

소비생활에 가치와 신뢰를 더하여 국민의 삶의 질 향상에 기여한다.

청소대행서비스 실태조사 보고서

- 주거공간 청소 중심으로 -

2021. 7.



한 국 소 비 자 원
시장조사국 거래조사팀

■ 목 차 ■

I . 조사 개요	01
1. 조사배경 및 목적	01
2. 조사내용 및 방법	02
3. 조사 기간 및 담당자	02
II . 일반 현황	03
1. 청소대행서비스 현황	03
3. 관련 법규	05
III . 소비자 불만·피해 현황	07
1. 청소대행서비스 관련 소비자불만·피해 분석	07
2. 피해구제 신청 이유별 주요사례	09
IV . 소비자 설문조사	10
1. 조사 개요	10
2. 조사 결과	10
V . 청소대행서비스 거래조건 실태조사	17
1. 사후서비스 제공 현황	17
2. 가재도구 파손·훼손 시 사업자 책임	18
3. 이용료 지급 시기	20
4. 계약 해제·해지 시 위약금	21
5. 계약 주요 사항 정보제공	22

VI. 문제점 및 개선 방안 25

1. 청소상태 검수용 체크리스트 도입 및 이의제기기간 보장 25
2. 사업자의 손해배상책임을 구체적으로 명시 필요 26
3. 소비자에게 불리한 거래조건 개선 27
4. 주요 거래 조건(추가요금 청구)에 대한 정보제공 강화 28

VII. 조치 계획 30

1. 사업자 자율시정 권고 30
3. 소비자 정보 제공 30

▣ 표 및 그림 목차 ▣

[표 목차]

[표1-1] 최근 3년간 청소대행서비스 관련 소비자 상담 현황	1
[표2-1] 청소대행서비스 종류	3
[표2-2] O2O 제공 서비스 특성별 유형	4
[표3-1] 청소대행서비스 관련 소비자불만 현황	7
[표3-2] 청소대행서비스 관련 소비자피해 구제 신청 현황	7
[표3-3] 최근 3개년 청소대행서비스 관련 소비자 피해 유형	8
[표4-1] 청소대행서비스 이용 이유	10
[표4-2] 1회성 청소 3.3㎡(평당) 이용료	11
[표4-3] 정기성 청소 회당 이용료	12
[표4-4] 청소대행서비스 이용료 지급 시기	12
[표4-5] 1회성 청소대행서비스 이용료 지급 시기	12
[표4-6] 정기성 청소대행서비스 이용료 지급 시기	13
[표4-7] 업체 선정 방식	13
[표4-8] 업체 선정 시 고려 요인	14
[표4-9] 업체 정보 입수 경로	14
[표4-10] 정보 제공 시 설명 정도 실태	15
[표4-11] 계약서 작성 여부	16
[표4-12] 계약서 교부 여부	16
[표5-1] 사업자별 사후서비스 현황	18
[표5-2] 사업자의 손해 배상 방안	19
[표5-3] 청소대행서비스별 이용료 지급 시기	21
[표5-4] 온라인 정보제공 실태	24

[그림 목차]

[그림3-1] 청소대행서비스 관련 피해구제 신청 추이	7
[그림4-1] 청소대행서비스 이용 형태	11
[그림5-1] 청소대행서비스 선불 지급 조건(예시)	20
[그림5-2] 당일 취소 시 사업자 위약금 규정(예시)	22
[그림5-3] 추가요금 관련 정보제공 실태(예시)	24

1. 조사 배경 및 목적

- 최근 맞벌이 가정의 가사서비스 이용*이 늘면서 관련 산업인 청소대행 서비스에 대한 소비자의 관심 및 이용도 증가함.

* 맞벌이 가정의 여성 63.6%가 가사서비스 이용 경험이 있음.(고용노동부 보도자료, 2021.2.17.)

- 인력소개소를 통한 전통적인 거래 방식과 최근 등장한 온라인 중개 플랫폼*을 통한 거래 방식으로 구분되는 청소대행서비스는 영세업체의 난립, 서비스 이용의 일회성, 사업자와 소비자간 정보비대칭 등으로 소비자 불만·피해가 지속적으로 발생함.

* 대표 업체(모바일앱)로 미소(미소), 홈스토리생활(대리주부), 생활연구소(청소연구소) 등이 있음.

- 최근 3년간 1372소비자상담센터에 접수된 청소대행서비스 관련 소비자 상담은 연간 1,000여건에 달하고 피해구제 신청 건수는 매년 증가 추세를 보이는 등 관련 소비자 불만·피해가 지속되고 있음.

【표 1-1】 최근 3년간 청소대행서비스 관련 소비자 상담 현황

(단위: 건)

구분	2018년	2019년	2020년	계
소비자 상담	967	1,039	1,019	3,025
피해구제	56	68	96	220

- 청소대행서비스 관련 소비자 분쟁 발생의 주요 원인은 서비스 내용 설명 미흡, 청소서비스 불만족, 가재도구 파손 시 배상 거절 등임.

- (서비스 내용 설명 미흡) 청소과정에서 곰팡이, 묵은 때 등을 이유로 추가 비용이 발생하는 경우 관련 내용에 대한 사전 설명 및 구체적인 기준이 없어 소비자 분쟁으로 발전

- (청소서비스 미흡) 청소 상태 불량 등으로 소비자가 이의를 제기해도 불성실한 사후서비스로 소비자불만 유발
 - (가재도구 파손 시 배상 거절) 청소과정에서 발생한 가전제품, 가구 등 가재도구 파손 시 인과관계 및 증거 부족 등을 이유로 배상 거절
 - (중개플랫폼의 책임범위) 온라인 플랫폼은 청소업체를 소개해주는 역할만 한다는 이유로 면책을 주장
- ☐ 이에, 청소대행서비스 이용 및 제공 실태조사를 통해 소비자 분쟁을 효과적으로 예방하고 피해를 구제할 수 있는 개선방안을 마련하고자 함.

2. 조사 내용 및 방법

구분	조사 내용	조사 방법
일반현황	☐ 청소대행서비스 시장 현황	자료조사
실태조사	☐ 청소대행서비스 관련 소비자 불만·피해 분석 ○ 1372소비자상담센터 상담사례 및 한국소비자원 피해구제 사건 분석	
	☐ 청소대행서비스 이용 소비자 설문조사 ○ 청소대행서비스 이용 경험 소비자 대상 사전 정보제공 미흡, 배상 거부 등 이용 경험 설문조사 ☐ 이용약관 검토 (거래상 책임, 위약금 등)	설문조사, 자료조사
관련규정	☐ 「민법」, 「소비자분쟁해결기준」 등	문헌조사

3. 조사 기간 및 담당자

- ☐ 조사 기간 : 2021. 4. 2. ~ 7. 20.
- ☐ 조사자 : 이해정 조사관(시장조사국 거래조사팀)

II 일반 현황

1. 청소대행서비스 현황

가. 청소대행서비스 종류

- ☐ 청소대행서비스는 횟수를 정하는 계약방식에 따라 이사갈 집 청소, 집안 대청소 등의 1회성 청소와 가정에 정기적으로 방문해 서비스를 제공하는 정기성 청소로 구분됨.
- ☐ 청소의 내용을 기준으로 분류하면, 이사청소, 입주청소, 거주청소, 가사도우미로 나눌 수 있음.

【표 2-1】 청소대행서비스 종류

분 류		내 용
1회성	이사청소	이전 거주자가 거주하면서 발생한 먼지, 찌든 때를 이사 전에 제거하는 청소
	입주청소	신축 건물에서 발생하는 미세먼지와 유해물질을 제거하는 청소
	거주청소	거주하고 있는(짐이 있는) 집안의 각종 묵은 때를 제거하는 대청소
	가사도우미	1회성 가정집 생활청소
정기성	가사도우미	정기 가정집 생활청소

* 사업자별로 상세 범위는 상이할 수 있음.

나. 거래 형태

- ☐ (거래방식) 청소대행서비스의 거래방식은 오프라인을 통한 거래와 온라인 거래로 나눌 수 있음.
- (오프라인) 인력중개업체에서 청소 서비스 제공자를 소개받거나, 청소 서비스 제공자와 직접 연락하여 거래하는 전통적인 거래 형태임.

- (온라인) O2O(Online to Offline)를 이용한 소비자거래는 오프라인 서비스를 온라인을 통해 주문·예약·구매하고 실제 서비스는 오프라인에서 제공받는 개념의 전자상거래로 최근 모바일 기반의 초고속 무선 인터넷의 발달에 따라 높은 성장세를 보이고 있는 신유형 거래 방식임.¹⁾
- 청소대행서비스는 O2O서비스 중 “서비스 연계형”에 해당되며, 모바일 어플리케이션(온라인)으로 청소 서비스를 주문하고, 청소 서비스 제공자가 청소를 원하는 장소(오프라인)에서 서비스를 제공하는 형태임.

【표 2-2】 O2O 제공 서비스 특성 별 유형

분류	세부서비스
커머스형	온라인주문 후오프라인 수령하거나, 오프라인 매장 상품을 온라인으로 주문하는 서비스
자산 임대형	카셰어링, 홈쉐어링, 공간쉐어링, 카풀 등이 있음.
서비스 연계형	음식(배달), 숙박, 택시, 부동산, 대리운전, 자동차 수리·정비·관리, 생활도우미(가사도우미 , 포장이사, 전문청소 , 산후조리, 아이돌보미 등 가정생활 도우미, 인력 중개)

* 자료: 한국소비자원, “O2O 서비스에서의 소비자문제와 개선방안 연구”, 2017, p. 8-9, 재구성

다. 계약의 종류

- (도급계약) 청소대행서비스는 「민법」 제664조, 제667조에 따라 당사자 일방이 어느 일을 완성할 것을 목적으로 상대방이 그 일의 결과에 대하여 보수를 지급할 것을 약정함으로써 그 효력이 생기는 도급계약이라 볼 수 있음.
- 이에, 일의 결과물에 하자가 발생하였다면 소비자는 사업자에게 하자의 보수를 청구할 수 있거나 손해배상을 청구할 수 있음.

1) 한국소비자원, “O2O 서비스에서의 소비자문제와 개선방안 연구”, 2017, 요약본 일부 발췌

2. 관련 법규

가. 「민법」

- (채무불이행과 손해배상) 채무자가 채무의 내용에 좇은 이행을 하지 아니한 때에는 채권자는 손해배상을 청구할 수 있다. 그러나 채무자의 고의나 과실 없이 이행할 수 없게 된 때에는 그러하지 아니하다. (제390조)
- (도급의 의의) 도급은 당사자 일방이 어느 일을 완성할 것을 약정하고 상대방이 그 일의 결과에 대하여 보수를 지급할 것을 약정함으로써 그 효력이 생긴다. (제664조)
- (수급인의 담보책임) ①완성된 목적물 또는 완성전의 성취된 부분에 하자가 있는 때에는 도급인은 수급인에 대하여 상당한 기간을 정하여 그 하자의 보수를 청구할 수 있다. 그러나 하자가 중요하지 아니한 경우에 그 보수에 과다한 비용을 요할 때에는 그러하지 아니하다. ② 도급인은 하자의 보수에 갈음하여 또는 보수와 함께 손해배상을 청구할 수 있다. (제667조)
- (보수의 지급시기) ①보수는 그 완성된 목적물의 인도와 동시에 지급하여야 한다. 그러나 목적물의 인도를 요하지 아니하는 경우에는 그 일을 완성한 후 지체없이 지급하여야 한다. ② 전항의 보수에 관하여는 제656조제2항의 규정을 준용한다.
 - 제656조 (보수액과 그 지급시기) ②보수는 약정한 시기에 지급하여야 하며 시기의 약정이 없으면 관습에 의하고 관습이 없으면 약정한 노무를 종료한 후 지체없이 지급하여야 한다.

나. 「가사근로자 고용개선 등에 관한 법률」

- 최근 가사근로자 권익 보호 및 가사서비스 시장 활성화를 위한 「가사근로자의 고용개선 등에 관한 법률」이 제정되었고, 2022. 6. 16. 부터 시행될 예정이다.

<법률 주요 내용>2)

- (가사서비스 제공기관 인증제) 가사근로자를 유급으로 고용하고, 서비스 제공 중 생길 수 있는 인적·물적 손해에 대한 배상 수단 등을 갖춘 법인을 가사서비스 제공기관으로 인증한다.
- (가사근로자 근로조건) 가사서비스 제공기관과 근로계약을 체결한 가사근로자에게는 노동관계법이 적용되어 최저임금, 사회보험, 퇴직금, 연차 유급휴가 등의 권리가 보장된다.
- (가사서비스 이용계약) 제공기관과 이용자 간에 서비스 종류·제공시간·이용요금·손해배상 관련 사항 등이 포함된 이용계약을 서면으로 체결하고, 계약에 근거하여 서비스가 이루어지도록 한다.

2) “가사근로자 고용개선 등에 관한 법률 본회의 의결”, 고용노동부, 2021.5.21. 보도자료

Ⅲ 소비자불만·피해 현황

1. 청소대행서비스 관련 소비자불만·피해 분석

- (소비자불만) 최근 3년간(2018. 1. 1. ~ 2020. 12. 31.) 1372소비자상담 센터에 접수된 청소대행서비스 관련 소비자불만 건수는 총 3,025건임.

【표 3-1】 청소대행서비스 관련 소비자불만 현황

구분	2018년	2019년	2020년	계
건수	967건	1,039건	1,019건	3,025건

※ 소분류 '건물청소서비스' 조회 건수 및 소분류 '가사도우미'에서 사건 내용을 '청소'로 조회한 건수임.

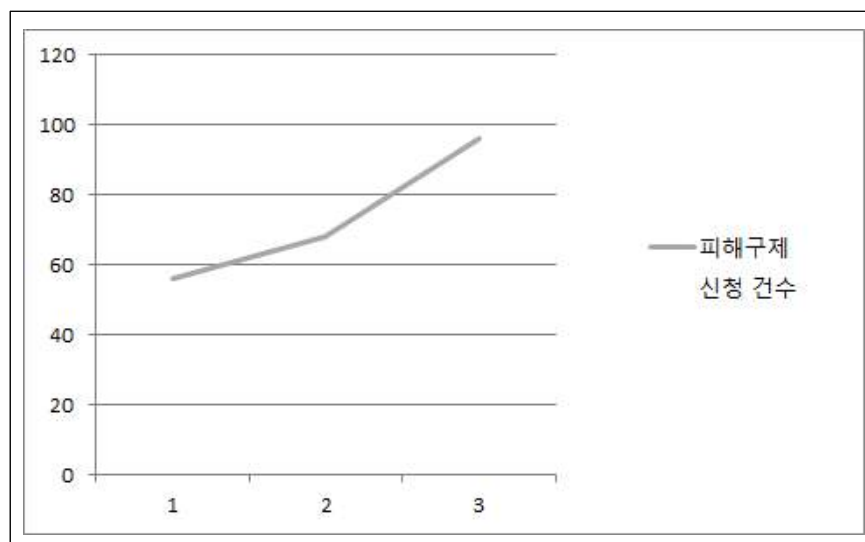
- (소비자피해) 최근 3년간(2018. 1. 1. ~ 2020. 12. 31.) 한국소비자원에 접수된 청소대행서비스 관련 소비자피해 구제 신청 건수는 총 220건이며, 매년 지속적인 증가세를 보이고 있음.

【표 3-2】 청소대행서비스 관련 소비자피해 구제 신청 현황

구분	2018년	2019년	2020년	계
건수 (증감율)	56건	68건 (21.4%)	96건 (41.2%)	220건

※ 소분류 '건물청소서비스' 조회 건수 및 소분류 '가사도우미'에서 사건 개요를 '청소'로 조회한 건수임.

【그림 3-1】 청소대행서비스 관련 피해구제 신청 추이



- (피해구제 신청이유) 피해구제 신청 총 220건 중 소비자 피해 유형은 청소 상태 불량, 사후 서비스 불만 등의 서비스 품질 불만이 97건(44.1%)으로 가장 많았고, 다음으로는 가전제품, 가구 등 가재도구 파손·훼손 등 관련이 58건(26.4%)으로 나타남.

【표 3-3】 최근 3개년 청소대행서비스 관련 소비자 피해 유형

(단위: 건(%))

구분	2018년	2019년	2020년	계(비율)
서비스 품질 미흡	23	29	45	97(44.1)
가재도구 파손·훼손	17	18	23	58(26.4)
추가요금 청구*	6	7	14	27(12.3)
계약불이행	2	4	3	9(4.1)
위약금 과다 청구	-	3	3	6(2.7)
광고와 다른 서비스 내용	2	1	3	6(2.7)
기타	6	6	5	17(7.7)
계	56	68	96	220**(100.0)

* 곰팡이, 묵은 때, 추가 인원 필요 등으로 현장에서 추가요금을 청구

** 소분류 '건물청소서비스' 조회 건수 및 소분류 '가사도우미'에서 사건개요를 '청소'로 조회한 건수임.

2. 피해구제 신청 이유별 주요사례

☐ 서비스 품질 미흡

소비자 윤OO씨(남, 30대)는 입주청소 계약을 체결하고, 총 계약대금 200,000원 중 40,000원을 계약금으로 지불함. 소비자는 청소 상태를 확인하고 벽면, 창문, 주방 등 청소가 미비한 곳을 발견하여 재청소를 요구했으나, 사업자는 해당 부분은 서비스 범위가 아니라며 거절함.

☐ 가전제품, 가구 등 파손·훼손

소비자 권OO씨(여, 30대)는 입주청소 계약을 체결하고 총 계약대금 230,000원 중 20,000원을 계약금으로 지불함. 청소 상태를 확인하니 화장실 타일이 깨져 있었으나, 사업자가 추후 배상하겠다고 하여 잔금 210,000원을 지불함. 그러나 사업자는 누군가가 못을 박다 발생한 일로 보인다며 입장을 번복하고 배상을 거절함.

☐ 사업자의 일방적인 계약 취소

소비자 김OO씨(남, 30대)는 이사청소 계약을 체결하고, 총 계약대금 340,000원 중 20,000원을 계약금으로 지불함. 그러나 사업자는 갑자기 3시간 늦게 청소를 시작한다고 통보함. 소비자가 이사 일정 때문에 시간 조정은 불가하다고 하자, 사업자는 일방적으로 계약을 취소함.

☐ 추가 요금 청구

소비자 최OO씨(남, 30대)는 입주청소 계약을 체결하고, 총 계약대금 330,000원 중 30,000원을 계약금으로 지불함. 사업자는 청소 당일 통베란다이므로 3만원, 곰팡이가 심해 약품 사용으로 4만원이 추가된다고 함. 소비자가 계약 당시 추가 요금 여부를 안내받지 못하였음을 항의하니, 사업자는 업계 관행이라며 계약을 일방적으로 해지하고 계약금 환급도 거절함.

☐ 광고와 다른 서비스 내용

소비자 박OO씨(여, 40대)는 이사청소 계약을 체결하고, 총 계약대금 300,000원 중 50,000원을 계약금으로 지불함. 소비자는 사업자가 광고한 스팀청소가 되어 있지 않음을 확인하고 이의제기하니, 청소담당자는 스팀청소 서비스는 제공되지 않는다고 답변함. 이에, 소비자는 본사에 문의하니 스팀청소 서비스를 제공하겠다고 하였으나 청소담당자는 해당 서비스 수행을 거절함.

IV 소비자 설문조사

1. 조사 개요

- ☐ (조사 대상) 최근 3년간 청소대행서비스 이용 경험이 있는 소비자 500명
- ☐ (조사 기간) 2021. 6. 4.~2021. 6. 7.
- ☐ (조사 방법) 온라인 설문조사
- ☐ (신뢰 수준) 95% 신뢰수준에서 표본오차 $\pm 4.38\%p$

2. 조사 결과

가. 청소대행서비스 이용 이유

- ☐ 청소대행서비스를 이용한 이유는 ‘청소를 직접 하는 것보다 깨끗하게 할 수 있어서’가 58.8%(294명)로 가장 많았고, ‘직접 청소할 시간이 없어서’ 24.8%(124명), ‘몸이 불편하거나 피곤해서’ 13.0%(65명) 순이었음.

【표 4-1】 청소대행서비스 이용 이유

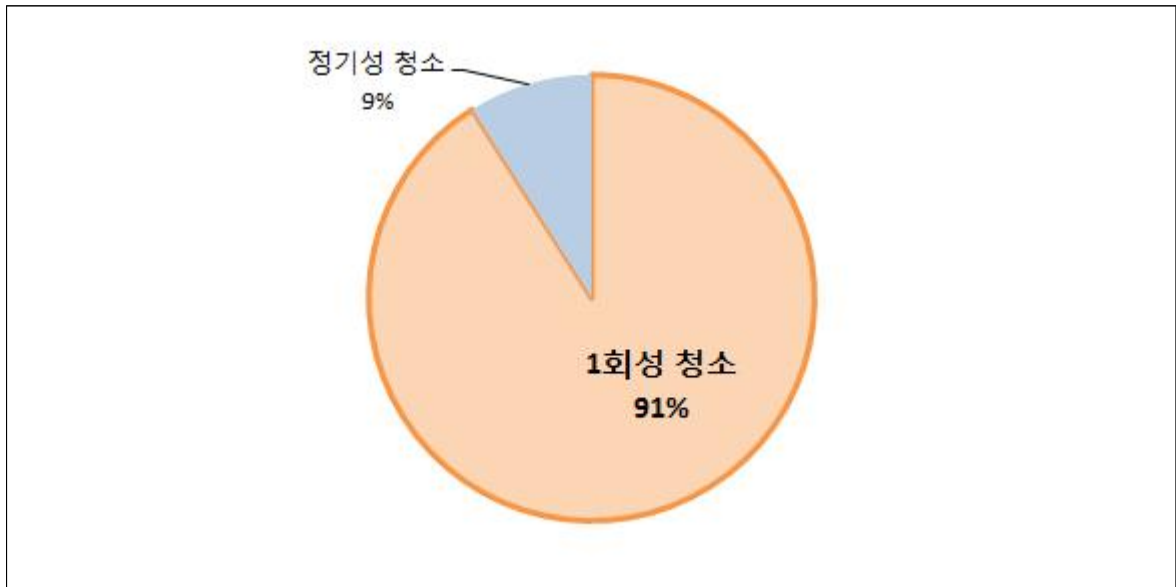
단위: %(명)

구분		응답
1	직접 하는 것보다 깨끗하게 할 수 있을 것 같아서	58.8(294)
2	직접 청소할 시간이 없어서	24.8(124)
3	몸이 불편하거나 피곤해서	13.0(65)
4	기타	3.4(17)
계		100.0(500)

나. 청소대행서비스 이용 형태 및 이용료

- ☐ (이용 형태) 가장 최근에 이용한 서비스 형태는 이사청소, 입주청소 등 1회성 청소가 91%(455명), 정기적으로 생활 가정청소를 하는 정기성 청소는 9%(45명)로 나타나, 청소대행서비스 이용 소비자 대다수는 1회성 청소를 이용하는 것으로 파악됨.

【그림 4-1】 청소대행서비스 이용 형태



- (1회성 청소 이용료) 1회성 청소를 이용한 경험이 있는 소비자 455명을 대상으로 이용료에 관해 설문한 결과, 3.3㎡(평당) ‘1만원 이상 1만 5천원 미만’이 32.7%(149명)로 가장 많았고, ‘1만 5천원 이상 2만원 미만’ 20.2%(92명), ‘2만 5천원 이상 3만원 미만’ 14.3%(65명)순이었음.

【표 4-2】 1회성 청소 3.3㎡(평당) 이용료

단위: %(명)

구분		응답
1	1만원 이상 1만 5천원 미만	32.7(149)
2	1만 5천원 이상 2만원 미만	20.2(92)
3	2만원 이상 2만 5천원 미만	9.9(45)
4	2만 5천원 이상 3만원 미만	14.3(65)
5	기타	7.7(35)
6	잘 모르겠음	15.2(69)
계		100.0(455)

- (정기성 청소 이용료) 정기성 청소를 이용한 경험이 있는 소비자 45명을 대상으로 이용료에 관해 설문한 결과, 회당 ‘1만원 이상 5만원 미만’이 48.9%(22건)로 가장 많았고, ‘5만원 이상 10만원 미만’ 42.2%(19명), ‘10만원 이상’ 8.9%(4명)순이었음.

【표 4-3】 정기성 청소 회당 이용료

단위: %(명)

구분		응답
1	1만원 이상 5만원 미만	48.9(22)
2	5만원 이상 10만원 미만	42.2(19)
3	10만원 이상	8.9(4)
계		100.0(45)

- (이용료 지급 시기) 이용료 지급 시기는 전체 조사대상자 500명 중 ‘전액 후불’로 지급한 경우가 45.6%(228명)로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘서비스 전 일부 지급, 서비스 완료 후 잔금 지급’ 28.2%(141명), ‘서비스 전 전액 지급’이 24.6%(123명) 순으로 나타남.

【표 4-4】 청소대행서비스 이용료 지급 시기

단위: %(명)

구분		응답
1	전액 후불	45.6(228)
2	서비스 전 일부 지급, 서비스 완료 후 잔금 지급	28.2(141)
3	서비스 전 전액 지급	24.6(123)
4	기타	0.4(2)
5	잘 모르겠음	1.2(6)
계		100.0(500)

- 1회성 청소를 이용한 소비자 455명의 이용료 지급 시기는 ‘전액 후불’ 방식이 44.9%(204명)로 가장 많았고, ‘서비스 전 일부 지급, 서비스 완료 후 잔금 지급’ 방식이 28.8%(131명)로 뒤를 이음.

【표 4-5】 1회성 청소대행서비스 이용료 지급 시기

단위: %(명)

구분		응답
1	전액 후불	44.9(204)
2	서비스 전 일부 지급, 서비스 완료 후 잔금 지급	28.8(131)
3	서비스 전 전액 지급	24.6(112)
4	기타	0.4(2)
5	잘 모르겠음	1.3(6)
계		100.0(455)

- 정기성 청소를 이용한 소비자 45명의 이용료 지급 시기 관련 답변을 분석한 결과, '전액 후불' 방식이 53.3%(24명)로 가장 많았고, '서비스 전 일부 지급, 서비스 완료 후 잔금 지급' 방식이 24.5%(11명)로 뒤를 이음.

【표 4-6】 정기성 청소대행서비스 이용료 지급 시기

단위: %(명)

구분		응답
1	전액 후불	53.3(24)
2	서비스 전 전액 지급	24.5(11)
3	서비스 전 일부 지급, 서비스 완료 후 잔금 지급	22.2(10)
계		100.0(45)

다. 업체 선정 방식

- 청소대행서비스 업체 선정 방식에 대해 설문한 결과, '온라인 플랫폼을 통해서' 업체를 선정하는 경우가 68.4%(342명)로 가장 많았고, '직접 청소대행서비스 업체에 연락해서'가 22.4%(112명), '오프라인 중개업체를 통해서'가 8.2%(41명)으로 그 뒤를 이음.
- 즉, 최근 다수의 소비자들은 오프라인보다는 온라인 중개 플랫폼을 통하여 서비스를 제공받는 것으로 판단됨.

【표 4-7】 업체 선정 방식

단위: %(명)

구분		응답
1	온라인 플랫폼을 통해서	68.4(342)
2	직접 청소대행서비스 업체에 연락해서	22.4(112)
3	오프라인 중개업체를 통해서	8.2(41)
4	기타	1.0(5)
계		100.0(500)

라. 업체 선정 시 고려 요인

- ☐ 청소대행서비스 업체 선정 시 가장 고려하는 요인은 ‘이용자 후기가 좋은 업체’라고 답변한 소비자가 50.0%(250명)로 가장 많았으며, ‘서비스 이용료가 저렴한 업체’ 32.6%(163명), ‘잘 알려진 업체’ 7.4%(37명) 순이었음.

【표 4-8】 업체 선정 시 고려 요인

단위: %(명)

구분		응답
1	이용자 후기가 좋은 업체	50.0(250)
2	서비스 이용료가 저렴한 업체	32.6(163)
3	잘 알려진 업체	7.4(37)
4	과거 이용 시 만족스러운 서비스를 제공했던 업체	7.0(35)
5	청소 서비스 제공자 교육이 잘 되어 있는 업체	1.8(9)
6	영업배상책임보험 가입 등 가재도구의 파손·훼손에 대비한 업체	0.8(4)
7	기타	0.4(2)
계		100.0(500)

마. 업체 정보 수집 경로

- ☐ 주로 어느 경로를 통해 업체 정보를 얻는지에 대해 질문한 결과, ‘인터넷, 모바일 앱 등 온라인’으로 정보를 입수하는 경우가 86.0%(430명)로 가장 많았고, 다음으로 ‘지인’ 9.0%(45명), ‘전단지’ 2.2%(11명) 순이었음.

【표 4-9】 업체 정보 입수 경로

단위: %(명)

구분		응답
1	인터넷, 모바일 앱 등 온라인	86.0(430)
2	지인	9.0(45)
3	전단지	2.2(11)
4	전화	2.0(10)
5	기타	0.8(4)
계		100.0(500)

바. 서비스 관련 정보 제공 시 설명 정도

- ☐ 서비스 이용 전 정보가 충분히 제공되었는지 5개 항목을 5점 척도로 설문한 결과, 정보가 가장 미흡하게 제공된 항목은 '추가요금 청구 가능성'으로 5점 평균 3.52점*이었고 다음으로 '청소인원'(3.82점), '청소 소요 시간' 및 '청소범위'(3.86점) 순이었음.

* 점수가 낮을수록 불편하다고 느낀 정도가 심함.

- 특히, 최근 3년간(2018. 1. 1. ~2020. 12. 31.) 피해구제 신청 사건 분석 시 추가요금을 청구 받은 경우가 전체 사건의 12.3%에 해당하는바, 추가요금에 대한 사전 정보제공이 강화될 필요가 있음.

【표 4-10】 정보 제공 시 설명 정도 실태

단위 : %(명), 점

구분		(1)전혀 설명하지 않음	(2)설명 부족	(3)보통	(4)적당히 설명	(5)매우 자세하게 설명	5점 만점
1	청소범위	0.4(2)	5.2(26)	19.4(97)	58.2(291)	16.8(84)	3.86
2	청소대금 지급 시기·방법	1.2(6)	2.2(11)	17.6(88)	48.6(243)	30.4(152)	4.05
3	청소 소요 시간	0.6(3)	3.8(19)	24.2(121)	52.0(260)	19.4(97)	3.86
4	청소인원	1.2(6)	6.6(33)	24.0(120)	45.4(227)	22.8(114)	3.82
5	추가 요금 청구 가능성	2.2(11)	11.4(57)	32.4(162)	40.4(202)	13.6(68)	3.52

사. 계약서 작성 및 교부 여부

- ☐ (계약서 작성 여부) 계약 체결 시 계약서 작성 여부를 설문하였고, '작성하지 않은 경우'가 48.0%(240명)로, '작성한 경우'인 43.4%(217명)보다 상대적으로 많은 것으로 나타남.

【표 4-11】 계약서 작성 여부

단위: %(명)

구분		응답
1	계약서를 작성하지 않음.	48.0(240)
2	계약서를 작성함.	43.4(217)
3	잘 모르겠음.	8.6(43)
계		100.0(500)

- (계약서 교부 여부) 계약서를 작성한 경우(217명) 계약서를 ‘교부받은 경우’가 89.4%(194건), ‘교부받지 않은 경우’가 5.5%(12명)로, 대부분 계약서를 교부받음.

【표 4-12】 계약서 교부 여부

단위: %(명)

구분		응답
1	계약서를 교부함	89.4(194)
2	계약서를 교부하지 않음.	5.5(12)
3	잘 모르겠음.	5.1(11)
계		100.0(217)

- ☐ (조사 대상) 최근 3년간 한국소비자원에 접수된 피해구제 신청 건수 상위 6개사(‘가’그룹) 및 모바일 앱 다운로드 수 100만 건* 이상인 4개사(‘나’그룹) 총 8개** 사업자***
- * 플레이스토어에서 ‘청소’ 검색 시 다운로드 수 100만 건 이상인 앱
- ** ‘가’그룹과 ‘나’그룹 동시에 속하는 사업자가 2개여서 총 8개 사업자(6개+4개-2개=8개)를 조사하였고, 계약체결과 결제가 오프라인에서 이루어지는 경우(이하 ‘오프라인’ 사업자)와 온라인 플랫폼에서 이루어지는 경우(이하 ‘온라인 플랫폼’)로 나뉨.
- *** 8개 사업자 중 오프라인 사업자는 3개, 온라인 사업자는 5개
- ☐ (조사 방법) 인터넷 홈페이지·모바일 앱 모니터링 및 이용약관 검토, 고객센터 유선 문의
- ☐ (조사 내용) 조사 대상 8개 사업자의 청소대행서비스 거래조건
- ☐ (조사 기간) 2021. 4. 16.~4. 30.

1. 사후서비스 제공 현황

- ☐ 청소대행서비스 관련 피해구제 신청 220건 중 ‘서비스 품질 미흡’이 44.1%(97건)을 차지해 소비자 분쟁의 주요 원인이 되고 있음.
- ‘서비스 품질 미흡’의 내용을 보면 소비자는 청소상태 불량을 주장하나 사업자는 서비스 범위가 아님을 이유로 이를 인정하지 않는 경우가 다수임.
- ☐ 조사대상 8개 사업자의 사후서비스 제공 실태를 조사한 결과, 청소결과에 불만족하는 경우 사후서비스(A/S)를 제공하는 사업자는 5개, 이용료 일부를 환불(최대 2회)하는 사업자는 1개, 개별약정에 따르는 경우 1개*, A/S 미제공 1개로 대부분의 사업자가 청소 결과 불만족 시 재청소 또는 환불 규정을 두고 있었음.
- * 온라인 플랫폼의 거래 중 하나이며, 소비자와 서비스 제공자 간 개별약정에 따라 거래조건이 상이함.

- 사후서비스로 재청소를 제공하는 사업자의 이의제기 기간을 살펴 보면, 짧게는 청소 당일에서부터 길게는 청소 완료 후 10일까지였음.
- 서비스 당일로 이의제기 기간을 한정하는 경우 청소가 야간에 종료되거나 소비자가 늦게 귀가하면 이의제기 가능한 시간이 과도하게 짧을 수 있으므로 '청소 완료(검수) 후 24시간 이내' 등 보다 명확하고 소비자를 배려하는 수준으로 A/S 보장기간을 개선할 필요가 있음.

【표 5-1】 사업자별 사후서비스 현황

내 용	사업자수
청소 당일 재청소	2개
3일 이내 재청소	1개
7일 이내 재청소	1개
10일 이내 재청소	1개
환불	1개
사후서비스 미제공	1개
개별약정에 따르는 경우	1개
계	8개

2. 가재도구 파손·훼손 시 사업자 책임

- ☐ 청소대행서비스 관련 피해구제 신청 220건 가재도구 파손·훼손 26.4%(58건)로, 피해구제 신청 중 두 번째로 많이 접수되는 유형임.
- ☐ 조사대상 8개 사업자 중 청소 중 발생할 수 있는 손해에 대해서 직접 책임을 부담한다고 온라인 등에 고지한 사업자는 한 곳도 없었음.
- ☐ (손해배상 책임부담) 다만, 조사대상 8개 사업자 중 6개 사업자가 영업 배상 책임보험 가입 등을 통해 청소 중 발생할 수 있는 파손·훼손에 대비함.
- 온라인 플랫폼 5개 사업자는 서비스 이용약관에 청소서비스 중개자로서 청소서비스 제공과 관련한 손해배상 책임이 없음을 명시하면서도, 그 중 4개 사업자는 손해배상 책임부담에 대비함.

- 위 4개 사업자 중 3개는 영업배상책임보험에 가입했고, 1개 사업자는 자체 보증 프로그램을 운영함.
- 오프라인 3개 사업자의 경우 2개 사업자가 영업배상책임보험에 가입함.

【표 5-2】 사업자의 손해 배상 방안

(단위: 개(%))

손해 배상 방안		개수
전체(A+B)		8(100.0)
	보험 가입 등 대안책 마련(a' + b')	6((75.0))
	대안책 없음(a'' + b'')	2(25.0)
온라인 플랫폼 (A)		5(100.0)
	보험 가입 등 대안책 마련(a')	4(80.0)
	대안책 없음(a'')	1(20.0)
오프라인 사업자(B)		3(100.0)
	보험 가입 등 대안책 마련(b')	2(66.7)
	대안책 없음(b'')	1(33.3)

- **(손해배상 범위)** 조사대상 사업자가 영업배상책임보험 등에 가입 했더라도 대부분의 경우 손해와 고의·과실 간 인과관계의 입증에 어렵고, 배상 한도를 손해의 정도와 관계없이 정액으로 한정하기도 하여 실제 손해를 배상받기에는 한계가 있어 보임.
- 영업배상책임보험의 경우 벽지 패임, 마루 흠집 등 손해발생 사실이 명확해도 그 손해가 청소 도중 발생했다는 점을 증명하기 어렵고, 보험 약관상 보상범위에 포함되지 않거나 보험사의 자기 부담금 요구 등으로 사실상 보상을 받기 어려운 실정임.
 - 또한 일부 사업자의 경우 파손 발생 시 피해 정도와 무관하게 배상 한도를 두고 있어 소비자에게 불리한 것으로 나타남.

<배상 책임 제한 사업자 약관(예시)>

제13조(파손 등의 배상)

- ① 파손 사고시 처리 원칙은 아래와 같습니다.
- 파손 사고에 대한 “당사”가 배상하는 한도는 **최대 30만원**입니다.

3. 이용료 지급 시기

- 청소대행서비스 관련 피해구제 신청 220건 중 ‘계약불이행’이 41%(9건)를 차지해 소비자 분쟁의 주요 원인이 되고 있음.
- 조사대상 8개 사업자의 서비스 종류별 이용료 지급 시기를 조사한 결과,
 - 이사청소, 입주청소, 거주청소의 경우 6개 사업자가 서비스를 제공하고 있었으며, 이 중 3개는 후불로 이용료를 받고, 나머지 3개는 각각 “계약금+잔금” 방식(2개), 개별약정을 따른 방식(1개)였음.
 - 1회성 가사도우미 서비스를 제공하는 사업자는 6개로, 이 중 선불 지급 조건을 내세우는 경우가 4개, 후불 지급 조건인 경우가 1개였고, 개별약정을 따르는 경우는 1개였음.
 - 정기성 가사도우미 서비스를 제공하는 사업자 역시 6개로, 이 중 선불 지급 조건을 내세우는 사업자가 3개, 후불 지급이 2개, 개별약정에 따라 다른 경우가 1개였음.
- 서비스 종류별로 이용료 지급 시기를 살펴보면 가사도우미(1회성 4개, 정기성 3개 업체)에서 선불 방식이 더 많은 것으로 나타남.
 - 이용료 선불 시 서비스 제공 전 결제가 이루어지므로, 사업자가 일방적으로 계약을 취소하는 등 계약을 불이행하면 소비자에게 불리할 수 있음.
 - 이에, 소비자는 계약 체결 전 이용료 지급 조건을 확인해야함.

【그림 5-1】 청소대행서비스 선불 지급 조건(예시)



【표 5-3】 청소대행서비스별 이용료 지급 시기

(단위: 개)

분 류		대금 지급 시기				계*
		선불	후불	계약금 +잔금	개별약정	
1회성	이사청소	0	3	2	1	6
	입주청소	0	3	2	1	6
	거주청소	0	3	2	1	6
	가사도우미	4	1	0	1	6
정기성	가사도우미	3	2	0	1	6

* 조사 대상 8개 중 해당 서비스를 제공하는 업체 수를 기재함.

4. 계약 해제 · 해지 시 위약금

- 청소대행서비스 관련 피해구제 신청 220건 중 위약금 과다 청구 사례는 2.7%(6건)를 차지함.
- (소비자의 계약해제 시) 조사대상 8개 사업자의 위약금 부과 기준을 검토한 결과, 2개 사업자의 위약금 수준이 「소비자분쟁해결기준」의 ‘청소대행서비스업’ 기준에 비해 과도함.
- 청소예정일 당일에 취소하는 경우 「소비자분쟁해결기준」에는 요금의 30% 공제 후 환급하도록 규정하고 있으나, 위 2개 사업자는 “환급 불가”를 명시한바, 소비자에게 과중한 손해배상 의무를 부담시킬 우려가 있음.

<소비자분쟁해결기준(청소대행서비스업)>

- 청소예정일 7일전에 취소: 계약금 환급
- 청소예정일 3일전에 취소: 요금의 10% 공제 후 환급
- 청소예정일 1일전에 취소: 요금의 20% 공제 후 환급
- **청소예정일 당일 취소 : 요금의 30% 공제 후 환급**

【그림 5-2】 당일 취소 시 사업자 위약금 규정(예시)

예약 취소 시, 위약금이 있나요? 서비스 시작 시각 3시간 전까지 위약금 없이 취소 및 환불이 가능합니다. <u>서비스 시작 시각부터 3시간 이내에는 취소 및 환불이 불가능합니다.</u>	[가사도우미/사무실 청소] - 전날 18:00 까지 앱에서 예약 변경·취소 가능 - 전날 18:00 이후 변경·취소 시 서비스 요금의 30% 수수료 부과 - <u>서비스 시작 1시간 전 변경·취소 시 서비스 요금 전액 부과</u>
---	--

□ (사업자의 계약해제 시) 8개 조사대상 중 7개 사업자가 사업자 사정으로 계약해제 시 위약금 기준을 두고 있지 않음.

* 나머지 1개 사업자는 개별약정에 따라 거래조건이 다름.

○ 입주청소·이사청소 등은 미리 일정을 잡고, 직장인 소비자라면 휴가를 내거나 이사 일정에 맞추어 날짜를 정하는 경우가 많은 바, 사업자가 일방적으로 계약을 해제하면 소비자는 급하게 다른 사업자를 구하는 등 매우 곤란한 상황에 빠질 수 있음.

○ 또한, 소비자의 사정으로 계약을 해제하는 경우에는 위약금 기준을 두고 있는바, 거래의 형평을 위해서도 사업자의 사정에 따른 계약 해제·해지 시 위약금 기준을 마련할 필요가 있음.

5. 계약 주요 사항 정보제공

□ 최근 3년간 청소대행서비스를 이용한 경험이 있는 소비자 500명을 조사한 결과, 사업자 정보는 주로 온라인을 통해 수집한다는 응답이 86.0%(430명)임.

<온라인 정보제공 조사 내용>

‘① 청소범위 ② 이용료 ③ 이용료 지급시기 ④ 위약금 규정 ⑤ 사후서비스(A/S) ⑥ 추가요금 청구 가능성’의 홈페이지 정보제공 여부

□ (청소범위) 조사대상 8개 사업자의 온라인 상 서비스 범위 안내 여부를 조사한 결과, 7개는 청소범위를 안내하고 있었으며, 1개 사업자*는 청소 서비스 제공자가 제공한 견적서의 내용에 따라 청소범위의 정보제공 정도가 상이함.

* 온라인 플랫폼으로, 소비자가 요청서를 작성하고 서비스 제공자가 견적서를 제공해야 거래조건을 확인할 수 있는 운영체계를 가짐.

- **(이용료)** 온라인상 가격정보를 표시한 사업자는 8개 중 6개였고, 1개는 온라인상으로 가격정보를 표시하지 않았으며, 1개 사업자는 청소서비스 제공자가 제공한 견적서의 내용에 따라 이용료 정보제공 정도가 상이함.
 - 1회성 청소의 경우 3.3㎡당(평당) 가격을 주로 표시하였으며, 정기성 청소의 경우 회당 가격을 기준으로 표시함.
- **(이용료 지급시기)** 조사대상 8개 사업자의 이용료 지급시기 표시 여부를 조사한 결과, 7개 사업자는 지급시기를 표시하는 것으로 확인되었고, 1개는 청소서비스 제공자가 제출한 견적서의 내용에 따라 이용료 지급시기 관련 정보제공의 정도가 상이함.
- **(위약금)** 소비자의 사정으로 계약 해제 시 발생하는 위약금 정보를 표시한 사업자는 8개 중 5개였고, 미흡한 곳은 2개였으며 개별약정에 따라 정보제공의 정도가 다른 곳은 1개였음.
- **(사후서비스)** 서비스 불만족 시 제공하는 사후서비스 관련 표시 실태를 확인한 결과, 8개 사업자 중 6개 사업자는 A/S 가능한 기간 등을 명시함.
 - 1개 사업자는 별도 정보를 확인할 수 없어, 고객센터 문의한 결과 사후 서비스는 제공하지 않는다고 답변했으나 소비자의 선택권 보장을 위하여 A/S 미제공 여부도 고지해야 할 것으로 보임.
 - * 나머지 1개의 경우 청소서비스 제공자가 제공하는 견적서에 따라 정보제공의 정도가 상이함.
- **(추가요금 청구 가능성)** 기본요금 외 고풍이 제거 등의 사유로 추가요금이 청구될 가능성에 대해서 온라인상 게시하는지 확인한 결과,
 - 8개 조사대상 중 4개는 비교적 쉽게 볼 수 있는 곳에 게시한 반면, 2개는 ‘FAQ, 자주 물어보는 질문’ 등 적극적으로 찾아야지만 확인할 수 있는 곳에 게시하여 정보제공이 다소 미흡한 것으로 확인됨.

- 또한, 1개 사업자는 고객센터 문의 시 추가요금을 청구하지 않는다고 조사되었으나, 해당 내용을 온라인에서는 확인할 수 없었으며, 나머지 1개 사업자의 경우 청소서비스 제공자가 제출한 견적서의 내용에 따라 추가요금 관련 정보제공의 정도가 상이한 것으로 조사됨.

【그림 5-3】 추가요금 관련 정보제공 실태(예시)

● 추가요금 *30cm~이상의 곰팡이는 포자가 깊다보니 추가요금 3만원부터~ 현장에서 곰팡이 포자 정도를 보시고 완전하게 제거될때까지 진행해드립니다. *평수가 상이하게 다를경우 *심한 오염도, 증축 *다량의 스티커, 창문의 뽉뽉이제거,테이프 자국은 현장 팀장님과 잘 조율하시기 바랍니다.
--

【표 5-4】 온라인 정보제공 실태

(단위: 개(%))

구분	전체 (A+B)				온라인 플랫폼(A)				오프라인(B)		
	기재	미흡	개별 약정	계	기재	미흡	개별 약정	소계	기재	미흡	소계
청소범위	7	0	1	8	4	0	1	5	3	0	3
가격	6	1	1	8	4	0	1	5	2	1	3
이용료 지급시기	7	0	1	8	4	0	1	5	3	0	3
위약금	5	2	1	8	4	0	1	5	1	2	3
손해배상	4	4	-	8	2	3	-	5	2	1	3
사후서비스 (A/S)	6	1	1	8	3	1	1	5	3	0	3
추가요금 청구 가능성	4	3	1	8	2	2*	1	5	2	1	3

* 추가요금 청구가 없어 정보제공하지 않는 경우(1개) 포함

VI 문제점 및 개선 방안

1. 청소상태 검수용 체크리스트 도입 및 이의제기기간 보장

가. 문제점

- 청소대행서비스 관련 소비자 피해구제 신청 중 가장 많이 접수된 유형은 '서비스 품질 미흡'으로 최근 3년간 접수된 220건 중 약 절반에 해당하는 44.1%(97건)에 달함.
- 주된 불만 내용을 살펴보면 소비자는 청소미흡을 주장하나 사업자는 서비스 범위가 아니라거나 청소상태에 문제가 없다고 주장하는 경우가 대부분으로 소비자와 사업자 간 기대수준의 차이에서 기인한 분쟁이 많이 발생함.
- 소비자가 청소 결과에 불만족하는 경우 조사대상 8개 사업자 중 6개* 사업자는 재청소 등의 사후서비스(A/S)를 제공한다고 명시하고 있으나, 이러한 제도가 서비스 현장에서 원활하게 작동되고 있지 않음.
- * 나머지 2개 사업자의 경우 1개 사업자는 사후서비스를 제공하지 않으며, 다른 1개 사업자의 경우 청소 서비스 제공자와 소비자 간 체결한 개별약정에 따라 서비스 내용이 상이함.
- 또한 청소결과에 대해 소비자가 이의를 제기할 수 있는 기간을 제시하고 있으나 사업자별로 짧게는 당일부터 길게는 10일까지 차이가 있어 검수 및 이의를 제기할 수 있는 최소 기간 보장이 요구됨.

나. 개선방안

- 청소서비스의 특성상 품질을 객관화하기 어려운바, 서비스 품질 미흡으로 인한 분쟁을 줄이기 위해서는 서비스 제공 전 '청소 범위에 대한 사전 안내 강화', 서비스 완료 후 '청소결과에 대한 상호 확인 절차'를 거칠 필요가 있음.

- 따라서 청소상태를 검수할 수 있는 항목별 체크리스트를 도입해 서비스 제공자가 계약된 서비스 범위 내에서 청소 상태가 양호한지 점검 및 확인하고 소비자에게 그 결과를 제공하면 '서비스 품질 미흡'으로 인한 소비자 분쟁이 감소할 것으로 예상됨.
- 또한 청소결과에 불만족 시 이의를 제기할 수 있는 기간을 청소 완료(검수) 후 최소 24시간 이상 보장해 직장인 등 당일에 검수 및 이의 제기가 어려운 소비자를 배려할 필요가 있음.

2. 사업자의 손해배상책임을 구체적으로 명시 필요

가. 문제점

- 청소 과정에서 가전제품·가구 등의 가재도구 파손으로 인한 분쟁 또한 전체 220건 중 26.4%(58건)에 달하나, 손해배상 주체, 손해와 고의·과실 간 인과관계 입증의 어려움 등으로 분쟁이 지속됨.
- 조사대상 8개 사업자 중 6개 사업자가 영업배상책임보험 가입 등을 통해 서비스 제공 중 발생할 수 있는 손해배상 책임 부담에 대비함.
 - 온라인 플랫폼 5개 사업자는 이용약관에 중개사업자로서 손해배상 책임이 없다고 명시하면서도, 4개 사업자가 영업배상책임보험(3개) 또는 자체 보증 프로그램(1개)을 운영함.
 - 오프라인 3개 사업자는 2개 사업자가 영업배상책임보험에 가입한 것으로 명시함.
- 하지만 조사대상 사업자가 영업배상책임보험 등에 가입했더라도 손해배상 책임소재, 범위, 내용 등이 구체적으로 명시되어 있지 않고, 더욱이 온라인 플랫폼 사업자의 면책 고지, 손해와 고의·과실 간 인과관계 입증의 곤란, 피해정도와 무관한 배상 한도 등으로 실제 손해배상에는 한계가 존재함.

나. 개선방안

- 청소서비스 중 고의·과실로 인한 파손·훼손 등의 손해유발 시 사업자에게 손해배상 책임이 있음을 거래조건, 이용약관 등에 구체적으로 명시할 필요가 있음.
- 현재 대부분의 사업자가 파손·훼손 등에 대한 구체적인 손해배상 책임 부담 여부는 밝히지 않은 채 영업배상책임보험 가입 사실만을 홈페이지, 모바일 앱 등의 전면에 내세움으로써 소비자의 청약을 유도함.

3. 소비자에게 불리한 거래조건 개선

가. 문제점

- 조사대상 8개 사업자의 소비자 사정에 의한 계약해제·해지 시 위약금 부과 수준을 확인한 결과, 2개 사업자의 위약금 수준이 「소비자 분쟁해결기준(청소대행서비스업)」에 비해 과도함.
- 청소예정일 당일에 예약을 취소하는 경우 「소비자분쟁해결기준」에는 요금의 30% 공제 후 환급하도록 규정하고 있으나, 2개 사업자는 “환급 불가”로 명시해 서비스 대금 전액을 위약금으로 부과시키는바, 소비자에게 과중한 손해배상 의무를 부담시킬 우려가 있음.
- 반면, 사업자 사정에 의한 계약해제·해지 시에는 조사대상 7개 사업자가 위약금 부담 규정을 두고 있지 않음.
 - * 나머지 1개 사업자는 개별약정에 따라 거래조건이 다름.
- 소비자 피해구제 신청 사례 중 ‘계약불이행’은 4.5%(10건) 수준으로 많지 않지만, 입주나 이사 일정에 맞추어 날짜를 정하는 경우 사업자의 일방적인 계약해제 시 소비자는 매우 곤란한 상황에 빠질 수 있는바, 위약금 부과 등 이를 방지할 수단을 둘 필요가 있음.

나. 개선방안

- 조사대상 사업자의 소비자의 사정으로 계약 해제 시 부과하는 위약금 수준을 「소비자분쟁해결기준」 수준으로 조정하고 사업자가 계약 불이행 시 위약금을 부담하는 조항을 마련할 필요가 있음.

4. 주요 거래조건(추가요금 청구)에 대한 정보제공 강화

가. 문제점

- 조사대상 8개 사업자의 온라인 상 주요 정보제공 실태를 확인한 결과, 청소범위, 이용료 등에 대한 정보는 대체로 잘 안내되고 있는 반면 추가요금 청구 관련 정보제공은 다소 미흡한 것으로 확인됨.
- 8개 조사대상 중 4개는 비교적 쉽게 볼 수 있는 곳에 추가요금 사유 및 청구 가능성을 게시한 반면,
- 2개는 'FAQ 자주 물어보는 질문' 등 소비자가 적극적으로 찾아야지만 확인할 수 있는 곳에 내용을 게시했고, 1개는 추가요금을 청구하지 않는 것으로 조사됐으나 해당 사항을 별도 게시하지 않음.
 - ※ 온라인 플랫폼 1개는 서비스 제공자가 제출한 견적서에 따라 정보제공 정도가 다름.
- 소비자 피해구제 신청 220건 중 청소 현장에서 추가요금을 청구 받은 경우가 12.3%(27건)에 달함.
- 또한 청소서비스 이용 경험 소비자 500명 설문조사 결과, 서비스 이용 전 관련 정보가 충분히 제공되었는지에 대해 '추가요금 청구 가능성'에 대한 평가가 3.52점(5점 만점)으로 가장 낮게 나타남.
 - ※ 청소인원(3.82점), 청소소요시간/청소범위(각 3.86점), 청소대금 지급 시기·방법(4.05점)

나. 개선방안

- 추가요금 청구에 따른 소비자불편을 해소하기 위해 사업자 홈페이지 등에 보다 찾기 쉬운 곳에 구체적인 정보를 표시할 필요가 있음.
- 일부 사업자의 경우 추가요금이 청구될 수 있는 구체적인 경우와 요금까지도 표시하고 있는바, 온라인 및 계약서 등에 소비자가 쉽게 확인할 수 있는 방법으로 관련 정보를 표시할 필요가 있음.

1. 사업자 자율시정 권고

- ☐ 청소상태 검수용 체크리스트 도입 및 이의제기기간 보장 강화
- ☐ 사업자의 손해배상책임을 구체적으로 명시
- ☐ 불리한 위약금 구조 등 소비자에게 불리한 거래조건 개선
- ☐ 추가요금 청구 등 주요 거래조건에 대한 정보제공 강화

2. 소비자 정보 제공

- ☐ 언론 홍보 및 소비자²⁴(www.consumer.go.kr) 게시