

방통융합정책연구 KCC-2022-22

알뜰폰 시장의 이용자 보호 및 공정 경쟁을 위한 제도개선 방안 연구

A Policy Research for the Purpose of Protecting
the Interests of Users and Enhancing Competition
in the MVNO Market

2022. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방송융합정책연구 KCC-2022-22

알뜰폰 시장의 이용자 보호 및 공정 경쟁을 위한 제도개선 방안 연구

(A Policy Research for the Purpose of Protecting
the Interests of Users and Enhancing Competition
in the MVNO Market)

조유리/염수현/강인규

2022. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2022년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『**알뜰폰 시장의 이용자 보호 및 공정 경쟁을 위한 제도개선 방안 연구**』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 조유리 연구위원

참여연구원: 염수현 연구위원

강인규 부연구위원

목 차

요약문	ix
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성	1
제2절 연구의 목적 및 범위	3
제2장 국내 알뜰폰 제도 및 시장 현황	4
제1절 도매제공제도	4
1. 도매제공의무제도의 근거 마련	4
2. 진입규제	6
3. 주요 활성화 정책 경과	9
제2절 알뜰폰 시장 현황	12
1. 시장 상황	12
2. 경쟁 상황	16
제3장 알뜰폰 가입 경품 실증 분석	19
제1절 분석 자료 소개	19
제2절 가입 경품 실증 분석	22
1. 경품 제공 비중	22
2. 경품 가액	23
3. 자율가이드라인 전후 비교	27
제3절 시사점	30

제4장 일뜰폰 경품 관련 이론 및 제도 검토	32
제1절 경쟁 저해성 검토	32
1. 약탈적 가격설정 가능성	32
2. 가격압착 가능성	34
3. 경쟁사 비용 증가 행위 가능성	35
4. 전환비용이 존재하는 시장에서의 초기 유인 효과 가능성	37
제2절 제도 현황	40
1. 전기통신사업법	40
2. 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률	42
3. 이동통신 서비스 및 단말장치 온라인 판매 가이드라인	43
4. 자급제 단말기 유통 가이드라인	44
제5장 타 산업 경품 관련 제도	46
제1절 경품 규제의 변천	46
제2절 산업별 경품 규제	52
1. 신문업	52
2. 여신전문금융업(신용카드)	55
3. 주류	56
4. 게임산업	59
5. 보험업	61
6. 출판업	61
7. 은행업	62
8. 본인신용정보관리업(마이데이터서비스)	64
9. 통신업	64
10. 종합	68

제6장 제도 개선 방안	69
제1절 경품 가이드라인 검토	69
1. 가이드라인의 명칭	70
2. 가이드라인 범위	70
3. 가이드라인 원칙 및 내용	72
4. 경품 한도의 설정	74
제2절 주의 사항	77
1. 모니터링	77
2. 단말기 결합 판매	78
3. 이용약관 신고 및 관리	79
제5장 결 론	80
참고문헌	83

표 목 차

<표 2-1> 舊 MVNO 등록 요건	7
<표 2-2> 알뜰폰 활성화 정책 주요내용	9
<표 2-3> 알뜰폰 사업자 현황	12
<표 2-4> 제공 서비스별 알뜰폰 사업자 현황	13
<표 2-5> 알뜰폰 유형별 가입자 수 추이	15
<표 2-6> 망별 알뜰폰 가입자 비중	15
<표 2-7> 기술방식별 알뜰폰 가입자 비중	16
<표 2-8> 알뜰폰 사업자 매출액 추이	16
<표 2-9> 자회사 및 독립 알뜰폰 가입자 수 및 비중	17
<표 2-10> 자회사 및 독립 알뜰폰 매출액 기준 점유율 추이	18
<표 3-1> 알뜰폰 경품 자료	21
<표 3-2> 사업자유형별 경품 평균 가액	24
<표 3-3> 합산 3만원 이상 경품에 대한 사업자 비중	25
<표 3-4> 합산 3만원 이상 경품의 세부 내용	26
<표 3-5> 지급제 결합시 경품 가액	26
<표 3-6> 자율가이드라인 도입 전후의 경품가액 변화	27
<표 4-1> 이동통신시장에서의 전환비용 및 유형	37
<표 4-2> 전기통신사업법 제50조에 의한 이용자 보호 관련 금지행위	41
<표 4-3> 단통법의 지원금 규제 내용	43
<표 4-4> 온라인 판매 가이드라인의 경품 관련 항목	44
<표 4-5> 지급제 가이드라인의 경품 관련 항목	45
<표 5-1> 공개현상경품 규제 변화	48
<표 5-2> 소비자경품 규제 변화	50
<표 5-3> 소비자현상경품 규제 변화	51
<표 5-4> 산업별 소비자경품과 소비자현상경품 규제 현황	68

그 립 목 차

[그림 1-1] 알뜰폰 경품 관련 기사 예시	2
[그림 2-1] 알뜰폰 가입자 수 추이	14
[그림 3-1] 경품종류별 제공 비중	22
[그림 3-2] 사업자유형별 경품종류별 제공 비중	23
[그림 3-3] 자율가이드라인 도입 전후의 경품가액 히스토그램 비교	29

요 약 문

1. 제 목

알뜰폰 시장의 이용자 보호 및 공정 경쟁을 위한 제도개선 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

알뜰폰 시장은 2010년 도매제공제도 도입 이후 꾸준히 성장하여 지금은 이동통신시장의 한 축으로 자리매김하였다. 하지만 알뜰폰 사업자들이 이통3사의 상품을 단순재판매하는 수준에 그쳐 기술, 서비스 등의 차별화에 어려움을 겪으면서 과도한 가입 경품을 지급하는 등 과당경쟁이 발생하고 있다는 우려가 제기되었다. 따라서 이번 연구는 알뜰폰 시장에서의 경품 현황을 실증적으로 살펴보고 공정경쟁 저해나 소비자후생 감소의 우려가 있는지 확인한다. 이를 통해 가입경품의 규제 필요성을 점검하고 제도를 도입할 경우 어떠한 형태가 적절할지 검토한다.

3. 연구의 구성 및 범위

이번 연구는 알뜰폰 제도 및 시장 현황 조사(제2장), 가입 경품 현황의 실증 분석(제3장), 경품 지급에 따른 경쟁 저해 가능성의 이론적, 제도적 검토(제4장), 타산업의 경품 규제 제도 검토(제5장), 가이드라인 도입 검토(제6장)로 이루어진다. 이를 위하여 기존의 보고서, 정책자료, 이 론서 등의 문헌조사, 경품자료의 기초통계 분석, 가이드라인 검토를 위한 전문가 연구반 운영 등이 수행되었다.

4. 연구 내용 및 결과

알뜰폰 시장의 가입경품 자료를 분석한 결과, 전체 가입조건의 88%에서 가입 경품을 제공하여 알뜰폰 시장에서 경품 제공이 흔하게 발생하고 있음을 확인하였다. 경품 가액의 전체 평균은 28,229원이었는데, 사업자유형별로 나누어 보면 이통자회사의 평균 경품가액은 33,039원으로 대기업계열사 18,771원, 중소사 26,558원보다 높았다.

알뜰폰 시장에서 가입 경품이 흔하게 존재하고 이동전화사의 경품 수준이 다소 높았다는 점에서 경쟁 저해 행위 가능성을 검토할 필요가 있다. 이론적 틀에 비추어 알뜰폰 가입경품의 경쟁제한성을 검토한 결과, 전환비용이 존재하는 시장에서 신규 가입자를 유인한 이후 높은 가격을 매겨 이용자 착취가 일어날 가능성이 가장 크게 우려된다고 볼 수 있다. 전환비용에 따른 경쟁제한성 및 그에 따른 소비자 후생 감소를 방지하기 위하여 현재 알뜰폰 시장의 경품과 관련한 제도를 살펴보았는데, 전기통신사업법 금지행위 조항 중 이용자 차별 금지 조항이 그에 해당한다고 보았다. 하지만 해당 조항은 경품에 대하여 구체적으로 다루지 않기 때문에 새로운 방안의 고려가 필요할 수 있다.

타 산업의 경품 규제를 참고하면, 공정위의 경품 사전규제가 폐지됨에 따라 산업별로 전문 규제기관에서 사전규제 방안을 마련하고 있다. 신문업, 신용카드업, 주류업, 게임업, 보험업, 출판업, 은행업 등에서 경품 사전규제를 찾아볼 수 있다. 통신업에서도 결합서비스 경품을 규제하는 결합고시가 있다. 경품의 한도 책정 방식은 산업마다 다른데 정액형과 비율형이 고루 사용되고 있다.

이번 보고서는 알뜰폰 시장의 경품에 대한 현황과 이론 및 제도에 대한 검토를 바탕으로 가입경품 규율 방법으로 규제기관의 공식 가이드라인을 제시하였다. 경품 과열을 억제하면서 사업자의 경영 자율성을 확보할 수 있는 가이드라인 수준의 규율이 적정하다고 보았다. 가이드라인의 세부 내용으로 대상 사업자, 경품의 범위, 원칙, 한도 설정 방법 등에 대하여 논의하였다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구의 결과는 알뜰폰 시장의 경품에 대한 제도 개선 방안을 제시함으로써 알뜰폰 시장의 공정 경쟁을 위한 정책 방안에 활용될 수 있다.

6. 기대효과

이번 연구는 알뜰폰 시장에서 이용자를 보호하고 사업자 간의 공정한 경쟁 환경을 조성하는데 기여한다.

SUMMARY

1. Title

A policy research for the purpose of protecting the interests of users and enhancing competition in the MVNO market

2. Objective and Importance of Research

The Korean MVNO market has grown rapidly since 2010 as the mandatory obligation has been legislated for an SMP to provide virtual operators with their mobile network whenever requested. However, concerns are raised that market competition between virtual providers are exaggerated, not in price nor in quality, but in excessive promotions for new subscribers, harming market efficiency and social welfare. This study empirically examines promotional gifts provided by MVNOs for new customers, focusing on whether there are too much promotional competition as argued. It is also investigated based on economic theories about whether too much promotional competition potentially ruins MVNO market efficiencies. If that is the case, we attempt to derive a policy measure that encourages fair competition in the MVNO market.

3. Contents and Scope of the Research

The study is structured as follows. The first chapter introduces research background, followed by the second chapter presenting the regulations and market conditions for the Korean MVNO market. Using a dataset of promotional gifts during the first half of the year of

2022, the third chapter empirically examines the presence of excessive promotional competition while economic theories are reviewed in the fourth chapter for the possibility of market inefficiencies caused by promotional activities in the market. As similar policy concerns have been raised in other industries, the fifth chapter summarizes regulatory cases so far. Finally, we discuss a policy solution, which is an official guideline that sets the highest limit of economic benefits provided to new MVNO consumers, to encourage fair competition among virtual operators.

4. Research Results

Among the total 16,819 MVNO subscription conditions between January to June in 2022, there are 88% of offers that provide any kind of giveaways, showing that promotions are common in the MVNO market. The average monetary value of promotions are 28,229 Won. MNO subsidiary virtual operators provide the most promotional gifts as the average value of their promotions are 33,039 Won while those of other conglomerates and SMEs are 18,771 and 26,558 Won, respectively.

Examining the potential possibility of anti-competitive behaviors through subscriber promotions, the greatest concern is the possibility of user exploitation by charging a high price after attracting new subscribers in the presence of switching costs. The only regulatory solution applicable to excessive gifts for new subscribers in the MVNO market, however, is the article in the Telecommunications Business Act that states that telecom operators should not discriminate across end-users by offering economic benefits or making contracts, especially when they decide to switch or not to switch. The article does not specify any regulation about promotional gifts. As subscriber promotions are prevalent in the market, we need another policy measure to address this problem.

Before discussing a new measure for MVNO market, we review ex-ante regulatory approach on promotions in other industries. Since the Fair Trade Commission's prior restraints have been completely abandoned on promotional gifts, each regulatory agency that are specialized

in a specific industry builds their own regulation plans. Stric regulation is still existent in the industries of newspaper, credit card, liquor, game, insurance, publishing, and banking. In the telecommunications industry, bundled service promotions are being regulated by the Korea Communications Commission. The method of setting legal limits of economic benefits for new buyers are varied among industries as some indsutries use flat rate regulations and others use proportionate limits to revenues or profits.

We discuss an official guideline for MVNO subscribers promotions as a new policy measure to encourage virtual operators to compete in price and quality, not in marketing promotions. As for the details of the guideline, the target operators, the scope of regulated promotions, guideline principles, and how to set limits are discussed.

5. Policy Suggestions for Practical Use

By suggesting an official guideline for subscriber promotions, the results of this study can be used to design a policy measure that encourages fair competition in the MVNO market.

6. Expectations

This study contributes to protecting end-users in the MVNO market and creating a fair competition environment among operators.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. The Regulatory and Market Conditions in the
Korean MVNO Industry

Chapter 3. An Empirical Analysis of MVNO Subscription
Promotions

Chapter 4. Relevant Economic Theories with MVNO
Promotion Activities

Chapter 5. Regulatory Cases in Other Industries

Chapter 6. Suggesting an Official Guideline

Chapter 7. Conclusions

제1장 서론

제1절 연구의 필요성

알뜰폰 시장은 2010년 도매제공제도 도입 이후 정부의 활성화 정책에 힘입어 꾸준히 성장하였고 현재 이동통신시장의 한 축으로 자리매김하였다. 2021년말 기준, 이동통신시장의 가입자 수 14.2%, 매출액 5.0%를 차지하고 있으며, 다양한 사업자가 진입하면서 이동통신시장에서 시장경쟁도를 개선하고 통신비를 인하하는 등의 시장성과를 창출하였다.

하지만 다수의 사업자, 시장규모의 양적 성장 등 십여 년 간의 저변 확대에도 불구하고 이통3사 계열사로의 쏠림, 사업자 경쟁력 저조 등 알뜰폰 시장의 구조적 문제가 지적된다. 이통3사 계열 회사들의 매출액이 2021년말 기준 전체 알뜰폰 매출액의 58.2%에 이르고, 완전 MVNO(full-MVNO)와 같이 이통3사와 실질적으로 경쟁이 가능한 대형 알뜰폰 사업자가 부재한 상태이다.

알뜰폰 사업자들이 이통3사의 상품을 단순재판매하는 데에 그치면서 최근에는 가입프로모션 경쟁이 발생하였다. 기술, 서비스 등에서 차별화하기 어려운 사업자들이 이용자 가입을 유도하기 위해 충전기, 상품권 등 가입 경품을 제공하는 등 과당경쟁이 발생하고 있다는 언론 기사들이 2021년 다수 등장하였다.¹⁾²⁾³⁾

이에 따라 알뜰폰 업계가 과도한 가입 경품을 지급하면서 시장이 지나치게 과열되었고, 과당 경쟁으로 인해 과도한 사회적 비용이 발생하고 있다는 우려가 제기되었다. 특히, 높은 수준의 경품이 이통자회사에게서 주로 발견된다는 주장이 있어 불공정경쟁 가능성도 제기되었다. 이통사가 자회사를 통해 도매시장을 점유하려는 행태를 보일 수 있기 때문이다. 이통사가 도매로 무선네트워크를 알뜰폰 사업자에게 제공하면서 동시에 자회사가 알뜰폰 소매시장에서 경쟁하고 있기 때문에 이통사가 알뜰폰 업계에 시장지배력을 발휘할 수 있다는 우려는 상존한다.

1) 데일리안(2021.9.28), “자급제 고객 잡아라“ ...알뜰폰, ‘아이폰13’ 마케팅 들쭉”

2) 이투데이(2021.10.17), “자급제 잡아라” ... ‘아이폰13’ 등장에 알뜰폰 시장 경쟁 과열 “

3) 이코노믹리뷰(2021.12.26), “대리점서 대거 이탈“ 대기업 알뜰폰 요금제·경품 어떻게”

[그림 1-1] 알뜰폰 경품 관련 기사 예시



자료: 지디넷코리아(2021. 8. 6.), “알뜰폰 시장 과열...통신계열사 1만원대 요금제 앞세워 경품 공세

따라서 이번 연구는 알뜰폰 시장에서의 경품 현황을 실증적으로 살펴보고 공정경쟁 저해나 소비자후생 감소의 우려가 있는지 확인한다. 이통자회사에 대한 우려를 감안하여 경품 제공의 실증 및 이론 분석시 자회사 항목을 점검한다. 이를 통해 가입경품의 규제 필요성을 점검하고 제도를 도입할 경우 어떠한 형태로 도입해야 하는지를 검토한다.

제2절 연구의 목적 및 범위

이번 연구는 알뜰폰 시장에서 경품지급의 현황을 분석하여 문제점을 짚고 이를 개선하기 위한 제도적 장치로 경품 가이드라인을 검토한다. 이를 통해 알뜰폰 시장에서 이용자를 보호하고 공정 경쟁 환경을 조성하는 데에 이바지하고자 한다.

연구보고서의 내용으로는 알뜰폰 제도 및 시장 현황 조사(제2장), 가입 경품 현황의 실증 분석(제3장), 경품 지급에 따른 경쟁 저해 및 시장 비효율 가능성의 이론적 검토(제4장), 타산업의 경품 규제 제도 검토(제5장), 가이드라인 범위 및 내용의 검토(제6장)로 이루어진다. 이를 위하여 기존의 보고서, 정책자료, 이론편 등의 문헌조사, 경품자료의 기초통계 분석, 가이드라인 검토를 위한 전문가 연구반 운영 등이 수행되었다.

가입 경품 현황의 실증 분석에 사용된 자료는 방송통신이용자보호협회(KCUP)의 협조를 얻어 KCUP에서 2022년 상반기에 수집한 자료를 사용한다. KCUP은 알뜰폰 시장에서 경품 모니터링 작업을 수행하고 있다. 모니터링에 사용된 경품 내역의 원시 데이터를 바탕으로 알뜰폰 사업자를 이통자회사, 대기업계열사, 중소기업자로 구분하여 경품 수준을 확인하였다.

알뜰폰 시장의 경품이 공정경쟁을 저해하거나 사회후생을 감소시킬 가능성에 대하여 이론적으로 검토하였는데, 약탈 가격 설정, 진입제한 가격 설정, 가격압착, 경쟁사 비용 증가 유도, 전환비용 하에서의 이용자 유인 등을 검토하였다. 가장 우려되는 가능성으로 전환비용 하에서 이용자를 초기에 유인하고 이후 높은 가격으로 이용자 후생 착취가 우려됨을 제시하였다. 하지만 관련 법규에서 전기통신사업법의 이용자 차별 금지 조항을 제외하고 알뜰폰 시장의 경품을 규제하고 있는 경우는 거의 없음을 확인하였다.

이에 따라 알뜰폰 시장에서 경품에 대한 공식적인 규제가 필요할 수 있어 참고할 만한 타산업 경품 규제를 훑어보았다. 현재 경품에 대한 일반 규제는 폐지되었으며 산업별 특징에 따라 일부 산업에서 사전 규제가 남아있다. 신문업, 주류업, 금융업, 출판업 등을 살펴본다.

마지막으로 알뜰폰 시장의 경품에 대한 공식적인 가이드라인의 제정을 검토하였다. 현재 타산업에서도 법률상 가입 경품을 규제하는 경우가 손에 꼽는다는 점에서 규제기관에서 제시하는 가이드라인 형태를 연구반을 통해 논의하였다. 가이드라인의 범위, 원칙, 내용, 도입시 추가 고려사항 등의 논의결과를 정리하였다.

제2장 국내 알뜰폰 제도 및 시장 현황

제1절 도매제공제도

1. 도매제공의무제도의 근거 마련

국내의 도매제공제도는 한정된 주파수 자원의 이용 및 대규모 투자비용 등으로 시장진입의 제약이 존재하는 이동통신 시장에 신규 사업자의 진입을 용이하게 함으로써 3사 중심의 경쟁구조를 개선하기 위한 정책수단으로서 2000년대 중반부터 논의가 시작되었다. 2010년 3월 전기통신사업법 개정을 통해 제38조⁴⁾가 신설되어 기간통신사업자는 다른 전기통신사업자가 요청하면

4) 전기통신사업법 [시행 2010. 9. 23.] [법률 제10166호, 2010. 3. 22., 전부개정] 제38조(전기통신서비스의 도매제공)

- ① 기간통신사업자는 다른 전기통신사업자가 요청하면 협정을 체결하여 자신이 제공하는 전기통신서비스를 다른 전기통신사업자가 이용자에게 제공(이하 “재판매”라 한다)할 수 있도록 다른 전기통신사업자에게 자신의 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신서비스의 제공에 필요한 전기통신설비의 전부 또는 일부를 이용하도록 허용(이하 “도매제공”이라 한다)할 수 있다.
- ② 방송통신위원회는 전기통신사업의 경쟁 촉진을 위하여 전기통신서비스를 재판매하려는 다른 전기통신사업자의 요청이 있는 경우 협정을 체결하여 도매제공을 하여야 하는 기간통신사업자(이하 “도매제공의무사업자”라 한다)의 전기통신서비스(이하 “도매제공의무서비스”라 한다)를 지정하여 고시할 수 있다. 이 경우 도매제공의무사업자의 도매제공의무서비스는 사업규모 및 시장점유율 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 기간통신사업자의 전기통신서비스 중에서 지정한다.
- ③ 방송통신위원회는 매년 통신시장의 경쟁상황을 평가한 후 전기통신사업의 경쟁이 활성화되어 전기통신서비스의 도매제공 목적이 달성되었다고 판단되는 경우 또는 지정기준에 미달되는 경우에는 도매제공의무사업자의 도매제공의무서비스 지정을 해제할 수 있다.
- ④ 방송통신위원회는 도매제공의무사업자가 도매제공의무서비스의 도매제공에 관한 협정을 체결할 때에 따라야 할 도매제공의 조건·절차·방법 및 대가의 산정에 관한 기준을 정하여 고시한다. 이 경우 대가의 산정은 도매제공의무서비스의 소매요금에서 회피가능비용(기간통신사업자가 이용자에게 직접 서비스를 제공하지 아니할 때 회피할 수 있는 관련비용을 말한다)을 차감하여 산정하는 것을 원칙으로 한다.
- ⑤ 기간통신사업자는 다른 전기통신사업자가 도매제공을 요청한 경우에는 특별한 사유가

협정을 체결하여 자신의 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신설비를 이용하도록 허용할 수 있는 도매제공제도가 도입되었다. 또한 경쟁 촉진을 위하여 다른 전기통신사업자의 요청이 있는 경우 의무적으로 도매제공을 하여야 하는 기간통신사업자를 정부가 지정할 수 있고, 의무제공사업자의 도매제공 대가 산정에 있어서 retail-minus 방식을 원칙으로 제시하는 도매제공의 무 제도도 함께 마련되었다.⁵⁾

2010년 10월에는 전기통신사업법 시행령⁶⁾을 개정하여 시장점유율이 가장 높은 기간통신사업자가 제공하는 서비스 중 전년도 매출액이 방송통신위원회가 정하여 고시하는 금액 이상인 서비스를 도매제공의무서비스로 지정할 수 있도록 규정하였다. 2010년 11월에는 「도매제공의무사업자의 도매제공의무서비스 대상과 도매제공의 조건·절차·방법 및 대가의 산정에 관한 기준」⁷⁾을 제정하여 도매제공의무 대상으로 SK텔레콤의 2G·3G의 음성·데이터·SMS⁸⁾를 지정하고, 협정체결 과정에서 의무사업자와 MVNO가 따라야 할 순서나 방법(절차), 도매제공의 원

없으면 90일 이내에 협정을 체결하고, 기간통신사업자와 도매제공에 관한 협정을 체결한 다른 전기통신사업자는 협정 체결 후 30일 이내에 대통령령으로 정하는 바에 따라 방송통신위원회에 신고하여야 한다. 협정을 변경하거나 폐지한 때에도 또한 같다.

⑥ 제5항에 따른 협정은 제4항에 따라 방송통신위원회가 고시한 기준에 적합하여야 한다.

5) 도매제공 의무화에 따른 시장 부작용을 최소화하기 위해 ‘3년 후 일몰’을 규정하였으나, 이후 12년간 3차례 연장 끝에 2022년 9월 22일 도매제공의무 제도는 일몰되었다.

부칙 <법률 제10166호, 2010. 3. 22.> 제2조(유효기간) 제38조제2항부터 제4항까지의 개정규정은 이 법 시행일부터 3년간 그 효력을 가진다.

6) 전기통신사업법 시행령 [시행 2010. 10. 1.] [대통령령 제22424호, 2010. 10. 1., 일부개정] 제39조의3(도매제공의무서비스의 기준)

① 법 제38조제2항 후단에서 “대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 기간통신사업자의 전기통신서비스”란 전년도의 서비스별 매출액을 기준으로 국내 총매출액에 대한 시장점유율이 가장 높은 기간통신사업자가 제공하는 서비스 중 전년도 매출액이 방송통신위원회가 서비스별로 정하여 고시하는 금액 이상인 서비스를 말한다.

② 방송통신위원회는 매년 12월 31일까지 제1항에 따른 기간통신사업자의 전기통신서비스를 지정·고시한다.

7) 도매제공의무사업자의 도매제공의무서비스 대상과 도매제공의 조건·절차·방법 및 대가의 산정에 관한 기준 [시행 2010. 11. 23.] [방송통신위원회고시 제2010-42호, 2010. 11. 23., 제정]

8) 의무서비스 범위는 2013년 LTE 서비스가 추가되고 음성·데이터·SMS 외에 컬러링·MMS 등의 주요 부가서비스까지 확대되었으며, 2021년에는 5G 서비스가 추가된 대신 서비스가 종료된 2G는 제외되었다.

활한 유지를 위한 수단(방법)과 도매제공대가 산정 방안을 규정하였다.

2. 진입규제

도매제공제도 도입 당시 도매제공을 받아 이동통신 서비스를 제공하기 위해서는 별정통신사업 등록이 필요하였다. 구체적으로 도매제공의무사업자인 SK텔레콤으로부터 망을 제공받는 사업자는 교환설비 보유에 상관없이 별정 4호, KT 또는 LGU+와의 자율협상을 통해 망을 제공받는 MVNO 중 교환설비를 보유한 사업자는 별정1호, 설비미보유 재판매사업자는 별정2호로 등록해야만 하였다. 별정통신사업 등록을 위해서는 재정적 능력, 기술적 능력 및 이용자보호계획 등의 일정한 요건을 필요로 하였다.⁹⁾

-
- 9) 전기통신사업법 [시행 2010. 9. 23.] [법률 제10166호, 2010. 3. 22., 전부개정] 제21조(별정통신사업의 등록) ① 별정통신사업을 경영하려는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 다음 각 호의 사항을 갖추어 방송통신위원회에 등록(정보통신망에 의한 등록을 포함한다)하여야 한다.
1. 재정 및 기술적 능력
 2. 이용자 보호계획
 3. 그 밖에 사업계획서 등 대통령령으로 정하는 사항
- ② 방송통신위원회는 제1항에 따라 별정통신사업의 등록을 받는 경우에는 공정경쟁 촉진, 이용자 보호, 서비스 품질 개선, 정보통신자원의 효율적 활용 등에 필요한 조건을 붙일 수 있다.
- ③ 제1항에 따른 별정통신사업의 등록은 법인만 할 수 있다.
- ④ 제1항에 따라 별정통신사업을 등록한 자(이하 “별정통신사업자” 라 한다)는 등록한 날부터 1년 이내에 사업을 시작하여야 한다.
- ⑤ 제1항에 따른 등록의 요건, 절차, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

〈표 2-1〉 舊 MVNO 등록 요건

구분	설비보유재판매사업 (별정1호)	설비미보유재판매사업 (별정2호)	도매제공의무서비스 재판매사업 (별정4호)
재정적 능력 (납입자본금)	30억원 이상	3억원 이상	30억원 이상
기술적 능력	<ul style="list-style-type: none"> 정보통신기술사 등 중 3명 이상 통신설비기능장 등 중 2명 이상 	<ul style="list-style-type: none"> 정보통신기술사 등, 통신설비기능장 등 중 1명 이상 	<ul style="list-style-type: none"> 교환설비 설치 사업자 : 별정1호와 동일 교환설비 미설치 사업자: 별정2호와 동일
이용자보호 계획	<ul style="list-style-type: none"> 전담직원 1명 이상 이용약관에 불만처리 규정 포함 	<ul style="list-style-type: none"> 전담직원 1명 이상 이용약관에 불만처리 규정 포함 	<ul style="list-style-type: none"> 전담직원 1명 이상 이용약관에 불만처리 규정 포함 개인정보보호 관련 사항 제출

자료: 전기통신사업법 시행령 [별표 2] 별정통신사업의 등록 요건(제28조 관련)

2019년 시행된 전기통신사업법에 의해 기간별정 구분을 없앤 채 기간통신으로 통합하고,10 기존 허가제였던 기간통신사업 진입 규제를 등록제로 전환하였다.11) 또한 자동차, 가전 등 통

10) 전기통신사업법 [시행 2019. 6. 25.] [법률 제16019호, 2018. 12. 24., 일부개정] 제5조(전기통신사업의 구분 등) ① 전기통신사업은 기간통신사업 및 부가통신사업으로 구분한다.

② 기간통신사업은 전기통신회선설비를 설치하거나 이용하여 기간통신역무를 제공하는 사업으로 한다.

③ 부가통신사업은 부가통신역무를 제공하는 사업으로 한다.

11) 전기통신사업법 [시행 2019. 6. 25.] [법률 제16019호, 2018. 12. 24., 일부개정] 제6조(기간통신사업의 등록 등) ① 기간통신사업을 경영하려는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 다음 각 호의 사항을 갖추어 과학기술정보통신부장관에게 등록(정보통신망에 의한 등록을 포함한다)하여야 한다. 다만, 자신의 상품 또는 용역을 제공하면서 대통령령으로 정하는 바에 따라 부수적으로 기간통신역무를 이용하고 그 요금을 청구하는 자(이용요금을 상품 또는 용역의 대가에 포함시키는 경우도 같다)는 기간통신사업을 신고하여야 하며, 신고한 자가 다른 기간통신역무를 제공하고자 하는 경우에는 본문에 따라 등록하여야 한다.

1. 재정 및 기술적 능력

2. 이용자 보호계획

3. 그 밖에 사업계획서 등 대통령령으로 정하는 사항

② 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따라 기간통신사업의 등록을 받는 경우에는 공정경

신이 아닌 산업 분야에 종사하는 사업자가 통신기능이 부수적으로 포함된 상품이나 용역을 판매하고자 할 때는 신고만으로 기간통신사업자로서 제공할 수 있도록 하였다. 아울러 2020년 12월에는 도매제공의무서비스를 재판매하는 IoT 분야 사업의 등록시 납입자본금 요건을 기존 30억원 이상에서 3억원으로 낮추고 이용자 보호계획서 제출의무를 면제하는 등 설비 미보유 재판매사업의 등록요건을 따르도록 규제완화가 이루어졌다.¹²⁾

한편, 2011년 6월 방송통신위원회는 이통사 계열회사의 재판매 시장 진입이 비계열회사들의 시장 안착과 공정경쟁을 저해할 우려가 있음을 감안하여, 계열회사의 시장진입을 유예하고 6개월 이상의 기간이 경과한 후 재검토하기로 하였다. 이후 2012년 5월 방송통신위원회는 경쟁환경이 지속 개선되고 있는 알뜰폰 시장상황과 국내외 사례, 별정통신사업자 등록 후 1년 이내 사업개시 의무 등을 고려하여 이통사 계열사의 알뜰폰 시장진입을 허용하기로 결정하였다. 다만, 계열사를 통한 불공정행위 가능성에 대한 일부 우려가 있을 수 있다는 점을 감안하여 ①결합판매 행위제한, ②판매영업 관련 공정경쟁 의무, ③도매제공 용량 제한, ④제공서비스 제한 등 공정경쟁에 관한 조건을 부과하였다. 공정경쟁에 관한 조건에 따라 2012년 6월 1일부터 선불서비스 제공이 가능하였고, 후불서비스는 2013년 1월 1일부터 제공할 수 있었다. 이에 따라 2012년 6월 1일 SK텔레콤의 자회사인 SK텔링크가 세븐모바일이라는 브랜드로 선불 서비스를 시작하게 되었다. 2014년 6월 미래창조과학부는 방통위의 등록조건 결합판매 행위제한, 판매영업 관련 공정경쟁 의무, 도매제공 용량 제한에 이통 자회사들의 시장 점유율을 전체 알뜰폰 시장의 50% 이내로 제한, 중소 알뜰폰 사업자에 대한 단말기·유심 구매대행 의무 등을 추가하여 5가지 공통된 등록조건을 부과하기로 결정하였다.

쟁 촉진, 이용자 보호, 서비스 품질 개선, 정보통신자원의 효율적 활용 등에 필요한 조건을 붙일 수 있다. 이 경우 그 조건을 관보와 인터넷 홈페이지에 공고하여야 한다.

③ 제1항에 따른 등록은 법인만 할 수 있다.

④ 제1항 또는 제2항에 따른 등록의 요건, 절차, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

12) 전기통신사업법 시행령 [시행 2020. 12. 10.] [대통령령 제31223호, 2020. 12. 8., 일부개정] [별표 1] 기간통신사업자의 등록 요건(제8조 관련) 비고

1~4 생략

5. 사물과의 데이터 송신 또는 수신을 위한 도매제공의무서비스 재판매사업은 설비 미보유 재판매사업의 등록요건을 따른다

3. 주요 활성화 정책 경과

2011년 7월 MVNO 제도의 성공적인 정착을 위한 ① 다량구매할인율, ② 데이터 전용 도매대가, ③ 재제공, ④ 자가소비 등의 지원을 골자로 하는 도매제공 가이드라인이 정부에 의해 마련되었다. 2012년에는 전과법 시행령 개정을 통해서 MVNO가 부담하는 전과사용료를 2015년 9월 까지 3년간 면제하였다.

본격적인 알뜰폰 활성화 정책은 2013년부터 시행되었으며, 크게 도매대가 인하, 도매제공 범위의 확대, 유통망 확대 측면에서 이루어졌다. 도매대가의 경우 2013년부터 2021년까지 음성은 46.9%, 데이터는 67.4%가 인하되었다. 도매제공의 범위는 2G·3G에 LTE·5G가 추가되었고, 음성·데이터·SMS 이외에 각종 부가서비스로 확대되었다. 또한 유통채널 측면에서도 오프라인에서는 우체국 알뜰폰 수탁판매를 도입하고 대상사업자와 판매지점을 확대하였으며, 온라인 역시 알뜰폰 허브사이트를 개설함으로써 판매망이 부실한 알뜰폰 사업자를 지원하였다.

〈표 2-2〉 알뜰폰 활성화 정책 주요내용

구분	주요내용
· 12년	<ul style="list-style-type: none"> • 도매대가 인하: (음성) 54.51원/분, (데이터) 21.65원/MB • 이통사-알뜰폰 간 번호이동 시행 • 전과사용료 3년 면제
· 13년	<ul style="list-style-type: none"> • 도매대가 인하: (음성) 42.21원/분(22.6% ↓), (데이터) 11.15원/MB(48.5% ↓) • 도매제공 의무서비스 확대(LTE 및 주요 부가서비스) • 도매제공 의무제도 유효기간 연장('14. 9월 → '16. 9월) • 우체국 수탁판매 개시
· 14년	<ul style="list-style-type: none"> • 도매대가 인하: (음성) 39.33원/분(6.8% ↓), (데이터) 9.64원/MB(13.5% ↓) • 우체국 판매처 확대(226개 → 651개) • MNO의 자회사(SK텔링크, KT M모바일, 미딩어로그)에 등록 조건을 부과 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ① 결합판매 이용약관 인가의무 ② 모기업의 직원·유통망을 이용한 영업활동 및 마케팅비 보조금지 ③ 이통 자회사에 대한 도매제공 용량 몰아주기 금지 ④ 이통 자회사들의 시장 점유율 → 전체 알뜰폰 시장의 50% 이내로 제한 ⑤ 중소 알뜰폰 사업자에 대한 단말기·유심 구매대행 의무

구분	주요내용
' 15년	<ul style="list-style-type: none"> • 도매대가 인하: (음성) 35.37원/분(10.1% ↓), (데이터) 6.62원/MB(31.3% ↓) • 전과사용료 면제 1년 연장 • 우체국 판매처 확대(651개 → 1,300개) • 데이터 중심 요금제 도매제공
' 16년	<ul style="list-style-type: none"> • 도매대가 인하: (음성) 30.22원/분(4.6% ↓), (데이터) 5.39원/MB(18.6% ↓) • 데이터 중심 요금제 수익배분 비율 조정 • 음성무제한 제공에 따른 추가비용 조정 • LTE 상품 출시시 정산방식 선택권 보장 • 전과사용료 감면 1년 연장 • 도매제공 의무사업자 제도 연장
' 17년	<ul style="list-style-type: none"> • 도매대가 인하: (음성) 26.4원/분(12.6% ↓), (데이터) 4.51원/MB(16.3% ↓), (최소사용료) 1,800원(10% ↓) • 데이터 중심 요금제 수익배분도매대가 인하 • 전과사용료 면제 1년 연장
' 18년	<ul style="list-style-type: none"> • 도매대가 인하: (음성) 22.41원/분(15.1% ↓), (데이터) 3.65원/MB(19.1% ↓), (최소사용료) 1,600원(11.1% ↓) • 데이터 중심 요금제 수익배분도매대가 인하 • 전과사용료 면제 15개월 연장 • 우체국 입점업체 확대(9개 → 13개)
' 19년	<ul style="list-style-type: none"> • 도매대가 인하: (음성) 18.43원/분(17.8% ↓), (데이터) 2.95원/MB(19.2% ↓) • LTE 요금제 도매제공 추가 및 데이터 중심 요금제 수익배분도매대가 인하 • 전과사용료 면제 1년 연장 • 도매제공 의무제도 유효기간 3년 연장 • 다량구매할인 확대 및 최신 로밍요금제 도매제공

구분	주요내용
' 20년	<ul style="list-style-type: none"> • 도매대가 인하: (음성) 10.61원/분(42.4% ↓), (데이터) 2.28원/MB(22.7% ↓) • 국내 단말기 제조사와 알뜰폰 단말기 공동 조달체계 마련 및 알뜰폰 특화 단말기 출시 지원 • SKT 5G 도매제공 의무화 • 4G, 5G 요금제 수익배분 대가 인하 • 데이터 다량 구매 시 도매대가를 추가로 할인해주는 데이터선구매제, 다량구매 할인제 확대 • 이동3사가 알뜰폰 가입자를 유치하는데 불공정행위가 발생하지 않도록 대응 절차를 개선하고, 알뜰폰 대상 차별적 지원금 지급 등을 금지하도록 이동사 내부 정책에 반영 • 전파사용료 면제 2년 연장 및 이동자회사와 기타사업자 간 차등 감면
' 21년	<ul style="list-style-type: none"> • 알뜰폰홍보관인 알뜰폰스퀘어 추가 개소 추진('22년 개소 예정) • 휴대폰 e-SIM 도입방안 마련, 온라인 개통 시 본인확인 수단의 민간전자서명확대 등 온라인 중심 개통 불편 해소
' 22년	<ul style="list-style-type: none"> • 도매대가 인하: (음성) 6.85원/분(14.6% ↓), (데이터) 1.29원/MB(19.8% ↓) • 4G, 5G 요금제 수익배분 대가 인하 • 선불폰 중심의 중소 알뜰폰 사업자와의 상생을 위해 이동3사 사회사의 선불폰 신규 가입을 중단하고 단계적으로 선불폰 사업 철수 • 자체적으로 4G, 5G 요금제에 데이터 QoS(기본 데이터 소진시 속도제어 데이터 무제한 제공)를 포함할 수 있도록 도매제공의무 사업자(SKT)가 데이터 QoS(400kbps)를 신규 도매제공 • 알뜰폰 사업자 공동 할인 제휴카드 확대될 수 있도록 카드사와의 협력 강화 • 전파사용료 면제 1년 연장 • 도매제공 의무제도의 유효기간 연장 추진

자료: 미래창조과학부(2013. 5. 14), “「이동통신서비스단말기 경쟁 활성화 및 가계통신비 부담 경감 방안」 발표”, 미래창조과학부(2014. 6. 26), “미래부, 2014년도 알뜰폰 활성화 방안 발표”, 미래창조과학부(2015. 5. 22), “미래부, 「알뜰폰 제2의 도약을 위한 3차 활성화 계획」 발표”, 미래창조과학부(2016. 7. 25), “미래부, 「통신시장 경쟁정책 추진계획」 발표”, 과학기술정보통신부(2017. 11. 8), “알뜰폰 도매대가 인하”, 과학기술정보통신부(2018. 9. 17), “과기정통부, 알뜰폰 활성화 추진”, 과학기술정보통신부(2019. 9. 26), “과기정통부, 알뜰폰 활성화 추진”, 과학기술정보통신부(2020. 8. 10), “과기정통부, 알뜰폰 활성화 대책 추진”, 과학기술정보통신부(2021. 11. 24), “알뜰폰 1000만 가입자 달성 기념행사 개최” 및 과학기술정보통신부(2022. 12. 22), “과기정통부, 알뜰폰 지속성장을 위한 이용자 보호 및 시장 활성화 방안 발표”

제 2 절 알뜰폰 시장 현황

1. 시장 상황

가. 시장진입 현황

알뜰폰의 경우 초기 설비구축 비용이 크지 않고 진입장벽이 낮아 사업자 진입이 용이하기 때문에 알뜰폰 시장 진입 사업자는 2012년 26개에서 2021년 12월 기준 70개로 늘어났다. 2019년 시행된 진입규제 완화 조치로 인해 2020년 이후 사업자 순증 규모가 증가하고 있다. 그러나 진입 사업자 대부분이 단순재판매 사업자로 설비를 보유한 사업자는 HLR 장비를 보유한 KCT를 제외하고는 전무한 실정이다.

2021년 말 기준 전체 70개 사업자 중 자회사 알뜰폰 사업자는 SK텔레콤(SKT), KT엠모바일(KT), 스카이라이프(KT), KT텔레캅(KT), 미디어로그(LGU+), LG헬로비전(LGU+)로 6개이다. 2021년 5월 KT파워텔 지분이 아이디스 그룹에 전량 매각되면서 자회사에서 제외되어 2020년에 비해 사업자 수가 6개로 감소하였다. 최근 자동차 회사 등 IoT 전용 사업자 진입으로 대기업 사업자가 최근 2년 사이 2배 가까이 증가하였으며, 중소기업자는 도매제공제도 도입 시기인 2012년 21개에서 2021년 말 49개로 두 배 이상 증가하였다.

〈표 2-3〉 알뜰폰 사업자 현황

(단위: 개)

구분	' 12년	' 13년	' 14년	' 15년	' 16년	' 17년	' 18년	' 19년	' 20년	' 21년
합계	26	28	27	38	39	43	45	47	64	70
이통자회사	2	3	5	5	5	5	5	6	7	6
대기업	3	4	5	5	5	6	6	8	15	15
중소사업자	21	21	17	28	29	32	34	33	42	49

주 1) 자회사 알뜰폰 사업자는 SK텔레콤, KT엠모바일, 미디어로그, KT텔레캅, 스카이라이프(' 20년부터 포함), LG헬로비전(' 20년부터 포함), KT파워텔(' 21년부터 제외)

2) 대기업 알뜰폰 사업자는 에스원(삼성 계열), KB국민은행, 드림라인(한국투자금융 계열), 이비카드(롯데카드 계열), 스테이지파이버(카카오 계열), KDDI코리아, 롯데정보통신(롯데 계열), 르노삼성, 테슬라, 현대자동차, 기아자동차, 벤츠코리아, 한국정보통신, 모션, 재규어랜드로버, 볼보코리아, CJ헬로비전(' 12~' 19년까지 포함)

자료: 통신시장경쟁상황평가(정보통신정책연구원, 각년도) 재구성

알뜰폰 사업자를 제공 서비스에 따라 분류해보면 IoT 전용 사업자와 선불사업자, 일반사업자로 구분할 수 있다. 여기서 IoT 전용 사업자는 IoT 서비스만 제공하는 사업자, 선불 전용 사업자는 후불 이동통신서비스를 제공하지 않는 사업자, 일반사업자는 IoT 전용 사업자와 선불 전용 사업자를 제외하고 선/후불, IoT 서비스를 복합적으로 제공하는 사업자를 의미한다. 통계 집계 가능한 2017년 이후부터 살펴보면 IoT 전용 사업자는 2017년 5개에서 2021년 20개(29.4%)로 증가하였고, 선불 전용 사업자는 2017년 1개에서 2021년 5개로 증가하였다. 여기서 IoT 전용 사업자 진입 활성화에는 IoT 시장 활성화 및 IoT 사업자 진입 규제 완화의 영향 등으로 볼 수 있다.

<표 2-4> 제공 서비스별 알뜰폰 사업자 현황

(단위: 개)

구분	' 17년	' 18년	' 19년	' 20년	' 21년
합계	43	45	47	64	70
IoT 전용 사업자	5	5	9	20	20
선불 전용 사업자	1	1	1	7	5
일반사업자	42	44	37	37	43

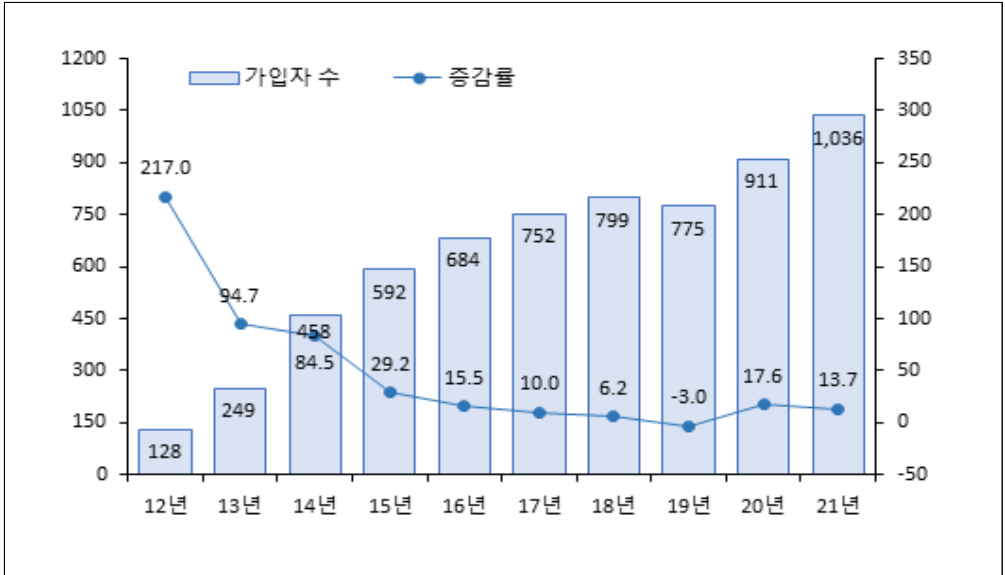
자료: 사업자 제출자료

나. 가입자 현황

2021년 말 알뜰폰 가입자는 1,036만 명으로 제도 도입 이후 연평균 32.5% 증가하였고, 가입자 기준 점유율은 14.2%에 이르렀다. 2012년 이후 지속적으로 증가 추세를 보이던 가입자는 2019년 감소하였으나 2020년 반등하여 다시 증가하는 양상을 보이고 있다.

[그림 2-1] 알뜰폰 가입자 수 추이

(단위: 만 명)



자료: 과학기술정보통신부, “무선 통신서비스 통계현황”, 각 호.

서비스별로 구별해보면 선불요금제 가입자 수는 161만 명(이동전화 가입자 중 26.4%)으로 이동전화 가입자 중 차지하는 비중이 감소하고 있으며, 후불요금제 가입자 수는 449만 명(이동전화 가입자 중 73.6%)으로 그 비중이 증가하는 추세이다. IoT 가입자 수는 426만 명으로 전체 알뜰폰 시장에서 41.2%를 차지하며 '15년 대비 7.3배 증가하였다. 특히, 2021년 IoT 순증 가입자 126만 가운데 현대자동차, 기아자동차, 벤츠코리아 등이 86.5%를 차지하여 완성차 회사들이 IoT 가입자 증가에 크게 기여하고 있다.

<표 2-5> 알뜰폰 유형별 가입자 수 추이

구분		'12년	'13년	' 14년	' 15년	' 16년	' 17년	' 18년	' 19년	' 20년	' 21년	
합계	만명	128	249	458	592	684	752	799	775	911	1,036	
이동 전화	선불	만명	74	117	192	253	277	318	360	357	266	161
		%	58.4	47.0	41.9	42.5 (47.1)	40.4 (44.5)	42.2 (46.9)	45.1 (50.4)	46.1 (52.0)	29.2 (43.5)	15.5 (26.4)
	후불	만명	53	132	267	284	345	360	354	330	345	449
		%	41.6	53.0	58.1	47.7 (52.9)	50.4 (55.5)	47.8 (53.1)	44.3 (49.6)	42.6 (48.0)	37.8 (56.5)	43.3 (73.6)
IoT	만명				58	63	75	85	87	301	426	
	%				9.7	9.2	10.0	10.6	11.2	33.0	41.2	

주1) 매년 12월 기준

2) 괄호 안은 이동전화 가입자 중 선/후불 가입자가 차지하는 비중

3) ' 12~' 14년은 이동전화의 선·후불이 아닌 이동통신 전체 가입자의 선·후불 비중임

자료: 통신시장경쟁상황평가(정보통신정책연구원, 각년도)

망별 가입자를 살펴보면 SKT망 이용 가입자는 219만 명, KT망 이용 가입자 533만 명, LGU+망 이용 가입자는 283만 명으로 2015년 이후 SKT망 가입자 비중(24.4%p)은 감소, KT망(+4.8%p), LGU+망(+19.7%p) 가입자 비중은 증가하였다. 기술방식별로 보면 2G/3G 가입자 비중은 감소하는 반면 LTE, 5G 가입자 비중은 증가하는 추세이며 LTE 가입자가 가장 많은 양상을 보이고 있다.

<표 2-6> 망별 알뜰폰 가입자 비중

구분		' 15년	' 16년	' 17년	' 18년	' 19년	' 20년	' 21년
SKT망	만명	270	317	344	350	289	229	219
	%	45.6	46.3	45.7	43.8	37.3	25.2	21.1
KT망	만명	277	318	352	371	377	492	533
	%	46.7	46.5	46.7	46.4	48.7	54.0	51.5
LGU+망	만명	46	49	56	78	109	190	283
	%	7.7	7.2	7.4	9.8	14.1	20.8	27.4

자료: 통신시장경쟁상황평가(정보통신정책연구원, 각년도)

〈표 2-7〉 기술방식별 알뜰폰 가입자 비중

구분		' 14년	' 15년	' 16년	' 17년	' 18년	' 19년	' 20년	' 21년
2G/3G	만명	392	505	531	531	497	393	287	136
	%	85.5	85.3	77.7	70.6	62.2	50.7	31.5	13.1
LTE	만명	66	87	153	221	302	382	624	894
	%	14.5	14.7	22.3	29.4	37.8	49.3	68.4	86.3
5G	만명	-	-	-	-	-	0.02	0.6	5
	%	-	-	-	-	-	0.0	0.1	0.5

자료: 통신시장경쟁상황평가(정보통신정책연구원, 각년도)

다. 매출액 현황

매출규모도 가입자 증가와 더불어 2012년에서 2021년까지 연평균 28.9% 성장하여 2012년 1,178억 원에서 2021년 1조 1,562억 원으로 증가하였다. 2021년 매출액 기준 알뜰폰의 점유율은 5.0%로 가입자 기준 점유율 14.2%와 상당한 차이를 보이고 있다. 한편 2021년 알뜰폰 사업자의 영업이익은 -115억 원으로 여전히 적자인 상황이다.¹³⁾

〈표 2-8〉 알뜰폰 사업자 매출액 추이

(단위: 억 원)

구분	' 12년	' 13년	' 14년	' 15년	' 16년	' 17년	' 18년	' 19년	' 20년	' 21년
매출액	1,178	2,394	4,555	6,732	8,380	9,217	9,714	9,287	9,416	11,562

자료: 통신시장경쟁상황평가(정보통신정책연구원, 각년도)

2. 경쟁 상황

알뜰폰은 이동통신 시장의 경쟁도를 높이고 저렴한 통신서비스를 제공하는 등 성공적으로 이동시장의 한 축으로 자리매김하였다. 2021년 가입자 기준 점유율이 14.2%에 이르며 이동통신 시장의 HHH는 알뜰폰이 본격화한 2012년부터 감소추세를 보이고 있다.¹⁴⁾ 알뜰폰의 평균요금

13) 과학기술정보통신부(2022. 12. 22), “과기정통부, 알뜰폰 지속성장을 위한 이용자 보호 및 시장 활성화 방안 발표”

14) 통신시장 경쟁상황평가(정보통신정책연구원, 각년도)

은 MNO 3사 대비 LTE 65.7%, 5G 72.3% 정도로 가계통신비 절감에도 기여하고 있다.¹⁵⁾

하지만 알뜰폰 시장에서 이통자회사의 영향력이 커지면서 장기적으로 알뜰폰 시장마저 이통 3사 중심으로 고착화될지 모른다는 우려가 제기되고 있다. 알뜰폰 시장에서 이통자회사 현황에 대해 살펴보면, 2021년 말 이통자회사 가입자는 331만 명(31.9%), 독립 알뜰폰 705만 명(68.1%)으로 2012년 이후 이통자회사 가입자 비중이 증가하고 독립 알뜰폰의 비중이 감소하는 추세이다. 특히, 대기업의 경우 가입자 비중이 감소하는 양상을 보이다가 완성차 회사 등의 IoT 회선 편입에 따라 2020년 이후 크게 증가하였다. 2014년 이후 20% 중반을 기록하던 이통자회사 가입자 비중은 2020년 LGU+의 CJ헬로비전 인수에 따라 가입자가 4.3%p 증가하여 30%를 상회하게 되었다. 세부 시장별로 가입자 비중을 살펴보면 후불 이동전화 시장에서는 66.3%로 이통자회사의 점유율이 높은 반면 선불과 IoT 시장에서는 각각 7.3%와 5.0%로 비중이 크게 낮다.

<표 2-9> 자회사 및 독립 알뜰폰 가입자 수 및 비중

구분		' 12년	' 13년	' 14년	' 15년	' 16년	' 17년	' 18년	' 19년	' 20년	' 21년
자회사	만명	11	42	109	153	174	199	218	210	286	331
	%	8.7	16.9	23.8	25.9	25.4	26.5	27.3	27.1	31.4	31.9
독립 알뜰폰	만명	117	207	349	439	510	553	581	495	625	705
	%	91.3	83.1	76.2	74.1	74.6	73.5	72.7	72.9	68.6	68.1

자료: 통신시장경쟁상황평가(정보통신정책연구원, 각년도)

2021년 매출액 기준 이통자회사 점유율은 58.2%로 후불제 중심의 사업구조로 인해 가입자 점유율에 비해 높게 나타난다. 이통자회사의 매출액 점유율은 2020년 크게 증가하였는데 LGU+의 CJ헬로비전 인수에 힘입은 바 크며, 이로 인해 독립 알뜰폰 점유율은 큰 폭으로 하락하였다. 특히 꾸준히 증가하던 이통자회사의 매출액 점유율은 2021년 처음으로 감소하였다.

15) 알뜰폰의 가입자당 ARPU는 출처에 따라 상이하나, 과학기술정보통신부는 ‘20년 9,669원으로 MNO 3사 대비 33% 수준인 것으로 추정(과학기술정보통신부 보도자료(2020), “알뜰폰 활성화 대책”)

〈표 2-10〉 자회사 및 독립 알뜰폰 매출액 기준 점유율 추이

(단위: %)

구분	' 12년	' 13년	' 14년	' 15년	' 16년	' 17년	' 18년	' 19년	' 20년	' 21년
자회사	4.5	11.1	20.2	32.1	35.5	37.5	40.6	43.4	61.7	58.2
독립 알뜰폰	95.5	89.9	79.8	67.9	64.5	62.5	59.4	56.6	38.3	41.8

주: LG헬로비전은 합병 승인(' 19년 12월)에 따라 ' 19년까지 대기업, ' 20년부터 자회사에 포함
 자료: 통신시장경쟁상황평가(정보통신정책연구원, 각년도)

제3장 알뜰폰 가입 경품 실증 분석

이번 장은 알뜰폰 가입시 제공되는 경품 현황을 실제 데이터를 이용하여 분석한다. 1절에서 분석에 사용한 데이터를 소개하고, 2절에서 사업자군별, 판매방식별 경품의 내용과 가액을 분석하며, 3절에서 분석 결과에 대한 정책적 함의를 도출한다. 이번 장을 통해서 알뜰폰 시장에서 과도한 경품 우려가 실제로 존재하는지, 공정 경쟁을 저해할 만한 상황이 있는지 확인해보고자 한다.

제1절 분석 자료 소개

이번 장에서 사용할 알뜰폰 가입경품의 자료는 방송통신이용자보호협회(KCUP)에서 2022년 1월부터 6월까지 수집한 자료이다. 방송통신이용자보호협회는 알뜰폰 사업자들의 자발적인 협조를 기반으로 가입시 제공하는 경품 현황을 2022년 1월부터 모니터링하고 있다.¹⁶⁾¹⁷⁾ 경품 모니터링 대상 사업자는 이통자회사 5개사, 대기업계열사 3개사, 중소기업자 8개사로 총 16개 알뜰폰 사업자이다. 이통자회사는 SK텔레콤, KT엠모바일, KT스카이라이프, LG헬로비전, 미디어로그이며, 대기업계열사는 KB국민은행, 스테이지파이버, 에스원이 포함되어 있다. 중소기업자로는 아이즈비전, 인스코비(프리티), 세종텔레콤, 큰사람, 유니컴즈, 에넥스텔레콤, 스마텔, KCT이다. 해당 사업자들은 알뜰폰의 이동전화 부문에서 상당한 수준의 시장점유율을 확보하고 있어 시장대표성이 높다. 알뜰폰 경품 내역을 실증적으로 살펴보기에 적합한 사업자 표본으로 볼 수 있다.

경품의 세부 내역 자료는 2022년 1월부터 6월까지 총 20주간 방송통신이용자보호협회에서 매주 월요일부터 목요일까지 해당 알뜰폰 사업자의 온라인 가입채널에서 제공하고 있는 경품 내용을 최대한 수집하여 취합한 것이다. 대상 온라인 채널은 각 사업자의 홈페이지와 오픈마켓(쿠팡, 11번가 등), 커뮤니티(뽀뿌, 다음 등)의 약 20여개 사이트이다. 각 채널에서 가입시 어떤 내역의 경품을 제공하고 있는지 수집하였다. 따라서 이번 자료의 분석단위는 가입조건이다. 분

16) 지디넷코리아(2021.12.30), “알뜰폰 업계, 경품 기준 만든다…내년 자율 협의체 발족”

17) 전자신문(2022.2.7), “방송통신이용자보호협회, 알뜰폰 시장 과다 경품 모니터링 착수”

석단위가 사업자, 가입자, 가입 등이 아님에 주의해야 한다. 사업자들이 여러 채널, 여러 경로에서 가입조건을 제시할 수 있기 때문에 하루에도 수백건의 가입조건이 수집된다. 해당 조건으로 얼마나 많은 수의 가입이 이루어졌는지는 알 수 없다는 점이 자료의 아쉬운 점이다.

가입조건 세부 항목은 날짜, 사업자명, 가입위치, 개통방식, 자급제단말기 포함 여부, 요금제 구분(데이터제공량), 도매제공사업자, 요금, 경품내역, 경품가액이다. 경품은 가입시 제공되는 경제적 이익을 최대한 많이 포함하였다. 경품을 크게 USIM비 할인, 물품, 상품권, 콘텐츠이용권의 네 가지로 나누어 각각의 내역과 가액이 수집되었다. 물품은 충전기, 케이스, 터치펜, 기프트콘 등이며, 상품권은 이마트상품권, 네이버페이상품권, 편의점상품권 등, 콘텐츠이용권은 OTT 할인권, 미디어 정기구독권 등이다. 요금제 형태는 대표적인 4가지를 수집하였는데, 종량형, 데이터 7GB+, 11GB+, 15GB+를 제공하는 요금제이다.

이에 따라 총 20주 동안 16개 사업자의 16,819개의 가입조건이 수집되었다. 사업자별로 가입조건의 수는 천차만별인데, 하루에 거의 한 개 조건만 판매한 수준인 66개 관측치를 보인 사업자가 있는가 하면, 이보다 30여 배나 많은 2,104개의 가입조건이 수집된 사업자도 있다. 가입조건의 횟수와 경품수준은 무관하다. 아래 <표 3-1>에서 이번 자료의 특징을 요약하였다.

〈표 3-1〉 알뜰폰 경품 자료

구분	내용
대상 사업자	<ul style="list-style-type: none"> • (이통자회사) SK텔링크, KT엠모바일, KT스카이라이프, LG헬로비전, 미디어로그 • (대기업) KB국민은행, 스테이지파이브, 에스원 • (중소사) 아이즈비전, 인스코비(프리티), 세종텔레콤, 큰사람, 유니컴즈, 에넥스 텔레콤, 스마트, KCT
수집시기	2022.1월 ~ 2022.6월 (20주)
수집장소	<ul style="list-style-type: none"> • 각 사업자 홈페이지 • 뽐뿌, 다음 등 커뮤니티 • 쿠팡, 11번가 등 오픈마켓
요금제	<ul style="list-style-type: none"> • 종량형 • 데이터 7GB+ • 데이터 11GB+ • 데이터 15GB+
경품 내용	<ul style="list-style-type: none"> • USIM비 할인 • 물품(충전기, 케이스, 터치펜, 기프트콘, 콘텐츠이용권 등) • 상품권(이마트상품권, 네이버페이상품권, 편의점상품권 등) • 콘텐츠(OTT 할인권, 정기구독권 등)

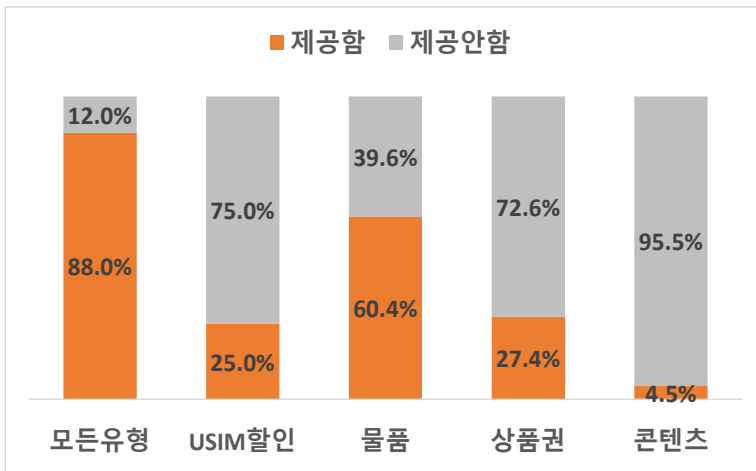
제2절 가입 경품 실증 분석

1. 경품 제공 비중

먼저, 알뜰폰의 가입조건 중 경품을 제공하는 비중을 알아본다. 총 16,819개의 가입 조건에서 어떤 유형이든 경품을 제공하는 비중은 88.0%이다. 이는 알뜰폰 가입시 대부분 경품을 받을 수 있었음을 의미한다.

이번 자료는 경품을 USIM비 할인, 물품, 상품권, 콘텐츠로 나누었으므로, 각 종류별로 제공 비중을 구할 수 있다. 가장 흔하게 제공되는 경품은 물품 형태로 충전기, 터치펜 등을 제공하는 가입조건은 전체의 60.4%에 달했다. USIM비를 할인하는 비중은 25.0%, 가입시 상품권을 제공하는 비중은 27.4% 였으며, 콘텐츠할인권이나 구독권을 제공하는 경우는 4.5%로 나타났다.

[그림 3-1] 경품종류별 제공 비중

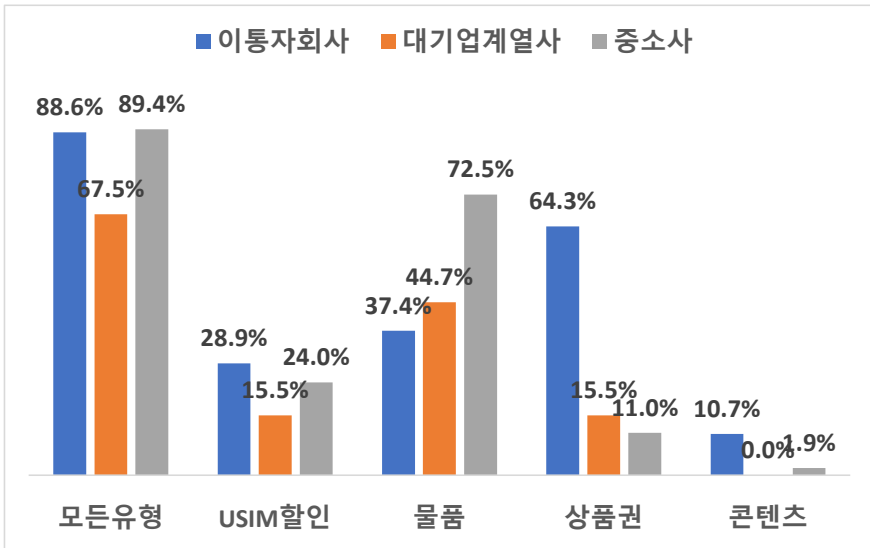


알뜰폰 사업자는 크게 이통자회사, 대기업계열사, 중소기업으로 구분되며, 각 사업자 유형별로 경품제공비중을 구할 수 있다. 이통자회사는 전체 가입 조건 중 88.6%에서 경품을 제공하고 있으며, 대기업계열사는 57.5%, 중소기업은 89.4%이다.

사업자 유형에 따라 가입시 제공하는 경품의 종류가 다르게 나타났다. USIM할인은 이통자회

사(28.9%)가 높게 나타났으며, 물품은 중소기업(72.5%)에서 제공하는 비중이 높았다. 상품권과 콘텐츠는 자회사(64.3%, 10.7%)의 제공비중이 가장 높았다. 평균적으로 물품이 포함된 경우가 많았으나, 사업자유형에 따라 나누었을 때는 중소기업은 물품이 많았던 반면 자회사는 마트, 편의점, 앱스토어 등에서 사용할 수 있는 상품권을 제공하는 비중이 높았다.

[그림 3-2] 사업자유형별 경품종류별 제공 비중



2. 경품 가액

<표 3-2>는 사업자 유형별, 경품종류별로 경품의 평균 가액을 표시한 것이다. 어떤 형태든 경품을 제공하는 관측치를 대상으로 계산하였다. 예를 들어, 어떤 가입조건에 경품에 물품만 포함되어있고 상품권은 포함되어있지 않다면, <표 3-2>는 해당 관측치의 상품권 경품가액은 0원으로 두고 평균값을 계산한 것이다.

경품 가액의 전체 평균은 28,229원으로 3만원에 약간 못 미치는 수준이다. 물품에 해당하는 경품의 평균 가액은 18,879원, 상품권 5,930원, USIM할인비 1,750원, 콘텐츠할인 1,668원으로 구성되어있다. 사업자유형별로 나누어 보면 이통자회사의 평균 경품가액은 33,039원으로 대기업계열사 18,771원, 중소기업 26,558원보다 높다.

사업자유형과 경품종류별을 함께 보면, 평균가액은 앞서 경품의 종류별 제공 비중과 유사한 패턴을 보인다. 물품 형태의 경품의 경우, 제공비중(72.5%)이 높았던 중소기업자에서 평균가액(21,652원)도 높게 나타났다. 상품권도 제공 비중(64.3%)이 높았던 이통자회사의 경우에 평균가액(14,465원)도 높다.

〈표 3-2〉 사업자유형별 경품 평균 가액

경품내용	이통자회사	대기업계열사	중소사업자	전체 평균
물품	13,695원	13,187원	21,652원	18,879원
상품권	14,465원	3,979원	2,058원	5,930원
USIM할인	2,244원	1,604원	1,529원	1,750원
콘텐츠할인	2,633원	0원	1,318원	1,668원
합계	33,039원	18,771원	26,558원	28,229원

주: 어떤 유형이든 경품을 제공하는 관측치만 계산에 포함(14,800건)

알뜰폰에 가입하려는 가입자는 여러 채널 중 가장 좋은 조건을 제공하는 곳에서 가입할 가능성이 높다. 따라서 모든 가입조건을 분석하는 것보다 경품가액이 높은 경우에만 한정하여 경품 수준을 확인해 볼 필요가 있다. 이번 자료는 각 조건별로 실제 가입으로 이어진 성과를 알 수 없다는 점에서 한계를 가지는데, 이용자들이 경품을 많이 제공하는 조건에서 가입했을 것이라고 가정한다면 전체 평균보다 일정 수준 이상의 경품만 살펴보는 것이 더 유의미할 수 있다. 높은 경품 수준에 대한 기준은 재량의 여지가 있는데, 여기서는 <표 3-2>의 전체평균과 타 산업의 가입 경품 기준¹⁸⁾을 참고로 하여 3만원을 기준으로 하고, 이보다 더 높은 5만원을 함께 분석한다.¹⁹⁾ 합산 3만원, 5만원 이상 경품을 제공하는 경우의 수는 각각 5,624개, 1,427개로 전체에서 33.4%, 8.5%를 차지하였다.

높은 수준의 경품을 제공하는 사업자유형의 비중은 <표 3-3>에 표기하였다. 합산 3만원 이상

18) 타 산업의 가입 경품 기준과 관련해서는 본 보고서의 제5장을 참고하라.

19) 이보다 더 높은 수준의 가액은 해당하는 관측치가 크게 감소하고 경품의 세부 내역이 특정한 것에 치우쳐 있는 등 분석에 적합하지 않은 것으로 판단되었다.

의 경품을 제공하는 비중은 중소기업이 66.1%, 이통자회사가 27.0%를 차지하고 있는데, 이는 기준점이 되는 전체 관측치에서의 비중과 크게 다르지 않다. 하지만 합산 5만원 이상의 경품을 제공하는 경우에는 이통자회사의 비중이 67.6%로 상승하여 자료수집기간 중 자회사의 경품수준이 상대적으로 높았음을 짐작할 수 있다.

〈표 3-3〉 합산 3만원 이상 경품에 대한 사업자 비중

사업자유형	합산 3만원 이상	합산 5만원 이상	전체에서 사업자 비중
이통자회사	1,839 (27.0%)	964 (67.6%)	5,108 (30.4%)
대기업계열사	66 (1.2%)	19 (1.3%)	879 (5.2%)
중소사업자	3,719 (66.1%)	444 (31.1%)	10,832 (64.4%)
합계	5,624 (100%)	1,427 (100%)	16,819 (100%)

주: 괄호 안은 합계에 대한 비중

〈표 3-4〉는 합산 3, 5만원 이상의 경품에 대하여 세부 내역별 평균가액을 표기하였다. 합산 3만원 이상인 경우 평균은 45,611원이었는데, 이 중 물품이 30,819원, 상품권이 9,285원, USIM비할인이 1,478원, 콘텐츠할인이 4,028원이었다. 5만원 이상의 경품을 제공하는 경우에는 가액의 평균이 합산 73,094원이었는데, 이 중 물품이 40,332원, 상품권이 17,042원, 콘텐츠가 13,461원이 제공되었다. 3만원 이상인 경우보다 5만원 이상일 때 물품, 상품권, 콘텐츠가 모두 약 1만원 정도 상승하는 것을 볼 수 있다. 경품의 합산 가액이 증가할 때 특정 항목만 두드러지게 증가하는 것이 아니라 세부 내역이 고르게 증가하는 것을 볼 수 있는데 이는 경품제공이 특정한 사업자나 특정한 경품에만 발생한 것이 아니라 여러 사업자가 여러 형태의 경품을 다양하게 제공했기 때문으로 보인다.

<표 3-4> 합산 3만원 이상 경품의 세부 내용

경품내용	합산 3만원 이상	합산 5만원 이상
물품	30,819원	40,332원
상품권	9,285원	17,042원
USIM할인	1,478원	2,258원
콘텐츠할인	4,028원	13,461원
합계	45,611원	73,094원

이번 자료는 가입조건을 유심단독판매와 자급제단말 결합판매의 두 가지로 나누어 수집하였다. 따라서 이번 자료를 통해 자급제단말과 함께 판매할 때의 경품 상황을 파악할 수 있다. 단말기와 통신판매를 결합하여 판매하는 경우는 「단말기유통법」의 대상이 되며, 이 때의 경품은 단말기지원금으로도 해석할 수 있어 유심단독판매에서의 경품과 다르게 해석될 수 있다.

자급제결합판매에 따른 경품의 평균 가액은 33,779원으로 유심단독판매시의 19,186원보다 높게 나타났다. 특히 충전기, 케이스 등의 물품이 주로 제공되어 물품 종류의 평균 가액이 26,648원으로 계산되었다.

<표 3-5> 자급제 결합시 경품 가액

경품내용	자급제결합	유심단독판매
물품	26,648원	6,221원
상품권	4,239원	8,686원
USIM할인	1,392원	2,334원
콘텐츠할인	1,498원	1,944원
합계	33,779원	19,186원

주: 어떤 유형이든 경품을 제공하는 관측치만 계산에 포함(14,800건)

표에서 자급제 단말결합시 평균임에도 불구하고 경품 수준이 3만원을 넘었다는 점은 일부 가입조건은 더 높은 경품을 제공했을 수 있음을 의미한다. 실제로 자급제와 함께 판매하였을 때의 경품이 합산 3만원을 넘는 경우가 전체 자급제 판매조건 중 48.0%, 5만원을 넘는 비중이

12.6%에 이르렀는데, 이는 유심단독판매를 포함한 전체 비중 각각 33.4%, 8.5%보다 높은 수준이다.

3. 자율가이드라인 전후 비교

알뜰폰 업계에서는 2021년 12월부터 과도한 경품을 자제하고자 경품에 대한 가이드라인을 자율적으로 논의하였다. 2022년 5월 16일부터 가입자 1인당 경품한도를 3만원으로 하는 가이드라인을 채택하였는데, 이번 자료의 관측기간에 해당 기간이 포함되어 있다. 따라서 도입 전후를 비교하여 자율가이드라인의 효과를 확인할 수 있다. 자율가이드라인이 작성되는 시점을 감안하여 4월말까지를 전기, 5월초부터를 후기로 하여 분석하였다. 다만 자료수집시기가 6월 첫째주까지로 도입 이후의 관찰기간이 매우 짧아 결과를 단정적으로 해석하지 않도록 한다.

표를 보면 가이드라인 도입전의 평균가액 29,244원에서 도입후 25,885원으로 11.5% 감소하였다. 가장 감소폭이 큰 사업자유형은 이통자회사인데 도입전 34,858원에서 24,406원으로 30.0%가 감소하였다. 대기업계열사는 5.2%가 감소하였으며, 중소기업자는 소폭(0.8%) 증가하였다. 자율 가이드라인 도입 과정에서 알뜰폰 사업자, 특히 이통자회사의 경품 자제 효과가 나타난 것으로 보인다.

<표 3-6> 자율가이드라인 도입 전후의 경품가액 변화

사업자유형	도입 전 (~4월)	도입 후 (5월~)
이통자회사	34,858원	24,406원
대기업계열	19,124원	18,128원
중소사업자	26,485원	26,689원
전체	29,244원	25,885원

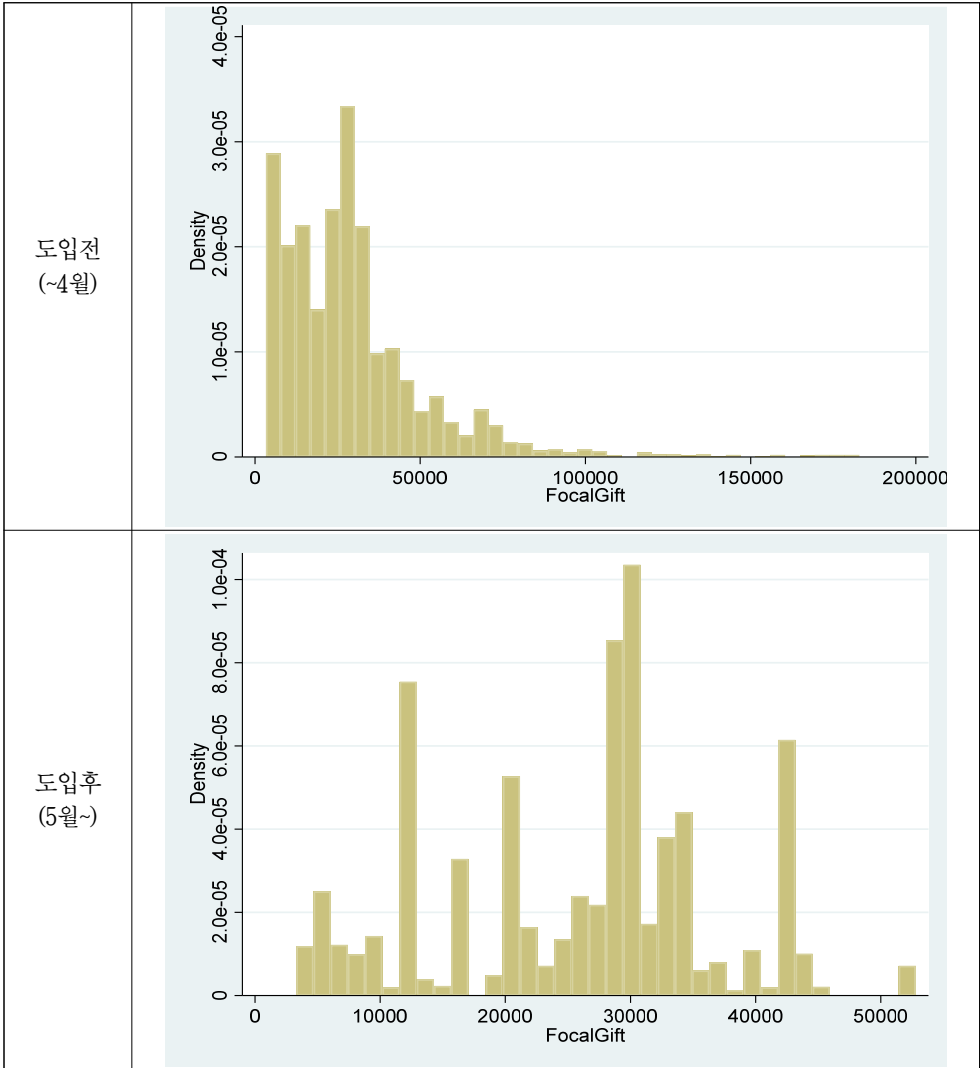
주: 어떤 유형이든 경품을 제공하는 관측치만 계산에 포함(14,800건)

앞서 언급한 바와 같이, 경품이 이용자 가입 결정에 영향을 미칠 때는 평균 수준 뿐 아니라 일시적이더라도 높은 가액의 경품을 제공하는지 여부가 유효할 수 있다. 아래의 그림은 자율가이드라인 도입 전후의 경품가액 분포를 히스토그램으로 표현한 것이다. 히

스토그램의 오른쪽 꼬리가 길수록 평상시 수준보다 월등히 높은 경품 사례가 나타남을 의미한다.

그림을 보면, 자율가이드라인 도입 전에는 분포의 꼬리가 길게 나타나 일부 사업자가 일시적으로 높은 수준의 경품을 제공한 적이 있음을 뜻한다. 최고액이 20만원 가까이 상승한다. 도입 이후의 히스토그램은 평균이 3만원 근처, 최고액 5만원 정도에서 펼쳐지는 산포가 넓은 정규분포 내지는 균등분포와 비슷한 형태를 보여 갑작스럽게 높은 경품이 제공되는 빈도가 감소했음을 알 수 있다. 다만, 자료수집기간이 짧아 결과를 일반화하여 해석하기에는 무리가 있음을 유의해야 한다.

[그림 3-3] 자율가이드라인 도입 전후의 경품가액 히스토그램 비교



주: 어떤 유형이든 경품을 제공하는 관측치만 계산에 포함(14,800건)

제3절 시사점

2022년 상반기 알뜰폰 사업자가 제시한 경품제공 조건을 분석하여 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 알뜰폰 시장에서 경품제공이 흔하게 발생하고 있으며 일부 경품은 상당히 높은 수준이었다. 온라인에서 수집된 알뜰폰 가입조건 88%가 경품을 포함하고 있었으며, 그 평균금액은 28,229원이었다. 평균 수준은 높지 않았으나, 자율가이드라인이 도입되기 전 일부 경품은 합산금액이 10만원을 상회하는 등 상당히 높았다. 이는 알뜰폰 시장에서 경품을 제공함으로써 가입자를 유치하려는 경쟁이 실제로 있었음을 보여준다. 이번 자료의 분석단위가 가입자가 아니라 가입조건이라는 점에서 고액 경품을 제공하는 조건 하에서 가입이 다수 일어났을 가능성이 높기 때문에 평균보다 꼬리 부분, 즉 경품을 많이 제공하는 가입조건이 더 중요하다.

둘째, 사업자를 이통자회사, 대기업계열사, 중소기업자로 구분하였을 때, 이통자회사가 경품의 평균 수준이 높았다. 중소기업자는 물품, 이통자회사는 상품권을 제공하는 경우가 많았는데, 어떤 형태든 대부분의 사업자가 경품을 제공하고 있었다. 하지만 세부적으로 들어가면 이통자회사의 경품 수준이 중소기업보다 평균 7~9천원 정도 높았고, 5만원 이상의 고액 경품만 한정해서 보면 이통자회사의 비중이 67.6%에 이르는 등 이통자회사가 경품에 상대적으로 더 적극적이었던 것으로 파악된다. 또한 사용처에서 거의 현금처럼 사용할 수 있는 상품권의 비중(64.3%)과 금액(14,465원)이 현저히 높았다. 이러한 점은 이통자회사가 경품을 많이 제공하였다라는 주장에 대하여 어느 정도 실증적 증거가 될 수 있다.

이통자회사의 경품 수준이나 형태가 이용자에게 유리한 조건이었다는 점은 다른 사업자가 그러한 것보다 더욱 중요한 정책 관심의 대상이다. 알뜰폰 시장이 이통사의 도매제공이 있어야만 성립하는 시장이기 때문이다. 시장 현황에서 본 바와 같이 이통자회사는 가입자 기준으로 31.9%, 매출액 기준 58.2%를 차지하고 있어 이통사가 자회사를 통해 알뜰폰 시장의 지배력을 강화하고 공정경쟁을 저해하려 한다는 우려가 제기될 가능성이 있다.

셋째, 자급제단말과 결합하여 판매할 때의 경품 수준(33,779원)이 요금제 단독 판매할 때(19,186원)보다 높았다. 단말판매시 제공되는 경제적 이익은 이통사향 단말기, 자급제 단말기를 구분하지 않고 「단말기유통법」의 대상이 되며 단말기 지원금으로 해석될 여지가 있다. 따라

서 자급제 단말을 판매하는 알뜰폰 사업자 역시 공시지원금 게시, 추가지원금 15% 이내 등의 의무를 지켜야 하며, 여기에 추가되는 경품은 과도할 경우 지원금으로 해석하여 규제 대상이 될 수 있다. 이통3사는 상거래에서 일반적으로 허용되는 수준을 감안하여 대리점에서 단말판매와 함께 지급하는 3만원 이내의 경품만 허용하는 것으로 자율적으로 규율하고 있다. 이번 자료에서 자급제 단말결합시 평균은 33,779원, 경품 합산 가액이 3만원, 5만원을 넘은 비중이 각각 48.0%, 12.6%으로 상대적으로 비싼 경품이 제공되었다. 만약 해당 가입조건이 공시지원금, 추가 지원금을 모두 지급하고서 추가로 경품을 제공했다면 단통법 적용시 불법지원금을 지급하는 것으로 해석될 여지가 있다. 이는 규제기관에서 예의 주시해야 할 사항으로 볼 수 있다.

넷째, 업계의 자율 가이드라인이 경품 자제에 대하여 일정부분 효과를 보였다. 특히 이통자회사의 경품 가액의 평균 수준이 가이드라인 도입 전후로 30% 가량 감소하였다. 이는 이통사, 이통자회사의 공정경쟁 이슈와 관련하여 가이드라인이 유효하게 작용했다고 볼 수 있다. 이통자회사가 상대적으로 쉽게 자금을 동원하여 알뜰폰 시장에서 과도한 이용자 유치 경쟁을 벌이고 있다는 우려를 일부 완화할 수 있다. 하지만 해당 결과는 짧은 기간에 수집된 자료만을 분석한 것으로 장기적인 효과를 판단하기에는 적절치 않다는 점에 유의한다.

제 4 장 알뜰폰 경품 관련 이론 및 제도 검토

앞 장에서 알뜰폰 시장에서 실제로 알뜰폰 가입경품이 자주 제공되었고 일부 경품은 상당히 높은 수준임을 보았다. 이번 장에서는 알뜰폰 시장에서의 과도한 가입 경품이 시장 경쟁을 저해하고 이용자 후생을 훼손할 수 있는지 경제학 이론을 검토하고, 현재 규제체계에서 알뜰폰 시장의 과다 경품을 제한할 근거가 있는지 살펴본다.

제 1 절 경쟁 저해성 검토

1. 약탈적 가격설정 가능성

알뜰폰 시장에서의 가입 경품은 소비자를 유인하기 위해 경제적 이익을 제공함으로써 가격을 일부 상쇄하는 효과를 가질 수 있어 낮은 가격으로 시장을 장악하는 약탈적 가격설정(predatory pricing)의 변형된 형태로 보는 의견이 있다. 약탈적 가격설정이란 가격결정력이 있는 기업이 매우 낮은 수준의 가격을 매겨 경쟁자를 시장에서 퇴출시키려는 전략적 행태이다. 혹은 기존의 경쟁자 퇴출이 아니라 신규 경쟁자 진입을 억제하기 위해 가입경품을 제공하여 가격을 낮추는 진입억제 가격설정(limit pricing)으로도 볼 수 있다. 약탈적 혹은 진입억제 가격설정 모두 경쟁 기업의 정상 운영을 차단하고 시장에서 배제하려는 목적을 가진다.

약탈적 혹은 진입억제 가격설정이 시장에서 유효하게 작용하려면, 우선 해당 기업은 가격결정력을 보유하고 있어야 한다. 가격을 원하는 만큼 원하는 시기에 변동할 수 있어야 하기 때문이다. 알뜰폰 사업자라면 경품(마케팅비용)의 수준을 수요곡선 위에서 자유롭게 설정할 수 있어야 한다는 의미이다. 단기적으로 낮은 수준의 가격(높은 수준의 경품)을 설정하여 이익을 희생하더라도 경쟁자를 시장에서 퇴출시키거나 배제시킨 후 장기적으로는 높은 수준의 이익으로 보상할 수 있어야 약탈가격이나 진입억제 가격을 설정하는 의미가 있다.

하지만, 약탈적 가격설정은 세간의 인기에도 불구하고 시장지배력을 남용하는 기업전략으로서 이론적으로나 실증적으로 폭넓은 지지를 획득하지 못했다. 먼저, 단기 이익을 희생하고 장기 이익을 취하려는 시장 지배 기업의 의도가 경쟁기업으로 하여금 믿을만하게 여겨지지 않기 때문이

다. 시장에서 경쟁사를 퇴출시킨 후 가격을 올려 손실을 만회해야 하지만 가격을 올려 독점이윤을 획득하면 필연적으로 다른 경쟁사의 진입을 자극하게 된다. 또한, 경쟁사는 인수 합병 제안, 정상가격으로 사전 계약, 일정 기간 영업 축소 등으로 약탈적 가격설정에 대항할 수 있다.²⁰⁾

또한, 이러한 가격설정 행위는 실증적으로 판정된 경우가 많지 않다. 비용구조를 파악하여 한계비용, 평균가변비용과 설정가격을 비교하는 방법이 고안되었으나 비용과 가격을 비교하는 것만으로는 약탈가격 의도를 판단할 수 없다. 가격이 비용보다 높아도 진입억제 의도가 있을 수 있고, 비용보다 낮더라도 독점력의 발휘가 아니라 시장경쟁, 학습효과 등에 의한 것일 수 있기 때문이다.²¹⁾

그럼에도 불구하고 약탈적 가격설정이 실제로 가능한 몇 가지 조건이 제시되었는데, 비용구조에 대한 정보가 비대칭일 것, 금융시장이 불완전하여 막대한 손해를 감수하는 기업에게 자금을 지속적으로 공급하고 경쟁사에게는 공급하지 않을 것 등이 복합적으로 작용해야 한다.²²⁾ 약탈적 가격설정의 예시로 1800년대 후반부터 1900년대 초까지 미국 담배시장에서 약탈적 가격을 설정하고 경쟁사를 싼 가격에 인수합병하거나 퇴출시킨 사례 정도가 있다.²³⁾

현재의 알뜰폰 시장은 약탈적 혹은 진입억제 가격설정이 유효한 시장이라고 보기 어렵다. 첫째, 원하는 시기에 원하는 가격을 마음대로 책정할 수 있는 가격결정력을 가진 사업자가 거의 없다. 현재의 알뜰폰 시장은 약탈적 가격으로 경쟁사를 모두 시장에서 배제시키고 소수의 기업이 독점 장악하기에는 경쟁도가 높고 수십여개의 사업자가 존재한다. 어느 특정 사업자가 현재 시장에 진입한 70여개의 사업자를 모두 시장에서 퇴출시키고 독점가격으로 손실 보상 및 장기 이익 확보를 실현하는 것이 사실상 불가능하다. 둘째, 일부 사업자를 퇴출시켰다 하더라도 높은 가격을 설정하는 순간 바로 신규진입이 일어날 수 있을 정도로 진입장벽이 낮다. 설비투자에 따른 진입 장벽이나 기간통신사업 진입 규제 수준이 낮다. 막대한 설비투자가 필요한 이동통신시장에 비해서 매몰비용, 진입·퇴출 비용이 낮기 때문에 상대적으로 경합시장(contestable market)의 형태를 띤다. 따라서 한 사업자가 독점까지 약탈적 가격을 지속하고 독점이 된 이후 가격을 높여 이윤을 취할 수 있을 것으로 기업들이 믿기 어렵다. 셋째, 알뜰폰 영업의 비용구조가 복잡하지 않다. 도매제공

20) Carlton & Perloff(2005)

21) Tirole(1989)

22) Tirole(1989)

23) Carlton & Perloff(2005)

제도에 의해서 도매제공의무사업자의 도매가격이 공개되고 있고 다른 이통사의 도매가격도 사업자들 간에 상식적으로 공유되고 있으며, 경품과 같은 마케팅 방식도 일반적이어서 비용구조에 대한 이해가 약탈가격을 허용할 정도로 비대칭이라고 볼 수 없다. 따라서 알뜰폰 시장의 경품 제공을 약탈적 가격으로 시장을 독점화하려는 의도로 해석하기 어렵다.

뿐만 아니라, 약탈적 혹은 진입억제 가격설정이 존재한다 하더라도 그러한 행위가 사회후생을 저해하는지, 그래서 정부의 개입이 필요한지는 또 다른 문제이다. 진입을 억제하기 위해 낮은 가격을 매겨 상대방에게 자신의 비용구조가 효율적이라고 믿게 하고 싶은 기업들의 행태 때문에 오히려 사회후생은 증가할 수 있다. 진입이 억제되거나 경쟁자를 퇴출시키고 난 후 높은 가격을 책정한다면 소비자후생이 감소하지만, 낮은 가격 시기에 증가한 후생과 합산하면 결론은 뚜렷하지 않다.²⁴⁾

2. 가격압착 가능성

알뜰폰 시장은 이통사의 도매제공이 필수적인 시장이고 이통자회사와 비자회사 알뜰폰 사업자가 소매시장에서 경쟁하고 있기 때문에 가격압착의 가능성과 우려가 항상 존재한다. 가격압착(price squeeze)은 수직연관시장에서 일어나는 시장 봉쇄(market foreclosure)의 한 방법으로 경쟁사의 도매조달비용을 증가시켜 진입, 확장, 영업을 어렵게 하는 경쟁 저해 행위이다. 도매제공사업자가 내부 수직계열사에게 공급하는 것보다 외부 사업자에게는 지나치게 높은 도매가격을 매겨 외부 경쟁사의 운영을 어렵게 하여 시장을 봉쇄한다.

앞서 약탈가격설정이 모든 알뜰폰 사업자가 일으킬 수 있었던 행위였던 것과 달리, 가격압착은 이통사와 이통자회사의 행위에서 발견될 수 있다. 이윤을 합산하여 극대화할 유인을 가지고 있는 수직계열관계 내에서 발생하기 때문이다. 모든 이통사들이 알뜰폰 자회사를 보유하고 이들의 시장점유율이 가입자 기준 32%, 매출액 기준 58%로 높은 상황이므로 가격압착에 대한 우려가 있을 수 있다.

가격압착이 일어나면 도매시장을 장악하고 있는 수직기업을 제외하고 다른 외부 경쟁기업은 도매비용이 높아지고 이에 따라 소매가격을 올리게 된다. 이렇게 높아진 소매가격 덕분에 수직통합기업 역시 높은 가격을 매길 수 있게 되며 이는 사회후생 감소로 이어진다.²⁵⁾

24) Tirole(1989)

다만, 알뜰폰 가입 경품의 가격압착적 성격은 도매가격을 높여서 발생하는 것이 아니라 소매 가격을 낮춰서 발생하는 변형된 형태라고 볼 수 있다. 이통 자회사가 알뜰폰 시장에 진입할 때 등록요건 중 하나로 이통사들이 도매대가, 프로모션 등에서 자회사와 비자회사를 차별하지 못하도록 공정경쟁 의무를 부여하였기 때문이다(제2장1절 참조). 도매가격에 차등을 둘 수 없기 때문에 경품을 고려할 시의 소매가격을 낮춰 경쟁사의 이윤을 창출하기 어렵게 하려는 행위로 해석할 수 있다.

소매가격이 하락하는 형태라면 가격압착에 따른 사회후생 논의는 단순하지 않다. 이통 수직 계열사에서 일어난다는 차이점만 있을 뿐, 앞선 약탈적 가격설정과 같이 소매가격을 인하해도 될 만큼 비용구조가 우위인지, 그에 따라 시장을 장악 혹은 봉쇄하려는 의도가 신빙성 있는 위협인지, 경품을 위한 자금조달이 지속가능한지, 이통자회사가 자금조달에서 우위에 있는지 등의 논의로 이어지기 때문이다.

따라서 앞의 논의에서와 마찬가지로 현재 알뜰폰 시장에서 경품을 통한 (변형된 형태의) 가격압착이 발생한다고 보기는 어렵다. 등록조건을 지키는 한 직접적인 도매제공가격의 차별은 있을 수 없으며, 소매가격을 낮추는 방식으로의 가격압착은 약탈적 가격설정과 유사해서 시장에서 유효하게 기능하기 어렵고 설령 가능하다 하더라도 사회 후생면에서 정부 개입 정당성이 명료하지 않다.

3. 경쟁사 비용 증가 행위 가능성

일부 사업자가 가입 경품을 지급하고 다른 사업자는 그에 상응하는 대체제를 찾기 어렵다면 (예를 들어, 금융시장에서 비슷한 비용 수준으로 자금조달이 불가능하다면) 가격압착보다 넓은 범위의 개념인 경쟁사 비용 증가(raising rivals' costs)를 시도한 것으로 볼 수 있다.

경쟁사 비용 증가 행위는 주요 투입요소나 수요에 대한 경쟁사의 접근을 방해하여 경쟁사의 비용을 높여 가격을 높이고 점유율을 낮추며 이윤창출을 어렵게 하는 행위이다. 경쟁사 비용 증가 행위는 시장 경쟁을 훼손하고 사회 후생을 저해한다. 약탈적 가격설정과 다르게 경쟁사 비용증가 행위는 과도한 손해를 감수할 필요가 없고, 경쟁사를 퇴출시킬 필요가 없는 등 더 쉽게 일어나고 전략의 성공률도 높다고 한다.²⁵⁾

25) Viscusi et al.(2005)

하지만 경쟁사의 비용을 증가시켰다고 해서 모두 경쟁저해적 성격을 가진 행위는 아니다. 행위가 있더라도 경쟁사들이 다른 대체제를 찾을 수 있거나 피해를 입지 않은 경쟁사가 오히려 공격적으로 침투해서 시장성과가 증가한다면 결과적으로 해가 되지 않는다.²⁶⁾ 따라서 시장에서 경품이 많았다라는 것만으로 경쟁사 비용증가 행위로 볼 수는 없는데, 경품의 지급이나 낮은 소매가격은 활발한 시장경쟁에서도 나타날 수 있는 현상이기 때문이다.

과도한 경품 경쟁이 경쟁을 저해하는 경쟁사 비용증가 행위가 되려면 일부 사업자가 적극적으로 경품을 제공하고 경쟁기업들은 유사한 수준의 경품이나 경품에 필요한 자금조달 등의 투입요소에 접근이 제한되어있어 비용이 상승하는 결과가 나타나야 한다. 예를 들어, 대기업 계열사들만 모회사의 조력으로 경품을 싼 가격에 조달할 수 있었거나, 모회사로부터 경품을 조달할 수 있도록 쉽게 자금을 지원받았을 경우 등이다. 또한, 소비자들이 알뜰폰 가입시 부수적으로 제공되는 경품을 구매에 필수적인 요소로 여겨야 한다.

따라서, 현재 알뜰폰 시장에서 경품제공이 경쟁사 비용증가 행위인지 여부를 판단하기 위해서는 사업자별로 경품 조달 혹은 경품 지급에 소요되는 자금 조달의 용이성, 경품 대체 수단의 확보 가능성, 이용자들의 알뜰폰 가입시 경품의 중요성 등에 대한 검토가 필요하다. 특히 모회사가 계열회사들로 하여금 경품에 소요되는 자금을 외부 자금 시장에서 조달이 불가능한 수준으로 쉽게 조달하도록 지원하는지 여부를 조사하는 것이 관건일 수 있다. 이번 연구에서는 아쉽게도 그러한 사항을 검토할 수 없었기 때문에 결론을 내리기 어렵다. 따라서 이번 연구에서는 알뜰폰 경품 지급이 경쟁사 비용 증가 행위일 가능성을 배제하지 않는다.

26) Salop(2017)

27) Salop(2017)

4. 전환비용이 존재하는 시장에서의 초기 유인 효과 가능성

통신시장은 전환비용이 높고²⁸⁾ 이로 인해 소비자가 사업자를 자주 전환하지 않는 시장으로 익히 알려져 있다.²⁹⁾ 이동통신시장에서의 전환비용은 탐색비용, 학습비용, 계약상·인위적 비용, 거래비용, 심리적(불확실성) 비용으로 구분할 수 있다.³⁰⁾

〈표 4-1〉 이동통신시장에서의 전환비용 및 유형

구분	유형
탐색비용	이동통신서비스 정보 획득 및 비교의 어려움 서비스 요금 정보 및 비교의 어려움 휴대폰 가격 정보 및 비교의 어려움
학습비용	스마트폰 조작 방법 습득 시간 및 비용 부가서비스 가입·이용 방법 습득 시간 및 비용 A/S 등 고객 서비스 이용 방법 습득 시간 및 비용 앱스토어 등 이용 방법(앱 다운로드, SNS 등) 습득 시간 및 비용
계약상 전환비용/ 인위적 비용	단말기 보조금 등 단말기 관련 위약금 비용 선택약정 요금할인 혜택 상실 및 위약금 비용 장기 이용 혜택 상실 결합서비스 가입 할인 혜택 상실 및 위약금 비용 마일리지/포인트/멤버십 혜택 상실
거래비용	USIM 비용 단말기 교체 비용 부담
심리적 (불확실성) 비용	가입 전환 후 서비스 품질에 대한 불확실성 가입 전환 후 추가적인 비용 부담 가능성(hidden cost) A/S 등 고객 서비스의 질적 저하 가능성

자료: 정진한 외(2011), p.30 일부 수정

28) Shy(2002)

29) Lunn & Lyons(2018)

30) 정진한 외(2011)

전환비용이 높은 시장은 그렇지 않은 시장에 비해 평상시 가격이 높고, 소규모 진입은 쉬우나 대규모 진입은 어려우며, 전환을 하지 않으려는 이용자를 전환시킨 후 이익을 취하기 위해 이용자의 전환비용을 사업자가 부담하려는 현상이 나타날 수 있다. 전환비용이 높은 시장에서는 신규가입을 촉진하거나 가입전환을 유도하기 위한 프로모션 경쟁이 흔하게 발생하는데, 알뜰폰 시장에서의 경품이 바로 여기에 해당되는 것으로 볼 수 있다.

전환비용의 존재가 시장효율성을 반드시 저해하는 것은 아니다. 초기에 소비자를 유인하기 위하여 아주 낮은 가격을 제시하거나 높은 혜택을 제공하고, 이후 가격이 지나치게 높아지지 않는다면 결과적으로 소비자후생의 훼손으로 이어지지 않을 수 있다.

하지만 전환이 지나치게 많이 일어나 사회적 비용이 발생하거나, 평소 가격이 지나치게 높아지거나, 진입을 방해하려고 진입제한 가격설정(limit pricing) 행태와 결합하면 비효율이 발생할 수 있다. 또한, 수요가 성장하면서 신규고객의 유입이 많아 신규 이용자 확보의 예상수익이 클 때, 혹은 신규고객과 기존고객을 명확히 구분할 수 있을 때, 초기에 싼 가격으로 신규 이용자를 유인하고 전환비용으로 고착시켜 기존고객으로부터 이윤을 취하는 전략(bargain-and-ripoff strategy)이 효과적으로 적용될 수 있다. 위의 경우들에 해당하면 전환비용과 그에 따른 경품제공은 소비자후생을 감소시킨다.³¹⁾

알뜰폰 시장, 더 크게는 이동통신시장은 전환비용이 존재하기 때문에 이용자 고착을 목적으로 초기 전환비용을 상쇄시키고 가입을 유도하는 프로모션이 일어나기 쉬운 환경이다. 경품을 통해 가입을 유도하고 해당 가입자로부터 높은 사용요금을 부과하려는 유인이 있을 수 있다. 지금까지 알뜰폰 시장은 기존의 이통3사로부터 이용자가 유입되면서 지속적으로 성장하고 있을 뿐 아니라, 통신시장 특성상 신규고객과 기존고객을 구분하여 경품을 제공하기 쉽다. 따라서 가입경품 및 가입시 프로모션을 과다하게 제공하여 이용자 전환을 지나치게 유도할 경우 사회후생이 감소하고 시장비효율을 초래할 가능성이 있다. 전환비용의 존재, 시장수요의 성장, 신규와 기존가입자 구별 용이성 등의 여러 조건에 해당되어 시장비효율이 발생할 가능성이 높은 환경이라고 볼 수 있다.

하지만 주의할 점은 지속적으로 낮게 가격을 제공하는 요금프로모션의 경우에는 경쟁을 저해하고 소비자 후생을 떨어뜨리는 것으로 해석하기 어렵다는 점이다. 경품으로 이용자를 모집

31) Farrell & Klemperer(2007)

하여 이후 높은 가격을 매겨 소비자잉여를 착취할 때 시장비효율 문제가 발생하고 정책적 개입의 정당성을 확보할 수 있다. 꾸준히 낮은 요금은 신규고객과 기존고객을 차별하지 않으며 잉여 착취라고 보기 어렵다. 또한 낮은 가격은 기업의 높은 효율성에서 기인했을 수 있기 때문에, 만약 이를 개입할 경우 정부실패요인으로 연결될 가능성도 배제할 수 없다. 저가 요금의 경쟁제한성 논의는 전환비용이 아니라 약탈적 가격설정 논의를 적용할 수 있으나, 앞서 이미 알뜰폰 시장에서 약탈적 가격설정 가설의 적용이 어려움을 서술하였다. 따라서 신규고객에게만 주어지는 경품, 이벤트 등의 경우에 한정하여 후생 감소 가능성이 있다고 보는 것이 합당하다.

지금까지 알뜰폰 시장에서의 경품 제공과 관련하여 이론적 근거로 약탈적 가격설정, 진입제한 가격설정, 가격압착, 경쟁사 비용 증가 행위, 전환비용 하에서의 유인 행위를 알아보았다. 여러 논의에서 본 바와 같이 알뜰폰 시장의 특성에 따라 경품은 다양한 경쟁제한 우려를 발생시킬 수 있다. 각각의 논의를 살펴본 결과, 전환비용이 존재하는 시장에서 신규 가입자를 유인한 이후 높은 가격을 매겨 이용자 착취가 일어날 가능성이 가장 크게 우려된다고 볼 수 있다. 즉, 장기간 가입하여 반복적으로 요금을 지출하는 통신시장의 특성상 전환비용이 높고 쉽게 사업자를 이전하지 않는다는 수요특성을 이용하는 행태이다. 전환비용에 대응하는 경품 제공과 그에 따른 시장비효율성 문제는 특정 사업자에게만 발생하는 것이 아니라 모든 사업자에게서 일어날 수 있다. 그 외의 가능성을 보았을 때, 알뜰폰 가입시 경품의 중요성이나 자금조달 용이성 등에 따라 경쟁사 비용 증가 행위가 일어날 가능성이 있을 수 있으며, 알뜰폰 가입 경품 제공이 약탈적 가격설정, 진입제한 가격설정, 가격압착이거나 그러한 행위 때문에 사회후생감소로 이어질 가능성은 낮을 것으로 보았다.

제2절 제도 현황

1. 전기통신사업법

현재 통신시장의 전환비용을 고려하여 과도한 경품과 관련한 제도로는 전기통신사업법의 이용자 차별 금지 규정을 들 수 있다. 전기통신사업법 제50조(금지행위) 제1항제5호에 따라 이동통신사업자는 경제적 이익 등을 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 제안해서는 안되고, 특히 사업자를 전환하거나 전환하지 않기로 한 이용자에게 제공하거나 제안해서는 안되며, 대리 또는 위탁하여 처리하는 자에게 정상적인 상거래보다 수수료 등 경제적 이익을 부당하거나 과도하게 제공하여 이용자 차별을 유도해서는 안된다.

이용자 차별 금지는 혜택을 받는 이용자와 그렇지 않은 이용자를 차별하고 상호보조(cross subsidization)함으로써 특정 이용자들의 이익을 저해하지 못하도록 하려는 것으로, 이용자를 차별하지 않고 모든 이용자에게 동등하게 낮은 요금을 책정하는 방식으로 이용자 후생을 증가시키기 위한 것이다. 예를 들어 경품의 경우, 전환비용이 높고 정보접근이 어려운 계층으로부터 이윤을 취하고 전환비용이 낮은 계층을 경품으로 보조하는 방식으로 전자의 이용자들의 이익을 부당하게 저해하는 경우에 해당할 수 있다.

전기통신사업법은 알뜰폰을 포함하여 이동통신사업자들의 경품 제공 자체를 규제하지 않으며 경품을 통한 이용자 차별을 금지함으로써 간접적으로 과도한 경품을 규율하는 것으로 볼 수 있다.

〈표 4-2〉 전기통신사업법 제50조에 의한 이용자 보호 관련 금지행위

조항	금지행위 내용
제50조(금지행위) 제1항제5호 (전반부)	이용약관과 다르게 전기통신서비스를 제공 (회선설비 보유사업의 경우 매출액 300억원 이상, 회선설비 미보유사업의 경우 매출 800억원 이상 이용약관신고의무가 있는 경우에 해당)
제50조(금지행위) 제1항제5호 (후반부)	<p>이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> - 부당한 요금청구 - 이용계약의 체결, 이용, 해지 관련 <ul style="list-style-type: none"> * 가입의사 미확인 * 추가이용의사 미확인 * 절차 위반 계약 체결 * 정당한 사유없이 해지 거부·지연·제한 * 정당한 사유없이 가입·이용 제한·중단 * 정당한 사유없이 개통전 신청철회 거부·제한 * 정당한 사유없이 타인 명의 개통 * 정당한 사유없이 해지위약금 부과 * 정당한 사유없이 이용조건 및 내역 등의 자료요청 거부 - 요금연체 및 해소 사실 미통지 - 부당한 이용자 차별 <ul style="list-style-type: none"> * 전기통신서비스 또는 결합판매서비스의 요금, 번호, 설비 또는 그 밖의 경제적 이익 등을 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 제안 * 장기이용 또는 다량이용 계약 체결자에게 부당하게 차별적으로 제공 * 사업자를 전환하거나 하지 않기로 한 이용자에게 부당하게 차별적으로 제공 * 대리 또는 위탁처리자에게 수수료 등 경제적 이익을 부당하거나 과도하게 제공하여 이용자의 차별을 유도
제50조(금지행위) 제1항제5호의2	<p>이용자에게 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 않거나 거짓으로 설명 또는 고지하는 행위</p> <ul style="list-style-type: none"> - 약정조건 및 서비스 내용 등에 관한 중요한 사항을 거짓 또는 과장 - 계약체결시 사업자명, 이용요금, 지원금, 요금할인, 경품, 할부수수료, 보험료, 약정기간, 위약금, 손해배상, 결합판매 구성상품의 전체·개별 할인율 등의 약정 조건, 서비스 개시 전의 철회권 등 중요한 사항을 설명·고지하지 않거나 거짓으로 고지 - 계약체결시 계약체결사실, 서비스 개시일 등을 고지하지 않음 - 약정기간 중 요청에도 불구하고 해지 등에 관한 중요한 사항을 설명·

	<p>고지하지 않거나 거짓으로 고지</p> <ul style="list-style-type: none"> - 약정기간 중 사업자가 이용조건을 변경하려는 경우 변경사항을 사전 설명·고지하지 않음 - 약정만료에 따라 자동연장되는 경우 만료일, 만료후 요금 및 이용조건, 할인여부, 해지 위약금 없음 등을 사전 설명·고지하지 않음 - 해지시 해지 접수 및 해지 완료 사실 등을 설명·고지하지 않음
--	---

2. 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률

단말기를 유통하는 경우 단말기유통법에 의한 이용자 차별 금지 의무가 존재한다. 단통법은 전기통신사업법의 이용자 차별금지 의무를 단말기 유통 관점에서 구체화한 것으로, 제3조(지원금의 차별 지급 금지), 제4조(지원금의 과다 지급 제한 및 공시), 제7조(이동통신단말장치 구입비용 구분 고지 등), 제9조(공정한 유통 환경 조성) 등에서 이동통신사업자는 단말기 지원금을 공시하고, 가입유형, 요금제, 거주지역, 나이, 신체조건 등에 따라 차별적으로 지급해선 안되며, 단말기 비용과 통신요금을 구분해서 표기해야하며, 대리점으로 하여금 차별적인 지원금을 지급하도록 지시, 강요, 요구, 유도해서는 안된다. 단말기 지원금을 받지 않은 이용자에게는 요금 할인 혜택 제공 의무도 있는데(제6조), 알뜰폰 사업자는 이 의무에서 면제되었다.³²⁾

따라서 단말기에 주어지는 알뜰폰 경품은 단통법에 해당하고 규제 대상이 된다. 알뜰폰 사업자는 단말기를 유통할 때 공시지원금과 추가지원금 외에는 경제적 이익을 제공해서는 안된다. 해당 지원금을 가입유형 등에 따라 차별해서도 안된다.

하지만 단통법은 이동통신시장의 이용자 차별과 관련하여 전기통신사업법보다 세부적인 내용을 규제하는 대신 단말기를 유통하는 경우에만 한한다. 통신서비스만 단독으로 판매하는 경우에는 적용되지 않는데 알뜰폰 시장은 대부분 단말기 없이 유심요금제를 판매하고 있다. 따라서 알뜰폰의 경품에 포괄적으로 적용하기 어렵다는 한계가 있다.

32) 미래창조과학부(2014.9), “「단말기 유통구조 개선법」 Q&A”.

〈표 4-3〉 단통법의 지원금 규제 내용

구분	내용
제3조(지원금의 차별 지급 금지)	가입유형, 요금제, 거주지역 등의 사유로 부당하게 차별적인 지원금을 지급하는 것을 금지
제4조(지원금의 과다 지급 제한 및 공시)	지원금의 지급요건 및 내용에 대하여 공시, 내용과 다르게 지원금 지급 못함 (단, 대리점과 판매점이 이동통신사업자가 공시한 지원금의 100분의 15 범위 내에서 지원금 추가 지급 가능)
제5조(지원금과 연계한 개별계약 체결 제한)	지원금을 지급하는 조건으로 특정요금제, 부가서비스 등의 일정기간 사용의무를 부과하여 이용자의 선택권을 제한하는 개별계약 체결 제한 및 계약의 효력 무효화
제6조(지원금을 받지 아니한 이용자에 대한 혜택 제공)	지원금을 받지 아니하고 서비스에 가입한 이용자에 대해 지원금에 상응하는 수준의 요금할인 등 혜택을 제공
제7조(이동통신단말장치 구입비용 구분 고지 등)	* 단말기 구매비용을 서비스 이용요금과 구분 표기하여 고지 및 청구 * 서비스 약정시 적용되는 요금할인액을 지원금으로 설명하거나 표시 또는 광고하여 오인하게 해선 안됨

3. 이동통신 서비스 및 단말장치 온라인 판매 가이드라인

온라인 판매 가이드라인은 온라인에서 단말기 및 통신서비스를 판매하는 판매자를 대상으로 준수 사항을 제시한다. 전체적으로 단통법을 기조로 하며, 온라인에서 자칫 소홀할 수 있는 정확한 정보 공개, 음어 사용 제한, 개인정보 보호 등을 강조한다.

온라인 판매 가이드라인은 알뜰폰 경품과 관련한 사항으로 지원금, 사은품에 대하여 기술하고 있다. 단통법에 의한 단말기 지원금 규제를 준수해야하며, 판매촉진용 사은품, 쿠폰, 카드할인 등은 추가지원금 범위 내에서 제공하도록 하였다. 하지만 단통법과 마찬가지로 단말기 지원금을 기반으로 하기 때문에 통신서비스만 판매하는 경우는 적용이 어렵다.

〈표 4-4〉 온라인 판매 가이드라인의 경품 관련 항목

구분	내용
지원금 과다 및 차별지급 제한	온라인을 통한 판매과정에서 불법지원금을 지급하거나 가입유형·요금제 등에 따른 지원금 차별지급을 해서는 안됨 ※ 단통법 제3조 및 4조
사은품 등 제공	대리점 및 판매점이 자신의 재원으로 이용자에게 계약체결 조건으로 제공하는 판매촉진용 사은품*, 쿠폰, 카드할인 등은 추가지원금(공시지원금의 15%) 범위 내에서 제공 가능 ※ 단통법 제4조 * 사은품의 가격 산정은 이용자가 시중에서 구매할 수 있는 최저가 기준으로 산정
개별계약체결 제한	판매자는 이용자와의 이동통신서비스 이용약관과 별도로 특정요금제, 부가서비스 등의 사용에 대한 개별계약을 체결해서는 안됨 ※ 단통법 제5조

4. 자급제 단말기 유통 가이드라인

자급제 가이드라인은 자급제 단말기 유통과 관련하여 주의해야 할 사항을 적시하고 있다. 단말기 제조 및 공급, 통신 판매 수수료 및 업무처리 등에서 자급제 단말기를 이통사항 단말기와 비교하여 차별하지 않도록 하는 내용을 담고 있다.

그 중 알뜰폰 시장의 경품과 관련된 내용으로는 특정 통신서비스 가입 조건으로 자급제 단말기 구매시 추가 혜택을 제공하거나 제안을 금지하고 있다. 단통법은 통신사가 단말기를 유통할 때 적용되기 때문에 통신사나 통신사 대리점·판매점이 아닌 자급제 단말기 판매자는 단통법의 적용을 받지 않는다. 이로 인해 자급제 단말기 판매자가 과도한 혜택을 제공하면서도 단통법을 우회할 수 있는데, 가이드라인의 해당 조항은 이 상황을 금지하는 데에 적용된다.

하지만 이 조항 역시 자급제 단말기와 함께 판매하는 경우에 해당되므로 유심단독의 통신서비스만 판매하는 경우에는 해당되지 않는다. 따라서 역시 온라인에서 유심요금제만 구매하는 대다수 알뜰폰 경품에는 해당되지 않는다고 볼 수 있다.

〈표 4-5〉 자급제 가이드라인의 경품 관련 항목

구분	내용
서비스 가입조건 혜택제공 금지	자급제 단말기를 판매하는 자가 특정 이동통신사 가입 조건과 연계하여 자급제 단말기에 대한 추가 할인 또는 이에 상응하는 혜택을 차별적으로 제공하거나 제안하는 행위를 하여서는 아니된다
AS, 단말기 보험 차별 금지	제조사나 AS를 제공하거나 이동통신사가 분실·파손 등의 단말기 보험을 제공하는 조건에 있어 자급제 단말기 이용자와 이동통신사향 단말기 이용자 간 부당한 차별행위를 하여서는 아니된다

알뜰폰의 가입 경품 제공과 관련한 제도 현황을 살펴보았다. 여러 제도들이 있는데 대부분 단말기와 이동통신서비스를 결합 판매하는 경우의 단말기 지원금 및 혜택을 규율하는 내용이었으며, 통신서비스만 단독으로 판매하는 상황에서의 혜택 제공은 전기통신사업법의 이용자차별 금지에 대한 일반조항 정도만 적용될 수 있을 것으로 보인다. 하지만 전기통신사업법은 가입경품 규율방식에 대하여 구체적으로 명시하지 않기 때문에, 만약 알뜰폰 시장에서 과도한 경품이 차별적으로 제공되는 현상이 시장의 효율성을 저해한다고 판단될 경우 구체적 규율방안을 고려해야 할 필요가 있다.

제5장 타 산업 경품 관련 제도

알뜰폰 경품에 대한 제도 방안 검토에 앞서, 이번 장은 타 산업에서의 경품 규제 현황을 참고하고자 한다. 경쟁규제기관인 공정거래위원회의 경품 규제 연혁을 살펴보고, 개별 산업에서의 경품에 대한 사전 규제 현황을 조사하였다.

제1절 경품 규제의 변천

경품의 제공은 실질 가격을 감소시켜 직접적으로 지급대상이 되는 당해 소비자에게 편익을 제공할 뿐만 아니라, 적극적인 경쟁의 수단으로서 경쟁을 촉진하는 기능을 수행할 수 있다. 그러나 사업자가 과도한 경품을 지급하는 것은 제품의 품질이나 가격에 의한 경쟁 보다는 마케팅 경쟁에 치중하게 할 수 있다. 즉 경품으로 제공되는 물건이 필요한 소비자도 있을 수 있으나 일반적으로 대부분의 소비자는 경품가격만큼의 상품가격 인하로 더 큰 후생상의 혜택을 받을 수 있다. 또한 경품 비용을 회수하기 위해 추후 가격을 인상할 우려 역시 존재한다. 이에 따라 경품 지급 보다는 상품가격 자체를 인하하여 소비자후생을 증가시키도록 유도하기 위하여 과도한 경품 지급을 제한하여 왔다.

우리나라의 경우 독점규제 및 공정거래에 관한 법률³³⁾ 및 동법 시행령³⁴⁾에서는 부당한 이익

33) 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 [시행 2022. 6. 29.] [법률 제18661호, 2021. 12. 28., 타법 개정] 제45조(불공정거래행위의 금지)

① 사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 해칠 우려가 있는 행위(이하 “불공정거래행위”라 한다)를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 하도록 하여서는 아니 된다.

1~3. 생략

4. 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

5~10. 생략

② 생략

③ 불공정거래행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정한다.

④ 공정거래위원회는 제1항을 위반하는 행위를 예방하기 위하여 필요한 경우 사업자가 준수하여야 할 지침을 제정·고시할 수 있다.

에 의한 고객유인을 불공정거래행위의 하나로 규정하고 있다.³⁵⁾ 그러나 사후규제만으로는 과도한 경품에 따른 가격질서의 혼란을 불식시키는데 한계를 보이자 정부는 1982년 「경품류 제공에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준 지정고시」³⁶⁾를 제정하여 경품 기준을 마련함으로써

⑤ 사업자 또는 사업자단체는 부당한 고객유인을 방지하기 위하여 자율적으로 규약(이하 “공정경쟁규약”이라 한다)을 정할 수 있다.

⑥ 사업자 또는 사업자단체는 공정거래위원회에 공정경쟁규약이 제1항제4호를 위반하는지에 대한 심사를 요청할 수 있다.

34) 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 시행령 [시행 2021. 12. 30.] [대통령령 제32274호, 2021. 12. 28., 전부개정] [별표 2] 불공정거래행위의 유형 또는 기준(제52조 관련)

1-3. 생략

4. 부당한 고객유인

법 제45조제1항제4호에 따른 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위는 다음 각 목의 행위로 한다.

가. 부당한 이익에 의한 고객유인

정상적인 거래관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공하거나 제공할 제의를 하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

나. 위계에 의한 고객유인

「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조에 따른 부당한 표시·광고 외의 방법으로 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 및 그 밖의 거래에 관한 사항을 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리한 것으로 고객이 잘못 알게 하거나 경쟁사업자의 것이 실제보다 또는 자기의 것보다 현저히 불량 또는 불리한 것으로 고객을 잘못 알게 하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

다. 그 밖의 부당한 고객유인

경쟁사업자와 그 고객의 거래를 계약성립의 저지, 계약불이행의 유인 등의 방법으로 거래를 부당하게 방해하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

5-9. 생략

35) 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제정 이전에는 물가안정및공정거래에관한법률에 불공정거래행위의 금지 조항이 포함되어 있어 1976년부터 경품 규제가 이루어졌다.

물가안정및공정거래에관한법률 [시행 1976. 3. 15.] [법률 제2798호, 1975. 12. 31., 제정] 제7조 (불공정거래행위의 금지) 사업자는 다음 각호의 1에 해당하는 행위로서 경제기획원장관이 공정한 거래를 저해할 우려가 있다고 인정하여 불공정한 거래행위로 지정한 행위(이하 “不公正去來行爲”라 한다)를 하여서는 아니된다.

1. 생략

2. 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 강제하는 행위

3-7. 생략

써 사전규제를 가미하게 되었다.

경품은 상품을 거래한 사람 모두에게 경품을 주는 소비자경품, 거래고객에게 응모권을 주어 추첨 등을 통해 당첨된 사람에게 제공하는 소비자현상경품, 거래와 관계없이 누구에게나 응모권을 부여한 후 추첨을 통해 경품을 지급하는 공개현상경품 등 3가지로 구분될 수 있는데, 거래관계를 전제로 하지 않는 공개현상경품에 대한 규제가 1997년 6월 폐지되면서 경품규제의 대상은 ‘거래관계’가 전제되어야 했다.

〈표 5-1〉 공개현상경품 규제 변화

1982. 4. 1.~	1985. 7. 15.~	1993. 7. 1.~	1995. 4. 1.~	1997. 6. 1.
5백만원	3백만원	5백만원	1천 5백만원	폐지

주: 신문발행업, 정기간행물출판업, 경기후원업, 방송업의 경우 1985년 7월 15일부터 1995년 3월 31일 까지 30만원의 한도를 적용하였고 1995년 4월 1일부터 업종 구분 없이 1천 5백만원의 한도가 적용

경품류라 함은 사업자가 자기 또는 자기와 거래관계에 있는 다른 사업자의 상품이나 용역의 거래에 부수하여 일반소비자에게 제공하는 경제상의 이익을 지칭하였다. 이 때 경제상 이익은 ①물품, 금전, 할인권, 상품권 기타 유가증권, ② 연예, 영화, 운동경기 또는 여행등에의 초대권, ③편익등의 용역, ④기타 고객을 유인하는 수단으로 인정되는 경제상의 이익에 해당하는 것을 말하였다.³⁷⁾

36) 경품류제공에관한불공정거래행위의유형및기준 [시행 1982. 4. 1.] [경제기획원고시 제56호, 1982. 3. 19., 제정]

37) 경품류제공에관한불공정거래행위의유형및기준지정고시 [시행 2014. 1. 1.] [공정거래위원회 고시 제2013-9호, 2013. 12. 24., 타법개정] 제4조(경제상 이익)

① 제2조(경품류의 정의)에서 경제상 이익이라 함은 다음 각호의 1에 해당하는 것을 말한다.

1. 물품, 금전, 할인권, 상품권 기타 유가증권
2. 연예, 영화, 운동경기 또는 여행등에의 초대권
3. 편익등의 용역
4. 기타 고객을 유인하는 수단으로 인정되는 경제상의 이익

② 제1항의 경제상 이익에는 사업자가 특별한 비용을 들이지 아니하고 제공할 수 있는 물품이나 시판되고 있지 아니하는 물품등이라도 일반소비자가 통상 대가를 지급하지 아니하고는 취득할 수 없는 것이라고 인정되는 경우를 포함한다.

상품이나 용역의 거래에 부수하여 제공되는 소비자경품의 경우 1982년 제정 이후 규제 수준이 지속적으로 완화되어 왔으며, 1999년부터 거래가액의 10%를 초과하지 않도록 하되 경품류가액이 5,000원 이하인 경우에는 제한 없이 제공할 수 있었다. 거래가액은 경품제공을 조건으로 판매하는 상품이나 용역을 소비자가 실제로 구입하는 데 소요되는 금액을 기준으로 산정되었다. 둘 이상의 상품이 조합되어 거래단위가 되거나 동일사업자의 점포에서 동일인이 둘 이상의 상품을 구입한 때에 경품류를 제공하는 경우에는 둘 이상 상품의 가격의 합계를 기준으로 하였으며, 상품의 종류에 관계없이 일정금액 이상을 구입한 때에 경품류를 제공하는 경우에는 일정금액을 기준으로 하였다. 한편, 경품류 가액은 소비자의 입장에서 얻게 되는 경제상의 이익을 기준으로 산정하였다. 다만, 경제상의 이익의 산정이 객관적으로 곤란한 경우, 경품류제공사업자가 직접 제조한 경품류의 경우에는 그 제조가격에 25%를 가산한 금액, 다른 사업자로부터 구입한 경품류는 그 구입가격에 25%를 가산한 금액, 현금 또는 상품권의 경우 그 액면가액, 할인권의 경우는 할인되는 금액, 둘 이상의 경품류를 제공하는 경우 각각의 경품류가액의 합계액, 경품류 제공사업자가 경품류를 무료로 취득한 경우 경품류제공사업자에게 그 경품류를 무료로 제공한 자를 기준으로 각각 경품류가액을 산정하였다.

이후 기업의 창의적인 마케팅 활동을 촉진하고, 소비자 선택의 폭을 넓히기 위해 소비자경품 규제는 2009년 7월 1일부로 폐지되었다.

③ 다음 각호의 1에 해당하는 경우에는 제1항 및 제2항의 경제상 이익에서 제외한다.

1. 사회통념상 정상적인 상관행으로 인정되는 대가의 감액, 인하 또는 수취한 대가의 일부 반환
2. 사회통념상 정상적인 상관행으로 인정되는 애프터서비스
3. 사회통념상 정상적인 상관행으로 인정되는 거래상대방의 노고에 대한 보수
4. 상품의 판매 또는 사용이나 용역의 제공에 부수적으로 필요한 물품 또는 용역을 제공하는 경우로서 사회통념상 정상적인 상관행으로 인정되는 경우
5. 2이상의 상품을 함께 판매하는 것이 상관행으로 되어 있기 때문에 그중 하나를 무료로 제공받았다고 인식하지 아니하는 경우
6. 2이상의 상품에 각각 판매가격이 표시되어 있고 거래상대방이 희망하면 그중 하나만을 구입할 수 있는 경우
7. 기타 당해 상품이나 용역의 성질 또는 내용등에 비추어 사회통념상 정상적인 상관행으로 인정되는 경우

〈표 5-2〉 소비자경품 규제 변화

구 분	거래가액	경품한도
1982. 4. 1.~	1천원 미만	100원 이하
	1천원 이상 50만원 미만	거래가액의 10% 이하 최고 25,000원 이하
	50만원 이상	거래가액의 5% 이하 최고 50,000원 이하
1985. 7. 15.~	5천원 미만	500원 이하
	5천원 이상 50만원 미만	거래가액의 10% 이하 최고 25,000원 이하
	50만원 이상	거래가액의 5% 이하 최고 50,000원 이하
1993. 7. 1.~	10,000원 미만	1,000원 이하
	10,000원 이상	거래가액의 10% 이하 최고 50,000원 이하
1995. 4. 1.~	30,000원 미만	3,000원 이하
	30,000원 이상	거래가액의 10% 이하 최고 100,000원 이하
1999. 1. 1.~	(무관)	거래가액의 10% 이하
2009. 7. 1.~	폐지	

거래고객 가운데 추첨 등을 통해 당첨된 사람에게 제공하는 소비자현상경품의 경우 1982년 제정 이후 규제 수준이 지속적으로 완화되어 왔으며, 2012년부터 경품가액 합계가 예상매출액 3%를 초과하지 않거나 경품가액이 2천만원을 초과하지 않는 경우 허용되었다. 다만, 경품가액 합계가 3천만원 이하인 경우 예상매출액의 3%를 초과하여도 부당한 경품제공행위로 보지 않았다. 예상매출액은 경품제공을 조건으로 판매하는 상품이나 용역의 전년도 총매출액에 경품제공 예정일수의 1년 중 비중을 곱해 산정하였다. 이후 경쟁촉진 및 소비자 혜택 제고를 위해 소비자현상경품 규제는 2016년 6월 30일부로 폐지되었다.³⁸⁾

38) 소비자현상경품 규제를 마지막으로 경품 규제가 모두 폐지됨에 따라 「경품류 제공에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준 지정고시」가 폐지되었다.

경품류 제공에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준 지정고시 [시행 2016. 7. 1.] [공정거래위원회고시 제2016-8호, 2016. 6. 30., 폐지]

〈표 5-3〉 소비자현상경품 규제 변화

구 분	거래가액	경품한도	경품총액한도
1982. 4. 1.~	1천원 미만	1만원 이하	예상 매출액의 1% 이하
	1천원 이상 10만원 미만	3만원 이하	
	10만원 이상	5만원 이하	
1993. 7. 1.~	1천원 미만	1만원 이하	예상 매출액의 1% 이하
	1천원 이상 10만원 미만	5만원 이하	
	10만원 이상	8만원 이하	
1995. 4. 1.~	1천원 미만	3만원 이하	예상 매출액의 1% 이하
	1천원 이상 10만원 미만	8만원 이하	
	10만원 이상	15만원 이하	
1999. 1. 1.~	(무관)	(무관)	예상 매출액의 1% 이하
2000. 9. 1.~	(무관)	100만원 이하	예상 매출액의 1% 이하
2005. 7. 1.~	(무관)	500만원 이하	예상 매출액의 1% 이하
2012. 11. 7.~	(무관)	2,000만원 이하	예상 매출액의 3% 이하
2016. 7. 1.~	폐지		

주: 신문발행업, 정기간행물출판업, 경기후원업, 방송업의 경우 1985년 7월 15일부터 1995년 3월 31일까지 30만원의 한도, 예상 매출액의 5% 이하를 적용하였고 1999년 1월 1일부터 예상 매출액의 5% 이하가 적용

공정거래위원회는 「경품류 제공에 관한 불공정거래 행위의 유형 및 기준」 제정 이후 상품 비교가 가능한 정보인프라 구축, 경쟁촉진 등으로 경품으로 인한 부당한 고객유인성 정도가 떨어졌다고 판단하여, 1997년 공개현상경품, 2009년 소비자경품, 2016년 소비자현상경품 규제를 단계적으로 폐지하였다. 공정거래위원회는 경품 규제가 완전히 폐지된 이후에도 경품제공이 부당염매, 부당 표시광고, 경쟁사업자 배제 등에 해당하는 경우 사후규제를 적용할 수 있다는 입장이다. 이처럼 경쟁규제기관의 경품규제에 대한 사전규제가 폐지됨에 따라 산업 전문 규제기관이 경품규제의 사전규제를 강화해 나가고 있다.

제2절 산업별 경품 규제

1. 신문업

과도한 무료신문과 경품 제공 등을 통한 부당한 거래유인행위를 방지하여 신문시장에서의 공정한 거래질서를 확립하기 위한 목적으로 「신문업에 있어서의 불공정거래행위 및 시장지배적지위남용행위의 유형 및 기준」³⁹⁾이 2001년 제정되었다.⁴⁰⁾ 해당 고시는 신문업에 있어서 독점규제및공정거래에관한법률 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항의 규정에 해당되거나 법 제33조의2(시장지배적지위의 남용행위)제1항의 규정에 해당되어 금지되는 불공정거래행위 및 시장지배적지위남용행위의 유형 및 기준을 구체화하였다. 한편 2005년에는 신문등의자유와기능보장에관한법률⁴¹⁾에 신문업에 있어 경품규제의 근거가 추가로 마련되었다. 이후 2009년 7월 소비자경품 규제 폐지와 함께 폐지가 검토된 바 있으나 존치하기로 결정되어 현재까지 유지되고 있다.

「신문업에 있어서의 불공정거래행위 및 시장지배적지위남용행위의 유형 및 기준」에서 “경품류”라 함은 신문발행업자 또는 신문판매업자가 자기가 발행하거나 판매하는 신문의 독자에게 직접 또는 간접적으로 제공하는 현금, 유가증권, 물품, 용역제공 등 경제상의 이익으로

39) 신문업에 있어서의 불공정거래행위 및 시장지배적지위남용행위의 유형 및 기준 [시행 2001. 7. 1.] [공정거래위원회고시 제2001-7호, 2001. 6. 30., 제정]

40) 공정거래위원회는 1996년 「신문업에 있어서의 특례 불공정 거래 행위의 유형 및 기준 지정」 [시행 1997. 1. 1.] [공정거래위원회고시 제1996-8호, 1996. 12. 28., 제정]을 제정하여 시행하였으나, 1998년 12월 규제개혁위원회가 시장원리에 어긋난다는 이유로 해당 고시를 폐지한 바 있다. 한편, 해당 고시 폐지 이후 한국신문협회는 신문판매 자율규약을 제정하여 신문사들의 자율적 규약의 준수를 유도하였다.

41) 신문등의자유와기능보장에관한법률 [시행 2005. 7. 28.] [법률 제7369호, 2005. 1. 27., 전부개정] 제10조 (독자의 권리보호)

①생략

②정기간행물사업자는 구독자의 의사에 반하여 구독계약을 체결·연장·해지하거나 불공정 거래행위에 해당하는 무가지 및 무상의 경품을 제공하여서는 아니된다.

③제2항의 규정에 따른 불공정거래행위의 여부 및 그 처리 등에 관하여는 독점규제및공정거래에관한법률이 정하는 바에 따른다.

정의하고 있다. 또한, “무가지“라 함은 신문발행업자 또는 신문판매업자가 신문판매업자 또는 구독자에게 공급하는 유료신문을 제외한 신문을 말하며 판촉용신문과 예비용신문 등을 포함한다. 다만, 공익목적으로 낙도, 군부대 등에 무료로 제공하는 신문이나 호외로 제공하는 신문은 제외하고 있다.⁴²⁾

신문업에 있어 경품의 규제는 신문판매업자가 독자에게 1년 동안 제공하는 무가지와 경품류를 합한 가액이 같은 기간에 당해 독자로부터 받는 유료신문대금의 20%를 초과(구독기간이 1년 미만인 때도 같음)하거나 신문발행업자가 직접 독자에게 1년 동안 제공하는 무가지와 경품류를 합한 가액이 같은 기간에 당해 독자로부터 받는 유료신문대금의 20%를 초과하는 경우를 제한하고 있다. 특히 독자에게 전달되는 것을 전제로 신문발행업자가 신문판매업자에게 제공하는 “경품류”에 대해서도 신문발행업자가 신문판매업자에게 1개월 동안 제공하는 무가지와 경품류를 합한 가액이 같은 기간에 당해 신문판매업자로부터 받는 유료신문대금의 20%를 초과하는 경우를 제한하고 있다. “무가지의 가액”은 당해 당사자간에 거래되는 유료신문의 단가를 적용하여 산정하며, ①화재, 수해 기타의 재해가 발생한 경우에 이채민에게 제공하는 위문품, 의연금등 경제상 이익으로서 사회통념상 정상적인 상관행에 비추어 적당하다고 인정되는 경우, ②자기가 발행하거나 판매하는 신문에 부수하여 제공하는, 자기 신문에 수록된 내용을 침식없이 담아 제작한 소형 인쇄물 등으로서 사회통념상 정상적인 상관행에 비추어 적당하다고 인정되는 경우, ③

42) 신문업에 있어서의 불공정거래행위 및 시장지배적지위남용행위의 유형 및 기준 [시행 2021. 12. 30.] [공정거래위원회고시 제2021-22호, 2021. 12. 30., 일부개정] 제2조(용어의 정의)

- ① 이 고시에서 “신문“이라 함은 신문 등의 진흥에 관한 법률 제2조(정의)제1호 가목 내지 라목에 규정된 ‘일반일간신문’, ‘특수일간신문’, ‘일반주간신문’ 및 ‘특수주간신문’으로서 영리목적으로 발행하는 신문을 말한다.
- ② 이 고시에서 “무가지“라 함은 신문발행업자 또는 신문판매업자가 신문판매업자 또는 구독자에게 공급하는 유료신문을 제외한 신문을 말하며 판촉용신문과 예비용신문 등을 포함한다. 다만, 공익목적으로 낙도, 군부대 등에 무료로 제공하는 신문이나 호외로 제공하는 신문은 제외한다.
- ③ 이 고시에서 “유료신문“이라 함은 신문발행업자 또는 신문판매업자가 신문대금을 받고 배포하는 호별배달신문, 우송신문, 가판신문, 기타판매신문을 말한다. 이에 관한 구체적인 사항은 (사)한국에이비씨협회의 관련기준에 따른다.
- ④ 이 고시에서 “경품류“라 함은 신문발행업자 또는 신문판매업자가 자기가 발행하거나 판매하는 신문의 독자에게 직접 또는 간접적으로 제공하는 현금, 유가증권, 물품, 용역제공 등 경제상의 이익을 말한다.

독자투고, 독자인터뷰 등 특별한 노고의 대가로서 사회통념상 정상적인 상관행에 비추어 적당하다고 인정되는 경우, ④구독자에 한정하지 않는 행사초대 등으로서 사회통념상 정상적인 상관행에 비추어 적당하다고 인정되는 경우 경품류의 제공으로 보지 아니한다.⁴³⁾

43) 신문업에 있어서의 불공정거래행위 및 시장지배적지위남용행위의 유형 및 기준 [시행 2021. 12. 30.] [공정거래위원회고시 제2021-22호, 2021. 12. 30., 일부개정] 제3조(무가지 및 경품류 제공의 제한)

- ① 다음 각호의 1에 해당하는 행위는 법 제45조(불공정거래행위의 금지)제1항제4호에 규정하는 “부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위”에 해당된다.
 1. 신문발행업자가 신문판매업자에게 1개월 동안 제공하는 무가지와 경품류를 합한 가액이 같은 기간에 당해 신문판매업자로부터 받는 유료신문대금의 20%를 초과하는 경우
 2. 신문판매업자가 독자에게 1년 동안 제공하는 무가지와 경품류를 합한 가액이 같은 기간에 당해 독자로부터 받는 유료신문대금의 20%를 초과하는 경우. 이 경우는 구독기간이 1년 미만인 때에도 같다.
 3. 신문발행업자가 직접 독자에게 1년 동안 제공하는 무가지와 경품류를 합한 가액이 같은 기간에 당해 독자로부터 받는 유료신문대금의 20%를 초과하는 경우
- ② 제1항의 규정을 적용함에 있어서 “무가지의 가액”은 당해 당사자간에 거래되는 유료신문의 단가를 적용하여 계산하며, 신문발행업자가 신문판매업자에게 제공하는 “경품류”는 독자에게 전달되는 것을 전제로 제공하는 것을 말한다.
- ③ 제1항 및 제2항의 규정에 불구하고 다음 각호의 1에 해당하는 것은 경품류의 제공으로 보지 아니한다.
 1. 화재, 수해 기타의 재해가 발생한 경우에 이재민에게 제공하는 위문품, 의연금등 경제상 이익으로서 사회통념상 정상적인 상관행에 비추어 적당하다고 인정되는 경우
 2. 자기가 발행하거나 판매하는 신문에 부수하여 제공하는, 자기 신문에 수록된 내용을 침삭 없이 담아 제작한 소형 인쇄물 등으로서 사회통념상 정상적인 상관행에 비추어 적당하다고 인정되는 경우
 3. 독자투고, 독자인터뷰 등 특별한 노고의 대가로서 사회통념상 정상적인 상관행에 비추어 적당하다고 인정되는 경우
 4. 구독자에 한정하지 않는 행사초대 등으로서 사회통념상 정상적인 상관행에 비추어 적당하다고 인정되는 경우
- ④ 신문발행업자가 다음 각호의 1과 같이 신문판매업자의 경품류 제공행위에 직·간접적으로 관여한 경우에는 신문발행업자의 경품류 제공행위로 본다
 1. 신문발행업자가 경품류 제공행위에 대한 계획을 수립하고 경품류 비용의 전부 또는 일부를 지원하여 경품류를 일괄 구입한 후 신문판매업자에게 배정하는 경우
 2. 신문발행업자가 경품류 제공행위에 대한 구체적인 계획을 수립하거나 직접적으로 경품류 구입비용을 지원하지 않더라도 신문판매업자에 대하여 경품류 제공의 독려, 권유 등의 행위를 하는 경우

2. 여신전문금융업(신용카드)

무분별한 카드발급을 억제하여 신용카드가 결제능력이 있는 자에게 발급되도록 하기 위한 목적으로 2004년 여신전문금융업법 시행령⁴⁴⁾ 상에 경품규제가 도입되어 신용카드 연회비의 100분의 10을 초과하는 경제적 이익을 제공하거나 제공할 것을 조건으로 하는 모집이 금지되었다. 다만, 2006년 컴퓨터통신을 이용하여 스스로 신용카드회원이 되는 경우에는 연회비의 100분의 100 이하의 범위에서 경제적 이익을 제공하거나 제공할 것을 조건으로 하여 모집할 수 있도록 하였다.⁴⁵⁾

44) 여신전문금융업법시행령 [시행 2004. 4. 21.] [대통령령 제18365호, 2004. 4. 19., 일부개정] 제6조의7 (신용카드의 발급 및 회원 모집방법 등)

①~④ 생략

⑤법 제14조제4항제3호의 규정에 따라 신용카드업자는 다음 각호의 방법으로 신용카드회원을 모집하여서는 아니된다.

1. 신용카드발급과 관련하여 그 신용카드 연회비(연회비가 없는 경우에는 주요 신용카드의 평균연회비로 한다)의 100분의 10을 초과하는 경제적 이익의 제공이나 제공을 조건으로 한 모집
2. 도로법 제2조 및 사도법 제2조의 규정에 의한 도로 및 사도 등 길거리에서의 모집
3. 방문을 통한 모집. 다만, 사전에 동의를 얻은 후 방문하거나 사업장을 방문하는 경우를 제외한다.

⑥제5항제1호의 평균연회비, 제2호의 길거리의 범위, 제3호 단서의 사전동의절차 및 사업장의 범위에 관한 사항은 금융감독위원회가 정하여 고시한다.

⑦ 생략

45) 여신전문금융업법 시행령 [시행 2016. 9. 30.] [대통령령 제27534호, 2016. 9. 29., 일부개정] 제6조의7 (신용카드의 발급 및 회원 모집방법 등)

①~④ 생략

⑤ 법 제14조제4항제3호에 따라 신용카드업자는 다음 각 호의 방법으로 신용카드회원을 모집하여서는 아니 된다.

1. 신용카드 발급과 관련하여 그 신용카드 연회비(연회비가 주요 신용카드의 평균연회비 미만인 경우에는 해당 평균연회비를 말한다)의 100분의 10을 초과하는 경제적 이익을 제공하거나 제공할 것을 조건으로 하는 모집. 다만, 컴퓨터통신을 이용하여 스스로 신용카드회원이 되는 경우에는 그 신용카드 연회비의 100분의 100 이하의 범위에서 경제적 이익을 제공하거나 제공할 것을 조건으로 하여 모집할 수 있다.

2~3. 생략

⑥~⑦ 생략

연회비가 평균연회비(1만원) 미만인 경우 여신전문금융업감독규정⁴⁶⁾에 평균연회비(1만원)로 규정되고 있으며, 경제적 이익의 산정에 관해서는 별도로 규정하고 있지 않다.

3. 주류

주류 시장의 공정한 거래 질서 확립을 위하여 2006년 「주류 거래질서 확립에 관한 명령위임」⁴⁷⁾ 고시 상에 사전승인없이 불특정 다수인에게 기증주 또는 주류 교환권을 무상으로 제공하거나 주류판매점 종업원 등에게 병마개 회수대가로 금전을 지급하거나 주류 판매촉진을 위하여 과도한 경품행사를 하지 못하도록 규정하였으나 구체적 기준이 제시되지 않았다. 2007년에는 「주류 거래질서 확립에 관한 명령위임」⁴⁸⁾을 개정하여 「경품류제공에 관한 불공정거래

46) 여신전문금융업감독규정 [시행 2004. 6. 16.] [금융감독위원회공고 제2004-35호, 2004. 6. 16., 일부개정] 제24조의2(평균연회비) 시행령 제6조의7제5항제1호의 평균연회비는 1만원으로 한다.

47) 주류거래질서 확립에 관한 명령위임 [시행 2006. 9. 1.] [국세청고시 제2006-25호, 2006. 9. 1., 일부개정] 주류거래질서확립에 관한 사항(세무서장 명령 내용과 동일)

1. 주류제조업자 및 수입업자는 주류를 거래함에 있어 주류유통 정상화를 위하여 다음 사항을 지켜야 합니다.

가~사. 생략

아. 제조장 관할 세무서장의 사전승인없이 불특정 다수인에게 기증주 또는 주류 교환권을 무상으로 제공하여서는 아니됩니다.

자. 주류판매점 종업원 등에게 병마개 회수대가로 금전을 지급하거나 이와 유사한 행위를 하여서는 아니됩니다.

차. 주류 판매촉진을 위하여 과도한 경품행사를 하여서는 아니됩니다.

2. 종합주류도매업자, 특정주류도매업자(주정도매업자제외), 수입주류전문도매업자 및 주류 중개업자는 주류를 거래함에 있어 주류유통정상화를 위하여 다음 사항을 지켜야 합니다.

가~라. 생략

48) 주류거래질서 확립에 관한 명령위임 [시행 2007. 8. 1.] [국세청고시 제2007-22호, 2007. 8. 1., 일부개정] 주류거래질서확립에 관한 사항(세무서장 명령 내용과 동일)

1. 주류제조업자 및 수입업자는 주류를 거래함에 있어 주류유통 정상화를 위하여 다음 사항을 지켜야 합니다.

가~자. 생략

차. 공정거래위원회의 ‘경품류제공에 관한 불공정거래 행위의 유형 및 기준고시’를 위반한 경품을 제공하여 판매하여서는 아니됩니다.

2. 생략

3. 대형할인매장, 농·수·신협매장, 공무원 연금매점, 백화점, 편의점 등 의제판매업자 및 소

행위의 유형 및 기준」을 위반한 경품 지급을 하지 못하도록 규정하였다. 2013년에는 「경품류 제공에 관한 불공정거래 행위의 유형 및 기준」을 위반한 경품과 주류 거래금액의 5%를 초과하는 소비자경품을 제공하지 못하도록 개정되었다.⁴⁹⁾

2017년에는 주류 경품이 직전년도 주종별 주세 과세표준의 1% 이하의 범위 내에서 주류 소매 면허장소에서 제공하여야 하며, 2,000만원을 초과하는 소비자현상 단일 경품과 주류 거래금액의 5%를 초과하는 소비자경품(주류 보냉가방 제외)을 제공하지 못하도록 개정되었다.⁵⁰⁾ 2019

매업자는 주류를 거래함에 있어 주류유통정상화를 위하여 다음사항을 지켜야 합니다.

가. 주류공급과 관련하여 장려금 또는 수수료 등의 명목으로 금품 및 주류 제공을 요청하거나 받아서는 아니되며, 무자료거래를 조장하거나 주류거래질서를 문란시키는 행위를 하여서는 아니됩니다.

나. 공정거래위원회의 ‘경품류제공에 관한 불공정거래 행위의 유형 및 기준고시’를 위반한 경품을 제공하거나 주류를 실제구입가격 이하로 판매하여서는 아니됩니다. 다만, 품질저하, 라벨 및 병마개 손상등으로 부득이 정상가격으로 판매할 수 없는 경우에는 예외로 합니다.

다. 생략

49) 주류거래질서 확립에 관한 명령위임 고시 [시행 2013. 1. 1.] [국세청고시 제2012-72호, 2012. 10. 12., 일부개정] 제2조(주류제조업자와 수입업자의 준수사항) 주류제조업자 및 수입업자는 주류를 거래할 때 주류유통 정상화를 위하여 다음 각 호의 사항을 지켜야 한다.

1.~9. 생략

10. 공정거래위원회의 ‘경품류제공에 관한 불공정거래 행위의 유형 및 기준고시’를 위반한 경품과 주류 거래금액의 5%를 초과하는 소비자경품을 제공하여 판매하거나 주류 병마개 또는 상표를 이용하여 경품을 제공하여서는 안 된다.

제4조(의제판매업자나 소매업자의 준수사항) 대형매장, 농협·수협·신협 매장, 공무원연금매점, 백화점, 편의점 등 의제판매업자 및 소매업자는 주류를 거래할 때 주류유통정상화를 위하여 다음 각 호의 사항을 지켜야 한다.

1. 생략

2. 공정거래위원회의 ‘경품류제공에 관한 불공정거래 행위의 유형 및 기준고시’를 위반한 경품과 주류 거래금액의 5%를 초과하는 소비자경품을 제공하여 판매하거나 주류를 실제구입가격 이하로 판매하여서는 안 된다. 다만, 품질저하, 라벨 및 병마개 손상 등으로 부득이 정상가격으로 판매할 수 없는 경우에는 예외로 한다.

3. 생략

4. 주류 또는 주류교환권을 경품으로 제공하여서는 안 된다.

50) 주류거래질서 확립에 관한 명령위임 고시 [시행 2017. 7. 1.] [국세청고시 제2017-18호, 2017. 6. 30., 일부개정] 제2조(주류제조업자와 수입업자의 준수사항) 주류제조업자 및 수입업자는 주류를 거래할 때 주류유통 정상화를 위하여 다음 각 호의 사항을 지켜야 한다.

년 소비자경품과 소비자현상경품의 한도를 상향하여 현재까지 유지되고 있다.⁵¹⁾

1.-9. 생략

10. 주류 경품은 직전년도 주종별 주세 과세표준의 1% 이하의 범위 내에서 주류 소매 면허장소에서 제공하여야 하며, 2,000만원을 초과하는 소비자 현상 단일 경품과 주류 거래금액의 5%를 초과하는 소비자경품(주류 보냉가방 제외)을 제공하여 판매하거나 병마개 또는 상표를 이용하여 경품을 제공하여서는 안 된다. 주류 경품의 가액은 현금과 상품권은 액면가액, 할인권은 할인되는 금액, 물품은 제조 또는 구입가격에 25%를 가산한 금액을 말한다. 제4조(의제판매업자나 소매업자의 준수사항) 대형매장, 농협·수협·신협 매장, 공무원 연금매점, 백화점, 편의점 등 의제판매업자 및 소매업자는 주류를 거래할 때 주류유통 정상화를 위하여 다음 각 호의 사항을 지켜야 한다.

1. 생략

2. 주류 경품은 직전년도 주종별 주류 매출액의 1% 이하의 범위 내에서 면허장소에서 제공하여야 하며, 2,000만원을 초과하는 소비자 현상 단일 경품과 주류 거래금액의 5%를 초과하는 소비자경품(주류 보냉가방 제외)을 제공하여 판매하거나 주류를 실제 구입가격이하로 판매하여서는 안 된다. 다만, 품질저하, 라벨 및 병마개 손상 등으로 부득이 정상가격으로 판매할 수 없는 경우에는 예외로 한다. 주류 경품의 가액은 현금과 상품권은 액면가액, 할인권은 할인되는 금액, 물품은 제조 또는 구입가격에 25%를 가산한 금액을 말한다.

3. 생략

4. 주류 또는 주류교환권을 경품으로 제공하여서는 안 된다.

51) 주류 거래질서 확립에 관한 명령위임 고시 [시행 2019. 11. 15.] [국세청고시 제2019-24호, 2019. 11. 15., 일부개정] 제2조(주류 제조자와 수입업자의 준수사항) 주류 제조자 및 수입업자는 주류를 거래할 때 주류유통 정상화를 위하여 다음 각 호의 사항을 지켜야 한다.

1.-9. 생략

10. 주류 경품은 직전년도 주종별 주세 과세표준의 1.5% 이하의 범위 내에서 주류 소매 면허장소에서 제공하여야 하며, 2,000만원을 초과하는 소비자 현상 단일 경품과 주류 거래금액의 10%를 초과하는 소비자경품(주류 보냉가방 제외)을 제공하여 판매하거나 병마개 또는 상표를 이용하여 경품을 제공하여서는 안 된다. 주류 경품의 가액은 현금과 상품권은 액면가액, 할인권은 할인되는 금액, 물품은 제조 또는 구입가격에 25%를 가산한 금액을 말한다.

제4조(주류 소매업자의 준수사항) 유흥음식업자, 의제소매업자, 전문소매업자 및 기타소매업자는 주류를 거래할 때 주류유통정상화를 위하여 다음 각 호의 사항을 지켜야 한다.

1. 생략

2. 주류 경품은 직전년도 주종별 주류 매출액의 1.5% 이하의 범위 내에서 면허장소에서 제공하여야 하며, 2,000만원을 초과하는 소비자 현상 단일 경품과 주류 거래금액의 10%를 초과하는 소비자경품(주류 보냉가방 제외)을 제공하여 판매하거나 주류를 실제 구입가격이하로 판매하여서는 안 된다. 다만, 품질저하, 라벨 및 병마개 손상 등으로 부득이 정상가격으

주류 제조자와 수입업자에 대해서는 주류 경품을 직전연도 주종별 주세 과세표준의 1.5% 이하의 범위 내에서 주류 소매 면허장소에서 제공하여야 하며, 2,000만원을 초과하는 소비자 현상 단일 경품과 주류 거래금액의 10%를 초과하는 소비자경품(주류 보냉가방 제외)을 제공하지 못하도록 하고 있다. 주류 소매업자의 경우 주류 경품을 직전연도 주종별 주류 매출액의 1.5% 이하의 범위 내에서 면허장소에서 제공하여야 하며, 2,000만원을 초과하는 소비자현상 단일 경품과 주류 거래금액의 10%를 초과하는 소비자경품(주류 보냉가방 제외)을 제공하지 못하도록 금지하고 있다. 경품 가액은 현금과 상품권은 액면가액, 할인권은 할인되는 금액, 물품은 제조 또는 구입가격에 25%를 가산한 금액으로 산정하도록 규정하고 있다.

4. 게임산업

사행심 조장 등을 방지하기 위해, 2006년 제정된 게임산업진흥에 관한 법률⁵²⁾ 상에 경품규제의 근거가 마련되었으나 구체적 기준이 규정되지 않았다. 2007년에는 사행성 게임물의 확산과 게임제공업소의 경품용 상품권의 불법 환전 등에 따른 사행성게임을 근절하고 건전한 게임이 용문화를 조성하기 위하여 게임산업진흥에 관한 법률⁵³⁾ 개정을 통해 청소년이용불가 게임물에

로 판매할 수 없는 경우에는 예외로 한다. 주류 경품의 가액은 현금과 상품권은 액면가액, 할인권은 할인되는 금액, 물품은 제조 또는 구입가격에 25%를 가산한 금액을 말한다.

3. 생략

4. 주류 또는 주류교환권을 경품으로 제공하여서는 안 된다.

52) 게임산업진흥에 관한 법률 [시행 2006. 10. 29.] [법률 제7941호, 2006. 4. 28., 제정] 제28조 (게임물 관련사업자의 준수사항) 게임물 관련사업자는 다음 각 호의 사항을 지켜야 한다.

1-2. 생략

3. 경품 등을 제공하여 사행성을 조장하지 아니할 것. 다만, 문화관광부장관이 정하여 고시하는 경품의 종류·지급기준·제공방법 등에 의한 경우에는 그러하지 아니하다.

4-7. 생략

53) 게임산업진흥에 관한 법률 [시행 2007. 4. 20.] [법률 제8247호, 2007. 1. 19., 일부개정] 제28조 (게임물 관련사업자의 준수사항) 게임물 관련사업자는 다음 각 호의 사항을 지켜야 한다.

1-2. 생략

3. 경품 등을 제공하여 사행성을 조장하지 아니할 것. 다만, 청소년게임제공업의 전체이용가 게임물에 대하여 대통령령이 정하는 경품의 종류(완구류 및 문구류 등. 다만, 현금, 상품권 및 유가증권은 제외한다)·지급기준·제공방법 등에 의한 경우에는 그러하지 아니하다.

대해 경품을 지급할 수 없도록 하되, 청소년게임제공업의 전체이용가 게임물에 대해서는 현금, 상품권 및 유가증권을 제외한 경품을 지급할 수 있도록 하였다. 동법 시행령⁵⁴⁾에서는 소비자판매가격(일반 소매상점에서의 판매가격) 5천원 이내의 경품만을 허용하였고, 경품의 종류는 완구류·문구류, 문화상품류·스포츠용품류로 제한하되, 경품지급장치를 통해서만 제공 가능하며 영업소관계자 등이 경품을 직접 제공하지 못하도록 하였다. 2020년에는 경품 가격의 상한을 5천원에서 1만원으로 상향하고, 청소년게임제공업자가 전체이용가 게임물을 이용하는 사람에게 제공할 수 있는 경품 종류에 생활용품류를 추가하는 등 경품과 관련된 규제를 완화하였다.⁵⁵⁾

4~8. 생략

54) 게임산업진흥에 관한 법률 시행령 [시행 2007. 5. 16.] [대통령령 제20058호, 2007. 5. 16., 일부개정] 제16조의2(경품의 종류 등) 법 제28조제3호 단서에 따라 제공할 수 있는 경품의 종류와 그 지급기준 및 방법은 다음과 같다.

1. 경품의 종류

가. 완구류 및 문구류

나. 문화상품류 및 스포츠용품류. 다만, 「청소년보호법」 제2조에 따른 청소년유해매체물, 청소년유해약물 및 청소년유해물건을 제외한다.

2. 경품의 지급기준

지급되는 경품은 소비자판매가격(일반 소매상점에서의 판매가격을 말한다) 5천원 이내의 것으로 한다

3. 경품의 제공방법

등급분류 시 심의된 게임물의 경품지급장치를 통해서만 제공하여야 하며, 영업소관계자 등이 경품을 직접 제공하여서는 아니된다.

55) 게임산업진흥에 관한 법률 시행령 [시행 2020. 12. 1.] [대통령령 제31206호, 2020. 12. 1., 일부개정] 제16조의2(경품의 종류 등) 법 제28조제3호 단서에 따라 제공할 수 있는 경품의 종류와 그 지급기준 및 방법은 다음과 같다.

1. 경품의 종류

가. 완구류 및 문구류

나. 문화상품류, 스포츠용품류 및 생활용품류. 다만, 다음의 어느 하나에 해당하는 물품은 제외한다.

1) 음식물 등 사용기한 또는 유통기한이 있는 물품

2) 선정성·사행성·폭력성을 유발할 수 있는 물품

3) 심신에 해를 가할 수 있는 물품

4) 「청소년 보호법」 제2조에 따른 청소년유해매체물, 청소년유해약물 및 청소년유해물건

2. 경품의 지급기준

지급되는 경품은 소비자판매가격(일반 소매상점에서의 판매가격을 말한다) 1만원 이내의

5. 보험업

고가의 경품을 통한 소비자 유인행위를 금지하여 불완전판매를 방지하기 위한 목적으로 2011년 보험업법⁵⁶⁾ 및 동법 시행령⁵⁷⁾ 상에 경품규제가 도입되어 보험계약 체결 시부터 최초 1년간 납입되는 보험료의 100분의 10과 3만원 중 적은 금액을 초과하는 모집을 금지하고 있다.

6. 출판업

문화의 다양성을 확보하고 출판 산업을 진흥하기 위한 도서정가제의 취지가 훼손되지 않도록 2014년 출판업출판문화산업 진흥법⁵⁸⁾ 상에 경제상의 이익 제공 규모를 제한하여 도서정가

것으로 한다

3. 경품의 제공방법

등급분류 시 심의된 게임물의 경품지급장치를 통해서만 제공하여야 하며, 영업소관계자 등이 경품을 직접 제공하여서는 아니된다.

56) 보험업법 [시행 2011. 1. 24.] [법률 제10394호, 2010. 7. 23., 일부개정] 제98조(특별이익의 제공 금지) 보험계약의 체결 또는 모집에 종사하는 자는 그 체결 또는 모집과 관련하여 보험계약자나 피보험자에게 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 특별이익을 제공하거나 제공하기로 약속하여서는 아니 된다.

1. 금품(대통령령으로 정하는 금액을 초과하지 아니하는 금품은 제외한다)
2. 기초서류에서 정한 사유에 근거하지 아니한 보험료의 할인 또는 수수료의 지급
3. 기초서류에서 정한 보험금액보다 많은 보험금액의 지급 약속
4. 보험계약자나 피보험자를 위한 보험료의 대납
5. 보험계약자나 피보험자가 해당 보험회사로부터 받은 대출금에 대한 이자의 대납
6. 보험료로 받은 수표 또는 어음에 대한 이자 상당액의 대납
7. 「상법」 제682조에 따른 제3자에 대한 청구권 대위행사의 포기

57) 보험업법 시행령 [시행 2011. 1. 24.] [대통령령 제22637호, 2011. 1. 24., 일부개정] 제46조(특별이익의 제공 금지) 법 제98조제1호에서 “대통령령으로 정하는 금액”이란 보험계약 체결 시부터 최초 1년간 납입되는 보험료의 100분의 10과 3만원 중 적은 금액을 말한다.

58) 출판문화산업 진흥법 (약칭: 출판법) [시행 2014. 11. 21.] [법률 제12603호, 2014. 5. 20., 일부개정] 제22조(간행물 정가 표시 및 판매)

- ① 출판사가 판매를 목적으로 간행물을 발행할 때에는 소비자에게 판매하는 가격(이하 “정가”라 한다)을 정하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 간행물에 표시하여야 한다.
- ②~③ 생략

제 적용 간행물의 도서할인율을 정가의 15% 이내에서 가격할인과 경제상의 이익을 자유롭게 조합하여 판매할 수 있도록 하되 가격할인은 10% 이내로 하도록 규정하고 있다. 한편, 경제상의 이익 종류는 물품, 마일리지(판매가의 일정 비율에 해당하는 점수 등), 할인권, 상품권과 소비자가 통상 대가를 지급하지 아니하고는 취득할 수 없는 것으로 구분하고 있다.

7. 은행업

불건전 영업행위를 금지하여 은행의 경영건전성을 제고하고 신뢰도를 개선하기 위한 목적으로 2016년 은행법⁵⁹⁾, 동법 시행령⁶⁰⁾ 및 은행업감독규정⁶¹⁾ 상에 경품규제가 도입되어 경제적 가

-
- ④ 간행물을 판매하는 자는 이를 정가대로 판매하여야 한다.
 - ⑤ 제4항에도 불구하고 간행물을 판매하는 자는 독서 진흥과 소비자 보호를 위하여 정가의 15퍼센트 이내에서 가격할인과 경제상의 이익을 자유롭게 조합하여 판매할 수 있다. 이 경우 가격할인은 10퍼센트 이내로 하여야 한다.
 - ⑥ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 간행물에 대하여는 제4항 및 제5항을 적용하지 아니한다.

- 1. 삭제
- 2. 사회복지시설에 판매하는 간행물
- 3. 저작권자에게 판매하는 간행물
- 4. 삭제
- 5. 그 밖에 대통령령으로 정하는 간행물

- ⑦ 제5항에서 “경제상의 이익”이란 간행물의 거래에 부수하여 소비자에게 제공되는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.

- 1. 물품
- 2. 마일리지(판매가의 일정 비율에 해당하는 점수 등을 말한다)
- 3. 할인권
- 4. 상품권
- 5. 제1호부터 제4호까지에서 규정한 것 외에 소비자가 통상 대가를 지급하지 아니하고는 취득할 수 없는 것이라고 인정되는 것

59) 은행법 [시행 2016. 7. 30.] [법률 제14129호, 2016. 3. 29., 일부개정] 제34조의2(불건전 영업행위의 금지)

- ① 은행은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 해서는 아니 된다.
- 1-2. 생략
- 3. 은행업무, 부수업무 또는 겸영업무와 관련하여 은행이용자에게 정상적인 수준을 초과하여 재산상 이익을 제공하는 행위

치가 3만원 이하인 물품·식사 또는 20만원 이하의 경조비·조화·화환만을 허용하고 있다.

4. 생략

② 제1항 각 호에 따른 행위의 구체적인 유형 또는 기준은 대통령령으로 정한다.

60) 은행법 시행령 [시행 2016. 7. 30.] [대통령령 제27290호, 2016. 6. 28., 일부개정] 제20조의2 (불건전 영업행위의 구체적인 유형 등) 법 제34조의2제1항 각 호에 따른 불건전 영업행위의 구체적인 유형 또는 기준은 다음 각 호와 같다.

1~2. 생략

3. 은행이용자에게 은행업무, 부수업무 또는 겸영업무(이하 이 조에서 “은행업무등”이라 한다)와 관련하여 금융위원회가 정하여 고시하는 정상적인 수준을 초과하여 재산상 이익을 제공하는 행위

4~5. 생략

61) 은행업감독규정 [시행 2016. 7. 30.] [금융위원회고시 제2016-21호, 2016. 6. 28., 일부개정] 제29조의3(불건전 영업행위의 금지)

① 영 제20조의2제3호에서 “금융위원회가 정하여 고시하는 정상적인 수준”은 다음 각 호를 모두 충족하는 경우로서 제공규모 및 횟수 등을 감안하여 일반인이 통상적으로 이해하는 수준에 반하지 아니하는 수준을 말한다.

1. 은행이 은행이용자에게 은행업무, 부수업무 또는 겸영업무(이하 이 조에서 “은행업무등”이라 한다)와 관련하여 금전·물품·편의 등(경제적 가치가 3만원 이하인 물품·식사 또는 20만원 이하의 경조비·조화·화환을 제외하며, 이하 이 항에서 같다)을 제공하는 경우 미리 준법감시인에게 보고하고 그 제공한 날부터 5년간 제공목적, 제공내용, 제공일자 및 제공받는 자 등에 대한 기록을 유지할 것. 다만, 준법감시인에게 미리 보고하기 곤란한 경우에는 사후에 보고할 수 있다.

2. 은행이 은행이용자에게 은행업무등과 관련하여 재산상 이익을 제공하기 전에 이사회 의결(외국은행지점의 경우 국내 대표자의 승인을 말한다. 이하 이 조에서 같다)을 거칠 것. 다만, 이사회(외국은행지점의 경우 국내 대표자를 말한다. 이하 이 조에서 같다)가 정한 기준에 해당하는 경우에는 이사회 의결을 재산상 이익을 제공한 후 이사회에 보고하는 것으로 갈음할 수 있다.

3. 제1호에 따른 재산상 이익의 제공에 대한 적정성 점검 및 평가절차 등을 포함한 내부통제기준을 운영할 것

4. 제1호에 따른 재산상 이익의 제공에 대한 현황, 적정성 점검 및 평가결과 등을 매년 이사회에 보고할 것

5. 최근 5개 사업연도 중 특정 은행이용자에게 제공된 재산상 이익이 10억원을 초과한 경우(중전 공시된 재산상 이익에서 추가 10억원이 제공된 경우를 포함한다) 감독원장이 정하는 절차 및 방법 등에 따라 그 내용을 인터넷 홈페이지 등을 이용하여 공시할 것

② 생략

8. 본인신용정보관리업(마이데이터서비스)

2020년 8월 개인정보보호법, 정보통신망법, 신용정보법 개정을 통해 개인정보의 자기결정권 및 전송요구권을 규정하고, 금융분야 마이데이터 서비스를 위한 ‘본인신용정보관리업’ 이 도입되었다. 마이데이터를 통해 은행·카드·통신회사 등에 흩어져있는 개인 신용정보를 한 번에 파악하여 쉽게 관리하고, 자신에게 특화된 금융 서비스를 합리적으로 이용할 수 있는 토대가 마련되었다.

2021년 2월 23일 제정된 「금융분야 마이데이터 서비스 가이드라인」에서는 마이데이터서비스 가입과 관련하여 과도한 경제적 이익을 제공하거나 제공할 것을 조건으로 하는 모집을 금지하고 있으며, 통상적인 수준(3만원)을 초과하지 않는 범위 내의 경품 지급을 권장하고 있다. 이후 2021년 9월 30일 「신용정보업감독규정」⁶²⁾에 경품 규정을 명문화함으로써 법률적 근거를 마련하였다.

9. 통신업

과도하게 제공된 경품은 요금과 품질 등을 통한 통신서비스 본래의 경쟁을 왜곡하는 등 공정한 경쟁 질서를 저해할 뿐 아니라, 이용자를 차별하여 다른 이용자에게 비용부담이 전가될 우려가 있고, 이용자의 합리적인 선택을 방해하는 등 이용자 이익을 저해함에 따라 2009년 전기통신사업법⁶³⁾ 및 동법 시행령 제42조① [별표 4]⁶⁴⁾에 근거하여 경품 규제를 도입하였다.

62) 신용정보업감독규정 [시행 2021. 9. 30.] [금융위원회고시 제2021-36호, 2021. 9. 30., 일부개정] 제23조의3(본인신용정보관리회사의 행위규칙 등)

① 영 제18조의6제1항제11호에서 “금융위원회가 정하여 고시하는 행위”란 다음 각 호의 행위를 말한다.

1~6. 생략

7. 경제적 가치가 3만원을 초과하는 금전·편의·물품 등(추첨 등을 통하여 제공할 경우 평균 제공금액을 의미한다)을 제공하거나 제공할 것을 조건으로 하여 자신에 대해 전송요구권의 행사를 유도하거나 본인신용정보관리 서비스의 가입 등을 유도하는 행위

8. 생략

②~④ 생략

63) 전기통신사업법 [시행 2009. 5. 21.] [법률 제9702호, 2009. 5. 21., 일부개정] 제50조(금지행위)

① 전기통신사업자(제9호부터 제11호까지의 경우에는 앱마켓사업자로 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 전기통신사

이동전화의 경우 경품이라 할 수 있는 단말기 지원금을 별도로 규제하고 있어 경품규제는 초고속인터넷, 유선전화, IPTV 등 유선상품과 이의 결합상품을 대상으로 적용된다. (i) 정당한 사유없이 이용자간 차별적으로 제공되고, (ii) 가입자 1인당 평균 예상이익을 초과한 경품을 부당한 이용자 차별에 해당하는 것으로 간주하였다. 다만, VoIP 및 IPTV서비스는 시장형성 초기 단계인 점과 시장 활성화 필요성 등을 감안하여 가입자 1인당 평균 예상이익 대신 각 서비스별로 1인당 영업수익의 20%를 적정한 경품 등의 제공한도로 적용하였다. 이에 따라 초고속인터넷 단품에 대한 경품은 16만원, DPS 결합에 대해서는 19만원, TPS 결합의 경우 19만원의 경품 상한이 설정되었다.

업자 또는 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하여서는 아니 된다.

1~4. 생략

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

5의2~11. 생략

64) 전기통신사업법 시행령 [시행 2009. 2. 4.] [대통령령 제20947호, 2008. 7. 29., 타법개정] [별표 4] 금지행위의 유형 및 기준(제42조제1항 관련)

1~4. 생략

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.

가~라. 생략

마. 부당한 이용자 차별과 관련한 다음의 어느 하나에 해당하는 행위

1) 전기통신서비스 또는 결합판매서비스의 요금, 번호, 전기통신설비 또는 그 밖의 경제적 이익 등을 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 이를 제안하는 행위

2) 장기이용 또는 다량이용 계약 체결자에게 부당하게 차별적인 조건으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

3) 다른 전기통신사업자로부터 가입을 전환한 이용자 또는 다른 전기통신사업자로 가입을 전환하지 않기로 한 이용자에게 부당하게 차별적인 조건으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

4) 협정 등에 따라 이용자와의 계약체결 등을 대리 또는 위탁받아 처리하는 자에게 정상적인 상거래 관행에 비추어 수수료 등 경제적 이익을 부당하거나 과도하게 제공하여 이용자의 차별을 유도하는 행위

바~야. 생략

5의2~10. 생략

< 위법성 판단기준 >

◇ 초고속인터넷 서비스의 경우 평균가입기간을 고려한 1인당 평균 예상이익을 초과한 경품 및 약관 외 요금감면 제공은 부당한 이용자 차별에 해당

- 다만, VoIP 또는 IPTV서비스는 시장형성 초기 단계인 점과 시장 활성화 필요성 등을 감안하여 가입자 1인당 평균 예상이익 대신 각 서비스별로 가입자 1인당 영업수익의 20%*를 적용

* 마케팅비 가이드라인 및 공정위 신문고시(유료 신문대금의 20%를 경품제공 한도로 규정) 고려

< 서비스별 경품 및 약관 외 요금감면을 통한 부당한 이용자 차별 수준 >

초고속인터넷 단품	2종 결합 (초고속인터넷+VoIP, 초고속인터넷+IPTV)	3종 결합 (초고속인터넷+VoIP+PTV)
16만원 초과시	19만원 초과시 (16만원+3만원)	22만원 초과시 (16만원+3만원+3만원)

가입자 1인당 평균 예상이익에 기반한 경품규제에 의해 총 4차례(2009년 9월, 2011년 2월, 2012년 5월, 2016년 12월)의 제재가 이루어졌으나 2016년 시정조치에 대해 행정소송이 제기되어 2019년 대법원⁶⁵⁾ 확정 판결에 의해 ‘경품 등의 액수가 방통위가 지정한 상한액수를 초과하였다는 사정만으로, 이용자 차별행위가 있었다고 판단하는 것은 차별행위의 존부와 부당성 등 그 요건 충족 여부에 관하여 제반 사정을 고려하지 못한 것’으로 판단하였다.

이에 따라 정부는 경품 상한 규제를 폐지하고 「경제적 이익 등 제공의 부당한 이용자 차별행위에 관한 세부기준」⁶⁶⁾을 마련하게 되었다. 적용범위는 초고속인터넷서비스 또는 이를 다룬 전기통신서비스나 유료방송과의 결합상품 판매와 관련하여 제공되거나 제안되는 경제적 이익에 해당된다.⁶⁷⁾ 경제적 이익은 현금 이외에도 상품권, 물품, 약관 외 요금 감면, 약관 외 설비

65) 대법원 2021.06.30 선고 2019두34470 판결

66) 경제적 이익 등 제공의 부당한 이용자 차별행위에 관한 세부기준 [시행 2019. 6. 7.] [방송통신위원회고시 제2019-4호, 2019. 3. 6., 제정]

67) 경제적 이익 등 제공의 부당한 이용자 차별행위에 관한 세부기준 [시행 2019. 6. 7.] [방송통

비 감면 등을 포함한다.⁶⁸⁾ 특히, 개별 이용자에게 제공한 경품 금액이 전체 평균 경품 수준의 상하 15% 범위 내에 있으면 이용자 간 차별로 보지 않고 허용하고 있다.⁶⁹⁾ 이러한 경품 밴드제를 기반으로 2022년 6월 결합상품 경품에 대한 제재가 처음으로 이루어졌다.

신위원회고시 제2019-4호, 2019. 3. 6., 제정] 제2조(적용범위 및 대상) 이 기준은 전기통신사업법에 따른 초고속인터넷서비스 또는 초고속인터넷서비스와 다음 각 호의 서비스를 결합하여 판매하는 서비스에 대하여 적용한다.

1. 기타 다른 전기통신서비스
2. 「방송법」 제2조 제20호에 따른 유료방송
3. 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조에 따른 인터넷 멀티미디어 방송

68) 경제적 이익 등 제공의 부당한 이용자 차별행위에 관한 세부기준 [시행 2019. 6. 7.] [방송통신위원회고시 제2019-4호, 2019. 3. 6., 제정] 제3조(용어의 정의) 이 기준에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “경제적 이익 등”이란 전기통신서비스 또는 결합판매서비스를 판매하면서 이에 부수하여 이용자에게 제공하거나 제공하기로 한 현금, 현금 외 경품 등을 말한다.
2. “현금 외 경품 등”이란 상품권, 물품, 약관 외 요금 감면, 약관 외 설비비 감면 등을 말한다.
3. “약관 외 요금 감면”이란 이용약관에서 정한 요금 감면액을 초과하여 제공한 것을 말한다.
4. “약관 외 설비비 감면”이란 이용약관에서 정한 모뎀, 전화기, 셋톱박스 등 서비스 제공에 필요한 전기통신설비의 구입·입대·설치 등의 비용을 초과하여 제공한 것을 말한다.

69) 경제적 이익 등 제공의 부당한 이용자 차별행위에 관한 세부기준 [시행 2019. 6. 7.] [방송통신위원회고시 제2019-4호, 2019. 3. 6., 제정] 제4조(위법성 판단기준)

- ① 경제적 이익 등을 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 제안한 것인지 여부는 현금 제공여부와 정도, 결합유형별·가입유형별·가입창구별·지역별 등의 차별여부와 정도 등을 종합적으로 고려하여 판단 한다.
- ② 경제적 이익 등을 현금으로 제공한 것으로 확인될 경우, 음성적 제공 가능성, 가입자 유인의 용이성 등을 고려하여 해당 경제적 이익 등은 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 제안한 것으로 추정한다.
- ③ 제1항 및 제2항에도 불구하고 다음 각 호의 경우에는 위반행위가 아닌 것으로 판단할 수 있다.

1. 개별 이용자가 결합유형별·가입유형별·가입창구별·지역별 등에 따라 제공받은 경제적 이익 등의 금액이 개별 사업자가 전기통신서비스별 또는 결합판매서비스별로 제공한 경제적 이익 등의 평균 금액의 상하 15%이내인 경우
2. 방송통신 시장의 환경변화, 시장 점유율, 공정경쟁 저해여부, 이용자 편의 증대효과 등을 고려하여 사회 통념상 정상적인 상관행으로 인정되는 수준의 경제적 이익 등을 제공한 경우

10. 종합

경쟁규제기관의 경품 규제에 대한 사전규제 폐지에도 불구하고 많은 산업 전문규제기관에서 경품 한도를 규제하는 사전규제를 도입하고 있다. 이는 대부분 과도한 마케팅경쟁을 지양하고 가격 중심의 건전한 경쟁기반을 마련하고자 하는 목적에서 이루어졌으며, 일부 산업은 경쟁정책적 관점보다는 사행심 조장 방지(게임), 문화진흥(출판)의 일환으로 규제가 도입되었다.

대부분의 산업에서 소비자경품에 대해 규제하고 있는 반면 소비자현상 경품의 경우 주류 부문에서만 규제하고 있다. 소비자경품의 한도 설정방식은 거래금액을 기준으로 한 정률형과 정액형이 고루 사용되고 있다. 정률형의 경우 10%가 가장 많이 사용되고 있고, 최대 20%를 넘지 않고 있다.

한편 대부분의 산업이 가격과 별개로 경품의 한도를 규제하고 있는 반면, 출판의 경우 가격 할인과 경제적 이익(경품)을 함께 규제하고 있다는 특징을 보인다.

〈표 5-4〉 산업별 소비자경품과 소비자현상경품 규제 현황

구 분	소비자경품	소비자현상경품
신문	유료신문대금의 20%	X
신용카드	연회비의 10%(1만원)	X
주류	거래금액의 10%	2,000만원
게임	1만원	X
보험	보험료의 10%와 3만원 중 적은 금액	X
출판	도서정가의 15% (10% 이내의 가격할인 포함)	X
은행	3만원	X
마이데이터	3만원	X

제6장 제도 개선 방안

이번 장은 알뜰폰 시장에서 과도한 경품과 이에 따른 공정 경쟁 저해 우려 해소를 위한 제도 개선 방안으로 경품 가이드라인을 검토한다. 국내에서 경품 일반 규제는 폐지되었고 개별 산업 별로 경품을 규제하는 상황인데, 알뜰폰은 전기통신사업법의 이용자 차별 금지조항에 해당하나 해당 조항은 경품에 대하여 명시적으로 규제하지 않는다. 알뜰폰 경품이 전환비용 하에서 시장 비효율로 이어지지 않도록 규율하면서 동시에 사업자 간의 자유로운 시장경쟁을 방해하지 않기 위해서는 법령으로 엄격히 제도화하는 것보다 유연한 가이드라인을 적용하는 것이 더 적절하다고 할 수 있다. 이번 연구에서는 가이드라인과 관련하여 법률가, 교수로 구성된 연구반을 운영하였으며 이통3사, 알뜰폰사업자, 소비자 단체 등으로부터 의견수렴과정을 거쳤다.

제1절 경품 가이드라인 검토

현재 알뜰폰업계는 자율 가이드라인을 운영중에 있다. 자료분석(제3장)에서 살펴본 바와 같이 자율가이드라인 도입을 전후로 하여 경품의 평균가액 및 최고액 수준이 감소하여 가이드라인이 사업자들로 하여금 경품지급을 자제토록 하는 데에 일정 부분 효과가 있었던 것으로 보인다. 하지만 자율 가이드라인은 규제기관의 공식적인 가이드라인과 다르게 위반시 제재가 없다는 점에서 장기적인 효과를 보장하기 어렵다. 또한 자율 가이드라인의 경우 사업자들이 주기적으로 모여 이용자 유치와 관련한 사항을 논의한다는 점에서 담합 우려를 배제할 수 없다. 이에 따라 규제기관의 공식적인 가이드라인이 필요하다는 의견이 다수 접수되었다. 규제기관의 공식 가이드라인을 제정할 경우 어떠한 형태와 내용이 필요한가에 대하여 연구반 논의 및 관련자의 의견수렴 과정을 거쳐 다음과 같은 내용이 필요하다고 보았다.

1. 가이드라인 명칭

가이드라인의 명칭은 가입자식별모듈(SIM), 판매·개통, 경제적 이익이라는 단어를 포함해야 한다. 「알뜰폰 가입자식별모듈(SIM) 판매·개통시 경제적 이익 제공에 관한 가이드라인」과 같이 제안할 수 있다.

이번 가이드라인은 알뜰폰 가입 경품에 대한 가이드라인으로서 ‘가입’의 개념을 명확하게 할 필요가 있다. 사업자 입장에서 이동통신의 가입은 이동통신서비스 개통을 의미할 수 있으며, 소비자 입장에서는 이동통신서비스를 이용하기 위해 가입신청서를 제출하고 USIM이나 eSIM을 구매하는 지점에서 경품이 발생한다. 한 명의 이용자가 여러 개의 SIM을 구매하여 여러 회선을 개통해서 사용할 수 있고 그 때마다 경품이 발생할 수 있다. 따라서 이번 가이드라인의 명칭에 ‘개통’과 ‘SIM 판매’를 명확히 지칭하여 가입시마다 발생하는 경품이라는 점을 반영해야 할 것이다.

현재의 가입 경품은 앞서 자료분석에서도 본 바와 같이 USIM비 할인, 물품, 상품권 등을 모두 포함하고자 한다. 하지만 일반인들이 ‘경품’을 물품으로 해석하는 경향이 있어 타 산업에서의 규제 조항을 참조하여 ‘경제적 이익’이라는 단어를 사용하는 것이 적절하다.

2. 가이드라인 범위

가. 대상 사업자

기간통신사업자 중 알뜰폰 사업자로 등록하고 이동사와 도매제공을 협약한 모든 사업자를 대상으로 한다. 이번 연구에서 다루는 가입 경품은 최종이용자가 개통하면서 받게 되는 경품이므로 후불 이동전화 알뜰폰 판매에 해당한다. 따라서 대상 범위를 알뜰폰 이동전화서비스 판매 사업자에 대해서만 지정하는 것이 현재 가이드라인의 논리상 타당하다. 하지만 가이드라인의 간결성과 정합성을 위해 IoT를 배제하지 않고 전체 알뜰폰 사업자를 대상으로 한다. IoT 알뜰폰은 부수적인 사업인 경우가 많고 가입회선에 경품을 제공하는 경우가 드물어, 해당 서비스가 내용상 포함된다 하더라도 경품 관련하여 예기치 않은 문제가 발생할 우려는 낮을 것으로 보인다. 따라서 모든 알뜰폰 사업자를 대상으로 한다.

나. 경품 범위

경품을 뜻하는 ‘경제적 이익’은 현금, 상품권, 물품, 약관 외 요금감면 등 일체의 재화 또는 용역을 말한다. 실증분석에서 보았던 USIM비 할인, 물품, 상품권, 콘텐츠할인권 등이 경품에 모두 포함된다.

요금할인의 경우 ‘약관 외’인 경우만 포함한다. 앞서 제4장에서 서술한 바와 같이 전환비용이 존재하는 시장에서 경품이 사회후생에 악영향을 미치는 이유는 신규가입과 기존소비자를 차별하여 신규수요를 경품으로 유인한 후 기존소비자에 높은 가격으로 소비자잉여를 착취하기 때문이다. 따라서 약관에 표기된 요금할인의 경우 신규가입과 기존가입을 차별하기 어려울 뿐 아니라 지속적으로 낮은 가격으로 서비스를 제공하기 때문에 소비자잉여의 착취 형태로 보기 어렵다. 오히려 요금할인 혹은 가격인하는 사업자간의 경쟁도를 높이고 시장 성과를 개선시키는 것으로 볼 수도 있다. 하지만 약관에 표기되지 않은 ‘약관 외’ 요금의 경우 상황에 따라 임의로 제공할 수 있고 가입자 차별이 용이하기 때문에 경품에 포함한다.

요금할인에 대한 이러한 접근은 앞서 제5장에서 살펴본 결합고시에서도 동일한 맥락을 엿볼 수 있다. 「경제적 이익 등 제공의 부당한 이용자 차별행위에 관한 세부기준」(방송통신위원회 고시 제2019-4호)에 의하면 ‘경제적 이익 등’에 현금, 현금 외 경품이 포함되고, 현금 외 경품에 상품권, 물품, 약관 외 요금 감면, 약관 외 설비비 감면이 포함된다. 고시는 ‘약관 외 요금 감면’이란 이용약관에서 정한 요금 감면액을 초과하여 제공한 것으로 정의하였다. ‘약관 내’ 요금감면을 경제적 이익에 포함하지 않으면서 결합고시는 이용약관에 의한 요금할인은 부당한 이용자 차별 행위에 포함되지 않는다고 보았음을 알 수 있다.

또한, 가이드라인은 일반 경품과 현상 경품을 포함할 수 있다. 일반 경품은 해당 조건으로 가입하는 모든 가입자에게 제공되는 경제적 이익이고, 현상 경품은 추첨 등의 방식으로 일부 가입자에게만 제공되는 경품이다. 현상경품을 포함하는 이유는 일반 경품에 대해서만 가이드라인을 지정할 경우 이벤트 추첨 형식의 현상경품으로 마케팅 형태가 변경되어 가이드라인을 무력화할 가능성이 있기 때문이다.⁷⁰⁾ 하지만, 앞서 다른 산업별 경품규제에서 본 바와 같이 현상경

70) 의견 수렴 과정에서 자율 가이드라인이 시행되고 일반경품의 한도가 특정 액수로 정해지면 서 사업자들이 현상경품으로 우회하였다는 의견이 있었다. 자료 수집 부족으로 해당 주장에 대하여 실증적으로 확인할 수는 없었다.

품은 일반적으로 규제하지 않는 경향이 있기 때문에 규제비용과 효과를 고려하여 현상경품의 포함여부를 결정할 필요가 있을 것이다.

3. 가이드라인 원칙 및 내용

가. 가이드라인 원칙

알뜰폰 경품 가이드라인 제정시 지켜야 할 원칙은 1) 공정 경쟁 및 이용자 보호 목적, 2) 규제의 합리성, 효과성, 예측 가능성 확보, 3) 경영 자율성 저해 최소화, 4) 시장 환경에 유연한 대응을 들 수 있다.

1) 공정 경쟁 및 이용자 보호 목적

먼저, 이번 가이드라인의 목적은 알뜰폰 시장에서 이용자에게 경품을 과다하거나 부당하게 차별적으로 제공하는 것을 방지하여 시장의 공정경쟁 환경을 조성하고 이용자를 보호하는 데에 있음을 명확히 한다. 따라서 가이드라인이 기계적으로 경품을 규제하는 것이 아니라 이를 통해 시장의 공정경쟁 환경을 조성하고 이용자 이익을 보호할 것이라고 여겨지는 경우에 적용되어야 한다.

2) 규제의 합리성, 효과성, 예측가능성 확보

규제 수준이 합리적이고 효과적이어야 하며 예측 가능해야 한다. 지나치게 높아 비합리적인 수준이 설정되어서는 안되고 지나치게 낮아 시장경쟁이나 이용자에게 아무런 영향도 없어서는 안된다. 또한 수범자들이 규제의 준수나 위반을 예측 가능할 수 있도록 구체적인 기준이 제시되어야 한다.

3) 경영 자율성 저해 최소화

알뜰폰 사업자의 경영 자율성을 훼손하지 않아야 한다. 경품은 현재 알뜰폰 업계에서 주요 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 지나친 과당경쟁이 우려되어 규율을 논의하지만 그렇다고 해서 주요 경영 수단을 마비시킬 수준이 되어서는 안된다. 사업자들이 가이드라인의 핵심적인 목적과 내용을 이해하면서 권고사항을 따를 수 있도록 자율성의 여지를 부여해야 한다.

4) 시장 환경 대응 유연성 확보

통신 시장 환경은 지속적으로 변화하고 있다. 기술세대가 LTE, 5G로 진화하였고, 새로운 알뜰폰 사업자가 꾸준히 진입하고 있다. 요금제는 OTT, 미디어, 웨어러블 디바이스 등 다양한 부

가서비스를 포함하면서 다양해지고 있다. 이러한 시장 환경의 변화에 유연하게 대응할 수 있도록 가이드라인이 제정되어야 한다.

나. 가이드라인 내용

위의 원칙 하에서 경품 가이드라인의 세부 내용과 관련하여 다음과 같은 사항이 가이드라인에 포함되어야 할 것으로 파악되었다.

1) 경품의 과다 지급 금지 및 한도 제시

알뜰폰에 가입할 때 사업자가 경품을 과다하게 지급해서는 안된다는 내용이 포함되어야 한다. 과다하게 지급하는 수준이 어느 정도인지 판단할 수 있도록 구체적인 한도가 제시되어야 한다. 경품 혹은 현상 경품의 과다 지급 여부를 판단할 수 있는 한도의 결정방식이나 한도 액수 자체가 가이드라인에 적시되어야 한다.

2) 경품의 차별 지급 금지 및 차별 기준 제시

알뜰폰에 가입할 때 사업자가 이용자를 차별하여 경품을 지급해서는 안된다는 내용이 포함되어야 한다. 위의 과다 지급 금지가 차별 지급 금지를 일정 부분 포괄할 수 있다.

3) 공정 경쟁 환경 조성 의무

경품 한도만으로 공정 경쟁이나 이용자 보호가 충분치 않을 수 있는데, 가장 우려되는 것은 경품의 재원이 다양하다는 점이다. 알뜰폰 사업자가 직접 제공하거나, 도매제공사업자가 프로모션으로 모든 소매사업자에게 동일하게 제공하거나, 가입 장려금 방식으로 일정 부분 차등화하여 제공할 수도 있다. 재원이 달라지면서 이용자 차별이 일어나는 것은 공정경쟁 환경에 치명적일 수 있다. 예를 들어, 도매제공사업자가 자회사에게만 가입경품을 지급할 수 있는 자금이나 자금을 융통할 수 있는 수단을 제공하여 알뜰폰 가입경품에 영향을 미친다면, 앞서 제4장에서 살펴본 경쟁사 비용 증대 행위를 시도할 수 있기 때문이다. 따라서 알뜰폰 사업자 혹은 도매제공사업자는 대리점·판매점 또는 다른 사업자에게 가입 관련 사항을 유도하거나 장려금 제공시 이용자 차별을 유도해서는 안된다는 내용이 포함될 수 있다.

4. 경품 한도의 설정

경품의 한도를 설정하는 방식에는 크게 정액한도(정액형)와 수익비율(비율형) 방식이 있으며, 각각에는 장단점이 존재한다. 이 둘을 혼합하여 수익비율을 고려하되 일정 기간 정액으로 유지되는 형태도 가능하다. 일반경품과 현상경품에 대하여 각각 방식을 고려할 수도 있다. 가이드라인의 목적과 원칙에 따라 적합한 방식을 결정해야 한다. 합리적이고 효과적인 수준이면서 동시에 규제의 목적에 부합하고 자율성과 유연성을 확보해야 한다.

가. 한도설정 방식

1) 정액한도 방식

경품의 한도를 특정 금액으로 지정하는 방식이다. 일반 경품의 경우에는 특정 금액(예를 들어, 3만원, 4만원 등)으로 지정하며, 현상 경품은 횟수, 금액 등을 고정액수로 정하는데, 예를 들어, 연간 30회, 1회당 총 현상품 3,000만원과 같은 방식으로 정한다.

경품 한도를 특정한 금액으로 정했을 경우의 가장 큰 장점은 규제의 실효성과 예측성을 높일 수 있다는 점이다. 위반여부를 쉽게 확인할 수 있고 수범자인 사업자들도 여기에 맞추어 내부 경품 기준을 마련할 수 있다. 이에 따라 많은 제도에서 경품의 한도를 정액으로 정하고 있다. 보험업, 게임업 등에서 정액(3만원, 1만원)으로 경품을 규제하며, 이통3사와 알뜰폰의 자율 가이드라인도 3만원 정액기준이다.

하지만, 경품의 정액 한도 기준은 단점도 존재한다. 먼저 경품의 차별성과 과도성을 담보하지 못한다. 특정 금액, 예를 들어 3만원이라는 한도가 왜 알뜰폰 가입자에 대한 과도한 경품인지, 그래서 알뜰폰 가입자를 가입채널에 따라 차별하고 있는지를 설명하기 어렵다. 이러한 이유 때문에 앞선 제5장에서 서술한 바와 같이 방송·통신 결합서비스 가입 경품에 대하여 대법원은 확정판결을 통해 정액의 경품 수준을 초과했다 하더라도 그것만으로 이용자 차별로 볼 수 없다고 하였다. 이에 따라 이후 결합경품에 대한 고시는 평균의 15% 내외를 초과했을 때 차별로 보는 밴드제 형태로 변경되었다.

오래 전 결정된 금액이라면 현재의 가입자 수익이나 인플레이션 등 시장 상황을 제대로 반영하기 어렵다는 것도 단점이다. 폐지된 경품고시를 비롯하여 앞서 제5장에서 서술한 경품 관련 제도들은 ‘정상적인 상거래 관행에서 인정되는 수준’을 과도한 경품으로 보지 않는데, 물가 상승에 따라 이 기준은 계속 상승한다. 결과적으로 경품의 한도가 상거래 관행보다 낮아지는

경우도 발생할 수 있다. 정액 한도는 시장 변화에 대한 유연함이 부족하다.

2) 수익비율 방식

경품의 한도를 알뜰폰 업계 수익의 일정비율로 규정하는 방법이다. 예를 들어, 알뜰폰 시장 전체에서 평균가입기간을 반영한 가입자 1인당 영업수익(ARPU)을 구하고 그 일정 비율을 경품의 한도로 할 수 있다. 이러한 방식은 거래가액(신문업, 주류업), 연회비(신용카드업), 영업수익(舊통신결합상품) 등 타산업 경품 규제에서도 적용됨을 앞서 확인한 바 있다.

수익의 일정한 비율을 경품의 수준으로 정했을 때의 장점은 과도성의 기준을 제시할 수 있다는 점이다. 예를 들어, 일정한 비율로 전체 마케팅 비율을 사용한다면 마케팅 예산 전부를 경품으로 지급했다는 것이므로 이는 과도하다고 볼 수 있다. 또한, 과도함을 정하면서 이용자를 차별하고 있는가에 대한 여부에 대한 판단 기준도 될 수 있다. 특정 가입조건에만 과도한 기준을 넘겨서 경품을 제공한다면 해당 이용자들을 차별하고 있다고 볼 수 있다.

시장상황에 대하여 가변적으로 대응할 수 있다는 점도 장점이다. 업계의 수익이 상승하거나 하락하면 그에 맞추어 경품 액수도 조정될 수 있고, 거시적인 인플레이션도 반영된다. 또한, 업계 전체의 평균 수익으로 계산하므로 사업자별로 그 수준이 높거나 낮다고 느낄 수 있다. 수익이 높은 사업자에게는 경품 한도(규제 수준)가 낮다(높다)고 보일 것이고, 수익이 낮은 사업자에게는 한도(규제수준)가 상대적으로 높다(낮다)고 보일 것이다. 마케팅을 많이 하던 사업자의 경우에는 한도(규제수준)가 적다(높다)고 느껴지고, 마케팅 비율이 낮았던 사업자의 경우에는 한도(규제수준)가 높게(낮게) 느껴질 것이다. 따라서 평균을 기점으로 사업자별로 차등적인 효과를 낼 수 있으며 더 경쟁적인 환경으로 작용할 수 있다. 사업자 간 이질성이 높을수록 평균 수준의 한도가 미치는 차등적 효과는 커진다.

하지만 수익비율방식은 정액 방식과 반대 방향에서의 단점이 존재한다. 먼저 업계 전체의 수익과 마케팅비율을 개별 사업자들이 알 수 없기 때문에 예측성이 떨어진다. 업계의 일반적인 예측치가 있으나 정확하지 않으며 가변적이다. 알뜰폰 시장은 향후 몇 년간 신규진입 및 시장 성장이 예상되기 때문에 변화의 가능성이 높다. 사업자들은 경품 지급 계획을 세울 때 불확실성을 고려해야 한다.

또한, 수익을 재산정할 때마다 시간과 비용이 소요된다. 업계 전체를 대상으로 사업자들이 자료를 제출하고, 제출한 자료를 검증하며, 자료로부터 한도를 계산하는 데에 인력과 시간이 소요된다.

또한 현상경품에 적용하기에 복잡하다는 단점도 있다. 일반 경품은 정액기준, 수익비율기준 모두 가입자 1인을 기준으로 하고 있는 반면, 현상 경품의 수익비율방식은 과세표준, 거래액, 매출액 등 사업자의 전체 수익을 기준으로 하거나 가입자 1인을 기준으로 할 경우 기대가액 방식을 써야 한다. 일반 경품은 모두가 받는 경품인 반면 현상경품은 확률적으로 받는 경품이기 때문이다. 가입자 1인당 기대가액 방식을 사용하게 되면, 추첨을 통해 가입자 1인당 받을 수 있는 기대가액에 대하여 한도를 적용한다. 즉, 추첨이벤트를 개최하여 1만명이 가입하였으며 이 중 300명에게 총 3,000만원의 상품을 제공했다면 이 때의 기대가액은 3천원이다. 이러한 기대가액이 수익비율로 구해진 한도를 넘지 않도록 하는 것이다.

3) 혼합 방식

혼합 방식은 1)의 정액한도와 2)의 비율 방식을 혼합한 것으로, 비율 방식을 2-3년마다 주기적으로 검토하여 해당 기간 동안은 정액으로 적용하는 것이다. 두 방식의 장점을 취하면서 일부 단점을 최소화할 수 있다. 수익비율방식으로 특정 액수로 한도를 정한 다음 해당 액수를 변경할지 여부를 주기적으로 검토하여 특별한 사유가 발생하지 않으면 변경하지 않는다. 경품한도에 대한 예측성을 높이면서 동시에 경품 과도성을 지속적으로 평가할 수 있다. 다만, 주기적으로 시장을 검토하므로 예산과 시간이 소요된다.

나. 일반경품과 현상경품의 합산여부

가이드라인이 현상 경품을 포함할 경우 경품의 한도를 각각 지정할 것인지 합산하여 지정할 것인지 결정이 필요하다.

일반 경품의 한도와 현상 경품의 한도를 각각 지정했을 때의 장점은 가이드라인을 준수하기 쉽다는 점이다. 상대적으로 명확한 기준이 제시되기 때문이다. 예를 들어, 일반 경품 3만원 한도, 현상 경품 1회당 3,000만원은 사업자가 경품마케팅을 계획하기 쉽고, 위반여부를 판단하기도 쉽다. 단점은 두 유형의 경품지급방식에 대하여 각각 따로 기준을 적용하기 때문에 최종적으로 경품 수준이 상승한다는 점이다. 가이드라인이 과다 경품의 적절한 기준을 제시해야 하는데, 각각의 경품 한도가 제시됨에 따라 도합 수준이 상승한다면 기준점이 모호해질 수 있다.

반면, 일반 경품의 한도와 현상 경품의 한도를 합산하여 경품 한도를 제시하면, 경품의 과도성에 대하여 명확한 지표가 될 수 있다. 예를 들어, 비율방식으로 경품 한도를 4만원으로 지정했을 때, 어떤 가입자가 가입과 함께 조건없이 받을 수 있는 일반 경품 3만원과 경품 기대가액

0.3만원의 추첨이벤트 대상이 된다고 하자. 이 경우 합산하면 3.3만원이므로 가이드라인의 한도를 넘지 않는 것으로 볼 수 있다. 수익비율 방식으로 계산된 과도성의 수준을 합리적으로 적용할 수 있다. 하지만 이 경우의 단점은 두 경품을 합산해야 하므로 사업자들의 경품 마케팅 불확실성이 증가하고 규제기관은 위반여부를 판단하기가 어려워진다는 점이다.

제2절 주의 사항

알뜰폰 경품에 대한 가이드라인이 제정될 경우 운영 상 주의할 사항은 다음과 같다. 아래 사항 중 모니터링 이슈는 가이드라인에서 세부적으로 정하기 어려운 사항으로 가이드라인을 실제로 운영하면서 정비해야 나가야 할 사항이다. 단말기 결합판매 문제는 단말기유통법, 자급제 가이드라인과 연관되어 있어 제도를 적용하는 데에 원칙과 균형이 필요하다. 이용약관의 신고 및 관리는 전기통신사업법과 연관된 문제로 사업자들이 자발적으로 이용약관을 관리할 수 있도록 주의를 요한다.

1. 모니터링

가이드라인이 제정되어 운영될 경우 알뜰폰 사업자들의 경품 제공에 대한 모니터링이 필요하다. 모니터링은 방식과 주체에 따라 다르게 수행될 수 있다.

먼저, 방식으로는 사업자들이 경품 내역을 모니터링 주체에게 신고하는 방식, 모니터링 주체가 경품 상황을 직접 추적하는 방식, 위반 사항을 신고받아 모니터링 주체가 확인하는 방법 등이 있다. 첫번째 방식은 사업자가 모든 내용을 신고해야 하고 주체는 그 내용을 모두 확인해야 한다는 점에서 규제 비용이 높은 반면, 모든 상황을 주시할 수 있으므로 예외를 허용하지 않는다. 두번째 방식은 모니터링 주체에게 상당한 인력과 예산 부담이 지워짐에도 불구하고 미처 확인하지 못한 내역이 발생할 수 있어 규제 효과는 높지 않을 우려가 있다. 세번째의 경우 가장 낮은 비용으로 가능하나 역시 미확인 내역에서 가이드라인 위반이 발생할 수 있다.

모니터링 주체로는 규제기관이 직접 모니터링하는 경우와 중립기관을 선정하여 모니터링하도록 하는 방법이 있다. 규제기관의 경우 인력문제가 있으며, 중립기관은 전문성을 확보할 수 있는 반면 유지 가능한 예산 확보가 관건이다. 이통3사 경품의 경우 3만원 이상의 경품에 대하여 KAIT가 신고접수를 받아 자율 모니터링을 수행하고 있다.

모니터링 후 위반사항 발견시 조치에 대해서도 고민이 필요하다. 현재 가이드라인은 자율적인 준수를 기대하는 것으로 위반시 불법은 아니다. 따라서 사업자의 준수를 유도할 수 있도록 규제기관의 성실한 행정지도 등이 필요할 수 있다.

2. 단말기 결합 판매

알뜰폰 판매는 일반적으로 통신서비스 단독판매 방식이 주를 이룬다. 하지만 이동통신서비스에 단말기가 필수적이기 때문에 이동사항 단말기나 자급제 단말기를 통신서비스와 연계하여 판매하고 있는 사업자들도 여럿 있다. 이에 따라 단말기와 서비스를 결합 판매하는 경우의 경품 지급에 대하여 어떤 제도가 적용되는가를 정리할 필요가 있다.

가. 알뜰폰 사업자가 단말기와 통신서비스를 결합하여 판매하는 경우

단말기 판매자가 이동사, 알뜰폰사업자, 그리고 사업자의 대리점·판매점인 경우에는 「단말기유통법」이 적용된다. 공시 및 추가지원금을 초과하여 지급할 수 없다. 「단말기유통법」은 단말기가 이동사항인지 자급제인지 구분하지 않고 이동통신사업자가 단말기 구입비용을 지원하는 모든 경제적 이익을 지원금으로 규정하고 과다 지급 및 차별 지급을 금지하고 있다. 알뜰폰 사업자가 단말기와 통신서비스를 결합하여 판매하는 경우에도 적용될 수 있다. 따라서 알뜰폰 사업자는 단말기를 판매할 때 지원금을 공시해야 하고 공시지원금의 15%를 넘는 추가 지원금을 지급할 수 없다. 지원금과 경품을 합산하여 이를 넘을 경우 「단말기유통법」에 의해 규제 대상이 될 수 있다.

나. 알뜰폰 사업자가 통신서비스만 판매하는 경우

알뜰폰 사업자가 통신서비스만 판매하는 경우는 이번 가이드라인의 범주에 해당한다. 가이드라인에서 정한 한도를 넘어 일반 혹은 현상 경품을 제공할 수 없다. 특정 장소에서 자급제 단말기를 구매한 후 특정 알뜰폰 서비스를 가입했을 때도 마찬가지로 적용된다. 알뜰폰 사업자는 SIM 판매 및 개통시 알뜰폰 가입 경품 가이드라인을 준수할 것이 권고된다.

다. 비 통신사업자가 자급제 단말기를 판매하는 경우

또한, 단말기 판매자가 사업자나 사업자의 대리점·판매점이 아니라면 지원금이나 경품의 과다 지급에 대한 제도적 장치는 「자급제 단말기 유통 가이드라인」이 있다. 「자급제 단말기

유통 가이드라인」은 특정 서비스 가입조건과 연계하여 추가 할인 또는 이에 상응하는 혜택을 차별적으로 제공하거나 제안하지 못하도록 하였다.

3. 이용약관 신고 및 관리

가이드라인의 ‘경제적 이익’은 현금, 물품, 상품권, 약관 외 요금을 포함할 수 있다. 약관에서 명시한 요금할인은 경품이 아니라 요금경쟁으로 이해하며, 약관 외 요금의 경우에만 이용자 차별 행위가 될 가능성이 있는 것으로 보았다.

모든 기간통신사업자는 등록시 이용약관을 포함하여 이용자 보호계획을 제출하도록 되어있다(전기통신사업법 시행령 제7조제1항4호). 하지만 「전기통신사업법」에서 이용약관 신고(변경신고 포함)는 기간통신사업자 중 회선설비 보유사업의 매출액이 300억원 이상이거나 회선설비 미보유사업의 매출액이 800억원 이상인 경우에 하도록 되어있다. 현재 알뜰폰 매출액 상위 사업자들은 이용약관 신고 대상이지만, 그 외 많은 알뜰폰 사업자들은 회선설비 미보유사업자 매출액 요건(800억원)에 미달하여 이용약관 신고의무가 없다.

알뜰폰 요금할인의 약관 내의 여부를 판단하기 위해서는 신고대상이 아닌 사업자들도 자발적으로 이용약관을 현행화하고 관리할 수 있어야 한다. 이용약관의 관리 부실로 불이익을 받지 않도록 알뜰폰 사업자들은 이러한 사항을 주지할 필요가 있다. 경품 가이드라인이 아니더라도 이용약관은 사업자와 이용자 사이의 계약 관계의 근거가 되므로 철저한 관리가 필요하다. 규제 기관은 알뜰폰 사업자가 이용약관을 자발적으로 관리하고 이용자에게 보기 쉬운 형태로 제공하며 이에 따라 요금할인 등의 근거를 제시할 수 있도록 유도해야 한다.

제7장 결 론

알뜰폰 시장이 크게 성장하였으나 대부분의 사업자들은 이동사의 무선망을 단순재판매하는 데에 그치면서 가입경품에 대한 경쟁이 심화되었다. 이에 따라 과당경쟁에 따른 사회적 비용과 이통자회사를 통한 불공정경쟁 우려가 제기되었다. 이번 연구는 알뜰폰 시장에서 가입 경품의 현황을 파악하고 시장효율성을 해치지 않으면서 과당경쟁을 억제할 제도적 개선 방안을 모색하였다.

먼저, 제2장에서 알뜰폰의 제도 및 시장 현황을 살펴보았다. 2010년 도매제공의무제도가 도입되면서 활성화되기 시작한 알뜰폰은 2021년 12월 기준 70여개의 사업자가 진입하고, 1,036만 명이 가입했으며, 매출액이 1.15조원에 이르는 등 크게 성장하였다. 알뜰폰 도입 이후 이동통신 시장에서 시장경쟁도가 증가하였으며 이통3사 대비 저렴한 요금제로 통신비 인하 효과를 거두고 있다. 하지만 최근 알뜰폰 시장이 성장하면서 가입을 유치하기 위해 지나친 경품을 제공하면서 시장이 과열되고 시장비효율성을 초래할 수 있다는 우려가 제기되었다.

이에 따라 보고서 제3장은 방송통신이용자보호협회에서 수집한 경품자료를 실증적으로 분석하였다. 해당 자료는 온라인에서 알뜰폰 가입조건을 수집한 것으로, 이통자회사 5개사, 대기업 계열사 3개사, 중소기업사 8개사의 16개 알뜰폰 사업자의 2022년 1월부터 6월까지 종량형, 데이터 7GB+, 11GB+, 15GB+ 요금제에 대한 총 16,819개의 가입조건으로 구성되어있다.

자료 분석 결과, 전체 가입조건의 88%에서 가입 경품을 제공하여 알뜰폰 시장에서 경품 제공이 흔하게 발생하고 있음을 확인하였다. 경품 종류를 나누어보면, USIM비 할인을 제공하는 비중은 25.0%, 물품 60.4%, 상품권 27.4%, 콘텐츠 4.5%로 나타났다. 사업자 별로 보면, 이통자회사는 전체 가입 조건 중 88.6%에서 경품을 제공하고 있었으며, 대기업계열사는 57.5%, 중소기업사는 89.4%이다. 경품 가액의 전체 평균은 28,229원이다.

사업자유형별로 나누어 보면 이통자회사의 평균 경품 수준이 높았다. 이통자회사의 평균 경품가액은 33,039원으로 대기업계열사 18,771원, 중소기업 26,558원보다 높다. 또한, 자급제결합판매에 따른 경품의 평균 가액은 33,779원으로 유심단독판매시의 19,186원보다 높게 나타났다.

알뜰폰 업계에서는 2022년 5월 16일부터 가입자 1인당 경품한도를 3만원으로 하는 가이드라인을 채택하였는데, 가이드라인 도입전의 평균가액 29,244원에서 도입후 25,885원으로 11.5%

감소하여 가이드라인이 일정부분 효과를 보였다. 가장 감소폭이 큰 사업자유형은 이동자회사인데 도입전 34,858원에서 24,406원으로 30.0%가 감소하였다.

알뜰폰 시장에서 가입 경품이 흔하게 존재하고 이동자회사의 경품 수준이 다소 높았다는 점에서 경쟁 저해 행위 가능성을 검토할 필요가 있다. 제4장은 약탈적 가격설정, 진입제한 가격설정, 가격압착, 경쟁사 비용 증대, 전환비용 하에서 소비자 잉여 착취 등의 이론적 틀에 비추어 알뜰폰 가입경품의 경쟁제한성을 검토하였다.

각각의 논의를 살펴본 결과, 전환비용이 존재하는 시장에서 신규 가입자를 유인한 이후 높은 가격을 매겨 이용자 착취가 일어날 가능성이 가장 크게 우려된다고 볼 수 있다. 즉, 장기간 가입하여 반복적으로 요금을 지출하는 통신시장의 특성상 전환비용이 높고 쉽게 사업자를 이전하지 않는다는 수요특성을 이용하는 행태이다. 하지만, 알뜰폰 시장 내에 경쟁자가 많고 가격 결정력을 보유한 사업자가 거의 없으며 진입장벽이 낮은 등의 이유로 가입 경품 경쟁은 약탈가격, 진입제한가격, 가격압착 등으로 보기 어렵고, 가능성이 있다 하더라도 정부 개입이 필요한 사회후생감소로 이어지기는 어렵다고 논하였다. 경쟁사 비용 증가 행위로 볼 가능성은 일부 남아있는데, 이를 판단하기 위해서는 이용자의 경품에 대한 의식 조사, 사업자의 자금조달 방식 등에 대한 추가적인 검토가 필요하다.

전환비용에 따른 경쟁제한성 및 그에 따른 소비자 후생 감소를 방지하기 위하여 현재 알뜰폰 시장의 경품과 관련한 제도를 살펴보았는데, 전기통신사업법 금지행위 조항 중 이용자 차별 금지 조항이 그에 해당한다고 보았다. 전기통신사업법 제50조(금지행위) 제1항제5호에 따라 이동통신사업자는 경제적 이익 등을 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 제안해서는 안되고, 특히 사업자를 전환하거나 전환하지 않기로 한 이용자에게 제공하거나 제안해서는 안되며, 대리 또는 위탁하여 처리하는 자에게 정상적인 상거래보다 수수료 등 경제적 이익을 부당하거나 과도하게 제공하여 이용자 차별을 유도해서는 안된다. 하지만 전기통신사업법은 가입경품 규율방식에 대하여 구체적으로 명시하지 않았기 때문에, 만약 알뜰폰 시장에서 과다한 경품이 차별적으로 제공되는 현상이 시장의 효율성을 저해한다고 판단될 경우 구체적 규율방안을 고려해야 할 필요가 있다.

국내의 경품 규제를 제5장에서 개괄하였는데, 소비자경품의 경우 공정거래위원회에서 2009년까지, 현상경품의 경우 2016년까지 고시로 규제되었다. 현재는 모두 폐지되었다. 하지만 공정거래위원회는 경품 규제가 폐지된 이후에도 경품제공이 부당염매, 부당 표시·광고, 경쟁사업자

배제 등에 해당하는 경우 사후규제를 적용할 수 있다는 입장이다.

경쟁규제기관의 경품규제에 대한 사전규제가 폐지됨에 따라 산업별로 전문 규제기관에서 사전규제 방안을 마련하였다. 신문업(2001년 도입), 신용카드업(2004년), 주류업(2006년), 게임업(2006년), 보험업(2011년), 출판업(2014년), 은행업(2016년) 등에서 경품 사전규제를 찾아볼 수 있다. 통신업에서도 결합서비스 경품을 규제하는 결합고시(2009년)가 있다. 경품의 한도 책정 방식은 산업마다 다른데 정액형과 비율형이 고루 사용되고 있으며, 현상경품은 주류업을 제외하고 거의 규제하지 않는다. 경품 규제의 목적은 과도한 마케팅 경쟁을 지양하고 가격 중심의 건전한 경쟁 기반을 마련하고자 하는 것이다.

이번 보고서는 알뜰폰 시장의 경품에 대한 현황과 이론 및 제도에 대한 검토를 바탕으로 가입경품 규율 방법으로 규제기관의 공식 가이드라인을 제시하였다. 새로운 법령으로 경품을 규율하는 것은 경품 규제 완화 흐름에 역행할 뿐 아니라 시장실패가 매우 크지 않은 한 불필요하다. 경품 과열을 억제하면서 사업자의 경영 자율성을 확보할 수 있는 가이드라인 수준의 규율이 적절하다고 보았다.

보고서는 규제기관의 공식 가이드라인을 제정할 경우 어떠한 형태와 내용이 필요한가에 대하여 서술하였다. 대상 사업자는 알뜰폰 사업자 전체로, 경품의 범위는 현금, 상품권, 물품, 약관 외 요금감면 등 일체의 재화 또는 용역으로 하였다. 요금할인의 경우 ‘약관 외’ 인 경우만 포함하여, 이용약관에 의한 요금할인은 부당하게 이용자를 차별하여 소비자 잉여를 착취하는 행위에 포함되지 않는다고 보았다.

알뜰폰 경품 가이드라인 제정시 지켜야 할 원칙으로 공정 경쟁 및 이용자 보호 목적, 규제의 합리성, 효과성, 예측 가능성 확보, 경영 자율성 저해 최소화, 시장 환경에 유연한 대응을 제시하였으며, 이에 따라 가이드라인의 내용으로 경품의 과다 지급 금지 및 한도 제시, 경품의 차별 지급 금지 및 차별 기준 제시, 공정 경쟁 환경 조성 의무를 포함하였다. 경품의 한도를 정하는 방식으로 정액형과 비율형을 검토하였다. 마지막으로 가이드라인 운영시 주의할 사항으로 모니터링 방식의 효율성 제고, 단말기 결합 판매시 가이드라인 적용시 원칙과 균형 확보, 사업자의 자발적인 이용약관 관리 유도 등을 다루었다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 과학기술정보통신부(2017. 11. 8), “알뜰폰 도매대가 인하”, 보도자료.
_____ (2018. 9. 17), “과기정통부, 알뜰폰 활성화 추진”, 보도자료.
_____ (2019. 9. 26), “과기정통부, 알뜰폰 활성화 추진”, 보도자료.
_____ (2020. 8. 10), “과기정통부, 알뜰폰 활성화 대책 추진”, 보도자료.
_____ (2021. 11. 24), “알뜰폰 1000만 가입자 달성 기념행사 개최”, 보도자료.
_____ (2022. 12. 22), “과기정통부, 알뜰폰 지속성장을 위한 이용자 보호 및 시장
활성화 방안 발표”, 보도자료.
- 미래창조과학부(2013. 5. 14), “「이동통신서비스 단말기 경쟁 활성화 및 가계통신비 부담 경감
방안」 발표”, 보도자료.
_____ (2014. 6. 26), “미래부, 2014년도 알뜰폰 활성화 방안 발표”, 보도자료.
_____ (2015. 5. 22), “미래부, 「알뜰폰 제2의 도약을 위한 3차 활성화 계획」 발표”,
보도자료.
_____ (2016. 7. 25), “미래부, 「통신시장 경쟁정책 추진계획」 발표”, 보도자료.
- 미래창조과학부(2014.9), “「단말기 유통구조 개선법」 Q&A” .
- 정보통신정책연구원(각년도), 「통신시장 경쟁상황평가」, 정보통신정책연구원.
- 정진한·김성환·강인규(2011), 『이동통신가입자의 통신사업자 전환비용에 관한 연구』, 기본연
구 11- 12, 정보통신정책연구원.

해외 문헌

- Carlton, D. W. & Perloff, J. M. (2005), “Modern Industrial Organization” , Fourth Edition, Pearson.
- Farrell, J. & P. Klemperer (2007), “Coordination and Lock-In: Competition with Switching
Costs and Network Effects,” “Handbook of Industrial Organization (Eds.) M. Armstrong
& R. H. Porter, Vol.3, North-Holland: Amsterdam, Netherlands.

- Lunn, P. D. & S. Lyons (2018), “Consumer Switching Intentions for Telecoms Services: Evidence from Ireland” , *Helyon* 4(5), e00618.
- Salop, S. C. (2017), “The Raising Rival’s Cost Foreclosure Paradigm, Conditional Pricing Practices, and the Flawed Incremental Price–Cost Test” , *Antitrust Law Journal*, Vol. 81, pp. 371-421.
- Shy, O. (2002), “A Quick-and-Easy Method for Estimating Switching Costs” , *International Journal of Industrial Organization* 20, 71-87.
- Tirole, J. (1989), “The Theory of Industrial Organization” , MIT Press: Cambridge, Massachusetts.
- Viscusi, W. K., Harrington, Jr., J. E. and Vernon, J. M. (2005), “Economics of Regulation and Antitrust” , MIT Press: Cambridge.

인터넷 자료

- 데일리안(2021.9.28), “ “자급제 고객 잡아라” ...알뜰폰, '아이폰13' 마케팅 들쭉” ,
<https://m.dailian.co.kr/news/view/1036385>
- 이코노믹리뷰(2021.12.26), “ “대리점서 대거 이탈” 대기업 알뜰폰 요금제·경품 어떻게래” ,
<http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=560115>
- 이투데이(2021.10.17), “ “자급제 잡아라” ... ‘아이폰13’ 등장에 알뜰폰 시장 경쟁 과열” ,
<https://www.etoday.co.kr/news/view/2069765>
- 전자신문(2022.2.7), “방송통신이용자보호협회, 알뜰폰 시장 과다 경품 모니터링 착수” ,
<https://m.etnews.com/amp/20220207000182>
- 지디넷코리아(2021. 8. 6.), “알뜰폰 시장 과열...통신계열사 1만원대 요금제 앞세워 경품 공세” , <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210806144142>
- 지디넷코리아(2021.12.30), “알뜰폰 업계, 경품 기준 만든다...내년 자율 협의체 발족” ,
<https://zdnet.co.kr/view/?no=20211230104002>

● 저 자 소 개 ●

조 유 리

- 서울대 산업공학과 졸업
- KAIST 경영공학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

염 수 현

- 서울대 경제학과 졸업
- 美 Univ. of Illinois at Urbana-Champaign
경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

강 인 규

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

방송통신융합 정책연구 KCC-2022-22
알뜰폰 시장의 이용자 보호 및 공정 경쟁을
위한 제도개선 방안 연구

2022년 월 일 인쇄
2022년 월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장
발행처 방송통신위원회
경기도 과천시 관문로 47
정부과천청사 2동
TEL: 02-2110-1323
Homepage: www.kcc.go.kr
