

통신시장의 경품규제에 대한 합리적 개선방안 연구

A Study on Rational Improvement of the Gift Regulation in the Telecommunications Market

김 용 범¹ 곽 정 호²
Yong-Beom Kim Jeong Ho Kwak

요 약

통신시장의 경쟁구조가 결합상품 시장을 중심으로 재편되면서 경품제공을 비롯하여 소비자를 위한 다양한 맞춤형 마케팅 전략이 시행되고 있다. 이러한 가운데, 최근 방송통신위원회에서는 통신사업자들의 마케팅 전략 중에서 과도한 경품지급에 대해 이용자별 등을 근거로 과징금을 부여하였는데, 이와 관련하여 통신시장에서 현행 경품규제의 적합성 및 적정한 상한수준 등의 쟁점이슈가 다각적으로 제기되고 있다. 특히 2016년 7월부터 방송통신위원회와 유사한 제도를 유지했던 공정거래위원회에서 경품규제를 폐지함에 따라 현행 경품규제가 소비자후생의 관점에서 실질적으로 유효한지에 대한 논란도 나타나고 있는 실정이다. 즉, 다른 일반상품 시장과 달리 통신시장에만 경품규제를 유지해야 하는 이론적 및 실증적 근거의 타당성에 대한 논의가 필요하다는 것이다. 이에 본 연구에서는 결합상품 위주의 새로운 경쟁 환경 하에서 국내 통신시장에서 시행되는 현행 경품규제의 타당성을 실증적 근거를 기반으로 분석하고, 이를 기반으로 통신시장의 경품규제에 대한 합리적 개선방안 및 시사점을 모색하고자 한다.

☞ 주제어 : 결합상품, 경품규제, 시장지배적사업자(SMP), 빅데이터

ABSTRACT

A variety of customized marketing strategies are being implemented in the telecommunications market, including the offering of gifts to consumers, as competition in the market is being restructured with the focus on bundled products. However, the Korea Communications Commission (KCC) has recently imposed fines for user discrimination on telecommunication carriers whose marketing strategies have included the award of excessive prizes. In that regard, various issues related to the suitability and appropriate limit of the current gift regulation in the telecommunications market have been raised. Since the Fair Trade Commission, which had a similar scheme to that of the KCC, abolished the regulation on gifts in July 2016, disputes have arisen as to whether the current regulation on gifts is practically effective from the perspective of consumer benefit. In other words, discussions on the rationality of the theoretical and empirical grounds for the regulation on gifts only in the telecommunication market but not in other commodities markets have begun. As such, this study aims to empirically analyze the suitability of the current regulation on gifts in the domestic telecommunications market under the new competitive environment centered on bundled products, and to seek the rational improvement of, and infer the implications for, the regulation on gifts in the telecommunications market based on the results of the analysis.

☞ keyword : Bundled Products, Gift Regulation, Significant Market Power(SMP), Big Data

1. 서 론

통신시장의 경쟁구조가 결합상품 시장을 중심으로 재편되면서 결합상품 가입 시에 경품제공을 비롯하여 소비자를 위한 다양한 맞춤형 마케팅 전략이 시행되고 있다.

즉, ICT 생태계의 형성으로 하나의 단품이 아닌 결합상품을 중심으로 한 경쟁구조가 중요해지면서, 통신사업자들의 영업전략이 TPS(Triple Play Service) 결합상품에 대해 일정한 할인율을 제공하는 방식으로 전환되었다. 이와 더불어 결합상품에 대한 요금할인 대신에 소비자 니즈에 따라 다양한 경품을 제공하는 방식의 마케팅 전략도 도입되었다.[1]

이처럼 다양한 요금구조를 지닌 결합상품을 소비자에게 판매하기 위해 통신사업자 간의 경쟁이 치열하게 전개됨에 따라, 규제기관에서는 결합상품의 가입자 모집과정에서 과다경품 제공 및 약관외의 요금감면 등의 문제

¹ Dept. of Business Administration, Korea Polytechnic University, Siheung-si, Gyeonggi-do, 15073, Korea

² Dept. of Global Entrepreneurship, Hoseo University, Cheonan-si, Chungcheongnam-do, 31066, Korea

*Corresponding author (jhwak@hoseo.edu)

[Received 27 October 2017, Reviewed 1 November 2017, Accepted 11 November 2017]

가 발생할 수 있다는 판단 하에 2011년도부터 공정거래법과 유사한 형태로 통신시장의 경품규제에 관한 규제제도를 도입하였다.[2] 특히, 2016년 12월에 통신전문 규제기관인 방송통신위원회는 결합상품 판매 시에 SK텔레콤, KT, LG유플러스 등의 통신사업자들이 과도한 경품지급을 통해 이용자를 현저히 차별하고 시장경쟁을 왜곡했다고 의결하고 약 107억 원의 과징금을 부과하였다.

하지만 방송통신위원회에서 과도한 경품지급이라며 이용자차별 등을 근거로 과징금을 부여한 사실에 대해 제도적으로 규정하고 있는 별도의 예상이익을 추정하지 않고 과징금을 부여함으로써 적법한 행정권한의 사용이 이루어지지 않았다는 사안에 대해 행정소송이 제기된 상황이다. 또한 이러한 소송과정에서 현행 경품규제의 규제근거가 변화하는 시장상황에 적합한 지에 대한 논란으로까지 쟁점이슈가 확대되고 있다.

한편 방송통신위원회와 유사한 경품규제를 유지했던 공정거래위원회가 2016년 7월부터 소비자후생 증진을 위해서 경품상한 제도를 폐지함에 따라 현행 통신시장의 경품규제 제도가 실질적으로 소비자 후생을 제고할 수 있는지에 대해서도 논란이 제기되고 있다. 또한 경쟁법 규제대상인 다른 일반상품 시장과 달리 통신시장에만 경품규제를 유지해야 하는 근거가 필요한지에 대해서도 논란이 나타나고 있다.

이에 본 연구에서는 새로운 경쟁 환경 하에서 현행 경품규제의 유지 및 세부 방안에 대한 타당성을 실증적 자료 등을 중심으로 분석하고, 이를 기반으로 국내 통신시장의 경품규제에 대한 합리적 제도개선 및 시사점을 모색하고자 한다.

2. 이론적 연구

2.1 경품규제의 타당성

일반적으로 경품이란 사업자가 자기 또는 자기와 거래관계에 있는 다른 사업자의 상품이나 용역의 거래에 부수하여 일반소비자에게 제공하는 경제상의 이익을 말한다. 여기서 경제상 이익이라 함은 i)물품, 금전, 할인권, 상품권, 기타 유가증권, ii)연예, 영화, 운동경기 또는 여행 등예의 초대권, ii)편익 등의 용역, iv)기타 고객을 유인하는 수단으로 인정되는 경제상료를 만들어 지급하는 경우가 해당된다.[3]

이러한 경품제공은 소비자에게 경제적인 이익이 될 수도 있지만, 가격이나 질, 서비스 경쟁보다는 부수적으

로 제공되는 경품의 제공에 주력하게 되면 사업자의 비용으로서 소비자에게 전가될 수도 있다. 다시 말해 경품 제공은 신규진입이나 신상품의 경우에 경쟁을 촉진하는 수단이라는 측면이 있는 동시에 사회적 비효율을 야기하는 낭비가 될 수도 있다는 견해가 대립되고 있다.

이러한 경품규제에 대한 찬성과 반대 등 이론적 논리를 종합하면 다음과 같다. 먼저 찬성입장은 경품제공 행위는 소비자를 현혹시켜 사행심을 조장하고, 가격이나 품질의 경쟁이 아닌 경품제공 경쟁으로 생산낭비를 초래한다는 것이다. 또한 소비자 입장에서 원하지 않는 경품을 함께 구입해야 하므로 낭비를 유발할 수 있으며, 시장 지배적 사업자의 약탈적 가격설정행위의 일환으로 활용될 가능성도 존재한다. 더불어 단기적으로는 이용자에게 이익을 제공할 수 있지만 장기적으로는 발생된 비용을 회수하기 위해 상품이나 용역의 가격에 반영되어 품질 저하 또는 가격 인상으로 다른 이용자에게 비용을 전가하게 될 것이라는 주장도 있다.[4]

반면에 반대 입장은 시장에서 소비자는 합리적이므로 현혹되지 않으며, 소비자경품에 대해 규제를 가하는 것은 국가가 가부장적 관점에서 소비자를 과도하게 보호해주는 것이라는 것이다. 특히 기업들이 불필요한 경품을 제공할 경우 경쟁에서 도태되므로 낭비를 유발하는 제품을 경품으로 제공하지 않을 것으로 보고 있다. 또한 경품은 신규기업의 시장진입을 촉진시키는 역할을 수행할 수 있어서 경품상한 규제제도가 진입장벽이 될 수도 있다는 것이다. 특히 정보통신기술의 발달로 경품의 지급적정성 등에 대해 소비자가 모니터링이 가능하므로 이용자들이 선호하는 방식의 마케팅전략을 허용할 필요가 있다는 주장도 제기된다. 이 외에도 경품이나 추첨과 같은 비금전적 마케팅은 브랜드 자산의 증가에 기여할 수 있다는 이론도 나타나고 있다.[5] 즉, 가격할인과 같은 마케팅은 브랜드 가치의 하락을 가져오지만, 소비자들은 경품과 같은 비금전적 프로모션은 가격과 별도로 증가된 이익(gain)으로 받아들인다는 것이다.[6]

마지막으로 규제 정책적 문제가 해결되면 규제폐지가 가능하다는 현실론적 시각도 있다. 예를 들어 임원혁(2002)은 찬반논란보다는 현실적인 해결방안으로 경품제공으로 인한 소비자 피해와 관련해서는 기본적으로 기만 및 오인 유발에 초점을 맞추는 것이 합리적이라는 의견을 제시하였다.[7] 또한 川濱 昇(2007)은 경품이 고객의 상품·용역 선택을 왜곡시키는지 여부를 볼 것인지가 핵심적인 고려 대상으로, 경품규제에 대한 찬반논거에 대해 소비자가 합리적으로 판단한다면 경품규제는 정당

화될 수 없다고 주장하고 있다.[4]

2.2 국내외 정책

우리나라의 공정거래법을 포함한 각국의 경쟁법은 종전에 경품지급 등의 행위가 경품지급 등의 행위가 가격이나 품질 등에 의한 경쟁이 아니라 불공정한 경쟁수단에 의한 경쟁을 조장한다는 측면을 강조하여 과도한 수준의 경품 등을 지급하는 것을 금지하고, 그 지급한도를 정한다든지 기간을 제한하는 등의 규제를 부과해왔다.

그러나 점차 각국의 경쟁법은 그와 같은 행위가 사해심을 유발한다거나 기타 양속을 해치지 않는 한 경품지급 등의 행위가 가지는 소비자이익 제고효과에 초점을 맞추어 이에 관한 규제를 폐지하거나 완화하고 있으며, 경품지급 등에 관한 허위·과장 광고나 해지에 따른 과도한 위약금의 청구와 같이 직접적인 소비자권익 침해행위를 규제하는데 초점을 맞추고 있다.[8]

구체적으로 국내외 사례를 살펴보면, 주요 국가의 경품상한 제도는 지속적으로 규제를 폐지하거나 완화하는 정책으로 전환되고 있다. 이러한 주요 근거는 기술발전으로 인하여 소비자들의 직접적인 선택권을 보장하는 수단들이 등장하고 있고, 소비자들이 경품제공을 일종의 가격경쟁으로 인식하고 있기 때문에 오히려 소비자후생의 증가를 가져올 수 있다는 것이다.

(표 1) 주요 국가의 경품규제제도 개요
(Table 1) Overview of the regulation on the offering of gifts in other countries

구분	소비자경품	소비자현상경품
일본	○거래가액의 20% 이내(1000엔 미만)의 경우는 200엔)에서 허용	○거래가액의 20배, 최고한도 10만엔에서 허용 ○총액은 예정 총액의 2% 이내
프랑스	○80유로 이하: 거래가액의 7% 이하 ○80유로 초과: 5유로+거래가액의 1%	금지
미국	별도 규정 없음	금지
영국	별도 규정 없음	금지
독일	별도 규정 없음	금지
캐나다	별도 규정 없음	금지
호주	별도 규정 없음	서류제출 요구

출처: 변정은외(2014)[9]

한편 국내에서도 일반 상품 및 서비스를 규율하는 경쟁법 규제기관인 공정거래위원회에서 2016년 7월부터 경품규제 중에서 마지막으로 남아있던 ‘소비자 현상경품’ 규제까지 완전히 폐지하였다. 즉, 지난 1997년과 2009년에 공개현상경품과 소비자경품 규제를 각각 폐지한데 이어서 모든 경품규제를 폐지한 것이다. 이와 관련 공정거래위원회에서는 경품규제 제도개선이 유통업체간 경쟁과 시장 진입을 활성화하여 소비자에게 다양한 경제적 이익 제공효과를 줄 것으로 기대하고 있다.[10]

3. 사례연구: 통신시장 경품규제의 타당성 분석

통신시장 경품규제의 타당성에 대한 논란이 제기되는 상황에서, 본 절에서는 급속히 변화하는 통신 환경 및 기술발전 하에서 국내외 사례, 통계자료 등을 기반으로 경품규제의 이론적 근거가 여전히 유효한지에 대해 검토하고자 한다.

3.1 경품규제에 대한 소비자의 인식

공정거래위원회에서는 소비자 인식과 역량, 실시간 상품비교가 가능한 정보인프라 등 소비자 접근권의 강화로 비용절감, 비교가능성 미흡 등 경품규제의 근거가 지속적으로 약화되었다고 판단하여 1997, 2009, 2016년에 걸쳐 경품규제를 폐지하였다. 즉, 경품규제가 입법취지와 달리 오히려 소비자혜택을 감소시킬 수 있다는 우려가 제기된 것이다.

이러한 가운데, 공정거래위원회가 2009년 제도개선 시에 참고한 설문조사 결과에 따르면, 일반 소비자들은 경품지급의 선택왜곡 등 부작용에도 불구하고 소비자 경품규제의 필요성에 대해 필요하다 50.4%, 필요 없다 49.6%로 조사되어 찬반이 각각 50%에 달하는 것으로 나타났다. 즉, 경품지급을 원하는 소비자 비중이 50% 수준에서 규제완화를 시행한 것이다.[11]

이러한 맥락에서, 합리적 경품규제 유지 및 폐지 등과 관련한 의사결정을 위해서는 소비자 선택의 왜곡 등의 부작용이 우려됨에도 불구하고 소비자들이 경품지급에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지를 파악하는 것이 매우 중요하다고 하겠다. 이에 본 연구에서는 뉴스, 블로그 등 소셜미디어 데이터를 기초로 소비자들의 경품지급에 대한 인식을 빅데이터 기법으로 분석하였다.

3.1.1 기초데이터

본 연구는 한국정보화진흥원(NIA)이 보유하고 있는 인터넷포털의 신문기사DB의 뉴스를 조사대상으로 하였다. 여기에는 한국언론진흥재단에 등록된 70개 언론사를 포함해서 월평균 30만 건 정도의 뉴스를 수집해서 분석하였다. 특히, 전체 신문기사DB 중에서 ‘경품+상한’이라는 키워드로 분류해낸 데이터 984건(2016년 1월부터 2017년 6월까지)을 대상으로 데이터 분석을 실시하였다.

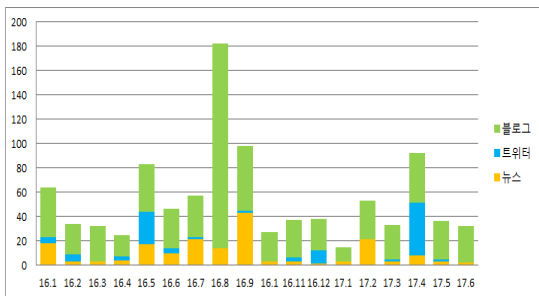
3.1.2 분석모델

‘경품+상한’이 언급되는 빈도수와 해당 빈도수의 문건이 지니는 긍정 및 부정의 인식을 파악하기 위해서, 텍스트마이닝, 상관어-공출현어휘 분석기법을 각각 사용하였다. 먼저 텍스트마이닝은 사용자의 의도를 중심으로 하는 자연언어처리(Natural Language processing) 기술에 기초한 정보공학기술이며, 문서 분류, 문서 군집, 정보 추출, 문서 요약 등에 활용이 유용하다.

다음으로 상관어-공출현어휘 분석은 텍스트에서 나온 언어들 사이의 연결과 개념들의 연결망을 추출하여 분석하는 방법론이다. 여기에서 공출현이란 전체 텍스트 내 특정 범위에서 노드(Node)들이 같이 출현하였을 때, 이 범위 내에 있는 모든 노드들 간에 의미론적으로 상호연관되는 관계가 있다고 가정하는 것이다.

3.1.3 분석결과

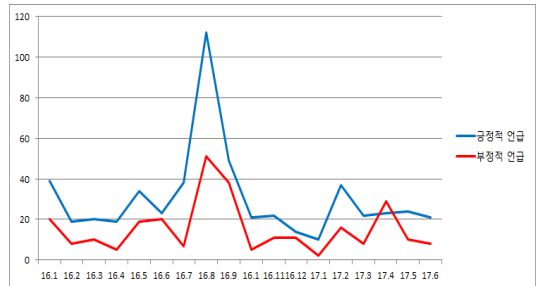
‘경품+상한’이라는 키워드로 상관어-공출현 어휘 분석을 시행해 본 결과, 경품상한에 관한 사회구성원의 관심도는 전반적으로 안정된 수치를 보였으나, 2016년 7월을 전후로 일시적으로 관심도가 크게 상승된 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 2016년 7월에 공정거래위원회에서 경품 상한 폐지를 결정한데에 따른 영향이다.



(그림 1) 경품지급에 대한 빈도수의 변화

(Figure 1) Changes of frequency of the presentation of gifts

다음으로 경품 상한에 대한 텍스트마이닝으로 형태소 분석을 시행하여 긍정적 인식과 부정적 인식을 나타내는 단어들을 도출한 후, 각각의 빈도수를 집계하여 비교해 보았다. 분석 결과, 거의 모든 시기에 걸쳐 경품지급에 대해 긍정적 인식이 부정적 인식보다 높게 나타났다. 즉, 50% 이상의 소비자들이 전반적으로 경품규제를 폐지하고 선택권을 확대하는 것을 선호하고 있다는 것이다.



(그림 2) 경품지급에 대한 소비자 인식의 변화

(Figure 2) Changes in consumer perception of gift offering

3.2 발생손실의 비용전가 가능성

경품제공은 단기적으로 이용자에게 이익을 제공할 수 있지만, 발생된 비용을 회수하기 위해 장기적으로 상품이나 용역의 가격에 반영되어 품질 저하 및 가격 인상으로 이어질 것을 이론에서는 우려한다. 동일하게 현행 경품규제도 이용자로부터 얻는 이익을 초과하는 금액을 제공할 경우, 사업자가 합리적 이윤 추구를 목적으로 하기 보다는 잠재적 경쟁 기업의 저지를 목적으로 하거나, 그로 인한 손실을 다른 이용자의 요금에 전가할 수 있음을 고려하고 있다.

이러한 관점에서, 경품지급의 소요비용을 통신사업자들이 요금인상, 품질저하 등으로 회수할 가능성이 있는지를 실증적으로 파악해보기로 한다. 첫째, 통신서비스의 요금수준은 2016년 이후로 지속적으로 인하되는 추이를 보인다. 이러한 변화는 규제기관의 정책전환에 따라 통신사업자들이 요금정책을 변환하고 있는데 주로 기인한 측면이 크다. 구체적으로 2016년 이후에 20% 약정할인 가입자 비중이 지속적으로 증가하면서 신규 가입자의 요금수준이 인하되는 것으로 나타나고 있고, 새 정부 들어서 약정할인율은 25%로 추가적으로 인상된 상황이다. 또한 통신요금 정책기조가 완전자급제, 보편요금제 도입 등을 논의하는 시점이므로 규제회계의 적용을 받는

통신시장에서 경품제공으로 발생한 비용을 요금인상으로 전가하기는 매우 어려운 실정이다.

둘째, 2016년도 통신서비스 품질평가를 보면 유·무선 인터넷 및 이동통신 음성통화의 서비스 품질은 지속적으로 개선되는 것으로 나타나고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면, 전체 LTE 서비스의 평균 다운로드 속도는 120.09Mbps('15년 117.51Mbps, 2.2%), 업로드 속도는 41.83Mbps('15년 26.84Mbps, 55.8%)로 전년 대비 개선되었고, 3G 서비스의 평균 다운로드 속도도 전년 대비 향상(4.75→5.59Mbps, 17.7%)되었으며, 전년 대비 WiFi 평균 다운로드 속도도 개선(91.87→144.73Mbps, 57.5%)된 것으로 나타나고 있다.[12]

3.3 합리적 선택의 왜곡 가능성과 소비자 특성

경품상한 규제를 시행하는 중요한 논거 중의 하나는 소비자의 합리적 선택을 왜곡한다는 것이다. 즉, 요금이나 품질 등 제품에 대한 올바른 선택이 경품제공으로 인한 기만 및 오인 유발로 인해 어려워진다는 것이다. 이에 대해 경품제공의 오인 및 기만유발을 소비자가 충분히 인지하고 있고, 합리적으로 비교하여 선택할 수 있다면 경품규제는 정당화될 수 없다는 주장도 나타나고 있다.

이에 본 연구에서는 결합상품 시장에서 소비자들이 다양한 상품정보를 조사/비교하는지에 대한 소비자 특성을 분석하였다. KISDI에서 수행한 방송경쟁평가(2016)에 따르면, 소비자들은 통신서비스의 결합상품에 가입하는 경우에 다양한 요금제에 대해 53.3%가 가격비교를 하는 것으로 조사되었고, 가격비교가 어렵다는 응답은 39.9% 정도로 나타났다.[13]

또한 유료방송서비스에 가입할 때도 소비자들이 사업자 간 가격비교를 한 경우가 2015년 조사 결과

(38.8%)보다 4.5%p 증가한 43.3%(673명) 정도로 나타나서 합리적 선택을 고려하는 소비자의 비중이 지속적으로 증가하는 것으로 분석되었다.[13]

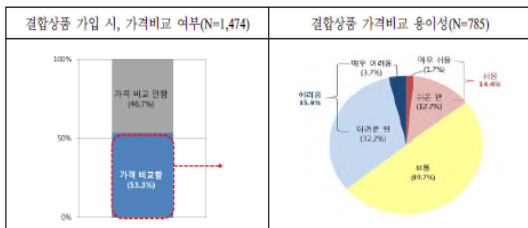
이러한 변화는 가격비교를 제공하는 애플리케이션의 등장 등 기술발전이 진행될수록 정보비대칭성에 따른 소비자의 인식의 왜곡, 즉 경품제공으로 인한 오인 및 기만유발을 소비자가 스스로 판단할 수 있다는 의미이다. 참고적으로 공정거래위원회가 경품폐지를 결정할 시점에 가격비교를 한다는 소비자 비중은 50% 수준이었다.[11]

3.4 부당한 이용자 차별과 경품규제

경품규제의 실효성은 현저히 부당한 이용자차별이 존재하는 경우에 필요하지만, 그러한 경우에도, 결합상품 서비스를 일률적으로 규제하면 일부 이용자의 편익마저 감소되고 사업자의 자율적 마케팅 경쟁을 제한하여 전체 통신시장을 위축시킬 수 있다.

이처럼 통신시장에 경품규제가 유지되기 위한 부당한 이용자차별이 존재한다면 경품제공에 소요되는 비용이 타 산업에 비해 높게 나타날 가능성이 크다. 이에 본 연구에서는 통신시장의 부당한 이용자차별을 실증적으로 확인하기 위해 전체 매출 대비 경품이 포함된 마케팅비(회계기준 상의 항목)의 비중을 통해 간접적으로 살펴보았다. 즉, 다른 산업에 비해 매출 대비 관련 마케팅비 비중이 특별히 높지 않다면 부당한 이용자 차별을 해소하기 위해 통신시장에만 경품규제를 유지해야만 할 인과성이 떨어진다고 할 수 있다. 다만, 주요 산업별 총매출액에서 가격대비 대비 경품의 비중을 추정하고자 하였으나 직접적인 경품지급액은 회계기준 상으로 집계되지 않는 실정이다.

통계지표의 분석 결과, 주요 산업별 매출액 대비 광고선전비(마케팅비)는 도매 및 상품중개업 0.73%, 소매업(자동차제외) 2.76%, 통신판매업 10.93%, 방송업 2.56%, 통신업 2.76%, 정보서비스업 5.84%, 정보통신기술산업 1.25%, 정보통신기기제조업 1.01% 등으로 나타났다.[14] 이러한 결과에 따르면, 통신사업자의 경품제공이 포함된 통신업의 매출 대비 마케팅비 비중은 2.76%로 나타나서 다른 산업에 비해 특별히 높다고 보기는 어려운 수치로 조사되었다.



자료: 정보통신정책연구원(2015a) 설문 결과(N = 1,474)

(그림 3) 통신시장의 결합상품 가입 시의 가격비교 추이 (Figure 3) Trend of price for subscribing to bundled products in telecommunications and broadcasting

3.5 경품규제에 의한 지배력 고착

현행 결합상품 경품규제는 구조적 상황, 시장지배력이 등 공정경쟁 측면에 대한 충분한 고려를 입법취지

로 고려하고 있다. 즉, 시장지배력이 있는 모바일·유선을 통한 결합 용이성, 선발사업자의 우월적 브랜드 이미지, 커버리지 범위, 유통망 채널 체계 등 구조적 요인인 경쟁 왜곡을 초래해서는 안 된다는 의미이다.

그러나 현행 결합상품 경품규제는 경쟁왜곡을 초래할 수 있는 구조적 요인으로 통신사업자들이 운영하고 있는 유통망 채널에 대한 차이를 고려하지 않은 부분이 쟁점이 되고 있다. 이와 관련 후발사업자들은 규제기관의 고강도 규제대상인 유선전문 채널의 의존도가 높은 반면에 선발사업자는 이동 대리점을 중심으로 한 유통체계를 지니고 있는 경우에, 모든 영업채널별로 일률적으로 규제가 적용된 부분에 대해서는 구조적 차이를 고려할 필요성이 없는지 검토가 필요하다.

유통망 채널 체계에 관한 문제가 구조적 요인으로 판단할 수 있는지 통계자료를 확인한 결과, 제도적 문제에 의한 경쟁왜곡이 우려되는 현상이 나타나고 있다. 단적인 예로 2016년 12월 방통위 제재 기간 동안 경품규제의 위반율과 가입자 유치 실적 간의 비동조화 현상에 대해 구조적 요인인지를 파악할 필요성이 있다. 이러한 비동조화는 규제기관이 경품규제에 대해 높은 제재를 함에도 불구하고 가입 실적이 낮을 수밖에 없다면 구조적으로 많은 비용을 소요할 수밖에 없다는 의미이다.

결과적으로 이처럼 경품규제가 경쟁중립성을 충분히 반영하지 못한다면, ‘부당한 시장지배력 전이를 방지하여 방송통신 사업자간 공정경쟁 기반조성 강화’한다는 입법취지와 달리(2015, 미래부), 후발사업자의 마케팅경쟁을 제한함으로써 반대로 선발사업자의 고착효과(Lock-in) 및 쏠림현상을 심화시킬 수 있을 것이다.

3.6 정책적 일관성

통신시장에 대한 마케팅 관련 규제는 자본력에 근거하여 마케팅 비용을 과다하게 지출하는 행위를 금지하는 것으로 단말기보조금 규제, 판매촉진비 상한 규제 등이 포함된다.[2]

이러한 가운데, 2017년 10월부터 단말기 보조금 상한제가 일몰규제로 종료되어, 다양한 마케팅을 통해 상한 없이 가입자를 유치할 수 있는 방향으로 통신시장의 규제정책이 변화되었다. 추가적으로 즉, 통신사업자들은 이동전화의 가입자 유치 시에 보조금 지급 등을 마케팅전략으로 활용할 수 있게 된 것이다.

이처럼 이동전화의 통신비 인하효과를 제고하기 위해 비가격경쟁을 활성화하는 단말기보조금 정책의 변경 및

폐지에 대한 이슈가 제기되는 상황에서, 결합상품에 대한 유사한 마케팅 규제방식인 경품규제 및 상한을 계속 유지할 필요성이 있는지에 대한 정책적 일관성의 이슈가 제기된다. 즉, 통신시장에서 이동시장과 결합시장에서 동일한 마케팅경쟁 규제에 관한 상충(trade-off)문제를 규제관점에서 고려할 필요성이 있다는 것이다.

4. 결론 및 한계

지금까지 본 연구에서는 급속히 변화하는 통신환경에서 경품제공의 개념, 이론적 찬반논리, 국내외 정책사례, 현행 기준의 문제점을 이론적으로 고찰하고 통계자료를 중심으로 쟁점이슈를 실증적으로 분석하였다.

이러한 결과, 본 연구에서는 통신시장 결합상품의 경품상한 규제제도 부여 및 상한액 수준에 대해 합리적 제도개선 및 시사점을 아래와 같이 제시하고 있다.

첫째, 경품규제의 이론적 근거가 지속적으로 약화되고 있다. 전통적으로 소비자의 선택을 오인 및 기만하여 왜곡시킬 수 있다는 논거는 소비자 인식과 역량, 실시간 상품비교가 가능한 정보인프라 등 소비자 접근권의 강화로 규제근거가 약화되고 있다. 또한 상품이나 용역의 가격에 반영되어 품질 저하 및 가격 인상으로 다른 이용자에게 비용을 전가할 우려도 현실적으로 통계지표상으로 통신비 인상 및 품질저하가 어려운 상황이다. 추가적으로 공정경쟁 및 시장지배력 남용 등 경품규제의 입법취지와 달리 유통채널의 획일적 규제 등의 구조적 요인에 의해 선발사업자들의 시장지배력이 고착될 수 있다는 우려도 나타나고 있다.

둘째, 경쟁법 규제를 적용하는 다른 시장과 차별화한 규제제도가 유지될 통신시장의 특수성이 약화되고 있다. 구체적으로 부당한 이용자차별의 근거로 볼 수 있는 매출액 대비 마케팅비 수준이 다른 산업에 비해 높은 수준이라고 보기는 어렵고, 가격비교를 수행하는 소비자의 비중이 증가하면서 오히려 경품제공을 허용하는 것이 소비자후생을 증진시킬 수 있다는 이론적 논리가 강화되고 있다. 이와 관련 2016년 7월 공정거래위원회에서도 유사한 경품규제를 폐지한 상황이다.

결과적으로 현 시점에서 통신시장의 경품상한 제도를 폐지하는 방안에 대해 검토가 필요하다. 왜냐하면 경품규제는 법리적으로 경품지급은 소비자에게 경제적 이익을 제공하는 것으로 경쟁촉진적 성격과 반경쟁적 성격을 모두 가지고 있으며 전체적으로 경쟁제한성이 크면 위법하다고 판단하여 규제제도를 유지하게 되기 때문이다.

이러한 관점에서, 경품규제의 이론적 근거가 변화하는 환경에서 기존처럼 단순한 이용자차별 논리에 의한 경품규제의 시행은 통신시장의 경쟁 활성화와 공정경쟁 기반 조성이라는 입법취지와 달리 이용자후생의 감소를 유발할 우려가 크다고 판단된다.

본 연구는 새로운 경쟁 환경 하에서 국내 통신시장 경품상한 제도의 적합성을 실증적 자료를 기초로 분석하고, 이를 기반으로 통신시장의 경품규제에 대한 합리적 제도개선을 위한 시사점을 제시하고 있다. 특히 본 연구는 결합상품 위주로 재편되는 통신시장에서 처음으로 경품규제의 이론적 타당성을 검증하고 있다는 점에서 이론적 기여도가 매우 높다고 하겠다. 다만, 본 연구는 초기 연구의 특성 및 통계자료 확보의 어려움으로 인해 소비자 특성 및 선택양식의 변화, 부당한 이용자차별과 경품규제와의 인과관계 등을 직접적으로 계량경제학적 실증 분석을 수행하지 못하고 통계적 대용치(proxy)를 활용하여 분석한 한계점을 지닌다.

참고문헌(Reference)

- [1] J. W. Kang, *Current issues and future tasks of bundled selling of telecommunications and broadcasting product*, Broadcasting Trend & Insight, Vol. 10, 2017.6
http://www.kocca.kr/insight/2017vol10/201706_vol10_4_3.pdf
- [2] J. H. Lee, J. W. Byun, M. C. Kim, N. S. Kim, I. K. Kang, S. H. Ahn., *Theoretical and regulatory issues related to sales practice in the telecommunications market*, KISDI, Reseach Report 05-14, 2005.12.
http://m.kisdi.re.kr/mobile/repo/res_view.m?key1=10152&key2=0&key3=&category=1&categ=
- [3] Types of unfair practices related to the offering of gifts and the relevant public notice
<http://www.lawnb.com/data/Focuslawdata/lawnbfocusB00011995523.pdf>
- [4] H. J. Kim., “Economic analysis of gift offering”, KERI, Reseach Report 09-09, 2009.7
http://www.keri.org/web/www/research_0201?p_p_id=EXT_BBS&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_EXT_BBS_struts_action=%2Fext%2Fbbs%2Fview_message&_EXT_BBS_messageId=100
- [5] Montaner, T., & Pina, J-M., The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research*, Vol. 24, No. 3, 2008.
<https://doi.org/10.19030/jabr.v24i3.1338>
- [6] Buil, I., Chernatory, L., & Montaner, T., Factors influencing consumer evaluations of gift promotions, *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 3, 2013.
<https://doi.org/10.1108/03090561311297463>
- [7] W. H. Lim., 『*Study on unfair trade practices*』, KDI, 2002
https://www.kdevelopedia.org/Resources/economy/%EB%B6%88%EA%B3%B5%EC%A0%95%EA%B1%B0%EB%9E%98%ED%96%89%EC%9C%84%EC%97%90-%EC%97%B0%EA%B5%AC-study-unfair-trade-practices-04201503020136993.do?fldIds=TP_ECO%20TP_ECO_TR#.We_ZuGAUnVg
- [8] J. H. Moon., *Study on the regulation of gifts and consumer protection*, Yonsei University Law School, MA Thesis, 2012.6.
http://m.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=b1c559bf427e3855ffe0bdc3ef48d419
- [9] J. E. Byun, H. M, Shin, S. K. Lee., A Study of the Improvement of Promotional Gift Regulation on Broadcast-Telecommunication Bundling Services, *Management Science*, Vol. 31, no 4, 2014.12.
<https://doi.org/10.7737/kmsr.2014.31.4.075>
- [10] INews 24 2016.7.12.
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LS2D&mid=shm&sid1=101&sid2=263&oid=031&aid=0000381195>
- [11] Media Research, Survey of public opinion on gift offering, 2008.5
http://www.prism.go.kr/homepage/researchCommon/downloadResearchAttachFile.do;jsessionid=F52D5973454305AD30A00AD76C9863E.node02?work_key=001&file_type=CPR&seq_no=002&pdf_conv_yn=N&research_id=1130000-200800024
- [12] MSIP, 2016 Announcement of the quality assessment of the telecommunications service, 2016.12.29

<http://www.msip.go.kr/web/msipContents/contentsView.do?cateId=mssw311&artId=1321575&snsMid=NzM%3D&getServerPort=80&snsLinkUrl=%2Fweb%2FmsipContents%2FsnsView.do&getServerName=www.msip.go.kr>

- [13] KCC, *2016 Evaluation of competitive status in the broadcasting market*, 2016.12.
http://www.kisdi.re.kr/kisdi/tp/kr/board/selectSingleBoard.do?cmd=selectSingleBoard&boardId=GPK_RND_

DATA&seq=32313&reStep=&ctx=

- [14] The Bank of Korea, 2016 Corporate management analysis, 2017.5.30.
<http://www.bok.or.kr/contents/total/ko/boardView.action?boardBean.brdid=136428&boardBean.menuid=559&boardBean.rnum=7&menuNaviId=559&boardBean.currentPage=1&boardBean.categorycd=0&boardBean.sdt=&boardBean.edt=&boardBean.searchColumn=&boardBean.searchValue=>

◎ 저 자 소 개 ◎

김 용 범



1991년 연세대학교 상경대학 경영학과(학사)
1994년 연세대학교 경영대학원 경영학과(석사)
2011년 연세대학교 대학원 기술경영학(경영학 박사)
2012년~현재 한국산업기술대학교 경영학부 교수
관심분야 : 창업투자, 창업보육, 기술경영, 기술사업화, 사회적기업, 정보통신정책, 자본시장
E-mail : richkim@kpu.ac.kr

곽 정 호



1996년 서강대학교 상경대학 경제학과(학사)
1998년 서강대학교 상경대학 경제학과(석사)
2010년 연세대학교 정보시스템(박사)
2015년~현재 호서대학교 경영학부 글로벌창업전공 교수
관심분야 : 창업정책, 정보통신정책, 방송통신융합, 빅데이터, 접속료 및 통화량
E-mail : jhkwak@hoseo.edu