방통융합정책연구 KCC-2019-16

단말기 AS 실태조사 및 단말기유통법 개정 방향 연구

Status Survey of Mobile Phone Repair Service and Study on Revision of Mobile Device Distribution Law

2019. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방송통신위원회
Korea Communications Commission

방통융합정책연구 KCC-2019-16

단말기 AS 실태조사 및 단말기유통법 개정 방향 연구

(Status Survey of Mobile Phone Repair Service and Study on Revision of Mobile Device Distribution Law)

염수현/강인규/홍현기/박상미

2019. 12

연구기관 : **정보통신정책연구원**

방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2019년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신 융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『**단말기 AS 실태조사 및 단말기유통법 개정 방향 연구**』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2019년 12월

연 구 기 관 : 정보통신정책연구원

총괄책임자 : 염수현 연 구 위 원

참여연구원 : 강인규 부연구위원

홍현기 전문연구원

박상미 연 구 원

목 차

요약문 ····· ix

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 및 목적 ····· 1

제 2 절 주요 연구 내용 ····· 2

제 2 장 스마트폰 AS 실태조사 및 정책 방안 연구 ····· 3

제 1 절 스마트폰 AS 관련 국내외 동향 ····· 3

1. 스마트폰 수리점 확대를 위한 정부 및 제조사 정책 동향 ····· 3

2. 스마트폰 수리 관련 이용자 보호를 위한 정책 동향 ····· 9

제 2 절 주요 스마트폰 제조사별 AS 정책 현황 및 비교 ····· 18

1. 삼성 ····· 18

2. LG ····· 23

3. Apple ····· 26

4. 주요 스마트폰 제조사별 AS 정책 비교 분석 ····· 30

제 3 절 스마트폰 AS 관련 민원 분석 ····· 32

1. 방법론 ····· 32

2. 민원 통계 분석 결과 ····· 34

3. 스마트폰 AS 관련 민원 주요 사례 ····· 39

제 4 절 스마트폰 AS 소비자 설문 조사 ····· 44

1. 조사 개요 ····· 44

2. 조사 결과 ····· 44

제 5 절 스마트폰 AS 관련 정책 방안 ····· 51

1. 수리비 인하 유도 방안 ····· 51

2. 사설 수리점 품질 제고 방안 ····· 52
3. 이용자 정보제공 및 파손예방 지원 방안 ····· 52

제 3 장 환경 변화에 따른 단말기 유통 개선 방향 연구 ····· 54
제 1 절 개 관 ····· 54
제 2 절 IoT 등 신규서비스를 지원하는 이동통신 단말기에 대한 단말기유통법 적용 ····· 55
1. 이동통신 단말 장치 공시 현황 ····· 55
2. IoT 등 신규서비스를 지원하는 이동통신 단말장치에 대한 단말기유통법 적용 방안 ····· 57
제 3 절 자급제 단말기 유통 가이드라인 제정 ····· 59
1. 자급제 가이드라인의 제정 배경 ····· 59
2. 자급제 가이드라인의 목적 및 내용 ····· 61
제 4 절 장려금 규제 검토 ····· 67
1. 장려금 규제 검토 배경 ····· 67
2. 단말기유통법 상 장려금 규제 현황 ····· 69
3. 이동통신사의 단말기 판매 장려금 운영 ····· 71
4. 타법 장려금 규제 사례 ····· 71
5. 장려금 규제 검토 ····· 76

제 4 장 결 론 ····· 81

참고문헌 ····· 84

표 목 차

〈표 2-1〉 일본의 등록 수리업자 제도 관련 주요 규정 내용 ····· 3
〈표 2-2〉 등록 수리업자 정보 게시 내용 중 일부 ····· 5
〈표 2-3〉 'CTIA 인증 서비스 센터를 위한 정책 및 절차' 중 수리 관련 주요 내용 ····· 6
〈표 2-4〉 휴대폰·스마트폰 관련 소비자분쟁해결기준 개정 이력 ····· 9
〈표 2-5〉 품목별 소비자분쟁해결기준 中 스마트폰(고시 제2019-3호 기준) ····· 11
〈표 2-6〉 스마트폰·휴대폰 품질보증기간 개정 전후 비교 ····· 13
〈표 2-7〉 중국의 휴대전화 3가지 보증규정 주요 내용 ····· 14
〈표 2-8〉 캘리포니아 주 수리할 권리 법안(AB-1163) 내용 ····· 17
〈표 2-9〉 해외 주요국 AS센터 운영 형태(삼성전자) ····· 18
〈표 2-10〉 국내·외 AS센터 수리 절차(삼성전자) ····· 19
〈표 2-11〉 국내·외 품질 보증 대상 및 기간(삼성전자) ····· 20
〈표 2-12〉 국내·외 단말기 무상수리 기준(삼성전자) ····· 21
〈표 2-13〉 유상수리 및 서비스 거부 관련 국내 정책(삼성전자) ····· 21
〈표 2-14〉 기타 국내·외 수리 정책(삼성전자) ····· 22
〈표 2-15〉 해외 주요국 AS센터 운영 형태(LG전자) ····· 23
〈표 2-16〉 국내·외 AS센터 수리 절차(LG전자) ····· 24
〈표 2-17〉 국내·외 품질보증 대상 및 기간(LG전자) ····· 25
〈표 2-18〉 국내·외 단말기 무상수리 기준(LG전자) ····· 25
〈표 2-19〉 유상수리 및 서비스 거부 관련 국내 정책(LG전자) ····· 26
〈표 2-20〉 해외 주요국 직영점 현황(Apple) ····· 26
〈표 2-21〉 국내·외 AS센터 수리 절차(Apple) ····· 27
〈표 2-22〉 국내·외 무상 보증 범위 및 기간(Apple) ····· 28
〈표 2-23〉 국내·외 무상 보증 제외 경우(Apple) ····· 28
〈표 2-24〉 유상수리 및 서비스 거부 관련 국내 정책(Apple) ····· 29

〈표 2-25〉 AppleCare+ 제공 내용 ····· 30
〈표 2-26〉 제조사별 국내 AS 정책 현황 비교 ····· 30
〈표 2-27〉 제조사별 주요 기종에 대한 국내 수리비용 비교(2019년 10월 기준) ····· 32
〈표 2-28〉 소비자 불만 유형 및 AS센터 이용원인 유형 ····· 33
〈표 2-29〉 수리업체 형태에 따른 스마트폰 AS 관련 민원 건수 및 비중 ····· 34
〈표 2-30〉 스마트폰 AS 관련 소비자불만 유형 건수 및 비중(중복가능) ····· 35
〈표 2-31〉 AS 센터 이용 원인에 따른 소비자불만 건수 및 비중(중복가능) ····· 36
〈표 2-32〉 공식 AS 센터 이용 원인에 따른 소비자불만 건수 및 비중(중복가능) ····· 36
〈표 2-33〉 사설 AS 센터 이용 원인에 따른 소비자불만 건수 및 비중(중복가능) ····· 37
〈표 2-34〉 유/무상 분쟁 대상 AS 센터 이용 원인에 따른 소비자불만 건수 및 비중 (중복가능) ····· 38
〈표 2-35〉 사설수리 중 유/무상 수리 분쟁 사례 ····· 40
〈표 2-36〉 AS센터 이용 원인별 민원 대표 사례 ····· 41
〈표 2-37〉 단말기 고장/파손 경험 횟수 및 비중 ····· 44
〈표 2-38〉 최근 2년간 1인당 단말기 AS 평균 횟수 ····· 46
〈표 2-39〉 공식/사설 수리센터 이용자 대상 유상수리 건당 평균 비용 ····· 46
〈표 2-40〉 공식/사설 수리센터 이용시 만족도(5점 척도) ····· 47
〈표 3-1〉 지원금을 공시하고 있는 이동통신 단말기 ····· 56
〈표 3-2〉 지원금을 공시하고 있지 않는 이동통신 단말기 ····· 56
〈표 3-3〉 「자급제 단말기 유통 가이드라인」 전문 ····· 65

그 림 목 차

〔그림 2-1〕 단말기 고장/파손 원인(중복응답) ····· 45
〔그림 2-2〕 단말기 구매 결정을 위해 필요한 정보(중복응답) ····· 49
〔그림 2-3〕 데이터 백업 현황 ····· 50

요 약 문

1. 제 목

단말기 AS 실태조사 및 단말기유통법 개정 방향 연구

2. 연구 목적 및 필요성

스마트폰의 가격과 함께 수리비용이 높아지면서 가계 통신비에 부담이 되고 있다. 이에 단말기 AS 정책, 비용 등에 대한 실태조사를 바탕으로 단말기 AS 비용을 낮추고 소비자 권익을 보호할 수 있는 단말기 AS 관련 정책 방안 마련이 요구되고 있다.

한편 환경 변화에 따라 단말기 유통 규제 개선 방안을 마련할 필요가 있다. 새로운 기술과 서비스 발전에 따라 사물 인터넷이 점차 확대됨에 따라, 웨어러블 기기, IoT 기기 등 신규 서비스 활성화를 위해 공시규제 적용 기준을 마련할 필요가 있다.

자급제 단말기 활성화 정책이 추진되고 있으나, 자급제를 저해하는 다양한 불공정행위의 우려가 있으므로 이를 예방하기 위한 정책적 노력이 병행될 필요가 있다. 또한 자급제폰을 통해 단말기유통법을 우회하려는 시도들이 포착됨에 따라 예상 불공정행위를 식별하고 판단 기준을 마련할 필요가 있다.

2014년 단말기유통법 시행 이후에도 이동통신 단말기 불법 보조금이 여전히 지속되고 있다. 특히 불법 보조금이 일부 선별된 유통점에 지급하는 과도한 장려금에 기인하므로 불법 보조금을 유도하는 장려금에 대한 합리적인 규제 방안 마련이 요구된다.

이에 본 연구의 목표는 단말기 AS 관련 정책방안 마련, IoT 등 신규서비스 도입, 자급제 단말기 확대 등 환경 변화에 따른 단말기 유통 규제 정비 방안을 모색하는 것이다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 보고서의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 스마트폰 AS 관련 국내외 동향을 소개하고, 현재 주요 스마트폰 제조사별 AS 정책 현황을 비교한다. 국민들이 인식하는 국내 스마트폰 AS 문제점을 파악하기 위해 한국소비자원을 통해 소비자센터 1372에 접수된 상담과 피해구제 사례를 분석하였다. 또한 실제 AS 센터 이용 경험을 파악하기 위해 이용자를 대상으로 설문을 진행하고 결과를 분석하였다. 이를 토대로 스마트폰 AS 비용 인하, 수리 품질 제고, 이용자 정보 제공 등 단말기 AS 관련 제도 개선 방안을 도출하였다. 제3장에서는 IoT 등 신규 서비스를 지원하는 이동통신 단말기에 대한 공시 규제 적용 방안, 자급제 단말기 관련 불공정 행위 규제 방안, 이동통신 단말 장치 장려금 규제 방안을 검토한다. 마지막으로 제4장에서는 연구결과를 정리하여 결론을 맺는다.

4. 연구 내용 및 결과

스마트폰 AS 관련 제도 개선 방안을 도출하기 위해 국내외 법 제도를 살펴보았다. 최근 국내에서는 소비자분쟁해결기준 고시 개정에 따라 스마트폰의 품질보증기간이 2년으로 상향되는 큰 변화가 있었다. 해외 주요국에서는 정부, 협회, 제조사 등에서 수리 업체 확대를 위해 노력하고 있으며, 소비자 선택권에 입각한 수리할 권리 법안 등을 추진 중이다. 스마트폰 이용 불만 사항을 파악하기 위해 1372 상담과 피해구제 사례를 분석한 결과, 유상/무상 수리 분쟁, 수리 품질 불만 등이 상위를 차지하였다. 이용센터 이용 원인 중에는 액정, 배터리, 침수 문제 등이 높은 비중을 차지하였다. 수리 경험 및 AS 센터 이용센터 경험을 묻기 위해 이용자 설문을 통해 평균 수리 횟수, 수리 원인, 수리 만족도 등을 확인하였다. 이와 같은 결과를 토대로 수리비용 인하를 위한 방안, 수리 품질 제고를 위한 방안, 이용자에 대한 정보 제공 방안을 제시하였다.

다음으로 단말기 유통과 관련하여 제기되고 있는 다양한 제도 개선 사항들을 살펴본다. 단말기유통법상 공시 대상 이동통신 단말기의 기준을 마련하기 위해 고려할만한 사항으로는 시장 경쟁 과열 및 시장 혼탁의 가능성, 피규제자의 공시 규제 순응에 따른 비용, 신규 서비스 활성화 측면, 단말기유통법상 규제의 목적 등을 들 수 있다. 다양한 측면들을 고려

하면서 규제 적용의 비용과 실익을 비교형량 해야 할 것이다. 실제 공시규제 적용 기준은 일반 대중 통화가 가능한지 여부, 데이터전용 요금제 적용 여부, 소비자 영업 여부, 일정 수준 이상의 매출액 또는 판매량 등으로 마련될 수 있다.

이동통신 단말기 유통시장에서 공정한 경쟁질서를 확립하고 자급제 단말기 이용자의 편의성을 제고하기 위한 「이동통신 자급제 단말기 유통 가이드라인」의 주요 내용은 자급제 단말기 제조 및 공급단계에서의 공급 거절·중단·수량제한 행위 및 서비스 연동규격의 차별적 구현 행위 금지, 판매단계에서의 특정 이동통신사 가입조건과 연계한 차별 행위 금지와 단말기 판매가격(부가세 포함) 영업장 게시, 서비스 가입단계에서의 업무취급 등 수수료 부당 차별, 업무처리 거부·지연 및 가입절차 추가 요구 행위 금지, AS 및 분실·파손 보험 제공조건 부당 차별 행위 금지 등이다.

이용자에게 어떤 효과가 발생할 것인지 여부와 관계없는 장려금 자체에 대한 직접 규제는 사적 자치의 영역인 사업자와 사업자 사이의 거래에 관여하는 것이고 단말기유통법에서 보호하려는 소비자의 권익은 간접적으로 달성되는 것이라는 점에서 그 수단의 적합성이 인정되기 어렵다. 따라서 일부 선별된 대리점에 대한 차별적인 과다 장려금 제공행위에 대한 규제 가능성을 높일 수 있는 다른 방안을 모색할 필요가 있다. 하나의 방안은 “이동통신사업자가 특정 대리점에 과도한 장려금 또는 부당하게 차별적인 장려금을 제공하고, 해당 대리점이 이용자에게 부당하게 차별적인 지원금을 지급한 경우 이동통신사업자가 해당 대리점으로 하여금 이용자에게 부당하게 차별적인 지원금을 지급하도록 지시, 강요, 요구, 유도하는 등의 행위를 한 것으로 추정한다.”라는 규정을 신설하는 것을 검토해볼 만 하다.

5. 정책적 활용 내용

단말기 AS 수리 비용 인하 방안, 수리 품질 제고 방안, 이용자 정보 제공 방안은 단말기 AS 관련 제도 개선을 위한 정책 방안을 수립하는데 활용할 수 있을 것으로 보인다. 또한 신규 스마트기기 단말기유통법 적용 방향 등 단말기 시장의 변화에 맞추어 단말기 유통 규제를 합리화하고 자급제 확대에 따른 규제 방안을 마련하는데 활용 가능할 것으로 보인다.

6. 기대효과

본 연구결과의 단말기 AS 관련 정책 방안은 향후 정책 수립 참고자료로 활용되어 국민들의 단말기 AS 비용을 낮추고 분쟁으로 인한 사회경제적 비용을 감소시키는데 기여할 것으로 기대된다. 또한 단말기 유통 제도 관련 개선 방안을 통해 이용자 편익을 제고하는 한편, 통신시장의 공정한 경쟁환경 조성과 건전한 시장경쟁 활성화에 기여할 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

Status Survey of Mobile Phone Repair Service and Study on Revision of Mobile Device Distribution Law

2. Objective and Importance of Research

It is pointed out that as the cost of repairs increases with the price of smartphones, the burden of household communication costs increases. Based on a survey of AS policies and costs, it is necessary to protect consumer rights, but to come up with measures to improve the global system and revitalize competition in the handset repair market.

Meanwhile, it is necessary to prepare the direction of revision of Mobile Device Distribution Law in accordance with environmental changes. The Internet of Things is gradually expanding with the development of new technologies and services. As it is pointed out that wearable devices and IoT devices are included as disclosure targets, the business activities of operators may be restricted, so it is necessary to review disclosure regulations on IoT devices to activate new services.

Unlock phone activation policy is being promoted, but there are fears of various unfair acts to hinder unlock phone. Therefore, policy efforts to prevent this are necessary. In addition, attempts to circumvent Mobile Device Distribution Law through unlock phone have been identified, and thus, it is necessary to identify anticipated unfair acts and establish judgment criteria.

The illegal subsidies for mobile communication devices have continued even after the

implementation of Mobile Device Distribution Law in 2014. In particular, since illegal subsidies are caused by excessive difference in incentives between device change and number transfer, it is necessary to establish a rational regulation plan for incentives that induce illegal subsidies.

Therefore, the aim of this study is to find ways to reorganize Mobile Device Distribution Law in response to environmental changes, such as increasing complaints related to device AS, introducing new services such as IoT, and expanding unlock phone.

3. Contents and Scope of the Research

This report is organized as follows. Chapter 2 introduces domestic and international trends related to smartphone AS and compares the current status of AS policies by major smartphone manufacturers. In order to identify the domestic AS problem recognized by the public, the case of counseling and damage relief received at the Consumer Center 1372 through Korea Consumer Resources was analyzed. In addition, in order to understand the actual experience of using the AS center, a questionnaire was conducted for the users and the results were analyzed. Based on this, we derived ways to improve the device AS-related system such as lowering smartphone AS cost, improving repair quality, and providing user information. In Chapter 3, the direction of applying Mobile Device Distribution Law to mobile telecommunication devices supporting new services such as IoT, how to apply disclosure regulations for mobile telecommunication device subsidy, timing of maintenance of the disclosure period of subsidies, regulations on unfair acts related to unlock phone, Review the mobile device incentive regulation. Finally, Chapter 4 summarizes the results and concludes.

4. Research Results

In order to derive ways to improve smartphone AS-related systems, we examined domestic and international legal systems. Recently, there has been a big change in the quality assurance period of smartphones to two years due to the revision of the notice of consumer dispute resolution standards. In major foreign countries, governments, associations, manufacturers, etc. are trying to expand repair companies, and they are pursuing bills of repair based on consumer choice. In order to identify complaints regarding smartphone use, the analysis of 1372 consultation and damage relief cases resulted in paid / free repair disputes and repair quality complaints. Among the causes of the use center, liquid crystals, batteries, and flooding were the most important causes. In order to inquire about repair experiences and after-sales service center experiences, the average number of repairs, the cause of repairs, and the satisfaction of repairs were checked through a user questionnaire. Based on these results, we proposed a method for reducing repair costs, a method for improving repair quality, and a method for providing information to users.

Next, we will look at various system improvements that have been raised in relation to handset distribution. Considerable factors to establish the standards of mobile communication device subject to disclosure Mobile Device Distribution Law include overheating market competition and potential market congestion, costs of compliance by the regulated disclosure regulations, aspects of activation of new services, and purposes of regulation under Mobile Device Distribution Law. Can be mentioned. Considering various aspects, the costs and benefits of regulatory enforcement should be weighed. The actual disclosure regulation may be based on whether the general public currency is available, whether the data-only plan is applied, whether the consumer is operating, and sales or sales of a certain level or more.

The disclosure of grants shall include sufficient information to allow the user to reasonably choose what conditions to subscribe to the mobile telecommunications service,

which shall be at least prior to the time when he or she may express his intention to subscribe. If there is a reservation subscription period, the announcement point during the reservation subscription period is also valid as the announcement determined by the notification by the device distribution method and its delegation, and thus may be the starting point when calculating the announcement period.

The main contents of the "Mobile communication unlock phone distribution guidelines" to establish a fair competition order in the mobile device distribution market and to enhance the convenience of unlock phone users are the refusal and suspension of supply in the unlock phone manufacturing and supply stage. Prohibition of discriminatory implementation of quantity restrictions and service interoperation standards, prohibition of discrimination in connection with specific mobile carrier subscription conditions at the sales stage, unfair discrimination of fees such as device sales price(tax-included) place of business, handling of business at the service subscription stage, Prohibition of delay, delay in joining business, and additional request for membership, prohibition of unfair discrimination against AS and loss / damage insurance provision conditions.

The direct regulation of the incentive itself, irrespective of what effect it will have on the user, involves engaging in transactions between the operator and the operator, which is the area of private autonomy, and the consumer's rights to protect under Mobile Device Distribution Law are indirectly achieved. The suitability of the means is hardly recognized. Therefore, there is a need to find other ways to increase the possibility of regulating discriminatory overincentives for some selected agencies. One option is "If an operator provides excessive or unfairly discriminatory incentives to a particular agency, and that agency has unfairly discriminated against someone, then the carrier's conduct will be It is assumed that the retailer has instructed, coerced, demanded, or induced an unfair discrimination against the user."

5. Policy Suggestions for Practical Use

The method of reducing device AS repair cost, improving repair quality, and providing user information can be used to establish a policy plan to improve the device AS related system. In addition, it will be able to make a rationalization of Mobile Device Distribution Law in line with changes in the handset market, such as new smart device distribution regulations, and to set up post-regulation directions by expanding unlock phone system.

6. Expectations

The system improvement plan related to device AS in this study will be used as a reference for policy development in the future, and it is expected to contribute to lowering the cost of device AS among the people and reducing the socioeconomic costs due to the conflict. In addition, it is expected to improve user convenience by improving Mobile Device Distribution Law, and to promote fair competition and sound market competition in the telecommunications market.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Status Survey of Mobile Phone Repair Service and Study on Policy

Chapter 3. A Study on Revision of Mobile Device Distribution Law in the Environmental Changes

Chapter 4. Conclusion

제1장 서 론

제1절 연구의 배경 및 목적

스마트폰의 가격과 함께 수리비용이 높아지면서 가계 통신비에 부담이 되고 있다. 국회, 시민단체 등에서는 휴대폰 수리 비용, 품질 등에 개선 요구가 지속적으로 제기되고 있어 현황 파악 및 개선 방안 마련이 필요한 상황이다. 이용자가 단말기 AS 과정에서 겪는 문제점을 객관적으로 파악하기 위해 스마트폰 제조사별 AS 운영 형태, 수리 절차, 수리 정책, 비용 등에 대한 실태조사가 선행되어야 한다. 또한 주요 제조사 정책 현황을 분석하여 소비자 권익을 제고할 수 있는 제도 개선안 마련이 필요하며, 해외 정책동향을 참고하여 단말기 수리 시장 경쟁 활성화 방안 검토가 필요하다.

한편 환경 변화에 따라 단말기 유통 규제의 개선 방안을 마련할 필요가 있다. 새로운 기술과 서비스 발전에 따라 차량관제 기기, 원격관제 기기, 무선결제 기기 등 사물 인터넷이 점차 확대되고 있어 사물인터넷에 대한 공시 규제 적용 기준 마련이 요구되고 있다. IoT 기기 등이 공시대상으로 포함는 경우 사업자의 영업 활동이 제약을 받을 수 있다는 지적이 제기되므로 신규 서비스 활성화를 위해 사물인터넷 기기에 대한 공시규제 완화 검토가 필요하다.

이동통신 단말기 판매 구조 개선을 통한 단말 가격 인하와 단말 소비에 대한 소비자 선택권 강화를 위하여 자급 단말기 활성화 정책이 추진되고 있다. 그러나 자급제를 저해할 수 있는 다양한 불공정행위의 우려가 있으므로 이를 예방하기 위한 정책적 노력이 병행될 필요가 있다. 또한 자급제폰을 통해 단말기유통법을 우회하려는 시도들이 포착됨에 따라 예상 불공정행위를 식별하고 판단 기준을 마련할 필요가 있다.

2014년 단말기유통법 시행 이후에도 이동통신 단말기 불법 보조금이 여전히 지속되고 있다. 특히 불법 보조금이 일부 선별된 유통점에 지급되는 과도한 장려금에 기인하므로 불법 보조금을 유도하는 장려금에 대한 합리적인 규제 방안 마련이 요구된다.

이와 같은 배경 하에 본 연구의 목표는 단말기 AS 관련 정책 방안 마련, IoT 등 신규서비스 도입, 자급제 단말기 확대 등 단말기 유통 환경 변화에 따른 단말기 유통 규제 개선 방안을 모색하는 것이다.

제 2 절 주요 연구 내용

본 연구에서는 단말기 AS 관련 민원 증가에 따른 단말기 AS 정책방안과 IoT 등 신규서비스 도입, 자급제 단말기 확대 등 단말기 유통 환경 변화에 따른 단말기 유통 규제 정비 방안을 모색하기 위해 이동통신 단말기 AS 관련 실태조사 및 제도 개선안, 환경변화에 따른 단말기유통법 개정방향을 도출 및 검토한다.

이를 위해, 제2장에서는 스마트폰 AS 관련 국내외 동향을 소개하고, 현재 주요 스마트폰 제조사별 AS 정책 현황을 살펴보고 비교하였다. 국민들이 인식하는 국내 AS 문제점을 파악하기 위해 한국소비자원을 통해 소비자센터 1372에 접수된 상담과 피해구제 사례를 분석하였다. 또한 실제 AS 센터 이용 경험을 파악하기 위해 이용자를 대상으로 설문을 진행하고 결과를 분석하였다. 이를 토대로 스마트폰 AS 비용 인하, 수리 품질 제고, 이용자 정보 제공 등 단말기 AS 관련 제도 개선 방안을 도출하였다. 제3장에서는 IoT 등 신규 서비스를 지원하는 이동통신 단말기에 대한 공시 규제 적용 방향, 자급제 단말기 관련 불공정 행위 규제 방안, 이동통신 단말 장치 장려금 규제 방안을 검토한다. 마지막으로 제4장에서는 연구결과를 정리하여 결론을 맺는다.

제2장 스마트폰 AS 실태조사 및 정책 방안 연구

제1절 스마트폰 AS 관련 국내외 동향

1. 스마트폰 수리점 확대를 위한 정부 및 제조사 정책 동향

가. 일본 사설 수리업체 등록제[1)]

일본에서는 2014년 電波法(전파법) 및 電気通信事業法(전기통신사업법)을 일부 개정하여 2015년 4월부터 일정 수준 기술 및 설비를 만족하는 업체가 총무성에 등록 후 스마트폰을 수리할 수 있도록 하는 '등록 수리업자 제도'를 운영 중이다. 제3자가 휴대폰을 수리할 경우 수리 이후 휴대폰 성능이 전파법 및 전기통신사업법에서 규정하는 기술 기준에 적합한지 여부가 불명확할 우려가 있다. 이에 따라 등록 수리업자 제도는 해당 수리업자의 수리방법이나 수리부분이 무선설비 기술기준에 적합한지 등을 확인하여 관련 법률에서 정하는 등록 기준에 적합한 경우 총무 대신이 해당 수리업자를 등록하도록 하는 제도이다. 등록 수리업자가 되기 위해서는 일본의 전파법과 전기통신사업법 두 법률에 따라 각각 등록 절차를 거쳐야 한다.

〈표 2－1〉 일본의 등록 수리업자 제도 관련 주요 규정 내용

구분	내용
등록 요건	총무 대신은 전파법 제38조의39(전기통신사업법 68조의3) 제1항의 등록을 신청한 자가 다음 각 호의 어느 것에 적합한 때에는 등록을 해야 함 1. 특정 무선 설비(단말기)의 수리 방법이 수리된 특정 무선 설비(전기통신회선설비)의 사용에 의해 다른 무선국의 운용(이용자의 통신)을 저해하는 혼신 기타

1) 총무성 단말기에 관한 기준 인증제도 웹페이지(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/tanmatu/index.html) 및 총무성 전파이용 웹페이지(https://www.tele.soumu.go.jp/j/sys/others/repairer/) 참고하여 작성

구분	내용
등록 요건	방해를 줄 우려가 적은 것으로 총무 성령으로 정하는 기준[2]에 적합한 것이어야 함 2. 수리 확인 방법이 수리된 특정 무선 설비(단말기)가 전파법 제2장(전기통신사업법 제52조 제1항)에 정하는 기술 기준에 적합함을 확인 할 수 있는 것. (전파법 제38조의40, 전기통신사업법 제68조의4)
등록 수리업자의 의무 등	- 등록 수리업자는 그 등록에 관한 특정 단말기를 수리 할 경우에는 수리 방법서에 따라 수리 및 수선 확인을 해야 함(전파법 제38조의43 제1항, 전기통신사업법 제68조의7 제1항) - 등록 수리업자는 그 등록에 관한 특정 단말기를 수리하는 경우에는 총무 성령에서 정하는 바에 따라 수리 및 수선 확인 기록을 작성하고 이를 보존해야 함(전파법 제38조의43 제2항, 전기통신사업법 제68조의7 제2항) - 등록 수리업자는 그 등록에 관한 특정 단말기를 수리했을 때는 총무 성령으로 정하는 바에 따라 해당 특정 단말기에 수리한 취지의 표시를 붙여야함(전파법 제38조의44 제1항, 전기통신사업법 제68조의8 제1항)
등록 수리업자에 대한 감독	- 총무 대신은 등록 수리업자가 전파법 제38의43(전기통신사업법 제68조의7)의 규정을 위반하고 있다고 인정하는 때에는 당해 등록 수리업자에게 수리 방법 또는 수리의 확인 방법의 개선 기타 조치를 취할 것을 명할 수 있음(전파법 제38조의45 제2항, 전기통신사업법 제68조의9 제2항) - 총무 대신은 등록 수리업자가 전파법 제24조의2 제5항 제3호(전기통신사업법 제68조의4 제2항 제2호)(결격 사유)에 해당하게 된 때에는 그 등록을 취소하여야함(전파법 제38조의47, 전기통신사업법 제68조의11 제1항) - 총무 대신은 전파법(전기통신사업법) 시행을 위하여 필요하다고 인정할 때에는 보고 징수, 입회 검사를 실시할 수 있음(전파법 제38조의 48, 전기통신사업법 제166조 제4항)

자료: 총무성 전파이용 웹페이지, 총무성 단말기에 관한 인증 웹페이지 내용 재구성

2) 등록 수리업자 규칙 제3조(방해를 줄 우려가 적은 수리방법의 기준 등) 전파법 제38조40 제1항 제1호의 총무성령으로 정하는 기준은 다음 각 호의 요건을 충족하는 것으로 한다.

一 수리 할 부분이 표시 장치, 프레임, 마이크, 스피커, 카메라, 조작 버튼, 커넥터, 진동장치, 배터리 기타 부분이며, 전파의 질에 영향을 미칠 우려가 적은 곳이다.

二 동등한 부품을 사용하는 수리에 의해 기술 기준에 적합하지 않는 전파가 발사되지 않는 것이어야 한다.

三 이전 2호의 규정에 불구하고, 제조업자 간 계약 등에 따라 공사 설계 및 수리 방법에 관한 정보의 제공을 받은 부분의 수리이다.

2. 특정 무선 설비의 수리 방법은 수리 방법서에 기재된 수리가 필요한 부분의 수리 방법 절차에 따라 이루어져야한다.

등록 수리업자에 관한 주요 규정 내용은 다음과 같다. 특정 단말기를 수리하고자 하는 수리업체 중 등록을 원하는 업체는 일본 전파법 제38조40과 전기통신사업법 제68조의4의 요건을 충족해야 한다. 등록 신청 시 등록 수리업체로서 수리하려는 특정 단말기를 모두 등록해야 하며, 등록하지 않은 단말기는 등록 수리업자 제도에 따른 수리의 적용을 받지 않는다. 등록 수리업자의 의무로서 등록 수리업자는 수리 방법서에 따라 수리하고 수리확인을 해야 하며(일본 전기통신사업법 제68조의7 제1항, 일본 전파법 제38조의43 제2항의 등록 수리업자 규칙 제7조 제1항 및 제2항), 해당 기록을 작성하여 10년간 보관해야 한다(일본 전파법 제38조의43 제2항의 등록 수리업자 규칙 제7조 제1항 및 제2항, 일본 전기통신사업법 제68조의7 제2항). 또한 등록 수리업체는 수리한 특정 단말기에 등록 수리업체가 수리를 했다는 것을 표시해야 한다(일본 전파법 제38조의44 제1항의 등록 수리업자 규칙 별표 제8호, 일본 전기통신사업법 제68조의8 제1항).

〈표 2－2〉 등록 수리업자 정보 게시 내용 중 일부

성명 또는 명칭	수리하는 사무소의 명칭 및 소재지	등록 혹은 변경 등록을 한 연월일	등록 번호	수리하는 특정 단말기기의 범위 및 수리 부위	사업 폐지 또는 등록 취소 연월일
Asurion Technology Japan 株式会社	• Asurion Technology Japan株式会社 東京都港区六本木1－4－5 アークヒルズサウスタワー11階 2015/7/16 T000001 － 【更新 2016/6/15】	2015/7/16	T000001	• A1453(Apple Inc.) 【수리 부위】 표시장치, 프레임, 마이크, 스피커, 카메라, 조작버튼, 커넥터, · · · (23종류)	-

주: 2019년 12월 기준
자료: 総務省(2019), p.1

등록된 수리업자의 정보는 총무성의 홈페이지 상에서 확인가능하다.[3] 〈표 2－2〉와 같이

3) 총무성의 등록 수리업자의 등록 정보의 공표 참고, https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/tanmatu/index.html

총무성은 등록된 수리업체의 명칭, 수리업체 소재지(분점 소재지 포함), 등록(변경)일, 등록번호, 수리하는 단말기 명과 수리하는 부위의 범위, 사업폐지 또는 등록 취소일을 게시하고 있다. 2019년 12월 기준 등록된 수리업체 수는 총 66개(본사명 기준 업체 수)이다.

이러한 일본의 등록 수리업자 제도 시행 이후 수리업체들 간 경쟁이 활성화되어 단말기 수리비용을 낮추는데 기여한 것으로 보인다[4].

나. 미국 사설 수리업체 인증제[5]

미국의 무선통신산업협회인 CTIA는 2019년 8월 무선설비 수리 시설 인증 프로그램을 발표했다. 해당 프로그램은 최고 품질 및 보안 표준을 충족하는 시설을 인증하여 고품질의 중고 무선 장비를 소비자에게 공급할 수 있게 하는 것이 목적이다.

CTIA의 공인서비스 센터 인증을 받기 위해서 수리 센터는 품질, 보안 기준 등 다음과 같은 사항을 충족해야 한다. 첫째, 우선 높은 수준의 서비스 품질을 유지해야 하며, 고품질 규격을 충족할 수 있는 능력을 보여주는 ISO 9001 인증을 보유해야 한다. 둘째, 강력한 데이터 보안 표준을 유지해야 한다. 셋째, 지속가능한 운영을 약속하고 전자 장비의 재사용 및 폐기에 책임을 진다는 표준인 SERI R2 인증을 획득해야 한다. 마지막으로, 품질 및 보안에 대한 지속적인 약속을 보장하기 위해 정기적인 감사에 동의해야 한다.

CTIA가 발표한 'CTIA 인증서비스 센터를 위한 정책 및 절차'[6]에는 위와 같은 요구 사항, 인증 프로세스, 지속적인 준수 요구사항에 대해 자세하게 규정되어 있다.

〈표 2－3〉 'CTIA 인증 서비스 센터를 위한 정책 및 절차' 중 수리 관련 주요 내용

1.1 목적 이 문서의 목적은 CTIA 무선장치의 수리, 개조 및 재제조를 위한 ASC(Authorized Service Center, 공식 서비스 센터)의 요구사항 및 프로세스를 정의하는 것이다.

4) 《이데일리》(2018. 3. 31), "일본에선 액정 교체에 6만원, 우리는 30만원..' 스마트폰 수리 등록제' 관심"

5) *LightReading*(2019. 8. 8), "CTIA Launches Certification Program for Phone Refurbishment, Repair".

6) CTIA(2019), "Policies and Procedures for CTIA Authorized Service Centers".

공인 서비스 제공 업체 인증은 OEM(the original equipment manufacturing: 주문자 상표 부착 생산) 인증을 포함하거나 포함하지 않는다. OEM이 없을 경우 CTIA ASC 필요조건 이상으로 OEM-인증된 ASC가 되기 위한 추가적인 요구사항이 있을 수 있다.
이 문서는 CTIA ASC가 되기 위한 지속적으로 진행되는 준수 요구 사항을 정의한다.
1.2 범위
이 문서는 소비자 비대면(non-consumer-facing) 수리, 보수 및 재제조를 수행하는 서비스 센터에 적용된다. 이러한 시설들은 일반적으로 대량 생산 라인 환경이다.
소비자용 무선장치 서비스 제공 업체의 요구사항 및 프로세스는 WISETM(Wireless Industry Service Excellence, 무선 산업 서비스 우수성) 공인 서비스 제공 업체 인증 wisecertification.com에서 제공되는 프로그램 문서에 정의되어 있다.

2.18 수리 지침
2.18.1 일반 개요
제품 및 부품 추적은 제품 전반에 걸쳐 잘 정의되고, 가시적이며, 분명해야 한다. 모든 하위 프로세스에는 각 작업마다 잘 정의된 작업 지침이 있어야 한다. 작업 현장 관리는 제품이 모든 필수 프로세스를 통과하도록 해야 한다. 모든 도구, 지그(절삭 공구를 정해진 위치로 유도하는 장치) 및 시험 장비는 관련 안전 및 교정 요구 사항을 준수해야 한다. 이러한 자산은 예방적 유지 보수 프로그램 내에서 기록 및 관리되어야 한다. 조립공정은 소프트웨어 플래싱, 도구 및 수정 및 오류 교정을 포함한, 이에 국한되지 않는 조립을 위해 동급 최고이며 경제적인 관행을 활용해야 한다. 적용 가능한 모든 워크 스테이션은 ESD(정전기 방전)를 준수해야 한다.
2.18.6 수리
서비스 시설에는 장비의 적절한 사용을 지정하는 장치 유형별로 문서화된 작업 지침서와 함께 반복 가능한 수리 프로세스가 있어야 한다. 수리 구역 내의 모든 작업장에는 준수 ESD(정전기 방전) 안전 장비가 장착되어 있거나 접근할 수 있어야 한다. 모든 공구 및 장비는 보정 절차와 간격을 통합하는 예방적 유지 보수 시스템에 기록해야 한다. 오류 교정(Error-proofing)은 품질 위험 요소 및 특성에 대한 중요도가 높은 수리 과정에 통합되어야 한다.

자료: CTIA(2019), p.6, 12.

다. Apple의 공인서비스 수리센터 확대 및 사설 수리업체 지원

Apple은 자사 제품 이용자들이 안전하고 믿을 수 있는 수리를 편리하게 받을 수 있도록 Apple 공인서비스 네트워크를 확장 중이다. Apple 보도자료(2019. 6. 19)[7]에 따르면, 2019년 6월 미국의 전자제품 유통업체인 Best Buy와의 제휴를 확대하여 공인 수리 서비스를 Best Buy의 전 매장에서 제공하겠다고 발표했다. 기존에는 Best Buy의 일부 매장에서만 수리를 받을 수 있었으나, 1,000여 개가 넘는 Best Buy의 미국 전역의 모든 매장으로 확대된다.

7) Apple 보도자료(2019. 6. 19), “Apple partners with Best Buy for expanded repair service”.

Best Buy의 가전기기 제품 설치, 수리 등을 지원하는 Geek Squad 서비스는 Apple로부터 새로 인증을 받은 7,600명의 공인 기술자가 Apple 제품을 수리한다. 이와 같이 미국 내 Apple 스토어 외에 1,800여개의 서드파티(third-party) 공인 서비스 업체[8]가 존재한다. Apple에 따르면 공인 서비스 수리 매장 수는 3년 전에 비해 3배로 확대되었으며, Apple 고객 10명 중 8명이 20분 이내로 공인서비스 제공 업체에 도달할 수 있다.

앞서 Apple이 공인 서비스 수리점 네트워크 확대를 발표한 이후, 보증이 만료된 아이폰 수리에 대한 소비자의 선택권 확대 차원에서 정품 부품을 더 많은 수리업체에 제공하는 신규 수리 프로그램을 발표했다. Apple 보도자료(2019. 8. 29)[9]에 따르면, Apple은 독립 수리 서비스 제공업체 프로그램(Independent Repair Provider Program)을 통해 더 많은 개별 수리 업체에게 Apple의 공인서비스 제공업체(Apple Authorized Service Provider)와 동일한 비용으로 정품 부품, 도구, 교육, 수리 매뉴얼 및 진단 시스템을 제공할 예정이다. 부품 재판매 및 유통 업체를 제외한 보증기간 만료 아이폰 수리 서비스에 관심이 있는 업체는 프로그램을 신청할 수 있으며, 해당 업체는 Apple이 인증한 기술자를 보유해야 한다. 프로그램 신청을 위한 별도 비용은 없다. Apple은 지난해 북미, 유럽, 아시아에서 개별 수리 업체 20개를 선정하여 시험하였으며, 신규 수리 프로그램은 미국에서 먼저 도입 후 다른 국가로 확대할 예정이다.

---

8) 미국에서는 서드파티 수리업체들이 오래 전부터 다양한 형태로 사업을 영위하고 있으며, 일부는 글로벌 공급망까지 구축하며 운영할 정도로 성장하였다. 레스토랑과 함께 운영하는 수리 매장, 수리 키트(부품과 부품 교체에 필요한 공구)의 판매를 위주로 하는 사업자, 웹페이지를 통해 단말기 각 수리 방법을 동영상으로 설명하는 사업자, 방문형 수리 사업자 등 다양한 형태로 존재한다. 미국의 서드파티는 음성화되어 애플은 공인 서비스 제공업체 이외 수리를 인정하지 않고 부품을 판매하지 않으나, 제조업체에서 기술 정보 등을 제공받아 전파 특성이 변형되지 않는 선에서 수리를 진행하는 '아슈리온'과 같이 등록(인가)된 수립업체의 형태도 존재한다(박종훈(2014), pp.34~35)

9) Apple 보도자료(2019. 8. 29), "Apple에서 고객에 안전하고, 믿을 수 있는 더 많은 수리 옵션을 제공하다".

2. 스마트폰 수리 관련 이용자 보호를 위한 정책 동향

가. 국내 스마트폰 분쟁 해결 기준

「소비자기본법」(법률 제16178호, 2018. 12. 31., 일부개정) 제16조에 의해 소비자와 사업자 사이 발생하는 분쟁을 원활하게 해결하기 위해 소비자분쟁해결기준을 제정하여 운영하고 있다. 법적 강제력은 없으며, 별도의 해결기준이 없는 경우 분쟁해결을 위한 합의 또는 권고 기준이 된다. 소비자분쟁해결기준은 일반적 소비자분쟁해결기준과 품목별 소비자분쟁해결기준으로 구분되며, 2019년 기준 62개 품목별 소비자분쟁해결기준이 존재한다. 소비자분쟁해결기준의 〔별표 2〕 품목별 소비자분쟁해결기준 외에 〔별표 3〕 품목별 품질보증기간 및 부품보증기간은 각 품목의 품질보증기간 및 부품보증기간을 규정하였다.

〈표 2－4〉 휴대폰・스마트폰 관련 소비자분쟁해결기준 개정 이력

구분	주요 변경사항
16차 개정 (고시 제2009-1호, 2009. 1. 16)	〔별표 2〕 공산품의 경우 제품 교환 또는 구입가를 환급토록 하는 동일하자 고장 횟수 기준 하향(4회→3회)
17차 개정 (고시 제2009-48호, 2009. 8. 20)	주요 변경 사항 없음
18차 개정 (고시 제2010-01호, 2010. 1. 29)	주요 변경 사항 없음
19차 개정 (고시 제2011-10호, 2011. 12. 28)	〔별표 2〕 품목별 보상기준에 '스마트폰' 신설(기존에는 가전제품 등 '공산품'에 포함) 〔별표 3〕 부품보유기간 상향(3년→4년)
20차 개정 (고시 제2014-4호, 2014. 3. 21)	〔별표 2〕 제조사가 리퍼부품을 활용하여 수리한 경우, 수리한 날로부터 1년 이내 소비자가 정상적으로 사용하는 과정에서 수리 부분 고장 재발하면 무상 수리한다는 내용을 비고란에 추가
21차 개정 (고시 제2015-18호, 2015. 12. 29)	주요 변경 사항 없음
22차 개정 (고시 제2016-15호, 2016. 10. 26)	주요 변경 사항 없음

구분	주요 변경사항
23차 개정 (고시 제2018-2호, 2018. 2. 28)	〔별표 2〕 분쟁 유형 4*의 품질보증 기간 경과 후 해당하는 경우, 환급액 계산시 가산 금액 비율 상향(정액감가상한 잔여금에 구입가의 5%→10%) * 부품보유기간 이내에 수리용 부품을 보유하고 있지 않거나, 이 문제를 리퍼폰 교환으로 해결할 수도 없어 발생한 피해
24차 개정 (고시 제2019-3호, 2019. 4. 3)	〔별표 2〕 비고란의 수리불가 또는 리퍼폰 교환 불가로 보는 기준에서 기간을 '품질보증기간 중 최근1년(수리접수일 기준)'으로 규정(기존에는 단서 없이 '품질보증기간 내') 〔별표 3〕 스마트폰·휴대폰의 품질보증기간 상향(1년→2년)

자료: 「소비자분쟁해결기준」(공정거래위원회고시 제2009-1호, 제2009-48호, 제2010-01호, 제2011-10호, 제2014-4호, 제2015-18호, 제2016-15호, 제2018-2호, 제2019-3호)

소비자분쟁해결기준은 1985년 제정된 이후 2019년 4월까지 총 24차례 개정되었다. 2009년 이후 10년간 소비자분쟁해결기준의 개정 이력을 살펴보면, 2010년까지 휴대폰 관련 별도의 보상기준이 없어 가전제품 등의 품종을 포함하고 있는 '공산품'의 보상기준을 적용하였다. 2011년 19차 개정에서는 전자제품에 대해 소비자의 권익을 증진시키는 방향으로 개정됨에 따라 이동통신3세대 이후의 모든 휴대전화를 포함하는 '스마트폰' 보상기준이 신설되었다. 또한 휴대폰이 포함된 품목의 부품보유기간이 기존 3년에서 4년으로 상향되었다.[10)]

'스마트폰' 보상기준은 분쟁유형, 분쟁해결기준, 비고란으로 구성되어 있다. 분쟁유형은 총 5가지로, 정상적인 사용 중 발생한 성능·기능상의 하자로 중요 수리를 요구하는 사항을 구입 후 각 10일 이내, 1개월 이내, 1개월 경과 이후부터 품질보증기간 이내 문제 제기하는 경우, 부품보유기간 이내에 수리용 부품을 보유하지 않는 등의 이유로 피해가 발생한 경우, 제품구입 시 운송 과정에서 제품이 훼손된 경우이다. 분쟁해결 기준으로는 제품교환, 무상수리, 구입가 환급 등이 있다. 이 중 무상수리와 관련된 분쟁은 정상적인 사용 중 발생한 성능·기능상의 하자로 중요 수리를 요구하는 사항을 구입 후 1개월 이내에 문제 제기하는 경우와 구입 1개월이 경과한 이후부터 품질보증기간 이내에 하자 발생을 이유로 문제제기를 하는 경우이다. 보상기준의 비고란에는 수리 또는 리퍼폰 교환 후 동일 하자 부위가 재발하는 경우, 수리 또는 교환이 불가능하여 환급시 감가상각방법 등이 제시되어 있다. 또한 이동통신 유통망에서 구입한 단말기 AS 등에 대해 이용자가 요청하는

10) 김재영 등(2018), p.108

경우 이동통신사업자가 이를 접수한 후 신속히 필요한 조치를 취해야 한다는 의무가 명시되어 있다.

현행 스마트폰 고시 기준(「소비자분쟁해결기준」, 고시 제2019-3호)은 〈표 2－5〉와 같다. 2011년 이후 2014년 20차 개정시 제조사가 리퍼 부품을 활용하여 수리한 경우 수리일로부터 1년 이내 정상적인 사용 과정 중에서 수리 부분 고장이 발생하면 무상수리를 해야 한다는 설명이 추가되었다. 2018년에는 부품보유기간 내 부품 미보유 등의 이유로 수리 또는 리퍼폰 교환 불가시 이용자의 품질보증기간 이후에 지급하는 환급액에 가산하는 비율을 5%에서 10%로 상향하였다. 2019년에는 스마트폰의 품질보증기간이 2년으로 상향됨에 따라 동일하자 또는 리퍼폰 교환 요구가 여러번 발생시 수리 불가능으로 보는 기간을 기존에 '품질보증기간 이내'에서 '품질보증기간 중 최근 1년 이내'로 한정하였다.

〈표 2－5〉 품목별 소비자분쟁해결기준 中 스마트폰(고시 제2019-3호 기준)

스마트폰(명칭 불문하고 이동통신 3세대 이후의 모든 휴대전화 포함)		
분 쟁 유 형	해 결 기 준	비 고
1) 정상적인 사용상태에서 발생한 성능·기능상의 하자로 중요한 수리를 요하는 사항을 구입 후 10일 이내에 문제 제기	○ 제품 교환 또는 구입가 환급	* 단 품질보증기간 중 최근 1년(수리접수일 기준) 이내에 동일하자에 대해 2회까지 수리하였으나 하자가 재발하는 경우 또는 여러 부위 하자에 대해 4회까지 수리하였으나 하자가 재발하는 경우는 수리가 불가능한 경우로 봄. * 리퍼폰 교환은 무상수리로 봄. * 품질보증기간 중 최근 1년(수리접수일 기준) 이내에 발생한 정상사용에 따른 하자로 인해 동일인이 4회까지 리퍼폰으로 교환하였으나 또 다시 리퍼폰 교환 사유가 발생하는 경우는 수리 또는 리퍼폰 교환이 불가능한 경우로 봄.
2) 정상적인 사용상태에서 발생한 성능·기능상의 하자로 중요한 수리를 요하는 사항을 구입 후 1개월 이내에 문제 제기	○ 제품 교환 또는 무상수리	
3) 정상적인 사용상태에서 발생한 성능·기능상의 하자에 대하여 구입 1개월이 경과한 이후부터 품질보증기간 이내에 문제 제기		
－ 하자발생 시	○ 무상수리	
－ 수리 불가능 시	○ 제품 교환 또는 구입가 환급	
－ 교환 불가능 시	○ 구입가 환급	
－ 교환된 신제품이 교환 후 1개월 이내에 중요한 수리를 요할 때	○ 구입가 환급	

스마트폰(명칭 불문하고 이동통신 3세대 이후의 모든 휴대전화 포함)		
분 쟁 유 형	해 결 기 준	비 고
4) 부품보유기간 이내에 수리용 부품을 보유하고 있지 않거나, 이 문제를 리퍼폰 교환으로 해결할 수도 없어 발생한 피해 – 품질보증기간 이내 • 정상적인 사용상태에서 발생한 성능·기능상의 하자인 경우 • 소비자의 고의·과실로 인한 고장인 경우 – 품질보증기간 경과 후	○ 제품 교환 또는 구입가 환급 ○ 유상수리에 해당하는 금액 징수 후 제품 교환 ○ 정액감가상각한 잔여금에 구입가의 10%를 가산하여 환급	* 이동통신사업자는 이용자가 이동통신사업자의 유통망에서 구매한 단말기AS 등의 요청을 하는 경우에 이를 접수한 후 신속히 AS등에 필요한 조치를 취함. * 감가상각방법 • 정액법에 의하되 내용연수를(월할계산) 적용 • 감가상각비 계산은 (사용연수/내용연수)×구입가 • 감가상각 잔여금의 계산은 구입가 - 감가상각비
5) 제품구입 시 운송과정에서 제품 훼손	○ 제품 교환(단, 전문 운송기관에 위탁한 경우는 운송사에 대한 구상권 행사)	* 제조사가 리퍼부품을 활용하여 수리한 경우, 수리한 날로부터 1년 이내에 소비자가 정상적으로 사용하는 과정에서 그 수리한 부분에 고장이 재발하면 무상으로 수리함. • 리퍼부품: 기존제품에서 회수된 부품으로서 일정한 가공과정 등을 거침으로써 성능과 품질이 新부품과 동등한 상태로 개선된 부품

자료: 「소비자분쟁해결기준」(공정거래위원회고시 제2019-3호)

나. 국내 스마트폰 품질보증기간 변경

2019년 소비자분쟁해결기준 개정 이전에 스마트폰, 휴대폰의 품질보증기간은 1년, 부품보유기간은 4년이다. 공정거래위원회(2019)[11]에 따르면, 약정기간 및 평균 교체 주기에 비해 스마트폰 보증기간이 짧아 품질보증기간에 대한 연장 요청이 존재하고 국민제안이 반

11) 공정거래위원회(2019), 공정거래위원회공고 제2019-1호

복적으로 제기되었다. 이에 따라 공정위는 국민제안, 국회, 관계 기관·단체 등의 의견을 수렴하여 최종적으로 스마트폰·휴대폰의 품질보증기간을 상향하였다. 개정된 소비자분쟁해결기준(공정거래위원회고시 제2019-3호, 2019. 4. 3., 일부개정)에서는 노트북, 휴대용 음향기기와 같은 품목이었던 스마트폰, 휴대폰에 대해 별도 품목을 신설하고 품질보증기간을 1년에서 2년으로 상향하였다. 단, 배터리는 소모품으로 제품주기가 짧다는 점을 감안하여 현행과 같이 보증기간을 1년으로 유지한다.

〈표 2－6〉 스마트폰 · 휴대폰 품질보증기간 개정 전후 비교

개정 전			개 정 후		
품 목	품질 보증기간	부품 보유기간	품 목	품질 보증기간	부품 보유기간
5. 가전제품, 사무용기기, 전기통신기자재, 광학기기, 주방용품 등 1) 완제품 – 에어컨 – 시스템에어컨 · · · – 퍼스널컴퓨터(완성품) 및 주변기기, 노트북PC, 휴대폰, 스마트 폰, 휴대용 음향기기(MP3,카세트,CD플레이어)	 ○ 2년 ○ 1년 ○ 1년	 ○ 8년 ○ 8년 ○ 4년	5. 가전제품, 사무용기기, 전기통신기자재, 광학기기, 주방용품 등 1) 완제품 (좌 동) · · · – 데스크탑(완성품) 및 주변기기, 노트북, 태블릿, 휴대용 음향기기(MP3, 카세트, CD플레이어)	 (좌 동) ○ 1년	 (좌 동) ○ 4년
〈신 설〉			– 휴대폰, 스마트폰	○ 2년(단, 배터리는 1년)	○ 4년

자료:「소비자분쟁해결기준」〔별표 3〕공정거래위원회고시 제2019-3호 및 제2018-2호 재구성

다. 중국 스마트폰 3가지 보증제도

중국에서는 3가지 보증규정(中国三包规定)에 의해 품질 문제가 발생하면 소비자는 단말기를 반환, 교체 또는 수리할 권리가 있다. 중국의 인민일보(2001. 9. 24)에 따르면[12], 급속한 경제 성장 및 휴대전화 사용 확대에 따라 기존의 수리 서비스가 시장의 요구를 충족하기 어려우며, 법에 따라 수리, 교체, 반품을 이행하지 못하는 문제가 발생하여 휴대전화 수리가 사회적 관심이 되었다. 이에 따라 2001년 9월 중국의 관련 주무부처는 공동으로 소비자의 합법적인 권리와 이익을 보호하고, 수리, 교체 및 반품(이하 3가지 보증)에 대해 휴대전화 제품 판매자, 수리공 및 생산자의 책임과 의무를 명확하게 하기 위해 '휴대전화 제품의 수리 및 교체 책임에 관한 조항'을 제정하였다. 이후 동년 11월부터 휴대폰에 대한 3가지 보증을 포함한 31개 규정을 시행 중이다.

〈표 2－7〉 중국의 휴대전화 3가지 보증규정 주요 내용

• 3가지 보증에 대한 책임은 휴대폰 제품에 적용된다. 판매자와 생산자 또는 공급 업체, 판매자와 수리업자 또는 생산자 또는 공급 업체와 수리업자 사이에 체결 된 계약은 이 규정에 명시된 3가지 보증 및 의무에서 면제되지 않는다. • "규정"은 휴대폰 제품에 대한 3가지 보증을 구현하기 위한 가장 기본적인 요구 사항이다. 주 정부는 판매자와 생산자가 소비자의 합법적인 권리와 이익을 보호하는데 도움이 되고 "규정" 보다 더 엄격한 3가지 보증을 할 것을 권장한다. 약속은 명시적 보증으로서 법에 따라 이행되어야하며, 그렇지 않으면 법에 따라 책임을 져야한다. • 휴대전화제품을 판매할 때 판매자는 3가지 보증서와 유효한 송장을 제공하고, 정확하게 작성하고 도장을 찍어야 한다. 즉시 검사하고, 올바른 시운전, 제품의 기본 성능, 유지 보수 및 유지 보수 방법, 3가지 보증법 및 수선공(수리업체)을 소개해야 한다. • 수리자는 수리 고장 상태, 고장 처리 상황 및 수리 후 품질 상태를 주의 깊게 기록하고 수리된 휴대폰 제품을 소비자에게 직접 제시하고 3가지 보증서에 유지 관리 기록을 정확하고 완전하게 작성하여 수리 책임을 져야 한다. 자신의 수리 착오로 인한 손실을 부담한다. • 생산자(수입업자는 생산자로 간주됨)는 정보산업부에서 발행한 통신장비 네트워크 접속 라이센스를 보유해야 한다. 휴대 전화 본체에는 네트워크 접속 허가 권한 표시가 부착되어 있어야 하며 제품사용설명서, 품질 증명서 및 3가지 보증서가 있어야 한다. 이동전화 단말기가 법적 요구사항을 준수하며 제품사양의 성능을 충족한다는 것을 보장해야 한다. • 휴대전화 본체의 3가지 보증은 1년간 유효하다. 배터리는 6개월, 유선 이어폰 3개월, 충전기, 이동단말카드, 데이터 인터페이스카드는 1년간 유효하다. 3가지 보증의 유효기간은 인보이스 발행일로부터 시작되며, 예비 부품 없이 수리하는 시간은 제외된다.

12) 人民日报(2001. 9. 24), "手机、固定电话"三包"规定出台"

- 3가지 보증 유효기간 동안 소비자는 이 규정에 따라 제품을 수리, 교체 및 반품할 권리가 있다. 이러한 과정은 송장과 3가지 보증서로 처리되어야 한다. 소비자가 송장 및 3가지 보증서를 분실하고, 송장 사본과 같은 유효한 증거를 제시하지 못한다면 3가지 보증의 유효기간 내에서 3가지 보증의 시작일은 선적일로부터 90일이다. 판매자, 수리업자, 생산자는 규정에 따라 무상 수리를 책임져야 한다.
- 3개 보증법 유효기간 동안, 휴대전화 본체에 품질 문제가 있는 경우, 수리업자은 무료로 수리해야 한다. 수리업자는 수리된 휴대폰 제품을 30일 이상 정상적으로 사용할 수 있도록 해야 한다.
- 판매날짜로부터 7일 이내 휴대전화 화면, 부팅, 로그인, 통신 오류가 발생하거나 SIM 카드 접촉 실패, 버튼 제어 실패, 소리 없음, 비정상적인 볼륨, 구조적 또는 물질적 요인으로 인한 케이스 손상 등이 발생하면 소비자는 반환, 교환 또는 수리를 선택할 수 있다. 소비자가 교환을 요청하면 판매자는 소비자에게 동일한 모델 및 사양의 휴대전화로 무상 교환해주어야 한다. 소비자가 반품을 요청하면 판매자는 상품을 소비자에게 무료로 반품하고 구매 가격을 송장 가격으로 1회 환불해주어야 한다.
- 판매일로부터 8일에서 15일까지 휴대전화에 위에 언급된 성능 오류가 표시되면 소비자는 교환 또는 수리를 선택할 수 있다. 소비자가 교환을 요청하면 판매자는 소비자에게 동일한 모델 및 사양의 휴대전화 본체로 무상 교환해주어야 한다.
- 3가지 보증법 유효기간 동안 휴대전화 본체에 위와 같은 성능 결함이 있으며, 2번 수리 후에도 정상적으로 사용할 수 없는 경우, 3가지 보증서에서 수리업자가 제공한 수리 기록에 의거하여 판매자는 소비자에게 동일한 모델 및 사양의 휴대전화를 무료로 교환해주어야 한다.
- 보증 기간 동안 배터리, 충전기, 이동단말카드, 유선 이어폰 및 데이터 인터페이스 카드와 같은 휴대 전화의 액세서리가 고장인 경우 판매자는 소비자에게 동일한 브랜드, 동일한 모델 및 동일한 사양의 액세서리를 무료로 교환해주어야 한다. 2번의 교환 후에도 제품을 정상적으로 사용할 수 없는 경우 판매자는 제품을 소비자에게 무료로 반품해 줄 책임이 있으며, 제품이 별도로 판매된 경우 송장 가격으로 1회 환불해주어야 한다.
- 휴대전화 본체를 7일 이내 수리할 수 없으면 수리공은 소비자에게 예비 장비를 무료로 제공해야 하며 수리 후 이를 회수해야 한다.
- 제조업체가 계약에 따라 예비 부품을 제공하지 않아 수리자의 수리시작 이후 60일 이상 지연된 경우 판매자는 소비자에게 동일한 모델 및 사양의 휴대전화 본체로 무상 교환해 줄 책임이 있다.
- 수리자의 귀책사유로 인해 30일 이상 수리되지 않으면, 판매자는 청구서 및 3가지 보증서에 따라 소비자에게 동일 모델 및 사양의 휴대전화 본체로 무상 교환해주어야 한다.
- 교환 조건에 부합하지만 판매자가 동일 모델 및 사양의 상품이 없고, 소비자가 다른 모델 제품으로 교환할 의향이 없어 반품을 요구하는 경우, 판매자는 소비자를 위해 무상으로 반품하고 지불한 송장 가격만큼 환불해주어야 한다.
- 교환 조건에 부합하며, 판매자가 동일 모델의 휴대전화 상품을 보유하고 있고, 소비자가 교환을 원하지 않고 반품을 요구하는 경우, 판매자는 반품을 해야 하며, 사용한 제품은 가격에 대해 따라 판매자는 동일한 사양의 동일한 유형의 휴대 전화 제품을 가지고 있고, 소비자가 교환을 원하지 않고 반품이 필요하지만 판매자는 반품을 해야 하며 사용한 제품에 대해 가격의 일 0.5% 금액을 청구해야 한다.

• 제품을 교환할 때 새 제품을 제공해야 한다. 교환 후 3가지 보증의 유효 기간은 교환일로부터 재시작된다. 판매자가 송장 뒷면에 도장을 찍어 교체 일자를 명시하고 새로운 3가지 보증서를 제공한다.
• 사업활동에서 이용자에게 휴대전화를 선물로 제공한 경우 "규정"에 따라 3가지 보증 책임을 져야 한다.

자료: 人民日报(2001. 10. 15), "手机三包规定(全文)"

3가지 보증 규정에 의하면 휴대전화 제품을 판매할 때 판매자는 이용자에게 올바른 사용법, 제품의 성능, 유지 보수 방법, 3가지 보증(수리, 교체, 반품), 수리업체를 소개해야 한다. 또한 수리업체는 수리 고장 상태, 수리 품질 상태를 기록하고, 3가지 보증에 대한 기록을 작성하여 수리에 대한 책임을 져야 한다. 3가지 보증에서 휴대전화 본체의 품질 보증기간은 1년이며, 배터리는 6개월, 유선 이어폰은 3개월이다. 이외 수리, 교체, 반품에 대한 상세한 방법이 규정되어 있다.

라. 미국의 수리할 권리 법안 추진

2019년 3월 기준 캘리포니아를 비롯한 미국의 19개 주가 전자제품을 수리할 권리(right to repair)에 대한 법안을 추진 중이다. 캘리포니아 주에서는 2019년 2월 Susan Talamantes Eggman 의원이 Civil Code의 일부 조항을 개정하는 법안(AB-1163, 2019년 3월 19일 수정)을 발의하였으며, 주요 내용은 제조사의 공식서비스 센터 이외에서도 수리가 가능하도록 제품 사용자 및 개별 수리업체에게 공정하고 합리적인 조건 하에 수리정보와 부품 등을 무료로 제공하게 하는 것이다.[13] 공정하고 합리적인 조건이란 기존의 인증 서비스 제공업체에게 제공되는 조건과 동일한 수준으로 규정하였다. 다만 이러한 규정이 제조사의 영업비밀을 공개하도록 요구하는 것으로 해석되지는 않도록 명시하였다. 이러한 수리할 권리 법안 추진에 대해 Apple 및 주요 제조사는 자가 수리가 이용자에게 보안 위험을 초래할 수 있다는 이유로 반대를 표명한 상태이다.[14]

13) Susan Talamantes Eggman 의원실 보도자료(2019. 3. 18), "Eggman Introduces Legislation to Create a "Right to Repair" for Electronics"
14) *The Verge*(2018. 3. 8), "California becomes the 18th state to introduce right to repair bill".

〈표 2－8〉 캘리포니아 주 수리할 권리 법안(AB-1163) 내용

1793.03.(a) Every manufacturer making an express warranty with respect to equipment or other electronic or appliance products described in subdivision (h), (i), (j), (k), (l), (m), (n), or (o) of Section 9801 of the Business and Professions Code, with a wholesale price to the retailer of not less than fifty dollars($50) and not more than ninety-nine dollars and ninety-nine cents($99.99), shall make available to owners of the equipment or products, to service and repair facilities, and to service dealers, as defined in subdivision(f) of Section 9801 of the Business and Professions Code, sufficient service literature, at no charge, and functional parts, on fair and reasonable terms, to effect the repair of a product for at least three years after the date a product model or type was manufactured, regardless of whether the three-year period exceeds the warranty period for the product.
(b) Every manufacturer making an express warranty with respect to equipment or other electronic or appliance products described in subdivision (h), (i), (j), (k), (l), (m), (n), or (o) of Section 9801 of the Business and Professions Code, with a wholesale price to the retailer of one hundred dollars($100) or more, shall make available to owners of the equipment or products, to service and repair facilities, and to service dealers, as defined in subdivision (f) of Section 9801 of the Business and Professions Code, sufficient service literature, at no charge, and functional parts, on fair and reasonable terms, to effect the repair of a product for at least seven years after the date a product model or type was manufactured, regardless of whether the seven-year period exceeds the warranty period for the product.
(c) This section shall not be construed to require a manufacturer to divulge a trade secret.
(d) For the purposes of this section:
(1) "Fair and reasonable terms" means that the costs and terms, including convenience of delivery, and including rights of use, are equivalent to what is offered by the original equipment or other electronic or appliance manufacturer to an authorized service dealer.
(2) "Trade secret" means anything tangible or intangible or electronically stored or kept that constitutes, represents, evidences, or records intellectual property including secret or confidentially held designs, processes, procedures, formulas, inventions or improvements, secrets of confidentially held scientific, technical, merchandising, production, financial, business, or management information, or anything within the definition of Section 1839(3) of Title 18 of the United States Code.

자료: California State Legislature(2019), "ASSEMBLY BILL No. 1163", AMENDED IN ASSEMBLY MARCH 19, 2019

제 2 절 주요 스마트폰 제조사별 AS 정책 현황 및 비교

주요 스마트폰 제조사인 삼성, LG, Apple을 대상으로 AS 정책을 비교하기 위해 국내 및 해외 주요국(미국, 영국, 일본, 중국)에서의 수리 및 AS 운영형태, 수리절차, 수리 정책, 수리 비용에 대한 현황을 조사하였다. 이하에서는 각 제조사별 주요 AS 정책 현황을 살펴본다.

1. 삼성

가. AS 운영 형태

삼성전자는 국내에서 178개의 공식 지역 서비스센터를 직영으로 운영하고 있다. 반면 해외 조사 대상국에서는 직영보다는 위탁업체수리 업체를 위주로 AS 센터를 운영 중이다. 국가별 AS 센터 수는 중국이 900개로 가장 많았으며, 미국 555개, 영국 40개, 일본은 3개이다. 위탁수리업체는 타사 제품 수리를 병행할 수 있는지에 따라 전담과 비전담으로 구분된다. 중국의 비전담 업체 수가 전담의 약 2배이고 미국에서는 주로 비전담 업체 형태인 반면, 영국에서는 대다수의 위탁수리업체가 전담 형태이다.

〈표 2－9〉 해외 주요국 AS센터 운영 형태(삼성전자)

국가	직영	위탁수리업체		기타 형태	합계
		전담	비전담 (타사 제품 수리 병행)		
미국	4	2	547	2(RB센터)	555
영국	1	32	7	-	40
일본	1	2	-	-	3
중국	0	287	613	-	900

주: RB: Refurbish(외주계약센터)
자료: 사업자 제출자료

나. 수리 절차

삼성전자의 수리 절차는 국가별로 대체로 유사하나, 일부 차이점이 있다. 국내 및 해외 서비스센터는 공통적으로 현장 수리를 제공한다. 현장 수리는 고객이 수리점을 내방하여

수리를 접수하고 수리 완료시 제품을 인도한다. 국내는 서비스 센터 현장 수리 절차만 존재하는 반면, 해외에서는 집하수리 절차가 존재한다. 콜센터(중국의 경우 회수처)에서 수리를 접수하여 택배로 집하수리점에 송부하며, 수리 후 택배로 송부한다. 미국 및 일본에서는 소비자가 사업자에게 의뢰시 사업자가 제품을 리퍼폰으로 교환해주는 제품 SWAP 절차가 있다.

〈표 2－10〉 국내・외 AS센터 수리 절차(삼성전자)

국가	수리 절차 구분	내용
한국	서비스센터 현장 수리	고객이 수리점 내방하여 수리접수하고, 수리사가 제품 진단/수리 후 결과설명, 정상동작 확인 후 고객에게 제품 인도
미국	서비스센터 현장 수리	고객이 수리점 내방하여 수리접수하고, 수리 완료시 고객에게 제품 인도
	집하수리	콜센터로 수리접수, 택배로 집하수리점 송부, 수리 후 택배 송부
	제품 SWAP	사업자에서 리턴접수, 당사로 수리의뢰, RB(Refubish)하여 사업자로 인도. 사업자는 고객에게 RB된 Swap 세트 제공
영국	서비스센터 현장 수리	고객이 수리점 내방하여 수리접수하고, 수리 완료시 고객에게 제품 인도
	집하수리	콜센터(콜/이메일/Webchat)로 수리 접수하여 택배로 지역 수리점 송부 후, 수리완료시 택배송부
일본	서비스센터 현장 수리	고객이 수리점 내방하여 수리접수하고, 수리 완료시 고객에게 제품 인도
	집하수리	고객이 사업자 매장 방문하여 맡겨서 집하수리 의뢰(1주일 소요, 임대폰 대여)
	제품 SWAP	고객이 사업자 콜센터를 통해 신청 시 Swap 세트 제공 및 불량단말 회수
중국	서비스센터 현장 수리	고객이 수리점 내방하여 수리접수하고. 수리 완료시 고객에게 제품 인도
	집하수리	CP점 수리접수, 택배로 집하수리점 송부, 수리 후 택배송부 ※ CP:Collection Point(회수처)

자료: 사업자 제출자료

다. 수리정책

삼성전자는 단말기와 배터리, 충전기, 이어폰과 같은 부속품에 대해 각국 법규에 따라 품질보증기간을 제공한다. 단, 일본에서는 충전기를 제공하지 않아 보증 대상에서 제외된다. 2019년 11월 현재 우리나라를 비롯한 미국, 일본, 중국의 단말기 보증기간은 1년이며(우리나라는 소비자분쟁해결 개정에 따라 2020년부터 2년으로 연장), 영국의 단말기 보증기간이 2년이다. 배터리, 충전기, 이어폰과 같은 부속품의 보증기간은 대체로 1년이나, 영국의 이어폰, 일본의 배터리 및 이어폰은 보증기간이 6개월이며 중국의 이어폰은 보증기간이 3개월로 짧은 편이다.

〈표 2－11〉 국내・외 품질 보증 대상 및 기간(삼성전자)

국가	보증 대상	보증 기간
한국	단말기 배터리, 충전기, 이어폰	1년('20년~, 2년으로 연장) 1년
미국	단말기, 배터리, 충전기, 이어폰	1년
영국	단말기 배터리, 충전기 이어폰	2년 1년 6개월
일본	단말기 배터리, 이어폰(충전기 미제공)	1년 6개월
중국	단말기, 배터리, 충전기 이어폰	1년 3개월

자료: 사업자 제출자료

삼성전자는 각국 법규에서 정하는 바에 따라 보증기간 내 하자에 대해 무상 수리를 제공하고 있다. 우리나라에서는 소비자분쟁해결기준에 의해 보증기간 이내 정상적인 사용 상태에서 발생한 고장에 대해서만 무상 수리를 제공한다. 중국은 삼포법(3가지 보증법)에 근거하여, 미국 및 영국은 제조물 책임법에 근거한 제한 보증 조항에 따라, 정해진 보증기간 내 무상 수리를 제공한다. 일본은 보증기간 이내 정상 사용 상태에서 발생한 고장에 대해 무상 수리를 제공하며, 특이사항은 관련 법규 내 기준이 없어서 사업자 기준에 따른다는 것이다.

〈표 2－12〉 국내・외 단말기 무상수리 기준(삼성전자)

국가	내용
한국	소비자분쟁해결기준에 의하여 보증기간 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 고장의 경우(과실성은 제외)
미국	제조물 책임법 하 Standard Limited Warranty 조항에 의하여 정해진 보증기간 내 무상수리 제공
영국	제조물 책임법 하 Limited Warranty 조항에 의하여 정해진 보증기간 내 무상수리 제공
일본	보증기간 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 고장(과실성은 제외) ※ 일본은 관련 법규 내 기준이 없고 사업자 기준에 따름
중국	중국 삼포법에 의하여 정해진 보증기간 내 무상수리

자료: 사업자 제출자료

유상수리의 적용 사유는 국내에서 보증기간 경과, 소비자 과실로 인한 고장, 천재지변, 소모성 부품의 수명이 다한 경우이다. 수리가 불가능하면 유상 수리에 해당하는 금액을 징수 후 제품을 교환해준다. 보증 이후 핵심부품(메인보드, 액정)의 고장이 발생하면, 일정 기간 이내 수리비를 20%까지 할인해주고 재제조 부품 사용시 최대 50%까지 할인해주는 수리비 감면제도가 존재한다. 서비스 거부사유는 임의로 개조, 변조, 복제하거나, 정품이 아닌 부품을 사용, 소비자가 반납하지 않고 회수한 부품으로 재수리를 요구하는 경우, 수리 외 목적으로 동일 단말기에 대한 수리를 요구하는 경우이다.

〈표 2－13〉 유상수리 및 서비스 거부 관련 국내 정책(삼성전자)

유상 수리 적용사유	보증기간 경과, 소비자 과실로 고장이 발생한 경우, 천재지변, 소모성 부품의 수명이 다한 경우
수리 불가능 시	유상수리에 해당하는 금액 징수 후 제품교환
수리비 감면제도	보증 이후 핵심부품(메인보드, 액정) 고장성 건 수리비 상한제(2년內 20% 할인, 3년內 10% 할인), 재제조 부품(메인보드) A급가 대비 50% 할인
서비스 거부사유	임의로 개조, 변조, 복제하거나 사제부품을 사용, 소비자가 회수해간 미반납 부품으로 재수리 요구, 동일 단말기를 반복해서 수리요구(수리외 다른 목적)

자료: 사업자 제출자료

이외 삼성전자는 국가별로 수리 정책을 다르게 운영하고 있다. 공통적으로 국내외 센터에서 대여폰을 제공한다. 국내에서는 보증기간 내 액정 번인을 무상으로 수리해주고, 액정 교체 시 불량자재 반납가 운영, 보증 이후 비고장성 서비스에 대해 무상서비스 등을 제공한다. 해외에서는 일정 비용을 지불하면 유료 단말기 보증 서비스인 '삼성 모바일 케어' 프로그램을 제공한다. 케어 프로그램은 무상보증기간 연장, SWAP 제공, 수리비 한도 적용 등을 제공하며, 국가별로 가입비용 및 제공 내용의 차이가 있다.

〈표 2－14〉 기타 국내・외 수리 정책(삼성전자)

구분	제공 내용
한국	○ 액정 번인(잔상) 보증 내 무상 수리 ○ 수리 지연시 대여폰 운영중 ○ 액정 교체시 불량자재 반납가 운영 ○ 유상 교체 부품 동일자재 불량시 1년 무상 서비스 ○ 보증 이후 비고장성 서비스건 무상 서비스(업그레이드, 고장진단)
미국	○ Samsung Mobile Care 프로그램: Samsung Premium Care – 가입 방법: 삼성닷컴 통해 가입 – 비용: $11.99/월, 클레임당 $99 추가비용 지불 필요 – 제공 서비스 내용: 1년 워런티 연장 , ADH((accidental damage from handling) 3회 보증 ○ 대여폰 운영 중(집하수리점)
영국	○ Samsung Mobile Care 프로그램: Samsung Care+ – 가입 방법: 삼성닷컴 통해 가입 – 비용: £139(선납[Upfront]), 클레임당 £52 추가비용 지불필요 – 제공 서비스 내용: 보증기간內 2회(단, 분실 및 외관파손은 미지원) ○ 대여폰 운영 중
일본	○ 사업자 Care 프로그램 – 가입 방법: 구입후 14일 이내 사업자 매장 및 홈페이지, 콜센터 등을 통해 가입 가능 – 비용: 500円/월 – 제공 서비스 내용 • 무상 보증기간 연장(구매 후 4년) • 1년에 2회 SWAP 신청 가능(7,500円/회 고객부담) • 일반 유상수리시(SWAP 미신청) 수리비 상한제(최대 3,000円) • 휴대폰 분실시 보상(7,500円/회 고객부담) ○ 대여폰 운영 중

구분	제공 내용
중국	○ Samsung Mobile Care 프로그램: Samsung Premium Care – 가입 방법: S-assistant 어플을 통해 가입 – 비용: 고가 132$(Set RRP: 588~1,765$), 중가 88$(Set RRP: 294~587$), 저가 59$(Set RRP: 293$이하) – 제공 서비스 내용: 1년 워런티 연장, ADH 2회 보증 ○ 대여폰 운영 중

주: SWAP은 소비자가 사업자에게 의뢰시 사업자가 제품을 리퍼폰으로 교환해주는 것을 말함
자료: 사업자 제출자료

2. LG

가. AS 운영 형태

LG전자는 국내에서 직영 공식 지역 서비스센터 131개와 직영 서비스 센터 소속의 수리 코너 분점 형태 36개를 포함하여 총 167개의 서비스센터를 운영하고 있다. 해외 주요국에서는 일본을 제외하면 모두 직영 센터 한 곳을 운영하고 있으며, 주로 비전담 위탁수리 업체를 통해 AS를 제공한다. 해외 주요국별 운영 중인 AS 센터 수는 5개 내외이다.

〈표 2－15〉 해외 주요국 AS센터 운영 형태(LG전자)

구분	직영	위탁수리업체		합계
		전담	비전담 (타사 제품 수리 병행)	
미국	1	-	2	3
영국	1	-	5	6
일본	-	1	-	1
중국	1	-	2	3

자료: 사업자 제출자료

나. 수리 절차

국내에서는 서비스 지점에서 현장 수리를 진행한다. 소비자가 서비스 지점에 방문하여 접수 후 수리를 진행하며, 수리 완료 후 소비자가 정상 작동 여부를 확인하고 수리 과정을 볼 수 있다. 중국에서는 국내와 동일하게 현장 수리 절차를 거치며, 이외 조사 대상국에서

는 집중 수리 센터 또는 진단센터로 이관하여 수리한다. 직영 수리는 소비자가 콜센터를 통해 수리를 요청하면 단말기를 수거하여 직영 수리센터에 전달하며, 수리 완료 후에는 소비자에게 배송한다. 위탁 수리는 소비자가 사업자 또는 통신사에 방문하여 수리를 요청하면 위탁 수리 센터로 이관하여 수리 후 해당 사업자 또는 통신사로 배송하고 소비자가 이를 회수하는 방식이다.

〈표 2－16〉 국내・외 AS센터 수리 절차(LG전자)

국가	구분	내용
한국	서비스지점 현장 수리	– 방문: 고객 서비스지점 방문 – 수리접수: 인터넷 예약 접수 또는 서비스지점 서비스지점 내방 및 무인접수(안내사원 상주) – 수리: 서비스지점 현장 수리(고객대면 응대) – 수리 완료: 정상 동작 확인 및 수리 과정 설명(수리과정은 고객이 직접 볼 수 있음)
미국	집중 수리센터 이관	– 직영: Refurbish + Repair – 위탁: Repair Only
영국	진단센터 이관 수리	– 직영: 고객이 자사 콜센터에 전화하여 수리 요청 → 콜센터에서 수리센터로 수리이관 → 운송업체를 통해 수리할 제품 수리센터로 수거 → 직영수리센터 수리 → 완료된 수리 제품을 고객에게 배송 – 위탁수리업체: 고객이 Shop 또는 통신사 방문하여 수리 요청함 → Shop 또는 통신사에서 지정한 수리센터로 수리제품 배송 및 수리이관 → 수리완료 후 완료된 제품을 Shop 또는 통신사로 배송 → 고객이 Shop에서 회수
일본	Shop에서 접수 후 각 Maker에 수리 의뢰	고객 Shop(사업자)방문, 각 Maker에 수리 제품 송부 → Maker에서 접수/수리 → 수리 완료 제품을 Shop으로 송부 → 고객이 Shop 방문하여 회수
중국	서비스센터 현장 수리, 및 택배 수거 수리	현장 수리 과정은 한국과 동일하며, 택배 형태로 고객이 제품 발송 후 수리 센터에서 수리 완료하여 택배로 발송하는 형태가 혼재함.(모바일 4년 전 철수)

자료: 사업자 제출자료

다. 수리정책

국내 무상 보증 대상에 단말기와 부속 액세서리를 포함하며 보증기간은 1년이다(2020년부터 2년). 조사 대상국 중 일부 국가를 제외하면 무상 보증 대상 및 기간이 국내와 동일

하다. 삼성전자와 마찬가지로 영국에서의 단말기 품질보증기간은 2년이다.

〈표 2－17〉 국내・외 품질보증 대상 및 기간(LG전자)

구분	보증 대상	보증 기간
한국	단말기, 이어폰, 충전기, 어댑터, 배터리	1년
미국	단말기	1년
영국	단말기 배터리 부속 액세서리	2년 1년 1년
일본	단말기, 배터리	1년
중국	단말기 및 부속 액세서리	1년

자료: 사업자 제출자료

국내 및 해외 조사 대상국에서 무상 수리 적용 대상은 보증기간 내 정상적인 사용에서 고장 또는 결함이 발생한 경우이다. 고객의 과실로 인한 경우, 개조로 인해 고장이 발생한 경우 등은 무상 수리 대상에서 제외된다.

〈표 2－18〉 국내・외 단말기 무상수리 기준(LG전자)

국가	내용
한국	－「소비자분쟁해결기준」(스마트폰) 준수하며, 보증 기간 이내 정상적으로 사용한 상태에서 발생된 고장 또는 결함 － 무상수리 예외 사유: 고객 과실, 부당한 수리, 개조로 인하여 고장이 발생한 경우
미국	－ 구매일로부터 12개월 / 소비자 과실 제외
영국	－ 무상수리 기간 동안 고객과실이 아닌 제품불량에 한하여 무상수리 － 고객과실에 인한 스크린 파손 및 침수 등은 유상수리로 분류
일본	－ 보증기간 내 및 고객 과실 없을 시 무상 수리 적용(법적 기준 없음)
중국	－(내용 없음)

주: 중국 모바일 사업 4년 전 철수
자료: 사업자 제출자료

유상 수리 적용 사유는 보증기간이 경과한 이후 또는 고객 과실 등의 이유로 고장이 발

생한 경우이다. 부품 단종 등의 사유로 수리 불가능시 소비자분쟁해결기준에 의거하여 감가 환불을 진행한다. 수리비를 최대 100%, 부품 가격은 소비자가의 30%까지 할인해주는 수리비 감면제도가 있으며, 수리거부에 대한 별다른 사유 없이 유상 수리를 적용한다.

〈표 2－19〉 유상수리 및 서비스 거부 관련 국내 정책(LG전자)

유상 수리 적용사유	보증기간 경과, 고객 과실의 경우
수리 불가능 시	부품 단종 등의 사유로 수리 불가능 시 '소비자분쟁해결기준'에 의거하여 감가 환불 진행
수리비 감면제도	수리비 최대 100% 까지, 부품대는 소비자가의 최대 30% 까지 할인 가능
서비스 거부사유	수리거부에 대한 정책은 없음(유상연계)

자료: 사업자 제출자료

3. Apple

가. AS 운영 형태

Apple은 국내에 1개의 직영점을 보유하고 있으며, 나머지는 Apple과 공인서비스 제공업체 계약을 체결한 87개의 공인서비스 제공업체에서 서비스를 제공하는 형태로 전국에 총 88개의 Apple 서비스 센터가 있다. 해외 조사 대상국에서 운영 중인 직영점 수는 미국 271개, 중국 42개, 영국 38개, 일본 10개이다.

〈표 2－20〉 해외 주요국 직영점 현황(Apple)

구분	직영점 수
미국	271
영국	38
일본	10
중국	42

자료: Apple 매장목록 웹사이트(https://www.apple.com/kr/retail/storelist/), 2019. 12월 기준

나. 수리 절차

Apple은 전 세계에서 공통적으로 서비스 센터 현장 수리 또는 진단센터 이관 수리 옵션

을 제공한다. 진단센터 이관 수리는 수리점에서 수리가 불가능한 경우 수리센터에 배송하여 수리를 진행하는 것으로, 수리가 완료되면 수리점에 다시 배송하여 고객이 찾아가는 방식이다.

〈표 2－21〉 국내・외 AS센터 수리 절차(Apple)

서비스센터 현장 수리, 진단센터 이관 수리	– Carry-in(입고): 고객 방문 → 예약 내역 확인, 사전 예약 방문 고객이 아닌 경우 예약 진행 → 담당 서비스 직원이 고객 응대 → 문제 경청 →문제 해결 및 수리 필요 여부 판단 → 보증 서비스 대상인 경우 수리 서비스 제공, 보증 서비스 대상이 아닌 경우 예상 수리 비용 제시 및 작업 승인서(Work Authorization)에 서명 → 고객 동의 시 수리 서비스 제공 → 수리가 완료되면 고객에게 연락 → 고객이 수리된 제품을 찾고 작업 확인서(Work confirmation)에 서명 – Mail-in(수리 센터 배송): 고객 방문 → 예약 내역 확인, 사전 예약 방문 고객이 아닌 경우 예약 진행 → 담당 서비스 직원이 고객 응대 → 문제 경청 → 문제 해결 및 수리 필요 여부 판단 → 수리점에서 수리가 불가능한 경우 Mail-in(수리 센터 배송)을 통한 수리 방법과 수리 완료 후 제품 수령 예상 시기를 고객에게 알림 → 고객이 작업 승인서에 서명 → 수리점에서 수리 대상 제품을 Apple 수리 센터로 배송 → 제품의 수리 또는 교체가 완료되어 수리점에 반환되면 제품 수령을 위하여 고객에게 연락 → 고객이 작업 확인서에 서명

자료: 사업자 제출자료

다. 수리정책

Apple 제한 보증(2019. 9. 11., 시행)에 의하면 국내 무상보증 범위는 단말기 및 부속 액세서리이며, 개정된 「소비자분쟁해결기준」에 따라 2019년 9월부터 국내 스마트폰 보증기간을 기존 1년에서 2년으로 연장하였다. 단, 배터리 및 최초 포장에 포함되어 있는 Apple 브랜드 액세서리(이어폰, 충전기)에 대해서는 무상 보증을 1년간 제공한다. Apple의 제한 보증에 따라 해외에서의 무상 보증 범위는 단말기 및 부속 액세서리이며, 보증기간은 1년으로 동일하다. 다만, 이는 Apple의 자발적인 보증 정책에 따른 것으로, 각국의 법률에서 정하는 바에 따라 다른 권리를 보유할 수 있다.

〈표 2－22〉 국내・외 무상 보증 범위 및 기간(Apple)

구분	구분	보증기간
한국	단말기	2년
	부속 액세서리(이어폰, 충전기)	1년
미국	단말기 및 부속 액세서리	1년
영국	단말기 및 부속 액세서리 * 제품 하자 발생시 Apple의 제한 보증 또는 소비자 법의 권한에 따라 청구할지 선택 가능	1년
일본	단말기 및 부속 액세서리	1년
중국	단말기 및 부속 액세서리	1년

주: Apple의 제한보증에 따른 것이며, 각국 법률에 따라 인정되는 다른 권리를 보유할 수 있음
자료: 각 국 Apple 제한 보증(2019. 11월 기준)

무상 수리는 보증기간 내 정상적으로 사용 중 발생한 성능 및 기능 고장에 대해 적용한다. 무상 보증에서 제외되는 경우는 배터리와 같은 소모품, 외부 요인으로 인한 손상, 공인 서비스 업체가 아닌 업체에서 받은 서리스로 인한 손상 등이며, 이와 같은 내용은 국내와 해외 조사대상국에서 공통적으로 규정되어 있다.

〈표 2－23〉 국내・외 무상 보증 제외 경우(Apple)

(a) 배터리와 같은 소모품 또는 시간이 지나면 손상되도록 디자인된 보호 피복(재료 또는 제조상의 결함으로 인한 고장 제외)
(b) 긁힘, 패인 자국 및 포트의 플라스틱 손상을 포함한(이에 국한되지 않음) 최초 소매 구입 후 발생하였으며 재료 및 제조상의 결함에 기인하지 않는 외관 손상
(c) Apple 제품의 사양(Apple 제품 사양은 www.apple.com/kr의 각 제품에 대한 기술 사양 아래에서 및 매장에서 확인할 수 있음)에 준하지 않는 타사 부품 또는 제품의 사용으로 인한 손상
(d) 사고, 남용, 오용, 화재, 액체 접촉, 지진 또는 기타 외부 요인으로 인한 손상
(e) Apple이 발행한 가이드라인에 맞지 않게 Apple 제품을 사용하여 발생한 손상
(f) Apple의 대리인 또는 Apple 공인 서비스 제공업체(“AASP”)가 아닌 이가 행한 서비스(업그레이드 및 확장 포함)에 의하여 발생한 손상
(g) Apple의 서면 허가 없이 장비의 기능 또는 성능을 변경하기 위하여 개조된 Apple 제품
(h) 일반적인 마모 또는 일반적인 노후화로 인한 Apple 제품의 결함
(i) Apple 제품의 일련 번호가 제거 또는 훼손된 경우
(j) Apple이 관련 공공 기관에서 제품이 도난당했다는 정보를 입수하거나, Apple의 기록에 따를 때 Apple의 소유 중, 또는 Apple에서/Apple로 운송 중 제품이 분실 또는 도난당한 경우이

거나, 귀하가 Apple 제품에 대한 무단 접근을 방지하기 위해 디자인된 암호화 또는 다른 방식의 보안 방법을 비활성화할 수 없으며 귀하가 해당 제품의 인증된 사용자라는 증거를 전혀 제출할 수 없는 경우(예: POP(구입 증명) 제출).

자료: 각 국(한국, 미국, 영국, 일본, 중국) Apple 제한 보증(2019. 11월 기준)

유상수리는 품질 보증기간이 경과하거나 우발적으로 제품이 손상된 경우 적용한다. 수리 자체가 불가능하거나 수리 서비스 이용이 불가능하면 서비스 제품을 교체한다. 또한 수리가 필요한 부품을 반납하면 수리비용을 감면해주는 제도가 있다.

〈표 2－24〉 유상수리 및 서비스 거부 관련 국내 정책(Apple)

유상 수리 적용사유	품질보증기간 1년이 경과한 경우 또는 우발적 제품 손상
수리 불가능 시	수리 자체가 불가능하거나 수리 서비스 이용이 불가능한 경우 서비스 제품(Service Unit) 교체
수리비 감면제도	수리가 필요한 부품 반환시 수리비용 감면
서비스 거부사유	Apple의 지적재산권을 위반하는 위조 부품 또는 위조 제품을 제외한 모든 제품에 대해 서비스 제공

자료: 사업자 제출자료

기타 수리정책으로는 리퍼비시(refurbish) 제도와 AppleCare+[15]가 있다. Apple의 제한 보증에 의하면 경우에 따라 신품과 성능·안정성이 동일한 중고 부품으로 만든 제품('재제조 제품'), 즉 리퍼비시(refurbish) 제품으로 교체할 수 있다.[16] AppleCare+는 Apple이 제공하는 유료 보증제도로, Apple이 기본으로 제공하는 1년 제한 보증 및 90일간의 기술 지원 기간을 연장하는 것이다. 일정 비용을 내면 최대 2년간 기술 지원 및 추가적인 하드웨어 보증, 우발적인 손상 보증(본인 부담금 부과)을 제공한다. 기존에는 해외에서만 제공하였으나,

15) AppleCare 제품 웹페이지(https://www.apple.com/kr/support/products/iphone/)

16) 보증 위반 시 Apple이 취하는 조치: 보증 기간 동안에 Apple 또는 AASP에 본 보증에 따라 청구서를 제출하면 Apple에는 다음과 같은 선택권이 있습니다. (i) 새 부품 또는 신품과 성능 및 안정성이 동일한 중고 부품을 사용하여 Apple 제품을 수리, (ii) Apple 제품을 다음과 같은 제품('재제조 제품')으로 교체: 동일한 모델(또는 귀하의 동의하에 비슷한 기능을 가진 제품)로서, 새 부품 및/또는 신품과 성능과 안정성이 동일한 중고 부품으로 만든 제품(이하 생략)

2019년 9월 국내에 정식으로 출시되었다. 국내 AppleCare+의 제공 내용은 해외 조사대상국에서의 제공 내용과 유사하다. 다만, Apple은 일부 국가에서 도난 및 분실까지 보증해주는 프로그램을 별도로 운영 중이다.

〈표 2－25〉 AppleCare+ 제공 내용

프로그램	제공 국가	제공 내용
AppleCare+	한국, 미국, 영국, 일본, 중국 등	○ 원스톱 지원(국가별로 지원 내용 다소 상이) ○ 하드웨어 품질 보증 － 아이폰, 배터리, 부속 이어폰 및 액세서리, － 24개월 간 우발적인 손상 2회(본인부담금 부과) ○ 소프트웨어 지원
AppleCare+ with Theft and Loss	미국, 일본 등	+ 도난 및 분실 보증 2회(본인부담금 부과)

자료: 각 국 AppleCare 제품 웹페이지(2019. 12월 기준)

4. 주요 스마트폰 제조사별 AS 정책 비교 분석

주요 스마트폰 제조 3사의 AS 운영 형태를 비교해보면, 삼성과 LG는 직영으로 운영하고 있으며, Apple은 직영점 1곳을 제외한 나머지 업체를 자사와 계약한 공인서비스제공업체를 통해 서비스를 제공하고 있다. 수리 절차는 3사 모두 서비스 현장 수리를 제공하며, Apple은 진단센터로 이관하여 수리하는 경우도 존재한다.

〈표 2－26〉 제조사별 국내 AS 정책 현황 비교

구분	삼성	LG	Apple
AS 운영 형태	직영 178개	직영 167개	직영1개, 공인서비스제공업체 87개
수리절차	직영서비스센터에서 서비스 현장 수리		현장수리 또는 진단센터 이관 수리
보증기간	1년(2020년 1월부터 2년으로 변경)	1년(2020년 1월부터 2년으로 변경)	2년(2019년 9월~)
수리비 관련 정책	수리비 감면제도 수리비 상한제	수리비 감면제도	부품 반환에 따른 수리비 감면제도

구분	삼성	LG	Apple
기타 수리정책	대여폰 제공	대여폰 제공	AppleCare+ 제공 (2019. 9월~), 리퍼정책
특이사항	해외 주요국에서 모바일 케어 제공 (한국은 미제공)	–	–

자료: 사업자 제출 자료 재구성

품질보증기간은 3사 모두 「소비자분쟁해결기준」의 규정을 준수하고 있다. 삼성과 LG의 품질보증기간은 1년이며, 개정된 소비자분쟁해결기준에 따라 2020년부터 보증기간을 2년으로 연장할 예정이다. Apple은 이미 2019년 9월부터 품질보증기간을 2년으로 상향하였다.

수리비와 관련하여 주요 제조사 3사 모두 수리비 감면제도를 운영하고 있으며, 삼성은 수리비 상한 제도를 운영하고 있다. 기타 수리 정책으로 삼성과 LG가 대여폰을 제공하며, Apple은 경우에 따라 리퍼비시 제품으로 교환해준다. 또한 Apple은 2019년 9월부터 유료 보증 프로그램인 AppleCare+를 국내에서 제공하고 있다.

해외 주요국의 AS 정책 현황과 비교시 국가별로 제공하는 서비스 내용은 유사하였으나, 각국 특성이나 법제도에 따라 일부 달리 적용하는 경우가 있는 것으로 나타났다. 국내 및 해외 주요국에서의 단말기 품질보증기간은 대체로 1년이나, 영국에서는 2년으로 규정하였다. Apple은 일부 국가에서 AppleCare+의 기본적인 보증 서비스 외 이용자가 추가로 요금 부담시 도난 및 분실에 대한 보증까지 제공하는 프로그램을 운영 중이다. 한편 삼성전자는 해외 주요국에서 유료 보증 프로그램인 모바일 케어를 제공하고 있으나, 한국에서는 제공하지 않고 있다. 국내에서는 2017년 갤럭시 S8 출시 프로모션으로 일부 이용자에게 모바일 케어 서비스를 제공한 바 있으며, 이후 갤럭시 S9 구매 고객을 대상으로 정식 출시를 준비 중[17]이었으나 출시가 보류된 것으로 보인다.

17) 《IT조선》(2018. 3. 23), “스마트폰 ‘케어’ 나선 삼성·LG…Apple은 ‘감감무소식’”.

〈표 2－27〉 제조사별 주요 기종에 대한 국내 수리비용 비교(2019년 10월 기준)

기종	출고가	액정수리비	배터리교체	메인보드
삼성전자 갤럭시S10(128G)	140만원	23만원 (16%)	44,000 (3%)	323,000 (23%)
LG전자 V50	120만원	27만원 (23%)	53,000 (4%)	401,500 (33%)
Apple 아이폰 XS	136만원	37만원 (27%)	88,000 (6%)	726,000 (53%)

주: 1) 괄호 안은 출고가 대비 부품 비용 비중
2) Apple의 메인보드 수리 비용을 확인할 수 없어 기타 수리 비용(리퍼) 적용
자료: 사업자 제출 자료 재구성

각 사업자가 제공하는 최신 기종의 부품별 국내 수리비용을 비교하였다. 그 결과 액정 수리비는 출고가 대비 약 16%~27% 수준이며, 배터리 교체 비용은 3%~6% 수준이었다. 수리비용이 높은 부품 중 하나인 메인보드는 출고가 대비 23%~33%를 차지하였으며, Apple은 리퍼폰으로 교체할 경우 수리비용이 출고가의 53%를 차지하였다.

제 3 절 스마트폰 AS 관련 민원 분석

1. 방법론

단말기 AS 관련 소비자 주요 민원의 원인을 살펴보기 위해 한국소비자원 빅데이터분석팀에 의뢰하여 최근 2016년~2019년 6월까지 접수된 1372 상담 및 피해구제 사례 통계 분석을 실시하였다.

분석 대상은 2016년 1월부터 2019년 6월까지 접수된 단말기(스마트폰) AS 관련 1372 소비자 상담 총 11,603건과 피해구제 사례 총 836건이다. 1372 소비자 상담은 소비자단체, 지방자치단체, 한국소비자원에서 운영하고 있는 1372 소비자센터를 통해 접수된 상담 건수이며, 피해구제 사례는 소비자상담 단계에서 원활하게 해결되지 않아 피해구제(합의권고)를 위해 접수된 건수이다.

한국소비자원 의뢰에 앞서 본 연구진은 두 차례의 1372 상담 및 피해구제 사례 분석을

통해 단말기 AS 관련 소비자 불만 및 수리 센터 이용원인 관련 주요 유형 및 키워드를 파악하였다. 1차에서는 최근 3개년(2016~2018년) 동안 접수된 단말기 관련 민원 상담 내용을 토대로 공식 수리 업체 및 사설 수리 업체 관련 민원 샘플을 분석하였다. 이를 통해 주요 키워드를 방수, 사설, 수리불가, 소프트웨어, 초기화, 데이터, 백업, 개인정보, 리퍼폰, 배터리, 지연, 정품, 내구성으로 선정하였다. 2차 사례 분석에서는 선정된 주요 키워드와 관련하여 9개년(2011~2019년) 동안 발생한 피해구제 사례 600여건을 분석하였다.

〈표 2－28〉 소비자 불만 유형 및 AS센터 이용원인 유형

소비자 불만 유형(7개)	AS센터 이용원인 유형(14개)
– 수리품질 불만 – 유상/무상 수리 분쟁 – 교환·반품 요구 – 수리비 과대 – 단말 보험 – 중고폰/리퍼폰 – 서비스 불친절	– 액정 불량 파손 – 전원/배터리 문제 – 터치불량 – 화면 먹통 정지 – 홈버튼 불량 – 통화 불량 – 침수 문제 – 업그레이드 문제 – 인터넷 연결 문제 – 소프트웨어 문제 – 데이터 삭제 – 발열·과열 – 카메라 모듈 – 스피커

2차례의 사례분석을 통해 민원 빈도수가 높고, 사회적으로 이슈가 되고 있는 소비자 불만 유형과 A/S 센터 이용원인 유형을 구분하였다. 스마트폰 A/S 관련 소비자 불만 내용은 수리품질 불만, 유상/무상 수리 분쟁, 교환·반품 요구, 수리비 과대, 단말 보험, 중고폰/리퍼폰, 서비스 불친절 총 7개 유형이며, A/S 센터 이용원인은 액정 불량 파손, 전원/배터리 문제, 터치불량 등 14개 유형이다. 이를 토대로 한국소비자원에서는 분석 대상 사례에서 주요 관련 키워드 포함 여부를 판별하는 분석을 실시하였다. 예를 들어 수리 품질 불만 유형을 선별하기 위해 분석 대상에서 '수리불가', '개선되지', '재발' 등 키워드 포함 여부를 판별하였으며, 키워드와 관련 없는 내용이 포함될 수 있으므로 분류된 사례들에 대해 재확

인 절차를 거쳤다.

2. 민원 통계 분석 결과

가. 연도별 수리업체 형태별 비중

수리업체 형태(공식/사설/불명) 구분시 2016년~2019년 6월까지 공식수리 관련 건수가 전체 스마트폰 AS 관련 민원의 80% 이상을 차지하였다. 해당기간 동안 1372 상담에서 공식수리 관련 민원이 차지하는 비율은 80% 이상이며, 사설 수리 관련 민원 비율은 4%대로 나타났다. 피해구제에서 공식수리 관련 민원 비율은 90% 이상이며, 사설수리 관련 민원은 매년 10건 미만으로 미미한 수준이었다.

〈표 2－29〉 수리업체 형태에 따른 스마트폰 AS 관련 민원 건수 및 비중

(단위: 건)

구분	수리업체 형태구분	2016	2017	2018	2019. 1~6월	계	비율
1372 상담	공식수리	3,565	3,378	2,492	578	10,013	86.3%
	사설수리	165	159	125	38	487	4.2%
	불명	316	464	253	70	1,103	9.5%
	계	4,046	4,001	2,870	686	11,603	100.0%
피해 구제	공식수리	236	296	166	90	788	94.3%
	사설수리	8	6	6	4	24	2.9%
	불명	8	4	10	2	24	2.9%
	계	252	306	182	96	836	100.0%

주: 불명은 수리업체 형태를 알 수 없는 경우에 해당
자료: 한국소비자원(2019b, 2019c) 재구성

나. 소비자 불만 및 AS센터 이용 원인 분석 결과

1) 소비자 불만 유형별 분석

분석 대상 기간 동안 스마트폰 AS 민원 관련 소비자 불만 내용을 살펴본 결과, 1372 상담과 피해구제 사례 모두 소비자 불만 유형 중 유상/무상 수리 분쟁, 수리 품질 불만, 중고폰/리퍼폰 순으로 비율이 높게 나타났다. 다만 1372 상담에서는 단말 보험 관련 민원이 중고폰/리퍼폰과 비슷한 비율을 차지하였다. 피해구제 사례에서는 유상/무상 수리 분쟁, 수

리 품질 불만 비중이 1372 상담에 비해 높게 나타났다. 유상/무상 수리 분쟁이 연도별로 50% 이상을 차지하였으며, 수리 품질 불만의 비중은 20% 내외이다. 이를 통해 스마트폰 AS와 관련하여 무상 수리 판정 기준, 수리 품질에 대한 불만이 높으며, 이와 관련된 분쟁이 발생할 가능성도 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 2－30〉 스마트폰 AS 관련 소비자불만 유형 건수 및 비중(중복가능)

(단위: 건)

구분	불만내용	2016	2017	2018	2019.1~6월	계	비율
1372 상담	유상/무상 수리 분쟁	1,471	1,486	1,256	254	4,467	38.5%
	수리품질 불만	359	333	217	50	959	8.3%
	중고폰 /리퍼폰	122	183	112	24	441	3.8%
	단말 보험	133	136	100	23	392	3.4%
	기타	164	147	114	23	448	3.9%
피해 구제	유상/무상 수리 분쟁	133	168	107	57	465	55.6%
	수리품질 불만	58	80	36	18	192	23.0%
	중고폰 /리퍼폰	6	23	15	6	50	6.0%
	기타	19	17	22	8	66	7.9%

자료: 한국소비자원(2019b, 2019c) 재구성

2) AS 센터 이용 원인 유형별 분석

민원 내용으로 파악해본 AS 센터 이용 원인은 1372 상담과 피해구제 건수 모두 액정 불량 파손, 전원/배터리 문제, 침수 문제, 터치불량, 카메라 모듈이 상위 5위를 차지하였다. 다만 연도별로 살펴보면 2016년과 2018년에는 카메라 모듈 대신 발열·과열이 5위를 차지하였다. 침수 문제와 터치불량은 근소한 차이를 보이며, 3위와 4위를 차지하였다. 또한 대체로 1372 상담에서 AS 이용원인 불만 중 상위 유형의 비율이 피해구제에서 더욱 높아지는 경향이 나타났다.

〈표 2－31〉 AS 센터 이용 원인에 따른 소비자불만 건수 및 비중(중복가능)

(단위: 건)

구분	불만내용	2016	2017	2018	2019. 1~6월	계	비율
1372 상담	액정 불량 파손	1,277	1,154	969	210	3,610	31.1%
	전원/배터리 문제	487	480	382	74	1,423	12.3%
	침수 문제	237	312	210	38	797	6.9%
	터치불량	321	227	207	34	789	6.8%
	카메라 모듈	132	189	121	20	462	4.0%
	기타	567	609	410	71	1,657	14.3%
피해 구제	액정 불량 파손	78	103	74	36	291	34.8%
	전원/배터리 문제	50	59	33	18	160	19.1%
	터치불량	24	24	21	14	83	9.9%
	침수 문제	24	26	19	13	82	9.8%
	카메라 모듈	13	22	8	9	52	6.2%
	기타	52	75	32	16	175	20.9%

자료: 한국소비자원(2019b, 2019c) 재구성

센터 형태(공식/사설수리)별로 이용원인을 살펴보면, 1372상담과 피해구제 모두 공식 AS 센터 이용원인 중 상위 5개 유형이 전체 AS 센터 이용원인과 마찬가지로 액정 불량 파손, 전원/배터리 문제, 침수 문제, 터치불량, 카메라 모듈인 것으로 나타났다. 공식 AS 센터 이용시 민원이 대다수를 차지함에 따라 전체 AS 민원과 결과가 유사한 것으로 보인다.

〈표 2－32〉 공식 AS 센터 이용 원인에 따른 소비자불만 건수 및 비중(중복가능)

구분	불만내용	2016	2017	2018	2019. 1~6월	계	비율
1372 상담	액정 불량 파손	1,136	1,008	862	186	3,192	27.5%
	전원/배터리 문제	447	427	339	66	1,279	11.0%

구분	불만내용	2016	2017	2018	2019. 1~6월	계	비율
1372 상담	침수 문제	210	270	187	36	703	6.1%
	터치불량	283	189	173	27	672	5.8%
	카메라 모듈	121	172	102	19	414	3.6%
	기타	533	539	375	66	1,513	13.0%
피해 구제	액정 불량 파손	75	101	65	33	274	32.8%
	전원/배터리 문제	47	53	30	17	147	17.6%
	침수 문제	21	25	15	13	74	8.9%
	터치불량	18	23	16	12	69	8.3%
	카메라 모듈	13	21	8	8	50	6.0%
	기타	51	72	30	15	168	20.1%

자료: 한국소비자원(2019b, 2019c) 재구성

사설 AS 센터 이용원인의 상위 5개 유형도 액정 불량 파손, 전원/배터리 문제, 침수 문제, 터치불량, 카메라 모듈로 동일한 것으로 나타났다. 사설 AS 센터 이용 해당 건수가 적어 1372 상담에서 1위인 액정/불량 파손을 제외하면 대부분 30건 미만이다. 피해구제 사례에서는 터치 불량 유형이 가장 비중이 높은 것으로 나타났으나, 유형별 건수가 대부분 10건 미만으로 결과 해석시 유의할 필요가 있다.

〈표 2－33〉 사설 AS 센터 이용 원인에 따른 소비자불만 건수 및 비중(중복가능)

구분	불만내용	2016	2017	2018	2019.1~6월	계	비율
1372 상담	액정 불량 파손	89	63	62	15	229	2.0%
	전원/배터리 문제	24	26	24	3	77	0.7%
	침수 문제	29	17	25	6	77	0.7%
	터치불량	11	13	12	2	38	0.3%
	카메라 모듈	5	9	13	1	28	0.2%
	기타	13	30	12	2	57	0.5%

구분	불만내용	2016	2017	2018	2019.1~6월	계	비율
피해 구제	터치불량	6	1	5	2	14	1.7%
	액정 불량 파손	2	1	4	1	8	1.0%
	전원/배터리 문제	-	4	-	-	4	0.5%
	기타	-	4	3	2	9	1.1%

자료: 한국소비자원(2019b, 2019c) 재구성

3) 유/무상 분쟁 대상 AS 센터 이용 원인 유형별 분석

앞서 소비자 불만 유형 중 유/무상 수리 분쟁이 가장 높은 순위를 차지하였다. 소비자는 품질보증기간 동안 정상적으로 사용하였다는 가정 하에 하자 발생시 무상 수리를 요구하나, AS 센터에서는 소비자 과실을 이유로 유상수리를 주장하는 과정에서 분쟁이 발생한다. 유/무상 분쟁 관련 민원을 대상으로 AS 센터 이용원인에 따른 소비자 불만 유형 분석 결과, 이전 분석 결과와 마찬가지로 액정 불량 파손, 전원/배터리 문제, 침수 문제 등이 상위를 차지하였다.

〈표 2－34〉 유/무상 분쟁 대상 AS 센터 이용 원인에 따른 소비자불만 건수 및 비중(중복가능)

구분	불만내용	2016	2017	2018	2019.1~6월	계	비율
1372 상담	액정 불량 파손	639	618	573	115	1945	43.5%
	전원/배터리 문제	214	234	183	32	663	14.8%
	침수 문제	164	203	138	27	532	11.9%
	터치불량	159	93	87	15	354	7.9%
	카메라 모듈	60	86	61	4	211	4.7%
	기타	232	253	179	17	681	15.2%
피해 구제	액정 불량 파손	50	75	57	25	207	44.5%
	전원/배터리 문제	30	40	21	13	104	22.4%
	침수 문제	19	20	11	10	60	12.9%

구분	불만내용	2016	2017	2018	2019.1~6월	계	비율
피해구제	터치불량	9	13	7	6	35	7.5%
	카메라 모듈	5	16	8	8	37	8.0%
	기타	24	33	13	7	77	16.6%

자료: 한국소비자원(2019b, 2019c) 재구성

다. 분석 결과 종합

결과를 종합하면, 2016년~2019년 6월까지 접수된 1372 상담 및 피해구제 사례에서 AS 센터 형태별로는 공식 AS 센터 이용시 불만이 대다수를 차지하였다. 스마트폰 AS 관련 소비자 불만 중 유/무상 분쟁, 수리 품질 불만이 높은 것으로 나타났으며, AS 센터 이용원인별로는 액정 불량 파손, 전원배터리 문제, 침수 문제의 비중이 높게 나타났다. 이와 같은 경향은 1372 상담과 피해구제 모두에서 비슷하게 나타났다. 1372 상담에서 높은 비율을 차지하는 민원 유형이 피해구제로 갈 가능성도 높으므로, 유/무상 분쟁, 수리 품질 불만에 대해 주의를 기울일 필요가 있음을 확인할 수 있다.

3. 스마트폰 AS 관련 민원 주요 사례

이하에서는 스마트폰 AS 관련 민원 주요 사례를 살펴본다. 한국소비자원에 의뢰하여 스마트폰 AS 관련 상담 및 피해구제에서 대표적인 사례를 위주로 재구성하였다. <표 2-35>은 사설 수리 중 유/무상 수리 분쟁이 발생한 사례이다. 사설 수리 업체 중 일부 업체는 수리 이후 일정 기간 이내 수리한 부위의 하자가 재발생시 무상수리를 해주는 AS 보증 제도를 운영하고 있다. 이 제도는 소비자가 수리 이후 정상적인 사용 과정에서 발생한 하자에 대해서 보증을 제공한다. 이와 관련하여 수리 업체는 소비자의 과실을 이유로 무상수리를 거부하거나 무상수리 횟수에 제한이 있어서 유상으로 수리를 해야 한다고 주장하여 소비자가 상담을 신청한 사례가 있다. 그 외 사설수리 업체의 하자 부위 진단 잘못으로 하자가 없는 부위를 수리하여 소비자가 수리비 환급을 요구하거나, 수리 업체 과실로 추가 하자가 발생하여 소비자가 전액 무상 수리를 요구한 사례 등이 존재한다.

〈표 2－35〉 사설수리 중 유/무상 수리 분쟁 사례

유형	내용
수리 후 정상적인 사용 중 하자 발생 시 무상수리 거부	경기도에 거주하는 30대 여성은 스마트폰의 액정이 파손되어 사설수리 업체를 방문하였고, 수리비 140,000원을 지급하였음. 교체 시 작성한 접수증에는 수리 후 30일의 보증기간이 제공되며, 보증 기간 내 고객 과실이 아닌 부품의 불량으로 동일 증상이 발생하면 무상 수리가 가능하다는 약관이 적혀있었음. 교체 후 4일이 경과하자 좌측 액정에 터치 불량 증상이 발생하였고 사업자에게 무상수리를 요청하자, 고객 과실이라며 추가 수리비 200,000원을 요구하여 소비자원에 상담 신청함.
무상수리 횟수 제한	경기도에 거주하는 40대 남성은 스마트폰 화면의 터치 기능 불량으로 사설수리를 통해 165,000원을 지급하고 수리하였음. 이후 5일 뒤 동일 증상이 발생하여 무상으로 수리를 받았고 2주 뒤에 동일 증상이 재발하여 사업자에게 무상수리를 요구하자, 1회 무상수리를 진행하였기 때문에 이후부터 유상으로 수리를 해야 한다는 안내를 받아 소비자원에 상담 신청함.
문제 외 부위 수리	서울에 거주하는 20대 남성은 스마트폰 하자로 사설수리업체에 수리를 요청하였고, 액정을 교체해야한다고 하여 150,000원을 지급하고 수리 하였으나 동일 증상이 재발하였음. 사업자를 신뢰할 수 없어 타사에 문의하자 메인보드 문제로 확인되었고, 최초 수리업체에 수리비 환급을 요구하자 이를 거절함.
수리도중 발생한 추가 하자에 대해 비용 요구	서울에 거주하는 30대 남성은 이어폰 단자에 이물질이 들어가 사설 업체에 수리를 요청하였음. 수리를 하던 중 담당자의 과실로 이어폰 단자에 구멍이 나고 액정까지 손상이 발생하였으며 수리비용이 300,000원 상당 발생하였음. 담당자는 본인의 과실을 인정하였으나, 수리비용을 7:3으로 분담하자고 하여 소비자는 정상 부품의 파손을 야기한 점 등을 고려하여 전체 무상수리를 요구함.

자료: 한국소비자원(2019a)

〈표 2－36〉은 AS센터 이용원인별 민원의 대표 사례이다. 앞서 민원 분석 결과에서 AS 이용원인 중 민원 빈도가 높은 상위 3개 유형은 액정 불량 파손, 전원/배터리 문제, 침수 문제였다. 액정 불량 파손의 대표 사례는 소비자는 액정이 불량품이므로 무상으로 수리를 받아야 한다고 주장하는 반면, AS센터에는 소비자 과실을 이유로 무상수리를 거부한 경우이다. 배터리 관련 민원은 소비자가 정상적인 사용 중 배터리 문제가 발생하여 무상수리를 요구하였으나, AS센터에서는 품질보증기간이 지났다는 이유로 무상수리를 거부하여 분쟁이 발생한 사례이다. 침수와 관련하여 소비자는 광고와 달리 생활 방수가 되지 않아 침수가 발생하였으므로 무상수리를 주장하는 반면 제조사는 이를 거부하여 분쟁이 발생한다.

〈표 2－36〉 AS센터 이용 원인별 민원 대표 사례

유형	내용
액정 불량 파손	경기도에 거주하는 60대 남성은 스마트폰 단말기 화면이 빨갛게 변색된 것을 발견하고 공식 서비스센터를 방문하였고 화면 변색은 무상 수리가 가능하나, 액정이 깨졌기 때문에 불가능하다는 답변을 받음. 보호필름을 벗겨보자 약간의 흠집이 느껴졌고 액정 파손과 화면변색의 상관관계를 담당자에게 문의하자 상관관계는 없으나 액정 파손 시 무상수리가 불가능하다는 답변만 반복하였음.
	부산에 거주하는 40대 여성은 2018년 12월 스마트폰을 구입하여 사용하던 중 2019년 6월 액정에 번인(burn-in) 현상이 발생하여 공식 서비스센터를 방문하였으나, 해당 증상이 액정의 스크래치와 일부 깨짐으로 인해 발생하였다며 소비자 과실에 해당하여 무상수리가 불가능하다는 답변을 받음.
전원, 배터리 문제	인천에 거주하는 40대 남성은 스마트폰의 배터리가 50%가량 남아있었으나 갑자기 꺼지고 다시 키려고 하면 배터리가 부족하다는 증상이 발생하여 서비스센터를 방문하였음. 담당자가 컴퓨터에 연결하여 진단한 결과 배터리에는 문제가 없으나, 단말기 자체가 휘어져서 유상 리퍼를 받아야 한다는 답변을 받음. 본사에 상담 접수하여 안내에 따라 단말기 진단 정보를 제공하자 하드웨어 상 문제가 발견되지 않아 초기화 후 사용가능함을 안내 받았으나, 품질보증기간 경과 후 동일 증상이 발생할 시 유상으로 수리해야한다는 답변을 받아 소비자원에 상담 신청함.
	부산에 거주하는 30대 남성은 스마트폰을 사용 중 배터리가 부풀어 오르는 문제가 발생함. 공식 서비스센터에 방문하였으나 품질보증기간이 경과하여 유상수리만 가능하다는 답변을 받았음. 소비자는 정상적인 사용 환경에서 발생한 문제에 대하여 유상으로 수리하는 것은 부당하다고 생각하여 소비자원에 상담 신청함.
터치 불량	서울에 거주하는 20대 여성은 스마트폰의 OS를 업그레이드 한 이후부터 간헐적으로 터치가 작동하지 않는 증상이 발생하여 서비스센터를 방문하였음. 담당자는 소프트웨어 불안정을 이유로 공장초기화를 시켰고 이후 동일한 증상으로 총 4회 액정을 교체 받았으나 터치 불량이 재발하였음. 리퍼를 해주지 않는 이유를 문의하자, 무상 리퍼기간이 경과하여 최근 90일 동안 수리 내역이 있는 액정만 무상수리가 가능하다는 답변을 받음. 소비자는 정확한 원인 확인 없이 액정만 반복하여 수리한 것에 대하여 제품 교환 또는 환급을 요구함.
화면 먹통 정지	전라북도에 거주하는 30대 남성은 스마트폰을 업그레이드하던 중 화면이 멈추고 아무 동작도 인식하지 못하는 증상이 발생하였음. 다음날 서비스센터에 방문하여 확인하자 메인보드가 훼손되었다고 하여 유상으로 수리하며 208,000원을 지급함. 소비자는 업그레이드 전까지 정상적으로 작동했던 스마트폰이 업그레이드를 실시하자 먹통이 된 것에 대하여 유상수리는 부당하므로 수리비용 환급을 요구함.

유형	내용
홈버튼 불량	세종에 거주하는 20대 남성은 스마트폰을 사용하던 중 홈버튼이 간헐적으로 눌리지 않아 서비스센터를 방문하였고 홈버튼 접촉 불량 판정을 받았음. 품질보증기간 이내로 무상 수리를 요구하자 기기 특성상 액정과 홈버튼이 일체형으로 되어 있어 전체를 교체해야하고 액정이 파손되어 유상으로 수리해야한다는 답변을 받음. 소비자는 스마트폰 구입 시 해당 사항을 설명 받은 적 없고, 홈버튼을 별도로 수리할 수 없는 것은 부당하다고 생각하여 소비자원에 상담 신청함.
통화 불량	제주도에 거주하는 30대 남성은 비행기에서 내려 스마트폰을 켰으나 전파 수신이 안 되어 통화를 할 수 없어 서비스센터를 방문하였음. 담당자는 메인보드를 교체해야하고 품질보증기간이 경과하여 무상수리가 불가능하다고 답변함. 소비자는 구입한지 13개월 밖에 안 되었는데 사용상의 과실도 없이 전액 유상수리를 해야 하는 것은 부당하다고 주장하며 대응방법을 문의함.
침수 문제	전라남도에 거주하는 30대 남성은 스마트폰을 구입하여 사용하던 중 세면대에 스마트폰을 떨어뜨려 침수가 발생하였고 700,000원 상당의 유상수리비용을 안내 받았음. 소비자는 해당 스마트폰 광고에 의하면 생활방수 기능으로 수심 2미터에서 30분 정도 방수가 가능하다고 하였으나 침수가 발생한 것과 관련하여 허위 광고에 따른 무상수리를 요구함.
	경상남도에 거주하는 40대 남성은 스마트폰의 생활 방수 기능을 확인하고 해외여행 중 바닷가에서 약간의 물이 닿아도 닦아 낼 수 있는 수준으로 사용을 했음. 이후 충전중 물기가 있다는 알람을 확인하고 서비스센터에 방문하자 담당자는 생활 방수 기능이 있기 때문에 충전 단자 문제는 무상으로 간단히 수리할 수 있다고 안내하였으나, 메인보드에 문제가 생겨 수리비용이 600,000원 가량 발생하였음.
업그레이드 문제	경기도에 거주하는 40대 남성은 스마트폰의 OS를 업그레이드하라는 알람을 확인하고 실행하였으나 진행 중 오류가 발생하여 켜지지 않는 증상이 발생함. 컴퓨터에 연결하여 복구하려 했으나 다시 오류가 발생하였고 서비스센터에 방문하자 수리비용이 400,000원 상당 발생한다는 답변을 받음. 소비자는 평소 정상적으로 사용하였고 업그레이드 안내에 따라 진행하였으나 복원 및 초기화가 안 되는 것과 관련하여 소비자가 유상으로 수리비를 부담하는 것은 부당하다며 대응방법을 문의함.
인터넷 연결 문제	서울에 거주하는 30대 여성은 와이파이 연결 문제로 서비스센터를 방문하여 리퍼폰을 받아 사용하던 중 동일한 증상이 재발하여 총 3회 교체받았으나 개선되지 않아 항의하였고, 서비스센터는 동일 증상으로 3회 교체 시 제조사에 연락하여 교체를 받을 수 있음을 안내함. 제조사에 연락을 했으나 자체 정책 상 동일 증상으로 5회 이상 리퍼폰 교체 시 구입가 환급을 해줄 수 있다고 하여 소비자원에 상담 신청함.
소프트웨어 문제	경기도에 거주하는 30대 여성은 스마트폰의 캡처 기능이 작동하지 않고 통화 종료 후 통화 화면이 사라지지 않아 서비스센터를 방문하였고, 담

유형	내용
소프트웨어 문제	당자는 소프트웨어 문제로 진단하여 백업 및 초기화를 실시하였음. 이후 일시적으로 증상이 개선되었지만 2주 뒤 동일 증상이 재발하여 제조사에 문의하였고 해당 단말기에서 같은 내용이 접수되어 조사 중이며 언어를 영어로 하면 증상이 개선된다는 답변을 받았음. 소비자는 개선되지 않는 비정상적인 소프트웨어 문제에 대하여 단말기 교체 또는 구입가 환급을 요구함.
데이터 삭제	세종에 거주하는 30대 여성은 스마트폰을 구입 후 1년이 경과하자 무한부팅 증상이 발생하여 서비스센터를 방문하였고 무상수리는 가능하나 데이터 복구는 불가능하다는 답변을 받아, 사설업체를 통해 유상으로 데이터를 복구하였음. 4개월 뒤 동일 증상이 발생하여 서비스센터를 방문하였고 메인보드 교체 및 데이터 복구를 받았음. 이후 5개월 뒤 동일한 증상이 재발하여 서비스센터를 방문하였으나 무상수리만 가능함을 안내받아 소비자원에 상담 신청함.
발열 과열	충청남도에 거주하는 40대 여성은 스마트폰을 충전하거나 사용할 시 발열이 심하여 서비스센터를 방문하였으나 40도 이상 온도가 올라가지 않으면 제조상 문제가 아니라는 답변을 받았음. 이후 정상적으로 사용하던 중 갑자기 전원이 켜지지 않아 서비스센터를 다시 방문하였고 유상 수리비용 200,000원을 안내받았음. 소비자는 스마트폰의 이상 증상을 밝혔음에도 아무런 조치 없이 추가 하자가 발생한 것은 부당하므로 제품 교환 또는 무상수리를 요구함.
카메라 문제	대구에 거주하는 30대 남성은 스마트폰 구입 후 약 1년 뒤 카메라 초점센서 작동 불량으로 서비스세터에서 무상수리를 받았음. 이후 1년 뒤 동일 증상이 발생하여 서비스센터를 방문하였으나 증상이 발현되지 않아 분해 후 재조립만 실시하였고, 귀가하던 중 이어폰이 작동하지 않아 다시 분해·조립하였음. 카메라 초점 센서에 다시 문제가 생겨 접수하자 품질보증기간이 지나 무상수리는 불가하고 공임비만 지불하면 중고부품을 통해 수리를 해주겠다는 답변을 받음. 소비자는 동일 증상이 재발하는 스마트폰 카메라 관련 무상수리를 요구함.
스피커 문제	경기도에 거주하는 30대 여성은 스피커폰으로 통화 중 갑자기 전화기가 꺼지고 통화기능을 사용할 수 없어 서비스센터를 방문함. 담당자는 업데이트 이후 발생되는 오류로 유상 리퍼를 받아야 한다고 안내함. 소비자는 정상적인 사용 중에 발생한 단말기 문제에 해당하므로 구입가 환급을 요구함.

자료: 한국소비자원(2019a)

제 4 절 스마트폰 AS 소비자 설문 조사

1. 조사 개요

공식(공인) AS센터 또는 사설 수리업체 이용경험을 파악하기 위해 2019년 9월 27일 이용자 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사 업체 오픈서베이를 통해 모바일 설문 조사를 실시하였다. 총 응답자 1,000명은 인구 구성비(성별, 연령, 지역)를 고려하여 선정하였으며, 전체 응답자 중 20%는 아이폰 이용자에 할당하였다[18]. 다만 설문 업체의 패널 현황에 따라 일부 지역은 포함되지 않거나 응답자 수가 적으며, 10대 및 60대 이상은 응답자에 포함되지 않는다는 점에서 표본 구성에 한계가 존재한다. 문항 구성은 최근 2년간 스마트폰 고장/파손 경험, 공식(공인) AS 센터 또는 사설 수리업체 이용 경험, 단말기 AS 관련 이용자 지식을 묻는 문항으로 구성하였다.

2. 조사 결과

가. 고장/파손 경험

전체 응답자(N=1,000)의 약 65%가 최근 2년간 단말기의 파손/고장을 경험한 적이 있으며, 파손/고장 경험 횟수는 1번이 41%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 단말기 고장/파손의 주된 원인(중복응답)으로는 단말기 '낙하·충돌'을 가장 많이 선택하였으며, 그 외 '배터리 수명 부족', '핸드폰 자체 결함', '소프트웨어 결함' 순으로 응답하였다.

〈표 2－37〉 단말기 고장/파손 경험 횟수 및 비중

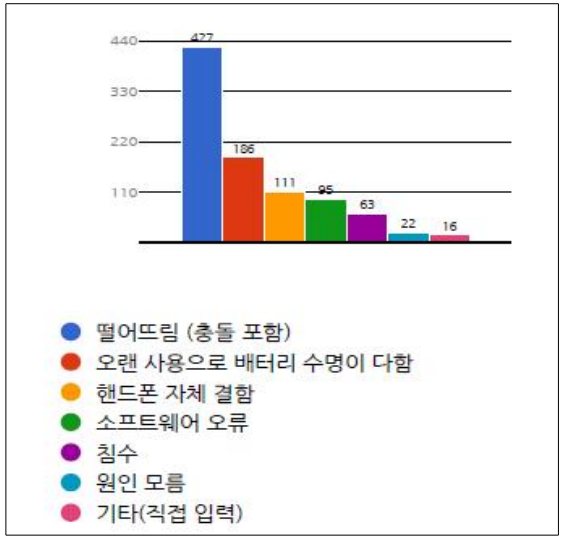
고장/파손 경험	응답자수	비중(%)
0번	351	35%
1번	414	41%
2번	175	18%
3번	47	5%
4번	5	1%

18) 2015년부터 2018년까지 Apple의 스마트폰 국내 점유율 평균인 20%를 활용

고장/파손 경험	응답자수	비중(%)
5번	1	0%
6번 이상	7	1%
합계	1,000	100%

자료: 정보통신정책연구원(2019) 설문조사 결과

〔그림 2－1〕 단말기 고장/파손 원인(중복응답)



자료: 정보통신정책연구원(2019) 설문조사 결과

나. 공식(공인) AS 센터 또는 사설 수리 업체 이용 경험

1) 평균 수리 비용

최근 2년간 1인당 공식 또는 사설 AS 평균 횟수를 알아보기 위해 공식(또는 사설) AS센터에서 수리 받은 횟수를 공식(또는 사설) AS 센터 이용 응답자수로 나누어 계산하였다. 최근 2년간 공식 또는 사설 수리를 모두 이용한 응답자가 존재하므로, 공식 AS 센터만 이용한 이용자 또는 사설 AS 센터만 이용한 이용자의 평균 이용 횟수 산출시에는 중복으로 응답한 인원은 제외하였다. 그 결과 최근 2년간 공식(공인) AS 센터 또는 사설수리 업체를 이용한 응답자가 해당기간 동안 단말기를 수리한 횟수는 평균 1.6회로 나타났다. 최근 2년간 공식(공인) AS 센터만 이용한 이용자의 수리 횟수(중복 응답 제외)는 평균 1.5회이며,

사설 수리업체만 이용한 이용자의 수리 횟수(중복 응답 제외)는 1인당 평균 1.2회로 나타났다.

〈표 2－38〉 최근 2년간 1인당 단말기 AS 평균 횟수

구분	응답자수(명)	총 AS 횟수(회)	평균 AS 횟수(회) (총 AS 횟수/응답자수)
공식 AS(유/무상)만 이용한 자	486	732	1.51
사설 AS만 이용한 자	71	84	1.18
공식 또는 사설 AS 이용자(중복 포함)	523	816	1.56

자료: 정보통신정책연구원(2019) 설문조사 결과

최근 2년간 유상수리 건당 평균 비용을 계산((개별 유상수리 비용×유상수리 횟수)/총 유상수리 횟수)한 결과, 사설수리 업체가 공식(공인)AS 센터에 비해 저렴한 것으로 나타났다. 최근 2년간 공식(공인) AS센터 이용시 유상수리 건당 평균 비용(제조사 중복 응답 포함)은 124,940원이며, 사설 수리업체 이용시 유상수리 건당 평균 비용(제조사 중복 응답 포함)은 82,648원으로 사설 수리 비용이 공식(공인) AS센터 수리 대비 34% 저렴하였다.

〈표 2－39〉 공식/사설 수리센터 이용자 대상 유상수리 건당 평균 비용

구분	전체 (제조사 중복 포함)
공식수리	124,940/건
사설수리	82,648/건

주: 공식수리 433건, 사설수리 84건 대상
자료: 정보통신정책연구원(2019) 설문조사 결과

2) 수리 센터 이용 만족도

주요 3사(삼성, LG, Apple) 공식(공인) AS센터 또는 사설 수리업체 이용 경험이 있는 응답자를 대상으로 가격, 품질, 거리/접근성, 대기시간, 수리시간의 만족도에 대해 설문한 결과, 대체로 삼성 및 LG 단말기 이용자는 공식 AS 센터 이용시, Apple 단말기 이용자는 사설 수리업체 이용시 만족도가 높은 편으로 나타났다. 공식(공인) AS센터 이용시 수리 가격 만족도는 주요 3사 중 Apple이 가장 낮으며, 사설 수리업체 이용시 수리 가격 만족도는 주요 3사 단말기 대상 모두 유사한 수준이다. 공식/사설 수리 품질 만족도는 주요 3사 모두 보통(3점) 이상이며, 특히 삼성 공식 AS센터 이용시 만족도가 4점대로 높게 나타났다. 주요 3사 중 공식(공인) AS센터의 거리/접근성 만족도는 삼성이 높으나, 사설 수리업체 이용시 만족도는 Apple이 높았다. Apple의 공인 AS센터 이용시 대기시간이 3점 이하인 반면 사설수리 업체 이용시 만족도는 3점 후반대로 타 사에 비해 높았다. Apple의 공인 AS센터 이용시 수리시간에 대한 만족도는 낮은 편이나, 사설 수리업체 이용시 수리시간에 대한 만족도는 주요 3사 중 가장 높게 나타났다.

〈표 2－40〉 공식/사설 수리센터 이용시 만족도(5점 척도)

구분		삼성	LG	Apple
가격	공식수리	3.12	3.51	2.44
	사설수리	3.43	3.45	3.46
품질	공식수리	4.15	3.87	3.53
	사설수리	3.38	3.82	3.60
거리/접근성	공식수리	3.58	3.27	2.61
	사설수리	3.14	3.09	3.51
대기시간	공식수리	3.36	3.38	2.42
	사설수리	3.43	3.45	3.69
수리시간	공식수리	3.56	3.42	2.81
	사설수리	3.38	3.36	3.74

주: 1) 제조사별 중복 응답은 제외하였으며, 응답수가 30명 미만인 경우 해석 시 유의(공식수리 응답자 중 삼성 338명, LG 55명, Apple 57명 대상, 사설수리 응답자 중 삼성 21명, LG 11명, Apple 35명 대상)

2) 5점 척도(매우만족－만족－보통－불만족－매우불만족)로 측정

자료: 정보통신정책연구원(2019) 설문조사 결과

3) 사설 수리업체 이용 경험 및 사설 수리에 대한 지식

사설 수리업체를 이용한 응답자(N=74)를 대상으로 사설 수리업체에서 부품 교체 시 정품을 사용하였는지 질문한 결과, 응답자의 55.4%가 '정품 사용 안내문을 보았거나 정품을 사용한다고 들었다'고 답하였으며, 응답자의 13.5%는 '수리업체에서 정품을 사용하지 않는다'고 안내받았다. 정품 사용 안내를 받거나 사용한다고 들은 응답자(N=41)는 정품을 사용한다고 들은 부품(중복 응답)으로 '액정', '배터리', '카메라'·'메인보드'(응답률 동일) 순으로 답하였다. 사설 수리업체를 이용한 응답자(N=74)에게 수리 이후 하자 및 재고장에 대해 보증해주는 프로그램이 있는지를 물어본 결과, 응답자의 25.7%가 있었다고 답하였으며, 52.7%는 없다고 답하였다.

고장/파손 경험자(N=649)에게 공식(공인) 서비스 센터에서 이외 사설수리 업체에서 수리를 실시하면 해당 단말기는 제조사의 수리 및 지원을 받을 수 없게 된다는 사실을 알고 있는지 물어보았으며, 응답자의 57%만이 이 사실을 알고 있는 것으로 나타났다.

4) 수리 포기 이유

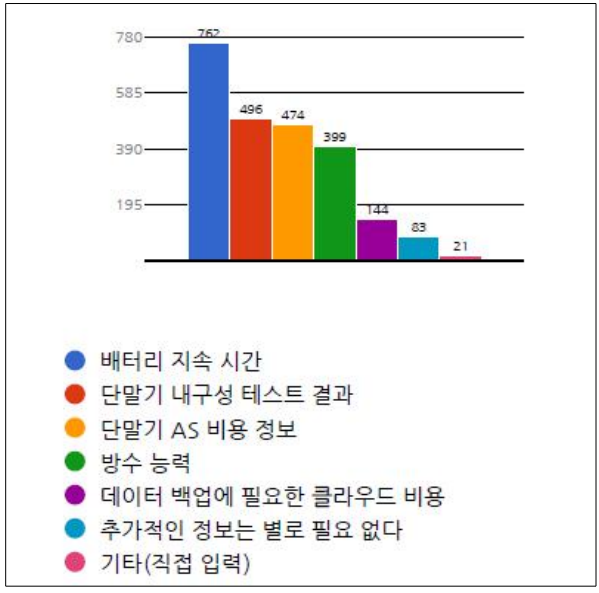
고장/파손 경험자(N=649) 중 68%가 수리를 하지 않은 경험이 있다고 답하였으며, 수리를 하지 않은 가장 큰 이유로 비싼 수리가격(42.6%), 핸드폰 교체시기 도래(23.6%), 고장 파손 미미(22%)를 응답하였다.

다. 단말기 AS 관련 이용자 지식

1) 단말기 구매 결정을 위해 필요한 정보 및 이용자 지식

전체 응답자(N=1,000)를 대상으로 합리적인 이동통신 단말기 구매 결정을 위해 단말기 가격과 기본 스펙 이외에 어떠한 정보가 도움이 될 것이라고 생각하는지 질문하였다. 그 결과 '배터리 지속 시간 정보', '단말기 내구성 테스트 결과', '단말기 AS 비용 정보', '방수 능력'순으로 응답이 높게 나타났다.

〔그림 2-2〕 단말기 구매 결정을 위해 필요한 정보(중복응답)



주: 전체 응답자(N=1,000)
자료: 정보통신정책연구원(2019) 설문조사 결과

전체 응답자를 대상으로 내구성 정보 및 AS 비용에 대해 얼마나 알고 있는지 질문하였다. 단말기 구매시 내구성 정보를 접할 수 있었는지 여부를 질문한 결과 72.8%는 '단말기 구매시 내구성 정보를 접할 수 없었다'고 답하였다. 사용 중인 이동통신 단말기 AS 항목별 비용에 대해서 알고 있는지에 대한 질문에 대해 '잘 모른다'는 응답이 42.6%에 이르렀다. 구매시에 AS 항목별 비용을 대략 알고 있었다는 응답이 14.8%에 불과하였으며, 구매 이후에 우연히 알게 되었다는 응답이 6.4%, 파손/고장 이후 AS 센터에 가서 알게 되었다는 응답이 36.2%였다. 앞서 단말기 구매시 필요 정보 중 단말기 내구성 및 AS 비용 정보가 2위와 3위를 차지하였으나, 응답자는 이러한 중요 정보에 대한 접근성이 낮은 것으로 나타났다.

2) 이용자의 자발적인 노력

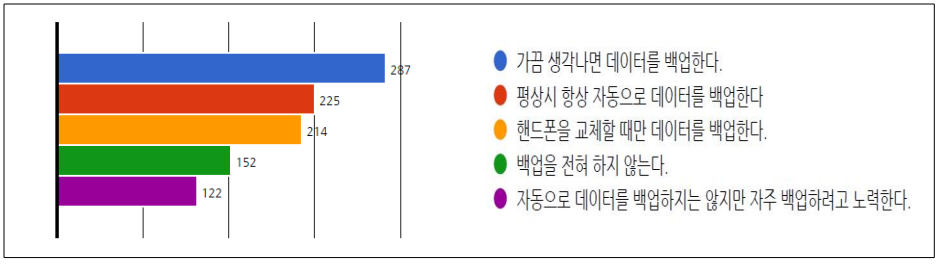
전체 응답자를 대상으로 단말기 보호 및 데이터 보호를 위한 이용자의 자발적인 노력 정도를 알아보기 위해 단말기 케이스와 필름 이용현황, 보호 용품에 대한 지식, 백업 여부에 대해 질문하였다.

소비자에게 단말기 고장 또는 파손에 대비한 노력을 묻는 질문(중복 응답 허용)에서 '보호케이스 사용', '액정 보호 필름 부착', '단말기 보험 가입' 순으로 답하였으며, 대다수의 이용자들이 보호케이스 사용과 액정 보호 필름 부착을 선택하였다. 케이스를 고르는 가장 중요한 기준은 전체 응답자의 52.8%가 '파손 방지 성능'이라고 답하였으며, 그 다음으로 '디자인' 응답자는 약 30%에 이르렀다. 액정 보호 필름 재질에 대해서는 전체 응답자의 54.9%가 '강화 유리 재질'이라고 답하였으며, '일반 폴리에스테르'(21.4%), '우레탄 재질'(13.3%) 순으로 응답하였다.

핸드폰 보호 용품의 성능에 대한 지식을 어느 정도 알고 있는지 질문하였다. 예를 들어, 핸드폰 케이스 전면부가 액정보다 높게 설계되면 낙하 시 파손 방지 성능이 우수하든지, 강화 유리 재질이 액정 보호에 효과적이라든지와 같은 정보를 알고 있는지를 의미한다. 그 결과 '상당한 수준'(5.8%)과 '보통 수준'(57.0%)이 절반 이상을 차지하였으며, 응답자의 37.2%는 지식이 거의 없는 것으로 나타났다.

평상시 데이터 백업 정도에 대해 '가끔 생각나면 백업'(28.7%), '평상시 항상 자동으로 백업'(22.5%), '핸드폰 교체시에만 백업'(21.4%) 순으로 높게 응답하였으며, '백업을 전혀 하지 않는다'는 응답이 15.2%였다. 핸드폰 고장/파손된 경우 데이터를 백업하고 수리를 맡기는지(고장/파손이 없는 경우 상황 가정 하에 답변) 여부에 대해 '항상 백업을 하거나 할 예정'이라는 응답은 15.2%, '불가피한 상황이 아니라면 백업을 하거나 할 예정'이라는 응답은 22.3%였다. 반면 '백업을 하지 않고 수리를 맡기거나 맡길 예정'이라는 응답이 31.6%에 이르렀다.

〔그림 2-3〕 데이터 백업 현황



주: 전체 응답자(N=1,000)
자료: 정보통신정책연구원(2019) 설문조사 결과

제 5 절 스마트폰 AS 관련 정책 방안

휴대폰의 가격이 높아지면서 AS비용 부담도 증가하고 높은 수리비용이 수리를 기피하는 요인으로 작용하고 있어 AS 부담완화 및 품질 제고를 위한 노력이 필요하다. 공식 수리점 수리비용에 대한 만족도가 상대적으로 낮고 유·무상 수리기준에 대한 불만이 높게 나타나, 수리비용 인하 유도 및 이용자 친화적으로 유·무상 수리기준을 적용하기 위한 노력이 필요한 상황이다. 저렴한 수리비용 등에 따라 사설 수리 업체가 확산되고 있지만 품질 등에 대해 신뢰가 높지 않은 것으로 판단되므로, 사설 수실 업체 품질 제고를 위한 다양한 정책을 검토할 필요가 있다. 소비자 관점에서는 휴대기기라는 특성에 따라 낙하·침수 등으로 고장·파손이 다수 발생하고 있어 이를 예방할 수 있는 정보 제공 및 지원이 필요하다. 전체 수리비용은 고장/파손 발생에 따른 수리 횟수×건당 수리비용이므로, 전체 수리비 부담을 완화하기 위해서는 수리비 인하 유도 정책과 함께 상대적으로 저렴한 사설 수리점의 품질 제고를 지원하고, 파손 예방을 위한 정보제공 등 이용자 대상 정보 제공 및 지원을 추진해야 한다.

1. 수리비 인하 유도 방안

수리비 인하 유도 방안으로는 결제 수단 다양화, 제조사에 의무 부여, 기준 구체화, 정보 공개를 통한 경쟁 유도가 있다.

첫째, 이용자가 보유한 이통사 포인트로 수리비 결제가 활성화될 수 있도록 결제 한도 확대 및 미운영사에 제도 도입이 필요하다. SKT는 VIP 고객 대상 최대 5만원까지, KT는 수리비의 최대 20%까지 이용자 포인트로 수리비 결제가 가능하나, LGU+는 이러한 서비스를 운영하지 않고 있어 도입을 확대할 필요가 있다.

둘째, 수리비 최소화를 위해 제조사는 불필요한 수리가 없도록 노력하고, 수리비가 출고가의 적정 비율을 넘어가지 않도록 수리비 상한제 적용이 필요하다.

셋째, 휴대폰의 특성상 품질보증 기간 내에도 무상 수리를 받을 수 없는 경우가 많으므로 무상 수리 여부를 결정하는 정상적인 사용상태의 구체적 기준을 마련해야 한다. TV, 냉장고 등은 품질보증기간 내에는 무상수리가 일반적으로 인식되고 있어 유·무상 분쟁이

적으나 휴대폰은 낙하·침수 등 이용자 과실여지가 많아 유·무상 분쟁이 빈번하게 발생한다. 네거티브 리스트 형태로 무상 수리에 해당되지 않는 과실유형과 판단 기준을 명시하면 좋을 것이다.

넷째, 제조사 홈페이지에 단말기 모델별 주요 부품 AS 가격을 공시할 필요가 있다. 현재 일부 제조사 홈페이지에는 단말기 AS 비용이 없으며 서비스 센터를 방문해야 알 수 있는 구조이다. 단말기 주요 부품 AS 가격 공시는 단말기 AS 비용까지 고려한 합리적인 소비를 유도하고 수리비용 투명화를 통해 제조사 간 경쟁을 통한 수리비용 인하를 촉진할 수 있다.

2. 사설 수리점 품질 제고 방안

사설 수리점 품질 제고를 위한 방안으로는 수리점 등록제 도입, '수리받을 권리' 제도화, 단말기 AS 전문 인력 양성 지원 검토를 제시할 수 있다.

휴대폰 AS 수요 증가에 따라 사설 수리점이 증가하고 있으나 품질 등에 대한 관리 체계가 미흡하므로 일정 설비·기술을 보유한 자가 등록이후 영업하도록 등록제 도입을 검토할 필요가 있다. 등록제라는 진입규제와 함께 스마트폰 제조사에게는 수리부품 및 수리방법 교육 등을 사설 수리점에 제공할 의무를 부과하는 등 지원 방안도 병행 검토가 필요하다.

수리 받을 권리 제도화와 관련하여 이용자가 본인 휴대폰을 직접 수리 또는 사설 수리점에 위탁수리 할 수 있도록 휴대폰 제조사에게 수리 정보·부품·진단 도구 등을 이용자에게 제공하도록 하는 의무를 부과하는 방안이 있다. 이용자의 '수리받을 권리'를 사설 수리점에 위탁할 수 있도록 한다면 사설 수리점이 안정적으로 정품 부품을 공급받아 수리할 수 있는 환경을 조성할 수 있다.

또한 이동통신 단말기 수리 전문 인력 양성을 위해 전문 교육 커리큘럼 설계 및 교육을 제공하고 전문수리기술 보유 인증을 부여하는 방안 검토가 필요하다. 단말기 수리 전문 인력 양성을 통해 스마트기술 창업을 지원하고 창업 활성화에 따른 업체 간 가격경쟁을 유도하며, 휴대폰단말기 AS의 전반적인 서비스 이용 만족도를 제고할 수 있다.

3. 이용자 정보제공 및 파손예방 지원 방안

휴대폰 파손 방지를 위해 이용자에게 다양한 정보를 제공할 필요가 있다. 단말 손상 예

방 조치(단말기 손상 유발 요인 및 예방법) 등을 지속적으로 홍보하고, 제조사 및 이통사 판매점 등에서 관련 정보를 게시하는 방안이 있다. 또한 이용자에게 휴대폰 판매 시 손상 부위별 예상 AS 비용과 함께 비용에 영향을 끼치는 AS 센터 위치, 대기시간 등의 정보도 함께 안내할 수 있을 것이다.

제조사별 단말기 정보를 제공하기 위해 제조사별 단말기 내구성 및 AS 현황·이용자 만족도 등을 비교 분석하여 발표하는 방안에 대한 검토가 필요하다. 이를 통해 이용자가 견고한 단말기를 구매할 수 있도록 정보를 제공하는 한편 제조사가 내구성을 높일 수 있도록 경쟁을 촉진할 수 있을 것이다. 또한 제조사별 AS 현황 및 이용자 보호 조치 등을 평가하여 공개함으로써 제조사의 AS 비용 인하 및 품질 경쟁을 촉진할 수 있을 것으로 기대된다.

제3장 환경 변화에 따른 단말기 유통 개선 방향 연구

제1절 개 관

「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」(이하 단말기유통법)이 제정된 지 5년이 경과함에 따라 이동통신 단말기 유통환경도 조금씩 변화하고 있다. 단말기유통법 제정의 배경이 되었던 소위 대란 등으로 표현되는 과도하고 차별적인 지원금은 휴대폰과 관련되어 있었고 사물이동통신(IoT) 단말기의 경우 단말기유통법 제정부터 이슈는 되지 않았지만 사물이동통신 서비스가 확대되고 있고[19] 현재 또는 향후 지원금 차별 금지 및 공시 규제 위반의 소지가 있을 수 있으므로 사물이동통신기기 등 신규 서비스를 지원하는 이동통신 단말기에 대해 단말기유통법을 어떻게 적용하는 것이 좋을지에 대한 논의가 필요한 상황이다.

국내에서 단말기 자급제는 2011년 5월 방송통신위원회가 블랙리스트 제도를 도입하면서 시행되었으나 자급제 단말기의 비중은 주요국 중 최하위권인 것으로 알려져 있다. 이후 이동통신 단말기의 이동통신서비스와의 결합 판매를 금지하는 완전 자급제 법안이 발의되기도 하였고 2018년 말에는 정부가 자급제 단말기 활성화 방안을 적극 추진하면서 자급제 단말기에 대한 관심이 최근 급격히 높아지고 있다. 따라서 자급제 단말기 활성화를 저해할 수 있는 여러 불공정행위들에 대한 규제 방안 마련과 자급제 단말기를 통한 단말기유통법 우회행위에 대한 예방이 필요한 실정이다.

한편 단말기유통법 제정으로 차별적인 지원금이 크게 해소되었으나 여전히 불법적인 차별적 지원금이 음성적으로 지급되고 있다. 이러한 불법 지원금의 원천이 일부 유통점에 선별적으로 지급되는 과도한 장려금이라는 지적이 지속됨에 따라 장려금에 대한 규제방안 마련도 요구되고 있다.

---

19) 2014년 1월 기준 241만이었던 사물이동통신(IoT)의 국내 가입 회선 수는 2019년 11월 기준 773만으로 증가하였다(과기정통부, 무선통신서비스 가입회선 통계).

이에 본 연구에서는 IoT 등 신규서비스를 지원하는 이동통신 단말기에 대한 단말기유통법 적용 방안, 단말기 자급제 가이드라인, 장려금 규제를 검토하고자 한다.

제 2 절 IoT 등 신규서비스를 지원하는 이동통신 단말기에 대한 단말기유통법 적용

1. 이동통신 단말 장치 공시 현황

단말기유통법(법률 제15409호, 2018. 2. 21., 일부개정)에 따르면, 이동통신사업자, 대리점 또는 판매점은 부당하게 차별적인 지원금을 지급하여서는 아니 되며, 이동통신단말장치별 출고가, 지원금액, 출고가에서 지원금액을 차감한 판매가 등 지원금 지급 내용 및 지급 요건에 대하여 이용자가 알기 쉬운 방식으로 공시하도록 되어 있다. 이와 관련하여 지원금이 지급되고 있지 않은 단말기에 대한 지원금 공시를 어떻게 해야하는지에 대해서는 상이한 해석이 존재하는데 지원금을 지급하고 있지 않은 이동통신 단말기에 대해서도 지원금이 0원이라는 것을 공시해야한다는 해석도 가능할 수 있고 지원금 지급 내용이 없으므로 지원금 지급 내용 및 지급 요건을 공시하지 않아도 된다는 해석도 가능하다.

현재 지원금을 공시하고 있는 이동통신 단말기는 핸드폰, 태블릿 PC, 스마트 워치 등의 웨어러블 기기, 무선 라우터나 모뎀, 위치측위 디바이스 등이 있다. 기본적으로 가입자기반 단말장치로 개인사용 용도이므로 기본적으로 일반 소비자를 대상으로 영업하는 B2C 형태로 판매되나 일부는 법인을 대상으로 영업하는 B2B 형태로도 판매되고 있다. 판매되는 곳은 핸드폰을 주로 판매하는 일반 대리점과 판매점이며 지원금을 공시하고 공시 지원금을 지급하고 있다. 단말별로 요금제는 다양하며, 핸드폰은 이동전화 요금제, 태블릿 PC는 사업자에 따라 이름이 다양한데 PAD 요금제, 태블릿 요금제를 사용한다. 웨어러블 기기의 경우 웨어러블 요금제, 라우터/모뎀의 경우 라우터 전용 요금제 등의 이름하에 이용량, 제공 조건이 각기 다른 다양한 세부 상품들을 운영하고 있다. 핸드폰과 스마트 워치, 키즈 워치의 경우 음성 통화가 가능하며 스마트 워치, 키즈 워치의 경우 음성 통화가 가능한 요금제와 불가능한 요금제를 선택할 수 있다. 나머지 스마트 기기의 경우 음성 통화는 대부분 불가능하며 데이터 요금제를 선택하도록 되어 있다. 휴대폰, 태블릿 PC, 웨어러블

기기의 경우 010으로 시작되는 번호를 사용하나, 일부 무선 라우터, 모뎀의 경우 012로 시작되는 번호를 사용한다.

〈표 3－1〉 지원금을 공시하고 있는 이동통신 단말기

이동통신 단말장치	구분	용도	공급형태	번호	음성통화 가능여부	판매 대상	판매처	지원금 지급 여부	요금제
핸드폰	휴대폰	개인 사용	단말형태	010	통화가능	B2C/ B2B	M2M 제외 영업점	지급	이동전화요금제
태블릿PC	가입자기반 단말장치	개인 사용	단말형태	010	통화가능 /불가능	B2C/ B2B	M2M 제외 영업점	지급	PAD요금제
웨어러블	가입자기반 단말장치	개인 사용	단말형태	010	통화가능	B2C/ B2B	M2M 제외 영업점	지급	웨어러블요금제
라우터 /모뎀	가입자기반 단말장치	개인 사용	단말형태	012	통화불가능	B2C/ B2B	M2M 제외 영업점	지급	라우터요금제
위치측위 디바이스	가입자기반 단말장치	개인 사용	단말 형태	010	통화불가능	B2C/ B2B	M2M 제외 영업점	지급	펫 요금제 등

자료: 사업자 제출자료

〈표 3－2〉 지원금을 공시하고 있지 않는 이동통신 단말기

이동통신 단말장치	구분	용도	공급형태	번호	음성통화 가능여부	판매 대상	판매처	지원금 지급여부	요금제
차량관제, 버스, 택시, 기타 차량 관제용 솔루션 관리회선 등	사물지능 통신	차량관제	단말형태/ 단말+솔루션형태	010/ 012	통화불가	B2B	본사기업영업팀 /기업대리점 /IoT 대리점	지급/ 비지급	M2M (IOT) 요금제
한전 검침, 누수 탐지, 태양광, 미세먼지, 무인교통단속, 엘리베이터, 보안 등	사물지능 통신	원격관제	통신모듈형태	010/ 012	통화불가/ 사전지정된 소수에게만 통화가능	B2B	본사기업영업팀 /기업대리점 /IoT 대리점	지급/ 비지급	M2M (IOT) 요금제
무선결제기(배달업체 카드리더기), 결제라우터 등	사물지능 통신	무선결제	단말형태/ 통신모듈형태	010/ 012	통화불가	B2B /B2C	본사기업영업팀 /기업대리점 /IoT 대리점	지급/ 비지급	M2M (IOT) 요금제
중계기감시장치	사물지능 통신	자산원격관리	통신모듈형태	010/ 012	통화불가	B2B	본사기업영업팀 /기업대리점 /IoT 대리점	지급/ 비지급	없음
스마트솔루션 (음식물쓰레기처리, 전자바우처 등), 디지털사이니지, ioT헬멧, 모바일IoT 등	사물지능 통신	기타 사물지능통신	단말형태/ 단말+솔루션형태	010/ 012	통화불가	B2B	본사기업영업팀 /기업대리점 /IoT 대리점	지급/ 비지급	M2M (IOT) 요금제

자료: 사업자 제출자료

반면 현재 이동통신사가 판매하고 있으나 지원금을 공시하고 있지 않은 단말기는 사물지능통신을 지원하는 단말기들이다. 용도는 차량관제, 원격관제, 무선 결제, 자산 원격관리, 기타 사물지능통신 등 다양하다. 차량관제용 IoT 기기는 버스, 택시 등의 차량을 관제

하기 위한 기기이다. 원격 관제를 위한 IoT 기기는 전기 검침, 누수 탐지, 태양광, 미세먼지 등의 관제, 무인 교통 단속 등에 활용되고 있다. 무선결제기는 방문 판매, 배달 등에 활용되는 카드 리더기 및 결제 라우터 등이다. 이밖에도 음식물 쓰레기 처리, 전자 바우처 등 스마트 솔루션, 디지털 사이니지, IoT 헬멧 등 다양한 기기들이 판매되고 있다. 이러한 기기들은 단말 형태로 공급되기도 하고, 통신 모듈 형태로 공급되기도 하며, 단말과 솔루션이 결합한 형태로 공급되기도 한다. 012로 시작하는 번호를 더 많이 사용하고 있는데 일부는 010으로 시작되는 번호를 사용하기도 한다. IoT 기기들은 대부분 통화가 불가능하며 사전 지정된 소수의 번호로만 통화가 가능한 일부 기기도 존재한다. IoT 기기들은 데이터만 사용하는 데이터 전용 요금제로 설계된 M2M 요금제, IoT 요금제를 사용한다. 중계기 감시장치와 같은 것은 별도 요금제를 사용하지 않고 이동 통신사 내부적으로 사용된다. 이러한 IoT 기기 및 솔루션들은 일반 소비자가 아닌 비즈니스 영업이 기본으로 B2B 형태로 본사 기업 영업팀, 기업 대리점, IoT 대리점을 통해 판매되고 있다. 이러한 IoT 기기들은 판매시 공식적으로 공시 지원금이 지급되지는 않으나, 입찰을 통해 판매가 이루어지기도 하고 마케팅비 등을 통해 수량할인 등의 할인이 가능하므로 단말기유통법상 지원금의 정의에 비추어 볼 때 지원금이 지급되고 있지 않다고 딱 잘라 말하기 어려운 상황이다. 단말기유통법상 지원금은 이동통신 단말장치 구매가격 할인, 현금 지급, 가입비 보조 등 이동통신단말장치의 구입비용을 지원하기 위하여 이용자에게 제공된 일체의 경제적 이익이라고 정의되어 있다.

2. IoT 등 신규서비스를 지원하는 이동통신 단말장치에 대한 단말기유통법 적용 방안

앞에서 살펴보았듯이 사물지능통신 서비스를 지원하는 이동통신 단말기는 현재 및 향후에 지원금 지급 사항에 대한 지원금 차별 금지 및 공시 규제 위반의 소지가 있을 수 있으므로 IoT 등 신규 서비스를 지원하는 이동통신 단말기에 대해 공시 규제 등 단말기유통법 규제 적용을 명확히 할 필요가 있다.

사물지능통신 서비스는 고객이 직접 제조사를 통해 단말을 구매하여 서비스를 가입하는 경우도 있고, 이동통신사가 통신 모듈 형태로만 공급하는 경우, 단말기를 서비스와 결합하여 직접 판매하는 경우, 솔루션 개발에 참여하여 이용환경을 구축하고 단말기와 서비스를

결합하여 제공하는 형태 등 제공 방식이 매우 다양하다. 또한 IoT 이동통신 단말의 경우 핸드폰과 비교할 때 품목이 매우 다양하며 판매량이 매우 소량인 단말기가 많이 존재하며 법인을 대상으로 영업하는 B2B 형태로 판매되다보니 법인 영업의 특성 상 입찰 형태로도 많이 판매된다. 이렇게 IoT 단말은, 단말기 형태의 공급 이외에 솔루션과 결합하여 공급되거나, 통신모듈 부품 형태로 공급되는 등 공급 특성 상 가격이 주문량에 영향을 받기 더욱 쉽고 입찰 형태로 판매되는 경우도 많아 출고가를 일률적으로 정하기 어렵다. 또한 판매되는 모델도 매우 다양하여 공시 규제를 적용하기 쉽지 않은 것이 현실이다. 이렇게 사물지능통신 서비스를 지원하는 이동통신 단말기와 같이 공시 규제를 적용하기 용이하지 않거나 공시 규제 적용의 실익이 적은 이동통신 단말이 있을 수 있으므로 공시를 하지 않아도 되는 이동통신단말기에 대한 기준을 마련할 필요가 있다.

단말기유통법상 공시 대상 이동통신 단말기의 기준을 마련하기 위해 고려할만한 사항으로는 첫째, 시장 경쟁 과열 및 시장 혼탁의 가능성을 들 수 있다. 공시 규제를 적용하지 않을 경우 시장 경쟁 과열로 이용자 차별 문제가 심각해지고 시장이 혼탁해질 가능성이 높은 품목에 한해 규제를 적용하고 가능성이 높지 않는 품목의 경우 규제를 면제해 주는 것이다. 둘째 피규제자의 공시 규제 순응에 따른 비용을 고려해야 한다. 또한 규제를 따르는 것이 실질적으로 가능한가의 문제와 적용했을 때 기존 영업을 과다하게 제한할 수 있는지도 살펴보아야 한다. 소량만 판매되는 품목이 매우 다양하게 존재하는 상황에서 해당 품목을 모두 공시하게 하는 것은 규제 순응 비용을 과다하게 발생시킬 수 있다. 규제비용에 비해 규제의 실익이 크지 않은 경우 규제 적용을 고민할 필요가 있다. 셋째 신규 서비스 활성화 측면을 고려해야 한다. 실제로 단말기 지원금은 신규 서비스 도입 초기에 가입자를 빠르게 확대시키고 서비스를 조기 안착시키는데 큰 역할을 할 수 있다. 또한 사업자들은 지원금 차별을 통해 마케팅비용을 효율적으로 집행하며 가입자를 확대시킬 수 있다. 따라서 신규 서비스 활성화 측면에서는 지원금 차별을 실질적으로 금지하는 공시 규제를 적용하는 데에 신중할 필요가 있다. 마지막으로 단말기유통법상 규제의 목적이 일반 소비자의 보호에 있는가, 비즈니스 이용자를 포함한 이용자 전체의 보호에 있는가 하는 점도 고려해볼 수 있다. 단말기유통법은 이동통신단말장치의 공정하고 투명한 유통 질서를 확립하여 이동통신 산업의 건전한 발전과 이용자의 권익을 보호함으로써 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 하고 있으며, 여기서 이용자란 이동통신서비스를 제공받기 위하여

이동통신사업자와 이동통신서비스의 이용에 관한 계약을 체결한 자를 말한다고 규정하여 비즈니스 이용자를 포함하고 있다. 하지만 이용자 차별 문제에 있어 비즈니스 이용자의 경우는 정보의 비대칭성 문제가 일반 이용자에 비해 심각하지 않을 수 있으며, 법인 계약의 특성상 대량 구매가 이루어지고 있는데 대량 구매에 대한 가격 우대는 매우 자연스러운 영업 형태이므로 비즈니스 이용자는 일반 이용자에 비해 가격차별 측면에서 보호의 필요성이 높지 않은 것은 사실이다.

이러한 측면들을 고려하면서 실제 공시규제 적용 기준은 일반 대중 통화가 가능한지 여부, 데이터전용 요금제 적용 여부, 소비자 영업 여부, 일정 수준 이상의 매출액 또는 판매량 등으로 마련될 수 있다.

예를 들어, 만약 소비자 영업(B2C)을 하는 이동통신 단말기에 대해 공시 규제를 적용한다면 현재 공시되고 있는 단말들과 무선 결제기 정도가 공시 규제 대상이 될 수 있다. 무선 결제기는 영업용이기는 하나 개인사업자들도 많이 사용하므로 일반 소비자와 구별이 가지 않을 것이다. 만약 일반 대중통화가 가능한지 여부, 데이터 전용 요금제를 사용하는 이동통신 단말기인지를 기준으로 공시 규제 적용 대상을 제한한다면 휴대폰과 스마트 워치와 같은 일부 웨어러블 기기에 대해서 공시 규제가 적용될 것이다. 이밖에 사물간 통신을 위한 단말장치는 제외한다는 기준을 바로 적용하는 방안도 가능하다.

제 3 절 자급제 단말기 유통 가이드라인 제정

1. 자급제 가이드라인의 제정 배경

단말기 자급제란 이용자가 스스로 구입한 단말기를 이용하여 희망하는 통신사와 요금제를 선택하여 이용할 수 있게 하는 제도이다. 자급제 단말기는 이용자가 특정 이동통신사의 서비스 가입을 조건으로 구매하는 이동통신사향 단말기와는 달리 이용자가 가전매장, 온라인 쇼핑몰 등을 통해 구입하여 희망하는 통신사와 요금제를 마음대로 선택하여 사용할 수 있는 단말기를 말한다. 이러한 자급제 단말기에는 이용자가 가전매장, 온라인 쇼핑몰 등을 통해 새로 구입한 단말기 이외에도 약정기간과 할부 납부가 완료된 쓰던 단말기, 개인간 직거래나 온오프라인 쇼핑몰을 통해 구입한 중고 단말기, 해외에서 구입한 단말기

가 모두 포함된다. 이러한 단말기 자급제는 2012년 5월 이동통신사에 단말기 식별번호(IMEI)를 등록하지 않은 단말도 사용할 수 있게 되는 시스템적 기반이 마련되면서 도입되었으나 국내는 이동통신사향 단말기라고 불리우는 특정 이동통신사의 서비스 가입을 조건으로 구매하는 단말기가 대부분을 차지하고 있어 자급제 단말기의 비중은 아직까지 높지 않은 편이다.

통계청 가계동향조사(2019)에 따르면, 2018년 기준 가계 통신비는 2017년 13만 7천 800원에서 전년대비 2.7% 감소한 13만 4천 100원이었는데 통신서비스 비용은 10만 5천 500원에서 9만 6천 600원으로 6천 900원 줄어들었으나 통신장비 비용은 3만 1천 900원에서 3만 5천 200원으로 10.3% 증가하였다. 일반 전화 및 휴대전화 할부금 등 통신 장비 지출 증가는 신규 단말기의 출고가 상승 등으로 단말기 가격이 높아진데 기인할 가능성이 높다.

높은 가계통신비 관련 정책을 논의하기 위하여 통신정책전문가, 시민단체, 정부 관련부처가 모여 2017년 말부터 2018년 초까지 운영되었던 가계통신비 정책 협의회는 단말과 이동통신 서비스의 분리가 단말 서비스 결합 판매로 발생하는 문제를 해결할 수 있든 방안이라는 점에 공감하였으나, 완전 자급제의 통신비 인하 효과가 확실하지 않고 유통구조 변화 예측도 어려워 법률로 완전자급제를 강제하기보다 단말기 자급률을 제고하는 방향으로 추진하는 것이 더 바람직하다는 의견을 다수 제기하였다. 이에 정부는 자급제 단말기의 출시와 유통 채널을 확대하고 온라인 개통 등 이용자 편의성을 높이는 등 출시 유통 개통 전 과정에서 자급제 확대를 추진하고 있다.

정부의 이러한 자급제 단말기 활성화 정책 등을 통해 자급제 단말기 이용이 조금씩 증가하고는 있으나, 자급제 단말기 활성화를 저해하는 요인이 존재하고 자급제 단말기 유통 과정에서 특정 이동통신사의 우회적인 불·편법지원금 지급 등의 자급제 단말기와 관련된 단말기유통법 위반 행위, 이용자의 선택 제한, 부당 차별 등의 이용자 이익침해 행위가 존재할 수 있음에도 이에 대한 명시적 법률 규정이 없어 제도 마련 필요성이 제기되고 있다. 또한 자급제 단말기는 주요 온라인 오픈마켓을 중심으로 판매되고 있으며, 오프라인 매장인 삼성 디지털 프라자나 LG 베스트숍 등에서도 판매되고 있으나 이동통신사향 제품을 먼저 권하는 경우가 많아 오프라인 판매처가 여전히 부족한 것으로 파악되고 있다.[20]이에

20) 《뉴스토마토》(2019. 8. 16), “자급제폰 수요 늘지만... ‘오프라인 판매처’ 여전히 부족”.

자급제 단말기와 관련된 불공정 행위를 규제하고 자급제 단말기 이용자의 편의성을 증진하기 위한 자급제 단말기 유통 가이드라인 제정을 추진할 필요가 있다.

2. 자급제 가이드라인의 목적 및 내용

앞서 기술하였듯이 자급제 단말기 유통 가이드라인을 제정하는 목적은 이동통신 단말기 유통시장에서 공정한 경쟁 질서를 확립하고 자급제 단말기 이용자의 편의성을 제고함으로써 자급제 단말기 유통시장의 건전한 발전과 이용자의 후생을 증진하는데 있다. 여기서 "자급제 단말기"란 이용자가 특정 이동통신사의 서비스 가입을 조건으로 구매하는 단말기("이동통신사향 단말기"라 칭함)와 달리 이용자가 가전매장, 온라인쇼핑몰 등을 통해 구입하여 이동통신사 및 요금제를 자유로이 선택하여 사용할 수 있는 단말기를 말한다. 즉 구매 단계에 이동통신사가 정해지지 않은 Unlock 폰을 말한다.

자급제 단말기의 공급단계에서 있을 수 있는 대표적인 불공정행위는 제조사나 단말기를 공급하는 자가 단말기 공급을 거절하거나 중단하거나 판매량, 판매내용을 제한하는 행위를 생각해 볼 수 있다. 단말기유통법 상에서는 이동통신단말장치 제조업자는 이동통신사업자(특수관계인을 포함한다)에 대하여 합리적 이유 없이 특정 사업자를 차별하는 등 부당하게 이동통신단말장치의 공급을 거절하여 이동통신단말장치의 공정한 유통질서를 저해하는 행위를 금지하고 있다(단말기유통법 제9조 제1항). 다만 이러한 행위에 대한 직접적인 규제 권한이 방송통신위원회에 있지는 않으며 방송통신위원회는 이동통신단말장치 제조업자가 해당 행위를 한다고 신고를 받거나 이를 인지한 때에는 공정거래위원회에 필요한 조사 및 조치를 할 것을 요청할 수 있다고 규정되어 있다(단말기유통법 제9조 제5항[21]). 따라서, 자급제 단말기 가이드라인에서도 자급제 단말기의 공급 거절 등과 관련행 행위를

21) 「단말기 유통법」 제9조(공정한 유통 환경 조성) ① 이동통신단말장치 제조업자는 이동통신사업자(특수관계인을 포함한다. 이하 이 조에서 같다)에 대하여 합리적 이유 없이 특정 사업자를 차별하는 등 부당하게 이동통신단말장치의 공급을 거절하여 이동통신단말장치의 공정한 유통질서를 저해하는 행위를 하여서는 아니 된다.
⑤ 방송통신위원회는 이동통신단말장치 제조업자가 제1항을 위반하는 행위를 한다고 신고를 받거나 이를 인지한 때에는 공정거래위원회에 필요한 조사 및 조치를 할 것을 요청할 수 있다.

금지하는 내용이 선언적으로 포함될 필요가 있다. 또한 자급제 단말기에서 특정 이동통신사의 서비스가 제한되는 경우 자급제 단말기를 통해 이동통신시장의 경쟁이 제한될 수 있으므로 단말기 제조사는 서비스 연동규격을 단말기 소프트웨어 및 하드웨어 상에 구현함에 있어 이동통신사별로 서비스 제공방식, 주파수 등이 다르다는 이유로 자급제 단말기에서 특정 이동통신사의 서비스가 제한되지 않도록 해야 한다. 상호접속 고시[22]에서처럼 제조사의 부담을 낮추기 위해서 몇 가지 중요한 서비스에 대해서만 이동통신사업자에 관계없이 이용할 수 있도록 의무화하는 방식도 고려해볼 수 있으나 최근 서비스 제공 방식 상 통신사별 차별 이슈가 거의 발생하고 있지 않으므로 특정 서비스로 한정함 없이 모든서비스 이용이 가능하도록 규정하는 것에 큰 무리는 없어 보인다.

자급제 단말기 판매 단계에서는 특정 이동통신사의 서비스를 개통하는 경우 추가적인 단말 가격 할인 또는 이에 상응하는 혜택을 제공하는 시도들이 나타날 수 있다. 단말기유통법 상 지원금은 단말 구입비용을 지원하기 위하여 이용자에게 제공되는 경제적 이익으로 정의하고 있으며 이동통신사향 단말기와 자급제 단말기를 구별하지 않는다. 다만, 지원금을 공시하고 공시한대로 지급해야 하는 의무는 이동통신사에 있으며, 이동통신사업자, 대리점 또는 판매점은 부당하게 차별적인 지원금을 지급해서는 안된다. 이동통신사가 만약 자급제 단말기에 대해서는 지원금을 공시하지 않아도 되고 차별적인 지원금을 지급해도 된다면 자급제 단말기를 통한 가입시 번호이동 등에 대한 지원금을 차별적으로 지급하여 단말기유통법을 무력화시킬 수 있으므로, 자급제 단말기에 대해서도 지원금 공시 의무와 지원금 차별 금지 규제가 적용된다고 보는 것이 타당하다. 다만 현재 자급 단말에 대한 지원금을 별도로 공시하고 있지 않으므로 자급 단말에 대한 지원금은 지급되지 않는 것으로 해석하는 것과 자급 단말기에도 이동통신사향 단말기와 동일한 지원금을 지급하는 것

22) 「전기통신설비의 상호접속기준」(과학기술정보통신부고시 제2019-107호) 제68조(이동전화 범용가입자식별모듈) 이동통신서비스(아이엠티이천 서비스 또는 LTE 서비스) 제공사업자는 이용자가 “이동전화 범용 가입자식별모듈”을 동일 사업자 또는 다른 사업자의 “이동전화 범용 가입자식별모듈”로 교체하여 이동통신 서비스(아이엠티이천 서비스 또는 LTE 서비스)가 가능한 통신단말장치에 삽입하더라도 음성통화서비스, 영상통화서비스, 발신자번호표시, 단문메시지서비스, 멀티미디어메시지서비스, 데이터서비스(단, WAP 서비스는 제외)를 이용할 수 있도록 하여야 한다. 다만, 미래창조과학부장관이 정하는 통신단말장치는 예외로 할 수 있다.

으로 해석하는 것이 가능한데, 현재 공시하는 지원금은 이동통신사가 직접 수급하여 단말기를 이동통신 서비스와 결합하여 판매하면서 제공하는 지원금을 전제로 작성되었으므로 자급제 단말기에 대한 이동통신사의 지원금은 지급되지 않는 것으로 해석하는 것이 현재 판매 관행 및 이동통신사의 의도에 부합한다. 요약하자면, 지원금에 대한 공시 의무는 자급제 단말기에 대해서도 적용되며, 자급제 단말기에 대한 지원금이 별도로 공시하지 않는 현재 공시표 상에서 자급제 단말기는 지원금을 선택할 수 없고 지원금에 상응하는 요금할인만 받을 수 있는 것으로 판단된다. 또한 요금 할인 선택자에 대해서는 지원금이 지급되지 않으므로 요금 할인 선택자에 대한 대리점이나 판매점의 추가 지원금 지급은 단말기유통법 상 공시 및 게시한 내용과 다르게 지급하는 행위에 해당된다. 자급제 단말기가 활성화 됨에 따라 혹시 있을 수 있는 혼란을 피하기 위해 향후 공시표 및 게시표에 자급제 단말기에 대한 지원금을 별도로 공시하게 하거나 지원금은 선택이 불가능하고 요금할인만 선택 가능하다는 내용을 포함시킬 필요도 있다. 그리고 자급제 단말기 가이드라인 상에는 자급제 단말기를 판매하는 자가 특정 이동통신사 가입 조건과 연계하여 자급제 단말기에 대한 추가 할인 또는 이에 상응하는 혜택을 차별적으로 제공하는 행위를 금지하는 규정을 넣을 필요가 있다.

한편 이동통신사 대리점 및 판매점이 단말기 출고가, 지원금, 추가지원금, 판매가 등을 영업장에 게시하고 있듯이 자급제 단말기에 대해서도 정확한 가격 정보가 투명하게 제공될 수 있어야 한다. 단말기를 판매하는 자는 자급제 단말기별 가격(부가가치세 포함), 판매조건에 대하여 이용자가 쉽게 인식할 수 있도록 영업장에 게시하도록 할 필요가 있으며 이동통신 단말기의 경우 일반적인 제품에 비해 복잡한 판매 조건을 설정할 수 있으므로 기만적인 가격 표시도 하지 못하도록 규제할 필요가 있다. 이밖에 과대 과장 오인 광고나 설명을 통해 이용자의 이동통신단말기 선택권을 제한하는 행위도 금지할 필요가 있다. 예를 들어, 특정 이동통신사에 맞춤되어 있지 않은 자급제 단말기의 성격으로 인해 특정 서비스 이용에 차이가 있을 수 있다는 점을 이용자에게 고지할 수는 있으나, 이를 마치 특정 서비스를 이용할 수 없는 것처럼 과장하는 형태로 호도해서는 안된다.

자급제 단말기로 이동통신서비스 가입을 하는 단계에서도 자급제 단말기 활성화를 저해할 수 있는 요소들을 식별하고 이를 규제하는 것이 필요하다. 결국 가입 처리를 하는 대리점의 인센티브 측면에서 자급제 단말기 유통점 확대나 자급제 단말기 이용자 편의성을 저

해하는 요소들을 찾아봐야 할 것이다.

만약 이동통신사업자가 만약 이동통신사향 단말기에 대해서는 단말기의 약정 개통 및 서비스 선택, 유지와 관련하여 대리점에 지급하는 수수료를 높게 지급하고 자급제 단말기에 대해서는 이와 관련된 수수료를 낮게 지급한다면 대리점 또는 판매점이 자급제 단말기를 유통시키거나 판매할 유인이 부족하게 되어 자급제 단말기 확대에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 현재 이동통신사가 대리점 및 판매점에 지급하는 수수료는 매우 다양한데 성격에 따라 업무 처리 수수료, 회선 유지 관리 수수료, 요금제 선택 관련 수수료, 단말기 판매 촉진 수수료 등으로 나누어 볼 수 있다. 업무 처리 수수료는 개통, 해지, 변경 등의 업무 취급에 따라 건당 발생하는 수수료이며, 회선 유지관리 수수료는 이동통신사가 가입자 요금의 일정 부분(6%~8%)을 가입 후 일정 기간 동안 대리점에 지급해주는 금액이다. 요금제 선택 관련 수수료는 이용자가 선택하는 요금제, 부가서비스 등에 따라 달라지는 수수료로 일반적으로 고가 요금제, 부가서비스 판매에 대한 인센티브를 부여하기 위한 수수료이다. 이러한 수수료들을 이동통신사가 서비스 가입자를 유치, 유지하고 요금제 가입과 관련된 수수료로 기본적으로 이동통신사의 요금 수익을 늘리기 위한 인센티브와 관련된 수수료이다. 한편, 이동통신사가 이동통신 단말기의 판매를 촉진하기 위하여 단말기 기종 등에 따라 지불하는 판매 촉진 수수료는 가입자 유치와 무관한 것은 아니나 기본적으로 단말기 판매를 촉진하기 위한 인센티브 성격이므로 단말기 판매가 수반되지 않는다면 지불될 수 없는 수수료이다. 이동통신사 측면에서는 자급제 단말기냐 이동통신사향 단말기냐에 관계없이 이동통신사의 요금 수익을 올려준다는 측면에서는 차이가 없다면 대리점에 동일한 수수료를 지급하는 것이 합리적이므로 이동통신사의 가입자 유지와 요금 수익 증가와 관련된 약정개통, 서비스 선택 유지, 요금제 및 부가서비스 선택과 관련된 수수료, 회선유지관리 수수료 등의 수수료를 자급제 단말기이냐 이동통신사향 단말기냐에 따라 다르게 지급하는 것을 금지할 필요가 있다. 다만, 이동통신사가 직간접으로 유통하는 단말기의 판매를 늘리기 위해 지급하는 단말기 판매 촉진 수수료는 자급제 단말기와 이동통신사향 단말 간 차별 금지 사항에서 제외하는 것이 합리적이다.

이밖에 단말기 가입 단계에서 이용자들의 자급제 단말기 이용에 따른 불편이 발생하지 않고 자급제 단말기 활성화를 방해하지 않도록 이동통신사, 이동통신사의 대리점 또는 판매점이 자급제 단말기에 대한 가입 업무처리를 정당한 사유 없이 거부하거나 지연 또는

지연을 유도하는 행위, 이동통신사, 이동통신사의 대리점 또는 판매점이 자급제 단말기와 관련한 가입절차나 증빙 서류의 제출 등을 이동통신사향 단말기와 차별하여 까다롭게 하거나 추가적으로 요구하는 행위를 금지할 필요가 있다.

단말기 AS, 단말기 보험 가입 등과 관련해서도 자급제 단말기 이용자가 차별받지 않도록 하는 것이 중요하다. 제조사가 단말기 AS를 제공하거나, 이동통신사가 분실, 파손 등의 단말기 보험을 제공하는 조건에 있어 자급제 단말기 이용자와 이동통신사향 단말기 이용자 간 부당한 차별행위가 발생하지 않도록 해야 한다. 다만, 단말기 분실, 파손에 따른 손실보상 이상의 이득을 목적으로 복수의 단말기 보험 계약을 체결하는 경우까지 단말 보험 가입이 보장되게 해서는 안 될 것이다.

자급제 단말기 유통 가이드라인에는 가이드라인 실효성 제고를 위하여 협의체 구성운영에 관한 조항과 자급제 단말기 관련 불공정행위 신고 센터를 설치 운영하도록 규정할 필요가 있다. 협의체는 전문가, 사업자, 부처 관계자 등으로 구성하고, 협의체에서는 자급제 단말기 유통 가이드라인의 이행 조정, 사업자간 협력 방안, 자급제 단말기와 관련한 이용자 권익증진 등을 논의할 필요가 있다.

〈표 3－3〉 「자급제 단말기 유통 가이드라인」 전문

1. 총 칙

□ 본 가이드라인의 목적

○ 이동통신 단말기 유통시장에서 공정한 경쟁질서를 확립하고 자급제 단말기 이용자의 편의성을 제고함으로써 자급제 단말기 유통시장의 건전한 발전과 이용자의 후생증진을 목적으로 함

□ 본 가이드라인에서 사용하는 용어의 정의

○ “자급제 단말기”란 이용자가 특정 이동통신사의 서비스 가입을 조건으로 구매하는 단말기(“이동통신사향 단말기”라 칭함)와 달리 이용자가 가전매장, 온라인쇼핑몰 등을 통해 구입하여 이동통신사 및 요금제를 자유로이 선택하여 사용할 수 있는 단말기

2. 준 수 사 항

1 자급제 단말기 제조 및 공급

○ (공급 거절 등 금지) 단말기를 제조·공급하는 자가 정당한 사유 없이 자급제 단말기의 공급을 거절·중단하거나 그 수량을 제한하는 행위 금지

○ (단말기의 연동규격) 단말기 제조사가 자급제 단말기 제조·출시 시 서비스 연동규격을 단말기의 소프트웨어 및 하드웨어 상에 구현함에 있어 이동통신사별로 서비스 제공방식, 주파수 등이 다르다는 이유로 특정 이동통신사의 서비스 이용을 제한하는 행위 금지

2 자급제 단말기 판매

○ (서비스 가입조건 혜택제공 금지) 자급제 단말기를 판매하는 자가 특정 이동통신사 가입조건과 연계하여 자급제 단말기에 대한 추가 할인 또는 이에 상응하는 혜택을 차별적으로 제공하는 행위 금지

○ (판매가격 게시 및 준수) 자급제 단말기를 판매하는 자는 자급제 단말기별 가격(부가가치세 포함), 판매 조건에 대하여 이용자가 쉽게 인식할 수 있도록 영업장에 게시해야 함

○ (기만적 광고 등 금지) 자급제 단말기를 판매하는 자가 기만적인 가격 표시, 과대·과장·오인 광고나 설명을 통해 이용자의 이동통신 단말기 선택권을 제한하는 행위 금지

3 자급제 단말기의 이동통신 서비스 가입 처리

○ (수수료 차별 금지) 이동통신사가 자급제 단말기의 약정개통 및 서비스 선택·유지와 관련하여 대리점에 지급하는 업무취급 수수료, 요금 및 부가서비스 선택 수수료, 회선유지관리 수수료 등에 따른 수수료의 지급 조건을 이동통신사향 단말기와 차별하는 행위 금지

– 다만, 단말기 판매촉진을 위한 수수료는 제외

○ (업무처리 거부, 지연 금지) 이동통신사, 이동통신사의 대리점 또는 판매점이 자급제 단말기에 대한 가입 업무처리를 정당한 사유 없이 거부하거나 지연 또는 지연을 유도하는 행위 금지

○ (가입절차 추가 등 금지) 이동통신사, 이동통신사의 대리점 또는 판매점이 자급제 단말기와 관련한 가입절차나 증빙서류의 제출 등을 이동통신사향 단말기와 차별하거나 추가적으로 요구하는 행위 금지

4 단말기 AS, 분실·파손 보험

○ (AS, 단말기 보험 차별 금지) 제조사가 AS를 제공하거나 이동통신사가 분실·파손 등의 단말기 보험을 제공하는 조건에 있어 자급제 단말기 이용자와 이동통신사향 단말기 이용자 간 부당한 차별행위 금지

– 다만, 단말기 분실·파손에 따른 손실보상 이상의 이득을 목적으로 자급제 단말기에 대해 복수의 단말기 보험 계약을 체결하는 경우에는 거부 가능

3. 협의체의 운영 등

○ 방송통신위원회는 본 가이드라인의 이행·조정, 사업자 간 협력 방안, 자급제 단말기와 관련한 이용자 권익증진 등을 위하여 전문가 등이 참여하는 협의체를 구성하여 운영할 수 있음

– 또한 자급제 단말기 관련 불공정행위 신고센터를 설치하고 운영할 수 있음

4. 시 행 일

○ 가이드라인 시행: '20. 1. 1.

○ 재검토 기한: 해당 가이드라인은 '20. 1. 1일을 기준으로 매 2년이 되는 시점(매 2년째의 12. 31일까지를 말한다)마다 그 타당성을 검토하여 개선 등의 조치를 취함

자료: 방송통신위원회(2019)

제 4 절 장려금 규제 검토

1. 장려금 규제 검토 배경

단말기유통법으로 지원금 공시 및 차별 금지 규제가 도입되었으나, 여전히 일부 차별적인 불법 지원금이 지급되는 사례가 존재하고 있다. 이러한 불법 지원금 중 상당 부분은 이동통신사들이 일부 유통점에 지급하는 과도한 장려금과 관련이 있는 것으로 파악되고 있다.

단말기유통법상 장려금이란, ① 이동통신단말장치 제조업자가 이동통신사업자(특수관계인을 포함), 대리점 또는 판매점 등에게, 또는 ② 이동통신사업자(특수관계인을 포함)가 대리점 또는 판매점 등에게 이동통신단말장치 판매에 관하여 제공하는 일체의 경제적 이익을 의미한다.(단말기유통법 제2조 제10호) 단말기유통법상 장려금을 포함하여 일반적으로 장려금은 납품업체 또는 제조사가 그들의 상품을 입고하고 진열해 주는 등 자사 제품의 판매를 촉진해 주는 대가로 유통업체에 지급하는 금액을 의미한다. 장려금은 대리점, 판매점 등의 마케팅 재원으로 활용되어 대리점/판매점 간 경쟁을 촉진시키고, 그 일부가 지원금 지급에 사용되는 등 이용자들의 후생을 증대시키는 순기능을 가지고 있다. 한편, 과도한 장려금의 지급 시 판매점들이 이를 수단으로 차별적인 지원금을 지급할 수 있다는 점, 특정 유통채널에 대한 장려금 편중 지급으로 대리점/판매점 간 불공정경쟁 환경이 조성될 수 있다는 점 등의 역기능을 고려 시 장려금 지급에 대한 규제의 필요성이 인정될 수 있다.

장려금은 원칙적으로 상품 제조업자 또는 서비스 제공자가 유통업자에 제공하는, 판매촉진 전략을 위한 경쟁수단이고, 이를 재원으로 하여 유통업자가 소비자에 대한 실제 판매가격을 할인해주는 효과가 발생할 경우 정당한 경쟁요소로서 보호되어야 한다. 실제로 대법원은 유통망에 대한 장려금의 조성과 집행이 가격 인하와 일정 부분 유사한 측면이 있으므로 가격 경쟁 보호의 관점에서 그 자체로 위계로 인한 고객유인행위의 수단으로 평

가되는 것이 아니라고 판시하였다(대법원 2019. 9. 26. 선고 2014두15047 판결).[23]

하지만 현재 공시 지원금이 정해져 이용자에게 공시지원금과 공시지원금의 15% 이내의 추가지원금만 지급될 수 있는 단말기유통법 규제가 적용되고 있는 상황이므로 장려금을 재원으로 하여 유통업자가 소비자에게 실제 판매가격을 공시지원금의 15% 이상 추가적으로 할인해주는 불법 행위가 유도된다면 그 자체로 문제인 상황이 된다. 이동통신사들은 실시간 시장 경쟁 상황 및 번호이동 가입자 순증감 상황에 따라 일부 유통점을 대상으로 차별적인 장려금을 운영하고 있는데 통상적인 범위 수준을 뛰어넘는 높은 장려금을 지급받는 유통점에서 상당한 불법 지원금 지급이 발생하고 있는 것이다. 이렇게 이동통신사가 차별적이고 과도한 장려금을 운영하여 불법 지원금을 유도하고 가입자를 확보하는 사례가 반복적으로 발생함에 따라 이동통신사업자의 장려금을 법의 틀에 넣어 규제할 수 있는 방안에 대한 검토가 요구되고 있다.

이동통신사들이 공시 지원금을 인상하여 직접적으로 이용자에게 지원금을 지급하여 가입자를 유치할 수 있음에도 불구하고 이동통신사들이 공시 지원금으로 경쟁하지 않고 불법 지원금을 유도하는 장려금으로 가입자 유치 경쟁을 하는 이유는 여러 가지가 있다. 공시 지원금은 7일 이상 유지해야하는 의무가 있어 경쟁사가 지원금을 많이 주는 경우 이동통신사들이 즉각적으로 대응하기 어려운 측면이 있다. 또한 공시 지원금은 모든 단말기 구매자에게 적용되어 적정한 규모의 마케팅비를 계획대로 집행하기 어려울 수 있다. 공시 지원금 인상은 사업자간 지원금 경쟁을 촉발하여 마케팅비 집행만 늘리고 실질적인 가입자를 빼어오는 효과가 낮을 수도 있다. 또한 궁극적으로 지원금에 상응하는 요금 할인율 인상을 초래할 수 있다는 점도 이동통신사들이 공시 지원금 인상에 소극적일 수 있는 요

---

23) 가격은 구매자가 상품 또는 용역의 구매 여부를 결정하는 데 고려하는 가장 주요한 요소 중 하나로, 시장경제체제에서 가장 기본적인 경쟁수단이다. 경쟁사업자들 사이의 가격을 통한 경쟁은 거래상대방과 일반 소비자 모두에게 이익이 될 수 있으므로 시장에서의 자유로운 가격 경쟁은 원칙적으로 보호되어야 한다. 또한 사업자가 동종 사업자와 경쟁하고 상품 또는 용역의 판매를 촉진하기 위하여 유통망에 장려금을 지급할 필요가 있을 수 있다. 이러한 장려금의 조성과 집행은 가격 인하와 일정 부분 유사한 측면이 있으므로 정상적인 가격 할인과의 구별이 항상 쉽지만은 않고, 그 자체로 위계에 의한 고객유인행위의 수단으로 평가되는 것도 아니다(대법원 2019. 9. 26. 선고 2014두15047 판결).

인이다. 이러한 요인들로 인해 이동통신사들은 공시 지원금 인상 대신 장려금의 선별적 집행을 통해 간접적으로 가입자 모집 경쟁을 벌이고 있는 것이다.

근본적으로 사업자들간의 거래인 장려금 규제를 고민하는 이유가 이용자 차별을 일으키는 불법적인 지원금의 원천이 되고 있다는 점 때문이므로 장려금 규제에 앞서 불법적인 지원금 자체에 대한 규제 수위를 높이는 것이 우선적으로 고민되어야 할 것이다. 단말기유통법 위반 행위를 근절하기 위해서는 기대 벌금 즉 적발확률을 높이거나 적발되었을 때의 벌금을 높여야하는데 수만개의 이동통신 단말기 유통점을 단속하면서 적발 확률을 높이기 위해서는 규제기관의 인력과 예산 증가가 필요하나 인력과 예산의 한계로 인해 쉽지 않은 상황이다. 또한 밝혀진 위반행위로 인한 폐해를 과도하게 초과하는 징벌적인 가혹한 벌금을 부과하는 것은 억지력은 있을 수 있으나 수범자가 받아들이기 힘들 것이므로 과징금 인상도 쉽지 않다. 특히, 전기통신사업법상 금지행위 위반에 따른 과징금도 관련 매출의 3%이내에서 부과하도록 하고 있어 이를 넘어서는 과도한 과징금을 부과하기는 어렵다. 더욱이 단말기유통법은 대리점이나 판매점에서 이루어지는 행위에 대해 이동통신사를 처벌하는 요소로 인해 법집행상의 오류 가능성이 존재하므로 가혹한 벌금을 부과하기 어려운 측면도 있다. 이렇게 지속적인 단속에도 불구하고 불법적 지원금이 지속되고 억지에 한계가 있는 상황이므로 근본적인 처방을 위해 불법적인 차별적 지원금의 원인이 되고 있는 장려금 규제 도입에 대한 검토가 필요한 상황이다.

2. 단말기유통법 상 장려금 규제 현황

가. 단말기유통법상 장려금 관련 규제 현황

단말기유통법상 장려금은 이동통신단말장치 제조업자가 이동통신사업자(특수관계인을 포함), 대리점 또는 판매점 등에게, 또는 이동통신사업자(특수관계인을 포함)가 대리점 또는 판매점 등에게 이동통신단말장치 판매에 관하여 제공하는 일체의 경제적 이익을 의미한다(단말기유통법 제2조 제10호). 제조업자에 대하여는 장려금을 제공함에 있어 이동통신사업자, 대리점 또는 판매점으로 하여금 이용자에게 부당하게 차별적인 지원금을 지급하도록 지시, 강요, 요구, 유도하는 등의 행위를 하여서는 아니 된다는 행위금지의무를 부과하고(법 제9조 제2항), 이에 위반할 경우의 벌칙 규정을 두고 있다(법 제20조 제2항 제2호). 이동통신사업자에 대하여는 대리점과의 협정을 체결함에 있어서 대리점으로 하여금 이용

자에게 부당하게 차별적인 지원금을 지급하도록 지시, 강요, 요구, 유도하는 등의 행위를 하거나 특정 부가서비스 또는 요금제 등을 부당하게 차별적으로 권유하도록 하는 특약 또는 조건을 정하여서는 아니 된다는 행위금지의무를 부과하고(법 제9조 제3항), 이에 위반할 경우의 벌칙 규정을 두고 있다(법 제20조 제2항 제3호). 이 규정은 제조업자와 다르게 장려금을 제공하는 경우를 특정하지는 않았으나, 이동통신사업자는 대리점과 판매수수료 약정, 약정 보조금 지급 관련 약정 등과 함께 장려금 약정도 하게 되므로, 이 규정은 적어도 협정에 의한 장려금 제공의 경우를 당연히 포함한다.

이밖에, 이동통신사업자는 대리점 또는 판매점에 지급한 장려금 규모 및 재원에 관한 자료를 과기정통부장관과 방통위에 각각 제출하고 관련 자료를 갖추어 두어야 하며(법 제12조 제1항), 제조업자는 대리점 또는 판매점에 직접 지급한 장려금 규모에 관한 자료를 갖추어 두도록(법 제12조 제3항) 규정하고 있다.

나. 단말기유통법상 장려금 규제의 한계

현행 단말기유통법 규정에 따르면 제조업자가 대리점 또는 판매점과의 관계에서, 이동통신사업자가 대리점과의 관계에서 장려금을 제공하면서 그 장려금을 재원으로 하여 이용자에 부당하게 차별적인 지원금을 지급하도록 지시, 강요, 요구, 유도하는 등의 행위는 규제할 수 있다. 하지만 현재 제조업자 또는 이동통신사업자가 대리점 또는 판매점에게 선별적으로 장려금을 제공함으로써 대리점 또는 판매점 사이에 차별적인 효과가 발생하고, 장려금 제공의 우대를 받은 대리점 또는 판매점은 이를 재원으로 하여 자신의 고객에게 이동통신 서비스 가입을 조건으로 공시지원금 외의 과다한 지원금을 지급함으로써 이용자 간 차별적인 효과가 발생하고 있음에도 외형적으로 제조업자 또는 이동통신사업자가 지시, 강요, 요구, 유도하는 것으로 되어 있지 않다는 것이 문제이다. 실제로 단말기유통법 시행 직후인 2014년 말 아이폰6 출시 이후 40만원이 넘는 불법지원금이 지급된 사태와 관련하여 이동통신사업자와 영업담당 임원들이 기소된 형사 사건에 대해 2018년 9월 대법원이 상고를 기각하여 무죄가 확정되었다. 법원은 대리점에 고객 유치를 위한 판매 장려금을 지급했더라도 이용자에게 부당하게 차별적인 지원금을 지급하도록 유도한 것으로 볼 수 없다고 판단하고 있다. 해당 판결은 단말기유통법에 대한 행정소송 사례가 없는 상황에서 법원의 법률 해석을 예상해 볼 수 있는 유일한 사례이다.

법원은 “이동통신사업자가 대리점에 지급하는 장려금에 대하여는 아무런 제한을 두고

있지 않다"라는 점과, "이동통신사업자들은 특정 조건을 충족하는 제품 또는 이용자에 관한 권매율을 높이거나 타 이동통신사업자와의 사이의 판매 우위를 점하기 위하여 판매 장려금의 액수를 조정하는 것은 당연한 영업 활동의 일환이라고 할 것이다"라고 판단하여, 가입유형에 따라 장려금이 차등적으로 지급된다는 사실만으로 동법 제9조 제3항에 따라 처벌하는 것은 법 취지에 반한다고 판단하고 있다[24].

3. 이동통신사의 단말기 판매 장려금 운영

이동통신사의 단말기 판매와 관련된 장려금은 전체 유통망 대상으로 정책문서에 근거하여 운영하는 기본 정책과 시장 상황에 따라 선별적, 탄력적으로 운영하는 비정형 차별정책이 존재한다. 전체 유통망 대상으로 하는 기본 정책은 단말기 기종, 요금제, 연계상품, 유통점 등급(Grade)에 따라 변동되는 형태로 되어있다. 비정형 차별정책은 실시간 시장경쟁 및 번호이동 가입자 순증감 상황 등을 고려하여 선별적으로 타겟점을 대상으로 제한된 시간동안 운영되는 것이 특징이다. 불법적인 지원금을 유도하는 비정형 차별 장려금은 고가 요금제, 집단상가와 폐쇄형 온라인 밴드, 판매 실적이 높은 대리점 또는 판매점 등 특정한 가입유형이나 일부 유통망에 차별적으로 지급되고 있는 것으로 파악되고 있다.

가입자를 단기간 끌어오기 위해 일부 유통점에 선별적으로 제공되는 이러한 비정형 장려금은 불법 지원금을 유도하고 있다. 비정형 장려금이 없더라도 일부 유통점에서 불법적인 추가 지원금을 지급할 수는 있으나 일부 유통점에 전략적으로 지급되는 과도한 장려금은 불법적인 지원금으로 직결되고 있다. 또한 일반 유통점에서 지급되는 불법적인 추가 지원금의 위반 금액에 비해 일부 유통점에 전략적으로 지급되는 과도한 장려금에 기반한 불법 추가 지원금의 위반 금액 수준은 매우 높은 것으로 알려져 있다.

4. 타법 장려금 규제 사례

가. 신문법

「신문 등의 진흥에 관한 법률」(법률 제16599호, 2019. 11. 26., 일부개정) 제7조(불공정거래행위의 금지 등)는 불공정거래행위에 해당하는 무가지 및 무상의 경품을 제공하여서

24) 《리걸타임즈》(2019. 4. 4), "[리걸타임즈 칼럼] 단말기유통법상 '유도하는 행위'의 의미".

는 아니 된다고 규정하고 있으며[25] 구체적으로 「신문업에 있어서의 불공정거래행위 및 시장지배적지위남용행위의 유형 및 기준」(공정거래위원회고시 제2015-15호, 2015. 10. 23., 일부개정)에서 신문발행업자가 신문판매업자에게 유료신문대금의 20%를 초과하는 무가지와 경품류를 제공하는 경우 공정거래법상 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 불공정행위에 해당하는 것으로(제3조 제1항 제1호)[26] 그 기준을 정하고 있다. 동

---

25) 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제7조(불공정거래행위의 금지 등) ① 신문사업자는 구독자의 의사에 반하여 구독계약을 체결·연장·해지하거나 불공정거래행위에 해당하는 무가지 및 무상의 경품을 제공하여서는 아니 된다.
② 제1항에 따른 불공정거래행위의 여부 및 그 처리 등에 관하여는」 독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에서 정하는 바에 따른다.

26) 「신문업에 있어서의 불공정거래행위 및 시장지배적지위남용행위의 유형 및 기준」
제1조(목적) 이 고시는 신문업(신문을 발행 또는 판매하는 사업을 말한다. 이하 같다)에 있어서 독점규제및공정거래에관한법률(이하 "법"이라 한다) 제23조(불공정거래행행위의 금지) 제1항의 규정에 해당되거나 법 제3조의2(시장지배적지위의 남용행위)제1항의 규정에 해당되어 금지되는 불공정거래행위 및 시장지배적지위남용행위의 유형 및 기준을 정함으로써, 법집행의 일관성 및 객관성을 제고하고 신문업 사업자의 법위반행위를 예방함과 동시에 당해 사업자단체 등의 자율적인 법준수활동을 지원하여 신문업 시장의 공정한 거래질서 확립을 도모함을 목적으로 한다.
제2조(용어의 정의) 제1항에서 제3항 생략
④ 이 고시에서 "경품류"라 함은 신문발행업자 또는 신문판매업자가 자기가 발행하거나 판매하는 신문의 독자에게 직접 또는 간접적으로 제공하는 현금, 유가증권, 물품, 용역제공 등 경제상의 이익을 말한다.
제3조(무가지 및 경품류 제공의 제한) ① 다음 각호의 1에 해당하는 행위는 법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제3호 전단에 규정하는 "부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위"에 해당된다.
1. 신문발행업자가 신문판매업자에게 1개월 동안 제공하는 무가지와 경품류를 합한 가액이 같은 기간에 당해 신문판매업자로부터 받는 유료신문대금의 20%를 초과하는 경우
2. 신문판매업자가 독자에게 1년 동안 제공하는 무가지와 경품류를 합한 가액이 같은 기간에 당해 독자로부터 받는 유료신문대금의 20%를 초과하는 경우. 이 경우는 구독기간이 1년 미만인 때에도 같다.
3. 신문발행업자가 직접 독자에게 1년 동안 제공하는 무가지와 경품류를 합한 가액이 같은 기간에 당해 독자로부터 받는 유료신문대금의 20%를 초과하는 경우
② 제1항의 규정을 적용함에 있어서 "무가지의 가액"은 당해 당사자간에 거래되는 유

고시의 경품류 정의[27]를 미루어 보면 경쟁자의 고객이란 판매업자를 말하는 것이 아니라 구독자를 말하므로 본 규제는 구독자를 경품으로 부당하게 유인하는 불공정행위를 규제하기 위해서 신문발행업자가 신문판매업자에게 과도한 경품류를 제공하는 것을 금지하는 구조이다. 다만, 해당 규정을 적용함에 있어서 신문발행업자가 신문판매업자에게 제공하는 "경품류"는 독자에게 전달되는 것을 전제로 제공하는 것을 말한다(제3조 제2항).

한편, 동 고시에는 신문판매업자가 독자에게 독자로부터 받는 유료신문대금의 20%를 초과하는 무가지와 경품류를 제공하는 경우 공정거래법상 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 불공정행위에 해당하는 것으로 규제하고 있어 신문판매업자가 독자에게 제공하는 무가지와 경품을 규제하고 있다. 이 경우에도 신문발행업자가 경품류 제공

료신문의 단가를 적용하여 계산하며, 신문발행업자가 신문판매업자에게 제공하는 "경품류"는 독자에게 전달되는 것을 전제로 제공하는 것을 말한다.

③ 제1항 및 제2항의 규정에 불구하고 다음 각호의 1에 해당하는 것은 경품류의 제공으로 보지 아니한다.

1. 화재, 수해 기타의 재해가 발생한 경우에 이재민에게 제공하는 위문품, 의연금등 경제상 이익으로서 사회통념상 정상적인 상관행에 비추어 적당하다고 인정되는 경우

2. 자기가 발행하거나 판매하는 신문에 부수하여 제공하는, 자기 신문에 수록된 내용을 첨삭없이 담아 제작한 소형 인쇄물 등으로서 사회통념상 정상적인 상관행에 비추어 적당하다고 인정되는 경우

3. 독자투고, 독자인터뷰 등 특별한 노고의 대가로서 사회통념상 정상적인 상관행에 비추어 적당하다고 인정되는 경우

4. 구독자에 한정하지 않는 행사초대 등으로서 사회통념상 정상적인 상관행에 비추어 적당하다고 인정되는 경우

④ 신문발행업자가 다음 각호의 1과 같이 신문판매업자의 경품류 제공행위에 직·간접적으로 관여한 경우에는 신문발행업자의 경품류 제공행위로 본다

1. 신문발행업자가 경품류 제공행위에 대한 계획을 수립하고 경품류 비용의 전부 또는 일부를 지원하여 경품류를 일괄 구입한 후 신문판매업자에게 배정하는 경우

2. 신문발행업자가 경품류 제공행위에 대한 구체적인 계획을 수립하거나 직접적으로 경품류 구입비용을 지원하지 않더라도 신문판매업자에 대하여 경품류 제공의 독려, 권유 등의 행위를 하는 경우

27) 「신문업에 있어서의 불공정거래행위 및 시장지배적지위남용행위의 유형 및 기준」 제2조(용어의 정의)에서 경품류는 신문발행업자 또는 신문판매업자가 자기가 발행하거나 판매하는 신문의 독자에게 직접 또는 간접적으로 제공하는 현금, 유가증권, 물품, 용역제공 등 경제상의 이익을 말한다.

행위 계획을 수립하고 비용을 전부 또는 일부 지원하여 일괄 구입한 후 배정한 경우나, 신문판매업자에 대해 경품류 제공의 독려, 권유 등의 행위를 하는 경우와 같이 신문 발행업자가 신문판매업자의 경품류 제공행위에 직·간접적으로 관여한 경우에는 신문판매업자의 부당한 경품류 제공행위를 신문 발행업자의 행위로 간주한다(제3조 제4항). 동 규정은 판매업자가 이용자에게 지급하는 부당한 경품을 발행업자의 행위로 간주하기 위해서는 발행업자가 적극적으로 계획을 세우고 물품 비용 및 구입을 지원한 행위가 있거나, 경품류 제공을 독려, 권유한 행위가 있을 것을 요구하는 것으로 해석된다.

나. 의료법

「의료법」(법률 제16555호, 2019. 8. 27., 일부개정) 제23조의3[28]는 의약품 및 의료기기 거래 시 리베이트로 인한 국민건강보험 재정 악화 및 국민 약제비 부담 증가를 억제하기 위하여 리베이트를 금지하고 있다. 이는 의사로 하여금 환자를 위하여 최선의 약품을 선택하도록 유도하여 국민의 건강증진을 도모하는 한편, 보건의료시장에서 공정하고 자유로운 경쟁을 확보하기 위한 것이다. 관련하여 헌법재판소는 의료인의 리베이트 수수를 금지하고 처벌하는 의료법 조항 및 약사의 리베이트 수수를 금지하고 처벌하는 약사법 조항에 대하여 합헌 결정을 한 바 있다.

다. 주세법

주세법에 따라 주류 거래질서 확립을 위한 준수사항을 규정하고 있는 「주류거래질서 확립에 관한 명령위임 고시」(국세청고시 제2019-24호, 2019. 11. 15., 일부개정)에서는 주류거래와 관련하여 장려금 또는 수수료 등의 명목으로 금품 및 주류제공 또는 외상매출금을 경감함으로써 무자료거래를 조장하거나 주류거래질서를 문란시키는 행위를 금지하고 있

28) 「의료법」 제23조의3(부당한 경제적 이익등의 취득 금지) ① 의료인, 의료기관 개설자(법인의 대표자, 이사, 그 밖에 이에 종사하는 자를 포함한다. 이하 이 조에서 같다) 및 의료기관 종사자는 「약사법」 제47조제2항에 따른 의약품공급자로부터 의약품채택·처방유도·거래유지등판매촉진을목적으로제공되는금전, 물품, 편익, 노무, 향응, 그밖의 경제적 이익(이하 "경제적 이익등"이라 한다)을 받거나의료기관으로하여금받게하여서는 아니된다. 다만, 견본품 제공, 학술대회 지원, 임상시험 지원, 제품설명회, 대금결제조건에 따른 비용할인, 시판 후 조사 등의 행위(이하 "견본품 제공등의 행위"라 한다)로서 보건복지부령으로 정하는 범위 안의 경제적 이익등인 경우에는 그러하지 아니하다.

다. 해당 의무는 주류 제조자와 수입업자, 주류 도매업자 및 중개업자, 주류 소매업자 모두에 해당한다. 그리고 이와는 별도로 동 고시에서 주류를 구매하는 소비자에게 제공하는 경품의 금액 한도를 제한하고 있다.[29]

라. 대규모 유통업법

「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」(법률 제15854호, 2018. 10. 16., 일부개정)에서는 납품업자와 대규모유통업자 간의 힘의 불균형으로 인한 과도한 장려금 지급의 폐해를 막고자 판매 장려금을 규제하고 있다.[30] 동법에서는 대규모유통업자가 납품업자로부터 받는 판매장려금을 규제하고 있는데, 그 액수를 합리적인 범위내로 정하도록 하고(제15조 제2항) 판매장려금의 계약조건을 변경하는 행위를 금지하도록 하는 내용(제17조 제9호)[31]의 규율을 하고 있다. 다만, 이를 실효성 있게 하는 구체적인 수단과 방법을 가지고 있지는 않다.

마. 타법 장려금 규제 사례 시사점

현행법상 장려금 규제의 다양한 입법례를 찾아볼 수 있는데, 대체로 과도한 장려금을

---

29) 「주류거래질서 확립에 관한 명령위임 고시」 제4조(주류 소매업자의 준수사항) 10. 주류 경품은 직전연도 주종별 주류 매출액의 1.5% 이하의 범위 내에서 면허장소에서 제공하여야 하며, 2,000만원을 초과하는 소비자 현상 단일 경품과 주류 거래금액의 10%를 초과하는 소비자경품(주류 보냉가방 제외)을 제공하여 판매하거나 주류를 실제 구입가격 이하로 판매하여서는 안 된다. 다만, 품질저하, 라벨 및 병마개 손상 등으로 부득이 정상가격으로 판매할 수 없는 경우에는 예외로 한다. 주류 경품의 가액은 현금과 상품권은 액면가액, 할인권은 할인되는 금액, 물품은 제조 또는 구입가격에 25%를 가산한 금액을 말한다.

30) 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」 제15조(경제적 이익 제공 요구 금지) ② 제1항에도 불구하고 대규모유통업자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 연간거래기본계약의 내용으로 판매장려금의 지급목적, 지급시기 및 횟수, 판매장려금의 비율이나 액수 등의 사항을 납품업자와 약정하고 이에 따라 납품업자로부터 판매장려금을 받을 수 있다. 이 경우 판매장려금은 해당 거래분야에서 합리적이라고 인정되는 범위를 넘을 수 없다.

31) 제17조(불이익 제공행위의 금지) 대규모유통업자는 정당한 사유 없이 납품업자등에게 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.(중간 생략) 9. 계약기간 중에 판매장려금의 비율 등 대통령령으로 정하는 계약조건을 변경하는 행위

지급함으로써 공정한 경쟁질서와 소비자의 권익을 침해하는 경우(대규모 유통업에서의 거래공정화에 관한 법률, 신문 등의 진흥에 관한 법률) 및 장려금 지급으로 인하여 해당 개별법의 입법목적을 해칠 우려가 있는 경우(의료법 및 약사법상 리베이트 제공금지, 주세법상 리베이트 금지) 등을 들 수 있다.

장려금 규제의 타당성 여부에 대한 판례를 보면, 헌법재판소는 약사법 리베이트 사건에서 의약품 거래에 대한 규제가 일반 상품에 대한 규제와 차별성이 있다는 점을 지적하고 있는데(헌재 2016. 2. 25. 2014헌바393), 이는 일반 상품의 판매에 있어서 장려금 규제에 상당한 한계가 있음을 전제로 하는 것이다. 의료법 및 약사법상 리베이트 금지가 영업의 자유를 침해하는지 여부에 대해 헌재는 목적의 정당성, 수단 및 방법의 적절성, 침해최소성의 원칙, 법익균형성의 원칙 등 과잉금지원칙을 위배한 것이 아니라고 하고 있지만(헌재 2015. 2. 26. 2013헌바374;헌재 2016. 2. 25. 2014헌바393), 결국 입법목적 즉 규제목적의 필요성이 일반적인 장려금 규제와 가장 중요한 차이라고 할 것이다. 즉 규제목적이 단순한 시장경쟁질서의 확립 이외에 국민건강권이나 건강보험재정의 확보 등이 중요한 것이라고 평가한 것이라고 보인다.[32)]

5. 장려금 규제 검토

이렇게 이동통신사들이 일부 유통점에 지급하는 과도한 장려금이 불법지원금으로 유도되고 있음에도 불구하고 현행 단말기유통법은 이동통신사업자가 대리점과의 협정을 체결하는 경우 부당하게 차별적인 지원금을 지급하도록 지시, 강요, 요구, 유도하는 등의 행위(지원금관련부당행위)만 금지되어 있을 뿐 장려금에 대한 규제는 존재하지 아니함에 따라 변재일 의원 등은 이동통신사업자가 대리점·판매점에 부당하게 차별적인 장려금을 제공하는 행위를 금지하고, 이를 위반한 경우 3억원 이하의 벌금에 처하도록 하는 내용의「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」(이하 단말기유통법이라 함) 개정안을 제출

32) 심판대상조항은 의약품 리베이트로 인하여 약제비가 인상되는 것을 방지함으로써 국민건강보험의 재정건전화를 기하고, 의사로 하여금 환자를 위하여 최선의 약품을 선택하도록 유도하여 국민의 건강증진을 도모하는 한편, 보건의료시장에서 공정하고 자유로운 경쟁을 확보하기 위한 것으로 그 입법목적의 정당성이 인정된다(헌재 2015. 2. 26. 2013헌바374).

하였다.(안 제9조제3항 및 제20조제2항제3호) 개정안은 이동통신사업자가 대리점 또는 판매점에 단말기 판매에 관하여 지급하는 장려금을 차별적으로 제공함으로써 지원금 관련 부당행위를 유도하는 사례가 빈번하게 발생하고 있다고 전제한 후, 이와 같은 편법적인 장려금은 고가 요금제, 집단상가와 폐쇄형 온라인 밴드, 판매 실적이 높은 대리점 또는 판매점 등 특정한 가입유형이나 일부 유통망에 차별적으로 지급되고 있어 영세 유통망에 지급되는 장려금은 상대적으로 축소되는 등 이동통신 유통 시장의 공정 경쟁 환경을 흐리고 있다고 보면서, 대리점·판매점에 차별적인 장려금을 제공하는 행위를 금지하여 공정하고 투명한 단말기 유통 질서를 확립하고자 하는 것을 제안 이유로 하고 있다.

개정안을 지지하는 입장에서는 이동통신사업자가 대리점 또는 판매점에게 정상적인 수준을 넘는 과도한 장려금을 지급하는 경우 판매점은 이를 재원으로 하여 이용자에게 지원금을 차별적으로 지급한다는 점은 사실상 입증된 것으로 볼 수 있으므로[33] 장려금 제한을 통한 이동통신 단말기 시장의 유통구조 개선과 이용자간 차별 방지를 목적으로 한다는 점에서 정당한 입법 목적이 인정되고 과도한 판매 장려금이 사실상 차별적인 지원금의 수단으로 전용되는 것을 규제할 방법이 없으므로 수단의 적합성이 인정된다고 본다. 또한 장려금의 부당한 차별지급을 금지하는 입법이 이동통신 단말기 유통시장 참여 사업자들의 영업의 자유를 일부 제한하지만 과잉금지의 원칙에 반하여 영업의 자유를 침해하는 것으로 평가하기는 어려우며 장려금 상한으로 제한되는 이동통신사업자들의 마케팅 활동 제약에 비해 단말기유통 시장의 질서 건전화와 이용자간 차별 방지라는 공익이 더 중대하다는 점을 고려할 때, 헌법상 한계를 준수한 규제인 것으로 평가하고 있다.

반대로 개정안에 무리가 있다는 입장에서는, 이용자에게 어떤 효과가 발생할 것인지 여부와 관계없이 과다 장려금 또는 부당하게 차별적인 장려금이 제공되는 행위 그 자체를 금지하기 위해서는 '부당성'의 내용이 유통망 간의 공정경쟁 저해 효과가 되어야 하는데 단말기유통법은 이동통신 산업의 건전한 발전과 이용자의 권익을 보호하기 위한 것이지(단말기유통법 제1조) 단말기 유통 산업의 발전과 유통업자의 권익을 보호하기 위한 법이 아니므로, 개정안의 제안 이유와 내용은 법의 취지에 맞지 아니한 문제점이 있다고 본다.

---

33) 유통망관계자의 진술에 따를 때 "통계적으로 30만원을 넘는 장려금이 지급된 경우 소비자들에게 차별적인 지원금이 지급되었다는 경향성은 분명하게 존재"(방송통신위원회(2014), pp.18~19)

그리고 개정안의 내용이 법의 취지에 부합하려면, 부당하게 차별적인 장려금의 제공이 이동통신사업자가 대리점으로 하여금 이용자에게 부당하게 차별적인 지원금을 지급하도록 지시 등의 행위를 하지 않더라도 이용자에 대한 부당한 차별적 지원금 지급으로 연결된다는 사실이 공지의 사실로서 인정되어야 하는데 판매실적이 좋은 유통망에 차별적으로 장려금을 제공하는 것은 가입유형 등 법에서 차별적인 것으로 인정하는 사유로 이용자에게 지원금이 지급되는 행위와 반드시 연결된다고 볼 근거가 부족하다고 본다. 또한 영업의 자유의 제한 관점에서 보면 지원금 규제는 시장경쟁질서를 확보하는 것은 물론이고 직접적으로 소비자의 권익을 보호하기 위하여 사업자와 소비자 사이에 국가가 직접적으로 개입하는 내용인 반면에, 장려금 규제는 사적 자치의 영역인 사업자와 사업자 사이의 거래에 관여하는 것이므로 보호하려는 소비자의 권익은 간접적으로 달성되는 것이라는 점에서 그 수단과 방법의 적합성이 부족하다고 본다.

따라서 일부 선별된 대리점에 대한 차별적인 과다 장려금 제공행위에 대한 규제 가능성을 높일 수 있는 다른 방안을 모색할 필요가 있다. 하나의 방안은 "이동통신사업자가 특정 대리점에 과도한 장려금 또는 부당하게 차별적인 장려금을 제공하고, 해당 대리점이 이용자에게 부당하게 차별적인 지원금을 지급한 경우 이동통신사업자가 해당 대리점으로 하여금 이용자에게 부당하게 차별적인 지원금을 지급하도록 지시, 강요, 요구, 유도하는 등의 행위를 한 것으로 추정한다."라는 규정을 신설하는 것이다. 이동통신사업자가 대리점·판매점에 과도한 장려금 또는 부당하게 차별적인 장려금을 제공하는 행위 자체를 금지하는 방안의 경우 사적 자치의 영역인 사업자와 사업자 사이의 거래에 관여하는 명분이 부족하다는 약점이 있는데 반해 본 방안은 사적 자치의 영역인 사업자와 사업자 사이의 거래에 관여하는 명분이 소비자 권익 침해와의 연관성에 있음을 명시한다는 장점이 있다. 과다 장려금 제공행위를 곧바로 위법행위 유도행위로 의제하는 방안도 생각해볼 수 있는데 이 경우 장려금과 불법 지원금 사이에 직접적인 인과관계가 부족하므로 의제의 범위를 벗어난다는 비판이 제기될 수 있다는 문제점이 있다. 반면 유통점에 대한 과다 장려금 지급과 소비자에 대한 불법적인 지원금 지급이 동시에 일어난 경우 차별적인 지원금을 지급하도록 지시, 강요, 요구, 유도하는 등의 행위를 한 것으로 추정하는 것으로 규정하는 경우 장려금과 불법 지원금 사이에 직접적인 인과관계가 부족하므로 의제의 범위를 벗어난다는 비판을 어느 정도 피해가면서 불법 지원금을 유도하지 않았다는 입증 책임을 과도한 장려

금을 지급한 이동통신사에 부여함으로써 불법 지원금을 유도하는 장려금에 대한 규제 가능성을 높인다는 점에서 실익이 있다.

다음으로 "장려금을 부당하거나 과다하게 제공하여 대리점 또는 판매점으로 하여금 이용자에게 부당하게 차별적인 지원금 또는 과다 지원금을 지급하도록 유도하는 행위 금지"로 개정하는 것도 생각해볼 수 있다. 이는 2016년 개정된 전기통신사업법 시행령 규정 차용한 것인데 전기통신사업법 시행령의 금지행위 유형에서는 유통점에 정상적인 상거래 관행에 비추어 수수료 등 경제적 이익을 부당하거나 과도하게 제공하여 이용자의 차별을 유도하는 행위를 금지하고 있다.[34] 하지만 '장려금을 부당하거나 과도하게 제공하여'를 추가한다고 해도 과도한 장려금이 규제 대상이 될 수 있음을 예시로서 보여주는 정도이며, 여전히 과도한 장려금과 불법 지원금의 인과관계 증명은 필요할 것으로 보인다.

이동통신사업자가 대리점과 협정을 통해 유통망에게 부당하게 차별적인 지원금을 지급하도록 유도하는 행위를 할 경우 협정의 내용에 '장려금을 포함'하는 것으로 명시하여 조문해석을 명확히 할 필요도 있다.

구체적으로 장려금을 규제하기 위해서는 규제 방식과 기준이 필요한데 장려금 상한 규제 방식, 장려금 차등 범위를 규정하는 방식, 장려금 구조를 규제하는 방식 등을 생각해볼 수 있다. 먼저 장려금 상한 규제 방식은 단말기 판매에 따른 장려금을 일정 수준 이내로 제한하는 방식이다. 정상적인 수준 이상의 높은 장려금이 불법적인 추가 지원금으로 이어지고 있다는 점에 근거하고 있으나 장려금 상한 방식은 경쟁 제한적인 것으로 평가받을 수 있다. 특히 지원금 상한 폐지로 지원금의 15%인 추가 지원금도 상한은 존재하지 않기 때문에 추가 지원금의 재원이 되는 장려금에 상한을 두기 어려운 측면도 있다. 또한 해당 방식은 이동통신사에 비해 약자의 지위에 있는 유통점에 불리한 내용으로 유통점들의 저항이 예상된다. 다음으로 장려금 차등 범위를 규정하는 방식은 이동통신사마다 평균 장려금은 자유롭게 설정하도록 하되 가입자 모집 당 지불하는 장려금의 최고와 최저 차이를 일정 수준 이내로 제한하거나, 요금제, 연계상품, 가입 유형, 유통점 Grade 등에 따른 합리적인 수준의 차이만을 인정하는 형태가 될 수 있다. 장려금 차등 범위를 규제하는 방식은

34) 「전기통신사업법 시행령」(대통령령 제29817호, 2019. 6. 11., 일부개정) 별표 4 제5호 마목 4

규제 수준에 있어 장려금 금액 상한 방식이나 장려금 구조 규제 방식에 비해 영업 자유 침해에 대한 우려가 낮다는 장점이 있다. 장려금 구조 규제는 장려금 지급 구조에 제한을 두는 방식으로 예를 들어, 요금에 따른 정률제, 가입자 수에 따른 정액제, 부가서비스나 요금제에 따른 장려금 차이를 불허용하는 방식 등이 있을 수 있다. 일반적으로 특정한 장려금 구조로 인하여 이용자에게 불리한 권유가 일어날 때 장려금 구조를 규제할 수 있다.

장려금 규제가 도입된다면 경쟁 제한성 우려가 높은 장려금 상한 규제보다는 장려금 차등 규제가 보다 합리적이다. 공시 지원금 및 추가 지원금이 한정되어 있는 상황에서 합리적인 수준을 넘는 장려금은 불법 지원금으로 활용될 수밖에 없기 때문에 장려금 상한을 규제해야한다는 주장에 일리가 있으나, 장려금 차등만 제한하더라도 이동통신사가 평균적인 장려금을 합리적 수준 이상으로 지불하여 모든 유통점이 불법적 추가 지원금을 지불하도록 유도할 가능성은 낮기 때문에 규제가 달성하려는 불법 지원금을 방지한다는 목적을 상당 부분 효과적으로 달성할 수 있을 것이다. 방통위는 2017년 12월「경제적 이익 등 제공의 부당한 이용자 차별행위에 관한 세부기준」제정안을 마련하면서 인터넷은 15만원, IPTV는 4만원 등 경품제공 기준을 설정하고 이용자·결합서비스 구성별·가입창구별·지역별 차별 여부와 정도 등도 종합적으로 고려하는 방식으로 고시 제정안을 행정예고 했었으나, 가입자에게 지급한 경품액이 평균을 기준으로 상하 15% 이내에 있으면 '부당한 이용자 차별'로 보지 않는 방식으로「경제적 이익 등 제공의 부당한 이용자 차별행위에 관한 세부기준」제정안을 수정한 바 있다. 방송통신 서비스 결합상품 경품에 대해 과도한 경품 자체를 막는 방식에서 경품 금액이 높더라도 모든 이용자에게 균등하게 지급한다면 위반행위로 보지 않고 허용하는 방향으로 개선한 것이 수정안의 취지이다.

한편 이와 병행하여, 가입 유형에 따른 차등이나 요금제나 및 부가서비스에 따른 차등을 금지하는 방식의 장려금 구조 규제도 검토할 필요가 있다. 지원금도 특정요금제, 부가서비스를 조건으로 하는 개별계약 체결을 금지하고 있으므로, 장려금의 경우도 특정 요금제, 부가서비스가 유도되지 않도록 하는 장려금 구조 규제도 고려해볼 수 있겠다.

제4장 결 론

본 연구는 이동통신 단말기 AS 관련 실태조사를 통한 제도 개선안을 마련하고, 단말기 유통 환경변화에 따라 IoT 등 신규 서비스를 지원하는 단말에 대한 공시 규제 적용 방안, 단말기 자급제 가이드라인 제정 방안, 장려금 규제 방안을 검토하였다.

스마트폰이 고사양화, 모듈화되고 단말 수리 인건비가 증가하면서 단말 AS 비용이 급증하여 가계에 부담이 되고 있다. 단말기 AS 전체 비용은 단말기 손상 및 고장 발생 빈도 ×AS 건당 비용이므로 AS로 인한 비용을 낮추기 위한 정책은 기본적으로 제품 손상 및 고장 발생 빈도를 낮추거나, AS 건당 비용을 낮추는 방향에서 추진할 필요가 있다. 제품 손상/고장 발생 빈도는 제조사의 노력과 이용자의 노력으로 결정되는데 제조사의 노력은 내구성 있는 제품을 만드는 것, 이용자의 노력은 손상 및 고장을 예방하기 위한 주의 노력을 기울이는 것이 될 것이다. 내구성은 제조사 및 브랜드의 평판을 결정하는 주요 요소이므로 제조사는 판매량을 늘리기 위해 기본적으로 내구성을 높이기 위한 노력을 하게 되나, 제품의 고장 및 성능 저하는 제품 교체의 주요 동인이므로 제조사가 손상 및 성능저하를 방지하기 위해 적극적으로 노력할 인센티브는 부족할 수 있다. 만약 내구성에 대한 평가 결과가 공개되어 소비자 선택에 더 큰 영향력을 미치게 된다면 제조사가 내구성을 높이기 위한 노력을 더욱 기울이게 될 것이다. 또한 단말 구입 시 단말 AS 비용에 대한 정보를 제공받을 수 있도록 제조사 홈페이지 등에 단말 AS 비용에 대한 정보를 제공하도록 하는 경우 소비자들의 단말기 AS 비용까지 고려한 합리적인 소비를 유도하고 수리 비용 투명화를 통해 단말 제조사가 AS 비용을 낮게 책정할 인센티브를 제공함으로써 제조사 간 경쟁을 통한 수리비용 인하를 촉진할 수 있을 것이다. 이용자의 노력은 내구성을 높이는 핸드폰 케이스와 보호 필름을 부착하는 것, 침수 피해가 발생하지 않도록 주의하는 것 등이 있을 수 있다. 이용자의 노력은 기본적으로 이용자가 결정하고 책임지는 문제이나 핸드폰에 문제를 일으킬 수 있는 행동이나 핸드폰 손상을 예방할 수 있는 방법, 결과적인 AS 비용을 알려주는 경우 이용자의 피해 예방 노력을 제고할 수 있을 것이다. 또한 직접적인 수리 비용 인하를 유도하기 위하여 수리비용 상한제를 검토할 필요가 있으며, 이통사 포인트를

통한 단말기 수리비용 결제 등도 이용자 비용 부담을 낮추고 이용자 편의를 높일 수 있어 검토할만하다. 사설업체를 통한 수리가 제조사 공식/공인 수리점에 비해 비용이 낮으므로 공식수리의 적절한 대안으로 자리잡을 수 있도록 사설수리업체 품질를 제고할 수 있는 정책 방안 추진도 필요하다. 사설업체의 전문성과 이용자 보호를 제고할 수 있도록 이동통신 단말기 수리 전문인력 양성을 위한 전문 교육 커리큘럼 설계 및 교육을 제공하고 전문 수리기술 보유 인증을 부여하는 방안 검토도 필요하다. 한편 단말기 AS와 관련하여 이용자 민원이 지속적으로 제기되는 이슈를 조사하고 이슈별로 이용자들에게 적절한 해결책을 모색할 필요가 있다. 특히 휴대폰의 특성상 낙하·침수 등 이용자 과실여지가 많아 유무상 분쟁이 빈번하게 발생한다. 따라서 무상수리에 해당되지 않는 사항에 대한 구체적 기준이 마련될 필요가 있다.

단말기유통법상 공시 대상 이동통신 단말기의 기준을 마련하기 위해 고려할만한 사항으로는 시장 경쟁 과열 및 시장 혼탁의 가능성, 피규제자의 공시 규제 순응에 따른 비용, 신규 서비스 활성화 측면, 단말기유통법상 규제의 목적 등을 들 수 있다. 다양한 측면들을 고려하면서 규제 적용의 비용과 실익을 비교형량 해야 할 것이다. 실제 공시규제 적용 기준은 일반 대중 통화가 가능한지 여부, 데이터전용 요금제 적용 여부, 소비자 영업 여부, 일정 수준 이상의 매출액 또는 판매량 등으로 마련될 수 있다.

이동통신 단말기 유통시장에서 공정한 경쟁질서를 확립하고 자급제 단말기 이용자의 편의성을 제고하기 위한 「이동통신 자급제 단말기 유통 가이드라인」의 주요 내용은 자급제 단말기 제조 및 공급단계에서의 공급 거절·중단·수량제한 행위 및 서비스 연동규격의 차별적 구현 행위 금지, 판매단계에서의 특정 이동통신사 가입조건과 연계한 차별 행위 금지와 단말기 판매가격(부가세 포함) 영업장 게시의무, 서비스 가입단계에서의 업무취급 등 수수료 부당 차별, 업무처리 거부·지연 및 가입절차 추가 요구 행위 금지, AS 및 분실·파손 보험 제공조건 부당 차별 행위 금지 등이다.

이용자에게 어떤 효과가 발생할 것인지 여부와 관계없는 장려금 자체에 대한 직접 규제는 사적 자치의 영역인 사업자와 사업자 사이의 거래에 관여하는 것이고 단말기유통법에서 보호하려는 소비자의 권익은 간접적으로 달성되는 것이라는 점에서 그 수단의 적합성이 인정되기 어렵다. 따라서 일부 선별된 대리점에 대한 차별적인 과다 장려금 제공행위에 대한 규제 가능성을 높일 수 있는 다른 방안을 모색할 필요가 있다. 하나의 방안은 “이

동통신사업자가 특정 대리점에 과도한 장려금 또는 부당하게 차별적인 장려금을 제공하고, 해당 대리점이 이용자에게 부당하게 차별적인 지원금을 지급한 경우 이동통신사업자가 해당 대리점으로 하여금 이용자에게 부당하게 차별적인 지원금을 지급하도록 지시, 강요, 요구, 유도하는 등의 행위를 한 것으로 추정한다."라는 규정을 신설하는 것을 검토해볼 만 하다. 장려금 규제가 도입된다면 경쟁 제한성 우려가 높은 장려금 상한 규제보다는 장려금 차등 규제가 보다 합리적이다. 장려금 차등만 제한하더라도 이동통신사가 평균적인 장려금을 합리적 수준 이상으로 지불하여 모든 유통점이 불법적 추가 지원금을 지불하도록 유도할 가능성은 낮기 때문에 규제가 달성하려는 불법 지원금을 방지한다는 목적을 상당부분 효과적으로 달성할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

〔국내 문헌〕

공정거래위원회(2019), 공정거래위원회공고 제2019-1호

과기정통부, 무선통신서비스 가입회선 통계

김재영 등(2018),『소비자분쟁해결기준 개정 연구』, 정책연구 18-06, 한국소비자원

《뉴스토마토》(2019. 8. 16), "자급제폰 수요 늘지만... '오프라인 판매처' 여전히 부족".

《리걸타임즈》(2019. 4. 4), "〔리걸타임즈 칼럼〕 단말기유통법상 '유도하는 행위'의 의미".

박종훈(2014), "써드파티 수리사업자, 휴대전화 AS 체계를 변화시킬까?",《주간기술동향》, 통권 1639, 정보통신산업진흥원, pp.27~39

방송통신위원회(2014), "2014년 방송통신위원회 제56차 속기록".

_____(2019),「자급제 단말기 유통 가이드라인」.

《이데일리》(2018. 3. 31), "일본에선 액정 교체에 6만원, 우리는 30만원.. '스마트폰 수리 등록제' 관심".

정보통신정책연구원(2019),『단말기 AS 관련 조사』(설문조사 기관: 오픈리서치)

통계청(2019), 2018년 가계동향조사(지출부문).

한국소비자원(2019a), "스마트폰 A/S 관련 상담 사례".

_____(2019b), "최근 3년간 스마트폰 A/S 관련 소비자상담 분석".

_____(2019c), "최근 3년간 스마트폰 A/S 관련 피해구제 분석".

Apple 보도자료(2019. 8. 29), "Apple에서 고객에 안전하고, 믿을 수 있는 더 많은 수리 옵션을 제공하다".

Apple, 제한 보증, 2019. 9. 11.

《IT조선》(2018. 3. 23), "스마트폰 '케어' 나선 삼성·LG… Apple은 '감감무소식'".

〔해외 문헌〕

Apple 보도자료(2019. 6. 19). “Apple partners with Best Buy for expanded repair service”.

California State Legislature(2019). “ASSEMBLY BILL No. 1163”, AMENDED IN ASSEMBLY MARCH 19, 2019.

CTIA(2019). “Policies and Procedures for CTIA Authorized Service Centers”.

LightReading(2019. 8. 8). “CTIA Launches Certification Program for Phone Refurbishment, Repair”.

Susan Talamantes Eggman 의원실 보도자료(2019. 3. 18). “Eggman Introduces Legislation to Create a “Right to Repair”, for Electronics”.

The Verge(2018. 3. 8). “California becomes the 18th state to introduce right to repair bill”.

人民日报(2001. 9. 24). “手机、固定电话“三包”规定出台”.

_____(2001. 10. 15). “手机三包规定(全文)”.

総務省(2019). “登録修理業者の情報”, 2019. 12.

〔법령 및 판례〕

「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」(법률 제15854호, 2018. 10. 16., 일부개정)

대법원 2019. 9. 26. 선고 2014두15047 판결

「민법」(법률 제14965호, 2017. 10. 31., 일부개정)

서울중앙지방법원, 2016. 11. 22. 2016고단1803

「소비자기본법」(법률 제16178호, 2018. 12. 31., 일부개정)

「소비자분쟁해결기준」(공정거래위원회고시 제2009-1호, 제2009-48호, 제2010-01호, 제2011-10호, 제2014-4호, 제2015-18호, 제2016-15호, 제2018-2호, 제2019-3호)

「신문 등의 진흥에 관한 법률」(법률 제16599호, 2019. 11. 26., 일부개정)

「신문업에 있어서의 불공정거래행위 및 시장지배적지위남용행위의 유형 및 기준」(공정거래위원회고시 제2015-15호, 2015. 10. 23., 일부개정)

「의료법」(법률 제16555호, 2019. 8. 27., 일부개정)

「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」(법률 제15409호, 2018. 2. 21., 일부개정)

「전기통신사업법 시행령」(대통령령 제29817호, 2019. 6. 11., 일부개정)
「전기통신설비의 상호접속기준」(과학기술정보통신부고시 제2019-107호)
「주류거래질서 확립에 관한 명령위임 고시」(국세청고시 제2019-24호, 2019. 11. 15., 일부개정)
「지원금 공시 및 게시 방법 등에 관한 세부기준」(방송통신위원회고시 제2017-6호)
헌재 2016. 2. 25. 2014헌바393
헌재 2015. 2. 26. 2013헌바374
電気通信事業法(전기통신사업법)(법률 제86호, 2019. 5. 17., 최종개정)
電波法(전파법)(법률 제131호, 2019. 6. 5., 최종개정)

〔웹사이트〕

총무성 단말기에 관한 기준 인증제도 웹페이지
(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/tanmatu/index.html)
총무성 전파이용 웹페이지(https://www.tele.soumu.go.jp/j/sys/others/repairer/)
Apple 매장목록 웹사이트(https://www.apple.com/kr/retail/storelist/), 2019. 12월 기준
Apple 법적고지 웹사이트(https://www.apple.com/kr/legal/)
AppleCare 제품 웹페이지(https://www.apple.com/kr/support/products/iphone/)

● 저 자 소 개 ●

염 수 현

- 서울대 경제학과 졸업
- Univ. of Illinois at Urbana-Champaign 경제학과 석사/박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

홍 현 기

- 고려대 경제학과 졸업
- 고려대 경제학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

강 인 규

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

박 상 미

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

방통융합정책연구 KCC-2019-16

단말기 AS 실태조사 및 단말기 유통법 개정 방향 연구

(Status Survey of Mobile Phone Repair Service and Study on Revision of Mobile Device Distribution Law)

2019년 12월 일 인쇄

2019년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 인 성 문 화