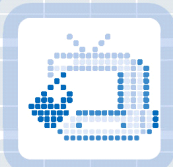


KISDI

Premium Report

국내 통신 장기가입 할인 제도 고찰

염수현
정보통신정책연구원 연구위원



Premium Report

국내 통신 장기가입 할인 제도 고찰

염수현

정보통신정책연구원 연구위원

요약문

1. 서론	8
2. 국내외 통신 로열티 프로그램 현황	10
3. 통신시장 충성 할인과 연관된 규제 현황	17
4. 국내 통신 장기가입 할인 프로그램 문제점	24
5. 결론	28
참고문헌	50

국내 통신 장기가입 할인 제도 고찰

염수현

정보통신정책연구원 연구위원

*syum@kisdire.kr, 043-531-4150

*서울대학교 경제학 학사

*UIUC 경제학 박사

*현 정보통신정책연구원 통신정책 연구실

요약문

충성 할인은 기업이 다양한 형태의 충성도(loyalty)를 요구하고 그것을 조건으로 가격을 할인해주는 행위를 말함. 국내 통신시장은 해외 통신사에서 찾기 어려운 합산 가입년수에 따라 증가되는 할인이나 혜택을 제공하는 충성 할인 제도를 운영 중. 본 리포트에서는 이용자의 자유로운 사업자 전환과 경쟁에 미치는 영향 측면에서 국내 통신시장에 존재하는 충성 할인 제도를 고찰해 보고자 함.

국내 통신 장기고객 할인 프로그램은 장기가입 할인을 적용받는 가입자가 해지하는 경우 미래의 장기적인 혜택 상실이 높은 전환비용으로 작용하게 하므로 가입자 고착 효과를 발생시킬 수 있음. 장기가입자가 되기 위해서는 오랜 시간이 소요되며, 한번 사업자를 전환하게 되면 가입년수가 0으로 재설정 되는 구조이므로 전환의 댓가가 큼. 요금 차별을 금지하고 약정기간을 제한하는 기본적인 통신 이용 제도 특성상 경쟁사가 전환비용이 높은 장기가입 할인 대상자를 획득하기는 어려움. 경쟁사들이 지배적사업자의 정상 가격을 추종하는 상황에서 지배적사업자가 장기가입자에 대한 할인을 감안하여 정상 가격을 높게 책정한다면 경쟁사도 높은 가격을 책정할 수 있는 여건이 조성될 수 있음. 특히 초장기가입자가 아닌 재약정 가입자와 초장기가입자간 할인을 차이는 비용 차이로 설명되기 어려워 非초장기가입자가 초장기가입자를 교차보조함을 의미할 수 있음

통신시장에서 최대 약정기간을 규제하는 이유는 품질이 개선되고 더

저렴한 상품이 출시되더라도 이용자가 이동할 수 없다면 이용자들은 경쟁을 통한 혜택을 누릴 수 없고, 통신사들은 투자 확대와 가격인하 유인이 약화되기 때문임. 장기가입 할인 제도를 통해 이용자들이 더 낮은 가격을 적용받는다면 소비자 후생이 증진될 가능성도 있으나 사업자 고착을 심화시키고 완전경쟁가격 이상으로 균형 가격이 형성될 수 있는 완충지대를 형성함으로써 경쟁 구조를 왜곡한다면 전체적인 이용자 후생은 저하될 가능성도 존재함. 국내 이동통신시장의 지배적 사업자 뿐 아니라 경쟁 사업자들도 장기가입 할인 및 혜택을 유지, 확대하고 있는 상황이므로 면밀한 실태조사를 통해 장기가입 할인 프로그램이 국내 통신시장 경쟁과 이용자 후생에 미치는 영향을 살펴볼 시점임

A Study on the Long-Term Subscription Discount Schemes in the Korean Telecommunications Market

Summary

Loyalty discounts refer to practices whereby firms require various forms of customer loyalty and, conditional upon such loyalty, offer price reductions or other benefits. In the Korean telecommunications market, operators run loyalty discount schemes that are difficult to find among foreign telecommunications providers, such as discounts or benefits that increase in line with the cumulative length of subscription. This report examines loyalty discount schemes present in the Korean telecommunications market, focusing on their effects on consumers' freedom to switch providers and on market competition.

In Korea, long-term customer discount programmes in the telecommunications market may give rise to customer lock-in effects, as subscribers who terminate their contracts forgo substantial future long-term benefits, which function as high switching costs. Becoming eligible for long-term subscriber status requires a considerable period of time, and once a subscriber switches providers, accumulated subscription tenure is reset to zero, making the cost of switching

significant. Given the basic institutional characteristics of telecommunications regulation—such as prohibitions on price discrimination and limits on contract duration—it is difficult for rival operators to attract long-term subscribers facing high switching costs. Where competitors follow the dominant operator’s list prices, if the dominant operator sets a higher list price while factoring in discounts for long-term subscribers, conditions may emerge under which competitors are also able to maintain higher prices. In particular, differences in discount rates between re-contracting subscribers and ultra-long-term subscribers are difficult to explain by cost differences alone, and may imply cross-subsidisation whereby non-ultra-long-term subscribers subsidise ultra-long-term subscribers.

The rationale for regulating the maximum contract duration in telecommunications markets is that, even if service quality improves or more affordable products are introduced, consumers cannot benefit from competition if they are unable to switch providers, and telecommunications operators’

incentives to invest and reduce prices are weakened. While loyalty discount schemes may enhance consumer welfare by allowing users to benefit from lower prices, they may also deepen customer lock-in and distort the competitive structure by creating a buffer zone in which equilibrium prices are sustained above the level of prices under effective competition, thereby potentially reducing overall consumer welfare. As both dominant and competing operators in the Korean mobile telecommunications market are maintaining and expanding long-term subscriber discounts and benefits, the time has come for a thorough fact-finding investigation into the effects of long-term subscriber discount programmes on competition and consumer welfare in the domestic telecommunications market.

Premium Report

KISDI

국내 통신 장기가입 할인 제도 고찰

1. 서론

- 장기고객에 대한 가격 차별은 충성 할인(loyalty discount)과 충성 고객 역차별(loyalty penalty)의 상반된 관행이 존재
- (충성 할인) 지속적인 거래관계 유지를 유도하기 위한 가격 인센티브로 기업이 다양한 형태의 충성도(loyalty)를 요구하고 그것을 조건으로 가격을 할인해주는 행위
 - 충성도는 다양한 형태를 띌 수 있지만, 대체로 기업이 자신과 거래를 많이 할 것을 요구하는 것
 - 국내 통신시장에서 충성 할인은 장기고객에게 할인이나 혜택을 제공하여 고객을 유지하려는 전략인 장기고객 할인 프로그램과 매출을 많이 발생시키는 경우 등급을 부여하여 리워드를 제공하는 멤버십 제도 등이 존재
 - 충성 할인 제도는 전환비용을 높여 사업자 고착을 유발하므로 시장 경쟁을 약화시킬 수 있다는 우려가 존재
 - 유럽 경쟁법은 시장에서 지배적 기업이 경쟁사를 배제하거나 신규 진입을 막는 수단으로 충성 할인 제도를 이용하는 것을 규제
- (충성 벌칙) 신규 고객에게는 유리한 조건을 제시하면서, 기존 고객에게는 정상 요금(regular rate)이나 낮은 수준의 혜택만을 제공함으로써, 장기 이용자가 오히려 불이익을 받는 가격 구조
 - 기존 고객들의 전환비용이 커져서 실질적으로 불리한 위치에 놓이는

- 경우로 소비자 불이익, 불공정한 가격 차별 우려
- 국내 통신시장에서는 기존 고객에게는 낮은 경품이나 지원금을 지급하고 신규 고객에게는 높은 경품 및 지원금을 지급하는 것이 대표적 사례
 - 유럽의 경우 통신시장에서 충성 고객 역차별을 방지하기 위하여 계약 만료 알림 (End of Contract Notification) 및 최적 요금 고지(Best Tariff Notification) 의무 부여
 - 국내 통신시장은 충성 할인과 충성 벌칙이 모두 존재하고 있으며 특히 해외 통신사 사례가 거의 없는 합산 가입년수에 따라 증가하는 할인이나 혜택을 제공하는 충성 할인 제도를 운용 중
 - 본 리포트에서는 이용자의 자유로운 사업자 전환과 경쟁에 미치는 영향 측면에서 국내 통신시장에 존재하는 충성 할인 제도를 고찰해 보고자 함

2. 국내외 통신 로열티 프로그램 현황

◆ 해외 통신사의 로열티 프로그램

- 해외 여러 통신사의 고객 충성도를 구축하기 위한 로열티 프로그램 중 가장 일반적인 것은 고객에게 다양한 혜택을 제공하는 멤버십 프로그램으로 장기고객에 대한 특별한 혜택은 없는 경우가 대부분
 - 이용 기간에 따라 다음 휴대폰 교체 시 사용할 수 있는 바우처를 제공하는 형태(룩셈부르크 오렌지(Orange)), 월별 지출이나 가입년수에 따라 할인을 제공하거나 크레딧을 적립하여 혜택으로 교환할 수 있는 프로그램(日 NTT 도코모) 등도 일부 존재
- 미국 버라이즌사의 Verizon Access, 영국 보다폰(Vodafone)사의 VeryMe Rewards 프로그램, 독일 T모바일의 MyMagenta 프로그램 등은 단순 멤버십 형태의 로열티 프로그램으로 장기고객에 대해 특별한 할인이나 혜택을 지급하는 형태는 아님
 - (Verizon Access) 기기를 업그레이드하거나, 회선을 추가하거나, 새로운 요금제를 사용할 때 개인화된 혜택이 제공되며, 스포츠, 콘서트 초대, 선예매 티켓 기회 등 제공
 - (VeryMe Rewards) 모바일 고객을 대상으로 레스토랑, 영화 할인, 슈퍼마켓, 편의점 등에서 사용할 수 있는 상품권, 무료 음료 쿠폰, 이벤트 당첨권 등을 제공

- (MyMagenta) 모바일, 유선전화, 스트리밍, 쇼핑, 여행 등 다양한 분야의 파트너사에서 제공하는 특별한 선물, 혜택, 깜짝이벤트, 경품 행사 제공
- 룩셈부르크 오렌지(Orange) ‘Orange Thank You’ 프로그램은 가입 기간이 길수록(3년이 최대) 더 큰 혜택을 제공
 - BeUnlimited 모바일 상품 6개월 이용 시 €50, 2년 이용 시 €100, 3년 이용 시 €150 금액의 새 휴대폰 구매에 사용할 수 있는 바우처 제공
 - 인터넷 상품과 BeUnlimited 모바일 상품을 동시에 이용하는 경우 6개월 이용 시 €100, 2년 이용 시 €200, 3년 이용 시 €300 바우처 제공
 - 가입 기간은 마지막으로 스마트폰을 구매한 날짜를 기준으로 계산됨
- NTT 도코모의 장기 이용 고객을 위한 로열티 프로그램은 Zutto DOCOMO Wari Plus로 가입년수에 따라 혜택 제공
 - 모바일 회선 사용년수 또는 6개월간 지불 금액에 따라 단계(Stage)가 정해지며 15년 이상 가입 시 가장 높은 단계 적용

[표 1] NTT DOCOMO Zutto DOCOMO Wari Plus

	1단계	2단계	3단계	4단계	Platinum
가입기간 년수	4년미만	4년 이상	8년 이상	10년 이상	15년 이상
	and	or	or	or	or
획득한 포인트 수 (6개월간)	600pt 미만	600pt 이상	1,800pt 이상	3,000pt 이상	10,000pt 이상

출처: NTT DOCOMO 홈페이지

- 단계에 따라 매달 할인 또는 포인트 리워드가 자동 제공되며 가장 높은 단계인 플래티넘의 경우 월 요금의 10%에 상당하는 할인 적용
- 과거에는 약정을 갱신할 때마다 갱신 로열티 포인트가 적립되었으나 2021년 10월 이후에 고정 기간 구독이 만료되는 고객에게는 갱신 로열티 포인트가 지급되지 않는 것으로 개편
- 신규 요금제인 Docomo Max 「ドコモ MAX」, 도코모 포이활 맥스 「ドコモ ポイ活 MAX」에 적용되는 장기 이용 할인은 기존 장기가입 할인에 비해 축소
- 도코모의 이용 계속 기간이 20년 이상의 고객은 220엔/월, 10년 이상의 고객은 110엔/월을 월액 요금에서 할인

◆ 국내 통신 장기고객 할인, 리워드 프로그램

- 국내 주요 통신사들은 모두 멤버십 형태의 로열티 프로그램을 기본적으로 운영하고 있으며, 이외에 합산 가입년수를 기준으로 혜택을 제공하는 장기고객 프로그램을 운영하는 것이 특징적
- 국내 장기가입 할인 프로그램은 인터넷과 가족 이동전화 합산 또는 가족 이동전화 합산 가입년수를 기준으로 할인을 제공하며 할인율이 일반 결합상품보다 높음
- 장기고객 할인 프로그램을 운용하는 통신사는 SKT와 LGU+이며 가족 합산 가입년수가 증가할수록 할인율이나 금액이 증가하는 구조

- KT는 합산 가입년수에 따라 혜택 쿠폰 수가 증가하는 형태의 장기가입 혜택 프로그램 운영 중
- (SKT/SKB) 온가족 구성원의 휴대폰 및 인터넷 총 가입년수에 따라 휴대폰 월정액을 최대 30% 할인하는 T끼리 온가족할인 상품을 운용 중
 - (T끼리 온가족 할인) 가입한 가족 구성원 명의로 인터넷, 전화, 인터넷전화를 이용 중이면 결합으로 추가 할인 제공
 - (할인율) 합산 가입년수 30년 이상 가입자는 이동전화의 경우 30% 할인이 적용되고(선택약정 할인을 받는 경우 선택약정 25% + 장기가입 할인 30% = 총 55%의 할인 적용) 인터넷도 50% 할인이 적용됨
 - 고객센터, 지점 및 대리점에서 결합신청 절차 필요

[표 2] SKT T끼리 온가족 할인, T+B 인터넷 할인 내용

가입기간 년수 합	~10년	10년~20년	20년~30년	30년 이상
이동전화	-	-	10%	30%
초고속인터넷	10%	20%	30%	50%

주: 인터넷이 포함되지 않을 경우 이동전화만의 가입년수에 의해 할인율을 산정하며, 결합상품에 구성된 이동전화와 유선전화간 통화료의 50%를 추가로 할인

주: 2025.8.31. 이전 가입고객에게 적용되는 할인율

주: 가입년수는 해당 회선 신규 가입일(명의변경의 경우 명의변경일)부터 합산되지만, 약정할인 프로그램 이용기간, 타유무선 결합상품 이용기간, 티브로드 및 케이블초고속 인터넷 이용기간, 정지기간은 제외됨

출처: SkT 홈페이지

[표 3] SKT T+B 인터넷 결합상품 할인

가족들의 이동전화 가입 합산 기간 +인터넷 가입 합산 기간별 할인을			10년미만	20년미만	30년미만	30년이상
이동전화 월정액 할인 (2015.4월 이후 출시 요금제)			-	-	10%	30%
초고속 인터넷 기본료 할인	인터넷 가입 연수	1년미만	0%	0%	5%	10%
		1년이상 ~2년미만	0%	5%	10%	20%
		2년이상 ~3년미만	5%	10%	20%	30%
		3년이상	10%	20%	30%	50%

주: 2025.8.31. 이후 T+B인터넷 결합상품 가입고객에게 적용되는 할인을
출처: SKT 홈페이지

- (장기 우수고객 혜택) 기본 제공 데이터를 2배 리필할 수 있는 쿠폰을 가입연수(2년, 3년, 4년이상)에 따라 4장~6장 제공, 가입기념일마다 가입연수에 따라 상이한 용량(5년 5GB, 6년 6GB, 7년 7GB)의 데이터 쿠폰 제공, 장기 우수고객 대상 이벤트 초대, 장기가입자에 멤버십 업그레이드 혜택 제공
- (LGU+) 휴대폰 가족결합 상품인 U+ 가족무한사랑 상품을 장기고객인지 여부에 따라 추가할인이 적용되는 형태로 운영 중이며, 별도로 장기고객에 대한 혜택 프로그램도 운영 중
- (U+ 가족무한사랑) 기본적인 휴대폰 가족결합 할인에 추가로 가족 합산 U+ 이용 기간에 따라 추가로 할인이 적용되는 구조로 15~29년은 가구당 월 11,000원, 30년 이상은 가구당 월 22,000원 할인 제공

[표 4] LGU+ 결합상품 U+가족무한사랑의 장기고객할인

합산 사용기간	가구 할인금액(월)
15~29년	가구 월 11,000원
30년 이상	가구 월 22,000원

출처: LGU+ 홈페이지

- (장기고객 등급) 가입 기간에 따라 2년 이상, 5년 이상, 10년 이상으로 구분하여 매년 데이터 2GB 쿠폰, V컬러링 1개월 무료 쿠폰을 제공하며 쿠폰 개수는 가입기간에 따라 상이. 이밖에 다양한 이벤트 쿠폰도 제공
- (데이터 쿠폰) 장기고객 등급과 상관없이 사용 중인 모바일 이용기간에 따라 2년이상은 연간 2GB 데이터 쿠폰 4장, 4년 이상은 6장 제공
 - ※ U+ LTE 요금제를 2년이상 이용하면 받는 '데이터 2배 쿠폰'은 2023년 8월 1일부터 종료하고 데이터 2G 쿠폰으로 변경
- (장기 할인) 휴대폰과 인터넷 가입 합산 이용기간이 7년이상인 장기가입 고객에게 추가 할인해 주는 혜택

[표 5] LGU+ 장기할인

구분		12개월 약정		
		7년~9년	10년~14년	15년 이상
가입서비스	휴대폰	기본료 + 음성/영상 통화요금 + 데이터 이용요금 + 메시지 이용요금		
	인터넷	기본료		
할인율		7%	10%	15%

주1: 결합상품 할인을 제외한 기타 할인 혜택을 동시에 이용할 수 있음. 이 경우 기타 할인 혜택 적용 후의 금액에 대하여 장기할인이 적용

주2: 5G 요금제와 일부 기타 요금제는 장기할인 적용이 불가

출처: LGU+ 홈페이지

- KT는 장기고객 할인 프로그램은 운영하지 않고 장기 이용 고객을 이용기간으로 세분하여 선택에 따라 이용가능한 혜택 쿠폰을 차등적으로 제공
 - 기존에는 개별 이용자의 이용 기간에 따라 2년 이상, 4년 이상으로 나눠 데이터 2GB, 통화 100분 등에 이용할 수 있는 쿠폰을 1년에 4장~6장 제공하는 프로그램이었음
 - '24년 프로그램을 개편하여 구독, 데이터나 통화, 로밍할인, 부가서비스에 활용할 수 있는 쿠폰을 지급하되 모바일+인터넷+TV 합산 이용 기간에 따라 1년에 6장에서 10장까지 차등 제공

[표 6] KT 장기고객 감사드림 프로그램

쿠폰드림 혜택				초대드림 혜택
합산 이용 기간 (모바일+인터넷+TV)	5년~	10년~	20년~	고객초청행사 응모기회 제공
쿠폰수	6장	8장	10장	

출처: KT 홈페이지

3. 통신시장 충성 할인과 연관된 규제 현황

◆ 국내 통신시장 관련 규제 현황

- (금지행위) 국내 전기통신사업법은 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위를 금지행위로 규정
 - 정당한 사유 없이 과도한 위약금을 제안·부과하거나 추가조건 등을 제안하는 등 이용자의 해지권을 제한하는 행위 금지 (전기통신사업법 시행령 별표4 금지행위의 유형 및 기준 제5호 나. 10)
 - 장기이용 또는 다량이용 계약 체결자에게 부당하게 차별적인 조건으로 전기통신서비스를 제공하는 행위 금지(전기통신사업법 시행령 별표4 금지행위의 유형 및 기준 제5호 마. 2)
- (약정기간 제한) 이용약관 신고를 받는 과정에서 이동전화 약정기간은 최대 2년, 유선 상품은 최대 3년(일부 4년 약정이 남아 있음)을 넘지 못하도록 제한

◆ EU 통신시장 관련 규제 현황

- (약정기간 규제) 유럽 전자통신부문 규제지침(European Electronic Communications Code)은 전자통신서비스 제공사업자와의 계약기간은 24개월을 초과할 수 없다고 규정
 - 회원국은 24개월보다 짧은 최대 계약기간을 요구하는 조항을 채택하거나 유지 가능

※ 예를 들어, 덴마크는 통신시장에서 소비자 계약 구속기간 최대 6개월을 행정 명령으로 명시해, 기간연계형(장기) 할인의 락인효과를 구조적으로 억제 (Executive Order No. 566 of 24 May 2023 on End-User Rights in the Telecommunications Field)

◆ EU 경쟁법 규제 현황

- EU 경쟁법 하에서 지배적 기업이 충성 리베이트(fidelity rebates) 또는 로열티 리베이트(loyalty rebates) 또는 장기 계약 조건을 통해 경쟁을 저해하는 행위는 남용(abuse)으로 판단될 수 있음*

* 유럽연합 기능조약 제102조(Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) Article 102), 「Guidance on Article 102 TFEU – abusive exclusionary conduct」

※ Loyalty rebate(로열티 리베이트)는 구매 비중 또는 거래 비율(share of wallet)에 따라 할인을 제공하는 형태이고 Fidelity rebate(충성 리베이트)는 거래관계를 '전속적(exclusive)'으로 유지한 대가로 할인

- 할인 제도 자체가 불법은 아니지만, 조건이나 구조가 비정상적이고 경쟁을 제한하는 효과가 있다면 규제 대상이 될 수 있음
- 지배적 사업자가 제공하는 리베이트와 할인이 충성도에 대한 보상 또는 장려를 목적으로 하고 고객이 다른 공급업체로 전환하는 것을 방지하기 위한 것이라면 반경쟁적인 것으로 판단될 가능성이 있음
- 시장지배적 사업자의 배제적 남용 행위에 대한 유럽 집행위원회의 법 집행 우선순위를 설명하고 있는 「Guidance on Article 102 TFEU – abusive exclusionary conduct」* (OJ C 45/02, 24 Feb 2009)에서 충성 할인 관련된 부분은 37-45로 다음과 같음

- 지배적 사업자는 고객이 자사로부터 모든 또는 대부분의 수요량을 구매할 것을 조건으로 할인(리베이트)을 제공할 수 있는데 이러한 할인은 일반적으로 충성 리베이트(fidelity rebates) 또는 로열티 리베이트(loyalty rebates)라 불리며, 고객을 지배적 사업자에게 묶어 두도록 설계된 것임. 그 본질상 이러한 제도는 경쟁업체의 시장 접근을 차단할 수 있는 성격을 지님. 또한, 특정 판매 목표를 달성한 고객에게 부여되는 리베이트(target rebates)도, 그 목표가 사실상 고객이 자사로부터 대부분 또는 전량을 구매해야만 달성가능한 수준이라면, 동일하게 적용될 수 있음
- 지배적 사업자는 고객이 일정 비율 이상의 총 구매량을 자사로부터 구매하거나, 특정 기간동안 일정 수량의 제품을 구매할 것을 조건으로 할인(리베이트)을 제공할 수도 있음. 이러한 리베이트는 흔히 목표 리베이트(target rebates)라고 불림. 이 경우에도 고객 충성도를 유도하는 효과가 있으며 경쟁업체를 시장에서 배제할 가능성이 있음
- 그러나 지배적 사업자로부터의 구매량에만 연동되어 있고, 그 사업자가 달성한 비용 절감 효과를 반영하는 순수한 수량 리베이트(quantity rebates)는 일반적으로 제 102조(구 제82조) 하에서 경쟁 우려를 야기하지 않음
- 할인 제도가 경쟁업체를 시장에서 배제할 가능성이 있는지를 평가함에 있어, 위원회는 모든 관련 사정을 검토함. 그에는 리베이트의 수준, 제도의 지속기간 및 조건, 지배적 사업자의 시장 지위, 관련 시장의 경쟁환경, 그리고 해당 리베이트 제도가 적용되는 시장 점유 비율 등이 포함됨

- 특히 위원회는 해당 리베이트 제도가 경쟁업체가 동일한 고객에게 공급하기 어렵게 만드는지를 평가함. 만약 고객이 리베이트를 포기한 손실을 보전받기 위해서는 경쟁업체가 경제적으로 지속 불가능한 가격을 제시해야만 하는 상황이라면, 이러한 효과가 존재한다고 봄. 이때 위원회는 동등 효율 경쟁자 테스트(As-Efficient-Competitor test, AEC test)를 사용할 수 있음
- 또한 위원회는 리베이트 제도가 경쟁업체의 시장 진입 또는 확장을 어렵게 만들 정도의 시장 범위를 차지하게 될 가능성도 고려함
- 리베이트 제도가 소비자에게 이익을 주는 효율성으로 상쇄되지 않는 경쟁배제 효과를 낼 수 있는 경우, 통상 남용적 행위로 간주됨
- 그러나 지배적 사업자는 자사의 리베이트 제도가 객관적으로 정당화(objective justification) 될 수 있음을 입증할 수 있음. 예를 들어, 그 제도가 비용 절감이나 제품 유통 개선 등 소비자에게 이익을 주는 효율성을 가져오는 경우임
- 이러한 정당화 주장을 평가할 때, 위원회는 제시된 효율성이 충분히 입증되었는지, 그리고 그 효율성이 경쟁 및 소비자 후생에 미칠 수 있는 부정적 영향을 상쇄할 만큼 크고 실질적인지를 검토함
- 시장 변화와 EU 법원 판례법의 발전으로 인한 변화를 반영하기 위해 위원회는 2023년부터 시장지배적 사업자의 배제적 남용 행위에 대한 유럽 집행위원회의 법 집행 가이드라인 개정을 위한 의견 수렴 절차 진행 중
 - 경쟁자를 실제로 배제하지 않았더라도 지배적인 기업의 행위가 효과적인 경쟁 구조에 부정적인 영향을 미치는 경우 해당 행위를 남용이라고 간주하는 방안

- 공급 거부나 마진 축소와 같은 잠재적 남용을 평가할 때 효율적 경쟁자 심사(Effective Competition Test)에 대한 비중을 줄임으로써, 위원회는 경쟁에 대한 잠재적 피해를 평가할 때 더욱 광범위한 요소를 고려하는 방안 등 포함
- 도이치텔레콤(Deutsche Telekom) 해피 디짓(Happy Digits) 프로그램 승인(2001)
 - 도이치 텔레콤은 2001년 독일의 통신망 규제기관인 연방 네트워크 기관(Bundesnetzagentur)에 고객 로열티 프로그램인 “해피 디짓” 프로그램에 대한 승인을 신청
 - “해피 디짓” 프로그램은 자사 또는 자회사의 단말기를 구매하거나 전화, 인터넷 또는 기타 서비스를 이용한 것에 대해 “디짓”을 적립하게 하는 형태
 - 도이치 텔레콤은 “해피 디짓” 프로그램에 따라 고객에게 3% 할인(주 신청), 또는 최소 1% 할인을 제공(대체 신청)하는 계획에 대해 연방 네트워크 기관에 승인 신청
 - 이 문제에 대해 연방 네트워크 기관은 주 신청을 승인하지 않고 1% 할인을 제공하는 대체 신청만 승인하기로 결정하였으며, 연방 카르텔청(Bundeskartellamt)은 이에 대해 동의
 - 승인 이유는 지배적 기업의 할인 제도는 반경쟁적 흡인 효과(suction effect)가 예상되는 경우에만 금지되어야 하며, 단 1% 할인으로는 그런 효과가 발생하지 않는다는 것

◆ 일본 규제 현황

- (이동통신 약정기간 규제) 이동통신 위약금 규정이 있는 약정기간이 2년을 초과하는 것 금지 (일본 전기통신사업법 제27조의3 제2항 제2호, 시행규칙 제22조의2의17 제1호)
- (장기가입 혜택 제한) 계약을 일정 기간 계속하여 체결하는 경우와 관련하여, 이용자의 계약에 관하여 이동전화통신 역무의 요금 감면 및 기타 동등한 이익의 제공에 있어 이용자가 받게 되는 연간 혜택 금액이 해당 계약의 1개월분 요금을 초과하는 것 금지
 - 장기이용할인 혜택 제공이 요금제 계약 해지를 방해하는 효과가 있으며, 과도한 할인이 우려되어 1개월분의 요금까지로 할인 (이익제공) 한도를 설정
 - ※ 일본 전기통신사업법 제27조의3(이동전기통신서비스를 제공하는 전기통신 사업자의 금지행위) ② 전항의 규정에 따라 지정된 전기통신사업자는 다음에 열거하는 행위를 하여서는 아니 된다.
 2. 이동전기통신서비스의 제공에 관한 계약을 체결할 때 해당 이동전기통신 서비스의 이용자에게 해당 계약을 해제하는 행위를 부당하게 방해함으로써 전기통신사업자 간의 적정한 경쟁관계를 저해할 우려가 있는 것으로 총무성령으로 정하는 해당 이동전기통신서비스에 관한 요금 및 그 밖의 제공 조건을 약속하거나 신고 매개 등 업무수탁자에게 약속하게 하는 행위
 - ※ 일본 전기통신사업법 시행규칙 제22조의2의17 법 제27조의3 제2항 제2호의 총무성령으로 정하는 요금 및 기타 제공조건은 다음과 같다.
 6. 계약을 일정 기간 계속해서 체결하고 있던 것에 따라 이용자에 대하여 행해지는 해당 계약에 관한 이동전기통신 용역의 요금의 감면 그 외의 경제적 이익(특정 경제적 이익에 해당하는 것을 제외한다.)의 제공(해당 계약에 있어서 당해 이익의 제공을 약속하거나 또는 약정하게 하는 경우에 한한다.)으로써, 그에 따라 이용자가 받게 되는 1년당 이익의 금액이 당해 계약에 관한 1월당 요금(해당

계약을 체결한 날이 속하는 달의 첫날부터 기산하여 6월을 경과하는 날까지는 당해 이용자가 받게 되는 1월당 이익의 금액이 해당 계약에 관한 1월당 요금을 초과하는 것

- NTT Docomo, KDDI, 소프트뱅크는 해당 법령 시행으로 장기가입 혜택 규정을 개정하여 지급 포인트나 할인을 축소하거나 폐지

4. 국내 통신 장기가입 할인 프로그램 문제점

◆ 가입자 고착 효과

- 장기가입 할인을 받는 가입자 해지 시 미래의 장기적인 혜택 상실이 높은 전환비용으로 작용하므로 가입자 고착 효과 발생
 - 장기가입 할인은 이용자가 약정을 체결하게 하는 것은 아니므로 언제든지 떠날 수 있어 약정만큼 선택권을 구속하는 것은 아니라는 관점도 있으나, 실제로 약정의 경우도 위약금만 지급하면 언제든지 해지가 가능
 - 장기가입자 해지 시 발생하는, 미래의 무한기간동안 얻을 수 있는 혜택 상실이라는 기회비용은 약정기간의 할인액이나 경품(지원금)에 기반한 위약금과는 비교할 수 없을 만큼 큰 금액
 - 장기가입자가 되기 위해서는 오랜 시간이 소요되며, 한번 사업자를 전환하게 되면 해당 가입자의 가입년수(=이용기간)가 0으로 재설정되는 구조이므로 전환의 댓가가 큼
- 현재의 장기가입 할인 프로그램 구조에서 높은 할인이 적용되는 장기가입 할인 고객을 경쟁사가 유치하는 것은 극히 어려움
 - 장기가입 할인을 적용받는 이용자의 전환비용은 미래의 기한 없는 기간의 혜택 상실이라는 기회비용인데 반해 경쟁사는 2~3년밖에 설정할 수 없는 약정기간의 기대 수익에 기반하여 경품 또는 지원금을 지급할 수밖에 없기 때문

- 이동통신 약정요금할인 25%에 장기가입 할인 30%, 인터넷 추가 할인 50%를 적용받는 장기가입자 예를 들어보면, 이동통신 요금이 정가의 45%가 되고 인터넷도 약정 요금에 추가 50%가 적용되는데,
- 알뜰폰 수익배분 도매대가가 LTE 40%~59%, 5G 58%~61% 수준이고 알뜰폰 결합에는 인터넷 추가 50%가 적용되지 않기 때문에 해당 장기가입자에게 적용되는 가격은 알뜰폰 사업자도 공급하기 어려운 수준
- 10%만큼 요금을 낮추더라도 타사 초장기가입자에 적용되는 가격보다 낮아지기는 어려우므로 요금 인하를 통해서도 타사 초장기가입자를 유치하는 것은 어려움

※ '19년~'23년 이동통신 3사의 영업이익률은 1.4%~9.7로 요금을 10% 낮추는 경우 적자 전환 가능

◆ 통신시장 가격 경쟁에 미치는 영향

- 장기가입 할인 프로그램을 운영하는 통신사는 정상요금을 장기가입자 할인 폭을 감안하여 높게 책정하기 때문에 경쟁사도 추월당하지 않으면서 비용을 상회하는 높은 가격을 책정할 수 있는 완충지대가 생기게 됨
- Einer Elhauge(2009)에 따르면 Bertrand 경쟁 상황을 가정하더라도 충성 할인 제도가 존재하면 완전경쟁가격 이상으로 균형 가격이 형성될 수 있기 때문에 장기가입 할인 제도는 통신업계에 독과점적 이윤이 지속될 수 있는 중요한 역할을 할 가능성이 있음

- 지배적사업자가 가격을 정하면 경쟁사들이 유사하게 가격을 책정하고 있는 상황에서 장기가입 할인 제도는 심지어 경쟁사에게도 나쁘지 않은 것은, 비용을 상회하는 높은 가격을 유지하는 좋은 장치로 이용될 수 있음
- 장기가입 할인 제도 도입이 늘어나면 결국 고착(lock-in)된 가입자가 늘어나면서 가격을 인하해도 뺏어올 수 있는 가입자 규모가 줄어들기 때문에 시장 경쟁에 악영향을 미침
- 장기가입 할인 제도는 한번 타사업자로 전환하게 되면 다시 돌아오더라도 합산 기간이 0으로 리셋(reset)되므로 해당기간 동안 100% 해당 사업자에게 구입할 것을 할인 적용의 조건으로 하는 것과 동일

◆ 가입자간 형평성 측면

- 장기가입자도 선택약정 요금할인을 받고 있고, 단말기 판매 수수료도 일정 부분 발생시키기 때문에 非장기가입자가 장기가입자를 보조할 가능성이 있음
 - 번호이동의 판매 수수료가 기기변경에 비해 높기는 하나 30% 요금 할인을 설명하기는 부족해 보임
- 또한 초장기가입자가 아닌 재약정자와 초장기가입자 간의 할인을 차이는 더욱 설명하기 어려움. 재약정자와 초장기가입자 간에는 마케팅 수수료에서 큰 차이가 없을 것이기 때문

- 이는 장기가입 할인 프로그램하에서 장기가입자에게 절감된 비용을 보상해주는 차원을 넘어 非장기가입자가 장기가입자를 교차보조하고 있음을 의미할 수 있음

◆ 장기가입 할인 제도의 불투명성

- 고지서상에 장기가입 할인 적용 여부나 적용 할인율, 이유 등이 명시되지 않아 이용자들이 해당 정보를 쉽게 알기 어려움
- 장기가입 할인을 적용받기 위해서는 대부분 신청이 필요하고, 적용의 기준인 합상 가입년수 산정에 여러 제외 사항이 존재하나 해당 내용에 대한 정보가 부족하여 이용자들은 막연히 장기 이용 시 장기가입 할인이 적용된다고 기대

5. 결론

- 통신시장에서 최대 약정기간을 규제하는 이유는 품질이 개선되고 더 저렴한 상품이 출시되더라도 이용자가 이동할 수 없다면 이용자들은 경쟁을 통한 혜택을 누릴 수 없고, 통신사들은 투자 확대와 가격인하 유인이 약화되기 때문임
- 장기가입 할인 제도는 장기가입자에게 매우 높은 혜택을 지속 제공하지만 미래의 혜택 상실이 해지 시 기회비용으로 작용하여 전환비용을 높임으로써 가입자들의 자유로운 이동을 제한하므로 시장 경쟁에는 부정적인 영향을 미칠 수 있음
- 요금 차별을 금지하고 약정기간을 제한하는 기본적인 통신 이용 제도하에서 장기가입 할인을 적용받는 타사 가입자를 획득하기는 매우 어려움
 - 경품(지원금)은 약정기간 기대 수익에 기반하여 지급하게 되므로 최대 약정기간을 규제하는 통신시장에서 경쟁사가 경품(지원금)을 통해 전환비용이 극도로 높은 장기가입자를 획득하기 어렵고,
 - 약관과 다르게 이용자마다 다른 요금을 부과하는 요금 차별도 금지되므로 경쟁사가 타사 장기가입자에게만 낮은 요금을 부과하여 타사 장기가입자를 획득하는 것도 불가능하기 때문
- 경쟁사들이 지배적사업자의 정상 가격을 추종하는 상황에서 지배적 사업자가 장기가입자에 대한 할인을 감안하여 정상 가격을 높게

책정한다면 경쟁사도 높은 가격을 책정할 수 있는 여건이 조성될 수 있음

- 해외 통신시장에서 장기가입 할인 사례는 찾기 쉽지 않는데, 통신시장에서 지속 이용 합산 연도를 활용하는 사례는 일본 사례 정도를 찾을 수 있으며,
 - 일본은 '19년 전기통신사업법 개정으로 장기가입에 따른 혜택을 축소하여 연간 혜택이 1개월 요금을 넘지 않도록 규제 중
- 초장기가입자가 아닌 재약정가입자와 초장기가입자간 할인을 차이는 비용 차이로 설명되기 어려워 非초장기가입자가 초장기가입자를 교차보조함을 의미할 수 있음
- 치열한 경쟁 과정에서 사업자들이 고객을 유지하기 위해 충성 할인이라는 창의적인 가격 전략을 구사하고 이를 통해 이용자들이 더 낮은 가격을 적용받는다면 소비자 후생이 증진될 가능성도 있음
- 하지만 장기가입 할인 제도가 사업자 고착을 심화시키고 완전경쟁가격 이상으로 균형 가격이 형성될 수 있는 완충지대를 형성함으로써 경쟁 구조를 왜곡한다면 전체적인 이용자 후생은 저하될 가능성도 존재
- 국내 이동통신시장의 지배적 사업자뿐 아니라 경쟁 사업자들도 장기가입 할인 및 혜택을 유지 확대하고 있는 상황이므로 면밀한 실태조사를 통해 국내 통신시장 경쟁과 이용자 후생에 미치는 영향을 살펴볼 시점임

참고 문헌

- 김두진 (2016). “충성 할인(Loyalty Rebate)에 대한 경쟁법상 규제 연구.” 경제법연구 15: 167-207.
- 김종민 (2013). “로열티 리베이트의 경제적 효과.” 산업조직연구 21(2): 103-123.
- 박상미 (2024). “일본의 이동통신시장 경쟁촉진정책 및 시장 동향.” KISDI Perspectives, 2024년 11월호(제3호). 정보통신정책연구원.
- 성승제 (2012). “충성 할인에 대한 경쟁법적 규제의 검토.” 경제법연구 11(1): 3-31.
- 총무성 (2019). 모바일 시장의 경쟁 촉진을 위한 제도 정비(안).
- European Commission (2009). Guidance on the Application of Article 102 TFEU to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings.
- Elhauge, Einer (2009a). “How Loyalty Discounts Can Perversely Discourage Discounting.” Journal of Competition Law & Economics 5: 189-213.
- Elhauge, Einer (2009b). “Tying, Bundled Discounts, and the Death of the Single Monopoly Profit Theory.” Harvard Law Review 123: 397-?
- OECD (2008). Fidelity and Bundled Rebates and Discounts. OECD Policy Roundtables.
- OECD (2016). Executive Summary of the Roundtable on Fidelity Rebates Held at the 125th Meeting of the Competition Committee of the OECD.
- SK Telecom (n.d.). “요금제 안내.”
<https://www.tworld.co.kr/web/product/callplan/TW20000010>
- SoftBank (2022). “장기 이용자 대상 서비스 안내.”
<https://www.softbank.jp/mobile/info/personal/news/service/20221114c/>

- Verizon (n.d.). “My Access Rewards - Loyalty Offers.”
<https://www.verizon.com/my-access-rewards/#loyalty-offers>
- KDDI (n.d.). “장기 이용자 포인트 제도.”
<https://www.au.com/payment/point/stage/cyouki-point/>
- KDDI (n.d.). “au Star Program.” <https://star.auone.jp/austar/about.html>
- KDDI (2022). “장기고객 혜택 관련 보도자료.”
<https://news.kddi.com/kddi/corporate/newsrelease/2022/06/02/6100.html>
- NTT Docomo (n.d.). “Long-Time Customer Discount.”
https://www.docomo.ne.jp/charge/longtime_thanks/
- NTT Docomo (n.d.). “Zutto Arigatou Discount.”
https://www.docomo.ne.jp/english/charge/discount/zutto_arigatou/
- NTT Docomo (n.d.). “Hikari Arigatou Point.”
https://www.docomo.ne.jp/internet/hikari/charge/hikari_arigatou_point/
- Orange Luxembourg (n.d.). “Orange Thank You.”
<https://www.orange.lu/en/services/orange-thank-you>