

月刊

消費者

CONTENTS

Vol. 416 March 2020

생각하는 페이지

04 글로벌 위기와 소비 트렌드

실태조사

06 신종 코로나 사태로 인한 마스크 대란

오픈마켓·소셜커머스 가격 2주 사이, 최대 27.2% 상승해

10 가정용 미용기기 온·오프라인 가격차 최고 35.3%,

구입 및 렌탈 사용전·후 광고 소비자 신뢰도 낮게 나타나

15 탄산수 유통채널별 가격조사 및 소비자 음용실태 조사 결과,

국산탄산수 탄산함량 및 미네랄 함량 표기 의무 없어 소비자 알 권리 미충족

특집- '신종 바이러스 급습'의 이슈 및 시사점

22 신종 바이러스의 발생 및 전파 양상과 대응방안

26 신종 바이러스와 식생활 안전

31 신종바이러스의 시대, 소비자권리 찾기의 불편한 진실

소비자정보

36 주식투자 정보제공서비스 계약 해지

소비자법률정보

39 약관에 서면으로 계약을 체결할 것을 요구하고 있다면 구두약정은 효력이 있는가?

상담분석

41 신종 코로나 바이러스 감염증으로 돌잔치, 예식,

모임 취소사례 급증, 전년 동일기간 보다 약 4.4배 증가해

45 해외소비자소식

46 상담사례

51 단체소식

54 소비자상담센터·전국소비자단체 전화번호

2020년 3월호(통권 416)

발행일 2020년 3월 2일 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 도서집지 실천강령을 준수합니다. 이 잡지에 실린 내용은 허가없이 전재하거나 광고에 이용할 수 없습니다.

글로벌 위기와 소비 트렌드



주경순 회장
소비자교육중앙회

최근 중국 우한에서 시작된 신종 코로나바이러스로 인한 사망자는 발병 2개월만에 수천명이 넘고, 확진자는 수만여명이 넘어서고 있으며, 이로 인한 글로벌 경제에 미치는 영향은 막대하다. '세계의 공장'이라고 불리는 중국이 바이러스 전염을 막기 위해 춘제 연휴를 연장함에 따라 부품 생산 중단 여파가 국내 자동차, 전자제품 등 제품 생산 중단에 즉각적으로 영향을 미치고 있다. 국내뿐만 아니라 전 세계로 파급효과가 미치면서 주가는 곤두박질 치고 있으며, 사태가 장기간 지속되면 올해의 경제 전망은 어두워질 수 밖에 없다고 한다.

이런 가운데 일본은 방사능 오염수를 해양에 방류하는 쪽으로 결정하여 세계의 바다를 오염시키는 정책으로 한걸음 다가가고 있다.

이제 세계는 중국의 코로나 바이러스 사태, 일본의 방사능 오염수 방류 등이 단순히 1개 국가만의 문제가 아니라 전 세계에 즉각적인 영향을 끼칠 수밖에 없는 글로벌한 경제 구조로 전환되었다. 박쥐, 천산갑 등 야생동물을 즐겨 먹는 식문화가 신종 코로나바이러스 사태를 몰고 와 세계를 곤궁에 빠트린 중국, 방사능 오염수를 해양에 방류하여 바다를 오염시키려는 일본 등 1개 국가의 소비문화와 의료 대응

미숙, 잘못 결정된 정책 방향 등이 전 세계를 위험에 빠뜨리고 있다.

이제 각국은 정책 수립이나 방향에 있어 세계에 미치는 악영향뿐만 아니라 인류의 미래에 악영향을 끼칠 수 있는 요인을 과감하게 배제하여야 하고, 단순히 1개 국가에 미치는 영향뿐만 아니라 동시대에 살고있는 전 세계인과 미래 세대에 미치는 영향까지 고려하여 정책 방향을 수립하고 결정해야하는 큰 과제를 안고 있다.

왜냐하면 글로벌 경제로 세계는 하나로 통하고, 글로벌 소비는 국가간의 경계를 점점 더 허물고 있기 때문이다. 글로벌 리서치 회사인 유로모니터에서 발표한 올해 부각되고 있는 글로벌 소비 트렌드는 자기 주도 결정, 다양성 존중, 홈족의 진화, 친환경 가치 등이다.

보편적이고 획일화된 상품보다는 소비자 개개인과 상품 고유의 문화와 컬러를 모두 존중하는 자기 주도 결정적인 소비가치를 중시하고, 임신부, 시니어, 환자, 체형, 나이 등을 고려한 다양한 개인맞춤형 제품들이 개발될 것이다. 이렇게 다양하고 소비자에게 최적화된 상품을 개발하려면 개인정보가 수집되는 것이 선행되어야 할 것이고, 개인정보보호 문제와 정면으로 충돌하기도 할 것으로 예측되는 바, 향후 개인정보보호에 대한 소비자운동이 지속되어야 할 것이다.

중국에서 사스의 발병으로 인터넷 산업의 획기적인 도약을 가져오면서 알리바바와 텐센트를 탄생시켰다고 하는데 이번 코로나바이러스는 빅데이터와 AI 기술이 전면 등장할 것으로 일각에서는 예측하기도 한다.

이번 코로나바이러스 사태로 홈족 소비가 더 확산될 것으로 보여진다. 1인 가구가 늘어나면서 혼밥, 혼술 등이 이미 소비문화로 자리잡고 있으며, 홈바, 홈카페, 홈강스, 홈트레이닝 등 쇼핑, 운동, 엔터테인먼트까지 소비하는 공간이 점차 '집'으로 변화되어가고 있다. 이와 더불어 지속가능성을 위한 친환경 소비 트렌드는 글로벌 소비 트렌드의 한 축을 이룰 것이다. 우리나라에서도 미세먼지, 플라스틱으로 인한 환경 오염 등으로 건강에 대한 우려가 커지면서 재활용품에 대한 관심이 제고되고 있으며, 일회용품 규제가 이미 시작되었고, 플라스틱 소비를 감소시키는 방향으로 정부에서도 정책을 수립하고, 실행하고 있다. 특히 소유보다는 공유를 중시하는 젊은 세대가 이끄는 친환경 소비 트렌드는 이미 전 세계에서 가장 주목하고 있는 소비 트렌드이며, 향후 1회성 사용을 줄이는 플라스틱 프리를 넘어서 공유, 재사용, 렌트, 리필 등 재활용 소비문화 확산은 필수 소비조건으로 대두되고 있다.

글로벌 소비 트렌드를 통해서 개인정보보호나 친환경적인 소비 운동에 대해 좀 더 많은 활동을 해야겠다는 생각을 해보며, 하루빨리 신종 코로나바이러스 사태가 진정되어 경제가 안정되기를 바래본다. ♡

신종 코로나 사태로 인한 마스크 대란 오픈마켓·소셜커머스 가격 2주 사이, 최대 27.2% 상승해

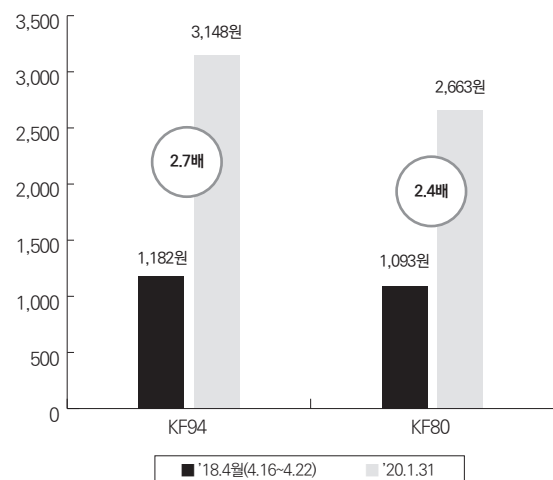
(사)소비자시민모임
sobijamoim@hanmail.net

1월 말 기준 마스크 평균 가격, 2년 전과 비교해 2.7배 올라

(사)소비자시민모임이 1월 31일(금) 소셜커머스 및 오픈마켓 등 5개 온라인쇼핑몰에서 판매하는 마스크 가격을 조사한 결과, 성인용 KF94 마스크 1개당 평균 가격은 3,148원, 성인용 KF80 마스크의 평균 가격은 2,663원으로 조사됐다. 이는 (사)소비자시민모임이 2년 전 '18년 4월 조사한 소셜커머스와 오픈마켓 판매 마스크 가격과 비교해 KF94는 2.7배 올랐고, KF80은 2.4배 인상된 것이다.

1월 31일(금) (사)소비자시민모임의 소셜커머스 및 오픈마켓의 마스크 판매 가격 조사에 따르면 마스크 1개 당 가격이 최대 2.7배 인상되었을 뿐만 아니

[그림 1] 소셜커머스 및 오픈마켓 마스크 판매 가격(1개당)



라, 제품의 품질이 많고, 1인당 구매 할 수 있는 제품의 수량제한이 있어, 소비자의 마스크 구매에 어려움이 있는 것으로 나타났다.

“

KF94, KF80 1개당 최고 6,900원,
평균가격은 2주전과 비교해 13.6 ~ 27.2% 올라

”

2월 14일, 2차 조사결과 마스크 가격, 안정세 보이지 않아

2월에 접어들어 코로나19 예방을 위해 보건용 마스크 수요가 급증하고 있는 가운데, 마스크 가격이 안정세를 보이지 않고, 오히려 2주전 보다 상승한 것으로 조사됐다.

2020년 2월 14일(금) 소셜커머스(쿠팡, 위메프, 티몬)와 오픈마켓(11번가, G마켓) 등 5개 온라인쇼핑몰에서 판매하는 KF94 성인용·어린이용, KF80 성인용·어린이용 등 4개 보건용 마스크 품목의 가격을 조사한 결과, 4개 품목 모두 2주전('20.1.31, (사)소비자시민모임 조사) 가격과 비교해 13.6~27.2% 상승한 것으로 나타났다.

[표 1] 마스크 가격 조사 결과 (단위: 원/개당)

구분		조사개수(개)	평균가격	최저가	최고가	최고·최저 가격 차이
KF94	성인용	84	3,575	730	6,900	9.5배
	어린이용	40	3,305	1,332	6,160	4.6배
KF80	성인용	69	3,099	790	6,900	8.7배
	어린이용	61	2,610	1,183	5,120	4.3배

*(B-A)/A*100%

[표 2] 2주전('20.1.31)과 마스크 가격 비교 (단위: 원/개당)

구분		'18. 4월 (4.16~4.20)	'20. 1. 31(A)	'20. 2. 14(B)	2주전('20.1.31) 대비 가격 상승률(%)*
KF94	성인용	1,182	3,148	3,575	13.6
	어린이용	-	2,670	3,305	23.8
KF80	성인용	1,093	2,663	3,099	16.4
	어린이용	-	2,052	2,610	27.2

*(B-A)/A*100%

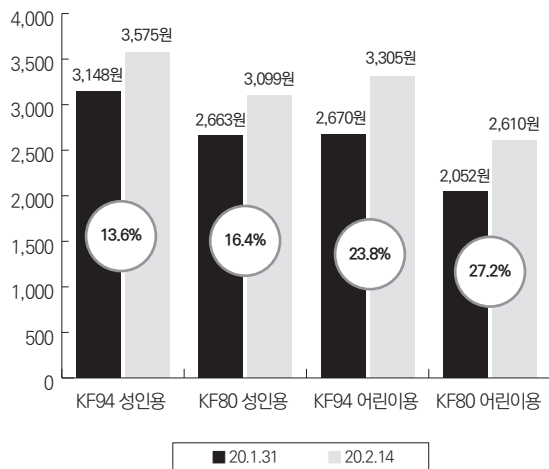
“

작년 4월과 비교해

성인용 KF94는 202.5%, KF80은 183.5% 상승해

”

[그림 2] 소셜커머스 및 오픈마켓 마스크 판매 가격 조사 결과(1개당)



가격이 가장 많이 오른 품목은 KF80 어린이용 마스크로 2주전 1개당 평균 2,052원에서 2,610원으로 27.2% 올랐고, 다음으로는 KF94 어린이용 마스크가 2주전 1개당 평균 2,670원에서 3,305원으로 23.8% 오른 것으로 조사됐다. 어린이용 마스크의 경우 2주전 보다 20%가 넘는 가격 상승률을 보였다.

KF94 성인용 마스크 1개당 평균 가격은 3,575원으로 2주 전 3,148원 보다 13.6% 올랐고, KF80 성인용 마스크 1개당 평균 가격은 3,099원으로 2주전 2,663원과 비교해 16.4% 올라 마스크 가격이 2주전

과 비교해 모두 상승한 것으로 나타났다. 이는 (사) 소비자시민모임이 조사한 2018년 4월 가격과 비교해보면 성인용은 KF94가 202.5%, KF80은 183.5% 상승한 것이다.

또한 동일한 입자차단 성능의 제품이라도 소셜커머스와 오픈마켓 판매자에 따라 가격 차이가 최대 9.5배까지 차이가 났다.

KF94 성인용 마스크의 경우 1개당 최저가 730원에서 최고가 6,900원으로 최대 9.5배 차이가 났으며, KF80 성인용 마스크는 1개당 최저가 790원에서 최고가 6,900원으로 최대 8.7배 차이가 났다. 따라서 온라인 쇼핑몰에서 지나치게 높은 가격으로 판매하는 제품을 대상으로 집중적인 모니터링 및 관리가 필요하다.

결론 및 제언

정부는 보건용 마스크 수급 안정을 위해 최근 정부 합동점검반 운용, 매점매석금지 고시시행, 긴급수급조정조치 등을 시행하고 있다. 그러나 소비자들이 실제 구매하는 데 있어 가장 중요한 보건용 마

“

소비자가 수용할 수 있는 공정한 가격의 제품이 시장에서 신속히 유통되도록 해야

”

스의 가격은 2주전 보다 오른 것으로 조사돼 가격에는 영향을 미치지 못하고 있었다.

코로나 19가 국내 유입된 지 한 달이 돼 가고 있는 상황에서 마스크 구매로 인한 가계 지출액이 만만치 않은 상황이다. 이번 가격 조사결과를 토대로 성인 2명, 어린이 2명으로 구성된 4인 가구가 매일 마스크(KF94)를 교체해 착용한다고 가정했을 때 일주일간 마스크 구입가는 약 96,320원으로 4주면 무려 38만원이 넘는 금액을 지출하게 된다.

현재 보건용 마스크의 수급에 대한 정부의 대책 및 단속이 시행되고 있지만, 시장에서 마스크 가격을 높게 올려 판매하는 것에 대한 신속한 규제는 현실적으로 어려운 상황이다. 그러나 소비자의 입장에서 가계 지출에 영향을 미치고 있는 보건용 마스크의 판매 가격이 조속히 정상화되기를 강력히 바라고 있다.

소비자는 가격을 통해 시장 상황을 체감하게 되는데, 어려운 가계 상황을 고려해 본다면 소비자가 수용할 수 있는 공정한 가격의 제품이 시장에서 신속하게 유통될 수 있도록 하는 것이 필요하다.

한편, 2019년 코로나19 발생 이전에 생산된 제품

을 온라인을 통해 높은 가격에 판매하고 있는 일부 판매자들의 행위도 적발되고 있는데, 이러한 상술은 소비자의 건강을 볼모로 국가적 위기를 틈타 이익을 높이려는 부당한 행위로 이러한 판매자 및 이를 용인하고 있는 온라인 쇼핑몰 등에 대한 정부(식약처, 공정거래위원회, 국세청 등)의 강력한 조치가 필요하다. ▲



가정용 미용기기 온·오프라인 가격차 최고 35.3%, 구입 및 렌탈 사용전·후 광고 소비자 신뢰도 낮게 나타나

소비자교육중앙회
nch01@naver.com

조사개요

최근 가정용 미용기기에 대한 수요가 늘어나면서 세안용 기기에서 필링, 피지흡입기기, LED마스크 까지 종류가 다양해지고, 고급화되고 있다. 국내의 가정용 미용기기 시장은 LED 마스크 상품이 주도하고 있는데, 고가의 제품임에도 불구하고 매출이 늘고 있어 가정용 미용기기에 대한 소비자들의 관심은 더욱 확대될 것으로 보인다.

이에 가정용 미용기기의 가격 안정과 소비 환경 개선을 뒷받침하기 위하여 사용자 1,000명을 대상으로 온·오프라인 구입 가격을 비교 분석하고, 사용 실태를 조사하였다. 구입 가격에 대한 조사 기간은 2019년 5월 23일부터 6월 30일까지로 오프라인 62곳(69

개 제품), 온라인 28곳(103개 제품) 등 총 90곳(762개 제품)을 조사하였으며, 사용 실태 및 만족도 조사는 2019년 10월 28일부터 12월 10일까지 서울 및 6대 광역시의 사용자 1,000명을 대상으로 진행하였다.

조사결과

온·오프라인 가격 차이

온·오프라인간 가격 차이는 최저 0.3%에서 최고 35.3%까지 나타났으며, 제품별로는 듀얼모션클렌저(BCJ1) 35.3%, 더마 LED 마스크(BWJ1) 32.8%, 더마 LED 마스크(BWJ2) 30.6%의 차이를 보였다.

백화점과 대형마트 가격 차이는 0.6%~35.2%로 조사되었다. 제품별로는 마스크, 리프트, 부스트, 듀

[표 1] 온·오프라인 평균가 비교 (단위: 원)

브랜드명	상품명	모델명	오프라인	온라인	최저가	최고가	가격차	차이율(%)
LG프라엘	듀얼모션클렌저	BCJ1	160,350	247,700	160,350	247,700	87,350	35.3
LG프라엘	더마 LED 마스크	BWJ1	527,698	785,383	527,698	785,383	257,685	32.8
LG프라엘	더마 LED 마스크	BWJ2	542,088	780,687	542,088	780,687	238,599	30.6
DPC	스킨아이론(갈바닉)	skin iron	232,143	323,000	232,143	323,000	90,858	28.1
셀리턴	셀리턴LED마스크 프리미엄		1,368,500	1,736,000	1,368,500	1,736,000	367,500	21.2
LG프라엘	5종 풀패키지 핑크(BWJ1, BCJ1, BBJ1, BLJ1, BCK1)	PRALU5S1	1,675,023	1,976,169	1,675,023	1,976,169	301,146	15.2
Makeon	스킨라이트 테라피 II	MO-ST002	180,026	159,000	159,000	180,026	21,026	11.7
셀리턴	셀리턴LED마스크 프리미엄	CLMASK-LMP/S	1,575,935	1,726,250	1,575,935	1,726,250	150,315	8.7
LG프라엘	초음파클렌저	BCK1	279,000	295,789	279,000	295,789	16,789	5.7
LG프라엘	더마 LED 마스크	BWJ1V	699,000	667,000	667,000	699,000	32,000	4.6
Makeon	클렌징인핸서	MO-CS001	205,595	199,000	199,000	205,595	6,595	3.2
LG프라엘	토탈리프트업케어	BLJ2	499,000	487,310	487,310	499,000	11,690	2.3
LG프라엘	토탈리프트업케어	BLJ1	499,000	487,515	487,515	499,000	11,485	2.3
LG프라엘	듀얼모션클렌저	BCJ2	249,000	243,300	243,300	249,000	5,700	2.3
클렌슈어	갈바닉 마사지기	SNOWY	38,234	37,400	37,400	38,234	834	2.2
셀리턴	셀리턴LED마스크 프리미엄(블랙 에디션)	CLMASK-LMB	1,722,477	1,736,667	1,722,477	1,736,667	14,190	0.8
LG프라엘	갈바닉 이온 부스터	BBJ1	349,000	350,000	349,000	350,000	1,000	0.3
LG프라엘	갈바닉 이온 부스터	BBJ2	349,000	349,059	349,000	349,059	59	0.0

얼모션클렌저 4종세트(BCJ,BLJ,BWJ,BB) 35.2%, 스킨아이론(skin iron) 26.1%, 인텐시브 LED마스크는 18.5% 차이를 보였다.

또한 카드할인 및 유통업체 자체 할인 폭이 커서 실제 구입가에서 가격차이가 나타났다. 이처럼 유통 경로에 따라 가격 차이가 크게 나타나므로 구입 전 가격을 비교하는 것이 바람직함을 알 수 있었다.

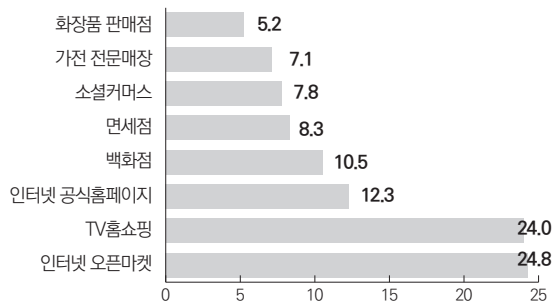
미용기기 구입 및 렌탈 장소와 사용 횟수

구입 또는 렌탈은 주로 인터넷이나 TV홈쇼핑을 통해 이루어지고 있으며, 주 1회 이상 사용자는 78%,

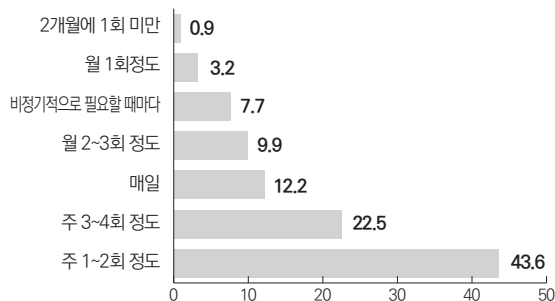
2개 기기 이상 사용자는 55%로 조사되었다.

구입 또는 렌탈은 인터넷 오픈마켓(24.8%), TV홈쇼핑(24.0%), 인터넷 공식홈페이지 (12.3%), 소셜커머스(7.8%) 등으로 사용자의 68.9%가 인터넷 및 TV홈쇼핑 채널을 사용하고 있었다. 사용기기 종류는 LED 마스크 28.4%, 갈바닉 이온 마사지기 20.7%, 클렌징기기 20.6%, 리프팅(탄력관리)기기 11.9%로, 1개만 사용하는 경우가 45.1%, 2개 이상 사용하는 경우는 54.9%로 나타났다. 사용 횟수는 주 1~2회 43.6%, 주 3~4회 22.5%, 매일 12.2%로 주1회 이상 사용자가 78.3%로 나타났다.

[그림 1] 미용기기 구입 및 렌탈 장소



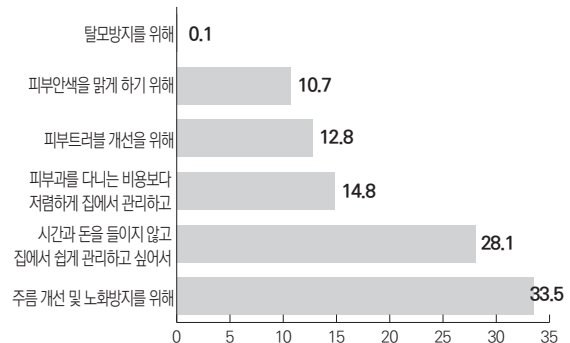
[그림 2] 가정용 미용기기 사용 횟수



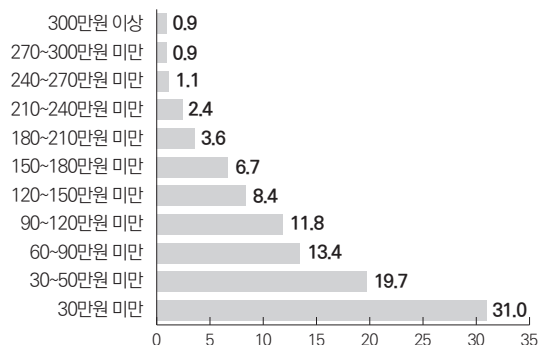
구입 또는 렌탈 이유 및 렌탈 비용

구입 또는 렌탈 이유로 ‘주름 개선 및 노화방지 (33.5%)’ 외에 ‘피부관리업소보다 비용과 시간을 절약할 수 있기 때문(42.9%)’이라는 응답이 높게 나타났다. 구입가격은 60만 원 이상이 44%, 월 렌탈비 5만 원 이상이 39% 등 대체로 고가인 것으로 나타났다. 구입 또는 렌탈시의 고려사항은 가격 19.7%, 기능 17.7%, 사용 후기 16.9% 순이었으며, 구입 이유는 주름 개선 및 노화방지 33.5%, 사용 편의 28.1%, 피부과보다 상대적으로 저렴한 비용 14.8% 순으로 응답자의 절반 가까이가 사용 편의와 피부과보다 상대적으로 저렴한 가격을 이유로 가정용 미용기기를 사용하는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 구입 가격은 60만 원 이상이

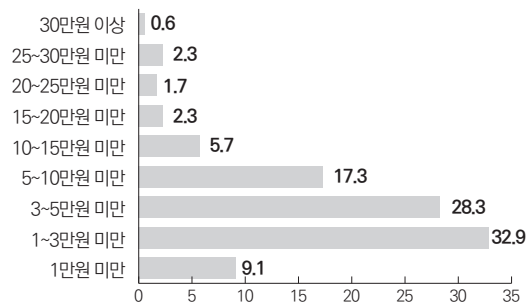
[그림 3] 구입 및 렌탈 이유



[그림 4] 미용기기 구입 비용



[그림 5] 월 렌탈 비용



43.9%, 렌탈비는 월5만원 이상이 39%(대부분 36개월 이상 장기 임대 조건으로 2백만 원후 고가의 비용을 지불)로 나타났다. 기기 만족도는 사용편리성 87.3%, 브랜드 86.9%, 성능 및 효과 83.9%, 가격 64.7% 순으로 나타났다.

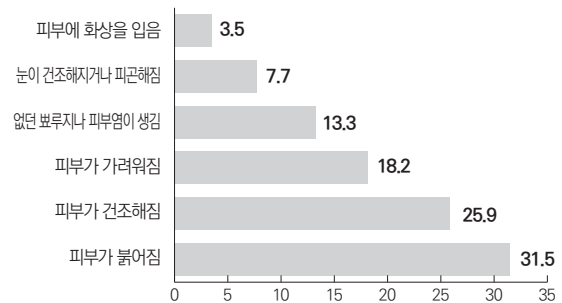
사은품 가격과 사은품의 사용 효과

이용자의 24%가 화장품을 사은품으로 받았는데(사은품 가격 3만원 이상 52%, 사은품 가격을 알지 못하는 경우 15%), 그 대부분(85%)이 사은품의 효과나 가격 신뢰도가 낮은 것으로 나타나 사은품 제공보다는 가격 조정이 이뤄져야 함을 알 수 있었다. 사은품으로 받은 화장품을 추가로 구매한 경우는 16%에 불과했는데, 추가로 구입하지 않은 이유는 해당 화장품을 기기와 같이 사용하였지만 32.7%가 효과가 낮다고 응답했고, 26.3%는 다른 화장품보다 가격이 비싸고, 해당 브랜드를 신뢰할 수 없다는 응답이 85.3%로 사은품의 효과 및 가격을 신뢰하지 않는다는 대답이 높게 나타났다.

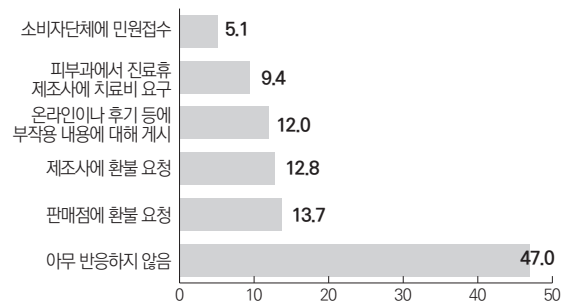
부작용의 경험 및 부작용의 종류

사용자의 9.6%가 부작용을 경험했는데, 부작용의 내용은 피부가 붉어짐 31.5%, 피부가 건조해짐 25.9%, 피부가 가려워짐 18.2%, 없던 뾰루지나 피부염이 생김 13.3%, 눈이 건조해지거나 피곤해짐 7.7%, 피부에 화상을 입음 3.5% 순으로 나타났다. 부작용 발생시 아무 반응하지 않는 경우가 47.0%, 판매점에 환불 요청 13.7%, 제조사에 환불 요청 12.8%, 온라인이나 후기 등에 부작용 내용 게시 12.0% 순으로 나타났으며, 부작용으로 피부과 진료를 받은 경우는 32.3%에 불과한 것으로 드러나 부작용 발생시 좀 더 적극적으로 대응할 필요가 있으며, 제품 안전관리가 더욱 강화되어야 할 것이다.

[그림 6] 부작용 종류



[그림 7] 부작용 대처방식



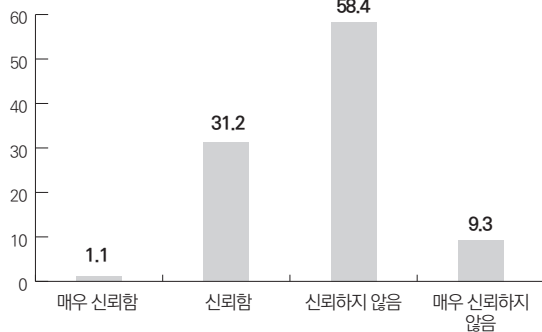
광고사진·체험담 신뢰도 및 개선사항

광고사진을 신뢰하지 않는다는 응답이 67.7%, 체험담을 신뢰하지 않는 경우도 63.9%로 나타나 가정용 미용기기의 광고 사진이나 체험담에 대한 신뢰도는 낮은 편으로 드러났다. 과대광고 및 블로그 후기 광고 개선 요구가 39%로 나타났으며, 성능에 비해 가격이 높거나 제품 가격 과다 책정 등 가격에 대한 불만은 46%로 높게 나타나 과대광고 및 블로그 후기 광고 등에서 개선이 필요함을 알 수 있다.

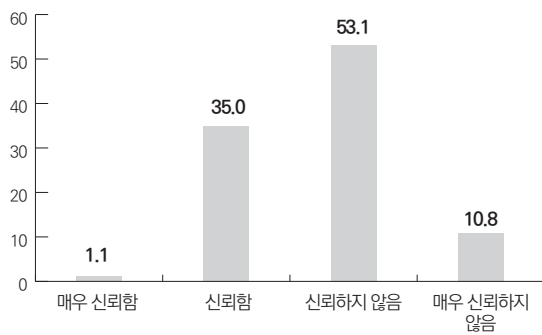
미용기기 분류에 대한 인식

사용자의 87.2%가 클렌징기기를 공산품, 가전제품, 의료기기, 미용기기 중 미용기기로 인식하고 있었다. LED마스크 83.3%, 각질제거기기(아쿠아 펄

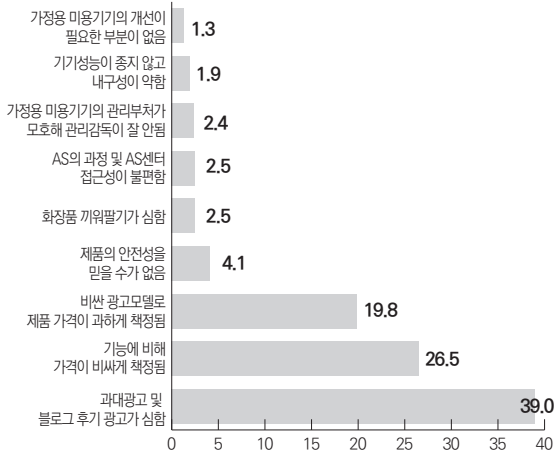
[그림 8] 광고사진 신뢰도



[그림 9] 체험담 신뢰도



[그림 10] 개선사항

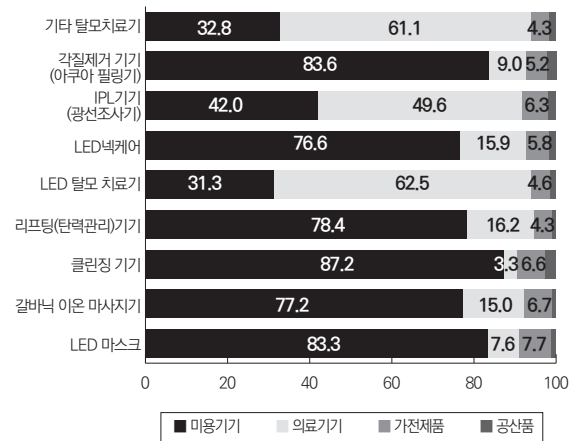


링기) 83.6%, 리프팅(탄력관리)기기 78.4%, 갈바닉 이온 마사지기 77.2%, LED 벅케어 76.6% 등도 각 제품을 미용기기로 인식하고 있는 비율이 높게 나타났다. 이외에도 사용자의 62.5%는 LED 탈모 치료

기를 의료기기로 인식하고 있었고, 기타 탈모치료기 61.1%, IPL기기(광선조사기) 49.6% 역시 의료기기로 인식하고 있었다.

그러나 의료기기 허가를 받은 제품은 극소수로 대부분의 제품이 전기용품 및 공산품으로 분류되는 등 관리 사각지대에 놓여있고, 제품 안전관리기준도 마련되어있지 않아 소비자 피해가 우려된다.

[그림 11] 미용기기 분류에 대한 인식

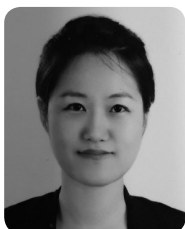


결론 및 제언

가정용 미용기기는 유통 경로에 따라 가격차이가 커 구입 전 가격비교를 통해 구입하는 것이 바람직하며, 안전관리 미비로 소비자 피해가 우려되므로 제품 안전관리 기준이 마련되어야 할 것이다. 또한 가정용 미용기기의 사용 시간을 준수하지 않는다는 응답자가 23%에 이르는데, 이는 사용시간에 무관심하거나 초과 사용시의 부작용 경고 문구가 부착되어있지 않기 때문인 것으로 나타나 제품 사용시간에 대한 정보제공이 필요하다. ▲

탄산수 유통채널별 가격조사 및 소비자 음용실태 조사 결과,

국산탄산수 탄산함량 및 미네랄 함량 표기 의무 없어 소비자 알 권리 미충족,
가장 저렴한 이마트 PB 탄산수 대비 수입 페리에 탄산수 가격은 5.1배로 나타나



양기숙 실장
(사)한국부인회총본부
kwa7323@hanmail.net

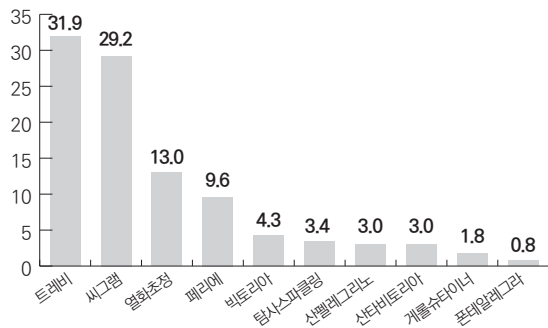
조사개요

관련업계의 자료에 따르면 국내 탄산수 시장은 대형마트, 편의점 등 소매점 판매를 기준으로 지난 2014년 373억원에서 2018년 868억원으로 5년 새 두 배 이상 커졌다. 또한 온라인 매출까지 포함하면 실제 규모는 1,000억 원이 넘을 것으로 보인다. 이에 (사)한국부인회총본부에서는 2019년 11월 최근 유행하는 국내 시판 탄산수와 해외 수입 탄산수 브랜드에 대한 유통채널별 비교 가격조사를 통해서 가격 차이를 분석하였고, 동시에 소비자의 탄산수 음용실태를 조사하여 소비자 불만사항과 소비자 희망 가격 등을 알아보기 위해 전국 20대 이상 탄산수 소비자 1,998명을 대상으로 조사를 실시하였다.

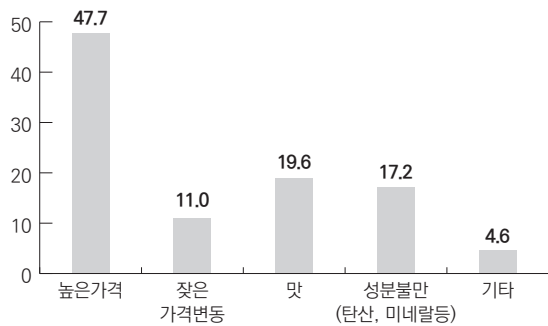
소비자 탄산수 음용실태 결과

소비자가 주로 구매하는 탄산수 종류를 조사한 결과 국산제품이 1·2·3위로 나타났다. 먼저 롯데칠성 트레비가 31.9%, 코카콜라 씨그램이 29.2%, 일화 초정 탄산수가 13%였으며, 그 다음으로는 수입제품인 페리에가 9.6% 순으로 나타났다. 또한 탄산수 음용 소비자들이 한 달에 소비하는 탄산수 양은 ‘500ml 2 병에서 5병 사이’라는 응답이 41.8%로 가장 많았다. 다음으로는 ‘500ml 1병 이하’라는 응답이 26.5%로 많아서 절반이 넘는 소비자들이 최소 1주일에 탄산수 ‘500ml 1병 이하’를 소비하고 있음을 알 수 있다. 소비자들이 생각하는 탄산수 500ml 1병의 적정가격은 평균 854원이었으며, 1,000원이라고 응답한

[그림 1] 소비자가 구매하는 탄산수 종류



[그림 3] 탄산수 구매 후 불만내용

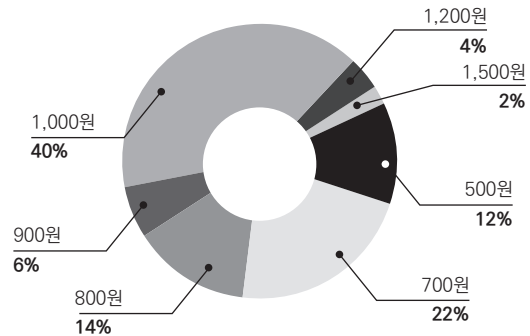


비율이 40%로 가장 많았고, 700원이 적정하다는 응답이 22%로 뒤를 이었다. 1,000원 이상의 가격이 적정하다는 의견은 비교적 적은 편이었다.

탄산수를 이용하면서 느끼는 불만사항으로는 가격이 높다는 의견이 47.7%로 가장 많았으며, 맛이 없다는 의견이 19.6%, 성분이 불만이라는 의견은 17.2%로 나타났다. 많은 소비자들이 탄산수 가격이 높다는 것을 불만으로 생각하고 있어서 탄산수 가격인하를 바라는 소비자가 많음을 알 수 있다.

탄산수 패키지에 표기되기를 바라는 내용으로는 탄산함량이 23.3%, 미네랄 함량이 19.7%, 원재료가 16.2%, 영양성분이 14.0%, 유통기한이 13.2%, 원산지 12.9% 등의 순서로 나타났다. AS정보라고 답

[그림 2] 소비자가 생각하는 탄산수 적정가격



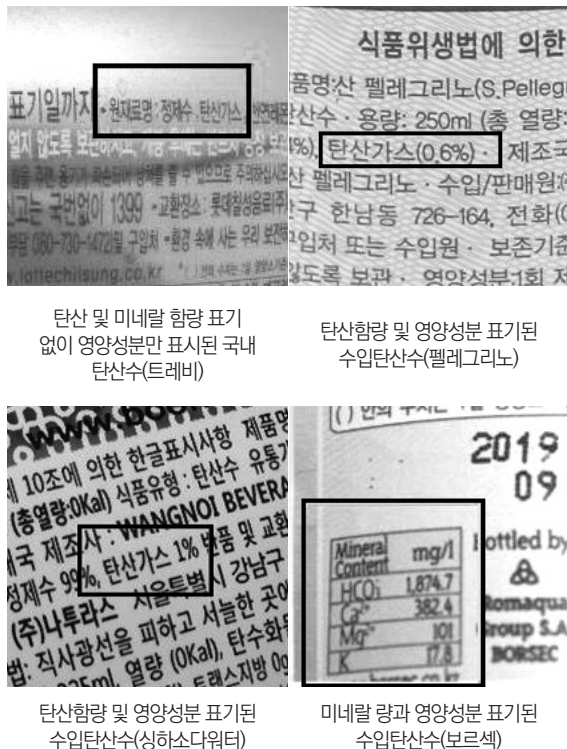
[표 1] 탄산수에 원하는 표기내용

가격	빈도	퍼센트
탄산함량	1,230	23.3
미네랄함량	1,041	19.7
영양성분	740	14.0
원재료(첨가제)	859	16.2
원산지	681	12.9
유통기한	699	13.2
AS정보	37	0.7

한 비율은 0.7%로 매우 적었다. 1·2위를 차지한 탄산함량과 미네랄 함량은 현재 국내 탄산수 패키지에 표시되고 있지 않기 때문에 소비자들의 궁금함이 높게 나타난 것으로 보인다.

본 조사에 포함된 국산 탄산수는 모두 탄산함량과 미네랄 함량이 표기되어 있지 않았다. 반면 조사결과 수입 탄산수는 5개 브랜드(싱하소다, 네이키드, 산 펠레그리노, 산 베네딕토, 보르섹)에서 탄산 함량(0.5%~1.0%)을 표시하고 있었고 수입 천연탄산수(보르섹)의 경우 미네랄 함량도 표기하고 있었다. 국내 탄산수 제조업체의 말에 따르면 국내에서는 탄산함량 표기가 의무사항이 아니며 제품의 맛과 관련되기 때문에 표기하지 않는다고 하였다.

[그림 4] 국내탄산수와 수입탄산수 탄산/미네랄 함량 표기 사진



탄산수 가격조사 결과

전국 오프라인 판매처 총 5천여 곳에서 국산 탄산수 가격을 조사한 결과 트레비 500ml 1병이 1,099원으로 가장 많이 조사되었으며 평균가격은 1,155원이었다. 씨그램 350ml 1병의 평균가격은 915원이었고, 수입 탄산수 중 가장 대중적인 페리에 330ml 1병은 평균 1,557원으로 국산 탄산수에 비해 높았다.

국산 탄산수(트레비, 씨그램, 초정)들은 대형마트 3사(이마트, 홈플러스, 롯데마트)에서 주로 100ml당 100원 후반대로 다른 유통채널에 비해 저렴하게 판매하고 있으며 특히, 대형마트에서 판매중인 PB 탄산수 제

품의 가격이 일반 탄산수에 비해 낮은 것으로 나타났다. 이마트 '노브랜드' 탄산수의 경우 100ml당 92원, 롯데마트 '온리프라이스' 탄산수는 (100ml당) 146원으로 조사되었다.

주요 탄산수 브랜드를 판매처별로 가격 비교한 결과이다. '트레비 500ml'의 경우 이마트에서 100ml당 170원으로 가장 저렴하였으며, '씨그램 350ml' 역시 100ml 당 가격이 이마트에서 189원으로 가장 저렴하였다. '초정 탄산수' 플레인 500ml는 롯데마트에서 100ml당 178원으로 가장 저렴하였고 '페리에 330ml' 역시 롯데마트에서 318원으로 가장 저렴하게 나타났다.

주요 탄산수들은 대형마트 3사(이마트, 홈플러스, 롯데마트)에서 주로 저렴하게 판매하고 있는 것을 알 수 있으며 편의점에서는 대부분 100ml당 300원 안팎의 가격으로 대형마트에 비해 가격이 높았다.

오프라인 유통채널 가격 비교결과 대형마트<중소슈퍼마켓(SSM(기업형슈퍼마켓))>편의점 순서로 가격이 높게 나타났으며 편의점은 대형마트에 비해 1.7배 가량 비싼 것으로 나타났다.

대형마트에서 판매중인 PB 탄산수 제품이 일반 탄산수 제품보다 가격이 낮은 것으로 나타났는데 이마트 '노브랜드' 탄산수의 경우 100ml당 92원, 롯데마트 '온리프라이스' 탄산수는 (100ml당) 146원으로 조사되었다.

'트레비500ml'의 경우 대형마트에서 100ml당 183원, 중소슈퍼마켓에서는 219원, SSM에서는 중소슈퍼마켓보다 높은 225원, 마지막으로 편의점에서는 318원으로 가장 높게 나타났다. '씨그램350ml'와

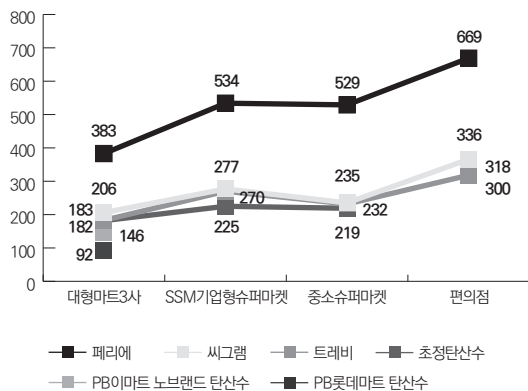
[표 2] 오프라인 탄산수 판매처별 가격(100ml당, 원)

판매처		트레비(500ml)	씨그램(350ml)	초정플레인(500ml)	페리에(330ml)
대형마트	하나로마트	203	229	247	553
	이마트	170	189	188	348
	홈플러스	199	233	180	481
	롯데마트	180	195	178	318
기업형 슈퍼마켓	이마트 에브리데이	206	275	270	538
	홈플러스 익스프레스	221	283	271	544
	롯데슈퍼	221	249	268	498
	GS슈퍼	253	301	273	558
일반 슈퍼마켓	중소슈퍼마켓1	220	229	228	453
	중소슈퍼마켓2	218	235	241	606
편의점	CU편의점	321	371	278	758
	GS25편의점	320	359	263	-
	세븐일레븐편의점	320	359	-	401
	미니ストップ편의점	310	369	400	758
	이마트24편의점	320	371	260	758
평균		231	261	238	472

[표 3] 오프라인 탄산수 유통채널별 가격(100ml당)

	트레비(500ml)	씨그램(350ml)	초정플레인500ml	페리에(330ml)	이마트PB노브랜드 탄산수 (500ml)	롯데마트 PB 온리프라이스 스파클링(350ml)
대형마트	183	206	182	383	92	146
SSM기업형슈퍼마켓	225	277	270	534	-	-
중소슈퍼마켓	219	232	235	529	-	-
편의점	318	366	300	669	-	-

[그림 5] 오프라인 탄산수 유통채널별 가격(100ml당)



‘초정탄산수500ml’, ‘페리에 330ml’ 역시 트레비와 마찬가지로 대형마트<중소슈퍼마켓<SSM<편의점 순서로 가격이 높게 나타났다. 수입제품인 ‘페리에’ 330ml는 모든 유통채널에서 국산 탄산수에 비해 2배 정도로 높은 가격 차이를 보였으며 ‘노브랜드 탄산수’ 제품에 비해 4.2배나 높은 가격을 보였다.

온라인에서 판매중인 주요 탄산수 4종류를 100ml 당 가격으로 비교한 결과, 트레비, 씨그램, 초정, 페리에 날개 탄산수를 모두 판매하는 사이트 중에서

[표 4] 온라인 주요 탄산수 가격(100ml당)

쇼핑몰	트레비(500ml*1개)	씨그램(350ml*1개)	일화초정(500ml*1개)	페리에(330ml*1개)	평균
이마트몰	170	186	-	-	178
11번가	166	166	154	291	194
지마켓	158	166	186	279	197
옥션	156	157	194	291	214
롯데마트몰	170	186	-	297	218
위메프	168	143	-	415	242
티몬	158	280	196	364	250
쿠팡	164	183	180	485	253
아트박스몰	-	-	182	364	273
인터파크	178	257	196	479	278
홈플러스몰	198	-	176	500	291
GS숍	240	314	276	539	342
롯데홈쇼핑	320	371	-	-	346
홈앤쇼핑	320	371	-	-	346
신세계몰	320	371	-	-	346
올리브영몰	320	371	-	-	346
평균	231	252	276	391	

[표 5] 오프라인/온라인 탄산수 가격비교(100ml당 평균가(원))

	온라인평균가	오프라인평균가	전체평균가
국산 탄산수	157	214	169
수입 탄산수	340	302	348

11번가가 평균가 194원으로 가장 저렴하게 나타났으며, GS숍이 342원으로 가장 높게 나타났다. 두 쇼핑몰의 평균 가격차이는 GS숍이 11번가에 비해 1.8배 높았다.

국산 탄산수의 경우 온라인 가격(157원)이 오프라인 가격(214원)보다 저렴하였고, 오프라인 가격이 온라인에 비해 1.4배 비싼 것으로 나타났다.

수입 탄산수의 경우 국산 탄산수와 반대로 온라인 가격(340원)이 오프라인 가격(302원)보다 높게 나타났

고, 온라인 가격이 오프라인에 비해 1.1배 비싼 것으로 나타났다. 국산 탄산수 전체 평균가는 169원으로 수입탄산수 전체 평균가 348원보다 수입탄산수가 2.1배 높은 것으로 나타났다.

결론 및 제언

탄산수 가격 및 소비실태 조사 결과에 의하면 탄산수 주요제품별 100ml 가격비교 결과 트레비 231원, 씨그램 261원, 초정탄산수 238원으로 나타난 것에 비해 이마트 PB 노브랜드탄산수는 100ml당 92원으로 가장 저렴했다. 반면 수입 대표 탄산수인 페리에는 100ml당 472원으로 노브랜드탄산수에 비해

“

국내 탄산수 가격조사 결과, 소비자가 원하는 가격·효능 기대 다소 못미쳐

”

5.1배나 높게 나타났다. 탄산수의 경우 정제수와 이산화탄소, 첨가제로 이루어지는데 과연 수입이라는 이유로 5배가 넘는 가격이 타당한지 검증해 볼 필요가 있다. 또한 탄산수 동일제품을 유통채널별로 가격 비교한 결과 대형마트가 가장 저렴하였고, 편의점은 대형마트 대비 1.7배 정도 높은 가격으로 판매되고 있었다. 대형마트 자체 탄산수 상품의 경우 생수 수준의 가격으로 판매가 가능한 것으로 보아 앞으로 가격경쟁 및 소비자 선택 등을 통하여 저렴한 가격의 탄산수 판매가 확대될 수 있을 것으로 보인다.

국내에서 판매되는 탄산수 가격조사 결과 소비자들이 원하는 가격이나 효능적 기대감에 다소 못 미치는 결과가 나타났다. 소비자가 생각하는 500ml 탄산수 1병의 적정가격은 854원이었으나 실제 판매되는 평균가격은 트레비 1,155원, 초정탄산수 1,188원 등으로 1.4배 가량 높았다. 이는 대형마트에서 팔리는 삼다수 생수가 500ml 1병에 400원 정도임을 감안할 때 2배 이상의 가격이며, 콜라나 사이다(500ml당 600원 선) 등의 탄산음료와 비교해도 높은 가격이다. 탄산수 이용 불만 중 가장 높은 부분

이 가격이 높다는 의견(47.7%)으로 보아 앞으로 소비자들이 합리적으로 느낄 수 있는 가격대의 탄산수 판매가 필요한 것으로 보인다. 또한 소비자들이 탄산수에 가장 바라는 점은 탄산함량과 미네랄 함량 표기로 나타났지만, 국산 탄산수는 탄산함량과 미네랄 함량이 표기되어 있지 않으므로 소비자의 선택권과 정확한 함량에 대한 정보제공 차원에서 앞으로 표기할 수 있는 방향으로 생산업체의 노력이 필요하다.

마지막으로 본 단체에서 주최한 탄산수 유통채널별 가격조사 분석 및 물가정책 제언 토론회를 통해 탄산수가 소비자가 기대하는 소화, 피부미용, 다이어트 등에 뚜렷한 의학적 기능은 아직 밝혀진 바가 없다는 결론을 얻었고 다만 플레인 탄산수의 경우 일반 탄산음료에 비해 당분과 첨가제가 없으므로 탄산음료 대용으로 이용하는 것은 바람직하다는 의견이 있었다. 그러므로 탄산수는 기능성 제품이 아닌 정제된 물에 이산화탄소와 맛을 위한 향 첨가제가 추가된 제품으로 보아야하며, 생수나 탄산음료 대비 1.5배 이상의 가격을 유지하는 것은 소비자 입장에서 합리적으로 볼 수 없을 것이다. ▲



특 집

‘신종 바이러스 급습’의 이슈 및 시사점

※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

신종 바이러스의 발생 및 전파 양상과 대응방안



강재현 교수
성균관대학교 의과대학

코로나19, 확산 현황과 발생원인

중국 우한에서 시작된 바이러스성 호흡기질환이 확산되면서 전 세계에 비상이 걸렸다. 25일 16시 현재 한국 내 코로나19 확진자가 977명이나 나왔고 10명이 사망하였다. 감염자 수가 31명이었던 일주일 전에 비해 30배가 넘는 수준이다.

세계보건기구에 따르면, 이번에 발생한 바이러스성 질환은 박쥐에서 시작돼 천산갑을 중간 숙주로 거쳐 사람에게 전파됐을 가능성이 높다고 한다. 그렇다면 동물의 몸속에 있던 바이러스가 어떻게 사람 사이에 이처럼 급격히 전염된 것일까?

이처럼 동물과 사람 사이에 전파될 수 있는 감염병을 인수공통감염병이라고 한다. 동물을 감염시킨 바이러스나 병원균 등이 사람에게 전염될 경우 인체는 이에 대한 면역이 없어 치명적일 수 있다. 이번에 유행하고 있는 코로나19는 코로나바이러스 중 하나가 원인이다. 코로나바이러스의 종류는 매우 많지만, 사람에게 감염 가능한 종류는 코로나19를 포함하여 7가지밖에 되지 않는다. 대유행을 했던 메르스와 사스도 코로나바이러스의 일종이다. 코로나바이러스는 RNA 바이러스이기 때문에 쉽게 변형되어 돌연변이 발생이 흔하다.

“

바이러스, 세균, 곰팡이 등의 병원체 노출시 발병 여부는 병원체 감염력과 몸의 면역력에 따라 달라져

”

코로나19의 전파경로 및 임상양상

코로나19 바이러스의 전파경로는 비말과 콧물, 가래 등 호흡기 분비물과의 접촉이다. 바이러스에 감염된 사람이 기침, 재채기를 했을 때 공기 중으로 날아간 비말이 다른 사람의 호흡기로 들어가거나, 손에 묻은 바이러스가 눈·코·입 등을 만질 때 점막을 통해 바이러스가 침투하여 전염이 된다.

지금까지의 중국 임상 데이터에 의하면, 코로나19 감염의 80%는 경증이지만, 20%는 중증이며, 사망률은 약 2%로 파악되고 있다. 또한 사망 위험은 고령자와 기저질환이 있는 사람에서 증가한다. 중국의 한 전염병전문병원에서 보고한 자료를 보면, 코로나19 환자 중에서 51%가 심혈관질환, 뇌혈관질환, 내분비질환 등 만성질환을 가지고 있었고, 흔한 증상은 발열, 기침, 호흡곤란, 근육통, 의식혼미, 그리고 두통의 순이었다. 흉부방사선검사상 환자는 폐렴 소견을 보였고, 이중 75%는 양측 폐 모두에 폐렴이 관찰되었다.

코로나19와 면역

바이러스, 세균, 곰팡이 등의 병원체에 노출되었을 때 발병 여부는 병원체의 감염력과 우리 몸의 면역력 중 어느 쪽이 우세한가에 달려있다. 따라서 건강한 생활습관 유지를 통해 우리 몸의 면역력을 높이고 개인위생 관리를 철저히 해야 수시로 노출되는 병원체로부터 우리 건강을 지킬 수 있을 것이다.

이러한 면역체계가 효율적으로 기능하기 위해서는 건강한 생활습관을 유지해야 한다. 금연과 절주를 실천하고, 채소와 과일을 충분히 섭취하며, 규칙적으로 운동하는 것이 면역력을 높이고 감염질환에 대한 예방효과가 있다는 연구들이 다수 있다. 적정 체중을 유지하고, 잠을 충분히 자면서, 스트레스 관리를 잘 해야 한다. 물론 손을 자주 씻는 등 개인 위생 관리도 당연히 중요하다. 특히 영양균형을 맞춘 식사가 중요한데, 단백질과 같은 영양소 못지않게 비타민, 무기질 등 미량영양소가 결핍되지 않는 고른 영양 섭취를 해야 체내 면역력 저하를 막을 수 있다. 운동과 면역간의 관계에서 중강도의 큰 부담이 되지 않는 운동을 꾸준히 하면 면역력이 높

“ 주치의를 통하면 지역사회 감염이나 병원 감염은 1차적으로 걸러지고 차단돼 ”

아지는 반면에, 고강도의 운동은 일시적으로 면역력을 떨어뜨릴 수 있다는 보고도 있다.

코로나19에 대한 대응방안

일반인의 경우는 지금처럼 비누로 손을 꼼꼼히 씻고, 기침예절을 지키는 것과 같은 일반적인 위생을 잘 지키며, 사람 많은 곳을 피하고, 마스크를 꼭 착용하며, 호흡기 증상자와의 접촉을 피하는 것이 중요하다. 임신부, 노인, 당뇨병, 심부전, 만성 호흡기 질환, 또는 신부전을 앓고 있거나 암을 앓고 있는 사람은 고위험군이므로 각별히 주의하고, 의료기관을 방문할 때에는 반드시 마스크를 착용해야 한다.

2020년 2월 24일에 질병관리본부에서 발표한 지침에 따르면, 현 단계에서는 발열이나 호흡기 증상이 있는 사람은 등교나 출근을 하지 말고 외출을 자제해야 한다. 이 부분에 대해서는 사회 전체적으로 합의와 이해가 필요하다. 증상이 심하지 않고 확진자와 접촉한 적이 없다면, 3-4일 경과를 관찰한 후에 고열이 지속되거나 증상이 심해지면 1339나 지역 보건소로 문의하고, 선별진료소를 방문해서 진료를 받아야 한다. 의료기관을 방문할 때에는 대중교통

대신 자기차량을 이용하고 반드시 마스크를 착용해야 한다. 진료실에서는 의료진에게 해외나 국내 여행력 및 호흡기 증상자와의 접촉여부를 꼭 알려야 한다. 또한 코로나19가 많이 확산된 지역에서는 외출 및 타 지역 방문을 자제하고 자가격리자는 의료인과 방역당국의 지시를 철저히 따라주어야 한다.

코로나19는 비말감염이 주된 전파경로 중 하나이므로 마스크를 착용하면 감염 위험은 현저히 낮아진다. 대중교통을 이용할 때에는 마스크를 착용하는 것은 필수이고, 손으로 손잡이를 잡거나 버튼을 누르는 등의 행동을 통해 손에 바이러스가 묻을 수도 있어서 자주 손을 씻는 것이 중요하다.

코로나19와 보건의료체계

신종 플루, 사스, 메르스, 코로나19 등의 전염병 대유행을 막는 데에는 효율적인 일차의료시스템이 매우 중요하다. 일차의료의사들은 새로운 전염병 유행을 조기에 발견하고 초기 대처하는데 중요한 역할을 한다. 이러한 사실은 2009년에 발생하여 약 6,000만 명이 감염되고 12,000명 이상이 사망한 H1N1(Influenza A virus subtype, H1N1) 인플루엔자 대유행

“ 바이러스 유행이 끝난 후 얻은 교훈으로 우리의 보건의료체계 개편해야 ”

행 때 잘 나타났다. 당시 캐나다에서는 잘 훈련된 일차의료의사들이 H1N1 인플루엔자 의심환자를 조기에 발견하여 전염병의 확산을 막았으며, 경증 환자들을 치료하고 안정화하여 3차의료기관의 과도한 진료 부담을 크게 덜어주었다.

다시 현 시점으로 돌아와서 한국에서의 코로나19 유행을 살펴보자. 초반에 잘 관리되던 방역체계가 무너진 주된 이유는 코로나19 환자가 조기에 진단 받고 적절히 격리와 치료를 받지 못하고, 교회, 병원, 요양원, 수련회 등에서 슈퍼전파를 일으키는 일이 반복되었기 때문이다. 만약 우리나라의 의료전달체계가 잘 확립되어있어서 우리 국민들에게 주치의가 있었다면, 주치의는 평소 전염병 예방을 위한 생활수칙을 환자에게 교육하여 감염 위험을 낮추었을 것이다. 그리고 코로나19 의심 증상이 나타났을 때에는 바로 주치의에게 전화하거나 만나 상담을 받을 수 있기에 이 병원, 저 병원을 다닐 일도 없고, 1339콜센터와 응급실의 과부하도 없었을 것이다. 주치의를 통하면 지역사회 감염이나 병원 감염은 1차적으로 걸러지고 차단되게 된다. 사회적 비용이 절대적으로 줄고, 과장된 공포로 사회가 위축되지도 않을 것이다. 하지만 유감스럽게도 이렇게 감염

병을 대비할 효율적인 의료시스템인 일차의료체계가 우리나라에는 아직 확립되어있지 않다.

지금은 매우 혼란스럽고 불안한 상황이지만, 전 국민이 합심하여 코로나19에 맞서 싸우고, 정부가 적극적이고 효과적인 정책을 동원한다면 수개월 내에 이 위기를 극복할 수 있을 것이다. 하지만 이 유행이 끝난 후 우리는 이번 유행을 통해 얻은 교훈으로 우리의 보건의료체계를 개편해야 할 것이다. 지난 메르스 사태 이후 우리에게는 충분한 기회와 시간이 있었으나 실기한 것이다. 하지만 지금 준비해야 또다시 수년 후 다가올 가능성이 있는 새로운 바이러스나 병원균에 대비할 수 있을 것이다. ▲

[참고문헌]

중앙방역대책본부. 코로나바이러스감염증-19 대응 지침. 제 6판, 2020. 2. 20.

강재현. 감염 막는 최선책은 철저한 개인 위생관리.

[강재현의 생생건강], 시사저널, 2020.01.30.

강재현. '우한 폐렴' 예방하려면.

[생활속의 건강이야기] 한국경제, 2020.02.02

강재현. 면역력을 키우는 최고의 지름길

[강재현의 생생건강], 시사저널, 2020.02.18.

강재현. 코로나19와 일차의료.

[사실과 견해], 소비자리포트, 2020.02.

신종 바이러스와 식생활 안전



하상도 교수
중앙대학교 식품공학부
(식품안전성)

한 국가에서 전 세계로, 글로벌 위험의 빠른 확산 속도

글로벌 식품교역의 지속적 증대, 교통의 발달로 지구 전체가 하나의 국가처럼 가까워졌다. 어느 한 나라에서 발생한 생물학적, 화학적 위험의 발생이 순식간에 지구 전체로 확산돼 더 이상 남의 집 불구경이 아닌 시대가 되었다. 2011년 3월 11일 대규모 쓰나미의 여파로 일본 후쿠시마 제1원전이 폭발하면서 인공방사능 물질인 세슘, 요오드, 스트론튬, 플루토늄, 제논 등 방사능 물질이 바다로 유출됐다. 인근 국가 바다의 방사능 오염 우려와 함께 모든 수산물의 소비 감소로 이어져 전 세계적 수산물 시장이 타격을 받은 적이 있었다. 2017년 살충제 계란 광풍 또한 벨기에와 독일 등 유럽에서 시작돼 우리나라를 포함한 전 세계로 급속히 확산된 경우였다. 최근 중국에서 시작된 아프리카 돼지열병, 코로나 바이러스도 온 세상을 강타하고 있다.

식품안전의 지속적 위험요인 증가

향후 식량 증산을 위한 꾸준한 위해 가능물질의 사용과 산업의 지속적 발전에 따른 환경오염으로 식품 안전의 위험요인이 지속적으로 증가될 것이다. 유전자재조합식품(GMO), 유전자가위기술, 나노식품, 새로운 첨가물 등 신

“

식품의 지속적인 개발과 상품화로 식품으로 인한 위해환경 노출 가능성도 더욱 커질 것

”

(新) 식품의 지속적인 개발과 상품화로 식품으로 인한 위해환경 노출 가능성도 더욱 커질 것이다. 농수축산물의 증산을 위한 농약, 항생물질 등 인체 위해가능 물질의 의도적 사용이 지속적으로 늘어날 것이고 산업 발달에 따른 중금속, 다이옥신, PCBs 등 산업 오염물질로 인한 토양 및 수질오염으로 식품원료의 오염 가능성도 커질 것이다. 게다가 대량 생산 및 유통을 위한 식품첨가물의 사용이 늘어나고 식품제조업소 종사자들의 식품위생·안전 의식수준 및 전문성이 미흡해 언제든 글로벌 대형 식품안전 사고 발생이 우려되는 상황이다.

5G시대를 맞이해 SNS 등 정보전달매체의 발달과 함께 식품안전 이슈의 글로벌 확산과 사고의 대형화가 지속될 것이다. 최근 발생률이 높아진 세균, 바이러스 등 생물학적 위해는 농수축산물 등 원료 유래 또는 사람에게서 교차 오염되므로 완전 예방이 불가능하다. 지금 이 순간에도 바이러스나 병원성 대장균 등 생물학적 위해는 미국, EU, 일본 등 안전관리 최고 선진국에서도 발생하고 있어 언제든지 국경을 넘을 수가 있다는 것을 늘 염두에 두고 대비해야 한다.

국제적 공중보건 비상상태의 선포

세계보건기구(WHO)는 올 1월 30일 긴급위원회를 열고 중국에서 여러 나라로 확산되고 있는 ‘우한(武漢) 폐렴’의 원인인 신종 코로나바이러스(COVID-19, 코로나19)에 대해 ‘국제적 공중보건 비상사태(PHEIC)’를 선포했다. 그리고 지난 1월 23일 등록된 ‘중국인 입국금지 요청’이라는 제목의 우리 청와대 국민청원 게시 글이 게시 나흘만인 1월 26일 오전 4시 13분 정부 답변 기준인 20만 명의 동의를 모았다고 한다. 지금은 백만 명을 바라보고 있다. 그리고 우리나라도 위기경보 7일 만에 ‘경계’단계로 격상됐다. 감염병 위기경보는 ‘관심-주의-경계-심각’ 4단계로 나뉜다.

중국발 신종 코로나바이러스 공포, 차이나 포비아의 확산

‘우한(武漢) 폐렴(肺炎)’ 관련 청와대 청원 게시 글 전문은 다음과 같다. “중국발 코로나바이러스가 확산되고 있습니다. 북한마저도 중국인 입국을 금지하

“

마늘이나 일부 건강기능식품이 코로나 바이러스 치료에 도움이 된다는 광고는 확인된 사실 아니야

”

는데 춘절기간 동안이라도 한시적 입국 금지를 요청합니다. 이미 우리나라 상륙한 뒤에는 늦지 않겠습니까? 선제적 조치가 필요합니다.” 북한, 필리핀도 이미 입국을 금지하고 있고 미국은 중국 우한에서 자국민 철수령을 내렸다는데, 우리도 긴급조치를 빨리 취하해야 한다는 것이다. 우리 정부가 중국 눈치를 보는 사이 일본산 불매운동을 주도했던 시민들이 또 다시 움직였다. 황사, 미세먼지, 사드 무역보복, 홍콩사태 등으로 우리 국민들의 가슴 속 깊이 각인된 중국에 대한 혐오, 즉 ‘차이나 포비아’가 이번 우한폐렴의 확산을 계기로 더욱 더 확산되고 있다.

WHO의 국제적인 비상사태 선포는 가장 심각한 전염병의 경우에만 사용하는 규정으로, 선포 시 해당 전염병 발생 국가에 교역, 여행 등을 자제하라는 권고가 각국에 전달되고 국제적 의료 대응체계가 꾸려진다. WHO의 비상사태 선포는 지난 10년 사이 5번 있었다. 2009년 멕시코 신종 인플루엔자(독감), 2014년의 소아마비·에볼라, 2016년 지카 바이러스, 2018년부터 이어진 에볼라 유행 시에 비상사태 선포 결정을 내렸었다. 그러나 2003년의 사스

때 8천여 명의 감염자, 773명의 사망자가 발생했고, 2012년 사우디아라비아의 메르스 사건 때 2,500명의 감염자, 35%의 사망자가 있었으나 비상사태 선포는 없었다.

우한에서 시작된 신종 바이러스의 위협

이번 사태는 중국(中國) 우한(武漢)의 화난(華南)해물도매시장에서 2019년 12월 12일 처음 감염이 시작되고 12월 31일부터 외부에 알려지며 올 1월부터 본격적으로 ‘우한폐렴’이라는 이름으로 번지기 시작했다. 우한은 중국 후베이(湖北)성의 중심도시로 인구는 1,100만 명이며, 유학생을 포함해 한국 교민도 천여 명 거주하고 있는 곳이다. 올 1월 9일 현지에서 최초로 사망자가 발생한 것을 시작으로 사망자 및 확진자가 늘기 시작했는데, 2월 중순 중국 내 사망자가 천 명을 넘어섰고, 확진자도 4만 5천명을 넘어 섰다. 우리나라도 28명이 확진됐고(2.13 현재) 의심환자도 계속 늘고 있는 추세다.

우한폐렴의 원인은 신종 코로나19 바이러스인데, 아데노바이러스, 리노바이러스와 함께 사람에게

“

식품의 오염원은 대부분 원료 유래, 농장에서 시작되므로 1차 산업부터 관리를 시작해야

”

감기를 일으키는 3대 바이러스 중 하나다. 야생 뱀, 박쥐, 천산갑이 숙주로 의심받고 있고, 동물 사이에서만 유행하던 바이러스가 생존을 위해 유전자 변이를 일으켜 사람에게로 넘어오기도 한다. WHO는 이 우한폐렴이 인간 대 인간으로 전염될 가능성도 있다고 발표했다.

WHO에 따르면 코로나19의 전염성(R0 추정치 1.4~2.5)은 메르스(0.4~0.9)보다는 강하지만 사스(2~5)보다는 약하며, 치사율은 약 4%(2.13 현재 2.47%)로 메르스(35%), 사스(10%)보다 낮다. 코로나19는 약 7일간의 잠복기를 거친 뒤 발열(98%), 기침(76%), 호흡곤란 등의 증상이 나타난다. 대부분 차도가 좋아지나 일부 면역이 약한 만성질환자에게는 중증 폐렴을 유발할 가능성이 있다.

신종 코로나 바이러스의 양상 및 식·생활에서의 유의점

모든 바이러스성 질환이 그러하듯 이번 코로나19 역시 예방 백신도 아직 개발되지 않았고 치료약도 따로 없다. 환자 상태에 따라 바이러스 공격을 버

틸 수 있게 돕는 항바이러스제, 2차 감염 예방을 위한 항생제 투여 등의 치료가 진행된다. 신종 코로나바이러스 감염증에 대한 근본적인 치료제가 없기 때문에 사스(중증급성호흡기증후군)나, 메르스(중등호흡기증후군) 등과 같은 감염증 치료를 위한 항바이러스제로 에이즈(AIDS·후천성 면역결핍증후군) 치료제와 인터페론 등을 대체제로 사용한다.

중국 우한감염병연구소와 군사의료연구원, 생물안전과학연구소가 에볼라 치료제 렘데시비르(Remdesivir)와 말라리아 치료제 클로로퀸(Chloroquinem)이 신종 코로나 바이러스 치료에 효과가 있다는 사실을 검증해 중국 각 성·시 정부에 통보하기도 했다. 우리나라도 2월 13일 코로나19 중앙임상TF ‘코로나19 치료원칙’을 발표했다. 이 원칙은 코로나19 환자에 대한 국내 첫 치료 지침이다. 코로나19 환자 중 기저질환이 있거나 고령자, 중증인 경우에 항바이러스 치료제를 투여하기로 했고, 반면 경증이거나 젊은 환자, 발병 10일이 지난 경우에는 항바이러스 치료제를 투여하지 않아도 증상이 호전된다고 판단했다. 구체적으로 에이즈 치료제인 ‘칼레트라’를 하루 2회, 두 알씩 주는 것을 제안했고

말라리아 약제인 클로로퀸(Chloroquine)과 하이드록시클로로퀸(Hydroxychloroquine)을 대신 써도 된다. 우리나라에서는 말라리아약으로 하이드록시클로로퀸을 이용하고 있다.

일반 시민들의 예방법으로는 손 씻기를 잘 지키고, 70% 전후의 알콜이나 살균소독제는 바이러스를 사멸시킬 수 있으니 자주 사용하는 것이 좋다. 기침 등 호흡기 증상이 있을 경우 의료기관을 찾아야 하며, 외출 시 공공장소에서는 마스크 착용 등 예방 수칙을 지켜야 한다.

다행히도 음식으로는 전염되지 않으니 특별히 먹는 것까지 조심할 필요는 없다. 그러나 코로나19 바이러스를 다량 보균하는 야생동물을 섭취한다면 감염이 될 수도 있으니 가능한 야생동물을 섭취하지 않는 것이 좋다. 특히 날고기는 더욱더 섭취해서는 안 된다. 바이러스는 열에 약해 혹시라도 음식에 오염됐다 하더라도 조리 시 사멸되니 전혀 걱정할 필요가 없다. 그리고 지하수나 농업용수 등 오염된 물을 섭취한다면 위험할 수가 있으니 지하수를 먹지 않는 것이 좋고 가능한 끓인 물을 먹는 것이 예방책이다. 세균과는 달리 바이러스는 식품에서는 증식하지 못하나 냉장·냉동 보관한다고 해서 안전성이 확보되지는 않는다. 그리고 마늘이나 일부 건강기능식품이 코로나 바이러스 치료에 도움이 된다고 광고하는데, 이는 사실이 아니다. 치료는 불가능하다. 그러나 면역증강 등으로 감염 예방에는 효과가 있겠지만 이런 경우도 복용량이나 개인차가 커 반드시 효과를 본다는 보장은 없다.

소비자의 안전을 위한 향후 대비책, 점검 필요한 시기

식품의 오염원은 대부분 원료 유래라 농장에서 시작되므로 1차 산업(농업용수, 수확, 도축, 생유가공)부터 관리를 시작해야 하며, 가공, 제조, 저장, 유통, 판매까지 푸드체인 전반의 위생관리가 필요하다. 식품의 위해요소의 관리가 엄격하게 시행되어야 하고 과학적 안전관리시스템도 철저히 활용돼야 한다. 특히 생산·제조업체에서는 효과적인 살균, 저감화 기술을 반드시 도입해야 하며 유통업체도 이력추적, 과학적 감시시스템 도입이 필요하다.

소비자는 의식 수준이 높아져 과학적 안전(安全)을 넘어 안심(安心) 식품을 요구하고 있고, 식품안전에 대한 국가책임도 보다 강조되고 있다. 식품안전은 사람의 생명과 직결되므로 규제가 가장 중요해 정부의 식품위생행정이 식품안전 확보에 가장 큰 영향을 끼치는 것이 사실이다. 그러나 식품 생산·유통업체의 노력과 윤리의식, 소비자의 단결과 실천이 더해져야만 한다. 무엇보다도 법(法)보다 더 강하고 규제보다 확실한 식품안전 확보 수단은 '능동적이고 적극적인 소비자의 행동'이라 생각한다.

금번 코로나19 바이러스는 신종이라 사람의 면역체계가 신속히 작동하지 않아 강력한 감염을 유발하는 건 사실이나 다행히도 치사율이 낮은 편이라 정상적인 건강을 유지하고 있는 사람의 경우 쯤 독감이라 생각하면 되고 지나치게 겁먹을 필요까지는 없다고 생각한다. ▲

신종바이러스의 시대, 소비자권리 찾기의 불편한 진실



김주원 사무처장
한국여성소비자연합

신종바이러스의 확산, 두려움뿐 아니라 소비자의 금전적 손해로 이어져

우리나라에서 신종바이러스, 코로나19의 첫 확진자가 발생한 2020년 1월 20일 이후, 38일 만인 2월 26일, 코로나19 확진자가 1,261명으로 믿기 어려운 사실이 발생하였다. 이중, 11명이 사망하였다. 2월 26일 기준, 확진 환자를 제외하고 진단검사를 받은 사람은 5만2천292명, 이 중 3만1천576명이 '음성' 판정을 받았고 나머지 2만716명은 검사 중이다. 불과 10일 전인, 2월 17일 31번째 확진자가 발생하기 전만해도 어쩌면 생각보다 빨리 코로나19 사태가 진정될지도 모른다는 기대감이 들었다. 그러나 2월 17일 이후 사태는 급속도로 악화되어 매일 세자릿수 확진자가 발생하였다. 중국에서 시작된 코로나19의 첫 확진자가 나오기 시작하면서 소비자들은 예상치 못한 어려움에 봉착하였다.

코로나19가 확대되면서 1372소비자상담센터에는 국내외 여행관련 상품과 결혼 연회 등의 집단행사관련 서비스, 개인위생용품인 마스크, 손소독제 상담이 급증하였다. 코로나19가 시작된 중국의 우한이나 근처 인접지역, 혹은 확진자 발생과 관련하여 여행 계획에 대한 불가피한 변경이 필요했다. 처음에는 우한을 시작으로 일부 지역에 국한되다가 코로나19가 점차 확대되면

서 여행관련 상담이 급증하기 시작하였다. 항공권, 숙박업소, 단체여행상품 등 부가적인 분야까지 포함하여 광범위하게 소비자 민원이 발생하였고, 상담원들이 분쟁해결기준을 설명하고 중재를 시도하였으나 여행상품의 상당수가 여행상품 판매를 대행하는 서비스대행업체들의 특가상품으로 가격의 저렴함 대신에 기간에 상관없이 취소시 과도한 위약금을 소비자에게 부과하는 특약들을 계약조건으로 내걸어 소비자들은 남은 기간에 관계없이 고스란히 취소로 인한 금전적 부담을 떠안게 되었다.

2020년 1월 20일부터 2월 26일까지 국내·외 여행관련 상담 건수가 7,132건으로 전년 동기간의 982건에 비하면 약 7.3배 증가하였다. 여기서도 고질적인 소비자피해사례가 그대로 드러났다. 여행기간이 임박하여 취소를 하다 보니 취소 수수료가 적지 않은데, 공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기준에 의하면 여행개시일 기준으로 배상액 기준이 있지만 업체에서 이를 지키지 않고, 특정 여행금지지역을 제외하고 소비자 사정으로 해약하기 보다는 신종바이러스에 의한 여행 자제, 두려움 등이 이유라 여행사의 귀책사유로도 보기 어렵고, 천재지변, 전란, 정부의 명령 등의 사유로도 볼 수 없어 소비자들은 안타깝게도 위약금을 고스란히 부담하는 형국이 되었다. 대부분의 여행 상품이나 항공권 등이 사전에 비용을 모두 지불하여야만 이용이 가능하여 모두 지불한 상태에서 소비자가 지불거부를 할 수도 없고 환급받지 못하는 손해를 감수하고 있다. 일부 여행업체에서 위약금을 일부 감면해주는 곳도 있으나 극히 드문 경우였다. 여행업체

의 재량에 소비자 손해의 운명이 맡겨지는 것이다. 최근 해외에서 우리나라 사람들의 입국을 예고없이 거부하는 사례나 입국해도 격리조치하는 등의 사례들이 발생하고 있어 여행관련 상담은 계속 증가할 것이다.

코로나19의 특징이 사람들간의 접촉에 의한 비밀감염으로 집단행사나 모임을 자제하라는 권고에 따라 소비자들은 발빠르게 대규모 인원이 참석하는 행사를 취소하거나 연기하거나 축소하려고 하였다. 그러나 현실은 역시 소비자분쟁해결기준과 달리 업체에서는 소비자와 맺은 개별약관을 제시하며 남은 기간에 관계없이 과도한 위약금을 요구하기 시작하였다. 예식, 연회(외식)서비스 관련 상담이 2020년 1월 20일부터 2월26일까지 3,264건으로 2019년 동기간에 접수된 428건보다 7.6배 증가하였다. 상담의 다수가¹⁾ 위약금 과다(38.2%), 취소기준 문의(26.4%), 계약금 미환불(14.9%), 보증인원 축소요청, 행사연기요청 등으로 나타났다. 우리의 사회문화 특성상 결혼과 돌잔치, 생일잔치, 회갑연 등에 많은 사람이 모여서 축하해주는데 이번 신종바이러스는 고약하게도 사람들 간의 접촉이 최대 감염경로여서 사람들 간의 접촉을 최소한으로 줄여야 한다는 지침이 매일 나오고 있다. 최장 1년여 전부터 계획된 모임들이 취소되고 연기하거나 위약금이 커서 강행하더라도 보증인원을 축소해 달라는 요구가 쏟아져 들어왔으나 소비자상담센터에서는 기준을 제시하거나 억울한 소비자를 대신해 업체

1) 1372상담센터 접수된 2020.1.20.~2020.2.6.일까지 707건 분석 결과

[표 1] 기간별 1372상담센터 접수현황 비교

품목	상담건수	
	2020.1.20.~2020.2.26	2019.1.20.~2019.2.26
국내외 여행서비스	7,132건	982건
예약,연회(외식)서비스	3,264건	428건
마스크	3,160건	15건
손소독제(손세정제포함)	314건	1건

와의 적절한 타협을 위한 중재안을 제시하는 정도 밖에 방법이 없었다.

소비자분쟁해결기준은 법적 강제권이 없고 사업자와 소비자간의 분쟁해결의 가이드라인, 권고사항일 뿐으로 업체와 계약시 음식점이나 외식관련 표준약관이나 소비자분쟁해결기준 정보가 없던 소비자는 업체와 개별약관에 서명하고 막상, 계약해지를 하려고 보니 위약금이 부당하게 책정되어 있더라도 개별약관이 우선하기에 문제제기가 쉽지 않고, 부당약관임을 증명하여 손해배상을 받기 위해서는 지난한 절차를 밟아야 한다. 소비자기본법에 근간을 두는 소비자분쟁해결기준은 정체성 자체가 소비자기본법 제16조 3항에 합의 또는 권고의 기준이라고 밝히고 있다. 우리 소비자는 신종바이러스 시대에 겪는 소비자피해에 대해 손해는 고스란히 감내해야하는 구조인 것이다. 사업자를 위해서는 여행업을 비롯한 소상공인, 항공업계, 문화체육관련 사업자 등을 대상으로 경제적 지원 대책²⁾이 쏟아져 나오지만 동시대에 피해를 보고 있는 소비자를 위한 대책은 없다. 하물며 그나마 있는 소비자

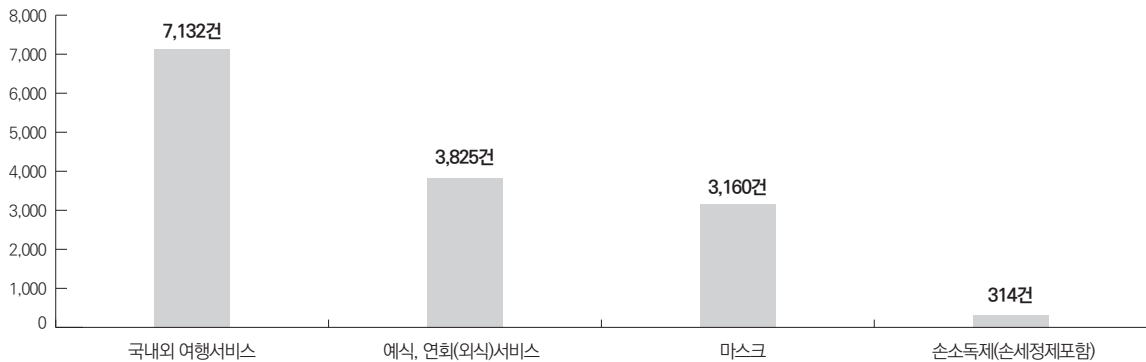
분쟁해결기준이나 표준약관보다 못한 불공정한 계약으로 인한 손해도 사업자가 배상하지 않으면 강제할 수 없는 시대에 살고 있다. 소비자의 손해는 개개인이 감내하도록 하게 하면서 사업자의 손해에 대해서는 정부가 나서서 조금이라도 구제해 주기 위해 방안을 강구하는 이러한 상황이 소비자로써 직면하게 되는 소비자 권리 부재의 불편한 진실인 것이다.

이어진 품질과 매점·매석, 우리사회의 부족한 소비자보호 시스템 드러나

여행과 예약 불만상담 다음으로 신종바이러스 시대에 꼭 필요한 개인위생상품인 마스크와 손소독제 관련 상담이 급증했다. 감염증 예방을 위한 개인위생을 철저히 하기 위해 마스크와 손소독제를 구입해야 하는데, 수급이 원활하지 않다. 2020년 1월 20일부터 2월 26일까지 접수된 마스크 상담건은 3,160건, 손소독제는 312건으로 전년 동기간이 각각 마스크 15건, 손소독제 1건에 비하면 210배, 312배 증가한 셈이다. 마스크와 손소독제의 소비자상

2) 정부포털사이트, 코로나바이러스감염증-19(COVID19)사이트 내 대상별 맞춤지원 정보

[그림 1] 2020년1월 20일~2020년 2월 26일까지 접수된 코로나19 관련 소비자상담 건수



답 사례는 유사하다. 오프라인 마켓에는 이미 제품이 품절되었고 온라인 마켓에서는 쉽게 상품을 올리고, 내리고, 가격을 변경할 수 있는 잇점을 이용해 금방 주문했던 상품들이 결제하자마자 매진으로 바뀌었고, 배송중이라던 마스크와 손소독제는 기다려도 오지 않던 차에 강제 취소 문자가 도착하기도 하였다. 품절로 주문이 강제 취소되었던 마스크와 손소독제가 10배 이상 가격이 올라 판매사이트에 다시 올라왔다. 어이가 없기도 하고, 억울하기도 하여 소비자상담센터에 업체에 대한 강력한 처벌과 배송 취소된 마스크를 받기 원한다고 해도 상담센터에서 업체에 강제할 권한은 없다. 품절이 아니고 가격을 올리기 위해 쌓아 두었다는 것을 입증할 수도 없고, 동일 상품이 가격이 폭등한 것도 문제 삼을 수 없다. 다만, 매점매석 금지에 관한 법률을 적용하여 처벌할 수는 있겠으나 이마저도 적발과 처리 등에 오랜시간이 소요되고 당장 위험을 막기 위한 마스크가 필요한 소비자에게는 요원한 일이다. 다행히 긴급하게 관련 고시가 발동되어 시장이 안정화 되는 듯 하였으나 31번 확진자와 함께

견잡을 수 없을 만큼 많은 확진자가 발생하면서 사태는 다시 급반전하여 마스크와 손소독제가 다시 품절 사태를 겪게 되어 수출제한과 긴급공급이라는 대책이 쏟아져 나오게 되었다. 그러나 여전히 마스크를 구하기가 어렵다. 2월 27일자로 온라인뿐 아니라 약국이나 우체국 등에서 현장 판매한다던 제품들을 사러 나온 소비자가 제품을 살 수 없다고 하소연하는 상담이 1372에 들어오고 있다.

언제나 평안한 상황에서는 문제점이 잘 드러나지 않다가도 위기상황에서는 잘 드러나기 마련인데 우리사회의 부족한 소비자보호 시스템이 신종 바이러스 시대에도 여실히 드러나고 있다. 특히 굵직한 사건들이 터질때마나 지적되어온 소비자보호 시스템이 천재지변에 가까운 신종바이러스 앞에서 민낯을 드러내 버렸다. 공정거래위원회와 소비자단체, 소비자원, 지방소비생활센터가 함께 참여하고 운영하는 1372소비자상담센터 최일선의 상담원들은 사회적으로 문제가 발생하면 쏟아지는 소비자들의 불만을 강제권한도 없는 공정거래위원회 고시인 소비자분쟁해결기준으로 막아내고 있

“ 시대와 사회를 반영하여 소비자의 권리를 제대로 보장할 수 있는 사회적 제도를 마련해야 ”

다. 행정에 대한 불만과 민원을 온몸으로 받아내고 있는 것이다. 여행업도, 예식업도, 공산품도 소비자분쟁 발생시 해결의 가이드라인이 정해져 있어 마치 모든 분쟁의 해결 기준이 될 것 같지만 실상은 자율적인 분쟁해결을 위한 합의 또는 권고의 기준이라는 정체성 때문에 해결되는 것도 해결 안되는 것도 없는 모호함으로 다수에게 제대로 된 도움을 주지 못하는 결과를 낳고 있다.

소비자분쟁해결기준이 갖는 권고 수준으로는 시장의 소비자 불만이나 요구에 제대로 응답할 수 없다. 물론, 합의 권고가 안되면 2차 수단으로 소비자원이나 소비자단체 자율분쟁조정위원회를 거쳐도 된다고 하지만 소비자는 다시 이중의 절차를 밟아야 하고 분쟁해결위원회의 결정을 사업자가 따르지 않으면 마지막으로 개별 소송으로 진행해야 한다. 소비자단체가 지속적으로 주장해온 소3법(집단소송법, 징벌적손해배상제, 소비자권익기금)이 제정되지 않는 한 소비자문제는 같은 양상으로 되풀이 될 것이다. 최근 신종바이러스로 인해 어려움을 겪는 자영업자나 소상공인, 여객운송사업자등 에 저리의 대출이나 금전적 지원 등을 결정하는 과정을 보면서 그러면 불가피한 상황에서 취소하게 되는 여행

이나 예식, 돌잔치 등으로 소비자에게 발생하는 손해액은 누가 보상해 줄 수 있는지 의문이 든다. 만약 소비자권익증진기금이 구성되어 있다면 이러한 불가피한 상황에서 발생하는 소비자피해에 대해 어떤 방식으로든 일말의 도움을 줄 수 있지 않을까 하는 생각도 든다. 물론 기금의 성격이나 사용처 등에 대한 논의가 정해져야 하겠지만, 지금이야말로 현재의 제도나 시스템으로는 소비자 민원을 처리하는데 한계를 드러낸 만큼 보다 효율적이고 합리적인 소비자 민원을 해결할 수 있는 제도마련의 논의를 해야 할 시기가 아닐까 한다. 신종바이러스가 앞으로는 더이상 발현하지 않는다는 보장도 없고, 상품도, 환경도, 많은 것이 변화하는데 1985년도에 제정하여 매년 개정하는 수준이 아니라 시대와 사회를 반영하여 소비자의 권리를 제대로 보장할 수 있는 사회적 제도를 마련해야 한다. 천재지변이나 다름없는 불가피한 상황에서 소비자 상담센터 상담원들이 “귀책사유가 누구에게 있느냐”만 계속해서 묻고 있는데, 소비자도 사업자도 아닌 신종 바이러스에게 귀책사유를 물을 수도 없는 현실이 안타깝다. ▲

주식투자 정보제공서비스 계약 해지

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2019. 7. 21. 피신청인이 운영하는 무료 주식 리딩 카카오톡 오픈방에 참여하여 피신청인이 제공하는 위 서비스를 이용한 후 이에 만족하여 2019. 8. 5. 피신청인의 주식투자 자문서비스를 유료로 이용하기로 정하고 이용기간은 2019. 8. 6.부터 2019. 9. 4.까지로 하여 피신청인에게 이용대금 1,290,000원을 계좌이체 하였으며 2019. 8. 6.부터 유료서비스 이용을 개시하였다.

신청인은 2019. 8. 26. 피신청인의 유료서비스를 통하여 주식 수익이 나지 않자 피신청인에게 환불 요청을 하였으나 피신청인과 피신청인이 제공하는 위 유료서비스를 다시 이용하기로 하였다. 신청인은 2019. 8. 30. 피신청인에게 다시 환불을 요청하였으며 피신청인은 2019. 9. 2. 신청인에게 환불금액을 안내하였다. 신청인은 2019. 9. 5. 피신청인이 제공하는 유료서비스를 해지하였으므로 피신청인이 제공하는 유료 서비스 오픈 카톡방에서 퇴장하였다. 신청인은 2019. 10. 7. 피신청인에게 다시 환불을 요청하였으나 피신청인은 위 유료서비스의 기간 만료를 이유로 이를 거절하였다. 이에 신청인은 2019. 10. 12. 본 위원회에 분쟁조정을 신청하였다.

소비자 주장

주식에 관심이 많아 피신청인이 운영하는 주식 무료 채팅방을 이용하였으나 유료서비스를 받고 손해만 나서 2019. 8. 26, 2019. 8. 30. 두 차례 계약해지를 요청했지만 피신청인이 누적수익률이 70%라면서 기다리라는 말에 서비스를 계속이용 하였다. 그러나 결국 손해만 보고 이용기간이 종료되었다. 따라서 투자대금의 손실을 본 것은 어쩔 수 없지만 피신청인 때문에 손해를 봤으므로 지급했던 대금 전액을 환급받기를 원한다.

사업자 주장

신청인 역시 2019. 7. 21.부터 2019. 8. 5.까지 피신청인이 제공하는 무료 체험 서비스에 만족하였고 신청인의 판단하에 서비스계약을 체결한 것이다. 신청인은 당사가 제공하는 유료서비스를 이용하는 동안 모든 고객에 대하여 수익을 보장하거나 기존의 손실보전을 약속하지 않고 이러한 내용을 포함한 광고도 하고 있지 않다. 신청인은 스스로 계약 해지를 철회하고 서비스를 계속 이용하였으므로 이제 더 이상 환급금이 존재하지 않는다.

사업자의 환급의무 판단

이 사건 계약은 1개월 이상에 걸쳐 계속적으로 또는 부정기적으로 서비스를 공급하는 계약으로 중도 해지 시 대금 환급의 제한 또는 위약금에 관한 약정이 있는 거래로서「방문판매 등에 관한 법률」(이하 '방문판매법'이라 한다.) 제2조 제10호의 '계속거래'¹⁾에 해당한다.

신청인은 2019. 8. 26. 피신청인에게 환불을 요청하였으나 피신청인과 이 사건 서비스를 다시 이용하기로 하였고 2019. 8. 30. 피신청인에게 다시 환불을 요청하였으나 신청인은 2019. 9. 5.이 되어서야 피신청인이 정보를 제공하는 카카오톡 채팅방에서 퇴장한 사실이 인정된다. 위 사실에 따르면 이 사건 계약 해지일을 2019. 8. 26.로 볼 수 없으나 이 사건 계약 해지일에 대하여 피신청인이 이 사건 계약 해지일을 1차 해지 요청일로 봄에 동의하였으므로 이 사건 계약 해지일을 2019. 8. 26.로 본다.

신청인은 피신청인이 제공한 정보를 이용하여 주식투자를 하였으나 실제 기대했던 것과 같은 수익이 발생하지 않았으므로 손해가 발생하였다고 주장한다. 그러나 신청인과 피신청인의 계약의 내용을 보면 피신청

1) 방문판매 등에 관한 법률 제2조 제10호

“계속거래”란 1개월 이상에 걸쳐 계속적으로 또는 부정기적으로 재화 등을 공급하는 계약으로서 중도에 해지할 경우 대금 환급의 제한 또는 위약금에 관한 약정이 있는 거래를 말한다.

인이 제공하는 주식투자자문을 통하여 신청인의 수익을 보장한 것이 아니고 피신청인은 신청인에게 주식 투자에 대한 정보만을 제공하기로 한 것이므로 실제 신청인이 피신청인의 유료 주식투자자문을 통하여 기대한 것과 같은 수익을 발생시키지 못하였다하더라도 신청인은 피신청인으로부터 이 사건 유료 서비스를 제공받았다는 사실이 인정된다. 또한 주식투자자문 서비스에 대하여 기대하는 수익은 각기 다르고 이미 피신청인으로부터 주식투자정보를 제공받았다는 사실이 인정되는 이상 피신청인이 이 사건 계약의 내용과 다르게 유료서비스를 제공하였다고 보기 어렵다.

다만, 신청인이 피신청인에게 재차 해지를 요청한 사실이 있다는 점, 신청인과 피신청인이 이 사건 계약의 해지일을 2019. 8. 26.로 보는 것에 이의가 없는 점을 고려하여 신청인은 2019. 8. 26.까지 피신청인이 제공하는 이 사건 유료 서비스를 이용한 것으로 보아 환급금을 산정한다. 이 사건 계약 해지일 2019. 8. 26.을 기준으로 하여 신청인이 이 사건 유료 서비스를 이용한 일수는 2019. 8. 6.부터 2019. 8. 26.까지로 보아 21일 동안 이용한 것이다. 그러므로 신청인인 피신청인이 제공하는 유료서비스를 이용한 이용대금은 903,000원이다.

따라서 피신청인은 신청인에게 신청인이 지급한 총 이용금액 1,290,000원에서 총 이용기간 30일을 일할 계산하여 21일 이용금액 903,000원 및 총 이용금액의 10% 위약금 129,000원을 공제한 258,000원을 환급하여야 한다.

- 신청인이 지급한 이용대금: 1,290,000원
- 신청인이 이용한 일수: 21일
- 1일 이용 금액: 43,000원
- 신청인이 이용한 서비스 비용: 903,000원 ($1,290,000/30\text{일} \times 21\text{일} = 903,000$)
- 위약금 (이용금액의 10%) : 129,000원
- 총 환급액 : 258,000원 ($1,290,000 - 903,000 - 129,000 = 258,000$)

결론

1. 피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 258,000원을 지급한다.
2. 피신청인이 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 환급하지 아니하면 그 다음날부터 연 100분의 15의 지연이자를 가산한다. ▲

약관에 서면으로 계약을 체결할 것을 요구하고 있다면 구두약정은 효력이 있는가?



이병준 교수
한국외국어대학교
법학전문대학원

방문판매원 또는 보험모집인 등으로부터 다양한 내용에 대한 설명을 들은 후 해당 내용을 기초로 계약을 체결하는 경우는 흔히 있다. 그런데 나중에 해당 내용으로 계약상의 책임을 물으려고 한다면 사업자는 고객인 소비자에게 약관에 “구두합의가 효력을 갖기 위해서는 서면으로 체결해야 한다”, “이 계약서에 기술되지 아니한 사항의 구두약정은 무효이다” 등의 내용이 담겨져 있으므로 방문판매원 또는 보험모집인이 설명하여 구두로 체결한 계약내용을 인정하려고 하지 않는다. 이 경우 소비자는 그대로 이러한 약관조항을 인정해야 하는가?

실무에서 사업자는 약관의 내용과 다른 개별적인 약정을 인정하지 않거나 그 효력을 제한하려는 내용을 약관에 담으려고 하는 유인이 있다. 특히 개별적인 약정이 주로 구두로 체결되므로 구두에 의한 개별적인 약정을 금지하는 조항을 약관에 담으려고 한다. 이러한 구두에 의한 개별약정을 제한하는 조항을 서면조항 내지 서면요식조항(Schriftformklausel)이라고 한다. 약관규제법 제4조에 규정되어 있는 개별약정 우선의 원칙은 해당 개별적인 약정이 어떠한 형식으로 이루어졌는지와 관계없이 인정된다. 즉 개별적인 약정은 사업자가 작성한 약관과 별도로 구두로 이루어질 수도 있고 서면 형식으로 이루어질 수도 있으며 양자가 결합한 형태로 이루어질 수도 있다. 사적자치의 원칙의 한 세부 내용으로서 방식의 자유가 인정되고 있는 이상, 다양한 형태로 개별약정이 이루어지더라도 그 효력이 인정되는 것이 원칙이다.

서면요식조항은 다양한 형태와 내용과 상관없이, 당사자들에게 서면 또는 그 밖의 요건을 설정하여 해당 약관규정에서 서면 이외에 개별적인 구두약정을 금지하는 내용을 담고 있다면, 원칙적으로 해당 규정은 효력이 없다. 무효가 되는 사유는, 기본적으로 당사자의 진정한 의사가 항상 우선한다는 원칙, 내지 이러한 원칙을 선언하고 있는 약관규제법 제4조의 개별약정 우선의 원칙과 배치되는 내용을 담고 있기 때문이다. 또한 서면요식조항은 개별약정의 우선적 효력을 일체 부정하자는 측면에서 약관규제법 제6조 제1항, 제2항 제1호에 따라 불공정한 조항으로 원칙적으로 무효이다.

그런데 서면요식조항에 함께 대리인의 대리권을 제한하는 조항의 내용을 담고 있는 경우가 있다. 예컨대 “계약대리인이 추가적인 내용을 보장한 경우에는 서면에 의한 경우에만 보장내용이 효력이 있습니다. 구두로 합의한 내용이 유효하기 위해서는 본사의 서면에 의한 확인이 필요합니다.”라는 형태를 취할 수 있다. 이러한 약관조항은 (1) 약관과 다른 내용의 합의를 금지하는 내용을 담고 있는 한편, (2) 약관과 다른 내용을 추가로 합의할 수 없도록 대리인의 대리권을 제한하며, (3) 사업자에 의한 확인이 있는 경우에만 해당 구두합의가 효력이 있다는 확인조항의 내용을 갖는다. 이처럼 서면요식조항에 담겨져 있는 내용이 보험모집인 등 대리인의 대리권을 제한하기 위한 목적을 가지고 있다면 이러한 한도에서는 예외적으로 해당 내용은 개별적인 약정을 금지하는 내용이 무효가 되더라도 효력을 가질 수 있다.

그러나 이러한 약관규정의 내용이 당연히 효력을 갖는 것은 아니며 약관규제법의 엄격한 심사단계를 통과해야 한다. 일단 대리권이 제한되고 있다는 사실을 고객인 소비자가 명백히 인식할 수 있어야 한다. 이러한 요건이 충족되기 위해서는 원칙적으로 (1) 서명란 근처에 강조되어 있는 형태로, (2) 사업자에 의하여 확인된 경우에만 대리인을 통하여 약관과 다르거나 이를 보충하는 개별약정이 효력이 있다는 내용이 명시되어야 한다. 그러나 이러한 내용이 약관 안에 한 조항으로 되어 있고 뒷면에 작은 글씨로 기술되어 있다면 충분하지 않다. 이에 더하여 서면요식조항으로부터 대리권에 제한이 이루어진다는 사실을 고객이 쉽게 해석할 수 있는 투명성을 갖추어야 한다.

만약 이와 같이 대리권을 제한하는 내용이 유효하다면, 구두합의의 대리권이 제한되기 때문에 보험모집인과 같은 계약대리인이 고객과 한 구두약정은 사업자에 대하여 원칙적으로 효력이 없다. 물론 구체적인 사정에 따라 고객이 대리권의 범위 내에 있다고 정당하게 신뢰한 경우에는 민법 제126조의 표현대리규정에 의하여 사업자에 대해 구두약정이 효력을 가질 수도 있다. 이 경우 신뢰에 대한 정당한 이유가 있다는 점의 증명책임은 대리행위의 유효를 주장하는 고객인 소비자에게 있다.

앞으로 서면요식조항을 내세워 사업자가 계약대리인과 한 개별적인 약정을 부정하려고 한다면 적극적으로 앞에서 설명한 법리를 주장하여 개별적인 약정의 효력을 주장해야 할 것이다. 원칙적으로는 서면요식조항은 효력이 없고 아주 예외적인 경우에만 효력을 갖기 때문이다. ▲

신종 코로나 바이러스 감염증으로 돌잔치, 예식, 모임 취소사례 급증 전년 동일기간 보다 약 4.4배 증가해

한국여성소비자연합
kwconsumer@naver.com

신종 코로나 바이러스 확산에 행사 취소 귀책 사유 혼란'으로 위약금 기준에 대해 소비자, 사업자 분쟁 및 문의 많아

최근 신종 코로나바이러스 감염증 관련하여 대규모 행사 등을 취소하거나 연기하는 사례가 늘어남에 따라 갑작스런 행사 예약 취소로 소비자 및 사업자 사이에서 계약취소와 관련한 분쟁이 크게 증가하였다. 한국여성소비자연합에서는 1372소비자상담센터에 접수된 예식 및 외식서비스 관련한 소비자 상담을 분석한 결과, 최초 1번 확진자가 발생한 2020년 1월 20일부터 2월 6일까지 접수된 건은 모두 707건으로 전년 동일기간 162건보다 약 4.4배 증가한 것으로 나타났다. 전체 707건의 상담사례 중, 460건은 신종 코로나바이러스 감염증 때문에 행사를 취소, 축소, 연기하려는 것으로 나타났다.

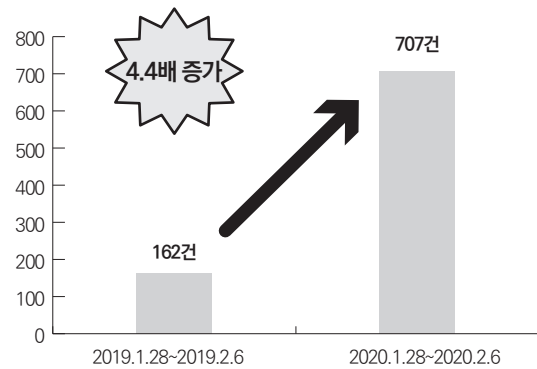
예식 및 외식업 관련한 소비자불만 상담중 전체 707건중 위약금 과다가 가장 높은 270건(38.2%)으로 나타났으며, 다음으로 취소기준에 대한 문의가 187건(26.4%)으로 나타났다. 취소기준에 대한 문의는 주로 위약금의 기준에 대한 문의로 신종코로나바이러스 감염증으로 인한 행사 취소 시 위약금 부과가 정당한 일인지, 사업자의 귀책사유인지, 소비자의 귀책사유인지에 대한 소비자뿐만 아니라 업계에서도 기준여부에 대한 문의가 급증한 것으로 나타났다.

1 신종 코로나바이러스 감염증으로 대규모 행사나 모임 등을 회피하는 상황에서 계약해제 귀책사유에 대한 혼란.

[표 1] 예식 및 외식서비스 소비자 불만사례

불만사유	현황	건수(건)	백분율(%)
위약금 과다		270	38.2
취소기준 문의		187	26.4
계약금 미환불		105	14.9
보증인원 축소 요청		28	4.0
행사연기요청		3	0.4
계약취소 거부		24	3.4
기타		90	12.7
계		707	100

[그림 1] 예식 및 외식서비스 소비자 상담건수 비교



코로나로 인한 상담 문의, 돌잔치, 결혼식, 각종 생일모임 순으로 나타나

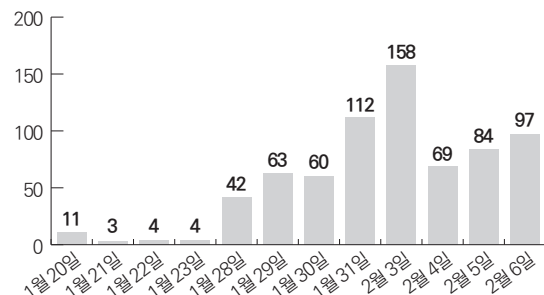
주로 접수되는 상담건의 행사 종류로는 돌잔치 관련 상담이 443건(62.7%)으로 가장 높고, 다음으로 결혼식 135건(19.1%), 각종 생일모임 46건(6.5%) 순으로 나타났다. 신종코로나바이러스 감염증과 관련하여 면역력이 취약한 어린아이가 주인공인 돌잔치에 대한 부담이 커서 이를 취소하려는 소비자와 사업체간 분쟁이 높은 것으로 나타났다.

전체 상담건수 707건 중 최근 신종 코로나바이러스 감염증에 대한 우려를 직접적인 원인으로 행사를 축소, 연기, 취소하려고 한다는 상담건이 460건(65.1%)으로 기타 사유로 상담한 247건(34.9%)에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다.

[표 2] 행사종류별 예식 및 외식서비스 소비자 불만

행사종류	현황	건수(건)	백분율(%)
돌잔치		443	62.7
결혼식		135	19.1
각종 생일 모임(회갑, 칠순)		46	6.5
친목모임		32	4.5
기타		51	7.2
계		707	100

[그림 2] 기간별 예식 및 외식서비스 소비자 불만 접수건 (단위: 건수)



설 연휴가 시작되기 전, 최초 1번 확진자가 발생한 1월 20일부터 2월 6일까지 예식 및 각종 외식서비스 관련 상담건수 변화를 확인한 결과, 2월 3일 월요일 가장 많은 건수로 나타났다. 일요일인 2월 2일까지 15명의 확진자가 발생한 이후, 2월 3일 월요일 가장 많은 상담건이 접수되었다.

[표 3] 신종코로나 바이러스 감염증이 분쟁의 직접적인 원인이 된 사례

상담 직접 사유	불만사례	위약금과다	취소기준문의	계약금 미환불	보증인원축소	행사연기요청 (거부)	계약취소거부	기타	계
신종 코로나바이러스 감염증으로 인한 분쟁 (직접이유)		186	130	60	22	3	18	41	460
기타		84	57	45	6	0	6	49	247
계		270	187	105	28	3	24	90	707

주요 상담사례는 다음과 같다.

[사례 1] 돌잔치 신종코로나바이러스 감염증에 대한 우려로 계약해제 요청, 계약금 미환불

■ 상담

2020년 3월 21일 돌잔치를 예약하고 계약금 20만원을 결제하였는데, 신종 코로나바이러스 감염증에 대한 염려로 계약해지를 요청하자 계약금 환불이 안된다고 함. 돌잔치가 1달도 더 남았는데 계약금 환급을 거절당함.

■ 처리

소비자분쟁해결 기준상 연회시설 관련 외식서비스업의 경우 소비자의 사정으로 계약해제를 요구할 때, 사용예정일로부터 1개월 이전에는 계약금을 환급해 주도록 하고 있음.

[사례 2] 한달이상 남은 돌잔치 계약 해제요청, 계약금 미환불 및 과도한 위약금 요청

■ 상담

2020년 3월14일 돌잔치를 예약함. 예약금 20만원을 지불하였는데 신종코로나 바이러스 감염증에 대한 우려로 계약해지 요청했는데 업체에서 위약금을 100만원 납부하라고 함.

■ 처리

계약해제 요청일로부터 사용예정일이 한달이상 남아있어 예약금은 환불 가능함.

[사례 3] 신종 코로나바이러스 감염증 우려로 갑작스럽게 행사취소, 계약금을 위약금으로 처리

■ 상담

호텔 연회장계약을 총 이용금액 800만원으로 12월에 계약함. 행사일은 2/13-14일 인데 신종 코로나바이러스 감염증에 대한 우려로 계약을 연기 하려고 하는데 계약연기를 하더라도 패널리티로 100%를 다 내야 된다고 함. 정부에서 지침이 내려온 것도 아니고 행사를 진행을 해야 되는지에 대해서 문의함.

■ 처리

행사 7일 이전에 계약해제 요청시 계약금을 위약금으로 하도록 되어 있음. 총 이용금액을 계약금으로 지불하여 업체에서는 계약금을 돌려주지 않겠다고 함.

예식업과 연회시설운영 외식업은 행사 종류에 따라 소비자분쟁해결기준상 계약해제 귀책사유가 누구에게 있는지에 따라 각각 위약금의 부과 기준이 다르다.

계약해제사유 및 업종		소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시 제2019-3호)
소비자의 사정으로 계약해제시	예식업	-예식예정일 90일전까지 계약해제 통보시 계약금 전액 환급. -예식예정일 60일전까지 계약해제 통보시 총 비용의 10% 배상. -예식예정일 30일전까지 계약해제 통보시 총 비용의 20% 배상.
	연회시설 운영 외식업	-사용예정일로부터 1개월 이전은 계약금 환급. -사용예정일로부터 7일전 이전에는 계약금이 위약금. -사용예정일로부터 7일전 이후에는 계약금 및 총 이용금액의 10% 배상
사업자의 사정으로 계약해제시	예식업	-예식일로부터 90일 이전, 계약금 전액 환급 및 계약금의 100% 배상 -예식일로부터 89일~당일 통보시, 예식비용 배상
	연회시설 운영 외식업	-사용예정일로부터 1개월 이전은 계약금 환급. -사용예정일로부터 7일전 이전에는 계약금이 위약금. -사용예정일로부터 7일전 이후에는 계약금 및 총이용금액의 10% 배상

결론 및 제언

최근 신종코로나바이러스 감염증 관련하여 예식 및 연회시설 행사 취소와 관련한 소비자 상담이 급증하고 있다. 사람들이 많이 모이는 장소나 행사 등을 지양하는 분위기에
서 불안한 소비자들이 사전에 계획한 행사들을 취소하
거나 연기, 축소 등의 조치를 취하려고 하는데 사업
자의 입장에선 확진자의 동선 등과 연관이 없고,
정상영업을 하기 때문에 사업자의 귀책사유로
보기 어려워 계약취소시 위약금 등을 부과하
고 있다. 문제는 소비자분쟁해결기준을 초
과하는 과도한 위약금 요구가 빈번하여 소
비자 주의를 요한다. 관련 분쟁시 소비자
상담센터인 국번없이 1372를 이용하여
소비자피해를 예방하기 바란다. ▲





미국

가짜 코로나바이러스 치료하는 ‘식이보충제’에 대한 집행 조치 촉구해

TV 전도사로 알려진 Jim Bakker는 그의 온라인 상점에서 이용 가능한 은제품(Silver Solution 식이 보충제)이 코로나바이러스를 “12 시간 이내에 치료할 수 있다”는 주장을 펼치고 있다. 그는 이전에 동일한 제품이 “모든 성병 및 HIV를 치료할 수 있다”고 주장해 왔다. 2월 24일 미국의 공익과학센터는 이러한 허위 사실에 대해 미국 식품의약품청(FDA)과 연방통상위원회(Federal Trade Commission)에 「제품 마케팅에 대한 즉각적인 집행 조치」를 촉구했다. 미국 국립보건원(NIH), FDA 등 당국은 “은 원소가 따른 어떤 조건을 예방 또는 치료한다는 증거는 없다”고 밝혔다.

Bakker의 은제품은 코로나바이러스, HIV 및 성병을 포함한 질병의 예방 또는 치료로 판매되었기 때문에 FDA는 해당 제품을 미승인 의약품으로 처리해야 한다며 FDA는 또한 FDA의 정책을 통해 그러한 사기를 우선 집행 순위로 설정하도록 하는 “건강 사기” 제품을 유의해야 한다고 전했다.

*출처 및 원문: 미 공익과학센터(CSPI), 식품안전나라 해외소식



중국

코로나19 장기화 조짐에 비대면 각종 온라인 플랫폼에 주목한 소비생활 변화

코로나19 사태로 전세계가 비상체제에 돌입한 가운데 중국에서는 새로운 소비생활방식과 근무환경에 빠른 변화가 일고 있다. 2월 21일 중국 다롄무역관이 전한 정보에 의하면, 코로나19 사태의 지역사회 확산으로 소비시장을 위축시키는 등 부정적인 측면이 있긴 하지만 원격 의료 및 온라인 교육 등 서비스의 수요를 새롭게 창출하고 있음을 시사했다. 또한 코로나19 대응과정에서 함께 주목받고 있는 10대 산업 전문가와 인터뷰를 통해 사회 전반적으로 사전 예방 관리가 무엇보다 중요하게 인식되고 있다고 밝혔다. 정허다오(正和岛)에서 선정한 10대 산업을 살펴보면 원격 의료, 비즈니스 컨설팅, 기업전용 클라우드 등 디지털 플랫폼, 사물인터넷과 인공지능을 활용한 자동화 설비 등 인터넷 기반 서비스가 주를 이루고 있다. 이밖에 집에서 원격으로 진료를 받을 수 있는 비대면 의료서비스가 큰 인기를 끌고 있으며 온라인 의료서비스를 제공할 수 있는 플랫폼이 증가할 것으로 전망되었다. 온라인 진료 후 의사 처방전을 가지고 약국에서 약을 구매하거나 일반 의약품은 징동의약(京东医药) 등 온라인 플랫폼에서도 구매할 수 있어 소비자 수요가 증가 추세다. 또한 코로나19의 위협으로 중국 내 재택근무 체제를 운영하거나 임시 휴업을 하는 기업들이 많은데 비즈니스 컨설팅 기업들은 근무환경 변화가 가져올 수 있는 인사·노동 리스크 등 다양한 주제에 관해 기업별 맞춤 컨설팅을 제공하고 있다. 특히 많은 학교가 개학을 연기하고 오프라인 학원도 수업을 열지 못하면서 베이징신동팡(北京新东方), 하오웨이라이(好未来), 위안푸다오(猿辅导) 등 온라인 교육 플랫폼 이용자 수가 늘고 있고, 알리바바그룹에서 출시한 덩딩(钉钉, DingTalk)은 서로 다른 공간에 있는 직원들이 협업을 할 수 있도록 문서관리, 고객정보 공유, 출퇴근 등 근태점검 기능을 제공하고 있어 재택근무를 하는 기업들 사이에서 인기가 높다. 이외에도 스마트 팩토리 등 공장 자동화, 배달 대행 서비스, 심리상담 서비스, 온라인 교육 수요 증가에 따른 동영상 스트리밍 플랫폼 등 코로나19 사태가 장기화되며 예상치 못한 사회적 리스크 대응에 온라인 플랫폼이 대안이 될 수 있음을 시사하고 있다.

*출처 및 원문: 정허다오(正和岛), 제일재경(第一财经), 더우인(抖音), 베이징신동팡(北京新东方), 하오웨이라이(好未来) 등 홈페이지, KOTRA 다롄 무역관 자료 종합

소비자교육중앙회

인터넷 수시로 끊김 현상, 개선 안 되고 해지 위약금 부과해

상담

소비자(남, 서울)는 인터넷과 TV결합상품을 3년약정으로 이용하던 중에 인터넷 끊김현상이 수시로 발생해 해당 통신사에 AS요청을 했다. 통신사 직원의 안내에 따라 전화로 3회 조치를 받았고, AS기사가 4회 방문해서 점검했지만 기사 점검 시에는 이상 증상이 나타나지 않아 원인을 알 수 없다고 했다. 이후에도 동일증상이 개선되지 않은 채 불편을 겪게되어 통신사에 약정해지 위약금을 면제해주기를 요청하니, 통신사에서 해지기준에 해당하는 불량이라고 하며 거부해 소비자가 상담을 요청했다.

처리

소비자가 통신사 직원과 상담시 인터넷 끊김현상을 확인해준 것이 5회 정도이고, 통신사 사이트에서 품질측정을 실행하면 자동측정되고 품질측정팀에서 확인 가능해 1시간 동안 테스트를 해본 결과 20분마다 끊김현상이 확인되었다. 통신사측은 인터넷 품질불만으로 이미 모뎀교체, 외부 망포트 변경, 모뎀 재교체 처치를 해주었고, 품질검증 결과 인터넷이 지속적으로 끊김 불량이 아니기 때문에 위약금 면제는 어렵다는 입장이었다. 지속적으로 연결이 안되는 불량은 아니지만 수시로 끊김현상이 계속된다면 정상적으로 인터넷서비스 이용을 할 수 없는 것으로 보고, 해당 통신사에 품질개선이 안 되는 인터넷상품에 대해 약정해지 위약금을 면제해주도록 요청했다. 이후 통신사에서 해당 인터넷결합상품을 위약금 부담없이 해지처리 해주었다.

상담자_ 김영란

소비자시민모임

헬스장 계약 해지시 신용카드 결제수수료 공제 여부

상담

소비자(여, 서울)는 작년 12월에 회사 앞 헬스장을 6개월 이용하는 조건으로 50만원을 신용카드로 결제하였다. 개인사정으로 운동을 할 수 없어 계약해지 후 환급을 요청하니 사용한 금액과 위약금 10%, 카드 결제수수료 5%를 공제 후 환급해준다고 하였다. 소비자는 카드 결제수수료를 공제하는 것은 부당하다며 문의해왔다.

처리

소비자의 사정으로 인한 계약해제시 개시일 이후에는 취소일까지의 이용일수에 해당하는 금액과 총 이용금액의 10% 공제후 환급이 가능하다. 또한 소비자에게 신용카드수수료를 부담하는 규정은 현금결제에 비해 카드결제 소비자를 불리하게 대우하는 것으로 여신전문금융업법 규정에도 위반된다. 상담실에서 해당규정을 업체에 설명한 후 사용금액과 위약금 10% 공제후 환급하는 것으로 중재하였다.

상담자_ 최은숙

소비자공익네트워크

학습지 강사의 잦은 교체 등으로 인한 해지 및 환불 금액 불만

상담

소비자(여, 세종)는 여아 자녀 2명을 각 2과목씩 학습지로 매달 교육을 받고 있었다. 12월 말 기준에 교육을 진행하던 강사에서 다른 변경된 강사가 방문을 하였고, 자녀의 수준을 파악하기 위해 3개 과목은 교육을 진행하고 1개 과목은 테스트만 진행하였다. 그 강사는 본인이 확정 아니고 다른 남자 강사로 변경이 될 것 같다고 안내하였다. 이에 소비자는 본인

및 자녀가 여자이다 보니 남자 강사는 불편하여 지점에 문의를 하였는데 지점에서는 현재 내부 사정상 남자 강사로만 가능하다고 소비자에게 양해를 구했다. 그러나 소비자는 이를 거부하고 해지 및 환불을 요청을 하였고 지점에서는 해지는 가능하나 규정상 한 달 사용분에 대한 환불은 해줄 수 없다고 답변하여 상담을 요청하였다.

처리

공정거래위원회에서 제정하여 고시한 학습지표준약관에 따라 지점에 연락하여 한 달이 지나지 않았는데 한 달 이용료는 공제해야한다는 부분에 대해 부당함을 이야기하였고 지점과 중재를 통해 해지 및 환불을 진행을 하기로 하였다. 이미 받은 교재에 대해서는 소비자가 부담하기로 하고 나머지 교육을 받지 못한 일수만큼의 교육비는 환불을 하고 계약 해지 및 환불 처리하기로 하였다.

상담자_ 박현섭

Tip

■ 공정거래위원회에서 제정 고시한 학습지표준약관

제8조(장기계약의 해지)

- ① 회원이 회원의 사정으로 해지하는 경우 : 회사는 해지의 통지가 도달한 시점을 기준으로 미경과된 계약기간에 해당하는 월회비(대금)에서 동 금액의 10% 금액을 공제한 잔액을 회원에게 환급하여야 합니다.
- ② 다음 각 호의 경우 회원은 계약을 해지할 수 있습니다.
 1. 회사가 월 2회 이상 학습지 제공을 지체한 경우
 2. 상담교사가 월 2회 이상 교육서비스 제공을 불이행한 경우
 3. 상담교사가 월 2회 이상 교체된 경우
 4. 기타 회사의 귀책사유로 계약의 목적을 달성할 수 없게 된 경우
- ③ 전항의 사유로 계약이 해지되는 경우 회사는 회원의 해지의 통지를 받은 시점을 기준으로 미경과된 계약기간에

해당하는 월회비(대금)를 회원에게 환급하고, 동 금액의 10%에 해당하는 손해배상금을 추가로 지급하여야 합니다.

제9조(계약의 해제)

- ③ 전항의 경우 회사가 기 제공한 교재 등의 반환을 요구할 경우, 회원은 현존하는 상태로 반환하여야 합니다.

한국YMCA전국연맹

고령 소비자, 구매내역 확인과 제품 불량 입증에 어려움 겪어

상담

소비자(남, 봉화)는 작년 2월경에 농민신문에 게재된 광고를 보고 예초기를 20만원에 구입하였다. 구입한 예초기를 확인없이 박스채로 보관하였다가 몇달뒤 조립을 하여 사용하려니 제품의 성능이 소비자의 기대에 미치지 못하였다. 소비자는 박스에 적힌 업체에 전화하여 배상을 요구하였으나 구입내역이 확인이 안되어 어떠한 배상도 할 수 없다고 주장하였다. 소비자는 해당업체에서 배상을 받고자 본원으로 중재를 요청하였다.

처리

업체 ○○무역에 전화를 하여 상황을 알아보니 해당 소비자는 구입한지 3개월도 안된 불량 제품이라며 무조건 반품만을 요구하고 있으나 구입이력 확인이 어렵다고 답변하였다. 상담사가 수차례 전화로 사실 확인을 해본 결과 소비자는 2019년 2월에 구입하였고 구입한지 1년정도 경과한 상황에서 불량 입증 없이 반품을 주장하고 계셨다. ○○무역에서는 소비자에게 최소한 물품사진 등의 첨부로 불량에 대한 입증을 요구하였으나 소비자가 스마트폰을 가지고 있지 않아 입증의 어려움을 호소하였다. 이에 고령인 소비자의 사정을 고려해 달라는 상담사의 중재로 현행 소비자분쟁해결기준상 품질보증기간 이내 제품의 결

함으로 발생한 고장시 제품무상수리·제품교환임에도 그 이상의 배상을 적용하여 물품 반송 후 물품대금을 전액 환불받을 수 있도록 처리하였다.

상담자_ 박경주(경주YMCA)

한국부인회총본부

의료기기 끼워 팔기 후 환불 거절해

상담

소비자(남, 부산)는 2020년 1월 5일 부산시장 내 SK 건강에서 아궁이(족욕기 겸 좌욕기)를 캠페인 가격 69만원에 구매하였다. 판매자 측은 현금 69만원에 황토석 찜질기 49만원 짜리를 14만 9천원에 포함해 같이 준다고해서 같이 구매를 하였다. 1월 5일에 계약금 9만원을 지불했고 10일 2~3시쯤 물품을 배송 받은 후 아궁이는 설치 사용하였으나 황토석 찜질기는 크기가 너무 작고 마음에 들지 않아 그대로 반송 처리하였다. 이후 소비자가 잔금 60만원에서 황토석 가격 14만9천원을 제외하고 45만1천원을 지불하겠다고 하였으나 업체에서는 안 된다고 하였다. 소비자는 찜질기는 반송했으나 아궁이 가격 45만1천원만 지불하고 아궁이만 사용하겠다고 요청하였다.

처리

업체에서는 세트 상품이기 때문에 황토석만 반품처리할 수 없다고 하였다. 소비자가 계약서를 요구하였으나 업체에서 계약서 발행을 거부하였다. 계약서의 교부 사실 및 그 시기, 물품의 인도 사실 및 가격에 관하여 사업자가 이를 입증해야 하는데 입증이 어렵다면 사용한 제품이라도 반품이 가능함을 안내하였다. 중재처리 후 소비자는 아궁이와 황토석 모두 반품처리 하고 계약금 9만원을 환불받고 상담 종료 하였다.

상담자_ 이경희

한국YWCA연합회

인터넷 강의 해지시 과도한 공제금 요구해

상담

소비자(여, 부산)는 중2 딸의 인터넷 강의를 1년간 사용하기로 하고 카드로 총 210만원을 결제하였다. 이전에 사용하던 인터넷 강의의 해약금을 지원해주는 조건으로 계약을 하고 가입 로그인만 하고 40일 있다가 수업을 들었는데 맞지 않아서 해지를 요청하니 2달 사용료, 기타비용(관리비, 가입비, 라이브수업비)과 위약금 10%를 합해서 80만원 가량 공제하고 환급을 해주겠다고 해서 상담을 요청하였다.

처리

상담자는 사업자에게 공정거래위원회에서 고시하고 있는 소비자분쟁해결기준의 <인터넷 콘텐츠업>을 안내하였다. 인터넷콘텐츠업에는 해지일까지의 이용일수에 해당하는 금액과 잔여기간 이용요금의 10%를 공제 후 환급하도록 되어있다. 규정에 따라 환급금을 계산하면, 1년 210만원에 계약하였으므로, 1일 사용료 5,754원에 40일을 사용하였다면 230,160원과 남은 일수 금액의 10%는 186,980원이므로 총 417,140원을 공제하고 환급하는 것이 타당하다. 그러나 사업자는 계약서에 따라 관리비 48,000원, 사용료 264,000원, 위약금 211,200원, 가입비 69,000원, 라이브 수업비 50,000원, 이전업체 위약금 대납 150,000원을 추가하여 총 792,200원을 공제하겠다고 하였다. 위의 금액을 소비자에게 알리니, 소비자가 계약서의 내용에 가입비 및 대납공제금 등을 인정하였다. 그러나 관리비는 40일중 10일 정도만 사용한 것으로 이에 대한 관리비 등이 너무 과하게 책정된 것으로 보여졌고, 상담사가 이를 조정하여 총 616,200원을 공제하고 환급하기로 하였다. 해지시 과하게 책정된 공제금을 조정하고, 나머지 금액을 환불받는 것에 소비자가 동의하여 위의 금액으로 사업자가 환급 처리하기로 하고 상담을 종결하였다.

상담자_ 조정원(김해YWCA)

한국소비자연맹

책임보험 가입 증명서 받아야 중고차 보증 수리 받을 수 있어

상담

소비자(남, 경기)는 중고차 매장에서 2005년식 밴 중고차를 구입하며 '중고자동차 성능상태 점검 책임보험' 가입비 20만원을 요구받았다. 업체에서 해당 보험 가입이 의무라고 하여 가입에 동의한 후 차량가를 포함해 총 850만 원을 지불했다.

약 15일 후 차량의 기어가 정상적으로 변속되지 않고 출력이 떨어지는 증상이 발견되어 정비소를 통해 수리가 필요한 상황임을 진단받았다.

'중고자동차 성능상태 점검 책임보험'으로 처리하려고 했으나, 가입한 보험회사와 보험내용 등을 확인할 수 있는 가입증명서를 그 당시 받지 않았다는 것을 뒤늦게 알게 되었다.

딜러에게 연락하여 '점검 책임보험' 처리 절차를 밟기 위해 보험사와의 연결을 요구 하니, 약관상 보험 처리가 안 된다는 단답식 답변만 받았다. 현재 1,700km를 주행한 상태여서 2,000km 보증 주행 거리 안에 빠른 처리가 필요하다고 상담을 요청했다.

처리

한국소비자연맹은 소비자를 통해 차량 구입 시 교부 받은 '중고자동차 성능상태 점검 책임보험' 상 모든 부품의 상태가 '양호'로 표시되어 있음을 확인한 후, 딜러와 통화하여 소비자 차량 상태가 기록부상 표시 사항과 다름을 알리고 보증 수리 이행을 요구했다.

중고차 판매 시 소비자에게 제공하도록 되어 있는 '중고자동차 성능상태 점검 책임보험'을 소비자에게 제공했는지 업체에 증명을 요구하는 과정에서 판매 당시 딜러는 차량상태도 정확히 확인하지 않았다는 것과 가입증명서도 제공되지 않은 것이 확인되어 사업자가 잘못을 인정하고 차량 환불을 해주기로 했다.

상담자_ 안은경

Tip

■ '중고자동차 성능상태 점검 책임보험' 가입 의무화

2019년 6월부터 중고차 거래시, 중고차 점검자의 '중고자동차 성능상태 점검 책임보험' 가입이 의무화됐다. 소비자는 보증 수리가 필요한 경우, 매매업자 등을 거치지 않고 직접 손해 보험사에게 보험금을 청구할 수 있다.

소비자는 중고 차량 구입할 때, 가입한 보험사의 '중고자동차 성능상태 점검 책임보험 가입증명서'를 반드시 제공 받아야 한다.

한국소비자교육원

보정속옷, 광고와 달리 효과없어

상담

소비자(여, 경기)는 12월 10일 네이버에서 보정속옷 4개 35,600원에 구매하였다. 1개를 착용해 보니 보정 효과가 전혀 없어 반품을 요청하였으나 착용한 속옷은 반품 불가하다고 하였다. 하지만 입어 보지 않고는 알 수 없는 문제이므로 허위과대광고로 전액 환불 요청을 하고 싶어 상담을 신청하였다.

처리

통신판매중개업체에게 착용해보지 않고는 알 수 없는 문제로 환불처리 해줄 것을 요청을 하였으며 소비자에게는 제품 하자 확인이 안되는 경우 환불이 불가할 수도 있음을 안내하였다. 업체는 해당 민원 건과 관련하여 상품의 특성상 사람의 체형에 따라 효과·효능을 느끼는 차이가 있으며, 이를 판매자 측 상품의 불량 또는 과대광고를 판단하기가 어렵다고 하였다. 또한, 소비자가 착용하여 재화가 멸실이 된 상품에 대해 환불이나 조정 협의도 어렵다고 함에 따라 재판매가치가 훼손된 착용 보정속옷 한 1개의 보정속옷 금액 8,900원 차감과 판매처로 보내는 편도 반품비 2,500원은 포인트로 지급하고 환불처리로 소비자와 사업자에게 제안하였고 이를 사업자와 소비자가 수락였다.

상담원_ 김옥남

코로나19로 출판기념 식사 예약 취소, 계약금 환불

상담

소비자(남, 40대)는 2월 14일 출판기념회로 P외식업체에 본인 외 100명의 식사 예약을 하였다. 식사비용은 400만원 정도로 30만원을 계약금으로 지불하였다. 신종 코로나바이러스로 손님들과 식사를 하지 못할 것 같아 외식업체에 2월 6일 취소 요청을 하였으나 업체는 계약금 30만원은 환불해줄 수 없다고 하였다. 이에 소비자는 외식서비스 취소 관련 법적 규정이 있는지 확인을 요청하였다.

처리

소비자의 취소 요청은 소비자의 사정으로 인한 계약해제로 볼 수 있다. 소비자에게 분쟁해결기준의 외식서비스업 내용인 “사용 예정일로부터 7일전 이전에 계약을 해제한 경우 계약금을 위약금으로 함”이 적용됨을 안내하고 상담을 종료하였다.

상담자_ 조향숙

Tip

■ 분쟁해결기준 외식서비스업

소비자의 사정으로 인한 계약해제

- 사용예정일로부터 1개월전 이전에 계약을 해제한 경우
:계약금 환급
- 사용예정일로부터 7일전 이전에 계약을 해제한 경우
:계약금을 위약금으로 함
- 사용예정일로부터 7일전 이후에 계약을 해제한 경우
:계약금 및 총 이용금액의 10%를 배상

손씻기 6단계

- 1  손바닥과 손바닥을 마주대고 문질러줍니다.
- 2  손바닥을 마주잡고 문질러줍니다.
- 3  손바닥과 손등을 마주대고 문질러줍니다.
- 4  엄지손가락을 다른편 손바닥으로 돌려주면서 문질러줍니다.
- 5  손바닥을 마주대고 손가락을 끼고 문질러줍니다.
- 6  손가락을 반대편 손바닥에 놓고 문지르며 손톱 밑을 깨끗하게 합니다.

단체소식

소비자교육중앙회



‘코로나 19’ 예방수칙 홍보 및 보건용 마스크 가격표시제 실태점검
소비자교육중앙회 경기도지부의 수원시지회, 과천시지회, 오산시지회 등 3개 지회에서 ‘코로나 19’ 예방수칙 홍보 캠페인과 함께 보건용 마스크와 손 소독제 부당 가격 인상으로 인한 소비자 피해 방지를 위한 가격표시제 실태점검 활동을 실시했다. 수원시지회 회원 19명은 지난 1월 30일~2월 18일까지 관내 음식점 및 시민들에게 <코로나19 예방행동수칙> 홍보 리플릿을 배포했으며, 과천시지회와 오산시지회 회원들은 2월 5일~14일 해당 시 관계 공무원들과 함께 점검반을 구성해 관내 대규모 점포와 기업형슈퍼마켓(SSM), 편의점, 약국 등을 대상으로 가격표시제 실시 여부를 집중 점검했다.

한국부인회총본부



탄산수 가격조사 분석 및 물가정책 제언 토론회 실시
(사)한국부인회 총본부(회장 남인숙)는 기획재정부 지원으로 국내

에서 판매되고 있는 탄산수 상품가격과 소비자 응답 실태를 조사하였으며 이를 바탕으로 소비자 불편사항 해소와 물가안정화에 일조하고자 전문가와 함께하는 토론회를 2020년 1월 21일 10시반, 서울여성플라자 4층 시청각실에서 실시하였다. 이날 토론회에는 식약처 및 식품안전정보원, 소비자교육센터, 롯데홈쇼핑 등 각계 전문가와 더불어 소비자 패널, 일반소비자 방청자 등 총 70여명이 참석하였다. 이번 토론회 결과로 소비자들이 궁금해 하는 탄산수의 효능검증 및 탄산음료와의 차이점 등을 정확히 알아볼 수 있었고, 각 유통채널별 가격차이 또한 알아보는 시간이 되었다. 또한 탄산수는 현재 생수에 비해 훨씬 높은 가격임에도 개인의 기호 및 고급스러운 이미지가 덧붙여져 판매량이 늘어나고 있는데, 앞으로 제품들 간에 가격경쟁이 심화된다면 자연스럽게 판매처에서 가격인하를 할 수 있다는 의견 또한 제시되었다.



해외여행 패키지 가격조사 분석 및 물가정책 제언 토론회 실시
(사)한국부인회 총본부(회장 남인숙)는 기획재정부 지원으로 국내에서 판매되고 있는 해외여행패키지 상품가격과 소비자 해외여행 실태를 조사하였으며 이를 바탕으로 소비자 불편사항 해소와 물가안정화에 일조하고자 전문가와 함께하는 토론회를 2020년 1월 21일 13시 반, 서울여성플라자 4층 시청각실에서 실시하였다. 이날 토론회에는 해외여행전문조사기관, 소비자교육센터, 서울시관광협회, 소비자 상담센터, 여행사대표 등 각계 전문가와 더불어 소비자 패널, 일반소비자 방청자 등 총 70여명이 참석하였다. 여행협회 관계자 말에 따르면 현재 여행업계는 저가상품의 경우 마진을 맞추기 위해 현지에서 가이드가 쇼핑 강요를 할 수 밖에 없는 실정이며 비수기의 적자를 성수기에 회복하기 위해 심한 가격 차

이가 나게 된다고 밝혔다. 이날 토론회를 통해 현재 해외여행 패키지의 가격적인 문제와 저가경쟁을 통한 구조적인 문제를 알 수 있었고, 소비자의 현명한 판단과 정당한 대가 지불이 있어야 양질의 여행을 즐길 수 있고 원치 않는 추가비용 지출을 막을 수 있다는 결론을 얻을 수 있었다.

소비자시민모임



2020년 로컬푸드지수 지자체 평가를 위한 설명회 개최

(사)소비자시민모임은 2020년 1월 29일(수) 오후 2시 세종컨벤션센터에서 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(aT)와 공동으로 '2020년 로컬푸드지수' 지자체 평가를 위한 설명회를 개최하였다. 이번 설명회에는 전국에 있는 시·군 지자체의 로컬푸드 담당자 100여명이 참여하였고 이들을 대상으로 올해 처음 시작되는 로컬푸드지수 평가에 대한 의미와 평가 지표 및 내용 등에 대해 설명하고 로컬푸드지수 평가에 대한 지자체의 의견 등을 수렴하는 자리였다.

2020년 처음 시작하는 로컬푸드 지수 평가는 생산, 유통, 소비, 영양 등 각 분야의 전문가들이 참여하여 먹거리 관련 국제 동향 및 해외사례 등을 벤치마킹해서 지표를 개발하였다. 올해에는 지역 먹거리 공급 체계 구축을 위한 생산과 안전성 관리, 먹거리 접근성 개선을 위한 학교 등 공공급식 분야의 로컬푸드 공급비중, 지역경제 활성화를 위한 농가소득 및 일자리 창출, 지역 먹거리 분야의 시민 참여 및 정책 등을 평가한다. 2020 로컬푸드 지수 평가는 2월 28일까지 서류접수를 마감한 후 서류 평가 및 현장 평가 등을 통해 지자체를 평가한다.

소비자공익네트워크



사교육 학원비 물가안정을 위한 전문가 간담회 진행

(사)소비자공익네트워크는 2020년 1월 16일(목) 15시부터 전문가들과 함께 사교육 학원비 시장의 물가안정을 위한 전문가 간담회를 진행하였다. 숙명여자대학교 옥경영 교수, 명지대학교 조성경 교수, 미경미디어그룹 이상범 차장, 좋은학교바른교육학부모회 김선희 회장 등 전문가 4인 및 소비자공익네트워크 실무자 3인이 함께 참여하였으며, 사교육 학원비 물가안정을 위한 시장 및 정책 개선방안을 논의하는 자리를 가졌다.

녹색소비자연대전국협의회



제1차 녹색소비포럼 개최

녹색소비자연대전국협의회는 지난 2월 24일 제1차 녹색소비포럼을 개최하였다. 이 포럼에서는 난방 에너지에 있어서의 에너지 절약은 제품의 에너지 효율과 소비행태를 중심으로 개최하였으며 김성완 효율실장(에너지공단)이 '한국의 에너지효율 관리 정책'을 남재형 서울지사장(린나이코리아)가 '가정용 보일러의 변화 과정 및 에너지 절약 방안'을 이상민이사(SDMI)가 '난방에너지 절약의 전반적 요인'에 대해서 발제하였다.

앞으로 본회는 이 날 포럼 내용을 바탕으로 보일러 효율 향상 방향과 시민들의 행태 변화를 통하여 제품의 에너지 효율을 높이고 에너지 소비를 줄이기 위한 구체적인 운동을 지속할 예정이다.

한국YWCA연합회



제21대 총선 대응 정책워크숍

제21대 국회의원 선거 대응 한국YWCA 정책의제를 위한 워크숍이 1월 8일(수) 연합회에서 진행되었다. 5부 지역 11개 회원 YWCA 회장, 사무총장, 담당 실무활동가 14명, 연합회 실행위원과 중점운동 실무자들 총 22명이 참석하여 의제를 논의하고 추후 각 지역 활동방향을 공유했다. 지난 12월 열린 1차 워크숍에 이어 탈핵생명, 성평등, 평화통일, 청(소)년 부문별 의제를 논의하였으며, 2월 각 당과 후보자들에게 YWCA 정책의제를 전달할 예정이다.

한국소비자연맹



한국소비자연맹 창립 50주년 기념식 개최

한국소비자연맹은 1월 20일(월) 오후 2시 한국프레스센터 국제회

의장에서 '행동하는 소비자와 함께한 50년, 한국소비자연맹 창립 50주년 기념식'을 개최했다. 이날 기념식에는 민병두 국회 정무위원회 위원장, 김세연 국회 보건복지위원회 위원장, 여정성 소비자정책위원회 위원장, 조성욱 공정거래위원회 위원장, 문미란 서울시 정무부시장이 참석해 축사를 했고, 한국소비자연맹 활동을 담은 50주년 기념 책자소개와 동영상 상영, 감사장 수여, 청년 소비자들이 전하는 미래 소비자운동의 희망의 메시지가 이어졌다. 기념식에는 공공기관 주요 인사와 소비자단체를 비롯한 시민단체, 기업체, 학계 등에서 300여 명이 참석해 성황을 이루었다.

강정화 회장(한국소비자연맹)은 개회사에서 "한국소비자연맹은 1970년 소비자의 안전과 생명을 소중히 하는 사회를 만들고자 하는 분들이 모여 창립했다. 오늘날 50주년은 많은 사람들의 열정과 봉사 없인 어려웠을 것"이라며 감사를 전했다. 시장 환경의 급격한 변화에 따라 새로운 형태와 소비자문제도 다양하게 진화하고 있는 만큼 지난 50년 행동하는 소비자가 변화시킨 세상을 앞으로 50년은 한국소비자연맹이 소비자와 함께 변화를 위해 노력할 것이다.

한국여성소비자연합

한국여성소비자연합 서울시지회 제31차 정기총회 개최

한국여성소비자연합 서울시지회는 지난 2월 14일 오전 11시, 상동빌딩 6층 회의실에서 제31차 정기총회를 개최하였다. 서울시지회 소속 마포지부, 동작지부, 은평지부, 도봉지부 대표와 서울시지회 이사 등 총 21명 대의원중 위임 포함하여 16명이 참석하여 제적대의원 2/3이상 참석하여 성원이 이루어져 총회가 진행되었다. 주요 안건으로는 2020년 생활쓰레기줄이기 운동을 중점 목표로 6월 환경의 달, 도봉지부를 중심으로 자원재활용 바자회를 열기로 결의하고, 회원 증모와 조직 강화에 대한 논의 및 토의를 진행하였다.

원산지 표시 캠페인 및 소비자 피해구제 상담창구 운영

한국여성소비자연합 전북지회는 전북지역 전통시장을 중심으로 1월 13일(월)~23일(목)까지 100개 업체를 대상으로 원산지 표시 점검과 원산지 표시 캠페인을 진행하였다. 이와 더불어 설 명절 대비 소비자 피해를 신속하게 처리하기 위해 소비자 피해구제 상담창구를 1월 15일(수)~31일(금)까지 11일간 운영하였다.

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

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 게재 순서: 가나다 순임)