

# 디지털 경제 시대, 물가감시운동의 의의와 발전방향

2025년 12월 12일

김은경

(바른정책아카데미 기획실장)

# 문제제기

1. 디지털 플랫폼 경제의 특성은 무엇인가?
2. 디지털 플랫폼 시장에서 상품 가격은 수요와 공급의 원리에 따라 결정될까?
3. 온라인 플랫폼이 소비자에게 미치는 영향은?
4. 디지털 플랫폼 경제 시대의 물가감시운동 방향은 어떻게 설정되어야 하나?

# 플랫폼의 특성

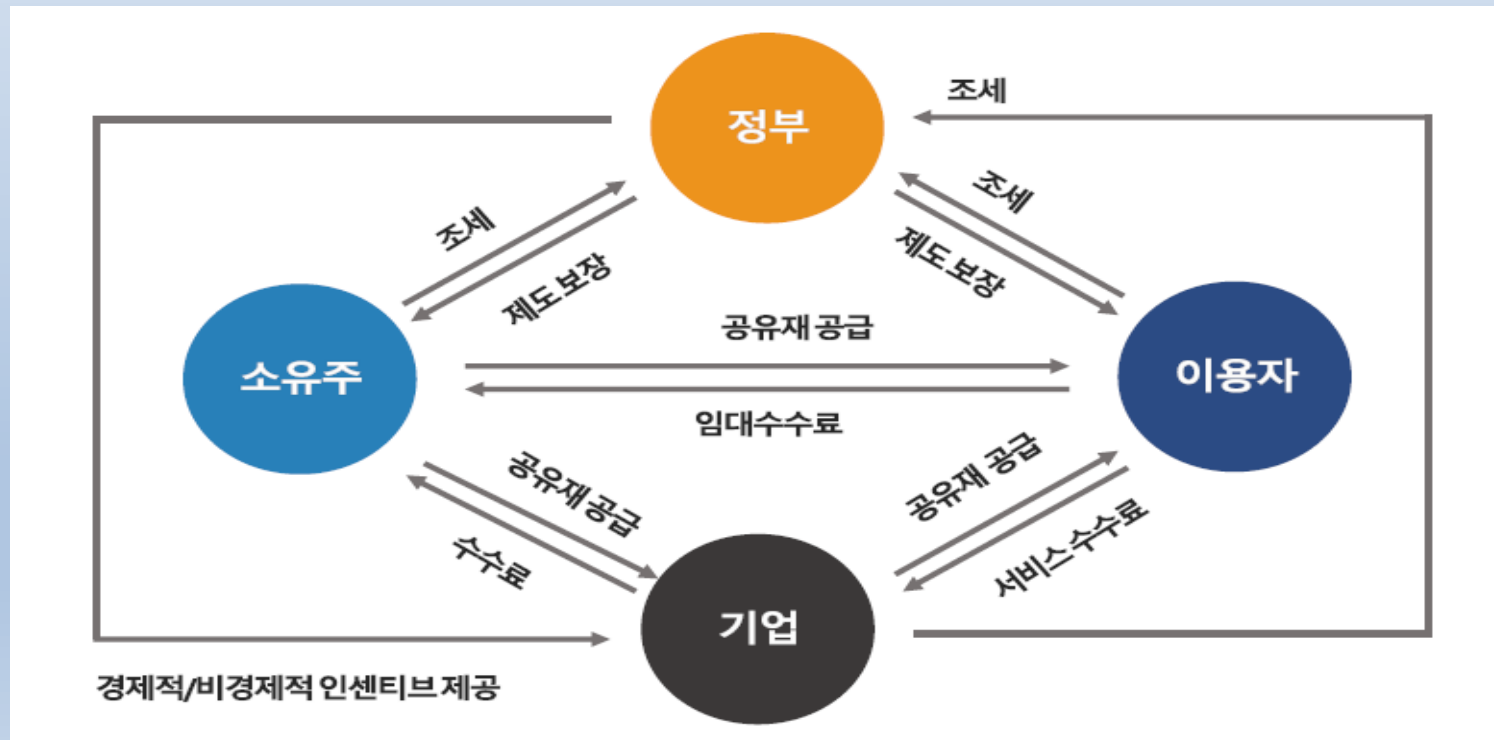
- 네트워크 효과(Network Effects) 유발
  - 네트워크 효과는 특정 상품에 대한 어떤 사람의 수요가 다른 사람들의 수요에 의해 영향을 받는 효과
  - 특정 제품을 사용하는 소비자가 많아질수록 해당 상품의 가치가 더욱 높아지는 현상으로 네트워크 외부성(network externality)
- 네트워크 효과는 제품이나 서비스 자체의 품질보다는 얼마나 많은 사람이 사용하고 있느냐가 더 중요
  - 생산자는 네트워크 효과로 인해 생산규모가 커질수록 비용 감소
  - 많은 사람들이 사용할수록 규모의 경제에 의해 생산비는 낮아지는 반면 네트워크 효과에 의해 사용자 수는 더 많이 증가하는 선순환구조

# 디지털 플랫폼 경제의 대두

- (디지털 혹은 온라인) 플랫폼 경제는 플랫폼을 통해 경제적·사회적 활동이 촉진되는 경제
  - 플랫폼 경제는 거래비용을 축소하고 편익을 증대하는 디지털 플랫폼에 기반
  - 디지털 플랫폼은 특정 서비스의 제공자들과 이용자들이 서비스를 제공하고 이용하기 위해서 방문하는 사이버 공간으로 온라인 중개자가 활동
  - 플랫폼 기업은 제품이나 서비스를 생산하기보다 제품이나 서비스 공급자와 이를 소비하는 제품/서비스 이용자들의 연결을 통해 가치 창출
- 시장의 범위가 변화되어 온라인이라는 새로운 시장공간이 확산되고 일상화
- 물가감시운동은 디지털 경제라는 사회경제적 변화에 맞게 활동의 범위와 내용을 조정하는 것이 필요
  - AI의 발전과 확산으로 인해 디지털 경제는 더욱 급속하게 확산할 것으로 예측

# 물가감시운동 대상의 변화

- 플랫폼경제에서는 대표적인 경제주체가 기존의 소비자, 생산자, 정부에서 기업, 소유자, 이용자, 정부로 변화
- 기존 경제에서는 생산과 소비가 주요 구성요소였지만 플랫폼 경제에서는 기업이 소유와 이용을 중심으로 중개하는 방식의 경제적 관계 형성



# 플랫폼 경제에서 가격 형성은?

- 알고리즘은 '보이지 않는 손'을 '디지털화된 손'으로 대체
  - 알고리즘이 효율적 자원배분 및 소비자 편익을 증진?
  - 맞춤형 상품제공과 가격 차별화: 기업은 데이터 수집 및 분석 능력이 증가되어 차별 능력이 높아지면서 목표 가격과 이윤 달성이 지속 가능
  - 판매자는 인센티브와 소비자의 검색 및 전환 비용을 증가시켜 외부옵션 검색 능력을 줄이려 노력하면서, 불공정한 차별적 가격책정 및 상품권, 프로모션 코드, 쿠폰 및 기타 수단을 사용
  - 플랫폼을 통한 전반적인 소비 증가는 수요곡선을 오른쪽으로 이동시키고 차별적 가격으로는 소비자 잉여를 줄여 판매자의 이익 증가
  - 프레밍 효과(Framing Effects)를 통해 불공평감의 최소화

# 온라인 쇼핑의 증가

- 2025년 10월 기준 온라인 쇼핑 상품거래액은 153,194억원으로 전체 소매 판매액 대비 27.5%(통계청)

< 온라인 쇼핑몰 상품군별 거래액 추이 (단위: 백만원,%) >

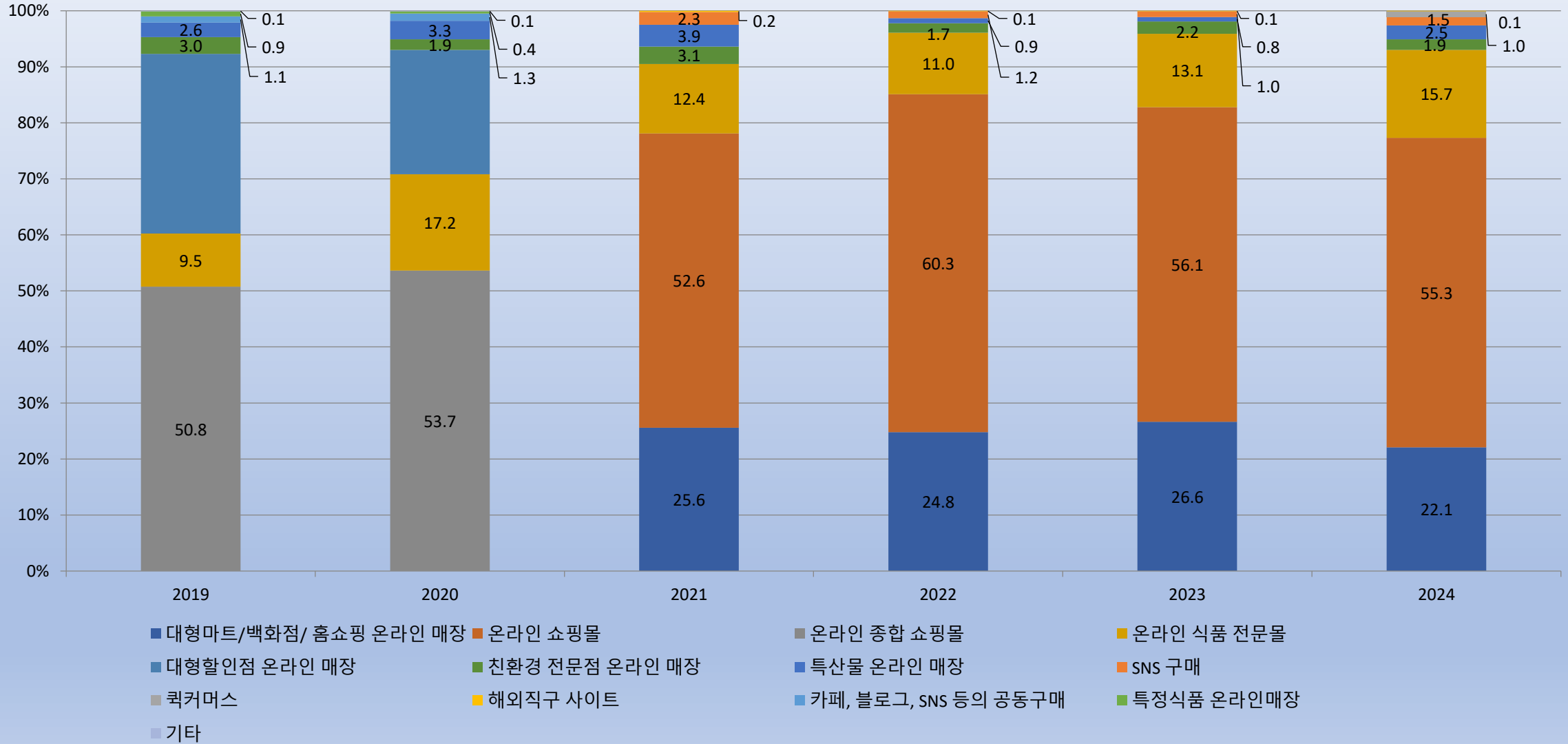
	2017	2020	2023	2024
	94,185,765 (100.0)	158,283,970 (100.0)	242,206,780 (100.0)	259,431,884 (100.0)
컴퓨터 및 주변기기	4,953,619 (5.3)	8,221,136 (5.2)	8,707,753 (3.6)	8,510,841 (3.3)
가전·전자·통신기기	9,111,713 (9.7)	17,078,641 (10.8)	21,696,673 (9.0)	22,342,850 (8.6)
서적	1,681,876 (1.8)	2,398,777 (1.5)	2,467,798 (1.0)	2,593,950 (1.0)
사무·문구	732,944 (0.8)	1,337,772 (0.8)	1,939,695 (0.8)	2,032,706 (0.8)
의복	11,875,368 (12.6)	15,097,916 (9.5)	21,708,688 (9.0)	21,996,074 (8.5)

	2017	2020	2023	2024
신발	1,714,217 (1.8)	2,890,437 (1.8)	3,970,067 (1.6)	3,793,519 (1.5)
가방	1,924,482 (2.0)	1,916,007 (1.2)	2,988,090 (1.2)	2,716,261 (1.0)
패션용품 및 액세서리	2,028,424 (2.2)	2,743,555 (1.7)	3,914,017 (1.6)	4,037,226 (1.6)
스포츠·레저용품	3,201,612 (3.4)	5,169,214 (3.3)	5,852,637 (2.4)	5,623,468 (2.2)
화장품	8,117,168 (8.6)	12,940,563 (8.2)	11,979,055 (4.9)	12,824,957 (4.9)
아동·유아용품	3,387,178 (3.6)	4,687,867 (3.0)	5,325,939 (2.2)	5,285,987 (2.0)
음·식료품	7,997,022 (8.5)	18,555,957 (11.7)	30,227,074 (12.5)	34,526,902 (13.3)
농축수산물	2,424,587 (2.6)	6,561,196 (4.1)	10,944,022 (4.5)	12,829,385 (4.9)
생활용품	7,483,561 (7.9)	13,953,031 (8.8)	17,506,782 (7.2)	18,999,620 (7.3)

	2017	2020	2023	2024
자동차 및 자동차용품	1,023,240 (1.1)	2,124,904 (1.3)	4,806,460 (2.0)	5,804,553 (2.2)
가구	2,611,894 (2.8)	4,912,519 (3.1)	5,352,064 (2.2)	5,667,024 (2.2)
애완용품	736,566 (0.8)	1,603,819 (1.0)	2,589,262 (1.1)	2,780,662 (1.1)
여행 및 교통서비스	14,578,350 (15.5)	7,962,424 (5.0)	29,392,025 (12.1)	32,464,708 (12.5)
문화 및 레저서비스	1,819,172 (1.9)	699,622 (0.4)	3,006,897 (1.2)	3,161,689 (1.2)
이쿠폰서비스	1,201,628 (1.3)	4,495,179 (2.8)	9,742,281 4.0	8,651,826 (3.3)
음식서비스	2,732,568 (2.9)	17,337,092 (11.0)	32,372,212 (13.4)	36,989,115 (14.3)
기타서비스	674,880 (0.7)	1,590,310 (1.0)	2,167,637 (0.9)	2,909,620 (1.1)
기타	2,173,707 (2.3)	4,006,030 (2.5)	3,549,659 (1.5)	2,888,945 (1.1)

자료: 통계청

# 늘어가는 온라인 식품 구매



자료: 통계청

# 플랫폼 경제에서 소비자는 더 취약

- 플랫폼 경제에서 소비자는 공급에 종속
  - 데이터에 기반한 공급 폭탄 광고가 수요를 창출
  - 플랫폼의 무수한 (맞춤형) 광고에 항시적으로 노출
- 플랫폼이 확산되고 플랫폼이 많아질수록 소비자의 온라인 검색 능력은 한계에 직면하여 공급자 가격에 종속
  - 플랫폼이 많아질수록 가격의 불투명성 강화
  - 온라인 소매업체들의 역동적이고 차별화된 가격정책
  - 동일한 제품(군)의 오프라인과 온라인 가격 비교 불가능
  - 플랫폼들이 유사한 알고리즘을 활용할 근거가 크기 때문에 실제로는 가격경쟁 보다는 독점적 방식의 가격 결정 방식이 강화되어 물가상승 촉진
  - 수시로 변화하는 온라인 플랫폼 가격 변동을 소비자가 적시에 맞추어 저렴한 가격으로 소비하는 것은 불가능

# 가격 형성 방식에 대한 감시 필요

- 플랫폼 경제의 확대로 인해 경쟁력이 높은 플랫폼 기업들은 시장에서 독과점적 지위 확보
  - 독과점적 지위의 의미는 가격 결정권을 가지는 것을 의미
  - 플랫폼은 알고리즘에 기반하기 때문에 실제 가격결정 메커니즘이 불투명
  - 플랫폼은 실시간 가격변동, 소비자 맞춤형 가격 설정, 가격 차별, 다면시장 등이 가능하기 때문에 물가감시운동에 있어서 새로운 도전
- 플랫폼의 생활화는 물가감시방식의 변화를 요구
  - 온라인 구매의 확대로 오프라인 시장의 축소
  - 오프라인과 온라인 시장 간 가격 차별
  - 물가 조사시점의 선택
  - 평균적인 제품의 선택
  - 원가 개념의 설정
  - 제조보다 서비스의 역할 강화 등

# 물가감시는 오프라인을 넘어 온라인으로 확장돼야

- 온라인 시장의 발전으로 인해 물가감시운동은 온라인 소비자물가 감시로 확대하는 것이 시급
  - 인터넷 시장에서의 소비자물가에 대한 관심
  - 동일한 제품(군)의 오프라인과 온라인 가격 비교
  - 서비스 가격(예: 배달, 택배, 가사서비스, OTT 등)에 대한 감시 확대
  - 온라인 플랫폼을 활용한 서비스가 증가하고 있으므로 온라인 플랫폼 간 가격 비교 등
- 가격 결정 메커니즘의 투명성 제고 운동 필요
  - 갈수록 불투명해지는 가격 결정 방식으로 인한 소비자 피해를 예방하기 위해 기업들이 가격 결정을 투명하게 공개하도록 강제하는 것이 필요
  - 온라인 플랫폼 가격 변동과 가격 차별화의 근거를 투명하게 공개하도록 제도화 등

# 주체별 분업과 협력을 강화해야

- 물가감시운동만으로 플랫폼 경제에서 소비자를 보호하는 것은 역부족
- 관련 부처 및 공공기관
  - 업계의 가격산정 알고리즘에 대한 감독
  - 알고리즘적 카르텔에 의해 영향을 받는 관련 시장에 대한 SSNIP 테스트 개선
  - 플랫폼 업체에 대한 전반적인 감독 강화: 소비자 데이터 관리 및 업체의 책임성 강화 등
  - 데이터 및 정보 제공 확대: 대국민, 대소비자단체 등
- 물가감시운동의 과제
  - 플랫폼 가격 감시를 위한 주체들의 양적, 질적 역량 강화
  - 플랫폼 가격 조사 방법 표준화와 전략 수립
  - 플랫폼 물가감시를 위한 협력 거버넌스 구축 등

감사합니다!

# 사례로 보는 소비자가격 문제

홍연금 본부장  
한국소비자단체협의회 물가감시센터

# 목 차

---

- 문제제기

- 고물가시대, 가격 문제 확산

- 소비자가격 문제 사례

1. 배달플랫폼 이중가격 문제
2. 배달플랫폼 슈링크플레이션
3. 눈속임 할인 문제
4. 단위가격 문제
5. 편의점 가격 동일성 문제

- 가격 투명성 강화를 위한 제안



# 고물가 시대, 가격 문제 확산

---

- **2020년 하반기부터 고물가 장기화**
  - 생활물가지수, 식품물가지수 상승세가 소비자물가를 상회
- **실질적 요인 이상의 가격 인상에 대한 소비자·전문가 비판**
  - 원가 상승률보다 더 가파른 가격 인상 사례 다수
  - 원자재 가격 안정 이후에도 가격 인하 X, 가격 인상 지속
  - 기업의 이윤 확대 원인 분석 제기 다수
- **외식 물가 상승 확산**
  - 배달 플랫폼, 프랜차이즈 본사 등에서 수수료 및 가격 큰 인상 폭 문제
  - 배달 서비스 이중가격 운영 확산

# 고물가 시대, 가격 문제 확산

## ■ 가격 관련 소비자 문제 증가

- 2022년 이후 국내외 슈링크플레이션 문제 증가, 2025년에는 외식 품목에서도 슈링크플레이션 발생
- 위장 가격 표시 등 허위 과장 표시에 대한 소비자 불신 심화
- 과점 시장 내 불투명한 가격 정보와 가격 경쟁 사라짐
- 복잡한 유통 구조 내 가격 인상 책임 확인의 어려움
- 가격 및 구매 상품에 대한 정보 비대칭 심화
- 불투명한 가격 책정 및 운영에 대해 ‘정당한 가격’에 대한 의심 커지며 시장 전체에 대한 신뢰 저하

## ■ 가격 투명성 강화의 의의

- 소비자의 기본 권리인 알 권리 보장
- 가격 차이 원인을 명확히 하여 소비자 오인 방지 및 가격 신뢰 회복
- 플랫폼, 제조사, 가맹점 등의 가격 인상에 대한 책임 명확화
- 시장의 건전한 경쟁 촉진

# 소비자가격 문제 사례 1. 배달플랫폼 이중가격(자율가격제) 문제

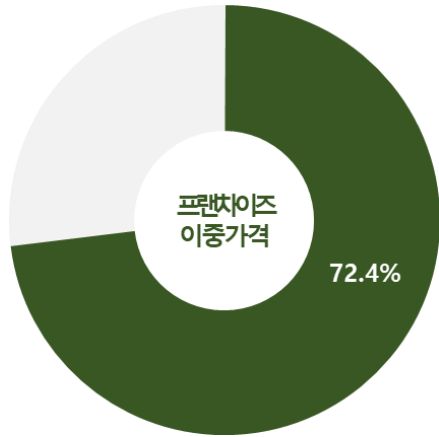
## ■ 배달플랫폼 이중가격 문제

- 동일한 상품이나 서비스에 대해 거래하는 사람이나 장소에 따라 두 가지 이상의 가격을 책정
- 배달플랫폼에 지급하는 중개 수수료와 배달비가 상승하면서 음식점 업체가 원가 부담을 소비자에게 전가하기 위해 이중가격 도입 증가
- 맘스터치, 맥도날드, KFC 등 대형 프랜차이즈 업체에서 이중가격 공식화

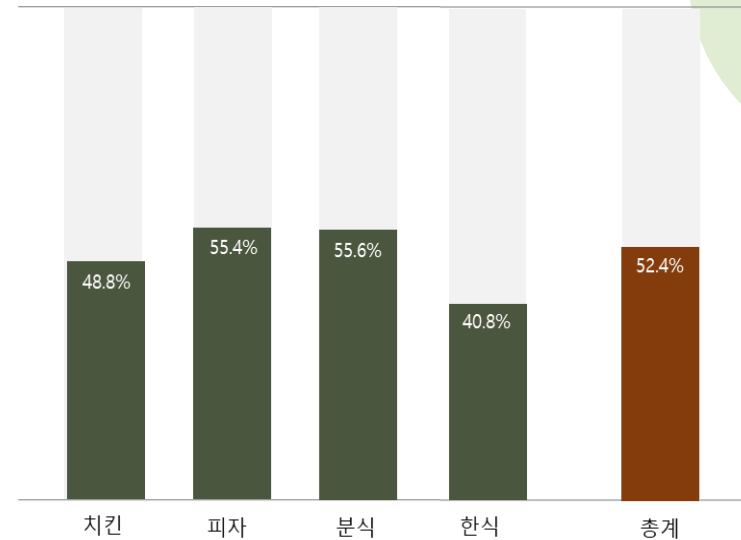
## ■ 프랜차이즈 본사의 자율가격제 공식화

- 프랜차이즈 본사가 정한 제품의 가격 결정 권한을 가맹점주에 위임, 각 가맹점주가 운영비용, 상권 특성 등을 고려해 직접 가격을 정하는 제도
- 기존에는 본사가 일률적으로 가격 제시하는 것이 일반적이었으나 원재료비 상승, 배달 수수료 부담 증가 등 운영비용 부담이 커지면서 BHC, 교촌치킨 등은 공식적으로 '가맹점주 자율가격제' 공식화
- 가격 책정 권한이 점주에게 있어 수익 악화에 대한 책임이 점주 ↑, 본사 가격 정책 부담 ↓

# 소비자가격 문제 사례 1. 배달플랫폼 이중가격 문제



<프랜차이즈 브랜드의 이중가격 운영 현황>



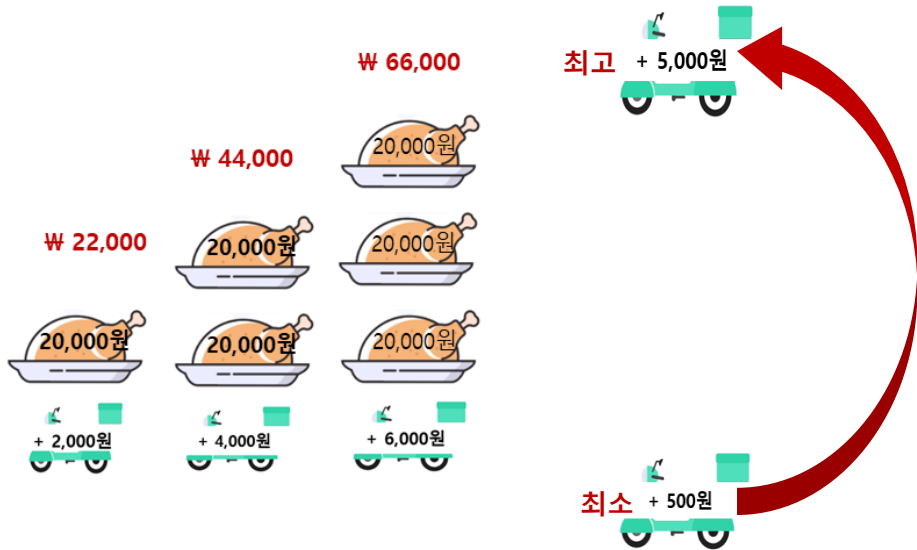
<외식 업종별 가맹점의 이중가격 운영 현황>

- 프랜차이즈 브랜드 29개 중 72.4%가 이중가격(이하 생략, 자율가격제) 운영
- 외식 업종 프랜차이즈 가맹점의 52.4%가 이중가격 운영
- 외식 업종 가맹점 분식 55.6%, 피자 55.4%, 치킨 48.8% 이중가격 운영

조사방법 : 서울시 25개구 내 치킨, 피자, 분식, 한식 업종의 프랜차이즈 브랜드 29개의 가맹점을 대상으로 조사함. 2025년 5월~8월까지 4개월 동안 홀수달, 짝수달에 중복 조사되는 방식으로 운영하여 총 800여건을 조사하였으나 이중 조사 거부, 답변 부실 등을 제외한 총 767건에 대해 분석함.

# 소비자가격 문제 사례 1. 배달플랫폼 이중가격 문제

<이중가격 치킨 사례>



<가격 투명성으로 소비자의 가격 정보 권리 보장 필요 >

메뉴 금액	22,000원
배달팁 자세히	2,700원
<b>총 할인받은 금액</b>	<b>-2,700원</b>
배달팁 할인	-2,700원
<b>결제예정금액</b>	<b>22,000원</b>

후라이드 치킨 한 마리	1개
메뉴 정가	20,000원
배달 이용 요금	+ 2,000원
배달비	+ 1,000원
즉시 할인금액	- 1,000원
<b>결제 금액</b>	<b>22,000원</b>

- 이중가격 기준 없이 가맹점에서 개별 음식 제품에 배달 제품에 가격 추가
- 치킨의 경우 최소 500원에서 최고 5,000원 매장가격과 차이
- 소비자가 구매 많이 할수록 추가 가격 올라가는 구조

- 동일 제품임에도 구매 방식에 따라 가격이 달라지는 구조  
 → **가격 구조 투명성 제고 필요**  
 → **영수증에 매장 가격(정가), 배달 이용요금(배달 수수료 등 비용 전가분)등을 명목별로 구분하여 표시**
- 가맹점, 플랫폼, 소비자 간 책임 구분 명확화
- 시장 내 가격 경쟁 유도
- 소비자의 합리적 선택을 위한 정보 제공



# 소비자가격 문제 사례 2. 배달플랫폼 슈링크플레이션

〈표2〉 프랜차이즈 치킨 중량 홈페이지 및 배달앱 표시 현황<sup>※</sup>

프랜차이즈	제품명	홈페이지	배달앱(배민)	배달앱(쿠팡이츠)	배달앱(경겨요)
bbq	황금올리브치킨	X	X	X	X
	황금올리브치킨 양념	X	X	X	X
	황금올리브치킨 양념 순살	X	X	X	X
KYOCHON	후라이드(한마리)	조리 전 900g	X	조리 전 900g	X
	허니콤보	조리 전 880g	조리 전 880g	조리 전 880g	X
	허니순살	조리 전 500g	조리 전 500g	조리 전 500g	X
bhc CHICKEN	후라이드(한마리)	조리 전 950g 이상	X	한마리 950g 이상	X
	부링글 콤보	원봉 닭다리 5조각씩 제공	원봉 닭다리 5조각씩 제공	원봉 닭다리 5조각씩 제공	원봉 닭다리 5조각씩 제공
	부링글 순살	조리 전 600g 이상	X	조리 전 600g 이상	X
치킨집	후라이드 치킨	X	X	X	X
	슈프림 양념치킨	X	X	X	X
	슈프림 양념치킨 순살	X	X	X	X
Goobne	오리지널	X	X	X	X
	고추바사삭	X	X	X	X
	고추바사삭순살	X	X	X	X
네네 치킨	후라이드	X	X	X	X
	오리엔탈파닭 뼈	X	X	X	X
	오리엔탈파닭 순살	X	X	X	X
피리타사	후라이드	X	X	X	X
	뼈 파닭	X	X	X	X
	순살 파닭	X	X	X	X

※ 배달앱 표시 조사는 배달앱 내 동일 가맹점의 표시 사항으로 조사하였으나, 조사 매장 중 일부 배달앱에만 입점되어 있지 않은 경우 인근 다른 가맹점의 표시 현황을 조사함

외식 상품의 소비자정보 제공 미흡

배달플랫폼 및 프랜차이즈 홈페이지 내 치킨 상품

중량 표시 거의 없음

# 소비자가격 문제 사례 3. '눈속임 할인' 문제

## ■ 가격, 할인을 표시 문제 확산

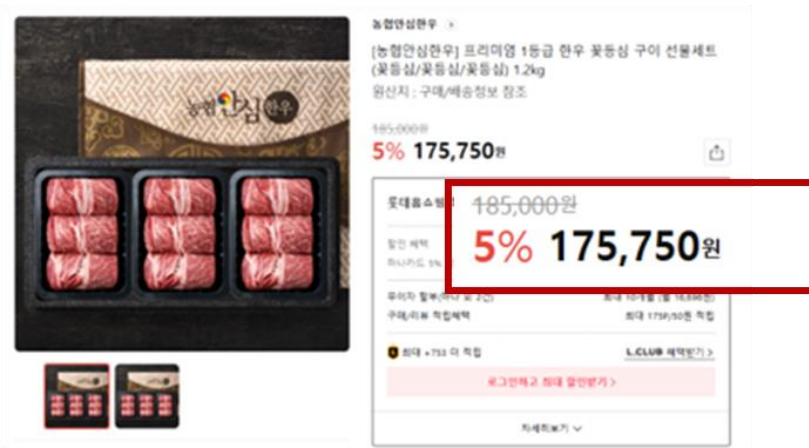
- 온·오프라인 유통매장에서 여러 유형의 눈속임 할인 유형 확산
- 알리익스프레스의 허위 할인율 표기 적발, 공정위 과징금 21억 부과(2025. 8)
- 배달플랫폼에서 가격 왜곡 유도 '1인분 무료배달' 가격 올린 후 할인(2025. 9)
- 1+1, 2+1 행사 연이어 하는 온·오프라인 유통업체 문제 만연
- 공정위, 온라인판매업자의 기간한정, 할인율의 거짓·과장 표시광고 행위 최근 3년간 총 8건 직권 조사·처분

## ■ 소비자의 합리적 선택 방해 및 신뢰 감소

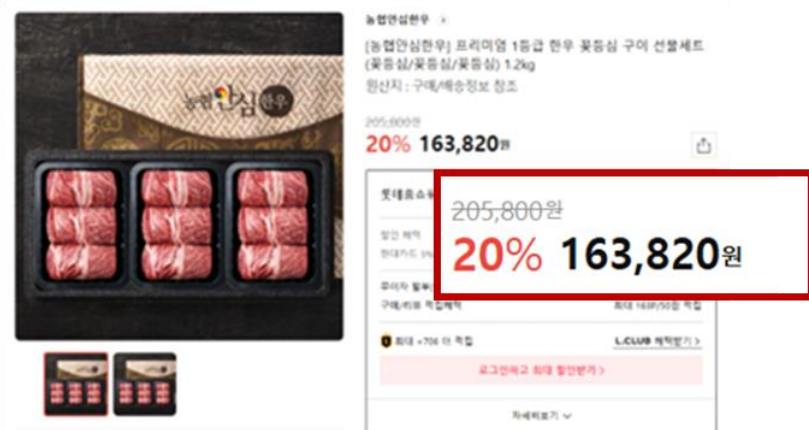
- 할인 정보의 혼합, 누락, 조작 등에 의해 소비자가 정확한 가격 비교 어려움
- 구매 선택의 중요 정보인 가격에 대한 정보 제공 문제, 정보 비대칭 심각
- 난무한 기획, 할인 행사로 인한 가격 신뢰도 저하
- 가격 왜곡된 시장으로 인한 합리적 선택 어려움 → 소비자 권익 침해, 시장 발전에도 부정적 영향

# 소비자가격 문제 사례 3. '눈속임 할인' 문제

<유형 1. 정가, 할인을 큰 폭 인상, 실제 할인을 소폭>



2주 후



정가와 할인을 동시에 큰 폭 인상, 실제 할인은 소폭

1차 조사 : 정가 185,000원, 5% 할인, 판매가 175,750원

2차 조사 : 정가 205,800원, 20% 할인, 판매가 163,820원

1차 조사시점 대비 할인이 5% → 20%로 큰 폭 상승,

판매가격도 인하,

그러나 1차 조사시점 대비 실제 할인은 11.4% 수준

유형 1, 2, 3의 조사방법 : 2025년 8월 말, 9월 둘째 주(약 14일) 동안 카카오톡 선물하기, GS Shop 등 8개 홈쇼핑 및 온라인 쇼핑몰에서 추석 명절 기획상품(한우, 굴비 제품 등)을 2차례 가격 조사 하여 비교 분석함

# 소비자가격 문제 사례 3. '눈속임 할인' 문제

<유형 2. 정가 및 할인을 인상, 최종 판매 가격 동일 >

전체 영상보기

[평점 4.93] ++1등급 마장등 두툼 한우 선물 세트 소고기 설로인 구이용 주석 명절 [원산지:국산]

69% 495,000원 **149,900원** 무료배송

**69%** 495,000원 **149,900원** 무료배송

최대 적립 포인트 20,638원 (?)

- 기본적립 1,400원
- 내이벤트포인트로 적립시 10,493원
- 내이벤트포인트로 적립시 최대 적립 2,997원

멤버십 추가 적립 5,996원

최대 5% 적립 시작하기 >

2주 후

전체 영상보기

[평점 4.93] ++1등급 마장등 두툼 한우 선물 세트 소고기 설로인 구이용 주석 명절 [원산지:국산]

74% 598,000원 **149,900원** 무료배송

**74%** 598,000원 **149,900원** 무료배송

최대 적립 포인트 20,638원 (?)

- 기본적립 1,400원
- 내이벤트포인트로 적립시 10,493원
- 내이벤트포인트로 적립시 최대 적립 2,997원

멤버십 추가 적립 5,996원

최대 5% 적립 시작하기 >

정가 및 할인을 인상, 최종 판매 가격 동일

1차 조사 : 정가 495,000원, 69% 할인, 판매가 149,900원

2차 조사 : 정가 598,800원, 74% 할인, 판매가 149,900원

1차 조사시점 대비 표시된 할인은 69% → 74%로 5% 높아져

할인을 높아진 것으로 인식,

그러나 판매가격은 149,900원으로 동일

# 소비자가격 문제 사례 3. '눈속임 할인' 문제

<유형 3. 할인을 동일, 정가인상으로 판매가 상승>

맛달 >  
 [롯데백화점] 1등급 한우 구이 선물세트 1.6kg (등심2팩재갈1  
 목부재갈1팩)  
 원산지 : 구매/배송정보 참조

189,000원  
**10% 170,100원**

롯데용소독 189,000원  
**10% 170,100원**

할인 혜택  
 리니카도 5%

무이자 할부(하나 외 2건) 최대 10개월 (월 16,159원)  
 구매/리뷰 적립혜택 최대 1709/50원 적립

최대 +730 더 적립 L.CLUB 혜택받기 >  
 로그인하고 최대 할인받기 >

자세히보기 >

2주 후

맛달 >  
 [롯데백화점] 1등급 한우 구이 선물세트 1.6kg (등심2팩재갈1  
 목부재갈1팩)  
 원산지 : 구매/배송정보 참조

195,000원  
**10% 175,500원**

롯데용소독 195,000원  
**10% 175,500원**

할인 혜택  
 리니카도 5%

무이자 할부(하나 외 2건) 최대 10개월 (월 17,350원)  
 구매/리뷰 적립혜택 최대 1759/50원 적립

최대 +752 더 적립 L.CLUB 혜택받기 >  
 로그인하고 최대 할인받기 >

자세히보기 >

할인을 동일하나 정가 인상하여 판매가격 올려

1차 조사 : 정가 189,000원, 10% 할인, 판매가 170,100원

2차 조사 : 정가 195,000원, 10% 할인, 판매가 175,500원

1차 조사시점 대비 할인이 동일, 직관적으로 판매가격 변동  
 없는 듯,

그러나 1차 조사시점 대비 실제 할인은 판매가격 5,400원  
 상승

# 소비자가격 문제 사례 3. '눈속임 할인' 문제

<유형 4. 정가 인상, 1+1 행사>



동일 마트에서 두부 상품을 2, 3, 5월 1개 2,480원으로 판매  
같은 두부 상품을 4월 1+1 판매 시 3,580원으로 판매

정상 판매 시 가격 기준 1+1 행사 판매 가격을 인상하여 판매  
할인 효과 강조, 정가 인상은 소비자가 알기 어려움

유형 4의 조사방법 : 서울시 및 경기 일부 지역 내 백화점, 대형마트, SSM, 일반 슈퍼마켓  
420곳에서 매월 셋째 주 목,금요일에 생필품 89개 제품의 가격 조사함.

## 소비자가격 문제 사례 4. 단위가격 문제

---

### ■ 단위가격

- 단위가격이란 상품의 가격을 일정 단위(예를들어 100g, 1ℓ)당 가격으로 표시하는 가격
- 여러 용량이나 포장 단위로 판매되는 상품의 가격을 소비자가 쉽게 비교할 수 있도록 돕는 제도

### ■ 단위가격 제도의 문제

- 온 오프라인 대형 유통업체만 적용, 적용 범위 협소하여 단위가격 표시 이용 한계
- 할인, 1+1, 묶음 행사 시 단위가격 산정 기준 불명확하여 소비자 비교 기능 약화
- 판매가격 대비 단위가격 표시 너무 작아 소비자 가독성 매우 어려움
- 단위가격 점검, 제재 실효성 의문
- 소비자 홍보 부족으로 단위가격 활용 인식 및 이용률 낮음

# 소비자가격 문제 사례 4. 단위가격 문제



1개 170g 제품 \_ 구매 가격 2,580원  
단위가격 1,518원

1+1 판매일 때  
총 구매 용량 \_ 340g, 구매가격 2,580원  
단위가격 \_ 759원

<소비자 구매가격 아닌

정가 기준 단위가격 표시 문제>



12봉, 48g 제품 \_ 일반 고객 가격 6,980원, 할인 가격 3,980원  
단위가격 1,454원

일반 고객 가격과 회원 가격의 단위 가격 표시 필요  
총 구매 용량 \_ 48g, 일반 고객 가격 6,980원, 회원가격 3,980원  
단위가격 \_ 일반 고객 1,454원, 회원 829원

- 단위가격제도의 취지인 소비자가 상품 간 가격을 쉽고 직관적으로 비교할 수 있게 하는 제도이므로, 실제 소비자가 지불하는 최종 판매가격을 기준으로 단위가격을 산정해야 함.

# 소비자가격 문제 사례 4. 단위가격 문제

<단위가격 미표시로 인한 문제 사례 \_ 단위가격 표시 확산 필요>



각 브랜드 공식몰의 제품별 단위가격 비교(24년 12월 기준)

제품명	제조사	용량	총 판매개수	판매가격	단위가격 (표시단위)
햇반 백미	CJ제일제당	210g	24개	28,900원	573원 (100g)
			18개	18,690원	494원 (100g)
비비고 왕교자	CJ제일제당	455g	4개	18,900원	1,038원 (100g)
			2개	8,980원	987원 (100g)
오뚜기 맛있는 밥 (흰밥)	오뚜기	200g	10개	14,580원	729원 (100g)
			6개	8,180원	682원 (100g)
짜파게티	농심	140g	30개	27,390원	652원 (100g)
			20개	17,820원	636원 (100g)
아이스크림 8.0	롯데칠성음료	2,000ml	18개	18,600원	52원 (100ml)
			12개	11,200원	47원 (100ml)
좋은느낌 오리지널 울트라슬림 중형	유한킴벌리	36p	4팩	34,000원	236원 (1개)
			3팩	18,900원	175원 (1개)
쏘피 바디피트 불닭맛출 날개형 중형	LG유플러스	16p	5팩	16,900원	211원 (1개)
			4팩	15,900원	248원 (1개)
제주 삼다수	제주특별자치도 개발공사	2,000ml	24개	25,920원	54원 (100ml)
			18개	19,440원	54원 (100ml)
			12개	12,960원	54원 (100ml)
동원 참치 라이트 스탠다드	동원F&B	85g	30개	49,800원	195원 (10g)
			20개	33,200원	195원 (10g)
			12개	19,900원	195원 (10g)
			10개	16,560원	195원 (10g)

냉동만두(455g) 2개 제품 8,980원, 단위가격 987원(100g)  
4개 제품 18,900원, 단위가격 1,038원(100g)

2개 묶음보다 4개 묶음의 개당 가격이 더 비싸지는 수량 할증 문제가 나타났으나 단위가격 미표시로 확인 어려움

조사방법 : 2024년 12월 주요 온라인쇼핑몰 및 주요 가공식품 제조사 쇼핑몰 대상 조사

# 소비자가격 문제 사례 5. 편의점 가격 동일성 문제

## ■ 과점 시장의 편의점 가격 경쟁 실종

- CU, GS25, 세븐일레븐이 시장점유율 90% 이상 차지하는 과점 시장
- 세 편의점 브랜드에서 동일 제품 가격이 거의 동일하게 설정
- 편의점 입점 시 근접 출점 전략만 중요, 가격 경쟁 사실상 확인하기 어려움
- 본사 가격 정책을 따르는 구조로 가맹점의 가격 자율권 극히 제한
- 가격 형성 과정의 정보 없어 원인 파악하기 어려움

## ■ 편의점 확산 시장 내 소비자 선택권 약화

- 1인 가구, 다양한 라이프스타일 등의 확산으로 편의점 의존도 확산
- 가격 경쟁 없어 소비자 선택권 실질적 약화
- 편의점 특성 중 '편리성' 인식 높아 '높은 가격' 인식 낮아, 소비자 부담 강화

# 소비자가격 문제 사례 5. 편의점 가격 동일성 문제

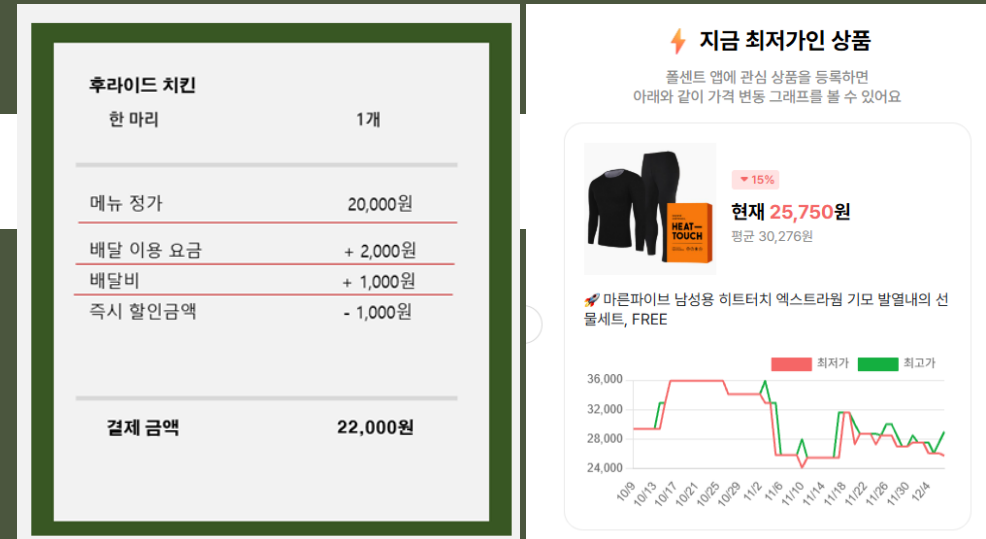
품목	제품명	CU	GS25	세븐일레븐
가공우유	서울우유 초코우유(200ml)	1,300원	1,300원	1,300원
	초코에몽(190ml)	1,600원	1,600원	1,600원
	빙그레 바나나 우유(240ml)	1,800원	1,800원	1,800원
컵밥	햇반 컵밥_뽕밥류	4,800원	4,800원	4,800원
	오뚜기 컵밥 _ 뽕밥류	4,800원	4,800원	4,800원
탄산음료	코카콜라(500ml)	2,400원	2,400원	2,400원
	코카콜라 제로(500ml)	2,400원	2,400원	2,400원
	칠성사이다(500ml)	2,300원	2,300원	2,300원
캔 커피	레쓰비(200ml)	1,200원	1,200원	1,200원
	칸타타_아메리카노(200ml)	1,500원	1,500원	1,500원

조사방법 : 매월 1회 서울시 내 CU, GS25, 세븐일레븐 주요 제품 가격 조사 (10월 가격 기준)

# 가격 투명성 강화를 위한 제안

## • 배달 플랫폼, 가격에 대한 구체적, 명확한 정보 제공 강화

- 동일 제품임에도 가맹점, 구매 방식 등 조건에 따라 가격이 달라지는 구조에서 소비자가 지출하는 금액의 구성 요소 정보 필요
- 매장가격 기준 배달 이용에 따른 추가 금액, 배달비 등을 구분하여 소비자가 가격 차이 쉽게 파악할 수 있는 정보 제공
- 이중가격 운영 시 가격 책정 기준 공개
- 외식 제품의 정확한 중량 표시 강화



## • '눈속임 할인' 방지 개선 필요

- '정상가격' 산정 기준 명확화 \_ 예) 30일 중 가장 낮은 판매가 기준으로 표시
- 가격 변동 이력 자동 기록, 보관 제도화 \_ 예) 가격 이력 그래프 표시
- 위반 사업자에 대한 제재 강화 및 플랫폼의 연대 책임 부과
- 할인 판매 시 눈속임 할인 예방을 위한 제도 및 자율 규제 강화
- 소비자 신고, 제보 시스템 강화

# 가격 투명성 강화를 위한 제안

---

## • 단위가격 적용 확대, 명확한 표시 규제 강화

- 온·오프라인 적용 매장 확대 \_ 자율적 참여 유도 방안 마련 등
- 외식, 서비스 상품 등 적용 품목 확대 \_ 치킨, 세탁서비스 등 단위가격 필요 품목 적용 확대
- 할인, 기획 판매 시 소비자가 실제 지불하는 금액 기준으로 단위가격 산정하도록 명확한 규정
- 플랫폼 및 온라인 물의 경우 소비자가 가격 비교 유용한 표시 개선
- 단위가격 시행에 대한 관리 감독 강화

## • 단위가격 활용에 대한 소비자 교육 및 캠페인 강화

# 가격 투명성 강화를 위한 제안

---

## ▪ 편의점 과점 시장의 경쟁 촉진 강화

- 공정위의 구조적 비경쟁 패턴에 대한 감시 강화
- 가맹점의 가격 자율성 강화
- 1+1, 2+1 행사 중심 가격 운영이 아닌 기본 가격 경쟁 유도 정책 마련

## ▪ 가격 정보 확대 및 정보 활용에 대한 소비자교육 강화

- 접근성 높은 온·오프라인 가격 및 소비자정보 서비스 강화
- 가격 및 상품 비교 정보 활용 능력 향상을 위한 소비자교육 강화

## [토론문] 플랫폼 시대, 가격은 누구를 위해 결정되는가?

(사)소비자공익네트워크 안혜리 사무국장

### 1. 들어가며: '깜깜이 가격'이 지배하는 플랫폼 소비 시장

디지털 플랫폼의 확산은 소비자에게 '편리함'을 제공했지만, 동시에 가격 결정 구조를 복잡하게 만들어 소비자의 합리적 선택을 방해하는 '정보의 비대칭'을 심화시키고 있습니다. 본 단체는 최근 소비자 생활과 밀접한 '배달 음식'과 '화장품', 두 가지 품목에 대한 물가 조사를 실시했습니다. 그 결과, 시장 전반에 걸쳐 '이중 가격', '고무줄 가격(다이내믹 프라이싱)', '채널 차별' 등 불투명한 가격 관행이 만연함을 확인했습니다.

### 2. 사례 진단 1: 배달앱 시장의 '비용 전가'와 '이중 가격'

먼저, 필수 생활 서비스가 된 배달앱 시장입니다. 지난해 전국 외식업 점주 502명을 대상으로 조사한 결과, 플랫폼의 과도한 수수료 부담은 결국 '소비자 가격 인상'이라는 악순환으로 이어지고 있습니다.

수수료 부담의 전가: 점주의 47.6%가 수수료 부담으로 인해 판매 가격을 인상했다고 답했습니다. 특히 매출 대비 수수료 정산 차감 비율이 증가하는 구조 속에서, 점주들은 생존을 위해 가격을 올릴 수밖에 없는 실정입니다.

숨겨진 가격 차이(이중가격): 조사 결과, 배달 앱 내 판매 가격이 매장보다 평균 2,114원(16.6%) 더 비싼 것으로 나타났습니다. 또한, 최소주문금액을 높여 소비자의 추가 지출을 유도하는 비율도 34.8%에 달했습니다. 이는 소비자가 표면적인 배달비 외에도 '음식값'에 포함된 수수료까지 이중으로 부담하고 있음을 시사합니다.

### 3. 사례 진단 2: 화장품 시장의 '고무줄 가격'과 '채널 차별'

이러한 가격 불투명성은 서비스 시장만의 문제가 아닙니다. 올해 8월부터 10월까지 주요 화장품 유통 채널을 조사한 결과, 재고 관리가 용이한 공산품인 화장품에서도 일 단위의 잦은 가격 변동이 포착되었습니다.

다이내믹 프라이싱의 일상화: 신선식품도 아닌 화장품 가격이 하루를 기점으로 변동되고 있었습니다. 올리브영 온라인 앱의 경우, 조사 대상 품목의 84.9%가 조사 시점마다 가격이 변동되었습니다. 이는 오프라인 매장의 정가 고정 비율과 극명히 대비되며, 소비자의 구매 시점 예측을 어렵게 만듭니다.

플랫폼 접속 경로에 따른 가격 차별: 심지어 동일한 플랫폼(올리브영)임에도 '앱(App)'과 '웹(Web)' 중 어디로 접속하느냐에 따라 가격이 달랐습니다. 10월 상반기에는 앱이, 하반기에는 웹이 더 비싸지는 등 일관성 없는 가격 정책은 소비자 혼란만 가중시키고 있습니다.

무늬만 할인: 할인율을 높여 보이기 위해 정가를 인위적으로 조정하거나, 쿠폰 적용 전 가격을

높게 책정하여 소비자의 착시를 유도하는 행태도 발견되었습니다.

#### 4. 종합 진단

두 시장의 공통점은 명확합니다. "가격 결정의 주도권이 소비자의 효용이 아닌, 플랫폼의 알고리즘과 수수료 구조에 종속되어 있다"는 것입니다. 배달앱은 수수료를 소비자에게 전가하며 음식값을 올리고, 화장품 시장은 맞춤형 마케팅이라는 명분 아래 채널별·시간대별로 가격을 차별합니다. 이는 소비자의 탐색 비용을 증가시키고, 시장 전체의 가격 신뢰도를 저하시킵니다.

#### 5. 투명성 회복을 위한 제언

##### ① 가격 정보 표시 의무화 및 가격 이력제 도입

배달앱: 매장가와 배달가가 다를 경우 '이중가격 표시제' 의무화.

공산품 온라인 판매: 주요 상품의 가격 변동 이력(Price History)을 제공하여 소비자의 적정가격 판단 권한을 강화.

##### ② 동일 사업자 내 채널 간 가격 차별 규제

동일 플랫폼 내에서 앱·웹 등 접속 경로에 따라 가격을 차등하는 것은 기술 기반의 소비자 기만 행위가 될 수 있으므로 이에 대한 가이드라인 필요.

##### ③ '정가 뺑뺑이' 및 '눈속임 할인'에 대한 감시 강화

정가 부풀리기, 복잡한 쿠폰 적용 등 할인 착시를 유발하는 행위에 대해 표시광고법 적용을 강화하고 엄격한 모니터링 필요.

##### ④ 플랫폼 수수료 산정 기준의 투명성 확보

독점적 지위를 가진 플랫폼은 수수료 산정 및 광고 노출 기준을 투명하게 공개하여, 비용 부담의 원인을 소비자와 소상공인이 명확히 알 수 있도록 함.

#### 6. 맺음말

플랫폼 기술의 발전은 소비자에게 혼란을 주는 방식이 아니라, 더욱 합리적인 가격 선택을 돕는 방향으로 나아가야 합니다. 기업은 알고리즘 뒤에 숨은 불투명한 가격 책정 관행을 지양하고, 정부는 공정한 시장을 유지하기 위한 감시자이자 조정자로서의 역할을 강화해야 합니다. 소비자가 믿고 선택할 수 있는 건강한 플랫폼 생태계를 만들기 위해, 이제는 모든 주체의 노력이 필요한 때입니다.