

月刊

消費者

CONTENTS

Vol. 424 December 2020

생각하는 페이지

04 개인정보 침해가 우려되는 초개인화 기술 편의성

06 2020년 소비자 10대 뉴스

실태조사

12 배달앱 이용 소비자 10명중 8명 최소주문금액 맞추기 위해 필요이상 주문
가계의 57%, 배달앱 상 판매 가격 매장 가격보다 높게 책정해

16 주문제작=맞춤제작? NO! 판매자가 지정한 조건에서 선택만 하는 경우 77.0%로 나타나

특집-포스트코로나, 플랫폼 산업 생태계와 규제 이슈

19 코로나19로 확대된 거대 플랫폼 산업의 특징 및 진화방향_기업·소비자 중심

24 플랫폼 산업의 동향 및 글로벌 이슈

28 공정경쟁을 위한 거대 디지털 플랫폼 대응 방안

세미나

34 소비자기본법 제정 40주년 평가와 개선방향

소비자정보

38 전자상거래로 구매한 텔레비전 청약철회

소비자법률정보

40 SNS 매체의 소위 '뒷광고'와 소비자 보호

상담분석

42 신유형 온라인거래 클라우드펀딩 소비자 주의 필요

46 해외소비자소식

47 상담사례

51 단체소식

54 소비자상담센터·전국소비자단체 전화번호

2020년 12월호(통권 424)

발행일 2020년 12월 31일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 주경순 편집인 임은경
인쇄·디자인 대도씨앤피 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·안정희·양정연·윤명·이현주·정지연·
정현주

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

개인정보 침해가 우려되는 초개인화 기술 편의성



주경순 회장
소비자교육중앙회

이번에 개정된 신용정보법 시행령에는 내년 2월부터 은행에서 온라인쇼핑몰로부터 온라인 쇼핑 주문 내역, 환불 내역, 결제 내역 등에 대한 소비자의 개인 정보를 넘겨받을 수 있는 소비자 정보 이동권을 인정해준다고 하며, 온라인쇼핑몰을 통해 개인의 신용정보를 수집하고 은행 등 금융회사 등에 되파는 본인신용정보관리업(마이데이터)도 허용된다고 하여 심각한 개인정보 침해가 우려되고 있다.

왜 나의 쇼핑정보까지 파악하고 싶어할까? 그것은 적극적인 마케팅 활동에 매우 유용하게 활용될 수 있는 정보이기 때문이다.

최근 소비트렌드 중 하나인 초개인화 기술은 실시간으로 소비자의 상황과 맥락을 파악하고 이해하여, 궁극적으로 고객의 니즈를 예측해 서비스와 상품을 제공하는 기술을 말하며, 빅데이터를 기반으로 각 개인의 프로파일을 개발한 후 관련 콘텐츠를 입력하고, 제품을 권장하는 등 다양한 목적으로 활용될 수 있다.

궁극적으로는 회사가 개별 소비자 요구를 얼마나 세심하게 맞출 수 있는지가 핵심이며, 초개인화 역량은 제품과 서비스의 전체 제조과정에서 소비자의 데이터를 얼마나 갖고 있는가, 그 데이터를 얼마나 정교하게 분석하는가에 달려있다.

단순한 구매정보, 쇼핑 위시리스트 등을 축적하여 소비자의 라이프사이클, 시간, 날씨, 요일 등 외부적

변수들을 고려하여 보다 더 정확하게 소비자의 마음을 읽을 수 있다면 이는 빅데이터와 개인의 검색 정보 등을 토대로 알고리즘을 이용하여 사용자에게 최적화된 값을 찾아 각 개인에게 최적화된 수요를 알아내고 제공하는 것이 가능하기 때문이다.

초개인화 기술 소비 트렌드는 나를 편하게 해줄 수 있는 기술이면서 동시에 나를 너무 잘 알아 나를 두렵게 만드는 기술일 수 있다고 생각되고, 내가 선택한 것 같지만 결론적으로는 AI가 선택해준 것을 그냥 구매만 하는 수동적인 소비자가 될 수 있을 것 같다.

한명의 소비자시대를 여는 초개인화 기술은 나의 가장 최적화된 니즈를 충족시켜주겠지만, 나 스스로도 잘 모르는 나의 심리까지 파악해서 나에 대한 식별정보를 차곡차곡 쌓아놓고 있다는 것이 웬지 모르게 불쾌하고 두렵기까지 하다.

내가 필요로 하는 물건을 미리 예측하고, 추천해서 내가 구매하고, 내가 힘들게 검색할 필요도 없이 나의 취향에 딱 맞는 제품을 추천해주고, 내가 좋아하는 음악과 영화를 미리 골라주는 등 어찌 보면 불필요한 시간낭비를 없애주는 편리한 초개인화 기술이라고 생각되기도 하지만, 사람의 심리는 시시각각으로 변화무쌍한데 그러한 다양한 심리 변화까지 읽어낼 수 있을 것인지 잘 모르겠다.

아기울음 분석서비스인 '와'는 아기울음소리 데이터 분석을 통해 아기가 배가 고픈지, 졸려서 우는지 등을 파악해서 초보엄마에게 판단할 수 있도록 도움을 주는 서비스인데 의사소통이 어려운 아기와 초보엄마들이 서로 이해할 수 있어 더욱 세심하게 아기를 돌볼 수 있다고 한다.

조금 있으면 반려견의 짖는 소리 분석을 통해 반려견과 대화할 수 있는 날도 오지 않을까 생각해보며, 소비자의 소비패턴을 분석하여 소비자에게 최적화된 제품을 추천한다고 하지만 실제로는 AI 알고리즘이 분석할 수 있는 만큼만 분석해서 소비자에게 그 물품 구매를 강요할 수도 있겠다는 생각이 들고, 소비자 스스로 물품이나 서비스에 대해서 깊이 생각하고 분석하는 습관이 줄어들면서 편하게 AI가 추천해주는 물품과 서비스만을 선택만하는 수동적인 소비자로 전락하지는 않을까 우려되기도 한다.

기업으로서는 개인별 최적화된 개인 맞춤형 마케팅이라 소비자를 한번 잡아놓으면 재구매율이 높은 핀셋 마케팅 전략을 펼칠 수 있어 무분별한 마케팅 비용을 줄일 수 있는 반면에 데이터 축적 및 분석에 대한 비용은 증가할 것이고, 소비자입장에서는 나에 대한 정보를 여러 기업들이 파악하고 있다는 것과 너무 많은 개인 식별 정보들이 여기저기 축적되어 있는 것에 대한 불안감이 증가할 수 있고, 소비자의 개인정보 자기결정권도 심각하게 훼손될 것으로 보여진다.

이러한 과도한 초개인화 기술에 맞서 개인의 프라이버시 보호에 대한 대책 마련은 반드시 필요하다고 생각되며, 개정된 신용정보법의 소비자 정보 이동권이 개인정보 침해를 더욱 가속화할 수 있을 것 같아 소비자단체들은 이에 대한 관심을 갖고 세밀한 검토를 해야 한다고 생각된다. ♡

2020년 소비자 10大 뉴스

1 코로나19의 급습과 팬데믹



출처: 신종코로나(CG) [연합뉴스TV 제공, 2020.2.8 연합뉴스]

2019년 12월 중국 후베이성 우한시에서 처음 확인된 코로나바이러스감염증-19(이하 코로나19)는 국내 뿐만 아니라 지구촌 전역으로 전파되었다. 2020년 3월 11일에 세계보건기구(WHO)는 WHO 전염병 경보단계 중 최고 위험등급에 해당되는 '팬데믹(Pandemic)'을 발표하였다. 발표 당시 110개국 약 12만명의 환자가 발생한 후라서 국가 간의 진단과 치료, 격리 등에 선제적으로 대응할 시기를 놓쳤다는 지적도 나왔다. 국내는 물론 전 세계에 코로나19가 빠르게 파급되면서 평범했던 생활패턴이 변화되었다. 사상초유의 온라인 개학과 사회적 거리두기,

마스크 착용의 일반화, 생활방역이라는 새로운 생활환경을 마주하게 되었다. 일부 나라에서는 도시 폐쇄까지 하는 강력한 조치로 정상적인 경제활동도 멈추었다. 현재 전 세계 누적 확진자는 7,700만 명을 넘어섰고, 누적 사망자는 170만 명에 달한다. 최근 화이자, 모더나 등 글로벌 제약사들이 코로나19 백신을 공급하면서 평범한 일상으로 전환되길 기대하고 있다. 하지만 평소에도 손 씻기를 시작으로 기침예절 등 필수적인 규칙을 모두가 지켜야 건강한 사회를 만들 수 있다는 코로나19가 주는 교훈을 결코 잊지 말아야 할 것이다.

2 감염병과 새로운 소비자 피해



코로나19 확산으로 지난 2월부터 마스크 공급 부족과 과도한 가격 인상, 판매 가능한 수량을 보유하고 있음에도 일방적인 판매취소 또는 배송 지연 등 보건용 마스크 품귀현상으로 소비자 피해가 끊이지 않았다. 이에 소비자단체와 식품의약품안전처는 '보건용 마스크 및 손소독제 매점매석 행위 등 신고센터'를 2020년 2월 18일부터 공동으로 운영하였다. 신고 내용은 매점매석 행위, 가격을 5배 이상 높게 판매, 온라인 주문시 판매자의 일방적인 취소 및 장기간 배송 지연 등이다. 소비자상담센터(1372)를 통해 신고된 내용 중 특히 기승을 부리고 있는 보건용마스크와 손소독제의 매점매석과 폭리에 대한 소비자피해 상담을 집중 단속하였다. 이중 식품의약품안전처가 현장을 조사하여 보건용 마스크 411만개를 사재기한 업체를 적발하는 등 시장교란 행위 차단에 힘을 보태면서 빠르게 시장을 안정화하는데 기여하였다. 또한, 소비자단체들은 서울시와 함께 마스크의 공급이 원활하지 못한 가운데 마스크가 꼭 필요한 의료기관과 감염 취약계층에게 우선적으로 마스크가 공급될 수 있도록 하기 위해 서울 시내 지하철역에서 '착한 마스크 캠페인'을 진행하였다. 3월 27일부터 4월말까지 곧 코로나 19 장기화 사태로 여행·예식·외식 분야에 대한 계약 해지가 크게 증가하여 소비자 피해가 급증하고 있어 위약금 분쟁을 전담·해결하는 '상생중재상담센터'를 운영하여 시민들이 빠른 시일 내에 구제받을 수 있도록 하였다. 이러한 노력의 결실로 공정거래위원회는 '감염병 분쟁해결기준'을 만들었고, 소비자들의 피해처리를 하는 기준이 되고 있다.

3 주거 안정과 부동산 정책



문재인 정부가 들어선 3년 6개월 동안 24번의 부동산 관련 대책을 발표하였다. 첫 번째 6·19 대책(2017년 6월 19일 발표, 서울 전역 분양권 전매금지) 발표 이후 다양한 부동산 안정 대책을 내놓았지만, 대책이 나오는 동안만 부동산 시장이 잠깐 주춤했을 뿐 다시 상승세를 타며 여전히 불안정하다. 주택가격의 상승에 따라 부동산 중개 수수료도 상승하고 있다. 현행 부동산 중개 수수료 제도는 거래금액 구간별 중개보수율 상환을 규정하고 있어 부동산 가격이 오르면 중개보수 역시 자동적으로 인상되도록 구조화되어 있다. 부동산 중개 서비스의 질적 변화 없이 부동산 중개 수수료가 상승되어 주택 수요자들의 부담이 커지고 있는 상황이다. 한국소비자단체협의회 물가감시센터는 서울의 경우 공동주택 중위가격이 2015년 12월 52,444만원에서 2020년 8월 92,152원으로 76% 인상한 반면, 중개 수수료율은 같은 기간 2,097,760원에서 8,293,680원으로 무려 295%나 인상되어 소비자들의 부담이 가중되었음을 지적하였다. 합리적이고 현실적인 부동산 가격 안정화 및 부동산 중개 수수료 개선방안 모색을 통하여 부동산 시장의 거래질서가 확립되고 정부

의 부동산 정책 방향이 부동산 시장에서 정상적으로 작동되기를 기대한다.

4

유래없는 긴 장마 등 농산물 피해, 소비자 물가 상승 부추겨



2020년 6월 24일 시작된 장마는 54일간 이어져 우리나라 기상관측 이래 가장 긴 장마를 기록하였다. 세계적으로 기후변화로 인한 폭염, 가뭄, 홍수 등의 이상기후가 빈번해지면서 안정적인 식량 생산은 점점 더 어려워져 ‘기후위기’는 곧 ‘식량위기’로 이어지고 식량주권의 확립이 주요한 문제로 대두되고 있다. 쌀을 제외한 대부분의 곡물을 수입에 의존하여 식량자급률이 45.8%(2019년 기준)에 불과한 우리나라는 기후변화로 인한 식량위기 상황을 준비해야 한다. 특히 올해 사상 최장의 장마와 수차례에 걸친 태풍 등으로 사과, 상추, 배추, 쌀 등 우리 식탁에 오르는 농산물 가격이 폭등하였다. 최근 쌀값이 급등하여 2020년 11월 20kg 평균 도매가격은 53,688원으로 평년보다 무려 34.1%가 급등하였다. 농민들의 어려움뿐만 아니라 장바구니 물가라는 점에서 소비자 물가의 상승은 소비자 가계를 압

박하고 서민들의 삶을 팍팍하게 하고 있다. 코로나로 인해 어려워진 가계에 더욱 더 큰 부담을 안고 있는 것이다.

5

금소법 통과에도 불구하고, 옴티머스·라임 사태를 비롯한 금융소비자 피해

글로벌 금융위기 이후 금융소비자보호가 강화됨에 따라 2011년 국회에 처음 발의된 ‘금융소비자보호에 관한 법률(이하 금소법)’이 수많은 논의를 거친 끝에 2020년 3월 5일 국회 본회의를 통과한 후 내년 3월 25일 본격 시행을 앞두고 있다. 금소법은 공급자보다 정보, 자원, 협상력 등이 열위에 있는 소비자를 보호하고 금융회사에 대한 사전규제 및 제재 수준을 강화하는 것을 입법 취지로 하고 있다. 자본시장법, 보험업법 등 개별 금융업법에서 적용되는 ‘6대 판매규제’를 통합하고 예금, 보험, 대출, 신용카드 등 모든 금융상품으로 확대 적용하는 것이 핵심이다. 6대 원칙은 ▲적합성원칙(제17조) ▲적정성원칙(제18조) ▲설명의무(제19조) ▲불공정영업행위 금지(제20조) ▲부당권유 금지(제21조) ▲허위·과장광고 금지(제22조) 등이다. 위 원칙 위반 시 금융회사는 1억 원 이하의 과태료, 과징금 및 손해배상책임을 부담하게 된다. 이처럼 금소법은 금융회사에 부과하는 의무와 위반 시 제재 수준은 상당히 강력해 금융 소비자 이익을 중시하겠다는 취지의 정당성은 인정되나, 시행과정에서 현실성과 합당성에 있어 의문점이 있다. 금소법은 금융업계와 소비자 간의 이해관계가 첨예하게 엮일 수 있기에 금융업

계와 소비자들은 금소법의 시행보다 하위법령 및 운영지침에 관심이 더 크다. 금소법 제정이 금융소비자보호의 종착점이 아닌 제도 개선의 시작이라는 관점에서 접근할 수 있도록 지속적인 소비자운동이 필요하다.

6 소비자기본법 40주년



40년 전인 1980년에 개정된 헌법에서 최초로 ‘소비자보호운동’을 명시하였으며 같은 해 소비자보호법이 제정되었고, 2007년 소비자기본법으로 개정되었다. 그 당시 시민운동의 일환으로 진행되었던 소비자보호운동이 헌법과 법률에 의해 보장되었으며, 소비자보호 시대가 열린 것이다. 이후 약관규제법을 비롯하여 할부거래법·방문판매법·제조물책임법·표시광고공정화법·전자상거래법 등이 제정되어 각 분야에서 소비자를 보호하기 위한 법제도가 정비되었으며, 2020년 3월에는 금융소비자보호법까지 제정되어 소비자기본법은 양적 또는 형식적인 면에서 발전을 이루었다. 2020년은 소비자기본법 40주년을 맞이하는 뜻깊은 해로 한국소비단체협의회와 공정거래위원회는 세미나 등을 통

해 각계의 의견을 듣는 시간을 마련하였다. 소비자단체는 소비자기본법이 소비자권익보장을 위해 매우 다양한 제도를 규정하고 있지만 아직까지 질적 또는 내용적인 면에서는 많은 숙제를 가지고 있음을 공유하였다. 향후 소비자정책추진체계의 개편, 집단소비자피해구제제도 도입, 소비자안전강화, 소비자권익증진재단(기금) 설립을 통한 소비자운동 지원 강화 등의 과제가 산적해 있다. 소비자 권익보장을 통해 국민경제의 건전한 발전 및 국가발전을 추진하기 위해서는 소비자기본법이 진정한 기본법으로 그 역할을 다 할 수 있도록 법적 기반이 정비되기를 기대해 본다.

7 집단소송제, 징벌적 손해배상제 확대도입 환영



법무부는 2020년 9월 28일부터 ‘집단소송제도 및 징벌적 손해배상제’를 전면 확대 도입하기 위한 ‘집단소송법안’과 ‘상법 일부개정법률안’을 입법예고하였다. 집단소송제도 및 징벌배상제 도입은 문재인 정부의 100대 국정과제이기도 하다. 그 동안 가습기 살균제·신용카드사 개인정보유출·주행 중

차량화재·금융투자상품 불완전판매·디젤차 배기 가스 조작 등의 수많은 사례에서 보듯, 현대의 대량생산·대량소비·대량정보처리 구조에서 분야를 가리지 않고 다중·집단적 피해가 유발되었다. 이번 법제도 개선은 피해자가 개별적으로 소송을 제기하기 어려운 소액 다수의 피해에서 소비자의 집단 구제가 가능할 수 있도록 함으로써 소비자 피해의 회복 및 예방의 목적이 있다. 또한, 기업이 책임 경영활동을 하도록 하여 소비자의 신뢰를 축적함으로써 기업 활동의 폭을 넓히는 성장기반을 조성하는데도 의미가 있다. 그동안 소비자단체와 시민사회단체들의 주장에 대해 법무부에서 선제적으로 입법 예고안을 내놓게 된 것은 환영할만한 일이다. 부족하나마 이번 회기에 반드시 법이 통과될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

8

배민 독점 우려, 배달앱 시장 경쟁력 저하로 인한 소비자권익 침해 우려



최근 10여년 동안 플랫폼이라는 단어는 검색 서비스를 근간으로 하여 다양한 경제활동을 매개하는 ‘구글’이나 ‘네이버’와 같은 검색 기반 플랫폼 서비

스나 전자상거래를 기반으로 한 ‘아마존’이나 ‘알리바바’와 같은 전자상거래 기반 플랫폼 서비스 그리고 온·오프라인을 연결하는 ‘우버’, ‘에어비앤비’, ‘배달의민족’, ‘쿠팡잇츠’와 같은 O2O 플랫폼 서비스 등 다양한 형태로 발전해 오고 있다. 여러 가지 플랫폼 서비스 중 국내에서 가장 화제가 되는 사건은 배달 앱 서비스 분야의 기업결합 심사이다. 해외기업인 딜리버리히어로는 국내에서 요기요와 배달통이라는 브랜드로 O2O 플랫폼 서비스를 제공하고 있고 우아한형제들은 배달의민족이라는 브랜드로 O2O 플랫폼 서비스를 제공하고 있다. 두 기업이 결합하여 합작회사를 설립하게 되면 3개의 다른 음식 주문&배달 서비스 앱이 하나의 지배구조 하에 들어가게 된다. 기업결합으로 인하여 소비자가 경쟁시장에서 누리던 소비자의 이익을 침해받는 것은 아닌지 면밀히 검토되어야 할 것이다. 포스트 코로나 시대를 살아가야 할 많은 소비자들에게 최선의 판단 결과가 나올 수 있기를 기대한다.

9

언택트 소비, 배달 증가와 일회용 쓰레기 문제



코로나19로 대면 접촉이 주요 감염원으로 떠오르면서 비대면 거래가 활성화되는 ‘언택트(Untact)’ 시대가 성큼 다가왔다. 코로나19 사태 장기화로 사회적 거리두기와 비대면 문화가 정착하면서 배달이나 포장 주문 수요가 증가하였다. 2020년 7월 기준 배달음식 온라인 거래액은 전년 동월 대비 66.3% 늘어난 1조3,780억 원으로 집계됐고 온라인 쇼핑 규모는 12조9,625억 원으로 전년 동월 대비 15.8% 증가했다. 하지만 이 성장은 배달, 배송 과정에서 발생하는 라이더들의 안전문제와 더불어 일회용 쓰레기 증가와 식품안전사고 등 부작용을 동반하고 있다. 일회용 쓰레기를 줄이는 방법은 사용하지 않는 것이 최선이지만 길어지고 있는 코로나19 상황에서 현실적으로 힘들다. 국제소비자기구(CI)는 2020년 세계소비자권리의 날을 맞아 ‘지속가능한 소비’로 주제를 결정하였다. 소비의 지속 가능성을 담보하기 위해서는 다양한 노력들이 수반되어야 하지만 특히 미래세대를 위한 소비자들의 현명한 선택이 더욱 필요한 때이다.

10 소비자중심의 공공의료 확충 필요



코로나19의 어려운 상황임에도 불구하고 우리의 의료보장제도나 의료수준은 긍정적인 평가를 받고 있다. 우리나라는 대부분의 진료를 공공의료가 아닌 민간의료에 의존하고 있어 모든 국민에게 국가 건강보험을 실시하고 있어 평소 의료 서비스의 부족함을 느끼지 못하고 있다. 하지만 우리의 의료 현실을 돌아보면, 접근성이 높다고 하지만 그 이면에는 병원, 병상, 고가의료장비의 과잉공급이 심화되고 있으며, 진찰건수가 많고 재원일수가 길어 우리나라의 의료이용량은 일본을 제외하고 OECD 국가에서 가장 높은 수준이다. 또한 건별 수가제에 따른 과잉진료나 의약품의 남용, 비급여 진료에 대한 의료 지출비 증가를 초래하고 비용증가로 보편적 의료서비스의 공공성을 저해하고 있다. 코로나19라는 초유의 감염병 사태에서 중증환자가 입원 가능한 병실수가 부족한 현실에 직면했고, 공공의료의 절실함을 더욱 실감하였다. 공공의료의 확충은 오랜기간 동안의 지속적인 과제이고 코로나19 팬데믹 상황에서 공공의료 확대 필요성은 더 강조되고 있다. 의료의 미래는 보건당국과 의료계만이 결정할 문제가 아니라 국민 모두가 결정해야 하는 문제로, 제도화된 거버넌스 구축이 중요하다. 생명을 유지하기 위한 가장 기본적인 권리인 건강권을 실현하기 위한 의료정책이 어느 한 이해당사자인 공급자 중심으로 가서는 안된다는 점을 모두가 명심해야 할 것이다. ▲

배달앱 이용 소비자 10명중 8명 최소주문금액 맞추기 위해 필요이상 주문

가계의 57%, 배달앱 상 판매 가격 매장 가격보다 높게 책정해



황수현 간사
한국소비자연맹
cukip@cuk.or.kr

조사개요

코로나19의 확산 이후 집에 머무는 시간이 많아지면서 배달음식에 대한 수요가 점점 증가하는 가운데 배달앱은 소비자들의 필수 앱으로 자리 잡았다. 소비자들의 배달앱 이용이 증가하는 만큼 그와 관련된 소비자피해도 다양하게 발생하고 있다. 이에 한국소비자연맹(회장 강정화)은 2019년부터 2020년 상반기까지 1372소비자상담센터에 접수된 배달앱 이용 관련 불만 449건을 분석하고, 소비자들의 배달앱 이용실태와 최근 배달앱시장을 둘러싼 이슈들에 대한 소비자의 인식을 알아보기 위해 소비자 500명을 대상으로 인식도 조사를 실시했다. 배달앱 상 판매 가격과 매장 가격의 차이를 조사하고 배달

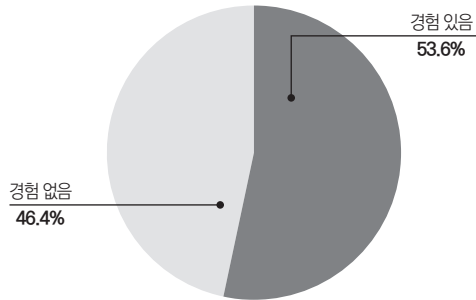
앱 상 거래관행을 알아보기 위해 모니터링 조사도 실시하였다. 인식도 조사와 모니터링 조사를 중심으로 소비자관점에서 배달앱의 현황과 문제점을 살펴보고자 한다.

조사결과

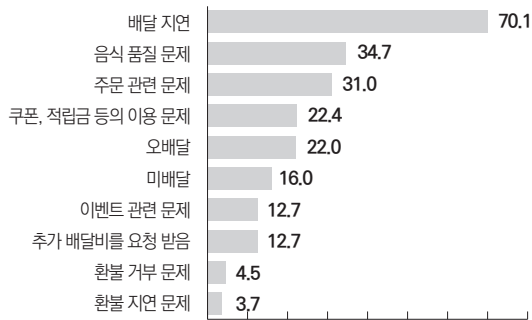
82% 소비자, 배달비용 부담에 대한 투명한 정보제공 필요하다고 답해

소비자 대부분은 주문부터 결제까지 가능한 편의성 때문에 배달앱을 이용하는 것으로 나타났고 코로나19 이후 76.8% 소비자가 배달앱 이용이 증가했다고 응답했다. 중복응답 기준으로 조사대상 96.2%가 배달의민족 이용 경험이 있었고 요기요

[그림 1] 배달앱 이용 시 불편점/문제점 경험 여부



[그림 2] 배달앱 이용 시 불편점/문제점(단위: %, 중복응답)



77.6%, 쿠팡이츠 21.4%, 배달통 21.2% 순으로 나타났다. 배달비를 포함해 배달앱 이용시 소비자가 지출하는 1회 평균 지출금액은 2~3만원이 51.8%로 가장 많았고 2만원 미만인 32.8%, 3만원 이상이 15.4%였다. 조사대상 중 82.8%의 소비자가 최소주문금액을 맞추기 위해 필요이상 주문을 한 경험이 있다고 응답했고 배달비 결제와 관련해서 이용 소비자 82%가 배달비용을 누가 부담하는지 투명하게 정보제공을 하는 것이 필요하다고 했다. 조사대상 절반인 53.6%는 배달앱 이용 중 불편을 겪었다고 응답했는데 이 중 70.1%가 배달지연에 대해 불만인 것으로 조사되었다. 조사대상 93.0%가 배달앱 이용시 리뷰와 별점을 확인한다고 응답했는데 리

뷰에 대한 신뢰도는 65.8%에 그치는 것으로 조사되었다.

공공배달앱과 관련해서는 인지도는 낮았지만 민간 배달앱 대체 이용 의향자 중 57.3%의 소비자가 민간배달앱 독과점 폐해방지를 위해 필요하다고 응답했다. 조사대상 절반의 소비자가 배달앱 기업결합을 반대한다고 했고, 반대자 중 61.2% 소비자는 독점시장에 대한 우려를, 22.4%는 음식비와 배달비 등 소비자가격 상승을 우려했다.

소비자 82.8%가 최소주문금액으로 인해

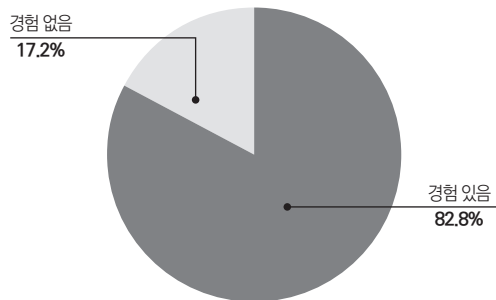
필요 이상으로 음식 주문한 경험 있어

금전적 부담, 음식 쓰레기·일회용품 쓰레기 증가 등

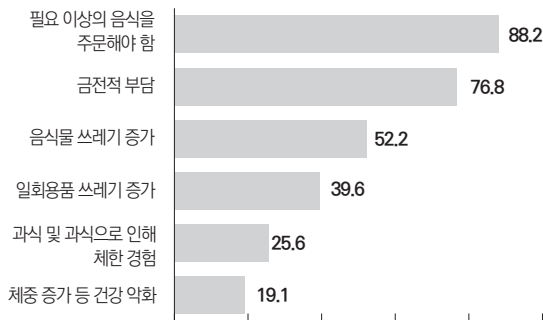
문제 심각

소비자가 배달비를 지불하면서도 최소주문금액 이상으로 주문해야 하는 이중부담의 문제가 있다. 소비자는 배달비를 지불하는데 왜 최소주문금액이 있는지에 대해 의문을 가지거나 최소주문금액 수준이 너무 높아 필요 이상의 주문을 해야 하는 점에 불만이 많았다. 배달앱 이용실태 조사결과, 소비자 10명 중 8명이 최소주문금액을 맞추기 위해 필요이상으로 배달음식을 주문해본 경험이 있었다. 최소주문금액으로 인해 소비자는 원래 시키려던 양보다 많은 음식을 주문해야 하는 점과 금전적 부담, 음식물쓰레기 증가, 일회용품 쓰레기 증가 등의 불편함을 느낀다고 응답하였다. 1인가구의 증가 등 변화하는 소비환경에 맞추어 최소주문금액 수준과 배달비와의 이중부담 문제가 개선되어야 할 것으로 보인다.

[그림 3] 최소주문금액 맞추려 필요 이상 주문 경험 여부



[그림 4] 최소주문금액으로 인한 문제점



소비자 93%가 배달앱 이용 시 리뷰 확인하지만

신뢰도는 65.8%에 그쳐

배달앱 내에 리뷰·평점에 대한 신뢰성을 확보하기 위해 배달앱 내의 시스템을 개선할 필요가 있다. 이용실태 조사 결과, 배달앱 이용시 소비자의 93.0%가 리뷰를 확인하고 79.8%가 실제 이용자 후기를 작성해본 경험이 있다고 답하였다. 그러나 소비자의 리뷰에 대한 신뢰도는 그에 훨씬 못 미치는 65.8%로 상대적으로 낮게 조사되었다.

하나의 가게, 배달앱 상 여러 가게인 것처럼 광고하는 ‘샵인샵’ 거래관행 빈번해

사업자 정보는 동일하지만 광고명을 달리하여 여

배달의민족

| | 샵인샵 | 광고비율 | 일반가게 | 광고비율 |
|----|-------|-------|-------|-------|
| 한식 | 19.5% | 48.1% | 80.5% | 51.9% |
| 야식 | 8.0% | 20.7% | 92.0% | 79.3% |
| 분식 | 3.0% | 22.4% | 97.0% | 77.6% |
| 치킨 | 4.5% | 11.2% | 95.5% | 88.8% |

요기요

| | 샵인샵 | 광고비율 | 일반가게 | 광고비율 |
|----|-------|-------|-------|-------|
| 한식 | 11.5% | 29.5% | 88.5% | 70.5% |
| 야식 | 20.0% | 43.1% | 80.0% | 56.9% |
| 분식 | 8.5% | 32.5% | 91.5% | 67.5% |
| 치킨 | 8.0% | 28.7% | 92.0% | 71.3% |

러 개의 가게인 것처럼 광고하거나, 대표자와 주소는 같지만 여러 개의 사업자등록번호를 사용하여 여러 개의 가게인 것처럼 광고하는 ‘샵인샵’ 거래관행이 빈번하게 이루어지고 있다. ‘배달의 민족’, ‘요기요’에서 한식, 야식, 분식, 치킨 4개의 카테고리에서 각각 200개의 가게를 조사한 결과 ‘배달의 민족’내 한식 200곳의 가게 중 19.5%(39개)의 가게가 ‘샵인샵’ 거래관행을 보였고 39개의 가게가 배달앱 내에서 174개의 광고명을 가지고 있었다. 일명 ‘깃발 꽃기’를 통해 이들은 리스트 내 상위에 링크되어 소비자에게 많은 노출이 되고 하나의 가게임에도 소비자에게 여러 개의 다른 가게로 인식될 수 있다. 소비자는 200개의 다른 광고명을 보고 200개의 다른 가게라고 생각하겠지만 사실 그 중 절반 이상이 ‘샵인샵’ 가게의 광고명이기 때문에 선택지가 줄어들어 소비자의 선택권을 침해하는 것이다.

배달서비스 없이 소비자가 직접 픽업해도 배달앱 상 가격이 더 비싸

‘배달의 민족’ 내 13개의 카테고리의 5곳씩을 선정하여 총 65곳의 매장을 방문·조사한 결과, 56.9%(37개)의 가게가 배달앱 상 판매 가격이 매장 가격보다 높게 책정되어 있었다. 카테고리별 가격 차이는 카페·디저트같이 단가가 낮은 메뉴를 파는 곳에서 더 빈번하게 나타났다. 또한 가격이 고정되어 있고 소비자들이 가격을 상대적으로 인지하고 있는 프랜차이즈에 비해 비-프랜차이즈 가게가 많은 한식, 야식을 파는 매장에서 배달앱 상 판매가격을 더 많이 높이는 것으로 조사되었다. 전 메뉴에 1,000원~2,500원을 붙여서 비싸게 판매하는 분식집은 배달앱을 이용하는 모든 소비자에게 할인쿠폰을 제공하는 이벤트로 소비자들을 유인하고, 매장 가격을 모르는 소비자들은 할인쿠폰을 이용해 저렴하게 배달 주문을 했다고 생각하게 된다. 하지만 실제 할인쿠폰을 감안하여도 소비자는 매장가격보다 높은 가격을 지불하는 셈이다.

결론 및 제언

비대면사회로의 전환이 빠르게 이루어지면서 소비자 중 70%이상이 코로나19 확산 이후 배달앱 이용이 증가하였다고 답하였다. 코로나19로 인해 기존에 배달을 하지 않던 업체들도 배달서비스를 시작하면서 앞으로 배달이 가능한 카테고리가 점차 확대될 것이고 배달서비스에 대한 소비자들의 수요는 더욱 더 증가할 것으로 전망된다.

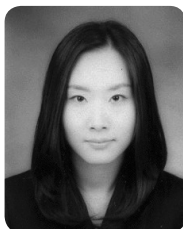
배달앱시장이 폭발적으로 성장하는 가운데 배달비를 둘러싼 배달주문앱, 배달대행업체, 음식점주 등 다양한 이해관계 속에서 늘어나는 부담은 소비자에게 전가되고 있다. 배달비가 부담된다는 이유로 메뉴가격에 배달비를 숨겨놓거나 할인쿠폰 등의 유인을 통해 소비자로 하여금 합리적인 선택인 것처럼 오인하게 하지만 실제 소비자는 손해를 보는 경우와 같이 속이기 식의 거래관행이 늘어나고 있다. 배달수수료 책정 과정과 부담 주체에 대한 투명한 정보 공개와 배달앱 상의 불건전한 거래관행에 대한 자정을 통해 배달앱 시장에서 소비자에게 불합리하게 전가되고 있는 피해를 줄여나가야 할 것이다.

현행 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’에서는 현재 배달플랫폼에서 발생하는 소비자 문제를 처리하는데 한계가 있어 변화하는 환경에 따라 법·제도가 마련될 필요가 있다. 또한 공공배달앱은 배달앱시장에서 하나의 플레이어로서 특정사업자들의 정보와 데이터 독점을 막고 건전한 자율경쟁을 가능하게 하며 다양한 이해관계 속에서 소비자들도 하나의 동등한 집단으로서 일방적인 피해를 보지 않도록 감시하는 역할이 기대된다.

한국소비자연맹은 플랫폼의 시장집중이 가져올 소비자의 선택권 제한과 가격상승에 대해 우려하며 소상공인과 배달노동자의 문제가 소비자 부담전가로 이어지지 않도록 제도개선을 위해 노력하고, 늘어나는 배달수요에 따라 발생하는 일회용용기, 음식물쓰레기 등의 문제를 해결하기 위해 분리수거 방법 등 소비자 행동요령을 발표할 예정이다. ▲

주문제작=맞춤제작? NO!

판매자가 지정한 조건에서 선택만 하는 경우 77.0%로 나타나



양정연
한국여성소비자연합 소비자부
kwconsumer@naver.com

조사개요

(사)한국여성소비자연합은 2020년 8월부터 10월까지 주문제작(핸드메이드 포함) 상품의 판매 실태 조사를 진행하였다. 2019년 1년간 1372 소비자상담센터에 접수된 주문제작 상품 관련 피해 사례(1,202건) 분석 결과, 소비자 상담 건수가 많았던 상위 5개 품목¹ 800개 상품을 대상으로 실태조사를 진행하여 주문제작 상품 판매 시장 현황을 파악하고 소비자에게 주의사항 및 올바른 이용 방법을 제안하여 소비자 피해를 예방하고자 한다.

1. 의류, 가방, 신발, 잡화, 귀금속, 기타

[표 1] 실태조사 대상 유형 구분

| 구분 | 조사 대상(판매 표시 내용) | |
|----------|------------------|----|
| 개인맞춤* | 핸드메이드 또는 주문 시 제작 | 기타 |
| 판매자 지정** | 핸드메이드 또는 주문 시 제작 | 기타 |

* 개인 맞춤: 개인의 선호, 사이즈 등을 반영하여 맞춤 제작

** 판매자 지정: 판매자가 일방적으로 제시한 스펙을 소비자가 선택 (가성품과 판매방식 동일)

조사결론

주문제작 상품 중 판매자가 일방적으로 지정한 상품 77.0%로 나타나

주문제작 상품 800건 중 판매자 지정 상품은 616건(77.0%), 개인맞춤 상품은 182건(22.8%), 기타 2건(0.3%) 순으로 조사되었다. 판매자 지정 상품을 표시 광고에 따라 '핸드메이드'와 '주문 시 제작'으로 구

[표 2] 단순변심으로 인한 교환·취소 가능 여부

| 상품유형 | 교환 가능 여부 | | | | | 취소 가능 여부 | | | | | 합계 |
|-------------|----------|-------------|----------------|------|----|----------|-------------|----------------|------|----|-----|
| | 가능 | 단순변심 불가 | | 정보없음 | 기타 | 가능 | 단순변심 불가 | | 정보없음 | 기타 | |
| 핸드메이드(지정) | 207 | 119 | 211 (59.8%) | 72 | 6 | 220 | 112 | 203 (58.8%) | 72 | 0 | 404 |
| 주문 시 제작(지정) | 97 | 92 | | 17 | 6 | 104 | 91 | | 17 | 0 | 212 |
| 핸드메이드(맞춤) | 5 | 16 (4.5%) | | 12 | 2 | 4 | 17 (4.9%) | | 13 | 1 | 35 |
| 주문 시 제작(맞춤) | 21 | 125 (35.4%) | | 1 | 0 | 22 | 124 (35.9%) | | 1 | 0 | 147 |
| 기타 | 0 | 1 (0.3%) | | 1 | 0 | 0 | 1 (0.3%) | | 1 | 0 | 2 |
| 전체 | 330 | 353 | | 103 | 14 | 350 | 345 | | 104 | 1 | 800 |

분한 결과 핸드메이드 404건(50.5%), 주문 시 제작 212건(26.5%)으로 조사되었다.

단순변심으로 인한 교환을 거부한 경우 중 재판매가 가능한 상품이 차지하는 비율은 59.8%로 나타나

단순변심으로 인한 교환이 불가능한 경우는 353건으로 44.2%를 차지하며 가장 높게 나타났다. 이 중 판매자가 일방적으로 스펙을 지정한 상품 비율은 59.8%로 세부 유형을 살펴보면 핸드메이드(지정) 33.7%, 주문제작(지정) 26.1%로 조사되었다. 교환 불가 사유 564건(최대 3개까지 복수선택)을 확인한 결과 ‘주문 시 제작이어서’가 323건으로 57.4%를 차지하며 가장 높게 나타났고, 그 외에는 ‘하자 상품만 가능’ 23.6%, 판매자와 연락 후 결정 17.9%, 기타 1.1%로 조사되었다.

단순변심으로 인한 취소 불가 상품 중 재판매가 가능한 경우는 58.8%로 나타나

단순변심으로 인한 취소 가능 여부를 조사한 결과, ‘가능’ 350건(43.8%)으로 가장 많고, ‘불가능’ 345건

(43.2%), ‘정보 없음’ 104건(13.0%), ‘기타’ 1건(0.1%)으로 조사되었다. 단순변심으로 인한 취소가 불가능한 제품유형은 핸드메이드(지정) 32.5%, 주문제작(지정) 26.4%로, 불가능한 경우 중 판매자가 일방적으로 지정한 상품 비율은 총 58.9%로 조사되었다. 재판매 가능한 상품은 ‘전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률(이하: 전자상거래법)’ 시행령 제21조(청약철회 등 제한) 대상과 무관함에도 일부 판매자는 관련 규정을 적용하고 있어 소비자 피해가 우려된다. 취소·반품 불가 사유를 확인한 결과, 주문 시 제작이 293건, 28.3%로 가장 높고, 하자 상품만 가능 13.3%, 판매자와 연락 후 결정 12.3%, 교환 1회만 가능 1.6% 순으로 조사되었다.

전자상거래법상 교환·환불기간 미준수비율, 77.0%

관련법을 미준수(616건)한 경우는 ‘청약철회 기간 정보 없음’이 460건으로 74.7%를 차지하며 가장 높게 나타났다. 그 외에는 제품하자에도 접수 기간 지정 86건(18.6%), 교환·반품 불가(개인맞춤 제외) 85건(18.4%) 순으로 조사되었다.

제품하자에도 접수기간(수령 당일~7일)을 별도 설정,

소비자의 피해구제권리를 박탈하는 판매 행위도 확인

상품 하자는 계약 위반의 경우 전자상거래법상 해당 사실을 안 날로부터 30일 이내 청약철회 가능, 그 외의 경우 소비자분쟁해결기준에 상품별 기준을 별도 마련하거나 별도의 기한 없이 품질보증기간에 따른 감가상각을 제안하고 있다.

관련법을 미준수한 462건 중 하자 접수 기간을 설정하여 지정된 기간 내에 하자 접수를 하지 않을 경우 모든 책임을 소비자에게 돌리는 경우는 86건 (18.4%)으로 조사되었다.

□ 주문제작(핸드메이드) 제품 판매 사례

[표 3] 전자상거래법 미준수 사례 (의류_색상만 선택 가능)

Return&Cancel 교환&반품

- 당일배송 외 1:1 오더방식으로 재고를 두지 않으며, 철저한 검품작업 진행 후 발송해드립니다.
- 결제완료후 단순변심으로 인한 교환 및 반품이 불가하시니 신중한 구매 부탁드립니다.
- 거래처사정으로 인한 중도 품질상품은 전액 환불해드립니다.
- 교환 및 반품이 불가한 경우 화이트,아이보리 컬러,핸드메이드 제품,니트,퍼,패딩제품,텍제거,착용흔적,튼튼,오염,냄새 [왕수&화장품 등]
- ③ 제작공정상 발생할수있는 조크자국,구김,실밥 등 불량 건 및 오배송은 48시간내로 연락 부탁드립니다.
- ④ 불량,구김 같은 상품상으로 교환만 가능하며 환불은 불가합니다.
- ④ 사이즈교환은 동일상품으로 1회 가능,수령 당일 연락 부탁드립니다.
- 교환/반품 상품은 반드시 CJ 택배를 이용해주세요.
- ⑤ [왕복택배비 5,000원 본인 부담]

[전자상거래법에서 소비자보호에 관한법률]제 17조
소비자의 사용 또는 책임있는 사유로 제품이나 서비스가 파손되거나 그 가치가 감소한 경우, 시간의 경과로 재판매 곤란할 정도로 가치가 하락된 경우, 복제 가능한 제품 등의 포장물 훼손한 경우에는 그 권리를 제한하고 있습니다.

*주문에 의해 개별적으로 생산되는 제품*또한 통신판매사업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우, 사전에 당해 거래에 대해 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 사전 동의를 받아 두었다면 청약철회 요청을 거부할 수 있다(서행령21조)

- ① 기성품으로 추정 가능한 문구
- ②,④ 전자상거래법 제17조(청약철회등) 미준수
- ③ 하자 상품 접수 기간 설정 : 소비자 피해 구제 권리 차단
- ⑤ 청약철회 제한 대상 아님에도 관련법 규정 게재 : 관련법 악용으로 소비자 오인 우려

결론 및 제언

1. 주문제작 상품에 대한 명확한 기준이 필요하다.

주문제작 상품을 개인맞춤뿐만 아니라 기성품을 주문 시 제작(주문)하거나 판매자가 지정한 스펙대로 수제작하는 모든 제품까지 확대 해석하여 청약철회를 제한하는 사례들이 다수 확인되었다. 전자상거래법 시행령 제21조(청약철회등의 제한)에 “소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되는”이라는 표현이 모호하여 개인맞춤만이 아닌 기성품(핸드메이드 포함)을 주문 시 제작하는 방식에도 적용되는 것으로 오인할 우려가 있다.

2. 사업자는 전자상거래법, 판매상품에 대한 분쟁 유형 및 해결 기준 등을 충분히 숙지하고 관련법을 임의 적용하지 않도록 역량을 강화해야 한다.

청약철회 제한 대상, 청약철회 가능 기간, 필수 기재 정보, 하자에 대한 대응 등 관련법을 숙지하지 못한 판매자가 다수 확인되어 사업자 신청 시 관련법과 주요 위반 사례 등 정보 제공 또는 교육을 통해 공정한 거래 기반을 마련할 필요가 있다.

3. 관련법을 준수하지 않는 판매자에 대한 신고 절차와 처벌을 강화하여 동일한 문제가 반복되지 않도록 해야 한다.

2019년 6월 공정위는 주문제작 상품에 환불 불가 고지한 카카오에 과태료(250만 원)을 부과했으나 본회 조사 결과 다른 판매처에도 동일한 문제가 여전히 남아있는 것으로 조사되었다. 관련법을 준수하지 않는 판매자에 대해 소비자가 적극적으로 대처할 수 있는 수단을 마련하고 동일하거나 유사한 문제를 반복적으로 일으키는 업체를 규제할 수 있는 실효성있는 처벌 방안을 마련할 필요가 있다. ▲

특 집

포스트코로나, 플랫폼 산업 생태계와 규제 이슈

※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

코로나19로 확대된 거대 플랫폼 산업의 특징 및 진화방향_기업·소비자 중심



이승훈 교수
가천대학교 경영대학

독일의 딜리버리히어로와 우아한 형제들 간의 합병이 쉽지 않아 보인다. 두 회사의 배달앱인 요기요, 배달통, 그리고 배달의민족의 시장점유율을 합하면 90%가 넘어가기에 두 기업의 합병이 아닌 딜리버리히어로의 우아한형제들 인수가 공정위의 승인을 필요로 하게 되었고 공정위는 이 합병을 쉽게 승인하지 않을 것으로 보인다. 이 인수 소식이 들린 이후 쿠팡이 쿠팡이츠를 통해 배달시장에 본격적으로 뛰어들었고 공공차원에서도 배달앱을 내는 등 시장의 변화는 합병법인이 독점에 준하는 시장지위를 유지하기는 쉽지 않으리라는 예측이 지배적이었다. 즉 공정위가 무리없이 이 인수를 허가해줄 것으로 내다봤다. 하지만 결과는 그렇지 않았다. 왜 그랬을까? 공정위는 배달앱이 플랫폼으로 갖는 특징을 정확히 이해한 것으로 보인다.

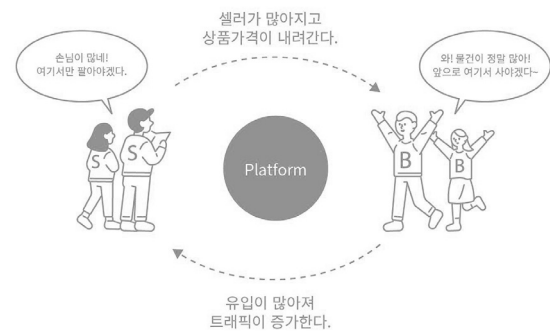
공정위가 배달앱을 플랫폼으로 보았다면 플랫폼이 가진 기본적인 특징인 양면시장을 이해한 것이다. 플랫폼은 양면시장을 대상으로 한 사업형태이기에 소비자를 대상으로 하는 단면시장과는 달리 시장 독점에 이르는 가능성이 높고 또 그 독점적 지위가 지속될 가능성은 더 크다. 즉 배달의민족과 요기요의 결합은 독점적인 배달 플랫폼의 등장일 가능성이 매우 크다. 이 플랫폼 이론의 기본을 예를 들어 설명해보자.

현재 코로나 팬데믹 상황에서 많은 사람들이 집에 머물면서 의지하고 있는

서비스가 두 개 있다. 하나는 넷플릭스이고 또 하나는 유튜브이다. 넷플릭스는 자신이 서비스 제공자가 되어 다양한 영상 콘텐츠를 제작하고 소싱하여 제공하는 서비스 사업자이고 유튜브는 영상의 제작자와 소비자를 연결해주는 전형적인 플랫폼 사업자이다.

넷플릭스가 1.5억 명이라는 가입자를 달성하고 2000억불이 넘는 기업가치를 자랑하자 기존 콘텐츠 기업들은 너도 나도 넷플릭스의 영상스트리밍 시장에의 참여를 선언한다. 디즈니, HBO, 워너브라더스, NBC Universal 등 거의 모든 콘텐츠 시장의 거물들은 시장에 진입한다. 진입과 동시에 자신의 콘텐츠를 넷플릭스에 제공하는 것을 거부한다. 팬더믹이라는 특수 상황이 넷플릭스의 가입자를 2억 명까지 끌어올렸지만 넷플릭스는 불안하다. 2019년에도 은행으로부터 45억불을 차입하면서까지 콘텐츠 소싱에 145억불을 집행한 것은 시장을 지키기 위한 노력이다. 즉 넷플릭스의 독점은 시장에 의해 쉽게 와해되고 소비자의 후생은 저해되지 않는다. 반면에 유튜브는 넷플릭스처럼 콘텐츠를 제작하거나 사오지 않는다. 가만히 있으면 1년에 1.5억시간 분량의 콘텐츠가 유튜브에 올라오고 수많은 시청자에 의해 소비된다. 유튜브가 하는 것은 이 공급과 소비가 적절히 이루어지도록 환경을 제공하면 될 뿐이다. 물론 이 과정에 광고를 게재하고 58%를 영상제작자에게 나눠주면 되는 일이다. 이런 방식으로 유튜브는 이미 매년 수십억불의 현금을 구글에게 벌여주고 있다. 문제는 수익이 아니라 그 어느 누구도 감히 유튜브의 영역에 들어올 생각을 하

지 않고 있다는 점이다. 이미 영상 플랫폼 시장에서 독점적인 지위를 확보했고 이 독점은 지속될 것으로 보인다. 넷플릭스와 달리 유튜브는 시장을 지키기 위한 고민이 아니라 시장을 키우기 위한 고민, 미래를 위한 고민을 하고 있기에 독점은 지속될 가능성이 높다.



서비스에서의 독점은 언제나 새로운 시장 진입자로 약화된다. 하지만 플랫폼에서는 새로운 시장진입이 서비스만큼 용이하지 않다. 단순히 시장을 이미 장악하고 있기 때문이 아니라 양면시장이 서로가 서로를 돕는 독특한 효과가 발생하기 때문이다. 배달 시장의 예로 들어보면 배달의민족의 가맹 식당이 많아지면 배달을 시키는 고객입장에서는 다양성이 커지기에 고객은 배달의민족에 대한 선호도가 생긴다. 배달의민족의 고객이 늘어나면 식당은 고객이 많은 플랫폼을 선택하는 것이 당연하다. 새로이 식당을 오픈했고 내가 하나의 배달어플을 선택한다면 무엇을 선택할 것인가? 당연히 가장 많은 사람이 이용하는 어플일 가능성이 높다. 이를 교차 네트워크 효과라 하는데 현재 독점적인 지위

를 차지하고 있는 구글, 페이스북, 아마존, 애플 등에서는 모두 이러한 모습을 관찰할 수 있다. 공정위는 이런 플랫폼의 특징을 이해했기에 이 인수를 부정적으로 보고 있는 것이다.

하지만 시장에는 이 판단이 너무 성급했다는 의견도 존재한다. 쿠팡이라는 신규 플레이어가 배달시장에 진출했고 이미 배달통을 제치고 3위의 자리를 차지했기 때문이다. 현상적으로 플랫폼 시장에서도 서비스와 마찬가지로 신규 진입이 이뤄지고 이 사업자의 시장확보가 빠른 속도로 이뤄지고 있기 때문이다. 쿠팡이 쿠팡이츠를 시작하고 1인 1배달이라는 신선한 시스템, 그리고 외부 배달서비스가 아닌 자신만의 배달 시스템을 운영하는 등의 차별적 시도는 시장에서 긍정적으로 받아들여졌고 빠르게 3위의 자리를 차지했다. 하지만 이 행위의 주인공이 쿠팡이라는 이미 “비상식적” 경영으로 알려진 사업자라는 점과 무료배달이라는 것 역시 “비상식적” 정책을 감안하면 쿠팡이 배달의민족과 요기요가 갖고 있는 시장에 의미있는 경쟁자로 올라설 것이라는 예측은 시기상조이다.

플랫폼에서 독점이 쉽게 만들어지지 않는 이유는 몇 가지 존재한다. 미국의 차량공유 시장에서 우버가 사업초기 90%의 시장점유율에서 현재 70% 아래로 하락한 이유는 리프트의 성공적 마케팅의 결과가 아니라 “멀티호밍(multi-homing)” 혹은 “멀티애플링(multi-apping)”이라는 플랫폼의 중복사용이 가능했기 때문이다. 차량을 운행하는 기사는 두 플랫폼이 제공하는 오더를 모두 받는 것이 당연히 유리하기에 전체 기사의 1/3, 풀타임으로 근무하는 기사의

경우는 반 이상이 두개의 플랫폼을 모두 사용하고 있는 것이다. 이러한 중복선택의 여부가 플랫폼의 독점화를 막는 가장 큰 요인이다.

조건만 동일하다면 식당의 입장에서는 다수의 플랫폼을 이용하는 것이 당연히 유리하고 편리한 선택이다. 그러기에 이론적으로는 모든 식당이 모든 플랫폼을 이용하는 것이 당연하다. 하지만 미국의 우버와 리프트의 예에서도 볼 수 있듯이 전체 기사의 2/3는 하나의 플랫폼만을 사용하고 있다. 모두가 복잡함을 좋아하지는 않기에 그러하다. 식당도 마찬가지로 방문한 고객을 접객하는 것이 가장 높은 우선순위이고 또 한 순간 생산할 수 있는 설비능력도 제한된다. 어느 한 플랫폼이 보다 많은 고객을 보내준다면 굳이 신규 플랫폼을 수용하려는 노력을 하지 않을 것이다. 기존 식당도 신규식당도 모두 가장 큰 “게르만 민족(배달의 민족의 독일계DH기업합병 이후)”을 선택한다면 그 경쟁은 독점으로 치닫을 가능성이 높다.

구글, 페이스북, 아마존과 같은 전형적인 플랫폼들은 모두 “made in USA”이다. 그래서 유럽은 이들 플랫폼의 독점적 지위를 싫어한다. 심지어 EU에는 “European Commission for A Europe Fit for the Digital Age”라는 조직도 있다. 디지털시대에 유럽을 생각하는 조직으로 보이는데 이 조직의 수장인 Margrethe Vestager Hansen이 보이는 행보는 어마어마한 벌금을 통해 미국의 플랫폼들의 독점에 대해 지속적인 경고를 날리는 것이다.

이 위원회는 구글이 안드로이드라는 모바일 운영체제의 독점력을 모바일 검색에 전이시켰고 이 모

바일 검색에서의 독점력을 통해 유럽의 모든 모바일 광고시장을 독식하고 있다고 판단해서 51억불이라는 벌금을 부여했다. 구글은 현재 소송 중이고 EU는 추가적인 벌금을 고민 중이다. 이 조치는 페이스북에 대해서도 수조원의 벌금이 예상되는 개인정보유출 사안을 조사 중이고 아마존은 개인정보를 이용한 반독점 혐의로 조사 중이다. 물론 미국에서도 국수주의적 사고를 가졌던 트럼프가 물러나고 새로운 대통령이 들어서면서 플랫폼 기업들에 대한 규제도 이제 시작될 것으로 예상된다.

플랫폼 기업들이 가진 독점이라는 본질적인 속성을 포기하는 것은 이제 불가능하다. 이는 플랫폼이 되기를 거부하는 것과 같다. 그러기에 플랫폼이 독점이라는 "부정적인" 단어를 가지고 시장에서 살아남기 위해서는 양면시장의 참여자들을 자신의 편으로 만드는 것이 필요하고 그러기 위해서는 선량한 플랫폼이 되어야 한다. 이 플랫폼은 선량하고 참여자들의 이익을 위해 존재한다는 인식을 심어내는 것 말이다. 구글이 세상의 모든 도서관의 도서들을 스캔하여 지식으로 만들고 풍선을 띄어 전 인류의 인터넷 접속을 실현하려 하는 것은 스스로를 "모바일 광고"기업이 아닌 "모두를 위한 지식"을 만드는 선량한 플랫폼으로 인식되기를 바라기 때문이다.

2018년 페이스북은 뉴스피드의 내용에 너무 많은 광고성 콘텐츠가 포함된다는 판단 하에 콘텐츠의 비중조정을 발표했다. 가족과 친구가 쓴 글의 비중을 늘리고 비즈니스 콘텐츠를 줄이는 결과가 만들어졌고 페이스북의 주가는 대폭락한다. 사업적으

로 보면 엄청나게 부정적인 선택을 경영진이 한 것이다. 하지만 페이스북은 보다 많은 사람들이 연결되고 가까워지게 만드는 것이 페이스북의 역할이기에 이런 원칙은 지속돼야 한다고 발표한다. 페이스북이 "광고 마케팅" 기업이 아니라 "사회관계" 플랫폼으로 이해되길 바랬기 때문이다.

플랫폼은 본질적으로 독점화라는 길을 간다. 플랫폼 간의 경쟁도 규모의 경쟁이기에 먼저 가장 큰 플랫폼이 되기 위한 경쟁이고 결국은 가장 큰 플랫폼이 승리하게 된다. 독점은 피할 수 없는 결승점이고 우리는 이 독점력을 가진 플랫폼과 미래를 함께 해야 한다. 하지만 이 플랫폼을 견제하는 것은 정부만의 역할이 아니다. 구글을 통해 지식이 공유되고 페이스북을 통해 사람들 간의 관계가 따뜻해지고 아마존을 통해 저렴한 물건을 편하게 살 수 있으려면 이 플랫폼들이 계속해서 선량하도록 감시하고 비판하면서 동시에 지지해야 한다.

미국 캘리포니아 주민들은 우버가 플랫폼으로 남아주기를 바라면서 이번 대선에 붙여진 주민발의 법안에서 우버의 손을 들어주었다. 우버가 모든 기사를 채용해야 한다는 새로운 노동법(AB5)에서 우버를 제외해주도록 우버를 지지해준 것이다. 이는 우버가 수억 원의 광고를 통해 지지를 호소했기 때문이 아니라 우버의 차량공유 플랫폼이 제공하는 새로운 이동 서비스가 기존의 택시보다 월등히 편리하고 저렴했기 때문이다. 플랫폼은 이미 받아들일 수밖에 없는 현실이다. 남아있는 문제는 이들을 어떻게 계속해서 선량하도록 만드는가에 있다. ▲

플랫폼 산업의 동향 및 글로벌 이슈



최계영 선임연구위원
정보통신정책연구원
디지털혁신산업연구실

코로나와 글로벌 플랫폼의 영향력 증대

코로나가 국내외 경제에 미친 충격은 현재 진행형으로 지금도 우리에게 큰 영향을 미치고 있다. 공급 측면에서는 생산 현장의 사회적 거리두기로 글로벌 공급망을 통한 생산에 차질이 빚어지기도 하며, 수요 측면에서는 소비 위축으로 인하여 큰 폭의 감소가 이어지고 있다. 이러한 공급·수요 양 측면에서의 동시 충격은 전례를 찾기 어려우며, 이에 대응하는 정부의 정책도 전례를 찾기 어렵다. 국내외를 막론하고 대규모 재정지출과 직접적인 재난 지원금 정책이 시행되고 있으며 이러한 정책은 경기 침체의 지속 여부에 따라 더욱 확대될 가능성이 있다.

이러한 전대미문의 충격 속에서, 하나의 두드러진 현상은 글로벌 플랫폼의 영향력 증대이다. 사회적 거리두기라는 환경에서, 다양한 경제·사회 활동을 가능하게 해 주는 것이 바로 국내외 플랫폼 사업자들이 제공하는 ‘비대면’ 서비스이기 때문이다. 원격 교육이나 재택근무, 자가격리 상태에서의 미디어 소비 등이 모두 플랫폼 서비스를 통하여 이루어지고 있으며, 이러한 현상은 금융이나 의료 등 서비스 분야 전반에 걸쳐 이루어지고 있다. 물론 플랫폼 서비스의 확산은 코로나 이전부터 진행되어 온 추세이지만 코로나

가 이러한 추세를 더욱 강화시키고 있으며, 플랫폼 서비스의 유용성이 보다 많은 이용자들에게 확인되면서 코로나가 종식된 이후에도 플랫폼 서비스의 약진은 계속될 전망이다.

플랫폼의 약진이 장기적으로도 지속될 것이라는 점은 주식시장에서도 확인할 수 있다. 주식 시장은 기업의 가치 또는 투자된 자본에 대한 수익(rate of return on capital)에의 정보를 제공하는데, 글로벌 플랫폼 기업들의 가치가 여타 부문에 비해 큰 폭으로 상승하였다는 것은, 장기적으로도 플랫폼 기업들이 미래를 주도할 것임을 시사한다.

글로벌 플랫폼 기업들의 가치는 PER(Price-Earning Ratio)과 같은 전통적인 기업 가치 평가 척도로는 설명하기 어려운 것이 사실이다. 일각에서는 현재 주식 시장의 평가가 버블을 내포하고 있다는 의견도 있지만, 마이클 스펜서와 같은 저명한 경제학자들은 현재 주식 시장이 보여주고 있는 플랫폼 부문의 영향력 증대는 데이터와 같은 무형자산의 중요성을 반영하고 있으며, 전통적인 기업 자산 평가에서 적절히 반영되지 않던 무형자산 집약적인 분야가 장기적으로 경제에서 차지하는 비중이 더욱 커질 것임을 시사한다고 주장한다¹. 이러한 평가는 미래 산업 지형이 4차 산업혁명의 전개 과정에 따라 급변할 것이라는 전망과도 부합된다. 4차 산업혁명을 간단히 정의하면 네트워크로 연결된 컴퓨터를 통하여 우리가 할 수 있는 일이 획기적으로 증대하면

서 일어나는 산업의 변혁이라 할 수 있다. 인공지능, 자율주행 자동차, 로봇 등 4차 산업 혁명에서 우리가 흔히 떠올리는 대표적인 혁신 기술들은 모두 네트워크로 연결된 컴퓨터와 그 위에서 작동하는 수많은 서비스를 전제로 하는데, 이들은 모두 플랫폼과 깊이 연관되어 있다. 결국, 코로나는 4차 산업혁명과 플랫폼의 역할 증대를 가속화시키는 기폭제로 작용하고 있는 것이다.

플랫폼의 영향력 증대는 단순히 플랫폼 서비스가 확산되는 것을 넘어서, 일부 글로벌 플랫폼의 경제·사회적 영향력 집중이라는 우려를 낳고 있는 것이 현실이다. 구체적으로는 다음과 같은 두 가지 이슈가 글로벌 플랫폼이 제기하는 문제들이라고 할 수 있다. 첫째, 글로벌 플랫폼에 의한 디지털 플랫폼 시장의 집중과 이에 수반되는 피해 문제가 심각한 논의의 대상으로 부각되고 있다. 두 번째 이슈는 글로벌 플랫폼이 미디어 콘텐츠의 관문(gatekeeper)으로 자리를 잡으면서 정치, 사회에 미치는 영향력이 증대하고 있다는 점이다. 이에 따라, 미국과 유럽, 중국을 중심으로 거대 플랫폼 기업들에 대한 규제 강화 움직임이 나타나고 있다.

주요국 플랫폼 규제 동향 및 시사점

유럽은 전통적으로 글로벌 플랫폼에 대하여 타지역에 비해 상대적으로 강력한 사후 규제를 실행해왔다. 경쟁법에 의거하여 가격 비교 서비스 시장에서 구글의 반경쟁 행위에 대한 벌금 부과 사례가 그 대표적인 예이다. 하지만, 최근 EC는 경쟁법에

¹ M. Spence, 'Winners and Losers of the Pandemic Economy', Project Syndicate, 2020. 8. 31.

기반하는 사후 규제는 급변하는 플랫폼 분야의 변화에 적시 대응이 어렵다는 인식하에 기존의 사후 규제에서 보다 진일보한 사전규제 프레임워크를 추진하고 있다. EC가 추진하고 있는 ‘Digital Serve Act’는 시장 지배력을 보유한 디지털 플랫폼에 대하여 사전 규제적인 조치를 강화하는 내용을 담고 있으며 회원국간의 협의를 거쳐 각국에서 멀지 않은 시기에 실제 법제화될 전망이다. 구체적으로는 각 회원국이 글로벌 플랫폼의 자사 서비스 우대나 끼워팔기(bundling) 등 차별적인 행위를 금지하는 등 공정 경쟁을 보장하는 비차별 원칙을 강화하고, 시장 지배력의 원천이라 할 수 있는 데이터의 배타적 이용에 제약을 가하기 위해 제3자와의 데이터 공유(sharing)를 추진할 것으로 전망된다. 그리고 시장 지배력을 보유한 글로벌 플랫폼 기업의 분할과 같은 강한 규제도 고려하고 있다. 미디어 문제와 관련하여서도 플랫폼 기업 책임의 범위 및 구체적인 규제 방안도 유럽연합의 각 회원국이 통일된 체제를 구축하는 것을 목표로 하고 있다.

하지만 시장 지배력을 보유한 기업 선정의 기준이나 데이터 공유의 구체적인 조건 등 세부적인 이슈들에 있어서는 향후 많은 논의가 있을 것으로 전망된다. 예를 들어, 시장 지배력 판별 여부는 해당 시장을 얼마나 넓게 또는 좁게 확정하느냐에 따라 그 결과가 다르게 나올 수 있으며 데이터 공유 문제에 있어서는 특정 데이터는 플랫폼 기업의 투자의 결과물이기 때문에 데이터 공유가 투자 동기를 약화시킬 수도 있고 개인정보보호를 침해할 수도 있는 것이다. 또한, 데이터 공유를 요구하는 제3자가 해

당 시장의 경쟁과는 무관한 기업일 수도 있는 것이다. 악마는 디테일에 있다는 말이 있듯이, 유럽의 플랫폼 규제는 그 논의 과정에서 세부적인 사항들이 어떻게 결정되는지를 지켜보는 것이 중요하다고 판단된다.

미국은 유럽과는 달리 전통적으로 글로벌 플랫폼에 대하여 별다른 규제를 시행하지 않았지만, 최근 민주당 주도로 작성된 하원 보고서는 전례 없는 강도의 플랫폼 규제안을 제시하여 주목받고 있다.² 보고서는 페이스북, 구글, 아마존, 애플 등 특정 기업의 반독점 행위를 의회 청문이나 내부 문건 조사 등을 통하여 평가하고, 각 기업들이 어떠한 측면에서 반경쟁적인 행위를 하고 있는지를 명시하고 있다. 페이스북의 경우에는 잠재적 경쟁자 인수합병이, 구글의 경우에는 검색 독점 및 자사 서비스의 특정 디바이스에의 사전 지정(default) 행위가, 아마존은 플랫폼 제공자이자 판매자로서의 수직결합이, 애플은 앱스토어에서의 불공정한 계약 조건 등이 대표적인 반경쟁적 행위로 지목되고 있다.

미 의회 보고서는 이러한 반경쟁적 행위로 인한 시장 집중을 방지하기 위하여 다음과 같은 규제안을 제시하고 있다. 첫째, 시장 지배적 플랫폼의 구조적 분리(structural separation) 및 인접 시장으로의 사업 금지가 제안되었다. 둘째, 자사 제품서비스 우대 금지 및 경쟁자에 동일 조건 부여 등과 같은 비차별성 의무(Non-discrimination Requirement)도 제안되었다.

2 미 하원, ‘디지털시장 경쟁 조사’(Investigation of Competition in Digital Markets), 2020. 10. 4

“

미국, 유럽수준의 강력한 플랫폼 규제 본격적 논의 중국도 거대 플랫폼의 영향력 제한 전망

”

셋째, 의회 보고서는 플랫폼간의 상호운용성(Interoperability) 및 데이터 이동성(data portability)도 요구하고 있다. 마지막으로 합병 추정(merger presumption)을 통하여 거대 플랫폼 기업의 잠재적 경쟁사 인수합병 심사 요건을 강화함으로써, 기존의 소극적 규제 철학에 대한 변화를 시사하고 있다. 그리고 이러한 조치를 원활히 실행하기 위하여 반독점법의 강화, 의회의 감독권 회복, 시장 경쟁 상황에 대한 정기적 조사 등 규제 집행력 강화를 위한 조치들이 제안되었다.

이상의 규제안들은 데이터 공유 의무를 제외하고는 EC의 규제안과 거의 유사하여, 미국도 유럽 수준의 강력한 플랫폼 규제가 본격적으로 논의되고 있음을 알 수 있다. 다만 이러한 제안들의 현실화는 상원이 어느 당에 의하여 장악되느냐에 상당 부분 의존하며, 글로벌 플랫폼은 전 세계 데이터의 관문을 확보함으로써 ICT 패권을 장악한다는 의미도 있기 때문에 미·중간 기술패권의 심화라는 환경하에서 실제로 미국이 어느 수준으로 자국의 글로벌 플랫폼을 규제할 것인지는 좀 더 지켜볼 필요가

있다고 판단된다. 한편, 플랫폼의 미디어 콘텐츠에의 영향력 증대와 관련하여서는, 통신품위법 230조를 개정하여 플랫폼의 콘텐츠에 대한 관리감독 책임을 강화하는 방향으로 민주당과 공화당이 합의할 가능성이 높게 점쳐지고 있다.

중국도 ‘플랫폼 경제 반독점 가이드라인’(2020. 11. 10) 초안 공개를 통하여 플랫폼에 대한 규제를 강화하는 움직임을 보이고 있다. 동 가이드라인에 따르면 플랫폼을 통하여 얻은 민감한 영업 정보의 상호교환, 기술 수단을 통한 상호 의사 전달, 데이터 등을 통한 행동 조율 등 플랫폼 사업자간 담합 행위를 경쟁제한 행위로 규정하고 있다. 또한 기술적 수단을 통한 가격 자동 설정 행위, 플랫폼 규칙을 이용하여 가격을 통일하는 행위, 데이터 및 알고리즘을 이용하여 가격을 직간접으로 한정하는 행위, 기술수단·플랫폼규칙·데이터 및 알고리즘 등 다양한 방법으로 기타 거래 조건 한정, 경쟁 배제, 경쟁을 제한하는 등의 행위도 독점 농단 행위로 규정되어, 향후 중국에서도 거대 플랫폼의 영향력을 제한하려는 정부의 시도가 이어질 전망이다. 단, 유럽

이나 미국과는 달리, 플랫폼 기업의 분할과 같은 강력한 조치는 현 시점에서는 고려되고 있지 않다. 이상에서 살펴본 바와 같이, 미국, 유럽, 중국 등 주요국은 모두 거대 플랫폼에 대한 규제를 강화하려는 움직임을 보이고 있다. 하지만 이러한 규제 강화가 우리 현실에 맞는 것인지는 신중히 고민할 필요가 있다. 우선적으로 고려할 점은 국내 플랫폼이 글로벌 플랫폼과 경쟁할 잠재력을 갖고 있는가이다. 글로벌 플랫폼은 클라우드와 같은 인프라에서부터 전 세계 검색, 광고 시장에 이르기까지 플랫폼 가치 사슬의 전 분야를 거의 독점하고 있어 네트워크 효과와 같은 시장 확장성은 물론 데이터 측면에서도 절대적으로 우위에 있다. 또한 국내 플랫폼들은 개인정보보호 측면에서도 미국의 글로벌 플랫폼들에 비하여 높은 수준의 규제를 받고 있어 이미 축적한 빅데이터의 활용에 있어서도 상대적으로 열위에 있다. 상거래, 금융 등 국내 플랫폼 기업들이 최근 활발히 진출하고 있는 분야도 아직은 시장 경쟁의 초기 단계라 할 수 있어, 강력한 규제가 오히려 해당 분야의 디지털화와 혁신을 저해할 가능성도 배제할 수 없다.

반면, 이미 특정 시장에서 지배력이 확고한 것으로 판단되는 분야에서는 지배적 플랫폼의 반경쟁적 행위를 감시하고 적절한 사전·사후적 규제를 통하여 다수의 플랫폼 참여자간 이해관계의 충돌을 방지하고 일방에 유리한 시장 환경이 조성되지 않도록 하는 것도 중요하다. 요약하면, 플랫폼의 여러 분야로의 진출이 가져오는 혁신 및 이용자 혜택을 저해하지 않는 범위 내에서 적절한 공정경쟁 환경을

을 조성하는, 규제와 육성간의 균형을 찾는 것이 우리에게 주어진 과제라 할 것이다. ▲

[참고 문헌]

- ◎ M. Spence, 'Winners and Losers of the Pandemic Economy', Project Syndicate, 2020. 8. 31.
- ◎ 미 하원 보고서, '디지털 시장 경쟁 조사'(Investigation of Competition in Digital Markets), 2020. 10. 4
- ◎ 중국 시장감독국, '플랫폼 경제 반독점 가이드라인' 2020. 11. 10
- ◎ EC, The Digital Services Act package, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-services-act-package>

공정경쟁을 위한 거대 디지털 플랫폼 대응 방안¹



이득규 과장
정위 지식산업감시과

1. 디지털 플랫폼의 의미 및 특징

플랫폼(platform)이라 하면 원래 철도역 승강장을 의미하지만, 요즘은 사업모델을 설명하는 용어로 더 많이 인식되고 있다. 사업모델로서의 플랫폼은 사업자가 두 개 이상의 상이한 고객 집단을 연결해 줄 때 사용하는 중개수단이다. 이전에는 높은 거래비용 때문에 거래가 이루어지지 않았지만, 플랫폼으로 인해 거래비용이 낮아져 거래가 이루어지게 되는 것이다. 백화점이나 쇼핑몰도 구매자와 판매자가 거래할 수 있는 장소라는 점에서 플랫폼이지만, 최근 사회적 이슈가 되는 플랫폼은 온라인상의 디지털 플랫폼이다. 검색포털 기반의 광고플랫폼인 네이버, 구글, 다음, 온라인과 오프라인을 연결해주는 플랫폼인 배달의민족, 야놀자, 부킹닷컴, 앱마켓 플랫폼인 플레이스토어, 앱스토어, 원스토어, 그리고 오픈마켓 플랫폼인 지마켓, 11번가 등이 디지털 플랫폼이다.

디지털 플랫폼이 시장에서 영향력을 급속히 확대하게 된 배경에는 다음과

1 공정거래위원회의 공식 입장이 아니고 필자 개인의 의견임을 밝혀둡니다.

같은 특징이 있다. 플랫폼의 한 쪽 고객 집단에서 네트워크에 참여하는 수가 많아질수록 플랫폼의 반대 측면에 있는 다른 고객 집단의 효용이 증가하는 간접 네트워크 효과(Indirect Network Effect)가 발생한다. 이용자의 수가 증가할수록 효용이 증가하고 이는 다시 이용자 수의 증가로 이어진다. 이러한 효과로 인해 플랫폼의 시작은 어렵지만 시장 선점에 성공한 플랫폼은 대부분의 이용자가 자신의 플랫폼으로 몰리는 쏠림현상(tipping effect)의 이점을 누릴 수 있다. 또한 초기 구축비용은 매우 크지만 추가 서비스에 들어가는 한계비용은 거의 발생하지 않기 때문에 이용자 기반이 확대될수록 평균 비용이 현저히 떨어지는 규모의 경제(returns of scale)가 발생한다. 이로 인해 시장 선점 사업자는 신규 진입자보다 훨씬 낮은 비용으로 경쟁할 수 있게 된다. 그리고 데이터의 활용 능력이 디지털 플랫폼의 경쟁력을 좌우한다는 점이다. 디지털 거래에서 이용자 데이터의 수집과 축적은 용이하며 이를 활용하여 서비스 품질을 개선함으로써 더 많은 이용자를 끌어오거나 자신의 플랫폼에 머물도록 할 수 있다.

2. 디지털 플랫폼과 관련한 공정경제 이슈

거대 디지털 플랫폼과 관련하여 가장 먼저 제기되는 이슈가 시장진입 제한이다. 간접 네트워크 효과, 규모의 경제, 그리고 고객 데이터의 용이한 수집 및 활용의 특성에 기반하여 거대 디지털 플랫폼이 선점하고 있는 시장에 신규 사업자가 진입하기 어렵다. 이들 플랫폼에 대한 수요자의 고착(lock in)

효과까지 발생하기 때문에 거대 디지털 플랫폼에 맞서서 유효한 경쟁을 펼치는 것은 더욱 힘들다. 거대 플랫폼 기업은 경쟁플랫폼을 견제하기 위해 배타조건부 거래(경쟁사업자와 거래하지 않은 조건으로 거래하는 것), 경제적 인센티브 제공(과도한 이익을 제공하여 경쟁사업자의 사업기회를 봉쇄하는 것), 데이터 이동의 기술적 차단 등의 방식으로 경쟁을 제한할 수 있다. 또한 혁신적 기술로 독점적 지위를 위협할 수 있는 신생 기업을 조기에 인수합병(killer acquisition)하기도 한다.

시장을 선점한 거대 디지털 플랫폼은 고객 집단 사이에서 게이트 키퍼(gatekeeper) 역할을 수행하면서 다양한 형태로 시장 경쟁에 영향을 미친다. 플랫폼 기업이 인접시장에서도 사업을 영위하고 있는 경우, 플랫폼 기능을 수행하면서 경쟁사업자에게는 불리하고 자신에게는 유리하게 운용 규칙을 왜곡한다(self-preferencing). 그리고 입점업체가 많은 소비자들과 접점을 확보하기 위해 거대 디지털 플랫폼을 이용할 수밖에 없는 상황 때문에 입점업체에 대해 우월적 지위를 가지게 되는데, 이러한 지위를 활용한 각종 불공정 거래행위가 발생할 수 있다. 예를 들면, 입점업체의 판매가격 설정이나 거래 상대방의 결정에 부당하게 간섭하는 행위, 입점업체에게 일방적으로 불이익한 조건을 설정하거나 계약 이행 과정에서 불이익을 주는 행위, 입점업체의 자율적 의사에 반하여 부가서비스 이용 등을 강제하는 행위 등이 있다.

한편 디지털 플랫폼은 소비자 이익을 저해하기도 한다. 플랫폼의 급속한 확산이 소비자가 누리는 편

“

시장선점 거대 플랫폼, 게이트 키퍼역할과 소비자이익 저해해 - 상품정보 노출순서조작, 중요정보 은폐, 소비자정보 과도수집

”

리성과 낮은 가격에 기반한 측면이 있으나, 플랫폼 사업자가 이익 추구를 위해 소비자를 기만할 유인이 있다. 플랫폼 사업자가 기준을 정하여 실시하는 상품정보의 노출 순위나 소비자 이용후기 표시는 소비자의 구매 결정을 좌우할 수 있을 정도로 영향이 큰데, 플랫폼 사업자는 은밀하게 경제적 대가를 받고 노출 순서를 조작하거나 중요한 정보가 은폐되도록 할 수 있다. 그리고 플랫폼은 이용 소비자의 정보를 과도하게 수집하려는 경향이 있다. 디지털 플랫폼의 특징에서 본 것처럼 플랫폼은 소비자와 관련한 데이터를 손쉽게 수집할 수 있기 때문에 최대한 많은 데이터를 수집하려고 하며 수집된 데이터는 타겟 광고 등 이익 창출에 적극 활용된다. 그 과정에서 소비자의 의사에 반하여 데이터가 수집되고 활용되는 사례가 발생할 수 있다.

3. 해외 동향

거대 디지털 플랫폼의 사업 무대는 전 세계다. 각국은 거대 디지털 플랫폼이 자국 시장에 미치는 부

정적 영향에 대응하기 위한 대책을 마련하고 있다. 가장 앞서서 적극적으로 조치에 들어간 당국은 EU이다. EU는 구글이 일반 검색 분야에서 가지는 독점적 지위를 남용하여 자신의 비교쇼핑 서비스를 우선 노출한 행위(2017년), 구글 앱의 선택재를 요구하고 대가로 인센티브를 제공한 행위(2018년), 구글의 애드센스 광고를 최우선 배치하도록 하여 경쟁 광고플랫폼을 배제한 행위(2019년)에 대해 총 10.5조원의 과징금을 부과하였으며, 현재 애플이 인앱결제를 강제하여 애플뮤직과 경쟁관계에 있는 음원 앱의 경쟁을 제한한 행위와 아마존이 입점업체의 판매 데이터를 수집하여 자체브랜드 상품을 출시하는 데 사용한 행위에 대해서 조사 중에 있다. 또한 EU는 디지털 플랫폼에 대응하기 위한 입법에도 적극적이다. 이미 「온라인 플랫폼 공정성, 투명성 규정」을 작년 12월에 제정하여 올해 7월부터 시행하고 있다. 주요 골자는 명확한 이유와 이의 제기 기회를 주지 않고 판매자와 계약을 중단할 수 없으며 검색결과 및 노출순위를 결정하는 주요 변수 등을 공개하도록 하는 것이다. 그리고 플랫폼 사업자의

의무 및 금지행위를 명확히 규정하는 「디지털 서비스법」 제정을 추진하고 있다.

미국은 거대 디지털 플랫폼을 운영하는 기업이 자국 기업인 관계로 대응에 소극적이었으나, 최근 들어 적극적으로 대응하는 모습을 보이고 있다. 하원 반독점소위원회는 양당 합동조사를 통해 디지털 시장의 지배적 사업자인 GAFA(Google, Apple, Facebook, Amazon)의 경쟁제한적 행위를 점검하고 반독점법 등 정책의 적정성을 평가하는 보고서를 발표하였다. 본 보고서는 GAFA가 독점력에 기반하여 이용자 데이터를 과도하게 수집하여 사업에 활용함으로써 지배력을 강화하고 있다고 보고, 이로 인해 혁신저해, 소비자 선택권 제한, 수수료 인상 등의 사회적 비용이 증가했다면서 반독점법 집행 강화 등 시장 경쟁 회복을 위한 정책 대안을 권고하였다. 한편, 미국의 경쟁당국도 본격적인 법집행에 나서고 있다. 미 법무부는 구글이 스마트폰에 자신의 검색 앱을 선택재하도록 하고 그 대가로 단말기 제조사들에게 검색광고에서 발생한 수익을 공유한 행위가 반독점법을 위반했다며 법원에 소송을 제기했다. 미 연방거래위원회는 페이스북이 자신의 독점적 지위를 위협할 수 있는 신생기업을 인수하여 경쟁을 제한하였는지 여부를 조사하고 있다.

일본은 「특정 디지털 플랫폼의 투명성, 공정성 향상에 관한 법률」을 올해 6월에 제정하였으며, 이 법은 거래의 투명성, 공정성을 제고할 필요성이 큰 사업자를 ‘특정 디지털 플랫폼 제공자’로 지정하여 규율할 수 있도록 하고 있다. 중국은 디지털 플랫폼 사업자와 관련한 통합적 규제를 담고 있는 전자상

거래법을 제정하여 작년 1월부터 시행에 들어갔다.

4. 대응 방안

우리나라도 다른 선진국 못지않게 거대 디지털 플랫폼 기업에 대한 대응을 강화하고 있다. 시장의 경쟁을 회복하는 것이 근본적인 치유책이기 때문에 적극적으로 공정거래법을 집행함은 물론 관련 제도 개선도 적극적으로 추진하고 있다. 먼저 법 집행 상황을 보자. 올해 11월에 공정거래위원회는 구글이 안드로이드 OS 시장에서 경쟁을 제한한 행위에 대한 조사를 마무리하고 심사보고서를 공정위 전원회의에 상정하였다. 또한 구글이 게임사가 게임을 플레이스토어에 독점 출시하도록 함으로써 경쟁 앱마켓을 배제한 행위에 대한 조사도 마무리 단계에 있고, 구글이 기존에 게임에 대해서만 강제 하던 인앱 결제 시스템 사용을 나머지 콘텐츠 거래까지 확대하여 수수료를 받겠다고 발표한 것과 관련하여 조사에 들어갔다. 디지털 플랫폼에 대한 공정거래법의 잣대는 국내외 기업에 대해 동일하게 적용된다. 공정위는 올해 9월과 10월에 네이버가 부동산, 쇼핑, 동영상 부문에서 시장지배력을 남용한 행위에 대해, 6월에는 배달앱 요기요가 다른 배달에서 자신보다 더 저렴하게 판매하는 것을 금지한 행위에 대해 각각 조치하였다.

공정위는 거대 디지털 플랫폼에 보다 효과적으로 대응하기 위해 제도적인 개선을 추진하고 있다. 가장 대표적인 것은 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률」의 제정이다. 올해 9월에 입법예고

“

공정위, 거대 플랫폼 대응강화 ‘온라인플랫폼 중개거래 공정화에 관한 법률’ 제정 준비

”

하여 관련 절차를 밟고 있는 중이며 조만간 국회에 제출될 예정이다. 온라인 플랫폼 사업자와 입점업체 간 거래관계의 투명성과 공정성을 제고하기 위하여 계약서 교부와 사전통지 의무를 부과하고 있다. 계약서에는 분쟁을 사전에 예방하기 위하여 상품노출기준, 수수료, 이용제한, 계약의 변경 및 해지, 판매촉진 등에 관한 사항이 기재되어야 한다. 계약의 내용을 변경하려는 경우 최소 15일 이전, 서비스를 제한하거나 중지하려는 경우에는 최소 7일 이전, 계약을 해지하려는 경우에는 최소 30일 이전에 입점업체에게 통지해야 한다. 그리고 거래상지위를 남용한 구입강제, 경제상 이익제공 강요, 손해전가, 경영간섭 등 불공정거래행위를 금지하고 있다. 또한 자율적 거래관행을 확립하고 효과적인 분쟁해결을 도모하기 위하여 표준계약서의 보급, 상생협약 체결, 분쟁조정협의회 설치 등의 근거를 마련하였다. 법집행을 담보하기 위한 수단으로 형벌은 보복조치 등에 최소로 규정하면서 거래상 지위 남용행위에 대한 과징금 부과 기준은 강화하였다. 한편, 디지털 플랫폼을 이용하는 소비자

보호를 강화하기 위해 전자상거래법의 전면 개정을 추진하고 있으며, 소비자 관련법의 집행도 적극 추진할 계획이다.

5. 맺음말

거대 디지털 플랫폼이 혁신적 기술을 개발하여 거래의 효율성 증대에 기여하였으나 한편으로는 시장이 독점화되어 시장의 경쟁을 제한하고 중개서비스를 이용하는 입점업체나 소비자에게 피해를 유발하고 있어서 정부의 대응이 필요하다. 해외에서도 이러한 인식 아래에 기존의 법을 적극적으로 집행하면서 새로운 제도 도입을 추진하고 있다. 공정위는 디지털 플랫폼 분야에서 경쟁을 회복하는 것이 가장 중요한 근본적 대응방안이라고 보고 있으며 이를 위해 기존의 공정거래법을 적극적으로 집행함과 동시에 제도 개선도 함께 추진하고 있다. 혁신이 촉진되면서도 공정한 경쟁이 이루어지는 디지털 시장 환경이 조성되기를 기대해 본다. ▲

소비자기본법 제정 40주년 평가와 개선방향



한국소비자단체협의회

한국소비자단체협의회는 지난 11월 26일(목) 오전10시 “소비자기본법 제정 40주년 기념 소비자기본법 40년 평가와 개선방향” 세미나를 개최하였다.

소비자기본법 40주년을 맞이하여 금년 9월 소비자단체, 학계, 변호사 등으로 소비자기본법 개정추진위원회를 구성하여 5회에 걸쳐 소비자단체와 소비자운동의 관점에서 소비자기본법에 관한 다양한 주제를 선정하여 소비자기본법의 과제와 개선방향을 논의해왔다.

이번 세미나는 한국소비자단체협의회(이하 소협)와 김병욱 국회의원(더불어민주당), 성일종 국회의원(국민의 힘)과 공동주최하였으며, 주경순 회장(소협)의 환영사와 권오승 명예교수(서울대학교)의 축사로 시작하였다. 여정성 교수(서울대학교)를 좌장으로 김성천 박사(소비자법 연구소 소장), 박성용 교수(한양여자대학교 교수), 서희석 교수(부산대학교 법학전문대학원 교수)가 주제 발표를 하였고, 이후 박명희 대표(소비자와 함께), 장박원 기자(매일경제), 김성숙 교수(계명대학교 소비자학과), 변웅재 변호사(소협 자율분쟁조정위원장)의 종합토론이 이루어졌다. 소비자기본법 40주년 평가와 함께 향후 구체적인 소비자정책 및 소비자운동의 발전 방향을 다각적으로 모색하는 자리가 되었으며, 발제를 요약 게재한다(편집자주).

발제 1

소비자기본법 40년 연혁과 평가



김성천 박사
소비자기본법
개정추진위원회,
소비자법 연구소 소장

들어가며

소비자기본법은 1980년 소비자보호법 제정 이후 40년이 되었으며, 국내 소비자법 발전의 중추적 역할을 했고, 국제소비자법 분야에서도 한국 소비자법의 전형으로 자리매김을 했다.

우리나라 소비자기본법은 1980년 제정 이후 총 22차례 개정(전부개정 2차례, 일부개정 14차례, 타법개정 6차례)되었는데, 이중 1984년 제1차 전부개정을 시작으로 2006년 제10차 전부개정을 거쳐 현재에 이르고 있다.

그동안 소비자기본법은 소비자정책의 기본법으로서 소비자안전, 소비자교육, 소비자분쟁해결 등 전 영역의 소비자정책분야에서 많은 성과를 냈고, 방문판매 등에 관한 법률, 약관의 규제에 관한 법률, 제조물책임법, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 등 소비자법제의 발전에도 기여해왔다.

새로운 정치·경제·사회적 변화와 소비자정책의 과제

소비자기본법은 대·내외적으로 새로운 정치·경제·사회적 변화에 직면하여 새로운 전환방향을 정립해야 한다. 코로나19, 저출산과 고령화, 다문화, 금융위기, 양극화, 제4차 산업혁명 등 대내적 환경변

화를 비롯해 WTO(세계무역기구), FTA(자유무역협정), 보호무역 등 대외적 변화도 맞이해야 한다.

특히 코로나19의 확산, 제4차 산업혁명기술의 등장, 기후변화 등 새로운 정치·경제·사회적 변화에 대응하기 위해서는 소비자정책의 변화가 필요하다.

소비자기본법 4.0을 향하여

소비자기본법 40년은 정치·경제·사회의 발전 및 변화에 대응하여 진화되어 왔고, 앞으로도 새로운 체제에 대응하는 방향으로 재편해야 한다. 이미 유엔, 유럽연합, 호주, 일본 등 각국에서는 소비자법 전반을 개편하고 있다.

소비자기본법의 내연에 대해 총칙, 소비자정책추진체계, 소비자분쟁해결 등 내실화하고, 총칙 분야에서는 소비자의 기본적 권리 및 소비자권익증진시책의 확대 등을 통해 소비자기본법의 체계를 정비하고 소비자의 구제와 억제라는 관점이 반영된 집단소송, 징벌적 손해배상, 입증책임전환, 부당수익환수제도 등 새로운 소비자법제를 도입하여 소비자피해의 구제와 억제의 실효성을 확보해야 할 것이다.

소비자기본법의 외연에 대해 금융소비자보호에 관한 법률, 제품안전기본법, 식품등의 표시·광고에 관한 법률 등과의 관계를 재정립하고 소비자신용법, 소비자안전법, 소비자교육추진에 관한 법률, 소비자집단피해구제법 등 관련 개별 소비자법을 제정하여 소비자기본법의 체계를 넘어선 소비자안전, 소비자교육, 소비자분쟁해결 등에서 소비자권익을 증진하여야 할 것이다.

발제 2

소비자정책추진체계의 과제와 개선방향



박성용 교수
한양여자대학교,
경실련 소비자정의센터 대표

중앙정부의 소비자정책 전담부서 신설

정부조직법에 근거한 가칭 “소비자처”를 국무총리실에 신설하는 것을 제안한다. 계선조직으로서 소비자정책만을 담당하는 정부조직을 국무총리실에 설치할 것을 제안하는 이유

는 첫째, 소비자정책의 중요성은 계속 증대되고 있으며, 둘째, 소비자정책은 타 중앙행정기관과 유기적인 업무협조가 반드시 필요하고, 셋째, 신속한 의사결정과 정책집행이 매우 중요하기 때문이다.

한편, 소비자정보, 거래 적정화, 피해구제 분야는 특정 분야나 품목에 관계없이 모두 소비자처에서 수행해야 한다. 이는 소비자문제의 발생 원인이 정보의 비대칭성에 있으며, 소비자와 사업자간 공정한 거래가 이루어지면 소비자문제가 발생하지 않는다는 점, 그리고 소비자정책의 1차적인 목적이 피해구제에 있음을 감안한 것이다.

소비자안전 분야는 소관부처에서 개별 법률에 의해 독자적으로 운용하되, 소비자안전 확보를 위한 법 집행에는 소비자처에서도 수행해야 한다.

소비자교육업무 및 소비자단체 지원업무는 소비생활주권자로서 소비자의 역할을 제고하기 위해서 대폭 강화되어야 할 분야이다. 부당한 처우, 부당

가격, 그리고 국가경제의 성장과 발전에 도움이 되는 소비문화조성과 관련한 정책은 소비자처 업무로 새로이 신설되어야 한다.

소비자정책위원회 활성화

소비자정책위원회가 명실상부한 우리나라 소비자정책 심의·의결기관이 되기 위해서는 소비자정책과 관련이 있는 부처 장관이 모두 위원회에 참석하여 장단기적인 관점에서 우리나라 소비자정책을 심의·의결하고, 그 정책에 대한 책임도 져야 한다. 이를 위해서는 위원회 위원을 모두 정부위원으로 구성하고, 소비자정책과 관련이 있는 모든 중앙정부의 장이 위원에 포함되어야 한다. 소비자정책 기본계획, 종합시행계획을 심의·의결하는 회의는 반드시 국무총리가 회의를 주재하도록 하여야 한다. 또한, 소비자정책위원회 사무국을 가칭 “소비자처”에 두고, 소비자정책위원회가 수시로 개최될 수 있도록 하여야 한다.

소비자정책 평가기관 신설

현재 7개 품목(분야)별로 구성되어 있는 전문위원회를 소비자정책분야별 민간전문가로 구성된 위원으로 개편하고, 동 위원회에서 정부의 소비자정책을 평가하는 기능을 수행하도록 한다. 물론, 동 위원회에 평가업무의 수행에 필요한 자료제출요구권 등 필요한 권한을 부여하여야 하며, 필요한 경우, 평가를 위하여 조사·연구가 필요한 경우, 그 업무도 수행할 수 있도록 하여야 한다.

발제 3

소비자기본법상 소비자분쟁해결제도의 과제와 개선방향

- 집단적 소비자피해의 구제제도를 중심으로 -



서희석 교수
부산대 법학전문대학원,
전 소비자법학회 회장

집단분쟁조정제도, 제도의

실효성 확보를 위한 개선·보완책

집단분쟁조정안에 대한 수락·거부는 일괄적으로 모든 당사자들의 의견통일을 요구하기보다는 유연하게 조정안에 대한 수락여부를 결정할 수

있도록 조정안에 대한 수락·거부를 당사자들이 개별적으로 할 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

당사자가 아닌 피해자에 대한 보상계획 권고제도는 폐지하여 조정절차에 참가한 당사자에 한해 조정성립의 효력이 미치도록 하는 것이 바람직하다.

또한 집단적 피해구제를 위한 소송제도를 도입하여 조정제도 자체의 한계를 극복하여, 집단분쟁조정제도와 집단소송제도를 통한 시너지 효과를 창출한다. 양 제도는 대체재가 아니라 보완재의 관계이다.

소비자단체소송제도, 단체소송(행위금지청구소송)의

제도적 문제점의 개선

소송요건의 엄격성을 완화(소송물의 확대)하여 침해행위의 금지·중지 청구와 “예방청구”를 추가하고, 소송절차의 엄격성을 완화하여 소송허가제도를 폐지

한다. 소송수행의 엄격성도 완화하여 증명책임에 관한 특칙과 변호사보수 각자부담원칙을 도입한다. 또한 단체소송의 외연을 확대하고 피해구제청구를 추가하는 집단소송제도의 도입이 필요하다. 기존 단체소송의 행위금지청구소송에 피해구제 청구소송을 포함하는 방안이다.

집단소송제도의 설계시 고려요소

첫째, 일반형 제도가 아닌 소비자분쟁에 한정하는 제도로 설계되는 것이 바람직하다. 둘째, 소송허가제도의 폐지 등 소송의 장기화를 막기 위한 제도적 장치가 마련되어야 한다. 셋째, 피해자의 재판청구권 상실·박탈을 막기 위한 제도적 장치가 마련되어야 한다. opt-out형 제도모델의 문제점을 개선해야 한다. 넷째, 기업의 소송남발에 대한 우려를 불식할 수 있는 제도설계가 바람직하다.

최근의 국제적 동향에 맞고 우리나라 법체계(대륙법 체계)에 어울리는 제도설계로 미국식 집단소송제도(영미국가)와 달리 단체형 집단소송제도(일본, 프랑스, 독일, EU)를 제시한다.

지금까지 우리나라에서 소비자정책은 중요한 정부정책으로 인식되지 못하였다. 그러나 소비자정책은 단순히 소비자피해의 구제가 아니라, 자원의 효율적 배분은 물론이고, 국가경제의 성장과 발전에도 매우 중요하다는 점을 인식할 필요가 있다. 우리나라 소비자정책에 대한 중앙정부의 조직체계가 마련되어, 소비자정책이 개인 소비자들의 후생증대는 물론 국가경제성장과 발전에 기여하기를 기대한다. ▲

전자상거래로 구매한 텔레비전 청약철회

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2020. 1. 21. ○○○ 홈페이지에서 피신청인이 판매하고 있는 풀라로이드 무결점 43인치 FHD LED 텔레비전(이하 '이 사건 텔레비전')을 구매하고 대금 205,000원을 카드 결제하였다.

신청인은 2020. 1. 23. 모니터를 수령하고 박스를 개봉하여 외관상 문제가 없는 것을 확인한 후 보관하다가 2020. 2.경 텔레비전을 연결하고 나서 화면 모서리 부분에 문제가 있는 것을 발견하였고 피신청인에게 문제 부분의 사진을 보내주며 교환 및 환불요청을 하였는데, 피신청인으로부터 교환 및 환불이 불가하다는 안내를 받았다. 이에 신청인은 2020. 6. 23. 본 위원회로 분쟁조정을 신청하였다.

소비자 주장

신청인이 운영하고 있는 학원에 설치하기 위해 이 사건 텔레비전을 구매하게 되었는데 배송 시 연락을 해줄 것을 요구하였으나 피신청인측은 사전연락 없이 그냥 문 앞에 물건을 놓고 갔다. 이 사건 텔레비전을 배송 받았을 당시, 겹포장 박스 및 속포장도 파손흔적이 없어 보였고 당시 포장스티커 등 파손흔적이 보이지 않아 학원 강의실에 놓아두었다. 하지만 이 사건 텔레비전을 설치하려고 확인해보니 텔레비전 회로가 손상이 있는 것을 확인하여 피신청인에게 교환 또는 무상수리를 요청했으나 피신청인은 교환이 불가하고 A/S비용은 350,000원이 발생한다고 하였다. 신청인은 이미 새제품을 구매하였기 때문에 교환을 원치 않고 전액 환불을 원한다.

사업자 주장

신청인이 제출한 사진을 보면 충격을 받은 것으로 확인된다. 이 사건 제품은 충격테스트를 하고 있는 제품이고, 텔레비전 파손 부분은 스티로폼으로 완전이 싸여있는 부분이며 구매 후 1달이 지났으므로 환불이 불가하다. 이 사건 제품은 파손되어 재화로서의 가치가 없으며 가치가 없게 된 물건을 한 달 이후에 소비자에게 보상을 하라는 것은 법의 보호 취지와 다르다고 생각한다. 또한 신청인이 한 달간 어떻게 보관하였는지 전혀 알지도 못하는 상황에서 책임을 판매자가 지는 것은 불합리하다.

사업자의 환급의무 판단

전자상거래법 제3조 제1항에 의하면, 사업자가 상행위를 목적으로 구입하는 거래에는 전자상거래법이 적용되지 않지만, 사업자와 하더라도 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 경우에는 전자상거래법이 적용된다. 신청인은 학원을 운영하는 사업자이기는 하나 상행위를 목적으로 이 사건 텔레비전을 구매하였다고 보기 어려우며, 일반 소비자와 같은 거래조건으로 피신청인과 계약을 체결하였으므로 이 사건 계약은 전자상거래법 제2조 제2호의 '통신판매'에 해당된다. 피신청인은 이 사건 제품 텔레비전을 발송하기 전에 찍은 사진은 없지만, 일반적인 업무절차상 텔레비전을 소비자에게 보내기 전에 제품 충격테스트를 하고 보내기 때문에 본건 제품은 불량 제품이

아니라고 주장한다. 그러나, 피신청인이 제출한 증거(충격테스트 장면)는 신청인에게 발송한 이 사건 텔레비전이 아닌 동일 종류의 다른 제품에 관한 것으로서 피신청인이 발송한 이 사건 텔레비전이 하자가 없다는 증거가 될 수는 없다. 오히려 본건 제품의 경우에는 텔레비전 화면에 명확한 외부 타격에 의한 타점이 발견되지 않고 외관상 다른 이상이 없는데도 불구하고 화면상 하자가 있는 것으로 보아, 이러한 하자가 신청인의 보관 및 관리 소홀에 의해 발생하였다고 보기는 어렵고 제품자체의 하자라고 추정된다.

그렇다면 전자상거래법 제17조 제3항에 의하여, 신청인은 피신청인에게 이 사건 텔레비전을 공급받은 날로부터 3개월 이내인 2020. 2.경 청약철회를 하였으므로 신청인의 청약철회는 유효하고, 이에 따라 피신청인은 신청인에게 이 사건 텔레비전 구매비용 205,000원을 환급하여야 한다. 다만, 원만한 조정의 추구라는 점을 고려하여 이 사건 텔레비전에 대한 배송비는 신청인이 부담하는 것으로 조정한다.

결론

1. 신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 피신청인에게 플라로이드 무결점 43인치 FHD LED 텔레비전 1대를 반환하고, 피신청인은 이 텔레비전을 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 금 205,500원을 환급한다.
2. 제1항의 배송비용은 신청인이 부담한다. ▲

SNS 매체의 소위 ‘뒷광고’와 소비자 보호



장보은 교수
한국외국어대학교
법학전문대학원

사례

대학생 A는 많은 정보를 SNS를 통하여 얻고 있다. 코로나19로 헬스장에 가기 어렵게 되어 집에서 운동을 하기 위하여 홈트 채널을 구독하고 있고, 일반인이 쉽게 만나기 어려운 메이크업 아티스트나 패션 코디네이터의 SNS를 통해서 메이크업이나 패션 팁을 얻는다. 다이어트로 음식을 많이 먹지는 못하지만 이른바 ‘떡방’을 하는 인플루언서를 보면서 대리 만족을 느끼기도 한다. 그동안 A는 SNS의 인플루언서들을 보면서 이들이 사용하거나 추천하는 제품을 구매하는 경우가 많았다. 그들이 사용하거나 추천하는 제품이라면 믿을 수 있을 것이라는 생각에서였다. 그런데 최근 많은 인플루언서가 사실은 대가를 받고 제품을 홍보하고 있다는 사실을 알게 되었다. 이 중에는 자신은 절대로 광고를 하려는 것이 아니라 실제로 써보니 너무 좋아서 소개하려는 것이라고 말했던 인플루언서도 포함되어 있었다.

인플루언서를 통한 광고

스마트폰의 보급률이 높아지면서 사람들이 가장 많이 접하는 매체는

SNS라고 할 것이다. 블로그, 인터넷 카페, 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 아프리카 TV 등 그 종류도 다양하다. 이러한 매체들을 통하여 수많은 정보가 쏟아진다. 사업자들은 자신의 상품과 서비스를 홍보하기 위하여 열을 올린다. 사람들에게 노출이 많은 인플루언서들은 아주 좋은 광고 모델이다. 소비자들과 소통을 하면서 신뢰를 쌓은 경우도 많기 때문이다. 최근 이러한 인플루언서들이 사업자들에게 대가를 받고 제품을 소개하고도 그러한 사실을 밝히지 않은 소위 ‘뒷광고’가 사회적으로 큰 물의를 일으켰다.

SNS에서 이루어지는 기만적인 광고에 대한 규제

이러한 인플루언서들의 행태가 문제가 되는 것은 소비자에게 왜곡된 정보를 제공하여 기만적인 광고에 해당할 수 있기 때문이다. 인플루언서들의 추천이 진실한 후기인지, 아니면 사실상 광고에 해당하는지 여부는 소비자들에게 중요한 고려사항이다. SNS 상에서 인플루언서들을 이용한 광고행위가 실제 소비자들의 소비에 큰 영향을 미침에도 불구하고, 이에 대한 규제를 제대로 하지 못하고 있었던 것이 사실이다.

기존에 이와 관련한 법령이 없었던 것은 아니다. ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 “표시·광고법”)' 제3조 및 같은 법 시행령 제3조에서는 중요한 사실을 은폐·축소하여 표시·광고하는 경우 기만적인 광고에 해당할 수 있다고 하여 추천·보증 등과 관

련된 부당한 표시광고를 규제하고 있다. 다만, 인플루언서들에게 이 규정을 적용한 예가 많지 않았다. 그런데 최근 공정거래위원회는 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침을 개정하여 광고의 신뢰도에 영향을 줄 수 있는 광고주와의 경제적 이해관계를 공개하도록 규정하고, 그 구체적인 공개 방식을 매체별로 정하였다. SNS 매체들에서 광고행위를 하는 경우, 소비자들이 쉽게 찾을 수 있는 위치에, 소비자들이 쉽게 인식할 수 있는 형태로, 이해하기 쉽도록 명확하게 표시하도록 한 것이다. 또한 유명인이 SNS에서 특정 상품이나 브랜드를 의도적으로 노출, 언급하거나 제품 정보 사이트를 링크하는 행위도 추천 보증에 해당한다고 하였으며, 향후 ‘뒷광고’를 상시 모니터링 하겠다고도 밝혔다. 사업자들이 이러한 경제적 이해관계 표시를 위반하는 경우, 부당한 표시광고 행위를 한 사업자는 시정명령, 관련 매출액의 100분의 2 또는 5억원 이내의 과징금 처분 및 형사 고발이 될 수 있다. 이처럼 뒷광고는 소비자들에게 기만적인 광고행위로서 표시·광고법 위반에 해당하고, 나아가 해당 인플루언서가 광고를 받지 않았다는 식으로까지 언급하였다면 이는 기망행위로서 사기에 해당할 여지도 있다. 소비자들이 제대로 선택권을 행사할 수 있으려면 제품과 서비스에 관한 정확한 정보를 얻을 수 있어야 한다. 사업자들은 이러한 소비자들의 권리를 인식하고, 이를 보호하기 위한 조치를 충실히 이행하여야 할 것이다. ▲

신유형 온라인거래 클라우드펀딩 소비자 주의 필요



윤명 사무총장
소비자시민모임
sobijamoim@hanmail.net

조사개요

코로나19 확산으로 사회적거리두기가 강화되면서 소비자들의 소비행태도 오프라인에서 온라인으로 변화하고 있다. 언택트시대 비대면 온라인 소비가 활발해짐에 따라 클라우드펀딩과 같은 새로운 유형의 온라인 거래가 등장하였다. 코로나19로 경기 침체가 장기화되면서 소비자들은 조금이라도 더 싸게 좋은 제품을 구매하려고 한다. 이러한 소비자의 심리를 이용한 새로운 유형의 온라인 거래에서 최근 소비자 피해가 나타나고 있다. 소비자시민모임은 온라인 중개 플랫폼을 통해 상품 개발이나 사업 후원, 투자 등을 목적으로 자금을 모집하는 클라우드펀딩 관련 소비자 피해에 대해 살펴보고자

2020년 1월부터 8월까지 1372소비자상담센터에 들어온 상담 사례를 분석하였다.

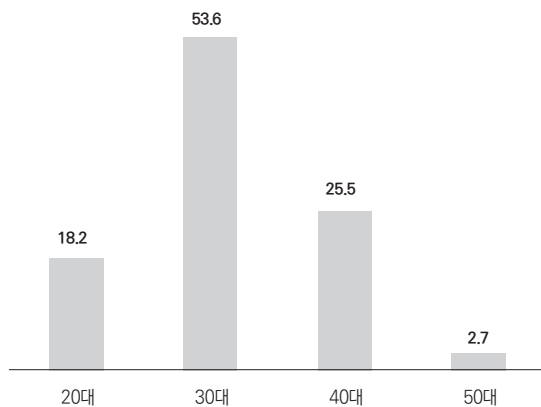
분석 결과

신유형 온라인 상품거래 클라우드펀딩 중장년층, 환불 관련 피해 많아

클라우드펀딩은 판매자와 소비자가 직접 대면할 수 없는 온라인을 기반으로 다양한 목적의 자금 모집과 거래를 할 수 있지만 소비자보호를 위한 법적 제도가 미흡해 크고 작은 소비자 피해가 증가하고 있다. 2020년 상반기(1월~8월) 1372소비자상담센터에 접수된 클라우드펀딩 관련 상담 121건을 분석해 본 결과, 남성이 51.2%(62건), 여성이 48.8%(59건)으

로 나타났으며, 연령이 확인된 110건 중 30대가 59건(53.6%)으로 가장 많았고 40대가 28건(25.5%), 20대가 20건(18.2%), 50대 이상이 3건(2.7%) 순으로 나타났다. 크라우드펀딩 관련 상담은 특히 3~40대가 많았는데, 이는 상대적으로 인터넷 거래에 익숙한 20대 보다는 3~40대 중장년층에게 피해가 집중되고 있는 것으로 보인다.

[그림 1] 크라우드 펀딩 상담연령(n=121, 단위:%)

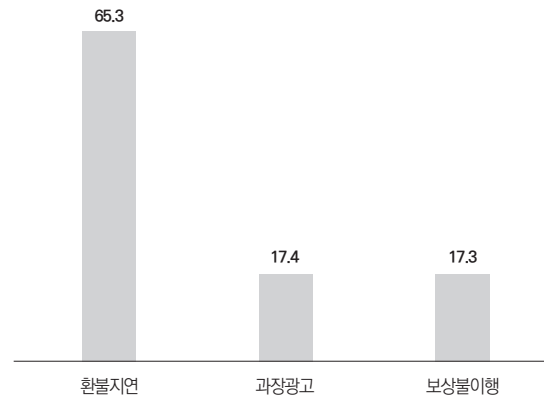


크라우드 펀딩 상담유형,

환불관련 내용이 가장 높게 나타나

상담 유형별로는 환불지연 관련 상담이 79건(65.3%)으로 가장 많았고, 과장광고 관련 상담이 21건(17.4%)으로 나타났다. 상담의 대부분이 제품 불만족이나 배송 지연, 제품 하자 등의 이유로 환불이나 반품을 요구하였으나 반품이 안되거나 환불이 제대로 이루어지지 않아 문제가 발생하는 것으로 나타났다. 이밖에도 자금을 모집한 업체가 연락이 두절되는 등의 보상 불이행 사례 또한 전체의 17.3%에 달하는 것으로 나타났다.

[그림 2] 크라우드 펀딩 상담유형(n=121, 단위:%)



상담 내용, 고객의 환불요구나 상담요청에

미숙한 대응문제 26.3%로 높게 나타나

크라우드펀딩 환불관련 상담을 살펴본 결과, 소비자들이 환불을 요구한 이유로는 단순변심이 60건(60.0%), 제품불량이 39건(39.0%)으로 나타났으며, 크라우드펀딩 중개 플랫폼의 결제 오류로 환불을 요구한 사례도 있었다. 크라우드펀딩 환불 관련 문제는 크라우드펀딩을 진행하는 판매자가 아이디어만 가지고 자금을 모집하는 영세 사업자인 경우가 많아 문제점들이 노출되고 있는데, 고객의 환불요구나 상담요청에 미숙하게 대응하는 문제(31건, 26.3%), 광고했던 내용과 다른 제품을 제작해 발송하는 등 계약 내용을 불완전하게 이행하는 문제(18건, 15.3%), 배송지연 문제(18건, 15.3%) 등이 발생하고 있는 것으로 나타났다. 배송지연 문제의 경우 약속된 배송기간이 경과하면 크라우드펀딩 중개 플랫폼이 자사 약관에서 규정한 최대배송지연기간 동안에만 환불을 보장하고 있다. 그러나 이 기간이 경과하게 되면 플랫폼에 의해 해당 프로젝트는 종료되고 환

불 책임은 판매자에게로 넘어가게 되어 판매자가 대응을 미루는 등 환불이 원활하게 이루어지지 않는 상담이 많았다. 주요 상담사례는 다음과 같다.

상담사례

구매 후 단순변심으로 계약해제 요구

소비자는 2020년 4월 29일 크라우드펀딩 중개 플랫폼을 이용해 뷰티/헬스 제품을 49,800원에 구매하였다. 6월 4일 제품을 수령한 뒤 기대했던 바와 달라 플랫폼에 환불을 문의하였으나 규정상 환불이 불가능하다는 답을 들었고, 판매업체 또한 플랫폼에 문의해보라는 말만 남긴 채 대응을 하지 않고 있다.

제품 불량으로 환불 요구

소비자는 2020년 6월 25일 크라우드펀딩 중개 플랫폼을 이용해 전자자전거를 597,000원에 구매하였다. 8월 7일 제품을 수령하고 보니 광고내용과 상품 구성이 상이해 환불을 문의하였으나 업체에서는 안전 인증 등 불가피한 사정으로 상품 구성을 다르게 조정할 수밖에 없었다고 주장하며 환불 요구에 응하지 않고 있다.

업체 파산으로 계약 불이행

소비자는 2019년 11월 2일 크라우드펀딩 중개 플랫폼을 이용해 '웹툰 애니메이션 제작 프로젝트'에 후원하고 보상으로 프로젝트 완성품DVD 등을 받기로 약정하며 115,000원을 지급했다. 이후 업체는 프로젝트 일정을 차일피일 미루다가 2020년 6월 1일 프로젝트 취소 및 환불 진행을 예고했으나 환불조치 없이 연락이 두절되었다. 그러다 업체가 파산선고를 받은 사실이 뒤늦게 드러났다.

크라우드펀딩 중개 플랫폼 결제 오류

소비자는 2020년 3월 크라우드펀딩 중개 플랫폼을 이용해

운동기구를 주문하였다. 4월 20일까지 주문취소가 가능했으며, 소비자는 이 기간 중 주문을 취소하고자 했으나 계속 취소 오류가 발생해 주문을 취소하지 못했고 결국 98,000원이 결제되었다.

결론 및 제언

우리나라 크라우드펀딩 거래량의 대부분은 '보상형 크라우드펀딩(소비자가 사업자의 자금 조달에 참여한 대가를 제품이나 서비스와 같은 결과물로 보상받게 되는 형태)' 기반의 온라인 중개 플랫폼에서 발생하고 있다. 보상형 크라우드펀딩은 거래 구조상 자금수요자가 판매자, 후원자는 소비자의 지위를 갖게 된다.

먼저 판매자가 온라인 중개 플랫폼 상에 프로젝트를 게시하면, 청약 접수가 시작되고 일정 기간이 지나 목표 후원 약정액이 달성되었을 때 일괄적으로 접수 건에 대한 결제가 진행되는 방식으로 거래가 이루어진다.

대부분의 소비자들은 크라우드펀딩으로 제품을 구매하는 경우 여타의 온라인쇼핑몰에서 물건을 구매하는 것과 다르지 않다고 생각하게 되고, 당연히 주문한 제품이 광고한 내용과 다르거나 마음에 들지 않는 경우 환불이 가능할 것이라고 생각한다.

그러나 대표적인 크라우드펀딩 플랫폼인 "와디즈"의 '펀딩금 반환 정책'을 살펴 본 결과 '전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 '전자상거래법')에 비해 소비자에게 매우 불리하게 적용하고 있었다. 와디즈플랫폼(주) 펀딩금 반환 정책을 살펴

“

크라우드 펀딩에 대한 법령정비 필요 소비자, 새로운 거래에 대한 이해력 높여야

”

보면, ① 제작자가 제품에 대해 표시 기재한 것과 다른 하자있는 제품을 제공한 경우, ② 최대 발송 지연 가능일까지 제품을 제공하지 못한 경우, ③ 제작자의 진술보증 내용이 사실과 다르거나 프로젝트 진행이 불가능한 경우, ④ 와디즈플랫폼의 지식재산권보호정책 또는 커뮤니티정책을 위반해 프로젝트가 취소된 경우, ⑤ 프로젝트 종료 후 일정 기간 동안 제품이 제공되지 않을 경우에 펀딩금을 반환한다고 하고 있다.

그러나 와디즈의 펀딩금 반환 정책의 범위를 보면, ‘하자가 있는 경우, 배송이 지연되거나 기간 내 제공되지 않은 경우 및 프로젝트가 취소된 경우를 대상으로 하고, 제품의 품질에 대한 평가나 그에 따른 반환은 포함하지 않는다’고 되어 있고, ‘크라우드펀딩의 특성상 프로젝트 종료 후 단순변심으로 인한 펀딩금 반환은 불가하며, 교환 A/S에 관한 사항은 개별 프로젝트 페이지에서 정한 바에 따른다’고 하고 있어 크라우드펀딩에 대한 소비자 피해 보상을 위해서는 해당 업종에 대한 법령 정비가 필요하며 소비자에 대한 교육을 강화해 크라우드펀딩

을 이용한 거래에 대한 이해를 높일 필요가 있다. 또한 크라우드펀딩 중개 플랫폼에서 자사 입점 업체를 검증하는 절차뿐만 아니라 입점 업체의 소비자 대응 수준을 높일 수 있도록 해야 한다. ▲

크라우드펀딩(Crowd funding)이란 사람들의 무리라는 뜻의 ‘Crowd’와 자금모집을 뜻하는 ‘Funding’이 결합된 신조어로, 새로운 상품을 발명한 사업가나 문화예술 프로젝트를 진행하는 예술가 등이 인터넷 플랫폼에 자신의 사업을 게시하고 이를 보고 후원을 원하는 사람들로부터 직접 후원의 형태로 자금을 모집하는 행위를 뜻한다. 자금이 부족한 자금수요자가 아이디어만으로 프로젝트 비용을 비교적 쉽게 조달할 수 있는데다, 후원자 입장에서는 아직 시중에 공개되지 않은 상품을 저렴한 가격에 구매할 수 있다는 이점이 결합해 크라우드펀딩을 이용한 상품 거래는 인기를 더해가는 추세이다. 크라우드펀딩의 종류는 결과물의 형태에 따라 구분한다. 자금 조달에 참여한 대가를 제품이나 서비스와 같은 결과물로 보상받게 되는 형태를 보상형 크라우드펀딩, 경제적 대가 없이 순수한 기부 형태로 운영되는 기부형 크라우드펀딩, 금융 관련 목적으로 운영되는 대출형, 투자형 크라우드펀딩이 있다.



EU 2021년 1월 1일 플라스틱세 전격도입

EU는 2021년 1월 1일부로 재활용이 불가능한 플라스틱 폐기물에 플라스틱세를 전격 시행할 예정이다. 이에 따라 모든 EU 회원국은 2021년 1월부터 재활용이 불가능한 플라스틱 폐기물은 kg당 0.8유로(80ct)의 세금을 내야 한다. 이는 1t당 800유로에 해당한다. EU는 이미 2017년 10월 유엔 해양회의(UN Ocean Conference)에서 플라스틱 폐기물 감축을 위한 방안으로 플라스틱세 도입을 언급한 바 있다. 당시 EU 집행위 팀머만스(Frans Timmermans) 부위원장은 플라스틱세 도입은 제조사에 대한 직접 제재가 아니며, 소비자의 관심을 촉구하고 플라스틱 소비습관을 전환하기 위해서라고 밝히고, 가장 지속가능한 방안은 재활용이 가능한 플라스틱을 개발하고 미세 플라스틱 사용을 금지하는 것이라고 설명한 바 있다. 이어 2018년 1월 EU 집행위는 플라스틱 전략(Plastic Strategy)을 발표하면서 2025년까지 플라스틱 포장재의 재활용 수준을 50%, 2030년까지 55%로 개선하는 것을 목표로 하고 있다. 이 연장선상에서 EU는 2018년 6월 플라스틱폐기물에 대해 kg당 80ct를 부과하고 회원국별로 거둔 세수를 EU 예산에 포함하는 더 구체적인 플라스틱세 안을 내놓았고, 이 안은 최근 2020년 7월 유럽이사회에서 최종 결정돼 시행을 앞두고 있다. 플라스틱세 도입에 대한 찬반 논란은 이미 도입 전부터 꾸준히 있어왔다. 플라스틱세 지지자들은 아일랜드에서 비닐봉지세 도입 후 환경오염에서 비닐봉지가 차지하는 비율이 5%→0.13%로 감소한 사례를 언급하며 환경오염 개선효과를 이끌 수 있는 성공적인 도구임을 강조하는 반면, 반대 입장의 경우 플라스틱 재활용을 통해 절감 가능한 탄소 배출량이 미미하다고 주장하고 재활용 비용이 소비자에게 전가될 것을 우려하고 있다.

*원문 및 자료: EU 집행위, 독일연방환경청, 독일 환경·자연보호연합 BUND, Statista, Politico, 플라스틱가공산업협회(GKI), K-Stat, 독일 연방 이차 소재 및 재활용협회(BVSE), MDR, FAZ, Handelsblatt, Merkur, 바이어 인터뷰 및 KOTRA 자체정보 종합 KOTRA 독일 프랑크푸르트 무역관 작성 해외시장 뉴스



캐나다 퀘벡주 2035년부터 휘발유 신차 판매 금지

2020년 11월 16일, 프랑수아 르고(Francois Legault) 퀘벡주 총리는 온실가스 감축 계획의 일환으로 2035년부터 휘발유차 신규 판매 금지를 공식 발표했다. 이에 따라, 규정이 정식 발효되는 시점부터 휘발유 자동차의 신규 판매가 금지될 예정으로 상업용 차량, 중고차 판매는 규제 대상에서 제외될 예정이다. 이는 지금부터 15년 후에 내연기관차의 판매가 금지되고 전기차, 수소차 등 청정에너지로 작동하는 자동차만 구매할 수 있음을 의미한다. 또한 2030년까지 모든 경전철, 버스, 택시, 트럭, 자동차 등도 단계적으로 전기화 할 계획이다. 퀘벡주 정부는 이런 방안을 포함한 온실가스 감축 계획(Plan for a Green Economy)에 5년간 총 C\$ 67억을 투자해 2030년까지 온실가스를 1990년 대비 37.5% 감축시키겠다는 목표를 제시했다. 이 중 C\$ 36억원 가량은 개인과 사업체의 전기차 구매 장려 보조금 확충에 사용될 계획이다. 해당 계획을 통해 향후 10년 동안 '녹색 경제(Green Economy)'를 발전시킬 수 있는 토대를 마련하고자 하고 있다. 퀘벡주 정부는 보다 적극적인 정책과 조치를 취해 온실가스 배출량 감소를 확대시킬 계획이다. 2030년까지 자동차 품목별로 단계적인 전기화를 진행하고 건물의 난방 시설 또한 전기 시스템으로 전환시킬 계획이다. 장기적인 계획으로는 2050년까지 탄소 배출 중립화 달성을 목표로 제시했다. 탄소 배출 중립화는 이산화탄소 배출량과 흡수량의 총합이 0이 되는 상태를 의미하며, 대체 에너지 시설 투자 등을 통해 이산화탄소 배출량을 상쇄하는 방식을 뜻한다. 이번 퀘벡주의 휘발유차 신규 판매 금지 발표에 앞서 캐나다 브리티시 컬럼비아주, 미국 캘리포니아주, 영국 등도 비슷한 결정을 내렸다.

*원문 및 자료: 주총리 트위터, 퀘벡 주정부 웹사이트, CTV News, KOTRA 캐나다 토론토 무역관 자료 종합

상담사례

소비자교육중앙회

인터넷결합상품, 011 서비스 종료로 임의해지 추가요금 결제돼

상담

소비자(서울,여)는 인터넷과 TV방송, 가족의 휴대폰 3대 결합상품을 사용했고, 휴대폰 3대 결합 시 인터넷 요금 무료 조건이었다. 가족 중 아버지는 011과 010 2대의 휴대폰 사용 중에 011 휴대폰을 가족결합해서 사용했다. 이후 무료인 인터넷요금이 2개월간 자동결제가 된 것을 알게 되어 해당 통신사에 문의하니, 011 휴대폰 서비스가 중단되어 휴대폰 가족결합상품이 임의로 해지되면서 인터넷요금이 발생해 결제되었다고 했다. 011 휴대폰 서비스가 종료된다는 문자를 아버지가 받은 적은 있지만, 결합상품 해지 관련해서 별도 안내없이 인터넷요금이 추가로 결제된 것에 대해 부당하게 생각되어 소비자가 상담을 요청했다.

처리

통신결합상품은 상품결합을 전제로 요금이 할인된 경우 소비자의 사유로 결합 해지할 경우 할인혜택도 변경된다. 소비자는 011 휴대폰 서비스가 중단된 것은 소비자 사유의 해지가 아니며, 011 서비스 중단 문자 외에 결합상품 자동해지 관련 안내가 없어서 아버지가 사용 중인 010 휴대폰으로 대체해서 결합을 하지 못했고 인터넷요금 자동결제는 부당하다는 입장이었다. 해당 통신사에 이를 중재 요청했으며, 통신사는 011 서비스 중단 통보를 했기 때문에 사업자과실로 보기 어려우나 서비스 중단으로 발생한 상황을 감안해 임의해지로 발생한 인터넷요금을 보상해주고 아버지의 010 휴대폰을 결합해 이전과 동일한 요금으로 사용하도록 처리해주었다.

상담자_김영란

녹색소비자연대

주문형 가구 계약후 취소 거부, 해결 요청해와

상담

소비자(남, 강원)는 2020년 11월4일 14:34 파티션 주문 후 현금 입금하였다. 주문시 제작일이 3일정도 걸린 다 하여 14:34분 주문 후 입금하였으나 개인적인 사정으로 16:24분 제작기간이 아직 많이 남아 있다고 판단하여 별 걱정 없이 취소 요청을 하였다. 그러나 이미 제작이 들어갔으며 구입취소 불가하다는 답변을 받았다. 그 상품이 까다로운 사이즈도 아니고 2시간도 안돼서 취소를 한 것에 대해서 취소 불가하다는 것은 이해가 안된다. 구입취소에 대해 위약금을 지불할 의사가 있으나 관련 규정 범위내로 조정받기를 원하며 상담을 요청해왔다.

처리

주문제작형 가구의 소비자분쟁해결기준에서 선금지급 후 물품배달 전 해약 시 소비자의 귀책사유로 인한 해약의 경우, 가구 제작 작업 착수 이전은 총 제품금액의 10%를 위약금으로 하며, 가구 제작 작업 착수 이후는 실손해배상에 의해 해결이 된다.

해당업체 책임자에게 내용 확인을 요청하며, 구입 계약 후 2시간도 안되어 계약해지 요청한 상황으로 작업진행이 되지 않는 상태라면 위약금 10%를 청구하는 것이 맞음을 중재 요청하였다.

해당업체 담당자는 동 건에 대해 주문이 들어오면 바로 재단작업이 이루어지기 때문에 훼손된 사항이라 취소가 어렵다는 입장을 주장해, 완성된 상황이 아닌 부분을 고려하여 실손해 산정을 통한 위약금 청구에 대한 검토를 요청하였다.

이에 위약금에 대해서는 구입가 50%의 위약금 청구의사를 밝혔고 다만, 현재 이미 자재에 대해 재단 완료된 상태로 신청인이 구입유지 결정시 완성 후 일정기간 보관해줄 의향이 있음을 1차적으로 제안하였다. 이에 소비자는 50% 반환에 대해 수용하고 현금으로 종결하였다.

상담자_정영란

소비자공익네트워크

전자상거래로 구입한 원피스 하자, 소비자에게 왕복 배송비 요구

상담

소비자(여, 대전)는 11월 20일 인터넷 사이트에서 원피스 1벌을 85,000원에 구입하였다. 11월 22일 상품을 수령해 보니 원피스 지퍼불량이라서 업체 측에 제품 반품을 요구하니, 소비자에게 왕복 배송비 5,000원을 부담하라고 하였다. 제품 불량으로 반품하는 것인데 소비자에게 배송비 일체를 요구하는 것은 부당하다며 상담을 하였다.

처리

「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」에 의하면 소비자의 조건 없는 청약철회 등의 경우 제17조 제1항에는 공급받은 재화 등의 반환에 필요한 비용은 소비자가 부담하나, 사업자의 잘못으로 인한 청약철회의 경우(제17조 제3항)에는 통신판매사업자가 부담하게 되어 있다. 해당 사업자에게 관련 법률 설명 및 제품불량으로 반품을 요구하는 소비자에게 왕복배송비를 부담하게 하는 것은 부당함을 전달하였다. 이에 사업자는 왕복 배송비를 소비자에게 전가하지 않고 전액 환불 처리하기로 하였다.

상담자_ 남신숙

소비자시민모임

숙박시설 계약해지 시 환불 규정

상담

소비자(여, 아산)는 최근 여행을 위해 강원도에 있는 펜션을 업체 홈페이지를 통해 50만원에 계약했다. 이후 사정상 이용일 8일 전에 여행 예약을 취소하였다. 숙박업소에서는 홈페이지에 안내되어 있다면서 규정상 소비자가 예약한 기간이 성수기 주말이라 이용개시 15일 전까지 취소할 경우에만 환불이 가능하다고 하였다. 그러나 소비자는 업체에서 운영하는

홈페이지 상에서 아무리 찾아봐도 환불 규정을 확인할 수 없다며 상담센터에 계약취소와 관련해 문의해 왔다.

처리

숙박업 소비자분쟁해결기준에 따라 성수기 주말 소비자의 사정으로 계약을 해제할 경우 사용예정일 7일 전까지 계약 취소 시 총 요금의 20% 공제 후 환불이 가능하다. 해당 기준을 업체에 설명하고 총 이용금액 50만원에서 10만원을 공제한 후 40만원을 소비자에게 환불해 주는 것으로 중재하였다.

상담자_ 객주희

한국부인회총본부

피트니스 이용 중 상해발생, 피해보상 요청

상담

소비자(여, 외국인)는 스타킥 피트니스에서 킥복싱을 30회에 180만원에 가입, 킥복싱 수업을 받던 중 다리를 다쳤다. 30회 중 16회를 이용하고 14회 수업이 남은 상태에서 치료비 배상과 환불을 요청하였다. 업체 측에서는 수강비만 52만원을 환불하고 치료비에 대한 보상은 없어서 상담을 요청하였다.

처리

소비자분쟁해결기준에 따라 수업 중 신체상 피해발생이 일어났을 시 배상액을 배상해야 함을 안내하였다. 업체 측에서는 소비자가 3개월 기간을 정한 수업이었고, 3개월이 지난 시점에서 해지 요청을 한 것이지만 몸을 다쳐 사용을 못한 것이라 예외적으로 환불을 해 주었다고 한다. 수업 중 다리를 다쳐 피해보상 보험처리 중이라 보험처리가 끝나면 보상처리를 해 주기로 하였다.

이 경우 외국인이라 소통이 제대로 되지 않아 일어난 사건으로 소비자의 의견을 업체 측에 적극 전달해 줌으로서 잘 마무리 되었다.

상담원_최경자

한국여성소비자연합

품질보증기간내 선풍기 수리 불가, 환불요구

상담

소비자(40대, 서울)는 2020년 6월에 마트에서 선풍기를 66,000원에 구입하고 3개월이 지난 9월에 구입한 곳에 수리를 맡겼다. 판매 담당자로부터 10월에 연락이 와서 다른 설명 없이 수리가 불가하니 다른 선풍기로 받으라고 하였다. 소비자는 선풍기 수리가 불가능하다면 환불 받기를 원한다고 상담을 요청하였다.

처리

품질보증기간 이내에 수리가 불가능한 사례로, 제품 교환 또는 구입가 환급으로 처리해야 하는데 업체에서는 환불 대신 유사한 타 제품으로 교환해 주기를 원한다고 회신을 보내왔다. 본 상담원은 소비자가 다른 상품으로 교환을 원치 않고 환불을 원한다는 내용을 다시 한번 전달하여 환불처리 완료되어 상담을 종료하였다.

상담자_ 양혜경

한국소비자연맹

표시 광고와 다른 숙박시설, 환불 및 시정촉구

상담

소비자(남, 대구)는 컴퓨터 작업이 가능한 모텔에 숙박하기 위해 숙박 앱에서 성능이 좋은 PC가 설치되어 있다고 광고한 모텔에 당일 이용하는 것으로 예약했다. 예약한 모텔에 입실하여 PC부터 확인했으나 PC 작동 및 와이파이 사용이 되지 않았다. 해당 모텔을 예약한 이유는 PC 사용 목적이 우선이었기 때문에 PC 사용이 가능한 다른 모텔로 옮겨야 했다. 모텔 측에서는 퇴실은 즉시 가능하지만 환불은 숙박 앱을 통해 받으라고 해서 숙박 앱 업체에 해당 내용을 알리고 환불 요청했으나, 이용 당일 취소는 환불이 안 된다고 했다. 해당 모텔에 설치된 PC가 작동되지 않는다는 것을 표시했다더라면 예약할 이유가 없었기 때문에,

표시를 제대로 하지 않은 모텔 책임으로 환불받고 싶어 상담 접수하였다.

처리

대구소비자연맹은 숙박 앱 광고에는 PC 작동불량 상태에 대한 고지가 없고, 오히려 성능이 좋은 PC가 설치된 것처럼 표시했기 때문에 '전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률' 제17조3항에 따라 환불을 요구하기 위해 숙박 앱 업체로 공문을 발송했다. 해당 업체는 공문을 받고 전액 환불처리를 하고 모텔에 설치된 PC 상태에 대해 수정 표시하도록 하였다. 또한 향후 표시광고와 다른 취소요청 사례가 접수되면 환불처리 하겠다는 내용도 함께 전달받았다.

상담자_ 김은주

Tip

◎ 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제17조3항

“재화 등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다”

한국YMCA전국연맹

구입 후 1년 된 소파의 가죽 해짐, AS불만

상담

소비자(남, 서울)는 2019년 9월 21일 가죽 소파를 구입하였다. 최근 소파가 해지면서 가죽이 조각조각 뜯어져 피부에 묻어 알레르기 증상까지 유발하는 하자가 발생하였다. 000본사에 A/S 접수하니 수리기사의 파견을 약속하였으나 기다려도 기사가 방문하지 않아 본사에 불만을 제기하니 오전 통화 시 마치 무상으로 가죽을 교환해 줄 것처럼 말하였으나 오후에 다시 말을 바꿔 수리비를 50% 부담하라 하였다. 소비자는 1년 사용한 소파의 수리비용으로 구입가의 50%를 부담하는 것이 부

당하다 생각되어 오전 통화 녹취록을 요청하니 거부했다. 소비자는 제품 불량으로 인한 하자인바 가죽 무상 교체를 주장하며 본원에 중재를 요청하였다.

처리

000본사에 제품 하자 정도가 피부질환을 유발하는 심각한 상황으로 무상수리를 요청하니 동일 가죽 수급이 어렵다며 감가상각 후 환불로 진행하는 것을 제안하였고 상담원의 중재를 통해 해당 안을 소비자가 수용하여 원만히 합의되었다.

상담자_ 이주현

한국YWCA연합회

예식장, 코로나로 계약해지 하려하니 과다한 위약금 청구

상담

소비자 (남, 서울)는 결혼식을 2020년 10월에 진행하기로 예약하였으나 코로나가 심해지고 사회적 거리두기가 2단계로 격상되는 시점이라서 8월 말에 예식을 취소하였다. 예식장과 계약할 때 계약금으로는 100만원을 납부하였고, 대관료 50만원과 식사로 150명을 예약하여 총 비용은 6,200,000원으로 계약하였다. 결혼식까지 42일정도 남았는데, 청담동 **** 예식장은 계약해지에 대하여 계약서대로 위약금 50%인 3,100,000원 납부하라고 하여 소비자가 상담신청을 하였다.

처리

공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기준에 의하면 예식업의 경우 소비자가 예식예정일 30일전까지 (59~30) 계약해제 통보시 총 비용의 20%를 납부하도록 되어 있다. 상담원은 사업자에게 위약금은 총 비용의 20%이므로 소비자는 1,240,000원을 납부하여야 하며, 이미 계약금을 100만원을 납부하였으니, 추가로 240,000원을 납부받고 계약을 해지하는 것이 맞다고 설명하였다. 그러나 사업자는 이미 소비자와 계약하면서 계약서대로 하면 위약금 50% 구간으로 계약서대로 50%를 받아야 하는데, 코로나로 40%로 낮추어 받겠다고 하였다. 상담자는 소비자와 계약서를 작

성한 것은 개별약관으로 우선 적용될 수 있지만 소비자에게 부당한 개별약관은 무효라는 약관규제법을 안내하고, 위약금 50%는 소비자분쟁해결기준에 비해 너무나 과도한 위약금이므로 무효로 처리될 수 있으니 좀 더 조정해 줄 것을 요청하였다.

이미 소비자는 내용증명을 사업자에게 보내어 위약금이 과다하여 소송으로라도 진행할 의사가 있음을 전달한 상태였고, 사업자도 완강하게 소송으로 진행하겠다고 하는 상태였다.

상담원은 코로나 시국에 소송까지 진행하는 것은 피차 피곤한 일이므로 서로 협의하도록 유도하고 추가금액 50만원이라는 조정안을 제시하였다. 이에 사업자와 소비자가 50만원 추가납부라는 조정안을 서로 받아들이기로 하고 24%의 위약금을 납부하는 것으로 상담을 종료하였다.

상담자_ 임정임



단체소식

한국소비자단체협의회



제25회 「소비자의 날」 기념식 개최

“소비자의 선택, 경쟁과 혁신의 시작”을 주제로 진행

한국소비자단체협의회는 제 25회 소비자의 날을 맞이하여 12월 3일(목) 오후 3시, 여의도 중소기업중앙회 KBIZ홀에서 기념식을 개최하였다.

소비자의 날은 소비자의 권리 의식을 신장시키고 소비자 보호에 대한 인식을 높이기 위해 제정한 법정기념일로서, 1981년 소비자보호단체협의회에서 12월 3일을 소비자의 날로 제정하면서 시작되었던 것이 1996년 국가의 법정기념일로 되면서 올해 25해째를 맞이하였다. 올해는 “소비자의 선택, 경쟁과 혁신의 시작”을 주제로 코로나19상황에 따라 현장중계·화상회의(ZOOM)·유투브라이브로 동시 진행되었다.

이번 기념식에는 소비자의 날을 축하하고, 소비자 보호에 대한 중요성을 널리 알리기 위해 문재인 대통령의 축사가 영상으로 전달되었으며, 공정거래위원회 조성욱 위원장의 개회사, 한국소비자단체협의회 주경순 회장 환영사, 한국소비자원 이희숙 원장 축사로 진행되었다.

시상식에는 소비자 권익증진을 위해 힘쓴 유공자 82명(개인 55, 단체 27)에 대한 포상이 실시되었으며, 소비자이슈 공모전 수상작 - ‘배달하지 않는 배달업’을 발표하였으며, 소비자중심경영(CCM)우수기업 포상도 함께 진행되었다.

변화와 발전의 환경 속에서 공정거래위원회, 한국소비자단체협의회, 한국소비자원은 소비자의 새로운 주권시대를 열어가기 위해 주

력하고 있으며, 제25회 소비자의 날을 맞이하여 소비자의 현명한 선택이 대한민국의 공정한 경쟁과 혁신을 이끌 수 있도록 하는 행보에 함께 하고자 하였다.

소비자교육중앙회



제31회 소비자정보전시회 개최

소비자교육중앙회 대전광역시지부에서는 지난 11월 19일~25일 7일 동안 중구청역 매트로갤러리에서 「제31회 소비자 정보전시회」를 개최했다.

이번 전시회는 품질비교 전시관과 소비자 예방관으로 나눠 시료 및 패넌 30점, 포맥스보드 패넌 31점 등 다양한 자료 전시를 통해 소비자의 건강과 안전을 위한 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상 촉구를 위해 마련했다.

녹색소비자연대전국협의회



녹색소비자연대전국협의회는 친환경농업과 소비자의 상생협력을 위한 목적으로 2020년 12월 15일(화) 오전 9시부터 서울역 삼경 교육센터에서 [친환경농산물 소비자 인식, 어떻게 개선하고 어떻게 소비할 것인가?]를 주제로 토론회를 개최하였다.

이날 토론회 내용을 바탕으로 친환경농산물의 확산을 돕고 생산자의 가격을 줄이는 방향으로 소비자운동으로서 지역의 실제 행동 계획을 수립하고자 한다. 또한 친환경농산물의 소비자 인식 및 정보 제공을 위해 다양한 매체를 이용한 교육에 관심을 가지고, 친환경농산물 소비 극대화를 위하여 생산자를 살리는 방법으로 직불제의 도입과 학교 급식 대안과 유통구조의 다각화에 지속적인 관심을 가지고 구체적인 먹거리 운동을 지속할 예정이다.

소비자시민모임



2020 로컬푸드 지수 결과 발표 및 우수 지자체 시상식

소비자시민모임은 2020년 11월 3일, 더케이호텔 거문고홀에서 「2020 로컬푸드 지수 결과 발표 및 우수 지자체 시상식」을 개최했다. 올해 처음 시범적으로 실시된 로컬푸드 지수는 지자체별 로컬푸드 소비체계 구축활동에 대한 노력과 성과를 지수화하여 측정된 것으로 총 159개 시군을 대상으로 측정했다. 측정 결과 13개 지자체를 우수 그룹으로 선정했고 이중 전북 완주군과 전남 나주시, 충북 옥천군은 농림축산식품부 장관상을 수여했다. 로컬푸드 지수는 로컬푸드의 사회적 가치에 대한 국민적 관심을 높이고, 지자체의 로컬푸드 확산 노력을 이끌기 위한 것으로, 올해는 지자체의 로컬푸드 확산성과가 아직 기대에 못 미치지만, 많은 지자체에서 로컬푸드 소비체계 구축을 위한 정책 시행을 준비하고 있어 향후 평가점수가 점차 개선될 것으로 기대한다.

한국부인회총본부



미승인 LMO 모니터링 및 홍보강화를 통한

국민불안 해소 워크숍 개최

2020년 11월 3일(화) 13시, 더케이호텔 비파홀에서 (사)한국부인회총본부(회장 남인숙)는 2020년 진행된 미승인 LMO 유채 민간 합동 모니터링 사업 결과발표의 일환으로 <미승인 LMO 모니터링 및 홍보강화를 통한 국민불안 해소 워크숍>을 개최하였다.

첫번째 발제자인 농촌진흥청 국립농업과학원 이성곤 박사는 LMO에 대한 이해라는 주제로 소비자들에게 LMO와 GMO에 대한 개념을 설명하고 질의응답을 통해 우리가 평상시 먹는 일반작물에도 DNA가 함유되어 있지만 소화과정에서 분해되며 우리가 먹는 식품 중에 수입된 LMO식품이 있지만 현재 법상 LMO원료를 상품에 표시하고 있지 않다는 내용 등을 발표하였다.

농촌진흥청 국립농업과학원 생물안전성과 손수인 박사는 국내 유채 재배현황과 2017년 미승인 LMO유채가 발견되어 1차조사 때 관계기관 105명, 시민단체 35명 등이 참여하여 사후관리가 시작된 상황 등을 공유하며 현재 7차 동안 진행된 민간합동 조사를 통해 미승인 LMO 유채 조사지역이 98개에서 24개까지 줄어들었음을 알렸다. GMO반대전국행동 위원장이자 한살림연합 문재인 정책팀장은 한살림연합에서 자체적으로 진행한 모니터링에서 양성 유채들이 발견되고 있어서 민간합동조사의 사각지대가 있을 수 있으니 앞으로 정부 담당기관을 일원화하고, 미승인 LMO유채 조사를 제외할 때 모든 기관이 합의할 수 있는 매뉴얼을 제작해야 한다고 밝혔다. 이날 워크숍을 통해 미승인 LMO 관리에 대한 다양한 입장을 들어볼 수 있는 자리가 되었다.

한국여성소비자연합



대형마트 PB상품 가격 변동 전문가 자문 및 간담회

한국여성소비자연합은 11월 3일(화) 오후 1시 30분에 더케이호텔 대금홀에서 대형유통업체 PB상품 가격 변동 전문가 자문 및 간담회를 진행하였다. 이번 간담회는 물가안정과 관련한 조사 자료의 효과적인 분석을 위해 추진되었으며, 2020년도에 조사한 대형유통 PB상품과 편의점 PB상품의 가격 조사결과 보고 및 가격변동의 활용방안에 대한 논의와 비대면 시대의 물가감시활동의 방향 등에 대한 논의를 진행하였다.

한국YWCA연합회



제24회 YWCA가 뽑은 좋은 미디어콘텐츠상 시상식 개최

제24회 YWCA가 뽑은 좋은 미디어콘텐츠상(구, YWCA가 뽑은 좋은 TV프로그램상) 시상식이 12월 17일(목) 오전 11시 온라인 줌에서 열렸다. 올해의 대상은 <씨리얼>(CBS유튜브), 최우수상은 <필환경시대의 지구수다>(ubc울산방송), 우수상에는 <5.18민주화 운동 40주년 특집-그녀의 이름은>(SBS), <휴머니얼>(MBC), <아

이들의 학교>(KBS), <유 퀴즈 온 더 블럭>(tvN)이 수상했다. 올해부터 '좋은 TV프로그램상'에서 '좋은 미디어콘텐츠상'으로 명칭을 변경하고 뉴미디어 콘텐츠에서도 좋은 작품을 발굴하고자 시상 영역을 확장했다.

한국소비자연맹



지능정보사회(AI) 소비자 권리장전 선언

한국소비자연맹은 지난 11월27일(금) 한준호 의원(더불어민주당)과 국회의원회관에서 '지능정보사회(AI) 소비자 권리장전'을 선언했다. 한국소비자연맹 강정화 회장, 방송통신위원회 한상혁위원장 등이 참석했다.

한국소비자연맹은 인공지능과 데이터가 중요해지고 있지만 그간 사업자와 개발자 관점에서 주로 논의가 진행되고 있어 소비자 관점에서 미래 사회의 핵심요소인 인공지능이 인간성을 존중하고 함께 발전해갈 수 있도록 하고자 지능정보사회(AI) 소비자 권리장전을 만들게 되었다.

소비자 권리장전은 학계, 법조계 등 다양한 전문가로 구성된 한국소비자연맹 디지털소비자위원회(위원장 최경진)를 중심으로 1년 여간 작업을 진행해 총 8개 소비자권리로 구성되었다. 8개의 소비자권리는 포용성, 공정성, 차별받지 않을 권리, 안전성과 신뢰성, 투명성, 개인정보 통제권, 책임성, 피해구제 및 행동할 권리로 구성되어있다.

한국소비자연맹은 본 권리장전이 국내뿐만 아니라 해외에서도 향후 인공지능과 관련한 법 집행 및 입법의 기준이 되고 국민의 기본적 자유와 권리를 보장할 수 있도록 내년 초에 영문화해 배포할 예정이다.

소비자상담센터: 전국 어디서나

1372

전국 소비자단체 전화번호

서울특별시(02)

| | |
|--------------|--------------------|
| 녹색소비자연대 | 3273-9973 |
| 소비자공익네트워크 | 3142-5858 |
| 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)

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

울산광역시(052)

| | |
|-----------|----------|
| 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 | 녹색소비자연대 | 704-7563 |
| | 소비자시민모임 | 755-5331 |
| | YWCA | 709-9855 |
| 수원 | 녹색소비자연대 | 247-7102 |
| | 소비자교육중앙회 | 246-4848 |
| | 여성소비자연합 | 248-0661 |
| 안산 | 녹색소비자연대 | 485-1199 |
| | 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 | 녹색소비자연대 | 855-2463 |
| | 소비자공익네트워크 | 837-1372 |
| | 소비자연맹 | 877-6112-3 |
| 이천 | 소비자교육중앙회 | 637-9898 |
| 파주 | 여성소비자연합 | 944-4920 |
| 평택 | 녹색소비자연대 | 654-4998 |
| 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)