

방송통신정책연구

11-진흥-다-20

# 이동통신시장 단말기 가격형성 구조 연구

(A Study on the Pricing Structure of Mobile Phones)

2011. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신정책연구 11-진흥-다-20

# 이동통신시장 단말기 가격형성 구조 연구

(A Study on the Pricing Structure of Mobile Phones)

변정욱 외

2011. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



이 보고서는 2011년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신정책연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.



# 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『이동통신시장 단말기 가격형성 구조 연구』의  
연구결과보고서로 제출합니다.

2011년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 변정욱 연구위원

참여연구원: 정진한 부연구위원

곽주원 부연구위원

강인규 전문연구원

황주연 연구원

심은미 연구원





# 목 차

요약문 .....	xii
<b>제 1 장 서 론 .....</b>	<b>1</b>
제 1 절 연구배경 및 필요성 .....	1
제 2 절 연구의 목적 및 주요 내용 .....	1
<b>제 2 장 국내·외 이동통신 단말 시장 현황 및 가격 비교 .....</b>	<b>3</b>
제 1 절 국내·외 단말기 시장 현황 .....	3
1. 세계 .....	3
2. 국내 .....	6
제 2 절 국내·외 단말기 공급가격 비교 .....	8
제 3 절 국내·외 주요 단말기 온라인 가격 비교 .....	11
1. 주요국 단말기 가격 .....	12
2. 애플의 아이폰 출고가격 비교 .....	29
3. 국내·외 단말기 가격 비교 .....	35
4. 시사점 .....	36
<b>제 3 장 가격형성 구조 및 규제 이슈 분석 .....</b>	<b>38</b>
제 1 절 가격 체계 및 형성 구조 .....	38
1. 가격 체계(price structure) .....	38
2. 가격형성 요인 .....	40
제 2 절 단말 가격 불공정행위 유형 및 규제 제도 비교 .....	52
1. 리베이트 및 공급가격 관련 규제 .....	52
2. 보조금 등 판매가격 규제 .....	59
제 3 절 판매가격 표시제도 .....	62
1. 정보투명성 제고 및 가격 표시 제도 .....	62

2. 국내·외 제도 현황	65
제 4 절 단말 가격 경쟁현황 및 제도와 문제점	73
1. 경쟁상황 평가	73
2. 규제 현황 및 문제점	80
<b>제 4 장 보조금 규제 제도 개선방안</b>	<b>84</b>
제 1 절 보조금 사후규제 실효성 제고	84
1. 과징금 제도 개선	84
2. 시장주도사업자에 대한 제재 차등화	87
3. 임직원 제재 강화	90
제 2 절 보조금 규제대상 및 위법성 판단기준 개선	98
1. 단말기 보조금 위법성 판단기준 개정	98
2. 법인 시장에 대한 실태점검 실시	106
3. LTE 관련 불공정행위 실태점검 실시	107
4. MVNO 관련 불공정행위 실태점검 실시	109
제 3 절 시장 모니터링 제도의 실효성 제고	111
1. 시장 모니터링 지표 개선	111
2. 긴급 중지명령 도입	115
3. 마케팅비 가이드라인 개선	117
4. 마케팅비 가이드라인 준수시 인센티브 부여	118
<b>제 5 장 제조사 장려금 및 가격 투명성 제고 방안</b>	<b>120</b>
제 1 절 제조사 등 비통신사업자의 장려금 투명성 제고	120
1. 제조사 장려금 투명성 제고	120
2. 대리점, 판매점 등 유통망 불법행위 제재 강화	123
제 2 절 판매가격 투명성 제고 및 요금제 개선	125
1. 단말기 판매가격 표시 및 고지 시스템 도입	125
2. 서비스 단독 가입시 요금할인제 도입	132
3. 장기할인제도 개선	138

제 6 장 결 론 ..... 141

참고문헌 ..... 142

# 표 목 차

〈표 2-1〉 전 세계 휴대폰 판매량 및 스마트폰 비중 전망 .....	4
〈표 2-2〉 전 세계 스마트폰 판매량 기준 OS별 시장점유율 전망 .....	6
〈표 2-3〉 국내 스마트폰 판매량 기준 제조사별 시장점유율 추이 .....	8
〈표 2-4〉 국내 스마트폰 판매량 기준 OS별 시장점유율 추이 .....	8
〈표 2-5〉 국내 유형별 휴대폰 출고가 변동 추이 .....	9
〈표 2-6〉 국내 단말 제조사의 국내 출고가와 수출가격 추이 .....	11
〈표 2-7〉 미국 Verizon Wireless의 아이폰 미할인 소매가격(full retail price) 및 할인 판매가격 .....	12
〈표 2-8〉 영국 Vodafone uk의 아이폰 미할인 소매가격(pay as you go) .....	12
〈표 2-9〉 영국 Vodafone uk의 요금제 연계 단말 할인 판매가격 .....	13
〈표 2-10〉 호주 Telstra의 Freedom <sup>®</sup> Connect Plans .....	14
〈표 2-11〉 호주 오픈마켓 Shopbot.com.au의 주요 unlock 단말 판매가격 .....	15
〈표 2-12〉 캐나다 Bell Canada의 아이폰 미할인 소매가격 및 할인 판매가격 .....	16
〈표 2-13〉 캐나다 Bell Canada의 갤럭시 SII 4G 미할인 소매가격 및 할인 판매가격 .....	16
〈표 2-14〉 캐나다 Bell canada의 HTC Sensation 4G 미할인 소매가격 및 할인 판매가격 .....	17
〈표 2-15〉 캐나다 Bell Canada의 LG Optimus 4G LTE 미할인 소매가격 및 할인 판매가격 .....	17
〈표 2-16〉 캐나다 오픈마켓 shopbot.ca의 주요 unlock 단말 판매가격 .....	17
〈표 2-17〉 독일 T-Mobile의 Call &Surf Mobil 요금제 .....	18
〈표 2-18〉 독일 T-Mobile의 Complete Mobil 요금제 .....	18
〈표 2-19〉 독일 T-Mobile의 주요 스마트폰 미할인 소매가격 및 할인 판매가격 .....	19
〈표 2-20〉 독일 오픈마켓 Phone House의 주요 unlock 단말 판매가격 .....	20

〈표 2-21〉 프랑스 Orange의 단말기 미할인 소매가격(prix du produit) .....	21
〈표 2-22〉 프랑스 Orange의 요금제 연계 단말 할인 판매가격 .....	22
〈표 2-23〉 스페인 Movistar의 아이폰 4S(16GB) 요금제 연계 단말 할인 판매가격 .....	22
〈표 2-24〉 이탈리아 Vodafone의 주요 스마트폰 미할인 소매가격(recaricabile) .....	23
〈표 2-25〉 이탈리아 Vodafone의 요금제 연계 단말 할인 판매가격(할부금 합) .....	24
〈표 2-26〉 스웨덴 Telia의 주요 스마트폰 미할인 소매가격 및 기본요금제 연계 할인 판매가격 .....	24
〈표 2-27〉 스웨덴 Telia의 주요 스마트폰 미할인 소매가격 및 Mobil Flex Small 요금제 연계할인 판매가격 .....	25
〈표 2-28〉 스웨덴 Telia의 주요 스마트폰 미할인 소매가격 및 Mobil Flex Medium 요금제 연계 할인 판매가격 .....	26
〈표 2-29〉 스웨덴 Telia의 주요 스마트폰 미할인 소매가격 및 Mobil Flex Large 요금제 연계 할인 판매가격 .....	26
〈표 2-30〉 스웨덴 오픈마켓 Phone House의 주요 unlock 단말 판매가격 .....	27
〈표 2-31〉 일본 Impress Watch의 주요 스마트폰 판매가격 .....	27
〈표 2-32〉 SK텔레콤의 T기본약정 단말기 보조금 .....	28
〈표 2-33〉 SK텔레콤의 T할부지원 단말기 보조금 .....	28
〈표 2-34〉 SK텔레콤의 24개월 할부 구매시의 주요 스마트폰 판매가격 .....	29
〈표 2-35〉 애플 아이폰의 OECD 국가별 출고가격(현지통화 기준) .....	29
〈표 2-36〉 애플의 아이폰 미국 출고가격 .....	31
〈표 2-37〉 유로존의 아이폰 4S 출고가격 .....	31
〈표 2-38〉 애플 아이폰의 기종/용량별 출고가격 격차(현지통화 기준) .....	32
〈표 2-39〉 애플 아이폰의 국가별 출고가격 국제비교(2011년 12월 13일 기준 환율) .....	33
〈표 2-40〉 애플 아이폰의 국가별 출고가격 국제비교(2011년 11월 평균 환율 기준) .....	34
〈표 2-41〉 애플 아이폰 4S의 가격 국제비교(2011년 12월 21일 기준 환율) .....	35
〈표 2-42〉 삼성전자 갤럭시 S II 와 HTC Sensation의 국가별 판매가격 국제비교 (2011년 12월 21일 기준 환율) .....	36
〈표 3-1〉 이동통신 단말기 가격결정 주요 요인 .....	41

〈표 3-2〉 서유럽과 미국의 이동통신 단말기 유통 특징 .....	46
〈표 3-3〉 미국의 가격차별 관련 법 조항 .....	56
〈표 3-4〉 전기통신사업법상 금지행위 중 부당한 이용자 차별행위 .....	61
〈표 3-5〉 해외 주요국 보조금 규제/정책 현황 .....	62
〈표 3-6〉 가격 표시제도별 장·단점 비교 .....	65
〈표 3-7〉 휴대폰 가격표시제 실시요령(지식경제부 고시 제2011-204호) 주요 내용 ...	67
〈표 3-8〉 이동전화사업자별 표준요금 변화 추이 .....	75
〈표 3-9〉 국내 이동통신사업자의 네트워크 투자 실적 및 계획 비교 .....	77
〈표 3-10〉 이통사별 주파수 보유 현황 .....	78
〈표 3-11〉 마케팅비 가이드라인의 주요 내용 .....	80
〈표 3-12〉 이통 3사별 이동통신 마케팅비 집행 현황 .....	82
〈표 4-1〉 과징금 부과상한액 관련 법규정 .....	84
〈표 4-2〉 보조금 지급 차별 관련 금지행위 위반에 따른 과징금 규모 .....	86
〈표 4-3〉 금지행위 위반에 대한 과징금 필수적·추가적 가중/감경 .....	89
〈표 4-4〉 전기통신사업법 금지행위 제50조제1항 위반 징벌유형 .....	91
〈표 4-5〉 공정거래법 위반에 대한 조치 .....	92
〈표 4-6〉 금융업 관련 법상 제재대상이 되는 행위 및 이에 대한 조치 .....	95
〈표 4-7〉 스마트폰 구매시 주요 요금할인 프로그램(24개월 약정기준) .....	102
〈표 4-8〉 SK텔레콤의 LTE 요금제 .....	108
〈표 4-9〉 2000년 보조금 지급 금지시 찬·반 논쟁 .....	108
〈표 4-10〉 MVNO 등록 현황 .....	110
〈표 4-11〉 KCT의 후불제 이동전화서비스 요금제 .....	111
〈표 4-12〉 시장 모니터링 지표의 별점 부과기준 .....	112
〈표 4-13〉 매출액 및 마케팅비 개념 기준·개선안 비교 .....	118
〈표 4-14〉 2010년도 및 11년 상반기 무선 마케팅비 현황 .....	119
〈표 5-1〉 팬택의 총매출과 매출차감내역 .....	121
〈표 5-2〉 규제 대상 및 행위에 따른 사후규제 가능성 .....	124
〈표 5-3〉 스마트폰 구매시 주요 요금할인 프로그램(24개월 약정기준) .....	133

〈표 5-4〉	약정할인 서비스 및 요금제 .....	134
〈표 5-5〉	OECD 회원국의 SIM 전용요금제 제공 국가 현황 .....	136
〈표 5-6〉	Vodafone UK의 SIM 전용요금제 제공 현황 .....	137
〈표 5-7〉	2009년 9월 요금인하 방안 중 장기가입자 관련 내용 .....	138
〈표 5-8〉	장기할인 프로그램 .....	138

# 그 립 목 차

[그림 2-1] 전 세계 휴대폰 판매량 및 스마트폰 비중 추이 .....	3
[그림 2-2] 전 세계 스마트폰 판매량 기준 제조사별 시장점유율 추이 .....	4
[그림 2-3] 전 세계 휴대폰 판매량 기준 제조사별 시장점유율 추이 .....	5
[그림 2-4] 전 세계 스마트폰 판매량 기준 OS별 시장점유율 추이 .....	6
[그림 2-5] 국내 휴대폰 판매량 및 스마트폰 비중 추이 .....	7
[그림 2-6] 국내 휴대폰 판매량 기준 제조사별 시장점유율 추이 .....	7
[그림 2-7] 단말 제조사의 평균 판매단가(Average Selling Prices) 추이 .....	10
[그림 2-8] 호주 Telstra의 단말기 판매가격에 대한 정보제공 .....	14
[그림 2-9] 호주 Telstra의 단말별 판매경로(삼성전자 제조 단말 예시) .....	15
[그림 2-10] 독일 오픈마켓 Phone House의 아이폰 판매 형태 .....	20
[그림 2-11] 프랑스 Orange의 단말기 판매가격에 대한 정보제공 .....	21
[그림 2-12] 스페인 Movistar의 단말기 판매가격에 대한 정보제공 (2011. 12. 19 기준) .....	23
[그림 3-1] 이동통신 단말기 기본 가격형성 구조 .....	40
[그림 3-2] 아이폰 4S 주요 시스템 부품별 추정 원가 및 소매가격 비교 .....	41
[그림 3-3] 전 세계 스마트폰 판매량 기준 OS별 시장점유율 전망 .....	43
[그림 3-4] 단말유형별 세계(좌) 및 한국(우) 시장판매량 및 점유율 전망 .....	43
[그림 3-5] 전 세계 스마트폰 판매량 기준 제조사별 시장점유율 현황 .....	44
[그림 3-6] 국내 스마트폰 판매량 기준 제조사별 시장점유율 현황 .....	44
[그림 3-7] 사용자의 이동통신 기기 구입 유통채널 선호 차이 .....	46
[그림 3-8] 국내 이통 3사의 유통구조 비교 .....	47
[그림 3-9] Ofcom 라벨이 링크된 영국 billmonitor.com 가격비교 사이트 .....	72
[그림 3-10] 이동전화서비스 요금지수 추이 .....	73
[그림 3-11] 2인 이상 도시 근로자 가구의 월평균 가계통신비 추이(명목기준) .....	74



[그림 3-12] 이동통신 3사의 무선망 투자 추이 .....	75
[그림 3-13] 국내 모바일 데이터 트래픽 전망 .....	76
[그림 3-14] 이동통신 3사의 마케팅지출(광고선전비 제외) 및 약정보조금 추이 .....	78
[그림 3-15] 통신 3사 무선망 투자 대비 마케팅지출 및 보조금재원 비중 추이 .....	79
[그림 3-16] 이통사별 주력 스마트폰 출시와 스마트폰 가입자 추이 .....	83
[그림 5-1] 제조사 장려금 증가 추이 .....	120
[그림 5-2] 통신사업자 중심의 value chain 붕괴 .....	122
[그림 5-3] SK텔레콤과 KT의 온라인샵 상의 단말기 판매가격 정보제공 예시 .....	128
[그림 5-4] SK텔레콤과 KT의 아이폰 4S 요금제 .....	129
[그림 5-5] 단말기 판매방식별 단말기 가격과 통신요금 간의 관계 (NTT DoCoMo 예시) .....	135



# 요 약 문

## 1. 제 목

이동통신시장 단말기 가격형성 구조 연구

## 2. 연구 목적 및 필요성

이동통신서비스뿐만 아니라 단말기 판매까지 함께 이루어지는 국내 이동통신시장에서 단말기 가격 결정은 이동통신사업자의 주요한 경쟁수단이다. 비록 최근 스마트폰 도입이 이동통신사업자 위주의 수직적 단말 유통구조를 완화시킬 것으로 전망되고 있으나, 이통사-제조사간 협의, 이동통신서비스의 약정 및 보조금, 요금할인과 연계되어 단말기 출고가 및 판매가격이 형성되는 구조는 여전히 유지될 것으로 평가된다. 이러한 이동통신 단말 가격형성 및 유통구조는 이동통신시장에서의 비효율성과 불확실성을 야기하고 이용자 후생을 저하시키고 있다는 우려가 제기되고 있다. 이에 따라 이동통신 단말 가격형성 구조 분석을 통해 가격형성과 관련된 제도 개선의 필요성이 높아지고 있다.

본 연구는 이동통신 단말기 가격형성 구조 분석을 통해 보조금 및 리베이트 등 단말 가격을 결정하는 주요 요인 및 관련 규제 이슈를 식별하는 한편, 현행 단말 가격형성 구조에서의 관련 현황 및 제도적 문제점을 파악하고 개선방안을 도출하고자 한다.

## 3. 연구의 구성 및 범위

제2장은 주요 이동통신 단말에 대한 국내·외 온라인 가격을 비교·분석하고 각 국 주요 이동통신 단말 가격형성과 관련된 특징을 비교한다. 제3장은 단말 가격형성에 미치는 주요 요인을 식별하고, 가격형성과 관련된 불공정행위 유형 및 국내·외 제도를 비교한다. 이

와 더불어, 현행 관련 국내 제도의 문제점을 파악하고 제도 개선의 필요성을 논의한다. 이를 기반으로 제4장과 제5장에서는 단말 가격 결정과 관련된 세부 요인별 현황 및 문제점을 분석하고 각각적으로 제시된 대안의 실효성 및 효율성을 검토한다. 마지막으로 제6장은 본 연구에서 도출된 단말 가격형성 관련 제도개선 방안을 정리하였다.

## 4. 연구 내용 및 결과

### □ 국내·외 이동통신 단말 가격 비교·분석

국내 휴대폰 출고가격은 2008년 이후 스마트폰 도입과 함께 지속적인 상승추세를 보이고 있다. 또한 국내 단말 제조사의 평균 수출가격은 같은 기간 일정 수준을 유지함에 따라, 평균 수출가격 대비 출고가 비율은 2008년 이후 지속적으로 상승하였다(성낙일, 2011). 한편 전세계 단말 평균 공급가격(ASP)은 2004년 이래 지속적으로 하락하고 있는 반면, 국내 평균 공급가격은 2006년까지 안정적인 모습을 보이다가 상승하고 있다. 이러한 추세는 보조금 지급이 허용된 2007년부터 상승세로 전환되어 갈수록 세계 평균과의 격차를 늘려가고 있는 양상을 보이고 있다.

다음으로 국내·외 주요 이동통신사업자를 대상으로 주요 이동통신 단말에 대한 온라인 가격을 비교하였다. 비교결과에서 국내 출고가격은 해외 평균과 유사한 수준으로 나타난 반면, 판매가격은 상당히 높은 수준인 것으로 나타났다. 비록 온라인 가격 비교의 한계를 감안하더라도, 이러한 높은 판매가격 격차는 국내에서 차등적 보조금 지급을 심화시키고 단말 가격의 불확실성에 따른 비용을 더욱 확대할 수 있음을 시사하고 있다.

### □ 가격형성 구조 및 규제 이슈 분석

이동통신 단말기 가격은 크게 출고가격과 판매가격으로 나눌 수 있다. 우선 출고가격은 단말기 제조업자가 이동통신사업자 등 1차 유통업자에게 이동통신 단말을 공급할 때의 가격을 의미하며, 크게 부품시장, 단말기시장과 유통시장 및 수요자가 속한 사업자 및 수직적 거래 관계에 따라 결정될 수 있다. 판매가격은 일반 소비자에게 판매하는 휴대폰의 실제가격으로 소비자가격(consumer price)을 의미하며, 출고가격에 미치는 요인을 비롯하여

유통업자인 이통사, 대리점, 판매점의 보조금 지급 행태, 유통비용과 단말기 판매에 따른 수익에 영향을 받을 수 있다.

이동통신 단말 공급가격과 관련된 규제 이슈로는 약탈적 가격설정(predatory pricing), 공급가격차별(price discrimination), 조건부 리베이트(conditional rebate) 등이 있으며, 보조금 및 판매가격 측면에서는 결합판매(handset bundling), 보조금 규제 및 가격 투명성(price transparency) 등을 들 수 있다. 이러한 불공정행위는 국내에서 방송통신위원회의 전기통신사업법, 공정거래위원회의 독점규제 및 공정거래에 관한 법률, 지식경제부의 휴대폰 가격표시제를 통해 규율되는 한편, 해외의 경우 EC 경쟁법 제101조와 제102조 및 미국 로빈슨-파트만 법 등을 통해 규제가 적용될 수 있다. 특히 방송통신위원회는 전기통신사업법상 제50조(금지행위) 및 동법 시행령 <별표 1>의 V.5 부당한 이용자 차별에 따라 위법한 차별적 보조금 지급 행위를 금지하고 있다.

한편 국내 이동통신사업자들은 요금이나 품질 경쟁보다는 마케팅/보조금 경쟁 전략 비중을 높이고 있는 것으로 평가된다. 이는 통신 3사의 이동통신 마케팅 지출이 '05년 4.4조원에서 '10년 8.7조원으로 약 2배 증가하였으며, 통신 3사의 무선망 투자대비 마케팅 지출 비율이 '05년 약 214%에서 '10년 약 294%로 증가하고 있다는 사실을 통해 확인할 수 있다. 이와 더불어 차별적 보조금 지급을 통한 이용자 차별에 대한 규제 제도의 실효성이 미흡하고 단말 가격에 대한 불확실성이 지속되고 있어, 단말 가격형성과 관련된 세부 이슈별 검토를 통한 정책 마련이 시급한 것으로 판단된다.

## □ 보조금 규제 제도 개선방안

우선 단말 가격 관련 제도 측면에서 보조금 규제 관련 과징금 및 징벌 제도, 규제대상 및 위법성 판단기준과 시장 모니터링 제도에 대한 세부 이슈별 제도 현황과 제기된 쟁점 및 대안을 검토하였다.

과징금 및 징벌 제도에서 이윤율, 단말기 교체주기, 사업자별 위반 규모, 번호이동성을 통한 과열판단은 사업자의 자의적 개입이 우려되고 규제의 합목적성에 부합하지 않는 것으로 판단되었다. 한편 임직원 제재는 징벌 제도의 실효성 측면에서 필요성이 인정되기 때문에, 임직원 면책 입증 권한 부여와 더불어 위법 행위와의 관련성을 판단할 수 있는 세부 시행 방안을 제도화할 필요가 있다.

규제대상 및 위법성 판단기준에서, 요금할인 포함과 제조사 장려금 제외 이슈는 요금할인이 이용약관에 규정되어 있으며 이용자 차별의 위법성 판단 원칙 및 합리성에 부합하지 않아 지양될 필요가 있다. 또한 요금제/단말별 세분화된 시장에 따른 위법성 판단기준 재정립도 외생적인 사유가 아닌 이용자 선택에 의해 결정됨에 따라 타당성이 미흡하다. 이와 더불어 초기 단계에 있는 LTE 및 MVNO시장에 대한 시장획정 및 별도 규제의 필요성이 미흡한 반면, 관련 시장성장 및 보조금 지급형태를 지속적으로 모니터링하는 것이 필요하다. 또한 현재 시장 개념이 명확하지 않은 법인시장에 대해 불·편법 보조금 지급행태를 면밀히 모니터링하고 법인/개인 시장획정에 대한 개념 정립이 요구된다.

시장 모니터링 제도는 번호이동 및 샘플조사 등 주요 지표를 중심으로 복잡성을 최소화하는 것이 요구되며, 장기적으로는 보다 관련성이 높고 적시성 있는 지표를 활용하여 실효성을 제고하는 것이 필요할 것이다.

## □ 제조사 장려금 및 가격 투명성 제고 방안

다음으로 제조사 장려금 및 비통신사업자의 단말 가격형성 요소들과 더불어, 판매가격 투명성 제고 및 요금 관련 이슈들을 분석하고 관련 대안들을 검토하였다.

제조사 등 비통신사업자의 가격형성 측면에서, 단기적으로는 이통사 유통망을 중심으로 제조사 장려금 및 약정의 보조금 규모를 투명화하는 것이 필요하다. 한편 중장기적으로는 비통신사업자에 대한 국내 규제기관들과의 규제관할권 정립을 통해 단말 가격형성과 관련된 불공정행위를 규제하는 방안을 검토할 필요가 있다.

판매가격 투명성 제고 측면에서는 단기적으로 사업자 자율적인 정보제공을 우선함으로써 규제실패 위험을 회피하는 것이 필요하다. 중장기적으로는 기존 방송통신위원회의 시정명령에 근거하여 단말기 판매가격 표시 및 고지 시스템을 도입하는 한편, 단말 가격 비교를 위한 온라인 체계 구축이 요구된다. 특히 단말 가격 표시 및 고지 시스템은 현행 전기통신사업법 제50조제1항제5호 및 시행령 별표 V.3과 7을 근거로 '단말기 가격 정보제공 가이드라인'을 제정하는 방안을 고려할 필요가 있다.

요금과 관련하여 2007년 1월 전기통신사업법 개정과 더불어 이용약관 변경명령권이 폐지됨에 따라 정부가 통신사업자로 하여금 요금제를 개선하도록 하는 법적 근거가 부재한 실정이다. 그러나 내년 5월 초부터 시행될 단말기 유통개방 제도의 취지에 부합하고 투명

한 이동통신시장 경쟁구조 확립을 위해, 장기 가입이나 서비스 단독 가입시 제공되는 요금할인 프로그램의 개선을 지속적으로 유도할 필요가 있다.

## 5. 정책적 활용 내용

본 연구에서 도출된 제도 및 정책 방안은 다음과 같이 정리할 수 있다. 단기적으로는 합리적인 임직원 제재 제도를 도입하고 법인시장 실태조사를 통한 시장획정 및 보조금 관련 불·편법 영업행태를 파악하는 것이 시급하다. 또한 시장 모니터링 시스템의 단순화 및 실효성을 제고하고 사업자 자율적인 단말기 가격정보 투명성 제고를 유인할 필요가 있다. 중장기적으로는 LTE시장과 MVNO시장에서 보조금 지급행태를 지속적으로 모니터링하는 한편, 신규 시장에 적합한 위법성 판단기준 마련이 필요할 것이다. 이와 더불어 요금제 개선을 유도하는 한편, 단말 유통망과 관련된 규제관할권을 정립하는 것이 필요하다.

## 6. 기대효과

본 연구는 이동통신 단말기 가격형성 구조를 분석하고 관련 국내 현황 및 제도의 문제점식별 및 대안별 평가를 통해 제도개선 방안을 도출하고 있다. 이에 따라 국내·외 이동통신 단말기의 판매가격 비교 결과와 가격형성 구조 및 이슈 분석 자료는 향후 국내외 단말기 가격 비교를 위한 체계적인 DB 구축을 위한 기초자료로 활용될 것이다. 또한 다양한 쟁점 분석을 통해 도출된 개선 방안은 향후 이동통신 단말과 관련한 전기통신사업법 및 시행령 정비시 활용될 것으로 기대된다. 따라서 본 연구 결과는 합리적인 단말기 가격결정을 유도하고 요금경쟁 활성화를 위한 기반을 마련함으로써 이동통신서비스 시장에서의 공정경쟁 환경을 조성하는데 기여할 것이다.





# SUMMARY

## 1. Title

A Study on the Pricing Structure of Mobile Phones

## 2. Objective and Importance of Research

Telecommunication carriers have been significant impact on the pricing structure of mobile phones through handset bundling in Korea. While handset subsidy reduces the initial subscription costs of users, it may bring out inefficiency and uncertainty in the wireless telecommunication market.

The purpose of this report is to analyze the pricing structure of mobile phones and antitrust issues. While having reviewed the current regulatory environment on mobile phone pricing, this study provided policy suggestions to enhance the effectiveness of regulation in wireless telecommunication market.

## 3. Contents and Scope of the Research

Chapter 2 deals with the international comparison of mobile phone prices, and Chapter 3 considers regulatory issues on mobile pricing structure. We also review the current status of regulatory institution in Korea. Chapter 4 and 5 examine proposed alternatives for regulatory efficiency and effectiveness. Lastly, Chapter 6 provides policy suggestions.

## 4. Research Results

The international price comparison of mobile phone offered by telecommunication providers on-line shows that while supplier prices are similar, the average consumer price is higher in the domestic market than in foreign market. This discrepancy might be resulted from the fact that domestic mobile phone distribution channel are mainly formed by telecommunication providers. It implies that there may exist user discrimination and uncertainty in mobile phone pricing in domestic market.

The pricing structure of mobile phones consists of manufacturer's price and retail price. The main regulatory issues on manufacturer's price are predatory pricing, price discrimination and conditional rebate. In the retail level, handset subsidy and price transparency are the concern for regulators.

Our evaluation on the strategic behavior of telecommunication carriers showed that they focused more on handset subsidy than on service tariffs and investment. We also figured out that their strategies might entail cross-subsidy problems and uncertainty costs.

We reviewed the current punishment institution, regulatory criteria, market monitoring system and evaluated feasible alternatives which are proposed to enhance the effectiveness of regulation. We also raised issues on mobile phone price transparency, manufacturers' rebates and mobile tariffs.

## 5. Policy Suggestions for Practical Use and Expectations

In short-term, we need to introduce a rational sanction system on employees who have conducted illegal practices, to evaluate illegal practices in corporate market, and to improve market monitoring system by simplifying indexes. We should induce telecommunication carriers to establish a transparent system on mobile phone prices. In long-term, the regulatory bodies should coordinate regulatory jurisdiction and provide effective infringement criteria in such emerging markets as LTE and MVNO. We expect

that the policy suggestions contribute to the enhancement of regulatory system and the creation of competitive environment in mobile distribution channels and wireless communication service markets.



# CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. International price comparison of mobile phones

Chapter 3. Mobile handset pricing structure and regulatory issues

Chapter 4. Regulatory Issues on mobile handset subsidy and Market monitoring system

Chapter 5. Issues on rebates, mobile handset price transparency and service tariffs

Chapter 6. Conclusion



# 제1장 서론

## 제1절 연구배경 및 필요성

이동통신시장에서 서비스뿐만 아니라 단말기 가격은 이동통신사업자의 중요한 경쟁 요소로 인식되어 왔다. 이는 국내에서 이동사가 제조사로부터 이동통신 단말기를 대량 구매하여, 제조사-이동사-대리점-판매점을 통해 이용자에게 판매되는 이동사 중심의 유통 구조에 기인한다. 이러한 유통구조에서 이동사는 제조사와의 협의를 통해 출고가를 결정하고, 자사의 이동통신서비스 약정기간, 보조금, 요금할인과 연계하여 판매하는 가격형성 구조를 구축해 왔다. 또한 대부분의 이동통신 단말이 각 이동사의 차별화된 서비스에 적합하도록 제조·판매되면서, 단말기 차별화 및 가격은 이동통신사업자의 주요 경쟁전략수단으로 작용하여 왔다.

한편 최근 이동통신 단말 가격형성 구조가 통신시장 경쟁에 비효율성을 야기하고 이용자 후생을 저하시키고 있다는 우려가 제기되고 있다. 이는 이동통신시장에서 단말 보조금 경쟁이 심화됨에 따라, 부당한 마케팅/보조금 경쟁이 이용자 차별과 불확실성을 증대시키고 이용자 이익 및 투명한 경쟁을 저해하는 위협을 야기하고 있음에 기인한다. 비록 2010년 9월에 이어 2011년에 차별적 보조금 지급에 따른 금지행위 위반으로 주요 이동 3사가 시정명령 및 과징금을 부과받았음에도 불구하고, 차별적 보조금 경쟁은 더욱 심화되고 있는 실정이다. 이에 따라 통신시장의 경쟁활성화 및 불확실성 최소화를 위해 단말 가격형성 구조를 면밀히 파악하고 관련 규제 이슈를 도출하는 한편, 보조금 관련 사후 규제 개선 및 단말 유통망 효율화를 위한 제도개선의 필요성이 제기되고 있다.

## 제2절 연구의 목적 및 주요 내용

본 연구는 이동통신 단말기 가격형성 구조 분석을 통해 단말 가격을 결정하는 주요 요

인 및 관련 규제 이슈를 식별하는 한편, 현행 단말 가격 관련 규제 제도의 실효성 제고를 위한 개선 방안을 도출하는데 목적을 두고 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구방법론을 이용하고 있다.

제2장에서 주요 이동통신 단말에 대한 국내·외 공급 및 판매가격을 조사·비교하고 각국 주요 사업자의 단말 판매가격과 관련된 특징을 비교·분석한다. 제3장에서는 단말 가격 형성 구조와 주요 요인을 분석하는 한편, 이와 관련된 불공정행위 유형 및 국내·외 제도 동향을 비교한다. 또한 단말 가격형성 관련 현행 국내 제도의 문제점을 식별함으로써 제도개선의 필요성 여부를 검토한다. 이에 따라 제4장과 제5장에서는 보조금, 리베이트 등 단말 가격 주요 요인과 관련된 시장 및 제도 현황을 분석하여 문제점을 식별하고, 가능한 개선대안별 실효성 및 규제 효율성을 검토한다. 이러한 논의를 바탕으로 제6장에서는 단말 가격형성과 관련된 제도개선 방안을 도출한다.



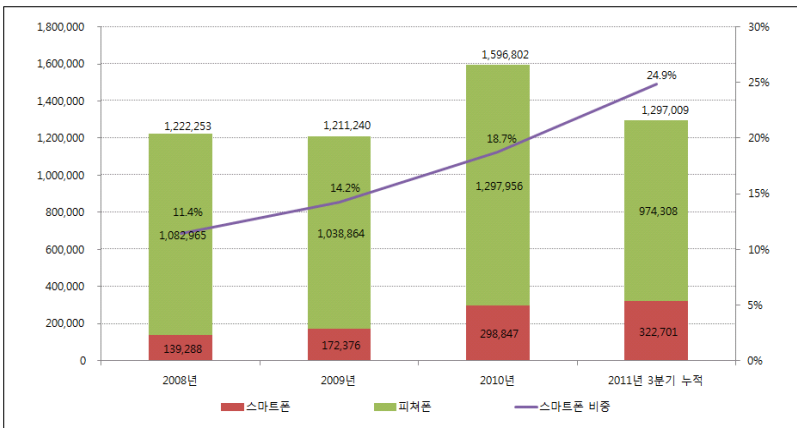
## 제2장 국내·외 이동통신 단말 시장 현황 및 가격 비교

### 제1절 국내·외 단말기 시장 현황<sup>1)</sup>

#### 1. 세계

스마트폰은 이용자에게 음성통화 기능 외에 무선인터넷 이용에 따른 애플리케이션 및 서비스를 제공한다. 따라서 무선인터넷 기반의 엔터테인먼트, 컴퓨팅, 카메라, 텔레메틱스, 방송 등 다양한 기능을 수행함으로써 단순 휴대폰이 아닌 멀티미디어 기기로 활용되고 있다. 전 세계 휴대폰 판매량은 2008년 하반기 발생한 경제위기로 2009년 소폭 감소하였으나 2010년 16억대로 증가하였다. 동기간 스마트폰 비중은 경기변동과 무관하게 지속적으로 확대되었으며, 2010년에는 스마트폰 판매량이 3억대로 전체 휴대폰 판매의 18.7%를 차지하였다. 이후 2011년 3분기 누적 기준 전년도 판매량을 초과하였으며, 전체에서 차지하는 비중이 약 25%에 달하였다.

[그림 2-1] 전 세계 휴대폰 판매량 및 스마트폰 비중 추이  
(단위: 천대, %)



자료: Gartner(2011a)

1) 정진한 외(2011), pp.3~11과 관련 참고문헌 외 관련내용 재정리

Gartner(2011b)는 스마트폰 판매량 증가세가 지속되면서 2015년에는 전체 휴대폰 판매량 가운데 스마트폰의 비중이 50%를 넘어설 것으로 전망하고 있다.

〈표 2-1〉 전 세계 휴대폰 판매량 및 스마트폰 비중 전망

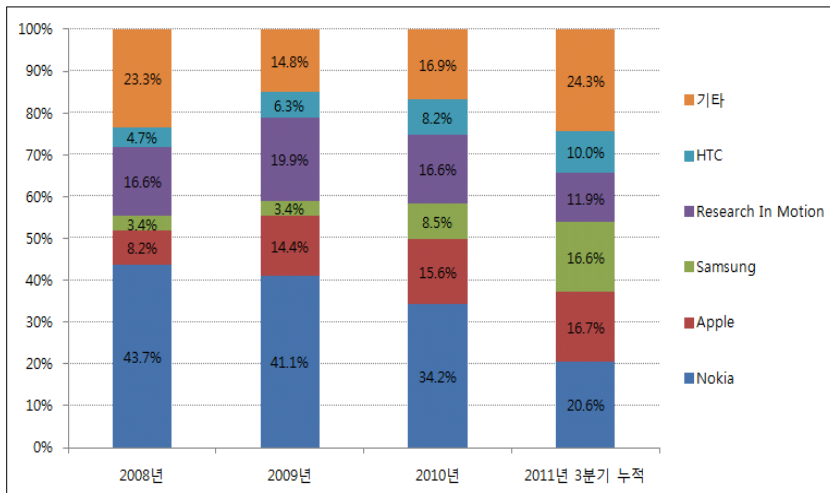
(단위: 천대, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
휴대폰(스마트폰 포함) 판매량	1,785,450	1,919,513	2,052,397	2,171,227	2,293,379
스마트폰 판매량	461,525	645,012	819,084	987,373	1,148,516
스마트폰 판매 비중	20.1%	28.1%	35.7%	43.1%	50.1%

자료: Gartner(2011b)

2009년까지 전 세계 스마트폰 시장은 자체 OS를 기반으로 스마트폰을 제조하는 노키아, RIM, 애플 등이 상위를 차지하였다. 그러나 이후 아이폰과 개방형 OS인 구글의 안드로이드 등장으로 노키아의 점유율은 감소하고 있는 추세를 보이고 있다.

〔그림 2-2〕 전 세계 스마트폰 판매량 기준 제조사별 시장점유율 추이

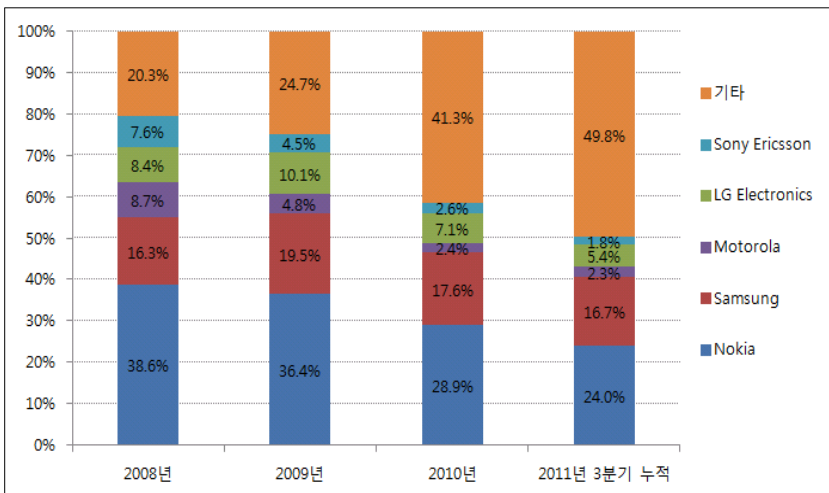


자료: Gartner(2011a)

또한 초기 스마트폰 시장에서 애플과 양강 구도를 형성하였던 RIM의 경우 최근에 들어와 점유율이 급격히 하락하고 있다. 한편 안드로이드 운영체제를 기반으로 한 삼성전자와 HTC 등의 성장세가 두드러지고 있다.

이러한 스마트폰 시장 경쟁상황의 변화와 더불어 전 세계 휴대폰 시장에서도 노키아의 점유율이 지속적으로 감소하고 있는 상황이다. 한편 LG전자, 모토로라 등과 마찬가지로 삼성전자의 경우 스마트폰 시장에 뒤늦게 참여하였음에도 구글의 안드로이드에 기반하여 적절한 시기에 갤럭시 시리즈를 출시함으로써 전 세계 휴대폰 및 스마트폰 시장에서의 경쟁력을 회복하고 있다.

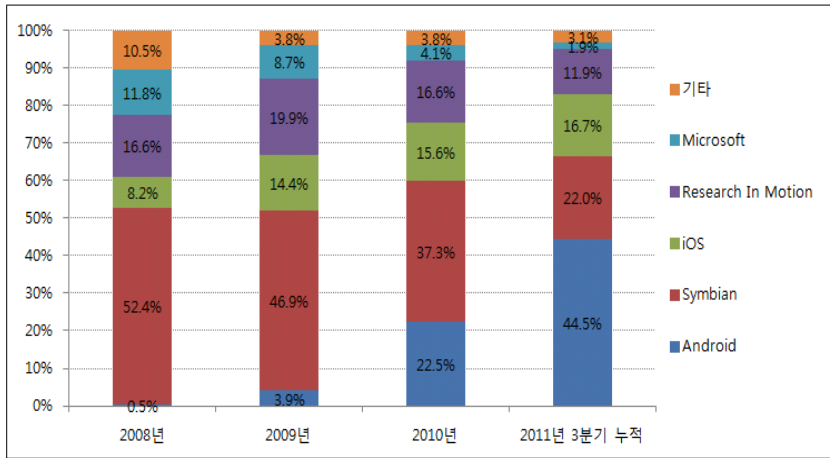
[그림 2-3] 전 세계 휴대폰 판매량 기준 제조사별 시장점유율 추이



자료: Gartner(2011a)

스마트폰 OS 측면에서도 과거에 노키아의 심비안이 OS 시장을 주도해 왔으나, iOS(2007년)와 안드로이드(2008년)가 소개된 이후 심비안의 점유율이 빠르게 감소하고 있다. 이에 따라 2011년 3분기까지 판매된 스마트폰을 기준으로 한 OS별 점유율에서 구글의 안드로이드가 44.5%로, 심비안을 추월한 데 이어 애플의 iOS 역시 심비안과의 격차를 빠르게 좁혀나가고 있다.

[그림 2-4] 전 세계 스마트폰 판매량 기준 OS별 시장점유율 추이



자료: Gartner(2011a)

향후에도 안드로이드가 주도하는 시장상황은 지속될 것으로 전망되는 가운데, 노키아가 마이크로소프트의 윈도우폰 OS를 탑재하기로 함에 따라 안드로이드, iOS와 더불어 윈도우폰 OS가 3강을 형성할 것으로 전망되고 있다.

<표 2-2> 전 세계 스마트폰 판매량 기준 OS별 시장점유율 전망

구 분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
안드로이드	42.4%	50.6%	52.5%	51.8%	50.3%
iOS	19.5%	19.9%	19.0%	18.5%	18.1%
마이크로소프트	2.8%	9.9%	14.9%	18.0%	20.8%
RIM	11.5%	10.7%	9.8%	9.1%	8.4%
심비안	20.8%	6.6%	1.2%	0.1%	0.0%
기타	3.0%	2.4%	2.6%	2.5%	2.4%

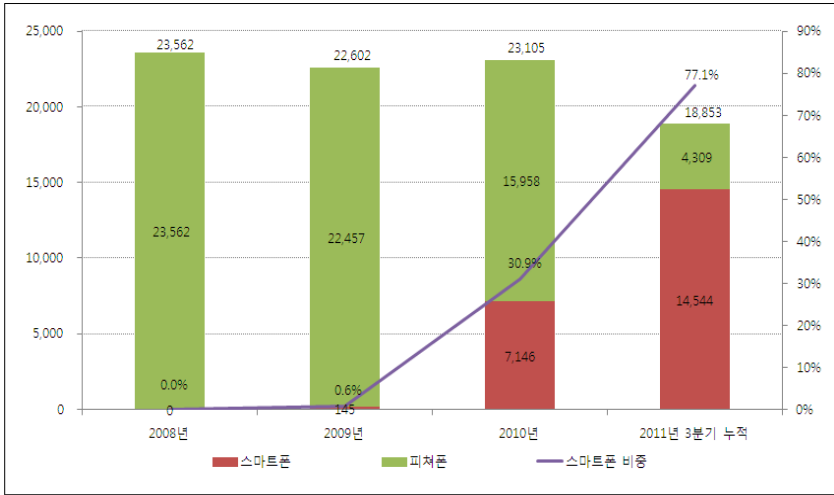
자료: Gartner(2011c)

## 2. 국내

2009년 11월 KT의 아이폰 출시 이후 스마트폰에 대한 관심 증대는 해외에 비해 스마트폰 보급이 뒤늦게 이루어졌음에도 불구하고 국내 휴대폰 시장을 스마트폰 위주로 재편시

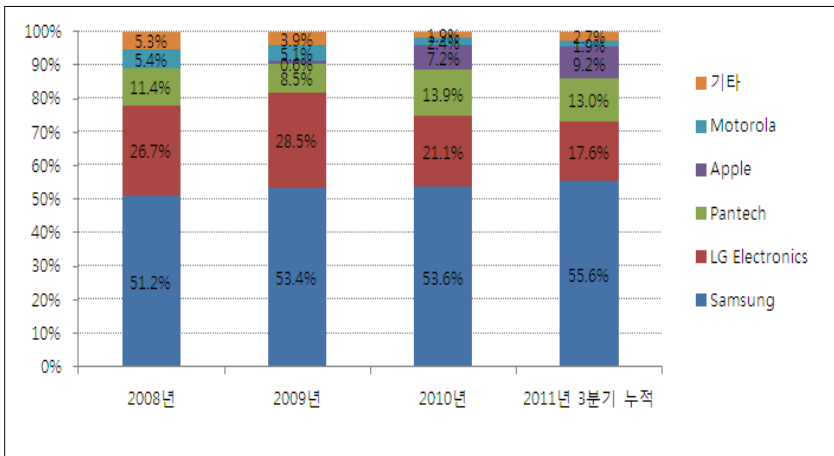
키고 있다. 이에 따라 스마트폰 판매량은 2010년에 7,146천대를 기록했으며, 2011년 3분기 누적 판매량도 지난해 판매량의 2배를 넘어섰다.

[그림 2-5] 국내 휴대폰 판매량 및 스마트폰 비중 추이  
(단위: 천대, %)



자료: Gartner(2011a)

[그림 2-6] 국내 휴대폰 판매량 기준 제조사별 시장점유율 추이



자료: Gartner(2011a)

스마트폰 보급 본격화 이전인 2009년까지는 국내 휴대폰 시장은 삼성전자, LG전자, 팬택 등이 주도하였으나, 2010년부터 애플의 점유율 증가와 더불어 다원화되는 양상을 보이고 있다. 특히 스마트폰 시장은 애플의 성장과 더불어 LG전자의 부진으로 말미암아 1강 3종의 경쟁양상으로 재편되는 모습을 보이고 있다. 한편 전체 휴대폰 판매량 가운데 스마트폰 비중이 증가함에 따라 스마트폰 시장도 휴대폰 시장과 유사한 경쟁상황을 보이고 있다.

〈표 2-3〉 국내 스마트폰 판매량 기준 제조사별 시장점유율 추이

구 분	삼성전자	LG전자	팬택	애플	기타
2010년	45.4%	10.8%	11.6%	23.2%	9.0%
2011년 3분기 누적	53.9%	15.0%	14.1%	12.0%	5.1%

자료: Gartner(2011a)

OS 측면에서는 아이폰 출시 전까지 MS 윈도우 모바일이 모바일 OS의 주류를 형성하였으나,<sup>2)</sup> 아이폰과 안드로이드폰의 도입에 따라 안드로이드와 iOS가 시장의 대부분을 차지하고 있다. 국내에서는 개방형 운영체제인 안드로이드가 전체 OS에서 약 87.0%를 차지하여 쏘립현상이 나타났다. 이에 비해 삼성전자의 바다OS는 0.8%로 매우 낮은 비중을 차지하고 있으며, 이러한 구도는 향후에도 지속될 것으로 전망된다.

〈표 2-4〉 국내 스마트폰 판매량 기준 OS별 시장점유율 추이

구 분	안드로이드	iOS	MS 윈도우	바다	기타
2010년	65.8%	23.2%	10.1%	-	0.9%
2011년 3분기 누적	87.0%	12.0%	-	0.8%	0.2%

자료: Gartner(2011a)

## 제 2 절 국내 · 외 단말기 공급가격 비교

국내 휴대폰 평균 출고가격은 50만원을 전후하여 유지되었다가 2008년 이후 지속적인

2) 《방송통신위원회》(2011. 3. 14), “스마트폰 가입자 1,000만 돌파, 스마트 시대 본격 개막”

상승 추세를 보이고 있으며, 피쳐폰 출고가격도 2009년과 2010년에는 과거보다 5~10만원 비싼 수준을 보이고 있다. 이러한 최근의 가격상승 현상은 컴퓨터와 같은 대다수 IT제품의 가격이 제품 확산 및 기술발전과 함께 급속히 하락하는 것과 대비된다. 또한 이러한 출고 가격 상승은 이동통신 3개사 전체에 걸쳐 나타나고 있고, 변동 추이도 큰 차이를 보이지 않는 것으로 파악된다(성낙일, 2011).<sup>3)</sup>

〈표 2-5〉 국내 유형별 휴대폰 출고가 변동 추이

(단위: 원)

구 분	피쳐폰	PDA	스마트폰	전체
2002년	538,600			538,600
2003년	439,848			439,848
2004년	489,054	819,500		491,903
2005년	535,401	825,000	682,000	539,594
2006년	555,548	759,000		558,454
2007년	480,741	498,300	599,500	482,903
2008년	522,961		638,000	524,147
2009년	616,885		795,025	636,496
2010년	584,354	995,000	772,444	659,559
기간평균	530,571	775,967	765,475	547,098

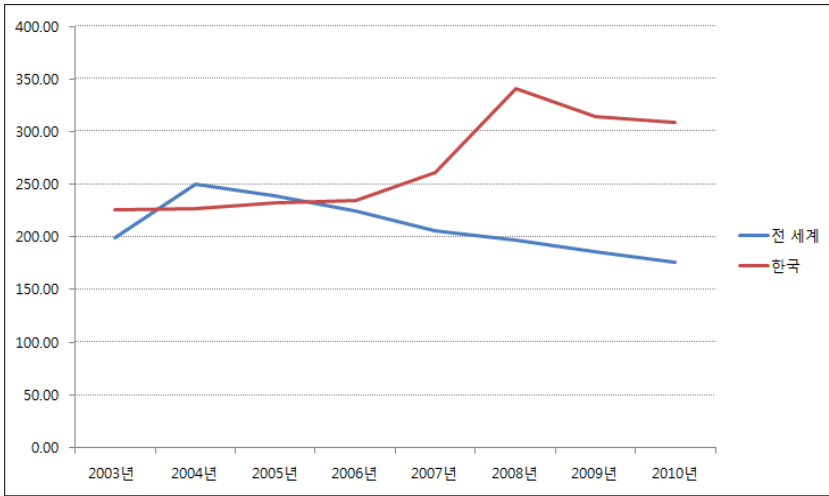
자료: 성낙일(2011)

이는 단말 제조사의 지역별 평균 공급가격(average selling prices) 추이에 있어서도 확인 될 수 있다(Gartner, 2011b). 전 세계의 단말 평균 공급가격은 2004년 이래 지속적으로 하락하고 있는 반면, 국내 평균 공급가격은 2006년까지 안정적인 모습을 보이다가 2007부터 상승세로 전환되어 갈수록 세계 평균과의 격차를 늘려가고 있다. 그러나 이러한 평균 공급가격의 격차는 국내에서 단순 음성 위주의 저가 단말이 거의 판매되지 않고 대부분 무선데이터 외에 카메라, MP3, 비디오 등 부가기능이 함께 탑재되는 단말들이 판매되고 있는 단말유형에 따라 기인할 수 있다(Gartner, 2011b).<sup>4)</sup>

3) 성낙일(2011), pp.10~11 참고.

4) Gartner(2011b)는 이동통신 단말을 저가 단말(low-cost mobile device), 기본 단말(basic communication device), 300달러 이하 프리미엄 단말(premium communication device,

[그림 2-7] 단말 제조사의 평균 판매단가(Average Selling Prices) 추이  
(단위: 달러)



자료: Gartner(2011b)

한편 한국무역협회의 무역통계는 품목별 수출입 금액과 대수 자료를 제공하고 있어 품목 단위당 수출입 평균 가격을 계산할 수 있다.<sup>5)</sup> 우리나라 단말 제조사의 평균 수출가격은 2008-2009년 기간 중 400달러를 전후하여 변동했으며, 원화로 환산시 큰 차이를 보이지 않았다. 반면 국내 단말 제조사의 국내 평균 출고가 같은 기간 큰 폭으로 상승하고 있어, 평균 수출가격 대비 국내 평균 출고가 비율은 2008년 이후 지속적으로 상승하고 있다 (성낙일, 2011).<sup>6)</sup>

up to \$300), 300달러 이상 프리미엄 단말(premium communication device, above \$300)로 유형을 구분하고 있으며, 한국에 대해서는 저가 단말에 대한 가격 및 판매량이 없다.

5) 우리나라 단말 제조사가 해외에서는 저가 단말기 위주로 판매하고 국내에서는 고가 단말기를 주로 판매하거나 고가 단말기의 판매촉진을 위해 일시적으로 생산비용 이하로 가격을 설정하는 전략을 채택할 경우 국내 평균 출고가격이 수출가격보다 높아질 수 있다는 점에서 본 분석에 한계가 존재한다. 하지만 우리나라 단말 제조사가 그간 해외에서 고가 단말 위주의 판매전략을 채택하여 왔고 해외 휴대폰 시장이 국내 시장보다 경쟁적이기 때문에 평균 수출가격은 국내 출고가의 적정 수준에 대한 비교기준이 될 수 있다.

6) 성낙일(2011), pp.15~16 참고.



〈표 2-6〉 국내 단말 제조사의 국내 출고가와 수출가격 추이

구 분	평균환율	평균 수출단가 (달러)	평균 수출 단가(원)	국내 평균 출고가	B/A
2007년	929	368	341,787	495,675	145.0%
2008년	1,103	403	444,863	532,592	119.7%
2009년	1,276	394	503,452	644,979	128.1%
2010년	1,156	412	476,483	638,922	134.1%

주: 국내 출고가 평균치는 삼성전자, LG전자, 팬택 3개사 대상  
 자료: 성낙일(2011)

### 제 3 절 국내 · 외 주요 단말기 온라인 가격 비교

본 절에서는 아이폰 등 주요 단말에 대한 국내와 해외 주요국 이동통신사업자의 온라인 가격을 비교하고자 한다. 비교대상 국가는 통신요금 코리아인텍스 개발협의회가 선정한 독일, 미국, 스웨덴, 스페인, 영국, 이탈리아, 일본, 캐나다, 프랑스, 호주의 10개국으로 한정하였다.<sup>7)</sup> 또한 비교대상 이동통신사는 가장 많은 소비자가 선택한다는 대표성 등을 고려하여 각국의 1위 사업자로 한정하였다. 이를 위해 해당 이동통신사업자의 온라인 단말 판매가격을 조사하였다. 또한 출고가격은 이동통신사업자 홈페이지에 나타나는 출고가 또는 무약정가를 이용하였으며, 명시되지 않은 경우 오픈마켓에서 조사된 무약정 또는 SIM-free 가격을 이용하였다.

7) 통신요금 코리아인텍스 개발협의회는 대상 국가를 선정함에 있어 OECD 회원국으로 한정되 국가 규모, IT산업 경쟁력, 이동시장 규모, 시장 경쟁활성화 수준, 국민적 관심도 등을 종합적으로 고려하였으며, 지나치게 소득 수준이 낮거나 국토 면적이 작은 등 비교가 부적절한 국가를 제외하는 방식을 적용하여 “제외 요인(특이사항)”이 가장 적은 국가를 선정하였다. 보다 자세한 내용은 이중화 외(2010)를 참조하시오.

## 1. 주요국 단말기 가격

가. 미국 Verizon Wireless

Verizon Wireless는 자사의 홈페이지에 아이폰 4(8G)와 아이폰 4S(16G/32G/64G)의 단말 미할인 소매가격(full retail price)을 표시하고 있으며, 24개월 약정 및 데이터요금제를 가입한 이용자에 한하여 단말 판매가격을 할인해주고 있다.

〈표 2-7〉 미국 Verizon Wireless의 아이폰 미할인 소매가격(full retail price) 및 할인 판매가격

구 분	iPhone 4S			iPhone 4(8G)
	64G	32G	16G	
미할인 소매가격	\$849.99	\$749.99	\$649.99	\$549.99
할인 판매가격	\$399.99	\$299.99	\$199.99	\$99.99

주: 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

자료: Verizon Wireless 홈페이지(<http://www.verizonwireless.com/>)

나. 영국 Vodafone uk

Vodafone uk는 자사의 홈페이지 상에서 단말기 미할인 가격(pay as you go)을 표시하고 있으며 약정기간(12개월/18개월/24개월)별, 요금제별 단말기 할인 금액을 차등하고 있다. 예를 들면, 아이폰 4(8G) 가격은 £51 요금제 12개월 약정가입시에는 £99인 반면 £36 요금제 가입시는 £279로 높았다. 또한 아이폰 4S(16G/32G/64G)를 £26~£67 요금제와 연계하여 구입하는 경우에도 단말 할인을 차등하고 있었다. 한편 아이폰 이외의 스마트폰인 갤럭시 S와 S2, 그리고 HTC Sensation은 24개월 약정 기준으로 £36 이상 요금제에 가입할 시 단말을 전액 무료로 지원하고 있다.

〈표 2-8〉 영국 Vodafone uk의 아이폰 미할인 소매가격(pay as you go)

구 분	iPhone 4S			iPhone 4		iPhone 3GS(8G)
	64G	32G	16G	32G	8G	
미할인 소매가격	£680	£590	£499	£600	£415	£315

주: 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

자료: Vodafone UK 홈페이지(<http://www.vodafone.co.uk/>)

〈표 2-9〉 영국 Vodafone uk의 요금제 연계 단말 할인 판매가격

(단위: £)

구분	iPhone 4S			iPhone 4	Galaxy S	Galaxy S2	Sensation	
	64G	32G	16G	8G				
12 개월	£36	479	399	319	279	-	-	-
	£41	419	339	259	219	-	-	-
	£46	359	279	199	159	-	-	-
	£51	299	219	139	99	-	-	-
18 개월	£31	449	359	239	129	-	-	-
	£36	379	269	169	59	-	-	-
	£41	269	199	99	무료	-	-	-
	£46	219	139	49	무료	-	-	-
	£51	159	79	무료	무료	-	-	-
	£67	29	무료	무료	무료	-	-	-
24 개월	£26	449	359	239	129	199	99	199
	£31	379	269	169	59	99	무료	99
	£36	269	199	99	무료	무료	무료	무료
	£41	219	139	49	무료	무료	무료	무료
	£46	159	79	무료	무료	-	-	-
	£56	-	-	-	-	무료	무료	무료
	£62	29	무료	무료	무료	-	-	-

주: 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

자료: Vodafone UK 홈페이지(<http://www.vodafone.co.uk/>)

다. 호주 Telstra

Telstra는 최신 스마트폰에 대해서 음성, 문자, 데이터 통합요금제인 Freedom<sup>®</sup> Connect Plans를 24개월 약정과 연계할 경우 Mobile Repayment Option Bonus를 통해 단말기 구입 비용의 전부나 일부를 지원해주고 있다.<sup>8)</sup> 단말기 출고가격이나 판매가격에 대해서는 별도의 정보를 제공하지 않은 채 Freedom<sup>®</sup> Connect Plans를 통해 단말기를 구입할 경우에 부담해야 하는 단말기 할부금과 통신요금의 합산 금액만을 알려주고 있다. 특히 최신 스마트폰이 아닌 단말기는 온라인 상에서 판매하지 않고 오프라인 매장에서만 구매할 수 있다.

8) 만일 단말기를 이미 보유하고 있는 경우에는 12개월 약정만으로 Freedom<sup>®</sup> Connect Plans를 이용할 수 있다.

〈표 2-10〉 호주 Telstra의 Freedom® Connect Plans

(단위: AUD)

구분		Small	Medium	Large	Extra Large
월 기본료		\$59 (\$49)	\$79 (\$59)	\$99 (\$79)	\$129 (\$99)
월 무료 제공	음성, MMS 가치	\$550	\$800	\$1,200	무제한
	SMS	무제한	무제한	무제한	무제한
	데이터	1.5GB	2GB	2.5GB	3GB
콜 셋업 비용		\$0.35/1통화			-
초과 요율	음성	\$0.9/분			-
	데이터	\$0.25/MB			-
월 단말기 최대 지원금액(MRO)		\$15	\$20	\$25	\$30

주: 1) 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

2) 월 기본료 항목의 괄호 안의 수치는 단말기를 이미 보유하고 있는 경우 12개월 약정에 대해 적용되는 기본료

자료: Telstra 홈페이지(http://www.telstra.com.au/)

〔그림 2-8〕 호주 Telstra의 단말기 판매가격에 대한 정보제공

The screenshot displays the 'FREEDOM® CONNECT PLANS' page. At the top, there are four tabs labeled 'S', 'M', 'L', and 'XL'. Below the tabs, it lists 'Small plan includes:' with details for Talk/MMS, Text, and Data. The main section is titled 'BRING YOUR OWN PHONE' and offers a \$49 per month plan. Below this, there is a grid of mobile phone models for sale, each with a price and a 'Buy Now' button. The phones listed include HTC Sensation, Motorola Defy+, Nokia N9 with free gift, Samsung Galaxy S II, Apple iPhone 4S 16GB, Apple iPhone 4S 32GB, Sony Ericsson Xperia™ arc S, Apple iPhone 4S 64GB, and HTC EVO 3D.

주: 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

자료: Telstra 홈페이지(http://www.telstra.com.au/)

〈그림 2-9〉 호주 Telstra의 단말별 판매경로(삼성전자 제조 단말 예시)

<p><b>Samsung Galaxy Nexus</b></p>  <p>Recommended for handheld use in metropolitan and major regional areas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Android 4.0 (Ice Cream Sandwich)</li> <li>• 4.65" High Definition display</li> <li>• 1.2Ghz dual core processor</li> <li>• 5 mega-pixel camera</li> </ul> <p><a href="#">More about this Phone</a></p> <p><b>\$100 DELIVERY WITH SHOP ONLINE</b></p> <p>Buy on a plan with Shop Online &amp; SAVE with \$1 courier delivery in Australia<sup>1</sup></p> <p><b>Buy now on a plan</b></p> <p><b>S M L XL</b></p>	<p><b>Samsung GALAXY Ace</b></p>  <p>Recommended for handheld use in metropolitan and major regional areas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 MP with auto-focus camera and video recording</li> <li>• Powered by Android™ 2.2</li> <li>• GPS for navigation</li> <li>• Expandable memory up to 32GB via MicroSD</li> </ul> <p><a href="#">More about this Phone</a></p> <p><b>Not available online</b></p> <p>For sales call: 1800 303 302</p> <p>Or search for your closest <a href="#">Telstra Store</a></p>
<p><b>Samsung Galaxy S</b></p>  <p>Recommended for use in regional areas, that is, in and immediately around major regional centres and towns.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 mega-pixel with autofocus</li> <li>• Powered by Android™</li> <li>• 4 inch Super AMOLED touch screen</li> </ul> <p><a href="#">More about this Phone</a></p> <p><b>Not available online</b></p> <p>For sales call: 1800 303 302</p> <p>Or search for your closest <a href="#">Telstra Store</a></p>	<p><b>Samsung Galaxy S II</b></p>  <p>Recommended for handheld use in metropolitan and major regional areas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slim Design only 8.49mm thin</li> <li>• Dual Core 1.2 GHz Processor</li> <li>• 8 mega-pixel camera</li> <li>• Up to 16GB internal memory</li> <li>• Powered by Android™ 2.3</li> </ul> <p><a href="#">More about this Phone</a></p> <p><b>\$100 DELIVERY WITH SHOP ONLINE</b></p> <p>Buy on a plan with Shop Online &amp; SAVE with \$1 courier delivery in Australia<sup>1</sup></p> <p><b>Buy now on a plan</b></p> <p><b>S M L XL</b></p>

주: 2011년 12월 19일 기준

자료: Telstra 홈페이지(<http://www.telstra.com.au/>)

오픈마켓([shopbot.com.au](http://shopbot.com.au))에서는 이통사와 연계되지 않은 잠금장치가 해제된 단말이 제공되고 있으며, 아이폰은 애플 판매가격보다 소폭 낮은 수준으로 제공되고 있다.

〈표 2-11〉 호주 오픈마켓 Shopbot.com.au의 주요 unlock 단말 판매가격

(단위: AUD)

iPhone 4	iPhone 4S			삼성전자 갤럭시 S	삼성전자 갤럭시 S II	HTC Sensation
	8GB	16GB	32GB			
597.07	788.32	888.66	966.00	298.89	461.96	451.00

주: 2011년 12월 19일 기준 최저 판매가격 3개점의 평균

자료: <http://www.shopbot.com.au/>

라. 캐나다의 Bell Canada

Bell Canada는 단말기 판매가격을 약정기간에 의해서만 차등 지원하고 있다. 이는 1년 약정당 \$25 할인액을 설정하고 최장 약정기간인 3년에 대해서는 \$75을 지원하고 있다. 또한 3년 약정에 한해서는 월 기본료 \$50 이상의 요금제 가입을 필수조건으로 하여 데이터 크레딧(Data Credit)나 디바이스 크레딧(Device Credit)를 제공하여 추가 할인을 제공하고 있다. 한편 다른 스마트폰이 무약정에서 3년 약정까지 약정기간을 자유롭게 설정할 수 있는데 반해, 애플 아이폰 구입자는 무약정 또는 3년 약정만을 선택할 수 있다.

〈표 2-12〉 캐나다 Bell Canada의 아이폰 미할인 소매가격 및 할인 판매가격 (단위: CAD)

구 분	무약정 판매가격 (A)	3년 약정		
		Agreement Rebate(B)	Data Credit (C)	판매가격 (A-B-C)
iPhone 4 8GB	\$549.95	\$75.00	\$425.00	\$49.95
iPhone 4S 16GB	\$649.95	\$75.00	\$415.00	\$159.95
iPhone 4S 32GB	\$769.95	\$75.00	\$425.00	\$269.95
iPhone 4S 64GB	\$869.95	\$75.00	\$425.00	\$369.95

주: 1) 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

2) 3년 약정에 한해 월 기본료 \$50 이상의 요금제 가입 필수

자료: Bell Canada 홈페이지(<http://www.bell.ca/>)

〈표 2-13〉 캐나다 Bell Canada의 갤럭시 S II 4G 미할인 소매가격 및 할인 판매가격 (단위: CAD)

구 분	무약정	1년 약정	2년 약정	3년 약정
출고가격 (A)	\$599.95			
Data Credit (B)	-	-	-	\$200.00
Device Credit (C)	-	-	-	\$225.00
Agreement Rebate(D)	-	\$25.00	\$50.00	\$75.00
판매가격 (A-B-C-D)	\$599.95	\$574.95	\$549.95	\$99.95

주: 1) 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

2) 3년 약정에 한해 월 기본료 \$50 이상의 요금제 가입 필수

자료: Bell Canada 홈페이지(<http://www.bell.ca/>)

〈표 2-14〉 캐나다 Bell Canada의 HTC Sensation 4G 미할인 소매가격 및 할인 판매가격  
(단위: CAD)

구 분	무약정	1년 약정	2년 약정	3년 약정
출고가격 (A)	\$549.95			
Data Credit (B)	-	-	-	\$450.00
Agreement Rebate(C)	-	\$25.00	\$50.00	\$75.00
판매가격 (A-B-C)	\$549.95	\$524.95	\$499.95	\$24.95

주: 1) 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

2) 3년약정에 한해 월 기본료 \$50 이상의 요금제 가입 필수

자료: Bell Canada 홈페이지(<http://www.bell.ca/>)

〈표 2-15〉 캐나다 Bell Canada의 LG Optimus 4G LTE 미할인 소매가격 및 할인 판매가격  
(단위: CAD)

구 분	무약정	1년 약정	2년 약정	3년 약정
출고가격 (A)	\$629.95			
Data Credit (B)	-	-	-	\$230.00
Device Credit (C)	-	-	-	\$225.00
Agreement Rebate(D)	-	\$25.00	\$50.00	\$75.00
판매가격 (A-B-C-D)	\$629.95	\$604.95	\$579.95	\$99.95

주: 1) 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

2) 3년약정에 한해 월 기본료 \$50 이상의 요금제 가입 필수

자료: Bell Canada 홈페이지(<http://www.bell.ca/>)

오픈마켓([shopbot.ca](http://shopbot.ca))에서는 이통사와 연계되지 않은 잠금장치가 해제된 단말이 제공되고 있으며, 삼성전자 갤럭시 S II는 Bell Canada가 제공하는 판매가격보다 낮은 수준으로 설정되어 있는 특징을 보인다.

〈표 2-16〉 캐나다 오픈마켓 [shopbot.ca](http://shopbot.ca)의 주요 unlock 단말 판매가격  
(단위: CAD)

iPhone 4 8GB	iPhone 4S			삼성전자 갤럭시 S	삼성전자 갤럭시 S II	HTC Sensation
	16GB	32GB	64GB			
\$549.00	\$649.99	\$769.99	\$869.99	\$399.99	\$553.32	\$619.99

주: 1) 2011년 12월 19일 기준 최저 판매가격 3개점의 평균

2) 애플의 iPhone 4, 4S와 삼성전자의 갤럭시 S의 경우 1개점에서만 제공중임

자료: <http://www.shopbot.ca/smartphones/communications/canada/939>

마. 독일 T-mobile

T-Mobile은 24개월 약정을 바탕으로 단말기 구매와 더불어 요금제 가입이 이루어질 경우, 단말기 구입비용의 일부나 전부를 지원한다. 한편 지원받을 경우 mit Handy 옵션이라 하여 요금제 기본료 외에 월 €10의 요금을 추가로 부과하고 있다. 특히 보다 빠른 전송속도로 무선인터넷 이용을 희망하는 이들을 겨냥한 음성 및 모바일 통합요금제인 Call & Surf Mobil 요금제의 경우 mit Handy 옵션이 필수적으로 포함되어 있다.

<표 2-17> 독일 T-Mobile의 Call & Surf Mobil 요금제

(단위: EUR)

구 분		XS	S	M		L
				망내	유선	
월 기본료		€19.95	€29.95	€39.95		€49.95
월 무료 제공	음성	30분	120분	120분		120분
	데이터	무제한				
음성 초과 요율	유선	€0.29	€0.29	€0.29	무료	무료
	망내	€0.29	€0.29	무료	€0.29	무료
	망외	€0.29	€0.29	€0.29	€0.29	€0.29

주: 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

자료: T-Mobile 홈페이지(<http://www.t-mobile.de/>)

<표 2-18> 독일 T-Mobile의 Complete Mobil 요금제

(단위: EUR)

구 분		S	M		L	XL
			망내	유선		
월 기본료		€39.95	€49.95		€59.95	€99.95
월 무료 제공	음성	120분	120분		120분	120분 (EU국가까지)
	SMS	40건	40건		40건	3,000건
	데이터	무제한				
음성 초과 요율	유선	€0.29	€0.29	무료	무료	무료
	망내	€0.29	무료	€0.29	무료	무료
	망외	€0.29	€0.29	€0.29	€0.29	무료

주: 1) 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

2) 단말기를 이미 보유한 경우 월 기본료에서 €10를 차감

자료: T-Mobile 홈페이지(<http://www.t-mobile.de/>)



이처럼 24개월 약정에 한해 단말기 보조금이 지급되기 때문에 동일한 단말에 대해서 이 용자가 선택하는 요금제의 월 기본료에 따라 보조금을 차등화하는 정책을 펼치고 있다. 특히 일반적으로 약정과 연계하지 않은 채 요금제를 함께 선택할 필요 없이 단말을 구매할 수 있도록 제공하는데 반해, 애플의 아이폰은 약정과 연계된 상태로만 제공하고 있는 특징을 보이고 있다.

〈표 2-19〉 독일 T-Mobile의 주요 스마트폰 미할인 소매가격 및 할인 판매가격  
(단위: EUR)

구 분	삼성전자	HTC	애플 아이폰			
	갤럭시 SII	Sensation	4 8GB	4S 16GB	4S 32GB	4S 64GB
without a contract	€589.95	€509.95	-	-	-	-
Special Complete Mobil mit Handy Basic(€44.95)	€199.95	€139.95	€249.95	€349.95	€449.95	€549.95
Special Complete Mobil mit Handy Comfort(€54.95)	€159.95	€99.95	€49.95	€149.95	€249.95	€349.95
Call & Surf Mobil XS mit Handy(€19.95)	€349.95	€289.95	€379.95	€479.95	€589.95	€699.95
Call & Surf Mobil S mit Handy(€29.95)	€249.95	€189.95	€219.95	€309.95	€419.95	€529.95
Call & Surf Mobil M mit Handy(€39.95)	€199.95	€139.95	€149.95	€239.95	€349.95	€459.95
Call & Surf Mobil L mit Handy(€49.95)	€159.95	€99.95	€89.95	€179.95	€289.95	€399.95
Complete Mobil S mit Handy(€39.95)	€129.95	€69.95	€149.95	€239.95	€349.95	€459.95
Complete Mobil M mit Handy(€49.95)	€89.95	€29.95	€89.95	€179.95	€289.95	€399.95
Complete Mobil L mit Handy(€59.95)	€69.95	€4.95	€29.95	€119.95	€229.95	€349.95
Complete Mobil XL mit Handy(€99.95)	€49.95	€4.95	€1.00	€49.95	€169.95	€279.95

주: 1) 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격  
 2) 요금제 항목의 괄호 안 수치는 월 기본료  
 자료: T-Mobile 홈페이지(<http://www.t-mobile.de/>)

오픈마켓인 Phone House에서는 이동사와 연계되지 않은 잠금장치가 해제된 단말이 제공되고 있으며 일반적으로 이동사가 제공하는 판매가격보다 낮은 수준이다. 하지만 애플의 아이폰은 unlock 형태로는 제공되지 않고 이동사의 요금제와 연계되어 제공되고 있다.

〈표 2-20〉 독일 오픈마켓 Phone House의 주요 unlock 단말 판매가격

(단위: EUR)

삼성전자 갤럭시 S	삼성전자 갤럭시 S II	HTC Sensation
€349.99	€499.99	€419.99

주: 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

자료: Phone House 홈페이지(<http://shop.phonehouse.de/>)

〔그림 2-10〕 독일 오픈마켓 Phone House의 아이폰 판매 형태

## Apple iPhone 4S



- Dual-Core A5 Chip
- Neue 8-Megapixel Kamera
- iOS 5 - das fortschrittlichste Betriebssystem der Welt
- iCloud - speichert Musik, Fotos, Dokumente und mehr
- Das neue Siri - dein persönlicher Assistent
- Über 500.00 Apps im App-Store



Internet + SMS Flat  
Vodafone-Flatrate  
weitere Mobil-Flat

€ 54,95  
pro Monat

€ 149,90\*

auswählen >>



120 Inkl.-Minuten  
Internet-Flatrate  
Festnetz-/Telekom-Flat

€ 59,95  
pro Monat

€ 119,95\*

auswählen >>

자료: Phone House 홈페이지(<http://shop.phonehouse.de/>)

### 바. 프랑스 Orange

Orange는 자사의 홈페이지에 단말기 미할인 소매 가격(prix du produit)을 표시하고 있다. 아이폰 4와 아이폰 4S의 경우 Orange 요금제 중에 Série limité Origami 요금제(€56)와 Origami Star 요금제(€56), 그리고 Origami Style 요금제(€46)를 24개월 약정과 연계하여 가입하였을 때 단말 금액을 일부 지원하고 있다. 아이폰 3GS는 아이폰용 M6 mobile special edition 요금제(€27.99)와 M6 mobile + internet 요금제(€24.99) 그리고 M6 mobile + internet

요금제(€21.99)에 가입하였을 때 단말 할인을 지원한다. 이러한 단말 할인은 24개월 약정 기준으로 기본요금이 높은 요금제 순으로 차등 적용되고 있다. 또한 Orange는 제공되는 요금제(예: Origami Style iPhone)를 소개하면서 이용자가 선택하는 음성통화량(1h/2h/4h)과 연계되는 약정기간(12개월/24개월)을 기준으로 지불해야 할 단말 비용 정보를 제공하고 있다.

[그림 2-11] 프랑스 Orange의 단말기 판매가격에 대한 정보제공

주: 2011년 12월 19일 기준

자료: Orange 홈페이지(<http://www.orange.fr/>)

<표 2-21> 프랑스 Orange의 단말기 미할인 소매가격(prix du produit)

(단위: EUR)

구 분	iPhone 4S			iPhone 4			iPhone 3GS (8G)	Galaxy		Optimus 3D	HTC Sensation
	64G	32G	16G	32G	16G	8G		S II	S		
미할인 소매가격	€849	€739	€629	€729	-	€519	€509	€639	€509	€559	€569

주: 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

자료: Orange 홈페이지(<http://www.orange.fr/>)

〈표 2-22〉 프랑스 Orange의 요금제 연계 단말 할인 판매가격

(단위: EUR)

구 분	iPhone 4S			iPhone 4			iPhone 3GS (8G)	Galaxy		Optimus 3D	HTC sensation
	64G	32G	16G	32G	16G	8G		S II	S		
Série limitée Originalmi	€379	€279	€179	€219	€109	€59	-	€19	€49	€99	€51
Origami Star	€379	€279	€179	€219	€109	€59	-	€19	€49	€99	€51
Origami Style	€489	€389	€289	€289	€149	€99	-	€159	€69	€129	€149
M6 mobile special edition	-	-	-	-	-	-	€99	-	-	-	-
M6 mobile 1h 30 + internet	-	-	-	-	-	-	€99	-	-	-	-
M6 mobile 1h + internet	-	-	-	-	-	-	€99	-	-	-	-

주: 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격  
 자료: Orange 홈페이지(<http://www.orange.fr/>)

사. 스페인 Movistar

Movistar는 후불제 이용자들에게 단말 할인을 지원하여 왔으나, 2011년 11월 10일 요금제 개편 이후에는 최소 판매가격만 명시하고 있다. Movistar는 후불제 시스템 개편 이전인 2011년 1~8월 사이 요금제별 과금되는 정액료와 제공되는 음성기본료에 따라 단말 할인을 차등 적용하였다. 그러나 이후 후불제가 개편되면서 현재는 약정기간 및 요금제와 관련한 정보제공 없이 최소 판매가격만을 명시하고 있다.

〈표 2-23〉 스페인 Movistar의 아이폰 4S(16GB) 요금제 연계 단말 할인 판매가격

(단위: EUR)

Tarifa Plana iPhone (기본료: 15€/월, 200Mb)		Tarifa Plana iPhone Plus (기본료: 25€/월, 1Gb)		Tarifa Plana iPhone Premium (기본료: 39€/월, 5Gb)	
음성기본료	단말 가격	음성기본료	단말 가격	음성기본료	단말 가격
€9	€379	€9	€249	€29.9	€39
€19.9	€249	€19.9	€149	-	-
€29.9	€149	€29.9	€129	-	-
€59.9	€29	€59.9	-	-	-

주: 2011년 12월 16일 기준 부가세 포함 가격  
 자료: Movistar 홈페이지(<http://www.movistar.com/>)

〈그림 2-12〉 스페인 Movistar의 단말기 판매가격에 대한 정보제공(2011. 12. 19 기준)

Apple iPhone 4S 16GB



[Ver fotos](#)

[Enviar](#) | [Imprimir](#) | [Volver al catálogo](#)

**Oferta válida para portabilidad**

**HABLA, NAVEGA Y ENVIA SMS GRATIS:**  
 Ven a Movistar, selecciona el gasto mínimo al que te comprometes al mes y te recomendamos la mejor tarifa Habla y Navega. SMS GRATIS e ilimitados incluidos a cualquier operador.  
 Si eres cliente ADSL o Fibra Movistar tu Habla y Navega por **5€ menos para siempre**. Además te llevas este **Apple iPhone 4S 16GB desde 129€.**

desde  
129€

Configurar precio

---

INFORMACIÓN
DEMO Y CONFIGURACIÓN
ACCESORIOS
APLICACIONES

iPhone 4S es el terminal más avanzado del mercado, con nuevas prestaciones pero manteniendo la facilidad de uso de versiones anteriores. El terminal esta enfocado principalmente al acceso a las Redes Sociales y a Multimedia.

El iPhone 4S combina de una forma revolucionaria en un único terminal tres elementos:

- \* Teléfono móvil
- \* iPod con una amplia pantalla táctil en color de alta resolución.
- \* Un terminal conectado a Internet capaz de navegar, enviar email y ejecutar aplicaciones como YouTube o Google Maps.

주: 2011년 12월 19일 기준

자료: Movistar 홈페이지(<http://www.movistar.com/>)

아. 이탈리아 Vodafone

Vodafone은 자사 홈페이지에 단말 미할인 소매가격(recaricabile)을 표시하고 있으며 24개월 또는 30개월 약정과 연계하여 할부로 판매하되 요금제별로 차등화된 할부금을 적용하고 있다. 예를 들어 iPhone 4S(64G)을 구입한 이용자가 30개월 약정으로 Smart 600+(€40)요금제에 가입하였을 때 매달 할부금의 일부가 할인됨에 따라 이용자가 단말에 대해 지불하게 되는 총 금액은 €450이다.

〈표 2-24〉 이탈리아 Vodafone의 주요 스마트폰 미할인 소매가격(recaricabile)

(단위: EUR)

구 분	iPhone 4S			iPhone 4			iPhone 3GS			Galaxy		Optimus 3D
	64G	32G	16G	32G	16G	8G	32G	16G	8G	S	S2	
미할인 소매가격	€899	€779	€659	€779	€659	€549	€719	€619	€539	€199	€599	€599

주: 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

자료: Vodafone Italy 홈페이지(<http://www.vodafone.it/>)

〈표 2-25〉 이탈리아 Vodafone의 요금제 연계 단말 할인 판매가격(할부금 합)

(단위: EUR)

구 분	iPhone 4S (30개월 약정 기준)			iPhone 4(8GB) (24개월 약정 기준)
	64GB	32GB	16GB	
Smart 300+(€30)	€600	€600	€600	€480
Smart 600+(€40)	€450	€450	€450	€360
Smart 1200+(€60)	€150	€150	€150	€120
Smart 2000+(€90)	-	-	-	-

주: 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

자료: Vodafone Italy 홈페이지(<http://www.vodafone.it/>)

#### 자. 스웨덴 Telia

Telia는 이용자가 약정과 연계하여 단말기를 구매할 경우 단말기 대금의 일부를 할부로 납부하도록 하되 월 할부금에서 100kr를 할인하는 형태로 비용을 지원하고 있다. 또한 이용자가 선택하는 요금제에 따라 초기에 부담해야 하는 단말기 비용과 월 할부금을 차등화함으로써 보조금을 요금제와도 연계시키고 있다. 기본요금제 성격을 지닌 Full Koll, prata pa, till vanner, Max25, Komplet트 요금제에 대해서는 24개월 약정에 한해 보조금이 지급되고 있으나 Komplet트 요금제를 제외하면 보조금 수준이 크지 않다. 반면 일부 단말에서는 금융비용으로 인해 더 많은 금액을 부담해야 하는 경우도 발생하고 있다. 한편 스마트폰으로 이용할 수 있는 통합요금제인 Mobil Flex 요금제는 기본요금제에 비해 전반적으로 높은 요금을 부과하지만 많은 기본제공량을 제시하고 있으며, 약정기간을 12개월, 18개월, 24개월 가운데 자유롭게 선택할 수 있도록 하고 있다. Mobil Flex 요금제하에서는 약정기간과 월 기본료 수준에 따라 단말기 판매가격이 차등 결정된다.

〈표 2-26〉 스웨덴 Telia의 주요 스마트폰 미할인 소매가격 및 기본요금제 연계 할인 판매가격

(단위: kr)

구 분	삼성전자	HTC	애플 아이폰			
	갤럭시 SII	Sensation	4 8GB	4S 16GB	4S 32GB	4S 64GB
without a contract	5,695kr	5,395kr	4,745kr	5,745kr	6,745kr	7,745kr
Prata på(49kr)	6,000kr (-/250)	6,000kr (-/250)	4,475kr (395/170)	5,395kr (595/200)	6,395kr (395/250)	7,395kr (1,395/250)
Till vänner(49kr)	6,000kr (-/250)	6,000kr (-/250)	4,475kr (395/170)	5,395kr (595/200)	6,395kr (395/250)	7,395kr (1,395/250)

구 분	삼성전자	HTC	애플 아이폰			
	갤럭시 S II	Sensation	4 8GB	4S 16GB	4S 32GB	4S 64GB
Max 25(49kr)	6,000kr (-/250)	6,000kr (-/250)	4,475kr (395/170)	5,395kr (595/200)	6,395kr (395/250)	7,395kr (1,395/250)
Prata på med Mobilsurf(98kr)	4,995kr (195/200)	4,800kr (-/200)	4,175kr (95/170)	5,095kr (295/200)	6,095kr (95/250)	7,095kr (1,095/250)
Till vänner med Mobilsurf(98kr)	4,995kr (195/200)	4,800kr (-/200)	4,175kr (95/170)	5,095kr (295/200)	6,095kr (95/250)	7,095kr (1,095/250)
Max 25 med Mobilsurf(98kr)	4,800kr (-/200)	4,800kr (-/200)	3,600kr (-/150)	4,800kr (-/200)	5,795kr (995/200)	6,795kr (795/250)
Prata på med Mobilsurf Extra(199kr)	4,995kr (195/200)	4,800kr (-/200)	4,080kr (-/170)	5,095kr (295/200)	6,095kr (95/250)	7,095kr (1,095/250)
Till vänner med Mobilsurf Extra(199kr)	4,995kr (195/200)	4,800kr (-/200)	4,175kr (95/170)	5,095kr (295/200)	6,095kr (95/250)	7,095kr (1,095/250)
Max 25 med Mobilsurf Extra(199kr)	4,800kr (-/200)	4,800kr (-/200)	4,175kr (95/170)	4,800kr (-/200)	5,795kr (995/200)	6,795kr (795/250)
Komplett(699kr)	1,920kr (-/80)	1,595kr (395/50)	- kr (-/-)	1,200kr (-/50)	2,215kr (295/80)	3,215kr (95/130)

주: 1) 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

2) 요금제 항목의 괄호 안 수치는 월 기본료이며, 판매가격의 괄호 안 수치는 각각 초기 부담금액과 월 할부금

자료: Telia 홈페이지(<http://www.telia.se/privat/>)

〈표 2-27〉 스웨덴 Telia의 주요 스마트폰 미할인 소매가격 및 Mobil Flex Small 요금제 연계할인 판매가격

(단위: kr)

구 분	삼성전자	HTC	애플 아이폰			
	갤럭시 S II	Sensation	4 8GB	4S 16GB	4S 32GB	4S 64GB
무약정	5,645kr	5,345kr	4,745kr	5,745kr	6,745kr	7,745kr
12개월 약정	4,195kr (2,395/150)	3,895kr (2,095/150)	2,695kr (895/150)	3,895kr (2,095/150)	4,895kr (3,095/150)	5,895kr (4,095/150)
18개월 약정	3,495kr (795/150)	3,195kr (495/150)	1,995kr (195/100)	3,195kr (495/150)	4,195kr (1,495/150)	5,195kr (2,495/150)
24개월 약정	2,400kr (-/100)	2,400kr (-/100)	1,200kr (-/50)	2,400kr (-/100)	3,295kr (895/100)	4,295kr (695/150)

주: 1) 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

2) Mobil Flex Small 요금제의 월 기본료는 199kr이며, 판매가격의 괄호 안 수치는 각각 초기 부담금액과 월 할부금

자료: Telia 홈페이지(<http://www.telia.se/privat/>)

〈표 2-28〉 스웨덴 Telia의 주요 스마트폰 미할인 소매가격 및 Mobil Flex Medium 요금제 연계 할인 판매가격

(단위: kr)

구 분	삼성전자	HTC	애플 아이폰			
	갤럭시 S II	Sensation	4 8GB	4S 16GB	4S 32GB	4S 64GB
무약정	5,645kr	5,345kr	4,745kr	5,745kr	6,745kr	7,745kr
12개월 약정	3,695kr (1,895/150)	3,395kr (1,595/150)	2,195kr (395/150)	3,395kr (1,595/150)	4,395kr (2,595/150)	5,395kr (3,595/150)
18개월 약정	2,700kr (-/150)	2,295kr (495/100)	1,260kr (-/70)	2,295kr (495/100)	3,295kr (595/150)	4,295kr (1,595/150)
24개월 약정	1,200kr (-/50)	1,200kr (-/50)	-kr (-/)	1,200kr (-/50)	2,400kr (-/100)	3,195kr (795/100)

주: 1) 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

2) Mobil Flex Medium 요금제의 월 기본료는 399kr이며, 판매가격의 괄호 안 수치는 각각 초기 부담금액과 월 할부금

자료: Telia 홈페이지(<http://www.telia.se/privat/>)

〈표 2-29〉 스웨덴 Telia의 주요 스마트폰 미할인 소매가격 및 Mobil Flex Large 요금제 연계 할인 판매가격

(단위: kr)

구 분	삼성전자	HTC	애플 아이폰			
	갤럭시 S II	Sensation	4 8GB	4S 16GB	4S 32GB	4S 64GB
무약정	5,645kr	5,345kr	4,745kr	5,745kr	6,745kr	7,745kr
12개월 약정	2,995kr (1,195/150)	2,695kr (895/150)	1,495kr (295/100)	2,695kr (895/150)	3,695kr (1,895/150)	4,695kr (2,895/150)
18개월 약정	1,800kr (-/100)	1,395kr (135/70)	195kr (195/-)	1,395kr (135/70)	2,395kr (595/100)	3,395kr (695/150)
24개월 약정	-kr (-/)	-kr (-/)	-kr (-/)	-kr (-/)	1,200kr (-/50)	1,995kr (315/70)

주: 1) 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

2) Mobil Flex Large 요금제의 월 기본료는 599kr이며, 판매가격의 괄호 안 수치는 각각 초기 부담금액과 월 할부금

자료: Telia 홈페이지(<http://www.telia.se/privat/>)

오픈마켓인 Phone House 스웨덴은 이통사와 연계되지 않은 잠금장치가 해제된 단말을 제공하고 있으며, 일반적으로 이통사가 제공하는 판매가격보다 낮은 수준이다. 하지만 에



플 아이폰은 unlock 형태로는 제공되지 않고 이통사의 요금제와 연계되어 제공되고 있다.

〈표 2-30〉 스웨덴 오픈마켓 Phone House의 주요 unlock 단말 판매가격

(단위: kr)

삼성전자 갤럭시 S II	HTC Sensation
4,895kr	4,999kr

주: 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

자료: Phone House 홈페이지(<http://www.phonehouse.se/>)

차. 일본 NTT DoCoMo

NTT DoCoMo는 단말 구매와 더불어 보조금 지원 여부에 따라 15,750엔의 보조금을 지원 하는 Basic Course와 단말기 가격이 비싼 대신 기본료에 대한 할인을 제공하는 Value Course로 구분하여 운영중이다. 특히 Value Course의 경우 휴대전화 단말기를 정가로 구매 하는데 따른 이용자의 초기 부담을 경감시키기 위해 할부 판매를 시행하고 있다. NTT DoCoMo는 온라인 상에서 단말기 출고가격, 판매가격 등과 관련한 가격정보를 제공하지 않은 채 오프라인을 통해서만 단말기 구매와 가입이 가능하다. 한편 Impress Watch는 주 단 위로 이통사가 제공하는 단말의 가격 추이를 조사하여 온라인 상에 무료로 제공하고 있다.

〈표 2-31〉 일본 Impress Watch의 주요 스마트폰 판매가격

(단위: JPY)

구 분	삼성전자		애플 아이폰			
	갤럭시 S	갤럭시 S II	4 8GB	4S 16GB	4S 32GB	4S 64GB
무약정	10,080엔	52,080엔	23,520엔	46,080엔	57,600엔	67,200엔

주: 1) 2011년 12월 19일 기준 부가세 포함 가격

2) 갤럭시 S와 갤럭시 S II의 경우 NTT DoCoMo의 Value Course 기준이며, 아이폰은 Softbank Mobile 기준

자료: Impress Watch 홈페이지(<http://k-tai.impress.co.jp/>)

카. 한국 SK텔레콤

SK텔레콤은 “T기본약정”이라는 일정 기간 서비스 사용을 조건으로 이용기간 및 요금제에 따라 단말기 구입 금액의 일부를 지원하고 있으며, 약정기간이 종료되기 이전에 해지할 경우 위약금을 부과하고 있다.<sup>9)</sup>

〈표 2-32〉 SK텔레콤의 T기본약정 단말기 보조금

(단위: 원)

구 분		기본료 19미만	19/34계열	44/54/64/79/94계열
신규/기변	12개월	-	10,000원	30,000원
	18개월	-	30,000원	50,000원
	24개월	20,000원	50,000원	70,000원
기변 미반납시	12개월	-	-	10,000원
	18개월	-	10,000원	20,000원
	24개월	-	10,000원	20,000원

주: 2011년 12월 20일 기준 부가세 포함 가격

자료: SK텔레콤 홈페이지(<http://www.tworld.co.kr/>)

한편 단말기를 할부로 구매할 경우 단말기 보조금을 사용기간 동안 분할하여 할부 금액의 일정 부분을 할인하여 제공하는 “T할부지원 프로그램”을 운영중이며, “T기본약정”과 달리 계약이 만료되기 전에 해지하더라도 별도의 위약금이 부과되지 않는다. 더불어 단말기 할부 구매시 스페셜 할인제도를 통해 이용하는 요금제에 따라 최저 1,000원에서 최대 27,500원까지 기본료를 할인해 줌으로써 이용자의 단말기 구입비용의 부담을 경감시키고 있다.

〈표 2-33〉 SK텔레콤의 T할부지원 단말기 보조금

(단위: 원)

구 분		19/29계열	34계열	44계열	54계열	64계열	79계열	94계열
일반 단말	18개월	67,500원			90,000원			
	24개월	90,000원			120,000원			
아이폰	18개월	50,400원	100,800원	125,100원	90,900원	110,700원	110,700원	71,100원
	24개월	67,200원	134,400원	166,800원	121,200원	147,600원	147,600원	94,800원

주: 1) 2011년 12월 20일 기준 부가세 포함 가격

2) 기기변경 후 이전 단말기 미반납 시 5만원 차감 적용

자료: SK텔레콤 홈페이지(<http://www.tworld.co.kr/>)

9) SK텔레콤은 이전까지는 단말기 기종에 따라 단말기 보조금을 차등화하였으나 2011년 11월 23일부터 단말기에 따른 차이를 없앴다.

〈표 2-34〉 SK텔레콤의 24개월 할부 구매시의 주요 스마트폰 판매가격

(단위: 원)

구 분	삼성전자	HTC	LG전자	애플 아이폰		
	갤럭시 S II	Sensation	옵티머스 3D	4S 16GB	4S 32GB	4S 64GB
출고가	847,000	847,000	880,000	814,000	946,600	1,078,000
무료음성28	-	717,000	450,000	-	-	-
34개월	757,000	717,000	450,000	679,600	811,600	943,600
44개월	757,000	717,000	450,000	647,200	779,200	911,200
54개월	727,000	687,000	420,000	692,800	824,800	956,800
64개월	727,000	687,000	420,000	666,400	798,400	930,400
79개월	727,000	687,000	420,000	666,400	798,400	930,400
94개월	727,000	687,000	420,000	719,200	851,200	983,200

주: 2011년 12월 20일 기준 부가세 포함 가격

자료: SK텔레콤 홈페이지(<http://www.tworld.co.kr/>)

## 2. 애플의 아이폰 출고가격 비교

가. 애플의 아이폰 출고가격 설정

애플은 아이폰에 대해 별도의 장려금을 지급하지 않는 것으로 알려지고 있으며, 한국과 일본을 제외한 대부분 국가에서 통신사와 연계되지 않은(SIM free) 단말을 제공하고 있다.

〈표 2-35〉 애플 아이폰의 OECD 국가별 출고가격(현지통화 기준)

구 분	화폐	부가가치세율	iPhone 4	iPhone 4S		
			8GB	16GB	32GB	64GB
호주	AUD	10%	679	799	899	999
오스트리아	EUR	20%	519	629	739	849
벨기에	EUR	21%	529	649	759	879
캐나다	CAD	15%	549	649	749	849
체코	CZK	20%	11,990	14,490	16,990	19,990
덴마크	DKK	25%	3,799	4,699	5,499	6,299
핀란드	EUR	23%	519	629	739	849

구 분	화폐	부가가치세율	iPhone 4	iPhone 4S		
			8GB	16GB	32GB	64GB
프랑스	EUR	19.6%	519	629	739	849
독일	EUR	19%	519	629	739	849
헝가리	HUF	25%	154,990	189,990	222,990	254,990
아일랜드	EUR	21%	499	599	699	799
이탈리아	EUR	21%	549	659	779	899
일본	JPY	5%		46,080	57,600	67,200
한국	KRW	10%	682,000	814,000	946,000	1,078,000
룩셈부르크	EUR	15%	503	617	721	835
멕시코	MXN	16%	9,699	11,499	13,199	14,999
네덜란드	EUR	19%	499	599	699	799
뉴질랜드	NZD	15%	899	1,049	1,199	1,349
노르웨이	NOK	25%	3,990	4,890	5,790	6,690
폴란드	PLN	23%	2,199	2,699	3,199	3,699
포르투갈	EUR	23%	519	629	739	849
스페인	EUR	18%	499	599	699	799
스웨덴	SEK	25%	4,795	5,795	6,795	7,795
스위스	CHF	8%	549	649	749	899
영국	GBP	20%	429	499	599	699
미국	USD	10%	549	649	749	849

주: 2011년 12월 13일 기준

자료: Apple 홈페이지(<http://www.apple.com/>)

따라서 다른 제조사의 여타 기종보다도 애플이 통신사에 공급하는 출고가격이 통신사가 이용자에게 제공하는 실 판매가와 가장 유사할 가능성이 높기 때문에 비교대상으로 삼는다.<sup>10)</sup>

10) 《아시아경제》(2011.11.21), “아이폰 4S 가격 비교해보니 한국은 ‘싼 편’”. 애플 관계자에 따르면 “세계 주요국들에 공급되는 아이폰 4S 가격은 거의 동일한 수준이며 일부 국가마다 차이를 보이는 것은 달러로 공급된 아이폰 4S가 각국 환율과 부가가치세 및 소비세 부과율에 따라 다르기 때문”이라고 설명하였다.

〈표 2-36〉 애플의 아이폰 미국 출고가격

구 분	iPhone 4 8GB	iPhone 4S		
		16GB	32GB	64GB
부가가치세 포함 가격	\$549.00	\$649.00	\$749.00	\$849.00
부가가치세 제외 가격	\$499.09	\$590.00	\$680.91	\$771.82

주: 2011년 12월 13일 기준

애플 아이폰의 국가별 출고가격은 동일한 화폐를 사용함으로써 환율 변동으로 인한 가격차이가 발생하지 않을 것으로 예상되는 유로존에서도 상이하게 나타났으며, 특히 기종별로 유로존 내에서 최대 100유로의 격차가 발생하고 있다. 이와 더불어 독일과 네덜란드(19%), 오스트리아와 이탈리아(20%), 아일랜드와 벨기에(21%) 등과 같이 부가가치세율이 동일한 국가에서도 아이폰의 판매가격이 다르게 설정되고 있어 국가별 가격차이가 환율과 부가가치세율 이외의 요소에 의해서도 영향받고 있음을 시사한다.

〈표 2-37〉 유로존의 아이폰 4S 출고가격

(단위: 유로)

구 분	iPhone 4S		
	16GB	32GB	64GB
네덜란드, 아일랜드, 스페인	€599.00	€699.00	€799.00
룩셈부르크	€616.81	€721.36	€835.42
오스트리아, 핀란드, 프랑스, 독일, 포르투갈	€629.00	€739.00	€849.00
벨기에	€649.00	€759.00	€879.00
이탈리아	€659.00	€779.00	€899.00

주: 2011년 12월 13일 기준

한편 아이폰 기종 또는 용량별 가격 격차는 대부분 동일한 반면, 일부 국가에서는 상이한 것으로 나타나고 있다. 특히 체코, 이탈리아, 스위스, 영국 등은 기종이나 용량에 따라 격차가 확대되는데 반해, 호주, 덴마크, 헝가리, 일본에서는 기종이나 용량에 따라 격차가 축소되는 특징을 보였다.

〈표 2-38〉 애플 아이폰의 기종/용량별 출고가격 격차(현지통화 기준)

구 분	화폐	iPhone 4S 16GB와 iPhone 4 8GB	iPhone 4S 32GB와 16GB	iPhone 4S 64GB와 32GB
호주	AUD	120	100	100
벨기에	EUR	120	110	120
체코	CZK	2,500	2,500	3,000
덴마크	DKK	900	800	800
헝가리	HUF	35,000	33,000	32,000
이탈리아	EUR	110	120	120
일본	JPY		11,520	9,600
룩셈부르크	EUR	114.04	104.55	114.06
멕시코	MXN	1,800	1,700	1,800
스위스	CHF	100	100	150
영국	GBP	70	100	100

주: 2011년 12월 13일 기준

#### 나. 아이폰 출고가격 국제비교

OECD 회원국의 아이폰 출고가격을 비교하면, 국내 수준은 OECD 평균에 비해 10% 가량 낮고, 비교대상 국가 가운데 4~5번째로 낮은 것으로 나타났다. 특히 비교에 사용되는 환율에 따라 결과가 크게 달라지지는 않지만 순위의 변동이 발생함으로써 환율변동에 따라 판매가격이 조정되지 않기 때문에 환율 역시 결과에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

〈표 2-39〉 애플 아이폰의 국가별 출고가격 국제비교(2011년 12월 13일 기준 환율)

(단위: 원)

구 분	iPhone 4	iPhone 4S		
	8GB	16GB	32GB	64GB
호주	782,391	920,664	1,035,891	1,151,118
오스트리아	782,901	948,834	1,114,767	1,280,700
벨기에	797,986	979,004	1,144,936	1,325,954
캐나다	611,959	723,427	834,895	946,363
체코	703,813	850,563	997,313	1,173,413
덴마크	770,741	953,333	1,115,637	1,277,941
핀란드	782,901	948,834	1,114,767	1,280,700
프랑스	782,901	948,834	1,114,767	1,280,700
독일	782,901	948,834	1,114,767	1,280,700
헝가리	764,101	936,651	1,099,341	1,257,101
아일랜드	752,732	903,580	1,054,428	1,205,276
이탈리아	828,156	994,088	1,175,106	1,356,124
일본		676,994	846,242	987,282
한국	682,000	814,000	946,000	1,078,000
룩셈부르크	758,418	930,446	1,088,157	1,260,214
멕시코	802,398	951,312	1,091,953	1,240,867
네덜란드	752,732	903,580	1,054,428	1,205,276
뉴질랜드	784,881	915,840	1,046,799	1,177,758
노르웨이	781,920	958,293	1,134,666	1,311,039
폴란드	728,595	894,260	1,059,925	1,225,590
포르투갈	782,901	948,834	1,114,767	1,280,700
스페인	752,732	903,580	1,054,428	1,205,276
스웨덴	797,984	964,404	1,130,824	1,297,244
스위스	670,263	792,351	914,439	1,097,571
영국	765,422	890,316	1,068,736	1,247,156
미국	628,605	743,105	857,605	972,105
OECD 평균 (한국 제외)	756,264	901,198	1,055,183	1,212,967
OECD 평균 대비 한국판매가격 비율	90.2%	90.3%	89.7%	88.9%
한국 순위	4	5	5	4

〈표 2-40〉 애플 아이폰의 국가별 출고가격 국제비교(2011년 11월 평균 환율 기준)  
(단위: 원)

구 분	iPhone 4	iPhone 4S		
	8GB	16GB	32GB	64GB
호주	777,604	915,031	1,029,553	1,144,075
오스트리아	797,490	966,515	1,135,540	1,304,565
벨기에	812,856	997,247	1,166,272	1,350,663
캐나다	606,881	717,424	827,967	938,510
체코	723,117	873,892	1,024,667	1,205,597
덴마크	784,456	970,297	1,135,489	1,300,681
핀란드	797,490	966,515	1,135,540	1,304,565
프랑스	797,490	966,515	1,135,540	1,304,565
독일	797,490	966,515	1,135,540	1,304,565
헝가리	770,300	944,250	1,108,260	1,267,300
아일랜드	766,758	920,417	1,074,076	1,227,735
이탈리아	843,588	1,012,613	1,197,004	1,381,394
일본		627,750	840,937	981,093
한국	682,000	814,000	946,000	1,078,000
룩셈부르크	772,551	947,784	1,108,435	1,283,698
멕시코	801,816	950,622	1,091,161	1,239,967
네덜란드	766,758	920,417	1,074,076	1,227,735
뉴질랜드	785,879	917,004	1,048,130	1,179,255
노르웨이	787,786	965,4823	1,143,178	1,320,874
폴란드	762,547	935,932	1,109,317	1,282,702
포르투갈	797,490	966,515	1,135,540	1,304,565
스페인	766,758	920,417	1,074,076	1,227,735
스웨덴	806,375	974,545	1,142,715	1,310,885
스위스	685,300	810,127	934,954	1,122,195
영국	768,073	893,400	1,072,438	1,251,476
미국	621,638	734,869	848,100	961,331
OECD 평균 (한국 제외)	766,604	913,084	1,069,140	1,229,109
OECD 평균 대비 한국판매가격 비율	89.0%	89.1%	88.5%	87.7%
한국 순위	3	5	5	4



### 3. 국내·외 단말기 가격 비교

이통사 온라인 가격비교에 따르면, 애플 아이폰 4S의 국내 출고가격은 해외 평균에 비해 10% 가량 저렴하지만, 약정/요금제와 연계되어 제공되는 판매가격은 상당히 높은 수준인 것으로 나타났다. 특히, 분리 요금제를 시행함으로써 보조금 지원이 적은 일본에 이어 한국은 출고가격과 판매가격간 차이가 가장 작은 국가에 속하는 것으로 나타났다.

삼성전자 갤럭시 S II와 HTC Sensation의 출고가격과 판매가격에 있어서도 국내 출고가 수준은 해외 평균과 큰 차이를 보이지 않으나, 판매가격에 있어서는 커다란 격차가 있는 것으로 나타났다.

〈표 2-41〉 애플 아이폰 4S의 가격 국제비교(2011년 12월 21일 기준 환율)

구 분	16GB		32GB		64GB	
	출고가격	이통사 판매가격	출고가격	이통사 판매가격	출고가격	이통사 판매가격
호주	938,897		1,056,406		1,173,915	
캐나다	737,427	181,478	873,578	306,283	987,037	419,742
프랑스	960,433	572,516	1,128,394	722,575	1,296,355	876,189
독일	960,433	351,115	1,128,394	517,550	1,296,355	683,984
이탈리아	1,006,240	658,484	1,189,471	801,633	1,357,432	952,798
일본	690,905	690,905	863,631	863,631	1,007,570	1,007,570
스페인	914,625		1,067,317		1,220,009	
스웨덴	986,309	607,658	1,156,509	780,546	1,326,709	947,073
영국	912,446	147,936	1,095,301	288,490	1,278,156	447,145
미국	758,603	233,408	875,313	350,118	992,023	466,828
한국	814,000	678,600	946,600	810,600	1,078,000	942,600
해외 평균 (한국 제외)	886,632	430,438	1,043,431	578,853	1,193,556	725,166
해외 평균 대비 한국판매가격 비율	91.8%	157.7%	90.7%	140.0%	90.3%	130.0%

- 주: 1) 이통사에서 출고가격에 대한 정보를 제공하지 않을 경우 오픈마켓의 unlock 단말 판매 가격을 대용치로 사용  
 2) 일본의 경우 아이폰을 1위 사업자인 NTT DoCoMo가 제공하지 않아 Softbank Mobile의 판매 가격을 기준으로 분석  
 3) 한국의 경우 상대적으로 단말기 보조금이 큰 T할부지원의 금액을 기준으로 분석

〈표 2-42〉 삼성전자 갤럭시 SⅡ와 HTC Sensation의 국가별 판매가격 국제비교(2011년 12월 21일 기준 환율)

구 분	삼성전자 갤럭시 SⅡ		HTC Sensation	
	출고가격	이통사 판매가격	출고가격	이통사 판매가격
호주	542,845		529,966	
캐나다	680,697	463,230	623,968	397,050
프랑스	975,702	391,082	868,817	415,131
독일	900,806	253,392	778,653	163,304
이탈리아	914,625	412,268		
일본	780,687	780,687		
스페인	868,817		716,125	
스웨덴	969,289	644,789	918,229	616,885
영국	841,042	12,187	676,472	9,141
미국	641,893	233,408		
한국	847,000	737,000	847,000	699,857
해외 평균 (한국 제외)	811,658	398,903	730,319	320,302
해외 평균 대비 한국판매가격 비율	104.4%	184.8%	116.0%	218.5%

주: 1) 이통사에서 출고가격에 대한 정보를 제공하지 않을 경우 오픈마켓의 unlock 단말 판매 가격을 대용치로 사용

2) 한국의 경우 상대적으로 단말기 보조금이 큰 T할부지원의 금액을 기준으로 분석

#### 4. 시사점

국내 이동통신 단말의 평균 출고가격은 해외보다 비교적 높은 수준인 것으로 나타났다. 이는 Gartner(2011b)의 국내·외 평균 공급가격(ASP)과 수출 및 국내 출고가 비교(성낙일, 2011)에서 국내가격이 상대적으로 높게 나온 것으로부터 알 수 있다. 그러나 국내에서 판매되는 단말의 경우 해외에 비해 저가단말 비중이 매우 낮다는 점을 감안한다면, 단순한 수평적 비교에 대한 해석에 주의할 필요가 있다.

국내·외 주요 이통사 온라인 가격비교는 국내 출고가격이 해외에 비해 높은 수준이 아닌 반면, 상대적으로 판매가격이 높게 형성되고 있는 것으로 나타났다. 이러한 온라인과 실제 오프라인에서 거래되는 가격차의 존재는 이용자간 차별 및 단말가격의 불확실성을

높이는 문제를 야기할 수 있다.

특히 이통사 위주로 단말기 유통이 이루어지고 있는 일본과 우리나라의 판매가격이 해외에 비해 높은 수준인 것으로 나타났다. 따라서 이통사 위주의 단말 유통구조는 다양한 유통망이 존재하는 시장에 비해 단말 유통망간 경쟁이 제한될 수 있으며, 이로 인해 판매 가격경쟁이 활발하게 전개되지 않을 수 있다. 즉 이통사에게 공급되는 출고가격이 비슷함에도 불구하고 유통망에서의 경쟁이 제한됨에 따라 최종 소비자가 지급해야 하는 가격이 높게 유지될 수 있다는 점을 지적할 필요가 있다.

그 밖에도 다음 장에서 논의되겠지만, 판매가격은 유통비용, 단말과 서비스간 특화 투자(specific investment), 이동통신사업자의 기대수익 및 시장규모 등 다양한 요인들에 의해 영향을 받을 수 있음을 주지할 필요가 있다.

이러한 분석결과와 관련하여, 국내·외 단말가격 비교가 온라인을 통해 제공된 가격을 기반으로 수행되었다는 한계를 인식해야 한다. 즉 일반적으로 국내에서는 오프라인 판매 점을 통한 단말기 판매가 주를 이루며, 이용약관상에 명시된 약정 보조금 외에도 다양한 약정의 보조금이 지급되는 상황이다. 따라서 온라인상 단말 가격이 실제 이용자에게 판매 되는 가격보다 과대평가될 소지가 있을을 유념해야 한다.

# 제3장 가격형성 구조 및 규제 이슈 분석

## 제1절 가격 체계 및 형성 구조

### 1. 가격 체계(price structure)<sup>11)</sup>

국내 이동통신 단말기 가격은 크게 출고가격과 판매가격으로 구분될 수 있다. 출고가격은 단말기 제조업자가 이동통신사업자, 대리점 등 제1차 유통업자에게 단말기를 공급할 때의 가격을 의미한다. 또한 판매가격은 “일반 소비자에게 판매하는 휴대폰의 실제가격”으로 소비자가격(consumer price)을 의미한다.

국내 이동통신 단말기의 출고가격과 판매가격간 차이는 단말기 제조업자, 유통업자, 통신사업자가 제공하는 다양한 판매장려금과 유통비용 및 마진 등에 의해 결정된다.<sup>12)</sup> 판매

---

11) 지식경제부 고시 제2011-204호에 의하면, 출고가격은 “공급가격, 공장도 가격 등의 명칭 여부를 불문하고 휴대폰 제조업자, 수입업자, 유통업자, 전기통신사업자 등이 표시 의무자에게 휴대폰을 공급하는 가격”을 총칭한다. 그러나 고시에서 정한 출고가격은 일반적인 사전적 정의보다 협소한 의미를 나타낸다. 즉 고시상의 “표시판매자”는 ① 휴대폰을 판매하는 소매업을 영위하는 점포와 ② 휴대폰 판매점을 직접 운영하는 제조업자·수입업자·유통업자·전기통신사업자를 의미한다. 반면 사전적 의미에서 출고가격은 “생산자가 생산품을 시장에 낼 때의 가격”으로 정의하고 있는데, 이에 따르면 제조업자가 1차 유통업자에게 이동통신 단말을 공급하는 최초 명목상 공급가격으로 볼 수 있다. 따라서 출고가격을 명확히 정의하기는 어려우나, 본 연구에서는 사전적 의미와 같은 개념으로 이해하기로 한다. 또한 이동통신 단말의 출고가격은 실제 공급되는 가격, 즉 제조사 장려금 등 매입할인액을 포함한 거래가격과는 다르게 이용되는 경우가 많다. (지식경제부 고시 제2011-204호 「휴대폰 가격표시제 실시 요령」 및 방송통신위원회 심의·의결 제2011-51-174호 참조)

12) “판매장려금”이란 장려금 또는 판매촉진비 등의 명칭 여부를 불문하고 제조업자, 전기통신사업자 등이 휴대폰 판매에 상응하여 표시의무자에게 제공하는 일체의 경제적 이익으로 정의된다(지식경제부 고시 제2011-204호 참조). 한편 단말기 제조업자와 최종 사용자 접점사이에서 대리점 및 판매점에서 거래하는 가격인 도매가격(wholesale price)

장려금은 재원별로 이동사가 의무약정기간에 따라 차별적으로 제공하는 약정보조금과 더불어 약정외 보조금 財源인 ① 이동사의 판매장려금(이동사 → 대리점), ② 약정 수수료(이동사 → 대리점) 및 ③ 제조사 장려금(제조사 → 대리점)으로 구성된다. 우선 약정보조금은 약정기간(12~24개월), 지급시기(일시/월별 분할), 또는 단말기에 따라 차등적으로 지급되는 것이 일반적이다. 이동사의 판매장려금은 이동사가 영업정책에서 정한 “단말기” 판매 실적에 연동하여 대리점에 지급하는 리베이트(rebate)<sup>13)</sup>로서, 재고물량 소진 또는 시장점유율 확대를 위해 특정 단말기(비인기 단말기 또는 인기 최신 단말기)를 전략 단말기로 설정하여, 더 많은 판매장려금을 지급하는 “전략 단말기 정책”이 대표적이다. 또한 약정 수수료는 이동사가 “서비스” 가입실적 또는 위탁 업무의 처리대가로 대리점에 지급하는 수수료로서, 서비스 개통시 지급되는 “개통 수수료”나 번호이동이나 신규 가입자 모집시 해당 가입자의 월 요금 수납액의 4~11%를 48개월간 지급되는 “가입고객관리수수료”가 대표적이다. 제조사 장려금은 제조사가 대리점에 “단말기” 판매 실적에 연동하여 지급하는 리베이트로서, 협의의 주체에 따라 “기본정책”(제조사 본사-이동사 본사), “계약대리점 정책”(제조사-특정 대리점)으로, 제공 방식에 따라 종량제, 정액제로 구분된다.

이처럼 제조사와 이동사로부터 다양한 보조금 재원을 제공받아, 대리점은 시장상황을 고려하여 보조금 지급 수준을 결정하고 적정 판매가를 “단가표” 형식으로 판매점에 배포한다. 마지막으로 단가표를 기준으로 판매점은 고객과 흥정하여 단말기를 판매하는 판매가격을 결정한다. 특히 단말기 보조금을 통한 차등적인 판매가격 할인은 주요한 가입자 유치수단으로 활용되는데, 이는 이동통신서비스가 단말기와 연계되어 있고 모든 가입자에게

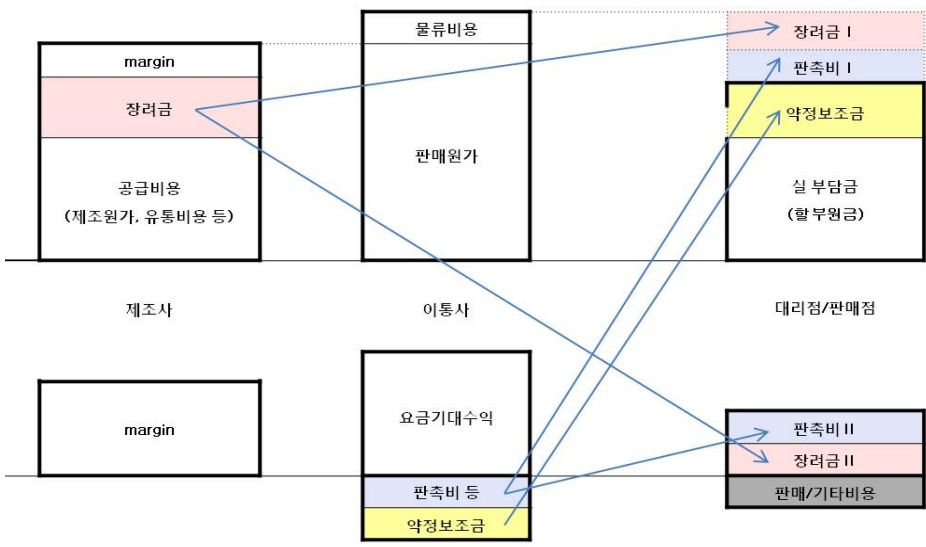
---

이 존재할 수 있다. 주로 이러한 중간 유통망상에서 발생하는 가격과 관련된 불공정행위 유형으로는 대표적으로 재판매가격유지행위를 들 수 있다.

13) 리베이트(rebate)란 일단 지급받은 상품이나 용역의 대가 일부를 다시 그 지급자에게 되돌려 주는 행위 또는 금액을 뜻한다. 원래는 상품 거래실적에 따라 거래처에 영업이윤을 배분하여 제조업체가 판로를 유지할 목적으로 생겼다. 물품을 높은 가격 또는 대량으로 거래시 수수하는 거래 장려금 또는 할인금으로, 고액 거래에 따른 위험성을 보상하는 측면이 있고, 신규 거래처에 대한 개척 비용, 가격 담합과 조작에 의한 이면 약정으로 수수하는 수수료의 성격도 있다. 리베이트는 두 가지 형태로 나눌 수 있다. 하나는 정해진 금액을 사업자에게 전액 지급한 후 그 중 일부를 다시 사업자로부터 되돌려 받는 경우이며, 다른 하나는 아예 처음부터 정해진 금액에서 일부 금액을 깎은 뒤 사업자에게 지불하는 것이다.

요금을 인하해 주는 것보다 특정 가입자에게만 혜택을 제공하는 것이 비용 대비 효과적이기 때문이다. 대리점에서 지급하는 단말기 지원 유형으로는 이동사에서 설정한 약정보조금 외에 단말기 판매시 즉석에서 저가로 할인하여 판매하는 “할인판매”, 가입비, 채권 보전료, 충전기 비용 등을 면제해 주는 “가입비 면제”, 출고가로 판매하되 그 차액을 가입자에게 입금시켜 주는 “환불(payback)” 등이 있으며, 할인판매가 가장 일반적으로 활용되고 있다.

[그림 3-1] 이동통신 단말기 기본 가격형성 구조



2. 가격형성 요인

가. 단말기 공급가격과 시장구조

단말기 공급가격은 크게 부품시장, 단말기시장, 유통시장과 거래 관계에 있는 사업자간 협상력 등에 의해 결정된다.<sup>14)</sup>

14) 여기서 공급가격은 제조업자와 1차 유통업자간에 실제 거래되는 가격(selling price)으로 단말기 공급시에 적용되는 수량할인(volume discount) 및 리베이트 등 다양한 매입 할인분을 포함하며, 이런 측면에서 앞서 언급된 출고가격, 즉 명목상 공급가격과 차이가 존재할 수 있다.

〈표 3-1〉 이동통신 단말기 가격결정 주요 요인

구분	공급 요인	시장구조 요인	수요 요인
출고가격	<ul style="list-style-type: none"> <li>원가: 부품원가 및 공급비용</li> <li>공급망(supply chain) 및 제조방식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>시장구조 및 지배력</li> <li>경쟁구조 요인: 브랜드 (brand), 제품 차별화 (product differentiation), 질적 차별화 등</li> <li>벤치마킹(benchmark), 대체재(substitute) 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>협상력: 서비스 시장 경쟁구조, 도·소매 유통망, 특화 투자(specific investment)</li> <li>기타: 매입수량(volume), 판매 기대수익, 계절, 출고시기 등</li> </ul>
판매가격 (소매가)	<ul style="list-style-type: none"> <li>도매가격(출고가) 제조사 장려금(rebate)</li> <li>보조금 재원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>시장구조 및 지배력</li> <li>유통구조 및 비용                             <ul style="list-style-type: none"> <li>직·간접 유통망</li> <li>유통비용, 대리점·판매점 마진 등</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 기대수익: 의무 약정기간, 가입 요금제 등, 결합판매 유무</li> <li>기타: 할부, promotion 여부</li> </ul>

우선 부품시장 측면에서 출고가격에 미치는 요인은 이동통신 단말 부품의 원가, 제조 및 공급비용 등 부품 공급과 관련된 비용구조와 판매마진을 들 수 있다. 특히 이동통신 단

〔그림 3-2〕 아이폰 4S 주요 시스템 부품별 추정 원가 및 소매가격 비교

	4S		
	16GB	32GB	64GB
Retail Price w/Contract	\$199	\$299	\$399
Total BOM Cost	\$188	\$207	\$245
Manufacturing Cost	\$8	\$8	\$8
BOM + Manufacturing	\$196	\$215	\$254
Major Cost Drivers			
Memory			
NAND Flash	\$19.20	\$38.40	\$76.80
DRAM (DDR / DDR2)	\$9.10	\$9.10	\$9.10
Display & Touch Screen			
Display	\$23.00	\$23.00	\$23.00
Touch screen	\$14.00	\$14.00	\$14.00
Processor	\$15.00	\$15.00	\$15.00
Camera(s)	\$17.60	\$17.60	\$17.60
Wireless Section - BB/RF/PA	\$23.54	\$23.54	\$23.54
User Interface & Sensors	\$6.85	\$6.85	\$6.85
WLAN / BT / FM / GPS	\$6.50	\$6.50	\$6.50
Power Management	\$7.20	\$7.20	\$7.20
Battery	\$5.90	\$5.90	\$5.90
Mechanical / Electro-Mechanical	\$33.00	\$33.00	\$33.00
Box Contents	\$7.00	\$7.00	\$7.00

주: BOM(Bill Of Material)는 자재명세서를 의미

자료: IHS iSupply(2011)

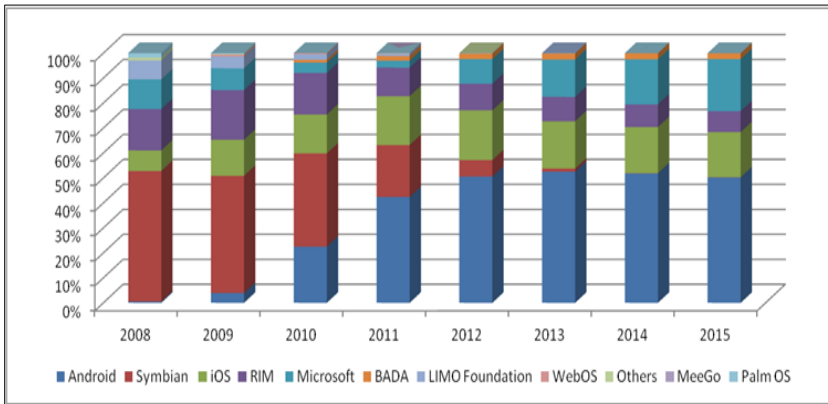
말은 카메라, 안테나, 디스플레이/터치스크린, 사용자 인터페이스 및 센서, 각종 기계 및 전기 부품, 배터리, 파워 시스템, 메모리 및 프로세서 등의 공통 부품들로 구성됨에 따라 이러한 부품비용들이 제조원가에 영향을 미친다. 또한 이러한 부품을 조달하는데 있어, 단말기 제조업자가 구축하고 있는 공급망(supply chain)과 제조 방식(OEM, ODM 등)에 따른 비용구조가 단말기 출고가격 결정에 영향을 미칠 수 있다.

두 번째로, 단말기 제조사가 해당 시장에서 차지하는 시장지배력 및 경쟁상황과 대체재의 존재 여부 등 수평적 시장구조 요인이 출고가격에 영향을 미칠 수 있다. 시장경쟁 측면에서는 3~6개 사업자가 단말시장에서 비교적 높은 시장지배력을 보유하고 있는 과점 형태를 띄고 있는 것이 일반적이다. 즉 2011년 1/4~3/4분기 기준 세계 스마트폰 시장에서, 삼성, 애플, 노키아, RIM, HTC가 약 76%를 차지하고 있는 것을 대표적인 예로 들 수 있다. 한편 특정 시장에서는 한 사업자가 보다 높은 시장지배력을 차지하는 독점 구조가 형성될 수 있으며, 이는 국내 스마트폰 시장에서 삼성이 약 53.9%의 시장점유율을 보이는 것을 대표적으로 들 수 있다. 이러한 독과점 시장에서, 단말기 제조사들은 다양한 경쟁전략을 수행하며—가격경쟁(bertrand competition) 또는 수량경쟁(cournot competition)—이러한 가격경쟁 형태가 이동통신 단말의 공급가격에 영향을 미친다.

시장이 보다 세분화되는 경우, 이동통신 단말의 출고가격은 각 공급되는 단말의 다양한 특성들에 의해 구분되는 세부 시장(market segment)내 경쟁관계에 의해 결정된다. 즉 단말기 제조사들이 제공하는 단말들의 제품 차별화(product differentiation) 및 질적 차별화(quality differentiation)에 따른 대체재(substitute)의 유무와 정도, 브랜드 우위(brand power) 등 다양한 요소들이 세부 단말시장에서 각 제조사들의 경쟁정도 및 우위를 결정한다. 예를 들면, 제품 차별화의 경우에는 앞서 설명된 필수적인 부품들뿐만 아니라, OS 및 앱스토어 등 각 단말기 제조사들이 선택하는 상위시장(upstream) 속성들에 의해 세부 시장내 단말기 제조사간 경쟁관계가 결정될 수 있다. 이에 따라 각 제조사들은 이러한 복합요소들을 고려한 이윤극대화 가격을 결정하도록 요구된다.



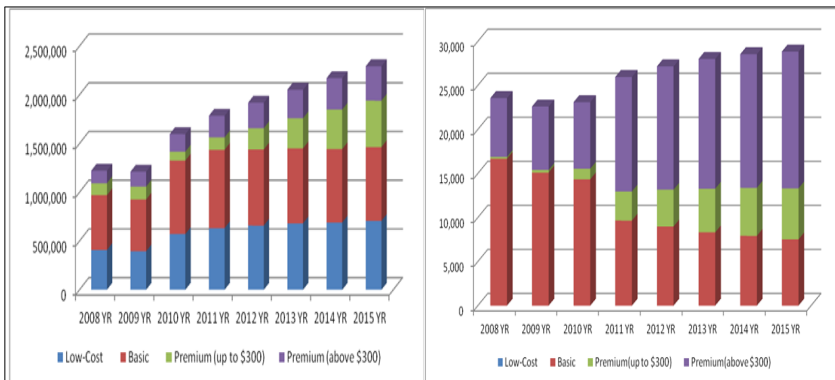
[그림 3-3] 전 세계 스마트폰 판매량 기준 OS별 시장점유율 전망



자료: Gartner(2011c)

또한 수직적 차별화(vertical differentiation) 측면에서, 단말기 제조사들이 공급하는 단말들은 유형별로 크게 피쳐폰과 스마트폰 시장으로 구분할 수 있다. 또한 단말은 프리미엄(300달러 이상), 중·저가(300달러 이하) 또는 기본 단말(basic) 시장 중에서 목표로 하는 대상에 따라 질적 차별화된 시장으로 보다 세분화될 수 있다. 이와 더불어 각 단말기 제조사들이 가지는 브랜드 우위 또는 벤치마크 단말 가격(benchmark pricing) 등이 시장내 경쟁 정도와 이동통신단말의 가격결정에 영향을 미치는 요인으로 지적될 수 있다.

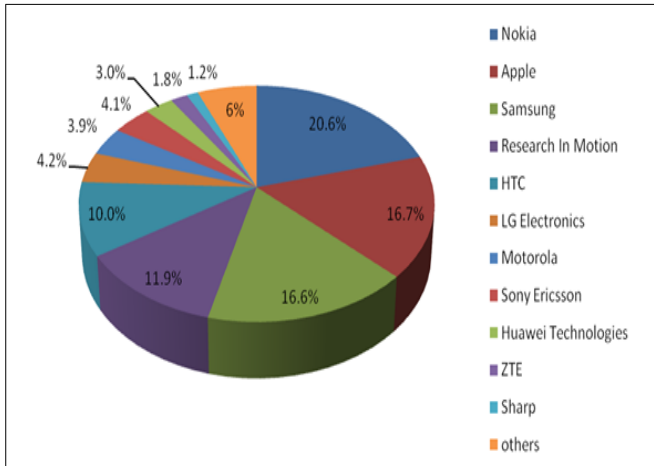
[그림 3-4] 단말유형별 세계(좌) 및 한국(우) 시장판매량 및 점유율 전망  
(단위: 천개)



자료: Gartner(2011b) 재구성

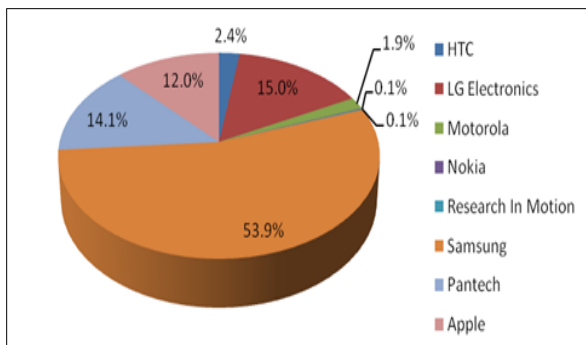
한편 독과점 시장에서 단말기 제조사들은 전략적으로 담합(collusion) 가격을 설정할 유인이 존재하며, 이 경우 해당 반경쟁적 행위에 대해 규제적 접근이 요구될 수 있다. 특히 독점적사업자는 단말기 시장에서 신규 사업자의 진입을 제한하거나 시장지배력 확대 및 관련시장으로 시장지배력 전이를 위해 리베이트 또는 공급가격을 결정할 유인이 존재할

[그림 3-5] 전 세계 스마트폰 판매량 기준 제조사별 시장점유율 현황



주: 2011년 3분기 누적 기준  
 자료: Gartner(2011a)

[그림 3-6] 국내 스마트폰 판매량 기준 제조사별 시장점유율 현황



주: 2011년 3분기 누적 기준  
 자료: Gartner(2011a)

수 있다. 이 때 지배적사업자의 부당염매(predatory pricing), 가격차별(price discrimination), 조건부 리베이트(conditional rebate) 등과 관련된 반경쟁적 가격설정 행위는 사후규제 대상이 될 수 있다.<sup>15)</sup>

다음으로 수직적 측면에서, 출고가격 결정은 단말기 제조사와 거래관계에 있는 유통사업자의 시장구조 및 협상력과 단말기 매입수량, 시기 등 수요 또는 하위 시장 요인들에 의해 영향을 받는다.<sup>16)</sup> 우선 단말기 유통시장에서 제조사의 직영 유통망 외에도 MNO, MVNO 등 이동통신사업자, 대·소형 유통업자 등 다양한 유통주체가 존재하고 있다. 이러한 유통구조에서는 국가 또는 지역별로 차이를 보이는데, 유럽의 경우에는 이통사의 유통망과 제조업자와 유통업자 등의 비통신사업자 주체의 유통망이 대등적으로 형성되어 있는 반면, 미국, 일본과 국내에서는 이동통신사업자 위주의 유통망이 우위에 있는 것으로 평가되고 있다. Gartner(2011d)는 미국에서는 이통사가 이동통신 단말 소매 유통채널을 대부분 차지하고 있으며, 약 7천개의 이통사 브랜드 소매점을 구성하고 있는 것으로 평가하고 있다. 이에 따라 미국에서 단말의 약 45~50%가 이통사의 직영 대리점·판매점을 통해 판매되고 있는 것으로 추정되고 있다. 반면 서유럽의 경우에는 평균적으로 전체 판매량의 약 40%정도가 이통사의 직영 소매점을 통해 판매되고 있는 것으로 나타났다. 일본의 경우에는 단말 제조업체로부터 이동통신사업자가 단말기를 일괄구매한 이후 대형 도매상인 1차 대리점으로 단말기를 제공하며, 1차 대리점의 단말기는 2차, 3차 대리점으로 순차적으로 유통되는 형태로 구성되어 있다(정우수 외, 2009).<sup>17)</sup>

15) 본 장의 제2절 단말 가격 불공정행위 유형 및 규제 제도 비교

16) 이론적 관점에서 단말기 제조사와 유통업자간 협상력에 따른 가격결정은 거래자간 비대칭적 협상력(bargaining power,  $\tau \neq 1/2$ )이 주어진 상황에서 각각의 효용  $u_A$ (단말기 제조사의 효용),  $u_B$ (유통업자의 효용)를 극대화하는 문제로 이해될 수 있다:  $\max_{u_A, u_B} (u_A - d_A)^\tau (u_B - d_B)^{1-\tau}$ . 따라서 이러한 비협조게임에서 균형의 해는  $u_A^N = d_A + \tau(s - d_A - d_B)$ ,  $u_B^N = d_B + (1-\tau)(s - d_A - d_B)$ 로 결정되고 협상력과 효용이 비례함을 알 수 있다. 보다 자세한 내용은 Muthoo(1999)를 참조.

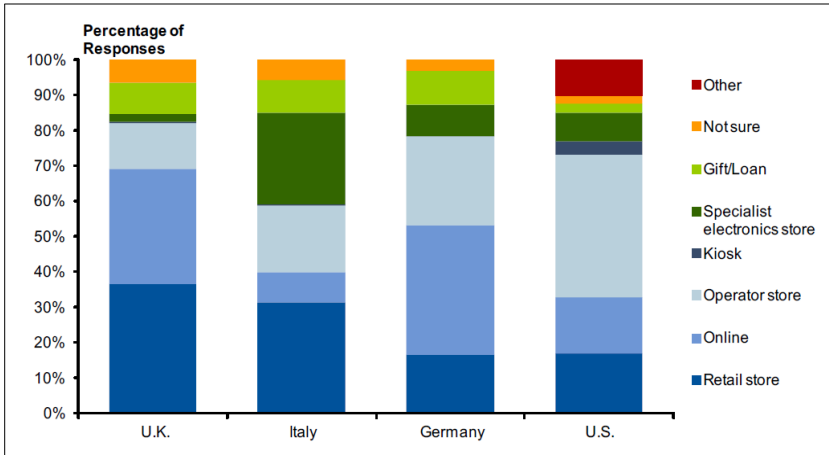
17) 최근 일본에서는 SIM-lock 해제가 일반화되고 있으며, 이에 따라 이통사 유통망 외에서 중고 이동통신 단말시장이 활성화되고 있는 추세에 있다. 보다 자세한 내용은 《애플러스 리서치앤컨설팅》(2011.8.8) “DDN: 일 이통사들, SIM-lock해제 본격화로 중고단말 시장활성화 조짐. 외산폰 도입 급물살”을 참조.

〈표 3-2〉 서유럽과 미국의 이동통신 단말기 유통 특징

구분	서유럽	미국
브랜드	단말 제조업자	단말 제조업자의 브랜드가 중요한 한편, 단말의 속성(feature)과 가치의 중요성 존재
사업자의 협상력	단말기 제조업자와 이동사간 대등한 관계	이통사 우위
유통채널	소매업자, 이통사 채널	이통사 채널 우위

자료: Gartner(2011d)

〔그림 3-7〕 사용자의 이동통신 기기 구입 유통채널 선호 차이

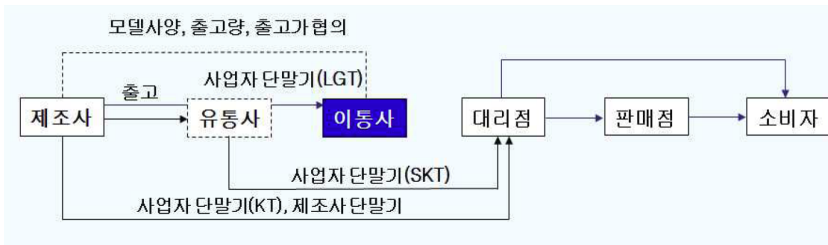


자료: Gartner(2011d)

국내에서도 미국, 일본과 마찬가지로 이통사 위주의 유통구조가 형성되어 있다. 국내 이통 3사는 수도권/경북/경남/호남/충청 단위로 지역본부를 두고, 지역본부 산하 마케팅팀이 대리점(직영점 포함)을 직접 관리하고 대리점 또는 대리점과 판매 위탁계약을 체결한 판매점을 통해 이동전화 가입 개통과 동시에 단말기 판매가 이루어지고 있다. 구체적으로 SKT는 SK네트웍스가 대리점에 단말기를 직접 공급하는 것이 일반적으로 전체 단말의 약 80%가 이를 통해 유통·판매되고 있다. KT는 제조사와의 협의를 거쳐 단말기를 구매하여 대리점으로 공급하는 것이 원칙이나, 제조사와 대리점간의 별도 협의를 통해 대리점이 제조사

로부터 직접 공급받는 경우도 있다. 한편 LGU+는 제조사와 협의 후 단말기를 본사에서 직접 공급받아 재차 대리점에 공급하고, LGU+의 본부~대리점이 제조사로부터 직접 단말기를 구매할 수 없다.

[그림 3-8] 국내 이통 3사의 유통구조 비교



자료: 방송통신위원회 심의·의결 제2011-51-174호(사건번호: 201106조사019)

또한 공급가격은 유통망간 경쟁상황 및 대체성 등 유통구조의 특성뿐만 아니라 단말의 특화 투자(specific investment) 정도에 따라 영향을 받을 수 있다. 즉 단말기 제조업자가 공급하는 단말기가 이동통신사업자를 비롯한 유통업자와 관련된 고유 기능을 제공하는 경우에 따라 특화 정도가 결정될 수 있다. 특히 이동통신사업자를 대상으로 공급하는 경우 2G/3G/4G 등 네트워크 특성뿐만 아니라, 음성, 문자(SMS, MMS) 서비스와 연계되는 이동사 고유의 부가 서비스를 이용 가능하도록 제공하는 이동사향 단말(CSP-oriented handset)은 공용 단말보다 보다 특화된 투자가 요구된다.

한편 유통구조에서의 제한된 경쟁구조뿐만 아니라 단말의 높은 특화 투자 정도는 내생적인 수요대체성을 제한하고 단말 제조업자들의 상대적인 협상력을 약화시키는 요인으로 작용할 수 있다. 즉 국내 단말 유통시장에서처럼 이동사 위주의 유통망이 우위를 점하고 있는 경우, 다양한 단말 제조업자들은 과점 구조인 이동통신시장에 단말을 공급하기 위한 경쟁이 발생하고 비교적 높은 경쟁 정도가 존재할 수 있다. 반면 이동통신서비스 시장에서는 가입자 확보를 위한 이동통신사업자간 경쟁이 존재하고 있음에도 불구하고 이동사향 단말 공급규모 및 특화 투자 정도가 높은 경우, 단말의 낮은 수요대체성으로 인해 유통사업자간 경쟁이 상대적으로 제한될 수 있다. 이에 따라 상위(단말 공급시장)시장과 하위(유통시장)시장간 수직적 비대칭 경쟁구조는 이동통신사업자의 협상력을 단말기 제조업자들

보다 우위에 있도록 하는 주요 요인으로 작용할 수 있다(Grant, 2010).

이러한 수직적 관계에서 유통망내 경쟁구조나 단말 관련 특허 투자 외에도 다양한 변수들이 단말기 제조사와 유통업자간의 협상력에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들면, 주요 단말기 제조사의 대상 시장은 글로벌 시장(global market)인 반면, 주요 유통업자인 이동통신사업자는 특정 지역(local market)에서 사업을 영위하고 있는 것이 일반적이다. 따라서 이러한 공급자 및 수요자가 속하는 시장의 상대적 규모의 격차를 비롯하여, 거래하는 이동통신사업자의 가입자 점유율, 특정 글로벌 브랜드에 대한 이용자 선호의 존재 여부-아이폰, 갤럭시-등이 매입수량(volume)과 판매 기대수익을 결정지을 수 있다. 이에 따라 이동통신 단말을 공급하는 데에 있어, 거래사업자의 영향력이 제조사의 수량할인 등을 비롯한 리베이트 및 매입할인 규모 등에 영향을 미칠 수 있다. 또한 단말기가 최초 출고되는 시기 및 계절뿐만 아니라 현재까지 해당 단말 판매량이 향후의 출고가격 하락폭 및 리베이트 등의 재협상에도 영향을 미치는 등 다양한 요인들이 존재한다.

#### 나. 판매가격 결정과 결합판매전략

이동통신 단말의 판매가격은 앞서 언급된 출고가격에 미치는 요인을 비롯하여, 유통업자의 보조금 재원, 유통비용과 단말기 판매에 따른 수익에 영향을 받을 수 있다. 이러한 요인들은 크게 유통업자가 선택가능한 대안 및 전략에 의해 결정되며, 각 요소들은 유통망 및 판매유형에 따라 판매가격에 상이하게 영향을 미칠 수 있다. 예를 들면, 이동통신서비스를 직접적으로 제공하지 못하는 전문 유통업자는 이동통신서비스를 대행·판매하는 일종의 대리점 역할을 수행하거나 대행없이 단말만을 판매하는 온·오프라인 오픈마켓을 운영하기도 한다.<sup>18)</sup> 이러한 전문 유통업자는 단말기 제조업자로부터 확보하는 리베이트 및 할인액, 유통비용 절감 등을 통한 자체 할인재원과 이동통신사업자로부터 확보할 수 있는 각종 수수료 및 보조금 등을 고려하여 판매가격을 결정할 수 있다. 이동통신 사업자가 단말기 유통망에서 우위를 차지하는 국내의 경우에도 제조업자로부터의 리베이트를 비롯하여, 결합판매에 따른 서비스 예상 수익 등 다양한 요인들을 고려하여 판매가격을 결정한다.

---

18) Carphone warehouse(영국), Bestbuy, Radio Shack, Circuit City(이상 미국) 등은 이동통신서비스와 연계되거나 연계없이 무약정 단말을 유통하여 소매 판매하는 대표적인 해외 전문유통업자이다. 보다 자세한 내용은 정진한 외(2011) 참조.

다. 따라서 최종 판매가격은 서비스와의 결합판매 여부가 주요한 요소로 작용할 수 있으며, 이외에도 각 유통단계별 비용 및 마진 등에 의해 영향을 받을 수 있다.

이동통신사업자가 단말기 제조업자로부터 단말기를 공급받아 자신의 이동통신서비스와 단말을 결합하여 판매(유통상의 결합)하는 것은 수직적 통합(vertical integration)기업 또는 두 재화를 모두 생산하는 기업이 두 개 이상의 재화를 생산·결합판매하는 것과는 유형상 상이한 점을 지닌다.<sup>19)</sup> 그러나 이러한 유형상 상이점은 이동통신사업자가 단말기와 이동통신서비스를 결합판매함으로써 획득할 수 있는 기업 구조적 결합 전략이 가격에 미치는 효과에서 차이를 나타낸다고 보기는 어렵다.<sup>20)21)</sup> 이러한 관점에서 서비스/단말간 결합판매가 판매가격에 미치는 영향은 일반적인 결합판매의 맥락에서 논의될 수 있다.

우선 이동통신서비스 및 단말간 결합판매가 해당 가격들에 미치는 효과는 유통비용의 효율성 개선을 통해 나타날 수 있다. 이는 이동통신사업자가 제조업자로부터 다량으로 이동통신 단말을 제공받아 직접 유통시킴으로써 제조업자의 유통비용 절감 효과에 기인한다. 즉 단말기 제조업자는 직접 단말 유통을 위해 모든 지역별로 소매 유통망을 구축하지 않음으로써 비용을 절약할 수 있으며 유통·판매 과정에서 발생가능한 위험을 제거할 수 있다. 이에 따라 이동통신사업자를 통한 단말 유통구조하에서 제조업자는 절감된 유통비용을 할인 또는 리베이트로 제공할 수 있으며, 이러한 실질적인 공급가격 하락이 판매가

---

19) 과거 SK텔레콤-SK글로벌-SK텔레텍 사례와 같이 이동통신사업자가 단말기를 제조·생산하는 수직결합 형태가 존재할 수 있으나, 여기서는 단말 제조업자와 서비스 사업자간 분리된 형태에서 유통상 결합 여부만을 다루기로 한다.

20) Jefferson Parish Hospital v. U.S.(1984, <http://supreme.justia.com/us/466/2/case.html>)라는 판례를 통해 미 대법원은 결합판매에 대한 법리를 상당 부분 정리하였다. 이 사건은 East Jefferson 병원이 전문 의료 법인인 Roux & Association을 통해서만 마취 서비스를 제공하기로 한 배타적 계약에 대하여 이 병원과 계약이 거부된 마취과 전문의 Hyde가 서면법 위반으로 병원을 법원에 제소한 사건이다. 이 사건을 주목할만 한 점은 별개의 두 기업이 상품을 공동으로 판매하는 것에 대해서도 결합판매라 정의하고 반독점 여부를 판단하고 있다는 점이다. 이런 관점에서 비추어 볼 때, 비록 단말기와 통신서비스는 서로 다른 기업에 의해 생산되고 있지만 이를 함께 판매하는 것은 결합판매로 볼 수 있다.

21) 방승·통신서비스 결합판매에 대한 이론적 논의 및 규제이슈 분석은 변정욱 외(2006), 임준 외(2009) 참조.

격의 하락으로 연계될 수 있다.

두 번째로는 이동통신서비스/기기 결합판매는 사업자들의 반복 독점가격을 회피할 수 있게 함으로써 판매가격 하락에 영향을 미칠 수 있다. 이는 이동통신서비스와 단말이 서로 보완관계에 있음에 따라 결합판매를 통해 회피된 독점가격분만큼이 판매가격 하락에 영향을 미칠 수 있다. 즉 이동통신서비스와 단말이 함께 판매되는 것은 각각 서로 다른 독점사업자가 생산·판매하는 것보다 소비자에게 더 큰 편익을 제공할 수 있다. 이러한 소비자 편익 효과는 각 시장의 독점사업자가 자사의 이윤을 극대화하기 위해서 이동통신 단말과 서비스간 보완성을 고려하지 않고 독립적으로 최적 독점가격을 책정하려는 결과(double marginalization)를 회피함으로써 가능하다. 따라서 이동통신서비스와 단말간 보완성이 존재하는 경우, 단말 가격 하락은 이동통신서비스의 수요를 증가시킬 수 있다. 한편 이동통신사업자는 결합판매를 통해 상호 보완성을 고려한 가격전략으로 판매량을 증가시키고 더 큰 이윤을 얻을 수 있다.<sup>22)</sup>

다음으로 이동통신사업자는 서비스와 단말간 결합판매를 통해 보다 세분화된 이용자 선호에 따른 가격차별을 할 수 있게 된다. 실제 국내·외 이동통신시장에서 서비스와 단말간 결합판매를 통한 가격차별은 보편화되어 있다. 국내의 이동사가 제공하는 약정보조금 및 할부지원 등을 통한 약정보조금 지급방식별, 단말(피쳐폰/스마트폰)별 가격차별을 가장 기본적인 예로 볼 수 있다. 또한 대리점 및 판매점 단위에서 이동사 수수료, 제조사 리베이트 등의 약정의 보조금 재원을 활용하여 가입형태별(신규/번호이동), 시기뿐만 아니라, 성·연령별로도 차별적인 가격설정을 하는 것이 일반적이다.<sup>23)</sup> 또한 제2장에서 살펴본 것처럼, 대부분의 해외 이동통신사업자도 요금제별/약정기간별/단말기별로 차등적인 판매가격을 제시하고 있다.

이러한 서비스/단말간 순수결합(pure bundling) 및 혼합결합(mixed bundling) 판매는 서비스 및 단말을 개별적으로 판매하는 것에 비해 수요를 더욱 확대시키고 이윤을 증가시킬 수 있다.<sup>24)</sup> 이 경우 결합판매를 통한 차별적 가격설정은 추가적으로 발생하는 소비자

---

22) 이러한 반복 독점가격 책정문제는 결합판매 이외에도 기업간 계약이나 수직통합을 통해 해결할 수 있다.

23) 방송통신위원회 심의·의결 제2010-58-248호(사건번호: 200903조사12) 및 제2011-51-174호(사건번호: 201106조사019) 참조



후생을 사업자의 이윤으로 전환하는 효과를 낼 수 있다(Adams and Yellen, 1976; McAfee, McMillan and Whiston, 1989). 한편 서비스/단말간 결합판매를 통한 가격차별이 사회적 후생이나 소비자 편익에 미치는 영향은 그 방식에 따라 매우 다양하다. 일반적으로 가격차별을 실시하는 경우에 더 많은 소비자들에게 판매가 가능하게 되어 사회적 후생은 증가하거나 최소한 감소하지는 않는 것이 일반적이다. 하지만 가격차별은 일부 소비자층에 대한 가격을 상승시킬 수 있고, 다른 소비자층에 대한 가격을 하락시킬 수 있기 때문에 소비자 계층간 상호보조(cross subsidy)를 발생시켜 형평성 문제를 야기할 수 있다.<sup>25)</sup>

마지막으로 서비스 및 단말간 결합판매가 가격에 미치는 영향은 비규제 대상인 단말로의 가격 전이를 들 수 있다. 이는 지배적사업자가 이동통신 요금을 비롯한 이용약관 인가를 통해 사전규제를 받는 반면, 단말 가격은 규제대상이 아니라는 점에서 가능하다. 특히 이동통신서비스와 단말간 결합판매가 일반화된 상황에서, 해당 결합상품을 구입하는 이용자는 결합상품 구입에 따르는 전체 통신비 또는 초기 가입비용 자체에 비해 개별 가격이 전체 통신비에서 어떠한 비율을 차지하는지는 중요하게 인식하지 않을 수 있다. 따라서 가격규제를 받는 이동통신서비스와 규제대상이 아닌 이동통신 단말을 결합 판매함으로써, 사업자는 통신요금의 명시적 변화없이 비규제대상인 단말 가격만을 조정하여 실질적으로 규제상품 가격을 변화시키는 결과를 낼 수 있다. 예를 들면 지배적사업자의 이동통신 요금에 대한 규제가 과점가격 이하에서 제한되어 있는 경우, 과점가격

---

24) 결합판매는 소비자 선택의 자유도에 따라 여러 상품을 결합된 형태로만 판매하는 순수결합(pure bundling), 결합판매와 개별판매를 혼용하는 혼합결합(mixed bundling)으로 구분된다. 하지만 혼합결합이라도 개별 제품의 가격이 결합상품에 비해 너무 높아 개별 구매가 이루어지지 않는다면 사실상 순수결합 판매이다. 둘째, 결합의 방법에 따라 계약적 결합, 상업적 결합, 기술적 결합으로 구분된다. 계약적 결합은 명시적 계약에 의해 여러 제품을 한꺼번에 구매하도록 하는 것으로서 할인혜택이 주어지지 않는 반면, 상업적 결합은 여러 제품을 한꺼번에 구매하는 데 대해 할인이나 리베이트를 제공하는 방식이다. 기술적 결합은 개별적으로 판매되던 상품을 설계의 변경을 통해 하나의 상품으로 통합하여 소비자들이 상품을 분리할 수 없도록 하거나, 경쟁사 상품과의 호환되지 않도록 하는 것이다. 셋째, 구매 시기에 따라 동시 구매를 전제로 결합상품을 구성하는 동시적 결합판매와 특정 상품의 구매자를 대상으로 다른 상품을 추가로 구매하도록 유도하는 순차적 결합판매로 구분한다.

25) 결합판매 및 가격차별과 관련된 규제 이슈는 본 장 제2절 참조

과 규제가격간 격차만큼 단말 판매가격에 전이시킴으로써 실질적으로 요금을 인상하고자 하는 목적을 우회적으로 달성할 수 있다. 이와 관련하여 국내 이동통신서비스/단말간 결합판매 유형이 실제로 순수결합의 성격을 지니고 있는 상황에서, 개별적인 구입·가입이 가능한 혼합결합 판매가 강제되지 않은 경우에 비해 이러한 규제회피 동인은 더욱 효과적일 수 있다.

## 제 2 절 단말 가격 불공정행위 유형 및 규제 제도 비교

### 1. 리베이트 및 공급가격 관련 규제

#### 가. 약탈적 가격설정(predatory pricing)

단말기 제조사의 약탈적 가격설정 행위는 경쟁사업자 배제 및 시장지배력 강화를 통해 수평적 경쟁을 제한하고 통신서비스 이용자의 후생을 저해할 수 있다. 이와 관련하여 단말기 제조사는 수량할인, 판매장려금(rebate) 등의 일체적 경제적 이익을 포함하여 산정된 공급가격을 공급비용-제조원가 혹은 판매장려금에 유통비용이 포함될 경우 유통비용을 포함한 실제 공급비용-보다 낮게 설정함으로써 경쟁 제조사를 배제할 수 있다. 또한 특정 단말기 제조업자는 경쟁 제조사를 시장에서 배제시킨 후 독점가격을 책정하여 제조사 간 경쟁을 저해하고 장기적으로 통신서비스 이용자의 후생 수준을 저하시킬 수 있다. 이러한 약탈적 가격설정 대상으로는 단말기를 공급받는 이동통신사업자와 이동통신서비스를 대리하는 자인 통신사 대리점 외에도 독립 대리점 및 제조사의 직영 대리점 등이 포함될 수 있다(정진한 외, 2010).

국내에서 제조사의 약탈적 가격설정 행위는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률(이하 공정거래법) 제23조제1항 및 동법 시행령 제36조제1항의 <별표 1의 2> 3호(경쟁사업자 배제), 라목(부당염매)에 따라 규제될 수 있다. 이에 따라 규제기관은 제조업자의 부당염매 행위를 「불공정거래행위 심사지침」에 의거 계속적 또는 일시적 염매로 구분하고 각 염매 유형별로 ① 경쟁제한성(자기 또는 경쟁 단말기 제조업자의 배제 가능성), ② 효율성 개선 여부, ③ 행위의 합리적 사유 등을 평가하여 위법성 여부를 판단한다. 이를 통해 경쟁제한성이 우려되는 경우, 규제기관은 규모의 경제에 따른 경제적 진입장벽이 존재하는 단말기

시장에서 계속적 혹은 일시적 염매행위가 단말기 하자 및 재고 처리, 초과공급, 한정기간 홍보목적, 부도 억제 및 기타 합리적인 사유가 인정되는지와 소비자 후생효과가 경제제한 효과를 상회하고 있는지에 따라 규제 여부를 결정한다.

독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조(불공정거래행위의 금지) ①사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위(이하 “불공정거래행위”라 한다)를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니된다.<개정 1996. 12. 30, 1999. 2. 5, 2007. 4. 13>

1. 생략

2. 부당하게 경쟁자를 배제하는 행위

3-8. 생략

시행령 별표(1의 2) 3. 경쟁사업자 배제

가. 부당염매

자기의 상품 또는 용역을 공급함에 있어서 정당한 이유없이 그 공급에 소요되는 비용보다 현저히 낮은 대가로 계속하여 공급하거나 기타 부당하게 상품 또는 용역을 낮은 대가로 공급함으로써 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자를 배제시킬 우려가 있는 행위

이러한 부당한 약탈적 가격설정 행위는 미국, EU를 비롯한 대부분의 국가에서 규제대상으로 규정되어 있다.<sup>26)</sup> 특히 EC 경쟁법 102조 (a)에 의하면, 특정 시장에서 지배적사업자인 단말기 제조사가 약탈(predation)을 목적으로 낮은 가격을 설정할 경우 규제대상이 된다. EC 심사 가이드라인(EC, 2009)는 지배적 단말기 제조사가 통신서비스 사업자 및 대리점에 ① 평균회피가능비용(AAC)보다 낮은 가격으로 단말기를 공급하는지(cost test),<sup>27)</sup> 단기간 동안 경제적으로 합리적이고 실행가능한 대안행위(alternative conduct)를 통해 순수익보다 낮은 수익을 확보하였는지를 판단기준으로 제시하고 있다. 또한 비록 해당 시장에서 독점적 지배력을 가지고 있지 않다 하더라도, 타 시장에서 제도적 독점(legal monopoly)하에서

26) An FTC guide to antitrust laws

27) 가격-비용 비교에서는 단말기 공급가격이 평균 회피가능비용(AAC) 또는 장기증분비용(LRAIC) 이하인지의 여부를 판단하는데 중점을 두고 있다. 이를 위해 해당 단말기 제조사의 자료, 경쟁사업자 혹은 비교 가능한 자료를 이용하여 판단할 수 있다(yardstick competition). 또한 장기증분비용(LRAIC)은 특정 고정비용을 포함하고 있어 가격이 LRAIC 이하로 결정된 경우, 동등하게 효율적인 경쟁사업자가 시장으로부터 제외될 수 있는지 여부를 판단할 수 있다. 보다 자세한 내용은 EC(2009) 참조.

획득한 이윤을 이용하여 해당 시장에서 단말기를 염가 매매하는 행위(cross-subsidy)도 규 제될 수 있다. 이와 더불어 해당 부당염매가 ② 단말기 시장에서 경쟁을 제한하고 장기적 으로 독점이윤을 확보할 가능성이 있는지 여부(recoupment test)를 평가하는 것이 요구되 며, ③ 해당 행위가 필수불가결(necessity)하거나 효율성 개선 등 합리적인 사유가 입증될 수 있는지 등이 위법성을 판단하는 주요 기준으로 제시되고 있다.

Article 102(ex Article 82 TEC)

Any abuse by one or more undertakings of a dominant position within the internal market or in a substantial part of it shall be prohibited as incompatible with the internal market in so far as it may affect trade between Member States.

Such abuse may, in particular, consist in:

(a) directly or indirectly imposing unfair purchase or selling prices or other unfair trading conditions

나. 공급가격 차별(price discrimination)

단말기 제조사는 원칙적으로 할인을 포함한 단말기의 가격 등 거래조건, 거래내용을 자 유로이 설정할 수 있으나, 단독으로 또는 공동으로 특정 이동통신사업자나 대리점 등 유 통업자에 높은 장려금(rebate)을 차별적으로 설정함으로써 단말기 또는 이동통신서비 스 시장의 경쟁을 저해할 수 있다. 여기서 가격이란 단말기 공급 및 유통상에서 거래상대방 이 실제 지불하는 모든 대가로 할인액 혹은 판매장려금 등의 리베이트를 반영한 실제 공 급가격을 의미한다.

국내에서 제조사의 공급가격 차별행위는 공정거래법 제23조제1항제1호 및 동법 시행령 제36조제1항의 <별표 1의 2> 2호(차별적 취급)의 가, 다, 라목에 따라 규제대상으로 규정되 어 있다. 규제기관은 발생한 단말기 제조사의 가격차별 행위의 위법성 판단을 위해 ① 단 말기 시장 경쟁제한성 ② 통신서비스 시장 경쟁제한성 ③ 가격차별 기간 및 정도, 수준 등 을 고려할 수 있다. 한편 신규 시장에 진입하기 위하여 행해지는 가격차별은 경쟁에 대응 하기 위한 수단으로서 경쟁사업자의 배제 효과는 크지 않은 것으로 볼 수 있는 반면, 상당 기간에 걸쳐 지속적으로 이루어질수록 경쟁제한 효과가 커질 수 있다. 또한 ④ 통신사업 자나 대리점 등의 거래상대방이 제공하는 통신서비스의 기술적 특성(네트워크 등) 및 거래

상대방의 요청과 관련된 기타 합리적인 사유가 있거나, ⑤ 효율성 증대 효과가 상회하는 지 여부가 위법성 판단시 요구된다.

독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조(불공정거래행위의 금지) ① ...(중략)...

1. 부당하게 거래를 거절하거나 거래의 상대방을 차별하여 취급하는 행위

2-8. 생략

시행령 <별표 1의2> 2. 차별적 취급

법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제1호 후단에서 “부당하게 거래의 상대방을 차별하여 취급하는 행위”라 함은 다음 각목의 1에 해당하는 행위 말한다.

가. 가격차별

부당하게 거래지역 또는 거래상대방에 따라 현저하게 유리하거나 불리한 가격으로 거래하는 행위  
나. 생략

다. 계열회사를 위한 차별

정당한 이유없이 자기의 계열회사를 유리하게 하기 위하여 가격·수량·품질 등의 거래조건이나 거래내용에 관하여 현저하게 유리하거나 불리하게 하는 행위

라. 집단적 차별

집단으로 특정사업자를 부당하게 차별적으로 취급하여 그 사업자의 사업 활동을 현저하게 유리하거나 불리하게 하는 행위

미국에서 단말기 제조사의 가격차별(price discrimination) 행위는 로빈슨-패트만법에 의해 규제대상이 될 수 있다. 처음에 가격차별과 관련된 규제사안이 대두된 것은 셔먼법(Sherman Act, 1890)부터라고 할 수 있다. 셔먼법은 카르텔과 트러스트를 주요 규제대상으로 하고 있는데, 가격차별도 규제대상에 포함된다고 할 수 있다. 이후 클레이튼법(Clayton Act, 1914) 제2조에서 가격차별을 명시적으로 금지하였고, 클레이튼법 제2조를 수정한 로빈슨-패트만법(Robinson-Patman Act, 1936)이 제정되어 대량구매 할인에 의한 가격차별도 금지되었다. 위법성 판단기준이 명확히 언급되어 있지는 않지만, ① 제조사의 가격차별이 비용 차이에 의한 것인지, ② 또한 단말기 시장 및 통신서비스 시장(또는 유통시장)에 대한 경쟁제한성이 주요 판단기준이라 할 수 있다(이상규 외, 2005).

〈표 3-3〉 미국의 가격차별 관련 법 조항

구 분	주요 내용	비 고
서면법	제1조 주간 또는 외국과의 거래나 통상을 제한하는 계약, 결합, 공모는 위법 제2조 독점화, 독점화 기도, 독점화를 위한 결합이나 공모는 위법	가격차별도 고려 대상
클레이튼법	제2조 가격차별 금지	-
로빈슨-패트만법	a항. 판매자가 유사한 상품을 다른 구매자에게 다른 가격을 받는 행위 금지 b항. 경쟁대항의 항변(defense of meeting competition) 인정 c항. 판매자가 구매자 또는 그 대리인에게 중개수수료, 커미션, 기타 이와 유사한 것을 지급하는 것 또는 구매자가 이러한 것을 수령하는 것을 금지 d항 및 e항. 판매자가 구매자에게 차별적인 수당, 용역, 편의 제공의 금지 f항. 구매자가 a항에 의하여 위법한 가격차별을 알면서 받아들이는 것의 금지	클레이튼법 제2조의 수정 조항

자료: 이상규 외(2005), p.68.

EC 경쟁법에서는 102조의 일반규정에 따라 특정 시장에서 지배적사업자인 단말기 제조사가 가격차별을 통해 약탈(predation) 또는 배제하는(exclusive) 행위(primary-line injury), 또는 (c)의 특정 거래상대방이 해당 시장에서 경쟁 우위 또는 제한하려는 행위(second-line injury)로 구분하여 규제를 적용하고 있다. 위법성 판단기준은 (c)의 조항에 따라 ① 거래관계 및 대상 재화, 서비스의 유사성, ② 차별적 거래 여부, ③ 1선 또는 2선 시장에서의 경쟁 제한성과 ④ 효율성 개선 여부 등을 주요 기준으로 볼 수 있다(O'Donoghue and Padilla, 2006).

Article 102 (ex Article 82 TEC)

Any... 중략... .

Such abuse may, in particular, consist in:

(c) applying dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage;

다. 조건부 리베이트(conditional rebate)

단말기 제조사는 자사의 단말기의 공급에 있어 통신사업자 혹은 대리점에 대해 자신과 거래할 조건으로 리베이트를 제공하여 거래처 선택의 자유를 제한하고 단말기 구입 및 도매유통 경로를 독점화할 수 있다. 이로 인해 단말기 공급 및 통신시장에서 경쟁사업자의 진입을 저해하고 궁극적으로 소비자후생 손실을 초래할 수 있다.

국내에서 제조사의 부당한 조건부 리베이트 행위는 공정거래법 제23조제1항 및 동법 시행령 <별표 1의 2>의 4호(부당한 고객유인) 가목(부당한 이익에 의한 고객유인) 에 근거하여 규제대상이다.<sup>28)</sup> 여기서 리베이트는 제조사의 판매수수료, 가격할인, 요금·비용의 감면 등을 포함한 모든 경제적 이익을 포괄한다. 주요 위법성 판단기준으로는 ① 제공 이익의 부당성 및 과다성 여부, ② 고객유인 가능성으로, 부당성은 법령에 따라 금지되거나 정상적인 거래관행에 비추어 바람직하지 않은가를, 과다성은 통상적인 수준을 넘어서는지 여부를 기준으로 제시되고 있다. 이와 더불어 ③ 이익제공(제외)으로 인한 효율성 증대, 소비자후생 효과, 합리적인 사유 등이 위법성 판단에 영향을 미칠 수 있다.

독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조(불공정거래행위의 금지) ① ...(중략)...

3. 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위

시행령 <별표1의2> 4. 부당한 고객유인

법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제3호 전단에서 “부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위”라 함은 다음 각목의 1에 해당하는 행위를 말한다.

가. 부당한 이익에 의한 고객유인

정상적인 거래관행에 비추어 부당하거나 과대한 이익을 제공 또는 제공할 제의를 하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

EU 경쟁법 102조에 의거한 배타적 행위(exclusive conduct) 가이드라인(EC, 2009)의 조건부 리베이트(conditional rebate) 관련 규정은 지배적 제조사가 일정 기간 동안의 단말기 구입량이 특정 임계점(threshold)을 초과하는 경우 전체(retroactive) 혹은 임계점을 초과한

---

28) 퀘컴(공정거래위원회 심의·의결 제2009-281호) 사례의 경우에는 퀘컴이 이통단말 제조사들에 제공한 조건부 리베이트 제공 행위에 대해 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제3조의2(시장지배적지위의 남용금지) 행위에 해당하는가와 “부당한 이익에 의한 고객유인” 행위인가 여부를 함께 판단하였다.

일부(incremental)에 대해 리베이트를 지급하는 행위를 대상으로 하고 있다. 또한 비경합적(non contestable) 수요 존재로 인한 이윤을 이용하여 경합적 수요(contestable)가 존재하는 시장에서의 시장지배력 전이를 통해 낮은 가격을 설정하는 상호보조(cross-subsidy)행위도 대상이다. 위법성 판단기준인 경쟁제한성 평가에서는 ① 해당 제조사 및 거래 상대방의 시장지배력 및 위치, ② 부당행위의 범위, ③ 경쟁제조사 배제 여부 등이다. 이와 더불어 리베이트가 일반적인 상황임을 고려하여, ④ 효율성 개선 여부가 있는지 혹은 필수적인 행위였는지 여부를 평가한다.<sup>29)</sup>

---

29) 유형별로는 증분 리베이트(incremental rebates)의 경우 증가된 구입분을 대상 범위로 설정하며, 전체 리베이트(retroactive rebate)의 경우 전체에서 실제로 경쟁제조사로 공급자를 전환할 수 있는 범위(contestable share)를 대상으로 하고 있다. 또한 단기간에 공급자를 전환하거나 할 가능성이 있는 경우 대상 범위가 비교적 넓게 설정될 수 있다. 이와 더불어 존재하는 경쟁제조사들이 공급량을 확장할 수 있는 능력, 잠재적 진입 제조사가 현실적으로 공급할 수 있는가 여부에 따라 범위가 설정될 수 있다. 가격 비교에서는 전체적인 리베이트(retroactive rebate)가 존재하는 경우, 총 가격에서 리베이트가 차지하는 비중 혹은 임계점이 높을수록 실제 혹은 잠재적 경쟁제조사를 배제할 가능성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 이때 실효가격(effective price)은 출고가(소매가격)에서 리베이트를 제외하여 추정되며, 실효가격이 지배적 제조사의 평균 가격과 비교하여 낮을수록 경쟁제한성이 높은 것으로 볼 수 있다. 또한 실효가격이 지배적 제조사의 장기증분비용(LRAIC)보다 높은 경우 경쟁제한성이 없는 반면, 평균 회피가능비용(AAC)보다 낮은 경우 경쟁제한적 행위로 간주될 수 있다. 한편 실효가격이 AAC와 LRAIC 사이에 있는 경우에는 경쟁을 제한하는 다른 요소들이 있는지 판단되어야 한다. 특히 경쟁제조사들이 현실적이고 효과적인 대응전략(counter strategy)이 있는지 여부를 판단하기 위해, 비경합적인 수요를 이용하여 경쟁제한적인 범위의 가격을 감소시키도록 전이할 수 있는지 여부를 심사한다. 이와 더불어 임계점이 개별적인지(individualized), 표준화된(standardised) 것인지를 판단할 필요를 제시한다. 개별적인 임계점은 개별 구매자에 따라 임계점을 설정하여 공급자 전환을 억제하는 반면, 표준화된 임계점은 모든 구매자 혹은 구매자 그룹에 대해 동일한 임계점을 부과하는 것을 의미한다. 보다 자세한 내용은 정진한 외(2010) 참조.



## 2. 보조금 등 판매가격 규제<sup>30)</sup>

### 가. 결합판매 규제

이동통신사업자 등 유통업자가 이동통신서비스 및 단말을 부당하게 결합판매하는 경우, 이는 통신서비스 이용자의 자율적인 단말기 및 서비스 선택권을 제약하여 후생을 저해할 수 있다. 이러한 부당한 거래유형으로 이동통신 단말기 구매시 특정 사업자의 통신서비스를 함께 구입하도록 가격(rebate) 혹은 비가격적으로 부당하게 강요하는 행위를 대표적으로 들 수 있다.

국내에서 이동통신서비스/단말간 부당한 결합판매는 공정거래법 제23조제1항 및 동법 시행령 <별표 1의2> 5호(거래강제)의 가목(끼워팔기)에 근거하여 위법성 판단대상이 된다. 비록 끼워팔기(tie-in sale)와 결합(bundling)이 개념적으로 상이하지만, 심사지침에서는 서로 다른 별개의 상품 또는 용역을 자기 또는 자기가 지정하는 사업자로부터 구입하도록 끼워파는 행위(tie-in sales)를 심사대상으로 하고 있어 포괄적인 개념으로 접근하고 있다고 볼 수 있다. 위법성 판단기준은 ① 별개의 상품 또는 용역 여부, ② 경쟁제한성 여부, ③ 끼워팔기 강제 여부 및 ④ 효율성 개선 여부 등이다.

독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조(불공정거래행위의 금지) ① ...(중략)...

3. 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위

시행령 <별표1의2> 5. 거래강제

법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제3호 후단에서 “부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 강제하는 행위”라 함은 다음 각목의 1에 해당하는 행위를 말한다.

가. 끼워팔기

거래상대방에 대하여 자기의 상품 또는 용역을 공급하면서 정상적인 거래관행에 비추어 부당하게 다른 상품 또는 용역을 자기 또는 자기가 지정하는 사업자로부터 구입하도록 하는 행위

통신서비스와 관련해서는 방송통신위원회 고시 제2011-26호의 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준」에서 전기통신역무의 결합판매에 대한 금지행위 유형과 심사기준을 제시하고 있다. 여기서는 부당성 판단기준으로 ① 거래 또는 차별적 취급을 통해 순수

---

30) 공정거래법의 경우, 부당한 고객유인 등은 소비자를 대상으로 거래하는 경우도 포함하고 있으나 내용이 중복되어 논의에서 제외한다.

결합판매 강제 여부, ② 시장지배력 전이 및 경쟁저해성, ③ 효율성 개선 여부 등을 제시하고 있다. 구체적인 동등결합판매의 필수성은 서비스 비용, 기능, 품질, 커버리지, 이용자 인식, 구성상품 등에 있어서 결합판매간 수요대체성과 제공사업자의 설비 여유용량, 필수요소투자 자본 회수, 지적재산권 등을 고려하도록 규정하고 있다.

미국에서 결합판매에 대한 규제는 가격차별과 마찬가지로 명확한 위법성 판단기준이 제시되지 않고 있으나, 1984년 Jefferson Parish Hospital v. U.S 판결 이후 당연위법(per-se illegal)에서 서서히 합리의 원칙으로 변화하고 있다. 이는 상기 판례에서 ① 실질적 결합판매 여부, ② 행위자의 시장지배력, ③ 개별 상품 여부, ④ 결합판매 강제 여부 등의 네가지 당연위법 성립요건을 명확하게 제시하였다. 특히 상품의 개별성 여부는 실제 판결에서 결합판매에 따른 효율성 개선 여부를 평가하고 있다.

EU 경쟁법 102조 (d)는 지배적사업자의 부당한 결합판매 또는 끼워팔기를 통한 배타적 행위에 대한 규제권한을 명시하고 있다. 심사기준(EC, 2009)에 의하면, 국내나 미국과 같이 ① 상품의 개별성(distinct products) 여부, ② 경쟁사업자의 배제가능성, ③ 복제가능성, ④ 가격-비용 분석(price-cost test)과 더불어 ⑤ 결합판매로 인한 비용 절감 등의 효율성 개선 효과 등을 주요 위법성 판단기준으로 제시하고 있다.

Article 102 (ex Article 82 TEC)...

Any... (중략)...

Such abuse may, in particular, consist in:

(d) making the conclusion of contracts subject to acceptance by the other parties of supplementary obligations which, by their nature or according to commercial usage, have no connection with the subject of such contracts

#### 나. 보조금 규제

이동통신 단말에 대한 보조금 규제는 제조사, 이동사 및 각 유통단계별로 구성되어 지급된 모든 판매가격 할인액을 대상으로 한다. 현행 보조금 규제 제도는 공급·유통·판매 단계에서 구성되어 지급된 보조금을 대상으로 부당한 이용자 차별에 해당하는지에 따라 위법성 여부를 결정한다. 과거 전기통신사업법상 보조금 지급 금지와 관련된 조항이 2008년 3월 일몰됨에 따라, 현행 전기통신사업법 제50조 및 동법 시행령 <별표 3>

금지행위 유형 및 기준 V의 5호의 가목에 따라 위법한 보조금의 차별적 지급 행위를 규 제하고 있다.<sup>31)</sup>

〈표 3-4〉 전기통신사업법상 금지행위 중 부당한 이용자 차별행위

구 분	법 규 정	
전기통신 사업법	제50조(금지행위) ① 전기통신사업 자는 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 “금지행위”라 한다)를 하거나 다른 전기통신사업자 또는 제3자로 하여금 금지행 위를 하도록 하여서는 아니 된다.	5. 이용약관(제28조제1항 및 제2항에 따 라 신고하거나 인가받은 이용약관만을 말한다)과 다르게 전기통신서비스를 제 공하거나 전기통신이용자의 이익을 현 저히 해치는 방식으로 전기통신서비스 를 제공하는 행위
동법 시행령 제42조 제1항 [별표3] “금지행위의 유형 및 기준”	V. 이용자의 이익을 해치는 전기통 신서비스의 제공 행위	5. 부당한 이용자 차별과 관련한 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위 가. 전기통신서비스의 요금, 번호, 전기 통신설비 또는 그 밖의 경제적 이익 등을 다른 이용자에 비하여 부당하 게 차별적으로 제공하거나 이를 제 안하는 행위 나. 장기이용 또는 다량이용 계약체결자 에게 부당하게 차별적인 조건으로 전기통신서비스를 제공하는 행위 다. 다른 전기통신사업자로부터 가입을 전환한 이용자 또는 다른 전기통신 사업자로 가입을 전환하지 아니하 기로 한 이용자에게 부당하게 차별 적인 조건으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

해의에서는 우리나라와 마찬가지로 단말 유통망이 이통사 위주로 형성된 일본에서만 단

31) '08. 3. 27일 전기통신사업법 제36조의5가 일몰됨에 따라 보조금 지급이 원칙적으로 허 용되고, 이통 3사는 이용약관에 의무약정제와 연계된 보조금 관련 조항을 신설하여 약 정보조금을 지급하고 있다.

말기 보조금에 대한 규제가 이루어지고 있으며, 유통망에서 이통사가 차지하는 비중이 상대적으로 낮은 유럽에서는 핀란드만이 2G에 한해 보조금 지급을 금지하고 있다. 하지만 과거에는 이통사 위주의 유통망이 형성된 미국을 비롯하여 유통사의 비중이 큰 영국, 벨기에에서도 보조금 지급이 규제된 바 있다. 특히 영국에서 이통사가 대리점에 대해 전속 서비스제공사업자의 가입자모집 보너스 등 인센티브를 제공함으로써 불공정하게 상호보조하고 있다는 주장이 제기됨에 따라, 1994년 5월 Oftel은 특정 재무적 기준인 Oftel Formula를 도입하였다. 또한 서비스제공사업자의 신규 가입자당 평균 유치비용(단말기 보조금 포함 모든 직·간접적 인센티브) 및 월평균 수익을 제출하도록 요구하였으며, 가입자의 평균 가입기간 동안 적절한 보수율을 달성하는지 평가하고 상호보조 행위에 대한 규제를 적용하였다. 이후 2002년 Oftel은 BT Cellnet과 Vodafone의 MI(Market Influence) 결정을 폐지함으로써 지배적사업자에 부과되었던 Oftel Formula를 포함한 모든 규제를 폐지하였다.

〈표 3-5〉 해외 주요국 보조금 규제/정책 현황

규제 유통망	규제/정책	규제 → 비규제	비규제
이통사 위주	○ 일본: 2008년 정책/자율 시행	○ 미국: 1981년 금지, 1992년 허용	
이통사 및 유통사 병존	○ 핀란드: 1997년 금지, 2006년 4월 3G 단말에 한해 허용	○ 벨기에: 1991년 금지, 2010년 허용 ○ 영국: 1994년 Oftel Formula 제정, 2002년 폐지	아이슬란드를 포함한 대부분의 유럽국가

### 제 3 절 판매가격 표시제도

#### 1. 정보투명성 제고 및 가격 표시 제도

판매자와 이용자간 단말기 가격 정보에 대한 비대칭(information asymmetry)은 이용자의 역선택(adverse selection)과 비효율성을 야기할 수 있다(Akerlof, 1970). 이와 더불어 단말기 판매업자들이 단말기 가격에 대한 정보를 제공하고 있음에도 불구하고 요금제와 결

합되어 판매됨에 따라 단말기 가격비교가 어렵고 높은 탐색비용이 소요될 수 있다. 이로 인해 의사결정 과정에서 정보처리 비용(complexity cost)을 증가시키거나 경험적 판단(heuristics)에 따른 제한적 선택(bounded rationality)을 야기할 수 있다.

가. 권장소비자가격 및 재판매가격유지행위

권장소비자가격은 제조업체가 부여하는 가격으로, 일반적으로 제조업체가 상품을 제조할 때 유통업체들간의 가격할인 경쟁을 감안하여 애초부터 가격을 높게 설정하여 출시하기도 한다. 따라서 권장소비자가격은 유통업체를 통해 소비자가 실제로 구매하는 실가격과는 커다란 차이가 존재하게 된다. 권장소비자가격은 소비자가 특정 제품 또는 상표를 구매하기 이전에 평가 및 탐색하는데 비교 기준으로 작용되는 준거가격으로 기능한다. 이러한 가격제도가 판매유통에 미치는 영향으로는 ① 제조업체가 소매점 가격결정에 개입할 여지가 큼에 따라 경쟁을 제한할 가능성이 존재하고, ② 유통업체들간의 과도한 가격할인 경쟁은 소비자들에게 실제 판매가격에 대한 의구심을 품게 만들어 소비자 신뢰도를 저하시킬 수 있으며, ③ 이러한 가격할인 경쟁은 가격정보에 대한 소비자 혼란을 야기할 뿐 아니라, ④ 제조업체로 하여금 일정 수준의 마진 또는 브랜드 가치 유지를 위하여 소매업체들의 가격결정에 개입할 여지를 제공하게 된다.

권장소비자가격 제도하에서 수반되는 경쟁제한적 행위는 종종 제조업체들이 권장소비자가격을 유지하기 위하여 유통업자들의 가격설정 자유를 제한하여 가격을 강제하는 것에서 찾을 수 있다. 수직적 판매유통구조에서 발생하는 재판매가격유지행위는 ① 유통업체들로 하여금 가격할인 경쟁 이외의 판매촉진 노력을 증대시킬 수 있으며, ② 유통업자가 판매촉진 노력 없이 가격할인을 통한 기회주의적 행동을 억제시킬 수 있고, ③ 브랜드내 경쟁보다 브랜드간 경쟁 촉진을 통하여 새로운 사업자 및 브랜드의 시장진입을 용이하게 하고, 마지막으로 ④ 소비자에 대한 서비스 촉진 및 소비자 선택의 폭을 확대할 수 있다는 장점이 존재할 수 있다. 그러나 이러한 재판매가격유지행위는 ① 제조업자 및 유통업자들의 담합을 오피하기 위한 구실로 작용할 수 있으며, ② 제조업체의 시장 독점화를 위한 수단으로 이용되거나 또는 ③ 시장지배력이 있는 사업자가 재판매가격유지행위를 통해 유통업체에게 가격 준수를 강제함으로써 유통업체들 간의 가격경쟁을 억제하여 소비자에게 불이익으로 전가될 수 있다(이주선·신석훈, 2007).

## 나. 오픈프라이스

오픈프라이스 제도는 제조업체의 가격 결정권이 소매업체로 이전되는 것을 말하며, 이는 제조업체의 가격 통제력이 감소되는 것을 의미한다. 마진 결정에 관한 소매업체의 재량권이 증가하여 이러한 오픈프라이스 제도의 장점은 ① 브랜드내 경쟁촉진에 의한 가격 하락을 기대할 수 있으며, ② 오픈프라이스 제도가 시장에서 가격경쟁을 완화시키는 작용을 할 경우 제조업체들은 연구·개발을 통한 투자 확대 및 제품 다양화를 위한 노력을 추구할 수 있다. 또한 ③ 제조업체들은 가격보다는 서비스 중심의 경쟁에 주력할 것이며, ④ 제조사들의 가격정책 완화는 제품가격 변화에 따른 포장의 필요성이 없어서져 제조 상품 및 브랜드의 사이클이 길어지는 효과를 가져 올 수 있다(이인권, 2010). 그러나 시행 초기 브랜드내 가격경쟁 심화에 따른 가격할인 효과와는 달리 ① 일부 품목의 경우 오픈프라이스 시행 이전보다 가격이 상승하는 부작용이 발생될 수 있으며, ② 판매점별로 가격편차가 크고 가격 파악이 어려워 소비자 상품 탐색의 어려움을 유발할 수 있고, ③ 준거가격 기능을 하던 권장소비자가격의 폐지로 인하여 소비자 가격비교를 위한 정보제공이 미흡하다는 단점이 존재한다(서찬주, 2010).

이에 따라 오픈프라이스하에서 상품에 대해 판매 및 단위가격에 대한 표시를 의무화함으로써 가격에 대한 정보투명성을 제고하고 있다. 판매가격 표시제도란 가격표시가 의무화된 소매점포들을 대상으로 라벨이나 꼬리표, 스탬프 등을 통해 가격을 표시하는 것을 일컫는다. 이러한 가격표시는 강제적으로 의무대상을 지정하여 가격을 표시하도록 하는 방법과 자율성을 가지고 임의적으로 가격을 표시하도록 하는 방식이 있다(장수태, 2004). 단위가격 표시제도란 재화 및 용역을 판매하는 소매점포들이 관련 상품들에 관한 중량, 양, 길이, 면적 등에 의거하여 기본가격 단위를 표시하는 것을 의미한다. 단위가격 표시제도는 소량으로 판매되는 제품, 빵과 우유 등의 식료품, 부피로 측정되어 판매되는 제품, 포장되지 않고 판매되는 상품 등을 대상으로 하며, 상품의 성질에 따른 상품 질량, 크기, 면적, 체적 등에 따라 단위를 표기할 수 있기 때문에 포장이 용이하지 않은 상품들에 대한 정확한 가격 표기가 가능하다는 장점을 들 수 있으나 소비자가 가격을 명확하게 인식하기 어렵다는 단점이 존재한다(장수태, 2004).

〈표 3-6〉 가격 표시제도별 장·단점 비교

구 분	권장소비자가격		오픈 프라이스 (판매·단위가격 표시제도)
	RPM 시행	RPM 비시행	
장 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 소매업체들간 가격할인의 기회주의적 행동 억제</li> <li>◦ 무임승차 방지</li> <li>◦ 브랜드간 경쟁 촉진</li> <li>◦ 새로운 사업자의 시장 진입 촉진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 소비자 구매 준거가격으로 기능</li> <li>◦ 제조업체 및 유통업체 일정 수준 마진 보장</li> <li>◦ 과다 할인경쟁으로 인한 브랜드가치 저하 방지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 브랜드내 경쟁촉진으로 가격인하 효과</li> <li>◦ 제조업체는 연구·개발 확대 및 품질 향상 주력</li> <li>◦ 서비스 질 향상</li> <li>◦ 포장 단위 변경의 불필요성에 따른 상품 및 브랜드 사 이클 증가</li> </ul>
단 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 시장독점화 수단으로 작용</li> <li>◦ 담합 은폐를 위한 구실로 이용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 실제가격에 대한 소비자 혼란 야기</li> <li>◦ 브랜드내 과다 경쟁 방지</li> <li>◦ 편법으로 가격 인상 이후 할인 정책 ↓</li> <li>◦ 서비스보다 가격할인 정책 중점</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 소매업체들간 가격편차 확대</li> <li>◦ 소비자 가격정보 비교 불가능</li> <li>◦ 구매 탐색 수단 미흡</li> </ul>

## 2. 국내·외 제도 현황

### 가. 국내

#### □ 가격 표시제도

우리나라는 1999년부터 오픈프라이스 제도가 시행됨에 따라 특정 품목에 대한 권장소비자 가격표시를 금지하는 한편, 이를 보완하고자 가격 표시제도를 시행하였다. 이는 산업자원부(현재 지식경제부)가 복잡한 가격 표시를 오픈프라이스 제도로 일원화시키기 위해 1998년 7월 13일 「가격표시제실시요령」을 개정·고시하여 1년간의 유예기간을 끝으로 일부 품목들을 중심으로 가격 표시제도를 시행하였다.<sup>32)</sup>

판매가격 표시가 가장 처음 적용되었던 산업은 화장품업계로 유통 및 가격 질서의 혼란에 대응하여 국내 화장품업체들의 소비자 신뢰를 회복하고 수입화장품에 대응하려는 취지에서 오픈프라이스 제도가 도입되었다. 이후 약사법 시행규칙에 따라 의약품 시장에서 오

32) 《산업자원부》(1998.7.13), “공산품 판매가격표시(오픈프라이스)제 추진”

폰프라이스 및 판매가격 표시제도가 시행되었으며, 2009년 7월 8일 「가격표시제실시요령」이 개정되면서 247개 품목들이 새롭게 추가되어 2010년 7월 1일부터 오픈프라이스가 적용되었다. 의무대상에 포함된 제품들로는 가전제품 14종, 의류 247종, 가공식품 4종, 운동화, 러닝머신 등 기타 14종들로 총 279개 품목이다. 이후 지식경제부는 오픈프라이스 제도에 적용되던 가공식품 4종(라면, 과자, 빙과류, 아이스크림)은 가격편차가 크고 가격 파악이 어려워 소비자의 불만이 증대됨에 따라 오픈프라이스 대상품목에서 제외하였다.<sup>33)</sup>

현행 가격표시제 실시요령(지식경제부 고시 제2011-152호)은 「물가안정에 관한 법률」 제3조와 「소비자기본법」 제12조의 규정에 따라 판매 및 단위가격 표시대상 및 표시요령을 규정하고 있다. 가격표시의무대상은 판매가격의 경우 해당업종을 영위하는 대부분의 소매점포인 반면, 단위가격 표시는 대규모 점포로 한정되어 있다. 또한 대상품목에서 판매가격 표시는 한국산업표준 분류의 세세분류상 42개 업종(5단위)을 대상으로 하고 있는 반면, 단위가격 표시의 경우 가공식품 61개, 일용잡화 19개, 신선품목 3개 등 총 83개 품목으로 제한된다.

#### □ 휴대폰 가격표시제

지식경제부는 단말기 판매가격의 미표시 관행에 의한 소비자 피해를 방지하기 위하여 「휴대폰 가격표시제 실시요령」을 제정하여 2012년 1월 1일부터 본격적으로 시행하기로 하였다. 휴대폰 가격표시제란 직영·전속 대리점, 판매점, 온라인 판매 사이트와 TV 홈쇼핑 채널과 같은 무점포 등 매장크기에 관계없이 유통망 전체 점포의 경우 해당 점포 내에서 판매되는 휴대폰, 태블릿 PC 등 매장에서 판매되는 모든 제품들에 대하여 단말별, 요금제별 판매가격 모두를 표시하도록 의무를 부과하고 다음 4가지 행위를 부당한 행위로 간주하여 금지하였다. ① 판매가격 미표시 행위 및 표시된 판매가격과 달리 판매하는 행위, ② 휴대폰이 할인된 것처럼 통신요금 할인금액을 판매가격에 반영하여 표시하는 행위, ③ 판매가격과 함께 대폭 할인된 것처럼 출고가격을 표시하는 행위, ④ 요금제별 휴대폰 판매가격이 상이함에도 불구하고 대표 요금제만 표시하는 행위 기존 단말 가격 미표시 제도하에서 동일한 상품이 매장별, 소비자별 과도한 가격차이로 판매되는 관행을 금지하고 단말 가격

33) 《지식경제부》(2011. 6. 30), “빙과, 과자, 아이스크림, 라면 등 4개 품목 오픈프라이스에서 제외”



〈표 3-7〉 휴대폰 가격표시제 실시요령(지식경제부 고시 제2011-204호) 주요 내용

구 분	주 요 내 용	
근거법령	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 「물가안정에 관한 법률」 제3조 및 「소비자기본법」 제12조</li> <li>○ 「물가안정에 관한 법률 시행령」 제5조제1항에 의거 휴대폰 가격표시의 무 부과</li> </ul>	
가격 표시 의무	의무 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 「통계법」에 따른 한국표준산업분류상 종합 소매업, 정보통신장비 소매업, 기타 상품 전문 소매업(중고상품 소매업)에 속하면서 전기통신사업자 직영 또는 전속 대리점, 일반 판매점, 대규모점포 내의 휴대폰 판매점, 제조업자 전문매장 등을 운영하는 자(다만, 제조업자·수입업자·유통업자·전기통신사업자가 점포를 자기의 책임과 계산 하에 직접 운영하는 경우에는 휴대폰에 대한 소유권 및 가격결정권이 있는 제조업자·수입업자·유통업자·전기통신사업자가 판매가격을 표시함)</li> <li>○ 「통계법」에 따른 한국표준산업분류상 무점포 소매업에 속하면서 온라인 휴대폰 판매 사이트, TV 홈쇼핑 채널 등에 포함되는 점포</li> </ul>
	내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 부가가치세 등 소비자가 휴대폰 구매에 관해 실제 부담하는 모든 비용을 판매가격에 포함하여 표시</li> <li>○ 소비자가 가입하는 전기통신사업자 및 통신서비스별로 휴대폰 판매가격이 상이한 경우, 개별 휴대폰별로 상이한 판매가격 모두 표시</li> <li>○ 동일한 휴대폰일지라도 신규 가입시와 기기변경시 판매가격이 상이할 경우 판매가격 별도로 표시</li> </ul>
	방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 휴대폰의 판매가격을 라벨, 스탬프, 꼬리표 또는 일람표 등을 만들어 개별 휴대폰에 표시(판매가격이 변경되었을 경우에는 기존의 판매가격 표시를 즉시 변경하여 표시)</li> </ul>
금지행위	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 판매가격을 표시하지 않고 휴대폰을 판매하는 행위(통신서비스별 휴대폰 가격이 상이함에도 대표 판매가격만 표시하여 판매하는 행위 포함)</li> <li>○ 표시된 판매가격과 다르게 휴대폰을 판매하는 행위</li> <li>○ 휴대폰의 판매가격이 할인된 것처럼 통신요금 할인금액을 판매가격에 반영하여 표시하는 행위</li> <li>○ 휴대폰의 출고가격을 표시하는 행위</li> </ul>	
전기통신사업자 및 표시의무자의 의무	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 휴대폰 가격표시제 확립                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 표시의무자에 대한 교육, 홍보 및 지속적인 관리 실시</li> <li>- 판매가격 표시방법의 표준화 추진</li> <li>- 제조업자 및 전기통신사업자는 판매장려금 축소 노력</li> </ul> </li> <li>○ 휴대폰 판매가격 및 판매장려금 관련 정보제공 의무                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 표시의무자 및 전기통신사업자: 휴대폰 판매가격 관련 정보 제출 요청 준수</li> <li>- 표시의무자·제조업자 및 전기통신사업자: 제조업자 등의 판매장려금 관련 정보 제출 요청 준수</li> </ul> </li> </ul>	

에 요금할인 책정 금액을 포함시켜 소비자에게 판매하는 공짜 마케팅 행위를 규제하기 위한 대안으로 「휴대폰 가격표시제」를 마련하여 시행하게 되었다. 이와 같은 가격표시제에 의하여 기대되는 효과들로는 ① 통신요금과 분리된 단말 가격표시 관행 정착과 ② 단말 가격 경쟁으로 인한 가격할인 효과로 소비자 이익이 증진될 것으로 기대된다. 그러나 휴대폰 가격표시제는 대리점, 판매점에서의 가격 표시만을 규제하고 있어 이용자들이 사전적으로 단말 가격을 비교·선택하는 것이 불가능하다는 한계가 존재한다.

□ 재판매가격유지행위 규제

국내에서 재판매가격유지행위와 관련하여, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제29조는 제조업체가 브랜드 내 유통업체들에게 일정 수준 이상 또는 이하의 가격준수를 강제하는 행위를 금지하고 있다.

독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제29조(재판매가격유지행위의 제한) ①사업자는 재판매가격유지행위를 하여서는 아니 된다. 다만, 상품이나 용역을 일정한 가격 이상으로 거래하지 못하도록 하는 최고가격유지행위로서 정당한 이유가 있는 경우에는 그러하지 아니하다.

여기서 재판매가격유지행위는 사업자가 상품 또는 용역을 거래함에 있어서 거래 상대방인 사업자 또는 그 다음 거래단계별 사업자에 대하여 거래가격을 정하여 그 가격대로 판매 또는 제공할 것을 강제하거나 이를 위하여 규약 기타 구속조건을 붙여 거래하는 행위를 말한다(공정거래법 제2조제6호). 이동통신 단말 유통과정에서 제조업자가 이동통신사업자, 대리점 등의 유통업자에게 권장소비자가격으로 판매하도록 강제하는 경우 재판매가격유지행위에 해당할 수 있다.

위법성 판단기준으로는 ① 해당 사업자가 거래가격을 결정하였는지, ② 재판매가격을 유지하도록 강제하였는지 등이다. 여기서 거래가격은 지정가격, 최고·최저가격, 기준가격 및 가격의 범위 등을 포괄한다. 또한 강제성은 재판매업자로 하여금 그 지시·통지에 따르지 않을 수 없도록 하는 현실적인 실효성 확보 수단이 부수되어야 한다.<sup>34)</sup> 이러한 실효성 확보수단에는 실제로 거래를 중단하거나, 공급량을 줄이거나 또는 공급조건을 불리하게 하는 등의 물리적 강요행위뿐만 아니라, 단지 사업자가 거래중단을 암시한 경우 등도 포

34) 대법원 2001. 12. 24. 선고 99두11141 판결 참조

합된다. 반면 최고가격유지행위가 소비자의 후생 증대 등의 정당한 사유가 있었는지 여부를 평가하여 위법성 여부를 판단하고 있어 합리의 원칙을 따른다고 할 수 있다.<sup>35)</sup>

나. 해외 주요국의 가격 표시제도<sup>36)</sup>

□ 미국

FTC는 「공정 포장 및 표시법(Fair Packaging and Labelling Act)」에 따라 가격 표시를 포괄적으로 규제하고 있다. 공정 포장 및 표시법에서는 모든 소비제품에 내용물, 제품의 본질, 제조업자·포장업자·유통업자의 상호 및 사업장 위치를 나타내는 표시 규제권한을 FTC에 부여하고 있다. FTC는 가격표시 적용대상을 모든 소비제품으로 규정하고 있으나 카메라 필름, 크리스마스 트리장식, 진공청소기용 교체주머니, 세무가죽, 종이 테이블보, 침대시트, 베갯잇, 셀룰로오스 스폰지, 양초, 땀남 등은 예외로 인정하고 있다. 이러한 표시 대상 소비재를 판매하는 판매업자(소매업자)들에게 표시 의무를 부과하고 있으며 위반할 경우 \$10,000 이하의 벌금을 부과할 수 있다고 규정하고 있다(U.S Code Title 15. Chapter 2. Subchapter 1 Sec. 45).

□ 유럽

EU는 1998년 2월 소비자에게 제공되는 제품의 가격표시에 관한 지침<sup>37)</sup>을 제정하여 회원국에게 2000년 3월까지 입법화하도록 하였다. 표시 의무의 대상이 되는 사업자들은 소비자에게 판매하는 모든 제품을 다루는 상인들에 해당하며 서비스의 제공과정에서 공급된 제품과 예술품, 골동품 또는 경매용품 등은 그 대상에서 제외된다. 또한 이러한 가격은 모

---

35) 미국 연방대법원은 신문사가 배달업체에 대하여 강제한 최고가격에 관한 1968년 Albrecht 판결 이후 최저재판매가격유지행위에 관하여 당연위법원칙을 적용하였으나 1997년 State Oil 판결을 계기로 합리의 원칙(rule of reason)으로 전환한 바 있다. 최저재판매가격유지행위의 위법성 판단과 관련하여 연방대법원은 1911년 Dr. Miles 판결 이후 오랜 기간 당연위법 원칙을 고수하여 왔으나 2007년 Leegin 판결을 계기로 최저재판매가격유지행위가 반경쟁적 성질 이외의 경쟁촉진 효과도 내포될 수 있다고 보고 관련 행위에 내재된 반경쟁적인 성질과 친경쟁적인 효과를 비교형량하도록 판결한 바 있다 (김형배, 2010).

36) 장수태(2004), pp.24~36 발취 및 재정리

37) Directive 98/6/EC of the European Parliament and of the Council of 16 February 1998 on consumer protection in the indication of the prices of products offered to consumers

호하지 않아야 하고, 쉽게 확인되며, 명확하게 읽을 수 있도록 표시되어야 하며 회원국은 표시되는 최대가격을 제한하는 것이 가능하다. 또한 가격표시를 EU 회원국은 위반할 경우 벌금을 부과하고 회원국에서 이 지침들을 강력하게 시행할 수 있도록 필요한 조치를 강구하도록 규정하였다.

영국의 경우 1974년 제정된 「가격법(Prices Act 1974)」에 근거하여 가격 표시제도를 시행해 왔으며 EC 지침에 따라 1999년 11월 「가격표시령(Price Marking Order 1999)」이 제정되었다. 당해 법령은 모든 제품을 표시대상으로 규정하고, 서비스 차원에서 제공되는 제품(미용실에서 사용하는 샴푸, 술집이나 식당에서 소비되는 음식이나 음료, 데워서 가져오는 음식 등)과 경매에서 팔리는 제품, 예술품이나 골동품 등을 표시대상에서 제외하였다. 표시 위반에 대한 집행은 OFT가 담당하며, 기소되어 유죄판결을 받은 경우에는 특정되지 않은 벌금을 즉결유죄판결의 경우에는 정해진 범위를 초과하지 않는(현재 5,000파운드) 한도에서 벌금을 부과할 수 있도록 한다.

독일은 1954년 「가격표시법(Preisangabenverordnung, PAngV)」제정에 따라 가격표시제가 시행되었으며 EC 지침에 따라 2002년 개정된 바 있다. 당해 규정은 상점이나 홈쇼핑 등을 통해 제공되는 모든 공산품 및 서비스에 대해 가격 표시의무를 부과하고 있고 공공기관이나 공기업이 제공하는 사물에 대한 사용료와 기타 민간법상 지불되는 대가, 법적으로 광고가 금지된 상품, 일반적으로 제시되는 가격보다 낮게 판매되는 특별세일 판매, 10g 및 10ml 이하인 제품, 여러 가지 생산품이 서로 혼합되지 않고 합쳐져서 판매되는 경우, 음료 및 자판기에 판매되는 제품 등을 대상에서 제외하였다.

#### □ 일본

「소비자보호기본법」에 근거하여 지자체에서 조례를 제정하여 가격표시제를 시행하고 있다. 도쿄도에서는 소비생활 조례를 통해 소비생활에 밀접한 상품이나 서비스에 대해 품질표시 사항을 규정하고 있다. 2009년 4월 현재 도쿄도의 경우 21품목(식품 4종, 가정용품 10종, 서비스 품목 3종, 자동판매기 4종)에 대해 품질 등의 표시기준을 규정하였으며 이 밖에도 「품질 등의 보증표시에 관한 71품목」·「적정 포장의 확보」·「단위가격등의 표시에 관한 68품목」에 대한 준수기준을 규정하고 있으나 단말기는 당해 기준에 적용되지 않는다.

다. 규제기관의 가격비교 사이트

□ 노르웨이

노르웨이 통신규제기관인 NPT(Norwegian Post and Telecommunication Authority)는 2002년부터 Telepriser.no 웹사이트상에서 통신서비스 이용자가 사업자별 단말기 및 인터넷 서비스 가격정보를 비교할 수 있도록 제공하는 정책을 마련하였다. 이동통신사업자들은 자사의 웹사이트와 함께 Telepriser.no 웹사이트상에 자사의 단말기 가격을 업데이트하며 해당 사이트는 가장 중립적이고 독립적인 가격 가이드 사이트로 평가되고 있다. 이러한 사이트의 평판은 사업자들로 하여금 꾸준한 가격정보 업데이트의 유인을 제공하는데 단말 가격 준거기준으로 참조되는 경우가 빈번해지면서 사업자들은 웹사이트에 자사의 상품에 대한 정확한 가격정보를 공지하는 것이 중요하게 되었다. NPT의 Telepriser.no 가격비교 사이트 운영은 온화한 규제 방식이 성공한 사례로 꼽힌다. 사업자들이 Telepriser.no에 자사의 상품을 소개하기 위해 성공한 일정 기준을 충족해야 하는데, NPT에 의하여 요구되는 유일한 기준으로는 Telepriser.no에서 소개되는 상품 및 서비스에 대한 품질보장이다. NPT는 웹 사이트상에서 서비스 품질보장이 아닌 가격 정보제공 수단으로만 소비자와 의사소통을 진행한다. 이러한 NPT의 사이트 운영은 소비자들을 위한 단말기 가격의 투명성을 보장한다는 관점에서 높이 평가되며 사업자들에게 일정 수준의 가격정책을 표준화시키는데 긍정적으로 작용되었다고 평가된다. 한편 사업자와 소비자들은 해당 웹 사이트와 관련한 새로운 기능과 업데이트를 요구하고 있으나 NPT는 사이트 기능의 단순성(simple)과 사용의 용이성(user-friendly) 유지가 소비자들의 가격정보의 투명성과 정확성을 보장하는데 중요하다고 판단하여 받아들이지 않았다(ERG, 2009).

□ 영국

2008년 7월 Ofcom은 Price Accreditation Scheme에 따라 두 개의 가격비교 회사를 승인하였으며 Broadband Choices와 Simplify Digital 웹 사이트는 “다음 계산된 가격 비교는 영국내 통신서비스의 독립규제기관인 Ofcom에 의하여 승인되었음”이라는 표시와 함께 Ofcom과 Scheme 로고를 같이 웹 사이트상에 명시하여 가격비교 사이트를 운영하고 있다. Ofcom의 Price Accreditation Scheme은 양 회사에 의하여 수행되는 통신서비스의 가격비교 계산 시스템을 소비자들에게 접근가능하도록 하고 정보의 정확성 및 투명성 보장과 같은 서비스 품질에 관한 포괄적 보장기능을 내포한다.

Ofcom의 Price Accreditation Scheme에 따라 승인된 기업들은 매년 Ofcom에 의해 감사(annual audit)가 진행되며 해당 기업들은 가격에 관한 정보제공 방법이나 가격 계산시 관련 자료 변동에 대하여 Ofcom에게 통지할 의무를 지니게 된다. Ofcom은 또한 승인된 가격비교 웹 사이트에서 제공되는 정보의 정확성과 품질에 대하여 수시로 점검하며, 승인된 기업이 인가 조건에 충족되지 않을 경우 Ofcom은 해당 기업의 인가를 철회할 수 있다(ERG, 2009).

[그림 3-9] Ofcom 라벨이 링크된 영국 billmonitor.com 가격비교 사이트



자료: billmonitor.com 홈페이지(<https://www.billmonitor.com/>)

□ 포르투갈

포르투갈의 통신규제기관인 ANACOM은 가격 투명성 제고를 위해 웹 사이트에서 얻도록 최종 이용자들이 통신서비스 가격과 관련된 정보들을 쉽게 가격비교 페이지를 마련하고 있다. 2007년 기준으로 ANACOM의 웹 사이트 방문자 수는 대략 1,606,104명으로 추정되며 대략 9,406,456명의 방문자가 해당 페이지를 방문한 것으로 조사되었다. 평균 하루 해당 웹 사이트 방문자를 약 4,400명 정도로 보았을 때 약 25,771명 정도가 해당 페이지를 사용한 것으로 보인다. ANACOM이 운영하는 가격비교 페이지의 경우 통신서비스 관련 정확한 정보를 얻을 수 있는 용이한 수단으로 작용된다고 볼 수 있다. 해당 사이트는 ANACOM

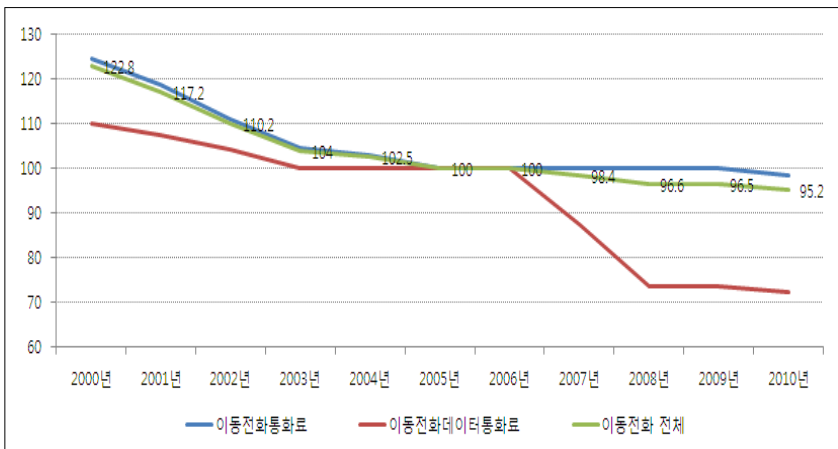
과 포르투갈내 3개 이동사들(TMN, Vodafone, Sonaecom)간의 자발적인 협력하에 구축된 것으로 이용자들이 해당 페이지를 통하여 여러 종류의 요금 관련 데이터를 얻을 수 있고 이용자의 단말기에 최적화된 요금제를 저렴한 방식으로 이용할 수 있게 하는 특징을 지닌다. 또한 음성통화, SMS, MMS 등의 사용에 따른 요금을 모의계산에 의해 비교·평가가 가능하고, 요금과 관련한 자문을 얻을 수 있다. 반면 가격사이트 운영에 대한 한계 또한 존재하는데 사업자들의 통신서비스 정보 업데이트에 관한 유인이 제공되지 않아 신속한 정보 업데이트가 힘들고 해당 사이트의 정보가 국제적 데이터 또는 특별서비스 요금을 포함하지 않는다는 점을 들 수 있다(ERG, 2009).

## 제 4 절 단말 가격 경쟁 현황 및 제도와 문제점

### 1. 경쟁상황 평가

이동전화 통화료는 2000~2004년 기간 지속적으로 인하되어 왔으며, 2005년 이후부터 경쟁을 통한 요금인하 성과는 미흡한 것으로 평가된다. 한편 2005년 이후에도 전체 이동전화 서비스 요금지수는 꾸준히 하락하고는 있으나, 동 기간동안 매출 감소가 큰 기본료 인

[그림 3-10] 이동전화서비스 요금지수 추이

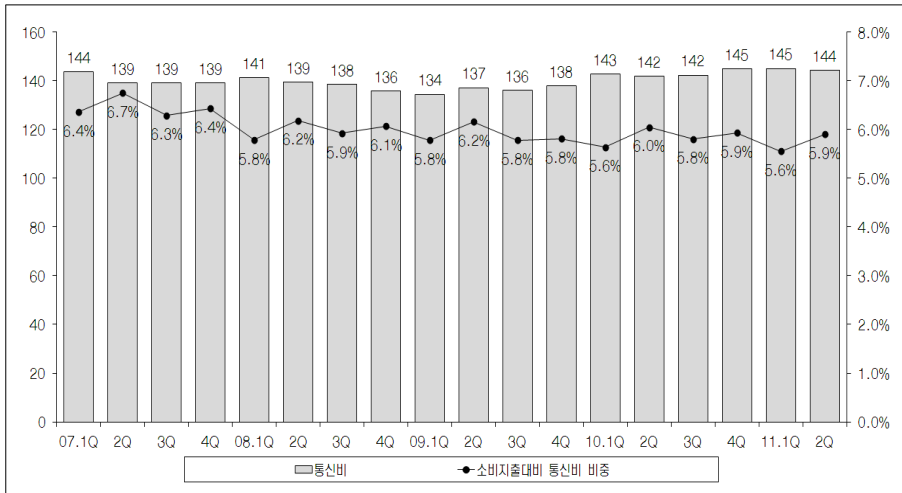


자료: 변정욱 외(2011)

하보다는 데이터 통화료 위주의 요금인하가 이루어짐에 따라 2005년부터는 감소폭이 현저히 줄어들고 있다.

이처럼 요금경쟁이 미흡한 가운데, 지속적으로 감소세를 보이던 통신비 지출이 2009년 4분기부터 증가 추세로 전환되었다. 이는 아이폰 도입 이후 다양한 스마트폰 보급 확대에 따른 스마트폰 전용 정액 요금제 가입 증가 및 단말기 지출 증가에 기인한 바가 크다. 특히, 향후 스마트폰 보급 확산과 다양한 태블릿 PC의 등장으로 인해 가계통신비 부담이 더욱 가중될 것으로 전망된다.

[그림 3-11] 2인 이상 도시 근로자 가구의 월평균 가계통신비 추이(명목기준)  
(단위: 천원, %)



자료: 김득원 외(2011), p.24.

한편 SK텔레콤은 2011년 9월 16일, KT와 LGU+는 10월 21일부터 기본료를 1천원 인하하였다.



〈표 3-8〉 이동전화사업자별 표준요금 변화 추이

(단위: 원)

구 분		'97. 9	'99. 5	2000. 4	2002. 1	2003. 1	2004. 9~	2011. 10~
기본료 (월)	SK텔레콤	18,000	18,000	16,000	15,000	14,000	13,000	11,000
	KT	16,500	16,500	16,000	15,000	14,000	13,000	11,000
	LGU+	15,000	16,000	15,500	14,800	14,800	13,000	10,900
통화료 (10초)	SK텔레콤	26	26	22	21(7분)	20(10분)	20(10분)	1.8원 /1초
	KT	19	19	18	18(7분)	18(10분)	18(10분)	
	LGU+	21	20	19	18(5분)	18(5분)	18(5분)	

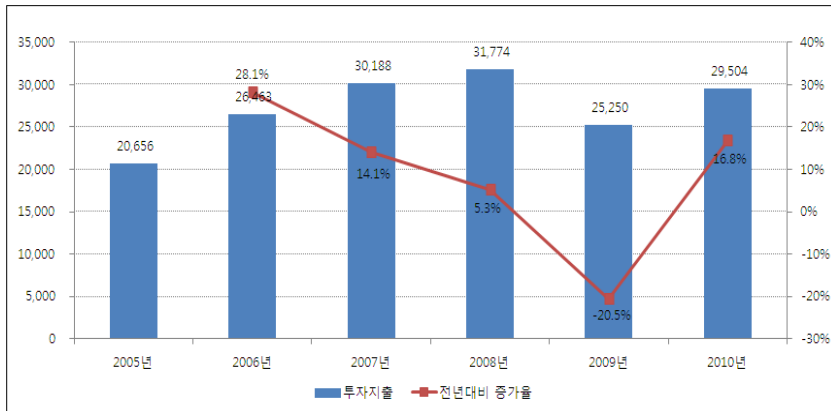
주: 1) 통화료 항목의 ( )안은 월 무료통화분수

2) SKT 표준요금제는 2010. 1. 1일 12,000원으로 인하(이전에 13,000원짜리 일반요금제(무료 통화 10분)를 표준요금이라 칭하고 기본료 인하의 대상으로 삼아왔는데, 2010. 1. 1일부로 기존에 있던 12,000원짜리를 표준요금제로 하고 무료통화는 제공하지 않는 방식으로 표준 요금 변경)한데 이어, 2011. 9. 16일에는 모든 요금제의 기본료를 1,000원씩 인하

자료: 변경옥 외(2011)

〔그림 3-12〕 이동통신 3사의 무선망 투자 추이

(단위: 억 원)



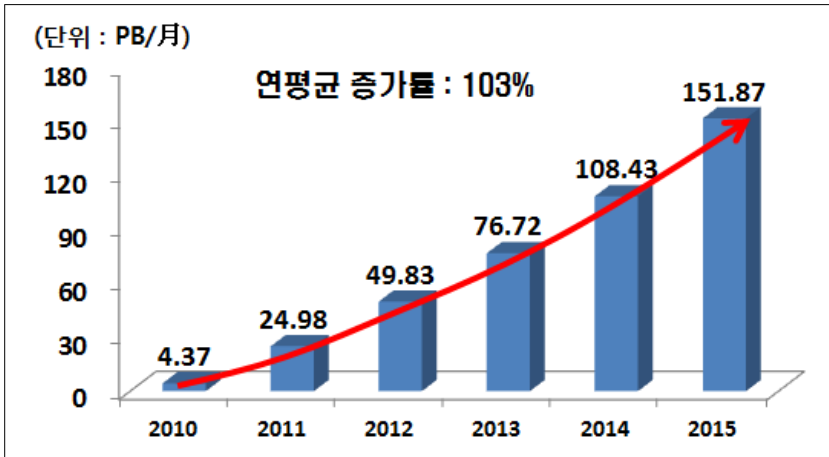
주: KT의 경우 콘텐츠 등 기타투자 포함

자료: 사업자 제출자료

통신 3사의 무선망 투자는 2005년 2조원에서 2010년 약 3조원으로 증가하고 있으나, 2008년 3.2조원으로 정점을 찍은 후 2009년과 2010년에는 각각 2.5조원과 3조원으로 2008년에 비해 소폭 감소하였다.

[그림 3-13] 국내 모바일 데이터 트래픽 전망

(단위: PB/월)



주: WiFi 등 고정형 제외

자료: 국가정보화전략위원회·방송통신위원회(2011)

한편 최근 스마트폰 보급의 확산에 따른 무선인터넷 활성화로 인해 모바일 데이터 트래픽이 급증하고 있으며, 향후에도 영상 콘텐츠 등 고용량 데이터의 이용이 늘어남에 따라 2015년에는 2010년에 비해 35배 증가할 것으로 전망되고 있어 네트워크 품질이 중요해졌다.<sup>38)</sup>

이에 대응하여, 이동통신사업자들은 2010년말부터 기존 3G망의 용량 증설 및 고도화, 전송속도가 대폭 향상된 차세대망 LTE 조기 구축, WiFi, WiBro 등 우회망 확충 등 네트워크 투자를 보다 확대하고 있다. KT는 3G 트래픽 과부하 해소(off-loading) 전략의 일환으로 유선 기반의 WiFi나 WiBro 등에 집중하였다. 또한 SK텔레콤은 기존 4개인 주파수 할당(FA)을 6개로 늘리고 6 Sector Solution과 펌토셀 기술을 활용해 대부분의 데이터를 무선망에서 수용하는 방안을 추진하고 있다.

38) 국가정보화전략위원회·방송통신위원회(2011), pp.3-4.

〈표 3-9〉 국내 이동통신사업자의 네트워크 투자 실적 및 계획 비교

구 분	KT '모바일 원더랜드'	SK텔레콤 '데이터 하이웨이'	LG U+ 'AP센트릭네트워크'
LTE	- 계획: 2G 서비스 종료 이후 ('12년 1월) 상용화 개시 예정	- 실적: '11년 7월 서울지역 중심으로 상용화 개시 - 계획: '12년 수도권과 6개 광역시로 확대, '13년까지 전국망 구축	- 실적: '11년 7월 수도권 및 광역시 중심으로 상용화 개시 - 계획: '11년 말 수도권, 6대 광역시를 포함한 82개시로 확대, '12년 6월 전국망 구축
3G	- 데이터 통신 향상(CCC 도입 및 셀 분할)	- 네트워크 업그레이드 (HSUPA → HSPA + 및 4FA → 6FA)	-
WiBro	- 실적: '10년 10월 5대 광역시 및 경부·중부·호남·영동 고속도로로 확대, '11년 3월 전국 84 개시 및 서해안·남해·신대구~부산 고속도로로 확대	- 실적: '10년 말까지 84 개시로 확대	-
WiFi	- 실적: '11년 5월 핫스팟 66.7천개 설치 - 계획: '11년 말까지 핫스팟 100천개로 확대	- 실적: '11년 5월 핫스팟 40.6천개 설치 - 계획: '11년 말까지 핫스팟 62천개로 확대	- 실적: '11년 5월 핫스팟 14천개, 070 AP 300천개 설치 - 계획: '11년 말까지 핫스팟 80천개, 070 AP 1,000천개, 로 확대

자료: 사업자 IR 자료 종합

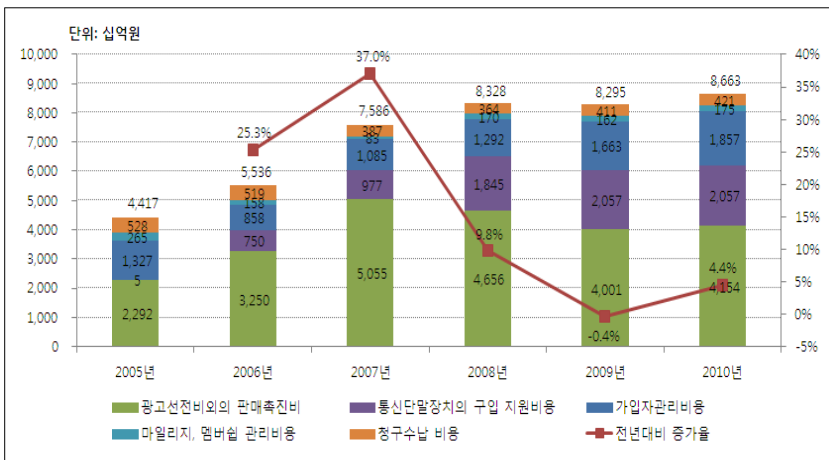
특히, 각 이동통신사업자들은 LTE주파수 확보를 통한 무선망 고도화에 집중하고 있는 상황이다. SKT와 LGU+는 2011년 하반기에 LTE 서비스를 상용화하는 한편 내년 상반기까지 LTE망을 전국으로 확대할 계획이다. 또한 KT는 기존 2G망을 LTE망으로 업그레이드하는 한편, 내년 4월까지 LTE전국망을 구축하는 계획을 추진할 전망이다.

〈표 3-10〉 이동사별 주파수 보유 현황

구 분	800MHz	900MHz	1.8GHz	2.1GHz	2.3GHz (WiBro 전용)
SK텔레콤	30MHz (2G 및 LTE 개시)		20MHz (LTE 계획)	60MHz (3G)	30MHz
KT	10MHz (LTE 계획)	20MHz (LTE 계획)	20MHz (2G → LTE 계획)	40MHz (3G)	30MHz
LGU+	20MHz (LTE 개시)		20MHz (2G → LTE 계획)	20MHz (LTE 계획)	-

이동통신 단말 관련 경쟁수단은 현재 약정보조금과 약정의 보조금 재원인 기타 마케팅 지출(광고선전비 제외)을 통한 단말 가격할인이 주를 이루고 있으며, 전체 마케팅 지출에서 보조금 재원이 82~84%를 차지하고 있다. 연도별로 살펴보면, 각 사 영업보고서를 기준으로 이동통신 3사의 마케팅 지출은 2005년 4.4조원에서 2010년 8.7조원으로 약 2배 증가한

〔그림 3-14〕 이동통신 3사의 마케팅지출(광고선전비 제외) 및 약정보조금 추이



주: 1) 마케팅 지출은 영업보고서 상 판매영업기능비용(광고선전비 제외)과 고객센터 서비스 기능비용의 합으로 산출, 마케팅비(가이드라인 상 IR자료 기준)와 차이 존재

2) 보조금 재원은 방통위 2010 심의·의결자료를 기준으로 산출(통신단말지원비용(약정 보조금)+ 광고선전비의 판촉비 및 가입자관리비용(이상 약정의 보조금 재원))

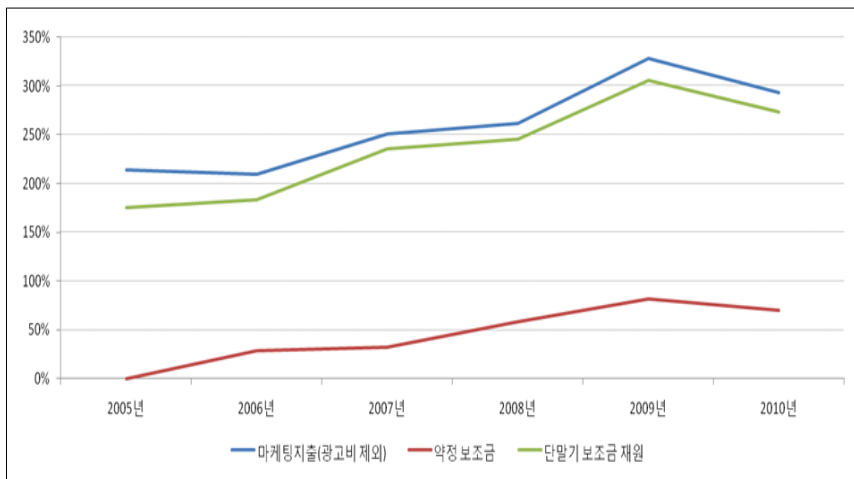
자료: 각 사업자 영업보고서

것으로 나타났다. 또한 약정보조금(통신단말장치 구입비용)의 경우에도 2006년 7,501억에서 2010년 20,573억원으로 3배 가량 증가하였다.

이상의 전략수단을 평가하면, 통신 3사의 무선망 투자대비 마케팅지출 비율은 '05년 약 214%에서 '10년 약 294%로 증가 추세에 있음을 알 수 있다. 또한 투자대비 약정보조금 재원 비중도 '05년 175.4%에서 '10년 273.4%로 증가하고 있다. 특히 '09년부터 투자대비 마케팅지출 비율은 300% 내외의 높은 비중을 차지(328.5%('09년), 293.6%('10년))하고 있다. 한편 2005년 이후의 요금지수 하락이 음성보다는 데이터 통화료 하락에 기인함에 따라, 최근 이동통신 부문에서 마케팅 경쟁 전략이 요금 및 투자에 비해 높은 비중을 차지하고 있음을 시사하고 있다.

이러한 경쟁수단간 비교결과는 단말기의 사업자 호환이 어려운 상황에서 약정과 연계된 단말기 보조금이 경쟁수단으로 활용되고 있으며, 특히 사업자 전환비용이 큰 통신서비스의 경우 상대적으로 비용, 단기적 이용자 체감도, 전략적 유연성 측면에서 유리한 단말기 보조금을 통한 마케팅 경쟁이 주요 경쟁수단으로 활용되고 있음을 시사하고 있다. 이는 단말 보조금 경쟁이 신규, 자사의 기기변경, 타사의 번호이동 가입자만을 대상으로 하고 있어 요금, 투자경쟁 대비 매출액 감소가 적다는 측면이 이점으로 작용할 수 있다. 또

[그림 3-15] 통신 3사 무선망 투자 대비 마케팅지출 및 보조금재원 비중 추이



자료: 각 사업자 영업보고서(마케팅지출 등) 및 제출자료(투자지출)를 기준으로 산출

한 장기에 체감효과가 나타나는 요금, 투자경쟁에 비해 단기적인 단말 보조금 경쟁이 일시적 혜택 제공에 따른 고객 유인 효과가 크다는 점에서 주력 경쟁수단으로 작용하여 왔다. 이와 더불어 보조금 경쟁이 필요에 따른 전략적 운용이 가능하여 철회가 어려운 요금, 투자보다 전략적 유연성이 크다는 면에서도 사업자들의 주요 경쟁수단을 이루어왔다는 점도 주지할 필요가 있다.

## 2. 규제 현황 및 문제점

현재 방송통신위원회의 단말 가격 관련 제도는 차별적 보조금 지급에 따른 이용자의 이해 행위 규제와 2009년에 마련된 마케팅비 가이드라인이 있다. 특히 「마케팅비 가이드라인」은 2010년 3월 5일 “무선인터넷 활성화를 위한 CEO 간담회”에서 이통 3사 CEO들이 소모적인 마케팅비를 절감하여 콘텐츠·기술개발에 투자하기로 합의한 것에 따른 후속조치로, 2010년 마케팅비(광고선전비 제외) 비중을 22% → 2011년부터 20% 이내로 지출하고, 유·무선 1천억 이동지출을 허용하는 것을 주요 내용으로 하고 있다.

〈표 3-11〉 마케팅비 가이드라인의 주요 내용

구 분	주요 내용
마케팅비 비중	마케팅비 비중을 유·무선을 분리하여 각각 매출액 대비 22%를 넘지 않는 범위에서 지출할 것
유·무선 구분	마케팅비 총액 한도내에서 1,000억 원까지는 유·무선을 이동하여 지출할 수 있음(와이브로, IPTV 등 신성장 분야의 활성화와 일반적으로 후발 사업자의 마케팅 비율이 지배적사업자보다 높다는 점을 고려)
매출액 기준	매출액은 단말기 매출액을 제외한 금액을 기준으로 하고, 광고선전비는 마케팅비에서 제외
유·무선 분리 기준	유무선 분리는 회계분리기준 등 합리적인 배부기준을 적용

한편 최근 이동통신사업자들의 보조금 차별적 지급에 따른 지속적인 금지행위 위반이 지속적으로 발생하여 왔다. 보조금규제 일몰 이후 2010년에 방송통신위원회는 차별적 보조금 지급과 관련된 금지행위 위반에 대해서 이동통신사업자들에 시정명령과 과징금을 부과하였다. 그럼에도 불구하고, 2011년 9월에도 방송통신위원회는 이용자들에게 단말기 보

조금을 차별적으로 지급한 행위와 관련 이통 3사에 대해 시정명령과 함께 총 188.8억 원의 과징금을 부과하고, 차후 위반시 신규 가입자 모집 금지 조치를 예고하였다.

**<2011년 9월 차별적 보조금 지급에 대한 심의 의결 주요 내용>**

**◎ 행위 사실**

- '10. 9. 24. 의결된 "이통 3사의 차별적 보조금 지급 관련 이용자이익 저해행위에 대한 시정조치"에서 위법하다고 판단한 수준을 초과하는 보조금(27만원 초과시 위법. 단 20개월 이상된 재고단말 제외)을 지급한 비율이 LGU+ 45.2% → SK.T 40% → KT 38.5% 순이라는 사실을 확인

**◎ 시정명령 및 과징금 부과 내용**

- 방송통신위원회는 이통 3사의 이러한 전기통신사업법 위반행위에 대하여 즉시 중지토록 하고, 이통 3사가 시정명령 받은 사실을 1개월 내에 공표하고, 3개월 이내에 업무처리절차와 관련하여 다음과 같은 개선방안을 강구하도록 시정명령을 내림
  - (i) 계약서에 단말기 출고가·판매가·보조금 및 요금할인 등을 기재하여 이용자에게 고지하는 절차를 마련
  - (ii) 계약서에 기재된 단말기 출고가·판매가·보조금 및 요금할인 등을 전산에 입력하여 별도 관리하고, 미입력시 개통절차가 진행될 수 없도록 하며,
  - (iii) 전산에 입력된 단말기 출고가·판매가·보조금 및 요금할인 등 관련 자료의 전부 또는 일부를 방통위 요청시 주 또는 월 단위로 제출하고,
  - (iv) 계약서에 기재되거나 전산에 입력된 단말기 출고가·판매가·보조금 및 요금할인 등을 검증하고, 허위 입력시 관련 직원 및 유통망을 제재하는 등 관리방안을 마련하며,
  - (v) 단말기 보조금 지급유형 중 가입비·할부보증보험료 면제, 현금지급, 위약금 대납 등에 대하여 규제방안을 마련하도록 업무처리절차를 개선
- SKT 68억 6천만원, KT 36억 6천만원, LGU+ 31억 5천만원의 과징금을 각각 부과
- 또한, 차후 위반행위 재발시 신규 가입자 모집 금지 등 조치를 예고

또한 이통 3사의 자발적인 준수 합의에 의해 마련된 「마케팅비 가이드라인」 준수 여부에서도, 2010년에 이어 2011년 상반기 마케팅비중은 24.2%로, 마케팅비 가이드라인 상한 20%를 초과하였다.

〈표 3-12〉 이통 3사별 이동통신 마케팅비 집행 현황

(단위: 억 원)

구 분	2010년				2011년 상반기			
	소계	SKT	KT	LGU+	소계	SKT	KT	LGU+
매출액 (A)	235,698	123,056	72,619	40,023	115,532	62,175	36,627	16,730
마케팅비 (B)	61,252	29,723	20,291	11,238	27,994	14,666	8,586	4,742
비율 (B/A)	26.0%	24.2%	27.9%	28.1%	24.2%	23.6%	23.4%	28.3%

주: 매출액은 서비스 매출액, 마케팅비의 경우 광고선전비 제외한 기준이며, Wibro 등 신규 서비스 활성화를 위한 유무선간 조정을 반영하기 전 수치임

자료: 방송통신위원회 심의·의결 제 2011-51-174호(사건번호: 201106조사019)

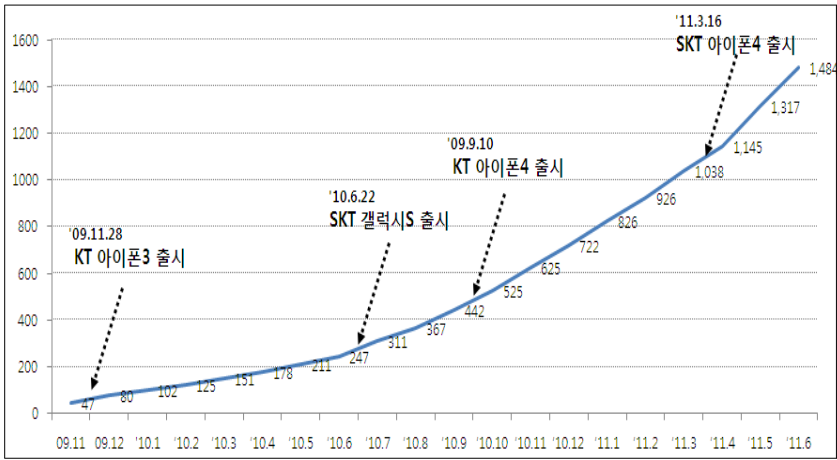
향후 스마트폰 교체주기 도래, LTE 등 서비스 출시는 신규 가입자 확보 경쟁을 더욱 심화시켜 차별적 보조금 지급을 통한 마케팅 과열 경쟁이 지속될 것으로 전망된다. 특히 '09년 11월 출시된 아이폰3 가입자의 의무약정기간(2년)의 종료시기가 다가옴에 따라 단말교체 수요를 확보하기 위한 3사의 신규 단말 및 LTE에 치중한 보조금 지급이 편중될 것으로 평가되고 있다.<sup>39)</sup> 이에 따라 차별적이고 불확실한 보조금 지급 경쟁은 특정 이용자에 대한 차별뿐만 아니라, 선택권 제약 및 후생의 불확실성 증대와 전환비용(lock-in)을 증가시키는 폐해를 야기할 수 있다는 우려가 지속되고 있다.

따라서 지속적인 위반행위가 발생하고 가이드라인이 유명무실해지고 있는 상황에서, 현행 단말 가격 관련 제도의 실효성 강화에 대한 요구가 늘어가고 있다. 특히 현재 보조금 규제 위반 행위 근절을 위한 실효성 있는 개선안을 마련하는 한편, 관련 과징금 산정, 위법성 판단기준, 시장 모니터링 지표 등 관련 제도를 전반적으로 검토할 필요가 있다. 또한 중장기적인 관점에서 향후 LTE 등 신규 서비스 출시에 따라, 보조금 규제 위법성 판단 및 기준 등 관련 제도를 현실화해야 할 필요가 있다.

39) 《전자신문》(2011.11.28), "LTE폰 보조금 마케팅 과열...방통위 시장 모니터링 강화".



[그림 3-16] 이동사별 주력 스마트폰 출시와 스마트폰 가입자 추이



자료: 변정욱 외(2011) 재구성

# 제 4 장 보조금 규제 제도 개선방안

## 제 1 절 보조금 사후규제 실효성 제고

### 1. 과징금 제도 개선

#### 가. 현황

전기통신사업법 제53조는 방송통신위원회가 금지행위 위반 사업자에 대하여 대통령령으로 정하는 매출액의 100분의 3 이하에 해당하는 금액을 과징금으로 부과할 수 있도록 규정하고 있다. 또한 동법 시행령 제46조제1항 [별표5] '위반행위 중별 과징금 부과상한액 및 부과산정기준'은 금지행위 중 이용자이익 저해행위 위반 유형에 대한 과징금 부과상한액을 매출액의 100분의 1 이하로 제한하고 있다.

〈표 4-1〉 과징금 부과상한액 관련 법규정

구 분	법 규 정
전기통신사업법 제53조(금지행위 등에 대한 과징금의 부과)	① 방송통신위원회는 제50조제1항을 위반한 행위가 있는 경우에는 해당 전기통신사업자에게 대통령령으로 정하는 매출액의 100분의 3 이하에 해당하는 금액을 과징금으로 부과할 수 있다. 이 경우 전기통신사업자가 매출액 산정 자료의 제출을 거부하거나 거짓 자료를 제출하면 해당 전기통신사업자 및 동종 유사 역무제공사업자의 재무제표 등 회계 자료와 가입자 수 및 이용요금 등 영업 현황 자료에 근거하여 매출액을 추정할 수 있다. 다만, 매출액이 없거나 매출액을 산정하기 곤란한 경우로서 대통령령으로 정하는 경우에는 10억원 이하의 과징금을 부과할 수 있다.
시행령 제47조 (과징금의 산정방법)	① 법 제53조제1항 본문에서 “대통령령으로 정하는 매출”이란 해당 전기통신사업자의 금지행위와 관련된 전기통신역무의 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액을 말하고, 법 제53조제2항 각 호 외의 부분에서 “대통령령으로 정하는 매출액”이란 회계 정리 위반과 관련된 전기통신역무의 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액을 말한다. 다만, 해당 사업연도 초일 현재 사업을 개시한지 3년이 되지 아니하는 경우에는 그 사업개시 후 직전 사업연도 말일까지의 매출액을 연평균 매출액으로 환산한 금액을, 해당 사업연도에 사업을 개시한 경우에는 사업개시일부터 위반행위일까지의 매출액을 연매출액으로 환산한 금액을 말한다.

구 분	법 규 정	
시행령 제46조제1항 [별표5] 위반행위 중별 과징금 부과상한액 및 부과산정기준	1. 법 제50조제1항제1호부터 제4호 까지, 제6호 및 제7호에 따른 행위 (부당한 차별, 부당한 협정체결 거 절, 정보 유용, 이용요금 부당산정, 이윤압착, 적절한 수익배분 거절)	제47조제1항에 따른 매출액의 100분 의 2 이하
	2. 법 제50조제1항제5호에 따른 행 위 (이용자이익저해)	제47조제1항에 따른 매출액의 100분 의 1 이하
	3. 매출액이 없거나 매출액 산정이 곤란한 경우	10억원 이하의 범위에서 위반행위의 내용 및 정도를 고려하여 방송통신 위원회가 정하여 고시하는 기준에 따른 위반행위의 중대성의 정도(이하 “중대성의 정도”라 한다)에 따라 산정

방송통신위원회는 이통사가 특정 이용자에게 27만원을 초과하는 보조금을 지급하여 보조금을 부당하게 차별 지급한 행위를 전기통신사업법 제50조제1항제5호 및 동법 시행령 제42조제1항 [별표 3] V. 5호 가목의 부당한 이용자차별 행위로 판단한다. 이에 따라 보조금 관련 이용자차별 금지행위 위반에 따른 과징금 상한액은 관련 법령에 의거 관련 전기통신역무의 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액의 100분의 1로 제한된다.

차별적 보조금 지급 행위와 관련된 과징금 산정은 가입자모집·유지와 관련된 사항이다. 이에 따라 「금지행위 위반에 대한 과징금 부과 세부기준(방송통신위원회 고시 제2011-27호, 2011. 4. 29 개정)」 제6조제1항에 의거, 관련 매출액은 위반가입자수 × ARPU × 위반행위 관련 가입기간으로 산정하고, 위반행위 관련 가입기간은 각 사별 가입자의 평균 가입기간을 적용한다.<sup>40)</sup> 이렇게 산정된 관련 매출액에 위반율 변화, 재발 여부 등 위반행위의 중대성을 고려하여 결정된 부과기준율을 곱하여 과징금 기준금액을 산출한다. 이 때 부과기준율은 중대성의 정도에 따라 “매우 중대한 위반행위”, “중대한 위반행위”, “중대성이 약

40) 관련 매출액은 위반 전기통신사업자의 위반기간동안 위반행위로 인하여 직접 또는 간접적으로 영향을 받는 서비스의 매출액으로 하되, 위반행위가 해당 서비스의 가입자 모집 또는 유지와 관련된 경우에는 위반기간동안 위반행위로 인하여 직접 또는 간접적으로 영향을 받는 가입자 수와 1가입자당 해당 서비스의 월평균 매출액, 해당 서비스 가입자의 위반행위와 관련된 가입기간을 고려하여 산정한다.

한 위반행위”의 3단계로 설정할 수 있다.

과징금=과징금 기준금액 + 필수적 가중 + 추가적 가중/감경	
※ 과징금 기준금액=관련매출액 × 부과기준율	
※ 이용자의 저해행위 위반 유형에 대한 부과기준율	
중대성의 정도	부과기준율
매우 중대한 위반행위	1~2.5%
중대한 위반행위	0.5~1%
중대성이 약한 위반행위	0.5%이내

나. 문제점

방송통신위원회가 2010년 9월에 이어 2011년 9월에도 차별적 보조금 지급에 대해 과징금을 부과하였음에도 보조금 및 마케팅 과열 경쟁이 지속되고 있다. 이에 따라 현재의 과징금 제도에서 정한 과징금액과 징벌수준이 차별적 보조금 지급에 따른 추가 수익분에 비해 현저하게 낮은 수준이어서 부당이득을 적절하게 환수하지 못하고 있다는 비판이 제기되고 있다. 이에 따라 지속적인 위반행위를 억제하고 부당이득을 적절히 환수하기 위한 방안으로 과징금 산정시 매출액만을 고려하는데서 벗어나 영업이익률도 함께 고려함으로써 규제 실효성을 제고해야 한다는 의견도 제시되었다.

〈표 4-2〉 보조금 지급 차별 관련 금지행위 위반에 따른 과징금 규모

(단위: 억 원)

구 분	계	SK텔레콤	KT	LGU+
2010년 9월	203	129	48	26
2011년 9월	136.7	68.6	36.6	31.5
계	339.7	197.6	84.6	57.5

자료: 방송통신위원회 심의·의결 제2010-58-248호(사건번호: 200903조사12) 및 제 2011-51-174호 (사건번호: 201106조사019)

이와 더불어 평균 가입기간을 적용한 관련 매출액 산정 방법이 기변시(평균가입기간이전)에도 보조금이 지급된다는 점에서 해당 위반행위 내용 및 정도와 무관하게 과징금을 부과한다는 주장이 제기되었다. 특히 2010년에 이루어진 차별적 보조금 지급에 대한 규제

와 더불어 제시된 「단말기 보조금 위법성 판단기준」에서 가입자 1인당 평균 예상이익을 산정함에 있어 이통 3사의 평균 가입기간 대신 단말기 평균 교체주기를 적용하였다는 점은 과징금 산정에 있어서도 이와 동일한 기준을 채택하여 규제의 일관성을 확보할 필요가 있다는 문제제기도 이루어졌다. 반면 일반적으로 SMP의 평균 가입기간이 길다는 점을 감안할 때, 단말기 평균 교체주기를 적용한 과징금 산정은 부당이득을 적절히 환수하지 못할 것이라는 반론도 펼쳐지고 있다.

#### 다. 검토 및 추진방향

기초과징금 산정시 매출액 이외에 이윤율을 추가하거나 대체하여 산정하는 방안은 “위반행위에 따른 부당이득”이 매출액과 이윤을 모두 지칭할 수 있다는 측면에서 매출액을 통한 과징금 산정과 유사할 수 있다. 그러나 이윤율 산정에서는 매출뿐만 아니라 비용도 고려되는데, 여기서 비용이 사업자의 자의적인 회계처리에 따라 변화할 수 있다는 점에서 이윤율을 이용한 과징금 산정에 대한 신뢰성이 미흡할 수 있다. 또한 과도한 보조금 지급으로 인한 이윤 감소 효과가 반영될 수 있어, 이윤율에 따른 과징금 산정은 규제목적과 배치될 수 있는 문제가 존재한다.

한편 과징금 산정시 위반행위 가입기간을 “단말기 교체주기”로 변경하는 것은 「단말기 보조금 위법성 판단기준」과 과징금 부과기준간의 일관성을 확보한다는 장점을 가질 수 있다. 그러나 이용자 차별의 대상이 신규/기변 등의 가입형태별 차별에 국한되지 않고 번호이동전 사업자, 단말기 보조금 지급방식별, 단말기 유형별 차별에도 적용되고 있어 평균 가입기간을 적용하는 것이 보다 적절한 경우도 존재한다. 특히 위반행위의 시장영향을 고려한 부당이득 환수 측면에서, 과징금 산정시 모집된 가입자가 가입을 유지하는 기간을 고려하는 것이 바람직하다. 따라서 적절한 부당이득 환수, 위반행위 제발 방지 및 사업자 간 형평성 등을 종합적으로 고려하여 과징금 관련 법규의 개정에 대한 검토가 이루어져야 할 것이다.

## 2. 시장주도사업자에 대한 제재 차등화

### 가. 현황

전기통신사업법 시행령 제46조 및 제47조제1항 관련 [별표 5]에 따라, 방송통신위원회

는 금지행위 위반에 따른 위반행위의 기간 및 횟수를 고려하여 필수적 가중(기준 과징금액의 50% 내에서)을 하고, 영업 행태, 조사협조 여부 및 시정명령 이행 정도 등을 종합 고려하여 추가적 가중 또는 감경(필수적 가중을 거친 금액의 50% 범위 내에서)을 적용할 수 있다. 또한 「금지행위 위반에 대한 과징금 부과 세부기준(방송통신위원회 고시 제2011-27호, 2011.4.29 개정)」에 의해, 과징금은 법 제37조의2제2항 각 호에서 정한 참작사유와 이에 영향을 미치는 위반행위의 주도 여부, 관련 통신시장에 미치는 영향 등을 고려하여 과징금 기준금액에 필수적 가중, 추가적 가중·감면을 거쳐 산정된다.

나. 필수적 가중

- 1) 기준금액에 법 제53조제3항제2호에 따른 위반행위의 기간 및 횟수를 고려하여 기준금액의 50퍼센트 범위에서 가중한 금액을 합산하되, 법 제53조제3항제3호에 따른 위반행위로 인하여 취득한 이익의 규모에 상당하는 금액과 비교하여 이 중 큰 금액을 필수적 가중을 거친 금액으로 한다.
- 2) 위반행위의 기간은 단기·중기·장기로 구분하여 차등 가중하고, 동일한 위반행위가 반복되는 경우에는 반복되는 위반행위의 횟수에 비례하여 가중다.

다. 추가적 가중·감경

필수적 가중을 거친 금액에 법 제53조제3항 각 호의 사항에 영향을 미치는 위반행위의 주도여부, 위반행위의 고의·과실 여부, 위반행위에 대한 조사의협조여부, 위반행위에 대한 조사 중 위반행위의 지속 및 확대 여부, 위반행위로 인한 시장점유율 또는 가입자 수의 변화 등 위반행위가 통신시장에 미치는 영향 등을 고려하여 필수적 가중을 거친 금액의 50퍼센트 범위에서 가중 또는 감경한 금액을 합산한다.

방송통신위원회는 2010년과 2011년 차별적 보조금 지급 행위와 관련된 과징금 산정에서 영업 행태, 조사협조 여부 및 시정명령 이행 정도 등을 종합적으로 고려하여 가중/감경 사유를 적용하였다. 특히 2011년 9월에 이루어진 차별적 보조금 지급 행위에 대한 과징금 산정에서는 사전적으로 조사된 시장 모니터링 지표를 과징금 가중·감경 사유로 활용한 바 있다. 구체적으로 시장 모니터링 조사 중 누적 별점, 조사 전후의 각종 보조지표(마케팅비 가이드라인, 인당 확보비 등) 결과를 과징금 가·감경 사유로 고려하는 한편, 누적 별점은 높지만 동 기간 번호이동 순증 등을 볼 때 주도사업자로 보기 어려운 경우에 사전적으로 사실조사를 유보하거나 대상을 변경하는 등 예외를 적용하였다.

〈표 4-3〉 금지행위 위반에 대한 과징금 필수적·추가적 가중/감경

구 분	내 용
제7조 (필수적 가중)	①위반 전기통신사업자의 위반행위 기간 및 횟수에 따라 기준금액의 50% 범위 내에서 별표 3에 따라 가중한 금액을 기준금액에 합산한다. 다만, 위반행위 기간에 따른 가중은 제4조 제2항에 따라 “관련매출액이 없거나 산정하기 곤란한 경우”에 해당하는 경우에 한하여 적용한다. ②위반 전기통신사업자의 위반행위로 인해 취득한 이익의 규모에 상당하는 금액이 제1항에 따른 금액을 초과할 경우에는 이를 필수적 가중을 거친 금액으로 한다. ③제2항에 따른 위반 전기통신사업자의 위반행위로 취득한 이익의 규모에 상당하는 금액은 전체적인 경제적·사회적 관계 등을 고려하여 위반행위로 직접 또는 간접적으로 취득한 경제적 이익으로 산정한다.
제8조 (추가적 가중·감경)	제7조에 따라 필수적 가중을 거친 금액에 법 제53조제3항 각 호의 사항에 영향을 미치는 위반행위의 주도여부, 위반행위의 고의·과실 여부, 위반행위에 대한 조사의 협조여부, 위반행위에 대한 조사 중 금지행위의 지속 및 확대 여부, 위반행위로 인한 시장점유율 또는 가입자 수 변화 등 위반행위가 통신시장에 미치는 영향 및 파급효과 등을 고려하여 필수적 가중을 거친 금액의 50% 범위 내에서 별표 4에 따른 금액을 가중·감경할 수 있다.

나. 문제점

반복적인 금지행위 위반이 발생하는 이유는 과열경쟁을 주도하더라도 실익이 있다는 인식이 팽배하기 때문이며, 과열경쟁을 주도하더라도 이에 상응하는 제재가 이루어지지 못하고 있다는데 근본 원인이 있다는 비판이 제기되었다. 특히 시장과열이 심화된 상황에서 시장주도사업자에 대한 선별 제재 없이 동반 제재하는 것은 과열경쟁의 악순환을 반복시킴에 따라, 시장과열 초기에 주도사업자에 대한 즉시적이고 비차별적인 선별 조사 및 제재가 이루어질 수 있도록 제도 개선이 이루어져야 한다는 주장이 있다. 한편 과열주도사업자 판단에서 번호이동 실적 지표를 통한 판단의 오류가 존재함에 따라, 전체 금지행위 위반(27만원 초과) 가입자에서 각 사업자별 규모·비중으로 기준을 재정립할 필요가 있다는 주장이 제기되었다.

다. 검토 및 추진방향

사업자별 유치 가입자 중 위반건수 대신 전체 위반건수에서 사업자별 위반규모·건수로 시장주도사업자를 판단하는 것은 위반행위의 상대적 비중을 감안할 수 있다는 점에서 의

미를 가진다. 또한 27만원 이내로 보조금을 지급하여도 가입자 유치가 가능한 시장과 27만원을 초과하여 지급하여야 가입자를 확보할 수 있는 시장이 존재하는 경우, 사업자별 위반규모(위반 가입자수)를 기준으로 시장주도사업자를 판정하는 것이 보다 타당할 수 있다. 하지만 전체 위반건수에서 사업자별 비중에 따라 차등 제재하는 것은 시장을 주도하지 않는 범위 내에서 부당한 보조금 경쟁을 조장할 소지가 있다는 점에서 현행 차별적 보조금 지급에 대한 규제목적에 부합하지 않는다.

또한 번호이동 실적 지표는 그 적시성을 감안할 때 시장과열 여부의 판단기준으로 적절할 수 있다. 그러나 보조금 모니터링 및 샘플조사에 비해 금지행위 위반 여부와 관련성이 비교적 낮다는 점에서, 현재보다 더 높은 벌점을 부과하고 높은 가·감경 사유로 적용하는 것은 바람직하지 않다.

한편 현행 과징금 산정기준이 위반규모, 기간, 횟수 등 시장영향을 판단하고 가·감경하는 데는 적절하나, 주도 여부에 대한 가·감경사항은 미흡하므로 적시성 있는 위반행위 차단 및 시장 안정화를 위해 시장주도사업자 판별 및 제재 차등화를 위한 보다 합리적인 제도 개선안을 마련할 필요가 있다.

### 3. 임직원 제재 강화

#### 가. 현황 및 문제점

방송통신위원회는 차별적 보조금 지급에 따른 이용자 차별 금지행위 위반에 대해 시정 조치나 과징금 부과 외에도 전기통신사업법 제99조(벌칙)와 제103조(양벌규정)에 따라 임직원에 벌금형을 부과할 수 있는 권한을 가진다. 이와 관련하여 전기통신사업법 제99조는 제50조제1항 각 호의 금지행위를 한 자에 대해서 벌금을 부과할 수 있도록 규정하고 있으며, 제103조는 제99조 위반행위에 대하여 행위자를 벌하는 것 외에 그 법인 또는 개인에게도 해당 조문의 벌금형을 부과할 수 있도록 하고 있다.<sup>41)</sup> 한편 「금지행위 위반에 대한 고발

---

41) 벌칙규정의 대상이 되는 행위자는 실제로 위반행위를 실행한 자연인인 행위자라는 전제 하에, 임원이나 종업원 등이 벌칙규정에 위반되는 행위를 하여 그 처벌을 받는 경우에는 형평성과 실효성 확보 차원에서 위반행위로 인한 이익이나 효과의 귀속주체인 법인이나 개인사업자에 대해서도 벌금형을 부과하겠다는 취지로 해석된다. 대법원 역시 '양벌규정의 취지는 법인 등 업무주의 처벌을 통하여 벌칙 본조의 실효성을 확보하



기준(2010. 12. 8. 개정, 방송통신위원회 훈령 제74호)에 따르면, 방송통신위원회는 금지행위 중 위반의 정도가 객관적으로 중대하고 명백하여 경쟁질서를 현저히 저해하거나 다수 이용자에게 심하게 피해를 입히는 행위에 대하여 심의·의결을 거쳐 검찰에 고발할 수 있다. 그러나 양규정이 실제 적용되는 사례는 극히 드물고 절차적 복잡성으로 인해 실질적으로 사문화된 상황이다.<sup>42)</sup>

〈표 4-4〉 전기통신사업법 금지행위 제50조제1항 위반 징벌유형

구 분	관련 조문 및 내용
벌칙	제99조(벌칙) 제50조제1항 각 호의 금지행위(제50조제1항제5호의 행위 중 이용약관과 다르게 전기통신서비스를 제공하는 행위는 제외한다)를 한 자는 3억원 이하의 벌금에 처한다.
양벌규정	제103조(양벌규정) 법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인, 사용인, 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 제94조부터 제100조까지의 어느 하나에 해당하는 위반행위를 하면 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에게도 해당 조문의 벌금형을 과(科)한다. 다만, 법인 또는 개인이 그 위반행위를 방지하기 위하여 해당 업무에 관하여 상당한 주의와 감독을 게을리하지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다.
고발	금지행위 위반에 대한 고발기준 제2조(고발기준) ① 금지행위 중 그 위반의 정도가 객관적으로 중대하고 명백하여 경쟁 질서를 현저히 저해하거나 다수의 이용자에게 심대한 피해를 입히는 행위로서 다음 각호의 1에 해당하는 경우에는 방송통신위원회(이하 "위원회"라 한다)의 심의·의결을 거쳐 이를 고발할 수 있다. 1. 동일한 유형의 금지행위 위반에 대하여 법 제52조 및 제53조의 규정에 의한 조치명령 및 과징금의 부과를 수회 받았으나 금지행위가 근절되지 않는 등 행정처분만으로는 법의 목적달성이 불가능하다고 인정되는 경우 2. 금지행위 위반에 대하여 법 제52조의 규정에 의한 조치명령을 수회 고의적으로 이행하지 않거나 회피하는 등 관련 법질서를 문란케 한다고 인정되는 경우 3. 금지행위 위반의 내용이 고의적인 반사회적 행위이거나 이로 인하여 침해된 이용자의 이익이 심대하다고 인정되는 경우

는데 있다'고 판시한 바 있다(대법원 2006. 2. 24 선고 2003도4966판결).

42) 방송통신위원회는 2009년 9월에 이통사의 3G 이동통신서비스에 대한 품질평가를 시행하면서, SK텔레콤과 KT가 수도권과 충남지역의 품질수치를 높이기 위해 측정 예상지역에 불법무선국을 설치·운용한 것으로 파악됨에 따라 중앙전파관리소와 공동으로 불법무선국 단속을 병행 실시하였으며, 적발된 불법 무선국에 대하여는 전파법에 따라 검찰고발 및 과태료를 부과한 바 있다.

구 분	관련 조문 및 내용
고발	② 금지행위가 제1항 각호에 해당되는지 여부를 판단함에 있어 금지행위를 행한 지역, 기간, 횟수, 동기, 금지행위로 인한 수익 등 거래가액, 금지행위의 대상이 되는 이용자 수 등 거래상대방의 수, 금지행위의 위법성의 정도 및 전기통신시장의 공정경쟁에 미치는 영향 및 이용자이익의 침해정도 등을 종합적으로 고려하여야 한다.

나. 타 기관 규제사례

□ 공정거래위원회

독점규제 및 공정거래에 관한 법률은 시장지배적 지위 남용행위, 기업결합 제한, 부당한 공동행위, 불공정거래행위, 사업자단체 금지행위 및 재판매 유지행위를 규제하고 있으며, 각 행위 유형별로 시정조치 및 과징금 규정을 마련하고 벌칙 및 양벌규정을 적용하고 있다. 또한 전속고발제도에 따라 제66조 및 제67조의 조치는 공정거래위원회의 고발이 있어야 공소를 제기할 수 있다.<sup>43)</sup>

〈표 4-5〉 공정거래법 위반에 대한 조치

구 분	관련 조문 및 내용
벌칙	제66조(벌칙) ①다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 3년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금에 처한다. 1. 제3조의2(시장지배적지위의 남용금지)의 규정에 위반하여 남용행위를 한 자 2. 제7조(기업결합의 제한)제1항 본문을 위반하여 기업결합을 한 자 3. 제8조의2(지주회사 등의 행위제한 등)제2항 내지 제5항을 위반한 자

43) 형사소송법상 ‘고발’은 원칙적으로 수사의 단서에 불과하고 그 주체에도 제한이 없기 때문에 누구든지 고발이 가능하다(형사소송법 제234조제1항). 공정거래법상 전속고발 제도의 취지는 경제현상을 대상으로 하는 공정거래법 위반사건에 대해서 전문성과 독립성을 갖춘 경쟁당국이 행정상의 제재수단을 활용하여 시장의 훼손된 경쟁질서를 회복시키는 것을 원칙으로 하되, 위반행위의 위법성이 중대하여 행정상의 제재수단으로는 미흡하다고 경쟁당국이 판단하는 경우에 한하여 예외적이고 보충적인 수단으로서 국가형벌권의 개입을 허용하겠다는 것으로 이해할 수 있다. 보다 자세한 내용은 임영철(2007), p.514 참조.

구 분	관련 조문 및 내용
별칙	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 제8조의3(채무보증제한기업집단의 지주회사 설립제한)의 규정에 위반하여 지주회사를 설립하거나 지주회사로 전환한 자</li> <li>5. 제9조(상호출자의 금지 등)를 위반하여 주식을 취득하거나 소유하고 있는 자</li> <li>6. 제10조의2(계열회사에 대한 채무보증의 금지)제1항의 규정을 위반하여 채무보증을 하고 있는 자</li> <li>7. 제11조(금융회사 또는 보험회사의 의결권 제한) 또는 제18조(시정조치의 이행 확보)의 규정에 위반하여 의결권을 행사한 자</li> <li>8. 제15조(탈법행위의 금지)의 규정에 위반하여 탈법행위를 한 자</li> <li>9. 제19조(부당한 공동행위의 금지)제1항의 규정을 위반하여 부당한 공동행위를 한 자 또는 이를 행하도록 한 자</li> <li>10. 제26조(사업자단체의 금지행위)제1항제1호의 규정에 위반하여 사업자단체의 금지행위를 한 자</li> </ol> <p>② 제1항의 징역형과 벌금형은 이를 병과할 수 있다.</p>
	<p>제67조(별칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 2년 이하의 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금에 처한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 삭제</li> <li>2. 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항의 규정에 위반하여 불공정거래행위를 한 자</li> <li>3. 제26조(사업자단체의 금지행위)제1항제2호 내지 제5호의 규정에 위반한 자</li> <li>4. 제29조(재판매가가격유지행위의 제한)제1항의 규정에 위반하여 재판매가가격유지행위를 한 자</li> <li>5. 제32조(부당한 국제계약의 체결제한)제1항의 규정에 위반하여 국제계약을 체결한 자</li> <li>6. 제5조(시정조치), 제16조(시정조치 등)제1항, 제21조(시정조치), 제24조(시정조치), 제27조(시정조치), 제30조(재판매가가격유지계약의 수정), 제31조(시정조치) 또는 제34조(시정조치)의 규정에 의한 시정조치 또는 금지명령에 응하지 아니한 자</li> <li>7. 제14조(상호출자제한기업집단등의 지정 등)제5항의 규정에 위반하여 공인회계사의 회계감사를 받지 아니한 자</li> </ol>
	<p>제68조(별칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 1억원 이하의 벌금에 처한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 제8조(지주회사 설립·전환의 신고)의 규정에 위반하여 지주회사의 설립 또는 전환의 신고를 하지 아니하거나 허위의 신고를 한 자</li> <li>2. 제8조의2(지주회사 등의 행위제한 등)제7항을 위반하여 당해 지주회사등의 사업내용에 관한 보고를 하지 아니하거나 허위의 보고를 한 자</li> <li>3. 제13조(주식소유현황등의 신고)제1항 및 제2항의 규정에 위반하여 주식소유현황 또는 채무보증현황의 신고를 하지 아니하거나 허위의 신고를 한 자</li> <li>4. 제14조(상호출자제한기업집단등의 지정 등)제4항의 자료요청에 대하여 정당한 이유없이 자료제출을 거부하거나 허위의 자료를 제출한 자</li> <li>5. 제50조(위반행위의 조사등)제1항제2호의 규정에 위반하여 허위의 감정을 한 자</li> </ol>

구 분	관련 조문 및 내용
양벌 규정	제70조(양벌규정) 법인(법인격이 없는 단체를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인, 사용인, 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 제66조부터 제68조까지의 어느 하나에 해당하는 위반행위를 하면 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에게도 해당 조문의 벌금형을 과(科)한다. 다만, 법인 또는 개인이 그 위반행위를 방지하기 위하여 해당 업무에 관하여 상당한 주의와 감독을 게을리하지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다.
전속 고발권	제71조(고발) ① 제66조(벌칙) 및 제67조(벌칙)의 죄는 공정거래위원회의 고발이 있어야 공소를 제기할 수 있다. ② 공정거래위원회는 제66조 및 제67조의 죄 중 그 위반의 정도가 객관적으로 명백하고 중대하여 경쟁질서를 현저히 저해한다고 인정하는 경우에는 검찰총장에게 고발하여야 한다. ③ 검찰총장은 제2항의 규정에 의한 고발요건에 해당하는 사실이 있음을 공정거래위원회에 통보하여 고발을 요청할 수 있다. ④ 공정거래위원회는 공소가 제기된 후에는 고발을 취소하지 못한다.

이와 관련된 사례로 공정거래위원회는 2011년 6개 온라인 음악서비스 사업자들의 부당한 공동행위에 대해서 SK텔레콤, 로엔, KT뮤직, 네오위즈인터넷이 법 제70조(양벌규정)의 규정에 의거하여 법 제66조제1항제9호(부당한 공동행위의 금지규정 위반)에 의한 책임이 있으며, 담합모임에 대표자로 참석한 관련 임직원에 대해서도 법 제66조제1항제9호에 의한 책임이 있다고 판단하여 검찰에 고발조치를 내린 바 있다.

□ 금융위원회

「금융기관 검사 및 제재에 관한 규정(금융감독원 고시 제2010-38호)」 제5조(제재대상 위법·부당행위)는 금융기관 또는 그 임직원이 금융관련법규<sup>44)</sup>를 위반하거나, 횡령, 배임 등의 범죄행위를 한 경우, 금융기관의 경영악화를 초래하거나 금융사고 등으로 사회적 물의를 일으킨 경우, 감독을 태만히 한 경우 등을 제재의 대상으로 삼아 제18조 및 제19조에서 임원 및 직원에 대한 제재가 가능하도록 규정하고 있다.

44) 「금융기관 검사 및 제재에 관한 규정」 제3조(정의) 제16호에 따르면 “금융관련법규”라 함은 금융위설치법, 금융산업의구조개선에관한법률, 금융실명거래및비밀보장에관한법률, 주식회사의외부감사에관한법률, 특정금융거래정보의보고및이용등에관한법률, 제1호에서 정하는 금융업관련법 및 그 시행령·시행규칙과 해당 법령에 의한 규정·명령 또는 지시 등을 말한다.

〈표 4-6〉 금융업 관련 법상 제재대상이 되는 행위 및 이에 대한 조치

구 분	관련 조문 및 내용
제재대상 행위	<p>제5조(제재대상 위법·부당행위) 금융기관 또는 그 임직원이 다음 각호의 행위를 한 경우에는 제재의 대상으로 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 금융관련법규를 위반하거나 그 이행을 대만히 한 경우</li> <li>2. 횡령, 배임, 절도, 업무와 관련한 금품수수 등 범죄행위를 한 경우</li> <li>3. 금융기관의 건전한 경영 또는 영업을 저해하는 행위를 함으로써 경영악화를 초래하거나 당해 금융기관 또는 금융거래자의 이익을 해한 경우</li> <li>4. 금융사고 등으로 금융기관의 공신력을 훼손하거나 사회적 물의를 일으킨 경우</li> <li>5. 고의 또는 과실로 업무상 장애 또는 분쟁을 야기한 경우</li> <li>6. 감독자로서 감독을 대만히 한 경우</li> <li>7. 기타 금융시장의 신용질서를 문란하게 하거나 부당·불건전한 영업 또는 업무처리를 한 경우</li> </ol>
임원제재	<p>제18조(임원에 대한 제재) ① 금융위설치법, 금융산업구조개선법 및 금융업관련법의 규정 등에 의거 금융기관의 임원에 대하여 취할 수 있는 제재의 종류 및 사유는 다음 각호와 같다.〈개정 2001. 2. 28, 2004. 3. 5〉</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 해임권고(세부사항 중략)</li> <li>2. 업무집행의 전부 또는 일부의 정지(세부사항 중략)</li> <li>3. 문책 경고(세부사항 중략)</li> <li>4. 주의적 경고(세부사항 중략)</li> <li>5. 주의(세부사항 중략)</li> </ol> <p>② 감독원장은 금융기관의 임원이 제1항 각호에 해당하는 사유가 있는 경우에는 당해 임원에 대하여 제1항제1호 및 제2호에 해당하는 조치를 취할 것을 금융위에 건의하여야 하며, 제1항제3호 내지 제5호에 해당하는 조치를 취할 수 있다.</p> <p>③ 금융위가 금융기관 임원에 대하여 제1항제1호 및 제2호에 해당하는 조치를 취한 때에는 당해 기관의 장은 지체없이 필요한 조치를 취하고 그 결과를 감독원장에게 보고하여야 한다.</p> <p>④ 제1항제2호의 규정에 의한 업무집행정지기간은 6월 이내로 한다.</p>
직원제재	<p>제19조(직원에 대한 제재) ① 감독원장은 금융위설치법, 금융업관련법 등의 규정에 따라 금융기관의 직원에 대한 면직요구 등을 금융위에 건의하여야 하며, 금융기관의 직원에 대하여 면직, 정직, 감봉, 견책 또는 주의 등의 제재조치를 요구할 수 있다.</p> <p>② 감독원장은 직원의 위법·부당사실을 당해 금융기관의 장에게 통지하여 적의조치하도록 의뢰하거나 금융위에 이를 건의할 수 있다.</p>
과징금 및 과태료 부과	<p>제20조(과징금 및 과태료의 부과) ① 감독원장은 금융기관 또는 그 임직원이 금융업관련법에 정한 과징금 또는 과태료의 부과대상이 되는 위법행위를 한 때에는 금융위에 과징금 등의 부과를 건의하여야 한다. 다만, 법령 및 규정에 따라 부과면제 사유에 해당하는 경우 금융위에 건의하지 않을 수 있다.</p> <p>② 제1항에 의하여 과징금 또는 과태료의 부과를 금융위에 건의하는 경우에는 〈별표2〉과징금 부과기준 및 〈별표3〉과태료 부과기준에 의한다.</p>

구 분	관련 조문 및 내용
기타 조치	제21조(기타 조치) ① 감독원장은 금융기관 임직원이 위법·부당한 행위로 당해 금융기관에 재산상의 손실을 초래하여 이를 변상할 책임이 있다고 인정되는 경우에는 당해 기관의 장에게 변상조치 할 것을 요구할 수 있다. ② 감독원장은 금융기관 또는 그 임직원의 업무처리가 법규를 위반하거나 기타 불합리하다고 인정하는 경우에는 당해 기관의 장에게 업무방법의 개선을 요구할 수 있다.

이와 관련된 사례로 금융위원회는 2010년에 2007년 7월 26일부터 투기지역 내에서 만 3년 이하의 주택담보대출 취급시에는 담보인정비율을 담보가액의 50% 이내로 운용하여야 함에도 이를 초과한 상호저축은행의 임원에 대하여 문책경고 상당 1명, 주의적 경고 1명, 주의적 경고 상당 1명의 제재조치를 내린 바 있다. 또한 2011년에는 금융위원회와 금융감독원은 신용카드사 등의 과도한 외형 확대경쟁 차단하기 위해 마케팅 비용(율) 등 3개 부문의 감독지표를 설정하고, 이에 대해 밀착 감시하고 위규행위 적발시 영업정지, CEO문책 등 엄중히 제재할 방침을 발표하였다.

〈신용카드사 등의 과도한 외형 확대경쟁 차단 특별대책〉	
1. 외형 확대경쟁에 대한 밀착 감시	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 신용카드 3개 부문의 적정 증가액(율) 설정               <ul style="list-style-type: none"> <li>① 감독당국 내부적으로 “㉠카드 자산 증가, ㉡신규 카드발급 증가, ㉢마케팅 비용(율) 증가”를 외형확대 위주의 영업을 가늠할 수 있는 3개의 핵심부문으로 선정, 관리</li> <li>② 3개 부문에 대해 연간 적정 증가액(율)을 설정, 감독 지표로 활용                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연간 적정 증가액(율)은 경상 GDP 증가율, 가처분소득증가율, 과거 신용카드 관련지표의 증가율, 가계부채 억제 목표 등을 감안하여 합리적으로 설정</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>② 회사별로 목표치를 제시토록하고 1주일 단위로 점검               <ul style="list-style-type: none"> <li>① 카드회사 스스로 연간 및 월별 증가액(율) 목표치를 제시토록 함</li> <li>② 감독당국이 1주일 단위로 점검하고, 이상 징후 시 즉시 경고 조치</li> </ul> </li> </ul>
2. 과도한 외형 확대경쟁 지속시 엄중 제재 조치	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 금감원 특별검사 실시               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 월별 목표치를 일정 횟수(예: 3회) 이상 초과한 회사 또는 문제점이 발견된 회사에 대해서는 금감원에서 특별검사 실시</li> </ul> </li> </ul>

② 영업정지 및 담당 임원 징계

- 금감원 검사결과, 위규행위 발견시 일정기간 신규 카드발급 정지, CEO·담당임원 문책 등 중징계 조치

다. 검토 및 추진방향

타 기관 규제사례에서 확인한 바와 같이 임직원에 대한 징벌 부과 제도는 조사결과 공개 및 타당성, 대심 등의 보완과 더불어 추진해야 할 필요가 있다. 이를 위해 책임이 명확한 경우에 한해 금지행위 관련 임직원에 과태료를 부과할 수 있도록 전기통신사업법에 근거를 마련하는 한편, 해당 임직원에 면책 입증 권한을 부여함으로써 공정한 적용 방안을 마련하는 것이 바람직하다. 또한 규제의 실효성 및 적용 현실화 측면에서 차별적 보조금 지급에 따른 위반행위와 규제대상 및 행위의 관련성을 판단할 수 있는 세부 방안이 보완되어야 할 것이다.

본 논의에서는 임직원 제재 강화방안 외에도 이용자 신고포상제 및 피해보상제도 등에 대해 검토하였다. 우선 이용자 피해보상제는 금지행위 위반으로 직접적인 피해가 발생한 경우 손해배상 청구가능함을 명시한 전기통신사업법 제55조를 근거로, 보조금 차별적 지급 행위로 인한 금지행위 위반에 따라 과소 지급받은 이용자에게 손해를 배상하는 것을 주요 내용으로 하고 있다. 그러나 이러한 방안은 이용자/단말 등에 대한 대상의 범위, 과소/과다 판단기준, 보상방안 등의 현실적 적용 측면에서 문제의 소지 존재하며, 네트워크 장애 및 통화실패와는 달리 피해 여부 기준에 대한 논란이 존재할 수 있다는 한계가 있다. 또한 이용자 신고포상제의 경우, 과거 '07년에도 KTOA 주관(이통사 참여)으로 약 3개월간 불법보조금 신고포상제를 시행하였으나 그 결과가 유명무실하였고 사업자의 관리 부담가중 및 일부 이용자(또는 판매점)에 의한 악용 폐해를 유발하였다는 점에서 도입 타당성이 미흡하다고 지적되었다.

〈'07년 신고포상제 시행 주요 내용 및 효과〉

◎ 도입 배경

- 2006년 3월 전기통신사업법 재개정을 통해 단말기 보조금 규제 일몰을 2년 동안 유예하는 한편, 18개월 이상 장기 가입자 및 신규 서비스에 한하여 보조금 지급을 허용

- 예외적인 조건에서 보조금 지급이 허용되자 온라인을 통한 불법 보조금 지급 행태가 만연해졌고, 이동통신 3사가 자정 노력의 일환으로 '불법 보조금 신고포상제'를 2007년 1월 3일부터 3개월간 시범적으로 운영

◎ 신고포상제 주요 내용

- KTOA에 '이동전화 불법 보조금 신고센터'를 설치하고 온라인 쇼핑몰에서 휴대전화 단말기를 구매할 때 불법 보조금을 받은 사실을 신고하면 최대 50만원까지 포상하는 '불법 보조금 신고포상제'를 도입
- 시행결과 및 효과에 따라 향후 오프라인 대리점까지 대상을 확대한다는 계획이었으나, 3개월까지만 시행됨

- ① (신고대상) 신고기간에 개통된 신규 단말(중고폰 제외)
- ② (신고포상금) 불법 보조금이 5만원 이상 10만원 미만일 경우 10만원, 10만원 이상에 대해서는 최대 50만원 이내에서 불법보조금의 2배 지급
- ③ (신고방법) 불법 보조금 신고센터 홈페이지에 증빙자료 등을 첨부하여 신고
  - \* 불법 보조금 여부를 확인하기 위해 필요한 단말기 출고가, 약관보조금 등은 불법보조금 신고센터에서 확인가능
- ④ (센터 운영) 포상금과 센터 운영비는 통신사들이 부담하며 신고 남발을 방지하기 위해 포상금은 1인당 최대 3건까지로 제한
- ⑤ (제재) 대리점이나 판매점의 전산정지 등 패널티를 주거나 수수료 환수 조치

◎ 효과

- 불법보조금 신고에 대해 이동사들이 포상금과 센터 운영비를 부담하는데 반해 적발에 따른 혜택이 주어지지 않아 적극적으로 홍보하고, 수행할 유인이 없기 때문에 유명무실하게 운영됨
- 신고대상 역시 전체 거래의 절반에도 미치지 못하는 온라인 거래에 한정됨으로써 실효성 떨어짐

## 제 2 절 보조금 규제대상 및 위법성 판단기준 개선

### 1. 단말기 보조금 위법성 판단기준 개정

가. 현황

- 차별유형

방송통신위원회는 2010년 9월 24일 의결한 '이통 3사의 차별적 보조금 지급 관련 이용자



이익 저해행위에 대한 시정조치'에서 단말기 보조금 지급과 관련된 차별유형의 판단기준을 제시하였다. 이에 따르면 이통사가 정당한 사유없이 국가인권위원회법 제2조제4호가 정하는 사항(성별·종교·나이·사회적 신분 등) 및 이용자가 선택할 수 없는 사항(번호이동 전 사업자·거주지 등)을 이유로 차별적 보조금을 지급하는 행위를 금지하였다. 이때 “정당한 사유”는 차별 기간 및 차별 정도를 고려하여 판단하며, 차별이 장기간 지속되거나 그 정도가 과도할 경우 부당한 차별로 간주하고 있다.

### 국가인권위원회법

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

4. “평등권침해의 차별행위”라 함은 합리적인 이유 없이 성별, 종교, 장애, 나이, 사회적 신분, 출신지역(출생지, 등록기준지, 성년이 되기 전의 주된 거주지역 등을 말한다), 출신국가, 출신민족, 용모 등 신체조건, 기혼·미혼·별거·이혼·사별·재혼·사실혼 등 혼인 여부, 임신 또는 출산, 가족형태 또는 가족상황, 인종, 피부색, 사상 또는 정치적 의견, 형의 효력이 실효된 전과, 성적(性的) 지향, 학력, 병력(病歷) 등을 이유로...

차별 기간과 관련해서는 계절적 마케팅에 국한하여 최소화되거나 지양되어야 한다는 원칙과 더불어 구체적인 기준을 제시하고 있다. 먼저 연령대 등 가입자의 선택이 불가능한 조건을 기준으로 차별시 일반적인 유통관행 등을 고려할 때 연 3회, 1회당 15일 이내가 바람직하고, 번호이동前 사업자 차별은 지배적사업자가 시장지배력을 남용하는데 악용될 수 있어 이동통신시장 경쟁을 저해할 우려가 크므로 원칙적으로 금지하고 있다. 다만 단말기 평균 교체기간인 20개월에 기반하여 출시 후 20개월이 경과된 구형 단말기의 재고 소진을 위한 보조금 지급에 대해서는 정상적 상관행에 해당하는 합리적인 경영활동으로 간주하여 적법한 것으로 인정하고 있다.

이에 따라 2010년 9월 24일 의결된 ‘이통 3사의 차별적 보조금 지급 관련 이용자의 이익 저해행위에 대한 시정조치’는 ①번호이동前 사업자 차별, ②연령대 차별, ③가입형태별 차별을 규제대상으로 하였다. 가입형태별 차별은 이용자가 선택 가능(기기변경 대신 해지 후 재가입)하나 선택시 추가 비용(기존 번호를 부여받지 못할 가능성, 가입비 등)이 소요될 수 있다. 이에 따라 가입형태별 차별은 번호이동·신규 가입자 모집시 기기변경보다 추가적 기대수익(가입비 등)과 비용절감분(기기변경 가입자를 유치한 유통망에 지급하는 관리 수

수료 등이 발생하므로 추가적 기대수익 + 비용절감액을 초과하는 차별을 위법한 것으로 판단하였다.

**〈2010년 9월 차별적 보조금 지급의 차별유형 판단〉**

- ① 번호이동前 사업자에 따른 차별과 ②연령대에 따른 차별 등은 차별 기간이 단기간이고, 장려금이나 보조금 차별 정도가 크지 않으므로 부당한 차별에 해당되지 않는다고 판단
  - 다만 번호이동前 사업자에 따른 차별의 경우 이동통신시장의 공정경쟁 질서나 이용자 이익의 저해 가능성이 상대적으로 더 크기 때문에 경고 조치를 내림
- ③ 신규/기기변경 가입자간 차별의 경우 신규 가입자에게 기기변경 가입자 평균 보조금보다 신규 가입자 유치시 기대되는 추가적인 수익증가분과 비용절감분을 합산한 금액을 초과하여 지급된 보조금을 부당한 차별로 판단
  - 신규 가입자에 대한 차별적 보조금은 비용, 수익 측면에서 합리성을 결여하였을 뿐만 아니라, 이용자의 불필요한 단말기 교체 수요를 자극하여 각종 사회적 비용을 발생시키고, 요금과 서비스 품질에 기반한 경쟁을 저해할 우려가 있음

한편 2011년 9월 19일 의결된 '이통 3사의 단말기보조금 지급 관련 이용자이익 침해행위에 대한 시정조치에 관한 건'의 경우 차별유형을 구매시기별, 가입형태별, 지급방식별, 단말기 유형별로 확대하였다.

□ 지급수준 위법성 판단기준

방송통신위원회는 2010년 9월 24일 의결한 '이통 3사의 차별적 보조금 지급 관련 이용자이익 침해행위에 대한 시정조치'에서 단말기 보조금 지급과 관련된 가입자간 차별 정도의 판단기준을 제시하였다. 구체적으로 가입자 모집비용이 그 가입자로부터 예상되는 이익을 초과하면 다른 가입자에 대한 비용전가 가능성이 있으므로, 보조금 지급수준(제조사 장려금 포함)<sup>45)</sup>이 각 사별 가입자 1인당 평균 예상이익<sup>46)</sup>을 초과했는지를 위법성 판단기준으로 제시하였다. 이에 따라 방송통신위원회는 2010년과 2011년 심결시 가입자 1인당 평균 예상이익을 27만원으로 설정하여 이를 초과하는 보조금에 대해서 위법으로 판단한 바 있다.

45) 이통사와 제조사의 재원이 결합되어 보조금으로 지급된다는 점에서 제조사 장려금을 포함시켰다.

46) 가입자 1인당 평균 예상이익=가입자 1인당 월평균 예상이익 × 단말기 평균 교체주기 (20개월)

〈부당하게 차별적인 보조금 지급수준 계산 방식〉

◎ 1단계: 가입자 1인당 예상이익

- 단말기 보조금을 받은 가입자가 해당 이통사에서 가입을 유지하는 기간 동안 발생시킬 것으로 예상되는 이익: 24.3만원

〈가입자 1인당 예상이익 수준( '09년 기준)〉

구 분	SKT	KT	LGU+	평균
월 영업수익(a)	39,009원	39,523원	34,015원	38,281원
월 유지원가(b) <sup>1)</sup>	25,829원	27,633원	24,323원	26,114원
월 예상이익((c=a-b)	13,180원	11,890원	9,693원	12,167원
단말기 교체주기(20개월) 고려시 예상이익(c×20) <sup>2)</sup>	263,600원	237,800원	193,860원	<b>243,340원</b>

- 1) 월 유지원가는 영업보고서 상 “총괄원가”(①)에서 “단말장치 구입비용(약정보조금)”(②) 및 실제 단말기 보조금 지급 수준과 관련성이 가장 높은 “대리점 비용(정책장려금 등)”(③)을 차감하여 산출((①-②-③))
- 2) 단말기 보조금은 기존 가입자의 단말기 교체시에도 지급되므로 '09년도 이통 3사의 평균 단말기 교체주기인 20개월을 기준으로 가입자 1인당 예상 이익 산정

◎ 2단계 : 제조사 장려금을 고려

- 제조사 장려금 고려시 위법한 보조금 수준: 27만원
- KT와 LGU+는 제조사 장려금이 이미 총괄원가에 포함되어 있으므로 별도 고려 불필요
- SKT는 그룹 계열사인 SK네트웍스를 통해 제조사 장려금이 지급되어 실제 지급액을 파악할 수 없으므로 KT와 LGU+의 가입자당 평균 제조사 장려금에서 조성된 보조금(4.8만원)으로 1인당 장려금을 추정하여 합산

〈위법한 보조금 지급수준 세부 산출방식〉

① 각 사별 가입자 1인당 평균 예상이익(제조사 장려금 포함, 이하 같음): SKT 311,770원 (263,600원 + 48,170원), KT 237,800원, LG U+ 193,860원
② 각 사별 신규·기기변경 가입자수: SKT 1,382만명, KT 802만명, LGU+ 454만명
③ 각 사별 가입자 1인당 평균 예상이익 × 신규·기기변경 가입자수: SKT 4.3조원, KT 1.9조원, LGU+ 0.8조원
④ 위법한 1인당 보조금 지급수준: [각 사별 가입자 1인당 평균 예상이익 × 신규·기기변경 가입자수의 합산액(7조원)] ÷ [이통시장 전체 신규·기기변경 가입자수(2,639만명)] ⇒ 26.6만원

나. 문제점

최근 이통사는 신규·기변시 단말기를 할부로 구매하는 이용자에 대해 최대 36개월 동

안 요금할인을 제공하는 프로그램을 경쟁적으로 도입하기 시작하였다. 요금할인은 이용약관에 포함되어 이용기간 동안 매월 요금을 할인하는 구조로써 회계상 마케팅 비용에 포함되지 않음에 따라, 기존 보조금 재원을 요금할인으로 대체하고 차별적 보조금 지급 규제를 회피하는 수단으로 사용되는 측면이 있다. 또한 이용자들이 요금할인을 유통망에서 안내하는 대로 이동사가 지급하는 보조금으로 인식하는 결과를 초래하였다. 특히, 요금할인이 신규/기변 스마트폰 가입자에 집중되면서 피쳐폰-스마트폰 가입자간, 신규가입자와 장기가입자간 형평성 문제가 제기되기에 이르렀다. 이처럼 요금할인이 유사보조금으로 활용(마케팅재원 전용)되고 있음에 따라 요금할인을 보조금 규제대상에 포함하여 현재 27만원으로 설정된 금지행위 위반 금액을 재산정하는 한편, 요금할인을 포함한 신규 및 기변의 보조금 상한선을 각각 설정하는 방안에 대해서 검토할 필요성이 있다는 주장이 제기되었다. 반면 요금할인은 이용약관에 명시된 요금제 선택에 따라 일정기간 할인을 제공하는 것으로 보조금 규제대상에 포함될 타당성이 미흡하다는 반론도 존재한다.

〈표 4-7〉 스마트폰 구매시 주요 요금할인 프로그램(24개월 약정기준)

사업자	프로그램명	할인 내용																																																					
SKT	스페셜할인	○ 스마트폰의 경우 보조금과 동시 적용 가능, 최대 36개월 〈요금제 구간별 할인액 및 비율(부가세제외)〉																																																					
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>구분(예)</th> <th>정액료</th> <th>할인액</th> <th>할인율</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>28-34미만</td> <td></td> <td></td> <td>7.5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>34-44</td> <td>올인원34</td> <td>34</td> <td>11.00</td> <td>32.4%</td> </tr> <tr> <td>44-54</td> <td>올인원44</td> <td>44</td> <td>17.50</td> <td>39.8%</td> </tr> <tr> <td>54-64</td> <td>올인원54</td> <td>54</td> <td>19.50</td> <td>36.1%</td> </tr> <tr> <td>64-79</td> <td>올인원64</td> <td>64</td> <td>22.50</td> <td>35.2%</td> </tr> <tr> <td>79-94</td> <td>올인원79</td> <td>79</td> <td>24.75</td> <td>31.3%</td> </tr> <tr> <td>94~</td> <td>올인원94</td> <td>94</td> <td>27.50</td> <td>29.3%</td> </tr> </tbody> </table>	구분	구분(예)	정액료	할인액	할인율	28-34미만			7.5		34-44	올인원34	34	11.00	32.4%	44-54	올인원44	44	17.50	39.8%	54-64	올인원54	54	19.50	36.1%	64-79	올인원64	64	22.50	35.2%	79-94	올인원79	79	24.75	31.3%	94~	올인원94	94	27.50	29.3%													
		구분	구분(예)	정액료	할인액	할인율																																																	
		28-34미만			7.5																																																		
		34-44	올인원34	34	11.00	32.4%																																																	
		44-54	올인원44	44	17.50	39.8%																																																	
		54-64	올인원54	54	19.50	36.1%																																																	
		64-79	올인원64	64	22.50	35.2%																																																	
79-94	올인원79	79	24.75	31.3%																																																			
94~	올인원94	94	27.50	29.3%																																																			
KT	스마트스폰서	○ 스마트폰의 경우 보조금과 동시 적용 가능, 최대 36개월 〈요금제/기간별 할인율(부가세제외)〉																																																					
		<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">구분</th> <th rowspan="2">정액료</th> <th colspan="4">할인액</th> <th rowspan="2">3년 평균할인율</th> </tr> <tr> <th>1년차</th> <th>2년차</th> <th>3년차</th> <th>이후</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>i-슬림/teen</td> <td>35</td> <td>12.00</td> <td>14.00</td> <td>16.00</td> <td>5.00</td> <td>40.0%</td> </tr> <tr> <td>i-라이트/talk</td> <td>45</td> <td>15.00</td> <td>17.00</td> <td>19.00</td> <td>8.00</td> <td>37.8%</td> </tr> <tr> <td>i-밸류</td> <td>55</td> <td>17.00</td> <td>19.00</td> <td>21.00</td> <td>10.00</td> <td>34.5%</td> </tr> <tr> <td>i-미디엄</td> <td>65</td> <td>19.50</td> <td>22.00</td> <td>24.00</td> <td>13.00</td> <td>33.6%</td> </tr> <tr> <td>i-스페셜</td> <td>79</td> <td>22.00</td> <td>25.00</td> <td>27.00</td> <td>16.00</td> <td>31.2%</td> </tr> <tr> <td>i-프리미엄</td> <td>95</td> <td>23.00</td> <td>31.00</td> <td>33.00</td> <td>22.00</td> <td>30.5%</td> </tr> </tbody> </table>	구분	정액료	할인액				3년 평균할인율	1년차	2년차	3년차	이후	i-슬림/teen	35	12.00	14.00	16.00	5.00	40.0%	i-라이트/talk	45	15.00	17.00	19.00	8.00	37.8%	i-밸류	55	17.00	19.00	21.00	10.00	34.5%	i-미디엄	65	19.50	22.00	24.00	13.00	33.6%	i-스페셜	79	22.00	25.00	27.00	16.00	31.2%	i-프리미엄	95	23.00	31.00	33.00	22.00	30.5%
		구분			정액료	할인액				3년 평균할인율																																													
			1년차	2년차		3년차	이후																																																
		i-슬림/teen	35	12.00	14.00	16.00	5.00	40.0%																																															
		i-라이트/talk	45	15.00	17.00	19.00	8.00	37.8%																																															
		i-밸류	55	17.00	19.00	21.00	10.00	34.5%																																															
		i-미디엄	65	19.50	22.00	24.00	13.00	33.6%																																															
i-스페셜	79	22.00	25.00	27.00	16.00	31.2%																																																	
i-프리미엄	95	23.00	31.00	33.00	22.00	30.5%																																																	

사업자	프로그램명	할인 내용			
		〈요금제별 할인액과 비율(부가세제외)〉			
LGU+	슈퍼세이프	구분	정액료	할인액	할인율
		OZ 스마트 35	35	13	37.1%
		OZ 스마트 45	45	18.00	40.0%
		OZ 스마트 55	55	21.00	38.2%
		OZ 스마트 65	65	23.00	35.4%
		OZ 스마트 75	75	25.00	33.3%
		OZ 스마트 95	95	30.00	31.6%

주: LGU+ 슈퍼세이프에서는 24개월 초과 이용자에 대한 요금할인 적용여부에 대한 내용 없음  
 자료: 각사 이용약관(2011. 9. 30)

또한 제조사가 자사의 단말 판매 확대, 재고 소진 등의 자체적인 경영상 판단에 따라 지급하는 장려금은 제조사 고유의 마케팅 수단에 해당되며, 이통사가 관여할 수 있는 영역이 아니기 때문에 보조금 규제대상에서 제외하는 것이 바람직하다는 의견이 제시되기도 하였다. 반면 제조사 장려금을 제외할 경우 장려금 규모가 큰 선발사업자의 우위가 심화됨으로써 경쟁을 저해할 수 있다는 우려도 제기되었다. 이와 더불어 스마트폰 등장 이래 신규 단말의 출시가 단기화됨에 따라 현행 출시 후 20개월이 경과된 구형 단말기로 정의된 부진 재고의 기준을 재조정할 필요가 있다는 주장도 제기되었다.

#### 다. 검토 및 추진방향

가입자 유치비용은 사업자가 장래 수익의 일부를 가입자 확보에 활용하는 마케팅비용으로 단말기 보조금이나 요금할인 등의 지출 형태와 무관하므로 기존의 회계적 비용을 대상으로 하기보다는 경제적 기회비용을 고려하여 규제하는 것이 실효성을 높일 수 있다. 또한 舊 통신위원회는 기간약정 요금할인제에 관해 신규 가입자에게 할인금액을 단말기 보조금 지원으로 선전하는 등 운영상의 불합리성을 인정하면서도 기존 가입자도 약정기간 및 사용량에 따라 혜택을 받을 수 있어 약정할인제 자체를 단말기 보조금으로 간주하지 않은 사례가 있다. 하지만 현재 사업자가 제공중인 요금할인 프로그램은 할인혜택이 신규/기변 가입자에게만 지급됨에 따라 가입자 모집시 제공되는 요금할인을 보조금 규제대상에 포함하는 것이 타당할 수 있다.

**〈LG텔레콤의 “약정할인제” 관련 이용자 이익 저해행위에 대한 건〉**

**◎ 배 경**

- 2003년 초 舊 LG텔레콤이 기존에 카이와 파워요금제에만 적용되었던 약정할인제도를 통화량이 일정 수준 이상인 가입자에게 확대한 이후 약정할인 요금제가 요금할인 형태를 취하고 있지만 편법 보조금 지급수단으로 악용되고 있다는 논란 발생
- 약정할인제는 이용자가 사용기간(18개월 또는 24개월)을 약정하는 경우, 매월 기본료와 국내음성통화료의 2만원 초과금액에 대하여 약정기간 및 사용량에 따라 단계별로 요금의 일정비율을 할인 해주는 것임
- 의무약정과 보조금 지급이 금지된 당시 번호이동성 시행에 앞서 약정기간 설정 및 보조금 지급의 효과를 거두기 위한 목적으로 출시됨

〈금액 및 기간에 따른 단계별 할인율〉

요금할인 구간	18개월 약정	24개월 약정
2~4만원	15% 할인	20% 할인
4~7만원	20% 할인	30% 할인
7만원 이상	30% 할인	40% 할인

〈예시〉 월정구 금액(기본료 + 국내음성통화료) 80,000원인 경우, 24개월 약정할인 적용시 매월 할인금액은 17,000원이며, 24개월 총 할인금액은 408,000원임

1. 2만원이하 할인금액: 없음
2. 2~4만원 구간(4만원-2만원) × 20%할인: 4,000원 ⇒ 24개월 × 4,000=96,000원
3. 4~7만원 구간(7만원-4만원) × 30%할인: 9,000원 ⇒ 24개월 × 9,000=216,000원
4. 7만원이상 금액(8만원-7만원) × 40%할인: 4,000원 ⇒ 24개월 × 4,000=96,000원

- SK텔레콤의 신고에 따라 舊 통신위원회는 조사에 착수하여 2003년 12월 의견을 내림

**◎ 조사결과**

**① 단말기 보조금 여부**

- 약정할인제를 통한 할인금액을 신규 가입자에게 단말기 보조금 지원으로 선전하는 등 운영상의 위법은 있으나, 기존 가입자도 약정기간 및 사용량에 따라 혜택을 받을 수 있어 同 제도자체를 단말기 보조금으로 판단하기는 어려움

**② 이용자 해지권 부당제한 여부**

- 이용자가 중도해지時 할인받은 총 금액을 반환토록 하는 것은 그동안의 사용량과 기여도를 고려하지 않고 과도하게 반환금액을 설정하는 것이므로 이용자의 해지권을 부당하게 제한하는 것임

**③ 이용자 차별행위 여부**

- 기존 이용자도 요금제를 변경하여 자유롭게 선택할 수 있으므로 이용자 차별행위에 해당되지 않음
- LGT는 7만원 사용시 “최대 40% 할인”이라고 선전하고 있으나 실제 할인율이 18.6%에 불과하여 운영상의 문제점이 있는 것은 사실이나, 그렇다고 해서 現시점에서 할인율 자체가 과도하다고는 판단하기 곤란함

◎ 시정조치

- 단말기 보조금 지원이라고 선전하거나 단계별 할인율을 기본료와 국내음성통화료의 전체 금액에 적용되는 것으로 선전하는 행위, 과도한 반환금액을 부과하는 행위 등을 즉시 중지토록 명령하고, 시정명령을 받은 사실을 신문에 공표토록 함
- 또한, 과징금을 1억 2,000만원을 부과하는 한편, 이용약관에서 중도해지 반환금액 및 반환조건을 합리적으로 개정하도록 명령함
  - 예외적인 조건에서 보조금 지급이 허용되자 온라인을 통한 불법 보조금 지급 행태가 만연해졌고, 이동통신 3사가 자정 노력의 일환으로 '불법보조금 신고포상제'를 2007년 1월 3일부터 3개월간 시범적으로 운영

과거 영국의 Oftel(현 Ofcom 전신)도 Oftel Formula를 통한 비용규제 시행시 마케팅 비용에 요금할인을 포함하여 단일체계의 비용제제 조치를 내린 사례가 있다.

〈영국의 단일체계의 비용제제 사례〉

- Oftel의 Oftel Formula는 Service Provider로 하여금 예상 수익률 이하의 모든 비용을 신규 가입자 유치에 활용 가능하도록 함
  - “보조금 성격의 요금할인도 마케팅 비용으로 판단한 것”
  - ※ Oftel은 Network Operator가 도매제공으로 발생한 이윤을 자사계열인 Tied Service Provider의 이윤 및 손실보전에 이용하는 ‘반경쟁적 행위여부’ 판단을 위해 신규 가입자 획득비용과 예상 수익률간의 차이로 Network Operator와 Tied Service Provider 간의 상호보조 여부를 판단
- 일정 수익률을 만족하는 Service Provider의 모든 비용은 신규 가입자 유치를 위한 경제적 비용(또는 기회비용)으로 간주하고, 단말기 보조금, 요금할인 등의 모든 지출항목을 해당비용에 포함

그러나 요금할인은 단말기 보조금과는 달리 조기에 해지하더라도 위약금이 부과되지 않고 약정의 보조금과는 다르게 이용약관상에 명시되어 있으며, 매출에서 할인액만큼 차감(매출할인 등)되어 가입자 확보비용으로 전용될 소지가 거의 없다고 할 수 있다. 특히 요금할인을 보조금 규제대상으로 포함시켜 차별적 보조금 지급수준을 재설정하는 것은 요금할인 상한제로 작용할 수 있다는 점에서 요금경쟁 활성화 정책과 상반되는 결과를 초래할 수 있어 신중한 검토가 요구된다.

요금제/단말별로 보조금 상한선을 각각 설정하는 방안은 각 세분화된 시장간 이용자의 자유로운 선택을 외생적으로 저해하는 요소가 없기 때문에 타당성이 부족하다. 또한 요금

제/단말별로 가입자 1인당 예상수익이 다르게 나타나는 주요 원인이 요금제/단말에 따라 차등적인 요금제를 설정한데 따른 결과임에 따라, 각 세분화된 시장별로 차별 기준을 구분할 타당성이 미흡하다.

한편 제조사 장려금은 보조금 또는 단말 선할인 규모에 상당한 영향을 미치며, 신규 가입자 모집과 관련되어 제공되는 경제적 이익에 해당되므로 종전과 마찬가지로 규제대상에 포함시키는 것이 타당하다. 특히 제조사가 독자적으로 장려금 수준을 결정하기 보다는 이통사와 협의하여 결정하는 것이 보편적인 상황에서, 제조사 장려금을 규제대상에서 제외하는 것은 장려금과 이통사 보조금간 이전을 통한 규제회피 수단으로 활용될 가능성이 있다. 또한 제조사가 이통사별로 차등적으로 지급된 장려금이 유통망에서 차별적이고 불확실한 보조금 재원으로 활용할 소지가 있는 상황에서 제조사 장려금을 규제대상에서 제외하는 것은 바람직하지 않다.

이와 더불어 현행 부진제고의 기준은 단말기 평균 교체기간을 고려하여 설정되었기 때문에 단말 출시 단기화에 따라 단말 교체주기가 줄어들고 있음을 확인한 후 재검토하는 것이 타당하다.

## 2. 법인 시장에 대한 실태점검 실시

### 가. 현황 및 문제점

현재까지 단말기 보조금 규제는 개인 시장에서 발생한 차별적 단말기 보조금 지급행위만을 규제대상으로 삼아왔으며, 법인 시장에 대해서는 별도로 고려된 바가 없다. 그러나 법인 시장에서 공공기관, 기업, 대학교 등은 발주 단계에서 RFP를 통해 명시적으로 단말 무로제공과 각종 지원금을 요구하고 있다는 지적이 있다. 특히 법인 시장에서 단말기 자체의 보조금뿐만 아니라 기부금, 설비투자비 등의 각종 지원금과 같은 왜곡된 형태의 보조금 지급 관행이 만연하다는 주장이 제기되었다. 따라서 일반 이용자와 법인 가입자의 1인당 예상수익이 비슷한 상황에서 법인을 대상으로 더욱 많은 지원이 이루어짐에 따라 개인과 법인간 부당한 상호보조 우려도 제기될 수 있다.

### 나. 검토 및 추진방향

법인 시장에 대한 단말기 보조금 규제는 현재 법인 시장에 대한 명확한 기준이 정립되



지 않았고, 실제 불공정행위가 만연하고 있는지에 대한 객관적인 자료 및 평가가 없는 상황이다. 이에 따라 해당 시장에 대한 현황 파악을 통해 법인 시장 정의 및 규제 범위를 설정하고 보조금 관련 구체적인 불법행위 유형 및 수준을 파악하는 것이 선결되어야 한다.

법인 시장을 개인 시장과 구분할 경우 법인에 대한 보조금 산정시 보조금뿐만 아니라 기부금, 설비투자비 등 일체의 경제적 이익을 모두 포함할 것인지에 대해서도 검토가 필요한 부분이다.<sup>47)</sup> 또한 법인 시장은 이동전화뿐만 아니라 유선전화, 전용회선 등을 연계하여 통합솔루션을 구축하는 형태로 제공되고 있는 현실에서, 이동전화에 국한된 위법성 판단은 바람직하지 않으며 다양한 사업을 종합적으로 검토하여 경제적 이익을 산정하는 것이 필요하다. 뿐만 아니라 광범위한 유선망을 보유하고 있어 법인 시장에서 상대적으로 우위를 점하고 있는 KT와 경쟁하기 위해 후발사업자들이 이동전화를 활용할 수도 있기 때문에 법인 시장에 대한 개입이 오히려 경쟁을 저해할 가능성도 염두에 두어야만 한다는 주장에 대한 검토도 필요할 것이다.

### 3. LTE 관련 불공정행위 실태점검 실시

#### 가. 현황

2011년 9월 SK텔레콤과 LGU+는 음성을 포함한 LTE 요금제를 출시하는 한편, 삼성전자의 갤럭시 S II LTE를 포함하여 SK텔레콤 5종(갤럭시 S II LTE HD포함), LGU+ 2종의 단말을 제공하기 시작하였다.<sup>48)</sup> 향후 SK텔레콤은 기 출시한 데이터 전용 모뎀 2종을 포함해 연말까지 스마트폰 7종, 태블릿PC 1종을 출시하여 LTE 단말 라인업을 총 10종으로 확대할 계획이다. 또한 LGU+는 전략 단말 부재로 인해 스마트폰 가입자 확보에 어려움을 겪었으나, LTE 서비스 개시와 더불어 가입자 확보에 주력하고 있다.

---

47) 단말기에 대한 보조금 이외의 기부금 등의 경제적 혜택 제공에 대해서는 발주처와 이통사간 계약서를 통해 우선 파악이 가능하며, 이면계약에 의해 진행되는 경우가 다수일지라도 기본적인 사항은 협정서 등을 통해 파악할 수 있을 것이다.

48) 음성을 포함한 LTE 요금제 출시 이전인 2011년 7월 SK텔레콤이 2종의 데이터 통신 전용 단말을 출시하고 데이터 서비스만을 제공하였다.

〈표 4-8〉 SK텔레콤의 LTE 요금제

요금제명		LTE 34	LTE 42	LTE 52	LTE 62	LTE 72	LTE 85	LTE 100
기본료		34,000	42,000	52,000	62,000	72,000	85,000	100,000
기본 제공량	음성	120분	180분	250분	350분	450분	650분	1,050분
	문자	200건	200건	250건	350건	450건	650건	1,050건
	데이터	350MB	700MB	1.2GB	3GB	5GB	7GB	10GB
초과이용시		0.025원/0.5KB(계단식 할인 적용)						

자료: SK텔레콤 이용약관

나. 문제점

고속 데이터 서비스가 가능한 LTE 서비스 도입은 이용자 편익을 획기적으로 증대시키고 모바일생태계의 활성화에도 크게 기여할 수 있다. 따라서 신규 서비스 활성화 및 관련 단말 산업 활성화 차원에서 LTE 단말기 보조금에 대한 규제는 가입자 기반이 확충될 때까지 유예될 필요가 있다는 주장이 제기되었다. 특히 보조금 지급을 원칙적으로 금지하였던 2006년에도 3G 도입시 규제대상에서 제외한 선례를 들어 규제 일관성 측면에서 예외를 인정할 수 있다는 주장도 제기되었다.

〈표 4-9〉 2000년 보조금 지급 금지시 찬·반 논쟁

구 분	찬성	반대
이용자 후생	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 보조금비용이 사후 요금을 통해 전가</li> <li>○ 이용자 차별/상호보조 문제발생</li> <li>○ 요금인하/투자여력 감소</li> <li>○ 보조금 과대평가 → 비합리적 소비행태</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신규가입자의 가입부담 경감</li> </ul>
경쟁/성장	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 후발사업자의 수익성악화 및 퇴출우려</li> <li>○ 시장 과점화에 따른 장기적 서비스/기 기산업 활성화 저해</li> <li>○ 보조금부담에 따른 서비스발전 저해</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신규수요증가 → 서비스/기기산업의 단기적 성장(포화시 효과감소)</li> <li>○ 기존 서비스사업자간 경쟁활성화</li> <li>○ 보조금경쟁 → 요금/품질경쟁 확대</li> <li>○ 기술개발/투자확대</li> </ul>
자원의 효율적 이용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중고단말누적 증가</li> </ul>	

#### 다. 검토 및 추진방향

현행 보조금 지급 관련 이용자차별 금지행위는 사후적인 규제수단이고 보조금 지급수준 자체보다는 차별적 보조금 지급에 따른 부당한 상호보조 행위를 규제한다는 점에서, LTE 단말에 대한 규제 예외를 적용할 타당성은 부족하다고 볼 수 있다. 또한 서비스 초기 단계로 시장규모가 협소하고 제공되는 서비스도 DBDM 방식을 통해 음성이 아닌 데이터 서비스만을 LTE 망을 통해서 제공하고 있어 현재 WCDMA 서비스와 밀접한 대체재 관계에 있다는 점을 주지할 필요가 있다. 이로 인해 WCDMA시장과 별도로 LTE 시장이 획정될 가능성은 매우 낮아, 보조금 규제를 시장별로 차등화할 필요성은 높지 않다. 이와 더불어 LTE 단말은 데이터에 특화된 스마트폰의 일종(10년 마케팅비 및 보조금 규제 대상에서 스마트폰을 포함)이며, 향후 보조금 과열 요인으로 작용할 소지가 높기 때문에 규제대상에 포함하는 것이 바람직하다. 한편 중장기적으로는 LTE 시장상황을 지속적으로 파악하고 보조금의 신규 서비스 활성화에 대한 순기능, 시장성장과정 및 대체성 등을 수시로 점검하여 향후 보조금 규제 적용시 3G/LTE 시장획정 및 금지행위 위반 판단기준 구분 여부를 검토하는 것이 필요하다.

### 4. MVNO 관련 불공정행위 실태점검 실시

#### 가. 현황

2010년 3월 전기통신사업법 개정 이후 도매제공제도가 9월부터 시행에 들어가면서, 방송통신위원회는 2010년 11월 23일 2G와 3G를 모두 포함한 SK텔레콤의 이동통신서비스(음성, 데이터, SMS)를 도매제공 의무대상으로 규정하였다.<sup>49)</sup> 이에 앞선 2010년 10월에는 전기통신사업법 시행령을 개정하여 별정4호를 신설하고 도매제공을 받아 재판매 사업을 하는 사업자의 등록요건으로 보다 강화된 이용자 보호계획 등을 마련토록 하였다.

---

49) 방송통신위원회고시 제2010-42호(2010년 11월 23일)

〈표 4-10〉 MVNO 등록 현황

사업자명	등록시점	기존영위 사업
(주)한국케이بل텔레콤	2010. 10. 5	(기간) 인터넷전화 서비스, 국제전화 서비스, 망 임대사업
(주)온세텔레콤	2010. 11. 2	(기간) 국제전화, 시외전화, 국제/시외 전기통신회선설비 임대, 시내전화 부가서비스, 인터넷접속 서비스
(주)몬티스타텔레콤	2010. 11. 15	(별정2호 LGU+) 인터넷전화, 국제전화, 초고속 인터넷
(주)에스로밍	2010. 11. 15	해외로밍, 국내휴대폰렌탈, 인천공항로밍위탁운영, SIM유통, MVNO서비스
(주)인스프리트	2011. 01. 6	모바일 솔루션 개발업체
(주)에넥스텔레콤	2011. 01. 6	(별정2호 KT) 이동통신서비스 제공, 이동통신 단말기 임대 및 판매사업
한국정보통신(주)	2011. 3. 2	인터넷결제, 신용카드조회
케이디씨정보통신(주)	2011. 3. 2	시스템통합, 네트워크 통합, PMP(아이스테이션)
(주)케이티스	2011. 3. 16	콜센터 사업, 114번호안내, 별정통신(인터넷 재판매, 선불카드), 인터넷 사업(전화번호 검색), CS 업무(Olleh 상품 상담 서비스)
(주)에버그린모바일	2011. 5. 4	(별정2호 KT) 이동통신서비스 제공
에스케이텔링크(주)	2011. 5. 4	(기간) 인터넷전화서비스, 국제전화서비스, 1599전국대표 서비스
(주)아이즈비전	2011. 5. 26	국제전화선불 재과금
(주)케이티링크	2011. 6. 2	이동통신판매 통신설비
(주)씨엔커뮤니케이션	2011. 6. 2	(별정2호 LGU+) 이동통신서비스
대성홀딩스	2011. 7	도시가스, 별정2호(스카이프)

자료: 《방송통신위원회》(2011.7.20), “방통위, 도매제공 가이드라인 제정”

2011년 7월 현재까지 총 15개 업체가 MVNO(별정4호, 도매제공의무서비스재판매사업자)로 등록하여 SK텔레콤과 협의에 착수하였으며, 이 가운데 3개 업체가 SK텔레콤과 협정을 체결하여 서비스 제공에 들어갔다. 특히 2011년 7월부터 한국케이بل텔레콤, 아이즈비전이 일반 이용자를 대상으로 영업활동을 시작하였으나, 선불제 중심의 외국인 근로자를 대상으로 한 지엽적인 마케팅에 국한되어 아직까지는 전국 단위의 마케팅이 이루어지지 못하고 있다. 한편 한국케이بل텔레콤은 2011년 7월 선불 요금제의 가입자를 모집한데 이어 11월부터는 국내에서 처음으로 후불 요금제를 제공하는 MVNO가 되었다.

〈표 4-11〉 KCT의 후불제 이동전화서비스 요금제

요금상품명	기본료	무료통화		통화료		비고
		음성	SMS	음성	SMS	
표준요금제	5,500원	-	-	1.8원	15원	-
정액요금제	25,000원	250분	250건			-
자율요금제	50,000원	5만원 상당				무료통화 이용 시 음성 초당 1.3원, SMS 건당 11원으로 차감

주) 정액요금제/자율요금제의 무료제공 문자는 SMS만 포함되고, MMS의 경우 별도 과금

나. 문제점

대부분 MVNO는 선·후불 요금제를 제공함으로써 요금경쟁을 활성화시킬 것으로 기대되지만, 한편으로는 보조금을 차별적으로 제공함으로써 시장을 혼탁하게 할 가능성도 있어 MVNO들도 규제대상에 포함하여야 한다는 주장이 제기되었다.

다. 검토 및 추진방향

현행 보조금 지급 관련 이용자차별 금지행위는 대상 사업자를 한정하지 않고 보조금 지급수준 자체보다는 차별적 보조금 지급에 따른 상호보조 행위를 사후적으로 규제한다는 점에서, 사전적으로 MVNO를 규제대상에서 제외할 타당성은 부족하다. 다만 초기단계인 MVNO 서비스 활성화를 위해 실태점검을 실시하여 MNO-MVNO간 불공정행위 발생 소지를 차단하는 등 MVNO 시장 조기안착을 적극 지원하는 한편, 자체 단말과 요금제를 통합하여 보조금을 차별적으로 제공하는지 여부에 대한 실태 조사를 병행하는 것이 바람직하다.

### 제 3 절 시장 모니터링 제도의 실효성 제고

#### 1. 시장 모니터링 지표 개선

가. 현황

시장 모니터링 시스템은 번호이동 실적에 따른 과열(2.2만/일)판단시 주요 및 보조지표를 조사하는 구조로, 주요 지표는 보조금 모니터링, 표본조사이며, 보조지표는 번호이동 순증, 마케팅비 가이드라인 준수 실적, 인당 확보비, 판매점 단가표, 불·편법 영업 자율규

제 실적 등이다. 이에 따라 방송통신위원회는 각 주요지표 및 보조지표별 평가를 통해 주 단위로 사업자별 최대 100점의 벌점을 부과(2단계)할 수 있다.

〈표 4-12〉 시장 모니터링 지표의 벌점 부과기준

구 분		배점	주요 내용
주요 지표	보조금 모니터링	40점	보조금이 27만원 이하이면 0점, 27~32만원은 25점, 32~37만원은 30점, 37~42점은 35점, 42만원 초과시 40점
	샘플조사	20점	위반비율과 위반금액 수준을 고려하여 4개 구간으로 구분하고, 구간별로 각각 8/12/16/20점을 부여
보조 지표	번호이동 순증	10점	순증 1위 사업자는 10점, 2위 사업자는 5점, 3위 사업자는 0점
	마케팅비 가이드라인 준수 실적	10점	마케팅비 가이드라인을 준수한 사업자는 -5점, 준수하지 못한 사업자는 20~22% 4점, 22~26% 6점, 26~30% 8점, 30% 이상은 10점
	인당 확보비	5점	전월 인당 확보비가 가장 낮은 사업자는 -5점, 가장 높은 사업자는 5점
	판매점 단가표	5점	출고가 대비 리베이트 규모를 산정하여 가장 낮은 사업자는 -5점, 가장 높은 사업자는 5점
	불편법 영업	10점	유통망 제재·관리 실적 등을 종합적으로 고려하여 -10~10점(자체 실적이 높으면 감경)

특히 조사 중 누적 벌점, 조사 전후의 각종 보조지표(마케팅비 가이드라인, 인당 확보비 등)를 보조금 지급에 따른 이용자차별 금지행위 위반 제재시 과징금 가중·감경 사유로 고려하고 있다.

〈2011년 9월 차별적 보조금 지급의 시장 모니터링 지표 활용〉

- 4월 3주(4. 17~23일)부터 6월 2주(6. 5~11일)까지 8주간의 시장 모니터링 지표 운영실적을 종합하여 6. 21일 이통 3사에 대한 사실조사에 착수

◎ 일 평균 번호이동

- 일평균 번호이동 가입자수는 최소 2.2만건(4월 3주) 최대 3.2만건(5월 1주)로 8주 모두 시장과열 판단기준인 2.2만건을 초과

- 다만, 5월 1주와 2주(5. 1~14일)는 새로운 단말기 출시(SKT KT 4.29일/LGU+ 5. 1일 갤럭시 S II 출시)에 따른 예외에 해당하므로 6주(4월3, 4주, 5월 3주~6월 2주)가 과열에 해당하고,
- 5월3주부터 6월2주까지 4주 연속 과열이 지속되었으므로 지표상 사실조사 개시 요건을 충족

◎ 누적 별점

- 과열에 해당하는 4월3·4주 및 5월3주~6월2주 누적 별점은 ○○○(283점)→○○○(260점)→○○○(237점) 순으로 ○○○가 가장 높게 나타남
- 다만, 위 기간 3사 모두 보조금 모니터링이나 표본조사에서 파악된 평균 보조금이 27만 원을 항상 초과하는 등 위법 행위를 자진 시정하려는 노력이 없었다고 판단되어 3사 모두에 대한 사실조사에 착수

나. 문제점

□ 시장 모니터링 지표

시장과열 판단기준인 일평균 번호이동 규모 2.2만건과 신규 단말 출시에 따른 3주 예외 조건에 대해서 개선 필요성이 제기되고 있다. 스마트폰이 본격적으로 보급되기 시작한 2010년의 일평균 번호이동 규모가 2.5만건이었다. 이와 더불어 2011년부터 이동시장에서 스마트폰 가입자 비중이 급격히 증가하는 상황에서, 올해 10월부터 시작된 LTE와 WiBro 서비스 활성화를 감안하여 현행 시장과열 판단기준을 현실화해야 한다는 입장이다. 또한 갤럭시 S II는 신규 프리미엄 단말의 출시 효과가 6월말까지 2개월 이상 지속됨에 따라 번호이동규모 예상수준을 크게 초과한 바 있어 이에 대해서도 조정이 필요하다고 주장하고 있다.

또한 시장과열 초기에 주도사업자에 대한 즉시적이고, 비차별적인 선별 조사 및 제재가 이루어질 수 있도록 7개 항목으로 구성된 시장 모니터링 지표를 간소화해야 한다는 의견이 있지만, 시장주도사업자를 선별하기 위한 지표로 활용할 항목에 대해서는 이견을 보이고 있다. SK텔레콤은 번호이동 순증, 보조금 모니터링 요소를 이용해야 한다는 입장인 반면, LGU+는 번호이동 순증이 반드시 과도한 보조금 지급과 관련되었다고 볼 수 없다는 점에서 이를 통한 시장주도사업자의 선점이 오류가 발생할 수 있음을 지적하고 있다.

특히 사업자가 보조금을 축소하고 요금할인을 확대할 경우 시장과열은 여전하나 모니터링 결과는 시장이 안정된 것으로 판단될 수 있어 요금할인을 모니터링 지표에 포함시켜야 한다는 주장도 제기되고 있다. 또한 보조금 모니터링 회피의 수단으로 보증보험료 및 가

입비 면제, 위약금·할부금 대납 등이 성행하고 있어 모니터링 지표가 실제 시장상황을 제대로 반영할 수 있도록 개선할 필요성을 제기하고 있다.

#### □ 별점 부과기준

현행 별점 부과방식은 보조금 모니터링, 샘플조사와 같은 주요지표에서 사업자간 차이가 거의 없는 반면, 보조지표인 번호이동 순증 및 마케팅비 가이드라인 준수 실적에 의해 크게 영향을 받을 수 있는 문제를 가지고 있다. 특히 가입자 유치실적이 저조한 반면 번호이동 순증 실적이 높은 상황에서도 별점이 부과될 수 있어, 번호이동 순증은 시장과열 여부의 판단근거로만 활용하고, 별점 부과에서 제외하는 방안을 검토해야 한다고 주장하고 있다.

또한, 보조지표와 관련하여 마케팅비 가이드라인 준수 여부, 인당 확보비 집행실적은 판단시점에 1개월의 시차가 존재하여 시장주도사업자 판단시 별점부과의 근거로 삼기에 타당성이 부족하다. 이와 더불어 불/편법영업 제재실적, 판매 단가표 등은 사업자가 자의적으로 조정할 수 있어 자료의 신뢰성을 담보하지 않는 이상 별점 부과항목에서 제외하는 것이 바람직하다는 의견도 존재한다.

#### 다. 검토 및 추진방향

시장 모니터링 지표의 다양성은 규제의 형평성을 제고하고 규제실패 위험을 회피할 수 있도록 하는 이점이 있는 반면, 보조금 지급 차별 여부와 상관성이 낮은 지표가 포함된 경우 오히려 규제 편중이 발생할 수 있다. 따라서 사업자간 형평성 및 사전적 모니터링의 실효성 제고 등을 종합적으로 고려하여 상관성이 높은 지표들로 축소하는 방안을 강구하는 것이 바람직하다.

한편 번호이동 순증 지표는 그 적시성을 감안할 때 시장과열 여부의 판단기준으로는 적절하나, 보조금 모니터링 및 샘플조사에 비해 금지행위 위반 여부와 관련성이 비교적 낮다는 점에서 현재보다 더 높은 별점을 부과하는 것은 바람직하지 않다. 예를 들어, 올해 아이폰4와 갤럭시 S II 등과 같이 이용자가 선호하는 단말기에 대해서는 보조금을 과다하게 지급하지 않아도 이용자가 자발적으로 가입하는 상황을 보였다. 따라서 이러한 상황을 고려하지 않고 번호이동 순증만으로 판단된 시장주도사업자는 위반행위를 통해 가입자를 유치한 사업자와 일치하지 않을 수 있다.

따라서 매일 모니터링이 가능한 번호이동 순증, 보조금 모니터링 등 2가지 지표로 시장과열 여부를 판단하되, 객관적인 파악이 가능한 보조금 모니터링, 샘플조사 및 불/편법 영



업 행위 발생 빈도 등을 반영하여 시장과열 주도사업자를 판단하고 벌점을 부과하는 것이 바람직하다. 이를 위해 모니터링 전담 조직과 인력을 확충하여 조사의 신뢰도를 제고하고, 결과를 정기적으로 공개하여 지표 운영의 공정성과 투명성을 확보함과 더불어 사업자들의 자정노력을 유도할 수 있는 환경을 조성하는 노력도 요구된다.

## 2. 긴급 중지명령 도입

### 가. 현황

시장 모니터링 시스템은 번호이동 규모를 통해 주 단위로 시장과열 여부를 판단(1단계)하고, 과열 시기에 주요지표와 보조지표를 평가하여 사업자별로 벌점을 부과(2단계)하며, 과열 지속기간 및 누적 벌점에 따라 경고, 제재 등 단계적 조치(3단계)를 취하게 된다. 또한 방송통신위원회는 4주 연속 과열이 지속되었다고 판단되는 경우, 사실조사 개시 요건을 충족한 것으로 판단하고 사실조사에 착수하기 위한 근거로 활용한다.

### 〈시장 모니터링 지표〉

#### ◎ 개요

- 주 단위로 시장과열 판단(1단계) → 과열 시기에 사업자별로 벌점 부과(2단계) → 과열 지속기간 및 누적 벌점에 따라 경고, 제재 등 단계적 조치(3단계)

#### ◎ 1단계: 과열 판단

- (원칙: 번호이동 규모) 해당 週의 일평균 번호이동이 2.2만건을 초과하면 “과열”로 판단
  - 2.2만건은 최근 3년(08~10년) 일평균 번호이동(22,812건)을 참조
- (예외①: 하락 추세) 2주 연속 일평균 번호이동이 하락하고, 2.5만건 이하면 “안정”으로 판단
  - 사업자의 시장안정 노력이 있었을 개연성이 높다는 점과 10년 일평균 번호이동 실적(24,651건)을 고려
- (예외②: 단말기 서비스 신규 출시) 높은 번호이동 실적이 새로운 단말기나 서비스 출시에 의한 것으로 인정되면 “안정”으로 판단
  - 혁신적인 서비스 및 이와 연계된 단말기 경쟁은 전체 이용자의 편익을 증진시킬 수 있다는 점을 고려
  - 다만, 사업자의 편법적 마케팅을 예방하기 위하여 관련 사업자의 소명을 제출받고, 최대 3주(출시週 포함)만 예외 인정

#### ◎ 2단계: 벌점 부과

- “과열”시 週 단위로 최대 100점의 벌점을 부과

- 주요지표인 ①보조금 모니터링에 40점, ②표본조사에 20점을 각각 배분하고,
- 보조지표인 ③번호이동 순증에 10점, ④마케팅비 가이드라인 준수실적에 10점, ⑤인당 확보비에 5점, ⑥판매점 단가표에 5점, ⑦불 편법 영업 자율규제 실적에 10점을 배분하여 별점을 조정

◎ 3단계: 단계적 조치

- (원칙) 과열이 지속되는 기간을 고려하여 단계적 조치를 시행
  - 과열이 2주 지속되면 마케팅 담당 임원회의를 소집하여 경고하고 조치 계획을 제출토록 요구하고
  - 과열이 3주 지속되면 그 정도에 따라 ①이통 3사의 본사 유통망 등에 대한 현장 점검을 실시하거나, ②최초 과열시점(1주)부터 3주차까지 누적 별점으로 주도사업자를 판별하여 선별 조사에 착수하고,
  - 조사 중 누적 별점, 조사 전후의 각종 보조지표(마케팅비 가이드라인, 인당 확보비 등)를 제재시 과징금 가중 감경 사유로 고려
- (예외) 누적 별점은 높지만 동 기간 번호이동 순증 등을 볼 때 주도사업자로 보기 어려운 경우는 조사를 유보하거나 대상을 변경
  - 아울러, 허위 자료를 제출하는 등 표본조사나 실태점검을 방해하는 사업자는 누적 별점과 무관하게 즉시 조사

나. 문제점

시장 모니터링 시스템에 따른 단계별 조치는 최대 3주간 시장과열을 주도해도 제재받지 않을 수 있어 과열주도의 실익을 적시성있게 차단하는데 한계가 있다. 또한 주말 추가정책, 보증보험료·가입비 면제, 위약금 대납, 보조금 심결 전·후 시장과열을 유발하는 행위를 인지할 경우 즉각적인 조치가 이루어질 수 있는 방안이 강구되어야 한다는 주장이 제기되었다.

다. 검토 및 추진방향

단기적으로는 기존 시장모니터링 시스템 중심으로 유지하되, 중장기적으로 규제실패의 위험을 최소화할 수 있는 긴급중지명령의 도입을 검토하는 것이 바람직하다. 예를 들면, ① 일평균 번호이동 규모가 사전에 협의된 기준을 7일 이상 초과한 경우 과열심대로 판단하여 과열주도사업자에게 경고조치를 내리고, ② 3일 이내에 개선되지 않을 경우 ‘긴급중지명령서’를 발송하여 중지토록 하며, ③ 1일 이내에 개선하지 않는다면 선별 조사에 착수하는 방안을 검토할 수 있다. 이와 더불어 불·편법 영업행위를 주도하는 사업자에 대해서 가중 제재하는 방안도 마련될 필요가 있다.

### 3. 마케팅비 가이드라인 개선

#### 가. 현황

방송통신위원회는 2010년 5월 13일 소모적인 마케팅비를 절감하고 콘텐츠·기술개발에 투자하도록 유도하기 위하여 주요 통신사업자를 대상으로 '마케팅비 가이드라인'을 마련하였다. 이에 따르면, 사업자들은 2011년의 경우 유·무선을 분리하여 각각 매출액 대비 20%를 넘지 않는 범위에서 마케팅비를 지출해야 한다. 한편 와이브로, IPTV 등 신성장 분야의 활성화와 후발사업자의 마케팅 비율이 지배적사업자보다 높다는 점을 고려하여, 마케팅비 총액 한도 내에서 1,000억 원까지는 유·무선을 이동하여 지출할 수 있다.

가이드라인에서 매출액은 단말기 매출액을 제외한 금액을 기준으로 하고, 광고선전비를 마케팅비에서 제외함과 더불어 유무선 분리는 회계분리기준 등 합리적인 배부기준을 적용하도록 규정하고 있다. 방송통신위원회는 마케팅비 가이드라인 준수 여부를 점검하기 위해 유무선 역무별로 매출액 대비 마케팅 비중을 분기별로 제출받아 평가하고 있다.

#### 나. 문제점

마케팅비 총액 규제 방식의 '마케팅비 가이드라인'은 매출액이 큰 사업자에게 이에 상응하는 마케팅비를 지출할 수 있도록 하여 후발사의 경쟁수단을 제약할 뿐만 아니라 기존 경쟁구도에 따라 마케팅비를 지출하도록 하는 한계가 있다. 따라서 마케팅비 총액규제 방식대신 가입자 1인당 상한방식으로 변경해야 한다는 주장이 제기되고 있다.

또한 '마케팅비 가이드라인'의 규제대상인 IR자료 상의 마케팅비와 영업보고서상의 마케팅 지출간에 상당한 차이<sup>50)</sup>가 있어 사업자가 제출하는 매출액, 마케팅비에 대한 신뢰성이 담보되지 못하고 있다. 더불어 마케팅비 가이드라인의 회계항목 기준이 명확하지 않음에 따라 자의적인 해석이 가능하여 가이드라인의 제정 목적과 다르게 평가될 소지가 있다. 일례로 매출액 산정시 해외 자산매각 대금 등 서비스 수익과 관련되지 않은 수익이 매출에 포함될 경우 마케팅비 비중이 과소평가될 수 있다. 특히 이통사와 협의하여 지급되는 제조사 장려금의 경우 마케팅비로 활용되고 있음에도 가이드라인의 규제대상에서 제외되는 문제도 발생하고 있다.

---

50) 2010년 영업보고서 상의 마케팅지출(광고선전비 제외)이 약 8.7조원인 반면, IR기준 마케팅비(광고선전비 제외)의 경우 6.1조원으로 약 2.6조원의 차이를 보이고 있다.

다. 검토 및 추진방향

1인당 상한 방식은 사전적인 모니터링 취지에 보다 부합할 수 있으나, 규제기관이 사업자의 압목적 담합을 조성할 수 있어 현행 총액방식을 유지하는 것이 바람직하다.

매출액과 마케팅비 항목 기준에서는 ‘마케팅비 가이드라인’ 제정 취지인 소모적인 마케팅 경쟁 억제에 부합하도록 매출액에서 비관련 매출액을 제외한 요금수익으로 한정하는 것이 필요하다. 한편 광고선전비는 규모의 협소, 불확실성 및 이용자간 차별과는 무관한 비용이므로 현행대로 제외하되 요금할인, 제조사 장려금은 추후 검토를 거쳐 마케팅비 포함 여부를 결정해야 한다. 또한 회계기준(IR or 영업보고서)은 적시성, 신뢰성 등을 평가하여 통일된 세부 기준을 마련해야 한다.

〈표 4-13〉 매출액 및 마케팅비 개념 기준·개선안 비교

구 분	기 준	개 선(안)
매출	○ 영업수익	○ 요금수익(통신회계기준 제9조) - 제외항목: 장치비(단말기관매수익), 기타 요금수익
이통사 마케팅비	○ 판매영업비용(광고선전비 제외)	좌동
	○ 고객서비스 비용	○ 고객서비스비용(청구·수납비용제외)
제조사 장려금	○ 제외	○ 별도 항목으로 포함(이통사 협의분에 한함)

4. 마케팅비 가이드라인 준수시 인센티브 부여

가. 현황

‘마케팅비 가이드라인’에 따라 방송통신위원회는 통신사업자들이 매출액 대비 마케팅비의 비중을 20% 이내로 준수할 것을 권고하는 한편, 가이드라인 준수 여부를 확인하기 위해 분기별로 각 통신사업자의 마케팅비 집행실적을 점검하고 있다. 또한 마케팅비 가이드라인 준수 실적을 시장 모니터링의 보조지표로 활용하여 별점을 부과하고, 차별적 보조금 지급에 따른 금지행위 위반시 과징금 산정에 있어 가중감경 사유로 활용하고 있다.

나. 문제점

2010년에 이어 2011년 상반기에도 이통사의 마케팅비는 '마케팅비 가이드라인'의 상한을 초과하였다. 그럼에도 불구하고 마케팅비 규제의 법적근거가 미약하여 이통사들이 가이드라인을 준수할 유인을 제공하지 못하고 있다.

〈표 4-14〉 2010년도 및 11년 상반기 무선 마케팅비 현황

(단위: 억 원)

구 분	2010년	2011년 상반기
마케팅비(A)	61,252	27,994
매출액(B)	235,968	115,532
비율(A/B)	26.0%	24.2%

주: 마케팅비는 광고선전비가 제외된 금액임

자료: 방송통신위원회 심의·의결 제 2011-51-174호(사건번호: 201106조사019)

2008년 4월 감사원이 회계분리기준 제35조를 근거로 판촉비의 구체적 상한을 설정하라는 요구에 따라 방송통신위원회는 판매촉진비 상한제 도입 및 미준수시 불이익 부과에 대한 법률 도입을 검토하였다. 그 결과, 「회계분리기준고시」에 따른 규제 방안은 법적근거가 미약한 것으로 판단되었으며, 통신사가 자율적으로 통제하도록 유도한다는 방침 아래 구체적 상한 마련을 유보한 바 있다.

회계분리기준고시 제35조(사업비용) 제2항 제3호 가목. 판매촉진비는 시장경쟁여건, 매출액 규모 등을 고려하여 적정하게 산정되어야 하며, 방통위는 필요한 경우 판매촉진비의 상한선을 정할 수 있다.

다. 검토 및 추진방향

'마케팅비 가이드라인' 준수 실적이 가장 우수한 사업자에 대해서 인센티브를 제공하는 방안을 강구할 필요가 있다. 예를 들면, '마케팅비 가이드라인' 준수율이 가장 높은 사업자에게 시장 모니터링 지표상 조사착수 요건에 해당되더라도 조사를 면제하는 것과 같은 혜택을 제공하는 방안이 있을 수 있다.

# 제5장 제조사 장려금 및 가격 투명성 제고 방안

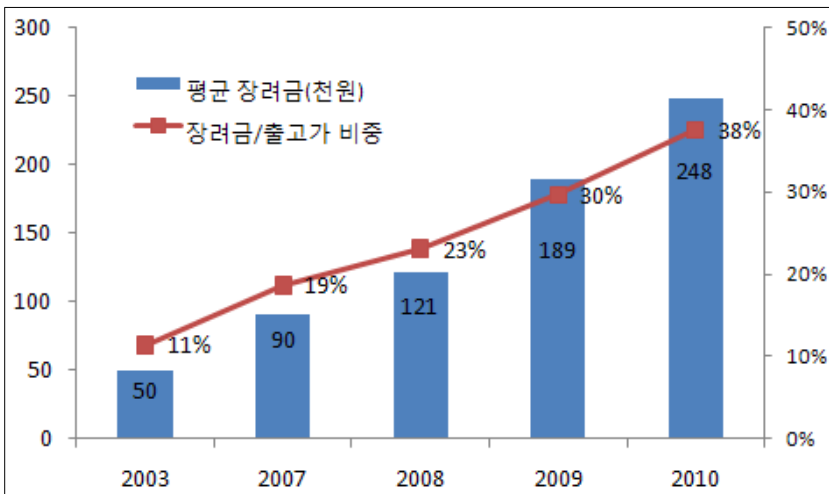
## 제 1 절 제조사 등 비통신사업자의 장려금 투명성 제고

### 1. 제조사 장려금 투명성 제고

#### 가. 현황

제조사 장려금은 유통망에서 이통사의 각종 수수료와 결합되어 단말기 보조금의 주요 재원으로 활용되고 있다. 한편 제조사 장려금은 2000년대 초반 2~5만원에서 2010년에는 약 25만원 수준으로 급증하는 추세이며, 장려금이 단말기 출고가에서 차지하는 비중도 38% 수준까지 상승하였다. 일례로 팬택의 판매장려금은 2010년에 순매출액의 약 45% 수준까지 증가하였다.

(그림 5-1) 제조사 장려금 증가 추이



자료: 강승규의원실 국정감사 보도자료

〈표 5-1〉 팬택의 총매출과 매출차감내역

구 분	2008년	2009년	2010년
제품매출액	1,360,231	1,270,507	2,960,495
상품매출액	1,041	626	16,148
기타매출액	115,717	170,100	45,807
총매출액	1,476,989	1,441,233	3,022,450
매출할인	-190	-57	-35,859
판매장려금	-220,159	-260,658	-909,095
순매출액	1,256,640	1,180,518	2,077,496

자료: 팬택 감사보고서

#### 나. 문제점

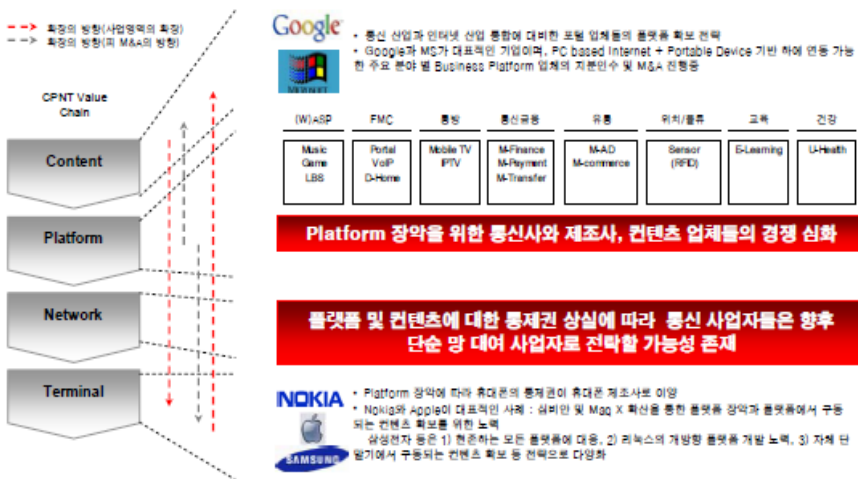
제조사 장려금은 단말기 출고가와 대리점·판매점의 판매마진 및 이동통신사업자의 보조금 결정에 영향을 미친다. 이에 따라 과도한 수준의 장려금은 출고가를 인상시키고 이용자간 차별적 보조금 지급을 유인하는 역기능을 발생시킬 수 있다. 또한 장려금 지급 규모가 공개되지 않아 이용자가 사전적으로 단말기 가격을 비교하는데 어려움을 유발하는 요소로 작용할 수 있다. 특히 대리점들이 제조사 장려금을 자의적으로 특정 모델에 집중하여 단말기 할인에 사용하면서 단말기 가격의 불투명성과 소비자의 선택권 제한을 심화시키고 있다.

한편 스마트폰의 확산은 이통사의 단말기에 대한 통제력을 약화시키고 있다. 과거 통신사업자는 통신서비스와 관련된 네트워크 확충과 주파수 확보에, 단말제조사는 단말 자체의 가치를 높이는데 주력하였다. 그러나 스마트폰의 등장은 단말을 통해 이용가능한 서비스의 중요성을 점차 높이고 단말의 경쟁력이 탑재된 OS와 애플리케이션 스토어와 연계되고 있다. 이에 따라 종전의 서비스와 단말로 이원화되어 있던 이동통신시장의 경쟁구조는 단말과 플랫폼, 콘텐츠가 연계되는 통합 경쟁으로 발전되고 있는 추세이다.<sup>51)</sup> 이처럼 '주파

51) 이용자들이 통신사업자를 선택할 때 자신이 원하는 단말을 제공하는가를 중요한 요소로 고려하기 시작하면서 단말기가 점차 가치사슬상의 중심을 차지하는 양상을 나타내고 있다. 실제로 미국 소비자 협회(Consumer Union) 조사결과에 의하면 2008-2009년 동안 사업자 전환 경험이 있다고 응답한 이용자의 38%가 원하는 단말기를 이용하기 위해 사업자를 전환한 것으로 나타났다.

수+네트워크'에 의해 주도되었던 이동통신 생태계의 경쟁력 원천이 스마트폰으로 인해 OS/애플리케이션뿐만 아니라 이를 지원하는 단말기의 기능으로 옮겨감에 따라 이동단말기 제조사, 콘텐츠 사업자 등의 협상력이 강화되는 한편, 이동사의 단말기에 대한 통제력은 약화되고 있다. 또한 단말기 제조사, 콘텐츠 사업자, Chip업체 등이 플랫폼을 장악하기 위해 경쟁에 참여함에 따라 이동통신시장에서 기존 통신사의 제조사에 대한 협상력 우위는 개방형, OS/애플리케이션 중심의 경쟁으로 약화되고 있다.

[그림 5-2] 통신사업자 중심의 value chain 붕괴



자료: 정진한 외(2010), p.28에서 재인용

이와 더불어 이마트 등과 같은 대형 유통업체가 단말기 유통에 직접 참여함에 따라 향후 통신사업자의 통제력은 더욱 약화될 것으로 예상됨에 따라 현행 전기통신사업법상의 금지행위 위반 규제대상이 통신사업자로 제한되기 때문에 규제의 공백이 발생할 가능성이 높아지고 있다.

#### 다. 검토 및 추진방향

제조사를 대상으로 해당 단말기 장려금을 공개하도록 하는 것은 현재 방송통신위원회의 규제 관할권 밖에 있는 사항이다. 따라서 단기적으로는 이동통신사업자 및 직영 대리점을 대상으로 지급받은 제조사 장려금을 매월 방송통신위원회에 제출하도록 의무를 부여하는



방안이 실현가능한 대안이라 볼 수 있다. 이와 더불어 제조사 장려금이 출고가에 따라 변동되므로 출고가 인하 실적을 시장 모니터링 지표 및 차별적 보조금 제제 수준에 반영하는 방안을 검토할 수 있다.

**〈제조사 장려금 수준 파악 방안〉**

(신규 판매건을 통한 추정방법)

(A) 정책비용=출고가-판매가-약관 단말보조금

(B) 제조사+대리점 재원=(A)-사업자 인당(평균) 확보비  
 또는 앞서 제시한 '제조사+대리점 재원=(모델별 신규실적 × 리베이트)-사업자 확보비' 방법

대리점 재원은 평균 7만원~10만원 수준으로 추정하면 제조사 비용수준 파악 가능  
 \* 제조사는 신규와 기변 정책이 동일하여 신규만으로 추정이 가능

(국세청 자료를 통한 추정방법)

사업자의 마케팅비용(확보 및 유지)과 국세청 협조하에 대리점 계산서 내역 파악을 통해서도 제조사 비용수준 파악이 가능

장기적으로는 차별적 보조금과 관련된 제조사의 행위를 방송통신위원회가 직접 규제할 수 있도록 전기통신사업법 개정을 추진하는 것을 검토할 필요가 있다. 다만 규제기관간의 중복규제 위험을 최소화하기 위해, 공정거래위원회와 방송통신위원회간 규제관할권에 대한 협의를 통한 명확한 규제관할권 정립이 선결되어야만 한다.

**2. 대리점, 판매점 등 유통망 불법행위 제재 강화<sup>52)</sup>**

가. 현황

2008년 전기통신사업법상의 보조금 금지 관련 조항(제36조의4)이 일몰됨에 따라 현재 차별적 보조금 지급에 대해서는 시행령 [별표3]의 이용자 이익저해 행위에 의해 사후규제가 적용되고 있다. 특히 금지행위상 전기통신설비 또는 그 밖의 경제적이익 등을 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공 혹은 제한한 경우에 한하여, 통신사업자의 이용

---

52) 전기통신사업법의 한계 및 관련 제도 분석에 대한 자세한 내용은 정진한 외(2010)를 참조.

자 이익저해 행위로서 규제하고 있다. 이처럼 현행 전기통신사업법상의 금지행위 규정은 통신사업자를 대상으로 제한적 불공정행위에 대해서 규제하고 있다. 이외에 이동통신단말과 관련해서는 사전적으로는 기간통신사업자의 통신기기 제조업 겸업에 대한 승인을 득하도록 하는 제도만이 존재한다.

전기통신사업법 제17조 ② 기간통신사업자가 통신기기 제조업을 경영함으로써 전기통신사업의 운영에 지장을 줄 우려가 없고 전기통신의 발전을 위하여 필요하다고 인정되는 경우에는 승인을 하여야 한다.

나. 문제점

한정적 열거주의(vs. 예시규정)에 따르면, 현행 금지행위에서 단말기 유통과 관련되어 사후규제가 적용될 수 있는 유형은 시행령 [별표 3] V. 5. 가. 전기통신서비스의 요금, 번호, 전기통신설비 또는 그 밖의 경제적 이익 등을 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 이를 제한하는 행위가 유일하다. 따라서 현행 사업법상 단말기 유통과 관련된 규제대상 및 행위 측면에서의 공백이 발생하고 일관성을 확보하지 못하고 있다.

<표 5-2> 규제 대상 및 행위에 따른 사후규제 가능성

구 분		금지행위	
		이용자 차별	유통망 불공정행위 (이용자 차별외)
사후규제 대상	통신사업자	금지행위 규제	규제 불가능
	제조사, 대리점	규제 불가능	규제 불가능

자료: 정진한 외(2010), pp.80~83 내용 재구성

이에 따라 대리점, 판매점 등 비통신사업자가 통신사업자와 마찬가지로 이용자 이익을 저해하는 행위 또는 결과를 야기한 경우에도, 이용자 이익저해 행위 위반으로 규제하지 못하는 규제객체 측면의 공백이 존재한다. 이와 더불어 사업법 제50조제2항의 단서조항에서 “전기통신사업자가 상당한 주의를 한 경우” 전기통신사업자의 행위로 보지 않고 대리하는 자의 행위로 간주함에도 불구하고, 전기통신사업법의 금지행위 규제대상이 전기통신사업자로 국한되어 있어 대리점 및 판매점 등 유통망상의 비통신사업자를 규율하지 못하는

규제 일관성 문제도 발생할 수 있다. 또한 통신사업자와 비통신사업자간 배타적 계약에 따른 단말기 공급 관련 다양한 불공정행위가 발생할 수 있으나, 현행 이용자차별에 해당하지 않는 경우 이에 대한 명시적인 규정이 없는 한계도 존재한다.

전기통신사업법 제50조 ② 전기통신사업자와의 협정에 따라 전기통신사업자와 이용자 간의 계약 체결(체결된 계약 내용을 변경하는 것을 포함한다) 등을 대리하는 자가 제1항 제5호의 행위를 한 경우에 그 행위에 대하여 제52조와 제53조를 적용할 때에는 전기통신사업자가 그 행위를 한 것으로 본다. 다만, 전기통신사업자가 그 행위를 방지하기 위하여 상당한 주의를 한 경우에는 그러하지 아니하다

#### 다. 검토 및 추진방향

단기적으로 현행 규제범위 내에서 이동통신사업자들을 통해 간접적으로 대리점, 판매점의 불법행위를 제한하도록 하는 한편, 이통사 자율적으로도 유통망을 이용한 불법행위를 자체토록 유인하는 방안을 마련하는 것이 바람직하다.

장기적으로는 제조사와 마찬가지로 대리점, 판매점의 단말기 유통에 대한 규제제도 도입을 검토하여 관련 불공정행위를 방송통신위원회가 직접 규제할 수 있도록 전기통신사업법 개정 추진을 검토하는 것이 바람직하다. 다만 이 경우에도 규제기관간의 중복규제 위험을 최소화하기 위해 규제관할권에 대한 협의와 명확한 구분이 선결되어야 한다.

## 제 2 절 판매가격 투명성 제고 및 요금제 개선

### 1. 단말기 판매가격 표시 및 고지 시스템 도입

#### 가. 현황

스마트폰 등 주요 단말기에 대한 출고가는 대부분 명시적으로 제공되고 있는 반면, 실제 판매가격은 복잡한 유통망을 거쳐 다양하게 결정되고 있어 사전적으로 공개되지 않고 있는 실정이다. 방송통신위원회는 2010년 9월 심결을 통해, 제조사 장려금 확대의 주요 요인인 단말기 출고가 인상을 억제하기 위해 행정절차법 제48조 내지 제51조에 의거 제조사와 단말기 출고가 인하를 적극적으로 협의하도록 시정권고를 내렸다. 또한 이용자가 서비스 가입 조건으로 어느 정도 경제적 혜택을 받았는지 알 수 있도록 단말기 출고가·실제

판매가 등을 계약서에 기재하도록 하는 시정명령을 내린 바 있다. 이후 2011년 9월 심결에 있어서는 유사보조금으로 활용될 수 있는 가입비·할부보증보험료 면제, 현금지급, 위약금 대납 등에 대해서 규제방안을 마련토록 하였다.

**〈차별적 보조금 지급에 대한 시정명령〉**

**◎ 2010년 9월 시정명령**

- 방송통신위원회는 이통 3사의 전기통신사업법 위반행위에 대하여 시정명령 받은 사실을 1개월 내에 공표토록 하고, 업무처리절차와 관련하여 다음과 같은 개선방안을 강구하도록 시정명령을 내림
  - (i) 이통시장의 1인당 평균 예상이익을 초과하는 단말기 보조금이 지급되지 않도록 유통망 수수료의 지급기준을 마련
  - (ii) 번호이동/신규와 기기변경 가입자간 과도한 차별이 발생하지 않도록 유통망 수수료의 지급기준을 마련
  - (iii) 이용자가 서비스 가입 조건으로 어느 정도 경제적 혜택을 받았는지 알 수 있도록 단말기 출고가·실제 판매가 등을 계약서에 기재
  - (iv) 이통사와 제조사의 수수료 분담액을 유통망에 배포되는 정책서에 분리·기재하는 등 단말기 보조금으로 전용될 수 있는 제조사 재원을 파악할 수 있는 방안 마련

**◎ 2011년 9월 시정명령**

- 방송통신위원회는 이통 3사의 전기통신사업법 위반행위에 대하여 즉시 중지토록 하고, 이통 3사가 시정명령 받은 사실을 1개월 내에 공표하고, 3개월 이내에 업무처리절차와 관련하여 다음과 같은 개선방안을 강구하도록 시정명령을 내림
  - (i) 계약서에 단말기 출고가·판매가·보조금 및 요금할인 등을 기재하여 이용자에게 고지하는 절차를 마련
  - (ii) 계약서에 기재된 단말기 출고가·판매가·보조금 및 요금할인 등을 전산에 입력하여 별도 관리하고, 미입력시 개통절차가 진행될 수 없도록 하며,
  - (iii) 전산에 입력된 단말기 출고가·판매가·보조금 및 요금할인 등 관련 자료의 전부 또는 일부를 방통위 요청시 주 또는 월 단위로 제출하고,
  - (iv) 계약서에 기재되거나 전산에 입력된 단말기 출고가·판매가·보조금 및 요금할인 등을 검증하고, 허위 입력시 관련 직원 및 유통망을 제재하는 등 관리방안을 마련하며,
  - (v) 단말기 보조금 지급유형 중 가입비·할부보증보험료 면제, 현금지급, 위약금 대납 등에 대하여 규제방안을 마련하도록 업무처리 절차를 개선

**나. 문제점**

오프라인 유통망은 단말기별 판매가를 사전적으로 별도 게시하지 않고 가입을 희망하는 이용자에 한하여 설명하고 있으며, 이통사의 온라인샵에서는 요금할인이 포함된 단말기

판매가격을 제시<sup>53)</sup>함에 따라 사전적으로 단말기 가격비교를 어렵게 만들고 있다. 또한 2011년 9월 기준 스마트폰 가입자는 전체 가입자의 약 36.1%로 여전히 피쳐폰 이용자가 대다수를 차지하고 있음에도 불구하고 피쳐폰에 대한 출고가나 판매가는 사전적으로 제공되지 않고 있다.

특정 스마트폰에 대한 판매가를 조사한 결과, 동일한 기종과 요금제 하에서도 최고가와 최저가간에 약 60만원의 가격차가 존재하며,<sup>54)</sup> 단말기 구매와 관련된 이용자들의 주요 불만 사항은 판매처마다 단말기 가격이 다르다는 것(37.5%)과 단말기 가격이 표시되어 있지 않은 것(18.8%)으로 나타났다. 이로 인해 이용자들은 자신이 구입하고자 하는 단말기 가격이 적절한 것인지에 대한 정보가 없어 저렴하게 단말을 구매할 수 있는 기회를 상실할 수 있다. 실제로 패널인사이트의 조사결과에 따르면 단말기 구매 후 타 이용자보다 비싸게 샀는지 불안한 이용자 비율이 64.2%에 달한 것으로 분석되었다.<sup>55)</sup>

이러한 사전적 단말가격 불투명성은 이용자의 탐색비용 및 통신비 증가와 더불어 이용자차별 문제를 확대시키고 있는 한편, 2011년 초부터 단말기 출고가에 대한 논란을 야기하고 있다. 이는 현행 보조금 규제 및 시정조치하에서 이통사가 제조사 장려금을 포함한 보조금이 반영된 판매가격을 표시할 유인이 없음에서 기인한다고 볼 수 있다. 또한 약정의 보조금은 약정기간 만료이전 해지하려는 이용자의 단말기 할부금을 증가시켜 추가적인 전환비용으로 작용하고 있다.

---

53) 이통사들은 온라인(T smart shop, olleh shop, U+ square)에서 자사 요금제와 연계된 단말 가격에 대한 정보를 제공중이다.

54) 2011년 6월 KT 자체조사 결과

55) 20대 이상 성인 남녀 1,000명 대상, 조사기간 2011년 7월

[그림 5-3] SK텔레콤과 KT의 온라인샵 상의 단말기 판매가격 정보제공 예시

(SKT)

가격(할부요금) **847,000 원**  
 출고가 : 847,000원  
 - T smart shop 특별할인 : 0원

약정 / 할부 T 약정할부지원 24개월(할부) ▼  
 -121,200원 할인 ?

요금할인 스페셜할인 ▼ | 할인월 54 ▼  
 -462,000원 할인 ? | 요금제 세부 내용 보기

고객 실 부담금 **263,800 원** | [다른 조건 금액 조회 보기](#)  
 가격에서 할인금액을 차감한 금액입니다

월 고객 부담금 (할부이자 별도) **약 10,992 원**  
 고객 실 부담금을 할부 저할 수로 나눈 금액입니다.  
 할부이자계산 [비율가기](#)

색상 선택하세요 ▼

USIM 선택하세요 ▼

배송방법  택배  방문수령

방문대리점선택 선택 | [대리점 정보](#)

주문금액 **0 원**  
 본 상품은 할부상품으로서 고객님의 주문 시 결제하셔야 할 금액이 없습니다.

자료: <http://www.tsmartshop.co.kr>

(KT)

요금상품 가입유형 (2) 신규가입 | 스마트스폰서 ▼

요금상품 [54,000원] 1-할부 | 상세요금 조회 ▶

옵션선택 USIM 선택 (2) NFC(8,800원) ▼

색상선택 화이트 ▼

배송방법  택배(무료)  퀵서비스(착불)  
 스마트직접

해택 선택 (2)  사은품  상품옵션 ▶

\* 동치면올래 결합 할인 (2)  인터넷 결합  집전화 결합  신형안함

결제금액 출고가 847,000 원

단달 할부 원금 (2) 818,000 원

고객 할인 -602,000 원

약정 기간 24개월

결제 방법 KT 할부(24개월)

고객 부담금 **216,000 원**

\* 동치면올래 결합시 고객 부담금 4,800 원

월평균 청구금액(요금 VAT 별도) 63,000 원 (2)

가입비 (24,000원 3개월 분납), 개경보전료 (30,000원) (2)

자료: <http://www.ollehshop.com>

다. 검토 및 추진방향

□ 단말가격정보 제공 가이드라인 도입

KT의 Fair Price는 투명한 가격 공개 측면에서 모든 이통사를 대상으로 한 단말기 투명화의 한 방안이 될 수 있으나, 공정거래법상 재판매가격 유지(RPM 및 담합 조장), 리베이트 과다 사용, 각종 편법영업(pay-back, 현금마케팅 등)을 유발하는 문제가 있다. 또한 Fair price 정책은 단말기 판매가에 대한 가이드라인일 뿐으로 유통망에서 인센티브를 언제든 추가할 수 있어 가격정보를 투명화하는데 근본적인 한계를 내재하고 있으며, 단말기 인센티브가 동일(약 35만원)하더라도 현금 지급이나 가입비 및 채권보존료 대납 등을 통한 편법할인이 가능하다는 문제점도 있다.

[그림 5-4] SK텔레콤과 KT의 아이폰 4S 요금제

(SKT)

요금제	플랜원34	플랜원44	플랜원54	플랜원64	플랜원79	플랜원94	
기본료 (VAT포함)	34,000원	44,000원	54,000원	64,000원	79,000원	94,000원	
할부요금	16G	814,000원					
	32G	946,000원					
	64G	1,078,000원					
월간 내역	할부지원(월)	5,600원	6,950원	5,050원	6,150원	6,150원	9,950원
	스피셜	12,100원	15,950원	19,250원	21,450원	24,750원	30,250원
	총 할부금액	424,800원	549,600원	583,200원	662,400원	741,600원	820,800원
고객 선택 부담금	16G	389,200원	264,400원	230,900원	151,600원	72,400원	0원
	32G	521,200원	396,400원	362,900원	283,600원	204,400원	125,200원
	64G	653,200원	528,400원	494,900원	415,600원	336,400원	257,200원
	16G	16,217원	11,017원	9,617원	6,317원	3,017원	0원
	32G	21,717원	16,517원	15,117원	11,817원	8,517원	5,217원
	64G	27,217원	22,017원	20,617원	17,317원	14,017원	10,717원

자료: <http://www.tsmartshop.co.kr>

(KT)

영역	1-요금	1-라이프/포인트	1-월액	1-데이터	1-스페셜	1-프리미엄	
							(84,000원/월)
요금제 안내	요금 옵션 추가	180종	200종	300종	400종	600종	최대 800종(KT 앱내 추가)
	요금 데이터	100MB	800MB	포인트	포인트	포인트	포인트
	요금 추가	200건	300건	300건	400건	600건	1000건
단말 선택 부담금 (94개월 기준) (할부요금-단말할부+요금할부)		880,000	828,000	478,000	396,800	317,800	284,800
		27,800	22,000	19,833	16,833	13,233	11,033
① 총요금 (할부요금)		1,078,000	1,078,000	1,078,000	1,078,000	1,078,000	1,078,000
단말기 가격 표시유무	② 월 단말기 할부금	44,917	44,917	44,917	44,917	44,917	44,917
	③ 요금 할부	-14,300	-17,800	-19,800	-23,100	-26,400	-33,000
	④ 단말 할부	-5,117	-5,317	-5,233	-5,233	-5,233	-533
	⑤ 할부액 (VAT 포함)	37,400	49,400	66,400	70,400	88,800	103,400
	⑥ 월 평균 할부금액 (②-③-④+⑤)	64,900	70,400	79,234	88,034	99,034	114,434
월지연 금액 표시유무	⑦ 월간 추가 요금 할부 (현재는 1회성 기준)	-8,800	-8,800	-8,800	-8,800	-8,800	-8,800
	⑧ 월간 추가 월 평균 할부금액 (⑦-⑧+⑥)	66,100	61,600	70,434	75,134	90,234	105,634

자료: <http://www.ollehshop.com>

### 〈 LGU+의 할부금 Band制 〉

- Fair-Price가 단일 가격을 정하는 것 이라면, Band制는 밴드 내에서 대리점이 판매가격을 정하도록 하는 방식
  - 할부금 Band 하한을 설정하여 저가 할부판매로 인한 보조금 가이드라인 위반을 억제 하고,
  - 할부금 Band 상한을 설정하여 높은 할부가 판매로 인한 고객피해를 최소화함과 동시에
  - Band制 운영을 통해 대리점이 Band 內에서 자유롭게 가격경쟁할 수 있도록 하는 제도임

따라서 가격정책, 유통망 조건에 따라 수시로 판매가격이 변동하는 상황에서 모든 이통사에게 가격정보 제공을 의무화하는 가이드라인 마련을 검토하는 것이 바람직하다. 이와 관련하여 전기통신사업법 제50조제1항제5호 및 시행령 별표 V.3과 7을 근거로 '단말기 가격정보 제공 가이드라인'을 제정하는 것이 대안으로 제시될 수 있다. 이를 통해 이용자 선택권 보장을 위해 사업자의 이용자에 대한 합리적인 단말기 가격정보 제공의무를 부과하고, 단말기 가격정보와 요금할인 정보를 구분하여 안내하도록 의무화할 수 있을 것이다. 구체적으로는 가입시 출고가 및 판매가뿐만 아니라, 보조금 세부항목 및 요금할인 등을 이용계약서에 기재하여 고지토록 하는 것을 의무화하여야 한다. 또한 정보 비대칭성 해소를 위해 노인 가입자에 대해서는 실버요금제·추천 단말기 등이 적시된 별도 가입신청서를 징구하는 것이 필요할 것이다. 이와 더불어, 기타 관련 법간의 충돌(공정위 재판매가격 유지행위) 가능성 및 대리점·판매점의 각종 편법영업(pay-back, 현금마케팅)의 소지를 줄이고, 사업자의 의무 및 책임소재의 범위를 명확히 하는 세부규정 마련이 요구된다.

### 〈KT의 '(가칭)단말기가격정보 제공 가이드라인'〉

#### ◎ 가이드라인 제정을 위한 법률적 근거

- 전기통신사업법 제50조제1항제5호는 '전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위'를 금지하고 있으며,
  - 동법 시행령 별표3 V. 5.는 '부당한 이용자차별'을 금지행위로 규정하고, V. 7.은 '이용자의 선택권 제한'을 금지행위로 규정하고 있는 바,
  - '단말기 가격정보 제공'을 통해, '이용자의 선택권 제한' 및 '이용자차별'을 방지하기 위해 동 조항을 근거로 '단말기가격정보 제공 가이드라인' 제정



### ◎ 가이드라인의 주요 내용

- (선택권 보장) 이용자에게 합리적인 단말기 가격정보를 제공하는 것은 이용자의 선택권을 보장하기 위한 가장 기본적인 전제이며, 잘못된 정보를 제공할 경우 이용자의 선택권을 제한하는 행위가 되므로, 이를 방지하기 위한 규정 필요
  - 이용자 선택권 보장을 위해, 사업자의 이용자에 대한 단말기 가격정보 제공의무 규정
  - 현재 사업자들은, 약관상 장애에 발생할 요금할인액을 마치 단말기 보조금인 것처럼 이용자들에게 안내하고 있는바, 이는 이용자의 선택권을 제한하는 이용자이익저해 행위이므로 이에 대한 금지규정 설정(구 통신위 의결 제2006-151호 등 다수 심결례 참조)  
☞ '단말기 가격정보'와 '요금할인 정보'의 구분 안내 규정
- (이용자차별 방지) 이용자간 단말기 구매가격의 차이가 현저한 경우 이는 이용자차별에 해당하므로 이를 방지하기 위한 사업자의 의무 규정이 필요
  - 사업자에게, 이용자간 단말기 구매가격의 편차가 현저하게 발생하지 않도록 합리적인 가격정보(①전 유통망의 평균 판매가격, ②판매장려금 규모를 고려하여 유통망의 적정 마진을 보장하는 수준의 판매가격 등)를 제공하는 의무 규정
  - 일정 기준을 초과하는 단말기 구입가격 편차가 발생하는 경우(예컨대, 최고가 구매가격과 최저가 구매가격 차이가 출고가의 20% 이상 차이가 나는 경우) 이용자차별로 규율하고, 사업자가 이러한 결과를 방지하도록 의무 규정

### □ 온라인 판매가격 비교 체계 구축

단말기 가격정책은 단말기별 인센티브, 재고량, 전략기준, 판매지역, 판매시기 등에 따라 다양하게 이루어지며, 유통망의 생태적인 조건(매장운영, 인건비, 상권, 전략적 마케팅 등)에 따라서도 일부 단말기별 가격 차이가 존재한다. 이처럼 다양한 가격결정 요인이 존재하고, 시장에서 수시로 가격정보가 변동되는 상황에서 적시성 있게 합리적인 가격정보, 적정마진 수준을 결정하는 것은 매우 어렵다.

따라서 이용자의 가격정보에 대한 혼란을 최소화하기 위해서는 모든 사업자가 통일된 표시방식으로 적시성 있고 실효성 있는 가격정보를 제공할 수 있는 구체적인 방안을 마련하는 것이 필요하다. 이를 위해 단기적으로는 이통 3사 홈페이지에 인기 단말기 판매가(직영점 기준)를 週 단위로 기재하여 이용자의 비교 가능성을 제고하도록 하여야 한다. 또한, 중장기적으로 한국통신사업자연합회(KTOA)가 제공하는 요금제 비교 및 최적요금제 관련 정보와 연계하여 단말가격과 서비스 요금을 통합하여 비교가능한 온라인 사이트를 구축하는 방안에도 검토해야 한다. 다만, 가격정보 제공 대상의 대표 단말기/요금제, 주기, 제공 방법 등에 대한 현실적인 세부기준 마련을 검토하는 한편, 이동전화 단말별로 제

공되는 제조사 장려금 규모, 판촉비 및 유통비용 등을 제외한 평균 단말 판매가격 공개를 통한 실효성을 확보하는 방안을 추진하는 것이 타당하다. 이와 관련하여 2011년 9월 금지 행위 위반에 대해 부과된 시정명령에 있어 단말가격 전산화 및 검증 의무를 활용하거나 지식경제부의 「휴대폰 판매가격 표시제 실시요령(고시 제 2011-204호)」과 관련된 관계부처와 협의하여 비교 DB를 구축할 수 있을 것이다.

※ 시정명령 단말기 가격 전산입력 및 검증 주요 내용

- (ii) 계약서에 기재된 단말기 출고가 판매가 보조금 및 요금할인 등을 전산에 입력하여 별도 관리하도록 하는 방안을 마련하며,
- (iii) 전산에 입력된 단말기 출고가 판매가 보조금 및 요금할인 등 관련 자료의 전부 또는 일부를 방송통신위원회의 요청시 주 또는 월 단위로 제출하고,
- (iv) 계약서에 기재되거나 전산에 입력된 단말기 출고가 판매가 보조금 및 요금할인 등을 검증하고, 허위 입력시 관련 직원 및 유통망을 제재하는 등 관리 방안을 마련하며,
- (v) 단말기 보조금 지급유형 중 가입비 할부보증보험료 면제, 현금지급 및 위약금 대납 등에 대하여 규제방안을 마련

그러나 단기적으로는 사업자 자율적인 정보제공을 우선함으로써 규제실패 위험을 회피하는 것이 필요하다. 이는 단말 가격이 출시시기, 재고량, 사업자 전략(전략단말)에 따라 수시로 변화한다는 점에 기인한다. 따라서 단말 가격 표시와 DB구축과 관련된 보조금 차별적 지급에 따른 시정명령들을 준수하도록 유도하는 한편, 단말 가격정보 제공 및 비교 측면에서는 우선적으로 사업자가 자율적으로 시행하도록 하는 것이 필요하다. 즉 사업자 자율적 시행을 통해 사업자의 준수 및 규제비용을 최소화함으로써 보다 효율적인 정보제공을 유도하는 것이 우선할 필요가 있으며, 상기 제시한 규제 제도 마련은 준수 및 실효성 여부에 따라 중장기적으로 접근하여야 한다.

## 2. 서비스 단독 가입시 요금할인제 도입<sup>56)</sup>

### 가. 현황

국내 이동사는 특정 스마트폰 구매시 보조금과 요금할인을 중복하여 적용하는 반면, 피쳐폰 구입시에는 보조금/요금할인 중 선택하도록 하는 단말/요금제별 할인이 차등되어 있

56) 보다 자세한 사항은 정진한 외(2011), pp.97~102 및 관련해외사례(pp.110~135) 논의 참조

다. 사업자별로 서비스 단독 할인 프로그램이 없거나, 있는 경우에도 할인율이 단말기 신규 구매시보다 낮게 설정되어 있다. 예를 들면, 54요금제를 기준으로 KT와 LGU+의 서비스 약정할인율은 각각 30%, 19.2%인데 반해 스마트폰 구매시 평균 요금할인율은 각각 34.5%와 38.2%로 상대적으로 할인혜택이 크다.

〈표 5-3〉 스마트폰 구매시 주요 요금할인 프로그램(24개월 약정기준)

사업자	할인 내용						
SKT 스페셜 할인	○ 스마트폰의 경우 보조금과 동시 적용 가능, 최대 36개월 〈요금제 구간별 할인액 및 비율(부가세제외)〉						
	구분	구분(예)	정액료	할인액	할인율		
	28-34미만			7.5			
	34-44	올인원34	34	11.00	32.4%		
	44-54	올인원44	44	17.50	39.8%		
	54-64	올인원54	54	19.50	36.1%		
	64-79	올인원64	64	22.50	35.2%		
	79-94	올인원79	79	24.75	31.3%		
94~	올인원94	94	27.50	29.3%			
KT 스마트 스폰서	○ 스마트폰의 경우 보조금과 동시 적용 가능, 최대 36개월 〈요금제/기간별 할인율(부가세제외)〉						
	구분	정액료	할인액				3년 평균할인율
			1년차	2년차	3년차	이후	
	i-슬림/teen	35	12.00	14.00	16.00	5.00	40.0%
	i-라이트/talk	45	15.00	17.00	19.00	8.00	37.8%
	i-벨류	55	17.00	19.00	21.00	10.00	34.5%
	i-미디어	65	19.50	22.00	24.00	13.00	33.6%
	i-스페셜	79	22.00	25.00	27.00	16.00	31.2%
i-프리미엄	95	23.00	31.00	33.00	22.00	30.5%	
LGU+ 슈퍼 세이브	〈요금제별 할인액과 비율(부가세제외)〉						
	구분	정액료	할인액	할인율			
	OZ 스마트 35	35	13	37.1%			
	OZ 스마트 45	45	18.00	40.0%			
	OZ 스마트 55	55	21.00	38.2%			
	OZ 스마트 65	65	23.00	35.4%			
	OZ 스마트 75	75	25.00	33.3%			
	OZ 스마트 95	95	30.00	31.6%			

주: LGU+ 슈퍼세이브에서는 24개월 초과 이용자에 대한 요금할인 적용여부에 대한 내용 없음  
 자료: 각 사업자 이용약관(2011. 9. 30)

〈표 5-4〉 약정할인 서비스 및 요금제

사업자	프로그램명	할인 내용		
KT	약정할인	○ 기본료, 국내음성통화료 합계액 구간별(18/24개월) 할인 〈약정기간별 할인율〉		
		구분	18개월	24개월
		0~2만	0%	0%
		2만~4만	15%	20%
		4만~7만	20%	30%
		7만초과	30%	40%
		○ 3G약정할인: 무료이월 200/300/600/30시간이용자 대상		
	사용기간선택 할인 서비스	○ 기본료, 국내음성/영상 합계액 구간별(12/18/24) 할인 - 3~4만원 3천/5천/1만, 4만이상 10%		
LGU+	기간약속할인	○ 이용개월별(6개월, 최대2년) 할인액 차등 ○ 2년 이용 약속시, 평균 13.8~19.3%수준 〈구간별 할인액(단위: 천원)〉		
		구분	평균할인액	평균할인율
		3.5만~4.5만	5.5	13.8%
		4.5만~5.5만	8.5	17%
		5.5만~6.5만	11.5	19.2%
		6.5만~7.5만	13.5	19.3%
		7.5만~9.9만	15.5	17.8%
		9.9만이상	25.5	-

자료: 각 사업자 이용약관(2011. 9. 30)

나. 문제점

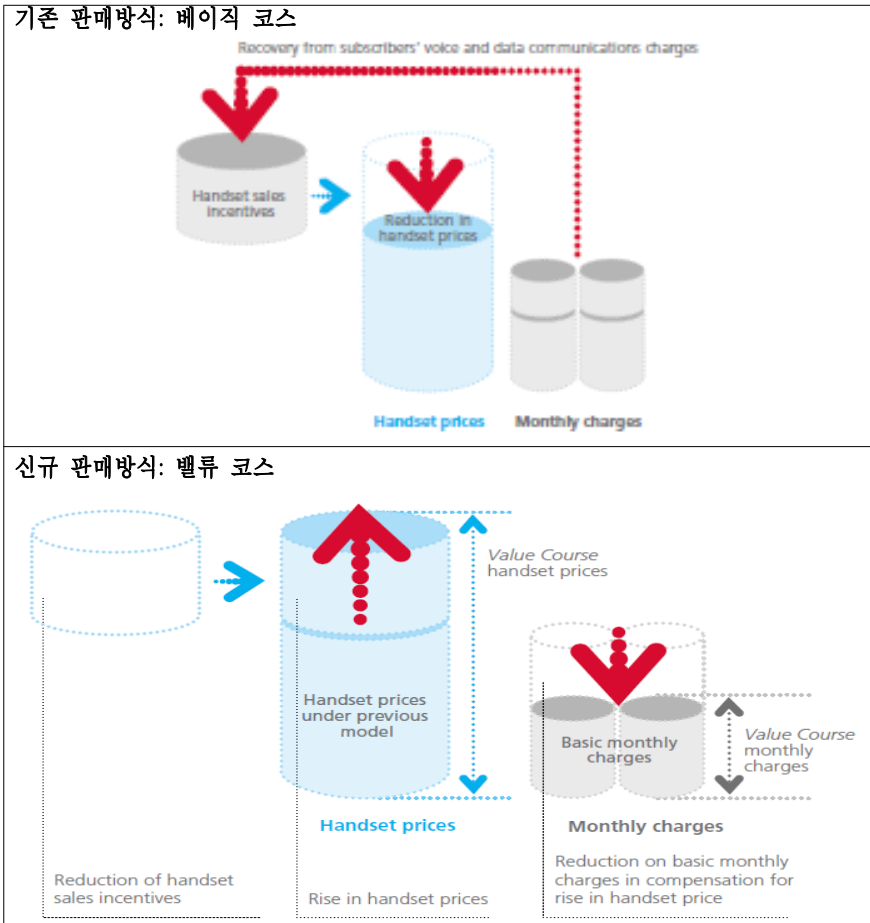
특정 스마트폰 중심의 보조금/요금할인 정책은 고가 스마트폰 수요를 통해 이용자의 통신비 부담을 증가시킬 수 있다. 또한 단말 가격에 대한 불확실성이 존재하는 상황에서, 서비스/단말기 결합판매는 이용자의 서비스/단말의 합리적 선택을 저해하고 탐색비용을 증가시킬 뿐만 아니라 내년 5월초 시행되는 단말기 유통 개방 제도(IMEI 블랙리스트)의 활성화를 저해하는 주요한 요소로 작용할 수 있다.

다. 해외 사례

□ 일본의 분리 요금제

2007년 11월 NTT DoCoMo, KDDI au가 단말기 보조금 대신 요금할인을 제공하는 분리 요금제를 출시함과 더불어 보조금을 일정하게 설정(NTT DoCoMo: 15,750엔, KDDI au: 21,000엔)하였다. 도입 배경에 대해 NTT DoCoMo는 시장이 성숙기에 접어들어 따라 더 이상 신규 가입자 확보만으로는 성장할 수 없기 때문에 앞으로는 신규 가입자보다는 기존 고객과의 장기적 관계를 형성하는데 주안점을 두고자 한다고 밝혔다. 분리 요금제에 대한 이용

[그림 5-5] 단말기 판매방식별 단말기 가격과 통신요금 간의 관계(NTT DoCoMo 예시)



자의 선택비중이 늘어남에 따라 KDDI au는 2011년 10월부터는 단말기 구입비용을 지원하는 풀 서포트 코스의 신규 가입을 중단함에 따라 사실상 사업자 자율적으로 보조금 지급을 중단하게 되었다.

□ 유럽의 SIM 전용요금제 도입 및 사례

GSM 표준을 사용하는 서유럽을 중심으로 단말기를 구매하지 않고 SIM만으로 서비스에 가입할 경우 단말기 보조금에 상응하는 요금을 할인하여 제공하는 SIM 전용요금제가 확산되고 있다.<sup>57)</sup> SIM 전용요금제의 경우 이동전화 가입자가 포화상태로 신규 가입자 확보가 용이하지 않은 상황에서 선불제 가입자를 후불제로 전환함으로써 매출을 증대시키기 위한 목적으로 도입되었다. 2006년 초반 네덜란드에서 처음으로 소개된 SIM 전용요금제는 2010년말 OECD 34개 회원국 가운데 50%에 해당하는 17개국에서 제공되고 있다.

<표 5-5> OECD 회원국의 SIM 전용요금제 제공 국가 현황

구 분	주 요 국 가
SIM 전용요금제 제공	호주, 오스트리아, 체코, 덴마크, 프랑스, 독일, 그리스, 아일랜드, 이탈리아, 네덜란드, 뉴질랜드, 노르웨이, 폴란드, 포르투갈, 슬로바키아, 스위스, 영국
SIM 전용요금제 미제공	벨기에, 캐나다, 칠레, 에스토니아, 핀란드, 헝가리, 아이슬란드, 일본, 한국, 룩셈부르크, 멕시코, 슬로베니아, 스페인, 스웨덴, 터키, 미국

자료: Teligen DB(2010. 11)

영국에서는 2007년 4월 Orange UK가 처음으로 SIM 전용요금제를 제공하기 시작했으며, 이후 MNO뿐만 아니라 MVNO도 제공하고 있다. 주요 특징으로는 동일한 기본료와 무료제공에 대해 보조금을 받을 경우에는 2년 약정을 요구하는데 반해 SIM 전용요금제는 30일만을 요구하며, SIM 전용요금제에 있어서도 동일한 무료제공 혜택을 약정기간에 따라 약 £5.00의 기본료 차이를 두고 있다.

57) 일본에서 제공중인 분리 요금제는 단말기 구매를 전제로 보조금을 지급받지 않는 경우에 한해 통신요금을 할인해 준다는 점에서 SIM 전용요금제와 차이가 있다.

〈표 5-6〉 Vodafone UK의 SIM 전용요금제 제공 현황

기본료	보조금 지급조건				SIM 전용요금제			
	약정	무료 제공			약정	무료 제공		
		음성	SMS	데이터		음성	SMS	데이터
£10.50	24개월	100분	500건	-	30일	100분	500건	-
					365일	300분	3000건	-
£13.00		100분	500건	100MB	30일	100분	500건	100MB
					365일	300분	3000건	100MB
£15.50		200분	500건	250MB	30일	300분	3000건	-
					365일	300분	3000건	250MB
£20.50		300분	무제한	250MB	30일	300분	3000건	500MB
					365일	600분	3000건	500MB
£26.00	600분	무제한	500MB	30일	600분	3000건	500MB	
				365일	900분	3000건	500MB	
£31.00	900분	무제한	500MB	30일	900분	3000건	1GB	
				365일	1200분	3000건	1GB	
£36.00	1200분	무제한	500MB	30일	1200분	3000건	1GB	

주: 영국의 경우 보조금이 지급되는 요금제의 경우 요금제별로 이용할 수 있는 단말기 정해져 있기 때문에 동일한 기본료에서도 무료제공이 달라짐. 본 분석에서는 기본료 차이에 따른 무료혜택이 증가되도록 구성함

라. 검토 및 추진 방향

2007년 1월 전기통신사업법 개정과 더불어 이용약관 변경명령권이 폐지됨에 따라, 현행 전기통신사업법 제28조에 따른 요금인가 규제는 지배적사업자의 요금제 변경/출시를 위해 제출된 이용약관을 인가하는 형태로만 규제할 수 있다. 따라서 통신사업자에게 서비스 단독 요금제의 도입을 강제할 근거가 없으나, 단말기 유통 개방 제도의 취지에 부합하고 이통시장 경쟁구조를 단말기 경쟁에서 요금경쟁으로 전환시키기 위해서는 서비스 단독 가입시 요금할인을 제공하는 요금제의 도입을 지속적으로 유도할 필요가 있다.

이를 위해 서비스/단말기 결합가입시 적용되는 요금할인 수준의 약정기간이 세분화된 SIM 전용요금제의 도입을 추진하는 한편, SIM 후불·선불제 관련 이동통신사업자(MNO, MVNO-MVNO)간의 번호이동 활성화를 위한 제도적 지원을 병행하여 추진하는 것이 바람직하다. 한편 일본식의 분리 요금제 도입은 기존 요금체계의 변화를 수반하고, 이용자 선택 측면의 불확실성을 높일 수 있으므로 지양하는 것이 타당하다.

### 3. 장기할인제도 개선<sup>58)</sup>

#### 가. 현황 및 문제점

국내 이동통신사업자들은 2009년 9월 요금인하 방안으로 우량고객 할인 등 2년 이상 장기가입자에 대한 기본료 할인과 약정할인 프로그램을 도입·시행하였다.

〈표 5-7〉 2009년 9월 요금인하 방안 중 장기가입자 관련 내용

구 분	주요 내용
SK텔레콤	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2년이상 장기이용자: 이용요금 29,000원 사용자에게 한해 요금인하</li> <li>○ 1~2년 약정 이용자: 월 3,000원~20,250원 요금인하</li> </ul>
KT	2년 이상 장기가입자중 재약정(1년) 이용자: 3~4만원 사용시 최대 1만원 인하, 4만원 초과금액에 대해 10%씩 추가 인하
LGU+	18~24개월 약정 이용자: 이용수준(월 35,000원~월 99,000원)에 따라 월 5,000원~25,000원 할인

자료: 《방송통신위원회》(2009.9.28), “이동통신 요금제도에 대한 개선을 통해 이동통신 요금 대폭 인하”.

〈표 5-8〉 장기할인 프로그램

사업자	프로그램명	할인 내용																							
SKT	장기가입할인 (011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국내음성통화료 할인</li> <li>— 2년 이상 5%, 3년 이상 7%, 5년 이상 10%</li> </ul>																							
	장기가입할인 (017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기본료할인</li> <li>— 1년 이상 5%, 2년 이상 10%, 3년 이상 15%, 5년 이상 20%</li> </ul>																							
	우량고객 요금할인	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2년 이상 가입고객대상, 12, 24개월 약정시 요금할인</li> <li>○ 할인율: 2년 기준 10.6%~19.6%할인</li> </ul> <p style="text-align: center;">〈구간별 할인액(단위: 천원)〉</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>12개월</th> <th>24개월</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2.8만~3.4만미만</td> <td>3(9.5%)</td> <td>3.3(10.6%)</td> </tr> <tr> <td>3.4만~4.4만</td> <td>5(12.8%)</td> <td>5.5(14.1%)</td> </tr> <tr> <td>4.4만~5.4만</td> <td>7(14.3%)</td> <td>7.7(15.7%)</td> </tr> <tr> <td>5.4만~6.4만</td> <td>10(16.9%)</td> <td>11(18.6%)</td> </tr> <tr> <td>6.4만~7.9만</td> <td>12(16.8%)</td> <td>13.2(18.5%)</td> </tr> <tr> <td>7.4만~9.4만</td> <td>15(17.9%)</td> <td>16.5(19.6%)</td> </tr> <tr> <td>9.4만~</td> <td>20</td> <td>22</td> </tr> </tbody> </table>	구분	12개월	24개월	2.8만~3.4만미만	3(9.5%)	3.3(10.6%)	3.4만~4.4만	5(12.8%)	5.5(14.1%)	4.4만~5.4만	7(14.3%)	7.7(15.7%)	5.4만~6.4만	10(16.9%)	11(18.6%)	6.4만~7.9만	12(16.8%)	13.2(18.5%)	7.4만~9.4만	15(17.9%)	16.5(19.6%)	9.4만~	20
구분	12개월	24개월																							
2.8만~3.4만미만	3(9.5%)	3.3(10.6%)																							
3.4만~4.4만	5(12.8%)	5.5(14.1%)																							
4.4만~5.4만	7(14.3%)	7.7(15.7%)																							
5.4만~6.4만	10(16.9%)	11(18.6%)																							
6.4만~7.9만	12(16.8%)	13.2(18.5%)																							
7.4만~9.4만	15(17.9%)	16.5(19.6%)																							
9.4만~	20	22																							

58) 보다 자세한 내용은 정진한 외(2011), pp.97~102 참조



사업자	프로그램명	할인 내용																										
KT	장기고객할인 (CDMA)	○ 국내통화료 할인 - 1년 이상 5%, 2년 이상 10%, 3년 이상 15%																										
	장기고객할인 (WCDMA)	○ 국내 음성통화료 할인 - 2년 이상 5%, 3년 이상 7%, 5년 이상 10%																										
	우량고객 장기할인 <sup>59)</sup> (공통)	○ 2년 이상 가입고객대상, 12개월 약정시 요금할인 ○ 기본료+국내 통화료 합산금액 할인 - 3~4만: 사용금액의 100%(최대 1만원), 4만~ : 10% ○ 정액할인(i-형 요금제: 15.7~25.5%할인) <i-형요금제 할인(단위: 천원)>																										
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>정액료</th> <th>할인액</th> <th>할인율</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>i-슬림/teen</td> <td>35</td> <td>5.5</td> <td>15.7%</td> </tr> <tr> <td>i-라이트/talk</td> <td>45</td> <td>8.8</td> <td>19.6%</td> </tr> <tr> <td>i-밸류</td> <td>55</td> <td>11</td> <td>20.0%</td> </tr> <tr> <td>i-미디어</td> <td>65</td> <td>14.3</td> <td>22.0%</td> </tr> <tr> <td>i-스페셜</td> <td>79</td> <td>17.6</td> <td>22.3%</td> </tr> <tr> <td>i-프리미엄</td> <td>95</td> <td>24.2</td> <td>25.5%</td> </tr> </tbody> </table>	구분	정액료	할인액	할인율	i-슬림/teen	35	5.5	15.7%	i-라이트/talk	45	8.8	19.6%	i-밸류	55	11	20.0%	i-미디어	65	14.3	22.0%	i-스페셜	79	17.6	22.3%	i-프리미엄	95
구분	정액료	할인액	할인율																									
i-슬림/teen	35	5.5	15.7%																									
i-라이트/talk	45	8.8	19.6%																									
i-밸류	55	11	20.0%																									
i-미디어	65	14.3	22.0%																									
i-스페셜	79	17.6	22.3%																									
i-프리미엄	95	24.2	25.5%																									
LGU+	평생활인	○ 기본료+국내 음성통화료 합계액 할인 - 할인율: 3~4만: 구간내 50%, 4만~ : 초과금액의 10%																										

자료: 각 사업자 이용약관(2010. 9. 30)

한편 이용자는 24개월 약정이 종료된 후 계약을 연장하기 보다는 신규 가입시에 보다 큰 할인혜택을 받을 수 있다. 현재 장기가입 할인율(55천원의 경우 20%수준)이 서비스·단말 결합구매시 할인율(36%수준)에 비해 낮고 LGU+의 경우 기간약속할인 및 평생활인 프로그램 등만을 제공하고 있다.

#### 나. 문제점

단말기 교체주기가 요금할인 기간 이상인 이용자는 기존 단말기를 유지하고 비싼 요금제를 이용하거나 단말기 구입 및 신규 가입하여야만 보다 높은 할인혜택을 적용받을 수 있다. 이는 할부 만료된 이용자의 단말기 신규 구매를 부추기고, 단말 교체주기 감소에 따른 중고단말 양산 등의 자원 낭비를 초래할 수 있다. 특히 현재 이통사가 제공중인 장기할

59) 2007년 3월 1일부터 신규·전환 및 명의변경 가입자는 장기고객할인이 적용되지 않고 장기할인 마일리지(이동전화 사용요금 중에서 자사매출에 해당하는 납부요금 1,000원 당 5점의 비율로 점수 부여) 적용됨.

인 프로그램은 일정한 요금수준을 조건으로 제공되어 장기가입자 전체에 할인이 제공되지 못하는 한계를 지닌다.

다. 검토 및 추진방향

2007년 1월 전기통신사업법 개정에 따라 이용약관 변경명령권이 폐지됨에 따라 현행 전기통신사업법 제28조에 따른 요금인가 규제는 지배적사업자의 요금제 변경/출시를 위해 제출된 이용약관을 인가하는 형태로만 규제할 수 있기 때문에 장기할인 요금제의 변경을 강제할 근거가 없다. 반면 이동통신시장 경쟁구조를 불확실성이 높은 단말기 경쟁에서 투명한 요금경쟁으로 전환시키기 위해, 현행 장기할인율을 재검토하고 사업자들이 적절한 할인폭을 제공하도록 유도하는 것이 바람직하다.

## 제6장 결 론

본 연구는 국내·외 주요 단말 가격비교 및 가격형성 구조 분석을 통해 규제 이슈를 식별하는 한편, 관련 국내·외 규제동향을 비교·분석하였다. 또한 가격형성 관련 국내 현황 및 제도 분석을 통해 문제점을 식별하고 대안별 검토를 통한 개선 방안을 도출하였다.

우선 국내·외 주요 이동통신사업자의 단말 온라인 가격비교 결과는 국내 출고가격이 해외 평균과 유사한 수준인 반면 판매가격은 비교적 높은 수준임을 보였다. 이러한 높은 판매가격은 국내 단말 유통망간 제한적 경쟁상황으로 부터 기인할 가능성이 있으며, 비록 온라인 가격비교의 한계를 감안하더라도 현재의 단말 가격정보의 불확실성이 차등적 보조금 지급 및 불확실성 비용을 확대시키는 결과를 초래하고 있음을 시사한다.

가격 관련 현황 및 제도 분석은 다음과 같은 정책 로드맵을 제시하고 있다. 우선 단기적으로는 합리적인 임직원 제재 제도 도입, 법인 시장에 대한 실태조사를 통한 시장확정 및 보조금 관련 불·편법 영업행태를 파악하는 것이 시급하다. 또한 시장 모니터링 지표를 단순화하고 적시성을 확보할 수 있는 지표들로 재정비할 필요가 있다. 한편 현재의 단말 가격에 대한 불투명성을 개선하기 위해 사업자 자율적인 단말기 가격정보 투명성 수단을 마련하도록 유인해야 한다. 중장기적으로는 단말 유통망에서의 효율적인 규제체계 확립을 위해 국내 규제기관간 규제관할권을 정립하는 것이 필요하다. 또한 LTE 시장 성장 및 MVNO 증가 여부에 따라 관련 시장을 지속적으로 모니터링하는 한편, 신규 시장에 합리적인 위법성 판단기준을 마련해야 한다. 이와 더불어 장기 및 약정 할인요금제 개선을 유도함으로써 이동통신시장에서 투명한 경쟁 기반을 조성하는 노력이 필요하다.

여기서 도출된 개선방안은 향후 이동통신 단말 관련 전기통신사업법 및 시행령 조항 정비시 활용될 것으로 기대된다. 또한 국내·외 이동통신 단말기의 판매가격 비교결과와 가격형성 구조 및 이슈 분석 자료는 향후 국내외 단말기 가격 비교를 위한 DB구축, 경쟁정책 및 규제제도 방향 수립시 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 이에 따라 이동통신서비스 시장에서의 공정경쟁 환경을 조성하고, 합리적인 단말기 가격결정 유도 및 요금경쟁 활성화를 위한 환경 조성에 기여할 것으로 기대된다.

# 참 고 문 헌

## 국내 문헌

- 국가정보화전략위원회·방송통신위원회(2010), 『미래를 대비한 인터넷 발전계획』, 2011. 6. 29.
- 김득원 외(2011), 『통신비 개념 재정립 및 통신의 국민생활 편의 유발 지수 개발』, 방송통신정책연구 11-진흥-가-02, 방송통신위원회, 2011. 12.
- 김형배(2010), “재판매가격유지행위(Resale price maintenance)의 이론과 실제”, 공정거래위원회.
- 변정욱 외(2006), 『통신서비스 결합판매에 관한 이론적 연구』, 연구보고 06-08, 정보통신정책연구원, 2006. 12.
- \_\_\_\_\_ (2011), 『2010년도 통신시장 경쟁상황 평가』, 정책연구 11-07, 정보통신정책연구원, 2011. 11.
- 서찬주(2001), “신제품의 소비자권장가격이 소비자내부준거가격에 미치는 영향”, 《마케팅 연구》, 제16권 제4호, pp.1-25, 2001. 12.
- 성낙일(2011), “제조사장려금의 문제점과 개선방안”, 2011.
- 이상규 외(2005), 『통신서비스에서의 가격차별 연구』, 연구보고 05-13, 정보통신정책연구원, 2005. 12.
- 이인권(2010), “오픈프라이스 제도의 효과, 한계 및 대안”, CFE Report. No. 136, 자유기업원, 2010. 9. 2.
- 이종화 외(2010), 『통신서비스요금 국제비교 방안 연구』, 정책연구 10-12, 정보통신정책연구원, 2010. 12.
- 이주선·신석훈(2007), 『미연방대법원의 재판매가격유지행위 평가기준 변화의 정책적 함의』, 정책연구 2007-07, 한국경제연구원, 2007. 11. 16.
- 임영철(2007), 『공정거래법: 해설과 논점』, 법문사.
- 임준 외(2009), 『방송통신시장 결합판매 규제 발전방향 및 법령정비 방안 연구』, 정책연구

- 09-22, 정보통신정책연구원, 2009. 11.
- 장수태(2004), “가격표시제 실태 및 외국의 가격표시제도”, 《가격표시제 개정을 위한 공청회》, 2004. 6. 11. [서울: 한국소비자보호원].
- 정우수 외(2009), 『통신사업자의 마케팅비와 유통체계에 대한 조사 및 제도 연구』, 방송통신정책연구용역사업 09-진흥-가-19, 방송통신위원회, 2009. 11.
- 정진한 외(2010), 『이동통신시장의 효과적인 관리를 위한 유통망규제방안 연구』, 정책연구 10-26, 정보통신정책연구원, 2010. 12.
- \_\_\_\_\_ (2011), 『스마트 모바일 시대의 합리적 단말 이용 구조 정착을 위한 정책방안 연구』, 정책연구 11-39, 정보통신정책연구원, 2011. 12.

## 해외 문헌

- Adams, W. J. and Yellen, J. L.(1976), “Commodity Bundling and the Burden of Monopoly”. *Quarterly Journal of Economics* 90(3), pp.475~498.
- EC(2009), “Guidance on the Commission’s enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings”. 2009/C 45/02.
- ERG(2009). “Report on transparency of tariff information”. ERG(08) 59rev2. 2009. 3.
- Gartner(2011a), “Market Share: Mobile Communication Devices by Region and Country, 3Q11”. 2011. 11. 14.
- \_\_\_\_\_ (2011b), “Forecast: Mobile Devices, Worldwide, 2008-2015, 3Q11 Update”. 2011. 9. 15.
- \_\_\_\_\_ (2011c), “Forecast: Mobile Devices by Open Operating System, Worldwide, 2008-2015, 3Q11 Update”. 2011. 10. 10.
- \_\_\_\_\_ (2011d), “Marketing Essentials: Comparison of Key Mobile Device Market Dynamics in Western Europe and the U.S”. 2011. 11. 25.
- O’Donoghue, R. and A. J. Padilla(2006), *The Law and Economics of Article 82 EC*. Oxford and Portland, Oregon: Hart Publishing.
- Grant, Robert. M.(2010), *Contemporary Strategy Analysis*. (7th ed.). John Wiley & Sons.

McAfee, P., McMillan, J. and Whinston, M.(1989), "Multiproduct Monopoly, Commodity Bundling, and Correlation of Values". *Quarterly Journal of Economics* 104(2), pp.371~383.

Muthoo, Abhinay.(1999), *Bargaining Theory with Applications*. Cambridge, U.K: Cambridge University Press.

● 저 자 소 개 ●

---

변 정 욱

- 고려대학교 경제학과 졸업
- 미국 University of Pennsylvania 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 통신시장분석그룹장

정 진 한

- 한양대학교 경제학과 졸업
- 미국 Duke University 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

곽 주 원

- 연세대학교 정보산업공학과 졸업
- 서울대학교 대학원 경제학 박사
- 미국 Georgetown University 법학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

강 인 규

- 고려대학교 경제학과 졸업
- 고려대학교 대학원 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

황 주 연

- 고려대학교 법학과 졸업
- 고려대학교 대학원 법학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

심 은 미

- 한국방송통신대학교 법학과 졸업
- 서강대학교 대학원 법학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

방송통신정책연구 11-진흥-다-20  
이동통신시장 단말기 가격형성 구조연구  
(A Study on the Pricing Structure of Mobile Phones)

---

---

2011년 12월 일 인쇄

2011년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20

TEL: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄 인성문화

---