

月刊

消費者

CONTENTS

Vol. 418 May 2020

생각하는 페이지

- 04 코로나가 초래한 지구촌 풍경과 미래의 소비 방향

실태조사

- 06 대형마트 빈번한 할인행사, 가공식품 실제 할인가격 의미하진 않아
소비자 오인 줄이기 위한 기준 마련 및 모니터링 필요해
- 11 VR 게임 최근 2년간 평균 8회 이용, '사용여부 결정시 비용 문제 클 것'이란 응답 높아
- 14 SNS 마켓 800곳 중 사업자 정보 표시가 미비한 경우 40% 넘게 나타나

특집-“앱 중심 스타트업”시장점검 및 배민 결합심사 쟁점

- 18 국내·외 스타트업 현황과 건강한 생태계를 위한 국가적 제언
- 24 앱 기반 서비스 제공 스타트업 시장에서의 소비자 문제
- 30 배달의 민족 기업결합심사 쟁점 짚어보기

소비자정보

- 35 항공권 취소수수료 환급요구

소비자법률정보

- 37 소비자기본법 40주년, 소비자권익보호의 현주소

상담분석

- 41 미용서비스의 회원권(선불 정액권), 계약해지시 환불금액 관련 불만이 가장 높게 나타나
- 45 해외소비자소식
- 46 상담사례
- 51 단체소식
- 54 소비자상담센터·전국소비자단체 전화번호

2020년 5월호(통권 418)

발행일 2020년 5월 7일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 주경순 편집인 임은경
인쇄·디자인 (주)캡프로세스 발행처 서울시 중구 명동11길 20 서울YWCA회관 701호 전화 774-4050·4151~2·8081
팩스 774-4090 홈페이지 <http://www.consumer.or.kr> 편집위원장 최애연 편집위원 김미리·김선희·김진아·안정희·양정연·윤명·이현주·
전계순·정지연·정현주 담당 이지수

이 책은 도서잡지 실천강령을 준수합니다. 이 잡지에 실린 내용은 허가없이 전재하거나 광고에 이용할 수 없습니다.

코로나가 초래한 지구촌 풍경과 미래의 소비 방향



남인숙 회장
한국부인회총본부

‘돈 쓰는 사람도, 돈 버는 기업도 없다’는 신문 타이틀 기사를 읽으면서 숙연해진다.

생물도 아니고 무생물도 아닌 스스로 살아갈 수 없는 작은 미생물에 의해 온 세상이 공포의 도가니에 빠져들었다. 코로나바이러스에 의해 일상생활은 무너지고 경제활동은 중단되었으며 사회체제나 환경, 문화와 상관없이 모든 나라들을 위협하여 몇 천원짜리 마스크를 놓고 각국이 치열한 막후쟁탈전을 벌이는 이기심을 드러내었다.

코로나바이러스는 순식간에 대륙을 지나고 대양을 건너서 기고만장하던 인간의 과학기술을 속수무책으로 만들었다. 바이러스를 저지할 백신이나 치료제를 찾지 못하고 지극히 단순한 ‘손 자주 씻기’와 ‘사회적 거리 두기’만을 처방하는 사이 세계 각국에서는 밀려드는 사망자들을 주체하지 못하고 장례식도 생략하였다.

환경파괴와 기후변화로 인해 박쥐와 접촉하게 되어 발생했다는 이 미생물이 “주요국은 이미 코로나 방역에 실패했고 꽤 긴 경기 침체는 피할 수 없다”는 전망을 만들었다. 경제계의 석학들은 길게 이어질 경제충격을 버텨낼 방법을 모색하라고 경고한다. 특히 한국은 제조업 수출 의존도가 높은 나라여서 세계 경제가 침체하면 더 큰 충격을 받을 수 있다는 것이다. 일본 게이오대학 쓰루 고타로 교수는 비정규직 비율이 높은 일본과 한국에서 비정규직의 대량 실직사태가 터질까 걱정한다. 급속한 소비감소가 관광, 호텔, 외식, 공연, 교통 등 서비스업에 집중됐기 때문이라는데 이를 반영이나 하듯 소비는 멈추었지만 소비자 분쟁은 증가한다. 특히 국외여행, 헬스장, 항공여객운송 서비스, 외식, 예식서비스 등의 상담이 늘고 있는데 정부의 위약금 면제 강요는 불가능하며 분쟁 해결의 기준은 혼란스럽다.

코로나 위기 이전에 이미 위기였던 한국경제는 ‘마이너스성장’을 기정사실로 보는데 매출액이 제로인 단 한곳도 벌지 못하는 소상공인이 늘어나고 직원월급조차 주지 못하여 알짜 사업부문 매각에 나서는 기업이 속출한다. 전자상거래업체나 마스크제조 등 코로나 특수가 없는 것은 아니어서 싱가포르에서는 휴지를, 홍콩에서는 비싼 한국산 쌀을, 유럽에서는 손 소독제를, 미국에서는 냉동 만두나 핫반, 라면 등의 주문이 폭주한다지만 코로나 이후의 세상을 이겨내기는 막막하다.

각국이 코로나 확산방지를 위해 출입국과 국내이동까지 차단하면서 해외노동자에게 의존하던 주요국가들이 노동자 찾기가 어려워 글로벌 식량 대란까지 우려된다고 한다. 한편 코로나의 감염공포는 인간 문명 앞에 가려져 있던 자연 본래의 모습을 되찾아주고 있다. 줄어든 대기오염으로 인도 북부 주민들은 수십 년 만에 히말라야 산맥을 맨눈으로 보게 되고 관광객이 끊긴 덕에 맑아진 베네치아에 돌고래가 돌아오며 사람 발길이 끊기자 멸종위기 거북 100마리가 태어났다는 브라질 해변의 반응이 그렇다. 코로나가 초래한 지구촌 풍경은 환경파괴에 대한 자연생태계의 반응이다.

이번 세기 인류가 직면한 가장 심각한 도전은 지구온난화의 피해일 것이라는 기상학자들의 경고를 더 이상 무시할 수가 없다. 생산자와 소비자가 관심을 가지지 않고 환경파괴를 그냥 두고 본다면 더 큰 재앙을 초래할지 모른다. 코로나 사태가 주는 교훈에 소비자와 기업이 공감대를 형성하고 적극적으로 대안을 찾아야만 하겠다. ♡

대형마트 빈번한 할인행사, 가공식품 실제 할인가격 의미하진 않아

소비자 오인 줄이기 위한 기준 마련 및 모니터링 필요해



김수연 팀장
한국소비자연맹
cukip@cuk.or.kr

조사개요

소비자는 조금 더 싼 가격, 낮은 가격으로 제품을 구입하려하며, 실제 한국소비자연맹이 조사한 결과 83.1%¹의 소비자는 제품 구입시 해당 품목의 할인 여부를 크게 고려하는 것으로 나타났다. 특히 설·추석이나 연말 등 수요가 많은 시기에 유통업체가 각종 행사를 열고 소비자를 유인하고 있으나 할인·행사의 형태나 내용은 점차 다양해지는 반면 소비자는 실질적으로 할인된 가격인지에 대해서는 알기가 어렵다. 또한 ‘할인’ 표시 외에도 ‘행사상품’,

‘가격행사’, ‘특별상품’ 등, 소비자가 평소와 다른 가격으로 오인할 우려가 있는 표현들이 자주 사용되고 있다. 이에 한국소비자연맹은 대형마트 3사의 할인·행사 등을 대상으로 행사대상 품목들의 판매 가격이 소비자에게 실질적인 가격혜택이 있는 것인지 2019년 8월부터 2020년 1월까지 조사²를 진행했다.

² 전체 조사기간은 2019년 8월부터 2020년 1월까지로 2019년 8/31, 9/7, 9/14, 9/21, 9/28, 11/9, 12/21, 2020년 1/18에 총 8회 조사(토요일)를 실시하였고, 추석 전·후는 5주 간 연속으로 조사하고 11월 2번째주, 12월 3번째주, 2020년 1월 3번째주에 조사함. 대형마트 3사에서 32개 품목의 판매가격, 할인 여부 등을 조사하여(이마트 서울역점, 롯데마트 용산점, 홈플러스 합정점) 최종 분석은 판매가격이 전체 24회 중 22회 이상 지속적으로 조사된 21개 제품을 대상으로 함.

¹ *한국소비자연맹 할인판매에 관한 소비자 인식도조사 결과, 406명, 2019.12

조사결과

대형마트 3사, 할인으로 인한 가격인하 체감 어려워

2019년 8월부터 2020년 1월까지 조사기간 중(총 8회 조사) 대형마트 3사에서 할인행사 또는 유사한 명칭을 붙인 행사는 평균 10회였으며 21개 품목 중 1회 이상 행사대상 품목은 이마트 9개, 롯데마트 11개, 홈플러스 15개 제품이었다.

[표 1] 대형마트 3사 할인 및 할인유사표현 행사 횟수 및 대상 품목 수

대형마트 3사 전체 기준 할인, 할인유사표현 행사 횟수 평균			21개 품목 중 할인 또는 행사대상 품목 수		
할인행사	할인유사표현 행사	평균	이마트	롯데마트	홈플러스
3.7회	6.3회	10.0회	9개	11개	15개

*할인행사: 제품 가격표에 할인 전 가격이 명시된 경우 해당

*할인 유사표현: 할인 전 가격은 명시되어있지 않으나 할인으로 추정(가격할인, 특별상품, 행사상품 등으로 표현)

대형마트 3사별로 6개월간 할인 또는 행사대상 품목의 가격변동 상황을 보면, 이마트는 할인 또는 행사대상 9개 중 2개 품목은 가격변동이 없었고, 2개 품목은 가격변동 차이가 10% 미만이었다. 오히려 할인이나 행사대상이 아닌 제품의 가격변동 폭

이 크게 나타나기도 해 행사대상이 아니었던 12개 중 4개 품목은 최고가격과 최저가격이 30% 이상 차이가 났다(가격차이 최저 1.6%, 최고 103.4%). 롯데마트는 21개 품목 중 할인 또는 행사대상은 11개 품목으로 이 중 2개 품목은 가격변동이 없었으나, 9개 품목은 최저 3.7%에서 최고 103.4%까지 가격변동이 있었다. 반면 행사대상이 아니었던 품목 10개 중 7개 품목은 가격변동이 없었고 3개 품목은 최고 가격과 최저가격이 20% 이하의 차이를 보였다. 홈플러스는 행사대상 15개 중 4개 품목은 가격변동이 없었고 4개 품목은 최고가격과 최저가격 차이가 20% 이하였다. 이 같은 조사결과를 볼 때, 가공식품에 한정된 것이나 할인이나 행사여부가 반드시 가격에 조정이 있다는 것을 의미하지는 않는다는 것을 알 수 있다. 또한 분석대상인 21개 제품 중 대형마트 3사에서 공통적으로 최소 한번이상 할인 또는 행사 대상 품목은 5개로 '풀무원 얇은피 짬뽕 만두'를 제외하고 4개 품목은 대형마트 3사 간 할인행사 전·후 판매가격이 동일하거나 가격이 소폭 조정되는 등 일정범위 내에서 가격이 비슷한 수

[표 2] 대형마트 3사 할인 및 할인유사표현 행사 대상 품목의 최고가, 최저가 현황

품목	이마트		롯데마트		홈플러스		최빈가격 (최빈가격이 조사된 횟수/ 전체조사횟수)
	최고가	최저가	최고가	최저가	최고가	최저가	
풀무원 얇은피 짬뽕 속 만두 (400g×2+80g)	8,480	7,480	8,480	8,180	8,490	8,490	8,480 (14/24)
진라면 순한맛(5개)	2,750	2,450	2,750	2,450	2,750	2,450	2,750 (19/24)
신라면 건면(5개)	3,480	3,380	3,980	3,380	3,480	3,380	3,380 (14/24)
비락식혜 (1.8L)	3,570	2,670	3,580	2,680	3,590	2,690	2,680 (5/23)
맥심 모카골드마일드 믹스(180+20)	24,650	21,800	24,590	21,800	25,400	21,900	21,800 (6/22)

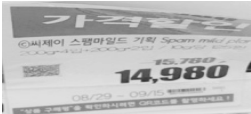
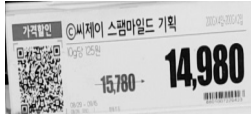
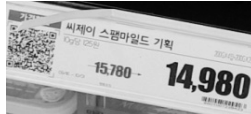
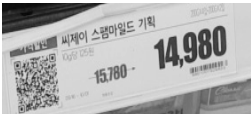

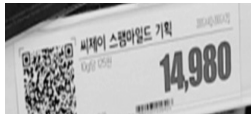
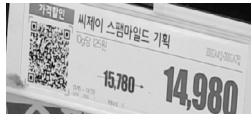
준으로 유지되는 경향이 확인되었다.

**가격변동 없음에도 할인 또는 할인 유사표현 표시,
소비자 오인성 점검 필요해**

할인 또는 행사 전후 가격변동이 없음에도 할인 또는 할인 유사표현을 표시한 경우를 대상으로 중점

적인 판매행사 소비자 오인성을 점검할 필요가 있다. 실제 한국소비자연맹의 소비자 인식조사 결과 잦은 할인행사나 과장된 할인을 표시 등으로 인해 ‘할인·행사’에 관한 소비자 신뢰도는 높지 않은 것으로 나타났다. 할인 전 가격에 대해 신뢰한다는 응답은 51%였고 할인율이나 할인 전 가격이 표시

[표 3] 가격 변동없이 할인행사 및 할인 전 가격 표시 (CJ제일제당 스팸 200g*6개)

8/31	9/7	9/14	9/21
	15,780원→14,980원 (사진없음)		
9/28	11/9	12/21 (할인행사 표시없음)	1/18
			

*홈플러스 합정점은 추석 전단지에 '추석의특권'으로 표시하였으나 9/7과 12/21 가격 표시 라벨에는 '행사상품'으로 표시하여 판매함.

*이마트 용산점은 12/21 조사에서만 가격표시라벨에 '행사상품', '행사기간'을 명시하여 판매함.

[표 4] 가격 변동 없이 행사상품으로 표시 (풀무원 얇은 피 짝 찬 속 만두)

이마트									8회 중 5회 행사상품 표시
	8/31	9/7	9/14	9/21	9/28	11/9	12/21	1/18	
	8,480	8,480	8,480	8,480	8,480	7,480	8,480	8,480	
롯데마트									8회 중 6회 특별상품 표시
	8/31	9/7	9/14	9/21	9/28	11/9	12/21	1/18	
	8,480	8,480	8,480	8,480	8,480	8,180	8,480	8,480	
홈플러스	(판매가격 인하 없이 8회차 모두 가격 동일)								8회 중 4회 행사상품 표시
	8/31	9/7	9/14	9/21	9/28	11/9	12/21	1/18	
	8,490	8,490	8,490	8,490	8,490	8,490	8,490	8,490	

되지 않은 할인에 대한 신뢰도는 각각 40% 미만으로 낮게 나타났다. 실제 이번 판매가격 조사에서도, 'CJ제일제당 스팸 200g*6개 세트'는 대형마트 3사에서 8회차 조사기간 모두 가격변동 없이 14,980원에 판매되었는데, 롯데마트 서울역점은 1회를 제외한(12/21) 7회차 모든 조사에서 가격표에 '가격할인' 표시와 할인 전 가격을 표시하고 있어 이 경우 소비자가 오인하여 가격 인하로 판단했을 우려가 있다고 보여진다(표 3) 참고). '풀무원 얇은 피 짬뽕 속 만두'의 경우 대형마트 3사에서 8회 모두 판매되었는데 이마트는 8회 중 1회만 인하하였으나 8회차 중 5회차를 '행사상품'으로 표시하여 판매했다. 롯데마트 또한 해당제품의 판매가격을 1회만 인하하였으나 8회차 중 6회를 '특별상품'으로 표시하였으며 홈플러스는 가격인하 없이 8회차 중 4회차를 '행사상품'으로 표시한 것으로 조사되었다(표 4) 참고).

결론 및 제언

소비자 오인 가능성을 고려해 허위·부당한 가격 표시·광고에 대한 지속적인 모니터링 및 감시가 필요하다. 이를 통해 실질적으로 소비자에게 혜택이 없

는 할인행사나 할인 유사표현에 적절한 검토와 기준이 마련되어야 할 것이다.

또한 소비자의 오인 가능성이 높거나 관련 기준이 모호한 1+1 행사와 같은 판매행태에 대한 개념 정립도 필요하다. 생필품 중 세제나 고추장 등이 1+1 행사가 잦은 편이나 소비자는 1개의 가격으로 2개를 사는 것으로 이해하는 반면 대형마트는 증정의 의미로 주장하고 있다. 최근 일부 대형마트 전단지에서 1+1을 Buy 1, Get 1이라고 표시하고는 있으나 이 경우에도 1+1 행사가격의 기준이 되는 판매가격에 대해서는 소비자에게 정보가 제공되지 않아 여전히 모호한 부분이 있다. 이와 관련 소비자 인식도를 조사한 결과 79% 응답자가 1+1행사시 경제적 이득을 기대한다고 응답하였으며 1+1 행사의 판매가격 설정기준에 대해서는 1+1 행사 전 해당 매장 판매가격이라는 응답이 47.8%로 가장 높게 나타났다. 이를 보면 소비자는 기본적으로 1+1 행사를 '할인'으로 판단하고 있음을 알 수 있어, 소비자 오인성을 줄이기 위해서는 1+1행사에 대한 명확한 정의와 표시기준 가이드라인 등을 마련할 필요가 있다. 실제 이번 판매가격 조사에서 1개의 판매가격 수준으로 1+1을 제공한 경우도 있었으나 일부 마트에서 판매한 1+1 행사가격이 다른 대형

[표 5] 1+1 행사가격과 타 대형마트 단품 판매가격 비교

제품명	용량	대형마트	8/31	9/7	9/14	9/21	9/28	11/9	12/21	2020년 1/18
자연풍 (LG생활건강)	2L	롯데마트					4,480		4,980	4,980
	2L 1+1	홈플러스							11,900	
비트 리필 (CJ라이온)	4kg	이마트			9,900	9,900		10,990	9,900	9,900
	4kg 1+1	홈플러스	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	20,900	20,900	17,900

마트의 2개 가격 수준인 경우가 있어 이 경우 부당한 표시 여부에 대한 판단이 필요하다(표 5 참고). 소비자는 제품 선택·구입시 표시된 가격이나 중량 뿐만 아니라 단위가격 등을 고려한 합리적 소비태

도가 필요할 것으로 보여진다. 동일한 제품이라 하더라도 대형마트별로 포장 중량이 상이한 경우가 많아 구입시 판매가격이 아닌 기준 단위가격을 꼼꼼히 비교하여 구입해야 할 것이다. ▲

[표 6] 대형마트 3사별 동일제품의 단위가격 비교

상품	대형마트	8/31	9/7	9/14	9/21	9/28	11/9	12/21	2020년 1/18	1/18 판매가격 단위가격	평균 판매가격 단위가격	
											평균 판매가격	단위가격
비비고 도통 동그랑땡 (CJ, 425g*2)	이마트	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	롯데마트	7,980	7,980	7,980	7,980	7,980	7,980	7,980	7,980	939	7,980	939
	홈플러스	7,990	7,990	7,990	7,990	7,990	7,990	7,990	7,990	940	7,990	940
비비고 도통 동그랑땡 (CJ, 795g)	이마트	7,380	7,380	7,380	7,450	7,450	7,450	7,450	7,380	928	7,415	933
	롯데마트	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	홈플러스	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
옛날 참기름 (오뚜기, 450ml)	이마트	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	-	5,100	4,480	996	4,833	1,074
	롯데마트	4,880	4,880	4,480	4,880	4,880	4,480	5,120	4,980	1,107	4,823	1,072
	홈플러스	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
옛날 참기름 (오뚜기, 350ml*2)	이마트	6,980	6,980	6,980	7,980	7,980	6,980	7,980	6,980	997	7,355	1,051
	롯데마트	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	홈플러스	6,990	6,990	6,990	6,990	7,990	8,990	8,990	6,980	997	7,614	1,088
옛날 참기름 (오뚜기, 500ml)	이마트	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	롯데마트	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	홈플러스	-	4,990	4,990	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	1,090	5,319	1,064
콩100%로 국내에서 직접 만든 콩기름 (1.8L)	이마트	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	롯데마트	4,980	4,980	4,980	4,980	6,950	6,950	6,950	4,980	277	5,719	318
	홈플러스	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
콩100%로 국내에서 직접 만든 콩기름 (1.8L+500ml)	이마트	6,950	6,950	-	6,950	6,950	6,950	-	6,980	303	6,955	302
	롯데마트	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	홈플러스	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
해표 식용유 (1.5L)	이마트	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	롯데마트	5,950	-	5,950	5,950	5,950	5,950	-	5,950	397	5,950	397
	홈플러스	3,490	3,490	3,490	3,490	3,490	5,990	5,990	5,990	399	4,428	295
해표 식용유 (1.8L+500ml)	이마트	5,860	5,860	5,860	6,530	6,530	6,530	6,530	5,950	259	6,206	270
	롯데마트	-	-	5,690	-	-	-	-	-	-	-	-
	홈플러스	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

VR 게임 최근 2년간 평균 8회 이용, '사용여부 결정시 비용 문제 클 것'이란 응답 높아

정확한 VR디바이스·콘텐츠 비교 위한 정보제공 방안 마련되어야

녹색소비자연대전국협의회
kgcn@gcn.or.kr

조사개요

기술 발달로 인한 가상현실(VR) 체험에 대한 관심 급증

VR(Virtual Reality)은 현실의 특정 환경, 상황 등을 컴퓨터 모델링해 가상으로 구축한 뒤 사용자가 상호 작용할 수 있도록 만들어 놓은 형태로 미래 기술의 주요 화두로 주목받고 있다. 가상현실(VR) 기술은 컴퓨터와 VR헤드셋을 통하여 구현한 입체적인 가상공간을 제공함으로써 사용자의 시각을 장착 후 청각, 촉각 등 오감과의 상호작용 및 음성, 동작인식 등을 통해 가상공간을 마치 현실처럼 느끼게 해준다.

이러한 VR체험은 점차 대중화되면서 엔터테인먼트 분야, 서비스 분야, 교육·미디어 분야, 산업분야

에서 다양하게 적용되면서 소비자와 가까워지고 있다. 대학가 근처나 청소년들의 방문이 잦은 거리에서 쉽게 VR체험관이나 게임장을 만날 수 있으며 국내 테마파크인 에버랜드, 롯데월드 또한 VR기술을 도입하여 새로운 환경을 조성하고 있다.

한국 VR산업협회에 따르면 국내 VR시장 규모는 2018년 기준 2조 8천억원에서 2020년 5조 7천억원으로 폭발적인 성장을 거둘 것으로 예상되고 있다. 특히, 우리나라가 세계 최초 5G 상용화에 나섬에 따라 5G의 최적화된 핵심 콘텐츠로 평가받는 VR 시장도 빠르게 꽃을 피울 것이라는 전망이 나오고 있다.

현재 전국에 약 600개의 VR테마파크 및 VR방이 있으며 VR테마파크는 큰 규모의 융·복합 놀이공간으

로 게임 콘텐츠 외에도 VR놀이기구 등 어트랙션(탑승하는 형식의 VR)이 있는 VR형 놀이공원으로 볼 수 있으며 VR방은 가볍게 게임 위주의 콘텐츠를 즐길 수 있는 공간이다. VR에 관심이 증가함에도 불구하고 VR콘텐츠의 비싼 가격 등 대중성 측면에서 부담을 느끼는 소비자들도 여전히 많은 것도 현실이다.

조사결과

최근 2년 사이 VR게임 이용 빈도는 평균 8번

최근 2년 사이 VR게임 이용빈도는 최소 1번에서 최대 60번까지 평균 8번 이용한 것으로 나타났다. 성별 및 연령에 따른 이용빈도는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나 남성의 이용빈도가 약 1.5번 더 많은 것으로 나타났다.

[표 1] 성별, 연령에 따른 VR게임 이용빈도

문항		VR게임 이용빈도	T값/F비*
		평균	
전체		8.33	1.12
성별	남성	9.06	
	여성	7.60	
연령	20대	5.66	2.59
	30대	8.40	
	40대	10.28	
	50대	9.85	

*T값: 두 집단의 평균 차이가 있는지 검증하기 위한 통계량, F비: 세 집단 이상의 평균 차이가 있는지 검증하기 위한 통계량 값이 커질수록 집단 간 유의한 차이를 보일 가능성이 높아짐

VR게임 이용 장소, 'VR체험방이나 카페'를 가장 많이 이용
VR게임을 이용하는 장소로는 'VR체험방이나 카페'

[표 2] 주로 이용하는 VR게임 장소(중복선택)

구분		빈도(%)	케이스 %
주로 이용하는 VR 게임장소	1. VR 체험방, 카페(유료)	181(44.1)	72.4
	2. 체험관(무료)	113(45.2)	45.2
	3. 모바일(구입)	50(12.2)	20.0
	4. PC 또는 콘솔기반 VR(구입)	61(14.9)	24.4
	5. 기타	5(1.2)	2.0
	계	410(100.0)	164.0

(유료)'가 전체 이용자 중 72.4%로 가장 많이 이용하였으며, 그 뒤로 '체험관(무료)'은 45.2%, 'PC 또는 콘솔기반 VR(구입)'이 24.4%인 것으로 나타났다.

VR게임 한달 최대 이용 금액,

'1만원 이상~2만원 미만'이 가장 많아

VR게임의 한달 최대 이용 금액은 '1만원 이상 ~ 2만원 미만' > '2만원 이상~5만원 미만' > '1만원 미만' 순으로 나타났다.

2만원 미만이 55.6%로 과반수 이상인 것으로 나타났다으며 이외에 10만원 이상도 12.0%인 것으로 나타났다.

[표 3] VR게임 한달 최대 이용금액

구분		%
VR게임 한달 최대 이용 금액	1만원 미만	23.6
	1만원 이상~2만원 미만	32.0
	2만원 이상~5만원 미만	30.8
	10만원 이상	12.0
	기타	1.6
	계	100.0

VR게임 비용에 대해 ‘VR 게임을 이용하기 위해 준비(VR디바이스, VR 콘텐츠 구매)를 할 때 많은 비용이 들어갈 것이다’라고 생각하는 것이 평균 3.91점으로 가장 높게 나타났으며 그와 함께 ‘VR 게임에 지불되는 비용은 나에게 큰 부담이 되지 않는다’에 대해 평균 3.14점으로 보통수준으로 생각하고 있는 것으로 나타났다

VR게임 이용의도는 5점 만점에 3.80점으로

보통 수준보다 약간 높게 나타나

VR게임 이용의도의 세부항목으로 “VR의 다양한 특성을 체험하기 위해 VR게임을 사용할 의도가 있다”의 평균이 3.89로 가장 높게 나타났으며 모든 문항의 평균이 3.5점으로 보통 수준보다 약간 높게 나타났다.

[표 4] VR 게임비용

구 분		평균
VR게임비용	1. VR게임을 이용하기 위해 준비(VR디바이스, VR콘텐츠 구매)를 할 때 많은 비용이 들어갈 것이다	3.91
	2. VR게임을 사용하기 위해 필요한 디바이스, 콘텐츠 구매를 통한 이용 시 가격 비교를 통해 비교적 저렴한 제품을 이용할 것이다	3.77
	3. VR게임을 체험할 수 있는 공용시설(테마파크, VR방)에서의 이용 비용이 높을 것이다	3.77
	4. VR게임 사용 여부를 결정할 때 비용적 문제가 클 것이다.	3.80
	5. VR게임은 비용에 비해 가치가 높은 편이다	3.59
	6. VR게임에 지불되는 비용은 나에게 큰 부담이 되지 않는다	3.14

VR게임 중 ‘FPS(First-person shooter)’를 가장 즐겨

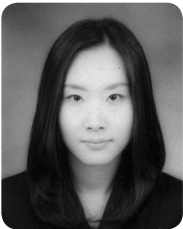
VR게임 중 가장 즐겨 이용하는 종류는 ‘FPS(First-person shooter)’가 50.4%로 과반수가 즐겨 이용하고 있었으며 그 뒤로 ‘Adventure’, ‘공포’ 순으로 나타났다.

결론

‘VR게임을 이용하기 위해 준비할 때 많은 비용이 들어갈 것이다’와 ‘VR게임 사용 여부를 결정할 때 비용적 문제가 클 것이다’에 대해 각각 3.91점, 3.80점으로 응답되어 소비자가 VR게임을 위한 준비 비용에 대해 부담을 느끼고 있는 것을 알 수 있었다. 그와 함께 ‘VR 게임을 사용하기 위해 필요한 디바이스, 콘텐츠 구매를 통한 이용 시 가격 비교를 통해 비교적 저렴한 제품을 이용할 것이다’라는 질문에 3.77점으로 나타나 합리적인 선택을 위하여 관련 기기나 콘텐츠에 대한 품질 및 가격 등 정확한 정보를 비교하고자 하였다.

따라서, 정확한 VR디바이스, VR콘텐츠 비교를 위한 정보제공 방안을 마련하는 것이 소비자의 VR이용에 도움이 될 것으로 생각된다. 그리고 VR 체험자의 89.6%가 게임을 선호하고 있었고 일평균 게임 이용 시간이 ‘1시간~3시간 미만’이 약 60% 이상으로 게임 이용 시간이 적지 않고 VR게임을 하는 경우 다른 게임보다 몰입도 등 중독성이 높을 수 있기 때문에 VR산업의 활성화 방안 모색과 함께 VR게임 이용자의 합리적이고 건전한 이용 방안을 마련할 필요가 있다. ▲

SNS 마켓 800곳 중 사업자 정보 표시가 미비한 경우 40% 넘게 나타나



양정연 소비자부 팀장
한국여성소비자연합
kwconsumer@naver.com

조사개요

한국여성소비자연합은 SNS 마켓의 현황을 파악하고 소비자에게 주의사항 및 올바른 이용 방법을 제안하여 소비자 피해를 예방하고자 2019년 8월부터 12월까지 SNS 마켓 실태조사를 진행하였다. 2018년 1년간 1372 상담센터에 접수된 SNS 마켓 이용 관련 피해사례(1,334건) 분석결과를 바탕으로 소비자 상담 건수가 높았던 상위 4개 플랫폼과 5개 품목(의류, 가방, 신발, 잡화, 귀금속)을 대상으로 SNS 마켓 800곳의 판매 실태를 조사하였다. 조사 완료된 SNS 마켓 중 단순변심으로 인한 교환·환불을 거부한 170곳을 대상으로 재조사를 진행하여 세부 항목을 확인하였다.

조사결과

사업자 정보 표시 중 한 가지라도 빠져있는 경우가 40% 넘게 나타나

SNS 마켓 800곳의 사업자 정보 표시 관련 실태조사 결과, '주소'가 있는 경우는 62.5%로 가장 낮고, 연락처 63.9%, 사업자 번호(통신판매업 신고번호) 66.8% 순으로 정보 표시가 낮은 것으로 조사되었다. SNS 마켓 800곳에서 표시 정보 중 한 가지라도 빠져있는 경우는 326곳으로 40.8%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

SNS 마켓 800곳 중 팔로워(방문자)수 상위 170곳을 대상으로 판매 실태를 재조사한 결과, SNS 마켓 내에서만¹ 사업자 정보를 표시한 비율은 40%대로 낮

[표 1] SNS마켓 사업자 정보 표시 실태 결과_복수선택(단위 : 곳/%)

구분		사업자 번호		사업자 명		주소		연락처	
조사회사	정보유무	건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율
1차	있음	534	66.8	536	67.0	500	62.5	511	63.9

[표 2] SNS마켓 교환 환불 정보 실태조사 결과(단위 : 건/%)

구분	조사건수(건)	교환 환불 규정(%)		교환 환불 가능		교환 환불 불가		비고
		있음	없음	건수	비율	건수	비율	
1차	800	71.8	28.2	315	54.9	228	39.7	
재조사	170	97.1	2.9	8	4.7	157	92.4	폐업 5곳

※ 170곳 중 104곳은 상품 하자로 인한 교환·환불을 거부하거나 명확한 규정을 제시하지 않음.

아지는 것으로 조사되었다.

불공정 거래에 대한 판매자의

자발적 개선은 기대하기 어려워

SNS마켓 800곳에 대한 1차 조사 결과, 교환·환불 정보를 1건이라도 표시한 경우는 574곳이었다. 이 중 단순 변심으로 인한 교환·환불이 가능한 경우는 315곳(54.9%), 불가한 경우는 228곳(39.7%), 기타 31곳(5.4%)으로 나타났다. 단순 변심으로 인한 교환·환불을 거부한 228곳 중 팔로워(방문자 수) 상위 170곳을 대상으로 12월(4개월 후)에 재조사한 결과 157곳(95.2%)이 여전히 교환·환불을 거부하는 것으로 조사되었다. 단순 변심으로 인한 교환·환불을 거부한 이유로는 1:1주문 제작이 82.2%로 가장 많고, 해외구매대행 9.6%, 상품 특성상 0.6% 순으로 조사되었다.

1 SNS마켓 상에 판매자가 제공한 개인쇼핑몰 URL(연결 물)를 타고 들어간 후 개인쇼핑몰 상에 게재한 사업자정보를 확인해야하는 경우를 제외한 경우.

SNS마켓의 불공정한 거래 관행 개선이 필요해

재조사 업체(170곳)를 대상으로 상품 하자로 인한 교환·환불 여부를 조사한 결과, 교환·환불이 가능한 61곳 중 조건 없이 교환·환불을 하는 경우는 2곳(3.3%)으로 조사되었다. 그 외 59곳은 교환·환불 허용 조건으로 1회만 가능, 2(3)일 이내, 24시간 이내, 사이즈 교환만 가능 등 불공정한 약관을 제시하고 있는 것으로 조사되었다.

결론 및 제언

우선 소비자는 필수 정보를 반드시 확인하여 SNS마켓 거래로 인한 소비자 피해를 예방할 필요가 있다. 1인마켓 이용시 사업자 정보, 환불 규정, 거래조건, 결제방식, 배송기간 등을 반드시 확인 후 구매를 결정하여 소비자 피해를 예방해야 할 것이다. SNS, 블로그 등의 플랫폼을 활용한 상품 판매는 일반 쇼핑몰에 비해 간편하게 상품 판매를 시작하고 쉽게 폐쇄할 수 있는 환경을 제공하므로 소비자는

상품 구매를 결정한 경우 필수 정보를 캡처해두어 추후 피해 발생 시 소비자 보호를 받을 수 있도록 증거를 확보해야 한다.

사업자는 관련 법을 충분히 숙지하고 준수하여 올바른 SNS 마켓 시장을 발전시킬 수 있도록 해야 한다. SNS 마켓 특성상 폐쇄적인 판매 환경(1:1거래)으로 인해 관련 법을 무시한 채 사업자 주도의 판매로 소비자 피해가 다발하고 있어 문제가 되고 있다.

사업자 정보의 경우 상품을 홍보한 SNS 상에는 정보가 없고 연결 물에만 게재하거나 환불 기간을 준수하지 않는 등, 사업자가 임의로 정한 기준을 적용하는 불공정한 판매문화가 고착화될 경우 SNS 마켓 시장의 발전을 저해하는 요소가 될 우려가 있다.

관계 기관은 소비자 및 사업자를 대상으로 SNS 마켓 관련 정보를 지속적으로 제공하고 판매 위반시 엄격한 처벌을 통해 사업자가 책임감을 갖고 판매를 할 수 있는 분위기를 조성해야 할 것이다. 통신 판매업 사업자가 신고를 할 경우, 관계기관은 관련 법 및 운영시 반드시 게재해야 할 정보 등을 홍보하여 사업자가 올바른 판매를 할 수 있도록 유도할 필요가 있다.

1인 마켓 사업자가 SNS 마켓 운영을 일방적으로 폐쇄하거나 잘못된 사업자 정보를 게재한 경우 그 피해는 고스란히 소비자만 떠안게 되며, SNS를 폐쇄하는 것으로 사업을 종료하는 등 사업자가 쉽게 문제를 회피할 우려가 있으므로 사업자가 관련 법을 위반한 경우 즉각적인 조치를 취해야 할 것이다. ▲

[사례1] 소비자에게 책임을 전가하여 반품을 거부하는 사례 반품을 요구하는 당신, 까다로운 소비자?

- 소비자의 예민함, 변덕, 조급함 등으로 소비자에게 책임을 전가하여 반품 자체를 방어하는 공지 내용
- 하자인 상품은 절대 출고되지 않는다는 과대광고 의심 문구

[필독] 주문전 공지사항

*공지를 확인하지 않아 발생되는 불이익은 절대 책임지지 않습니다. 필독 부탁드립니다.

OO은 100% 국내제작, made in korea 제품으로, 오직 OO 고객들에게만 선주문 → 후제작 되는 제품입니다. 재고를 쌓아 두고 판매하는 방식이 아닌 1:1오더방식으로, 주문이 들어오면 실시간으로 제작 수량을 체크하기 때문에, 주문서 제출 후엔, 컬러 교환 및 취소/환불 **절대불가** 합니다. 인지해주시고 신중한 구매 결정 후 주문서 남겨주시기 바랍니다!

고객단순변심(생각했던 느낌이 아니에요, 사진과 컬러가 달라요 등에 의한 교환/환불 절대 해드릴 수 없습니다. 구매전 제품 설명 및 상세 사이즈를 꼭 참고해주시고 제품에 대해 궁금하신 점은 모두 OO카톡으로 편하게 문의주세요.)

***배송지연에 의한 교환/환불 또한 절대 불가하시니, 급하신 분들은 구매 피해주세요!**

OO은 자체적으로 국내공장에 1:1오더를 넣습니다. 뛰어난 퀄리티를 자랑하기 때문에 제품에 대한 만족도는 높으실 거예요. 또한 전문 인력을 동원해 꼼꼼히 검수된 제품만을 출고합니다. 애초에 상품 가치가 떨어지는 **하자가 있을 경우 절대 출고되지 않지만 제품 공정 중 발생하는 미세한 스크래치 오염 및 실밥/마감처리/구김 등에 예민하신 분들은 구매를 삼가주세요!**

모든 고객들이 만족하실 수 있기를 누구보다 바라는 마음으로 작업하지만 새제품에도 얼마든지 있을 수 있는 **작은 흠들에 예민하신 분들은 구매 피해주세요.** 수백만 원하는 명품백마저도 다 뜯어보면 실밥보이고 마감 미흡한 부분 나옵니다.

[사례2] 배송 지연에 따른 취소 불가 사례

고가 1:1 오더상품은 지연에 따른 취소 불가

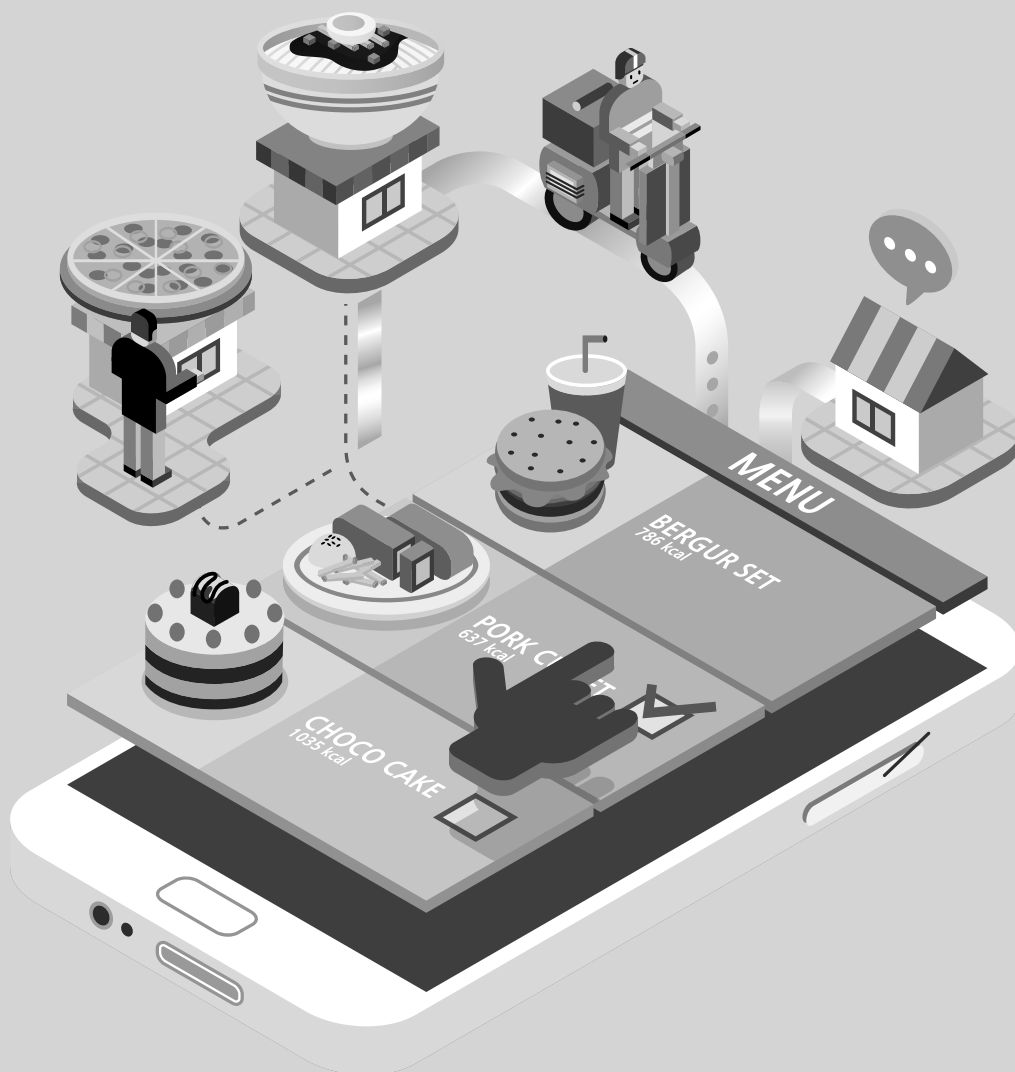
불량제품및 교환, 반품 안내

불량 제품은 제품 수령시간으로부터 **24시간안에** 상품게시판이나 네이버 톡톡으로 사진접수.

OO출고지로 7일 이내에 상품이 반송완료 되셔야하며, 시일이 기간 상품은 고의적으로 판단하여 불량 제품이라도 반송처리 되시니 이점 꼭 유의하여 주시기 바랍니다.

특 집

“앱 중심 스타트업” 시장점검 및 배민 결합심사 쟁점



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

국내·외 스타트업 현황과 건강한 생태계를 위한 국가적 제언



김영록 대표
재단법인 넥스트챌린지

앱과 플랫폼을 무기로 무서운 질주 중인 스타트업

이 세상은 패러다임 전쟁터다. 패러다임을 바꾸는 자가 세상의 패권을 쥐는 것이라 해도 과언이 아니다. 또한 패권을 장악한 사람만이 패러다임을 바꿀 힘이 있다. 과거에는 왕이나 종교가 이 패러다임을 바꿨다. 자본주의로 들어서고 산업혁명이 일어나자 그 바통을 대기업들이 이어받았다. 기업들은 대규모 자본과 인력, 생산수단을 독점했고, 매스미디어의 발전 덕에 광고와 마케팅을 이용해 세상 사람들에게 자신의 존재를 알렸다. 그렇게 사람들에게 자신들의 제품을 판매하며 막대한 부를 축적하고 힘을 쥐었다. 그런데 디지털 기술의 발전과 4차 산업혁명이 본격적으로 도래하면서 대기업중심의 패러다임에 균열이 생기기 시작했다. 새로운 패러다임의 주도자, 스타트업이 나타난 것이다. 그들은 과거의 패러다임 주도자들과 달랐다. 일단 사업을 시작할 때 필요한 규모를 확 줄였다. 기업을 시작할 당시 직원 수가 창업자를 포함해 1~2명, 많아야 3~4명에 불과하다. 대규모 자본도 없다. 자신이 모은 돈이나 가족에게 빌린 돈이 전부. 더구나 그 시작이 얼마나 미약한지, 창고나 허름한 사무실에서 일을 한다. 대대적인 광고는 꿈도 못 꾸기 때문에 고작해야 입소문에 의존할 수밖에 없다. 그러나 그들 중 몇몇은 전 세계인들의 생활습관을 순식간에 바꿔놓으며 새로운 패러다임의 주도자가 되었다. 2020년 이들을 우리는 ‘스타트업’이라고 부른다. 특히 우리가 늘 손에 쥐고 있는 모바일 앱 하나로 시작해 몇 백만 원에서 몇 천만원의 비용으

“

국내 500대 기업이 직접 스타트업에 투자한 금액은 2014년 171억원에서 2018년 4,580억원으로 확대돼

”

로 서비스를 시작해 유니콘(기업가치1조, 비상장)이 된 기업들이 한국에서도 많아지고 있다. 흔히 모바일에서 어플을 다운받아 이동수단을 선택해서 부르는 방법(카카오택시, 우버)은 물론이고, 친구와의 소통 방법(페이스북, 트위터, 인스타)도, 손쉽게 음식을 주문해서 먹는 배달 습관(배달의 민족)도, 여행을 갈 때 숙박업소를 선택하는 방법(에어비앤비)도, 누군가에게 송금하는 방법(토스)도 변화시켰다. 특히 스타트업 중에서도 플랫폼을 무기로 창업을 꿈꾸는 이들이 많이 생겨나고 있다. 예로 친구들과 소식을 공유하고 메시지를 주고받는 SNS 플랫폼, 동영상 플랫폼, 전자상거래 플랫폼, 콘텐츠 플랫폼, 앱 스토아 플랫폼, 심지어 스마트폰 운영체제 플랫폼까지 아침에 일어나서 잠들 때까지 플랫폼을 떠나서 살 수 없게 되었다. 이렇게 시작한 초라하지만 거대한 플랫폼 스타트업들은 남들이 상상할 수 없는 부를 만들어가고 있다. 이것이 바로 오늘날 아이디어 자본주의가 도래함을 알려주는 시그널이다. 다만 플랫폼을 무기로 시장점유율을 독점하는 거대 스타트업들이 생겨나면서 부작용도 초래하고 있어 최근 배민의 수수료 사태처럼 소비자의 선택이 좁아지

는 것도 문제로 지적되고 있다.

하지만 4차 산업혁명에 있어 전 세계적으로 스타트업에서 시작한 기술들이 주도적인 역할을 하고 있다. 가트너(Gartner) 선정 주요 4차 산업혁명 요소 기술 유망 업체 발표 자료에 따르면 클라우드 분야 유망 업체 중 60%, 빅데이터·AI 분야 유망 업체 중 85%, 블록체인 분야 유망 업체 중 87%, IoT 분야 유망 업체 중 54%, 자율 주행 분야 유망 업체 중 83%, 3D 프린팅 분야 유망 업체 중 50%가 스타트업 업체인 것으로 나타났다. 국내의 상황도 다르지 않아서, 국내 대기업은 신사업관련 내부인력보다는 스타트업을 통해 M&A 또는 지분투자를 통해 혁신을 가미하고 있다. 국내 500대 기업이 해외법인·펀드를 통하지 않고 직접적으로 4차산업혁명 관련 스타트업에 투자한 금액은 2014년 171억 원에서 2018년 4,580억 원으로 확대되었으며, 5년 동안 누적 투자액은 1조 2천억원으로 집계됐다. 스타트업은 고용 창출 측면에서도 대기업에 못지않은 역할을 수행하고 있다. 미국의 경우 2015년부터 4년간 스타트업들이 1,500만개 가량의 일자리를 창출하며 전체 고용시장의 성장에 큰 기여를 하고 있다.

“

국내 스타트업 생태계 활성화를 위해 제일 먼저 노력해야 할 것은 규제 완화이며, 시급히 해결 필요해

”

한국에서도 2017년 기준, 벤처기업들의 최근 4년간 고용은 연평균 3% 수준으로 성장하여 약 76만명에 육박한다. 이는 삼성, SK, 현대자동차, LG, 롯데 등 국내 5대 그룹의 종사자 수 75만명을 넘어서는 규모다. 이 기간 내 스타트업을 둘러싼 사회적 환경 역시 큰 폭으로 개선되었다. 정부는 2017년 11월 발표한 ‘혁신 창업 생태계 조성방안’의 후속 대책으로 올해 3월 ‘제2벤처 붐 확산전략’을 발표했다. 이 전략은 신규 벤처 투자액 5조원 달성, 유니콘 기업 20개 육성, 그리고 인수합병(M&A)을 통한 투자 회수(Exit) 비중 10% 달성을 목표로 신산업·고기술 스타트업의 발굴, 벤처투자시장 내 민간자본유입 촉진, 스타트업의 스케일업과 글로벌화 지원 및 벤처 투자회수 및 재투자 촉진 등 스타트업 생태계 전반의 활성화를 위한 방안이 포괄적으로 포함되어 있다. 정부의 스타트업 창업지원사업 규모 역시 2017년 6천 158억원에서 2020년 1조 4천억원 규모로 사상 최대를 기록하고 있다.

국내 스타트업 생태계 현황과 자구노력

우리나라는 정부주도의 스타트업생태계 확산이 전방위적으로 일어나고 있으며 스타트업들의 노력과 생태계의 개선으로 인해 한국 스타트업 생태계는 지난 5년 동안 상당한 양적 성장을 달성했다. 벤처 인증 법인 숫자는 2018년 3만 7천개, 매출 천억 이상 벤처 인증 법인도 572개, 2020년 유니콘 기업은 현재 11개로 빠르게 증가하고 있다. 유니콘 개수로 본 한국의 스타트업 위상 역시 글로벌 5위 수준으로 크게 성장하였다. 동기간 한국의 GDP 성장률이 연 3%대인 것을 감안하면, 스타트업이 한국경제에서 차지하는 위치와 향후 한국 경제 성장의 주요 동력으로서의 중요성을 쉽게 가늠할 수 있다.

대한민국 건강한 스타트업 생태계 성장을 위한 제언

첫째, 4차산업시대 일자리의 주인공 ‘스타트업’

일자리 측면을 보면 코로나19 이후 우리는 뉴노멀(New Normal)시대가 도래하여 비즈니스 회의, 원격치

“

스타트업과 기존의 시장과 충돌하는 지점, 어떻게 지혜롭게 대처할 것인가 창업가의 고민 필요해

”

로, 글로벌 커뮤니케이션 등 언택트(Untact, 비대면) 문화가 빠르게 정착되면서 커뮤니케이션 속도가 빨라지게 될 것이다. 한마디로 새로운 세상을 이해하는 사람들이 앞서 나가게 된다. 분명 기존 전통 산업구조에서의 일자리 창출은 쉽지 않으며 또한 4차 산업으로 인한 기술의 진화로 인공지능(AI), 로봇, IOT 등 인간의 일자리는 급속히 신기술로 대체될 것이며 특히 이번 코로나19사태로 환경의 변수에 따라 고정비의 부담을 느낀 기업들은 각 이코노미(Gig economy; 사람이 필요할 때마다 계약직 혹은 임시직으로 고용하는 경향이 커지는 경제)로 재편될 것이다. 소비자의 입장에서 보면 급속히 빨라지는 기술의 진화, 아이디어 등 모든 동력이 바로 스타트업에서 나오는 걸 간파해야하고 준비해야 한다.

기술의 진화로 일자리가 사라지기도 하지만 새로 생겨나는 일자리도 많기에 미래를 준비해야 한다. 미국, 중국 등과 비교하면 스타트업의 위상 및 경쟁력 측면에서 여전히 큰 차이를 보이는 것도 사실이지만 과거 한국경제를 리드해 왔던 제조업 등의 최근 부진을 감안하면, 한국경제는 건강한 스타트업 카르텔의 성장만큼 새로운 일자리가 만들어진

다는 걸 알아야 한다

둘째, 원칙·변칙·반칙-스타트업에게 필요한 건 규제완화

국내 스타트업 생태계 활성화를 위해 제일 먼저 노력해야 할 것은 규제 완화이며 이는 시급히 필요하다. 최근 혁신적인 스타트업이 등장하면 기득권과의 싸움에서 반드시 전통산업의 법과 혁신적인 아이디어와 충돌하게 된다. 과거에도 영국에선 18세기 산업혁명 때 기술이 인간의 일자리를 빼앗자 노동자에 의해 일어난 기계파괴 운동 ‘러다이트(Luddite)’ 운동이 일어났고 증기선이 발명되었을 때 선원들이 배에 올라가 출항을 막았다. 오스만투르크족은 인쇄술이 발달하자 하층민들이 이를 이용해 자신들의 불만을 전파할까봐 인쇄술의 도입을 막았다. 최근 타다사태를 보듯이 앞으로도 ‘인간vs 기술’의 전쟁은 계속될 것이다. 타다가 변칙 또는 반칙으로 보여 결국 서비스를 종료하긴 했지만 새로운 일자리를 잃은 사람들도 많으며 기술의 진보를 막은 것도 사실이다. 어떻게 보면 금융계의 변종인 ‘토스’, 배달업계의 변종 ‘배달의 민족’도 타다처럼 될 수도 있었다. 하지만 새로운 신기술이 소

비자에게 얼마나 편리하고 가성비 높게 다가서느냐에 따라 소비자들이 어느 한쪽 편에 서게 될 것이다. 배민이 독과점을 통해 수수료 인상을 꾀했다는 자영업자들의 불만은 일파만파 커졌고 소비자들에게 신뢰를 잃게 만든 행동이었다. 이것이 사실이든 아니든 대응자체의 크나큰 오점을 남겼으며 어려운 자영업자를 좀 더 생각했어야 한다는 교훈을 남겼다. 스타트업 생태계가 커지는 만큼 ‘빠르게 성장하는 스타트업과 기존의 시장과 충돌하는 지점을 어떻게 지혜롭게 대처해갈 것인가?’에 대한 창업가의 고민이 필요한 부분이다. 그렇다고 할지라도 스타트업은 전세계에서 보듯이 한국경제를 회복할 수 있는 유일한 길이기도 하기 때문에 스타트업에 대한 규제를 많이 풀어줘야 한다. 최근 정부가 이를 위한 노력으로 샌드박스 시행 후 현재 양적으로는 과거보다 많은 규제를 타파하고 있으나 향후 스타트업이 혁신 사업을 추진하고 궁극적으로는 국내 소비자들이 다른 나라에서 허용되고 있는 혁신적인 서비스를 빠르게 접하는데는 여전히 문턱이 높은 것도 사실이다. 그래서 과감하게 샌드박스 제도도 더욱더 보완해 나갈 필요가 있다.

셋째, 지역경제 양극화를 해소하기 위한

스타트업 생태계 구축방안

‘스타트업+로컬 도시재생+스마트시티+교육=마스터플랜’이 필요하다고 필자는 늘 강의에서 ‘하나’라고 외치고 있다. 국토면적의 한계, 인구 감소, 저출산, 고령화, 수도권과 지방의 양극화 등 악재가 수두룩한 상황에서 지역 도시의 활력을 넣으려면

그저 유망 스타트업을 유치하고 발굴하고 인프라를 구축한다고 해서 되는 일이 아니다. 단순히 스타트업의 수만 많아진다고 해서 일자리 창출과 경제가 발전할 것이라고 믿는 것은 유토피아적 발상이다. 국가와 지자체 역시도 매년 도시의 인구유입 정책과 일자리 창출 정책을 세울 때 신도심과 구도심을 연결할 수 있는 방안, 스타트업 인프라와 로컬 커뮤니티, 도시재생, 스마트시티, 초·중·고등학교와 대학의 역할을 할 수 있는 도시의 청사진을 그릴 수 있어야 한다. 현재 정부의 국토교통부, 중소벤처기업부, 과학기술정보통신부, 교육부도 그렇고 지자체의 각 부서별 단절을 깨부수고 컨트롤 타워를 세우는 게 시급한 과제이다. 특히 생태계를 개선하기 위해서는 학교 공교육을 바꾸는 문제는 바꾸는 게 출발점이 돼야 한다.

넷째, 건강한 정신에서 건강한 창업생태계가 생긴다

‘세상을 바꾸는 건 사람이고 사람을 바꾸는 건 교육이다’라는 말이 있다. 결론은 교육적인 측면에서 국가 차원 ‘기업가 정신교육’ 운영이, 초·중·고에서 선행되어야 한다. 필자는 스타트업 자체가 개인은 물론 국가를 성장시키는 ‘기적의 교육법’이라고 말하고 싶다. 이것을 확신하기 때문에 지금도 창업 현장에 있는 이들, 앞으로 이 현장으로 유입될 미래 인재들을 키워내는 교육 문제에 열을 올리고 있는 것이다. 누군가는 돈을 버는 회사를 차리고 성공시키는 것이 교육과 무슨 관련이 있냐고 반문할 수 있다. 하지만 그것은 스타트업의 외형만 보고 하는 말이다. 그 이면에서 한 사람을 성장시키는

교육적 효과를 보지 못했기 때문이다. 스타트업을 한다는 것은 자신의 생각을 세상에 던지는 일이다. 그 과정에서 어떤 한계에 부딪히더라도 자신이 던진 생각과 물음에 답하기 위해 창업가들은 기꺼이 그 한계를 밀어내고 앞으로 나아간다. 가능한 모든 수단을 동원해 자신을 증명해 보인다. 그 과정에서 창의적 발상은 물론 책임감, 리더십, 헌신, 열정, 기업가정신 등을 체득하게 된다. 뿐만 아니라 타인과 협업을 통해 연대의 정신도 기를 수 있다. 사람의 본질을 알기 위해 문학, 역사, 철학도 공부해야 하고, 인문학도 중요하게 다뤄야 한다. 돈을 번다는 것은 이 사회에서 가장 한정되고 귀한 재화를 자신의 것으로 만드는 일이다. 이러한 재화를 손에 넣기 위해서는 스스로의 역량을 최대치로 만들지 않으면 안 된다. 그러니 그 모든 과정이 바로 인생에 필요한 공부이고 교육이다. 그리고 이 모든 것을 스스로 해낼 수밖에 없으니 ‘기적의 교육법’이라고 해도 결코 과언이 아닐 것이다. 자녀를 둔 학부모들이 꼭 알아야 할 대목이다. 더구나 성공한 스타트업이 많이 생긴다는 것은 곧 국민을 먹여 살릴 위대한 기업가를 만드는 일이기도 하다. 이러한 환경이야말로 대한민국의 100년을 희망으로 그리는 과정일 것이다. 세상이 변했다고 한다. 그야말로 새로운 교육이 절실하다고 많은 이들이 말한다. 하지만 그렇게 말하면서도 우리가 배우는 교육의 시스템을 쉽게 버리지 못한다. 안주하고 싶어한다. 지금 대한민국은 우마차의 시대와 전기차의 시대를 동시에 겪고 있다. 서울은 상상도 못할 아이디어와 인프라로 현실로 만들고 있는데, 지방에서는

그런 아이디어와 인프라 자체가 미비하다. 이러한 양극화는 세대 간의 갈등을 더욱 고조시킬 것이다. 극명하게 갈린 문화와 환경은 진영 간의 충돌을 부를 것이다. 이것이 심화되면 상대에 대한 혐오, 공격, 분열이 계속될 것이다. 그렇게 되는 것을 보고만 있을 것인가? 건강한 창업 생태계를 만들어 격차를 줄이고 국민모두가 ‘4차산업혁명’이라는 북극성을 함께 바라보도록 해야한다.

지금 우리나라는 거대한 변곡의 파도에 올라탔다. 더더욱 코로나19라는 파괴적 변종바이러스로 인해 전세계의 팬데믹(Pandemic)현상으로 혼란은 더 가속화될 것이다. 그러나 혼란은 곧 기회다. 기존의 판이 흔들려야 과거에 육중한 패러다임에 갇혀있던 새로운 세력들이 일어설 수 있다. 그리고 이러한 변화는 반드시 새로운 길을 만들어 낸다. 그래서 기업가정신이 무엇보다 중요한 것이다. 한국의 스타트업 산업도 한국 경제 전체의 경쟁력과 직결된다는 인식의 변화를 가지고, 해외스타트업 선도 국가에 결코 뒤지지 않는 생태계의 구축을 위해 노력해야 할 것이다. ‘건강한 정신에서 건강한 생태계가 만들어진다.’ ▲

[참고 문헌]

[디지털과 미래/07/플랫폼 경제의 명암] 기업가치 최상위권 점령한 플랫폼 기업들, 혁신과 독점의 기로에 서다_이명호 SD 2019.11.20.

[2019스타트업코리아보고서] 아산나눔재단·구글스타트업캠퍼스·스타트업얼라이언스·코리아스타트업포럼 2019.8.20.

[변종의 늑대] 김영록 쌤앤파커스 2019.12.26

앱 기반 서비스 제공 스타트업 시장에서의 소비자 문제



홍대식 교수
서강대학교 법학전문대학원
ICT법경제연구소장

코로나19로 사회적 거리두기가 일상화된 지도 두 달이 훌쩍 지났다. 각급 학교의 개강이 연기되거나 개강을 하더라도 온라인 수업으로 대체되고 많은 직장에서 재택근무 또는 무급휴직이 시행되었다. 특히 소비자들의 일상과 밀접한 관련이 있는 각종 소상공인 점포들이 문을 닫거나 영업이 축소되었다. 이런 상황에서 오히려 예년보다 수요가 급증하는 산업이 있다. 비대면 중 B2C 영역의 유통과 콘텐츠 산업이다. 이런 산업이 포스트 코로나 시대에도 각광받게 될 신산업으로 부상하고 있는 중심에는 이 산업에서 활동하고 있는 앱 기반 서비스 제공 사업자들이 있다. 이들 중에는 기존 오프라인 대기업이 사업 영역을 확장한 경우도 있지만, 스타트업으로 불리는 새로운 사업주체들이 앱 기반 서비스 제공 사업자로서 대거 등장한 것은 주목할 만한 현상이다.

스타트업 관련 소비자 문제 접근의 기초: 두 가지 차원에 대한 인식

(1) 스타트업과 앱 기반 서비스

스타트업은 최근에 신생 창업기업을 지칭하는 용어로 많이 사용되고 있다. 스타트업은 2000년대 초반 이후 지금까지 사용되고 있는 벤처기업과 유사한 개념으로 쓰이고 있으나, 법적인 개념이 되어 그 의미가 고착화된 벤처기업과 다르게 역동적인 개념이다. 벤처기업은 「벤처기업 육성에 관한 특

별조치법」 제2조의2의 요건을 갖추어야 하므로 중소기업 규모의 기업에 한정되지만, 스타트업은 사업의 특성에 의하여 정의되므로 그 특성을 갖고 있는 한 규모와 관계없다. 또한 벤처기업은 사업자를 규모와 자산조직방식으로 구분하는 전통적인 제조기업 중심의 수직적인 경제구조에 갇혀 있는 개념이라면, 스타트업은 서비스 기반 플랫폼 중심의 복합적인 생태계 구조를 지향하는 개념이다. 스타트업을 특징짓는 사업 특성의 핵심적인 요소는 새로운 아이디어와 혁신기술이다.¹ 특히 이런 특성은 앱 기반 서비스를 제공하는 스타트업에게서 많이 볼 수 있는데, 이들은 플랫폼 역할을 하는 자신을 중심으로 각 측면의 참여자를 매개하는 새로운 사업모델을 정립하여 새로운 가치와 함께 수익을 추구한다.²

(2) 앱 기반 서비스 제공 스타트업의 사업모델과

소비자 문제

앱 기반 서비스를 제공하는 스타트업의 사업모델의 상당수가 소비자 참여를 필요로 하므로, 스타트업이 중심이 된 거래에서 소비자 문제가 관심의 대

1 이런 점에서 스타트업을 새로운 아이디어를 바탕으로 혁신적인 기술을 접목하여 새로운 제품이나 서비스로 비즈니스 기회를 모색하는 신생 기업으로 정의하는 견해로는 황세희·김경미·박현준, “국내 스타트업의 현황 및 성공요인 분석: (주)우아한형제들의 사례를 통하여”, 한국산업정보학회논문지, 25(1) (2020), 73면.

2 플랫폼의 역할을 하는 앱 기반 서비스의 사업모델은 전에 없던 서비스를 창출하는 것이므로 가치가 먼저 받아들여져 성공한 후 수익이 그 결과로 따라오는 형태를 띠게 된다. 따라서 사업모델에 추가가치와 수익이 모두 포함되고, 양자가 분리되었다가 점차 중첩되는 방식으로 발전한다. 이승훈, 플랫폼의 생 각법, 한스미디어 (2019), 52-60면.

상이 되는 것은 자연스런 현상이다. 일찍이 국내에 도입되었고 소비자 문제가 적지 않게 발생하여 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」상 통신판매중개업자로 규율 대상이 되는 인터넷 오픈마켓 사업자의 경우를 보자. 이 시장의 발전 과정에서 중요한 사건 중 하나는 2009년 4월 국내 최초의 인터넷 오픈마켓 사업자인 옥션의 대주주로서 해외기업인 이베이가 같은 시장에 있는 국내 기업 인터파크 지마켓을 인수한 사건이다. 이 기업결합은 인터넷 오픈마켓 시장에서의 1, 2위 기업 간의 기업결합으로 당시 두 기업의 시장점유율을 합산하면 90%를 넘게 되어 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」(「공정거래법」)상 기업결합의 경쟁제한성 심사 과정에서 많은 논란이 제기되었다. 공정거래법상 기업결합의 경쟁제한성 심사에는 소비자 후생에 미치는 영향이 당연히 고려된다. 따라서 이 사건에서도 소비자 문제가 제기되었는데, 실제로 공정거래위원회(「공정위」)의 시정조치 주문에는 결합기업의 인터넷 오픈마켓에 입점한 판매자와 관련된 사항은 있으나 소비자와 관련된 사항은 없다. 공정위는 왜 이 사건에서 소비자 문제를 특별히 문제 삼지 않았을까?

(3) 소비자 문제의 두 가지 차원

이러한 의문을 풀기 위해서는 소비자 문제가 두 가지 차원에서 검토되어야 한다는 점을 이해해야 한다. 하나는 시장의 차원이고, 다른 하나는 개별 거래의 차원이다. 공정거래법상 기업결합의 경쟁제한성 심사에서 고려되는 소비자 문제는 시장의 차

원에서 검토되어야 하는 문제이다.

경쟁 보호와 관련하여 소비자 문제는 ‘경쟁시장에서 누릴 수 있는 소비자의 이익’³이라는 관점에서 검토되어야 한다. 이는 경쟁이 갖는 소비자 후생 증대의 기능에 주목하는 관점이다. 시장에서 경쟁이 활성화되면 사업자들이 소비자의 선택을 받기 위하여 소비자에게 서로 더 나은 혜택을 주기 위하여 경쟁하게 되므로, 소비자의 이익이 보호될 수 있다. 경쟁시장에서 누릴 수 있는 소비자의 이익은 거래 상대방이 되는 개별 소비자의 구체적인 이익과 구별된다. 전자를 보호하는 것은 경쟁법의 영역이라면, 후자를 보호하는 것은 소비자법의 영역이다.

이베이·옥션·인터파크 지마켓 기업결합 사건에서 공정위는 소비자 측면 시장을 인터넷 오픈마켓과 온라인 쇼핑몰을 포함하는 인터넷 쇼핑시장으로 확정하고 이 시장에서 결합기업이 판매가격을 인상할 가능성이 미약하다고 보았다.⁴ 이런 판단이 가능했던 것은 이 시장에서 역동적 시장(dynamic market)의 힘이 작용하여 기업결합에도 불구하고 경쟁시장에서 누릴 수 있는 소비자의 이익은 훼손되지 않을 것으로 보았기 때문이다. 이 기업결합이 공정위로부터 조건부 승인을 받은 지 10여년이 지난 지금 인터넷 쇼핑시장은 격변을 일으켜 소셜 커머스 플랫폼 사업모델로 출발한 쿠팡이 일약 업계 1위로 도약하고 그 밖에도 수많은 전자상거래 플랫폼이 등장하여 각축을 벌이고 있다. 그로 인하여 코로나19 사태로 온라인 쇼핑에 많이 의존하게 된

소비자들은 공정위가 예측한 대로 경쟁이 가져다 주는 소비자의 이익을 충분히 누리고 있다.

배달 앱 서비스 분야 기업결합으로 제기된 소비자 문제를 바라보는 시각

(1) 배달 앱 서비스 분야 기업결합 사건

앱 기반 서비스 제공 스타트업 시장에서 최근 단연 화제가 되는 사건은 해외기업인 딜리버리 히어로가 같은 시장에 있는 국내 기업인 우아한형제들과 합작회사를 설립하기로 한 사건이다. 딜리버리 히어로는 국내에서 요기요와 배달통이라는 브랜드로, 우아한형제들은 배달의민족이라는 브랜드로 앱 기반 음식 주문-배달 서비스를 제공하고 있다. 따라서 외형적으로는 두 기업의 합작회사 설립으로 3개의 다른 앱 기반 음식 주문-배달 서비스가 하나의 지배구조 하에 들어가게 된다. 2019년 12월 딜리버리 히어로가 공정위에 기업결합 신고서를 제출함에 따라 공정위는 이 기업결합의 경쟁제한성 여부를 면밀히 심사하고 있다. 이러한 심사에는 이 기업결합으로 인하여 소비자가 경쟁시장에서 누리던 소비자의 이익을 침해받는 것은 아닌지에 대한 심사도 포함되어 있다. 과연 이 기업결합은 음식 주문-배달 서비스를 이용하는 수많은 소비자의 이익에 어떤 영향을 줄 것인가?

(2) 배달 앱 서비스 분야 기업결합을 둘러싼 논의의 전개

기업결합 발표가 있던 초기에는 딜리버리 히어로가 우아한형제들과 합작회사를 설립하기 위한 지

³ 대법원 2010. 5. 27. 선고 2009두1983 판결(티브로드 강서방송 II)

⁴ 공정위 2009. 6. 25.자 제2009-146호 의결(2009지식1195)

분 인수 가격이 40억 달러에 이른다는 소식에 우리나라 스타트업 생태계에서 볼 수 없었던 이상적인 스케일업 사례로 주목을 받았다. 우리나라의 스타트업 진입 환경에 대해서 새로운 사업모델의 혁신을 가로막는 규제에 의한 문제점이 많이 지적되고 있지만, 최근 몇 년 사이에 한국의 스타트업 생태계는 양적으로 큰 성장을 이루었다. 그러나 스타트업의 질적 성장을 돕기 위한 데이터 인프라와 투자자 환경은 그에 미치지 못하여 2017년 조사 결과 한 해 동안 새롭게 투자받은 전세계 스타트업 100대 기업에 한국 기업은 단 하나도 들지 못하는 실정이었다.⁵ 이런 상황에서 해외기업이 국내기업의 가치를 높이 평가하여 거액을 투자한다는 것은 그 자체로 돌파구가 필요했던 스타트업 생태계에 단비 같은 소식이었다.

그러나 환호는 오래 가지 못했다. 해가 바뀌면서 정치권, 소상공인업계, 노동계로부터 연이어 반대의 목소리가 터져 나오기 시작했다. 반대의 주된 근거는 3개의 배달 주문 서비스 사업자가 하나의 지배구조 하에 들어가게 되면 독점의 폐해가 나타나 배달 앱 플랫폼 생태계에 포함된 소상공인 음식점 업주와 배달 기사들의 수입이 줄어든다는 것이다. 2020. 4. 1. 우아한형제들은 종전부터 계획하였던 수수료체계 개편을 발표하였는데, 그로 인해 입점 업체에 미치는 영향에 대한 논란은 반대 진영을 달구는 역효과를 초래하였다. 온라인 플랫폼 사업자의 주된 수익원인 수수료가 상가임대료와 비교되

어 그 수준의 적정성에 대한 공격을 받고, 공공 배달 앱을 만들어 배포하여 수수료를 없애겠다는 지방자치단체도 등장했다. 급기야 소비자단체 중에서도 소비자 설문조사를 토대로 하여 이번 기업결합으로 인하여 소비자 피해가 우려된다는 의견을 표시하는 사례도 나왔다.

(3) 배달 앱 서비스가 소비생활에 준 변화

그러나 이런 논란에서 한 발짝 물러나 이런 질문을 던져보자. 앱 기반 주문-배달 서비스가 등장하기 전 소비자의 음식 주문-배달 방식은 무엇이었을까? 요즘처럼 스마트폰에서 배달 앱을 깔기만 하면 언제든지 몇 번의 손가락 터치로 쉽고 편리하게 접근 가능한 음식점을 찾고 짧은 시간 안에 음식이 배달되어올 뿐만 아니라 여러 할인 혜택도 받을 수 있는 시대는 저절로 온 것일까? 음식 주문-배달이라는 소비자의 일상생활의 영역에서 소비자의 이익은 어떻게 평가되어야 할 것인가?

우아한형제들이 우리나라에 배달 앱을 처음으로 선보인 때는 불과 10년 전인 2010년이다. 우아한형제들은 당시 국내 앱마켓 시장을 선도한 아이폰 앱스토어에 전단지 앱을 등록하여 단순 정보 서비스를 시작하였다가 배달 앱 서비스를 구상하게 되었다고 한다. 당시에 이미 배달통, 배달114 등과 같은 경쟁자가 시장에 이미 자리 잡게 되었으나, 우아한형제들의 배달 앱 서비스인 배달의민족은 디자인 능력과 서비스 편의성과 같은 차별화 요인을 바탕으로 소비자의 참여를 통한 네트워크 효과를 창출하여 크게 성장하였다. 스마트폰 보급의 확대에 배

⁵ 아산나눔재단·구글 캠퍼스 서울, 4차 산업혁명을 주도하기 위한 스타트업 코리아! (2017), 2-3면.

달 앱 서비스는 전화번호부를 검색하거나 광고지, 전단지를 참고하여 음식점 연락처를 찾아 전화하는 직접 주문방식을 대체하는 새로운 선택지가 되었는데, 이는 꼭 특정 사업자의 기여는 아닐 수 있다. 그러나 배달의민족 서비스가 초창기 부정적인 전망에도 불구하고 성공적인 앱 기반 서비스 플랫폼으로 정착하게 된 데에는 주문 편의성 도모라는 추구 가치가 소비자를 포함한 참여자의 선택을 받았기 때문이라는 점은 부인할 수 없는 사실이다.

배달 앱 서비스 분야 기업결합에서의 소비자 문제에 대한 경쟁법적 접근

(1) 소비자 문제 제기의 근거

최근 기업결합을 둘러싼 논란은 배달의민족 서비스가 그 동안 쌓아올렸던 고객 중심의 가치가 기업결합으로 인하여 향후 훼손될 것이라는 우려에 기인한다. 이런 우려는 대체로 배달 앱 서비스 간의 경쟁의 감소로 음식점 업주와 배달 기사가 수수료 인상으로 인한 피해를 입게 되고 이는 음식 가격과 배달료 인상이라는 방식으로 소비자에게 전가될 것이라는 우려로 요약된다. 이는 소비자 이익 중에 가격을 중심으로 한 이익에 초점을 맞추고 결합기업이 향후 별다른 경쟁압력 없이 쉽게 수수료를 인상할 유인과 능력을 가질 것을 전제로 하고 있다.

(2) 경쟁법적 접근과 고려사항

그러나 자극적인 언론 기사나 정치인의 언동을 뒤로 하고 차분하게 생각할 때, 과연 이런 기업결합

을 금지하는 것과 허용하는 것 사이에 어느 쪽이 시장의 차원에서 소비자의 이익 보호에 도움이 되는 것인지는 직관적으로 알 수 있는 문제가 아니다. 그 판단을 위해서는 경쟁법적 접근이 필요하고, 이를 위해서는 두 가지 사항을 염두에 두어야 한다. 하나는 가격인상 가능성을 판단할 때 배달 앱 서비스를 둘러싼 다양한 경쟁압력을 폭넓게 고려해야 한다는 것이다. 다른 하나는 특히 온라인 플랫폼 서비스에서의 소비자 이익은 가격뿐만 아니라 이를 포함한 다양한 요소로 평가되어야 한다는 것이다.

(3) 다양한 경쟁압력에 대한 폭넓은 고려

첫째, 수수료 인상과 그로 인한 소비자 가격 전가라는 소비자 이익 침해 우려를 제기하는 쪽에서는 오로지 배달 앱 서비스 간의 경쟁의 감소에만 초점을 맞추고 있다. 이는 현재의 배달 앱 서비스를 이용하는 음식점 업주와 배달기사가 수수료 인상에 대항하지 못하고 거래처를 바꾸지 못한다는 것을 전제로 한다. 그러나 음식점 업주는 직접 주문 또는 네이버, 카카오 등을 통한 온라인 주문을 확대하거나 쿠팡 이츠와 같이 새로운 사업모델을 가진 서비스를 이용하는 방식으로 수수료 인상에 대한 대응이 가능하다. 배달기사 입장에서라도 최근 부쩍 성장한 배달대행업체라는 대안이 존재한다. 세계적으로 음식 주문-배달 서비스 분야에서 배달 역량은 중요한 경쟁 요소로 부상하고 있는데, 결합기업이 기업결합을 통해 혁신을 추구하는 것도 바로 배달 역량을 강화하기 위한 자체배달(own delivery) 서비

스와 이를 뒷받침하는 인공지능 기술에 관한 것이다. 이처럼 음식 주문-배달 서비스 분야에서 경쟁의 양상이 크게 달라져 경쟁압력이 다양해지고 있고 플랫폼 생태계를 구성하는 참가자와의 협력관계가 더 강조되고 있다는 점은 결합기업의 가격인상 가능성 판단에서 중요하게 고려되어야 할 요인이다.

(4) 소비자 이익의 다양한 요소에 대한 평가

둘째, 결합기업의 가격인상 가능성에 따른 소비자 이익 침해 우려의 목소리는 소비자 이익 중에 가격에 초점을 맞춘 것이지만, 특히 온라인 플랫폼 서비스에서는 소비자 이익을 가격을 포함한 다양한 요소로 평가하여야 한다. 가격 이외의 소비자 이익으로는 편의성, 품질(개인정보 보호 수준 포함), 기술혁신, 적절한 수준의 선택지 등을 들 수 있다. 배달 앱 서비스와 같은 양면 거래형 플랫폼(two-sided transaction platform)⁶에서는 양 측면에 있는 소비자와 이용 사업자 간의 매칭 거래를 활성화하기 위하여 양쪽을 다 만족시켜 줄 수 있는 가치를 창출할 뿐만 아니라 그에 최적화된 가격구조와 가격수준을 설정하는 것이 매우 중요하다. 이와 같은 플랫폼 생태계에서는 양쪽과 밀접하게 결합된 사업모델을 정립하고

소비자 이익을 구성하는 다양한 요소들을 그에 맞게 구성하는 것이 사업의 성패를 좌우하기 때문이다. 소비자 이익을 구성하는 다른 요소를 개선하지 않고 가격만 올리는 플랫폼 사업자는 양쪽이 상호 영향을 받는 피드백 회로(feedback loop) 상호작용으로 인하여 소비자와 이용 사업자의 이탈에 직면하게 된다. 결국 양면 거래형 플랫폼은 수수료 기반의 수익모델을 갖지만 수수료 비율에 대한 도전에 대응하여 지속가능한 서비스를 할 수 있으려면 고객 중심의 추구 가치를 끊임없이 개선해야 한다. 따라서 소비자 이익에 대한 영향을 평가할 때는 이와 같은 플랫폼 생태계 경쟁의 특성을 충분히 고려하여야 한다.

공정위의 기업결합 심사에 거는 기대

어느새 소비자의 일상생활의 일부가 된 앱 기반 서비스 제공 스타트업 시장에서도 소비자 문제는 불거질 수 있고 이에 대한 관심과 분석은 지속되어야 한다. 그러나 이런 스타트업이 많이 채택하는 온라인 플랫폼 사업모델에서는 경쟁의 양상과 소비자 가치 창출의 모습도 달라지고 있으므로, 소비자 문제에 대한 관심과 분석도 그에 따라 변화될 필요가 있다. 배달 앱 서비스 분야에서의 기업결합 심사는 우리 사회와 경쟁당국이 이런 변화를 전향적으로 수용할 준비가 되어 있는지를 테스트할 시험대가 되고 있다. 포스트 코로나 시대를 살아가야 할 많은 소비자들에게 최선의 판단 결과가 나올 수 있기를 기대한다. ▲

⁶ 양면 플랫폼을 양면 거래형 플랫폼과 양면 비거래형 플랫폼으로 구분할 수 있는데, 양면 거래형 플랫폼은 '두 개의 플랫폼 이용자 집단 간의 거래의 존재와 관찰 가능성'을 특징으로 한다. 이런 특징으로 인해 양면 거래형 플랫폼은 플랫폼 참가와 이용에 대한 가격 부과가 가능하게 되어 수수료 기반 수익모델이 정립될 수 있다. 플랫폼의 사업모델은 추구 가치가 있어야 양쪽의 참가자에게 수용될 수 있지만, 수익 없이는 지속가능성이 없으므로 추구 가치와 수익의 중첩이 필요하다.

배달의 민족 기업결합심사 쟁점 짚어보기



김형배
공정거래위원회 상임위원

들어가며

코로나19로 외식업체가 큰 타격을 입고 있는 와중에 음식배달앱인 배달의 민족이 4월1일부터 음식점으로부터 받는 수수료 체계를 개편한다고 발표하였다. 이에 음식점주들과 소상공인연합회 등 단체들은 배민의 수수료 체계 개편이 사실상의 수수료 인상 꼼수라고 강하게 반발을 하고, 정치권에서도 공정거래위원회가 기업결합심사를 허용해서는 안 된다고 목소리를 내는 한편, 경기도 등 일부 지자체에서는 음식점주로부터 수수료를 받지 않는 음식배달 공공앱을 개발하겠다고 발표를 하였다. 이에 배민의 사업자인 우아한 형제들은 4월 10일 수수료 체계 개편을 백지화하고 이전 수수료 체계로 돌아가겠다고 발표한 바 있다.

지난해 연말 음식배달앱인 요기요와 배달통을 운영하는 독일의 딜리버리 히어로가 배달의 민족에 대한 기업결합 신고서를 공정거래위원회에 제출하였다. 음식배달앱시장에서의 시장점유율은 정확하지는 않지만 배민이 약 55%, 요기요가 약 33%, 배달통이 약 11%라고 알려져 있다. 기업결합이 성사되면 배민은 독일계 사업자인 딜리버리 히어로의 지배하에 놓이게 되어 우리나라의 음식배달앱시장은 딜리버리 히어로가 지배하는 독점시장이 된다. 이 기업결합은 국민들의 식생활과 직접 관련되는 한편 음식점주와 배

달종사자들의 생계와도 관련될 뿐만 아니라 배민이라는 혁신 기업이 그 대상이라는 점에서 국민적 관심을 끌고 있다.

배민의 기업결합심사와 관련된 주요 이해관계자는 음식배달앱을 이용하는 음식점주와 소비자이다.¹ 따라서 배민 기업결합에서 중요한 쟁점은 기업결합 후에 딜리버리 히어로가 음식배달앱 수수료를 올릴 수 있는 가능성과 유인이 있는지, 이에 따라 음식점의 비용이 올라가게 되어 소비자들이 지불하게 되는 음식 가격도 따라 올라갈 가능성이 있는지 여부이다. 이하에서는 배민의 기업결합심사에 필요한 공통적인 내용을 간단하게 설명하고 난 후, 배민 기업결합과 관련된 쟁점을 하나하나 짚어본다.

기업결합 신고부터 심사까지

기업결합 신고서가 접수되면 공정거래위원회는 원칙적으로 신고일로부터 30일 내에 처리하여야 하나, 사안이 중요하거나 복잡하여 심사에 많은 시일이 소요될 경우 90일을 연장할 수 있으므로 기업결합 심사기간은 최장 120일이 된다.² 다만 제출된 서류가 미비하여 보정을 명할 경우 보정에 소요된 기간은 제외되므로³ 심사에 120일 이상이 걸리는 경우도 흔하다.

기업결합 심사의 출발점이면서 가장 중요한 것이

기업결합 당사회사들이 영업활동을 하고 있는 관련시장을 확정하는 것이다. 관련시장 확정 단계에서는 기업결합 당사회사들이 경쟁하는 상품(서비스)시장을 먼저 확정하여야 하고 다음으로 경쟁하는 지역적 범위를 확정하여야 한다. 관련시장을 확정하고 나면 다음 단계는 기업결합 당사회사들 뿐만 아니라 관련시장에서의 경쟁사업자들의 시장점유율을 산정하게 된다. 기업결합 당사회사의 합산 시장점유율이 경쟁을 제한할 정도로 높을 경우 예를 들어, 50% 이상이 되면 시장에서 독자적으로 가격을 올리는 등 경쟁을 제한할 우려가 있으므로 심층심사하게 된다. 기업결합으로 우려되는 경쟁효과로는 기업결합 후 단독으로 가격을 인상할 가능성과 유인이 있는지, 경쟁 사업자를 시장에서 축출할 수 있는지, 여타 경쟁사업자들과 협조하여 가격을 인상할 가능성 또는 유인이 있는지, 잠재적 경쟁사업자의 시장진입을 좌절시킬 수 있는지 여부 등이 있다. 심사의 마지막 단계로 여타 기업의 시장진입 가능성을 검토하게 된다. 기업결합이 경쟁을 제한할 우려가 있더라도 여타 기업의 시장진입이 자유로울 경우 견제 기능을 할 수 있기 때문에 기업결합이 허용되기도 한다.

최종적으로 기업결합이 경쟁을 제한할 우려가 있다고 판단되는 경우, 환자의 환부를 도려내듯이 경쟁을 제한하는 부분만을 시정하되, 효율성 증대효과와는 최대한 살리는 방향으로 시정조치를 하게 된다. 자산 매각조치, 주식 일부 지분 처분, 지식재산권 매각조치 등 결합당사회사의 자산이나 소유구조를 변경시키는 조치가 이에 해당된다. 하지만 회

1 음식점으로부터 주문고객에게 음식을 배달하는 배달종사자(라이터)도 이해관계자이기도 하다.

2 공정거래법 제12조 제7항.

3 공정거래법 시행령 제18조 제5항.

사의 자산이나 소유구조를 변경시키는 분할 또는 매각 명령만으로 경쟁제한성을 제거하기 어려운 불가피한 경우에는 예외적으로 기업결합 자체를 불허하기도 한다.

배민 기업결합 쟁점 짚어보기

배민과 관련된 기업결합에서 가장 핵심 쟁점은 관련시장 확정 방법, 확정된 관련 시장을 바탕으로 한 경쟁제한 분석 방법과 입증책임 주체, 경쟁제한성 완화 요인과 관련된 시장진입 가능성 여부이다. 또한 소비자들이 제공한 자신의 정보에 대한 정보 소유권과 관련된 정보 무단 사용 가능 여부에 대해서도 간단히 짚어보고자 한다.

가. 관련시장 확정 이슈⁴

음식배달앱시장은 대표적인 양면시장이다. 양면시장(two-sided market)은 서로를 필요로 하면서 성격이 상이한 두 부류의 고객 그룹을 네트워크(플랫폼)를 통하여 연결시켜 주는 시장을 말한다. 양면시장의 가장 큰 특징은 한쪽 면의 이용자 수가 많아질수록 다른 면의 이용자의 효용이 증가하는 교차 네트워크 외부성(cross network externality)이 작용한다는 점이다.⁵ 결혼정보회사, 인터넷 포털, 신용카드 시스템 등이 양면시장의 예이다. 양면시장은 양면을 합쳐

서 하나의 시장으로 확정할 수도 있고, 각 면을 별도의 시장으로 확정할 수도 있다. 예를 들어, 음식배달앱의 경우 전체적으로 단일 시장으로도 볼 수 있는데, 이를 단일시장 접근방식(single-market approach)이라 부른다. 반면 음식배달앱의 양면을 예약고객 시장과 식당가입자시장으로 각각 확정할 수 있는데, 이를 다중시장 접근방식(multi-markets approach)이라고 한다. 우리나라에서 양면시장 확정과 관련하여 현재까지 확립된 공정거래위원회의 심결 또는 법원의 판례가 없으므로 배민 기업결합이 양면시장 확정에서 시금석이 될 것이다.

참고로 미국 법무부의 경우 American Express 사건에서 신용카드와 관련하여 이용자시장과 가맹점시장을 구분하여 확정한 바 있다. 그러나 미국 연방대법원은 양면의 고객이 동시에 일대일로 거래가 이루어지는 거래양면시장(transactional two-sided market)의 경우 각각의 면별이 아닌 '네트워크 카드 플랫폼시장'이라는 단일시장을 관련시장으로 확정하였다. 주의해야 할 점은 연방대법원은 모든 양면시장이 하나의 시장으로 확정되어야 하는 것은 아니며 양면의 고객이 동시에 일대일로 거래를 하는 경우에만 단일시장으로 확정해야 한다고 판시하였다. 이러한 판례에 비추어 볼 때 음식배달앱시장과 카드플랫폼시장은 그 성격이 같다고 볼 수 없다.

일부에서는 전화음식 주문도 음식배달앱시장과 동일한 시장에 포함되어야 한다고 주장하기도 한다. 실제 가정에서는 전화로도 음식을 주문하기도 하므로 음식배달앱을 통한 주문과 전화주문은 서로 대체가능성이 있기 때문에 같은 관련시장에 포함

4 양면시장의 시장확정과 관련된 자세한 내용은 필자의 저서 '공정거래법의 이론과 실제', 도서출판 삼일, 2019.12, 82p~93p 참조하기 바람, 음식배달앱의 관련시장확정 및 경쟁제한성분석은 85p부터이다.

5 '간접 네트워크효과(indirect network effect)'라고도 한다.

“

- 기업결합 심사에서 관련 시장 획정은 매우 중요해

- 음식배달앱의 핵심자산은 빅데이터이므로 관련 효과도 동시에 분석해야

”

되어야 한다는 논리이다. 전화주문도 음식배달앱과 같은 시장으로 포함하여야 하는 경우에는 배민, 요기요 및 배달통의 합산 시장점유율이 분명 낮아질 것이므로 기업결합 당사회사에게 유리하게 작용할 것이다. 문제는 가정에서 전화로 주문하는 경우 통계로 잡히기 어렵거나 곤란하므로 시장점유율 산정에 상당한 어려움이 예상되며, 실제 소비자들이 전화주문과 음식배달앱을 경쟁 수단으로 인식할지도 면밀히 검토하여야 한다.

나. 경쟁제한성 분석과 빅데이터 이슈

음식배달앱시장을 하나로 볼 경우 경쟁제한 분석시 양면의 효과를 동시에 분석하여야 한다. 예를 들어, 배민이 음식점에 앱 이용 수수료를 인상할 경우 식당가입자시장에서는 경쟁을 제한하게 되지만, 수수료 인상 수입으로 소비자들에게 마일리지 또는 쿠폰을 제공한다면 예약고객시장에서는 소비자에게 이익이 되므로 위 두 효과의 크기를 비교하여 경쟁제한성 순 효과를 판단하여야 하고 공정거래위원회가 최종 입증책임을 지게 된다. 이를 ‘순

효과 분석방법(net-effects analysis)’이라 한다.

반면 음식배달앱시장을 예약고객시장과 식당가입자시장으로 각각 획정할 경우 경쟁제한행위가 일어나는 시장만 분석하여 입증하면 되는데, 그럼에도 불구하고 기업결합의 경우 모든 면에서의 경쟁제한 가능성을 각각 분석하여야 한다. 앞의 예에서 배민이 음식점에 앱 이용 수수료를 인상하는 대신 수수료 인상 수입으로 소비자들에게 마일리지 또는 쿠폰을 제공할 경우에도 공정거래위원회는 식당가입자시장에서 경쟁제한성 우려만 입증하면 되고, 예약고객시장에서의 소비자에게 이익이 된다는 것과 소비자 이익 증대 효과가 더 크다는 입증은 사업자가 책임지게 된다. 이를 ‘개별효과 분석방법(separate-effects analysis)’이라고 한다.

이와 같이 시장획정에 따라 경쟁제한효과 분석방법이 다르게 되며, 그에 따라 경쟁제한효과 입증 책임도 달라지므로 기업결합 심사에서 관련 시장 획정은 매우 중요하다.

음식배달앱의 핵심 자산은 빅데이터이므로 경쟁제한효과 분석에서 가격효과 분석뿐만 아니라 빅데

이터와 관련된 효과도 동시에 분석하여야 한다. 시장에서 경쟁자를 제거하기 위하여 경쟁 데이터를 보유한 기업을 결합하거나, 기업결합 후 경쟁사업자를 시장에서 배제하기 위하여 데이터 접근을 거절 또는 차단하거나, 데이터 공급에 데이터 분석을 끼워팔거나, 데이터의 공동 수집 또는 공동 활용을 통하여 경쟁자의 가격책정 또는 생산량을 추측하는 등의 경쟁제한의 문제가 발생할 수 있다. 배민 기업결합시 사후적으로 일어날 수 있는 이런 모든 문제를 완벽히 파악하기는 어렵겠지만 가능한 부분이라도 빅데이터와 관련된 경쟁법적 이슈도 반드시 짚어봐야 한다.

다. 신규 진입 가능성 이슈

경쟁제한효과가 있더라도 새로운 경쟁자가 관련시장에 적시에 진입할 가능성이 있고, 진입한 후 기업결합 당사회사의 경쟁제한 가능성을 충분히 억제할 수 있다면 당해 기업결합이 허용될 수도 있다. 예를 들어, 쿠팡, 마켓컬리 등 다른 배달 플랫폼 사업자들이 음식배달앱시장에 언제든지 진입할 가능성이 있고 진입한 후에도 충분한 정도의 시장점유율을 확보하여 기업결합 당사회사의 가격인상 또는 다른 경쟁제한행위를 억제할 수 있다면 배민의 기업결합이 허용될 수도 있다. 하지만 새로운 사업자의 시장진입 가능성을 이유로 기업결합이 허용되기 위해서는 시장진입이 1~2년 내에 가능해야 하며, 신규진입 사업자가 기업결합 전 가격으로 이윤을 얻을 수 있어야 하며 실제로도 기업결합 전의 가격을 받을 수 있어야 하고, 진입으로 시장 가

격이 기업결합 전의 수준으로 돌아갈 수 있을 정도의 충분한 규모여야 한다. 위 3가지 요건을 적시성(timeliness), 가능성(likeness) 및 충분성(sufficiency)이라 하며 모두 충족하여야만 한다.

라. 빅데이터와 소비자보호 이슈

배민과 요기요 및 배달통의 기업결합 시 각각의 앱에 제공한 정보를 3사가 공동으로 활용할 수 있는지 여부가 문제가 될 수 있다. A 소비자는 배민 서비스 이용을 하기 위하여 배민에게만 자신의 정보를 제공하였으며, B 소비자는 요기요 서비스를 이용하기 위하여 요기요에만 자신의 정보를 제공하였고, C 소비자는 배달통 서비스를 이용하기 위하여 배달통에만 자신의 정보를 제공하였는데, 기업결합으로 배민과 요기요 및 배달통이 소비자의 동의 없이 다른 앱에 제공한 정보를 사용할 수 있는지 여부가 문제가 될 수 있다. 기업결합 심사 시 이 부분에 대해서도 검토하여야 한다. 제공된 정보의 주권이 정보제공자에게 있으므로 원칙적으로는 정보제공자의 동의 없이는 기업결합에 따라 다른 기업이 활용할 수 없도록 하는 방식이 바람직하다. 이 문제는 기업결합과 별도로 이용 약관을 검토하여 이를 보완하는 방식으로 접근하는 것도 방법이 될 수 있다. ▲

항공권 취소수수료 환급요구

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

소비자기본법 제31조에 따라 한국소비자단체협의회에 설치된 자율분쟁조정위원회에서 조정 결정한 사건 중 참고할만한 사례를 소개한다(편집자 주).

사건의 개요

신청인은 2019. 6. 21 피신청인의 홈페이지에서 도쿄(나리타)~인천 편도항공권¹ 2인 을 예약하고 대금 59,460엔(한화 약 662,087원)을 결제하였다. 신청인은 2019. 6. 25. 위 대금이 원화가 아닌 엔화로 결제된 것을 확인하고 항공권 취소요청을 하였으나 피신청인은 당일 취소가 아니라는 사유로 20,000엔을 공제 한 39,460엔을 환급하였다. 신청인은 결제한 지 4일 밖에 되지 않았고 출발일도 110일정도 남았기 때문에 취소 위약금이 부당하다며 전액 환급을 요구하였으나 피신청인은 환불규정에 취소위약금이 명시되어 있고 이것을 신청인이 동의를 하였기

때문에 불가하다고 한다. 이에 신청인은 2019. 6. 26. 본 위원회로 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

구매한지 1주일이 되지 않았고 출발일도 충분히 많은 상태임에도 피신청인은 환불규정에 대하여 신청인이 동의하였기 때문에 전액 환불이 불가하다고 주장하는 것은 소비자에게 부당한 것이고 전자상거래법에 따르더라도 1주일 내 청약철회 요청을 하였으므로 전액 환불을 요구한다.

사업자 주장

해당 업체에서 해외출발 항공권을 구매할 경우 결

¹ 항공권 일정정보 도쿄(나리타) → 2019.10.12. 19:25 출발

제 통화에 대하여 표시가 되어있고, 환불수수료가 1매당 10,000엔을 공지하고 있으며 이러한 내용을 동의하지 않으면 다음 결제단계를 진행할 수 없기 때문에 소비자 과실로 인한 항공권 취소시에는 환불수수료 면제대상에 포함되지 않는다.

소비자분쟁해결기준 국제여객의 경우 항공권 미사용시 환급조건은 '항공권 구입금액에서 취소수수를 공제한 차액 환급'으로 되어 있고 당사에서 규정하고 있는 취소수수료 규정에 따라 공제한 것임으로 신청인에게 부과한 수수료는 부당한 것이 아니다.

사업자의 환급의무 판단

본 계약은 당사자의 일방이 물건 또는 여객의 장소적 이동을 약속하고 상대방이 이에 대한 보수(운송임 또는 운임)의 지급을 약정하는 운송계약이며 비대면의 방법으로 계약을 체결하였으므로「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」제2조 제2호(이하 '전자상거래법'이라 한다)의 통신판매에 해당한다.

신청인은 2019. 6. 21. 결제 후 2019. 6. 25. 청약철회를 요구하였으므로 본 계약은 전자상거래법 제17조 제1항에 의해 적법하게 청약철회 되었다.

전자상거래법 제18조 제9항에 의하면 '공급받은 재화 등의 반환에 필요한 비용은 소비자가 부담하며, 통신판매업자는 소비자에게 청약철회 등을 이유로 위약금이나 손해배상을 청구할 수 없다'고 규정되어 있고 전자상거래법 제35조는 제17조부터 제19조까지 규정을 위반한 약정으로서 소비자에게 불

리한 효력이 없다고 규정하고 있다.

또한 공정거래위원회는 2016. 9. 28. 취소일로부터 출발일까지 기간에 상관없이 일률적인 취소 수수료를 부과하는 국내 7개 항공사(아시아나 항공 포함)의 국제선 항공권 취소수수료 약관 조항을 신청 출발 91일 이전 항공권의 경우 취소수수료 없이 취소가 가능하도록 약관을 시정한 바 있다. 그런데 이러한 시정조치에도 불구하고 피신청인은 이에 따르지 않고 소비자에게 동의를 구하는 방식을 이용하여 소비자에게 항공권 취소수수료를 과하게 부과하는 것은 위 시정조치를 이행하지 않은 것으로 보여 불법성이 농후하다.

전자상거래법 및 위 시정조치에 따라 신청인의 항공권은 출발일이 2019. 10. 12.이었고 신청인은 피신청인에게 2019. 6. 25. 청약철회를 요구하였으므로 신청인은 출발 91일 이전에 청약철회 의사를 밝혔다. 따라서 피신청인은 신청인에게 금 20,000엔을 환급하도록 한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 20,000엔을 환급한다. 피신청인이 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 환급하지 아니하면 그 다음날부터 연 100분의 15의 지연이자를 가산한다. ▲

소비자기본법 40주년, 소비자권익보호의 현주소



고형석 교수
선문대학교 법학과

지금으로부터 40년 전인 1980년은 소비자운동과 소비자보호법 분야에 있어 혁명기라고 하더라도 과언은 아니다. 즉, 1980년에 개정된 헌법에서 최초로 '소비자보호운동'을 명시하였으며, 동년 소비자기본법(舊 소비자보호법)이 제정되었다. 따라서 시민운동의 일환으로 진행되었던 소비자보호운동이 헌법과 법률에 의해 보장되었으며, 소비자보호법 시대가 열렸다. 이후 약관규제법을 비롯하여 할부거래법·방문판매법·제조물책임법·표시광고공정화법·전자상거래법 등이 제정되어 각 분야에서 소비자를 보호하기 위한 법제가 정비되었으며, 2020년 3월에는 금융소비자보호법까지 제정되었다. 이처럼 소비자기본법이 제정된 후 불과 40년이 경과하였지만, 우리의 소비자보호법 체계는 그 어느 나라보다도 더 우수하다고 할 수 있다.

그렇다고 한다면 소비자기본법의 목적인 소비자권익의 보호 및 증진은 충분히 달성되었는가? 관점에 따라서는 소비자권익이 적절하게 보호되고, 증진되고 있다고 평가할 수 있을 것이다. 그러나 필자의 관점에서는 소비자기본법을 비롯하여 각종 소비자보호법은 18세기 산업혁명시대의 틀에서 벗어나지 못하고 있으며, 급속히 변화하고 있는 소비환경을 적절히 반

영하고 있지 못하고 있다. 즉, 우리 소비자보호법은 양적 또는 형식적인 면에서 급속한 발전을 이루었지만, 질적 또는 내용적인 면에서 많은 숙제를 가지고 있다. 이를 소비자기본법을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자기본법의 기본법으로서의 역할 재정립이다. 소비자기본법은 소비자권익보호 및 증진에 있어 기본법이다. 즉, 기본법은 해당 분야의 가장 기본적인 원칙을 규정하고, 개별법에서는 이러한 원칙을 실현하는 구체적인 방안을 규정한다. 그러나 소비자기본법은 소비자에 관한 기본법으로서의 역할을 수행하고 있지 못한 것이 현실이다. 그 대표적인 예가 소비자기본법과 개별 소비자보호법상 소비자 및 사업자의 정의가 상이하다. 이로 인해 소비자기본법과 개별 소비자보호법들의 규율범위가 상이하며, 이에 따라 소비자기본법이 소비자보호에 관한 개별법에 대한 기본법에 해당하는가의 여부에 대해 의문점을 제기한다. 또한 소비자기본법상 소비자에 대한 정의는 생산자에 대립하는 개념이기 때문에 18세기 산업혁명 시대에 적합한 것이다. 그러나 현대사회에서 소비자는 ‘소비’하는 자와 더불어 ‘거래의 상대방’이다. 즉, 사업자는 업으로 생산(제조)하는 자에 국한되는 것이 아닌 거래하는 자까지 포함되며, 그 상대방인 소비자 역시 ‘소비’하는 자뿐만 아니라 ‘거래’하는 자도 포함되어야 한다. 그러나 소비자기본법상 소비자의 정의에는 후자의 내용을 포함하고 있지 않다. 그 결과, 소비자기본법에서 거래의 공정화를 통해 보호하고자 하는 자가 누구인가의 문제를 야기한다. 또한 소비자기본법상 소비자의 정의를 그대로 차용하고 있는 할부거래법 등은 제3자를 위한 소비자계약에서 발생하는 문제를 해결할 수 없다는 한계를 가지게 된다. 따라서 소비자기본법상 소비자에 대한 정의는 소비 측면과 거래 측면 모두를 반영할 수 있도록 개정되어야 하며, 개별법에서는 각 분야(소비 측면 또는 거래 측면)에 적합한 정의를 차용하여 기본법과 개별법의 연계성을 확보하여야 할 것이다.

둘째, 소비자기본법상 소비자권리의 확대이다. 동법에서는 소비자권리에 대해 8가지를 제시하고 있다. 그렇다고 한다면 소비자의 권리는 소비자기본법에서 규정하고 있는 8가지만 존재하고, 보장받아야 하는가? 소비자는 국민이다. 따라서 소비자는 헌법에서 규정하고 있는 국민의 기본권을 향유할 수 있으며, 국가에게 기본권 보장을 요구할 수 있다. 이러한 소비자의 헌법상 기본권은 소비자기본법에서 규정하고 있는 8가지로 한정되는 것이 아니며, 헌법에서 규정하고 있는 기본권 이외에 열거하지 않은 기본권도 포함된다. 그러나 소비자기본법에서는 소비자의 권리에 대해 8가지로 제시하고 있어 헌법상 보장되는 기본권보다 축소하고 있다. 물론 소비자기본법에서 8가지 권리를 규정하고 있다고 하여 소비자의 기본권이 이에 한정되지 않는다. 그러나 소비자에 관한 기본법인 소비자기본법에서 소비자의 권리를 8가지만으로 규정하고 있기 때문에 소비자권익의 보호 또는 증진을 목적으로 하는 법의 내용이 이에 한정될 수 있다. 따라서 소비자기본법이 소비자의 권리에 대한 기본법으로 자리잡기 위해서는 모든 소비자의 권리를 명시적으로 규정할 필요가 있다.

“

**소비자기본법은 성격이 상이한 다양한 내용을 포괄적으로 규정,
매우 적은 수의 조문만으로 각 제도의 내용 규율하고 있어**

”

셋째, 소비자기본법은 진정한 기본법으로 전환되어야 한다. 구(舊) 소비자보호법은 2006년에 소비자기본법으로 개정되었다. 그러나 법의 구성체계 및 내용은 종전의 체계를 그대로 유지하였으며, 내용은 더 확대되었다. 즉, 소비자권익 보호 또는 증진에 관한 내용은 사실상 소비자기본법에서 모두 규율하고 있다고 하더라도 과언은 아닐 정도이다. 따라서 소비자기본법은 정확한 의미에서 기본법이 아닌 종합법이다. 물론 소비자와 관련된 사항을 단일의 법에서 규율하는 것 자체는 문제가 아니며, 그 제도 등의 존재를 쉽게 파악할 수 있다는 장점도 있다. 그러나 성격이 상이한 내용을 단일의 법에서 규율함으로 인해 각 제도의 실효성을 확보할 수 있는 방안이 아닌 프로그램적 성격으로 전락시키고 있다. 즉, 소비자기본법의 규율내용은 소비자의 기본적 권리·국가 및 지자체의 책무·사업자의 책무·소비자정책·소비자단체·한국소비자원·소비자안전·소비자분쟁해결·소비자단체소송 및 조사절차 등이며, 벌칙규정까지 포함하여 총 91개 조문으로 구성되어 있다. 권리와 책무를 제외한 나머지 내용을 성격별로 본다면, 소비자정책·조직구성(소비자단체 및 한국소비자원)·소비자안전·피해구제 및 피해예방(소비자안전 및 소비자단체소송)·행정절차 및 규제(조사 및 벌칙)이며, 공법적 내용과 사법적 내용, 실체법적 내용과 절차법적 내용 등으로 구성되어 있다. 이처럼 「소비자기본법은 성격이 상이한 다양한 내용을 포괄적으로 규정하고 있음에도 불구하고, 그 조문의 수는 매우 적다」. 물론 조문의 수와 관계없이 모든 내용이 소비자의 권익보호 및 증진에 적합하게 규율하고 있다면 문제가 없지만, 단일의 법에서 상이한 성격을 갖는 다양한 내용을 규율하고 있음에도 불구하고 매우 적은 수의 조문만으로 각 제도의 내용을 규율하고 있다.

그 결과, 제도의 실효성을 확보하여 실질적으로 소비자의 권익을 보호 및 증진할 수 있는 내용으로 구성된 것이 아닌 형식적으로 제도를 규율하는 방식, 즉 프로그램적 성격으로 규정하고 있다. 특히, 규정의 추상성과 불완전성은 소비자기본법을 통해 소비자권익의 보장은 불가능하게 한다. 즉, 관계기관 또는 중앙행정기

관 등이라는 용어는 그 주체를 특정하지 않음으로 인해 모든 (중앙행정)기관의 권한에 해당할 수 있지만, 역으로 모든 (중앙행정)기관이 권한행사에 있어 소극적일 수 있는 여지를 부여한다. 또한 소비자기본법 제20조는 소비자권익보호에 있어 핵심이며, 이를 위반한 사업자에게 시정조치와 과태료를 부과할 수 있다. 그러나 그 요건을 추상적 또는 일반적으로 규정하고 있기 때문에 명확성 원칙에 반하며, 설령 부과된 시정조치를 이행하지 않은 사업자에 대해 벌칙이 없으므로 실효성을 확보할 수 없다. 또한 피해구제과정 속에서 사업자의 위법행위를 인지한 경우, 한국소비자원 원장은 관계기관에 그 사실을 통보하고, 적절한 조치를 취할 것을 요청하여야 한다. 따라서 한국소비자원 원장이 사업자의 위법사실을 관계기관에 통보하지 않은 경우에 법 위반이지만, 이에 대한 벌칙규정이 없어 사실상 실효성이 없다.

이와 같이 소비자기본법은 소비자권익보장을 위해 매우 다양한 제도를 규정하고 있지만, 그 실효성을 확보하기 위한 방식으로 그 내용을 구성한 것이 아닌 단지 장식품으로 규정하고 있는 경우가 다수이다. 물론 이러한 제도가 소비자권익보장과 관련성이 낮으며, 선언적 측면에서 규율할 필요가 있다면 이와 같은 규율방식은 문제가 아니라고 할 수 있다. 그러나 소비자기본법에서 규정하고 있는 제반사항은 소비자권익보장에 있어 필수적인 내용이라고 할 수 있다. 따라서 그 실효성을 확보할 수 있는 방안을 강구하여야 한다.

그 개선방안으로는 소비자기본법을 전면 개정하여 각 제도가 실효성을 확보할 수 있는 내용을 보충하는 방안과 소비자권익보장에 있어 근본적인 사항만을 소비자기본법에서 규율하고 개별 제도에 대해서는 별도의 특별법을 제정하여 규율하는 방안을 제시할 수 있다. 이 중 어느 방안이 정답이라고 말할 수는 없지만, 상이한 성격을 갖는 다양한 제도를 단일의 법에서 모두 규율한다는 것은 소비자권익보장이라는 목적달성에 있어 적절한 방안이라고 할 수 없다. 또한 소비자권익보장과 관련된 모든 사항을 기본법에서 규율한다는 것은 기본법의 기본적 성격과 일치하지 않는다. 따라서 소비자권익보장이라는 근본적인 목적을 효과적으로 달성하기 위해서 소비자기본법은 기본법에 적합한 사항만을 규율하고, 구체적인 분야에서의 소비자권익보장을 위한 내용 또는 제도에 대해서는 개별법을 제정하여 각 내용을 규율하는 것이 바람직할 것이다.

2020년은 소비자기본법의 40주년이 되는 해이며, 소비자권익보장은 현재완료형이 아닌 현재진행형이며, 향후에도 지속되어야 할 국가핵심정책과제 중 하나이다. 따라서 소비자권익보장을 통해 국민경제의 건전한 발전 및 국가발전을 추진하기 위해 소비자기본법이 진정한 기본법으로 그 역할을 다 할 수 있는 법적 기반이 정비될 필요가 있으며, 제21대 국회에서 이에 대한 논의가 진행되기를 기대한다. ▲

미용서비스의 회원권(선불 정액권) 계약해지시 환불금액 관련 불만이 가장 높게 나타나



김진아 실장
(사)소비자공익네트워크
sobijanet@naver.com

분석 개요

최근 미용서비스 이용에 있어 회원권(선불 정액권) 형식의 거래형태가 일반화되고 있다. 적게는 10만원에서 100만원에 달하는 이용료를 선불로 지급하고 서비스를 받으면 이용금액을 차감해 나가는 방식이다. 소비자는 자신이 정기적으로 방문하는 미용서비스 업체일 경우, 가격 할인이나 서비스 제공 또는 적립금도 받을 수 있다는 기대 속에 회원권을 결제한다. 그러나 대부분의 회원권은 할인 금액으로 판매한다는 이유로 '환급 불가' 조건을 붙이는데 이로 인해 소비자가 회원권을 중도에 해지하는 경우, 위약금 및 환불액 문제, 환급처리 지연 등 소비자 분쟁이 지속적으로 발생하고 있다. 또한 미용

서비스업은 진입장벽이 낮아 사업장이 우후죽순으로 생겨나지만 갑작스럽게 폐업하는 비율이 높아져 소비자가 남은 회원권 잔액을 전부 잃어버리는 경우도 많아지고 있다. 이에 (사)소비자공익네트워크에서는 1372소비자상담센터에 접수된 소비자불만 내용을 활용하여 미용서비스 회원권 해지 관련 소비자불만 현황 및 세부 불만사례를 조사·분석하였다.

미용서비스 회원권 해지 관련 소비자 상담분석 개요

- 조사 대상: 1372소비자상담센터에서 접수된 미용서비스 회원권 해지 관련 소비자 상담
- 조사 기간: 2019년 1월 1일 ~ 2019년 12월 31일

2019년 1월부터 2019년 12월까지 1372소비자상담센터를 통해 접수된 '미용서비스 회원권 해지 관련 소비자 상담'은 347건으로 집계되었으며, 이를 세부적으로 분석하였다.

분석 결과

성별, 연령별, 업종별 상담 접수현황

성별 상담 접수 현황은 여성이 88.5%(307명)로 남성 11.5%(40명)보다 높게 나타났으며, 연령별로는 연령대를 밝히지 않은 경우를 제외한 335건 중 30대가 50.7%(170건)로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 20대 22.1%(74건), 40대 20.0%(67건), 50대 5.4%(18건), 60대 이상 1.8%(6명) 순으로 나타났다.

상담 업종으로는 미용실이 60.5%(210건)로 가장 많았으며, 네일샵 31.7%(110건), 피부관리샵 4.9%(17건), 기타(속눈썹샵, 왁싱샵) 5.8%(20건) 순으로 나타났다.

계약해지 사유

계약해지 이유를 분석한 결과 '소비자의 단순변심, 개인사정'으로 인한 해지요청이 19.3%(67건)로 가장 많았다. 그 다음으로 '담당 디자이너 퇴사'가 17.9%였는데 미용실의 경우, 담당 디자이너가 마음에 들어 회원권을 끊었는데 그 담당자가 퇴사하는 경우 소비자는 회원권을 해지하려하기 때문인 것으로 나타났다. '사업자 연락두절·폐업' 관련 상담은 17.0%(59건)이었으며, 시술이 마음에 들지 않거나 원하는 시간에 예약이 되지 않는 등 '품질·서비스 불만'이 15.6%(54건)였다. 또한 회원권의 유효기간(사용기간)이 있음에도 사업장에서 이를 적극적으로 알리지 않아 소비자가 유효기간이 있다는 것을 모르는 채로 만료되어 분쟁이 발생하는 '회원권 유효기간 경과' 관련 상담이 13.3%(46건), '이사·사업장 이전'은 7.2%(25건), '사업자·상호 변경'은 4.6%(16

건), '가격불만'은 4.0%(14건), '기타'는 1.2%(4건) 순으로 나타났다.

[표 1] 계약해지 이유

계약해지 이유	상담건수(건)	비율(%)
단순변심, 개인사정	67	19.3
담당 디자이너 퇴사	62	17.9
사업자 연락두절·폐업	59	17.0
품질·서비스 불만	54	15.6
회원권 유효기간 경과	46	13.3
이사, 사업장 이전	25	7.2
사업자·상호 변경	16	4.6
가격 불만	14	4.0
기타	4	1.2
합 계	347	100.0

계약해지 중 불만내용

계약해지 중 발생한 불만내용으로는 환불액수 불만이 70.6%(245건)로 가장 높게 나타났으며, 소비자 분쟁해결기준 등 규정 문의는 13.3%(46건), 환급처리 지연은 8.4%(29건), 부당행위는 5.2%(18명), 기타는 2.7%(9건) 순으로 나타났다.

[표 2] 계약해지 중 불만내용

불만 내용	상담건수(건)	비율(%)
환불액수 불만	245	70.6
규정 문의	46	13.3
환급처리 지연	29	8.4
부당행위	18	5.2
기타	9	2.7
합 계	347	100.0

가장 많은 상담건수를 차지하였던 환불 액수에 대한 불만을 사례별로 살펴보았다.

1. 위약금 과다산정 및 기타 항목 공제

- 네일아트 회원권을 30만원에 계약, 가격을 사전 고지받지 못하고 시작을 했는데 이용해보니 가격이 너무 비싸서 해지하고자 함. 사업자는 15% 위약금을 공제한다고 하는데 규정에 맞는지 문의함.
- 회원권 구입 후 시술이 마음에 안들어 환불하려고 했더니 사업장에서 위약금 10%, 직원 인센티브 10%, 매출 10%, 환불요청 지연 20%, 총 50%를 차감 후 금액을 돌려 줄 수 있다고 함.
- 백화점 내에 있는 미용실에 회원권을 구입하였는데 백화점이 퇴점이 되면서 미용실이 먼저 폐업을 한다고 함. 환불할 경우 10%를 공제하며 등록 당시 줬던 혜택(두피마사지 등) 등의 금액을 공제하겠다고 함. 소비자의 사정으로 해지를 하는 것이 아닌데도 공제를 하는 것이 맞는지 문의함.

2. 해지시 할인 적용 금액을 정상가격으로 산정하여 공제

- 네일샵 회원권을 이용하고 있는데 예약을 하려 해도 시간대가 맞지 않아 네일샵 측에서 먼저 환불을 해주겠다고 했음. 그런데 남은 금액보다 적게 입금해주어 확인해보니 회원 가격이 아닌 비회원 가격을 기준으로 정산했다고 하는데 부당한 것 아닌지 문의함.
- 네일샵에서 30만원 회원권을 구입하였는데 개인사정으로 계약해지 요청하니 환불액을 할인 전 금액으로 다시 산정하고 환불금은 현금이 아닌 제품으로 가져가라고 함.

3. 적립금 반환에 대한 분쟁

- 미용실에서 정액권을 끊어 결제한 금액은 다 썼고 적립금으로 넣어준 6만원이 남아 있는데 업체는 적립금이니 환불은 안 된다고 함. 6만원 상당의 제품을 주던가 다른 사람 머리를 해달라고 해도 어제부로 영업종료 했다고 함.
- 신청인은 헤어숍에서 50만원을 결제하면 60만원의 서비스 이용이 가능하다고 하여 회원권 카드 할부로 결제함. 이후 잔여액이 10만원 남은 상태인데 갑자기 상호가 변경되었고 변경된 헤어숍에서는 기존 50만원으로만 산정한다고 함.

4. 사은품 가격 청구

- 미용실 정액권 상품을 끊었는데 담당 미용사가 그만두어 해지 요청하니 사은품 샴푸 2개의 가격이 19만원이라고 함. 그대로 두었는데 반환해도 되는지 문의함.
- 미용실에서 50만원 선불권을 현금으로 구매하고 이후 개인사정으로 중도해지 하려고 하니 사은품으로 받았던, 샴푸, 에센스 오일을 반환하라고 함. 이미 사용했다고 하니 시중에서 18,000원에 판매하는 제품을 미용실 판매가인 114,000원을 내라고 함.

“

미용서비스 회원권 계약시 반드시 계약 내용에 대한 확인 필요해

”

결론 및 제언

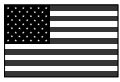
미용서비스 사업자는 재방문고객 및 장기고객 확보차원에서 회원권을 하나의 마케팅 전략으로 삼고 적극적으로 판매하게 된다. 그러나 이러한 회원권 제도는 무상으로 제공되는 적립금, 포인트 등 부가적인 금액의 재산권 여부, 계약 해지시 환급에 관련한 문제 등이 발생할 소지가 있다.

따라서 회원권을 계약할 때 반드시 계약내용에 대한 확인이 필요하다. 미용서비스업체에서는 자체적으로 마련한 회원계약서에 ‘절대 환급불가’라는 표시를 하여 소비자로 하여금 가입시 서명토록 하게 하거나 구두상으로만 계약내용을 전달받는 경우가 많다. 소비자는 중도해지 등을 할 때 비로소 해당 서명 내용을 인지하기 때문에 분쟁이 발생할 수밖에 없다. 그러므로 계약 전에 소비자에게 불리한 환불조항(정상가 공제, 위약금 산정기준, 위약금 외 세금 공제 등)이 있는지 확인해야 한다.

인지하지 못했다가 유효기간이 임박하거나 만료 후에야 이를 인지하는 경우가 많았다. 회원권은 장기간에 걸쳐 사용할 것을 예상하고 큰 금액을 결제하는데 미용서비스의 특성상 갑자기 한꺼번에 큰 금액을 소진하는 것이 쉽지 않기 때문에 유효기간을 수시로 체크하는 것이 좋다.

미용서비스 회원권은 보통 1개월 이상에 걸쳐 서비스를 제공받기 때문에 ‘계속거래 등의 해지·해제에 따른 위약금·대금 환급에 관한 산정기준’에 따라 중도에 해지할 경우 위약금은 총 계약금액에 10%를 넘지 못하도록 규정하고 있다. 하지만 이를 따르지 않는 사업장이 많아 지속적인 모니터링이 필요하다. 또한 현재 미용업 소비자분쟁해결기준에는 회원권이나 선불 정액권 관련하여서는 규정이 마련되어있지 않아 앞으로도 회원권 관련 분쟁은 지속될 것으로 보이기 때문에 현재 거래형태에 맞는 적합한 규정이 마련되어야 할 것이다. ▲

또한 소비자가 회원권에 유효기간이 있다는 것을



미국 '물속의 미세 플라스틱' 연구해

워싱턴 주립대(Washington State University) 연구팀은, 가장 흔히 사용된 플라스틱의 나노크기 입자가 상수도 특히, 담수 공급수도에 흘러서 유입되거나, 매립지에서 침전물로 또는 비료로 퇴적되는 폐수처리장에 머무는 경향이 있음을 발견했다. 연구 저자이자 워싱턴 주립대 토목 및 환경공학 교수 인드라닐 초우더리는 "우리는 물을 통해 엄청 많은 플라스틱을 마신다. 매월 몇 그램의 플라스틱을 마시고 있다. 20년 이후 우리에게 어떤 일이 생길지 모르기 때문에 걱정스러운 일이다"라고 말했다. 연구진들은 수생환경으로 유입되는 나노입자 플라스틱을 조사했고 이들의 연구는 "Water Research" 저널에 게재됐다.

과학전문매체 'phys.org'에 따르면 매일 미세플라스틱 8조개 가량이 폐수처리장으로 간 다음, 수생환경으로 유입되고 있는 것으로 추정되며 이는 큰 플라스틱 제품이 마모되었거나 화장품 같은 개인 케어 제품에 사용된 미세플라스틱 조각일 수도 있다고 한다. 초우더리 교수는 미국 내 수돗물 90%가 나노입자 플라스틱을 함유했음을 보여준 최근 연구를 언급하기도 했다. 연구진은 비닐봉지, 개인 미용 및 위생 제품, 주방용품, 일회용 컵, 포장재 등에 사용되는 폴리에틸렌과 폴리스티렌의 나노입자를 추적 연구했다. 이 입자들이 염분이 있는 바닷물에서 유기체가 든 물 등 다양한 화학 작용하에 어떻게 반응하는지를 시험했다. 물속에서 어떻게 안정화되고 존재하는지, 여러 다른 종류의 물속에 들어가면 플라스틱이 환경 속에서 정지되는 이유는 무엇인지 등이다. 물의 산도가 나노입자 플라스틱에 주는 영향력이 거의 없으나, 해당 플라스틱이 움직이거나 고정되는지의 여부를 결정하는 중요한 요소는 '해수 또는 담수의 유기물'이란 것을 발견했다. 미세플라스틱이 환경에 존재하는 경우의 보건 및 환경적 영향력은 알려지지 않았다는 것이 명백했다. 초우더리 교수는 "현재의 정수장은 해당 미세 및 나노크기 플라스틱 제거를 할 수 없다. 식수에서 이 물질이 발견됐으나, 이유를 알 수 없다"고 말했다. 연구팀은 현재 물에서 플라스틱을 제거하는 기술을 연구 중이다. 교수는 "일회용 플라스틱 사용을 줄이고, 플라스틱을 가능한 한 최대로 재사용하라"고 권고했다.

*자료 및 원문: phys.org/Water Research_15 March 2020/식품안전나라 해외뉴스



영국 코로나바이러스를 예방하는 식이요법은 없어

영국 영양학협회(BDA, British Dietetic Association)는 코로나바이러스를 예방할 수 있는 식이요법은 없다고 밝혔다. 협회는 '감염을 막는 기적의 보충제와 식품'과 관련한 '유사 영양학'을 퍼뜨리는 사람들에게 중단할 것을 요구하고 있다. 또한 좋은 위생 관행이야말로 여전히 감염을 피하는 가장 좋은 방법이라고 강조했다.

협회는 사람들이 영양 관련 잘못된 정보를 계속 접한다면 '거리두기와 위생에 대한 적절한 예방 조치를 취하지 않을 것'을 우려하고 있다. BDA는 '어떤 특정 식품이나 보충제도 COVID-19(코로나바이러스)에 걸리는 것을 막을 수 없다'고 했다. 자가 격리 중인 사람들, 특히 증상을 보이는 사람들은 식욕이 없더라도 알맞은 영양소 섭취와 수분을 유지하고, 규칙적으로 먹고 마시도록 노력해야 하며 특정 영양이 필요하다면 영양사나 건강 관리 전문가들의 식이요법을 따라야 한다.

*자료 및 원문: Plant Based News(<https://www.plantbasednews.org/>) / 식품안전나라 해외뉴스

소비자교육중앙회

**코로나19 여파로 인한 돌잔치 계약취소,
위약금 너무 과하게 요구해**

상담

소비자(여, 서울)는 아기의 돌잔치를 위해 돌잔치업체에 아기 성장 동영상과 모바일 초대장, 식사 등을 포함한 돌잔치 서비스를 계약했다. 이후 코로나19 확산으로 인해 돌잔치 예정일 4일전 업체에 식사 보증인원을 60명에서 40명으로 줄이기로 협의했지만, 가족들의 의견에 따라 돌잔치 예정일 3일전 계약취소를 요청하니 위약금 100만원이 발생한다고 했다. 코로나19 확산으로 인한 취소인데 위약금을 부담해야하는지 소비자가 상담을 요청했다.

처리

외식서비스업의 연회시설운영 소비자분쟁해결기준에 의하면, 소비자의 사정으로 인한 계약해제시 '사용예정일로부터 7일전' 이후에 계약을 해제한 경우 계약금 및 총 이용금액의 10%를 소비자가 배상하도록 되어있다. 재난으로 인한 계약해제의 경우 소비자분쟁해결기준이 정해져있지 않아서 해지위약금 면제는 강제로 하기 어려우며 협의에 의한다. 돌잔치업체는 이미 서비스가 진행된 부분이 있고 개별약정에 따라 위약금이 발생한다고 하였다. 사업자측에 소비자 사유로 보기 어려운 코로나19 확산으로 인한 취소상황을 감안해 위약금을 조정해줄도록 요청했다. 돌잔치업체에서 완성된 아기 성장 동영상과 모바일 초대장은 소비자에게 인도하고 식사비용 등은 10%의 위약금을 적용해 총 376,000원을 소비자가 부담하여 돌잔치계약을 해지 처리하였다.

상담자_ 김영란

소비자시민모임

**헬스장 이용, 이벤트행사 가격으로 계약하고 취소했는데
정상 가격으로 계약금 공제해**

상담

소비자(남, 안산)는 헬스장 이벤트행사 광고를 보고 해당 영업장을 방문했다. 1년 회원제로 이벤트 행사가격 55만원을 지불하고 헬스장에 등록했다. 신청서는 바로 작성했지만 이용개시는 다음 달부터 하는 것으로 했다. 집에 돌아와 생각해보니 아무래도 직장일로 서비스 이용이 어려울 것 같아서 바로 취소를 요청했다. 헬스장에서는 원래 정상가가 70만원이기 때문에 취소하려면 정상가의 10%를 위약금으로 공제한다면서 7만원을 공제 후 나머지 48만원만 환불해주었다. 소비자는 신청서 작성시 정상가격이 얼마인지 안내받지 못했고, 신청서에도 이런 내용이 전혀 없었다면서 업체의 과다한 위약금은 부당하다며 문의해 왔다.

처리

체육시설업 소비자분쟁해결기준에는 소비자 사정으로 계약을 해제하는 경우, 개시일 이전이라면 총이용금액*의 10%를 공제 후 나머지는 환급이 가능하다(*총이용금액이란 이용자가 사업자에게 계약시 정한 실거래금액을 말하며, 계약금·입회금·가입비·부대시설 이용료 등의 금액을 모두 포함한다. 다만, 보증금은 포함되지 않는다). 또한 할인이나 이벤트 행사, 프로모션 등 조건이 달라진 경우, 업체는 소비자에게 달라진 계약조건 안내와 함께 해지 위약금 산정시 정상가를 기준으로 공제한다는 것을 소비자에게 알리고 동의 및 자필서명을 받아야 한다. 상담실은 헬스장에게 해당 기준을 설명하고 차익금 1만 5천원을 소비자에게 환불해줄도록 처리하였다.

상담자_ 이희자

한국여성소비자연합

입주청소 업체, 사전 연락없이 당일 취소로 위약금 발생해

상담

소비자는 ○○클린에 입주청소를 예약하고 계약금으로 5만원을 결제하였다. 약속당일 업체에서 연락이 없어 전화하니 직원이 아파서 오늘 방문할 수 없다며 위약금을 며칠 안으로 보상해 준다고 하였다. 소비자의 입주청소 총비용은 36만원으로 다른 업체 연락하여 청소를 하였으니 위약금이 36만원이라고 생각하였는데 업체에서는 그 비용으로 위약금을 줄 수 없다고 하고 바로 입금도 해주지 않아 상담을 요청하였다.

처리

업체는 직원의 문제로 서비스를 제공하지 못했으며 사전 연락을 주지 않았기 때문에 소비자에게 위약금을 안내하였다. 업체는 위약금으로 계약금 5만원을 포함하여 당일 취소에 해당하는 요금의 30%를 안내하였으나 소비자는 다른 업체로부터 45만원에 입주청소를 마친 상태라 소비자 피해가 크므로 업체의 주장을 받아들이지 못하고 다툼이 커져 사업자는 아무것도 해주지 않겠다고 주장하였다. 상담원은 소비자에게 분쟁해결 기준을 안내하고 업체에서 제시한 계약금을 포함하여 10만원을 위약금으로 중재하고 업체가 입금한 것을 확인 후 상담을 종료하였다.

상담자_ 양혜경

Tip

■ 청소대행서비스업

사업자의 사정으로 인한 계약해제시 환급금

- 청소예정일 7일 전에 취소 - 계약금 환급
- 청소예정일 3일 전에 취소-계약금 환급 및 요금의 10% 배상
- 청소예정일 1일 전에 취소-계약금 환급 및 요금의 20% 배상
- 청소예정일 당일 취소-계약금 환급 및 요금의 30% 배상

소비자공익네트워크

돌잔치 2개월 전 해지요청에도 계약금 돌려주지 않아

상담

소비자(남, 인천)는 지난 1월 30일 외식서비스업체와 '4월 30일 돌잔치'를 진행하기로 계약하였다. 계약금 20만원은 일시불 결제 후 영수증만 발급받았으며 따로 환불 기준에 대한 고지는 받지 않았다. 그러나 2월 29일 코로나 19 확산으로 돌잔치 행사 진행이 어려울 것으로 생각해 사업자에게 계약해제를 요구하니 사업자는 계약금 20만원 환불을 거부하였다. 이에 소비자는 돌잔치 사용예정일로부터 2개월 이전임에도 계약금 환불을 거부하는 것은 부당하다며 상담을 요청하였다.

처리

해당 사업자에게 공정거래위원회 고시 「소비자분쟁해결기준」 외식서비스업(연회시설 운영업)의 환불 규정에 따르면 소비자의 사정으로 사용예정일로부터 1개월 이전에 계약을 해제한 경우에는 계약금을 환급하도록 되어 있음을 고지하였다.

또한 이 사건은 사업자와 소비자 간에 계약금 환불 관련 분쟁해결 방법에 관한 별도의 의사표시가 없는 경우이므로 「소비자분쟁해결기준」 외식서비스업(연회시설 운영업)의 환불 규정에 따라 계약금 20만원을 환불하는 것이 타당함을 전달하였다. 이에 해당 사업자는 돌잔치 계약금 20만원을 소비자에게 환불해주시기로 하였다.

상담자_ 박진순

한국YWCA연합회

온돌침대 출고 물류비 발생을 이유로 청약철회를 거부해

상담

소비자(여, 부산)는 지난 1월 가구 판매장에 방문하여 170만원에 온돌침대를 구매하기로하고 카드 6개월 할부로 결제하였다. 물품이 배달되기 전, 인터넷과 매장 판매가격의 차이를 확인하여 업체에 온돌침대의 카드결제 취소

를 요청했다. 업체는 인터넷 판매가격에 대한 입증을 요구하였고 단순 변심에 의한 계약취소는 불가능하다고 하여 소비자가 상담을 신청했다.

처리

업체에 소비자의 민원을 전달하니, 사업자는 온돌침대의 출고가 이미 진행된 상황으로 물류비 15만원이 발생해 카드결제 취소는 어렵다고 주장했다. 소비자분쟁 해결기준에는 주문제작형 이외의 가구일 때 선금지급 후 물품배달 3일 전 해약시 환금규정이 있으며, 할부거래법에 따라 계약서를 받은 날부터 7일 이내 청약을 철회할 수 있도록 규정되어 있다. 소비자가 긴급 출고를 요구한 경우 해약시 물류비를 소비자가 부담하여야 한다는 특약이 있는 경우를 제외하고는 전체금액의 카드결제 취소가 가능한 것으로 사업자에게 안내하였고, 사업자를 통해 계약서상의 물류비 15만원에 대한 특약과 물품배달 일자에 대한 고지사항은 없는 것으로 확인되었다. 따라서 전체 정상이 금액인 170만원에 대한 카드결제를 취소하는 것으로 중재하였고 이에 사업자가 카드결제를 취소해 상담을 종결하였다.

상담자_ 이다정(대구YWCA)

한국YMCA전국연맹

택배용 차량 판매 후 계약 해지의 건

상담

소비자(남, 김천)는 지적장애 4급으로 비장애인과의 일상생활상의 문제는 없으나 취업에 어려움을 겪고있는 상황이었다. 2월 말경 어느 때와 다름없이 취업 관련 사이트를 검색하던 중 알바천국의 한 게시글을 통해 택배 알바 자리에 지원하였다. 담당 게시글과 안내를 통해 사업주는 소비자에게 업무 교육을 위해 서울에 있는 택배회사로 직접 방문할 것을 요청하였으며 소비자는 사업장에 방문하여 교육을 받게 되었다. 그러나 사업장에서는 택배 알바를 위해 반드시 중고 차량을 구입해야 하며 관련 절차는 사업장에서 알아주겠다고 소비자를 설득하였다. 소비자는 대출을 통해 16,900,000원으로 차량을 구입하게 되었다. 소비자의 부모는 상황을 듣자마자 계약 해지를 요청하였으나 다음 날 바로 차량이 탁송되어 계약해지가 불가능하다는 답변을 듣고 상담

을 요청하였다.

처리

사업주와 통화 결과, 계약서상의 하자는 없다고 하며 법적 성인이 직접 계약을 한 상황이라 계약 해지가 어렵다는 답변을 들었다. 하지만 소비자가 혼자 운전을 할 수 없다는 부분과 지적장애로 인한 정상적인 계약 관계로 보기 어려운 점을 미루어 계약 해지를 요청하였다. 사업주는 하자 없는 계약이라며 재차 계약 해지를 거부하였으나 장애인 단체와 상담센터의 연이은 설득으로 차량을 중고로 재판매하기로 하고 환불처리하기로 하며 상담을 종결하였다.

상담자_ 나혜진(마산YMCA)

한국부인회총본부

코로나19로 이용하지 못한 시설이용권, 환불 적립률에 대해 억울해

상담

소비자(여, 경기)는 2020년 01월 25일 티몬에서 테마파크 시설 이용권을 35,500원에 구매하였다. 이용기간은 2020년 2월 29일까지였으나 코로나 확산으로 해당 시설을 이용하지 못하고 있었다. 그러던 중, 테마파크는 2월 24일 기준으로 잠정 휴관이라는 문자를 받았으며, 2월 24일 미사용권은 환불요청시 100% 가능하다고 되어있었다. 그러나 유효기간 이내 환불을 요청해야 된다는 사실을 알지 못하고 언제든 신청하면 100% 환불받을 수 있는 줄 알고 환불을 요청하니 유효기간이 경과하여 70%만 적립이 가능하다고 하였다. 유효기간 이내 놀이 시설을 이용하고 싶어도 코로나19가 잠잠해질 때까지 기다리고 있었고, 이후 해당 시설물이 정부지침에 따라 휴관되어 기간내 이용할 수 없었는데 유효기간 경과로 70%만 적립을 해준다는 것은 본인의 변심에 의한 취소가 아니므로 100% 적립해 줘야 하는 것이 아닌지 불만으로 민원상담을 신청하였다.

처리

2012년 2월 13일 공정거래위원회와 소셜커머스 업체의 '소비자보호 자율준수 가이드라인' 협약체결에 따라 소비자의 과실로 유효기간 내에 사용하지 못한 쿠폰

도 구입대금의 70% 이상을 소셜커머스 사이트 내에서 사용 가능한 포인트로 돌려받을 수 있도록 되어 있으나, 해당 소비자의 경우 소비자의 잘못이라고 하기에는 억울한 부분이 있어 민원을 접수하여 100% 적립받고 민원을 종결하였다.

상담자_ 김귀순

녹색소비자연대전국협의회

주문제작 놀이가구 카드 결제시 무이자할부기간 잘못 고지받아

상 담

소비자는 2020년 4월 9일, 업체에 방문하여 주문제작형 놀이가구를 구입하고 신용카드로 결제하였다. '가구 상품 판매시 신용카드는 24개월 무이자 할부'라는 해당 업체 직원의 설명을 듣고 구매 계약을 하였다.

그러나 업체 책임자가 전화하여 무이자 할부 적용상품이 별도로 있었으나 신입사원의 업무 과실로 계약체결이 잘못 이루어졌다고 고지했다. 정상이 판매제품인 경우에는 24개월 무이자 결제가 가능하나, 소비자가 결제한 상품은 40% 할인상품이라 무이자 할부 결제가 불가능하다는 설명이었다. 업체 책임자는 일방적으로 결제를 취소하였다. 이에 소비자는 업체로부터 사과를 받았으나 사업자 귀책에 의한 계약해지와 관련하여 계약이행 또는 별도의 보상을 요청하였다.

처 리

공정거래위원회에서 정한 소비자분쟁해결기준 가구업 기준은 다음과 같다.

[주문제작형 이외의 가구인 경우 (사업자 귀책사유로 인한 해약)]

- ◎ 선금이 물품대금의 10% 이하인 경우- 선금의 배액
- ◎ 선금이 물품대금의 10%를 초과하는 경우- 선금에서 물품대금의 10%를 가산하여 환급

해당 업체 담당자와 사건 내용 확인 후 사업자의 업무 과실에 의해 구입취소가 이루어질 경우 계약해지에 따른 물품대금 반환과 동 금액의 10% 추가 배상으로 해결되어야 함을 설명하고 위약금을 배

상 요청하였다. 그러나 사업자의 코로나사태로 인한 매출감소 등의 사정을 고려하여 5% 배상에 대해 소비자에게 제안하였고, 소비자가 이에 동의하여 해약에 따른 위약금 배상으로 중재하였다.

상담자_ 정영란

Tip

■ 가구 구입시 가이드

■ 계약서를 상세하게 작성하여야 합니다.

가구는 주문, 제작, 배달시 시간적 차이가 있으며 모델도 신·구형 등 다양한 종류가 있어 주문품과 다른 제품이 배달되거나 일부가 누락될 수도 있으므로 상품명, 디자인, 색상, 치수 등의 상세한 주문내용이 기재된 계약서를 작성하는 것이 바람직합니다.

■ 적절한 계약금을 지급하시기 바랍니다.

가구 계약 후 배달 전에 해약할 경우 과도한 위약금을 요구하는 경우가 있습니다. 가구 구입에 따른 피해를 예방하기 위해 계약금은 물품대금의 5~10% 이내에서 지급하는 것이 적정합니다.

■ A/S가 잘 되는 제품을 선택하여야 합니다.

A/S체계가 잘 갖추어진 업체나 거래가 활발히 이루어지는 판매점을 선택하여 구입하고, 수입품인 경우 수리용 부품이 없어 A/S가 지연될 수 있으므로 주의가 요구되며, A/S사항은 별도로 서면을 통해 확약을 받아 두거나 품질보증서를 교부받는 것이 필요합니다.

■ 배달 즉시 하자 유무를 확인하시기 바랍니다.

배달 즉시 하자를 확인하지 않은 상태에서 잔금을 지급한 후 하자가 있다고 반품 등을 요구하는 경우, 사용자 과실을 주장하며 책임을 회피하거나 판매자가 하자를 인정하는 경우에도 운반비 등으로 분쟁이 발생합니다. 배달 즉시 하자 유무를 확인하여야 합니다.

한국소비자연맹

코로나19로 취소한 해외여행, 약관 받지 못해 전액 환급

상담

소비자(여, 대구)는 부부가 함께 포르투갈 여행을 계획하고 여행사에 계약금 120만원을 지불했다. 여행이 한 달 이상 남은 상태에서 코로나19가 확산되는 상황이었고 특히 대구지역의 확산 추세가 뚜렷했기 때문에 일행들도 불편해 할 것 같아 취소하기로 했다.

소비자분쟁해결기준에 30일 이상 남은 국외여행을 취소할 경우 계약금 환급이 된다는 것을 확인하고 해약했다.

그러나 여행사에서는 이 여행은 특약 상품이기 때문에 환급해 줄 수 없으며 이런 내용은 약관에 기재되어 있고 여행자의 동의를 받았기 때문에 문제가 없다고 했다.

약관을 확인하려 했으나 그 당시 약관을 교부 받지 않았다는 것이 뒤늦게 알게되었다. 환불을 원한다.

처리

한국소비자연맹은 특약 내용을 확인할 수 있는 약관이 소비자에게 교부되었는지 확인해 주도록 여행사에 요청하였고, 그 결과 계약 당시 여행사 담당자의 실수로 소비자에게 약관을 교부하지 않은 것이 확인되었다.

국외여행의 소비자분쟁해결기준에는 여행개시 30일전까지 해제 통보시 계약금환급으로 되어 있다. 또 국외여행 표준약관 제6조에는 여행사와 여행자는 관련법규에 위반되지 않는 범위 내에서 서면으로 특약을 맺을 수 있다고 되어 있다.

이 경우 여행사는 특약의 내용이 표준약관과 다르고 표준약관보다 우선 적용됨을 여행자에게 설명하고 별도의 확인을 받아야 하기 때문에 여행사가 소비자에게 약관을 교부하지 않은 것이 확인되면 특약 조건이 성립되지 않는다.

이로써 소비자가 계약한 여행상품은 약관 미교부로 인해 특약 상품으로 인정되지 않으며, 표준약관 제16조에 의해 소비자분쟁해결기준에 따라 배상해 주어야 하기 때문에 계약금 120만원 전액을 환불받았다.

상담자_김성하

Tip

■ 코로나19로 인한 여행상품 취소 관련

대형여행사의 대부분은 코로나19와 관련된 패키지 여행상품 취소시 국외여행표준약관 제12조에 의해 천재지변, 전란, 정부의 명령, 운송·숙박기관 등의 파업·휴업 등으로 여행의 목적을 달성할 수 없는 경우로 보고, 발생 초기에는 최초 발원지인 중화권으로 여행하는 상품에 한해 수수료 없이 취소가 가능했다.

이후 국내 코로나19 확산으로 인해 한국에서 출발하는 여행객의 입국금지 국가가 속출함에 따라 대부분 수수료 없이 취소되었고, 격리 등 입국제한 국가의 경우에는 케이스별로 조정하고 있다.



단체소식

소비자교육중앙회



'코로나 19' 극복을 위한 자원봉사활동

소비자교육중앙회에서는 '코로나 19 바이러스' 전염병 확산 방지를 위해 방역소독 및 마스크 제작 등 다양한 자원봉사활동을 실시했다. 경기도지부 안성시지회 회원들은 지난 3월 28일 안성 소재 공적마스크 공장을 방문해 부족한 일손을 도왔고, 전라북도지부 전주지회와 군산시지회, 경남 통영시지회와 거제시 회원들은 3월 30일~4월 23일 지역 내 음식점과 시외버스터미널 등에서 식품 위생 및 '코로나19' 방역을 위한 소독서비스 및 손소독제 등 방역용품 배부 봉사활동을 실시했다. 경상남도지부 김해시지회와 함양군지회에서는 기온상승으로 인해 마스크 착용을 꺼리는 어르신들을 위한 쿨링마스크 등을 제작해 김해시청과 함양군청을 각각 방문해 기증했다.



한국여성소비자연합



소상공인시장진흥공단 전주센터에 면 마스크 500장 지원

한국여성소비자연합 전주지부는 3월 20일 네츄럴패브릭 동아리 회원들과 함께 면 마스크 500장을 만들어 소상공인전주센터에 전달하였다. 전라북도는 코로나19로 인한 경제침체로 어려움을 겪고 있는 소상공인들을 위해 긴급자금지원을 하고 있다. 본회는 소상공인들의 상담이 증가하는 가운데 마스크를 준비하지 못한 소상공인들을 위해 소상공인시장진흥공단에 면 마스크를 지원하여 경제위기에 처한 소상공인들의 어려움을 함께하고자 하였다.

녹색소비자연대전국협의회



대학생 서포터즈 그리닛(Green-Eat) 9기 발대식 개최

녹색소비자연대전국협의회는 지난 4월 10일 대학생 서포터즈 "그리닛(Green-Eat)" 9기 발대식을 가졌다. 이번 그리닛 9기 발대식은 코로나 19로 인해 온라인으로 진행되었다. "그리닛(Green-

Eat)"은 친환경적이며 안전한 식품문화를 창출하고, 투명하고 건강한 식품업계를 주도하기 위해 앞장서고 있는 대학생 서포터즈이다. 2020년 활동으로는 ①로컬푸드 교육 참여 ②로컬푸드 직매장 및 생산지 체험 ③1주 3식 로컬푸드로 요리해먹기 ④우리 차 축제 기자 활동 및 온라인 홍보 ⑤우리 차 홍보 캠페인 진행(유니브 엑스포) ⑥음식 관련 소비자 불만사례 분석 등이 있다. 앞으로도 그리 낮은 식품과 관련한 소비자 운동을 계속적으로 이어갈 예정이다.

한국소비자연맹



부산·경남소비자연맹 창립 30주년 기념식 및 소비자장학금 수여식 개최

부산·경남소비자연맹은 창립 30주년을 맞아 4월 27일(월) 부산광역시청 12층 국제회의장에서 “창립 30주년 기념식 및 제3회 소비자장학금 수여식”을 진행하였다. 이날 행사는 코로나19의 여파로 사회적 거리두기 지침을 지키기 위해 사전 확인된 소규모 인원만 참석하여 간소화된 행사로 진행되었다. 부산광역시를 비롯하여 소비자 권익실현을 위해 헌신한 부산연맹 소속 자원봉사자들에게 감사장이 수여되었으며, 대양전자통신고등학교 김태원 학생에게 소비자 장학금을 수여했다. 소비자장학금은 올해 3회째로 부산연맹 회원들과 부산시민들의 자발적 참여로 장학금을 마련해 매년 수여하고 있다. 부산·경남소비자연맹 김향란 회장은 “소비자의 합리적 소비생활과 권익 증진을 위해 더욱 노력하며, 뜻깊은 취지의 장학금 모금 및 수여 역시 부산시민을 대상으로 지속될 수 있기를 기원한다”고 말했다. 또한 시상식 후에는 “부산 의료사회적협동조합 설립을 위한 간담회”도 진행되어 부산의 의료사회적협동조합 설립을 위한 초석을 다지는 계기를 마련하였다.

한국YWCA연합회



‘한국YWCA 회관 임시이전

한국YWCA 회관이 3월 16일(월) 나인후르츠미디어사옥(서울 중구 퇴계로)으로 임시이전했다. 1968년에 준공한 한국YWCA 회관이 100주년을 앞두고 새로운 소셜스페이스로 거듭나기 위한 리모델링을 추진하는 데 따른이다. 리모델링은 3월 16일부터 9월 15일까지 6개월 동안 진행된다. 사회혁신기업인 더함과의 마스터리스 계약을 통해 노후화된 한국YWCA회관 건물의 내·외부 리모델링으로 안전성과 지속가능성을 확보할 수 있도록 준비 중이다. 이로써 시민들이 다양한 분야의 커뮤니티에 참여해 새로운 담론을 만들고, 예술과 문화 콘텐츠, 가치지향 소비를 경험할 수 있는 공간으로 활용될 예정이다.

한국부인회총본부



한국부인회 진주시회, 코로나19 극복을 위한 성금 기탁

한국부인회 진주시회(회장 박성자)는 3월 10일 코로나19 극복을 위해 성금 200만원을 진주시 복지재단에 기탁했다. 한국부인회 진

주지회는 2019년 10월에도 저소득 다자녀가정 지원금으로 300 만원을 진주시 복지재단에 기탁하는 등 평소 지역사회 복지 증진에 기여해 왔으며 박성자 회장은 “코로나19로 지역사회에서 어려움을 겪고 있는 취약계층 및 피해주민 지원에 작은 힘이라도 되길 바란다”고 말하며 성금을 전달하였다. 한국부인회 진주시지회는 58명의 회원들로 구성되어 있고, 시의 출산장려 캠페인 등 인구시책 홍보에 큰 역할을 담당하고 있으며, 인구의 날 출산 퍼포먼스, 개천예술제 가장행렬 참여 등 시 행사를 통한 출산분위기 조성은 물론 불우이웃돕기 등 다양한 분야에서 지역사회의 복지발전에 큰 역할을 해오고 있다. 특히 올해는 아동들을 대상으로 양성평등 동화를 들려주는 ‘양성평등 구연동화’ 사업과, 장애인들의 사회 활동과 여행활동을 보조해주는 ‘장애인 활동지원 후원’ 사업을 새로이 전개하여 양성평등 문화구현과 지역사회 복지 증진에 이바지할 계획이다.

대한어머니회중앙회



2020년 전국회장단회의 개최

대한어머니회중앙회는 4월 28일 국립중앙박물관 거울마루에서 제 61차 전국회장단회의를 개최하였다. 이날 행사에서는 전국회장단이 한자리에 모여 2020년 대한어머니회 사업활동 보고 및 차기 전국대회 개최와 관련하여 논의하는 시간을 가졌다. 전국회장단회의는 1년에 3회 열리며, 2020년 차기 행사는 8월 27일부터 28일까지 1박 2일로 순천에서 개최될 예정이다.

코로나19 종식까지 지켜주세요



소비자상담센터: 전국 어디서나



전국 소비자단체 전화번호

서울특별시(02)

녹색소비자연대	3273-9973
소비자공익네트워크	3142-5858
한국소비자교육원	577-9977
소비자교육중앙회	2273-2485, 6300
소비자시민모임	739-5441, 5530
소비자시민모임 서울지부	454-3243
한국소비자연맹	795-1042
한국여성소비자연합	779-1573
한국부인회총본부	322-1378, 332-1372
한국YMCA전국연맹	754-7891
YWCA	3705-6060~1

부산광역시(051)

녹색소비자연대	442-1376
소비자공익네트워크	864-5858
소비자교육중앙회	469-9898
소비자연맹	806-6699
여성소비자연합	802-8686
한국부인회	469-1371, 441-1371
YMCA	440-3355
YWCA	441-2221~5

대구광역시(053)

소비자교육중앙회	424-7262
소비자연맹	650-7041
YMCA	255-0218
YWCA	652-0070
한국부인회	743-1376

인천광역시(032)

녹색소비자연대	421-6112
소비자공익네트워크	504-1372
소비자연맹	434-4123~4

광주광역시(062)

소비자시민모임	526-9898
소비자연맹	385-5060~1
여성소비자연합	381-1372

대전광역시(042)

녹색소비자연대	254-9895~6
소비자공익네트워크	482-7002
소비자교육중앙회	535-4480~2
소비자시민모임	222-4999
소비자연맹	863-9984
YMCA	472-3399
YWCA	254-3035

울산광역시(052)

녹색소비자연대	070-4143-7117
소비자공익네트워크	260-0032
소비자교육중앙회	245-4376
YMCA	289-8570

경기도(031)

고양	녹색소비자연대	911-6641
	소비자교육중앙회	965-5858
	소비자시민모임	974-1316
	여성소비자연합	919-6080
구리	소비자교육중앙회	556-9898
김포	소비자시민모임	996-9898
부천	한국부인회	(032)673-1372
		(032)674-1372
성남	소비자시민모임	755-5331
	YWCA	709-9855
수원	녹색소비자연대	247-7102
	소비자교육중앙회	246-4848
	여성소비자연합	248-0661
안산	소비자시민모임	484-3788
	여성소비자연합	411-9898
	YMCA	410-3570
안양	한국부인회	383-0356
	YWCA	455-2700
오산	소비자교육중앙회	375-9898
용인	YMCA	265-7676
의정부	소비자공익네트워크	837-1372
	소비자연맹	877-6112~3
이천	소비자교육중앙회	637-9898
파주	여성소비자연합	944-4920
하남	소비자교육중앙회	793-8808
	여성소비자연합	793-8902
화성	여성소비자연합	366-0708

강원도(033)

강릉	여성소비자연합	645-9098
동해	YWCA	532-6070
속초	YWCA	635-3523
원주	소비자시민모임	748-3277
춘천	소비자연맹	242-9898

충청북도(043)

제천	여성소비자연합	642-9898
청주	녹색소비자연대	221-7877
	소비자교육중앙회	252-6740
	여성소비자연합	252-9898
충주	소비자교육중앙회	851-5858
	여성소비자연합	852-9898

충청남도(041)

공주	소비자교육중앙회	854-9898
금산	여성소비자연합	753-9898
논산	소비자교육중앙회	736-9898
당진	여성소비자연합	352-9898
보령	소비자교육중앙회	935-9898
부여	소비자교육중앙회	836-9898
서산	소비자교육중앙회	664-9898
아산	여성소비자연합	541-9898
예산	소비자교육중앙회	335-3456

천안	소비자공익네트워크	553-1372
	소비자교육중앙회	556-9898
	소비자시민모임	553-8399

전라북도(063)

고창	여성소비자연합	564-3131
군산	여성소비자연합	442-2038
김제	여성소비자연합	548-9898
남원	YWCA	626-3626
무주	여성소비자연합	324-9898
부안	여성소비자연합	584-0500
순창	여성소비자연합	652-4848
완주	여성소비자연합	261-9898
익산	여성소비자연합	853-1941
	YMCA	832-9400
임실	여성소비자연합	643-9898
장수	여성소비자연합	351-9898
전주	소비자교육중앙회	272-4400
	여성소비자연합	282-9898
정읍	여성소비자연합	533-3368
진안	여성소비자연합	432-1222

전라남도(061)

나주	소비자교육중앙회	333-9898
목포	소비자연맹	274-9961~2
순천	한국부인회	741-1371
	YMCA	745-0601~2
여수	한국부인회	686-1372
	YMCA	642-0001

경상북도(054)

경산	소비자공익네트워크	(053)851-5858
경주	YMCA	743-2888
구미	소비자교육중앙회	453-9898
포항	녹색소비자연대	253-9882

경상남도(055)

김해	YMCA	328-3303
	YWCA	332-6000
마산	YMCA	251-4837
양산	여성소비자연합	382-0587
	YWCA	367-1144
진주	YWCA	755-3463
진해	YWCA	542-0020
창원	소비자교육중앙회	244-9898
	YMCA	266-8680

제주도(064)

제주	녹색소비자연대	723-7818
	소비자교육중앙회	743-8058
	한국부인회	713-1372

(단체명 게재 순서: 가나다 순임)