

이동통신 단말기 유통 환경 변화에 따른 이용자 피해 방지 및 유통망 관리방안 연구

A Policy Research on Enhancing Consumer Protection in
the Korean Distribution Market of Mobile Phones
and Telecommunication Services

2023. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방통융합정책연구 KCC-2023-21

이동통신 단말기 유통 환경 변화에 따른 이용자 피해 방지 및 유통망 관리방안 연구

A Policy Research on Enhancing Consumer Protection
in the Korean Distribution Market of Mobile Phones
and Telecommunication Services

조유리/염수현/강인규/박상미

2023. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

이 보고서는 2023년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이
며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『이동통신 단말기 유통 환경 변화에 따른 이용자 피해 방지 및 유통망 관리방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2023년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 조유리 연구위원

참여연구원: 염수현 연구위원

강인규 부연구위원

박상미 전문연구원

목 차

요약문	ix
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성	1
제2절 연구의 목표 및 범위	8
제2장 유통점 허위·과장 광고 현황 및 개선 방안	10
제1절 허위·과장 광고 규제 및 제도	10
1. 허위·과장 광고 관련 규제 법령	10
2. 통신업 허위과장 광고 방지 관련 가이드라인 및 규정	17
제2절 이동전화 허위과장 광고 현황	27
1. 허위과장 광고 관련 민원 현황	27
2. 이동전화 허위과장 광고 유형별 사례	31
3. 허위과장 광고 제재 및 모니터링 사례	38
제3절 개선 방안 논의	40
1. 현황 검토	40
2. 개선 방안	45
제3장 단말기 데이터 보호 현황 및 개선 방안	49
제1절 개요	50
제2절 가입·해지 단계	53
1. 데이터 유출 잠재 가능성	53
2. 유출 방지 제도 및 자율 규제	54
제3절 이용 단계	59
1. 데이터 유출 잠재 가능성	59

2. 유출 방지 제도 및 자율 규제	61
제 4 절 교체·중고판매·폐기 단계	63
1. 중고단말기 시장 현황	63
2. 데이터 유출 잠재 가능성	73
3. 유출 방지 제도 및 자율 규제	74
제 5 절 해외 단말기 데이터 유출 방지 제도 현황	76
1. 이동통신서비스 개인 정보 관리	76
2. 유통점에서의 개인정보보호	77
3. 중고 단말기 개인정보 보호	78
제 6 절 개선 방안 논의	87
1. 현황 검토	87
2. 개선 방안	90
제 4 장 결 론	94
제 1 절 연구 결과 요약	94
제 2 절 향후 과제	96
참고문헌	98

표 목 차

〈표 1-1〉 불법 지원금 관련 과징금 및 과태료 부과 현황	2
〈표 1-2〉 휴대전화 온라인 성지점 실태조사 결과	2
〈표 1-3〉 연도별 신고건수 유형별 현황(2022. 12월 말 기준)	3
〈표 1-4〉 이동통신 유통점 이용자 피해 사례	5
〈표 1-5〉 가계통신비 추이	7
〈표 2-1〉 표시광고법 중 허위과장 광고 관련 조항	11
〈표 2-2〉 전기통신사업법 금지행위 중 허위과장 광고 관련 조항	14
〈표 2-3〉 결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준 중 허위과장 관련 조항	15
〈표 2-4〉 단말기유통법 제7조	16
〈표 2-5〉 이동전화 판매 허위과장 광고 유형별 금지행위	18
〈표 2-6〉 방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지 중 위반사례	21
〈표 2-7〉 이동통신 서비스 및 단말장치 온라인 판매 가이드라인 중 허위과장 광고 금지 규정	24
〈표 2-8〉 자급제 단말기 유통 가이드라인 중 기만적 광고 등 금지 규정	24
〈표 2-9〉 알뜰폰 이용자 보호를 위한 가이드라인 중 허위과장 광고 금지 규정	25
〈표 2-10〉 이동전화 불공정행위 신고센터 추진 경과	27
〈표 2-11〉 이동전화 불공정행위 신고센터의 허위과장 광고 관련 신고 범위	28
〈표 2-12〉 연도별 신고건수 유형별 현황(2022. 12월 말 기준)	29
〈표 2-13〉 2022년도 허위과장 광고 신고접수건 처리 현황 (2023. 6월 처리시점 기준)	30
〈표 2-14〉 온라인 판매유형과 가입단계	43
〈표 3-1〉 단말기 이용 전주기 상 데이터 유출 경로 및 관련 제도	52
〈표 3-2〉 신분증 스캐너 도입 장비	56
〈표 3-3〉 KAIT의 신분증 스캐너 금지 행위 적발에 따른 조치 방식	57

〈표 3-4〉	개인정보보호협회 통신분야 자율점검 체크리스트	58
〈표 3-5〉	일본 RMJ 가이드라인의 단말기 이용자 정보 삭제 관련 요구사항	79
〈표 3-6〉	일본 ITAD 안드로이드 단말기 데이터 삭제 SW 평가 기준	82
〈표 3-7〉	주요 데이터 삭제 소프트웨어 시험 또는 인증기관 현황	83
〈표 3-8〉	튀르키예의 개조 제품 판매 규정 중 데이터 삭제 관련 조항	83
〈표 3-9〉	NCSC의 중고기기 구매 및 판매 관련 안내	85
〈표 4-1〉	허위과장광고 방지 가이드라인 개선안의 광고 유형	95

그림 목 차

[그림 1-1]	삼성 갤럭시S 및 애플 아이폰 최고사양 출고가 추이	6
[그림 2-1]	이동전화 불공정행위 신고센터 운영 절차	29
[그림 2-2]	이용자로 하여금 단말 구입비용을 오인하게 하는 광고	32
[그림 2-3]	실제와 다르거나 객관적 실증이 불가능한 광고	34
[그림 2-4]	중요 정보를 누락한 광고	37
[그림 3-1]	신분증 스캐너 흐름도	56
[그림 3-2]	개인정보보호 자율감시센터 신고처리 절차	59
[그림 3-3]	이동전화 출하량 및 중고폰 시장 규모 추이	64
[그림 3-4]	중고폰 유통 흐름도	65
[그림 3-5]	중고폰 소비자 피해 내용	66
[그림 3-6]	중고폰 판매 이유	67
[그림 3-7]	중고폰을 판매하지 않는 이유	68
[그림 3-8]	중고폰 판매 시 우려 사항	68
[그림 3-9]	중고폰 판매 활성화 방안	69
[그림 3-10]	중고폰 구매 이유	70
[그림 3-11]	중고폰 구매 경로	70
[그림 3-12]	중고폰 구매 시 고려 요소	71
[그림 3-13]	구매한 중고폰 제조사	72
[그림 3-14]	중고폰을 구매하지 않는 이유	72
[그림 3-15]	중고폰 구매 활성화 개선방안	73
[그림 3-16]	RMJ 재사용 모바일 사업자 인증	80

요 약 문

1. 제 목

이동통신 단말기 유통 환경 변화에 따른 이용자 피해 방지 및 유통망 관리방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

이번 연구는 이동통신 유통점의 현재 규제 틀 안에서 개선을 요하는 이슈와 앞으로 이용자 피해가 클 것으로 예상되어 현재의 규율은 부재하나 관심을 가져야 할 이슈 두 가지로 나누어 수행되었다.

단말기 유통법에 의거한 유통점의 불법행위 신고접수 중 허위과장 광고 행위가 가장 많은 빈도를 차지하고 있으며, 유통점의 허위과장 광고가 실질적으로 이용자 피해로 이어지는 사례도 보고되고 있다. 이동통신 유통점의 바람직한 영업행위 유도 및 허위과장 광고로 인한 이용자 피해 방지를 위해 유통점 허위·과장 광고의 현황을 살펴보고, 이를 규율할 수 있는 현재의 제도와 이의 개선 방안에 대하여 짚어볼 필요가 있다.

스마트폰에는 각종 민감한 개인정보가 집적되면서 단말기 이용 과정 또는 중고폰 판매에서의 데이터 유출 우려가 대두되고 있다. 향후 고가 스마트폰 대중화에 따른 단말기 이용주기 증가 및 중고시장 활성화로 단말기로부터의 개인 데이터 유출에 대한 우려와 심각성은 점차 증대될 것으로 예상되는 반면 이와 관련된 법제도는 미흡한 상황이다. 따라서 이동통신 단말기에서 민감 데이터가 유출될 수 있는 상황과 유출 위험을 경감할 수 있는 정책적 방안을 모색할 필요가 있다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 허위과장 광고 방지를 위한 제도개선안과 단말기 데이터 유출 방지를 위한 자율 개선 방안을 제시한다.

이를 위해 제2장에서는 단말기 광고 관련 현행 법제도, 통신업에 적용되는 허위과장 광고 방지 관련 가이드라인 및 규정, 가이드라인 작용 현황을 검토하고, 이를 기반으로 자율 가이드라인 개선 방향을 제시한다. 제3장에서는 가입, 이용, 해지, 반납, 중고판매, 폐기 등 단말기의 사용 전주기의 단계별로 데이터 유출이 발생할 수 있는 채널과 그에 따른 현재 제도적 장치 살펴본 후, 단말기 데이터 유출 위험을 경감할 수 있는 방안을 제시한다. 마지막으로 제4장에서는 연구결과 요약 및 향후 과제를 제시한다.

4. 연구 내용 및 결과

이번 연구는 유통점 정책 현안 중 하나라고 볼 수 있는 허위과장 광고 방지를 위한 제도 개선안과 단말기 이용과 관련하여 향후 중요한 이용자 보호 이슈로 예상되는 단말기 데이터 유출 방지를 위한 자율 방안을 도출하고자 수행되었다. 연구 결과, 현재 KAIT에서 이동통신사 자율적으로 운영중인 허위과장광고 자율 가이드라인의 개선안을 제시하였으며, 단말기 데이터 유출 방지를 위해 유통점 가이드라인 도입, 중고폰 매입프로세스 개선, 개인 간 거래 플랫폼에서의 주의 안내 강화, 이용자 교육 및 홍보 등을 방안으로 제시하였다.

이번 연구는 단말기 판매 광고 행위를 개선하기 위하여 유선상품의 결합상품 광고 모니터링 기준을 제시한 「방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지를 위한 가이드라인」을 벤치마킹하였다. 결합 광고 가이드라인은 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사 기준(고시)」에서 정한 허위·과장·기만 광고에 해당될 수 있는 행위를 과거 위반 사례 등을 통해 사례로 제시하고, 이용자가 합리적인 결합판매 상품을 선택할 수 있도록 방송통신사업자 등이 광고 시 표시해야 할 내용을 제시한다. 이 가이드라인은 2015년 처음 도입된 후, 2021년 개정되었다.

이와 달리, 단말기 판매 광고 가이드라인은 2014년 도입된 이후 한번도 개정된 적이 없

어 변화한 시장 및 규제 환경에 적절치 않은 것으로 판단되었다. 2014년 10월부터 단말기 유통법이 시행되었고, 이후 자급제단말기, 온라인 판매 등이 급성장하였다. 현재 가이드라인은 지원금 관련 항목이 명확하지 않고, 온라인 사례 등이 미흡하였으며, 가이드라인에 표기된 예시가 지금의 시장 상황에 적합하지 않은 것으로 나타났다. 또한 유통점 광고 행위에 대한 이동통신사의 관리주체로서의 책임 항목이 미비하였다.

이에 따라 수범대상이 통신 유통점으로 거의 유사한 결합 판매 광고 가이드라인을 토대로 이동통신 단말기 판매 광고 가이드라인의 개선안을 제시하였다. 광고 유형을 허위광고, 과장광고, 기만광고로 기존의 표시광고법, 결합판매 광고 가이드라인 등과 일치시키고 각각에 대하여 이동통신 단말기의 광고 사례를 유형 사례로 제시하였다. 이외에 이동통신사업자의 유통점 광고 관리책임을 부여하였다. 또한 기존 가이드라인에서 미진한 점으로 지적되었던 중요이용조건을 단말기 모델의 명칭, 단말기 지원금 액수, 가입 요금, 추가 약정 내용 및 기간, 할부기간, 제휴카드 증축 조건, 위약금 액수 등으로 제시하였다.

사용 단계별 제도 현황을 검토한 결과, 우발적으로 발생할 수 있는 휴대폰 내부의 데이터 유출을 방지하기 위한 제도적, 자율적 장치는 미흡한 상황이다. 개인정보 보호법, 정보통신망법에서 개인정보의 목적 외 이용이나 해킹, 사생활 침해, 비밀 침해 등을 금지하고 있고, 전기통신사업법에서 이동통신서비스의 가입 및 해지 단계에서 가입자의 주민등록증과 같은 개인정보를 함부로 다루지 못하도록 규율하고 있다. 하지만 이는 일반적인 업무처리 상황에서의 개인정보 보호 및 해킹 금지의 차원에서 이루어지는 것으로, 현재는 민감데이터를 다량으로 보유하고 있는 이동통신 단말기 특유의 제도적 장치나 자율지침이 발견되지 않았다. 하지만 이용자 스스로의 데이터 유출 방지 노력이 매우 중요함에도 불구하고 이용자의 인식이 아직 저조한 데다 중고폰을 포함한 유통사업자들이 영세한 점 등을 고려해야 할 필요가 있다. 따라서 규제측면으로 접근하기 보다 자율적인 노력을 지원하는 방향으로 정책 방안을 도출하였다.

개선방안으로는 1) 유통점의 업무 수행상에서 단말기 데이터 유출 방지를 위한 체계화된 가이드라인의 도입, 2) 중고폰 매입 프로세스 상에서 단말기 데이터 삭제 확인 및 동의 절차 도입, 3) 개인간 거래 플랫폼에서 안내 및 주의 절차 강화, 4) 이용자 특히 IT 기기 활용 취약계층을 대상으로 한 교육 및 홍보 강화, 5) 제조사 분실 단말기 보호 기능 강화 등을 제시하였다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구의 휴대폰 데이터 유출방지와 관련된 결과물은 2023년 11월에 발표된 방송통신위원회의 휴대폰 데이터 유출방지 자율개선 방안¹⁾에 활용되었으며, 허위과장 광고 방지를 위한 제도개선 방안 연구 결과는 향후 유통망 관리 정책 및 제도 개선에 활용할 수 있다.

6. 기대효과

이동통신 유통단계의 이용자 피해 예방을 위한 체계적인 관리 방안을 도입함으로써 이동통신시장의 이용자 보호 체계 고도화 및 시장 건전성에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

1) 방송통신위원회(2023), “방통위, 휴대폰 데이터 유출 제로(Zero) 위해 힘쓴다”, 보도자료, 2023. 11. 27.

SUMMARY

1. Title

A policy research on enhancing consumer protection in the Korean distribution market of mobile phones and telecommunication services

2. Objective and Importance of Research

This study addresses two issues related with mobile communication retailers: one is to improve the existing regulatory tool for preventing wrongful advertising activities and the other to derive a new self-regulatory framework to protect private user data stored in mobile phones from leaking through retail sales. The latter is an issue that is in the absence of any policy scheme but expected to become one of serious problems in the future.

Misleading advertisements account for the highest number of reportedly illegal acts by distributors under the Handheld Device Distribution Act, and there are also reports of real cases where those misleading advertisements actually lead to user damage. In order to induce desirable advertising practices by mobile phone distributors and prevent user damage caused by misleading advertisements, it is necessary to examine inadequate and possibly unlawful advertising practices at retail stores and the relevant regulatory framework. From doing so, a new adjustment to the current regulation should be made.

Smartphones contain a variety of sensitive personal information, raising concerns about data leakage during the process of using or selling it. In the coming years, the concern and severity about personal data leakage from mobile devices is expected to gradually

increase due to the popularization of high-end smartphones, increased device usage cycles, and growing secondary market, while the related legal system is insufficient. Therefore, there is a need to explore how personal data may be leaked from mobile devices at retail stores and what policy measures can reduce the risk of leakage.

3. Contents and Scope of the Research

This study proposes an improvement for the existing guideline to prevent misleading advertisements and a new self-regulatory plan to prevent mobile device data leakage.

To this end, Chapter 2 reviews the current legal system regulating advertisements at telecom retail stores, illegal example cases under the exiting guidelines and suggests an improved version of the guidelines. In Chapter 3, we look at the channels through which data leakage can occur and any relevant institutional arrangements for each stage of mobile phone's lifecycle, such as mobile subscription, usage, mobile connection termination, device trade-in, secondary sale and disposal. Policy suggestions are provided to protect private data from mobile phones at retail stomres. Finally, Chapter 4 presents our results, limitations and future research ideas.

4. Research Results

This study proposes an improvement to the guidelines for false and exaggerated advertising that are currently operated by the KAIT on the behalf of mobile carriers. Since it was set up in 2014, the current mobile phone advertising guideline does not reflect changing market and regulatory environments and does not incorporate the monitoring responsibility of mobile carriers for advertising activities at their retail stores. A new guideline for adversiting mobile phone sales would be derived with reference to the "Guideline for Prohibiting False, Exaggerated, and Deceptive Advertisements Related

to Broadcasting and Telecommunications Bundled Sales,” which is also similarly applied to telecommunications distribution stores and presents standards for monitoring advertisements for bundled products of wired products. The proposed guideline in this study clasifies the types of problematic advertisements into false, exaggerated, and deceptive advertisements, which are consistent with the Labeling and Advertising Law and bundled sales advertising guidelines, and for each, inadequate and possibly unlawful advertising examples for mobile communication devices are presented. We also suggest that a new guideline holds mobile communication service providers accountable for monitoring advertisements at their retail stores.

To prevent device data leakage, policy measures are advised, including retail store guidelines, refining used phone purchase process, and stronger guidance on peer-to-peer transaction platforms. User education is highly suggested as well. Our review about current institutional tools for preventing data leakage from mobile phones finds that those tools are quite insufficient. The Personal Information Protection Act and the Information and Communications Network Act prohibit the use of personal information for any purpose other than original purposes, hacking, invasion of privacy, and infringement of secrets, and the Telecommunications Business Act does not allow careless handling of personal information such as a subscriber’s resident registration card during the subscription and termination stages of mobile communication services. However, this is done to protect personal information and prevent hacking in general business situations, and currently, no institutional measures or voluntary business guidelines have been found that are designed for mobile phones that hold a large amount of private sensitive data. Despite the importance of private data protection, in addition, user awareness about how to protect private data from their phones is still low and retail businesses, including those selling used phones, have no competence to build relevant systems since most businesses are in small sizes. Therefore, rather than approaching the data protection issue from ex-ante or ex-post regulatory perspectives, policy measures should be derived to support voluntary efforts by users as well as retailers. We suggest policy measures

including 1) building systematic guidelines to prevent device data leakage at retail stores, 2) providing secondary market retailers with an official document sample for data deletion and consent procedures, 3) requiring peer-to-peer transaction platforms to give users caution announcements when they buy and sell used phones, 4) developing an education program about data protection for users, especially vulnerable groups, and 5) requiring phone manufacturers to enhance phone data protection or to develop an automatic factory resetting option when a phone is confirmed lost.

5. Policy Suggestions for Practical Use

The results related to mobile phone data protection in this study have been used in the Korea Communications Commission's supportive policy plan, announced in November 2023, on voluntary data protection efforts by phone retailers and education program for users. The results on advertising guidelines will go through more examination and be applied to the retail market.

6. Expectations

Our study is expected to contribute to an advancement of user protection as well as of market fundamental in the Korean mobile communication market.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Guidelines for Advertising Mobile Phone Sales

Chapter 3. Policy Options to Support Mobile Phone Data Protection
Efforts

Chapter 4. Conclusion

제1장 서론

제1절 연구의 필요성

이번 연구는 이동통신 유통점의 현재 규제 틀 안에서 개선을 요하는 이슈와 앞으로 이용자 피해가 클 것으로 예상되어 현재의 규율은 부재하나 관심을 가져야 할 이슈 두 가지로 나누어 수행되었다. 첫째는 단말기유통법과 전기통신사업법에 일부 사항이 금지되어 있고 이동통신사들이 자율적으로 관리하고 있는 유통점의 허위·과장 광고에 대한 개선 방안이고, 두번째는 이동통신 단말기로부터 이용자의 민감한 데이터가 유출되지 않도록 모색하는 방안에 대한 연구이다.

가. 유통점 허위·과장 광고 연구 필요성

2014년 시행된 단말기유통법은 이동통신단말기를 유통하는 대리점과 판매점, 이동통신 사업자, 단말기 제조사의 단말기 지원금과 관련한 행위를 규율하고 있다. 가입유형에 따른 단말기 지원금의 차별을 금지하고, 지원금의 공시 의무를 부여한다. 공시지원금 이상의 단말기 지원금 지급이 금지되며, 단말기 지원금과 요금할인을 구분하여 표기하도록 한다. 이에 따라 과거 번호이동 위주로 지급되던 지원금이 신규가입, 기기변경에도 동일하게 지급되는 등 단말기 지원금에 의한 이용자 차별이 완화되어왔다고 볼 수 있다.

하지만 2019~2020년 5G서비스가 상용화되면서 5G 가입자를 유치하려는 경쟁으로 불법 지원금이 확산되었는데 특히 온라인 유통점 중심으로 과도한 지원금 문제가 지속 발생하였다. 방송통신위원회 보도자료에 따르면, 불법 지원금 관련 과징금, 과태료 부과는 2015~16년 일시적으로 감소하였으나 2017년부터 다시 증가하여 2020년에는 역대 최대 규모인 512억 원의 과징금이 이통3사에게 부과되었다.²⁾³⁾⁴⁾ 또한 일명 ‘성지’라 불리는 수십 개

2) 방송통신위원회(2018), “도매 및 온라인 영업 등 단말기유통법을 위반한 SKT, KT, LGU+에 과징금 총 506.39억 원 부과”, 보도자료, 2018. 1. 24

의 온라인 유통점을 대상으로 매년 지원금 과다지급에 따른 과태료가 부과되었다.⁵⁾ 이통3사 외에도 이동통신사업자 대리점의 지위에 있는 쿠팡이 과다한 지원금을 지급하여 온라인플랫폼 최초로 단말기유통법의 제재를 받기도 하였다.⁶⁾

〈표 1-1〉 불법 지원금 관련 과징금 및 과태료 부과 현황

(단위: 억 원)

년도	2014	2015						2016		2017	2018		2019	2020
월	12	3	3	7	9	9	11	3	9	3	1	10	3	7
SKT	8	9.3	235 (7일)	-	-	-	-	-	-	7.9	213.5	-	9.8	223
KT	8	8.7	-	-	-	-	-	-	-	3.6	125.4	-	8.5	154
LGU+	8	16.0	-	-	21.2	23.7	1.9	-	18.2 (10일)	9.7	167.5	-	10.3	135
유통점	36개	-	57개	11개	-	7개	1개	96개	56개	38개	172개	56개	35개	125개

주: 괄호는 신규모집 금지 기간

자료: 염수현 외(2021), 〈표 2-1〉 인용

〈표 1-2〉 휴대전화 온라인 성지점 실태조사 결과

의결일자	위반내용	조치내용	이행결과
2018.1.24	○ 지원금 과다지급	○ 18개 유통점에 100~300만원까지 과태료 부과	○ 시정명령(법 제14조) - 위반행위 중지 - 시정명령 받은 사실 공표
2019.3.20	○ 지원금 과다지급 ○ 사전승낙제 위반 등	○ 35개 유통점에 120~2,250만 원까지 과태료 부과	○ 시정명령(법 제14조) - 위반행위 중지 - 시정명령 받은 사실 공표

- 3) 방송통신위원회(2019), “온라인 영업시 부당 차별지원금 지급 등을 유도한 SKT, KT, LGU+에 과징금 총 28.51억 원 부과”, 보도자료, 2019. 3. 20
- 4) 방송통신위원회(2020), “방통위, 지원금 차별 지급 이통3사에 512억 과징금”, 보도자료, 2020. 7. 8
- 5) 《연합뉴스》(2022. 9. 4), “작년 말 단통법 위반 유통점 43% ‘온라인 성지’… 당국 중점단속”(원자료: 방통위, 양정숙의원실)
- 6) 《전자신문》(2021. 12. 22), “쿠팡, ‘불법 보조금’으로 단통법 위반... 오픈마켓 첫 제재”

의결일자	위반내용	조치내용	이행결과
2020.7.8	○ 지원금 과다지급	○ 3개 유통점에 150~1,800만 원까지 과태료 부과	○ 시정명령(법 제14조) - 위반행위 중지 - 시정명령 받은 사실 공표
2021.12.22	○ 지원금 과다지급 ○ 사전승낙제 위반 등	○ 12개 유통점에 360~720만 원까지 과태료 부과	○ 시정명령(법 제14조) - 위반행위 중지 - 시정명령 받은 사실 공표

자료: 《연합뉴스》(2022. 9. 4)

단말기 유통법에 따라 방통위가 직접적으로 과징금, 과태료 조치를 취하는 것은 불법 지원금 지급 행위이나, 그 외에도 단말기 판매를 위한 허위·과장 광고 역시 큰 문제로 나타났다. 단말기 유통법에 의거하여 유통점 불법행위 신고를 접수하는 한국정보통신진흥협회(KAIT)에 따르면, 신고건수 중 가장 많은 빈도를 차지하는 것이 허위·과장 광고 행위이다. 2022년 기준, 신고건수 3,767건 중에서 1,881건이 허위과장 광고 신고로 그 비중은 49.9%이다. 이 비중은 2018년 이후 50% 내외에서 꾸준히 유지되고 있다. 신고 빈도가 높다는 것은 일반 이용자들이 느끼는 행위의 노출 빈도가 그만큼 높았던 것으로 볼 수 있다. 그리고 허위과장 광고의 상당 부분이 불법지원금 지급, 요금할인과 지원금의 미구분 표기 등 단말기유통법 위반에 대한 내용일 수 있어 불법을 예고하는 행위가 될 수 있다.

〈표 1-3〉 연도별 신고건수 유형별 현황(2022. 12월 말 기준)

(단위: 건)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
허위과장 광고	771 (39.5%)	921 (47.1%)	1,286 (50.6%)	1,790 (51.5%)	1,421 (47.0%)	1,881 (49.9%)
지원금 과다 지급	257 (13.2%)	37 (1.9%)	45 (1.8%)	58 (1.7%)	33 (1.1%)	54 (1.4%)
공시내용 및 추가지원금 미게시	- -	2 (0.1%)	2 (0.1%)	6 (0.2%)	- -	- -
지원금과 연계한 개별계약 체결	194 (9.9%)	226 (11.5%)	251 (9.9%)	392 (11.3%)	428 (14.1%)	285 (7.6%)
사전승낙 미게시 (미승인 포함)	19 (1.0%)	8 (0.4%)	13 (0.5%)	12 (0.3%)	23 (0.8%)	55 (1.5%)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
25% 요금할인 미제공	1 (0.1%)	- -	- -	1 (0.03%)	1 (0.03%)	1 (0.03%)
기변차별 또는 기변거부	1 (0.1%)	- -	2 (0.1%)	2 (0.1%)	- -	- -
차별적 지원금 등 권유 유도	- -	- -	- -	- -	- -	4 (0.1%)
할부고지 등 위반	4 (0.2%)	15 (0.8%)	4 (0.2%)	3 (0.1%)	3 (0.1%)	6 (0.2%)
스캐너미사용 등	- -	7 (0.4%)	1 (0.04%)	1 (0.03%)	14 (0.5%)	1 (0.03%)
이면계약불이행(국민신문고)	- -	- -	- -	- -	- -	- -
기타(확인불가)*	479 (24.6%)	476 (24.3%)	728 (28.7%)	864 (24.9%)	826 (27.3%)	1,011 (26.8%)
일반민원(무관)**	225 (11.5%)	265 (13.5%)	208 (8.2%)	346 (10.0%)	277 (9.2%)	469 (12.5%)
합 계	1,951	1,957	2,540	3,475	3,026	3,767

주: 1) 이 표는 <표 2-12>와 동일함

2) 괄호안은 전체 접수 건수 대비 비중

* 기타(확인불가): 신고내용상 불공정행위 확인이 불가능한 건

** 일반민원(무관): 이동전화 불공정행위 신고와 무관한 민원

자료: KAIT

유통점의 허위과장광고가 실질적으로 이용자 피해로 이어지는 사례도 보고되었는데, 약속불이행, 불완전판매 등의 형태이다. 약속불이행은 단말기 구입시 유통점에서 지원금 지급, 단말기 보상, 위약금 지원 등을 약속했으나 이행하지 않는 유형이며, 불완전판매는 유통점에서 단말기 가격, 제휴카드 할인, 단말기 구입 부가서비스 조건 등의 중요사항에 대해 고지하지 않거나 잘못 안내하는 유형으로 볼 수 있다. 이러한 피해는 기본적으로 광고 표시를 명확히 하지 않는 것에서부터 시작된다.

따라서 이동통신 유통점의 바람직한 영업 행위를 유도하기 위하여 유통점 허위·과장 광고의 현황을 살펴보고, 이를 규율할 수 있는 현재의 제도와 이의 개선 방안에 대하여 짚어볼 필요가 있다.

〈표 1-4〉 이동통신 유통점 이용자 피해 사례

유통점 일탈행위	이용자 피해 사례
<p>약속 불이행</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통점 직원이 기기변경으로 가입하여 24개월 후 해당 유통점에서 단말기를 구매할 경우, 잔여단말기 대금 12개월 분 지원 및 기존 사용 단말기 매입을 약속하였으나 대금을 지급하지 않음 ○ 한 유통점에서 단말기 대금을 선납하면 할부금이 나가지 않는다면서 선납하게 한 뒤 소비자에게 휴대폰을 지급하지 않거나, 휴대폰 대금을 할부로 약속하여 단말기 대금을 이중 청구하는 사례 발생⁷⁾ ○ 휴대폰전화 계약시 선납하면 개통 이후 보조금을 추가 지급(페이백)하기로 약속하였으나, 약속한 보조금과 단말기를 받지 못함⁸⁾ ○ 제휴 요금 할인 및 위약금 지원 프로모션을 안내받고 가입하였으나, 제휴 할인 폐지로 요금할인을 받지 못하고, 유통점으로부터 위약금 지원도 받지 못함
<p>불완전 판매</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통점에서 점심시간이라 바로 개통처리가 안된다고 하여 소비자가 신분증을 맡기고 빈 계약서에 서명하였으나, 계약서상 단말기 가격(약 60만 원)이 안내받은 가격(28만 원)과 다르고 유통점 직원이 임의로 계약서 작성 ○ 중고폰 보상 프로그램 가입시 유통점에서 단말기 교체 시 원하는 기종으로 변경해주겠다고 하였으나, 교체시기가 도래하여 문의하였더니 특정 단말기로만 변경 가능하다고 안내 ○ 단말기 구매시 제휴 카드 할인을 통해 안내받은 요금보다 과다 청구되어 문의하였더니, 유통점에서 2년 후 잔여 단말기 할부금을 대신 납부해주거나, 2년 후 해당 유통점에서 단말기 재구매 시 할인을 제공하겠다고 답함
<p>허위·과장광고</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 프리미엄폰을 6만 5천 원(8.9요금제 기준)에 판매한다고 되어 있으나, 휴대폰을 48개월 할부로 계약하면서 24개월 사용 후 중고폰 반납을 조건으로 한 잔여기간(24개월) 할부잔액, 25% 선택약정요금할인 받은 요금을 휴대폰 가격인 것처럼 광고⁹⁾

자료: 이코리아(2019. 4. 29), 방송통신위원회(2020), 연합뉴스(2020. 11. 24), 노컷뉴스(2021. 4. 13) 기사 재구성

7) 《노컷뉴스》(2021. 4. 13), “‘휴대폰 판매 사기당했다’ 무더기 고소…세종경찰 수사”

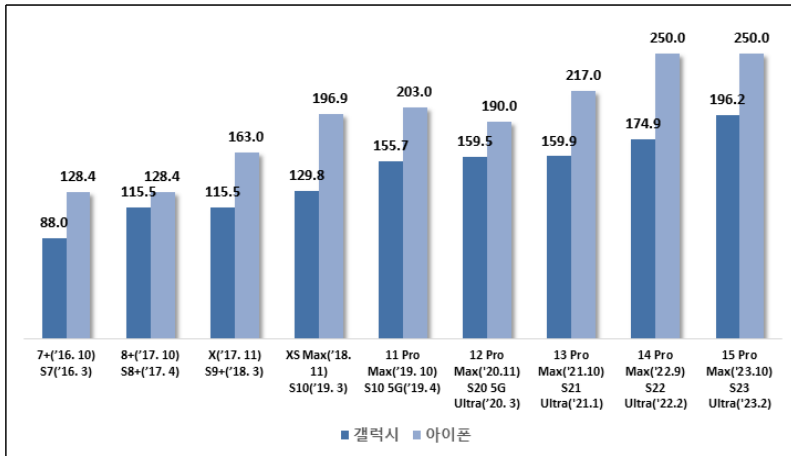
8) 《연합뉴스》(2020. 11. 24), “‘페이백’ 해준다더니… 휴대폰전화 판매 사기에 피해액만 10억”

9) 방송통신위원회(2020), “휴대폰 허위·과장광고 피해 주의”, 보도자료, 2020. 10. 16

나. 단말기 데이터 보호 연구 필요성

국내에서 사용 비중이 93.4%에 이르는¹⁰⁾ 스마트폰 안에는 생체, 금융, 영상 등 각종 민감한 개인정보가 집적된다. 이에 따라 이동통신 단말기로부터 본인의 민감한 데이터가 유출되지 않을까 하는 이용자의 우려가 자연스럽게 대두되었다. 우려는 우려로 그치지 않고 기존 단말기를 반납하거나 새로 이동통신에 가입하면서 개인의 정보가 유출되어 피해를 입은 사례가 몇몇 보고되기도 하였다.¹¹⁾¹²⁾ 하지만, 그간 신분증스캐너 등 이동통신서비스 가입 시의 본인확인체계, 명의로용방지와 같은 시스템이 도입된 것과 달리 단말기를 이용하는 과정에서나 중고폰 판매에서 데이터 유출에 대한 접근은 사실상 이루어지지 못했다.

[그림 1-1] 삼성 갤럭시S 및 애플 아이폰 최고사양 출고가 추이 (단위: 원)



자료: 염수현 외(2021), [그림 2-10] 수정

고가 스마트폰의 대중화에 따라 단말기의 이용주기가 길어지고 중고시장이 활성화되면 서 단말기로부터의 개인 데이터 유출에 대한 우려와 심각성은 점차 증대될 것으로 예상된다

10) 방송통신위원회·정보통신정책연구원(2022), “2022 방송매체 이용행태 조사”.

11) 《한경닷컴》(2021. 12. 16), “휴대폰 개통했는데 3억 6천만 원 대출 날벼락...대리점 직원 구속”

12) 《MBC뉴스》(2021. 9. 24), “휴대전화 반납하면 할인혜 준다더니... “삭제 사진 복원해 유출”

다. 최근 이동통신 단말기의 출고가가 최고사양 기준 200만 원대에 이르는 등 지속적으로 높아지고 있으며, 단말기 가격의 상승은 가계통신비에도 영향을 미치고 있다. 2022년 기준 월평균 128,167원인 가계통신비에서 통신장비는 28,527원이었는데, 이 비중은 2013년 6.2%에서 2022년 22.2%로 증가한 것이다.

〈표 1-5〉 가계통신비 추이

(단위: 원)

구 분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
통신장비(a)	8,172	19,679	18,481	15,653	31,943	35,223	28,313	27,189	26,676	28,527
통신서비스(b)	122,802	107,416	104,551	103,654	105,527	98,614	94,477	92,349	96,894	99,439
우편(c)	217	250	258	246	368	270	216	236	245	200
가계통신비 (d=a+b+c)	131,192	127,344	123,291	119,554	137,838	134,107	123,006	119,775	123,815	128,167

주: 2017, 2019년 표본 구성 및 조사방식, 규모의 변화로 연도별 비교시 유의(2016년까지는 농림어가 제외, 2017년부터 농림어가 포함)

자료: 통계청, 가계동향조사(2013~2022)_전국 1인 이상 명목 기준

단말기의 지출비용이 상대적으로 높아지면서 이용자들은 휴대폰을 반납하여 중고가 보상을 받거나 중고거래플랫폼, 중고폰 사업자 등을 통해 중고로 판매하는 경우가 늘고 있다. 하지만 이 과정에서 단말기에 오랜 기간 쌓인 이용자의 민감 데이터가 한꺼번에 유출될 수 있다.

따라서 이동통신 단말기에서 민감 데이터가 유출될 수 있는 상황과 유출 위험을 경감할 수 있는 정책적 방안을 모색할 필요가 있다. 특히 중고폰 매입 사업자를 포함하여 이동통신 단말기 유통점들이 이용자의 단말기에 접근할 수 있는 주요 채널이라는 점에서 단말기 데이터 유출과 관련한 유통점의 역할을 짚어보아야 할 것이다.

제 2 절 연구의 목표 및 범위

이번 보고서의 2장은 이동통신 단말기 판매에 있어서 허위·과장 광고 방지를 위한 제도적 개선방안을 모색한다. 이를 위해 단말기 광고와 관련한 현재의 법제도를 검토하는데, 표시광고법, 전기통신사업법, 단말기유통법의 법률을 일차적으로 확인하고, 통신업에 적용되는 허위과장 광고 방지와 관련한 세부 가이드라인 및 규정을 살펴본다. 가장 중요한 가이드라인은 현재 이동통신 단말기 유통점에 자율규제로 적용되고 있는 「이동전화 판매 허위과장 광고 방지 자율준수 가이드라인」이다. KAIT의 자료에 근거하여 해당 가이드라인이 실제로 유통점 허위과장광고 신고접수 및 수리에 어떻게 작용되는지 현황을 검토하고 허위과장광고의 유형을 KAIT의 실제 사례를 통해 정리하였다. 이와 같이 검토된 내용을 바탕으로 자율 가이드라인의 개선방향을 제시하였다.

보고서 제3장은 단말기 데이터 유출방지를 다룬다. 가입, 이용, 해지, 반납, 중고판매, 폐기 등 단말기의 사용 전주기의 단계별로 데이터 유출이 발생할 수 있는 채널과 그에 따른 현재 제도적 장치를 살펴보고 유출 위험을 경감할 수 있는 방안을 모색한다. 휴대폰에서 동의없이 개인정보를 탈취, 이용, 전송하는 모든 경우는 개인정보보호법, 정보통신망법 등에서 금지하고 있는 불법행위이다. 또한 이동통신서비스 가입 및 해지 단계에서의 본인확인정보의 관리는 개인정보보호법, 전기통신사업법에 의해 제도화되어있다. 하지만 이용자가 스스로 휴대폰 접속을 요청하면서 의도적이지 않거나 실수에 의해 데이터가 유출되는 경우에 대한 제도적 장치는 마련되어 있지 않는 것으로 나타났다. 특히 중고시장의 성장에 따라 구단말기를 교체, 중고판매, 폐기하는 단계에서 삭제처리가 미진한 경우에 유출 우려가 높은 것을 확인할 수 있었다. 단말기 데이터 유출 방지를 위한 일본, 영국, 미국 등의 해외 사례를 검토하였는데, 단말기에서 데이터가 유출되지 않도록 이용자 혹은 매입사업자가 자율적으로 삭제하도록 권장하는 방안이 주로 발견되었다. 이에 따라 이번 연구에서는 법적인 규제를 도입하기보다 이용자, 유통점, 사업자들이 주의를 기울일 수 있도록 자율적인 방법을 제시하는 것에 초점을 두어 개선방안을 제시하였다.

연구 방법으로 국내외와 해외의 문헌 연구, 전문가 및 사업자 협의회 운영, 연구반 운영, 전문가 자문 등이 실시되었다. 질적, 양적자료로 KAIT의 신고자료와 신고사례, 한국소비자

연맹의 소비자 조사 결과, 중고폰 재고관리 솔루션 업체 UPM의 시장 통계 등이 보고서에 분석 및 인용되었다. 허위·과장 광고 가이드라인의 개선과 관련하여서 법률가로 이루어진 연구반이 3회 운영되어 가이드라인의 방향, 범위, 내용을 논의하였다. 단말기 데이터 유출 방지 방안을 논의하기 위하여 이동통신사, 중고폰 사업자, 유통점 협회, 법률가, 소비자 단체 등이 참여하는 협의회가 2회 운영되었다. 협의회와 별도로 각 사업자, 전문가 별로 분과회의 및 전문가 자문이 다수 수행되었다.

제2장 유통점 허위·과장 광고 현황 및 개선 방안

이번 장은 이동통신 유통점의 단말기 판매와 관련한 허위, 과장, 오인, 누락 등의 잘못된 광고 행위에 대하여 다룬다. 일반적으로 허위·과장 광고는 표시광고법과 그 하위 고시 및 지침에 의해 금지 내용과 사례가 제시되어 있으며, 이동통신 유통점의 경우에는 전기통신사업법, 단말기유통법에 의해서도 일부가 규율될 수 있다. 이에 따라 한국정보통신진흥협회(KAIT)에서 '이동전화 불공정행위 신고센터'를 운영하여 이동통신 유통점의 허위·과장 광고에 대하여 신고를 접수, 조치하고 있다. 다음의 1절에서 관련 규제 및 제도를 소개하고, 2절에서 KAIT의 자료를 통해 유통점의 광고 현황을 살펴보고, 3절에서는 현재 유통점 광고 가이드라인의 문제점과 앞으로의 개선 방안을 제시한다.

제1절 허위·과장 광고 규제 및 제도

1. 허위·과장 광고 관련 규제 법령

가. 표시광고법

광고 행위의 규제에 대한 일반법으로 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(약칭: 표시광고법)이 있다. 표시광고법은 거짓, 과장, 기만, 은폐, 축소하는 광고를 금지하고 있으며, 하위 시행령 및 「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시», 「기만적인 표시·광고 심사지침」에서 금지되는 광고의 정의, 유형, 사례 등을 제시한다.

표시광고법 제3조제1항에 의해 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자가 오인할 우려가 있는 표시·광고 행위로서, 공정한 거래 질서를 해칠 우려가 있는 거짓·과장, 기만적인 표시·광고 행위 등을 하거나 다른 사업자로 하여금 하게 해서는 안 된다. 시행령 제3조에서 금지되는 광고를 정의하고 있는데, 1) 거짓·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것이며, 2) 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것으로 규정한다.¹³⁾ 거짓·과장의

표시·광고와 기만적인 표시·광고는 소비자에게 사실과 다른 인식을 갖게 한다는 점에서 공통된다. 그러나 그 방법 면에서 전자는 적극적으로 진실하지 않은 진술·표시 등을 통하여 소비자의 오해 또는 사실과 다른 인식을 직접 초래하는 것이고, 후자는 소극적으로 진실의 전부 또는 일부에 대하여 은폐, 누락하거나 또는 축소하는 방법으로 소비자의 오해 또는 사실과 다른 인식을 유도하는 것이라는 점에서 차이가 있다.¹⁴⁾

표시광고법 제5조는 사업자등은 자기가 한 표시·광고 중 사실과 관련한 사항에 대하여 실증의무를 부여한다. 공정위는 제3조제1항을 위반하여 부당한 표시·광고의 우려가 있을 때 실증 자료를 요청할 수 있다. 표시광고법의 제3조제1항을 위반한 경우 해당 사업자에게 위반행위의 중지 등 시정조치 명령(제7조), 과징금(제9조), 피해를 입은 자에 대한 손해배상책임(제10조), 벌칙(제17조)이 적용될 수 있다.

〈표 2-1〉 표시광고법 중 허위과장 광고 관련 조항

제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) ① 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.

1. 거짓·과장의 표시·광고
2. 기만적인 표시·광고
3. 부당하게 비교하는 표시·광고
4. 비방적인 표시·광고

② 제1항 각 호의 행위의 구체적인 내용은 대통령령으로 정한다.

[전문개정 2011. 9. 15.]

제5조(표시·광고 내용의 실증 등) ① 사업자등은 자기가 한 표시·광고 중 사실과 관련한 사항에 대하여는 실증(實證)할 수 있어야 한다.

② 공정거래위원회는 사업자등이 제3조제1항을 위반할 우려가 있어 제1항에 따른 실증이 필요하다고 인정하는 경우에는 그 내용을 구체적으로 밝혀 해당 사업자에게 관련 자료를 제출하도록 요청할 수 있다.

(하략)

[전문개정 2011. 9. 15.]

자료: 표시·광고의 공정화에 관한 법률[시행 2023. 2. 14.] [법률 제19226호, 2023. 2. 14., 일부개정]

13) 표시광고법의 해당 조항은 이외에도 부당하게 비교하는 표시·광고, 비방적인 표시·광고도 금지하는데 해당 내용은 유통점 허위·과장 광고 범위에 해당하지 않아 제외하였다.

14) 기만적인 표시·광고 심사지침[시행 2016. 12. 23.] [공정거래위원회예규 제268호, 2016. 12. 23., 일부개정]

거짓·과장, 기만적인 표시 등 부당한 표시 광고의 세부적인 유형 및 기준과 기만적인 표시 광고에 대한 구체적인 심사지침은 「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」 [공정거래위원회고시 제2019-11호]와 「기만적인 표시·광고 심사지침」[공정거래위원회예규 제268호]에서 제시하고 있다.

「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」에 따르면 부당 표시·광고 행위 판단 기준은 소비자오인성과 공정거래저해성이다. 소비자오인성은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지를 의미하는 것으로, 소비자를 오인시킬 경향과 가능성만 있으면 충분하고, 실제로 기만당했다는 주장이나 입증은 요구되지 않는다. 공정거래저해성은 광고 그 자체로 인해 소비자의 합리적인 구매 결정을 방해함으로써 관련시장에서의 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지 여부를 기준으로 하며, 합리적인 구매 결정을 방해할 경향과 가능성만 있으면 충분하고, 실제로 구매 결정을 방해했다는 주장이나 입증은 요구되지 않는다.

「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」에서 제시하는 부당한 광고의 유형, 사례로 이동통신 유통점에서 참고할 만한 것으로는 할인판매 등에 관한 사항, 할부판매가격 등을 들 수 있다. 자기가 공급하는 상품 등을 할인판매하면서 할인율 등을 사실과 다르게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당되는데, 사례로 ‘실제로 할인율이 높은 상품은 일부에 불과한데도 대부분의 상품이 높은 할인율로 판매하는 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위가 제시되었다. 자기가 공급하는 상품 등을 할부판매 할 경우 판매가격에 관한 사항을 사실과 다르게 또는 아래와 같이 사실보다 현저히 유리한 것처럼 모호하게 표시·광고하는 행위도 부당한 표시·광고인데, 사례 중 하나로 ‘할부금리를 표시·광고하지 않고 할부액만 표시·광고함으로써 할부판매가격과 현금판매가격이 동일한 것처럼 오인시킬 우려가 있거나 양 가격의 비교를 어렵게 하는 표시·광고행위’를 들었다.

「기만적인 표시·광고 심사지침」에서 유통점 관련하여 참고할 만한 유형 및 사례로는 제품 등의 가격 또는 거래조건에 관한 중요정보의 전부 또는 일부를 은폐 또는 누락하여 표시·광고하는 행위로, 지침은 ‘공공임대아파트의 월 임대료 조건을 표시·광고하면서 임대주택법령상 표준임대료 산정 시 국민주택기금이자를 포함하도록 규정되어 있음에도 불구하고 국민주택기금이자를 포함하지 않고 임대료 조건을 표시·광고하는 경우’를 위반 사례로 들었다. 이동통신 유통점에서 단말기를 할부로 판매할 때 할부이자, 수수료를 누락해

서는 안되는 것과 유사하다. 특정 조건이나 제한적 상황 하에서만 해당 표시·광고에서 주장 또는 제시하는 가격 또는 거래조건 등을 충족할 수 있음에도 불구하고 이러한 조건이나 상황을 누락 또는 은폐하여 표시·광고하는 것도 금지되는데, 그 사례로 ‘경품행사에 대해 광고하면서 소비자의 개인정보를 수집하여 제3자에게 제공하는 것을 조건으로 경품을 지급한다는 사실을 숨기고 마치 고객 사은행사의 일환으로 경품을 지급하는 것처럼 광고하는 경우’를 들었다. 이는 이동통신 유통점의 유사한 경품 행사에서도 마찬가지로 적용될 수 있을 것이다.

이동통신 유통점을 비롯하여 온라인 광고 및 판매가 일상화되면서 표시광고법의 하위 지침 중 「인터넷 광고에 관한 심사지침」 [공정거래위원회예규 제272호]도 참고할 필요가 있다. 지침은 인터넷 광고를 ‘사업자가 인터넷 프로토콜에 기반한 정보통신망, 즉 인터넷을 매체 또는 수단으로 이용하는 광고로서, 배너광고, 팝업·팝언더 광고, 검색광고, 이용후기 광고, 사업자 자기 또는 다른 사업자의 인터넷 홈페이지, 블로그 등을 통한 광고 등이 포함된다’고 정의하고, 내용의 진실성 및 명확성, 글자 또는 도안의 상대적인 위치, 크기 및 색상 등을 종합적으로 고려하여 그 부당성을 판단한다. 사업자는 자기의 인터넷 광고와 관련하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 가능한 한 하나의 인터넷 페이지에서 제공하여야 하며, 그 부당성은 주된 광고가 포함된 인터넷 페이지를 중심으로 판단한다. 다만, 배너광고, 팝업·팝언더광고, 검색광고 등과 같이 이용 가능한 광고지면이 제한적인 경우에는 해당 광고와 연결된 인터넷 페이지까지 종합적으로 고려하여 광고의 부당성을 판단한다. 구매 선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 해당 배너광고 등 또는 이와 연결된 페이지에서 은폐 또는 축소하거나 글자의 색이나 크기 등을 이용해 소비자가 인식하기 어렵게 하는 경우 부당한 광고에 해당할 수 있다.

나. 전기통신사업법

전기통신사업법은 전기통신사업자로 하여금 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 행위로서 거짓 광고를 하지 못하도록 금지하고 있다. 「전기통신사업법」 제50조제1항5의2 및 시행령 제42조제1항 [별표4]에 의해 전기통신사업자가 이용자를 모집하기 위해 약정 조건 및 서비스 내용 등에 관한 중요한 사항을 거짓으로 또는 과장하여 설명 또는 고지하는 행위를 금지한다.

〈표 2-2〉 전기통신사업법 금지행위 중 허위과장 광고 관련 조항

제50조(금지행위) ① 전기통신사업자(제9호부터 제11호까지의 경우에는 앱 마켓사업자로 한정한다. 이하 이 조에서 같다)는 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 “금지행위”라 한다)를 하거나 다른 전기통신사업자 또는 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하여서는 아니 된다. <개정 2016. 1. 27., 2018. 12. 11., 2020. 6. 9., 2021. 9. 14., 2021. 10. 19.>

5. 이용약관(제28조제1항에 따라 신고한 이용약관만을 말한다)과 다르게 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

5의2. 전기통신사업자가 이용자에게 전기통신서비스의 이용요금, 약정 조건, 요금할인 등의 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 아니하거나 거짓으로 설명 또는 고지하는 행위

[시행령 별표4] 금지행위의 유형 및 기준(제42조제1항 관련)

5. 이용자의 이익을 해치는 전기통신서비스의 제공 행위

법 제50조제1항제5호 중 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.

바. 결합판매하여 특정 구성상품의 과도한 할인 등 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 행위. 이 경우 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는지를 판단할 때에는 결합판매로 인한 비용절감, 이용자 편의 증대효과 및 시장지배력 전이(轉移) 등 공정경쟁 저해효과를 고려하여야 한다.

5의2. 이용자에게 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 않거나 거짓으로 설명 또는 고지하는 행위

법 제50조제1항제5호의2에 따른 금지행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.
가. 이용자를 모집하기 위하여 약정 조건 및 서비스 내용 등에 관한 중요한 사항을 거짓으로 또는 과장하여 설명 또는 고지하는 행위

자료: 전기통신사업법[시행 2023. 7. 4.][법률 제19153호, 2023. 1. 3., 일부개정], 전기통신사업법 시행령 [별표 4] 시행 2023. 7. 4. [대통령령 제33613호, 2023. 7. 3., 일부개정]

「전기통신사업법」 제50조(금지행위)제1항제5호 및 시행령 제42조제1항 [별표4] 5호 바목에서는 결합판매하여 특정 구성상품의 과도한 할인 등 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 행위를 금지하고 있으며, 방송통신위원회 고시인 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준」 [방송통신위원회고시 제2022-13호] 제3조제1항제1호 라목에서는 결합판매 시 금지행위의 한 유형으로 허위·과장·기만 광고를 명시적으로 규정하고 있다. 전기통신사업자, 방송사업자 등 또는 인터넷 멀티미디어 방송 제공 사업자가 결합판매를 할 때 상품 가입단계에서 결합상품의 구성이나 할인율, 위약금, 할인규모 등 주요 내용에 대해 부당하게 허위·과장·기만하는 광고를 하여 이용자의 가입을 유도하는 행위가 금지된다. 이 경우 결합 구성상품별 할인내용 및 기간할인, 다량할인, 결합할인 등을 구분하여 표

시하지 않아서 이용자로 하여금 구성상품별·할인유형별 할인내용 등 결합상품의 주요 내용을 잘못 알게 할 우려가 있는 행위를 부당하게 허위·과장·기만하는 광고로 본다.

〈표 2-3〉 결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준 중 허위과장 관련 조항

제3조(결합판매의 금지행위 세부 유형) ① 전기통신사업자, 방송사업자등 또는 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자가 결합판매를 함에 있어서 금지되는 행위의 세부 유형은 다음 각 호와 같다.

1. 결합판매상품 가입단계에 있어 사업자의 금지행위 세부유형
 - 가. 이용자가 개별적으로 가입하거나 이용할 수 있는 서비스를 결합판매에 의해서만 가입하게 하거나 이용하게 하는 행위
 - 나. 결합판매의 특정 구성상품에 대하여 부당하게 현저히 차별적인 할인율을 적용함으로써 경쟁사업자를 배제시켜 이용자 이익을 저해할 우려가 있는 행위. 이 경우 '현저히 차별적인 할인율'이라 함은 특정 구성상품 요금을 소요비용(제조원가, 매입원가 또는 이에 준하는 비용) 보다 낮게 산정함에 따라 발생하는 것을 말한다.
 - 다. 이용약관에 구성상품별 할인내용 및 기간할인·다량할인·결합할인 등을 구분하여 표시하지 아니하는 행위
 - 라. 결합상품의 구성이나 할인율, 위약금, 할인규모 등 결합상품의 주요 내용에 대해 부당하게 허위·과장·기만하는 광고를 하여 이용자의 가입을 유도하는 행위. 이 경우 구성상품별 할인내용 및 기간할인·다량할인·결합할인 등을 구분하여 표시하지 아니한 광고를 하여 이용자로 하여금 구성상품별·할인유형별 할인내용 등 결합상품의 주요 내용에 대해 잘못 알게 할 우려가 있는 행위는 부당하게 허위·과장·기만하는 광고로 본다.
 - 마. 결합상품 가입사실 및 서비스 개시일 등을 이용자가 충분히 인지할 수 있는 수단을 통해 통지하지 아니하는 행위
 - 바. 결합상품 청약 후 이용개시 전 이용자의 결합상품 청약 철회를 부당하게 제한하거나 금지하는 행위
 - 사. 계약 체결 시 이용자에게 결합상품의 구성상품별 할인내용, 기간할인·다량할인·결합할인, 해지 시 위약금 부과 및 일부 해지 시 처리방법 등 중요한 내용에 대해 명확히 설명하지 아니하거나 이를 계약서(가입신청서 등)에 기재하지 아니하는 행위, 혹은 계약서를 교부하지 아니하는 행위. 이 경우 설명·기재·교부가 있었는지에 대한 입증책임은 사업자에게 있다.

자료: 결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준 [시행 2022. 7. 5.] [방송통신위원회고시 제 2022-13호, 2022. 7. 5., 일부개정]

해당 법령 및 고시에 따라 방송통신위원회는 다음 소절에서 후술할 「방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지」를 위한 가이드라인」을 운영한다. 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준(고시)」에서 정한 허위·과장·기만 광고에 해당될 수 행위를 과거 위반 사례 등을 통해 사례로 제시하고, 이용자가 합리적인 결합판매 상품을 선택할 수 있

도록 방송통신사업자 등이 광고 시 표시해야 할 내용을 제시하였다. 결합판매 광고 가이드라인은 수범자가 통신사 유통점이라는 점, 요금 등에 따라 할인수준이 다를 수 있다는 점 등에서 이동통신 광고 가이드라인과도 밀접한 관계가 있으므로, 해당 가이드라인의 자세한 내용은 다음 소절에서 후술한다.

방송통신위원회는 신고나 인지에 의해 전기통신사업법 제50조에 따른 금지행위를 위반한 행위가 있다고 인정하면 필요한 조사를 할 수 있으며(제51조), 해당 전기통신사업자에게 금지행위 중지 등 조치를 명하거나(제52조) 과징금을 부과할 수 있다(제53조).

다. 단말기유통법

「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」(약칭: 단말기유통법)은 이동통신단말기를 판매하는 유통점의 행위를 직접적으로 규제한다. 단말기유통법 제7조는 이동통신단말장치 비용의 고지, 즉 설명하거나 광고 시에 이동통신사업자, 대리점, 판매점이 지켜야 할 사항을 제시하고 있다. 제7조제1항은 이동통신사업자가 단말비용과 이동통신서비스이용요금을 명확하게 구분 고지 및 청구할 것, 제7조제2항은 이동통신 단말기 유통에 대한 표시·광고에서 단말기 비용과 서비스 이용요금을 이용자가 혼동되지 않도록 명확하게 구분할 것을 규정한다. 이동통신사업자, 대리점, 또는 판매점은 이용약관에 따라 서비스 약정 시 적용되는 요금할인액을 지원금으로 설명하거나 표시·광고하여 이용자가 이동통신단말장치 구입비용으로 오인하게 하면 안 된다. 제7조제3항은 단말기를 할부판매할 때 할부기간과 추가적으로 청구되는 비용 등에 관하여 고지해야함을 명시한다.

〈표 2-4〉 단말기유통법 제7조

-
- 제7조(이동통신단말장치 구입비용 구분 고지 등) ① 이동통신사업자는 이동통신단말장치 구입비용이 이동통신서비스 이용요금과 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분 표기하여 고지 및 청구하여야 한다.
- ② 이동통신사업자, 대리점 또는 판매점은 이용약관에 따라 서비스 약정 시 적용되는 요금 할인액을 지원금으로 설명하거나 표시·광고하여 이용자로 하여금 이동통신단말장치 구입비용을 오인하게 하여서는 아니 된다.
- ③ 이동통신사업자, 대리점 또는 판매점은 이동통신단말장치를 할부판매하는 경우 이용자가 합리적으로 선택할 수 있도록 할부기간과 추가적으로 청구되는 비용 등에 관하여 명확하게 고지하여야 한다.
-

자료: 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률[법률 제17799호, 2020. 12. 29., 타법개정]

이동통신사, 대리점 및 판매점은 허위과장 광고를 자율적으로 규제하기 위해 한국정보통신진흥협회(KAIT)에서 ‘이동전화 불공정행위 신고센터’를 운영하여 이동통신 유통점의 허위·과장 광고에 대하여 신고를 접수, 조치하고 있다. 이번 연구는 KAIT의 자율규제 가이드라인 내용의 검토 및 개선 방안 논의를 포함하므로 해당 내용은 다음 소절에서 자세히 살펴본다.

단말기유통법의 위반 신고 또는 인지에 의해 위반 행위가 있다고 인정되면 방송통신위원회는 사실조사(제13조)를 할 수 있으며, 위반한 자에게는 과태료가 부과된다(제22조). 또한 위반행위가 인정되는 경우 방송통신위원회는 이동통신사업자, 대리점, 판매점, 또는 이동통신단말장치 제조업자에게 시정명령(제14조), 이동통신사업자 또는 이동통신단말장치 제조업자에게 과징금(제15조)을 부과할 수 있다.

2. 통신업 허위과장 광고 방지 관련 가이드라인 및 규정

가. 이동전화 판매 허위과장 광고 방지 자율준수 가이드라인

온·오프라인 이동전화 유통 영업점에서의 허위과장 광고 남발에 따른 이용자 피해 방지를 위해, 2014년 주요 이동통신사와 KAIT 등이 참여하여 허위과장 광고 공동 대응 협약을 체결하고 방송통신위원회 및 이동통신 업계는 「이동전화 판매 허위과장 광고 방지 자율준수 가이드라인」을 마련하였다.

이 가이드라인은 이동전화 판매 관련 허위과장 광고 방지를 위한 세부사항을 정하여 이동통신사업자가 공동으로 자율 준수를 통해 이용자 피해를 예방하고 보호하는 것을 목적으로 한다. 가이드라인의 적용 대상은 국내 이동통신사업자 대리점 및 판매점이며, 전기통신사업법 제50조, 표시광고법 제3조 및 제5조, 결합판매 금지행위 세부유형 및 심사기준 제3조에서 금지하고 있는 이용자의 이익을 저해하는 허위과장 광고 행위에 적용된다.

가이드라인에서 규정하는 허위과장 광고 유형은 다음과 같이 크게 3가지이며, 각 유형별로 2~3개의 금지행위가 포함된다.

첫 번째 유형은 이용자로 하여금 단말 구입비용을 오인하게 하는 광고이다. 이 유형에서는 요금할인과 단말할인을 결합시켜 ‘실구매가’ 등으로 광고하는 행위, 기본료 제외 요금할인만을 별도로 단말기 월 할부금을 결합시켜 ‘월 부담금’ 또는 ‘가격’을 표시하는 행위,

부가가치세를 포함하지 않고 월별 부담금액을 표시하거나 할부이자를 안내하지 않는 행위가 해당된다.

두 번째 유형은 실제와 다르거나 객관적 실증이 불가능한 광고이다. 실제 할부원금과 할부할인액 합산액이 0원이 아닌데 ‘공짜’, ‘무료’ 등으로 광고하는 행위, 공짜로 광고하였으나 단말 할부개월 수를 늘리거나 약정기간을 늘려 가입시키는 행위, 근거 없이 ‘최저가’로 광고하는 행위가 포함된다.

마지막 유형은 중요 정보를 누락한 광고이다. 요금제 등 주요 지원 조건을 생략한 채 ‘최대 〇〇〇원 지원’, ‘월 부담금 〇〇〇원’, ‘공짜’, ‘무료’ 및 ‘0원’으로 광고하는 행위가 해당된다. 가이드라인에서 주요 지원 조건은 요금제, 할부할인이 적용되는 경우 약정기간, 선포인트 결제가 적용되는 경우 제휴카드 발급, 공짜 광고 또는 특정 단말에만 적용되는 경우 단말명 등이다. 대리점 및 판매점은 주요 지원 조건에 대해서 이용자가 인식하기 쉽도록 글자크기를 주된 광고 문자 글자 크기의 가로 및 세로가 1/2이상으로 기재해야 한다.

가이드라인에 명시된 이행 확보 방안에 따라, 이용자는 가이드라인 위반 행위를 KAIT의 이동전화 불공정행위 신고센터를 통해 신고할 수 있으며, 신고사항에 대해 이동통신사업자의 사실 확인을 거쳐 자율규제를 시행하고 있다.

〈표 2-5〉 이동전화 판매 허위과장 광고 유형별 금지행위

IV. 기본 원칙

이동통신사업자의 대리점 및 판매점이 광고 영업행위에 있어 준수하여야 할 기본 원칙은 아래와 같다.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 이용자로 하여금 단말 구입비용을 오인하게 하여서는 안된다.2. 실제와 다르거나 객관적 실증이 불가능한 광고를 하여서는 안된다.3. 중요 정보를 누락하여 광고를 하여서는 안된다. |
|---|

V. 허위과장 광고 유형별 금지행위

이동통신사업자의 대리점 및 판매점은 이용자 이익을 저해하는 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 이용자로 하여금 단말 구입비용을 오인하게 하는 광고
-

가. 단말기 대금과 관련하여 요금할인을 단말할인과 결합시켜 '실구매가' 또는 '실부담금'으로 광고하는 행위

▶ 다만, 할부원금에서 할부할인(프로모션 할인)을 빼는 경우는 제외한다.

나. 기본료를 제외한 요금할인만을 별도로 단말기 월 할부금과 결합시켜 '월 부담금' 또는 '가격'을 표시하는 행위

다. 부가가치세 포함하지 아니하고 월별 부담금액을 표시하거나 할부이자를 안내하지 않는 행위

2. 실제와 다르거나 객관적 실증이 불가능한 광고

가. '공짜', '무료' 및 '0원' 등으로 광고하는 행위

▶ 다만, 할부원금과 할부할인(프로모션 할인)의 합산액이 실제로 0원인 경우로서 해당 단말을 명확히 언급하는 경우는 제외한다

나. 공짜 선전 후, 단말 할부개월 수를 늘리거나, 약정기간을 늘려 가입시키는 행위

다. 근거 없이 '최저가'로 광고하는 행위

3. 중요 정보를 누락한 광고

가. 요금제 등 주요 지원 조건을 생략한 채 '최대 ○○○원 지원', '월 부담금 ○○○원'으로 광고하는 행위

나. 요금제 등 주요 지원 조건을 생략한 채 '공짜', '무료' 및 '0원'으로 광고하는 행위

※ 주요 지원 조건: 요금제, 약정기간(할부할인이 적용되는 경우), 제휴카드 발급(선 포인트 결제가 적용되는 경우), 단말명(공짜 광고 또는 특정 단말에만 적용되는 경우)

※ 주요 지원 조건의 '글자 크기'는 주된 광고 문구 글자 크기의 가로·세로 '1/2이상'으로 기재하여야 한다.

자료: 허위과장 광고 방지 협의회(2014)

나. 방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지를 위한 가이드라인

「방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지를 위한 가이드라인」은 앞서 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준(고시)」에서 정한 허위·과장·기만 광고에 해당될 수 있는 행위를 과거 위반 사례 등을 통해 사례로 제시하고, 이용자가 합리적인 결합판매 상품을 선택할 수 있도록 방송통신사업자 등이 광고 시 표시해야 할 내용을 제시하였다.

이 가이드라인은 「전기통신사업법」 제2조에 따른 전기통신사업자, 「방송법」 제2조에 따

른 종합유선방송사업자·위성방송사업자, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조에 따른 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자(대리점과 판매점을 포함)를 대상으로 하며, 「결합판매의 금지행위 세부유형 및 심사기준」 제3조에서 금지하고 있는 '결합상품의 주요내용에 대해 부당하게 허위·과장·기만하는 광고를 하여 이용자의 가입을 유도하는 행위'에 대해 적용한다.

가이드라인에서 제시하는 허위·과장·기만 광고에 대한 정의 및 각 유형별 사례를 살펴보면 다음과 같다.

허위광고는 사실과 다르거나 객관적 근거가 없는 내용을 표시·광고하는 것이다. 허위과장 광고 사례로는 객관적 실증이 불가능한 '최대', '최고', '제일' 등 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 광고하는 행위, 특정 구성 상품 또는 부가서비스의 이용요금을 '공짜', '무료', '0원' 등으로 광고하는 행위, '인터넷 1위', '오늘만 특별혜택 제공' 등 이용자의 구매 선택에 영향을 미치는 사항을 실제와 다른 내용으로 광고하는 행위가 해당된다. 가이드라인에서는 예시를 통해서 '최고', '제일' 등 실제로 확인이 가능하지 않은 내용은 삭제하고, 구성상품별 할인액을 구분하여 표시하며, 구체적인 근거와 실제 혜택 및 중요한 이용조건 등을 표시하여 광고하는 것이 적절하다고 안내한다.

과장 광고 유형은 표시내용이 사실 또는 객관적 근거에 기초하나 그 내용을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것이다. 이 유형에는 기간·다량·결합할인 등의 구분 없이 전체 요금할인 금액만을 표시하여 광고하는 행위, 요금 할인을 경품에 포함하여 경품 혜택으로 광고하는 행위가 포함된다. 이 경우 약정기간, 결합상품 종류, 약정할인과 결합할인 등으로 구분하여 표시하고, 요금할인과 경품 혜택을 구분하여 표시하는 것이 적절하다.

기만 광고는 이용자의 구매 선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 내용의 전부 또는 일부를 은폐·누락·축소하여 표시·광고하는 것으로 정의한다. 이 유형에는 중요한 이용조건인 전부 또는 일부를 빠뜨리고 광고하는 행위(누락), 중요한 이용조건을 표시 또는 설명하였으나 지나치게 생략하여 광고하는 행위(축소), 중요한 이용조건을 이용자가 인식하기 어렵게 광고하는 행위(은폐)가 해당된다. 가이드라인에서 중요한 이용조건은 결합상품의 유형(인터넷+방송, 인터넷+방송+이동전화 등), 결합 시 개별서비스의 회선 수·요금제·약정기간, 본인부담금, 제휴카드 이용 실적, 경품 위약금, 현물 경품의 사양 및 규격 등 이용자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사항을 의미한다. 이러한 중요 사항을 광고에서 누락하

거나 지나치게 생략해서는 안되며, 중요정보는 이용자가 인식하기 쉽도록 해당 광고에 표시된 최대글자의 3분의 1이상의 크기로 기재하거나 글자의 굵기, 밑줄, 색깔 등을 다른 광고문구나 배경과 다르게 표시하여 이용자의 눈에 쉽게 띄도록 표시하는 것이 적절하다.

가이드라인에 따르면, 위와 같은 분류는 상호 배타적인 것이 아니며, 사실과 다른 내용으로 이용자를 고의적으로 속이는 행위는 위법 정도가 더 큰 것으로 판단될 수 있다.

<표 2-6> 방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지 중 위반사례

1. 허위 광고 사례

가. 객관적 실증이 불가능한 '최대', '최고', '제일' 등 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 광고하는 행위

<예시>

- '업계 최대 경품(현금) 지급', '대한민국 최저 가격', '대한민국에서 현금 제일 많이 주는 곳' 등 실증이 불가능한 내용을 광고하는 경우
- ⇒ '최고', '제일' 등 실제로 확인이 가능하지 않은 내용 표시를 삭제하는 것이 적절

나. 특정 구성 상품 또는 부가서비스의 이용요금을 '공짜', '무료', '0원' 등으로 광고하는 행위

<예시>

- 결합상품의 총 할인액을 특정 구성 상품에 집중시켜 '인터넷 공짜(20,000원 할인)', '방송 무료', '인터넷 무료수준', '방송 무료혜택', '와이파이 공짜' 등으로 광고하는 경우
- ⇒ 인터넷 3,400원, 이동전화 16,600원 할인 등으로 구성상품의 할인액을 표시하는 것이 적절

다. '인터넷 1위', '오늘만 특별혜택 제공', '본사 직영몰', '통신3사 통합 대리점' 등 이용자의 구매 선택에 영향을 미치는 사항을 실제와 다른 내용으로 광고하는 행위

<예시>

- '기존 통신사 위약금 100% 해결', '1위 사업자' 등 실제와 다르게 광고하는 경우
- ⇒ 위약금 8만원 이하인 경우 전액 지원 등으로 표시하는 것이 적절
- '150만원 상당 TV 증정' 등 현물성 경품 금액(가전제품 등)을 지나치게 부풀려서 광고하는 행위
- ⇒ '40만원 상당(제조사명) 40인치 TV 증정' 등 소비자 적정가 기준으로 물품 금액을 표시하고, 현물성 경품의 가액에 대한 구체적인 근거(○○사이트 기준 등) 표시하는 것이 적절
- '인터넷 가입시 46만원 증정' 등 결합상품에 대한 이용자 혜택 광고에도 불구하고, 결합유형(단품 등)을 허위로 축소하여 광고하는 행위
- ⇒ 결합유형에 따른 실제 혜택 및 중요한 이용조건을 표시하여 광고하는 것이 적절

- 특정 기간에 상관없이 제공하는 혜택을 ‘오늘까지만 이 가격’, ‘10월까지만 혜택 제공’ 등 특정 기간에만 제공하는 것처럼 광고하는 행위
⇒ 실제로 제공하는 기간을 명시하거나, 기간에 상관없이 제공하는 혜택은 특정 기간을 제외하고 광고하는 것이 적절
- ‘본사 직영몰’, ‘(통신사명) Shop’, ‘통신3사 통합 대리점’ 등 통신사 본사 및 대리점, 직영 인터넷사이트를 사칭하거나 실제와 다른 내용으로 광고하는 행위
⇒ ‘○○사 공식 대리점’, ‘○○사 판매점’, ‘통신3사 유선사전승낙 판매점’ 등 실제 소속, 거래관계를 명확하게 표시하는 것이 적절

2. 과장 광고 사례

가. 기간·다량·결합할인 등의 구분 없이 전체 요금할인 금액만을 표시하여 광고하는 행위

<예시>

- 약정기간·다량·결합할인 등의 구분 없이 전체 요금할인 금액만을 ‘최대 136만 원 할인’ 등으로 광고하는 경우
⇒ 인터넷·IPTV·이동전화(3회선) 결합 및 3년 약정시 136만원 요금할인(약정할인 68만 원, 결합할인 68만 원) 등으로 구분하여 표시하는 것이 적절

나. 요금 할인을 경품에 포함하여 경품 혜택으로 광고하는 행위

<예시>

- 이용약관에 따라 매월 적용되는 요금 할인액을 전체 약정 기간 동안 받을 수 있는 할인액으로 환산하고 경품 금액과 합하여 ‘92만원 혜택’ 등으로 광고하는 경우
⇒ 3년 약정시 72만 원 요금할인(약정할인 36만 원, 결합할인 36만 원), 경품 20만원 제공 등으로 구분하여 표시하는 것이 적절

3. 기만 광고 사례

가. 중요한 이용조건인 전부 또는 일부를 빠뜨리고 광고하는 행위(누락)

<예시>

- 경품 제공시 이용자 부담금이 발생하는 경우에 이를 표시하지 아니하고 ‘TV 50인치 제공’ 등으로 광고하는 경우
⇒ (제조사명) LED TV 50인치 제공(고객부담금 15만원),(제조사명) TV Aa111BBB-34CD 등으로 표시하는 것이 적절
- 상품명, 약정기간 등 중요사항 고지없이 ‘인터넷+TV 가입시 월 요금 7,390원’ 등으로 광고하는 경우
⇒ 인터넷+TV 가입시 월 요금 7,390원(3년 약정, 인터넷 100M, TV기본형 기준) 등으로 표시하는 것이 적절

나. 중요한 이용조건을 표시 또는 설명하였으나, 지나치게 생략하여 광고하는 행위(축소)

<예시>

- 중요한 이용조건을 구체적으로 표시하지 아니하고, 제휴카드 사용 시 이용실적에 따라 요금할인 적용됨에도 불구하고 '월 요금 9,900원' 등으로 광고하는 경우
⇒ '제휴카드(카드사 및 제휴카드명) 사용(전월 실적 30만원 이상)시 월 요금 9,900원' 등으로 표시하는 것이 적절

다. 중요한 이용조건을 이용자가 인식하기 어렵게 광고하는 행위(은폐)

<예시>

- 주요 할인 및 경품 지급 조건을 지나치게 작은 글자로 기재하거나 배경과 비슷한 색으로 표시하는 등 이용자가 알아보기 어렵게 하는 경우
⇒ 중요정보는 해당 광고에 표시된 최대글자의 3분의 1이상의 크기로 기재하거나 글자의 굵기, 밑줄, 색깔 등을 다른 광고문구나 배경과 다르게 표시하여 이용자의 눈에 쉽게 띄도록 표시하는 것이 적절

자료: 방송통신위원회, 「방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지를 위한 가이드라인」(2021. 3. 1, 개정 시행)

다. 이동통신 서비스 및 단말장치 온라인 판매 가이드라인

「이동통신 서비스 및 단말장치 온라인 판매 가이드라인」(2022. 1. 1. 개정 시행)은 단말기유통법에서 정한 이동통신사업자, 대리점, 판매점을 대상으로 판매자가 온라인을 통해 이동통신서비스 및 단말장치를 판매하거나 정보를 제공하는 행위에 대해 세부적인 기준을 안내한다. 이 가이드라인에서는 정확한 판매정보 표시의 일환으로 단말기유통법 제7조 및 전기통신사업법 제50조에 근거하여 요금 할인액을 지원금으로 오인하게 하는 광고, 실제 다르거나 객관적인 확인이 불가능한 광고, 중요 정보를 누락한 광고 등 허위·과장 광고를 금지한다. 또한 신용카드사에서 제공하는 카드 할인 등을 단말장치 지원금으로 오인하게 하는 광고·표시 행위도 금지한다.

〈표 2-7〉 이동통신 서비스 및 단말장치 온라인 판매 가이드라인 중 허위과장 광고 금지 규정

-
- (허위·과장 광고 금지) 요금할인액을 지원금으로 오인하게 하는 광고, 실제와 다르거나 객관적인 확인이 불가능한 광고*, 중요정보를 누락한 광고 등은 게시하면 안됨
 - ※ 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 제7조(이동통신구입비용 구분 고지 등) 및 전기통신사업법 제50조(금지행위)
 - * (예시) 휴대폰 0원, 공짜, 무료 등을 표시하고 실제 가입시에는 부당한 조건을 제시 하는 경우
- 또한, 신용카드사에서 제공하는 카드할인 등을 통한 할인금액을 이동통신단말장치의 지원금으로 오인하도록 하는 광고·표시 행위 중지
-

자료: 방송통신위원회, 「이동통신 서비스 및 단말장치 온라인 판매 가이드라인」(2022. 1. 1. 개정 시행)

라. 자급제 단말기 유통 가이드라인

「자급제 단말기 유통 가이드라인」(2022. 1. 1. 개정 시행)의 규정에 따라, 자급제 단말기를 판매하는 자는 기만적인 가격 표시, 과대·과장·오인 광고나 설명을 통해 이용자의 이동통신 단말기 선택권을 제한하는 행위를 해서는 안된다.

〈표 2-8〉 자급제 단말기 유통 가이드라인 중 기만적 광고 등 금지 규정

-
- (기만적 광고 등 금지) 자급제 단말기를 판매하는 자가 기만적인 가격 표시, 과대·과장·오인 광고나 설명을 통해 이용자의 이동통신 단말기 선택권을 제한하는 행위를 하여서는 아니된다.
-

자료: 방송통신위원회, 「자급제 단말기 유통 가이드라인」(2022. 1. 1. 1차 개정 시행)

마. 알뜰폰 이용자 보호를 위한 가이드라인

「알뜰폰 이용자 보호를 위한 가이드라인」(2021. 9. 6일 개정)은 알뜰폰 사업자 및 유통망이 서비스를 광고하는 경우 광고 원칙, 준수사항, 허위과장 요금광고 금지, 광고매체별 특성 고려 규정을 통해 허위과장 광고 금지에 대해 상세히 명시하고 있다.

알뜰폰 사업자 및 유통망은 서비스를 광고하는 경우 서비스 선택시 기초가 되는 주요한 정보를 이용자가 오인하지 않도록 정확하게 전달해야 한다. 이를 위해 가이드라인 제4조에서는 광고 시 준수해야 할 사항으로 이용자가 서비스를 전체적으로 정확하게 파악할 수 있도록 평균적인 이용자가 이해할 수 있는 평이한 용어 사용, 정확한 정보를 전달할 수 있는 양식 고려, 이용자에게 이익과 불이익이 동시에 있을 경우 불이익 함께 표시, 서비스 이용의 주요한 전제조건 표시, 특정 상품 및 제공 사업자에 대해 오인하지 않도록 표시 등

을 제시하였다. 가이드라인 제5조에서는 ‘요금’에 관한 허위과장 광고 금지에 대해 별도로 규정하였다. 요금에 관해 명확하고 알기 쉽게 표시, 요금의 저렴함 강조 시 객관적인 사실에 근거한 표현 사용 및 근거 제공, 타사와 비교 광고시 객관적인 사실에 근거, 일시적인 요금할인 행사를 광고할 경우 주요 사항 표시 등을 준수해야 한다.

가이드라인 제6조에 의해 광고 시 표시 시간과 공간의 제약사항이 있는 영상, 음성, 인쇄 등 매체에서는 위의 기준을 일부 변경하거나 생략할 수 있다. 다만 일반 소비자의 오인을 초래하지 않는 선에서 매체 특성에 맞게 적절한 표시를 해야 한다.

〈표 2-9〉 알뜰폰 이용자 보호를 위한 가이드라인 중 허위과장 광고 금지 규정

2. 허위과장 광고의 금지

제3조(광고 원칙) ① 알뜰폰 사업자 및 유통망이 서비스를 광고하는 경우 서비스 선택에 기초가 되는 주요한 정보를 이용자가 오인하지 않도록 정확하게 전달하여야 한다.

② 제1항의 광고란 이용자를 유인하기 위해 다음 각 호의 매체 또는 방법으로 이루어지는 행위를 말한다.

1. 카탈로그, 팸플릿, 전단지 기타 이와 유사한 매체
2. 신문, 잡지 기타 이와 유사한 매체
3. 텔레비전, 라디오 기타 이와 유사한 매체
4. 포스터, 간판 기타 이와 유사한 매체
5. 인터넷 홈페이지, 블로그 기타 이와 유사한 매체
6. 이동전화 문자메시지, SNS 기타 이와 유사한 매체
7. 서비스 판매매장, 홈쇼핑 방송, 텔레마케팅 등에서 구두로 이루어지는 판매 권유

③ 알뜰폰 사업자는 제3조 내지 제6조를 준수할 수 있도록 매뉴얼을 작성하고, 직원 및 유통망에 대해 교육을 실시하여야 한다.

제4조(광고시 준수사항) 알뜰폰 사업자 및 유통망은 광고시 이용자가 서비스를 전체적으로 정확하게 파악할 수 있도록 다음 각 호의 사항을 준수하여 표시(구두설명을 포함한다. 이하 같다)하여야 한다.

1. 일반인이 이해하기 어려운 기술 용어, 일반적으로 통용되지 않는 약어를 사용하지 않고 평균적인 이용자가 이해할 수 있는 평이한 용어를 사용할 것
 2. 시각매체를 활용한 광고시 정확한 정보가 제공될 수 있도록 레이아웃, 글자크기와 농도, 색상 등을 충분히 고려할 것
 3. 광고만으로 이용자가 충분히 서비스의 내용을 이해할 수 없는 우려가 있는 경우에는 광고 이외의 수단도 활용하여 필요한 정보를 제공할 것
 4. 약정 계약시 요금할인과 약정기간내 해지시 위약금과 같이 이용자에게 이익과 불이익이 동시에 있는 경우 불이익도 함께 표시할 것
 5. 가입할 수 있는 단말기 제한 등 서비스 이용의 주요한 전제조건을 함께 표시할 것
-

-
6. 특정 이용형태·계약조건 등에 적합한 상품에 대해 모든 이용자에게 적합한 것으로 오인되지 않도록 표시할 것
 7. 알뜰폰 사업자의 상품이 망을 제공하는 이동통신사의 상품인 것처럼 오인되지 않도록 표시할 것

제5조(허위과장 요금광고의 금지) ① 알뜰폰 사업자 및 유통망은 요금(단말기 가격을 포함한다. 이 조에서 같다)에 관한 광고를 할 경우 제10조제1항제3호 내지 제5호를 명확하고 알기 쉽게 표시하여야 한다.

② 알뜰폰 사업자 및 유통망은 요금에 관한 광고에서 “대폭 인하”, “최저 요금”, “가장 싼” 등 요금의 저렴함을 강조하는 표현은 객관적 사실에 근거하는 경우에만 이용하고, 저렴한 정도에 대해 구체적 수치 또는 이론적 근거를 제공하여야 한다.

③ 알뜰폰 사업자 및 유통망은 다른 회사의 상품과 비교시 다른 회사를 명시하고(회사명을 직접 명시하지는 않지만 이용자가 쉽게 그 회사를 인식할 수 있도록 표현하는 경우도 포함한다), 객관적 사실에 근거하여 비교하며, 비교 대상인 서비스가 실제보다 현저하게 뒤떨어지는 인상을 주지 않도록 표시하여야 한다.

④ 알뜰폰 사업자 및 유통망은 일시적으로 요금을 할인해 주는 행사(부가서비스 무료 제공, 가입비나 유심비용 면제, 단말기 할인 등 이에 준하는 경우를 포함한다)를 광고할 경우 다음 각 호를 포함한 주요 사항을 표시하여야 한다.

1. 신청이 가능한 기간
2. 할인이 적용되는 기간
3. 행사 종료 후 별도 절차 없이 원래 서비스로 전환되는지 여부
4. 할인을 받을 수 있는 이용자가 한정되는 경우 그 범위

제6조(매체별 특성의 고려) ① 알뜰폰 사업자 및 유통망은 영상매체, 음성매체, 인쇄매체 등 표시 시간과 공간이 제한된 매체에서 광고를 할 때는 제3조 내지 제5조의 기준을 일부 변경하거나 생략할 수 있다. 다만, 일반 소비자의 오인을 초래하지 않도록 매체 특성에 맞는 적절한 표시를 하여야 한다.

② 알뜰폰 사업자 및 유통망은 인터넷 매체에서 광고를 할 때는 항상 최신 내용이 정확하게 표시되도록 각별하게 주의하여야 한다.

제10조(설명해야 할 계약조건) ① 이용계약의 체결시 이용자에게 설명해야 할 계약조건은 다음 각 호와 같다.

1. 사업자 등의 상호, 연락처, 연락가능 시간(주말과 평일을 구분)
2. 서비스의 명칭, 내용
3. 요금(음성, 데이터, 부가서비스 등 항목별로 정확하게 표시하고, 부가가치세를 식별할 수 있도록 표시)
4. 요금 이외에 이용자가 부담하는 기타 경비(유심 구입비, 단말기 할부금, 소액결제 금액 등)
5. 제5조제4항의 할인 행사가 적용되는 경우 적용기간과 조건
6. 계약내용의 변경 또는 해지와 관련된 주요 사항(해지기간 제한, 해지시 위약금 등)

② 이용계약의 내용이 변경되는 경우는 제1항 각 호 중 원래 이용계약에서 변경되는 내용만 이용자에게 설명해야 할 계약조건으로 본다.

자료: 과학기술정보통신부, 알뜰폰 이용자 보호를 위한 가이드라인(2021. 9. 6. 개정 시행)

제 2 절 이동전화 허위과장 광고 현황

1. 허위과장 광고 관련 민원 현황

가. 이동전화 불공정행위 신고센터 운영 현황

한국정보통신진흥협회(KAIT)는 2014년부터 ‘이동전화 불공정행위 신고센터’를 통신3사와 함께 자율규제 협력사업으로 운영 중이다. 신고센터는 2014년 2월 앞서 설명한 「이동전화 판매 허위과장 광고 방지 자율준수 가이드라인」 및 공동제재 기준이 확정된 이후 동년 5월 ‘허위과장 광고 신고센터’ 명칭으로 개소되었다. 2014년 단말기유통법 제정 및 2016년 신고센터 명칭을 현재의 ‘이동전화 불공정행위 신고센터’로 변경하면서, 허위과장 광고를 포함한 유통점의 단통법 위반 등 불공정 행위에 대한 신고접수 및 상담, 위반행위 개선 및 조치를 통해 불·편법 영업 유통점의 자율정화를 목적으로 운영되고 있다.

〈표 2-10〉 이동전화 불공정행위 신고센터 추진 경과

구 분	주요 내용
'13. 9. 10.	○ ‘이동전화 허위·과장 광고 피해’ 언론보도 및 대책마련 요구 ※ (국회) 법적근거 마련, 판매점 인증제, 감시시스템 강화 등 시행 요구
'14. 2. 14.	○ 허위과장 광고 방지 자율준수 가이드라인 및 공동제재 기준 확정
'14. 5. 01.	○ 「허위과장 광고 신고센터」 개소
'15. 2. 24.	○ 「단말기유통법 위반행위 신고센터」 명칭 변경
'16. 3. 20.	○ 「이동전화 불공정행위 신고센터」 명칭 변경

자료: KAIT

신고센터에 접수할 수 있는 행위는 지원금 차별 및 과다지급, 허위과장 광고, 개별계약 체결 등 유통점의 단통법 위반 및 불공정 영업행위이다. 신고 대상은 불공정행위 관련 발생일(개통일) 기준 2개월 이내 건이며, 해당 사항에 대한 실증 가능한 증빙자료가 있는 경우에 한해 신고를 접수할 수 있다. 허위과장 광고 관련 신고 항목은 앞서 이동전화 가이드라인에서 제시된 ‘이용자로 하여금 단말 구입비용을 오인하게 하는 광고’, ‘실제와 다르거나 객관적 실증이 불가능한 광고’, ‘중요 정보를 누락한 광고’이며, 이외 3만 원을 초과하는 사은품 과다 지급도 신고 항목에 포함된다. 이용자는 이동전화 불공정행위 신고센터 홈페이지

이지(www.cleanict.or.kr) 또는 대표전화(080-2040-119)를 통해 신고할 수 있다.

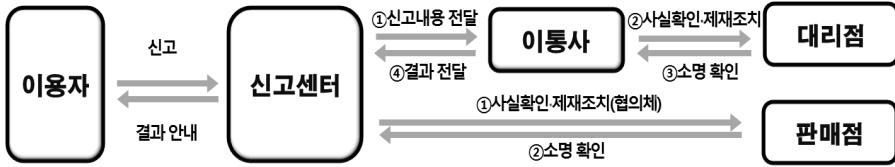
〈표 2-11〉 이동전화 불공정행위 신고센터의 허위과장 광고 관련 신고 범위

신고 항목
- 이용자로 하여금 단말 구입비용을 오인하게 하는 광고
• 단말기 대금과 관련하여 요금할인을 단말할인과 결합시켜 '실구매가' 또는 '실부담금'으로 광고하는 행위
▶ 다만, 할부원금에서 할부할인(프로모션 할인)을 빼는 경우는 제외한다.
• 기본료를 제외한 요금할인만을 별도로 단말기 월 할부금과 결합시켜 '월 부담금' 또는 '가격'을 표시하는 행위
• 부가가치세 포함하지 아니하고 월별 부담금액을 표시하거나 할부이자를 안내하지 않는 행위
- 실제와 다르거나 객관적 실증이 불가능한 광고
• '공짜', '무료' 및 '0원' 등으로 광고하는 행위
▶ 다만, 할부원금과 할부할인(프로모션 할인)의 합산액이 실제로 0원인 경우로서 해당 단말을 명확히 언급하는 경우는 제외한다
• 공짜 선전 후, 단말 할부개월 수를 늘리거나, 약정기간을 늘려 가입시키는 행위
• 근거 없이 '최저가'로 광고하는 행위
- 중요 정보를 누락한 광고
• 요금제 등 주요 지원 조건을 생략한 채 '최대 ○○○원 지원', '월 부담금 ○○○원'으로 광고하는 행위
• 요금제 등 주요 지원 조건을 생략한 채 '공짜', '무료' 및 '0원'으로 광고하는 행위
※ 주요 지원 조건: 요금제, 약정기간(할부할인이 적용되는 경우), 제휴카드 발급(선 포인트 결제가 적용되는 경우), 단말명(공짜 광고 또는 특정 단말에만 적용되는 경우)
※ 주요 지원 조건의 '글자 크기'는 주된 광고 문구 글자 크기의 가로·세로 '1/2이상'으로 기재하여야 한다.

자료: 방송통신위원회(2014)

이동전화 불공정행위 신고센터의 운영 절차는 다음과 같다. 신고센터는 신고 접수된 건에 대해 대리점 또는 판매점에 소명 자료 제출을 요구하고 내용 확인을 통해 불공정행위 위반 여부를 확인한다. 위반행위가 확인되면, 대리점인 경우에는 통신사 자체적인 자율제재가 가해지며, 판매점인 경우 사전승낙협의체를 통해 위반 행위 중대성 수준 및 위반 횟수에 따라 경고 및 시정조치, 거래중지, 사전승낙철회 등의 제재를 받게 된다. 신고센터에서는 신고자에게 처리 결과를 안내하는 것으로 신고 처리 절차를 완료한다.

[그림 2-1] 이동전화 불공정행위 신고센터 운영 절차



자료: KAIT

나. 허위과장 광고 관련 신고 현황

KAIT에서 제공한 2017년부터 2022년까지 이동전화 불공정행위 신고센터에 접수된 불공정행위 건수를 살펴보면, 전체 신고건수는 2020년까지 증가추세를 보이다가 2021년에 하락한 후 2022년에 2020년의 수치를 상회하는 수준으로 나타났다. 2022년 12월 말 기준 신고센터에 접수된 전체 불공정행위 건수는 3,767건이며, 2017년 1,951건 대비 약 2배 수준으로 증가하였다. 접수된 신고 중 유형별로는 허위과장 광고 관련 신고가 가장 많이 접수되었으며, 이와 관련된 신고 건수도 전체 신고 건수에 비례하여 증가하였다. 허위과장 광고가 전체 신고 건수에서 차지하는 비율은 2018년부터 50% 내외이다.

<표 2-12> 연도별 신고건수 유형별 현황(2022. 12월 말 기준)

(단위: 건)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
허위과장 광고	771 (39.5%)	921 (47.1%)	1,286 (50.6%)	1,790 (51.5%)	1,421 (47.0%)	1,881 (49.9%)
지원금 과다 지급	257 (13.2%)	37 (1.9%)	45 (1.8%)	58 (1.7%)	33 (1.1%)	54 (1.4%)
공시내용 및 추가지원금 미게시	- -	2 (0.1%)	2 (0.1%)	6 (0.2%)	- -	- -
지원금과 연계한 개별계약 체결	194 (9.9%)	226 (11.5%)	251 (9.9%)	392 (11.3%)	428 (14.1%)	285 (7.6%)
사전승낙 미게시 (미승인 포함)	19 (1.0%)	8 (0.4%)	13 (0.5%)	12 (0.3%)	23 (0.8%)	55 (1.5%)
25% 요금할인 미제공	1 (0.1%)	- -	- -	1 (0.03%)	1 (0.03%)	1 (0.03%)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
기변차별 또는 기변거부	1 (0.1%)	-	2 (0.1%)	2 (0.1%)	-	-
차별적 지원금 등 권유 유도	-	-	-	-	-	4 (0.1%)
할부고지 등 위반	4 (0.2%)	15 (0.8%)	4 (0.2%)	3 (0.1%)	3 (0.1%)	6 (0.2%)
스캐너미사용 등	-	7 (0.4%)	1 (0.04%)	1 (0.03%)	14 (0.5%)	1 (0.03%)
이면계약불이행(국민신문고)	-	-	-	-	-	-
기타(확인불가)*	479 (24.6%)	476 (24.3%)	728 (28.7%)	864 (24.9%)	826 (27.3%)	1,011 (26.8%)
일반민원(무관)**	225 (11.5%)	265 (13.5%)	208 (8.2%)	346 (10.0%)	277 (9.2%)	469 (12.5%)
합 계	1,951	1,957	2,540	3,475	3,026	3,767

주: 괄호안은 전체 접수 건수 대비 비중

* 기타(확인불가): 신고내용상 불공정행위 확인이 불가능한 건

** 일반민원(무관): 이동전화 불공정행위 신고와 무관한 민원

자료: KAIT

2023년 6월 처리 시점을 기준으로 허위과장 광고에 대한 신고접수건 처리 현황을 살펴 보면, 2022년 허위과장 광고 신고접수 1,881건 중 약 절반에 해당하는 906건이 검토 결과에서 불공정행위로 인정되었다. 이외에는 상당수가 업체 확인을 할 수 없고 증빙 등이 부족하여 기각되거나, 행위 확인 또는 중복 신고의 이유로 각하되었으며, 일부는 신청인이 신고를 취하한 것으로 확인되었다.

〈표 2-13〉 2022년도 허위과장 광고 신고접수건 처리 현황(2023. 6월 처리시점 기준)

취하	기각	각하	인용	보류	2022년 합계
26	414	535	906	-	1,881

주: ① 취하: 신청인의 신고 취하 건, ② 기각: 업체확인 불가 및 증빙없음·부족 등으로 기각된 건, ③ 각하: 검토결과 행위 미확인 또는 중복신고 건, ④ 인용: 검토결과 불공정행위로 인정된 건, ⑤ 보류: 사실확인중인 건

자료: KAIT

2. 이동전화 허위과장 광고 유형별 사례

앞서 「이동전화 판매 허위과장 광고 방지 자율준수 가이드라인」에서 살펴본 바와 같이 2014년 가이드라인은 허위과장 광고 유형을 ‘이용자로 하여금 단말 구입비용을 오인하게 하는 광고’, ‘실제와 다르거나 객관적 실증이 불가능한 광고’, ‘중요 정보를 누락한 광고’로 분류하고 각 유형을 2~3개로 세분화하였다. KAIT의 이동전화 불공정행위 신고센터는 해당 가이드라인을 기본으로 하되 최근 현장에 발맞추어 신고 유형을 몇 가지 추가하여 관리하고 있다. 이하에서는 실제 KAIT에서 제공한 세부 유형과 그 사례를 통해 유통점의 허위과장 광고 현황을 살펴본다.

가. 이용자로 하여금 단말 구입비용을 오인하게 하는 광고

[그림 2-2]는 이용자로 하여금 단말 구입비용을 오인하게 하는 광고의 세부 유형 및 사례를 정리한 것이다. 앞의 세부 유형 ①, ②, ③은 기존 가이드라인에 근거한 것이고, 나머지 ④, ⑤ 유형은 앞의 유형과 일치하지 않되 유사하거나 관련된 사안으로 보고 추가 관리하고 있는 사례들이다.

첫 번째 유형(①)은 단말기 대금과 관련하여 요금할인을 단말할인과 결합시켜 ‘실구매가’ 또는 ‘실부담금’으로 광고하는 행위이다. 한 업체는 ‘갤럭시S23의 실구매가 24만 원+갤럭시워치5 무료’ 등으로 광고하였는데, 해당 실구매가는 공시지원금 이외 제휴카드 최대 혜택 및 선택약정할인을 모두 적용하였을 때 가능한 금액으로 확인되었다.



두 번째 유형(②)은 ‘모두 포함 월요금 1만 원대 가능함’등 기본료를 제외한 요금할인만을 별도로 단말기 월 할부금과 결합시켜 ‘월 부담금’ 또는 ‘가격’을 표시하는 행위이다.

세 번째 유형(③)은 부가가치세를 포함하지 아니하고 월별 부담금액을 표시하거나 할부이자를 안내하지 않는 행위이다. 이러한 행위는 표시·광고 내용만으로 파악이 어렵고 실제 가입 후에 월금액이 잘못되었다는 것을 알 수 있게 된다는 점에서 실제 개통 후 발견되는 항목으로 광고 신고 사례로는 거의 없었다.

가이드라인에 근거한 위의 세 가지 유형 외에 네 번째 유형(④)은 선택약정할인을 단말할인처럼 광고하는 행위이다. 단말기유통법 제7조에 의해 금지된 행위이다. 일례로, 갤럭시 S23 총 할인액 99.3만 원 중 선택약정할인 59.4만 원이 포함되어 선택약정할인을 마치 단말 할인처럼 광고하는 사례가 접수되었다.

세부유형 ⑤는 공시지원금과 함께 선택약정을 추가로 적용해서 광고하는 행위이다. 단 말기유통법에 의해 선택약정은 지원금을 받지 않은 이용자에게만 주어지는 것으로 불법적인 내용을 광고하는 것이다. 신고 사례로 '갤럭시 S21(50%할인+25%요금할인)'과 같이 공시 지원금과 선택약정을 함께 적용한 경우가 있었다.

[그림 2-2] 이용자로 하여금 단말 구입비용을 오인하게 하는 광고

유형	실제 사례
<p>① 단말기 대금과 관련하여 요금할인을 단말할인과 결합시켜 '실구매가' 또는 '실 부담금'으로 광고하는 행위</p>	<p>○ 갤럭시S23 실구매가 24만원+갤럭시워치5 무료 등 광고</p> 
<p>② 기본료를 제외한 요금할인만을 별도로 단말기 월 할부금과 결합시켜 '월 부담금' 또는 '가격'을 표시하는 행위</p>	<p>○ 모두 포함 월요금 1만원대 가능함 등 광고</p> <p>예1) 125만원 플립3 모델이 여기서 9만원 현금완납에 판매하는 중</p> <p>예2) 키즈폰 구매하고 33,000원 요금을? 모두포함 월요금 1만원대 가능함</p>
<p>③ 부가가치세를 포함하지 아니하고 월별 부담금액을 표시하거나 할부이자를 안내하지 않는 행위</p>	<p>○ 대부분 계도된 상태로 최근 신고 사례는 거의 없음</p>
<p>④ (추가) 선택약정할인을 단말 할인처럼 광고하는 행위</p>	<p>○ 업체할인+선택약정할인 적용하여 광고</p> 

유형	실제 사례
⑤ (추가) 공시지원 외에 선택약정 추가 할인 적용해서 광고하는 행위	<p>○ 갤럭시S21(50%할인 + 25%요금할인) 등 광고</p> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <p>♥ 갤럭시S21 (50%할인 + 25% 요금할인)</p> <p>♥ 갤럭시 A32 (70% 할인 + 25% 요금할인)</p> <p>♥ 갤럭시 퀴텀2 (80%할인 + 25% 요금할인)</p> <p>♥ 갤럭시 와이드5 (90%할인 + 25%요금할인)</p> </div>

자료: KAIT

나. 실제와 다르거나 객관적 실증이 불가능한 광고

[그림 2-3]은 실제와 다르거나 객관적 실증이 불가능한 광고 유형 및 사례를 나열하였다. 앞의 세부 유형 ①, ②, ③은 기존 가이드라인에 근거한 것이고, 나머지 ④~⑨ 유형은 앞의 유형과 일치하지 않되 유사하거나 관련된 사안으로 보고 KAIT에서 추가 관리하고 있는 사례들이다.

첫 번째 유형(①)은 ‘공짜’, ‘무료’, ‘0원’ 등으로 광고하는 행위이며, ‘효도폰 무료증정’등 사례가 해당된다. 다만, 실제로 0원이 되는 경우는 위반사항에 해당하지 않는다.¹⁵⁾

두 번째 유형(②)은 공짜 선전 후 단말 할부개월 수를 늘리거나 약정기간을 늘려 가입시키는 행위이다. 이러한 행위는 표시·광고 내용만으로 파악이 어렵고 실제 가입 후에 할부개월수나 약정기간이 잘못되었다는 것을 알 수 있게 된다는 점에서 광고 신고 사례에서는 거의 발견되지 않았다.

세 번째 유형(③)은 근거 없이 ‘최저가’로 광고하는 행위이며. 신고된 사례를 보면 ‘반값 또는 최저가 완벽하게 득템’으로 광고하면서 구체적인 근거를 기재하지 않아 사실 여부를 확인하기 어렵게끔 광고하는 행위를 확인할 수 있다.¹⁶⁾

15) 이동전화와 유무선 결합 판매 광고 제재 상의 다른 점이다. KAIT의 현행 이동전화 판매 광고 신고 및 제재 방식에서는 지원금 최대 한도를 고려하여 실제로 단말기 할부원가가 0원이 되는 경우 ‘공짜’ 등의 표현을 허용한다. 하지만 결합판매에서는 이용 조건, 할인 금액을 구분하여 표기해야하며 어떤 경우도 ‘공짜’라는 표기로 광고할 수 없다.

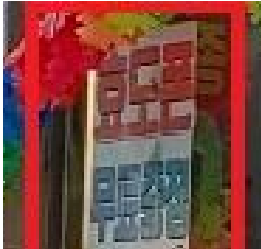
16) 이동전화와 유무선 결합 판매 광고 제재 상의 다른 점이다. KAIT의 현행 이동전화 판매 광고 신고 및 제재시 실증할 수 없는 ‘최대’, ‘최고’ 등의 표현은 사용이 금지된다. 결합판매에서는 비교 대상 없이 ‘최대 지원’과 같은 단어가 매장 내 최대 지원 등으로

세부 유형 ④~⑨는 가이드라인에 명시되지 않았으나 추가적으로 관리되고 있는 유형이다. 유형 ④는 계약 후 지원 약속, 약속 기간 유지 시 지원 약속 등 실증이 불가능한 광고 행위이다. 보통 유선 계약에서 발생하는 사례가 많으며, 약정 기간 유지 후 지원 대상이 재개통 대상인 경우가 많다. 이동전화 단독으로는 사례가 발견되지 않았다.

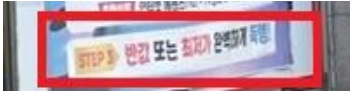



세부유형 ⑤, ⑥, ⑧, ⑨는 광고에 기재된 금액 또는 혜택이 공시지원금과 추가지원금을 합하여서는 불가능한 수준으로 불법지원금을 지급할 경우에만 가능한 것으로 판단되어 실증이 어려운 사례들로 볼 수 있다. 이러한 유형에는 ‘갤럭시 S23 11만 원’ 등과 같이 시세를 게시하고 있으나 실제 공시지원금으로 볼 때 해당 금액으로 가입이 불가능한 경우(⑤), ‘위약금 전액면제’, ‘위약금 최대지원’ 등으로 광고하는 행위(⑥), 사은품 과다지급(⑧), 공시지원금과는 별도로 자체 쿠폰 또는 할인프로그램을 적용해서 할인하는 광고(⑨)하는 행위가 해당된다.

또한 세부유형 ⑦은 ‘전기종 80%할인’ 등과 광고하는 경우 할인 기준과 근거를 확인할 수 없어서 실증이 불가능하다.

[그림 2-3] 실제와 다르거나 객관적 실증이 불가능한 광고

유형	실제 사례
① ‘공짜’, ‘무료’ 및 ‘0원’ 등으로 광고하는 행위 <실제로 0원인 경우는 제외>	○ 휴대폰 무료증정 등 광고 
② 공짜 선전 후, 단말 할부개월 수를 늘리거나, 약정기간을 늘려 가입시키는 행위	○ 대부분 계도된 상태로 최근 신고 사례는 거의 없음

해석될 경우 허용한다.

유형	실제 사례
③ 근거 없이 '최저가'로 광고하는 행위	<ul style="list-style-type: none"> ○ 반값 또는 최저가 완벽하게 득템! 등 광고 
④ (추가) 계약 후 지원 약속, 약정기간 유지 시 지원 약속 등 실증이 불가능한 광고 행위	<ul style="list-style-type: none"> ○ 보통 유선 계약이 많으며, 약정 기간 유지 후 지원 대상이 재개통 대상인 경우가 많음
⑤ (추가) 시세를 게시하고 있으나, 실제로 해당 금액으로 가입이 불가능한 경우(초과지원금으로 판단)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 7월 본사 특별할인 갤럭시 S23 11만 원 등 광고 
⑥ (추가) '위약금 전액면제', '위약금 최대지원' 등으로 광고하는 행위(초과 지원금으로 판단)	<ul style="list-style-type: none"> ○ KT, LGU+ 고객님 위약금 100% 지원 광고 
⑦ (추가) '~00% 할인' 등 광고	<ul style="list-style-type: none"> ○ OPEN 본사특판 전기종 80% 할인 등 광고 

유형	실제 사례
⑧ (추가) 사은품 과다지급(3만 원 이상, 유가증권)	○ 예약고객 전원 상품권 10만 원 지원 
⑨ (추가) 자체 쿠폰 또는 할인프로그램을 적용해서 할인하는 광고(초과지원금으로 판단)	○ 업체 자체 할인 29만원 적용하여 광고 

자료: KAIT

다. 중요 정보를 누락한 광고

[그림 2-4]는 중요정보를 누락한 광고 유형 및 사례이다. 세부 유형 ①, ②는 현행 가이드라인에 의하며, 유형 ③은 KAIT에서 유사한 것으로 보고 추가적으로 신고를 접수하는 유형이다.

세부 유형 ①은 요금제 등 주요 지원조건을 생략한 채 ‘최대 00원 지원’, ‘월 부담금 000원’으로 광고하는 행위이다. 사례로 아무런 내용 없이 ‘갤럭시Z플립3 최대 114만원 할인 혜택’으로 광고하는 사례를 들 수 있다.

세부 유형 ②는 요금제 등 주요 지원조건을 생략한 채 ‘공짜’, ‘무료’ 및 ‘0원’으로 광고하는 행위로 구분된다. ‘최신기종 할부원금 0원’으로 단말명, 요금제 등의 중요 정보가 누락하고 광고하는 사례가 제시되었다.

세부 유형 ③은 기타 주요 지원조건을 생략한 채 ‘반값’, ‘특가 00원’, ‘최신기종 00원’등으로 광고하는 행위가 해당될 수 있다. ‘갤럭시S22 구매행사 반값 할인’등으로 광고한 사례가 접수되었다.

[그림 2-4] 중요 정보를 누락한 광고

유형	실제 사례
<p>① 요금제 등 주요 지원조건을 생략한 채 '최대 00원 지원', '월 부담금 000원'으로 광고하는 행위</p>	<p>○ 최대 114만 원 할인 혜택 등 광고</p> <p style="text-align: center;"><small>삼성 갤럭시S22플립3</small> 출고가 1,254,000원</p> <p style="text-align: center;">▼</p> 
<p>② 요금제 등 주요 지원조건을 생략한 채 '공짜', '무료' 및 '0원'으로 광고하는 행위</p>	<p>○ 최신기종 할부원금 0원 광고</p> 
<p>③ (추가) 기타 주요 지원조건을 생략한 채 '반값', '특가 00원', '최신기종 00원' 등으로 광고하는 행위</p>	<p>○ S22구매행사 추가지원 반값할인</p> 

자료: KAIT

3. 허위과장 광고 제재 및 모니터링 사례

가. 무선 허위과장 광고 제재 및 모니터링

이동전화에 대한 허위과장 광고 규제와 관련하여, 방송통신위원회가 2015년 이동통신 판매점의 허위과장 광고에 대해 과태료를 부과하고, 2022년 온라인 사이트 등에서의 휴대폰 허위과장 광고로 인한 사기판매 피해를 예방하기 위해 모니터링을 강화한 바 있다.

2015년 방송통신위원회는 민원·신고 등을 통해 접수된 50개 판매점을 대상으로 사실조사를 실시하였다. 이 중 21개 판매점이 텔레마케팅을 통해 약정시 적용되는 요금할인액을 단말기 지원금으로 표시·광고하여 단말기유통법 제7조제2항 등을 위반한 것으로 확인되었다. 이에 따라 방송통신위원회는 오인광고, 공시지원금 초과 지급 등 위법 행위를 한 21개 판매점에 대해 각각 50~250만 원의 과태료를 부과하였다.¹⁷⁾

2022년에는 온라인 사이트 등에서 최신 프리미엄 폰을 값싸게 판매한다는 등의 허위과장 광고로 인한 휴대폰 사기판매 피해가 발생하여, 방송통신위원회가 보도자료를 통해 이용자에게 주의를 당부하였다. 보도자료에서 제시한 사례에 따르면, 일부 업체가 온라인에서 갤럭시 S22, Z 플립3 등 최신 프리미엄 폰을 ‘재고정리 2만 원’, ‘도매특판가 3만 원’ 등 저렴하게 판매하는 것으로 광고하고 있으나, 실제로는 24개월 사용, 고가요금제 가입 조건의 공시지원금과 신용카드 최대 할인을 포함한 금액이었다. 또한 선택약정요금 할인을 단말기 가격에 포함하여 마치 단말기 가격을 할인해주는 것으로 이용자가 오인하도록 설명하는 경우도 있었는데, 이는 단말기유통법 제7조제2항 위반에 해당되어 과태료 부과 대상이다. 방송통신위원회는 프리미엄 단말기 출시에 앞서 가입자 유치 경쟁에 따른 단말기 사기피해가 우려됨에 따라 이동통신 3사에 불·편법 광고 사이트 판매자에 대한 조치를 요구하고 온라인 허위 과장 광고에 대한 모니터링을 보다 강화하였다.¹⁸⁾

나. 결합상품 허위과장 광고 제재

방송통신위원회는 2015년과 2020년 사실조사에서 SKT, KT, LGU+ 등이 방송통신 결합상

17) 방송통신위원회(2015), “판매점의 텔레마케팅을 통한 오인광고 등 단말기유통법 위반 행위 제재”, 보도자료, 2015. 7. 9

18) 방송통신위원회(2022), “휴대폰 사기판매 이용자 피해 주의!”, 보도자료, 2022. 8. 7

품 허위·과장광고 등을 통해 이용자 이익을 침해하여 금지행위 관련 규정을 위반하였다
고 판단하고 시정조치 명령과 함께 과징금을 부과하였다.

방송통신위원회 심의·의결 안건번호 제22015-67-285~288, 289~293호에 따르면, 방송통신위원회는 2015년 9월부터 10월까지 SKT, KT, LGU+, SKB 4개사와 CJ헬로비전, 티브로드 등 5개사의 유통점을 대상으로 온라인 사이트 광고 및 9개 주요 도시의 전단지 등 광고물에 대해 전기통신사업법령상 금지행위 및 「방송통신 결합판매 허위·과장광고 가이드라인」 등에 따라 법률 위반 여부를 분석하였다. 그 결과, 통신 4사의 조사 건수 104~146건 대비 위반율이 79.3%~89.7%로 나타났다. 위반 유형별로는 허위광고, 기만광고, 과장광고 순으로 많았으며, 피심인 4사는 3가지 유형에 모두 해당하는 광고를 하고 있었다. CJ헬로비전 등 5개 사에 대한 각 조사 건수는 20건 미만으로 적었지만, 허위·과장·기만 광고를 통해 이용자 이익을 침해한 것으로 확인되었다.

2019년과 2020년에는 허위과장 광고에 대한 실태조사와 현장조사가 이루어졌다. 방송통신위원회 심의·의결 안건번호 제2020-49-230호에 따르면, 방송통신위원회는 2019년 5월 통신 4사 및 MSO 5사 등 9개 사업자의 유통점을 대상으로 실태점검 실효성 제고를 위해 비공개 조사로 온오프라인 광고물을 채증하여 허위, 과장 광고 여부 실태를 점검하였는데, 전체 점검 대상 사업자들의 허위 과장광고 위반율이 48.1%였다. 이후 2019년 11월부터 2020년 5월까지 SKT, KT, LGU+, SKB 등 통신 4사를 대상으로 현장조사를 실시하였으며, 대리점 등 매장 광고 대상의 오프라인 조사, 인터넷 사이트 등 온라인 판매처 광고 대상의 온라인 조사, 광고 관련 업무 처리 실태 확인 등 본사 조사로 진행되었다. 조사 결과, 각 사의 전체 조사 건수 대비 위반율은 SKT가 8.3%였으며, 나머지 3사는 20% 후반대였다. 전체 조사 건수 중 오프라인 조사 건수가 대다수를 차지하여 오프라인에서의 위반율은 전체 건수 위반율과 유사한 수치였으나, 온라인은 조사 건수가 상대적으로 적어서 위반율의 편차가 컸다. 위반 유형별로는 SKT는 허위 광고 건수가 많았으나, SKT를 제외한 3사의 경우 기만 광고와 과장 광고 해당 건수가 많았다. 각 사의 광고물 관련 사전·사후 관리 실태 결과에서는 본사나 지사에서 직접 제작하는 광고물은 사전 검수를 실시하고 있으나, 대리점 제작 광고물에 대해서는 광고물 부착 상태만 확인하는 등 사후관리가 부족하였고, 판매점과는 직접적인 계약관계가 없다는 이유로 사전·사후 관리가 사실상 이루어지고 있지 않

은 것으로 확인되었다.

방송통신위원회는 위 조사 결과에 대해 조사 대상 사업자들이 허위·과장·기만 광고를 하여 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위를 금지한 전기통신사업법 제50조(금지행위)제1항제5호 및 시행령 제42조제1항 [별표4] 5호 바목 및 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준」제3조제1항 라목을 위반한 것으로 판단하였다. 이에 따라 2015년 조사에서 시정조치 명령과 함께 통신 4사에 대해서 2억 8천만 원~5억6천만 원, CJ헬로비전 등 기간통신사업자 5개사에 대해서는 6백만 원~1천 8백만원의 과징금을 부과하였다. 2020년 조사에서는 시정조치 명령과 함께 통신 4사에 7,600~27,900만 원의 과징금을 부과하였다.

제3절 개선 방안 논의

앞 절에서 이동통신 유통점의 허위과장 광고에 대한 법률적 규제, 가이드라인, 자율 신고센터, 그리고 그에 따른 신고 현황을 살펴보았다. 유사한 통신시장에서의 결합판매 광고를 규율하는 「방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지를 위한 가이드라인」 및 제재 현황도 보았다. 이번 절에서는 이동통신단말기 유통시장의 광고 규율에서의 현재 문제점을 짚어보고 개선방안을 살펴본다.

1. 현황 검토

현재의 「이동전화 판매 허위과장 광고 방지 자율준수 가이드라인」의 가장 중요한 문제점은 변화한 시장을 충분히 반영하지 못한다는 것이다. KAIT의 신고센터 운영은 2014년 4월에 수립된 가이드라인을 토대로 한다. 이후, 2014년 10월부터 단말기유통법이 시행되었고, 2020년 들어 비대면 판매 및 가입, 자급제 단말기 유통 등이 성장하면서 시장 및 규제 환경이 변화하였다.

가. 단말기유통법

단말기유통법은 이동통신 유통점을 직접적으로 규율한다. 하지만 현재의 가이드라인은

대상, 범위, 용어, 금지행위 등에서 단말기유통법에 근거하고 있지 않다. 이는 가이드라인이 단말기유통법 시행 전에 마련되었기 때문인 것으로 보인다. 가이드라인은 유통점의 허위과장 광고 자율제재의 바탕이 되므로 법적 토대를 적확하게 반영하여야 한다.

단말기유통법에 따르면 유통점은 단말기에 대한 '지원금'을 공시하고 공시지원금의 15%에 해당하는 '추가지원금'을 지급할 수 있다. 이에 따라 앞절의 KAIT 허위과장 광고 신고 사례를 살펴보면 불법지원금으로 해석되는 광고를 제재 대상으로 보고 있다. 게시된 시세가 공시지원금 + 추가지원금으로 가입이 불가능한 경우, 위약금 전액면제, 자체 쿠폰 또는 할인프로그램 등이 지원금 상한을 넘어서는 경우 모두 신고대상이다. 하지만 그럼에도 불구하고 현행 가이드라인은 '지원금'이라는 단어 자체가 등장하지 않는 등 해당 유형을 명확하게 금지 유형으로 포함하지 않고 있다. '단말기 대금', '단말할인' 등의 단어를 사용하여 '단말 구입비용을 오인하게 하는 광고'를 금지하는 형태로 되어있다.

지원금은 이동통신단말기 유통시장의 특징적인 요소이다. 대상, 범위, 내용면에서 가장 유사한 방송통신 결합판매 광고 가이드라인과도 차별화된다. 결합판매의 경우, 「경제적 이익 등 제공의 부당한 이용자 차별행위에 관한 세부기준」 「방송통신위원회고시 제2019-4호」에 의해 가입자에게 주는 경제적 이익의 차별을 금지하고 있을 뿐 금액에 대한 내용을 허위·과장 광고로 금지하지 않는다. 이동통신단말기 유통점은 지원금을 공시하고 공시지원금의 15% 이내에서만 추가로 지원금을 지급해야하는 의무가 있고 KAIT는 이를 포함한 단말기 유통법 위반사항에 대하여 신고센터를 운영하고 있다. 이에 현재 자율 가이드라인 외 추가적인 항목으로 단말기 지원금을 위반한 광고를 부당한 허위·과장 광고로 보고 있다.¹⁹⁾

단말기 불법지원금을 가이드라인에 포함할 것인가 여부는 신중하게 결정될 필요가 있다. 한편으로, 단말기유통법이 지원금을 엄격히 규제하고 있고 KAIT가 실질적으로 허위과장 광고 여부 판단의 기준으로 불법지원금 기준을 사용하고 있다는 점에서 불법지원금 광고 항목을 가이드라인에 명시적으로 표기할 수 있다. 하지만 다른 한 편으로, 단말기 지원

19) KAIT의 신고센터에서는 공시지원금 및 추가지원금 미게시, 공시지원금 + 추가지원금을 초과한 지원금 지급, 가입유형에 따라 차등적인 지원금 지급, 선택적 요금할인 가입 거부, 특정요금제 의무사용 강요 등 단말기유통법의 위반사항을 전반적으로 다룬다. 다만, 해당 제재는 유통점이 각 항목을 실제로 위반했을 경우 제재하는 것으로, 위반하지 않고 불법적인 내용을 광고하는 경우는 허위·과장 광고 위반에 해당한다.

금 규제는 광고의 규제, 즉 표시·광고가 소비자를 오인시켜 공정한 경쟁을 저해하는 행위를 규제하기 위한 것이 아니라 단말기 유통시장의 공정성을 위해 실제로 지급되는 지원금을 규제한다는 점에서 광고 가이드라인이 불법지원금 규제를 포섭하기 어렵다고도 볼 수 있다. 따라서 단말기 공시 및 추가지원금을 초과하는 지원금 지급과 관련한 표시·광고를 현재처럼 포함할 것인지, 혹은 배제할 것인지 결정할 필요가 있다.

이번 연구를 위해 운영된 법률연구반에서는 불법지원금 항목은 가이드라인에서 배제하는 것으로 방향을 설정하였다. 비록 현재 KAIT의 신고센터에서 해당 내용의 신고를 접수하고 사전승낙제제 등의 조치를 취하고 있으나, 해당 내용은 허위·과장 광고로 제재할 항목이 아니라 불법지원금 신고로 제재하는 것이 규제 체계에 더 적합한 것으로 보였다. 따라서 광고 가이드라인에서는 지원금을 초과하는 항목을 포함하지 않기로 하였으며, 다만 이동통신사업자, 사업자협회 등이 자율적으로 이번 연구에서 제시하는 가이드라인의 범위보다 넓게 해석하여 해당 광고를 제재하는 것은 문제가 없을 것이다.

지원금 이외에도 단말기유통법은 유통점 정의, 단말기비용과 통신요금의 분리고지의무 등 허위과장 광고에서 참조할 내용을 담고 있으므로 가이드라인을 이에 맞추어 재정리할 필요가 있을 것이다.

나. 온라인 광고

온라인 상에서 이동통신단말기를 판매하고 통신서비스에 가입하는 경우가 늘고 있다. 방통위는 '이동통신 서비스 및 단말장치 온라인 판매 가이드라인'에서 온라인 판매 유형을 제시하였으며 오프라인에서 계약한 건이라 하더라도 온라인 광고를 통해 가입한 경우 온라인 판매 유형으로 보고 있다. 온라인 판매 가이드라인에서 오프라인과 다른 차별점으로 온라인 광고시 판매자 신원 제공, 음어 사용 제한 등을 제시하고 있다.

〈표 2-14〉 온라인 판매유형과 가입단계

판 매 유 형		가 입 단 계		
		방문유도	안내·상담	계약
이동 통신사	• 이동통신사업자가 직접 운영하는 사이트 (T다이렉트샵, KT shop, U+shop)	X	O	O
대리점 및 판매점	• 오픈마켓 및 종합쇼핑몰 등 - (오픈마켓) G마켓, 11번가, 인터파크, 쿠팡 등 - (종합쇼핑몰) AKmall, CJOnstlye, SSG.com 등	X	O	O
	• 특정한 인증절차 없이 단말기 판매정보 등을 게시/공유하는 인터넷 사이트 - (예시) 뽀뿌, 호갱님, 알고사, 빠삭 등 ※ 빠삭, 호갱님 등의 게시판은 인증 후 이용	O	O	O
	• 판매자가 허가한 이용자만 이용 가능 - (예시) 네이버밴드, 카카오톡 등	O	O	O
	• 단말기 판매정보를 홍보 및 공유, 판매하는 기타 온라인 매체 등 - (예시) 문자메시지, 모바일앱 등	O	O	O

자료: 방송통신위원회, 「이동통신 서비스 및 단말장치 온라인 판매 가이드라인」(2022. 1. 1. 개정 시행)

현재의 허위·과장 광고 가이드라인은 온라인 채널을 적극적으로 다루지 않고 있다. 온라인 및 오프라인에서의 허위·과장 광고의 유형은 비슷할 수 있으나 실제 구현되는 방식과 사례는 다를 수 있기 때문에 온라인 광고의 특징을 반영할 필요가 있다.

관련하여 KAIT의 신고접수 가이드라인과 방송통신 결합판매 광고 가이드라인을 참고할 수 있다. KAIT는 허위·과장광고의 유형은 동일하되 오프라인 가이드라인과 온라인 가이드라인을 구분하여 일부 위반사례에서 온라인의 특징적인 예시를 사용하였다. 예를 들어, 단말기 할부 미고지 유형의 위반사례로 ‘쇼핑몰 사이트에 단말기 할부금 일시 납부 선택 기능을 제외, 일시납부 가능성을 미고지, 할부가입만 선택 가능하도록 시스템을 구축한 사례를 들었다. 결합 광고 가이드라인은 ‘이용자의 상품선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 하나의 인터넷 화면이나 해당 광고와 연결된 첫 번째 화면에서 제공하여야 한다’고 하였다. 유통점에서 광고를 제작, 게시할 때 참조할 수 있도록 현실적인 온라인 사례나 상황을 제시하는 것이 바람직하다.

다. 중요한 이용조건

단말기 판매 광고 가이드라인을 제시할 때 중요한 것 중의 하나는 광고시 반드시 표시해야할 사항을 알려주는 것이라고 볼 수 있다. 결합판매 가이드라인의 경우에도 중요한 이용조건을 “결합상품의 유형(인터넷 + 방송, 인터넷 + 방송 + 이동전화 등), 결합 시 개별서비스의 회선 수·요금제·약정기간, 본인부담금, 제휴카드 이용 실적, 경품 위약금, 현물 경품의 사양 및 규격 등 이용자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사항을 말한다”고 정의하고 있다.

현재 자율 가이드라인은 “중요 정보”, “주요 지원 조건” 등의 용어를 혼용하고 해당 조건을 포괄적으로 제시하지 않고 일부 사례를 부분적으로 제시하고 있다. 예를 들어 “주요 지원 조건”은 “요금제, 약정기간(할부할인이 적용되는 경우), 제휴카드 발급(선 포인트 결제가 적용되는 경우), 단말명(공짜 광고 또는 특정 단말에만 적용되는 경우)”이다. 최근 단말기 판매에 있어서 신용카드 제휴 조건, 부가서비스 가입조건 등이 단말기 지원금 및 통신요금에 영향을 미치고 있으므로 중요한 이용조건을 이에 맞게 구체적으로 제시할 필요가 있다.

라. 예시 및 대안

현재의 허위·과장 광고 가이드라인은 구체적인 예시가 미흡하다. 가이드라인은 대상 유통점들이 실제로 참조할 수 있어야 하기 때문에 구체적으로 잘못된 사례와 대안을 보기로 제공하는 것이 바람직하다. 2014년 이후로 판매방식, 광고형태 등도 변화했기 때문에 이를 반영할 필요가 있다. 방송통신 결합판매 광고 가이드라인의 경우 2015년 제정 후 최근 위반 사례와 대안을 구체적으로 반영하여 2021년에 개정한 바 있다.

마. 책임

단말기 유통점의 허위·과장 광고에 대한 제재는 2015년 판매점에 대한 과태료만이 발견된다. 정책적 방향이 유통점들을 엄격히 규제하기보다 자율적으로 공정하고 합리적인 표시·광고 행위를 하도록 유도하는 것으로 해석된다. 하지만 그렇다 하더라도 현재의 가이드라인은 이동통신사업자 및 유통점의 자율적인 책임 사항이 미흡하다. KAIT의 신고센터 운영 방식에 따르면, 위반행위로 신고된 유통점이 대리점인 경우 이동통신사를 통해 신고내용 전달, 사실확인 등 절차가 진행되고 통신사의 자율 제재가 이루어진다. 위반 유

통점이 판매점인 경우 사전승낙협의체를 통해 위반 행위 수준 및 횟수에 따라 KAIT에서 승낙철회 등 조치가 취해진다. 현재의 자율제재방식은 유통점의 단순 일탈에 대한 제재로 보이며, 관리주체로서의 이동통신사의 책임은 문서화되어 있지 않다. 이동통신사업자의 허위 과장 광고와 관련한 금지행위가 전기통신사업법에, 단말기 지원금과 요금의 분리고지가 단말기유통법에 명시되어 있다는 점에서 사업자들의 책임에 대한 사항이 기술되어야 할 필요가 있다.

2. 개선 방안

현재의 가이드라인 현황을 검토한 앞의 내용을 고려하여 이동통신 단말기 유통점을 위한 허위·과장 광고 가이드라인을 다음과 같이 제시한다. 현 가이드라인, 결합판매 광고 가이드라인, 전기통신사업법, 단말기유통법 등을 참조하고 법률전문가들의 의견을 수렴하였다. 수범 대상자인 이동통신 유통점이 방송통신 결합상품을 판매하는 경우도 많으므로, 유통점들의 혼란을 방지하고 일관적인 가이드라인 적용이 가능할 수 있도록 「방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지를 위한 가이드라인」을 집중적으로 참고하여 구조, 내용 면에서 유사할 수 있도록 하였다. 단, 후술할 내용은 하나의 사례로 제시된 것이며 실제 가이드라인은 이와 달라질 수 있다.

○ 제목

이동통신단말장치 판매에 관한 허위·과장·기만 광고 방지를 위한 가이드라인

○ 목적

이 가이드라인은 이동통신단말장치 판매와 관련하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 광고를 방지하기 위하여, 이동통신단말장치의 판매업자 등이 광고 시 표시해야 할 내용 및 허위·과장·기만 광고에 해당하는 행위의 사례를 구체적으로 제시하는 것을 목적으로 한다.

○ 적용대상 및 범위

이 가이드라인은 「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」(이하 ‘단말기유통법’이라 한다) 제2조의 제2호, 제6호 및 제7호에 따른 이동통신사업자, 대리점 또는 판매점이 「

「단말기유통법」 제2조 제4호에 따른 이동통신단말장치와 관련한 허위·과장·기만하는 광고를 하는 행위에 대하여 적용한다.

○ 용어의 정의

이 가이드라인에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 그 밖에 이 가이드라인에서 정하지 않은 용어의 경우에는 「단말기유통법」, 「전기통신사업법」 등 관련 법규에서 정한 바에 따른다.

- ① “단말기 지원금”이란 「단말기유통법」 제2조 제9호에 따른 지원금을 말한다.
- ② “대리점”이란 「단말기유통법」 제2조 제6호에 따른 대리점을 말한다.
- ③ “판매점”이란 「단말기유통법」 제2조 제7호에 따른 판매점을 말한다.
- ④ “단말기”란 「단말기유통법」 제2조 제4호에 따른 이동통신단말장치를 말한다.
- ⑤ “중요한 이용조건”이란 단말기 모델의 명칭, 단말기 지원금의 액수, 지원금의 지급을 위하여 이용자가 가입하여야 하는 이동통신서비스의 요금, 이용자와 이동통신사업자 간 체결하여야 하는 추가 약정의 내용 및 기간, 할부거래의 형태로 단말기를 구입하는 경우 할부기간, 지원금의 지급을 위하여 제휴카드의 이용 기타 조건을 충족하여야 하는 경우 그 조건에 관한 사항, 이용자에게 부과될 수 있는 위약금의 액수 등 이용자의 단말기 구매 선택에 영향을 미칠 수 있는 주요 조건을 말한다.

○ 허위·과장·기만 광고의 유형별 위반 사례

이 가이드라인은 이동통신단말장치의 판매에 관한 광고에 있어서 허위·과장·기만 광고에 해당할 수 있는 대표적인 사항을 중심으로 작성한 것이므로, 이 가이드라인에서 명시적으로 열거되지 않은 사항이라고 하여 모두 허위·과장·기만 광고에 해당하지 않는 것은 아니다. 또한 아래의 허위·과장·기만 광고의 유형 분류는 상호 배타적인 것이 아니고 하나의 광고 사례가 2개 이상의 유형에 해당할 수 있다.

1) 허위 광고 사례

허위 광고는 사실과 다르거나 객관적 근거가 없는 내용을 표시·광고하는 것이다.

- 가. 객관적 실증이 불가능한 ‘최대’, ‘최저’, ‘제일’ 등 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 광고하는 행위

예시) 'OO광역시에서 가장 싼', '대한민국 최저 가격' 등의 실증이 불가능한 내용을 유통점 내외부 또는 인터넷 등을 통해 광고하는 경우

나. '오늘만 혜택', '본사 직영몰' 등 이용자의 구매선택에 영향을 미치는 사항을 실제와 다른 내용으로 광고하는 행위

예시 1) 특정 기간에 상관없이 제공하는 혜택을 'OOOO년 마지막 특가', '가정의달 대 행사' 등 특정기간에만 제공하는 것처럼 광고하는 경우

예시 2) '본사직영 할인점', '(통신사명) Shop' 등 통신사 본사 및 대리점, 직영 인터넷 사이트를 사칭하거나 실제와 다른 내용으로 광고하는 경우

2) 과장 광고 사례

과장 광고는 표시내용이 사실 또는 객관적 근거에 기초하나 그 내용을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것이다.

가. 단말기 지원금, 요금할인 등의 구분 없이 전체 할인액만을 표시하거나 '실구매가', '월부담금'으로 광고하는 행위

예시) 단말기 지원금, 요금할인, 신용카드 혜택 등을 뭉뚱그려 'OO단말기 93만원 → 14만 원' 등으로 광고하는 경우

나. 선택약정 등의 요금할인액을 단말기 지원금으로 표시·광고하는 행위

예시) 선택약정(지원금에 상응하는 요금할인) 혹은 통신사 약관에 의한 요금약정 할인금액을 합한 총액을 계산하여 단말기 지원금인 것처럼 광고하는 행위

3) 기만 광고 사례

기만 광고는 이용자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 내용의 전부 또는 일부를 은폐·누락·축소하여 표시·광고하는 것이다.

가. 요금제, 약정기간 등 중요한 이용 조건의 전부 또는 일부를 빠뜨리고 광고하는 행위(누락)

예시 1) 요금제에 따라 지원금이 달라짐에도 '지원금 00원', '할부원금 00원' 으roman 광고하는 행위

예시 2) 단말기를 할부판매 시 부과되는 할부수수료를 안내하지 않는 경우

예시 3) 이미 지난 프로모션 행사의 광고를 제거하거나 갱신하지 않고 그대로 두어
이용자의 혼란을 야기하는 경우

나. 신용카드 이용실적 등 중요한 이용조건을 표시 또는 설명하였으나 지나치게 생략
하여 광고하는 행위(축소)

예시) 신용카드 실적에 따라 할인액이 달라짐에도 '계휴카드 사용시 월 요금 00원' 등
으로 광고하는 경우

다. 중요한 이용조건을 이용자가 인식하기 어렵게 광고하는 행위(은폐)

예시) 배너광고, 광고의 첫 번째 연결 페이지 등에 요금제, 신용카드 사용조건, 할부
수수료 등 중요한 이용조건을 표시하지 않고, 이러한 조건을 이용자가 쉽게 찾
아보기 어려운 위치에 표시한 경우

○ 자율 조치

이동통신사업자는 사업자 본인을 포함하여 대리점 및 판매점의 허위·과장·기만 광고
행위에 대한 제재를 자율적으로 실시한다. 이동통신사업자는 대리점 및 판매점이 자체적
으로 제작한 온·오프라인 광고를 사전에 점검, 확인하되, 대리점으로 하여금 판매점의 광
고를 점검하도록 할 수 있다. 다만 사전에 점검이 불가능한 경우에는 사후에 확인한다.

이동통신사업자는 허위·과장 광고 관리담당자 지정 및 정기적인 자체 모니터링 등 관
리 강화, 대리점에 대한 평가 강화, 대리점 및 판매점 종사자 교육 등을 자율적으로 실시
한다.

이동통신사업자는 본 가이드라인의 이행과 허위·과장·기만 광고 방지를 위해 자율협의
체를 구성하여 운영할 수 있다. 자율협의체는 가이드라인 준수 여부를 확인하고 허위·과
장·기만 광고의 신고를 접수하여 처리할 수 있다.

제3장 단말기 데이터 보호 현황 및 개선 방안

휴대 이동전화 단말장치의 초기 기능은 전화, 메시지, 사진 등 기본적인 기능에 한정되어 있었으나, 스마트폰 출시 이후 단말기 기능 향상과 디지털화로 인해 금융정보, 생체정보, 위치정보 등 민감한 개인정보를 포함하여 휴대폰에서 저장 및 처리하는 영역이 확대되었다. 또한 PC 중심의 인터넷 이용환경이 모바일 인터넷으로 대체되고 휴대폰이 다양한 기기를 연결하는 컨트롤러로 작동하면서, 휴대폰은 개인의 이용 기록을 수시로 생성 및 수집하고 있다.

이처럼 휴대폰 활용의 다양성, 개인 생활 밀접성, 정보 수집의 광범위성 등으로 인해 휴대폰에 저장된 데이터가 유출될 경우 심각한 피해가 예상된다. 휴대폰 단말기는 화면 잠금, 암호키 방식 저장 등을 통해 보안 기능을 제공하고 있지만, 유통점이나 수리 직원의 일탈이나 실수, 해킹이나 스미싱, 단말기 분실, 중고거래시 데이터 미삭제 등 휴대폰에 저장된 데이터가 유출될 위험이 존재한다. 최근 유통점 등을 통해 휴대폰 가입, 반납 등의 과정에서 이용자 정보 유출 사고가 실제로 발생하면서 휴대폰 데이터 보호를 위한 개선대책 마련 필요성이 제기되었다.²⁰⁾²¹⁾

이번 장에서는 이동통신서비스 가입부터 이용, 휴대폰 폐기 또는 판매에 이르기까지 이동전화 단말장치 전주기에 걸쳐 일어날 수 있는 개인 데이터 유출 가능성과 관련 법제도 현황을 알아보고, 문제점을 식별하여 유통망을 중심으로 휴대폰 내 데이터 유출 위험을 감소시킬 수 있는 정책적 방안을 모색한다.

20) 《한경닷컴》(2021. 12. 16), “휴대폰 개통했는데 3억 6천만 원 대출 날벼락...대리점 직원 구속”

21) 《MBC뉴스》(2021. 9. 24), “휴대전화 반납하면 할인해 준다더니...” “삭제 사진 복원해 유출”

제1절 개요

이동통신 단말장치의 사용주기(life cycle)는 크게 1) 휴대폰 구매, 2) 이동통신서비스 가입, 3) 휴대폰 및 이통서비스 이용, 4) 이동통신서비스 해지, 5) 교체 혹은 중고판매, 6) 폐기 단계로 구분한다. 각 단계가 동시에 일어날 수도 있다. 1) 구입과 2) 이통서비스 가입 단계가 동시에 일어날 수 있고, 4) 서비스 해지와 5) 교체·중고판매가 함께 이루어지기도 하며, 4) 서비스 해지와 6) 폐기 단계가 함께 처리될 수도 있다. 각 단계마다 이용자가 만나는 유통 접점과 업무 프로세스가 다르므로 단계별로 고유한 데이터 유출 위험을 식별할 수 있다.

먼저 어떤 사용 단계에서든 공통적으로 단말기 내에서 개인 데이터를 탈취하려는 불법적인 시도가 있을 수 있다. 동의 없이 개인정보를 탈취, 이용, 전송하는 모든 경우로 개인정보보호법, 형법, 정보통신망법 등에 의해 처벌되는 불법 행위이다. 개인정보보호법은 개인정보를 동의 없이 수집, 이용, 전송하지 못하도록 되어 있고, 수집 목적 외에 사용하는 경우를 규제한다(제15조~제22조). 형법은 타인의 비밀을 침해할 경우 처벌한다(제316조). 정보통신망법은 정보통신망을 이용하여 타인의 사생활이나 비밀을 침해하지 못하도록 하고, 해킹(속이는 행위에 의한 정보의 수집)을 금지하며, 스팸(영리목적의 광고성 정보 전송)도 제한한다(제44조~제44조의3, 제49조의2, 제50조). 따라서 정보를 탈취하려는 의도를 가지고 타인의 휴대폰에 접근하는 모든 경우는 불법이며 이는 각 법률에 의해서 처벌된다.

불법적인 탈취 행위를 제외하고 정상적인 휴대폰 사용 단계 중 가장 첫 번째는 휴대폰을 구매하고 이동통신서비스에 가입하는 단계이다. 휴대폰을 구매만 하는 경우, 예를 들어 자급제폰을 구매하는 경우에는 개인정보 유출 위험은 거의 없다. 데이터 유출 위험에 있어서는 이동통신서비스에 가입하는 단계에서부터가 중요하다. 가입 단계에서의 사용자 접점은 이동통신사업자, 대리점이나 판매점과 같은 유통점 등이고, 이 때 이름, 주민등록번호, 주소 등 개인을 식별할 수 있는 매우 기초적인 본인확인정보가 이용된다. 이 경우에는 휴대폰 내의 정보가 유출되기보다 이용자가 가입을 위해 제출하는 서류나 자료를 통해 유출되는 형태이다. 이 상황에 대한 개인정보보호는 전기통신사업법의 부정가입방지시스템, 명의도용방지시스템이 있고, 사업자 자율적인 규제로 KAIT의 개인정보보호 자율감시센터

와 OPA의 개인정보보호 자율규제 센터를 들 수 있다.

이후 단말장치를 이용하는 단계에서 데이터 유출 위험과 관련된 행위는 이동통신서비스를 이용하면서 불편한 사항을 의뢰하는 경우로 볼 수 있다. 유통점에서 USIM 상태 확인, 소프트웨어 관리 등의 업무를 의뢰하거나 제조사 AS센터에 수리를 의뢰하는 경우이다. 이 경우 사용중이던 휴대폰을 별다른 조치없이 그대로 맡기는 경우가 대부분으로 종류를 막론하고 휴대폰 내에 있는 모든 정보가 유출될 위험이 있다. 이 경우에는 앞서 설명한 불법행위가 아닌 이상 별다른 법적 제재나 자율 규제는 없다.

이통서비스의 해지 단계는 앞의 가입단계와 유사하다. 이용자 접점은 이동통신사업자나 유통점으로, 이들은 전기통신사업법과 자율규제체제를 통해 이용자의 이름, 전화번호, 주민등록번호, 주민등록증 등의 개인정보에 접근, 이용, 폐기하는 프로세스를 따르고 있다.

휴대폰을 교체 혹은 중고판매하거나 폐기하는 단계는 이용주기상 가장 마지막 단계로 단말기 데이터 유출 관리에 있어서 중요한 단계이다. 이용자가 본인의 데이터를 삭제하지 않고 판매하거나 폐기하는 경우 유출 위험이 매우 높다. 최근 고가 스마트폰이 대중화되면서 중고판매가 점차 증가하고 있는 가운데, 교체·중고판매·폐기 단계에 대한 제도나 사업자의 자율 규제는 부재한 상황이다.

위에서 휴대폰 사용 전주기상 단계별로 데이터 유출 위험에 대하여 간략하게 살펴보았다. 다음의 2절, 3절, 4절에서는 이용자 접점과 유출 데이터 종류 등에 따라 사용단계를 이동통신서비스 가입·해지 단계(2절), 휴대폰 및 이통서비스 이용단계(3절)과 단말기 교체·중고판매·폐기 단계(4절)로 나누어 유출 위험 및 현재의 제도적 장치에 대하여 자세히 검토한다.

〈표 3-1〉 단말기 이용 전주기 상 데이터 유출 경로 및 관련 제도

단말기 이용단계	데이터 유출 잠재 경로	법령 및 자율 규제	
		법제도	자율규제
공통	타인 단말기에서 동의없이 개인정보를 탈취, 이용, 전송하는 모든 경우	<ul style="list-style-type: none"> - 개인정보 수집·이용·전송·목적외사용 규제(개보법) - 비밀침해(형법) - 사생활침해(망법) 	- 개인정보보호 자율규제 (OPA)
	해킹·스미싱으로 정보 탈취	- 단말기 정보 접근권한 동의, 해킹 등 속이는 행위에 의한 정보수집 금지(망법)	- 스팸방지서비스(이통사)
이통 서비스 가입·해지	유통점에서 가입시 신분증 및 개인정보 노출	- 부정가입방지시스템, 명의도용방지서비스(사업법)	<ul style="list-style-type: none"> - 스캐너위반 자율제재 (KAIT) - 개인정보보호 자율감시센터 (KAIT) - 개인정보보호 자율규제 (OPA)
	운영체제 세팅, 부가서비스 가입 등 고객 편의서비스 제공중 정보 유출		
이통 서비스 이용	USIM 교체, 사용법 안내 등 고객 편의서비스 제공중 정보 유출		
	단말기 수리 과정에서 동의없는 정보 접근		- 단말기 수리모드(제조사)
	단말기 분실	- 점유이탈물횡령(형법)	<ul style="list-style-type: none"> - 분실 관련 서비스(이통사, 제조사, 플랫폼) - 핸드폰찾기콜센터(KAIT)
교체·중고·폐기	단말기간 데이터 이전시 비밀번호 등 노출		- 개인정보보호 자율규제 (OPA)
	삭제처리가 미진한 중고 및 폐기 단말기에서 정보 유출		- 중고폰 유통업체 자체인증 (민티, 폰가비)

제2절 가입·해지 단계

이동통신서비스 가입·해지 단계의 이용자 주요 접점은 이동통신사(홈페이지 등 온라인 포함)와 대리점, 판매점 등 이동통신유통점이다. 이 때 유출될 수 있는 정보로는 이름, 전화번호, 주소, 주민등록증과 같은 신분 식별 목적의 본인확인정보들이다.

1. 데이터 유출 잠재 가능성

이동통신서비스 가입 단계에서는 본인확인을 위한 신분증 제공, 휴대폰 운영체제 초기 셋팅, 부가서비스 가입 등 유통 현장에서 각종 업무처리를 하는 과정에서 개인정보가 유출될 가능성이 있다.

1) 실물 신분증

부정 가입 또는 도용 방지를 위한 본인확인 과정에서 제공한 신분증 등 개인정보가 유출될 수 있다. 유통점의 신분증 보관, 신분증 복사 이미지 전송, 신분증 부정 사용 등이 일어날 수 있으며 이 과정에서 개인정보 유출 및 피해 가능성이 존재한다.

개통을 위해 맡긴 신분증을 유통점에서 도용해 대포폰을 개통하거나 공인인증서와 각종 서류를 발급받아 대출을 받는 사례가 발생한 적이 있다. 2021년 한 대리점 직원은 휴대전화 개통시 신분증을 도용하여 휴대전화를 개통하고, 신용카드 비밀번호 등 불필요한 개인정보를 요구하여 신용카드 앱 등으로 대출을 받아 컴퓨터 등 사용사기 혐의로 구속되었다.²²⁾

신분증 사본을 메신저, SNS 등으로 보내는 것은 신분증을 유통점에 맡겨 두는 것과 동일한 위험에 노출되는데, 악의를 가진 판매자가 해커 등에 팔아 위조 신분증을 만드는 데 이용하거나 도용결제의 피해를 입을 수 있다.

2) 모바일 운전면허증

모바일 운전면허증은 도로교통법에 따라 지방경찰청장이 개인 스마트폰에 암호화하여 블록체인 기반으로 발급 및 저장하는 운전면허증이다. 모바일 운전면허증이 전국으로 확

22) 《한경닷컴》(2021. 12. 16), “휴대폰 개통했는데 3억 6,000만 원 대출 날벼락…대리점 직원 구속”

대 및 2022년 7월부터 정식 운영됨에 따라, 이동통신 3사 유통점에서도 모바일 운전면허증을 이용하여 개통할 수 있다. 유통점에서 QR코드를 제공하고, 이용자는 QR코드 내 지정된 서버로 요청한 개인정보를 전송하여 본인인증을 하는 방식이다. QR코드에는 개인정보가 없어 개인정보 유출 문제가 발생하기는 어려우나, SIM이 없는 단말기에 설치가 가능하여 단말기 분실시 유출 가능성이 있다.

3) eSIM

2022년 9월부터 국내에서 eSIM이 도입되어, eSIM 지원 단말기에서는 USIM 대신 eSIM을 이용하여 통신서비스를 가입할 수 있다. 기존의 USIM은 물리적 삽입이나 교체가 필요한 반면, eSIM은 단말기에 내장된 칩에 이용자가 QR코드 등을 활용하여 통신사 프로파일을 내려받아 이용하는 형태의 SIM이다. eSIM은 USIM과 마찬가지로 높은 보안 수준이 적용되어 있고, QR코드에는 개인정보가 없어 개인정보 문제가 발생하기 어렵다. 다만, 통신사 가입 없이 비대면·온라인 개통이 가능하여 임의 개통 후 불완전 판매·명의 도용 등 이용자 피해가 발생할 수 있다.

4) 부가 업무 처리

이동전화 가입 시 휴대폰 운영체제 초기 셋팅, 부가서비스 가입 등 유통 현장에서 각종 업무처리를 하는 과정에서 유통점 직원에게 휴대폰 데이터 접근을 허용하는 경우 데이터가 유출될 위험이 있다. 예를 들어, 단말기 지원금과 연계하여 OTT 서비스 가입을 유도하면서 유통점 직원이 이용자 휴대폰에 직접 개인정보를 입력하는 과정에서 개인정보가 노출될 수 있다.

5) 해지

해지 단계에서는 가입단계에서와 마찬가지로 해지 신청을 위해 신분증을 제공하고 개인정보를 작성하는 과정에서 신분증 등의 개인정보가 유출될 수 있다.

2. 유출 방지 제도 및 자율 규제

가. 관련 법령

업무 목적으로 개인정보를 다루는 유통점 직원은 「개인정보 보호법」상 ‘개인정보처리자’

에 해당한다. 개인정보처리자는 「개인정보 보호법」에 의거하여 개인정보 수집 및 제3자 제공 시 동의 얻기, 개인정보 최소 수집, 목적 외 이용·제공 제한, 수집 출처 고지, 파괴 등의 의무가 있으며 위반 시 과태료, 과징금, 벌금, 징역 등 처벌 대상이다.

이와 더불어 신분증 등 공문서를 위조할 경우 「형법」 제225조(공문서 등의 위조, 변조), 제230조(공문서 부정행사죄) 등이 적용될 수 있으며, 공문서 위변조는 10년 이하 징역(형법 제225조), 공문서 부정 행사한 자는 2년 이하 징역이나 금고 또는 500만원 이하 벌금에 처한다(형법 제230조).

이동통신서비스 관련 단말기 유통상 개인정보 유출 방지 제도에는 부정가입방지시스템, 명의도용방지서비스, 신분증 스캐너 등이 있다. 통신서비스 가입 시 부정가입 방지를 위해 「전기통신사업법」 제32조의5에 따라 부정가입방지시스템이 구축되어 있으며, 제32조의4 제2항에 따라 통신서비스 계약시 주민등록증 등 신분증을 받아서 부정가입시스템 등을 이용하여 본인여부를 확인해야 한다. 또한 제32조의6에 의해 전기통신사업자는 명의도용으로 인한 피해를 방지하기 위해 이용계약 체결시 문자메시지 또는 등기우편물로 알려주는 명의도용방지서비스, 이용자 본인명의로 가입된 서비스 조회 가능한 가입사실현황조회서비스, 타인의 이용자 본인명의로 전기통신서비스 역무 계약 체결을 사전에 제한하는 가입제한서비스를 운영 중이다.

나. 관련 자율 제도


유통점은 가입 단계에서 신분증을 이용한 불법행위 방지를 위해 신분증 스캐너를 이용하고 있으며, 개인정보보호협회(OPA)는 유통점의 개인정보 관리 현황에 대한 자율점검 지원 및 위반 행위 신고센터를 운영 중이다.

1) 신분증 스캐너

현재 유통점에서는 본인확인 과정에서 신분증 진위 확인 및 개인정보보호를 위해 신분증 스캐너를 사용하고 있다. 유통점에서는 통신서비스 가입 시 신분증을 이용한 불법행위 방지 및 개인정보보호 강화를 위해 자율적으로 신분증 스캐너 사용을 도입하였으며, 2016년 12월부터 이를 전면 시행 중이다. 신분증 스캐너의 주요 기능은 스캔한 신분증의 위변조 여부를 감지하고, 유통점에서 신분증을 보관하거나 활용하는 것을 방지하여 이용자의 개인정보를 보호하는 것이다. 이 장비 도입 이후 신분증을 복사하지 않고 본인확인이 가

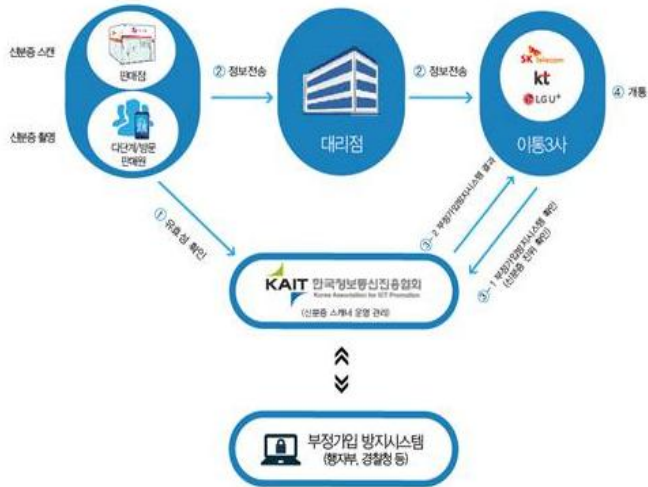
능하게 되어 명의도용 가능성이 크게 감소한 것으로 평가된다.

〈표 3-2〉 신분증 스캐너 도입 장비

설치 대상	매장을 통한 판매가 이루어지는 대리점 및 판매점 등 이동통신 서비스를 취급하는 모든 유통점	
활용 가능 신분증	<ul style="list-style-type: none"> ○ 내국인: 주민등록증, 운전면허증, 장애인등록증, 국가유공자증 ○ 외국인: 외국인등록증 등 	
주요 기능	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신분증 진위여부 검증: 특수 센서를 활용한 이미지 스캔, 홀로그램, 잉크 재질을 확인하여 신분증의 위변조 여부 확인 ○ 이용자 개인정보 보호: 신분증 스캐너 활용으로 유통점의 신분증 보관 및 활용을 방지하여 이용자의 개인정보 보호 	

자료: “신분증 스캐너 안내”, 통신시장 유통질서 건전화, 2023. 10. 25. 접속, http://www.ictmarket.or.kr/scanner_device/scannerInfo.do.

〔그림 3-1〕 신분증 스캐너 흐름도



자료: 《매일일보》(2016. 8. 31), “KAIT, 이동통신 유통점에 ‘신분증 스캐너’ 도입”(원자료: KAIT)

KAIT는 신분증 스캐너를 사용하지 않거나 부정 사용하는 유통점을 단속 및 제재하고 있다. 신분증 보관 및 사본 사용, 장비 훼손 및 개조, 불법 SW(펌웨어) 사용, 스캐너 이동 사용, 기타 개인정보 침해 및 불편법 영업 행위가 우려되는 방식으로 부정 사용하는 행위가 금지행위에 해당하며, 위반사항 및 횟수에 따라 사전승낙 철회, 스캐너 사용정지, 장비 회수 조치를 취한다.²³⁾ 신분증 스캐너는 이동통신 3사에서 자율적으로 시행하고 있으며, 방송통신위원회가 관리 및 감독한다.

〈표 3-3〉 KAIT의 신분증 스캐너 금지 행위 적발에 따른 조치 방식

위반 사항	제재 기준	비고
신분증 보관 및 사본 사용	사전승낙 철회 및 장비 회수	즉시
장비 훼손 및 개조	스캐너 사용정지 및 장비 회수(개인장비 등록 불가)	
불법 SW(펌웨어) 사용	1회: 스캐너 사용정지 10일	
스캐너 이동 사용	2회: 장비 회수(개인 장비 등록 불가)	
기타 개인정보 침해 및 불편법 영업 행위가 우려되는 스캐너 부정사용	1회: 적발 유통점 경고 및 계도 2회: 스캐너 사용정지 1일 3회: 스캐너 사용정지 3일 4회: 스캐너 사용정지 10일 5회: 장비 회수(개인 장비 등록 불가)	정당한 사유(소명)에 의한 유통점 제외

자료: 통신시장 유통질서 건전화(<http://www.ictmarket.or.kr/>)

2) 개인정보보호협회 자율점검 및 신고센터²⁴⁾

방송통신사업자로 구성된 (사)개인정보보호협회(이하 OPA)에서 유통점 대상으로 개인정보보호 교육·진단·서면점검 등을 제공하고 위반신고센터를 운영 중이다.

OPA는 개인정보보호 관련 법령을 기반으로 개인정보 수집, 이용, 제공, 파기 시 준수사항 및 개인정보의 기술적, 관리적 보호조치 사항이 포함된 자율점검 체크리스트를 유통점에 제공하여, 유통점이 자율적으로 개인정보 관리 수준을 확인하고 통신사 및 OPA에서 실

23) “신분증 스캐너 안내”, 통신시장 유통질서 건전화, 2023. 10. 25. 접속, http://www.ictmarket.or.kr/scanner_device/scannerInfo.do.

24) 개인정보보호협회(<https://www.opa.or.kr/index.do>), 2023. 10. 24. 접속

시하는 현장점검에 대비할 수 있도록 서면 점검을 실시하고 있다.²⁵⁾ 또한 OPA는 통신 유통점 종사자를 대상으로 개인정보 수집, 이용, 보관 관리, 개인정보 보호조치 등 교육, 희망하는 유통점을 대상으로 개인정보보호 실태 컨설팅 등을 지원한다.

〈표 3-4〉 개인정보보호협회 통신분야 자율점검 체크리스트

-
- 개인정보 수집·이용·제공·파기 시 준수사항
 - ① 개인정보의 수집·이용 시 동의
 - ② 개인정보의 수집제한
 - ③ 법정대리인의 동의
 - ④ 고유식별정보의 처리 제한
 - ⑤ 개인정보의 목적 외 이용·제공 제한
 - ⑥ 개인정보의 파기
 - ⑦ 영리목적의 광고성 정보 전송 제한
 - 개인정보의 기술적·관리적 및 물리적 보호조치
 - ⑧ 개인정보취급자에 대한 감독
 - ⑨ 내부관리계획 수립·시행
 - ⑩ 업무용 PC등에 대한 접근통제
 - ⑪ 업무용 PC 등에 대한 악성프로그램 방지 등
-
- 자료: 통신분야 개인정보 자율규제(<https://tsr.opa.or.kr/index.do>)

개인정보보호 자율감시센터는 방송·통신 분야 사업자의 유통점 등에서 고객의 정보를 동의 없이 서비스 가입 및 변경 등을 유도하는 텔레마케팅과 이동통신 유통점에서의 개인정보 무단 열람, 통신서비스 가입신청서 및 신분증 불법 보관 등 개인정보 부정이용 행위의 근절을 위해 OPA와 사업자들의 자율적인 참여를 통해 운영되고 있다. 이용자 동의 없는 개인정보 조회, 신분증 보관 또는 제출하도록 유도하여 개통하는 행위, 이용자의 요청에도 이용자가 작성한 가입신청서를 반환해주지 않은 경우 신고할 수 있으며, 사실조사를 통해 불법행위가 확인된 영업점에 대해 징계한다.²⁶⁾

25) 통신분야 개인정보 자율규제(<https://tsr.opa.or.kr/index.do>), 2023. 10. 25. 접속

26) 개인정보보호 자율감시센터(<https://www.notm.or.kr/index>), 2023. 10. 25. 접속

[그림 3-2] 개인정보보호 자율감시센터 신고처리 절차



자료: 개인정보보호 자율감시센터(<https://www.notm.or.kr/index>)

제3절 이용 단계

휴대폰 및 이통서비스 이용단계에서 데이터가 유출될 수 있는 경로는 다양하다. 접점으로는 휴대폰을 분실할 경우 습득자, 수리를 맡길 경우 제조사 AS센터, 사설 수리점 등이 휴대폰 실물에 접근할 수 있다. 또한 실시간으로 통신사, 애플리케이션 등이 사용자의 단말기와 정보를 송수신하고 있어 단말기 데이터에 접근할 수 있다.

1. 데이터 유출 잠재 가능성

이용 단계에서 개인정보가 유출될 수 있는 상황은 통신서비스, 앱 이용 시 이용자 동의 없는 접근, 해킹 등이 있으며, 요금제 변경, USIM 고장 확인 등을 위해 유통점 직원에게 맡기는 경우, 단말기 고장으로 인해 AS센터 직원에게 수리를 맡기는 경우, 단말기 분실 시 타인이 습득하는 경우 등이 해당한다.

1) 동의 없는 앱 접근

이용자가 설치한 앱에서 앱 제공자가 단말기 내 저장된 개인정보 접근에 대한 이용자 동의를 받지 않고 개인정보를 수집 및 유출하는 경우가 발생할 수 있다. 2018년 중국의 한 스마트폰 게임기기 전용 앱은 이용자의 동의를 받지 않고 위치정보, 설치된 앱 목록, 기기 정보 등을 확인하였으며, 이 중 전화번호와 단말기 인증번호, 앱 사용 시간, 국가코드, 안

드로이드 ID 등을 중국 서버로 전송하여 국내 수입업체가 본사에 조치를 요구한 것으로 밝혀졌다.²⁷⁾

2) 해킹

이용자가 통신서비스를 이용할 때 해킹 등에 의해 통신기록, 위치정보 등 개인정보가 유출될 위험이 존재한다. 2021년 언론보도에 따르면, 금융기관을 사칭한 해커조직이 악성 앱 설치를 유도하여 통화기록, 문자메시지, 저장 문서 등을 가로채는 방식으로 국내 이동통신사에 가입된 약 4만 대의 스마트폰을 해킹하였으며, 감염된 휴대전화의 통화를 도청한 사실이 확인되었다.²⁸⁾ 최근에는 휴대폰 신종 해킹 ‘심스와핑’을 통한 개인정보 유출 사건이 발생하였다. 심스와핑은 USIM칩을 재발급하여 복사 유심으로 개인정보를 유출하는 것인데, 2022년 심스와핑으로 인해 피해자의 암호화폐가 무단 인출된 것으로 알려졌다.²⁹⁾

3) 유통점 편의서비스

유통 현장에서는 요금제 변경, USIM 고장, AS 신청, 단말기 사용법 문의 등 각종 고객 편의 업무를 처리하는 과정에서 유통점 직원이 이용자의 휴대폰에 접근하거나 이용할 수 있다. 예를 들어, USIM 인식 불량을 해결하기 위해 유통점에서 이용자의 휴대폰과 매장 노트북을 연결하여 확인 및 개통을 진행하는데, 이 과정에서 휴대폰 데이터가 노출될 위험이 존재한다.

4) 단말기 수리

또한 단말기를 수리할 때, 수리 기사가 고객의 동의 없이 개인정보에 접근하여 열람, 저장, 유출할 가능성이 있다. 2022년 인천의 한 사설수리업체가 수리를 맡긴 아이폰에 저장된 개인 동영상 유출하였고, 2019년엔 대형유통업체에서 스마트폰 수리업무를 담당하던 직원이 고객의 사진을 유출해 단톡방에 올려 논란이 있었다.³⁰⁾

27) 《머니투데이방송》(2018. 8. 8), “중국산 앱 썼더니 개인정보 유출…” 스마트폰 보안주의”

28) 《한국경제》(2021. 3. 7), “통화기록 유출에 도청까지… 국정원 “스마트폰 4만 대 해킹 돼”

29) 《중앙일보》(2022. 8. 2), “폰이 분명 내 손에 있는데, 누군가 가로챘다… 심 스와핑 발각 [트렌D]”

30) 《한국일보》(2022. 7. 30), “스마트폰 수리하다 사진 유출되면…” 삼성전자, ‘수리모드’로 사진첩 잠근다”

5) 단말기 분실

이용자가 단말기 분실하였을 때 화면 잠금 등 보안 조치가 미흡한 경우 단말기를 습득한 자가 단말기 내 개인정보에 접근하여 유출될 가능성이 존재한다.

2. 유출 방지 제도 및 자율 규제

가. 관련 법령

유통점, 수리업체, 앱 제공자 등이 개인정보 불법 수집·이용·제공·목적 외 사용 등 행위를 하는 경우 개인정보 보호법으로 규율된다. 위반사항에 따라 벌칙, 과태료가 부과되며, 개인정보처리자에게는 과징금이 부과될 수 있다. 비밀침해, 사생활침해는 형법, 정보통신망법, 통신비밀보호법 등의 규정이 적용된다.

정보통신망법 제22조의2(접근권한에 대한 동의)는 애플리케이션 제조사가 앱 기능과 무관한 휴대폰 데이터를 습득하지 못하도록 한다. 통신서비스 중 해킹 등에 의해 통화 내용, 위치정보 등 개인정보 유출시 정보통신망법 제49조의2(속이는 행위에 의한 정보의 수집금지 등), 통신비밀보호법 제3조(통신 및 대화비밀의 보호), 위치정보법 제15조(위치정보의 수집 등의 금지) 등이 적용된다. 또한 각 법 규정에 따라 벌칙 또는 과태료가 부과된다.

분실된 단말기를 습득할 경우 유실물법 제1조(습득물의 조치)에 따라 신속하게 소유자에게 반환해야 하거나 경찰서에 제출하는 등 조치를 취해야 한다. 만약 습득한 자가 분실 단말기를 신고하지 않고 점유하면 형법 제360조(점유이탈물횡령)를 적용하여 1년 이하 징역이나 300만 원 이하 벌금 또는 과태료가 부과될 수 있다.

나. 관련 자율 제도

이동통신사, 제조사, 플랫폼은 단말 분실 시 기기 찾기, 화면 잠금 등 서비스를 제공하고 있으며, 삼성전자는 일부 모델에서 데이터 접근 범위를 제한하는 수리 모드 기능을 제공하고 있다.

1) 분실 관련 서비스

단말 분실시 데이터 유출 방지와 관련하여 이동통신사, 제조사, 플랫폼에서는 단말 분실 시 위치추적, 데이터 삭제 등 서비스를 제공 중이다. SKT는 분실폰찾기 기능이 탑재된 단말에 대하여 분실시 화면 잠금, 메모리에 저장된 모든 정보(문자·통화내역·사진·동영상

등)와 앱 삭제, 위치조회서비스를 제공한다.³¹⁾ 삼성 스마트폰은 ‘내 디바이스 찾기’로 위치 찾기, 화면잠금, 데이터 삭제 등이 가능하다.³²⁾ 구글과 애플은 위치추적, 기기 잠그기, 초기화, 백업한 데이터를 토대로 데이터 복원 등을 지원한다.³³⁾³⁴⁾ KAIT는 전국 경찰서 및 우체국을 통해 접수된 분실 휴대폰을 분실자에게 전달하고, 휴대폰 분실자를 찾기 전까지 휴대폰을 보관 및 관리하는 ‘휴대폰찾기콜센터’를 운영 중이다.³⁵⁾

2) 수리 중 유출 방지

삼성전자의 갤럭시 일부 모델은 수리 과정의 데이터 유출을 방지할 수 있는 기능을 제공한다. 삼성전자는 수리 과정 중 발생할 수 있는 개인정보 접근이나 유출 우려를 차단하기 위해 이용자가 선택적으로 데이터를 공개할 수 있는 ‘수리 모드’ 서비스를 제공 중이다. 수리 모드는 2022년 7월 갤럭시 S21시리즈부터 도입되었으며, 설정에서 수리 모드를 실행하면 스마트폰이 재부팅된 이후 사진과 메시지, 계정 등 개인 데이터에 접근할 수 없고 기본 설치 앱만 사용할 수 있다. 수리 모드를 해제하기 위해서는 휴대폰화 잠금을 해제해야 하며, 수리 모드 상태에서 다운로드한 데이터, 변경한 설정 등은 적용되지 않는다.³⁶⁾ 삼성전자는 국내, 중국에 이어 2022년 10월부터 서비스 지원 지역을 전세계로 확대하였으며, 향후 지원 기기를 확대할 예정이다.³⁷⁾

-
- 31) “분실폰찾기”, T world, 2023. 7. 6. 접속, <https://www.tworld.co.kr/web/product/calplan/NA00004136>.
 - 32) “내 디바이스 찾기가 SmartThings Find에 통합되었습니다.”, Samsung, 2023. 7. 6. 접속, <https://www.samsung.com/sec/apps/smarthings-find/>.
 - 33) “분실한 Android 기기 찾기, 잠그기 또는 초기화”, Google 계정 고객센터, 2023. 7. 6. 접속, <https://support.google.com/android?sjid=10900721973935180356-AP#topic=7313011>.
 - 34) “iCloud.com 기기 찾기에서 분실 모드 사용”, Apple Support, 2023. 7. 6. 접속, <https://support.apple.com/ko-kr/guide/icloud/mmfc0f0165/icloud>.
 - 35) “핸드폰찾기콜센터”, 한국정보통신진흥협회, 2023. 10. 23. 접속, <https://www.kait.or.kr/user/MainMenuList.do?cateSeq=7&menuSeq=19>.
 - 36) Samsung Newsroom, “삼성 갤럭시폰에 ‘수리 모드’ 추가…개인정보 유출 원천 차단”, 2023. 10. 23. 접속, <https://news.samsung.com/kr/%EC%82%BC%EC%84%B1-%EA%B0%A4%EB%9F%AD%EC%8B%9C%ED%8F%B0%EC%97%90-%EC%88%98%EB%A6%AC-%EB%A8%EB%93%9C-%EC%B6%94%EA%B0%80-%EA%B0%9C%EC%9D%B8%EC%A0%95%EB%B3%B4-%EC%9C%A0%EC%B6%9C-%EC%9B%90>.

제 4 절 교체 · 중고판매 · 폐기 단계

이동통신단말기를 교체, 중고판매하거나 폐기하는 단계에서 다양한 유통채널이 이용자의 휴대폰에 접근할 수 있다. 이 때 유출 위험이 있는 데이터는 휴대폰에 저장된 모든 정보들이다.

1. 중고단말기 시장 현황

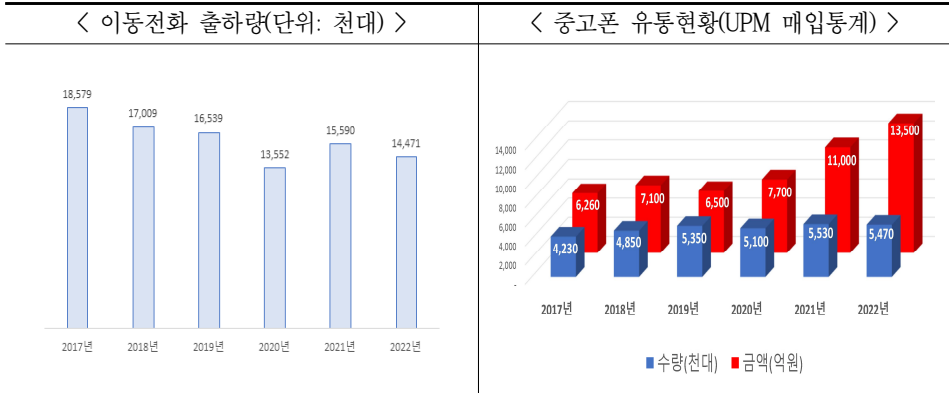
이 소절은 최근 중고단말기 시장의 성장세와 데이터 유출 위험에 대한 이용자 우려를 살펴봄으로써 교체·중고판매·폐기 단계의 중요성을 확인한다. 이를 위해 중고폰 재고관리 플랫폼 업체 UPM의 분석자료와 한국소비자연맹에서 2021년 발표한 중고폰 소비자 인식 조사 결과 등을 인용하여 소개한다. 수치 추정치 중 일부는 관련 사업자, 전문가 회의 등을 거쳐 연구진이 판단하였으며, 따라서 오류가 있을 수 있음을 미리 밝힌다.

가. 국내 중고폰 시장 규모 및 유통구조

중고폰 재고관리 플랫폼 업체 UPM에 따르면, 2022년 기준 국내 중고폰 시장의 거래 규모는 대략 750만대, 거래 금액은 약 2조원 규모로 추산된다. Gartner에서 집계한 국내 신규 단말기 출하량이 2022년 기준 약 1400만 대이므로, 중고 단말기 거래량은 신규 출하량의 약 50%에 이르는 것으로 추정된다. 전문가 의견 청취 결과, 국내 중고폰 수거 물량 중 상당수는 해외로 수출되며 내수 유통 규모는 대수 기준으로 대략 30% 내외로 파악된다.

37) "Samsung Releases Maintenance Mode, A New Feature To Hide Your Personal Information From Prying Eyes", Samsung Newsroom, 2023. 10. 23. 접속, <https://news.samsung.com/global/samsung-releases-maintenance-mode-a-new-feature-to-hide-your-personal-information-from-prying-eyes>.

[그림 3-3] 이동전화 출하량 및 중고폰 시장 규모 추이



주: 2021년부터 Gartner의 이동전화 세부 분류가 변경됨에 따라 비교시 유의(구분류: 베이직폰, 프리미엄폰, 유틸리티폰 / 신분류: 베이직 스마트폰, 프리미엄 스마트폰, 유틸리티 스마트폰, 피쳐폰)

자료: (좌) Gartner(2022), Gartner(2023), (우) UPM 제공

국내 중고폰 유통구조는 간략하게 매입, 도매, 국내유통 및 수출 단계로 구분할 수 있다. 매입 단계에서는 중고폰 사업자, 휴대폰 유통점, 보상판매 위탁업체 등을 통해 이용자와 직접 거래가 이루어진다. 중고폰 사업자 중 온·오프라인 동시 운영 사업자로는 ATM을 통해 단말기를 매입하는 민팅, 전국에 수십개 이상 지점을 보유한 예코폰, 소녀폰 등 프랜차이즈형 사업자 등이 있으며, 온라인 전문 플랫폼에는 폰가비, 번개장터, 셀로 등이 해당된다. 이동통신사의 대리점과 판매점은 중고폰의 주요 유통 경로인데, 신규 단말기 개통 시 이용자가 기존에 사용하던 휴대폰을 반납 또는 판매한다. 한편 제조사 또는 통신사는 신규 단말기를 판매하면서 일부 모델에 한하여 추가보상금을 주는 보상판매를 진행하는데, 보상판매 위탁업체는 제조사 또는 통신사로부터 보상받을 제품에 대한 처리 권한을 위임받아 이용자에게 직접 보상 매입을 실시한다. 이외에도 중고폰 전문 사업자가 아닌 세티즌 등 중고폰 커뮤니티, 당근마켓, 중고나라 등 중고거래 플랫폼을 통해 개인간 거래(C2C)가 이루어지기도 한다.

도매 단계에서는 중고폰 사업자간 매매를 하거나, 위탁업체 입찰 등 방법으로 중고폰이 유통된다. 중고폰 사업자 중 상당수는 도매 단계 없이 직접 매입과 판매를 병행하고 있다.

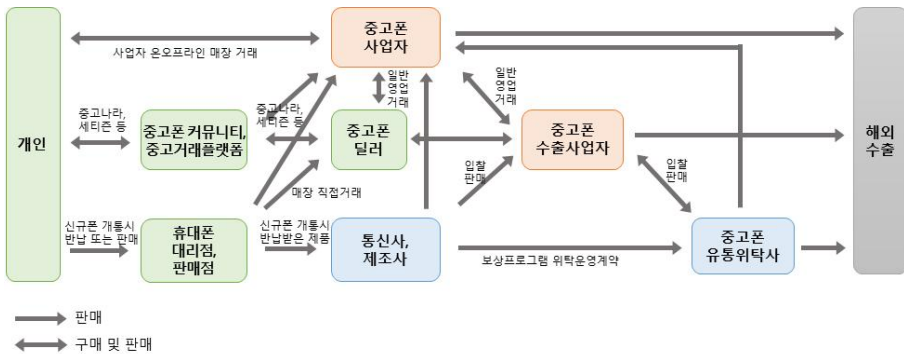
최종 단계에서는 중고폰 사업자를 통해 국내에 판매되거나, 수출업체, 위탁유통업체를

통해 수출된다.

중고폰 재고관리 플랫폼 업체 UPM에 따르면, 국내 중고 단말기 시장은 연간 5만대 내외를 유통하는 수백 개의 사업자로 구성되며, 약 3분의 1은 소규모 개인딜러이고 나머지는 전업 형태이다. 2023년 6월 기준 이통사, 제조사를 제외하고 개인 중고 단말기의 B2B, B2C, C2C 유통에 관여하는 중고폰 사업자는 약 천여개이다.

민팅, 소녀폰, 셀로 등 일부 사업자들은 휴대폰 데이터 삭제 프로그램 사용, 데이터 유출에 대한 보험 가입 등 이용자 데이터 보호 절차를 운영하는 것으로 알려졌다.

[그림 3-4] 중고폰 유통 흐름도



자료: 정보통신정책연구원(2018), [그림 1] 수정

나. 중고폰 관련 소비자 민원 및 인식³⁸⁾

1) 소비자 피해 접수 현황

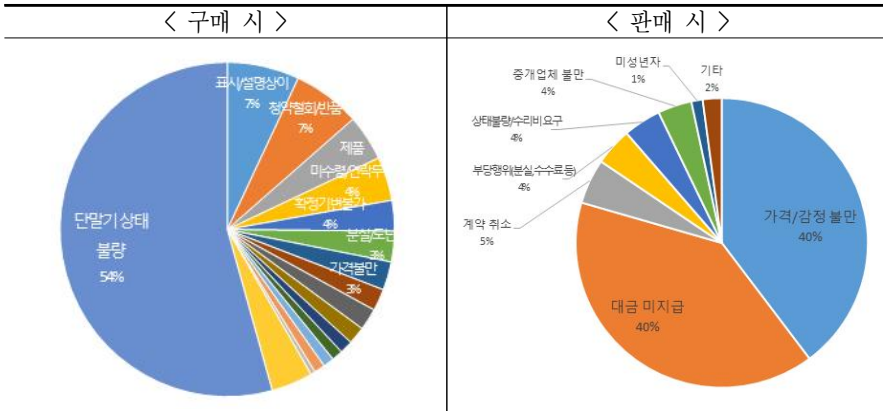
한국소비자연맹에 따르면 2020년 1372소비자상담센터에 접수된 중고폰 관련 소비자 피해는 총 712건이며, 이 중 중고폰 구매시 피해건수는 66.4%(473건), 판매시 피해건수는 33.6%(239건)이었다.

중고폰 피해 유형을 살펴보면, 중고폰 구매시 피해 건수 중 ‘단말기 상태 불량’(54.3%)이 가장 많았으며, ‘표시/설명 상이’(7%), ‘청약철회/반품’(6.6%), ‘제품 미수령/연락두절(4.4%)’ 등

38) 정보통신정책연구원(2021), 『소비자 관점의 중고단말기 유통 활성화를 위한 제도 개선』, 위탁용역보고서(수행기관: 한국소비자연맹) 내용 기반 작성

이 접수되었다. 중고폰 판매 시 피해 건수 중에는 '판매 가격/감정 불만'(39.7%)과 '대금 미지급'(39.7%)이 대부분을 차지하였다.

[그림 3-5] 중고폰 소비자 피해 내용



자료: 정보통신정책연구원(2021)

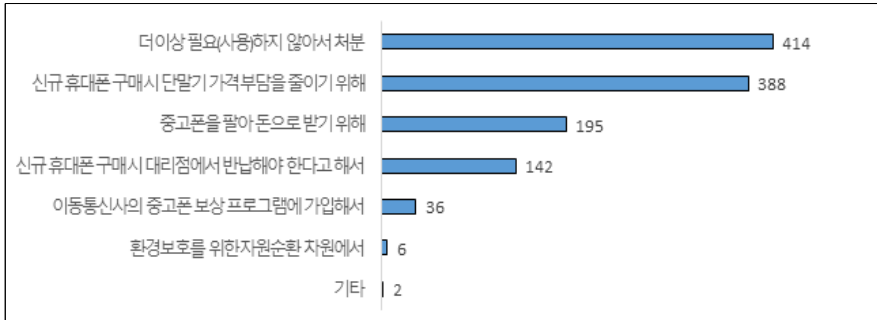
2) 중고폰에 대한 소비자 인식도

가) 중고폰 판매 관련

2021년 11월에 한국소비자연맹은 휴대폰 사용 경험이 있는 전국 성인 소비자 1,726명을 대상으로 중고폰 판매 관련 경험 및 인식, 중고폰 구매 관련 경험 및 인식 등에 대한 조사를 실시하였다.

중고폰 판매 경험이 있는 응답자에게 중고폰을 판매한 이유를 물은 결과, '필요하지 않아서 처분'(35%), '신규 폰 구매시 단말기 가격 부담을 줄이기 위해서'(33%), '중고폰을 팔아 돈으로 받기 위해'(32.8%) 순으로 응답하여 불필요한 단말기 처분과 금전적인 이유가 큰 것으로 나타났다.

[그림 3-6] 중고폰 판매 이유

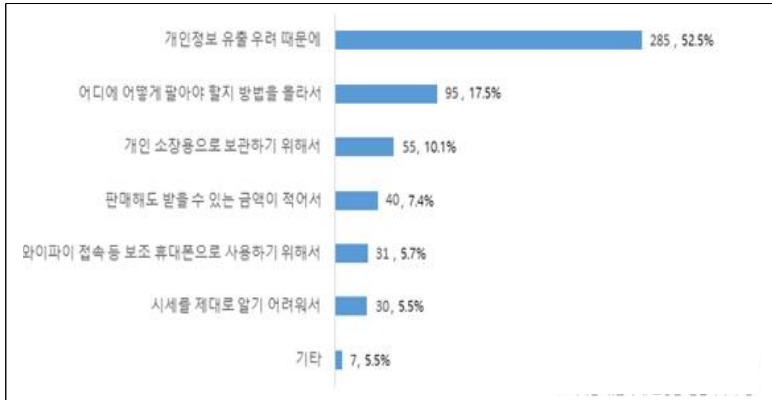


주: 전체 응답자 1,726명 중 중고폰 판매 경험이 있는 1,183명 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2021)

중고폰 판매 채널 이용 현황을 살펴보면, 중고나라, 번개장터 등 온라인 중고거래 플랫폼(45.9%), 이동통신 대리점(34.4%), 민팅 등 중고폰 매입 플랫폼(13.7%), 오프라인 중고폰 매장(5.3%) 순으로 응답하였다. 중고폰 전문업체보다는 온라인의 중고거래 플랫폼을 이용하며, 이동통신 대리점에서 단말기를 교체하면서 중고폰을 판매하는 경우도 많은 것으로 나타났다.

중고폰을 판매하지 않는 이유에 대해 중고폰 판매 경험이 없는 응답자의 52.5%가 '개인 정보 유출 우려'라고 응답하였다. 다음으로 '판매 방법을 모름'(17.5%), '개인 소장용 보관'(10.1%), '판매해도 받을 수 있는 금액이 적어서'(7.4%) 등 순이었다. 개인정보에 대한 유출 우려가 중고폰을 판매하지 않는 주된 이유이며, 판매 방법에 대한 홍보도 필요한 것으로 나타났다.

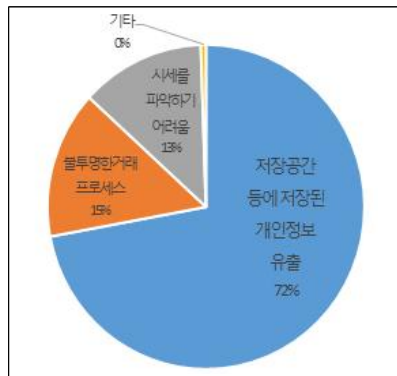
[그림 3-7] 중고폰을 판매하지 않는 이유



주: 1) 전체 응답자 1,726명 중 중고폰 판매 경험이 없는 543명 응답
 2) 기타는 귀찮아서, 고장난 단말기라서 등
 자료: 정보통신정책연구원(2021)

중고폰 판매 시 우려사항에 대해서 전체 응답자의 72.1%가 '저장공간 등에 저장된 개인정보 유출'라고 응답하여, 중고폰을 판매하지 않는 이유와 마찬가지로 개인정보 유출에 대한 우려가 중고폰 판매를 저해하는 주요 요인인 것으로 나타났다.

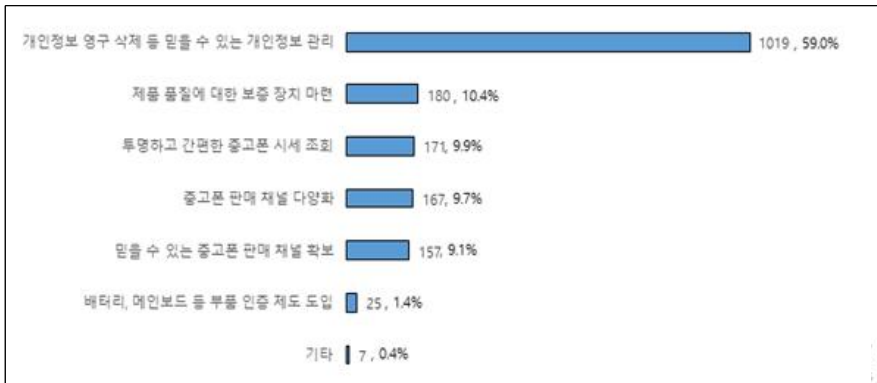
[그림 3-8] 중고폰 판매 시 우려 사항



주: 전체 응답자 1,726명 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2021)

중고폰 판매 활성화를 위한 개선 방안에 대해서는 앞서 중고폰 판매하지 않는 주된 이유와 우려 사항으로 언급된 개인정보 유출에 대응하여 '개인정보 영구 삭제 등 믿을 수 있는 개인정보 관리'가 필요하다는 응답이 59.0%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 제품 품질에 대한 보증 장치 마련(10.4%), 투명하고 간편한 중고폰 시세 조회(9.9%), 중고폰 판매 채널 다양화(9.7%) 등 순이었다.

[그림 3-9] 중고폰 판매 활성화 방안

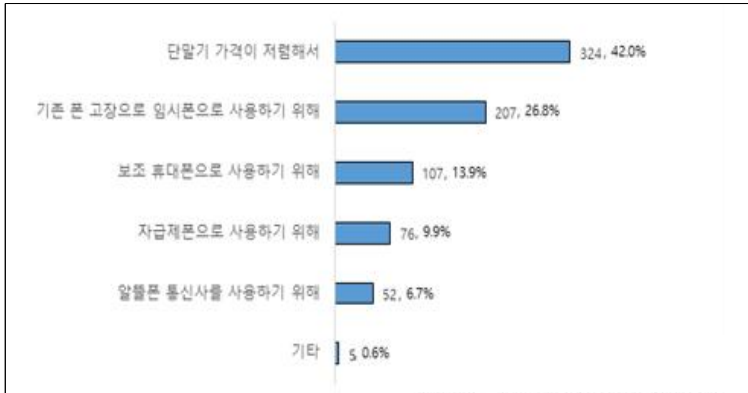


주: 1) 전체 응답자 1,726명 응답
 2) 기타는 부품인증제 도입, AS 확실한 업체 필요 등
 자료: 정보통신정책연구원(2021)

나) 중고폰 구매 관련

중고폰 구매의 주된 이유는 '단말기 가격이 저렴해서'(42.0%)였다. 이외에는 기존 폰 고장으로 인한 임시폰(26.8%), 보조 휴대폰(13.9%) 사용을 위한 부차적인 용도로 구입하였다는 응답이 높았으며, 자급제와 알뜰폰 사용 목적을 위한 구입 응답률은 상대적으로 낮은 편이었다.

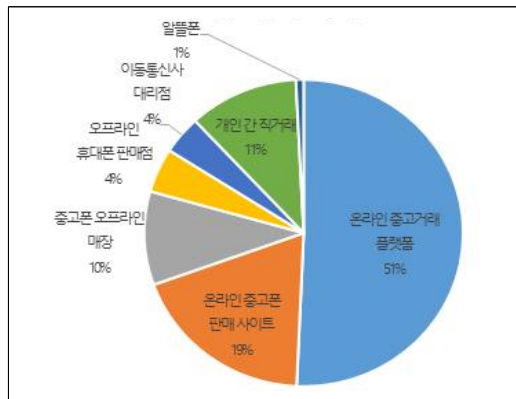
[그림 3-10] 중고폰 구매 이유



주: 1) 전체 응답자 1,726명 중 중고폰 구매 경험이 있는 771명 응답
 2) 기타는 학업을 위해 피쳐폰 구매 등
 자료: 정보통신정책연구원(2021)

중고폰을 구매할 때 이용한 경로는 중고폰을 판매할 때와 마찬가지로 온라인 중고거래 플랫폼(50.7%) 이용 응답률이 가장 높게 나타났다. 다음으로 온라인 중고폰 판매사이트(19%), 개인간 직거래(11%), 중고폰 오프라인 매장(10%), 오프라인 휴대폰 판매점(4%) 등

[그림 3-11] 중고폰 구매 경로

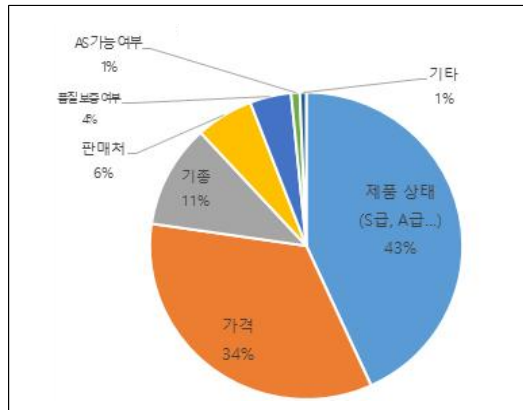


주: 전체 응답자 1,726명 중 중고폰 구매 경험이 있는 771명 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2021)

순이었다. 이 중 온라인 중고거래 플랫폼과 온라인 중고폰 판매 사이트 이용 응답률이 약 70%를 차지하여 중고폰 구매자의 대부분이 온라인 채널을 이용하였다.

중고폰 구입자들이 구매 시 고려하는 주된 요소는 제품 상태(43%)와 가격(34%)이었으며, 판매처, 품질보증여부, AS 가능 여부에 대한 응답률은 상대적으로 낮은 편이었다.

[그림 3-12] 중고폰 구매 시 고려 요소



주: 1) 전체 응답자 1,726명 중 중고폰 구매 경험이 있는 771명 응답

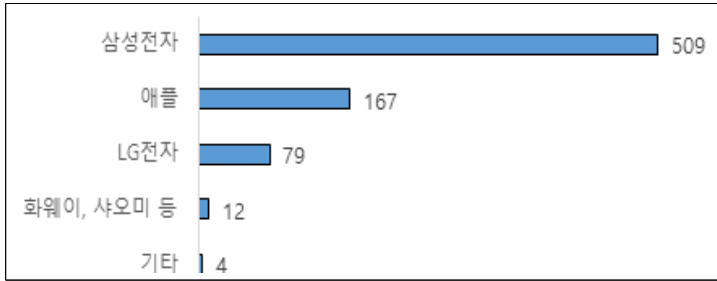
2) 기타는 정확한 정보제공 여부, 사기 여부 등

자료: 정보통신정책연구원(2021)

구입한 중고폰의 제조사 비중은 삼성전자가 66%(509건), 애플이 22%(167건)를 차지하였는데, 이는 국내 신규 스마트폰 시장 점유율과 유사한 비율이다. 카운터포인트리서치 데이터에 의하면 한국소비자연맹의 조사 시점인 2021년 4분기 기준 제조사별 점유율은 삼성전자 67%, 애플 32%, 기타 1%였다.³⁹⁾

39) “국내 스마트폰 점유율: 분기별 데이터”, 카운터포인트리서치, 2023. 10. 19. 접속, <https://korea.counterpointresearch.com/%EA%B5%AD%EB%82%B4-%EC%8A%A4%EB%A7%88%ED%8A%B8%ED%8F%B0-%EC%A0%90%EC%9C%A0%EC%9C%A8-%EB%B6%84%EA%B8%B0%EB%B3%84-%EB%8D%B0%EC%9D%B4%ED%84%B0/>.

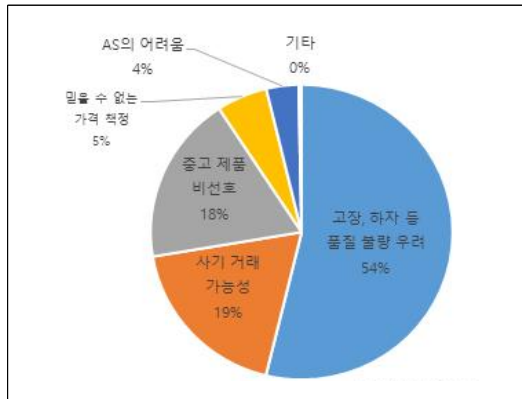
[그림 3-13] 구매한 중고폰 제조사



주: 전체 응답자 1,726명 중 중고폰 구매 경험이 있는 771명 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2021)

중고폰 구매 경험이 없는 응답자에게 중고폰을 구매하지 않는 이유에 대해 묻은 결과, '고장, 하자 등 품질 불량 우려'가 54%, '사기 거래 가능성'이 19%를 차지하여, 거래 활성화를 위해 품질 불량 우려 해소와 신뢰성 확보가 필요한 것으로 나타났다.

[그림 3-14] 중고폰을 구매하지 않는 이유



주: 1) 전체 응답자 1,726명 중 중고폰 구매 경험이 없는 955명 응답

2) 기타는 개인정보 유출, 해킹 우려 등
 자료: 정보통신정책연구원(2021)

중고폰 구매 활성화 개선 방안에 대해서는 앞서 중고폰을 구매하지 않는 주된 이유로 품질 불량과 거래 신뢰성 우려가 언급된 것에 대응하여 ‘신뢰할 수 있는 중고폰 구매처 확대’와 ‘중고폰 품질에 대한 보증 강화’가 필요하다는 응답이 높게 나타났다.

[그림 3-15] 중고폰 구매 활성화 개선방안



주: 전체 응답자 1,726명, 중복 응답
 자료: 정보통신정책연구원(2021)

2. 데이터 유출 잠재 가능성

가. 교체 및 폐기

단말기의 기기변경 및 번호이동시 유통점에서 개통 업무 또는 데이터 이전을 도와주는 과정에서 기존 단말기의 정보를 유출하거나 이용자의 정보 취급 부주의로 데이터 유출 위험에 노출될 수 있다.

기기변경 시 개통처리를 이행하는 과정에서 유통점 직원의 일탈에 의해 단말기 정보가 사적으로 이용될 수 있다. 2022년 한 대리점 직원은 고객에게 휴대폰을 새로 사면 기존 미납요금을 대신 내주겠다고 속인 뒤 말긴 휴대폰의 유심칩을 이용해 소액결제를 하거나 개통한 휴대폰을 팔아넘기는 수법으로 돈을 빼돌린 것으로 드러남에 따라 사기혐의로 입건 및 검찰로 송치되었다.⁴⁰⁾

유통점 직원들이 데이터 이전을 위해 가입자 이메일을 입력해 클라우드 서비스를 개설

40) 《조선일보》(2022. 8. 19), “고객이 휴대폰 맡겼더니... 5,000만 원 가로챈 대리점 직원”

한 다음 비밀번호는 '0000'이나 '1234' 등을 임의로 입력하는 경우가 많은데, 이용자가 비밀번호를 변경하지 않거나 백업 데이터를 지우지 않을 경우 유통점 직원 등이 클라우드 데이터에 접속할 수 있고 데이터가 노출될 위험이 생긴다. 또한 데이터를 이전하는 과정에서 유통점 직원의 일탈로 데이터가 유출될 수 있다.

데이터 삭제 없이 단말기를 버리거나, 폐폰 구매처에 판매, SIM 카드 또는 SD 카드를 제거하지 않고 버리는 경우, 이를 습득한 자 또는 관련 사업체 직원에 의해서 데이터가 유출될 가능성이 있다.

나. 중고폰 유통

중고폰 가격보장 프로그램은 통신사를 통해 휴대폰 구매 시 별도 서비스 요금을 납부하고 일정 기간이 지난 후 기기를 반납하면 남은 할부금을 보상해주는데, 이 경우 반납한 휴대폰은 통신사에서 데이터 삭제를 포함하여 일괄적으로 처리한다.

하지만 이외의 기기를 중고판매 또는 반납 시 공장초기화가 누락되는 경우가 발생할 수 있으며, 이 과정에서 개인정보가 유출될 가능성이 있다. 2021년 3월 한 대리점에서는 기존 휴대폰 반납을 조건으로 할인을 해주겠다고 하면서, 초기화를 위해 고객이 적어준 암호를 통해 입수한 휴대폰 속에서 삭제된 사진을 복구하고 내부 직원과 공유하여 언론에 보도된 바 있다.⁴¹⁾

중고로 휴대폰을 판매할 때 데이터를 완전히 삭제하지 않으면, 구매자에 의해 개인정보가 유출되어 범죄의 표적이 될 수 있다. 2019년 중고거래를 통해 휴대폰을 구입한 자가 휴대폰에 저장된 이전 이용자의 사진과 연락처를 통해 사진을 유출하겠다고 협박하며 금품을 빼앗아 실형을 선고받았다.⁴²⁾

3. 유출 방지 제도 및 자율 규제

앞서 가입, 이용 단계 등에서 언급된 바와 같이 유통점 등 개인정보처리자의 불법 수집·이용·제공·목적외사용 등은 개인정보보호법으로, 비밀침해, 사생활침해는 형법, 정보통

41) 《MBC뉴스》(2021. 9. 24), “휴대전화 반납하면 할인해 준다더니...” “삭제 사진 복원해 유출”

42) 《SBS뉴스》(2019. 2. 3), “노출 사진 유포하겠다” 협박한 20대 실형

신방법 등으로 일반규율된다. 하지만 불법이 아닌 교체·중고판매·폐기 단계에서의 데이터 미삭제, 실수에 의한 접근 및 유출에 대한 제도적 장치는 부재하다고 볼 수 있다.

가. 교체 및 폐기

제조사에서 제공하는 데이터 이동 프로그램, 클라우드 등을 이용할 경우 유통점이나 고객센터 방문 없이 이용자 스스로 데이터를 안전하게 이동시킬 수 있다. 삼성전자서비스는 개인정보보호를 위해 모든 수리 과정에서 데이터 이동 서비스를 제공하지 않으며, 스마트 스위치를 통해 이용자가 데이터를 백업할 것을 요구한다. 삼성전자의 스마트 스위치는 스마트폰에 저장된 연락처, 사진, 음악, 인터넷 북마크, 문서 등을 다른 스마트폰으로 이동하거나 PC로 스마트폰 데이터를 백업할 수 있게 하는 프로그램이며, 갤럭시폰 간 이동, 아이폰에서 갤럭시폰으로 데이터 이동을 지원한다.⁴³⁾ 아이폰 이용자는 애플의 클라우드 서비스인 iCloud 또는 애플의 미디어 기기 관리 프로그램인 iTunes를 통해 백업된 데이터를 새로운 아이폰으로 전송할 수 있다.⁴⁴⁾

단말기를 폐기할 경우 E-순환거버넌스(구 한국전자제품자원순환공제조합)는 「전기·전자제품 및 자동차의 자원순환에 관한 법률」에 의해 유해물질 안전처리 및 금속자원 재활용 관점에서 단말기를 수거 및 폐기한다. E-순환거버넌스에서 운영 중인 ‘나눔폰’에 휴대폰(본체, 배터리, 충전기)을 기부할 경우, 휴대폰과 배터리를 분리하여 휴대폰 본체는 휴대폰의 형태가 남지 않도록 파쇄한다.⁴⁵⁾

나. 중고폰 유통

중고 단말기 유통시 데이터 이동, 삭제 등 관리와 관련한 제도적 장치는 마련되어 있지 않다. 단말기유통법의 제10조에 분실·도난 단말장치의 수출을 방지하기 위한 규정이 존재하나, 해당 내용은 분실단말기에 대한 것으로 중고 단말기 유통의 업무처리 절차, 이용자 보호 등은 규정되어 있지 않다.

43) “스마트폰 데이터 이동 방법을 알고 싶어요.”, 삼성전자서비스, 2023. 11. 2일 접속, <https://www.samsungsvc.co.kr/solution/23930>.

44) “이전 iOS 또는 iPadOS 기기의 데이터를 새 iPhone 또는 iPad로 전송하기”, 애플, 2023. 11. 2일 접속, <https://support.apple.com/ko-kr/HT201269>.

45) 나눔폰(<https://xn--910b51a865e.kr/front/main.do>), 2023. 10. 25. 접속

이동통신사 및 일부 중고폰 업체는 중고폰 반납 시 데이터 유출에 대한 소비자의 불안을 줄이기 위해 단말기 데이터를 삭제하는 솔루션을 도입하거나 이용자에게 데이터 삭제 인증서를 발급한다. 이동통신사 유통망을 통해 반납된 단말기는 별도의 검수센터에서 단말기의 데이터를 삭제하고 있으며, 민팅, 번개장터, 폰가비 등의 중고폰 사업자는 데이터 삭제 솔루션을 도입하고 삭제 인증서를 발급하고 있다.⁴⁶⁾⁴⁷⁾⁴⁸⁾

제 5 절 해외 단말기 데이터 유출 방지 제도 현황

1. 이동통신서비스 개인 정보 관리

해외 주요 통신사는 홈페이지에 가입자의 개인정보 수집 목적, 수집하는 정보 범위, 이용 범위, 관련 법령 등 개인정보보호 정책에 대해 안내하고 있다. 이에 따르면, 가입자의 개인정보에 대해서는 개인정보 보호법, 통신 관련 법률 등이 적용되며, 통신사들은 개인정보 유출 방지를 위해 개인정보 사용 권한 제한, 직원 교육 등을 시행 중이다.

AT&T 가입자의 개인정보는 거주지에 따라 캘리포니아, 콜로라도 등 주별 자체 개인정보 보호법이 적용될 수 있다. AT&T는 개인정보 보호를 위해 컴퓨터 저장 장치 보안 유지 및 보호, 민감한 데이터 접근 시 직원의 본인인증 요구, 개인정보 접근 권한을 업무 관련자로 제한 등 조치를 취하고 있다.⁴⁹⁾

호주 Vodafone은 Privacy Act 1988, Telecommunications Act 1997 등 규정을 따른다. Vodafone은 개인정보보호 조치로서 업무 수행에 필요한 직원에게 사용 권한 부여, 개인정보가 포함된 모든 인쇄 문서를 안전하게 파기, 개인정보의 적절한 보관 및 사용 여부 확인을 위한 시스템·서비스 제공업체·직원 점검, 직원 대상 개인정보 보호에 대한 특별 교육 등을 시행하고 있다.⁵⁰⁾

46) “자주 묻는 질문”, 민팅, 2023. 10. 6. 접속, <https://www.mintit.co.kr/cscenter/faq.do>.

47) “번개장터, 데이터 영구 삭제 솔루션으로 중고폰 개인정보 유출 ‘제로’”, 번개장터, 2023. 10. 6. 접속, <https://bgzt.co.kr/article/104>.

48) “판매신청 안내”, 폰가비, 2023. 10. 6. 접속, https://fongabi.com/fon_2/sale/?sp.

49) AT&T Privacy Center(<https://about.att.com/privacy.html>), 2023. 10. 31. 접속

50) “Privacy Policy”, Vodafone, 2023. 10. 31. 접속,

유럽 통신사의 가입자 개인정보는 EU의 개인정보보호 법령인 GDPR의 적용 대상이다. 이외 Telekom Deutschland는 2021년 제정된 독일의 전기통신 분야 데이터 보호 관련 법인 Gesetz über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien(TTDSG)에 따라 개인정보를 관리한다. 이 법은 통신비밀보호, 트래픽 및 위치정보 처리, 사용자 데이터 제공, 단말장치에 저장된 정보 접근 시 동의 등에 관한 규정을 포함하고 있다.⁵¹⁾

프랑스 Orange는 개인정보 보호를 위해 엄격한 보안 조치 구현, 데이터 접근 범위를 필수 입력으로 제한 및 비밀유지 의무 부여, 개인 데이터 관련 위반 행위를 탐지·분석·처리하기 위한 절차 등을 시행 중이다.⁵²⁾

2. 유통점에서의 개인정보보호

일본의 이동통신사 NTT docomo는 유통점에서 스마트폰 이용자 대상 강의를 통해 이용자 스스로 단말기를 안전하게 이용 및 활용할 수 있도록 교육하며, 단말기 폐기 시 물리적 폐기를 지원한다.

도코모 스마트폰 교실은 스마트폰 체험부터 활용에 이르는 수준별 강의를 대부분 무료로 제공하며, 도코모 가입자 여부와 상관없이 전화 또는 인터넷으로 예약하여 도코모의 매장에서 수강할 수 있다. 단, 도코모 포인트 가입 및 카드 이용 등록과 계정 등록이 필요하다. 입문편의 한 강좌에서는 지나친 사용 방지, 개인정보 관리, 사기 피해 사례 등을 통해 스마트폰을 안심, 안전하게 사용하는 방법을 교육한다. 애플 및 구글 계정 초기 설정, 전화번호부 데이터 백업 방법 등 일부 내용은 온라인으로도 제공하고 있다.⁵³⁾ 이외에도 도

<https://www.vodafone.com.au/about/legal/privacy>.

51) “Gesetz über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien*
(Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz - TTDSG)”, Bundesamt für Justiz, 2023. 11. 1. 접속,

<https://www.gesetze-im-internet.de/ttdsg/BJNR198210021.html>.

52) “Protection des données personnelles”, orange, 2023. 10. 31. 접속,
https://c.orange.fr/pages-juridiques/donnees-personnelles.html#hors_UE.

53) ドコモスマホ教室(<https://study.smt.docomo.ne.jp/index.html>), 2023. 10. 19. 접속

코모 웹사이트에서는 초기 설정에 대한 설명서, 도모코 클라우드 및 앱을 이용한 데이터 백업 및 복원, 데이터 이동 방법을 제공한다.⁵⁴⁾

단말기 폐기와 관련하여 NTT docomo는 이용자가 더 이상 사용하지 않는 휴대전화를 회수할 때 배터리를 내장하지 않은 휴대폰에 대해 물리적인 폐기를 지원한다. 단말기 반납 전 이용자에게 스스로 데이터를 삭제하도록 요청하며, 물리적인 폐기는 이용자 앞에서 휴대폰 펀치 등 파쇄 공구를 이용하여 구멍을 뚫는 방식으로 진행된다.⁵⁵⁾

3. 중고 단말기 개인정보 보호

중고 단말기에 대한 개인정보보호와 관련하여 일본은 민간 협회 중심으로 관련 사업자를 위한 가이드라인을 제공하고, 안심하고 거래할 수 있는 중고폰 사업자 또는 모바일 삭제 프로그램에 대한 인증제를 운영 중이다. 해외 주요 모바일 데이터 삭제 프로그램 사업자는 품질 인증 기관을 통해 데이터의 삭제 프로그램의 기능을 증명한다. 튀르키예는 상무부 규정을 통해 중고폰 사업자에게 데이터 삭제 의무를 부여하며, 영국 및 미국의 규제 기관은 이용자 대상 중고폰 매매시 주의할 사항을 웹사이트에 게시하여 개인정보 유출을 예방할 수 있도록 노력을 기울이고 있다. 이하에서는 자세한 내용을 살펴본다.

가. 일본 중고폰 데이터 삭제 관련 가이드라인 및 인증

1) 일본 RMJ의 중고폰 가이드라인 및 인증⁵⁶⁾

일본의 재사용 단말기 취급 사업자 협회인 Reuse Mobile Japan(이하 RMJ)은 중고 단말기 취급 사업자 대상의 ‘재사용 모바일 가이드라인’을 제시하고 인증제를 운영하고 있다.

재사용 모바일 가이드라인은 2018년 총무성의 ‘모바일 시장의 공정 경쟁 촉진에 관한 검토회’ 보고서의 제언을 수용하여, 등록수리업자, 통신사, 제조사 등으로 구성된 사설단체인 휴대단말등록수리협의회와 ‘재사용 모바일 가이드라인 검토회’를 통해 제정되었다. 가이드

54) “操作・設定”, NTT docomo, 2023. 10. 19. 접속,
https://www.docomo.ne.jp/support/guide.html?icid=CRP_SUP_to_CRP_SUP_guide.

55) “携帯電話の回収に関するよくあるお問い合わせ”, NTT docomo, 2023. 10. 19. 접속,
https://www.docomo.ne.jp/corporate/csr/ecology/resources/collect_inquiry/.

56) Reuse Mobile Japan(<https://rm-j.jp/>), 2023. 10. 24. 접속

라인은 중고 단말기 매입, 검사·평가, 판매, 이용자 정보삭제 등 각 업무 관련 법령 및 표준 업무 방법 등으로 구성되어 있다. 가이드라인에서는 일반 소비자를 대상으로 중고 단말기를 매매하는 재사용 모바일 사업자에게 취급 단말기의 이용자 정보 삭제 의무를 부과한다. 가이드라인은 중고 단말기 이용자 정보 삭제 시 사업자에 대한 요구사항으로 비접촉형 IC 카드는 이용자에게 직접 삭제하도록 요청, 매입 시 반드시 초기화 실시, 검사·등급부여 단계에서 삭제 전용 소프트웨어에 의한 덮어쓰기 삭제 실시, 데이터 삭제 후 해당 작업자 이외 제3자 확인 등을 명시하고 있다.

〈표 3-5〉 일본 RMJ 가이드라인의 단말기 이용자 정보 삭제 관련 요구사항

-
- 비접촉형 IC카드 정보는 이용자에게 직접 삭제 요청
 - 매입시 반드시 초기화, 판매 전 단계에서 초기화 재실시
 - 데이터 삭제가 불가능한 단말기 매입 거절 또는 매입 완료된 단말기에 이용자 정보가 포함된 경우 폐기하거나 기억장치 제외하고 부품용으로 판매
 - 검사·등급 부여 시 덮어쓰기 삭제 실시, 이를 적용할 수 없는 단말에 대해서는 매입 시 안내
 - 데이터 삭제 완료 후 해당 작업자 이외 제3자가 처리 확인
-

자료: 리유스모바일관련ガイドライン検討会(2019), p.34 요약

RMJ는 가이드라인을 성실히 수행한 사업자에게 자체 인증을 부여한다. 사업자가 인증 심사를 신청하면 RMJ는 중고폰 관련 업무를 하는 본사, 직영점, 대리점 대상으로 가이드라인 준수 여부를 실사 확인하며, 추가로 경영상황, 거버넌스를 기반으로 심사하여 '재사용 모바일 사업자 인증'을 부여한다. 재사용 모바일 사업자 인증은 사업자 인증과 배터리에 특화된 인증으로 구분되며, 인증 취득 사업자에게는 인증서를 발행하고 인증 로고 사용을 허가한다. 인증 취득 후 2년마다 갱신 심사를 진행하며, 2022년 12월 기준 6개 사업자가 인증을 획득하였다.

[그림 3-16] RMJ 재사용 모바일 사업자 인증

<사업자 인증>	<배터리 인증>
 <p>RMJ 認証 リソースモバイル事業者 認証番号 200201(1)</p>	 <p>バッテリー 検査実施 RMJ リソースモバイル事業者 認証番号 200201(1)</p>

자료: Reuse Mobile Japan(<https://rm-j.jp/>)

2) 일본 ITAD 협회의 데이터 삭제 소프트웨어 인증 및 가이드라인⁵⁷⁾

ITAD는 재사용 및 재활용 분야 사업자 인증과 데이터 삭제 소프트웨어 인증 제도를 운영 중이다. 일본 ITAD(Information Technology Asset Disposition) 협회는 IT 자산 재사용 및 재활용 활성화를 통한 지속가능한 사회 구현을 위해 2006년 중고정비장비협회로 출범하였으며, 2021년 1월 일본 ITAD로 개명하였다. 2023년 10월 기준 43개 업체가 정회원으로 가입되어 있으며, 주 사업은 IT 재사용·재활용을 위한 엄격한 표준 수립 및 실시, 일정 기준을 충족한 기업에 대한 자격 인정, 저장 매체 데이터 삭제 소프트웨어 인증 등이다.

ITAD는 컴퓨터, 프린터 등 정보기기 재사용 및 재활용 자격취급지침서를 충족하는 사업자에 대해 정보설비 재사용, 재활용, 장비 수출 3개 분야별로 인증을 부여한다. 저장장치의 데이터 삭제 프로그램에 대해서는 협회가 검증을 실시하여 협회가 인정하는 소프트웨어로 공표하고, 인증 사업자 및 삭제 소프트웨어에 인증 로고 마크를 사용할 권리가 부여된다. 모바일 데이터 삭제 소프트웨어는 울트라엑스, 블랑코제팬의 2개 제품이 인증을 받았다.

또한 ITAD는 중고 정보 장비 보유자가 안심하고 판매할 수 있도록 PC, 스마트폰, 현장 데이터에 대해 각각 삭제 지침을 마련하여 사업자가 준수하도록 시행하고 있다. 스마트폰 데이터 삭제 지침에서는 삭제 소프트웨어 필요성, 소프트웨어 인증 평가 기준, 물리적 폐

57) 一般社団法人日本ITAD協会(<https://itad.or.jp/>), 2023. 10. 22. 접속

기 등을 설명한다.

ITAD의 스마트폰 데이터 삭제 지침에 의하면, 단말기 기종에 따라 데이터 완전 삭제를 위해 삭제 소프트웨어를 사용해야 한다. 일반적인 초기화는 데이터가 남아있어, 포렌식에 의해 데이터가 복구될 가능성이 있으나, 협회 인증 데이터 삭제 소프트웨어는 데이터 덮어쓰기를 하므로 복구가 불가하다는 입장이다.

이 지침에서는 일본에서 가장 많이 사용하는 OS인 아이폰과 안드로이드 단말기의 삭제 방법에 대해 안내한다. 아이폰의 경우 iOS 모든 데이터가 자동으로 암호화되고 초기화 시 암호화 키체인이 완전삭제되어 복구가 불가능하므로 iOS 기능으로 초기화를 실시한다. 다만 삭제 보고서 등이 필요한 경우 별도 삭제 소프트웨어에 의한 관리가 필요하다. 안드로이드 단말기의 경우 데이터 완전 삭제를 위해 삭제 소프트웨어 데이터 덮어쓰기 처리를 해야 한다고 명시하였다. 안드로이드 단말기는 제조사에 따라 암호화 키의 강도 상이, 암호화 기능이 없는 모델 존재 등의 이유로 암호화 해제 도구 등에 의해 사용자 영역의 데이터가 복원될 가능성을 언급하였다.

데이터 삭제 지침은 안드로이드 단말기 데이터 삭제 소프트웨어를 평가하는 항목으로 데이터 삭제 평가, 종료처리 및 메시지, 인증서 기능 평가 등을 제시하였다. 데이터 삭제 소프트웨어를 실행하여 사양서에 작성된 바와 같이 데이터가 덮어쓰기 방식으로 확실히 삭제되고, 삭제 완료 후 메시지가 표시되거나 로그파일에 기록되며, 삭제 완료 인증서에 삭제 일시, 모델명 등을 기록할 수 있는지를 평가한다. NFC 칩셋에 저장된 데이터 삭제는 각 서비스 제공 업체의 삭제 방법에 따른 삭제가 필요하고, 인증서 위변조 방지 기능은 사양서에 기재되었는지 확인 후 삭제 작업을 실시하는 자가 개별적으로 실시하므로 평가 기준에는 포함되나, 평가 대상에서 제외한다.

〈표 3-6〉 일본 ITAD 안드로이드 단말기 데이터 삭제 SW 평가 기준

평가 항목	평가 내용
데이터 삭제 평가	- 사양서대로 확실히 데이터 삭제
NFC 칩셋의 데이터 삭제 평가	- IC칩을 이용한 각 서비스에서 개별적으로 실시 * 평가 대상에서 제외
종료 처리와 메시지 평가	- 삭제 처리 완료 후 메시지 출력, 또는 로그(이력 관리) 파일 기록 내용이 사양서 기재 내용과 동일하고 적절
인증서 기능 평가	- 데이터 삭제 작업 완료서에 전자 데이터를 작성하거나 삭제 일시, 모델명, IMEI, 삭제 방식 등 사양서 기재 정보 표시 또는 로그 파일에 기록
인증서 변조 방지 기능	- 변조 방지 평가는 삭제 사업자가 별도 실시 * 평가 대상에서 제외

자료: 一般社団法人日本ITAD協会(<https://itad.or.jp/>)

데이터 삭제 지침에서는 정보 유출 대책으로서 데이터 기억 매체의 물리적 폐기에 대해서 언급한다. 지침에 의하면, 소각, 파쇄 등 물리적 폐기는 데이터 기억 매체 특성 및 처리 방식에 따라 데이터가 남아 있을 수 있으므로 데이터 삭제가 병행되어야 하는 경우도 존재한다.

나. 데이터 삭제 소프트웨어 인증

TÜV, TTA, ADISA 등 인증기관은 모바일 데이터 삭제 소프트웨어에 대해 ‘소프트웨어 품질’ 인증 또는 모바일 기기 ‘삭제 기능’에 대한 인증을 부여한다. 인증을 위한 검증은 삭제 소프트웨어를 이용하여 데이터를 삭제한 후 모바일 포렌식 툴을 통해 데이터 복구 여부를 확인하는 시험으로 진행된다. TÜV(독일), TTA(한국) 등 품질 인증 기관은 ISO 국제표준을 기반으로 소프트웨어의 기능 적합성, 성능 효율성, 사용성, 신뢰성, 보안성 등에 대한 데이터 삭제 시험을 진행하고 품질 인증서(예: TTA GS시험·인증) 또는 시험 결과서(예: TTV 확인 및 검증(V&V) 시험)를 발급한다. IT자산 안전폐기 분야의 국제 인증기관인 ADISA는 데이터 덮어쓰기 소프트웨어에 대한 유효성을 검증하는 시험을 한다. 시험 요건에 따라 제품 보증 수준을 6단계로 구분하며, 데이터 삭제 입증 시험 통과시 3단계(민을 만한) 이상의 보증 부여한다. Blancco(핀란드), Futuredial(미국), 민팅(한국), 유락(한국) 등 국내외 주요 모바일 데이터 삭제 솔루션은 ADISA 인증을 획득하였으며, 일부 업체들은

TÜV 또는 TTA 인증을 획득하였다.

〈표 3-7〉 주요 데이터 삭제 소프트웨어 시험 또는 인증기관 현황

구분	TÜV	ADISA	TTA GS	TTA V&V
국가	독일	영국	한국	한국
인증	SW 품질	삭제 기능/성능	SW 품질	SW 기능/성능
근거	ISO/IEC 25051	모바일 포렌식 솔루션 검증	ISO/IEC 25023, 25041, 25051	ISO/IEC 25023

자료: 사업자 제출자료

다. 튀르키예 리퍼비시 제품 판매 관련 규정

튀르키예의 개조 제품 판매 규정은 정부에서 획득한 인증을 기반으로 중고 휴대폰 등 중고 기기를 재가공 및 재판매하는 업체(이하 리퍼비시 센터)에게 취급하는 기기의 개인정보 삭제 책임을 부여한다. 이 규정은 중고 휴대폰, 태블릿, 스마트워치 등 중고 단말기를 상무부 또는 터키표준 기관의 규정 또는 기준에 따라 개조, 인증, 재판매하는 것과 관련된 절차와 원칙을 명시하였으며, 리퍼비시 센터는 이를 준수해야 한다. 이 규정의 제11조제3항은 리퍼비시 센터를 대신하는 공인 매입업자는 소비자로부터 매입한 단말기에 개인정보가 있는 경우, 해당 소비자로부터 리퍼비시 센터에서 단말기의 데이터를 삭제할 것이며 이 데이터에 다시 액세스할 수 없을 것이라는 점을 확인받도록 하였다. 제12조제2항에 의해 리퍼비시 센터는 중고 단말기를 수리할 때 이전 이용자의 개인정보를 포함한 모든 정보를 삭제하고 공장초기화 등을 수행할 책임이 부여된다.

〈표 3-8〉 튀르키예의 개조 제품 판매 규정 중 데이터 삭제 관련 조항

제3장 책임에 관한 절차 및 원칙
공인 구매자의 책임
제11조 - (1) 승인된 구매자는 전자 식별 정보가 있는 중고품에 대한 디지털 터키 포털(전자 정부)을 통해 상품이 “화이트 리스트”에 있는지 확인한다.(추가 문구: RG-2/9/2021-31586) 보증서, 송장 또는 소매 판매 영수증, 지불 기록 장치 영수증, 비용 메모 및 유사 문서가 있는 경우 이를 확인하고 이 제와 관련된 거래 기록을 보관한다.

(2) (개정: OG-2/9/2021-31586) 공인 구매자는 전자 식별 정보가 포함된 중고 상품에 대해 최소 1년 전에 데이터, 음성 또는 단문 메시지 사용 트래픽이 있음을 정보통신청에서 확인한다.

(3) 중고품에 개인정보 내용이 있는 경우 공인 구매자는 제품에 포함된 데이터가 데이터 처리 없이 리퍼비시 센터에서 파괴되며 이 데이터에 다시 액세스할 수 없다는 사실을 소비자로부터 확인받고, 공인 구매자에게 상품이 인도되기 전에 모든 법적, 행정적, 형사적 책임이 소비자에게 있다는 소비자의 선언을 받는다. 이 선언문의 사본은 서면으로 또는 영구적인 데이터 저장으로 소비자에게 제공된다. 선언문 사본이 소비자에게 제공되었다는 입증 책임은 공인 구매자에게 있다.

<생략>

리퍼비시 센터의 책임

제12조 - (1) 리퍼비시 센터는 상무부 또는 터키 표준 연구소에서 결정한 규정 또는 표준에 따라 도착한 중고 상품을 갱신하고 판매 준비를 한다.

(2) 리퍼비시센터에서 중고품의 리뉴얼을 하는 경우 다음을 제공한다.

a) 수리 또는 부품 교체가 필요한 경우 이러한 수리 및 변경이 이루어진다.

b) 이전 이용자의 개인정보를 포함한 모든 정보의 파괴,

c) 공장 설정으로 복원,

d) 성능 및 모든 기능이 제대로 작동하는지 테스트,

(3) 리퍼비시 센터는 제11조 제1항 및 제2항의 의무 이행 여부를 관리하며, 제11조 제1항에 명시된 조건을 충족하지 못하는 중고품을 갱신할 수 없다.

자료: Ticaret Bakanlığı, YENİLENMİŞ ÜRÜNLERİN SATIŞI HAKKINDA YÖNETMELİK(2023.

4. 18. 개정),

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=34788&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>.

라. 이용자 대상 주의 안내

1) 영국 국가사이버안보센터⁵⁸⁾

영국의 국가사이버안보센터(National Cyber Security Centre, NCSC)는 웹상에서 휴대전화, 태블릿 등 중고 기기 판매하고 구매할 때 데이터를 삭제하는 방법 및 유의할 점에 대해 ‘데이터 삭제 전 준비’, ‘데이터 삭제’, ‘중고기기 선택’, ‘중고기기 사용 전 초기화’ 단계별로 안내하고 있다. 각 단계별 내용을 살펴보면 다음과 같다.

‘데이터 삭제 전 준비’ 단계에서는 기기의 데이터를 삭제하기 전에 데이터 백업을 확인

58) “Buying and selling second-hand devices”, National Cyber Security Centre, 2023. 10.

23. 접속, <https://www.ncsc.gov.uk/guidance/buying-selling-second-hand-devices>.

해야 하며, 추가로 기기에서 자동 로그인되는 계정, 스마트 기기 등이 연동된 경우 제어 기기 변경 가능 여부, 온라인 계정 확인 시(예: SMS 코드 확인) 사용하는 기기 변경 가능 여부를 확인해야 한다.

‘데이터 삭제’시 휴대전화의 모든 콘텐츠 및 설정 지우기 또는 초기화 기능을 이용한 삭제를 권장한다. 휴대폰 모델에 따라 공장초기화 방법이 다르므로, NCSC는 이용자들이 참고할 수 있도록 웹페이지에서 안드로이드, 아이폰 등 주요 휴대폰 모델의 공장초기화 방법에 대한 링크를 제공하고 있다.

‘중고기기 선택’시 단말기 보안을 위해 가능한 제조사에서 업데이트를 중단하거나 중단할 예정인 기기는 구입하지 않을 것을 권장한다. NCSC는 안내 페이지에서 아이폰, 픽셀 등 주요 모델에 대한 제조사의 업데이트 지원 여부를 확인할 수 있는 링크를 제공한다.

마지막으로 ‘중고기기 사용하기 전’ 단계에서는 구입한 기기의 모든 개인 데이터 삭제 또는 초기화(재설정)를 하도록 안내하며, 추가로 자동백업 설정, 데이터 보안을 위해 화면 잠금 설정을 하는 것이 도움이 된다고 안내한다.

〈표 3-9〉 NCSC의 중고기기 구매 및 판매 관련 안내

중고기기 구매 및 판매

휴대폰, 태블릿 및 기타 장치에서 개인 데이터를 삭제하는 방법

휴대폰, 태블릿 또는 기타 장치를 판매, 양도 또는 거래하는 경우 해당 장치에 있는 모든 개인 데이터를 삭제해야 합니다. 이 페이지에서는 이를 수행하는 방법과 구입한 중고 장치를 사용하기 전에 취해야 할 단계를 설명합니다. TV, 피트니스 트래커, 스피커 또는 게임 콘솔에도 개인 정보가 포함될 수 있으므로 제조업체 웹사이트를 참조하여 이러한 유형의 장치에서 데이터를 삭제하세요*.

* 전문 도구를 사용하는 전문가는 여전히 장치의 데이터를 복구할 수 있습니다. 데이터를 절대 복구할 수 없도록 해야 하는 경우 보안 삭제에 대한 NCSC 지침을 참조하세요.

데이터를 삭제하기 전

보관하려는 모든 개인 데이터의 백업 복사본을 만들고 다음 사항도 수행하세요.

- 기기에서 액세스하는 계정(이메일, बैंक, 쇼핑, 소셜 미디어 등)과 각 계정에 대한 로그인 정보 및 비밀번호를 확인하세요.
 - 자신의 기기로 ‘스마트’ 기기(예: 보안 카메라, 온도 조절기)를 제어하는 경우 다른 기기(예: 노트북)를 사용하여 동일한 작업을 수행할 수 있는지 확인하세요.
 - 기기를 사용하여 다른 계정을 확인하는 경우(예: 문자 메시지로 전송된 코드 입력) 데이터를 삭제하기 전에 다른 기기에서 이 작업을 수행할 수 있는지 확인하세요.
-

기기의 데이터 삭제

모든 데이터를 삭제하려면 기기의 모든 콘텐츠 및 설정 삭제 또는 공장 초기화 기능을 사용하세요.

- 모든 데이터가 삭제됩니다(메시지, 연락처, 사진, 검색 기록뿐만 아니라 Wi-Fi 코드, 비밀번호 및 설치한 모든 앱도 포함). 따라서 보관하고 싶은 내용은 모두 백업해 두시기 바랍니다.
- 특정 기기의 데이터를 삭제하는 단계는 모델마다 다를 수 있으므로 자세한 지침은 제조업체 웹사이트를 참조하세요.
- 개인 파일을 보관할 수 있는 옵션이 제공될 수 있습니다. 휴대폰을 보관하지 않는 경우에는 이 옵션을 선택하지 마세요.

중고 기기 선택

보안을 유지하기 위해 최신(또는 가장 비싼) 장치를 구입할 필요는 없지만 가능하다면 제조업체에서 더 이상 지원하지 않는 기기는 구입하지 마십시오.

- 지원되지 않는 기기는 제조업체로부터 보안 업데이트를 받을 수 없으며, 해당 업데이트가 없으면 기기는 해킹되기 더 쉽습니다.
- 고려 중인 모델이 여전히 제조업체로부터 업데이트를 받을 수 있는지 온라인으로 확인하세요.

중고기기를 사용하기 전에

중고 기기를 수령한 후 '공장 초기화'를 실행하여 기기에 있는 모든 개인 데이터를 삭제하세요. 이렇게 하면 휴대전화를 사용하기 전에 최상의 상태를 유지할 수 있습니다.

- 장치를 재설정하려면 수행할 단계가 모델마다 다르므로 제조업체 웹사이트를 참조해야 할 수 있습니다.
- 자동 업데이트를 켜라는 메시지가 나타나면 실행하세요. 자동 백업을 설정할 수도 있습니다.
- 비밀번호, 지문, 얼굴 ID 또는 PIN을 사용하여 화면 잠금을 설정하세요. 이는 귀하의 휴대폰(및 휴대폰에 있는 데이터)을 안전하게 유지하는 데 도움이 됩니다.

자료: National Cyber Security Centre(2022)

2) FTC⁵⁹⁾

미국 연방거래위원회(FTC)는 웹사이트에서 휴대폰 보상 판매 전 개인정보를 삭제하는 방법을 데이터 백업, SIM과 SD카드 제거, 개인정보 삭제, 계정 및 장치에서 휴대폰 연결 해제까지 4단계에 걸쳐 설명한다.

첫째, 데이터를 백업한다. 둘째, SIM과 SD 카드를 제거한다. SIM 카드를 재사용하지 않

59) "Upgrading Your Phone? 4 Things You Should Do First", Federal Trade Commission, 2023. 10. 23. 접속,
<https://consumer.ftc.gov/consumer-alerts/2019/11/upgrading-your-phone-4-things-you-should-do-first>.

을 경우 폐기해야 하며, 휴대폰에 저장용 SD 메모리 카드가 있는 경우 카드를 제거해야 한다. 셋째, 휴대폰을 공장초기화하거나 재설정하여 개인정보를 삭제한다. 마지막으로 계정 및 다른 기기에서 휴대폰 연결이 해제되어 있는지 확인한다. 이 경우 시계나 차량 등과 페어링이 해제되어 있는지 확인하고 계정이나 Wi-Fi 비밀번호가 휴대폰에 저장되지 않도록 해야 한다. 2단계 인증 또는 다단계 인증을 사용하여 계정에 로그인하는 경우 신뢰할 수 있는 장치 목록에서 기존 휴대폰을 삭제해야 하며, 전화번호를 그대로 사용하지 않을 경우, 본인확인을 위해 계정이나 서비스에 등록된 전화번호를 변경해야 한다.

FTC는 단계별 설명에서 아이폰과 안드로이드의 백업, 안드로이드 휴대폰 SD 카드 제거, 아이폰과 안드로이드 공장초기화 방법에 대한 제조사의 안내 페이지 링크를 제공하고 있다.

제 6 절 개선 방안 논의

1. 현황 검토

가. 이용단계별 특징

이동전화 단말기의 이용자 사용단계에 따라 데이터 유출의 잠재적 경로와 그에 따른 제도적 장치를 살펴보고, 유사한 상황에 대한 해외의 사례를 검토하였다. 현황 검토 결과, 다음과 같이 요약할 수 있다.

이동통신서비스 가입 및 해지 단계는 이동통신사업자 및 유통점이 개인정보 처리자로서 업무 전반을 관장하고 전기통신사업법에 따른 부정가입방지시스템, 명의도용확인 등의 의무가 있어 제도적으로 엄격하게 규율된다. 이동통신사는 규제에 따라 신분증스캐너 시스템을 운영하고 부정사용하는 유통점의 사전승낙을 철회하는 등의 자율 제재를 취하고 있다. 또한 가입 단계에서 개인정보 수집, 사용, 폐기하는 절차와 방법에 대하여 개인정보 보호법 및 그에 따른 자율규제를 시행 중에 있다. 따라서 이 단계에서는 일탈행위를 방지하기 위한 일부 보완이 필요할 뿐 새로운 정책 방안이 추가될 필요는 없을 것으로 보인다.

이용단계에서의 데이터 유출은 분실 상황을 제외하고 이용자가 휴대폰을 맡기고 자리를 이탈하는 상황에서 발생한다. 휴대폰 설정, 애플리케이션 가입 및 설정 등의 편의사항을 유통점 직원에게 요구하거나 수리를 요청하는 등의 상황이다. 분실은 자발적으로 단말기

를 맡기는 상황은 아니므로 유형이 다르며, 휴대폰을 원격으로 잠그거나 데이터를 원격으로 삭제하는 방식 외에는 별다른 조치가 어렵다.

단말기의 교체·중고·폐기단계는 이용자가 데이터를 삭제하지 않은 채 유통하는 경우로 가장 집중적으로 관리되어야 할 단계이다. 이용자가 자발적으로 단말기를 제공하기 때문에 법적 규율이 부재하고 이용자는 소유권을 이전하거나 포기하여 유출사고를 인지하기도 어렵다.

각 단계에서의 대표적인 유출 경로에서 특이할 만한 점은 이용자가 타인에게 휴대폰을 맡기거나 넘기는 경우라는 점이다. 이동통신 대리점 직원에게 휴대폰을 맡겨 편의업무의 처리를 요청하거나, 유통점 혹은 중고폰 사업자에게 휴대폰을 중고로 판매 혹은 폐기를 요청하거나, AS센터에 수리를 맡기는 등의 상황이다.

따라서 정책적 개선 방안은 데이터 탈취가 의도적이기보다 자발적으로 휴대폰을 이전하는 상황에서 실수로 일어날 수 있다는 관점에서 도출되어야 한다. 인지하지 못한 상태에서 실수로 일어나는 데이터 유출을 체계화된 프로세스를 통해 인지할 수 있도록 하고, 실수를 방지하는 것이 중요하다. 해외 사례에서도 휴대폰에서의 데이터 유출은 불법이 아닌 이상 법이나 지침으로 규제하는 경우가 발견되지 않는다. 따라서 제재보다 관련자들의 자율적인 조치를 유도하는 방향이 바람직하다.

나. 체계적인 제도 및 장치 미흡

사용 단계별 제도 현황을 검토한 결과, 우발적으로 발생할 수 있는 휴대폰 내부의 데이터 유출을 방지하기 위한 제도적, 자율적 장치는 미흡한 상황이다. 개인정보 보호법, 정보통신망법에서 개인정보의 목적외 사용이나 해킹, 사생활 침해, 비밀 침해 등을 금지하고 있고, 전기통신사업법에서 이동통신서비스의 가입 및 해지 단계에서 가입자의 주민등록증과 같은 개인정보를 함부로 다루지 못하도록 규율하고 있다. 하지만 이는 일반적인 업무처리 상황에서의 개인정보 보호 및 해킹 금지의 차원에서 이루어지는 것으로, 현재는 민감한 데이터를 다량으로 보유하고 있는 이동통신 단말기 특유의 제도적 장치나 자율지침 없이 여타의 전자기기와 동일하게 취급되는 상황이다.

단말기 사용단계에 따라 살펴본 바와 같이, 개인정보 침해, 해킹 등 범죄성 의도 없이 평이한 상황에서도 단말기에서 데이터 유출이 일어날 수 있다는 점에서 유출 방지에 대한

체계적인 접근이 필요하다. 특히 중고판매 단계는 최근 급격히 성장하고 있음에도 불구하고, 유통상에서 데이터 삭제, 이용자의 데이터 삭제 확인 절차 등의 프로세스가 부족하다. 일관적인 체계 없이 중고폰 사업자들이 각자의 방식으로 단말기 내부 잔존하는 데이터를 처리하고 있는데, 이러한 점이 이용자들이 개인정보유출 우려로 중고 판매를 꺼리게 되는 원인이 되고 있다.

다. 유통사업자 영세성

단말기 데이터 유출은 이용자가 단말기 중고 판매, 단말기 관련 편의업무를 요청하는 등의 과정에서 발생할 수 있다. 그리고 이러한 업무의 주요 대상은 이동통신 대리점, 판매점, 수리점, 중고폰 사업자 등이다.

하지만 해당 사업자들은 대부분 영세하여 데이터 유출과 관련한 자율조치 방안을 자발적으로 구축하기 어렵다는 문제가 발견되었다. 중고폰 사업자를 예로 들면, 소수의 대형 사업자를 제외하면 약 천 여개의 영세사업자들이 매입부터 판매에 이르기까지 관여하고 있다. 영세한 유통점들은 데이터 유출 방지를 위한 자율조치방안의 구축, 데이터 삭제 프로그램 구매 등을 개별적으로 진행할 여력이 부족하다. 중고시장의 성장과 이용자 개인정보 누출 우려에도 불구하고 일본의 RMJ와 같은 자율적인 가이드라인과 그에 따른 인증제도가 민간에서 구축되지 못한 것도 유통사업자의 영세성이 일부 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

따라서 정책적, 제도적 방안은 영세한 사업자들이 적극적이고 자발적으로 참여할 수 있도록 설계될 필요가 있다.

라. 높은 개인간 중고거래 비중

소비자 설문조사에 의하면 중고폰을 판매하거나 구매하는 채널로 개인간 중고거래(C2C) 사이트의 활용 비중이 높은 것으로 나타났다. 하지만 중고단말기 개인 거래는 공식 통계가 없고, 제도나 사업자 자율조치로의 방안도 유효하지 않은 사각지대이다. 사업자가 개입하는 데이터 삭제 단계가 없고 구매자는 개인정보에 합법적으로 접근할 수 있게 되어 유출 위험이 증가할 가능성이 있다. 또한, 구매자 역시 중고단말에 악성소프트웨어가 심어져 있을 경우 피해를 받을 수 있다. 이용자들이 자발적으로 데이터 보호 조치를 실시하도록 유도할 필요성이 제기된다.

라. 이용자 인식 저조

휴대폰 데이터 유출에 대한 높은 우려에도 불구하고 이를 방지할 수 있는 방법에 대한 이용자의 인식은 저조하다. 많은 이용자들이 데이터 백업의 중요성 및 방법, 운영체제·기기에서 개인 정보 삭제 방법, 단말기 공장초기화 등에 대하여 제대로 알지 못하는 상황이다. 특히 정보취약계층에서 데이터 유출 위험이 높다. 앞서 유출 위험이 있는 행위의 예시로 통신서비스 가입 단계에서 운영체제 세팅 요청, 이용 단계에서 휴대폰 혹은 애플리케이션 사용법 문의, 보상 판매 시 삭제 없이 단말기 반납 등이 있었는데, 이러한 행위는 주로 IT 기기의 활용역량이 낮은 취약계층을 중심으로 발생할 수 있다. 이들은 비밀번호 등을 제공하여 단말기 내부 접근을 허용할 가능성이 높을 뿐 아니라 이후 비밀번호 변경, 애플리케이션 삭제 등의 대처도 어렵고 유출 사고를 인지하기도 어려울 수 있다. 이용자가 자발적으로 유통점에 휴대폰을 개방하여 서비스 제공을 요청하는 경우이기 때문에 보호장치도 미흡한 상황이다. 따라서 이용자 대상의 휴대폰 데이터 보호 인식 제고를 위한 교육 및 홍보를 고려해야 하며, 무엇보다 정보취약층을 위한 교육 및 홍보는 필수적으로 제공되어야 할 것이다.

2. 개선 방안

위의 현황 검토 결과를 토대로 이동전화 단말기 내의 데이터 유출 방지를 위한 정책적 개선 방안을 아래와 같이 제시한다.

가. 유통점 업무상 데이터 유출 방지 체계화

이용자에게 단말기 관련 편의서비스를 제공하고 단말기를 교체하거나 중고 판매 혹은 반납하는 장소로 단말기 유통점은 중요한 역할을 수행한다. 여기서 단말기 유통점이 의미하는 바는 단말기유통법 제2조 제6호, 제7호에 의한 이동통신사업자와 계약을 체결한 대리점, 판매점 외에도 중고단말기를 유통하는 즉, 매입하거나 판매하는 중고폰 유통점을 모두 포함하는 의미이다. 이용자들이 본인의 단말기에 접근을 허용하는 주된 채널이므로 유통점에서의 데이터 유출 방지를 위한 체계가 필요하다.

하지만 수많은 유통점들이 영세하고 자발적으로 공통의 자율 체계를 구축하는 것은 어렵다는 점에서 방통위 등 정부 부처에서 유통점의 휴대폰 데이터 취급·처리 가이드라인

을 마련하여 보급하는 방안이 있을 수 있다. 가이드라인은 유출시 처벌 등 직접적인 규제 목적보다 유통점의 영세성을 감안하고 중고단말기 시장의 활성화를 도모하기 위해 유통점이 자율적으로 방지 노력을 기울이도록 유도하는 방향이 바람직하다.

데이터 유출을 방지하기 위한 가이드라인은 업무 특성 및 개인정보 위탁 여부에 따라 이동통신서비스 가입·해지 단계, 단말기 편의서비스 제공 단계, 중고단말기 반납 혹은 매입 단계로 구분하여 각 단계마다 유통점과 이용자가 각각 주의해야 할 사항과 그에 따른 체크리스트를 제시하도록 한다. 단계별 가이드라인에 포함될 만한 내용의 예시로는 다음과 같다. 이동통신서비스 가입·해지 단계에서의 유통점은 이동통신사업자로부터 개인정보 취급을 위탁받은 상황이므로 해당 지침을 지켜야 한다. 이동통신사업자는 관련 업무의 개인정보처리자이고 위탁받은 유통점 역시 개인정보처리자가 되므로 개인정보 보호법의 엄격한 규제를 받게 된다. 편의서비스 제공 단계에서는 유통점은 서비스를 제공하려면 이용자에게 단말기 내부의 개인정보에 접근할 수 있다는 점을 주지시키고 장시간 보관하거나 이용자 부재시 작업을 수행하지 않도록 하며, 이용자는 단말기를 두고 자리를 이탈하지 않도록 한다. 중고 처분 단계에서는 이용자로 하여금 공장초기화 혹은 삭제 프로그램을 사용하여 데이터를 전부 삭제하는 등의 주의사항을 안내하며, 이를 지키지 않을 시 단말기를 매입하지 않는 것을 원칙으로 하는 등의 내용을 제시한다.

나. 중고폰 매입프로세스 개선

중고단말기에서의 데이터 유출을 예방하기 위한 방법으로 매입프로세스 개선이 있다. 중고단말기 매입 프로세스 상에서 이용자와 유통점(매입사업자)이 함께 단말기 내의 데이터가 삭제되었는지 여부를 확인하는 절차를 포함시키도록 한다. 유통점은 데이터가 삭제되지 않으면 단말기를 매입하지 않는다거나 혹은 매입한 후 유통점에서 데이터를 직접 삭제할 수 있고 이 경우 이용자의 데이터가 안전하지 않을 수 있다는 경고 안내를 한다. 매매계약을 작성하면서 '데이터가 삭제되었다'라는 확인, '유통점의 데이터 삭제에 동의한다' 등의 내용을 이용자가 서명하도록 한다.

중고단말기 시장에서 이용자 데이터를 보호하기 위한 가장 적절한 단계는 이용자로부터 휴대폰을 최초로 넘겨받는 매입단계이다. 이 단계 이후의 도매거래, 도매입찰, 수출, 판매 단계에서는 개별 단말기의 데이터를 일일이 삭제 조치하기 사실상 어렵고 관련자들이 보

호 조치를 수행할 유인도 높지 않다. 따라서 가장 첫 단계인 매입 단계에서 개인 데이터가 적절히 삭제되거나 보호될 수 있는 방안이 필요하다.

위와 같은 절차를 유통점이 따르도록 유도하기 위해서는 방통위 등의 정부 부처에서 표준계약서를 제공하거나 혹은 표준계약서가 없더라도 위와 같은 사항을 지키는 사업자에게 인센티브를 부여할 필요가 있다. 제재보다 자율을 도모하는 방안 중 하나로 우수 중고단말기 사업자에게 인증을 부여하는 체계를 구축할 때⁶⁰⁾ 매입단계에서 데이터 삭제 확인 절차를 수행하는지 여부를 평가 항목으로 반영할 수 있다. 휴대폰 개인데이터 유출 우려는 중고단말기 시장 성장에 가장 큰 걸림돌 중 하나이기 때문에 데이터 유출 예방 노력은 이용자를 보호할 뿐 아니라 중고 시장의 활성화에도 기여할 수 있다.

다. 개인간 거래시 안내 강화

중고단말거래가 일어나는 개인간 거래(C2C) 플랫폼에서 이용자들에게 데이터 보호 및 삭제 요령에 대하여 필수적으로 안내하도록 한다. 개인간 거래는 비중이 작지 않을 뿐 아니라 가이드라인, 매입절차 등의 사업자에 대한 정책 방안이 유효하지 않다. 판매자와 구매자 모두 데이터 유출 혹은 악성소프트웨어 등에 피해를 입을 수 있기 때문에 판매자와 구매자가 반드시 스스로 데이터 보호 및 삭제가 필요하다. 따라서 C2C 플랫폼으로 하여금 판매 카테고리 혹은 키워드 식별에 따라 중고단말기 매매시 데이터 보호를 위한 절차, 방법 등을 안내할 수 있도록 한다.

라. 이용자 교육 및 홍보

유통점, C2C 플랫폼만큼 데이터 보호 정책에서 관심을 기울여야 할 대상은 단말기 이용자들이다. 단말기 이용자들 그 중에서도 IT 기기 사용의 취약계층을 대상으로 단말기 데이터 보호의 중요성, 보호 방법, 중고단말기 반납 혹은 판매시 주의사항 등을 알려줄 교육 및 홍보 프로그램이 필요하다.

60) 과학기술정보통신부는 2023년 7월 통신시장 경쟁촉진 방안의 일환으로 가격정보 공시, 성능확인서 발급, 개인정보 삭제 프로그램 구비, 일정기간 내 교환·환불 등 일정 조건을 갖춘 중고폰 사업자를 공시하여 시장 신뢰도를 제고하는 방안을 발표하였다(과학기술정보통신부 보도자료, 2023. 7. 7, “국민편의 증진과 통신 생태계 지속발전을 위한통신시장 경쟁촉진 방안”).

취약계층에 대한 주요 정보화 교육사업으로 한국지능정보사회진흥원의 '디지털 역량강화교육 사업'이 있다. 해당 사업의 휴대전화 공통교육과정에서 중고·폐기 단계의 개인정보삭제와 관련한 내용은 포함되어 있지 않는데, 이 과정에 단말기 데이터 삭제 방법을 안내하고 중고폰을 반납 및 판매할 때 유통점과의 주의사항 등을 포함시킬 수 있다. 앞서 방안으로 제시된 유통점의 단말기 데이터 보호 가이드라인, 중고폰 매입 프로세스 개선 및 중고폰 사업자 인증제 등이 도입될 경우 이에 대한 홍보도 이루어질 필요가 있다.

마. 제조사의 분실 단말기 데이터 보호 기능 제공

정책적으로 다루기 어려운 데이터 유출 채널 중 단말기 분실이 있는데, 단말기 제조사가 기술적으로 데이터 보호 역할을 수행할 수 있다. 단말기 제조사와 이동통신사업자가 협력하여 분실 신고가 발생하고 이용자가 동의하면 데이터 원격 백업을 지원하고 단말기가 자동적으로 공장초기화를 수행하도록 명령을 전송할 수 있다.

제4장 결론

제1절 연구 결과 요약

이번 연구는 유통점 정책 현안 중 하나라고 볼 수 있는 허위과장 광고 방지를 위한 제도 개선안과 단말기 이용과 관련하여 향후 중요한 이용자 보호 이슈로 예상되는 단말기 데이터 유출 방지를 위한 자율 방안을 도출하고자 수행되었다. 연구 결과, 현재 KAIT에서 이동통신사 자율적으로 운영중인 허위과장광고 자율 가이드라인의 개선안을 제시하였으며, 단말기 데이터 유출 방지를 위해 유통점 가이드라인 도입, 중고폰 매입프로세스 개선, 개인간 거래 플랫폼에서의 주의 안내 강화, 이용자 교육 및 홍보 등을 방안으로 제시하였다.

가. 허위·과장 광고 가이드라인 개선

이번 연구는 단말기 판매 광고 행위를 개선하기 위하여 유선상품의 결합상품 광고 모니터링 기준을 제시한 「방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지를 위한 가이드라인」을 벤치마킹하였다. 결합 광고 가이드라인은 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사 기준(고시)」에서 정한 허위·과장·기만 광고에 해당될 수 있는 행위를 과거 위반 사례 등을 통해 사례로 제시하고, 이용자가 합리적인 결합판매 상품을 선택할 수 있도록 방송통신사업자 등이 광고 시 표시해야 할 내용을 제시한다. 2015년 처음 도입된 후, 2021년 개정되었다.

이와 달리, 단말기 판매 광고 가이드라인은 2014년 도입된 이후 한번도 개정된 적이 없어 변화한 시장 및 규제 환경에 적절치 않은 것으로 판단되었다. 2014년 10월부터 단말기 유통법이 시행되었고, 이후 자급제단말기, 온라인 판매 등이 급성장하였다. 현재 가이드라인은 지원금 관련 항목이 명확하지 않고, 온라인 사례 등이 미흡하였으며, 가이드라인에 표기된 예시가 지금의 시장 상황에 적합하지 않은 것으로 나타났다. 또한 유통점 광고 행위에 대한 이동통신사의 관리주체로서의 책임 항목이 미비하였다.

이에 따라 수범대상이 통신 유통점으로 거의 유사한 결합 판매 광고 가이드라인을 토대

로 이동통신 단말기 판매 광고 가이드라인의 개선안을 제시하였다. 광고 유형을 허위광고, 과장광고, 기만광고로 기존의 표시광고법, 결합판매 광고 가이드라인 등과 일치시키고 각각에 대하여 이동통신 단말기의 광고 사례를 유형 사례로 제시하였다. 이외에 이동통신사업자의 유통점 광고 관리책임을 부여하였다. 또한 기존 가이드라인에서 미진한 점으로 지적되었던 중요이용조건을 단말기 모델의 명칭, 단말기 지원금 액수, 가입 요금, 추가 약정 내용 및 기간, 할부기간, 제휴카드 충족 조건, 위약금 액수 등으로 제시하였다.

〈표 4-1〉 허위과장광고 방지 가이드라인 개선안의 광고 유형

광고 유형	세부 유형
허위 광고	가. 객관적 실증이 불가능한 ‘최대’, ‘최저’, ‘제일’ 등 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 광고하는 행위 나. ‘오늘만 혜택’, ‘본사 직영몰’ 등 이용자의 구매선택에 영향을 미치는 사항을 실제와 다른 내용으로 광고하는 행위
과장 광고	가. 단말기 지원금, 요금할인 등의 구분 없이 전체 할인액만을 표시하거나 ‘실구매가’, ‘일부담금’ 으로 광고하는 행위 나. 선택약정 등의 요금할인액을 단말기 지원금으로 표시·광고하는 행위
기만 광고	가. 요금제, 약정기간 등 중요한 이용 조건의 전부 또는 일부를 빠뜨리고 광고하는 행위(누락) 나. 신용카드 이용실적 등 중요한 이용 조건을 표시 또는 설명하였으나 지나치게 생략하여 광고하는 행위(축소) 다. 중요한 이용조건을 이용자가 인식하기 어렵게 광고하는 행위(은폐)

나. 단말기 데이터 유출 방지 정책방안

사용 단계별 제도 현황을 검토한 결과, 우발적으로 발생할 수 있는 휴대폰 내부의 데이터 유출을 방지하기 위한 제도적, 자율적 장치는 미흡한 상황이다. 개인정보 보호법, 정보통신망법에서 개인정보의 목적 외 이용이나 해킹, 사생활 침해, 비밀 침해 등을 금지하고 있고, 전기통신사업법에서 이동통신서비스의 가입 및 해지 단계에서 가입자의 주민등록증과 같은 개인정보를 함부로 다루지 못하도록 규율하고 있다. 하지만 이는 일반적인 업무처리 상황에서의 개인정보 보호 및 해킹 금지의 차원에서 이루어지는 것으로, 현재는 민감데이터를 다량으로 보유하고 있는 이동통신 단말기 특유의 제도적 장치나 자율지침이 발견되지 않았다. 하지만 사용자 스스로의 데이터 유출 방지 노력이 매우 중요함에도 불

구하고 이용자의 인식이 아직 저조한데다 중고폰을 포함한 유통사업자들이 영세한 점 등을 고려해야 할 필요가 있다. 따라서 규제 측면으로 접근하기 보다 자율적인 노력을 지원하는 방향으로 정책 방안을 도출하였다.

개선방안으로는 1) 유통점의 업무 수행상에서 단말기 데이터 유출 방지를 위한 체계화된 가이드라인의 도입, 2) 중고폰 매입 프로세스 상에서 단말기 데이터 삭제 확인 및 동의 절차 도입, 3) 개인간 거래 플랫폼에서 안내 및 주의 절차 강화, 4) 이용자 특히 IT 기기 활용 취약계층을 대상으로 한 교육 및 홍보 강화, 5) 제조사 분실 단말기 보호 기능 강화 등을 제시하였다.

제 2 절 향 후 과 제

이번 연구는 이동통신 단말기 유통과 관련하여 현안 중의 하나인 허위과장 광고와 향후 주요한 이슈로 대두될 것으로 예상되는 단말기 데이터 유출 방지를 살펴보았다.

허위과장 광고의 경우에는 이번 개선안은 광고의 유형과 사례를 정리하는 데에 초점을 맞추었다. 기존 가이드라인, KAIT에서 관리하고 있는 유형 및 사례, 결합상품 가이드라인 등을 전체적으로 참고하였다. 하지만, 위반 행위 사례에 대하여 적법한 대안 예시를 구체적으로 적지 못했던 점은 아쉽다. 새로운 가이드라인이 도입되어 신고 및 판정 사례가 누적되면 대안을 정교하게 검토하고 이를 제시할 수 있을 것이다. 위반 행위 유형 및 사례와 함께 대안을 현실에 맞게 구체적으로 제시한다면 유통점과 모니터링 기관에서 유용하게 참고할 수 있을 것이다. 이는 가이드라인의 준수율을 높이는 데에 기여할 수 있다.

또한, 중요한 이용조건인 지속적인 업데이트가 필요하다. 시장이 진화하고 변화하면서 다양한 판매 수단이 동원되고 사업자 간 제휴 관계도 새롭게 등장할 수 있다. 판매자와 소비자 간 계약에서 단말기 가격, 통신요금, 부가서비스 등에 영향을 미치는 계약조건이 변화하면, 이를 가이드라인에 충실히 반영할 수 있도록 주시해야 할 것이다. 또한, 가이드라인에 모든 항목이 현실적으로 반영되지 않더라도 판매자들이 중요 조건을 필수적으로 고지하려는 자정 노력이 필요하다.

단말기 데이터 유출 방지 방안에서는 자율 제도의 도입과 함께 제도들이 제대로 정착하는지 모니터링이 요구된다. 일부 제도는 제대로 작동하지 않을 수 있고 이 경우 개선하거

나 폐기하는 등의 조치가 필요하다. 데이터 유출 이슈는 비단 스마트폰에서 그치지 않는다. 단말기 기술이 고도화되고 더 다양한 인터페이스들이 등장하면 이에 맞추어 판매, 이용, 폐기 상에서 데이터 유출이 일어날 수 있다. 현재 이동통신 단말기의 일종이면서 크게 다루지 못하고 있는 태블릿, 워치 등이 대상이 될 수 있고, IoT를 이용한 다양한 단말기, 예를 들어 자동차 역시 이용자 데이터를 다량 수집하고 저장하고 있다. 해당 스마트기기들은 휴대폰 만큼이나 중고거래도 활발하다. 그러므로 단말기 데이터 유출을 방지하려는 정책 방안은 스마트 기기 전체로 확대되어 정책 방향이 검토될 필요가 있다. 이를 위해서는 새로운 정책의 유효성을 꾸준히 확인해야 할 것이다.

스마트폰의 일상생활에 미치는 영향이 지속적으로 강화되고 있기 때문에 앞으로 이동통신 단말기에 대한 다양한, 그리고 미처 예측하지 못했던, 이용자 보호 이슈들이 지속적으로 발생할 것이다. 이는 유통점의 관리 정책과 연관될 뿐 아니라 이용자 스스로 숙지하고 지켜야 할 사항이 증가하게 될 것임을 의미한다. 이용자들이 능동적으로 본인의 권익을 보호하고 생태계에 참여할 수 있도록 교육 및 참여 기회의 장이 필요하다. 이용자들이 단말기 이용 상에서 느끼는 문제, 예측치 못했던 위험이나 피해 등을 빠르게 파악하고 정책을 보완할 수 있도록 다수의 이용자들이 참여하고 의견을 개진하는 체계가 필요할 수 있다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

과학기술정보통신부, 알뜰폰 이용자 보호를 위한 가이드라인(2021. 9. 6. 개정 시행)

《노컷뉴스》(2021. 4. 13), “‘휴대폰 판매 사기당했다’ 무더기 고소… 세종경찰 수사”.

《매일일보》(2016. 8. 31), “KAIT, 이동통신 유통점에 ‘신분증 스캐너’ 도입”(원자료: KAIT)

《머니투데이방송》(2018. 8. 8), “중국산 앱 썼더니 개인정보 유출 …”스마트폰 보안주의”.

방송통신위원회(2014), “휴대폰 ‘공짜’ 등 이용자를 속이는 허위과장 광고가 줄어든다.”, 보도자료, 2014. 4. 10.

_____ (2015), “판매점의 텔레마케팅을 통한 오인광고 등 단말기유통법 위반행위 제재”, 보도자료, 2015. 7. 9

_____ (2018), “도매 및 온라인 영업 등 단말기유통법을 위반한 SKT, KT, LGU+에 과징금 총 506.39억 원 부과”, 보도자료, 2018. 1. 24

_____ (2019), “온라인 영업시 부당 차별지원금 지급 등을 유도한 SKT, KT, LGU+에 과징금 총 28.51억 원 부과”, 보도자료, 2019. 3. 20

_____ (2020), “방통위, 지원금 차별 지급 이통3사에 512억 과징금”, 보도자료, 2020. 7. 8.

_____ (2022), “휴대폰 사기판매 이용자 피해 주의!”, 보도자료, 2022. 8. 7

_____ (2023), “방통위, 휴대폰 데이터 유출 제로(Zero) 위해 힘쓴다”, 보도자료, 2023. 11. 27.

_____, 「방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지를 위한 가이드라인」(2021. 3. 1, 개정 시행).

_____, 「이동통신 서비스 및 단말장치 온라인 판매 가이드라인」(2022. 1. 1. 개정 시행).

_____, 「자급제 단말기 유통 가이드라인」(2022. 1. 1. 1차 개정 시행).

방송통신위원회·정보통신정책연구원(2022), “2022 방송매체 이용행태 조사”.

《연합뉴스》(2020. 11. 24), “‘페이백’ 해준다더니…휴대전화 판매 사기에 피해액만 10억”.

_____ (2022. 9. 4), “작년 말 단통법 위반 유통점 43% ‘온라인 성지’… 당국 중점단속”
 (원자료: 방통위, 양정숙의원실)

염수현 외(2021), “시장 안정화를 위한 단말기 유통구조 개선방안”.

《이코리아》(2019. 4. 29), “LG유플러스, 휴대전화 사기판매 민원 최다”.(원자료: 한국소비자원).

《전자신문》(2021. 12. 22), “쿠팡, ‘불법 보조금’으로 단통법 위반… 오픈마켓 첫 제재”.

정보통신정책연구원(2018), “중고폰유통 실태조사”, 위탁용역보고서(수행기관: (주)유피엠)

_____ (2021), “소비자 관점의 중고단말기 유통 활성화를 위한 제도 개선”, 위
 탁용역보고서(수행기관: 한국소비자연맹).

《조선일보》(2022. 8. 19), “고객이 휴대폰 맡겼더니… 5,000만 원 가로챈 대리점 직원”.

《중앙일보》(2022. 8. 2), “폰이 분명 내 손에 있는데, 누군가 가로챘다…심 스와핑 발각 [트
 랜D]”.

통계청, 가계동향조사(2013-2022) 전국 1인 이상 명목 기준.

《환경닷컴》(2021. 12. 16), “휴대폰 개통했는데 3억 6천만 원 대출 날벼락…대리점 직원 구속”.

《한국경제》(2021. 3. 7), “‘통화기록 유출에 도청까지’… 국정원 ‘스마트폰 4만대 해킹 돼’”.

《한국일보》(2022. 7. 30), “‘스마트폰 수리하다 사진 유출되면…’ 삼성전자, ‘수리모드’로 사
 진첩 잠근다”.

허위과장 광고 방지 협의회(2014), 「이동전화 판매 허위과장 광고 방지 자율준수 가이드라인」.

《MBC뉴스》(2021. 9. 24), “휴대전화 반납하면 할인해 준다더니… “삭제 사진 복원해 유출””.

《SBS뉴스》(2019. 2. 3), ““노출 사진 유포하겠다” 협박한 20대 실행

[해외 문헌]

Gartner(2022), “Market Share: PCs, Ultramobiles and Mobile Phones, All Countries, 1Q22
 Update - 19 May 2022”.

_____ (2023), “Market Share: PCs, Tablets and Mobile Phones, All Countries, 3Q23
 Update”.

National Cyber Security Centre(2022), “Buying and selling used devices infographic”.

リユースモバイル関連ガイドライン検討会(2019), “リユースモバイルガイドライン 第二版”.

[법령]

결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준[시행 2022. 7. 5.] [방송통신위원회고시 제 2022-13호, 2022. 7. 5., 일부개정].

기만적인 표시·광고 심사지침[시행 2016. 12. 23.] [공정거래위원회예규 제268호, 2016. 12. 23., 일부개정].

부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시[공정거래위원회고시 제2019-11호, 2019. 12. 12., 일부개정].

이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률[법률 제17799호, 2020. 12. 29., 타법개정].

인터넷 광고에 관한 심사지침[공정거래위원회예규 제272호, 2016. 12. 23., 일부개정].

전기통신사업법[시행 2023. 7. 4.] [법률 제19153호, 2023. 1. 3., 일부개정].

전기통신사업법 시행령[별표 4] 시행 2023. 7. 4.] [대통령령 제33613호, 2023. 7. 3., 일부개정].

표시·광고의 공정화에 관한 법률[시행 2023. 2. 14.] [법률 제19226호, 2023. 2. 14., 일부개정].

[웹사이트]

개인정보보호 자율감시센터(<https://www.notm.or.kr/index>), 2023. 10. 25. 접속

개인정보보호협회(<https://www.opa.or.kr/index.do>), 2023. 10. 24. 접속

“국내 스마트폰 점유율: 분기별 데이터”, 카운터포인트리서치, 2023. 10. 19. 접속,
<https://korea.counterpointresearch.com/%EA%B5%AD%EB%82%B4-%EC%8A%A4%EB%A7%88%ED%8A%B8%ED%8F%B0-%EC%A0%90%EC%9C%A0%EC%9C%A8-%EB%B6%84%EA%B8%B0%EB%B3%84-%EB%8D%B0%EC%9D%B4%ED%84%B0/>.

나눔폰(<https://xn--910b51a865e.kr/front/main.do>), 2023. 10. 25. 접속

“내 디바이스 찾기가 SmartThings Find에 통합되었습니다.”, Samsung, 2023. 7. 6. 접속,
<https://www.samsung.com/sec/apps/smartthings-find/>.

“번개장터, 데이터 영구 삭제 솔루션으로 중고폰 개인정보 유출 ‘제로’”, 번개장터, 2023.

10. 6. 접속, <https://bgzt.co.kr/article/104>.

“분실한 Android 기기 찾기, 잠그기 또는 초기화”, Google 계정 고객센터, 2023. 7. 6. 접속,
<https://support.google.com/android?sjid=10900721973935180356-AP#topic=7313011>.

“분실폰찾기”, T world, 2023. 7. 6. 접속,
<https://www.tworld.co.kr/web/product/callplan/NA00004136>.

“신분증 스캐너 안내”, 통신시장 유통질서 건전화, 2023. 10. 25. 접속,
http://www.ictmarket.or.kr/scanner_device/scannerInfo.do.

“스마트폰 데이터 이동 방법을 알고 싶어요.”, 삼성전자서비스, 2023. 11. 2일 접속,
<https://www.samsungsvc.co.kr/solution/23930>.

“이전 iOS 또는 iPadOS 기기의 데이터를 새 iPhone 또는 iPad로 전송하기”, 애플, 2023. 11. 2일 접속, <https://support.apple.com/ko-kr/HT201269>.

“자주 묻는 질문”, 민팅, 2023. 10. 6. 접속, <https://www.mintit.co.kr/cscenter/faq.do>.

통신분야 개인정보 자율규제(<https://tsr.opa.or.kr/index.do>), 2023. 10. 25. 접속.

통신시장 유통질서 건전화 웹사이트(<http://www.ictmarket.or.kr/>), 2023. 10. 25. 접속.

“판매신청 안내”, 폰가비, 2023. 10. 6. 접속, https://fongabi.com/fon_2/sale/?sp.

“핸드폰찾기콜센터”, 한국정보통신진흥협회, 2023. 10. 23. 접속,
<https://www.kait.or.kr/user/MainMenuList.do?cateSeq=7&menuSeq=19>.

AT&T Privacy Center(<https://about.att.com/privacy.html>), 2023. 10. 31. 접속.

“Buying and selling second-hand devices”, National Cyber Security Centre, 2023. 10. 23. 접속,
<https://www.ncsc.gov.uk/guidance/buying-selling-second-hand-devices>.

“Gesetz über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien*(Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz - TTDSG)”, Bundesamt für Justiz, 2023. 11. 1. 접속,
<https://www.gesetze-im-internet.de/ttdsg/BJNR198210021.html>.

“iCloud.com 기기 찾기에서 분실 모드 사용”, Apple Support, 2023. 7. 6. 접속,
<https://support.apple.com/ko-kr/guide/icloud/mmfc0f0165/icloud>.

“Protection des données personnelles”, orange, 2023. 10. 31. 접속,
https://c.orange.fr/pages-juridiques/donnees-personnelles.html#hors_UE.

“Privacy Policy”, Vodafone, 2023. 10. 31. 접속,

<https://www.vodafone.com.au/about/legal/privacy>.

Reuse Mobile Japan(<https://rm-j.jp/>), 2023. 10. 24. 접속

Samsung Newsroom, “삼성 갤럭시폰에 ‘수리 모드’ 추가… 개인정보 유출 원천 차단”, 2023. 10. 23. 접속,

<https://news.samsung.com/kr/%EC%82%BC%EC%84%B1-%EA%B0%A4%EB%9F%AD%EC%8B%9C%ED%8F%B0%EC%97%90-%EC%88%98%EB%A6%AC-%EB%AA%A8%EB%93%9C-%EC%B6%94%EA%B0%80-%EA%B0%9C%EC%9D%B8%EC%A0%95%EB%B3%B4-%EC%9C%A0%EC%B6%9C-%EC%9B%90>.

“Samsung Releases Maintenance Mode, A New Feature To Hide Your Personal Information From Prying Eyes”, Samsung Newsroom, 2023. 10. 23. 접속,

<https://news.samsung.com/global/samsung-releases-maintenance-mode-a-new-feature-to-hide-your-personal-information-from-prying-eyes>.

Ticaret Bakanlığı, YENİLENMİŞ ÜRÜNLERİN SATIŞI HAKKINDA YÖNETMELİK(2023. 4. 18. 개정),

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=34788&MevzuatTur=7&MevzuatTerTip=5>.

“Upgrading Your Phone? 4 Things You Should Do First”, Federal Trade Commission, 2023. 10. 23. 접속,

<https://consumer.ftc.gov/consumer-alerts/2019/11/upgrading-your-phone-4-things-you-should-do-first>.

ドコモスマホ教室(<https://study.smt.docomo.ne.jp/index.html>), 2023. 10. 19. 접속

“操作・設定”, NTT docomo, 2023. 10. 19. 접속,

https://www.docomo.ne.jp/support/guide.html?icid=CRP_SUP_to_CRP_SUP_guide.

“携帯電話の回収に関するよくあるお問い合わせ”, NTT docomo, 2023. 10. 19. 접속,

https://www.docomo.ne.jp/corporate/csr/ecology/resources/collect_inquiry/.

一般社団法人日本ITAD協会(<https://itad.or.jp/>), 2023. 10. 22. 접속.

● 저 자 소 개 ●

조 유 리

- KAIST 경영공학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

강 인 규

- 고려대 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

염 수 현

- Univ. of Illinois at Urbana-Champaign
경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

박 상 미

- 연세대 경영학 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

방송통신융합 정책연구 KCC-2023-21
이동통신 단말기 유통 환경 변화에 따른 이용자
피해 방지 및 유통망 관리방안 연구
(A Policy Research on Enhancing Consumer
Protection in the Korean Distribution Market of
Mobile Phones and Telecommunication Services)

2023년 12월 일 인쇄

2023년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천성사 2동

Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄 인성문화
