

消費者

CONTENTS

Vol. 460 November, December 2024

- 생각하는 페이지
- 04** 소비자 참여형 순환 경제로 탈 플라스틱 사회 만들자
- 10대 뉴스
- 06** 2024년 소비자 10대 뉴스
- 실태조사
- 11** 구독서비스 자동결제 소비자피해 방지를 위한 실태조사
- 15** 구매 후 사용하지 않는 해외직구 제품, 자원낭비 유발
- 특집-티몬, 위메프 사태와 소비자 보호
- 20** 티몬, 위메프 사태, e커머스 제도 개선의 재고 필요해
- 23** 온라인 플랫폼 미정산 문제와 소비자 보호
- 27** 티몬·위메프 사태를 통해 바라본 소비자법의 한계와 과제
- 31** 티메프 사태와 집단적 소비자피해 대응방안
- 소비자정보
- 34** 노쇼로 인한 예약보증금 환불 요구
- 소비자법률정보
- 36** 문신(반영구화장)과 소비자권익
- 상담분석
- 40** 로또 당첨 번호 예측 서비스 최근 피해사례 분석
- 44** 해외소비자소식
- 45** 상담사례
- 50** 단체소식
- 54** 소비자상담센터·전국소비자단체 전화번호

2024년 11, 12월호(통권 460)

발행일 2024년 11월 30일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 남인숙 편집인 이정수
인쇄·디자인 대도시엔피 발행처 서울시 종로구 세종대로 23길 47 새문안광화문빌딩 524, 525호 전화 774-4050·4151·4152·8081
팩스 774-4090 홈페이지 <http://www.consumer.or.kr> 편집위원장 최애연 편집위원 고민정·김미경·김주원·박호권·성기현·안정희
안혜리·윤영·윤혜련·정윤선·정지연 담당 이윤선

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

소비자참여형 순환경제로 탈플라스틱 사회 만들자



조윤미 상임대표
미래소비자행동

부산이 뜨겁다. 11월 25일부터 12월 1일까지 부산 벡스코에서는 전세계 177개국 정부 대표가 모여 플라스틱 국제 협약을 도출하기 위한 마지막 회의를 열었다. 이번 플라스틱 국제협약은 2015년 파리협정 이후 가장 중요한 환경 협약으로 평가받는다. 플라스틱 국제협약의 핵심 원칙은 플라스틱의 생산부터 폐기까지 전주기 관리를 다루는 것과 법적 구속력 있는 합의안을 도출해 내는 것을 핵심 의제로 삼고 있다.

지난 2022년 3월 “UN환경총회(UNEA) 5차 회의”에서 플라스틱 오염을 종식하기 위한 국제적으로 법적 구속력 있는 문서를 개발하기로 14개 결의안을 채택하면서 정부간 협상이 시작되었다. 결의안의 주요 목표는 첫째 플라스틱 오염의 종식으로 해양 플라스틱 오염을 중심으로 모든 환경에서 플라스틱 오염을 줄이고 종식하기 위한 국제적 대응 위한 협약이며, 둘째 플라스틱의 전 생애 주기 접근 원칙으로 플라스틱의 생산, 디자인, 폐기까지 전 과정을 다루는 종합적인 접근 방식을 채택으로 플라스틱 폐기물 관리 뿐 아니라 생산 단계에서부터 오염을 줄이는 것을 목표로 하였다. 셋째 가장 핵심적인 중요원칙으로는 법적 구속력 있는 국제 문서 개발로 협약을 개발하기 위한 정부 간 협상위원회(INC)를 구성하도록 요청, 각국 정부 및 이해관계자들과 협력해 플라스틱 오염 문제를 해결하기 위한 협약을 마련하는 것 등이다.

결의안 채택후 정부간 협상위원회(이하 INC) 1차는 2022년 11월 28일에서 12월 2일까지 우루과이 폰타델레스에서 개최되었으며, 각국 대표단이 플라스틱 오염의 심각성에 동의(해양생물피해, 미세플라스틱), 플라스틱의 전체 생애 주기를 다루는 포괄적 접근방식 논의를 시작하였고 협약 범위와 주제 설정하였다. INC 2차는 2023년 5월 29일부터 6월 2일까지 프랑스 파리에서 개최되었으며, 12개 핵심 의무 조항 합의하였다. Primary플라스틱 감소, 우려 폴리머 금지, 미세 플라스틱감소, 폐기물 관리 등에 관한 조항이다. INC 3차는 2023년 11월 13일에서 19일까지 케냐 나이로비에서 개최되었으며, 플라스틱의 생산, 소비, 폐기 등 전체 생애 주기를 다루는 구체적인 방안을 논의하고 플라스틱 제품의 설계 기준과 폐기물 처리 방식에 대한 논쟁이 있었다. Primary 플

라스틱 감축 산유국과 플라스틱 오염 종식을 위한 우호국 연합(HAC) 국가간 또한 이행 수단에 있어 개도국과 선진국간 이견이 나타났다. 부산 회의 직전에 열린 INC 4차는 2024년 4월 23일에서 29일까지 캐나다 오타와에서 개최되었으며 제 협약을 위한 주요 요소와 구체적인 목표 설정 논의가 진행되었으나 강력한 협약 도출에 대한 기대가 있으나, 이해 당사 국가 간 의견차가 커서 5차회의에서 최종 협의하기로 마무리 된 바있다.

전세계 플라스틱 생산규모는 2000년에 2.3억톤에서 2019년 4.6억톤으로 두배가까이 증가하였다. 매년 1.2천만톤 씩 증가한 모양새이다. 생산된 플라스틱은 재생재로 33백만톤, 재생수거 55백만톤(15.5%), 소각 67백만톤(18.9%), 매립 174백만톤(49.3%) 유실 및 기타 82백만톤(23.2%), 배출 3.53억톤 수준으로 폐기되고 있다. 우리나라는 국가별 플라스틱 생산량 비교시 중국, 미국, 사우디에 이어 4위에 해당하고 있다. 2020년 1,443만7천톤, 2021년 1543만6천톤, 2022년에 1553만톤으로 2017년부터 2022년까지 2.2% 증가하고 있다.

우리 정부는 지속 가능한 플라스틱 재활용을 촉진하기 위해 다양한 정책을 도입하고 시행을 해오고 있으며, 지속적인 논의가 진행중이다. ① (‘03~)생산자 책임 재활용 제도(EPR), ② (‘21.12)‘한국형(K)-순환경제 이행계획’ 발표: 생산, 유통, 소비, 재활용 전과정순환경제 활성화 법적 기반 ③ (‘22.12) 순환경제사회 전환 촉진법 국회 통과 ④ (‘22.10) ‘전주기 탈플라스틱 대책’ 발표 ⑤ (‘23.6)‘순환경제 활성화를 위한 산업 신성장 전략’ 발표 ⑥ (‘24.1) 순환경제사회 전환 촉진법 시행 2022년 우리나라 플라스틱 폐기물 처리현황을 살펴보면 폐플라스틱 배출 중 생활 배출이 23% 수준이며 산업 배출의 재활용은 72%로 높은 이행률을 보이고 있다. 생활 폐플라스틱의 39%가 재활용(에너지 회수 포함)되고 있으며 생활 폐플라스틱의 소각이 45%로 에너지 회수 전환 필요한 실정이다.

해양플라스틱 폐기물 문제도 우리에게는 당면한 과제이다. 한국해양과학기술원에 따르면 2015년부터 2019년까지 5년간 수거한 국내 해양 쓰레기의 총량은 14만5000t이며, 이 중 75%가 플라스틱이다. 또 한국 연안에서 발견되는 해양 플라스틱 쓰레기의 82%가 폐그물이며, 폐그물에 걸린 물고기가 폐사하는 ‘유령 어업’으로 인한 피해액은 연간 약 3,700억원에 달하는 것으로 추정된다. 세계자연기금(WWF)이 플라스틱과 관련한 연구 2600여 개를 종합해 분석한 결과, 해양 생물 297종 중 88종이 플라스틱으로 인한 부정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 환경부는 해양 쓰레기 문제 해결을 위해 2030년까지 해양 플라스틱 쓰레기 발생량 60% 감축, 2050년까지 제로화를 목표로 하는 ‘제1차 해양폐기물 및 해양오염 퇴적물 관리 기본계획’을 수립하고, 해양 쓰레기 수거 및 처리를 위한 예산을 지속적으로 확대하고 있으나 근본적인 변화를 이끌어내지는 못하고 있다.

플라스틱은 소비자들의 일상생활과 밀접하게 관련되어 있다. 소비자들은 일상생활속에서 매일 일회용 플라스틱을 사용하게 되고 분리배출의 불편함을 겪어야 한다. 자신의 일상과 직접 관련되어 있기 때문에 자연스럽게 관심도 높을 수 밖에 없다. 플라스틱 생산량과 사용량은 계속 증가하고 있는 반면 플라스틱 폐기물의 처리능력은 이미 한계에 다다른 상황이기 때문에 플라스틱으로 인한 문제는 갈수록 심각해 질 수 밖에 없다. 결국 소비자 한사람 한사람의 성찰과 실천이 플라스틱 문제 해결을 조금이라도 앞당길 수 있다. 구속력 있는 국가간 협약도 시민들의 지속적 관심과 의지가 없이는 이루어지기 어려운 것이다. 국제플라스틱 협약 논의를 계기로 탈 플라스틱 사회로의 전환은 중요한 소비자운동 과제로 자리매김 하여 소비자참여형 순환경제를 통한 탈플라스틱 사회 구현 까지 지속적인 참여와 실천을 이끌어 나가기를 바란다. ▲

2024년 소비자단체가 선정한 『10대 소비자 뉴스』

❶ 티몬-위메프 사태, 피해액 1조 3천억

지난 7월 전자상거래 업체인 티몬과 위메프에 대금 미정산사태가 발생하며 1조3천억원에 이르는 대규모 집단소비자피해가 발생했다. 티메프 사태는 소비자의 금전적 피해뿐 아니라 여름 휴가철을 위해 미리 결제를 완료한 항공권·숙박·패키지 여행상품 및 상품권에 대해 입점판매자 및 관련 사업자들이 서비스 제공을 거부하며 소비자피해로 이어졌다. 현재 2만여명의 소비자가 한국소비자원에 집단소비자피해구제를 신청해 결과를 기다리고 있는 상태이다. 티메프 대금정산 지연사태는 개인의 일탈과 함께 전자상거래에서 미정산대금 보호장치 부재, 금융과 상거래의 내부 겸영, 상품권 규제 부재, 감독 수단 부재 등 전자상거래에서 대금정산과 관련해 총체적 관리부실이 드러났다. 공정위와 금융위는 지난 9월 티몬·위메프 사태 재발방지를 위해 대규모유통업법과 전자금융업법 개정을 하겠다고 발표했지만 사후피해구제를 포함한 실질적 소비자피해에 대한 대응방안은 부족한 것으로 나타났다. 플랫폼 책임강화와 함께 소비자기금 등 대규모 집단적 소비자피해 사후구제에 대한 대응방안 마련이 시급하다.

❷ 초저가 앞세운 중국 직구 이커머스 플랫폼 알리·테무·쉬인 공습으로 인한 소비자 안전 문제 대두

2024년은 알리·테무·쉬인 등 중국 직구 이커머스 업체들, 일명 C-커머스가 초저가와 빠른 배송을 앞세워 이용자 수가 급증하면서 동시에 제품 안전성 논란 및 소비자 불만과 피해도 늘어 이슈가 된 한해였다. 지자체까지 나서서 제품의 안전성 검증을 실시하여 소비자에게 정보를 제공하였지만 고물가 인플레이션 상황의 국내시장에서 C-커머스의 인기는 쉽게 줄어들지 않을 전망이다. 따라서 정부는 소비자가 안전한 제품을 믿고 사용할 수 있도록 C-커머스에 대한 관리를 철저히 해야 한다. 국내소비자를 위한 상담창구의 운영, 제품 위해성 검증, 가품 판매여부, 허위·과장광고에 대한 모니터링 책임 부여, 개인정보관리 등 소비자 보호를 위한 종합적 대책안이 마련되어야 한다.

❸ 끝이 보이지 않는 고물가 시대, 어떻게 극복할 것인가?

팬데믹 이후 국제 정세의 불안으로 장기간의 경기 불황이 지속되면서 가구 실질 소득의 감소가 소비 지출의 감소로 이어져 고물가 상황이 지속되고 있어 서민들의 고통이 점차 가중되고 있다. 최근 가계동향 조사 결과 가계지출이 월평균 소득보다 증가하여 가계경제 상황이 안 좋아지고 있고, 농산물 가격이 주도하는 물가 상승은 향후 지속될 전망이다. 경제 상황이 더 나빠지면 저소득 취약계층은 식품 등 필수재 지출에 더 큰 부담을 갖게 되어 이들의 소비생활 여건이 더욱 악화될 것이다. 정부는 지속되는 고물가 상황을 극복할 수 있는 실효성 있는 정책과 함께 소비자들이 현명하게 대처할 수 있는 다양한 정보와 방법을 공유하고, 소비자, 기업, 정부가 다 같이 합심하여, 물가안정 효과를 거둘 수 있는 방안을 마련하여 고물가 시대의 악순환의 고리를 하루빨리 끊어내야 할 것이다.

❹ 의료대란, 정부와 의료계의 극단의 대치 속 의료소비자는 외면

지난 2월 6일 정부의 의사 인력 확대 방안 발표 이후 한 해가 가는 현재에 이르기까지 국민의 소중한 생명과 건강을 책임지고 있는 정부와 의료계는 극단의 대치를 이어가는 가운데 의료소비자인 국민

은 여전히 불안한 상황에 놓여있다. 우리나라 의료계는 오랜 기간 공급자 중심의 시장으로 운영되어 왔는데, 이번 정부와 의료계의 강대강 대치에서도 드러나고 있는 것처럼 실제 의료서비스의 당사자인 의료소비자의 목소리는 외면되고 있는 것이 현실이다. 소비자는 안전할 권리, 의견을 반영할 권리 등 8대 권리에 맞춰 의료서비스에 있어서도 소비자의 권리는 반드시 지켜져야 한다. 정부와 의료계는 의대 증원이라는 숫자에만 매몰되어 의료소비자를 볼모로 한 대립을 넘어서야 하고, 초고령화와 저출산이라는 우리에게 닥친 무거운 현실 앞에 국민의 생명과 건강을 진정으로 생각하는 소비자 중심 의료 개혁을 추진해야 한다.

❺ 2024 일회용컵 사용감축 소비자책임 으로 전가, 플라스틱오염 종식을 위한 국제협약 추진

환경부는 법률에 따라 2025년 12월까지 전국적으로 시행해야 하는 일회용컵 보증금제에 대해 “일률적인 전국 확대는 곤란”하다며 보증금제 대신 “소비자의 선택·책임을 강화”하는 방향의 ‘무상제공 금지’ 제도를 대안으로 추진하기로 결정하고 일회용컵 감축의 책임을 일방적으로 소비자에게 전가시켰다. 이는 일회용컵 사용 금지를 위한 과도기적 시행이 아닌 판매자의 반발을 무마하기 위한 임시 미봉책이란 비판을 받았다. 일회용컵 사용 줄이기

를 위해 비용효과성만이 아닌 지금의 폐기물발생이 초래하는 문제를 고려, 일회용컵을 비롯한 폐기물 감축을 위한 정부, 기업, 소비자의 협력적 정책이 요구된다. 또한 지금 최대 환경위기를 초래하는 문제 중 하나인 플라스틱 생산과 소비에 대해 11월 25일~12월 1일까지 부산에서 진행된 국제플라스틱규약을 위한 INC-5를 준비하면서 보여준 우리나라 입장이 정확하게 드러나지 않은 아쉬움이 있다. 이번 플라스틱규약은 플라스틱 생산,유통,소비,폐기 전과정에서 재사용,재이용 보다는 플라스틱 생산감축을 위한 규약을 논의하며, 이 규약이 법률적 구속력을 가질 수 있어야 한다고 강조되고 있다. 그러나 이번 INC-5가 합의도출 없이 폐막되어 이제는 소비자의 플라스틱 사용감축으로 기업의 생산감축을 선도하는 소비자 행동이 필요한 시점이다.

6 급증하는 전기자동차 화재, 급발진 등 자동차 사고! 소비자 안전 대책 필요

매년 혁신적인 자동차 안전장치들이 개발되고 있음에도 불구하고 자동차 급발진 의심사고, 전기자동차 화재사고 등 원인을 정확히 알 수 없는 소비자피해 사건이 연이어 발생하고 있다. 또한, 초고령화 사회로 진입과 함께 고령 운전자에 의한 자동차 사고가 빈번해지면서 심각한 사회문제가 되고 있다. 우선 자동차 급발진 방지, 배터리 관련 안전을 보장

받기 위하여 제조자 책임이 강화되어야 한다. 또한 자동차 운전자가 안심하고 안전 운행할 수 있도록 고령화 사회로의 변화를 반영한 운전면허제도 개선 및 기술적 보완 장치 또한 의무화해야 한다.

차량 편의장치인 ADAS와 자율주행기능 사용상의 주의사항에 대한 안내와 교육이 필요함에도 현장에서는 이루어지지 않고 있어 자동차 안전에 대한 소비자의 불안과 불신이 커지고 있다. 따라서 자동차 제조사에서는 최근 판매되고 있는 국내외 양산차의 첨단장치와 편의장치에 대한 소비자 교육을 강화와 기술의 완성도와 한계에 대한 정확한 자료를 소비자에게 제공하여 소비자의 막연한 기대감과 불신을 해소해 나가야 할 것이다.

7 AI와 소비자보호 : 공정하고 책임 있는 AI

인공지능은 점차 소비자 일상의 많은 영역에서 활용되고 있고, 앞으로 인공지능은 우리 사회 전반으로 확대될 것으로 예상되는 상황에서 최근 발생한 딥페이크 피해를 비롯하여, 프라이버시 침해 문제 뿐만 아니라 인공지능으로 인한 피해 발생 시 피해 원인에 대한 책임 소재의 모호함 등 소비자 보호를 위한 법제도 마련이 필요하다. 그러나 최근 논의되고 있는 인공지능 기본법은 소비자의 안전과 인권 보호는 미흡하고, AI 산업 육성에만 치우친 법안으로 공정하고 책임있는 AI를 기본으로 소비자 보호

가 우선시 되는 법안 마련이 요구된다. 소비자 권리보호를 위해서는 허위정보, 개인정보 침해, 알고리즘 편향, 해킹이나 피싱 등으로부터 보안, 학습능력 저하, 리터러시와 활용의 격차 등의 이슈에 대응할 수 있어야 한다. 생성형 AI의 잠재적 가능성이 인류의 가치를 높이는 방향으로 실현될 수 있도록 통제나 경쟁이 가능한 AI 생태계 조성이 필요하고, 소비자의 대응력을 높이기 위한 교육체계 개편과 시스템 구축을 위한 소비자운동 차원에서의 논의가 시급한 시점이다.

8 정교해지는 다크패턴, '공격적 상거래 행위' 규제와 시장 개선 모색 필요

온라인 플랫폼에 설계된 다크패턴은 인공지능(AI)의 기술로 인해 더욱 정교해지고 있어 그만큼 소비자 기만의 위험성도 커지고 있다. 정부가 온라인 다크패턴 가이드라인(23.7.31)을 발표하고, 사업자의 자율규제를 요구하였지만, 소비자 의사결정의 취약성을 공격하고 불필요한 소비를 유도하는 공격적인 상거래 행위는 더욱 교묘해지고 있다. 현재까지 정부와 시장은 해외 사업자와의 경쟁으로부터 국내 사업자를 보호하고 역차별을 방지한다는 명분에서 플랫폼에 대한 자율규제로 제재의 수준을 지켜왔다. '가입보다 탈퇴를 어렵게'하여 멤버십 해지는 막고 '거짓 할인'으로 소비자를 유인 구매하게 하는 등 갈수록 정교해지는 디지털기술

활용 소비자 기만상술 "다크패턴" 피해가 증가하고 있는데, 정부의 자율규제 정책이 효과가 있었는지, 객관적이고 냉정한 평가가 요구되는 상황이다. 무엇보다 소비자 피해를 막기 위해 '공격적 상거래 행위'에 대한 규정을 확립하고, 처벌 강화 등 실질적 제재 방안 모색하는 한편, 다크패턴을 악용하는 기업 정보를 공유하는 등 시장 개선을 위한 적극적인 소비자 행동 또한 요구된다.

9 무료배달 등 과열경쟁으로 촉발된 배달 플랫폼의 중개수수료 과다인상, 이중 가격제 등 소비자 피해

배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠 등 주요 배달앱은 팬데믹 시기에 비대면 소비 확산으로 빠르게 성장하며 외식 문화의 핵심으로 자리 잡았다. 그러나 독점화된 시장에서 지속적인 중개수수료 인상과 배달비 증가가 소상공인과 소비자 모두에게 큰 부담을 주고 있으며 독점화된 플랫폼 시장은 수수료 인하 경쟁이 없는 상황을 초래하여 소비자의 선택권을 제한하고 물가 인상의 원인으로 지목되고 있다. 롯데리아, 한솔도시락, 이삭토스트 등 일부 프랜차이즈 업체는 배달 시 더 높은 가격을 적용하는 '이중가격제'를 시행하고 있으며, 이는 소비자 부담을 가중시키며 소비자들의 반발을 사고 있다. 지난 11월 배달플랫폼-입점업체 상생협의체는 배달 앱 수수료와 배달비 조정 방안을 발표했다. 내년부

터 거래액에 따라 중개수수료를 2.0%에서 7.8%까지 차등 적용하며, 배달비는 1,900원에서 3,400원으로 구간별로 책정된다. 배달플랫폼 시장은 소비자의 필수적인 유통 경로로 자리 잡았으나, 독점화와 비용 전가 문제가 심화되고 있다. 상생안을 기반으로 플랫폼과 소상공인, 소비자가 함께 공존할 수 있는 지속 가능한 시장 환경을 조성해야 한다. 공정하고 투명한 수수료 정책과 지역 기반 대안 플랫폼의 활성화는 이를 실현할 중요한 열쇠가 될 것이다.

규모는 2027년까지 연평균 4% 성장할 것으로 전망하였다. 하지만 제로열풍을 이끄는 대체감미료 섭취 시 복통, 설사 등의 부작용이 나타나기도 하고, 당뇨병 환자가 과잉 섭취할 경우 혈당을 높일 수 있다는 우려도 제기되고 있어, 과다섭취 및 장기적인 사용에 대한 더 많은 연구가 필요한 시점이다. 따라서 향후 식품 트렌드의 변화에 맞춰 소비자의 건강과 알 권리, 선택권 보장을 위한 소비자 정보제공을 강화해 보다 안전한 식품 소비 환경이 조성되어야 한다. ▲

10 무당, 무가당, 설탕 제로 등 제로식품 대세

즐겁게 건강을 관리한다는 헬시 플레저(Healthy Pleasure) 트렌드에 힘입어 ‘제로슈머(Zero+ consumer)’라는 신조어까지 등장하며 ‘제로슈거’, ‘제로 칼로리’, ‘제로 알코올’ 관련 시장이 급성장하고 있다. 식품업계 제로 열풍에서 단연 최대 인기는 ‘제로슈거’이다. 제로슈거 제품은 설탕이 아닌 인공 감미료를 첨가해서 맛을 내고 혈당과 칼로리 걱정을 덜어주고 맛은 기존 제품과 큰 차이가 없고 고유의 맛과 향을 그대로 즐길 수 있게 만든 제품이다. 시장 조사기관 유로모니터에 따르면 2016년 903억원 수준이던 국내 제로 음료 시장 규모는 2021년 2,189억원으로 5년만에 2.4배 이상 성장했다. 2022년에는 3,000억원 규모를 넘어섰고 한국농수산식품유통공사(aT)에 따르면 전 세계 제로 슈거 식음료 시장

구독서비스 자동결제 소비자피해방지를 위한 실태조사

- 구독서비스 이용이 가장 많은 품목은 ‘영화·드라마 콘텐츠’
- 1인당 평균 2.75개 이용, 한달 평균 34천원 지출
- 소비자피해 예방을 위한 소비자교육 및 사업자 노력 필요



오명문 부회장
대한어머니회중앙회

- ◎ 설문대상 : 전국 20세 이상 구독서비스 이용 경험자 1,000명 대상
*표본오차 95% 신뢰수준에서 최대 허용오차 $\pm 3.10\%$ P
- ◎ 설문방법 : 조사전문업체에 의뢰하여 구조화된 설문지를 이용한 온라인 설문조사
- ◎ 설문조사기간 : '23. 8. 4. ~ 8. 11.

구독서비스 이용현황을 살펴보면 이용 경험이 있는 구독 서비스는 ‘영화·드라마 콘텐츠’(91.7%), ‘음악’(75.8%), ‘웹툰’(60.2%), ‘클라우드’(51.8%), ‘오피스, 그래픽 S/W’(47.3%) 순으로 많으며, ‘정기배송 서비스’(21.0%), ‘전자책’(28.2%), ‘커피 구독 서비스’(22.6%) 등은 20% 이상의 이용률을 보였다.

- 구독 서비스는 전반적으로 30대 이하 젊은 연령

층의 이용 경험률이 높은 특징을 보임.

유료로 이용 중인 구독 서비스는 ‘영화·드라마 콘텐츠’(94.5%), ‘음악’(91.3%), ‘기타 디지털 콘텐츠’ 및 ‘정기배송 서비스’(각 90.0%), ‘기타 기프티콘/상품권 서비스’(89.9%) 순으로 많고, ‘웹툰’과 ‘클라우드’는 무료 이용이 더 많은 것으로 나타났다.

〈구독 서비스 이용 현황〉

구분	이용 경험	이용 형태 사례수	이용 형태	
			무료 이용	유료 이용
디지털 콘텐츠	영화/드라마 콘텐츠	91.7 (917)	5.5	94.5
	음악	75.8 (758)	8.7	91.3
	게임	19.4 (194)	31.4	68.6
	웹툰	60.2 (602)	62.8	37.2
	클라우드	51.8 (518)	62.4	37.6
	오피스, 그래픽 S/W	47.3 (473)	43.1	56.9
	기타 디지털 콘텐츠	1.0 (10)	10.0	90.0

상품 할인구매, 쿠폰, 마일리지 적립, 정기배송	정기배송 서비스	21.0	(210)	10.0	90.0
	기타 정기배송 서비스	2.7	(27)	22.2	77.8
상품 대여, 이용형	자동차 정기 대여	3.8	(38)	13.2	86.8
	전자책	28.2	(282)	32.3	67.7
	기타상품 대여 서비스	1.9	(19)	21.1	78.9
기프티콘, 상품권 구독 서비스	커피 구독 서비스	22.6	(226)	20.4	79.6
	기타 기프티콘/상품권 서비스	7.9	(79)	10.1	89.9

현재 유료로 이용 중인 구독 서비스는 평균 2.75개, 월 지출 비용은 ‘월 1~3만원 미만’(45.5%)이 가장 많고, ‘월 1만원 미만’은 20.5%로 유료 구독 서비스 이용자 10명 중 6명 이상(66.0%)이 월 3만원 미만으로 지출하고 있었다.

- 월 5만원 이상 지출은 30대(17.1%)와 40대(17.3%), 대도시 지역 거주자(17.1%), 자유/전문직(25.6%) 중 사자, 소득이 높을수록 높은 특징을 보임.

가장 오래 이용한 유료 구독 서비스로 가장 이용 경험이 많은 ‘영화/드라마 콘텐츠’(45.7%)와 ‘음악’(35.8%)으로 나타났다.

- 유료 구독자 대부분 ‘영화/드라마 콘텐츠’와 ‘음악’을 가장 오랫동안 이용, 30대는 ‘클라우드’(4.9%), 40, 50대는 ‘정기배송 서비스’, 60대 이상은 ‘오피스, 그래픽 S/W’(10.3%) 구독이 상대적으로 높은 편

가장 오래 이용한 구독 서비스의 이용 기간은 ‘1년~3년 미만’(37.7%)이 가장 많고, ‘3년~5년 미만’(23.9%), ‘5년 이상’(21.9%) 순으로 나타나, 대부분 1년 이상(83.5%) 이용해 오고 있는 것으로 조사되었다. 유료 구독 서비스 이용 계기로 ‘무료 체험 기간 동안 무료로 이용하다가 이용’이 47.9%로 가장 많아, 무료 체험 행사가 구독 서비스 진입의 핵심적인 요인으로 나타났다.

- 대부분의 유료 구독 서비스가 ‘무료 체험 후 이용’이 많고, 게임(61.5%), 오피스, 그래픽 S/W(63.6%), 자동차 정기 대여(83.3%), 커피 구독 서비스(38.1%) 등은 ‘본인 필요’에 의해 이용했다는 응답이 상대적으로 높은 특징을 보임.

유료 구독 서비스 이용 이유로 ‘상품 종류, 장르 다양에 대한 호감’(43.6%)이 가장 많고, ‘상품 품질 호감’(24.7%), ‘경제성’(23.7%) 등은 그 뒤를 이어, 전반적으로 서비스에 대한 개인 취향과 경제적 이득이 주요 이유가 되고 있었다.

- 영화/드라마 콘텐츠는 ‘상품 종류, 장르 다양에 대한 호감’(64.3%), 음악은 ‘상품 품질’(32.4%), 상품 할인구매, 쿠폰, 마일리지 적립, 정기배송 서비스, 상품 대여, 이용형 서비스, 기프티콘, 상품권 구독 서비스는 대부분 ‘가격적인 혜택’이 주요 이유로 제시되어, 구독 서비스 특성에 따른 선택 이유가 다르게 나타남.

구독서비스 이용과정을 살펴보면, 구독 서비스 이용자 10명 중 8명 이상(83.7%)이 유료 구독 전 무료 체험 서비스 이용 경험이 있고, ‘디지털 콘텐츠’(86.1%) 무료 체험을 가장 많이 하고 있다.

최근에 경험한 무료 체험 서비스 기간은 ‘1개월(30일)’(75.6%)이 대부분을 차지, 무료 체험 후 ‘해지’한 경우는 46.6%, ‘계속 이용’은 43.8%로 무료 체험 서비스 경험자 절반 가까이가 본 서비스를 이용하게 되는 것으로 조사되었다.

- 체험 기간 종료 후, 자동결제 진행으로 이용한 경우는 5.7%, 해지 불가로 강제 이용한 경우는 2.7%로, 전체 8.4%의 유료 구독 서비스 이용자가 본인 의사와는 다르게 이용함.

- 최근 상품 할인구매, 쿠폰, 마일리지 적립, 정기 배송 서비스, 상품 대여, 이용형 서비스, 기프트콘, 상품권 구독 서비스 체험자는 ‘무료 체험 후 해지’가 많았던 반면, 디지털 콘텐츠 서비스 체험자는 ‘무료 체험 후 해지’(43.4%)와 ‘계속 이용’(47.2%) 비슷한 수준으로 나타남.

〈무료 체험 기간 이후 본 서비스 이용 여부〉

최근 경험 무료 체험 서비스	무료 체험 서비스만 이용하고 해지했다	무료 체험 해보니 좋아서 계속 이용했다
디지털 콘텐츠	43.4	47.2
상품 할인구매, 쿠폰, 마일리지 적립, 정기배송	53.5	36.5
상품 대여, 이용형	57.1	28.6
기프트콘, 상품권 구독 서비스	62.5	31.3
기타	23.1	69.2

무료 체험 서비스 이용과 관련하여 ‘취소 관련 문구 표시’(90.1%), ‘자동결제 문자 통보’(63.6%) 등 소비자 관점 정보제공에 대해서는 긍정 응답 비율이 높았다. 반면, ‘무료 체험 시 과도한 정보 요구’(81.0%)를 경험한 소비자가 많았고, ‘취소 관련 문구 표시’등은 긍정·부정 응답 비율이 유사하여, 표시 문구 시인성 개선과 무료 체험 시 요구 정보 범위를 제한할 필요가 있는 것으로 조사되었다.

한편, 구독 서비스 이용자 10명 중 7명 이상(74.0%)은 서비스 종료 후 자동결제를 알고 있었고, 본인 모르게 결제된 요금에 대해서는 10명 중 2명(21.3%) 정이 환급 요청하여 돌려받았고, 대부분은 이의를 제기하지 않거나 환급이 이루어지지 않은 것으로 나타났다.

〈무료 체험 서비스 이용 경험 관련〉

구분	그렇다 아니다
무료 체험 시 이용회원 가입, 결제정보, 개인정보 등을 먼저 입력해야만 이용이 가능했다	81.0 19.0

무료 체험 이용 초기에 ‘언제든 취소 가능’, 7일/10일/20일/30일 등 만기일 전에 취소하면 무료’등 문구가 표시되어 있었다	90.1	9.9
‘언제든 취소 가능’, ‘무료 체험 기간 이내에 취소해야 무료’등의 문구는 눈에 잘 띄는 곳에 크게 표시되어 있었다	50.5	49.5
‘무료 체험 구독 서비스 만료 전에 취소·해지 안 할 경우 자동결제 된다’는 문자 등을 통보받은 적이 있다	63.6	36.4
나는 무료 체험 서비스 종료 후에 자동결제 되는 내용을 몰랐다	26.0	74.0
나도 모르게 결제된 요금에 대해 추후 환급 요청하여 받게 되었다	21.3	78.7
무료 체험 서비스를 이용해 보니 나에게 도움이 되었다	84.5	15.5

구독서비스 계약과정을 살펴보면, 최근 구독 서비스 계약 단계에서 10명 중 7명이 ‘계약조건, 회원가입, 개인정보 관련 내용’과 ‘약관의 존재 여부’는 읽고 확인한 것으로 나타났다.

반면, ‘해지, 환불, 피해 발생 시 처리사항에 대한 설명’, ‘개인정보 보호 관련 사항’ 확인은 10명 중 6명 정도가 확인했다고 응답하였다.

한편, 약관의 존재를 알고 있음에도 ‘약관 내용을 실제 읽어보고 확인’하는 경우는 43.9%로 상대적으로 낮게 나타나, 구독 서비스 이용자 대상 주요 점진 포인트 교육이 필요한 것으로 조사되었다.

〈최근 구독 서비스의 계약 확인 사항〉

구분	확인함	확인하지 않음
계약조건 확인, 회원가입, 개인정보 관련 내용 등 읽고 확인함	69.0	31.0
해지, 환불, 피해 발생 시 처리사항 등에 대해 설명을 읽고 확인함	64.2	35.8
약관의 존재여부 확인함	69.6	30.4
약관 내용을 실제 읽어보고 확인함	43.9	56.1
개인정보 보호 관련 사항(수집, 제3자 제공 등) 확인함	63.4	36.6

최근 구독 서비스에 대해 서비스 이용자의 61.4%가 전반적으로 만족하고 있었다. 상품 및 이용 품질과 관련해서는 ‘중도해지 가능성’(62.1%)과 ‘제

공 상품 장르, 종류 다양성'(60.8%)에 대해서는 10명 중 6명 정도가 긍정적으로 인식하는 반면, '이용상 문제 발생시 신속한 해결'(35.9%), '직원 서비스 우수성'(39.4%), '중도해지, 환불, 반품 원활·편리성'(47.6%) 등은 긍정적 인식이 상대적으로 낮은 편이었다. 한편, 중도해지 시 위약금에 대해서는 21.2%가 비싸다고 인식하고 있었다.

〈최근 구독 서비스 이용 단계 관련〉

구분	그렇지 않다	보통	그렇다	5점 평균
제공되는 상품(서비스)의 품질이 우수하다	3.0	42.6	54.4	3.57
제공되는 상품(서비스) 장르, 종류가 다양, 풍부하다	4.3	34.9	60.8	3.66
전체적으로 회원가입, 요금지불, 이용과정, 배송 등이 원활하고 편리하다	6.2	35.4	58.4	3.62
중도해지, 환불, 반품 등이 원활하고 편리하게 잘 된다	11.9	40.5	47.6	3.42
중도해지가 가능하다	9.0	28.9	62.1	3.68
중도해지가 가능하지만 위약금이 비싼 편이다	39.8	39.0	21.2	2.72
이용상 문제 또는 피해 발생 시 신속하게 해결해 준다	10.3	53.8	35.9	3.29
관련 직원이 친절 등 서비스가 우수하다	7.4	53.2	39.4	3.38
이용한 구독 서비스에 대해 전반적으로 만족한다	4.2	34.4	61.4	3.65

□ 구독서비스 소비자 이용약관 분석

최근 급격히 증가하고 있는 구독서비스를 제공하고 있는 다양한 업종의 업체 약관 30개를 수집하고 분석한 결과 불공정성이 포함된 약관이 절반(16개) 정도로 나타나, 이들 약관에 대한 검토 및 시정으로 불특정 다수의 소비자피해 예방 필요가 있다. 불공정성이 포함된 약관 시정 요구 공문을 업체에 발송하였으나 회신이 미미하여 언론 홍보 등을 통한 개선 요구 방안도 고려할 필요가 있고, '전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률'상의 청약 철회

를 제한하는 사례와 위약금 수준이 소비자분쟁해결 기준 10%보다 높을 뿐만 아니라, 최대 50%까지 요구하는 등의 사례도 확인되었다. 구독서비스 약관 수집 중 소비자가 사업자의 사후 서비스를 이용하기 위해 접촉을 시도하여도 해당 사업자의 사이트, 전화번호, 이메일 등 소비자와의 소통을 위한 연락처를 확인하기 어려운 경우도 다수 확인되었다.

□ 정책 제언

소비자와 사업자의 거래방식으로서 구독서비스에 있어서 소비자의 거래상 불만 및 경제적 피해를 예방하기 위해서는 구독서비스 거래유형별 계약체결, 계약기간, 중도해지 및 위약금 등에 대한 기준 마련과 구독서비스 이용소비자의 권익향상을 위한 거래유형별, 관련 업종별 모니터링 강화가 필요하다. 또한 소비자와의 소통을 위한 업체의 컨텍시스템 보완 등으로 불만해결 중도 포기하는 등 소비자의 어려움 해결을 위한 업체의 적극인 노력이 필요하다. 구독서비스 이용증가에 따라 이용자의 연령도 높아지고 있는데, 「구독서비스와 무료체험 관련 소비자 인식 및 실태조사」에서 구독서비스 연령대별 이용자는 20대이상~40대 이하 82.7%, 50대 이상은 17.3%로 나타났으나, 1372 소비자상담센터에 접수된 소비자불만은 50대 이상에서 22.6%만큼의 비율을 보이고 있어, 구독서비스이용에서 고령자의 불만비율이 높게 나타나 이들에 대한 피해예방을 위한 교육과 정보제공의 강화되기를 바란다. ▲

구매후 사용하지 않는 해외직구 제품, 자원낭비 유발

응답자 23.7% 해외직구로 구매한 제품 가운데 사용
하지 않은 제품 있어
소비자피해 해결 지원, 수입 금지품목 등에 관한 정보
필요로 함



정윤선 사무총장
미래소비자행동

2023년 3월 알리익스프레스가 국내시장에 공식적으로 진출하였으며 이후 테무, 쉬인 까지 국내시장에 진출하여 비교적 짧은 시간에 이용자를 확보하였다. 이들 업체는 가격경쟁력을 바탕으로 공격적인 마케팅을 하고 있다. 국내 전자상거래 업체가 제품을 대량 구매 후 플랫폼을 통해 판매하는 형식이라면 알리 테무의 경우 플랫폼업체에서 결제, 물류, 배송 등 모든 판매 프로세스를 관리해주는 위탁운영 관리시스템으로 되어 있으므로 저렴한 가격에 판매할 수 있다. 그 결과 알리와 테무 어플은 이용자는 급증하였다.

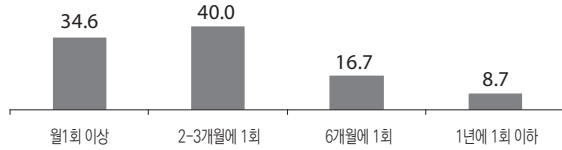
사용자의 증가와 함께 가품 판매, 제품의 안전성, 환불 및 교환의 어려움 등 소비자문제가 발생하고 있다. 이에 (사)미래소비자행동에서 소비자들의 피해현황과 이용행태 파악을 위해 해외직구 플랫폼

이용경험이 있는 성인남녀 1,000명을 대상으로 조사를 진행하였다.

□ 최근 1년이내 이용을 시작했으며 2~3개월에 1회 이용 이 많아

해외직구를 위한 플랫폼 이용형태에 대한 조사결과 가장 많이 이용하는 사이트로는 알리 익스프레스가 70.8%로 가장 많았으며, 다음으로 아마존, 테무 순으로 나타났다. 해외직구 이용 기간은 “1년 이내”가 24.7%로 가장 많았으며, “5년 이상” 22.2%, “1년 이상~2년 미만” 21.2% 등의 순으로 나타났다. 해외직구 이용량을 살펴보면 ‘2~3개월에 1회’가 40.0%로 가장 많았으며, 월 1회 이상이 34.6%로 나타났다.

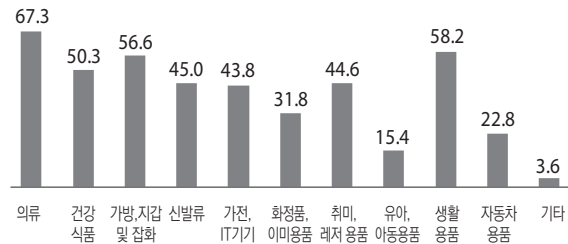
[그림1] 해외직구 이용주기



□ 소비자들이 많이 구매하는 제품으로는 ‘의류’, ‘생활용품’, ‘가방·지갑 및 잡화’ 순으로 나타나

해외직구 구입 경험이 있는 품목으로, ‘의류’가 67.3%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘생활용품’ 58.2%, ‘가방, 지갑 및 잡화’ 56.6% 등의 순으로 나타났다. 안전성에 관심이 많은 유아, 아동용품의 경우 구매 경험이 있다는 응답이 15.4%로 가장 낮게 나타났다.

[그림2] 해외직구를 통해 구매해본 경험이 있는 품목



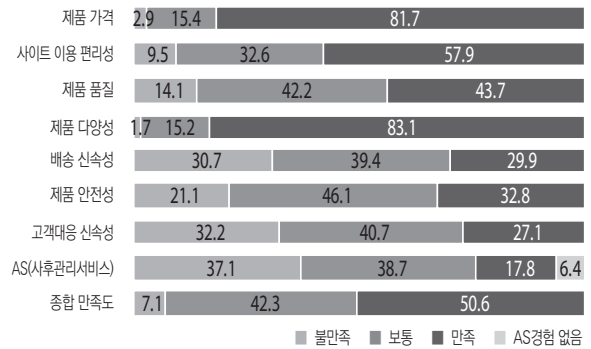
□ 만족도는 높지 않지만 저렴한 가격과 다양한 제품이 있기 때문에 지속적으로 이용하겠다고 응답

주로 이용하는 해외직구 플랫폼에 대한 만족한다는 응답이 50.6%로 나타났다. 자세히 부문별 만족도를 살펴보면 제품의 다양성에 대해서는 83.1%가 만족하다고 응답했으며, 제품 가격에 대해서는 81.7%가 만족한다고 응답하였다.

만족한다는 응답이 적었던 부문은 사후관리서비스, 고객대응, 배송 신속성, 제품 안전성에 관한 것으로 사후관리의 경우 만족한다는 응답은 17.8%에 불과했으며 불만족한다는 응답이 37.1%로 가

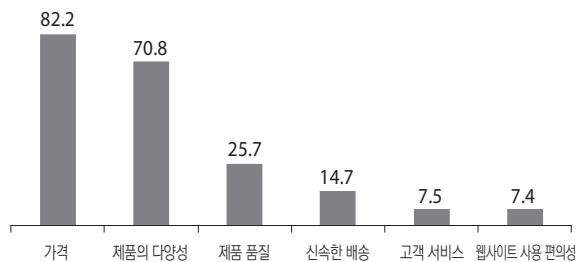
장 많았다. 다음으로 고객대응의 신속성 부분에서 불만족 32.2%, 보통 40.7%로 나타났다.

[그림3] 주로 이용하는 해외직구 플랫폼의 부문별 만족도



이렇듯 전반적으로 가격과 제품의 다양성을 제외하고 만족도가 높지 않았지만, 응답자 중 93.7%는 해외직구를 계속해서 이용할 하겠다고 응답하였다. 이렇게 해외직구를 계속 이용하는 이유로 가격이 82.2%로 가장 높게 나타났으며, 제품의 다양성이 70.8%, 제품 품질이 25.7% 순으로 나타났다. 반면 해외직구 플랫폼을 재이용할 의사가 없다고 응답한 사람들의 이유를 살펴보면 배송 속도가 50.8%로 가장 많았으며 다음으로 제품 품질이라는 응답이 39.7% 순으로 나타났다.

[그림4] 해외직구 플랫폼을 재이용 하는 이유

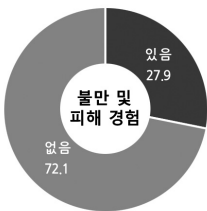


□ 조사대상자 가운데 27.9% 소비자 불만 및 피해 발생 해외직구 플랫폼 이용 경험이 있는 소비자를 대상

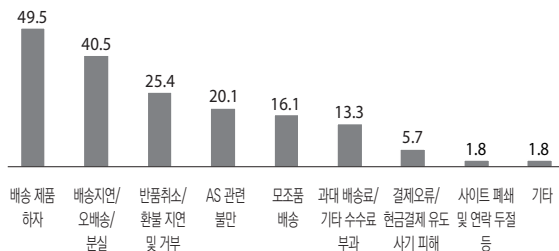
으로 조사한 결과 27.9%(279명)이 이용과정에서 불만이나 피해를 경험한 것으로 나타났다. 피해 내용을 살펴보면 ‘배송 제품 하자’가 49.5%로 가장 많았으며, ‘배송지연, 오배송 등’ 배송과 관련된 피해가 40.5%, ‘반품·취소·환불지연 및 거부’가 25.4% 순으로 나타났다. 제품의 품질 문제만큼 배송 관련 문제도 많이 발생하고 있는 것으로 나타났다.

소비자들은 피해가 발생했을 때 해당 판매처에 직접 처리 요청한 경우가 58.8%로 가장 많았으며, 다음으로 아무런 조치를 하지 않았다가 16.5%로 나타났다. 아무런 조치를 하지 않은 이유는 52.2% 경제적 피해가 크지 않아서라고 응답하였다. 피해처리를 결과에 대해서는 만족한다는 의견이 21.9%, 보통 42.3%, 만족하지 못한다는 의견이 35.8%로 조사되었다.

[그림3] 불만 및 피해경험



[그림4] 소비자피해 내용

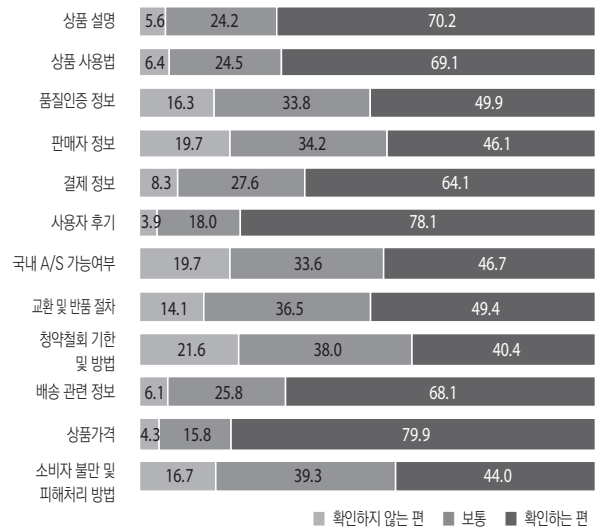


□ 소비자 불만 및 피해처리 방법에 대한 정보는 확인하지 않아

소비자들이 해외직구 플랫폼을 이용할 때 확인하는 정보로는 상품가격, 사용자후기 상품 설명의 정

보는 확인하는 편으로 나타났다. 반면 소비자들의 피해가 발생과 사후 처리와 관련된 청약 철회 기간과 방법, 판매자 정보, 소비자 불만 및 피해처리 방법의 경우 정보는 상대적으로 확인을 하지 않는 것으로 나타났다.

[그림5] 구매시 관련 정보 확인 여부



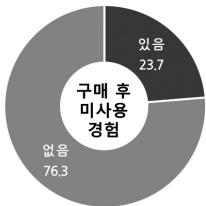
□ 응답자의 23.7%, 해외직구로 구매 후 사용하지 않은 제품 있는 것으로 나타나

조사대상자 가운데 온라인 해외직구로 구매한 제품 가운데 한 번도 사용하지 않은 제품이 있다는 응답자가 23.7%(237명)로 나타났다. 해외직구 플랫폼 가운데 소비자들이 많이 이용하는 것으로 나타난 ‘알리 익스프레스’와 ‘테무’의 경우 저렴한 가격으로 제품을 판매하고 있다. 저렴한 가격에 소비자들이 쉽게 구매를 하고, 사용하지 않는 제품이 있는 것으로 판단된다.

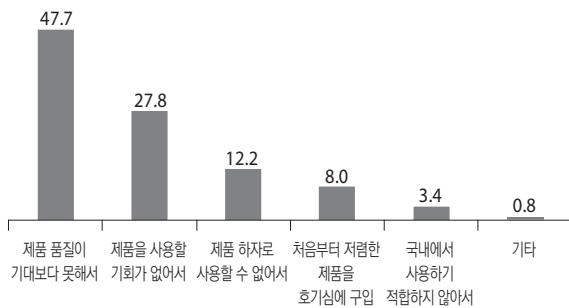
소비자들이 구매 후 사용하지 않는 이유로는 ‘제품 품질이 기대보다 못해서’가 47.7%로 가장 높았

으며, 다음으로 '제품을 사용할 기회가 없어서'가 27.8%로 나타났다. 구매 후 사용하지 않은 제품은 생산과 배송에 사용된 자원 낭비뿐만 아니라 환경 문제를 발생시키고 있다.

[그림1] 구매후 미사용 경험



[그림2] 제품 미사용 이유



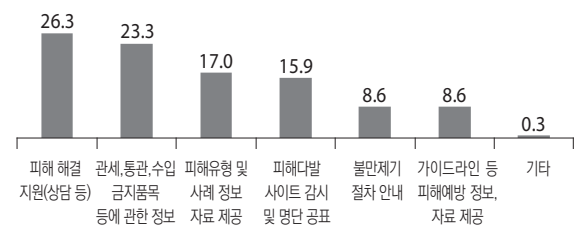
□ 소비자 피해해결 지원, 관세·통관 수입금지 품목 등에 대한 정보를 필요로 함

해외직구 플랫폼으로부터 제공받고 싶은 서비스로는 '피해 해결 지원(상담 등)'이 26.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '관세·통관·수입 금지품목 등에 관한 정보'가 23.3% 순으로 나타났다. 피해처리 결과에 만족하지 못하거나, 보통이라는 응답이 많았던 만큼 소비자들이 피해 해결을 위한 지원이 필요하다는 의견이 많았던 것으로 판단된다.

해외직구를 통해 개인이 해외에서 직접 물건을 구매하는 경우 소비자들 스스로 관세, 수입금지 품

목 등을 확인하여야 한다. 국가별 안전기준이 상이하여 국내사용 금지 성분이 포함된 제품인지도 확인이 필요하다. 하지만 소비자 스스로 해당 정보를 찾아서 확인하는 데 어려움이 있다. 이에 따라 관세·통관·수입 금지품목 등 통합정보가 필요하다고 판단한 것으로 생각된다.

[그림3] 해외직구 플랫폼에 필요한 서비스



이번 조사결과 해외직구 플랫폼을 이용하는 소비자들의 만족도는 높지 않은 것으로 나타났다. 하지만 제품 가격뿐만 아니라 다양한 제품을 구매할 수 있다는 점 때문에 대부분의 소비자들이 다시 이용하겠다고 답하였다. 국내 사업자들이 경쟁력을 갖추기 위해서는 제품의 가격뿐만 아니라 제품다양성도 중요한 요소로 판단된다. 환경적 측면에서 살펴보면 부정적 영향을 주고 있었다. 해외직구로 구매한 제품가운데 한번도 사용하지 않은 제품이 있는가에 대한 질문에서 23.7%가 있다고 대답하였다. 구매후 사용하지 않는 제품이 많아진다는 제품 생산과 배송 등 많은 자원과 에너지가 낭비되는 것이다. 이는 단순히 개인의 선택의 문제를 넘어 자원낭비와 환경문제로서 바라봐야 하며, 소비자들의 구매행태 개선이 필요한 부분으로 판단된다. ▲

특 집

티몬, 위메프 사태와 소비자 보호



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

티몬, 위메프 사태, e커머스 제도 개선 필요해



이명규 팀장
한국여성소비자연합

□ 분석 개요

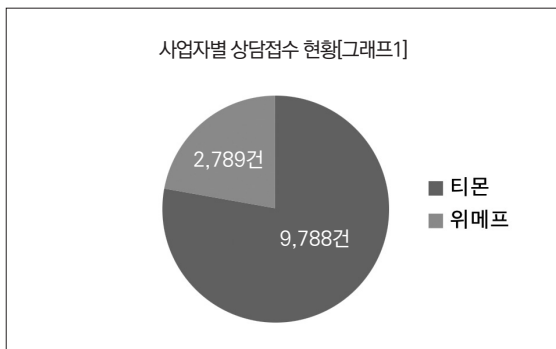
지난 7월 시작된 쿠팡그룹 정산지연사태(일명 티메프사태, 이하 티메프사태)로 e커머스 업체들로 인한 피해의 심각성이 속속 드러나고 있다. 티메프사태의 주요 피해 내용은 (주)티몬과 (주)위메프가 입점 업체에 판매대금을 지급하지 않으면서 대규모 정산 지연이 발생하였고 소비자들은 제품(또는 서비스)을 구매했음에도 불구하고 환불이 지연되거나, 구매한 상품을 받지 못하는 등 소비자들의 피해가 속출하였다. 또 판매업자들은 판매대금을 정산받지 못해 도산위기에 처했다. 2024년 7월부터 9월까지 티몬, 위메프 관련 민원접수 현황을 분석하여 e커머스 관련 민원 소비자피해 예방을 위한 제도 개선 등에 기초 자료로 제공하고자 한다.

□ 분석 결과

○ 분석 대상 : 2024년 7월부터 9월까지 3개월 동안 쿠팡그룹의 정산 지연 사태와 관련하여 1372소비자상담센터에 접수된 12,577건의 민원 내용

○ 성별 및 연령대별 접수현황은 여성(8,805건 70%), 남성(3,768건 30%)순이었고, 20대 이하(672건 5.34%) 30대(3,759건 29.88%) 40대(4,558건 36.24%) 50대(1,439건 11.44%) 60대이상(285건 2.26%) 무응답(1,864건 14.82%)순 이었다.

○ 사업자별 접수현황은 위메프(2,789건 22.2%), 티몬(9,788건 77.8%)으로 티몬 관련 접수가 훨씬 높은 것으로 확인되었다. [그래프1 참조]



○ 품목별 접수현황을 살펴보면, 국내외 여행 및 숙박(6,945건 55.2%), 상품권(1,711건 13.6%), 가사 관련 용품(1,079건 8.6%), 각종 설비 및 서비스(628건 5%), 의류·섬유신변용품(525건 4.17%), 운수보관 관리서비스 (389건 3.1%)순으로 나타났다.

○ 상담사유별로 접수된 관련 상담은 계약불이행(불완전이행)(5,489건 43.6%)계약해제·해지/위약금(3,394건 26.9%) 청약철회(2,724건 21.7%) 단순문의(454건 3.6%) 품질·표시광고(230건 1.8%) 부당행위(193건 1.5%) 법제도 및 약관(93건 0.7%)순 이었다.

○ 처리구분별 접수현황은 상담정보제공(8,875건 70.6%) 피해처리(2,440건 19.4%) 피해구제 이관완료(1,262건.10%)순으로 나타났다.

○ 처리결과별 현황은 상담정보제공의 경우 피해구제접수 안내(3,314건 26.3%), 집단분쟁조정안내(1,241건 9.9%), 이관완료(1,262건 10%) 법제도 및 분쟁해결기준설명(1,865건 14.8%), 상품정보제공 및 기타정보제공(2,166건 17.2%), 비소비자 관련(100건 0.8%)으로 나타났으며, 피해처리의 경우 계약이행 및 부당행위 시정(62건 0.5%), 환급 및 계약해제·해지(432건 3.5%), 합의불성립(811건 6.4%), 취하 중지(943건 7.5%), 처리불능(112건 0.9%), 처리중(83건 0.6%) 등의 순이었다. [표1 참조]

[표1 상담 처리결과 현황]

처리결과	상담건수(건)	백분율(%)	분류
피해구제 접수 안내	3,314	26.3	
집단분쟁조정 안내	1,241	9.9	신설코드
이관완료	1,262	10.0	
분쟁해결기준,법제도	1,865	14.8	
기타정보제공	2,166	17.2	
계약이행 및 부당행위 시정	62	0.5	실질적인 피해처리 (4%)
환급 및 계약해지	434	3.5	
합의불성립	811	6.4	
취하 · 중지	943	7.5	
처리불능(미처리중 포함)	195	1.6	
기타	284	2.3	

□ 결론 및 제언

국민 대다수가 이용하고 있는 e커머스 시장은 그 편의성으로 점점 더 확대될 것이 확연하다. 하여 티메프와 같은 피해가 다시 발생하지 않도록 지금 이 e커머스 시장의 제도적 개선 및 보완이 필요한 시점이다.

한국소비자원은 지난 8월 여행·항공·숙박 관련 집단분쟁조정 및 상품권, 해피머니상품권 관련 분쟁 조정 접수¹를 시작하였고 9월 30일 여행·항공·숙박 관련 집단분쟁조정 개시 결정을 소비자원 누리집과 일간지에 고시하였다. 관련 집단분쟁조정 신청자는 총 22,005명으로 이는 소비자원 역사상 최대규모라고 밝혔다.

향후 업체는 정산 기한 및 대금 지급 관련한 제도를 개선하고, 정부는 통신판매업자 및 통신판매중개업자에 대한 의무교육을 실시하여 업자들의 도덕적 해이가 발생하지 않도록 해야 한다. 또한 판매대금 유용을 막을 수 있는 법적 장치 및 처벌 기준을 마련해야 할 것이다. 업체와 정부의 노력도 필요하지만, 소비자 역시 전자상거래 시 주의가 필요하다. 소비자는 피해예방을 위해 반드시 구매안전결제시스템을 갖춘 업체를 이용하고 20만 원 이상 결제 시, 가급적 신용카드 할부 결제로 하여 피해 발생 시, 신용카드사 할부항변권 청구를 통해 잔여 할부금이 출금되지 않도록 해야 한다. ▲

[붙임자료 참조]

□ 붙임자료

불안한 전자상거래 어떻게 하나?

▶ 소비자는

- 결제 시, **에스크로서비스** 등 구매안전서비스를 도입한 업체인지 확인후 이용
- **20만원 이상** 결제 시, 3개월 이상 **신용카드 할부결제**.

▶ 업체는

- 판매대금 다른 목적으로 유용 금지 (판매대금 별도 관리 의무화)
- 정산기한을 줄이고 **기한 내 대금지급** 의무화
- 판매대금의 일정 비율을 **예치, 신탁, 지급보증보험** 등으로 별도 관리

▶ 정부는

- 통신판매업자 및 통신판매중개업자에 대한 **의무교육** 실시
- 판매대금 유용 시, e-커머스 업체는 **과징금** 부과, PG사는 **형사처벌**로 규제
- **PG사의 등록요건** 등을 강화.

: 기준 미충족 시, 시정조치, 업무정지, 등록취소 등 **제재** 근거 마련

- **상품권 발행업체** 규율 강화 및 소비자 보호조치 강화

1 여행·항공·숙박 분야 피해자 9,028명, 상품권 피해자 12,977명 등 총 22,005명 집단분쟁조정 신청[2024.9.4./한국소비자원 보도자료]

온라인 플랫폼 미정산 문제와 소비자 보호



이정민 사무관
공정거래위원회
소비자거래정책과

들어가며

1990년대 말, 국내 최초의 인터넷 쇼핑몰이 등장하며 소비자와 판매자 간 새로운 거래의 장이 열렸다. 이후 2000년대 들어 오픈마켓과 소셜커머스가 차례로 부상하였고, 모바일 쇼핑이 빠르게 확산되어 보편화되는 등 국내 온라인쇼핑 시장은 30년이 채 되지 않는 짧은 시간 동안 IT 기술의 발전에 힘입어 놀라운 변화를 거듭해왔다. 특히, 최근에는 온라인 플랫폼을 중심으로 시장 구조가 급격히 재편되고 있다. 2017년 94조 원이던 국내 인터넷 쇼핑 거래액이 2022년 187조 원으로 증가하는 가운데, 같은 기간 플랫폼을 통한 거래액은 24조 원에서 120조 원으로 약 5배 확대되었다. 이러한 변화는 온라인 플랫폼이 단순한 중개자를 넘어 온라인 유통의 핵심축으로 자리 잡았음을 보여준다.

이러한 온라인쇼핑 시장의 빠른 변화와 발전은 소비자에게 효율성과 편리성을 제공하며, 구매 방식의 혁신을 통해 새로운 경제적 가치를 창출해왔다. 그러나 한편으로 전통적인 유통 방식과는 다른 온라인 플랫폼의 구조적

특성과 거래 행태는 새로운 유형의 소비자 피해를 초래할 수 있는 문제로 부각되고 있다. 우리 경제에 큰 충격을 가져온 이번 티몬·위메프 사태는 이를 단적으로 보여준 사례다. 입점사업자(판매자)에 대한 플랫폼의 판매대금 정산 지연 및 미정산 문제가 벌어지며 판매자가 상품계약을 일방적으로 취소하는 일이 발생했고, 이로 인해 소비자는 계약 해제와 환불 지연 등 직접적인 피해를 입었다. 이번 사태는 온라인 플랫폼의 거래 구조와 운영상의 문제점이 단순히 사업자 간의 문제에 그치지 않고 소비자에게까지 심각한 영향을 미칠 수 있음을 여실히 보여주었다.

공정거래위원회(이하 '공정위')는 온라인 플랫폼을 신뢰하여 상품을 구매한 소비자가 유사한 피해를 다시 겪지 않도록 방지하고, 적절한 피해구제가 실현될 수 있도록 다음과 같은 사항을 중점으로 추진하고 있다.

플랫폼의 판매대금 미정산 방지를 위한 대규모유통업법 개정 추진

온라인 플랫폼은 그간 별도의 법적 규율 없이 약관이나 계약에 따라 입점사업자에 대한 판매대금 정산기한을 설정하고, 판매대금을 자율적으로 관리해왔다. 그러나 이는 입점사업자가 판매대금을 적시에 받지 못하는 문제를 초래하였고, 소비자에게 상품과 서비스를 안정적으로 제공하기 어렵게 하

여 소비자 피해를 발생시키는 원인이 되었다. 현행 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」(이하 '대규모유통업법')은 대규모유통업자에 대해 납품업자 보호를 위한 정산기한을 규정하고 있으나, 백화점, 마트 등 전통적 소매업 위주로 규율하고 있어 온라인 플랫폼 입점사업자들을 보호하는 데에는 한계가 있었다. 따라서 공정위는 티몬·위메프 사태와 같은 미정산 문제의 재발을 원천 방지하고 온라인 중개거래 시장의 공정성을 회복하기 위해 일정 규모 이상의 온라인 중개거래 플랫폼을 대규모유통업자로 의제하는 내용의 대규모유통업법 개정을 추진할 계획이다.

대규모유통업법 개정방안은 크게 세 가지 내용을 담고 있다. 첫째, 대규모유통업자로 의제되는 온라인 중개거래 플랫폼이 직접 판매대금을 받아 관리하거나 자신과 계약한 PG사가 판매대금을 받아 관리하는 경우 구매확정일로부터 20일 이내에 판매대금을 정산하도록 할 예정이다. 이때, 현실에는 다양한 유형의 상품 및 용역이 존재하고, 결제 수단별로 대금흐름의 차이가 존재하는 점을 고려하여, 정산기한의 예외를 둘 방침이다. 숙박, 여행, 공연 등 장래 특정일에 공급이 개시되는 용역의 경우 소비자가 실제 이용하는 날을 기준으로 10일 이내에 정산하고, 온라인 중고거래 플랫폼이 정산기한 3영업일 전까지 판매대금을 수령하지 못한 경우 대금수령일로부터 3영업일 이내에 정산하는 것을 내용으로 한다.

둘째, 대규모유통업자로 의제되는 온라인 중개거래 플랫폼이 직접 판매대금을 받아 관리하는 경우 그 판매대금의 50% 이상을 금융기관에 별도로 예치하거나 지급보증보험에 가입하는 형태로 안전하게 관리하는 의무가 부과된다. 이처럼 보호되는 판매대금에 대해서는 누구든지 상계하거나 압류하지 못하며, 온라인 중개거래 플랫폼이 양도하거나 담보로 제공하는 행위도 원칙적으로 금지된다. 온라인 중개거래 플랫폼이 파산하는 경우에도 해당 판매대금을 입점사업자에게 우선 지급하도록 하고, 다른 채권자보다 우선하여 변제받도록 할 계획이다. 셋째, 기존 대규모유통업법상 규율 중 온라인 중개거래 플랫폼과 입점사업자 간 거래관계의 공정성·투명성 확보를 위한 사항도 도입한다. 계약서 작성·교부 등 서면 관련 의무 및 불공정행위 유형 가운데 온라인 중개 거래에 적용가능한 규정을 준용할 예정이다.

신속한 소비자 피해구제를 위한 집단분쟁조정 절차 진형

티몬·위메프 사태와 같이 소액 다수의 소비자가 집단적으로 피해를 입는 사건의 경우 개별 소비자가 민사소송을 통해 해결하는 것은 비용과 시간의 부담이 클 우려가 있는 만큼, 신속하고 효율적으로 피해를 구제할 방안을 모색할 필요가 있다. 이와 관련하여 공정위는 한국소비자원(이하 '소비자원')을 통해 집단분쟁조정 절차를 마련하여 소비자 피해구제를 지원하고 있다. 집단분쟁조정은 동일하거나

비슷한 유형의 피해를 입은 소비자의 수가 50명 이상인 경우 소비자분쟁조정위원회에 신청할 수 있다. 소비자분쟁조정위원회는 접수된 사례를 검토하여 집단분쟁조정 개시 여부를 결정하며, 이후 개시공고, 사실조사, 분쟁조정회의를 거쳐 조정 결정을 내린다. 소비자와 사업자가 결정 내용을 수락하면 조정이 성립되어 최종 완료되며, 이 경우 법원의 확정판결과 동일한 효력이 발생된다.

이번 티몬·위메프 사태와 관련해 소비자원은 지난 8월 집단분쟁조정 접수를 받았으며, 신청내용에 따르면 여행·숙박·항공 분야 소비자 9,028명, 상품권 소비자 12,977명 등 총 22,005명에 이르는 소비자가 조정을 신청했다. 대규모로 이루어지는 이번 집단분쟁조정의 원활한 처리를 위해 소비자원은 전담 대응팀을 구성하였고, 공정위는 소비자 피해구제 및 분쟁조정 사업비를 증액 편성해 2025년도 정부예산안에 반영했다. 한편, 집단분쟁조정 결정을 사업자가 거부하는 경우에는 조정이 불성립되게 되는데, 이때에는 변호사 선임 및 수임료 지급 등 소비자의 민사소송 절차를 지원할 예정이다.

신유형 상품권 표준약관 개정

티몬·위메프가 판매업체에 지급하지 못한 미정산 금액 총액 1.3조 원 중 25.2%는 상품권 업종에서 발생한 것으로 집계되었다. 일정 금액을 충전한 후 제3자가 판매하는 재화 등을 구입하는 데 사용하는

모바일 상품권 등이 발행업체의 지불능력과 무관하게 발행될 수 있는 경우, 상품권 환불 불가나 사용 중단 등의 소비자 피해가 나타날 우려가 있다. 이에 금융위원회는 9월 개정 「전자금융거래법」 시행으로 선불업 등록면제 기준 강화 등을 통해 대다수의 모바일 상품권을 규율 대상에 포함시켰다. 또한, 선불충전금 100% 별도관리 의무를 도입하여 발행업체 파산 등의 경우에도 소비자에게 우선 변제하는 방식으로 선불충전금 환급을 보장하였다.

소비자 권익을 보다 두텁게 보호하기 위해서는 「전자금융거래법」의 개정내용을 계약상 의무로 명확하게 규정할 필요가 있는데, 이를 위해 공정위는 「신유형 상품권 표준약관」 개정을 추진하여, 다음 세 가지 내용이 반영되도록 하였다. 첫째, 상품권 발행업자로 하여금 선불충전금을 별도로 안전하게 관리하고 그 조치내용을 고객에게 고지할 의무를 명시하였다. 둘째, 상품권 환불요건을 확대하여, 발행업자가 정당한 이유 없이 고객에게 불리하게 상품권 사용처를 축소하거나 그 이용조건을 변경하는 경우에 고객은 상품권 잔액의 전부를 환급받을 수 있게 되었다. 셋째, 종전의 환급요건이었던 ‘상품 등의 제공이 불가능한 경우’에 대한 추가적인 예시로 ‘천재지변 또는 상품권 자체의 결함으로 인하여 상품 등의 제공이 곤란한 경우’를 포함시켜, 이 부분 조항에 관한 예측가능성을 높였다.

맺으며

티몬·위메프 사태는 국내 온라인 플랫폼 시장에서 발생할 수 있는 소비자 피해에 관한 위험 요소와 제도적 보완의 시급성을 분명하게 짚어보는 계기가 되었다. 향후 유사한 사태가 재발하지 않도록 드러난 취약점을 보완하는 한편, 급격히 변화하는 온라인쇼핑 시장에서 또 다른 소비자 피해 유발 요소가 발생하지 않도록 끊임없이 시장의 동태를 살피는 노력을 기울이는 것이 무엇보다 중요하다. 아울러 이번 사태로 불측의 정신적·물질적 피해를 입은 소비자들의 피해를 최소화하기 위해 다양한 차원의 지원과 구제 수단을 강구하고 마련할 필요가 있다. 공정위는 티몬·위메프 사태의 재발 방지를 위한 대규모유통업법 개정안이 조속히 통과될 수 있도록 법안 논의에 성실히 참여하고, 소비자들이 신속하게 피해를 구제받을 수 있도록 집단분쟁조정 절차를 적극 지원할 예정이다. 또한, 소비자 정책의 주관부처로서 소비자 권익을 보호하기 위한 역할을 선도하며, 소비자 권익을 침해하는 행위에 대해 지속적으로 감시하고 위법 행위에 대해서는 엄중히 제재하여 경각심을 일깨울 것이다. ▲

티몬·위메프 사태를 통해 바라본 소비자법의 한계와 과제



고형석 교수
국립한국해양대학교
해사법학부

1. 시작하며

20세기말부터 시작된 전자상거래는 코로나 19를 거치면서 소비자거래방식 중 주된 방식으로 자리잡고 있지만, 그 거래 규모 등에 따라 소비자문제 또는 피해가 가장 많이 발생하는 거래분야이다. 이는 시간과 공간의 제약없이 소비자가 재화등을 거래할 수 있다는 점에 기인하며, 소비자피해의 예방과 효율적 규제를 위해 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 '전자상거래법') 등을 제정하여 시행하고 있다. 그러나 전자상거래법은 사실상 20세기 전자상거래시장을 전제로 하고 있기 때문에 변화된 전자상거래시장에서의 소비자보호에 관한 내용을 담고 있지 않으며, 이로 인해 그 목적과 달리 소비자가 아닌 사업자를 보호하는 법으로 전락하고 있다. 그 대표적인 예가 최근에 발생한 티몬과 위메프 사태라고 할 수 있으며, 한국소비자원에 집단분쟁조정을 신청한 소비자만 22,005명에 달할 정도로 대규모 소비자피해가 발생하였다(한국소비자원, 보도자료, 2024년 9월 19일). 그렇다면 이와 같은 대규모 소비자피해가 발생한 원인은 무엇이며, 향후 이러한 소비자피해를 방지하기 위한 방안은 무엇인지에 대해 살펴본다.

2. 소비자피해의 발생과 소비자법 등의 한계

가. 전자상거래법 등 소비자법의 한계

전자상거래의 급속한 성장으로 인해 발생하는 소비자피해를 방지하고자 2002년 전자상거래법을 제정하였으며, 구 방문판매법상 통신판매에서

는 인정하지 않았던 소비자의 임의적 청약철회권을 부여하였다. 또한 2000년대 초반에 발생한 전자상거래를 빙자한 소비자사기피해를 방지하고자 2005년 개정을 통해 결제대금예치제도를 도입하였다. 그러나 전자상거래법상 청약철회제도에 있어 가장 큰 한계 또는 문제점은 소비자가 청약철회권을 행사하였을 경우에 그 효력은 재화 등에 관한 계약에 국한되며, 그 대금을 신용카드 등으로 결제한 경우에 있어 여신계약에 대해서는 효력이 미치지 않도록 규정하였다는 점이다. 즉, 소비자가 간편하게 전자상거래를 해소할 수 있도록 청약철회권을 부여하였지만, 청약을 철회하였을 경우에 재화 등에 관한 계약만 해소될 뿐 신용카드사와의 여신계약은 그대로 유효하다. 따라서 신용카드사는 소비자에게 대금을 청구할 수 있으며, 소비자가 그 대금결제 청구에 대해 거절하기 위해서는 해당 사업자의 다른 채무와 상계할 것을 요청한 후 신용카드사가 정당한 사유없이 상계하지 않은 경우에 한해 대금결제청구에 대해 거절할 수 있다. 그 결과, 티몬·위메프 사태와 같이 해당 사업자에 대한 다른 채무가 없을 경우에 신용카드사는 정당한 사유로 상계할 수 없으므로 소비자는 신용카드사의 대금결제 요청에 대해 거절할 수 없다. 이는 청약철회에 따라 재화 등의 계약이 해소되어 재화 등을 공급받지 않거나 공급받은 재화를 반환하였음에도 불구하고 소비자는 그 대금을 지급한 후 판매사업자에게 대금의 상환을 청구할 수밖에 없는 결과가 발생하여 청약철회를 행사한 의미가 없어져 버리는 문제점을 가지고 있었다. 이에 학계에서는 최소 할부거래법에서 규정하는 것처럼 소비자가

청약철회권을 행사하고 신용카드사 등에게 통지한 경우에 신용카드사 등의 결제청구에 대해 거절할 수 있도록 하거나 유럽연합 등과 같이 재화 등에 관한 계약과 여신계약을 모두 소멸시키는 방안으로 전자상거래법을 개정할 것을 요구하였지만, 전자상거래법은 개정되지 않았다. 또 다른 전자상거래법의 문제는 2005년에 도입된 결제대금예치제도의 한계이다. 즉, 소비자가 판매사업자에게 대금을 현금으로 지급할 경우에 소비자사기 피해가 발생할 수 있다는 점을 감안하여 신뢰할 수 있는 제3자에게 그 대금을 임시적으로 맡기고 소비자가 재화 등을 공급받은 후 판매사업자에게 대금을 지급하는 방식이 결제대금예치제도가 도입되어 소비자사기 피해를 어느 정도 방지할 수 있었다. 그러나 그 적용대상은 계좌이체 등과 같은 현금지급방식으로 국한하였기 때문에 신용카드 등은 적용이 배제되었으며, 티몬·위메프 사태에서와 같이 소비자가 대금을 신용카드로 결제한 경우에 있어서 결제대금예치제도는 소비자보호방안으로 활용될 수 없었다. 이처럼 전자상거래시장에서 소비자를 보호하기 위해 제정된 전자상거래법은 입법적 한계로 인해 소비자보호를 실현할 수 없었으며, 그 결과 티몬·위메프 사태와 같은 대규모 소비자피해가 발생할 수 있는 원인이 되었다.

나. 소비자보호기관의 전문성 부족과 부적절한 대응방안

소비자는 사업자와 비교하여 약자이기 때문에 거래에서 발생하는 소비자피해를 예방하기 위해서는 소비자법의 정비도 필요하지만, 소비자권익을 보호해 줄 수 있는 기관이 필요하다. 그 대표적인

정부기관 및 공공기관이 공정거래위원회 및 한국 소비자원이다. 따라서 공정거래위원회 및 한국 소비자원은 티몬·위메프 사태와 같은 대규모 소비자피해가 발생하였을 경우에 관련 법령에서 정하고 있는 소비자보호 방안을 적용하여 소비자피해의 현실화를 방지하거나 소비자피해를 구제하여야 한다. 즉, 티몬·위메프 사태에서 소비자피해는 소비자가 재화등을 공급받지 못하였음에도 불구하고 신용카드 등으로 결제한 대금을 지급하여야 한다는 점에 있다. 그렇다면 현행법상 소비자는 신용카드사에 대금을 지급하고, 티몬·위메프와 같은 결제대금예치업자 등에게만 손해배상 등을 청구할 수 밖에 없는가? 만약 이 방법밖에 없다면 공정거래위원회 또는 한국소비자원의 대응방안은 현행법하에서는 적절하다고 할 수 있다. 그러나 소비자는 할부거래법 및 전자상거래법에서 규정하고 있는 청약철회권을 행사하여 이 문제를 해결할 수 있었다. 즉, 소비자는 아직 재화 등을 공급받지 않았기 때문에 할부거래법(그 대금이 20만원 이상이며, 3개월 이상 할부한 경우) 또는 전자상거래법상 청약철회권을 행사할 수 있으며, 할부거래법이 적용되는 경우에 소비자는 신용제공자의 대금결제요청에 대해 거절할 수 있다. 그 결과, 청약철회권을 행사한 소비자가 신용대금을 결제하여 발생하는 소비자피해를 방지할 수 있었다. 또한 전자상거래법에 따라 청약을 철회한 경우에 신용카드사에게 상계요청을 할 수 있으며, 소비자가 재화등을 배송받지 못한 경우에 신용카드업자는 구매대금 결제 취소 등 소비자피해의 예방 및 회복을 위하여 협력하여야 하기 때문에 신용카드사를 통해 구제를 받을 수 있다. 그

러나 티몬·위메프 사태가 발생한 때에 공정거래위원회 또는 한국소비자원 그 어느 기관도 이러한 정보를 제공하지 않았으며, 집단분쟁조정신청만을 받았다. 그 결과, 청약철회기간은 도과하였으며, 소비자는 청약을 철회하여 간편하게 구제받을 수 있는 기회를 상실하게 되었다. 또한 티몬·위메프는 사실상 책임재산이 거의 없기 때문에 현재 진행하고 있는 집단분쟁조정이 성립하더라도 소비자피해가 구제될 가능성은 거의 없다. 이는 소비자에게 희망고문이며, 소비자피해를 현실화 또는 확대하는 결과를 초래하였다.

다. 소비자의 청약철회를 부정하는 신용카드사의 관행

소비자의 청약철회가 실효성을 갖기 위해서는 여신계약 등 결제와 관련된 계약도 소멸되어야 한다. 이는 최근 소비자가 대금을 결제하는 방식이 계좌이체 등의 방식에서 신용카드 또는 페이 등을 통한 결제가 일반화되고 있으며, 청약철회에 따라 재화 등의 계약만 소멸하고 결제 관련 계약은 유효하다면 청약철회는 무의미한 제도로 전락하기 때문이다. 이와 관련한 문제 중 하나가 소비자가 청약을 철회하고, 그 사실을 신용카드사에 통지하였다고 하더라도 신용카드사는 가맹사업자(판매사업자)가 매출 취소를 하지 않는 이상 소비자의 청약철회를 수용하고 있지 않다. 그러나 할부거래법에서는 청약을 철회한 소비자가 청약철회기간 내에 그 사실을 신용제공자에게 통지한 경우에 소비자에게 대금결제를 청구할 수 없도록 규정하고 있다. 그 결과, 신용카드사의 청약철회 관련 관행은 할부거래법을 위반한 것이지만, 같은 법에서는 행정규제 등

을 부과하고 있지 않기 때문에 이러한 불법관행을 금지하기에는 한계가 있다.

3. 소비자피해방지 또는 구제를 위한 소비자법의 개선방안

첫째, 전자상거래로 인해 발생하는 소비자피해를 예방하거나 구제하기 위해서는 가장 기본적으로 관련 법령을 변화된 거래환경에 적합하게 정비하여야 한다. 그 중 티몬·위메프 사태와 관련하여 앞에서 제시한 문제점을 해결하기 위해서는 청약철회의 효과에 대해 단지 재화 등에 관한 계약에 국한할 것이 아닌 여신계약에 대해서도 효력을 미치도록 규정하여 재화등에 관한 계약을 해소하였음에도 불구하고 소비자가 대금을 지급하게 하는 모순을 해결하여야 할 것이다. 또한 결제대금예치제도의 적용 범위는 계좌이체 등을 통한 대금지급이 아닌 모든 대금지급으로 확대하여야 할 것이다.

둘째, 소비자보호기관의 전문성 강화이다. 소비자의 권익을 보장하기 위해 소비자법을 개정하더라도 이를 운용하여 소비자권익을 보호할 수 있는 기관의 전문성이 부족하다면 이는 사실상 ‘그림의 떡’에 불과하다. 그러나 티몬·위메프 사태에서 볼 수 있듯이 소비자보호기관이라고 할 수 있는 공정거래위원회 및 한국소비자원의 소비자보호에 관한 전문성은 매우 부족한 것으로 나타났다. 따라서 의미가 거의 없는 집단분쟁조정 또는 소송지원을 위해 예산을 증액하기보다는 기관의 전문성을 강화하여 향후 발생할 수 있는 소비자피해를 효과적으

로 예방 및 구제하는 것이 필요하다.

마지막으로 소비자의 청약철회에 따른 신용카드사의 불법관행을 근절하기 위해 금융위원회, 금융감독원 및 공정거래위원회는 적극적으로 노력하여야 할 것이며, 할부거래법 또는 여신전문금융업법 등의 개정을 통해 신용카드사 등에 대해 행정규제를 부과할 수 있는 근거를 마련할 필요가 있다.

4. 마치며

티몬·위메프 사태는 전자상거래를 이용하는 소비자에게 큰 피해를 야기시켰으며, 이러한 대규모 소비자피해를 언제든지 발생할 수 있다. 따라서 이러한 소비자피해를 예방 또는 구제하기 위한 법제도 등의 개선은 시급하다. 현재 입점 사업자의 피해를 방지하기 위해 공정거래위원회 및 국회는 대규모모유통업법의 개정을 추진하고 있지만, 소비자피해를 예방하기 위한 법 개정은 이루어지고 있지 않다. 또한 소비자피해예방 및 구제는 단지 법 개정만으로 실현될 수 없으며, 이를 제대로 운영할 수 있는 전문성 강화도 함께 추진되어야 한다. 마지막으로 소비자의 청약철회권을 무용지물화하고 있는 신용카드 업계의 불법관행에 대해서도 근절이 필요하다. 이러한 점은 소비자피해를 예방 또는 구제하기 위한 기본적인 조건에 불과하며, 효과적인 소비자권익의 보호 및 증진을 위해 지속적인 법·제도의 개선과 불법적인 거래관행에 대한 감시 및 규제가 병행되어야 할 것이다. ▲

티메프 사태와 집단적 소비자피해 대응방안



정지연 사무총장
한국소비자연맹

1. 들어가며

온라인플랫폼 사업자인 티몬과 위메프의 입점 판매자에 대한 대금 정산 지연으로 인해 발생한 소비자피해는 대규모 피해로 이어져 1372 소비자상담 센터에 접수된 큐텐그룹 관련 소비자 상담은 수만건에 이르고, 여행·숙박·항공권을 포함해 한국소비자원에 집단분쟁을 신청한 소비자의 수는 2만 명에 이른다. 지금까지 온라인플랫폼 거래에서 나타난 대부분의 소비자피해는 소비자와 판매자 또는 소비자와 중개서비스를 제공하는 온라인플랫폼 사이에서 발생했다면, 이번 티메프 사태는 두 계약 당사자인 판매자와 온라인 플랫폼 간 정산 문제가 대규모 소비자피해로 이어진 사건으로 신뢰를 기반으로 하는 전자상거래 시장에 큰 충격을 주었다. 이번 티메프 사건을 계기로 전자상거래 시장에서 소비자관점 집단적 소비자피해의 예방과 사후 구제에 있어서의 문제를 살펴보고자한다.

II. 티메프 사태 경과와 문제점

지난 7월 티메프 사태가 발생하고 정부는 관계부처 TF 회의를 열고 티메프 사태 피해 업체의 미정산 금액이 총 1조2789억원 이라고 밝혔다. 금융감독원 조사 결과 피해 업체 중 미정산 금액이 1억원 이상인 업체는 981곳에 달하는 것으로 나타났다. 피해품목을 보면 디지털·가전 판매로 발생한 미정산 금액이 3708억원(29%)으로 가장 컸고, 상품권 판매 미정산 피해액이 3228억원(25.2%), 식품 업종의 피해액이 1275억원(10%)이었다.

티메프 사태를 돌아보면 이번 사태는 예견된 피해라는 사실을 알 수 있다. 구영배 대표는 싱가포르 쇼핑몰이라는 것 이외에는 알려진 것이 없던 큐텐이라는 회사로 적자 상태였던 티몬과 위메프, 인터파크를 잇달아 인수한 이후 단 한번도 자본조달이나 투자를 한 적이 없었다고 한다. 오히려 글로벌 이커머스 플랫폼 위시를 인수하기 위한 자금창구로 이용했고 자회사 큐익스프레스 물동량을 늘리기 위해 티메프와 인터파크 플랫폼의 매출을 늘리라고 압박했던 것으로 드러났다. 이들 업체가 역마진을 각오하면서 상품권과 할인쿠폰 등을 통해 대규모 할인 진행한 것도 이 때문으로 보인다. 자본잠식 상태가 지속되었던 이들 플랫폼 업체가 인수합병을 진행하고 방만한 영업행위를 진행하는 동안 관리당국은 손을 놓고 있었다는 것이 놀라울 따름인데 금융위가 이들 업체를 대상으로 경영대선 협약(MOU)를 했다는 것이 전부였다고 한다. 2021

년 집단적 소비자피해가 발생했던 머지포인트 사태 이후 재발방지를 위해 전자금융거래법을 개정했지만 자금운용 방식 등에 대한 규제나 금융회사에 준하는 관리·감독은 없었던 것으로 나타났다. 오프라인 중심이던 금융업이 온라인으로 변화하는 동안 금융과 비금융이 결합한 그림자금융 리스크에 대해 금융당국이 이를 따라가지 못한 것도 피해가 커지는 원인이었던 것으로 보인다.

III. 정부의 대응방안

지난 9월 공정위와 금융위는 합동공청회를 개최해 티메프 사태에 대한 정부 대응방안을 발표했다. 공정위는 이번 사태로 국내 온라인 플랫폼 시장의 거래 행태와 위험요소, 그리고 제도 보완의 시급성을 알게된 계기가 되었다며 대규모유통업법을 개정해 온라인 중개거래 시장의 건전한 거래질서를 확립하겠다고 했다. 공정위는 티메프 사태 대책으로 연 매출 1000억원 이상 오프라인 유통사들을 대상으로 했던 유통법에 e커머스를 포함하는 유통법 개정을 추진하겠다고 했다. 개정안에 따르면 연간 중개거래수익(매출) 100억원 이상 또는 거래액 1000억원 이상 혹은 중개거래수익 1000억원 이상 또는 거래액 1조원 이상인 전자상거래업체는 대규모유통업법에 따라 관련 규제를 받을 수 있다. 정산기일도 구매일로부터 10~20일 내 또는 월 판매마감일로부터 30일 이내로 제한하고 판매대금도 100% 혹은 50%를 별도 관리해야 한다.

금융위는 플랫폼에 정산자금에 대한 100% 별도관리 의무와 PG사의 건전경영을 유도하기 위한 실질적 관리감독수단 도입 등을 통해 지급결제 과정의 신뢰성을 회복하겠다고 발표했다.

금융위원회는 PG가 미정산자금 전액을 예치·신탁·지급보증 등 방식을 통해 별도 관리하도록 하고, 신탁과 지급보증 방식 자금 운용 범위는 국공채 등 안전자산에만 국한하고, 별도 관리되는 자산은 양도·담보 제공을 금지하며, PG사가 경영지도 기준이나 별도 관리 의무를 준수하지 않는 경우 금융당국은 시정요구·영업정지·등록취소 등 단계적 조치를 내릴 수 있도록 전금법을 개정할 방침이라고 했다.

IV. 결어

티메프사태 재발방지를 위해 금융위와 공정위가 함께 정부안을 논의해 발표한 자체는 의미가 있었지만 대규모집단적 소비자 피해가 발생한 사태에 대한 대응방안으로 소비자 입장에서는 실망하지 않을 수 없었다. 공정위의 대응방안에는 소비자는 빠져있었고 금융위가 발표한 내용은 PG 정의를 명확하게하고 정산자금을 별도관리하고 투명성을 강화하고 정산자금에 대한 법적보호 강화 한다는 부분은 이의를 갖기 어렵지만 어쩌면 너무나 당연한 조치라는 생각이 들었다. 소비자의 관점에서 정산 주기 단축이나 에스스로 의무화 같은 일률적인 규제강화는 실질적인 소비자피해에 대한 근본적인 해결책은 아니라고 생각한다.

특히 대규모유통업법, 전자금융업법 개정안 내용은 피해발생에 대한 예방책은 되겠지만 피해가 발생했을 때 소비자의 실질적 해결책은 해결되기 어려운 문제가 있다. 정산자금에 대해 별도관리 의무를 부과하는 것은 너무나 당연하고 필요한 조치이지만 티메프 사태의 본질은 전자상거래업체의 복잡한 지급결제 구조로 돌려막기가 가능한데 영향을 미친 것으로 보여 장기적으로는 이커머스와 PG를 완전분리해 전자상거래 시장의 안전성과 투명성을 담보하는 것이 필요하다고 생각한다.

또한 매출 등 규모로 구분해 대규모 사업자를 대상으로 규율하겠다는 부분은 소비자문제를 다루는 사람 입장에서 실효적이지 않다고 생각하는데 이유는 실제 소비자피해는 소규모나 중소기업자에게 더 많이 발생하기 때문이다.

대규모집단적 소비자피해에 대한 대응방안으로 집단소비자분쟁조정제도의 실효성을 확보하는 것이 필요하고 불법행위를 한 사업자에 대해 재발방지를 위한 처벌강화와 함께 소비자피해에 대한 플랫폼의 역할과 책임을 강화하는 것이 필요하다. 마지막으로 티메프 사태를 계기로 사후피해구제 강화를 위해 소비자단체가 지속적으로 주장하고 있는 집단소송제, 입증책임전환, 징벌적손해배상제도와 함께 소비자기금이 만들어지는 계기가 되기를 희망한다. ▲

노쇼로 인한 예약보증금 환급요구

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2024. 6. 9. ○○○○○○이라는 음식점 예약 어플을 통해 피신청인 식당에서 2024. 6. 10. 오후 6시 △△△△ 코스요리를 2인이 이용하는 것으로 예약하고 예약금 60,000원을 카드결제하여 지급하였다. 신청인은 2024. 6. 10. 오후 6시 30분 ~ 40분경 피신청인 식당에 도착하였으나, 신청인은 전화통화 중이어서 신청인 일행에게 노쇼처리 되었음을 안내하였고 신청인은 식당에서 나왔다. 신청인은 2024. 6. 13. 예약금 중 일부분이라도 환급 받고자 1372소비자상담센터(녹색소비자연대)를 통해 중재를 받아보았지만 피신청인과 원만하게 해결되지 않았다. 1372소비자상담센터(녹색소비자연대)는 2024. 6. 25. 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

음식점 예약일 당시 업무처리 시간이 생각보다 늦

어져 예약시간에서 10 ~ 15분 정도 늦을 것으로 예상되었으나 지금까지 ○○○○○○ 어플을 40 ~ 50회 정도 이용해 보았을 때 10분의 오차는 허용되는 경우가 많아 괜찮을 것이라고 생각했다. 하지만 교통체증으로 30분 늦게 된 것이다. 예약금 일부 환급 또는 요리의 일부 제공이 아니라 아예 제공을 받지 못한 것이 당황스러웠다. 1인 62,000원인 코스요리를 노쇼처리 하였으며 예약금 60,000원 전액을 돌려주지 않는 것은 부당하다고 생각한다. 소비자분쟁해결기준에 따라 총 이용금액 124,000원의 10%를 예약보증금으로 보아 12,400원을 위약금으로 하여야 하므로, 60,000원에서 12,400원을 공제한 47,600원의 환급을 원한다.

사업자 주장

신청인은 늦는다는 사전고지도 없었고 해당 시간에 나타나지도 않았다. 예약제 매장 특성상 음식은 고객의 방문시간에 맞춰 다 준비된 상태였다. 음식

이 모든 손님에게 동시에 제공되는 매장이기 때문에 18시에 예약한 손님들에게 양해를 구해 손님 모두가 18시 20분까지 기다렸으며 신청인에게 두 차례나 연락을 하였으나 받지 않았다. 이후 18시 31분 신청인이 예약한 사이트를 통하여 노쇼처리하였다. 신청인은 18시 36분에 방문하였으나 계속해서 타인과 통화 중인 상태여서 기본적인 의사소통이 불가능한 상태였다. 이에 신청인의 일행에게 노쇼처리 되었음을 안내하니 신청인 본인이 알겠다며 매장에서 나갔다. 신청인은 예약 전 사이트에 공지된 예약내용을 충분히 숙지하고 동의한 후에 예약하였다. 예약금은 음식의 전체 금액이 아닌 재료비용을 받은 것이며 신청인의 노쇼로 인하여 조리된 2인분의 음식은 폐기처분하였다. 예약제 매장 특성상 예약된 시간에 맞춰 조리하여 예약인원의 음식만 만들기 때문에 신청인이 음식을 먹지 않았다고 해서 재료가 남거나 재판매를 할 수 없어 매장의 손해가 막심하다. 또한 예약시간 36분이나 지난 후 매장에 방문하여 별도의 안내를 할 수 없게 계속 통화한 행위 자체만으로도 매장과 기다린 사람들에게 대한 예의가 없다고 생각된다. 환급은 불가하다.

조정안

신청인은 ○○○○○○ 앱을 통하여 피신청인 식당 방문을 예약하면서, 15분 이상 늦을 시 노쇼처리된다는 점, 노쇼 시 예약금 환불 불가라는 점에 대해 동의한 후 예약금을 결제하였다. 그러나 신청인은 예약금 60,000원은 과도하므로 외식서비스업에

관한 소비자분쟁해결기준에 따라 총 이용금액의 10%인 12,400원을 위약금으로 보아야 한다고 주장한다. 하지만 해당 소비자분쟁해결기준은 소규모 사전 예약제로 운영되는 피신청인 식당에 그대로 적용하기는 어려워 보인다는 점, 그렇지만 피신청인의 약관과 같이 총이용대금 124,000원의 약 50%인 60,000원을 위약금으로 보는 것은 거래관행 등을 고려할 때 과도한 것으로 보인다는 점, 피신청인은 코스요리 중 일부라도 제공가능했을 것으로 보이나 신청인 의사 확인 없이 음식제공을 거부하였다는 점, 신청인은 36분이나 늦게 도착하면서 피신청인에게 사전에 양해를 구하거나 연락을 취하지 않았다는 점, 분쟁조정의 취지는 양 당사자가 상호 양보하여 합리적인 조정안을 도출하여 소송으로 발생하게 될 사회적 비용을 줄이고 신속하게 분쟁을 해결하는 데 있다는 점 등을 고려하여 예약 파기에 대한 책임비율을 신청인 60%, 피신청인 40%로 각 보기로 한다. 따라서 예약금 60,000원의 60%를 위약금으로 보기로 하고, 피신청인은 신청인에게 예약금 60,000원에서 36,000원(60,000원*60%)을 공제한 24,000원을 환급하는 것으로 조정하기로 한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 24,000원을 환급한다. ▲

문신(반영구화장)과 소비자 권익



김도년 법학박사/연구위원
한국소비자원 정책연구실

1. 들어가기

2023년 보건복지부는 “문신¹ 시술 이용자 현황 조사”를 실시하였다.² 이 보고서는 문신이나 반영구화장 문신 시술 이용자를 대상으로 현행법상 무면허 의료행위로 분류되는 문신 시술에 대한 인식을 설문하고 있다. 설문결과 대부분 비의료인이 문신 시술하고 있고, 시술을 받은 소비자도 비의료인의 시술에 크게 부정적이지 않았다.

그런데 현행 「의료법」·「보건범죄 단속에 관한 특별 조치법」 등에 따라 의료인 아닌 자의 ‘무면허 의료행위는 금지’하고 처벌하고 있다. 현행법은 ‘문신시술행위를 공중위생에 위험을 발생시킬 수 있어 의사의 전문적인 지식과 경험이 필요한 의료행위’로 보고, ‘문신시술행위는 의사면허를 소지한 의료인만이 가능’하다고 규정하고 있기 때문이다.

최근 문신과 관련한 헌법재판소의 판결이 있었음에도 문신에 우호적인 하급심 판결이 나오는 한편, 문신에 관한 입법적 노력이 22대 국회에서도 계속되고 있다. 그뿐만 아니라 문신 염료에 대한 안전기준이 마련되고 있다.

이처럼 문신은 현실과 법제도가 일치하지 않는 시장이다. 문신행위가 침습 행위이기도 하지만, 예술문화 행위이기도 하며, 의료행위에 비하여 상대적으로 위험이 낮은 만큼 체계적인 안전관리 등 제도 도입으로 사회적 갈등을 낮출 필요가 있다. 지금까지의 문신 관련 논의를 구체적으로 살펴보고 소비자 권익 관점에서 검토해야 할 사항을 생각해 보고자 한다.

1 이 글에서의 문신은 반영구화장을 포함하는 개념이다.

2 보건복지부, 『2023년 문신 시술 이용자 현황 조사 결과보고서』, 2023. 10.

2. 현행 문신서비스의 규율

2.1. 개설

현행 「의료법」은 무면허 의료행위를 금지하고(의료법 제27조), 이를 위반하여 무면허 의료행위를 한 자는 5년 이하의 징역이나 5천만원 이하의 벌금에 처하고 있다(의료법 제87조의2). 한편「보건범죄 단속에 관한 특별조치법」에서는 의료법 제27조(무면허 의료행위 등 금지)를 위반하여 영리를 목적으로 의료행위 등을 업(業)으로 한 자에 대하여 무기 또는 2년 이상의 징역³에 처하고 있다(보건범죄단속에관한 특별조치법 제5조).

2.2. 헌법재판소의 입장

2022년 헌법재판소는 의료인만 문신 기술을 할 수 있도록 한 법조항이 헌법에 어긋나지 않는다고 하였다.³ 헌법재판소는 무면허 의료행위를 금지한 의료법 제27조와 부정의료업자를 처벌하는 보건범죄단속법 제5조에 대한 헌법소원 6건을 재판관 5대 4의 의견으로 기각했다.

헌법재판소는 “문신 기술은 피부의 완전성을 침해하는 방식으로 색소를 주입해 감염과 염료로 인한 부작용 등 위험을 수반한다”며 “이로 인한 잠재적 위험성은 피기술자는 물론 공중위생에도 영향을 미칠 우려가 있다”고 보았다.

또한 헌법재판소는 “의료법의 목적과 규정, 관련 판례를 종합하면 의료행위는 질병의 예방 또는 치료행위 외에도 의료인이 행하지 않으면 보건위생상 위해가 생길 우려가 있는 행위로도 분명하게 해

석된다”고 보고, 법조항에 규정된 “의료행위”가 명확하지 않다는 주장을 받아들이지 않았다.⁴

더 나아가 헌법재판소는 대안으로 제시된 ‘문신 기술 자격제도’도 안전성을 담보하기에 역부족이라고 보았기 때문에, 국민건강과 보건위생을 위한 결정이라면 직업 선택의 자유를 침해했다고 보기 어렵다고도 했다. 헌법재판소는 “문신 기술에 한정된 의학적 지식과 기술만으로 의료인과 동일한 정도의 안전성과 의료조치를 수행한다고 보장하기 어렵다”며 “이런 제도 채택은 사회적으로 보건위생상 위험을 감수해야 한다”고 지적했다.

2.3. 하급심 판결의 이견

최근 비의료인의 문신 기술에 대한 법원이 무죄 판결을 내림으로서 많은 화제가 되고 있다. 부산지방법원 동부지원 판결⁵에서는 ‘눈썹 문신기술’은 의료법상 ‘의학적 전문지식이 있는 의료인이 행하지 아니하면 사람의 생명, 신체나 공중위생에 위해를 발생시킬 우려가 있는 행위’에 해당하지 않는다고 보았으며, 청주지방법원 판결⁶은 눈썹 및 헤어라

⁴ 헌법재판소 2007. 4. 26. 선고 2003헌바71 전원재판부 결정에서 “‘의료인 아닌 자의 문신기술행위를 처벌하는 ‘보건범죄단속법’이 헌법에 위배되지 않고, 문신기술행위가 의료행위에 해당하는지의 판단은 법원 고유의 권한’이라고 보았는데, 2022년에도 그대로 유지하고 있다.

⁵ 부산지방법원 동부지원 2023. 12. 20. 선고 2022고정569 판결 [의료법위반]; 피고인은 인스타그램에 눈썹문신 모델을 구한다는 광고를 게시하자 이를 보고 찾아온 사람과 지인들에게 눈썹 마취크림을 바른 후 인조색소를 문신 기술용 니들(바늘)로 눈썹 표피에 색소를 주입하는 방법으로 눈썹 문신을 기술해 주었다.

⁶ 청주지방법원 2022. 10. 19. 선고 2020고정825 판결 [의료법위반]; 피고인은 미용학원에서 진정인 A에게 피부미용을 목적으로 엠보펜대에 바늘을 꼽아 색소를 바르고 눈썹 피부에 찔러 넣어 그 피부에 색소를 입히는 방법의 일명 ‘반영구 눈썹 화장’ 의료행위를 한 것을 비롯하여, 같은 장소에서 학

³ 헌법재판소 2022. 9. 29. 선고 2022헌마361 전원재판부 결정 [의료법 제27조 제1항 본문 위헌확인]

인 문신 기술이 '질병의 예방·진찰과 치료 및 보건 지도의 목적'이 있거나 '의료인이 하지 아니하면 보건위생상 위해가 생길 우려가 있는 행위'에 해당한다고 보기 어려우므로 의료행위가 아니라는 원심판결을 유지하여 기술업자의 의료법 위반을 인정하지 않았다.

하급심 판결이 위와 같은 결론을 내린 이유를 정리하면 다음과 같다. ①의료법상 '보건위생상 위해우려행위' 여부 판단은 사회통념을 종합적으로 고려해야 하는 규범적 영역에 속한다. ②죄형법정주의 원칙상 형법 규규는 최대한 제한적으로 해석해야 한다. ③'보건위생상 위해 우려행위'를 '질병의 예방 및 치료행위'와 별도의 병렬요건으로 해석할 경우, 확장해석금지의 취지에 반할 우려가 있다. ④의료행위의 본질적 속성상 '보건위생상 위해 우려행위'를 '질병의 예방과 치료행위'와 대등한 요소로 볼 수 없다. ⑤체계적·논리적 법 해석 원칙상 기본권을 제한·축소하는 해석은 지양되어야 한다. ⑥현 대법원의 주류 판결 이후 무려 30년의 세월이 흘렀다. ⑦의료행위를 반드시 의사만 해야 한다는 논리 역시 현실적이지 않다. ⑧비의료인의 문신기술을 무조건 금지하는 것은 우리나라가 유일

하다.⁷ ⑨피기술자의 이익과 의사도 고려되어야 한다. ⑩반영구 화장 기술은 일반 문신기술과 다른 특수성이 있다. ⑪비의료인의 문신기술은 의료법이 아니라 형법상 상해죄로 처벌할 수 있다. ⑫행정적 규제로도 문신기술의 위험성을 충분히 통제할 수 있다. ⑬불법화가 오히려 불법과 위험을 조장하고, 국민의 건강을 위협한다. ⑭사회적 합의를 이루는 동안 막대한 피해가 발생하고 있다.

3. 최근 문신서비스를 둘러싼 입법 논의

3.1 개설

헌법재판소는 의료인만 문신 기술을 할 수 있도록 한 법조항이 위헌이 아니라는 결정을 내리면서도, 의료인 이외의 자가 문신을 할 수 있도록 하는 제도의 도입 여부는 입법 재량의 영역으로 입법부가 국민건강과 보건위생을 위해 의료인만 문신 기술을 허용했다면 헌법에 위반됐다고 볼 수 없다고 했다.⁸ 지난 제21대 국회에서는 8건 이상의 관련 법안이

원 수강생들에 대한 교육과 영리를 목적으로 불특정 다수인의 모델들을 상대로 위와 동일한 방법으로 눈썹, 아이라인, 입술 등의 피부에 바늘을 찔러 넣어 그 피부에 색소를 입히는 등의 일명 '반영구 화장' 의료행위를 하였다.

청주지방법원 2023. 8. 30. 선고 2022노1306 판결 [보건법적 단속에관한특별조치법위반(부정의료업자)]; 피고인은 청주에서, 손님으로 찾아온 자에게 눈썹 부위의 피부에 마취크림과 색소흡착제를 도포하고 니들(바늘)을 이용하여 색소를 주입하는 방법으로 눈썹 문신을 해주고 그 대가로 150,000원을 교부 받은 것을 비롯하여 총 14회에 걸쳐 14명에게 위와 같은 방법으로 눈썹, 헤어라인에 문신을 해 주고 그 대가를 교부받았다.

7 2020년 9월 16일 일본 최고재판소는 '타투(タトゥー) 기술행위가 사회 통념상 의행위(医行為)에 속하지 않는다'고 보아 의사면허 없는 자의 타투기술행위를 궁정합(最高裁判所第二小法廷平成30年(あ)第1790号, 令和2年9月16日決定).

8 헌법재판소 2022. 9. 29. 선고 2022헌마361 전원재판부 결정 [의료법 제27조 제1항 본문 위헌확인] 참고; 헌법재판소 2022. 3. 31. 선고 2017헌마1343, 2019헌마993, 2020헌마989, 1486, 2021헌마1213, 1385(병합) 전원재판부 결정 [의료법 제27조 제1항 본문 전단 위헌확인 등] [헌공306, 531]에서는 의료인이 아닌 사람도 문신기술을 업으로 행할 수 있도록 그 자격 및 요건을 법률로 제정하도록 하는 내용의 명시적인 입법위임은 헌법에 존재하지 않으며, 문신기술을 위한 별도의 자격제도를 마련할지 여부는 여러 가지 사회적·경제적 사정을 참작하여 입법부가 결정할 사항으로, 그에 관한 입법 의무가 헌법해석상 도출된다고 보기는 어렵다. 따라서 이 사건 입법부작위에 대한 심판청구는 입법자의 입법 의무를 인정할 수 없다고 하였다.

제출⁹되었으며, 제22대 국회에서는 지난 10월 31일 「문신사법안」이 발의하였다.¹⁰

3.2. 「문신사법안」의 주요내용

「문신사법안」의 주된 내용은 문신을 할 수 있는 자격을 갖추도록 하고, 문신사들이 보건복지부에 등록하도록 하여 일정한 관리체계에 놓이도록 하며, 문신업소 개설자에게 위생 및 안전관리 등을 위한 행위 의무를 명확히 하는 것이다.

이를 위해 「문신사법안」에서는 문신사가 「의료법」 제27조에도 불구하고 문신행위를 할 수 있다고 규정하고(안 제3조), 문신사의 자격 및 자격시험에 관한 사항을 규정하였다(안 제4조 및 제5조). 한편 문신사 자격이 있는 사람이 문신사 업무를 하려는 경우 보건복지부 장관에게 등록하게 하고, 결격사유 등이 있는 경우 등록을 거부하거나 취소하도록 한 가운데(안 제6조부터 제8조까지), 문신사가 아니면 문신업소를 개설할 수 없도록 하였으며 문신업소를 개설하려는 자는 특별자치시장·시장·군수·구청장에게 개설등록을 하도록 하였다(안 제11조). 더 나아가 문신사는 매년 위생 및 안전관리에 관한 교육을 받아야 하고(안 제15조).

「문신사법안」은 문신업소 개설자의 위생 및 안전관리 의무를 정하고(안 제16조), 문신업소 외의 장소에서 문신행위를 하지 못하도록 하며(안 제17조 및 제18조), 보호자의 동의 없이는 미성년자에게 문신행위

를 못하게 하였다. 이를 위반하는 경우 시정명령(안 제20조)과 행정처분의 공표(안 제22조)가 이루어진다.

4. 문신서비스와 소비자 권익 방향

문신 서비스 문제를 합리적으로 해결하기 위한 쟁점은 문신 서비스에 내포된 위험을 어떻게 합리적으로 관리할 것인가이다. 현재 법제가 문신을 의료법으로 관리하는 이유도 궁극적으로 높은 수준의 소비자 안전에 초점을 맞추고 있기 때문이다.

위 「문신사법안」은 문신사 및 문신업소 개설자를 법률에 근거하여 관리하고 위생 및 안전관리의무를 명확히 함으로써 위험을 관리하고자 하는데, 문신을 둘러싼 사회갈등의 원인을 생각한다면 문신으로 인한 부작용을 관리할 수 있는 추가적인 방법을 모색할 필요가 있다.

예를 들어 문신사 및 문신업소 개설자가 손님에게 문신에 사용하는 재료에 대한 정보와 부작용의 위험, 문신 후 관리와 주의사항 등의 정보를 전달할 때(법안 제16조 5호), 보건복지부령이 정하는 사항으로 지역 의료체계와 연계 및 소비자위해감시시스템에 위해정보신고 등에 관한 정보제공도 함께 고려할 수 있다.

「문신사법안」은 문신 서비스와 법제도 사이의 괴리를 해소하고자 하는 노력이라고 평가할 수 있다. 소비현실의 변화에 따라 문신의 시술행위와 관련된 제반 사항을 명확하게 규정하여 소비자 안전권과 선택권이 모두 확보되길 기대한다. ♡

9 국회 ‘의안정보시스템’에서 제21대 국회 임기 중 ‘문신사법’, ‘반영구화장사법’ 등의 명칭으로 현재까지 총 8건의 입법(안)이 입안되었다.

10 박주민 의원 대표발의, “문신사법안”, 의안번호 2205112 (2024.10.31.) [계류중]

로또 당첨번호 예측서비스 최근 피해사례 분석



박호권 국장
한국YMCA전국연맹

최근 로또 관련 소비자피해 뉴스가 계속되고 있다.
「로또청약 당첨됐다고 문자?...덜컹 누르면 스미싱」(SBS Biz, 2024.10.10.),
「개인정보위 사칭 전화사기 주의보...“정보 요구 안해요”」(이데일리, 2024.10.17.),
「“특허기술로 로또 당첨 예측”...사기 피해 주의보」(YTN, 2024.10.20.)

단순한 번호제공을 넘어 범죄 양상이 짙어지고 있는 로또 당첨예상번호 제공 소비자피해사례를 1372소비자상담센터 상담접수내용을 통해 분석해 보고자 한다.

2020년부터 2024년 9월까지 로또 관련 소비자 피해 상담건수는 총 18,503건으로 25.5%에서 33.3%까지 매년 증가하고 있었으며 2024년 3월부터는 전년 동월대비 상담접수가 감소하고 있는 상황이다.

(단위: 상담건수 / 전년대비 증가율 %)

월 구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년 (9월까지)	계
1월	160	220 (37.5%)	360 (63.6%)	498 (38.3%)	525 (5.4%)	1763
2월	171	193 (12.9%)	337 (74.6%)	473 (40.4%)	480 (1.5%)	1654
3월	244	196 (-19.7%)	355 (81.1%)	581 (63.7%)	377 (-35.1%)	1753
4월	234	210 (-10.3%)	326 (55.2%)	462 (41.7%)	254 (-45.0%)	1486
5월	201	205 (2.0%)	297 (44.9%)	552 (85.9%)	265 (-52.0%)	1520
6월	216	263 (21.8%)	312 (18.6%)	523 (67.6%)	262 (-49.9%)	1576
7월	251	298 (18.7%)	320 (7.4%)	458 (43.1%)	271 (-40.8%)	1598
8월	178	343 (92.7%)	421 (22.7%)	532 (26.4%)	301 (-43.4%)	1775
9월	196	287 (46.4%)	370 (28.9%)	326 (-11.9%)	219 (-32.8%)	1398
10월	180	289 (60.6%)	351 (21.5%)	464 (32.2%)		1284
11월	243	316 (30.0%)	405 (28.2%)	431 (6.4%)		1395
12월	230	322 (40.0%)	391 (21.4%)	358 (-8.4%)		1301
계	2504	3142 (25.5%)	4245 (35.1%)	5658 (33.3%)	2954 (-47.8%)	18503

광역시자체 별로 상담수가 가장 많은 지역은 경기도(5163건), 서울특별시(2561건), 부산광역시(1272건), 인천광역시(1174건), 경상남도(1131건), 대구광역시(1103건)의 순으로 나타났다.

관련 소비자 피해는 2023년까지 매년 증가된 것에 반하여 피해금액이 환급된 사례는 2020년 10.1%에서 2024년 2%로 매년 감소하고 있다.

(단위: 상담처리결과 건수, %)

처리 결과	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년 (9월까지)	계
환급	254 (10.1%)	303 (9.6%)	339 (8.0%)	282 (5.0%)	58 (2.0%)	1236 (6.7%)

최근 2개월(2024년 8,9월) 동안 총520건의 상담사례를 통해 세부적인 소비자 피해 유형을 살펴보면 로또 관련 소비자 피해금액은 작게는 8만원부터 최대 3천만원까지 발생된 것으로 확인되었으며, 피해금액으로 가장 많이 확인된 금액은 2백만원이었다. 2개월 간 상담자 총255명의 피해금액은 총 546,291,000원으로 매년 증가되었던 소비자피해 상담수를 감안한다면 결코 작지 않은 사회문제로 판단된다.

구분	계약기간	피해금액
최빈수	1년	2,000,000원
최대값	4년	30,000,000원
최소값	6개월	80,000원
합계		546,291,000원
평균		2,142,318원
분석사례수	65건 (12.5%)	255건 (49.0%)
전체상담수	N=520(100%)	

게다가 최근에는 기존에 로또 당첨예상번호를 제공받는 것으로 1차 피해를 받은 소비자들에게 다시 연락하여 추가 피해를 유도하고 있는 사례를 어렵지 않게 확인할 수 있다.

2024년 8월 로또 관련 소비자 피해상담 301건 중 133건(44.2%)이 기존 피해자에게 다시 연락하여 2차 피해를 유도한 사례로 확인 되었으며, 9월 상담 역시 관련 상담 219건 중 98건(44.7%)이 로또 관련 2차 피해를 유도하는 상담으로 확인되었다.

최근 2개월간 로또 당첨예상번호 제공 업체에서 소비자에게 접근하거나 응대하는 사례를 정리하여 보면 다음과 같다.

계약 시 접근방법

- 각종 온라인 광고를 통해 연락처 남기면 무료서비스 제공 안내
- 온라인을 통해 무료번호 받기를 신청, 번호제공 서비스를 구매하지 않았는데 3등에 당첨되었다는 문자가 등 다양한 가입 권유안내(문자, 전화 등)로 결국 가입
- 당첨되지 않으면 전액 환급해 주겠다.
- 계약서에 환급내용 명시해 주겠다.
- 홀로 사시는 (치매)어르신 카드 결제 유도
- 3등 당첨에 특화된 서비스로 계약, 이후 VIP담당자가 추가로 연락하여 VIP등급 결제 유도
- 198,000원 결제 1년 후 VIP회원으로 정보 제공하겠다고 연락이 와서 1,782,000원 추가 결제
- 3개월(또는 1년) 내 3등 당첨 보장
- 당첨금 300만원 환불해 주겠다며 코인 가입링크 전송
- 로또 2등 당첨 축하문자를 보내와 구매하지 못했던면 문자를 달라고 함. 구매하지 않았다는 답변문자를 보낸 이후 지속적으로 당첨금 수령영수증 사진 등을 보내오며 가입 권유
- 18개월 가입비 249,000원 중 판매자가 5만원 지원 해 줄테니 199,000원에 가입 유도

- 290만원 가입비를 190만원으로 할인해 주겠다.
- 가입비 300만원인데 지인을 통해 연결되어 77만원으로 가입

당첨이 안 된 이유를 묻는 소비자에게 답변 사례(대부분 연락 두절)

- 전산상 문제로 번호를 잘못 보냈다.
- 등급을 더 올리면 당첨확률 높아진다.(추가 가입 유도)

업체의 계약금 추징을 위한 연락내용

- 서비스 계약 중 로또를 구입하지도 않았어도 당첨 시 수수료 5~10% 납부해야한다. 납부하지 않으려면 250만원 상품 재가입 해야 한다. 그렇지 않으면 법적조치 하겠다.
- 구입하지 않은 2등 당첨금 수수료 미납부 시 통장을 압류하겠다.
- 법원에서 판결 받았으며 추징을 위한 소장 발송
- 법원에서 지급명령서 배달됨

환불 요청에 대한 업체 응답사례

- 연락두절
- 업체 부도 또는 폐업
- 업체 대표(또는 담당자)가 (다른) 범법행위로 수감 중이다.
- 고소 진행 중이어서 가맹점 내용이 확인이 안 된다.
- 해지, 환불 안 되는 것으로 계약했다.
- 계약기간이 남아있어 환불이 어렵다.
- 2년 계약으로 안내 받고 전화하였더니 약정기간 4년으로 계약되었다.
- 계약이 환불되는 것으로 되어 있지 않다. 2년을 계약 연장하면 환불해 주겠다.
- 업체 임의로 계약기간 연장
- 한국소비자원에 피해구제하면 받을 수 있다.
- 1년 더 서비스를 제공하겠다. 1년 뒤에도 당첨되지 않으면 전액 환불하겠다.
- 위약금과 이용료 등을 공제하고 환불해 주겠다.
- 일부 금액 환불 후 연락두절
- 계약금이 다 들어오지 않아서 886,389원 입금하면

1,980,000원 승인취소 하겠다.

- 계약해지하려면 위약금 10% 먼저 입금해라.
- 기타 환급 미루기 : 계약일 1주일 전에만 환급신청 가능하다. 1달 전에만 환급신청 가능하다. 계약 담당자 퇴사로 새로운 담당자에게 요청 중이다. 1주일 전 해지만 환불이 가능하다고 안내 받았는데 연락이 되지 않아 결국 계약기간 자동연장

기존 피해자 2차 연락으로 추가 피해유도 사례

- 돈을 돌려주려고 하는데 코인으로 해야 한다. 코인을 먼저 구입 결제하면 보상금 지급하겠다.
- 대금 환급을 위해 500원인 주식을 200원에 구매할 수 있도록 하겠다. 얼마까지 오르면 되팔아라.
- 피해금액 보상해 주겠다. 환급 관련 정보(통신사, 입금 계좌, 비밀번호 앞자리) 알려 달라.
- 한국소비자원(공정거래위원회 등)인데 환급금 못 받은 것 받아주겠다.
- 한국소비자원 등에서 지급명령을 받았다. 지급 관련 정보 알려 달라.
- 환불을 위해 소비자원에서 연락이 갈 것이다.
- 한국소비자원 대행으로 접수하여 수수료 제하고 진행해 주겠다.
- 한국소비자원 피해처리 하는 업체로 등록된 곳이다. 10만원만 내면 000만원 환불 받을 수 있다.
- 한국소비자원에서 환불해 주겠다.(소비자원에 환불 관련 접수가 되었다.)
- 한국소비자원에서 환불 지급보증해 주겠다.
- 한국소비자원과 얘기 되었다.(제휴하여) 환불해 주겠다.
- 한국소비자원에서 환급해주겠다. 접수승인서 보내 달라.
- 합의서 보내주면 환불해 주겠다.
- 기존 업체를 인수(합병)하여 연락드렸다.(코인 환불이나 수수료, 새로운 서비스 가입, 계좌번호 등 요구)
- 공정거래위원회에서 손해배상 서류를 보내와 신분증을 보내줄 것을 요구
- 업체에서 피해조사를 위해 연락드렸다.

기존 로또 관련 피해자 2차 피해사례

- 본인 명의로 대포폰 또는 통장이 발급

- 환불 안내로 결제 카드번호를 알려주었더니 97만원 추가결제
- 45만원으로 선결제 1개월 뒤 알지 못하는 110만원 추가결제
- 15만원 카드결제 후 7개월 동안 알지 못하는 530만원 카드 할부결제 진행
- 400만원 상품 결제자에게 영업사원들이 접근하여 3천만원 카드대출 진행
- 가상자산거래업체 등록 유도
- 피해보상 해준다며 전자상거래법을 읽어보라고 링크 주소를 보내왔는데 열어서 내용을 읽고 난 후 전자지갑도 사라지고 그 안에 들어 있던 가상화폐도 사라졌다.
- 전화로 150만원 환불해주겠다고 안내를 받고 개인정보와 결제카드번호 전달 후 밤 중에 150만원이 추가결제됨.
- 카드 결제가 가방 구매 등으로 결제되어 있었음.

[로또 관련 상담 총18,503건 키워드 분석]

VIP 통장
문자 무료 할부
코인 등급
카드 전화 소비자원
계좌 인수
가상화폐

결론

로또 복권에서 1등에 당첨될 확률은 0.000000017%로 5,864,443,200건 중 1개 조합만이 가능하다. 많은 업체에서 소비자를 유혹하기 위해 어렵지 않게 맞출 수 있다는 3등 당첨확률도 0.0000006821%이다.

너무나 많은 업체에서 이 번호를 알아낼 수 있다고 광고하고 있으며, 많은 일반인들은 돈만 쓰면 이 번호도 알아낼 수 있다고 착각하고 있다.

업체에서는 사회적으로 'AI'가 유행하면 "AI시스템"이라 소비자들에게 접근하고, 어디에서 '환불 판결'이 났다고 하면 공공기관을 사칭하여 "환불해 주겠다."며 2차 피해를 유도한다.

많은 소비자들은 피해를 보고서야 사기라고 생각하고 상담을 요청한다. 하지만 사기행위가 성립되거나 그것을 입증해야하는 일반인들은 상대적으로 전문적이지 못하다. 또한 번호제공을 계약하는 소비자도 제공되는 번호가 안 맞을 수 있다는 것을 어느 정도 인지하면서도 업체의 허황된 약속에 돈을 지불해 버린다.

2024년 다시 한 번 로또 당첨번호 제공에 대한 피해상담분석을 진행한 이유는 업체는 지속적으로 소비자에게 접근하여 돈을 요구하고, 연락을 끊거나 1,2년 뒤 폐업이나 업체인수를 이유로 다시 연락하여 결국 소비자 피해를 유도한다는 로또 당첨예상번호 제공 업체의 실태를 확인시키기 위함이다.

엑셀 함수를 처음 배운 어린 시절, 난수 생성 함수로 몇 년 간의 당첨 번호를 입력하면 패턴에 따른 숫자조합을 만들어낼 수 있겠다고 생각했던 시절이 있었다. 과학기술을 빙자한 오류투성이 접근이다.

오늘 이 시간 당신의 선택은 어떠한가? 3등 당첨금으로 이정도 가입금액은 만회할 수 있겠다는 생각으로 당신의 이성이 가려지지 않는지 점검해보아야 할 때인 것 같다. ▲



프랑스

5개 대형마트 전단지 분석...고지방·고염·고당 제품 너무 많아

프랑스 소비자단체 'CLCV'는 2024년 2월부터 4월까지 5개 대형마트(Carrefour, Intermarché, Leclerc, Lidl, Système U)의 제품 전단지 각각 2개씩, 총 10개에 광고된 제품 1,349개를 분석했다.

주요 분석 결과는 다음과 같다.

- 판촉 제품 중 41%는 뉴트리스코어(Nutri-Score) 등급이 D 또는 E에 불과했으며, 주로 사퀴테리, 비스킷, 케이크 등의 등급이 낮았다.
- 프랑스 정부의 국가영양보건프로그램(PNNS)상 섭취를 제한하도록 권고되는 식품(사퀴테리, 비스킷, 무알코올 청량음료 등)이 판촉 제품의 1/3을 넘게 차지했다.
- 과일, 채소, 두류 제품은 각각 전체의 3%, 5%, 2%에 불과했다.
- 동물성 제품(사퀴테리, 치즈, 유제품 등)이 약 50%를 차지했다.
- '유기농제품(AB)' 등 신뢰할 수 있는 라벨이 부착된 제품은 10% 미만이었다.
- 51%는 기름지거나 짜거나 단 제품이었으며, 10개 중 2개만 건강한 식품이었다.
- 국가영양보건프로그램(PNNS)은 성인의 경우 유제품을 하루에 2개만 섭취하도록 권고하나, 일부 전단지는 하루에 3개를 섭취하라고 광고해 PNNS 권고사항과 일치하지 않았다.

CLCV는 이번 조사 결과를 바탕으로 전단지, 뉴스레터 등 판촉물에 건강한 식품의 비중으로 높이도록 권고하고, 이러한 식품들이 눈에 더 잘 될 수 있는 방안을 마련해야 한다고 주장했다.

* 보고서 : https://www.clcv.org/storage/app/media/DOSSIER%20DE%20PRESSE_VF.pdf

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2024.9.9.)



독일

사과주스 중 잔류농약 등 검사결과 게재

독일 소비자단체 외코테스트는 사과주스 중 잔류농약 등의 유해물질 검사결과를 게재했다.

- 총 32가지의 제품이 검사되었으며, 그중 16개는 유기농 제품이었다.
- 비유기농 일반 제품에서는 2가지에서 6가지 사이의 잔류농약이 검출되었으며, 그중 3개 제품에서는 잔류농약 아세타미프리의 수준으로 인해 부정적으로 평가되었다.
- 곰팡이독소 파툴린이 7개 제품에서 검출되었으나, 그중 6개 제품은 파툴린 함량이 매우 낮아 유해한 영향이 예측되지 않았다.
- 한편, 1개의 유기농 사과주스 제품에서 파툴린이 검출되었으며, 사과에 대한 EU 한계값을 절반 이상 초과한 것으로 평가되었다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2024.9.27.)

한국YMCA전국연맹

할부거래에 관한 법률에 따른 스마트폰 계약철회

상담

소비자(남, 부산)는 통신사(LG유플러스) 대리점을 방문하여 2024.10월16일 스마트폰 할부 계약을 체결하였다.매월 29,000원씩 24개월 할부납입으로 오후 7시에 계약서를 작성하였으나 30분 뒤 소비자의 변심으로 청약철회 요구하기 위해 대리점에 재방문하였다. 그러나 업체 측에서는 30분 동안 이미 개통이 된 상태라며 철회를 거부하였다. 소비자는 기기도 수령받지 못한 상황이며, 본사 측에 문의하여도 계약 확인 중이니 계속하여 기다리라는 답변만 듣게되어 1372소비자상담센터를 통해 상담 및 중재를 요청하였다.

처리

계약이 체결된 지 오랜 시간이 아닌 30분이 지난 점, 또 계약의 중점인 스마트폰을 인도받지 못한 점 등을 고려하였을 때, 할부거래에 관한 법률에 따라 청약철회가 가능함을 소비자에게 안내한 후 관련 내용을 사업자에게 공문을 통해 통보하였다. 10월 17일, 대리점과 소비자가 연락하여 18일에 철회를 진행하기로 약속 하였으며 18일 저녁 소비자를 통해 개통철회가 진행되었음을 확인하여 해당 사건을 종결하였다.

*관련법령

[할부거래에 관한 법률] 제8조 할부항변권에 따라 신용카드로 할부거래에 대해 물품 또는 서비스 등을 공급받은 날로부터 7일(방문판매법 14일) 이내 할부계약을 철회할 수 있다.

상담사 한지연

소비자공익네트워크

선불식할부거래 계약 관련 제주도 여행 미참여로 인한 계약 해지 및 환불 요청 건

상담

계약내용 - 소비자(여/70대/경기도)는 2024년 1월, 홍보관에서 월 10만 원씩 5년간 납입하면 북유럽 루즈 여행과 제주도 여행을 제공받을 수 있다는 설명

을 듣고 계약. 계약 당일 10만 원을 입금하며 시작하였고, 이후 총 10회를 납입함.

문제사항 - 언제든지 제주도 2박 3일 여행을 보낼 수 있다고 안내받았으나, 실제로 9월과 10월에 진행된 제주도 여행에는 참여하지 못함. 이에 계약 해지를 원하여 여행사에 문의하였으나, 여행사는 11월에 신청하라고 안내. 그러나 소비자는 다리 통증으로 인해 따뜻한 계절에 여행을 가길 희망함.

요구사항 - 계약 당시 설명과 달랐으므로, 납입한 금액 전액 환불 또는 제주도 여행 제공을 요구함.

처리

업체확인내용 - 해당 소비자는 선불식할부거래 계약을 체결하였으며, 월 10만 원씩 총 49회 납입 조건임. 8회 납입 후부터 제주도 여행 신청 자격이 주어지며, 여행 비용은 별도로 15만 원만 부담하면 됨. 제주도 여행 일정은 전체 고객에게 문자로 공지되며, 선착순 마감으로 진행됨. 선착순에 들지 못한 경우, 이후 다른 일정에 신청 가능함. 계약 당시 제주도 여행에 대한 조건을 명시하였고, 선불식할부거래 증권도 제공하였기에 전액 환불 처리는 어렵다는 입장임.

조정내용 - 소비자분쟁해결기준에 따라, 소비자가 계약 해제를 요청할 경우 공급받지 않은 서비스에 대해서는 공정거래위원회 고시에 따른 위약금을 제외한 금액을 환불해야 함. 이에 따라 계약 해지 시 전액 환불은 불가함.

조치 - 소비자의 나이와 건강 상태를 고려하여, 선착순 신청의 어려움을 해소하기 위해 여행사에 사전 연락으로 제주도 여행 일정을 조율할 것을 요청함. 여행사 측에서도 이를 수용하겠다고 하여 소비자와 원만히 합의하고 종결함.

상담사 장정례

한국소비자교육원

유투브 광고 보고 구입한 안경 취소 환불을 받고 싶다

상담

소비자(남, 경기) - 유투브광고를 보고 돋보기 안경을 구입해서 10.23일 배송을 받았다 도저히 착용을 할수 있는 돋보기가 아니다 모든 시력에 맞고 이 안

경 하나로 안보이는 불편사항이 모두 해결이 되는 것처럼 허위 광고를 하고 판매를 하였다. 어지러워서 사용을 할수 없어서 반품 요청을 하고 싶은데 업체 연락이 안되고 중국에서 배송이 된 거 같고 판매링크는 지금 확인을 할 수가 없습니다. 반품 환불을 받고 싶다.

처리

SNS 운영자가 통신판매업자로 등록하지 않은 개인 이거나 사업자정보 확인하기 어려운 경우에는 청약 철회를 요구하기 어렵습니다. 판매자의 사업자등록 번호 확인이 안되면 업체 다른 연락처를 회선을 찾아 볼수 있으나 사업자등록 정보도 모르는 경우 정상적인 통신판매 사업자로 보기 어렵습니다. 해당사이트 링크도 사라진 상태라면 관련건은 도움을 드리기 어려운점 양해 바랍니다.

Tip

「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제9조의2(전자게시판서비스 제공자의 책임)에 따르면 전자게시판서비스 제공자는 해당 게시판을 이용하여 통신판매 또는 통신판매중개가 이루어지는 경우 이로 인한 소비자피해가 발생하지 아니하도록 소비자보호조치를 이행하도록 규정하고 있습니다. 또한, 이에 따른 의무를 준수하도록 안내 및 권고를 하고, 소비자의 피해구제신청을 대행하는 장치를 마련하고 운영하며, 기타 소비자피해를 방지하기 위한 사항을 이행함과 동시에 사업자정보 역시 제공할 의무가 있습니다. 통신판매업자로 등록하지 않은 개인이거나 또는 사업자정보(상호, 대표자명, 주소, 전화번호, 전자우편주소, 통신판매신고 번호 등) 확인이 불가능한 경우에는 청약철회를 요구하기 어렵다고 판단됩니다.

상담사 박미라

소비자교육중앙회

온라인으로 구매한 상품 4개월 경과 후 오배송됨을 확인하고 교환 요청하였으나 거부함

상담

소비자(남, 부산)는 2024년 5월 7일 온라인으로 출산용품을 아기 출산 일 전에 미리 구매하였고 5월 10일 배송받아 개봉하지 않고 보관하였다.

9월 26일 출산 일자에 맞춰 상품을 개봉하였고, 색상이 오배송된 걸 확인하여 업체에 색상 교환을 요구하였으나, 기간 경과로 인해 불가능하다는 업체의 답변을 받고 색상 교환을 받기 위해 상담을 요청하였다.

처리

업체에 공문 발송하여 『전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률』(약칭 : 전자상거래법) 제17조 제3항에 따르면 재화 등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다. 는 법령의 기준보다 기간 경과 후 확인한 소비자의 과실은 인정하나, 출산 일 이전에 미리 구매하여 확인하지 않고 보관한 소비자의 입장을 고려하여 색상 교환 할 수 있도록 협조 요청하였다. 업체에서 동일 상품으로 색상 교환해 주기로 하였고 소비자 동의 하에 교환 진행 후 상담 종결하였다.

상담사 윤미경

녹색소비자연대

전자상거래로 가전제품(전자레인지) 구입후 박스 개봉 사유로 청약철회 거부에 대해 피해해결 요청

상담

신청인(여, 서울)이 2024년 10월 31일 전자상거래로 전자레인지 구입후 제품을 배송받았다. 배송받은 제품에 대해 색상이 마음에 들지 않아 해당판매업체에 개인사유로 인한 다른 색상으로의 교환 요청 하였다. 해당 판매업체에서 설치제품이기 때문에 교환진행이 어렵다는 답변을 받았다. 이에 신청인은 해당 제품이 설치진행하는 제품이 아니라 택배기사가 박스포장된 제품을 배송받았으며 내용물을 확인하기 위해 박스 개봉만 하고 색상확인만 한 상황이었다. 설치상품이 아닐뿐더러 제품에 대해 전원이 켜지 않은 상태에서 눈으로만 보고 교환요청하였음에도 부적절하게 거부한바 해당 제품에 대한 청약철회에 따른 반품처리로 중재 요청하였다.

처리

동건에 대해 해당 통신중개사업자에게 민원 전달한 바 판매사업자에게 1차적으로 소명받은바 전원 연결

등이 확인되어 반품거부한 것으로 확인된바 신청인의 민원 내용을 수용하여 제품에 대한 색상확인 진행사유로 청약철회에 따른 반품으로 중재종결 하였다.

전자상거래를 통한 경우, 전자상거래법 제17조1항에 의하면 제품을 사용하지 않아 훼손되지 않은 상태에서 소비자님의 단순 변심으로 철회 요청하신 경우 제품을 수령한 날부터 7일 이내에 청약철회 가능하나, 일부 청약철회가 제한되는 사유를 규정하고 있습니다(제17조제2항).

박스나 포장 개봉이 판매에 중대한 영향을 미치는 경우 사안에 따라 교환이나 환불이 어렵다는 사실을 포장 등 쉽게 알 수 있는 곳에 명기하는 사항에 대해서는 별도의 논의가 필요할 것이다.

상담사 정영란

한국YWCA연합회

의류 사이즈 불만으로 환불 요청건

상담

소비자(경북, 남)는 인터넷 쇼핑몰을 통해 바지를 구매하였다. 사이즈가 맞지 않아서 반품신청을 하였고 업체에서 제품을 수거하여 갔다. 이후 업체에서 연락이 와서 의류에 이물질이 많이 묻어있어서 재판매가 불가하여 반품 불가라며 제품을 다시 반송하겠다고 하였으며 제품이 다시 반송되어왔다. 소비자는 검은 색상의 의류라 먼지가 묻었을 뿐이고 사이즈 확인을 위하여 착용을 해봤을 뿐 바깥에 입고 나간 적은 없다고 하였다. 소비자는 검은 색상으로 인해 먼지가 묻을 수밖에 없는 상황이라며 1372 소비자상담센터에 상담을 의뢰하였다

처리

소비자 분쟁해결기준의 공산품(의복류)에는 치수(사이즈)가 맞지 않거나 디자인 색상에 불만인 경우 교환 또는 환불(제품구입후 7일 이내로서 제품에 손상이 없는 경우)으로 되어있다. 업체에서는 다량의 먼지가 묻어있어 반품 불가 판정을 내렸고, 반송된 상품에 대해 재수거를 진행하였으나, 재검수 시에도 판매 불가 상태의 다량의 먼지가 확인되었다고 한다. 검수팀에 먼지 제거 가능 여부 추가 의뢰하여 먼지 제거 후 재판매 가능으로 확인되어 반품 진행을 하게 되어 상담을 종료하였다.

상담사 동해YWCA 정미숙

미래소비자행동

성형수술 계약 해지에 따른 예약금 환불 요구

상담

소비자(여, 서울)는 2024년 10월 4일 A성형외과의원에서 코 성형수술 상담 후 10월 11일로 수술 예약하고 전체 수술비 300만원 중 30만원을 계약금으로 납부하였다. 이후 개인적인 사정으로 수술예정일 4일전인 10월 7일 수술 취소 및 계약금 환불을 요구하였으나, 총수술비의 10%가 위약금이라며 환불을 거부하여 소비자는 계약금의 일부라도 환불 받기를 원하며 상담을 요청하였다.

처리

현행 성형수술 관련 소비자분쟁해결기준에 따르면, 소비자의 개인적인 사정으로 인해 수술예정일로부터 3일전 이전까지 계약 해제시엔 계약금의 90%를 환불하도록 규정되어 있어, 해당 건 의원측에 소비자가 납부한 계약금 30만원의 90%인 27만원을 환불해 줄 것을 요청하여 환불 처리 완료되었다.

Tip

의료업(성형수술) 관련 소비자분쟁해결기준에 의하면,

○소비자의 책임있는 사유로 인한 계약 해제시

- 수술예정일 3일전 이전까지의 해제 : 계약금의 90% 환불
- 수술예정일 2일전 해제 : 계약금의 50% 환불
- 수술예정일 1일전 해제 : 계약금의 20% 환불
- 수술 당일 혹은 수술일자 경과 후 해제하는 경우 : 계약금 전액 미환급으로 규정되어 있습니다.

또한 계약금이 수술비용의 10%를 초과하는 경우, 배상 및 환불 기준은 수술비용 10%만을 기준으로 산정하도록 하고 있습니다.

상담사 김난주

한국부인회총본부

홈쇼핑 주문 상품 반품 미입고 건

상담

소비자(서울, 여)는 립스틱을 온라인에서 여러 개 주문했고 그중 두 개를 합 포장하여 반품했는데 두 개

중 한 개 가격만 환불이 되었다. 소비자가 사업자에게 문의 상담을 진행했을 때 두 개중 하나만 입고가 되었다는 안내받아 소비자는 답답해하며 1372소비자상담센터에 상담을 요청하였다.

처리

상담을 통해 소비자의 립스틱 주문 번호와 구매일자 등을 우선 확인한 후 [전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률] 제17조 청약철회에 의하면 청약 철회는 물품 수령 후 7일 이내에 물품을 사용하지 아니하고 훼손이 없다면 반품을 요청할 수 있으므로 소비자가 반품한 립스틱 두 개 모두 7일 이내에 청약철회 요청한 부분이 확인되어 환불 요청이 가능함을 안내했다.

다만 소비자의 구매 시기가 3일 정도 차이가 있었고 구매한 제품의 해당 브랜드 또한 달랐다. 소비자는 합 포장 당시 찍어놓은 사진 등 증거 자료가 없다며 난감해 하였고 해당 온라인 판매처에 입고 당시 CCTV 확인을 요청했다. 이에 해당 온라인 판매처에서는 소비자가 입생** 립스틱과 디* 립스틱을 구매하였고 입생** 박스에 합 포장해서 반품을 진행하여 디*측에서는 물건을 받지 못해 환불 처리가 불가능했음을 확인해 주었다. 온라인 판매처에서 입생** 측에 사실 확인을 요청 후 처리 답변을 주기로 하였다. 확인 시 입생** 측에 두 개 모두 입고가 확인되어 디*측에 전달하여 환불 처리로 진행됨을 안내받았다. 소비자에게 해당 사항 안내드리고 다른 한 개 립스틱 금액(49,280원)도 환불 처리 완료되었다. 같은 온라인 판매처에서 주문했더라도 주문 브랜드가 다르면 각각 반송 처리해야 함을 안내드리고 상담을 종결하였다.

상담사 안현정

소비자시민모임

질병 발생한 애완견 환불 요구

상담

소비자(여/서울)는 9월초 애완견을 30만원에 분양받았다. 분양 받은 당일부터 애완견이 힘이 없고 구토, 설사를 하여 동물병원에서 검사 받은 결과 파보 바이러스에 걸렸다는 진단을 받았다. 판매자에게 연락하니 애완견을 데리고 오면 책임지고 치료해준다고 한다. 소비자는 애완견이 제대로 치료가 될 것 같지 않아 환불을 받고 싶다는 상담센터에 문의하였다.

처리

애완동물판매업 소비자분쟁해결기준에 의하면 구입 후 15일 이내 질병 발생 판매업소(사업자)가 제반비용을 부담하여 회복시켜 소비자에게 인도. 다만, 업소 책임하의 회복기간이 30일을 경과하거나, 판매업소 관리 중 폐사시에는 동종의 애완동물로 교환 또는 구입이 환급이다. 소비자의 경우 애완견을 업체에서 치료해준다고 하면 환불 받기 어려움을 설명하였다.

상담사 김윤희

대한어머니회중앙회

주문제작 상품이 아닌데도 주문제작 상품이라며 환불 거부

상담

소비자(남, 대전)는 인터넷쇼핑몰에서 '24년 10월15일 427,000원에 목걸이를 주문하고 10월 19일에 수령하였다. 확인해 보니 큐빅에 하자가 발견되어 10월 21일 해당 쇼핑몰에 연락하여 반품과 환급을 요구하니 쇼핑몰에서는 '주문제작'이라 환급은 어렵고 수리만 가능하다고 하였다. -소비자가 한국소비자원의 유사사례를 확인해 보고 소비자가 주문한 상품은 단순히 목걸이의 체인길이만 조정 선택한 것으로 '주문제작'이 아니라는 것을 알고 재차 환급을 요구하였으나 거절하였다.

처리

소비자가 쇼핑몰에서 구매한 목걸이의 큐빅부분의 하자가 발견되어 반품과 환불을 요청하였으나 '주문제작' 상품이므로 환불이 어렵다고 사업자는 답변하고 환급을 거부하였다. 구매한 목걸이가 하자가 있을 뿐 아니라 소비자가 주문한 상품은 단순히 목걸이 체인의 길이만 선택하는 것일 뿐 그 외에 디자인을 의뢰하여 만들어지거나 각인 새기는 것을 요청하는 옵션은 아니었으므로 주문제작은 아니라고 판단되었다. 사업자에게 환불을 하도록 요구하여 사업자가 구입대금을 소비자에게 환급처리하였다.

상담사 백해역

한국여성소비자연합

홍보관의 또다른 영업행태로 수백만원 피해

상담

80세 중반의 소비자 송○○(여, 서울 강남구)은 지난 7월 아파트 상가 지하에 입주한 물품판매 ‘홍보관’을 방문하였다. 다수의 동년배의 할머니들이 물품구매를 위해 방문하던 곳인데 8월 경, △△사(절)의 법사를 초청하였다. 그 법사를 통해 ‘가정의 액운을 막아준다’며 간단한 가정사와 이름을 적어냈던 사람들에게 절에서 “예”를 드려야 액운을 막을 수 있다며 신청을 유도하였다.(비용 300만원) 당시 홍보관 실장이 신청을 망설이는 할머니들에게 계약금까지 빌려주면서 접수를 유도하였다. 며칠 후 8명의 할머니가 “예”를 치르기 위해 홍보관 실무자와 함께 △△사에 동행했고 이후 물건구매까지 유도하여 90만원 결제하였다. 소비자 동의없이 추가적으로 200만원(24개월 할부)결제된 것을 나중에 알게 되어 소비자가 환불을 요청해 왔다.

처리

고령의 소비자와 소통하는 과정에 어려움은 있었으나 자녀에게도 피해사실을 말할 수 없다는 소비자의 고충을 이해하고 상담내용에 집중하였다. 종교활동에 지출된 비용의 환불청구는 어려움이 있음을 안내드렸다. 그러나 물품구매액 환불은 신용카드 할부결제된 건으로 우선 해당 카드를 통해 자녀분의 도움을 받아 이의신청(할부항변권 청구)하실 것을 설명드렸다. 또한 해당 홍보관의 법인명, 대표자명, 연락처, 메일주소 등을 확보하고 공문발송후 초고령의 소비자를 상대로 판매한 물품구매비용 환불을 요청하였다. 며칠후 소비자가 카드취소 소식을 전하며 수차례 고마움을 표시하셨다. 마지막으로 홍보관 피해 및 이용관련 주의사항 등을 안내드리고 사건을 원만히 종결하였다.

상담사 유경미

한국소비자연맹

상담

소비자(여 30세, 서울시)는 2024년 6월 부킹닷컴에서 이탈리아 숙박을 2박3일 예약하였다. 이탈리아 현지에서 숙소로 도착하니 예약한 숙소가 아닌 다른

숙소가 배정되어있었다.

이탈리아 현지사업자는 소비자가 예약한 숙소는 물난리로 사용불가한 상황이고 배정된 다른 숙소 이용을 위해 추가비용 결제를 요구하였다. 또한, 현지 숙소측에서는 추가비용을 지불하지 않을 경우 숙소 예약은 취소되며, 취소될 경우 2박 예약 중 1박 비용만 환급된다고 하였다. 소비자는 즉시, 부킹닷컴 고객센터로 도움요청 하고, 계약대로 이행되지 않은 숙소 예약에 대해 환불을 요청하였다.

부킹닷컴에서는 ‘물난리’로 인해 시설 폐쇄된 사유로 계약을 이행할 수 없는 경우였음을 주장하며 숙소 예약이 계약대로 이루어지지 않아 일반적으로 피해를 입은 소비자에게 현지 방침대로 추가 비용 지불하고 이용하는 것 외에 다른 대책은 없다고 책임회피하였다. 추후 부킹닷컴에서는 소비자와 합의 없이 일부 금액만 부킹닷컴 크레딧으로 입금하였다.

처리

인천소비자연맹은 해당업체에 물난리 등으로 계약이행이 어려운 경우 출발 전이나 이용 전 소비자가 내용을 인지할 수 있도록 알려야 하나 이를 이행하지 않고 일방적으로 현장에서 숙소변경과 가격인상을 요구한 것은 부당함을 알리고 계약불이행에 대해 이용하지 않은 숙소 결제금액 전액에 대해 환급처리를 요청했다. 부킹닷컴에서는 인천소비자연맹의 중재를 받아들여 크레딧으로 입금한 일부금액을 회수하고 소비자 결제금액에 대해 전액 환급처리하는 것으로 처리되었다.

상담사 석향원

소비자시민모임



(사)소비자시민모임은 소비자재단의 후원으로 11월 13일(수) 오후 2시~4시 더케이호텔 비파룸에서 'AI(인공지능)와 소비자권리 보호' 세미나를 개최하였다. 세미나에서는 소비자시민모임 AIS소비자보호위원회 유성희 위원장의 'AI시대 소비자권리장전: 혁신과 보호의 균형' 발제와, 윤명 사무총장의 생활 속 AI 활용에 대한 소비자 인식조사 결과 발표에 이어 조은영 한국YWCA연합회 회장님의 주제로 김윤명 교수(한림국제대학원대학교), 문광진 책임연구원(정보통신정책연구원), 장여경 이사(정보인권연구소), Rachel Lee(아마존 아시아태평양 AI 정책총괄), 김경훈 리더(카카오 AI Safety)의 토론으로 이루어 졌다.

이번 세미나를 통해 AI 시대에 걸맞은 소비자 권리장전의 필요성에 대해 공감하며, 기술혁신과 소비자 권리 보호의 균형을 이루도록 소비자가 신뢰할 수 있는 AI 생태계 구축을 위해 활동할 것을 선언하였다.

소비자공익네트워크



육우 교육 후 소비자 신뢰도 및 구매 의향 커져 고물가 속 지속적 홍보와 교육으로 육우 소비 촉진해야

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 지난달 경주와 서울 소비자를 대상으로 '우리 육우 바로 알기 소비자 교육'을 진행했다. 이번 교육은 육우자조금관리위원회가 주최하고, (사)소비자공익네트워크가 주관하여 '우리 육우의 우수성'이라는 주제로 육우에 대한 올바른 정보 제공 및 소비자 인식 전환을 목적으로 진행되었다. 소비자공익네트워크는 "이번 교육을 통해 국내산 육우에 대한 소비자 인식이 긍정적으로 바뀌어 향후 국내산 육우 소비 촉진에 기여할 것으로 기대된다며, 어려운 시기에 육우 소비 활성화를 통해 축산 농가에 더 큰 힘이 되길 바란다"라고 밝혔다.

한국소비자교육원



어린이·청소년 저당 실천 「덜 달달 9988」 캠페인

한국소비자교육원은 2024년 11월2일(토) 오전 10시부터 오후 4시까지 서울시립광진청소년센터 교육문화축제인 시골데이 행사장에서 '덜 달달 9988 인생네컷 사진 찍기'홍보 부스를 운영하였다. 한국소비자교육원 캠페이너 10여명(대학생 2명 포함)과 함께한 행사로 가족과 함께 행사장을 찾은 많은 시민들은 당 섭취 줄이기 일환인 일당!오십! 실천지침, 당 줄이기 실천방법에 대한 설명과 실제로 전시된 제품들의 당 함량을 직접 비교해 보고 쿼즈도 풀며 인생네컷 사진 찍기 이벤트에도 많은 관심과 호응을 보여 풍성하게 캠페인을 마무리 할 수 있었다. 본 행사는 한국소비자교육원과 서울시가 MOU를 체결하여 하반기 동안 서울시민, 특히 어린이, 청소년을 중심으로 생활 속 식생활 실천을 위한 대시민 캠페인으로 각종 건강문제를 발생시키는 당류 과잉 섭취

예방을 위해 추진하고 있으며, 앞으로도 한국소비자교육원은 서울 시민의 건강환경 조성 및 건강한 식습관 보급 등 저감 캠페인을 실시할 예정이다.

소비자교육중앙회



소비자에게 찾아가는 주제별 정보 전시회

소비자교육중앙회 대전광역시지부에서는 10월 19일(토) 대전 도솔산 생태 숲 입구에서 소비자에게 찾아가는 정보전시회를 가졌다. 이번 전시회는 청소년 소비자 및 어르신 소비자를 위한 피해 예방 정보를 중심으로 전시하였다.

전시한 내용은 “앱테크로 적합한 금융 앱포인트 이용 방법 등 개선 필요해요”, “제로음료, 감미료 함량은 일일 섭취 허용량 대비 높지 않은 수준이에요”, “온라인으로 구매한 가구, 과도한 반품비 청구가 많아요”, “스포츠 브라, 지지력과 착용감을 고려해 선택해야 해요”, “인스턴트 커피믹스, 여러 잔 미실 경우 포화지방과 당 함량 고려해야해요” 등의 내용으로 구성했다. 이외에도 꼭 알아야 할 유익한 소비자 정보 30여 가지를 함께 전시하였고 전시회를 관람하는 소비자에게 홍보물(천연행주)과 리플릿을 제공하였다.

녹색소비자연대



공간의 재신비화 : 시화호 탐방

GCN녹색소비자연대의 【독서모임 Season8 : 삶의 재신비화, 사회의 재신비화】는 2024년 11월 12일(화) ‘공간의 재신비화’를 주제로 녹색소비자연대전국협의회 간사와 모니터단등 30여명과 시화호 탐방에 나섰다.

시화호환경문화센터에서 이루어진 서정철 대표님의 강연, 시화호의 안타까운 탄생부터 시민의 적극 동행으로 '환경오염의 대명사'가 '생태계 복원'까지 향한 이야기를 시작으로 조력발전소 설립 과정과 조력발전 과정을 다함께 설명 들을 수 있었다.

조력발전소 김재호 관리부장님의 강연에선 BIPV(디자인 특화 건물일체형 태양광판을 사용한 에너지 자립), 해수열(조력발전소에서 유통하는 해수로 냉난방 설비 구축), ESS(Energy Storage System) 등 시화호 주변에 조성 중인 '시화 신재생에너지 클러스터' 정책에 대한 이야기를 들으며 생태계와 공존할 방법들을 고민할 시간도 가져볼 수 있었다.

미래소비자행동



외국인 유학생과 함께하는 글로벌문화교류 투어 두루美 순천여행

11월 1일부터 1박 2일간 우석대와 전주대 외국인 및 한국인 대학생들이 참여한 가운데 두루美 순천여행 프로그램을 운영하였다. 지난 9월 한동대학교 이후 두 번째 투어로 한국 문화에 대한 이해를 높이기 위해 진행된 이번 투어는 꽃마차마을, 짬뽕어마을 개령이 마을을 방문하여 식사, 숙박을 하였다. 체험 프로그램으로는 김치담그기, 꽃감 만들기 등이 진행되었으며, 관광프로그램으로는 낙안읍성과 순천만국가정원을 방문하여 즐거운 시간을 보냈다.

한국부인회총본부



한국소비자원과 한국부인회, 양기관 협력 활성화를 위한 간담회

한국부인회총본부는 2024년 10월 30일(수) 오후 1시, 한국부인회총본부 이사 및 17개 시·도 지부장과 함께 한국소비자원을 방문하여 양기관 협력 활성화를 위한 간담회를 개최하였다.

한국부인회총본부 남인숙 회장은 인사말에서 1987년 설립 이후 소비자 권익 증진을 위해 노력해 온 공공기관으로서의 소비생활 향상과 소비자 권익증진을 통해 국민경제에 기여함에 대해 감사의 인사를 전하였다.

한국소비자원 윤수현 원장은 1963년부터 소비자운동을 펼쳐온 한국부인회의 다양한 활동에 감사하며, 17개 시·도 지역의 네트워크가 형성된 한국부인회의 지도자들과 함께 앞으로 소비자 주권 시대를 열어갈 수 있도록 협조해 나아가겠다고 하였다.

이번 간담회를 통해 양 기관은 파트너십을 강화하고, 상호 이해와 신뢰를 쌓는 중요한 계기가 되었고 앞으로 소비자의 건전하고 자주적인 권익 보호를 위해 협력해 나아가자고 하였다.

대한어머니회중앙회



2024년 전국대회, 지속가능사회 위한 생명운동 발대식 가져

(사)대한어머니회중앙회(회장 박에스더)는 10월15일부터 1박2일간 대전 KT인재개발원에서 2024년도 전국대회를 열고, 초저출생 고령사회 극복을 위한 생명운동을 전개하기로 하고 3개 항의 결의문을 발표하고 생명운동 발대식을 가졌다.

“다시, 바름정신으로!”라는 주제 아래 10개 지방연합회와 102개 지회 대표 400여 명이 모인 가운데 열린 이번 대회에서는 물리학자 김상욱 교수의 주제 강연, 향후 실천 과제에 대한 결의문 채택과 생명운동 내용 설명 및 발대식, 동요 살리기 발표회, 대한민국 어머니헌장답 광역도시 확산을 비롯한 사업 공유 등 대한어머니회의 사회적 사명감을 재확인하는 회원 소통과 단합의 자리였다. 특히 50년 독서운동을 통해 어머니·여성들의 독서문화 증진과 ‘책 읽는 어머니(여성성) 정립에 기여한 공로를 인정받아, 2024년 제30회 독서문화진흥 유공 대통령 표창(단체)을 수상하였음을 모든 회원들에게 알리고 축하하는 자리를 마련하였고, (주)김영사(대표 박강휘)는 이번 행사를 위해 12종의 책 600권을 기부하여 어머니 독서운동을 더욱 의미있게 하였다.

한국여성소비자연합



폐기물 사용 시멘트 정보제공 및 환경문제 해결 범국민 대책 회의 출범

한국여성소비자연합에서는 지난 9월 27일 금요일 오전 10시, 국회 도서관 소회의실에서 폐기물사용 시멘트 정보공개 및 관련 환경 문제 해결을 위한 범국민 대책회의 출범식 및 토론회를 공동 주관하였다. 국회 환경노동위원회 안호영위원장의 주최 및 본회를 비롯한 시멘트문제해결을 위한 범국민대책회의의 공동 주관으

로 진행된 이번 토론회에서는 지난 8월28일 국회를 통과한 「폐기물관리법」 개정안의 하위법령 개정을 위한 논의를 하였다. 이번 토론회에서는 폐기물 시멘트 정보공개(하위법령) 방법에 대해 장기석 사무처장(환경자원순환업생존대책위원회)이 발제를 하였고 박준 사무관(환경부 자원재활용과) 문관식보좌관(박홍배 의원실) 김진만교수(공주대 그린스마트건축공학과) 김주원 본회 사무처장, 오희택 시민안전위원장(경실련) 김재덕 홍보국장(전국시멘트 생산지역 주민협의회)이 패널로 열린 토론을 진행하였다.

한국소비자연맹



한국소비자연맹 제7회 청년소비자이슈 공모전 발표제 개최

한국소비자연맹은 공정거래위원회, 한국소비자정책교육학회, 한국소비자법학회, 한국광고학회와 공동으로 '2024년 제7회 청년소비자이슈 공모전 발표제'를 11월 13일(수) The-K호텔 가야금홀에서 개최했다.

이번 공모전은 팝업스토어, 랜덤박스, 암표거래, 그린워싱, 생형형AI 등 다양한 주제로 출품된 53개의 작품 중 내·외부 심사를 거쳐 선정된 11개 작품이 본선에 진출했고, 경쟁PT를 통해 현장 심사를 바탕으로 랜덤박스의 불공정 광고에 대해 지적인 '필수정보를 감춘 랜덤박스, 소비자의 알 권리는 어디로'를 발표한 서울대팀이 공정거래위원장을 수상했다.

그 외 △한국소비자연맹회장상: 팝업스토어로 보는 청년소비자 이슈(팀) / △한국소비자정책교육학회회장상: 있었는데요, 없어졌습니다? 팝업스토어의 특수성으로 인한 소비자권리침해(개인) / △한국소비자법학회회장상: 불법티켓 전쟁, 양심과 뒤바꾼 소비암표거래(팀) / △한국광고학회회장상: 친환경인'척'하는 기업의 이미

지세탁 그린워싱(팀)이 수상했다. 특히 올해는 행사장에서 2024년 청년소비자이슈를 알리는 전시를 동시 진행해 일반소비자와 청년소비자가 함께 청년소비자들이 당면한 소비자이슈를 공유하는 기회를 가졌으며, 현장 인기투표 결과 '대가성 리바이벳으로 인한 리뷰 신뢰 저하'에 가장 많은 공감을 보였다. 한국소비자연맹은 공모전과 발표제 결과를 바탕으로 청년층이 제시한 소비자이슈와 대안이 소비자정책에 반영될 수 있도록 노력할 예정이다.

한국YWCA연합회



제22회 한국여성지도자상 시상식

(사)한국YWCA연합회(회장 조은영)는 11월 19일(화) 오후 2시, 페이지명동 온드림소사이어티에서 제22회 한국여성지도자상 시상식을 열어 한국과학기술센터혁신센터의 이혜숙 소장에게 대상을, 살림의료복지사회적협동조합 살림의원 추혜인 원장에게 젊은지도자상을 수여했다. 이혜숙 대상 수상자는 과학기술 분야에 내재된 성별 불균형을 해결하기 위해 여성과학기술인재를 양성하고, 이들이 지속가능하게 활동할 수 있는 환경을 마련해왔다. 추혜인 젊은지도자상 수상자는 지역사회의 소외된 이웃을 돕기 위해 살림의료복지사회적협동조합 살림의원을 설립해, 의료 소외계층과의 연대와 포용적 의료 서비스를 실천해왔다. 한국여성지도자상은 올해로 22회째를 맞으며, 창조와 봉사의 정신을 발휘해 여성 지도력 향상에 공헌한 여성 지도자에게 대상을, 미래 여성의 역할을 열어가는 50세 이하 여성에게 젊은지도자상을 수여해왔다.

소비자상담센터: 전국 어디서나



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

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
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
창원	소비자교육중앙회	244-9898
	YMCA	266-8680

제주도(064)

제주	녹색소비자연대	723-7818
	소비자교육중앙회	743-8057
	한국부인회	713-1372

(단체명 기재 순서: 가나다 순임)