

月刊

# 消費者

CONTENTS

Vol. 429 June 2021

- 생각하는 페이지
- 04** 우리는 무엇을 말해야 하는가?
- 실태조사
- 06** 1372소비자상담 사례를 통해 본 휴대폰 명의도용 소비자 피해
- 09** 전동킥보드 소비자 인식조사, 안전한 전동킥보드 이용을 위해 소비자 안전의식 제고와 인프라 개선 시급
- 특집-언택트 시대, 전자상거래법 개정 방향
- 14** 전자상거래법 전면개정안 주요내용 및 향후계획
- 19** 메타버스 시대 소비자 보호를 위한 전자상거래법의 개정 방향
- 26** 전자상거래법, 개정(改定)이 아닌 개정(改正)을 하자
- 소비자정보
- 32** 통신판매로 구매한 전동스쿠터 청약철회
- 소비자법률정보
- 34** 2021년 3월 시행된 금융소비자보호법의 주요 내용
- 상담분석
- 38** 코로나 시대, '스미싱 문자사기' 급증으로 피해처리 어려워니 소비자 피해 주의해야
- 44** 해외소비자소식
- 45** 상담사례
- 50** 단체소식
- 54** 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2021년 6월호(통권 429)

발행일 2021년 6월 30일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 원영희 편집인 이정수  
인쇄 · 디자인 대도시엔피 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·김미경·안정희·양정연·윤명·이현주·전계순·  
정지연·정현주·이명주 담당 정윤경

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

## 우리는 무엇을 말해야 하는가?



사무총장 김경민  
한국YMCA전국연맹

2020년에 이어서 금년까지 이어지는 비대면 방식의 사회는 이미 우리 주변의 많은 것들을 바꾸어 놓았다. 학교에서는 이제 온라인 수업이 일상화 되었고, 정부며 기업이며 시민사회단체에 이르기까지 온라인 회의는 이제 익숙해진지 오래이다. 소비문화에서도 주변에서 쉽게 찾을 수 있었던 상점들이 사라지고 온라인, 오프라인 상관할 것 없이 플랫폼형태의 자본집약적 판매장에 흡수되고 있다.

이렇게 바뀌어진 일상이 과연 예전으로 돌아갈 수 있을까?

현재 감염병 상황들이 종식되더라도 이미 변화된 일상이 회귀되기란 불가능할 것이며 새로운 일상으로 대체된다고 보는 것이 현실적일 것이다. 이제는 모든 기업뿐만 아니라 정치, 사회 전반에서 새로운 일상에 대해 이야기하고 어떻게 해야 한다는 이야기들을 앞 다투어 내놓고 있다.

우리 소비자운동은 이제 무엇을 말해야 하는가?

지난해부터 소비자운동영역에서도 비대면 방식의 일상과 관련하여 많은 토론이 있어왔다. 하지만 순식간 퍼져버린 바이러스 속도만큼 모든 분야의 변화가 빠르게 일어났고 이러한 속도는 IT기술만이 감당하고 있는 듯 모든 사회가 정보통신기술을 기반으로 변화를 이야기하고 있다.

오래전 자기만의 글쓰기가 유행했던 시절이 있었다. 다른 사람의 글을 인용하고 각주를 달던 글쓰기 형식을 벗어나 내 이야기를 내 방식으로 써보자는 것이 골자였던 것으로 기억한다. 거의 30년에 가까운 시간이 지났지만 지금도 그 이야기가 생각나는 것은 무엇 때문일까? “나 때는 말이야~”로 대변되는 소

위 ‘꼰대’로 가고 있는 것은 아닌지 스스로를 돌아보면서도 현재의 아쉬움이 오래전 기억을 다시 불러일으키고 있는 것은 아닌가 생각하게 되었다.

최근 소비자 관련 보고서들을 읽다보면 외부 전문연구기관의 조사를 기반으로 작성된 내용들을 어렵지 않게 접할 수 있다. 외부 기관에 연구를 맡겨 사업이 진행되거나 다른 전문기관의 자료가 사용되거나 그렇지 않더라도 대학원 수준의 조사방법을 통해 작성된 보고서들이 대부분이다. 전문적이어 보이지만 무엇인가 아쉬움이 느껴진다. 다른 여타의 연구자료와 비슷해져 가기는 하지만 전문연구자료와 비교하면 무언가 아쉬움이 생기고, 우리가 만나는 현장을 생각하면 내용들에서 거리가 느껴진다.

YMCA 서고에서 읽었던 오래전 보고서가 생각난다. 1921년 쓰여진 보고서에는 어느 농민의 인터뷰가 나온다. 1년을 경작하여 절반은 일제치하 세금으로 내고, 나머지 절반은 소작료로 내고나면 그해 겨울나기가 빠듯하다는 내용이다. 이 보고서의 마지막은 우리가 이렇게 가만히 있으면 되겠느냐는 호소로 마무리되었고 이후 시민사회 토론으로 이어져 1차 농촌계몽운동이 시작되었다. 정확하게 100년 전, 이 단순한 보고서에서 느꼈던 뜨거움은 무엇 때문일까? 생각해 보면 이 보고서에는 현상이 있었다. 지금도 이런 현상이 느껴지는 보고서를 만날 때면 나도 모르게 스스로를 채근하게 된다. 모두가 말하는 전문성을 쫓다보면 모든 색깔이 하나밖에 없는 그림이 될지도 모른다는 두려움이 그래서 요즘 더 강해지는 것 같다.

이런 보고서들의 또 하나 취약점은 결론이 부족하다는 것이다.

그래서 무엇을 해보자는 이야기가 있었어야 하는데 여러 숫자들이며 인용구는 나오지만 결론적으로 현재 무엇을 해보자는 내용이 부족하다. 앞서 나열한 숫자들이 의미하는 바를 정리하는 수준으로 대부분의 보고서들이 마무리 된다. 각종 토론회에서도 전문가 토론을 듣다보면 ‘제 전문분야가 아니어서’라는 답변을 종종 듣게 된다. 이런 토론회는 웬지 답답하다. 간혹 사회적 책임감을 느낄 수 있는 전문가를 만나기도 한다. 이런 토론회는 일반 회원들이 들어도 시원시원한 느낌이다. 그렇다고 이런 토론이나 발제가 전문성이 결여되었다고 생각되어지는 않는다.

우리는 지금 새로운 사회시스템에 대해 말하고 있다. 하루에도 각종 분야에서 사회제도가 어떻게 정비되어야 하는지 많은 말들이 쏟아지고 있다. 여기에 각자 현상이 결여되어서는 안 된다. 관찰자가 되어 “이렇더라”로 얘기되는 순간 소비자운동은 소비자를 대변할 수 없게 된다.

내일부터 이렇게 하면 새로운 세상이 될 것이라는 단정도 신이 아닌 이상 내릴 수는 없겠지만 끊임없이 소통하고 토론하여 “함께 이렇게 해보자” 합의할 수 있는 민주적 자산을 우리는 가지고 있다. ▲

# 1372소비자상담 사례를 통해 본 휴대폰 명의도용 소비자 피해

- 휴대폰 명의도용 소비자피해 여전히 많아 -



김윤희 부장  
소비자시민모임  
sobijamoim@hanmail.net

## 조사 목적

우리 일상생활에서 필수품이 된 휴대폰은 소비자의 이용이 많은 만큼 관련 상담도 많이 들어오고 있다. 특히 휴대폰 명의도용관련 피해를 줄이기 위해 정부는 휴대폰 가입 시 강화된 본인확인 절차를 마련했지만, 휴대폰 명의도용 피해는 줄지 않고, 보이스피싱이나 정보유출로 인한 사기범죄에 악용되는 등 명의도용으로 인한 소비자 피해가 날로 다양해지고 있다.

이에 소비자시민모임에서는 휴대폰 명의도용 관련 소비자 상담 분석을 통해 피해 유형을 파악하여 관련 정보를 제공함으로써 사전에 명의도용 관련 소비자피해를 예방하고자 한다.

## 조사방법

2020년 1월부터 2021년 3월까지 1372 소비자상담센터에 접수된 휴대폰 명의도용 관련 소비자상담 289건의 상담을 분석하였다.

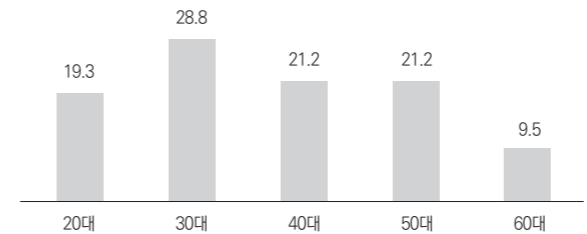
## 조사결과

### ■ 휴대폰 명의도용 상담 30대가 가장 많아

본인이 가입한 사실이 없는데 본인 모르게 명의를 도용하여 이동전화서비스에 가입되었다는 상담 289건을 분석한 결과, 남성이 54.7%(158건), 여성이 45.3%(131건)로 나타났고, 연령이 확인된 274건을 살펴본 결과, 30대가 79건(28.8%)으로 가장 많

았고, 40대, 50대가 각각 58건(21.2%), 20대가 53건(19.3%), 60대 이상 26건(9.5%)순으로 나타났다.

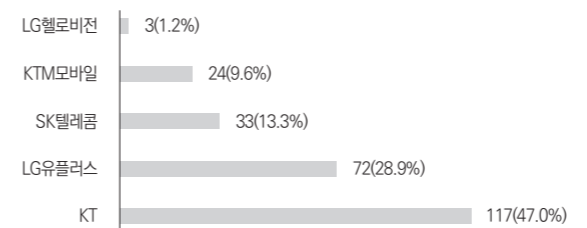
〈그래프.연령별 명의도용 상담〉 (n=274건, 단위:%)



### ■ 명의도용관련 피해 알뜰통신사업자보다 이동통신3사에서 더 많이 발생

상담 중 이동통신 사업자를 확인할 수 있는 249건에 대해 업체별로 분석해 본 결과, KT가 117건(47.0%)으로 가장 많았고, LG유플러스 72건(28.9%), SK텔레콤 33건(13.3%), 알뜰통신 사업자인 KTM모바일 24건(9.6%), LG헬로비전 3건(1.2%)으로 나타났다. 명의도용관련 소비자피해는 이동통신3사가 222건으로 89.2%를 차지해 알뜰통신사업자 27건(10.9%)보다 이동통신 3사의 명의도용 소비자 피해가 더 심각한 것으로 나타났다.

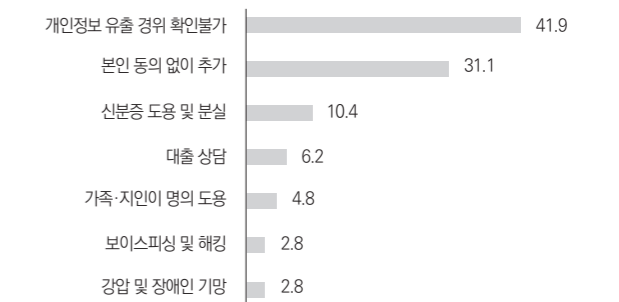
〈그래프.통신사업자별 명의도용 상담〉 (n=249건, 단위: 건(%))



### ■ 본인도 모른 채 이동전화서비스에 가입되었지만 개인정보 유출 경위가 불분명 해 소비자피해 구제 어려워

휴대폰 명의도용 관련 상담내용을 분석해 본 결과 본인이 이동전화서비스를 개통한 사실이 없고, 신분증 등의 개인정보를 유출한 적이 없었는데 이동전화서비스에 가입되어 요금이 청구되었다는 상담이 121건(41.9%)으로 가장 많았고, 소비자가 휴대폰을 개통했지만 본인이 개통한 휴대폰 이외에 본인도 모르는 휴대폰이 추가개통 되어 요금이 청구되었다는 상담이 90건(31.1%), 신분증을 아는 사람에게 빌려줬거나 분실한 적이 있는데 휴대폰이 개통되었다는 상담이 30건(10.4%) 등으로 나타났다. 이밖에도 대출상담이나 보이스피싱 및 해킹 등으로 개인정보가 유출되어 휴대전화 등에 가입된 명의도용 상담이 48건(16.6%)으로 나타났다.

〈그래프.이동전화서비스 명의도용 상담〉 (n=289, 단위:%)



## 이동전화서비스 명의도용 소비자상담 사례

### 사례 ①

소비자는 2019년 이동전화를 대리점을 방문하여 휴대폰을 개통하였다. 최근 채권추심기관으로부터 단말기 대금을 납부하라는 연락을 받고 확인해보니 자신의 명의로 타 이동통신사에 이동전화가 개통된 것을 알게 되었다. 확인해보니 2019년 휴대

폰을 가입한 판매점의 직원이 소비자의 명의로 가입한 사실을 확인 되었다. 개통 대리점에서 판매직원이 몰래 개통한 것으로 이미 직원은 퇴사하였다며 대리점에서는 책임을 질 수 없다고 하였다.

#### 사례 ②

소비자는 SNS으로 대출 상담을 위해 서류(신분증 및 위임장)를 제출하였으나 조건이 맞지 않아 서류를 회수하였다. 이후 소비자에게 휴대폰 미납 요금에 대한 청구가 와서 알아보니, 대출상담을 한 대출업체에서 소비자의 명의를 도용해 2대의 휴대폰을 개통한 사실을 확인하고 경찰에 신고하였다.

#### 사례 ③

소비자는 요금이 미납되었다는 통신사의 연락을 받고 확인해보니 지인이 본인 신분증을 이용하여 총 3대의 이동전화를 개통한 것을 알게 되었다. 본인 동의 없이 개통된 점에 대해 통신사측에 항의하였으나 계약서류에 신분증이 첨부되어 명의도용으로 볼 수 없다고 하였다.

## 결론 및 제언

대부분의 휴대폰 명의도용 피해는 자신의 명의로 도용됐다는 사실을 뒤늦게 알게 돼 연체액이 크게 늘어나고, 통신 서비스 가입이 제한되는 등의 피해를 겪은 후에 명의도용 사실을 알게 되는 경우가 많다. 이런 경우 명의도용 된 휴대폰이 보이스피싱

등의 범죄에 악용되거나 불법대출 등의 피해까지 야기되고 있다.

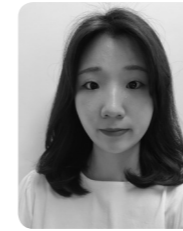
소비자들은 공인인증서, 신용카드번호 등 개인정보 관리를 철저히 해야 하며 신분증 분실 시 바로 관할기관에 신고 후 재발급 받아야 한다. 또 공인인증서, 신용카드, 휴대폰 인증번호 등의 개인정보가 유출되지 않도록 각별히 주의하고, 아무리 친한 아는 사람이라고 해도 함부로 자신의 개인정보를 알려주는 것은 피해야 한다.

이동통신 판매점이나 대리점 등의 사업자는 휴대폰 가입 시 가입자 본인 확인 및 구비서류를 철저히 확인해야 하며, 대리인이 개통하는 경우 관련 서류 및 관계 증빙 등에 대해서도 철저하게 확인하여 불법 개통이 이루어지지 않도록 해야 한다.

또한 불법적인 판매행위가 일어나지 않도록 이동통신사업자나 관계 부처에서는 대리점이나 판매점에 대한 영업 관리를 철저히 해야 한다. ▲

## ● 실태조사

# 전동킥보드 소비자 인식조사 결과 안전한 전동킥보드 이용을 위해 안전교육과 인프라 개선 필요



이보화 간사  
녹색소비자연대전국협의회 소비자관리팀  
toptreasure@gcn.or.kr

## ▶ 조사개요

녹색소비자연대전국협의회는 2021년 5월 18일부터 25일까지 20~40대 서울시 전동킥보드 이용 경험자 및 미경험자 500명을 대상으로 전동킥보드에 대한 소비자 인식조사를 실시<sup>1)</sup>하였다. 최근 공유 전동킥보드 서비스 이용 증가와 함께 안전 문제 등 여러 문제점이 대두됨에 따라 이를 개선하기 위한 기초자료를 수집하였다.

[표1] 조사방법

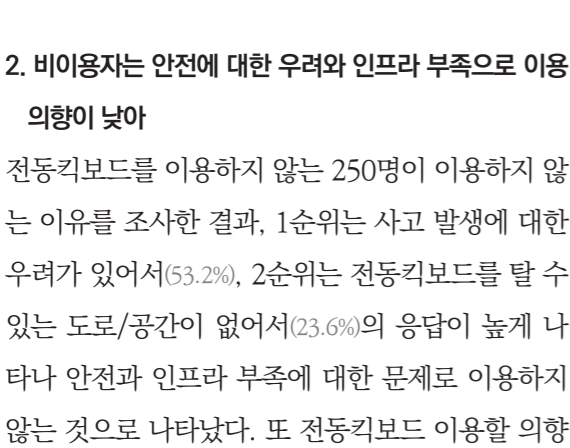
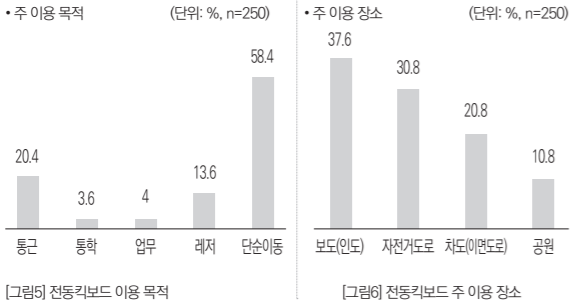
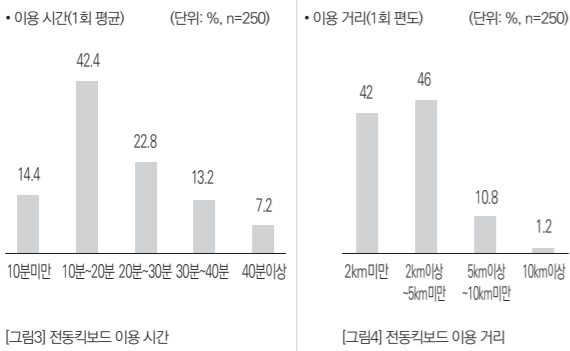
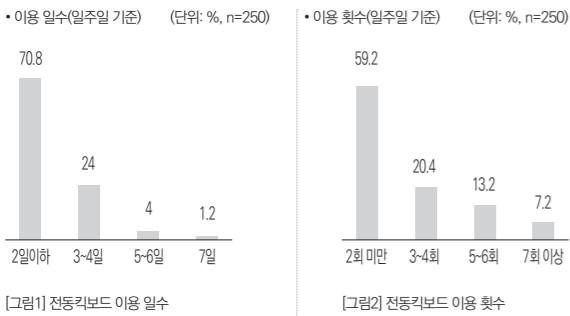
조사대상	전동킥보드 이용 경험자 및 미경험자 2049
표본수	500명
조사기간	2021년 5월 18일~25일
조사방법	온라인 조사(Online Survey)
조사수행기관	마크로밀 엠브레인
조사분석기관	(사)녹색소비자연대전국협의회
표본오차	표본오차 95% 신뢰수준, ±.4%p
분석방법	수집된 자료는 SPSS program 18.0에 의해 분석됨

1 2021년 녹색서울실천공모사업으로부터 지원받아 조사 진행함

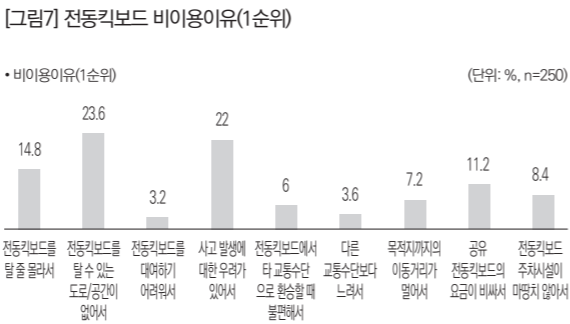
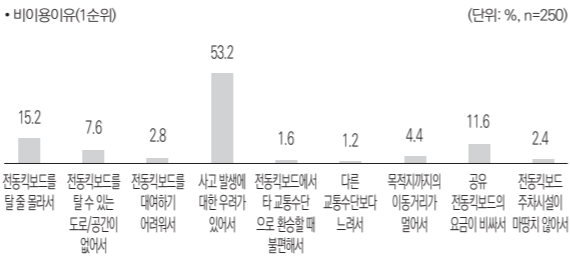
## ▶ 조사결과

### 1. 중단거리 이동을 위해 전동킥보드를 가장 많이 이용하는 것으로 나타나

전동킥보드 이용자 250명의 이용현황을 살펴보면, 이용 일수는 2일 이하(70.8%), 이용 횟수는 2회 미만(59.2), 이용 시간은 10분~20분 미만(42.4%), 이용 거리는 2km 이상~5km 미만(46.0%)이 가장 높다. 주 이용 목적은 단순 이동(58.4%)이 가장 많으며, 다음으로 통근(20.4%)으로 나타나 출퇴근 시 대중교통을 대체하여 이용하는 비율이 두 번째로 높게 나타났다. 한편, 전동킥보드를 이용하는 장소에 대해서는 보도(인도)(37.6%)가 가장 높은데, 현재 도로교통법상 전동킥보드는 자전거도로 이용이 원칙인데도 이용 장소에 대한 문제는 여전히 남아있는 것으로 확인되었다.



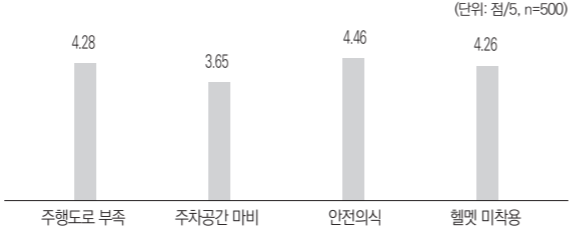
이 있는지는 약간 이용하고 싶다(38.4%), 별로 이용하고 싶지 않다(27.2%) 순으로 평균은 2.89/5로 나타나 이용 의향은 낮은 편으로 파악되었다.



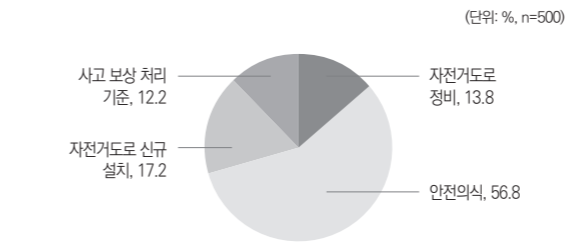
[그림8] 전동킥보드 비이용이유(1순위)

[그림9] 전동킥보드 비이용이유(2순위)

3. 전동킥보드 안전 이용을 위해 안전의식이 가장 필요해 조사대상자 500명이 생각하는 전동킥보드 이용 시 문제점은 ‘안전의식(4.46)’이 첫번째로 꼽혔다. 전동킥보드를 자전거도로에서 이용할 경우 필요한 것으로도 ‘안전의식(58.8%)’을 가장 많이 선택하여, 전동킥보드 안전교육에 대한 필요성을 시사한다.



[그림10] 전동킥보드 이용 시 문제점



[그림10] 전동킥보드의 자전거도로 이용 시 필요한 것

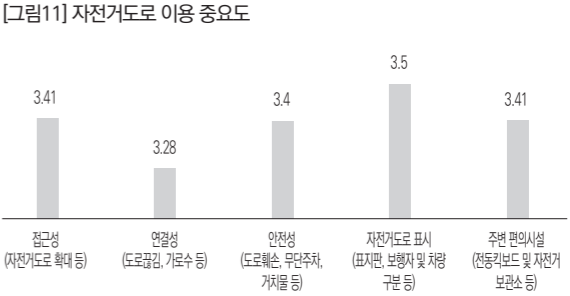
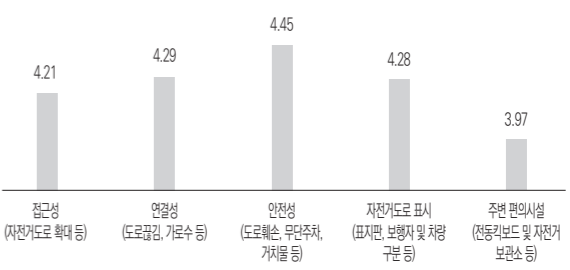
4. 전동킥보드가 친환경적이다라도 이용할 의향은 낮아 전기를 동력으로 주행하는 전동킥보드의 친환경성에 대해 조사한 결과, ‘전동킥보드는 친환경적이다’ 평균 3.66, ‘전동킥보드는 이산화탄소 감축에 효과적이다’ 평균 3.50으로 나타났다. 이에 견줘 ‘온실가스 감축을 위해 전동킥보드를 이용할 의향이 있다’는 평균 3.31로 다소 낮게 나타나, 친환경적인 전동킥보드 이용은 안전이 전제되어야 할 것으로 보인다.

〈표3〉 전동킥보드 친환경성 동의도 (단위:%)

	사례수	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균
전기를 동력으로 이용할 수 있는 전동킥보드는 친환경적이다	(500)	3.0	5.0	30.0	46.6	15.4	3.66
전동킥보드는 이산화탄소(CO2) 감축에 효과적이다	(500)	2.6	8.8	36.2	40.8	11.6	3.50
온실가스 감축을 위해 전동킥보드를 이용할 의향이 있다	(500)	6.8	13.2	32.4	37.6	10.0	3.31

5. 전동킥보드 주행을 위해 자전거도로의 연결성과 안전성 개선 시급

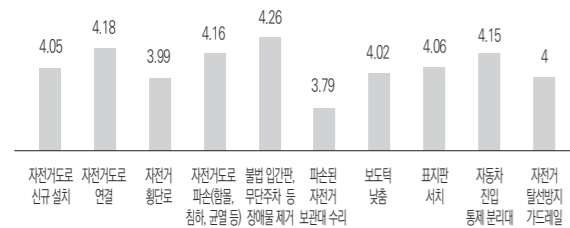
전동킥보드 인프라 개선을 위해 자전거도로에 대한 이용 중요도와 만족도를 조사한 결과, 이용 중요도는 안전성>연결성>자전거도로 표시>접근성>주변 편의시설 순으로 나타났으며, 이용 만족도는 연결성<안전성<접근성, 주변 편의시설<자전거도로 표시 순으로 낮게 나타났다.



[그림11] 자전거도로 이용 중요도

이용 중요도와 이용 만족도에 대해 IPA 분석 결과, 연결성과 안전성은 중요하게 생각되나 만족도가 낮아 가장 개선이 필요한 것으로 나타났으며, 자전거도로 표시는 상대적으로 중요도와 만족도가 높게 나타나 지속적인 유지관리를 해야 할 것으로 파악됐다. 접근성과 주변 편의시설은 중요도는 낮지만, 만족도가 높게 조사돼 현상 유지 또는 제공되고 있는 영역에 대한 안내가 필요한 것으로 나타났다.

자전거도로의 정비에서 가장 필요한 항목으로는 장애물 제거가 꼽혔다. 장애물 제거는 자전거도로에서 안전한 주행 연속성을 위해 중요한 요소다.



[그림13] 자전거도로 정비 필요도

## 결론 및 제언

전동킥보드 등 개인형 이동수단의 이용이 활성화 되면서 관련 도로교통법이 두 차례에 걸쳐 개정되었지만, 안전문제는 지속되고 있다. 전동킥보드는 first&last mile 이동수단에서 중단거리 이동수단 역할까지로 확대되고 있는 점을 고려하면 안전하게 탈 수 있는 시스템을 구축하는 것이 필요하다.

첫째, 전동킥보드 안전교육의 필요성. 전동킥보드 이용 시 문제점과 전동킥보드가 자전거도로 이용 시 필요한 것은 안전의식이며, 비이용자는 안전에 대한 우려가 커 이용의향이 낮게 나타났다. 실제 소비자위해감시시스템(CISS)에 접수된 전동킥보드 안전사고<sup>2</sup>는 운행 중 사고(64.2%)이다. 이는 안전교육의 필요성을 시사하며, 교통시스템의 이해, 보행자 보호 등 전동킥보드를 이용하면서 전반적인 안

전교육을 통해 안전의식을 제고해야 한다.

둘째, 전반적인 자전거도로 정비의 필요성. 현재 도로교통법상 전동킥보드는 자전거도로 주행이 원칙이며, 자전거도로가 없는 경우 차도 가장 우측으로 통행해야 한다. 조사결과와 같이 전동킥보드는 여전히 인도에서 많이 이용하고 있다. 서울 중심지의 경우, 도로가 좁아서 자전거 우선도로 또는 자전거·보행자 겸용도로가 많다. 이때 통행로 표시가 명확하지 않으면 차량 운전자, 전동킥보드 이용자, 보행자가 인지하지 못하여 안전사고가 일어날 가능성이 크다. 또한 급작스럽게 끊기는 도로나 무단주차, 불법 입간판은 주행의 연속성을 방해하고 안전을 위협할 수 있다. 따라서 전동킥보드를 포함한 개인형 이동수단을 안전하게 이용할 수 있는 환경을 구축해야 한다.

전기를 동력으로 움직이는 전동킥보드는 친환경적인 특성이 있지만, 온실가스 감축을 위해 전동킥보드를 이용할 의향은 낮은 편으로 나타났다. 조사결과를 전반적으로 고려하였을 때, 안전과 인프라 문제 등에 따른 것으로 추측된다. 일정 부분 전동킥보드에 대한 규제도 필요하지만, 현실적인 제도 마련과 인프라 정비가 선행되어야 할 것이다. 이를 위해 녹색소비자연대는 전동킥보드 인프라 개선을 위한 토폴로지 조사, 자전거도로 모니터링을 진행하고 있으며, 전동킥보드 안전의식 제고를 위해 안전교육을 진행할 계획이다. ▲

2 공정거래위원회 보도자료(2020.12.21.), 「전동킥보드 안전사고 예방을 위해 소비자 안전 주의보 발령」

## 특 집

# 언택트 시대, 전자상거래법 개정 방향



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

# 전자상거래법 전면개정안 주요내용 및 향후계획

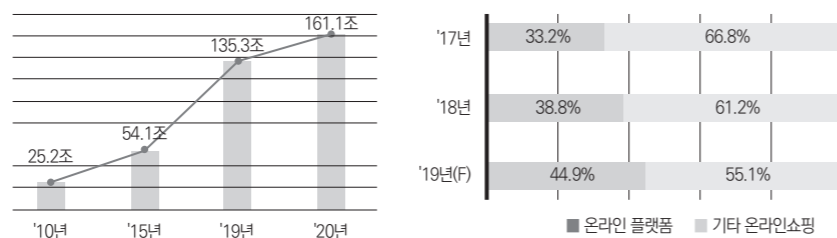


석동수 과장  
공정거래위원회  
전자거래과

## 1. 추진배경

디지털 경제의 가속화, 코로나19 장기화 등에 따라 언택트 시대 또는 언택트 경제라는 문구는 우리에게 익숙해 진지 오래이다. 비대면 거래가 선택이 아닌 필수가 되버린 결과 온라인 유통시장은 하루가 다르게 성장하고 있고, 특히 이러한 온라인 유통시장은 온라인플랫폼을 중심으로 재편되어 가고 있다. 거래의 편의성, 인지도 등 이유로 온라인플랫폼을 이용한 거래비중이 늘어나고 있을 뿐만 아니라 배달앱·SNS·O2O, C2C 등 다양한 유형의 플랫폼 거래도 출현하고 있다. 이러한 변화는 소비자의 탐색비용을 획기적으로 절감시켰고 새로운 유형과 방식의 거래도 탄생시켜 다양한 제품과 서비스가 소비자에게 제공되는 기반을 제공 하였지만, 이와 함께 소비자 분쟁과 피해도 계속해서 늘어나고 있는 상황이다.

〈그림1〉 온라인 쇼핑물 거래액 및 온라인 플랫폼 거래비중 변화



이러한 비대면·원격거래에 있어 사업자에 비해 정보 비대칭, 협상력 열위에 있는 소비자 피해를 방지하고 거래의 신뢰성을 확보하기 위해 2002년 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 '전자상거래법')이 제정되었다. 법률 제정 당시만 해도 온라인 거래 등 비대면 거래는 오프라인 거래에 비해 그 비중과 영향력이 크지 않았고 플랫폼 거래보다는 전통적인 통신판매가 비대면 거래의 주류를 차지하고 있었다.

20년이 지난 지금, 현행 전자상거래법이 지금과 같은 언택트 시대에 있어 소비자를 효과적으로 보호할 수 있는지에 대한 의문이 지속적으로 제기되어 왔다. 전통적인 통신판매를 기초로 설계되어 있어 변화된 시장 상황에 효과적으로 대응하고 이에 대한 사업자의 의무와 책임을 적절히 규율하는 데에는 근본적인 한계가 있다는 것으로 특히 비대면 거래의 중심이 된 온라인플랫폼(통신판매중개업자)의 경우 거래당사자가 아니라는 사실만 고지하면 상당부분 책임에서 벗어날 수 있는바 소비자 피해구제 메커니즘이 제대로 작동되기 어려운 측면이 있고, 신유형 플랫폼에서 나타나는 새로운 유형의 소비자 피해를 촘촘히 보호하기 위한 피해구제·분쟁해결장치 등이 미흡하다는 것이 골자이다. 이러한 문제의식에 따라 공정거래위원회는 전자상거래법 전면개정을 추진하고 있다.<sup>1</sup>

## 2. 개정안 주요내용

### (1) 기본방향

공정거래위원회는 크게 두 가지 방향을 가지고 개정안을 마련하였다. 첫째는 언택트 시대의 도래 등 시장상황 변화를 반영하여 전자상거래법 규율체계를 개편하는 것을 원칙으로 삼았다는 것이며, 둘째는 일상생활 속 빈번하게 발생하는 소비자 피해를 합리적으로 방지하고 효율적으로 구제하는데 역점을 두었

<sup>1</sup> 전자상거래법 개정안 정부입법 뿐만 아니라 의원입법 방식으로도 활발히 진행중이다. 윤관석의원안(의안번호 2109213), 전재수의원안(2110377)이 전면개정안 형태로 발의되었을뿐만 아니라 14개 일부개정안도 발의되어 국회 계류중이다.

다는 것이다. 이러한 방향성을 가지고 입법예고 전부터 업계, 소비자단체의 의견을 청취하였으며 학계 등 전문가 자문 과정을 거쳐 개정안을 마련하였다.

### (2) 개정안 주요내용

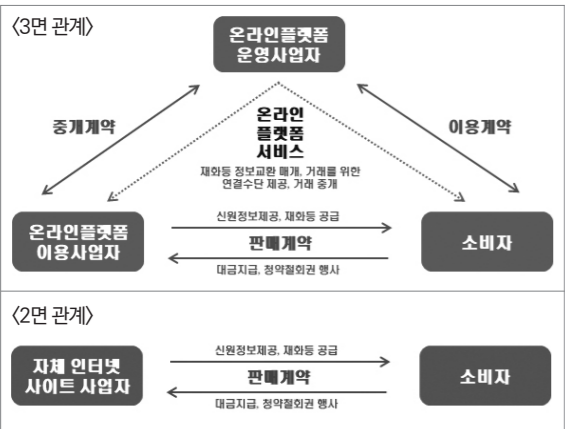
#### ① 시장 환경 변화를 반영한 용어 정비

우선 최근의 온라인플랫폼 중심으로의 시장상황 변화를 반영하여 용어와 편제를 대대적으로 정비하였다. 현행법은 통신판매업자, 통신판매중개업자, 전자계시판서비스제공사업자 등 다양한 용어를 통해 각 사업자를 규율하고 있었다. 이러한 용어는 과거 전통적 통신판매 방식을 전제로 규정된 것이나 최근의 일상생활에서는 잘 사용되지도 않고 오히려 의미에 혼란을 줄 수 있다는 주장이 지속적으로 제기되어 왔다. 이에 전자상거래법 적용대상 사업자를 온라인을 플랫폼 서비스를 제공하는 주체인 “온라인플랫폼 사업자”, 온라인플랫폼을 기반으로 소비자에게 재화 등을 판매하는 “온라인플랫폼 이용사업자”, 온라인플랫폼을 통하지 않고 자체 홈페이지나 앱을 통해 재화 등을 판매하는 “자체인터넷 사이트사업자”로 구분하였다. 이에 따르면 전자상거래는 크게 다음과 같이 2가지 거래구조(3면관계, 2면관계)로 구분된다.

이중 온라인플랫폼 운영사업자는 거래방식·유형 등에 따라 홈페이지나 앱 내에서 제품에 대한 정보제공을 넘어 직접 청약접수(결제하기)까지 이루어지는 거래중개 플랫폼(오픈마켓 등), 홈페이지나 앱에서 정보제공은 이루어지나 링크를 통해 판매업자 홈페이지로 넘어가 결제 등이 이루어지는 연결수단 제공 플랫

폼(가격비교사이트 등), 거래를 목적으로 하지는 않으나 사업자와 소비자가 거래의 수단으로 활용하고 있는 플랫폼(SNS 등) 등 3가지 유형으로 구분하고 각 플랫폼에 따라 차등화된 규율이 적용되도록 하였다.

〈그림2〉 전자상거래 구조



〈표1〉 전자상거래법 적용대상 사업자 분류

구 분		대표유형(예시)*
온라인 플랫폼 운영사업자	정보교환 매개	블로그, 카페 등 SNS
	연결수단 제공	가격비교사이트, SNS쇼핑 등
	거래 중개	오픈마켓, 숙박앱, 배달앱, 앱마켓 등
온라인판매 사업자	온라인 플랫폼 이용사업자	오픈마켓 입점사업자, 블로그·카페 등 SNS플랫폼 이용 판매사업자
	자체인터넷 사이트 사업자	홈쇼핑, 종합쇼핑몰, 개인쇼핑몰, 온라인 동영상 서비스(OTT) 등

\*구체적 거래방식 등에 따라 달라질 수 있음

## ② 전자상거래 소비자의 안전 및 선택권 제고

다음으로 전자상거래에서의 소비자의 안전과 합리적 선택권을 보호하기 위한 다양한 장치를 마련하였다. 소비자 안전과 관련해서는 온라인플랫폼을 통해 위해 제품이 유통되는 것을 신속히 차단 할 수 있도록 정부가 대형 플랫폼 사업자에 대해 관련 사이트 내 거래중단, 관련 정보 공개 등 리콜관련 기술적 조치

를 취할 수 있도록 하였다. 이와 함께 소비자의 선택에 절대적 영향을 미치는 검색결과·순위, 후기게시판(리뷰게시판), 맞춤형 광고 등과 관련된 정보공개를 강화하여 검색순위를 임의로 변경하거나 사용자 후기를 조작하는 등 기만적인 소비자 유인행위를 차단하고 소비자가 정확한 정보를 습득하고 구매선택을 할 수 있는 거래환경이 만들어 질 수 있도록 하였다.

## ③ 중개플랫폼 운영사업자의 책임 현실화

이와 함께 오픈마켓 등 중개 플랫폼 사업자의 책임을 현실화 하였다. 현행 전자상거래법은 온라인플랫폼 운영사업자(통신판매중개업자)가 자신은 소비자와의 계약당사자가 아니라는 사실만 고지하도록 하고 이에 대한 고지를 하지 않는 경우 발생한 소비자 손해에 대해 책임을 지도록 규정하고 있다.(현행 전자상거래법 제20조 제1항 및 제20조의2①) 이러한 내용은 그 간 온라인플랫폼 운영사업자는 간단히 고지만 하면 모든 소비자 피해에 대한 책임으로부터 자유로워지는 소위 “면책고지”로 인식되어 왔다. 오픈마켓 등은 홈페이지 하단에 면책고지 문구를 기재해 놓고 소비자 피해에 대한 책임을 외면해 왔다. 이에 소비자의 눈높이에 맞춰 온라인플랫폼이 수행하는 역할에 따라 책임을 현실화 하였다. 우선 입점업체의 고의·과실로 소비자 손해가 발생하는 경우 플랫폼 운영사업자가 자신의 명의로 표시·광고·공급 또는 계약서를 교부하여 소비자가 플랫폼 사업자를 거래상사자인 것으로 오인할 만한 상황을 초래하는 경우와 플랫폼 사업자가 거래과정에서 청약접수, 결제, 대금수령 등 중요업무를 직접수행하면서 자신의 고의·과실로 소비자에게 손해를 끼친 경우 플랫폼 사

업자가 연대책임을 지게 하여 소비자가 입점업체와 플랫폼 사업자에 대해 선택적으로 배상청구를 할 수 있도록 하였다.

## ④ 신유형 플랫폼 거래에서의 소비자피해 방지 장치 확충

또한 배달앱 플랫폼, SNS플랫폼, C2C플랫폼 등 최근 소비자피해가 빈발하는 신유형 플랫폼에서의 소비자 피해를 예방하고 효과적으로 구제하기 위한 제도적 장치를 보완·개선하였다. 우선 배달앱 플랫폼의 경우 코로나19등으로 거래가 급증함에 따라 관련 소비자 불만·피해도 다양하게 나타나고 있음에도 인접지역 거래로 분류되어 전자상거래법 적용대상에서 제외되어 왔는데, 배달앱 플랫폼 거래의 경우 전국 단위 서비스를 제공하고 있고 기존 전화주문 음식배달과는 다른 특성이 있는 점을 고려하여 신원정보 제공 등 전자상거래법상 소비자보호를 위한 장치가 작동될 수 있도록 하였다.<sup>2</sup> 다음으로 중고 거래 등 C2C 거래에서 연락두절, 환불거부 등 소비자 피해가 증가하고 있는 점을 고려하여 플랫폼사업자로 하여금 개인판매자의 신원정보를 확인 하고 개인판매자와 소비자간 분쟁이 발생하였을 경우 해당 신원정보를 제공하여 분쟁해결에 협조하도록 하였으며<sup>3</sup>, 소비자에 대해 결제대금예치 제도 활용을 권고하도록 하여 안전결제 시스템을 이용한 거래가 확

2 다만 신원정보중 “전화번호”의 경우 현재와 같이 안심번호 서비스 이용은 허용하고, 분쟁발생시 배달앱플랫폼을 통해 소비자에게 입점업체의 연락처를 제공하는 방안 등을 검토중이다.(시행령에 규정 예정)  
3 현행 전자상거래법 제20조 제2항에도 C2C플랫폼에 대해 성명, 전화번호 등 대통령령으로 정하는 신원정보를 확인하고 거래 당사자들에게 상대방 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하도록 규정하고 있다.

산될 수 있도록 하였다. 이와 함께 해외직구 및 구매대행 과정에서 소비자피해가 증가하고 있는 현실을 고려하여 국외 플랫폼 등에 대해서도 일정 요건 하에 전자상거래법이 적용된다는 점을 명시하였고(역외적용), 국내 주소 또는 영업소가 없는 대규모 해외 사업자에 대하여 국내대리인을 지정토록 하여 분쟁해결·문서수령 등 역할을 수행하도록 하여 역외적용 제도의 실효성을 제고할 수 있도록 하였다.

## ⑤ 신속하고 효과적인 소비자피해 차단 및 구제

다음으로 소액·다수의 피해를 야기하는 허위·과장·기만적 소비자 유인행위를 신속히 차단하고 이와 관련한 소비자피해가 발생한 경우 직접적이고 효과적인 피해구제가 이루어 질수 있도록 임시중지명령제도 활용 가능성을 제고하고 동의의결 제도를 새롭게 도입하였다. 임시중지명령제도는 다수 소비자에 대한 회복하기 어려운 손해가 확산될 우려가 있다고 판단되는 경우 소비자에게 위해 또는 피해가 되는 제품을 판매하는 사이트를 패쇄하도록 하는 등의 긴급한 조치인데 법 적용요건이 지나치게 엄격하여 그동안 사실상 활용되지 못하였던 점을 고려하여 그 요건을 일부 완화하는 한편 조치내용도 광고의 중지·삭제, 문구의 삭제·개시 등 다양화할 수 있도록 하였다. 다음으로 동의의결제도는 사업자가 스스로 원상회복, 소비자 또는 거래상대방 피해구제 등 타당한 시정방안을 제안하고, 공정위가 이해관계자 등의 의견수렴을 거쳐 그 타당성을 인정하는 경우 위법 여부를 확정하지 않고 사건을 신속하게 종결하는 제도로 표시광고법 등에는 이미 도입된 제도인데 전자상거래법에도 이를 도입하여 기만적 소비자 유인행

위로 인해 나타날 수 있는 소비자 피해를 신속하고 효과적으로 구제할 수 있도록 하였다.

#### ⑥ 전자상거래 교육의 전문성 제고

마지막으로 전자상거래 소비자·사업자 등을 대상으로 한 전문적인 교육을 실시할 수 있는 법적 근거를 마련하였다. 전자상거래 분야에서 나타나는 소비자피해를 사전에 방지하기 위해서는 사업자의 법 준수 의식 제고, 전자상거래법 담당 공무원<sup>4</sup>의 역량 강화 등이 무엇보다 중요하다. 그러나 특히 대부분 소상공인인 플랫폼 이용사업자(입점업체)들의 경우 관련 법률에 대한 전문적인 교육을 받을 여건이 마련되어 있지 않다. 이에 공정거래위원회가 전자상거래 관련 전문 교육을 실시할 수 있도록 하고 이를 전문기관에 위탁하여 체계적이고 통일적인 전자상거래 교육이 이루어 질수 있도록 하였다.

### 4. 주요쟁점

공정위는 위에 같은 전자상거래법 개정안을 마련하여 2021.3.5.부터 4.14.까지 입법예고를 마쳤고 입법예고 기간 중 제기된 업계, 소비자단체, 학계, 전문가, 관계부처 의견에 대한 검토·협의를 진행하고 있다. 특히 금번 개정안은 전자상거래법의 큰 틀을 자체를 획기적으로 개편하는 전면개정안인 만큼 전문가 TF를 구성하여 주요쟁점에 대한 검토를 진행하고 있다. 입법예고 기간 중 다양한 의견이 제출되었는데 특히

<sup>4</sup> 전자상거래법은 공정거래위원회 뿐만 아니라 광역·기초 지방자치단체도 함께 법집행을 하고 있다.

온라인플랫폼 운영사업자의 정의, 중개플랫폼의 책임 범위, C2C플랫폼에 대한 신원정보 확인·제공 의무 등이 대표적 쟁점으로 부각되었다. 플랫폼 중심으로 변화된 시장 환경 변화에 맞게 전자상거래법의 규율체계를 개편해야 한다는 방향성에 대해서는 전반적인 공감대가 형성되어 있으나, 세부 과제들에 대해서는 금번 개정안이 플랫폼에 대한 과도한 부담이 될 수 있다는 의견부터 소비자 보호를 위한 장치들이 추가적으로 마련되어야 할 필요성이 있다는 주장도 제기되었다. 이에 공정위는 업계의 부담은 최소화 하면서도 소비자 보호에는 흠결이 없어야 한다는 방향성을 갖고 개정안을 검토하고 있다.

### 5. 향후계획

공정위는 개정안에 대해 제출된 의견검토·협의 등을 조속히 마무리 하고 규개위 및 법제처 심사, 차관·국무회의 심의 등 정부입법 추진 절차를 차질 없이 진행해 나갈 계획이다. 언택트 시대에 있어 비대면 거래는 이미 우리 국민의 일상생활이 된 만큼 이러한 과정에서 나타나는 소비자피해를 공백 없이 예방·구제할 수 있는 제도적 장치를 마련하는 것은 무엇보다 중요한 민생현안이며 국민의 염원이다. 이러한 차원에서 전자상거래법 개정안의 조속한 입법은 큰 의미를 갖는다고 볼 수 있는바, 공정위는 전자상거래법 전면개정안의 입법을 위해 최선의 노력을 다할 계획이다. ▲

#### ● 특집

## 메타버스 시대 소비자 보호를 위한 전자상거래법의 개정 방향



변용재 변호사  
한국소비자단체협의회  
자율분쟁조정위원회  
조정위원장

### 1. 들어가는 글

코로나 19는 인류에게 많은 고통을 안겨주었지만 한편으로는 언택트 시대라는 신조어가 만들어질 정도의 새로운 시대를 열어 주었다. 그 동안 당연히 오프라인을 위주로 살아오면서 온라인 쇼핑 정도를 즐기던 사람들에게 일상적인 업무와 교육, 공적인 행사, 사적인 모임까지도 모두 온라인을 통해서 하는 새로운 경험을 강요당한 것이다. 그래서 이제는 코로나 19 사태를 계기로 언택트를 넘어서 ‘메타버스(metaverse)’ 시대로 돌입할 것이라는 이야기도 나오고 있다.

메타버스란 잘 알려진 바와 같이 초월, 가상을 의미하는 ‘메타(meta)’와 우주를 의미하는 ‘유니버스(universe)’가 합쳐진 말로서 스마트폰, 인터넷, 컴퓨터 등 디지털미디어에 담긴 새로운 세상, 디지털화된 지구를 의미한다. 이러한 메타버스에는 증강현실 세계, 라이프로그 세계, 거울세계, 가상세계가 포함되어 있는데, 이러한 메타버스는 지금도 계속해서 발전하고 변화하고 있는 특징이 있다.<sup>1</sup>

이런 의미에서 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 “전자상거래법”)은 단순히 소비자가 온라인에서 물품이나 서비스를 구매하는 것을 규율하는 기능을 넘어서, 이미 실현되고 있고 앞으로 더욱 폭과 깊이를 더하게 될 메타버스 세계에서 소비자의 이익을 실현하고 보호하는 보다 큰 역할을 담당하는 법률이라고 할 것이다.

<sup>1</sup> 메타버스의 개념에 대해서는 김상균, 『메타버스』, 플랜비디자인(2020), 23페이지 참고

그런 측면에서 볼 때 그 동안 통신판매 위주로 규율되어온 전자상거래법을 온라인 플랫폼 위주로 개편하고자 하는 공정거래위원회의 전자상거래법 개정안(이하 “개정안”)은 단순한 한 개 법률의 개정안 보다 더 큰 의미가 있을 수 있다. 조금 과장해서 표현한다면 소비자 보호에 있어서는 메타버스 세계에서의 ‘헌법’ 과도 같은 역할을 수행해야 하기 때문이다.

이 글에서는 이와 같이 메타버스 세계에서의 소비자 보호라는 관점에서 전자상거래법이 어떤 방향으로 개정되는 것이 바람직한지에 대하여 (필자가 속한 단체나 법인의 입장이 아닌) 필자의 개인적인 의견을 피력하고 개정안에 대해서도 보완이 필요한 사항들을 몇 가지 언급해 보고자 한다.

## 2. 전자상거래법의 기본적인 규율 원칙 규정의 필요성

어느 저명한 소비자법 학자가 우리나라의 소비자 관련 법률들이 ‘철학’이 없다고 논평한 것처럼 우리나라의 소비자 관련 법률들은 각각의 법률이 어떠한 철학(법률적으로 볼 때는 ‘원칙’) 하에서 제정되고 규율되는지에 대한 규정이 부족한 것이 사실이다. 이는 기존의 전자상거래법이나 이번에 새로 발표된 개정안의 경우에도 마찬가지 상황으로서 제1조(목적)에서 “이 법은 전자상거래 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으

로 한다”는 다소 식상한 규정을 할 뿐이다. 이러한 애매한 목적 조항 하에서 소비자와 전자상거래 업체와 같은 전자상거래법의 직접적인 수범자들(addresses)은 전자상거래법의 규율 방향과 원칙을 각 개별 조항들의 분석을 통해서 어렵게 추측해 볼 수 밖에 없다.

그러나, 앞에서 강조한 바와 같이 이른바 메타버스 세계에서의 헌법과 같은 기능을 수행해야 할 전자상거래법은 먼저 어떠한 철학과 원칙을 가지고 메타버스 세계를 규율하고 소비자를 보호할지에 대한 규정을 두는 것이 필요하다고 생각한다. 물론 이러한 것을 논의하는 것이 시간 낭비처럼 보일 수도 있고 또한 이런 원칙을 열거하는 것이 부담스러울 수도 있으며 실무상 어떤 의미가 있느냐는 반론도 있을 것이다. 그러나, 이러한 논의 과정을 거쳐서 우리가 지향하는 메타버스에서의 소비자 보호가 어떤 원칙과 철학 하에서 이루어져야 하는지에 대해서 정부와 소비자, 기업이 보다 솔직한 논의를 하고 서로 공감하는 바를 전자상거래법에서 전자상거래(메타버스)에 있어서의 소비자 보호 원칙 규정으로서 규정한다면 이후의 세부적인 개정 방향에 대해서도 보다 쉽게 합의에 도달할 수 있을 것이다. 또한, 향후 전자상거래법 개별 규정의 해석이나 법집행 방향이 모호한 경우에도 이러한 원칙 규정은 중요한 가이드라인이 될 수 있을 것이다.

이런 측면에서 향후 논의의 편의를 위하여 전자상거래(메타버스)에 있어서의 소비자 보호 원칙을 몇 가

지 필자의 관점에서 열거해 본다면, 온라인 플랫폼을 중심으로 한 안정적이고 공정한 온라인 거래 시스템의 구축, 소비자에 대한 다양한 온라인 서비스 제공의 보장, 소비자에 대한 (수동적, 소극적인 아닌) 적극적 보호, 소비자의 합리적 선택권의 보장, 소비자에 대한 인격권 침해와 부당한 차별의 금지 등을 생각해 볼 수 있을 것이다.

또한, 이러한 원칙을 기반으로 하여 전자상거래에서(더욱 넓게는 메타버스에서) 행해서는 안되는 금지행위들의 목록(리스트)에 대한 사회적 합의를 도출하고 이러한 사회적 합의의 결과를 전자상거래법에 금지행위로서 열거하여 규율하는 것을 고려할 필요가 있을 것이다. 이런 측면에서 전자상거래법 제31조의 금지행위 리스트는 전체적인 재검토가 필요할 것이다. 예를 들어 개정안에서는 맞춤형 광고에 대한 규제와 관련하여, 온라인판매사업자는 소비자에게 맞춤형 상품이나 서비스의 검색결과를 제공하거나 재화 등을 추천하는 경우에는 그 내용과 방법을 사전에 소비자에게 고지하고, 맞춤형 광고의 수신 여부를 소비자가 선택할 수 있도록 하여야 하며, 온라인판매사업자는 소비자가 맞춤형 광고 대신 해당 소비자의 특성이 반영되지 않은 일반적인 검색 결과 또는 광고의 수신을 선택하는 경우에는 해당 정보를 소비자에게 제공하여야 한다고 규정하고 있는데, 사실은 맞춤형 검색 결과 제공 또는 맞춤형 광고라고 하더라도 해서는 안 되는 행위들(예를 들어 소비자의 인격권에 대한 침해 또는 소비자에 대한 차별적 대우가 될 수 있는 맞춤형 광고 또는 검색결과 제공)을 규제하

는 것이 더욱 소비자를 보호하는 방안이 아닐까 생각한다. 최종적으로는 이러한 금지행위들의 리스트에 대한 사회적 합의와 법률적 규율이 충분히 된다면 전자상거래법의 규율 방식을 이른바 “네거티브 규제” 방식으로 변경하여, 명시적으로 금지되는 행위를 제외하고는 자유로운 사업 수행이 가능하도록 하는 것도 장기적인 방향으로 검토할 필요가 있다.

## 3. 온라인 플랫폼의 역할과 기능을 명확히 할 필요성

잘 알려진 바와 같이 개정안의 가장 큰 특징은 온라인 플랫폼 사업자의 개념을 정식으로 도입하고 이들에게 소비자 보호와 관련된 보다 강화된 책임을 부담시킨다는 것이다. 필자가 주로 담당하는 소비자분쟁조정 실무상으로도 보면 전자상거래와 관련된 소비자 분쟁을 조정함에 있어서 가장 큰 애로는 소비자의 피해를 보상함에 있어서 물품 또는 서비스의 판매자와 플랫폼 사업자, 물류사업자 등의 책임을 어떻게 분별하고 실질적으로 책임을 지우는지의 문제라고 할 것이다. 그런데 이 중에서 온라인 플랫폼 사업자의 경우에는 현행 전자상거래법에 근거하여 자신은 판매자가 아니라고 고지하면 다른 잘못이 없는 한 일단은 판매자로서의 책임은 면하는 것이 실무상 관행이었다. 그리고 일부 플랫폼 사업자는 소비자와 판매자간의 분쟁을 조정하려고 노력하지만 대부분의 경우 큰 성과는 없고, 소비자는 대부분의 경우 영세한 판매자로부터 어떻게든 보상을 받아야 하는 상황이 된다. 이러한 소비자의 피해

는 청약철회 또는 계약해지에 대한 대금 환불이 이루어지지 않는 경우, 제공된 물품이나 서비스가 약정에 따른 것이 아니거나 하자가 있는 경우, 물품 또는 서비스의 제공과 관련하여 기타 재산 또는 신체상 손해가 발생하는 경우 등이다.

이러한 문제와 관련하여 개정안은 플랫폼사업자가 자신은 판매자가 아니라고 고지하면 다른 잘못이 없는 한 일단은 판매자로서의 책임은 면하는 실무상 관행을 없애기 위하여 해당 조문을 삭제하고 그 대신에 플랫폼 사업자가 책임을 부담할 수 있는 법적인 근거를 보다 확대한 것으로 보인다. 이러한 개정안의 취지는 일단 긍정적으로 보이나, 실제로 기대하는 효과를 달성하기 위해서는 다음과 같은 보완 조치가 필요하다고 생각한다.

첫째, “온라인 플랫폼”이라든가 “온라인 플랫폼 서비스”, “온라인 플랫폼 운영사업자”, “온라인플랫폼 이용사업자”의 정의와 관련하여 혼란이 있을 수 있다. 특히, 개정안의 가장 핵심적인 정의라고 할 수 있는 온라인 플랫폼 서비스의 범주에는 온라인 플랫폼 이용사업자와 소비자 간에 재화 등에 관한 정보 교환을 매개하는 서비스, 소비자와 온라인 플랫폼 이용사업자간에 재화 등의 거래를 위한 연결수단을 제공하는 서비스, 재화 등의 거래를 중개하는 서비스 외에도 이러한 서비스에 부수하여 이루어지는 결제 및 배송지원, 고객 관리 등의 서비스도 모두 포함되어 있어서 그 범위가 생각보다 넓다. 그런데, 온라인 플랫폼 서비스의 범주에 포함되면 일차

적으로 공정거래위원회 또는 지방자치단체에 신고할 의무가 발생하고, 법률상 규정된 각종 의무(정보투명성 확보 조치 의무, 맞춤형 광고 관련 의무, 외국사업자의 경우 국내대리인의 지정 의무, 위해방지를 위한 조치 의무 등)가 부과된다. 또한, 특정 온라인 플랫폼 서비스가 앞에서 설명한 온라인 플랫폼 서비스의 어느 종류에 해당하는지에 따라서도 다른 법률상 의무가 부과될 수 있다. 예를 들면 개정안에 의하면 “재화 등의 거래를 중개하는 경우”와 “재화 등의 거래를 위한 연결수단을 제공하는 경우”에 온라인 플랫폼 이용사업자(즉, 온라인 플랫폼 입점업체)에 대한 정보를 소비자에게 제공하는 시기가 달라진다(전자의 경우에는 소비자의 청약 전까지 업체 정보를 소비자에게 제공하여야 하고, 후자의 경우에는 업체와 소비자 사이에 분쟁이 발생한 경우에 업체 정보를 소비자에게 제공해야 한다). 이는 우리나라 소비자 보호 관련 법률이 “행위 규제” 방식 보다는 일종의 “업종 규제” 방식을 선호하는 종전의 태도를 그대로 유지한 것으로서, 자칫하면 사업자들이 자신들의 사업(특히, 전형적인 온라인 플랫폼 사업에 부수하여 이루어지는 결제 및 배송지원, 고객 관리 등의 서비스 사업)이 전자상거래법상 온라인 플랫폼 서비스에 포함되는지 여부를 확인할 수 없어 업무상 혼란을 겪거나, 또는 이러한 규제를 피하기 위하여 적어도 형식적으로는 온라인 플랫폼 서비스의 정의에 포함되지 않는 새로운 사업구조를 편법적으로 개발하려고 시도할 우려가 있다. 실무상으로는 개정안 부칙에 의하면 개정안 시행 당시 온라인 플랫폼 운영사업자에 해당하는 자는 개정안 시행일로부터 6개월 이내에 공정거래위원회 또는 지방자치단체에 신고하여

야 하는데, 이러한 신고 대상에 해당하는지 여부를 어떻게 확인할 수 있는지에 대해서 혼란이 발생할 우려가 있다. 공정거래위원회는 이런 문제점들을 고려하여 온라인 플랫폼 서비스의 정의를 추가적으로 정비하고 사업자와 소비자 모두 더욱 명확하게 규율 대상과 규율 범위를 인식할 수 있도록 하는 장치를 마련할 필요가 있을 것이다.

또한, 이와 관련하여 이러한 정의 규정과 형사처벌이 연결되는 경우에는 법원은 정의 규정을 더욱 엄격하게 해석할 우려가 있으므로, 실무상 잘 실행되지도 않는 형사처벌보다는 보다 탄력적이고 실효성 있는 행정적 제재 위주로 처벌조항을 개편하는 것도 고려할 수 있을 것이다(최근에 발표된 개인정보보호법 개정안도 이런 방향으로 작성되었다).

둘째, 온라인 플랫폼 운영사업자가 온라인 플랫폼 이용사업자가 판매한 물품 또는 서비스와 관련하여 책임을 지는 법적 근거와 구조, 그리고 책임범위가 명확하지 않은 것으로 보인다. 이와 관련하여 공정거래위원회 홈페이지에 게재된 공정거래위원회의 입장은 다음과 같다.

“개정안은 플랫폼 사업자에게 개별 모니터링 의무를 부과하고 있지 않으며, 증대된 플랫폼의 역할 및 거래관여도를 감안하여 현재도 부담하고 있는 연대책임을 현실화한 것입니다. 현재도 플랫폼 사업자는 (i) 자신이 계약당사자가 아님을 고지하지 않거나, (ii) 입점업체에 대한 정보 미·허위 제공시 연대

책임을 부담(전자상거래법 제20조의2 ①,②). 입점업체의 고의·과실로 발생한 소비자 손해에 대하여 플랫폼 사업자가 연대책임을 부담하는 경우는 플랫폼 사업자가 자신의 명의로 표시·광고·공급·계약서교부를 하는 경우로 한정되는바, 이러한 의무는 플랫폼 사업자가 광고·공급 등을 함에 있어 본인 명의가 아니라는 점을 소비자에 분명히 하여 오인 가능성을 제거할 경우 책임을 지지 않을 수 있는 의무에 해당합니다. 또한, 플랫폼 사업자가 거래과정에서 청약접수 등 중요업무를 직접 수행하면서 자신의 고의·과실로 소비자 손해를 끼친 경우에 책임을 부담하는 것은 자기책임원칙상 당연한 결과이고, 이로 인해 플랫폼 사업자가 부담하여야 할 추가 의무·비용도 전혀 없습니다”(공정거래위원회 2021년 3월 8일자 보도 설명 자료).

그러나, 이러한 공정거래위원회의 입장은 다소 문제가 있어 보인다. 즉, 이번 개정이 명실상부 전자상거래법의 전면 개정이 되고 개정안이 앞으로 메타버스에서의 헌법과 같은 역할을 수행하려면 기존의 전자상거래법상 모호했던 부분들을 전체적으로 정리하는 보다 적극적인 모습을 보이는 것이 좋지 않을까 생각한다. 즉, 예를 들어서 온라인 플랫폼 운영사업자, 온라인 플랫폼 이용사업자, 소비자 간의 법률상 3면 관계를 우선 명확하게 규정하고 이러한 3면 관계에서의 각각의 의무와 권리를 명확히 한 후에 이에 따른 책임 범위를 적정하게 규율하는 것이 좋지 않을까 하는 생각이 든다.

한편으로는, 메타버스의 가장 큰 장점인 창의성을 최대한 발휘하고 또한 처벌 같은 “빠기” 위주의 현실 세계와는 다른 상금, 레벨업, 축하 등의 “더하기” 설계를 주로 하는 메타버스의 상황을 고려하여<sup>2</sup>, 예를 들면 온라인플랫폼 운영사업자가 아예 (향후에 책임 있는 온라인 플랫폼 이용사업자나 물류사업자 등 기타 관련자에게 구상권을 행사할 권한을 보유한 상태로) 자신의 플랫폼 내에서 거래되는 물품이나 서비스에 대해서 전적인 책임을 부담할 것을 약정하고 이를 이행하기 위한 일정 비율 또는 금액의 기금을 조성하여 신속하게 소비자에게 보상해주는 시스템을 구축하는 경우에는 온라인 플랫폼 운영사업자의 고의나 중과실, 생명신체에 대한 손해와 같은 특별한 사항을 제외하고는 온라인 플랫폼 운영사업자의 책임을 일정한 범위 내로 제한해 주는 방안도 고려해 볼 수 있지 않을까 생각한다.

## 4. 분쟁해결 방안에 대한 의견

온라인판매와 관련한 분쟁이 발생할 경우에 해결방식 관련해서 개정안은 별도의 전자상거래분쟁조정 위원회를 설치할 것을 규정하고 있다. 이와 관련해서 기존의 수많은 분쟁조정위원회에 추가하여 또 하나의 분쟁조정위원회를 추가하는 것이 과연 어떤 의미가 있을지 의문이 되고, 그렇다면 기존의 전자상거래 분쟁을 조정하던 분쟁조정위원회와 어떤 관계가 있을지가 의문이 든다. 그리고, 이러한 새로

2 김상균, 『메타버스』, 플랜비디자인(2020), 328-329 페이지 참고

운 분쟁조정기구가 21세기의 사업모델에 부합하는 어떠한 새로운 기능을 가질지도 의문스럽다. 정부 기관이 또 하나의 분쟁조정기관을 설립하기 보다는 차라리 법원조정 외부연계제도와 같은 조정연계제도를 도입하여 기존의 민간 분쟁조정기구를 활용하는 것을 활성화하고, 온라인 플랫폼 운영사업자가 이러한 민간 분쟁조정기구와 협력하여 분쟁을 자율적으로 신속하게 해결하는 것을 지원하는 방안이 보다 메타버스라는 미래의 전자상거래 모습에 비추어서 보다 효율적이고 창의적인 것이 아닌가 생각된다. 특히, 주의해야 할 것은 메타버스에서는 국가의 법률보다는 오히려 온라인 플랫폼 운영사업자의 약관과 같은 자체 규정이나 또는 블록체인에서의 코드(code)와 같은 기술적 사항들이 더욱 큰 집행력(enforcement power)을 가지게 될 것이므로(심지어는 반복적인 문제를 야기한 사업자를 메타버스에서 완전히 추방할 수도 있다) 이를 적절히 활용한 분쟁해결 방식을 강구할 필요가 있을 것이다<sup>3</sup>.

## 5. 기타 실무상 이슈들에 대한 의견

그리고 개정안은 기존에 실무상 문제되고 있는 다른 중요한 사안에 대해서도 충분히 새로운 해결책을 내놓고 있지 않다는 문제점이 있다.

첫째, 해외직구 관련하여 개정안은 역외적용 규정

3 프리마베라 드 필리피, 아론 라이트, 『블록체인 시대의 법과 제도: 코드가 지배하는 세상이 온다(Blockchain and the Law: The Rule of Code)』, 미래의 창(2020) 참고

과 국내 대리인 지정제도를 도입하고 있는데 이는 정말 형식적인 접근 방식에 불과하다. 예를 들어 전자상거래법이 역외적용된다고 할 때 이는 어떤 의미인지, 전자상거래법의 모든 조항을 준수하라는 의미인지, 과연 그것이 현실적으로 가능할지 의문이다. 그리고 국내 대리인은 어떤 권한과 책임이 있는지도 불명확하다. 예를 들면 외국사업자가 법을 준수하지 않을 경우 국내 대리인이 대신 법률상 책임을 부담해야 하는지도 명확해 보이지 않는다. 이 보다는 보다 현실적인 접근을 하여 외국기업이 국내 소비자를 실질적으로 보호하기 위하여 준수해야 하는 의무들을 보다 명확하게 규정하고 이를 위반할 경우의 제재 조치에 대해서도 좀더 실효성 있는 구체적인 규정을 둘 필요가 있다고 생각한다. 그리고, 세법상 이슈이기는 하나 이러한 국내대리인 지정이 세무상 어떤 효과를 가지게 될지에 대해서도 유관부처와 함께 검토할 필요가 있을 것이다.

둘째, 전자상거래 관련하여 가장 분쟁이 많은 영역 중의 하나인 청약철회 예외사유와 관련하여 주문제작과 관련된 사항이 하나 개정되었을 뿐인데 이는 많이 부족한 것으로 보인다. 이에 대해서도 그 동안의 실무와 변화된 사업 환경을 고려하여 보다 구체적인 개정안 마련이 필요하다고 생각한다. 개정안은 기존에 시행령에 있던 이른바 “주문 생산” 관련 청약철회 예외 사유를 법률 단계로 승격시켜서 “소비자가 재화등을 개별적으로 주문하고 스스로 사용 또는 이용하는 것이 명백하여 다른 소비자에게 재판매하는 것이 객관적으로 불가능한 경우”에 청약

철회가 제외된다고 규정하고 있다. 그런데, 필자의 생각으로는 앞으로 다양한 모습으로 전개될 메타버스 세계에서 기존의 획일적인 청약철회 제도를 계속 유지할 수 있을지, 또한 그것이 바람직한지에 대한 의문이 있다. 이런 점을 고려한다면 향후에 변화하는 전자상거래 환경에 따라서 보다 탄력적으로 제도를 운용할 수 있도록 오히려 모든 청약철회 예외사유를 법률이 아닌 시행령으로 규정할 수 있도록 하는 것이 더 좋은 방향이 아닐까 생각한다.

## 6. 마치는 글

이상과 같이 메타버스 시대라는 큰 틀에서 전자상거래법 개정안에 대한 몇가지 소회와 제안을 제시해 보았다. 온라인거래를 포함한 메타버스 생태계와 환경은 급변하고 있고 앞으로도 계속 급변할 것이다. 예를 들어서 개정안에 있는 “소비자가 맞춤형 광고를 거부할 경우 일반형 광고를 선택할 수 있다”는 규정도 어느 순간 모든 광고와 검색 결과가 맞춤형이 되는 상황이 되면 의미가 없는 조항이 될 것이다(지금도 우리는 맞춤형 유튜브 초기화면과 넷플릭스 초기화면을 보고 있는데 이와 다른 일반형 초기화면이 있는지 여부도 잘 모르겠다). 어떻게 보면 법률은 항상 시대의 흐름에 뒤쳐질 수밖에 없지만, 그래도 너무 뒤쳐지지 않고 가능하면 메타버스 시대에서의 소비자 보호라는 큰 목적을 명확히 해서 조금이라도 시대의 흐름을 선도하면 좋지 않을까 하는 생각을 하면서 이 글을 마친다. ♡

# 전자상거래법, 개정(改定)이 아닌 개정(改正)을 하자



고형석 교수  
선문대학교

인터넷의 등장으로 시작된 전자상거래는 소비자가 재화 등을 구입하는 주된 거래방식으로 자리잡고 있으며, 지속적으로 변화 및 발전하고 있다. 이러한 전자상거래는 많은 소비자편익을 부여하고 있지만, 역으로 다양하고 많은 소비자피해를 발생시키기도 한다. 따라서 전자상거래가 건전한 거래방식으로 발전함과 더불어 이 분야에서의 소비자피해를 예방할 수 있는 방안을 마련하는 것은 현대 국가의 책무이다. 이에 따라 2002년에 전자상거래 등에서 소비자보호에 관한 법률(이하 '전자상거래법')이 제정되었으며, 이후 많은 개정이 이루어졌다. 그러나 전자상거래법은 종전 통신판매를 중심으로 규율하면서 전자상거래를 추가적으로 규율하는 방식으로 제정되었기 때문에 변화 및 발전하는 전자상거래의 특성을 고려한 소비자보호방안을 충실하게 담고 있지 못하였다. 따라서 전자상거래의 특성에 적합한 소비자보호방안을 마련하고자 공정거래위원회는 2018년 이전부터 전자상거래법 전부개정을 추진하였으며, 2021년 3월 5일에 전자상거래법 전부개정안을 다시 마련하여 입법예고하였다. 이러한 개정취지는 매우 타당하며, 시기적절하다고 할 수 있다. 그러나 개정취지가 개정안의 내용에 대한 정당성 및 타당성을 보장하는 것은 아니다.

그렇다고 한다면 이번에 입법예고한 전자상거래법 전부개정안은 그 개정취지에 적합한 내용으로 구성되었는가? 공정거래위원회는 변화된 전자상거래 시장에서 소비자보호를 강화하기 위해 개정안을 마련하였다고 그 개정취지를 발표하였다. 또한 한국소비자단체협의회에서는 이번 개정안에 대해 지지하는 성명(2021년 3월 12일)을 발표하였다. 반면에 사업자단체는 규제강화 등을 이유로 개정안을 반대하고 있다. 이러한 점만을 본다면 이번 전부개정안은 소비자권익의 강화라는 개정취지에 적합한 것으로 보인다. 그러나 개정안의 구체적인 내용을 살펴보면, 현행 전자상거래법의 문제점을 해결하는 것이 아닌 그대로 유지하고 있다. 또한 전자상거래 시장에서 소비자

권익을 보장하기 위해 개정안을 마련한 것이 아닌 행정기관의 법 집행의 편의성을 도모하거나 전자상거래업자 또는 통신판매업자에게 법 적용을 면제하거나 제한하기 위해 개정안을 마련한 것으로 추정할 수 있는 내용이 다수 포함되어 있다. 이에 해당하는 개정안의 내용을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 구성체계의 혼란성이다. 현행 전자상거래법은 그 구성체계가 매우 복잡하여 법 전문가도 쉽게 파악하기 어렵다는 비판이 있었다. 공정거래위원회는 이를 감안하여 대폭 변화된 시장상황에 상응하는 규율체계를 마련하였다고 발표하였다. 그러나 개정안의 구성체계는 사법(私法)관계와 행정규제 및 형사규제로 구분하면서도 제2장의 내용 중 일부를 그대로 보칙으로 이동하고, 신설된 내용도 체계와 무관한 위치에 있기 때문에 현행법보다 더 그 규율내용을 파악하기 어렵다. 특히, 중복적인 규정에 대해 단순화한 것이 아닌 조문의 위치만 변경하였기 때문에 현행 체계에 익숙한 사업자 및 소비자가 다시 개정안 전반을 검토하여야 만이 규율내용을 파악할 수 있다. 따라서 개정안은 전자상거래법의 체계정합성을 제고하는 것이 아닌 더 혼란을 초래하고 있다.

둘째, 법률용어 및 정의의 부적합성이다. 법률용어는 그 규율내용을 함축적으로 나타내며, 정의는 법 적용대상을 명확히 제시한다. 따라서 법률용어를 변경할 경우에는 신중을 기하여야 하며, 그 자체로 큰 문제가 없다면 현행을 그대로 유지하는 것이 사업자·소비자 및 법 집행기관의 혼란을 방지하는 것이다. 개정안에서는 비대면 전자상거래, 온라인 플랫폼, 온라인 플랫폼 서비스, 온라인 플랫폼 운영사업자, 온라인 플랫폼 이용사업자, 자체

인터넷 사이트 등 이용사업자, 우편·카탈로그 등 거래라는 용어를 신설하고, 각각의 용어에 대해 정의하고 있다. 그러나 전자상거래는 다른 법에서 정의하고 있지 않은 거래형태이며, 일반인은 전자상거래를 비대면 거래의 일종으로 인식함에도 불구하고 비대면 전자상거래라는 용어를 신설하여 혼란을 야기하고 있다. 또한 현행법상 전자상거래는 상인이 아닌 사업자와 소비자간 거래를 포섭하지 못함에도 불구하고, 개정안에서는 그 정의를 그대로 사용함으로 인해 현행법의 문제점을 개선한 것이 아닌 유지하고 있다는 점에서 개정(改正)이 아닌 개정(改定)에 불과하다. 또한 비대면 전자상거래 및 우편·카탈로그 등 거래는 전화권유판매를 제외한 비대면거래 전부가 아닌 대통령령으로 정한 비대면 거래만을 규율대상으로 하기 때문에 현행법보다 그 적용범위를 축소하고 있다. 이는 비대면거래에서 소비자보호를 축소하는 것이며, 이에 따라 개정안은 소비자보호를 강화하는 것이 아닌 약화시키고 있다. 그리고 온라인 플랫폼 서비스에 대한 정의는 정부(공정거래위원회)가 2021년 1월 28일에 발의한 온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안에서의 온라인 플랫폼 중개서비스에 대한 정의와 일치하지 않는다. 즉, 양면시장인 온라인 플랫폼에서의 공정한 거래질서를 확립하고자 발의한 제정안과 개정안의 내용이 상호 일치하지 않는다는 점은 입법과정의 미흡함을 나타내는 대표적인 예이다. 이와 더불어 동일한 의미를 갖는 용어를 다양하게 규정하고 있다는 점 역시 개정안의 문제점이다. 즉, 개정안에서는 서비스와 용역을 혼용하여 사용하고 있으며, 현행 전자상거래법상 사이버몰에 해당하는 용어에 대해 개정안에서는 온라인 플랫폼·인터넷 홈페이지·인터넷 등 가상의

영업장·자체 인터넷 사이트·온라인몰로 각기 상이한 용어를 사용하여 소비자 및 사업자의 혼란을 초래하고 있다. 마지막으로 전부개정안에서의 온라인 플랫폼 서비스에 대한 정의는 공정거래위원회가 의도한 각 유형별 적용대상과 일치하지 않으며, 이중 중개플랫폼(구글, 가격비교사이트 등)은 규율하지 못하기 때문에 개정취지와 개정내용이 불일치하는 문제를 가지고 있다. 이러한 개정안이 통과될 경우에 법 해석·적용 및 집행의 혼란은 필연적으로 발생하게 되며, 국내사업자와 해외사업자간 역차별의 문제도 발생하게 된다.

셋째, 전자상거래법 우선적용의 문제이다. 개정안에서는 다른 법과의 관계를 규정하고 있는 전자상거래법 제4조의 내용 중 단서를 삭제하였다. 따라서 개정안은 다른 법보다 우선 적용되며, 설령 다른 법의 내용이 개정안보다 소비자에게 더 유리하더라도 더 불리한 개정안이 적용된다. 물론 다른 모든 법의 내용을 분석하여 소비자에게 더 유리하게 개정안을 구성하였다면 이는 타당하다. 그러나 개정안은 방문판매법 등보다 소비자에게 더 불리하다. 예를 들어, 다단계판매업자의 사이버몰에서 소비자가 재화를 구입한 경우에 현행 전자상거래법에 따르면 소비자는 더 유리한 방문판매법의 적용을 주장하여 14일 이내에 청약을 철회할 수 있지만, 개정안에 따르면 소비자는 7일 이내에 청약을 철회하여야 한다. 그 결과, 개정안은 소비자보호를 강화하는 것이 아닌 약화하는 것이며, 변화하는 전자상거래 시장에서 소비자를 보호하는 것이 아닌 사업자를 보호하고 있다. 이 규정의 개정이유에 대해 공정거래위원회는 다른 법률을 적용하는 것이 소비자에게 유리한 경우에 대한 판단기준이 마

련되지 않아 법 적용이 어렵고, 해석상 혼란을 초래하기 때문에 단서를 삭제하였다고 하였다. 그러나 이는 공정거래위원회의 법 집행의 편의성만을 고려한 것이며, 전자상거래법의 목적인 소비자보호를 포기한 것이다. 이번 개정안의 가장 핵심적인 문제점 중 하나이다.

넷째, 권리의 제한성 및 권리거래에 대해 용역에 관한 규정의 무차별적 적용이다. 개정안에서는 현행 전자상거래법과 동일하게 전자상거래를 통해 거래되는 것으로 재화, 용역 및 권리로 규정하고 있지만, 모든 권리에 대한 전자상거래를 규율하는 것이 아닌 시설을 이용하거나 용역을 제공받을 수 있는 권리로 한정하고 있다. 그 결과, 시설이 아닌 재화를 이용하거나 제공받을 수 있는 권리(커피쿠폰 등)에 대한 거래는 개정안의 적용대상에 포함되지 않아 이를 거래한 소비자는 개정안에 따라 보호받지 못한다. 이 문제는 2018년 전부개정안에 대한 논의과정에서 제기되었으며, 당시 공정거래위원회는 이를 포함한 개정안을 내부적으로 마련하였다. 그러나 이번 전부개정안에서는 현행 전자상거래법과 동일하게 규정하고 있어 개정안이 통과되더라도 이러한 권리에 대한 전자상거래에는 적용되지 않는다. 이는 재화를 제공받을 수 있는 권리에 대한 전자상거래가 급속히 증가하고 있음에도 이 분야의 소비자보호를 방치한 것이기 때문에 개정(改正)이라고 할 수 없다. 또한 전자상거래법 및 개정안 모두 권리에 대한 거래에 대해 별도로 규정한 것이 아닌 용역에 권리를 포함시키고, 용역에 관한 규정을 무차별적으로 적용하고 있다. 물론 권리거래가 용역거래와 비교하여 그 성질 및 내용이 동일하다면 이러한 방식은 입법형식적으로 타당하다고

할 것이다. 그러나 권리거래와 용역거래는 그 성질 및 내용이 상이하며, 이를 동일하게 규율하고 있는 현행 전자상거래법은 소비자보호를 약화시키고 있다. 즉, 현행 전자상거래법에서는 용역거래의 청약철회 배제사유로 용역의 제공이 개시된 경우를 규정하고 있다. 이는 용역의 경우에 제공되면 반환이 불가능하다는 점을 고려한 것이다. 그러나 이 규정은 용역거래에만 적용되는 것이 아닌 권리거래에도 적용되며, 반환이 가능한 권리에 대해서도 제공이 개시되면 청약철회가 인정되지 않는다. 이는 용역거래에 적용하기 위해 2016년에 개정되었지만, 용역에 권리가 포함되는 사실을 간과하고 개정을 하였기 때문에 발생한 문제이다. 따라서 권리를 용역에서 분리하여 별도로 규율하여야 하지만, 개정안에서는 현행 전자상거래법이 가지고 있는 문제점을 고려하지 않고 그대로 유지하고 있다는 점에서 개정(改正)이라고 말하기 곤란하다.

다섯째, 전자상거래를 통한 피해재화거래를 방지하여 소비자안전을 확보하고자 공정거래위원회는 개정안 제20조를 신설하였으며, 일정 규모 이상의 온라인판매사업자에 대해 행정기관이 판매중지명령을 부과할 수 있는 규정(제2항)을 신설하였다. 그러나 온라인판매사업자는 소비자기본법 등에 따라 리콜명령(판매중지 등)의 대상이며, 소비자기본법에서는 사업자의 규모에 따른 제한을 두고 있지 않다. 그럼에도 불구하고, 개정안에서는 일정 규모 이상의 사업자에 대해 행정명령을 부과할 수 있는 것으로 규정하여 소비자기본법보다 적용범위를 축소하고 있으며, 그 위반에 대해서도 과태료만을 부과하여 형벌을 부과하고 있는 소비자기본법보다 낮은 제재를 부과하고 있다. 이는 피해재화에 대한

전자상거래를 방지하여 소비자안전을 확보하기 위한 것이 아닌 사업자의 처벌을 약화시키기 위한 개정이며, 개정안의 근본적인 문제 중 하나이다.

여섯째, 온라인 플랫폼 운영사업자에 대한 외관책임의 문제점이다. 이번 개정안의 가장 큰 특징은 온라인 플랫폼 운영사업자에게 외관책임을 부과하여 온라인 플랫폼을 이용하는 소비자보호를 강화한다는 것이다. 따라서 현행 전자상거래법상 통신판매중개를 개정안에서는 온라인 플랫폼 중개로 개정하고, 온라인 플랫폼 운영사업자에게 일정한 의무와 책임을 부과하였다. 그러나 외관책임이론은 당사자가 아닌 자에게 계약책임을 부과하기 위한 사법상 이론이며, 불법행위 책임으로 구성하고 있는 개정안은 외관책임의 적용이라고 할 수 없다. 즉, 이용사업자의 채무불이행에 따라 발생한 손해에 대해 소비자는 이용사업자의 고의 또는 과실을 증명하는 것이 아닌 이용사업자가 그 책임을 면하기 위해 고의 또는 과실없음을 증명하여야 하며, 하자담보책임·부당한 표시광고로 인한 손해배상 책임 또는 제조물책임 등은 무과실책임이다. 그럼에도 불구하고, 외관책임이라고 하면서 소비자가 운영사업자에게 손해배상을 청구하기 위해 이용사업자의 고의 또는 과실을 증명하도록 하는 것은 운영사업자에게 책임을 부과하는 것처럼 하면서 실질적으로 그 책임요건을 강화하여 소비자의 손해배상청구권 행사를 더 어렵게 하고 있다. 또한 상법에서는 중개의뢰자의 신원정보를 제공하지 않을 경우에 중개자는 이행책임을 부담함에도 불구하고, 현행 전자상거래법 및 개정안에서는 손해배상 책임만을 부과하고 있기 때문에 상법보다 더 소비자에게 불리하다. 그리고 거래관여형 운영사업자

의 행위로 인해 발생한 소비자손해에 대한 책임을 개정안 제25조 제4항과 제27조에서 각기 규정하고 있지만, 각 규정의 면책대상자가 상이하다. 즉, 개정안 제25조 제4항 단서에서 면책대상자는 운영사업자이지만, 제27조 단서에서 면책대상자는 이용사업자이다. 그 결과, 개정안 제25조 제4항은 어떤 목적으로 신설되었는지를 파악할 수 없다.

일곱째, 온라인 플랫폼 이외의 통신판매중개를 개정안의 적용대상에서 배제한 점이다. 현행 전자상거래법에서는 통신판매의 중개방식에 대해 사이버몰을 통한 중개로 제한하고 있지 않다. 따라서 온라인 플랫폼을 통해 중개하거나 아니면 다른 방식으로 통신판매를 중개하더라도 전자상거래법의 적용대상에 포함된다. 그러나 개정안에서는 중개방식에 대해 온라인 플랫폼으로 한정하고 있다. 그 결과, 온라인 플랫폼 이외의 방식으로 통신판매를 중개한 경우에 그 중개업자는 개정안의 적용대상이 되지 않는다. 이는 개정안의 적용범위를 축소하여 소비자보호를 약화시키는 것이며, 역으로 이러한 중개업자를 법 적용대상에서 배제하는 것이기 때문에 사업자보호에 해당하는 개정이다.

마지막으로 전자상거래 소비자분쟁조정위원회의 신설이다. 개정안에서는 전자상거래 등에서 발생한 분쟁을 조정하기 위해 한국소비자원에 전자상거래 소비자분쟁조정위원회를 신설하고 있으며, 위원장을 포함한 3명의 상임위원과 이를 포함한 50명의 위원으로 구성함을 규정하고 있다. 언뜻보면, 전자상거래로 인한 분쟁이 급증하기 때문에 효율적 분쟁조정을 위해 조정위원회를 신설하는 것으로 그 자체는 타당한 것으로 보인다. 그러나 소비자분쟁을 조정하기 위한 분쟁조정위원회는

소비자기본법상 소비자분쟁조정위원회가 있으며, 2017년 소비자기본법 개정(2018년 5월 시행)에 따라 종전 50명의 위원(상임위원 2명)에서 150명 위원(상임위원 5명)으로 그 정원을 3배 확대하였다. 그 이유는 급증하는 소비자분쟁을 전문적·효율적으로 조정하기 위함이다. 그렇다고 한다면 소비자분쟁조정위원회의 위원을 3배로 확대하였음에도 불구하고, 최근 전자상거래로 인한 분쟁이 급격히 증가하여 150명으로 구성된 소비자분쟁조정위원회로 해결할 수 없는가를 살펴볼 필요가 있다. 한국소비자원이 매년 발간하는 소비자피해구제 연보 및 사례집에 따르면, 소비자분쟁조정신청건수는 2016년 3,655건(집단 5건), 2017년 2,790건(5건), 2018년 3,147건(11건), 2019년 3,392건(7건), 2020년 5,265건(12건)이다. 특히, 소비자기본법 개정이 이루어진 2017년의 분쟁조정신청건수는 2016년보다 865건이 감소하였으며, 2018년 및 2019년 역시 2016년보다 508건·263건이 적은 수이다. 물론 2020년의 경우에 2016년 보다 1,610건이 증가하였지만, 코로나 19라는 특수한 상황을 고려하여야 한다. 이 중 전자상거래 또는 통신판매로 인한 조정신청 건수에 대해서는 별도로 분류하고 있지 않지만, 피해구제건수 중 전자상거래 및 통신판매의 비중이 5개년도 평균 36%라는 점을 감안하고, 2020년 전자상거래 거래액의 증가율을 감안한 가중치를 더한다면 약 45%로 추정할 수 있다. 그러나 분쟁조정위원회 개최건수는 158회(2020년)로 166회(2019년)보다 8회가 더 적다. 이는 전자상거래관련 분쟁이 증가하고 있기 때문에 새로운 분쟁조정위원회를 신설하여야 한다는 공정거래위원회의 주장과 상반된다. 또한 소비자-플랫폼-입점업체 3면 관계의 성격상 3자가 관련된 분쟁을 일회적으로 해결해야 하는 등 특화된 분쟁조정기구가 필

요하다는 점 역시 전자문서 및 전자거래기본법에 따라 설립된 전자문서 및 전자거래분쟁조정위원회 그리고 콘텐츠산업진흥법에 따라 설립된 콘텐츠분쟁조정위원회 등의 존재 및 조정기능을 부정하는 것이다. 그 결과, 현실적 필요성이 충분하지 않은 조정위원회를 설립하기 위해 사실관계를 왜곡하는 것이며, 실질적으로 상임위원이라는 자리 만 들기에 불과하다는 비판을 면할 수 없다. 만일 공정거래위원회의 주장과 같이 전자상거래 분야의 전문화된 조정기구를 신설할 필요가 있다면 소비자분쟁조정위원회의 축소를 전제로 이를 추진하여야 한다. 즉, 전자상거래 소비자분쟁조정위원회가 신설된다고 한다면 소비자분쟁조정사건 중 약 40%(추정)의 조정사건은 신설된 전자상거래 소비자분쟁조정위원회에서 처리될 것이다. 그렇다고 한다면 소비자분쟁조정위원회의 담당업무는 필연적으로 축소되며, 이에 따라 상임위원 및 조정위원의 수를 축소하는 것은 지극히 당연하다. 그럼에도 불구하고, 소비자분쟁조정위원회의 상임위원 및 조정위원의 수를 그대로 유지하면서 전자상거래 소비자분쟁조정위원회를 신설하여 상임위원 및 조정위원을 임명 및 위촉한다면 이는 자리 만들기라는 비판과 함께 예산낭비의 문제를 초래한다.

이처럼 공정거래위원회가 2021년 3월에 입법예고한 전자상거래법 전부개정안은 현행 전자상거래법의 문제점을 해결하고, 변화하는 전자상거래 시장에서 소비자보호를 강화하는 것이 아닌 현행 전자상거래법의 문제점을 그대로 유지하고 있으며, 나아가 법 적용대상을 축소하여 소비자보호를 약화하고 있다. 이는 역으로 법 규율대상 사업자 또는 사업자의 행위를 배제 또는 제한하는 것으로 사업자보호에 해당하는 개정이다. 물론 법을 개정하기

위한 작업 및 과정은 쉽지 않으며, 다양한 이해관계인이 존재하는 경우에는 더욱 어렵다. 이러한 점을 감안하더라도 전자상거래법 개정안은 그 개정 취지와 상반되는 내용으로 구성되어 있으며, 이는 소비자권익강화 및 증진을 위한 것이 아닌 약화 또는 포기에 해당하기 때문에 근본적으로 개정안은 다시 마련되거나 전면적으로 수정되어야 한다. 특히, 공정거래위원회는 2018년 이전부터 전자상거래법 전부개정을 추진하였지만, 그 성과물인 2018년 전부개정안(전재수의원 대표발의), 2019년 일부개정안(전재수의원 대표발의) 및 2021년 전부개정안 모두 현행 전자상거래법의 문제점에 대한 해결방안이 아닌 역으로 사업자보호에 관한 내용이 다수 포함되어 있다는 점은 공정거래위원회가 독자적으로 법 개정을 추진함에 있어 한계점을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 물론 공정거래위원회가 지속적으로 발표한 『변화하는 전자상거래 시장에서 소비자권익보장을 위해 전자상거래법은 개정되어야 한다』는 명제는 지극히 당연하고, 타당하다. 따라서 이 명제에 부합하는 전자상거래법 개정안이 마련되어 국회에서 통과될 수 있도록 공정거래위원회, 한국소비자원 및 한국소비자단체 등은 헌법과 소비자기본법에서 정하고 있는 소비자권익보장이 라는 본연의 책무를 충실히 수행하여야 할 것이다. 또한 한 번의 개정으로 모든 소비자문제를 해결할 수 없다. 그러나 최소한 전자상거래법의 목적인 소비자보호가 실현될 수 있는 개정이 이루어져야 할 것이며, 합리적 근거없이 사업자보호를 위한 개정이 추진되는 것은 지양하여야 할 것이다. 따라서 전자상거래법 개정(改定)이 아닌 개정(改正)이 이루어지기를 기대한다. ▲

# 통신판매로 구매한 전동스쿠터 청약철회

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

## 사건의 개요

신청인은 2020. 12. 31. 피신청인에 전화연락하여 피신청인이 판매하고 있는 ‘전동스쿠터’(이하 ‘이 사건 물품’)에 대하여 전화상담 후 이 사건 물품을 구매하고 대금 1,650,000원을 신용카드로 결제하였다. 신청인은 결제 익일인 2021. 1. 1. 피신청인에게 이 사건 물품구매를 취소하겠다는 의사를 표시하였으나, 피신청인은 이미 이 사건 물품 조립이 완료되어 배달 준비중이므로 취소가 불가능한데, 만약 가능하다 하더라도 직전 취소이므로 30%가 공제됨을 안내하였다. 신청인은 2021. 1. 14. 피신청인에 대하여 00구청에 민원 신청을 하고, 00구청은 2021. 2. 25. 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

## 소비자 주장

이 사건 물품의 사용자인 신청인의 어머니가 전동스쿠터 운전이 부담스럽다고 하여 물품 구매를 거부하는 바람에 구매를 취소하게 되었다. 결제 후 반나절이 지난 시점에서 청약철회를 요청하였음에도 30%나 공제한다는 것은 부당하고, 이러한 사실을 고지받은 적도 없다. 따라서 이 사건 물품 전액 대금 환급을 원한다.

## 사업자의 주장

신청인의 단순변심에 의한 구매취소이며, 구매자와 충분한 상담 후 구매 결제를 하여 이 사건 물품은 사용자의 신체조건에 맞춰 조립이 완료되었다. 신청인이 익일 오전 11시까지 배송해달라고 하여 조립을 완성하였으며, 구매 취소 시 재판매 등이 어렵기 때문에 취소수수료는 불가피하다.

## 사업자의 환급의무 판단

전자상거래법 제17조 제1항 제1호 단서에 의해 소비자는 재화 등을 공급받은 날로부터 7일 이내에 계약에 관한 청약철회를 할 수 있다. 신청인은 재화를 공급받기 전 청약철회 의사를 표시했으므로, 신청인의 청약철회에 의해 이 사건 계약은 적법하게 해제되었다. 다만, 전자상거래법 제17조 제2항 제6호, 시행령 제21조에 의거하여 청약철회가 제한되는지 여부가 문제될 수 있다.

피신청인은 이 사건 물품이 주문에 따라 개별적으로 생산되는 재화이기 때문에 청약철회가 제한되어야 한다고 주장하나, 이 사건 물품은 전동스쿠터의 각 부품들을 조립하는 것에 불과하여 조립을 완성하였다는 사실만으로 개별생산재화라고 보아 청약철회가 제한된다는 것은 일응 납득하기 어렵고, 신청인이 청약철회 제한에 대하여 서면 동의한 사실이 없을 뿐만 아니라 제출된 녹취록을 검토해보

아도 피신청인이 사전에 청약철회 제한 규정을 안내 및 고지한 사실이 없다. 또한 피신청인은 장착만으로 배터리 등의 가치 손실이 인정된다고 주장하나, 이러한 가치하락에 대한 입증이 없으므로 피신청인의 주장은 받아들이지 아니한다.

이러한 사실들을 종합적으로 고려해보면, 이 사건 계약은 신청인의 유효한 청약철회로 해제되었다. 다만, 신청인의 단순변심으로 이 사건 계약이 철회되었으며 피신청인의 이 사건 물품 조립 공임이 든 점 등을 고려하여 100,000원을 공제한 1,550,000원을 환급하는 것으로 조정한다.

## 결론

따라서 피신청인은 신청인에게 금 1,550,000원을 환급하도록 한다. ▲

# 2021년 3월 시행된 금융소비자보호법의 주요 내용



박신욱 교수  
경상국립대학교

## I. 금융소비자법의 도입

박사를 마치고 독립적인 연구를 시작하던 2014년부터 “금융소비자”에 대한 관심을 갖고 있었다. 왜냐하면 소비자 보호라는 일반 명제에 대한 개인적인 관심뿐만 아니라 당시에 금융소비자에 대한 개념 정의와 이들에 대한 보호 필요성에 대한 논의가 매우 뜨겁게 진행되었기 때문이다. 물론 당시에는 개인적으로 금융소비자의 개념이 기존 우리 법제에 존재하는 소비자의 개념과는 병존할 수 없다고 생각했었다. 왜냐하면 여러 논의가 있을 수 있겠지만, “소비”라는 소비자 개념에 있어 중요한 요건이 금융을 이용하는 자에게 적합한 용어일 수 있겠는가라는 의문이 들었기 때문이다. 그럼에도 불구하고 과거 저축은행 사태를 비롯하여, 사모펀드로 인한 원금손실의 사태와 같은 금융사고의 발생으로 인한 피해가 대부분 일반 시민이 실질적으로 감당해야 한다는 것을 감안한다면, “소비자”라는 단어가 주는 중요성을 도외시하고 법률의 명칭에 얽매일 필요도 없이 이들을 보호하기 위한 법제도가 도입되어야 한다는 필요성 그 자체에는 공감할 수 있었다.

이와 같은 논의들을 거쳐 2011년에 최초로 발의된 금융소비자법은 8년 만에 「금융소비자 보호에 관한 법률」이라는 명칭으로 2020년 5월 19일 공포되어 2021년 3월 25일부터 시행되고 있다. 그렇기 때문에 이제는 과거의 논의의 과정이 어찌했든, 나아가 용어의 사용에 대한 비판이 존재했든 간에 이미 2020년 제정되어 이제 시행되고 있는 금융소비자법을 어떻게 잘 적용시키고, 개선의 방향을 지속적으로 모색하는 것이 지금 우리에게 남겨진 과제라고 할 것이다.

## II. 금융소비자법의 주요내용

앞서 확인한 바와 같이 금융소비자법은 금융상품에 대한 설명의무 미이행 혹은 상품에 대한 과장 설명과 같은 불완전판매로 인한 금융소비자 피해가 지속적으로 발생하고 있는 상황을 극복하고, 기존의 금융소비자보호가 은행법, 자본시장법과 같은 개별 법률에 의해 이루어지는 과정 속에서 금융소비자 보호의 한계가 확인됨과 동시에 개별 법률 간 일관성이 확보되지 못함으로 인해 발생하는 문제를 해결하기 위한 목적을 갖고 있다. 이러한 목적을 갖고 있는 금융소비자법은 총 8개의 장 69개의 조문으로 구성되어 있는데, 주요한 특징 및 내용은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 동일기능 동일규제 원칙을 설정하여 기능별 규제체계를 갖추었다는 점이다. 법률에서는 금융

상품을 특성에 따라 예금성 상품, 대출성 상품, 투자성 상품 및 보장성 상품으로 구분하였다(제3조). 예금성 상품은 예금 및 이와 유사한 것으로 예탁금을 포함하여 금융소비자로부터 금전을 받고 장래에 그 금전과 그에 따른 이자 등의 대가를 지급하기로 하는 금융상품을 말한다. 대출성 상품은 대출을 포함한 신용카드·시설대여·연불판매·할부금융 등을 말하며, 투자성 상품은 금융투자상품 및 연계투자, 신탁계약 투자일임계약 등을 말한다. 보장성 상품은 보험상품, 공제 등을 의미한다. 이러한 상품의 유형에 따라 금융소비자법 제17조 이하에서는 판매원칙의 적용을 달리 적용하고 있다.

둘째, 금융소비자법은 적합성의 원칙(제17조), 적정성의 원칙(제18조), 설명의무(제19조), 불공정영업행위금지(제20조), 부당권유금지(제21조) 및 허위·과장 광고의 금지(제22조)이라는 6대 판매원칙을 설정하여 적용하도록 규정하고 있다는 점이다. 우선 “적합성의 원칙”은 상품을 판매함에 있어 소비자의 재산상황, 투자 경험 등을 고려하여 부적합한 상품을 권유해서는 안 된다는 원칙이다. 이를 위해 금융상품판매업자들은 상품의 유형에 따라 적시된 세부 확인사항을 확인하여 적합성을 판단의 기준으로 삼아야 한다. 예를 들어 투자성 상품의 경우, 거래의 목적, 재산상황, 상품 취득 및 처분 경험 등의 정보를 확인하고 이를 적합성의 판단기준으로 설정하게 된다. “적정성의 원칙”은 소비자가 구매하려는 상품이 소비자의 재산상황 등에 비추어 부적절할 경우, 그 사실을 소비자에게 알리고 확인하라는

원칙을 말한다. 생각건대 이들 6대 판매 원칙 중 가장 중요한 원칙은 적합성 및 적정성 원칙이며, 이는 금융소비자법이 다른 법률과 구분되는 차이점이기도 하다. 왜냐하면 기존 자본시장법에 따른 적합성 원칙은 투자성향에 대한 판단을 중심으로 단순 설문만으로 구성되어 있어 형식적으로 적용된 것과 달리 금융소비자법에서는 금융소비자의 재산 상황과 같은 객관적 지표뿐만 아니라 금융상품에 대한 이해도와 같은 금융역량이라는 주관적 지표도 적합성 판단의 기준으로 포함시키고 있기 때문이다. 이를 통해 개별 금융소비자에게 부합하는 상품을 권유하거나 금융소비자가 선택한 상품의 부적정성을 알리고 확인할 수 있게 된다.

“설명의무”는 상품에 대한 설명, 설명서 제공 및 확인에 대한 의무를 말한다. 이러한 설명의무는 기존과 달리 매우 확장되어 있다. 예를 들어 보장성 상품에는 보험료 감액청구권, 고지의무 및 통지의무 위반의 경우 해지 가능성에 대해서도 설명해야 한다(시행령 제13조 등).

“불공정영업행위금지”는 금융상품판매업자 등이 자신이 갖는 우월적 지위를 이용하여 금융소비자의 권익을 침해하는 행위를 금지하는 것으로서 구체적인 내용은 법률에서 예시적으로 규정하고 있다. 예를 들어 금융소비자의 의사에 반하여 다른 금융상품의 계약체결을 강요하는 것과 같은 구속성 판매 행위를 금지하거나 담보의 요구 혹은 업무와 관련된 편익을 요구하는 것을 금지하는 것이 그것이다.

“부당권유금지”는 불확실한 사항에 대하여 단정적 판단을 제공하거나 확실하다고 오인하게 할 소지가 있는 내용을 알리는 행위와 같이 금융소비자가 상품에 대해 오인할 수 있는 행위를 금지하는 것을 말하는데, 이 역시 구체적인 내용은 법률에서 예시적으로 규정하고 있다. 또한 금융상품의 가치에 중대한 영향을 미치는 사항을 미리 알고 있으면서도 금융소비자에게 알리지 않는 행위를 부당권유행위에 포섭시키고 있다는 점은 매우 특징적이다.

마지막으로 “허위·과장광고의 금지”를 통해 금융상품에 대한 광고를 할 수 있는 지위에 있는 자를 특정함과 동시에 광고에 반드시 포함되어야 하는 내용 등을 규정하였다.

### III. 금융소비자보호법과 관련한 몇 가지 의문

앞서 적시한 바와 같이 금융소비자법의 핵심은 6대 판매원칙이며, 그 중에서도 핵심은 결국 적합성의 원칙과 적정성의 원칙을 어떻게 현실화할 것인가의 문제이다. 이와 관련하여 우리 금융소비자법과 시행령 그리고 금융소비자 보호에 관한 감독규정을 통해 적합성 및 적정성의 원칙을 현실화하기 위한 구체적인 방식들을 규정하고 있는 것으로 확인된다. 이러한 구체적인 방식들이 시시각각 변화하는 현실을 적극적으로 반영할 수 있도록 지속적으로 업데이트하고 고도화할 필요성이 존재한

다. 또한 기존과 달리 금융소비자법의 6대 판매원칙이 형해화되지 않도록 지속적인 관리감독도 필요하다.

이러한 일련의 금융소비자법 규정에도 불구하고, 법률의 규정을 통해서 확인할 수 있는 바와 같이 금융상품 선택의 문제는 결국 금융소비자에게 달려있다. 금융소비자의 잘못된 선택으로 인해 발생하는 문제를 해결하기 위한 방식으로 우리는 금융소비자법을 제정한 것이며, 이 법률의 문제해결방식은 잘못된 선택을 하지 않도록 선택의 당사자가 아닌 금융상품판매업자등과 같은 정보의 제공자 혹은 선택의 상대방을 규제하는 방식이다. 그렇기 때문에 금융소비자보호의 방식이 과도한 부분이 있는 것은 아닌가라는 조심스러운 생각을 하게 된다. 왜냐하면 이러한 과도한 제한이 다음과 같은 이유로 인해 오히려 소비자의 권익을 침해하는 것이 될 수도 있기 때문이다.

첫째, 금융소비자의 시간적 이익의 상실이 발생하는 것은 아닌가라는 의문이다. 의문의 발단은 금융소비자법의 시행으로 인해 금융기관이 부담하는 업무의 증가가 있을 수밖에 없다는 점에서 출발한다. 실제로 금융상품판매업자 등은 금융소비자법의 별칙규정으로 인해 금융상품의 가입을 위한 많은 시간을 투여하고 있다. 물론 많은 금융소비자들이 비대면 거래를 이용하고 있기는 하지만, 적지 않은 경우 새로운 상품에 가입하기 위해서 금융기관에 방문해야 하는데, 업무의 과도한 증가가 결국

금융소비자의 시간적 이익을 상실시키게 되는 것은 아닐까라는 의문으로 이어질 수밖에 없다. 더욱이 설명의무가 많은 영역에서 형해화되어 있다는 것을 감안할 때, 이러한 방식을 통해 금융소비자보호가 일정정도 확보될 수 있겠으나, 중국에는 금융소비자의 금융리터러시 혹은 파이낸셜 리터러시를 확보하기 위한 방법을 강구할 시점이라고 판단한다.

둘째, 금융소비자의 과도한 정보를 요구하고 있는 것은 아닌가라는 의문이다. 예를 들어 금융소비자는 보장성 상품을 가입하고자 하는 경우에도 금융소비자의 재산상황을 금융상품판매업자에게 고지하여야 한다. 더욱이 일반인의 입장에서 설령 그것이 그들을 위하여 입법이 된 법률이라고 하더라도 재산상황에 따라 투자한도가 제한되고 투자의 범위를 제한한다는 인식을 심어줄 수 있는 것은 아닌가라는 의구심이 드는 것도 사실이다.

셋째, 금융소비자법 적용이 농협, 수협, 산림조합, 새마을금고 등에 적용되지 않기 때문에 발생할 수 있는 형평의 문제도 지적되어야 한다. 이는 금융소비자법이 갖는 특징 중 하나인 동일기능 동일규제 원칙에 반하는 것이기 때문이다. ▲

# 코로나 시대, ‘스미싱 문자사기’ 급증으로 피해처리 어려워니 소비자 피해 주의해야



임정임 간사  
한국YWCA연합회

## 분석개요

코로나시대, 온라인 및 모바일을 통한 소비가 확대되는 시대에 우리는 살고 있다. 많은 정보와 구매 그리고 의사소통이 핸드폰을 통하여 모바일앱과 온라인으로 가볍고 쉽게 이루어지고 있다. 소비자는 사회적 거리두기라는 코로나시대를 맞아 오프라인의 소비는 움츠려 들었고 핸드폰과 온라인을 통한 편리한 구매와 소통은 청년층뿐만 아니라 중년층 노년층까지 급속도로 확장되는 경험을 하고 있다.

이런 편리한 구매는 ‘스미싱’이라는 문자를 통한 금융사기를 급증하게 만들었다. 스미싱이란 문자 메시지(SMS)와 피싱(Phishing)의 합성어로, ‘무료쿠폰 제공’이나 ‘돌잔치 초대장’ ‘모바일 청첩장’ ‘해외구매’ 등을 내용으로 하는 문자메시지의 인터넷 주소를 클릭하면 스마트폰에 악성코드가 설치되어

피해자가 모르는 사이에 소액결제 피해가 발생하거나 또는 개인·금융정보를 탈취하는 사기이다.

소비의 큰 축이 온라인과 모바일로 옮겨가는 시점에 소비자를 현혹시키는 스미싱 사기는 소비자로 하여금 합리적인 판단을 못하도록 하고 있다. 지인의 문자나 익숙한 업체처럼 친숙한 단어로 그럴듯하게 접근하여 소비자를 현혹시켜 피해를 주고 있다. 소비자는 비대면이 일상화 되고 있는 코로나시대에 혹시 내가 피해를 받게 되지는 않을까 하는 염려와 함께 기승을 부리는 스미싱 문자로 문자메세지가 오면 맘놓고 편안히 믿지 못하게 되었다.

비대면의 새로운 문화로 친숙해진 온라인으로 스미싱 문자 피해는 급속도로 늘고 있다. 코로나 시대인 2020년도 1372소비자상담센터에 접수된 스미싱 문자관련 상담을 살펴보고 피해유형 및 피해 예방과 주의사항을 알아보고자 한다.

## 분석결과

### 1. 2020년, 지난 2년에 비해 상담 5400%이상 증가해

1372상담센터 자료에 따르면 2020년 하반기 스미싱관련 상담은 기하급수적으로 늘었다. 2020년 2월부터 한국에 코로나가 유입되기 시작하였고, 본격적으로 2단계, 2.5단계 등 사회적 거리두기로 언택트 생활이 넓혀지는 시점이었다. 스미싱 사기는 문자를 보내 유인하는 금융사기이므로 경찰서로 신고되는 경우가 많겠지만, ‘소비자원’, ‘상담센터’라는 이름으로 문자가 전달되면서 2020년 하반기에 소비자상담을 진행하는 1372상담센터에는 때 아닌 사기전화 상담으로 몸살을 앓았고 현재도 줄어들지 않고, 진행되고 있는 것으로 확인되었다.

1372소비자상담센터에 접수된 스미싱관련 상담건수는 2020년도에 총 8,844건이 접수된 것으로 확인되었다. 이는 2018년 14건, 2019년 162건에 비해 확연히 두드러지는 숫자이다. 급속도로 늘어난 시점을 살펴보니, 코로나시대, 특히 2020년도 하반기에 폭발적으로 늘어났다. 특히 2019년에 비해 2020년은 기존의 상담건수보다 5400% 이상 증가하여 코로나시대 거리두기, 온라인 활동이 많아지는 사회현상 속에 스미싱이라는 금융사기가 빠른 속도로 번지고 있어 주의가 필요해 보이며, 2021년도 1분기(1월~3월)도 스미싱관련 상담건수가 총 8,605건으로 여전히 늘고 있음이 확인되었다.

[표1] 소비자 상담 접수 현황

기 간	건수
2018년	14
2019년	162
2020년	8,844
2021년 1~3월	8,605

### 2. 스미싱문자 상담사유별 현황

스미싱관련 상담은 금융사기와 관련이 있어 1372 소비자상담센터로 접수되어도 피해상담은 가능하나 해결까지 진행되는 어렵다. 소비자상담은 소비자 분쟁해결기준에 따라 소비자와 사업자사이에 중재를 시도하므로 금융사기와 관련이 있는 스미싱 상담은 중재를 할 수 없는 경우가 대부분이기 때문이다.

2020년 스미싱관련 상담사유를 조사해보니 총 상담건수 8,844건중 단순문이나 부당행위와 관련된 상담이 대부분으로 96%( 8,486,건)를 차지하였다. 특히 2020년 하반기 상담접수 건 중 스미싱 문자에 소비자원을 사칭하는 문자가 많았으므로, 소비자원과 관련하여 1372상담센터로 확인을 위한 문의전화 유입이 두드러졌다. 소비자들을 현혹하기 위하여 소비자원이나 소비자보호센터를 사칭한 스미싱 문자였다.

[표2] 상담사유 분석

2020년 상담사유	건수	비율
단순문의.상담	5,166	58.4%
부당행위	3,320	37.5%
품질(물품/용역)	174	2.0%
계약불이행(불완전이행)	88	1.0%
거래관행	46	0.5%
청약철회	15	0.2%

가격.요금	13	0.1%
표시.광고	10	0.1%
AS불만	8	0.1%
법.제도	3	0.0%
약관	1	0.0%
합계	8,844	100.0%

### 3. 상담지역별 건수 및 인구대비율

2020년 1372소비자상담센터에 접수된 상담을 지역별로 살펴보니 스미싱 사기는 전국적으로 발생하고 있는 현상임을 알 수 있다. 스미싱 문자를 가장 많이 받은 지역은 경기도 2,970건, 서울특별시 1,392건, 경상도 805건 순이었다. 경기도와 대도시를 중심으로 많이 접수되었으나 지역별 인구수를 고려하여 그 비율을 확인해보면 어느 지역이나 고르게 발생하고 있었으며 대도시, 소도시 예외 없이 스미싱 문자가 뿌려지고 있었다. 모든 지역에서 스미싱 사기 문자를 받고 있었고 여러 모양으로 피해를 보는 소비자가 발생하고 있었다.

[표3] 상담지역별 건수 및 인구대비율(2020년)

지역	상담건수	인구대비율
경기도	2,970	2.2%
서울특별시	1,392	1.4%
경상도	805	1.3%
충청도	662	1.8%
부산광역시	559	1.7%
인천광역시	506	1.7%
전라도	480	1.3%
대구광역시	458	1.9%
대전광역시	227	1.6%
울산광역시	198	1.7%
광주광역시	195	1.3%
강원도	165	1.1%

제주도	101	1.5%
세종특별자치시	48	1.3%
해외및기타	78	
합계	8,844	

### 4. 연령대 및 성별 접수현황

2020년 스미싱 사기문자를 받은 연령대를 확인해 보면 타겟층이 분명해 보인다. 스미싱 문자의 대상은 주로 40~ 50대에 몰려있었고, 60대까지 합하니 전체 상담 건 8,844건 중 7,257건(82%)에 달한다. 청년층보다는 장년층이나 노년층, 남자보다는 여자가 타겟이 되었다. 내용을 살펴보니 상담유형도 변화가 있어 보였다. 2018, 2019년도 상담에서는 택배문자를 매개로 하는 스미싱이었는데, 코로나 시국에는 소비자원을 사칭하거나 자녀나 지인을 사칭하는 문자가 주류를 이루었다. "엄마, 핸드폰 액정이 깨져서요..." 주로 10대 20대의 자녀들이 사용할 만한 어투로 오타도 그대로 넣어 발송하는 수법을 쓰는 것이다.

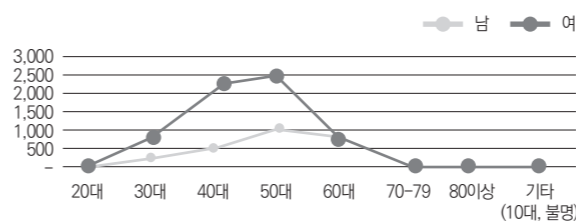
[표4] 연령대 및 성별 접수현황(2020년)

연령대	남	여	계	비율
20대	57	129	186	2.1%
30대	220	712	932	10.5%
40대	486	2,218	2,704	30.6%
50대	959	2,434	3,393	38.4%
60대	746	680	1,426	16.1%
70-79	71	26	97	1.1%
80이상	2	1	3	0.0%
기타(10대, 불명)	46	57	103	1.2%
소 계	2,587	6,257	8,844	100.0%

\* 스미싱 문자는 최소한 받는 사람이 남녀인지를

구분하여 보내고 있는 것으로 보이며, 대략적인 연령대도 고려하는 것으로 보인다. 어디서 획득한 개인정보인지는 알 수 없으나 이름까지 넣은 문자를 보내어 소비자를 현혹시키기도 한다. 개인정보 자료중 성별과 연령대가 확인된 자료를 보내고 있는 것으로 보여지므로 개인정보 유출에 대한 불안도 느끼게 하는 부분이다.

[그림1] 연령대 및 성별 접수현황(2020년)



### 5. 스미싱 사기 상담의 처리결과

2020년 스미싱 사기 상담의 처리결과는 상담정보 제공이 8,816건(99.7%)로 대부분이었고, 상담원이 직접 피해처리로 진행했던 경우는 28건(0.3%)으로 아주 미미했다. 상담원이 제공한 정보제공의 처리결과를 살펴보면 기타정보제공, 시장정보제공, 상품정보제공이 8,249건(93.6%)이었고, 법제도설명, 분쟁해결기준 안내, 타 기관알선, 피해구제접수 안내 등이 소수 있었다. 피해처리로 진행된 28건의 경우 환급, 계약이행, 부당행위시정, 계약해지 건은 총 6건에 불과했다. 이 또한 상담을 면밀히 살펴보면 스미싱 문자라기보다는 물품구매와 관련된 문자이거나 본인인증을 도용한 통신사 결제사기로 분쟁조정을 통해 조정된 몇 안 되는 사례가 대부분이었다. 결국 스미싱 관련 상담은 문자사기이므로, 문자를 보낸 곳의 출처를 밝히는 것도 어려울 뿐만 아니라 전화

상담을 통하여 해결을 할 수 있는 성질의 것이 아니어서 소비자를 위한 피해처리를 하기 어려웠다.

처리결과	건수	비율
기타정보제공	6089	69.1%
시장정보제공	1721	19.5%
상품정보제공	439	5.0%
법.제도설명	328	3.7%
분쟁해결기준설명	90	1.0%
타기관알선.이관	80	0.9%
비 소비자상담처리	41	0.5%
피해구제접수안내	24	0.3%
기타	4	0.0%
합계	8,816	100.0%

처리결과	건수	백분율
이관완료	10	35.7%
합의불성립	4	14.3%
환급	3	10.7%
계약이행	1	3.6%
부당행위시정	1	3.6%
계약해제.해지	1	3.6%
처리불능	7	25.0%
취하.중지	1	3.6%
합계	28	100.0%

상담원은 스미싱문자에 대한 상담전화가 오면 소비자에게 금융사기와 연결이 되어 있을 수 있으니 문자에 적힌 사이트로 곧바로 접근하지 말 것을 안내하고 피해발생시 경찰서나 사이버수사대 안내 182, 1588-4954 신고하거나 개인정보침해센터 1336와 금융감독원이나 콘텐츠진흥원 1588-2594 등으로 안내하였다.

#### 4. 상담사례, 피해사례

한국소비자원과 한국소비자단체협의회는 1372소비자상담센터나 한국소비자원을 사칭한 문자메시지(SMS)를 받았다는 소비자상담이 급증함에 따라 지난 3월 9일 보도자료를 통해 소비자피해 주의보를 발령하기도 했다. 소비자에게 가짜 해외결제 내역과 함께 ‘본인이 아닐 경우 한국소비자원으로 문의’라는 내용의 문자메시지가 수신되고, 이에 속아서 문자메시지에 안내된 전화번호로 연락할 경우 개인정보와 금융정보가 탈취되는 사례가 발생하는 것에 대해 주의를 요한다는 보도자료였다.

구체적인 상담사례를 확인해보니 아래와 같은 상담들이 금액과 내용을 바꾸어 가면서 끊임없이 접수되고 있었다.

**사례1) 소비자 휴대폰으로 쿠팡에서 73만원 승인결제되었으며, 본인이 아닐 경우**

**한국소비자원 031-498-1793 으로 연락달라는 문자메시지를 받고 신고함**

상담내용1 : 구매하지 않은 물건이 결제되었다는 문자와 함께 한국소비자원을 사칭하는 스미싱 문자임을 안내함. 해당전화번호를 누르면 소비자보호센터 등을 언급하며 첨부된 번호로 전화나 앱 다운로드를 유도하여 개인정보를 탈취하니 주의하여 함

**사례2) [국제발신] 해외인증 USD799\$ 결제가 됐다는 문자를 받음. 본인이 아니면 031-376-6383으로 연락을 하라고 해서 전화를 했더니 고객센터라며 카드가 도용 됐**

**고 금감원에 연락한다고 접속을 해야하니 앱설치를 권유하여 설치하였다고가 의심스러워 신고함**

상담내용2 : 고객센터를 사칭한 스미싱 문자로 악성 앱을 설치해서 금융.개인정보 탈취가 목적이며, 앱설치가 됐다면 피해예방을 위해 사이버수사대에 신고하도록 안내함. 소비자가 피해도 없는데 왜 사이버수사대로 신고를 하느냐고 문의하여 악성 앱을 설치하였기 때문에 금융. 개인정보 탈취로 피해가 발생할 수 있는 것을 방지하기 위해 신고를 하도록 안내함.

**사례3) 안마의자 대금 125만원이 결제 되었다는 문자를 받았고, 본인이 결제한 것이 아닐 경우 소비자보호센터로 전화하라고 안내하여 상담함**

상담내용3 : 정부기관에서는 개인의 결제 내역을 문자로 보내지 않으며, 유선전화를 통하여 해당문자에 안내된 곳으로 전화를 하니 전화는 받았으나 경기도 소비자정보센터라고 소속을 밝히니 전화를 끊어버림. 소비자에게는 스미싱으로 의심되니 신경쓰지 말라고 안내함

**사례4) 딸에게 문자가 음. "엄마 내 핸드폰이 깨져서 일을 할 수 없어서 엄마가 일하는데 도움을 줘야돼, 카드가 필요하니 보내줘"**

실제로 그 전날 딸 휴대폰 액정이 깨진 상태여서 사용불가 상태였음. 시키는 대로 신용카드와 업무에 필요하다는 주민등록증 사본을 함께 보내줌. 신청인이 의심 안한 이유는 딸이 공무원으로 전날 전산 업무를 볼것이라는 얘기를 한 바 있어 그것인줄 알았음. 이후 "인증번호가 올건데 받아서 보내달라,

사이트가 켜질것과 끄지말고 열어놓으라"는 문자를 받음. 얼마후 상대방이 "엄마, 이제 대충 일이 끝났는데 다른카드 없어?"하고 물기에 이상해서 누가냐고 물으니 상대방이 "PC방"이라 대답함. 신청인이 그제야 잘못된 문자임을 깨닫고 112로 신고 함

**사례5) 2021.2.6 택배업체 문자 안내받았고 안내받은 URL주소 클릭함. URL주소 클릭하고 119,000원 5회와 3,900원 1회 휴대폰 소액결제 되었음. 스미싱임을 확인하고 바로 통신사로 소액결제 취소요청하였으나 환불이 안된다고 하여 상담요청함**

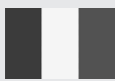
상담내용5 : 스미싱으로 인하여 부당결제된 금액으로 실제 이용금액이 아니며 바로 카드사와 통신사에 취소 및 환불요청하였음을 알리고, 환불을 요청함. 환불요청한 건에 대하여 해당업체에서 확인해보고 처리하기로 하였음

#### 결론 및 제언

스미싱 사기는 문자 내에 임의적으로 소비자원이나 고객센터 전화번호라고 하며 소비자를 유인하여 전화가 연결되면 정보 확인의 절차로 보이게 위장하여 정보를 캐내거나 앱을 설치하도록 유도하는데 함부로 앱을 다운받거나 개인정보를 알려주면 피해를 보는 구조이니 소비자의 주의가 필요하다. 소비자가 구매하지 않고 소통하지 않은 곳에서 일방적으로 보내온 문자라면 불안해하지 말고 무시해야한다.

1372소비자상담센터에 접수된 상담은 대부분 정보제공이었고, 피해처리 건은 미미하였다. 사기전 화이니 응대하지 말라는 안내가 대부분이고, 피해를 본 경우라면 경찰청 민원상담센터 (182) 등에 신고하도록 안내하고 있다. 코로나시대 폭발적으로 뿌려지고 있는 문자를 매개로하는 스미싱 사기는 누구나 당할 수 있는 일이다. 언제든지 피해대상이 될 수 있고 피해처리도 쉽지 않으니 먼저 살피고 조심하여야 한다. 코로나와 함께 넓혀지고 있는 온라인, 모바일 구매시장은 핸드폰을 통하여 소통을 쉽게 할 수 있다는 장점도 있지만 조심하고 경계하지 않으면 언제든지 금융사기의 대상이 될 수 있으므로 합리적인 소비자를 할 수 있도록 ‘한번 더 생각하는 소비자’가 되어야 하겠다.

또한 출처가 확인되지 않은 문자메시지의 인터넷 주소의 클릭은 하지 말아야하며, 미확인 앱이 함부로 설치되지 않도록 스마트폰의 보안설정을 강화하고, 지인이나 자녀를 사칭하여 보내온 문자가 구매와 개인정보를 요청하는 것이라면 한 번 더 생각하고 다른 경로로 확인해야한다. 개인정보는 개인에게 너무나 중요한 정보이므로 소비자 스스로 보호해야한다. 그럼에도 불구하고 피해를 보게 된다면, 경찰청 민원상담센터(국번없이 182)로 신고하도록 하자. ▲



## 프랑스

### 2022년부터 주방세제 등 가정용품의 유해성 정도 표시하는 'Toxi-Score' 도입

프랑스 정부가 주방세제, 화장실 · 가구 청소용품 등의 가정용품의 유해성 정도에 따라 점수를 매기는 '독시-스코어(Toxi-score)' 표시제도를 2022년부터 도입하겠다고 발표했다.

제4차 국가보건환경계획의 일환으로 진행되는 이번 독시-스코어 표시는 모든 가정용품에 적용된다. 영양정보 표시제도인 '뉴트리스코어(Nutri-Score)'와 유사한 방식으로 표시되며 의무는 아니다. 독시-스코어는 재정경제부 산하 독립행정기관인 국가소비위원회(Conseil national de la consommation)에서 고안할 예정으로, 자세한 내용은 추후 발표될 것으로 보인다.

한편 암퇴치를 주장하며 '6천만소비자(60 millions de consommateurs)' 등의 단체들이 2018년에 이미 유해성 표시제도를 제안했다. 이후 2019년 12월 환경호르몬에 대한 정보위원회 보고서가 식품 · 화장품 · 약품 플라스틱 용기에 환경호르몬이 존재하므로 '독시-스코어'를 개발해 소비자에게 경각심을 불러일으켜야 한다고 설명한 바 있다.

\*출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2021.5.12.)



## 구글

### 앱 개발자들에게 구글플레이의 앱에 대한 데이터 사용 정보 추가 요구

구글은 각각의 앱들이 수집하는 이용자들의 개인정보를 반드시 고지하도록 하였다. 2022년부터 구글플레이에서 앱을 검색하면 확인할 수 있으며, 이는 소비자의 앱 선택 기준이 될 것이라 추측하였다.

네덜란드 소비자시장청(ACM)을 비롯한 ICPEN 회원국들은 이를 위해 함께 노력했으며, ACM은 소비자들이 앱 사용 전에 앱이 수집하는 개인정보를 알게 된다면 소비자 스스로 프라이버시를 통제할 수 있을 것이라고 언급하였다.

\*출처 : <https://www.acm.nl/en/>(21.5.7.)



## 영국

### 경쟁시장청(CMA), 사업자를 위한 그린 클레임 지침 컨설팅

지난 해, CMA는 그린 마케팅이 소비자에게 미치는 영향을 조사하고 있다고 발표했으며, 온라인상에 제기된 그린 클레임 중 40%가 오해의 소지가 있다는 것을 발견하였다. CMA는 '그린' 클레임이 어떻게 이루어지고 소비자들이 어떻게 반응하는지에 대해 신중한 검토 중이며, 이를 바탕으로 사업자의 그린 클레임 지침 초안에 대한 의견을 구하는 중이다.

그린 클레임 지침은 환경 클레임에 대해 다음과 같은 6가지 원칙을 제시하고 있다.

▲ 진실성 및 정확성 ▲ 명확성 ▲ 중요한 정보는 생략하거나 숨기지 않기 ▲ 공정하고 의미있는 비교만 실시하기 ▲ 제품의 전체 수명주기 고려하기 ▲ 사업자는 신뢰할 수 있는 최신의 증거로 자신의 주장을 뒷받침하기

\*출처 : <https://icpen.org/>(21.5.21.)

## 상담사례

### 한국YMCA전국연맹

#### 인터넷 쇼핑을 통한 아동복을 구매 후 배송 전 구매 취소

##### 요청을 사업자가 거부한 사건

###### 상담

소비자(여, 경기)는 2021년 3월 27일 토요일 인터넷 쇼핑을 통하여 3점의 아동복을 구매하였다. 이후 소비자는 자신이 비싸게 구매하였다는 사실을 알고 3월 28일 일요일 주문취소를 하려 하였으나 판매 사이트 내에 주문취소가 가능한 방법이 없었다. 1:1 고객센터 카톡으로 사업자에게 주문취소 문자를 보내고 답변을 기다렸으나, 답변이 없어 월요일 전화로 확인하자 사업자는 세일 상품과 다른 상품을 함께 구매 시 주문취소 불가라는 내용을 필독사항으로 고지하였고 이에 소비자의 동의 절차를 거쳤으므로 환불이 불가하다는 답변을 하였다. 또 소비자에게 동의를 받은 경우 환불을 안 해줘도 된다는 소비자상담센터의 답변을 받았다고 주장하여 확인하고자 본원에 상담을 의뢰하였다.

###### 처리

사업자가 주문취소 불가능에 대하여 판매사이트에 공지하고 소비자가 결제과정에서 별도 환불 불가 동의에 체크를 하였더라도 [전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률] 제17조 규정에 따라 일반상품과 세일상품 모두 배송 전 및 구매 7일 이내에 단순 변심에 의한 주문취소가 가능하다.

상담사는 이 법에 의거하여 사업자에게 환불을 권고하였고 소비자에게 환불을 하여 사건을 마무리하였다.

상담사\_오지현

### 한국소비자교육원

#### 전자상거래로 구입한 카메라렌즈 초기하자로 환불요청

###### 상담

소비자(남,30대)는 5월20일 통신판매중대업체를 통하여 카메라 렌즈를 769.000원 구입하였다. 배송 받아 확인을 위해 카메라 외관박스에 부착된 종이를 제거하여 제품을 확인을 하니 렌즈가 흔들림 하자가 발견되어 바로 판매자 측에 하자임을 통보하고 환불을 요구하였다. 판매자는 제조사 서비스센터를 먼저 방문해 제품이상 확인을 받으라고 하면서 정상제품을 보냈고 소비자가 훼손을 시켰다고 주장하였다. 서비스센터를 방문할 경우 노동력 및 시간낭비가 되며, 전자상거래인 경우 구입 후 7일 이내에 제품하자로 배송비 없이 환불이 가능한 것으로 알고 있으며 소비자는 훼손시킨 적이 없으므로 불량 제품으로 환불요청 해줄 것을 상담 의뢰하였다.

###### 처리

판매처 담당자와 통화하여 전자상거래법상 결재 후 7일 이내에 제품하자로 반품 환불요청이 가능함을 안내하였다. 업체에 소비자의 의견을 전달 반품 회수 후 제품이상 확인을 해보실 것을 요청하였다. 업체 반품 회수 후 제품이상 확인이 되어 전액 환불처리를 하겠다고 하여 제품하자로 배송비 부담 없이 전액 취소 환불처리가 되었다.

상담사\_김옥남

### Tip

청약철회와 관련된 사항의 입증책임은 사업자에게 있다. 전자상거래법 제 17조 5항 재화 등의 훼손에 대하여 소비자의 책임이 있는지 여부 재화 등의 구매에 관한 계약이 체결된 사실 및 그 시기, 재화의 공급사실 및 그 시기 등에 관하여 다툼이 있는 경우에는 통신판매업자가 이를 증명하여야 한다.

## 한국부인회총본부

### 이상투자그룹 주식투자 전화권유 판매직원 임의 계약 후 해지거부

#### 상담

소비자(여, 나주)님은 2021년 4월 26일 이상투자그룹이라고 연락이 와서 주식투자자문 설명을 듣고 결정을 하지 못하겠다고 하니, 이름과 정보만 적어 놓고 확정이 된 후 결제 진행을 하겠다고 하여 정보를 알려주었으나 다음날 7,000,000원이 일시불로 카드결제가 되었다. 소비자가 다음날 바로 이상투자그룹에 연락을 하여 취소를 해달라고 하니 주식 종목을 받았으니 취소가 안 된다고 통보를 받아 취소를 할 수 없는지 상담을 요청하였다.

#### 처리

상담자가 판단하기에 전화권유 판매 직원은 이후 소비자가 해지를 하는데 있어서 할부거래법 제16조, 항변권 행사를 하지 못하게 하려고 일시불로 결제를 진행하는 것으로 보여 졌다. 하지만 공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결기준 <인터넷콘텐츠업편>에 따르면 '사업자가 판매하는 유료 콘텐츠를 사용하지 않은 상태에서 소비자가 구입 후 7일 이내에 청약철회를 요구하는 경우 유료 콘텐츠 구입가 환급', '1개월 이상의 계속적 이용계약인 경우 소비자가 계약 해지를 요구할 때에는 해지일까지 이용일수에 해당하는 금액과 잔여기간 이용요금의 10% 공제 후 환급(단, 계약체결일 또는 서비스 이용가능일로부터 7일 이내 해지를 요구하는 경우에는 위약금 없이 이용일수에 해당하는 금액만 공제하고 환급함.)' 하도록 규정하고 있다. 그러므로 이상투자그룹 해지 부서에 연락하여 위 사항에 대해 고지하였으며, 해지처리 진행 차 소비자님과 연락을 하여 진행하겠다고 하여 원만히 피해처리 종결되었다.

## Tip

공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결기준 <인터넷콘텐츠업편>에 따르면 '사업자가 판매하는 유료 콘텐츠를 사용하지 않은 상태에서 소비자가 구입 후 7일 이내에 청약철회를 요구하는 경우 유료 콘텐츠 구입가 환급', '1개월 이상의 계속적 이용계약인 경우 소비자가 계약 해지를 요구할 때에는 해지일까지 이용일수에 해당하는 금액과 잔여기간 이용요금의 10% 공제 후 환급(단, 계약체결일 또는 서비스 이용가능일로부터 7일 이내 해지를 요구하는 경우에는 위약금 없이 이용일수에 해당하는 금액만 공제하고 환급함.)' 하도록 규정하고 있다. <약관의 규제에 관한 법률> 제8조에서는 '고객에게 부당하게 과중한 지연 손해금 등의 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항은 무효로 한다.' 로 규정하고 있습니다. 또한 <방문판매 등에 관한 법률> 제8조에 전화권유판매의 방법으로 계약을 체결한 소비자는 계약서를 받은 날부터 14일 이내에 위약금 없이 청약철회가 가능하고, 같은 법 제63조 제4호에서 정당한 사유 없이 해약금을 거부하는 경우는 1천만원 이하 벌금, 위약금을 과다하게 청구하거나 대금 환급을 거부한 자에게는 같은 법 제66조에서 1천만원 이하의 과태료를 부과한다고 규정되어 있는바, 우리원의 도움을 원하시면 아래 방법으로 접수하시거나 사업지 소재 경찰서나 관할 시, 군, 구청으로 신고할 수 있습니다.

상담자\_정진숙

## 한국YWCA연합회

### 고령자 TV홈쇼핑으로 구입한 무릎보호대 청약철회 후 환불문의

#### 상담

소비자(여,제주)는 5월 중순, 홈쇼핑을 통해 무릎보호대를 주문하였다. 소비자는 80대 고령의 장애인이었으며, 물품을 받고 착용해 보니 사이즈가 작았다. 좀 더 큰 사이즈로의 교환 또는 환급을 원하여, 홈쇼핑에 문의하고 자 전화하였으나 전화연결이 잘 되지 않아 도움을 받고자 1372 소비자 상담센터로 문의하였다.

#### 처리

1372소비자상담센터 상담사는 해당 홈쇼핑 고객센터에 전화하여 소비자님과 통화하실 수 있도록 조치하였다. 그럼에도 잘 소통이 되지 않아 소비자가 1372상담센터에 여러 차례 전화를 하였다. 상담원은 다시 해당 홈쇼핑센터에 전화하여 환급방법을 문의하였고, 소비자께 먼저 배송비 3천원을 입금하여야 72,800원 전액을 환급받을 수 있다는 내용을 전달하였다. 소비자의 개인사정에 의하여 청약철회를 한 경우 반송비는 소비자 부담이기 때문이다. 며칠 후 소비자는 다시 전화하여 환급금액이 입금되지 않았다고 확인요청을 하였다. 소비자에게는 <전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률>에 의하면 재화를 지급받은 뒤 3영업일 이내 대금을 환급해주도록 되어 있으니 조금 더 기다려 보시도록 안내하고, 해당 사업체 고객센터에 소비자의 환급일을 문의하였다. 해당 환급일(당일)을 소비자에게 전달하고 만약 당일에도 입금되지 않으면 다시 전화 통화하기로 하고 상담을 종결하였다.

상담자\_김혜진

## 녹색소비자연대전국협의회

### 고시원 이용계약 후 중도해지에 따른 잔여금 반환의 건

#### 상담

소비자(여, 대전)는 2021년 5월 25일 해당 고시원에 한 달 생활 목적으로 26일부터 이용하기로 하고 200,000원 현금으로 결제하였다. 하지만 실제 이용할 룸을 확인하니 소음에 무방비하고 룸 내부 공기가 쾌쾌하여 이용 시 환기 등에 대해 우려가 된바 이용한 첫날, 당일 계약해지 의지를 통보하고 열쇠를 반납하였다.

그러니 해당 사업자는 고시원이용계약서에 중도 계약 해지에 따른 환불불가에 대한 약관을 내세워 이용료 반환은 불가하고 다른 사람에게 양도 등의 방법을 제시하였다. 해당 사업자의 작성한 계약서에 사인을 했다는 이유로 환불 거부하는 것에 대해 이의제기 하고 지불한 금액 환불받기를 요청 하였다.

#### 처리

해당업체 담당자와 통화, 이번 건에 대해 규정에 의해 기지급금에서 1일 이용료와 위약금 10% 공제한 잔여 금액에 대해 반환 처리 해주기로 하였다. 다만 일일 이용료 계약서에 2만원이라 기재 금액에 대해 소비자 동의에 의해 환불로 종결처리 하였다. 고시원은 이용료가 저렴하고 개인시설이 완비되어 있다는 편리성 때문에 수요가 증가해 수험생뿐만 아니라 취업준비생, 초년 직장인 등 '주거시설'로 자리 잡고 있다. 하지만 실상은 선택에 필요한 정보가 부족하고, 계약서 내용도 부실하거나 소비자에게 일방적으로 불리하게 작성되고 있어 개선이 시급하다. 고시원 사업자가 계약서 양식을 구비하고 있었으나, 계약서의 대부분의 개별계약 내용이 소비자에게 일방적으로 불리한 '중도 퇴실 시 이용료 환급 불가' 조항을 담고 있다. 뿐만 아니라 '퇴실규정', '이용자수칙' 등 소비자 의무와 관련된 사항은 대부분 포함하면서도, 대표자 이름이나 사업자등록번호 등 '사업자에 대한 정보', '이용료', '계약대상 방의 면적' 등 정작 소비자에게 중요한 항목은 빠져 있어 소비자 피해가 많이 발생하고 있다. 하지만 고시원 이용자의 대다수가 계약서를 작성하지 않은 것으로 나타나, 계약서 작성의 중요성에 대한 인식이 부족한 것으로 사료되어 소비자에게 불리하고 부실한 조항을 담은 계약서는 소비자 피해로 이어질 수 있으므로 계약 시 꼼꼼히 따져보는 자세가 필요하다.

상담자\_정영란

## 소비자교육중앙회

### 렌탈 침대 매트리스, 사이즈 교환비용 과다해

**상담** 소비자는 침대 매트리스 2개를 렌탈 계약을 한 후, 소비자가 집에 없을 때 배송이 되었다. 집에 도착한 침대를 확인해보니, 주문한 수퍼 싱글 사이즈가 생각했던 것보다 작아 2개 모두 쿼사이즈로 변경을 원해, 당일 저녁 업체에 전화 연결이 안 되어 사이트에 교환 요청 글을 올리고 제품 사용은 하지 않았다. 다음날 렌탈 업체에서 사이즈 변경은 기존 렌탈 계약 해지 후 새로 계약해야 하며 교환을 원할 시 1개당 운송비가 24만원, 설치비가 10만원으로 2개 비용 총 68만원을 부담하라고 하여, 소비자는 교환비용이 과다해 상담을 요청했다.

**처리** 통상적으로 렌탈 계약을 해지할 경우 해지위약금을 부담해야 하지만, 소비자의 경우 매트리스 사이즈 변경만 원하고, 배송 당일 변경 요청한 기록이 있고 미사용 상태이며, 동일 장소에 2개 상품이 배송되는 점을 들어, 해당 렌탈 업체에 매트리스의 사이즈 교환비용을 조정해주도록 협의 중재를 하였다. 이후 렌탈 업체는 소비자 상황을 감안하여 매트리스 1개당 교환비용을 12만원으로 조정해 계약변경 처리를 해주었다.

상담자\_김영란

## 한국여성소비자연합

### 사은품 하자로 인한 배송비 환불 요청 건

**상담** 소비자(여, 대전)는 2021년 5월에 \*\*마켓에서 원목 테이블을 구입 당시 상품평을 쓰면 의자를 보내주는 광고를 보고 원목테이블을 구매하였다. 소비자는 택배비 6,000원을 부담하고 사은품 의자를 배송 받았으나 수평도 맞지 않고 사용할 수 없는 상태였다. 소비자는 판매자에게 의사 불량상태를 고지하였으나 판매자는 사은품인데 뭐 그러나는 식으로 말을 하였다. 소비자는 사용하지 못하는 의자를 배송비 6,000원을 지급하면서 버려야 하는 상황이라며 배송비 환불과 사은품 의자의 처리 방법에 대해 상담을 요청하였다.

**처리** 상품 구매 시 받은 사은품 경우 제품 반품 시 사은품도 함께 반납하는 것처럼 사은품에 하자 발생 시 소비자가 사용할 수 있도록 수리 및 교환이 이루어져야 한다. 판매자에게 해당 내용을 전달하고 소비자에 대한 응대 방법에 시정과 사은품 처리 방법을 확인 요청하였다. 판매자는 배송비를 환급하고 사은품 의자를 이용할 수 있도록 매트와 사포를 소비자에게 배송하기로 하고 상담을 종결하였다.

상담자\_박수경

### 전자상거래법 제20조 2항, 3항

② 통신판매중개자는 제20조제2항에 따라 소비자에게 정보 또는 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 진다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.

③ 제20조제1항에 따른 고지에도 불구하고 통신판매업자인 통신판매중개자는 제12조부터 제15조까지, 제17조 및 제18조에 따른 통신판매업자의 책임을 면하지 못한다. 다만, 통신판매업자의 의뢰를 받아 통신판매를 중개하는 경우 통신판매중개의뢰자가 책임을 지는 것으로 약정하여 소비자에게 고지한 부분에 대하여는 통신판매중개의뢰자가 책임을 진다.

## 소비자시민모임

### 계약 후 7일 이내 해지 시 과다한 위약금 청구

**상담** 소비자(남, 서울)는 투자자문 직원의 전화권유로 주식정보서비스 1년 이용 조건으로 400만원을 주고 계약하였다. 다음날 업체로부터 2,000만원 프로그램에 가입하면 특별회원으로 관리되어 고수익을 보장한다는 전

화를 받고 1년 추가 계약하였다. 하지만 제공받는 정보가 특별회원 혜택으로 보기 어려워 3일 뒤에 계약해지를 요청하였다. 업체에서는 계약해지 시 많은 위약금이 발생되니 계약을 유지하는게 어떠한지 권유를 하고 있다. 소비자는 이런 경우 위약금 기준이 궁금하다며 상담센터에 문의해 왔다.

**처리** 유사투자정보서비스의 경우 인터넷 콘텐츠업 소비자 분쟁해결기준을 준용하여 1개월 이상의 계속적 이용 계약의 경우 소비자가 계약 해지 시에는 계약체결일 또는 서비스이용가능일로부터 7일 이내에 해지할 때에는 위약금 없이 이용일수에 해당하는 금액만 공제하고 환급이 가능하다. 상담센터에서 업체에 해당기준을 설명하고 별도 위약금 없이 이용기간에 대한 금액만 공제 후 나머지금액을 소비자에게 환급하는 것으로 처리하였다.

상담자\_최은숙

## 소비자공익네트워크

### 주식 리딩 서비스 계약해제에 따른 위약금 과다 청구 건

**상담** 소비자(여, 대전)는 2021년 5월 유튜브에서 무료 종목상담을 하다가 주식 리딩 서비스에 회원으로 가입하였다. 6개월에 450만원을 결제하였는데, 너무 비싼 가격인 것 같아 다음날 계약 취소를 위해 여러 차례 업체에 전화하였으나 업체는 전화를 받지 않았다. 결국 담당에게 문자로 계약 취소 요청을 하였는데, 담당자는 취소하면 본인 손해라고 하면서 VIP로 승급시켜주겠다고 했다. 그리고 취소시 자체 규정에 의거해 위약금 30%와 1일 이용료를 공제하게 된다고 과도한 위약금을 청구하였다. 소비자는 업체가 주식정보를 더 받아보라고 계속적으로 권유하며 과도한 위약금을 청구한다고 상담을 요청하였다.

**처리** 소비자 계약서를 확인하고 해당 업체로 공문을 발송하여 민원 접수를 하였다. 해지 부서 담당자는 자체 약관을 근거로 하여 위약금 30%를 공제하겠다고 주

장하였다. 이에 소비자분쟁해결기준(공정위 고시 제2020-16호) '인터넷콘텐츠업'에 따르면 1개월 이상 계속계약의 경우 사업자의 귀책사유 없이 소비자가 계약해지를 요구하는 경우 '해지일까지의 이용일수에 해당하는 금액과 잔여기간 이용금액의 10% 공제 후 환급'을 요구할 수 있으며, 서비스 이용일로부터 7일 이내에 해지를 요구하는 경우 위약금 없이 이용료만 공제하도록 정하고 있음을 업체에 안내하여 위약금 없이 1일 이용료를 공제한 나머지 금액을 환급 받도록 처리하였다.

상담자\_남신숙

## 한국소비자연맹

### 미성년자 법률행위 환불요청의 건

**상담** 소비자(여, 인천)는 2020년 4월 10일에 로또팟이라는 업체로부터 로또복권 가입권유 전화를 받았다. 가입 당시 미성년자(만 18세)임을 밝혔음에도 불구하고 로또 당첨번호를 주겠다고 3년이 지나도 당첨이 안 되면 전액 환불해 준다고 하여 계약을 진행했다. 1년이 지나 상품약관을 읽어보니 분할 결제 시 환불불가임을 확인하였고 미성년자의 경우에는 이러한 계약이 원래 불가하다는 점을 알게 되었다. 해당업체에 환불요청을 하니 미성년자가 로또를 가입했으면 그 자체가 불법이니 신고하라고 하여 상담을 요청하였다.

**처리** 전남목포소비자연맹은 해당업체에 소비자분쟁해결기준에 따라 법정대리인의 동의 없는 미성년자 계약의 경우 '계약취소'가 가능한 점(기납부한 요금은 환급하고, 미납요금 및 위약금은 청구를 금지함)과 민법 5조의 미성년자 계약인 경우 미성년자가 법률행위를 하려면 원칙적으로 법정대리인의 동의를 얻어야 하므로, 동의 없이 행한 행위에 대해서는 미성년자 본인이나 법정대리인이 이를 취소할 수 있음을 알렸다. 계약취소와 환불처리를 요청하였고 업체 측에서 이를 받아 들여 소비자는 결제한 총금액 81만원에 대해 환불처리 되었다.

상담자\_전해진

한국소비자단체협의회



6월 16일 '소비자운동관점에서 디지털 경제를 묻다', 실무자 교육 개최

한국소비자단체협의회(회장 원영희)는 6월 16일 수요일 10시, 더플라자서울에서 '소비자운동 관점에서 디지털 경제를 묻다'란 주제로 실무자교육을 개최하였다. 최경진 교수(가천대학교 법학과, 인공지능·빅데이터정책연구센터장)의 강의로 진행되었으며, 원영희 회장님 외 각 단체 실행위원 및 실무자(총 50명)이 참석하였다. 이번 실무자 교육은 '디지털 경제 가속화 속에서 발생하는 소비자문제와 최근 이슈들을 이해하고, '디지털 온라인 플랫폼과 소비자 보호'와 해외 사례 및 제·개정 중인 법안들의 쟁점 현안과 소비자권익 확보 방안을 알아보는 시간이었다. 최교수님은 Si와 코로나19로 인하여 더욱 거세진 메타버스로 다양해지고 고도화된 디지털 경제에서 소비자 편익을 어디까지 허용해야할지, 어디서부터 책임을 부여해야 하는지 등 디지털 경제 시대에 소비자 보호가 쟁점이 되는 현 상황을 설명하였다. 또한 이 모든 것의 베이스가 데이터 알고리즘에 기반을 하며 안전, 프라이버시, 책임분배 등의 문제가 앞으로 주목할 관점이란 점을 강조하였다. 이에 플랫폼에는 더 나아가 일정한 의무과 책임을 부여하며, 플랫폼 자체의 자정적인 역할을 강조하여 소비자 운동의 지속적인 감시·감독의 역할을 당부하였다.

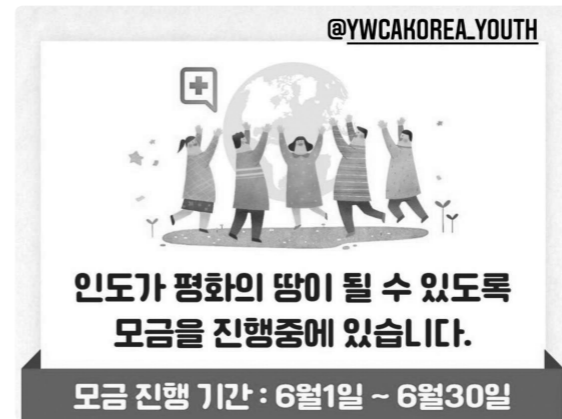
한국부인회총본부



환경의 날 기념, 2050 탄소중립 실천 캠페인 실시  
NO! 종이영수증, YES! 모바일영수증

(사)한국부인회총본부(회장 남인숙)는 2021년 6월 5일 환경의 날을 맞이하여 '2050 탄소중립 실천 캠페인'의 일환으로 'NO! 종이영수증 YES! 모바일영수증' 주제로 서울을 비롯하여 경기, 인천, 부산, 광주, 대구, 세종지역에서 캠페인을 진행하였다. 종이영수증은 발급되자마자 60%가 버려지고 있고 버려진 종이영수증은 지구를 63바퀴 감을 정도의 양으로 이로 인해 자원이 낭비되고 온실가스가 배출되는 환경적·경제적 영향에 대해 알리고 지구와 나라를 위해 종이영수증을 줄이자는 취지의 캠페인을 실시하였다. 그 중 서울지역은 6월 7일(월) 오후 2시 합정역 7번 출구 광장에서 캠페인을 진행하면서 시민들에게 탄소중립의 의미와 필요성을 알리고 종이영수증 대신 모바일영수증 사용하면 연간 온실가스 발생량이 26,000톤이 감소하고 146,000그루 원목이 보전되는 효과가 있다는 내용의 홍보 리플렛을 나눠주고 앞으로 종이영수증을 줄이겠다는 실천 서약서도 함께 받았다. 한국부인회는 '2050 탄소중립 실천 캠페인'을 통하여 전국 17개 시·도 지부와 249개 지회의 회원들뿐 아니라 일반 시민들도 쉽게 동참할 수 있도록 유도하며, 이러한 문화가 확산될 수 있도록 지속적으로 홍보·캠페인을 실시해 나아갈 것이다.

한국YWCA연합회



코로나 극복을 위한 인도 지원 모금

대학·청년YWCA는 인도YWCA 지원을 위한 모금을 시작했다. 인도의 하루 코로나 사망자 숫자가 3,921명(6월 13일 기준)에 달한 지금, 인도YWCA는 코로나 극복을 위하여 경증 환자를 수용할 수 있는 공간을 운영하고 있다. 이에 대학·청년YWCA 회원들이 인도YWCA 지원을 위한 모금을 기획했다. 인도 지원 모금을 보다 쉽게 접할 수 있는 '1922원 릴레이 모금 캠페인'과 일반 모금을 함께 진행하며, 모금 캠페인은 1922원 모금에 동참한 사람이 다음 순서로 모금할 사람을 지목하는 릴레이 캠페인 방식으로 진행되고 있다. 일반 모금을 홍보하기 위해 현재 대학·청년YWCA전국협의회 인스타그램을 통해 카드 뉴스로 인도의 코로나19 현황과 인도YWCA의 활동을 알리고 있다. 인도YWCA지원 모금운동을 통한 모금액은 전액 인도YWCA가 경증 환자 수용 공간 운영에 사용할 수 있도록 전달할 예정이다.

녹색소비자연대전국협의회

3無(No Plastic, No Car, No Beef)에 참여하는 녹색소비자 100명 서약

녹색소비자연대는 6월 5일 '세계 환경의 날'을 맞아 5월 26일부터 6월 4일 10일간 환경을 지키기 위한 3無(No Plastic, No Car, No Beef)에 참여하는 녹색소비자 100명의 서약을 받아 실천을 지속

하고 있다.

이번 서약에는 녹색소비자연대의 15개 지역녹색소비자연대에서 참여하여 지역사회 오피니언 리더인 총 136명의 녹색소비자가 '지구'는 불타고 있다'는 슬로건을 가지고 2021년 4월부터 진행해 온 원데이 캠페인 일환으로 진행되었다.

녹색소비자연대는 100인의 3無서약을 영상으로 제작하여 녹색소비자연대 인스타그램, 페이스북, 유튜브를 통해 홍보 중이며 "기업과 단체, 기관의 참여로 3武운동을 확대해 나갈 것"이라고 하였다.



한국여성소비자연합



화훼농가 돕기 꽃 소비촉진 캠페인

(사)한국여성소비자연합(회장 김상기.이인용)은 6월 16일(수) 오후 2시 서울 인사동에서 일반 소비자 200여 명을 대상으로 꽃 생활화 확산 캠페인을 진행하였다. 꽃 소비촉진 캠페인은 서울을 시작으로 전국 10개 지역에서 진행하고 있으며, 화훼산업의 지속적인 침체와 코로나19로 인한 급격한 매출 감소로 어려움을 겪고 있는 화훼 농가의 소득 증대에 기여하기 위해 진행하고 있다.

이번 캠페인은 인사동의 전시회장을 찾는 소비자들을 대상으로 꽃 소비 실태를 파악하기 위한 설문조사와 SNS를 통해 꽃 생활화 참여 인증을 하면 꽃을 증정하는 캠페인을 진행하였다. 본회는 캠페인을 통해 화훼 농가의 어려움을 알리고 꽃에 대한 인식을 제고하여 소비를 활성화할 수 있도록 지속적으로 활동할 예정이다.

## 한국소비자교육원



### 5월 12일 생태하천 모니터링단 홍보캠페인

한국소비자교육원 대전광역시지부는 2021년 5월 12일 평송청 소년문화센터 앞 인구밀집지역에서 “금강 생태하천 보호 나부터 실천해요!”를 주제로 생태하천 모니터링단 홍보캠페인 활동을 실시했다.

본 활동은 단체 환경감시단을 중심으로 추진되며 올 한해 동안 금강 생태 하천을 보호하고 수질오염 및 생태환경을 모니터링하는 캠페인으로서 “수질오염 및 생태환경 우리가 지키고 보호해요”, “생태하천 우리가 지켜요”, “생태하천 보전 우리가 실천해요”, “생태하천보호 나부터 실천해요”를 주제로 다양하게 전개될 예정이다.

## 소비자교육중앙회



### 6월 4일~5일 '소비자 정보 전시회' 개최

소비자교육중앙회 충청남도지부에서는 6월 4일~5일 이틀간 보령시 대천해수욕장에 위치한 보령머드 박물관 앞에서 '소비자 정보전시회'를 개최했다.

이번 전시회는 코로나19로 인한 비대면 거래가 늘면서 온라인 및 홈쇼핑 관련 소비자상담 증가하고 있어 관련 소비자 피해 사례 및 주의사항을 비롯해 보이스피싱, 휴대폰 결제사기(스미싱) 예방 등 다양한 소비자 정보를 담은 판넬을 전시하며 소비자 알 권리 제공에 앞장섰다.

## 소비자공익네트워크



### 식품산업 탄소중립 실현을 위한 업무협약 체결

소비자공익네트워크(회장 김연화)는 지난 6월 17일 연세대학교 패키징물류학과, (주)풀무원, 한국식품산업클러스터진흥원, 국가식품클러스터 입주기업협의회, 로컬웍스와 함께 식품산업 탄소중립 추진을 목적으로 하는 산학연 상호협력 체계 구축을 위한 업무협약을 한국식품산업클러스터진흥원 다목적 강당에서 체결했다. 협력사업 내용으로는 첫째, 친환경 식품 및 포장·유통관련 개발 지원, 기술협력 관련 조사·연구·자문 및 정보공유·활용 등에 관한 사항, 둘째, 식품업계 탄소저감, 자원순환 활동 협력 및 활성화 등에 관한 사항, 셋째, 친환경 식품 및 연관산업 발전을 위한 전문 인력양성 및 교육에 관한 사항, 넷째, 본 협약의 목적 및 기타 협약기관 간 상호발전에 필요하다고 인정되는 사항 등으로 이루어져 있다.

### 5월 단체 월례회의 실시

소비자공익네트워크(회장 김연화)는 지난 5월 27일 비대면으로

5월 월례회의를 개최하였다. 이날 월례회의는 코로나19로 인해 비대면(zoom)으로 진행되었으며, 전국 8개 지부가 참석하였다. 회의 안건은 지부 현안 공유 및 1372상담전화 관리 등에 대한 내용으로 진행되었다.



### 물티슈 사용 저감 캠페인 전국 동시 진행 '굿바이 물티슈, 환경을 위한 작은 실천'

소비자공익네트워크(회장 김연화)는 6월부터 '굿바이 물티슈 환경을 위한 작은 실천'이라는 슬로건 아래 온라인 홍보캠페인과 오프라인 가두 캠페인을 주도적으로 추진하고 있다. 이번 캠페인은 전국적으로 물티슈 사용을 줄이기 위한 연중 활동으로 진행되고 있으며, 물티슈의 문제점을 알리고 사회적 인식 변화를 유도하는 데 목적이 있다.

## 한국소비자연맹



### 5월 31일 '실손보험 청구 간소화 사례로 본 의료 소비자 데이터 주권' 토론회

한국소비자연맹(회장 강정화)는 '실손보험 청구 간소화 사례로 본 의료 소비자 데이터 주권'을 주제로 5월 31일(월) 오후2시 한국소비자연맹 평광모홀에서 토론회를 개최했다. 한국소비자연맹은 소비자 중심의 보건의료 환경을 만들기 위해 소비자중심건강

포럼을 발족했고 이날 토론회는 한국소비자연맹 소비자중심건강포럼 주최로 진행되었다.

토론회는 오상우 대표(한국소비자연맹 소비자중심건강포럼 및 동국대 의과대학 교수)가 좌장을 맡았다. 발제는 강건욱 교수(서울대 의과대학)가 '실손보험 청구 간소화 서비스와 소비자 권리', 장윤정 교수(국립암센터)가 '의료정보 제공으로 인한 보험차별 우려와 윤리적 쟁점', 이은솔 대표(메디블록)가 '개인의 의료정보 주권을 바탕으로 하는 실손보험 청구서비스'를 주제로 각각 발제했고, 이어진 토론에서는 김준현 부사장(레몬헬스케어), 김지훈 이사(손해보험협회), 변웅재 변호사(법무법인 율촌), 신성식 기자(중앙일보 논설위원), 정지연 사무총장(한국소비자연맹)이 토론자로 참여했다. 한국소비자연맹은 소비자중심건강포럼 활동을 통해 의료소비자의 권리를 위한 운동을 지속하고, 더불어 데이터경제 시대에서 의료 분 아니라 전 분야에서 소비자 알 권리와 선택할 권리 등 소비자 데이터 주권 확보를 위해서 활동할 예정이다.

## 소비자시민모임

### 충남 천안아산지부, 자원재활용 프로젝트 “우리 마을 뽀(리) 사이클링”진행

소비자시민모임 충남 천안아산지부는(신미자 지부대표)은 천안시와 함께 2021년 6월을 시작으로 마을단위 자원재활용 프로젝트 “우리 마을 뽀(리) 사이클링”을 6개월 동안 진행할 예정이다. 천안시 지역 내 읍·면 단위 지역마을 10곳을 선정하여 주민들의 쓰레기 올바른 분리배출에 대한 주민 교육을 기반으로 마을 단위로 요일을 정해 현장에서 올바른 분리배출 주민 안내 및 직접 수거활동을 통해, 양질의 재활용 수거 활동을 전개한다. 또한 천안시민 대상 자원재활용을 위한 올바른 분리배출을 위해 ‘플라스틱 줄이기 7R 실천’과 ‘일회용 컵 사용 줄이고 다회용 컵 사용’하기 캠페인을 전개한다. 이번 “우리 마을 뽀(리) 사이클링” 사업 및 올바른 분리배출 캠페인을 통해 천안시민의 올바른 분리배출에 대한 적극적인 활동과 동참을 유도하여 주민 및 천안시 소비자 및 사업자들의 의식을 개선하고 마을별 네트워크를 통해 자발적인 분리배출이 이루어져 기후변화에 대응하는 탄소중립의 실천운동이 될 수 있도록 노력할 것이다.

## 전국 소비자단체 전화번호

### 서울특별시(02)

녹색소비자연대	3273-4998
소비자공익네트워크	325-3300
소비자교육중앙회	2273-2485, 6300
소비자시민모임	739-5441, 5530
소비자시민모임 서울지부	454-3243
한국소비자 교육원	577-9977
한국소비자연맹	795-1042
한국여성소비자연합	752-4228
한국부인회총본부	322-1378, 332-1372
한국YMCA전국연맹	754-7891
YWCA	3705-6060-1

### 부산광역시(051)

녹색소비자연대	442-1376
소비자공익네트워크	852-0007
소비자교육중앙회	469-9898
소비자연맹	806-6699
한국여성소비자연합	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)

소비자 교육중앙회	232-0642
소비자시민모임	526-9898
소비자연맹	385-5060-1
한국여성소비자연합	381-1372

### 대전광역시(042)

소비자공익네트워크	482-7002
소비자교육중앙회	535-4480-2
소비자시민모임	222-4999
소비자연맹	863-9982-3
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
	한국여성소비자연합	919-6080
김포	소비자시민모임	996-9898
부천	한국부인회	070-8820-1372
		(032)674-9898

성남	녹색소비자연대	704-7563
	소비자시민모임	755-5331
	YWCA	709-9855

수원	녹색소비자연대	247-7102
	소비자교육중앙회	246-4848
	한국여성소비자연합	248-0661

안산	녹색소비자연대	485-1199
	소비자시민모임	484-3788
	한국여성소비자연합	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
이천	소비자교육중앙회	637-9898
파주	한국여성소비자연합	944-4920

하남	소비자교육중앙회	793-8808
	한국여성소비자연합	793-8902
화성	한국여성소비자연합	366-0708

### 강원도(033)

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

### 충청북도(043)

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

### 충청남도(041)

공주	소비자교육중앙회	854-9898
금산	한국여성소비자연합	753-9898
논산	소비자교육중앙회	736-9898
당진	한국여성소비자연합	352-9898
보령	소비자교육중앙회	935-9898

부여	소비자교육중앙회	836-9898
서산	소비자교육중앙회	664-9898
아산	한국여성소비자연합	541-9898
예산	소비자교육중앙회	335-3456
천안	소비자공익네트워크	553-1372
	소비자교육중앙회	556-9898
	소비자시민모임	553-8399

### 전라북도(063)

고창	한국여성소비자연합	564-3131
군산	한국여성소비자연합	442-2038
	소비자교육중앙회	462-7778

김제	한국여성소비자연합	548-9898
남원	YWCA	626-3626
무주	한국여성소비자연합	324-9898

부안	한국여성소비자연합	584-0500
순창	한국여성소비자연합	652-4848
완주	한국여성소비자연합	261-9898

익산	한국여성소비자연합	853-1941
임실	한국여성소비자연합	643-9898
장수	한국여성소비자연합	351-9898

전주	소비자교육중앙회	272-4400
	한국여성소비자연합	282-9898
정읍	한국여성소비자연합	533-3368

진안	한국여성소비자연합	432-1222
----	-----------	----------

### 전라남도(061)

나주	소비자교육중앙회	333-9898
목포	소비자연맹	274-9961-2
순천	한국부인회	745-9898
여수	한국부인회	682-9898
	YMCA	642-0001

### 경상북도(054)

경산	소비자공익네트워크	(053)851-5858
경주	YMCA	743-1004
구미	소비자교육중앙회	453-9898
포항	녹색소비자연대	253-2227

### 경상남도(055)

김해	YMCA	328-3303
	YWCA	332-6000
마산	YMCA	251-4837
양산	한국여성소비자연합	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	743-8057
	한국부인회	713-1372

(단체명 게재 순서: 가나다 순임)