

月刊

消費者

C O N T E N T S

Vol. 417 April 2020

생각하는 페이지

04 코로나19와 소비자중심 의료환경

실태조사

06 대형유통 3사 PB상품 조사결과, 최저 6%에서 최고 77%까지 인상을 천차만별

상품명, 납품업체 변경 등으로 가격 비교 점점 어려워

10 「요가레깅스」 흡수·건조속도 등 제품 간 성능 차이 있어 일부 제품, 마찰시 이염 우려 있어

특집-‘세계소비자권리의 날’ 플랫폼 경제에서의 소비자권익증진 방안

16 격변기와 소비시장의 과거, 현재, 미래;

코로나19로 인한 언택트 소비의 급증, 그리고 온라인 플랫폼 경제에서의 소비자 문제

22 플랫폼 경제 시대의 글로벌 소비생활의 변화와 시사점

27 플랫폼 경제에서 소비자권익을 지키기 위한 법적 보호조치

현장스케치

34 ‘코로나19’ 극복을 위한 노력, 소비자단체도 함께합니다!!

소비자정보

38 수익성 홍보활동 계약해제

소비자법률정보

40 항공권 구매계약과 청약철회

상담분석

43 외식업 프랜차이즈 본사, 가맹점에 불리한 조건 검토·개선 필요해

- 가맹점에게 꼭 필요한 지원으로 소비자에게 친절한 서비스 제공해야 -

46 해외소비자소식

47 상담사례

51 단체소식

54 소비자상담센터·전국소비자단체 전화번호

2020년 4월호(통권 417)

발행일 2020년 4월 5일 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.

코로나19와 소비자중심 의료환경



강정화 회장
한국소비자연맹

1월부터 우리 사회가 코로나19라는 새로운 감염원과 어려운 싸움을 벌이고 있다. 소비자들은 철저한 개인위생관리와 사회적 거리두기라는 새로운 생활양식에 적응하느라 애쓰고 있는 한편, 마스크 구하기를 위해 노력해야 하는 실정이다.

어려운 상황임에도 불구하고 우리의 의료보장제도나 의료수준은 긍정적인 평가를 받고 있다. 그럼에도 코로나19와 같은 사태를 맞이하면서 메르스 사태를 통해 감염병 예방과 대응에 대한 시스템을 구축하고 개선했듯이 새로운 감염병을 경험하면서 더 나은 의료제도를 위한 고민과 개선이 있을 것이고 그 방향은 소비자중심으로 가야한다는 점을 지적하고 싶다.

의료이용 행태 면에서 보면, 최근 코로나19 사태로 인해 적지 않은 변화가 있어 보인다. 감기나 물리치료, 비급여 미용시술 같은 일반적인 의료이용이 많이 줄었다고 한다. 우리나라의 경우 일인당 외래진

료 횟수나 평균 입원일수도 OECD 평균의 2배가 넘어 의료이용행태 면에서 과잉이용, 과잉진료에 대한 우려가 있었던 것은 사실이다. 더불어 과잉 공급으로 지적되던 높은 병상 보급률이 코로나19 사태에서는 긍정적인 역할을 했다는 점도 우리 의료 현실을 다시 돌아보게 한다.

한편으로는 공공의료나 전염병 연구에 대한 부족한 투자 등 몇 가지 개선이 필요한 문제들이 지적되고 있다. 보건복지부는 병원 내 코로나19의 확산 방지를 위해 2월 24일부터 전국 의료기관에서 한시적으로 전화상담과 처방을 허용하면서 주치의 제도와 원격의료와 같은 오래된 문제들도 다시 거론되고 있다. 그동안 환자와 의사가 만나지 않는 원격의료는 금지되어 왔다.

원격의료는 10여년전부터 도입여부가 논의되었으나 의료계 등의 반대로 지지부진했다. 이러한 시기에도 병원을 이용해야 하는 환자들은 일반 국민보다 더 큰 공포를 느끼고 병원가기가 두려운 상황이 될 수 밖에 없다.

만성질환자에 대해 전화상담이나 처방, 대리처방이 한시적으로 허용되었음에도 대부분의 병의원에서는 환자가 직접 와야 한다고 했다는 것이다. 이는 원격진료를 위한 시스템이 없는 상태에서 갑자기 원격진료가 시행하기 어렵기 때문일 수도 있고 환자의 안전을 우려한 결과일 수도 있다.

이전과 달리 만성질환의 경우, IT기기 등의 활용으로 스스로의 관리 능력을 높이고 있다. 당뇨환자들은 혈당관리 어플리케이션을 활용, 혈당관리 데이터를 수집하고 관리할 수 있게 되었는데, 의료진은 오히려 몇 분 안에 환자의 관리실태를 확인하는 현실이기도 하다. 앞으로 소비자중심의 의료환경을 만드는데 있어서 원격의료와 같은 문제들에 대한 진일보된 논의가 필요하다.

한가지 더 주치의제도를 비롯한 일차의료 부분도 논의가 필요할 것이다. 이 같은 감염병이 유행할 때 앞에서 이야기한대로 조절이 잘되는 만성질환자는 주치의와 전화상담만으로도 처방전을 발행받을 수 있게 하여 병·의원 직접 방문을 줄이고, 한편으로는 평소와 같이 자신의 상태를 잘 아는 주치의로부터 신뢰할 수 있는 조언과 돌봄을 받을 수 있는 환경이 만들어져야 한다. 앞으로 코로나19와 같은 감염병이 계속 찾아올 것이라고 한다. 일차의료의 역량 강화는 급작스러운 감염병으로부터의 혼란을 줄이고 국민의 건강을 지켜나가는데 중요한 역할을 할 것이라고 생각된다. ▲

대형유통 3사 PB상품 조사결과, 최저 6%에서 최고 77%까지 인상률 천차만별 상품명, 납품업체 변경 등으로 가격 비교 점점 어려워



노경인 간사
(사)한국여성소비자연합
kwconsumer@naver.com

조사개요

대형유통업체의 자사 자체브랜드 상품(PB: Private Brand 상품)은 일반상품과 달리 유통 마진과 마케팅 비용 등을 줄여 가격을 낮추었다는 장점으로 소비자에게 접근하여 빠르게 증가하고 있다. 이에 한국여성소비자연합은 2018년도 3월에 조사한 동일한 PB상품 가격 비교를 통해 가격 변동 여부를 조사하여 PB 상품의 가격 인상 여부를 분석하였다. 2019년 6월 18일~7월 1일까지 이마트, 롯데마트, 홈플러스의 PB 상품 2,000여개의 조사를 진행하여 동일한 상품 1,747개에 대한 가격을 비교 분석하였다.

조사결과

대형유통업체 3사 PB상품의 2018년 대비 2019년 가격조사를 비교해 보면, 이마트는 815개 상품 중 117개 상품이 인상되었고, 롯데마트는 529개 중 36개, 홈플러스는 403개 중 46개가 인상된 것으로 나

[표 1] 대형유통 3사 PB상품 조사 및 인상현황(단위: 개)

유통업체명	조사 상품 수량	인상 상품수 (인상비율%)	식품류 인상상품	식품외 인상상품
이마트	815	117 (28.0%)	90	27
롯데마트	529	36 (7.0%)	25	11
홈플러스	403	46 (11.4%)	30	16
소계	1,747	199 (14.9%)	145	54

“

2018년 대비 2019년, 이마트 815개 상품중 117개 롯데마트 529개 중 36개, 홈플러스 403개 중 46개 가격 인상해

”

타났다. 조사 상품 중 비교 가능한 1,747개 상품 중 199개 상품이 인상된 것으로 분석되었다.

반면 인하된 상품은 1,747개 중 129개(7.4%)로 품목 별로 살펴보면, 식품류 68개, 식품외가 62개 상품으로 분석되었다. 가격이 동일한 상품은 426개(24.4%)이고 신규 출시 상품이 292개(16.7%), 품질로 가격비교가 불가능한 상품이 655개(37.5%)로 나타났다.

이마트의 PB상품인 노브랜드와 피코크 브랜드의 인상된 117개 상품 중 식품은 90개, 식품 외 상품은 27개인 것으로 조사되었다. 노브랜드 상품은 평균 7.5%, 피코크는 평균 10% 가격이 인상된 것으로 분석되었고, 인상된 27개의 식품 외 상품은 평균 인상률이 6%로 최소 1%에서 최대 31%까지 인상된 것으로 나타났다. 이마트의 대표적 식품 PB브랜드

인 피코크는 평균 10% 인상되었으며 최고 47%까지 인상된 식품이 있으며, 특히 김치류는 11종이 모두 인상된 것으로 나타났다.

롯데마트 PB상품은 총 529개 중 식품류는 25개, 식품 외는 11개 제품에서 가격이 오른 것으로 확인되었으며, 식품류 초이스엘은 평균 17%, 프라임엘은 56%, 온리프라이스는 35% 인상된 것으로 나타났다. 인하된 상품도 초이스엘 식품은 14%, 프라임엘 31%, 온리프라이스 38% 인하된 것으로 나타났다. 커피원두 상품 3가지는 동일하게 2018년도 10,800원에서 2019년도 16,800원으로 56% 가격이 인상된 것으로 나타났다. 2018년도에도 2017년도에 비해 43% 가격 인상이 된 것으로 나타나 2년 동안 9,240원이 올랐고 122% 인상률을 보였다.

[표 2] 대형유통 3사 PB상품 조사 및 인상현황(단위: 개)

유통업체명	조사 상품수량	인상 상품수	인하 상품수	가격동일 상품수	용량 등의 변동	신규	품질 등 비교불가
이마트	815	117	81	173	28	-	416
롯데마트	529	36	30	174	18	161	110
홈플러스	403	46	18	79	-	131	129
소계	1,747	199	129	426	46	292	655

“

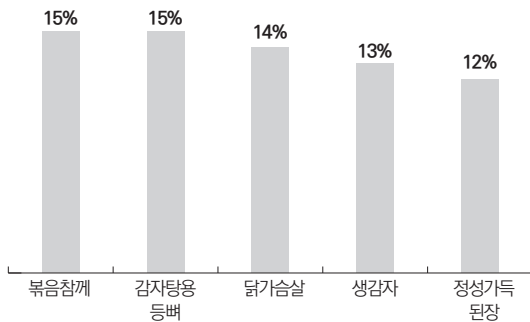
가격 인상 예고와 인상 이유를 공개하는 일반상품에 비해 대형유통업체의 PB상품들은 가격 인상 설명 없어

”

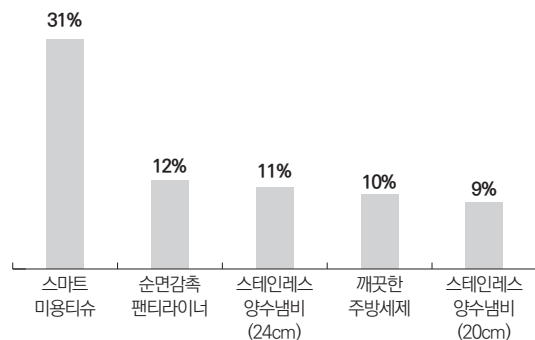
홈플러스는 총 403개 상품 중 식품류가 30개, 식품 외 상품은 16개가 인상된 것으로 나타났다. 식품은 인상 상위 5개 품목이 전부 스낵류로 맛새우칩 25%, 종합캔디 19%, 허니빵이요, 빵이요 15%, 감자

칩오리지널 12% 순으로 나타났고 식품 외는 종이 호일과 베게솜(40×60cm)이 14%, 지퍼백(18×20cm)이 12%, 지퍼백(25×30cm)과 베게솜(50×70cm)이 11% 인상된 것으로 나타났다.

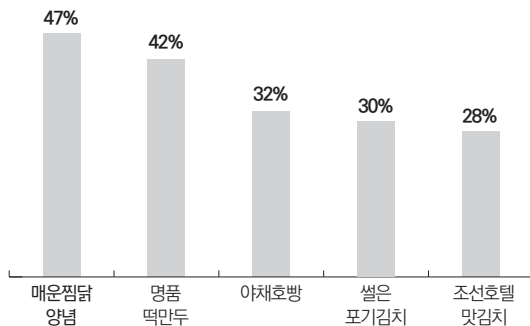
[그림 1] 노브랜드-식품 인상 상위 5개 품목 (인상률: %)



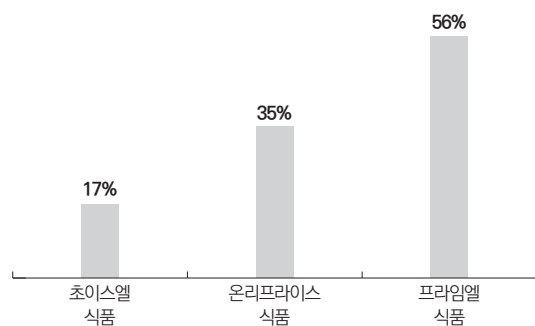
[그림 2] 노브랜드-식품 외 인상 상위 5개 품목 (인상률: %)



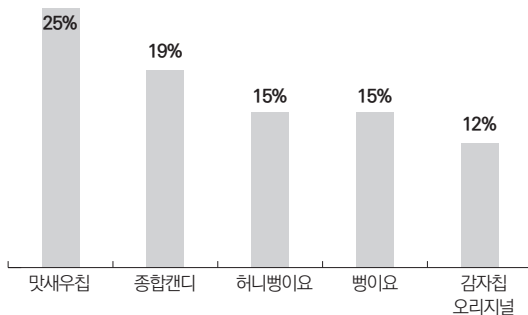
[그림 3] 피코크 인상 상위 5개 품목 (인상률: %)



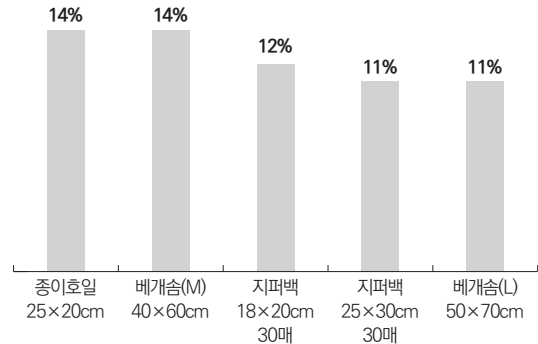
[그림 4] 롯데마트-식품 PB상품 평균 인상률 (인상률: %)



[그림 5] 홈플러스-식품 인상 상위 5개 제품 (인상률: %)



[그림 6] 홈플러스-식품외 인상 상위 5개 제품 (인상률: %)



결론 및 제언

대형마트 PB제품 가격조사결과 2018년도 대비 2019년도 가격이 평균 6%부터 많게는 77%까지 인상된 것으로 나타났다. 한국소비자단체협의회에서 매월 조사하는 생필품 30여종의 가격 변동을 비교하면, 평균가격이 2013년 대비 2014년에 1.2%, 2014~2015년 0.8%, 2015년~2016년 0.1%, 2016년~2017년 1.1% 수준으로 연간 평균인상폭이 0.1~1.2%대로 나타났다. 2019년 3/4분기 생필품 평균 인상률도 전년 동기대비 1.8%상승으로 나타났다으며 가격 상승률이 높은 상위 품목 역시 10%를 넘지 않는다. 그러나 이번 조사 결과 대형유통업체 PB상품 중 식품의 경우 인상개수나 폭이 높은 것으로 나타났다.

일반상품(NB, National Brand)의 경우 가격 인상을 할 경우 보도자료 등을 통해 가격 인상을 예고하면서 인상폭이나 인상이유 등을 공개함에도 불구하고 대형유통업체의 PB상품들은 인상과 관련한 어떤 설명도 없이 자사 브랜드라는 이점으로 유통업체

에서 판매하고 있는 셈이 된다.

이번 조사 자료를 보면, 전년 동월 상품의 가격 변동뿐만 아니라 용량이나 제조사 등을 변경하면서 가격인상이 이루어진 경우, 소비자들은 더욱 이전 상품과 가격 비교가 어렵기 때문에 깜깜이 인상이 될 여지가 크다. 일반상품(NB)들은 매월, 혹은 매년 다양한 채널에서 가격조사 모니터링을 하기 때문에 쉽게 가격을 인상하지 못하는 반면, 대형유통업체 PB상품은 정기적인 모니터링 채널이 없고, 일반 상품보다는 저렴하다는 인식으로 인해 소비자들이 PB상품 가격에 둔감해 질 수 밖에 없다.

특히 이번 조사에서 대형유통업체 PB상품 중 식품류의 가격인상이 두드러졌는데 대형유통업체에 대한 신뢰도를 기반으로 하는 식품류 판매율이 비교적 높은 상황에서 식품류에 대한 인상은 대형유통업체의 PB상품 의존도가 높을수록 향후 생필품 가격인상의 신호가 될 것으로 판단된다. 한국여성소비자연합은 지속적으로 PB상품에 대한 모니터링을 통해 가격 감시 효과 및 소비자 정보제공을 진행할 예정이다. ▲

「요가레깅스」 흡수·건조속도 등 제품 간 성능 차이 있어 일부 제품, 마찰시 이염 우려 있어

(사)소비자공익네트워크
sobis@chol.com

조사개요

건강한 라이프스타일을 지향하는 트렌드로 변화하면서 요가, 필라테스 등 실내운동을 즐기는 여성 인구가 늘어나고 있다. 특히 기능성과 신축성이 좋고 움직임이 편한 요가레깅스가 운동복으로 인기를 얻고 있다.

(사)소비자공익네트워크에서는 요가레깅스에 대한 정보를 소비자에게 제공하기 위하여 총 9개 브랜드 9개 제품을 대상으로 품질을 비교분석하여 소비자의 합리적인 구매를 도울 수 있는 정보를 제공하고 있다.

시험대상 제품은 최근 2년 이내에 요가레깅스를 구입한 여성소비자를 대상으로 설문조사(400명)를 통

해 소비자 선호도가 높은 요가레깅스 9개 브랜드를 선정하였으며, 브랜드 공식 온라인 쇼핑몰에서 2019년 출시한 제품을 대상으로 하였다.

분석시험은 국가공인시험기관인 한국의류시험연구원에 의뢰하였으며, 요가레깅스의 시험항목은 기능성, 염색성, 완제품 내세탁성, 내구성, 안전성, 품질 표시사항 등 6개 항목에 대하여 비교·평가하였다.

조사결과

땀을 빠르게 흡수하는 정도인 흡수속도와

빠르게 건조되는 정도인 건조속도 등

기능성 평가 결과, 제품 간 성능 차이 있어

요가레깅스는 땀 흡수가 빨라야 옷이 땀에 젖어 늘

[표 1] 시험대상 제품(가나다순)

번호	브랜드(품번)	사이즈*	제조국	판매원	구입가격**(원/개)
1	나이키(BV5716-010)	70(M)	쓰리랑카	(유)나이키코리아	59,000
2	뉴발란스(NBNS94W322-00)	75(M)	베트남	(주)이랜드월드패션사업부	79,000
3	데상트(S9322YKL72)	75(M)	한국	데상트코리아주식회사	89,000
4	리복(EB8098)	95(M)	태국	아디다스코리아(유)	59,000
5	물라웨어(MLP_0914)	4(55반~66)	한국	MULA CORPORATION	32,000
6	아디다스(BTHR78S3ST)	M	인도네시아	아디다스코리아(유)	63,200
7	안다르(AIWL-10906)	4(55반~66)	베트남	주식회사 안다르	29,000
8	제시믹스(XP9108E)	M(55반~66)	한국	(주)브랜드엑스코퍼레이션	24,000
9	STL(LG001)	WM	인도네시아	(주)케이마켓 STL	24,300

* 제품에 표기된 사이즈 기준 ** 시료 구입가격 기준(할인 후 가격)

[표 2] 시험·평가항목 및 내용

시험평가 항목		시험표준	시험기준	평가기준
안전성	pH	KS K ISO 3071	4.0~7.5	가정용 섬유제품 (안전기준준수 부속서1)
	폼알데하이드	KS K ISO 14184-1	75mg/kg 이하	
	아릴아민	KS K 0147, KS K 0734	30mg/kg 이하	
	유기주석화합물(TBT)	KS K 0737	1.0mg/kg 이하	
내세탁성(10회 세탁)		KS K ISO 5077 준용	치수변화율 ±5% 견뢰도(변퇴색4급, 자체이염4~5급이상) 외관변화이상없을것	한국소비자원 섬유제품 권장품질기준
염색성	세탁	KS K ISO 105-C10(A1)	변퇴색 4급 이상, 오염 3급 이상	
	땀	KS K ISO 105-E04	변퇴색 4급 이상, 오염 3급 이상	
	마찰	KS K 0650-1	건조 4급 이상, 습윤 3급 이상	
	물	KS K ISO 105-E01	4급 이상	
내구성	파열강도	KS K 0350	216N 이상	
	필링	KS K ISO 12945-1	3~4급 이상	
	스넥성(CI BOX)	KS K 0561 D-2	3급 이상	
	마모강도	KS K ISO 12947-2	20,000회 이상	
	신장회복률	KS K 0642(8.16.2 D법)	90% 이상(1분 처리, 3분 방치)	
기능성	흡수속도	KS K 0642 B법	광고치 이상	상대비교
	건조속도	KS K 0642	광고치 이상	
표시사항	혼용률	KS K 0210	±5 or ±4	가정용 섬유제품 (안전기준준수 부속서1)
	표시사항	일반시험법	표시사항 및 표시 방법에 따라 표기되어 있는지 확인	

어지지 않고, 동작에 방해를 주지 않는다. 더불어 흡수한 땀이 빠르게 건조되어야 운동 후에도 쾌적한 착용감을 유지할 수 있다. 땀을 빠르게 흡수하는 정도인 흡수속도를 측정하기 위해 10회 세탁 후 시험을 진행한 결과, 리복(EB8098), 아디다스(BTHR78S3ST)가 상대적으로 우수한 것으로 나타났다.

물에 젖은 후 건조되는 시간을 측정하는 건조속도 시험결과, 데상트(S9322YKL72)와 물라웨어(MLP_0914)의 건조속도가 빨라 상대적으로 우수한 것으로 나타났다.

[표3] 기능성 시험결과

구분	흡수속도	건조속도
상대적으로 우수 (★★★)	리복(EB8098) 아디다스(BTHR78S3ST)	데상트(S9322YKL72) 물라웨어(MLP_0914)
양호 (★★)	나이키(BV5716-010) 뉴발란스(NBNS94W322-00) 물라웨어(MLP_0914) 젝시믹스(XP9108E)	나이키(BV5716-010) 뉴발란스(NBNS94W322-00) 리복(EB8098) 안다르(AIWL-10906) 젝시믹스(XP9108E) STL(LG001)
보통 (★)	데상트(S9322YKL72) 안다르(AIWL-10906) STL(LG001)	아디다스(BTHR78S3ST)

조사대상 9개 제품 중 2개 제품,

마른 상태에서 다른 제품과 마찰에 의해

염료가 이염될 우려있어

마찰에 의해 색이 묻어나는 정도를 확인하기 위해 마찰견뢰도 시험을 진행한 결과, 젝시믹스(XP9108E), STL(LG001) 2개 제품은 건조한 상태에서 마찰에 의해 색상이 묻어나 섬유제품 권장품질기준에 미흡한 것으로 나타났다.

[표4] 마찰견뢰도 시험결과

구분	브랜드	품번	마찰견뢰도	
			건조 상태	습한 상태
1	나이키	BV5716-010	○	○
2	뉴발란스	NBNS94W322-00	○	○
3	데상트	S9322YKL72	○	○
4	리복	EB8098	○	○
5	물라웨어	MLP_0914	○	○
6	아디다스	BTHR78S3ST	○	○
7	안다르	AIWL-10906	○	○
8	젝시믹스	XP9108E	△	○
9	STL	LG001	△	○

○: 기준 충족, △: 기준 미흡

그 외 땀이나 물 등의 요인에 의해 색상이 변하지 않는 정도인 땀 견뢰도와 물 견뢰도 시험을 진행한 결과 전 제품이 섬유제품 권장품질기준을 충족한 것으로 나타났다.

내세탁성, 전 제품이 섬유제품 권장품질기준 만족해

세탁 후 치수 및 색상, 외관에 변화가 있는지를 평가하기 위해 완제품을 10회 세탁한 후 변화를 확인해보았다. 그 결과 내세탁성은 전 제품이 섬유제품 권장품질기준에 충족하는 것으로 나타났다.

내구성, 전 제품이 품질기준 충족해

늘어난 제품이 원래 형태로 회복되는 정도인 신장 회복률, 착용 시 반복되는 외부 물체와의 마찰에 의해 겹감에 보풀(필링) 및 올 당겨짐(스백성) 등의 표면변화, 반복적인 마찰 또는 물리적 힘에도 천이 원래의 상태를 유지하는 정도인 마모강도, 천에 수직방향으로 압력을 가하여 천과 봉제 부위의 튼튼

[표 5] 내구성 시험결과

구분	브랜드	품번	내구성				
			신장회복률	필링	스넥성	마모강도	파열강도
1	나이키	BV5716-010	○	○	○	○	○
2	뉴발란스	NBNS94W322-00	○	○	○	○	○
3	데상트	S9322YKL72	○	○	○	○	○
4	리복	EB8098	○	○	○	○	○
5	몰라웨어	MLP_0914	○	○	○	○	○
6	아디다스	BTHR78S3ST	○	○	○	○	○
7	안다르	AIWL-10906	○	○	○	○	○
8	젝시믹스	XP9108E	○	○	○	○	○
9	STL	LG001	○	○	○	○	○

한 정도를 확인하는 파열강도를 시험한 결과, 전 제품이 섬유제품 권장품질기준을 충족하였다.

유해물질에 대한 안전성,

전 제품이 유해물질에 대한 안전기준에 적합

안전기준준수 부속서 1(가정용섬유제품)의 유해물질 안전요건에 따라 pH, 폼알데하이드, 아릴아민, 유기주석화합물(프린트 부분) 등 유해물질에 대한 안전성을 확인한 결과, 전 제품이 안전기준에 적합하였다.

조사대상 9개 제품 중 5개 제품,

안전기준준수 부속서 1(가정용섬유제품) 규정에 부적합

뉴발란스는 혼용을 표기가 부적합하였으며, 몰라웨어는 제조연월과 표시자 주소 및 전화번호를 누락하였다. 안다르는 혼용을 표기와 취급상의 주의 사항 표기 부적합, 제조자명 또는 수입자명을 누락하였다. 젝시믹스는 혼용을 표기 부적합, 제조자명

[표 6] योग레깅스 안전성 기준

항목	기준	관련규정
pH	4.0~7.5	안전기준준수 부속서 1 (가정용섬유제품)
폼알데하이드	75mg/kg 이하	
아릴아민	30mg/kg 이하	
유기주석화합물(TBT)	1.0mg/kg 이하	

[표 7] 유해물질 시험결과

구분	브랜드	품번	유해물질
1	나이키	BV5716-010	○
2	뉴발란스	NBNS94W322-00	○
3	데상트	S9322YKL72	○
4	리복	EB8098	○
5	몰라웨어	MLP_0914	○
6	아디다스	BTHR78S3ST	○
7	안다르	AIWL-10906	○
8	젝시믹스	XP9108E	○
9	STL	LG001	○

[표 8] 품질표시사항 부적합 사유

구분	브랜드	품번	부적합 사유
1	뉴발란스	NBNS94W322-00	- 혼용롤 통일문자 미사용
2	물라웨어	MLP_0914	- 제조연월 미표기 - 표시자 주소 및 전화번호 미표기
3	안다르	AIWL-10906	- 혼용롤 통일문자 미사용 - 제조자명 또는 수입자명 미표기 - 취급상 주의사항 표기 부적합
4	젝시믹스	XP9108E	- 혼용롤 통일문자 미사용 - 제조자명 또는 수입자명 미표기 - 제조연월 미표기 - KC마크 삭제 필요 (안전기준준수 시행에 따른 변동사항임)
5	STL	LG001	- 제조연월 미표기 - 법령 표시 부적합

또는 수입자명, 제조연월을 누락하였으며, 안전기준준수 시행에 따라 KC마크는 삭제해야 한다(안전기준준수 시행에 따른 변동사항임). STL은 제조연월을 누락하였으며, 관련 법령의 표기가 부적합하였다. 5개 업체 모두 부적합 표시 부분에 대해 현재 이미 개선이 되었거나 개선할 예정이라고 답변하였다.

동일한 치수라도 제품별로 차이 있어 소비자 주의 필요

치수를 M으로 표기한 6개 제품은 허리길이가 최소 27cm에서 최대 35.5cm까지 8.5cm 차이가 났으며, 치수를 55반~66으로 표기한 3개 제품의 경우, 허리길이가 최소 24cm에서 최대 27cm로 3cm 차이가 발생하였다.

결론 및 제언

소비자가 요가레깅스 구매시 브랜드별로 치수차이가 커 S, M, L과 같은 호칭만 보고 제품을 구입했다는 사이즈가 맞지 않아 낭패를 볼 수 있는 것으로 나타났다. 일반매장에서는 소비자가 제품을 입어보고 구매할 수 있지만 요즘은 온라인으로도 제품을 구입하는 소비자들이 많기 때문에 신체 부위별 치수도 중요한 정보이다. 하지만 현재 여성복 치수표기에 대한 표준은 있지만 법적인 강제사항은 아니기 때문에 업체에서 자율적으로 표시하고 있으며, 업체마다 표시하는 방법이 제각각이라 소비자가 혼란스러울 수 있다. 또한 업체에서 소비자에게 실측치수 정보를 제공하는 경우, 치수측정위치 및 방법이 업체마다 차이가 있어 치수측정방법에 대해 정확한 정보를 제공하거나 업체별로 통일된 치수측정방법을 사용해야 소비자들이 혼란스럽지 않을 것이다.

또한 몸매 보정을 위해 고압박 레깅스를 찾는 경우가 있는데 고압박 레깅스는 하복부를 강하게 압박해 혈액순환을 방해하여 각종 질병을 유발할 수 있다. 건강을 생각한다면 과한 압박을 주는 레깅스를 장시간 착용하는 것은 피하는 것이 좋다. ▲

특 집

‘세계소비자권리의 날’

플랫폼 경제에서의 소비자권익증진 방안



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

격변기와 소비시장의 과거, 현재, 미래; 코로나19로 인한 언택트 소비의 급증, 그리고 온라인 플랫폼 경제에서의 소비자 문제



김시월 교수
건국대학교 소비자정보학과

변혁의 시기, 시장경제와 소비자의 가치변화

뜻하지 않은 코로나19로 인하여 얼마 전 졸업한 중국 제자들에게 가족과 더불어 안전하고 건강한지 오랜만에 이메일을 보냈다. 서로의 안전만으로도 반갑고, 감사했다. 그러던 것이 이젠 그들로부터 문자, 전화 등을 집중적으로 받을 뿐만 아니라, 안정된 그 곳에서 이 곳을 우려하면서 그리고 연신 미안하고 죄송하다면서 마스크도 보내주고 있다. 이번의 위기는 우리가 늘 당연하게 여겼던 평범한 일상이 얼마나 소중한 것인지를 새삼 깨닫게 하고 있다.

더불어 이번 겨울방학은 30여 년의 교편 기간 중에서 가장 많은 시간을 집에서 보낸 것 같다. 평소 같으면 잘 구매도 않는 채널에 관심을 가지면서, 코로나19로 인하여 이러닝, 온라인 강의준비와 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등 대외 접촉 없이 집안에서 할 수 있는 비대면 서비스 소비자로 변화했다. 전 세계 대부분의 사회에서 사회적 거리두기를 권장하면서 보다 더 코쿤족이 되고, 넓게는 개인주의, 올로족, 1인가구 사회를 부추기는 것 같다. 이 또한 변혁의 시기가 아닌가 한다. 그렇다. 시장경제는 테크놀로지의 변화, 비즈니스의 확대, 그리고 소비자의 가치변화인 Human Value가 변화의 요소이며 영향 요인으로 보인다.

기술의 진보와 대량생산에 의해 넓혀진 생산자와 소비자의 간격

인류사에서 소비의 역사는 그리 오래되지 않았고, 또한 생산 중심에서 무시된 소비자의 입장이 귀한 존재로 대접받은 시기는 더욱 짧다.

예컨대, 아담 스미스가 경제학의 궁극 목표로서 제시한 것은 ‘보다 풍요로운 인간생활의 실현’이었다. 여기에서 경제학은 개인의 경제생활을 풍요롭게 하기 위해 존재하는 과학이며, 생산이나 유통의 합리화, 효율화, 거시적인 경제제도의 정비 및 정책의 실현은 어디까지나 수단에 불과하다는 점이다. 아담 스미스 시대 이후 경제의 발전 및 비대화는 물론이고, 우리들의 삶은 국가경제 속에 묻혀버려, 공급 우선적 수동적인 소비생활에 매몰되었고 해도 과언이 아니다. 본래의 목적인 소비자주권의 실현이라는 것을 망각하게 된 것은 아닌지?

물론 아담 스미스가 제창했던 그 시기는 물질적 생활면에서 본다면, 우선은 생존을 위한 의·식·주의 충분한 공급이 무엇보다 급선무였으므로 제1의 목표로서는 당연한 결과였다고 할 수 있다.

사실 아주 오래전, 농경기술의 개발로 인류사에서 생산사회가 출현한 농업사회에서는 ‘생산자=소비자’였는데, 이러한 자급자족 경제에서는 생산자와 소비자가 일치하여 소비자의 개념은 존재하지 않았다. 농업기술의 진보로 잉여생산물이 나타나고, 더욱이 직업 분화로 일부 생산물의 교환이 발생하여 특정 제품에 한해서 생산자와 소비자의 분리가 이루어졌다. 초기에 물물교환이었던 거래가 화폐

발명에 의해 용이해지고 대부분이 주문생산화되면서 생산자와 소비자가 명확하게 분리되었다.

그러나 주문생산 단계에서도 생산자와 소비자간 거리는 매우 짧았다. 생산자와 주문자는 1:1로 거래하는 것이 보편적이고, 양자의 충분한 대화로 제품이 만들어지고 매매되었기에 오늘날 같은 소비자 문제는 발생하지 않았으리라 본다.

생산자와 소비자 간의 거리가 멀어지고 넓혀지게 된 계기는 지극히 시장의 발달과 세분화라고 할 수 있다. 상인을 매개로, 주문생산은 소규모의 견본생산 형태로 변화되었다. 주문을 기다리지 않고도 많은 판매율을 올리기 위해 생산형태는 생산자와 소비자를 완전하게 분리시켰으며, 소규모의 견본생산 단계에서 소비자 문제가 발생한 것으로 추측된다.

그러나 당시 소비자는 오늘날의 소비자와 같이 모든 일상을 위해 소비재를 구입하는 생활은 아니었기에 순수한 소비자는 아니었다고 본다. 그들 대부분은 자급자족하면서 생활을 영위하는 농민이 대부분이었다. 소규모 견본생산이 생산자와 소비자의 거리를 더욱 넓힌 것은 그 생산이 가내공업이나 수공업에서 기계에 의한 공장생산으로 이행된 시기부터이다. 이러한 산업혁명은 소비자를 거의 무시한 생산을 시작하였고, 소비자는 존재하지 않는 상황이 출현하게 되었다. 여기에서 생산과 소비자의 위상 및 지위 변화 현상이 나타나게 된 것이다.

산업혁명 후의 생산과 소비의 위상 및 지위 변화 현상에 대해서 아담 스미스는 ‘소비는 생산의 유일한 목표이고, 목적이다. 생산자의 이익은 다만 소비자의 이익을 확인하는데 필요한 범위에 있어서 고려

될 뿐이다. 이 공리는 자명하며, 증명이 필요없다. 중상주의에서 소비자의 이익은 거의 지속적으로 생산자의 희생에 의존하고 있다'고 하였다. 따라서 소비자가 아니어도 생산을 하며, 모든 생산 및 상업의 궁극적인 목표 및 목적만을 고려한 것으로 보인다. 산업혁명에 의해 시작된 일방적인 생산활동은 소위 생산중심사회를 낳아 오늘날에 이르렀으나, 그 사이 생산자의 변모가 더욱 소비자를 무시하게 되었다. 결국, 산업혁명을 거쳐 자본주의 경제체도가 확립되면서 기업이라는 거대한 생산조직으로 바뀐 결과, 생산이 기업 간 경쟁에서 이기기 위한 구조로 변모했다. 자본주의의 논리, 좀 더 맞는 이윤추구와 경영자에 의한 경영규모의 확대가 유일한 목적인 기업조직의 생산활동은 소비자를 전혀 무시한 시장확대와 경쟁으로 몰고 왔다. 그러나 기술혁신에 의한 변혁의 물결은 이러한 시장확대에 한계를 가져오고 지금까지 무시해온 소비자의 발견을 다시 보게 되었다.

메스 커뮤니케이션과 소비자의 발견

일찍이 오스트리아 경제학자인 조셉 슈피터는 1939년 '경기순환론'이란 저서에서 변혁(Innovation)을 언급하였다. 슈피터는 새로운 상품의 도입, 상품 생산기술의 변화, 새로운 시장과 공급원의 개척, 공정의 데이터 시스템화, 재료의 처리개선, 백화점과 같은 새로운 경영조직 등, 지금까지 없었던 경영혁신과 같은 신기축에 의한 것을 이미 이노베이션이라고 언급하였다.

경기순환을 이노베이션으로 설명한 슈피터는 그 파동을 「제1의 물결: 1780년대에 시작하여 1841-43년의 사이」, 「제2의 물결: 1820년대에 시작하여 1872년-73년을 정점으로 1897년의 사이」, 「제3의 물결: 1898년에 시작하여 1920년에 정점으로 달하는 사이」 등으로 규정지었다. 그에 의하면 방직기계의 도입으로 제1의 물결은 산업혁명을 진전시켜 시장을 도시 근교의 농촌으로까지 확대하였고, 제2의 물결은 제철기술의 발달에 의한 철도망의 정비로 시장은 전국망으로 확장되어 국가 전체를 시장화하는 국민경제가 형성되었다고 보았다. 그리고 제3의 물결은 전기, 화학, 자동차의 발달을 진전시켜, 조선, 비행기로 특징지었다. 이 시기의 신시장은 국내만이 아니라 해외 식민지로 넓혀, 소위 말하는 제국주의 시대의 최대번성기를 맞이하였고, 바야흐로 세계경제가 형성된 시기가 바로 이때라고 볼 수 있다.

슈피터가 펼친 3개의 이노베이션 물결에 연이어 제2차대전에서부터 전후에 이르기까지, 제4의 물결이 파동되었다. 제4의 물결은 석유화학 공업의 발달, 오토메이션의 발달이었다. 이들의 기술혁신은 제2차 산업혁명으로 불릴 정도로 비약적인 대량생산(Mass Production)을 가능하게 하였다. 대량생산은 메스 커뮤니케이션(mass communication)을 필요로 하였다. 그러나 이노베이션의 제3의 물결에 의해 시장은 이미 글로벌로 확대되었고, 제1차, 제2차 세계대전에서 식민지 획득을 위한 전쟁은 다양한 무기의 출현으로 변환의 시기를 맞이하였다. 즉, 이노베이션의 제4의 물결이 낳은 대량생산은 식민지 이외에 새로

운 시장을 필요로 했기에, 여기에서 발견된 것이
다름 아닌 소비자였다.

소비자는 식민지를 걸쳐서 대량생산 시대의 새로운
시장에서 부각되었으며, 대량생산을 지원하는
대량소비(mass consumption)를 가능하게 한 것도 바로
소비자에 의해서이다.

‘소비생활의 고도화’에 따른 산업지형의 변모와 소비지역량에 따른 양극화 문제

과거 소비자의 소비생활은 소비자 스스로 생산한
물품과 생산하지 못한 필요 물품을 단순하게 교환
하는 것으로 시작되었다. 그러나 산업화 이후에 소
비자의 욕구를 충족할 수 있는 대량생산·대량소비
등이 물품뿐만 아니라 서비스 부분에서도 이루어
지는 것과 동시에 소비자의 새로운 소비 욕구를 창
조하는 소비생활의 고도화를 이루었다. 이에 로스
토우는 고도의 소비사회라고 하였다.

이제는 소비를 하지 않고서는 하루도 생을 영위할
수 없는 고도의 소비생활 사회화가 형성되었다. 이
러한 고도 소비생활 사회에서 소비자는 자원을 최
소화하고, 그 의사결정은 최적의 효과적인 만족과
효용을 이루어야 한다. 이는 소비가 단순한 소유,
축적, 사용, 효용, 그리고 개성의 상징적 표현까지
나타내는 표준화된 것에서 다양하게 표출하는 것
으로 장 보들리야르는 설명하고 있다. 또한 여기에
는 소비를 위한 자원으로서의 소득 및 생산에 대한
이해와 소비과정에서 발생하는 효과적인 소비자
의사결정 등 소비생활의 변화에 적극적인 자세로

대처하기 위한 방법들이 필요하다. 바로 유형의 상
품에서 무형의 서비스로, 국내에서 글로벌로, 오프
라인에서 온라인으로 그야말로 무한대의 시장으로
확대되었다.

이제는 바야흐로 제4차산업혁명을 전개하고 있다.
일반적으로 4차산업혁명은 2016년 1월에 스위스
다보스에서 열린 세계경제포럼에서 Klaus Schwab
교수가 처음으로 사용했으며, Schwab은 4차산업혁
명의 특징을 ‘디지털 혁명을 기반으로 한 유비쿼터
스 모바일 인터넷, 더 저렴하면서 작고 강력해진
센서, 인공지능과 기계학습’으로 설명하였다.
Schwab은 자신의 저서에서 4차산업혁명이라는 용
어에 대한 직접적인 정의를 내리고 있지는 않지만,
광범위한 분야에서 4차산업혁명이 미치는 파장에
대한 전망을 시도하고 있다.

근간 세계 시가총액 10위권 기업은 애플, 알파벳(구
글의 모회사), 아마존, 페이스북, 알리바바, 텐센트 등
데이터 기반 혁신 기업이 대다수를 차지하였으며,
이는 에너지(페트로차이나, 엑슨모빌, 가즈프롬), 통신(차이
나 모바일, AT&T)이 10위권 안에 들었던 10년 전이나
제조업(GE, 코카콜라) 우위의 20년 전의 산업 지형과
매우 다른 양상을 보인다. 이는 빅데이터를 활용한
플랫폼 경제의 유형을 띤 기업의 성장을 볼 수 있다.
시대는 변화하고, 시장도 변화하고, 그에 따른 소
비자 가치도 변화한다. 특히 새로운 변화는 소비자
역량에 따라 양극화가 심할 것으로 사료되어 더욱
소비자 정책, 소비자교육 등이 중요해지며 필요하
다. 사물인터넷을 이용한 스마트홈 기술과 AI 기술
의 초기 버전이 가정에 도입되고, 온라인 소매 유

“

개인주의 만연은 온라인 선호시대에 코쿤족을 양성, 온라인상의 새로운 소비방법과 소비문화를 양성해

”

통 기업들이 빅데이터를 활용한 알고리즘 마케팅 기술을 적극적으로 활용하기 시작함에 따라 소비자 정보의 프라이버시가 새로운 소비자 이슈로 부상하고 있다. 이에 소비자가 자주 이용하는 유통채널의 중심이 온라인으로 이동함에 따라 스마트폰과 PC 이용에 능숙하지 못한 소비자, 스마트폰이 없는 소비자, 그리고 신용카드가 없는 소비자가 소비생활의 기본적 구매 활동인 쇼핑·뱅킹 서비스 이용에서 소외당하는 상황도 발생한다. 이는 비단 특정한 소비자만의 문제가 아니라, 우리 사회 내의 인구구성이 예전보다 다양해지고 있어, 다양한 배경을 지닌 소비자와 관련된 문제의 확대 소지가 있으며, 또한 공유경제 등 새로운 유형의 소비 방식, 비즈니스가 시장에 등장하면서 이용 시 주의사항과 소비자 분쟁 또한 자주 발생할 것으로 예측된다.

결국, 소비자 만족, 소비자복지, 소비자 삶의 질 향상, 궁극적으로는 소비자 후생을 위하여 소외되는 소비자가 없는 소비자 포용적인 정책과 서비스에 주목할 필요가 있으며, 소비자 중심적인 시장으로의 진보적인 회귀가 필요하다. 변화하는 사회에서는 경제적, 사회적, 심리적 혜택에 대한 기대감도 높

지만, 사회경제활동 참여 제한, 심리적 소외, 그리고 양극화 등의 소비자 소외를 예측해 볼 수 있다.

또 다시 변화의 시기가 도래했다. 예기치 못한 코로나19 파동은 또 다른 기술과 관련된 소비문화를 낳고 확대하고 있다. 논자는 10수년전부터 벽 뒤에 하얀 종이를 부쳐서 배경을 만들고 카메라 앞에서 녹화하던 어설픈 이러닝의 애송이 시절부터 지금까지 함께해 적잖은 경험을 갖고 있다. 그런데 모든 강의를 온라인으로 하는 시기가 올 줄이야….

언택트(Untact) 소비, 소비 트렌드와 소비문화를 바꾸는 전환점

1990년대 후반부터 확대된 개인주의의 만연은 오프라인보다 온라인을 선호하는 시대적 배경에 힘을 더하고 그간의 발전이 빛을 발하고 있다. 이에 소비트렌드 또한 코쿤족을 양성하면서 온라인상에서 공유하는 새로운 소비방법, 소비문화를 양성하고 있다. 즉 비대면을 의미하는 언택트(Untact) 소비를 의미한다. 이는 코로나19로 인한 일시적인 현상만이 아니라 소비 트렌드와 소비문화를 바꾸는 전

“

과장광고, 배송사고로 인한 서비스 열악성 등 부정적 역기능의 언택트 소비에 대한 해결예방책 필요해

”

환점이 될 것으로 보인다. 예컨대, 우리는 코로나 19사태 초기의 약간은 어수선했던 시기에 어느 정도 마스크 사재기는 있었으나, 과거 위기감 대비로 사던 라면 등의 생필품 사재기도 없었다. 왜일까? 그 이유는 점포의 접근성과 다양성, 새로운 적응능력 함양, 시민의식의 고양 등 다양하지만, 무엇보다 ‘온라인 주문’과 ‘정확하고 빠른 배송’이 큰 역할을 한 것으로 보인다. 그리고 확진 검증을 위한 드라이브 수루가 나오더니 이제는 워킹 수루까지 등장하였다. 그리고 독서실형 식당, 차로 이동하면서 포장 음식을 직접 집으로 가져가는 음식 배송 드라이브 수루 등 다양한 유형의 서비스로 확대되고 있다. 이런 측면에서 유연한 재택근무의 확대, 시차 출퇴근제, 시간선택제, 집약근무제, 그리고 기업 내 공간의 변형, 기업문화의 변화 등은 머지않아 각 이코노미(gig economy)로 확대될 가능성까지도 보인다. 그러나 넓게는 가짜뉴스로의 과다로 인한 사회적 불안이 팽배해지면서 공포에 초점을 둔 상황을 가정하여 비즈니스로 활용하는 측면, 신선도와 실물의 차이를 무시한 과장광고, 배송사고로 인한 서비스 열악성 등의 부정적 역기능의 언택트 소비

는 부단한 문제 해결 및 예방을 위한 대책이 필요하다. 뿐만아니라 언택트는 대면 서비스에 부담을 느끼는 밀레니얼 세대를 넘어 보다 넓은 연령층으로 확대되고 있으며 금융부터 유통, 외식, 숙박 등 다양한 분야에서 언택트 소비를 표방하는 서비스가 늘어나는 추세다. 특히 UN이 정한 고령화사회, 고령사회, 초고령사회의 단계 도달점이 그 어느 국가에 비해 가장 빠르고 짧은 점을 고려한다면, 디지털 정보격차, 소비자 소외, 소비자 양극화, 데이터의 거버넌스 문제 등을 고려한 플랫폼 경제 전반의 소비자문제 예방과 해결을 위한 인프라를 구축해야 할 것이다.

특히 급격한 사회변화에서 중요한 요소는 기술(Technology), 비즈니스(Business), 소비자 가치(Human Value)일 것이다. 시장은 기술과 비즈니스도 중요하지만, 사회트렌드와 소비트렌드를 분석하면서 현황을 파악하고 예측하여, 소비자의 수요 중심적인 상품과 서비스의 변화 및 개발을 위해서는 소비자의 가치를 잘 파악해야 한다. 이러한 가운데 큰 역할을 하는 소비자단체의 컨슈머리즘 실현을 통한 물질적인 풍요만이 아니라, 심리적 풍요를 기대해 본다. ▲

플랫폼 경제 시대의 글로벌 소비생활의 변화와 시사점



최경진 교수
가천대학교 법학과,
인공지능·빅데이터
정책연구센터장

플랫폼 경제 시대의 도래와 소비생활의 변화

(1) 플랫폼 경제 시대의 도래

플랫폼(platform)이라고 하면 기차역의 플랫폼을 떠올렸던 때가 있었지만, 그리 오래 지나지 않은 요즘 플랫폼이라는 단어는 경제활동의 중심 혹은 기반이 되는 온라인 상의 플랫폼으로 더 많이 인식되고 있다. 정보화의 물결을 타고 플랫폼은 컴퓨터를 구동하는 운영체제를 의미하기도 했지만, 컴퓨터와 인터넷의 보급과 급속한 발달로 통신을 매개하는 통신플랫폼부터 경제활동을 매개하는 온라인 거래 플랫폼이나 온·오프라인을 연결하는 O2O 플랫폼에 이르기까지 다양한 형태로 발전해오고 있다. 최근 10여년 동안 검색 서비스를 근간으로 하여 다양한 경제활동을 매개하는 ‘구글’이나 ‘네이버’와 같은 검색 기반 플랫폼 서비스나 전자상거래를 기반으로 한 ‘아마존’이나 ‘알리바바’와 같은 전자상거래 기반 플랫폼 서비스가 글로벌 경제에서 중요한 부분을 차지하게 되면서, 이러한 유형들을 플랫폼으로 이해하는 사람들이 늘어났다. 그럼에도 플랫폼이 구체적으로 어떤 것을 의미하고, 어떠한 유형이 있으며, 법적으로는 어떻게 취급되는가에 대하여는 국내뿐만 아니라 해외에서도 아직 통일적으로 정리된 것은 없다. 다만, ICT 분야의 플랫폼은 통신네트워크 플랫폼, OS 플랫폼(인터넷의 발달에 따라 서비스플랫폼에 포

합), 서비스플랫폼 등이 주로 문제되어 왔다. 서비스 플랫폼이란 플랫폼 그 자체의 일정한 혹은 제한적 목적을 달성하기 위하여 제공되는 소프트웨어나 서비스가 아니라 주로 혹은 상당 부분 다른 소프트웨어나 서비스의 제공을 목적으로 일정한 생태계를 구축하는 기반이 되는 서비스 혹은 소프트웨어를 의미하는 것으로 이해할 수 있으며, 소비자가 주로 접하게 되는 전자상거래 플랫폼이나 O2O 플랫폼은 서비스 플랫폼으로 이해할 수 있을 것이다. 이러한 플랫폼은 ICT를 기반으로 하여 정보를 유통하는데 통로 혹은 기반이 되면서 경제적, 사회적 영향력이 증대되고 있다. 인터넷 서비스플랫폼 논의의 초기에는 주로 검색 기반의 검색플랫폼 혹은 이와 결합되어 다양한 정보를 제공·매개하거나 거래를 매개하는 유형이 논란이 되었지만, 최근에는 콘텐츠 유통이나 서비스 매개의 허브 혹은 기반으로서의 서비스플랫폼까지 확대되어 다양한 논란이 진행되고 있다. 검색플랫폼의 대표적인 사례로는 ‘구글’이나 ‘네이버’ 등이 있고, 최근 논란이 확대된 서비스플랫폼에는 ‘유튜브’나 ‘넷플릭스’, ‘페이스북’ 등을 예로 들 수 있다. 이러한 서비스들은 무료이거나 무료서비스로부터 출발한 경우가 많고, 그 경제적 혹은 사회적 영향력의 증가로 일정한 규제의 필요성이 생겨남에 따라 점차 법적 논의의 대상으로 편입되고 있다. 또한 ‘배달의민족’이나 ‘쿠팡잇츠’와 같이 온라인과 오프라인을 연결하여 융·복합된 거래환경을 제공하는 O2O플랫폼이나 ‘우버’, ‘에어비앤비’, ‘라임’과 같은 공유서비스 플랫폼 등도 새로운 유형의 플랫폼경제 모델로서

세계 시가총액 상위 기업(단위=억달러)

순위	기업	시가총액
1	마이크로소프트(미국)	10,616
2	애플(미국)	10,122
3	아마존(미국)	8,587
4	알파벳(미국)	8,459
5	버크셔해서웨이(미국)	5,097
6	페이스북(미국)	5,081
7	알리바바(중국)	4,354
8	텐센트(중국)	4,024
9	JP모건(미국)	3,763
10	존슨앤드존스(미국)	3,415

* 2019년 9월 30일 기준, 음영 표시 항목은 플랫폼 사업 영위 업체. 자료=삼정KPMC

다양한 논란을 불러일으키고 있다.

(2) 국내·외의 플랫폼 경제 현황

최근 들어 글로벌 경제는 플랫폼 기업이 이끌고 있다고 해도 과언이 아니다. 2019년 삼정KPMG가 발간한 “플랫폼 비즈니스의 성공 전략” 보고서에 따르면, 세계 시가총액 상위 10개 기업 중의 7개가 플랫폼 기업이다. 2009년 말 기준 전세계 시가총액 10대 기업 중에서 플랫폼 기업은 ‘마이크로소프트’와 ‘알파벳’뿐이었지만, 지난 10여년 동안 ICT기술의 발달과 서비스 혁신을 통하여 플랫폼 경제 모델이 글로벌 경제를 견인하고 있는 것이다.

글로벌 시장에서 플랫폼 기업이 두각을 나타내고 있는 것과는 달리 국내 시장은 여전히 제조사 중심으로 경제를 이끌고 있다. 2019년 공정거래위원회가 발표한 공시대상 기업 집단 59개 회사를 살펴보면, ‘카카오’가 32위, ‘네이버’가 45위에 올라있지

만, 1위부터 10위까지 사이에 플랫폼 중심의 비즈니스 모델을 택하고 있는 기업은 하나도 없었다. 그러나 우리나라의 경우에도 다양한 플랫폼 기업들이 꾸준히 출현하고 있으며, 대표적인 예로 온라인으로 주문해서 오프라인으로 서비스를 제공받도록 매개하는 O2O 플랫폼 시장의 경우에 과학기술 정보통신부가 발표한 “국내 O2O 서비스 시장 조사 결과”에 따르면, 국내 시장만도 3조원 규모로 커졌다. O2O 플랫폼 시장의 발전에 따라 O2O 플랫폼에 종사하는 노동자 규모도 52만명에 이른다. 이 조사결과에 따르면, 국내 O2O 기업은 555개이며, 거래액은 97조원, 매출액은 2조9천억원 규모다. O2O 플랫폼에 서비스를 공급하는 업체는 총 34만 2천개에 달했다.

플랫폼 경제 시대의 소비생활의 변화와 플랫폼 경제를 둘러싼 이슈

다양한 플랫폼 경제 모델이 출현하면서 소비자 측면에서 과거에 비하여 다양한 편익이 제공되고 있는 점은 분명하다. 새로운 유형의 플랫폼 경제 모델을 통하여 제공되는 혁신적 서비스는 소비자의 다양하고 세밀한 수요에 부응함으로써 새로운 수익을 창출하는 경우가 일반적이기 때문이다. 플랫폼 경제 모델은 소비자에게 긍정적인 효과만 가져다주는 것은 아니다. 다른 한편 플랫폼은 소비자 권익에도 중요한 도전을 만들기도 한다. 플랫폼 경제 모델 하에서는 여러 산업이나 서비스를 연결·매개하는 과정에서 소비자에 대한 책임이 분산되기

도 하고, 소비자 피해구제가 효과적이고 신속하게 이루어지지 않는 경우도 많다. 더욱이 소비자가 개별적으로 하나의 사업자와 거래 관계를 맺음으로써 단순한 소비 거래 관계가 형성되었던 과거와 달리 현재는 다양한 플랫폼을 통하여 다수의 소비자가 동시에 다수의 사업자와 다양한 소비 거래 관계를 형성함으로써 다양한 이슈가 생겨나기도 한다. 소비자와 직결된 문제뿐만 아니라 플랫폼 종사자와 관련한 노동법적 문제나 플랫폼 사업자와 전통 산업과의 충돌 문제와 같은 새로운 문제도 생겨나는데, 이들 문제도 궁극적으로는 소비자의 편익과 권리에 영향을 끼칠 수 있기 때문에 결국 소비자 문제와 연계하여 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다. 플랫폼의 성장과 함께 소비자 관점에서 주의를 기울여야 할 몇 가지 쟁점을 아래에서 소개한다.

(1) 소비 격차와 양극화

플랫폼 경제 모델이 대부분 ICT 기술을 활용하다 보니 ICT 기술을 원활하게 사용하거나 ICT 서비스에 쉽게 접근할 수 있는 소비자들은 플랫폼이 가져다 준 편익을 최대한 향유할 수 있는 반면, ICT 기반의 플랫폼에 접근하기 어려운 소비자는 플랫폼 경제에서 소외될 수 있다. 향후 플랫폼이 더 확대되고, 경제활동을 주도하게 되면 플랫폼에 접근할 수 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자 사이의 격차는 더 벌어지고 양극화가 심화될 수 있다.

(2) 책임의 분산과 소비자 피해구제의 어려움

플랫폼 경제 모델의 특징은 플랫폼을 통하여 둘 또

는 그 이상의 경제활동 그룹을 효율적으로 연결시키는 것이다. 소비자는 플랫폼을 통하여 개별적으로 거래관계를 형성하기 어려운 다수의 사업자와 연결되고, 다양한 상품과 서비스를 제공받을 수 있다. 플랫폼에서 소비자와 다수의 사업자가 연결된다는 것은 플랫폼과 그에 참여하는 사업자, 소비자가 서로 기능이 분배된다는 것을 의미하고, 이는 불가피하게 책임의 분산을 낳게 된다. 플랫폼은 사업자와 소비자를 연결시키면서, 소비자에게 거래에 관한 정보를 매개 또는 제공하면서 결제나 배송과 같은 부수적이지만 필수적인 서비스를 제공하고, 그에 참여하는 사업자는 플랫폼이 제공하는 편리한 서비스를 활용하여 독립적인 거래 시스템을 구축함이 없이도 소비자와 연결하여 상품이나 서비스를 공급할 수 있다. 그러나 소비자와의 사이에서 공급된 상품이나 서비스와 관련하여 분쟁이 발생한 경우에 플랫폼이나 그에 참여한 사업자 사이에서 누구에게 얼마만큼의 책임을 지울 수 있는가가 논란이 된다. 특히 플랫폼과 사업자 사이에서의 기능이 어떻게 나뉘는가에 따라 책임도 달라질 수 있는데, 문제는 실제 누구에게 더 많은 혹은 전적인 책임을 지울 것인가를 일률적으로 판단하는 것이 쉽지 않을 수 있다는 점이다. 이는 소비자 피해구제의 어려움으로 나타나며, 누가 분쟁해결의 당사자로서 혹은 분쟁해결을 위한 프로세스를 제공할 것인가도 소비자 입장에서는 큰 문제가 될 수 있다.

(3) 플랫폼의 불공정성과 불투명성

플랫폼은 그 경제 모델 속에서의 운영에 관한 룰

(rule)을 정하고, 그에 참여하는 소비자나 사업자는 플랫폼이 설정한 룰을 따르지 않을 수 없다. 여기에서 플랫폼이 설정한 룰이 공정한가라는 점과 과연 사업자에 불과한 플랫폼이 공정해야 하는가라는 문제가 제기된다. 특히 그 룰이 경제적 이익과 직접적인 관련성이 있을 때에는 플랫폼의 공정성과 이를 담보하기 위한 투명성의 요구는 더욱 중요한 쟁점이 된다.

(4) 플랫폼 이슈에서 경제 주체인 소비자 이익의 실종

플랫폼은 새롭거나 혁신적인 경제 모델로서 각광을 받곤 하지만, 때때로 전통 산업군과 경쟁을 하면서 기존 산업을 대체하거나 위협하는 경우가 있다. 대표적인 경우가 공유경제 플랫폼이다. ‘우버’, ‘타다’, ‘라임’, ‘에어비앤비’ 등은 전통적인 택시업이나 숙박업에 활력을 불어넣으면서도 기존 산업 종사자들에게는 큰 위협이 되기도 한다. 그 과정에서 새로운 플랫폼 경제 모델과 구 산업 사이의 충돌이 빚어지기도 하는데, 대타협이 이루어지거나 아니면 어느 한쪽의 승리로 문제가 종결되기도 한다. 그런데 문제는 플랫폼 경제 모델의 핵심적인 주체인 소비자와 그 이익이 그러한 문제해결의 중요한 고려요소가 아니라는 것이다. 플랫폼에서는 다수의 소비자가 집결됨으로써 플랫폼의 가치가 높아지고, 플랫폼을 통한 경제활동이 활발하게 되어 많은 사업자가 참여하면서 그러한 상호작용 속에서 플랫폼 자체도 성장하게 된다. 이처럼 플랫폼 성장의 핵심이 소비자일 뿐만 아니라 전통산업에서의 핵심적인 경제주체도 소비자인 점은 누구도

부인할 수 없다. 그럼에도 새로운 플랫폼과 전통산업 사이의 이해관계의 충돌이 발생했을 때 막상 그 해결점을 찾는 과정에서는 소비자의 이익은 실종되어 버린다는 문제가 발생한다. 플랫폼 경제 시대에 소비자 주권을 재구성하여 되살려야 하는 이유가 바로 여기에 있다.

(5) 독점적 플랫폼 중심의 플랫폼 경제와

중소형 플랫폼이나 서비스 사업자의 생존 문제

플랫폼 시장은 거대 독점적 플랫폼 중심으로 성장하면서, 중소형 플랫폼이나 중소형 서비스 사업자의 경우에는 생존이 쉽지 않는 때가 많다. 문제는 소수의 초대형 독점적 플랫폼 중심으로 시장이 형성되면, 결국 그로 인한 부작용은 소비자의 피해로 연결된다는 점이다. 얼마 전 ‘배달의민족’이 독일의 ‘딜리버리히어로’에 매각되면서 배달앱 시장이 사실상 거대 독점적 사업자에 의하여 지배되는 상황이 발생했을 때에도 가장 우려했던 점은 배달앱 시장의 룰세팅(rule-setting)이 독점적 사업자에 의하여 이루어지면서 그로 인한 피해가 소비자에게 돌아갈까 우려했던 점이다. 플랫폼 시장에서 사업자 사이의 불공정한 경쟁상황은 소비자피해로 이어질 수 있기 때문에 그에 대한 주의가 요구된다.

포스트 코로나(Post-corona) 시대와 플랫폼 경제의 미래

ICT 기술이 발전하고 혁신적인 아이디어와 결합되면서 또 다른 플랫폼이 등장할 가능성이 높지만,

한편으로는 여러 시장을 한 곳에 모으는 형태의 초대형 플랫폼이 시장을 주도할 가능성이 높다. 특히 최근 코로나19 사태로 비대면 거래가 확대되고, 소비자들은 기존의 소비생활 방식에서 과감히 탈피하여 매우 빠른 속도로 온라인 플랫폼을 통한 소비생활 형태로 옮겨가고 있다. 기존에 ICT 기술에 기반한 플랫폼 경제 모델에 접근하기 어려웠던 소비자들도 코로나19 사태를 거치면서 매우 빠른 속도로 플랫폼 이용자로 전환되고 있다. 과거의 어느 때보다도 빠르게 디지털 트랜스포메이션(digital transformation)이 이루어지고 있다. 이런 과정을 거치면서, 다양한 상품과 서비스의 거래 매개, 정보 제공, 결제, 배송, 분쟁해결에 이르기까지 소비가 이루어지는 온라인·오프라인 상의 전체 거래 과정에서 필요한 모든 기능을 제공하여 완전한 하나의 독립된 시장의 역할을 하는 ‘마켓 플랫폼(market platform)’이 궁극적인 플랫폼의 미래 모습이 될 가능성이 높다. ‘아마존’, ‘알리바바’, ‘구글’, ‘카카오’, ‘쿠팡’ 등은 다양한 거래 영역을 넘나들면서 이미 마켓 플랫폼의 모습을 갖춰가고 있다. 미래에 등장할 다양한 플랫폼과 함께 플랫폼 시장의 발전을 견인할 마켓 플랫폼의 시대에 맞게 새로운 소비자 주권을 고민하고 재설정하는 것이 바로 지금 우리에게 주어진 과제이다. ▲

플랫폼 경제에서 소비자권익을 지키기 위한 법적 보호조치



변웅재 변호사
서울분쟁조정위원회
조정위원장

코로나19 사태와 우리나라 온라인 플랫폼의 업그레이드 계기

코로나19 사태로 인하여 소비자들의 외출이 쉽지 않은 상황에서 우리나라의 온라인 판매 플랫폼은 큰 역할을 담당했다. 다른 나라와 달리 우리나라가 사재기 현상이 심각하게 발생하지 않은 것도 소비자들이 온라인 플랫폼을 통한 소비에 이미 익숙해 있고 또한 대형 온라인 플랫폼에 대한 신뢰가 어느 정도 형성되었기 때문이라고 생각된다. 그러나, 이와 동시에 온라인 플랫폼이 가지고 있는 문제점과 한계도 노출되었다. 대표적인 것이 온라인 플랫폼을 통한 마스크 구매가 원활하게 이루어지지 못해서 소비자들이 마스크를 사기 위해서 약국 앞에 줄을 서야 하는 '원시적'인 모습이 노출된 것이다. 심지어는 온라인 상의 마스크 판매 사기 사건과 매크로를 이용한 온라인 마스크 사재기 사건까지 발생하였다. 이런 측면에서 볼 때 코로나19 사태는 우리나라의 방역 및 의료시스템을 한 단계 업그레이드 하는 계기가 될 뿐만 아니라 우리나라의 온라인 플랫폼도 한 단계 업그레이드 하는 좋은 계기가 될 수 있을 것이다. 이런 문제 의식을 가지고 이 글에서는 특히 온라인 플랫폼에서의 소비자 권익을 지키기 위한 법적 조치에 대하여 현행법상의 제도를 설명하고, 그 문제점과 개선방향을 제시해 보고자 한다.

“ 온라인 플랫폼 규제의 대표법률은 전자상거래법, 종합적 규제조항 없이, 일부 기능들에 대한 개별 규제만 있어 ”

현행법상 플랫폼 관련한 소비자 권익 보호 조치

우리나라 법률상 온라인 플랫폼을 규제하는 가장 대표적인 법률은 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 '전자상거래법')이다. 그런데 전자상거래법은 온라인 플랫폼에 대한 별도의 종합적인 정의나 별도의 규제 조항을 두지 않고 있으며 다만 온라인플랫폼의 일부 기능들에 대한 개별적인 규제를 두는 방식을 택하고 있다. 온라인 플랫폼 사업자에게 적용될 가능성이 있는 소비자 권익과 관련된 규제는 다음과 같다.

(1) 통신판매 중개자의 의무

가장 대표적인 규제는 통신판매 중개자에 대한 규제이다. 즉, 온라인 플랫폼의 기능 중에서 통신판매를 중개하는 기능에 초점을 맞추어 이에 대한 규제를 하고 있다. 그 대표적인 규제는 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 총리령으로 정하는 방법으로 미리 고지하여야 한다는 것(고지의무), 통신판매 중개를 의

위한 사업자의 성명(사업자가 법인인 경우에는 그 명칭과 대표자의 성명)·주소·전화번호 등 대통령령으로 정하는 사항을 확인하여 청약이 이루어지기 전까지 소비자에게 제공하여야 하여야 한다는 것(정보 제공 의무), 사이버몰 등을 이용함으로써 발생하는 불만이나 분쟁의 해결을 위하여 그 원인 및 피해의 파악 등 필요한 조치를 신속히 시행할 의무를 부과하는 것 등이다(구체적으로는 1.통신판매중개의뢰자와 소비자 사이에 발생하는 분쟁이나 불만을 접수·처리하는 인력 및 설비를 갖추 것, 2.통신판매중개자 또는 통신판매중개의뢰자에 의하여 발생한 불만이나 분쟁을 해결하기 위한 기준을 사전에 마련하여 사이버몰에 고지할 것, 3.소비자 불만이나 분쟁의 원인을 조사하여 3영업일 이내에 진행 경과를 소비자에게 알리고 10영업일 이내에 조사 결과 또는 처리방안을 소비자에게 알릴 것을 규정하고 있다)(분쟁해결 의무).

위 의무들 중 고지의무를 이행하지 않은 경우에는 통신판매중개의뢰자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 부담한다. 또한, 위 의무들 중 정보 제공 의무를 이행하지 않거나 제공한 정보가 사실과 다른 경우에는 이에 따라 소

비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 진다(다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다). 또한, 위 의무들을 위반한 경우에는 공정거래위원회의 시정조치 명령 대상이 되며 시정조치명령에도 불구하고 위반행위가 대통령령으로 정하는 기준 이상으로 반복되거나, 시정조치명령에 따른 이행을 하지 아니하거나 또는 시정조치만으로는 소비자피해의 방지가 어렵거나 소비자에 대한 피해보상이 불가능하다고 판단되는 경우에는 1년 이내의 기간을 정하여 그 영업의 전부 또는 일부의 정지를 명하거나 이에 대신하여 과징금을 부과할 수 있다.

(2) 통신판매의 중요한 일부 업무를 수행하는 통신판매중개업자의 의무

전자상거래법은 일반적인 통신판매중개자와 달리 ‘통신판매의 중요한 일부 업무를 수행하는 통신판매중개업자의 책임’을 별도로 규정하고 있다. 즉, 통신판매에 관한 거래과정에서 통신판매중개업자가 청약의 접수를 받는 경우에는 통신판매업자의 정보제공 및 청약의 확인 의무를, 통신판매중개업자가 재화 등의 대금을 지급받는 경우에는 통신판매업자의 조작 실수 등의 방지 및 전자적 대금지급의 신뢰 확보 의무를, 해당 통신판매업자가 이행하지 아니하는 경우에는 통신판매중개업자가 이를 대신하여 이행하여야 한다. 이를 위반한 경우에도 앞에서 설명한 공정거래위원회의 시정조치 및 영업정지, 과징금 부과 대상이 될 수 있다.

(3) 사이버몰의 운영자의 의무

가장 대표적인 온라인 플랫폼 형식인 사이버몰의 운영자에 대하여 일정한 의무를 부과하고 있다. 즉, 전자상거래를 하는 사이버몰의 운영자는 소비자가 사업자의 신원 등을 쉽게 알 수 있도록 상호 및 대표자 성명, 영업소가 있는 곳의 주소(소비자의 불만을 처리할 수 있는 곳의 주소를 포함한다), 전화번호·전자우편주소, 사업자등록번호, 사이버몰의 이용약관 등을 총리령으로 정하는 바에 따라 표시하여야 한다. 또한, 사이버몰의 운영자는 그 사이버몰에서 전자상거래법을 위반한 행위가 이루어지는 경우 운영자가 조치하여야 할 부분이 있으면 시정에 필요한 조치에 협력하여야 한다. 이러한 의무를 위반한 경우에도 앞에서 설명한 공정거래위원회의 시정조치 및 영업정지, 과징금 부과 대상이 될 수 있다. 또한 일부의 경우에는 과태료의 부과 대상이 될 수 있다.

(4) 전자게시판 서비스 제공자의 의무

전자상거래법은 전자게시판서비스 제공자에 대해서도 일정한 의무를 부과하고 있다. 즉, 전자게시판서비스 제공자는 해당 게시판을 이용하여 통신판매 또는 통신판매중개가 이루어지는 경우 이로 인한 소비자피해가 발생하지 아니하도록 게시판을 이용하여 통신판매 또는 통신판매중개를 업으로 하는 자(게시판 이용 통신판매업자 등)가 전자상거래법에 따른 의무를 준수하도록 안내하고 권고하며, 게시판 이용 통신판매업자 등과 소비자 사이에 전자상거래법과 관련하여 분쟁이 발생한 경우 소비자

의 요청에 따라 소비자피해 분쟁조정기구에 소비자의 피해구제신청을 대행하는 장치를 마련하고 대통령령으로 정하는 바에 따라 운영하고, 그 밖에 소비자피해를 방지하기 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항을 이행할 의무가 있다. 또한, 전자게시판서비스 제공자는 게시판 이용 통신판매업자 등에 대하여 신원정보를 확인하기 위한 조치를 취하여야 하고, 게시판 이용 통신판매업자 등과 소비자 사이에 분쟁이 발생하는 경우 소비자분쟁조정기구, 공정거래위원회 또는 지방자치단체의 요청에 따라 신원 확인 조치를 통하여 얻은 게시판 이용 통신판매업자 등의 신원정보를 제공하여 그 분쟁의 해결에 협조하여야 한다. 이러한 의무를 위반한 경우에도 앞에서 설명한 공정거래위원회의 시정조치 및 영업정지, 과징금 부과 대상이 될 수 있다. 또한 일부의 경우에는 과태료의 부과 대상이 될 수 있다.

(5) 기타 관련자의 의무

온라인 플랫폼 운영과 관련된 기타 관련자들에게도 일정한 의무를 부과하고 있다. 즉, 배송 사업자의 경우에는 배송 사고나 배송 장애 등으로 분쟁이 발생하는 경우에 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 분쟁의 해결에 협조하여야 할 의무가 있다. 또한, 호스팅서비스(사업자가 전자상거래를 할 수 있도록 서버 구축 및 서버 관리 등을 하여주는 서비스를 말한다)를 제공하는 자에게는 사업자의 신원을 확인하기 위한 조치를 취하고 사업자와 소비자 사이에 분쟁이 발생하는 경우 소비자 또는 공정거래위원회와

지방자치단체, 수사기관 등의 요청에 따라서 사업자의 신원정보 등 대통령령으로 정하는 자료를 제공함으로써 그 분쟁의 해결에 협조할 의무를 부과하고 있다.

(6) 전자상거래 사업자로서의 일반적 의무

한편, 온라인 플랫폼 사업을 전자상거래의 일종으로 볼 경우 전자상거래를 하는 사업자는 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위, 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위 및 소비자의 동의를 받지 아니하거나 총리령으로 정하는 방법에 따라 쉽고 명확하게 소비자에게 설명·고지하지 아니하고 컴퓨터프로그램 등이 설치되게 하는 행위를 하면 안 되는 의무를 부담하고 있다. 이러한 의무를 위반한 경우에도 앞에서 설명한 공정거래위원회의 시정조치 및 영업정지, 과징금 부과 대상이 될 수 있다. 또한 일부의 경우에는 임시중지명령 또는 과태료의 부과 대상이 될 수 있다.

현행법상 플랫폼과 관련한 소비자 권익 보호 조치의 문제점과 개선 방향

앞에서 살펴본 바와 같이 비록 외관상으로는 볼 때는 현행 전자상거래법상은 온라인 플랫폼에 대해서 다양한 규제를 하고 있는 것처럼 보인다. 그러나, 실제로는 다음과 같은 문제점을 가지고 있으며

이에 따른 개선이 시급한 상황이다.

(1) 통신판매 위주의 규제 방식에서 온라인 플랫폼

위주의 규제 방식으로의 전환 필요

우리나라 전자상거래법은 원래 통신판매에 대한 규제를 하는 법으로 출발하여 여기에 온라인 플랫폼의 발전에 따른 법률적 규제를 개별적인 기능 위주로 추가하는 방식을 택해 왔다. 그러나, 온라인 플랫폼을 통하지 않고 통신판매업자와 소비자 간의 완전히 개별적인 온라인 거래가 이루어지는 것을 상상할 수 없는 지금의 시점에 있어서는 이러한 입법 방식은 전체적으로 재고할 필요가 있다. 또한, 온라인 플랫폼이 단순히 통신판매를 중개하는 기능을 넘어서 다양한 기능을 종합적으로 수행하는 현재 상황에서는 개별적 기능 위주의 규제는 명확한 한계가 있다. 즉, 향후의 전자상거래법은 온라인 플랫폼 위주의 종합적 규제 및 지원 방식으로 전환할 필요가 있다. 아래에서는 이러한 입장에서 향후 전자상거래법에 어떠한 규정들이 추가될 필요가 있는지에 대하여 살펴보고자 한다.

(2) 온라인 플랫폼의 투명성 향상 필요

먼저 온라인 플랫폼의 투명성을 강화하는 조치가 필요하다. 현재 전자상거래법에서의 정보 제공 의무는 통신판매업자에 대한 정보 제공에 편중되어 있으며 그나마 제공되는 정보의 질이나 양이 매우 형식적이어서 소비자가 해당 통신판매업자와 거래를 할지 여부를 결정하는데 매우 부족한 실정이다 (예를 들어 통신판매업자의 재무상태나 과거 위법행위, 신용도,

평판 등에 대한 정보는 찾아 보기 힘들다). 또한, 정작 소비자가 관심을 가질만한 온라인 플랫폼 사업자에 대한 정보(예를 들어 통신판매와 관련된 플랫폼의 전체적인 역할과 기능 및 사업모델, 관련된 거래 리스크에 대한 설명)은 거의 제공되지 않고 있다. 따라서, 향후에는 형식적인 정보 제공이 아니라 소비자가 알 필요가 있는 정보가 적시에 제공될 수 있도록 할 필요가 있을 것이다.

(3) 온라인 플랫폼의 책임을 명확하게 할 필요

현행 전자상거래법은 온라인 플랫폼 사업자의 책임에 대하여 모호한 태도를 보이고 있어서 항상 분쟁의 소지가 있다. 즉, 한편으로는 소비자에게 통신판매업자가 아니라는 고지를 하고 통신판매업자에 대하여 법률상 규정된 정보만 제공하면 통신판매자로서의 책임을 면할 수 있도록 하면서도 또 한편으로는 소비자와 통신판매사업자 간의 분쟁해결을 하도록 협조할 의무를 부과하고 있다. 그런데, 음식료 등을 인접지역에 판매하기 위한 거래에 대해서는 사업자에 대한 고지 의무 및 정보 제공 의무와 이와 관련된 책임도 면제하고 있다. 또한, 이른바 ‘통신판매의 중요한 일부 업무를 수행하는 통신판매중개업자’와 사이버몰의 운영자에 대하여는 별도의 의무를 부담시키고 있다. 또한, 온라인 플랫폼 사업자는 전자상거래업자로서의 일반적인 금지 의무도 부담하고 있다고 해석된다. 그리고, 소비자와 온라인 플랫폼 사업자 간의 (명시적 또는 묵시적) 계약 관계 및 제조물책임법 등 각종 품질 규제 법률에 따른 온라인 플랫폼 사업자의 책임에 대해

서도 명확하지 않은 바가 많다. 또한, 개인정보와 지식재산권 침해 사안에 있어서의 온라인 플랫폼 사업자의 책임에 대해서도 불확실한 점이 많다. 이러한 문제점은 온라인 플랫폼을 종합적으로 보지 않고 각 기능별로 부분적으로 규제하려고 하는 정부 당국의 규제 공급자 측면에서의 입장(규제 편의주의), 온라인 플랫폼의 기능 확대에 따른 사회적 책임을 부인하고 가급적 법적 책임을 최소한으로 부담하려고 하는 온라인 플랫폼 사업자들의 소극적 태도(책임 회피주의)가 결합하여 만들어낸 결과라고 생각된다. 그러나, 이러한 혼란을 해소하고 소비자들에게 온라인 플랫폼에 대한 신뢰와 확신을 강화하기 위해서는 위와 같은 문제들에 대한 보다 구체적이고 명확한 법적 규제가 필요할 것이다. 그리고 보다 적극적인 사회적, 법적 책임을 부담하는 플랫폼 사업자에 대하여는 규제 완화 등 적절한 인센티브 제공이 필요할 것이다.

(4) 온라인 플랫폼의 악용에 대한 대응 필요

다음으로 온라인 플랫폼이 악용될 수 있는 가능성에 대한 대비도 필요하다. 온라인 플랫폼은 단순히 통신판매를 중개하거나 소개하는 소극적인 역할만 수행하는 것이 아니라 빅데이터 및 인공지능, 그리고 검색 기능, 여론조사 기능과 결합되어 소비자의 구매 결정을 유도하거나 심지어는 왜곡된 방향으로 조종할 수 있는 위험성까지 있다. 또한, 개별 소비자의 선호도에 따른 차별적 가격 책정의 가능성도 있다. 이러한 문제점은 물품의 구매뿐만 아니라 미디어 등 문화와 엔터테인먼트 영역에서도 발생

할 가능성이 있어서 이에 대한 대책이 시급한 상황이다.

(5) 온라인 플랫폼의 분쟁해결 기능 강화 필요

현행 전자상거래법에도 자주 언급되고 있듯이 소비자 관련된 분쟁 해결에 있어서 온라인 플랫폼이 어떤 역할을 해야 할 것인지는 여전히 중요한 이슈이다. 현재 실무를 보면 온라인 플랫폼 사업자는 통신판매자가 아니라는 고지를 하고 통신판매 사업자의 정보를 제공하면 자신의 책임을 다했다는 입장인으로서 소비자 입장에서는 관련된 정보도 부족하고 재력도 없는 통신판매업자를 상대로 전통적인 방식에 따른 분쟁해결 절차를 진행해야 하는 상황이다. 즉, 온라인 플랫폼 사업자는 21세기의 첨단 방식으로 사업을 하고 있고 이에 반하여 소비자의 권리 구제는 여전히 20세기 방식으로 구식으로 이루어지고 있는 것이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 온라인 플랫폼 사업자의 분쟁해결 기능을 강화하여 예를 들어 일정한 규모 이상의 온라인 플랫폼 사업자에 대해서는 온라인 분쟁해결 시스템(On-line Dispute Resolution) 구축을 의무화하거나, 내부 분쟁조정위원회를 설치하거나 또는 외부 분쟁조정위원회 회부를 의무화하는 등의 보다 적극적인 조치가 필요할 것이다. 또한, 온라인 판매의 특성상 충분히 예상되는 집단적 분쟁조정을 위한 장치도 필요할 것이다. 그리고 이러한 보다 적극적이고 선진적인 분쟁해결 시스템을 구축하는 플랫폼 사업자에 대한 적절한 인센티브 제공이 필요할 것이다. 또한, 최종적인 소비자 집단 분쟁 해결을

위한 소비자 집단소송제도도 조속히 도입할 필요가 있다.

(6) 국경을 넘는 온라인 플랫폼에 대한 대응 필요

온라인 플랫폼은 국경을 넘어서 사업이 이루어지는데 반하여 법적 규제는 국가별로 이루어짐에 따라서 이에 따른 다양한 문제점이 발생하고 있다. 즉, 한편으로는 현실적으로 모든 규제를 이행할 상황이 되지 않는 외국사업자에게 과다한 의무를 부과하는 측면이 있고(과다 규제의 문제), 또 한편으로는 국내 사업자에 비하여 외국사업자에 대한 법집행이 제대로 되지 않는 측면이 있으며(과소 규제 및 불평 등 규제의 문제), 또한 전자상거래법의 역외 적용에 대한 법리가 명확하지 않아서 행정부가 자의적으로 법을 해석하거나 집행하는 문제가 있다(자의적 규제의 문제). 이러한 상황을 해결하기 위해서는 장기적으로는 관련 국가 간의 조약 체결 등의 노력이 필요할 것이나 단기적으로는 전자상거래법에 외국 플랫폼 사업자에 대한 조항을 별도로 두어 소비자의 실질적 권익 보장을 위하여 외국 플랫폼 사업자에게 현실적으로 요구할 필요 최소 사항을 보다 구체적으로 명확히 하고 이를 위반한 경우에 대한 실효성 있는 법적 조치를 명시할 필요가 있을 것이다.

제2의 코로나 감염 사태 대비를 위하여

이상과 같이 온라인 플랫폼과 관련한 현행법상의 소비자 권익 보호 조치를 살펴보고 그 문제점과 개선방향을 제시해 보았다. 다시 맨 앞에서 제기한

질문으로 돌아가면 향후에 제2의 코로나 감염 사태가 발생할 경우에 마스크를 사기 위해서 약국 앞에서 줄을 서는 것이 아니라 온라인 플랫폼을 활용하여 편안하게 마스크가 공급되게 하려면 어떤 조치가 필요할 것인가. 그러기 위해서는 앞에서 살펴본 제도적, 실무적 개선이 신속하게 이루어져서 온라인 플랫폼을 통한 마스크 관련 정보(제조사, 판매자, 물품, 재고 현황, 소비자 평가 등) 제공이 충분하고 신속하게 이루어지고, 제한적 마스크 공급에 필요한 개인정보의 제공과 활용이 신속하고 안전하게 이루어지며, 마스크의 품질 보장 및 적시 공급과 관련된 법률적 책임이 분명하고, 온라인 플랫폼 사업자들이 발전된 인공지능 기능을 활용하여 마스크 사기와 매크로 구매를 방지하거나 신속하게 적발하며, 온라인 플랫폼 사업자들이 빅데이터 기능을 활용하여 적재 적소에 미리 충분한 마스크를 준비하여 신속하게 공급하고, 만약에 분쟁이 발생할 경우에는 온라인 분쟁해결 시스템을 통하여 비접촉 방식으로 신속하게 분쟁이 해결되며, 이미 확립된 규정과 실무에 따라서 온라인을 통해서 외국으로부터 마스크 수입이 안정적으로 이루어지고 또한 필요시에는 해외 공급도 적절한 방식으로 통제되어야 할 것이다. 이러한 희망이 현실이 되어서 향후 혹시나 다시 발생할 수 있는 코로나 감염 사태에서는 약국 앞에서 줄 서는 불편함이 없기를 기대해 본다. ▲

‘코로나19’ 극복을 위한 노력, 소비자단체도 함께합니다!!

한국소비자단체협의회

매점매석 행위 신고센터 식약처·공정위와 공동 운영

코로나19 사태 초기부터 일부 부도덕한 업체와 개인 판매자의 매점매석 행위에 의한 소비자피해를 줄이기 위해 지난 2월 18일부터 한국소비자단체협의회는 식약처와 간담회를 통해 ‘보건용 마스크 및 손 소독제 매점매석 행위 신고센터’를 공동으로 운영하고 있다. 1372소비자상담센터에는 코로나19를 예방하기 위해 주문한 보건용마스크와 손소독제로 인해 발생하고 있는 소비자피해들의 상담이 들어오면서 특히 기승을 부리고 있는 보건용마스크와 손소독제의 품귀현상에 따라 매점매석과 폭리에 대해 집중단속하였다. 매점매석행위신고센터에 접수한 신고건 중 식약처가 현장을 조사하여 보건용 마스크 411만개를 사재기한 업체를 적발하는 등 시장교란 행위 차단에 힘을 보태면서 빠르게 시장을 안정화하는데 기여하고 있다.

서울시와 착한 마스크 캠페인 진행

한국소비자단체협의회는 코로나19 사태의 여파로 보건용 마스크(KF80/94)의 수급이 원활하지 못한 가운데, 마스크가 꼭 필요한 의료기관과 감염 취약계층에게 우선적으로 마스크가 공급될 수 있도록 하기 위해 서울시와 함께 서울 시내 지하철역에서 착한 마스크 캠페인을 진행하고 있다. 3월 16일 시작된 이번 캠페인은 첫날 충무로역(소비자교육중앙회), 회현역(한국여성소비자연합), 서대문역(소비자시민모임), 강남구청역(대한어머니회중앙회), 홍대입구역(소비자공익네트워크), 합정역(한국부인회총본부), 안국역(녹색소비자연대), 을지로입구역(서울YWCA)에서 서울시가 마련한 면마스크와 손소독제 세트를 시민들에게 교환 및 배부하였다. 어려운 이웃에게 먼저 전달해달라면서 주고 가는 보건용마스크에는 이번 코로나19 어려움을 꼭 극복하자는 시민들의 따뜻한 배려의 마음이 담겨있어 활동하는 분들에게 가슴뭉클한 감동을 주고 있다. 소비자교육중앙회는 4월 3일까지 매주 월·수·금요일 오후2시 충무로역에서 캠페인을 지속하고 있다.

착한마스크 캠페인_소비자단체 활동사진



녹색소비자연대_안국역



대한어머니회중앙회_강남구청역



서울YWCA_을지로입구역



소비자공익네트워크_홍대입구역



소비자교육중앙회_충무로역



소비자시민모임_서대문역



한국부인회총본부_합정역



한국여성소비자연합_회현역

세계소비자권리의 날, '코로나19 극복' 온라인 캠페인

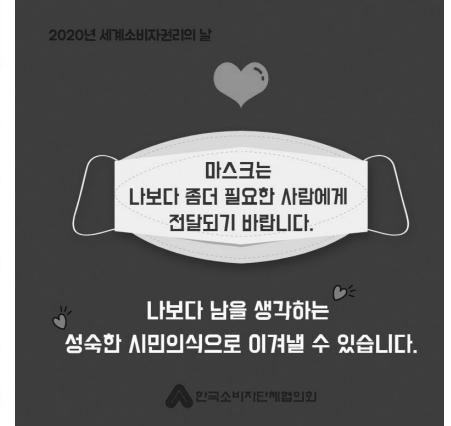
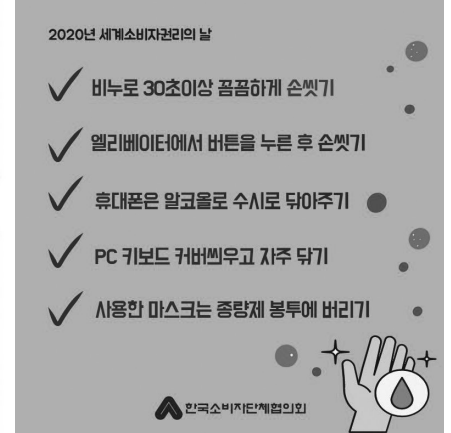
매년 3월 15일, 한국소비자단체협의회는 세계 소비자권리의 날을 맞아 기념행사와 캠페인을 진행해왔으나, 올해는 코로나19 사태로 한국의 상황을 반영해서 코로나19 극복 소비자운동을 주제로 온라인 캠페인을 진행하였다. 국내·외 신종바이러스 감염병 발생에 대한 개인과 사회의 공동대응문제와 성숙한 소비자행동을 통한 개인위생수칙 준수, 모임자제, 사회적 거리두기, 사재기 하지 않기 등의 소비자 시민의식 및 공동 윤리의식에 대한 사회적 관심이 높아지고 있으며 이에 대한 실천이 요구되고 있다. 이에 이번 세계소비자권리의 날 온라인 캠페인의 주제는 코로나19 극복을 위한 배려편, 약속편, 촉구편의 카드뉴스를 제작하여 배포하였다. 「배려편」은 '배려소비, 약속! 실천!'을 캐치프레이즈로 마스크 대란 등 코로나19로 인한 사회적 불안심리를 가다듬고 배려하는 소비생활을 독려하는 내용을 담았으며, 「약속편」은 코로나19 예방을 위해 손씻기의 중요성을 일깨우는 한편, 꼭 필요한 사람들에게 마스크 양보의 메시지를 담았다. 마지막 「촉구편」은 코로나19로 인해 소비자분쟁은 증가하고 있으나 아직까지 마련되지 않은 분쟁해결 기준을 정부에 촉구하는 메시지를 담아 소비자피해구제가 시급함을 주장하였다.

세계소비자권리의 날_온라인 캠페인 카드뉴스 제

배려편



약속편



촉구편

#세계소비자권리인날

사업자와 소비자 간의 '분쟁의 골' 심화...

코로나는 언제까지나 위약금 면제되겠지?
감염병은 사라지면 언제까지 위약금 면제가 안된다.

그럼 우리 예상외로 신용이 좋을 수는 아니겠지?
모르겠어... 우리 어떡하지?

한국소비자단체협의회

#세계소비자권리인날

코로나19와 정부 대응

코로나19에 '위약금 대란'
소비자는 예약장, 물건치 앞두고 발 동동

정부, "위약금 면제 강요 불가"

원본적인 권고만 위약금은 그대로? 소비자단체가 대응

- 정부 권고 따라 계약금 취소해도 소비자에 피해
- 한계지역이 아니라는 이유로 위약금 면제는 어렵다는 입장
- 실질적인 소비자피해 구제 미흡한 수준

한국소비자단체협의회

#세계소비자권리인날

혼란스러운 분쟁해결기준

"코로나-19 사태와 소비자 권리 보호"

"분쟁 가이드라인 마련이 시급해"

한국소비자단체협의회

코로나19로 인한 소비자 분쟁에 대한 가이드라인을 촉구한다!

특수 상황에 상응하는
실질적인 분쟁구제 필요

한국소비자단체협의회

'상생중재상담센터' 서울시와 함께 운영, 위약금대란 중재

코로나19 장기화 사태로, 여행, 예식, 외식분야에 대한 계약 해지가 크게 증가하며 소비자피해가 급증하고 있다. 이에 한국소비자단체협의회는 서울시와 함께 위약금 분쟁을 전담·해결하는 '상생중재상담센터'를 3월 27일부터 4월말까지 한달간 운영하기로 하였다. 코로나19와 같은 감염병으로 소비자가 계약을 해지하거나 해제하는 경우, 현행의 소비자분쟁해결기준으로는 소비자의 과실로 처리되고 있으며 개별 약관을 우선한다. 그러나 개별약관의 경우 불공정한 경우도 많아 과도한 위약금을 요구하는 등 소비자가 이중의 고통을 받고 있는 상황이다. 이에 서울시에서는 서울시에 사업자와 소비자의 경우 우선적으로 상담 중재할 수 있는 창구를 마련하고 소비자단체의 전문 상담원들이 참여하여 문제를 해결하도록 하고 있다. 또한 2명의 변호사를 두어 불공정한 약관 등 법률지원을 할 예정이다.

이번 상생중재상담센터 운영으로 처리절차를 기존 30일에서 7일 이내로 위약금 분쟁조정기간을 단축하고 시민들이 빠른 시일 내에 구제받을 수 있도록 하였다. 중재상담은 오전 10시부터 오후 5시까지 운영되며, 02-2133-1213이나 1372소비자상담센터로 전화하면 되며, 소비자상담센터 홈페이지(www.ccn.go.kr), 열린소비자포털 행복드림(www.consumer.go.kr) 등 온라인을 통해 가능하다.



상생중재상담센터_1372전문상담



상생중재상담센터_서울시 변호사 상담

수익성 홍보활동 계약해제

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2019. 12. 5. 인터넷으로 재택부업으로 수익을 낼 수 있다는 업체 광고글을 보고 피신청인과 수익성 홍보활동을 하기로 정하고 피신청인에게 대금 990,000원을 지불하였다(이하 '이 사건 계약'). 신청인은 이 사건 계약 체결 약 3시간 경과 후 피신청인에게 이 사건 계약에 대하여 취소요청을 하였으나 피신청인은 환불을 거절하여 1372소비자상담센터에 상담하였고 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

신청인은 육아와 직장을 병행하고 있는데 직장을 다니는 것보다 이 사건 계약 활동을 육아와 병행하

는 것이 용이할 것으로 판단되어 이 사건 계약을 체결하게 되었다. 신청인이 이 사건 계약의 이용금액을 결제한 후 피신청인은 신청인에게 인스타그램 계정 3개를 만들어 사진을 올리라는 등 코치하였다. 신청인은 광고를 게시하는 것 등에 부담을 느끼게 되어 계약을 체결한지 3시간 후 피신청인에게 취소요청을 하였다. 신청인이 피신청인을 타 업체와 비교해보았을 때 티브이, 편의점 광고도 적고 교육프로그램도 없으며 신청인이 피신청인에게 전화를 하면 '어디 사이트냐'라고 오히려 되묻는 등 피신청인에 대한 신뢰가 없으므로 전액 환불을 원한다.

사업자 주장

신청인은 피신청인으로부터 이미 셀러 모집에 대

해 설명을 받았으며 신청인이 환불을 원하는 사유를 정확히 모르겠다. 신청인이 피신청인에게 제출한 자료를 보면 본인에게 유리한 특정부분만을 증거로 제출하였다. 신청인은 이미 피신청인 측에서 활동 중인 마케터로부터 교육을 받았고 피신청인의 카페에 가입을 하여 마케팅 노하우를 습득하였으며 신청인에게는 5000점 수익도 있다. 따라서 신청인에게 셀러 수당 및 코드제작비용을 고려하여 150,000원 환불이 가능하다.

사업자의 환급의무 판단

전자상거래법 제3조 제1항에 의거하여 사업자가 상행위를 목적으로 구입하는 거래에는 동법이 적용되지 않는다. 다만 사업자라 하더라도 사실상 소비자와 같은 지위에서 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 경우에는 동법의 적용을 받는다. 신청인은 피신청인에게 피신청인이 제공하는 솔루션에 대한 이용금액으로 990,000원을 지급하였고 피신청인은 신청인에게 멘토 지정을 통한 교육 및 카페에 게재된 정보 제공 등 일명 ‘솔루션 서비스’를 제공한 것으로 보인다. 따라서 본 위원회는 피신청인을 교육 등을 제공하는 사업자이며 신청인은 이를 소비하는 소비자로 준하여 판단한다.

전자상거래법 제17조 제2항 제5호에 의해 용역 또는 「문화산업진흥 기본법」 제2조 제5호의 디지털 콘텐츠의 제공이 개시된 경우 소비자는 청약철회를 할 수 없다. 또한 전자상거래법 제17조 제6항 단서 및 동법 시행령 제21조의2에 의해 디지털콘텐츠

에 대하여 소비자가 청약철회 등을 할 수 없는 경우에는 청약철회 등이 불가능하다는 사실의 표시와 함께 일부 이용의 허용, 한시적 이용의 허용, 체험용 디지털콘텐츠 제공 등의 방법으로 청약철회 권리가 방해받지 않도록 하여야 한다. 위 ‘디지털 콘텐츠’란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것을 말한다. 피신청인은 신청인에게 멘토 지정을 통한 교육 및 카페에 게재된 정보를 제공하고 있는데 위 제공된 내용이 디지털콘텐츠에 해당한다고 단정하기 어렵다. 설령 디지털콘텐츠에 해당한다고 하더라도 신청인은 실제 위 교육 내용 등을 습득하였다고 보기 어렵고 피신청인이 교육 등을 제공하였다고 인정하기 어려움으로 청약철회 제한 사유에 해당하지 않는다. 따라서 전자상거래법 제18조에 의거하여 신청인의 청약철회권은 7일 이내에 적법하게 행사되었으므로 피신청인은 신청인에게 990,000원을 환급하여야 한다.

결론

피신청인은 신청인에게 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 990,000원을 환급한다.

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 위 금액을 환급하지 아니하면 그 다음날부터 연 100분의 15의 지연이자를 가산한다. ▲

항공권 구매계약과 청약철회



서종희 교수
건국대학교
법학전문대학원

사례

A는 2017. 6. 7. 18:23경 BSP 여행사인 주식회사 B의 웹사이트를 이용하여 주식회사 D항공의 '부산-방콕' 구간 왕복항공권(2017. 6. 9. 출발, 2017. 8. 13. 도착, 성인 1매, 소아 2매, 이하 '이 사건 항공권'이라 한다)을 1,393,900원에 예약하였고, B로부터 2017. 6. 8. 10:00까지 대금을 결제하지 않을 경우 위 예약이 자동 취소된다는 내용의 안내를 받았다. A는 2017. 6. 7. 20:14경 B로부터 이 사건 항공권의 결제절차 안내에 관한 유선 전화가 걸려오자 이 사건 항공권의 대금과 B에 대한 발권대행수수료를 합하여 1,393,900원을 신용카드로 결제하였다(이하 '이 사건 항공권 구매계약'이라 한다). 위 금액 중 B에게 지급된 발권대행수수료 30,000원을 제외한 1,363,900원은 BSP를 통하여 D항공에게 지급되었다. 그 후 B는 A가 예약한 이 사건 항공권을 발권하였는데, A는 2017. 6. 8. 9:00경 이 사건 항공권의 출발일을 당초 계획했던 2017. 8. 5.이 아니라 2017. 6. 9.로 잘못 예약한 것을 발견하고, 동일 9:30경 B에게 이 사건 항공권의 취소(해제 또는 철회 포함) 또는 출발일의 변경을 요청하였다. 이에 B는 A가 이 사건 항공권을 취소할 경우 출발 1일 전 취소 또는 변경에 해당하기 때문에, A에게 D항공에 대한 취소수수료 및 변경수수료 등 포함 총 755,000원을 결제하고 이 사건 항공권의 출발일을 변경할 수 있다고 설명하였으며, A는 이 사건 항공권의 출발일을 변경하는 것이 새롭게 발권하는 것보다 가격이 저렴하다고 판

단하여 결국 2017. 6. 8. B에게 755,000원을 지급하고 이 사건 항공권의 출발일을 2017. 8. 5로 변경하였다. 그 후 A는 B와 D가 이 사건 항공권의 출발일을 변경해 주면서 이 사건 변경수수료 및 대행수수료 규정에 따라 지급받은 D항공에 대한 변경수수료 175,000원은 D가 A의 변경된 날짜의 항공운임 외에 별도의 금원을 부과한 것으로, D의 위 변경수수료 및 대행수수료 규정은 청약을 철회하거나 구매계약을 해제한 A에게 기지급한 구매대금 전체를 반환해야 함을 명시한 전자상거래법 제17조 제1항, 제18조 제9항, 제35조 등에 위배되어 무효이므로 부당이득으로 반환할 것을 D 항공에게 청구하였다. A의 청구에 대한 결론은?

D는 청약철회의 상대방이 되는가?

전자상거래법 제2조 제1항 제3호 및 제18조 제2항에 의하면 “통신판매업자”란 통신판매를 업으로 하는 자 또는 그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자를 말한다. 한편 “통신판매업자”의 범위에는 소비자로부터 재화 등의 대금을 받은 자 또는 소비자와 통신판매에 관한 계약을 체결한 자도 포함된다. 이 사건을 보건대 이 사건 항공권에 관한 정보를 A에게 제공하고 A의 청약을 받아 이 사건 항공권 구매계약을 체결하고 A로부터 항공권대금을 지급받은 자는 B이며, D 항공은 B와 해당은행(BSP Bank)을 통하여 실질적으로 항공권대금을 받은 자이므로 B는 통신판매업무를 업으로 하는 자이거나 수행하는 자로서, D항공은 재화 등의 대금을 받

은 자로서 모두 전자상거래법상 통신판매업자에 해당한다. 또한 전자상거래법상 통신판매업자의 항공권판매에 전자상거래법의 적용을 배제하는 예외 규정이 없으므로 이 사건에도 전자상거래법 제17조의 청약철회 등 규정은 적용된다.

청약철회 기간 준수 여부

전자상거래법 제17조 제1항 제1호에 의하면, 통신판매업자와 재화 등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 제13조 제2항에 따른 계약내용에 관한 서면을 받은 날로부터 7일 이내(다만 그 서면을 받은 때보다 재화 등의 공급이 늦게 이루어진 경우에는 재화 등을 공급받거나 재화 등의 공급이 시작된 날로부터 7일 이내)에 청약철회 등을 할 수 있다. 그리고 같은 법 제13조 제2항에 의하면 통신판매업자는 계약이 체결되던 소비자에게 재화 등의 공급자, 재화 등의 정보에 관한 사항, 재화 등의 교환·반품 등이 기재된 계약내용에 관한 서면을 재화 등을 공급할 때까지 교부하여야 하고, 청약철회 등을 한 날로부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 재화 등의 대금을 환급하여야 한다. 한편 통신판매업자, 재화 등의 대금을 받은 자 또는 소비자와 통신판매에 관한 계약을 체결한 자가 동일인이 아닌 경우에는 이들은 재화 등의 대금 환급과 관련한 의무의 이행에 대하여 연대하여 책임을 져야한다. 그런데 A가 구매대금을 결제하고 전자항공권을 발행받은 것은 2017. 6. 7. 20:14경으로 보이므로 그 시경 이 사건 항공권 구매계약이 체결되었다고 할 것이고, 그렇다면 A에게 전자상

공권이 발행되었을 때 A가 전자상거래법상 계약내용에 관한 서면을 받았다고 보아야 할 것이다. 그런데 A는 그때로부터 7일 이내인 2017. 6. 8. 09:30에 청약철회의 의사를 표시하였으므로, A가 전자상거래법에서 정한 청약철회 기간을 준수한 것은 분명하다.

청약철회의 예외사유에 해당하는지 여부

전자상거래법 제17조 제2항 제3호에 의하면 시간이 지나 다시 판매하기 곤란할 정도로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우에는 청약철회 등을 할 수 없다고 규정하고 있는데, 이는 통신판매업자가 판매하는 재화의 가치가 시간이 지날수록 감소하는 경우, 소비자의 예상치 못한 청약철회로 인하여 발생하는 판매 기회 상실을 방지하기 위하여 예외적으로 청약철회를 제한하는 규정이다.

생각건대 ① A가 출발일 2일 전에 이 사건 항공권을 구입할 당시에 이 사건 항공권의 판매 가치가 완전히 하락한 상태에 있었다고 볼 것인지, ② A의 철회시점이 출발 1일 전이라는 점에서 그 시점에서의 항공권이 재판매되지 못하거나 특가 할인된 운임으로 재판매될 개연성이 어느 정도 되는지, ③ 국제선 항공권은 구매자들이 해외에서 머물 숙소를 구하고 여권을 발급받는 등 미리 준비할 시간이 필요하여 출발일보다 일찍 예약하는 것이 일반적이어서, 다른 재화나 용역에 비하여 시간이 경과할수록 재판매할 수 있는 기회가 줄어드는 특징이 있는

점 등을 종합적으로 고려해야 할 것이다. 위 사안의 경우에는 통상적으로 ②와 ③에 초점을 맞추어 청약철회의 예외사유를 인정하는 경향이 있으나, A가 항공권을 구입할 당시에 청약철회권을 행사하기 전날이라는 점에서 애당초 항공권 구입당시에 이미 항공권의 판매가치가 하락된 상태였다고 볼 수 있다는 점에서 ② 또한 충족하지 못할 수 있다는 점에서 청약철회를 인정할 수 있을 것이다. 한편 ①의 가치를 평가함에 있어서 A가 실제로 지급한 항공운임이 '정규운임'을 지급하였는지가 중요한 판단기준이 될 수는 있을 것이나, 이에 구속되어서는 안 될 것이다. 왜냐하면 항공사가 항공권을 판매할 때는 출발일자에 근접해 있는 경우에도 가치를 고가로 측정하면서 청약을 철회하여 환불을 할 때는 출발일자에 근접하였다는 이유로 그 가치를 저가로 평가한다는 점에서 평가가치의 모순을 의도적으로 이용한다고 볼 수 있기 때문이다.

따라서 ①의 가치는 실제 A가 지급한 금액이 아니라 객관적인 가치로 평가해야 하며, 더 나아가 ②시점에 D 항공이 주장하는 가치하락에 준하여 ①의 가치를 평가하여 항공사들의 모순적인 행동으로 얻은 이득을 부당이득으로 반환할 수 있도록 하여야 할 것이다. 그러한 노력이 소비자들의 권리를 실질적으로 보장하고 청약철회권의 예외사유를 악용하는 사업자들에게 경종을 울릴 수 있는 초석이 될 것이다. ▲

외식업 프랜차이즈 본사, 가맹점에 불리한 조건 검토·개선 필요해

– 가맹점에게 꼭 필요한 지원으로 소비자에게 친절한 서비스 제공해야 –



김보희 간사
소비자교육중앙회 소비자국
nchc01@naver.com

분석개요

현대사회 소비자들의 라이프스타일이 급속히 변화하면서 피자, 햄버거, 치킨 등 패스트푸드를 중심으로 프랜차이즈가 급성장하였고, 이에 따른 프랜차이즈 전체 시장규모는 매출액 기준으로 63조이며, 그 중 외식업이 26조(41.1%)에 달하고, 외식업 프랜차이즈를 기준으로 살펴보면 한식 8조(30.7%), 치킨 3조6천억(14.2%), 제빵·제과 3조1천억(12.2%), 피자·햄버거 3조(11.8%), 커피 2조9천억(11.3%), 분식·김밥 2조(8.0%), 주점 1조7천억(6.6%), 일식·서양식 1조3천억(5.2%) 순으로 나타났다[2017 통계청]. 이렇게 외식업 프랜차이즈 업종이 복잡하고 다양해지면서 광고비와 관리 비용의 증가로 외식 가격의 왜곡 현

상이 생기고, 서비스의 질이 떨어지는 등 소비자 불만이 증가하고 있어 불공정한 소비 환경을 개선할 필요가 있다. 이에 1372 소비자상담센터에 접수된 외식업 프랜차이즈에 대해 분석하여 소비자의 피해를 사전에 예방하는데 도움이 되고자 한다.

분석결과

외식 관련 불만사례, 최근 3년간 총 2,138건으로 나타나

1372소비자상담센터에 최근 3년간 접수된 외식 관련 소비자 불만 사례는 총 2,138건(2017년 838건, 2018년 696건, 2019년 604건)으로 나타났다. 월별 분석 건수를 살펴보면, 2017년도에는 12월 11.6%, 10월·11월 각각 10.6%, 3월 8.7%, 5월 8.2%, 1월 8.0%, 2018년

도에는 11월 13.2%, 1월 11.1%, 4월 9.5%, 10월 9.3%, 8월 8.9%, 5월 8.5%, 2019년도에는 8월 17.2%, 7월 15.9%, 12월 9.4%, 3월 8.3% 순이었다.

[표 1] 상담사례 월별 분석 건수

월별	2017년		2018년		2019년	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
1월	67	8.0	77	11.1	46	7.6
2월	63	7.5	50	7.2	31	5.1
3월	73	8.7	43	6.2	50	8.3
4월	57	6.8	66	9.5	39	6.5
5월	69	8.2	59	8.5	40	6.6
6월	53	6.3	38	5.5	28	4.6
7월	64	7.6	45	6.5	96	15.9
8월	59	7.0	62	8.9	104	17.2
9월	58	6.9	50	7.2	36	6.0
10월	89	10.6	65	9.3	38	6.3
11월	89	10.6	92	13.2	39	6.5
12월	97	11.6	49	7.0	57	9.4
계	838	100.0	696	100.0	604	100.0

성별 분석 건수는 여성이 59.3%로, 남성(40.7%)보다 높게 나타났으며, 연령별 분석 건수는 30대 50.8%, 40대 24.5%, 20대 10.3%, 50대 9.5%, 60대이상 4.9% 순으로 나타났다. 지역별로 접수된 상담건을 살펴보면 경기도가 31.3%로 가장 높게 나타났으며 뒤이어 서울특별시 24.9%, 인천광역시 7.8%, 충청남도 4.8%, 대구광역시 4.4%, 부산광역시 4.3%, 경상남도 3.7%, 대전광역시, 충청북도 3.3%, 경상북도 2.4% 순으로 나타났다.

외식 관련 불만 상담이유,

‘계약해제, 해지·위약금’관련 내용이 50% 넘게 나타나 상담이유로는 ‘계약해제, 해지·위약금’관련 내용이

57.1%로 가장 많았고, ‘계약불이행(불완전이행)’이 9.2%, ‘단순문의·상담’ 7.4%, ‘청약철회’ 6.8%, ‘품질(물품·용역)’ 5.6%, ‘부당행위’ 4.5%, ‘안전(제품/시설)’ 3.1%, ‘가격, 요금’ 2.2% 순으로 나타났다.

[표 2] 상담이유

항목	빈도(명)	비율(%)
계약해제, 해지·위약금	1220	57.1
계약불이행(불완전이행)	196	9.2
단순문의·상담	159	7.4
청약철회	145	6.8
품질(물품·용역)	119	5.6
부당행위	97	4.5
안전(제품·시설)	67	3.1
가격·요금	47	2.2
약관	36	1.7
거래관행	17	0.8
법·제도	12	0.6
표시·광고	10	0.5
AS불만	9	0.4
이자·수수료	3	0.1
부당채권추심	1	0.0
합계	2,138	100.0

제품·서비스 관련 불만내용을 살펴보면 ‘계약해제 및 환급거절’이 41.7%를 차지해 가장 높게 나타났고, 다음으로는 ‘기타 부당행위’가 25.1%, ‘위약금 과다 청구’ 23.8%, ‘상해 발생(알러지, 치아파손, 배탈 등)’ 4.8%, ‘채무불이행(계약내용과 다른 서비스 제공 등)’ 3.3%, ‘부대품 및 부대시설 관련 불만’ 1.1%, ‘소지품 분실’ 0.2% 순으로 나타났다.

처리결과를 살펴보면 ‘분쟁해결기준설명’이 47.7%로 가장 많았고, 뒤이어 ‘기타정보제공’ 16.2%, ‘피해구제접수안내’ 6.9%, ‘법·제도 설명’ 5.3%, ‘합의불

성립, 이관완료' 4.3%, '환급' 2.9%, '비 소비자상담 처리' 2.4%, '시장정보제공' 2.2% 순으로 나타났다. 외식 관련 상담사례 중, 이의를 제기하거나 개선을 요구한 주요 내용은 다음과 같다.

(1) 과도한 위약금 요구

얼마 전 아기 돌잔치 예약했다가 개인사정으로 취소하려고 하는데 업체는 '사용예정일 2개월 전' 이후 해제 요구하였다며 업체 약관에 따라 '총비용의 50%' 위약금을 청구하였는데, 소비자분쟁해결기준에는 위약금 10%를 규정하고 있어 너무 과도하게 위약금을 청구한 것에 대해 이의 제기함.

(2) 가격과 양에 대한 정보 제공 미흡

할머니와 할아버님 5분이 패밀리레스토랑인 애슐리를 이용하였고, 7만원 상당의 400g 스테이크를 3개나 주문하고, 비싼 가격에 놀라서 이의 제기를 하셨는데, '주문과정에서 가격과 양에 대한 정보를 좀 더 정확하게 제공'하였더라면 '적정한 양과 적정한 가격의 스테이크를 주문했을 것'이라고 이의 제기를 하였고, 패밀리 레스토랑에서 좀 더 친절하고, 자세하게 정보를 제공하도록 개선 요구함.

(3) 할인해주겠다는 문자 메시지 불이행

디오디아 뷔페에서 5월은 가정의 달이라고 하면서 65세 이상 고객들은 디너, 런치 포함하여 50% 할인해주고, 성인인 원수만큼 할인 적용해준다는 문자를 보내놓고, '실제로 이용 결제시에는 2명 중 1명만 적용'된다고 하면서 할인해주지 않았는데 할인 문자로 유인해놓고 불이행한 업체에 대해서 시정 요구함.

(4) 노쇼(No-Show)로 인한 피해 발생시 대금 일부 청구 개선

스테이크를 60명분의 예약을 받아서 미리 준비를 해놓았는데, 예약 당일 오전에 취소 요청을 해서 미리 준비한 스테이크는 모두 폐기 처분 하였음. 노쇼(No-Show:예약을 해 놓고 아무 연락도 없이 나타나지 않는 고객)로 인한 손해 발생시 최소한 재료비에 대한 비용을 청구할 수 있는 제도 마련 시급함.

(5) 프랜차이즈 본사 부당행위 개선

한식업 프랜차이즈 운영 중인데 식자재가 중량미달이어서 프랜차이즈 본사에 이의 제기하니 본사 쪽에서는 포장지 중량까지 합산한 무게라고 주장하면서 분쟁이 발생하였는데 부당행위라 개선 요구함.

결론 및 제언

프랜차이즈 외식관련 소비자상담은 주로 30~40대가 대부분이었으며, 계약관련 상담이 대부분이었고, 세부적인 제품·서비스 관련 불만내용에서는 환급거절 및 위약금 과다 청구가 주요한 불만 내용인 것으로 나타나 계약 해제시 계약금 환급이나 위약금을 좀 더 합리적인 조건으로 사전 책정할 필요가 있었다. 또한 '노쇼(No-Show)'로 인한 업체의 피해 발생시 이에 대한 보상 규정이 없어 적절한 위약금 조항이 필요하고, 노쇼를 지양하는 예약문화의 확산이 필요하며, 프랜차이즈 분쟁 발생시 프랜차이즈 본사(프랜차이즈)에게만 유리하고, 가맹점(프랜차이즈)에게는 일방적으로 불리한 조항을 꼼꼼하게 검토하여 개선할 필요가 있다. 이와 더불어 프랜차이즈업의 취지에 맞게 프랜차이즈는 프랜차이즈에게 영업에 필요한 지원을 해주고, 적정한 수수료를 받아 프랜차이즈가 영업이익을 낼 수 있도록 하고, 소비자에게는 친절한 서비스를 제공하고, 합리적인 가격 책정으로 다같이 '윈윈'할 수 있는 프랜차이즈 외식문화가 정착되었으면 하는 바람이다. ▲



대만

“2020년 음식 배달 플랫폼 특별 감시”시행 예정

국민들의 식사생활 변화 및 전자상업 발달, 온라인 음식 플랫폼 APP 주문 증가로 인해, 대만 식품약품관리서(이하 식약서)는 2019년 9월 19일에 “온라인 음식 배달업자 자주 위생 관리 지침”을 공고했다. 음식 배달 플랫폼업자는 식품업자에 속하며, 식품안전위생관리법 규정에 의거하여 등록하고, 위 지침의 관리원칙을 따라야 한다. 식약서는 해당 지침에 대한 플랫폼업자들의 내부 관리를 감독하고, 배달 서비스원의 위생을 강화하는 한편, 플랫폼업자와 식음료업자의 제조 품질관리 및 환경 위생을 협력하여 소비자 식품안전을 확보하기 위해, 2020년 6월 30일부터 “2020년 음식 배달 플랫폼 특별 감시”를 시행할 계획이며, 지방 정부 위생국에서 감시를 진행할 예정이라고 밝혔다.

*문 및 출처: 대만 위생복지부 식품약품관리서<https://www.fda.gov.tw/TC/newsContent>, 식약처 해외뉴스



프랑스

코로나바이러스 관련 사기 행위 증가 경고

프랑스 경쟁소비부정행위방지국(이하 DGCCRF)이 코로나바이러스와 관련하여 사기 행위가 증가하고 있는 사태에 대해 경고하며, 다음과 같은 사항에 대해 주의를 당부했다.

- 현재까지 코로나바이러스를 예방하거나 치료하는 백신, 식품, 공기 청정기, 램프, 식품 보존제 및 에센셜 오일은 존재하지 않는다. 따라서 코로나바이러스를 예방 및 치료할 수 있는 제품이라 광고하는 것은 (식품 여부를 떠나) 소비자 기만 상업 관행에 해당한다.
- 코로나바이러스의 진단 검사는 프랑스 보건 당국에 의해서만 진행된다. 그 외의 개인이나 업체는 이를 진행할 수 없다.
- 항바이러스 약물, 인간면역결핍 바이러스 치료제 및 말라리아 감염 치료제가 불법 인터넷 사이트를 통해 판매되고 있다. 동 약품의 판매는 처방 약국에서만 가능하며, 온라인에서 이를 구입하는 것은 불법에 해당한다. 또한 잘못된 약품의 구매는 심각한 건강 위험을 야기할 수 있다.
- 현재 프랑스 내 파라세타몰의 온라인 판매는 중단된 상태이며, 동 약품을 판매한다는 인터넷 광고는 사기이다.
- 외출증(*attestations de déplacement*)*은 (인터넷에서 무료로 다운받아) 본인이나 고용주가 작성하면 된다. 이를 유료로 발급하는 사이트는 사기이며, 외출증의 디지털 버전을 제공하는 사이트에 대해서도 주의를 기울여야 한다. 개인 정보를 유출할 사이트일 가능성이 높다. 외출증은 일반 용지에 인쇄 혹은 복사된 공식 인증서만 유효하다.
(*프랑스의 이동 금지령과 관련하여 외출시 필요한 증명서임.)
- 현재까지 국가주도의 거주지 살균은 계획된 바 없다. 따라서 국가주도 살균을 표방하는 이들은 거주지에 침입할 목적과 사기의도를 가지고 있는 것이 다분하다.

*원문 및 출처: 프랑스(DGCCRF)<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/arnaques-liees-au-coronavirus>, 식약처 해외뉴스

상담사례

소비자교육중앙회

전화권유 로또 정보제공서비스, 가입당일 취소 거부해

상담

소비자는 로또 예상번호제공서비스 업체 직원으로부터 전화로 가입권유를 받아 1개월에 7,500원을 가입 금액으로 이해해 가입 동의하고 신용카드 정보를 알려 주었는데, 카드대금 99,000원이 일시불로 결제되었다. 담당직원에게 문의하니 1년 계약을 한 것이라고 했고, 소비자는 생각과 달라서 가입취소 요청을 했으나 환불이 안 되는 상품이어서 취소가 불가하다고 했다. 가입한지 1시간 정도 지나서 취소요청을 하고 서비스도 제공받은 것이 없는데 취소가 안되는 것이 부당하게 생각되어 소비자가 항의했지만 담당직원이 취소 환불을 거부해 상담을 요청했다.

처리

전화권유로 가입한 계약의 경우 계약일로부터 14일 이내 청약철회 통보를 할 수 있고 서비스를 이용한 부분이 없을시 비용제외 없이 환불이 가능하다. 해당 업체 본사측에 관련규정을 설명하고, 계약당일 취소한 전화권유 계약건에 대해 청약철회를 해주도록 요청했다. 본사에서 담당직원에게 전달해 소비자와 통화해서 처리하도록 하겠다고 했으나, 이후 소비자로부터 “담당직원이 총금액의 10%와 1개월치 서비스 금액을 제외하고 환불해주되 민원신고를 취소하는 전제조건”이라는 내용을 전달을 받았다고 했다. 본사측에 담당직원의 부당한 처리요구를 알리며 본사가 직접 처리해주기를 요청했다. 해당업체 본사에서 청약철회 가능한 건으로 인정하고 바로 결제금액 전액을 취소 처리해주었다.

상담자_ 김영란

한국부인회총본부

해외여행 항공권 취소 수수료 환불요구 거절당해

상담

소비자(여, 경기)는 3월 2일에 여행을 통해 인천에서 로마로 가는 네덜란드항공사 항공권(2020.3.8)과 파리에서 인천으로 오는 에어프랑스 항공권(2020.3.15.)을 취소하였다. 네덜란드 항공사에 연락하니 3월 2일자로 취소한 것에 관해서는 수수료(1인당 257,400원)가 부과되지 않는다는 답변을 듣고여행사에 문의하니 3월 3일자로 취소된 것만 취소 수수료가 면제된다는 답변을 들었다고 하면서 해결을 요청하였다.

처리

여행사 측에 공문을 보내 위의 사실을 문의하였으며 다음날 연락이 와서 확인하니 네덜란드 항공사 항공권을 소비자가 3월 2일자로 취소한 것이 맞고 ‘출국하는 항공사 기준 3월 3일자 취소된 것만 환불된다’는 똑같은 입장을 얘기하였다.

소비자의 주장대로 네덜란드 항공사가 3월 2일자 취소도 가능하다고 하는데 이에 대해 다시 알아봐줄 것을 재요청하였고 3월 12일 여행사에서 3월 2일자 취소분이 시차 적용되어 3월 3일자 취소로 처리하여 수수료 없이 전액 환불되었다는 답변을 받아 상담을 종료하였다.

상담자_ 최성숙

녹색소비자연대전국협의회

전자상거래로 구입한 스팀청소기, 박스 개봉했다고 취소 거절당해

상담

소비자(여, 서울)는 2020년 2월 17일 ㈜오랑주 네이버 온라인 스토어를 통해 블랙엔데커 스팀청소기를 구매하였다. 이후 2020년 2월 22일에 제품을 수령하였

으며, 제품 확인을 위해 박스를 개봉했다.

제품은 택배 박스로 기프트 박스가 포장되어 있었으며, 택배 박스는 단순 테이프를 이용하여 포장되어 있었다. 제품 확인을 위해 택배 박스의 테이프를 잘랐으며, 택배박스 개봉시 제품 기프트 박스는 봉인라벨이 없어 단순 개봉이 가능했다. 이에 제품을 꺼내 육안 확인을 했으며, 육안 확인시 집안 내 구조에 적합하지 않아, 바로 포장하여 반품 신청 및 반품 택배 회수 신청을 진행하였다.

해당업체 게시판을 이용해 반품 신청을 하였으나 판매자는 반품 제품을 확인한 후 개봉으로 인하여 제품 반품이 불가하다는 답변을 '특특하기와 문의하기 게시판'을 통해 소비자에게 전했다.

처리

가전제품 판매사업자인 경우 박스개봉시 청약철회 거부 사례가 빈번히 발생할 수 있다. 하지만 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」에는 상품이 멸실 또는 훼손되었다면 철회가 불가하나, 재화를 확인하기 위해 포장 등을 훼손한 경우라면 철회가 가능하다. 이에 따라 '청약철회에 의한 환급에 대한 내용'으로 피해처리를 접수하여 사업자측에 합의권고 후 구입취소에 따른 환급처리를 진행하였다.

상담자_ 정영란

Tip

■ 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률

제17조(청약철회 등)

다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 통신판매업자의 의사에 반하여 제1항에 따른 청약철회 등을 할 수 없다.

1. 소비자에게 책임이 있는 사유로 재화 등이 멸실되거나 훼손된 경우. 다만, 재화 등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우는 제외한다.
2. 소비자의 사용 또는 일부 소비로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우
3. 시간이 지나 다시 판매하기 곤란할 정도로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우
4. 복제가 가능한 재화 등의 포장을 훼손한 경우

한국YMCA전국연맹

항공사측 일방적 노선 변경, 추가 경비 지급해줄 것을 요청해

상담

소비자(남, 경북)는 2월 24일 출발하는 대구~다낭 노선 항공권 4매를 구매하였다. 이후 여행개시일로부터 6일 전 어떠한 사전 안내도 없이 부산~다낭으로 노선이 변경되었고, 항공사측으로부터 대구~다낭 노선이 없어졌기 때문에 변경되었으며 원치 않을 경우 해당 예약을 취소하라는 답변을 받았다. 소비자는 여행 취소가 아닌 변경된 부산~다낭 항공편을 이용하고 싶고, 항공사 측에서 일방적으로 노선을 변경하며 발생한 경비 부분을 지급받고자 상담을 요청하였다.

처리

공정거래위원회에서 고시하고 있는 소비자분쟁해결기준의 [항공·국제여행]에는 운송 불이행의 경우 '체재 필요시 적정 숙식비 등 경비 부담'으로 안내되어 있다. 상담사는 항공사 측에 위의 규정을 안내하고, 부산에서 탑승하게 될 경우 소비자에게 필요한 적정 경비를 지급해 줄 것을 요청하였다. 항공사 측은 김해 공항으로 가는 리무진 비용을 기준으로 1인당 왕복 교통비 20,000원을 측정해 총 80,000원을 소비자에게 배상하는 것으로 상담을 종결하였다.

상담자_ 이정민(대구YMCA)

소비자공익네트워크

주식리딩서비스 계약 해지·환불 요청했으나 답변 지연돼

상담

소비자(남, 인천)는 유튜브 광고를 통하여 2020년 3월 4일 주식리딩서비스를 2개월 동안 60만원에 이용하기로 하고 계약하였다. 그러나 소비자가 이전에 비슷한 서비스로 피해를 본 경험이 있어 계약 7일 후 해지·환불을 요구하였으나 업체의 답변이 지연된다며 환불에 대한 상담을 요청하였다.

처리

소비자에게 소비자분쟁해결기준 인터넷 콘텐츠업에 해당하는 내용을 안내하였다. 소비자의 경우, '1개월 이상의 계속적 이용 계약'으로 계약체결일 또는 서비스 이용가능일로부터 7일 이내 해지시에는 위약금 없이 계약일로부터 해지일까지 이용 일수 공제 후 환급이 가능함을 알려주고, 사업자와의 중재를 통해 사업자는 소비자에게 결제금액을 환급해 주는 것으로 마무리하였다.

상담자_ 서경자

한국소비자연맹

'중고차 성능·상태점검 책임보험' 가입 증명서 받아야 보증 수리 받을 수 있어

상담

소비자(남, 경기)는 중고차 매장에서 2005년식 밴 중고차를 구입하며 '중고차 성능·상태점검 책임보험' 가입비 20만원을 요구받았다. 업체에서 해당 보험 가입이 의무라고 하여 가입에 동의 한 후 차량가를 포함해 총 850만원을 지불했다. 약 15일후 차량의 기어가 정상적으로 변속되지 않고 출력이 떨어지는 증상이 발견되어 정비소를 통해 수리가 필요한 상황임을 진단받았다. '중고차 성능·상태점검 책임보험'으로 처리를 하려고 했으나, 가입한 보험회사와 보험내용 등을 확인할 수 있는 가입증명서를 그 당시 받지 않았다는 것을 뒤늦게 알게 되었다. 딜러에게 연락하여 '중고차 성능·상태점검 책임보험' 처리 절차를 밟기 위해 보험사와의 연결을 요구하니, 약관상 보험 처리가 안된다는 단답식 답변만 받았다. 현재 1,700km를 주행한 상태여서 2,000km 보증 주행거리 안에 빠른 처리가 필요하다는 상담을 요청했다.

처리

한국소비자연맹은 소비자를 통해 차량 구입시 교부 받은 중고 자동차성능상태점검 기록부상에 모든 부품의 상태가 '양호'로 표시되어 있음을 확인한 후, 딜러와 통화하여 소비자 차량 상태가 기록부상 표시 사항과 다름을 알리고 보증 수리 이행을 요구했다. 또한 중고 차량 판매시에 소비자에게 제공하도록 되어 있는 '중고차 성능·상태점검 책임보험 가입증명서'

를 소비자에게 제공했는지 업체에 증명을 요구하는 과정에서 판매 당시 딜러는 차량상태도 정확히 확인하지 않았다는 것과 보험 가입 증명서가 제공되지 않은 것이 확인되어 사업자가 잘못을 인정하고 차량 환불을 해주기로 했다.

상담자_ 안은경

Tip

■ '중고차 성능·상태점검 책임보험' 가입 의무화

2019년 6월부터 중고차 거래시, 중고차 점검자의 '중고차 성능·상태점검 책임보험' 가입이 의무화됐다. 소비자는 보증 수리가 필요한 경우, 매매업자 등을 거치지 않고 직접 손해보험 사에게 보험금을 청구할 수 있다.

소비자는 중고 차량 구입할 때, 가입한 보험사의 '중고차 성능·상태점검 책임보험 가입증명서'를 반드시 제공받아야 한다.

한국YWCA연합회

물품배송전 청약철회 거절한 업체의 부당한 상담

상담

소비자(여, 경남)는 코코*이라는 업체에서 제작주문한 원피스와 악세사리를 총 20만원에 결제하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 2월 29일에 주문을 하고 3월 1일에 업체로부터 입금확인이 되었다는 안내를 받았으나, 배송을 빠르게 받아봐야 하는 상황이라 3월 2일 업체에 출고문의를 하였다. 소비자는 업체로부터 아직 출고되지 않았다는 답변을 받아서 주문제작한 옷만 받아보고 나머지 악세사리는 환불처리를 해달라고 하였으나 업체는 막무가내로 언성을 높이며 환불을 거부하여 상담을 요청하게 되었다.

처리

상담자는 사업자에게 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조(청약철회)에 의하면 통신판매업자와 재화 등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는

계약내용에 관한 서면을 교부 받은 날로부터 7일 이내 청약철회가 가능함을 안내하였다. 소비자는 물건을 교부 받기 전 환불처리를 요청했기 때문에 청약철회가 가능하다. 사업자는 주문제작품이어서 다시 판매할 수 없기에 청약철회가 안된다고 하였으나, 소비자가 이미 주문제작 의류는 구입하기로 하였고, 나머지 물품에 대해서만 청약철회를 하는 것이므로 청약철회가 가능하다. 사업자가 이를 받아들여 주문제작한 원피스만 배송하고 나머지 제품에 대해서는 환불처리하기로 합의하여 상담을 종료하였다.

상담자_장미송(남원YWCA)

소비자시민모임

무료 이벤트 후 안내 없이 자동 결제된 콘텐츠 월정액 환불 요청했으나 거부당해

상담

소비자(남, 원주)는 전자책 이용권 1달 무료 이벤트에 참여했다. 참여 후 업체로부터 아무런 연락도 받지 못했고 본인도 추가로 신청하지 않았다. 그런데 나중에 보니 자동이체로 전자책 이용료가 결제된 상태였다. 소비자가 업체에 환불을 요청했지만 해당업체는 결제일로부터 7일이 경과했다는 이유로 환불을 거부했다. 소비자는 사전 동의 없이 자동 결제된 금액의 환불이 안되는지 상담센터에 문의해왔다.

처리

「콘텐츠이용자보호지침」제25조(대금의 자동 결제시 이용자에게 사전고지)에 따르면 무료이용 기간이 경과하여 유료로 전환하는 콘텐츠의 경우, 사업자는 '사전 유료전환에 대한 이용자 동의'를 받아야 한다.

또한 「인터넷 콘텐츠업 소비자분쟁해결기준」에서는 소비자 동의 없이 무료이용기간이 경과한 후 유료로 전환한 경우에는 유료청구 금액을 환급하도록 정하고 있다. 업체에 연락해 해당 기준을 설명하고, 소비자 동의 없이 결제된 금액 전액을 환불해 주도록 중재하였다.

상담자_조선정

한국여성소비자연합

거주 조건에 맞지 않는 정수기, 정수 효과 있는 정수기로 재설치 요청해

상담

소비자(여, 경기)는 2020년 1월부터 A업체에서 정수기를 렌탈로 사용하였다. 그런데 정수된 물을 끓일 때 이물질이 확인되어 업체에 문의해본 결과 업체는 미네랄이 응고 된 것이라고 하였다. 그러나 소비자가 다른 업체(B업체)에 관련 문제의 원인을 문의해본 결과, B업체는 지하수를 사용하는 곳은 역삼투압방식 정수기를 설치해야 하는데 중공사막방식을 설치하여 이러한 문제가 발생한 것이라고 하였다. 이에 소비자는 A업체에 효과를 볼 수 있는 정수기를 재설치 해줄 것을 요청하였으나 처리가 어렵다는 답변을 들었다며 정수 효과를 볼 수 있는 정수기로 재설치 요청할 수 있는지 문의해왔다.

처리

상담원은 업체에 해당 문제가 정수 방식으로 인한 문제는 아닌지 확인을 요청하였다. 업체는 확인한 결과 이물질이 정수기 방식의 차이로 인한 이물질인 것으로 확인되어 위약금 없이 철거하는 것으로 소비자와 협의하였다.

상담자_조인순

Tip

■ 정수기의 정수 방식

- 중공사막필터: 수돗물을 사용하는 가정에 적합한 필터로 물 속에 남아 있는 불순물을 마지막에 제거해주고 미네랄 성분이 함유된 깨끗한 물을 통과시키는 방법
- 역삼투압필터: 중금속 오염의 위험이 있는 지하수를 사용하는 곳에서 많이 사용하며, 각종 세균과 중금속까지 정수되는 방법

출처 : 네이버 포털 지식백과

단체소식

한국소비자단체협의회

제48차 정기총회, 코로나19 사태로 서면 개최

예상치 못한 코로나19 바이러스 감염증 확산에 대비하고, 지역사회 전파를 예방하기 위하여 연기되었던 제48차 한국소비자단체협의회 총회가 본 협의회 이사회 의결에 따라 3월 서면으로 개최되었다. 제48차 정기총회는 2월 26일 한국YWCA회관 4층에서 열릴 예정이었으나, 코로나19 사태의 장기화로 인해 회원단체의 의견을 물어 불가피하게 서면 개최로 결정되었다. 이번 총회는 사업보고와 결산보고 등의 안건에 대해 대의원 50명의 가·부 결의를 서면으로 받아 3월 27일까지 진행되었다.

소비자교육중앙회



‘코로나 19’ 극복을 위한 면 마스크 제작 및 기증

소비자교육중앙회에서는 ‘코로나 19 바이러스’로 인해 전국적으로 품귀현상을 빚고 있는 마스크 부족 사태에 힘을 보태기 위해 ‘사랑의 면 마스크’ 제작 및 전달 봉사활동을 실시했다. 전라남도지부 목포시지회 회원 30명은 지난 3월 9일부터 16일까지 면 마스크 500장을 제작해 목포 드림스타트, 가정폭력피해자 쉼터, 장애인 자립센터 이용자 등에게 전달했으며, 경남 고성군지회 회원들도 3월 2일부터 5일까지 수제 마스크 200개를 제작해 고성복지관 등 취약계층에게 각각 전달했다. 또한 인천광역시지부와 충북 보은군지회, 전북 김제시지회, 전남 광양·완도·보성·강진군지회에서는 해당 지역 여성단체협의회 및 자원봉사센터와 함께 면 마스크 만들기 봉사

에 참여해 마스크를 구하지 못한 지역민들이 안전하게 코로나 19 바이러스를 극복할 수 있도록 지원했다.

한국소비자연맹



소비자운동가故 정광모 평전 발간

한국소비자연맹은 창립 50주년을 맞아 ‘행동하는 소비자와 함께한 50년’ 책자와 함께故 정광모 회장의 평전을 발간했다. ‘소비자, 생각을 깨우다 행동을 이끈다’라는 제호의 책은 소비자운동가로서의 정광모에 초점을 맞췄다.故 정광모 회장의 활동 이전, 대부분의 소비자들은 침묵했다. 몰라서 침묵했고, 용기가 없어서 행동하지 못했다. 이 책은 우리 사회와 소비자의 변화를 위한 헌신을 통해 소비자의 침묵을 깨고 생각을 일깨웠으며 그 생각을 실제 행동으로 이끌어내는데 기여한故 정광모의 삶과 철학, 열정과 고독을 담았다. “나는 소비자운동을 눈만 뜨면 시작합니다”라는故 정광모 회장의 말처럼 생각과 말을 행동으로 실천하며 소비자운동에 바친 시간들은 현재의 소비자운동의 기반이 되었고 앞으로도 소비자운동을 하는 활동가들에게 귀감이 될 것이다. 책은 총 네 개 Part로 구성했다.〈Part1〉은 학창시절과 언론인으로 활동했던 시절,〈Part2〉는 소비자운동 관련,〈Part3〉은 금연운동과 사회운동,〈Part4〉는 개인 정광모에 대해 다뤘으며 총 180 페이지로 비교적 가볍게 구성했다.

한국부인회총본부



코로나19 극복을 위한 갯감치와 사랑의 도시락 전달

(사)한국부인회 전라남도지부(지부장 최두례)는 3월 5일 다수의 코로나19 확진자로 인해 힘들어하고 있는 대구광역시에 전라남도 특산물인 갯감치를 직접 담아 전달했다. 코로나19 확산으로 인해 힘든 시간을 보내고 있는 대구시민들과 혼신의 힘을 다하고 있는 대구의 의료진, 방역 담당 공무원들의 노고에 감사하는 마음으로 회원들이 3월 월례회 대신 봉사기금을 모아 갯감치를 만들어 전달했다. 최두례 지부장은 “코로나19는 온 국민들이 함께 힘을 모은다면 반드시 극복할 수 있으며, 회원들과 함께 응원한다”고 말했다. 또한 전남지부는 3월 16일에 대구, 경북지역에 회원들의 정성이 담긴 도시락 만들기 봉사를 통해 380개 도시락을 전달하며 어려운 시기를 하루빨리 극복하자는 뜻을 전달하며 힘을 보탰다.

녹색소비자연대전국협의회



소매점 빈용기 보증금 실태에 대한 결과 보고회

녹색소비자연대전국협의회는 지난 3월 13일 소매점 빈용기 보증

금 실태에 대해 조사한 결과 보고회를 진행하였다. 소비자신고보상금제도('16.07.01) 시행 이후 소매점 빈용기 보증금 반환 및 표기 실태, 빈용기 보관 및 관리 실태 등을 현장방문을 통해 조사를 실시하였다. 또한, 소비자신고보상금제도와 보증금 반환 금액 인상 후에 빈용기 보증금 취급 소매업자의 준수사항에 대한 인식과 소비자 반환 편의에 대해 변화를 보이고 있는지 확인하였다. 그 결과 소비자 반환 거부로 인한 민원은 없었으며, 악성 신고에 대한 사례는 실제 우려한 만큼 존재하지 않았다. 취급수수료에 대한 인상보다는 빈용기 취급을 줄이고 효과적인 반환 방법이 더 필요한 것으로 조사되었다.

한국여성소비자연합



가습기살균제피해구제법 개정을 위한 국회 앞 1인 시위 진행

한국여성소비자연합에서는 지난 3월 2일 월요일 국회앞에서 가습기살균제 피해자들의 오랜 숙원이었던 가습기살균제피해구제법 개정을 위한 1인 시위를 김주원 사무처장이 진행하였다. 가습기살균제 피해자들의 피해인정범위를 대폭 확대하고 가해기업에 입증책임을 지우며, 배·보상 규모와 절차를 개선해 달라는 내용으로 개정안 통과를 위해 가습기살균제참사전국네트워크 차원에서 릴레이 1인 시위를 진행하였다. 가습기살균제피해구제법 개정안은 지난 3월 6일 통과되어 3월 24일 공포, 6개월 후부터 시행되게 되었다.

한국여성소비자연합 제 54차 정기총회 개최

한국여성소비자연합은 매년 2월말 정기총회를 개최하는데, 2020년 2월은 코로나19의 여파로 부득이하게 서면총회로 개최하였다. 연합회 이사를 비롯하여 전국지회(부) 대표 등 대의원 85명에 대해 2019년 사업결과 및 결산보고서와 2020년 사업계획서 및 예산보고서를 발송하여 3월 20일까지 대의원결의를 받아 완료하였다.

한국YWCA연합회

애프터유 캠페인,

이렇게 참여해요!

1. 개인위생 수칙을 늘 지키겠습니다
2. 외출과 모임을 삼가겠습니다
3. 마스크 한 장은 먼저,
이웃과 나누겠습니다
4. 면마스크도 활용하겠습니다
5. 돌봄노동자들과 의료진을
먼저 생각하겠습니다

*YWCA 애프터유 캠페인

코로나19로 마스크 부족 상황이 계속되는 가운데,
배려의 마음으로 필요한 이웃과 의료진에게 먼저
마스크를 양보하는 캠페인입니다. 우리 모두 함께 해요!



YWCA 애프터유 캠페인

한국YWCA는 3월 7일부터 마스크가 필요한 의료진들과 돌봄노동자, 거동이 불편한 어르신들 등에게 마스크를 양보하고 이웃을 배려하자는 사회적 분위기를 확산하고자 '당신을 먼저 생각합니다, 나부터 나누겠습니다'라는 캐치프레이즈로 'YWCA_애프터유 캠페인'을 시작했다. 이어 3월 11일(수)부터 'YWCA 애프터유 캠페인 참여 편' 실천 수칙을 제안했다. 실천 수칙은 "①개인위생 수칙을 지키겠습니다, ②외출과 모임을 삼가겠습니다, ③마스크 한 장은 먼저, 이웃과 나누겠습니다, ④면마스크도 활용하겠습니다, ⑤

돌봄노동자들과 의료진을 먼저 생각하겠습니다"로 이웃을 배려하고 어려운 이들과 연대하고자 하였다.

소비자시민모임



천안·아산 코로나19 극복을 위한 방역활동 참여 및 캠페인 활동

천안·아산 소비자시민모임(대표 신미자)은 전국적으로 코로나19 발생확산을 염려하고, 국민의 안전 확보와 코로나19 사태 극복을 위해 2020년 3월 2일(월)부터 천안지역 내 코로나19 확산방지 및 감염원 유입차단을 위한 방역활동에 참여하였다. 천안시 감염병 대응센터 방역팀과 함께 천안·아산 소비자시민모임 회원들은 지하철 역사주변과, 전통시장(중앙시장, 역전시장, 주공5단지시장, 종합터미널 등) 다중이용시설을 돌아다니며 방역활동을 실시 하였다. 또한, 감염 예방을 위한 손 씻기, 마스크 착용하기 등 개인 예방수칙을 철저히 지켜줄 것을 천안지역 소비자들에게 당부하는 캠페인 활동도 함께 진행하였다.

대한어머니회중앙회

대구지역에 성금과 의료용 방호복, 손 소독제, 마스크 전달

대한어머니회중앙회는 3월 11일 중앙 이사들과 지방연합회 임원들이 모은 성금과 구매한 의료용 방호복, 손 소독제, 마스크를 코로나19 확산으로 큰 피해를 입은 대구지역에 전달했다. 이를 통해 밤낮없이 코로나와 사투 중인 현장 의료진 등 유관기관 근무자에게 신속한 도움이 되길 바라며, 큰 어려움을 겪는 이들에게 작은 희망이 되길 바란다는 뜻을 전하였다.

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)