

2018 EU 소비자시장평가지표 결과 및 시사점

목 차

1. 서론	01
2. 주요결과	03
3. 주요결과의 정책 및 제도개선 연계분석	13
4. 시사점	18

허민영 책임연구원

minnahuh@kca.go.kr

1. 서론

- 2018년 10월 EU는 EU 회원국과 아이슬란드, 노르웨이를 포함하여 총 30개국에 대해 2018 소비자시장평가지표의 주요결과를 발표함
 - 2008년부터 EU 회원국 및 아이슬란드, 노르웨이에서 단일시장이 소비자에게 어떠한 영향을 미치고 있는지 평가하는 소비자평가(consumer scoreboards)가 이루어지고 있음
 - 소비자평가는 크게 Consumer Markets Scoreboard와 Consumer Conditions Scoreboard로 구성¹⁾되어 있으며, 각 지표가 해를 돌아가면서 생산되고 있음
 - 특히 Consumer Markets Scoreboard(이하 EU 소비자시장평가지표로 칭함)는 EU 및 아이슬란드, 노르웨이의 주요 재화·서비스 시장의 소비자의향적 수준을 평가하고 있으며, 소비자에게 기대편익(the expected benefits)을 주지 못하거나 효율적으로 기능하지 못하는 시장을 규명하는데 그 의의를 두고 있음

- ▶ (Consumer Markets Scoreboard) 소비자관점에서 주요 시장들의 소비자의향적 수준을 평가하는 지표
- ▶ (Consumer Conditions Scoreboard) EU 소비자 및 사업자들의 국제거래 및 소비자보호에 대한 태도 등 전반적인 소비환경을 감시하고 평가하는 지표

- 금번 2018년 발표된 지표통계는 소비자경험 및 주요시장의 기능에 관한 인지 등을 기반으로 한 대규모 설문조사를 통해 산출되었으며 40개 소비재 시장에 대한 2017년도 경험치²⁾ 결과임

1) EU의 Consumer Markets Scoreboard와 Consumer Conditions Scoreboard는 각각 우리나라의 소비자시장평가지표 및 소비생활지표와 유사한 성격을 가지고 있음

- 본고에서는 2018 EU 소비자시장평가지표의 주요결과를 살펴보고 이를 기반한 EU 28개 회원국 및 주변 2개국의 재화 및 서비스 시장의 소비자지향성과 정책적 방향에 대해 고찰하고자 함
- 즉, EU 소비자시장평가지표의 주요결과 및 정책 및 제도 개선 연계분석 소개, 우리나라 지표와의 비교, 그리고 이를 통한 주요시사점을 제시하고자 함

2) 2015년 시장에 대한 평가결과인 제12차 소비자시장평가지표에 이어 2018년 소비자시장평가지표는 제13차수 결과이며 2017년도 경험에 근거한 평가결과임

2. 주요결과

□ 개요

- 2018 EU 소비자시장평가지표는 EU 28개국 및 아이슬란드, 노르웨이 등 총 30개국, 각 40개 시장에 대해 이루어졌으며, 2017년 해당시장에서의 소비자 경험 및 인지를 바탕으로 함
 - 총 40개 시장은 재화 15개 시장, 서비스 25개 시장으로 구성되어 있으며, 전체 소비재지출의 약 43% 정도를 포괄하고 있음
- 소비자 관점에서의 시장성과는 5개 평가항목을 소비자가 평가한 시장평가항목의 중요도를 가중치로 삼아 종합 산출되는 시장성과지수(Market Performance Index :MPI)³⁾로 측정

□ 종합 결과

- (종합) 2013년에 비해 3.3점, 2015년에 비해 시장성과지수는 0.3점 높아졌으며, 상승폭은 다소 작아졌으나 시장간 편차는 커짐
 - 재화시장이 서비스 시장에 비해 4.0점 더 높으며, 전년대비 0.1점 상승폭을 보였으며, 서비스 시장은 전년대비 0.3점 상승폭을 보임

3) EU 소비자시장성과지수(Markets Performance Index, 이하 MPI)는 총 5개 평가구성항목으로 되어 있는데 다음과 같음

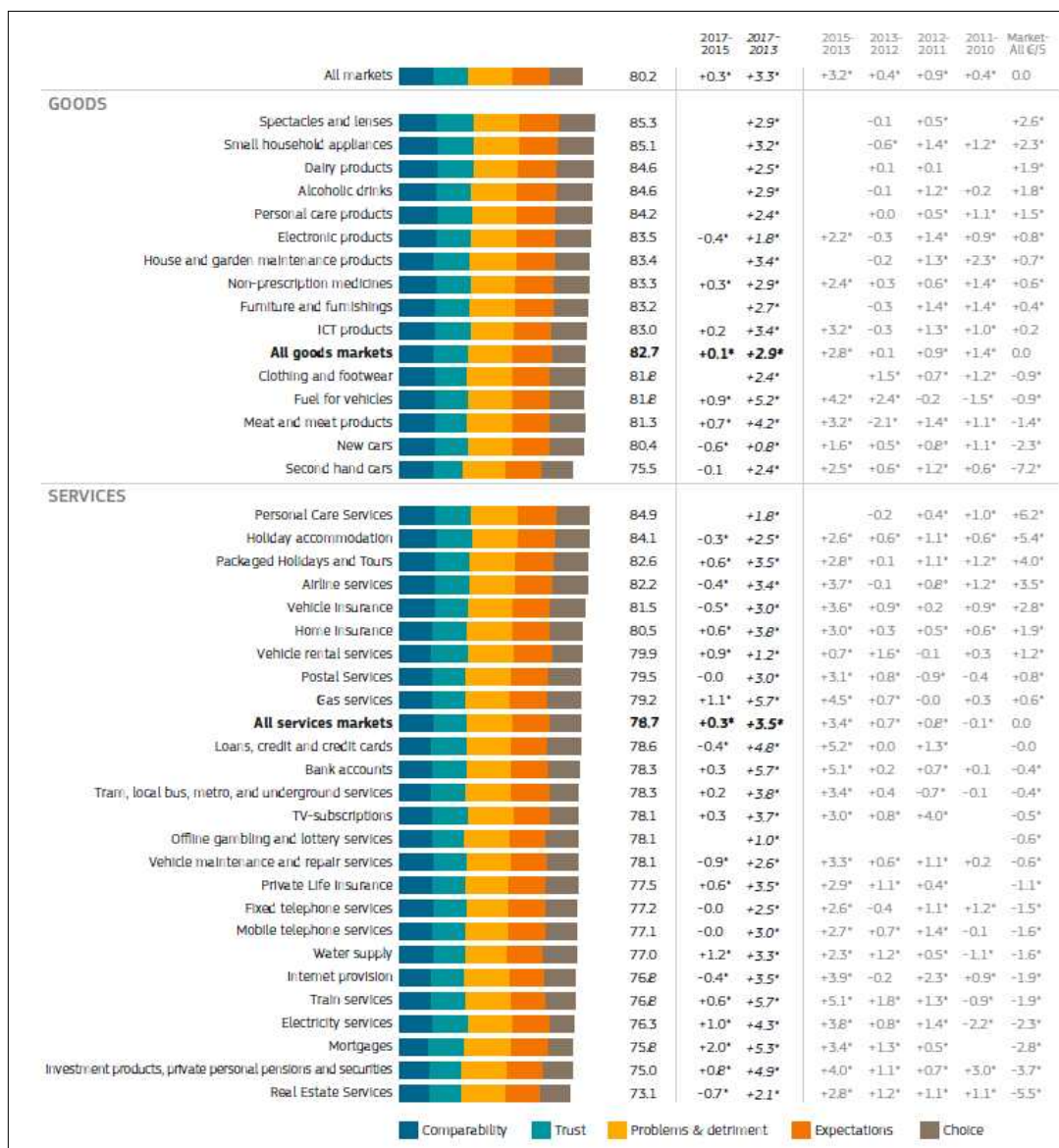
Comparability(비교용이성)	사업자가 제공하는 바가 얼마나 비교하기 용이한가?
Trust(신뢰성)	소비자는 사업자의 소비자법 이행을 신뢰하고 있는가?
Problem & detriment(소비자문제 및 손실)	문제를 경험한 소비자비용과 손해정도(경제적 손실에 국한되지 않음)
Expectations(기대수렴도)	주어진 시장이 소비자의 기대에 부응하는가?
Choice(선택가능성)	소비자들은 시장내 사업자 수에 만족하는가?

【표 1】 2010-2018년 EU 소비자시장성과지수 추세

구분	2017년	'17-'15 증감	'17-'13 증감	'15-'13 증감	'13-'12 증감	'12-'11 증감	'11-'10 증감
전체시장	80.2점	0.3	3.3	3.2	0.4	0.9	0.4
재화시장	82.7점	0.1	2.9	2.8	0.1	0.9	1.4
서비스 시장	78.7점	0.3	3.5	3.4	0.7	0.8	-0.1

※ 출처 : Consumer Markets Scoreboard-2018 edition, making markets work for consumers, European Commission, 16pp

【그림 1】 2010-2017년 EU 시장성과지수 주요 동향-40개 시장



※ 출처 : Consumer Markets Scoreboard-2018 edition, making markets work for consumers, European Commission, 17pp

- 재화와 서비스 시장 모두 전년대비 소폭 상승하였는데, 재화시장(15개)중 ‘안경 및 렌즈’ (85.3점), 서비스시장(25개)중 ‘개인미용서비스’ (84.9점)가 가장 높은 평가를 받은 반면, ‘중고차’ 와 ‘부동산중개서비스’ 는 각 75.5점, 73.1점으로 가장 낮은 평가를 받은 시장으로 나타남

□ 실물 지표와의 연계분석결과

- o (실물 지표와의 상관관계) 전반적인 소비생활 및 경쟁도를 시장평가와 연계하여 분석한 결과 1인당 GDP와 시장평가지표 평가항목중 「신뢰성」 및 「소비자문제&손실」 평가항목 간에 약한 양(+)의 상관관계가 있음이 나타남
- 국가별로 살펴볼 때 1인당 GDP가 높을수록 시장성과지수가 높게 나타난 것은 경제적 부유함이 소비자에게 보다 좋은 영향을 끼치고 있음을 보여주고 있으며, 나아가 자신의 권리를 명확히 인지하고 있는 소비자들이 경제적 주체로서의 역할을 보다 충실히 수행하고 나아가 경제성장에 기여하고 있는 것으로 해석
- 반면, OECD 제품시장규제지표(Product Market Regulation Indicator)⁴⁾와 「기대수령도(expectations)」 간 상관관계는 부(-)의 상관관계를 보이고 있는데 이는 사업자간 경쟁이 활발하게 일어나는 시간일수록 소비자의 기대수준에 대한 평가가 좋게 나타나는 것을 보여주고 있음
- EU 소비자시장평가지표와 Consumer Conditions Scoreboard의 결과를 연계분석한 결과, 소비자친화적 환경일수록 소비자시장성과지수가 높게 나타나는 등 강한 정(+)의 상관관계를 보이고 있었음

4) OECD Product Market Regulation Indicator(제품시장규제지표)는 시장에서 제품의 규제정도와 기업경쟁환경에 대한 규제정도를 평가하는 지표로 0~4점 척도로 이루어져 있으며, 점수가 높을수록 규제정도가 엄격함을 의미함

□ 주제별 시장 분석결과

○ 재화 시장은 3개 클러스터, 서비스 시장은 6개 클러스터 등 총 9개 클러스터를 시장의 특성별로 분류하여 주제별 심층분석 실시

- (분석대상) 이중 6개 클러스터(자동차 및 관련용품, 정보통신서비스, 공공서비스⁵⁾, 교통서비스, 은행서비스, 보험서비스)에 포함되어 있는 시장은 지속적으로 측정·분석하고 있으며, 나머지 3개 클러스터(일용소비재, 내구재 및 준내구재, 문화 및 레저서비스)내 시장들은 당해연도 선정된 시장에 따라 다양하게 변화되어 구성

【표 2】 시장 클러스터 분류체계

구분	시장 클러스터	개별시장	비고
재화 (3개 클러스터, 15개 시장)	일용소비재(5)	유제품	
		알콜음료	
		개인미용용품	
		일반의약품(OTC 의약품)	
		육류 및 육류가공품	
	내구재 및 준내구재(7)	안경 및 렌즈	
		소형가전제품	
		전자제품	
		주택 및 정원 유지보수 용품	
		가구	
		ICT 제품	
		의류 및 신발	
	자동차 및 관련용품(3)	자동차연료	
		신차	
		중고차	
서비스 I (6개 클러스터, 21개)	문화 및 레저서비스(3)	숙박시설	
		패키지여행서비스	
		오프라인 캠블링 및 복권 서비스	
	보험서비스(3)	자동차보험	

5) 본고에서 EC의 공공서비스는 정확히는 공공재 서비스를 의미하기 보다는 몇몇 한정된 사업자에 의해 제공되는 서비스로 우편, 수도, 가스, 전기 등을 말하며, 우리나라와는 달리 이와 같은 서비스가 EU회원국에서는 사적영역에서 공급되는 서비스이기도 하여 별도 유틸리티 서비스(Uilities Service)로 분류되고 있으나 이를 번역하는데 있어서는 우리나라의 실정에 맞게 공공서비스라고 명칭함

구분	시장 클러스터	개별시장	비고
시장)		주택보험	
		생명보험	
	교통서비스(3)	항공서비스	
		대중교통서비스(전철, 버스, 지하철)	
		기차·철도서비스	
	공공서비스(4)	우편서비스	
		가스서비스	
		상수도서비스	
		전기서비스	
	정보통신서비스(4)	방송서비스	
		유선전화서비스	
		이동전화서비스	
		인터넷이용서비스	
	은행서비스(4)	대출·신용·신용카드	
		예·적금서비스	
		담보대출서비스	
		투자상품·채권·사적개인연금	
서비스 II (4개 시장)	개인미용서비스		시장클러스터로 분류되지 않은 시장
	부동산중개서비스		
	자동차수리 및 유지보수 서비스		
	렌터카서비스		

- **(분석방법)** 시장의 소비자지향적 수준을 파악하기 위한 평가항목에 기반하여 유사한 소비자지향적 성격을 가진 시장을 묶어 클러스터간의 소비자지향적 수준을 파악(the approach based on quartiles : 4분위수 접근법)
- **(주요내용)** 재화시장은 일용소비재, 내구재 및 준내구재 영역(cluster)의 소비자평가가 상위 50~75%에 속하며 자동차 및 관련용품 영역은 하위 25%에 속하고 있음. 또한 서비스시장은 문화 및 레저서비스 영역의 소비자평가가 상위 25%에 속하며, 보험서비스와 교통서비스는 상위 50%~75%, 공공서비스와 정보통신서비스는 하위 25%~50%, 은행서비스가 하위 25%미만으로 평가되는 것으로 나타남

특히 재화시장에서 자동차 및 관련용품 영역은 「소비자문제 경험률」을 제외한 모든 평가항목(비교용이성, 신뢰성, 소비자손실도, 기대수렴도,

선택가능성) 모두 하위 25% 분위에 속하고 있었으며,

서비스 시장에서는 은행서비스가 「소비자문제 경험률」과 「선택가능성」이 하위 25% 분위에 속하는 것으로 나타남

평가항목별 사분위 접근법을 자세히 살펴보면, 「비교용이성」에서는 자동차 및 관련용품, 공공서비스, 은행서비스가 하위 25%분위에 위치하고 있었으며, 「신뢰성」 및 「기대수준」은 자동차 및 관련용품과 은행서비스, 「소비자문제 경험률」은 정보통신서비스, 「소비자손실도」는 자동차 및 관련용품, 보험서비스, 은행서비스, 「선택가능성」은 자동차 및 관련용품, 교통서비스, 공공서비스가 각각 하위 25%분위에 속하여 정책방향을 수립하는데 있어서 이를 유의하여 살펴볼 필요가 있는 것으로 나타남

- (일용소비재) 구매빈도가 매우 잦으며, 다양한 사업자로부터 쉽게 제품을 살 수 있다는 특징을 가진 일용소비재의 경우 가계소비지출의 약 12%에 이르는 큰 비중을 차지하고 있음
 - 「소비자문제 경험률」 및 「소비자손실도」, 「비교용이성」, 「선택가능성」은 좋은 평가를 받고 있는 반면, 「기대수렴도」와 「신뢰성」은 상대적으로 낮은 평가를 받고 있음. 특히 「소비자손실도」가 매우 좋은 평가를 받고 있는데 이는 다른 시장클러스터에 비해 일용소비재가 대부분은 낮은 가치재인 것에 기인하는 것으로 분석
- (내구재 및 준내구재) 구매빈도는 현저히 낮으며, 사용빈도는 매우 높은 재화로 구성된 시장 클러스터로 가계소비지출의 약 3%를 차지하고 있음
 - 일용소비재와 유사한 수준으로 높은 평가를 받고 있으며 동 시장 클러스터 내에서 ‘안경 및 렌즈’, ‘소형가전제품’, ‘전자제품’, ‘주택 및 정원 유지보수 용품’ 등은 상대적으로 높은 평가를 ‘가구류’, ‘ICT제품’, ‘의류 및 신발’은 상대적으로 낮은 평가를 받고 있음. 특히 ‘의류 및

신발’은 EU 전체 재화시장의 평균보다 낮은 수준으로 평가되고 있음

- 일용소비재와는 달리 구매가격이 비싼 내구재 및 준내구재의 경우 소비자피해 경험률과 소비자손실도 평가항목이 다른 평가항목에 비해 낮은 수준으로 나타남
- o (자동차 및 관련용품) EU 소비자시장평가지표 조사가 본격적으로 이루어진 2010년 이래 지속적으로 매우 낮게 평가되는 시장 클러스터로 가계소비지출의 약 8%를 차지하고 있으며 구매빈도는 매우 낮고 구매가격은 매우 높은 재화시장으로 구성
 - 2017년에는 「신뢰성」, 「기대수렴도」, 「선택가능성」, 「비교용이성」, 그리고 「소비자손실도」는 매우 낮게 평가되고 있었으며, 2015년과 비교할 때 「비교용이성」은 중하에서, 「소비자손실도」는 중상에서 각각 모두 하위 분위(하위 25%분위)로 하락함. 「소비자문제 경험률」만 유일하게 중상위 분위에 속하고 있음
 - 특히 ‘중고차’의 경우 재화시장중 가장 낮은 평가를 받은 시장이며, ‘신차’나 ‘자동차 연료’도 15개 재화시장중 각각 14위, 11위에 속하는 시장으로 나타나는 등 이 클러스터에 속해있는 모든 시장의 소비자지향적 수준은 심각하게 낮은 상태
- o (문화 및 레저서비스) 이 클러스터는 지속적으로 매우 만족스럽게 수행되고 있으며, 특히 「비교용이성」과 「선택가능성」, 「소비자문제 및 손실」이 상위 25%분위에 속하는 정도로 높게 평가되는 시장들로 대부분 구성되어 있음
 - 다만, ‘오프라인 게이밍 및 복권서비스’는 25개 서비스 시장중 14위로 다소 저조한 평가수준을 보이고 있으며 특히 EU 회원국간 평가도 22.7점의 차이를 보여 회원국간 차이가 매우 큰 시장이기도 함

- ‘패키지여행서비스’ 나 ‘숙박서비스’ 는 특히 유럽소비자센터네트워크(European Consumer Centres Network) 에 접수⁶⁾된 소비자불만과 연계하여 분석하여 시장 감시·감독을 강화
- o (보험서비스) 총 6개 클러스터 가운데 두 번째 위치할 정도로 소비자지향적 수준은 지속적으로 높게 평가되고 있으나 그럼에도 불구하고 지난 2015년은 상위분위에 속해 있었던 것이 금번 2017년은 중상위 분위로 하락
 - 보험서비스 시장의 「소비자손실」 은 현저히 감소되고 있는 추세이긴 하나 여전히 상대적으로 높은 수준이며, 특히 ‘주택보험’ 시장의 경우 전체 25개 서비스 시장중에서 가장 「소비자손실」 부문에서 낮은 평가를 받은 시장
 - 보험은 대표적인 신용상품으로 구매시점에 그 품질을 담보할 수 없어 이로 인해 소비자들은 보험계약시 보험의 보장범위에 대해 신중히 살피게 되는데 보험회사가 상대적으로 많은 데이터를 기반으로 일상생활에서의 위험수준을 추정하는 것에 반해 소비자들은 자신에 대한 한정된 정보만 가지고 보험을 계약하게 되는 정보의 비대칭성은 소비자로서 하여금 보험계약에 있어서 편향적 행동을 하도록 함
 - 소비자들이 보험계약시 낮은 확률로 발생하지만 큰 손실이 발생하여 이를 보장해주는 상품보다는 높은 확률로 작은 손실을 충당하는 제품을 선호하는 행동이 대표적임
 - 보험서비스 시장에서 나타나는 특이점은 ‘가용성 편향’ (availability bias)으로 인해 특정시장에서 일반적으로 광고되는 소비자의 관심을 끄는 보상 범위들은 현저하지는 않지만 실제 있을 수 있는 위험을 무시하는 결과를 가져올 수 있다는 것임. 이로 인해 소비자들은 특정 분야에서는 과도한 보험비용을 지불하고 다른 한편에서는 보험이 없어 상당한 재정적 위험에 노출될 수 있음

6) 지난 2016년 EU는 2015년-2016년 지속적으로 전체 소비자불만의 약 5%를 차지하고 있는 시장으로 EU는 소비자불만 데이터와 소비자시장평가지표 데이터를 기반으로 여행예약대행 사이트 및 여행 가격비교사이트에 대해 유럽 소비자보호법 준수 여부를 모니터링 함

- (교통서비스) 교통서비스 클러스터는 2011년 이후 지속적으로 중상위 분위에 속하고 있으며, 2015년과 대비하여 「비교용이성」과 「신뢰성」 부문이 괄목할 만한 향상을 보임
 - ‘항공서비스’를 제외한 지하철·전철·버스, 그리고 기차서비스에서 선택의 제한을 받고 있는 시장으로 평가되나 소비자지향적 수준을 평가하는 평가항목의 중요도에서 「선택가능성」은 낮은 비중을 보임. 이는 동 클러스터에서 소비자들은 사업자의 수보다는 서비스의 지속성 및 정확성에 보다 중요한 가치를 두고 있음을 의미
 - 반면, ‘항공서비스’는 「소비자문제 및 손실」을 제외한 모든 부문에서 매우 높은 수준으로 평가되고 있음. 유럽소비자센터네트워크에 접수된 소비자불만 가운데 약 36%가 항공서비스에 관한 것이며 「소비자손실」은 소비자시장평가지표 서비스 시장중 3번째로 높은 수준으로 나타남
- (공공서비스) 대부분 EU 회원국에서 제한된 사업자에 의해 제공되는 서비스이며 매일 혹은 매우 빈번하게 이용되는 서비스로 가계소비지출의 약 5%를 차지하고 있는 서비스 클러스터임
 - 이 클러스터는 크게 양분되는 성격을 지니는데 ‘우편서비스’와 ‘가스서비스’는 중상위 분위에 속하는 비교적 양호한 평가를 받고 있는데 반해 ‘수도서비스’와 ‘전기서비스’는 하위 분위에 속하는 낮은 평가를 받음
 - 에너지서비스에 해당하는 ‘가스서비스’, ‘수도서비스’, ‘전기서비스’ 가운데 ‘전기서비스’는 독점시장이거나 매우 낮은 경쟁시장의 상태로 있는 회원국이 많았으며 이로 인해 소비자들은 「비교용이성」, 「선택가능성」 등에서 매우 낮은 평가를 하고 있음
 - ‘우편서비스’는 전체 서비스 시장가운데 상위수준에 속하는 정도로 높은 평가를

받고 있으나 「소비자손실」은 평균보다 조금 높은 수준에 위치하고 있음

- (정보통신서비스) 가계소비지출의 약 3%를 차지하고 있으며, 제한된 공급자, 일상적 사용, 월이용료 형태의 사용료 지급과 같은 가입기반의 접근방식을 사용하는 서비스 클러스터로 특징됨. 또한 다양한 결합서비스의 형태로 이용계약을 하는 경우가 대다수임
 - 특히 ‘인터넷이용서비스’는 하위분위에 속하고 있으며, 「소비자문제 경험률」은 20.3%에 이르는 등 매우 높은 수치를 보이고 있음
- (은행서비스) 동 클러스터는 가계소비지출의 0.2%밖에 차지하지 않고 있으나 소비자들의 금융 및 소득과 직결되며 소비지출에서 차지하는 비중에 비해 매우 중요한 역할을 하는 영역
 - 동 클러스터는 소비자시장평가지표가 측정된 이래 지속적으로 낮은 평가를 보이고 있으며, 여기에 속하는 4개 시장중 ‘대출·신용·신용카드’ 및 ‘예·적금 서비스’는 높은 수준의 평가를, ‘담보대출서비스’ 및 ‘투자상품·채권·사적개인연금’은 낮은 수준의 평가를 받고 있음
 - 특히 동 클러스터가 낮은 분위에 속하는 결정적 이유는 ‘투자상품·채권·사적개인연금’은 25개 서비스시장중 24위, ‘담보대출서비스’는 23위를 한데 기인하고 있음

3. 주요 결과의 정책 및 제도개선 연계분석

- EU는 2010년부터 소비자시장평가지표를 꾸준히 생산하면서 그 주요결과를 기반으로 개별시장을 보다 소비자지향적으로 개선하기 위한 노력을 지속해 옴
 - 특히 다양한 개별시장을 구매빈도 및 주기, 내구 연한, 소비재 특성 등에 따라 클러스터링을 하고 해당 클러스터 내에서 소비자지향적 수준이 낮게 평가되거나 특정 평가항목의 우선적 개선이 필요한 시장을 선별하여 정책 및 제도개선으로 연계될 수 있도록 하는 노력을 진행해옴
- (일용소비재) 육류 및 육류가공품 시장은 2018년 EU 소비자시장평가지표의 일용소비재에서 가장 낮은 평가를 받고 있는 시장. 2013년 매우 낮은 소비자시장평가지표 결과에 기반한 심층조사를 통해 원산지 표시 개선 등 다양한 개선정책을 통해 신뢰성 수준 향상 등 큰 증가폭으로 시장의 소비자지향적 수준이 개선된 시장
 - 2017년 EU 지역내 the new Official Controls Regulation을 통해 농산물공급망 단일화 구축
 - 경쟁당국과의 협력적 연계, EU Food Fraud Network를 통한 국경간 식품공급망 공조를 통한 효율적 행정체계 구축, 감독기관간 정보공유 등을 통해 육류 및 육류가공품 시장의 효율적 감독체계 마련
 - 2017년 EU 식품 및 소비자보호법의 효율적 시행을 위한 가이드라인을 마련

- (내구재 및 준내구재) 내구재 시장의 경우 높은 구매가격으로 소비자피해 발생시 소비자가 체감하는 손실도가 매우 큰 시장으로 확인된바 소비자가 구매의사결정을 내리기전 획득하는 사전정보의 품질에 대해 EU 회원국 감독당국의 공조를 통해 총 743개의 웹사이트를 모니터링
 - 감독당국은 웹사이트에서 판매되고 있는 소비자전자제품들이 EU 품질보증에 관한 법령을 준수하고 있는지 감시하였으며, 이중 약 63%가 규제를 위반하고 있음을 적발
 - 이후 EC는 피해구제 및 시정조치에 관한 주요 소비자계약법과의 조화를 고려한 온라인을 통한 제품 판매에 관한 감독령을 제안하였으며, 아울러 판매채널에 따라 다른 규정이 적용되는 것을 방지하기 위해 오프라인을 통해서만 판매되는 제품에도 동 감독령이 적용될 수 있도록 제안을 수정하는 작업을 진행 중임
- (자동차 및 관련용품) 수년간 자동차 및 관련용품 시장 클러스터는 낮게 평가되었으며, 특히 2015년부터 시작된 디젤게이트로 인해 금번 결과도 여전히 낮게 나온 것으로 분석
 - 2015년 디젤게이트 이후로 EU는 차량의 실제 배출 수준에 대한 EU법 준수를 보장하기 위해 현재 실험실 시험 결과를 조작 변경할 수 있는 현행의 장치를 없애고 공통 시험 방법을 개발
- (문화 및 레저서비스) 2016년 300개 가격비교사이트 및 여행예약사이트를 대상으로 소비자 관련법령을 잘 준수하고 있는지

모니터링한 결과 대상 웹사이트의 약 67%가 문제가 있는 것으로 적발하였으며 내용은 다음과 같음

- ▶ 가격검색시 최초가격과 최종결재가격이 상이함
- ▶ 총 지불가격이 명확하지 않음
- ▶ 실제 실행하지 않고 있는 할인행사로 소비자유인
- ▶ 불투명하고 신뢰할 수 없는 사용자후기

○ 2018년부터 패키지여행서비스 계약은 반드시 EU 패키지여행지침을 준수하여야 하며 이는 온라인·오프라인에 모두 동일하게 적용

○ 또한 여행사가 제공하는 기존의 패키지여행상품뿐만 아니라 소비자가 선택하여 구성하는 맞춤형 패키지도 마찬가지로 동 가이드라인에 따르도록 하고 있음

□ (보험서비스) 2017년 10월 EU는 비생명보험 계약시 소비자구매의사 결정에 관한 행동학적 연구결과를 발표한 바 있으며 이를 통해 보험시장에서 소비자들의 행동적 편향 분석과 정보의 비대칭성을 해소할 수 있는 방안을 강구

○ 2018년부터 시행되는 보험유통에 관한 신규법령은 보험사가 소비자에게 보험을 판매할 때 보험사는 소비자에게 충분한 정보를 제공하고 적절한 선택을 할 수 있도록 적시하고 있는데 특히, 신규 보험상품 정보문서는 보험상품에 관한 기본적인 정보와 명확한 보상범위 그리고 다른 상품과 비교가 쉬운 방식으로 정보를 표기하는 표준양식을 사용하도록 하고 있음

□ (교통서비스) 최근 몇 년간 EU는 교통수단에 관계없이 승객의 권리에 관한 정책을 개발하였으며, 지연 및 취소 상황에서 받을 수 있는

지원과 권리, 시의적절한 정보 및 정확성에 관한 권리 등 다양한 권리와 보호에 관한 사항을 개선

- 2013년 EU는 항공승객의 권리 및 항공사의 책임에 관한 기존 법령을 개선하는 법안을 수정하여 개정 중에 있으며, 2017년에는 기차로 여행하는 승객의 권리를 개정하기 위한 절차를 진행 중에 있음

□ (공공서비스) 2018년 4월, EU 의회는 국제전자상거래 활성화 계획의 일환으로 국제택배서비스에 관한 규제를 발효한 바 있음. 이로 인해 EU내에서 택배서비스는 보다 투명하고 낮은 비용으로 활성화 될 것으로 기대.

- 개정된 규제에 따르면, 택배서비스 사업자는 소비자 혹은 영세사업자가 이용하는 택배서비스 가격을 투명하게 공개하도록 하고 있으며, 이를 EU집행위원회는 향후 웹사이트에 공개할 예정

□ (정보통신서비스) 2016년 9월 EU 집행위원회는 통신규제프레임 개편안을 제안하였는데, 대용량네트워크에 대한 투자 장려, Wi-Fi에 대한 대중적 접근 가속화를 그 목적으로 함

- 아울러 EU는 통신시장의 분할을 막기 위해 2015년 통신서비스 단일시장 규제를 채택하였으며, 이를 통해 망 중립성 원칙을 보장하고 이동통신 로밍요금을 폐지하기 시작함
- 로밍요금 폐지로 인해 2017년 6월 중순 EU내에서 여행하는 유럽시민들은 모든 로밍통화, SMS 또는 데이터 등에 대해 국내가격으로 지불하고 있으며 이를 통해

EU 회원국의 통신요금서비스에 대한 소비자후생은 매우 강화됨

- EU는 이 조항이 이동전화서비스사용을 촉진하고 소비자와 이동전화서비스 사업자 모두에게 편익을 가져온 것으로 평가하고 있음

□ (은행서비스) 2014년 EU는 담보대출에 관한 감독령을 채택하고 담보대출서비스와 관련한 규정과 약관을 마련하여 소비자가 담보대출서비스를 이용할 때 정확하고 자세한 정보를 제공받을 수 있도록 함

- 나아가 담보대출의 조기상환의 권리를 규정하고 있으며, 이를 2016년부터 시행하고 있는 이래 동시장의 소비자시장평가지표를 통한 평가는 점진적으로 개선되고 있음

4. 시사점

4.1 조사방법론적 측면

- (평가항목 비교) 2017 한국의 소비자시장평가지표 평가항목은 종합 점수를 산출하기 위한 5개 공통평가항목과 2개의 독립평가항목으로 이루어졌으며, 2018 EU 소비자시장평가지표는 시장성과지수 (Markets Performance Index, 이하 MPI) 산출을 위한 5개 평가항목과 5개의 부가평가항목으로 구성

2017 한국의 소비자시장평가지표		2018 EU 소비자시장평가지표	
소비자 시장성과지수 (KCMPI)	비교용이성	시장성과지수 (MPI)	비교용이성
	신뢰성		신뢰성
	소비자문제 및 불만		소비자문제 및 손실
	기대만족도		기대수렴도
	선택가능성		선택가능성
독립평가항목	가격	부가평가항목	소비자불만
	전환성		전환성
	안전성		시장침투율
			가격
			안전성

- (평가시장 비교) 한국의 소비자시장평가지표는 47개 시장(20개 재화 시장, 27개 서비스 시장)을 대상으로 전체 소비지출의 약 54.7%를 포괄

- 2018 EU 소비자시장평가지표는 28개 EU 회원국 및 노르웨이, 아이슬란드에서 각 40개 시장(15개 재화 시장, 25개 서비스 시장)을 대상으로 전체 소비지출의 약 43%를 포괄

- (지수산출방법 비교) 두 지표 모두 5개 공통평가항목을 기반으로 평가항목별 소비자가 평가한 중요도 및 우선순위를 가중치로 삼아 종합점수인 「소비자시장성과지수」, 「시장성과지수」로 산출
- (시사점) EU는 지난 2015년 소비자시장평가지표의 적정성과 타당성 검증에 위한 이론적 고찰을 거쳐 2017년 시장조사에서는 대대적인 개선과정을 거친 수정된 소비자시장평가지표 산출법에 따라 2018 EU 소비자시장평가지표를 산출
 - 특히 EU 회원국의 1인당 GDP, OECD 제품시장규제지표(Product Market Regulation Indicator) 등과 같은 실물경제지표, EU 소비생활지표(Consumer Condition Board)등과 연계분석을 통해 소비자시장평가지표의 평가항목과 실물지표간의 상관관계를 규명하고 평가항목의 외적효과를 분석
 - 이러한 분석이 가능하도록 지난 2017 한국의 소비자시장평가지표는 기존의 소비자시장성과지수가 가지고 있는 한계를 개선하기 위해 개별시장별 평가항목 영향정도, 평가시장 정비 등을 고려하여 정교히 개선한 바 있음
 - 시장의 경쟁력, 시장기능의 효율성, 시장의 구조적 변동은 실물경제지표와도 밀접한 연관이 있는 만큼 향후 한국의 소비자시장평가지표의 분석도 실물경제지표와의 연계분석이 필요

4.2 정책적 활용 측면

- EU는 지난 2010년 이래로 가계소비지출의 약 50~60%를 포괄하는

수준으로 약 50여개의 소비재시장을 평가대상시장으로 삼았으나 주제별 심층분석을 위해 시장을 클러스터링하면서 전체 소비재시장을 대표할 수 있는 특징적 시장을 40개 시장으로 줄이고 각 개별시장을 전체시장에서 혹은 시장클러스터 내에서 심도있게 분석함으로써 정책방향 수립의 활용성을 보다 증대시킴

- o 실제 EU는 다양한 지표 기반의 심층연구(In-depth study)를 진행하며, 정책방향을 수립하거나 제도개선에 활용하였으며, 이는 다시 소비자시장평가지표를 통해 소비자평가에 반영되어 정책의 효과를 검증하는 수단이 되기도 함
- o 향후 한국의 소비자시장평가지표에서도 유사한 특징을 가지고 있거나 산업군으로 묶을 수 있는 시장들을 주제별로 클러스터링하여 보다 심도 있는 분석을 통해 구체적인 소비자정책수립을 시도하고 이를 통해 소비자시장평가지표의 가치를 높이고 그 효과성을 증대시킬 수 있도록 하는 개선의 노력이 요구

[참고 자료 및 참고 사이트]

EC(2018), 2018 edition Consumer Markets Scoreboard—making markets work for consumers, Justice and consumers of EC

허민영(2017), 2016 EU 소비자시장평가지표 최신동향 및 시사점, 소비자정책동향 제78호, 한국소비자원

허민영·정영훈·강하영(2017). 2017 한국의 소비자시장평가지표 개선 및 생산연구, 정책연구 17-13, 한국소비자원

(EU 소비자시장평가지표)

https://ec.europa.eu/info/files/consumer-markets-scoreboard-making-markets-work-consumers_en