

MONTHLY CONSUMER

Contents

Feature article:

Countermeasures against Collective Consumer Damages
in the wake of Kakao's Outage

■ **Critical Thinking** A Consideration on Consumer Issues in 2022

■ **Top 10 News** Top 10 News in 2022

■ **Survey I** According to the result of analyzing complaints for information and communication services, consumer complaints decreased by 26.7%, compared to the same period last year. Consumer complaints can be reduced when improper sales at the subscription process are eliminated.

■ **Survey II** There are still many false/exaggerated advertisements as well as the advertisements that encourage impulse buying in live commerce. It is necessary to strengthen monitoring and crackdown activities to prevent consumer damage and to introduce 'Live Commerce Operation Guidelines' for fair operation and consumer protection.

■ **Consumer Information** Refund in case of the cancellation of Pilates class contract

■ **Consumer Legal Information** Rights and interests of game users protected by game companies

■ **Consumer Counseling Analysis** Beware of cell phone identity theft; many consumers suffer damages because the mobile phone was opened without the person's knowledge.

12
2022

월간 소비자

특집

카카오사태로 본 집단적 소비자피해 대응방안

- 생각하는 페이지 2022년 소비자 문제에 대한 소고
- 10대 뉴스 2022년 10대 뉴스
- 실태조사 I 정보통신서비스 민원 상담 분석 결과, 전년 동기대비 26.7% 감소해,
- 가입 단계에서의 불완전판매 문제를 해소하여야 소비자 민원을 줄일 수 있어
- 실태조사 II 라이브커머스, 여전히 거짓·과장, 충동구매 조장 광고 많아
- 소비자피해예방을 위한 모니터링, 단속활동 강화 필요
공정운영·소비자보호 위한 '라이브커머스 운영 가이드라인' 도입 필요
- 소비자정보 필라테스 수업 계약해지 시 환급금
- 소비자법률정보 게임사의 게임이용자 권익보호
- 소비자상담분석 휴대폰 명의도용 피해 주의
- 본인도 모르게 휴대폰이 개통되었다는 소비자 피해 여전히 많아

- 생각하는 페이지
- 04** 2022년 소비자 문제에 대한 소고
- 10대 뉴스
- 06** 2022년 10대 뉴스
- 실태조사
- 10** 정보통신서비스 민원 상담 분석 결과, 전년 동기대비 26.7% 감소해,
- 가입 단계에서의 불완전판매 문제를 해소하여야 소비자 민원을 줄일 수 있어
- 15** 라이브커머스, 여전히 거짓·과장, 충동구매 조장 광고 많아
- 소비자피해예방을 위한 모니터링, 단속활동 강화 필요
공정운영·소비자보호 위한 '라이브커머스 운영 가이드라인' 도입 필요
- 특집-카카오사태로 본 집단적 소비자피해 대응방안
- 20** 소액 다수 소비자 피해 예방을 위한 집단소송제 도입에 대한 단견(短見)
- 25** 카카오 사태를 통해서 본 온라인 플랫폼 관련 소비자 집단 분쟁 대응 방안
- 29** 카카오 먹통 사태로 본 소비자피해
- 소비자정보
- 32** 필라테스 수업 계약해지 시 환급금
- 소비자법률정보
- 35** 게임사의 게임이용자 권익보호
- 상담분석
- 40** 휴대폰 명의도용 피해 주의 - 본인도 모르게 휴대폰이 개통되었다는 소비자 피해 여전히 많아
- 44** 해외소비자소식
- 45** 상담사례
- 49** 단체소식
- 54** 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2022년 12월호(통권 444)

발행일 2022년 12월 31일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 원영희 편집인 이정수
인쇄 · 디자인 대도씨애펜 발행처 서울시 중구 명동11길 20 서울YWCA회관 701호 전화 774-4050·4151·4152·8081
팩스 774-4090 홈페이지 <http://www.consumer.or.kr> 편집위원장 최애연 편집위원 고민정·김미경·문가나·안정희·양정연·윤명·이명주·
이현주·전계순·정지연 편집인 정윤경

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

2022년 소비자 문제에 대한 소고 - 윤리적 소비주의의 수용과 실천을 기대하며 -



이향숙 대표
한국소비자교육원

‘2022년!’ 검은 호랑이의 해를 맞이한 것이 엇그제 같은데, 벌써 한 해의 활동을 마무리해야 하는 12월입니다. 우리 회원단체의 활동가들도 다양한 소비자 문제에 직면하면서 소비자의 권익 증진을 위해 바쁘게 활동한 한 해였습니다.

소비자 문제는 소비생활을 위해 제품이나 서비스를 구입하여 사용하는 과정에서 소비자 주권의 침해로 나타나는 불이익이나 피해를 말합니다. 이것은 과학기술이 발전함에 따라 대량 생산하여 대량 판매하는 과정에서 소비자와 생산자 사이의 힘의 불균형이 낳은 대표적인 문제입니다.

소비자 문제는 가장 중요한 안전성 문제, 잘못된 정보로 인한 문제, 선택의 제한성과 관련된 문제, 판매방법과 부당계약의 문제, 피해보상과 관련된 문제, 서비스와 관련된 문제 등 다양한 유형으로 나타나고 있습니다.

이러한 문제는 소비자 주권(consumer's sovereignty)의 관점에서 미래 지향적으로 접근하는 것이 필요합니다. 왜냐하면, 소비자 문제가 사회문제로 대두됨에 따라 소비자는 자신에게 무엇이 필요하고, 무엇이 바람직한지를 스스로 판단하고 결정하는 주체로써 활동할 수 있는 권리가 있기 때문입니다.

또한 이것은 소비생활에서 소비자 선택에 대한 자유가 보장되고, 합리적 선택으로 인해 시장수요가 형성되어 생산자에게 전달됨으로써 어떤 제품을 얼마만큼 생산하여 공급할 것인지 하는 것이 결정되는 것입니다.

우리 사회에서 소비자 주권이 확립되면, 기업들은 장기적 관점에서 소비자 만족을 추구함으로써 기업 이미지를 높이려고 할 것이기 때문에, 전체 기업 활동을 소비자 중심으로 수행하게 될 것입니다. 즉, 기업은 소비자를 경영활동의 핵심으로 보고, 도덕적 복지를 지향하는 인간으로 간주하여 소비자 욕구를 충족시키려는 방법을 수립할 것입니다.

여기서 소비자들이 생각해야 할 것이 있습니다. 우리 사회는 소비자 문제와 환경 문제가 결합되어 나타나고 있기 때문에, 사회 발전의 관점에서 보면, 소비자 문제가 경제발전과 모순적인 측면이 있다는 사실입니다.

소비생활에서 소비자들은 가격 중심의 사고를 가치중심의 사고로 전환하는 것이 중요합니다. 이것은 소비자들이 무조건 가격이 저렴한 제품을 선택하기 보다는 자신에게 적합한 품질수준에서 가장 저렴한 제품을 선택하는 것입니다. 그러면 기업들은 수익을 창출하기 위해서라도 환경적인 가치를 증시할 수 밖에 없기 때문에, 지속 가능한 소비를 지원하면서 가치를 창출할 것입니다.

또한 소비자들이 다른 소비자와 사회를 배려하는 윤리적 소비주의(ethical consumerism)를 수용하면 많은 소비자 문제가 해결될 수 있습니다. 하지만 이 사상은 생태적 위기에 대한 해결책에 기초를 두고 있기 때문에 기업을 규제하는 효과가 아직은 미미한 수준이지만, 미래 지구환경의 관점에서 보면, 윤리적 소비주의는 기업의 이익을 창출하는 근거가 될 수 있기 때문에 기업들도 적극적으로 수용할 것입니다.

따라서 소비자들은 다른 소비자와 사회를 배려하고, 제품의 생산·유통·폐기의 전 과정에 윤리적 측면을 고려하여 삶의 질을 향상시킬 수 있는 윤리적 소비주의를 수용하고 실천함으로써 소비자 문제를 개선할 수 있습니다. 뿐만 아니라, 글로벌 사회에서 제기되고 있는 문제들, 즉, 기후변화, 환경오염, 산림벌채, 아동노동문제, 노동자인권, 동물복지 등 다양한 문제를 개선할 수 있기 때문에 우리사회를 지속가능한 사회로 만들 수 있습니다.

2023년! 새해에는 소비자들이 윤리적 소비주의를 수용하고 실천함으로써 소비자 문제에 보다 적극적으로 대응해 나갈 것을 기대해 봅니다. ▲

2022년 월간소비자 10대뉴스

한국소비자단체협의회

1 고물가, 고금리, 고환율로 고통받는 소비자

1월 소비자물가상승률이 전년 동월 대비 3.6%를 기록한 후 7월에는 6.3%가 상승하였으며 이후 다소 하락세를 보이다가 10월 소비자물가상승률이 전년 동월대비 5.7% 상승하며 석 달 만에 다시 상승하였다. 올 3분기 한국소비자단체협의회 물가감시센터에서 조사한 생활필수품 35개 품목 중 33개 품목이 전년 동기 대비 평균 10.4%로 상승하였고 특히 밀가루는 42.7%나 올랐다. 이외에도 식용유, 계란 등의 가격 상승은 서민들의 밥상 물가뿐 아니라 외식 물가까지 상승시키며 소비자들의 부담을 가중시키고 있다. 한편 고물가, 고금리, 고환율 상황에 대해 최근 국제 원자재가 및 원유가가 재상승, 글로벌 경기 둔화, 전기·가스 요금 인상 등의 이유로 내년 상반기까지 높은 수준의 물가상승률이 이어질 것이라 예측하고 있다. 한국소비자단체협의회에서는 물가조사 및 가격 모니터링을 통해 물가상승 분위기에 편승한 부당한 가격인상은 없는지 감시하고 문제점이 발견되면 시정을 촉구하는 등 물가운동을 전개하고 있으며 내년에도 지속적으로 물가감시운동을 전개할 것이다.

2 배달비 인상, 택시 심야 호출료 인상 등 부담되는 플랫폼 수수료

온라인 플랫폼은 정보 제공과 매칭을 통해 공급자와 수요자를 연결해주는 중개 서비스를 제공하며 기존의 경제체제에 획기적인 변혁을 가져왔다. 현재 우리 시장에서 플랫폼 이용은 필수적인 것이 되며 그 이용에 따른 수수료에 대한 부담이 플랫폼 입점 업체(기업)와 소비자에게 큰 부담으로 작용하게 되었다. 가장 대표적인 사례가 배달비와 택시 호출료이다. 플랫폼을 이용한 중개서비스 이용에 따른 비용 지불은 당연하나 그 비용의 산정 기준이나 관련 정보 등이 투명하게 알려져 있지 않은 실정이며 제대로 논의조차 되고 있지 않은 실정이다. 더욱이 독과점 플랫폼 업체들의 시장 지배력 오남용은 소비자에게 직간접적으로 문제를 발생시키고 있어 이에 대한 대응 방법과 규제가 논의되고 있다. 한국소비자단체협의회에서는 2022년 1월부터 배달비 가격조사를 통해 소비자에게 배달서비스 요금에 대한 정보를 제공하고 투명한 배달비 산정 및 근거 마련, 공개를 촉구하고 있다.

3 에너지 위기와 전기·가스요금 인상

국제 유가 및 천연가스, 석탄 가격의 급등과 러시아-우크라이나 전쟁으로 인한 공급 불안까지 겹쳐 국제 에너지 가격이 급등한 상황에 탄소중립 달성을 위한 에너지 전환 정책이 어느 때보다 중요한 시점이다. 즉 현재의 에너지 대란에 따른 전통

에너지 수급을 관리하며 에너지 전환에 따른 투자를 동시에 해야 하는 상황인 것이다. 그러나 고물가 시기인 만큼 정부는 물가에 영향이 큰 전기, 가스요금 인상을 최소화하고 있으나 한전과 가스공사의 누적 적자 폭이 커지며 부작용도 심화되고 있다. 원가 요인과 물가, 에너지 전환 투자 등을 고려한 점진적 요금 조정이 있어야 하겠지만 요금제 개선 및 원가 인하를 위한 노력과 함께 수요관리 정책을 우선 시 하는 것이 필요하다. 또한 에너지 취약계층에 대한 대책도 마련되어야 할 것이다.

4 구글 인앱 강제 결제와 플랫폼의 독과점 문제 대두

2021년 전기통신사업법 개정으로 세계 최초로 앱마켓 사업자가 인앱 결제를 강요하지 못하도록 법률을 개정하였음에도 불구하고, 2022년 6월 구글은 플레이스토어에서 인앱결제 정책을 지키지 않는 앱을 일괄 삭제하겠다는 방침을 밝히고 외부결제를 사용하는 앱 개발사의 앱 등록 갱신을 거부하기로 하였다. 이에 대해 불공정거래행위 금지 및 손해배상 소송이 제기되기도 하였으며, 전기통신사업법 위반 여부에 대해 방송통신위원회가 조사 중이며, 공정위는 관계부처와 협조하면서 인앱결제 등 불공정행위에 관련한 공정거래법 위반 여부에 대해 살펴보고 있다.

디지털플랫폼 경제의 불공정행위 규제 및 소비자 권익 보호는 오래전부터 중요한 사항으로 논의되었음에도 불구하고, 자율규제를 원칙으로 최소 규제로 정책 방향이 결정됨에 따라 8월 19일 민간주도로 플랫폼 자율규제 방안 마련을 논의하는 ‘플랫폼

민간 자율기구’가 출범하여 민간이 주도해 운영하고 정부는 정책적으로 지원하는 형식의 규제방안 마련을 진행하고 있으며 소비자단체도 참여하고 있으나 의제를 정하는 것부터 삐걱거리며 이렇다할 성과가 나지 않고 있는 상황이다. 자율규제로 플랫폼에서의 소비자문제 해결이 가능할지 의문이다.

5 카카오 사태로 본 데이터서비스 안정성 우려

2022년 10월 15일 SK가 운영하고 카카오, 네이버 등이 입주해 있는 데이터 센터에 화재가 발생하며 주말 동안 카카오톡, 카카오 택시, 카카오페이, 카카오톡, 다음 포털, 카카오페이지, 카카오톡, 카카오톡, 카카오뱅크, 카카오게임즈 게임, 카카오톡스타일 등 카카오 주요 서비스가 모두 멈추었고, 심지어 카카오톡을 인증서로 사용하는 국가서비스까지도 사용 불가능한 상황을 경험하였다.

한국소비자단체협의회에서는 성명서를 발표하여 카카오톡서비스 장애는 플랫폼 사업자가 효율성과 비용절감을 강조한 경영으로 가져온 참사로 규정하고 초연결사회 디지털플랫폼 업체의 데이터 분산 등 서비스 관리 책임을 높이고 소비자와 소상공인의 피해에 대해 실질적인 보상을 할 것을 촉구하였다. 이후 11월 22일 카카오에서는 ‘1015 피해지원 협의체’를 구성하고 각계각층의 이해관계자들과 충분한 논의를 거쳐 합리적인 보상 기준과 정책을 마련하겠다고 하였으나 보상의 성격과 규모 등의 결과 도출이 쉽지만은 않을 것으로 보인다.

이번 사태는 비록 민간기업이라고 해도 거의 국가사업자처럼 영향력을 끼치고 있는 상황에서 데이

터베이스에 축적된 데이터의 부정이용, 조작의 잘못, 하드웨어나 소프트웨어의 장애, 화재, 재난 등 천재지변 등 다양하게 나타날 수 있는 피해에 대해 어떻게 안전한 시스템을 구축하는지가 중요한 쟁점으로 부각되었다.

6 개인정보 불법 수집으로 구글, 메타 1천억 과징금 부과, 개인정보 침해 문제 심각

글로벌 IT 대기업인 구글과 메타가 이용자 개인정보를 불법 수집해 온라인 맞춤형 광고에 활용한 행위에 대해 2022년 9월 1천억 원에 달하는 과징금을 부과받았고, 이용자의 타사 행태정보를 수집해 이용하려면 쉽고 명확한 방법으로 이용자에게 알리고 동의를 받으라는 시정명령을 내렸다.

구글이나 메타는 이용자가 회원에 가입할 경우 타사 행태정보 수집·이용 사실을 명확히 알리지 않고, 설정 화면을 가려둔 채 기본값으로 '동의'로 설정하거나, 계정 생성 시 이용자가 알아보기 어려운 형태로 데이터 정책 전문을 게재했고 법정 고지사항을 구체적으로 알리지 않는 등의 방법으로 개인정보를 수집해왔다. 이에 대해 사업자는 자신들이 개인정보 수집의 주체가 아니고, 플랫폼으로서 이용자로부터 개인정보 수집 동의를 받을 의무가 없음에도 불구하고 이를 시행해왔다는 입장을 밝히고 있어 추후 진행 상황에 대한 지속적인 관심이 필요하다.

7 소비자단체 주도로 THB 염색삼푸 위해성 추가 평가 추진

2021년 1,2,4-THB(트리하이드록시벤젠) 성분을 주요 성분으로 활용한 염색삼푸 제품이 출시되고 이에 대해 식품의약품안전처는 2022년 1월 유럽의 평가 결과와 자체평가, 전문가 자문 등을 종합적으로 검토해 1, 2, 4-THB 성분을 사용금지 원료로 지정하겠다고 밝히고, 사용금지를 추진하였으나 (주)모다모다에서 식약처의 사용금지 조처에 반발하며 국무조정실 산하 규제개혁위원회에 이의를 제기하여 3월말 규제개혁위원회에서는 위해성에 대해 추가 검토를 실시하라고 권고하였다.

이에 따라 식약처는 추가 위해평가를 소비자단체 주관으로 실시하기로 하여, 한국소비자단체협의회에서 안전성에 대한 추가 검증절차를 진행하기로 하였고, 현재 법률, 소독 및 언론, 독성 및 화학, 피부, 소비자 관련 분야 등 다양한 기관에 위원 추천을 요청하고 이해관계자인 식약처와 모다모다 추천 위원으로 포함하여 총 11인의 검증위원회를 구성하여 본격적인 검증위원회 활동을 앞두고 있다.

8 아파트 붕괴, 10.29 할로윈 참사까지 소비자 안전 위협

1월 11일 현대산업개발이 시공 중이던 광주 화정 아이파크 201동 23층부터 38층 대부분이 붕괴하면서 작업인부 6명이 잔해에 깔려 모두 사망하는 등 안전사고가 끊임없이 발생하였다.

특히 1월 27일부터 중대재해가 발생하는 경우 안전조치를 소홀히 한 사업자주 경영책임자에게 1년 이상의 징역형을 내리도록 한 중대재해처벌법이 시행되었음에도 불구하고 9월 대형아웃렛 화재사

건, 10월 빵 제조업체 노동자사망 등의 재해사고가 끊이지 않았고, 10월 29일에는 급기야 2백여 명의 사상자를 발생시키는 이태원 할로윈 압사사고가 발생하기에 이르렀다.

소비자 8대 권리 중 가장 우선하는 안전할 권리에 대한 문제가 다시 한번 강조되면서 소비자의 생명, 신체에 해가 될 수 있는 제품들이 유통되지 않도록 하는 소비자안전기본법의 제정도 더 이상 지연될 수 없는 문제로 남았다.

9 가상화폐, 금융소비자 문제

루나(LUNA)와 테라(UST)는 올해 5월 초까지만 하더라도 시가총액 기준으로 전 세계 가상자산 중 8위까지 올랐었다. 그러나 루나는 단 6일 만에 그 가치가 1원 미만의 휴지 조각으로 전락하면서 불과 5개월 사이 약 50조 원 넘게 사라지며 실물자산이 뒷받침되지 않는 가상화폐 시장에서 가상화폐를 개발하는 개발진의 오만, 언론의 부추김, 투자자의 탐욕, 업계의 자정 능력 부족, 정부의 안이한 태도 등 다양한 문제로 인해 가상화폐 시장에 대한 신뢰가 점점 추락하고 있다.

또한 고수익을 장담하면서 50~70대 중장년층을 상대로 상장이 불확실한 가상화폐를 미끼로 투자자를 현혹한 후 하위 회원을 많이 모집할 때마다 상위 등급의 회원에게 수당이 지급되는 다단계와 유사한 구조의 사기업체들도 증가하고 있어 소비자의 신중한 투자가 필요하다.

한편, 금융소비자보호법이 시행된 지 1년을 넘기며 순기능도 있지만 금융소비자보호법은 금융상품

의 제조-판매-사후관리의 단계에서 판매단계에만 초점을 맞춰 형식적으로 금융소비자보호법이 준수되고 있는 것처럼 보이나 금융소비자보호가 필요한 실질적, 근본적인 부분에 대해서는 많은 과제들이 남아있다고 평가된다. 온라인 금융플랫폼에 대한 문제, 비대면 금융서비스에 대한 소비자보호 문제, 금융권뿐만 아니라 핀테크 기업의 문제 등 다양한 과제들이 산재하고 있으며 특히 급속한 고령화에 따라 금융소득에 의존하는 인구구조로 변화되는 상황에서 취약소비자에 대한 정책 마련이 필요하다.

10 기후위기에 역행하는 환경정책

2019년 대형매장에서 비닐봉투 사용이 금지된 이후 2022년 4월 1일부터는 카페 내 일회용품 사용을 금지하기로 하였으나 시행을 이틀 앞둔 상황에서 코로나19 유행이 잠잠해질 때까지 단속을 유예한다고 번복하였으며, 6월 10일부터 시행 예정이었던 일회용품 컵 보증금제도는 12월로 미뤄졌을 뿐 아니라 시행지역도 세종, 제주 두 지역에서만 시범 시행하는 것으로 축소되었다.

또한 11월 24일 시행 예정이었던 식당, 카페, 소매업 등에서 플라스틱 빨대와 비닐봉지 같은 일회용품 사용 금지 조치도 11월 1일부터 1년간 계도기간을 두는 것으로 정책이 변경되었다.

환경보호를 위해 규제정책을 도입하기로 한 후 업계 반발 등을 이유로 단속유예로 입장을 선화하는 방식이 반복되면서 소비자·환경단체들은 비판의 목소리를 내고 미래 소비자를 위한 온실가스 감축, 기후 위기 대응 등의 정책 추진을 촉구하였다. ▲

정보통신서비스 민원 상담 분석 결과, 전년 동기대비 26.7% 감소해, 가입 단계에서의 불완전판매 문제를 해소하여야 소비자 민원을 줄일 수 있어



김주원 사무처장
한국여성소비자연합
kwconsumer@naver.com

1. 분석 개요¹

1372상담센터에서 소비자 상담을 받고 처리하는 소비자단체 10곳에서 지난 2021년 6월부터 2022년 5월까지 수집된 정보통신 사례를 추출한 결과,

¹ 본 자료는 정보통신정책연구원의 지원으로 본회(한국여성소비자연합)에서 수행한 연구 결과물의 일부임. 아울러 본 자료의 통계분석을 위한 상담장 코딩은 본회를 비롯하여 소비자교육중앙회, 한국소비자연맹, 소비자시민모임 서울 YWCA, 한국YMCA전국연맹, 한국소비자교육원, 녹색소비자연대전국협의회, 소비자공익네트워크, 한국부인회총본부 등 10개 단체가 함께 참여하여 진행하였음.

12개월간 총 19,170건이 추출되었으며 이는 작년 동기간에 추출한 상담사례 27,678건(분석건수는 26,162건) 보다 30.7%(분석건수 기준 26.7%)가 감소한 것으로 나타났다. 월별로는 2021년 3월 대비 2022년 3월의 감소율이 가장 높은 40.0%로 나타났으며 다음으로는 2021년 4월대비 2022년 4월이 38.8% 순으로 나타났다. 2021년 6월부터 2022년 5월까지 이루어진 정보통신관련 상담건을 분석한 결과는 다음과 같다.

〈표1〉 월별 상담현황 및 전년 동월대비 증감률 비교

22020.06~2021.05			2021.06~2022.05			전년동월대비 증감 여부(%)
월별	상담 건수	백분율	월별	상담 건수	백분율	
2020년 6월	2,465	9.4%	2021년 6월	2,037	10.6%	▼17.4%
2020년 7월	2,535	9.7%	2021년 7월	1,883	9.8%	▼25.7%
2020년 8월	2,443	9.3%	2021년 8월	2,167	11.3%	▼11.3%
2020년 9월	2,512	9.6%	2021년 9월	1,883	9.8%	▼25.0%
2020년 10월	2,026	7.7%	2021년 10월	1,672	8.7%	▼17.5%
2020년 11월	2,201	8.4%	2021년 11월	1,531	8.0%	▼30.4%
2020년 12월	2,234	8.5%	2021년 12월	1,527	8.0%	▼31.6%
2021년 1월	2,064	7.9%	2022년 1월	1,354	7.1%	▼34.4%
2021년 2월	1,646	6.3%	2022년 2월	1,308	6.8%	▼20.5%
2021년 3월	2,239	8.6%	2022년 3월	1,344	7.0%	▼40.0%
2021년 4월	1,971	7.5%	2022년 4월	1,206	6.3%	▼38.8%
2021년 5월	1,826	7.0%	2022년 5월	1,258	6.6%	▼31.1%
소 계	26,162	99.9	소 계	17,912	100	▼26.7%

2021년 6월부터 2022년 5월까지 1년간 지역별, 시기별로 상담을 분석한 결과, 2021년 6월~9월간 상담비율이 가장 높고, 2021년 하반기로 갈수록 상담건수가 줄어드는 것을 확인할 수 있다.

2. 지역별 상담분석 결과

지역별 상담현황을 분석한 결과 전년동월대비 감소율이 가장 높은 지역은 경북지역으로 전년 동기간은 835건에서 528건으로 36.8%가 감소하였으며 다음으로는 강원지역이 503건에서 338건으로 32.8%가 감소한 것으로 나타났다. 전체 상담의 지역별 비율은 전년 동기간과 유사하게 나타났다.

〈표2〉 지역별 상담현황 및 전년 동월대비 증감률 비교

22020.06~2021.05			2021.06~2022.05			전년동기간 대비 증감률
상담현황			상담현황			
구분 지역(N= 26,162)	건수	백분율	구분 지역(N= 19,170)	건수	백분율	
서울	5467	20.9%	서울	3,869	20.2%	▼29.2%
경기	8213	31.4%	경기	5,779	30.1%	▼29.6%
인천	1558	6.0%	인천	1,221	6.4%	▼21.6%
대전	702	2.7%	대전	494	2.6%	▼29.6%
대구	1057	4.0%	대구	819	4.3%	▼22.5%
광주	621	2.4%	광주	457	2.4%	▼26.4%
부산	2024	7.7%	부산	1,601	8.4%	▼20.9%
울산	490	1.9%	울산	383	2.0%	▼21.8%
경남	1288	4.9%	경남	937	4.9%	▼27.3%
경북	835	3.2%	경북	528	2.8%	▼36.8%
충남	1131	4.3%	충남	905	4.7%	▼20.0%
충북	561	2.1%	충북	468	2.4%	▼16.6%
전남	496	1.9%	전남	457	2.4%	▼7.9%
전북	796	3.0%	전북	570	3.0%	▼28.4%
강원	503	1.9%	강원	338	1.8%	▼32.8%
제주	278	1.1%	제주	211	1.1%	▼24.1%
세종	115	0.4%	세종	95	0.5%	▼17.4%
해외, 무응답	25	0.1%	해외, 무응답	38	0.2%	▲52.0%

3. 연령대별 상담현황

연령별 상담현황은 전년 동기간 대비 모두 하락하였으며, 10대 이하를 제외한 연령대중 20대의 상담률이 37.0%로 가장 많은 감소를 보였으며 30대가 28.8%, 60대 이상이 27.9%로 나타났다. 연령별 상담 현황은 40대가 가장 많은 26.5%로 나타났으며 30대가 24.3%를 차지 60대 이상은 16.9%, 20대가 10.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 2020년 동기간에는 30대의 상담비중이 가장 높은 25.0%로 나타났으나 2021년 동기간은 40대의 상담비중

이 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표3〉연령별 상담현황 분석 및 비교

구 분	22020.06~2021.05 상담현황		2021.06~2022.05 상담현황		전년 동기간 대비증감률
	건수	백분율	건수	백분율	
10대 이하	58	0.2%	34	0.2%	▼41.4%
20대	3216	12.3%	2,026	10.6%	▼37.0%
30대	6539	25.0%	4,653	24.3%	▼28.8%
40대	6418	24.5%	5,075	26.5%	▼20.9%
50대	5283	20.2%	3,974	20.7%	▼24.8%
60대 이상	4485	17.1%	3,232	16.9%	▼27.9%
무응답	165	0.6%	176	0.9%	▲6.7%
전 체	26,162	100.0	19,170	100.0%	▼26.7%

4. 주된 불만사례분석

(1) 품목별 상담분석 현황

〈표4〉품목별 상담현황 비교

품목	22020.06~2021.05 상담현황		2021.06~2022.05 상담현황		전년 동기간 대비증감률
	건 수	백분율	건 수	백분율	
단말기	5,680	21.7%	3,469	18.1%	▼38.9%
통신서비스	19,568	74.8%	14,926	77.9%	▼23.7%
유료방송(IPTV)	166	0.6%	215	1.1%	▲29.6%
부가통신기기	375	1.4%	220	1.1%	▼41.3%
유선방송	198	0.8%	172	0.9%	▼13.1%
기 타	175	0.7%	168	0.9%	▼4.0%
소 계	26,162	100%	19,170	100.0%	▼26.7%

품목별로는 일반 통신서비스의 비중이 가장 높은 14,926건(77.9%)로 나타났으며 단말기가 3,469건으로 11.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 1년 전 동기간인 2020년 6월~2021년 5월과 비교하면 통

신서비스는 19,568건으로 약 23.7%가 감소한 것으로 나타났으며 단말기는 5,680건에서 3,469건으로 38.9%가 감소한 것으로 나타났다.

(2) 판매 방법 및 상담이유별 소비자 상담 분석결과

판매방법별 상담현황 분석결과, 판매점, 대리점 등에서 판매한 일반판매가 63.5%로 나타났으며 전화 권유가 11.1%, 전자상거래가 10.2% 순으로 나타났다. 상담이유별로 정보통신 관련 상담 사유를 분석한 결과, 계약해제,해지,위약금관련 상담이 전체 19,170건중 25.9%인 4,966건으로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며 계약불이행(불완전이행)이 18.9%, 품질관련 건이 16.2% 순으로 나타났다.

(3) 이용단계별 상담이유

정보통신서비스 이용 단계별 상담이유를 분석한 결과, 가입단계가 24.4%, 이용단계 에서의 상담 비중이 가장 높은 38.0%, 해지시가 37.6%로 나타났다. 가입시는 계약시 설명미흡으로 인한 불만이 7.3%로 가장 높게 나타났으며 이용시에는 기기 불량이 7.4%, 해지시에는 계약해지 관련 상담이 14.8%로 높게 나타났다.

〈표5〉이용단계별 상담 이유 (N=21,118. 중복응답)

구 분	사례수 (건수)	비율 (복수 %)
가입 시(계약, 구입 포함)	5,160	24.4
계약 시 설명 미흡으로 인한 문제 발생	1,537	7.3
판매자의 임의계약으로 인한 문제	823	3.9
판매자의 업무처리 미흡	649	3.1
사은품 관련 문제	314	1.5
휴대폰 가격 문제 (단말기 가격, 지원금 문제 등)	951	4.5
명의도용	469	2.2

계약서 미교부	68	0.3
미성년 또는 의사무능력자 계약	233	1.1
기타	116	0.5
이용 시	8,025	38.0
기기불량	1,554	7.4
통화 품질	1,081	5.1
약정기간 불만	409	1.9
요금제 관련 문제	1,222	5.8
요금 과다 청구	1,263	6.0
소액결제	72	0.3
수리 불만족	785	3.7
고객센터 불만	1,285	6.1
통신사의 부가서비스(보험 명세서)	285	1.3
기타	69	0.3
해지 시	7,933	37.6
위약금 문제	1,630	7.7
청약철회 관련 문제	1,903	9.0
계약 해지 관련 문제	3,127	14.8
환불 관련 문제	1,239	5.9
기타	34	0.2
소계	21,118	100

(4) 상담처리 결과별 분석결과

정보통신서비스 관련한 소비자 상담 처리결과를 분석한 결과, 계약해제, 교환, 배상, 환급 등의 해결 비율이 26.4%로 나타났으며, 법제도 설명 및 분쟁 해결기준 설명등의 정보제공이 46.27%로 소비자가 받고자하는 계약이행 환불 등의 비율 보다 월등히 높은 것으로 나타났다. 소비자의 불만이 해소되기 보다는 소비자관련 정보의 제공으로 처리결과에 대한 불만족이 높을 가능성이 있으며, 제2, 제3의 상담기관을 이용할 가능성이 높다.

〈표6〉상담처리결과별 분석현황

구 분	사례수 (건수)	비율 (%)
법 · 제도 설명	2,005	10.5

분쟁해결기준 설명	2,517	13.2
상품 정보 제공	539	2.8
시장 정보 제공	558	2.9
피해구제 접수 안내	1,905	10.0
사업자상담실안내	18	0.1
반려(권익위 등)	2	0.0
타 기관알선/이관	44	0.2
기타 정보 제공	3,210	16.8
비 소비자상담처리	93	0.5
상담정보제공_처리 중	37	0.2
계약이행	1,413	7.4
계약해제 · 해지	1,551	8.1
교환	115	0.6
배상	376	2.0
수리보수	389	2.0
환급	893	4.7
부당행위 시정	308	1.6
처리 불능	98	0.5
취하 · 중지	376	2.0
합의 불성립	2,622	13.7
피해처리_처리 중	23	0.1
전체	19,092	100

5. 결론 및 제언

2021년6월부터 2022년5월까지 12개월간 접수된 정보통신관련 상담을 분석한 결과, 총 19,170건으로 1년 전인 2020년 6월부터 2021년 5월까지의 접수건수 26,162와 비교하면 26.7%가 줄어든 것으로 나타났다. 2020년1월부터 시작된 코로나19의 영향으로 급속하게 온라인문화, 비대면사회로 전환되는 과정에서 필수품인 정보통신 서비스 이용이 확대되면서 관련 소비자 민원도 증가하는 경향을 보여, 2019년 대비 2020년은 정보통신

관련 상담이 증가 하였으나 2020년 대비 2021년은 전반적인 상담이 줄어드는 경향을 보이며 정보통신 관련 상담도 줄어들었다. 시기별로는 2021년 8월이 가장 많은 11.3%(2,167건)를 차지하였으며 점점 감소추세를 나타내 2021년 9월은 9.8%, 10월은 8.7%, 가장 최근인 2022년 5월은 전체상담의 6.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 시기적으로는 전년 동기간 대비, 2022년 3월이 40.0%가 감소하여 가장 높은 감소율을 나타냈으며 4월은 38.8%로 나타났다. 품목별 상담 분석결과는 일반 통신서비스의 비중이 가장 높은 14,926건(77.9%)으로 나타났다으며 단말기가 3,469건으로 18.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 1년 전 동기간인 2020년 6월~2021년 5월과 비교하면 통신서비스는 19,568건 단말기는 5,680건으로 통신서비스는 23.7% 감소, 단말기는 38.9%가 감소한 것으로 나타났다. 2020년 상반기는 코로나19의 영향으로 단말기 관련 수요가 늘고, 수요가 증가함에 따라 관련 상담도 증가하는 경향을 보였으나 2021년에는 상대적으로 단말기 상담이 증가할 만한 요인이 없었으며, 일반 통신서비스 상담이 가장 많은 비율을 차지하는 양상을 보여주고 있다. 다른 물품 및 서비스분야에서는 온라인 거래가 급속하게 증가하였음에도 불구하고 통신서비스의 경우 여전히 판매점을 포함한 대리점에서의 구매 비중이 높아 소비자 상담분석에서도 대리점을 통한 구매 비중이 높은 것으로 나타났다. 대리점(혹은 판매점)에서의 소비자에의 충분한 정보제공이 중요한 이유이다. 상담 이유별 분석결과에서는 계약해제, 해지, 위약금 관련 상담이 가장 높은 비중을 나타내고 있으며 25.9% 다음

으로 계약불이행(불완전이행)이 18.9%, 품질문제가 16.2% 순으로 나타났다. 2020년 동기간에는 품질 관련 상담 비중이 높았으나 2021년은 계약의 불완전한 이행이 더 높게 나타났다. 이용단계별 구체적인 상담이유를 분석한 결과, 가입시는 계약시 설명 미흡으로 인한 불만이 1,537건으로 가장 높게 나타났다으며 이용시에는 기기불량, 통화품질, 요금제, 요금과다청구 문제의 불만이 높은 것으로 나타났다. 해지시에는 계약해지(3,127건)과 청약철회(1,903건) 관련 불만이 높은 것으로 나타났다. 상담처리결과를 분석한 결과, 계약해제, 교환, 배상, 환불 등의 해결 비율이 26.4%정도로 상담정보제공 수준보다도 낮게 나타났다. 소비자가 요구하는 상담내용과 처리결과와의 괴리는 정보통신서비스관련 소비자 불만으로 이어질 수 있어, 소비자의 요구가 수용될 수 있는 방향의 모색이 필요하다. 관련법과 제도의 설명(10.5%), 분쟁해결기준설명(13.2%), 합의 불성립(13.7%) 등의 처리결과가 높게 나타나 소비자가 요구하는 환불(4.7%)이나 배상(2.0%), 계약이행(7.4%) 등의 처리결과가 낮아 소비자 만족도를 높일 수 있도록 대안이 필요하겠다. 다발 및 특이 상담사례분석에서도 다발사례로는 판매점을 포함한 대리점에서 설명 미흡이나 정보제공 미흡 등의 사유로 불완전 판매로 인한 계약으로 인한 민원 발생이나 통화 품질에 대한 미온적 대응, 사은품을 빙자한 할부계약 등의 소비자피해가 발생하는 것으로 나타났다. 국민의 보편적 서비스인 통신서비스 관련한 민원 해소는 관련 정책의 만족도를 높일 수 있어 지속적인 민원분석과 이를 해소하기 위한 개선대책을 수립할 필요가 있다. ▲

라이브커머스, 여전히 거짓·과장, 총동구매 조장 광고 많아 소비자피해예방을 위한 모니터링, 단속활동 강화 필요 공정운영·소비자보호 위한 ‘라이브커머스 운영 가이드라인’ 도입 필요



문가나 부장
미래소비자행동
consumer21@can.or.kr

1. 조사개요

최근 코로나19 일상화 등 소비자들은 비대면·모바일 소통과 거래에 익숙해지면서 라이브커머스*는 실시간으로 판매자·진행자가 각종 상품사용, 조리 방법 등을 시연하고 진행자와 소비자가 소통하며 구매의욕을 돋우는 방법으로 급성장하고 있으나, 이에 따라 소비자의 불만과 피해도 증가하는 것으로 나타났다.

* 라이브커머스 : 실시간(Live, 라이브)과 전자상거래(e-commerce)의 합성어로 소비자와 인터넷방송 진행자가 실시간 소통하며 상품을 소개하고 판매하는 양방향 온라인 판매 채널

미래소비자행동(상임대표 조윤미)은 서울시와 함께 라이브커머스 시장의 소비자보호 실태를 파악하고 문제점 발굴 및 개선을 위하여 라이브커머스 관련 최근 3개년도('19-21) 1372소비자상담 내용(176건)을 분석하고 2022. 9. 1.~2022. 10. 10기간동안 라이브커머스 9개 업체에서 송출한 249개 방송(6개 품목 대상)을 모니터링하고 분석하였다.

2. 조사결과

● ‘최고, 최대, 제일, 가장’ 등 근거없는 극상표현 : 34.1%

- 대상 판매업체 249개 중 34.1%(85개)가 근거 없이 ‘최고, 최대, 제일, 유일’ 등을 사용하여 표현하였으며, 의료기기(41.7)의 표현이 가장 많았다.

〈표1〉 근거없이 극상 표현을 사용한 업체 비율

품목별	극상 표현업체 (% , 개)		판매자
전 체	34.1	85	249
의료기기	41.7	10	24
건강기능식품	39.6	19	48
가공식품	37.0	24	73
화장품	32.7	17	52
생활화학제품	31.8	7	22
영유아용품	26.7	8	30

● ‘좋아졌다, 기능이 강화되었다’ 등 근거없는 과대표현 : 32.3%

- ‘가공식품을 건강기능 식품으로 또는 ‘일반 화장품인데, 기능성 화장품으로 오인케 할 수 있는 표현’, ‘의료기기를 사용했더니 좋아졌다는 경험, 또는 근거 없이 유명 의사가 추천했다’ 등 근거 없는 과대 표현으로 소비자를 현혹하고 오인케 하여 잘못 구매 선택하도록 할 수 있는 표현은 대상 업체(201개)의 32.3%가 이러한 과대 표현을 사용한 것으로 조사되었다.

〈표2〉 소비자를 오인케 하는 과대표현한 업체 비율

품목별	과대표현 내용	과대 표현업체 (% , 개)		전체 판매자
전 체		32.3	65	201
생활화학 제품	근거없이 매우안전, 무해, 무독하다, 세정,세척력,접착력 강하다, 질기다, 등의 표현	72.8	16	22
의료기기	유명 의사 추천, 의료기기 써봤더니 개선되었다는 경험 등	41.7	10	24
영유아 용품	근거없이 매우안전, 무해, 넘새없다, 품질좋다, 강하다, 질기다 등의 표현	33.3	10	30
화장품	-일반 화장품인데, 기능성이 있는 것으로 -천연성 원료가 아님에도 천연성인 것으로 오인케 하는 표현	28.8	15	52
가공식품	건강기능식품으로 오인케 하는 표현	19.2	14	73

● 식품 등에 ‘치료, 예방, 항균’ 등 근거없는 거짓과대 효능표현 : 24.9%

- 본 조사 대상 가공식품, 건강기능식품, 화장품, 의료기기 등 4개 품목 197개 판매업체 중 24.9%(49개)가 ‘해당 상품 섭취나 사용 시 특별한 효능이 있거나, 질병 예방치료, 다이어트, 항균, 면역’ 등 치료 가능하다는 내용을 표현한 것으로 나타났다.

〈표3〉 라이브커머스 특정 효능, 예방, 치료 등을 표현한 업체 비율

품목별	질병예방, 치료 암시 표현 내용	해당업체		판매자수 (B)
		비율 (A/B, %)	업체수 (A)	
전 체	-	24.9	49	197
건강기능 식품	해당 건강기능식품이 의약품 처럼 치료,개선효과 있음을 표현	37.5	18	48

품목별	질병예방, 치료 암시 표현 내용	해당업체		판매자수 (B)
		비율 (A/B, %)	업체수 (A)	
의료기기	해당 기기 이용 시 치료, 성능개선, 효능 있음을 암시, 강조하는 표현	37.5	9	24
화장품	화장품을 약품으로 오인케 하는 아토피치료, 항염, 체중감소, 홍조개선, 탈모방지 등 표현	21.1	11	52
가공식품	해당 식품 섭취시 질병예방 효능, 치료가능하다는 표현	15.1	11	73

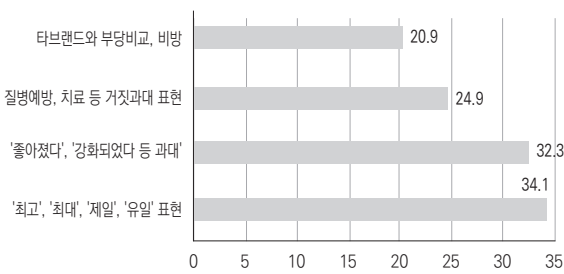
● ‘타 업체에 근거없는 비난, 부당비교’ 등 표현 : 20.9%

- 해당 상품을 다른 브랜드와 비교하여 객관적 근거 없이 ‘자신의 상품이 우수하다’, 또는 ‘타 브랜드 상품이 안 좋다’ 등 부당하게 비교하거나 비방하는 표현은 대상 판매업체 249개 중 20.9%(52개)로 나타났다. 특히 생활화학제품(36.4%)과 가공식품(31.5%)의 경우 타 품목에 비하여 비방, 부당 비교 비율이 다소 높은 것으로 나타났다.

〈표4〉 객관적 근거없이 부당하게 타 브랜드를 비난. 자사상품 우수주장, 표현

품목별	부당비교, 비난 주장, 표현업체 (%, 개)		대상 판매자
전 체	20.9	52	249
생활화학제품	36.4	8	22
가공식품	31.5	23	73
의료기기	20.8	5	24
화장품	13.5	7	52
영유아용품	13.3	4	30
건강기능식품	10.4	5	48

〈그림1〉 라이브커머스 방송의 부당한 표현 실태



● 기타 ‘충동구매 조장, 소비자구매심리 압박, 소비자 불편 야기사항’ 등

- 대상 판매업체(249개)의 45.0%(112개)가 ‘거의 다 팔렸다, 시간이 얼마 안 남았다’ 등 소비자에게 시간적, 수량적 압박감을 주는 등 구매조장 표현을 사용하였고, 화장품의 경우 53.8%로 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

- ‘방송 중에만 가격할인, 포인트, 쿠폰증정’ 등 표현 업체는 66.3%(165개)가 가격저렴 등을 강조하며, 고객을 유인했고, 생활화학제품(77.3%), 화장품(73.1%) 등이 ‘방송중 할인’등을 많이 강조하는 것으로 나타났다.

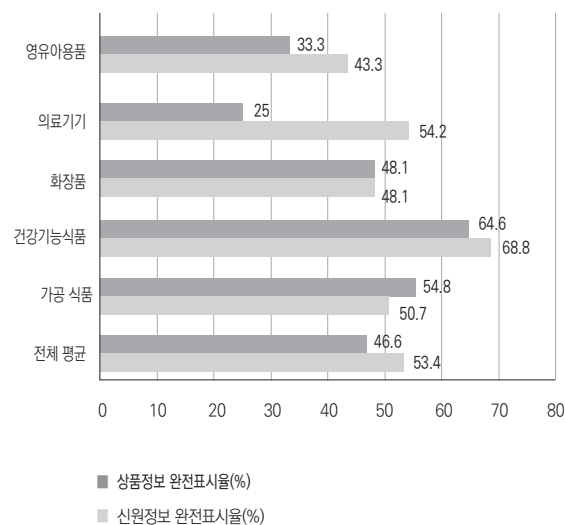
- 방송 도중 ‘진행자 멘트, 태도 등’과 ‘운영시스템 문제’로 소비자에게 불편을 주는 사례로는 판매업체의 24.5%(61개)로 나타났다.

● 판매자신원정보, 상품정보 표시비율 저조

- 비대면으로 이루어지는 라이브커머스 특성 상 소비자에게 필요한 판매자 신원정보 및 품목별 상품정보 표시정도에 대하여 모니터링한 결과,

- 판매업체 상호, 대표자명, 통신판매번호, 사업자등록번호, 주소, 전화, 이메일 등 사업자 신원정보를 모두 표시한 비율은 판매자(249개)의 53.4%(133개)로 절반을 겨우 넘는 수준인 것으로 나타났다.
- 또한, 라이브커머스 사업자도 판매 품목별로 ‘전자상거래소비자보호법’을 근거로 한 ‘전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시’에 따라 상품정보를 표시, 제공토록 하여야 하는 바,
- 품목별로 소비자에게 상품 선택 등에 필수적인 상품정보 항목을 모두 표시한 비율은 판매자(249개)의 46.6%(116개)로 비교적 저조한 것으로 나타나 충실한 표시가 필요한 것으로 나타났다.

〈그림2〉 라이브커머스 판매자의 신원정보 및 상품정보 표시실태



3. 개선 및 제언

‘라이브커머스’ 소비자피해예방을 위한 모니터링, 단속활동 강화 필요

라이브커머스는 전자상거래 중 모바일을 이용한 상거래가 특화된 것으로 판매자가 판매를 위한 상품의 정보를 소개하고 각종 사용, 조리방법을 시연한다. 소비자와 대화하는 방식으로 진행하여 소비자의 이해도와 구매의욕을 돋우는 방법으로 발전해 나가고 있다.

디지털전환과 코로나19를 계기로 비대면 전자상거래가 활발히 이루어 지고있는 지금 라이브커머스의 발전과 함께 소비자 불만과 피해 역시 증가하고 있다. 이를 예방하고 신속하게 구제하기 위한 관련 법규, 제도 정비 및 실행력 있는 감시활동이 필요한 것으로 판단된다.

라이브커머스 관련 플랫폼 사업자와 판매자의 콘텐츠 제작, 구성, 송출시 필요한 지식 및 관련 항목을 제시한 ‘라이브커머스 운영 가이드라인’을 도입하여 성장하는 라이브커머스 시장의 안전한 소비환경 마련에 힘써야할 것이다. ▲

특 집

카카오사태로 본 집단적 소비자피해 대응방안



소액 다수 소비자 피해 예방을 위한 집단소송제 도입에 대한 단견(短見)



서종희 교수
연세대학교 법학전문대학원

I. 들어가는 말

몇 년전 발생한 폭스바겐 디젤게이트 사건과 최근에 발생한 카카오 화재 사건은 동일한 피해를 입은 다수의 피해자가 어떠한 소송절차를 통해 신속하고 편리한 방법으로 보호될 수 있는지에 대한 질문을 표면화하는 계기가 되었다. 참고로 유럽연합은 2013. 6. 11. “유럽연합법에 의하여 보장되는 권리에 대한 위반에 있어서 집단적 금지청구 및 손해배상절차를 위한 공동의 원칙에 관한 권고”¹을 공표하였었는데², 그 권고에 따르면 유럽연합의 구성원국가들은 2년 내에 금지청구 및 손해배상청구를 위한 집단적 권리보호절차를 마련하되, 그 절차는 공평하고, 정의롭고, 신속하며 과대한 비용이 들지 않아야 하며, 기본적으로 opt-in 원칙에 기초하여야 하고, 미국식 권리와는 달리, 성공보수와 징벌적 손해배상은 배제되어야 한다는 것이었다.³ 그 이후 폭스바겐 디젤게이트 사건 등을 계기로 독일에서도 집단소송제도의 정비가 필요하다는 주장이 강하게 제기되었다. 특히 폭스바겐사가 책임을 질 배출가스조작사건 그 자체와 미국과 독일 시장에 대한 기업의 모순적인 해명과 해결태도(Aufklärungs- und Regulierungsverhalten)는 결국 입법적 결단으로 이어지는 결정적인 계기가 되었다.⁴ 예컨대 2015년 9월 폭스바겐사건이 알려지면서 차량구매자들의 손해배상청구권에 관한 관심이 높아지게 되었는데, 폭스바겐사는 미국에서는 다수의 집단소송(class action)이 제기되자 2016년에 이미 전체 약 250억 달러(차량별로는 5,000

1 EMPFEHLUNG DER KOMMISSION vom 11. Juni 2013 Gemeinsame Grundsätze für kollektive Unterlassungs- und Schadensersatzverfahren in den Mitgliedstaaten bei Verletzung von durch Unionsrecht garantierten Rechten(2013/396/EU)
2 법적 구속력은 없다.
3 Peter Röthemeyer, Musterfeststellungsklage Spezialkommentar zum 6.Buch ZPO, 2.Aufl., 2020, S.44
4 Michael Heese, “Die Musterfeststellungsklage und der Dieselskandal”, JZ 9/2019, 429, 439.

내지 10,000달러 정도)를 지급하고 화해로써 소송을 종결지는 반면에 독일 내에서는 적극적인 태도를 보이지 않았다.⁵ 이에 국민적인 여론을 확인한 독일 정부는 2018. 3. 14. 폭스바겐사건의 소멸시효를 고려하여 2018. 11. 1.부터는 표준확인소송을 시행하기로 합의를 하였고, 내각은 2018. 5. 9. 정부안(Regierungsentwurf)을 의결하였다. 이 법률안은 2018. 6. 4. 연방하원(Bundestag)에 제출되었는데, 2018. 6. 14. 일부 수정되어 연방하원과 연방상원의 결의를 거쳤고, 2018. 7. 12. 서명되고 2018. 7. 17. 관보에 게재되었다.⁶ 이어 연방 법무 및 소비자보호부는 2018. 10. 24. 민사소송법 제609조 제7항에서 위임된 사항에 관하여 “표본확인소송을 위한 등록부에 관한 법규명령”⁷을 제정하고 2019. 11. 6. 관보에 게재하였다.

II. 현행법상 단체소송 등의 한계

다수의 기업들이 소비자로부터 영수증에 부당한 비용을 청구하는 사례가 일상생활에서 이뤄지는 사건(Massengeschäft)은 지속적으로 발생하고 있다. 이런 비용들은 개별적으로는 극히 적은 손해만을 야기하지만, 총액을 따졌을 때는 상당히 큰 손해

5 표본확인소송에 대하여는 2016년 말 담당자초안(Referentenentwurf)이 제출되면서 논의가 시작되었다. 그 이후인 2017년 초에 연방 법무부 장관 및 소비자보호부 장관은 논의용초안(Diskussionsentwurf)을 공개하였으나, 진척이 되지 않았다. 그런데 2017년 9월 선거과정에서 총리후보로서 메르켈과 솔츠는 빠른 시간내에 집단적 권리보호의 가능성을 마련하기로 합의한 후에 비로소 입법적인 동력을 얻게 되었다.
6 입법과정에 관하여 자세히는 Röthemeyer, a.a.O., S.46 ff.
7 Verordnung über das Register für Musterfeststellungsklagen(Musterfeststellungsklagenregister Verordnung, MFKRegV)

(티끌 손해, Streuschaden⁸)라고 할 수 있다. 예를 들어 소비자신용을 처리하는 비용에 대한 청구, 가격조정에 관한 승인되지 않은 약관에 의한 비용전가, 압류방지계좌(Pfändungsschutzkonto)에 대한 인상된 계좌관리수수료, 혹은 온라인 예약을 이용한 후에 신용카드회사부터의 비용 청구 등 무수히 많다. 이러한 경우에 대개 해당 고객들은 소송과 관련된 소모나 비용위험을 감수하지 않으려고 할 것이므로⁹, 스스로 참는 편이 경제적 손실이 더 적은 생각을 하게된다. 물론 현행법으로도 민사소송법상 선정당사자 제도, 소비자기본법상 소비자단체소송(집단분쟁조정제도), 증권집단소송법상 증권집단 소송제도 등이 존재하지만, 그 제도만으로는 집단소비자피해의 효율적 구제에 한계가 있다. 먼저 선정당사자제도는 피해가 많아지면 많아질수록 어려움을 겪게 된다. 예컨대 현재 우리나라에서 진행 중인 집단소송은 일반적으로 민사소송법상의 선정당사자(選定當事者)소송(제53조)를 이용한다. 동일한 불법행위로 다수의 피해자가 발생했을 때 이들 중 선정당사자라는 대표자를 선출해 소송을 수행하도록 하는 것인데, 피해자가 다수일 때 이들에게 일일이 가입하도록 하는 것이 쉽지 않다는 점 등에서 한계가 있다. 한편 소비자기본법 제70조에 의하

8 손해액이 대략 500~1,000유로에 해당되는 손해로서 손해액보다 소송비용이 더 많이 들 것이 예상되기 때문에 피해를 입은 소비자들이 개인적으로 소송을 제기하지 않고 합리적인 무관심(rationales Desinteresse)을 보일 수 있는 사건을 의미한다(Caroline Meller-Hannich, “Sammelklagen, Gruppenklagen, Verbandsklagen-bedarf es neuer Instrumente des kollektiven Rechtsschutzes im Zivilprozess?”, Verlag C.H. Beck München(2018))이고, 그 이외에도 Astrid Stadler, “Musterfeststellungsklagen im deutschen Verbraucherrecht?”, VuR 2018, A.25).
9 이를 소위 피해자의 (비)합리적 무신경 - 작은 피해사실에 대한 무감각함(sogenannte (ir)rationale Apathie des Opfers)으로 표현한다.

면 일정한 요건을 갖춘 소비자단체는 사업자가 일부규정을 위반하여 소비자의 생명·신체 또는 재산에 대한 권익을 직접적으로 침해하고 그 침해가 계속되는 경우에 법원에 소비자권익침해행위의 금지·중지를 구하는 소송(이하 “단체소송”)을 제기할 수 있다. 그러나 단체소송은 부작위청구를 목적으로 한다는 점에서 이미 발생한 손해배상을 주장할 수 없다는 한계가 있다. 또한 증권집단소송법상 증권 집단 소송제도는 특정 사건에만 적용된다는 점에서 그 적용범위에 있어 한계를 가진다. 즉 우리나라는 2005년 미국형의 집단소송법제를 참조하여 증권관련 집단소송법제를 제정하였으나 동법은 증권관련 이외의 다른 사안에서의 집단적 피해자들을 구제하기 불가능하다는 내재적인 한계를 가진다는 비판을 받았다.¹⁰ 일례로 최근 독일에서 발생한 폭스바겐의 사태는 본질적으로 수많은 피해자들이 금융투자 이외의 소비자영역에서 발생할 수 있음을 보여준다. 결국 이러한 현행법의 한계는 일반집단소송제도의 도입에 결정적인 유인이 된다.

III. 집단소송법의 방향(Opt-in)

집단소송은 절차의 경제(Verfahrensökonomie)와 절차의 촉진(Verfahrensbeschleunigung)을 목표로 하고 있어, 선정된 표본에 대한 소송절차를 통하여 신속하게 법원의 판결을 이끌 수 있다는 장점이 있다. 요컨대 집단소송의 본질적인 목적은 다수피해자를 신속하게 구제하는데 있다. 그럼에도 불구하고 현재

대부분의 나라는 산업계의 방해 등으로 인하여 모든 법적인 영역을 포괄하는 광범위한 집단소송제도를 구비하고 있지 않다. 즉 현재 우리의 소송제도로 상으로는 다수 피해자에 의한 수많은 소송제기들에 의한 법원시스템의 마비를 막을 방법이 없다. 이에 집단소비자피해구제를 위하여 미국식 집단소송제도(Class Action, Federal Rules of Civil Procedure)나 일본 및 프랑스식의 집단소송제도를 참조하여 국내에서도 신속히 집단소송이 가능하도록 소비자안전기본법에 이를 입법화할 필요가 있다. 방법론상 양 국가제도 중 하나를 선택하거나 양자를 절충하는 것도 가능할 것이다.¹¹ 참고로 제19대 국회 및 제20대 국회에서는 집단소송관련 법안이 다수 제출되었으며,¹² 2020년 법무부에서도 일반집단소송법안을 마련하였다.¹³ 그러나 증권관련 집단소송법제를 포함하여 제출된 의원 입법안들의 대부분이 미국형의 집단소송법제라는 점에서 독일에서는 어떠한 이유에서 미국형의 집단소송법제를 포기하였는지를 재고할 필요가 있다. 이에 이하에서는 우리법에 적합한 집단소송법제의 모델을 제시하고자 한다.

첫째, 미국형의 집단소송법제인 제외신고(opt-out)형 소송절차는 헌법상 보장된 피해자의 재판상 청구권 및 민사소송법상 처분권주의에 위배될 수 있다. 즉 독일 연방법무부 또한 “제외신고(opt-out)형 소송절차

는 피해자인 그가 명시적으로 소송절차에서 이탈할 것을 밝히지 않는 이상 판결의 효력이 미친다는 점에서 독일헌법상의 법적청문(자문)의 원칙(Grundsätze rechtlichen Gehörs)에 위배된다”고 보아 제외신고(opt-out)형 소송절차를 포기하고 참가신고(Opt-in)형 소송절차를 도입한 점을 재고할 필요가 있다. 요컨대 제외신고(opt-out)형 소송절차는 피해자가 거부의 의사 표시를 하지 않는 한 소송의 기판력이 모든 피해자에게 미치게 되어 개별 피해자에게 헌법상 보장된 재판청구권 및 재판에서 진술한 기회 등을 박탈당하게 된다는 점, 절차의 개시, 심판의 대상, 절차의 종결에 대해 당사자의 처분에 맡기는 민사소송법상의 처분권주의에도 저촉된다는 점에서, 참가신고(Opt-in)형 소송절차를 도입하는 것이 더 바람직하다.

둘째, 미국형의 집단소송법제는 미국법의 증거법 및 실체법 등이 구비된 경우에 한하여 적합한 모델이라고 할 수 있다. 즉 미국형의 집단소송모델인 대표당사자형은 미국의 증거조사를 위한 사실심리 전의 증거개시제도, 배심원 제도, 징벌적 손해배상 제도 등과 결부되어야만 의미가 있는 모델이라고 할 수 있다. 그런데 우리의 경우는 미국법상 인정되는 위의 제도 등이 예외적으로만 인정된다는 점에서 대표당사자형을 일반법으로 도입하기에는 무리가 있다. 만약 집단소송의 제소권을 소비자단체 등 제3자에게 국한시키지 않는다면, 민사상의 성공보수약정이 자유로운 우리나라에서는 변호사에 의한 집단소송제기가 부적절한 방법으로 남용될 수 있다는 점, 피해자의 이익보다는 소송대리인의 이익에 초점이 맞추어 질 수 있다는 점에서 공통된 쟁점에 대한 신속한 확인을 필요로 하는 집단소송제도에서는 공익적인 목적을 실현할 수 있

는 제3자에게 제소권을 주는 것이 타당할 것이다. 마지막으로, 공통심리와 개별심리를 구별하지 않고 하나의 소송에서 구성원 전체를 위한 총액판결이나 급부판결을 구하는 유형(소위 ‘1단계형’)보다는 공통심리와 개별심리를 구별하여 1단계 소송에서는 공통되는 쟁점을 심리하고 2단계 소송에서 개별 피해자의 권리확정을 통해 개별적 급부이행을 명하는 유형(소위 ‘2단계형’)을 채택하는 것이 바람직하다. 왜냐하면 1단계 소송은 본질적인 쟁점에만 집중시켜, 결정적인 사실문제와 법률문제를 신속하게 밝힐 수 있도록 하여 재판이 지나치게 지연되는 점을 막을 필요가 있기 때문이다.¹⁴ 또한 이 유형은 1단계 소송의 결과를 전제로 피해자가 2단계 소송을 개별적으로 참가할 수 있다는 점에서 피해자의 선택권(opt-in)을 더 강하게 보장한다.¹⁵ 더 나아가 이 유형은 피해자가 개별 사안에서 피해의 특수성 등을 주장할 수 있다는 점에서 피해자 보호에 더 적합하다고 할 수 있다.¹⁶

IV. 신속한 구제를 위한 기금마련의 필요성 (이익환수제도의 도입)

다수의 피해자가 발생한 사고에서는 피해자에 대한 신속한 구제가 필요하다. 즉 정부 등이 피해자

¹⁰ 이 법률에 대한 문제점 및 개정방향에 대해서는 최광선, “증권관련 집단소송법제에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 2016, 231면 이하 참조.

¹¹ 참고로 서희석, “집단소송법의 제정방향”, 「소비자법연구 3(1)」, 한국소비자법학회(2017), 113면 이하는 후자(일본 및 프랑스식)의 방법에 찬성한다.

¹² 특히 제19대 국회에서는 17개의 법안이 제출되었으나 대부분의 입법안이 미국형의 집단소송법안(opt-out, 대표당사자형)이었다. 서희석, 앞의 논문, 106면. 이 법안에 대해서는 서희석, “의원발의 집단소송법안 비교-제19대 국회 제출법안의 특징 및 과제-”, 입법과 정책 제8권 제1호, 2016/6, 209면 이하 참조.

¹³ <http://www.moj.go.kr/bbs/moj/157/531621/artclView.do>(2022년 12월 20일 방문).

¹⁴ 독일의 도이체 텔레콤 사안이 대표적이다.

¹⁵ 예컨대 피해자에게 1단계 소송의 판결이 나올 때까지 재고할 시간적 여유를 준다는 점에서 2단계형이 1단계형보다는 피해자의 선택권을 더 강하게 보호한다.

¹⁶ 예컨대 개별 피해자의 특수사정에 따라 손해배상액의 범위가 많이 달라질 수 있다는 점에서 2단계형이 더 적합하다고 할 수 있다. 손해배상의 목적이 피해자에게 발생한 손해의 진정한 전보 및 손해의 공평·타당한 분담이라는 점을 고려하면, 배상총액을 1단계에서 확정적으로 정하는 경우에는 이러한 손해배상법의 목적과 배치되는 결과가 발생할 수도 있다.

를 구제한 후에 정부가 가해자에게 사후적으로 구상하는 것이 가장 효율적이다. 그러나 그것을 위해서는 기금(Fund)마련이 중요하다. 그 기금을 마련하기 위한 방법론으로 공정거래위원회가 부과한 과태료 및 과징금 등의 일부를 기금으로 활용하는 것도 가능할 것이다. 한편 독일법상의 이익환수제도를 도입하고 환수된 금액의 일부를 기금에 사용하는 방안도 가능할 것이다.

1. 독일법상 이익환수제도

독일법상 이익환수청구소송에는 고의로 부정경쟁금지법 제3조 또는 제7조에 위반한 부적법한 거래행위를 하여 이익(Gewinn)을 얻는 사람에 대하여 국고(Bundeshaushalt)에 그 이익을 반환하도록 청구하는 경우(부정경쟁금지법 제10조)와 고의로 경쟁제한금지법에 위반하여 경제적 이익(wirtschaftlicher Vorteil)을 얻은 사람에 대하여 국고에 그 이익을 반환하도록 청구하는 경우(Vorteilsabschöpfung, 경쟁제한금지법 제34조a)가 있다. 그런데 이 역시 법률에 규정된 단체¹⁷에 의하여 단체소송의 형태로 제기된다.¹⁸ 그러나 독일 내에서도 이익환수제도는 실효성이 크지 않다고 평가되고 있다. 즉 환수된 이익이 모두 국고로 환수되므로 이 청구권이 활성화될 유인(incentive)이 작다는 것이다. 이러한 이유에서 독일에서 이익환수제도는 사실상 죽은 권리(praktisch totes Recht)라고 불리기도 한다.¹⁹ 이에 독일 내에서는 “이 제도가 실질적으로 입법부가 추구했던 목적을 빈약하게 달성

했을 뿐”이라는 비판이 제기되었고, 이에 부정경쟁방지법(UWG) 제10조에 의거한 이익환수청구제도(Gewinnabschöpfungsanspruch)의 개정이 필요하다는 의견이 주장되었다. 일부 견해는 고의뿐만 아니라 과실(Verschuldenserfordernis)에 의한 위법행위에도 환수를 인정할 필요가 있음을 강조하거나, 독일 민사소송법(ZPO) 제287조에 의거하여 법원이 불법적으로 취득된 이익에 대해서는 심사(Schätzung)를 할 수 있도록 해야 한다고 주장한다.²⁰ 더 나아가 이 견해는 “이 제도의 적극적인 활성을 위해서는 환수된 이익금을 소비자관련연구(Verbraucherarbeit) 분야에서 사용하도록 해야 한다”는 점에서 환수금을 국고에 귀속시키는 현행법은 개정되어야 한다는 주장한다.²¹

2. 개정방향

소비자단체가 단체소송을 통해 침해행위에 대한 금지청구를 인정한 것과 별개로 소비자단체가 사업자가 소비자의 생명 등을 침해하여 얻은 이익을 환수할 수 있도록 하는 규정을 소비자기본법 제70조에 마련하는 것이 타당할 것이다. 다만 그 이익을 모두 국고에 귀속하기 보다는 일정 비율을 소비자를 위한 기금으로 활용할 수 있도록 하여, 집단적 피해를 입은 소비자의 사전구제를 위한 기금으로 활용하도록 하는 것이 타당할 것이다. ▲

¹⁷ 금지청구소송을 제기할 수 있는 단체와 동일하다.

¹⁸ 연방카르텔청(Bundeskartellamt)도 이익반환청구를 할 수 있다(경쟁제한금지법 제33조).

¹⁹ Michael Goldmann, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb(UWG) - Kommentar, 3. Aufl., 2013, § 10 Rn. 5.

²⁰ Kutschaty/Freudenberg/Gerhardt, Wir brauchen eine verbraucherrechtliche Musterfeststellungsklage, ZRP 2017, 27, 28.

²¹ 즉 이 견해는 소비자를 위한 특별재산(Sondervermögen)의 조성이 필요하다는 이유에서 현행법상 불법이익을 국가로 환수하는 것은 타당하지 않다고 본다.

● 특집

카카오 사태를 통해서 본 온라인 플랫폼 관련 소비자 집단 분쟁 대응 방안



변웅재 위원장, 변호사
소비자분쟁조정위원회

최근에 발생한 카카오 불통 사태는 우리가 온라인 플랫폼을 통하여 일상적으로 누리고 있는 편리함이 순식간에 혼란으로 바뀔 수 있고 수많은 소비자 피해로 이어질 수 있음을 깨닫게 하는 계기가 되었다. 그리고, 이러한 대규모 소비자 피해에 대해서 어떻게 대응하는 것이 좋을지에 대한 과제를 다시 한번 우리나라 정부와 소비자단체들, 그리고 플랫폼 사업자들에 제기하는 기점도 되었다. 이 글에서는 온라인 플랫폼 관련 소비자 피해의 특징을 간략하게 설명하고, 이러한 온라인 플랫폼 관련 소비자 집단 분쟁을 어떤 관점과 방식으로 접근하여 해결하는 것이 좋을지에 대해서 개인적인 의견을 제시하고자 한다.

1. 온라인 플랫폼 관련 리스크와 소비자 피해의 특징

먼저 온라인 플랫폼은 우리에게 많은 편리함을 주고 있으나 이와 함께 적지 않은 리스크를 제기하는 존재임을 주의하여야 한다. 즉, 온라인 플랫폼은 카카오톡이나 페이스북과 같이 외견상으로는 무상 서비스를 제공하는 것처럼 보이나 실제로는 이러한 무상 서비스를 통하여 소비자를 점차 온

라인 플랫폼에 종속시키는 것을 주된 목적으로 하고 있다. 이를 통하여, 온라인 플랫폼 사업자는 소비자로부터 개인정보, 소비정보와 같은 무형의 가치를 취득하여 이를 통하여 빅데이터라는 실질적인 대규모 사업 가치를 창출하게 된다. 또한, 온라인 플랫폼은 자칫하면 이를 통하여 소비자 피해가 대규모로 확대될 위험성을 내포하고 있다. 예를 들어 머지포인트 사건에서도 신생 중소기업에 불과했던 머지포인트 운영사가 수십만명의 소비자에게 합계 수천억원의 피해를 입힐 수 있었던 것은 대형 온라인 플랫폼을 통하여 그 피해가 대규모로 확산되었기 때문이다. 한편, 그럼에도 불구하고 온라인 플랫폼 사업은 외부에서 파악하기 어려운 복잡하고 불투명한 사업구조를 가지고 있어서 관련된 리스크를 외부에서 사전에 파악하기는 어려운 실정이다.

이와 같은 온라인 플랫폼 관련 소비자 피해의 실무상 특징으로는, ① 소액 다수의 다양한 유형의 피해자가 발생할 수 있고, ② 개별적 사실관계의 입증이 어려우며, ③ 인과관계의 특징이 어렵고, ④ 피해보상 범위의 특징이 어렵다는 것을 들 수 있다.

2. 온라인 플랫폼 관련 소비자 집단 분쟁에 대한 실체적 접근 방식

이러한 온라인 플랫폼 관련 소비자 집단 분쟁을 해결함에 있어서 소비자가 온라인 플랫폼 사업자로

부터 받은 서비스가 유상 서비스인지 아니면 무상 서비스인지에 따라서 다른 접근 방식을 택해야 한다는 주장이 제기되고 있다. 이러한 접근 방식이 일리가 없는 것은 아니나, 앞에서 살펴본 온라인 플랫폼 사업의 특징에 비추어 보았을 때 실제로 문제의 본질은 소비자가 받은 서비스가 유상 서비스인지 아니면 무상 서비스인지가 아니라 온라인 플랫폼 사업자가 외견상 무상 서비스 방식으로 소비자를 자신의 플랫폼에 종속시키기 위하여 소비자들에게 어떤 약정을 했는지, 그리고 온라인 플랫폼 사업자로서 어떤 업무상 주의의무를 부담하는지와, 해당 사건에서 온라인 플랫폼 사업자에게 어떤 채무불이행(약정 위반)이나 과실이 있었는지가 되어야 할 것이다. 즉, 설령 무상 서비스라고 하더라도 온라인 플랫폼 사업자가 정상적인 서비스 제공 약정을 위반하였거나 업무상 과실이 있으면 채무불이행 또는 불법행위 책임을 부담해야 할 것이다. 다만, 이것은 일반론적인 이야기일 뿐이며 실제로는 구체적인 사고 발생 원인과 경과에 따라서 온라인 플랫폼 사업자의 책임 여부와 책임 비율이 정해질 수 있고, 구체적인 손해의 범위는 각각의 유형별로 통상의 손해에 국한되는 것이 우선적인 원칙일 것이다. 또한, 구체적으로 손해배상의 정도를 정함에 있어서 소비자가 받은 서비스가 유상 서비스인지 또는 무상 서비스인지의 구별이 영향을 미칠 가능성도 있을 것이다.

3. 온라인 플랫폼 관련 소비자 집단 분쟁에 대한 절차적 접근 방식

다음으로는, 온라인 플랫폼으로 인한 소액 다수의 소비자 피해를 보상하기 위한 절차적 메커니즘을 재검토할 필요가 있다. 현행 제도상으로는 대규모 소비자 피해를 처리하기 위한 방식으로는 다수의 공동소송 형태의 손해배상 청구소송과 소비자기본법상 소비자분쟁조정위원회의 집단분쟁조정 방식이 있다. 다만, 소송의 경우에는 소액 다수의 피해 특성상 실무상 소송 진행이 매우 번거롭다는 문제점이 있고, 집단분쟁조정의 경우에는 자체 조사 권한과 조정 결정의 강제성이 없어서 실효성이 의심된다. 이런 측면에서 장기적으로는 사업자의 부작위(소비자권익침해행위의 금지 및 중지) 뿐만 아니라 “금전”의 지급을 구하는 소비자단체소송이나 또는 소비자집단소송제도가 필요할 것인데, 이는 관련 법률을 개정하거나 제정해야 하는 어려움이 있다. 이와 관련하여, 소비자집단소송의 여러 형태 중에서는 과거 한국소비자단체협의회가 제안한 소비자단체 중심의 2단계 집단소송 방식(1단계: 기본적 법률관계와 책임 확정, 2단계: 구체적 배상액 결정)이 더욱 실효성이 있을 것으로 생각된다.

이와 같은 상황에서 현재 단계에서는 금전의 지급을 구하는 단체소송 및 소비자집단소송 제도의 입법을 추진하면서, 동시에 소비자단체들과 협력하여 다음과 같은 방식으로 현행 소비자분쟁조정위

원회의 집단분쟁조정 실효성을 높이는 방안을 생각해 볼 수 있다고 생각한다. 이는 현행 법률 또는 시행령의 개정이 필요 없다는 장점이 있다.

첫째, 현재 소비자분쟁조정위원회의 집단분쟁조정은 한국소비자원의 의뢰에 주로 의존하고 있는데, 향후로는 한국소비자원에만 의존하는 것이 아니라, 소비자단체들의 집단분쟁조정 의뢰를 활성화할 필요가 있다.

둘째, 수동적으로 집단분쟁조정 의뢰를 기다리는 것뿐만이 아니라, 숨겨져 있는 소비자의 피해를 적극적으로 발굴하여 소비자단체들과 협력하여 능동적인 기획 집단분쟁조정을 추진할 필요가 있다. 실제로 온라인 플랫폼 피해 소비자의 상당수는 자신이 피해를 입고 있다는 것조차도 모르고 있는 상황이 있기 때문이다.

셋째, 소비자단체들과 협력하여 집단분쟁조정의 당사자가 될 소비자들을 모집한다.

넷째, 소비자단체(실제적으로는 소비자단체에서 활동하는 법률전문가들)가 소비자들의 실질적인 법률조력인으로 활동할 수 있도록 한다.

다섯째, 구체적인 집단분쟁 조정안을 마련함에 있어서 소비자분쟁조정위원회가 일방적으로 결정을 하는 것이 아니라 소비자단체와 사업자가 적극적으로 협상하여 조정안을 마련할 수 있도록 도와주는 역할을 수행할 필요가 있다.

여섯째, 사업자가 집단분쟁조정 절차에 적극적으로 참여하고 소비자단체와 서로 협의하여 만든 조정안이 확정될 경우, 사업자가 이러한 조정안을 성

실히 이행할 수 있도록 소비자단체들이 독려와 감시 활동을 진행한다. 즉, 소비자단체들의 감독과 압력으로 실질적인 집행력을 확보할 수 있을 것이다. 일곱째, 사업자가 집단분쟁조정제에 적극적으로 참여하게 할 인센티브에 대해서도 소비자단체와 사업자, 그리고 소비자분쟁조정위원회가 함께 논의할 수 있을 것이다.

여덟째, 구체적인 분쟁조정제 진행과 관련해서는 소비자분쟁조정위원회와 한국소비자단체협의회, 자율분쟁조정위원회 및 다른 관련 분쟁조정위원회가 역할을 분담하여 진행할 수 있을 것이다.

한편, 소비자분쟁조정위원회의 경우에도 향후 소비자기본법 및 시행령의 개정을 통해서 집단분쟁조정을 보다 효율적으로 진행하기 위한 다음과 같은 제도적 개선을 추진해야 할 필요가 있다고 생각한다.

첫째, 단계별 분쟁조정이 가능하도록 할 필요가 있다. 예를 들어서 1단계로는 기본적 사실관계와 전체적인 법률적 책임에 대하여 조정을 하고 이러한 조정이 어느 정도 이루어진 후에 2단계로 개별적인 소비자 피해 구제에 대한 조정을 하는 방식을 고려해 볼 수 있다. 이와 같은 방식을 택할 경우 집단분쟁조정 초기 단계에서 다수의 신청인들의 개별적인 사항 및 피해 금액 확인에 상당한 시간이 소요되는 것을 피할 수 있어서 보다 신속하게 실제적인 문제에 대한 조정에 착수할 수 있다는 장점이 있다. 둘째, 집단분쟁조정제 신청인들이 공동의 변호인을 선임하지 않은 경우 소비자분쟁조정위원회가

직권 또는 신청으로 법률조력인을 선임하도록 하고 이를 지원하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

셋째, 현행 제도상으로는 집단분쟁조정제 경우 최초 공고기간에만 추가적인 신청인들을 모집할 수 있는데, 이를 최고 공고 기간 이후에도 필요에 따라서 신청인들을 추가로 모집할 수 있도록 할 필요가 있다.

넷째, 조정절차 외에도, 사전 중재합의에 따른 집단적 중재절차 진행도 가능하도록 하여서 당사자들의 사전 합의에 기초한 보다 실효성 있는 분쟁해결이 가능하도록 할 필요가 있다.

이상과 같이 카카오 사태를 계기로 하여 온라인 플랫폼 관련 소비자 피해의 특징을 간략하게 살펴보고, 이러한 온라인 플랫폼 관련 소비자 집단 분쟁을 어떤 관점과 방식으로 접근하여 해결하는 것이 좋을지에 대해서 개인적인 의견을 제시해 보았다.

최근에 참석한 어느 분쟁조정 관련 세미나에서 빅톨 위고가 썼다는 “자신의 시간이 도래한 아이디어보다 더 강력한 것은 없다(Nothing is More Powerful than an Idea Whose Time has Come)”는 말을 소개 받은 적이 있다. 카카오 사태가 주는 가장 큰 교훈은 이제 온라인 플랫폼 관련 소비자 집단 피해 위험성에 대해서 더 이상 무시하거나 방치하지 말고 정부와 사업자, 그리고 소비자단체들이 서로 협력하여 지금이라도 효과적인 대응책을 마련해야 하는 때가 도래하였다는 것이 아닐까 하고 생각하며 이 글을 마친다. ▲

● 특집

카카오 먹통 사태로 본 소비자피해



윤명 사무총장
소비자시민모임

지난 10월 15일 국민의 95%가 이용하는 카카오플랫폼 먹통사태가 발생하였다. 이번 사태를 겪으면서 플랫폼이 개인의 일상에 얼마나 깊숙이 들어와 있었는지를 실감하게 되었을 것이다. 그동안 2018년 KT 아현지국 화재, 2021년 KT 통신장애, 2022년 카카오 사태 등 크고 작은 서비스 장애 사고가 빈번하게 발생하고 있다. 소비자들은 모든 일상의 크고 작은 업무가 통신 기반의 디지털 플랫폼과 연결되어 있어 장애로 인한 불편에서부터 금전적 손실 피해까지 다양한 소비자 문제가 발생하고 있다.

과연 이러한 사태는 예방이 불가능한 불가항력적인 사태였을까? 그동안 소비자단체에서는 통신을 비롯한 디지털 플랫폼 이용과 관련하여 소비자의 안전한 사용을 비롯한 안정적인 서비스 이용에 대한 소비자 보호 문제를 제기해 왔다. 그동안은 통신망의 문제가 이슈였다면, 이제는 플랫폼을 통한 다양한 서비스 이용이 증가하면서 플랫폼 서비스에 대한 소비자피해구제 관점에서의 다양한 검토가 필요한 시점이다.

통신 및 서비스 장애로 인한 소비자피해에 대한 정의 필요

통신 및 플랫폼 서비스 이용과 관련한 접속 장애를 비롯하여 서비스를 제대로 이용하지 못하는 문제가 발생했을 때 그동안은 약관상의 기준에 따라 소비자 피해보상을 검토해왔다.

그러나 약관상의 피해보상에 대한 개념은 디지털 시대를 살아가는 소비자로서 피해에 대한 개념이 현시대를 반영하지 못하고 있다고 생각한다. 예를 들어 서비스 장애에 대해 통신이나 부가서비스 약관상에 서비스 장애에 대한 고지나 피해보상 기준을 정하고 있는데, 있어 과연 현재 시대에 맞게 설정하고 있는지부터 재검토가 필요하다.

통신이나 서비스가 중단되었을 경우 사회 전체가 마비되어버리는 시대를 살아가고 있다. 과거 전기나 가스 등과 비교하기도 하는데 현재 통신이 개인 뿐만 아니라 산업에 미치는 영향은 전기나 가스보다 그 영향력이 더 크다고 생각한다. 따라서 현재 약관에서 정하고 있는 피해보상의 기준뿐만 아니라 피해에 대한 개념을 재정립할 필요가 있다.

기업은 소비자들의 요구를 반영하여 서비스를 제공할 필요가 있으며, 소비자의 니즈를 파악하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 그러나 과연 소비자피해를 예방하고 소비자피해를 구제하기 위해서는 얼마나 노력하고 있는지 플랫폼 기업 스스로가 돌아볼 시점이라고 생각한다.

소비자들이 생각하는 장애 시간은 어느 정도인지? 소비자들은 서비스 이용에 장애가 발생했을 때 어느 정도의 피해라고 생각하는지? 기업 스스로가 연

구를 통해 더 좋은 서비스를 제공해야 할 것이다. 현재처럼 무료로 이용하는 서비스이기 때문에 단지 이용을 못 했을 뿐 피해를 본 것은 아니라고 할 수 있을까? 피해를 보고서도 제대로 보상받지 못한 채 그나마 피해보상을 받기 위해서 소비자가 직접 이를 입증해야 하는 것이 과연 소비자 중심의 사회라 말할 수 있을까?

플랫폼을 이용하는 소비자의 피해는 무엇을 말하는 것일까? 우리는 새로운 환경의 디지털 사회를 만들어가고 있다. 따라서 변화하는 디지털 환경에 맞는 플랫폼 서비스에서의 소비자에 대한 개념과 소비자피해에 대한 새로운 개념 정립이 필요하다. 플랫폼은 중계사업자로서 소비자와 입점하고 있는 다양한 사업자를 연계해주는 역할을 하고 있는데, 이 경우 플랫폼을 이용한 입점 사업자의 피해는 영업손실 등으로 보상의 기준이 될 수 있지만, 소비자는 플랫폼 이용 시 별도의 비용을 내는 것이 아니기 때문에 이에 대한 소비자피해는 제대로 인정되지 않는 게 현실이다. 따라서 디지털 플랫폼은 기존 소비자의 개념으로는 한계가 있으므로 이에 대한 새로운 개념 정립이 필요하다. 소비자의 개념이 비용을 지불하고 재화나 서비스를 구매, 이용하는 것으로 한정하기보다는 확대된 개념으로 소비자의 개념을 바라보아야 한다.

서비스 장애로 인한 소비자 피해 보상 기준 마련

올해 있었던 카카오 사태뿐만 아니라 작년 10월 25일에도 KT 통신장애로 인해 전국에서 KT 통신

서비스를 이용하지 못했었다. 그 당시 사업자는 서비스가 중단된 장애 시간인 89분에 해당하는 이용요금의 10배에 해당하는 금액(소비자 약 1,000원, 소상공인 약 7,000원)을 다음 달 요금에서 감면한다”라고 발표하였다. 이와 관련하여 그 당시 서울시민 500명을 대상으로 설문조사를 진행한 결과 KT가 제시한 보상안에 대해 80.9%가 만족하지 않는다고 응답하였고, 현재 약관상 통신서비스 장애 발생 시 손해배상 기준에 대해서도 87%가 걱정하지 않다고 응답하였다. 현재 통신서비스 장애로 인한 피해 보상은 통신서비스 제공이 2시간 이상 중단될 경우 통신사들은 해당 장애 시간 요금의 10배를 배상하는 것으로 전기통신사업법이 개정되었다. 그러나 이번 카카오 사태를 포함한 온라인플랫폼의 서비스 중단에 대한 법적 책임이나 기준에 대한 법적 근거는 마련되어 있지 않아, 소비자들은 이에 대한 피해 발생 시 제대로 된 보상을 받고 있지 못하고 있다.

또한 카카오 등과 같은 대부분의 온라인플랫폼은 비용을 별도로 내지 않고, 회원가입 등을 통해 사용하고 있는데, 과연 소비자들이 무료로 해당 서비스를 이용하고 있는 것일까? 플랫폼의 특성상 이용하는 소비자들의 개인정보를 비롯한 서비스 이용과 관련한 다양한 정보를 통해 영업이익을 내고 있는 만큼 소비자들은 비용에 해당하는 다양한 정보를 제공하고 있는 것이다. 따라서 소비자피해에 대한 적절한 보상안을 마련하는 것이 시급하다.

플랫폼의 자율적 소비자 보호 강화방안 마련

온라인플랫폼이 우리 생활 전반에서 차지하는 비중이 높아짐에 따라 온라인플랫폼과 이용하는 소비자 온라인플랫폼 이용 사업자 사이에 다양한 소비자 문제가 새롭게 나타나고 있다. 또한 인공지능 등 기술 발달과 함께 온라인플랫폼은 소비자에게 융복합 상품과 서비스를 제공할 것으로 기대하게 되지만 한편으로는 소비자와 사업자 간의 정보 비대칭성은 더욱 커져 또 다른 소비자 문제를 일으킬 수 있다. 특히 정보 검색, 후기, 추천순위, 맞춤 광고 등 플랫폼에서 제공하는 정보 왜곡으로 소비자는 또 다른 형태의 피해를 입을 수 있다.

소비자 후생 증대를 위해 산업의 발전과 다양한 기술의 발달은 필요하다. 하지만 그에 못지않게 누구나 안정적으로 서비스를 이용할 수 있어야 하며, 서비스 이용으로 인한 차별이나 피해를 보아서는 안된다.

그동안 오프라인 중심으로 설계된 소비자피해 보상이나 소비자 보호의 개념이 앞으로 디지털 사회에 맞게 좀 더 확대되고 변화해 가야 할 시기이다. 이러한 시기에 무엇보다 중요한 것은 서비스를 제공하는 플랫폼 사업자가 책임을 갖고 소비자 보호를 위한 방안을 사업자 스스로 마련하는 것이 중요하다.

소비자는 사업자의 서비스를 믿고 사용하게 된다. 그만큼 사업자는 자신의 서비스에 책임을 지고 대처해야 하며, 소비자 정책이 우선 되기를 기대한다. ▲

필라테스 수업 계약해지 시 환급금

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2022. 2. 8. 피신청인 체육시설에 방문하여 2022. 2. 9.부터 6개월간 그룹 필라테스 수업 50회를 제공받기로 하는 계약(이하 ‘이 사건 계약’이라 한다)을 체결하고, 피신청인으로부터 그룹 필라테스 수업 10회(1개월)를 서비스로 제공받은 뒤 690,000원을 카드로 결제하였다. 신청인은 2022. 4. 19. 수업 정지를 요청하였고, 이에 2022. 4. 19. ~ 2022. 6. 10., 총 53일간 필라테스 수업 진행이 정지되었다. 신청인은 필라테스 수업 18회를 이용한 후 2022. 9. 13. 피신청인에게 계약해지 및 미이용액 환급을 요청하였지만, 피신청인이 환급하겠다고 한 비용이 신청인은 납득지 되지 않았다. 이에 신청인은 2022. 9. 14. 1372 소비자상담센터와 상

담하였고, 1372 소비자상담센터는 2022. 10. 25. 본 위원회로 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

신청인은 코로나19로 인해 그룹 필라테스 수업 이용 가능 인원에 제한이 있었는데 예약이 힘들었고, 계약 종료일까지 잔여 PT횟수를 사용할 수 없어 이 사건 계약을 해지하게 된 것이다. 피신청인은 계약 기간 기준으로 일할 계산한 이용액을 공제한다고 주장하나, 이 사건 계약은 PT 60회(서비스 10회 포함) 계약이므로, 일할 계산이 아닌 횟수를 기준으로 환급금을 산정해야 한다. 이용정지 기간(2022. 4. 19. ~ 2022. 6. 10.)동안 이용 가능했던 수업 8회분의 금액은 공제할 의사가 있다. 따라서 총 PT 60회 중 18

회를 이용하였고 잔여 42회가 남았으므로, 총 결제 금액에서 60회를 나눈 금액을 기준으로 18회 이용액을 공제하고 위약금 10%를 공제한 금액에 이용정지 기간 동안의 8회 이용액을 추가로 공제하여 322,000원 환급을 원한다.

사업자 주장

신청인이 수업 예약이 어려워 계약 종료시까지 수업을 모두 소진하지 못할 것 같아 계약을 해지하였다고 주장하나, 피신청인은 운영을 쉰 적이 없고 신청인이 수업을 예약하지 않은 것이므로, 계약 기간 종료 시까지 이용하지 못하는 수업 횟수 전부를 환급해줘야 한다는 주장은 부당하다. 또한 그룹 레슨 등록 시 문자메시지로 수강기간 내 수강횟수를 모두 소진하지 못할 시 자동 소멸된다고 안내하고 있다. 계약서상 PT 6개월 수강의 경우 10일씩 3회, 총 30일 정지가 가능하다고 규정되어 있다. 이러한 규정에 따라 신청인 또한 최대 30일까지만 수강권 정지가 가능했으나, 신청인이 타지역 근무로 인해 정지 요청을 하여 53일간 수강권을 정지해주었다. 피신청인 환불약관에 따르면, 중도 해지 시 필라테스 그룹수업 1회당 정상가 30,000원이 차감되며, 총 회비 합계금액의 10%가 중도해지 수수료로 공제된다고 규정되어 있다. 위 규정에 따라 환급금을 산정할 경우 18회 이용액 540,000원과 위약금 10% 69,000원을 공제하면 환급금이 81,000원이므로 일할 계산하여 134,820원으로 환급금을 산정한다. 따라서 일할 계산하여 산정한 환급금이 신청인에게 불리한 것이 아니며, 환급금 산정 시 서

비스로 제공한 1개월 회원권도 기간 계산에 포함시켜 신청인에게 유리하게 환급금을 산정하였다. 신청인은 횟수를 기준으로 환급금을 산정해야 한다고 주장하나, PT 이용 기간에 이용하지 못한 횟수를 계약 기간이 얼마 남지 않은 시점에 전체 환급해 달라고 하는 것은 부당하다. 따라서 기본계약 6개월에 서비스로 제공한 1개월 회원권 기간을 더하여 총 210일(7개월) 중 148일 이용액 486,180원 및 위약금 10% 69,000원을 공제하고 134,820원 환급이 가능하다.

조정안

이 사건 계약은 1개월 이상에 걸쳐 계속적으로 또는 부정기적으로 용역을 공급하는 계약이며 중도 해지 시 대금 환급의 제한 또는 위약금에 관한 약정이 있는 거래로서 「방문판매 등에 관한 법률」(이하 ‘방문판매법’이라 한다) 제2조 제10호의 계속거래에 해당한다.

방문판매법 제31조에 의거하여 계속거래업자 등과 계속거래 등의 계약을 체결한 소비자는 계약기간 중 언제든지 계약 해지가 가능하다. 신청인은 2022. 9. 13. 이 사건 회원권을 해지한다는 의사를 표시하였으므로 이 사건 회원권 계약은 적법하게 해지되었다.

신청인의 회원 가입 계약서를 살펴보면, 회원권 종류에 “6개월 -> 7개월, 50회+10회 (주 2회)”라고 명시하고 있고, 예약 시에도 주의사항으로서 “주 2회권은 2회 이상 예약할 수 없으며 수강 기간 내 수강 횟수를 모두 소진하지 못할 시 자동 소멸됩니다”라

고 항시 안내하고 있는바, 이 사건 계약은 ‘일정 기간 내 일정 횟수의 PT 서비스를 받을 수 있는 것’을 내용으로 하는 계약으로 판단된다. 즉, 이 사건 계약은 7개월간 주 2회 내로 총 60회의 PT 서비스를 제공받을 수 있는 PT 이용권에 대한 계약으로 볼 수 있는바, 신청인의 PT 이용횟수만을 기준으로 한 환급금 계산방식은 인정하기 어렵다.

피신청인은 약관에 따라 환급금 계산 시 PT 1회당 정상가 30,000원을 적용하여야 한다고 주장하며 결제금액 690,000원에서 18회 이용금액 540,000원(18회*30,000원) 및 위약금 10% 69,000원을 공제하면 환급액은 81,000원이라고 주장한다. 다만, 회원권 일수를 기준으로 하면 148일을 이용일수로 볼 수 있는데, 1일당 이용액은 3,285원(1원미만 절삭)이므로 이에 해당 일수 곱한 이용금액 486,180원(3,285원*148일) 및 위약금 69,000원을 결제대금에서 공제하여 환급금을 계산하면 134,820원(690,000원-486,180원-69,000원)이므로 신청인에게 유리한 후자 방식에 따라 134,820원을 환급할 의사가 있다고 한다. 그러나 피신청인 약관에는 PT 1회당 정상가가 30,000원이라고 기재되어 있기는 하나 실제 공급된 대가에 상응하는 금액인지 제출된 자료만으로는 판단하기 어려운 바, 정상가 30,000원으로 환급금을 계산할 경우 방문판매법 제32조 제1항의 실제 공급된 재화 등의 대가를 초과하여 수령한 대금의 환급을 부당하게 거부한 경우에 해당 할 가능성을 배제할 수 없으므로 이 사건에서 PT 1회당 정상가 30,000원을 적용하기는 어렵다.

한편, 이 사건 계약의 종료일은 애초 계약 종료일인 2022. 9. 8.에 정지 기간 53일을 더한 2022. 10. 31.인데, 이 사건 계약은 “7개월 간 주 2회 내로 총 60회의 PT 서비스를 제공받을 수 있는 PT 이용권에 대한 계약”이라는 측면에서 살펴보면, 신청인은 이 사건 계약을 해지한 2022. 9. 13.부터 2022. 10. 31.까지 총 7주의 잔여기간 동안 14회 PT 수업이 가능했던 것이다. 결국 이를 기준으로 이 사건 환급금 계산할 경우 이미 이용한 것으로 볼 수 있는 PT 수업 횟수는 46회(60회-14회)로 인정되고, 1회당 PT 금액은 결제대금을 총 횟수로 나눈 금액 11,500원(690,000원/60회)이므로 신청인이 해지 시까지 이용한 금액은 총 529,000원(11,500원*46회)으로 계산되는데 해당 이용금액과 위약금은 69,000원(690,000*10%)을 총 결제금액 690,000원에서 공제하면 92,000원(690,000원-529,000원-69,000원)이 환급금으로 계산된다. 피신청인은 단순히 이용일수 148일을 기준으로 계산한 134,820원을 환급금으로 지급하겠다고 하는데, 이는 이 사건 계약의 성격에 따라 계산된 환급금 92,000원보다 높은 금액으로 신청인에게 유리한 금액인바, 피신청인의 주장을 받아들여 피신청인은 신청인에게 134,820원을 환급하는 것으로 조정한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 134,820원을 환급한다. ▲

게임사의 게임이용자 권익보호



서종희 교수
연세대학교 법학전문대학원

I. 들어가는 말

카카오게임즈가 서비스하고 있는 우마무스메와 관련된 소위 ‘우마무스메 사태’를 계기로 국내에서는 게임사가 게임이용자를 보호하기 위해 노력하고 있는가라는 화두가 던져졌다. 우선 게임사와 게임이용자는 약관 등에 의해 이용계약을 체결한다. 따라서 게임사가 이용계약을 위반하였다면 약관의 내용에 따라 게임사는 게임이용자에게 책임(손해배상 및 원상회복 등)을 지면된다. 그러나 약관만으로 게임과 관련된 많은 분쟁을 해소시키는 것은 불가능하기 때문에 법적책임 또는 사회적책임차원에서 게임사에게 게임이용자를 위한 보호를 강화해야한다는 주장이 강하게 제기되었다. 참고로 게임사의 게임이용자에 대한 보호책임을 어디까지 확장할 것인지는 각국에 따라 다르지만 7가지 항목이 공통적으로 요구되어지는 것으로 판단된다.

1. 자기통제(Self-exclusion): 책임게임이 가능하도록 하는 프로그램 개발
2. 신용확인(Credit checks): 본인의 지출내역 등을 명확히 확인시켜주고 자신의 신용상태를 알 수 있게 하는 프로그램 개발
3. 책임있는 광고(Responsible advertising)¹
4. 불법게임과의 구분(Business licensing)²
5. 신속한 대응과 구제(Consumer sentinel)
6. 교육(Education) 7. 정보제공(Information sharing)

¹ 우리 표시광고법 제3조 제1항은 사업자에게 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로써 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 행위(1. 거짓·과장의 표시·광고, 2. 기만적인 표시·광고, 3. 부당하게 비교하는 표시·광고, 4. 비방적인 표시·광고)를 금지한다.
² 우리 게임산업진흥에 관한 법률(이하 “게임산업법”) 제9조 제2항에서는 정부에게 “사행성게임물의 유통방지를 위한 시책을 수립·추진하여야 한다.”고 하고 있으며, 게임물관리위원회는 게임의 등급분류에 있어 사행성게임물 여부를 확인해야하며 해당되는 경우에 등급분류를 거부해야 한다(동법 제21조 제4항 및 제22조). 더 나아가 사행성게임물에 대해서는 유통이 금지되며(동법 제32조), 문화체육관광부장관, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 사행성게임물에 해당되어 등급분류가 거부된 게임물을 폐기할 의무가 있다(동법 제38조 제3항).

특히 불법게임과의 구분(Business licensing), 책임 있는 광고(Responsible advertising), 정보제공(Global information sharing)이라는 4가지 항목은 전 세계적으로 많이 문제된다. 이에 이하에서는 확률형 아이템과 청소년 게임과몰입을 전제로 하여 자기통제(Self-exclusion), 책임있는 광고(Responsible advertising), 정보제공(Global information sharing) 및 불법게임과의 구분(Business licensing)의 관점에서 검토해 보고자 한다.

II. 확률형아이템

1. 유럽의 최근 동향

최근 노르웨이의 소비자협회(NCC)에 의해 발간된 보고서에서 확률형 아이템(lootboxen)이 게임이용자에게 미치는 부정적인 요인, 특히 청소년에게 위험하다는 점을 강조함과 동시에 규제를 통해 게임이용자를 보호해야 한다고 하여 다시한번 유럽은 확률형 아이템과 관련된 게임사의 책임이 어디까지 인지가 문제되었다. 20개 이상의 유럽 소비자 보호단체(독일 소비자 단체 연맹인 VZBV 포함)에서 확률형 아이템에 대한 강한규제를 통해 게임이용자를 보호해야 한다는 주장을 제기하였다.³ 독일의 경우 확률형 아이템의 도박 해당 여부에 관하여 정부나 게임 관련 단체로부터 뚜렷한 입장이 발표되지는 않은 것으로 보이며 이에 관한 법률안이나 판례도 없다.⁴ 독일의 도박법(Glücksspielstaatsvertrag, GluStV) 제3조에서도 도박이 되기 위한 요건으로 손실(Input, einen entgeltlichen Einsatz), 이득(output,

einen vermögenswerten Gewinn dessen), 우연성(chance, Zufallsabhängigkeit)을 요구하며, 게임이라는 개념을 고려하여 확률형 아이템이 게임이라면, 이는 도박이 될 수 없다는 주장이 강하게 제기되었다.⁵ 한편 일부 언론에서 독일아동보호위원회(Kommission für Jugendmedienschutz, KJM)의 역할이 중요하다는 지적을 하였고, 이에 KJM은 18세 미만의 미성년자에게 확률형 아이템을 광고하는 부분에 대하여 검토를 실시하겠다는 입장을 발표하였다.⁶ 독일은 청소년 보호(jugendschutz)의 관점에서 확률형 아이템의 규제를 분석하고 있으며, 가상물질에 대한 광고, 특히 청소년을 상대로 한 광고는 독일 부정경쟁방지법(UWG) 제3조 제2항 위반이 될 수 있다는 독일연방대법원 판결⁷이 확률형 아이템에도 중요한 의미를 가질 것이라는 분석이 지배적이다.⁸ 요컨대 독일에서는 Lootboxen을 광고하기 위해 온라인 쇼핑에 대한 직접 링크를 제공함으로써 아이들에게 그 구매를 촉구해서는 안된다는 입장이 지배적이었다.⁹ 확률형 아이템에 대한 강한 규제의 움직임에 대해 산업계의 강한 거부에 봉착한 독일정부는 절충안으로 청소년보호를 위한 방안으로 확률형 아이템에 대한 규제를 시도하였다. 먼저 확률형아이템이 이용되는 게임에 대해서는 등급분류(연령)에서 고려된

다.¹⁰ 그리고 2021년 5월에 시행된 개정된 청소년 보호법은 청소년 게임이용자의 과도한 이용 및 비융합성에 노출되는 위험을 막기 위하여 지원프로그램을 운영하고 있다. 특히 독일청소년미디어보호국(Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz, BzKJ)이 확률형 아이템이 청소년 게임이용자에게 미치는 부정적인 영향, 예컨대 재정지출에 대한 통제력 상실, 과도한 과몰입에 의한 발달장애 등의 위험성을 강조하였다. 2022년 10월 14일에 CDU의 Friedrich Merz와 CSU의 Alexander Dobrindt가 의회를 대표하여 독일연방정부에 게임산업진흥과 게임이용자 보호와 관련된 질의를 하였고 이에 대해 독일정부의 답변을 기다리고 있다.¹¹ 특히 관료주의로부터 벗어나서 게임산업에 대한 진흥을 필요성을 강조하고 있으며, 독일 내에서도 가장 문제가 되고 있는 확률형 아이템에 대한 독일정부에게 다음과 같은 질문을 하고 있다.¹²

1. 연방정부는 확률형 아이템이 가지는 위험성(사행성에 대한 게임의존, 중독)에 대해 어떻게 알고 있나?
2. 연방정부는 게임사가 확률형아이템을 통해 얼마의 수익의 올리고 있는지에 대한 정보나 통계를 가지고 있는가? 가지고 있다면 얼마인가?
3. 연방정부는 비디오게임 및 온라인게임 내 확률형아이템 구매에 대한 지출에 의해 청소년들이 어느정도 지출하고 있는지 알고 있는가?

요컨대 최근 독일정부는 게임산업이 가지는 중요성도 인식하여 게임산업에 대한 진흥과 게임이용자 보호 그리고 정부의 역할에 대한 고민을 통해 이해관계를 적절하게 중용하려는 노력을 기울이고 있다.

¹⁰ <https://www.onlinehaendler-news.de/e-recht/rechtsfragen/136490-lootboxen-sollen-staerker-reguliert-werden>
¹¹ 2022년 12월 안으로는 답변이 이루어 질 것으로 예상된다.
¹² Drucksache 20/4013, 18.10.2022, S. 1 ff.

2. 검토

유럽에서 확률형 아이টে에 대한 규제의 모습이 다른 핵심적인 이유는 두 가지라고 생각한다. 첫째, 자국의 게임산업에 대한 진흥을 고민할 필요가 있는가? 둘째, 게임사 스스로 노력을 통해 게임이용자를 보호할 의지를 가지고 있는가? 확률형 아이টে에 대한 강한 규제를 통해 게임이용자를 일률적으로 보호하는 것은 지나친 국가후견이라는 산업계의 강한 거부, 사적자치에 대한 존중, 자국 산업에 미치는 영향, 방법에 있어서 적절한지에 대한 고민, 보호대상을 성인까지 넓힐 것인가? 사행산업에 대한 이해에 따라 매우 다양한 형태로 나타날 수밖에 없을 것이다. 게임이용자가 유료로 확률형 아이টে에 구매함에 있어 소비자의 자발적인 선택이 있었다고 할지라도 그것이 실질적으로 소비자의 자기 결정권이 보장되었다는 것을 말해주지는 않는다. 따라서 소비자의 자기결정권을 보장하기 위해서는 확률형아이টে의 확률을 공개하는 것은 바람직하다. 무엇보다 국내 게임사들은 주요 수익창출 수단인 확률형아이টে에 대한 정부 차원의 규제가 본격적으로 이루어지기 전에, 게임업계 내부에서 협회를 중심으로 이용자를 위한 정보제공(Information sharing)차원에서 자발적인 규제를 강화하겠다는 입장을 발표하였다. 이에 확률형 아이টে는 2015년 7월부터 도입된 '확률형 아이টে 자율규제'라는 이름의 제도를 통해 한국게임산업협회, 한국게임정책자율기구에서 확률형 아이টে의 확률 공개 여부 감시, 확률형 아이টে 결과물에 대한 개별 확률 공개, 게임 내 구매화면에 확률정보 표시 등이 이루어지고 있다. 최근(2021년 5월)에 한국게임산업협회는 기존의 것보다 확률 공개를 강화하는 내용을 담도록 자율

³ <https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/computerspiele-kritik-an-lootboxen-machen-sie-suechtig,T7xjiVQ>
⁴ Scheyhing, ZfWG 2018, 115.

⁵ Niklas Mühleis, Verzockt, c't Heft 25/2018, S. 164.
⁶ Hannes A. Czerulla, Gewinn dich arm, c't Heft 3/2018, S. 34 ff.
⁷ BGH MMR 2014, 169 m. Anm. Oehler – Runes of Magic I; BGH MMR 2015, 328 – Runes of Magic II.
⁸ Schippel, WRP 2017, 1444.
⁹ Ehinger/Schadomsky, K&R 2018, 145, 147. zum parallelen Problem bei § 6 Abs. 2 JMStV Kommission für Jugendmedienschutz, Jugendschutz bei Online-Spielen, 23.3.2018, abrufbar unter: https://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/KJM/Ueber_uns/Positionen/Stellungnahme_KJM_2018_Online-Spiele_Lootboxen.pdf.

규제 강령을 개정하였는데 이는 2021년 12월부터 시행되고 있다. 생각건대 정보비대칭(information asymmetry)에 의해 발생하는 소비자의 비이성적인 선택에 따른 위험은 사업자 스스로의 사소한 개입, 즉 부드러운 개입만으로도 줄일 수 있다고 본다. 자율규제를 통해 게임사들이 시행세칙에 따라 확률을 공개하도록 하는 것은 확률공개를 통해 비합리적인 선택을 하려는 소비자의 행동에 변화를 유도할 수 있다는 점에서 자율규제를 통해 소비자를 보호하려는 게임사의 선택은 존중되어야 할 것이다. 일부 게임사의 일탈이나 일부 게임이용자에게 발생한 피해만으로 자율규제의 실패라고 예단해서는 안 될 것이다.

생각건대 우리의 경우 또한 독일과 마찬가지로 확률형 아이টে에 대한 법적규제가 게임산업에 미치는 영향을 간과할 수 없다는 점, 게임사 스스로 확률을 공개하는 방법을 통해 게임이용자를 보호하려는 의지를 가지고 있다는 점 등, 해외사업자와의 역차별 문제가 발생할 수 있다는¹³ 점 등을 종합적으로 고려하면 매우 신중한 검토가 이루어 져야 할 것이다. 특히 청소년 게임이용자 보호의 문제와 성인 게임이용자 보호문제를 명확히 분리하여 바라보는 것이 매우 중요할 것이다.

¹³ 중국이 게임산업에 대해 강한 규제를 하더라도 해외사업자와의 역차별 문제가 발생하지 않는다는 점을 간과해서는 안 될 것이다.

III. 청소년 게임이용자의 게임과몰입

1. 일본의 최근 동향

2022년 일본에서 가장 주목을 받은 게임관련 이슈는 게임과몰입이다. 이와 관련하여 2022년 10월 4일 게임이용자들의 게임의존도를 조사한 중간보고가 있었다 것과 2022년 8월 30일에 있었던 다카마쓰 지방재판소의 판결을 주목할 필요가 있다. 먼저 전자는 CESA(일반사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트협회) 등의 4개 조직이 설립한 게임장애조사연구회가 진행한 것인데, 게임 이용자의 연령, 이용시간, 게임에 투자하는 금액, 게임 관련 온라인상의 교류, 가족과의 게임 이용 약속 등의 조사를 통해 일부 게임이용자들의 게임장애(게임과몰입)의심률을 측정하고 이에 대한 대책 마련이 필요하다는 결론을 도출하고 있다.¹⁴ 다음으로 후자는 과도한 게임의존이 학업능력을 저하하고 발달장애를 가져온다는 이유로 18세미만의 청소년의 게임이용시간을 평일 60분, 휴일 90분으로 제한한 가가와현의 조례(2020년 4월 1일부터 시행)¹⁵에 대한 위헌여부가 문제되었던 사안을 다룬 판결이다. 동 판결에서 다카마쓰 지방재판소는 지나친 게임과몰입을 예방해야 한다는 사회적 요청에 일정한 근거가 있다는 등의 이유로 위조례에 대해 합헌판결을 내렸다.¹⁶

¹⁴ 일본 후생노동성의 노력에 대해서는 <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2002/06/news084.html>, https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi2/0000202961_00004.html

¹⁵ https://en3-jg.d1-law.com/kagawa-ken/d1w_reiki/50290101002400000000/50290101002400000000/ http://www.rilg.or.jp/htdocs/img/reiki/021_gameaddiction.htm

¹⁶ 高松地裁 2022年 8月 30日 判決.

2. 게임 셧다운제 폐지로 인한 게임시간선택제 운영의 필요성 제고

우리나라는 청소년의 게임과몰입을 예방하기 위해 2011. 11. 20.부터 게임 셧다운제, 2012. 1. 22.부터 게임시간 선택제를 시행하였다.

이와 관련하여 16세 미만 청소년들의 인터넷 게임을 0시부터 6시까지 일률적으로 금지하는 게임 셧다운제의 경우 과잉금지의 원칙을 위반한 위헌적 규제라는 비판이 끊이지 않았으나, 헌법재판소가 2014. 4. 24. 합헌 결정을 내리면서 논란이 일단락되었다(2011헌마659 등). 그러나 최근 2021. 6. 일명 “마인크래프트 미성년자 이용 불가 사태”를 계기로 게임 셧다운제에 대한 논란이 다시 불거졌고, 결국 2022. 1. 1. 게임 셧다운제가 폐지되었다. 게임 셧다운제가 폐지되면서 게임시간 선택제를 효율적으로 운영하여야 할 필요성이 대두되었다. 그런데 현재 게임시간 선택제는 온라인 게임에만 적용되고 있으며¹⁷, 연매출 800억 원을 초과하는 기업은 필수적으로 준수하여야 한다. 현재 게임산업법상 게임시간 선택제는 청소년이나 청소년의 법정대리인이 해당 서비스를 신청할 게임사이트를 방문하여 게시판 안내에 따라 신청하는 방식으로 운영되고 있다. 향후 게임사는 사실상 게임 셧다운제에 의해 사장되었다고 할 수 있는 게임시간선택제를 통해 게임이용자 스스로 자기통제(Self-exclusion)가 가능하도록 하는 매우 간단한 시스템을 구축할 필요가 있으며, 청소년 게임이용자뿐만 아니라 성인 게임이용자 또한 본인의 게임시간 등¹⁸을 통제할 수 있

¹⁷ 모바일게임에는 적용되지 않는다.

¹⁸ 결제한도를 게임이용자 스스로 제한하도록 하는 것이 하나의 예가 될 것이다.

는 시스템을 게임사는 구축할 필요가 있다.

IV. 맺음말

게임산업은 계속 성장할 것으로 기대된다. 그러나 게임은 사행성, 과몰입 등의 문제점을 동시에 가지고 있다는 점에서 이용자들의 보호가 문제되며, 이를 어떻게 규율할 것인지가 어려운 과제라고 할 수 있다. 유럽과 미국은 정부규제에 앞서 자율규제를 통한 해결을 권장하는 것으로 보인다. 게임이 가져오는 부작용은 게임의 특성 및 내부에서 발생하는 문제이므로 그 내부를 들여다 볼 수 있는 업체들이 스스로 자율규제하는 것이 게임산업의 쇠퇴를 최소화하면서도 소비자의 보호에 충실할 수 있다는 점에 초점을 맞춘 것으로 평가된다. 생각건대 미국이 자율규제와 정부규제 중 자율규제를 선택하였지만 이는 방법론적으로는 게임산업의 발전과 게임이용자보호를 위한 “중용의 모색(Die Suche nach der Mitte)”을 실현하였다고 평가할 수 있다. 그러나 더욱 더 중요한 것은 게임사업자와 이용자 간 또는 게임사업자와 관계기관의 신뢰형성¹⁹이라고 할 수 있을 것이다. 미국이 게임업체들의 자율규제를 선호하는 이유는 이미 ESRB라는 자율규제기관의 실효성 있는 제한을 경험하였기 때문이다. 이는 향후 우리 게임산업의 자율규제의 하나의 모델이 될 것이라고 생각된다. 향후 국내 게임사들은 정부규제에 대한 불만을 제기하기에 앞서 어떠한 방법의 자율규제를 통해 사회와 정부에 신뢰를 부여할 것인지를 진지하게 고민해야 할 것이다. ▲

¹⁹ 게임사업자 스스로 사회적 책임의식을 가지고 이용자 보호에 최선을 다한다는 것에 대한 신뢰라고 할 수 있다.

휴대폰 명의도용 피해 주의 본인도 모르게 휴대폰이 개통되었다는 소비자 피해 여전히 많아



김윤희 부장
소비자시민모임

휴대폰은 이제 우리 일상생활에 있어 필수품이 되었다. 그러나 휴대폰 및 이동전화서비스와 관련한 소비자 상담은 여전히 많이 접수되고 있다. 1372 소비자상담센터에 접수되는 이동전화서비스 관련 소비자피해 상담 중 '명의도용' 관련 소비자피해도 지속해서 문제가 되고 있어, 소비자시민모임은 2022년 1월부터 2022년 10월까지 1372소비자상담센터에 접수된 '휴대폰 명의도용' 관련 소비자 상담 236건을 분석해보았다.

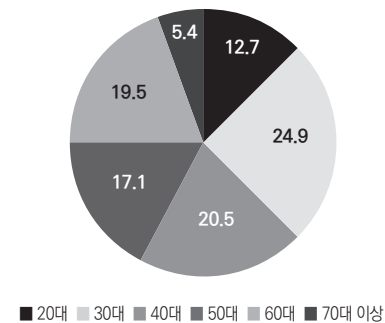
과거에 비해 명의도용과 관련한 소비자피해 상담은 줄었지만, 명의도용 피해로 인한 불법 대출 등 소비자피해는 여전히 많다. 명의도용 등의 문제를 해결하기 위해 정부는 휴대폰 가입 시 강화된 본인확인 절차를 마련하고 있지만 휴대폰 명의도용 관련 상담은 대부분 이동통신 대리점의 무리한 가입자 유치 등으로 인해 발생하고 있으며, 소비자들은 본인도 모른 채 이동전화서비스에 가입되어 이용하지도 않은 요금이 청구되거나, 신용불량자로 등록돼 문제가 발생하고 있다.

이동전화서비스 명의도용 상담 30대가 가장 많고 이동통신 3사 알뜰 통신사업자보다 명의도용 피해 많아

본인이 가입한 사실이 없는데 본인 모르게 명의를 도용하여 이동전화서비스에 가입되었다는 상담 236건을 분석한 결과, 남성이 53.8%(127건), 여성이 46.2%(109건)로 나타났고, 연령이 확인된 205건에 대해 연령별로 살펴본 결과 30대가 51건(24.9%)으로 가장 많았고, 40대가 42건(20.5%), 60대가 40건(19.5%), 50대가 35건(17.1%), 20대가 26건(12.7%), 70대 이상이 11건(5.4%) 순으로 나타났다.

연령	빈도(건)	백분율(%)
20대 이하	26	12.7
30대	51	24.9
40대	42	20.5
50대	35	17.1
60대	40	19.5
70대 이상	11	5.4
합계	205	100

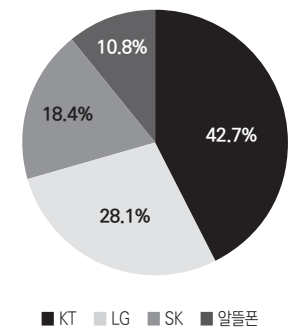
연령별 명의도용 상담 (n=205건, 단위:%)



이동통신 사업자를 확인할 수 있는 185건에 대해 분석해 본 결과 KT가 79건(42.7%)으로 가장 많고, LG

유플러스 52건(28.1%), SK텔레콤 34건(18.4%), KT M모바일을 포함한 알뜰 통신사업자가 20건(10.8%)으로 나타났다. 명의도용 관련 상담 중 기간통신사업자인 이동통신 3사의 명의도용 관련 피해가 165건으로 89.2%를 차지해 알뜰 통신사업자보다 이동통신 3사의 피해가 더 심각한 것으로 나타났다.

통신사업자별 명의도용 상담 (n=185건, 단위:%)

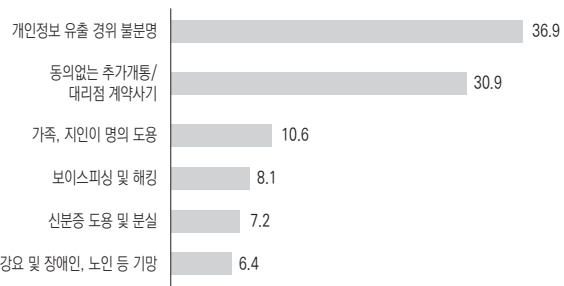


본인도 모른 채 이동전화서비스에 가입되었지만

개인정보 유출 경위가 불분명해 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 87건(36.9%)으로 가장 많았고, 소비자가 휴대폰을 개통했지만 본인이 개통한 휴대폰 이외에 본인도 모르는 휴대폰이 추가개통 되어 요금이 청구되었다는 상담이 73건(30.9%), 가족이나 지인의 명의도용으로 휴대폰이 개통되었다는 상담이 25건(10.6%), 대출 상담이나 보이스피싱 및 해킹 등으로 개인정보가 유출되어 휴대전화 등에 가입된 명의도용 상담이 19건(8.1%) 등으로 나타났다. 이 밖에도

신분증을 아는 사람에게 빌려줬거나 분실한 적이 있는데 휴대폰이 개통되었다는 상담이 17건(7.2%), 강요나 장애인, 노인 등을 대상으로 하는 기망행위로 인한 개통 상담이 15건(6.4%)으로 나타났다.

이동전화 서비스의 명의 도용 상담 (n=236건, 단위:%)



대부분의 휴대폰 명의도용 피해는 자신의 명의가 도용됐다는 사실을 뒤늦게 알게 돼 연체액이 많이 늘어나고, 통신 서비스 가입이 제한되는 등의 피해를 겪은 후에 명의도용 사실을 알게 되는 경우가 많다. 이런 경우 명의 도용된 휴대폰이 보이스피싱 등의 범죄에 악용되거나 불법대출 등의 피해까지 야기하고 있어 피해가 크다.

또한 명의도용 사례 중에는 아는 사람이 신분증을 빌려달라고 해서 빌려줬는데 휴대폰이 개통되었다거나, 현금을 줄테니 일단 본인 명의로 휴대폰을 개통해 주면 바로 자신의 명의로 바꾸겠다고 해서 신분증을 빌려주고, 돈을 받기 위해 통장 계좌번호를 알려줬는데 명의를 바꾸지 않고 계속해서 요금이 계좌에서 빠져나갔다는 상담도 있다.

명의도용 소비자피해의 경우 피해자는 명확하지

만, 명의도용을 이용한 사람이나 어떻게 개인정보가 유출되어 명의가 도용되었는지를 피해자가 알지 못하는 경우가 많다. 소비자는 피해를 보았음에도 불구하고 이동통신사는 대리점의 문제로 돌리고, 개인정보 유출 경위가 확인되지 않을 때는 경찰의 도움을 받기도 어려워 소비자피해 해결에 더욱 어려움이 따른다.

이동통신 시장의 경우 가입자 유치 경쟁이 심하다 보니 대리점이나 판매점 등에서 가입자의 개인정보를 도용해 휴대폰을 추가 개통하는 등의 불법행위가 근절되지 않고 있다. 휴대폰 개통 시 신분증 스캔과 같은 본인확인 절차 등이 강화되고 있지만, 가입자 유치를 위해 대리점이나 판매점에서의 불법행위들이 여전히 나타나고 있어 이동통신사업자는 계약단계에서 명의도용 등의 소비자피해가 발생하지 않도록 대리점이나 판매점의 영업 관리를 철저히 해야 한다.

이동전화서비스 명의도용 소비자 상담 사례

사례 1

소비자는 2022년 3월경 이동전화를 대리점을 방문하여 휴대폰을 개통하였다. 최근 채권추심기관으로부터 단말기 대금을 납부하라는 연락을 받고 확인해보니 자신의 명의로 타 이동통신사에 이동전화 개통된 것을 알게 되었다. 확인해보니 휴대폰 개통 대리점 판매직원이 소비자의 명의로 가입한 사실이 확인되었다. 개통 대리점에서는 판매직원이 몰래 개통한 것으로 이미 직원은 퇴사하였다며 대리점에서는 책임을 질 수 없다고 하였다.

사례 2

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

사례 3

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

이동전화서비스 가입 시 명의도용 피해를 줄이기 위한 소비자 주의사항


- 신분증, 공인인증서, 신용카드번호 등 개인정보 관리를 철저히 한다.
- 신분증 분실 시 바로 관할기관에 신고 후 재발급받으며, 공인인증서, 신용카드, 휴대폰 인증번호 등의 개인정보가 유출되지 않도록 주의한다.
- 대출 또는 현금 지급을 미끼로 휴대폰 개통이나 관련 서류를 요구하는 사기에 주의한다.
- 타인에게 넘겨준 개인정보로 인해 휴대폰이 개통되면 막대한 통신료가 발생할 수 있으며, 해당 휴대폰은 대포폰으로 범죄에 이용될 수 있다.
- 명의도용 방지사이트 M-Safer(www.msafar.or.kr)에

가입하여 이동전화 불법 개통을 사전에 차단한다.

한국정보통신진흥협회에서 운영하는 M-Safer에서는 본인 명의의 통신 서비스 가입현황을 조회하고, 신규 가입 시 문자 또는 이메일 안내받을 수 있으며, 이동전화의 온라인상 개통을 원천적으로 차단할 수 있다.

***명의도용 방지 서비스 (M-Safer)란?**

신규로 통신 서비스(이동전화)에 가입하거나 명의변경을 통해 양도받을 경우 그 사실을 본인 명의로 사용하고 있는 이동전화 회선을 통해 SMS로 알려주는 서비스를 말한다. 또한 홈페이지(www.msafar.or.kr)에서는 가입 사실 현황조회 서비스, 가입 제한 서비스, 이메일 안내 서비스 등의 부가 서비스를 제공하고 있다.

- 이동전화서비스 가입 시 소비자가 직접 계약서 내용을 확인하고 반드시 자필서명을 하도록 한다.
- 명의도용으로 인한 휴대폰 개통이 발생했다면 방송통신위원회 산하 한국정보통신진흥협회 통신민원 조정센터를 통해 피해구제를 신청할 수 있다.
- 통신민원조정센터는 이동전화, 유선전화, 초고속인터넷, 무선인터넷(WiBro), 인터넷전화(VoIP) 서비스 관련 명의도용 피해에 따른 선의의 피해자를 구제하기 위하여 설립된 자율 심사 기구(ADR)로서 통신 서비스 이용자와 사업자 간 명의도용으로 인한 분쟁을 복잡한 소송절차를 통하지 않고 신속히 해결하도록 하기 위해 설치되었다. 

독일 식품 라벨의 오해 소지가 있는 기후 강조표시 금지 요구 및 그린워싱(Greenwashing) 보고서 공개

독일 소비자단체 foodwatch는 오해의 소지가 있는 기후 관련 강조표시 금지를 요구하고 있다. '기후 중립적(klimaneutral)'이라는 강 조 표시가 제품이 친환경적이라는 것을 의미하지 않으며, 제조업체는 기후 중립 인증 마크를 표시하기 위해 이산화탄소 배출량을 저감 할 필요가 없다고 한다. foodwatch에 의해 조사된 기후 인증 제공업체 중 그 어떤 업체도 제조사가 이산화탄소 배출량을 두드러지게 저감해야 한다고 요구하지 않는다고 한다. 대신 의심쩍은 기후 프로젝트에서 이산화탄소 배출권을 구입하면 어떤 업체든 기후 친화적 이라고 표시할 수 있으며, 여기서 제품이 얼마나 비생태적(ökologisch)인지는 중요하지 않다. foodwatch는 기후 표시 관련 부정적인 예시로서 5가지 제품을 언급하였으며, 그 중 하나는 Danode(사)의 Volvic 브랜드 광천수(Mineralwassers) 제품이었다. 동 제품 라 벨에는 '기후 중립 인증(Kilmaneutral zertifiziert)'라고 표시되어 있다. 그러나 일회용 플라스틱은 다회용 플라스틱보다 환경에 유해하 다. 또한 지역에서 유래한 제품과 달리 Volvic 브랜드의 제품은 프랑스에서 화물 트럭을 통해 독일로 운송된다.

[기후 라벨 시스템]

제품에 기후 중립 인증 마크를 부착하기 위해서 제조사는 인증 공급업체에게 소위 '기후 프로젝트'를 통해 이산화탄소 배출권을 구매하 며, 이는 생산 과정에 있어 발생하는 온실가스 방출량을 상쇄하기 위함이다. 이런 과정은 공식적으로는 '먼저는 (온실가스) 배출을 1) 피해야 하고, 2)줄여야 하며, 그 다음 3)상쇄해야 한다'라는 원칙 하에 수행된다. 그러나 실제로 기후 중립 인증 마크 공급업체 중 어느 곳도 이산화탄소를 두드러지게 저감하라고 요구하는 구체적인 수치를 지정하지 않는다. foodwatch는 이에 대한 유력한 원인으로 마 크 인증 업체가 이산화탄소 배출권 판매를 통해 수익을 얻고 있다고 지적하였다. Climate Parter(사)의 경우 산림 프로젝트에 있어 이 산화탄소 배출권 중개를 통해 2022년 11명의 고객 제조업체에게서 120만 유로를 벌어들인 것으로 추정된다. foodwatch는 독일 소 비자보호 장관 Steffi Lemke에게 오해의 소지가 있는 환경 광고 금지를 위해 브뤼셀에서 캠페인을 벌일 것을 촉구했다. 2022년 11월 말에 유럽연합(EU) 집행위원회는 "녹색 강조표시(Green Claims)" 규정의 초안을 제시할 예정이며, 소비자 지침도 현재 논의 중이다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2022.11.28.)

프랑스 패스트푸드 어린이·청소년 대상 메뉴...열량 증가하고 품질 저하됐으며 영양정보 표시 적어

프랑스 소비자단체 'CLCV'는 7개 대형 패스트푸드 체인점(McDonald's, Burger King, Quick, KFC, Subway, Brioche Dorée, O'Tacos)이 아동 및 청소년을 대상으로 판매하는 메뉴의 영양품질을 조사했다. 조사 결과, 2010년 이후로 메뉴의 열량은 크게 증가하 고 영양품질은 저하됐으며 영양품질에 관한 정보 표시도 거의 전무한 것으로 나타났다. 이번 조사 결과의 주요 내용은 다음과 같다. ▲어린이/청소년 대상 메뉴는 주로 감자튀김과 청량음료로 구성되어 있어 열량·지방·식염·당류가 과다한 것으로 확인되었다. 이러 한 메뉴를 섭취할 경우, 5세 아동, 9세 아동, 청소년 기준 일일필요열량의 각각 평균 54%, 46%, 59%를 섭취하게 된다. 점심식사 가 보통 일일필요열량의 34%를 차지한다고 할 때 이는 명백히 높은 수치이다. ▲CLCV는 2010년에 4개 업체(McDonald's, Quick, KFC, Brioche Dorée)를 대상으로 같은 유형의 조사를 실시한 바 있다. 당시와 비교할 때, 해당 4개 업체의 이른바 '가벼운(light)' 메 뉴의 열량은 감소 추세이나 일반 메뉴와 어린이/청소년 대상 메뉴의 열량은 증가한 것으로 나타났다. 특히 지방과 식염 함량이 증가 했다. 이외에 특히 2010년에도 고열량 메뉴로 지적된 Quick의 XL 메뉴, KFC의 바스켓 메뉴 등이 여전히 판매중이었으며 누적 칼로 리가 1,800Kcal에 달할 정도로 높았다. ▲패스트푸드점에서도 과일이나 채소를 곁들여 먹거나 저칼로리 음료를 함께 먹는 등 '가벼운 (light)' 식사를 할 수 있으나, 감자튀김과 청량음료를 좋아하는 청소년들은 이러한 메뉴를 선택하지 않는 것으로 나타났다. ▲영양정보 는 극히 작은 곳에 표시되어 있고 눈에 거의 띄지 않았다.

> McDonald's, KFC : 키오스크, 매장 메뉴판, 인터넷 사이트 등에 뉴트리스코어(Nutri-Score)를 표시하기도 했으나, 주문 시에 잘 보 이지 않거나 특정 인터넷창을 클릭해야만 확인할 수 있었음.

> Burger King : 100g당 또는 1회제공량당 영양정보를 인터넷 사이트에만 제공함.

> Subway, Brioche Dorée, Quick : 1회제공량 당 영양정보만 인터넷 사이트에 제공함.

> O'Tacos : 영양표시 없음.

CLCV는 이번 조사 결과를 바탕으로 업계 대상 권고사항 또한 제시했다.

> 메뉴의 영양품질을 개선하고, 고열량 메뉴를 제외해 연령대별로 적합한 양을 제공할 것.

> 소비자 정보 제공을 위해, 아직 뉴트리스코어를 부착하지 않은 업체는 뉴트리스코어를 인터넷 사이트나 매장에 표시할 것.

> 주문 시 눈에 뵈 수 있도록 뉴트리스코어를 식음료 옆에 부착할 것.

(*) 조사 결과 보고서 : <https://www.clcv.org/storage/app/media/enquete-clcv.pdf>

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2022.11.30.)

상담사례

한국YMCA전국연맹

세탁하자로 수축된 티셔츠 손해배상 요청

상담 소비자(여, 경기)는 2022년 5월 백화점에서 20만원 상당의 티셔츠를 구매하여 착용하다가 한 달 후 동네 세탁소에 세탁을 의뢰하였다. 세탁완성이 되어 제품 을 수령하고 보니 세탁과실로 수축되어 원상태와 다른 의류가 되 었음을 확인하였다. 이에 사업자측에 손해배상을 요청하니 세탁 비 환급과 5만원 손해배상을 제안하였다. 제품 구매가 대비 배상 액이 과소하여 수용을 거부하자 해결이 안되어 상담 후 중재 해줄 것을 요청하였다.

처리 소비자분쟁해결기준 - 세탁업
1) 하자발생 (탈색,변.퇴색,재오염, 손상 등) - 사업자의 책 임하에(사업자 비용 부담) 원상회복, 불가능시 손해배상

1. 배상액 산정방식

배상액= 물품구입가격x 배상비율(배상비율표 참조)

위 분쟁해결기준을 사업자에게 설명하고 기준에 근거한 손해배상 을 권고하였다. 사업자는 본원의 권고를 수용하여 15만원의 배상 액을 지불하기로 하고 해당 건 합의 종결하였다.

상담사 이현주

한국소비자교육원

인터넷에서 구입, 1회 교환 받은 의류에 대한 환불요청

상담 소비자는 2022년 10월 28일 인터넷에서 바지를 34,500원에 구입하였다. 평소에 입던 것과 동일한 사이즈를 구입하였는데 배송받아 확인하니 바지가 작아서 배송 후 7일 이내에 교환요청을 하였다. 이후 11월 30일 교환 제품을 배송 받았는데 사이즈가 다시 맞지 않아 반품 및 환 불해줄 것을 요청하니, 사업자는 1회만 교환 가능하고 작아서 입 을 수 없는 의류는 반품이 불가함을 안내하였다. 이에 소비자는 배송비 부담하더라도 반품 및 환불 해줄 것을 요청하였다.

처리 구매계약과 교환 받은 제품은 다른 계약이 성립된 것 으로 간주하므로, 각 개별계약에 의한 청약철회 의

사표시가 유효하다. 청약 철회 기간의 기산점은 교환받은 제품을 받은 날로 보아야 한다. 따라서 교환 받은 제품을 받은 날로부터 7일이 경과하지 않았다면, 청약 철회 요구가 가능하다.

위와 같은 내용을 통신판매사업자에게 중재차 전화를 하였으나 연결이 되지않아 공정거래위원회 정보공개사이트를 통해 통신판 매등록 담당자를 확인하였다. 통신판매 등록 담당자에게 사업자 의 연락 가능한 회선을 확인요청하였다. 사업자 추가 정보를 확 인한 후 업체 담당자와 통화하여 1회 교환했기 때문에 반품이 불 가하다고 하는 것은 부당하며, 제품 훼손 등이 없다면 소비자는 제품 환불 등을 요구할 수 있음(물론 소비자변심에 의한 반송 등 에 소요되는 비용은 소비자 부담)을 안내하였다즉, 교환 받은 제 품에 문제가 있다면, 사업자는 정상 제품으로 교환을 해 주어야 하며, 원래의 계약내용 이행이 어렵다고 판단되는 경우에는 소비 자는 대금 환급을 요구할 수 있다는 것을 안내하였다. 사업자는 내부 협의 후 처리를 해주기로 하였으며 소비자에게 환불이 되었 음을 확인 후 중재를 종결하였다.

Tip

청약철회 제한

• 거래의 안전을 위해 다음의 경우에는 소비자가 변심을 이유로 통신판매업자의 의사에 반하여 청약철회 등을 할 수 없음(전소법 제 17조제2항) 단 ㉔~㉚의 경우 건 본품을 제공하거나 그러한 사실을 표시한 경우로 한정 함(전소법 제 17조 제6항)

- ① 소비자에게 책임있는 사유로 재화등이 멸실 또는 훼손된 경우(다만, 재화 등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우를 제외함)
- ② 소비자의 사용 또는 일부 소비에 의하여 재화등의 가 치가 현저히 감소한 경우
- ③ 시간 경과에 따라 재판매가 곤란할 정도로 재화의 가 치가 현저히 감소한 경우
- ④ 복제가 가능한 재화등의 포장을 훼손한 경우
- ⑤ 개별 주문 생산되는 재화 등 청약철회시 판매자에게 회복할 수 없는 피해가 예상되어 소비자의 사전 동의 를 얻은 경우(전소법 시행령 제 21조)

상담사 박미라

소비자교육중앙회

손해보험 설계사의 실수로 인한 계약해지 철회 요청

상담 소비자(여, 경기)는 2022년 8월 12일 손해보험사에 서 월 9만 원 납부하는 유병자 보험에 가입하였다. 보험 가입 전에 갑상선암 수술, 호르몬 약 복용, 고혈압 약 복용을 모두 얘기하고 모든 조건이 맞아 보험에 가입할 수 있었다. 설계사를 통해 보험약관 설명과 90일 면책 기간이 있음을 안내받았다. 11월에 보험 설계사가 연락이 와서 본인의 과실로 인해 소비자를 유병자 보험이 아닌 건강한 일반인이 들 수 있는 보험으로 잘못 가입되었다며 4개월 납부한 계약을 해지하고, 유병자 보험으로 재가입 해주겠다고 하였다.

유병자 보험으로 재가입하기 위해 8월 25일, 26일 소비자가 통으로 6시간 입원한 부분에 있어 이상 없음에 대한 의사 진단서를 요청하여 진단서 제출하였고, 가입자격은 진료받은 날로부터 3개월이 경과되면 유병자 보험 가입 가능하다고 하여 11월 26일 재가입 안내를 받았다. 11월 30일 재가입을 하려고 하니 병원 입원 이력으로 인해 재가입이 안 된다고 하여 재가입을 받기 위해 상담을 요청하였다.

처리 해당 손해보험사에 공문 발송하여, 회사에서 관리하는 설계사의 과실로 인해 소비자는 기존 들었던 보험 까지도 중복가입 불가로 인해 계약 해지하고 가입한 상태에서 재가입 불가하다는 부분은 소비자에게 부당한 조치로 판단됨을 안내하고 협조를 요청하였다. 손해보험사에서 잘못 가입된 보험료에 대해서는 납부 금액 환급조치 하고, 소비자가 최초 가입하려고 했던 유병자 보험으로 가입을 해주었다.

상담사 윤미경

한국부인회총본부

전자상거래로 구입한 부츠에 대한 청약철회 거부

상담 소비자(여, 부산)는 인터넷 쇼핑몰을 통하여 부츠를 278,000원에 구입하였다. 배송을 받아보니 부츠의 둘레가 작(35cm), 우(34cm) 차이가 있어서 수선이 나 반품을 요청하였으나, 업체에서는 부츠 둘레 표준 사이즈가 35cm이며 가죽 특성 및 측정 기준에 따라 ±5mm 차이가 있을 수 있으니 참고하라는 내용을 사전 고지하여 교환·환불 등이 불가하다고하여 상담 신청을 하였다.

처리 겨울이 되면서 여성들의 부츠 주문이 늘어나면서 최근 인터넷쇼핑몰 등을 통하여 구입한 부츠에 대한 청약철회에 대하여 판매업자가 사전고지의 이유로 거부하는 사례가 증가하고 있다. 업체에서는 가죽 특성상 오차 범위가 있음을 고지하였다는 이유로 환불이 어렵다는 입장이었다. 이에 업체에 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 전소법) 제17조 1항에 의하면 제품을 사용하지 않아 훼손되지 않은 상황에서 단순변심에 의한 경우, 제품을 수령한 날부터 7일 이내 청약철회 가능하며, 구입 당시 기본 옵션 외에 소비자의 추가 요구사항이 없었고, 통신판매사업자가 사전에 고지를 하였다는 이유로 청약철회를 거부하는 것은 전소법 제35조(소비자등에 불리한 계약의 금지)에 따라 효력이 없으므로 반품을 요청하여, 반품 배송비를 소비자가 부담하기로 하고 환불해 주기로 하였다

상담사 최경자

녹색소비자연대전국협의회

마트에서 소고기 구입 후 유통기간 이내 부패변질 사유로 환불거부

상담 소비자(남, 서울)가 2022년 10월 10일 동네 큰 마트 신청인이 포장 소고기 포장육을 구입하였다. 제품의 유통기한이 2022년 10월 15일까지인 제품으로 냉장 보관해야 한다고 하여 냉장고에 보관한 상태였다. 2022년 10월 14일 먹으려고 개봉했는데 냄새가 이상하고 색깔이 약간 선홍색에서 갈색빛이 확인되었다. 구입처에 문제제기를 하니 매장용 냉장고와 가정용 냉장고 성능이 다르기 때문에 부패에 대해서는 책임 못 진다며 환불을 거부하였다. 소고기 구입 후 유통기간이내 부패 변질 사유로 환불받기를 요청하다.

처리 해당업체 식품부 총괄팀장과 통화하여 소비자 민원 내용에 대해 전달하고 환불에 대한 검토 요청을 하였다. 담당자는 동건에 대해 소비자가 구입 이후 이 동과정, 보관방법등에 대해 알수 없는 사항으로 모든 고객을 대상으로 환불진행이 어렵다는 입장을 표하였다. 이에 식품류에 따라 유통기간을 적절하여 정하여 표시, 반품 제한등에 대해 개별 약관으로 정하여 추가적으로 발생할 수 있는 피해에 대해 대처할 수 있는 방안에 대해 제안하였다. 동건에 대해서는 관련 기준에 의해 환불진행하기로 합의하였다.

공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기준 11.2 농·수·축산물(육류)에 의해

- 1) 함량, 용량부족
 - 2) 부패, 변질
 - 3) 유통기간 경과
 - 4) 이물혼입 → 제품교환 또는 구입가 환급
 - 5) 부작용
 - 6) 용기파손 등으로 인한상해 사고 → 치료비, 경비 및 일일소득 배상
- * 일일소득 : 피해로 인하여 소득상실이 발생한 것이 입증된 때에 한하며, 금액을 입증할 수 없는 경우에는 시중 노임단가를 기준으로 함.

상담사 정영란

한국YWCA연합회

건조기 수리 후 동일하자 재발생 후 교환

상담 소비자(여, 대구)는 7월 중순에 인터넷(옥션)에서 삼성건조기(모델명: DV17B8720BP)를 구매하였는데, 10월 중순에 건조기에서 바람소리가 나는 것을 인지하고 동일 증상으로 3차례 수리를 받았다. 그러나 12월 12일에 3번째 수리 후에도 동일 증상이 발생하여 수리기사를 통해 교환요청을 하였다. 업체 지사에서는 교환보다는 한 번 더 수리를 진행하고 확인후 교환을 해주겠다고 한 상황이었다. 소비자는 해당 하자로 인해 불편함을 겪고 있고, 신속한 교환 진행을 위하여 1372로 상담을 요청하였다.

처리 상담자는 가전제품의 경우 품질보증기간 이내에 정상적인 사용상태에서 발생한 성능 기능상의 하자가 있다면 하자발생 시 무상수리 진행, 수리 불가능 시 제품교환 또는 구입가 환급하도록 기준을 두고 있다고 소비자에게 안내했다. 이때 수리 불가능한 상황이란, 품질보증기간 이내에 동일하자에 대해 2회까지 수리하였으나 하자가 재발하는 경우, 여러 부위 하자에 대해 4회까지 수리하였으나 하자가 재발하는 경우는 수리 불가능한 것으로 본다고 안내했다. 이러한 해결기준을 근거로 소비자는 동일 하자에 대하여 3번의 수리를 진행하였음에도 불구하고 같은 증상이 발생한 것이므로 교환 요구를 할 수 있다. 삼성전자 고객센터로 문의한 결과, 해당 사항에 대하여 교환, 환불 처리가 가능하다고 답변하였다. 그러나 소비자가 다시 문의한 경우에도 교환처리가 지연되고 있었다. 상담원은 2차 중재시도를 통해 '서대구센터' 관할이므로 다시 연락주겠다 하였고, 12월 15일 소비자에게 연락해 보니 교환을 받기로 결정되었다고 하여 상담을 종결하였다.

한국여성소비자연합

마감 불량으로 인한 점퍼 교환 지연

상담 소비자(여성, 경기)는 2022년 11월에 온라인 쇼핑몰에서 점퍼를 구매했다. 배송 즉시 상품을 확인해 보니 마감 불량으로 보여 업체에 사진을 찍어 교환을 요청했다. 담당자는 사진상으로는 확인이 어렵다며 상품을 보내 주면 확인 후 하자가 있다면 교환을 해주기로 했다. 제품이 업체에 도착한 지 수일이 지나도 업체로부터 별다른 연락이 없고, 게시판에 글을 올려도 대응도 하지 않았다. 소비자는 진행 과정이 소통이 되지 않는다며 1372에 상담을 요청했다.

처리 업체에 신속한 교환을 요청하는 안내 공문을 발송 후 업체로부터 주문량 증가로 인해 검수 일정이 지연되어 상품 교환 일정에 차질이 발생했다는 답변을 받았다. 소비자가 상품을 배송받은 즉시 상품 확인하여 반송을 보낸 사실을 강조하여 해당 업체에 교환업무를 우선 처리할 수 있도록 요청하고 소비자에게 바로 교환 처리된 것을 확인한 후 상담을 종료했다.

상담사 김미정

■ 소비자분쟁해결기준(공산품-의복류)			
분쟁유형	해결기준	비고	
1) 봉제불량			
2) 원단불량 (제직불량, 세탁 후 변색, 탈색, 수축 등)	① 무상수리 ↓		
3) 부자재불량 (단추, 지퍼, 천조각,실오라기 등)	② 교환 ↓		
4) 치수(사이즈)의 부정확	③ 환급		
5) 부당표시(미표시 및 부실표시) 및 소재구성 부적합으로 인한 세탁사고			* 수리 불가능 시는 교환
6) 치수(사이즈)가 맞지 않거나 디자인·색상에 불만	교환 또는 환급 (제품구입 후 7일 이내로서 제품에 손상이 없는 경우)		* 배상 - 맞춤복 원부자재 불량의 경우 공임까지 배상
7) 맞춤복의 원부자재 불량	수리, 재맞춤, 환급(원부자재를 선정한 맞춤업자는 원부자재업자와 연대하여 책임짐)		

한국소비자연맹

주문 수량과 다르게 배송된 냉동도시락, 환불 처리

상담

소비자(여, 인천)는 다이어트를 위해 냉동 닭고기 도시락 총 3세트를 주문하고 9만6천원을 결제했다. 1세트는 소비자의 집으로, 2세트는 자녀의 집으로 배송 요청했다. 소비자의 집으로 배송된 1세트의 도시락을 확인해 보니 구성품 10개 중 3개가 누락되어 판매처로 문제제기 후 추가 배송을 받았다. 이후 20일이 경과한 상태에서 자녀의 집에 배송된 도시락이 2세트가 아닌 1세트만 배송되었다는 사실을 뒤늦게 알게 되었다. 판매처에 확인한 결과, 도시락 1세트가 배송되지 않은 사실에 대해서는 인정했으나 전자상거래법에 의해 7일 이내 통보하지 않았기 때문에 재배송이나 환불이 안 된다는 답변을 받았다. 받지 못한 제품의 환불을 원한다.

처리

연맹은 해당업체에 도시락 1개가 누락된 것은 계약이행이 안 된 것으로 전자상거래법에 의해 처리가 가능함을 알렸다 그리고 미배송된 도시락 1개 3만2천원을 소비자에게 환불하는 것으로 처리하였다.

전자상거래법 17조1항에 의해 구입일 또는 배송받은 날로부터 7일 이내 청약철회가 가능하다. 다만, 전자상거래법 17조3항에 의해 재화등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다.

상담사 조아라

소비자공익네트워크

사업자 표시와 디자인이 다른 완구, 청약철회 기간 경과로 환불 거부

상담

소비자(남, 30대)는 온라인 쇼핑몰에서 72,500원을 결제하여 완구를 주문하였으며, 12월 2일에 주문한 제품을 배송받았다. 배송된 완구가 사업자 페이지에 표시된 디자인과 다른 상품임을 12월 16일 인지하였으며, 이에 상품이 인도된 날로부터 14일 이내인 12월 16일에 반품 및 환불을 요청하였다. 그러나 해당 사업자는 청약철회가 가능한 기간인 7일이 경과되었고 이미 완구를 사용하여 훼손되었다는 이유로 반품 및 환불을 거부하였으며, 이에 소비자는 부당하다며 상담을 요청하였다.

처리

이에 해당 사업자에게 "전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률" 제17조 제3항에는, 공급받은 재화 등의 내용이 사업자의 표시·광고 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 당해 재화 등을 공급받은 날부터 3월 이내 또는 그 사실을 알게 된 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있도록 규정되어 있음을 전달하였다.

또한 소비자가 주문한 상품과 다르게 배송되었을 때에는 상품이 훼손되어도, 사업자 소핑 운영물 피해물품 상세페이지에 환불규정에 대한 명시가 없는 경우 청약철회 대상이 될 수 있음을 전달하였다. 따라서 사업자의 페이지에 표시된 디자인과 다른 상품이 소비자에 인도된 지 14일 이내에 청약철회 의사를 표시한 경우임에도 반품 및 환불을 거부하는 행위는 부당함을 안내하였다. 이에 사업자는 해당 완구를 수거하여 확인한 후, 소비자가 구입한 가격인 72,500원을 환불하기로 하였다.

상담사 박진순

소비자시민모임

세탁 후 훼손된 코트 배상 요구

상담

소비자(여,천안)는 한 달 전 세탁업체에 코트(1년 전 구매/45만 원 구입가)의 세탁을 의뢰하였다. 이후 세탁물을 찾으러 확인하니 코트 오른쪽 주머니 아래쪽이 찢어진 것을 발견하였다. 세탁업체에 배상을 요구하니 소비자가 코트 세탁을 맡길 때부터 찢어져 있었다며 과실을 인정하지 않고 배상을 거부하였다. 소비자는 세탁 후에 찢어진 것이 분명한데 배상받을 방법이 없는지 문의해왔다.

처리

세탁업 표준 약관상 세탁업자는 세탁물 인수 시 세탁물의 탈색, 손상, 변형 등의 하자 여부를 사전에 확인할 의무가 있으며, 세탁업체가 소비자로부터 세탁물을 최초 인수할 당시 하자 유무를 확인하고 사전고지를 하지 않았다면 세탁업체에 배상책임이 있다. 또한 세탁업 소비자분쟁해결기준에 따르면 탈색, 변·퇴색, 재오염, 손상 등 세탁물에 하자 발생 시 사업자의 책임으로 원상회복해야 하며 원상회복이 안 된다면 손해를 배상해야 한다. 코트의 내용년수는 4년이며 1년 전 구매하였다면 배상 비율표(물품사용일수 358일~537일)에 의해 구입가의 60% 배상받을 수 있음을 소비자에게 설명하였다.

상담사 김영아

단체소식

한국YWCA연합회



YWCA 세상을 살리는 100개의 프로젝트 성장공유회

한국YWCA연합회(회장 원영희)는 12월 22일(목) 오후 2시에 한국YWCA연합회 회관에서 흥청망청-YWCA 세상을 살리는 100개의 프로젝트에 참가한 13개팀이 참가한 가운데 성장공유회를 가졌다. 성장공유회 1부에서 진행된 시상식에서는 '지역 독립서점 디지털전환 프로젝트-무형서재'와 '세이브미 세이브어스' 두개팀이 대상을 수상하였으며, '보노보 프로젝트', '잔치:여담'이 각각 우수상을 수상하였다. 무형서재팀은 전국에 있는 16개의 독립서점을 모집하여 독립서점을 위한 플랫폼을 제작하고 독립서점 경영을 함께 도우면서 커뮤니티를 만들어 나가고 있다. 각 독립서점에서 판매하고 있는 특색 있는 서적의 홍보 뿐 아니라 북워커숍, '글쓰기 크루' 운영, 오프라인에서까지 지역 독립서점의 자립과 네트워킹을 위한 활동을 진행했다. 세이브미 세이브어스는 팀원들이 모두 고등학교 학생으로 정읍지역에서 여성 몸과 건강에 대한 정보 접근도가 낮은 여학생들에게 친환경 월경 용품에 대해 소개하고 사용하는 월경 용품에 따라 자신의 건강과 환경에 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 교육하는 프로그램을 진행하였다. 보노보프로젝트는 지난 8월 기후위기를 주제로 하는 '우리가 남기는 흔적의 문양들'이라는 창작극을 무대에 올렸다. 또한 기후위기에 대해 연구하고, 연극에서 배출되는 쓰레기도 최소화 하고자 노력하고, 9.24 기후위기 행동에도 참가하는 등 연극공연만이 아닌 적극적인 실천을 시도했다. 잔치:여담팀은 지역에서 고군분투하는 여성 창업가들을 한자리에 모아 네트워킹을 할 수 있는 기회를 마련했으며, 지역에서 쉽게 할 수 없는 페미니즘적 프로그램을 제공하면서 서로를 지지하고 응원할 수 있는 기회를 마련하였다. 팀별 결과 영상은 KOREA YWCA 유튜브 채널을 통해서 공유되고 있으며, 지난 6개월간 얼마나 많은 도전을 했는지, 왜 이 프로젝트를 시작했고 무

엇을 성취했는지, 자신들에게 남은 것은 무엇인지 등 청년들의 세상을 바꾼 이야기가 담겨있다. 흥청망청-YWCA 세상을 살리는 100개의 프로젝트는 내년에도 계속될 예정이다.

소비자공익네트워크



(사)소비자공익네트워크, 창립28주년 기념 '소비기한 시행에 따른 정부와 기업의 역할' 토론회 개최

사단법인 소비자공익네트워크(회장 김연화)는 2022년 12월 8일 창립28주년을 맞이하여 새롭게 시행되는 '소비기한 시행에 따른 정부와 기업의 역할'을 주제로 한 토론회를 개최했다. 토론회에는 ▲식품의약품안전처 식품안전정책국 이재용 국장이 "소비기한 표시제 안착방안"을 주제발표를 했으며, 토론회에는 ▲서울대학교 박용호 명예교수(좌장) ▲새길법률특허사무소 김태민 대표변호사, ▲중앙대학교 식품공학부 하상도 교수, ▲(사)한국식품산업협회 김정년 이사, ▲(사)대한영양사협회 김혜진 회장이 토론자로 참석했다. 이날 토론회는 2023년 1월 1일부터 시행되는 소비기한 제도를 통해 소비자 안전을 도모하기 위해 "소비기한 시행에 따른 정부와 기업의 역할"을 주제로 진행됐으며 각계 전문가들이 한자리에 모여 제도 정착에 대한 방안 및 정부와 기업의 역할에 대해 다양한 토론을 진행했다. 주제발표를 한 이재용 식품안전정책국장은 소비자 94%는 유통기한을 식품 폐기 시점으로 인식하고 있어, 제도안착을 위해 영업자와 소비자에게 전방위적 교육 및 홍보를 진행하고, 냉장 유통환경을 개선해야 한다고 말했다. 새길법률특허사무소 김태민 변호사는 '소비기한'은 좋은 제도지만 갑작스러운 시행으로 의무를 이행해야 하는 영업자들도 준비가 덜 되어 있는 것으로 보이며, '소비기한'으로 단어만 변경하여 섭취기한은 늘리지 않는 경우가 있을 수 있다며 주의의를 기울일 필요가 있다고 말했다. 중앙대학교 식품공학부 하상

도 교수는 단순히 시간만 연장되는 소비기한 제도 도입으로는 사회적 공감대를 얻기 어렵고 유통·판매단계에서 콜드체인 도입, 개방형 냉장고 온도관리 장치 등 안정적인 보관온도 준수가 필요하다고 강조했다. (사)한국식품산업협회 김정년 이사는 소비기한 제도 도입으로 기업은 자사 제품에 안전한 섭취 기한을 설정하여 소비자에게 알려야 하며, 올바른 정보 제공을 위한 제도 안내·홍보로 소비자 인식 제고를 해나가야 한다고 강조했다. (사)대한영양사협회 김혜진 회장은 제도변화로 인한 소비자의 혼란 방지를 위해 전문가에 의한 정확하고 올바른 교육 및 홍보와 대상별 국민 눈높이에 맞춘 교육 프로그램이 필요하며, 철저한 보존, 유통 기준 확립을 통한 안전성 확보를 위해 정부 차원의 제도적 뒷받침이 필요하다고 강조했다. 소비자공익네트워크는 “이번 토론회를 통해 소비기한 표시제 시행에 대해 올바른 이해를 통해 소비자 혼란을 줄이고 먹거리 안전에 도움이 될 수 있기를 바란다며, 기업에서는 과학적인 방법으로 소비기한을 설정하여 안전한 먹거리 유통을 위해 노력하고, 정부는 올바른 소비기한 제도가 정착될 수 있도록 명확한 방침을 제시하며 현장 모니터링 및 지속적인 교육 등의 지원을 해나갈 필요가 있다”고 말했다. 특히 이번 토론회를 통해 소비자들이 새롭게 시행되는 소비기한 제도를 정확하게 이해하는 계기가 되기를 바란다고 밝혔다.

한국소비자연맹



2022년 ‘소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장’ 시상식 개최

한국소비자연맹(회장 강정화)은 ‘2022년 소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장 시상식’을 2022. 12. 13(화) 오후 2시, 한국프레스센터 기자회견장에서 개최했다. 2003년부터 의무화된 도축장 HACCP운용수준 평가는(집유장은 2014년 의무화) 올해로 20년을 맞이하였으며 이 중 ‘소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장’은 2017년에 처음 시작되어 올해로 6년차이다. 올해 HACCP증진

상(한국소비자연맹 회장상)은 집유장 매일유업(주) 청양공장, 농림축산식품부 장관상 최우수상은 포유류 도드람김제에프엠씨, 가금류 농업회사법인 (주)다솔, 집유장 매일유업(주) 청양공장, 지자체 제주도가 각각 수상했다. ‘소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장’은 지난 3년 간의 HACCP P운용수준 평가 결과로(당해년도 50%, 전년도 30%, 전전년도 20%) 상위업체를 1차 선정하고, 소비자단체 주관으로 2차 현장 및 서류평가를 실시했다. 2022년 소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장 시상식은 포유류/가금류 도축장 각 5곳, 집유장 3곳, 지자체 2곳 대상 시상식을 진행 후 한국소비자연맹에서 각 축종별 HACCP 운영 발전방안을 발표하고, 다양한 참여자 간 심도있는 논의를 진행했다. 한국소비자연맹은 앞으로도 소비자가 안심하고 구매할 수 있도록 HACCP 및 위생관리가 철저히 이루어질 수 있도록 지속적으로 노력할 예정이다.

한국여성소비자연합



2022 전기에너지 절약 경진대회 우수사례발표 및 시상식 개최

(사)한국여성소비자연합은 2022년 하절기에 지구 온도상승 1.5℃상승 억제를 위한 전기 에너지절감 경진대회 사례발표 및 시상식을 지난 2022년 12월19일(월) 오후2시 은행회관 국제회의실에서 진행, 소비자, 기업, 관계기관 등 100여 명이 넘는 참가자들로 행사가 성공적으로 마무리되었다. 전년 3개년과 2022년 7월~9월 전기사용량을 평가하여 전기에너지 사용 감축량을 기준으로 시상 대상을 선정, 기업 참가자중 63곳이 절감, 2.1GW의 절감 성과를 이루었고, 소비자는 762명이 참여를 하여 330명이 절감에 성공하였으며 이중 260명은 5%이상 절감에 성공, 총 65,716kW의 절약의 성과를 이루었다. 기업부문 대상은 홈플러스(주)가 차지하였으며 상장과 상금 1,000만원, 금상은 엔에스오핑으로 상장과 상금 500만원, 은상은 hy로 상장과 300만원, 동

상은 서울유유희동조합으로 상장과 상금 100만원이 수여되고, 그 외 장려상은 신월종합사회복지관, 농협목우촌, 순복음강북교회는 각 상장과 상금 50만원이 수여되었다. 소비자는 상장과 온누리상품권이 부상으로 수여되었다. 행사 마지막은 이상열 에너지경제연구원 미래전략팀장이 참여하여 우리의 에너지위기상황에 대한 특강을 진행하였다. 본회는 2023년 사업 목표 중 하나를 에너지절약으로 수립하고, 전국지회(부가) 함께 에너지위기상황을 극복하기 위한 노력을 할 예정이다.

소비자시민모임



소비자시민모임 안산지부 30주년 기념식 개최

소비자시민모임 안산지부(공정옥 대표)가 30주년을 맞이해 2022년 12월 14일(수), 한양대학교 에리카 게스트하우스에서 기념식을 개최했다. 기념식에는 소비자시민모임 안산지부 활동가 및 회원을 비롯해 지역 국회의원(고영인, 김철민, 김남국, 전해철)이 참석해 30주년을 축하하고, 앞으로의 발전을 기원했다. 소비자시민모임 안산지부는 안산지역 소비자의 삶의 질 향상을 위해 1992년 설립했고, 지난 30년간 ▲유통기한 조사 ▲쌀·고기 등의 정량조사 ▲교복 대물려 쓰기 ▲유류가 조사 ▲소비자대상 표준기술 세미나 등 소비자를 위한 실질적이고 실익을 주는 역할을 해오고 있다. 소비자시민모임 안산지부는 소비자운동에 무관심하던 안산시가 전국에서도 손꼽히는 합리적인 소비 의식과 녹색 소비도시로 발돋움하는데 선구자 역할을 했다는 평가를 받는다. 현재 소비자교육으로 어린이와 청소년, 장년층, 어르신을 대상으로 동영상과 연극, 인형극으로 기획 제작해 계층별 소비자교육에 공감하고 소통하는 현장 방문 피해 예방 교육도 진행하고 있다. 소비자시민모임 안산지부는 30주년을 맞아 앞으로 더욱 안산지역의 소비자 권익 보호를 위해 노력할 것을 다짐했다.

미래소비자행동



11월 28일, 음주 폐해 없는 사회를 위한 포럼

미래소비자행동은 보건복지부 음주폐해예방위원회와 한국건강증진개발원이 공동 주관하고, 대한의사협회·대한간학회·대한신경정신의학·국립암센터가 주최한 음주폐해 없는 사회를 위한 포럼 출범에 소비자단체로 참여했다. ‘음주 폐해 없는 사회를 위한 포럼’은 음주 폐해 예방의 달인 11월을 맞아 11월 28일 서울 대한상공회의소 국제회의장에서 열렸으며 코로나19가 음주 폐해에 미친 악영향과 향후 대책을 논의했다. 조윤미 상임대표는 ‘음주폐해없는 사회를 위한 보건의료복지와 시민사회 연대 제안’ 세션에서 ‘음주 폐해의 실태와 대책’을 주제로 지점토론했다. 미디어의 음주 장면에 대해서 “최근들어 흡연 장면을 억제하는 추세를 보이지만 과음·폭음이나 음주를 미화하는 장면이 노출되고 있다”면서 “코로나19 거리두기 해제로 대면 활동이 증가하면 앞으로 음주가 폭발적으로 증가할 가능성이 높다”고 우려했다. 그리고 “이런 시점에서 연대선언을 하고, 시민사회가 함께 활동을 할 수 있도록 기틀을 마련한 자리가 굉장히 의미있다. 소비자단체로서 적극 참여해 교류를 확대하고, 음주 폐해 없는 사회로 나아가는 데 기여하겠다”고 말했다. 포럼에 참석한 보건의료 및 시민사회 단체 대표들은 연대 선언을 통해 “음주로 인한 문제는 개인의 질병 차원을 넘어서는 전 국민의 건강·안전·행복에 관련한 문제”라면서 연대하고 행동할 것을 선언했다. 연대 선언에서는 △음주문화 개선에 의료인 및 전문가 술선수범 △정부 및 국회에 동참 요청 △음주 폐해 감소 위해 적극적이고 구체적인 실천 △효과적 정책과 서비스 체계 개발 및 제안 △술은 발암 물질임을 널리 알리기 △소량의 음주도 건강 위해 명시 △주류회사 사회적 책임 요구 △치료 및 재활서비스 적기 제공 지원 △지역사회 기반 다양한 회복서비스 제공 △청소년 음주 심각성 인지 예방 교육 지원 △음주폐해는 개인의 질병 차원 문제가 아닌 공중보건과 전국민의 안전·행복 문제 인지 △국민건강증진법 개정 및 알코올 건강 문제와 폐해 대책 기본법(가칭) 제안 △거버넌스 및 재원 마련의 구체적 정의와 효과성 있는 정책 추진 △주세 및 건강증진기금 알코올 폐해 감소법 개정·제정 △국회 포럼을 통해 정부·보건의료

계·시민사회단체 소통 등을 제시했다. 또한 활동 강령을 개발하고, 인식개선을 위한 연대 활동을 펼쳐 음주폐해 예방을 위한 국회 포럼과 공청회를 통해 관련 법안을 발의하는데 함께하기로 했다.

녹색소비자연대전국협의회



녹색소비자연대, <녹색소비자의 밤> 개최

녹색소비자연대전국협의회(이하 녹소연)는 11월 23일 수요일, 영등포 하이서울유스호스텔에서 <녹색소비자의 밤> 행사를 개최하였다. 이번 녹색소비자의 밤은 '3무 및 3유' (No Plastic, No Car, No Beef/Yes consumer Justice, Yes consumer Safety, Yes consumer Rapport)실천을 주제로 진행되었다. 전인수 이사장을 비롯한 각 지역 내빈과, 정부관계자, 소비자단체, 환경단체 등 시민단체들이 후원을 위해 참석하였다. 행사는 전인수 이사장의 인사말, 이학영 국회의원, 남동일 공정거래위원회 소비자정책국장의 축사로 이어졌다. 이어 유미화 상임위원장은 내·외빈 소개와 함께 2022년 녹소연의 활동을 보고하였다. 올해 녹색소비행동을 앞장서 실천한 개인 또는 단체에게 녹색소비자상 및 녹색소비자가이아상 상사를 하였는데, 녹색소비자상으로는 유윤정(고양녹소연) 이사, 박민정(평택녹소연) 이사 등이 수상했고, 녹색소비자가이아상은 대구녹소연의 윤지영 녹색소비 강사에게 돌아갔다. 행사는 녹소연의 개치프라이즈인 3무(無)를 주제로 한 노래인 3무 음악 공연과 함께 마무리 되었다.



녹색소비자연대, <GCN 비전2 전국사무처장단 워크숍> 개최

녹색소비자연대전국협의회(이하 녹소연)는 12월 7일 수요일 서울 NPO센터에서 GCN 비전2 수립을 위한 전국사무처장단 워크숍을 개최하였다. 이 날 워크숍에는 전인수 이사장, 유미화 상임위원장, 김재철 상임위원장, 고민정 사무총장 및 김은영 고양 녹소연 사무처장, 이자영 부산 녹소연 사무처장 등 각 지역 녹소연 사무처장까지 총 15명이 참석하였다. 고민정 사무총장은 2019년에서 2021년 까지 3년간 진행됐던 비전미션1의 진행현황을 보고하였고, 이어 '비전 수립이란 무엇일까'에 대한 전인수 이사장의 특강이 진행되었다. 유미화 상임위원장은 GCN 비전2 수립을 위한 제안에 대해 구체적인 안건을 제시하였다. 녹소연 전국협의회 및 지역사무처장은 각 지역 녹소연의 활동 현황을 공유하고 앞으로 녹색소비자연대의 나아갈 방향에 대해 전국협의토론을 진행하고 지속가능한 비전 수립 및 달성을 위한 밑그림을 제시하였다.

한국부인회총본부



미승인 LMO 모니터링 및 국민 불안 해소 홍보·교육 최종보고회

(사)한국부인회총본부(회장 남인숙)는 2022년 농림축산식품부 소비자 단체 협력 사업의 일환으로 '미승인 LMO 모니터링 및 국민 불안 해소 홍보·교육' 사업을 진행하였다. 전국 17개 시·도 지역에서 온라인 교육, 홍보 캠페인에 추진된 사업에 대한 결과 발표 및 17개 시·도 지역에서 활동해온 사례발표와 농촌진흥청 국립농업과학원의 오선우 연구관 'LMO연구 개발현황 및 환경영향' 농림축산식품부의 유정은 주무관 '농림축산식품 유전자변형 생물체(LMO) 안전관리 현황'이라는 주제 특강이 진행되었다. 매년 미승인 LMO 모니터링 및 국민 불안 해소 홍보·교육 사업을 진행하면서 한국부인회는 앞으로도 홍보·교육을 통해 소비자들에게 정확하게 알리고 소비자 인식과 불안 개선을 위한 활동을

전국적으로 활동해 나아갈 것이다.

소비자교육중앙회



2022 충청남도 소비자대회

소비자교육중앙회 충남도지부에서는 12월 14일 충청남도교통연수원에서 충청남도 관계자 및 15개 시·군 소비자단체 회원 등 500여명이 참석한 가운데 저탄소 녹색소비 확산을 위한 '2022 충청남도 소비자대회'를 개최했다. 이날 행사에선 소비자 권익증진 및 상거래 질서 확립에 공헌한 단체와 민간인, 공무원에 도지사 표창을 수여했고, 저탄소 녹색소비 실천을 다짐하는 퍼포먼스를 펼치며 생활속 탄소중립 실천을 강조했다. 행사 후 공주대 김덕수 교수를 초빙하여 '경제위기 시대를 살아가는 통찰의 지혜'라는 주제로 특강을 가졌다.

한국소비자교육원



2022년 전국 평생지도. 자문위원 연찬회 개최

한국소비자교육원은 지난 12월 15일(목) 브라이드-밸리 컨퍼런스홀에서 2022년 전국 평생지도. 자문위원 연찬회를 개최하였다. 이날 행사는 한국소비자교육원 전국 지방지부 임직원 및 회원들이 참석한 가운데 진행되었으며 2022년 한해를 되돌아보고

다가오는 2023년 새해를 맞이하여 소비자운동 과제를 계획하고 회원간의 결속과 공감, 유대를 이끌어내는 자리로서 소비자 운동단체로서의 역할과 사명을 재조명하는 행사였다. 연찬회 프로그램 중 개회사와 축사에서는 디지털 시대를 맞이하여 소비자와 함께 만들어내는 온, 오프라인 영역 확장과 소비자 접점에서의 네트워크 연결에 대한 관심과 아젠다 발굴 등에 대한 내용이 언급되었으며, 코로나팬데믹을 지나서 실로 오랜만에 단체 회원들이 함께 마주하는 대면 행사로 서로에 대한 격려와 축하공연 등으로 마무리되었다.

대한어머니회중앙회



12월 20일 제48회 전국여성독후감대회 시상식

대한어머니회중앙회는 12월 20일(화) 오후 4시부터 문화체육관광부와 여성가족부가 함께 지원하는 제48회 전국여성독후감대회 시상식을 진행하였다. 심사위원, 수상자, 대한어머니회 임원 및 직원, 위탁기관 관장 및 직원 총 65명이 참석하여 수상자들을 축하하였다. 총 240편의 응모작 중 <불편한 편의점>을 읽은 김영숙 님이 문화체육관광부장관상을, <밝은 밤>을 읽은 김정민 님이 여성가족부장관상을, <달콤한 노래>를 읽은 정민주 님이 대한어머니회장상(바름상)을 받았다. 또한 <한 명>을 읽은 임지혜 님이 대한어머니회장상(바름상)을, <달까지 가자>를 읽은 박아름 님이 대한어머니회장상(장려상)을 받았다.

소비자상담센터: 전국 어디서나

1 3 7 2

전국 소비자단체 전화번호

서울특별시(02)

녹색소비자연대	3273-4998
대한어머니회중앙회	070-7721-3973
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, 334-1376
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

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
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
	소비자연맹	851-6117
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 기재 순서: 가나다 순임)

소비자의 8대 권리



- 1 - 안전할 권리
- 2 - 정보를 받을 권리
- 3 - 선택할 권리
- 4 - 의사가 반영될 권리
- 5 - 보상받을 권리
- 6 - 소비자 교육을 받을 권리
- 7 - 쾌적한 환경에 살 권리
- 8 - 조직할 권리

소비자의 5대 책임



- 1 - 문제점을 지적할 책임
- 2 - 인식할 책임
- 3 - 행동할 책임
- 4 - 이해할 책임
- 5 - 참여할 책임

한국소비자단체협의회 회원단체

단체명	주소	전화	FAX
한국소비자단체협의회	서울 중구 명동11길 20 서울YWCA회관 701호	(02)774-4050, 4151~2, 774-8081	(02)774-4090
소비자교육중앙회	서울 중구 퇴계로45길 7	(02)2266-5870, 2273-6300	(02)2279-9341
한국여성소비자연합	서울 중구 남대문로 30	(02)752-4227~9, 779-4228	(02)752-4225
한국YWCA연합회	서울 중구 명동1가 명동길73 4층	(02)774-9702~7	(02)774-9724
한국소비자연맹	서울 용산구 독서당로 20길 1-7	(02)795-1042	(02)798-6564
소비자시민모임	서울 종로구 새문안로 42 피어선빌딩 603호	(02)739-5441, 5530	(02)736-5514
한국소비자교육원	서울 서초구 양재천로 143-7 로얄빌딩 202호	(02)579-0603, 3331	(02)578-3779
한국YMCA전국연맹	서울 마포구 잔다리로 68	(02)754-7891~5	(02)774-8889
녹색소비자연대전국협의회	서울 종로구 삼일대로 461 운현궁 SK허브빌딩 102동 305호	(02)3273-7117, 3273-4998	(02)3273-1544
소비자공익네트워크	서울 마포구 독막로6길 11 우대빌딩 4, 5층	(02)325-3300	(02)325-3389
한국부인회총본부	서울 마포구 회우정로 35 2층	(02)701-7321~2	(02)701-7323
대한어머니회중앙회	서울 강남구 언주로146길 46 대한어머니회관 301호	(02)512-0488	(02)546-8124
미래소비자행동	서울 서초구 반포대로 14번길 71, 3층 321호	(02)706-1372	(02)575-9264

간병비 부담을 덜어주고, 더 나은 입원서비스를 제공하는 간호·간병통합서비스

간호·간병통합서비스는

보호자, 간병인이 병실에 상주하지 않고, 간호인력(간호사, 간호조무사, 간병지원인력)이 입원 환자를 직접 돌보는 제도입니다.

간병비 부담은 덜고, 만족은 더하고!

마음 편하게 입원할 수 있는
간호·간병통합서비스 병동을 이용해 보세요!

간호·간병통합서비스 제공병원은
국민건강보험공단 홈페이지에서 확인하실 수
있습니다.



간호·간병통합서비스 이용 시 이것만은 꼭 지켜주세요!

거동이나 일상생활 수행이 가능한 부분은
스스로 하고, 개인적인 심부름 등 간호활동에
지장을 주는 요구나 거친 언행을 하지 않습니다.

정해진 병문안 시간을 준수하고,
꼭 필요한 경우에만 의료진 호출벨을
사용합니다.

병문안 시간

평 일 18:00~20:00
주말·공휴일 10:00~12:00
18:00~20:00