

방통융합정책연구 KCC-2022-21

단말기 유통 시장 변화에 따른 이용자 선택권 강화 방안 연구

(A Study on Expanding Consumer Options in the Changed
Mobile Device Market)

염수현/조유리/강인규/박상미

2022. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회
Korea Communications Commission

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

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『단말기 유통 시장 변화에 따른 이용자 선택권 강화 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 염수현 연구위원

참여연구원: 조유리 연구위원

강인규 부연구위원

박상미 전문연구원

목 차

요약문	viii
제1장 서 론	1
제1 절 연구의 배경 및 목적	1
제2 절 주요 연구 내용	2
제2장 이동통신 단말기 유통시장의 주요 변화 및 이슈	3
제1 절 단말기 유통시장의 주요 변화	3
1. 중고폰 시장 성장	3
2. 자급제 확대	8
3. 단말기 시장 독과점화	12
제2 절 이동통신 단말기 시장 관련 이슈	18
1. 추가지원금 규제 폐지	18
2. 자급제 이용자 차별 행위	29
3. 온라인에서의 단말기 유통법 위반 행위	32
4. 개통 지연 행위	36
제3 절 일본 이동통신 단말기 유통 규제 사례	38
1. 일본 전기통신사업법 개정의 배경	38
2. 일본 전기통신사업법 개정 내용	41

제3장 이동통신 단말기 이용 행태 및 이용자 보호 이슈	47
제1절 단말기 이용 행태	47
1. 단말기 구입 및 선택, 사용 기간	47
2. 중고 단말기 이용 및 거래 행태	51
3. 정책적 시사점	54
제2절 이동통신 단말기 이용자 보호 관련 이슈	55
1. 수리할 권리	55
2. 제조사의 성능 오인 광고	70
3. 정책적 시사점	76
제4장 결 론	78
참고문헌	79

표 목 차

<표 2-1> 중고폰 가격보장 프로그램 사례	7
<표 2-2> 자급단말 이용률(고객용 이동전화 기준)	8
<표 2-3> 자급제 단말기 가입자 현황	9
<표 2-4> 주요 단말기 제조사 이용자의 단말기 구입시 선택 조건	17
<표 2-5> 이동통이동전화 불공정행위 신고센터 접수 현황(2015~2020년 8월)	22
<표 2-6> 이동전화시장 시장집중도 변화 (휴대폰 가입자 점유율 기준)	24
<표 2-7> 자급제 단말기 유통 가이드라인 개정 전후 비교	30
<표 2-8> 휴대전화 온라인 성지점 실태조사 결과	32
<표 2-9> 온라인 판매 주요 불·편법 행위	34
<표 2-10> 온라인 판매 채널별 사전승낙서 게시율	35
<표 2-11> 전기통신사업법 제50조(금지행위) 및 금지행위의 유형 및 기준	37
<표 2-12> 통신서비스 및 단말기 판매 관련 주요 민원 및 문제점	40
<표 2-13> 일본 전기통신사업법 단말기 규제 관련 조항	41
<표 2-14> 일본 전기통신사업법 시행규칙 단말기 규제 관련 조항	43
<표 3-1> 휴대폰 교체 계기	47
<표 3-2> 중고폰을 판매하지 않는 이유	52
<표 3-3> 중고폰 판매 시 우려 사항	53
<표 3-4> 휴대폰 및 태블릿 에코디자인 법안 주요 내용	58
<표 3-5> 일본 등록 수리업자 제도 관련 전파법 규정	61
<표 3-6> FTC 2021년 수리할 권리 관련 정책 성명서 주요 내용	62
<표 3-7> 미국 전자기기 수리권 관련 법안 발의 및 개정 현황	65
<표 3-8> 삼성 및 애플 주요 단말기 액정 수리 비용	69
<표 3-9> 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조 및 제8조	71

<표 3-10> 갤럭시 방수 과장 광고 관련 호주 소비자법 조항(Section 18(1), 29(1), 33) 75

그 립 목 차

[그림 2-1] 중고폰 유통 수량 및 매입금액 추이(2017~2021년)	3
[그림 2-2] 갤럭시S시리즈 및 아이폰 출고가 추이	5
[그림 2-3] 주요 브랜드 중고폰 잔존가치	6
[그림 2-4] 자급제폰 구입률 추이 및 자급제폰 구입 이유	11
[그림 2-5] LG전자 이동통신 단말기 사업본부 실적 및 국내외 시장 점유율 추이	12
[그림 2-6] 국내 이동통신 단말기 출하량(2011~2021년)	13
[그림 2-7] 국내 이동전화단말 출하량 기준 제조사별 점유율 추이(2011~2021년)	14
[그림 2-8] 글로벌 스마트폰 시장점유율	15
[그림 2-9] 글로벌 스마트폰 시장 판매 증가율	16
[그림 2-10] 이동통신사향 단말기 유통점 비용 구조 및 판매가 결정	19
[그림 2-11] 이동전화 가입유형별 가입비중 추이(2014~2021년)	23
[그림 2-12] 해외 및 국내 사업자 전환율 추이 비교(2014~2019년)	23
[그림 2-13] 이동통신사업자 선택이유(1순위) 비교	25
[그림 2-14] 온·오프라인 사전승낙서 게시형태	33
[그림 2-15] 온라인 허위 과장 광고 사례	35
[그림 3-1] 스마트폰 구입시 가장 크게 고려하는 요인	48
[그림 3-2] 스마트폰 구입처	49
[그림 3-3] 연령별 휴대폰 사용 기간 추이	50
[그림 3-4] 스마트폰 브랜드 재구입 의향자 비율(2012~2021년)	51
[그림 3-5] 중고폰 구매 시 우려사항 및 중고폰 비판매 이유	51
[그림 3-6] 중고폰 구매처 및 선호 구매처	53
[그림 3-7] 수리가능성 지수 표시 예시	66

요 약 문

1. 제 목

단말기 유통 시장 변화에 따른 이용자 선택권 강화 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

소비자들의 이동통신 단말기 선택권을 제한할 수 있는 요인들을 살펴보고 종합적인 개선 방안을 검토함으로써 가계통신비 절감과 이용자 편의 증진을 모색하고자 한다. 특히 최근의 단말기 출고가 인상, 단말 제조사 독과점 심화, 단말기 유통 구조 변화와 주요 이슈들을 살펴봄으로써 유통시장의 변화를 준비하고, 중고단말기 거래 수요 증가, 단말기 교체주기 확대 등과 같은 단말기 이용행태 변화에 따라 제기되는 이용자 보호 이슈들에 대한 개선방안들을 모색한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 보고서의 구성은 다음과 같다. 먼저 제2장에서는 이동통신 단말기 유통 시장의 주요 변화를 살펴보고, 제3장에서는 이동통신 단말기 이용 행태 및 소비자의 이동통신 단말기 선택권을 제한할 수 있는 요인들을 살펴본다.

4. 연구 내용 및 결과

정부의 자급제 활성화 정책 추진 이후로 자급제 이용률이 약 19%까지 상승하였으며, 중고폰 거래가 활성화되는 등 기존의 통신사 중심의 유통 체제에서 단말기 유통경로가 다변화되고 있다. 한편, 2021년 7월 LG전자의 모바일 사업 철수로 국내 단말기 시장은 삼성전자와 애플 양강 체제로 개편되면서, 당분간 독과점 형태가 유지될 것으로 보인다.

보고서에서는 최근의 이동통신 단말기 시장 변화와 관련하여 제기된 몇 가지 이슈를 검토하였는데, 국무조정실에서 단말기유통법 추가지원금 규제 폐지를 규제심판 안건으로 검토함에 따라 추가지원금 한도 규제의 도입 취지와 영향을 살펴보고 규제 폐지시 문제점을 검토하였으며

자급제 이용자 차별행위와 온라인에서의 단말기 유통법 위반 행위를 검토하였다.

그리고 이동통신 단말기와 이동통신 요금의 분리, 이동통신 서비스 약정을 조건으로 하는 단말기 지원금 금지 등 단말기 유통과 관련하여 적극적인 규제를 도입한 일본의 사례를 살펴보았다.

온라인 상에서의 불법지원금 지급, 사전승낙서 미게시, 과장광고 등 단말기 유통법 및 온라인 판매 가이드라인 위반 행위가 지속적으로 발생하고 있다. 특히 판매 유통채널 중 SNS에서 단말기 유통법 및 가이드라인의 위반율이 높게 나타나, 효과적인 규제를 위해 온라인 플랫폼의 협조가 필요하다. 또한 고의적인 개통 지연 행위로 인한 피해가 발생하지 않도록 소비자 보호 방안 마련이 필요하다.

여러 설문조사 결과 등을 종합한 결과, 이용자의 단말기 사용기간이 증가하고, 자급제 및 온라인 구매에 대한 선호가 증가하였으며, 브랜드 락인 효과가 강화된 것으로 나타났다. 이를 반영하여 향후 단말기 유통 제도개선 시 온라인 및 자급제 유통에 보다 관심을 기울일 필요가 있다. 해외 주요국에서는 수리할 권리 보장 정책을 추진하고 있는데, 국내에서도 경쟁을 통한 수리비 인하, 중고폰 활성화를 통한 가계통신비 경감 등을 위해 수리할 권리를 위한 제도적 지원이 필요하다.

5. 정책적 활용 내용

이동통신 단말기 유통 시장 및 이용 행태 변화에 따른 단말기 유통구조 개선 및 이용자 보호 관련 정책 수립 시 참고 자료로 활용 가능하다.

6. 기대효과

이동통신 단말기 관련 유통구조 개선 및 이용자 차별 완화, 단말 선택권 및 수리권 확대 방안 등을 검토하여, 시장 경쟁 활성화 및 이용자 편익을 제고하고 공정·건전한 이동통신 유통망 형성에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

A Study on Expanding Consumer Options in the Changed Mobile Device Market

2. Objective and Importance of Research

By examining the factors that can limit consumers' right to choose mobile communication terminals and reviewing comprehensive improvement plans, we seek to reduce household communication and increase user convenience. In particular, preventing the possibility of household telecommunications cost hikes amid the recent increase in terminal factory prices, intensifying monopoly of terminal manufacturers, and changes in terminal distribution structure, as well as user protection issues raised according to changes in terminal use behavior such as increased demand for used terminal transactions and expansion of terminal replacement cycles, etc. review and seek improvement measures.

3. Contents and Scope of the Research

The structure of this report is as follows. First, Chapter 2 examines major changes in the mobile communication terminal distribution market, and Chapter 3 examines mobile communication terminal usage patterns and factors that can limit consumers' mobile communication terminal selection rights.

4. Research Results

Since the government's promotion of self-sufficiency policy, the self-sufficiency system usage rate has risen to about 19%, and handset distribution channels are diversifying from the existing telecommunications company-centered distribution system, such as the activation of used phone transactions. Meanwhile, with the withdrawal of LG Electronics' mobile business in July 2021, the domestic terminal market was reorganized into a two-tier system between

Samsung Electronics and Apple, and it is expected that the monopoly will be maintained for the time being.

Violations of the Handset Distribution Act and online sales guidelines, such as illegal payment of subsidies online, non-posting of prior consent, and exaggerated advertisements, continue to occur. In particular, among sales distribution channels, SNS has a high rate of violation of the Handset Distribution Act and Guidelines, requiring cooperation from online platforms for effective regulation. In addition, it is necessary to prepare measures to protect consumers so that damages caused by intentional delays in opening the service do not occur.

Through the results of various surveys, it was found that users' terminal usage period increased, they preferred self-sufficiency and online purchase, and the brand lock-in effect was strengthened. Reflecting this, it is necessary to focus on online and self-sufficient distribution when improving the handset distribution system in the future. Major overseas countries are promoting policies to guarantee the right to repair. In Korea, institutional support for the right to repair is also needed to reduce repair costs through competition and household telecommunication costs through vitalization of used phones.

5. Policy Suggestions for Practical Use

It can be used as a reference material when establishing policies related to improving the terminal distribution structure and user protection according to changes in the mobile communication terminal distribution market and usage patterns.

6. Expectations

It is expected to contribute to the formation of a fair and sound mobile communication distribution network by improving the distribution structure related to mobile communication terminals, mitigating discrimination against users, and preparing measures to expand terminal selection and repair rights.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Major Changes and Issues in the Mobile
Communication Device Distribution Market

Chapter 3. Mobile Communication Device Use Behavior
and User Protection Issues

Chapter 4. Conclusion

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

2018년 10월 정부의 자급제 활성화 정책 추진 이후로 자급제 이용률이 약 19%까지 상승하였으며, 중고폰 거래가 활성화되는 등 기존의 통신사 중심의 유통 체제에서 단말기 유통경로가 다변화되고 있다. 한편, 2021년 7월 LG전자의 모바일 사업 철수로 국내 단말기 시장은 삼성전자와 애플 양강체제로 개편되면서, 향후 소비자의 단말기 선택권 및 시장에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다.

정부에서는 단말기 유통법 이외에도 온라인 유통시장 및 자급제 단말기 시장에서의 공정 경쟁 및 이용자 보호를 위해 「이동통신 서비스 및 단말장치 온라인 판매 가이드라인」 및 「이동통신 자급제 단말기 유통 가이드라인」을 시행 중이다. 그러나 불법지원금 지급, 사전승낙서 미게시, 과장광고 등 단말기유통법 및 온라인 판매 가이드라인 위반 행위가 근절되지 않고 있다. 지난해 자급제와 연계하여 알뜰폰에서 보조금을 지급한 사례가 발생하여 자급제 가이드라인 위반 의혹이 제기되기도 하였다. 또한 불법보조금 정책 변경, 시장 안정화 등의 이유로 고의적으로 개통을 지연시키는 행위로 인해 소비자 피해가 발생하고 있다. 이에 따라 단말기 시장에서의 단말기유통법 및 가이드라인 위반 행위, 고의적인 개통지연 행위에 대한 효과적인 규제 방안 검토가 필요하다. 최근 단말기유통법 추가지원금 규제 폐지를 국무조정실에서 규제심판 안건으로 검토함에 따라 추가지원금 규제 폐지에 대한 재검토도 요구되었다. 규제심판제도는 다양한 창구를 통해 발굴된 개선 과제에 대해 소관부처가 1차적으로 검토하여 수용/불수용/중장기검토 중 답변하고 건의자 등에 회신하며, 부처가 불수용 또는 중장기검토 의견으로 회신한 개선과제 중 일정 요건을 충족하는 경우 민간 중심으로 해당 과제에 대해 규제심판을 수행하는 규제심판부에 회부하여 규제개선의 필요성을 심의하고 개선 권고 여부를 결정하는 제도이다. 단말기 유통 시장의 여러 이슈들 분석을 진행하면서 단말기 유통관련 규제를 최근 매우 적극적으로 도입한 일본 사례도 함께 분석한다.

한편 단말기 사용 기간 증가, 온라인 구매 비중 증가, 브랜드 락인 효과 강화 등 단말기 이용

자의 이용 행태가 변화함에 따라, 이를 단말기 유통 제도 개선시 반영할 필요가 있다. 최근 자원 순환, 소비자의 수리 선택권 확대에 따른 가계통신비 절감 측면에서 국내 및 해외에서 수리할 권리에 대한 관심이 높아지고 있다. 본 보고서에서는 국내 수리할 권리 보장 제도 마련을 위해 해외 주요국의 수리할 권리 사례 및 추진 현황, 제조사의 수리할 권리 확대 조치에 대해 살펴보고자 한다. 최근 삼성 갤럭시 S22가 GOS를 통해 성능을 제한하여 소비자 불만이 제기되고 소송이 진행 중인데, 해외에서의 제조사 성능 오인 광고 제재 사례를 통해 제조사의 고의적인 성능 제한 행위로부터 소비자를 보호할 방안을 살펴볼 필요가 있다.

제2절 주요 연구 내용

본 보고서는 단말기 자급제 비중 확대, 중고폰 시장 확대, 단말기 독과점 심화 등 이동통신 단말기 시장과 이용 행태의 변화에 맞추어 새로운 이용자 보호 이슈를 분석하고 이용자 편익을 높이기 위한 종합적 개선 방안을 검토한다.

본 보고서의 구성은 다음과 같다. 먼저 제2장에서는 이동통신 단말기 유통 시장의 주요 변화를 살펴보고, 제3장에서는 이동통신 단말기 이용 행태 및 소비자의 이동통신 단말기 선택권을 제한할 수 있는 요인들을 살펴본다. 마지막으로 제4장에서는 연구결과를 정리하여 결론을 맺는다.

제2장 이동통신 단말기 유통시장의 주요 변화 및 이슈

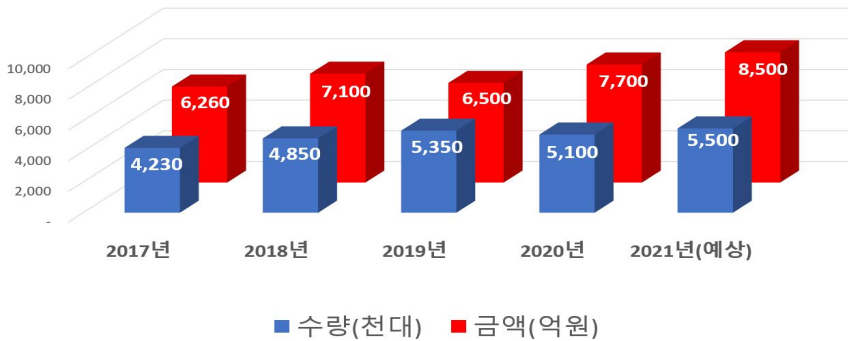
제1절 단말기 유통시장의 주요 변화

1. 중고폰 시장 성장

가. 시장 규모

중고폰은 유통 채널이 다양하여 시장 규모를 추산하기 어려우나, 중고폰 관리 솔루션업체인 유플이에 따르면, 2021년 기준(예상) 국내 중고폰 거래량은 약 550만여 대, 매출 기준 약 8,500억 원으로 예상된다. 지난 5년간 거래량은 연간 4~500만 대 내외로 등락이 있으나, 매입금액은 지난 2019년부터 증가하는 추세이다. 중고나라, 번개장터 등 중고 거래 플랫폼을 통한 개인 간 거래까지 감안하면 매입금액이 1조 원 가까이 이르는 것으로 알려져 있다.¹⁾

[그림 2-1] 중고폰 유통 수량 및 매입금액 추이(2017~2021년)



자료: 《뉴스투데이》(2022. 2. 18), “[뉴투분석] 중고폰, 음지에서 양지로...소비자 선택지 넓히는 ‘효자’ 되려면” (원자료: 유플이)

1) 《뉴스투데이》(2022.2.18), “[뉴투분석] 중고폰, 음지에서 양지로...소비자 선택지 넓히는 ‘효자’ 되려면”

나. 중고폰 시장 구조 및 주요 사업자 현황

중고폰 시장은 거래주체에 따라 B2C, C2C, B2B 시장으로 구분할 수 있다. 중고폰 유통구조는 여러 단계에 걸쳐 있으나, 개인 간 거래, 온라인 거래가 증가하고, 중고폰 시장이 기업화, 대형화되면서 중고폰 유통단계가 점차 축소되는 경향이 존재한다.

B2C는 통신사의 대리점 또는 판매점, 중고폰 사업자가 개인으로부터 중고폰을 매입/판매하는 형태이며, 과거 소규모, 영세사업자가 대부분이었으나 전국에 가맹점을 보유한 대형 업체들이 출현하면서 기업화, 대형화되는 경향을 보이고 있다. B2B는 이동사와 제조사가 대기업, 보험사, 외국계 중고폰유통위탁사 등에 중고폰 매입 관련 업무를 위탁하는 형태이다. 대표적인 예로 통신사의 중고폰 가격 보장 프로그램을 통해 이동사 또는 제조사가 이용자로부터 단말기를 회수하면 이들 위탁사에서 검수하여 보상금액을 결정한다. 최근에는 중고 거래 플랫폼, 휴대폰 관련 커뮤니티에서 개인 간 거래(C2C)가 활발히 이루어지고 있다.

최종 이용자로부터 중고폰을 매입 또는 판매하는 주요 중고폰 사업자들은 다음과 같다. 대기업 계열사 중 SK네트웍스의 자회사 ‘민틔’은 ATM을 통해 비대면으로 중고폰을 수거한다.²⁾ 이동통신 3사는 자사 가입자를 대상으로 중고폰 매입 서비스를 제공하고, 각사 온라인 물에서 중고폰을 판매하고 있다. SKT는 민틔, LGU+는 세종 큐비즈에 중고폰 매입 업무를 위탁³⁾하여 처리하고 있으며, KT는 단말기 전문 평가사가 기기를 평가 및 매입하는 ‘그린폰 거래’⁴⁾를 운영 중이다. 중고폰 전문 매매 업체는 규모 면에서 영세한 업체부터 전국단위 사업을 하는 업체까지 다양한데, ‘에코폰’, ‘소녀폰’, ‘폰사닷컴’ 등이 전국에서 오프라인 매장 및 온라인 웹사이트를 통해 중고폰을 매입 또는 판매한다. 온라인 중고거래 플랫폼인 ‘번개장터’, ‘당근마켓’, ‘중고나라’ 등에서도 개인 간 중고폰 거래가 활발히 이루어지고 있다. 번개장터는 개인 거래 중개 이외에 자체적으로 중고폰 매입 및 시세 조회 서비스를 제공 중이다.⁵⁾

최근 중고폰 시장이 성장함에 따라 기존 통신 관련 사업자가 사업자 간 제휴를 통해 사업을

2) 민틔 홈페이지, <https://www.mintit.co.kr/>

3) “중고폰 보상 신청”, LGU+, 2022. 11. 10, <https://www.lguplus.com/benefit-uplus/used-phone-compensation/signup/Oldphone>

4) “KT 그린폰 거래”, KT, 2022. 11. 10, <https://shop.kt.com/smart/greenPhoneMainForm.do>

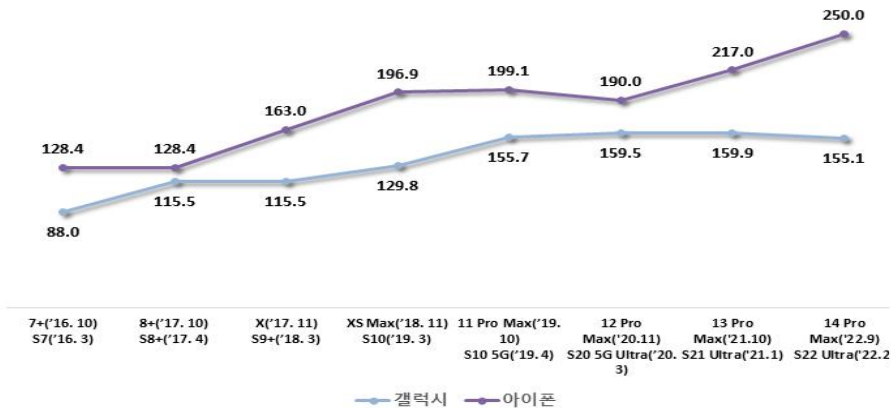
5) 《IT조선》(2021. 4. 12), “[로그인] 번개장터, 중고폰 시장 양지로 이끈다”

확장하거나, 신규 사업자가 시장에 진출하고 있다. KT는 번개장터와 제휴하여 중고폰 브랜드인 ‘민트폰’을 출시하였으며, 카카오 계열사인 스테이지파이브는 애플 공식인증서비스 센터를 운영하는 양츠, MVNO 통신사업을 하는 코드네이처와 협력하여 2022년 3월 중고폰 전문 합작회사인 ‘레몬코퍼레이션’을 설립하였다.⁶⁾ 단말 유통을 전문으로 하는 KT의 자회사 M&S가 2021년에 경매 입찰 방식의 중고폰 거래 플랫폼 ‘굿바이’를 론칭하며 중고폰 시장에 진입하였다.⁷⁾

다. 중고폰 시장 성장 배경

신규 스마트폰의 출고가가 높아지고 스마트폰이 상향 평균화되면서, 소비자들에게 중고폰 매매는 가계통신비 부담 경감을 위한 대안이 될 수 있다. 애플 아이폰 시리즈의 최고 사양 기준 출고가는 상승하는 추세이다. 삼성 갤럭시S 시리즈의 경우 최고 사양 기준 최근 4년간 가격을 유지하였으나, 출고가가 200만 원 내외인 폴더블폰을 출시한 점을 감안하면 프리미엄 단말기의 출고가는 상승 추세이다.

[그림 2-2] 갤럭시S시리즈 및 아이폰 출고가 추이



6) 《이데일리》(2022. 3. 14), “중고폰시장 겨냥한 ‘레몬코퍼레이션’ 설립”

7) 《전자신문》(2021. 11. 3), “커지는 중고폰 시장, ‘단말 유통’ 신사업으로 주목”

스마트폰의 감가상각을 고려하였을 때, 프리미엄폰의 경우 잔존가치가 12개월까지 급격하게 하락하는 것으로 나타났다. 중고폰 견적비교 서비스 운영 업체인 업스테어스에 의하면(《IT조선》(2021. 1. 12)), 2018년 1월~2021년 1월까지 3년간의 애플, 삼성전자, LG전자 프리미엄 스마트폰 총 20종의 견적 및 시세 데이터 500만 건을 분석한 결과, 프리미엄 중고폰의 잔존가치는 12개월 이후 50% 미만까지, 24개월 이후 30% 미만까지 하락하였다. 제조사별 12개월 경과 스마트폰의 잔존가치는 애플이 44%, 삼성이 24%, 엘지전자가 7% 순이었으며, 24개월 이후에도 애플의 잔존가치가 가장 높게 나타났다. 중고폰 거래가 늘어난 것은 최근 스마트폰의 OS 업데이트 기간이 증가하고 내구성이 높아진 만큼, 소비자들이 중고폰 구입을 통해 성능상 큰 차이 없이 저렴하게 단말기를 이용할 수 있기 때문이다. 또한 기존에 중고폰을 보유한 소비자들은 판매에 대한 접근성 및 편의성이 향상되고, 중고폰 데이터 삭제 인증 등을 통한 중고폰 거래에 대한 신뢰성이 향상되면서 중고폰 보유보다는 수익 실현을 택한 것으로 보인다. 비대면 단말기 매입 거래 수도 증가하였으며, 온라인 중고 거래에서도 중고폰이 상위 거래 순위에 오를 정도로 중고폰 거래량이 증가하였다. 또한 일부 업체들은 시세조회, 견적 비교서비스 등을 제공하여 이전에 비해 가격 비교 가능성이 향상되었다.

[그림 2-3] 주요 브랜드 중고폰 잔존가치



주: 분석기간은 2018년 1월 1일~2021년 1월 12일

자료: 《IT조선》(2021. 1. 12), “중고폰 가치는 애플>삼성>LG 순”(원자료: 폰가비)

공급 측면에서는 중고폰 가격보장 프로그램을 통해 양질의 중고폰이 국내에 유통되고 있다. 통신사의 중고폰 가격보장 프로그램은 가입자가 기기변경을 조건으로 일정 기간 사용한 이후 반납하는 중고폰에 대해 약정된 보상률만큼 잔여 분할상환금 면제 또는 요금할인을 제공하여 중고폰의 가격을 보장하는 방식으로 운영된다. 가격보장을 받기 위해서는 단말기 반납 및 기존 이용 중인 통신사에서 차기 프리미엄 단말기로 기기변경을 해야 한다. 단말기 반납시 기능이나 외관 상태에 이상이 있으면 반납이 불가하며, 반납을 위해 수리 후 반납하거나 수리 비용을 차감한 후 반납이 가능하다. 이에 따라 기능이나 외관상 큰 문제가 없는 양질의 중고폰이 회수될 가능성이 높다.

<표 2-1> 중고폰 가격보장 프로그램 사례

서비스명	가입 대상 단말기	최대보상률 (권리 실행시기)	월이용료 (VAT 포함)	총납입액 (월정액×24 개월)	기변 조건 단말기
갤럭시S22 클럽	갤럭시S22	50% (19개월차)	5,900~9,600원 (고객 실부담 기준)	141,600~ 230,400원	삼성전자 제조 출시 1년 내 갤럭시 시리즈
KT 안심 체인지	신규 스마트폰	50% (25개월차)	10,000원	240,000원 +가입시 출고가의 5%	5G 새 휴대폰
중고폰 가격보장 프로그램_S22 _24개월(U+)	갤럭시S22	50% (24개월)	13,200원	316,800원	S22 후속 삼성전자 신규 프리미엄 시리즈
중고폰 가격보장 프로그램 iPhone13 24개월	iPhone13	50% (24개월)	8,300원	199,200원	iPhone13 후속 애플 신규 프리미엄 시리즈

자료: 각사 홈페이지(2022년 12월 기준)

2. 지급제 확대

가. 지급제 활성화 정책 및 지급제 단말 이용 현황

2018년 10월 과학기술정보통신부는 시장 변화를 통해 지급 단말 수급, 유통 여건을 개선하고 소비자 선택권을 강화하기 위해 ‘소비자 관점의 완전지급제 이행방안’을 발표하면서 지급제 활성화를 추진하였다. 주요 내용은 2019년부터 지급 단말 출시 확대를 중점적으로 추진하며, 다양한 채널에서 유통하고, 지급 단말 개통 간소화를 통해 이용자의 편의성을 높이는 방안이다. 지급단말 공급확대 방안으로 이통3사 공통으로 출시되는 모든 단말기가 지급제 단말로 판매되도록 하고, 지급제 전용 모델 출시, 10만원대 지급단말 출시, 시험규격 개선 등 다양한 지급 단말 출시 지원책도 포함하였다. 또한 다양한 유통 채널을 확보하기 위해 지급 단말 할인 마케팅 확대, 우체국 등 정부 연계·공공 차원 유통 확대, 온·오프라인, 양판점 등 판매채널 다양화, 유통망 협의를 통한 시장 소통도 추진하기로 하였다. 이용자 편의성 증대를 위해서 온라인 개통 혜택 확대, 유심요금제 이용 편의성 제고, 지급단말 위주의 민간·공공 B2B 입찰 검토, 지급 단말 홍보 및 해외 사례 연구 등을 추진하겠다고 발표하였다.⁸⁾

<표 2-2> 지급단말 이용률(고객용 이동전화 기준)

지급률	2021년 6월	2021년 7월
이통3사	11.35%	11.45%
알뜰폰	80.48%	80.42%
합계	18.88%	18.93%

자료: 《news1》(2021. 9. 17), “[단독] “국내 지급제폰 이용률 20%…추정치 아닌 정부 통계 첫 공개”

지급제 단말 이용 현황 파악을 위하여 과학기술정보통신부는 2018년부터 지급제 이용률을 추정치로 제시하였는데, 2020년 지급률은 10% 미만에 불과한 것으로 추정되었다. 이후 2021년

8) 과학기술정보통신부 보도자료(2018. 12. 24), “지급제 단말 출시 확대 및 유통망 확충으로 소비자의 지급제 단말 이용여건 개선한다”

과학기술정보통신부가 변재일 의원실에 제출한 공식적인 자급률 통계인 ‘자급단말 이용률’에 따르면(《news1》(2021. 9. 17)), 2021년 7월 기준 이동통신사 및 알뜰폰 가입자의 18.93%가 자급단말을 이용 중이다. 이동통신 가입자별로는 2021년 7월 기준 이통3사 가입자의 11.45%, 알뜰폰 가입자의 80.42%가 자급제를 이용 중이며, 알뜰폰 가입자의 자급단말 이용률이 이통3사 가입자보다 압도적으로 높게 나타났다.

<표 2-3> 자급제 단말기 가입자 현황

구분	18.12월	19.7월	19.12월	20.7월	21.7월
자급제폰 사용자	383.3	445.8	482.2	534.9	1,053
전체 이동통신 가입자	5,560	5,620	5,612	5,607	5,566
비중	6.89%	7.93%	8.59%	9.54%	18.92%

자료: 과학기술정보통신부, 조승래 의원실 제출자료 및 2021.7월은 뉴스1 기사 자료 재편집

자급제 단말은 단말기유통법 규제를 받지 않기 때문에 보다 자유로운 할인 판매가 가능하다. 최근에는 자급단말을 주변기기와 결합 판매하는 형태도 등장하고 있는데 갤럭시S21 울트라 모델과 노트북, 무선이어폰(버즈플러스)을 묶어 판매하면서 정가 대비 30만원 이상 할인해주는 이벤트 진행하는 것이 그 예이다.

이동통신사 대리점이나 판매점에서 단말기를 구입하여 이동통신 서비스 약정에 가입하는 경우 상대적으로 고가 요금제만 존재하는 5G 요금제를 이용해야 하고 불법 지원금과 연계하여 고가 요금제나 부가서비스 의무 사용을 유도하는 경우가 아직 존재하는데 반해 자급제 단말을 구입하는 경우 저렴한 4G 요금제 이용이 가능하며 알뜰폰 가입도 가능하기 때문에 5G 서비스 시작과 함께 자급제 단말기 이용이 더욱 증가한 측면이 있다. 더욱이 최근 통신사에서는 기존 요금제 대비 30% 정도 저렴한 온라인 전용 무약정 요금제⁹⁾를 출시하여 자급제 단말 사용자의 요금제 이용 환경이 더욱 개선되었다.

9) SKT 언택트 플랜, KT Y무약정 플랜, LGU+ 5G다이렉트 요금제

나. 단말 제조사별 자급제 단말기 이용 차이

국내 이동통신 단말기 시장 대부분을 차지하고 있는 삼성전자 단말기와 애플 단말기의 경우 자급제 이용률에서 차이를 보인다. 2020년 KISDI 설문조사 결과에서도 전체 1,010명을 대상으로 한 설문조사에서 삼성전자 단말기 사용자 709명 중 27.5%인 195명이 자급제 단말기를 이용 중이라고 답하였으며 애플 단말기 사용자 161명 중 38.5%에 해당하는 62명이 자급제 단말기를 이용 중이라고 응답하여 자급제 단말기 이용률에서 제조사간 차이를 보였다. 해당 조사가 조사회사 패널을 대상으로 진행하여 일반 국민 대상 결과와는 차이가 있을 수 있으나 애플 단말기 사용자의 경우 자급제 단말기를 구입한 비중이 삼성 단말기 사용자에 비해 높은 경향이 있음은 확인할 수 있다. 이는 애플 단말기의 경우 제조사 재원의 지원금이 없어 이동통신사 재원의 지원금과 합산되더라도 공시지원금이 선택약정할인 혜택보다 불리한 경우가 많아 대부분의 이용자들이 선택약정 할인을 선택하는 것이 유리하기 때문이다. 이런 이유로 애플 단말기 이용자의 경우 이통사향 단말기를 구매하여 선택약정에 가입하느니 차라리 자급제 단말기를 구매하여 이동통신3사의 선택약정 또는 온라인 전용요금제에 가입거나 알뜰폰에 가입하는 경우가 늘어나고 있다.

2020년 10월 출시된 아이폰 12시리즈의 경우 3개월간(2020년 11월~2021년 1월) 총 120만대가 판매되었으며 이통사향 단말기가 100만대, 자급제 단말기가 20만대 판매된 것으로 추정된다.¹⁰⁾ 2020년 국내 자급 단말 판매 비중이 10% 미만으로 추정되는데 비해 상당히 높은 비중인 것을 확인할 수 있다. 2021년 10월 출시된 아이폰 13 시리즈의 경우 자급제 단말 비중은 30~40%로 확대된 것으로 파악된다.¹¹⁾

다. 자급제 이용자 특성

이용자 측면 자급제 이용률 성장 동력은 자급제와 알뜰폰 조합의 인기 상승에 따른 것으로 분석된다. 자유로운 요금제 선택, 가계통신비 절감 등의 이유로 자급제 단말을 구입한 후 알뜰폰에 가입하는 경우가 증가하였다. 컨슈머인사이트(2022. 2. 17)에 따르면, 자급제폰 구입 이유(복수 응답)에 대해 ‘자유로운 요금제 선택(40%)’, ‘저렴한 단말 가격, 할인(26%)’, ‘간편

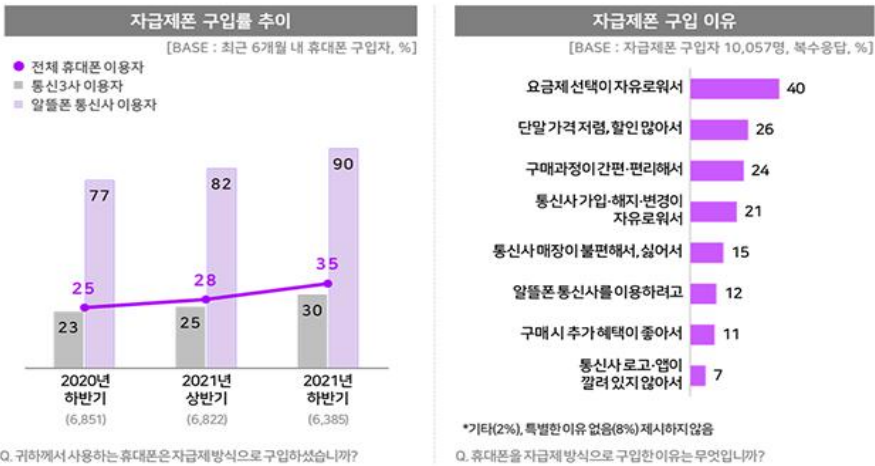
10) 《아주경제》 (2021. 2. 13), “아이폰12, 1분기 판매 순항...석달간 국내 120만대 팔려”

《매일경제》 (2021. 2. 13). “아이폰12 출시 3달만에 국내 판매량 120만대 넘은 듯”

11) 《IT조선》 (2021. 10. 8), “아이폰13 자급제폰 비율 40% 상향에 소상공인·소비자 울상”

한 구매 과정(24%)’의 응답률이 높게 나타났다.

[그림 2-4] 자급제폰 구입률 추이 및 자급제폰 구입 이유



자료: 컨슈머인사이트(2022. 2. 17.), “알뜰폰 최근 가입자, 10명 중 9명 자급제폰 샀다”

또한 위 조사 결과에서 최근 6개월 내 휴대폰 구입자 중 알뜰폰 가입자의 자급제폰 구입률은 2020년 하반기 77%에서 2021년 하반기 90%로 급격하게 증가하였다. 특히, 알뜰폰 이용자 중 30대 이하 비중이 2021년 하반기 54%까지 증가하여, 청년층에서의 알뜰폰과 자급제와의 조합이 자급제 증가를 견인하는 것으로 나타났다.

라. 자급제 유통망 및 자급 단말

공급 측면에서는 자급제 유통망 및 자급 단말이 확대되는 추세이다. 자급 단말은 제조사 온라인 스토어, 가전제품 매장, 온라인 플랫폼 등 다양한 유통 채널에서 구입 가능하여 이용자의 접근성이 보다 향상되었으며, 자급제 판로도 계속 확대되고 있다. 최근 LG전자 베스트샵이 아이폰 자급제 수요를 고려하여 2022년 7월부터 일부 매장에서 자급제 아이폰을 판매하기 시작하였다.¹²⁾ 통신사 이외 유통망에서의 판매 현황을 살펴보면, 전자랜드 2021년 1~10월 자급제 단

12) 《news1》(2022. 7. 1), “LG베스트샵, 이달부터 ‘자급제 아이폰’ 판다… “일부 매장만”

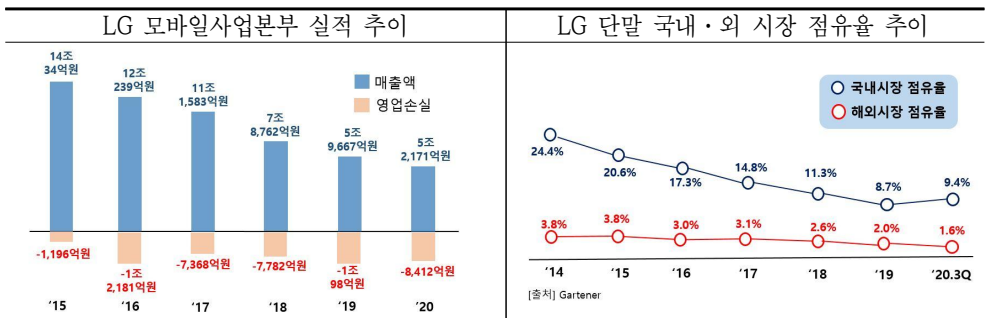
말기 판매량이 전년 대비 약 34배 증가하였으며, 쿠팡에서 2018-2019년 사이 판매된 자급제 단말 수가 16배 증가하였다. 이외에도 자급제로 구입할 수 있는 기종은 2017년 3종에서 2019년 26종으로 증가하였다.¹³⁾ 프리미엄 단말기도 자급 단말로 함께 출시됨에 따라, 프리미엄 단말기의 자급제 비중도 증가하고 있다. 삼성닷컴 사이트와 온라인 쇼핑몰에서 갤럭시S21 자급제 비중은 전작 대비 3배 증가한 30%, 아이폰12 자급제는 20% 수준, 아이폰13 자급제 단말은 30~40%로 알려졌다.¹⁴⁾

3. 단말기 시장 득과점화

가. LG전자 스마트폰 사업 철수 결정

LG전자는 스마트폰 부문에서 국내외 시장 점유율이 급감하고 적자가 지속됨에 따라 2021년 7월 31일자로 스마트폰 사업부를 폐지하기로 결정하였다. 2014년 24.4%에 달하던 LG 전자의 국내 이동통신 단말기 시장 점유율은 2020년 3분기 9.2%로 감소하였고 2014년 3.8%였던 해외 이동통신 단말기 시장 점유율도 2020년 3분기에는 1.6%로 감소하였다. LG전자는 시장 점유율 약화 속에서 중·저가폰 출시 확대, 생산기지 해외 이전 등 다양한 자구노력을 시도하였으나 영업적자가 지속되면서 누적 영업손실이 커지자 이와 같은 결정을 하게 되었다.

[그림 2-5] LG전자 이동통신 단말기 사업본부 실적 및 국내외 시장 점유율 추이



13) 《연합뉴스》(2020. 9. 28), “이통사 거치지않은 자급제 단말 비중 10%…쿠팡판매량 16배 증가”

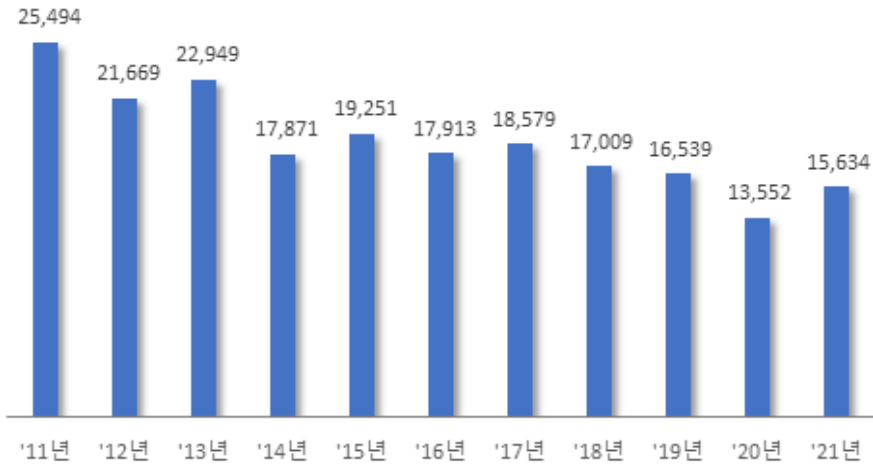
14) 《조선비즈》(2021. 1. 22), “‘갤럭시S21’ 자급제폰 인기...알뜰폰 웃고 이통사 울고”

나. 단말기 시장 경쟁 상황

Gartner의 데이터에 의하면, 2021년 기준 국내 이동통신 단말기 출하량은 전년 대비 15.4% 증가한 15,634천 대이다. 단말기 출하량은 2017년부터 2020년까지 지속적으로 감소하여 지난 10년간 최저치인 14,000천 대 이하를 기록하였으나, 2021년 반등하였다.

[그림 2-6] 국내 이동통신 단말기 출하량(2011~2021년)

(단위: 천대)



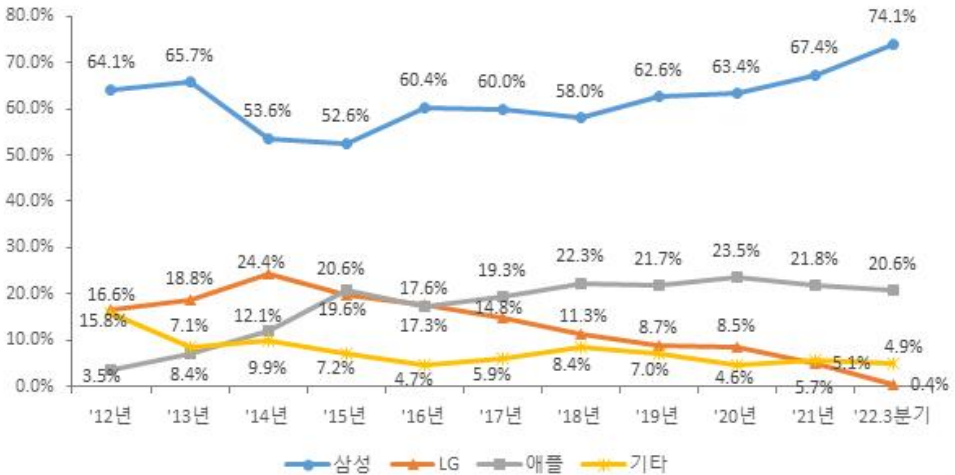
자료: Gartner

LG전자가 2021년 7월 31일로 모바일 사업을 종료한 이후, 이동통신 단말기 시장은 삼성전자와 애플의 양강 체제가 심화되고 있다. 지디넷-마켓링크가 LG전자의 모바일 사업 종료를 앞둔 상태에서 LG전자 스마트폰 사용자 821명을 대상으로 향후 선택할 스마트폰에 대해 질문한 결과, 조사 대상의 85.4%가 갤럭시, 10.2%는 아이폰, 2.7%는 샤오미를 구매할 의향이 있다고 답변 바 있다.¹⁵⁾ OS·UI의 차이, 중국산 단말기 비선호, A/S의 어려움 등으로 LG전자 이동통신 단말기 이용자가 애플 및 중국산 단말기로 이동하기는 쉽지 않을 것으로 보인다.

15) 《지디넷코리아》(2021. 5. 4), “LG 폰 사용자 85%, 향후 스마트폰으로 갤럭시 선택”

실제로 Gartner의 이동통신단말 데이터에 의하면, 2022년 3분기까지 국내 이동통신 단말기 출하량 기준 제조사별 점유율은 삼성전자 74.1%, 애플 20.6%, 기타4.9%, LG전자 0.4% 순이다. 삼성전자 점유율은 전년대비 6.7%p 증가한 반면, 애플과 LG, 기타 점유율은 각각 1.2%p, 4.7%p, 0.8%p 감소하였다. 애플의 점유율은 감소하였으나, 삼성전자와 애플의 합산 점유율은 2021년 89.2%에서 94.7%로 상승하였다. 삼성전자의 점유율은 2018년부터 증가 추세이며, 단말기 유통법 시행 이후 최고치를 기록하였다. LG전자의 점유율 하락분 이상으로 삼성전자의 점유율이 상승하여, 삼성전자가 LG전자 이용자의 점유율을 대부분 흡수한 것으로 판단된다.

[그림 2-7] 국내 이동전화단말 출하량 기준 제조사별 점유율 추이(2011~2021년)



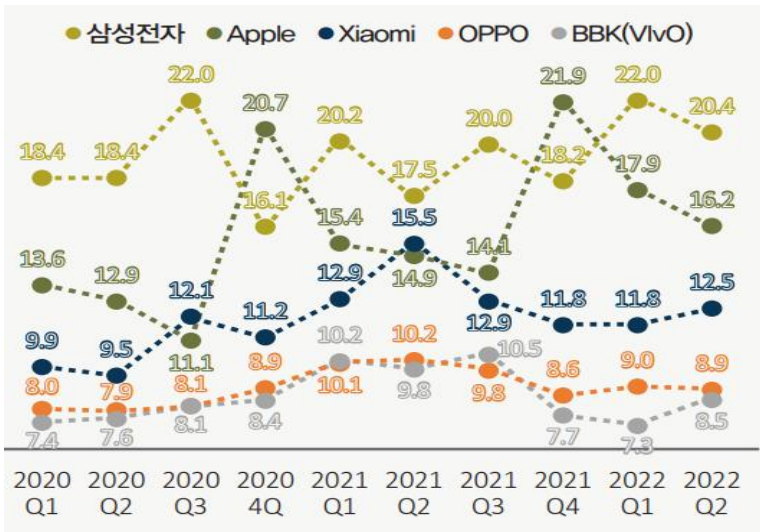
자료: Gartner

애플이 주로 프리미엄 단말기를 통해 시장을 선점하는 것과 달리, 삼성은 갤럭시 S, Z 프리미엄 단말기는 물론, 가격 경쟁력을 내세운 갤럭시A 시리즈를 출시하여 중저가 단말기 시장을 선점하고 있다. 2021년 국내에서 가장 많이 판매된 스마트폰 상위 10개 중 7개가 삼성의 스마트폰이었으며, 갤럭시 S21, 플립3 이외에 삼성의 중저가 라인인 갤럭시 A시리즈 4개가 포함되었다.¹⁶⁾ 기타 제조사의 점유율은 미미하지만, 중저가 단말기 시장에서 샤오미와 모토로라가 5G 단말기를 국내에 출시하여 경쟁 중이다. 앞서 Gartner의 데이터에 의하면, 샤오미의 점유율은

2019년 0.2%, 2020년 1.4%, 2021년 2.7%로 최근 3년간 성장 추세이다. 샤오미는 갤럭시A 시리즈와의 경쟁을 목표로 30만 원 대의 레드미11과 레드미11프로 5G를 2021년 4월 출시하였다.¹⁷⁾ 모토로라는 지난 2013년 국내에서 사업을 철수한 이후 알뜰폰 업체인 LG헬로비전과 제휴하여 9년 만에 국내 단말기 시장에 재진출하였다. 2022년 5월 30만원대 5G 스마트폰인 모토 G50 5G와 옛지 20 라이트 5G를 출시하였다.¹⁸⁾

한편 전세계 스마트폰 시장에서도 삼성전와 Apple의 시장 지배력이 확대되고 있다.

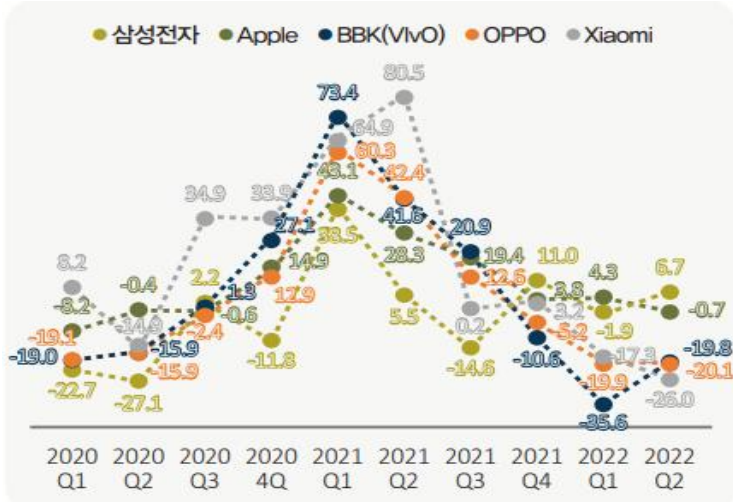
[그림 2-8] 글로벌 스마트폰 시장점유율



자료: 오정숙(2021)

16) 《매일경제》(2022. 3. 23), “역시 한국인은 갤럭시지” …국내 스마트폰 10개 중 7개가 ‘삼성폰’
 17) 《지디넷코리아》(2021. 4. 5), “샤오미, 30만원대 ‘레드미노트11 프로’ 국내 출시”
 18) 《서울경제》(2022. 5. 16), “모토로라 9년만에 韓 컴백… ‘LG폰 빈자리’ 노린다”

[그림 2-9] 글로벌 스마트폰 시장 판매 증감률



자료: 오정숙(2021)

2022년 2분기 글로벌 상위 5개 스마트폰 업체 점유율은 삼성전자(20.4%), Apple(16.2%), Xiaomi(12.5%), OPPO(8.9%), Vivo(8.5%)순으로 나타났다. 2022년 중국업체에 비해 안정적 공급망과 프리미엄 스마트폰 경쟁력을 갖춘 삼성전자와 Apple의 출하량은 전년대비 증가하거나 유지된 반면, 글로벌 3위~5위의 Xiaomi, OPPO, Vivo는 두자릿 수 퍼센트로 감소되었다.

다. LG전자 스마트폰 철수가 국내 단말기 시장에 미치는 영향

삼성과 애플만 남은 과점시장에서 양사는 출고가 인하나 공시지원금 인상 등에 소극적으로 대처할 것으로 예상된다. 제조사의 단말기 가격 협상력이 높아져 이통사 요구에 따른 단말기 출고가 인하 및 제조사 장려금 인상도 어려워질 전망이다. 또한 재고 소진 또는 신제품 출시라는 공시지원금 상향 모멘텀이 감소되면서 공시지원금을 활용한 마케팅 경쟁도 함께 감소될 수 있다.

특히 LG전자는 스마트폰 판매에 장려금을 적극적으로 활용하여 타사 대비 LG 스마트폰 이용자의 경우 단말기 지원금을 선택한 비중이 높았기 때문에 LG전자 스마트폰 철수시 선택약정 요금할인 이용자 비중이 더욱 높아질 것으로 예상된다.

<표 2-4> 주요 단말기 제조사 이용자의 단말기 구입시 선택 조건

구분	LG 이용자	삼성 이용자	애플 이용자
단말기할인	43.7%	37.3%	20.2%
선택약정 요금할인	32.2%	34.3%	58.5%

자료 : 2020년 정보통신정책연구원 이용자 설문조사

또한 중저가 단말기 비중이 높은 LG의 사업철수로 인해 고가 단말기 비중이 증가할 것으로 예상되며 고가의 애플·삼성 스마트폰보다 프리미엄급 성능에 합리적인 가격을 갖춘 LG폰을 선호하던 이용자의 선택권이 축소될 것으로 보인다. 특히, LG 비중이 높았던 피쳐폰 및 폴더형 스마트폰 생산 중단으로 노년층·유소년층의 단말기 선택권이 축소될 우려가 높다.

한편 삼성과 LG간 경쟁은 스마트폰 기술의 상향 평준화와 가격 안정화에 중요한 역할을 담당해왔는데 광각·듀얼카메라, 세컨드 스크린 등을 최초로 도입한 LG의 사업철수로 스마트폰 기술혁신 경쟁이 감소될 우려가 있다.

제 2 절 이동통신 단말기 시장 관련 이슈

1. 추가지원금 규제 폐지

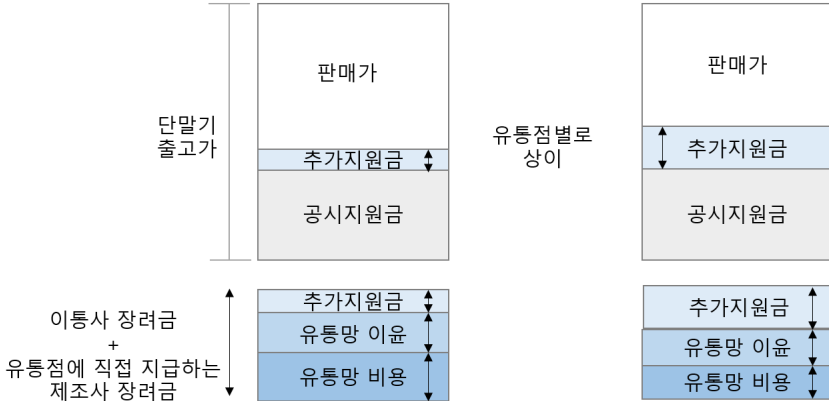
가. 추가지원금 제도의 의미

단말기유통법 상 추가지원금은 이동통신사가 단말기별로 얼마의 지원금을 지급할지 공시하여 지급하는 지원금(이하 ‘공시지원금’) 이외에 유통점에서 자율적으로 지급하는 지원금을 말한다. 지원금 공시 제도는 단말기 보조금을 통한 통신사의 부당한 가격차별을 막고 소비자에게 투명하고 정확한 가격정보를 제공해서 합리적인 판단을 할 수 있도록 한다. 공시지원금 제도에도 불구하고 추가지원금을 일정부분 허용하고 있는 이유는 유통점간 경쟁에 따른 합리적 가격 차등은 일반시장에서 일어나는 일이고 이용자 후생에 도움이 되기 때문이다. 하지만 추가지원금 지급을 완전한 유통점 자율에 맡긴다면 지원금에 따른 이용자 차별 방지라는 단말기유통법 제정 목적을 전혀 달성할 수 없기 때문에 단말기유통법은 허용되는 유통점의 추가지원금 금액 한도를 정하고 있으며 이는 공시지원금의 15%¹⁹⁾이다. 그런데 추가지원금 한도가 공시지원금의 15%이다보니 단말기 가격 대비해서는 이보다 훨씬 비율이 낮아지게 되어 현실의 경쟁 정도를 담지 못한다는 문제가 있어 방송통신위원회에서는 추가지원금 한도를 확대하는 단말기유통법 개정을 추진 중이다.

현재 이동통신사들이 이동통신 대리점에 납품하는 단말기의 공급가격은 소비자들에게 판매되는 가격인 출고가와 큰 차이가 나지 않기 때문에 이동통신 대리점들은 인건비, 임대료 등의 비용과 유통 마진을 이동통신사와 단말기 제조사의 장려금으로 충당한다. 그런데 이동통신사가 정상 수준의 장려금을 지급하더라도 유통점에서는 이용자를 더 많이 모집하기 위해 비용 절감, 이윤 축소를 통한 추가지원금 경쟁이 나타나게 되며 이동통신사가 가입자 유치 목표 달성, 시장방어 등을 위해 장려금을 과도하게 지급하거나 차별할 경우 추가지원금 법적 한도를 초과한 불법 지원금이 지급되게 된다.

19) 당시 정부는 15% 상한규제 설정 이유와 관련하여 국내 가전제품의 유통채널별 가격 차이가 약 15% 범위이고, 미국의 단말기별 가격차가 11% 범위라는 조사사례를 언급하였다.

[그림 2-10] 이동통신사향 단말기 유통점 비용 구조 및 판매가 결정



나. 추가지원금 한도 규제 도입의 취지

기본적으로 추가지원금 규제는 과도하게 차별적인 지원금을 통한 부당한 이용자 차별을 개선하기 위하여 유통점간 합리적인 수준의 단말기 가격 차등 경쟁만을 허용함으로써 예측 가능하고 투명한 유통시장을 구축하는데 그 목적이 있다. 2014년 단말기유통법 제정 이전 이동통신 단말기 시장은 단말기 구매비용 정보의 불투명성과 차별성이 심각하여 시장혼란이 지속되고, 고가요금제, 부가서비스 가입이 고액의 지원금과 연계됨에 따라 통신 과소비가 유도되었다. 이에 정부는 단말기유통법을 제정하면서 지원금 공시제와 추가지원금 15% 상한규제를 도입하였고, 15% 이상의 추가지원금을 지급하면서 개별계약을 체결하여 고가요금제, 부가서비스 등의 일정기간 사용 의무를 부과하는 행위를 금지하였다.

한편 지원금을 받지 않는 이용자에게는 지원금에 상응하는 수준의 요금할인(이하 ‘선택약정 요금할인’) 20)을 제공하도록 규정하고 있는데 선택약정 요금할인율은 가입자당 월평균 지원금을

20) 「지원금에 상응하는 요금할인 혜택제공 기준」에서는 기준요금 할인율은 ‘가입자당 월평균 지원금을 가입자당 월평균 수익으로 나누어 산정한 비율을 기준으로 요금결정의 자율성, 이동통신시장의 경쟁상황등을 종합적으로 고려하여 추가적으로 100분의 5범위내에서 가감하여 산정하도록 규정

가입자당 월평균 수익으로 나누어 산정한 비율을 기준으로 산정하도록 되어 있다. 그런데 만약 추가지원금 한도가 없다면 이용자에게 지급된 추가지원금이 얼마인지 알 수 없어 지원금에 상응하는 수준의 요금할인율을 산정하기 어렵다. 현재 단말기유통법상 추가지원금 한도의 존재로 이용자에게 지급된 지원금 산정이 어느 정도 가능하게 되었는데 선택약정 요금할인율 산정 시 기준이 되는 지원금은 공시지원금과 유통망에서 제공하는 15% 추가지원금을 합산한 금액이다. 이렇게 추가지원금 한도 규제는 단말기유통법상 이용자 보호를 위한 다른 규제 수단들이 유기적이고 실효적으로 기능하게 하는 중심적 장치이다.

다. 추가지원금 15% 상한 규제 관련 헌법재판소의 판단

단말기유통법 제정 당시인 2014년 10월 단말기유통법의 지원금 상한 규제²¹⁾와 추가지원금 15% 상한 규제 등이 규정된 단말기유통법 제4조(지원금의 과다 지급 제한 및 공시) 제1항, 제2항, 제4항, 제5항이 헌법 제119조 제1항 소정의 자유시장 경제질서 및 법률유보원칙에 위배되고, 이동통신단말장치를 구입하고자하는 청구인들의 계약의 자유 및 평등권을 침해한다고 주장하면서 위헌확인을 구하는 헌법소원심판 청구소송이 제기된 바 있다. 헌법재판소는 해당 조항이 계약의 자유를 제한하고 있으나 이러한 제한이 헌법 제37조제2항²²⁾에 규정된 기본권 제한입법의 한계 내의 것인지를 살펴보기 위해 입법목적의 정당성, 수단의 적절성, 침해의 최소성, 법익의 균형성 관점에서 해당 조항이 국민의 자유와 권리의 본질적인 내용을 침해하는지 여부를 검토하였고 지원금 상한 조항이 청구인의 계약의 자유의 본질적인 내용을 침해하지는 않는다고 판단하였다.

먼저 입법목적의 정당성과 관련하여 공정하고 투명한 유통질서 확립과 이용자 권익보호라는 입법목적의 정당성이 인정된다고 보았다. 이러한 목적을 달성하기 위한 수단으로 지원금 상한규제와 추가지원금 상한 규제를 둔 것은 동일한 이동통신단말장치에 보조금이 이용자들의 정보접

21) 지원금 상한에 대한 규제는 2017년 9월 30일 일몰되어 2017년 9월 30일 이후에는 적용되지 않는다.

22) 헌법 제37조 ① 국민의 자유와 권리는 헌법에 열거되지 아니한 이유로 경시되지 아니한다.
② 국민의 모든 자유와 권리는 국가안전보장·질서유지 또는 공공복리를 위하여 필요한 경우에 한하여 법률로써 제한할 수 있으며, 제한하는 경우에도 자유와 권리의 본질적인 내용을 침해할 수 없다.

근력, 이동통신단말장치의 구입 시기나 구입처에 따라 천차만별로 다르게 지급됨으로써 발생하는 이용자에게 대한 차별과 이로 인해 발생하는 소비자간 후생배분의 왜곡을 해결하는데 도움이 된다고 보았다. 또한, 지원금 상한제는 단말기유통법 제4조 제3항의 공시제도와 결합하여 지원금의 지급경로를 투명하게 함으로써 이동통신단말장치의 공정하고 투명한 유통 질서 확립에 기여한다고 보았다. 즉, 지원금 상한 조항은 이동통신단말장치의 공정하고 투명한 유통질서를 확립하여 이동통신 산업의 건전한 발전과 이용자의 권익을 보호하기 위한 것으로 이러한 입법 목적에는 정당성이 인정되며, 이동통신단말장치 구매 지원금 상한제는 이러한 목적을 달성하기 위한 적절한 수단이라고 헌법재판소는 인정한 것이다. 지원금 상한 조항은 이동통신사업자 등이 자율적인 판단에 따라 이용자에게 지원금을 지급할 것인지 여부를 정할 수 있도록 하면서 다만 지원금 상한액의 기준 및 한도만을 제한하고 있을 뿐이고, 단말기유통법은 지원금 상한 조항의 시행으로 인한 기본권 제한을 최소화하기 위한 제도적 장치들을 충분히 마련하고 있으며, 단말기유통법이 정하고 있는 다른 수단들만으로는 이동통신서비스 시장에서 발생하고 있는 과도한 지원금 지급 경쟁을 막는 데 한계가 있으므로 지원금 상한 조항은 침해의 최소성을 갖추었다고 판시하였다. 또한 지원금 상한 조항으로 인하여 일부 이용자들이 종전보다 적은 액수의 지원금을 지급받게 될 가능성이 있다고 할지라도, 이러한 불이익에 비해 이동통신 산업의 건전한 발전과 이용자의 권익을 보호한다는 공익이 매우 중대하다고 할 것이므로, 지원금 상한 조항은 법익의 균형성도 갖추었으므로 지원금 상한 조항은 청구인들의 계약의 자유를 침해하지 아니한다고 결론내렸다.

판결문의 내용 중에 추가지원금 규제와 관련하여, 단말기유통법 제4조 제5항은 이동통신사업자에 대한 지원금 규제를 대리점이나 판매점과 같은 유통업자에게도 엄격하게 적용하게 되면 통신시장이 지나치게 위축될 수 있다는 점을 고려하여 대리점 또는 판매점의 경우에는 이동통신사업자가 공시한 지원금의 100분의 15의 범위 내에서 이용자에게 지원금을 추가로 지급할 수 있도록 하고 있다고 언급하고 있다. 그리고 단말기유통법이 주요 이동통신사업자들의 과점 구조가 확립되어 시장 경직성이 뚜렷하고, 이동통신단말장치가 주로 이동통신사업자의 유통망을 통하여 판매되는 특수성을 가지고 있는 우리나라의 이동통신서비스 시장의 특수성을 고려하여 마련된 것임을 지적하고 있다.

라. 추가지원금 규제의 영향

법 시행 이후 공시지원금 제도와 추가지원금 규제로 연령, 구매시기, 가입유형별 차별이 완화되었다. 단말기유통법 시행 이후 지속적으로 공시지원금이 확대되면서 투명한 가격 경쟁으로 전환되고 이용자 차별도 개선되었다. 불법 지원금을 지급하는 조건으로 특정 요금제, 부가서비스 등의 일정기간 사용 의무를 부과하고 위반 시 위약금을 부과하는 등의 개별계약이 완전히 근절되지는 않았지만, 단말기유통법 시행 초기와 비교해 크게 감소하였다.

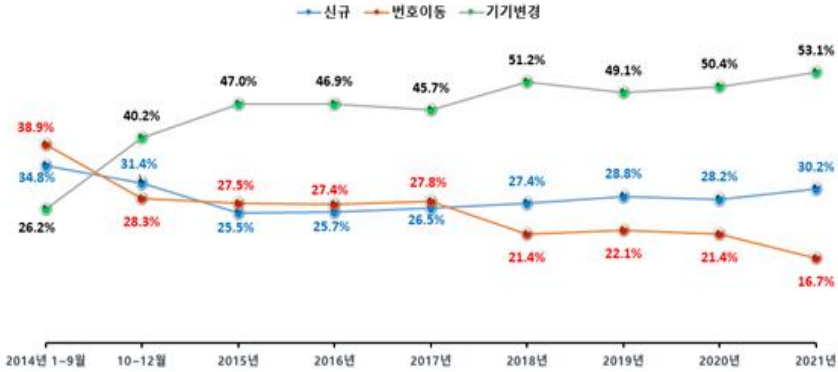
<표 2-5> 이동통신이동전화 불공정행위 신고센터 접수 현황(2015~2020년 8월)

신고사유	2015	2016	2017	2018	2019	2020.8	합계
허위과장 광고	2,010	671	771	921	1,286	1,148	6,807
지원금 과다 (개별계약 체결 포함)	1,376	787	451	263	296	276	3,449
기변차별, 기변거부	132	11	1	-	2	2	148
요금할인 미제공	57	3	1	-	-	1	62
계	3,575	1,472	1,224	1,184	1,584	1,427	10,466

자료 : KAIT

번호이동 위주로 제공되던 지원금이 법 시행 후 기기변경에도 제공되고 선택약정 요금할인 가입이 증가하면서 기기변경 시장으로 변모함에 따라 사업자 전환율이 법률 시행 이전의 절반 수준으로 감소하는 등 주요 선진국과 유사하게 변모하였다. 사업자 전환율은 일반적으로 선진국 시장이 신흥 시장에 비해 낮은 편인데 국내의 경우 단말기 유통법 이전에는 이동전화 시장 사업자 전환율이 선진국 시장 평균보다 훨씬 높았으나, 2018년부터는 선진국 시장 평균을 하회하고 있다.

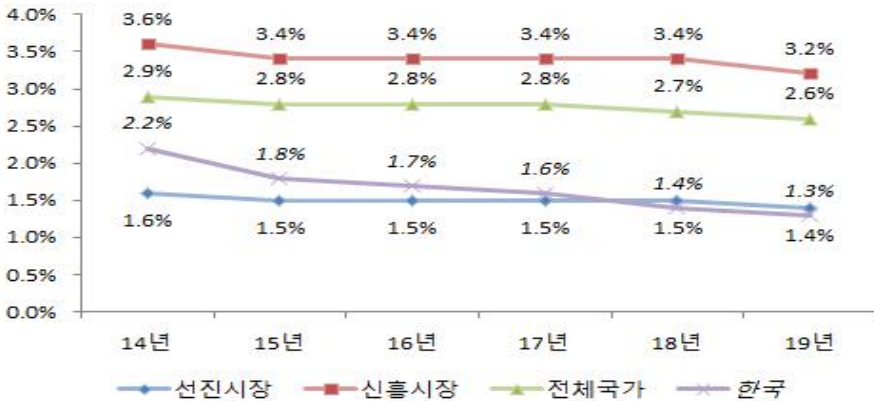
[그림 2-11] 이동전화 가입유형별 가입비중 추이(2014~2021년)



주: MVNO 제외

자료: 과학기술정보통신부 무선통신서비스 가입자 현황

[그림 2-12] 해외 및 국내 사업자 전환율 추이 비교(2014~2019년)



주: 1) 선진시장은 아시아태평양 일부(호주, 일본, 뉴질랜드), 북미(미국, 캐나다), 유럽(영국, 프랑스, 독일 등)을 포함하며, 아시아 일부(인도네시아, 한국, 필리핀, 타이완), 유럽 일부(그리스), 라틴아프리카(아르헨티나, 칠레, 멕시코 등) 포함

2) 전체국가는 선진시장과 신흥시장 모두 포함

자료: BofA GLOBAL RESEARCH(2021), Global Wireless Matrix 20.4Q

사업자 전환율이 지나치게 높을 경우 사회적으로 전환비용이 과도하게 발생하여 바람직하지 않지만 사업자 전환율이 너무 낮은 것이 경쟁 부족을 의미한다면 시장점유율이 고착화되고 사회 전체 후생이 줄어들 수 있다. 하지만 법 시행 후 시장 집중도 변화를 살펴보면, 1, 2위 사업자의 시장점유율은 하락하였고, 3위 사업자는 점진적으로 증가하였으며, 알뜰폰 사업자가 크게 약진함에 따라 시장 집중도는 완화되어 이동통신 시장의 사업자 전환율이 감소한 것이 시장 경쟁을 악화시켰다고 예단하기는 어렵다.

<표 2-6> 이동전화시장 시장집중도 변화 (휴대폰 가입자 점유율 기준)

구 분	2014년 12월		2022년 6월	2014년 12월 대비 증감
SK텔레콤	47.1%	⇒	42.5%	△4.6%p
KT	26.3%		25.1%	△1.1%p
LGU+	18.9%		20.3%	+1.4%p
MVNO	7.7%		12.1%	+4.3%p
HHI	3,323.3		2,994.1	△329.3

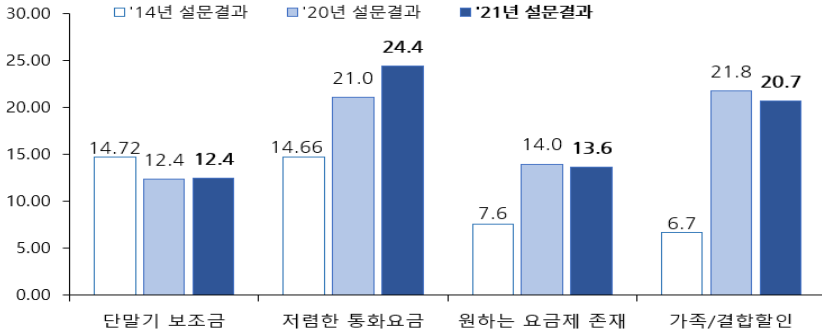
주: 1) HHI(허핀달-허쉬만 지수) : 시장집중도 측정방법의 하나로 HHI값이 클수록 산업 집중도가 높음

2) 휴대폰 가입자 기준 시장점유율

자료: 과학기술정보통신부 무선통신서비스 가입자 현황

단말기유통법 이후 알뜰폰 사업자의 시장 점유율이 증가하는 것은 다른 여러 가지 요인이 있을 수 있겠으나 지원금 경쟁이 약화되면서 알뜰폰의 요금 경쟁력이 부각되는 반사효과에 기인한 측면이 있다. 실제로 정보통신정책연구원의 경쟁상황평가 보고서를 보면 이동통신사업자 선택이유에서 단말기보조금이 차지하는 비중은 2014년 14.72%에서 2020년과 2021년 12.4%로 감소하였으며 저렴한 통화요금은 2014년 14.66%에서 2020년 21%로 증가하였고, 2021년 설문 결과는 24.4%로 증가하였다.

[그림 2-13] 이동통신사업자 선택이유(1순위) 비교



자료: 정보통신정책연구원(2021), 『통신시장 경쟁상황 평가(2021년도)』

한편 과거 단말기 구입자에게만 혜택이 집중되어 왔던 단말기 교체가 유도되었지만, 법 시행 후 단말기 비구입자도 선택약정 요금할인 등 혜택을 받을 수 있게 되면서 불필요한 단말기 교체가 감소하였다. 또한 자급제폰, 중고단말기를 이용한 서비스 가입이 증가하는 등 휴대폰 구입 경로가 다변화되고 있다.

법 시행 후 유통시장은 상대적으로 투명화되었으나, 이동통신시장의 포화상태에서 성지점을 중심으로 하는 일탈이 완전히 근절되지는 못했고, 대형유통점 증가, 단말기 교체주기의 증가, 자급제 단말 시장 성장 등으로 오프라인 중소유통점은 어려움을 호소하였다. 지원금이 제한되는 상황에서 장려금 차별, 지원금 지급 여력 차이 등으로 인해 유통점간 격차가 심화되며, 상대적으로 취약한 중소 유통점의 생존이 위협받고 있다는 지적이 있으나, 비대면 단말기 판매 및 서비스 가입이 증가되는 추세에서 지나치게 많은 유통점의 난립은 전체적인 이동통신시장의 비용 구조를 악화시킬 수 있어 유통점 수가 줄어드는 것은 이동통신 시장 구조를 효율화시킬 수 있는 측면도 있다.

마. 추가지원금 규제 폐지 시 문제점

추가지원금 규제는 공시제도, 선택약정 제도와 함께 단말기유통법의 핵심되는 요소로 추가지원금 규제 폐지는 실질적으로 단말기유통법의 폐지와 유사한 효과를 가져올 수 있다. 유통점에서 지급되는 추가지원금에 대한 규제가 없다면 모든 이용자들에게 동일한 기준으로 이동통신

사의 지원금을 적용받도록 한 공시제도는 의미가 없게 된다.

추가지원금 규제가 폐지되면 이동통신사들이 지원금을 가격차별 수단으로 활용하기 위해 공시지원금은 축소하고 추가지원금 재원을 확대할 수 있는데 이 경우 지원금 공시제도가 무력화될 수 있다. 이동통신사들은 마케팅 전략상, 그리고 마케팅 비용 운영 상 모든 사람들에게 적용되는 공시지원금을 축소하고 일부 이용자에게만 지원금을 확대하는 영업전략을 선택해 다시 이용자 차별이 심화될 가능성이 높다. 또한 이동통신사가 고가요금제, 부가서비스, 번호이동 가입자에 대한 지원금을 집중하면서 고가요금제, 불필요한 부가서비스 가입이 늘어나고 원하지 않는 단말기 교체나, 번호이동이 증가하는 단말기유통법 이전 현상이 재연될 우려가 상당히 높다. 불투명한 유통구조로 단말기 가격을 예측하기 어렵다보니 국민들이 추가지원금을 더 많이 주는 곳을 찾아다니면서 정보탐색 비용이 증가되는 등 사회적 비용이 늘어날 수 있다. 일반적인 상품들도 유통점마다 가격이 차이가 있는 경우가 많지만, 일반적인 상품들의 가격 차이는 유통점별 공급가 차이, 리베이트 차이, 유통 비용 차이, 마진 차이 등에 기인하는데 기본적으로 물품 생산에 들어가는 비용이 존재하기 때문에 공급가 차이가 아주 크기 힘들며 최저가 경쟁 속에서 유통점별 가격 차이의 정도는 아주 크기는 힘들다. 하지만 단말기의 경우에는 수년간에 걸쳐 발생하는 이동통신 서비스 수익이 가격 차별의 원천이 될 수 있는데 이동통신 서비스의 경우 일반 재화와는 달리 한계비용이 매우 낮기 때문에 시장 환경과 관행에 따라 가격 차별의 정도가 일반 상품과는 비교가 되지 않을 만큼 커질 수 있다. 물론 지원금 경쟁이 보다 활발하게 되면서 더 저렴하게 단말기를 구입할 수 있는 기회가 많아질 가능성은 있다. 하지만 공시지원금이 축소되면서 추가지원금 차별이 증가하게 되면 추가지원금을 제대로 받지 못하는 정보 소외계층은 추가지원금 규제가 있는 때보다 편익이 줄어들 가능성이 높다.

공공요금은 일정한 재화나 용역이 자연독점(전기, 가스, 수도, 철도등) 상태에 있거나 성질상 공익적 성격이 강하여 정부 또는 지방자치단체가 가격결정에 개입하여 결정되는 요금을 말하는데 광의로는 ① 주무부장관이 국무회의의 심의를 거쳐 대통령의 승인을 얻어 결정하는 요금²³⁾과 ② 주무부장관 또는 지방자치단체장이 직접 또는 기획재정부장관과 협의를 거쳐 사업

23) 물가안정에 관한 법률 제4조(공공요금 및 수수료의 결정) ① 주무부장관은 다른 법률에서 정하는 바에 따라 결정·승인·인가 또는 허가하는 사업이나 물품의 가격 또는 요금(이하 “공공요금”이라 한다)을 정하거나 변경하려는 경우에는 미리 기획재정부장관과 협의하여야 한다.

자의 요금을 인가하거나 승인함으로써 결정되는 요금으로 공익적 성격등이 강한 요금을 모두 가리킨다. 협의로는 물가안정법상의 공공요금을 말한다. 이동통신 요금은 1997년 물가안정에 관한 법률 개정으로 공공서비스 요금에서 제외되었다. 이후 이동통신 요금은 시장지배적 사업자에 대해서는 인가제였기 때문에 인가 및 신고시 기획재정부와 협의를 거쳐야 한다는 점에서 법률 분류체계 상으로만 '공공요금'에 속하는 형태였지만 시장지배적 사업자에 대해서도 유보 신고제가 적용되면서 공공요금에서 완전 제외되었다. 하지만 통신 서비스는 모든 국민들이 사용하기 때문에 국민 생활과 경제에 미치는 영향이 매우 크며 희소한 자원인 주파수를 사용하여 정부가 허가하는 사업이기 때문에 공공성이 강한 서비스임에는 틀림이 없다. 이동통신사가 단말기와 서비스를 결합하여 판매하면서 이동통신 시장에서 차별적인 지원금이 과도할 경우 실질적으로 공공성이 강한 이동통신서비스 요금이 차별되는 결과가 발생한다. 특히 단말기를 자주 교체하지 않는 이용자, 저가 요금제 이용자, 사업자를 잘 바꾸지 않는 이용자가 더 높은 비용을 지불하게 되는 문제가 발생하는데 이러한 이용자들은 노령층 저소득층과 같은 취약계층에 집중되기 때문에 추가지원금 규제 폐지로 추가지원금 차별이 심해지는 것에 대한 우려가 있는 것이다. 물론, 알뜰폰 및 자급제 단말 시장의 성장은 이동통신사를 통해 단말기를 저렴하게 구입하지 못하는 정보취약계층에게 다른 선택지를 제공한다는 점에서 과거보다는 나은 환경이 조성된 측면이 있다. 하지만 여전히 정보취약계층은 온라인 영업 위주인 알뜰폰이나 자급제폰보다는 이동통신사 대리점이나 판매점을 주로 이용하는 경우가 많으므로 문제가 완전히 해결되었다고 보기는 어렵다.

한편, 선택약정 요금할인 제도의 근간이 무너지므로 향후 선택약정 할인 기준을 재설정하는 것이 곤란해질 수 있다는 문제도 있다. 「지원금에 상응하는 요금할인 혜택 제공 기준」에 따르면, 선택약정할인율은 이동사 영업보고서상 지원금에 기초하여 산정되는데 영업보고서상 지원금은 공시지원금에 한정되므로 추가지원금이 공시지원금의 일정 %로 제한되지 않는다면 추가지원금 파락이 어려워 실제 지원금 금액과 연동된 선택약정할인율 산정이 불가능할 수도 있다. 이렇게 지원금에 상응하는 선택약정할인율 산정이 어려워지게 되면 선택약정제도 운영은 다른 방도 모색이 필요한 상황이다.

단말기 구입을 전제로 서비스에 가입하지 않아도 단말기 구입시 받게 되는 지원금에 상응하는 요금할인을 받을 수 있게 되는 선택약정할인제도는 자급제 단말기가 성장하는 계기가 되었

고, 이동통신 서비스와 결합하여 판매되지 않는 자급제 단말기의 성장은 알뜰폰 시장 성장의 밑거름이 되었다. 또한 과도하게 차별적으로 지급되는 추가지원금이 줄어들면서 가격에 민감한 이용자들이 알뜰폰으로 대거 이동하여 알뜰폰이 급격히 성장한 측면이 있다. 따라서 추가지원금 규제가 폐지되면 겨우 자리를 잡아가는 자급제 시장과 알뜰폰 시장이 축소될 우려가 있다.

단말기유통법 제정 후에도 성지점을 중심으로 불법지원금이 근절되지 않고 있는 것으로 보아 단말기유통법상 추가지원금 규제가 폐지되면 대란이 재발될 우려가 크다. 한편 추가지원금 한도는 중소기업도 제공할 수 있는 수준이므로 대형 유통점과의 경쟁에서 중소기업 보호하는 측면이 있다. 추가지원금 규제가 폐지되고 대형 유통점, 자회사 유통망 중심의 시장 재편이 가속화될 경우 중소기업의 존립이 더욱 위협받을 위험도 있다. 추가지원금 한도 폐지로 유통망 가격 경쟁은 보다 심화될 것이나 지원금 확대로 단말기 판매가 증가되는 경우 이동통신사향 단말기를 유통하는 유통망은 수혜를 볼 가능성도 있다.

바. 이동통신단말장치 지원금 하한액 설정

추가지원금 규제 폐지 논의와 관련하여 추가지원금 규제는 폐지하고 이동통신단말장치 구매 지원금 하한액을 설정하자는 논의도 단말기유통법 초기부터 있어왔다. 현재 단말기유통법의 지원금에 상응하는 요금할인은 실제로 지원금을 선택하지 않아도 선택약정할인금액×약정기간에 해당하는 지원금을 받는 것과 동일하기 때문에 지원금 하한의 역할을 한다고도 볼 수 있다. 따라서 지원금 하한액 규제를 도입의 효과를 보기 위해 지원금 하한액이 선택약정할인 혜택에 미치지 못하는 경우와 선택약정할인 혜택보다 더 큰 경우로 나누어 분석할 필요가 있다.

먼저 단말기 지원금 하한액이 선택약정할인 혜택에 미치지 못하는 경우 선택약정할인이 실질적인 하한의 역할을 하여 기존과 큰 차이가 없으나 이동통신사들이 공시지원금은 하한액에 맞추고 장려금을 통한 추가지원금 경쟁을 할 수 있어 추가지원금 한도 폐지로 앞에서 논의한 바와 같이 이용자 차별은 심화될 것으로 예상된다. 한편 지원금은 선택약정과 달리 단말기 구매자만 혜택을 받을 수 있는데 단말장치 구매지원 하한액 설정과 추가지원금 한도 폐지로 지원금이 상승하는 경우 단말기 판매(교체) 증가가 예상된다. 최근 자급제 단말기를 구매해서 알뜰폰에 가입하는 경우가 늘고 있으나 이동사 지원금이 확대되는 경우 알뜰폰 경쟁력은 약화될 수 있다.

만약 단말기 지원금 하한액이 선택약정할인 혜택보다 더 큰 경우에는 단말기 구입자에 대한 강제적인 요금 인하의 효과를 가져오게 되며 다시 선택약정할인율이 높아진 단말기 지원금 하

한에 맞춰져 재산정된다면 단말기 비구입자에게 적용되는 선택약정할인율도 다시 올라가게 된다. 이렇게 지원금 하한액이 선택약정 할인 혜택을 과도하게 넘는 경우 이통사 수익성 악화로 이어질 것이기 때문에 이동통신사의 반발로 지원금 하한액이 선택약정할인 혜택보다 높게 설정하는 규제가 도입될 가능성은 높지 않지만 만약 그렇다면 극단적이기는 하지만 이통사의 단말기 판매 축소/포기가 우려된다. 이동통신사가 수익성 악화에 대한 우려로 단말기 결합 판매를 축소/포기하고 자급제로의 이행을 가속화할 수 있으며 단말기 유통 시장에 급격한 구조 변화를 가져올 수 있다.

2. 자급제 이용자 차별 행위

가. 자급제 가이드라인

방송통신위원회는 2019년 12월 단말기 유통시장 공정 경쟁 질서 확립 및 자급제 단말기 이용자 편의성을 제고하기 위해 「이동통신 자급제 단말기 유통 가이드라인」을 마련하였다.²⁴⁾ 가이드라인 제정 이후 2년이 지난 2022년 1월에는 자급제 단말기 유통과 연계한 우회적인 지원금 지급 제한, 온라인 플랫폼 사업자의 의무 강화 등을 포함하여 가이드라인을 개정 및 시행 중이다. 이하에서는 자급제 가이드라인 주요 내용 및 2022년 개정 사항에 대해서 살펴본다.

「이동통신 자급제 단말기 유통 가이드라인」은 자급제 단말기 제조 및 공급단계, 판매단계, 가입단계 및 AS, 단말기 보험 제공시 준수해야 할 사항을 규정하였다. 개정된 「이동통신 자급제 단말기 유통 가이드라인」은 자급제 단말기를 이용자가 특정 이동통신사의 서비스 가입을 조건으로 구매하는 단말기(“이동통신사항 단말기”라 칭함)와 달리 이동통신사 및 요금제를 자유로이 선택하여 사용할 수 있는 단말기로 정의하였다. 2022년 개정 시, 이용자가 가전매장, 온라인 쇼핑몰 등을 통해 구입한다는 행위를 삭제하여 자급제 단말기의 정의를 확대하였다. 제조 및 공급단계에서는 단말기 공급 거절·중단·수량제한 행위 및 서비스 연동규격의 차별적 구현 행위가 금지된다. 판매단계에서는 특정 이동통신사 가입조건과 연계한 차별 행위 금지, 온라인플랫폼사업자에게 입점 사업자가 가이드라인을 준수할 수 있도록 안내하는 등 노력의 의무 부과, 단말기 판매가격(부가세 포함) 영업장 게시, 기만적 광고 등이 금지된다. 2022년 개

24) 방송통신위원회 보도자료(2019. 12. 4), “방통위, 자급제 단말기 가이드라인 제정”

정을 통해 판매 금지와 관련하여 서비스 가입을 조건으로 혜택을 제공하는 행위뿐만 아니라 제안하는 행위도 금지된다. 이는 지난 2021년 쿠팡이 자급제 아이폰13을 판매하는 과정에서 알뜰폰인 KB리브엠과 연계하여 보조금을 지급한 사례가 발생하였는데, 쿠팡이 리브엠의 마케팅에 따라 판매한 것이 직접 프로모션을 제공한 것이 아니라고 해명하여, 해석의 여지를 차단하기 위한 것이다.²⁵⁾ 또한 입점 사업자에 대한 가이드라인 준수 안내 의무가 추가되었다. 서비스 가입단계의 금지행위는 업무취급 등 수수료 부당 차별, 업무처리 거부지연 및 가입절차 추가 요구 행위 등이다. AS, 단말기 보험 제공 시 제공 조건을 부당하게 차별하는 행위는 금지행위에 해당한다. 이외에도 신고센터 및 자율모니터링 운영 조항이 개정된 가이드라인에 포함되었다.

<표 2-7> 자급제 단말기 유통 가이드라인 개정 전후 비교

개정 전	개정 후
<p>1. 총 칙 (생략)</p> <p><input type="checkbox"/> 본 가이드라인에서 사용하는 용어의 정의</p> <p>○ “자급제 단말기”란 이용자가 특정 이동통신사의 서비스 가입을 조건으로 구매하는 단말기(“이동통신사향 단말기”라 칭함)와 달리 <u>이용자가 가전매장, 온라인쇼핑몰 등을 통해 구입하여</u> 이동통신사 및 요금제를 자유로이 선택하여 사용할 수 있는 단말기</p>	<p>1. 총 칙 (생략)</p> <p><input type="checkbox"/> 본 가이드라인에서 사용하는 용어의 정의</p> <p>○ “자급제 단말기”란 이용자가 특정 이동통신사의 서비스 가입을 조건으로 구매하는 단말기(“이동통신사향 단말기”라 칭함)와 달리 이동통신사 및 요금제를 자유로이 선택하여 사용할 수 있는 단말기를 말한다.</p>
<p>2. 준수 사항 (생략)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 자급제 단말기 판매</p> <p>○ (서비스 가입조건 혜택제공 금지) 자급제 단말기를 판매하는 자가 특정 이동통신사 가입 조건과 연계하여 자급제 단말기에 대한 추가 할인 또는 이에 상응하는 혜택을 차별적으로 <u>제공하는 행위 금지</u></p>	<p>2. 준수 사항 (생략)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 자급제 단말기 판매</p> <p>○ (서비스 가입조건 혜택제공 금지) 자급제 단말기를 판매하는 자가 특정 이동통신사 가입 조건과 연계하여 자급제 단말기에 대한 추가 할인 또는 이에 상응하는 혜택을 차별적으로 <u>제공하거나 제안하는 행위</u>를</p>

25) 《디지털테러리》(2022. 1. 13), “방통위, ‘자급제 유통 가이드라인’ 개정…제2 쿠팡사태 막을까?”

개정 전	개정 후
(생략)	<p>하여서는 아니된다.</p> <p>○ <u>(온라인플랫폼사업자 의무) 온라인플랫폼사업자는 자사 온라인쇼핑몰에 입점하여 이 동통신 자급제 단말기를 판매하려는 자에게 가이드라인을 준수할 수 있도록 안내하는 등 노력을 기울여야 한다.</u></p>
<p>3. 협의체의 운영 등</p> <p>○ 방송통신위원회는 본 가이드라인의 이행·조정, 사업자 간 협력 방안, 자급제 단말기와 관련한 이용자 권익증진 등을 위하여 전문가 등이 참여하는 협의체를 구성하여 운영할 수 있음</p> <p>- <u>또한 자급제 단말기 관련 불공정행위 신고센터를 설치하고 운영할 수 있음</u></p> <p>(생략)</p>	<p>3. 협의체의 운영 등</p> <p>○ <u>(협의체 운영) 방송통신위원회는 본 가이드라인의 이행·조정, 사업자 간 협력 방안, 자급제 단말기와 관련한 이용자 권익증진 등을 위하여 전문가 등이 참여하는 협의체를 구성하여 운영할 수 있다.</u></p> <p>○ <u>(불공정행위 신고센터 운영) 단말기 제조사, 이동통신사(알뜰폰사 포함)는 자급제 단말기 유통·이용 관련 불공정행위 신고센터를 직접 설치하거나 또는 제3의 중립기관을 지정하여 운영할 수 있다.</u></p> <p>○ <u>(자율모니터링 운영) 단말기 제조사, 이동통신사(알뜰폰사 포함)는 제3의 중립기관을 지정하여 자급제 단말기의 유통 및 이용 현황, 자급제 단말기를 통한 서비스 가입 현황, 가이드라인 준수 여부 등에 대해 상호 협의하여 모니터링 할 수 있다.</u></p> <p>(생략)</p>

자료: 방송통신위원회(2020)

한편 자급제 단말기 구입시 많은 혜택이 주어지면서, 오히려 통신사향 단말기 이용자와 차별하는 것이 아니냐는 지적이 존재한다. 통신사향 단말기는 단말기 유통법에 따라 이용자가 받는 혜택의 범위가 공시지원금과 추가지원금 또는 선택약정 할인에 한정되지만, 자급제에 대해서는 별다른 규제가 없다. 자급제 판매처에서는 카드할인, 포인트 적립 혜택 등을 통해 프로모션을 진행하여 일부 이용자에게 할인 혜택을 제공한다. 각종 할인 혜택을 통해 즉시 단말기 할인을 받고 선택약정 할인을 중복으로 받을 수 있다는 점에서 자급제가 통신사향 단말기에 비해 전체

통신비 측면에서 유리할 수 있다.

3. 온라인에서의 단말기 유통법 위반 행위

2018년 방통위가 온라인 유통망의 질서 확립을 위해 「이동통신 서비스 및 단말장치 온라인 판매 가이드라인」을 마련하였으나, 주요 온라인 채널에서 과다 지원금 지급, 사전승낙서 미게시, 허위 과장 광고 등 단말기유통법 위반 행위가 지속되고 있다. 방송통신위원회가 양정숙 의원실에 제출한 자료에 따르면(《연합뉴스》(2022. 9. 4)), 2018년 이후 휴대전화 온라인 성지점을 집중 단속한 결과, 2020년에 과태료가 부과된 온라인 유통점의 비중은 2020년 2%(125개 중 3개)에서 2021년 43%(28개 중 12개)까지 상승하였다.²⁶⁾ 주요 단말기유통법 위반내용은 지원금 과다 지급과 사전승낙제 위반이었다.

<표 2-8> 휴대전화 온라인 성지점 실태조사 결과



의결일자	위반내용	조치내용	이행결과
2018.1.24	○ 지원금 과다지급	○ 18개 유통점에 100~300만원까지 과태료 부과	○ 시정명령(법 제14조) - 위반행위 중지 - 시정명령 받은 사실 공표
2019.3.20	○ 지원금 과다지급 ○ 사전승낙제 위반 등	○ 35개 유통점에 120~2,250만원까지 과태료 부과	○ 시정명령(법 제14조) - 위반행위 중지 - 시정명령 받은 사실 공표
2020.7.8	○ 지원금 과다지급	○ 3개 유통점에 150~1,800만원까지 과태료 부과	○ 시정명령(법 제14조) - 위반행위 중지 - 시정명령 받은 사실 공표
2021.12.22	○ 지원금 과다지급 ○ 사전승낙제 위반 등	○ 12개 유통점에 360~720만원까지 과태료 부과	○ 시정명령(법 제14조) - 위반행위 중지 - 시정명령 받은 사실 공표

자료: 《연합뉴스》(2022. 9. 4), “작년 말 단말기유통법 위반 유통점 43% ‘온라인 성지’ …당국 중점단속” (원자료: 방통위, 양정숙의원실)

26) 《연합뉴스》(2022. 9. 4), “작년 말 단말기유통법 위반 유통점 43% ‘온라인 성지’ …당국 중점단속”

단말기유통법 제8조에 의해 대리점과 판매점은 이동통신사업자로부터 사전승낙을 받아야 하며, 판매점은 사전승낙서를 영업장에 게시하여야 한다. 이와 관련하여 온라인 판매 가이드라인에 따라, 온라인 가입신청서를 사용하여 이용자와 계약을 체결하고자 하는 판매점은 온라인 사전승낙을 받아야 하며, [그림 2-14]와 같이 온라인 홍보물에 온라인 사전승낙 인증마크를 게시하거나 문자형태(밴드, 카톡 등)일 경우 사전승낙서 조희가 가능한 링크를 표시해야 한다. 또한 온라인 가입신청서에 유통점명 등을 표시하지 않은 경우 온라인 판매 가이드라인을 준수하지 않은 행위에 해당된다.

[그림 2-14] 온·오프라인 사전승낙서 게시형태

온라인 매장 게시형태	오프라인 매장 게시형태
 <p>※사전승낙 판매점 마크나 URL 링크를 클릭하면 오른쪽 사전승낙서를 볼 수 있음</p>	

자료: 방송통신위원회 보도자료(2021. 2. 16), “휴대폰 판매점은 사전승낙서를 게시해주세요”

염수현 외(2021)에 따르면, 민간에서는 이통3사, KAIT로 구성된 ‘온라인 자율정화 협의체’가 2020년 8월부터 공식적으로 이동통신 온라인 판매에 대한 모니터링 및 자율정화 활동을 수행 중이다. 온라인 자율정화 협의체는 오픈마켓, SNS 커뮤니티(카카오, 밴드/카페 등), 일반커뮤니티(알고사, 뽀뿌 등)를 대상으로 단말기유통법, 온라인 판매 가이드라인 등 위법사항을 모니

터링하고 있으며, 초과지원금 지급, 내방유도, 허위과장광고 등 위반사항 일체를 불법 또는 편법 행위로 판단하고 조치를 요구한다.

<표 2-9> 온라인 판매 주요 불·편법 행위

구 분	불·편법 행위	비 고
정보공개	사전승낙(판매점) 또는 인증서(대리점) 미게시	단말기유통법 제8조
	이동통신 판매자 정보 미제공	전자상거래 관련 법률 제10조, 제13조
	온라인 가입신청서에 유통점 정보 미표시	가이드라인 위반
판매정보 표시	공시지원금 미게시	단말기유통법 제4조
	지원금에 상응하는 요금할인 미표시	단말기유통법 제6조
	허위과장광고(0원, 부당한 조건 제시 등)	단말기유통법 제7조 전기통신사업법 제50조
지원금 준수	불법지원금 지급, 가입유형에 따른 차별	단말기유통법 제3조, 제4조
	과다한 사은품 제공	단말기유통법 제4조
	특정요금제, 부가서비스 개별계약 강제	단말기유통법 제5조
개인정보	공식신청서 외 개인정보 수집 금지	정보통신망법 제23조

자료: 염수현 외(2021)

온라인 자율정화 협의체가 2021년 12월에 온라인 이동통신 판매 현황을 점검한 결과에서 온라인 판매채널 중 SNS 채널에서의 사전승낙제 위반율이 매우 높은 것으로 나타났다. 오픈마켓이나 일반사이트에서의 사전승낙서 게시율은 70% 대인 반면에, SNS는 밴드 19.3%, 카카오톡 12.4%, 카페 6.1%였으며, 블로그와 외국계 SNS에서는 사전승낙서를 거의 게시하지 않았다.

<표 2-10> 온라인 판매 채널별 사전승낙서 게시율

점검항목	오픈마켓	SNS					일반사이트
		밴드	카페	카카오	블로그	외국계	
사전승낙서 게시	77.8%	19.3%	6.1%	12.4%	0%	0%	78.8%

주: 2021년 12월 20일 온라인 이동통신 판매현황 점검 결과
 자료: 염수현 외(2021)

온라인에서의 또 다른 주요 단말기 유통법 위반 행위는 허위 과장 광고이다. 일부 유통점은 온라인에서 프리미엄폰을 매우 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 것처럼 광고하여 소비자를 유인한다. 예를 들어, 한 유통점의 링크에서는 도매 특판으로 갤럭시 S22를 2만원대에 구매할 수 있다고 광고하는데, 온라인 사전승낙서가 없고 약정할인, 제휴할인 등 할인 내역에 대한 자세한 설명을 게시하지 않아 단말기유통법에 위배된다. 단말기유통법 제4조에 의해 대리점과 판매점은 공시지원금 등 이동통신사업자가 공시한 내용을 이용자가 인식하기 쉽도록 게시해야 하며, 단말기유통법 제6조에 의한 지원금에 상응하는 요금할인과 공시지원금과의 혜택 차이를 이용자가 알 수 있도록 표시해야 한다. 단말기유통법 제7조 및 가이드라인에 의해 요금할인액을 지원금으로 오인하거나, 실제와 다르거나 객관적인 확인이 불가능한 광고, 중요 정보를 누락하는 광고 등 허위광고를 게시하면 안 된다.

[그림 2-15] 온라인 허위 과장 광고 사례

4. 개통 지연 행위

지난 2022년 8월 Z플립4을 사전 예약한 번호이동 구매자들의 개통이 지연되면서 일부 소비자
들이 불편을 겪는 사례가 발생하였다. 특정 통신사의 사전 예약 주문량이 많고, 특히 번호이동
의 경우 불법보조금 지급으로 인해 가입자가 집중되면서, 방송통신위원회의 단속을 피하기 위
해 시장 안정화 차원에서 개통을 고의로 지연시키는 것이 아니냐는 의혹도 제기되었다.²⁷⁾ 개통
지연이 불법보조금 정책 변경으로 인한 경우, 이로 인해 소비자에 대한 2차 피해가 발생할 수
있다. 판매점에서 불법보조금 정책 변경으로 인해 단가가 맞지 않아 개통을 고의로 지연시키면
서 구매자에게 추가 금액을 요구한 경우, 구매자가 추가 금액을 내지 않기 위해 취소를 요청하
더라도 구매자가 개통 전 상품을 개봉한 경우 철회나 환불이 불가하며, 불법보조금은 단말기유
통법 위반이므로 개통 지연으로 인해 사실상 소비자는 피해를 보상받을 수 없다는 지적이 존재
한다.²⁸⁾ 다만 이 경우 방송통신위원회의 사실조사를 통해 개통 지연 행위가 고의적이라고 판단
되면 제재 대상이 될 수 있다.

이와 관련하여 방송통신위원회는 2021년 KT가 갤럭시 노트20 사전 예약가입자의 번호 이동
개통을 정당한 사유 없이 지연시켜, 전기통신사업법을 위반하였다고 판단하고 과징금 부과와
함께 업무처리 절차 개선 명령을 의결한 사례가 있다. 방송통신위원회 심의·의결 제
2021-13-044호에 따르면, 2020년 8월 7일~13일까지 단말기 갤럭시노트 20 구매 사전 예약 및
이동통신서비스 우선 가입처리 기간에 개통된 약 7만 2천 건을 대상으로 조사한 결과, 개통 지
연된 건은 약 2만 4천 건이었다. 개통지연 사유의 유형은 크게 ① 본사의 번호이동 사전예약자
에 대한 의도적인 개통 조절 정책 지시, ② 대리점이 장려금이 낮아 판매수익이 불리하다는 임
의적 이유, ③ 단말기 수급 부족 또는 배송 여건에 따른 사유, ④ 고객의 요청 또는 동의에 따른
사유, ⑤ 대리점주가 증빙 없이 이용자의 동의를 받았다고 주장하나 입증불가능한 경우 5가지로
분류하였다. 이 중 문제가 되는 유형은 첫 번째와 두 번째 유형으로, 방송통신위원회 조사에 의
하면 KT 본사는 사전예약자 중 번호이동 예약 건에 대해 실적과 장려금을 낮게 적용하여 의도
적으로 개통조절 정책을 대리점에 지시하여 개통을 지연시켰다. 대리점은 장려금 축소로 판매

27) 《메트로신문》(2022. 8. 25), “‘Z플립4’ 번호이동 폰 개통 지연...구매자들 불만 급증”

28) 《한국경제》(2020. 1. 22), ““믿고 기다렸는데”...소비자 울리는 ‘개통 지연’ 사기 [김은지의 텔레파시]”

수익이 불리한 번호이동 예약 건을 이용자에게 안내 없이 임의로 지연하였다. 이에 약 2만 명의 개통이 일방적, 임의적으로 연기되었다. 방송통신위원회는 이러한 행위가 이용자에 대한 사전동의 등 합리적인 절차 또는 전산 과부하 발생 등 불가피한 사유가 없었으므로, 전기통신사업법 제50조 금지행위 제1항제5호 및 동법 시행령 제42조 제1항 관련 [별표4] 금지행위 유형 및 기준 5목-나-5 ‘정당한 사유 없이 전기통신서비스의 가입·이용을 제한 또는 중단하는 행위’를 위반하는 것으로 판단하였다. 방송통신위원회는 KT에게 정당하지 않은 사유로 이동통신 단말기 개통을 지연하는 행위 중지, 업무처리절차 개선 방안 수립 및 시행을 명하였으며, 1.64억 원의 과징금을 부과하였다.

<표 2-11> 전기통신사업법 제50조(금지행위) 및 금지행위의 유형 및 기준

-
- 제50조(금지행위) ① 전기통신사업자(제9호부터 제11호까지의 경우에는 앱 마켓사업자로 한정한다. 이하 이 조에서 같다)는 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 “금지행위”라 한다)를 하거나 다른 전기통신사업자 또는 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하여서는 아니 된다.
 <개정 2016. 1. 27., 2018. 12. 11., 2020. 6. 9., 2021. 9. 14., 2021. 10. 19.>
5. 이용약관(제28조제1항에 따라 신고한 이용약관만을 말한다)과 다르게 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

[별표 4] 금지행위의 유형 및 기준

5. 이용자의 이익을 해치는 전기통신서비스의 제공 행위
 - 법 제50조제1항제5호 중 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.
 - 나. 이용약관의 체결, 해지 또는 전기통신서비스의 이용과 관련한 다음의 어느 하나에 해당하는 행위
 - 5) 정당한 사유 없이 전기통신서비스의 가입·이용을 제한 또는 중단하는 행위

자료: 전기통신사업법[법률 제18869호, 2022. 6. 10., 일부개정], 전기통신사업법 시행령[대통령령 제32737호, 2022. 6. 30., 타법개정]

제3절 일본 이동통신 단말기 유통 규제 사례

1. 일본 전기통신사업법 개정의 배경

일본 총무성은 2018년 10월 이동통신 시장에서 사업자 간 공정경쟁 촉진 및 다양한 서비스를 저렴한 요금으로 이용할 수 있는 환경 정비 방안 검토를 위해 ‘모바일 시장의 경쟁 환경에 관한 연구회’를 구성하여 운영을 시작하였고 2019년 1월 “모바일 서비스 등의 적정화를 위한 긴급 제언”을 발표하면서 간단하고 이해하기 쉬운 요금제의 실현을 위한 단말기 대금과 통신요금의 분리 필요성과 유통 업무의 적정성 확보를 위한 통신사업자 및 판매 대리점의 금지행위 추가 등을 제언하였다.

연구회 보고서에 따르면 일본에서는 이용자가 이해하기 어려운 요금제 또는 지나치게 긴 약정 기간으로 인한 이용자 선택권 저해 및 사업자간 공정경쟁 제한 문제가 지속적으로 지적되어 왔다. 특히 통신서비스와 단말기 결합 판매시 제공하는 요금 할인, 단말기 보조금으로 인해 이용자 형평성이 저해되고, 사업자 전환 비용이 상승하는 등의 문제가 지적되었다. 통신서비스와 단말기 결합 판매는 통신서비스와 단말기가 별개의 상품이라는 인식을 저해하고, 단말기 요금과 서비스 요금 간의 불분명한 구분으로 요금에 대한 이해도 저해하였다. 또한 구입 단말에 따라 동일 사업자가 제공하는 동일 서비스에 대해 요금이 다르고, 프리미엄 단말기에 이동통신사의 보조금이 집중되어 이용자 형평성 문제 및 시장왜곡이 발생하고 있으며, 단말기 구입에 따른 요금 할인 제공기간 종료 후 요금이 상승하므로 필요 이상의 단말기 교체 유인으로 작용한다. 또한 일정 조건 하에 단말기 할부 잔여 대금을 면제하는 ‘단말기 교체 지원 프로그램’은 통신역무의 지속적인 이용을 전제하므로 이용자를 구속한다. 이에 연구회에서는 단말기 구입 등을 조건으로 하는 통신요금 할인을 폐지하고, 통신요금과 단말기 대금 간 철저한 분리가 필요하다고 제언하였다. 즉, 이용자 형평성, 요금제에 대한 이해 및 비교가능성 제고, 사업자간 공정 경쟁을 위해 단말기 구입 등을 조건으로 하는 통신요금 할인 등의 폐지가 필요하다고 제언하였으며 통신서비스 약정에 따른 단말기 대금 할인에 대해 철저한 분리 검토가 필요하며, 이러한 할인을 이동통신사업자뿐만 아니라 판매 대리점에서 제공할 가능성이 있으므로 대응이 필요하다고 하였다. 특히 ‘단말기 교체 지원 프로그램’은 통신역무의 지속 이용을 전제로 이

용자를 지나치게 구속하는 효과가 있으므로 근본적인 검토가 필요하다고 제언하였다.

또한 약정기간 및 자동 계약 갱신, 무약정 이용에 대한 대안 부재, 해지시 위약금 산정 근거 및 수준 등이 사업자 전환을 저해하고 있다고 진단하였다. 약정기간 및 자동 계약 갱신, 결합 상품의 약정기간 차이로 사업자 전환 비용이 상승하였으며, 무약정으로 동일 요금제 및 사업자를 유지할 경우 요금 수준이 높거나 장기 가입자 할인을 받을 수 없는 등 무약정 이용에 대한 대안이 부재하다고 보았다. 계약 중도 해지시 위약금에 대한 산정근거가 불명확하며, 위약금 수준이 높다는 문제점도 지적하였다. 따라서 지나친 계약 기간은 사업자 전환을 제약하여 사업자간 공정경쟁을 저해하므로 계약기간 관련 사항 검토가 필요하다고 보았다. 합리적인 이유 없이 무약정 계약의 요금 및 기타 제공조건이 약정 계약의 요금 및 기타 제공에 비해 현저히 낮은 경우 그리고 약정기간이 지나치게 장기인 경우는 이용자를 구속한다. 또한 해지에 따른 위약금 수준은 합리적인 산정 근거에 따라 설정되어야 하며, 위약금 수준이 현저하게 높은 경우 전환비용 상승으로 사업자간 공정경쟁을 저해한다. 이용자가 계약 초기 단계에서 계약 자동 갱신 여부를 선택하게 하고, 약정기간 종료 단계에서 갱신여부 및 갱신선택 여부 변경시 이용자 의사 확인 및 갱신여부에 따른 요금 등에 차이를 두지 않도록 해야한다고 보았다. 또한 약정기간이 서로 다른 결합 상품 가입시 이용자가 서비스를 동시에 무료로 해지할 수 있는 기간 설정 등 개선책 검토가 필요하다고 보았다.

한편 동일 사업자가 동일한 서비스(제공량)를 제공함에도 요금제에 따라 요금이 다르거나, 기본료가 저렴한 요금제에서는 소량데이터 조합 선택에 제한이 존재한다. 이에 지나치게 복잡한 요금제와 ‘동일 서비스, 동일 요금’ 이 아닌 비합리적인 요금제는 이용자의 이해 및 비교를 저해하여 요금제의 합리적인 선택을 방해하므로 검토가 필요하다고 제언하였다.

그리고 지속적인 법개정을 통해 소비자 보호 규제가 마련되었으나, 통신서비스에 대한 불만 상담 건수는 여전히 높은 상황이었다. 연구회는 판매 대리점의 부적절한 행위에 대해 규제가 미흡하며, 판매 대리점의 자발적인 노력이 불충분하다고 보았다. 이동통신 및 FTTH 관련 민원이 다수이며, 민원 요인 중 판로로서 판매 대리점의 행위로 인한 불만 상담이 많이 발생하였으며 총무성 및 PIO-NET(전국소비생활정보 네트워크 시스템)에 접수된 불만 중 대부분이 잘못된 권유 및 설명에 의해 발생하고 있었다. 과도한 단말기 구입 보조금에 대해서는 총무성이 2017년 관련 지침(「모바일 서비스의 제공 조건·단말에 관한 지침」)을 제정하였으나, 판매 대리점이 지침의 대상에서 제외되어 규제 효과가 충분하지 않았다.

<표 2-12> 통신서비스 및 단말기 판매 관련 주요 민원 및 문제점

[휴대폰]

제공량이 많은 요금제를 권유하여 계약하였으나, 불필요한 것으로 나타남
스마트폰을 계약하면서 불필요한 태블릿, 헤드폰, 충전기 등의 부속품을 함께 계약함
스마트폰에 추가로 태블릿, 유선인터넷 등을 계약했으나, 스마트폰조차 제대로 사용할 수 없음

[FTTH]

주요 통신사업자의 전화로 알고 계약했으나, 타 사업자이므로 비용 부담없이 해약을 원함
요금제 변경이라고 알고 있었으나, 타 사업자와 계약이 체결됨
(변경할 필요가 없음에도 불구하고) 네트워크 회선의 변경이 필요한 것처럼 권유하여 계약함

[판매 대리점 업무]

이동통신 계약 내용이 복잡하고, 장시간 설명하면서 계약 내용이나 요금에 대한 소비자 인식이 제대로 이루어지지 않으며, 소비자가 원하는 계약 내용이 없음
판매 대리점에 의한 전화 권유에 관한 민원 상담이 여전히 많으며, ‘새로운 서비스 안내’라고 하여 계약 중인 사업자로 오인하는 등 권유 시에 사업자명을 오인하도록 함
이동전화에 대해 “0만엔 캐시백”, “0엔” 등의 매장 포스터 또는 입간판이 여전히 존재
“0엔” 등의 광고 표시에서 특정 적용 조건 등을 인식하기 어려운 경우도 있으며, 결과적으로 혜택을 받을 수 없다는 불만 제기

이에 연구회에서는 판매 대리점의 부적절한 행위에 대해 총무성이 업무개선을 명할 수 있도록 보완하고, 대리점 실태파악을 위한 신고제를 도입할 것을 제언하였다. 대리점의 존재를 사업자를 통해 간접적으로 파악하는 것이 아니라 행정 당국이 직접 파악하기 위한 최소한의 제도로서 신고제가 필요하다고 본 것이다.

또한 권유 행위에서 회사명이나 권유 목적인 것을 명시하지 않는 등 이용자가 오해할 수 있는 전기통신사업자 및 판매 대리점의 부적절한 권유 행위를 금지하고, 이를 위반한 경우 업무개선 명령을 부과하였다. 당시에는 ‘제공조건 설명 의무 위반’ 및 ‘허위 등 금지 위반’, ‘권유 지속 행위 금지 위반’에 한해 사업자뿐만 아니라 판매 대리점에 대해서도 업무개선을 명할 수 있으나 이외에 전기통신서비스 계약의 중개와 일체로 행해지는 판매 대리점의 업무에서 통신서비스 관련 이용자 이익을 저해하는 부적절한 실태가 있으면 업무개선 명령을 부과할

수 있도록 할 것을 제안한 것이다.

이와 같은 모바일 시장의 경쟁 환경에 관한 연구회의 긴급제언을 토대로 전기통신사업법 일부 개정안이 마련되었고 2019년 5월 의회를 통과하였다.

2. 일본 전기통신사업법 개정 내용

개정된 전기통신사업법은 모바일 시장의 경쟁촉진을 위해 단말과 요금의 완전 분리, 지나친 약정기간 등을 금지행위로 신설(제27조의3 신설)하였고, 단말 판매 계약시 요금할인이나 기타 경제적 이익을 체결하지 않은 경우보다 유리하게 제공하지 못하도록 하고, 이용자의 계약 해지를 저해하는 행위로서 구체적인 사항은 시행령에 위임하였다. 판매대리점의 업무 적정성 확보를 위해 신고제 도입(제73조의2 신설)하는 내용과 통신사판매대리점의 권유 적정화를 위해 사업자 명과 권유 취지를 설명하지 않는 경우를 금지행위로 규정(제27조의2 신설)하는 내용도 포함되었다.

<표 2-13> 일본 전기통신사업법 단말기 규제 관련 조항

< 일본 전기통신사업법 제27조의3 신설 조항 >
(이동통신역무를 제공하는 전기통신사업자의 금지행위)

제27조의3 총무대신은 총무성령으로 정하는 바에 따라, 이동전기통신역무(제26조제1항제1호에 열거하는 전기통신역무 또는 동항 제3호에 열거하는 전기통신역무(그 일단이 이동단말설비와 접속되는 전송로설비를 이용하여 제공되는 것에 한한다.)로서 전기통신역무 제공 상황 및 기타 사정을 감안하여 전기통신사업자 간의 적정한 경쟁관계를 확보할 필요가 있는 것으로서 총무대신이 지정하는 것을 말한다.이하 동일.)를 제공하는 전기통신사업자(이동전기통신역무(해당 전기통신사업자가 제공하는 것과 동종의 것에 한한다.)의 이용자 총수에서 차지하는 그 제공하는 이동전기통신역무 이용자 수의 비율이 전기통신사업자간의 적정한 경쟁관계에 미치는 영향이 적은 것으로서 총무성령으로 정하는 비율을 넘지 않는 것을 제외한다.)를 다음 항의 규정의 적용을 받는 전기통신사업자로서 지정할 수 있다.

2 전항의 규정에 의해 지정된 전기통신사업자는, 다음에 내거는 행위를 해서는 안 된다.

— 이동전기통신역무의 제공을 받기 위해서 필요한 이동 단말 설비가 되는 전기통신설비의 판매 등 (판매, 임대 기타 이것들과 유사한 행위를 말한다.)에 관한 계약의 체결시에, 해당

이동 전기 통신 역무의 이용자(전기 통신 역무의 제공을 받으려는 사람을 포함한다. 다음 호, 제29조제2항, 제73조의4 및 제167조의2에서 동일)에 대해, 해당 이동전기통신역무의 요금을 해당 계약의 체결을 하지 않는 경우에 있어서의 것보다 유리한 것으로 하는 것 그 외 전기통신 사업자간 적정한 경쟁 관계를 저해할 우려가 있는 이익의 제공으로서 총무성령으로 정하는 것을 약속하거나 제3자에게 약속하게 하는 것.

二 그 이동 전기 통신 서비스의 제공에 관한 계약 체결시, 해당 이동 전기 통신 서비스의 이용자에 대해, 해당 계약의 해지를 실시하는 것을 부당하게 방해함으로써 전기 통신 사업자 사이의 적정한 경쟁 관계를 저해할 우려가 있는 것으로서 총무성령으로 정하는 해당 이동전기통신역무에 관한 요금 그 외의 제공 조건을 약속하거나 신고 매개등 업무 수탁자에게 약속하게 하는 것.

3 제1항의 규정에 의한 이동전기통신역무의 지정 및 전기통신사업자의 지정은, 고시에 의해서 실시한다.

< 일본 전기통신사업법 제27조의4 개정 조항 >

(매개 등 업무수탁자에 대한 지도)

제27조의4 전기통신사업자는, 전기통신역무의 제공에 관한 계약의 체결의 매개, 중개 또는 대리(이하 “매개 등”이라고 한다.)의 업무 또는 이와 관련 업무의 위탁을 했을 경우에는, 총무성령으로 정하는 바를 받은 자에 대한 지도 기타 해당 위탁과 관련된 업무의 적정하고 확실한 수행을 확보하기 위해 필요한 조치를 강구해야 한다.

< 일본 전기통신사업법 제29조의1 12호 기존 조항 >

(업무 개선 명령)

제29조 총무 대신은 다음 각 호 중 하나에 해당된다고 인정될 때 전기통신사업자에게 이용자의 이익이나 공공의 이익을 확보하기 위해서 필요한 한도에서 업무 방법의 개선 및 기타 조치를 취하도록 명할 수 있다.

1~11. 생략

12. 전 각호에 기재된 것 외에 전기 통신사업자의 사업의 운영이 적정하고 합리적이지 않아, 전기통신의 건전한 발전 또는 국민의 편리 확보에 지장이 생길 우려가 있을 때.

자료: 電氣通信事業法(昭和五十九年法律第八十六号)

전기통신사업법 시행령은 이를 보다 구체적으로 규정하고 있다. 제22조의2의16에서는 전기통신사업법 제27조의3 제2항 1호의 전기통신사업자간의 적정한 경쟁관계를 저해할 우려가 있는 이익의 제공에 대해 다음과 같이 규정한다. 통신역무를 계속적으로 이용 및 단말기 구입 등

을 조건으로 제공하는 이익을 금지하며, 통신역무에 대한 약정 요구 없이 단순히 통신역무의 이용 및 단말기 구입 등을 조건으로 제공하는 이익의 경우 규정된 한도를 초과하는 것을 금지한다. 통신역무를 계속적으로 이용 및 단말기 구입 등을 조건으로 제공하는 이익의 유형으로는 다음 네 가지를 포함한다. 첫째, 단말기 대금을 할인하는 것이다. 둘째, 대상 단말기를 이용하여 제공하는 이동통신역무 이외에 다른 역무의 요금 또는 다른 재화(대상 단말기 제외)의 구입과 관련된 금액을 할인해주거나 무상으로 제공하는 것이다. 셋째, 이용자로부터 단말기를 매입할 때 일반적인 단말기 매입가격을 초과하는 금액을 대가로 제공하는 것이다. 넷째, 위 사항 이외 금전 및 기타 경제적인 이익을 제공하는 것이다. 통신역무 이용 및 단말기 구입 등을 조건으로 하는 경우, 제공할 수 있는 이익의 한도는 최대 2만 엔으로 한다. 비교 대상 가격과 전기통신사업자가 이용자로부터 매입한 단말기 가격간 차이가 2만엔 이하일 경우 그 금액을 기준으로 한다.

<표 2-14> 일본 전기통신사업법 시행규칙 단말기 규제 관련 조항

< 전기통신사업법 시행규칙 제22조의2의16 >

(전기통신사업자간의 적정한 경쟁관계를 저해할 우려가 있는 이익의 제공)

제22조의2의16 법 제27조의3제2항제1호의 총무성령으로 정하는 이익의 제공은 다음에 열거하는 이익의 제공으로 한다.

- 一 이동전기통신역무를 계속적으로 이용하는 것(이동전기통신역무를 계속적으로 이용하게 되는 것을 포함해 위약금 등의 규정이 있는 계약으로서 해당 위약금 등의 규정과 관련된 기간이 1년 이하의 기간이며, 동일한 조건에 의한 갱신을 할 수 없는 것(이하 본 호에서 “1년 이하 최소 이용계약기간”이라 한다.) 또는 1년 이하 최소 이용계약기간 및 위약금 등의 규정이 없는 계약만으로 이동전기통신역무를 제공하고 있는 전기통신사업자와의 사이에 1년 이하 최소 이용계약기간을 체결하는 것을 제외한다. 이하 이 항에서 ‘계속 이용’이라 한다.) 및 해당 이동전기통신 역무를 제공 받기 위해 필요한 이동단말 설비가 되는 전기통신설비(이하 이 조에서 ‘대상설비’라 한다.)의 구입 등(구입, 임차 기타 이와 유사한 행위를 말한다. 이하 이 항에서 동일.)을 하는 것(해당 대상 설비의 구입 등을 하게 되는 것을 포함한다. 다음 호에서 동일.)을 조건으로 하거나 새롭게 이동전기통신역무의 제공에 관한 계약을 체결하는 것(새롭게 이동전기통신역무의 제공에 관한 계약을 체결하게 되는 것을 포함하여 계속 이용에 한한다.)을 조건으로 하는 다음에 열거하는 이익의 제공
- 二 대상 설비와 관련된 대금의 금액을 해당 대상 설비의 대조 가격보다 낮은 것으로 하는 것.

-
- ㉔ 대상 설비를 이용하여 제공 받는 이동전기통신역무 이외의 역무의 요금이나 재화(대상 설비를 제외한다.)의 구입 등과 관련한 대금액을 줄이거나 해당 역무 또는 해당 재화를 무상으로 제공하는 것(청소년이 안전하게 안심하고 인터넷을 이용할 수 있는 환경의 정비 등에 관한 법률 제2조제10항에서 규정하는 청소년 유해정보 필터링 서비스를 무상으로 제공하는 것은 제외한다).
 - ㉕ 이용자(법 제27조의3제2항제1호에서 규정하는 이용자를 말한다. 이하 본 조부터 제22조의2의18까지에서 동일)로부터 이동 단말 설비를 양수할 때에 시장에서 해당 이동 단말 설비를 양수할 때의 일반적인 가격을 초과하는 금액을 대가로 제공하는 것
 - ㉖ 1부터 ㉕까지에 열거하는 사항 외에 금전 및 그 밖의 경제적인 이익(이하 이 조 및 다음 조에서 “경제적 이익“이라 한다)을 제공하는 것
- 二 이동전기통신 역무 제공에 관한 계약을 체결하거나 체결하고 있는 것(이동전기통신 역무 제공에 관한 계약을 체결하거나 체결하게 되는 것을 포함해 계속 이용을 제외한다.) 및 대상 설비의 구입 등을 하는 것을 조건으로 하거나 새롭게 이동전기통신 역무 제공에 관한 계약을 체결하는 것(새롭게 이동전기통신 역무 제공에 관한 계약을 체결하게 되는 것을 포함하여 계속 이용을 제외한다.)을 조건으로 하는 전호 가목부터 라목까지의 이익 제공으로, 해당 이익의 제공에 의해 이용자가 받게 되는 이익의 금액과, 해당 이익을 제공받기 위해 필요한 계약에 관하여 약정하거나 약정하게 하는 동호 가목부터 라목까지에 열거되는 이익의 제공에 의해 이용자가 받게 되는 해당 이익액 이외의 이익액과의 합계액(법 제27조의3제1항의 규정에 따라 지정된 전기통신사업자가 제공하는 이동전기통신서비스의 제공에 관한 계약 체결의 매개 등의 업무를 수행하는 신고매개 등 업무수탁자가 해당 이용자에 대하여 해당 이익을 제공받기 위하여 필요한 계약에 관하여 약정하거나 약정하게 하는 제40조의2에서 준용하는 동호 가목부터 라목까지에 열거하는 이익의 제공을 통해 이용자가 받게 되는 금액을 포함한다. 이하 본 호에서 '합계이익제공액'이라 한다.)이, 이만엔(이익 제공을 약정하거나 약정시키는 날(가 및 나목에서 '이익제공일'이라 한다.)의 대상설비의 대조가격이 이만엔 이하인 경우에는 해당 대상설비의 대조가격)과 해당 대상설비의 대조가격으로부터 해당 대상설비의 선행동형 기종(해당 대상설비의 판매 등이 개시되기 전에 판매 등이 개시된 동일한 제조사업자의 동형 기종을 말한다.)을 전기통신사업자가 이용자로부터 양도받을 때에 해당 이용자에게 제공하는 대가의 금액을 감해 얻은 금액 중 낮은 금액을 초과하는 것. 다만, 다음에 내거는 것을 제외한다.
- ㉗ 대상 설비가 다음의 (1)부터 (3)까지에 제시하는 것인 경우에 있어서, 합계 이익 제공액이 해당 (1)부터 (3)까지에서 정하는 금액을 넘지 않는 것
 - (1) 이익제공일에 해당 대상설비와 동일한 기종의 전기통신설비의 최종조달일(해당 전기통신사업자에게 전기통신설비가 마지막으로 납품된 날을 말하며, 해당 마지막에 납품된 날이 해당 전기통신설비의 판매 등이 개시된 날 이전인 경우에는 해당 판매 등이 개시된 날을 말한다. 이하 이 가목에서 동일)에서 24개월이 경과한 대상 설비(2) 및(3)에 열거하는 것을 제외) 해당 대상 설비의 대조가격의 절반에 상당하는 금액
-

-
- (2) 제조 사업자에 의한 제조가 중지된 대상 설비이며, 이익 제공일에 해당 대상 설비와 동일 기종의 전기통신설비의 최종 조달일로부터 24개월이 경과한 것((3)에 열거된 것을 제외)에 해당하는 대상 설비의 대조가격의 절반에 상당하는 금액
 - (3) 제조 사업자에 의한 제조가 중지된 대상 설비이며, 이익 제공일에 해당 대상 설비와 동일 기종의 전기통신설비의 최종 조달일로부터 24개월이 경과한 것이며 해당 대상 설비의 대조가격의 80%에 해당하는 금액
 - 이익 제공일의 대상 설비의 대조 가격이 2만엔 이하인 경우 총 이익 제공액이 해당 대상 설비의 대조가격 미만인 것.
 - ハ 대상 설비가 특정 통신 방식을 이용한 이동 전기 통신 역무(그 제공을 폐지하기 위해서 해당 이동 전기 통신 역무의 제공에 관한 계약과 관련된 신청 접수를 마무리한 것에 한한다)의 이용자(해당 통신 방식에만 대응한 이동 단말 설비(해당 통신 방식 및 PHS에만 대응한 이동 단말 설비를 포함.)를 실제로 이용하고 있는 사람에 한한다.)가 해당 이동 전기 통신 역무의 통신 방식 대신 새로운 통신 방식에 대응하기 위해서 구입 등이 되는 것 또는 PHS의 이용자(PHS에만 대응한 이동 단말 설비(특정 용도에 대응하기 위한 기능이 한정적이고 확장성이 없는 이동 단말 설비이며, 데이터 전송 역무(중으로서 그 이용의 모양이 현저하게 제한된 음성 전송 역무가 부가되는 것을 포함)에만 대응한 것 제외)를 실제로 이용하고 있는 사람에 한하여 계약 약관에 정하는 요금 그 외의 제공조건에 의하지 않고 요금 그 외의 제공 조건에 대한 특별한 합의에 근거한 PHS를 이용한 법인 제외)이 이동 전기 통신 역무에 대응하기 위해서 구입 등이 될 것인 경우 총 이익 제공액이 해당 대상 설비의 대조가격 이하인 것.
 - ニ 대상 설비가 특정 주파수 대역을 이용한 이동 전기 통신 역무(그 제공을 전부 또는 일부 지역에서 실시하지 않는 것으로 사실을 이용자에게 고지한 것에 한한다)의 이용자(해당 주파수 대역만 대응한 이동 단말 설비를 실제로 이용하고 있는 사람에 한한다.)가 해당 이동 전기 통신 역무를 이용하기 위해서 필요한 다른 주파수 대역에 대응하기 위해서 구입 등이 될 경우 총 이익 제공액이 해당 대상 설비의 대조가격 이하인 것.
- 2 이 조 및 다음 조에서 “대조가격“은 다음과 같은 가격을 말한다.
- 一 해당 대상 설비와 동일한 기종의 전기통신 설비(해당 대상 설비가 중고인 경우에는 해당 대상 설비와 동등한 상태인 것에 한한다. 이하 본 항에서 동일)에 대해 복수의 가격을 정하고 있는 경우 해당 복수의 가격 중 가장 높은 가격
 - イ 해당 대상 설비와 동일 기종의 전기 통신 설비(해당 대상 설비가 중고의 것인 경우에는 해당 대상 설비와 동등한 상태인 것에 한한다. 이하 본 항에서는 동일) 복수의 가격을 정하고 있는 경우 해당 복수의 가격 가운데 가장 높은 가격
 - 해당 대상 설비와 동일 기종의 전기 통신 설비에 대해서 한 가격만을 정하고 있는 경우 해당 한 가격과 해당 대상 설비 조달 가격(해당 대상 설비의 정확한 조달 가격이 확실하지 않을 때는 해당 대상 설비와 동등한 상태인 해당 대상 설비와 동일 기종의 전기 통신 설비(해당 대상 설비와 동일 기종의 전기 통신 설비가 없는 경우에는 해당 대상 설비와 동등한 성능을 가지는 전기 통신 설비)의 해당 전기 통신 사업자의 조달 가격 기준)중 높은 가격
-

-
- 二 전기통신사업자 이외의 자가 대상 설비의 판매 등을 하는 경우에는 다음의 가목 또는 나목에 제시하는 경우의 구분에 따라 해당 가목 또는 나목에 정하는 가격
 - イ 해당 대상 설비와 동일 기종의 전기 통신 설비에 대해서 복수의 가격을 정하고 있는 경우 해당 복수의 가격 가운데 가장 높은 가격
 - ロ 해당 대상 설비와 동일 기종의 전기 통신 설비에 대해서 한 가격만을 정하고 있는 경우 해당 한 가격
-

자료: 電氣通信事業法施行規則(昭和六十年郵政省令第二十五号)

제3장 이동통신 단말기 이용 행태 및 이용자 보호 이슈

제1절 단말기 이용자 행태

1. 단말기 구입 및 선택, 사용 기간

가. 이동통신 단말기 교체 계기 및 구입시 고려사항

컨슈머인사이트(2020. 12. 15)가 2020년 하반기 이동통신 기획조사에서 전국 14세~64세 휴대폰 사용자 4만 명 중 최근 6개월 내 휴대폰을 구입한 자들에게 휴대폰 교체 계기를 물어본 결과, 주된 교체 계기는 ‘휴대폰 노후화, 성능저하 및 고장(43%)’ 인 것으로 나타났다. 다음으로 ‘최신폰을 사용하고 싶어서(25%)’, ‘휴대폰이 분실/파손돼서(14%)’ 등 순으로 응답하였는데, 최신폰 사용을 위해 교체했다는 비율은 20~30대에서 상대적으로 높았다.

<표 3-1> 휴대폰 교체 계기

(단위: %)

구분	전체	20대	30대	40대	50대 이상
(사례수)	(6,808)	(1,356)	(1,396)	(1,450)	(2,148)
휴대폰 노후화/성능저하/잦은 고장때문에	43	41	38	44	48
단말 문제 없으나 최신폰 쓰고 싶어서	25	29	30	24	22
휴대폰이 분실/파손돼서	14	16	15	13	11
저렴하게 휴대폰 구입할 기회가 생겨서	11	10	12	12	11
기존 통신사에 대한 불만 때문에	1	1	1	1	1

주: 최근 6개월 내 휴대폰 구입자

자료: 컨슈머인사이트(2020. 12. 15), “스마트폰, 두 배 올랐고 녀 달 더 쓴다”

지디넷코리아·마켓링크의 설문조사(《지디넷코리아》(2021. 5. 25))에 따르면, 스마트폰 구입시 가장 크게 고려하는 요인은 제품의 ‘성능(39.3%)’ 및 ‘가격(28.6%)’ 이었다. 다음으로 브랜드(15.8%), 디자인(7%) 순이었으며, OS(3.9%), 사후 지원 AS(1.9%), OS 업그레이드(1.0%) 등은 상대적으로 응답 비율이 낮았다. 제조사 브랜드에 상관없이 구매 시 판단 기준으로 제품의 성능을 가장 중요시하였다. 다만 갤럭시 이용자는 가격, 브랜드, 디자인 순인 반면, 아이폰 이용자들은 브랜드, 디자인을 택한 비율이 높아서, 아이폰 이용자가 갤럭시 이용자에게 비해 상대적으로 가격에 대한 민감도가 낮은 것으로 나타났다.

[그림 3-1] 스마트폰 구입시 가장 크게 고려하는 요인



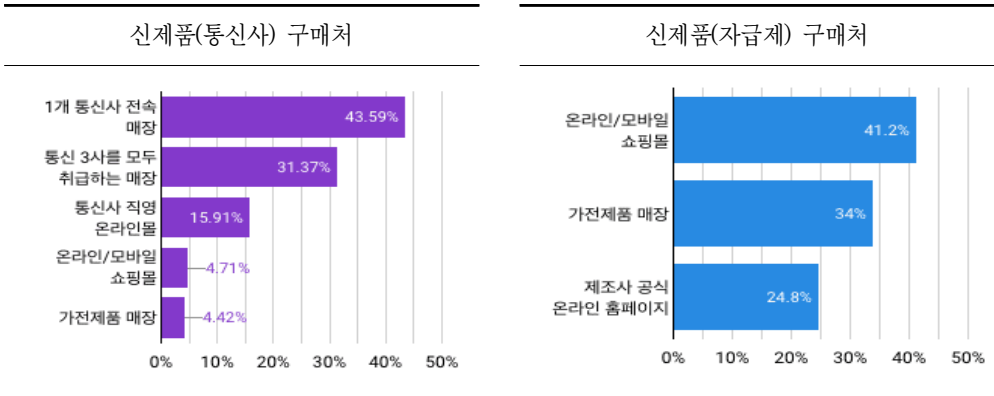
자료: 《지디넷코리아》(2021. 5. 25), “스마트폰, 배터리 사용시간이 가장 큰 불만” 30%”

나. 이동통신 단말기 구입처

지디넷코리아·마켓링크의 설문조사(《지디넷코리아》(2021. 5. 25))에 따르면 현재 사용 중인 스마트폰 이용자들 중 상당수는 스마트폰을 통신사(67.9%)를 통해 구입한 것으로 파악된다. 응답자들 중 자급제 구입은 25%, 중고폰 구입은 7.1%였다. 통신사를 통해 구매한 경우, 대부분 대리점(43.59%)과 판매점(31.37%)을 이용하였으며, 온라인을 통한 이용률은 통신사 직영 온라인 몰 15.91%, 온라인/모바일 쇼핑몰 4.71%로 상대적으로 낮게 나타났다. 자급제 구매처로는 온라

인/모바일 쇼핑몰(41.2%), 가전제품매장(34%), 제조사 공식 온라인 홈페이지(24.8%) 순으로 높게 응답하여, 자급제 구매시 오프라인보다는 온라인을 이용하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 향후 스마트폰 구매시 선호하는 구매 방법으로는 통신사 60.2%, 자급제 34.6%, 중고폰 5.2%로 응답하였다. 통신사 선호 구매처는 현재 응답 비율과 비슷하게 나타나 향후에도 대리점에서 구매하는 비율이 높을 것으로 나타났다. 자급제의 경우 온라인 쇼핑몰 선호가 50%, 제조사 공식 홈페이지 26.9%, 가전제품 매장 22.5% 순으로 나타나, 향후 온라인을 통한 자급 단말 구매가 증가할 것으로 예상되었다.

[그림 3-2] 스마트폰 구입처



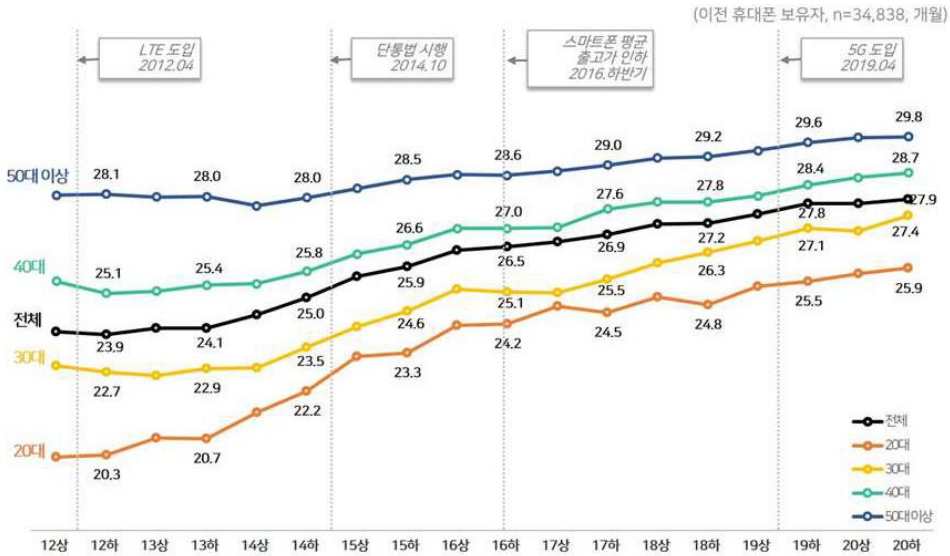
자료: 《지디넷코리아》(2021. 5. 25), “스마트폰, 배터리 사용시간이 가장 큰 불만” 30%

다. 휴대폰 사용 기간

컨슈머인사이트(2020. 12. 15)에 의하면, 휴대폰 사용 기간은 증가하는 추세이다. 휴대폰 사용 기간은 2012년 상반기 23.9개월에서 2020년 하반기로 27.9개월로 약 4개월 정도 증가하였으며 전 연령대에서 상승하는 추세이다. 연령대가 높아질수록 휴대폰 사용 기간이 길어지며, 특히 연령대가 낮을수록 2012년 상반기 대비 휴대폰 사용 기간 증가 폭이 큰 것으로 나타났다. 2012년 상반기 대비 휴대폰 사용 기간은 20대는 약 5.9개월, 30대는 약 4.7개월, 40대는 3.6개월 증가하였으며, 50대 이상은 1.7개월 증가하였다. 2012년 상반기에 20~30대의 사용 기간은 2년 미만이었으나, 2015~2016년을 기점으로 2년을 초과하였다.

[그림 3-3] 연령별 휴대폰 사용 기간 추이

(단위: 개월)



* 10대는 제시하지 않음

Q. 귀하께서는 이전 휴대폰을 얼마나 사용하셨습니다?

자료: 권슈머인사이트(2020. 12. 15), “스마트폰, 두 배 올랐고 녀 달 더 쓴다”

라. 브랜드 락인

한국갤럽조사연구소(2021)에 따르면, 2021년 기준 주로 사용하는 스마트폰 브랜드는 삼성 63%, 애플 20%, LG 13% 순이었다. 연령별 사용하는 스마트폰 브랜드를 살펴보면, 20~30대는 갤럭시 대 아이폰 사용 비중이 비슷한 수준이나, 40대 이상부터 삼성 갤럭시 사용 비중이 70% 전후로 높아졌다. 향후 구입 의향 스마트폰 브랜드에 대해서는 삼성 65%, 애플 20%, LG 3% 순으로 응답하여 현재 시장 점유율과 유사하였다. 2012년 이후 삼성과 애플 스마트폰 재구입 의향 비율의 경우, 삼성은 스마트폰 제품 관련 이슈로 인해 등락을 보였으나, 애플은 2016년 이후 약 80% 내외에서 안정적으로 비율을 유지하였다. 최근 3년간 두 제품에 대한 재구입 의향은 모두 80% 내외였으며, 2021년에는 두 브랜드 모두 88%로 이전에 비해 브랜드 락인 효과가 강화된 것으로 나타났다.

[그림 3-4] 스마트폰 브랜드 재구입 의향자 비율(2012~2021년)



자료: 한국갤럽조사연구소(2021)

2. 중고폰 단말기 이용 및 거래 행태

가. 중고단말기 구매 및 비구매 이유, 우려사항

SK텔레콤 바른폰이 2019년 실시한 ‘대국민 중고폰 거래 인식조사’ 에 따르면(《아주경제》(2019. 9. 2)), 중고폰 구매시 우려되는 점으로는 사기거래, 품질보증 불가, 믿을 수 없는 가격으로 대부분 거래 신뢰성 및 품질 보증 문제인 것으로 나타났다.

[그림 3-5] 중고폰 구매 시 우려사항 및 중고폰 팔지않는 이유



자료: 《아주경제》(2019. 9. 2), “휴대폰 이용자 절반 ‘중고폰 거래’ 꺼린다… ‘사기·개인정보 유출’ 우려” (원자료: SK텔레콤 ‘바른폰’, ‘대국민 중고폰 거래 인식조사’)

한국소비자연맹의 조사결과에 따르면, 중고폰을 구매하는 주된 이유는 저렴한 가격이었으며, 가장 중요하게 생각하는 것은 단말기 상태였다. 비구매 이유에 대해서는 품질불량, 사기거래 가능성, 중고제품 비선호 등이었다.²⁹⁾

중고폰을 판매하지 않는 이유에 대해서는 ‘개인정보 유출 우려’가 52.5%로 가장 높았으며, ‘어디에 어떻게 팔아야 할지 방법을 몰라서’가 17.5%, ‘개인 소장용으로 보관하기 위해’가 10.1% 등으로 나타났다. 중고폰 판매 시 가장 우려되는 사항에 대해서는 ‘저장공간 등에 저장된 개인정보 유출’이 72.1%로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 이외 ‘불투명한 거래 프로세스’ 14.7%, ‘시세 파악의 어려움’ 12.7% 순이었다.

<표 3-2> 중고폰을 판매하지 않는 이유

기존 폰을 중고로 판매하지 않는 이유	건수	비율
개인정보 유출 우려 때문에	285	52.5%
어디에 어떻게 팔아야 할지 방법을 몰라서	95	17.5%
개인 소장용으로 보관하기 위해서	55	10.1%
판매해도 받을 수 있는 금액이 적어서	40	7.4%
와이파이 접속 등 보조 휴대폰으로 사용하기 위해서	31	5.7%
시세를 제대로 알기 어려워서	30	5.5%
기타	7	1.3%
총 계	565	100%

주: 전체 응답자 1,726명 중 중고폰 판매 경험이 없는 543명 응답
 자료: 한국소비자연맹

29) 《여성소비자신문》(2021. 11. 30), “중고단말기 유통 활성화 위해 소비자 신뢰 확보해야”

〈표 3-3〉 중고폰 판매 시 우려 사항

중고폰 판매 시 우려 사항	건수	비율
저장공간 등에 저장된 개인정보 유출	1,244	72.1%
불투명한 거래 프로세스	254	14.7%
시세를 파악하기 어려움	219	12.7%
기타	9	0.5%
총 계	1,726	100%

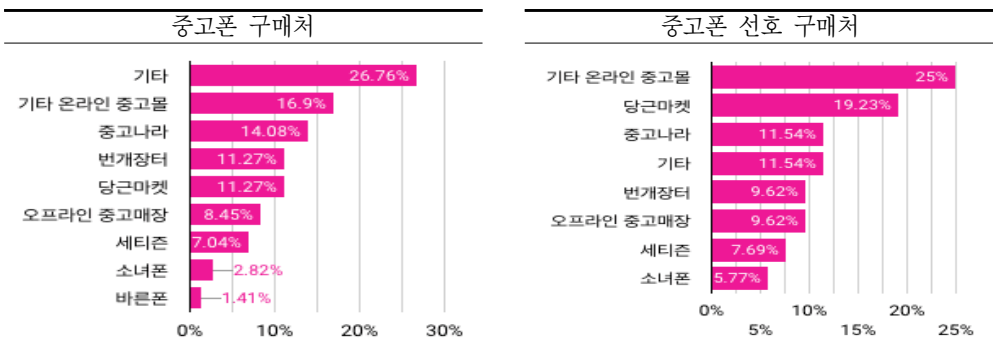
주: 전체 응답자 1,726명

자료: 한국소비자연맹

나. 중고단말기 구매처

《지디넷코리아》(2021. 5. 25)에 따르면, 지디넷-마켓링크의 설문조사에서 현재 사용 중인 스마트폰을 중고폰으로 구입한 응답자들은 중고폰 구매처로 출처를 알 수 없는 온라인 중고몰 이외에 온라인 중고몰(16.9%), 중고나라(14.08%), 번개장터(11.27%), 당근마켓(11.27%) 순으로 응답하였다. 이처럼 주로 온라인 중개 거래 플랫폼을 통한 중고폰 거래가 높게 나타났으며, 중고폰 전문 매장을 통한 구입 비율은 상대적으로 낮았다. 향후 중고폰 선호 구매처 역시 당근마켓(19.23%), 중고나라(11.54%), 번개장터(9.62%) 등 온라인 중고 거래 플랫폼을 선호하는 것으로 응답하였다.

[그림 3-6] 중고폰 구매처 및 선호 구매처



자료: 《지디넷코리아》(2021. 5. 25), “스마트폰, 배터리 사용시간이 가장 큰 불만 30%”

3. 정책적 시사점

중고폰의 경우 매입업체에 따라 보상액이 천차만별이며, 온라인 사이트에 공개된 예상 매입가와 실제 매입가 간에 큰 차이가 있다. 또한 중고폰 시세 정보가 산발적으로 존재하여 중고폰 거래를 위한 검색 및 발품 비용이 상당하며 중고폰 거래가 빠른 속도로 증가하고는 있으나 여전히 재활용되지 못한 장롱폰이 집집마다 존재한다. 스마트초이스에서도 중고폰 업체 시세정보를 제공하고 있으나, 개인간 거래 가격 정보 수집은 어려우며, 재상품화가 가능한 상품, 리사이클링용 매입 대상 상품 등 노후화·파손정도 등에 따라 유형화된 맞춤 정보가 부족한 상황이다. 오래된 구형폰, 직거래가 어려운 파손폰, 최신 정상폰 등 출시년도, 상태에 맞는 거래방식 제시 및 시세정보 등 다양한 정보를 제공하고 중고거래 사업자들을 연결할 수 있는 중고폰 거래 종합 포털 사이트도 마련될 필요가 있다. 중고폰 상태에 대한 구체적 기준 마련, 중고폰 상태별 중고폰 사업자 매입가, 판매가, 개인간 직거래 성사가 등 다양한 시세 정보에 대한 통합 제공도 중고폰 거래 비용을 낮추고 거래를 활성화시키는 데 도움이 될 것이다.

한편 중고폰 거래가 활성화되기 위해서는 단말기가 서랍 속에 보관되지 않고 판매되어야 한다. 이용자들이 중고 단말기를 판매하지 않는 이유 중 첫 번째도 개인정보 유출에 대한 우려 때문이며 중고 단말기 판매에서 가장 우려되는 부분도 핸드폰에 저장된 개인정보 유출이므로 이용자들이 안심하고 중고폰 거래를 할 수 있기 위해서는 데이터 완전 삭제, 안티포렌식에 대한 인증이 도움이 될 수 있다. 중고폰 판매 전에 본인이 직접 데이터를 완전 삭제 및 초기화하는 것이 일반적이지만 일선 중고폰 매입 과정에서 다시 한번 삭제가 이루어질 수 있으므로 중고단말기를 거래하는 유통현장에 인증 받은 데이터 완전삭제프로그램을 보급하고 온라인 데이터 삭제 프로그램 서비스를 활성화하여 본인이 직접 편하고 저렴하게 이용할 수 있도록 지원하며 관리하는 체계를 조성하는 것이 바람직하다. 중고폰 거래의 접점이 되고 있는 중고 거래 플랫폼 사업자 및 온라인 중고폰 판매 사이트와 오프라인 대리점, 판매점을 중심으로 우수한 데이터 삭제 프로그램이 보급되고 인증이 함께 이루어지도록 한다면 사업자 입장에서도 데이터 삭제 서비스 수수료 수입을 얻을 뿐 아니라 중고폰 거래량 자체를 늘릴 수 있을 것이고 이용자 입장에서도 안심하고 이용할 수 있어 판매를 늘릴 것이다. 또한 개인간 거래를 하더라도 사전에 일선 대리점이나 판매점 또는 온라인 사이트에서 데이터 삭제 인증 서비스를 이용할 수 있다면, 안심하고 중고폰 거래를 할 수 있어 중고폰 판매와 이용이 더욱 활성화될 것이다.

제2절 이동통신 단말기 이용자 보호 관련 이슈

1. 수리할 권리

해외 주요국에서는 폐기물 감축을 통한 환경보호 및 소비자의 선택권 관점에서 수리할 권리를 추진 중이다. EU에서는 소비자 비용 절감, 순환경제의 일환으로 수리할 권리를 도입하고 수리권 확대를 위해 법제도 개정을 추진 중이며, 일본은 등록수리업자 제도를 법제화하여 공식 수리센터 이외에도 사설 수리센터를 통해 수리를 받을 수 있도록 지원하고 있다. 미국에서는 수리할 권리가 자동차 수리에서 법제화된 이후 적용 범위를 확대하려는 추세이며, 최근 바이든 행정부에서 수리할 권리를 보장토록 하는 행정명령이 발표되어 본격화되고 있다. 프랑스에서는 수리가능성 지수를 통해 수리가 쉬운 제품을 만들고 소비자들이 선택할 수 있도록 유도하고 있다. 이에 따라 이동통신 단말기 제조사에서도 일부 국가를 대상으로 공인 수리센터 이외 독립 수리점에 부품을 공급하고, 자가 수리 지원을 통해 수리할 권리를 점차 확대하고 있다. 이하에서는 주요국의 수리할 권리 추진 현황을 살펴본다.

가. 주요국 수리할 권리 관련 제도 및 정책 추진 현황

1) EU

EU는 소비자 비용 절감 및 순환경계 발전 촉진을 위해 수리할 권리 도입 정책을 추진 중이다. 유럽 그린딜(European Green Deal), 새로운 순환경계 액션플랜(Circular Economy Action Plan), 새로운 소비자 어젠다(consumer agenda) 등을 통해 수리할 권리 도입을 언급하였으며, 수리할 권리 법제화를 위한 법 개정과 다양한 이니셔티브를 추진하고 있다. European Parliamentary Research Service(2022)는 수리할 권리의 개념에 대해 다음 세 가지를 언급한다. 첫째, 보증기간 동안 수리할 수 있는 권리로, EU소비자는 EU법에 따라 제품 구입일로부터 2년 동안 결함이 있는 제품에 대해 무상 수리를 받을 권리가 있다. 둘째, 법정 보증이 만료된 이후 수리할 수 있는 권리이다. 이 경우 소비자는 수리비용이 새 제품 구입하는 것 대비 비싸거나, 예비 부품을 사용할 수 없거나, 제품을 수리할 수 없는 방식으로 제작된 경우 수리할 수 없는 문제 등에 직면할 수 있다. 셋째, 소비자가 스스로 제품을 수리할 수 있는 권리이며, EU법에서

는 소비자에게 수리에 필요한 기술 정보 및 부품을 제공할 의무가 없으므로, 이러한 기술 정보 및 부품은 전문적인 수리공만이 접근할 수 있으며, 일부 제품에 한정된다.

European Parliamentary Research Service(2022)에 따르면 현재 EU에서는 소비자 법에 따른 법적 보증기간 내 수리 또는 교체를 받을 수 있으며, 예비부품 보장, 수리 매뉴얼 제공 보장 등을 규정하는 에코디자인 지침(Ecodesign Directive) 및 친환경 제품 디자인을 나타내는 에코라벨(Ecolabel) 규칙은 일부 품목에 한해서만 적용된다. EC는 2020년부터 수리권 법제화를 위한 이니셔티브를 추진하였다. 상품 판매 지침(Sale of Goods Directive) 개정으로 교체보다 수리 우선, 보증기간 연장 등 다양한 옵션을 고려하도록 하고, 2020년 9월 에너지 관련 제품 이외 Eco design Directive 적용 대상 범위를 확장하는 방안을 추진하였다. 2020년에는 전자 디스플레이에 대한 에코 디자인 요구사항을 설정하는 규칙이 제정되었으나, 스마트폰 등은 적용 대상에서 제외되었다.³⁰⁾

2022년에는 휴대폰 및 태블릿 에코디자인 법안이 공개되었다. 법안의 서문에 따르면 Directive 2009/125/EC에 따라, 위원회는 EU에서 매출 및 거래에서 상당한 양을 차지하고 환경에 미치는 영향이 큰 경우, 설계를 통해 개선 가능하도록 에너지 관련 제품에 대한 에코디자인 요구사항을 설정해야 한다. 위원회가 수행한 휴대폰, 태블릿 등에 대한 예비 연구에서 이들 제품에 대한 수요로 제품 제조를 위한 에너지 및 자원 수요가 증가하면서 환경에 미치는 영향도 증가하였으며, 충분한 재활용 과정 없이 자원낭비로 이어지는 것을 확인하였다. 이러한 측면은 주로 자원 효율성과 관련이 있으며, 예비 연구에서는 우발적인 낙하 및 스크래치에 대한 내구성, 방수, 배터리 수명, 분해 및 수리 가능성 등을 포함한 설계가 필요하다는 것을 보여주었다. 이러한 예비연구 결과를 토대로 내부 시장이 잘 작동하고 환경에 미치는 영향에 대한 개선을 위해 휴대폰, 무선전화, 태블릿에 대한 에코디자인 요구사항을 규정하였다.

이 법안은 휴대폰, 무선전화기, 슬레이트 태블릿에 대해서 적용되며, 폴더블과 같이 유연한 디스플레이 제품, 보안 수준이 높게 설계된 스마트폰은 적용 대상에서 제외한다. 에코디자인

30) EU(2021), COMMISSION REGULATION (EU) 2019/2021 of 1 October 2019 laying down codesign requirements for electronic displays pursuant to Directive 2009/125/EC of the European Parliament and of the Council, amending Commission Regulation (EC) No 1275/2008 and repealing Commission Regulation (EC) No 642/2009

요건은 부속서 II에 명시되어 있는데, 스마트폰 이외 휴대전화, 스마트폰, 무선전화기, 태블릿 별로 요건 사항이 규정되어 있다. 스마트폰의 요건은 크게 자원 효율성과 정보 요구사항으로 구성되며, 자원 효율성은 수리 및 재사용을 위한 설계, 신뢰성을 고려한 설계, 플라스틱 부품 표시, 재활용 가능성을 요구한다. 수리 및 재사용을 위한 설계를 위해 전문수리공 또는 최종 사용자에게 규정된 예비부품을 시장 출시일로부터 1개월 이후 및 배치 종료일로부터 5년간 제공토록 하며, 부품에 대한 수리 정보는 부품에 따라 시장 출시일로부터 1개월 이후 및 배치 종료일로부터 7년까지 제조업체, 수입업체, 또는 권한 있는 대리인이 제공해야 하며, 무료 웹사이트에 공개되지 않는 한 정해진 절차를 통해 전문수리공에게 정보를 제공해야 한다. 신뢰성을 고려한 설계로는 우발적인 낙하 방지, 스크래치에 대한 경도, 방수, 배터리 내구성, 운영체제 업데이트 등이 요구된다. 제조업체, 수입업체, 또는 대리인이 자발적으로 또는 연합 법률에 따라 운영체제 업데이트를 제공하는 경우, 기능 업데이트는 제품 배치 종료일로부터 최소 3년간, 보안 업데이트는 제품 배치 종료일로부터 최소 5년간 무료로 제공되어야 한다. 50g을 넘는 플라스틱 구성품은 표시 기준에 따라 표시해야 한다. 재활용 가능성을 위해 제조업체, 수입업체, 또는 권한 있는 대리인은 Annex VII에 언급된 제품 구성 요소에 접근하는 데 필요한 해체 정보를 무료 웹사이트에 제공하도록 하였다. 정보 요구 사항으로는 제조사, 수입업자 또는 대리인이 단말기 주요 사항(원료, 재활용 가능성, 방수 등급, 배터리 내구성 등) 관련 기술 문서, 배터리 유지 관리 지침, 패키지에 충전기가 포함되지 않는 장치 판매에 대한 사용자 지침 등을 제공하고 무료로 접근할 수 있도록 웹사이트에 공개해야 한다.

적합성 평가는 부속서 III에 명시된 방법을 통해 분해, 방수, 배터리 내구성, 스크래치 경도, 우발적인 낙하에 대한 저항 등을 측정하고 계산해야 한다. 회원국 규제 당국이 시장 감시 목적으로 점검 수행 시 부속서 IV에 규정된 검증 절차 및 매개변수별 신고된 수치에 대해 허용할 수 있는 오차 범위 기준을 적용한다. 소비자 보호 및 우회를 방지하기 위해 테스트를 감지하여 자동으로 유리한 결과를 얻기 위해 반응하도록 하거나, 소프트웨어 업데이트를 통해 에코디자인 요구사항을 준수하지 않는 형태로 변경시키는 등의 조치는 금지된다. 시장에서 이용가능한 최고 성능의 제품 및 기술에 대한 지표 벤치마크는 부속서 V에 제시하였다. 법안 제8조에서는 기술 진보에 따라 규정을 검토하도록 하였다. 특히 평가해야 할 내용으로 시장 변화를 반영하기 위해 규정의 범위를 수정해야 할 필요성, 웨어러블 포함 여부, 기타 내구성에 대한 요구사

항, 예비 부품 목록, 부품 재활용에 대한 요구사항 부과 등을 제시하였다.

<표 3-4> 휴대폰 및 태블릿 에코디자인 법안 주요 내용

관련 규정	주요 내용
제1조 주제 및 범위	<ul style="list-style-type: none"> - 휴대폰(mobile phones), 무선 전화기(cordless phones) 및 슬레이트 태블릿(slate tablets)을 위한 에코디자인 요구사항 설정 - 사용자가 일부 또는 전체를 펼치고 감을 수 있는 유연한 디스플레이가 있는 휴대폰 및 태블릿, 높은 보안 통신을 위해 설계된 스마트폰은 적용 제외
제2조 정의	(휴대전화, 스마트폰, 높은 보안 통신을 위한 스마트폰, 무선전화기, 슬레이트 태블릿에 대해 정의)
제3조 에코디자인 요구사항	부속서 II에 명시된 에코디자인 요건을 따름
제4조 적합성 평가	<ul style="list-style-type: none"> - Directive 2009/125/EC의 8조에 언급된 적합성 평가 절차는 해당 Directive의 Annex IV 또는 당 Directive의 Annex V에 명시된 시스템이어야 함 - Directive 2009/125/EC의 8(2)조에 따른 적합성 평가를 위해 기술 문서에는 본 규정 부속서 II에 따라 제공된 제품 정보의 사본과 부속서 III에 명시된 계산의 세부사항 및 결과가 포함되어야 함 - 특정 모델에 대한 기술 문서에 포함된 정보가 동일한 기술적 특성을 가진 다른 제조업체에서 생산한 모델, 또는 다른 모델로부터 설계 또는 추론에 기초한 계산에 의해 얻은 경우, 기술문서에는 이러한 계산의 세부사항, 계산의 정확성을 확인하기 위해 제조사가 수행한 평가가 포함되어야 함 - 기술문서에는 부속서 VI에 명시된 명령 및 정보가 포함되어야 함
제5조 시장 감시를 위한 검증 절차	지침 2009/125/EC의 3(2)조에 언급된 시장 감시 점검을 수행할 때 이 규정의 부속서 IV에 규정된 검증 절차를 적용
제6조 우회 조치	<ul style="list-style-type: none"> - 테스트 중임을 감지할 수 있도록 설계된 제품을 시장에 배치해서는 안 되며, 보다 유리한 수준에 도달할 목적으로 테스트 중 성능을 자동으로 변경하여 반응하도록 설계해서는 안 됨 - 제품 및 기타 선언된 매개변수의 에너지 소비가 적합성 선언에 사용된 동일한 테스트 기준으로 측정했을 때 운영체제 소프트웨어 업데이트 또는 펌웨어 업데이트 후 저하되지 않아야 함. 타사 앱 소프트웨어

관련 규정	주요 내용
	<p>어를 제외하고 업데이트 거부로 인한 성능 변화가 발생하지 않아야 함</p> <p>- 소프트웨어 업데이트는 에코디자인 요구사항을 준수하지 않는 방식으로 제품의 성능을 변경하는 효과가 있어서는 안 됨</p>
제7조 지표 벤치마크	<p>시장에서 사용할 수 있는 최고 성능의 제품 및 기술에 대한 지표 벤치마크는 부록 V에 명시</p>
제8조 검토	<p>기술 진보에 비추어 이 규정을 검토하고 평가결과를 유럽의회 및 이사회 규정에 따라 설립된 협의포럼에 제시해야 함. 특히 다음을 평가해야 함</p> <p>(a) 시장 변화를 반영하기 위해 본 규정의 범위를 개정해야 할 필요성</p> <p>(b) 이 규정 범위에 스마트 웨어러블을 포함하고 이에 대한 일반적이고 구체적인 요구사항을 규정하는 것의 적절성</p> <p>(c) 우발적인 낙하에 대한 슬레이트 태블릿의 내구성에 대한 특정 에코디자인 요구사항 설정의 적절성</p> <p>(d) 사이클 내 배터리 내구성에 대한 특정 요구사항의 엄격성을 높일 수 있는 가능성</p> <p>(e) 다양한 휴대폰과 슬레이트 태블릿에서 상호교환하여 사용할 수 있는 표준화된 배터리를 정의할 수 있는 가능성</p> <p>(f) 중고 및/또는 타사 예비 부품으로 수리를 가능하게 하거나 개선하기 위한 요구사항을 명시해야 할 필요성</p> <p>(g) 예비 부품 목록, 대상 그룹(전문 수리공, 최종 사용자)당 예비 부품 가용성 및 요구사항이 명시된 수리 정보를 수정하거나 확장해야 할 필요성</p> <p>(h) 추가 수리 가능성 기준을 고려하여 수리 가능성 점수를 수정하거나 일반적인 내구성과 같은 기타 관련 측면으로 점수를 확장할 필요성</p> <p>(i) 부속서 II의 정보 요구사항에 추가 화학 원소 포함</p> <p>(j) 폴더블 장치와 관련된 신뢰성 요구사항을 포함할 필요성;</p> <p>(k) 재료의 재활용 함량에 대한 요구사항을 부과하는 타당성</p>
제9조 개정된 Ecodesign Regulation on standby, networked standby and off mode 수정	<p>(개정된 Ecodesign Regulation on standby, networked standby and off mode에서 본 규정의 범위에 중복되는 무선전화기를 제외하도록 수정)</p>
제10조 발효 및 적용	<p>규정 발효일로부터 12개월 후 적용. 이 규정은 전체적으로 구속력을 가지며 모든 회원국에 직접 적용됨</p>

자료: European Commission(2022) 요약

2) 일본의 등록수리업자 제도

일본은 2015년부터 전파법 및 전기통신사업법에 따라 일정 수준 기술 및 설비를 만족하는 업체가 총무성에 등록 후 스마트폰을 수리할 수 있도록 하는 ‘등록 수리업자 제도’를 운영 중이다. 일본은 제3자가 휴대폰을 수리할 경우 수리 이후 휴대폰 성능이 전파법에서 규정하는 기술 기준에 적합한지 여부가 불명확할 우려가 있어, 수리업자가 수리방법이나 수리부분 등이 무선설비 기술기준에 적합한지 등을 확인할 수 있도록 등록제도를 도입하였다. 총무성은 홈페이지를 통해 등록된 수리업자의 명칭 및 소재지, 수리하는 설비의 범위 등을 게시 중이다.

휴대전화 단말기는 전파법의 적용을 받는 무선설비이자 전기통신사업법의 적용을 받는 단말 설비이므로, 전기통신사업법 및 전파법에 대해 각각 등록 절차를 수행해야 한다. 전기통신사업법에서는 등록 수리업자 등록 신청시 제출하는 서류 등을 정하기 위해 단말 기기의 기술 기준 적합 인정 등에 관한 규칙(2015년 2월 공포, 4월 1일 시행)을 개정하였다. 전파법에서는 등록 수리업자 제도를 실시하기 위해 등록 수리업자 규칙(2015년 2월 공포, 4월 1일 시행)을 제정하였다. 두 법률에서 규정하는 내용은 대동소이하고 수리 부분도 동일하나, 전파법에서는 무선설비가 전파의 질에 영향을 미칠 우려가 적은 곳, 전기통신사업법에서는 단말 설비가 전기통신회선 설비를 이용하는 다른 이용자의 통신에 영향을 줄 우려가 적은 곳에 중점을 두고 있다.

<표 3-5> 일본 등록 수리업자 제도 관련 전파법 규정

구분	내용
등록 요건	<p>전파법 제 38 조의 40 총무 대신은 전조 제1항의 등록을 신청 한자가 다음 각호의 어느 것에 적합한 때에는 등록을 해야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 특별 특정 무선 설비의 수리 방법이 수리 된 특별 특정 무선 설비의 사용에 의해 다른 무선국의 운용을 저해하는 혼신 기타 방해로 줄 우려가 적은 것으로 총무 성령으로 정하는 기준에 적합한 것이어야 한다. 2. 수리 확인 방법이 수리된 특별 특정 무선 설비가 전장에 정하는 기술 기준에 적합함을 확인할 수 있는 것.
등록 수리업자의 의무 등	<ul style="list-style-type: none"> · 등록 수리 업체는 수리 방법서에 따라 수리 및 수선 확인을 할 것. (전파법 제38 조의43 제1항의 등록 수리업자 규칙 제2조 제2항 제2호 및 제5호 및 제4항 및 별표 제2호) · 등록 수리 업체는 수리 및 수선 확인 기록을 작성하여 10년간 보존한다. (전파법 제38조의43 제2항의 등록 수리업자 규칙 제7조 제1항 및 제2항) · 등록 수리업자 수리한 단말에 그 취지의 표시를 붙이는 것. (전파법 제38조의44 제1항의 등록 수리업자 규칙 별표 제8호)
등록 수리업자에 대한 감독	<ul style="list-style-type: none"> · 총무 대신은 등록 수리업자가 제38의43의 규정을 위반하고 있다고 인정하는 때에는 당해 등록 수리업자에게 수리 방법 또는 수리의 확인 방법의 개선 기타 조치를 취할 것을 명할 수 있다. (전파법 제38조의45 제2항) · 총무 대신은 등록 수리업자가 제38의42항에서 준용하는 제24조의2 제5항 제3호(결격 사유)에 해당하게 된 때에는 그 등록을 취소하여야 한다. (전파법 제38조의47) · 총무 대신은 전파법 시행을 위하여 필요하다고 인정할 때에는 보고 징수, 입회 검사를 실시할 수 있다. (전파법 제38조의48) <p>※ 상기 외 방해 등 방지 명령(제38조의45 제3항), 등록 말소(제38조의48), 무선설비의 제출 명령(제38조의48)이 규정되어 있음</p>

자료: “登録修理業者制度”, 総務省, 2022. 9. 16, <https://www.tele.soumu.go.jp/j/sys/others/repairer/>, 요약

3) 미국의 수리할 권리(Right to repair) 보장

테크 기업들이 부품이나 진단 및 수리 장비 배포를 제한하는 등과 같이 자가 수리나 제3자 수리를 제한함으로써 수리비용을 높이고 소요 시간도 증가시키고 있다는 인식하에 2021년 7월 9일 바이든 대통령은 소비자들이 전자기기를 수리해 사용할 권리를 확보할 것을 촉구하고 애플과 같

은 전자기기 제조업체들의 수리 제한 관행을 불법으로 규정하기 위한 ‘미국 경제의 경쟁 촉진에 관한 행정명령’에 서명하였다. 이 행정명령³¹⁾에서 미국 연방거래위원회(Federal Trade Commission, 이하 FTC)에 독립 수리업체를 이용하거나 자신의 기기나 장비를 자가 수리하는데 반경쟁적인 제한을 가하는 행위를 금지하는 규정을 제정하도록 촉구하였다. 이에 앞서 2021년 5월 FTC는 제조사가 부품 교체가 어렵게 접착제를 사용하거나, 부품 및 도구를 이용하는 것을 제한하거나, 진단 소프트웨어 사용 제한 등을 통해 제품 수리를 어렵게 한다는 내용의 의회 보고서를 발표하였다. 행정명령 발표 이후 2021년 7월 FTC는 수리 제한이 소비자 및 기업 부담을 가중시키고, 수리 업계의 경쟁을 제한시킬 가능성을 언급하며, 소비자 제품 보증법(Magnuson-Moss Warranty Act) 및 연방거래위원회법 5조 등 관련 법 집행 강화를 통해 수리권 회복을 목표로 한다는 정책 성명서³²⁾를 채택하였다.³³⁾

<표 3-6> FTC 2021년 수리할 권리 관련 정책 성명서 주요 내용

-
- ① Magnuson-Moss 보증법 및 그 시행 규정을 보다 효과적으로 집행하기 위해 정보 제출 요구, 위반 사업자 대상 소송 제기 고려, 민간 소송 모니터링을 통한 불공정 행위 조사, 규칙 제정 검토
 - ② 독점금지법을 위반하는 수리 제한 행위 조사
 - ③ 수리제한이 연방거래위원회법에서 금지된 불공정 행위 또는 관행에 해당하는지 여부를 평가하고 구매자와 사용자에게 제기된 중요한 주장을 분석하여 FTC법 제5조에 위반되는 사기 행위 또는 관행이 있는지 확인
 - ④ 불법 수리 제한에 대처하기 위해 학제적 접근방법 도입
-

자료: Federal Trade Commission(2021. 7. 21)

31) 미국 대통령은 행정부에 대한 지시사항을 조문형태로 명령함으로써 자신의 정책을 실현할 수도 있는데 이러한 조문형태의 문서를 행정명령(executive orders)이라 한다. 연방집행명령은 연방입법의 효력을 지니며 연방행정부처는 입법의 성격을 띤 법규와 규칙을 제정할 수 있다. 이 절차를 통해 생긴 법률은 주법에 우선한다. (윤강욱, 2018)

32) 정책 성명서는 법적 집행력은 없으나 위원회의 규제 집행 지침으로 사용 가능하다.

33) Federal Trade Commission(2021. 7. 21), “FTC to Ramp Up Law Enforcement Against Illegal Repair Restrictions”

FTC의 수리 제한 관련 정책 집행 관련 정책 성명서에 따르면, FTC는 제조업체와 판매자가 합당한 절차 없이 물리적인 제한(예: 본드 사용), 제조사의 공인 수리 네트워크에 제공되는 부품, 매뉴얼, 진단 소프트웨어 가용성 제한, 텔레마틱스 정보(차량에 포함된 시스템에 의해 수집되고 무선으로 중앙 위치(종종 차량 제조업체 또는 딜러)로 중계되는 차량의 작동 및 상태에 대한 정보)의 가용성 제한, 독립 수리를 덜 안전하게 만드는 디자인 사용, 불법적이고 지나치게 광범위한 방식의 특허권 주장 및 상표권 집행, OEM이 아닌 부품과 독립 수리 폼하, 정당화되지 않는 소프트웨어 잠금, 디지털 권리 관리, 기술적 보호 수단의 사용, 제한적인 최종사용자 라이선스 계약 부과와 같은 다양한 방법으로 수리서비스에 대한 경쟁을 제한할 수 있다는 증거를 적발하였다. 특히 이러한 부담이 유색인종과 저소득층 등 소외된 지역사회에 더 많은 부담을 지우고 있으며 코로나 팬데믹에서 소비자가 기술에 더 많이 의존함에 따라 그 우려가 더 커지고 있다고 언급하고 있다. 불법 수리 제한은 일반적으로 FTC 집행의 우선 순위가 아니었지만 위원회는 몇 년 동안 이러한 관행을 퇴치하기 위해 집행 자원을 집중하고 있다. 이에 따라 위원회는 Magnuson-Moss 보증법³⁴⁾, 공정거래법 5조 등 관계 법령에 따른 불법 수리 제한에 대한 조사를 우선시할 것임을 천명하였다. 또한 FTC는 대중에게 불만 사항을 제출(submit complaints)하고 Magnuson-Moss 보증법과 그 시행 규칙을 잘 집행하기 위해 도움이 되는 기타 정보를 제공할 것을 촉구하였다. 현행법은 민사상 처벌이나 시정을 규정하고 있지 않지만 위원회는 적절한 금지 명령 규제(injunctive relief)를 찾기 위해 Magnuson-Moss 보증법 위반자에 대한 소송 제기³⁵⁾를 고려할 것이며 FTC는 수리 제한이 독점금지법 위반인지 조사할 것이라고 발

34) Magnuson-Moss 보증법 § 2302(c) 서면이나 묵시적 보증의 조건 금지: 위원회에 의한 면제부 소비자 제품의 보증인은 그 제품의 서면 또는 묵시적 보증을 소비자가 특정 제품과 연계하여 브랜드나 거래, 또는 회사 이름에 의해 확인되는 어떤 물품이나 서비스(보증 조건하에서 비용 없이 제공되는 물품이나 서비스 이외에는)를 사용했는지를 조건으로 해서는 안된다. (1) 보증인이 확인되는 물품이나 서비스가 보증되는 제품과 연계되어 사용되는 경우에만 보증되는 제품이 제대로 작동할 것이라는 것을 위원회에 납득시키고 (2) 위원회가 그러한 면제가 공익에 부합한다고 판단하여, 위원회에 의해 본 조항의 금지가 면제되지 않는 한 위원회는 이 항의 금지 포기에 대한 모든 신청을 연방 관보에서 확인하고 이에 대한 대중의 논평을 허용해야 하며, 그 이유를 포함하여 그러한 신청의 처리를 연방 관보에 공시해야 한다.

35) FTC의 경쟁법 집행은 행정적 집행(Administrative Enforcement)과 사법적 집행(Judicial

표하였다. 예를 들어, 특정한 수리 제한은 셔먼법 위반하는 끼워팔기(tying arrangements)나 거래 거절, 배타적 거래나 배타적 설계와 같은 독점적인 행위를 구성할 수 있고, 셔먼법 위반은 공정거래법(Federal Trade Commission Act) 제5조(부당한 경쟁 방법 금지) 위반일 수 있다. FTC는 수리 제한이 공정거래법 제5조에서 금지하고 있는 불공정한 행위 또는 관행에 해당하는지 여부를 평가하고, 구매자와 사용자에게 제기된 중요한 주장을 분석하여 FTC법 제5조에 위반되는 사기 행위 또는 관행이 있는지 확인할 것이라고 발표하였다.

한편 2012년 메사추세츠주에서 자동차 소비자 수리권리법이 제정된 이후, 주별로 법안 발의를 통해 수리할 권리를 전자기기, 농작기구 등으로 확대하려는 추세이며 제한된 형태의 수리권이 도입되거나 기술적인 보호조치 우회 면책이 추진되고 있다. 민간에서는 2013년 결성된 디지털 수리 권리 연합체(Digital Right to Repair Coalition)가 수리권 입법 활동을 주도하고 있으며, 2021년 미국 27개 주에서 수리할 권리 법안이 발의되었다.³⁶⁾ 박소영·김경민(2021)에 의하면, 뉴욕주와 메사추세츠주에서는 사설 수리업체에게 진단 및 수리를 위한 부품을 제공하도록 하는 수리권 관련 법안이 발의되었으며, 뉴욕주에서는 해당 법안이 2021년 6월 상원을 통과하였다. 캘리포니아주에서는 2019년 도매가가 일정 기준 이상인 전자기기에 대해 수리를 위한 서비스 문서와 부품을 제공하도록 하는 제한적인 수리권을 도입하였으며, 미국 의회는 수리시 저작권 침해 문제를 완화하기 위해 저작권법 개정을 추진 중이다.

Enforcement)으로 나뉘며, 행정적 집행은 우리나라 공정위의 집행 절차와 유사하며 미 법무부의 집행절차와 유사한데 조사 결과 범위만 혐의가 발견되는 경우, FTC는 연방 지방법원에 법 위반행위의 중지명령을 구하는 소를 제기한다.

36) 코트라 해외시장뉴스(2021. 9. 1), “美, 소비자의 수리할 권리(Right to Repair) 동향”

<표 3-7> 미국 전자기기 수리권 관련 법안 발의 및 개정 현황

구분	주요 내용
법안 발의	<p>「디지털 공정수리법(Digital Fair Repair Act)」(S4101) (2021년 6월 상원 통과)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 제조업체는 전자기기의 진단·수리와 관련된 정보, 하드웨어, 소프트웨어(펌웨어 등)를 사설 수리업체와 사용자에게 공정하고 합리적인 조건으로 제공하여야 함 • 보안 잠금 장치 또는 기타 보안 기능이 포함된 전자기기의 경우에는 보안 잠금 또는 보안 기능을 재설정하는데 필요한 문서, 도구, 부품도 제공하여야 함
	<p>「디지털 수리권법 관련 법률(Act relative to digital right to repair Act)」(Bill S.166)(하원 통과)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2012년 12월 31일 이후 판매된 디지털 전자제품의 제조업체는 공인 수리업체에게 제공하는 것과 동일한 진단 및 수리 정보(수리 기술 업데이트, 진단 업데이트, 서비스 접속 암호, 펌웨어 업데이트 등)를 사설 수리업체 또는 제품 소유자에게도 제공하여야 함 • 공정하고 합리적인 조건에 따라 제품 소유자 또는 그 대리인이 부품(펌웨어 업데이트 포함)을 구해할 수 있어야 함
제한된 형태의 수리권 (캘리포니아주, 2019년)	<p>제조업체는 제품 보증기간과 상관없이 다음 조건에 해당하는 전자기기에 대해 제품을 수리할 수 있도록 충분한 서비스 문서와 부품을 수리업체에 제공해야 함</p> <ul style="list-style-type: none"> (i) 도매가 \$50 이상 \$99.99 이하인 전자기기에 대해 제품 제조일로부터 최소 3년 동안 (ii) 도매가 \$100 이상인 전자기기에 대해 제품 제조일로부터 7년 동안
저작권 개정 추진	<p>2020년 12월 발표된 「2021년 디지털 저작권법(Digital Copyright Act of 2021)」 초안은 진단, 수리 등을 위한 기술적 보호조치 우회 면책 규정 영구화</p> <ul style="list-style-type: none"> (i) 모바일 장치의 잠금을 해제하는 행위, (ii) 더 이상 사용하지 않는 접근 제어의 우회를 포함하여 컴퓨터 프로그램의 진단, 수리 또는 유지 보수를 허용하는 행위, (iii) 시각장애인이 보조 기술을 활용할 수 있게 하는 행위

자료: 박소영·김경민(2021), pp. 5-6 요약

3) 프랑스 수리가능성 지수³⁷⁾

프랑스는 2021년 1월부터 스마트폰을 포함한 소비자 가전 5개 범주에 대해 수리 가능성 정도를 알려주는 ‘수리가능성 지수(repairability index)’ 를 시행 중이다. 수리가능성 지수는 수리가 쉬운 제품 구입을 유도하고 고장 발생 시 수리를 권장함으로써 가전제품의 수명을 연장할 수 있는 가능성에 대한 소비자 인식을 높이는 것을 목적으로 한다. 순환경제를 위한 폐기물 방지법(La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire)에 따른 표시이며, 세탁기, 스마트폰, 노트북, TV모니터, 전동 잔디깎기(전기케이블, 배터리, 로봇 유형)와 같은 제품 범주에 우선 적용한다. 수리가능성 지수는 문서화, 분해·접근·도구·잠금장치의 용이성, 예비 부품 가용성, 예비 부품 가격, 제품 관련 특정 기준 5가지를 기준으로 계산하여 1~10까지의 척도로 표시한다. 척도는 2점 간격(0~1.9, 2~3.9, 4~5.9, 6~7.9, 8~10)으로 5가지 색깔로 구분한다. 지수를 적용하는 가전 판매자는 제품의 수리가능성 지수를 최소한 매장 내 선반에 표시하고, 온라인으로 판매할 경우 제품 설명 문서에 표시해야 한다. 프랑스 정부는 2024년까지 제품의 내구성과 같은 새로운 기준을 추가하여 지속가능성 지수로 대체할 계획이다.

[그림 3-7] 수리가능성 지수 표시 예시



자료: MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE(2020)

나. 해외 이동통신 단말기 수리 관련 현황

1) 일본 및 미국의 사설수리 현황

일본은 2015년 전파법 개정으로 스마트폰 수리 등록제를 시행한 이후, 2022년 3월 기준 총무성에 등록된 수리업자는 총 87개(지점 제외)이다. 수리업자 중에서는 전국단위로 대형화된 업체들이 있는데, 본점 포함 지점 수가 50개 이상인 전국 체인망을 가진 iCracked Japan(57개), 주식회사 じゃんぱら(50개), 주식회사ギア(104개) 등이 포함된다. 총무성은 등록수리업체 리스트를

37) “Indice de réparabilité”, Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, 2022. 9. 16, <https://www.ecologie.gouv.fr/indice-reparabilite>

업체명, 지점 주소, 수리단말 기종, 수리 부분 등과 함께 홈페이지에 공개하고 있다.

미국의 써드파티 수리업체들은 오래전부터 다양한 형태로 사업을 영위하고 있으며, 일부는 글로벌 공급망까지 구축하여 운영할 정도로 성장하였다. 수리 키트(부품과 부품 교체에 필요한 공구)를 판매하는 사업자, 웹사이트를 통해 단말기 각 수리 방법을 동영상으로 설명하는 사업자(예: iFixit), 방문형 수리 사업자(예: SquareTrade) 등 다양한 형태로 존재한다.³⁸⁾ 이 중 iFixit은 호주, 캐나다, 유럽에 서비스를 제공하며, SquareTrade는 영국 및 EU 일부 국가에도 서비스를 제공 중이다. 제조업체에서 기술 정보 등을 제공받아 전과 특성이 변형되지 않는 선에서 수리를 진행하는 ‘아슈리온’ 과 같이 등록(인가)된 수리업체의 형태도 존재한다.

2) 애플의 사설수리 관련 정책

애플은 2019년부터 자사 승인을 얻은 수리 서비스 제공업체에 보증기간 만료 제품 수리에 필요한 정품 부품, 도구, 수리 매뉴얼 및 진단 시스템 등을 제공하는 ‘독립 수리 서비스 제공업체 프로그램(Independent Repair Program)’ 을 운영 중이다. 미국, 캐나다, 유럽에서 1,500여 개 업체가 본 프로그램을 통해 서비스를 제공하고 있으며, 2021년 3월 애플은 독립 수리 서비스 제공업체 프로그램을 한국을 포함한 200개국으로 확대하겠다고 발표하였다.³⁹⁾

3) 제조사의 자가수리 지원

애플은 2022년 4월부터 미국에서 일반 소비자가 스스로 제품을 수리할 수 있도록 정품 부품과 도구를 제공하는 ‘셀프 서비스 수리(Self Service Repair)’ 를 시행 중이다.⁴⁰⁾ 온라인 스토어에서 iPhone 12 및 iPhone 13 라인업, iPhoneSE(3세대) 대상으로 아이폰 디스플레이, 배터리, 카메라 관련 200개 이상 부품과 도구, 수리 매뉴얼을 제공한다. 일회성 수리를 하는 소비자들을 위해 전문 수리 도구 키트를 일주일 동안 49달러에 대여해준다. 수리 후 사용된 부품 반납 시 크레딧을 받을 수 있다. 2022년 12월부터 유럽 8개국(벨기에, 프랑스, 독일, 이탈리아, 폴란드, 스페인, 스웨덴, 영국)에서도 셀프 서비스 수리를 이용할 수 있다.⁴¹⁾

삼성은 미국의 온라인 수리 커뮤니티인 iFixit와 제휴하여 2022년 8월부터 Galaxy S20 및 S21

38) 박종훈(2014)

39) Apple newsroom(2022. 4. 27), “Apple’s Self Service Repair now available”

40) Apple newsroom(2021. 11. 17), “Apple, 셀프 서비스 수리 프로그램 발표”

41) Apple newsroom(2022. 12. 6), “Apple launches Self Service Repair in Europe”

제품군과 Galaxy Tab S7+를 대상으로 소비자가 직접 수리할 수 있는 ‘자가 수리 프로그램 (Self-Repair program)’ 을 제공 중이다. 삼성은 iFixit를 통해 정품 부품, 수리 도구를 제휴 수리 업체와 동일한 가격으로 제공하며, 수리 가이드를 무료로 제공한다. 소비자는 디스플레이, 후면 유리, 충전포트를 교체할 수 있으며, 삼성전자는 향후 자가 수리 가능한 범위를 확대할 예정이다. 또한, 새로운 디스플레이 키트에는 폐기된 부품을 소비자에게 무료로 삼성으로 배송할 수 있는 반품 라벨이 포함되어 폐기 부품을 쉽게 반납할 수 있다.⁴²⁾

다. 국내 수리할 권리 현황

스마트폰의 출고가가 높아지면서 단말기를 수리하는 비용 부담이 높아지고 있으며, 스마트폰 OS 업데이트 기간 증가, 중고폰 사용 등으로 스마트폰 자체의 사용 기한이 증가하고 있다. 이에 따라 국내에서도 수리할 권리에 대한 관심이 높아지고 있는 상황이다.

국내에서는 제조사가 소비자분쟁해결 기준을 따라 일정 기간 수리를 받을 수 있도록 품질보증 기간을 규정하고 있다. 소비자기본법 제16조2항 및 동법 시행령 제8조제3항에 의한 소비자분쟁해결기준[공정거래위원회고시 제2022-25호, 2022. 12. 28., 일부개정]의 품목별 소비자분쟁해결 기준에서 스마트폰 및 휴대폰의 품질보증기간은 2년이며, 부품보유기간은 4년이다. 품질보증기간은 2019년부터 기존 1년에서 2년으로 연장되었으며, 배터리는 종전과 동일하게 1년이다.

소비자는 단말기를 수리하기 위해 공식 수리센터 또는 사설 수리센터를 이용할 수 있으며, 앞서 애플 및 삼성의 자가 수리는 아직 국내에 도입되지 않았다. 2022년 12월 기준 제조사의 공식 수리센터 이용 시 액정 수리 비용은 갤럭시 S22시리즈는 일체형 기준 20~30만원 이내이며, 출고가 대비 수리 비용의 비중은 17~19% 대이다. 갤럭시Z 폴드와 플립의 경우 액정 수리 비용이 60만원 대 후반, 30만원 대 후반으로, 출고가 대비 비중은 최소 26%, 32% 이상이다. 애플의 아이폰13, 14시리즈의 금이 간 액정 전면 수리시, 비용이 30만원 대 후반에서 50만원 초반으로, 출고가 대비 비중은 최소 20~20% 중반 수준이다. 이처럼 높은 수리 비용 부담으로 인해, 일부 소비자는 공식 수리센터보다 저렴한 사설수리를 이용한다. 특히 애플의 경우 공식 수리센터 대신 공인서비스 제공업체를 통해 서비스를 제공하고 있는데, 서비스센터 수가 제한적이어서 사설수리점을 택하는

42) Samsung newsroom(2022. 8. 22), “Samsung Self-Repair Program Now Available for Galaxy Customers”

경우도 있다. 다만 사설수리 업체 이용 시 제조사가 AS를 거부하며, 사설 수리업체에서 2차 피해가 발생할 위험도 존재하여 이용자의 수리업체 선택권이 제한적이다. 2020년 애플은 사설수리 업체를 저작권 침해 위반으로 소송을 제기하기도 하였으나,⁴³⁾ 애플이 독립 수리 서비스 제공업체 프로그램을 도입한 이후, 국내에서도 일부 사설수리 업체가 이 프로그램을 통해 정식으로 부품을 공급받을 수 있게 되었다. 2021년 11월 기준 수원 지역의 편픽, 구미와 칠곡의 바이셀폰 등 국내 10여 곳의 사설수리 업체가 애플 독립 수리 제공업체로 승인을 받은 것으로 알려졌다.⁴⁴⁾

<표 3-8> 삼성 및 애플 주요 단말기 액정 수리 비용

삼성					
단말기명	액정 화면		출고가	출고가 대비 비중	
	일체형	단품		일체형	단품
Z 폴드 4	668,000	551,000	2,119,700	31.5%	26.0%
Z 플립 4	380,000	253,000	1,474,000	25.8%	17.2%
S22	191,000	155,000	999,900	19.1%	15.5%
S22+	199,000	155,500	1,199,000	16.6%	13.0%
S22 Ultra	299,000	238,000	1,551,000	19.3%	15.3%
애플					
단말기명	액정 전면	출고가	출고가 대비 비중		
iPhone 14 Pro Max	539,100	2,497,000	21.6%		
iPhone 14 Pro	440,910	2,299,000	19.2%		
iPhone 14	378,000	1,694,000	22.3%		
iPhone 13 Pro Max	440,910	2,145,000	20.6%		
iPhone 13 Pro	378,000	1,991,000	19.0%		
iPhone 13	378,000	1,485,000	25.5%		

주: 1) 삼성전자의 단품 수리는 디스플레이 패널, 강화유리를 교체하여 일체형보다 저렴

2) 출고가는 최고 용량을 기준으로 함

자료: 애플 및 삼성 웹사이트(2022년 12월 기준)

43) 《전자신문》(2020. 12. 1), “AS 불만 외면하는 애플, 사설수리업체에는 줄소송”

44) 《전자신문》(2021.11.24), “애플, 수원·구미 등 10여개 사설수리업체 ‘독립수리제공’ 승인”

2. 제조사의 성능 오인 광고

2022년 삼성전자의 갤럭시 S22 출시 이후, 고사양 게임 구동 시 성능을 제한하여 일부 소비자는 표시광고법 위반을 이유로 소송을 제기한 상황이다. 이하에서는 삼성전자의 표시광고법 위반 논란과 소송 진행 상황을 살펴보고, 유사 사례로서 호주 및 이탈리아 규제당국이 각각 삼성전자 호주법인과 애플의 방수기능 광고가 소비자가 오인하게 할 소지가 있다며 소비자법 위반으로 판단한 사례들을 살펴본다.

가. 삼성전자의 GOS 표시광고법 위반 논란

1) 사건 개요

2022년 삼성전자는 자사 플래그십 모델인 갤럭시S시리즈에서 고사양 게임 구동시 GOS(Game Optimizing Service)를 통해 성능을 제한하여 소비자 불만 및 과대광고 논란이 발생하였다. GOS는 고성능 게임을 실행하면 그래픽처리장치 성능 등을 조절하여 스마트폰의 과도한 발열과 배터리 소모를 막아주는 앱으로, 2016년 갤럭시 S7시리즈부터 탑재되었으며, 이용자들은 우회 수단을 통해 기능을 비활성화할 수 있었다. 그러나 삼성전자는 갤럭시 S22시리즈부터 ‘원(One) UI 4.0’ 업데이트 진행을 통해 모든 GOS 우회수단을 차단하여, 이용자들은 고사양 게임시 성능저하를 경험하였다.⁴⁵⁾ 이에 소비자들은 삼성전자가 갤럭시 S22가 역대급 성능이라고 광고하였으나, 광고와 다르게 의도적으로 성능을 제한하여 소비자를 기만하였다고 불만을 표출하였다.

2) 진행 경과

삼성전자는 GOS 기능 논란이 발생하자, 이용자에게 사과하고 2022년 3월 갤럭시 S22 시리즈 이용자들 대상으로 게임 시행 시 GOS를 비활성화할 수 있는 모드, GOS를 우회하는 외부 앱 차단 해제 등의 소프트웨어 업데이트를 실시하였다. 다만 스마트폰 과열을 막기 위해 단말 온도에 따른 제어 동작은 유지하였다.⁴⁶⁾

일부 소비자는 삼성전자가 GOS 기능을 제대로 고지하지 않고 판매하여 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 표시광고법)을 위반했다고 신고하였으며, 2022년 3월 공정위가 조사에 착수하였다.⁴⁷⁾ 이와 더불어 시민단체 YMCA는 GOS 논란 이후 2022년 4월 4일 공정위에 삼성전

45) 《지디넷코리아》(2022. 3. 22), “삼성전자, 갤럭시S21도 ‘GOS 업데이트’ 실시”

46) 《매일경제》(2022. 3. 11), “삼성, GOS 논란 갤럭시 SW 업데이트…고객에 재차 사과(종합)”

자가 GOS 논란을 소비자에게 사전에 고지하지 않아 성능을 과장하였다는 이유로 S22 시리즈 광고와 공식 홈페이지 표시 등에 대해 임시중지명령을 신청하였다. 이에 대해 공정위는 표시광고법 제8조 제1항의 요건 미충족으로 심사절차를 종료하여, 임시중지명령 신청이 받아들여지지 않았다.⁴⁸⁾

<표 3-9> 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조 및 제8조

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

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

② 제1항 각 호의 행위의 구체적인 내용은 대통령령으로 정한다.

[전문개정 2011. 9. 15.]

제8조(임시중지명령) ① 공정거래위원회는 표시·광고 행위가 다음 각 호 모두에 해당하는 경우에는 사업자등에 대하여 그 표시·광고 행위를 일시 중지할 것을 명할 수 있다.

1. 표시·광고 행위가 제3조제1항을 위반한다고 명백하게 의심되는 경우
2. 그 표시·광고 행위로 인하여 소비자나 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위하여 긴급히 필요하다고 인정되는 경우

자료: 표시·광고의 공정화에 관한 법률[법률 제17799호, 2020. 12. 29., 타법개정]

2022년 9월 기준 일부 소비자들은 삼성전자를 상대로 갤럭시 GOS 집단 소송을 진행 중이다. 한 갤럭시 GOS 집단 소송 모임에서는 표시광고법 제3조 제1항 제2호 위반에 대한 손해배상금액으로 30만 원을 청구하였으며 1차 소송에 약 1,900명이 참여하였다. 갤럭시 GOS 집단 소송 업무를 대리하는 법무법인 에이파트에 따르면⁴⁹⁾, 삼성전자는 2022년 7월 22일 1차 소송 답변서

47) 《이코노미스트》(2022. 3. 12), “공정위, 갤럭시S22 ‘GOS’ 표시광고 위반 의혹 조사한다”
 48) 《조선비즈》(2022. 5. 26), ““삼성 갤럭시S22 광고 멈춰달라” …공정위, 임시중지명령 신청 거부”
 49) “삼성전자 제출의 답변서 내용 공유”, 갤럭시 GOS 집단 소송 준비 방(네이버 카페), 2022.

를 제출하였으며, 공정거래위원회 결과 이후 재판을 이어가 줄 것을 요청하였다. 삼성전자는 쟁점인 표시광고법 위반 여부와 관련하여, 다음과 같은 이유로 표시광고법 위반에 해당하지 않는다고 반박하였다.

첫째, GOS 관련 정보는 소비자의 구매·선택에 중요한 영향을 미치는 사항이라고 볼 수 없다는 점이다. GOS가 게임 앱 중에 일부 고사양 게임 앱에 한정되므로, 이러한 정보가 소비자의 구매·선택에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있는지 의문이라고 답하였다. 둘째, GOS 관련 정보를 은폐 또는 누락한 사실이 없다고 하였다. 피고(삼성전자)는 프로세서의 최대 클럭 속도에 따른 성능을 언제나 아무런 제한 없이 누릴 수 있다고 광고한 사실이 없으며, 게임에 최적화된 환경을 제공하는 일반적인 내용을 언급하였을 뿐 구체적인 성능을 광고하지 않았다는 것이다. 오히려 게임 시에 성능을 최적화하고, 온도, 배터리 등을 최적의 상태로 조절한다고 기재했다며 반박하였다. 셋째, 소비자가 다른 인식을 가지거나, 소비자의 합리적인 의사결정이 저해될 우려가 없다는 것이다. 게임을 플레이할 경우 ‘성능을 게임에 최적화한다’는 광고를 통해 소비자는 게임 최적화 시 성능이 조절될 수 있다는 사실을 충분히 알 수 있다고 주장하였다. 또한 보통의 주의력을 가진 일반 소비자를 기준으로, 최대성능을 제한 없이 누릴 수 있다고 오인할 우려와 광고로 인해 합리적인 의사결정이 저해될 우려가 있다고 볼 수 없다고 주장하였다.

2022년 9월 기준, 공정거래위원회 조사가 진행 중이며, 국내 재판 기일은 미정이다. 국내뿐만 아니라 미국 소비자들은 GOS와 관련하여 캘리포니아주 소비자 보호법 및 불공정 경쟁법 등을 위반했다고 지적하며 캘리포니아 연방법원에 삼성전자 본사와 삼성전자 미국법인에 소송을 제기한 것으로 알려졌다.⁵⁰⁾

9. 16, <https://cafe.naver.com/goscheating>

50) 《뉴시스》(2022. 9. 1), “美 소비자, 삼성전자에 ‘GOS’ 집단소송 제기…“성능 거짓 표기” ”

나. 호주 삼성 갤럭시 방수 과장광고⁵¹⁾⁵²⁾

1) 사건 개요

삼성전자 호주법인(Samsung Electronics Australia Pty Ltd)은 2016년 3월부터 2018년 10월까지 소셜미디어, 온라인, TV 등에 갤럭시 스마트폰(S7, S7 Edge, A5(2017), A7(2017), S8, S8 Plus 및 Note 8 Samsung Galaxy 해당)의 방수 기능을 광고하면서 바다와 수영장에서 사용하거나 노출될 수 있는 것으로 묘사하였으며, 갤럭시폰이 수심 1.5미터에서 30분 동안 방수가 가능하다고 광고하였다. 이에 대해 ACCC는 삼성전자 호주법인이 소비자법을 위반하여 방수 기능을 광고하면서 소비자를 오도하고 기만한 혐의로 2019년 연방법원에 소송을 제기하였다.

ACCC는 보도자료에서 다음과 같은 이유로 광고에서의 묘사가 합리적인 근거에 기반하지 않았다고 밝혔다. 첫째, 삼성이 갤럭시폰을 물에 노출시켰을 때 사용 기한에 미치는 영향에 대한 테스트를 진행하지 않았거나, 테스트에 대해 알지 못한다. 둘째, 삼성은 담수 이외 액체에서 단말기를 사용하였을 때 손상될 수 있다는 견해를 나타냈다. 삼성 웹사이트에서 갤럭시 S10의 사용 범위에 대해 ‘해변 또는 수영장에서의 사용을 권장하지 않는다’ 라고 명시한 점을 예로 들었다. 셋째, 삼성이 침수된 휴대폰에 대한 보증을 거부했다는 점이다. 이외에도 ACCC는 단말기를 물에서 사용하는 것이 적합하지 않고 단말기 수명이 침수로부터 부정적인 영향을 받거나 받을 수 있으므로, 해당 표현이 거짓이며, 소비자를 오도하고 기만적이라고 하였다. ACCC는 삼성이 방수 기능이 소비자들이 단말기를 선택하는데 있어 중요한 요소라는 점을 인정하였다고 말했으며, 삼성의 광고가 정보에 기반한 선택을 거부하고 불공정한 경쟁 우위를 제공한 것으로 판단했다.

2) 법원 판단⁵³⁾

2022년 7월 호주 연방법원은 ACCC가 제기한 소송에서 삼성전자 호주법인의 갤럭시 방수 기능 광고가 소비자를 오도함으로써 소비자법을 위반했다고 판단하고, 1,400만 달러의 벌금을 선

51) Australian Competition and Consumer Commission(2019. 6. 4), “Samsung in court for misleading phone water resistance advertisements”

52) Australian Competition and Consumer Commission(2022. 6. 23), “Samsung Australia to pay \$14m penalty for misleading water resistance claims”

53) FEDERAL COURT OF AUSTRALIA(2022)

고했다. 법원은 공동진술서를 기반으로 소비자법 위반의 주된 근거로 다음 두 가지를 제시하였다. 첫째, 삼성전자 호주법인이 2016년 3월부터 2017년 8월 사이에 호주에서 출시된 특정 Galaxy 스마트폰 모델의 소비자 광고에서 해당 모델이 수영장이나 해수에서 잠기는데 적합하다고 표현하였다. 둘째, 갤럭시 휴대폰이 수영장이나 해수에 잠기고, 물이 충전포트에 남아 있는 상태에서 충전되거나 충전을 시도하였을 때 충전포트가 부식으로 인해 손상될 수 있다는 전망이 있었음에도, 방수에 적합하다는 광고 및 마케팅 자료를 게시하거나 게시하게 하였다는 점이다. 이에 따라, 호주 소비자법 section 18(1)을 위반하여 거래에서 소비자를 오도하거나 기만하는 행위에 관여, section 29(1)(a) 및 (g)를 위반하여 갤럭시폰이 성능 특성이나 이점이 있다고 거짓 또는 오해의 소지가 있는 표현 사용, section 33을 위반하여 휴대폰 특성 및 용도 적합성에 대해 대중을 오도할 수 있는 행위에 관여하였다고 판단하였다.

<표 3-10> 갤럭시 방수 과장광고 관련 호주 소비자법 조항(Seciton 18(1), 29(1), 33)

18 Misleading or deceptive conduct (오해의 소지가 있거나 기만적인 행위)

(1) A person must not, in trade or commerce, engage in conduct that is misleading or deceptive or is likely to mislead or deceive.

→ 무역이나 상업에서 오해를 불러일으키거나, 기만하거나, 오도하거나, 속일 가능성이 있는 행위에 관여해서는 안 된다.

(2) Nothing in Part 3-1 (which is about unfair practices) limits by implication subsection (1).

29 False or misleading representations about goods or services (재화나 용역에 대해 허위 또는 오해의 소지가 있는 표시)

(1) A person must not, in trade or commerce, in connection with the supply or possible supply of goods or services or in connection with the promotion by any means of the supply or use of goods or services:

→ 무역이나 상업에서 상품 또는 서비스의 공급과 관련되거나, 상품 또는 서비스의 공급 또는 사용에 의한 판촉과 관련하여 다음과 같은 행위를 해서는 안 된다.

(a) make a false or misleading representation that goods are of a particular standard, quality, value, grade, composition, style or model or have had a particular history or particular previous use; or

→ 상품이 특정 표준, 품질, 가치, 등급, 구성, 스타일 또는 모델이거나, 특정 이력 보유 또는 이전에 특별히 사용된 적이 있다고 허위 또는 오해의 소지가 있는 표현을 하는 것, 또는

(중략)

(g) make a false or misleading representation that goods or services have sponsorship, approval, performance characteristics, accessories, uses or benefits; or

→ 상품 또는 서비스가 후원, 승인, 성능 특성, 부속품, 용도 또는 혜택을 가지고 있다는 허위 또는 오해의 소지가 있는 진술을 하는 것

Note 1: A pecuniary penalty may be imposed for a contravention of this subsection.

33 Misleading conduct as to the nature etc. of goods (상품의 본질 등에 관한 오해의 소지가 있는 행위)

A person must not, in trade or commerce, engage in conduct that is liable to mislead the public as to the nature, the manufacturing process, the characteristics, the suitability for their purpose or the quantity of any goods.

→ 무역이나 상업에서 상품의 본질, 제조 공정, 특성, 목적에 대한 적합성 또는 수량에 대해 대중을 오도할 수 있는 행위에 관여해서는 안 된다.

Note: A pecuniary penalty may be imposed for a contravention of this section.

자료: Australian Consumer Law (Schedule 2, Competition and Consumer Act 2010 (Cth))

다. 아이폰 방수 기능 과장광고

이탈리아의 반독점당국(AGCM)은 2020년 11월 아이폰의 방수 기능에 대한 광고가 소비자에게 오해의 소지가 있으며 불공정한 행위에 해당된다며 애플에 천만 유로의 벌금을 부과하였다. AGCM은 보도자료⁵⁴⁾에서 아이폰 방수 기능 광고에서 소비자 보호법을 위반하는 몇 가지 문구를 지적하였다. 첫째, 광고에서의 방수 기능이 특정 조건에서만 가능하다는 점을 명확히 하지 않았다는 것이다. 애플은 아이폰의 8~11시리즈가 모델에 따라 수심 1~4미터에서 최대 30분간 견딜 수 있다고 강조하였으나, 이러한 기능이 통제된 실험실과 같은 특정 조건에서만 가능하다는 점을 명확히 하지 않았다. 둘째, 위와 같은 방수 기능을 고려하여 ‘액체에 의한 손상을 보증하지 않는다’는 면책조항 표시가 보증의 종류(통상적인 보증 또는 법적인 보증 등)를 명확히 하지 않았다. 이탈리아 당국은 이러한 면책 조항이 방수에 대한 조건이나 한계를 적절하게 표시한 것으로 간주하지 않았으며, 소비자를 기만할 수 있다고 판단하였다. AGCM은 애플이 보증기간 동안 침수로 인한 보증을 거부하는 것은 소비자 보호를 방해하는 것이며 공격적인 영업행위로 간주하였다. 이탈리아 당국은 애플에 천만 유로 벌금을 부과하고, 이와 같은 결정에 대해 애플 이탈리아 웹사이트에 게시하도록 하였다. 현재 애플은 이탈리아는 물론 국내 ‘아이폰 7이후 모델의 생활 방수 및 방진 기능에 관하여’ 안내 웹페이지에서 ‘통제된 실험실 조건에서 테스트를 거쳤습니다’, ‘액체에 의한 손상은 보증 대상이 아니지만 소비자 보호법에 따른 권리가 부여될 수 있습니다’ 라는 문구와 함께 주의사항 등을 안내하고 있다.⁵⁵⁾

3. 정책적 시사점

스마트폰 고가화에도 불구하고 OS 버전 업데이트나 AS가 충분한 기간 동안 지원되지 않는 경우 이후 성능 저하와 단말기 교체의 주요 원인으로 작용할 수 있다. 단말기 출고가 인상이 가계통신비에 미치는 영향을 최소화하고 고스펙 단말기 조기 교체로 인한 자원 낭비를 막기 위해

54) “PS11578 - ICA: Apple fined 10 million for misleading and aggressive commercial practices, 2022. 12. 6, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, “<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/11/PS11578>”

55) “iPhone 7 및 이후 모델의 생활 방수 및 방진 기능에 관하여”, Apple, 2022. 9. 7, <https://support.apple.com/ko-kr/HT207043>

서는 늘어난 스마트폰 사용 주기를 고려하여 충분한 기간 동안의 단말기 제조사 OS 업데이트 지원 및 예비부품 공급이 필수적이다. 2020년 삼성전자는 갤럭시 시리즈에 한해 OS 업그레이드를 3세대까지 확대하기로 결정하였고 2022년에는 OS 업그레이드를 4회 지원할 뿐 아니라 지원 대상이 플래그십과 중저가 제품을 아우른다는 점에서 유럽의 에코디자인 요구사항 기준을 넘어서 지원되고 있다. OS 업그레이드를 4회 지원하는 경우 최대 5년간 OS 최신버전을 이용하게 되어 구버전 OS 사용으로 인한 성능 저하의 우려는 상당 부분 해소되었다. 이렇게 국내 휴대폰 시장의 대다수를 차지하는 애플, 삼성 단말기 모두 OS 업그레이드 지원에 있어서 최근의 관행은 큰 문제가 없으나 AS 시 필요한 부품 보유기간은 현재 소비자분쟁해결기준 상 스마트폰, 휴대폰의 경우 4년으로 애플과 삼성 단말기 OS 업그레이드 지원 횟수와 유럽 스마트폰에 대한 에코디자인 규제에서 요구하는 5년에 비해 다소 짧을 수 있으므로 스마트폰 이용 기간 확대에 따라 재검토가 요구된다. 한편, 단말기 성능 유지에 중대한 영향을 미치는 OS 업그레이드 지원 기한에 대한 정보는 소비자들이 합리적으로 선택하는데 중요한 문제이므로 단말기 판매 단계에서 제조사 및 단말기 유통점에 단말기 최신 OS 업데이트 지원 기간 정보를 이용자에게 제공하도록 하는 방안도 검토해볼만하다.

스마트폰 고가화 및 고스펙화로 AS 비용도 함께 증가함에 따라 AS 비용을 인하하기 위한 제조사들의 자구 노력을 유도하고 소비자들의 수리가 쉬운 제품 구입을 유도할 수 있도록 스마트폰에 대해 수리 비용, 수리 접근성, 수리 기간 등 수리 용이성을 지표화하여 소비자들에게 알려주는 정책도 고려해볼만하다. 이러한 정책은 수리를 통한 제품 수명 연장에 대한 소비자 인식을 제고하는데도 도움이 될 수 있을 것이다.

한편 소비자들은 저렴하게 고칠 수 있어야 단말을 새로 구입하지 않고 AS를 선택할 수 있고, 사용기간이 오래된 단말일수록 소비자들은 저렴하게 고치는 것을 선호하기 때문에 저렴한 수리 옵션은 소비자들의 단말 수리권에 있어 매우 중요하다. 따라서 국내에서도 비용 및 접근성 측면에서 우위에 있는 사설 수리나 자가 수리를 소비자들이 보다 쉽게 안심하고 활용할 수 있도록 부품이나 진단, 수리 관련 정보 및 장비, 소프트웨어 등의 공급을 보장하는 수리권 제도도 보다 적극적으로 검토될 필요가 있다.

제 4 장 결 론

이동통신 단말기유통법으로 이동통신사를 통해 단말기를 새로 구입하지 않아도 선택약정 할인을 받을 수 있게 되었고 알뜰폰 서비스 및 자급제 단말기 시장이 크게 성장하였다. 또한 이동통신 단말기가 고가화, 고스펙화되면서 단말기 교체주기가 증가하고 중고폰 시장이 성장하는 등 이동통신 단말기 시장이 크게 변화하였다. LG전자가 스마트폰 사업에서 철수하면서 삼성과 애플이 양분하는 국내 이동통신 단말기 시장의 독과점은 더욱 심화되었다.

본 연구에서는 이동통신 단말기 시장의 변화를 살펴보고 이동통신 단말기 유통 현장의 새로운 규제 이슈들을 살펴보았다. 단말기유통법상 추가지원금 규제의 실효성 및 경쟁 억제에 대한 문제 제기에 따라 추가지원금 규제의 도입 취지와 영향, 폐지 시 문제점을 살펴보았으며 자급제 단말기 이용자에 대한 차별 행위를 예방하기 위한 자급제 단말기 유통 가이드라인의 개정 내용을 살펴보았다. 또한 단말기 유통에서 온라인의 비중이 높아가고 온라인에서의 단말기유통법 위반 행위들이 증가함에 따라 온라인에서의 단말기 유통과 관련된 불법행위들을 살펴보았다. 이러한 이슈들 이외에도 신규 단말기 출시 시기 불법 지원금 지급과 번호이동 가입이 집중되면서 방송통신위원회가 단속할 것을 우려하여 개통을 지연시킨 행위에 대해 방송통신위원회가 과징금을 부과한 사례도 존재하는 등 단말기유통과 관련한 규제 이슈들이 다양하게 나오고 있다.

한편 단말기 가격이 고가화되고 내구성 및 OS 업그레이드 지원 기간이 증가하여 단말기 사용기간이 길어지면서 중고폰 거래 시장도 빠르게 성장하고 있다. 본 연구에서는 중고폰 거래를 더욱 활성화하기 위한 정책 방안들을 제시하였으며 이동통신 단말기 이용자의 수리할 권리와 관련된 주요국 정책 추진 현황을 살펴보고 정책적 시사점을 제시하였다.

참 고 문 헌

국내 문헌

과학기술정보통신부 무선통신서비스 가입자 현황

과학기술정보통신부 보도자료(2018. 12. 24), “자급제 단말 출시 확대 및 유통망 확충으로 소비자의 자급제 단말 이용여건 개선한다”

《뉴스투데이》(2022.2.18), “[뉴투분석] 중고폰, 음지에서 양지로...소비자 선택지 넓히는 ‘효자’ 되려면”

《뉴시스》(2022. 9. 1), “美 소비자, 삼성전자에 ‘GOS’ 집단소송 제기...“성능 거짓 표기”

《디지털데일리》(2022. 1. 13), “방통위, ‘자급제 유통 가이드라인’ 개정...제2 쿠팡사태 막을까?”

《매일경제》(2021. 2. 13). “아이폰12 출시 3달만에 국내 판매량 120만대 넘은 듯”

《매일경제》(2022. 3. 11), “삼성, GOS 논란 갤럭시 SW 업데이트...고객에 차차 사과(종합)

《매일경제》(2022. 3. 23), “역시 한국인은 갤럭시지...국내 스마트폰 10개 중 7개가 ‘삼성 폰’ ”

《메트로신문》(2022. 8. 25), “ ‘Z플립4’ 번호이동 폰 개통 지연...구매자들 불만 급증”

박소영·김경민(2021), “미국의 전자기기 수리권(Right to Repair) 논의 동향과 시사점, 국회 입법조사처

박종훈(2014), “써드파티 수리사업자, 휴대전화 AS 체계를 변화시킬까?”, 《주간기술동향》, 통권 1639, 정보통신산업진흥원

방송통신위원회 보도자료(2019. 12. 4), “방통위, 자급제 단말기 가이드라인 제정”

방송통신위원회 보도자료(2021. 2. 16), “휴대폰 판매점은 사전승낙서를 게시해주세요”

방송통신위원회(2020), 「자급제 단말기 유통 가이드라인」(2020. 1. 1일 시행)

방송통신위원회(2021), 방송통신위원회 심의·의결 안전번호 제2021-13-044호(사건번호: 202011조사295)

《서울경제》(2022. 5. 16), “모토로라 9년만에 韓 컴백... ‘LG폰 빈자리’ 노린다”

《아주경제》(2019. 9. 2), “휴대폰 이용자 절반 ‘중고폰 거래’ 꺼린다... ‘사개인정보 유출’ 우려”

《아주경제》(2021. 2. 13), “아이폰12, 1분기 판매 순항…석달간 국내 120만대 팔려”

《여성소비자신문》(2021. 11. 30), “중고단말기 유통 활성화 위해 소비자 신뢰 확보해야”

《연합뉴스》(2022. 9. 4), “작년 말 단말기유통법 위반 유통점 43% ‘온라인 성지’…당국 중점단속”

《연합뉴스》(2020. 9. 28), “이통사 거치지않은 자급제 단말 비중 10%…쿠팡판매량 16배 증가”

염수현 외(2021), 『단말기유통법 성과 분석 및 제도 개선방안 연구』, 방통융합정책연구
KCC-2020-20, 정보통신정책연구원

윤강욱 (2018), “미국 대통령 행정명령의 구조와 효력에 관한 연구”, 행정법연구 2018, vol.,
no.54, pp. 45-66

《이데일리》(2022. 3. 14), “중고폰시장 겨냥한 ‘레몬코퍼레이션’ 설립”

《이코노미스트》(2022. 3. 12), “공정위, 갤럭시S22 ‘GOS’ 표시광고 위반 의혹 조사한다”

오정숙(2021), “’ 21년 글로벌 스마트폰 시장 및 사업자 경쟁 현황”, 《ICT 통계분석》,
21-03, 정보통신정책연구원, pp. 37-43, 2021.10.

정보통신정책연구원(2021), 『통신시장 경쟁상황 평가(2021년도)』

《전자신문》(2020. 12. 1), “AS 불만 외면하는 애플, 사설수리업체에는 줄소송”

《전자신문》(2021. 11. 3), “커지는 중고폰 시장, ‘단말 유통’ 신사업으로 주목”

《전자신문》(2021. 11. 24), “애플, 수원·구미 등 10여개 사설수리업체 ‘독립수리제공’ 승인”

《조선비즈》(2021. 1. 22), “‘갤럭시S21’ 자급제폰 인기…알뜰폰 웃고 이통사 울고”

《조선비즈》(2022. 5. 26), ““삼성 갤럭시S22 광고 멈춰달라”…공정위, 임시중지명령 신청 거부”

《지디넷코리아》(2021. 4. 5), “샤오미, 30만원대 ‘레드미노트11 프로’ 국내 출시”

《지디넷코리아》(2021. 5. 4), “LG 폰 사용자 85%, 향후 스마트폰으로 갤럭시 선택”

《지디넷코리아》(2021. 5. 25), ““스마트폰, 배터리 사용시간이 가장 큰 불만” 30%”

《지디넷코리아》(2022. 3. 22), “삼성전자, 갤럭시S21도 ‘GOS 업데이트’ 실시”

컨슈머인사이트(2020. 12. 15), “스마트폰, 두 배 올랐고 넉 달 더 쓴다”

컨슈머인사이트(2022. 2. 17.), “알뜰폰 최근 가입자, 10명 중 9명 자급제폰 샀다”

코트라 해외시장뉴스(2021. 9. 1), “美, 소비자의 수리할 권리(Right to Repair) 동향”

한국갤럽조사연구소(2021), “2012-2021 스마트폰 사용률 & 브랜드, 스마트워치, 무선이어폰
에 대한 조사”

《한국경제》(2020. 1. 22), “ “믿고 기다렸는데” …소비자 올리는 ‘개통 지연’ 사기 [김은지의 텔레파시]”

협법재판소 2017. 5. 25. 선고 2014헌마844 결정 [이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 제4조 제1항 등 위헌확인]

《IT조선》(2021. 1. 12), “중고폰 가치는 애플>삼성>LG 순”

《IT조선》(2021. 4. 12), “[로그인] 번개장터, 중고폰 시장 양지로 이끈다”

《IT조선》(2021. 10. 8), “아이폰13 자급제폰 비율 40% 상향에 소상공인·소비자 올상”

《news1》(2021. 9. 17), “[단독] ” 국내 자급제폰 이용률 20%” …추정치 아닌 정부 통계 첫 공개”

《news1》(2022. 7. 1), “LG베스트샵, 이달부터 ‘자급제 아이폰’ 판다… “일부 매장만 ” ”

해외 문헌

Apple newsroom(2021. 11. 17), “Apple, 셀프 서비스 수리 프로그램 발표”

Apple newsroom(2022. 4. 27), “Apple’s Self Service Repair now available”

Apple newsroom(2022. 12. 6), “Apple launches Self Service Repair in Europe”

Australian Competition and Consumer Commission(2019. 6. 4), “Samsung in court for misleading phone water resistance advertisements”

Australian Competition and Consumer Commission(2022. 6. 23), “Samsung Australia to pay \$14m penalty for misleading water resistance claims”

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato(2020. 11. 30), “PS11578 – ICA: Apple fined 10 million for misleading and aggressive commercial practices,

BofA GLOBAL RESEARCH(2021), “Global Wireless Matrix” , 20.4Q

European Commission(2022), COMMISSION REGULATION (EU) ………of XXX laying down ecodesign requirements for mobile phones, cordless phones and slate tablets pursuant to Directive 2009/125/EC of the European Parliament and of the Council and amending [add reference to the revised Ecodesign Regulation on standby, networked standby and off mode], https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12797-Designing-mobile-phones-and-tablets-to-be-sustainable-ecodesign_en

EU(2021), COMMISSION REGULATION (EU) 2019/2021 of 1 October 2019 laying down ecodesign requirements for electronic displays pursuant to Directive 2009/125/EC of the European Parliament and of the Council, amending Commission Regulation (EC) No 1275/2008 and repealing Commission Regulation (EC) No 642/2009

European Parliamentary Research Service(2022), “Right to repair”

FEDERAL COURT OF AUSTRALIA(2022), Australian Competition and Consumer Commission v Samsung Electronics Australia Pty Ltd [2022] FCA 875

Federal Trade Commission(2021. 7. 21), “FTC to Ramp Up Law Enforcement Against Illegal Repair Restrictions”

Gartner(2017), “Market Share: PCs, Ultramobiles and Mobile Phones, All Countries, 4Q16 Update”

Gartner(2022), “Market Share: PCs, Ultramobiles and Mobile Phones, All Countries, 4Q21 Update”

MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE(2020), GRAPHICAL CHARTER Visual identity and visual consistency « INDICE DE RÉPARABILITÉ »

Samsung newsroom(2022. 8. 22), “Samsung Self-Repair Program Now Available for Galaxy Customers”

법령

소비자분쟁해결기준[공정거래위원회고시 제2022-25호, 2022. 12. 28., 일부개정]

전기통신사업법[법률 제18869호, 2022. 6. 10., 일부개정]

전기통신사업법 시행령[대통령령 제32737호, 2022. 6. 30., 타법개정]

표시·광고의 공정화에 관한 법률[법률 제17799호, 2020. 12. 29., 타법개정]

Australian Consumer Law (Schedule 2, Competition and Consumer Act 2010 (Cth))

EU(2021), COMMISSION REGULATION (EU) 2019/2021 of 1 October 2019 laying down ecodesign requirements for electronic displays pursuant to Directive 2009/125/EC of the European Parliament and of the Council, amending Commission Regulation (EC) No

1275/2008 and repealing Commission Regulation (EC) No 642/2009

電気通信事業法（昭和五十九年法律第八十六号）

電気通信事業法施行規則（昭和六十年郵政省令第二十五号）

웹사이트

민티트 홈페이지, <https://www.mintit.co.kr/>

“삼성전자 제출의 답변서 내용 공유”, 갤럭시 GOS 집단 소송 준비 방(네이버 카페), 2022.

9. 16, <https://cafe.naver.com/goscheating>

“중고폰 보상 신청”, LGU+, 2022. 11. 10,

<https://www.lguplus.com/benefit-uplus/used-phone-compensation/signup/Oldphone>

“iPhone 7 및 이후 모델의 생활 방수 및 방진 기능에 관하여”, Apple, 2022. 9. 7,

<https://support.apple.com/ko-kr/HT207043>

“KT 그린폰 거래”, KT, 2022. 11. 10, <https://shop.kt.com/smart/greenPhoneMainForm.do>

“PS11578 - ICA: Apple fined 10 million for misleading and aggressive commercial practices,

2022. 12. 6, Autorità Garante della Concorrenza e del

Mercato, “<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/11/PS11578>

“Indice de réparabilité”, Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des

territoires, 2022. 9. 16, <https://www.ecologie.gouv.fr/indice-reparabilite>

登録修理業者制度”, 総務省, 2022. 9. 16, <https://www.tele.soumu.go.jp/j/sys/others/repairer/>

● 저 자 소 개 ●

염 수 현

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

강 인 규

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

조 유 리

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

박 상 미

- 경희대 경영학과 졸업
- 연세대 경영학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

방송통신융합 정책연구 KCC-2022-21

단말기 유통 시장 변화에 따른 이용자
선택권 강화 방안 연구

2022년 12월 일 인쇄

2022년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
