분석에 활용된 최종 데이터 세트는 3,243명의 선택 집합(choice set)와 이산변수들의 합동 분포(joint distribution)임
- 이와 같은 분석틀과 데이터를 사용하여 4가지 종류의 수요함수를 추정함: MNL (MultiNomial Logit) with CF(Control Function), NL(Nested Logit) with CF, CNL(Cross-Nested Logit) with CF, CNL without CF. 이중에서도 CNL with CF가 가장 적절한 모형이므로 분석에 초점을 둠
- TPS상품의 경우 3가지 버전의 SSNIP테스트 결과 모두에서 별도의 관련시장으로 성립한다는 것이 확인됨
 - UPI버전 테스트 결과: TPS의 가격을 5% 또는 10% 인상할 경우에 가상적 독점자의 이윤은 두 케이스 모두 증대됨
 - EPI버전 테스트 결과: 새로운 균형점에서 TPS상품을 통제하는 가상적 독점자의 가격은 다른 경쟁 사업자에 비해 평균적으로 12.8% 높음
 - UPP버전 테스트 결과: TPS상품을 통제하는 가상적 독점자의 가격은 다른 경쟁 사업자에 비해 평균적으로 16.5% 높음
- 다음과 같은 정책적 시사점이 도출됨
 - 우선, 본 연구에서 검정된 바와 같이 소매시장에서 결합상품이 별도 시장으로 성립한다면 도매시장도 별도시장이 될 가능성이 높기 때문에 사전규제 대상 리스트에 대한 재검토가 필요하게 됨. 참고로 현재 유럽의 사전규제 대상 리스트는 7개(2007년 권고안)에서 4개(2014년 권고안¹³)로 축소되었으며 결합상품 시장은 포함되지 않은 상태임
 - 또한, 시장지배력의 남용여부에 대한 심사에서 남용여부는 경쟁분석이 수행되는 시장에 따라 달라짐. 최근 포르투갈 경쟁당국 PCA(Portuguese Competition Authority)는 TPS 결합상품을 둘러싼 2건의 이익신청을 받아들여 관련시장으로 성립하는지 여부에 대한 연구를 수행하였고 그 결과로 TPS가 별도 관련시장

13) 모든 소매시장은 사전규제 대상에서 제외되었으며 사전규제 대상은 1. 유선전화망 착신시장(2007, M3), 2. 이동전화망 착신시장(2007, M7), 3a. 도매 유선통신 가입자망 액세스 및 3b. 대중시장용 도매 유선통신 백본 액세스(2007, M4/5를 재정의), 4. 기업고객용 도매 유선통신 액세스(2007, M6)

으로 성립한다는 것을 확인함. 이에 따라 지배적 사업자에 대한 판단 또는 경쟁 제한성 판단이 영향을 받음

3. 현행 시장획정 방법론의 대안 및 보완 연구들

- Katz & Shapiro(2003)은 임계매출손실분석이 내포하고 있는 문제점을 지적 하면서 이를 해소하기 위한 방법으로 총전환율(ADR) 분석을 제시
 - 임계매출손실분석(CLA)에서 마진율은 임계손실률(CL) 도출에 있어 핵심적인 역할을 수행함. 앞서 설명한 (식 1)을 통해 CL값이 계산되는데, CL값은 마진율이 클수록 작아지는 특성이 있음
 - 그러므로 합병 찬성론자들은 다음과 같은 논리 전개를 통해 보다 넓은 관련시장을 주장하려 함: 높은 마진율 ⇒ 낮은 CL값 ⇒ AL > CL 가능성이 높아짐 ⇒ 동일 시장 지지로 이어짐
 - 그런데, 중요한 문제점은 마진율이 높아지면 CL값이 작아질 뿐만 아니라 AL값도 작아진다는데 있음. 왜냐하면 마진율이 높다는 사실 자체로부터 다음과 같은 유추가 가능해지기 때문임: 높은 마진율 ⇒ (책정된 가격은 이윤 극대화 수준이므로) 가격인하를 하면 매출이 감소 ⇒ 수요가 상대적으로 비탄력적이란 것을 공급자들도 인식
 - 이에 Katz & Shapiro(2003)은 대안적 방법으로서 총전환비율(ADR: Aggregate Division Ratio)을 사용할 것을 주창함. 총전환비율이란 가격인상 시 후보시장의 다른 상품들에 의해 포획되거나 전환되는(captured by-or diverted to) 매출손실비중을 의미
 - 따라서 가상적 독점자는 실제로는 가격인상으로 인해 발생하는 상품 Z의 매출손실중에서 (1-D)만큼만을 잃게 됨. 가장적 독점자의 수요탄력성은 마진율과 역의 관계에 있으므로(즉, $\epsilon=1/M$) 가격을 X만큼 증가시킨다면 상품 Z의 수요 감소율은 X/M임. 그러나, 실제로는 총 전환율에 비례한 수요전환이 발생할 것이므로 실제매출손실률(AL)은 (식 2)와 같이 정리됨

$$AL = \frac{X(1-D)}{M} \dots\dots\dots (\text{식 2})$$

- 총전환율분석은 마진율 M 이외에도 총전환율 D를 알아야만 분석이 가능함. 따라서 총전환율분석은 상품간 전환성을 고려함으로써 분석의 정확성이 높아지는 장점이 있지만 총전환율 D에 대한 현실적인 추정이 어렵다는 한계점이 있음

- 이외의 연구문헌들에 따르면 컨버전스 등 기술 발전이 빠르게 나타나는 통신 산업에 대하여는 통상적인 형태의 SSNIP테스트를 일부 보완하여 사용해야 하며 중요성이 증대되고 있는 양면시장에 대한 시장 획정 작업도 필요
 - 김현종(2010)은 컨버전스 현상이 시장획정에 미치는 영향을 반영하여 위해 원형도시(circular city) 모형을 활용하여 수리 분석하였음. 그 결과에 따르면 컨버전스가 진행될수록 소비자의 거리비용이 빠르게 감소하여 관련시장이 내생적으로 넓게 획정되는 경향이 있음을 발견함. 따라서 이를 고려하지 않는다면 관련시장이 과소하게 획정될 우려가 있다고 주장
 - 이를 보완하기 위한 방안으로는 SSNIP테스트의 가격인상률을 5-10% 대신에 15% 이상으로 증가시키든지 또는 평가 주기를 1년 대신에 4-5년으로 늘려 동태적인 변화를 고려하여 판단이 이루어지도록 해야 한다는 견해를 제시함
 - 또한, 동 보고서는 양면시장(two-sided market) 등 다면시장에 대한 시장획정 연구가 부재함을 지적하면서 컨버전스가 시장획정에 미치는 영향을 분석하기 위해 원형도시 모형을 활용한 수리 분석을 양면시장으로까지 확장함. 분석 결과에 의하면 양면시장에서도 관련시장의 규모가 컨버전스로 인해 영향을 받는다는 사실이 확인됨
 - GSMA(2015b)보고서는 디지털 시대를 맞아 다음과 같은 이유로 인해 시장획정 틀에 대하여 조정이 필요함을 지적함: 첫째, 정량적 분석에 의한 시장 획정은 많은 데이터를 필요로 하므로 데이터 수집 이슈가 발생할 수 있음(예컨대, 비 규제 대상인 인터넷 플레이어에 대한 정보수집에 애로가 발생). 둘째, 다면시장 강화 및 무료 제공 서비스로 인해 가격에 기초한 정량분석의 한계점이 증대하고 있으므로 비즈니스/고객에 대한 시장 조사 등 정성적 분석을 통한 보완이 필요
 - 또한, 동 보고서는 공급대체성과 잠재적 경쟁이 향후에도 수요대체성을 보완하는 보조적 수단으로서 더욱 중요해지며 규제당국이 양면시장에서의 교차 네트워크 효과를 인지하지 못할 경우 잘못된 결론에 도달할 위험성이 있음을 지적함
 - 이외에도 공식적인 시장 획정이 필요치 않다는 요구들도 거듭 제기되고 있음을 언급함. 특히 합병통제 심사 분야에서는 공식적인 시장획정 없이 경쟁에 대한 우려 여부를 식별할 수 있는 수단으로서 UPP(Upward Pricing Pressure)가 이미 활용되고 있음도 지적함¹⁴⁾
 - 김희수 외(2004) 보고서는 통신산업은 기술진보가 빠르고 동태적 산업이므로 일

14) Moresi(2010)은 UPP 모델의 한 종류인 GUPPI를 시장획정에도 사용될 수 있다고 보고 이를 제안하였으나, UPP방법론은 대개 시장 획정 없이 가격인상에 대한 유인이 있는지를 분석하는 기법임(제V장 제3절 참조)

반산업의 시장획정방법론과는 달리 공급대체성에 대한 보다 적극적인 고려, 비가격경쟁을 고려한 헤도닉 프레임워크의 개발, SSNIP테스트의 가격 인상폭과 대체성 관찰기간의 대폭적 증가 필요성이 제기되고 있음을 지적함

4. 요약 및 검토의견

- 여러 문헌들을 종합해보면 시장획정을 위해서 현행 SSNIP 방법론의 틀을 결합상품에 대하여도 적용하는 것이 가능하지만, 다음과 같이 몇 가지 측면에서 보완이 필요하다고 사료됨
 - 첫째, SSNIP 테스트에 대한 보완적 수단으로 BEREC(2010)이 제시한 증거리스트에 대한 체크가 더욱 중요해짐. 왜냐하면, 결합상품별 임계매출손실률(CL)에 대한 추정이 단품보다는 어려워서 SSNIP 테스트의 효과성 자체가 감소하기 때문임(설성호·신현문·권수천, 2016)
 - 둘째, SSNIP 테스트를 시행한다 하더라도 가격인상에 따라 예상되는 결합상품의 실제매출 손실률($AL = \Delta Q/Q_0$)을 어떻게 추정해야 할 것인가를 고민해봐야 함. 소비자 설문에 의한 결합상품 해지 의사 비율을 대리치로 사용하기에는 무리가 있다고 보여지기 때문임. 앞서 포르투갈의 연구사례에서처럼 이산선택 확률 모형과 소비자 선택대안을 결합하여 수요를 추정하는 방안은 하나의 대안이 될 수 있음
 - 셋째, 어떤 결합상품이 SSNIP테스트결과 별도시장으로 확정된다면 분석의 정확성을 더 높이기 위해 총전환율분석의 적용을 검토해볼 필요가 있음. 총전환율 D를 구하기 위한 대리치로 시장점유율, 전환 데이터를 사용할 수 있을 것임. 그러나, 가격변화에 따른 고객전환만을 고려해야하기 때문에 공신력 문제가 발생할 수 있어 주의가 필요
- 통신 기술의 발전, 컨버전스의 영향 등을 두루 감안하여 다면시장에 대한 시장 획정이나 UPP방법론의 도입 등에 대한 다각적인 연구가 필요
 - 양면시장/다면시장을 제대로 인지하지 못하고 단면에 대하여만 SSNIP테스트를 적용한다면 가격인상으로 이윤이 증대된다는 잘못된 결론이 도출될 위험성이 있음(결과적으로 시장을 너무 좁게 정의하게 됨)
 - 다면시장에 SSNIP테스트를 어떻게 적용할 것인가에 대한 이론 분석은 계속 진화되고 있음. 다면시장에 SSNIP테스트를 실제로 적용하는 것은 많은 데이터를 필요로 하며 작업의 복잡성도 높음. 다면시장은 다양한 유형이 존재할 수 있고

케이스별로 다를 수 있기 때문에 다면시장에 대한 경제이론 연구와 더불어 사례연구를 병행할 필요가 있음

- 한편, 통신선진국인 미국은 2010년도 수평적 합병가이드라인 개정안에서 “경쟁당국은 분석을 시장획정부터 시작할 필요는 없다”고 표현하여 시장획정의 중요성이 감소하였음. 또한, 동 가이드라인은 전환율과 가격-비용 마진율의 곱인 전환매출의 가치를 합병기업이 합병이후 가격을 인상시킬 유인을 나타내는 유용한 지표로 제시하였음(진양수·윤경수·김현종, 2011)
- 과거에 미국 수평적합병가이드라인에서 시작된 SSNIP테스트가 국제적으로 시장획정을 위한 원칙으로 채택되었듯이 미국의 통합적 접근방식으로 변화 및 UPP 도입은 향후 다른 국가들에도 많은 영향을 미칠 것으로 보임. 따라서 국내제도 개선에도 활용될 수 있도록 관련 연구가 필요하다고 사료됨
- 이외에도 현행 제도는 정태적 효율성, 배분적 효율성에 초점이 맞추어져 있기 때문에 개선이 필요함. 규제당국 또는 경쟁당국은 기술혁신, 투자 등으로 발생할 수 있는 동태적 효율성 요소들이 빠짐없이 반영될 수 있도록 능동적으로 고려해주어야 할 것임. 동태적 효율성은 측정이 어려운 경우가 많기 때문에 규제기조의 변화를 수반할 필요가 있음. 즉, 동태적 효율성 측정 방법 연구와 더불어 규제체계 재편 방향에 대한 연구를 병행할 필요가 있음

V 결합판매의 지배력 전이

1. 시장지배력에 관한 개념들

- 시장지배력 보유여부에 대한 평가는 통신법 및 경쟁법 적용 양 측면에서 커다란 중요성을 지님(이상규·변정욱·김정현, 2004)
 - 상호접속 및 설비제공의무, 원가회계 및 회계분리, 요금규제 등 통신법상의 사전 규제 대상을 선정하기 위한 필요성에서 제기되는 시장지배력 평가는 보다 넓은 의미에서 시장의 유효경쟁 여부를 판단하여 적절한 경쟁정책을 수립하기 위한 목적으로 수행되는 경쟁평가의 일환으로 이해될 수 있음
 - 시장지배력의 남용 금지, 기업결합시의 경쟁제한성에 대한 평가 등 경쟁법 적용을 위해서는 관련시장의 획정 후 문제가 제기된 특정기업의 시장지배력 보유여부에 초점을 맞추어 판단하게 됨
- 그동안 시장지배력과 관련된 다양한 개념들이 제시되어왔음. 유럽의 경우 사전규제 목적의 SMP와 경쟁법상의 Dominance는 동일하게 정의되었음
 - 시장력(Market Power)이란 일반적으로 “한 사업자가 경쟁적 가격수준(즉, 한계비용) 이상으로 가격을 설정하여 이윤을 증대시킬 수 있는 능력”을 의미하며 지배력에 관한 가장 광의의 개념임(이상규·변정욱·김정현, 2004)
 - 시장력의 정도를 측정하는 대표적인 지수는 러너지수로서 $L \equiv (P - MC) / P$ 와 같이 정의됨. 그러나, 러너지수는 현실적인 측정이 어려운 한계비용에 의존한다는 약점이 있으므로 현실에서는 한계비용 대신에 평균가변비용(AVC: Average Variable Cost)을 이용하는 경우도 있음
 - EC조약 82조(현 유럽기능조약 제102조)은 시장지배력(Dominance)의 개념을 명시적으로 도입하고 있으며 “한 사업자가 경쟁자들, 고객들, 궁극적으로는 모든 소비자들에 대하여 상당 정도 독립적으로 행동할 수 있는 능력을 보유함으로써 관련시장에서 유효경쟁을 저해할 수 있는 경제적 지위”로 정의하였음
 - 시장지배력은 한 사업자에 의해 단독으로 행사될 수도 있으며(즉, Single Dominance) 여러 사업자가 결합하여 동일한 행동을 취함으로써 행사될 수도 있음(즉, Collective Dominance)
 - 이에 반해 SMP(Significant Market Power) 개념은 통신시장에서의 지배적 사

업자에 대해 네트워크 설비접속 제공, 회계분리, 정보 공개 등의 산업 특징적인 의무사항들을 부과하기 위한 사전 규제 목적으로 EU와 Oftel(현 Ofcom)에 의해 도입된 것임

- 현행 프레임워크 지침 14(2)조는 “어느 사업자가 단독으로 또는 다른 사업자와 함께 공동으로 Dominance와 동등한 지위를 누린다면(즉, 경쟁자들, 고객들, 궁극적으로는 모든 소비자들에 대하여 상당 정도 독립적으로 행동할 수 있는 파워를 행사할 수 있을 만큼의 경제적 지위를 가진다면) 그 사업자는 SMP를 보유한 것으로 간주됨”이라고 서술하고 있음(BEREC, 2015)
- 우리나라의 경우 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제2조 7호는 시장지배적 사업자를 “일정한 거래 분야의 공급자나 수요자로서 단독으로 또는 다른 사업자와 함께 상품이나 용역의 가격·수량·품질 기타의 거래조건을 결정·유지 또는 변경할 수 있는 시장지위를 가진 사업자”로 정의하고 있음
- 전기통신사업법에서는 시장지배적사업자에 대한 명시적인 정의가 나와 있지 않으며 경쟁상황평가를 통해 SMP사업자의 존재여부가 추정되고 있음

2. 독점력 전이 이론에 대한 비판적 고찰

- 결합판매의 경제효과에 관해서는 경제학자들의 논쟁을 통해 패러다임 변화가 이루어져 왔으며 그 시작은 지렛대 이론으로부터 시작됨
 - 지렛대 이론(leverage theory): 한 시장에서 독점력이 있는 기업은 결합판매를 통해 자신의 시장지배력을 지레로 이용함으로써 다른 시장에서도 독점력을 창출하므로 이를 막기 위해서는 결합판매를 사전에 엄격히 규제해야 함
 - 시카고학파의 가격차별(Price Discrimination) 이론: 한 시장의 독점기업이 결합판매를 통해 인접시장을 독점화할 유인이 없으며 결합판매는 가격차별화 등 다른 동기에서 비롯됨. 따라서 독립재 또는 보완재 성격이 강한 상품의 결합판매는 오히려 효율성을 제고하여 사회후생을 높일 수도 있으므로 결합판매 행위 자체를 반경쟁적인 요소로 단언할 수 없음
 - 전략적 차단(Strategic Foreclosure) 이론: 결합판매에 관한 경제이론이 더욱 진전되면서 Whinston(1990), Calton and Waldman(2002) 등은 시카고학파의 주장이 결합되는 부상품 시장구조가 완전경쟁적일 경우에만 특수하게 성립한다는 사실을 지적함. 오히려 과점이거나 규모의 경제가 존재하는 경우에는 독점기업이 결합상품을 통해서 경쟁기업을 퇴출시킬 인센티브가 존재하고 사회후생도

감소할 가능성이 있음을 이론적으로 보여줌

- 이와 같이 시대별 상황에 따라 발전해온 결합판매의 경제효과를 시장 구조 및 상품유형에 따라 세부적으로 정리해보면 [표 8]과 같음. 다만, 본 보고서에서는 결합판매와 연구개발 투자 등 동태적 측면의 이론은 편의상 제외하였음

표 8 | 시장구조 및 상품 유형에 따른 결합판매의 경제효과 이론 정리

주상품(A)	부상품(B)	A와 B의 관계	결합판매의 수익성 제고 여부	후생변화	결합판매의 목적	관련 이론
독점	완전경쟁	독립적 또는 보완적	불가	증가 가능	가격차별 등	시카고학파
	과점	독립적 (동질적 선호)	사전공약 시: 가능 사전공약 부재: 불가	불투명 불변	B시장의 독점화	Whinston (1990)
		독립적 (이질적 선호)	불투명(조건에 따라 유동적)	불투명		
		보완재(필수재)	없음	불변		
		보완재(A가 B의 필수재는 아닌 경우)	있음	불투명		
독점+진입위협	과점	보완재(A가 B의 필수재)	있음	불투명	A시장 방어	Calton & Waldman (2002)
독점	신규시장	보완재(A가 B의 필수재)	있음	불투명	B시장 독점화	

● 과점적 성격이 강한 통신산업은 독점력 전이 이론을 그대로 적용하기에는 무리가 있으므로 독점력 전이 이론의 분석틀인 수리 모형에 의한 경제효과 분석과는 다른 방법론을 사용하는 것이 현실에 더 부합된다고 사료됨

- 지렛대 이론을 비롯하여 결합판매의 경제효과에 관한 여러 이론들은 주로 주상품시장의 독점력이 인접시장으로 전이되느냐 여부를 수리모형을 통해 분석한 것임. 즉, [표 8]에 나타난 바와 같이 주상품 시장이 독점이라는 전제가 깔려 있고 부상품시장에서 경쟁사업자를 배제시키고 독점화(monopolization)할 유인이 있느냐 없느냐에 초점을 맞춘 것으로서 시카고학파 이론을 제외하고는 (전략적 차단이론을 포함하여) 독점력 전이 이론으로 통칭할 수 있음
- 이와 같이 수리모형을 활용한 경제이론들이 A시장을 독점으로 가정하고 관련 이론을 전개시키는 이유는 최적화 문제의 해를 쉽게 도출할 수 있기 때문임(반대로 A시장이 독점이 아닌 경우에는 해의 도출이 무척 어려움). 비록 간단한 모형의 형태를 취하지만 도출된 결론이 의미하는 바가 매우 크기 때문에 이론으로서 생존이 가능할 뿐만 아니라 학술영역에서도 아직까지 핵심적 위치를 고수

하고 있음

- 그러나, 통신시장은 민영화 및 경쟁촉진 정책으로 인해 A시장이 독점인 경우가 거의 없으며 그나마 독점에 가까운 경우는 유선전화뿐임. 더구나 유선전화는 가입자수가 지속적으로 감소하는 등 이미 쇠퇴기에 접어들어 매력도가 낮으며 주상품으로서의 지위도 상실
- 더구나 현실상의 통신시장은 주상품과 부상품 관계가 분명치 않음. 주상품 및 부상품이란 용어는 끼워팔기에서 비롯되었으며 통신시장에서 흔히 목격되는 결합판매는 소비자가 단독상품과 함께 자유로이 선택할 수 있음(즉, 혼합번들링). 앞서 제 Ⅲ장 제 2절에서 살펴본 바와 같이 이슈의 타이틀이 주상품 논쟁이 아니라 어느 상품이 더 중요한 상품인가에 대한 논쟁임에 주목할 필요가 있음
- 따라서 수리모형을 활용한 주류경제학자들에 의한 (전략적 차단 이론을 포함하여) 독점력 전이 이론을 현행 통신시장에 그대로 적용하는 것은 현실과 괴리가 있으며 설명력에 한계가 있음. 독점력 전이 이론이 잘 적용될 수 있는 분야를 예시해보자면 과거 1990년대 유선전화에서 독점인 시내전화와 경쟁인 시외전화 환경하에서 이루어지는 시내전화+시외전화간 결합판매를 들 수 있음
- 또한, 현행 법제도에 명시된 시장지배적사업자의 개념은 독점사업자와는 차이가 있음. 시장지배적사업자 정의에 대한 독점규제 및 공정거래에 관한 법률상의 조항을 해석·적용해보면, 모든 독점사업자는 시장지배적사업자에 해당하나 반대로 모든 시장지배적사업자가 독점사업자인 것은 아님. 사업자 개념의 차이를 각 사업자가 가진 능력 및 지위에 투영시킨다면 지배력의 개념과 독점력의 개념에도 차이가 있게 되며 지배력이 독점력 보다 더 넓은 개념이라고 간주할 수 있음
- 그러므로 앞서 [표 6]에 나타난 바와 같이 경제학자들의 이론적 모형을 활용하여 결합판매의 지배력 전이가 검증되지 않는다고 주장하는 것은 암묵적으로 독점력 전이=지배력 전이를 전제하고 있으며 이로 인해 현실 상황과 괴리되는 결과를 가져오게 된다고 생각됨. 따라서 수리모형에 의한 독점력 전이 이론 이외의 다른 방법론을 적용해볼 필요가 있는 것으로 보임
- 결합판매 지배력 전이 논쟁에 있어 실제적 본질은 지배력의 크기를 측정하는데 있지 않고 결합판매가 결과적으로 경쟁제한 효과를 야기하는지 그렇지 않은지 여부를 테스트하는데 있음. UPP 방법론은 최근에 M&A 분야에서 각광받고 있는 새로운 틀로서 결합판매가 경쟁제한효과를 가져오는지 여부를 검증하는데도 활용할 수 있을 것으로 보임

3. UPP방법론의 활용과 발전

- 합병심사 분야에서는 기업합병 효과에 대한 계량분석의 한 가지 방법으로 공식적인 시장 획정 없이 마진율과 전환율만으로 경쟁우려 여부를 분석할 수 있는 UPP 방법론이 발전함
 - UPP(Upward Pricing Pressure) 방법론이란 버틀란드 경쟁상황에서 합병이 발생할 경우의 가격 인상 압력을 계산할 수 있는 방법론으로 시장획정 없이 합병 기업이 단독으로 가격인상을 하고자 할 때의 효과를 분석하는데 이용 가능
 - UPP 방법론은 자체 탄력성, 교차 탄력성, 합병으로 인한 한계비용의 감소 등 수많은 추정 데이터가 필요한 합병 시뮬레이션의 약점을 피하기 위해서 Shapiro(1996), Werden(1996)에 의해 처음 제안되었고 이후의 문헌들에서 GUPPI(Gross Upward Pricing Pressure Index) 및 FOAM(First Order Approach to Mergers) 등으로 확장됨(A. Baltzopoulos 외, 2015)
 - 유럽 EC의 경우 UPP방법론을 합병에 대한 1단계 스크리닝 툴로 사용할 뿐만 아니라 합병 시뮬레이션과 함께 2단계 심층 분석을 위한 유용한 툴로 사용하기도 함. 예를 들어 오스트리아의 H3G/Orange 합병 심사(2012), 영국 H3G/아일랜드 Telefonica 합병 심사(2014), 독일 Telefonica/E-Plus 합병 심사(2014) 심사에서는 UPP방법론의 일종인 GUPPI가 사용됨¹⁵⁾(L. Wiethaus 외, 2014)
 - 미국의 경우 AT&T의 T-Mobile 인수(2011) 사례에서 연방거래위원회(FTC)는 GUPPI를 계산하여 합병이 가격인상에 대한 일방적 인센티브가 있음을 확인하였고 연방통신위원회(FCC)는 CMCR(Compensating Marginal Cost Reduction)을 추정하여 UPP를 상쇄하는데 필요한 한계비용 감소치가 예상되는 한계비용 감소치보다 크다고 결론지음. 이에 법무부(DOJ)는 모바일 통신의 시장 경쟁이 크게 약화될 것으로 판단하여 제안된 인수합병을 불허함(A. Baltzopoulos 외, 2015)
 - UPP분석은 이윤 마진(profit margin)과 전환비율(diversion ratio)과 같이 간단하고 제한된 정보만 필요하기 때문에 각광받고 있으나, 시장에서의 경쟁의 다른 측면들(전략적 리포지셔닝, 가격차별화, 경쟁 다이내믹스 등)에 대하여는 설명해 주지 못하는 한계가 있음. UPP분석은 단순함에도 불구하고 고려해야할 문제는 디테일에 있음¹⁶⁾(L. Wiethaus 외, 2014)

15) 3가지 합병사례 모두 주파수 부분 매각 약속 등 조건부로 승인됨

16) 이윤 마진은 기업의 가격 결정과 관계되는 비용만을 포함해야 하는데, 여기에 해당되는 비용들을 결정하려 할 때 불분명한 회색지대에 포함된 비용요소가 많은 것이 문제점임. 전환비율의 개념과 측정은 다른 요소들

● Willig(2011)은 UPP의 변형들을 정리 및 제시하였고 보다 일반화된 척도인 GUMPPI(Gross Upward Market Power Pressure Index)를 개발하였음

- UPP방법론에 대하여 많은 연구문헌들이 있으나, 체계적으로 이론 정리를 잘 제시한 Willig(2011) 논문과 실제 합병사례에서의 UPP분석을 다룬 Baltzopoulos 외(2015) 보고서가 대표적인 문헌임. 본 보고서에서는 지면상 Willig(2011) 논문에 대하여만 핵심적인 사항 위주로 간략히 요약하고자 함
- Willig(2011) 논문은 합병 이전에 기업들이 상대방을 의식하지 않는 버틀란드 경쟁 및 균형을 갖는다고 가정하고서 논의를 진행. 합병이전 가격 수준에서 평가한, 합병기업 이윤함수의 편도함수(partial derivative) 조건으로부터 (식 3)의 오른쪽 부등호관계가 성립한다면 합병기업이 상품 1의 가격을 인상할 유인이 있음을 밝히며 (식 3) 좌변의 두 번째 항은 상품 1의 가격을 1단위만큼 인상할 때 상품 2로 우회되는 매출의 가치(value of diverted sales)로서 바로 UPP에 해당한다는 것을 설명함¹⁷⁾

$$(c_1^0 - c_1)D_1^1(P_1^0, P_2^0) + (P_2^0 - c_2^0)D_1^2(P_1^0, P_2^0) > 0 \dots\dots\dots (\text{식 3})$$

- (식 3)을 다시 표현하면 (식 4)와 같이 정리됨. (식 4)의 좌변은 UPP를 natural scaling 한 것으로서 GUPPI로 불림. GUPPI는 합병으로 인한 일방적 경쟁효과에 대한 우려를 스크린하는데 있어서 중요한 잣대가 되며 natural scaling 이기 때문에 수많은 시장에 적용 가능. 즉, GUPPI가 어떤 식역 %이하라면 합병으로 인한 일방적 경쟁효과는 안전하다는 식의 판단으로 연결됨

$$\frac{(P_2^0 - c_2^0)D_1^2(P_1^0, P_2^0)}{-P_1^0 D_1^1(P_1^0, P_2^0)} > \frac{c_1^0 - c_1}{P_1^0} \dots\dots\dots (\text{식 4})$$

- Willig(2011)은 이와 같은 UPP방법론에 대하여 다양한 확장을 시도함: 품질효과가 가미된 모형 분석, 다수 상품 동시 가격인상에 대한 UPP분석, 기업간 지분보유시 합병으로 인한 UPP분석. 본 보고서에서는 이에 대하여는 지면상 생략
- 한편, Willig(2011)은 합병기업이 가격은 인상하면서 동시에 생산량을 감소시킴으로써 지배력을 행사할 수 있는 상황에 대하여 UPP분석을 확장함. 지배력의 행사를 패러미터 s에 따라 $(P_1(s), Q^1(s))$ 로 표현하면, 합병이전 수준에서 합병기업의 이윤함수에 대한 도함수조건으로부터 이윤이 증가하기 위한 필요충분조건으로 (식 5)가 도출됨. 이때 (식 5)의 좌변을 GUMPPI로 부르는데 앞서 GUPPI는 GUMPPI의 특수 케이스임을 알 수 있음(단, v_1 은 상품 1의 품질개선효과)

은 불변인 채, 일방적 가격 인상과만 관련성이 있어야 함
 17) (식 3) 좌변의 첫 번째 항은 합병이후의 한계비용 감소로 인한 reverse upward pricing pressure를 의미

$$\frac{\frac{d\Pi^2}{ds}}{-P_1^0 \frac{dQ^1}{ds}} > \frac{\nu_1 + c_1^0 - c_1}{P_1^0} \dots\dots\dots (\text{식 5})$$

- 국내에서도 UPP방법론을 이용한 결합판매의 시장지배력 전이에 대한 연구가 통신분야에서 출현하고 있으나 아직은 충분치 않음
 - 신민수 외(2015)는 가상적 이동통신시장지배적사업자가 이동통신을 주상품으로 초고속인터넷을 결합한 상품을 출시하여 이동통신시장의 지배력이 초고속인터넷 시장으로 전이되는지 여부를 검증하려 하였음. 공시된 데이터와 설문자료를 활용하여 Willig(2011)의 GUMPPI에 관한 (식 5)의 부등호 관계가 성립하는지를 확인하여 지배력 전이 여부가 검증되었다고 주장함
 - 상기 논문은 다른 유형의 결합상품을 통한 지배력 전이 검증은 시도하지 않았으며 지배력 전이의 검증이 견고한지 즉, 검증결과의 robustness가 어떤지가 언급되어 있지 않다는 한계점이 있음(특히 좌변의 GUMPPI 추정값이 매우 작기 때문에 견고성 여부에 대한 체크가 중요할 것 같음)

4. 요약 및 검토의견

- 최근 결합판매를 통한 시장 지배력 전이 여부에 대한 논란을 검증하기 위한 학술 문헌들이 출현하였으나, 각 문헌들이 채택한 방법론이 현실과 괴리가 있어 지배력 전이 검증에 관한 보다 정밀한 연구가 필요하다고 사료됨
 - 먼저 수리모형을 통한 경제효과분석 스타일의 학술문헌은 독점력전이와 지배력 전이를 동일시하고 있어서 현실과 괴리가 발생. 왜냐하면 (전략적 차단 이론을 포함한) 독점력 전이 이론은 간단한 모형 채택에도 불구하고 우수한 결과를 도출하지만, 과점시장 중심의 현행 통신시장과는 차이가 많아 그대로 적용하기가 어려운 측면이 있음
 - 수리모형을 이용한 경제효과 분석을 독점력 전이 이론으로 호칭하고 경제법상에서 정의되는 것을 지배력 전이 이론으로 호칭하여 양자를 서로 구분할 필요가 있다고 보여짐. 따라서 실제 통신시장에서 지배력 전이가 발생하는지를 검증을 위해서는 독점력 전이 이론 외의 다른 방법론을 모색할 필요가 있음. UPP방법론은 최근에 발전한 M&A분야의 새로운 사조로서 대안적 방법이 될 수 있어 본 고에서는 상세히 리뷰 하였음

- 그러나, UPP방법론은 버틀란드 가격 경쟁의 프레임워크하에서 개발된 것으로서 상대 기업이 일방적 가격인상에 대응하지 않을 것이라는 단순한 가정을 깔고 있어서 독점력 전이 이론보다는 괴리가 적다고 하더라도 역시 현실과는 차이가 있음. 또한, 이 방법론을 지배력 전이 검증에 활용한 학술 문헌들이 아직 충분하지 않아서 검증 결과의 견고성 등을 확인할 보완적 연구가 필요하다고 사료됨
- 이외에도 지배력의 측정, 경쟁제한성의 검증이 가격 측면으로만 치우쳐 있어서 비 가격적인 요소가 감안된 보다 복합적인 검증연구가 필요하다고 사료됨

※ | 참고문헌

- 김성환. (2015a). “방송통신 서비스 결합상품 규제의 최근 이슈 검토”, <경제규제와 법>. 제8권 제2호. pp. 122-136.
- 김성환. (2015b). “통신 결합상품 이용자의 전환비용 분석”, <산업조직연구> 제23권 제4호. pp. 87-115.
- 김창완·정진한·김대건·김성환. (2013). 방송통신결합서비스 소비행태분석 및 이용자편익 제고방안 연구. 정보통신정책연구원 기본연구 13-04.
- 김현종. (2010). 시장획정에 대한 논의와 합리적 분석방법 연구_컨버전스를 고려한 대안 모색. 한국경제연구원 연구 10-07.
- 김희수·이종화·김형찬·이상규·변정욱·김민철·김정현. (2004). 통신서비스 시장획정: 방법론 및 주요 이슈. KISDI 이슈리포트 04-07.
- 미래창조과학부·방송통신위원회. (2015). 결합상품 활성화를 위한 제도개선 추진. 보도자료-2015.08.06.
- 박명호·오완근·이충섭. (2002). “이동통신시장 경쟁상황평가를 위한 지수 개발과 적용”. <기술혁신학회지>. 제9권 제4호. pp. 796-811.
- 변정욱·오기석·김종진·강인규. (2006). 주요국의 통신시장 경쟁상황평가 제도현황분석. KISDI 이슈리포트 06-07.
- 설성호·신현문·권수천. (2016). “결합상품 시장획정 연구방법에 관한 탐색적 모색”. 한국통신학회 추계학술대회 발표.
- 신민수·김일중. (2015). “통신시장 결합상품을 통한 지배력 전이 검증 방법에 대한 연구”. <경영과학>. 제32권 제2호. pp. 37-50.
- 신종철. (2008). 통신시장 경쟁상황 평가제도 소개.
- 이상규·김성환. (2014). “이동전화 시장의 획정 및 지배력 행사가능성 분석”, <정보통신정책연구>. 제21권 제4호. pp. 1-29.
- 이상규·변정욱·김정현. (2004). 통신서비스 시장지배력: 정의 및 판단기준. KISDI 이슈리포트 04-12.
- 이효석. (2011). “공동의 시장지배와 과점규제-EU 경쟁법상의 논의와 시사점”. <법학

- 연구>. 제52권 제1호. pp. 145-170.
- 정보통신정책연구원. (2015). 통신시장 경쟁상황 평가(2015년도).
- 조은진. (2014). 스마트 생태계하에서 이동통신시장 경쟁상황 평가. ETRI 이슈 리포트 2014-08.
- 주진열. (2012). “티브로드 사건에 대한 고찰: 시장지배력 전이 이론을 중심으로”, <경쟁법연구>. 제25권. pp.244-277.
- 진양수·윤경수·김현종. (2011). 수평기업결합 심사제도에 대한 평가 및 개선 연구. KDI 연구보고서 2011-05.
- 한국방송통신전파진흥원. (2014). 유럽 통신시장의 사전규제대상 축소와 그에 따른 의미. 동향과 전망: 방송·통신·전파 통권 제81호.
- ARCEP. (2015). Electronic Communications Services in France in 4Q 2015.
- A. Baltzopoulos, J. Kim, and M. Mandorff. (2015). “UPP Analysis in Five Recent Merger Cases”. <Law and Economics>. Working Paper.
- BEREC. (2010). BEREC Report on Impact of Bundled Offers in Retail and Wholesale Market Definition.
- BEREC. (2014). Commission Recommendation on Relevant Product and Service Markets Susceptible to Ex-ante Regulation.
- BEREC. (2015). BEREC Report on Oligopoly Analysis and Regulation.
- Calton, Denis W., & Waldman, Michael. (2002). “The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries”, <The RAND Journal of Economics>. 33(2). pp.194-220.
- EC. (2014). E-Communications and Telecom Single Market Household Survey.
- GSMA. (2015a). Convergence: Repositioning in an Expanded Mobile Ecosystem.
- GSMA. (2015b). Competition Policy in the Digital Age.
- Harris, B. C. and Simons, J. J. (1989). “Focusing Market Definition: How Much Substitution Is Necessary?”. <Research in Law and Economics>.

- Volume 12. pp. 207-226.
- M. Katz, and C. Shapiro, (2003). “Critical Loss: Let’s tell the Whole Story”. <Antitrust>. Volume 17.
- OECD. (2003). Indicators for the Assessment of Telecommunications Competition.
- OECD. (2014). Defining the Relevant Market in Telecommunications.
- OECD. (2015). Triple and Quadruple Play Bundles of Communication Services.
- Ofcom. (2014). Review of the Wholesale Broadband Access Markets.
- Papai, Z., Lorincz, L., and B. Edes. (2011) “Triple Play as a Separate Market? Empirical Findings and Consequences to Broadband Market Definition”, 22nd European Regional ITS.
- Pereira, P., Ribeiro, T., and Vareda, J. (2013) “Delineating Markets for Bundles with Consumer Level Data: the Case of Triple-Play”. <International Journal of Industrial Organization>. Volume 31. Issue 6. pp. 760-773.
- Prince, J. and Greenstein, S. (2014). “Does Service Bundling Reduce Churn?”. <Journal of Economics and Management Strategy>. Volume 23. pp. 839-875.
- Whinston, Michel D. (1990). “Tying, Foreclosure, and Exclusion,”. <American Economic Review>. Volume 80. pp. 837-859.
- L. Wiethaus, and R. Nitsche. (2014). “Upward Pricing Pressure Analysis: Critical Issues in Recent Applications. <Journal of European Laws & Practice>. Economist’s Note.
- R. Willig. (2011). “Unilateral Competitive Effects of Mergers: Upward Pricing Pressures, Product Quality, and Other Extensions”. <Industrial Organization>. Volume 39. No.1-2. pp. 19-38.

저자소개

설 성 호 ETRI 미래전략연구소 기술경제연구본부 방송통신정책연구실
책임연구원

e-mail: ssh1517@etri.re.kr Tel. 042-860-6603

신 현 문 ETRI 미래전략연구소 기술경제연구본부 방송통신정책연구실
책임연구원

e-mail: hmshein@etri.re.kr Tel. 042-860-5754

권 수 천 ETRI 미래전략연구소 기술경제연구본부 방송통신정책연구실
책임연구원

e-mail: sckweon@etri.re.kr Tel. 042-860-5590

결합상품 시장의 경쟁 이슈 분석

발 행 인 : 한 성 수

발 행 처 : 한국전자통신연구원 미래전략연구소 기술경제연구본부

발 행 일 : 2016년 12월 9일

ETRI 한국전자통신연구원
미 래 전 랑 연 구 소

305-700 대전광역시 유성구 가정로 218
전화 : (042) 860-1182, 팩스 : (042) 860-6504

* 주의 : 본서의 일부 또는 전부를 무단으로 전재하거나 복사하는 것은
저작권 및 출판권을 침해하게 되오니 유의하시기 바랍니다.

