

초점

November 2021 No.4

방송사업자 간 인수합병의 방송시장 경쟁에 대한 영향 분석

황유선 연구위원

정보통신정책연구원 방송미디어연구본부

방송사업자 간 인수합병의 방송시장 경쟁에 대한 영향 분석

황유선 연구위원

정보통신정책연구원 방송미디어연구본부, yshwang@kisdi.re.kr

요약

- 본고에서는 최근 발생한 유료방송사업자 간 인수합병이 방송시장 경쟁상황에 미치는 영향을 분석함
- LG유플러스-CJ헬로, SKB-티브로드, KT스카이라이프-현대HCN 등 최근 발생한 3개의 기업 결합의 영향으로 유료방송플랫폼은 3사 중심으로 빠르게 과점화 진행
- 기업결합으로 시장집중도가 증가하면서 유료방송서비스 가격인상 등 경쟁제한 행위 발생 가능성에 대한 우려가 존재
 - 하지만, 방송시장의 양면시장적 특성, 공급대체성, 가입자 기반의 중요성 등을 고려할 때 가격인상 등 반경쟁적 행위 가능성은 높지 않음
 - 다만, 사실상 독점력이 존재하는 일부 지역이 발생할 수 있어, 해당 지역에 대해서는 네트워크 및 고객센터 같은 비가격요소에서의 품질 저하 가능성 존재
- 방송채널거래시장 또한 기업결합으로 인한 플랫폼측 협상력 증가로 프로그램 대가 협상 및 채널 운용 관련 불공정 거래에 대한 우려 존재
 - 사업자 점유율과 협상 결과 간 상관관계는 명확하지 않으며, 배타적 채널 운용 등을 통한 경쟁 제한 행위 가능성은 높지 않음
 - 하지만, 전반적으로는 IPTV의 협상력 증가가 두드러지고 있어, 프로그램 대가 및 홈쇼핑송출수수료 협상에 있어 불공정거래 가능성에 대한 주의깊은 모니터링 필요
- 한편, OTT서비스의 성장은 플랫폼측 경쟁을 증가시키고, 콘텐츠 수요를 증가시켜, 기업결합에 따른 플랫폼측 협상력 증가 효과를 반감시키는 측면 존재
 - OTT서비스의 성장은 방송시장 경쟁의 성격을 복합적으로 만들고, 경쟁의 범위를 확대하고 있어, 중장기적인 관점에서는 OTT서비스 및 인접시장을 포함한 종합적 분석 필요

01 개요

- IPTV가 성장하고 SO의 영향력이 감소하면서 유료방송 시장구조가 IPTV 3사 중심으로 빠르게 변화하는 가운데, 최근 인수합병으로 유료방송시장의 3사 중심 과점화가 가속화 되고 있음
 - 2019년 IPTV 3위 사업자인 LG유플러스는 SO 1위 사업자인 CJ헬로를, IPTV 2위 사업자인 SK브로드밴드(이하 SKB)는 SO 2위 사업자인 티브로드를 인수 또는 합병했으며, 유료방송시장 1위 사업자인 KT는 최근 KT스카이라이프를 통해 현대HCN을 인수
 - 2016년 SKT의 CJ헬로비전 인수합병 시도에 대해 당시 공정거래위원회(이하 공정위)는 불허 결정을 내렸으나, 최근 유료방송시장 상위 3사의 SO사업자 인수합병에 대해서는 경쟁제한 가능성을 인정하면서도 불허보다는 조건부 승인 결정
 - 인수합병에 따른 3사 중심의 과점화로 경쟁 약화나 불공정 행위 발생 가능성에 대한 우려가 존재하며, 이에 따른 모니터링 필요성 증가
- 본 보고서는 유료방송사업자 간 인수합병이 방송시장 경쟁상황에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있음

02 유료방송사업자 간 인수합병 주요 경과

I LG유플러스의 CJ헬로 인수

- (기업결합 개요) LG유플러스가 CJ헬로의 최대주주 CJ ENM으로부터 CJ헬로의 주식을 인수(50%+1주)하는 계약을 체결(2019.2.24)하고, CJ헬로 및 CJ헬로의 자회사인 CJ헬로하나방송 인수와 관련하여 최대액출자자 등 변경승인을 신청(2019.3.15.)

그림 1 | LG유플러스-CJ헬로 기업결합 개요



- 유료방송시장 측면에서 보면, 2018년말 기준 4위(399만)가 3위사업자(407만)를 인수하는 것으로, IPTV 3위 사업자(LG유플러스)가 SO 1위 사업자(CJ헬로)를 인수하는 계약
- 당시 기업결합에 따라 LG군¹은 KT군²에 이어 2위(806만, 점유율 24.6%) 사업자가 되었으며, KT군과의 시장점유율 격차는 6.6%p (2018년말 기준)
- 방송사업 뿐만 아니라 초고속인터넷, 이동전화서비스 등 통신서비스도 본 기업결합 관련 상품시장에 포함되나 CJ헬로의 통신서비스 점유율을 고려할 때 경쟁제한성에 대한 논의는 주로 방송분야에 집중됨³
- 한편, 본 기업결합에 따라 CJ ENM과 CJ헬로 간 수직분리가 일어나므로 플랫폼과 채널 간 수직결합에 따른 경쟁제한 가능성은 오히려 약화되는 측면도 존재
- (심사 결과) 공정위와 과학기술정보통신부(이하 과기정통부)는 조건부 승인 결정
 - 2016년 SKT&CJ헬로비전 인수합병 시도에 대해 공정위는 유료방송시장에서의 경쟁제한성이 높다고 판단하여 불허 판단을 내렸던 것과 달리, 2019년 심사에서는 디지털 유료방송시장 내 수평결합에 대해서는 경쟁제한 가능성은 낮다고 판단함
 - 다만, 8VSB 유료방송시장과 디지털 유료방송시장(IPTV, QAM, 위성) 간 혼합결합 측면에서 경쟁제한 가능성이 존재한다고 판단
 - 공정위는 CJ헬로 23개 방송구역 8VSB 유료방송시장에서의 경쟁제한적 우려를 해소하기 위해 2022년말 까지 가격인상 제한, 8VSB 이용자 보호 등의 시정조치를 부과
 - 과기정통부 또한 통신시장 및 방송시장에서의 부정적 영향이 인가 승인을 불허할 정도로 크지 않다고 보고, 조건부 승인 결정(2019.12.13.)
 - 과기정통부는 통신 분야에서는 공정경쟁 및 이용자 보호를 위한 인가조건을 부과했으며, 방송 분야에서는 지역성 강화, 공정경쟁, 시청자 권익보호, 방송·미디어 산업발전, 상생협력 등의 조건 부과

LG유플러스-CJ헬로 기업결합에 대한 과기정통부 승인 조건(방송분야) ⁴

- 1) CJ헬로는 8VSB 기본상품(최저가상품)에 지역채널을 포함하고, LG유플러스는 CJ헬로 지역채널콘텐츠를 무료VOD로 제공
- 2) CJ헬로 지역채널 투자규모, 본방송 비율, 지역보도 등 지역 콘텐츠 비중 등을 포함한 지역채널 운영계획 수립·이행
- 3) 8VSB 상품으로의 신규 가입, 가입 전환 또는 계약연장을 정당한 사유없이 지연·거부·제한하거나 불리한 요금 또는 이용조건을 부과하는 행위 금지

1 LG유플러스와 LG헬로비전을 포함

2 KT와 KT스카이라이프를 포함

3 CJ헬로의 이동전화시장 점유율은 높지 않으나, 알뜰폰사업자(MVNO) 중 1위 사업자가 MNO사업자에게 인수되는 것이므로, 본 기업결합에 따라 이동통신 소매시장 경쟁이 약화될 것이라는 우려가 존재하였으나 공정거래위원회는 본 기업결합에 따른 결합기업의 시장점유율 증가가 1.2%p에 불과하는 등 경쟁제한 우려가 크지 않다고 판단함

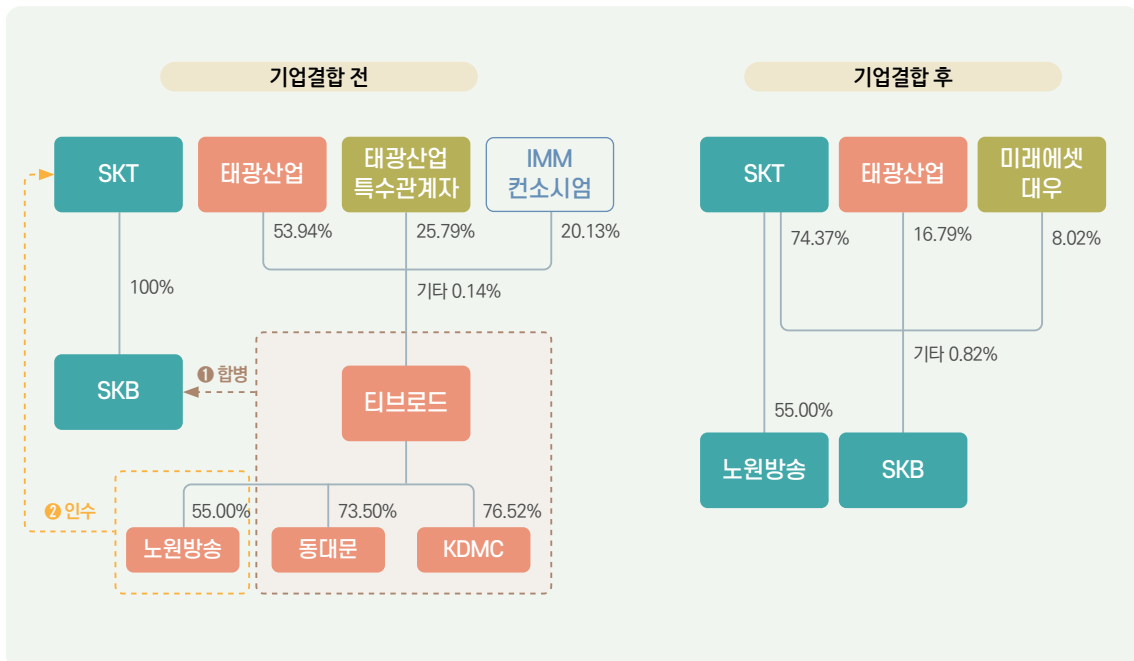
4 과기정통부 보도자료(2019.12.15.), LG유플러스 CJ헬로 인수 관련

- 4) 8VSB 가입자의 QAM 상품으로의 가입 전환을 부당하게 강요하거나 유도하는 행위 금지
- 5) 케이블TV 가입자(8VSB, QAM)의 IPTV로의 가입 전환을 부당하게 강요하거나 유도하는 행위 금지
- 6) PP와의 대가 및 채널번호 협상시, CJ헬로와 LG유플러스 별도로 협상을 진행하고, 매년 PP 사용료 및 홈쇼핑 송출수수료 규모 및 증가율 공개
- 7) SO 방송구역별 차이에 따른 8VSB 상품의 수 및 상품별 채널의 수 격차 해소방안 마련·이행
- 8) 장애인, 기초생활수급자 등에 요금 감면과 장기약정, 결합상품 등에 대한 요금 할인 제도 축소 방지
- 9) LG유플러스는 IPTV 콘텐츠와 함께 실감형·양방향 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠 분야의 구체적인 투자 계획을 제출하고 이행
- 10) CJ헬로는 현재 이루어지고 있는 다른 SO와의 공동·협업 사업을 유지·발전하는 방안을 수립·이행
- 11) 협력업체와의 기존 계약을 일정기간 유지, 협력업체와의 상생 방안을 마련

I SKB의 티브로드 합병

- (기업결합 개요) LG유플러스-CJ헬로 기업결합에 이어 SKB 또한 티브로드를 인수·합병하는 계약을 체결(2019.4.26.)
 - SKB와 티브로드, 티브로드 동대문방송 및 KDMC를 합병하여, 새로 신설된 회사의 주식 74.37%를 SKT가 보유하고, 16.79%를 태광산업이 보유하는 계약을 체결하고 합병 변경허가를 신청(2019. 5. 9.)
 - 이와 함께, SKT는 기존 티브로드가 보유하고 있던 티브로드 노원방송 주식 55.00%를 인수하는 계약을 체결하고 최대액출자자 등 변경승인을 신청

I 그림 2 I SKB-티브로드 기업결합 개요



- 유료방송시장 2위(SKB, 472만)가 5위 사업자(티브로드, 311만)를 인수·합병하여 SK군은 KT군에 이은 2위(783만, 점유율 23.9%) 사업자가 됨(2018년말 기준)
 - * LG유플러스와 CJ헬로 인수에 따라 SK군은 3위 사업자가 됨
 - * (SKB 관련 PP 소유 현황) SKT가 SKB로부터 SK스토아(데이터홈쇼핑)의 지분 100%를 인수하여('19.4.26) 최다액출자자 등 변경 승인을 신청함('19.5.9)
 - * (티브로드 관련 PP 소유현황) 2019.3 현재 쇼핑엔티(티알엔)는 이호진(51.83%) 등 태광그룹 관계자가 지분 100%를 소유하고 있고, 티캐스트는 티알엔이 소유(100.0%), 이채널은 태광산업(55.09%) 등 태광그룹 관계자가 지분 89.76%를 소유, 챔프비전은 티캐스트가 대주주(50.0%)

● (심사 결과) 공정위와 과기정통부는 해당 기업결합 건에 대해 조건부 승인

- 다만, 공정위는 LG유플러스와 CJ헬로 건과 달리, SKB와 티브로드 기업결합에 대해서는 8VSB와 디지털 유료방송시장 간 혼합결합에 따른 경쟁제한성 뿐만 아니라 디지털 유료방송시장에서도 경쟁제한성이 존재한다고 판단
- 이에 따라, LG유플러스의 CJ헬로 결합건에 대해서는 8VSB 케이블TV만을 대상으로 시정조치를 부과한 데 반해, 본 기업결합에 대해서는 가격인상 제한, 이용자 보호 등의 시정조치를 8VSB 및 디지털 케이블TV 모두에 대해서 부과
 - * 티브로드 전체 23개 구역 중 17개 디지털 유료방송시장 및 23개 8VSB 유료방송시장에 대해 2022년말까지 가격인상 제한 등의 시정조치를 부과
- 과기정통부는 자체 심사위원회의 심사결과와 방통위의 사전동의 의견을 종합하여 SKB와 티브로드 3개사의 인수·합병에 대해 조건부 허가·승인을 결정(2020. 1. 21)
 - * 통신 분야의 경우, 경쟁제한과 이용자 이익 저해 등의 정도가 인가를 불허할 정도로 크지 않다고 보고, 통신 시장의 공정경쟁과 이용자 보호를 위해 필요한 조건을 부과하면서 인가
 - * 방송통신위원회(이하 방통위)의 사전동의에서는 통신 대기업이 SO를 합병함으로써 인해 발생할 수 있는 시청자 권익침해나 불편이 발생하지 않도록 하고, 지역 미디어인 SO의 공공성과 지역성 등이 약화되지 않도록 하기 위한 조건이 추가로 부과(2020. 1. 20.)

표 1 | SKB&티브로드 및 LG유플러스&CJ헬로 기업결합에 대한 공정위 시정조치

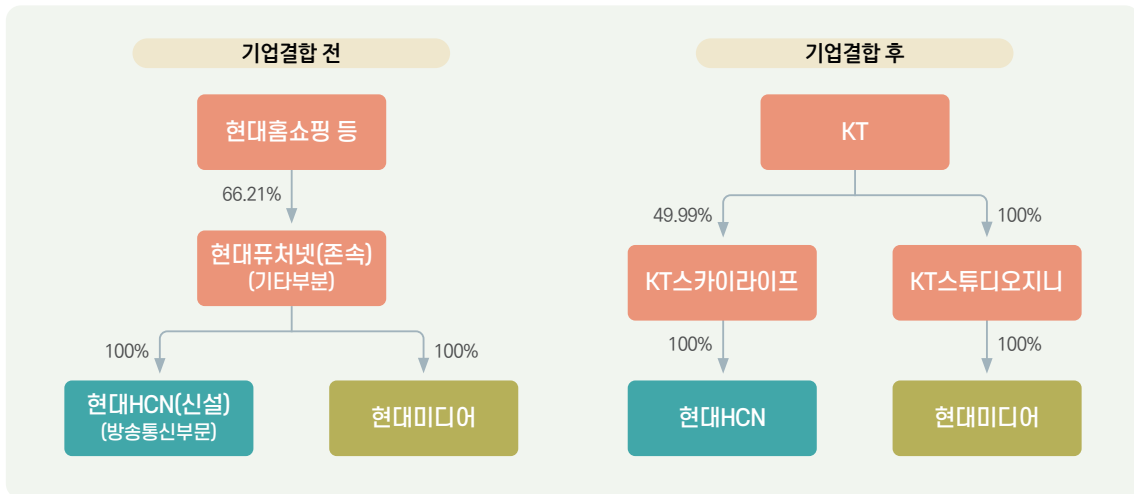
구분	시정조치 내용
공통사항	<ul style="list-style-type: none"> - 케이블TV 수신료의 물가상승률 초과 인상 금지 - 8VSB 케이블TV 가입자 보호 (8VSB 및 디지털 케이블TV간 채널격차 완화, 8VSB 케이블TV 포함 결합상품 출시방안 수립·시행) - 케이블TV의 전체 채널수 및 소비자선택채널 임의감축 금지 - 저가형 상품으로의 전환, 계약 연장 거절 금지 및 고가형 방송상품으로의 전환 강요 금지 - 모든 방송상품에 대한 정보 제공 및 디지털 전환 강요금지 등
SK브로드밴드	시정조치 대상: 8VSB 및 디지털 케이블TV
LG유플러스	시정조치 대상: 8VSB 케이블TV

자료: 과기정통부 보도자료(2020.1.21.), SKB와 티브로드 합병 관련

I KT스카이라이프의 현대HCN 인수

- (기업결합 개요) 유료방송시장 1위 사업자인 KT군은 KT스카이라이프를 통해 현대HCN의 지분 100%와 현대미디어의 지분 100%를 인수하는 계약을 체결(2020.10.13)하고 기업결합을 신고(2020.11.6)
 - 이후, KT스튜디오지니(KTSG)는 KT스카이라이프로부터 계약상 매수인의 지위를 이전(2021.7.8.)받고, 변경 신고서를 제출(2021.7.12.)

I 그림 3 I KT스카이라이프-현대HCN 기업결합 개요



주: 현대HCN은 구 현대HCN(현재 현대퓨처넷)의 방송·통신부문이 물적분할되어 신설된 법인

- 유료방송시장에서 전국시장 기준 1위(1,065만) 사업자가 6위 사업자(131만)를 인수하는 것으로, 기업결합 결과 KT군의 가입자 기준 점유율은 31.5%에서 35.4%로 증가(2019년말 기준)
- 기업결합 후 1위(KT군, 35.4%)와 2위(LG군, 25.0%) 사업자 간 시장점유율 격차는 6.6%p에서 10.5%p로 증가(2019년말 기준)
- (심사 결과) 이전 기업결합 건과 마찬가지로 공정위와 과기정통부는 KT스카이라이프의 현대 HCN 인수에 대해 조건부 승인
 - 공정위는 SKB와 티브로드 합병 때와 마찬가지로 디지털 유료방송시장, 8VSB 유료방송시장 등 2개 시장에서 결합으로 인한 경쟁제한성이 있다고 판단
 - 공정위는 유료방송시장의 시장변화에 효율적으로 대응할 수 있도록 해당 결합을 승인하되, 수신료 인상에 대한 제한, 채널 수 유지, 단체계약·가입전환 거부금지 등 이행조건을 부과
 - 과기정통부는 OTT로 인한 방송시장 환경변화에 대응하기 위해 국내 유료방송사업자의 경쟁력 강화가 불가피하고, 최다액출자자 변경으로 인한 방송의 공적책임·공정성·공익성, 시청자 권익보호 측면 등에서도 승인을 거부할 필요가 없다는 점 등을 고려하여 최다액출자자 변경 승인
 - 지역성 강화, 공정경쟁, 시청자 권익보호, 방송·미디어 산업 발전, 상생협력 등을 위해 필요한 승인조건을 부과

I 소결

- 정부부처는 2016년 SKT와 CJ헬로비전 기업결합 건과 달리 최근의 유료방송사업자 간 기업결합에 대해 조건부 승인 결정
 - 공정위는 8VSB 및 디지털 유료방송시장에 기업결합에 따른 경쟁제한 가능성이 존재한다고 판단하였으나, 조건부 승인 결정
- 한편, 공정위는 심사보고서에서 OTT시장을 유료방송시장에 대한 실질적인 경쟁압력으로 판단하지 않았지만, 동태적인 관점에서 OTT서비스 성장 등 시장경쟁 환경변화를 고려한 것으로 판단됨^{5,6}
 - 과기정통부 또한 이들 기업결합을 OTT서비스의 부상 등 시장환경 변화에 대한 사업자의 자발적인 구조조정 노력으로 판단⁷

03 유료방송시장 경쟁에 대한 영향

I 관련 시장 현황

- (과점체제 가속화) IPTV가 빠르게 성장하면서 유료방송시장은 그간 IPTV 3사 중심의 과점시장으로 변화하고 있었으며, 최근 인수합병은 이러한 3사 중심의 과점체제로의 재편을 가속화함
 - 유료방송시장 가입자 수 기준 상위 3개 사업자의 점유율 합계(CR3)는 2018년 58.0%에서 기업결합에 따라 2020년 기준 85.4%로 증가⁸
 - * 방송사업매출 기준 CR3는 2018년 65.6%에서 2020년 89.8%로 증가
 - * 아날로그와 8VSB 상품을 제외한 디지털 유료방송시장 가입자 수 기준 CR3는 2018년 71.1%에서 2020년 92.6%로 증가
 - 전국시장 기준 HHI(가입자 수 기준)는 2018년 1,657에서 기업결합에 따라 2020년 2,558로 증가했으며, SO방송구역별 시장 기준에서는 기업결합이 일어난 LG헬로비전, 티브로드, 현대HCN 방송구역의 시장 집중도가 크게 증가

5 공정위는 LG유플러스-CJ헬로 및 SKB-티브로드 기업결합에 대해 다음과 같이 밝힘: '방송·통신사업자들이 급변하는 기술·환경변화에 적시에 대응할 수 있도록 해당 기업결합을 승인...(중략)' (공정위 보도자료, 2019.11.8.)

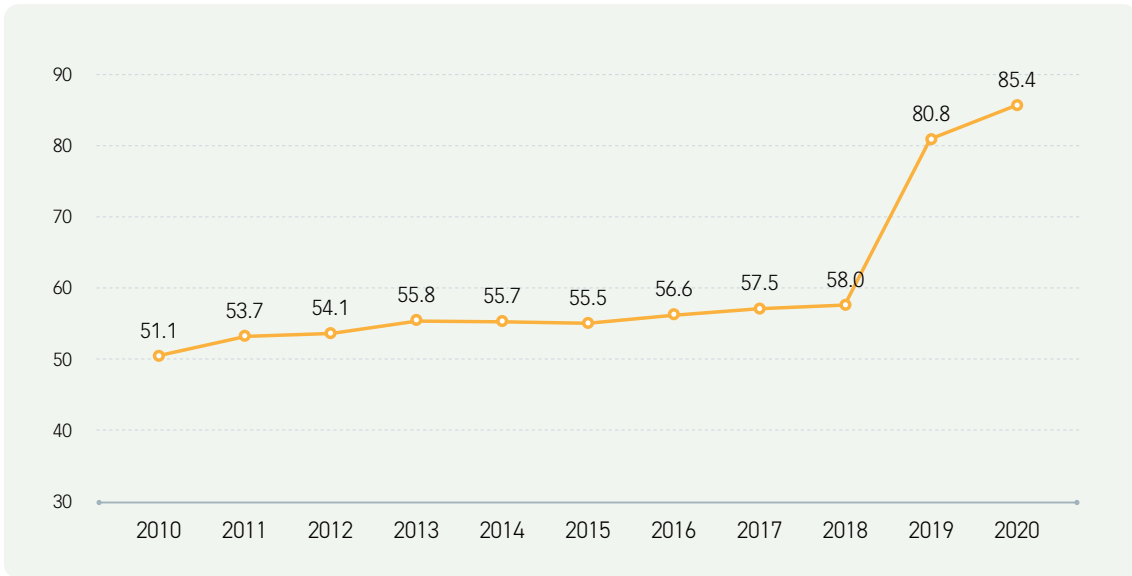
6 KT스카이라이프와 현대HCN 간 기업결합에 대한 심사에서 '실시간 OTT는 아직 유료방송 대체서비스로 보기는 어려우나, 최근 이용률 증가 등 경쟁제한성 완화요인으로 볼 수 있다고 판단된다'고 명시

7 '과기정통부는 금번 합병(SKB-티브로드) 건이 미디어 기업의 대형화, 인터넷동영상서비스(OTT)의 부상 등으로 대표되는 시장환경 변화에 대한 사업자의 자발적인 구조조정 노력인 만큼, 최종 허가·승인을 통해 국내 미디어 산업에 새로운 활력을 부여할 수 있을 것으로 기대된다'고 밝혔다.(과기정통부 보도자료, 2020.1.21.)

8 KT스카이라이프와 현대HCN 기업결합은 2021년 8월에 승인되었으나 가용한 가장 최근 자료는 2020년 수치이므로 분석실효성을 위해 2020년 수치는 해당 기업결합 후로 가정하고 계산함. 이러한 가정은 별다른 언급이 없는 한 본 리포트 전체에 적용됨.

그림 4 | 유료방송가입자 기준 CR3 추이 (전체 상품 기준)

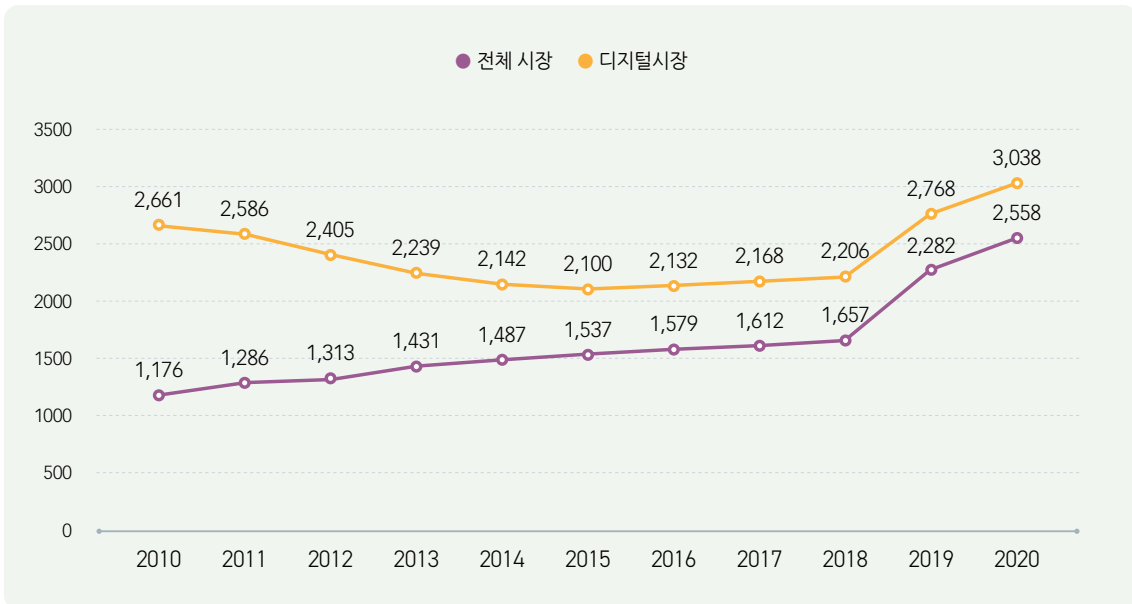
(단위: %)



주1: CR3는 상위 3개 사업자의 점유율 합계

주2: 2019년에는 LG유플러스와 CJ헬로, SKB와 티브로드 인수합병이 적용된 수치이며, 2020년 수치는 KT스카이라이프와 현대HCN 기업결합이 적용된 수치

그림 5 | 유료방송시장 HHI 추이(전국시장, 가입자 수 기준)



주1: 디지털 시장은 QAM, IPTV, 위성을 포함(아날로그와 8VSB를 제외)

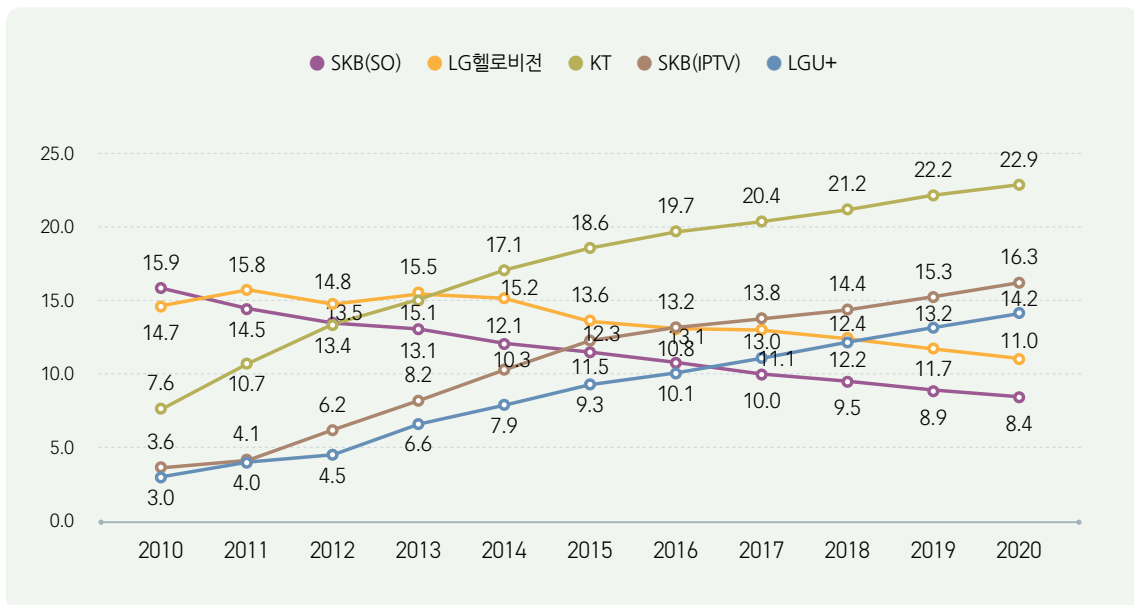
주2: 2019년에는 LG유플러스와 CJ헬로, SKB와 티브로드 인수합병이 적용된 수치이며, 2020년 수치는 KT스카이라이프와 현대HCN 기업결합이 적용된 수치

9 KT스카이라이프와 현대HCN 기업결합은 2021년 8월에 승인되었으나 분석 편의상 2020년 수치에 이들 기업결합을 적용함

- (인수합병 영향) SKB, LG유플러스 등 2019년에 기업결합을 실시한 사업자들의 2020년 시장 지표에 유의미한 변화가 있다고 보기 어려움
 - 2020년 유료방송가입자 수 기준 점유율을 살펴보면, LG유플러스, LG헬로비전(구 CJ헬로), SKB(IPTV), SKB(SO) 모두 전년 대비 별다른 추세의 변화가 나타나지 않음^{10 11}
 - IPTV 점유율 증가, SO 점유율 감소라는 추세에는 별다른 변화가 없으며, 사업자별로도 증가 또는 감소 추세에 별다른 변화가 일어나지 않음
 - 2020년 LG유플러스와 SKB(IPTV)의 점유율은 전년 대비 1.0%p씩 증가했으며, LG헬로비전과 SKB(SO)는 전년 대비 각각 0.7%p, 0.5%p 감소
 - 이러한 추세는 방송사업매출 기준 점유율에서도 마찬가지로 나타나며, 오히려 KT의 2020년 방송사업 매출이 전년 대비 13.5% 증가하며, 전년과 달리 SKB(10.0%), LG유플러스(8.9%)보다 높은 증가율을 나타냄
 - * 2019년 전년 대비 방송사업매출 증가율은 KT 7.7%, SKB 12.7%, LG유플러스 19.0%로 2020년에 KT는 전년 대비 증가율이 증가한데 반해, SKB와 LG유플러스는 전년 대비 증가율이 감소함
 - 다만, 인수합병에 따른 효과 또는 관련 전략의 영향이 나타나는데 좀 더 시간이 걸릴 수 있다는 측면에서 시장 변화를 지속적으로 주의깊게 모니터링할 필요
 - * 유료방송서비스는 일반적으로 3년 약정 또는 통신서비스와의 결합상품에 따른 약정 가입이 많기 때문에 사업자 전략 변화에 따른 효과는 상대적으로 시간 차이를 두고 점진적으로 나타날 가능성 존재

1 그림 6 | 주요사업자 유료방송가입자 기준 점유율 변화

(단위: %)



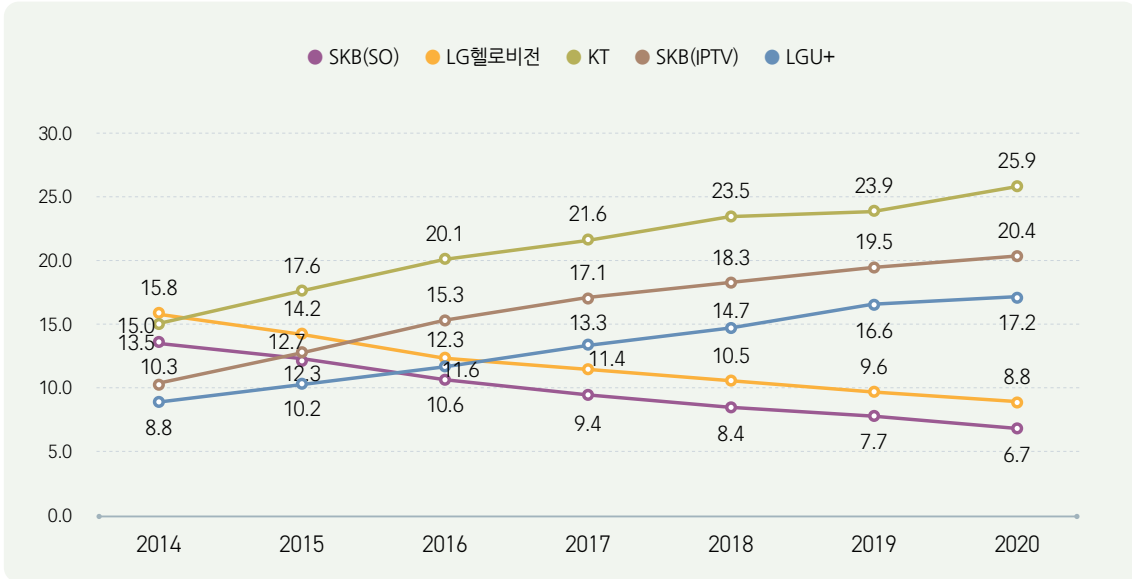
주: KT에는 KT스카이라이프와 현대HCN이 포함되어있지 않음

10 KT스카이라이프와 현대HCN 기업결합은 2021년 8월에 승인되었기 때문에, 점유율 변화 외 직접적인 영향은 아직 통계적으로 확인할 수 없음

11 SKB(IPTV)는 SKB의 IPTV를, SKB(SO)는 SKB의 케이블TV상품(구 티브로드)을 의미함

그림 7 | 주요사업자 방송사업매출 기준 점유율 변화

(단위: %)



주: KT에는 KT스카이라이프와 현대HCN이 포함되어있지 않음

경쟁제한 가능성에 대한 공정위 판단

● 공정위는 기업결합 3건 모두에 대해 디지털 유료방송시장과의 혼합결합을 통해 8VSB 유료 방송시장에 경쟁제한성이 존재한다고 판단하였으며, 2건의 기업결합(SKB-티브로드, KT스카이라이프-현대HCN)에서는 디지털 유료방송시장에서도 경쟁제한 가능성이 있다고 판단

- (디지털 유료방송시장) SKB-티브로드 결합의 경우, 티브로드 23개 방송구역 중 11개, KT스카이라이프-현대HCN 결합의 경우, 현대HCN 8개 방송구역 전체가 경쟁제한 추정 요건에 부합하며, UPP 분석결과 가격인상 가능성이 높다고 판단

* KT스카이라이프-현대HCN 기업결합의 경우, 현대HCN 방송구역 8개 구역에서 결합기업은 점유율 1위(59.8%~73.0%)이며, 2위 사업자와의 격차도 35.4%p~59.3%p까지 확대

* LG유플러스-CJ헬로 기업결합의 경우, CJ헬로 23개 구역 중 11개 디지털 유료방송시장은 경쟁제한 추정 요건에 부합하나, UPP 분석결과 등을 고려할 때 경쟁이 제한될 우려가 크지 않다고 판단¹²

- (8VSB 유료방송시장) 공정위는 3개의 기업결합 모두에 대해 UPP 분석결과 등을 종합해볼 때, 디지털 유료 방송시장과의 혼합결합으로 인해 8VSB 유료방송시장에 경쟁제한 가능성이 존재한다고 판단

- 한편, 공정위는 3개의 기업결합 모두에서 OTT와 유료방송서비스 간 대체성은 인정하지 않았으나, 가장 최근에 이뤄진 KT스카이라이프-현대HCN 기업결합에 대한 분석에서는 OTT를 유료방송시장에서의 경쟁 제한성 완화요인으로 인정¹³

12 공정위 분석에 따르면, UPP 분석결과 가격인상압력이 존재하지 않는 것으로 나타났으며, 23개 방송구역별 시장점유율과 채널당 단가 또는 ARPU 간 유의미한 상관관계가 확인되지 않음 (공정위 심사의결서)

13 “실시간OTT는 아직 유료방송 대체서비스로 보기는 어려우나, 최근 이용률 증가 등 경쟁제한성 완화요인으로 볼 수 있다고 판단된다.” (KT스카이라이프-현대HCN 공정위 심사결과 보도자료)

공정거래법 상 경쟁제한 추정 요건

- 공정거래법에서는 ①시장점유율의 합계가 시장지배적사업자 추정요건에 해당하고, ②시장점유율의 합계가 당해 거래분야에서 1위이고, ③2위와의 시장점유율 차이가 결합당사의 점유율 합계의 25% 이상일 경우 기업결합이 경쟁을 실질적으로 제한하는 것으로 추정¹⁴(공정거래법 제7조 제4항 제1호)
- 시장점유율이 50% 이상이거나, 3이하의 사업자의 시장점유율의 합계가 75% 이상인 경우 시장 지배적 사업자로 추정(공정거래법 제4조)

가격인상압력 분석 (UPP: Upward Pricing Pressure)

- ▶ (추정식) UPP는 가격인상 가능성을 테스트하는 것으로 그 값이 양수일 경우 가격인상압력 존재한다고 추정

$$UPP/P = D_{12}M_2 \frac{P_2}{P_1} - E(1 - M_1)$$

D_{12} : 구매전환율, M_i : 기업 i 의 마진율, P_2/P_1 : 가격비율, E : 효율성 증대 효과

- 전환율, 마진율, 가격비율이 증가할수록 UPP/P가 증가
- IPTV로 전환시 초고속인터넷도 전환할 가능성이 높으므로, 초고속인터넷 가입 증가에 따른 효과도 고려해야 하며, 이동전화서비스를 포함한 유무선 결합상품 가입 비중이 증가하는 것을 고려하면, 이동전화 서비스 가입 증가 효과 또한 고려해야 함
- ▶ (결과 해석시 고려사항) UPP 분석은 경쟁제한성을 가능하기 위한 유용한 지표이나 다음과 같은 한계점 또한 존재
 - 전환율, 마진율 추정은 사용하는 설문방식, 가정 등에 따라 차이가 발생하며, 효율성 증대 효과 또한 추정이 어려워 일반적으로 10% 수준을 가정하는 등, 정밀한 수치 산출에 어려움 존재
 - 결합상품을 통한 가입이 강화되고 있으므로, UPP 분석시 통신시장에 대한 영향을 충분히 고려해야 하나, 동일 시장이 아닌 상품시장에 대한 영향을 고려하는데 기술적인 어려움 존재
 - * 공정위는 UPP 분석시 초고속인터넷시장에 대한 영향은 고려하였으나, 이동통신시장에 대한 영향은 고려하지 않음
 - 또한, 추가적인 매출 획득을 위한 가입자 기반의 중요성이 증가하고 있기 때문에 동태적인 관점에서는 가격인상을 통한 단기적 매출 증가의 가치를 보다 보수적으로 평가할 필요성 존재
 - 결합당사는 가입자 이탈 가능성이 높은 가격인상보다는 케이블TV+통신서비스 결합상품 출시, 적극적인 프로모션 등을 통한 가입자 전환 전략을 펼칠 가능성이 높을 것으로 판단됨

14 공정거래법은 이상의 조건을 만족할 경우 실질적 경쟁제한 가능성을 '추정'하는 것이므로, 조건을 만족한다고 해서 자동적으로 경쟁제한이 일어날 것이라고 판단하는 것은 아님

I 경쟁제한 가능성 검토

가. 디지털 유료방송시장

- (개요) 공정위 판단과 달리 기업결합에 따른 디지털 유료방송시장 경쟁제한 및 가격인상 가능성이 높다고 보기 어려움
 - 공정위는 유료방송시장을 SO방송구역별 시장을 확정하고 있으나, 시장경쟁의 성격은 전국적으로 동질적인 경향이 나타나고 있으며, SO방송구역에서의 점유율이 해당 사업자의 영향력을 유의미하게 반영하고 있다고 보기 어려운 상황
 - * IPTV 점유율 증가, SO 점유율 하락은 전국적 현상으로, 2019년 IPTV의 점유율은 SO방송구역 78개 전체에서 증가함
 - 모든 SO방송구역에서 SO의 점유율이 감소하고, IPTV의 점유율이 증가하고 있는 현상은 SO방송구역에서의 SO의 점유율이 해당 사업자의 영향력을 보여주는 지표로 한계가 있다는 반증이기도 함¹⁵
- (공급대체성) 네트워크를 상당지역 구축한 사업자의 경우 시장점유율이 낮더라도 다른 사업자의 가격인상에 빠르게 대응 가능
 - 기업결합 이후에도 경쟁사업자의 서비스 제공 능력이나 상대적 경쟁력의 변화는 크지 않아 결합기업의 요금 인상 시 경쟁사업자들이 결합당사 서비스를 대체할 수 있는 제품을 적시에 충분히 공급할 가능성이 높음
 - 유료방송사업자가 되기 위한 진입장벽은 존재하나 기존 사업자 간 생산능력 격차가 크지 않고 매출증대 용이성이 높아 공급대체성이 높음
 - * 공정위의 단독효과 판단요소 중 '생산능력 격차 및 매출증대 용이성'이 있으며, 해당 부분에 대해서는 유료방송시장의 경우 상당한 수준의 요금인상 완화요인이 있다고 볼 수 있음
- (양면시장 특성) 유료방송의 양면시장 수익구조(수신료+홈쇼핑송출수수료) 특성으로 요금인상시 가입자 이탈로 홈쇼핑 송출수수료 수입이 감소하는 부정적 영향도 존재하기 때문에, 요금인상의 경제적 유인은 보수적으로 평가될 필요
 - 유료방송사는 가입자(시청자)로부터의 수신료 수입과 홈쇼핑PP로부터의 홈쇼핑송출수수료 수입을 받는 양면시장의 특성을 보유
 - 유료방송사는 홈쇼핑송출수수료 수입을 고려하여, 가입자 확보를 위해 상대적으로 수신료를 낮게 책정할 인센티브를 가짐
 - 경쟁의 양상이 결합상품 판매, 사물인터넷 등 가입자를 기반으로 추가적인 매출을 확보하는 방식으로 변화하고 있어, 결합기업이 가입자 기반 감소 가능성을 감수하며 유료방송서비스 요금을 인상시킬 유인은 적다고 판단됨

15 방송시장 경쟁상황 평가 또한 SO방송구역별 시장을 확정하고 있으나, 이러한 경쟁의 전국적 동질화 현상을 고려하여 2018년부터 전국시장 기준 경쟁상황 분석도 병행하고 있음

- 유료방송산업은 양면시장 중 한 형태인 '경쟁적 병목 시장'¹⁶의 특성을 상당 부분 가지고 있으며, 이러한 상황에서 플랫폼의 일반적인 전략은 낮은 가격을 통해 싱글호밍(single-homing)하는 가입자층 규모를 확대하는 것이므로 기업결합 후에도 요금인상 가능성은 높지 않음

* 경쟁적 병목 시장에서 플랫폼은 멀티호밍하는 그룹과의 거래에서 주로 이윤을 취하게 되며, 전체적으로 양의 이윤이 확보된다면 싱글호밍하는 그룹과의 거래에서는 한계비용 이하의 가격을 책정할 가능성도 있음

● (저가 구조) 유료방송의 양면시장 특성 등으로 인하여 오히려 낮은 가격 구조가 전체 산업 생태계의 지속가능성에 있어 문제로 지적되어왔으며, 현재 가격 수준은 다른 해외 국가들과 비교할 때 매우 낮은 수준

- 유료방송서비스 요금의 대리변수로 볼 수 있는 유료방송사업자의 가입자 매출 기준 월간 ARPU는 2019년 10,587원으로, 주요 OTT서비스인 넷플릭스의 요금이 현재 9,500~17,000원¹⁷인 것을 고려하면, 유료방송 서비스 평균 요금이 넷플릭스 요금보다 낮은 수준이라고 볼 수도 있음

- 국가별 유료방송사의 월간 ARPU는 미국 89.4달러, 영국 26.5달러, 캐나다 52.9달러 등으로 자료가 가용한 OECD 36개 국가의 평균값은 26.8달러로 나타났으며, 한국의 경우 19.1달러로 집계됨¹⁸

● (기타) 공정위는 가격인상 테스트(UPP)를 통해 정량적인 분석을 실시하고 있으며, 이러한 정량적 분석 시도는 매우 긍정적이거나,

- 앞서 살펴본 바와 같이 UPP 테스트의 한계점도 존재하기 때문에 가격인상 테스트 결과는 주의깊게 해석해야 함

- 또한, 공정위는 LG유플러스와 CJ헬로 간 기업결합에 대해서는 디지털 유료방송시장에 경쟁제한 우려가 높지 않다고 판단했는데, SKB&티브로드와 LG유플러스&CJ헬로 기업결합 건이 유료방송시장 경쟁 측면에서 질적인 차이가 존재한다고 보기 어려움

나. 8VSB 유료방송시장

● 공정위 판단과 달리, 다음과 같은 이유로 8VSB 유료방송시장에서 경쟁제한 가능성 또한 높다고 보긴 어려움¹⁹

● (시장획정결과와 상충) 디지털 유료방송시장과의 혼합결합으로 인한 8VSB 유료방송시장 경쟁제한성 판단은 8VSB 유료방송시장과 디지털 유료방송시장을 별도의 시장으로 보는 시장획정 결과와 상충

16 경쟁적 병목 시장은 양면시장에서 한쪽 그룹은 하나의 플랫폼만을 이용하는 싱글호밍(single-homing)을 취하고, 다른쪽 그룹은 복수의 플랫폼과 거래하는 멀티호밍(multi-homing) 형태를 취하는 상황을 의미함. 유료방송서비스의 경우 가입자는 일반적으로 하나의 서비스를 이용하는 싱글호밍 형태를 취하는 반면, 채널사업자들은 복수의 유료방송서비스에 채널(콘텐츠)를 제공하는 멀티호밍 형태를 취하고 있으므로 경쟁적 병목 시장의 형태를 취하고 있다고 볼 수 있음.

17 넷플릭스 요금은 9,500~14,500원 수준이었으나, 2021년 11월 21일 넷플릭스는 9,500원 요금은 그대로 유지했으나, 2명이 동시에 이용할 수 있는 스탠드 요금제는 월 12,000원에서 13,500원으로, 4명이 동시에 사용할 수 있는 프리미엄 요금제는 14,500원에서 17,000원으로 인상함

18 Omdia(2020), 2020년 방송시장 경쟁상황 평가 재인용

19 기업결합에 따라 8VSB 유료방송시장의 경쟁제한성이 강화된다고 보기는 어려우나 취약계층에 대한 지원, 보편적 서비스 보급 등 공공성의 관점에서의 논의는 필요

- 8VSB 유료방송시장과 디지털 유료방송시장을 각각 독립된 시장으로 확정한 것은 상품 간 수요대체성이 낮음을 전제하는 것으로, 8VSB 케이블TV 가격인상시 디지털 유료방송상품으로의 이탈이 미미하다는 것을 의미
- (비대칭적 수요대체성) 한편, 공정위의 주장은 혼합결합보다는 8VSB와 디지털 유료방송 서비스 간 비대칭적 수요대체성이라는 측면에서 접근해볼 수 있으나, 이러한 관점에서도 8VSB 유료방송시장에 경쟁제한 가능성이 높다고 보긴 어려움
 - 임계매출분석을 통한 시장획정에서는 분석의 출발점이 되는 기준상품(focal product)이 무엇인가에 따라 결과가 비대칭적으로 나올 수 있음
 - 디지털 유료방송서비스와 8VSB 유료방송서비스 간 수요대체성이 비대칭적일 경우, 즉, 8VSB 상품의 디지털 상품에 대한 대체압력은 높지 않은 반면, 디지털 상품의 8VSB 상품에 대한 대체압력이 높을 경우, 기준상품을 무엇으로 하느냐에 따라 디지털 유료방송시장이 별도 확정됨과 동시에 전체 유료방송시장이 하나의 시장으로 확정될 수 있음
 - 예를 들어, 2015년 방송시장 경쟁상황 평가에서는 아날로그와 디지털 상품 간 비대칭적 수요대체성을 고려하여, 전체 유료방송시장을 확정함과 동시에 그 부분집합인 디지털 유료방송시장을 별도 확정하기도 하였음²⁰
 - 만약 이와 유사한 비대칭적 수요대체성이 존재할 경우, 8VSB 유료방송시장을 별개의 시장으로 확정하기 보다는, 전체 유료방송시장을 확정하고 그 부분집합인 디지털 유료방송시장을 별도 확정해야하며,
 - 이러한 시장획정 하에서는 혼합결합이 아닌 전체 유료방송시장을 기준으로 경쟁제한 가능성을 논의하는 것이 적절
 - 하지만, 복수의 SO가 존재하는 SO경쟁구역을 제외할 경우, 전체 유료방송상품 기준 방송구역별 점유율과 ARPU 간 상관관계 또한 유의미하지 않게 나타나 전체 상품 기준 시장 역시 경쟁제한성이 높다고 보기 어려울 것으로 판단됨
- (점유율과 ARPU 간 상관관계) 공정위는 방송구역별 점유율과 채널단가 또는 ARPU 간 유의미한 상관관계가 있다고 판단하고 있으나, 예외적으로 보이는 몇 개의 표본을 제외할 경우 양의 상관관계는 나타나지 않음^{21 22}
- 한편, 앞서 지적했듯이 방송시장의 양면시장적 특성 및 가입자 기반의 중요성을 등을 고려할 때, UPP 방법론 적용에는 신중할 필요가 있음

20 아날로그 상품의 디지털 상품에 대한 경쟁압력은 높지 않은 반면, 디지털 상품의 아날로그 상품에 대한 경쟁압력은 높아, 아날로그 상품에서 시장획정을 시작할 경우 전체 유료방송시장이 하나의 시장으로 확정되는 반면, 디지털 상품을 기준상품으로 시장획정을 시작할 경우 디지털 상품이 하나의 시장으로 확정될 수 있음

21 예를 들어, 복수의 SO가 경쟁하고 있는 구역에서 SO의 ARPU나 채널단가 또한 상대적으로 낮은 경향이 있으며, 동시에 SO 사업자별 점유율은 낮게 나타난다. 이 구역에서 SO의 ARPU 등이 낮게 나타나는 것은 낮은 점유율 때문이라기보다는, SO 간 경쟁의 영향으로 보는 것이 적절하며, SO 독점구역만을 대상으로 분석할 경우, 점유율과 ARPU 간 유의미한 양의 상관관계는 대체로 나타나지 않음

22 또한, 소수의 표본 포함 여부에 따라 상관관계의 부호나 유의미성이 좌우될 수 있다면 그러한 통계분석 결과는 안정하다고 보기 어려우며, 해당 결과를 근거로 논리를 전개하는 것에는 매우 신중할 필요가 있음

I 종합 및 고려사항

- 앞서 살펴본대로 기업결합에 따른 유료방송서비스 가격 인상 가능성은 높지 않으나, 기업 결합으로 사실상 독점이 되는 지역이 발생할 경우, 해당지역은 프로모션 축소 등을 통한 요금 인상 및 서비스 품질 저하 우려 존재
 - 특정 사업자가 독점적 지위를 가진 방송구역은 존재하지 않으나, 방송구역 내 일부 지역의 경우 기업결합에 따라 사실상 특정사업자만이 선택 가능할 수 있음²³
 - 독점력이 존재하는 지역내 가구에 대해서만 차별적 가격을 책정하긴 어려우므로 가격인상 가능성이 높다고 보기는 어려우나, 네트워크 및 고객센터서비스와 같은 비가격요소에서의 품질 저하 가능성은 존재
- 결합상품을 통한 유료방송가입이 증가하면서 유료방송서비스 경쟁은 초고속인터넷, 이동전화 서비스 경쟁과 상호 연계되고 있음
 - 방송상품 포함 결합상품 이용자는 1,496만건(2019년, 계약건수 기준)으로 증가 추세이고, 유료방송 결합비중은 매년 확대되어 100명 중 약 44명(44.3%)²⁴이 통신과 묶은 결합상품을 이용 중
 - 결합기업은 케이블TV와 통신서비스 간 결합상품 출시 및 프로모션 등을 통해 인수합병한 SO의 케이블 가입자를 자사의 통신상품으로 가입 유치하고자 할 것으로 보임
 - 따라서, 인수합병에 따른 실질적인 영향은 유료방송시장보다는 초고속인터넷 및 이동전화서비스 시장에서 먼저 나타날 수 있음
 - 기업결합에 따라 결합상품 판매 측면에서 경쟁제한적인 상황이 발생한다고 보기는 어려우며, 결합상품 경쟁은 가격할인 등을 통해 효율성 증대, 소비자 후생 증가 등의 효과 등도 수반하므로, 경쟁제한적이라고 단정하기 어려움
- 하지만, 결합상품을 통한 방송통신서비스 가입 증가로 방송통신 각 시장에서의 경쟁은 서로 연계되어 영향력을 미치고 있어 경쟁제한성 측면과는 별개로 산업정책의 측면에서 고민 필요
 - 방송통신시장 경쟁에 있어 방송상품이 부수적인 요소로 작용하게 되거나, 방송상품에 대한 할인율이 상대적으로 높게 책정될 경우, 방송산업 발전에 부정적 영향 가능
 - 이러한 상황에서는 방송상품 품질만으로 유료방송시장 경쟁에서 우위를 점하기 어려울 수 있으며, 방송 상품이 경쟁에서의 중요도가 낮아질수록 사업자들이 방송상품 품질 개선 노력에 소홀해질 가능성 존재
 - 결합상품 판매에 있어 방송상품에 대한 할인율을 지나치게 높게 책정할 경우, 방송상품에서의 매출 기여분이 통신상품으로 이전되고, 이에 따라 콘텐츠 사업자 및 제작인력에게 지급되는 대가가 감소하면서 방송산업 생태계 전반에 대한 부정적 영향을 줄 가능성도 존재

²³ 예를 들어, 다세대 주택의 경우 SO와 KT만이 선택 가능한 경우가 있으며, KT스카이라이프와 현대HCN의 기업결합으로 이들 지역의 경우 사실상 결합기업이 독점적 지위를 가진다고 볼 수 있음

²⁴ 전체 유료방송단지 중 복수가입자(호텔, 병원과 같이 복수의 단자를 계약한 가입자)의 비중이 40%를 넘으며, 이들 사업자는 통계상 결합상품 가입자에 포함될 가능성이 낮으므로, 실제 가구단위에서의 결합 가입률은 이보다 훨씬 높은 수치일 것으로 판단됨

- 다만, 미디어가 새로운 매출원으로 주목받고 있으며, OTT 성장에 따라 경쟁이 강화되고 있어 방송상품이 통신상품에 비해 사업자 간 차별성이 낮다거나 경쟁이 약화되고 있다고 보기는 어려움
- 한편, 전국사업자인 IPTV사업자 중심으로 시장이 재편됨에 따라 지역사업권 가치에 대한 재평가 및 이에 기반한 기존 제도 정비 필요

04 방송채널거래시장 경쟁에 대한 영향

I 개요

- 유료방송사업자 간 수평결합에 따라 방송채널거래시장에서 유료방송플랫폼의 채널에 대한 협상력이 증가
 - 방송채널거래시장은 전국단위 시장이며 전국단위 기준 유료방송플랫폼 1위 사업자는 KT군이므로, 본 파트에서는 가장 최근에 발생한 KT스카이라이프의 현대HCN 인수를 중심으로 검토
 - KT스카이라이프의 현대HCN 인수의 경우, 플랫폼 간 수평결합임과 동시에 PP 간 수평결합(스카이라이프TV, 현대미디어) 및 플랫폼과 채널 간 수직결합의 성격도 지님
 - 하지만, 광고매출액, 프로그램 제공 매출액, 시청률 등에서 스카이라이프TV와 현대미디어의 점유율은 높지 않으므로 PP 간 수평결합을 통해 기업결합의 채널 부문 협상력이 유의미하게 높아졌다고 보기는 어려움
 - 따라서 본 분석에서는 유료방송사업자 간 수평결합 및 플랫폼과 채널 간 수직결합에 따른 영향을 중심으로 살펴보고자 함

표 2 | 스카이라이프TV와 현대미디어 매출 및 시청률(2019년)

	광고매출	프로그램제공 매출	시청률
스카이라이프TV	215억원 (1.36%)	223억원 (2.95%)	0.33 (1.10%)
현대미디어	97억원 (0.61%)	76억원 (1.0%)	0.26 (0.87%)

주: 괄호안 수치는 일반PP 내 점유율

I 경쟁제한 가능성 검토

- (공정위 판단) 공정위는 3건의 기업결합 모두에 대해 방송채널거래시장의 경쟁제한 행위 발생 가능성은 낮다고 판단함
 - KT군은 본 현대HCN 인수를 통해 유료방송가입자 수 기준 전국시장 점유율이 35.4%로 증가하고, 2위 사업자와의 점유율 차이가 10.5%p로 확대되어 공정거래법에 따른 경쟁제한 추정 요건에 부합
 - 경쟁제한 추정 요건에는 부합하지만, 1) 시청자 선호도가 높은 대형 MPP 등이 여전히 상당한 수준의 협상력을 보유할 것이라는 점, 2) 채널 수나 다양성이 방송상품 선택의 중요 요소로 작용하여 중소·개별PP 또한 일정 수준의 협상력을 지닌다는 점, 3) PP 보호를 위한 규제당국의 사전·사후적 규제가 존재한다는 점 등을 고려할 때, 경쟁제한 행위가 발생할 가능성은 낮다고 판단
- (배타적 운용 가능성) 기업결합에 따른 플랫폼측 점유율 상승과 수직결합으로 인해 경쟁사업자 배제 등 배타적 운용 가능성에 대한 우려가 존재하나, 배타적 운용 가능성은 높지 않다고 판단됨
 - 플랫폼 간 채널공급의 차별성이 크지 않고, 디지털 기술로 채널 공급 용량에 유의미한 제약이 없는 상황에서 결합기업이 경쟁 채널을 배제하거나, 결합기업의 채널을 경쟁 플랫폼에 제공하지 않을 가능성은 높지 않음
 - KT는 2021년 콘텐츠 제작·유통을 위해 'KT스튜디오지니'를 출범시켰으며, 오리지널 콘텐츠 등을 스카이티브이 채널 등을 통해 공급하겠다고 밝힌 바 있으며, 현대미디어 인수 주체 또한 KT스카이라이프가 아닌 KT스튜디오지니로 변경 신청하며 KT스튜디오지니를 통해 콘텐츠 부문 전략을 일원화
 - 이러한 KT의 전략에 따라 결합기업의 채널 부문 경쟁력이 강화될 경우, 해당 채널의 배타적 제공 등의 가능성이 있을 수 있으나, 이는 기업결합에 따른 효과보다는 KT의 전략 변화에 따른 효과의 성격을 지님
 - 또한, 해당 채널의 경쟁력이 높지 않은 현 시점에서는 자사 채널의 배타적 제공을 경쟁제한적인 행위로 보기도 어려움
 - 한편, 플랫폼 간 채널 차별성이 매우 낮은 현재의 경쟁 양상에서는 배타적 계약이 반드시 경쟁제한적이라고 보기는 어려우며, 오히려 배타적 계약은 플랫폼 차별성을 높이고, 채널 사업자의 후생을 증가시켜 전체 생태계 순환에 긍정적인 영향을 줄 가능성도 존재
 - * 유료방송플랫폼은 가입자 그룹은 싱글호밍, 채널사업자 그룹은 멀티호밍이 일반적인 경쟁적 병목 시장의 성격을 지니며, 이러한 경쟁적 병목 시장에서 플랫폼은 멀티호밍하는 그룹(채널)과의 거래에서 주로 이윤을 취하게 됨
 - * 싱글호밍하는 가입자 시장에서는 유료방송서비스 간 경쟁 관계가 형성되지만, 유의미한 수준의 가입자를 확보하고 있는 모든 유료 방송서비스에 콘텐츠를 공급할 동기를 가지는 채널과의 거래가 이루어지는 채널거래시장에서는 유료방송서비스 간 경쟁 관계가 제한적일 수밖에 없음
- (프로그램 대가 협상) 기업결합에 따라 PP에 대한 결합기업의 협상력이 증가하고, 이에 따라 프로그램 대가 지급 규모가 감소할 가능성에 대한 우려가 존재
 - 실제로 점유율이 가장 높은 KT의 방송사업매출 대비 기본채널 프로그램 사용료 지급 수준은 2020년 10.4%로 사업자 중 가장 낮은 수준

- 반면, IPTV 3위 사업자인 LG유플러스(11.3%)가 2위 사업자인 SKB(11.6%)보다 낮은 수준을 기록
 - SKB는 방송사업매출 대비 기본채널 프로그램 사용료 비중이 기업결합 후인 2020년에 전년 대비 1.1%p 감소했으나, LG유플러스는 오히려 전년 대비 0.4%p 증가하는 등 일정한 패턴이 나타나진 않음
 - 또한, KT스카이라이프는 16.4%로 IPTV 사업자에 비해서는 높은 수치이며, KT와 KT스카이라이프를 합한 KT군은 11.8%로 낮은 수준이긴 하나, IPTV 2, 3위 사업자인 SKB, LG유플러스보다는 높은 수준²⁵
- * 프로그램 사용료 지급에는 사업자별 가입자 특성에 따른 영향, 사업자 간 거래기간 및 관계 등도 존재하므로, 이러한 수치를 일률적으로 비교하는 데는 주의가 필요

표 3 | 방송사업매출 대비 기본채널 프로그램 사용료 비중

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
LG헬로비전	13.2%	13.0%	13.1%	13.8%	14.6%	15.9%
SKB(SO)	15.8%	16.8%	17.5%	18.9%	18.6%	20.4%
현대HCN	10.5%	14.3%	12.0%	11.6%	11.7%	14.2%
딜라이브	12.4%	12.4%	13.0%	13.5%	14.1%	14.8%
CMB	19.8%	20.6%	21.8%	20.5%	20.9%	22.2%
개별SO	13.4%	13.3%	14.6%	14.2%	14.5%	15.2%
SO 합계	13.9%	14.5%	14.7%	15.2%	15.6%	16.9%
KT스카이라이프	22.2%	21.2%	19.4%	15.6%	15.6%	16.4%
KT	13.5%	12.2%	10.7%	10.4%	10.6%	10.4%
KT군	17.0%	15.3%	13.5%	11.9%	11.9%	11.8%
SKB(IPTV)	13.7%	13.5%	14.0%	13.0%	12.7%	11.6%
LG유플러스	12.7%	12.3%	7.9%	10.5%	10.9%	11.3%
IPTV 합계	13.4%	12.6%	11.1%	11.3%	11.4%	11.1%
전체 합계	14.7%	14.3%	13.3%	13.0%	13.1%	13.2%

주: KT계열은 KT와 KcT스카이라이프를 포함함
자료: 방송사업자 재산상황 공표집

- 기타 프로그램 사용료가 포함된 전체 프로그램 사용료 기준으로 매출 대비 사용료 지급 수준을 살펴보면, 2020년의 경우 LG유플러스(24.7%)가 1,2위 사업자인 KT(27.3%), SKB(27.6%)보다 낮은 수치를 기록하는 등 점유율과의 상관관계가 나타나지 않음
- 전체 프로그램 사용료 기준에서는 IPTV가 SO에 비해 높은 수준을 기록하고 있었으나, IPTV 감소, SO 증가 추세가 지속되면서, 특히 2020년에는 IPTV 평균이 전년 대비 3.7%p 크게 감소하며 SO 평균보다 최초로 낮아짐

25 방송사업매출이 아닌 기본채널수신료매출 대비 기본채널 프로그램 사용료 지급 기준으로도 유사한 결과가 나타남

I 표 4 | 방송사업매출 대비 전체 프로그램 사용료 비중

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
LG헬로비전	24.6%	27.2%	25.9%	26.7%	29.1%	28.1%
SKB(SO)	24.5%	27.6%	28.2%	29.4%	32.1%	33.3%
현대HCN	20.0%	23.2%	22.3%	23.0%	24.0%	26.0%
딜라이브	23.4%	23.1%	24.4%	25.6%	25.0%	24.8%
CMB	21.1%	22.1%	27.2%	29.4%	30.3%	32.8%
개별SO	18.4%	18.9%	20.5%	23.3%	21.2%	22.9%
SO 합계	23.0%	24.9%	25.3%	26.6%	27.8%	28.2%
KT스카이라이프	27.9%	27.5%	25.1%	22.4%	23.2%	24.3%
KT	36.3%	33.3%	31.9%	30.3%	29.9%	27.3%
KT군	32.9%	31.3%	29.7%	28.1%	28.1%	26.6%
SKB(IPTV)	35.4%	30.4%	33.5%	33.9%	32.0%	27.6%
LG유플러스	36.3%	32.6%	27.7%	31.0%	29.1%	24.7%
IPTV 합계	36.0%	32.2%	31.3%	31.6%	30.4%	26.7%
전체 합계	28.8%	28.6%	28.4%	29.1%	28.9%	26.9%

주1: KT계열은 KT와 KT스카이라이프를 포함함

주2: 전체 프로그램 사용료는 기본채널 프로그램 사용료와 기타 프로그램 사용료를 포함함

자료: 방송사업자 재산상황 공표집

- (홈쇼핑송출수수료 협상) 프로그램 사용료 협상과 마찬가지로 유료방송플랫폼이 가입자 확대 등을 통해 증가된 협상력을 이용한 홈쇼핑송출수수료 인상 가능성에 대한 우려 존재
 - 송출수수료가 증가할 경우, 홈쇼핑사업자가 상품공급자로부터 취득하는 판매수수료의 인상 가능성 또한 존재
 - 유료방송시장 1위 사업자인 KT군은 매출 및 가입자 대비 홈쇼핑송출수수료 수준이 SO나 다른 IPTV 사업자보다 대체로 낮은 수준으로 높은 점유율로 인한 협상력을 이용하여 높은 송출수수료를 받고 있다고 보기는 어려움²⁶
 - IPTV3사만을 비교할 경우에도 KT의 매출 또는 가입자 규모 대비 홈쇼핑송출수수료 수준이 SKB(IPTV), LG유플러스보다 낮은 수준으로 점유율과 홈쇼핑송출수수료 간 상관관계가 있다고 보기는 어려움
 - * 다만, 가입자 구성에 있어 구매력이 높은 지역의 가입자 비율이 높은 사업자는 가입자 대비 높은 송출수수료를 받을 가능성이 존재하므로 매출 및 가입자 대비 홈쇼핑송출수수료 수준을 점유율과 협상력 관계를 보여주는 직접적인 증거라고 보기는 어려움
 - IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료는 가입자 확대와 함께 빠르게 증가하면서 2020년에는 최초로 SO보다 높은 수준을 기록하여 주의깊은 모니터링 필요
 - 한편, 홈쇼핑PP 관련해서는 경쟁적 병목 시장의 특성이 강하게 나타나므로, 유의미한 수준의 가입자를 확보하고 있는 플랫폼 대부분이 홈쇼핑PP에 대해 일종의 독점력에 기반한 협상력을 가지고 있다고 볼 수도 있음²⁷

²⁶ 다만 SO가 IPTV에 비해 매출 대비 홈쇼핑송출수수료 비중이 높은 것은 SO가 IPTV에 비해 홈쇼핑PP 대비 협상력이 높다고 해석하기보다는, SO 가입자 정제 및 감소, IPTV 가입자 증가라는 시장구조 변화에 따른 영향이라고 보는 것이 타당함. SO는 매출 대비 수수료 비중이 높아지고 있는데 이는 수수료 증가가 아니라 가입자 및 매출이 감소에 따른 영향임

²⁷ 일반PP는 유료방송가입자에게 양의 효용을 주는데 비해, 홈쇼핑PP에 대해 유료방송가입자가 일반PP와 같은 수준의 효용을 갖는다고 보기는 어려움. 따라서, 일반PP와 유료방송가입자 간에는 양방향 간접 네트워크 효과가 존재하지만, 홈쇼핑PP의 경우 일방향 간접 네트워크 효과만이 존재한다고 볼 수 있음. 이에 따라 홈쇼핑PP는 일반PP에 비해 강한 멀티호밍 동기를 가지며, 이는 플랫폼이 유료방송시장에서의 점유율에 상관없이, 일정 수준의 가입자를 확보하고 있는 경우 홈쇼핑PP에 독점력을 행사하고 있을 가능성이 존재함

표 5 | 방송사업매출 대비 홈쇼핑송출수수료 비중

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
LG헬로비전	20.4%	34.1%	35.2%	35.5%	36.0%	37.9%
SKB(SO)	37.0%	36.5%	36.5%	37.8%	38.9%	42.2%
현대HCN	36.0%	38.0%	37.1%	37.5%	37.9%	38.5%
딜라이브	29.8%	34.5%	34.0%	33.6%	33.8%	34.5%
CMB	44.1%	45.4%	46.8%	50.4%	51.5%	51.8%
개별SO	28.5%	30.0%	29.2%	30.1%	30.9%	31.9%
SO 합계	34.1%	35.4%	35.5%	36.2%	36.9%	38.6%
KT스카이라이프	22.4%	26.9%	28.5%	31.4%	31.8%	33.0%
KT	10.9%	11.1%	14.9%	18.4%	21.8%	24.0%
KT군	15.5%	16.7%	19.3%	22.0%	24.5%	26.1%
SKB(IPTV)	14.2%	16.4%	19.1%	23.3%	25.5%	27.5%
LG유플러스	13.6%	15.3%	16.5%	21.3%	23.6%	26.7%
IPTV 합계	12.6%	13.9%	16.7%	20.7%	23.5%	25.9%
전체 합계	24.1%	24.3%	25.0%	27.0%	28.4%	30.1%

주: KT계열은 KT와 KT스카이라이프를 포함함
 자료: 방송사업자 재산상황 공표집

표 6 | 가입자 일인당 홈쇼핑송출수수료

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
LG헬로비전	35,888	55,482	55,179	55,577	55,735	58,894
SKB(SO)	66,101	61,591	60,682	62,399	64,064	65,280
현대HCN	57,567	60,762	58,140	56,912	59,171	59,180
딜라이브	62,067	68,426	63,720	62,028	59,562	60,393
CMB	39,309	37,760	37,492	41,485	42,521	41,967
개별SO	38,304	39,903	38,773	41,312	42,621	43,202
SO 합계	56,175	55,239	53,865	54,846	55,419	56,756
KT스카이라이프	39,748	47,802	50,585	53,356	55,113	57,007
KT	17,232	19,593	28,146	37,762	44,865	52,642
KT군	25,575	29,489	35,666	42,742	47,913	53,860
SKB(IPTV)	24,410	32,819	42,244	54,875	61,578	67,094
LG유플러스	24,734	30,099	35,055	47,955	56,405	63,027
IPTV 합계	21,166	26,131	34,136	45,520	52,928	59,804
전체 합계	40,263	41,927	44,587	50,235	54,127	58,404

주: KT군은 KT와 KT스카이라이프를 포함함
 자료: 방송사업자 재산상황 공표집

I 종합 및 고려사항

- 최근의 기업결합으로 인해 프로그램 사용료 감소나 홈쇼핑송출수수료 증가 가능성에 대한 우려 존재
 - 가입자나 매출 대비 프로그램 사용료 또는 홈쇼핑송출수수료 수준에서 사업자 점유율과 협상 결과 간 상관관계가 명확하지는 않음
 - 하지만, 전반적으로는 IPTV의 방송사업매출 대비 프로그램 사용료 비중이 지속적으로 감소하면서 2020년에는 최초로 SO보다 낮은 수준을 기록하였으며, 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출 지표에서도 IPTV의 협상력 증가가 두드러짐
 - 기업결합에 따라 IPTV3사 중심의 과점체제가 더욱 강화되고 있어 프로그램 대가 및 홈쇼핑송출수수료 협상에 있어 불공정거래 가능성에 대한 주의깊은 모니터링 필요
 - 관련하여, 전체 생태계 발전을 고려할 때, 유료방송사업자의 매출 대비 프로그램 사용료 지급 수준이 현재 적정한 수준인가에 대한 논의 필요
- 한편, 결합기업이 경쟁 채널 배제나 자사 채널의 배타적 운용 등을 통해 반경쟁적 행위를 할 가능성은 높지 않음
 - 결합기업들의 채널들이 유의미한 수준의 경쟁력을 아직 가지고 있지 못하다는 점을 고려할 때, 자사 채널의 배타적 운용 가능성은 높지 않음
- 오히려 정책적 판단에 있어, 배타적 계약은 상품 간 차별성을 높이는 전략일 수 있음을 충분히 고려할 필요
 - 사업자 간 배타적 계약 가능성을 축소시킬 경우, 상품 차별성 약화 등 시장의 효율적인 진화를 가로막아, 중장기적으로 관련 생태계의 지속가능성에 부정적 영향을 줄 수 있으므로 신중한 접근 필요
 - 다만, 배타적 계약이나 협상 결렬 등에 따라 채널 및 콘텐츠 구성이 변화할 경우, 현재 약관상 약정이 남아있는 소비자는 위약금 없는 해지가 사실상 어려워 소비자 보호를 위한 정책적 고려 필요

05 소결

- 최근 유료방송사업자 간 인수합병에 따라 유료방송시장 및 방송채널거래시장에서의 경쟁 제한 가능성에 대한 우려가 존재
 - 방송시장의 특성, 공급대체성, 가입자 기반의 중요성 등을 고려할 때 유료방송 가격인상 가능성은 높지 않음
 - 프로그램 사용료 및 홈쇼핑송출수수료 협상에 있어서는 최근의 기업결합이 IPTV3사의 협상력 증가를 더욱 강화할 수 있어, 불공정거래 가능성 등에 대한 주의깊은 모니터링과 이용자 보호를 위한 정책적 고려 필요

- 다만, 사업자 전략 또는 협상에 대한 정부의 지나친 직접 개입은 시장을 경직적으로 만들어 방송시장 전체 생태계의 효율적인 진화에 부정적 영향을 줄 수 있으므로 신중한 접근 필요
- 한편, 최근의 기업결합이 OTT서비스 성장에 대한 대응 전략이었다고 보기는 어려우나, OTT 서비스의 방송시장 경쟁에 대한 영향은 점차 증대
 - 유료방송사업자의 가입자 및 매출이 여전히 증가하고 있으나, 성장률은 둔화되고 있으며, 유료방송사업자의 VOD매출이 감소하고 있어 OTT서비스 성장에 따른 경쟁압력은 증가하고 있는 것으로 판단됨
 - 젊은층의 낮은 유료방송가입률과 높은 OTT서비스 이용률, 유료방송가입률이 낮은 1인가구 비중 증가, 인프라 발전에 따른 OTT서비스 이용환경 개선, OTT 서비스 간 경쟁 증가 등을 고려할 때, OTT서비스가 방송시장 경쟁에 미치는 영향은 지속적으로 증가할 것으로 보임
 - OTT서비스 성장은 유료방송시장뿐만 아니라 프로그램 및 채널거래 등 콘텐츠 시장에도 영향을 미치고 있음
 - 넷플릭스뿐만 아니라 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등 국내 OTT서비스 또한 배타적 계약을 통한 오리지널 전략을 사용함에 따라 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서 콘텐츠를 공급하는 제작사나 IP를 보유한 채널의 협상력이 증가
 - 결과적으로, 이러한 콘텐츠제공사업자의 협상력 증가는 기업결합에 따른 플랫폼측 협상력 증가 효과를 반감시킬 가능성이 있음
 - 관련하여, 지상파, CJ ENM 등 주요 채널사업자의 경우 웨이브, 티빙 등 자사의 OTT서비스를 가지고 있어, 유료방송플랫폼과의 채널 협상에 있어 자사의 OTT서비스 전략 또한 함께 고려할 가능성 존재
 - OTT서비스의 성장은 방송시장 경쟁의 성격을 복합적으로 만들고, 경쟁의 범위를 확대하고 있어, 중장기적인 관점에서는 OTT서비스는 물론 통신, 쇼핑, 게임 등 관련 시장상황을 고려한 분석 필요

참고문헌

- 과학기술정보통신부 보도자료(2019.12.15.), LG유플러스 CJ헬로 인수 관련
- 과학기술정보통신부 보도자료(2020.1.21.), SKB와 티브로드 합병 관련
- 과학기술정보통신부 보도자료(2021.8.27.), KT스카이라이프 현대HCN 인수 관련
- 공정거래위원회(2019), 3개 방송통신사업자의 기업결합 제한규정에 대한 건(의결 2019-284호)
- 공정거래위원회 보도자료(2019.11.8.), SKB-티브로드, LG유플러스-CJ헬로 기업결합 관련
- 공정거래위원회(2021), 5개 방송통신사업자의 기업결합 제한규정 위반행위에 대한 건(의결 2021-238호)
- 공정거래위원회 보도자료(2021.8.24.), KT스카이라이프 현대HCN 인수 관련
- 방송통신위원회(2020), 2020년 방송사업자 재산상황 공표집
- 정보통신정책연구원(2020), 2020년 방송시장 경쟁상황 평가
- Omdia(2020), TV Intelligence Database

KISDI Perspectives 발간 내역



연번	제목	저자
2021-01-01	초점 망 중립성 가이드라인 개정의 배경과 주요 내용	라성현·정재윤
2021-01-02	정책동향 영국, 온라인 유해물 유통 회사에 대한 정책 방향 발표	전성호
2021-01-03	정책동향 영국의 유선전화 요금정책: BT의 자발적 요금 인상 제한 방안을 중심으로	윤도원
2021-02-01	초점 코로나19로 인한 소비패턴 변화	장재영
2021-02-02	초점 반도체산업 성장에서 플랫폼(Platform)으로서의 Foundry 중요성	김민식·이영종
2021-02-03	정책동향 코로나-19 확산에 따른 EU회원국의 대응동향	황혜인
2021-03-01	초점 모바일 앱 카테고리별 시장구조 및 이용시간의 변화(2019년~2020년)	하승희·이채성
2021-03-02	연구동향 2020년 ICT기반 사회현안 해결방안 연구: 인공지능 사회정책 이슈와 대응 방향 고찰	조성은
2021-03-03	시장동향 터키의 방송시장과 한-터키 방송 콘텐츠 교류 현황	노은정
2021-04-01	정책동향 각국의 디지털서비스세 정책 동향	정연희
2021-04-02	초점 AI Multi-curation과 OTT 서비스 콘텐츠의 이용행태 변화	심홍진
2021-04-03	정책동향 금융분야의 마이데이터 제도 도입과 서비스 현황	이은민
2021-05-01	초점 EU 인공지능 규제안의 주요 내용과 시사점	이경선
2021-05-02	정책동향 디지털 환경에 대응한 독일 경쟁제한방지법 개정	이지현
2021-05-03	정책동향 PS-LTE 기반 재난안전통신망 구축 완료	김사혁
2021-06-01	초점 디지털 시대의 노년층: 포용 혹은 소외	전선민
2021-06-02	초점 미국의 플랫폼 규제 패키지 법안의 주요 내용 및 시사점	김현수·강인규
2021-06-03	초점 산업별 ICT 활용도 현황 분석	김정연·손영선·신우철
2021-06-04	시장동향 Huawei에 대한 미국의 제재 영향 본격화에 따른 글로벌 스마트폰 시장 경쟁 변화 현황 및 전망	오정숙
2021-07-01	연구동향 안전한 데이터 활용을 위한 데이터 위험관리	이경선
2021-07-02	초점 팬데믹 시대의 디지털 양성평등	전선민
2021-07-03	초점 성별·연령대별 유튜브 및 넷플릭스 콘텐츠 이용행태 분석	김청희·김남두
2021-08-01	초점 디지털 환경 변화에 따른 국내 방송·미디어 기업 전략과 시사점	이선희
2021-08-02	초점 우리나라 ICT 수출의 구조적 단절과 시사점	고동환
2021-08-03	시장동향 ICT 분야의 벤처캐피탈 투자 현황	손가영
2021-08-04	정책동향 디지털 전환 정책 수립을 지원하는 OECD 고잉디지털 프로젝트	김병우
2021-09-01	초점 5G 특화망 해외 구축사례 및 정책적 시사점	박지현·김인희
2021-09-02	시장동향 국내 유료방송 시장동향	노희윤·김나연
2021-10-01	초점 한국 ODA 중점협력국 유형화를 통한 ICT 분야 협력방안 연구: 제3기 중점협력국 신규 국가를 중심으로	유성훈·김나연·정효림
2021-10-02	시장동향 한국, 일본, 중국의 OTT 시장 매출액 및 가입자 현황	송민선
2021-10-03	기술동향 프라이버시 보호를 위한 PEC 기술 동향	이경남
2021-11-01	초점 미국 중대역 주파수 공급 동향	김인희
2021-11-02	초점 주요 산업의 디지털화 추이 - 네이버 뉴스 기사를 통한 분석	유영선
2021-11-03	정책동향 영국, 망 중립성 규제에 대한 리뷰 착수	박상미

KISDI PERSPECTIVES는 국내 외 정보통신방송 관련 주요 정책 및 시장 동향을 분석한 리포트입니다.

문의 : 노희윤 전문연구원 (정보통신정책연구원, ICT데이터사이언스연구본부, hyooooon@kisdi.re.kr, 043-531-4042)