

月刊

消費者

C O N T E N T S

Vol. 415 January, February 2020

- 생각하는 페이지
- 04** 2020년 소비자 운동이 나아갈 길
- 실태조사
- 06** 무선청소기 구매 평균가격은 60만원, 두 브랜드가 58.2% 차지해
- 10** 아파트 통신설비시설 전기요금 등 일부 통신사 입주민에게 전가,
정확한 전기요금 산출이 필요한 것으로 나타나
- 14** 생활 쓰레기 분리 배출, 여성보다 '남성, 50대, 자녀가 있는 경우' 실천 더 잘 해
분리배출 실천하지만, 배출 방법과 정확한 기준 잘 몰라
- 19** 특집-2020년 소비자운동 및 단체의 활동 방향
- 토론회
- 28** 버스 준공영제 발전방향 모색 토론회
- 소비자정보
- 35** 이용하지 못한 호텔 숙박대금 환급 요청
- 소비자법률정보
- 37** 플랫폼 경제와 제조물책임법
- 상담분석
- 41** 인공지능스피커, 무료인 줄 알고 가입했다가 요금 부과돼
계약해지, 위약금 상담이 80% 이상 차지해
- 44** 해외소비자소식
- 45** 상담사례
- 50** 단체소식
- 54** 소비자상담센터·전국소비자단체 전화번호

2020년 1, 2월호(통권 415)

발행일 2019년 12월 31일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 주경순 편집인 임은경
인쇄·디자인 (주)캡프로세스 발행처 서울시 중구 명동11길 20 서울YWCA회관 701호 전화 774-4050·4151~2·8081
팩스 774-4090 홈페이지 <http://www.consumer.or.kr> 편집위원장 최애연 편집위원 김미리·김선희·김진아·안정희·양정연·윤명·
이현주·전계순·정지연·정현주 담당 이지수

이 책은 도서관에 실려있음을 준수합니다. 이 잡지에 실린 내용은 허가없이 전재하거나 광고에 이용할 수 없습니다.

2020년 소비자 운동이 나아갈 길



김천주 회장
한국여성소비자연합

2020년 새해가 떠올랐다. 지난해는 정치·경제·사회·문화·외교 모든 분야가 그야말로 다사다난했던 한 해였으며 국민의 마음조차 하나 되지 못하고 우왕좌왕했고 경제적으로도 소비자들이 많이 힘들었던 해였다.

한국소비자단체협의회(이하 소협)가 탄생한지 금년으로 46년의 역사가 되었으며 지금까지 경제, 사회, 환경면에서 많은 업적을 기록하였다. 그동안 소비자들 스스로 소비자 8대 권리를 토대로 성장하였고 기업 또한 소비자 안전과 소비자 권리를 충족시키려는 노력으로 상품개발과 판매에 최선을 다하여 경제대국의 반열에 오르게 되었다. 1970년대 뜻있는 민간여성운동가들이 중심이 되어 우리나라 소비자 운동을 시작하게 되었다. 비영리, 비정치 단체인 소협은 중립적인 입장에서 오로지 소비자 보호와 권익 증진만을 위해 끊임없이 운동을 전개하고 있다

1979년 의원 20명 날인으로 12월 3일 민간 주도 소비자 기본법이 통과되어 법적으로 소비자 보호의 토

대를 마련, 이후 정부는 1980년대 한국소비자보호원(현재는 한국소비자원)이라는 현재의 공정거래위원회 업무보조 기관을 만들었으며, 지방자치단체가 운영하는 소비생활센터를 두는 동시에 공정거래위원회의 지방 조직과 한국소비자원의 지방 지원 조직으로 이중 삼중 겹치기 운영을 하면서 그간, 풀뿌리 방식으로 민간에서 이루어지던 소비자보호 업무가 중복적이고 효율적이지 못한 방향으로 흐르게 하였다. 2010년에는 1372라는 통합상담센터가 탄생, 공정위와 단체대표가 1372 상담센터의 문제점을 시정할 수 있는 운영위원회를 개최하도록 한 규정마저 지키지 않고 운영하고 있다. 우리 소비자단체는 소협을 중심으로 2019년 한 해 동안 현재 국회 계류 중인 소비자 3법 통과에 최선을 다 하고 있으나 이 또한 국회 문제로 어려운 형편이다. 1,400여 명의 사망자와 수십 만 명의 생명을 위협한 가슴기 살균제 참사와 함께 폭스바겐 연비 조작 등 국민 안전의 위협을 방지하기 위한 집단소송제, 징벌적 손해 배상제, 소비자 권익 증진기금 등 소비자 권익증진 실현의 법제화가 2019년이 넘어가지 않도록 최선을 다 하였으나 허사였다.

그렇다면 2020년은 어떤 방향으로 운동을 전개해야 할 것인지 방향 제시가 필요하다. 우선 현재 활동하고 있는 민간 운동과 정부가 주도하고 있는 관련 소비자 행정의 평가와 역할 분담을 고려해보자는 제안을 한다. 공정거래위원회의 업무 보조기관인 한국소비자원, 지방자치단체의 소비생활센터 그리고 지방 공정거래 위원회의 역할, 지방 소비자원과의 즉각적인 업무 분담이 어려우면 소비자 단체와 한국 소비자원의 역할 분담 만으로라도 예산과 인력이 효율적으로 나아가도록 제반문제를 풀어나가야 한다. 즉, 현재 한국소비자원과 소비자단체의 1372 소비자상담문제 해결, 양 기관이 동시에 하고 있는 생필품 물가조사문제 또 분쟁조정위원회와 자율분쟁조정위원회의 효율적 운영 등 양 기관이 경쟁의식을 버리고 진정 소비자가 원하는 방향으로 문제 해결이 이루어진다면 좀 더 소비자 권익 증진에 기여하리라 생각한다. 그러기 위하여 2020년 1분기 초에 소협과 소비자원이 인력과 예산을 효율적으로 활용할 수 있도록 공정거래위원회가 역할 분담 문제를 구체적으로 협의하는 기회를 마련해 줄 것을 요구한다. 이는 소비자를 위한 운동과 정책이 구체적으로 마련되어야 하기 때문이다.

이제 세계가 한 울타리가 되어 경제를 포함한 전 분야가 자유 경쟁하는 시기에 국민의 소비자 역할 또한 적지 않다고 보아 보다 성숙한 소비자 정책을 기대한다. 또한 소협 11개 회원 단체도 소비자 단체로서의 역할 분담을 어떻게 해야 할 지도 고민할 때이다. ▲

무선청소기 구매 평균가격은 60만원, 두 브랜드가 58.2% 차지해

녹색소비자연대전국협의회
kgcn@gcn.or.kr

조사개요

무선청소기, 국외브랜드 시장진입을 통한

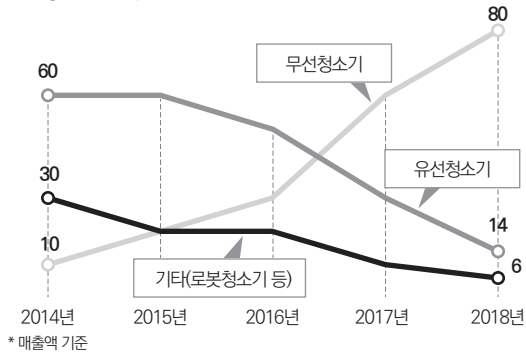
국·내외 브랜드 시장확대

맛별이 가정이 증가하면서 사용이 쉽고 편리한 가사노동을 추구하기 위해 식기세척기나 무선청소기와 같은 가전제품이 각광받고 있다. 특히, 무선청소기는 맛별이 가정의 증가와 일과 삶의 균형을 중시하는 워라벨 문화가 자리 잡으면서 가사에 드는 시간과 강도를 줄여주는 필수 가전으로 자리매김하였다. 충전의 번거로움은 있지만 콘센트를 찾아다닐 필요가 없고 어디든 이동하기 편하다는 자유로움이 소비자에게 좋은 반응을 이끌어내고 있다. 글로벌시장조사업체 GfK(Growth from Knowledge)에 따르면, 지난해 1월부터 11월까지 무선청소기 판매량

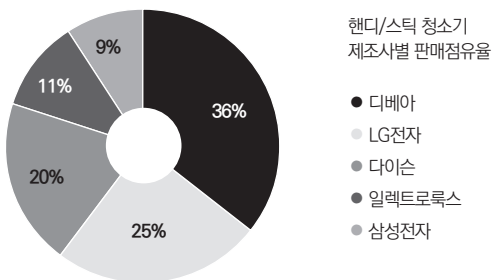
은 161만 7천대로 전년 연간 판매량(108만 천대) 전체와 비교해도 이미 50%에 가까운 성장률을 보였다. 전체 청소기 시장 중 무선청소기 판매가 차지하는 비중은 55%에 달하는데, 무선청소기 시장에서 '청소기의 명품'으로 불리는 다이슨은 기존 청소기에서는 볼 수 없었던 디자인, 항공기 엔진방식을 청소기에 차용하였다는 마케팅이 성공하면서 전 세계 가전 시장 판도를 흔들었다. 미국 시장조사기관 트랙라인에 따르면 다이슨은 글로벌 무선청소기 시장에서 25%의 점유율을 기록하였다. 우리나라에는 2016년 상륙하여 '무선청소기' 열풍을 이끌었다. 10만~30만원대 상품이 '상식'으로 통했던 청소기 시장에 '100만원짜리 청소기 경쟁'이 일어난 것이다.

신혼부부들이 '필수템'으로 꼽는 가전은 '무선청소

[그림 1] 유·무선 청소기 매출 (단위: %)



[그림 2] 무선청소기 브랜드 점유율



기'로써 5년 전만 해도 무선청소기는 낮은 흡입력과 짧은 배터리 수명 때문에 선호도가 낮았지만 다이슨과 일렉트로룩스 등 해외 브랜드를 시작으로 LG 전자와 삼성전자 등의 국내 브랜드 역시 기술적 한계를 극복한 제품들을 잇달아 내놓으면서 소비자 선택의 폭이 넓어지고 있다.

조사결과

구매를 많이 하는 무선청소기는 'LG전자'와 '다이슨'

무선청소기 구매 브랜드는 일부 브랜드에 집중되어 있었다. 구매 비중이 높은 브랜드는 'LG(29.8%) > 다이슨(28.4%) > 삼성(16.8%) > 일렉트로룩스(10.4%)' 순

으로 나타났으며, 4개의 브랜드만 10% 이상을 차지하였고, 이외의 브랜드 구매는 많지 않았다. 특히 LG와 다이슨 두 브랜드가 과반수를 넘는 58.2%를 차지해 특정 브랜드의 시장점유율이 높은 것을 알 수 있었다.

[표 1] 무선청소기 구매 브랜드

구분		%
무선청소기 브랜드	LG	29.8
	다이슨	28.4
	삼성	16.8
	일렉트로룩스	10.4
	기타	14.6

무선청소기 평균구매 가격은 약 60만원

무선청소기의 평균 구매 가격은 약 60만원으로 무선청소기의 가격에 비해 높은 가격대에서 구매가 이루어지고 있었다.

가격대를 구분하여 살펴 본 결과 '31만원~60만원 이하(31.2%) > 61만원~90만원 이하(31%) > 30만원 이하(21.6%)' 순으로 '31만원~ 90만원 이하'의 가격대가 과반수 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

[표 2] 무선청소기 가격

구분		%
무선청소기 가격	30만원 이하	21.6
	31만원~60만원 이하	31.2
	61만원~90만원 이하	31.0
	91만원 이상	16.2
	계	100.0

무선청소기 구매경로, '오픈마켓'을 가장 많이 이용해

무선청소기의 구매경로는 '오픈마켓' > 가전제품 전

문물 > TV 홈쇼핑' 순으로 오픈마켓(36.8%)과 가전 제품 전문몰(31.8%) 두 구매경로가 60%를 넘는 것으로 나타났다.

그에 반해 대형마트나 백화점, 구매대행이나 해외 직구는 5% 미만의 소비자만 이용하고 있었다.

[표 3] 무선청소기 구매경로

구분		%
무선청소기 구매경로	TV 홈쇼핑	15.4
	가전제품 전문몰	31.8
	브랜드몰	9.2
	오픈마켓	36.8
	구매대행/해외직구	4.6
	대형마트/백화점	1.4
	모름	0.8
	계	100.0

외국 브랜드에 대한 소비자 태도,

국내상품에 대한 충성도 모두 긍정적으로 나타나

무선청소기 브랜드 선호도에 대한 소비자의 응답 결과를 살펴보면 외국 브랜드가 국내 브랜드보다 '명품이라 많이 알려진 제품이 많다고 생각한다', '실용적인 기능을 많이 가지고 있다', '환경이나 건강을 많이 고려하고 있다고 생각한다', '타인에게 주는 나의 이미지에 도움이 된다' 등의 항목에 대한 점수가 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 외국 브랜드에 대한 소비자 인식의 태도가 나쁘지 않음을 알 수 있었다.

또한 '국내 브랜드의 제품을 구매하는 것이 우리나라 경제를 활성화시킨다', '국산품의 품질이 다소 떨어지더라도 국산품을 이용하려 한다' 등의 국내

상품에 대한 충성도도 3점 이상으로 나타나 외국 브랜드에 대한 태도가 긍정적임에도 국내 상품에 대한 선호도는 높은 것으로 나타났다.

[표 4] 국내 VS 외국 브랜드에 대한 소비자 태도

구분		평균(5점만점)
외국 브랜드에 대한 태도	1. 흔히 명품이라 많이 알려진 제품의 브랜드는 국내 브랜드 보다는 외국 브랜드가 많다고 생각한다	3.62
	2. 외국 브랜드의 제품이 국내 브랜드 제품에 비해 실용적인 기능을 많이 가지고 있다고 생각한다	3.24
	3. 외국 브랜드의 제품이 국내 브랜드의 제품에 비해 환경이나 건강을 많이 고려하고 있다고 생각한다	3.29
	4. 외국 브랜드의 제품을 사용하는 것이 국내 브랜드의 제품을 사용하는 것에 비해 타인에게 주는 나의 이미지에 도움이 된다	3.02
	5. 국산품의 품질이 다소 떨어지더라도 국산품을 애용하려 한다	3.28
	6. 국내 브랜드의 제품을 구매하는 것이 우리나라 경제를 활성화시킨다	3.68
선호도	7. 다른 조건이 같다면 국내 브랜드 제품 보다는 외국 브랜드 제품을 구매하겠다	3.08
	8. 조건에 관계없이 국내 브랜드 제품 보다는 외국 브랜드 제품을 구매하겠다	2.82

20~30대 소비자, 외국 브랜드에 대한 선호도 높게 나타나

성별과 연령에 따라 국내 브랜드와 외국 브랜드에 대한 태도를 살펴보았을 때 연령에 의해서만 유의미한 차이를 보였다. 국내·외 브랜드 태도에 대한 대부분의 항목에서 60대 이상보다 20대나 30대 소비자의 외국 브랜드 선호도가 상대적으로 높게 나타났다는데 이는 외국 브랜드에 대한 선호도가 높은 소비자가 20대와 30대 등 비교적 젊은 소비자에게

상대적으로 많이 존재하고 있다고 볼 수 있다.

[표 5] 성별, 연령에 따른 외국 브랜드 선호도2

문항		2. 외국 브랜드의 제품이 국내 브랜드 제품에 비해 실용적인 기능을 많이 가지고 있다고 생각한다	
		평균	t값*/F비
전체		3.24	
성별	남성	3.17	-1.59
	여성	3.30	
연령	20대	3.40	3.22*
	30대	3.39	
	40대	3.16	
	50대	3.14	
	60대이상	2.97	

* t값의 경우 두 집단간 평균 차이를 보기 위한 값임

결론 및 제언

오픈마켓, 가전제품 전문몰, TV홈쇼핑 등 온라인 구매가 대다수를 차지하고 있어 온라인 구매의 특성상 직접 보고 구매하지 못하고 기업에서 제공하는 표시와 광고만을 통해 구매해야 하므로 오프라인 보다 정확하고 신뢰도 높은 정보 제공의 중요성이 높다고 할 수 있다. 따라서, 무선청소기의 합리적인 소비자 의사결정을 위해서 기업의 객관적이고 신뢰도가 높은 표시광고의 제공과 정부기관의 표시광고 관련 정책 개선과 시장 모니터링을 통한 지속적인 관리 감독이 필요할 것이다.

또한 비교적 젊은 소비자에게 상대적으로 외국 브랜드에 대한 선호가 높게 나타나고 있어 무선청소

기 구매 의사결정에 있어서 합리적인 의사결정을 할 수 있도록 20대~30대 소비자를 위한 맞춤형 교육이나 정보제공이 필요하다. 독립, 이사 또는 결혼 등으로 무선청소기를 구매하는 소비자를 대상으로 무선청소기에 대한 품질, 기능, 가격 등의 중요요소를 중심으로 정보를 제공하면 소비자의 합리적인 의사결정에 도움이 될 것으로 판단된다. 특히 결혼이나 이사철 등 비교적 가전제품구매가 많아지는 시점에 온라인·오프라인으로 정보제공이나 지속적인 모니터링 역시 필요할 것이다. ▲



아파트 통신설비시설 전기요금 등 일부 통신사 입주민에게 전가, 정확한 전기요금 산출이 필요한 것으로 나타나

(사)한국여성소비자연합 전북지회
sobijacob@hanmail.net

조사개요

2019년 11월 14일 과학기술정보통신부 발표에 따르면 정부는 밀집된 공동건물에서 재난 상황 발생 시 통신 음영 지역 최소화를 위해 2017년 5월 이후 사업승인을 받은 500가구 이상 아파트와 16층 이상 다중 이용 건축물, 도시철도 시설에 중계기 설치를 의무화했다. 또 설치비용의 경우 전기선 등 ‘선로 설비’는 건물주, 중계기와 안테나 장비 등 ‘중계설비’는 이동통신사가 각각 부담토록 규정했다. 그러나 (사)한국여성소비자연합 전북지회에 접수된 사례에 따르면, 통신사업자가 통신설비시설 전기사용료를 부담하지 않고 아파트 입주민의 공동전기요금으로 수년동안 부담해 왔다는 것이다. 이에 본

회에서는 2019년 7월 24일부터 10월 31일까지 전북지역 8개 아파트 실태조사와 전라북도 아파트 거주 도민 620명 대상 소비자 인식조사 및 전라북도 내 아파트 관리사무소 109곳을 대상으로 설문조사를 하였다. 이를 토대로 「아파트 통신설비시설 전기요금, 일부 통신사 입주민 전가에 따른 토론회」를 진행하였다.

조사결과

**아파트 통신설비 시설에 대한 전기요금,
정확히 산출되지 않아**

전북지역 8개 아파트를 현장 방문하여 관리사무소장과 전기담당자 대면조사를 진행하였다. 초고속

[표 1] 이동통신 중계기 전기요금, 약정서, 장소이용료 등 별도 비용 청구 현황 (단위: 원,대수)

아파트	세대수	중계기수	계량기수	이동통신 중계기 전기요금 청구 현황								
				KT			SKT			LGU+		
				연전기요금	약정서	별도비용	연전기요금	약정서	별도비용	연전기요금	약정서	별도비용
A	480	15	2	390,000원	있음	없음	350,000원	있음	없음	360,000원	있음	없음
B	390	8	0	120,000원	있음	없음	100,000원	있음	없음	237,360원	있음	없음
C	488	3	3	모자분리	있음	없음	모자분리	있음	없음	모자분리	없음	없음
D	428	5	0	200,000원	있음	없음	230,000원	있음	없음	90,000원	있음	없음
E	346	5	0	80,000원	있음	없음	110,000원	있음	없음	80,000원	못찾음	없음
총합	2,132	36개	5개									

인터넷 분배장치¹⁾는 총 131개, 이 중에서 전기 계량기는 33.6%인 44개만 설치되어 있는 것으로 조사되었고, 나머지 87개의 장비는 아파트 관리사무소에서 ‘대표 전력계량기×초고속인터넷 분배장치 대수’를 계산하여 매월 통신사에 청구하는 것으로 확인되었다. 또한 이동통신중계기²⁾에 전기계량기가 설치되어 있는 경우는 36개 중 7대만 전기 사용량을 확인할 수 있는 계량기가 설치되어 있었고, 이동통신중계기의 경우 계량기가 없는 경우에는, 연간 전기 사용량을 최저 80,000원부터 최고 390,000원까지 통신사에 청구하는 것으로 조사되었다.

아파트 통신설비 시설의 장소이용료 등 비용 청구 없어

조사한 8개 아파트 모두 통신설비시설에 대한 전기요금 이외 아파트 장소이용료(옥상중계기 제외) 및 변압기 공동 이용료 등은 전혀 청구하지 않는 것으로

조사되었다.

초고속 인터넷 분배장치 설치에 대해

43.6%가 모른다고 응답해

전라북도 14개 시·군 아파트 입주민 620명을 대상으로 인터넷통신 및 이동통신을 이용해 본 적 있는 소비자를 중심으로 면접조사를 진행한 결과, 아파트 단지 내 초고속 인터넷 분배 장치 설치에 대해 응답자 620명 중 ‘알고 있다’ 350명(56.4%), ‘모른다’ 270명(43.6%)으로 확인되었다.

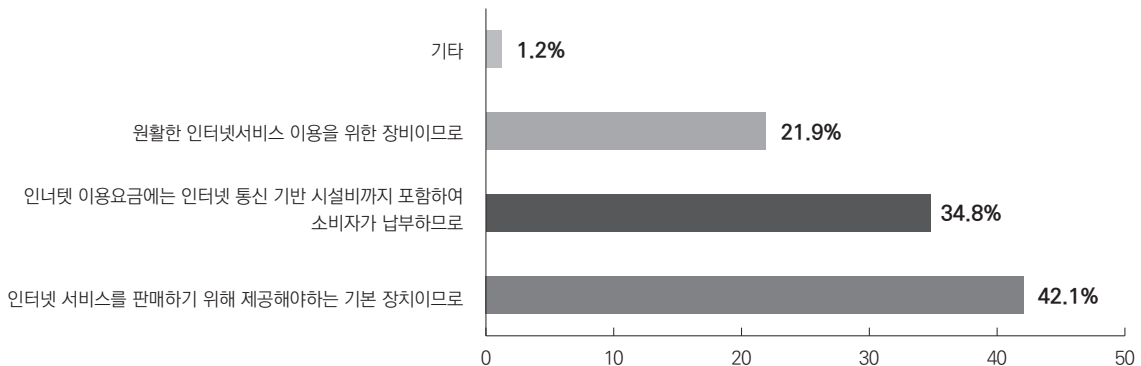
통신설비시설 전기요금, 관리사무소에서 공문이나

시스템 입력 등 매월 직접청구 73.4%

전북지역 14개 시·군의 109개 아파트 관리사무소를 대상으로 조사한 결과, 통신설비시설의 전기요금에 대한 청구방법에 대해 통신설비시설 전기요

- 1) 초고속 인터넷 분배장치: 인터넷 통신서비스의 원활한 사용을 위한 설비로 보통 아파트 통신실과 아파트 단지 내 지상, 지하 등 통신사별로 여러대가 분포되어 있다.
- 2) 이동통신중계기: 이동통신 3사는 통화 품질 장애 지역에서 이동통신(휴대폰)서비스를 원활하게 이용할 수 있도록 가정 및 아파트 옥상, 지하주차장 등 중계기를 추가로 설치하여 통화품질장애를 최소화하고 있다.

[그림 1] 초고속 인터넷 분배장치 전기사용료를 통신사업자가 부담해야 되는 이유 (단위: %)



금을 ‘매월 통신사에 공문 팩스발송’ 68명(62.4%), 각 통신사 인터넷 시스템에 ‘관리사무소에서 직접입력’ 12명(11.0%), 모자분리³⁾되어 ‘통신사에서 직접한전에 전기요금 납부’하는 비율이 49명(45.0%), 기타 응답 11명(10.1%) 순으로 확인되었다.

통신설비시설 전기요금,

단지 내 통신장비 제대로 파악 안 돼

통신설비시설 전기요금이 적정하지 않다고 답변한 아파트 관리사무소 9개의 응답에 대해 ‘아파트 단지 내 통신장비가 제대로 파악되지 않은 것 같아서’ 3명(33.3%), ‘더 많은 전기요금이 발생하는 것 같아서’ 2명(22.2%), ‘아파트 공동전기를 사용하는지도 모르기 때문에’ 2명(22.2%), ‘매월 전기사용량을 검침해서 청구해야되는 인력 소모도 있으므로’ 1명(11.1%), 기타(통신사장비 시험성적서 때문에) 1명(11.1%) 순으로 확인되었다.

전기요금 외에 장소 이용료 등도

‘인터넷 사업자가 부담해야한다’는 응답이 57.8%로 나타나 통신설비시설의 전기요금 이외 장소 이용료 및 변압기 공동이용료 등에 대해서는, 이번 조사결과 8개 아파트 모두 청구하지 않는 것으로 나타났고, 아파트 관리사무소의 설문조사 결과, 장소이용료는 인터넷사업자가 부담해야 된다는 문항에 대해 ‘매우 그렇다’ 63명(57.8%), ‘그렇다’ 31명(28.4%), ‘보통이다’ 12명(11.0%)으로 보통이상의 답변이 109개 아파트 관리사무소 중 106개(97.2%)로 응답하였다. 또한, 초고속 인터넷 분배장치 전기사용료를 통신사업자가 부담해야 되는 이유에 대해 ‘인터넷 서비스를 판매하기 위해 제공해야 하는 기본 장치이므로’ 104명(42.1%), ‘인터넷 이용요금에는 인터넷 통신 기반 시설비까지 포함하여 소비자가 납부하므로’ 86명(34.8%), ‘원활한 인터넷서비스 이용을 위한 장비이므로’ 54명(21.9%), 기타 3명(1.2%) 순으로 확인되었다.

3) 아파트 관리사무소의 공동변압기에서 별도 통신사 전기계량기가 분리되어 있어 한전에 직접요금 납부방법

결론 및 제언

1. 아파트에 설치된 통신설비 시설(초고속 인터넷 분배장치, 이동통신 중계기)의 정확한 소비전력량을 기기별로 파악하여 정확한 전기요금을 통신사에서 부담해야 할 필요가 있다. 초고속인터넷 분배장치 등 이동통신중계기(옥상, 대형, 중형, 소형·초소형)는 크기도 다양하고 사용되는 소비전력량이 다름에도 기기마다 전기 계량기가 없는 경우에는 설치 수량만으로 계산해서 매월 전기요금을 청구하고 있어 납부 방법이 개선되어야 할 것이다.
2. 초고속 인터넷 분배장치의 전기요금 부담원칙을 마련하고, 이동통신 중계기의 소형과 초소형의 전기료를 건물주가 부담하는 원칙에 대해서도 개선되어야 한다. 현재 이동통신 중계기의 전기료 부담원칙에 대해서는 2013년 12월 20일 기준을 마련했지만, 초고속 인터넷 분배장치 등의 전기료 부담원칙에 대해서는 가이드라인이 없는 상황이다. 건물주 또는 아파트와 통신사의 분쟁도 발생되고 있는 상황으로 볼 때, 초고속 인터넷 분배장치 등의 전기요금 부담원칙을 마련하고, 이동통신 중계기의 소형과 초소형의 전기료를 건물주가 부담하는 원칙에 대해서도 개선되어야 할 것이다.
3. 아파트의 소유인 건물, 토지를 이용한 통신설비 시설 장소이용료와 변압기 사용에 따른 공동이용료에 대해서도 각 통신사에서 부담해야 할 것이다. 전기통신사업법에는 '전기통신업무에 제공되는 선로 및 안테나와 그 부속설비를 설치하기 위하여 필요하면 타인의 토지 또는 이에 정착한 건물, 토지

등을 사용할 수 있으나 토지 등의 소유자나 점유자와 협의하여야 한다'라고 되어 있다. 공동주택관리법 시행령 23조 4항 ④ 관리주체는 주민공동시설, 인양기 등 공용시설물의 이용료를 해당 시설의 이용자에게 따로 부과할 수 있다. 이 경우 제29조에 따라 주민공동시설의 운영을 위탁한 경우의 주민공동시설 이용료는 주민공동시설의 위탁에 따른 수수료 및 주민공동시설 관리비용 등의 범위에서 정하여 부과·징수하여야 한다.

4. 통신설비시설에 대한 전기요금 산출 내역 및 기기명, 설치장소 등 세부내용을 포함한 표준 약정서 보급이 필요하다. 아파트에서 보관하고 있는 통신사별 약정서 확인결과, 제각각으로 표준화된 약정서(표준약정서) 보급과 전기요금 및 기타 비용(임차료, 변압기 공동이용료)에 대한 약정을 일정 기간으로 정하고, 약정기간 만료 후 재약정에 따른 약정서를 작성하도록 개선해야 한다.

5. 아파트 입주자대표회의 의사결정 주체지정과 통신설비시설의 계약기간 등을 명시하여 의결사항에 포함하여 운영이 필요하다. 신규 아파트는 입주자대표회의 구성 전 의사결정 주체지정이 필요하고 기존 아파트는 입주자대표회의 의결사항에 포함하여 운영이 필요하다.

6. 초소형 기기 전기요금 문제도 해소가 필요하다. 계약 자유의 원칙에 의해 당사자간에 맡기기 전에, 서비스를 제공하는 자가 관리(소유) 및 필요에 의해 제공되는 기기에 대해 그 전기사용료도 서비스제공자가 부담하는 것이 타당하다. 그것이 곤란하다면, 통신요금을 일괄적으로 인하하는 것이 마땅하다. ▲

생활 쓰레기 분리 배출, 여성보다 ‘남성, 50대, 자녀가 있는 경우’ 실천 더 잘 해

-분리배출 실천하지만, 배출 방법과 정확한 기준 잘 몰라-



유선엽 간사
한국소비자연맹
cukip@cuk.or.kr

조사개요

배달음식 이용 확대와 일회용품 사용 등으로 플라스틱이나 비닐, 음식물 등 쓰레기가 지속적으로 늘어나고 있는 현실에서 지속가능한 사회를 만들기 위해 소비자들이 일상생활에서 쓰레기를 줄이는 것과 함께 재활용 쓰레기를 올바르게 배출하는 것이 더욱 중요해졌다.

소비자들이 배출하는 종량제 봉투의 절반가량이 종이나 플라스틱 등 재활용이 가능한 쓰레기라는 조사결과도 있어 한국소비자연맹은 소비자가 생활 속에서 쓰레기 분리배출과 관련해 어떻게 알고 실천하고 있는지 조사를 진행했다. 이번 조사는 지난

11월 6일부터 10일까지(5일 간) 진행됐고, 전국 성인 남녀 1,000명을 대상으로 온라인 설문 방식으로 진행됐다.

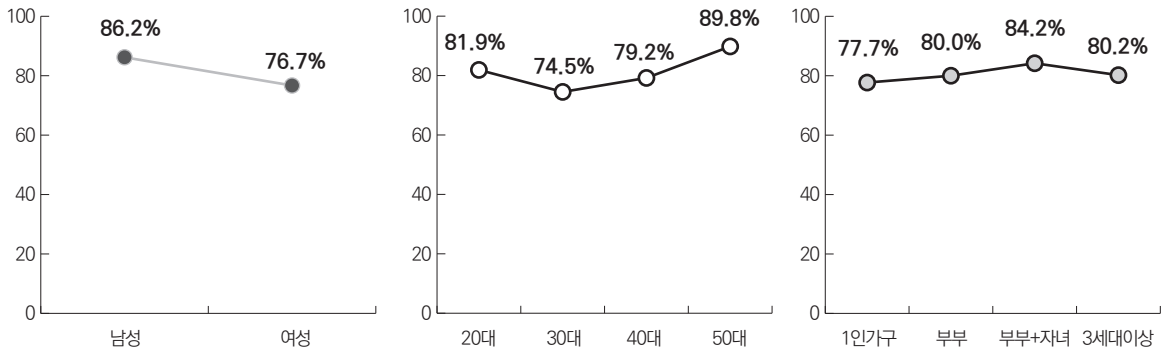
조사결과

여성보다 남성, 50대, 자녀 있는 가구

“쓰레기 분리배출 잘 한다” 응답 높아

조사결과, 소비자 10명 중 8명은 쓰레기 분리수거를 잘 하고 있다고 응답했다. 성별로 살펴보면 남성(86.2%)이 여성(76.7%)보다 쓰레기 분리배출을 잘 하고 있다고 응답했고, 연령별로는 50대가 89.8%로 가장 많았고, 30대가 74.5%로 가장 적게 나타났

[그림 1] 응답자 특성별 '쓰레기 분리수거 실천 정도'에 대한 응답 (n=1,000)



[표 1] 응답자 특성별 '쓰레기 분리수거 실천 정도'에 대한 응답 (n=1,000)

항목	구분	잘함	보통	잘 못함	합계
성별	남성	86.2%	12.8%	1.0%	100%
	여성	76.7%	21.6%	1.6%	100%
연령대	20대	81.9%	14.0%	4.1%	100%
	30대	74.5%	24.7%	0.9%	100%
	40대	79.2%	20.4%	0.4%	100%
	50대	89.8%	9.9%	0.4%	100%
가구 형태	1인가구	77.7%	19.3%	3.0%	100%
	부부	80.0%	18.8%	1.2%	100%
	부부+자녀	84.2%	15.2%	0.6%	100%
	3세대 이상	80.2%	18.6%	1.3%	100%
월 평균 가구소득	아파트	84.4%	14.5%	1.0%	100%
	주택	77.3%	20.9%	1.8%	100%
	빌라	68.9%	28.6%	2.5%	100%
	오피스텔	91.7%	8.3%	8.3%	100%
	기타	71.4%	28.6%	0.0%	100%

다. 가구 형태별로는 부부+자녀 가구와 3세대 이상 가구는 각각 84.2%, 80.2%로 높은 반면 1인가구는 77.7%로 가장 낮았다. 주거형태별로는 오피스텔 거주자가 91.7%로 가장 높았고 빌라 거주자가 68.9%로 가장 낮았다.

[표 2] 주거형태별 쓰레기 배출 장소에 대한 응답 (n=1,000)

쓰레기 배출 장소	아파트	주택	빌라	오피스텔	기타	전체
집합주택 (아파트, 빌라, 연립 등) 내 지정된 쓰레기 분리배출 장소에 배출	94.0%	31.3%	49.1%	75.0%	74.1%	77.7%
집 근처 특정장소 (쓰레기 쌓이는 곳 등)에 배출	4.0%	23.1%	30.2%	13.9%	28.6%	10.7%
거주하고 있는 집(대문) 앞에 배출	0.7%	40.6%	16.4%	11.1%	0.0%	9.4%
구청에서 설치한 쓰레기 분리배출 장소에 배출	1.2%	4.4%	4.3%	0.0%	0.0%	2.0%
아무 곳이나 편리한 곳에 배출	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
전체	100%	100%	100%	100%	100%	100%

분리배출을 잘 하고 있다고 응답한 소비자 중 쓰레기 배출 장소에 대해 조사한 결과, '집합주택 내 지정된 쓰레기 분리배출 장소에 배출한다'는 응답이 77.7%로 가장 많았고, '집 근처 특정장소에 배출'이 10.7%로 그다음으로 많았다.

주거형태별로 살펴보면, 아파트와 오피스텔의 경우 집합주택 내 지정된 쓰레기 분리배출 장소에 배출하는 경우가 각각 94%, 75%로 가장 많았다. 빌라

“

생수병 등 플라스틱을 버릴 때 상표 라벨을 제거하지 않는 경우가 62%로 가장 많아

”

는 지정된 곳에 배출한다는 응답이 49.1%로 다른
거주형태에 비해 상대적으로 낮았으나, 쓰레기가
쌓이는 곳 등 특정장소에 배출한다는 응답이

30.2%로 다른 거주형태에 비해 높았다. 주택의 경
우 거주하고 있는 집(대문) 앞에 배출한다는 응답이
40.6%로 가장 높았다.

[표 3] 잘못된 분리배출 방법에 대한 개별 질문에 '실천한다'고 응답 (n=1,000, 단위:%)

구분	분리배출 습관	전체	성별		연령				주거형태			
			남성	여성	20대	30대	40대	50대	아파트	주택	빌라	오피스텔
재질이 다른 것은 분리배출	생수병 등 플라스틱을 버릴 때 상표 라벨을 제거하지 않는다	62.0	64.7	59.2	61.1	63.2	66.1	57.7	62.4	55.2	70.6	61.1
	택배 등 상자를 버릴 때 테이프나 운송장은 붙어있는 채로 버린다	28	29.3	26.6	34.4	32.9	25.2	21.5	27.3	27.0	29.4	38.9
음식물과 일반쓰레기	수박, 감 등 과일 씨앗을 음식물쓰레기 봉투에 버린다	50.6	45.6	55.9	45.2	42.9	55.8	56.2	49.8	53.4	50.4	55.6
	대파, 마늘, 양파 등의 뿌리와 껍질을 음식물쓰레기 봉투에 버린다	45.0	43.9	46.2	39.4	42	45.3	51.8	44.7	47.9	52.1	16.7
	견과류, 파인애플 껍질을 음식물쓰레기 봉투에 버린다	28.2	32.2	23.9	38.5	28.1	21.9	26.3	28.3	31.9	18.5	47.2
	티백음식물 쓰레기봉투에 버린다	23.0	24.3	21.6	24.0	22.5	23.7	21.9	22.2	25.8	26.1	16.7
	닭 뼈 등을 음식물 쓰레기에 버린다	16.5	18.8	14	15.4	17.3	15.3	17.9	17	18.4	13.4	11.1
용기 등은 물로 깨끗이 헹구어서 배출	우유팩을 씻지 않는다	17.5	20.4	14.4	20.4	20.3	19.3	10.9	18.2	18.4	12.6	13.9
	음식물이 담겼던 스티로폼을 깨끗이 씻어 버리지 않는다	15.6	19	12	22.2	16.9	14.6	10.2	14.8	18.4	17.6	11.1
안전을 위해 조치해야 하는 사항	부탄가스나 스프레이 용기를 버릴 때 용기에 구멍을 뚫지 않는다	31.4	24.7	38.6	37.1	37.7	29.2	23.7	33.2	22.1	34.5	33.3
	깨진 유리를 버릴 때 신문지 등으로 싸서 버리지 않는다	24.3	28.2	20.2	25.3	24.2	23.4	24.5	26.7	20.2	16.8	22.2

“

쓰레기 분리배출 습관, 평균 3명 중 1명꼴로 잘못된 분리배출 방법과 기준으로 실천하고 있어

”

**‘환경 보호’ 위해 쓰레기 분리배출 실천하지만,
분리배출 방법 및 기준 여전히 잘 몰라**

쓰레기 분리배출을 하는 이유(중복응답)에 대해 ‘환경보호’를 위해 쓰레기 분리배출을 한다는 응답은 4.2점(5점 만점)으로 가장 높았고, 뒤이어 ‘정부의 쓰레기 처리 비용 절감’이라는 응답이 3.68점, ‘정부 정책이기 때문에 따른다’는 응답이 3.42점이었고, ‘이웃의 시선을 의식해서’라는 응답은 2.78점으로 가장 낮았다.

쓰레기 분리배출 습관에 대해 조사한 결과, 평균 3명 중 1명꼴로 잘못된 분리배출 방법과 기준을 실천하고 있는 것으로 나타났다.

쓰레기를 버릴때 재질이 다른 것은 분리해서 배출해야 한다. 그러나 생수병 등 플라스틱을 버릴 때 상표 라벨을 제거하지 않는 경우가 62%로 가장 많았고, 남성(64.7%), 40대(66.1%), 빌라(70.6%)가 높게 나타났다. 음식물 쓰레기와 일반쓰레기는 기준에 따라 분리해서 배출해야 하는데 잘못 버리는 경우가 많았다. 수박이나 감 등 과일 씨앗을 음식물 쓰레기봉투에 잘못 버리는 경우는 50.6%로 집계됐고, 여성(55.9%), 50대(55.8%), 빌라(50.4%)가 높게 나타났

다. 대파나 양파 등의 뿌리와 껍질을 음식물쓰레기 봉투에 잘못 버리는 경우는 45%로 집계됐고, 여성(46.2%), 50대(51.8%), 빌라(52.1%)가 높게 나타났다. 티백이나 치킨 뼈 등은 일반 쓰레기로 버려야 하는데, 음식물 쓰레기봉투에 버리는 경우가 각각 23%, 16%로 나타났다.

쓰레기 배출시 안전을 위해 조치해야 하는 사항들이 있는데, 부탄가스나 스프레이 용기를 버릴 때 용기에 구멍을 뚫지 않고 잘못 버리는 경우는 31.4%로 집계됐다. 여성(38.6%), 30대(37.7%), 빌라(34.5%)가 높게 나왔다. 또 깨진 유리를 버릴 때 신문지 등에 싸서 버려야 하는데 이를 실천하지 않는 경우는 24.3%로, 남성(28.2%), 20대(25.3%), 아파트(26.7%)가 높게 나타났다.

소비자 10명 중 8명,

“분리배출 방법에 대한 교육과 홍보 확대해야”

쓰레기 분리배출 개선사항에 대해, 쓰레기 분리배출 방법 홍보 확대는 83.9%로 가장 많았고, 교육 확대가 83.3%로 두 번째로 많았다. 특히 남성(82.9%)보다 여성(84.9%)이 홍보 확대가 필요하다고 응답했

고, 20대(81.0%)보다는 50대(85.4%)가 높았고, 1인가구(85.5%)와 3세대 이상(78.9%)으로 비취봤을 때 가구 구성원이 적을수록 홍보 확대가 필요하다는 응답이 높았고, 주거형태별로는 오피스텔(88.9%)과 주택(84.0%)이 높게 나타났다.

결론 및 제언

생활 속 쓰레기 분리배출과 관련해 소비자 실천 행태를 조사한 결과, 소비자 10명 중 8명은 쓰레기 분리수거를 잘하고 있다고 응답했다. 남성(86.2%)이 여성(76.7%)보다 높았고, 연령별로는 50대가 89.8%로 가장 많았고, 부부+자녀 가구와 3세대 이상 가구는 각각 84.2%, 80.2%로 자녀가 있는 가구가 높았다.

분리배출을 잘하고 있다고 응답한 소비자 중 쓰레기 배출 장소에 대해, '집합주택 내 지정된 쓰레기 분리배출 장소에 배출한다'가 77.7%로 가장 많았고, '집 근처 특정장소에 배출'(10.7%)이 그다음으로 많았다. 쓰레기 분리배출을 하는 이유(중복응답)에 대해 '환경보호'를 위해 쓰레기 분리배출을 한다는 응답은 4.2점(5점 만점)으로 가장 높았다.

쓰레기 분리배출 습관에 대해 조사한 결과, 평균 3명 중 1명꼴로 잘못된 분리배출 방법과 기준을 실천하고 있는 것으로 나타났다. 재질이 다른 것은 분리 배출해야 하는데, 생수병 등 플라스틱을 버릴 때 상표 라벨을 제거하지 않는 경우는 62%였다. 음식물 쓰레기와 일반쓰레기 구분 기준을 모르는 경우가 많았는데, 수박이나 감 등 과일 씨앗을 음식

물 쓰레기봉투에 잘못 버리는 경우는 50.6%였다. 쓰레기 배출시 안전을 위해 부탄가스나 스프레이 용기를 버릴 때 용기에 구멍을 뚫어야 하는데 그냥 버리는 경우는 31.4%로 집계됐다. 쓰레기 분리배출 방법 홍보 확대와 교육 확대가 각각 83.9%, 83.3%로, 홍보와 교육 요구가 높았다.

한국소비자연맹은 자원낭비와 환경오염을 최소화하기 위해 재활용쓰레기와 일반쓰레기 등 생활쓰레기를 버릴 때 소비자들이 올바른 방법으로 분리배출 할 수 있도록 생활 속 실천을 위한 올바른 분리배출방법 동영상 제작해 배포했다. 한국소비자연맹은 향후 기업들이 제품의 제작단계에서 분리배출을 고려해 생산할 수 있도록 하는 방법과 함께 자원이 재활용될 수 있도록 소비자를 대상으로 지속적인 교육과 홍보를 진행할 예정이다. ▲

플라스틱
분리배출



특 집

2020년 소비자운동 및 단체의 활동 방향



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

2020년 소비자운동 및 단체의 활동 방향

* 한국소비자단체협의회 단체명(가나다) 순으로 편집하였습니다.

책임지는 사회, 안전한 소비환경 구축을 위한 소비자 역량 강화



주경순 회장
한국소비자단체협의회

최근 3년간 온라인쇼핑몰에서 적발된 불법·불량제품, 리콜제품, 중요표시 사항 미비 등 자율시정조치 권고건수는 연평균 5,368건으로 오프라인 1,173건과 비해 상당히 많으며, 최근 3년간 가장 많은 리콜대상 제품은 어린이제품으로, 2018년에는 완구, 학용품, 아동용 섬유제품이 리콜 3대 품목이었으며, 어린이 제품 리콜건수가 증가하고 있는 추세이다.

2018년에 전기용품 및 생활용품안전관리법이 개정되면서 해외직구 및 병행수입제품에 대한 제품안전관리 규정은 완화되었으나 해외직구가 급격하게 확대되면서 해외 위험 제품이 국내에 지속적으로 유입되고 있는 상황이다.

4차 산업혁명의 가속화로 융·복합 상품 시장이 확대되고 있으나 이와 관련된 제품안전관리 제도는 아직 마련되고 있지 않아 소비자 피해가 우려되고 있다.

소비환경의 급격한 변화와 예측 불가능한 신유형 소비자문제에 능동적으로 대처하기 위해서는 소비자의 역량이 강화되어야 하고, 고령화 사회로 진입하면서 증가하고 있는 고령인구와 정보 및 소득 격차가 점차 심화되고 있는 소비 취약계층에 대한 소비자 피해 예방을 위한 다양한 소비자 운동이 필요한 때이다.

온·오프라인에서 유통되고 있는 위해제품에 대한 모니터링을 지속적으로 강화하고, 새롭게 대두되고 있는 신유형 소비자문제에 대한 교육과 홍보로 깨어있는 소비자의식을 고취하여 소비자 스스로 소비자 리더로

서 역량을 갖추 수 있는 소비문화를 확산함으로써 소비자중심의 시장 환경을 구축하여야 한다.

이를 위해서 위해제품 및 어린이제품에 대한 지속적인 모니터링, 특히 전통시장과 같은 사각지대를 대상으로 집중적으로 모니터링하고 제도해서 사각지대가 좀 더 안전한 소비환경으로 변화하는데 앞장설 것이며, 소비 취약계층 및 고령층을 위한 다각적인 소비자운동을 전개해서 소비자의 권익을 증진하는데 적극 동참할 것이다. 또한 불법·불량 제품이나 위해 제품을 제조하거나 유통시킨 기업은 끝까지 책임을 지는 소비환경을 만들어야 한다.

집단소송제나 징벌적 손해배상제를 기업의 입장에서만 바라보고, 가슴기살균제로 목숨까지 잃은 소비자들에게 책임지지 않는 기업의 행태를 언제까지 무기력하게 바라만보고 있어야하는가? 보다 안전한 소비환경 구축을 위해서는 다국적 기업의 횡포나 위해한 제품으로부터 소비자를 보호할 수 있는 제도 및 장치를 우선적으로 마련하는데 정부가 힘써야 하고, 기업들도 소비자피해가 발생하면 끝까지 책임지겠다는 책임의식을 가져야 한다.

올해에도 소비자 3법을 위해 소비자단체들은 다시한번 힘을 합쳐야 하고, 21대 국회에서는 소비자안전을 위한 법·제도화를 위해 끝까지 매진하겠다는 다짐이 필요한 때이다.

시장의 녹색화를 위한 소비자들의 행동이 정책과 시장에 영향을 미치도록 활동 전개



이덕승 회장
녹색소비자연대
전국협의회

2020년은 국내정치적으로는 총선이 있고 세계적으로는 곧바로 발효되는 기후변화방지를 위한 파리협약시행을 눈앞에 둔 해이며 5G상용화가 본격 진행되어 4차산업 관련 경제·사회적 변화가 점차 가시적으로 나타날 것으로 보인다.

이에 따라 본회는 창립목적인 환경친화적 소비생활을 위하여 에너지, 물, 폐기물 및 지속가능 식품과 건강, 생활화학 안전, 녹색구매 등 시민들의 지속가능 소비를 위한 사업을 모든 회원이 함께 체계적으로 실행하여 시장의 녹색화를 위한 소비자들의 행동이 정책과 시장에 영향을 미치도록 활동을 전개해나갈 예정이다.

또한 본격화되어가는 4차산업시대를 위해 비단 IT분야뿐만이 아니라 각 부분에서의 4차산업의 영향으로 인한 변화에 있어 소비자주권을 실현하는 과제들을 다룰 예정이며 금융소비자보호법의 시행을 대비하여 금융보험에 관한 소비자문제를 구체화해 나갈 예정이다.

최저임금제 등 운동비용의 상승에 대비하여 사업능력을 보다 더 질적으로 상향화하기 위해 전문화 및 전문

가들의 사업참여를 강화하며 지역의 특성화 등을 지속적으로 시행해나갈 예정이다.

2020년 KMA운동 방향과 소비자 운동에 대한 역할, "Mom's Change 2020!!"



박에스더 회장
대한어머니회중앙회

2020년은 대한어머니회가 62주년을 맞는 해이다. 창립 60주년 때, 본회는 “기본(본질)로 돌아가자”는 주제로 전국대회를 가지면서 대한어머니회(KMA:Korean Mother's Association)가 창립초기 정신을 얼마나 잘 견지하고 있는지, 반성적 성찰을 하였다.

‘건강한 가정, 건강한 사회’는 행복추구의 근간이기에, 단체 운동의 중심인 ‘어머니(여성) 마음’을 바로 세우는 일에 신발끈을 고쳐 매며 새로운 60년의 장도를 시작하였다. 60년사 자료정비를 하면서 <소비자>라는 단어조차 생소하고 <소비자 권리>라는 용어조차 없던 그 시대에 소비자문제에 대한 인식개선 캠페인에서부터 에너지 절약까지,

소비자협동조합을 운영하던 바롬 고헌경 선생님을 비롯하여 선배님들의 선진적이고 소상한 모습들을 그 자료 속에서 재발견하게 되었다. 덕분에 KMA(대한어머니회[Korean Mother's Association]의 축약명칭)의 정신과 열정과 인류애를 오늘에 되살려내는 작업에 대한 ‘사명’을 다시 품게 되었다.

2020년의 KMA는 소비자운동이나 환경운동이나, 무엇이든 어머니들의 마음으로 오늘의 한국사회가 당면하고 또 지향해야 할 제반 이슈에 대한 답을 찾아가는, 또한 미래를 예측하고 대응할 능력을 갖추는, 깨달음의 기회를 갖게 하고 이슈에 대한 전문성을 고양하는 평생교육 프로그램 <KMA 아카데미>를 준비하고 있다.

가정은 있으나 가족관계의 끈이 느슨해진 현상, 풍요 속에서 OECD 국가 중 꼴찌라는 충격적인 출산율을 보여주는 현실과 그 극복, 생명존중을 위해 지속가능한 환경보호와 소비자안전을 위한 어머니역할 등등이 이 프로그램에 담아내려 한다.

“강력한 국가는 깨달은 어머니로부터 요람을 흔드는 손이 세계를 흔든다”

KMA 슬로건은 이 땅의 여성들이 품어야 할 사명이다. 여성으로 태어난 특권이자 가치이다. 그래서 KMA는 다른 단체들의 가치에 <어머니>의 심장을 담아 협력하여 뜻있는 사역에 연대하고 그 운동력을 상승시키는 일에도 함께하는 2020년이 되도록 노력하며, “Mom's Change의 해 2020”을 선포한다. 아울러, 6천만 인구를 향한 소비자 의식 제고와 소비자 3법 법제화에도 KMA의 역량을 보탬 것이다. 한국소비자단체협의회 회원 단체와 모든 회원 여러분께 2020년은 축복과 감사의 해가 되길 기원한다.

디지털시대를 대응하는 소비자운동 방향



김연화 회장
소비자공익네트워크

최근 온라인과 모바일을 중심으로 한 디지털기반 거래가 급성장하고 있다. 단순한 구매경로만의 디지털화가 아니라 디지털로 인한 정보습득, 생활방식의 변화로 소비자 트렌드는 더욱 다양해지고 세분화됨에 따라 소비자 문제도 더욱더 복잡하고 다양해지는 양상을 보이고 있다.

디지털시대에 넘쳐나는 정보의 홍수 속에서 자신에게 맞는 정보를 찾기가 어려워지고, 소비자와 사업자간의 정보 비대칭을 심화시켜 소비자의 합리적인 선택을 방해하고 있다. 특히 블로그, 인스타그램 등 SNS를 기반으로 하는 통신 판매는 새로운 쇼핑 플랫폼으로 급부상하고 있으나 폐쇄적으로 진행되는 거래 특성으로 인해 청약철회 방해와 제한된 결제 시스템, 연락두절, 허위과장광고 등 소비자 피해가 빈발하고 있다. 그러나 이를 대응할 수단을 마련하지 못하고 있는 실정이다.

따라서 소비자단체에서는 SNS 마켓과 관련한 소비자 피해를 예방하기 위해 구체적인 실태 파악과 더불어 지속적으로 감시 및 모니터링을 해야 한다. 또한 사업자의 정보제공 의무에 대한 책임을 강화해야 하며, 무엇보다 사업자들이 스스로 자율 시정할 수 있도록 개선을 요구해야 한다. 더불어 소비자들이 스스로 피해를 사전에 예방할 수 있도록 지속적으로 교육·홍보하는 활동도 계속되어야 하며, 정보격차 해소 및 바른 정보 제공, 맞춤정보로 소비자 운동을 전개해나가야 한다.

무엇보다 2020년에는 여러 가지 사회적 문제들을 해결하면서 소비자의 권익을 증진하고, 국가와 기업의 경쟁력을 높이기 위해 필요한 소비자 3법의 입법 촉구에 온 힘을 쏟아야 한다. 징벌적 손해배상, 집단소송, 소비자권익증진기금의 소비자 3법을 관철시켜 통과될 수 있도록 모두 함께 힘과 에너지를 모으는 것도 큰 과제이다.

이제 인구 감소, 고령화, 1인 가구 증가 등 시대적 변화에 따른 ‘급격한 소비패턴 변화에 따른 안전’과 ‘후생 복지’ 두 요건을 충족시킬 수 있도록 단체들의 심도 있는 정보 교류 및 공유가 필요하며, 활동 반경도 디지털 시대에 맞춰 새롭게 변화하고 혁신해야 할 것이다.

'소비자 인지 감수성'이 중요한 시대가 왔다!!



백대웅 회장
소비자시민모임

최근 일련의 법원 판결들로 인해 국민들의 인식 속에 새롭게 자리잡은 '성인지 감수성'이라는 개념이 있다. 이 개념에 대한 합의된 정의는 명확하지 않지만 대체로 성별간의 차이로 인한 차별과 유·불리함 또는 불균형을 인지하는 것을 의미하는 것으로 이해된다. 한마디로 성범죄 사건의 경우 피해자인 여성의 입장에서 사건을 들여다보고 문제를 이해하려 노력해야 함을 뜻한다. 성인지 감수성을 고려해야 한다는 법원의 판결은 여성에 대한 실질적인 배려와 공감의 무엇보다 중요함을 밝힌 혁명적인 판단이었다.

최근 후쿠시마 수산물 수입금지와 관련하여 WTO 상소심에서 한국이 극적으로 승소하였다. 1심 패소를 뒤집기 어려울 것이라는 비관적인 전망 속에서 나온 결과였기에 그 기쁨이 무척 컸다. WTO 상소심은 과학적 기준에만 기초하여 위험성 여부를 판단한 1심과 달리 다양한 환경적 요소와 식품 안전이라는 정성적 기준을 중요시하였다. 한마디로 방사능물질과 관련된 수치가 과학적 기준에 미달한다고 하더라도(즉, 그래서 과학적인 기준에 의할 경우 안전하다고 판단된다고 하더라도) 이를 수입하는 국가의 소비자들이 식품의 안전성에 관해 여전히 불안해한다면 이러한 불안감을 최소화하기 위한 수입국의 금지조치는 정당하다는 것이다. 수입국 소비자들의 감성을 고려해야 한다는 WTO 상소심의 판결은 수입국 소비자들에 대한 실질적인 배려와 공감의 무엇보다 중요함을 밝힌 또 하나의 혁명적인 판결이다.

위 사례들은 우리가 주목해야만 하는 중요한 시사점을 가지고 있다. 그것은 바로 상대방에 대한 실질적인 배려와 공감이 문제를 해결함에 있어 판단의 중요한 기초가 되었다는 점이다. 과학적인 근거, 객관적인 기준 등과 같은 정량적인 기준보다는 여성이나 소비자의 입장 또는 이들의 마음의 평화(the peace of mind)와 같은 정성적인 기준에 더 많은 무게중심을 두는 시대적 변화는 이제 거스를 수 없는 도도한 흐름이 되었다.

어찌 보면 아무것도 아닐 수 있는 임블리의 호박즙 곰팡이 사건이 그녀가 영위하고 있는 사업 전반에 거친 불매운동과 관계 당국의 조사로 이어진 것도 이러한 시대적 상황 속에서 '소비자 인지 감수성'이 부족한 기업이 처할 수 있는 어려움을 대표적으로 보여준다. 이처럼 이제는 법과 규정보다 상대방에 대한 공감과 배려가 더욱 중요한 시대이다. 기업들도 이러한 시대적 흐름의 변화를 재빨리 알아채고 이에 선제적으로 대응할 필요가 있다. 소비자의 마음을 이해하고 진심으로 공감하고 배려하는 능력의 중요성 및 그 가치를 정확히 깨닫는 기업만이 치열한 시장경쟁에서 살아남을 수 있을 것이다. '소비자 인지 감수성'은 이제 선택의 문제가 아니다. 기업의 생존을 위해 반드시 갖추어야만 하는 필수요건이다. 호미로 막을 것을 가래로 막게 되는 상황에 처하지 않으려면 아무리 사소한 소비자의 불만이라도 그들의 입장을 이해하고 배려하며 공감하

는 감수성이 무엇보다 필요하다.

2020년은 제21대 국회의원 선거가 있는 해이다. ‘소비자 인지 감수성’은 기업 뿐만 아니라 정치인도 마땅히 가지고 있어야 할 덕목이다. 5,200만 소비자의 힘으로 대한민국의 기업과 정치를 바꾸는 2020년이 되기를 바래본다.

소비자 권익증진을 위해 한층 더 소비자운동에 앞장서는 2020년



남인숙 회장
한국부인회총본부

한국부인회총본부는 1963년 10월 9일 설립된 여성단체, 소비자단체로서 57년의 오랜 역사를 지내오며 현재의 한국부인회로 발전해 나아가고 있다. 우리나라 최초의 소비자 운동을 실천했으며, 소비자 상담창구인 소비자의 전화를 최초로 개설했던 단체로서, 그 초심으로, 2020년은 소비자의 권익증진을 위해 한층 더 소비자운동에 앞장서려고 한다.

특히 무엇보다도, 어려운 취약계층 소비자들의 어려움을 해결해주는 단체로서, 2020년은 여성 소비자, 미혼모, 다문화 가정, 장애인, 노인 등 사회적 소외계층 소비자들에 대

한 본회 정관에 따른 목적사업을 다각적으로 실행하고자 한다.

또한 1372 소비자 상담센터로서의 역할을 더욱 쇄신하고, 올해는 한 발 더 소비자들에게 가까이 가는, 소비자와 함께하는 한 해가 되도록 하려고 한다. 우리 단체의 장점인 여성단체, 소비자단체로서 다양한 계층, 풍부한 인적자원을 가진 본 단체 회원들, 전국 17개 시·도 지부 249개 지회 회원들과의 지속적인 협력과 상생을 바탕으로 다문화가정, 미혼모, 장애인, 노인 등 취약한 환경에 처해있는 여성들을 위한 소비자교육, 양성평등에 입각한 경제교육, 정보화교육 등 교육 사업을 바탕으로 올바른 소비자 정보제공 등에 우선할 것이다. 더불어 종이영수증 줄이기, 재활용품 줄이기 환경운동, 기후환경변화에 따른 저탄소 녹색생활 실천 교육, 미승인 LMO 바로 알기 교육, 4차 혁명시대를 대비하는 취약계층 여성들에 대한 스마트한 정보교육에도 힘쓸 것이다. 그 밖에 생활용품 실태조사, 어린이 초중고생 급식재료 실태조사, GAP 농산물 실태조사, 쇠고기등급제 시행 소비자 인식도조사, 안전한 식품, 안전한 먹거리 소비자 감시활동, 안전한 식품 문화 확산을 위한 실태조사, 소비자 물가와 연계된 특별 물가조사, 정보제공 및 홍보 사업 등을 실시할 것이다. 소비자단체의 회원 단체로서 소비자 3법 관철추진 범국민연대 발족과 더불어 집단소송, 징벌적 손해배상, 기업의 불공정거래 행위로 피해를 입은 소비자들에게 피해보상과 소송지원 사업 등을 지원하기 위한 소비자

권익증진기금을 소비자 3법으로 관철하기 위해 노력할 것이다. 한국소비자단체협의회 11개 회원 단체들과 힘을 합쳐 소비자 3법이 반드시 입법되기를 촉구하며 서명운동, 소비자행동 전국 캠페인 등 적극적인 소비자 행동으로 함께 할 것이다. 2019년에 이어 본회 소비자운동가와 실무자들의 지도력 강화를 위한 단계적 교육, 연수기회의 확대 및 본회 운동가들의 복지향상에도 한 발 더 나아가려고 한다. 2020년 새해를 맞아 “복 많이 받으시길” 기원한다.

소비자운동의 새로운 반세기 준비를 시작



강정화 회장
한국소비자연맹

2020년은 한국소비자연맹이 1970년부터 소비자운동을 시작한 이래 50년을 맞는 해이다. 그동안의 활동을 되돌아보니 뒷박 바닥에 나무판을 깔아 양을 속이거나 설탕 넣은 꿀 등 지금은 없어진 사기적인 판매행태 등의 많은 소비자문제를 해결해 왔으나, 유통 구조 개선, 식품 안전같이 오랫동안 시도했고 아직도 활동이 지속되어야 할 문제들을 되돌아 볼 수 있었다. 최근 들어서는 온라인시장에서 발생하는 사기적 거래 문제나 앱 평가와 같은 새롭게 대두되는 소비자 문제들에 대한 대응 활동이 늘어나고 있음도 확인할 수 있었다.

인상적인 활동 가운데 한 가지는 방문판매법 제정 노력과 함께 방문판매협회 구성 등 사업자의 자율규제를 지원하기 위한 활동에 적극적으로 참여했다는 것이 있다. 지금 소비자가 마주치고 있는 사회는, 변화의 속도는 물론 이전에 경험하지 못했던 새로운 상품과 서비스들이 하루가 다르게 나타나고 있어 소비자운동으로 이를 쫓아가기는 쉽지 않은 환경이다. 사업자의 자율규제가 제 기능을 할 수 있도록 만드는 것이 어느 때보다 중요하며, 소비자운동을 통해 사업자들이 자율규제를 강화할 수 있도록 하는 활동이 필요하다고 생각된다. 한편으로는 필터버블(Filter Bubble)이라고 하는 필터링된 편향된 정보에 의해 의사결정을 하는 소비행태의 위험 등 신기술과 새로운 거래방식이 소비자에게 이전과는 다른 새로운 피해나 문제 발생 우려가 곳곳에서 나타나고 있다. 소비자단체는 소비자가 이러한 문제들을 인식할 수 있도록 하고, 소비자의 신뢰가 기본이 되는 디지털사회가 구축될 수 있도록 디지털시대의 소비자 보호나 소비자주권은 어떤 모습이어야 할지 논의하고 대책을 제안해 나가도록 할 것이다. 또한 소비자정책을 담당하는 부처들이 소비자문제에 대응하는 소비자정책을 수립하고 시행토록 요구하고, 이행 여부를 확인해나가는 동시에 민간 활동을 적극적으로 지원하도록 하는 것도 우리의 역할이라고 생각된다.

소비자 3법과 탈핵, 성평등이 실현되는 한해를 준비하며...



한영수 회장
한국YWCA연합회

2020년은 '생명의 바람, 세상을 살리는 여성'이라는 가치를 걸고 한국YWCA 100년을 향한 지속가능한 미래 준비를 위한 재정비와 설립 이념의 초심을 지키며 나아가는 원년으로 삼고자 한다.

현재 국가 정책은 지역간 균형 발전을 위해 교육, 문화, 보건, 복지 등 다양한 차원에서 지역정책으로 전환 지원되고 있으며, 공공 체계와 사회 서비스의 중심 역시 지역으로 급격하게 이동되고 있다. 한국YWCA는 이러한 변화에 부응하기 위해 53개 지역의 YWCA가 각 지역에서 지역자치시대에 걸맞는 풀뿌리 운동체로서 자리매김하도록 조

직을 재구조화하고 지역 특성에 맞는 운동을 전개할 것이다.

특히 2020년은 21대 총선이 있는 해이며 2022년 대선을 준비하는 해이기도 하다. 소비자운동의 숙원과제인 소비자 3법을 실현하기 위해서 더욱 적극적인 활동들이 요구되는 해이기도 하다. 소비자 3법, 탈핵, 성평등 매니페스토 운동을 펼쳐 이러한 가치를 가지고 일하고자 하는 후보가 선출되도록 운동을 펼칠 것이다.

2020~2021년 한국YWCA 운동정책 방향은 탈핵생명운동, 성평등운동, 평화·통일운동을 지속적으로 펼칠 것이다. 핵발전 의존적이며 공급 중심인 에너지 정책을 재생에너지와 수요관리 중심의 지역 에너지 정책으로 전환하며, 생활 속 에너지 절약과 지역 에너지 자립 노력을 확산하고자 한다. 이를 위해 지자체 탈핵에너지 정책수립, 핵발전소 감축과 제도마련, 식품방사능 안전 체계 구축을 위해 활동을 펼치며, 또한 여성이 참여하고, 성평등한 안전한 사회를 만들기 위해 지속적인 운동을 펼칠 예정이다.

또한 적극적인 미디어운동을 펼치고자 한다. SNS의 영향력이 점차 확대됨에 따라 올바른 뉴스의 전달과 왜곡된 정보의 대응, 네트워크화 된 개인과의 소통 강화가 필요함을 인식하고 미디어운동을 펼치기 위한 플랫폼을 구축하고 '미디어소통위원회'로 기존 조직을 개편하여 공정한 가치 확산, 미디어 생태계의 민주화를 위한 미디어의 역할을 지속적으로 모니터링 하고자 한다.

4차산업 디지털시대에 대두되는 다양한 소비자 문제에 대해 전문가들과 협력하여 문제를 선제적으로 예방하는 연구활동이 무엇보다 필요하며 그동안 소비자운동계에서 주장해왔던 운동의 성과를 끝까지 마무리하는 것이 여전히 중요한 과제이다. 집단소송제, 징벌적 손해배상제, 소비자권익증진기금 등 소비자 권익증진이 실현되도록 소비자운동 연대를 통해 우리 사회가 더욱 안전하고 정의로운 사회가 되도록 더욱 힘을 합하는 한 해가 되도록 운동을 펼치고자 한다. ▲

버스 준공영제 발전방향 모색 토론회



한국소비자단체협의회

2019년 11월 12일, 더케이호텔서울 거문고 C홀에서 “버스 준공영제 발전방향 모색”을 주제로 토론회를 개최하였다. 토론회는 임은경 사무총장(한국소비자단체협의회)의 사회로 김미애 회계사(한국소비자단체협의회 물가감시센터)와 이영수 연구위원(사회공공연구원)이 발제를 진행하였으며, 강정화 회장(한국소비자단체협의회 물가위원장)이 좌장을 맡아 도군섭 사업기획실장(버스운송사업조합), 이형규 팀장(서울시 버스정책과), 이제형 기자(내일신문 편집국 차장), 한영준 부연구위원(서울연구원), 민만기 공동대표(녹색교통)의 토론으로 진행되었다. 발제 및 토론문을 요약한 내용은 다음과 같다(편집자 주).

발제 1



김미애 회계사
한국소비자단체협의회
물가감사센터

서울시는 2004년 7월 시내버스 체계 개편을 통해 전국 최초로 준공영제를 도입하였다. 형태는 수입금 공동관리형인데, 모든 회사의 운송수입금을 공동 관리하고, 매년 버스정책 시민위원회를 거쳐 확정되는

표준운송원가에 따라 산정된 총비용 대비 총 수익의 부족분을 서울시 예산으로 보전하게 된다. 시내버스 유형 중 큰 비중을 차지하고 표준운송원가가 가장 높은 자율운영(대행)을 기준으로 최근 5년간 버스 1대당 표준운송원가를 분석하였다. 분석결과 매년 조금씩 운송원가가 늘어나고 있다. 표준운송원가 대비 운전직 인건비 비중은 2014년 58.7%였다가 2018년 66.9%까지 높아졌다. 표준원가대비 총인건비 비중은 2014년 65.2%였다가 2018년 74.1%까지 높아졌다. 표준원가 비용 중에서는 인건비의 비중이 가장 큰 것으로 나타났다.

시내버스 표준원가 정산지침에는 적정이윤을 보장하도록 되어있다. 최근 5개년간 대당 총 운송수입의 3.61%~3.86%의 이윤을 보장했다. 그러나 2014년 감사원 지적사항으로 총수입 기준이 아닌 적정투자 보수 산정방식이 바람직하다고 권고하였으며, 예비차량과 운행차량에 동일한 이윤을 보장하는 것은 문제가 된다고 발표한 바 있으나 아직까지 개선되지 않았다.

차량 보유대수 기준 상위 10개 업체의 재무현황을

살펴보았을 때 매출 총이익율은 평균 11.18%, 영업이익율은 평균 4.19%이다. 이 중 상위 4개 업체의 최근 5년간의 평균 영업이익율을 살펴봤을 때, (주)선진운수는 5.1%, 동아운수(주)는 2.3%, (주)대원여객은 3.0%, 한성운수(주)는 4.9%로 나타났다. 4개년도 평균 한국은행 육상여객운송업의 영업이익율은 -2.87%로 결손상황인 것과 비교된다. 자율경쟁시스템이 아닌 준공영제 하에서 약 5% 이윤을 내면서 적정이윤까지 보장을 해주는 상황이다.

상위 10개 업체의 배당금 지급현황을 살펴보았을 때 (주)선진운수는 당기순이익 전부를 그해의 배당으로 할 만큼 배당률이 높았다. 상위 10개 업체의 배당금 합계액은 1,124억원이다. 배당을 하지 않고 남아있는 차기이월이익잉여금은 1,217억원이다.

민간회사라면 회사가 달성한 이익에 대해 배당을 하는 것을 회사정책의 일환으로 볼 수 있겠지만, 준공영제하에서의 과도한 배당은 표준운송원가가 불합리하게 책정되지 않았나 하는 의구심을 들게 한다.

버스 준공영제 시행 후 많은 부분이 좋아진 것은 사실이다. 다만 그만큼 관리를 철저히 해서 버스업체의 책임과 의무를 다할 수 있게 수정 및 보완되어야 할 것이다.

운전직 인건비가 많은 부분을 차지하고 있기 때문에 합리적으로 결정이 되어야 하며, 적정이윤 부분은 감사원의 지적사항이 반영되거나 반영되지 않는 이유가 있다면 소비자에게 알려야 할 것이다. 매년 지원금액 증가로 지자체의 부담이 가중되는 상황이다. 다른 지자체에서도 준공영제를 실시하려는 상황에서 서울시의 준공영제가 잘 정착되어

좋은 모범이 되었으면 한다.

발제 2



이영수 연구위원
사회공공연구원

버스 준공영제의 개념과 문제점, 개선방향을 중심으로 말하겠다. 2016년 기준 전국의 시내 버스업체 수는 729대, 보유대수는 39,409대이며 지원금은 총 1조 2,307억원이 소요되었다. 유류세 보조, 신차, 천연가

스, 저상버스 등의 도입 지원 등도 감안하면 현재 약 2조원 가량의 지원금이 버스운영에 지원되고 있다. 버스운영체제는 공영제, 준공영제, 민영제로 나뉘는데 한국의 준공영제는 수입금관리형 준공영제이다. 정부가 운영비용을 모두 보존하는 대가로 민간 버스업체들로부터 배차권과 노선 조정권을 확보하고 운송수입금은 민·관이 공동관리하는 형태이다. 시와 버스회사가 해당 운송원가를 70만원이라고 정했을 때, 해당 벌어들이는 수입이 60만원이라고 하면 모자란 10만원을 시가 버스업체에 보전해 주고 그 대가로 정부는 노선배차권과 노선조정권을 확보하게 된다. 버스회사는 배차권과 노선조정권이 영업에 중요한 영향을 미치는데 시와의 협약을 통해 어떤 노선을 운행하든지 운영비용을 보전받기에 시에게 노선조정권을 위탁할 수 있는 것이다. 수익금관리형 버스 준공영제는 표준운송원가를 정해야 한다. 표준운송원가의 구성이 중요한데 크게 가동비와 보유비로 나뉜다. 정산방법은 크게 실비

정산과 표준정산이 있다. 표준정산은 해당 비용이 정해져 있다. 해당 100만원으로 인건비를 정하면 그 금액을 주는 것이다. 그런데 표준정산 항목은 전용이 가능하다. 100원을 썼는데 10원이 남으면 남은 10원은 다른 항목으로 전용이 가능한 것이다. 개선방향으로는 첫째, 계약을 강화하여 공적개입을 확대하는 것이 필요하다. 협약서에 버스 사업자와 시 당국의 책임, 의무를 강화해야 한다. 둘째, 법률에 의거한 명확한 관리감독이 필요하다. 버스 준공영제는 이미 주도적인 버스운영체제로 자리잡은 상황이다. 버스 준공영제가 허울뿐인 준공영제가 아니라 공공성과 투명성을 갖춘 준공영제로 자리잡기를 기대한다.

토론 1



도군섭 사업기획실장
버스운송조합

준공영제 도입은 저렴한 요금, 좀 더 나은 서비스를 모토로 시작되었다. 표준운송원가로 잡힌 금액은 연간 1조 5천억원 정도이다. 준공영제 시행 후 표준운송원가에 기초한 정산금과 운송수입금(요금수입, 광고수입, 기타 부대사업수입 등)에 따른 차액을 재정지원금이라는 명목하에 지원하고 있다. 재정지원금 규모가 연간 2,500억원 정도이다. 버스업체의 원가절감 부대수익 창출노력에도 불구하고 재정지원금이 증가하는 이유는 첫째, 버스사업자가 관리하기 불가능한 운전직인건비, 연료비, 차량구입비가 운송비

용의 80%이상을 차지하기 때문이다. 둘째는, 시내 버스 이용요금에 4년 이상 동결되고 있다는 것이다. 셋째로는 환승손실금 발생이다. 2018년 기준으로 서울시의 손실비용이 약 4,800억원 정도이며, 머지않아 5천억원이 넘을 것으로 예상된다. 환승할인은 서울시뿐 아니라 경기도를 포함한 수도권까지 확대된 복지혜택이며, 서울시가 정책적으로 환승할인제를 시행하지 않는다면 재정지원 없는 준공영제 시행이 가능할 것으로 보이지만, 환승할인은 서울뿐 아니라 수도권까지 확대된 복지혜택인 바 대시민 교통복지혜택 차원에서 버스업체가 감안하고 있는 것이다.

또한 서울시 표준운송원가 13개 항목은 매년 65개 버스업체가 결산서 등을 서울시에 제출한 자료에 근거하여 서울시와 버스업체 대표인 버스조합과 협의를 하며, 그 결과를 버스정책시민위원회에서 심의·의결하여 확정하고 있다. 또한, 매년 제출한 결산서 등은 시내버스업체평가 등을 통하여 서울시로부터 철저한 검증을 받고 있다. 버스업체의 영업이익률 역시 준공영제 협약서상 약속한 이익률에 미치지 못하고 있는 상황으로 적정이윤의 제도적 보장을 위배하고 있다는 것이다. 버스 1대당 재정지원금을 살펴보면, 전국 6대 광역시 준공영제 시행지역 중에서도 서울시가 가장 적다. 서울시가 재정지원을 과도하게 받고있는 것처럼 보이는 것은 서울시의 버스 대수가 타 지자체보다 많기 때문에 그렇게 보일뿐이다.

지속적인 준공영제 유지 발전을 위해 서울 시내버스는 보다 나은 대시민 서비스 제공 및 재정지원 절

감 등에도 노력할 것이며, 과거에 비해 버스 이용 수요가 다소 감소하는 경향이 있지만, 앞으로도 서울 시내버스의 많은 이용을 당부드린다.

토론 2



이형규 팀장
서울시 버스정책과

2004년 7월 1일, 서울시 준공영제 시행 후 15년이 지났다. 서울시는 변화된 환경을 반영하여 운영체제를 변경해서 지난 10월 중순 개선방안을 발표한 바 있다. 교통사고는 2004년 1,944건 대비 2018년 700건으로 감소했고, 배차 정시성 증가는 2006년 87.3% 대비 2017년 94.2% 증가했다. 시민만족도는 2006년 59.2점에서 2018년 82.24점까지 상승하는 등 시민들의 버스에 대해 만족도가 높은 편이다. 협약서는 2장으로 되어 있지만 이에 대한 수입금 공동관리 지침이 상세하게 구비되어 있다. 협약내용의 큰 특이한 점 중 하나는 흑자노선에서 발생하는 수입금을 적자노선의 운송비용 지원에 사용하는 교차보조 방식을 도입했다는 것이다. 흑자액은 적자노선을 운영하는 데 사용된다. 준공영제 이후 다양한 성과가 있지만 최근 버스회사의 가족경영행태, 관리감독 부실, 재정지원액 증가, 인건비 허위청구 부분에 대한 비판이 있고 이에 대해 서울시는 5개 분야, 21개의 과제를 만들었으며 최종적으로 버스조합, 버스노조 등과 합의를 거쳐 확정할 예정이다.

첫번째 과제는 업체간 경쟁마련이다. 기존에는 운

전직 인건비나 연료비를 한도내에서 버스회사가 사용한 만큼 지원했는데 이를 단가제로 변경하여 버스회사의 절감노력을 유도하고 경쟁력 있는 회사가 살아남을 수 있도록 제도를 변경할 예정이다. 버스회사 참가방식의 일부 변경 및 성과이윤방식도 개선할 것이다. 인건비를 허위 청구하는 등 시를 고의적으로 기망하는 업체는 준공영제 재정지원 대상에서 제외하는 방안도 고려 중이다. 두번째는 버스회사에 대한 관리감독 강화이다. 외부 회계법인의 경우 시와 버스회사가 공동으로 선정하여 회계감사 실효성을 높일 계획이며, 인사·노무 분야에서도 업체별로 별도의 감사를 할 예정이다. 채용 절차도 사업조합이 1차적으로 구성하고 버스회사가 2차적으로 채용을 하는 것으로 협의하려고 한다. 채용비리 발생업체의 경우 3년간 채용권한을 박탈하는 방안 고려 중이다. 세번째는 재정지원 분야 개선이다. 업체의 귀책사유에 의해 운송비용이 과도하게 증가하는 경우, 해당 노선에 대한 재정지원 제한 방안을 고려 중이다. 차고지 임의변경, 충전소 임의변경에 따른 운송비 증가의 경우 연료비를 지급하지 않는 방안도 고민 중이다. 네번째는 버스 수요 증가를 위한 다양한 노력 마련이다. 미세먼지 필터기능을 수행하는 정류소 모델, 전기 수소버스 같은 친환경 버스, 대용량 버스, 심야 올빼미 버스 등을 마련할 계획이다. 마지막으로 운수종사자의 처우개선이다. 정비직 근로자가 과도한 근로에 놓인 경우, 전수조사 후 임금체계를 개선할 예정이다. 시와 사업자와 노조가 합의를 하여 좋은 결과를 만들도록 노력하겠다.



이제형 기자
내일신문

서울시의 매년 지원금액은 평균 2,500억원 정도이다. 서울과 인구가 비슷한 규모인 런던의 경우는 한해 9,000억원이며, 뉴욕은 4,800억원 정도임에 비춰봤을 때 서울시의 재정지원금의 규모가 엄청나게 과도하다고 보기는 어렵다. 다만 버스 경영형태의 문제가 있다고 생각한다. 안호영 더불어민주당 국회의원의 발표에 따르면, 서울시 65개 버스회사의 78%에 해당하는 51개 회사에서 가족이나 친·인척이 임원으로 등록되어 있었다. 또한 버스회사 임원의 30%가 연봉이 1억원 이상이다. 배당 관련 기사도 많이 나왔다. 서울시가 2018년에 5,800억원의 버스회사의 적자를 보전해 주고 있는데, 그중 절반이 넘는 33개 회사는 총 284억원을 배당했다. 가족 경영이 상법상 문제가 되는 것은 아니다. 다만 세금이 엄청나게 투입되었는데 배당을 그렇게 많이 하는 것이 시민 정서에 맞지 않는 것이다.

또한 현재 버스 준공영제 하에서 사모펀드들이 버스업체를 사들이는 일이 벌어진다. 왜냐하면 수익이 보전되기 때문이다. 금융감독원 자료에 따르면 에스씨엠제일차(주)는 수원에서 가장 큰 버스업체인 수원여객 주식 8만1천8백69주를 구입해서 지분율 53.5%로 대주주가 되었다. 사모펀드가 버스업체의 지분을 사서 대주주가 되는 것이 상법상 문제되지는 않는다. 그러나 사모펀드는 이익 극대화만

이 최대의 목적인 집단이므로, 향후 수익이 나지 않는 소위 적자노선을 폐지하는 일이 발생할 수 있다. 물론 시에서 버스업체의 도덕적 해이를 방지하는 제도적 규율을 마련하고 있지만, 법적으로 사모펀드가 버스회사를 소유하게 되면 수익 극대화를 위한 조치들을 시행하는 것을 막을 수 없는 상황이 발생할 수 있다.

버스회사의 최대 어려움이자 최대 무기는 적자노선이라고 생각한다. 적자노선 방지를 위해 버스준공영제가 탄생했을 것인데 지금은 어떤 면에서 보면 적자노선이 버스업체의 무기가 되고 있음을 부인할 수 없다. 시민들의 대중교통이용의 균일한 보장을 위한 이러한 논의들이 잘 해결되기를 바란다.

토론 4



한영준 부연구위원
서울연구원

버스 준공영제하에서 시민들은 공공성과 안전성을 기대하지만 버스업체는 이윤창출을 최우선의 목적으로 하고 있으므로 서로 입장이 상충되고 있다. 기존의 버스 인프라와 노선을 민간업체가 소유하고 있는 현실을 고려하면 전면적인 운영체계 개편보다는 현재 진행 중인 준공영제의 개선이 필요하며 그에 따라 세가지 정도를 고려해야 한다고 생각한다. 첫째, 지금과 같은 항목별 표준운송원가제보다는 포괄적 개념의 표준운송원가제 도입이 필요하다고 생각한다. 런던의 경우 큰 틀에서의 총비용을 지급

하고 일정한 서비스 수준을 달성하게 되면 인센티브를 주는 방식을 도입하고 있는데 우리도 이런 방식을 도입해야 하지 않을까 생각한다. 물론 이 방식도 상당히 어렵다. 절대 쉬운 방법이 아니다. 하지만 준공영제 도입 후 15년이 지났고, 서울시와 버스운송조합 등이 협업이 잘되는 관계이기 때문에 지금은 업그레이드된 준공영제를 도입할 수 있지 않을까 생각한다.

둘째, 버스업체의 향후 역할과 기능을 고려한 제도적 체계의 정비가 필요하다. 서울시 버스 준공영제는 2004년 협약이 체결된 이후 단 한 번도 협약서의 개정이 이뤄지지 않았고, 여객자동차운수사업법 등 관련 법령도 상당히 경직되어 있다. 이에 따라 법·제도 정비가 필요한데 다음과 같은 두 가지 중요한 변화를 고려해야 한다. 먼저 버스 수요는 계속 감소할 것이라는 점이다. 이는 인구가 줄어서라기보다 서울시의 대중 교통체계가 버스보다 도시철도에 중점이 맞춰져 있기 때문이다. 다음으로는 스마트모빌리티의 등장이다. 스마트모빌리티는 자율주행차량, 전동킥보드 등이 있다. 이 두 가지를 버스제도 개선시 고려해야 한다. 버스는 상당히 유연한 대중교통수단이다. 철도는 노선이 한번 결정되면 변경이 어렵지만 버스는 순환도 바꿀 수 있으며 노선도 어느 정도 자유롭다. 지금의 제도는 자유로운 버스의 특성을 살리지 못하고 있다. 이런 부분을 반영할 수 있기 위해서는 버스 기능의 다양화, 시간적·공간적 공급의 다양화가 필요하다. 따라서 법·제도의 정비도 이러한 버스의 기능과 역할을 뒷받침할 수 있도록 유연한 방향으로 개편될 필

요가 있는 것이다.

마지막으로 버스 준공영제를 대하는 부정적 이미지에서 벗어나야 한다. 버스사업조합이나 서울시에서는 반론을 제기하고 싶은 부분이 분명히 있을 것이다. 그러나 시민들은 버스업체의 방만 운영, 서울시의 재정 퍼주기 등의 부정적 인식을 이미 가지고 있는 것이 사실이다. 이 같은 부정적 프레임을 벗어나기 위해 2~3배의 노력을 해야 시민들이 체감하는 진정한 변화를 맞이할 수 있을 것이다.

토론 5



민만기 공동대표
녹색교통

서울시에서 지원하는 금액은 평균적으로 3,000억원 또는 그 이상으로 보는 게 맞을 것이다. 2015년부터 2017년까지는 2,500억원에서 2,900억원까지 점진적으로 상승한 정도였는데 2018년에는 5,000억원을 주었다. 이는 그동안의 미납금을 한꺼번에 지급했기 때문이다. 서울시의 지원금 지급 목적은 첫째로 버스요금 인상 억제이다. 서울시는 주 52시간 근무제를 시행해도 버스요금을 인상하지 않아도 되므로 경쟁력이 굉장히 높다. 둘째는 적자노선 보전이다. 버스업체들이 적자노선 운영에 대한 비용을 보전받기에 서울시민들은 대중교통 이용권을 균등하게 보장받을 수 있다. 버스업체는 환승할인으로 인해 약 4,000억원의 손실을 보고 있다고 주장하지만 사실 환승할인은 어떤 이미지에서는 버스가 살아남는

방법이다. 서울시 버스 1대당 보조금이 적은 이유는 이용률이 높기 때문이며 높은 이용률은 환승할인 혜택을 제공한 효과이다. 따라서 환승할인으로 인한 4,000억원의 손실은 영업을 확대하기 위한 마케팅 비용이라고 볼 수도 있는 것이다.

정비직 인건비에 대해서는 안전비용이고 숙련도에 따라 능력이 다르기 때문에 인원수로 계산하기 어려운 부분이 있다고 이야기했지만, 시민의 생명을 담보하고, 버스 안전을 지키는 데 필요한 최소 인력 기준은 확보해야 한다고 생각한다.

적정이윤에 관한 문제는 심하게 이야기하면 은행이윤에 비해 너무 높다. 경쟁을 촉발하는 의미에서 성과이윤방식을 확대하는 방향으로 하는 것이 어떨까 싶다. 배차 정시성, 안전성 등을 기준으로 점수가 높은 업체는 인센티브를 주고 점수가 낮은 업체는 퇴출시키는 방안도 있다.

마지막으로 우리나라의 버스면허는 기간의 정함이 없는 일반면허로 운영되므로 특허권으로 인식되고 있다. 국가가 면허를 특허개념으로 인정하여 독점권을 부여해 준 이유는 예전에는 민간업체가 차고지를 만들고 차량을 구입하고 심지어 정류장까지 설치했고 이에 대한 반대급부로 면허를 주었기 때문이다. 그런데 지금은 정부 돈이 매년 2조원 가까이 지급되므로 옛날과 같은 특허권의 개념으로 보기는 어렵다. 면허권을 제한하든지 단계적으로 축소하든지 공공의 영역으로 가져와야 한다. 장기적으로는 면허제 자체를 개혁하는 것이 근본문제로 남아있으며 점차 지속적인 개선이 필요하다. ▲

이용하지 못한 호텔 숙박대금 환급 요청

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

소비자의 딸은 2019년 7월 22일 사업자1(주식회사 ◇ ◇)의 해외·호텔 숙박 가격비교 사이트를 통해 사업자2(○○○○코리아 주식회사)에서 올린 가든빌라호텔 중 스튜디오A룸을 성인 4명이 2019년 8월 16일부터 2019년 8월 18일까지 이용할 수 있도록 예약하고 246,382원을 카드결제 하였다.

소비자의 딸은 2019년 7월 24일 이용기간을 잘못 지정한 것을 알고 사업자1에게 일정변경을 요청하였으나 환불불가 상품이기 때문에 사업자1이 일정변경을 할 수 없고 이 사건 호텔에 직접 연락하여 일정을 변경하라고 안내받았다. 소비자는 호텔에 이메일로 8월 17일에 갈 수 있을 것 같다고 숙박 일정변경을 요청하였으나 호텔은 사업자2를 통해 예약을 했기 때문에 본인들이 변경할 수 있는 권한

이 없어 날짜변경이 불가하다고 하였고, 2019년 8월 3일 소비자가 호텔에 도착할 때까지 방을 잡아 두고 있겠다고 소비자에게 이메일로 안내하였다. 소비자는 2019년 8월 18일 호텔에 방문하였으나 NO-SHOW로 처리되어 해당 호텔을 이용하지 못하고 호텔에서 마련해준 다른 숙소에 묵었다. 소비자는 이 사건을 공정거래위원회에 신고해 공정거래위원회에서 본 위원회로 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자의 주장

호텔을 2019년 8월 16일이 아닌 2019년 8월 17일부터 이용할 수 있는데 모르고 기간을 잘못 지정하여 결제 후 이틀 뒤인 7월 24일에 사업자1에게 일정변경을 요청하였지만 사업자1이 일정을 변경할 수 없다며 이 사건 호텔에 직접 연락하도록 하였다. 막

상 위 호텔에서는 본인들이 마음대로 일정을 변경할 수 없다며 예약한 사이트에서 일정변경을 해야 한다고 알렸다. 사업자1은 중개업체로서 지켜야 할 의무가 있음에도 불구하고 무조건 안 된다고 하는 것은 불공정한 거래라고 생각하므로 숙박하지 않은 1박에 대한 금액을 환불받기를 원한다.

사업자1의 주장

신청인이 예약한 상품은 특가 상품으로 구매 후 예약이 확정되며 특별약관에 '환불 및 일정변경 불가'라고 안내되어있으므로 환불이 불가하다. 하지만 소비자의 요청으로 사업자2에 일정변경이 가능한지 문의하였지만 약관상 불가하다고 고지하였기 때문에 어렵다고 안내받아 소비자에게 불가하다고 안내한 것이다. 일정변경과 관련하여 사업자1은 중개업자이기 때문에 권한이 없으며 약관내용에 대하여 위 사항을 충분히 판매페이지에 기재하였으므로 환불은 불가하다.

사업자2의 주장

사업자2와 사업자1은 파트너 관계이지만 사업자1의 고객센터를 다루고 있지 않음으로 이 사건은 사업자1이 적절한 대응을 할 수 있을 것이다.

사업자의 환불의무 판단

본 계약은 재화나 용역을 거래할 때 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래로 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 '전

자거래법'이라 한다) 제2조 제2호의 통신판매에 해당한다. 사업자1은 이 사건 계약의 약관의 내용으로 '환불불가'라고 기재하고 있어 소비자로서는 이 사건 계약에 대하여 환불을 요구할 수 없었고 지속적으로 날짜변경만을 요구하였다. 이 사건 계약이 환불 가능하였다면 소비자로서는 이 사건 계약을 취소하고 다른 날을 지정하여 다시 구매하였을 가능성이 높다. 그러나 사업자1은 '환불불가'라고 고지하였기에 소비자는 그러하지 못하였다. 즉, 사업자 1은 '환불불가'와 '날짜변경불가'를 혼동하도록 표시한 잘못이 있다. 또한 사업자1은 신청인에게 호텔이 아니라 사업자2에게 연락하여 조치할 수 있도록 하는 등 적절한 조치를 취하여야 하는데 이를 게을리하여 잘못 안내하였다. 사업자2는 전자상거래법상 통신판매의 경우 7일 이내에 청약철회가 가능한데도 불구하고 이를 원천적으로 못하도록 하여 결과적으로 소비자에게 위와 같은 손해를 입힌 잘못이 있다. 따라서 사업자1과 사업자2는 공동으로 연대하여 위 손해배상금을 지급하는 것이 타당하다.

결론

환급 금액과 관련하여 소비자는 2019년 8월 16일부터 2019년 8월 18일까지 2박을 예약하고 246,382원을 카드결제 하였으나 2019년 8월 16일이 아닌 2019년 8월 17일부터 이용하였으므로 사업자1과 사업자2는 공동으로 연대하여 소비자가 이용하지 못한 2019년 8월 16일에 대한 1박 금액인 123,191원을 환급하여야 한다. ▲

플랫폼 경제와 제조물책임법



이병준 교수
한국외국어대학교
법학전문대학원

전자상거래 플랫폼은 다양한 제품을 저렴하게 공급받을 수 있는 유통체
널이다. 그러나 최근에 아이들의 체온을 재는 정품제품이라고 속이고 가
짜 상품이 판매된 사례, 안전기준을 통과하지 못한 상품이 판매된 사례
등이 소비자들 사이에 파문을 야기하였다. 그런데 문제는 이러한 판매자
들은 대부분 해외의 사업자들이고 물건을 팔고 잠적하면 그만인 것이다.
물론 전자상거래 플랫폼에서 해당 사업자의 주소지를 제공하지 못하면
플랫폼에서 책임을 부담할 여지는 있지만(전자상거래소비자보호법 제20조 제2
항 및 제20조의2 제2항 참조), 주소의 정확성까지 부담하는 것은 불가능하므로
이러한 악의적인 판매자의 경우 소비자는 피해를 입을 수밖에 없다.

그런데 최근에 미국에서 제조물책임의 확대를 통하여 하자 있는 제품에
대하여 전자상거래 플랫폼이 책임을 부담해야 한다는 판결(Oberdorf v.
Amazon.com Inc.)¹이 있었다. 이 판결은 제조물책임법이 전자상거래 플
랫폼에 어떠한 방식으로 적용될 수 있는지 보여줄 뿐만 아니라, 플랫포
의 책임에 관한 일반적 논의에도 지대한 영향을 미칠 수 있다.

해당 판결사안에서 원고 오버도르프는 늘어나는 재질의 가죽 개 목줄을
걸고 자신의 반려견과 함께 산책하는 도중 갑자기 개 목줄의 D자 형태
고리가 부서지면서 가죽 끈이 반동을 일으켰고, 오버도르프씨의 얼굴과

1 Oberdorf v. Amazon.com Inc., Third Circuit Court of Appeals, No. 18-1041, 3 July 2019.

“

법원은 플랫폼 운영자가 “고객인 판매자들에게 비용을 청구함으로써 하자 있는 제품으로 인한 손해를 분산시킬 수 있다”

”

안경에 부딪혀 결국 왼쪽 눈이 영구 실명하는 사건이 발생하였다. 오버도르프는 해당 개 목줄을 제3의 판매자로부터 Amzon.com에서 구매하였지만, 오버도르프는 물론, Amazon도 가명을 활용하여 판매한 후 더 이상 Amazon.com에서 활동을 하지 않은 판매자의 주소를 확보하지 못하였다. 이에 따라 오버도르프는 Amazon에 대하여 엄격 제조물책임(strict products liability)을 묻는 소를 제기하였다.

1심인 지방법원(District court)은 펜실베이니아(Pennsylvania) 법에 의하는 경우 아마존이 “판매자”가 아니므로 오버도르프씨의 영구 실명에 대해 제조물책임을 부담하지 않는다고 판단하였다. 이와 달리 항소법원(The Third Circuit)은 제조물책임을 인정하였다. Amazon은 불법행위법 리스테이트먼트 제402A조에 따른 “판매자”에 해당하고, 따라서 펜실베이니아(Pennsylvania)의 엄격 제조물 책임법의 대상이 된다고 판단하였다. 이때 법원은 “판매자”인지의 여부를 판단하기 위하여 4가지 사항을 기초로 하고 있다. 첫째, 아무도 제3의 판매자를 찾을 수 없을 때에는 플랫폼 운영자가 “피해를 입은 원고가 손해배상을 청구할 수 있는 유일한 유통경로 상의 주체”라고 한다. 법원이 강조하는 것처럼 Amazon의 사업모델은 제3의 판매자들이 플랫폼 뒤에 숨고 책임을 면하는 것을 가능하게 한다. 둘째, 플랫폼 운영자는 “제3의 판매자에 대하여 상당한 통제를 한다”. 엄격책임을 Amazon에 대하여 묻게 되면 이러한 통제를 활용하여 안전하지 않은 제품을 해당 전자상거래 시장에서 제거하는데 유인요소로 작용할 수 있다. 셋째, 플랫폼 운영자는 “하자 있는 제품에 관한 정보를 취득할 수 있는 특수한 지위에 있어서 그 결과 유통체계에서 해당 상품을 제거할 수도 있다”. 이 논거는 플랫폼 운영자가 플랫폼 이용자들 사이의 상품, 결제 그리고 정보에서의 흐름 속에서 갖는 핵심적 지위를 잘 나타내고 있다. 넷째, 법원은 플랫폼 운영자가 “고객인 판매자들에게 비용을 청구함으로써 하자 있는 제품으로 인한 손해를 분산시킬 수 있다”. 다시 말하면 Amazon은 하자가 많이 나타나는 제품의 판매에 대하여는 더 높은 등록비용을 징수할 수 있다고 본 것이다.

하자 있는 제조물 판매로 인한 제조물책임법이 문제된 사안은 아니지만, 유사한 논거로 전자상거래 플랫폼의 책임이 문제된 대법원 판례²가 최근에 있었다. 해당 판결사안에서 A 전자상거래 플랫폼은 서적 판매의

“

전자상거래 플랫폼은 제조물을 수입한 자에 해당하지도 않고 공급한 자에 해당하지도 않는다

”

중개를 하면서 ‘주간 핫딜 프로모션’과 ‘대학교재&수험서 무제한 혜택’ 이벤트를 진행하였다. A의 간편결제서비스를 이용하는 경우 A는 구매자에게 각각 15%와 10%의 ‘신용카드 할인쿠폰’을 발급하고, 할인판매가의 15%에 상당한 ‘캐시’를 제공하였다. 이에 해당 구청장은 출판문화산업 진흥법에서 금지하고는 도서정가의 15%를 초과하는 가격할인과 경제상의 이익제공’에 해당한다는 이유로 과태료를 부과하였다.

하급심에서는 간행물을 판매하는 자에 속해야 하는데, A는 중개자의 역할에 머물고 있으므로 위반행위를 할 수 있는 지위에 있지 않다는 이유로 책임을 인정하지 않았다. 그에 반하여 대법원에서는 간행물 판매자는 소비자와 간행물에 관하여 매매계약을 체결하는 좁은 의미의 매도인 뿐만 아니라, 출판법상 간행물의 유통에 관련된 사업자로서 중개자도 포함된다고 판단하였다. 즉, 간행물의 유통에 관련된 자가 출판법상 간행물 유통질서 확립의무의 수범자에 해당하므로, 도서정가제의 수범자도 출판법상 간행물 유통질서의 틀에서 파악하였다. 또한 간행물 판매를 좁은 의미의 매도인으로 한정하여 해석할 경우 간행물 유통 관련자들이 법형식을 남용하여 도서정가제가 형행화될 우려도 논거로 작용하였다.

우리 제조물책임법의 경우 기본적으로 제조자가 제조물의 하자로 인한 책임을 부담하지만, 제조자가 국내 제조자가 아닌 경우에는 해당 제조물을 유통시킨 유통업자가 책임을 부담하도록 하고 있다. 이처럼 제조업자가 아님에도 불구하고 수입자 내지 공급자에게 책임을 부담하도록 한 것은 국내 소비자에게 책임을 물을 수 있는 대상을 쉽게 국내 사업자로 하기 위하여 해당 제조물을 국내로 유통시킨 사업자로 확대한 것으로 이해할 수 있다. 다만 공급자의 경우에는 공급자가 피해자 또는 법정대리인의 요청을 받고 상당한 기간 내에 그 제조업자 또는 공급한 자를 그 피해자 또는 법정대리인에게 고지하지 않은 때 한하여 책임을 부담하도록 하고 있다(제조물책임법 제3조 제3항 단서 참조).

하지만 전자상거래 플랫폼은 제조물을 수입한 자에 해당하지도 않고 공급한 자에 해당하지도 않는다. 통상

2 대법원 2019. 9. 10. 선고 2019마5464 판결.

전자상거래 플랫폼에서 제3의 판매자가 상품을 소비자에게 판매하는 경우 통상 해당 상품은 플랫폼을 거치지 않고 직접 판매자에게서 소비자에게 운송된다. 물론 전자상거래 플랫폼이 계약이 체결된 후 이행을 직접 담당하는 경우에는 다르게 볼 수 있는 여지가 있다. 하지만 이 경우에도 계약체결의 주체는 제3의 판매자이고 소비자이므로 국내로 해당 상품을 수입한 행위를 한 것은 판매자 아니면 소비자로 보아야지 플랫폼 운영자는 아닐 것이다.

플랫폼 운영자가 제조물책임법상의 공급자에 해당하는지는 명확하지 않다. 물론 제조물책임법상 보충적 책임을 부담하는 공급자는 소비자에게 결함 있는 제조물을 판매한 판매자뿐만 아니라, 임대 등의 방법으로 제조물을 공급한 자도 포함하므로 제조물의 도매업자, 소매업자, 임대업자 등도 모두 포함되므로 그 개념이 넓다. 그런데 미국 판결에서 보았듯이 플랫폼 운영자들은 자신은 제품을 유통시킨 공급자가 아니라, 디지털 플랫폼을 제공하여 전자상거래가 일어날 수 있는 촉진자에 불과하다고 주장할 것이다. 그러나 이처럼 이해하게 되면 공급자로서 책임을 부담할 수 있는 최종 책임주체는 더 이상 없게 되어 판매자를 찾을 수 없는 경우에는 소비자는 손해를 감수할 수밖에 없다.

그런데 제조물책임법은 많은 소비자법에서처럼 사슬형 경제체제³를 기초로 만들어진 법이다. 즉 제조자·도매상·소매상(최종판매자)·최종소비자로 이어진 유통경로를 모델로 만들어졌다. 이에 따라 제조물책임법에서도 제조자·유통사업자·판매자로 이어지는 사슬구조를 기초로 책임 주체를 정하고 있다. 하지만 플랫폼 경제에서는 바로 전자상거래 플랫폼이 공급자와 소비자를 연결시켜 주는 촉진자 역할을 하고 있다. 따라서 국내에 해당 상품의 유통경로를 마련하여 준 것이 전자상거래 플랫폼이다. 전자상거래 시장의 운영자에게도 책임을 물을 수 있도록 제조물책임법의 책임주체를 확대하여 적절한 소비자보호를 위하여 앞으로의 법 개정이 필수적으로 요구된다고 생각된다. 이때 전자상거래 플랫폼 운영자를 1차적 책임을 부담하는 수업업자의 지위를 부여할지, 아니면 보충적 책임을 부담하는 공급자의 지위를 부여할지는 개정 과정에서 논의해야 할 것으로 보인다. ▲

³ 사슬형 경제는 기업활동에서 부가가치가 만들어지는 과정을 기초로 만들어진 개념으로, 부가가치의 창출에 직접적 또는 간접적으로 관련된 일련의 활동·기능·프로세스의 연쇄구조를 의미한다. 일반적으로 상품의 생산, 판매, 구매로 이어지는 일련의 유통과정을 의미한다.

인공지능스피커, 무료인 줄 알고 가입했다가 요금 부과돼 계약해지, 위약금 상담이 80% 이상 차지해



윤명 사무총장
소비자시민모임
sobis@chol.com

조사개요

5G시대를 맞아 AI를 이용한 다양한 서비스가 출시되고 있다. 통신사에서 IPTV상품과 연계해 인공지능(AI) 스피커를 이용한 서비스를 출시하면서, 국내 인공지능스피커 이용이 증가하고 있다. 업계에 따르면 국내 인공지능스피커 보급 대수는 2019년 3월 400만대가 넘었으며 올해 연말까지 800만대에 달할 것으로 추정하고 있다. 이는 약 2000만 가구 수를 감안하면 전체 가구의 약 40%가 인공지능스피커를 보유하고 있는 것으로 추정된다. 인공지능스피커의 보급이 급성장하면서 인공지능스피커 관련 소비자상담도 증가하고 있어 2018년부터 2019년 9월까지 1372 소비자상담센터에 접수된 인공지능스피커 관련 소비자 상담을 분석하였다.

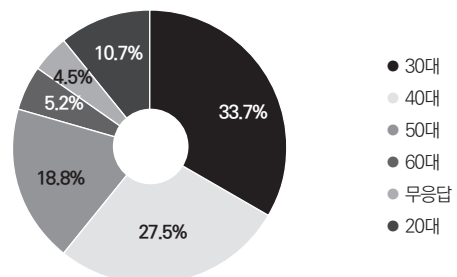
조사결과

인공지능스피커 소비자상담, 서울과 경기에서 많이 발생
연령별로는 30-40대가 많았고,

사업자별로는 LG유플러스 상담이 많아

2018년 1월부터 2019년 9월까지 1372 소비자상담센터에 접수된 인공지능스피커 관련 상담은 총 484

[그림 1] 연령별 상담 분석 (n=484)



건으로 나타났고, 이 중 61.2%가 30대(33.7%, 163명), 40대(27.5%, 133명)인 것으로 나타났다. 지역별로는 서울과 경기 지역이 전체 상담의 54.2%를 차지했고, 사업자별로는 LG유플러스 관련 민원이 83.3%(403건)으로 가장 많았다.

인공지능스피커 계약해지 상담 80.8%,

서비스에 가입되었다는 사실을 몰랐다는 상담도 28.7%

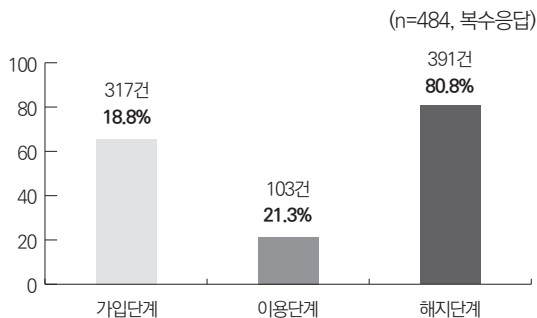
인공지능스피커 관련 상담을 유형별로 분석해 본 결과, 서비스 가입(계약)관련 상담이 전체 484건 중 65.5%(317건)로 나타났고, 이용단계에서 발생한 문제로 인한 상담이 21.3%(103건), 계약해지 관련 상담이 80.8%(391건)로 나타났다. 인공지능스피커 관련 상담의 대부분이 계약 및 이용 불만으로 인한 계약

해지 관련 상담으로, “무료 서비스나 사은품으로 인공지능스피커를 준 줄 알았는데, 요금이 청구되어 계약을 해지하려고 하니 위약금이 부과 되었다”는 상담이었다.

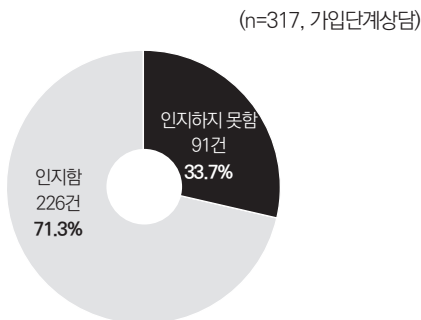
특히 계약(가입)단계 관련 상담 317건 중 “인공지능스피커를 이용한 서비스에 계약(가입)하였다는 사실을 모르고 있었다”는 상담이 28.7%(91건)로 나타나 인공지능스피커와 결합한 서비스상품 가입시 불완전판매에 대한 주의가 필요하다.

인공지능스피커와 관련한 주요 상담 내용을 유형별로 나눠 살펴보면 다음과 같다.

[그림 2] 인공지능스피커 상담 유형별



[그림 3] 인공지능스피커 서비스 가입 인지



인공지능스피커 유형별 주요 상담

● 가입단계 주요 상담

- 통신사에서 전화가 와서 사용하고 있던 IPTV셋탑박스를 인공지능스피커 기능이 더해진 기기로 업그레이드 시켜준다고 하여 무료인 줄 알고 이용하겠다고 했는데, 나중에 보니 이용 요금이 부과되었다.
- 인터넷 또는 IPTV 설치 기사가 인공지능스피커를 사은품으로 준다고 해서 가입했는데 나중에 보니 요금이 부과되었다.
- IPTV 가입시 사은품으로 인공지능(AI) 스피커를 준다고 했는데 사은품이 없다면서 주지 않는다.

● 이용단계 주요 상담

- 가입할 때 설명한 인공지능스피커 기능이 제대로 구현되지 않는다.
- 사용하지도 않는 인공지능스피커 이용 요금이 부과되었다(해당 상담의 대부분이 계약(가입) 여부를 인지하고 있지 못함).
- 인공지능스피커 기기가 제대로 작동하지 않는다(기기불량).

● 해지단계 주요 상담

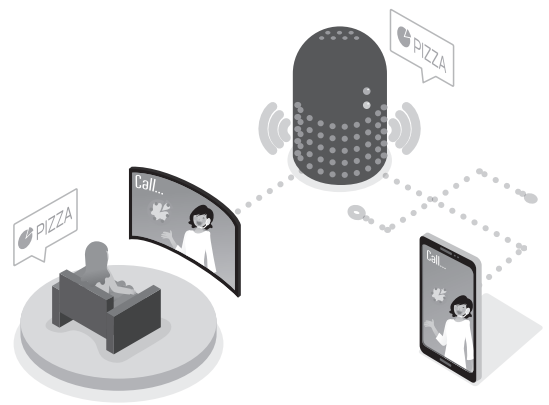
- 무료로 인공지능 스피커를 사용할 수 있다고 해서 가입을 했는데 요금이 나와서 계약을 해지하려고 하니 위약금을 내라고 한다.
- 서비스 이용이 어려워져서 계약 해지를 하려고 하니, 설치비와 위약금을 부과하였다.
- 설치기사가 기기를 무료로 준다고 해서 인공지능 스피커를 설치했는데, 기기 사용이 불편해서 다음날 계약해지를 하려고 하니 설치비를 내라고 한다.

무료라고 생각하는 경우가 많은 것으로 파악되었다. 소비자는 무료라는 것에 현혹되기 보다는 기기만 무료로 제공되는 것인지, 기기를 이용한 서비스에는 비용이 어떻게 부과되는지 등에 대해 사전에 확인하고 서비스에 가입해야 한다. 또한 소비자가 인공지능스피커를 사용하고자 할 경우, 통신사에서는 약정기간에 따라 인공지능스피커 기기를 무료로 제공하는 경우가 있으나 중도에 계약해지를 할 경우 위약금이 발생하는데 계약시 안내받지 못해 소비자 피해가 발생되고 있다. 따라서 계약시 약정기간 및 중도해지시 위약금에 대해 사전에 확인하는 것이 필요하다.

인공지능스피커는 첨단기술이 적용된 인공지능 가전제품으로 광고되어 소비자의 기대수준이 높으나, 계약시 약정기간과 요금에 대한 정보제공이 제대로 되지 않아 지속적으로 불만이 발생되고 있는 만큼, 사업자는 소비자에게 계약 전 충분한 정보제공을 해야되며 아울러 소비자는 계약시 중요사항을 꼼꼼히 확인해야 할 것이다. ^

결론 및 제언

인공지능 스피커와 관련 피해상담 내용을 보면 통신사가 인공지능스피커를 무료로 준다고 하는 경우가 있는데, 소비자는 인공지능스피커 기기뿐만 아니라 해당 기기를 이용해서 사용하는 서비스도





유럽

벌 보호를 위해 꽃가루 매개체 이니셔티브 강화 촉구

유럽연합 의원들은 유럽집행위에 꽃가루 매개체 이니셔티브를 강화하고 벌과 다른 꽃가루 매개체 보호를 위한 신규 조치를 마련하도록 촉구했다. 지난 12월 18일 채택된 결의안에서, 의회는 EU 꽃가루 매개체 이니셔티브가 특히 과도한 농업, 농약, 기후변화, 토지사용 변경, 서식지 상실, 침투종으로 인해 개체수 감소로부터 벌을 제대로 보호하지 못한다고 강조하며 유럽의회 의원들은 집행위에 충분한 자원을 활용한 전면적 조치 프로그램 마련을 촉구했다.

벌 서식지의 농약 잔류 감소를 위해, 농약 사용 감소는 반드시 '공동 농업 정책(CAP)'의 핵심 목표가 되어야 한다고 의원들이 주장했다. 또한 유럽연합의 지속 가능한 농약사용 안전규정(Directive on the sustainable use of pesticides)의 개정 버전에 의무 감소 목표를 포함시키도록 주장했다. 상기 결의안은 거수 표결로 채택했다. 2018년 4월, 유럽연합은 네오니코티노이드(Neonicotinoid)로 알려진 이미다클로프리드(imidacloprid, 클로티아닌(clothianidin), 티아메톡삼(thiamethoxam)의 야외 사용을 전적으로 금지하는데 동의했다. 그러나 회원국 일부가 자국 내 사용에 대한 긴급 면제를 통제한 바 있다.

*출처 및 자료: <https://www.foodsafetykorea.go.kr>



인도

청년층 공유 서비스에 대한 수요 급증

인도는 스마트폰 사용자 수 기준 두 번째로 큰 스마트폰 시장이며, 이에 따라 공유 서비스 이용자 또한 증가추세를 보이고 있다. 글로벌 컨설팅 기업 EY에 따르면 글로벌 공유경제의 규모는 2024년까지 향후 5년 동안 2,750억 달러에 도달할 것으로 예상되며, 인도 공유경제의 규모는 200억 달러에 이를 전망이다. 주력 소비층으로 주목받는 인도 밀레니얼 세대(1981~1996년 출생)의 구매력 증가세를 주목한 글로벌 기업들은 인도에서 공유경제 산업이 확장될 것으로 조망하고 다양한 부문에 있어서 스타트업을 출범하는 추세이다. 글로벌 숙박공유 서비스 Airbnb는 이미 인도 100여 개 도시에서 5만 4,000개에 이르는 숙박시설을 운영 중이며, 이러한 추세에 힘입어 다양한 플랫폼이 개발되고 있다. 인도 공유경제 시장이 주목받는 대표적인 원인으로는 주거의 불확실성 때문이며, 인도 고용 구직사이트 Indeed가 지난 2018년 실시한 설문 조사에 따르면 응답자의 56%가 지난 16개월 동안 한 번 이상 이직한 경험이 있다고 답했다. 고용안정성이 떨어지면서 이직시 일시적 체류를 위한 장소, 이동 수단, 가구 등을 대비하려는 수요가 증가한 것으로 보여진다. 또한 인도 청년층 사이에서 개인용 차량을 소유하기보다 필요한 장소와 시간대에 맞춰 일시적으로 임대 차량을 사용하고자 하는 수요가 증가하고 있어 차량 공유 서비스는 더욱 성장할 전망이다. 승차 및 차량 공유 서비스는 차량의 효율적인 이용을 촉진시켜 환경오염과 불필요한 자산 낭비를 줄일 수 있어 촉망받고 있는 산업이다. 인도 정부는 스타트업 인디아(Startup India) 창업 지원정책으로 3년간 소득세 및 법인세를 면제, 1,000억 루피 규모의 펀드 조성을 추진하고 있다. 이렇듯 인도는 '스타트업 창업의 요람'으로 발전하고 있어 공유 서비스는 더욱 늘어날 전망이다.

*출처 및 자료: 자료: JLL, Indeed, Statista, 각 사별 웹사이트, 인터뷰, KOTRA 뭄바이 무역관 자료 종합

소비자교육중앙회

세탁 의뢰한 방한복 모자분실, 배상처리 안돼

상담

소비자(여, 경기)는 세탁체인점에 동복 패딩점퍼를 세탁 의뢰한 후 세탁물을 찾으러갔는데, 패딩점퍼의 탈 부착식 모자가 없어졌다. 세탁업체에서 찾아보겠다고 해서 기다렸으나 모자를 분실한 것으로 확인되었다. 세탁 의뢰한 옷은 7개월 전 1,100,000원에 구매한 방한복이며, 소비자가 세탁 업체에 모자분실에 대한 배상을 요청하니 세탁업체에서 모자 제작 비로 200,000원을 제시하고 계좌 입금해주기로 한 후 3주 이상 지나도 처리해주지 않아 소비자가 상담을 요청했다.

처리

세탁업 소비자분쟁해결기준에 의하면, 부착용 부속물(털, 카라 등)이 손상된 경우는 동 부속물만을 대상으로 배상액을 결정한다. 단, 부속물이 해당 의류의 기능발휘에 없어서는 안 될 필수적인 경우(방한복의 모자 등)에는 의류 전체를 기준으로 배상액을 산정할 수 있다.

소비자의 분실된 모자를 방한복의 필수적 기능으로 볼 수 있고, 모자만 별도 제작 시 옷과 차이가 날 것을 소비자가 우려하여, 해당 세탁업체에 의류 전체를 기준으로 배상해주도록 요청했다. 배상비율 표에 따르면 점퍼 동복의 내용 연수는 4년이며 물품구입일로부터 세탁의뢰일까지 178일~357일에 해당시 물품구입가격의 70% 배상이 가능하다. 의류전체 기준 배상을 받을 경우 해당 의류는 세탁업자에게 인도해야한다. 이후 세탁업체에서 의류 구입가격의 70% 금액 770,000원을 소비자에게 배상처리 해주었다.

상담자_ 김영란

소비자공익네트워크

주문 후 바로 취소 요청한 침대 토퍼, 배송비를 요구해

상담

소비자(여, 인천)는 지난 12월 12일, 위메프에서 침대 토퍼를 주문하였으나 다음날인 13일 오전에 바로 취소를 요청하였다. 그러나 판매처에서는 이미 제품 배송 중이라며 반품배송비(5만원)를 요구하였다. 소비자는 주문하고 바로 취소 요청을 하였는데 반품배송비 요구는 부당하다고 생각하여 상담을 요청하였다.

처리

소비자분쟁해결기준에 따르면 소비자의 단순 변심이더라도 제품구입 후 7일 이내, 제품에 손상이 없는 경우에는 교환 또는 환불하도록 규정되어 있다. 그리고 사업자는 이미 발송이 되었기 때문에 배송비를 소비자가 부담해야 한다고 주장하나 이는 사업자의 주장일뿐, 상품이 출고되었다고 볼 수 있는 증거도 없기 때문에 배송비를 요구하는 것은 부당하다고 업체측에 전달하고 업체측과 중재하여 반품배송비(5만원)는 업체가 부담하는 것으로 환불 처리되었다.

상담자_ 서금주

한국부인회총본부

단순변심으로 반품한 속옷에서

음식냄새 난다며 반품 거부해

상담

소비자(여, 경기)는 2019년 11월 12일 배송받은 브래지어를 개봉해보니 마음에 안 들어 바로 재포장하고 7일 이내에 반품하였다. 그러나 반품한 속옷에서 이상한 음식 냄새가 난다며 판매자는 소비자에게 반품한 속옷의 냄새를 맡아보고 냄새를 제거해서 보내지 않으면 다시 반송한다고 반품을

거부하였다. 소비자는 물품을 개봉한 뒤 바로 포장해서 거실 식탁 위에 두었을 뿐인데 음식 냄새가 난다는 것은 납득할 수 없다며 환불을 요청하고 싶다고 상담하였다.

처리

판매자와 통화하여 '전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률' 제17조2항(청약철회 등)에 의하면 소비자에게 책임이 있는 사유로 재화 등이 멸실되거나 훼손되었다면 청약철회를 거부할 수 있으나 소비자가 재화 내용을 확인만 하였고, 7일 이내 철회요청 했으며 음식 냄새가 배어 있었다 하더라도 생활 냄새 수준이라면 제품이 훼손되었다고 보기 부당함을 알렸다. 또한 판매자가 굳이 반송을 시키겠다고 심의를 통해 해당 상품을 확인해봐야 함을 전달하고, 원만한 처리를 요청해 판매자 측에서 다시 반송하지 않고 환불해 주기로 중재하였다.

상담자_ 김귀순

한국소비자연맹

한국 방문한 대만 소비자, 하자있는 신발 구매 후 귀국해 환불에 어려움 겪어

상담

소비자(여, 대만)는 한국에 여행을 와서 신사동에 있는 브랜드 매장에서 신발 한 켤레를 구입했다. 여행 중에는 신발을 살펴보지 못하다가 대만으로 돌아간 후 신발을 착용하기 위해 자세히 보니 양쪽 색상 톤이 다르고 바닥면에 새겨진 문양도 달랐다. 특히 한쪽 바닥면은 착화한 흔적이 있었는데, 거무스름하게 오염된 것으로 보아 가게에서 손님들이 신어보는 샘플용 같았다. 소비자는 신발 상태를 사진으로 찍고 교환이나 환불을 받기 위해 한국에 있는 브랜드 고객센터에 여러차례 이메일을 보냈지만 답변이 없어 처리할 방법을 모르겠다고 대만 소비자단체를 통해 한국소비자연맹에 도움을 요청했다.

처리

한국소비자연맹에서는 해당업체에 소비자로부터 받은 사진과 내용을 전달하고 처리를 요청했다. 업체에서 처음에는 사진만으로는 각도에 따라 색상이 달라 보일 수 있다고 주장하다 한쪽 신발만 바닥이 오염되고 문양이 다른

것에 대해 해명을 요구하자 양쪽이 다른 신발을 판매한 것 같으며 실수를 인정했다. 업체로부터 잘못 판매한 신발에 대해 교환이나 환불 모두가 가능하다는 답변을 받고 대만 소비자에게 결과를 알리자 교환은 해외 배송 과정이 번거로워 환불 받겠다 하여, 소비자 계좌로 해외 송금하고 환불 처리하였다.

상담자_ 김성하

Tip

■ 국·내외 소비자, 해외 여행중 피해발생시 체크사항

국내 소비자가 해외 여행중 발생한 피해 또는 해외 소비자가 국내 여행중 발생한 피해의 대부분은 국가간 소통의 어려움으로 인해 포기하기 쉽다. 해외여행중 상품을 구입한 경우에는 물품을 확인하기 전까지 영수증을 잘 보관하고 문제가 생기면 해당 국가 소비자 단체로 도움을 요청해 보도록 한다. 한국소비자연맹과 대만소비자보호협회는 여행 소비자 권익 보호를 위해 2019년 7월 업무 협약을 맺어, 여행중 발생할 수 있는 다양한 피해에 대해 적극적으로 중재에 나서고 있다.

녹색소비자연대전국협의회

예약장 계약체결 후 예약일 변경 사유로 계약금 환불을 거부당해

상담

소비자(여, 경기)는 2019년 10월 22일 서울대학교 교수 회관 홈페이지를 통해 2020년 5월 23일 18시로 예약을 하였다. 예약 전 미리 방문 및 전화상담하여 계약체결하고 계약금 159만원을 현금으로 계좌 이체하여 지불하였다. 이후 예약일을 2020년 6월 6일 16시로 예약 변경이 가능한지 문의했고, 당시 변경은 1회만 가능하며 해당 변경 이후에는 계약금을 환불해 주지 못한다는 고지를 들었다. 이후 2020년 6월 6일 예약을 변경하여 2019년 10월 27일 계약서를 재작성하였다. 계약서

작성 후 2019년 11월 5일 예식장 측에 계약금 환불을 문의했으나 1회 예식 일자 변경이 있었고 이에 대해 계약서에 계약사항으로 포함되어 있어 계약금은 전액 환불이 어렵다는 답변을 받았다. 이에 예식 예정일 8개월이나 남은 상태에서 해지에 따른 지불 계약금 전액 반환을 원한다며 상담을 요청하였다.

처리

현행 소비자분쟁해결기준 예식업관련 규정에 의해 소비자의 귀책사유로 인한 계약해제- 예식 예정일 90일 전까지(-90) 계약해제 통보시 계약금 환급에 대한 요구를 할 수 있다. 해당 사업자는 일반적인 계약해지에 대해서는 공정거래위원회에서 정한 기준에 의해 처리하고 있으나 계약후 소비자의 사유로 예식일정을 변경할 경우 계약금 반환이 불가하다는 약관을 사유로 계약금 반환 거부입장을 고수하였다. 이에 예식 예정일이 8개월이나 남은 상태에서 계약해지를 함에 있어 사업자의 피해발생에 영향을 미칠 수 있는 중대 사안이라 판단할 수 없는 바 불공정한 약관임을 고지, 관련 고시령에 의한 계약금 전액 반환 중재안을 수용하여 환불로 원만하게 종결하였다.

상담자_ 정영란

Tip

■ 예식장 계약 후 피해 최소화를 위한 사전 체크사항

▲예식장은 여러 곳을 비교해 보고 선정하며 ▲계약체결시 계약금, 위약금, 식대 계산방식 등 계약 내용을 꼼꼼히 확인하고 ▲계약해제 사유 발생시 가급적 빨리 내용증명 우편으로 통보하며 ▲사업자가 계약을 제대로 이행하지 않는 경우 이를 입증할 수 있는 근거자료를 확보해 추후 분쟁에 대비할 것이다. 그 외 구두로 설명하는 내용도 중요사항은 계약서에 기재하여 분쟁 발생에 대비해야 할 것이다.

한국소비자교육원

전화권유로 주식종목 추천 가입한 서비스, 취소하려고 하니 부당한 금액 요구해

상담

소비자(남, 인천)는 2019년 10월 1일 전화권유를 통해 주식 추천종목 제공 사이트에 가입하였고, 285만원을 12개월 할부로 결제하였다. 그러나 한달 이용 후, 처음 안내받은 내용과 달리 수익률이 지속적으로 마이너스를 기록해 계약취소 요청을 하였다. 그런데 해당업체에서는 취소를 위해서 한달 이용료 및 위약금으로 90만원을 내야 한다며 부당한 요구를 하였다. 소비자는 업체 이용약관에 동의한 부분이 없고 계약서 또한 받은 적이 없기 때문에 90만원도 낼 수 없다고 하였으나, 업체측에서는 이에 대한 답도 없이 12일 동안 연락을 받지 않아 상담을 요청하였다.

처리

계약체결 후 중도 취소시 잔여금액의 10% 위약금 및 사용기간 동안의 이용료를 차감 후 취소할 수 있다는 분쟁해결기준에 의거, 업체측 탐장과 통화 후 규정대로 소비자가 52만 5천원을 지급 후 계약을 해지하기로 하였다.

상담자_ 김영숙

소비자시민모임

동일하자 2회 발생으로 위약금 없는 계약해지 요구해

상담

소비자는(여, 서울) 정수기를 렌탈하여 사용 중 물줄기가 약해지는 하자가 발생하여 서비스를 요청하였다. 업체에서는 필터에 문제가 있다며 필터를 교체해주었다. 그런데 2개월 후 즈음 다시 같은 증상이 발생해 연락했더니 해당 업체는 원인을 찾을 수 없다며 필터만 교체해주겠다고 하였다. 소비자는 2달내에 동일하자가 재발해 문제가 있다고 판단하여 계약해지를 요청하였다. 업체에서는 중도해지시에는 위약금 발생된

다고 하는데 소비자는 제품품질하로 인한 계약해지이므로 위약금 없는 계약해지를 요청해왔다.

처리

렌탈서비스업 소비자분쟁해결기준에 의하면, 정수기의 경우 필터하자로 인한 경우 필터를 교체하고, 동일하자가 재발(2회부터)한 때에는 제품교환 또는 계약해지가 가능하다. 따라서 '동일하자가 2회 발생하였으나 업체에서 하자 원인을 찾지 못한 것'으로 위약금 없이 계약해지하는 것으로 중재하였다.

상담자_ 김정숙

한국여성소비자연합

로또 확률이 높지 않아 가입비 환불 요청해

상담

소비자(남, 서울)는 2018년 11월에 로또 확률이 높다는 사이트 "로또*"에 가입하면서 가입비 40만원을 결제하였다. 1년 계약을 하면서 확률이 잘 나오지 않으면 전액 환불을 해준다는 조건으로 가입하였는데 당첨된 것이 4등 2회, 5등 24회 등으로 1년 동안 당첨금은 22만원 정도 나와서 혼자 번호를 결정하는 것보다 더 늦게 나왔다고 생각하여 업체에 환불을 요청하였다. 업체에서는 이정도 당첨금이면 환불사유가 안된다고 거부하였는데 분명히 낮은 당첨률이 맞고, 사전에 이정도 금액으로 환불이 안 된다는 안내를 받은 적은 없다며 문의를 해왔다.

처리

업체는 4등 1회 5등 7회 이상 당첨이 된 경우는 환불이 안 된다는 내용을 소비자에게 3번이나 안내해드렸고 약관에도 있다는 답변을 받았다. 업체는 소비자에게 도의적인 책임으로 높은 단계(프라이미)로 2년 연장을 권유하였으나 소비자는 환불을 요구하는 상황이라고 하였다. 이에 상담원은 중재안으로 40만원의 50%를 소비자에게 환불해 주도록 업체에 제안하였고 업체 및 소비자가 모두 조건을 수용하여 20만원이 환불 처리되었다.

상담자_ 조향숙

Tip

■ 회원제 사이트나 프로그램 가입전 확인사항

로또의 당첨 확률을 높여준다는 회원제 사이트나 프로그램에 가입하는 소비자가 늘고 있는데, 해당 사이트나 프로그램들이 거의 고액 당첨을 보장하는 것처럼 광고하거나 현혹하여 소비자 가입을 유도, 연회비나 월회비제로 비용을 받고 있다. 비용은 가입비 별도로 월별 요금을 부과하는 등, 지불하는 비용이 적지 않다. 소비자는 가입시 고액 당첨이 안된 경우 전액 환불이라는 말만 듣고 가입하였으나 실제 약관에는 해당 문구가 없어 피해를 보는 경우가 발생하여, 회원제 사이트나 프로그램 가입시 약관을 먼저 살펴보고, 가입후 문제점을 알게 된 경우 전화권유판매, 방문판매는 14일 이내 계약취소, 카드결제 청약 철회(20만원이상 3개월이상 할부 결제), 인터넷쇼핑몰 등 통신판매는 7일 이내 청약철회가 가능한 점을 활용하여 계약을 취소할 수 있다.

한국YMCA전국연맹

빠른 배송 요청했으나, 이유 없이 택배 지연돼

상담

소비자(남, 부산)는 11월 4일 온라인으로 물품을 4종 주문하고 급한 물품이라 판매자에게 빠른 배송을 요청하였다. 판매자가 다음날 바로 발송을 하였으나 택배 물품이 도착하지 않아 배송조치를 해 보니 11월 7일 목요일에 사상구 학장동 씨제이 대리점에 물품이 입고되었다는 것을 확인하였다. 기다려도 계속 배송이 되지 않아 대리점과 기사에게 전화통화를 시도하였으나 통화가 안되어 씨제이 콜센터에 빠른 배송을 요청하였다. 결국 다음주 화요일인 11월 12일에 배송을 받게 되었고 입고 후 배송이 5일이나 지연된 사유와 사과가 없어 콜센터에 전화를 하니 담당 팀장이 사과와 함께 지연배상으로 운임비를 환불해 주기로 약속을 하였다. 그러나 운임비 환불 약속도 지키지 않고 그 후 아무런 조치가 없어서 상담을 접수하게 되었다.

처리

씨제이측에 공문을 통해 소비자와의 약속에 대하여 신속한 이행을 요청하였다. 11월 19일 씨제이 본사의 담당자로부터 정당한 사유 없이 대리점측의 배송지연으로 소비자에게 불편을 드린 점에 대해 다시 사과하였으며 지연배상에 대한 기준이 따로 있으나 콜센터의 담당 팀장이 처음 소비자에게 약속한 대로 도의적 책임을 지고 지연배상액으로 4종 운임비에 해당하는 9,700원을 소비자에게 환불해 주었다.

상담자_ 강연옥

한국YWCA연합회

온라인으로 구매한 운동화,
불량으로 환불 신청했으나 처리 계속 미뤄

상담

소비자(남, 부산)는 2019년 10월 21일, 쿠팡에서 나이키 에어맥스97 운동화를 구매하고 10월 29일 제품 배송을 받았는데 신발 전체의 실바치처리와 가죽부분이 불량이라 당일 반품 요청을 하였다. 쿠팡에서는 판매처로 문의하러 하기에 판매처의 이메일로 제품 상태를 전달하였으나, 아무런 연락이 없어 구매처인 쿠팡으로 문의하였지만 반품 처리를 차일피일 미루고 있는 상황에 1372상담센터로 상담 문의하였다.

처리

온라인을 통하여 물품을 구입한 경우 '전자상거래 등에
서의 소비자보호에 관한 법률'에 따라 공급이 시작된
날부터 7일 이내에 청약철회를 할 수 있다. 소비자는
물품을 10월 29일 받았으므로 이후 7일 이내에 청약철회를 할 수
있는 것이며, 사업자는 재화를 반환 받은 후 3영업일 이내에 지급
받은 재화 등의 대금을 환급하여야 한다. 청약철회시 물품반환에
대한 배송비는 소비자의 단순변심이라면 소비자가 납부해야 하지
만, 물품 하자에 의한 반품이라면 사업자가 납부해야 한다. 판매처
인 쿠팡에 소비자와의 상담내용을 전달 후 이메일로 공문을 송부하
였다. 쿠팡은 판매처와 의논하여 소비자의 배송비 부담없이 환불해
주기로 결정하였다. 상담사는 소비자로부터 11월 28일 전액 환급
받았다는 연락을 받고 상담을 종료하였다.

상담자_ 김신숙



소비자교육중앙회



'민생침해예방을 위한 청소년 대상 소비자교육' 실시

소비자교육중앙회는 지난 12월 11일에 일신여자상업고등학교 3학년 전원, 12월 17일에는 동국대학교 부속여자고등학교 2학년 경제반, 12월 23일에는 일신여자상업고등학교 2학년 전원을 대상으로 <민생침해예방을 위한 청소년대상 소비자교육>을 실시했다. 이번 교육은 스미싱, 피싱 등의 전자금융사기, 대부업, 취업사기 등 민생침해를 예방하기 위한 교육으로 곧 사회로 나갈 청소년을 대상으로 근로계약서 작성방법과 함께 근로기준법 및 최저시급, 취업사기 및 직업소개 관련 주의사항 등에 대해 교육했고, 한층 고도화된 메신저 피싱, 파밍 등에 대한 금융사기 예방요령 등 피해예방 및 대응방법을 알아보는 유익한 시간을 준비했다.

소비자공익네트워크



(사)소비자공익네트워크 창립 25주년 기념행사 및 토크콘서트 개최
(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 2019년 12월 6일(금) 농

협중앙회 중회의실에서 창립 25주년 기념행사를 개최했다. 이번 창립 25주년 기념행사에 이어 임정빈 교수(서울대학교 농경제사회학부)가 '우리 농업과 농촌의 공익적 가치'를 주제로 전문가 기조강연을 진행하였다. 이어진 토크콘서트에서는 김연화 회장을 좌장으로 임영호 회장(한국농축산연합회, 한국화훼협회), 유춘권 센터장(농협미래경영연구소 농업농촌연구센터), 문정숙 교수(숙명여자대학교 소비자경제학)와 참석자, 소비자가 자유롭게 질문과 대답을 주고받는 시간을 가졌다.

녹색소비자연대전국협의회



아리수에 대한 인식개선 캠페인

녹색소비자연대전국협의회는 지난 11월 26일 광화문 광장에서 아리수에 대한 시민 인식개선 캠페인을 실시하였다. 1천여명의 시민들을 대상으로 아리수 OX퀴즈, 아리수 무료 수질 검사 안내, 아리수 스토리텔러를 통해 아리수에 대한 시민들의 오해를 불식시키고, 시민들이 아리수에 대해 알지 못했던 정보들을 제공하는

프로그램을 진행하였다. 또한 아리수 푸드, 아리수 카페 프로그램을 통해 시민들이 직접 아리수로 만든 음식과 커피를 맛보고, 먹는 샘물이나 정수기 물로 만든 음식과 다름이 없다는 것을 체험할 수 있도록 하여 캠페인에 참여하는 시민들이 아리수에 더욱 편안하게 다가갈 수 있도록 하였다. 본회는 지속적인 캠페인을 통해 아리수에 대한 시민 인식이 증진되도록 다양한 체험 프로그램을 운영할 계획이다.

한국부인회총본부



한국부인회 전남지부 '시·군 지회 임원연수회' 개최

(사)한국부인회 전남지부는 11월 8일 완도 예술의 전당 3층에서 제52회 전라남도 시·군 지회 임원연수회를 성황리에 개최하였다. 이번 연수회에는 전남지부 임원들을 비롯하여 21개 시·군 지회 회원 및 여성단체장들이 참석하였다. 이날 연수회는 박희옥 부지부장의 개회선언으로 시작하여 최두례 지부장의 내빈소개 및 공로패수여와 대회사와 있었고 정석호 완도 부군수의 환영사가 있었다. 또한 지역농산물 소비촉진 교육을 주제로 최두례 지부장의 뜻깊은 특강에 이어 시·군 지회별 사업보고로 전남지부의 한 해를 되돌아보는 시간이 되었다. 마지막으로 모든 회원들이 참여하는 화합한마당과 함께 기념촬영을 하고 오찬 장소로 이동하여 성공리에 임원 연수회를 마쳤다.

한국YWCA연합회



제23회 YWCA가 뽑은 좋은 TV프로그램상 시상식

제23회 YWCA가 뽑은 좋은 TV프로그램상 시상식이 11월 28일 (목) 연합회 강당에서 열렸다. 대상은 tvN <검색어를 입력하세요 WWW>가, 성평등 부문상은 <KBS 스페셜> '2018 여성, 거리에서 외치다'가, 생명 부문상은 EBS <배워서 남줄래> '자해하기 싫어요, 미워하지 마 자해하지 마'편이, 정의·평화 부문상은 부산MBC 예산추적프로젝트 <빅벙커>가, 특별상은 <EBS 다큐프라임> '역사의 빛 청년_제8부 지금, 여기 유일한 편'이 수상했다. 수상의 영예를 안은 제작진과 연합회 위원, 실행위원, 실무자 등 60여 명이 참석해 함께 축하하는 시간을 가졌다.

대한어머니회중앙회



제45회 전국여성독후감대회 시상식

대한어머니회중앙회는 2019년 12월 5일(목) 서울대학교 호암교

수회관 G-로즈홀에서 제45회 전국여성독후감대회 시상식을 진행하였다. 이날 시상식에서 문화체육부장관상, 여성가족부장관상, 대한어머니회회장상(바롬상, 버금상, 장려상)으로 5명이 수상을 하고, 수상자들의 소감발표에 이어 박ես드 중앙회장과 중앙회이사, 심사위원이 수상자들과 함께 담화를 나누는 뜻깊은 시간을 가졌다. 이번 수상자들의 작품은 모음집으로 발간하였다.



2019 한가족 송년회

2019년 12월 5일(목) 서울대학교 호암교수회관 G-로즈홀에서 한가족 송년회를 진행하였다. 이날 행사에는 중앙이사 및 서울시연합회, 위탁기관인 강남구여성능력개발센터, 구립 바롬어린이집, 서울특별시 서부여성발전센터, 인천서구 여성인력개발센터, 중구 여성플라자의 총 89명의 임직원들이 참석하여 행운권추첨과 레크레이션 등 유쾌한 프로그램을 통해 2019년을 즐겁게 마감하고 새로운 2020년의 희망을 품을 수 있는 활기찬 시간을 함께 하였다.

한국여성소비자연합



수돗물을 왜 마셔야 하는가?

수돗물을 마시지 않게 만드는 방송과 개선방안 간담회

한국여성소비자연합은 12월 20일 (금) 창비서교빌딩 창비 50주년 기념홀에서 '수돗물을 왜 마셔야 하는가? 수돗물을 마시지 않게 만드는 방송과 개선 방안 간담회'를 개최했다. 2018년부터 2년간 조사한 '먹는 물 관련 TV모니터링' 결과 발표와 보편적 복지로서의 수돗물 관리의 중요성에 대한 주제발표가 있었다. 최승일 고려대 명예교수, 이철재 환경사회연구소 연구위원, 조홍섭 한겨레신문 환경전문기자, 이상국 서울시 상수도사업본부 경영관리 부장, 김영주 미래소비자행동 대표, 김순복 한국여성소비자연합 사무처장이 함께 참여하여 수돗물에 대한 불신을 없애고 소비자와 소통하여 이미지 제고를 위한 방안을 논의하였다.

SNS 마켓 현명하게 이용하기 캠페인

한국여성소비자연합은 본회 모니터 30여 명과 함께 12월 18일 (수) 남대문 및 명동 일대에서 SNS마켓 이용자의 소비자 피해를 예방하기 위한 'SNS 마켓 현명하게 이용하기' 캠페인을 진행하였다.

올바른 SNS 마켓 시장을 만들기 위해 소비자는 SNS 마켓 이용 시 「사업자 정보(연락처, 주소, 사업자번호), 교환·환불 조건, 거래조건, 배송기간」 등을 반드시 숙지 후 거래할 것을 안내하였다.

한국소비자교육원



‘가금류 및 가금산물 이력제’ 소비자교육 실시

(사)한국소비자교육원 서울지부에서는 지난 12월 18일(수) 서대문문화체육회관 소극장에서 소비자 50여명을 대상으로 ‘가금류(닭, 오리) 및 가금산물(계란) 이력제’ 소비자교육을 진행하였다. 본 교육은 2019년 소비자단체 협력사업의 일환으로 추진되고 있으며, 현재 소·돼지에 대해 시행하고 있는 이력추적제를 닭·오리·계란까지 확대하는 것으로, 닭·오리고기·계란 등의 생산·유통경로를 바로 확인할 수 있도록 하는 ‘가금류 및 가금산물 이력추적제’가 2020년 1월 1일부터 시행됨으로 이에 대한 소비자 정보 제공이 필요하였다. 축산물이력추적제는 가축의 사육·유통 관련 정보를 모두 기록·관리함으로써 문제가 발생하는 경우 신속한 유통차단 및 회수 등의 대처가 가능하도록 하는 제도이다. 이력제가 시행되면 농가들은 ‘가금류 및 가금산물’의 사육현황 및 이동정보 등을, 유통업체들은 생산이력과 연계된 거래정보 등을 각각 신고해야 한다. 이번 교육을 통해 축산물 이력제 앱을 직접 교육현장에서 실습해 보는 등 이력조화를 통해 이력정보를 확인하는 유익한 교육시간을 함께 하였다.

소비자시민모임

‘유튜브 및 SNS 의료광고 개선방안 모색’ 포럼 개최

최근 유튜브 및 SNS 등의 온라인 매체를 통한 의료광고 비중이 늘고 있는 가운데, 의료법 위반이 의심되는 의료광고가 실시간으로

게시되고 있어 소비자 피해가 우려되고 있다. 이에 (사)소비자시민모임(회장 백대용)은 유튜브, SNS(인스타그램, 카카오톡스토리, 페이스북 등) 매체의 의료광고 실태를 조사하여 12월 27일(금) 프란치스코 교육회관 2층에서 “유튜브 및 SNS 의료광고 개선방안 모색” 포럼을 개최하였다.

한국소비자연맹



2019년 ‘소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장’ 선정

한국소비자연맹(회장 강정화)은 ‘2019년 소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장 시상식’을 12월 11일(수) S타워 다이아몬드홀에서 개최했다. ‘소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장’은 지난 3년간의 HACCP운용수준 평가 결과를 토대로 상위 업체 중 후보업체를 선정해, 소비자단체 주관으로 2차 평가를 실시하여 포유류 6곳, 가금류 4곳, 집유장 3곳, 지자체 1곳을 선정했다. 2019년 ‘소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장’은 HACCP시스템을 적절하게 운영하고 위생적인 작업관리와 종사자의 HACCP 인식수준의 향상과 경영자의 의지가 높았던 곳이다. 2003년부터 의무화된 도축장 HACCP운용수준 평가(집유장은 2012년 의무화)는 올해로 17년을 맞이하였으며 이중 ‘소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장’은 2017년에 처음 시작되어 올해로 3년차이다. 한국소비자연맹을 비롯한 소비자단체들은 HACCP 운용수준 향상을 통한 축산물의 안전성 강화를 위해 지속적인 관심을 갖고 노력할 예정이다.

소비자상담센터: 전국 어디서나

1 3 7 2

전국 소비자단체 전화번호

서울특별시(02)

녹색소비자연대	3273-9973
소비자공익네트워크	3142-5858
한국소비자교육원	577-9977
소비자교육중앙회	2273-2485, 6300
소비자시민모임	739-5441, 5530
소비자시민모임 서울지부	454-3243
한국소비자연맹	795-1042
한국여성소비자연합	779-1573
한국부인회총본부	322-1378, 332-1372
한국YMCA전국연맹	754-7891
YWCA	3705-6060-1

부산광역시(051)

녹색소비자연대	442-1376
소비자공익네트워크	864-5858
소비자교육중앙회	469-9898
소비자연맹	806-6699
여성소비자연합	802-8686
한국부인회	469-1371, 441-1371
YMCA	440-3355
YWCA	441-2221-5

대구광역시(053)

소비자교육중앙회	424-7262
소비자연맹	650-7041
YMCA	255-0218
YWCA	652-0070
한국부인회	743-1376

인천광역시(032)

녹색소비자연대	421-6112
소비자공익네트워크	504-1372
소비자연맹	434-4123-4

광주광역시(062)

소비자시민모임	526-9898
소비자연맹	385-5060-1
여성소비자연합	381-1372

대전광역시(042)

녹색소비자연대	254-9895-6
소비자공익네트워크	482-7002
소비자교육중앙회	535-4480-2
소비자시민모임	222-4999
소비자연맹	863-9984
YMCA	472-3399
YWCA	254-3035

울산광역시(052)

녹색소비자연대	070-4143-7117
소비자공익네트워크	260-0032
소비자교육중앙회	245-4376
YMCA	289-8570

경기도(031)

고양	녹색소비자연대	911-6641
	소비자교육중앙회	965-5858
	소비자시민모임	974-1316
	여성소비자연합	919-6080
구리	소비자교육중앙회	556-9898
김포	소비자시민모임	996-9898
부천	한국부인회	(032)673-1372
		(032)674-1372
성남	소비자시민모임	755-5331
	YWCA	709-9855
수원	녹색소비자연대	247-7102
	소비자교육중앙회	246-4848
	여성소비자연합	248-0661
안산	소비자시민모임	484-3788
	여성소비자연합	411-9898
	YMCA	410-3570
안양	한국부인회	383-0356
	YWCA	455-2700
오산	소비자교육중앙회	375-9898
용인	YMCA	265-7676
의정부	소비자공익네트워크	837-1372
	소비자연맹	877-6112-3
이천	소비자교육중앙회	637-9898
파주	여성소비자연합	944-4920
하남	소비자교육중앙회	793-8808
	여성소비자연합	793-8902
화성	여성소비자연합	366-0708

강원도(033)

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

충청북도(043)

제천	여성소비자연합	642-9898
청주	녹색소비자연대	221-7877
	소비자교육중앙회	252-6740
	여성소비자연합	252-9898
충주	소비자교육중앙회	851-5858
	여성소비자연합	852-9898
	YWCA	848-3240

충청남도(041)

공주	소비자교육중앙회	854-9898
금산	여성소비자연합	753-9898
논산	소비자교육중앙회	736-9898
당진	여성소비자연합	352-9898
보령	소비자교육중앙회	935-9898
부여	소비자교육중앙회	836-9898
서산	소비자교육중앙회	664-9898
아산	여성소비자연합	541-9898

예산	소비자교육중앙회	335-3456
천안	소비자공익네트워크	553-1372
	소비자교육중앙회	556-9898
	소비자시민모임	553-8399

전라북도(063)

고창	여성소비자연합	564-3131
군산	여성소비자연합	442-2038
김제	여성소비자연합	548-9898
남원	YWCA	626-3626
무주	여성소비자연합	324-9898
부안	여성소비자연합	584-0500
순창	여성소비자연합	652-4848
완주	여성소비자연합	261-9898
익산	여성소비자연합	853-1941
	YMCA	832-9400
임실	여성소비자연합	643-9898
장수	여성소비자연합	351-9898
전주	소비자교육중앙회	272-4400
	여성소비자연합	282-9898
정읍	여성소비자연합	533-3368
진안	여성소비자연합	432-1222

전라남도(061)

나주	소비자교육중앙회	333-9898
목포	소비자연맹	274-9961-2
순천	한국부인회	741-1371
	YMCA	745-0601-2
여수	한국부인회	686-1372
	YMCA	642-0001

경상북도(054)

경산	소비자공익네트워크	(053)851-5858
경주	YMCA	743-2888
구미	소비자교육중앙회	453-9898
포항	녹색소비자연대	253-9882

경상남도(055)

김해	YMCA	328-3303
	YWCA	332-6000
마산	YMCA	251-4837
양산	여성소비자연합	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	743-8058
	한국부인회	713-1372

(단체명 기재 순서: 가나다 순임)