

# 환경변화에 따른 단말기 유통 규제 합리화 방안 연구

A Study on the Revision of Mobile Communication  
Device Distribution Regulation

2018. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원





방통융합정책연구 KCC-2018-25

# 환경변화에 따른 단말기 유통 규제 합리화 방안 연구

A Study on the Revision of Mobile Communication  
Device Distribution Regulation

염수현/강인규/홍현기

2018. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission



이 보고서는 2018년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신  
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해  
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.



# 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『환경변화에 따른 단말기 유통 규제 합리화 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2018년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 염수현 연구위원

참여연구원: 강인규 부연구위원

홍현기 전문연구원



# 목 차

요약문 .....	vii
제 1 장 서 론 .....	1
제 2 장 단말기 유통법 적용 관련 신규 이슈 .....	3
제 1 절 단말기 유통법 적용 관련 신규 이슈 개관 .....	3
제 2 절 이동통신 단말 렌탈 .....	3
1. 이동통신 단말 렌탈의 특징 .....	3
2. 이동통신 단말 렌탈에 대한 단말기 유통법 적용 .....	4
제 3 절 리패키징 단말 .....	6
1. 리패키징 단말의 특징 .....	6
2. 리패키징 단말에 대한 단말기 유통법 적용 .....	7
제 4 절 특정 고객군에 대한 프로모션 .....	8
1. 특정 고객군에 대한 요금 할인 프로모션 .....	8
제 3 장 단말기유통법 개선사항 검토 .....	10
제 1 절 분리공시 .....	10
1. 도입 필요성 .....	10
2. 분리공시 관련 이슈 .....	12
3. 분리공시 도입방안 .....	13
제 2 절 공시 대상 및 주기 .....	15
1. 공시제도 현황 .....	15
2. 공시대상 단말 .....	17
3. 공시주기 .....	18
제 3 절 지원금과 지원금에 상응하는 요금할인 간 연계 .....	23

1. 지원금에 상응하는 요금할인 제도 현황 .....	23
2. 검 토 .....	26
제 4 절 단말기 유통 데이터베이스 구축 .....	26
1. 관련 법규 .....	26
2. 검토 필요성 .....	27
3. 검 토 .....	28
<b>제 4 장 가계통신비 인하를 위한 향후 과제 .....</b>	<b>30</b>
제 1 절 단말 자금제 활성화 .....	30
1. 논의 배경 .....	30
2. 국내 단말 유통구조 변화 연혁 .....	32
3. 단말 자금제에 대한 이해관계자 입장 .....	35
4. 이용자 관점 단말 자금제 효과 .....	36
5. 단말 자금제 활성화 방안 .....	37
6. 공정거래위원회의 단말기 유통 관련 규제 사례 .....	38
7. 자금제 활성화에 따른 예상 불공정거래행위 .....	43
제 2 절 합리적 이동통신 요금과 단말기 선택 지원 .....	45
1. 이동통신 단말기 및 서비스 요금 비교 사이트 활성화 .....	45
2. 최적요금제 안내 강화 .....	49
3. 선불요금제 .....	49
<b>제 5 장 결 론 .....</b>	<b>51</b>
<b>참고문헌 .....</b>	<b>52</b>

# 표 목 차

〈표 2-1〉 소유권 양도 조건 유무에 따른 렌탈의 분류 .....	4
〈표 3-1〉 공정거래위원회의 시정조치 상 제조사의 반기별 판매장려금 지급내역 보고양식 .....	12
〈표 3-2〉 지원금 변동의 직전 공시와의 날짜 차 .....	20
〈표 3-3〉 공시 주기 단축의 장·단점 비교 .....	22
〈표 3-4〉 정부의 온라인시스템 활용 자료수집 사례 .....	28
〈표 3-5〉 단말기 유통 데이터베이스 구축 시 제공기능 예시 .....	29
〈표 4-1〉 휴대폰 할인판매 조건 .....	40
〈표 4-2〉 사업자별 1999년 9월 대비 1999년 10월의 보조금 지급액 .....	41
〈표 4-3〉 ERG 국가들에서의 통신서비스 최종 이용자 투명성 문제 .....	46
〈표 4-4〉 EU 25개국 대상의 통신서비스 비교의 난이도 .....	46
〈표 4-5〉 영국 Ofcom 인증 통신 요금비교 사이트 .....	47



# 요 약 문

## 1. 제 목

환경변화에 따른 단말기 유통 규제 합리화 방안 연구

## 2. 연구 목적 및 필요성

올해에도 이동통신 단말기 유통과 관련된 업계의 다양한 마케팅 시도들에 대해 단말기 유통법을 어떻게 적용할 것인지에 대한 판단이 요구된다. 이에 새롭게 시도된 이동 통신 단말기 유통 관련 사례들에 대해 단말기 유통법을 어떻게 적용할 것인지 검토할 필요가 있다.

단말기 유통법 제정 이후, 이동통신단말기 교체 주기 증가와 이동통신단말기 판매 감소의 원인으로 단말기 유통법이 지적되기도 하였다. 또한 웨어러블 기기, IoT 기기 등이 공시대상으로 포함됨에 따라 사업자의 영업활동이 제약받아 신규 서비스 활성화를 저해한다는 지적도 제기되고 있다. 한편 법 제정 당시부터 주장되어왔으나 고시 제정과정에서 반영되지 못한 분리 공시 도입을 재추진하고 있어 이에 대한 검토도 필요하다. 이에 단말기 유통법과 관련하여 제기되고 있는 다양한 제도 개선 사항들을 살펴볼 필요가 있다.

이통사가 이동통신서비스와 단말기를 결합하여 판매하는 시장구조를 근본적으로 개선하여 국민들이 실제로 체감할 수 있는 가계통신비 인하를 이룰 수 있도록 국회를 중심으로 완전자급제 도입 추진하고 있고 단말기 자급률을 제고하는 방향에서의 정책도 추진되고 있다. 이에 자급제 확대에 따라서 제조업자, 이동통신사업자 및 유통점의 불공정거래 행위 유형 및 기준 등 규제방향을 검토할 필요가 있다.

### 3. 연구의 구성 및 범위

본 보고서는 2장에서 단말 렌탈, 리패키징 단말, 특정 단말기를 구매하는 특정 고객군에 대한 요금 지원 사례에 대한 단말기 유통법 적용을 검토한다. 3장에서는 분리공시 도입, IOT 단말기에 대한 단말기 유통법 적용, 단말기 유통법 관련 제출자료 DB화, 지원금에 상응하는 요금할인 연계 방식 수정, 공시주기 단축 등 단말기 유통법 세부 사항들을 점검한다. 4장에서는 가계 통신비 인하를 위한 향후 과제들, 단말 자금제 활성화와 이동통신 요금과 단말기의 합리적 선택을 도와주기 위한 정책 방안을 논의한다. 마지막으로 5장 결론에서 논의를 정리한다.

### 4. 연구 내용 및 결과

올해 나타난 단말기 유통법 적용 관련 신규 이슈로 단말 렌탈, 리패키징 단말, 특정 단말기를 구매하는 특정 고객군에 대한 요금 지원 사례를 검토하였다.

먼저 이동통신 단말기 렌탈 프로그램에 대해서도 단말기 유통법의 공시 규제가 적용될 필요가 있으며 구체적으로 판매가 대신에 렌탈료와 미반납시 상환 또는 변상해야하는 금액이 공시되어야 할 것이다. 리패키징 단말은 함께 포장되는 부속품이 달라지더라도 통신 서비스를 이용하기 위해 필요한 단말장치 자체는 동일하므로 별도의 이동통신단말장치라고 해석할 수는 없다고 판단되며 리패키징 단말기의 출고가와 판매가는 기본 단말기와 다르게 공시하도록 하되 지원금은 기본 단말기와 동일하게 지급하도록 규제하는 것이 적절하다. 한편 특정 고객군에만 통신요금 지원 등의 혜택을 제공하는 프로모션은 차별적인 지원금으로 판단되므로 단말기 유통법에 위반될 소지가 크다.

다음으로 단말기 유통법과 관련하여 제기되고 있는 다양한 제도 개선 사항들을 살펴본다. 먼저 이동사와 제조업자의 재원을 구분하도록 하는 분리공시제 도입과 관련해서는 지원금 공시 관련 하위법령을 마련하는데 필요한 이슈들을 검토하였다

공시 규제와 관련해서는 신규 서비스 활성화를 위해 사물인터넷 기기에 대한 공시규제 완화를 검토하였으며 반짝 세일 형태의 단말기 할인과 직결되어 있는 공시주기 단축과 관련하여 공시 주기 단축의 장·단점을 비교 분석하였다.

지원금에 상응하는 요금할인 제도와 관련해서는 지원금 확대가 지원금에 상응하는 요금할인 제도의 기준 요금할인을 상승으로 이어질 수 있다는 우려 때문에 이동통신사가 지원금 확대에 소극적으로 대응할 수 있어 지원금 수준에 부정적 영향을 미칠 수 있으므로 지원금과 이에 상응하는 요금할인 간의 연계성을 완화하는 방안을 강구할 필요가 있다는 의견을 제시하였다.

한편 단말기 유통 관련 자료의 신뢰성 있고 적시성 있는 분석을 위해 온라인 시스템을 통한 자료 제출과 제출된 자료의 데이터베이스 구축이 필요하다.

단말기 자급제와 관련해서는 국내 단말유통 구조 변화 연혁을 살펴보고, 단말 자급제에 대한 이해관계자 입장, 이용자 관점 단말기 자급제 효과, 단말 자급제 활성화 방안, 공정거래위원회의 단말기 유통 관련 규제 사례, 자급제 확대에 따른 제조업자, 이동통신사업자 및 유통점의 예상 불공정거래행위 유형을 식별하였다. 단말 자급제를 활성화하기 위해서는 경쟁력 있는 자급제폰 출시가 가장 기본이 되는 사항이므로 이동통신사 판매 단말과 출고가 등에서 동일한 조건으로 자급 단말을 출시하도록 하고 특히 소위 플래그쉽 단말기라고 불리는 주력 단말기를 포함하여 가장 대중적인 인기 단말들을 모두 자급제폰으로도 출시하도록 유도할 필요가 있다. 또한 이동통신서비스 온라인 가입의 편의성과 혜택을 제고하는 것도 단말기 자급제를 활성화하는데 중요하다. 자급제폰의 마케팅 자유도를 높여주는 것도 자급 단말 활성화에 도움이 될 수 있을 것이다.

마지막으로는 합리적 이동통신 요금과 단말기 선택을 지원하기 위하여 이동통신 단말기 및 서비스 요금 비교 사이트 활성화 방안 및 최적 요금제 안내 강화 방안을 제시하였다.

## 5. 정책적 활용 내용

단말 렌탈, 리패키징 단말, 특정 단말기를 구매하는 특정 고객군에 대한 요금 지원 사례 등 기업들의 새로운 시도들에 대한 단말기 유통법 적용방안 마련하고, 분리공시제 도입을 추진하는데 있어 세부 정책방안을 수립하는데 참고자료로 활용할 수 있을 것으로 보인다. 아울러 신규 스마트기기 유통 규제방향 등 단말기 시장의 변화에 맞추어 단말기 유통 규제의 합리화 방안을 마련하고 자급제 확대에 따른 사후규제 방향을 설정하는데 활용 가능할 것으로 보인다.

## 6. 기대효과

본 연구에서 제안한 연구결과는 향후 단말기 유통법을 합리적으로 적용하고 단말기 유통 환경 변화에 맞추어 단말기 유통법을 개선하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 보인다. 이를 통하여 이용자 편익을 제고하는 한편, 통신시장의 공정한 경쟁환경 조성과 건전한 시장경쟁을 활성화할 것으로 기대된다.

# SUMMARY

## 1. Title

A Study on the Revision of Mobile Communication Device Distribution Regulation

## 2. Objective and Importance of Research

This study examines the application of the mobile communication device distribution law to the cases related to the distribution of the mobile communication devices, and reviews various improvements related to the mobile communication device distribution law. We also discuss a few tasks for household communication cost reduction.

## 3. Contents and Scope of the Research

In Chapter 2, we examine the application of the mobile communication device distribution law to mobile communication device rental, repackaged mobile communication devices, and fee support cases for a specific customer group purchasing a specific device, which were various attempts of the industry to exploit a niche market and utilize a new marketing strategy. In Chapter 3, we examine the introduction of the regulation to post carrier subsidy and manufacturer grant separately, the application of the mobile communication device distribution law to IoT devices, database creation of submitted data related to the mobile communication device distribution law, revision of the link between rate discount and subsidy amount, shortening of the posting duration. Finally, Chapter 4 discusses the future tasks for reducing household Communication costs, boosting

unbundled sales of the mobile communication device and service, and helping customers' rational choice of their mobile communication device and tariff

## **4. Research Results**

This report can be used as a reference material for application of the mobile communication device distribution law to the mobile communication device rental, repackaged mobile communication devices, and fee support cases for a specific customer group purchasing a specific device. This report can be used as a reference material in preparing detailed policy plan for the introduction of the separation disclosure system.

In addition, it can be used to establish an improvement plan for mobile communication device distribution regulations in accordance with changes in the mobile telecommunication device market, such as the regulation for the distribution of the new smart devices and to set up a direction of the post-regulation in accordance with the expansion of unbundled sales of the mobile communication device and service.

## **5. Policy Suggestions for Practical Use**

This report suggest that the disclosure regulation of the mobile communication device distribution law has to be applied to the mobile communication device rental, repackaged mobile communication devices. The fee support cases for a specific customer group purchasing a specific device could violate the mobile communication device distribution law.

In addition, regarding the disclosure regulation, we suggest relaxation of disclosure regulation for IoT devices to promote new services. We also suggest boosting plan for unbundled sales of the mobile communication device and service.

## 6. Expectations

The results of this study can be used as reference materials to improve the mobile communication device distribution law. Through this, it is expected to enhance the convenience of users and to promote fair competition environment and healthy market competition in the telecommunication market.



# CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. New Issues on the Application of the Mobile Communication Device Distribution Law

Chapter 3. Review of the Mobile Communication Device Distribution Law

Chapter 4. Policies for Household Communication Cost Reduction

Chapter 5. Conclusion



# 제1장 서론

이동통신단말장치의 공정하고 투명한 유통 질서를 확립하기 위하여 단말기 유통구조 개선에 관한 법률이 제정된 지 4년이 경과 되었다. 일부 소비자에게만 집중되었던 과도하게 차별적인 보조금, 단말기 보조금에 현혹된 잦은 휴대폰 교체 및 고액 요금제와 부가서비스 가입에 따른 가계통신비 증가, 이용자가 원치 않았던 통신사 전환 등 단말기 유통법 제정의 배경이 되었던 여러 문제점들은 단말기 유통법 제정 이후 뚜렷하게 개선되었다. 또한 자신이 구매하고자 하는 휴대폰 가격과 지원금, 이동통신 이용 요금 할인 정보를 쉽게 확인할 수 있게 됨으로써 소비자들의 탐색 비용이 현저히 줄어들었다. 단말기 구입 지원금을 받지 않거나 기존 단말을 이용하는 고객들에 대한 요금 할인 확대와 요금 인하 정책들도 병행되었고 나름의 성과를 거두고 있다.

하지만 프리미엄 단말기 가격 인상 등과 관련된 가계통신비 부담은 여전히 통신 정책의 중요한 화두가 되고 있으며 이동통신 단말기 유통과 관련하여 이동통신사 지원금과 제조사 지원금의 분리공시나 완전 자급제 도입과 같은 더욱 과감한 제도 개선이 필요하다는 목소리도 존재한다. 한편 단말기 유통법 제정 이후 번호 이동 가입자가 줄어들게 된 현상과 관련하여 단말기 유통법으로 이동통신 시장의 가입자 유치 경쟁이 감소하였다는 주장이 나오고 있으며 이동통신 단말기 시장의 침체 즉, 이동통신단말기 교체 주기 증가와 이동통신단말기 판매 감소의 원인으로 단말기 유통법이 지적되기도 하였다.

이에 본 보고서는 단말기 유통법에 개선할 사항은 없는지 세부적인 사항들을 다시 살펴보고자 한다. 우선 단말기 유통법 제정 당시부터 찬반 논란이 있어온, 이동통신사 지원금과 제조사 지원금을 분리하여 공시하는 분리공시, 신규 시장이라 할 수 있는 웨어러블 기기나 IOT 단말 등에 대한 공시규제 적용 문제, 플래쉬 세일을 가능하게 할 수 있도록 현행 공시 주기를 단축하자는 주장 등에 대해서도 다각도로 검토하고자 한다.

한편 단말기 유통법 제정으로 인해 이동통신 단말기 시장에서 시장 세분화 전략, 제품 차별화 전략, 착시 가격 마케팅 전략 등을 자유롭게 활용할 수 없다는 업계의 불만도 지속

적으로 제기되고 있다. 단말기 유통법의 규제 논리는 이동통신 단말기가 이동통신 서비스와 결합되어 판매되는 과정에서 단말기 구입과 관련된 보조금의 차별적인 지급이 실질적으로 이용자 차별을 금지하고 있는 이동통신 요금의 차별로 이어지므로 이를 방지할 필요가 있다는 것이다. 이에 따라 이동통신 단말기는 일반적인 상품들이나 다른 전자제품들과는 달리 단말기 유통법의 지원금 차별 금지 규제, 공시 규제 등의 적용을 받고 있다. 올해에도 이동통신 단말기 유통과 관련된 업계의 다양한 마케팅 시도들에 대해 단말기 유통법을 어떻게 적용할 것인지에 대한 판단이 요구되었다.

이에 본 연구에서는 올해 시도된 이동 통신 단말기 유통 관련 사례들에 대해 단말기 유통법을 어떻게 적용할 것인지 검토하고, 단말기 유통법과 관련하여 제기되고 있는 다양한 제도 개선 사항들을 살펴본다. 그리고 가계 통신비 인하를 위한 향후 과제들을 논의해보고자 한다.

먼저 2장에서는 틈새 시장을 공략하고 다양한 마케팅 전략을 활용하려는 업계의 시도들이었던 단말 렌탈, 리페키징 단말, 특정 단말기를 구매하는 특정 고객군에 대한 요금 지원 사례에 대한 단말기 유통법 적용을 검토한다. 3장에서는 분리공시 도입, IOT 단말기에 대한 단말기 유통법 적용, 단말기 유통법 관련 제출자료 DB화, 지원금에 상응하는 요금할인 연계 방식 수정, 공시주기 단축 등 단말기 유통법 세부 사항들을 점검한다. 마지막으로 4장에서는 가계 통신비 인하를 위한 향후 과제들, 단말 자금제 활성화와 이동통신 요금과 단말기의 합리적 선택을 도와주기 위한 정책 방안 및 선불요금제 활성화를 논의한다.

## 제2장 단말기 유통법 적용 관련 신규 이슈

### 제1절 단말기 유통법 적용 관련 신규 이슈 개관

이동통신 단말기 시장에서는 단말기 유통법으로 인해 일반적인 상품 시장에서 사용되는 다양한 마케팅 전략을 활용하는데 많은 제약이 있다는 것이 업계의 불만이다. 틈새시장 공략, 가입자 모집 및 단말기 판매 촉진을 위하여 업계에서는 다양한 마케팅 전략들을 시도한다. 올해에도 시장 세분화 및 제품 차별화 전략, 착시가격 마케팅 전략 등을 활용하려는 이동사 및 제조사들의 다양한 시도가 있었다. 본 보고서에서는 단말 렌탈, 리패키징 단말, 특정 계층에 대한 단말 판매를 요금할인과 결부한 사례에 대해 단말기 유통법을 어떻게 적용해야하는지 구체적으로 살펴보고자 한다.

이러한 사례들에 대한 단말기 유통법의 적용은 기본적으로 법 규정대로의 해석을 전제로 하되 규제기관의 재량이 있는 사항의 경우, 시장이 침체되지 않도록 기업들의 자유로운 영업 활동을 최대한 보장하거나 재화 시장의 일반적인 마케팅 전략을 단말기 판매에도 활용할 수 있도록 단말기 유통법을 유연하게 적용하자는 입장과 다양한 마케팅 시도들은 중동구매를 유발하는 기만적인 상술이나 가격차별 전략, 우회적인 지원금 차별 시도일 수 있으므로 단말기 유통법을 회피하는 수단이 되지 않도록 엄격하게 법을 집행하는 것이 바람직하다는 입장이 대립하기도 하였다.

### 제2절 이동통신 단말 렌탈

#### 1. 이동통신 단말 렌탈의 특징

렌탈의 종류는 소유권 양도 조건 유무에 따라 '반환형'과 '소유권 이전형'으로 구분된다. 단말기 렌탈은 일정 기간 대여물품을 사용한 이후 소유권 이전을 고객이 선택하는 대여 후 선택형에 가깝다. 대여 후 선택형 방식은 렌탈 기간 종료 시점에 반납, 렌탈 계약 연장,

이용자 명의로 소유 변경(일반적으로 현금 일시상환 또는 할부금융으로 전환과 동시 진행)의 옵션을 제공하고 있다.

단말기 렌탈은 소유권 이전 옵션이 있는 형태는 아니나 24개월 이후 반납하지 않는 경우 미반납 변상금을 내면 되는 형태로 실질적으로는 소유권 이전에 대한 옵션이 있는 것과 동일하다.

〈표 2-1〉 소유권 양도 조건 유무에 따른 렌탈의 분류

구분	내용	종류	주요 물품
반환형	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1회 대여로 사용목적 충족</li> <li>• 계약 종료 시 대여물품 반납</li> </ul>	단기	서적, 음반, 의류 등
		장기	시존용품, 레저용품 등
소유권 이전형	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일정 기간 동안 대여물품 사용</li> <li>• 계약 종료 시 대여물품 소유권 이 고객에게 이전</li> </ul>	사후관리 서비스 有	정수기, 비데, 매트리스 등
		사후관리 서비스 無	안마의자, 가구, 자동차, 등

자료: 한국소비자원(2014. 7. 10)

## 2. 이동통신 단말 렌탈에 대한 단말기 유통법 적용

단말기 렌탈은 렌탈 계약 종료 시 원하는 경우 렌탈 단말을 반납하지 않는 선택을 할 수 있기 때문에 상당수의 이용자들은 렌탈 계약을 체결하는 시점에 계약 종료 시 단말기를 반납하지 않고 일정 금액을 추가로 지불하여 소유권을 이전할 가능성을 염두에 두고 계약을 체결한다. 이렇게 단말을 반납하지 않는 옵션이 있는 단말 렌탈 계약과 단말 대금을 할부로 납부하고 일정 기간 이후에는 사용하던 단말기를 중고폰 보상을 받고 반납할 수 있는 옵션을 가진 단말 구입 계약은 금액 등 세부 조건에서는 차이가 있으나 약정 기간 이후 계속 사용할 수도 반납할 수도 있다는 측면에서 이용자에게 거의 유사한 선택권을 준다. 따라서 이용자에 대한 투명한 정보 제공을 위해 단말 구입과 관련된 지원금을 공시하도록 규제하고 있는 단말기 유통법이 단말 렌탈에도 적용될 필요가 있다. 또한 이동통신 단말기 렌탈 프로그램이 지원금 차별 등 규제를 우회하는 수단으로 활용될 가능성이 없지 않다는 측면에서도 이동통신 단말기 렌탈 프로그램에 대해서 단말기 유통법을 적용하는 것이 바람직하다.

그렇다면 이동통신 단말기 렌탈 프로그램에 대해서는 단말기 유통법의 공시 규제를 어떻게 적용해야 할지가 다음 질문이 될 것이다. 렌탈을 하는 사람이 해당 단말을 최종적으로 소유하기 위해 지불해야 하는 금액은 렌탈 기간 동안의 렌탈료 합계와 미반납시 상환 또는 변상해야 하는 금액의 총 합계이므로 렌탈 프로그램은 판매가 대신에 렌탈료와 미반납시 상환 또는 변상해야하는 금액이 공시되어야 할 것이다.

이 때 단말기 유통법은 판매가 자체를 규제하는 것이 아니라 공시한 것과 다르게 판매하는 것을 규제하는 것이므로 렌탈료 수준이 합리적인지에 대해 규제할 수는 없지만 렌탈료가 판매가 대비 합리적인 수준과 괴리가 너무 큰 경우 판매가를 제대로 공시하지 않은 것으로 평가될 수는 있을 것이다. 이는 중고폰 가격을 미리 부풀려 책정한 뒤 '선보상'해 사실상 우회 지원금으로 변질된 것으로 판단되어 단말기 유통법 위반으로 과징금 처분한 사례를 참고할 수 있을 것이다. 여기서 합리적인 수준의 렌탈료인지는 취득 원가, 잔존가치, 리스기간, 적용금리, 수수료 수준 등 렌탈업계에서 사용되는 렌탈료 계산식, 렌탈업계의 관행 등을 감안하여 평가될 수 있는데 취득원가는 물건대금, 일체의 부대비용, 리스 실행 전까지의 이자(금융비용)를 포함하여 리스 실행 시에 확정된 금액으로 출고가에서 지원금을 차감한 판매가와와는 다른 개념이다.

한편 단말기를 구입하는 것인지 렌탈하는 것인지에 따라 지원금을 차별적으로 지급할 수 있는지는 추가 논의가 필요하다. 만약 차별 지급이 허용된다면 렌탈인지 구매인지에 따라서도 지원금을 공시하도록 하고 구입에 적용되는 지원금 및 판매가와 렌탈에 적용되는 지원금, 렌탈조건(렌탈료, 기간, 미반납시 상환금)이 각각의 해당 이용자에게 동일하게 적용되도록 할 필요가 있다

일반적으로 렌탈료는 신용도에 따라 차등되기도 하며 리스 기간, 렌탈량에 따라서도 달라지는데 단말기 유통법은 이동통신 서비스와 결합된 단말기 구입의 경우 구입 물량에 따른 차등을 허용하고 있지 않으므로 이동통신 단말기 렌탈의 경우에도 동일하게 적용될 필요는 있을 것이다.

렌탈은 사무처리 간소화, 절세효과, 부의금융효과, 재무관리 등 측면에서 유리하여 기업이나 자영업자들의 수요가 있는 시장이다. 또한 약정 기간 이후 중고폰 처리를 고민할 필요가 없다는 이유로 렌탈 프로그램을 선호하는 일반 이용자들도 존재하므로 틈새시장으로 성장 가능성이 있다. 이동통신 단말기 렌탈도 구입과 마찬가지로 이용자가 쉽게 비교하고

선택할 수 있도록 공시, 게시 의무를 철저히 하도록 하고 편법, 탈법이 발생하지 않도록 모니터링 하는 것이 필요할 것이다.

### 제 3 절 리패키징 단말

#### 1. 리패키징 단말의 특징

리패키징 단말은 기존 이동통신단말장치에 추가 부속 물품을 포함시키거나 소프트웨어를 추가하여 리패키징한 상품으로 불량품이나 반품상품의 재정비 제품(refurbish)과는 구분할 필요가 있다. 최근 기 출시된 스마트폰을 기반으로 액세서리 등을 추가로 패키징하여 기존 출고가와 상이하게 출고가를 설정하는 사례가 빈번해지고 있다.

이동통신사들이 리패키징 단말을 시도하는 이유는 이동통신사들에게 제품을 차별화하여 독점 판매하고자 하는 유인이 있으며 세분화된 시장을 공략하는데 리패키징 단말이 매우 효과적이기 때문이다. 또한 매력적인 사은품을 제공하거나 보완적인 별도 제품을 묶어 판매하는 경우 마케팅 효과가 크게 나타나므로 사은품이나 별도 제품을 원래 판매하고자 하는 제품과 묶어 새로운 상품으로 구성하여 판매하는 프로모션은 일반적으로도 존재하는데 특히 국내에서 많이 활용되고 있다. 리패키징 단말을 판매하는 사업자들은 시장 세분화 전략 차원에서 지원금을 다르게 제공하는 것을 선호하며, 부속 물품의 매입원가가 공개되는 공시 방법은 원하지 않는다.

한편 리패키징 단말은 스마트폰 도입 이후 액세서리 산업 규모가 커짐에 따라 이를 출고가에 반영하고자 하는 움직임의 일환일 수 있으므로 이로 인한 이용자 이익 저해 문제를 모니터링할 필요도 있다. 액세서리 가격이 출고가에 포함됨에 따라 출고가 인상을 야기할 수 있으며 출고가 인상의 수단으로 변질될 가능성이 존재한다. 예를 들어, 액세서리 가격이 포함됨에 따라 할부 수수료 부담이 커질 수도 있다. 단말기 리패키징 상품의 경우 스마트폰 본체와 액세서리 가격이 결합되면서 지원금, 위약금 관련 논란의 소지가 있을 수도 있다.

또한 리패키징 단말의 단말기 유통법 적용과 관련하여서는 별도 단말 인정 여부, 동일 지원금 지급 여부, 공시방식 등의 이슈가 제기될 수 있다.

## 2. 리패키징 단말에 대한 단말기 유통법 적용

리패키징 단말에 대한 단말기 유통법 적용을 검토하기 위해서 먼저 판단해야 할 것은 리패키징 단말을 별도 단말로 인정할 것인지 여부이다.

단말기 유통법상 이동통신단말장치는 '이동통신서비스를 이용하기 위하여 필요한 단말장치'로 규정(단말기유통법 제2조제4호)하고 있는데 함께 포장되는 부속품이 달라지더라도 통신서비스를 이용하기 위해 필요한 단말장치 자체는 동일하므로 별도의 이동통신단말장치라고 해석할 수는 없다고 판단 가능하다. 또한 소프트웨어가 추가된 단말의 경우, 제조 과정에서 기본 모델 단말에는 설치되어 있지 않은 특정 소프트웨어를 추가한 단말은 추가하지 않은 단말과 다른 별도 단말로 볼 수 있으나, 이미 제조된 단말에 특정 소프트웨어를 별도 설치한 단말은 해당 소프트웨어를 설사 제조사가 추가로 설치했다 할지라도 원래 단말과 다른 별도 단말로 볼 수 없는 것으로 판단 가능하다. 기본 단말에 누구라도 해당 소프트웨어를 설치하여 변형된 단말과 동일한 단말을 만들 수 있다는 점에서 기본 단말과 변형된 단말이 다른 단말이라고 보기는 어렵기 때문이다. 유사하게 「스마트폰 앱 선택제에 관한 가이드라인」의 필수업 기준을 준용하여 스마트폰 하드웨어의 고유한 기능·기술구현이나 OS 설치·운용에 필요한 소프트웨어 수준의 소프트웨어가 추가된 경우만 별도 단말로 인정하는 방안도 고려 가능하다.

그렇다면 액세서리 등을 추가로 결합하여 상이한 출고가, 지원금을 설정하는 것은 불가능하고 단말장치 본체별로 출고가, 지원금을 하나만 설정해야 할까?

부속품이나 소프트웨어 추가는 출고가 인상 요인이므로 리패키징 단말 출고가는 기본 단말과 다를 수밖에 없는데 단말기 유통법은 출고가를 규제하지는 않으므로 제품 구성 차이에 따라 출고가를 다르게 책정하는 행위를 규제하기는 어렵다고 판단된다. 단말기 유통법 제4조제3항에 따라 이동통신단말장치별로 지원금 지급 내용 및 요건을 공시해야 하므로 단말기가 동일하다면 지원금 지급 내용 및 요건이 동일해야 한다고 해석할 수 있다. 따라서, 리패키징 단말기의 출고가와 판매가는 기본 단말기와 다르게 공시하도록 하되 지원금은 기본 단말기와 동일하게 지급하도록 규제하는 것이 적절하다. 만약 단말장치별로 공시하도록 되어 있는 단말기 유통법 제4조제3항을 단말장치본체별로 출고가, 지원금, 판매가 하나씩을 공시해야 한다고 경직적으로 해석한다면, 적어도 한 이동통신사 내에서는 리

패키징 단말기 상품과 동일한 단말기 단독 상품이 공존하는 것은 불가능해지므로 오히려 리패키징 프로모션을 하는 단말기를 단말기 단품으로는 판매하지 않는 결과를 초래할 수도 있으므로 바람직하지 않다.

한편 이렇게 리패키징 단말기와 기본 단말기가 각각 공시되면 공시 규제를 받지 않는 부속 물품까지 얼마에 공급받았는지 알 수 있게 된다. 이렇게 부속 물품 매입가가 공개된다면 마케팅 효과는 감소될 수 있으며, 지원금을 기본 단말기와 동일하게 지급하도록 규제한다면 가격 차별 전략, 착시 가격 마케팅 전략을 사용하기 어려워 리패키징 단말 개발이 촉진되지 않을 수는 있다. 그럼에도 리패키징 단말 지원금을 기본 단말과 다르게 책정하는 것은 착시 마케팅 전략 차원일 수 있고, 일반 이용자 대상의 스마트폰과 특정 이용자층을 대상으로 한 스마트폰을 구분하여 지원금을 차별하고자 하는 유인에 기인할 가능성도 있으므로 리패키징 단말과 기본 단말에 지원금을 동일하게 책정하도록 하는 규제가 단말기 유통법의 목적에 기본적으로 부합하는 것으로 보인다.

단말기 단독 상품만 판매하도록 하고 지원금을 현금 지원금 또는 현금과 부속품 지원금 중에서 선택하게 하도록 유도하는 방안도 검토해볼 수 있으나 이 경우 요금할인 선택자에게는 부속품 제공이 불가능하여 마케팅에 활용하는데 어려움이 있다는 업계의 의견이 있었다.

한편, 이동통신사들의 단말기 차별화 전략을 통해 소비자들도 차별화된 상품으로부터 혜택을 누리게 될 수 있으며 소프트웨어 산업, 캐릭터 라이선스 산업에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있으므로 5G 시대 킬러 소프트웨어를 단말기 차별 경쟁 수단으로 활용 가능하도록 리패키징 단말에 대해 단말기 유통법을 보다 유연하게 적용해야 한다는 의견도 일부 존재하였다.

## 제 4 절 특정 고객군에 대한 프로모션

### 1. 특정 고객군에 대한 요금 할인 프로모션

특정 고객군에게만 할인을 해주는 행사는 많이 존재한다. 수험생이나 졸업생에게 피부과나 성형외과 시술을 할인해준다든지, 마트를 이용한 영수증을 가지고 해당 건물 음식점

이나 카페에 방문하는 고객은 할인을 해준다던지 하는 사례들을 쉽게 찾을 수 있다. 단말기 판매 촉진을 위하여 특정 단말기를 구입하는 특정 고객군에게만 통신요금 지원 등의 혜택을 제공하려는 시도도 있었다. 이는 가격차별 전략 또는 구매 가능성이 높은 그룹을 타겟으로 하는 착시 가격 마케팅 전략이라 할 수 있다.

특정 고객군에 대한 요금할인은 요금제나 요금할인의 형태를 갖더라도 기본적으로 특정 단말을 새로 구매하는 이용자에 대해 제공되는 경제적 이익이라는 측면에서 지원금에 해당하지 않는다고 보기는 어렵다. 특히, 해당 단말기를 구매하는 특정 나이대 고객군에 대한 요금지원 프로모션의 경우 ① 이용자의 나이에 따른 부당한 지원금 차별과, ② 이동통신서비스 요금제에 따른 부당한 지원금 차별에 해당할 수 있다.

단말기 유통법 제9조제2항은 이용자에게 부당하게 차별적인 지원금을 지급하도록 유도하는 제조업자의 행위를 금지하고 있으므로 특정 단말기를 구입하는 특정 고객군에만 통신요금 지원 등의 혜택을 제공하는 프로모션은 단말기 유통법에 위반될 소지가 크다. 다만 키즈 요금제, 톨요금제, 실버 요금제 등 특정한 연령만 가입할 수 있는 요금제는 허용되고 있으나, 단말기 구매와 관련된 지원금의 경우 연령에 따른 차별을 금지하고 있는 점은 논란의 여지가 존재한다.

## 제 3 장 단말기유통법 개선사항 검토

### 제 1 절 분리공시

#### 1. 도입 필요성

분리공시는 전체 지원금 중에서 제조사 지원금과 이동통신사 지원금을 구분하여 공시하는 것을 의미하며, 이용자의 정보 접근권 보장, 출고가 인하, 위약금 감소 및 저가요금제 지원금 증가 등을 위해 필요하다. 분리공시를 하지 않으면 이용자가 지원금의 재원 중 단말기 제조사가 이동통신사에게 지급하는 장려금과 이동통신사가 마련하는 재원의 규모를 파악할 수 없어서 이용자의 정보접근권이 문제된다. 또한, 출고가 대비 제조사 지원금 비율이 과다할 경우 출고가 부풀리기에 대한 비판이 제기되어 출고가 인하 유도가 가능하다. 그 외에 제조사 지원금은 서비스 약정과 무관하므로 위약금 산정 시 이를 제외하고, 요금제에 관계없이 동일한 금액을 지급함으로써 저가요금제 가입자의 지원금을 증가시킬 수 있다는 장점이 있다.

법 제정 당시 분리공시를 포함한 고시제정안을 마련하였는데, 심의 과정에서 결국 반영되지 못한 바 있다. 당시 제조사들의 분리 공시에 대한 의견은 각사별로 차이가 있었는데 일부 제조사는 분리공시로 인해 제조사의 장려금 규모가 공개되면 해외 시장에서도 동일한 규모의 장려금을 요구할 것이므로 글로벌 시장에서 불이익을 입을 우려가 있다고 주장하기도 하였다. 그러나 지원금 재원의 중요 부분에 대한 정보가 차단되는 것은 정책 실현에 상당한 지장을 초래할 수 있으므로 분리공시로 인해 제조사의 부담부분을 알 수 있게 될지라도 분리공시에 대한 검토가 필요하고,<sup>1)</sup> 이동통신시장은 기본적으로 내수시장의 특성을 가진다는 점에서 국내 이동통신사에 대한 제조사의 지원금 규모가 공시된다고 하여 제조사의 글로벌 경쟁력이 약화된다는 인과관계가 성립한다고 보기 힘들다.<sup>2)</sup>

---

1) 홍명수(2015), 36면.

2) 조장우(2016), 197면.

참고로 2012년 7월에 공정거래위원회가 제조사와 이동통신사가 협의하여 소비자에게 지급하는 보조금을 미리 반영하여 단말기의 공급가 또는 출고가를 높게 책정함으로써 소비자가 실제보다 저렴하게 구입하는 것으로 오인시켜 거래하도록 유인하는 행위를 금지하면서, <표 3-1>과 같이 제조사의 홈페이지에 단말기별 장려금을 매월 공개하는 경우에는 이러한 시정명령을 이행한 것으로 본다<sup>3)</sup>고 의결한 것에 대하여 서울고등법원은 2014년 2월에 “판매장려금은 대리점에 대한 권매 유도 성격의 판촉비용의 성격과 정상적인 소비자 가격 할인재원 등으로 사용되는 측면이 있는데, 영업비밀에 해당하는 그 모두를 대외적으로 공개하는 것은 다른 경쟁사 등과의 관계에서 원고의 영업활동에 중대한 제약을 초래하고, 또한 공개된 모든 판매장려금이 부풀리기 장려금으로서 오인될 여지가 있어 원고의 신용에 심각한 훼손을 가져올 우려가 있다”고 하면서 “실제 시장에서 공개된 판매장려금과 소비자에게 지급되는 장려금에 차이가 있는 경우 시장 혼란과 소비자의 불신으로 이어질 위험이 있어 이동통신단말장치 제조사의 위반행위 내용과 정도에 비추어 과중한 측면이 있다”고 판시하면서 공정거래위원회의 장려금 공개명령을 취소하였다.<sup>4)</sup> 그러나 공정거래위원회의 시정조치를 통해서가 아니라 단말기유통법 개정에 따라 분리공시가 도입되면 기본권의 법률유보가 되므로, 입법자가 또 다른 헌법상의 가치인 소비자 보호를 실현하기 위하여 분리공시가 고착화된 독과점 구조 해소라는 목적 달성에 효과적인 수단이고(적합성의 원칙), 소비자 보호에 필요 최소한의 범위에 국한하고 있으며(비례의 원칙), 과열된 지원금 경쟁을 덜 제한하는 사후 규제수단이 없고(보충성의 원칙), 분리공시의 목적이 달성되었는지 여부를 수시로 평가하여 그 완화, 폐지가 객관적이고 예측가능한 한 헌법 위배를 논하기 어려울 것으로 보인다<sup>5)</sup>는 견해가 있다. 더구나 제조사 장려금 전액이 아니라 그 중 이용자에게 지급되는 지원금만을 공시하게 하는 경우에는 위 법원의 판시내용에 어긋나지 않게 된다.

---

3) 공정거래위원회 2012. 7. 13. 의결 제2012-123호.

4) 서울고등법원 2014. 2. 6. 판결 2012누24346.

5) 조동관(2015), 233면.

〈표 3-1〉 공정거래위원회의 시정조치 상 제조사의 반기별 판매장려금 지급내역 보고양식  
(단위: 개, 천 원, %)

이동 전화 단말기 (휴대폰) 기종 <sup>1)</sup>	공급된 이동사	출시월 (00년0월)	최초 공급가 <sup>2)</sup> (a)	최초 출고가 <sup>2)</sup>	월별 판매장려금 지급내역 <sup>3)</sup>								
					1월				2월-6월(생략)				
					판매량 <sup>4)</sup> (b)	총 지급 장려금 <sup>5)</sup> (c)	대당 장려금 (d=c/b)	장려금 비중 (e=d/a)					

- 주: 1) 반기동안 판매된 모든 이동전화 단말기 기종을 포함할 것  
 2) 부가가치세 포함금액으로 작성하고, 원단위 금액으로 표기할 것  
 3) 반기동안 지급된 장려금내역을 월별로 각각 작성할 것(단, 예를 들어 3월에 출시한 이동전화 단말기 기종의 경우에는 익월인 4월부터 장려금지급내역을 작성할 것)  
 4) 통신대리점에서 월별로 개통된 수량을 표기할 것  
 5) 명칭에 관계없이 통신대리점에 판매촉진 명목으로 지급하는 장려금 및 이동통신사 할부 분담금 명목으로 지급되는 금원을 모두 포함할 것

## 2. 분리공시 관련 이슈

분리공시의 도입 목적을 완전히 달성하기 위해서는 제조사 재원 전액(지원금+장려금)을 공시하여야 한다. 하지만 공시주체가 이동통신사라는 점, 제조사의 영업비밀 공개 부담을 완화시켜줄 필요성, 이동통신사도 유통점에 제공하는 장려금을 공개하지 않는 점을 고려하여, 이동통신사로 하여금 제조사와 협의하여 제조사 지원금을 공시하도록 하는 방안이 현실적일 것으로 판단된다. 다만, 이 경우 제조사의 장려금 규모를 정확히 파악할 수 없게 됨으로써 분리공시 도입 목적 달성에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 제조사는 출고가 인하 압박을 회피하기 위하여 최소한으로 제조사 지원금을 책정하고 나머지 금액을 장려금으로 지급하여 이동통신사 지원금의 인상을 야기할 수 있다(제조사 장려금이 불법 지원금 지급을 유도하는 측면은 논외로 한다<sup>6)</sup>).

6) 이는 이동통신사 장려금이 불법 지원금을 유도할 있다는 것과 같은 취지의 내용으로서, 불법 지원금 억제를 위한 제도개선 차원에서 다루어야 하기 때문이다.

한편 분리공시제를 도입하면 지원금에 상응하는 요금할인을 산정 시 이동통신사 재원이 아닌 제조사 지원금을 제외함으로써 할인율이 인하될 가능성이 있다. 「지원금에 상응하는 요금할인 혜택 제공 기준」(고시)에서는 '이동통신사의 재원'으로 지급한 지원금을 기준으로 할인율을 산정하도록 규정하고 있기 때문이다(제3조제2항). 따라서 분리공시가 도입된다면 지원금에 상응하는 요금할인율의 산정기준과 방식에 대한 재검토가 필요할 수 있다. 또한, 현재의 산정기준은 이용자에게 '지급한' 지원금을 기준으로 하고 있는데, 이용자는 요금할인보다 지원금이 더 큰 경우에 지원금을 선택할 것이므로 할인율이 계속 상향될 수밖에 없다는 점에서도 불합리한 면이 있다.

마지막으로 분리공시제를 도입하면 제조사의 단기적 수요 촉진을 위한 지원금 증가가 억제될 수 있다. 하지만 신모델 출시 시점의 프로모션 목적 또는 경쟁사 신모델 출시 시점의 견제 목적 등으로 행해지는 일시적 적정 수준의 지원금 인상은 불가피할 것으로 판단되며, 이에 대한 여론의 출고가 인하 압박이 심하지 않을 것으로 예상된다.

### 3. 분리공시 도입방안

#### 가. 제조사 재원 지원금의 공시주기

지원금이 너무 자주 바뀌는데 따른 유통망과 소비자 혼란을 막기 위해서는 지원금 공시 주기를 현재와 같이 7일 이상으로 유지하는 것이 바람직하며 이를 위해서는 제조사 재원 부분도 현재와 같은 7일을 유지하는 것이 필요하다.

나. 제조사가 특정 단말기에 대해 이통사별로 지원금 부분의 재원을 달리할 수 있는지 여부 업체가 거래수량, 재고부담, 마케팅 전략 등에 따라 유통업체에게 공급하는 가격에 차이를 두는 것은 일반적인 현상으로 지배적 사업자가 유통업체인 특정 이통사를 배제할 우려가 있는 지속적인 것이 아닌 한 경쟁제한성을 인정하기는 어렵다.

또한 현재 공정거래법상 불공정거래행위 심사지침 가격차별에 대한 위법성의 판단기준을 적용한다면, 제조사가 동일 단말기에 대해 이통사별로 지원금을 달리하는 것이 이통사의 경쟁을 제한할 가능성이 있더라도 거래수량의 다과, 재고부담 등 요소에 근거하여 시장상황을 반영하는 경우 등은 범위반에 해당하지 않을 수 있다.

다만 제조사가 특정 단말기에 대해 이동통신사별로 지원금 부분의 재원을 상당히 다르

게 공시할 경우 소비자, 특히 지원금에 상응하는 요금할인 가입자의 이동통신사 선택이 제조사 지원금에 따라 결정되는 부작용이 발생할 수 있다. 예를 들어, 특정 단말의 출고가는 모든 이통사에서 동일한데 A사에서 판매하는 해당 단말의 이통사 지원금은 10만원, 제조사 지원금은 20만원이고, B사에서 판매하는 동일 단말의 이통사 지원금은 20만원, 제조사 지원금은 10만원인 경우를 생각해보자. 분리 공시 시 제조사 재원의 지원금은 단말을 구입하는 이용자 모두에게 지급되는 것으로 논의를 진행한다면, 분리공시 이전에는 지원금이 동일하게 30만원으로 특정 통신사 쏠림이 일어나지 않지만, 분리공시가 되면 A사에서 제조사 지원금을 받고 요금할인을 선택하는 것이 이득일 수 있어 A사로 쏠림 현상이 일어날 수 있다. 일반적으로 지배력이 있어 구매력이 큰 이통사에게 제조사의 지원금이 높게 지급될 가능성이 크므로 이동통신 시장 경쟁에 악영향을 미칠 가능성도 존재한다. 또한 이통사에게는 제조사 지원금이 높게 지급되고 자급제폰에는 지급되지 않는 경우 위와 동일한 문제가 발생하여 자급제 활성화에도 악영향을 미칠 수 있다. 하지만 이러한 우려를 의식하여 제조사가 현실과는 달리 제조사 지원금으로 표시되는 부분을 최소화하고 이통사별로, 그리고 자급제폰에 대해서 지원금을 동일하게 가져간다면 현재보다 제조사 지원금이 낮아질 가능성도 존재한다.

한편, 제조사 지원금은 이통사의 요금제 수익과는 무관한 부분이므로 요금제에 따른 차등이 없도록 하는 것이 합리적인 것이다.

다. 이통사가 동일 요금에서 단말별로 이통사 지원금 부분의 차등을 둘 수 있는지 여부  
 단말기의 유통업체 역할을 하는 이통사가 특정 주력 단말 가격을 낮게 책정하여 (지원금을 높여) 광고 효과를 높이는 것 등은 유통업체의 일반적인 마케팅 전략이며, 단말에 따라 재고 수량, 물류 및 재고관리 비용 등이 상이하므로 차등을 허용하는 것이 타당하다. 해외의 경우에도 대다수 이통사가 단말별로 지원금을 차등 제공하고 있으며, 예외적으로 일본에서 3G 단말에 한해 동일 지원금을 책정한 바 있다.

라. 유통망 15%의 기준

현재 추가 지원금 15%는 공시 지원금(통신사 재원의 지원금+제조사 재원의 지원금)을 기준으로 적용하고 있기 때문에 유통망의 추가 지원금 15%의 기준은 이통사 재원 지원금과 제조사 재원 지원금 합 15%로 정하는 것이 금액적으로 과거와 동일한 기준이다. 유

통망 추가지원금은 이동사와 제조사가 대리점 또는 판매점에 제공하는 장려금을 기반으로 하고 있는데 이용자에게 지급되는 추가지원금의 출처가 둘 중 어느 쪽인지 구별하고 힘들고 대리점 또는 판매점이 자의적으로 정할 수 있으므로, 추가지원금의 통신사 재원 부분과 제조사 재원 부분을 나누어 게시하도록 하거나 요금할인 선택 여부에 따라 제조사 재원 부분은 구별하여 지급하도록 규제하는 것은 바람직하지 않다.

마. 자급제폰에 대한 제조사 공시의무

제조사가 특정 단말기에 대해 이동사별로 지원금 부분의 재원을 달리할 수 있듯이 제조사의 실제 납품가가 다르고 자급폰 유통점의 할인 정책이 다르므로 자급폰 유통점은 출고가와는 다른 실제 판매가를 자유롭게 정할 수 있다. 물론 자급폰 유통점의 판매가가 출고가보다 낮다면 일반적으로 할인가격이라는 표현이 사용될 것이다. 따라서 현행과 같이 공시 의무는 이동사에만 부여하고 자급제폰 유통점은 출고가와 판매가를 게시하게 하면 될 것으로 판단된다.

## 제 2 절 공시 대상 및 주기

### 1. 공시제도 현황

과거 단말기 유통시장에서는 단말기 지원금이 투명하게 공개되지 않았고 이동통신사가 지원금을 변경해도 이 정보가 유통망에는 정확하게 제공되는 반면에 소비자들에게는 충분히 제공되지 않았다. 이런 정보의 비대칭성으로 유통망의 협상력은 강력했던 반면 소비자들의 협상력은 약했고, 일부 인터넷 포럼 등에서는 발 빠른 정보가 제공되어 정보 접근성이 높은 소비자들에게 관련 정보와 혜택이 집중되었다. 이러한 이유로 같은 유통점에서 같은 날 같은 시에 구매하더라도 정보력의 차이에 의해 구매가격이 달라질 수밖에 없었다.

단말기유통법 제4조<sup>7)</sup>는 이동사가 판매하는 휴대폰의 출고가, 지원금, 판매가를 공시하

---

7) 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 [시행 2018.5.22.] [법률 제15409호, 2018.2.21., 일부개정] 제4조(지원금의 과다 지급 제한 및 공시)

①~② 생략

③ 이동통신사업자는 이동통신단말장치별 출고가, 지원금액, 출고가에서 지원금액을

도록 하고, 제4조제7항에 근거하여 제정된 「지원금 공시 및 게시 방법 등에 관한 세부 기준」에서는 이용자가 이해하기 쉽고 비교가 가능하도록 홈페이지 상에 공시하되 관련 정보를 최소 7일 이상 변경 없이 유지하도록 규정하고 있다.<sup>8)</sup> 한편 2016년 9월 27일 지원금에 상응하는 요금할인 활성화 및 이용자 편의 제고를 위하여 지원금뿐만 아니라 지원금에 상응하는 요금할인으로 인한 혜택사항을 함께 공시하도록 「지원금 공시 및 게시 방법 등에 관한 세부기준」이 개정되었다.<sup>9)</sup>

아울러 대리점·판매점은 이통사가 공시한 지원금의 15% 범위 내에서 추가 지원금을 제공할 수 있으며, 판매하는 모든 단말기에 대하여 이통사의 공시 관련 정보 및 추가 지원금에 관한 정보를 영업장에 게시하도록 하였다.<sup>10)</sup> 이를 통해 휴대폰을 구매하고자 하는 소비

차감한 판매가 등 지원금 지급내용 및 지급 요건에 대하여 이용자가 알기 쉬운 방식으로 공시하여야 한다.

④ 이동통신사업자는 제3항에 따라 공시한 내용과 다르게 지원금을 지급하여서는 아니 된다.

⑤~⑥ 생략

⑦ 방송통신위원회는 제3항 및 제6항에 따른 공시 및 게시 방법, 내용, 주기 등에 관한 기준을 정하여 고시한다.

8) 지원금 공시 및 게시 방법 등에 관한 세부 기준(방송통신위원회 고시 제2016-6호, 2016.9.27.)

제2조 (공시내용 및 방법) ① 법 제4조제7항에 따라 이동통신사업자가 공시하여야 하는 내용은 다음 각 호와 같다.

1. 단말장치명 (팻네임포함)
2. 출고가, 지원금, 지원금에 상응하는 요금할인액
3. 부가가치세를 포함한 실제 판매가

② 이동통신사업자는 가입기간, 요금제 등 세부기준별로 제1항의 정보를 공시하여야 한다.

③ 이동통신사업자가 제1항 각호 및 제2항에 따른 정보를 공시하는 경우, 별지 제1호의 표준 서식을 활용할 수 있다.

9) 지원금 공시 및 게시 방법 등에 관한 세부 기준(방송통신위원회 고시 제2016-6호, 2016.9.27.)

제3조 (공시장소) 이동통신사업자는 이용자가 이해하기 쉽고 비교가 가능하도록 제2조의 공시내용과 관련된 정보를 서비스 홈페이지에 공시하여야 한다.

제4조 (공시 주기 및 제공) ① 이동통신사업자는 제2조의 공시 내용과 관련된 정보를 최소 7일 이상 변경 없이 유지하여야 한다.

자는 자신이 구매하고자 하는 휴대폰 가격정보를 사전에 확인할 수 있게 됨으로써 합리적 선택을 가능하게 하는 기반이 마련되었다.

## 2. 공시대상 단말

단말기유통법 상 공시대상은 이동통신단말장치로 규정되며, 이는 ‘이용자가 이동통신서비스를 이용하기 위하여 필요한 단말장치’로 정의된다.<sup>11)</sup> 이에 따라 휴대전화(스마트폰, 피쳐폰)뿐만 아니라 태블릿PC, 웨어러블 기기, 무선모뎀, 노트북 등에 대해서 공시가 이루어지고 있다. 하지만 새로운 기술과 서비스 발전에 따라 차량관제 기기, 원격관제 기기, 무선결제 기기 등 사물 인터넷이 점차 확대되고 있어 사물인터넷에 대한 공시 규제 적용 기준 마련이 요구되고 있다.<sup>12)</sup>

한편 웨어러블 기기, IoT 기기 등이 공시대상으로 포함됨에 따라 사업자의 영업활동이 제약받아 신규 서비스 활성화를 저해한다는 지적도 제기되고 있다. 단말기유통법이 일반 휴대전화에 대한 과도한 지원금으로 인한 이용자 차별을 해소하고자 하는 취지라는 점을

---

10) 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 [시행 2018.5.22.] [법률 제15409호, 2018.2.21., 일부개정] 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1.~3. 생략

4. “이동통신단말장치”란 이용자가 이동통신서비스를 이용하기 위하여 필요한 단말장치를 말한다.

11) 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 [시행 2018.5.22.] [법률 제15409호, 2018.2.21., 일부개정] 제4조(지원금의 과다 지급 제한 및 공시)

①~④ 생략

⑤ 대리점 또는 판매점은 제3항에 따라 이동통신사업자가 공시한 지원금의 100분의 15의 범위에서 이용자에게 지원금을 추가로 지급할 수 있다.

⑥ 대리점 또는 판매점은 제3항에 따라 이동통신사업자가 공시한 내용과 제5항에 따른 추가 지원금을 이용자가 쉽게 인식할 수 있도록 영업장 등에 게시하여야 한다.

12) 과학기술정보통신부 「전기통신사업자의 통계보고 등에 관한 고시」 별지2호 서식에 따르면 이동통신서비스 가입자 현황을 기술방식별, 단말기별, 용도별 등으로 보고하게 되어 있는데 단말기별로는 스마트폰, 태블릿PC, 피쳐폰, 기타로 구분하여 가입자 수를 보고하도록 되어 있으며 용도별로는 휴대폰 가입자와 사물인터넷 가입자로 구분하고 있고 사물인터넷에는 차량관제 기기, 원격관제 기기, 무선결제 기기, 태블릿PC, 웨어러블 기기, 기타 기기로 구분하여 가입자수를 보고하도록 되어 있다

감안한다면 신규 서비스 활성화를 위해 사물인터넷 기기에 대한 공시규제 완화를 검토할 수 있다. 먼저 첫 번째 방안으로는 이용자 차별을 방지하고 이용자가 정보에 입각한 구매를 할 수 있도록 공시는 현행과 같이 이루어지도록 하되, 사물인터넷 기기에 대해서 1주일의 공시유지 기간을 별도로 설정하지 않아 지원금 등을 자유롭게 변경하도록 할 수 있다. 두 번째 방안은 사물인터넷 기기에 대해서는 공시의무를 한시적으로 면제하는 것이다. 한편 사물인터넷 기기에 대한 규제완화가 휴대전화의 규제 우회수단으로 활용되지 않도록 사물인터넷 기기와 휴대전화의 끼워팔기(순수결합)는 엄격히 금지하는 것이 바람직하며, 이를 위해 사물인터넷 기기의 분류를 위한 법률적 기준이 명확해질 필요가 있다.

### 3. 공시주기

#### 가. 논의 배경

공시주기 단축의 문제는 반짝 세일 형태의 단말기 할인을 허용해줄 것인지의 문제와 직결되어 있다. 이동통신 단말기 제조사들은 다른 상품들과 마찬가지로 마케팅 전략상 정가로 인식되는 출고가는 유지하고 지원금 또는 장려금을 늘림으로써 소비자가 할인금액이 크다고 인식하도록 유도한다. 출고가 인하는 제품 가치가 낮은 것으로 인식되게 하므로 제조사들은 출고가 인하에 소극적이기 마련이다. 신제품과 구제품의 출고가 격차가 없을 수는 없으므로 신제품과의 출고가 격차를 유지시키기 위해 구형 제품의 출고가를 인하하기도 한다.

스마트폰은 출시일을 기점으로 일반적으로 6~12개월 지점에 출고가 하락이 이루어지고 이후 몇 차례 더 조정이 이루어지기도 하는데 한번 내려간 출고가가 다시 올라가는 경우는 거의 없다. 반면 특정 단말기에 대한 지원금은 출시일을 시작으로 시간이 지남에 따라 전반적으로는 증가하나 등락이 일부 존재한다. 결과적으로 출고가와 지원금에 따라 결정되는 판매가는 등락이 일부 있으나 매우 제한적이며 전반적으로 시간이 지남에 따라 하락하는 경향을 보인다. 다른 전자제품들의 경우도 실제 판매가가 시간이 경과함에 따라 감소하는 추세를 따르기는 하나 단조 감소하지는 않고 다양한 판매 루트를 통한 반짝 세일, 사은품 등의 다양한 판촉 전략이 활용되면서 판매 시기, 판매점에 따라 좀 더 등락을 거듭한다.

반짝 할인 행사는 짧은 기간 동안 진행되는 할인이나 프로모션 행사를 말하며 세일 물량이 제한적이고 평범한 세일보다 할인율이 높은 것이 일반적이다. 반짝 세일의 한시성과 물량 제한은 구매 결정을 유도하기 때문에 많은 제조사와 상점들에서 판매를 촉진하는 마케팅 전술로 활용한다. 특히 빠른 시간 내에 재고를 소진하는 데 효과적이다. 온라인에서 이루어지는 반짝 할인 행사는 검색과 판매가 많이 이루어지는 주말 3일 정도에 세일을 하고 다시 가격을 회복시키는 것을 반복하는 행태로 진행되는 경우가 많은데 단 하루(1-day) 세일도 존재하며 주말 3-4일, 일주일 등 기간과 형태는 다양하나 소비자들에게 숙고의 시간, 충분한 노출 기회를 주면서도 긴박성을 주기위해 적절한 기간을 선택한다.

세일의 나라라는 미국의 경우 독립기념일, 크리스마스 등 일부를 제외한 공휴일이 날짜가 아닌 몇 월 몇째 주 특정 요일, 대부분 월요일로 정해져 있어 공휴일인 연휴에 맞춰 큰 세일 행사를 기획하므로 일반적으로 세일이 3-4일 지속되며 11월 추수감사절기간에 열리는 블랙 프라이데이(Black Friday) 세일도 3-4일에서 일주일 지속한다. 미국 블랙 프라이데이 세일에는 전자제품 판매점인 베스트바이(Best Buy) 등에서 Verizon, AT&T, Sprint 등의 통신사 24개월 약정으로 삼성 갤럭시나 아이폰을 구매하는 고객에게 베스트바이 상품권과 VR헤드셋 등 사은품을 무료로 제공하는 행사를 기획한다<sup>13)</sup>. 아마존에서 진행하는 프라이데이(Prime day) 세일의 경우 2017년 24시간을 진행하였으며 2018년은 36시간을 진행하였다. 아마존에서 진행하는 프라이데이 세일이나 추수감사절 다음 월요일에 개최되는 사이버 먼데이(Cyber Monday) 세일의 경우 초고속 인터넷이 설치되지 않은 가정이 상당수 존재한다는 것 때문에 출근하는 월요일에 진행하는 것이 전통이다. 하지만 국내에서는 공시 유지기간 규제로 인해 이동통신사들이 판매하는 단말기에 대한 반짝 세일을 진행하는 데에는 한계가 있는 상황이다.

단말기 유통법으로 인해 이동통신사들의 지원금 경쟁이 약화되었고 단말기 판매 시장도 침체되었다는 주장에 따라 지원금 경쟁과 단말기 판매 시장을 활성화시키는 방안으로 이러한 반짝 세일 판매를 가능하게 하는 지원금 공시 유지 의무 기간 단축에 대해 살펴보고자 한다.

---

13) IT 조선 “할인율 높은 블랙프라이데이, 한국서 쓸 수 있는 스마트 폰은 예외”

출처: [http://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/11/25/2016112585028.html](http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2016/11/25/2016112585028.html)

나. 공시주기 단축에 따른 지원금 인상의 마케팅 수단 활용 가능성

이동통신사들이 제출한 공시 자료를 분석한 결과 공시 유지 최저 기간인 7일 직후 지원금을 바로 조정한 비율은 최근 들어 더 감소하고 있는 등 최근 지원금이 안정화 되는 경향을 보여주고 있다. 법 시행 직후인 '14년 10~12월 동안에는 지원금 변동의 26.4%가 직전 공시 후 1주일 후에 이루어졌으나, 이후 1주일 후 변동 비중이 지속적으로 감소하여 '17년 1월~3월에는 4.6%에 그치고 있어 지원금 변경 시 이동사들이 공시 후 일주일 이내에 지원금을 변동시키고자 했음에도 불구하고 규제에 의해 변동시키지 못했던 경우는 비율이 매우 적어 보인다.

〈표 3-2〉 지원금 변동의 직전 공시와의 날짜 차

구 분	'14. 10~12월	'15년	'16년	'17. 1~3월	합 계
7일	56 (26.4%)	66 (7.4%)	28 (4.9%)	6 (4.6%)	156 (8.6%)
8~14일	39 (18.4%)	175 (19.5%)	68 (12.0%)	9 (6.9%)	291 (16.1%)
15~30일	63 (29.7%)	202 (22.5%)	109 (19.2%)	26 (20.0%)	400 (22.1%)
30일 초과	54 (25.5%)	454 (50.6%)	362 (63.8%)	89 (68.5%)	959 (53.1%)
계	212	897	567	130	1,806

하지만 공시주기가 단축되면 지원금 반짝 인상 형태의 마케팅이 가능해지므로 지원금 경쟁이 현재보다 활성화될 가능성은 있다. 미국 등에서도 큰 세일 기간에 맞춰 이동사들과 유통점들은 Buy one Get one 행사, 단말가격 할인<sup>14)</sup> 등을 기획하기도 한다.<sup>15)</sup>

14) 해외의 경우 특정 시기 출고가 인하가 이루어지고 이후 출고가가 원래대로 복원되기도 한다. 이는 우리나라는 출고가가 인하될 경우 위약금도 줄어드는 구조인데 반해 해외에서는 위약금 산정이 지원금을 기준으로 하지 않고 요금제를 바탕으로 이루어진데서 기인한 바가 크다.

15) 이밖에 액세서리 등을 무료나 할인된 가격으로 제공하기도 한다. 대표적으로 프리미엄 스마트폰의 출시에 앞서 예약 판매 시 무선 충전기, 주변기기 등을 사은품으로 제

다. 공시주기 단축에 따른 장단점 비교

단말기 유통법은 공정하고 투명한 유통질서를 확립하는 것을 목적으로 하며 번호이동, 신규가입, 기기변경 등 가입유형, 이동통신 요금제, 이용자의 거주지역, 나이 또는 신체적 조건에 따른 지원금의 차별을 방지하는 것이 주된 목표이며 지원금의 차별적 지급을 방지하기 위한 수단으로 출고가와 지원금을 공시 및 게시하도록 하고 공시 및 게시한대로 지급하도록 규제하고 있다. 이용자 누구나 공시한 출고가와 지원금을 적용받기만 한다면 지원금이 반영된 판매가가 변동되는 것을 법이 금지하고 있지는 않으며 다른 제품처럼 단말기 가격이 판매 장소나 시점에 따라 차별되는 것을 금지하려는 의도는 없을 것으로 판단된다. 단말기유통법이 통신사들의 지원금 경쟁을 저해한다는 비판이 제기되는 상황에서 공시주기 단축은 지원금 경쟁이 활성화될 수 있는 계기가 될 수 있다. 반짝 세일이 아닌 기간에는 지원금을 오히려 줄여 전체 지원금 수준이 유지되도록 할 가능성은 존재하지만 지원금이 인상될 때만 구입이 집중된다면 구입 가격이 낮아질 가능성이 있다. 스마트폰 시장의 판매 정체는 주요 선진국 모두에서 보이는 현상이기는 하나 지원금 인상이 한시성을 가질수록 구입 결정을 유도할 수 있어 판매 증진에 도움이 될 수 있기 때문에 정제되어 있는 스마트폰 판매 시장을 활성화하기 위해서도 다양한 판매 촉진 활동을 보다 자유롭게 할 수 있도록 공시 주기 7일 이상 유지 의무를 완화할 필요가 있다는 것이 공시 유지 의무 기간 단축에 대한 찬성 논리이다.

한편 공시 유지 의무 기간 단축을 반대하는 입장에서는 단말기유통법이 명시적으로 시점에 따른 지원금 차별을 금지하고 있지는 않지만, 공시주기 단축은 지원금 급변을 가져올 수 있으므로 단말기 구입 지원금 차별을 금지하는 단말기유통법 도입의 취지에 반한다고 주장한다. 단말기유통법이 차별적인 지원금을 금지하는 이유는 온 국민이 이용하는 필수 서비스인 이동통신이 단말기와 결합하여 판매되는 과정에서 이용자 차별을 금지하는 이동통신 이용 요금의 실질적으로 차별되는 결과를 가져왔기 때문이다. 7일 이상 공시 유지 의무 제도는 출고가, 지원금, 판매가가 요동치는 것을 막고 단말기 가격이 안정적으로 유지되도록 하는 것이 목적인데 공시주기 단축이 이루어진다면 일반적인 반짝 세일 형태의 판촉 전략을 활용할 수 있어 지원금의 잦은 등락이 예상되므로 법의 도입 취지에 반한

---

공한 바 있다.

다는 것이다.

또한 공시 지속 기간 단축으로 지원금이 요동칠 경우 이용자 민원이 증가할 수 있다. 단말기유통법 이전에는 차별적인 지원금을 당연하게 받아들였으나 단말기유통법 이후에는 지원금 변동으로 인한 손해에 대해 이용자가 불만을 강하게 제기할 수 있는데 공시제도로 인해 지원금 변동은 더욱 명확히 인식될 것이다. 궁극적으로 정책이 추구하는 바는 출고가 인하와 이동통신 요금 경쟁이지 지원금 경쟁이 아님에도 공시 지속 기간 단축은 지원금을 마케팅 전략으로 활용하도록 유도할 가능성이 있다. 한시적 할인 판매 전략 활성화는 충동 구매와 소비자 기만의 측면이 강한 출고가 및 지원금 부풀리기와 연관이 있을 수 있으며 소비자들의 실질 구입 가격은 공시제도 단축으로 크게 영향 받지 않을 가능성이 높다. 공시제도 단축으로 일시적인 지원금 인상을 마케팅 전략으로 활용하는 것이 증가할지라도 근본적으로 수요와 공급에 의해 결정되는 가격에는 큰 영향을 미치지 않을 수 있다.

〈표 3-3〉 공시 주기 단축의 장·단점 비교

구 분	장점	단점
이용자 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단기적 지원금 인상을 마케팅 수단으로 활용하게 됨에 따라 단말기 실질 구입 가격이 감소할 가능성 존재</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빈번한 정보변동에 따른 가격탐색 및 사업자간 비교 등의 비용 증가; 예측가능성 감소</li> <li>• 지원금 급변동에 따른 지원금 차별 발생</li> </ul>
사업자 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업자 가격 결정 자율성 증가</li> <li>• 가격 변동을 통한 수요 대응력 증가 및 마케팅 용이</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공시 인력유지, 문서화 및 대리점 자료 제공 비용 등 증가</li> </ul>
규제 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지원금 경쟁 활성화 및 번호 이동 활성화 가능성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모니터링 등 규제 비용 증가</li> <li>• 공시제도가 유지되면서 지원금이 급등락할 경우 이용자 민원과 해지가 급증</li> <li>• 구매시점에 따른 이용자차별 문제 심화</li> </ul>

### 제 3 절 지원금과 지원금에 상응하는 요금할인 간 연계

#### 1. 지원금에 상응하는 요금할인 제도 현황

단말기유통법 시행 전에는 약정이 만료된 가입자에게 추가로 제공되는 혜택이 없어 굳이 단말기를 교체할 필요가 없는 가입자도 지원금을 받기 위해 단말을 새로 구입하는 등 사회적 낭비를 초래하였다.

단말기유통법 제6조<sup>16)</sup>는 이동사로 하여금 지원금을 받지 않고 이동통신서비스에 가입하거나 24개월 이상된 단말기로 가입하는 이용자에게 대해서 지원금에 상응하는 추가적인 요금할인을 제공하도록 하고 있다. 제6조제3항에 근거하여 제정된 「지원금에 상응하는 요금할인 혜택 제공 기준」에서는 기준 요금할인을 산정기준과 이렇게 산정된 요금할인액이 최저 요금할인액이 됨을 규정하고 있다. 즉 사업자의 판단에 의해 최저 요금할인액 이상을 제공할 수 있도록 하한을 규정하고 있다.<sup>17)</sup> 아울러 지원금이 약정기간 동안의 가입자

---

16) 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 [시행 2018.5.22.] [법률 제15409호, 2018.2.21., 일부개정] 제6조(지원금을 받지 아니한 이용자에 대한 혜택 제공)

① 이동통신사업자는 이동통신서비스 가입 시 이용자 차별 해소와 이용자의 합리적 선택을 지원하기 위하여 이동통신사업자에게 지원금을 받지 아니하고 이동통신서비스에 가입하려는 이용자(이동통신단말장치를 구입하지 아니하고 서비스만 가입하려는 이용자를 포함한다)에 대하여 지원금에 상응하는 수준의 요금할인 등 혜택을 제공하여야 한다.

② 제1항에 따른 혜택의 제공을 위한 이용약관의 변경에 관하여는 「전기통신사업법」 제28조를 준용한다.

③ 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 지원금에 상응하는 수준의 요금할인 등 혜택 제공의 기준을 정하여 고시한다.

17) 지원금에 상응하는 요금할인 혜택 제공 기준 [시행 2017. 8. 24.] [과학기술정보통신부 고시 제2017-7호, 2017. 8. 24., 타법개정] 제2조 (최저 요금할인액) 법 제6조에 따른 지원금에 상응하는 요금할인 등 혜택은 이동통신서비스 정액제 요금의 24개월 약정이 적용된 금액에 기준 요금할인율을 곱하여 산정한 금액 이상이어야 한다.

제3조(기준 요금할인율 등의 산정기준) ① 제2조의 기준 요금할인율은 이동통신서비스를 제공하는 기간통신사업자의 직전 회계연도 가입자당 월평균 지원금을 가입자당 월평균 수익으로 나누어 산정한 비율을 기준으로 요금결정의 자율성, 이동통신시장의 경쟁 상황 등을 종합적으로 고려하여 추가적으로 100분의 5범위 내에서 가감하여 산정한다.

기대수익을 미리 지원하는 성격임을 감안하여 이동통신사가 얻게 되는 월 요금수익에서 월평균 지원금이 차지하는 비중에 의해 기준 요금할인율을 산정하고, 요금결정의 자율성, 이동통신시장의 경쟁상황 등을 고려하여 5% 범위에서 가감한 최저 요금할인율을 도출하도록 규정하고 있다.

**<지원금에 상응하는 요금할인율 설정 절차>**

◎ 1단계: 기준 요금할인율 산정

- 할인 기준율(%) = (월평균 지원금 ÷ ARPU) × 100
- 월평균 지원금 = 가입자당 평균 지원금/24개월
- ARPU = 이통사 이동부문 영업수익 ÷ (가입자수 × 평균 가입개월수)

◎ 2단계: 최저 요금할인율 결정

- 최저 요금할인율(%) = 기준 요금할인율 ± 5%

지원금에 상응하는 요금할인이 도입됨에 따라 소비자는 휴대폰 구매 시 지원금과 요금할인 혜택 중 자신에게 유리한 것을 선택할 수 있게 되었다. 아울러 과거 지원금을 지급받을 수 없었던 쓰던 폰, 자급폰 등으로 가입하는 이용자 역시 요금할인을 받을 수 있게 되어 이통사로부터 단말기를 구매하지 않는 이용자에 대한 선택권이 보장될 수 있게 되었다.

법 시행 이후에도 지원금에 상응하는 요금할인 활성화 및 이용자 편의 제고를 위하여 요금할인율을 꾸준히 인상하였고,<sup>18)</sup> 대상 요금제도 시행 당시에는 정액요금제에 국한되었

② 제1항의 가입자당 월평균 지원금은 직전 회계연도 영업보고서를 기초로 해당기간 이동통신서비스를 제공하는 기간통신사업자의 재원으로 지급한 지원금을 그 지원금을 지급받은 가입자 수로 나눈 다음 그 금액을 지원금을 지급받은 가입자의 약정기간의 합으로 나누어 산정한다.

③ 제1항의 가입자당 월평균 수익은 직전 회계연도 영업보고서를 기초로 해당기간 이동통신서비스를 제공하는 기간통신사업자로부터 지원금을 지급받은 가입자로부터 발생하는 영업수익을 그 지원금을 지급받은 가입자의 평균 가입월수로 나누어 산정한다.

④ 제1항의 규정에도 불구하고 과학기술정보통신부장관은 이 고시 최초 시행 시의 기준 요금할인율과 기준 요금할인율 적용기간을 지원금 상한액, 통신시장의 경쟁 상황 등을 고려하여 정할 수 있고, 직전 회계연도 영업보고서를 기초로 산정한 기준 요금할인율을 당해 연도 시장 상황에 맞게 조정할 수 있다.

18) 제도 시작 당시에는 이통사의 지원금 지급계획을 토대로 산정된 요금 할인율 12%를

으나 표준요금제 등으로까지 확대되었다. 또한 정보제공 차원의 개선 역시 지속적으로 이루어졌다. 2016년 7월 28일 이통사가 요금할인 등 중요 사항을 이용자에게 안내·고지하도록 하는 개정 전기통신사업법<sup>19)</sup>이 시행됨에 따라 약정만료자에 대한 지원금에 상응하는 요금할인 안내·고지가 10월 6일부터 본격적으로 시행되었다.<sup>20)</sup> 한편 2016년 9월 27일에는 이용자가 단말기, 가입 요금제에 따라 상이한 지원금을 지원금에 상응하는 요금할인과 보다 쉽게 비교할 수 있도록 하기 위해 이통사·유통점에서 지원금뿐만 아니라 지원금에 상응하는 요금할인으로 인한 혜택사항을 함께 공시·게시하도록 「지원금 공시 및 게시 방법 등에 관한 세부기준」을 개정하였다.<sup>21)</sup>

적용하였고, 2015년 4월 24일부터 20%, 2017년 9월 15일부터 25%로 상향되었다.

19) 전기통신사업법 [시행 2016. 7. 28.] [법률 제13823호, 2016. 1. 27., 일부개정] 제56조의 2(전기통신역무의 정보 제공)

① 전기통신사업자는 이용자들에게 그가 제공하는 전기통신역무의 이용 가능 지역 및 제공 방식 등 전기통신역무를 선택하는 데 필요한 정보를 제공하여야 한다.

② 제1항에 따라 제공하여야 하는 정보의 종류와 정보 제공 방법 및 절차는 과학기술정보통신부장관이 정하여 고시한다.

③ 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 정보 제공 현황을 정기적으로 점검하고 매년 그 결과를 공표하여야 한다.

20) 약정만료 이전 1회 발송하고 있는 요금할인 가입안내 메시지를 약정만료 이후에도 추가로 발송하고, 요금할인 가입안내 메시지에 요금할인 가능 시점 및 가입혜택·조건·방법 등을 반드시 포함하도록 하였으며, 메시지 내용을 이용자가 쉽게 이해할 수 있도록 용어나 표현을 개선하였다.

21) 지원금 공시 및 게시 방법 등에 관한 세부 기준(방송통신위원회 고시 제2016-6호, 2016.9.27.)

제2조 (공시내용 및 방법) ① 법 제44조제7항에 따라 이동통신사업자가 공시하여야 하는 내용은 다음 각 호와 같다.

1. 단말장치명 (팻네임포함)
2. 출고가, 지원금, 지원금에 상응하는 요금할인액
3. 부가가치세를 포함한 실제 판매가

② 이동통신사업자는 가입기간, 요금제 등 세부기준별로 제1항의 정보를 공시하여야 한다.

③ 이동통신사업자가 제1항 각호 및 제2항에 따른 정보를 공시하는 경우, 별지 제1호의 표준 서식을 활용할 수 있다.

## 2. 검토

지원금에 상응하는 요금할인 제도의 기준 요금할인율이 직전 회계연도 영업보고서를 기초로 실제로 단말을 구매한 가입자에게 지급된 지원금과 요금수익으로 나누어 산정되도록 규정됨으로써 매년 기준 요금할인율이 조정될 수 있다.

이로 인해 지원금 확대가 지원금에 상응하는 요금할인 제도의 기준 요금할인율 상승으로 이어질 수 있다는 우려 때문에 이동통신사가 지원금 확대에 소극적으로 대응할 수 있어 지원금 수준에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 실제로 이동통신사는 전반적인 지원금 확대보다는 한정된 기종을 대상으로 지원금을 확대하여 모든 이용자가 지원금 확대를 체감하기 어렵게 하고 있다. 아울러 지원금에 상응하는 요금할인 제도가 요금인하 수단으로 활용된다는 인식 아래 이동통신사가 신규 요금제를 출시할 때 지원금에 상응하는 요금할인 제도를 감안하여 요금을 설정함으로써 제도 도입 이전과 유사한 이윤을 확보하려고 시도할 가능성도 존재한다. 이처럼 지원금과 이에 상응하는 요금할인 간의 밀접한 연관성은 기준 요금할인율에 대한 납득할 만한 근거를 제공하는 반면, 이동통신사의 지원금 확대와 요금인하 유인을 저하시킬 가능성이 존재한다. 따라서 지원금과 이에 상응하는 요금할인 간의 연계성을 완화하는 방안을 강구할 필요가 있다.

일례로 이동통신사가 지원금에 상응하는 요금할인 제도의 요금할인율에 제약받지 않고 지원금을 확대할 수 있도록 3내지 5년 주기로 할인율을 재산정하는 방안을 검토할 수 있다. 또한 이동통신사의 지원금에 상응하는 요금할인 제도의 요금할인율을 반영한 요금설정을 방지하기 위해서는 지원금과 이에 상응하는 요금할인 제도 간의 연계가 최소화되는 방안을 강구해야 할 것이다.

## 제 4 절 단말기 유통 데이터베이스 구축

### 1. 관련 법규

단말기유통법 시행 전에는 단말기 판매량 이외에 지원금이나 장려금 규모를 파악할 수 없었기 때문에 정책을 수립하는데 있어서 시장에 대한 정성적 분석에 의존할 수밖에 없었다.

단말기유통법 제12조<sup>22)</sup>는 이동통신사로 하여금 단말 판매량, 출고가, 매출액, 지원금, 장려금 자료를, 제조사에게는 출고가 및 장려금 자료를 정부에 제출하도록 규정하고 있다. 이는 정부가 시장현황을 정확히 파악하고 문제점을 진단하여 적절한 정책을 수립하려는 데 목적이 있다. 한편 제12조제2항에 의한 제조사의 자료제출 의무는 부칙 제2조에 의거 3년간 유효하여 2017년 9월 30일자로 일몰되어 제조사는 자료보관 의무만을 부담한다.

## 2. 검토 필요성

단말기유통법 시행 이후 수집된 단말기 유통과 관련된 자료에 대한 다양한 정량 분석이 수행되었고 이를 통해 단말기 시장에 대한 객관적인 현황 파악이 가능하게 되었다. 하지

---

22) 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 [시행 2018.5.22.] [법률 제15409호, 2018.2.21., 일부개정] 제12조(자료 제출 및 보관)

- ① 이동통신사업자(특수관계인을 포함한다. 이하 이 조에서 같다)는 이동통신단말장치의 판매량, 출고가, 매출액, 지원금, 이동통신사업자가 대리점 또는 판매점에 지급한 장려금 규모 및 재원 등 이동통신단말장치 유통과 관련된 자료를 대통령령으로 정하는 바에 따라 과학기술정보통신부장관과 방송통신위원회에 각각 제출하고 관련 자료를 갖추어 두어야 한다. 다만, 이동통신사업자가 제출하는 자료는 이동통신단말장치 제조업자별로 이동통신사업자에게 지급한 장려금 규모를 알 수 있게 작성되어서는 아니 된다.
- ② 이동통신단말장치 제조업자는 대리점 또는 판매점에 직접 지급한 장려금 규모와 이용자가 이동통신사업자를 거치지 아니하고 구입하는 이동통신단말장치의 출고가를 대통령령으로 정하는 바에 따라 과학기술정보통신부장관과 방송통신위원회에 각각 제출하여야 한다.
- ③ 이동통신단말장치 제조업자는 대리점 또는 판매점에 직접 지급한 장려금 규모와 이용자가 이동통신사업자를 거치지 아니하고 구입하는 이동통신단말장치의 출고가에 관한 자료를 갖추어 두어야 한다.
- ④ 과학기술정보통신부장관과 방송통신위원회는 제2항에 따라 제출받은 장려금 규모에 관한 자료를 이 법의 시행을 위한 목적 외에 제3자에게 제공하거나 일반에 공개할 수 없다.
- ⑤ 이 법에 따른 직무에 종사하거나 종사하였던 공무원은 그 직무상 알게 된 이동통신사업자, 대리점, 판매점 및 이동통신단말장치 제조업자의 영업비밀(「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」 제2조제2호에 따른 영업비밀을 말한다)을 누설하거나 이 법의 시행을 위한 목적 외에 이용하여서는 아니 된다.

만 방대한 양의 자료가 파일 형태로 제출되고 제출된 자료가 데이터베이스화 되지는 않고 있어서 보다 다양한 분석이 적시성 있게 이루어질 수 있도록 개선할 필요가 있다. 전체 단말 판매량, 매출액, 지원금, 장려금 등 단말기 유통 관련 단순한 거시적 지표 산정을 위해서도 추가적인 작업이 요구되며 보다 심도 있는 분석을 위해서는 데이터를 이에 맞게 가공하고 정리하는데 많은 노력이 투입되어야 하므로 다양한 작업이 이루어지기 어렵고 이루어지더라도 단발성 작업으로 그치기 쉽다. 또한 시기별 차이를 분석하기 위해 동일한 분석 작업을 기간을 달리하여 반복해야 하는 등의 비효율이 발생하게 된다. 한편 이동통신사가 제출하는 방대한 자료가 정확히 작성되었는지 검증하는 데에도 시간과 노력이 필요한 상황이다. 따라서 단말기 유통 관련 제출 자료의 보다 충분하고 효율적인 활용을 위하여 자료 제출 방식 및 데이터 베이스 구축에 대한 논의가 필요한 것으로 보인다.

### 3. 검토

단말기 유통 관련 자료의 신뢰성 있고 적시성 있는 분석을 위해 온라인 시스템을 통한 자료 제출과 제출된 자료의 데이터베이스를 구축할 필요가 있다. 정부를 대상으로 자료 제출이 정기적으로 이루어지는 많은 조사가 온라인 시스템을 활용하고 있다.

〈표 3-4〉 정부의 온라인시스템 활용 자료수집 사례

구 분	개통시기	담당부처	운영주체
회계정보분석시스템 ( <a href="https://fias.msip.go.kr">https://fias.msip.go.kr</a> )	2009년	과학기술정보통신부	한국정보통신진흥협회
번호관리시스템	2008년	과학기술정보통신부	한국통신사업자연합회
방송산업실태조사		과학기술정보통신부	정보통신정책연구원
하도급거래 실태조사 ( <a href="https://hado.ftc.go.kr/">https://hado.ftc.go.kr/</a> )		공정거래위원회	

시스템 접근 측면에서 제출 사업자는 일반 인터넷망을 통해 사업자 등록번호 및 공인인증서를 사용하여 시스템에 접속할 수 있도록 하며, 정부 실무자는 내부 행정망을 통해 별도로 부여된 ID와 비밀번호를 사용하여 접속하도록 하여 편의성을 제고할 필요가 있다.

또한 쿼리를 통해 다양하고 입체적인 분석결과 도출할 수 있도록 추진하며, raw data에 대한 접근 권한을 관리자로 제한한 채 영업비밀 누설에 대한 위험부담이 없도록 관리자 이외의 사람은 쿼리에 의한 분석결과만 활용할 수 있게 조치하는 것이 바람직하다.

〈표 3-5〉 단말기 유통 데이터베이스 구축 시 제공기능 예시

구 분	제공기능
제출사용자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제출양식 다운로드(엑셀)</li> <li>• 자료 제출(업로드, 직접입력)</li> <li>• 제출자료 검증(오류사항 안내)</li> <li>• 제출자료 확인 및 제출확인서 출력</li> </ul>
분석 사용자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자료제출 종합현황(기간별,사업자별)</li> <li>• 사용자 맞춤조회(이통사, 제조사, 기종)</li> <li>• 단말 분석(분석지표별 수치 및 그래프)</li> <li>• 사용자별 관심지표 설정</li> </ul>

## 제 4 장 가계통신비 인하를 위한 향후 과제

### 제 1 절 단말 자급제 활성화

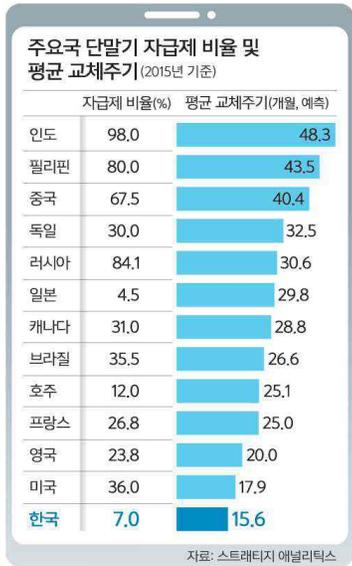
#### 1. 논의 배경

이동통신 단말기 자급제 논의의 배경에는 통신서비스 가입과 단말기 판매가 분리되어야 단말가격에 대한 투명성을 제고되고 단말기와 이동통신 서비스 각각 영역에서 가격경쟁이 활성화되어 가계통신비를 낮출 수 있다는 논리가 존재한다.

이동전화 단말기와 이동전화 서비스는 기본적으로 함께 사용해야 효용이 발생하는 보완 관계로 이동전화 서비스에 대한 소비가 증가할 때 단말기에 대한 소비도 증가한다. 예를 들어 이동전화 가입자가 많아질수록 단말기 판매도 증가하며, 일반폰에서 스마트폰으로 단말기를 교체하면서 이동통신 데이터 사용량 및 이용요금도 증가한다. LTE 도입 시기 LTE폰이 판매되어야 LTE 가입자가 늘어나며, LTE 서비스에 가입하려는 이용자가 늘어나면 LTE 폰 판매도 늘어난다. 따라서 이동통신사들은 단말기에 대한 보조금을 통해 단말기 사양을 자주 업그레이드하도록 유도하고 상위 요금제에 가입시킬 인센티브 존재한다. 그러나 점차 스마트폰 시장이 포화되고 이동전화 단말기 혁신이 정체되면서 단말기 업그레이드와 이동전화 서비스 사용 증가 또는 차세대 상품으로의 업그레이드의 연관성이 감소되었고 최근 이동통신사들은 보조금 지급을 줄이고 단말기 요금을 이용자들이 지불하도록 유도하는 경향이다. 다만 이동통신서비스의 세대 진화 시기는 이동전화 서비스와 단말기의 보완관계가 극대화되는 시기이기 때문에 다양한 신규 서비스가 도입되는 시기에 이통사들의 신규 단말에 대한 지원금이 증가하였듯이 향후 5G 서비스가 본격 서비스되면 마찬가지로 이통사들의 지원금이 일시적으로 활성화될 가능성이 있다.

단말기 자급제가 활성화될수록 단말기를 합리적으로 선택하고 소비하게 되어 단말기 교체주기가 증가하므로 가계통신비 인하에 도움이 된다는 주장도 존재한다. 국가 간 비교 자료를 보면 자급 단말의 비율이 높은 국가에서 휴대전화 교체 주기는 긴 편이며 비율이

낮은 국가에서 교체주기는 짧은 경향이 있다.<sup>23)</sup> 소득 등 다른 변수를 고려하여 자급제 비율과 단말기 평균 교체주기 상관관계를 다시 분석해볼 필요는 있으나, 단말기가 서비스와 분리되어 판매되는 경우 단말기 구입 가격이 명시적으로 인식되어 이용자는 최대한 교체주기를 늘리려는 경향이 있기 때문에 단말기와 이동전화 서비스가 결합되어 판매될수록 단말기 교체주기가 짧아지고 분리되어 판매될수록 단말기 교체주기가 증가할 가능성이 있다. 다만 현재 지원금에 상응하는 요금할인이 단말기와 이동전화 서비스를 분리하여 구입하는 SIM 요금제와 본질적으로 유사하므로 지원금에 상응하는 요금할인 가입자의 경우 자급제폰 활성화로 교체주기가 더 증가할 가능성은 높지 않아 보인다.



출처: 스트래티지 애널리틱스, 세계일보 재인용

다음으로 단말기 자급제가 중저가 외산 단말 수입을 촉진시켜 중저가 단말 선택의 폭을 넓히고 단말기 시장 가격 경쟁을 활성화할 것이라는 주장도 단말기 자급제를 찬성하는 측의 주된 논리 중 하나이다.

단말기 자급제는 자급 단말을 활성화시키자는 논의와 이동통신사업자의 단말장치 판매를 완전히 금지하는 완전 자급제를 법제화하는 두 가지 방향에서 추진되고 있다. 완전 자

23) 《세계일보》(2017. 10. 11), “휴대폰 자급제율 높으면 교체주기 길다”

급제 도입을 위한 전기통신사업법 개정안은 현재 김성태 의원안, 박홍근 의원안, 김성수 의원안이 발의되어 있는데 기본적으로 이동통신사업자의 단말기 판매를 금지하는 것이 주된 내용이나 단말장치 제조업자 및 대규모 유통업자의 단말장치 판매 금지, 단말장치 판매점의 이동통신서비스 계약업무 처리 금지, 단말장치 제조업자의 지원금 공시의무, 이동통신사업자·단말장치제조업자가 유통점에 지급하는 장려금 상한 규제, 그리고 불공정거래행위 금지 등 세부적인 내용에 있어서는 차이를 보인다.

한편 '17년 11월 10일 출범한 가계통신비 정책협의회는 '18년 2월 22일 완전자급제를 법으로 강제하기 보다는 단말기 자급률을 제고하는 방향이 더 바람직하다는 의견을 제시함에 따라 자급제 확대에 따라서 제조업자, 이동통신사업자 및 유통점의 불공정거래행위 유형 및 기준 등 규제방향을 검토할 필요가 있다.

## 2. 국내 단말 유통구조 변화 연혁

국내 이동전화 서비스는 1988년 7월 한국이동통신(주)이 휴대전화를 셀룰러(Cellular)<sup>24)</sup> 시스템에 접속한 서비스를 독점적으로 제공하면서 시작되었다.<sup>25)</sup> 서비스를 이용하는데 필요한 이동통신 단말기의 경우 서비스 개시와 함께 자급제<sup>26)</sup> 형태로 공급되었으며,<sup>27)</sup> 대부분

24) 이동통신은 양방향 통신으로 통신 당사자 외에 다른 사람이 통신 내용을 수신할 수 없도록 보안성을 확보하는 것이 무엇보다 중요하다. 이를 위해 이동통신사업자는 각각의 가입자들이 서로 다른 채널(무선통신 사용자간 혼선을 예방하기 위하여 주파수를 일정 간격으로 나눈 것)을 이용하여 통화할 수 있도록 가입자 별로 통신채널을 할당하여야 되고 따라서 일정 지역에서 통화를 시도하는 가입자 수가 많을수록 많은 통신채널을 확보할 필요가 있다. 셀룰러 방식은 전파가 이동하면서 점차적으로 소멸하는 특징을 이용해 한 지역을 여러 개의 작은 구역인 '셀'로 나누어 충분히 멀리 떨어진 두 셀에서 일정한 주파수 대역을 재사용함으로써 공간적으로 분포하는 채널 수를 증가시켜 가입자 수용 용량을 늘리는 방식이다.

25) 체신부(1992), pp.192~193.

26) 국내에서는 1980년 이전까지만 해도 체신부가 단말기 전량을 구매하여 보급하는 관급제(官給制) 형태였기 때문에 종류도 다양하지 못했을 뿐만 아니라 판매형태도 관납(官納)의 성격을 띠고 있었다. 그러나 1980년 이후 가입자가 직접 구매할 수 있도록 단말기의 공급정책이 자급제로 전환되었다. 보다 자세한 내용은 체신부(1985), p.43.를 참조.

27) 김한주·박석지(1992), p.4.

이 제조사 대리점과 일반 유통점을 통해 유통되었다.<sup>28)</sup> 하지만 단말기가 전파법의 육상이 동국으로 분류되는 무선국에 해당되어 무선국 허가를 얻어야만 정상적인 단말기로 이용할 수 있었다.<sup>29)</sup> 한국이동통신(주)은 서비스 청약자의 가입업무를 담당하면서 동시에 단말기의 무선국 허가를 대행하였다.

이후 1996년 1월 한국이동통신(주)이 세계 최초로 CDMA(Code Division Multiple Access)<sup>30)</sup> 방식에 의한 디지털 이동전화 서비스를 상용화하였고, 1996년 4월에는 신세기통신이 동일한 방식을 통해 서비스를 제공함으로써 이동전화 시장에 경쟁이 도입되었다. 특히 신세기통신은 정부의 승인<sup>31)</sup><sup>32)</sup> 하에 단말기를 판매함에 있어 보조금을 지급함으로써 국내에서 처음으로 보조금 지급 방식의 단말기 유통 모델을 선보였다. 이로 인해 신세기통신은 단말

28) 안경봉·채승우(2011), p.176.

29) 1995년부터 '기술기준 확인 증명제도'가 도입됨으로써 개인명의 가입서는 가입신청서와 무선국 허가신청서만으로 가입할 수 있게 허가절차가 간소화되었고, 1998년 7월에는 '기술기준 확인 증명제도'를 폐지함에 따라 별도의 무선국 허가절차를 밟지 않아도 되게 되었다. 보다 자세한 내용은 정보통신부(1997), p.250.와 정보통신부(1998), p.155.를 참조.

30) 디지털 통신방식은 음성신호를 1 또는 0으로 변환하여 전송하는데, 연속적인 곡선의 대표값을 추출하여 송신하고, 수신할 때 이를 복원하여 통화를 하므로 아날로그 통신 방식에 비해 수용용량을 늘릴 수 있다. 대표적인 디지털 통신방식으로는 켈컴이 개발한 CDMA 방식, TDMA(Time Division Multiple Access) 방식, TDMA에 기초하여 900MHz에서 운용되는 유럽의 표준인 GSM(Global System for Mobile Communication) 방식 등이 있으며, 국내에서는 정보통신부가 1993년 CDMA 방식을 차세대 이동통신방식으로 선정하였다.

31) 1995년 개정된 전기통신사업법은 기간통신사업자의 겸업규제에 관한 규정을 두고 있었으나 겸업승인 대상이 하위법령에 규정되지 않음에 따라 신세기통신은 1996년 1월 4일 정보통신부에 단말기 판매 겸업의 승인을 신청하였으며, 정보통신부는 1996년 12월말까지 한시적으로 겸업을 승인하였다. 보다 자세한 내용은 안경봉·채승우(2011), p.175.를 참조.

32) 전기통신사업법 [시행 1995.4.6] [법률 제4903호, 1995.1.5, 일부개정] 제11조(사업의 겸업)  
 ① 기간통신사업자는 전기통신사업외의 사업을 영위하고자 하는 경우에는 체신부장관의 승인을 얻어야 한다. 다만, 대통령령이 정하는 사업에 대하여는 그러하지 아니하다.  
 ② 체신부장관은 기간통신사업자가 제1항의 규정에 의한 사업을 영위함으로써 전기통신사업의 운영에 지장을 초래할 우려가 없고 전기통신의 발전을 위하여 필요하다고 인정되는 경우에는 제1항의 규정에 의한 승인을 하여야 한다.

기를 직접 구매하여 제조사로부터 구매한 가격보다 낮게 책정하여 판매하되, 그 차이를 보전하기 위하여 가입자로 하여금 1년 이상 서비스를 이용하도록 강제하였다.<sup>33)</sup> 단말기 판매 겸업 승인기간이 종료된 1997년부터 이동통신사업자들은 선경유통, 신세기 글로텔 등의 유통회사를 통해 실질적으로 단말기를 판매하였다.<sup>34)</sup> 이듬해인 1997년 10월에는 한국통신프리텔, 한솔PCS, LG텔레콤이 개인휴대통신(Personal Communication Services)<sup>35)</sup> 서비스를 제공함에 따라 이동전화 시장이 본격적인 경쟁체제로 전환되었다. 신규 이동통신사업자 역시 사업의 초기 안정화에 필수적인 가입자 확보를 위해 신세기통신과 유사한 방식으로 단말기를 제조사로부터 직접 구매하여 보조금을 지급함에 따라 이동통신사업자 위주의 단말기 유통이 보편화되는 계기가 되었다. 신규 PCS사업자의 경우에도 전기통신사업법상 겸업에 관해 정부의 승인을 받아야 했으나, 정부가 PCS사업자에 대해 기간통신사업자 허가를 내리는데 있어 ‘개인휴대통신사업 관련 장비 및 시설의 판매, 임대 및 부대사업’이 포함됨에 따라 단말기 판매 겸업이 묵시적으로 승인된 것으로 간주되었다.<sup>36)</sup>

한편, 1998년 4월 SK텔레콤과 신세기통신이 정보통신부로부터 단말기 유통 겸업 승인을 받아 직접적인 단말기 판매가 가능하게 되었으며,<sup>37)</sup> 1999년에는 전기통신사업법시행령 개정<sup>38)</sup>으로 기간통신사업자가 정부의 겸업승인 없이 자유롭게 영위할 수 있는 사업에 통신

---

33) 구체적으로 신세기통신은 대리점에 단말기를 제조사로부터 구매한 가격으로 공급하고, 가입자에 대한 판매가격을 광고매체를 통하여 사전에 고지하였다. 대리점이 고객을 이동전화서비스에 가입시키고, 가입자에게 사전고지된 가격으로 단말기를 인도하는 경우에, 신세기통신은 최초 출고시 발급한 정상가격 세금계산서에서 사전 고지된 가격을 감한 수정 세금계산서를 대리점에 발급하였다. 보다 자세한 내용은 안경봉·채승우(2011), p.171.를 참조.

34) 안경봉·채승우(2011), p.176.

35) PCS는 이전의 2세대 이동통신 기술보다 경제적인 가격으로 고품질의 서비스 제공이 가능한 2.5세대 이동통신기술을 말하며, 1.7GHz~1.8GHz 대역의 고주파수 기술을 사용하여 저주파수 기술(셀룰러시스템: 주파수의 효율적 사용을 위해 특정 구역을 셀로 나눈 후 각각의 셀에서 주파수를 재사용하는 기술)보다 기지국이 더 많이 필요하다는 특성을 지닌다.

36) 안경봉·채승우(2011), p.178.

37) 정보통신부(1998), p.278.

38) 전기통신사업법시행령 [시행 1999.3.17] [대통령령 제16186호, 1999.3.17, 일부개정] 제5조(겸업승인 제외사업) 법 제11조제1항 단서에서 “대통령령이 정하는 사업”이라 함

단말장치의 판매사업을 추가함에 따라 모든 이동통신사업자의 단말기 판매가 제도적으로 허용되었다.<sup>39)</sup> 이는 이동통신사업자들이 이미 운영하던 단말기 판매 등의 유통업무를 사후적으로 인정한 법 개정이었다.<sup>40)</sup>

### 3. 단말 자급제에 대한 이해관계자 입장

이동통신 단말기 시장의 이해관계자들의 단말기 자급제에 대한 입장은 제각기 다르다. 먼저 이동통신사들에게는 비용 절감 차원에서 지원금 지급 비용, 이동통신 영업점 유지비용을 절감하고자 하는 유인이 존재할 수 있다. 단말기 결합 판매로 인한 가입자 모집 및 상위 요금제로의 유인 효과가 감소된 상태에서 단말기 지원금과 단말기 유통비용을 떠안고 있는 상황을 타개하고 싶을 수 있기 때문이다. 하지만 다른 통신사들이 지원금, 단말기 판매 영업점을 유지하는 상황에서 자사만 지원금 폐지, 영업점 수 축소를 단행하는 것은 고객 감소로 직결될 것이기 때문에 먼저 지원금과 영업점 수를 줄이는 선택을 할 수는 없으며 법으로 규제되는 것을 선호할 수 있다. 물론 이동통신사들 사이에서도 이동통신 시장에서 자사가 차지하고 있는 위치에 따라 그리고 유통점 운영 구조에 따라 미묘한 입장 차이는 존재할 것이다.

한편 제조사들은 완전 자급제 이행 시 이동통신사들의 지원금이 없어지면서 저가 단말 위주 시장으로 변화할 수 있고, 외산 중저가 단말기 수입 증대로 단말기 시장 경쟁이 치열해질 수 있으며 단말기 교체 주기가 더욱 증가할 수 있다는 우려가 있으므로 현재 체제를 선호한다.

단말기 영업점들 특히 중소 판매점들은 단말 자급제가 활성화될 경우 이동통신사들의 리베이트가 감소되고, 일반적인 전자제품 유통망을 통한 판매가 증대되며, 온라인 구매가 더욱 확대됨에 따라 대규모 폐점이 우려되는 상황이다. 따라서 단말기 판매점들은 단말

---

은 다음 각호의 사업을 말한다.

1. 기간통신사업자외의 자의 전기통신망 개선·통합사업
2. 정보통신관련 컴퓨터프로그램의 개발 및 판매사업
3. 정보통신관련 출판 및 교육사업
4. 기간통신사업자 소유 부동산의 임대사업
5. 통신단말장치의 판매사업

39) 정보통신부(1999), p.95.

40) 안경봉·채승우(2011), p.176.

자급제를 가장 반대하는 집단이다. 한편 제조사 대리점, 대형 양판점, 온라인 대형 유통점들은 단말 자급제가 활성화되는 경우 이동통신 단말기 판매 증가로 인한 수혜가 예상된다.

#### 4. 이용자 관점 단말 자급제 효과

그렇다면 이용자들에게 단말기 자급제는 어떤 영향이 있을까? 자급 단말 구매 시에는 단말 구매와 이동통신 가입을 별도로 수행해야하므로 현재와 같은 형태로 이동통신사 대리점을 통해 단말을 구매하는 경우보다 편의성은 감소할 수 있다. 물론 대부분의 이용자들은 비용이 감소되기만 한다면 이러한 불편을 기꺼이 감수할 용의가 있을 것이다. 제조사가 단말 가격을 단독으로 책정하게 되면서 단말기 가격에 대한 투명성은 증가한다. 단말기 단독 구입이 활성화되면 단말기도 다른 일반 상품과 마찬가지로 전자상거래 구입이 더욱 활성화 될 것으로 예상되는데 일반적으로 전자상거래가 확산되면 탐색비용이 감소하고 진입 장벽도 낮아져 경쟁이 심화되고 가격이 하락할 수 있기 때문에 온라인 판매가 확대되는 측면은 가격 경쟁에 긍정적 효과를 가져 올 것으로 기대된다<sup>41)</sup>. '17년에 발표된 Strategic Analysis 조사에 따르면<sup>42)</sup> 한국에서 팔리는 스마트폰 중 오프라인 판매량은 82.8%, 온라인 판매량은 17.2%이며 제조사 온라인 판매 창구나 이동사 사이트가 아니라 디지털 기기와 각종 생활용품을 판매하는 순수 온라인업체의 판매량은 1.3%로 불과하다. 전세계적으로는 22.2%가 온라인 판매 비율이며 12.1%가 순수 온라인업체 판매 비중이다.

단말 자급제가 활성화되면 단말기 시장의 경쟁이 활성화될 수 있다. 현재 단말기를 서비스와 결합하여 유통시키고 있는 이동통신사들은 독과점 지위에 있는 국내 단말기 제조사와의 관계와 재고 부담 등 유통 비용을 고려할 때 수요가 크지 않은 외국산 단말을 다양하게 유통시키지 않고 있는 상황이지만 단말 자급제가 활성화되는 경우 일반적인 전자 제품처럼 저렴한 외국산 단말 등의 수입이 활발해질 수 있어 국내 이동통신 단말기 시장의 경쟁 심화로 인한 가격 하락을 기대해볼 수 있다.

단말기 가격 측면에서 보조금이 없어지는 것은 소비자 후생에 부정적 영향을 줄 수 있다. 최근의 프리미엄 스마트폰 가격 인상은 단말기 결합판매와는 별개의 요인에 의해 결

---

41) 조성익(2014)

42) 《뉴스토마토》(2017. 7. 30) “스마트폰 온라인구매’ 한국 꼴찌…100 중 1대꼴 불과”

정되므로 단말기 자급제로 출고가 인하가 바로 담보되기는 어렵다. 최근 스마트폰 가격 인상은 고사양 구성부품 가격, lock-in 증대로 소비자들의 제조사 로열티 증가, 스마트폰이 주된 컴퓨팅 장치가 되면서 소비자들의 지불의사 증가, 혁신 정체로 수리비용이 너무 많이 나오거나 성능 저하가 뚜렷한 경우에만 교체하는 상황이 맞물리면서 독점 기업의 이윤 극대화 가격이 상승되는 현상이다. 다만, 유통비용 절감에 따른 단말기 할인 여력 확보는 이론적으로 가능하며 외산 단말기 유입이 증가한다면 저가 단말기를 중심으로 가격이 인하될 수 있다.

한편 이용요금 측면을 살펴보면 자급제 활성화로 영업점 리베이트 비용이 절감된다면 이동통신 이용 요금 인하 여력은 발생할 수 있다. 자급제 활성화로 유심 설치 등도 대리점을 통하지 않는 것이 활성화될 경우 대리점 정률 인센티브만큼 요금 인하 여력 확보도 이론적으로 가능하다.

## 5. 단말 자급제 활성화 방안

경쟁력 있는 자급제폰 출시는 단말 자급제를 활성화하는데 가장 기본이 되는 사항이다. 이동통신사 판매 단말과 출고가 등에서 동일한 조건으로 자급 단말을 출시하도록 하고 특히 소위 플래그십 단말기라고 불리는 주력 단말기를 포함하여 가장 대중적인 인기 단말들을 모두 자급제폰으로도 출시하도록 유도할 필요가 있다.

이동통신서비스 온라인 가입의 편이성과 혜택을 제고하는 것도 단말기 자급제를 활성화 하는데 중요하다. 현재 국내에서 대부분의 소비자들은 이동통신 대리점이나 판매점을 통해 단말기를 구입하고 있는데 다른 전자 제품들의 경우 온라인 가격이 더 저렴한 경우가 많아 온라인으로 최저가 검색을 하고 오프라인 가격과 비교한 후 최종 구입처를 선택하는 것이 일반적이다. 진입 비용이 낮고 고객 응대 비용이 적은 온라인 상점의 가격 경쟁력은 오프라인 상점의 가격도 끌어내린다. 하지만 이동통신 단말기의 경우 온라인 구매처의 가격이 오프라인과 별 차이가 없는데 반해 오프라인 이동통신 대리점 및 판매점 매장에서 단말기 구입 및 이동통신 서비스 가입을 동시에 해결하면 기기 조작 등 여러 가지 안내를 받을 수 있어 편리하므로 오프라인 매장에서 기기 구입 및 서비스 가입을 동시에 해결하는 것이 선호된다. 하지만 오늘날 이용자들은 스마트폰 이용 역량 뿐 아니라 유심 설치 및 스마트폰 이용 시작, 이동통신 서비스 개통을 위한 초기 설정 등 스마트폰 개시 및 서비스

가입 관련 대응 역량도 증가하였다. 소비자들은 비용만 절감된다면 약간의 수고스러움을 기꺼이 부담하고자 한다. 소비자에게 수고스러움과 비용 지불 사이에서 선택할 수 있는 선택권이 부여되는 것이 소비자 후생을 증진시킨다. 이동통신 서비스의 온라인 가입이 쉬워지고 편의성과 혜택이 증가한다면 다른 일반적인 상품 구매와 마찬가지로 이동통신 서비스도 온라인 가입이 증가할 것이다. 온라인 서비스 가입이 증가한다면 소비자들은 최저가 검색을 통해 단말기를 별도 구입하는 것을 주저하지 않을 것이다. 따라서 이동통신사들이 대리점 인센티브 절감분을 감안하여 온라인 가입자에게 통신요금을 추가 할인 해주고 자급제폰에도 동일하게 적용한다면 자급제폰을 활성화하는데 파급력이 있을 수 있다.

자급제폰의 마케팅 자유도를 높여주는 것도 자급 단말 활성화에 도움이 될 수 있을 것이다. 단말기 유통법은 이동통신 단말기를 이동통신 서비스와 결합하여 판매하는 이동통신사와 이동통신사 대리점 및 판매점을 규제하는 법이므로 이동통신 단말기를 이동통신 서비스와 결합하여 판매하지 않는 자급 단말기에 대해서는 단말기 유통법의 일반적인 규제가 적용되지 않는다는 점을 분명히 할 필요도 있다. 예를 들어 자급제폰 활성화 유인이 강한 대형 양판점, 인터넷 대형 쇼핑몰 중심으로 리패키징폰 등을 자유롭게 기획하여 공시 규제를 받지 않고 판매할 수 있게 하고 자급제 폰은 특정 고객군에 대한 할인, 플래쉬 세일, 검색 사이트 추가 할인, 카드 할인 등 일반적인 마케팅 전략을 자유롭게 활용할 수 있게 한다면 자급 단말 구매가 늘어날 수 있을 것이다.

## 6. 공정거래위원회의 단말기 유통 관련 규제 사례

종전까지 이동통신 생태계의 주도권을 이동통신사업자가 확보하고 있었기 때문에 단말기 유통과 관련된 공정거래위원회의 규제 개입 역시 이동통신사업자에 주안점을 두고 이루어졌다. 특히, 수직적 거래관계에 있어 차별적 취급에 의한 불공정행위가 빈번하게 발생한 것이 특징적이다.

가. 1998년 약관상 위약금 조항에 대한 시정명령<sup>43)</sup>

휴대폰 서비스약관 관련 소비자불만 상담이 지속적으로 증가하고, 휴대폰 약관이 지나

---

43) 《공정거래위원회》, (1998. 8. 21), “5개 휴대폰사업자의 휴대폰서비스약관상 불공정 약관조항에 대한 시정명령”.

치게 업체위주로 만들어져 소비자 피해가 속출하고 있다는 문제가 제기됨에 따라 공정거래위원회는 휴대폰 5개 사업자의 무선통신 기본 및 이용약관을 상대로 직권조사를 하게 되었다. 조사 결과에 따라 공정거래위원회는 1998년 8월 19일 휴대폰 할인 공급시 의무사용기간을 설정하고 동 기간 중 해지시 과도한 위약금을 물도록 하고 있는 조항을 수정 또는 삭제하도록 시정조치를 내린 바 있다. 다만, SK텔레콤의 약관은 전기통신사업법에 의해 인가를 받은 약관이므로 舊 정보통신부에 시정을 요청하였다.

공정거래위원회의 조사에 따르면 사업자가 계약체결시 휴대폰을 싸게 공급하는 대신 일정 기간의 의무사용 기간을 둘 수 있고 이러한 조건을 고객이 수용한 것이라면 고객은 중도해지시 응당 이에 대한 책임을 져야하지만, 이 경우에도 사업자는 계약체결시에 위약금 산정 기준 및 산정항목을 분명히 제시하여 계약당사자간에 분명하고도 예측가능한 금액산정이 될 수 있도록 해야만 한다. 그러나 위약금 산정 주요 항목인 휴대폰 판매가격 및 구입보조금 등을 고객에게 제시하지 않고 이를 위약금산정 기준으로 삼아 사업자 자신에 의하여 계산된 금액을 반환하도록 규정하고 있는 약관 조항이 고객에게 부당하게 불리하다고 판단하였다.

**구입보조금반환(위약금) 조항**

**〈SK텔레콤 이용약관〉**

제30조(구입보조금 반환) 회사가 사용의무기간을 조건으로 구입 보조금을 지원하여 할인공급하는 이동전화서비스에 가입한 고객이 사용의무기간 종료전에 계약을 해지하거나 명의변경, 아날로그로 재전환할 경우 회사가 별도로 정하는 바에 따라 구입보조금을 반환하여야 한다.

**〈SK텔레콤 가입신청서〉 이동전화 서비스 이용기간에 관한 약정서**

본 약정은 행사기간중 가입자 가 회사 의 위탁대리점으로부터 구매한 이동전화 단말기를 사용하여 011 디지털 이동전화 서비스를 가입(신규 또는 디지털전환)후 2년이상 이용하는 것을 목적으로 한다.

- ① 가입자 는 가입(신규 또는 디지털전환)일로부터 2년간 해지하거나 아날로그로 재전환하지 아니한다.
- ③ 가입자 는 2년이내에 해지하거나 아날로그로 재전환하고자 하는 경우, 아래와 같은 방법으로 계산한 위약금을 회사에게 지불하여야 한다.

[위약금 = 원 × (730 - 사용일수)/730]

- ④ 단, 사용일수는 정상 사용기간에 한하며 일시정지 및 이용정지 기간은 사용일수에 포함하지 아니하기로 한다.

〈표 4-1〉 휴대폰 할인판매 조건

구 분	의무사용기간	위 약 금	위약금 산정기준
SK텔레콤	2년 이상	( ... )	•(회사보조금)원 × (730-사용일수)/730
신세기통신	2년	( ... )	•(회사보조금)원 × (730-사용일수)/730
한국통신 프리텔	-	( ... )	•(회사보조금)원 × [( )일-사용일수] ÷ ( )일
LG텔레콤	-	( ... )	•(회사지원금)원 × (미사용일수/미사용일수)
한솔 PCS	1 년	200,000원	•기준위약금 × (365-사용일수)/365일

나. 2000년 단말기보조금 수준에 관한 공동행위에 대한 시정조치<sup>44)</sup>

5개 이동통신사업자들 중 SK텔레콤을 제외한 4개사가 신규 가입자 확보를 위해 경쟁적으로 지급하던 단말기보조금으로 인해 부담이 누적되는 상황에 처함에 따라 이를 타개하기 위해 각 사의 영업관리팀(또는 판매기획팀) 팀장들이 1999년 9월중 2회에 걸쳐 모임을 갖고, 보조금 지급규모를 1999년 10월부터 18만원선이 넘지 않도록 합의하고, 영업정책을 통해 보조금을 축소하여 지급하기 시작하였다. 이에 대해 공정거래위원회는 2000년 5월 17일 신규가입자 확보를 위해 경쟁적으로 지급하던 단말기보조금 지급 수준을 담합 결정하여 시행한 행위에 대해 시정조치를 내린 바 있다.

공정거래위원회의 조사에 따르면 사업자들은 보조금 지급 축소가 4개 사업자의 합의사항임을 대리점에 통보하였을 뿐만 아니라, 사업자들간 합의가 제대로 지켜지는지 여부에 대한 감시활동을 위해 수도권지역 4사 공동감시단 운영방안을 수립하여 시행하였다. 이에 대해 공정거래위원회는 이동통신용역의 거래조건인 보조금 지급액은 각 사가 자신의 요금 및 서비스수준, 경영여건 등에 따라 독자적으로 정하여야 함에도 불구하고 이를 공동으로 결정한 행위에 대해 시장에서의 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위로 인정하여 시정조치를 내렸다.

44) 《공정거래위원회》, (2000. 5. 22), “4個 移動通信事業者의 不當한 共同行爲에 대한 是正措置”.

〈표 4-2〉 사업자별 1999년 9월 대비 1999년 10월의 보조금 지급액

SPH-7100 모델 기준(신세기통신은 SCH-870 모델 기준)

사업자	1999. 8.	1999. 9.	1999. 10.	1999. 11.
신세기통신	148,500원	154,000원	150,700원	132,000원
한통프리텔	143,000원	143,000원	126,500원	110,000원
한솔엠닷컴	143,000원	143,000원	132,000원	132,000원
엘지텔레콤	209,000원	231,000원	100,100원	100,100원

주: 보조금에는 개통촉진수수료, 청약수수료, 지사·지점 판촉비 등 여러 형태의 보조금이 포함된 것임

다. 2001년 단말기 매매관련 불공정행위에 대한 시정조치<sup>45)</sup>

1) SK텔레콤의 단말기 무이자할부판매를 통한 차별

SK텔레콤이 2000년 11월부터 2001년 1월까지 계열회사인 SK글로벌을 통해 대리점에 공급되는 011 단말기(사업자 모델)에 대해서는 무이자할부판매(6, 10, 12개월)를 실시하고 이에 따른 할부채권만을 매입하여 자신이 이자를 부담한데 반해 단말기 제조업체로부터 직접 대리점에 공급되는 단말기(유통모델)에 대한 할부채권은 채권매입대상에서 제외하는 방법으로 SK글로벌을 유리하게 취급하였다.

공정거래위원회의 조사에 따르면 무이자할부판매를 통한 매출촉진정책에 따라 2000년 11월~2001년 1월 기간 중 SK글로벌의 단말기 매출이 2000년6월~10월에 비해 2배 이상 증가하였다. 이에 대해 공정거래위원회는 직접적 영향력 하에 있는 대리점으로 하여금 계열회사를 위한 차별적 취급행위를 하게 한 경우에 해당한다는 이유로 SK텔레콤에 시정조치를 부과하였다. SK텔레콤은 이에 불복하여 항소하였고, 대법원은 ‘계열회사를 위한 차별’에서의 차별의 현저성을 판단함에 있어서 관련 시장의 범위에 관련 없는 별도의 거래분야까지 포함할 수 없는 것으로 판단하였다. 또한, ‘계열회사를 위한 차별’의 요건으로서 계열회사를 유리하게 하기 위한 의도는 특정 사업자가 자기의 이익을 위하여 영업활동을 한 결과가 계열회사에 유리하게 귀속되었다는 사실만으로는 인정하기에 부족하고, 차별행위의 동기, 그 효과의 귀속주체, 거래의 관행, 당시 계열회사의 상황 등을 종합적으로 고려하여 사업자의 주된 의도가 계열회사가 속한 일정한 거래분야에서 경쟁을 제한하고 기업집

45) 《공정거래위원회》, (2001. 8. 24), “공정위, 이동통신사업자 불공정거래행위 시정조치”.

단의 경제력 집중을 강화하기 위한 것이라고 판단되는 경우에 한하여 인정된다고 해석하였다. 아울러 '계열회사를 위한 차별'의 위법성을 평가함에 있어서 단순한 사업경영상 또는 거래상의 필요성 내지 합리성이 인정된다는 사정만으로 곧 그 위법성이 부인되는 것은 아니지만, 차별적 취급의 원인이 된 사업경영상의 필요성 등은 다른 사유와 아울러 공정한 거래질서의 관점에서 평가하여 공정거래저해성의 유무를 판단함에 있어서 고려되어야 하는 요인 중 하나라는 점을 들어 시정명령을 취소하도록 결정하였다.

### 2) SK글로벌의 단말기 거래조건 및 거래물량 차별

SK글로벌이 단말기를 구매하여 거래함에 있어 SK텔레텍에게는 단말기 구매가 이루어지는 당월말일을 기산일로 하는 60일 만기어음을 익월 20일자로 지급한 반면, LG전자 등 비계열회사에게는 90일 만기어음을 익월말일자로 지급하였고, SK텔레텍에게는 판촉비를 구매액의 0.5%만 부담시킨 반면 LG전자 등 비계열회사에게는 0.8% 내지 1.3%를 부담시켰다. 이에 따라 2000년 6월~10월 기간 동안 SK텔레텍으로 부터의 단말기 구매비중이 급격히 증가하였다.

공정거래위원회의 조사에 따르면 SK텔레텍이 1999년 단말기 공급을 처음 시작하여 다른 제조사보다 우위에 있다고 보기 어려웠음에도 불구하고 최초 계약시부터 유리한 조건을 설정한 것은 거래조건에 있어 비계열회사를 현저히 불리하게 취급한 것이며, SK텔레텍이 생산한 단말기 품질의 대폭적 향상이나 가격의 인하 등 소비자 선호가 크게 향상될만한 이유 없이 수량 등 거래조건에 있어 비계열회사를 현저히 불리하게 취급함으로써 거래조건 및 수량 등에 있어 자기 계열회사인 SK텔레텍과 비계열제조사를 차별취급한 것으로 판단하였다. 특히, 당시는 단말기보조금 금지조치와 SK텔레콤의 신세기통신 인수에 대해 2001년 6월말까지 양사의 점유율 합계를 50% 미만으로 유지하도록 하는 시정조치로 인해 단말기 구매수량이 이전에 비해 약 5분의 1 수준으로 급감하기 시작하던 시기로 제조사별 제품의 취급비중에 큰 변화가 일어나기 어려운 상황이었으나, SK텔레텍의 비중은 급격히 증가한 반면, 비계열 제조회사의 비중이 축소된 것을 차별적 취급의 증거로 제시하였다.

### 3) 단말기제조사의 자유로운 가격결정 제한

SK글로벌은 단말기제조사에 대하여 자기보다 낮은 가격으로 경쟁사에게 공급을 금지하는 최혜고객대우조항(Most Favoured Customer Clause)을 설정하고, 1개월분 이상 재고누적시 가격인하를 의무화하는 등 계약상 불리한 조건을 요구하였다. 또한, 선도업체인 SK

글로벌의 불공정 계약조항을 KT프리텔, 한국통신엠티컴, 한국통신 및 LG텔레콤 등 타 경쟁사들도 그대로 따르면서 MFC 관행이 업계관행으로 사실상 고착화되었다.

공정거래위원회의 조사에 따르면 MFC조항이 관행화될 경우 이동통신사업자 및 제조사 상호간의 단말기 매매가격 인하노력을 무의미하게 하여 구매가격을 높일 뿐 아니라 동일 가격에 구입토록하는 수평적 담합효과를 초래하고, 나아가 실질적인 단말기 공급가격경쟁을 저해하는 요인으로 작용할 것으로 판단하였다. 다만, 4개사 모두 관련조항을 자진 삭제하였고, 단말기제조사에 비해 거래상 지위 면에서 우월성이 크다고 보기 어려운 점을 감안하여 경고조치만을 내린 바 있다.

## 7. 자급제 활성화에 따른 예상 불공정거래행위

단말 자급제 확대를 저해할 수 있는 이동통신사와 제조사의 불공정거래행위를 단말기 공급단계, 단말기 구매단계, 이동통신서비스 가입단계, 구입한 단말의 이용단계로 나누어 살펴보고자 한다.

우선 단말기 공급단계에서 제조사 또는 공급업자는 자급제 단말 판매 유통점에 대하여 단말 공급을 중단, 거절, 해태하거나 판매량, 거래내용을 제한할 수 있다. 이 외에도 타 분야 유통망의 갑을관계에서 나타나는 마케팅비 전가, 물량할당 등의 모든 불공정행위 발생이 가능하다.

구매단계에서는 제휴카드 추가 카드할인 등의 혜택 배제, 장려금 차별, 기존 사용하던 단말에 대한 보상 차별이 가능하다. 좀 더 자세히 기술하자면, 신용카드사가 제공하는 카드할인을 자급 단말에 대해서는 제공하지 못하도록 방해하는 것, 이동통신사가 이동통신사향 단말 구입 여부에 따라 판매점에 지급하는 장려금을 차별하는 것, 제조사가 자급 단말과 이동통신사향 단말에 대한 장려금을 차별하는 것, 이동통신사가 이동통신사향 단말 구입 여부에 따라 판매점에 지급하는 사은품을 차별하는 것, 제조사가 자급단말과 이동통신사향 단말에 대한 사은품을 차별하는 것, 이동통신사가 이동통신사향 단말 구입 시 할부이자를 면제해주는 방식으로 자급제 단말과 차별하는 것 등이 가능하며 이동통신사가 자급단말과 이동통신사향 단말에 따라 보상금액을 불합리하게 차별하는 것도 가능하다. 다만, 자급단말과 이동통신사향 단말의 보상금액에 합리적인 차등이 존재할 수 있어 중고폰 보상의 구체적 내용은 확인이 필요하다.

기만적인 표시, 광고에 의해 구매 단계에서 이용자의 선택권이 제한될 수도 있다. 예를 들자면, 이동통신사망에 최적화되지 않은 자급단말의 성격으로 인한 서비스 제약에 관해 이용자 고지가 이루어지는 것은 바람직하지만, 이를 마치 서비스를 이용할 수 없는 것처럼 과장하는 형태로 호도할 수도 있다. 유사하게 USIM 이동성에 대해서도 마치 음성통화/문자/영상통화 이외의 서비스는 이용할 수 없는 것처럼 서술한 사례도 있었다.

다음으로 이동통신 서비스 가입 단계에서는 온라인 개통 시 자사 온라인 샵에서 단말을 새로 구매하였는지 여부에 따라 오프라인 대리점 추가 방문 필요 여부가 달라질 수 있는데 이는 자급제 활성화의 장애 요소가 될 수 있다. 현재 온라인 개통 시 오프라인 대리점을 추가로 방문해야 하는 지는 이동통신사마다 조금씩 다르게 운영하고 있다. 온라인 개통(번호이동, 신규가입, 기기변경)시 정상 해지된 공단말기로 확인되는 경우(자급제 공단말 포함) 대리점을 방문할 필요는 없이 우편으로 유심 칩을 배송 받아 이용자가 직접 설치하여 개통할 수 있는 이동통신사도 있고, 해당 이동통신사 온라인 샵에서 단말기를 구매한 경우는 대리점을 별도로 방문할 필요가 없으나 자급 단말이나 중고폰의 경우 개통을 위해서는 대리점 방문이 필수인 이동통신사도 존재한다. 한편, 개통에 있어 신분 확인을 위한 신분증 스캐너를 온라인 개통시 반드시 필요한 절차로 안내할 가능성도 있다.

마지막으로 구매한 단말을 이용하는 단계에서 A/S 차별, 단말보험 가입 거부, 보험료 차별이 가능하다. 현재 해외에서 판매되는 스마트폰을 구입하여 국내에서 사용하는 경우 삼성전자나 LG전자는 유상으로 수리를 제공하며, 애플은 해외용이라도 국내 정식발매 모델과 동일할 경우 국내용과 동일하게 애플 기술지원, 전화지원, 서비스센터(동부일렉, 통신사, 유베이스, 튜바, 윌리스)에서 수리가 가능한 상황이다. 단말 보험과 관련해서는 보험사가 제공하는 단말보험을 자급단말에 대해서 제공하지 못하도록 방해하거나 보험료를 부당하게 차별하도록 강요하는 것이 가능하다. 한편 이동통신사항 단말은 통신사에 따라 선택재되어 있는 앱을 무료로 이용 가능하게 한다든지 하는 방식으로 앱 이용에서도 차별이 가능하다.

## 제 2 절 합리적 이동통신 요금과 단말기 선택 지원

### 1. 이동통신 단말기 및 서비스 요금 비교 사이트 활성화

#### 가. 이동통신 단말기 및 서비스 요금 비교 사이트 현황

이동통신 요금제는 단일요금 체계가 아니라 음성 및 데이터 기본 제공량, 기본 데이터 초과시 속도와 과금 여부, 약정여부 등 기본 검색 조건이 매우 복잡하게 되어 있어 검색 사이트 구성이 난해하다. 더구나 단말기 구입과 이동통신 서비스를 결합하면 지원금과 요금제에 따른 요금할인 비교까지 더해진다. 유심 요금제 중심이거나 요금제 개수가 많지 않은 국가에서는 비교 정보가 단순하여 이동통신요금 비교 사이트 구축이 상대적으로 용이하다. 하지만 요금제가 많으면 이용자의 선택권이 보장되는 반면, 정보가 많아진데 따른 복잡함으로 탐색비용이 커진다. 통신요금 비교 사이트는 이용자의 요금제 선택을 용이하게 하는 차원의 정보제공과 이용자의 합리적 요금제 선택으로 인한 가계통신비 인하가 1차적인 목적이나, 일반 상품처럼 가격비교사이트 탐색 후 구입이 일반화될 경우 요금 경쟁 활성화라는 부차적 목표도 달성 가능하다. 이동통신 요금의 경우 차별이 금지되고 단말기 유통법으로 유통점의 단말기 보조금 경쟁이 제한적이므로 일반적인 상품 가격 비교 사이트를 통해 벌어지는 수준의 최저가 가격 경쟁<sup>46)</sup>을 기대할 수는 없으나 요금 비교 사이트가 활성화될 경우 통신사간 요금제 경쟁 촉진 기능을 일부 기대할 수 있을 것이다. 현재 이동통신 요금 비교 사이트는 스마트초이스(이동통신 3사)와 알뜰폰허브(알뜰폰)가 양립하고 있는데 한국통신사업자 연합회(KTOA)에서 운영하는 스마트초이스는 통신 3사 상품 대상 이용량 기반 요금제 추천, 선불요금제 안내, 단말기 지원금 조회 등이 주된 기능이다. 알뜰폰허브의 경우 통신망, 휴대폰 구매와 유심 구매 여부, 통신방식, 음성량, 문자량, 데이터량에 따라 해당되는 다양한 알뜰폰 상품을 제시해준다. 과학기술정보통신부 추진으로, 올해 12월 한국통신사업자연합회(KTOA)가 운영하는 통신요금 정보 포털 사이트인 스마트초이스에서는 알뜰폰 사업자의 요금제가 추가된 '알뜰폰 요금제 추천 서비스' 제공을 시작하였다.

---

46) 일반적인 상품의 경우 다양한 가격 비교 사이트가 발달하고 특정 상품을 가격 순으로 정렬하여 비교 구입하므로 최저가 경쟁이 늘 활발하게 이루어진다.

해외에서는 유럽규제기관그룹(European Regulators Group; 이하 ERG)이 2009년 최종이  
 용자 정보의 투명성 문제에 대해 각 EU회원국들을 대상으로 설문조사를 실시하여 통신서  
 비스의 정보 투명도와 요금 비교 투명성 제고 현황을 파악한 바 있다. 우선 정보투명도 관  
 련 설문조사에서는 전체 회원국들에서 요금, billing, 서비스품질 및 기타 계약사항에 대한  
 투명성 문제가 존재하는 것으로 나타났으며, 특히 요금 비교에 대한 어려움이 가장 높게  
 나타났다.

〈표 4-3〉 ERG 국가들에서의 통신서비스 최종 이용자 투명성 문제

	요금의 투명성					QoS 투명성	기타계약 관련 투명성
	요금비교의 어려움	사후 계약 요금변화의 투명성	불완전/ 기만적 요금정보	Billing 문제	기타		
문제가 있다고 응답한 국가 수	6	3	2	2	1	3	4

자료: ERG(2009) p.15 표 인용

각 서비스별로는 이동통신 서비스 상품들간 비교가 초고속 및 유선 부문보다 비교적 높게  
 나타났다. 즉 개별 통신 서비스관련 비교 난이도에서 유선과 초고속인터넷에서는 각각 35%,  
 30%가 비교가 어려운 것으로 나타난 반면, 이동통신 서비스는 38%로 가장 높게 나타났다.

〈표 4-4〉 EU 25개국 대상의 통신서비스 비교의 난이도

	Very difficult	Fair difficult	Don't know
유선	11%	24%	13%
이동	14%	24%	13%
초고속	11%	19%	27%

자료: ERG(2009) 관련 표 요약·발췌

한편 유럽의 규제기관들은 점차 요금제가 다양화됨에 따라 이를 요금비교에 적절히 반  
 영할 수 있는 방법론을 개발하는 것이 필요하다는 입장을 피력하고 있다.

나. 이동통신 단말기 및 서비스 요금 비교 사이트 활성화 방안

현재 제대로 된 상업적인 이동통신요금 비교 사이트가 활성화되지 못한 것은 구축의 어려움에 비해 비즈니스 모델이 확실하지 않기 때문이다. 따라서 민간 주도 혁신적인 요금 비교 사이트를 활성화하기 위해서는 이동통신 3사 및 알뜰폰 사업자가 업데이트하는 요금제 정보가 민간에 공유되어 활용될 수 있도록 데이터베이스를 개방하는 것이 도움이 될 수 있다. 데이터 획득 비용을 낮춰주기 때문이다. 또한 일반적인 요금비교 사이트의 비즈니스 모델과 유사하게 요금제 비교 후 이용자가 가입할 수 있도록 하고, 이러한 가입자 유치에 대해 이동통신사들이 가입자 유치수수료를 지급하는 시스템이 보장되어야 할 것이다.

이와 함께 통신 요금 비교 사이트에 대한 인증제도는 요금비교사이트의 공정한 운영과 수준 미달 사이트가 난립하지 않도록 하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

참고로 영국에서는 요금비교사이트에 대한 인증제가 시행중이다. 이용자 정보는 시장 경쟁을 촉진하는데 매우 효과적이므로 Ofcom은 이용자들이 최신의 정확하고 투명하며 포괄적인 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 2006년부터 유선, 무선, 브로드밴드, 텔레비전 서비스와 같은 관련 서비스의 가격 비교 웹사이트 인증제를 운영하고 있으며 현재 모바일 상품 비교 사이트 5개와 유선 인터넷 및 TV 비교 사이트 5개, 총10개의 인증 사이트가 운영 중이다.

〈표 4-5〉 영국 Ofcom 인증 통신 요금비교 사이트

비교 정보	인증 사이트
Mobile	<a href="http://www.billmonitor.com/">http://www.billmonitor.com/</a>
	<a href="http://www.mobilephonechecker.co.uk">http://www.mobilephonechecker.co.uk</a>
	<a href="https://mobile.ctrl.io/">https://mobile.ctrl.io/</a>
	<a href="https://handsetexpert.com/">https://handsetexpert.com/</a>
	<a href="https://www.mobile-phones.co.uk/">https://www.mobile-phones.co.uk/</a>
Internet, fixed-line and TV	<a href="http://www.broadband.co.uk/">http://www.broadband.co.uk/</a>
	<a href="http://www.broadbandchoices.co.uk/">http://www.broadbandchoices.co.uk/</a>
	<a href="https://broadbanddeals.co.uk/">https://broadbanddeals.co.uk/</a>
	<a href="http://www.simplifydigital.co.uk/">http://www.simplifydigital.co.uk/</a>
	<a href="https://www.broadbandcompared.co.uk/">https://www.broadbandcompared.co.uk/</a>

출처: Ofcom website<sup>47)</sup>

47) <https://www.ofcom.org.uk/phones-telecoms-and-internet/advice-for-consumers/costs->

인증 사이트는 가격에 기반한 랭킹 시스템을 사용해야하지만 목록(listing) 상위에 스폰서십을 위치시킬 수 있다. 2013년 Ofcom은 가격비교 인증 사이트가 따라야 하는 요건들을 재설정 한 바 있다<sup>48)</sup>. 가격 비교 인증 사이트가 충족해야 하는 요건들에는 가격 비교 산정에 사용되는 데이터의 2주 이내 업데이트, 데이터 사용 한도에 대한 정보 제공, 트래픽 운영 정책에 대한 설명 및 통신사업자 정책에 대한 링크 제공, 유선인터넷 패키지에 대해서는 최대속도를 제공 및 실제 속도가 다를 수 있음 공지 등이다. 그리고 인증제 운영과 관련하여, 개발하려는 가격비교 사이트가 승인 기준을 만족하는데 도움을 주도록 검사 과정과 과거 검사 결정에 대한 가이드를 공표하고 인증된 가격비교사이트들이 인증 요건을 잘 준수하고 있는지 분기마다 불시점검(spot-check)하며, 인증 비용이 영세 가격비교사이트가 진입하는데 장애가 되지 않도록 20만 파운드 보다 관련 매출이 낮은 가격비교사이트에 대해서는 수수료를 줄여주도록 수수료 체계를 수정하고, 인증된 가격비교사이트가 이용자 불만 처리를 공정하고 적시에 수행할 수 있도록 요구하는 업무 등을 수행하고 있다.

영국 Ofcom 가격 비교 인증 사이트 요건 (2013)

1. 비교 검색에서 확인되는 서비스에 적용되는 데이터 사용 한도에 대한 정보 제공
2. 적용될 수 있는 트래픽 운영 정책을 설명하고 통신사업자들의 정책에 대한 링크를 제공
3. 유선 브로드밴드 패키지에 대해서는 브로드밴드 최대 속도를 제공하고 경험하는 실제 브로드밴드 속도가 다를 수 있음을 설명
4. 일반적인 정보와 함께 브로드밴드 속도에 대한 오프콤의 검사결과에 대한 링크를 제공
5. 소비자들이 유선망 스피드를 테스트할 수 있는 수단(tool)과 수단에 대한 링크를 제공
6. 소비자들에게 통신사업자가 월 요금을 증가시킬 수 있다는 것과 그러한 경우 범칙금 없이 계약을 철회할 수 있어야만 한다는 사실을 공지
7. 고객센터와 불만 처리에 대한 오프콤의 비교 정보와 오프콤이 받은 불만사항에 대한 정보에 대한 링크
8. 가격 비교를 산정하는데 사용되는 데이터를 적어도 2주에 한번 업데이트 할 것

한편 인증 제도 자체는 진입장벽으로 작용하는 측면이 있으므로 인증 제도를 도입하기 위해서는 공정성을 보장하면서도 다양한 비즈니스 모델 개발이 가능하도록 하는 최적의

and-billing/price-comparison

48) Accreditation scheme for price calculators, <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-2/price-calculator-accreditation>

인증 요건 연구가 선행되어야 하며, 시민단체 등으로 참여를 확대시킬 수 있는 방안에 대한 고민도 필요하다.

## 2. 최적요금제 안내 강화

우리나라에서 과거 요금비교 사이트가 실효성 가지지 못한 것은 이용자에게 지급하는 보조금이 고가 요금제와 연계하는 데에 기인한 바가 크다. 단말 구매 시 통신요금보다는 단말을 싸게 구매하고자 하는 이용자의 욕구가 이용자의 선택과 판단에 큰 영향을 미쳤고 자신의 사용량과 무관하게 고가 요금제 선택이 이루어져 왔다. 단말기 유통법 시행 이후 소비자의 통신사 선택 시 주요 고려 요인이었던 단말기 비용의 영향력이 감소하고 요금제의 영향력이 증가함에 따라 합리적 요금제 선택 환경이 조성되기 시작하였다. 김진옥(2015)에 따르면 법 시행 초기 이동통신사업자 선택의 주요 고려요인이 단말기 20.9%, 요금 10.3%이었으나, 법 시행 이후 단말기와 요금이 각각 13.7%, 13.7%로 동일해졌다. 따라서 요금비교 사이트가 소비자 선택에 더욱 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 보인다. 다만 요금비교 사이트는 능동적인 이용자만이 이용하고 대부분의 수동적 이용자는 요금비교 사이트를 이용하지 않을 가능성이 있다. 따라서 대안으로 이용자의 일정기간 사용량을 토대로 최적의 요금제를 청구서에 표시하도록 사업자에게 의무를 부과하는 방안을 검토할 필요가 있다. 해당 의무는 일본에서도 도입을 검토 중이다.

## 3. 선불요금제

합리적인 통신 이용과 가계통신비 인하를 달성하기 위한 방안의 하나로 선불 요금제 활성화도 이야기되고 있다. 그런데 해외의 경우 선불제 가입자를 후불제로 전환시키기 위한 목적으로 USIM 전용요금제가 도입되었다는 점에서 도입 배경이 우리나라와 차이를 보인다. 선불제 활성화와 USIM 전용요금제 간 구축효과가 존재할 수 있어 선불제 활성화에 따른 요금인하 효과가 크지 않을 수 있다.

우리나라에서 선불제가 활성화되지 않은 까닭은 우선 선불제 요금수준이 후불제와 비교해 싸지 않고, 유효기간, 신분확인 등의 제약요인이 존재하기 때문이다. 해외의 경우 이동전화 가입에 있어 신분확인이 필요하지 않은 반면 우리나라는 실명제로 인한 신분확인으

로 인해 선불제 가입을 꺼릴 수 있다. 실명확인은 대포폰과 같은 사회적 문제를 해결하기 위한 목적으로 도입되어 제도적으로 개선하는데는 한계가 있다. 다만 선불 요금제 보급 활성화를 위해 사용기간을 늘린다든지 사용기간 종료 이후 일정 기간 전화번호를 유지할 수 있게 하는 정책 등은 선불제 활성화에 어느 정도 효과가 있을 것이다.<sup>49)</sup>

---

49) 이상규(2018)

## 제5장 결론

단말기 유통구조 개선에 관한 법률이 제정된 지 4년이 경과되었고, 그동안 단말기 유통법 제정의 배경이 되었던 문제점들은 획기적으로 개선되었다. 소비자들은 보다 투명한 환경에서 보다 쉽게 이동통신 단말기 가격 정보를 획득할 수 있게 되었고 이동통신사들이 소모적인 보조금 경쟁에서 벗어나 요금 할인 혜택을 확대하게 되면서 이용자들은 단말기와 이동통신 서비스를 보다 합리적으로 선택할 수 있게 되었다. 하지만 침체된 단말기 판매 시장 활성화, 이동통신 가입자 모집 경쟁 활성화 및 신규 서비스 시장 활성화를 위해 단말기 유통법 규제를 완화할 필요가 있다는 의견도 존재한다. 또한 여전히 고가 단말기 비용이 가계통신비의 주요 원인으로 지적되고 있어 보다 과감한 이동통신 단말기 유통구조 변화가 필요하다는 요구도 거세지고 있다. 한편 단말기 유통법 제정 당시 고려하지 못한 유통 형태가 나타나고 있어 단말기 유통법 적용에 대한 새로운 판단도 요구되고 있다.

이에 본 연구에서는 올해 나타난 새로운 단말기 유통 형태 및 마케팅 시도들에 대한 단말기 유통법 적용을 논의하였고 단말기 유통법과 관련하여 제기되고 있는 다양한 제도 개선 사항들을 살펴보았다. 그리고 단말기 자급제 활성화 등 가계 통신비 인하를 위한 향후 과제들을 논의하였다.

기업들의 계속되는 새로운 시도들과 관련하여 단말기 유통법을 어떻게 적용해야하는지는 앞으로도 계속 고민해야할 문제일 것이고 이와 관련하여 단말기 유통법의 도입 취지인 공정하고 투명한 유통 질서 확립, 기업들의 자유로운 영업활동 존중, 이용자 편익 증대 측면을 두루 고려하여 최적의 해법을 찾아가려는 정부의 노력이 계속 요구될 것이다.

한편 IoT, 5G 등 신규 서비스 도입, 이동통신 단말기 확대와 같은 이동통신 시장 환경 변화에 적극적으로 대응하고 자급 단말 확대 등 단말기 유통구조를 보다 근본적으로 개선하기 위하여 단말기 유통법의 정비가 요구되는 상황이므로 이에 대한 추가적인 연구도 필요한 시점이다.

## 참 고 문 헌

- 김한주·박석지(1992), “이동전화 단말기 산업의 육성정책방향”, 전자통신동향분석 7(4), pp.3~17, 한국전자통신연구원, 1992. 12.
- 《뉴스토마토》(2017. 7. 30), “스마트폰 온라인구매` 한국 꼴찌 ... 100 중 1대꼴 불과”.
- 《세계일보》(2017. 10. 11), “휴대폰 자급제율 높으면 교체주기 길다”.
- 안경봉·채승우(2011), “단말기 가격할인과 부가가치세 과세표준의 산정”, 조세학술논집 27(2), pp.169~200, 2011. 8.
- 이상규(2018) “이동전화 시장구조와 단말기 자급제의 후생효과” 정보통신정책연구 25권3호
- 정보통신부(1997), 『1997년도 전기통신에 관한 연차보고서』, 1997. 9.
- \_\_\_\_\_ (1998), 『1998년도 전기통신에 관한 연차보고서』, 1998. 9.
- \_\_\_\_\_ (1999), 『1999년도 전기통신에 관한 연차보고서』, 1999. 9.
- 조동관(2015), “단말기유통법의 법적 과제와 개정안에 대한 소고”, 저스티스 148.
- 조성익(2014) 『도서정가제의 경제적 효과에 관한 연구』, KDI Policy Study, 2015. 12.
- 조장우(2016), “이동통신서비스이용계약에서 지원금 규정의 배경과 개선방안에 관한 연구”, 법학연구 24(3).
- 체신부(1985), 『1985년도 전기통신에 관한 연차보고서』, 1985. 9.
- \_\_\_\_\_ (1992), 『1992년도 전기통신에 관한 연차보고서』, 1992. 7.
- 홍명수(2015), “단말기유통법 제정의 의의와 개선 과제”, 고려법학 76.
- 한국소비자원, 「월 렌탈료 부담 적다고 덤석 계약했다가 낭패」, 보도자료, 2014. 7. 10.
- ERG(2009), 「Report on Transparency of Tariff Information」.

● 저 자 소 개 ●

---

염 수 현

- 서울대 경제학과 졸업
- Univ. of Illinois at Urbana-Champaign  
경제학과 석사/박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

홍 현 기

- 고려대 경제학과 졸업
- 고려대 경제학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

강 인 규

- 고려대 경제학과 졸업
- 고려대 경제학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

방통용합정책연구 KCC-2018-25

환경변화에 따른 단말기 유통 규제  
합리화 방안 연구

(A Study on the Revision of Mobile  
Communication Device Distribution Regulation)

---

---

2018년 12월 일 인쇄

2018년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: [www.kcc.go.kr](http://www.kcc.go.kr)

인 쇄 인 성 문 화

---