

공정거래위원회

전원회의

의결제 2012 - 106호

2012. 7. 10.

사건번호 2011서감2523

사건명 에스케이텔레콤(주)의 부당한 고객유인행위에 대한 건

피심인
에스케이텔레콤 주식회사
서울 중구 을지로2가 11
대표이사 하성민
공동대리인 법무법인 화우
담당변호사 김재영, 전상오
공동대리인 법무법인 율촌
담당변호사 박성범, 금창호

심의일 2012. 3. 14.

주문

1. 피심인은 이동전화 단말기 제조사와 협의하여 소비자에게 지급하는 이동전화 단말기 보조금을 반영하여 이동전화 단말기의 공급가 또는 출고가를 높게 책정하고, 이를 이동통신 서비스에 가입하는 소비자에게 지급하거나 지급하도록 함으로써, 소비자가 이동통신 서비스에 가입할 때 이동전화 단말기를 할인받아 실제보다 저렴하게 구입하는 것처럼 소비자를 오인시켜 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 하여서는 아니 된다. 다만, 피심인이 공급가와 출고가의 차이 내역을 <별지1>의 양식에 따라 피심인의 홈페이지에 매월 공개(단, 공개위치는 홈페이지 내 이동전화 단말기 제품 소개화면과 밀접한 위치이어야 하며 구체적인 공개위치, 글자크기, 공개일정 등은 사

전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다)하는 경우에는 위 시정명령을 이행한 것으로 본다.

2. 피심인은 시정명령을 받은 날로부터 2년이 경과한 이후에 시장상황의 중대한 변화 등이 있는 경우 위 1.의 시정명령의 효력을 중지하여 줄 것을 공정거래위원회에 요청할 수 있다.
3. 피심인은 시정명령을 받은 날로부터 2년간 매 반기 종료일부터 30일 이내에 <별지 2>의 양식에 따라 작성된 판매장려금 내역을 공정거래위원회에 보고하여야 한다.
4. 피심인은 다음 각 호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.

가. 납부금액 : 21,448,000,000 원

나. 납부기한 : 과징금 납부고지서에 명시된 납부기한(60일) 이내

다. 납부장소 : 한국은행 국고수납 대리점 또는 우체국

이 유

1. 기초사실

가. 피심인 적격성

1 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」(일부개정 2011. 12. 2. 법률 제11119호, 이하 ‘법’이라 한다) 제2조 제1호의 ‘사업자’라 함은 제조업, 서비스업, 기타 사업을 행하는 자를 말한다.

2 피심인 에스케이텔레콤 주식회사(이하 ‘에스케이텔레콤’이라 하며, 회사명을 기재함에 있어 ‘주식회사’라는 기재는 생략한다)는 정보통신사업, 단말기 매매업 등을 행하는 사업자로서 법 제2조 제1호의 규정에 의한 사업자에 해당된다.

나. 피심인 일반현황

3 피심인의 일반현황은 아래 <표 1>과 같다.

<표 1>

피심인의 일반현황

(2010년 말 기준, 단위: 백만 원, 명)

설립일자	대표자	주요 사업내용	자본금	매출액	당기순이익	상시종업원 수
1984. 3. 29.	하성민	정보통신사업	44,639	12,459,990	1,410,968	4,421명

* 자료출처: 피심인 공시자료

다. 시장구조 및 실태

1) 이동전화 단말기 제조 시장현황

4 현재 우리나라 이동전화 단말기 제조사는 3사인바, 삼성전자는 1988년 삼성반도체통신을, 엘지전자는 2000년 엘지정보통신을, 이후 팬택이 2001년 현대큐리텔을 각 흡수합병하여 각각 이동전화 단말기(이하 ‘단말기’라 한다) 제조업에 진출함에 따라 국내 단말기 제조 3사의 경쟁체제가 형성되었다. 국내 단말기 제조시장에서 이들 3사의 시장점유율 합계는 2010년 기준으로 약 85%이다.

5 한편 국외 제조사인 모토로라는 1988년에 국내 시장에 단말기를 출시한 이후 현재까지 단말기를 제조·공급하고 있는바, 최근 위피(WIPI) 탑재 의무화¹⁾가 폐지되

1) 위피(WIPI; Wireless Internet Platform for Interoperability)는 국내 무선인터넷 플랫폼의 표준규격을 말하며, 무선인터넷 플랫폼은 단말기에서 운영체계(OS)와 같은 역할을 하는 기본 소프트웨어를 말한다. 한국의 이동통신사들은 각기 다른 방식으로 무선인터넷 플랫폼을 만들어 사용하였기 때문에 콘텐츠 제작과 서비스에 불필요한 낭비요소가 발생하자 이를 방지할 목적으로 2005. 4. 1.부터 위피 탑재 의무화가 시행되었다. 이후 완전한 표준화에 실패하고 외산 단말기에 대한 국내시장 진입장벽이라는 부작용이 발생하면서 2009. 4. 1. 위피 탑재 의무화가 폐지되었다.

면서 애플, 에이치티씨(HTC), 노키아 등 외국산 스마트폰²⁾이 유입되고 있어 경쟁이 심화되고 있는 양상이다.

<표 2>

국내 이동전화 단말기 제조시장 시장점유율

	2008년	2009년	2010년
삼성전자	50%	51%	52%
LG전자	26%	28%	20%
팬택	14%	11%	13%
애플	0%	1%	7%
모토로라	5%	4%	2%
KT	4%	3%	2%
기타	1%	2%	4%

* 출처 : 각 사업자 제출자료

6

2009년 말 스마트폰이 보급되기 시작한 후 그 이용자가 급격히 증가하고 있으며, 향후에도 스마트폰의 비중은 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 현재 이동통신 3사(에스케이텔레콤, 케이티, 엘지유플러스)는 2009년 말 스마트폰의 도입과 함께 고가의 스마트폰 요금제를 출시하는 한편, 이에 대한 가입을 유도하기 위해 이전의 피쳐폰³⁾보다 큰 폭으로 단말기 보조금 및 요금 할인을 지급하고 있다. 이는 피쳐폰에 비해 이동통신요금 수익이 큰 스마트폰으로 단말기를 교체하도록 유도하기 위한 것으로 보인다.

<표 3>

국내 스마트폰 사용자 추이

(단위 : 만 명)

	2008년	2009년	2010년 1월	2010년 10월
이동통신 가입자	4,560.7	4,794.4	4,822.0	5,032.5
스마트폰 사용자	22.5	80.6	103.2	524.5
비중	0.5%	1.7%	2.1%	10.4%

* 출처: 정보통신정책연구원

- 2) 스마트폰(smart phone)은 이동전화 기능에 인터넷 통신과 정보검색 등 컴퓨터 지원 기능을 추가한 지능형 단말기를 말한다. 가장 큰 특징은 완제품으로 출시되어 주어진 기능만 사용할 수 있던 이전의 이동전화 단말기와는 달리 수 백여 종의 다양한 애플리케션(응용프로그램)을 사용자가 원하는 대로 설치하고 추가 또는 삭제할 수 있다는 점이다.
- 3) 피쳐폰(feature phone)은 스마트폰보다 낮은 연산 능력을 지닌 이동전화 단말기를 가리키는 용어이다.

2) 이동통신 서비스 시장 현황

7 국내 이동통신 서비스 시장은 에스케이텔레콤이 1988년 이동전화 서비스를 처음 시작한 이래 1996년 4월 신세기통신이 영업을 개시하면서 복점체제가 되었으며 이후 1997년 10월 피씨에스(PCS)⁴⁾ 3사(KTF, LGT, 한솔PCS)가 이동전화 서비스를 개시하면서 5사 경쟁체제가 되었다. 2001년 5월 케이티에프(KTF)가 한국통신엠닷컴(구 한솔PCS)을 합병하면서 4사 경쟁체제가 되었다가 2002년 1월 에스케이텔레콤이 신세기통신을 합병하면서 3사 경쟁체제가 되었다. 2009년 케이티(KT)와 케이티에프(KTF)가 합병하여 통합 케이티가 되었고, 2010년 엘지텔레콤·엘지데이콤·엘지파워콤이 합병하여 엘지유플러스(LGU+)가 되었다. 이들 이동통신 3사의 시장 점유율은 2007년 이래 거의 고착화되어 있는 양상을 보이고 있다.

<표 4> 이동통신 서비스시장 시장점유율(가입자 수 기준)

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
에스케이텔레콤	50.5%	50.5%	50.5%	50.6%	50.6%
케이티	32.1%	31.5%	31.5%	31.3%	31.6%
엘지유플러스	17.5%	18.0%	18.0%	18.1%	17.8%

* 출처 : 각사 공시자료

3) 이동통신 서비스와 단말기의 관계

8 소비자는 이동통신 서비스와 단말기를 반드시 함께 사용하여야 편익을 누릴 수 있기 때문에 이동통신 서비스와 단말기는 필수적 보완재 관계에 있다. 이러한 이유로 이동통신사의 위탁대리점 등 유통망(이하 ‘유통망’이라 한다)은 이동통신 서비스와 단말기를 결합하여 판매하고 있는 것이 일반적이다. 국내에서는 이동통신사가 단말기

4) PCS(Personal Communication Services)는 이전의 2세대 이동통신기술보다 경제적인 가격으로 고품질의 서비스 제공이 가능한 2.5세대 이동통신기술을 말하며, 1.7GHz ~ 1.8GHz 대역의 고주파수 기술을 사용하여 저주파수 기술(셀룰러시스템: 주파수의 효율적 사용을 위해 특정 구역을 셀로 나눈 후 각각의 셀에서 주파수를 재사용하는 기술)보다 기지국이 더 많이 필요하다는 특성을 지니고 있다.

의 도매유통을 담당하면서 이동통신 서비스 가입을 조건으로 단말기 보조금을 지급하는 마케팅 방법이 활성화 되어 있다.

9 기술적으로 보면, 국내 2세대 이동통신기술인 씨디엠에이(CDMA; Code Division Multiple Access) 계열에서는 단말기에 가입자 정보가 내장되어 있기 때문에 단말기와 이동통신 서비스가 분리되지 않는다. 그러나 국내 3세대 이동통신기술⁵⁾인 더블유씨디엠에이(WCDMA) 계열에서는 가입자 정보가 저장된 유심(USIM)⁶⁾을 단말기에 정착하여 사용하기 때문에 기술적으로 단말기와 이동통신서비스가 분리되어 모든 더블유씨디엠에이용 단말기의 호환이 가능하다.

10 그러나 이동통신사들은 2003년 더블유씨디엠에이 서비스를 시작하면서 단말기에 특정한 유심을 장착하였을 때만 단말기가 작동하도록 제한하였다. 즉 유심 내에 가입자 정보뿐만 아니라 단말기 정보(IMEI)⁷⁾를 저장하여 유심 내의 단말기 정보와 해당 단말기에 있는 단말기 정보가 일치하지 않을 경우에는 해당 단말기를 통한 이동통신 서비스 이용이 불가능하게 만들었다. 이러한 기술적 조치를 유심락(USIM LOCK)이라 부른다.

11 방송통신위원회는 2008년 더블유씨디엠에이 단말기의 이동통신사 내 유심락 해제를 시작으로 이동통신사 간 유심락 해제를 추진하였다.⁸⁾ 이에 따라 이동통신사들은 2008년 3월에는 이동통신사 내에서, 동년 7월에는 이동통신사 간에서 유심락을 해제하였다. 유심락이 해제되면 이용자는 단말기가 고장 났을 경우 타인의 단말기에 자신의 유심을 장착하여 사용할 수 있다. 또한 다른 이동통신사의 유심을 장착하여 기존의 단말기를 계속 사용할 수 있으므로 이동통신사 전환가능성이 높아진다.

5) 3세대 이동통신기술은 CDMA에서 진화한 CDMA-2000과 GSM(유럽식 2세대 이동통신기술)에서 WCDMA가 존재한다.

6) USIM(Universal Subscriber Identity Module)은 범용 가입자 식별 모듈을 말한다. 이는 이동 전화기에서 사용할 수 있는 카드형태의 모듈로써 가입자에게 인증과 요금부과, 보안기능 등의 다양한 서비스를 제공할 수 있도록 개인정보를 저장한 것이다. 이는 3세대 이동통신기술인 WCDMA의 단말기에 필수적으로 탑재된다.

7) IMEI(International Mobile Equipment Identity)는 단말기 제조사에 부여된 총 15자리로 구성된 단말기 고유 식별번호를 말한다.

8) 전기통신사업용 무선설비 기준기준(전파연구소고시) 제②항 제4호 야. 목에는 “이동국은 전기통신사업자가 제공하는 어떤 범용가입자식별모듈(USIM)을 탑재하여도 음성통화서비스, 영상통화서비스 및 단문메시지서비스를 지원할 것”이라고 규정되어 있다.

4) 규제 현황

가) 단말기 제조업 진입규제

12 현재 단말기 제조업에 대한 별도의 진입규제는 없다. 다만 이동통신사가 직접 단말기 제조업을 담당하는 것은 전기통신사업법상 겸업규제를 통해 제한된다.⁹⁾

13 이에 따라 현재 이동통신사가 단말기 제조업까지 영위하고 있지는 않다. 그러나 이동통신 3사는 모두 단말기 제조업을 영위하는 계열회사(에스케이텔레시스, 케이티테크, 엘지전자)를 각 보유하고 있다.

나) 이동통신사에 대한 단말기 보조금 규제

14 단말기 보조금이란 이동통신서비스 이용계약을 체결하는 조건으로 단말기 구입비용의 전부 또는 일부를 이용자에게 지원하거나 보조하는 것을 의미한다. 방송통신위원회의 단말기 보조금 규제는 이동통신사에 대한 규제이며 단말기 제조사에 대해서는 보조금 규제가 적용되지 않는다.

(1) 규제의 연혁

15 2000년 6월 단말기 보조금 규제가 도입될 당시에는 단말기 보조금의 전면금지를 이동통신사의 이용약관에 반영하도록 하고, 이를 위반하는 경우에는 전기통신사업법상 금지행위 중 이용약관 위반행위로 제재하였다.

16 2003년 3월부터 3년간 한시입법으로 단말기 보조금 금지가 법제화 되었고 ‘대리점 의제조항’이 신설됨으로써 대리점이 보조금을 지급하는 경우에도 전기통신사업자가 보조금을 지급한 것으로 보았다.

9) 전기통신사업법 제17조(사업의 겸업) 제1항 제1호

17 2006년 3월 단말기 보조금 금지 규제기간이 종료되었으나 2008년 3월까지 단말기 보조금 규제를 연장하였다. 그러나 장기고객의 기기 변경시에는 단말기 보조금을 일정 수준 하에서 예외적으로 허용하였다. 이는 신규가입과 기기 변경 간 보조금을 차별하지 않기 위한 목적이었다.

18 2008년 3월 보조금규제 일몰 후 단말기 보조금 지급이 합법화되었다. 그러나 방송통신위원회는 2009년부터 이동통신사들에게 소모적인 마케팅비에 사용되는 자금을 연구개발(R&D)과 투자 등으로 전환해 줄 것을 요청하면서 「마케팅비 준수 가이드라인」을 제정하였다. 가이드라인은 매출액 대비 22%까지 마케팅비용을 사용하도록 하는 내용이었다.

19 또한 2010년 9월 방송통신위원회는 이동통신사들의 보조금 지급행태에 대한 시장조사를 통해 가입자별 차별적 보조금 지급행위에 대해서 전기통신사업법상 이용자차별행위에 해당하다고 판단하여 제재하였다.¹⁰⁾

20 방송통신위원회는 이동통신시장의 가입자 1인당 평균 예상이익을 감안하여 가입자 1인당 27만 원 이상의 보조금을 지급하면 기존 가입자에게 비용부담이 전가된다는 취지에서 이용자 차별로 보았다. 다만, 단말기 보조금 계산시 이동통신사가 소비자에게 직접 제공하는 요금할인 금액은 제외함으로써 기존의 단말기 보조금을 요금할인으로 전환하도록 유도하였다.

(2) 이동통신사의 마케팅 비용 추이

<표 5> 이동통신 3사 매출액 대비 마케팅 비용의 연도별 추이

(단위: %)

10) 구 전기통신사업법 시행령 [별표3] 금지행위의 유형 및 기준

IV. 이용자 이익저해

5. 부당한 이용자 차별과 관련한 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위

가. 전기통신역무의 요금, 번호 및 전기통신설비 등을 다른 이용자에 비하여 부당하게 차별적으로 제공하거나 이를 제한하는 행위

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SKT	17.2	20.5	25.3	26.2	26.9	26.7
KT	16.7	19.4	26.4	29.7	19.1	17.9
LGU+	21.8	23.7	29.8	28.1	24.6	26.8

* 자료출처: 각사 공시자료

21 2005년 이후 이동통신사의 매출액 대비 마케팅 비용의 비율은 증가 추세에 있다. 특히 보조금 규제가 일부 완화된 2006년부터 2~3년 기간 동안 마케팅 비용의 비율이 더욱 증가하였다. 다만 최근에는 단말기 보조금의 요금할인으로의 전환, 방송통신위원회의 이용자차별행위 금지 등으로 인해 마케팅 비용의 비율이 일정수준으로 유지되고 있다.

다) 단말기 정보(IMEI) 화이트리스트제도

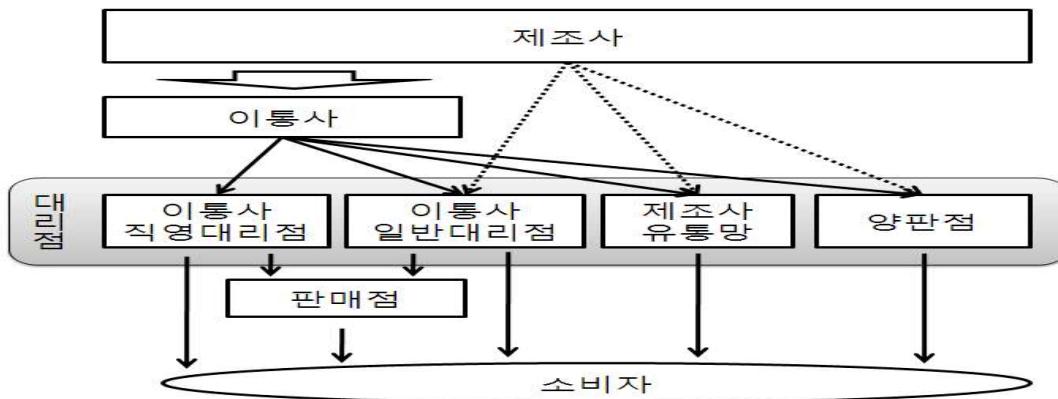
22 단말기 정보(IMEI; International Mobile Equipment Identity)는 총 15자리로 구성된 단말기 고유 식별번호로서 단말기 제조사 단말기에 부여된다. 씨디엠에이(CDMA) 방식에서는 단말기 식별번호와 가입자 정보가 단말기에 모두 내장되어 있었으나 더블유씨디엠에이(WCDMA)가 도입되면서 가입자 정보는 유심(USIM)에, 단말기 정보는 단말기 내에 저장되는 형식으로 분리되면서 이동통신사가 단말기 식별번호인 단말기 정보(IMEI)를 관리할 필요성은 축소되었다. 그러나 더블유씨디엠에이 단말기가 도입된 후에도 단말기 분실시 단말기 사용 차단 등의 이용자 보호 측면이 강조됨에 따라 심의일 현재에도 이동통신사가 자신에게 단말기 식별번호를 등록한 단말기만 개통이 가능하도록 하는 단말기 정보(IMEI) 화이트리스트제도를 운영하고 있다.

23 화이트리스트 제도 하에서는 이동통신사가 단말기 정보의 파악이 가능할 수 있으므로 단말기의 도난, 분실시 이동전화 번호로만 신고해도 단말기 사용을 차단하여 이용자를 보호하는 긍정적인 기능은 있으나, 단말기 공급에 대한 이동통신사의 통제권을 강화함으로써 단말기 오픈마켓의 성장을 어렵게 하는 요인으로 작용하고 있다.

5) 단말기 유통구조

<그림 1>

단말기 유통구조



가) 국내 단말기 유통구조

(1) 사업자모델과 유통모델

24 단말기 제조사에서 대리점으로 단말기가 유통될 때 이동통신사를 거쳐 유통되는 단말기는 사업자모델, 대리점으로 직접 공급되는 단말기(<그림1>에서 점선으로 유통되는 단말기)를 유통모델이라고 지칭한다.

25 사업자모델은 다시 계약모델과 비계약모델로 나눌 수 있는데, 계약모델은 이동통신사가 다른 이동통신사와 구별되는 전략 단말기를 확보할 목적으로 단말기 출시 전부터 제조사와 일정 물량만큼 구입하기로 약속을 한 모델이며 특정 이동통신사에 계약만 공급되는 전용 단말기인 경우가 많다. 계약모델은 제조사가 대량구매에 대한 대가로 순판가(넷가)로 이동통신사에 공급하므로 넷가모델이라고도 한다.

26 국내에서는 오픈마켓이 활성화되어 있지 않아 유통모델의 비중이 적고, 다만 단말기 제조사가 재고관리 등 공급망관리(supply chain management) 측면에서 사업자모델 외에 일부 유통모델을 운영하고 있는 실정이다. 현재 이동통신사 일반대리점, 양판점, 제조사 계열 대리점에는 15%가량의 유통모델이 공급되고 있다.

27 2009년 기준 단말기 제조사들이 이동통신사(사업자모델) 및 통신대리점(유통모

델)에 판매한 단말기 수량은 아래 <표 6>과 같다.

(2) 이동통신사 중심 유통

28 국내에서는 2세대 이동통신(2G) 표준으로 씨디엠에이(CDMA)방식이 채택되면서 이동통신사의 영향력이 극대화되는 방향으로 단말기 유통구조가 진화하였다. 유심카드 교환이 가능한 지에스엠(GSM)방식과 달리 단말기와 이동통신 서비스가 밀접하게 결합된 씨디엠에이방식에서는 이동통신 관련 산업이 이동통신사의 주도로 움직일 수밖에 없었다. 3세대 이동통신(3G) 서비스(WCDMA)가 시작된 이후에도 단말기 정보(IMEI)제도를 화이트리스트 방식으로 운영하면서 제조사가 이동통신사의 통제 없이 독자적으로 단말기를 유통시키기 어려운 시장구조가 지속되었다.

29 이에 따라 현재 국내에 유통되는 단말기 물량 중 대부분(약 85% 정도)이 이동통신사를 통해 유통되고 있고, 15%의 유통모델에 대해서도 이동통신사가 단말기 정보(IMEI)를 등록해 주어야만 단말기 개통이 가능하므로 모든 단말기는 이동통신사의 관리 하에 유통되는 측면이 있다.

(3) 단말기 도매판매 단계

30 이동통신사는 제조사로부터 단말기를 대량으로 구매하여 대리점에게 도매로 판매하는 역할을 한다. 단 에스케이텔레콤의 경우 단말기 유통을 직접 담당하지 않고, 계열회사인 에스케이네트웍스가 제조사로부터 단말기를 구매하여 유통하고 있다.¹¹⁾

31 대리점은 이동통신사와 위탁계약을 체결하여 이동통신사와 소비자간 통신서비스 가입을 대리하면서 동시에 이동통신사로부터 단말기를 구매하여 소비자에게 판매하고 있다. 대리점은 단말기에 대한 판매마진과 더불어 가입자가 납부하는 이동통신 요금액의 일부(약 40개월 동안 5~7%)를 이동통신사로부터 관리수수료로 받는다.

11) SKT가 단말기를 직접 유통하지 않는 이유는 구 전기통신사업법상 겸업금지 규정으로 인한 연혁적 이유에서 비롯된 것으로 1999년 3월 단말기 유통규제가 사라진 후에도 SK네트웍스가 단말기를 유통하고 있다.

또한, 대리점은 이동통신사로부터 구매한 단말기를 판매점을 통해 위탁판매하기도 한다. 이렇게 대리점을 통해 단말기가 판매되는 구조로 인해 이동전화 서비스의 가입·개통과 단말기 판매가 함께 이루어지는 결합판매 형태가 나타나고 있다.

32 대리점의 형태로는 이동통신사 직영대리점, 이동통신사와 위탁계약을 체결하고 있는 위탁대리점 및 양판점, 제조사의 전속 대리점 등이 존재한다.

33 위탁대리점은 전속대리점 형태로 이동통신사와 위탁계약을 맺고 특정 이동통신사의 가입대리만을 하고 있으나 단말기는 모든 제조사의 단말기를 함께 판매한다. 예컨대 에스케이텔레콤의 대리점에서는 에스케이텔레콤 이동통신서비스 가입을 대리하지만, 단말기는 삼성전자, 엘지전자, 팬택의 단말기를 모두 판매하는 형태이다. 이동통신사의 직영대리점과 위탁대리점을 통해 유통되는 단말기는 전체유통의 약 95%로 기타 양판점, 제조사 전속대리점, 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등을 통한 단말기 유통에 비해 압도적으로 많은 비중을 차지한다.

34 양판점은 이동통신 3사의 통신서비스 가입을 모두 대리하는 형태이며, 단말기도 모든 제조사의 단말기를 판매한다. 예컨대 하이마트와 같은 대형양판점은 이동통신 3사의 대리점코드를 모두 보유하고 있고, 단말기도 삼성전자, 엘지전자, 팬택 등 모든 제조사의 단말기를 판매하고 있다. 이러한 형태는 후술하는 유럽의 단말기 오픈마켓(독립유통사업자를 통한 단말기 유통)과 유사한 유통구조라고 볼 여지도 있으나, 대부분의 단말기를 이동통신사로부터 공급받고 있고, 이에 따라 출고가 등 가격구조가 이동통신사 위탁대리점의 가격구조와 거의 동일하기 때문에 실질적으로는 오픈마켓의 역할을 하지 못하고 있다. 양판점을 통한 판매비중은 약 2% 정도로 추정된다.

35 제조사 전속대리점은 특정 제조사의 단말기만을 판매하면서 이동통신 3사 서비스 가입을 모두 대리한다. 예컨대 삼성전자의 디지털플라자에서는 이동통신 3사의 대리점코드를 모두 보유하고 있으나, 판매하는 단말기는 삼성전자 단말기에 국한된다. 또한 제조사의 전속대리점에서는 이동통신 서비스 가입 없이 단말기만 구입하는

것도 가능하나, 단말기 보조금 혜택이 없기 때문에 실제로 공(空)기계를 구매하는 소비자는 거의 없다.

(4) 단말기 소매판매 단계

³⁶ 이동통신사의 직영대리점이나 위탁대리점은 단말기를 직접 판매하거나 하위 판매점을 통해 단말기를 위탁판매한다. 판매점은 이동통신 3사 대리점 모두로부터 단말기를 공급받으므로 보통 시중에 출시된 단말기 전 기종을 판매한다. 판매점의 주요 수익원은 단말기 판매수수료이다. 판매점은 이동통신사와의 계약관계가 존재하지 않으며 대리점 코드를 부여받지 않으므로 독자적으로 이동통신 서비스 가입자를 모집하지는 못한다. 다만 대리점과의 단말기 위탁판매계약을 통해 단말기 소매판매를 진행하면서 해당 대리점 이름으로 이동통신 서비스 가입자 모집업무를 대행하는 형태이다. 판매점의 수는 약 15,000개 정도로 추정되며 정확한 현황은 파악되지 않는다. 현재 판매점을 통한 판매비중은 이동통신사별로 35%~60% 정도로 추정된다. 이 외에도 대형 양판점이나 제조사의 전속대리점을 통해서도 단말기 소매판매가 이루어지지만 그 비중은 미미하다.

<표 7> 이동통신사별 판매점 판매비중

	판매점을 통한 판매	대리점 소매판매
SKT	60%	40%
KT	35%	65%
LGU+	46%	54%

* 자료출처: 이동통신사 추정자료

나) 해외 단말기 유통구조

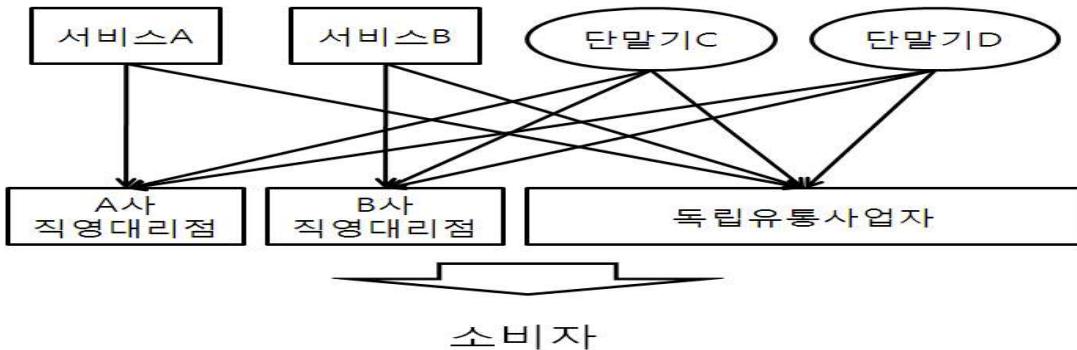
(1) 유럽

³⁷ 유럽의 이동통신 시장은 단말기와 이동통신 서비스가 각각 독립적으로 분리된 유통과정을 거쳐 소비자에게 판매되는 특징을 갖고 있다. 소비자는 자유롭게 자신이

선호하는 단말기를 구입하고 이와 별개로 원하는 서비스 사업자의 유심카드를 장착하여 단말기를 사용할 수 있다. 이런 유통구조는 지에스엠(GSM)방식을 공통표준으로 채택한 결과이다. 유럽에서는 소수의 단말기 제조사가 규모의 경제를 이용하여 크게 성장하였기 때문에 비교적 큰 협상력을 갖고 있다.

<그림 2>

유럽의 이동통신 서비스 및 단말기 유통구조

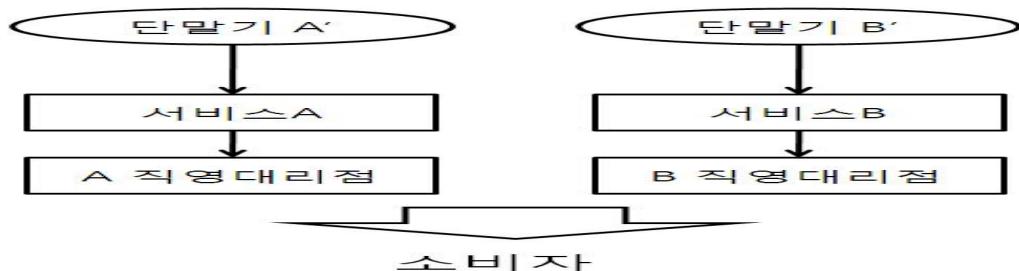


(2) 일본

38 일본은 이동통신사를 중심으로 단말기 제조사와 유통업자가 수직통합된 구조로 단말기 유통이 이루어진다. 이동통신사는 서비스 개발 단계에서부터 서비스에 특화된 단말기 사양을 결정하여 단말기 제조사에 제시한다. 단말기 제조사는 특정 이동통신사에 특화된 단말기를 제공하고 이동통신사는 단말기를 전량 구매하여 자신의 직영대리점을 통해 유통시킨다.

<그림 3>

일본의 이동통신 서비스 및 단말기 유통구조



(3) 미국

39 미국 역시 이동통신사 중심으로 단말기 유통이 이루어지고 있다. 이동통신사가 요구한 단말기 사양 및 구매물량에 맞추어 단말기 제조사가 이동통신사에게 단말기를 공급하고 이동통신사는 서비스 가입 조건으로 단말기 보조금을 지급한다. 이동통신사와 관계없는 독립 유통의 비중은 10% 미만인 것으로 추측된다. 그러나 애플사가 아이폰(i-phone)을 출시(2007년)하면서 제조사 중심의 단말기 유통을 시도하였고¹²⁾, 최근 이동통신사와 관계없이 아이폰 공기계를 유통시키기도 하였다.

6) 단말기 가격 구조

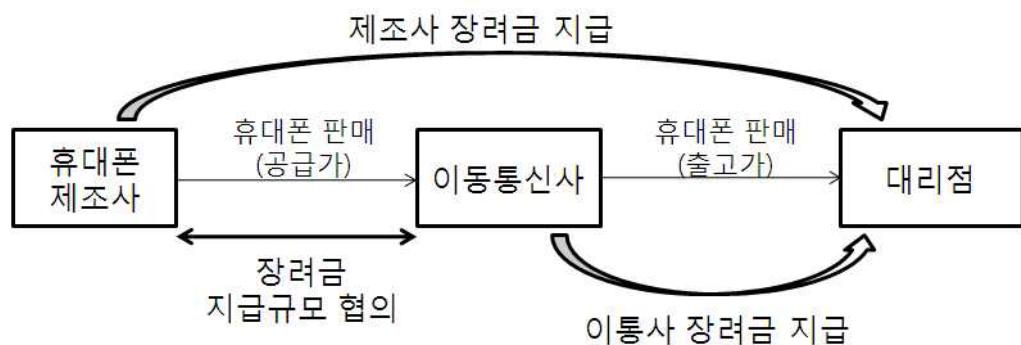
가) 공급가와 출고가

40 단말기 제조사는 단말기 도매를 담당하는 이동통신사에게 단말기를 판매하는데, 그 때 가격을 ‘공급가’¹³⁾라 한다. 또한 이동통신사는 대리점에 단말기를 판매하는데 그 때 가격을 ‘출고가’라 한다. 단, 유통모델의 경우 단말기 제조사는 이동통신사의 출고가와 동일한 가격으로 대리점에 단말기를 공급한다.

나) 장려금 지급과 단말기 소매가격(할부원금)

<그림 4>

장려금 지급 구조



12) 애플이 독자적인 유통망을 통해 아이폰을 유통시키고 데이터 수익의 일부를 이동통신사와 공유하는 유통방식이었으나 최근 이러한 유통방식은 쇠퇴하였다.

13) ‘납품가’라고도 표현되나 공급가라는 용어로 통일한다.

41 단말기 제조사와 이동통신사는 대리점에게 각종 판촉장려금을 지급한다. 대리점이 단말기 판매로부터 받는 장려금의 명목은 제조사 장려금, 이동통신사 장려금, 제조사-이동통신사 공동판촉장려금 등 다양하다. 또한, 유통모델에 대해서도 이동통신사는 사업자모델과 동일하게 장려금을 지급함에 따라 유통모델과 사업자모델 간 장려금의 차이가 없어 실질적인 경쟁이 일어나지 않는다.

<표 8>

이동통신사별 장려금 정산 방법

	SKT	KT	LGU+
제조사 장려금	SKT가 제조사로부터 받아 대리점에 일괄정산	제조사에서 대리점에 직접 정산	LGU+가 제조사로부터 받아 대리점에 일괄정산
이동통신사 장려금	SKT에서 정산	KT에서 정산	LGU+에서 정산
공동판촉 장려금	제조사 부담부분을 SKT 취합 후 대리점에 일괄정산	제조사 부담부분을 제조사가 대리점에 직접정산	제조사 부담부분을 LGU+ 취합 후 대리점에 일괄정산

42 대리점은 장려금의 규모를 고려해 자신의 마진폭을 설정하고 ‘소매가격(할부원금)¹⁴⁾을 결정한다. 이 때 대리점이 단말기 가격을 할인해 주는 폭(출고가-소매가격)을 ‘약정외 보조금’이라고 지칭한다.

다) 이동통신사 단말기 할인(약정보조금)과 요금 할인

43 이동통신사는 이동통신 서비스 마케팅 수단으로 장려금 외에 소비자에게 직접 단말기 할인과 요금 할인을 제공한다. 단말기 할인과 요금 할인은 대리점을 거치지 않고 소비자에게 직접 지급되며, 이동통신사 약관에 계약 내용으로 포함되어 있다.

44 단말기 할인은 단말기 약정가입을 조건으로 단말기 구입대금의 일부를 할인해 주

14) 보통 단말기를 일정 기간 의무약정을 통해 할부구매하기 때문에 업계에서는 소매가격을 할부원금이라 표현한다.

는 것이며, 이동통신사가 대리점을 거치지 않고 소비자에게 직접 제공해주며, 이동통신사 입장에서는 ‘마케팅 비용’에 해당한다. 단말기 할인은 약정을 조건으로 한 번에 단말기 값을 할인(이런 경우 중도 해지시 미사용기간분의 할인금액을 위약금으로 납부)해 주기도 하고, 할부가입을 조건으로 매월 단말기 할부대금의 일부를 할인(중도 해지시 기존 할인금액에 대한 별도 위약금 없음)해 주기도 한다. 단말기 할인의 규모는 약정 기간별, 단말기 기종별, 사용 요금제 별로 차등 지급되며 구체적인 형태는 이동통신사 별로 다르다.¹⁵⁾ 이를 단말기에 대한 ‘약정보조금’이라고 지칭한다.

45 요금할인은 고객이 이용한 이동통신 서비스 사용요금에서 일정금액을 할인해주는 것을 의미한다. 요금할인은 특정 요금제 가입시 지급되며 가입한 요금제에 따라 차등 지급된다. 따라서 염밀한 의미에서 요금할인은 단말기 보조금이 아니며 이동통신사의 입장에서는 요금수익에 대한 매출에 누리로 계산하여 방송통신위원회의 ‘마케팅비 가이드라인’에도 포함되지 않는다. 그러나 실제 단말기가 판매될 시점에는 요금할인도 단말기 가격할인으로 인식되는 경향이 있다.¹⁶⁾ 이를 반영하여 통계청에서는 통신장비 지출액을 조사할 때 요금할인부분을 통신서비스 지출액의 차감항목이 아닌 단말기 구입비용의 차감항목으로 분류하여 통계를 작성하고 있다.

<그림 5>

단말기 가격 및 통신요금에 대한 인식



7) 통신부문에 대한 지출액

15) SKT는 요금제 별로 단말할인이 차등 지급되고, KT와 LGU+는 약정기간에 따라 단말할인이 차등 지급된다. 또한 LGU+ 스마트폰 요금제의 경우 요금할인만 존재하고 단말할인은 존재하지 않는다.

16) 요금할인을 단말기 가격할인으로 계산하면서 ‘공짜폰’ 등의 용어가 대리점, 판매점에서 사용된다.

<표 9> 가구당 월평균 단말기·이동통신서비스 지출액(전국, 2인 이상 기준)

(단위: 원)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
통신	130,401	131,441	132,036	134,030	133,790	132,295	138,432

46 통계청의 통신부문 지출액은 단말기 구입비용과 이동통신 서비스 요금에 대한 지출액을 모두 포함한 금액으로 통신부문에 대한 지출액은 지속적으로 증가하고 있다. 특히 2010년에는 이전에 비해 통신부문 지출액이 큰 폭으로 상승하였는데 이는 스마트폰의 등장으로 인해 단말기 구입비용이 증가하고, 기존의 요금제에 비해 고가의 스마트폰 요금제에 가입한 결과로 보인다.

2. 사실의 인정 및 위법성 판단

가. 행위사실

1) 개요

47 이동통신사인 피심인·케이티(KT)·엘지유플러스(LGU+)[이하 3사 모두를 가리킬 때는 ‘이동통신 3사’이라고 한다]는 단말기 보조금 경쟁이 본격화되면서 단말기 제조사인 엘지전자·삼성전자·팬택(이하 ‘제조 3사’라 한다)에게 보조금으로 사용하기 위한 금원을 요구하고, 제조 3사는 자신의 단말기가 경쟁모델보다 좋은 단말기로 인식될 수 있도록 각각 이동통신 3사에게 경쟁모델과 유사한 출고가로 출시되도록 요구하는 과정에서, 피심인은 제조 3사와 각각 개별적으로 단말기 모델별로 협의를 통해 공급가 또는 출고가를 부풀려 소비자에게 지급할 보조금으로 사용하기 위한 재원을 조성하고, 소비자가 단말기를 구입하면서 이동통신 서비스에 가입하는 경우에 부풀리기 방식으로 조성한 보조금을 지급함으로써, 소비자로 하여금 고가의 단말기를 할인받아 저렴하게 구입하는 것으로 오인시켜 자신의 이동통신 서비스를 구입하도록 유인하였다.

2) 보조금 조성을 위한 단말기 가격 부풀리기

가) 공급가 부풀리기

48 방송통신위원회(구 정보통신부)가 2004년에 번호이동성 제도를 도입하고, 2006년에 부분적 보조금을 허용한 후, 2008년에 보조금 규제를 전면 폐지하고,¹⁷⁾ 외국산 단말기 수입의 걸림돌로 작용하던 위피(WIPI) 탑재 의무화 조치를 폐지하는 과정에서,¹⁸⁾ 이동통신사 간뿐만 아니라 제조사 간에도 단말기 보조금 경쟁이 심화되었다.

49 피심인은 번호이동성 제도, 보조금 규제 폐지로 인해 가입자 유치 경쟁이 치열해져 점점 더 많은 보조금을 지급할 필요가 있자, 제조 3사에게도 점점 더 많은 분담을 요구하였다.

50 제조 3사는 피심인의 요구에 의해 분담해야 하는 보조금의 재원을 마련할 필요가 있을 뿐만 아니라, 동급의 다른 제조사 단말기와의 위상을 고려하여 그에 맞춰 가격을 책정할 필요가 있었다.¹⁹⁾

51 이러한 사실은 ### 삼성전자 부장에 대한 2010. 8. 12.자 진술조서(소갑 제72호증) 및 2011. 8. 22.자 진술조서(소갑 제51호증), ### 엘지전자 부장에 대한 진술조서(소갑 제52호증)의 각 기재에 의하여 인정된다.

<표 10> ### 삼성전자 부장에 대한 2010. 8. 12.자 진술조서(소갑 제72호증)

문) 예를 들어 ‘*** 개통비용 개선대책(2010.7.12.)’문서를 보면, “명목 출고가를 고가로 세팅후 개통비용을 과다 지급하는 방식의 왜곡된 가격구조를 개선, 실

17) 전기통신사업법에 2003년 3월부터 3년간 한시입법으로 단말기 보조금 금지가 법제화되었고, 2008년 3월까지 연장 하되 장기고객의 기기변경의 경우 일정 수준 하에서 허용하였다가, 2008년 3월 단말기 보조금 규제가 일몰되었다.

18) 2009년 4월 WIPI 탑재 의무화가 폐지되었다.

19) 특히 WIPI 탑재 의무화 조치 폐지 이후에는 외국산 단말기 특히 애플사의 아이폰 도입으로 국내 단말기 제조사들은 각사의 최고 성능의 단말기를 아이폰 가격과 유사하게 책정하려고 하였다[### 엘지전자 부장에 대한 진술조서(소갑 제52호증) 참조].

판매 가능한 현실적 출고가로 전환”한다는 표현이 있는데, 이 표현은 무슨 의미입니까?

답) 명목출고가가 고가로 세팅된 배경을 말씀드려야 될 것 같은데요. 04년도 번호이동성 제도 도입, 06년 보조금 부분허용, 08년 보조금 규제 완전 철폐로 이통사간 보조금 경쟁이 치열해지고, 이통사의 요구에 의해 제조사 장려금도 급격히 늘어났습니다. 장려금이 급격히 늘어나다 보니 제조사의 최소한의 손익 달성을 위해 늘어나는 장려금을 반영하여 신모델이 출시될 때마다 가격이 높아진 것입니다.

<표 11> ### 삼성전자 부장에 대한 2011. 8. 22.자 진술조서(소갑 제51호증)

비계약모델은 이동통신사가 제조사에게 제조사장려금을 많이 요구합니다. 그래서 제조사는 어쩔 수 없이 신모델 단말기에 대하여 제조사장려금을 반영해서 공급가를 정합니다.

(중략)

이동통신사업자가 제조사에게 제조사장려금을 요구하는 정도는 해가 지나갈수록 점점 커졌습니다. 그러다보니 휴대폰 공급가는 증가되는 제조사장려금을 반영하여 계속 상승할 수밖에 없었습니다.

<표 12> ### 엘지전자 부장에 대한 진술조서(소갑 제52호증)²⁰⁾

에스케이텔레콤이 단말기를 출시할 때에 출고가를 맘대로 결정하는 것이 아니라 당시 출시된 경쟁모델의 출고가를 기준으로 정하는 것입니다. 예를 들어 최근 유행이 된 스마트폰의 출고가는 아이폰이나 갤럭시를 기준으로 정해[진]다는 것과 같은 얘기입니다.

(중략)

특히 최근 스마트폰이 활성화됨에 따라 스마트폰의 출고가는 곧 그 스마트폰의 HIERACHY(위상)을 반영하게 됩니다. 쉽게 말해 갤럭시 시리즈는 아이폰의 출고가를, 엘지전자의 옵티머스는 삼성전자 갤럭시 시리즈를 고려하지 않을 수 없습니다.

52 이러한 과정에서 제조 3사는 피심인과 협의하여 보조금으로 사용하기 위한 소위 정책비²¹⁾를 포함하여 공급가를 결정하기 시작했으며,²²⁾ 피심인은 제조 3사가 별도로

20) ### 엘지전자 부장의 진술은 계약모델의 경우에 대한 것이기는 하지만, 단말기의 위상을 고려하여 동급의 다른 단말기 가격과 유사하게 가격을 책정하는 것은 비계약모델과 다를 바가 없다.

21) ‘정책비’는 업계에서 관행적으로 쓰는 말로, 제조사가 대리점에 지급하는 장려금(SKT, LGU+의 경우 이동통신사를 통해 지급하고, KT의 경우 제조사가 직접 지급한다) 및 이동통신사에 지급하는 할부분담금의 재원으로 사용하기

정책비를 감안하여 공급가를 부풀리더라도, 부풀린 정책비를 모두 보조금으로 지급 받을 수 있으므로 공급가 상승에 따른 부담이 없었기 때문에 제조 3사의 공급가 부풀리기에 참여하였다.

53 이러한 사실은 피심인과 제조 3사가 공급가 이외에 순판가(넷가)로 휴대폰 구매가격 협의를 한다는 점에서 쉽게 알 수 있다. 순판가는 단말기 공급가에서 보조금으로 사용하기 위한 금원(정책비)을 제외한 금액을 말한다. 즉, 단말기 공급과정에서 피심인과 제조 3사가 순판가를 기준으로 논의한다는 것은 이미 정책비만큼 부풀린 금액(=공급가-순판가)을 모두 보조금으로 사용한다는 것을 서로 용인하였다는 것이다.

54 이러한 사실은 ### 삼성전자 부장에 대한 2010. 8. 12.자 진술조서(소갑 제72호증), ### 엘지전자 부장에 대한 진술조서(소갑 제52호증), 삼성전자에서 작성한 ‘갤럭시S의 공급價比 출고價가 높은 사유’(소갑 제29호증), ### SKT 차장에 대한 진술조서(소갑 제49호증), 삼성전자의 Aurora-F(W830계열) 론칭(안)(소갑 제73호증)의 각 기재에 의하여 인정된다.

<표 13> ### 삼성전자 부장에 대한 2010. 8. 12.자 진술조서(소갑 제72호증)

문) 휴대폰을 출시하는 시점에서 가격결정 품의도 담당하시나요.

답) 네. 가격결정 품의업무를 우리 부서에서 하고 있습니다. 다만, 가격결정은 이통사와 협의를 통해 최종 결정됩니다.

문) 휴대폰을 출시할 경우 삼성전자의 가격품의 문서를 보면 향후 사용할 장려금액을 반영하여 공급가를 결정하는 것으로 보이는데 맞습니까?

답) 물량 개런티가 없는 비계약 모델의 경우에는 말씀하신 방식으로 공급가가 결정됩니다. 생산원가와 마진을 포함한 금액에 향후 지급하게 될 장려금을 예상하여 적정 공급가를 제시하고, 최종 이통사와의 협의를 통해 공급가를 결정하게 됩니다. 좀 더 자세히 예기하면 총원가와 목표손익을 합하여 공급가를 계산하게 되는데 총원가는 재료비와 오버헤드코스트와 장려금의 합으

위해 공급가에 특별히 반영하기 위한 금원이다. 업계에서는 이를 ‘개통비용’이라고도 하는데, 이하에서는 이러한 명목의 금원을 ‘정책비’라 칭하기로 한다.

22) 이렇게 단말기 제조사가 정책비를 포함하여 공급가를 높게 결정하는 모델은 후술하는 ‘계약모델’과 대비하여 ‘비계약모델’이라고 한다.

로 구성됩니다. 실제 공급가를 결정함에 있어 장려금이 올라감에 따라 공급 가 및 출고가도 계속 상승하는 측면이 있습니다.

문) 이통사와 공급가격을 협의하는 과정에서 공급가를 얼마로 하고 제조사 장려금을 얼마나 투입할 것인지에 대해 일괄적으로 함께 협의하는가요?

답) 예 이통사가 자체에서 어느 정도 가격의 휴대폰에는 어느 정도의 제조사장려금을 썼으면 좋겠다는 기조가 있고 이에 따라 공급가 결정시 제조사장려금을 어느 정도 쓸 것인지 함께 협의하는 사항입니다.

<표 14> ### 엘지전자 부장에 대한 진술조서(소갑 제52호증)

문) 엘지전자가 에스케이티에 공급하는 단말기의 가격은 어떻게 결정되는가요.

답) (중략) 우선 일반적으로 엘지전자는 에스케이티와 단말기 공급과 관련하여 출고가를 기준으로 협의를 합니다. 왜냐하면 국내시장은 사업자 중심형이기 때문에 사업자 입장에서는 단말기의 출고가가 중요한 요소가 됩니다. 출고가가 정해지면 출고가에서 물류비용을 뺀 금액으로 공급가가 정해집니다.

<표 15> 삼성전자, '갤럭시S의 공급價比 출고價가 높은 사유'(소갑 제29호증)²³⁾

1. 가격결정 방법

- 공급가: 당사와 SKT 간 공급계약 협의를 통해 先 결정
- 출고가: 당사와 SKT 간 협의를 통해 적정 수준에서 결정

<표 16> ### SKT 차장에 대한 진술조서(소갑 제49호증)

문) 귀하의 업무에 대하여 간단히 말씀해 주시기 바랍니다.

답) (중략) (단말기)가격의 경우 제조사는 통상 출고가와 제조사보조금을 감안한 넷가(출고가-제조사보조금=넷가)를 제시합니다. 통신사는 제조사와 제조사에서 제안한 넷가수준에 대한 의견을 논의하고, 넷가를 기준으로 통신사보조금을 뺀 소비자가격 수준을 정합니다.

55 구체적으로, 피심인과 제조 3사가 정책비를 감안하여 공급가를 부풀리는 예는 다음 삼성전자의 내부문서에서 명확히 확인된다. 피심인이 삼성전자에게 할부분담금²⁴⁾

23) ### 삼성전자 부장에 대한 2011. 8. 22.자 진술조서(소갑 제51호증)에 의하면 이 문서는 SKT에 국한한 것이 아니고 이동통신 3사에 모두 적용되는 것이다.

24) SKT는 소비자가 휴대폰 할부구입시 할부비용의 일부를 보조하는 약정보조금 제도를 운영하면서, 이러한 약정보조금 제도가 휴대폰 판매활성화로 제조사에도 이득이 된다는 명목으로 해당 비용의 일부를 제조사에게 분담시키고 있다.

1만원을 더 부담하여 줄 것을 요청하자, 삼성전자는 단말기(SCH-W690)의 공급가 및 출고가를 상향조정(37.4천원)할 것을 요구하였고, 피심인은 이를 수용하였다.

56 이러한 사실은 삼성전자 휴대폰 가격결정 내부문서(소갑 제74호증)의 기재에 의하여 인정된다.

57 피심인과 제조 3사가 정책비를 조성한 이유는 정책비를 보조금으로 사용하려고 했기 때문이다. 피심인은 제조 3사와 단말기 공급가격 협상을 할 때 해당 단말기의 적정 소비자가격도 협의하는데, 이러한 적정 소비자가격은 정책비가 보조금으로 사용되는 된다는 전제에서 산출 가능한 금액이기 때문에 정책비는 보조금으로 사용하기 위해 조성된 금원이라고 볼 수 있다.

58 이러한 사실은 ### 엘지전자 부장에 대한 진술조서(소갑 제52호증), SKT 스페셜 45기준(소갑 제75호증)의 각 기재에 의하여 인정된다.

<표 19> ### 엘지전자 부장에 대한 진술조서(소갑 제42호증)

문) 이동통신사 혹은 제조사가 대리점 등 유통망에 지급하는 장려금을 단말기 판매를 조건으로 유통망에 지급하는 금원이라면서, 소비자가 단말기를 구입할 때 소비자에게 지급하는 이유는 무엇인가요.
답) 이동통신사의 장려금이나 제조사의 장려금은 대리점에서 일정 마진을 취하고, 나머지는 소비자에게 지급될 것을 전제로 대리점에 지급하는 돈입니다. 예를 들어 제조사와 이동통신사간에 단말기 출시 때에 단말기의 실소비자가도 중요한 협의사항 중 하나인데, 실 소비자는 이통사의 장려금이나 제조사 장려금이 소비자에게 지급될 것을 전제로 산출되는 금액입니다. 따라서 이통사 장려금이나 제조사 장려금도 소비자가 단말기를 구입할 때 보조금으로 지급되는 돈입니다.

59 또한 공급가(결국 출고가)를 높게 하고 소비자에게 다시 할인해 주는 형태를 취하는 것이 처음부터 적정한 가격으로 공급하는 것보다 전략적으로 필요한 측면도 있다.

60 즉, 단말기 공급가를 높게 책정하면 출고가도 같이 올라가고, 출고가가 올라감으로써 소비자는 단말기 구입에 상당한 부담을 느끼게 된다. 그런데 출고가는 높은데 많은 보조금을 지급하여 가격을 할인해 주는 경우, 처음부터 낮은 가격을 제시한 경우와 달리, 소비자들은 고가의 단말기를 싸게 구입한다는 착각에 빠져(착시현상)에 더 강한 구매욕구를 느끼게 된다.²⁵⁾

61 이러한 사실은 ### 삼성전자 부장에 대한 2011. 8. 22.자 진술조서(소갑 제51호증), ### 엘지전자 부장에 대한 진술조서(소갑 제52호증)의 각 기재에 의하여 인정된다.

<표 21> ### 삼성전자 부장에 대한 2011. 8. 22.자 진술조서(소갑 제51호증)²⁶⁾

(상략) 게다가 소비자는 싼 것을 싸게 사는 것보다는 비싼 것을 싸게 산다고 할 때 훨씬 많은 구매를 합니다.

(중략)

문) 소비자가 고가의 단말기를 저가로 구매하는 것과 같은 착시현상을 이용한다는 것은 무슨 의미인가요.

답) 간단합니다. 일반적으로 소비자는 출고가로 단말기의 성능을 판단합니다. 그렇기 때문에 출고가가 높은 단말기일수록 좋은 단말기로 생각합니다. 다만 휴대폰에 대하여 잘 아는 소비자는 그렇지 않은 경우도 있습니다.

즉, 계약모델 단말기 출고가에 장려금을 반영하면, 장려금만큼 출고가는 상승합니다. 그런데 소비자는 출고가에 자신이 지급받는 장려금(보조금)이 반영되어 있다는 사실을 모르고 있고, 거기에 단말기 출고가가 높을수록 좋은 단말

25) 착시현상을 이용하는 것은 우선은 이동통신사가 단말기를 판매할 때 비싼 단말기를 싸게 파는 것처럼 보여서 이동통신서비스 가입자를 늘리는 방편이 될 뿐만 아니라 제조사의 입장에서는 자신이 만든 단말기가 많이 팔리도록 하는 방편도 된다. 따라서 착시현상을 이용하는 것은 이동통신사 뿐만 아니라 제조사에게도 유리한 전략이 된다.

26) ### 삼성전자 부장의 진술(소갑 제51호증)과 아래 ### 엘지전자 부장의 진술(소갑 제52호증)은 계약모델의 경우에 대한 설명이긴 하나, 기본적으로 출고가를 높이고 보조금을 지급하여 할인해 주는 방식이 소비자의 착시현상을 유발하여 구매의사를 생기게 한다는 측면에서는 비계약모델과 다를 바가 없다. 또한 착시현상으로 인해 단말기를 많이 팔게 되면 이는 그 단말기를 만든 제조사에게도 유리하므로 제조사의 이해와도 일치한다.

기라고 생각합니다. 그런데 이때 이동통신사업자가 장려금(보조금)을 소비자에게 지급한다고 [하면] 소비자는 고가의 단말기를 저가로 구매한다고 생각하고 이동통신서비스에 가입합니다. 따라서 고가의 단말기를 보조금을 더 많이 지급받고 싸게 샀다고 소비자가 착각을 하게 되는 것입니다.

<표 22> ### 엘지전자 부장에 대한 진술조서(소갑 제52호증)

문) 에스케이텔레콤과 같은 이동통신사가 단말기 공급가에 장려금을 반영해서 출고가를 부풀리고, 출고가를 부풀려 조성한 장려금을 보조금으로 지급하는 이유는 무엇인가요.

답) 그것은 단말기 보조금 경쟁 때문이라고 생각합니다. 소비자는 싼 제품을 싸게 사는 것보다 비싼 제품을 싸게 사는 것을 좋아합니다. 에스케이텔레콤이 공급가에 장려금을 반영함으로써 단말기 가격은 고가가 되고, 에스케이텔레콤은 그 출고가에 반영된 장려금을 소비자에게 보조금으로 지급하여 할인판매하는 것을 좋아합니다. 즉, 소비자에게 고가의 좋은 단말기를 보조금을 지급해서 싸게 판매하는 것처럼 하는 것입니다. 그러면 소비자는 자신이 비싼 것을 싸게 산다고 생각하고 구매를 하는 것입니다.

(중략)

답) (중략) 소비자는 출고가가 높은 단말기일수록 스펙이 좋은 단말기라고 생각합니다. 그런데, 여기에 보조금을 지급하면 소비자는 좋은 단말기를 싸게 살 기회가 생겼다고 생각하기 때문에 구매의사가 생깁니다. 그런 이유 때문에 이런 영업방식을 사용하는 것입니다.

62 게다가 피심인 등 이동통신사의 입장에서는 소비자들이 조금이라도 더 할인받기 위해 비싼 요금제나 일정 기간 의무가입 약정(보통 2년)을 하여 특정 이동통신사에 묶이게 되는 효과(Lock-in효과)도 발생하며, 단말기만 구입하는 경우 보다 신규가입 또는 번호이동²⁷⁾의 경우에 더 싸게 구입할 수 있다면 신규가입 또는 번호이동을 선택할 가능성이 높아져 새로운 고객 유치하기가 더 용이해지는 측면도 있다.

63 이러한 사실은 삼성전자에서 작성한 ‘국내 휴대폰 가격 구조’(‘10. 11. 11 애니콜 영업팀)(소갑 제28호증), 삼성전자에서 작성한 ‘갤럭시S의 공급價比 출고價가 높은 사유’(소갑 제29호증), ### 삼성전자 부장에 대한 2011. 8. 22.자 진술조서(소갑 제51호

27) 이동통신사를 변경하여 다른 이동통신사에 신규로 가입하되, 신규가입과 다른 점은 기존에 사용하던 단말기 번호는 그대로 사용하는 경우이다.

증), 디지털 데일리 기사(이통사 변경 왜? 휴대폰 싸게 사려고 50.3%)(소갑 제35호증)의 각 기재에 의하여 인정된다.

<표 23> '국내 휴대폰 가격 구조'('10. 11. 11 애니콜영업팀)(소갑 제28호증)²⁸⁾

- 사업자는 실제 소비자의 高價의 단말기를 低價로 구매하는 것 같은 착시현상을 마케팅 Tool로 활용하고 있으며, 공급가와 명목 출고가의 차이를 고객에게 부담시키고, 높은 보조금을 활용 해지 고객에게 고비용의 위약금을 부과하여 해지율을 최소화하기 위한 판매 정책으로 운영

<표 24> SKT, '갤럭시S의 공급價比 출고價가 높은 사유'(소갑 제29호증)

1. 가격결정 방법

(중략)

- SKT는 “高價 단말기에 高보조금 지급”이라는 고객 유인효과와 높은 단말기 할부원금으로 인한 고객 Lock-in을 위해 높은 출고가 선호

<표 25> ### 삼성전자 부장에 대한 2011. 8. 22.자 진술조사(소갑 제51호증)

문) 이동통신사가 주로 계약모델(혹은 넷가모델)에 대해서 출고가에 장려금을 반영해서 결정하고, 그 출고가를 부풀려 조성한 장려금을 단말기 보조금으로 지급하는 이유는 무엇인가요.

답) 이동통신사가 그렇게 하는 이유는 간단합니다. 소비자를 자신에 이동통신서비스에 많이 가입시키고, 오랫동안 락인(lock-in)시키려고 하기 때문입니다. 국내 이동통신시장은 서비스경쟁보다는 보조금 경쟁으로 훌러들어왔습니다. 이동통신사업자는 소비자에게 많은 보조금을 줘야 소비자를 유치할 수 있습니다. 게다가 소비자는 싼 것을 싸게 사는 것보다는 비싼 것을 싸게 산다고 할 때 훨씬 많은 구매를 합니다. 그리고 이동통신사업자는 출고가를 높임으로써 할부원금 등을 높이는 방법으로 소비자를 자신의 서비스에 락인시킬 수 있고, 고 ARPU요금제로 가입자를 확보할 수 있습니다. 이런 것들이 합쳐져서 이런 영업관행이 생긴 것 같습니다.

즉, 이동통신사업자는 넷가로 공급받은 단말기에 자신이 생각하는 수준의 장

28) ‘국내 휴대폰 가격 구조’(소갑 제28호증), SKT, ‘갤럭시S의 공급價比 출고價가 높은 사유’(소갑 제29호증), ### 삼성전자 부장의 진술(소갑 제51호증)은 계약모델의 경우에 대한 설명이긴 하나, 기본적으로 출고가를 높이고 보조금을 지급하여 할인해 주는 방식이 락인(Lock-in)효과와 고객 유인효과를 생기게 한다는 측면에서는 비계약모델과 다를 바가 없다.

려금(정책비용)을 반영해서 출고가를 고가로 만듭니다. 그리고 출고가에 반영된 장려금을 자신의 보조금처럼 소비자에 지급합니다. 왜냐하면 소비자는 단말기 출고가에 장려금이 반영되어 있다는 사실을 모르기 때문에, 이동통신사업자가 주는 보조금은 모두 이동통신사업자가 지급한다고 생각하기 때문입니다. 그러면 소비자는 자신이 고가의 단말기를 할인받아 저가로 구매했다고 생각하면서 더 많이 이동통신에 가입합니다. 그 과정에서 소비자마다 지급받는 보조금이 달라 할부원금도 소비자마다 불균형해지고, 이러면서 높은 할부원금을 부담하는 소비자는 위약금 문제로 이동통신사업자에게 락인되는 것입니다.

(중략)

답) (중략) 게다가 소비자는 단말기 구입에 관해서 설명을 들으면서 출고가가 고가이면 우선 요금할인이나 단말할인에 가입해서 좀 더 싸게 구입하려는 경향이 있습니다. 요금할인이나 단말할인은 특정 이동통신사에 24개월(그 이상 혹은 그 이하의 기간도 있음)정도를 가입하겠다고 약속하고 할인을 받는 것인데, 이런 약정에 가입하면 소비자는 자동적으로 그 약정기간만큼 락인이 되는 것입니다. 그래서 일반적으로 출고가가 높을수록 소비자는 특정 이동통신사에 락인된다고 하는 것입니다.

(중략)

문) “출고가 인하(현실화) 쟁점 관련 보고”, “국내 휴대폰 가격구조”, “갤럭시S의 공급價比 출고價가 높은 사유”등에 적시된 내용은 SKT에게만 적용되는 내용인가요.

답) 아닙니다. 모든 국내 이동통신 3사에 적용되는 내용입니다. 비록, 이 문건에 갤럭시S 또는 SKT라고 적혀 있으나, 이런 문제는 SKT에만 국한되는 것이 아니라 KT, LGU+에도 당연히 적용되는 것입니다. 당시 삼성전자에서 회의할 때에도 SKT에 국한해서 회의를 한 것이 아닙니다.

<표 26>디지털데일리 기사(이통사 변경 왜? 휴대폰 싸게 사려고 50.3%)(소갑 제35호증)

이동통신서비스 제공회사를 바꾼 사람들의 절반 이상은 ‘휴대폰을 싸게 사기 위해서’인 것으로 조사됐다. (중략) 사실상 서비스 경쟁이 아닌 일회성 요인인 ‘휴대폰 보조금’이 이통사 변경의 가장 큰 이유로 꼽힘에 따라 여전히 이통사 경쟁 구조에 문제가 있는 것으로 드러났다. 실제 데이터에서도 이같은 현상이 입증되고 있다. 이통사의 보조금이 줄어들면 번호이동 숫자도 줄어들고 보조금이 늘면 번호이동 숫자도 늘어난다.

64 이와 같이 피심인과 제조 3사가 정책비를 조성한 이유는 정책비를 보조금으로 사용하기 위해서이다.²⁹⁾ 제조사가 정책비로 조성된 금원을 대리점에 장려금으로 지

불하면 대리점에서 일정 마진을 취하고, 나머지는 소비자에게 지급된다.

65 이러한 사실은 ### 엘지전자 부장에 대한 진술조서(소갑 제52호증)의 기재에 의하여 인정된다.

<표 27> ### 엘지전자 부장에 대한 진술조서(소갑 제52호증)

문) 이동통신사 혹은 제조사가 대리점 등 유통망에 지급하는 장려금을 단말기 판매를 조건으로 유통망에 지급하는 금원이라면서, 소비자가 단말기를 구입할 때 소비자에게 지급하는 이유는 무엇인가요.
답) 이동통신사의 장려금이나 제조사의 장려금은 대리점에서 일정 마진을 취하고, 나머지는 소비자에게 지급될 것을 전제로 대리점에 지급하는 돈입니다. 예를 들어 제조사와 이동통신사간에 단말기 출시 때에 단말기의 실소비자가도 중요한 협의사항 중 하나인데, 실 소비자는 이통사의 장려금이나 제조사 장려금이 소비자에게 지급될 것을 전제로 산출되는 금액입니다. 따라서 이통사 장려금이나 제조사 장려금도 소비자가 단말기를 구입할 때 보조금으로 지급되는 돈입니다.

나) 출고가 부풀리기

66 이동통신 서비스 시장의 보조금 경쟁이 더욱 치열해짐에 따라, 피심인 등 이동통신사의 입장에서 보조금 경쟁 이외에도 타 이동통신사와 구별되는 전략 단말기의 확보가 중요한 문제로 부각되었다. 이에 따라 기존 단말기 공급방식과 다른 소위 ‘넷가(Net價)모델’ 또는 ‘계약모델³⁰⁾’ 방식의 단말기 공급방식이 등장했다.

67 피심인은 공급가에 물류비용을 더한 수준에서 출고가를 결정하던 기존 관행과 다르게, 넷가모델의 경우 보조금으로 사용하기 위한 금원까지 반영하여 출고가를 결정하였다.³¹⁾

29) 다만 제조사장려금의 경우에는 대리점에 대한 권매 유도의 성격도 존재하는 것으로 판단된다.

30) 계약모델(넷가모델)이란 이동통신사가 타 이동통신사와 구별되는 전략 단말기를 확보하기 위하여 제조사에게 일정 물량을 구입하기로 약속하는 모델을 말한다. 이러한 경우 제조사는 이동통신사가 대량으로 물량을 구매해주는 대가로 순판가(=넷가) 수준의 가격으로 이동통신사에 단말기를 공급한다.

68 이러한 사실은 ### 삼성전자 부장에 대한 2011. 8. 22.자 진술조서(소갑 제51호증)의 기재에 의하여 인정된다.

<표 28> ### 삼성전자 부장에 대한 2011. 8. 22.자 진술조서(소갑 제51호증)

문) 계약모델 혹은 넷가모델의 출고가는 제조사 공급가에 이동통신사업자가 원하는 수준의 장려금을 반영하여 결정한다고 하셨는데, 이런 방식의 가격결정은 SKT, KT, LG U+ 모두 동일한가요.
답) 네. 이동통신사업자마다 원하는 장려금(정책비용) 수준은 모든 기종에 따라 동일하다고 할 수는 없지만, 이동통신사업자가 계약모델 혹은 넷가모델에 정책비용을 반영해서 출고가를 정하는 방식 자체는 동일합니다.

69 제조 3사는 피심인에게 계약모델을 순판가로 공급하는 것에 그치지 않고, 피심인이 결정하는 출고가에 대하여 높은 수준의 출고가 안(案)을 제시하면서 출고가 결정에 참여하였다. 피심인은 계약모델의 출고가와 공급가 차액상당(정책풀)을 보조금의 재원으로 사용하였다.

70 이러한 사실은 ### 엘지전자 부장에 대한 진술조서(소갑 제52호증), SKT의 자료제출 요청에 대한 회신(2011.7.22.)(소갑 제59호증), 갤럭시 TAB 삼성전자 출고가 제시안(소갑 제20호증), 갤럭시 TAB SKT 출고가 제시안(소갑 제63호증)의 각 기재에 의하여 인정된다.

<표 29> ### 엘지전자 부장에 대한 진술조서(소갑 제52호증)

문) 엘지전자가 에스케이티에 공급하는 단말기의 가격은 어떻게 결정되는가요.
답) (중략) 계약모델은 납품가와 출고가가 동시에 논의됩니다.

31) 이동통신사에 따라 출고가를 부풀려 조성한 금원을 ‘정책풀’ 또는 ‘납품마진’이라고 한다. 이하 ‘정책풀’이라 한다.

<표 30> SKT의 자료제출 요청에 대한 회신(소갑 제59호증)

○ 정책풀 및 단말기 출고가가 결정되는 과정

- 제조사와 이통사간 협의 진행과정

- 1 제조사가 내부적으로 출고가를 상정한 후 공급가와 물량 수준을 정하여 이통사에 제안함
- 2 이통사는 해당 단말 스펙을 既출시된 유사 단말과 비교하여 제조사가 제안한 공급가의 타당성을 검토 후 이통사의 공급가 및 물량 협상안을 제조사에 전달
유사한 스펙의 비계약모델의 출고가가 60만원, 제조사 정책이 통상 20만원 수준에서 집행되고 있다면 약 40만원 수준에서 공급가가 정해질 수 있을 것으로 판단
- 3 제조사-이통사간 협의 반복을 통하여 최종 공급가와 물량 수준을 확정하면, 제조사는 출고가를 포함한 최종안을 이통사에 통보

71 계약모델의 경우에도 가격을 부풀리는 단계가 제조사 단계에서 이동통신사 단계로 바뀌었을 뿐, 비계약모델과 기본적인 구조는 동일하다.

72 가격을 높여서 조성한 금원(정책풀)으로 대리점을 통하여 단말기를 구입하고자 하는 소비자에게 보조금을 지급함으로써 고가의 단말기를 저렴하게 구입할 수 있다는 착시현상을 일으켜 구매욕구를 불러일으킬 수 있다.

73 또한, 제조 3사 입장에서는 당해 단말기의 위상 문제로 유사한 계약모델 단말기 가격 등을 고려하여 동급의 다른 제조사 단말기와 같은 정도의 높은 명목출고가를 유지할 필요가 있고, 피심인의 입장에서는 더 많은 할인을 받고자 하는 소비자로 하여금 비싼 요금제 가입이나 일정 기간 의무가입 약정을 하게 하여 자신이 제공하는 이동통신 서비스의 이용에 끌어들이게 할 수 있을 뿐만 아니라, 기존 통신사를 유지하면서 단말기만 구매하는 것보다 신규가입 또는 번호이동 시 더 싸게 구입할 수 있도록 하여 새로운 가입자를 유치할 수 있기 때문에, 가격을 부풀려 높은 명목출고가를 책정한 뒤에 다시 할인해 주는 방식의 판매전략을 취한 것이다.

3) 보조금사용을 위한 장려금의 지급

가) 공급가 부풀리기 모델의 장려금 지급

74 할부분담금(단말기 보조금 분담) 명목으로 지급하는 경우에는, 제조 3사가 직접 피심인에게 지급한다. 다만, 각 제조사마다 피심인에게 지급하는 금액은 서로 다르다.

75 장려금 명목으로 지급하는 경우에는, 제조 3사가 각각 피심인으로부터 전월에 판매된 개통실적을 받아 이에 따른 장려금을 피심인에게 전달하면, 피심인은 대리점에 장려금을 지급한다.

나) 출고가 부풀리기 모델의 장려금 지급

76 피심인은 계약모델에 대하여 제조 3사와 협의하여 출고가를 부풀리고 이렇게 조성한 금원(정책풀)을 대리점에 장려금으로 지급하였다.

77 이러한 사실은 SKT의 자료제출 요청에 대한 회신(2011.7.22.)(소갑 제59호증), [SKT] 네트가 공급 운영 원칙(소갑 제30호증)의 각 기재에 의하여 인정된다.

<표 32> SKT의 자료제출 요청에 대한 회신(소갑 제59호증)

II. 계약모델의 정책풀 집행과정

1. 정책풀 협의과정

- 계약모델의 경우 출고가와 공급가간 차액으로 조성된 정책풀은 SKT, SKN, 제조사간 협의를 통해 단말 장려금 정책에 활용

4) 장려금³²⁾ 지급내역

²⁸ 피심인과 제조 3사는 2008년부터 2010년까지 출시한 120종³³⁾의 단말기에 대하여 가격 부풀리기 방식으로 보조금을 조성하고, 보조금으로 사용하기 위하여 대당 평균 246,189원의 장려금을 지급하였다. 이는 120종의 단말기 평균 출고가 630,301원 대비 39.06% (=246,189원/630,301원)에 해당하는 금액이다. 피심인의 구체적인 장려금 지급 내역은 아래 <표 34> 내지 <표 36>과 같다.

<표 34>

피심인-삼성전자 모델

구분	제조사	이통사	출시년월	모델명	최초 공급가	최초 출고가 (A)	납품 단종	개통 단종	총 sell-out수량 (출시~'10년말)	대당 제조사 장려금 (B)	대당 이통사 정책풀 장려금 (C)	총 장려금 (D=B+C)	출고가 대비 장려금 비율 (D/A)
1	삼성전자	SKT	0801	SCH-C280	*****	599,500	0910	1004	*****	*****	*****	*****	*****
2	삼성전자	SKT	0801	SCH-W300C	*****	499,400	0805	0908	*****	*****	*****	*****	*****
3	삼성전자	SKT	0801	SCH-W320	*****	660,000	0805	0912	*****	*****	*****	*****	*****
4	삼성전자	SKT	0801	SCH-W360	*****	528,000	0903	1002	*****	*****	*****	*****	*****
5	삼성전자	SKT	0802	SCH-C225	*****	484,000	0902	0912	*****	*****	*****	*****	*****
6	삼성전자	SKT	0802	SCH-W350	*****	699,600	0908	0911	*****	*****	*****	*****	*****
7	삼성전자	SKT	0802	SCH-W410	*****	528,000	0903	0912	*****	*****	*****	*****	*****
8	삼성전자	SKT	0803	SCH-M470	*****	699,600	0909	0912	*****	*****	*****	*****	*****
9	삼성전자	SKT	0803	SCH-W340	*****	548,900	0906	0909	*****	*****	*****	*****	*****
10	삼성전자	SKT	0803	SCH-W420	*****	799,700	0904	0911	*****	*****	*****	*****	*****
11	삼성전자	SKT	0803	SCH-W450	*****	396,000	0808	0912	*****	*****	*****	*****	*****
12	삼성전자	SKT	0806	SCH-M480	*****	638,000	0910	0912	*****	*****	*****	*****	*****
13	삼성전자	SKT	0806	SCH-W480	*****	629,200	0808	0907	*****	*****	*****	*****	*****
14	삼성전자	SKT	0806	SCH-W510	*****	528,000	0909	1002	*****	*****	*****	*****	*****
15	삼성전자	SKT	0806	SCH-W590	*****	699,600	0909	0912	*****	*****	*****	*****	*****
16	삼성전자	SKT	0807	SCH-B850	*****	477,400	1010	1104	*****	*****	*****	*****	*****
17	삼성전자	SKT	0808	SCH-S510	*****	385,000	1009	1102	*****	*****	*****	*****	*****
18	삼성전자	SKT	0809	SCH-W550	*****	799,700	0905	1011	*****	*****	*****	*****	*****
19	삼성전자	SKT	0809	SCH-W560	*****	451,000	0912	1003	*****	*****	*****	*****	*****
20	삼성전자	SKT	0809	SCH-W570	*****	699,600	1002	1104	*****	*****	*****	*****	*****
21	삼성전자	SKT	0810	SCH-S530	*****	352,000	0910	1006	*****	*****	*****	*****	*****
22	삼성전자	SKT	0811	SCH-M490	*****	968,000	1006	1105	*****	*****	*****	*****	*****
23	삼성전자	SKT	0812	SCH-M495	*****	1,068,100	0908	1105	*****	*****	*****	*****	*****
24	삼성전자	SKT	0812	SCH-W600	*****	849,200	0909	1011	*****	*****	*****	*****	*****
25	삼성전자	SKT	0812	SCH-W690	*****	587,400	0907	1101	*****	*****	*****	*****	*****
26	삼성전자	SKT	0902	SCH-W740	*****	949,300	0903	0906	*****	*****	*****	*****	*****
27	삼성전자	SKT	0905	SCH-M830	*****	913,000	0906	런닝	*****	*****	*****	*****	*****
28	삼성전자	SKT	0905	SCH-W780	*****	869,000	1006	1104	*****	*****	*****	*****	*****
29	삼성전자	SKT	0906	SCH-S540	*****	449,900	1006	1103	*****	*****	*****	*****	*****
30	삼성전자	SKT	0906	SCH-W770	*****	643,500	1010	1105	*****	*****	*****	*****	*****
31	삼성전자	SKT	0906	SCH-W850	*****	899,800	1010	1104	*****	*****	*****	*****	*****
32	삼성전자	SKT	0906	SCH-W910	*****	599,500	1009	런닝	*****	*****	*****	*****	*****
33	삼성전자	SKT	0908	SCH-B890	*****	599,500	1008	1104	*****	*****	*****	*****	*****
34	삼성전자	SKT	0908	SCH-W830	*****	528,000	런닝	런닝	*****	*****	*****	*****	*****

32) 여기에는 공급가 부풀리기 모델에서 피심인이 이동통신사에 ‘할부분담금’ 명목으로 지급한 금원도 포함된다.

33) 재고소진 장려금 등 공급가격 결정시 반영되지 않은 장려금을 계산하여 그 금액이 평균 출고가에서 차지하는 비율을 보면 제조3사 평균 12.3%가 나오는바, 모델별 평균출고가 대비 장려금의 비율이 12.3%를 초과하는 모델만을 위계적 요소가 있는 것으로 본다.

35	삼성전자	SKT	0908	SCH-W860	*****	429,000	런닝	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
36	삼성전자	SKT	0910	SCH-M710	*****	880,000	0911	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
37	삼성전자	SKT	0910	SCH-W820	*****	1,353,000	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
38	삼성전자	SKT	0910	SCH-W920	*****	528,000	1008	1103	*****	*****	*****	*****	*****
39	삼성전자	SKT	0911	SCH-W880	*****	1,098,900	1007	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
40	삼성전자	SKT	0911	SCH-W900	*****	643,500	1009	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
41	삼성전자	SKT	1002	SCH-W930	*****	577,500	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
42	삼성전자	SKT	1002	SCH-W940	*****	699,600	1010	1103	*****	*****	*****	*****	*****
43	삼성전자	SKT	1006	SHW-A130S	*****	455,400	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
44	삼성전자	SKT	1007	SHW-A220S	*****	632,500	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
45	삼성전자	SKT	1008	SHW-A250S	*****	577,500	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
46	삼성전자	SKT	1011	SHW-M180S	*****	995,500	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
47	삼성전자	SKT	0909	SCH-B900	*****	699,600	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
48	삼성전자	SKT	0906	SCH-W750	*****	660,000	0911	1011	*****	*****	*****	*****	*****
49	삼성전자	SKT	0906	SCH-W760	*****	583,000	1010	1105	*****	*****	*****	*****	*****
50	삼성전자	SKT	1007	SHW-A110S	*****	499,400	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
51	삼성전자	SKT	1004	SCH-W960	*****	726,000	1007	1103	*****	*****	*****	*****	*****
52	삼성전자	SKT	1004	SHW-A160S	*****	455,400	1006	1104	*****	*****	*****	*****	*****
53	삼성전자	SKT	0906	SCH-C330	*****	473,000	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
54	삼성전자	SKT	0906	SCH-W720	*****	429,000	1002	1011	*****	*****	*****	*****	*****
55	삼성전자	SKT	1004	SHW-M100S	*****	899,800	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
56	삼성전자	SKT	1008	SHW-A200S	*****	599,500	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
57	삼성전자	SKT	0806	SCH-W580	*****	385,000	0902	1002	*****	*****	*****	*****	*****
58	삼성전자	SKT	1006	SHW-M110S	*****	949,300	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
59	삼성전자	SKT	1007	SHW-A210S	*****	621,500	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
60	삼성전자	SKT	1002	SCH-W890	*****	627,000	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
61	삼성전자	SKT	0807	SCH-W460	*****	407,000	0908	1007	*****	*****	*****	*****	*****
62	삼성전자	SKT	1004	SHW-A180S	*****	396,000	1007	1104	*****	*****	*****	*****	*****

* 자료출처: 각사 제출자료(발췌)

<표 35>

파심인-엘지전자 모델

구분	제조사	이통사	출시년월	모델명	최초 공급가	최초 출고가(A)	납품 단종	개통 단종	총 sell-out수량 (출시~10년말)	대당 제조사 장려금(B)	대당 이통사 정책풀 장려금(C)	총 장려금(D=B+C)	출고가 대비 장려금 비율(D/A)
1	엘지전자	SKT	0802	LG-SH150A	*****	440,000	0812	0911	*****	*****	*****	*****	*****
2	엘지전자	SKT	0803	LG-SH410	*****	352,000	0804	0905	*****	*****	*****	*****	*****
3	엘지전자	SKT	0804	LG-SV390	*****	399,300	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
4	엘지전자	SKT	0804	LG-SH650	*****	651,200	0904	0909	*****	*****	*****	*****	*****
5	엘지전자	SKT	0805	LG-SH640	*****	539,000	0901	0911	*****	*****	*****	*****	*****
6	엘지전자	SKT	0806	LG-SU600	*****	699,600	0905	0911	*****	*****	*****	*****	*****
7	엘지전자	SKT	0806	LG-SH400	*****	418,000	0905	1001	*****	*****	*****	*****	*****
8	엘지전자	SKT	0811	LG-SH460	*****	418,000	1005	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
9	엘지전자	SKT	0812	LG-SH490	*****	528,000	0908	1001	*****	*****	*****	*****	*****
10	엘지전자	SKT	0812	LG-SU100	*****	682,000	0908	0911	*****	*****	*****	*****	*****
11	엘지전자	SKT	0902	LG-SU200	*****	699,600	1005	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
12	엘지전자	SKT	0903	LG-SU910	*****	594,000	1009	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
13	엘지전자	SKT	0903	LG-SV800	*****	528,000	1004	1012	*****	*****	*****	*****	*****
14	엘지전자	SKT	0903	LG-SV710	*****	445,500	0910	1002	*****	*****	*****	*****	*****
15	엘지전자	SKT	0905	LG-SH810	*****	415,800	0909	1012	*****	*****	*****	*****	*****
16	엘지전자	SKT	0905	LG-SU130	*****	1,793,000	1011	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
17	엘지전자	SKT	0906	LG-SU900	*****	777,700	1001	1012	*****	*****	*****	*****	*****
18	엘지전자	SKT	0906	LG-SV730	*****	374,000	1004	1007	*****	*****	*****	*****	*****
19	엘지전자	SKT	0909	LG-SU630	*****	899,800	1009	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
20	엘지전자	SKT	0909	LG-SH860	*****	478,500	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
21	엘지전자	SKT	0912	LG-SU960	*****	649,000	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
22	엘지전자	SKT	1001	LG-SU210	*****	699,600	1011	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
23	엘지전자	SKT	1002	LG-SU430	*****	555,500	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
24	엘지전자	SKT	1004	LG-SU920	*****	627,000	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
25	엘지전자	SKT	1007	LG-SU950	*****	899,800	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
26	엘지전자	SKT	1010	LG-SU370	*****	649,000	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****

27	엘지전자	SKT	0910	LG-SB210	*****	638,000	런닝	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
28	엘지전자	SKT	1004	LG-SU420	*****	699,600	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
29	엘지전자	SKT	1007	LG-SV400	*****	429,000	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
30	엘지전자	SKT	0810	LG-SH470	*****	484,000	0908	1004	*****	*****	*****	*****	*****
31	엘지전자	SKT	1010	LG-SB260	*****	544,500	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
32	엘지전자	SKT	1001	LG-SV770	*****	389,400	1008	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
33	엘지전자	SKT	0805	LG-SB350	*****	399,300	0811	0909	*****	*****	*****	*****	*****
34	엘지전자	SKT	0803	LG-SV570	*****	319,000	0906	1001	*****	*****	*****	*****	*****
35	엘지전자	SKT	0803	LG-SH240	*****	379,500	0901	1003	*****	*****	*****	*****	*****

* 자료출처: 각사 제출자료(발췌)

<표 36>

파심인-팬택 모델

구분	제조사	이통사	출시년월	모델명	최초 공급가	최초 출고가(A)	납품 단종	개통 단종	총 sell-out 수량 (출시~'10년말)	대당 제조사 장려금(B)	대당 이통사 정책풀 장려금(C)	총 장려금(D=B+C)	출고가 대비 장려금 비율(D/A)
1	팬택	SKT	0803	IM-S320	*****	544,500	0812	1003	*****	*****	*****	*****	*****
2	팬택	SKT	0804	IM-S330	*****	418,000	0902	1011	*****	*****	*****	*****	*****
3	팬택	SKT	0806	IM-R300	*****	699,600	0906	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
4	팬택	SKT	0808	IM-S350	*****	599,500	0909	1007	*****	*****	*****	*****	*****
5	팬택	SKT	0811	IM-U310	*****	777,000	1012	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
6	팬택	SKT	0901	IM-S390	*****	467,500	0908	1008	*****	*****	*****	*****	*****
7	팬택	SKT	0902	IM-S410	*****	566,500	0908	1011	*****	*****	*****	*****	*****
8	팬택	SKT	0905	IM-U440	*****	559,900	1004	1012	*****	*****	*****	*****	*****
9	팬택	SKT	0907	IM-R470	*****	799,700	1012	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
10	팬택	SKT	0907	IM-S480	*****	473,000	1009	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
11	팬택	SKT	0908	IM-U490	*****	473,000	1004	1011	*****	*****	*****	*****	*****
12	팬택	SKT	0909	IM-U510S	*****	699,600	런NING	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
13	팬택	SKT	0910	IM-U510LE	*****	984,500	0912	1012	*****	*****	*****	*****	*****
14	팬택	SKT	0911	IM-R520S	*****	786,500	1012	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
15	팬택	SKT	1001	IM-S550S	*****	572,000	1012	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
16	팬택	SKT	1004	IM-U585S	*****	519,200	1103	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
17	팬택	SKT	1004	IM-U590S	*****	699,600	1104	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
18	팬택	SKT	1004	IM-A600S	*****	899,800	1009	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
19	팬택	SKT	1006	IM-U580S	*****	519,200	1006	1012	*****	*****	*****	*****	*****
20	팬택	SKT	1007	IM-A650S	*****	927,000	1012	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
21	팬택	SKT	1007	IM-S640S	*****	544,500	1101	런NING	*****	*****	*****	*****	*****
22	팬택	SKT	1010	IM-A690S	*****	726,000		런NING	*****	*****	*****	*****	*****
23	팬택	SKT	1011	IM-U700S	*****	577,500		런NING	*****	*****	*****	*****	*****

* 자료출처: 각사 제출자료(발췌)

나. 관련 법 규정

독점규제 및 공정거래에 관한 법률(일부개정 2011. 12. 2. 법률 제11119호)

제23조(불공정거래행위의 금지) ① 사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위(이하 "불공정거래행위"라 한다)를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니 된다.

1. ~ 2. (생략)
 3. 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위
 4. ~ 8. (생략)
- ② 불공정거래행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정한다.
- ③ ~ ⑤ (생략)

독점규제 및 공정거래에 관한 법률 시행령(2012. 1. 1. 대통령령 제23475호로 개정된 것, 이하 '시행령'이라 한다)

제36조(불공정거래행위의 지정) ① 법 제23조(불공정거래행위의 금지)제2항의 규정에 의한 불공정거래행위의 유형 또는 기준은 별표 1의2와 같다.

② (생략)

[별표 1의2] 불공정거래행위의 유형 및 기준(제36조제1항 관련)

1. ~ 3. (생략)
4. 부당한 고객 유인

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

- 가. (생략)
- 나. 위계에 의한 고객 유인

제9호의 규정에 의한 부당한 표시·광고 외의 방법으로 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 기타 거래에 관한 사항에 관하여 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리한 것으로 고객을 오인시키거나 경쟁사업자의 것이 실제보다 또는 자기의 것보다 현저히 불량 또는 불리한 것으로 고객을 오인시켜 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

다. (생략)

5. ~ 10. (생략)

다. 위법성 판단

1) 위법성 성립요건

79 피심인의 행위가 법 제23조 제1항 및 시행령 제36조 제1항 관련 [별표1] 제4호 나목에 따른 ‘위계에 의한 고객유인’ 행위에 해당하기 위해서는 첫째, 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 기타 거래에 관한 사항에 관하여, 둘째, 실제보다 현저히 우량 또는 유리한 것으로 고객을 오인시키거나 경쟁사업자의 것이 실제보다 또는 자기의 것 보다 현저히 불량 또는 불리한 것으로 고객을 오인시켜, 셋째, 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위로서, 넷째, 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 경우에 성립한다.

2) 위법성 요건 해당여부³⁴⁾

가) 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 거래조건인지 여부

80 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 기타 거래에 관한 사항에 대해 기만 또는 위계의 방법을 사용한 행위가 대상이 된다. 상품 또는 용역의 내용에는 품질, 규격, 제조일자, 원산지, 제조방법, 유효기간 등이 포함된다. 거래조건에는 가격, 수량, 지급조건 등이 포함된다.

81 소비자는 통신대리점에서 단말기를 구입하면서 이동통신 서비스에 함께 가입하는 경우 통신대리점으로부터 보조금을 받게 된다. 따라서 소비자가 받게 되는 보조금은 단말기와 이동통신 서비스를 함께 구매하는 경우에만 지급³⁵⁾되는 것이므로 피심인이 공급하는 단말기 및 이동통신 서비스와 관련된 거래조건이다.

34) 공급가 부풀리기나 출고가 부풀리기나 결국은 부풀리는 단계의 문제에 불과할 뿐 그 내용은 동일하므로 같이 검토 한다.

35) 소비자가 자기가 사용하던 단말기를 그대로 사용하면서 통신사업자만 변경하는 경우 등 신규 단말기를 구매하지 않고 이동통신서비스만 가입하는 경우에는 단말기 보조금을 지급받지 못한다.

나) 실제보다 현저히 유리한 것으로 고객을 오인시키는지 여부

(1) 실제보다 유리한 것으로 고객을 오인시키는지 여부

(가) 판단 기준

82 오인 또는 오인의 우려는 불특정다수인을 대상으로 하는 표시나 광고의 경우와 달리 거래관계에 놓이게 될 고객의 관점에서 판단하되, 실제로 당해 고객에게 오인의 결과를 발생시켜야 하는 것은 아니며 객관적으로 그의 구매의사결정에 영향을 미칠 가능성이 있으면 충분하다.³⁶⁾

(나) 검토

① 단말기 시장의 특성

83 일반적인 전자제품의 경우에는 전자제품 제조사가 대리점에 출고하는 가격인 출고가가 소비자에게는 알려지지 않으며, 대리점은 출고가에 자신의 마진을 붙여 소비자가격을 책정하여 판매한다. 특히, 전자제품에 대해서는 권장소비자가격을 표시하지 않는 오픈 프라이스제도³⁷⁾를 실시하고 있어 소비자는 해당 제품의 소비자가격만 보고 구입할지 여부를 결정한다.

84 반면, 단말기시장에서는 이동통신사가 대리점에 출고하는 가격인 출고가는 제조사, 이동통신사의 적극적인 홍보 및 대리점의 설명 등을 통해 소비자에게도 쉽게 공개된다.

<표 37> 갤럭시 노트 출시 관련 신문기사(소감 제76호증)

36) 불공정거래행위 심사지침 V.4.나.(2)(나)① 및 대법원 2002. 12. 26. 선고 2001두4306 판결 참조

37) 권장소비자가격 표시제도는 지식경제부 고시로 운영되고 있으며, 1999부터 전자제품에 대해서는 오픈프라이스 제도를 도입하고 있다.

5.3인치 ‘갤럭시 노트’ 출고가 1000원 빠진 100만원

삼성전자가 “스마트폰과 태블릿의 벽을 깬 신개념 스마트 모바일 기기”라며 28일 미디어데이를 통해 국내 출시를 알린 ‘갤럭시 노트’ 출고가가 99만 9000원으로 책정됐다. SK텔레콤 62요금제 기준 실구매가는 45만 6000원으로 기존 LTE폰 대비 최고가로 제공된다....(중략)....

갤럭시 노트 LTE의 출고가는 국내 LTE 제품중 가장 비싼 가격이다. 이전 갤럭시S2 HD LTE와 베가 LTE 두 모델의 출고가는 89만 9800원으로 알려졌다.....(중략)....

이 때문에 이날 미디어데이에서는 100만원에 육박하는 출고가가 실 구매하기에는 다소 부담스럽지 않느냐는 지적이 제기됐다. 이에 대해 이 회사 고흥선 상무는 “현존 하지 않는 퍼스트 무버로서의 역할을 위한 제품”이라며, “(이 가격을) 고객이 충분히 수용해 줄 것으로 기대한다”고 말했다. (후략)

85 이러한 현상은 단말기가 일반 전자제품과 달리³⁸⁾ 이동통신 서비스와 결합하여 판매되면서, 이동통신서비스 가입에 대한 조건으로 보조금을 지급하는 관행이 형성되었기 때문에 발생한 것으로 보인다. 즉, 이동통신사간 이동통신 서비스 가입 유치를 위한 보조금 지급 경쟁이 가열됨에 따라, 이동통신사와 제조사는 소비자가 얼마만큼 할인을 받는지를 알 수 있게 출고가를 적극 공개하고 있으며, 대리점은 소비자에게 이동통신 서비스 및 단말기를 판매할 때, 출고가를 기준으로 얼마만큼의 보조금을 지급하여 할인 판매하는지 설명하는 식의 판매방식을 쓰고 있다.

<표 38> ###(이동통신사 대리점 운영)에 대한 진술조서(소갑 제53호증)

문) 대리점이나 판매점에서 소비자에게 이동통신서비스 가입 유치할 때 어떻게 설명하는가요?

답) 보통 고객이 원하는 단말기가 있으면 단말기의 출고가를 기준으로 설명을 합니다. 출고가에서 대리점이 리베이트 장려금을 빼면 할부원금이 되기 때문에 고객에게 우리 대리점에서 케이티의 이동통신서비스에 가입하면 얼마를 할인해 주어서 할부원금이 어느 정도 된다고 알려줍니다. 그리고 거기에 요금할인등과 같은 보조금을 받으면 실구입가가 어느 정도 된다고 설명합니다. 그런데 고객이 특정 단말기를 선택하고 오지 않는 경우에는 고객이 설명을 원하는 단말기마다 위와 같이 설명을 계속 해드립니다.

38) 예컨대, 텔레비전을 팔 때 방송서비스와 결합하여 판매하지는 않는다.

<표 39>

SKT, '단말기 할부매매 계약서'(소갑 제60호증)

• 고객정보 유출방지를 위해 신청서류 첨본 및 구비서류를 꼭 가져가시기 바랍니다!		2010. 11		
단말기 할부매매 계약서				
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 구매고객정보 * 이름(성인형) * 연락받을 전화번호 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> • 주민(법인)등록번호 * 사업자등록번호 </div>				
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 할부대매점보 휴대폰 정보 • 모델명 • 일련번호 출고가 할부기간 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> 판매가 할부설정 할부이자율 </div>				
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 주의점별부지침 약정기간 약정금액 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> 총 지원금액 월 월 지원금액 월 </div>				
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 고객안내사항 • 단말기로 통신 서비스는 푸지 대로 있는 단말기 보조금 지급에 대해서 충분히 고지되었으며, 약정기간 아동이나 서비스 차단, 알선금, 학급교과서 등에 낭부여부 기준을 확인했습니다. ◆ 고민해 결론 내지 위험 = 학급교과서(이동통신부지침) </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> • 고객정보유출방지에 대한 정보 제공에 대해 단말기 사용 모도로 이용 기관에 대해 익명화된다. 일부로 풀보통금, 토스기기렌탈, 카카오모바일 포함, 이동통신에 대처, 이용정지, 일시정지 및 차단 등이 가능합니다. 이 경우 구매대금은 할부금으로 충전된 이후에 토플무제한금을 추가로 부과될 수 있습니다. </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> • 약정기간 종료 후 고지된 애증에 위치나 유형이 일정한 경우, 구매대금을 주제로 납부여부의 판정이 됩니다. 예금금액 및 구매대금을 차지하는 경우에 대해서는 소비자에게 통지합니다. </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> • 단말기 구매고객 및 관리자에게 단말기에서 소비금을 분할하는 대수를 선택하여 미리 충전합니다는 원천적 차단이며 미리 본 계약을 세입하고 당첨의 낭부여부에 따른 조건을 확보합니다. </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> • 단말기 구매 및 관리자에게 미리 단말기에서 차단하여 거치는 단말기 할부금차단을 허용하거나 차단하고, 구매고객 및 그 대리인은 여전히 단말기 할부금액과 일정에 대해서는 단말기에서 차단하는 것입니다. </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> • 단말기 및 할부장구현방법 단말기할부면면+단말기까지 등 포함한 원칙으로 청구되며, 저작권 기관까지 납부여부 여부는 그 유급지 100회에 2회 소비되는 저작권에 대해서입니다. </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> • 할부금액의 변동을 위하여 사용료나에는 보조분양에서 사용료를 보호하는 등의 신용보증계약을 체결할 수 있습니다. 또한, 구매고객이 배우자를 결혼한 경우, 각 부인간에 신용보증계약을 맺을 수 있고 신용정보회사에 사용수상의 취업률 수 선보이며, 유대고객은 해당 취업자는 신용취업자는 사장을 맡도록 청탁 역시 아내에게 맡겨집니다. </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> • 유대고객은 신용보증계약과 종신수수료, 이동통신은 정부서 단행한 납부여부판정에 대한 충구판정을 인지하면서, 모델제거에 신체 및 신체에 대한 충구판정은 여전으로는 신체에 대한 충구판정에 신체에 대한 충구판정입니다. </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> • 본 계약의 신청은 접수하기 위하여 하당지사들은 자체서기를 적용하고, 계약서와 단말기 고지서, 그 대에서 내용은 외부제작주 및 학생이든사건 자체로 표현됩니다. </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> • 본 계약서의 기재된 할부여부판정, 단말기할부면면(여당서) 및 첫단의 할부여부판정이 징하는 비와 같이 할부여부판정 신청하고, 일부여부판정에 대하여 이의 있어 승낙합니다. </div>				
년	월	일	*신청고객(대리인)	서명

86 좀 더 구체적으로 보면 다음과 같다. 대리점에서 소비자가 구입한 실제 소비자가격(할부원금)이란 출고가에서 약정외보조금(통신대리점이 제조사 및 이동통신사로부터 받은 장려금을 재원으로 하여 소비자에게 현장에서 바로 할인해 준 금액)을 차감한 금액이다. 할부원금에서 약정보조금(이동통신사가 소비자에게 직접 제공하는 단말기 할인금액으로 매월 요금청구시 요금에서 직접 차감하는 방식으로 할인혜택을 제공)과 요금할인(소비자가 특정 요금제에 가입시 이동통신사가 소비자에게 직접 제공하는 요금할인 혜택으로 매월 요금청구시 요금에서 직접 차감하는 방식으로 할인혜택을 제공)을 공제하여 최종적으로 소비자가 부담하는 금액이 산출된다.

87 그런데 소비자는 단말기의 출고가가 높을수록 단말기의 성능·품질도 우수한 것으로 생각하는 경향이 있어, 출고가는 단말기의 성능·품질 등을 나타나는 척도로서 기능하고 있다.

<표 40> ### 삼성전자 부광에 대한 2011. 8. 22.자 진술조서(소갑 제51호증)

문) 소비자가 고가의 단말기를 저가로 구매하는 것과 같은 착시현상을 이용한다는 의미는 무슨 의미인가요?

답) 간단합니다. 일반적으로 소비자는 출고가로 단말기의 성능을 판단합니다. 그렇기 때문에 출고가가 높은 단말기일수록 좋은 단말기로 생각합니다. 다만 휴대폰에 대하여 잘 아는 소비자는 그렇지 않은 경우도 있습니다. (후략)

88 결국 일반적인 소비자는 단말기 구입시 출고가 수준을 통해 해당 단말기의 성능·품질 등을 일차적으로 판단하고, 이동통신 서비스 가입시 지급되는 보조금 수준을 통해 자신이 부담하게 되는 가격 수준을 고려하여 단말기 구입을 결정한다.

89 이동통신 서비스 가입 시 보조금 지급을 제안받은 소비자는 이를 실질적 할인 혜택이 주어진다고 생각할 가능성이 높다. 이동통신 서비스의 이용에는 단말기가 반드시 필요하지만 단말기가 고가인 관계로 이동통신 서비스 가입을 쉽게 결정하지 못하는 소비자에 대하여 이동통신사는 이동통신 서비스 제공 초기부터 통신요금 수익을 바탕으로 단말기 구입에 대한 보조금을 지급하는 것이 이전까지의 영업관행이었기 때문에 이동통신 서비스 가입 시 제공받는 보조금을 실질적인 할인 혜택으로 인식하는 것이 일반적이다.

90 또한, 국내에는 단말기만 별도 판매되는 오픈마켓이 형성되어 있지 않기 때문에 소비자는 이동통신사의 유통망에서 이동통신 서비스의 가입과 함께 단말기를 구입하여 왔다. 피심인의 대리점은 해당 피심인의 전속대리점 형태로 운영되면서 피심인의 상호와 로고를 간판에 사용함은 물론 피심인의 이동통신 서비스의 가입을 대리하고 있다. 이에 따라 소비자는 피심인의 유통망을 피심인의 이동통신 서비스 판매점으로 인식하고 있다.

<표 41>

유통망 사진(소갑 제62호증)



<표 42> 삼성전자 내부분서: 출고가 인하 쟁점 관련 보고(소갑 제27호증)

출고가 현실화를 통한 소비자 불만 감소

- 갤럭시 S의 경우 실제 소비자 구입가는 295천원(55천원요금제 기준)이나, 명목 출고가는 949.3천원으로 654.3천원의 GAP 발생
- 소비자, 654.3천원의 GAP을 모두 사업자 보조금으로 생각하여, 높은 출고가로 더 저렴하게 구입할 기회를 상실했다고 인식 가능

② 검토

91 소비자 입장에서 출고가가 단말기의 성능 및 품질에 대한 척도로 기능한다는 점, 피심인은 이동통신 서비스 제공 초기부터 통신요금 수익을 바탕으로 단말기 구입에 대한 보조금을 지급하는 영업관행을 지속하여 왔다는 점, 소비자는 이동통신 서비스와 단말기를 함께 판매하는 유통망을 피심인의 이동통신 서비스 판매점으로 인식한다는 점 등을 고려할 때, 소비자는 자신에게 제공되는 보조금이 휴대폰 가격과는 무관하게 별도 재원으로 마련된 금원으로서 단말기 구입비용을 실질적으로 할인하여 주는 것으로 인식할 가능성이 높고, 또한 그러한 할인 혜택이 피심인으로부터 나오는 것이라고 인식할 가능성이 매우 높다.

92 피심인과 제조 3사도 출고가를 부풀린 후 할인해 주는 행위가 소비자오인 효과를 일으킨다는 점을 잘 알면서 이를 마케팅 수단으로 활용하고 있다.

93 결국, 피심인이 단말기 공급가 내지 출고가를 부풀린 뒤 할인해 주는 행위는, 소비자들이 단말기 보조금 제도를 단말기 구입비용을 절감하는 제도로 신뢰한다는 점을 악용한 것으로, 실질적인 할인혜택(단말기 구입비용 절감효과)이 없음에도 불구하고 마치 할인혜택이 있는 것처럼 보이게 하고 소비자로 하여금 이동통신 서비스에 가입하는 대가로 고가의 단말기를 실질적 할인혜택이 있는 보조금을 지급받아 구입한 것으로 오인시키거나 오인시킬 우려가 있다.

<표 43> ###(이동통신사 대리점 운영)에 대한 진술조서(소갑 제53호증)

문) 소비자들이 지급받는 단말기보조금이 단말기 출고가를 부풀려 (단말기 공급 가에 비하여 출고가를 높게 설정하고 출고가와 공급가의 차액으로 보조금을 지급함) 지급되는 것이라면, 소비자들은 어떻게 생각할 것 같은가요
답) 당연히 싫어할 것 같습니다. 왜냐하면 소비자는 단말기를 싸게 구입하고자 하는데, 보조금이 단말기 가격에 포함되어 있다고 하면 그것은 생색내기 할인에 불과하지 할인이 아니기 때문입니다

<표 44> ### 삼성전자 부장에 대한 2011. 8. 22.자 진술조서(소갑 제51호증)

문) 단말기 출고가에 반영된 보조금을 처음부터 풀(full)로 사용하면, 결국 보조금을 뺀 넷가로 단말기를 판매하는 것과 같은데, 왜 이런 영업방식이 사용되는 것인가요?
답) 아까 말씀드린 것과 같은 내용입니다. 보조금을 반영해서 출고가를 정한 후 보조금을 다시 지급하는 것이나, 보조금을 빼고 그대로 판매하는 것이나 소비자의 구입가에서 차이가 있는 것은 아닙니다. 그러나 소비자는 출고가에 보조금이 반영되어 있다는 사실을 전혀 모르고 있다는 것이 차이입니다. 출고가에 보조금이 반영되면 출고가가 높아져서 고가의 단말기 이미지를 가지게 되고, 사업자가 단말기 보조금까지 준다고 하면 소비자는 고가의 단말기를 할인받아 싸게 구입할 수 있다고 착각을 해서 이동통신서비스에 가입을 합니다. 게다가 출고가가 높을수록 소비자가 이동통신사에 락인되기 때문에 사업자는 이런 방식의 영업을 사용하는 것입니다

<표 45> ### 엘지전자 부장에 대한 진술조사(소갑 제52호증)

문) 단말기 출고가에 반영된 장려금을 소비자에게 지급하나 장려금을 뺀 넷가로 단말기를 판매하나 실질적으로 소비자 구입하는 가격은 비슷할 것 같은데(출고가에 반영된 장려금을 소비자에게 지급하는 경우에는 유통망 마진이 발생하여 다소간의 차이가 발생함), 왜 공급가에 장려금을 반영해서 출고가를 정하고, 출고가를 부풀린 장려금을 보조금으로 지급하는 것인가요?

답) (중략).....그리고 소비자는 실제 단말기 가격 결정구조를 알지 못합니다. 즉 단말기 가격에 장려금이 반영되어 있다는 것을 알지 못하고 보조금을 준다고 하면 당연히 이동통신사업자가 통신요금과 같은 자신의 수익으로 보조금을 지급한다고 생각합니다. 그런데 이동통신사가 장려금을 반영해서 출고가를 결정하면 고가의 단말기처럼 보입니다. 그리고 소비자는 출고가가 높은 단말기일수록 스펙이 좋은 단말기라고 생각합니다. 그런데, 여기에 보조금을 지급하면 소비자는 좋은 단말기를 싸게 살 기회가 생겼다고 생각하기 때문에 구매의사가 생깁니다. 그런 이유 때문에 이런 영업방식을 사용하는 것입니다

<표 48> '11년 (SKN) MD마케팅팀 업무보고(소갑 제24호증)

2분기	3분기	4분기	SK 네트워스 태조어치 이
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중점 관리 지표 점검 및 관리 ▪ 장기재고 소진 및 점검 ▪ ICT 부가 상품 판매 확대 ▪ 교품을 축소 ▪ 외산단말기 판매 확대 ▪ '12년 경영계획 준비 ▪ BP Outdoor Activity 진행 ▪ Accessory 판매&물류 활성화 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ '12년 경영계획 수립 / 보고 ▪ 중점 관리 지표 성과 도출 ▪ M+9개월 이상 재고 제로화 	
SKT/제조사 Co-Work <ul style="list-style-type: none"> ▪ SKT Co-work <ul style="list-style-type: none"> - SKN 마진 관리 → 대당 마진 협의 및 장기재고 처분 비용 확보 등 - SKT 마케팅 Pool 관리 → 마진 확대를 통해 SKT 마케팅 정책 비용 확보/집행 - 판매 부진 기종 정책 요청 등 제안 영업 - SKT-대리점-SKN 간 채권 양수도 통한 대리점 여신 제공 협의 등 ▪ 제조사 Co-Work <ul style="list-style-type: none"> - 추가 정책 제안 및 단말 입고 독려 등 - SRO 축소를 통한 수익제고 <ul style="list-style-type: none"> - 추가 정책 제안 및 단말 입고 독려 등 	기타 (시장 정보, GR 등) <ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장 조사 및 정보 수집 <ul style="list-style-type: none"> - 사업자/제조사/GR 정보 동향 파악 - 유통망 동향 파악 및 단말 선호도 조사 ▪ CR 관리 <ul style="list-style-type: none"> - 공정위, 방통위, 세무 조사 등 대응 - 유통망 communication 관리 ▪ 통계 자료 관리 <ul style="list-style-type: none"> - SKN 실적 및 사업자 관련 통계 작성 ▪ 전산 시스템 Master 관리 <ul style="list-style-type: none"> - TIMS, SK Teleplaza, DCS 		

(2) 현저한지 여부

⁹⁴ 피심인이 2008년부터 2010년까지 출시한 총 120종 모델의 경우 출고가 대비 평균 장려금 지급비율은 39.1%로 매우 높은 수준이다. 또한, 총 120개 모델 중 지급된 장려금이 출고가의 절반 이상을 차지하는 모델(장려금 지급비율 50% 초과 모델)도 총 31개로 전체모델의 25.8%를 차지한다.

⁹⁵ 이는 다른 전자제품의 장려금과 비교할 때도 매우 높은 비율이다. 공정거래위원회에서 하이마트가 99개 전자제품 제조사로부터 수취한 장려금 수준을 조사한 결과, 다른 전자제품의 경우 평균 장려금 비율이 4.5%~18.5% 수준에서 형성되고 있다.

<표 51> ****가 전자제품 제조사로부터 수취한 장려금 수준 현황

제품군	제조사 수	평균 장려금 비율 (제조사전체 판매장려금 /제조사전체 매입액)	제조사별 장려금 분포
AV ¹	34개	18.5%	0%~23.0%
백색가전 ²	8개	14.8%	0%~23.2%
생활가전 ³	57개	4.5%	0%~23.3%
PC ⁴	22개	5.1%	0%~10.8%

1」 AV(Audio/Video): TV, 오디오, 카메라, 캠코더, MP3, 홈시어터 등

2」 백색가전: 냉장고, 세탁기, 김치냉장고, 에어컨 등

3」 생활가전: 청소기, 전자레인지, 건강기기, 가스기기, 생활용품 등

4」 PC: PC, 노트북, 모니터 등

⁹⁶ 한편 대리점이 소비자에게 지급하는 보조금의 재원은, 이 사건 단말기 가격 부풀리기 방식으로 조성한 ‘단말기 가격 부풀리기 장려금’과 피심인이 요금수익을 바탕으로 대리점에 지급하는 ‘통신수익 장려금’으로 구분된다.

⁹⁷ 실제 휴대폰 가격 부풀리기가 존재하는 14개 모델³⁹⁾에 대해 조사한 결과, 14개 모델의 휴대폰 가격 부풀리기 장려금은 평균 217,122원이며, 이통수익 장려금은 134,336원이므로 대리점이 지급받은 전체 장려금 합계액 중 휴대폰 가격 부풀리기 장려금이 차지하는 비중은 61.8%(=217,122원/351,458원)이다. 따라서 대리점을 통해 소

39) 이는 모두 ‘넷가 모델’(‘계약모델’)이며, ‘넷가 모델’이 아닌 모델도 가격 부풀리기 장려금 수준이 ‘넷가 모델’과 유사한 만큼 ‘현저히 유리한지 여부’를 판단함에 있어 동일한 결과를 보일 것으로 판단된다

비자에게 지급되는 보조금 중 61.8%는 이미 휴대폰 가격에 반영되어 있는 실질적으로 할인효과가 없는 보조금으로 볼 수 있다. 결국, 소비자는 실제보다 “현저히 유리”한 것으로 오인된 것으로 판단된다.

98 결국 공급가 내지 출고가 부풀리기 장려금을 재원으로 지급되는 보조금은 실질적인 할인혜택이 없는 보조금인 만큼, 전체 장려금 중 단말기 가격 부풀리기 장려금의 비율이 매우 높다는 의미는, 보조금 중 단말기 가격 부풀리기를 통해 마련된 보조금의 비율이 매우 높다는 것으로, 소비자들이 실제보다 “현저히 유리”한 것으로 오인할 가능성이 있다는 것을 의미한다.

다) 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는지 여부

(1) 판단기준

99 기만 또는 위계가 고객을 유인하기 위한 수단으로 사용되어야 한다. 위계로 인하여 경쟁사업자의 고객이 오인할 우려가 있더라도 그 결과 거래처를 전환하여 자기와 거래할 가능성이 없는 경우에는 단순한 비방에 불과할 뿐 부당한 고객유인에는 해당되지 않는다.

100 또한, 위계에 의한 고객유인행위의 객체가 되는 상대방, 즉 경쟁사업자의 고객은 경쟁사업자와 거래를 한 사실이 있거나 현재 거래관계를 유지하고 있는 고객뿐만 아니라 잠재적으로 경쟁사업자와 거래관계를 형성할 가능성이 있는 고객이 포함된다. 즉 경쟁사업자와 기존의 거래관계가 유지되고 있는 상대방에 한정되지 아니하고 새로운 거래관계를 형성하는 과정에서 경쟁사업자의 고객이 될 가능성이 있는 상대방 까지 포함한다.

(2) 검토

101 피심인의 위계행위가 소비자를 유인하기 위한 수단으로 사용된 것이라는 점은

제조사 내부문서인 위 <표 46> ‘국내 휴대폰 가격 구조’(소갑 제28호증)를 통해 확인된다.

102 또한, 보조금 크기가 소비자의 단말기 구매 및 이동통신 서비스 가입 선택에 중요한 요소라는 점은 소비자 선호 및 시장상황에 대한 아래 <표 53>의 신문 기사를 통해 확인된다.

<표 53>디지털데일리 기사(이통사 변경 왜? 휴대폰 싸게 사려고 50.3%)(소갑 제56호증)

이동통신서비스 제공회사를 바꾼 이유	
이전 시 휴대폰 기기의 가격혜택 때문에	50.3%
통화품질이 더 좋아서	18.9%
요금제가 더 싸서	15.4%
자주 통화하는 사람과 연계된 요금제를 사용하기 위해	4.3%
이전된 회사에서만 사용 가능한 기기 사용을 위해	3.5%
AS등 서비스가 마음에 들지 않아서	2.9%
가까운 지인의 권유나 부탁으로	2.7%
결합상품 구성을 요금을 절약할 수 있어서	1.8%
무엇답	0.2%

- KAIT, 이동통신서비스 이용행태 조사 결과

이동통신서비스 제공회사를 바꾼 사람들의 절반 이상은 ‘휴대폰을 싸게 사기 위해서’ 인 것으로 조사됐다. 통화품질 차이, 요금제 때문이라고 답한 사용자를 합쳐도 휴대폰을 싸게 구매하기 위해서 이통사를 옮긴 이들 숫자의 절반을 약간 웃도는 것에 그쳤다.

103 따라서 피심인의 행위로 인하여, 현재 타 단말기 및 타 이동통신사를 이용하고 있거나 향후 이용할 가능성이 있는 소비자가 피심인의 이동통신 서비스 및 그와 결합된 단말기를 구매할 가능성이 있으므로, 피심인의 행위는 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인한 것으로 판단된다.

라) 공정거래저해성 여부

(1) 공정거래저해성의 판단기준

104 사업자가 위계의 방법으로 경쟁사업자의 고객을 유인하는 것은 그 경쟁수단이 불공정한 것으로, 시장에서의 바람직한 경쟁질서를 저해하고 소비자가 품질 좋고 저렴한 상품 또는 용역을 선택하는 것을 방해하므로 금지된다.

105 위계에 의한 고객유인의 공정거래저해성은, 기만 또는 위계가 가격과 품질 등에
의한 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부를 위주로
판단한다. 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부는, 기만 또는 위계가 경쟁사업자의
고객을 오인시키거나 오인시킬 우려가 있는지 여부, 기만 또는 위계가 고객유인을
위한 수단인지 여부를 종합적으로 고려하여 판단한다.

106 다만, ‘부당한 이익에 의한 고객유인’의 경우에는 이익제공으로 인한 효율성 증
대효과나 소비자후생 증대효과가 경쟁수단의 불공정성으로 인한 공정거래저해 효과
를 현저히 상회하는 경우에는 법위반으로 보지 않도록 하고 있으나, ‘위계에 의한 고
객유인’의 경우에는 그 속성상 합리성 등에 의한 예외를 인정하기 어렵다.⁴⁰⁾

(2) 검토

107 앞서 검토한 바와 같이 피심인이 공급가 내지 출고가를 부풀려 실질적으로 할인
혜택이 없는 보조금을 지급하는 위계행위가 단말기 판매 및 이동통신 서비스 가입의
주요한 경쟁수단으로 사용되고, 이러한 피심인의 행위는 고가의 단말기를 보조금을
받아 저렴하게 구입하는 것처럼 소비자를 오인시킴으로써 소비자의 합리적 선택을
방해하고, 가격과 품질에 의한 경쟁이 촉진되는 것을 저해하였으므로 공정거래저해
성이 있다고 판단된다.

3) 소결

108 피심인의 위 2. 가.의 행위는 단말기 가격(공급가 내지 출고가) 부풀리기 행위를
함으로써 자기가 공급하는 단말기의 가격에 관하여 실제보다 현저히 유리한 것으로
소비자를 오인시켜 자기와 거래하도록 유인하는 행위이므로, 법 제23조 제1항 제3호,
시행령 제36조 제1항 별표 1의2 제4호 나목에 위반되는 불공정거래행위이다.

라. 피심인 주장에 대한 판단

40) 불공정거래행위심사지침 V.4.나.(2) 참조.

1) 약정외 보조금 지급은 유통망의 독립적인 행위라는 주장

109 피심인 자신이 유통망에 지급하는 장려금과 유통망이 소비자에 지급하는 약정외 보조금은 서로 다른 것으로서 약정외 보조금은 유통망의 독립적인 의사에 따라 결정된다고 주장한다.

110 살피건대, 유통망은 피심인이 작성하여 제공해준 이동통신 서비스 신규계약서와 단말기 할부매매계약서를 이용하여 이에 따라 결합상품을 판매하는 사업을 영위하고 있고, 피심인은 유통망의 영업에 대해 관련 정보를 수집함은 물론 직원에 대한 교육도 실시⁴¹⁾하고 있으며, 피심인은 자신이 지급하는 장려금 중 일정 유통마진을 제외한 금액이 소비자에게 약정외 보조금으로 지급된다는 것을 알고 있었을 뿐만 아니라 소비자에게 약정외 보조금이 지급되도록 하기 위해 유통망에 장려금을 제공한 것이므로 유통망의 행위는 피심인의 행위와 합하여 피심인의 행위에 해당되는바 피심인의 주장은 이유 없다.

2) 보조금은 소비자에게 실질적 할인혜택을 준다는 주장

111 피심인은 장려금이 반영된 공급가 및 출고가가 실제 거래되는 가격이고 이를 바탕으로 지급된 보조금은 소비자에게 실질적인 할인 혜택을 주는 것이라고 주장하고 있다.

112 살피건대, 피심인의 위계 행위가 발생하지 않았을 경우 소비자가 구입할 수 있는 가격과 피심인의 위계 행위가 발생한 후 소비자가 구입할 수 있는 가격은 동일함에도 불구하고, 피심인은 행위 사실에 적시한 위계행위를 통하여 마치 할인 혜택이 많이 있는 것처럼 조작한 것이어서 이를 두고 소비자에게 실질적 혜택을 준 것이라고 볼 수 없기 때문에 피심인의 주장은 이유없다.

41) 피심인은 ‘sales talk’과 같은 자료를 유통망에 배포하여 구체적으로 소비자에게 어떠한 방식으로 이동통신 서비스와 단말기를 판매하는지에 대하여 교육을 실시하였다.

3) 방송통신위원회의 조치와 중복규제라는 주장

113 피심인은 자신은 방송통신위원회로부터 2010. 9. 및 2011. 9. 두 차례에 걸쳐 이미 단말기 보조금을 지급한 행위에 대해 시정명령 및 과징금 부과처분을 받은 바 있으므로 공정거래위원회의 처분이 있는 경우 사회통념상 동일한 행위에 대한 동일한 보호법의 보호목적의 처분 사유로 중복규제에 해당한다고 주장한다.

114 살피건대, 방송통신위원회의 시정조치와 공정위의 시정조치가 중복규제에 해당되려면 동일한 행위에 대해 동일한 사유로 시정조치가 있어야 하나, 방송통신위원회는 피심인이 특정 이용자에게 27만 원 이상의 보조금을 지급하여 27만 원보다 적게 보조금을 받은 이용자를 차별하는 행위에 대해 가입자 간 비용전가의 가능성이 있다는 이유로 시정명령하고 과징금 부과처분한 것인 반면, 본건은 피심인이 소비자에게 제공하는 보조금이 휴대폰 가격과는 무관하게 별도 재원으로 마련된 금원이라는 것을 은폐하였고, 실질적인 할인혜택(단말기 구입비용 절감효과)이 없음에도 불구하고 마치 할인혜택이 있는 것처럼 외양을 만들어 자신의 이동통신 서비스의 판매를 촉진한 행위에 대해 시정조치를 하는 것이므로 사회통념상으로도 별개의 행위에 대해 별개의 사유로 인한 처분이라 할 것이므로 피심인의 위 주장은 이유 없다.

3. 처분

가. 시정조치 및 과징금 부과

1) 관련 규정

115 이 사건 법위반 행위는 2008년 1월부터 심의일 현재까지 지속되고 있는바, 시정조치에 관하여는 법 제24조, 과징금 산정에 관하여 법 제24조의2, 제55조의3, 시행령 제9조, 제61조 제1항 관련 [별표2] 및 ‘과징금 부과 세부기준 등에 관한 고시’(2010. 10. 20. 공정거래위원회 고시 제2010-9호, 이하 ‘과징금부과고시’라 한다)를 적용한다.

2) 시정조치 및 과징금 부과여부

116 피심인은 이동통신 서비스 및 단말기 판매시장에서 이동통신 서비스와 단말기를 결합하여 판매를 하면서 위계에 의한 고객유인행위를 계속하고 있는바, 행위금지 명령을 한다.

117 또한 피심인의 이동통신 서비스를 이용하고자 하는 소비자들이 이동통신 서비스와 단말기와 관련하여 피심인으로부터 제공받는 실질적 할인 혜택의 규모를 파악할 수 있게 함으로써 본 사건의 소비자 오인성을 제거할 필요가 있기 때문에 공개명령을 부과할 필요가 있으며, 한편 소비자 오인은 본 사건 위계에 의한 고객유인행위가 발생하기 위한 전제조건이라는 점을 고려하여 위 공개명령을 선택적으로 부과하여 피심인이 위 공개명령을 이행하는 경우 위 시정명령을 이행한 것으로 본다.

118 위 공개명령에 대하여 피심인은 출고가 표시를 금지하고 있는 지식경제부 고시⁴²⁾와 상충한다고 주장하나, 위 공개명령은 선택적으로 부과된 명령일 뿐만 아니라 이동통신사인 피심인에게 자신의 인터넷 홈페이지에 출고가·공급가·장려금을 공개하도록 함으로써 소비자를 오인시키는 착시마케팅을 방지하고자 하는 목적을 가지고 있는 반면, 위 지식경제부 고시상의 금지규정은 휴대폰 소매점을 운영하는 점포에게 해당 매장에서 판매할 때 출고가격을 표시하지 못하도록 함으로써 소비자의 합리적 선택을 방해하고 소비자에게 손해를 끼칠 우려가 있는 행위를 금지하고자 하는 목적을 가지고 있는바, 본건 공개명령과 위 지식경제부 고시상 금지규정은 피심인이 공개명령을 이행한다고 하여 곧바로 휴대폰 소매점을 운영하는 개별 점포가 그 공개된 출고가를 해당 매장에 표시하여야 하는 관계에 있지도 않으며 오히려 소비자 이익 보호를 위한 상호보완적 관계에 있으므로 피심인의 주장은 이유없다.

119 피심인의 법위반 행위는 다수의 소비자에게 상당한 손해가 실제로 발생하였거나

42) ‘휴대폰 가격표시 실시요령’(지식경제부 고시 제2011-204호, 2011. 10. 21.)에 의하면, 표시의무대상점포는 부가가치 세 등 소비자가 휴대폰 구매에 관해 실제 부담하는 모든 비용 포함한 판매가격을 동 고시에서 정하는 방법으로 표시하여야 한다. 표시의무자는 판매가격을 표시하지 않고 휴대폰을 판매하는 행위나 표시된 판매가격과 다르게 휴대폰을 판매하는 행위 또는 휴대폰의 출고가격을 표시하는 행위를 하여서는 아니 되며, 위반시 과태료가 부과된다.

발생할 우려가 현저하고 위반행위가 악의적으로 행해진 경우에 해당하므로, 시행령 [별표2](위반행위의 과징금 부과기준) 및 과징금부과고시 III.2.라.에 의하여 과징금을 부과한다.

나. 과징금 산정

1) 기본 산정기준

가) 관련매출액

120 관련매출액이란 법위반 사업자가 위반 기간 동안 일정한 거래분야에서 판매한 관련 상품이나 용역의 매출액을 말한다.

121 관련 상품이란 위반행위로 인하여 직접 또는 간접적으로 영향을 받은 상품의 종류와 성질, 거래지역, 거래상대방, 거래단계 등을 고려하여 행위유형별로 개별적·구체적으로 판단한다. 관련상품에는 당해 위반행위로 인하여 거래가 실제로 이루어지거나 이루어지지 아니한 상품이 포함된다.⁴³⁾

122 피심인이 행한 이 사건 행위의 내용은 단말기 공급가 내지 출고가를 부풀려 보조금의 재원을 마련하고 이 재원으로 소비자에게 보조금을 지급함으로써 이동통신 서비스 가입을 촉진하는 것이었는바, 이동통신 서비스가 이 사건 관련상품이 된다.

나) 위반행위의 기간

123 위반기간은 위반행위의 개시일부터 종료일까지의 기간을 말한다.⁴⁴⁾

(1) 개시일

43) 과징금부과고시 II.5.나.

44) 과징금부과고시 II.6.가.

124 이 사건 위반행위의 개시일은 피심인이 제조사와 협의를 통하여 단말기 공급가 내지 출고가 부풀리기 방식으로 보조금을 조성하여 지급한 최초의 모델(삼성전자 SCH-C280, SCH-W300C, SCH-W320, SCH-W360, SPH-W3500, SPH-W3600, SPH-W4700) 출시일인 2008년 1월이다.

(2) 종료일

125 위반행위가 불연속적으로 계속 행하여지는 경우에는, 당해 위반행위의 유형·성격·목적·동기, 연속되지 아니한 기간의 정도와 이유, 위반행위의 효과, 시장상황 등 제반사정을 고려하여 경제적·사회적 사실관계가 동일하다고 인정되는 범위 내에서 이를 하나의 위반행위로 보아 마지막 위반행위의 종료일을 당해 위반행위의 종료일로 보며, 위반행위의 실행은 종료되었으나 사업자가 그 실행의 결과를 유지하면서 그로 인하여 지속적으로 이익을 취득하거나 손해를 발생시키고 있는 경우에는 이익의 취득 혹은 손해의 발생이 종료된 날을 위반행위의 종료일로 보는데,⁴⁵⁾ 만일 위반행위가 과징금 부과처분을 명하는 공정거래위원회의 심의일까지 종료되지 아니한 경우에는, 당해 사건에 대한 공정거래위원회의 심의일을 위반행위의 종료일로 보는바, 피심인은 자신의 단말기 판매촉진이라는 동일한 목적으로 공정거래위원회 심의일까지 지속적으로 공급가 또는 출고가 부풀리기 방식으로 보조금을 조성·지급한 것이므로, 전체를 하나의 위반행위로 보고 심의일을 위반행위의 종료일로 본다.

다) 관련매출액의 산출

126 관련매출액은 행위사실 기재된 단말기 120종에 대하여 공급가 또는 출고가 부풀리기 방식으로 조성된 보조금을 받고 피심인의 이동통신 서비스에 가입한 소비자가 피심인에게 납부한 이동통신 서비스 이용요금의 합계이다. 다만, 단말기 할부원금을 모두 납입한 소비자는 제약 없이 다른 이동통신사의 이동통신 서비스를 이용할 수

45) 과징금부과고시 II.6.나.(3).

있게 되므로 단말기 할부원금을 완납하는 날까지 발생한 이동통신 서비스의 이용요금만을 합산한다.

127 위에서 살펴본 관련상품의 범위와 법위반 기간을 고려하여 산출한 피심인의 관련매출액은 3,971,872,525천 원이다.

라) 부과기준율

128 이 사건 법위반 행위는 고가의 단말기를 보조금을 지급받아 저렴하게 구입하는 것처럼 소비자를 오인시킴으로서 소비자의 합리적 선택을 방해하고, 가격과 품질에 의한 경쟁이 촉진되는 것을 저해한 측면이 있다는 점, 2004년 번호이동성 제도 도입, 2006년 보조금 부분 허용, 2008년 보조금규제 폐지 과정에서 이동통신사간 보조금 경쟁이 치열해 지면서 이동통신사의 요구에 따라 제조사 장려금이 증가했고, 제조사는 증가된 장려금을 가격에 반영하는 과정에서 가격이 높아진 측면이 있는 점, 현행 단말기 판매시장은 이동통신사에 단말기 식별번호를 등록한 단말기만 개통이 가능한 화이트리스트(white list)제도로 인하여 이동통신사가 주도하는 시장이라는 점 등을 감안할 때 피심인의 행위는 중대한 위반행위로, 그 부과기준율은 0.6%를 적용한다.

마) 기본 산정기준

129 피심인의 과징금 기본 산정기준은 23,831,235천 원($= 3,971,872,525\text{천 원} \times 0.6\%$)이다.

2) 산정기준의 조정

130 피심인은, 과거 3년간 3회 이상 법 위반으로 조치를 받고 벌점 누산점수가 5점 이상인 경우 등에 해당되지 않아 1차 조정사유가 없으며, 자진시정하거나 조사협력하는 경우 등에 해당되지 않아 2차 조정사유가 없으므로 1차 조정된 산정기준과 2차 조정된 산정기준은 기본 산정기준과 동일하다.

3) 부과과징금의 결정

131 피심인은 보조금 지급과 관련하여 방송통신위원회로부터 상당한 금액의 과징금을 부과받은 점⁴⁶⁾을 고려하여 2차 조정된 산정기준에서 10%를 감경한다.

132 결국 피심인의 최종 부과과징금은 21,448백만 원이다.

4. 결론

133 피심인의 위 2. 가. 행위는 법 제23조 제1항 제3호에 위반되므로, 시정명령에 대하여는 법 제24조의 규정을, 과징금 부과에 대하여는 법 제24조의2의 규정을 각 적용하여 주문과 같이 의결한다.

46) 피심인은 방송통신위원회로부터 2010. 9. 24. 및 2011. 9. 19. 두 차례에 걸쳐 차별적 보조금 지급 관련 이용자이익 저해 행위 및 단말기 보조금 지급 관련 이용자이익 침해 행위에 대하여 총 19,760,000,000 원의 과징금을 부과 받은 바 있다.

공정거래위원회는 위와 같이 의결하였다.

2012년 월 일

의장 부위원장 정재찬

위원 김학현

주심위원 장용석

위원 안영호

위원 양명조 퇴임으로 서명날인 불능
부위원장 정재찬

위원 이홍권 퇴임으로 서명날인 불능
부위원장 정재찬

위원 최종원 퇴임으로 서명날인 불능
부위원장 정재찬

위원 전성훈 퇴임으로 서명날인 불능
부위원장 정재찬

<별지1> 휴대폰 모델별 출고가 공급가 차이 내역 공개양식(월별)

다음은 0000년 00월에 (주)SKT가 통신대리점을 통해 판매하는 휴대폰 모델별 공급가격과 출고가격간 차액 내역으로 공정거래위원회 의결(제0000-000호)에 의해 공개하는 사항입니다.

* 공급가격: SKT가 휴대폰제조사로부터 구입하는 가격

* 출고가격: SKT가 대리점에 출고하는 가격

- 다 음 -

출고가격과 공급가격간 차액	10만원이상 ~20만원미만	20만원이상 ~30만원미만	30만원이상 ~40만원미만	40만원이상 ~50만원미만	50만원이상
해당 휴대폰모델	모델명(펫네임*)	모델명(펫네임)	모델명(펫네임)	모델명(펫네임)	모델명(펫네임)

* 출고가와 공급가의 차이가 10만원미만 모델의 경우에는 공개하지 않아도 됨

** 예: 출고가가 90만원, 공급가가 65만원인 경우 출고가와 공급가 차액이 25만원이므로 20~30구간에 모델명(펫네임)을 기재할 것

〈별지2〉 공급가 및 출고가 내역 보고양식(반기별)

(단위: 원)

- 1) 반기동안 판매된 모든 휴대폰 기종을 포함할 것
 - 2) 부가가치세 포함금액으로 작성하고, 원단위 금액으로 표기할 것
 - 3) 변동날짜 및 변동전후 금액을 원단위로 기재할 것(예: 공급가 650,000원->600,000원으로 인하, '00년 0월 0일)