

月刊

消費者

CONTENTS

Vol. 419 June 2020

생각하는 페이지

- 04** 언택트시대, 새로운 소비 변화와 소비자 운동

실태조사

- 06** 산후조리원 평균 13일 이용, 약 238만원 지불해
높아진 가격과 서비스 요구에 비해 만족도는 낮게 나타나
- 09** 초등학생 월평균 사교육비 31만~50만원 지출, 절반 이상(57.2%) 가구가 '부담된다'고 답해
- 16** 프랜차이즈 외식업체, 업종 따라 가맹 사업자 부담금
최대 16배 차이나 외식 가격 안정에 저해 우려돼

특집-9년 만에 국회 통과한 '금융소비자보호법'

- 22** 금융소비자 보호의 글로벌 동향 및 이슈
- 27** 금융소비자를 위한 금융소비자보호법
- 31** 「금융소비자 보호에 관한 법률」의 주요내용 및 향후과제

소비자정보

- 36** 주식투자 정보제공서비스 계약 해지

소비자법률정보

- 38** 「경계성 종양」과 「암」 그리고 보험약관

상담분석

- 41** 자동차 장기렌트 서비스, 만기 반납시 차량 훼손 배상 금액 제각각
계약직후 반파 교통사고 당한 피해차량 교환 거부하기도
- 46** 해외소비자소식
- 47** 상담사례
- 51** 단체소식
- 54** 소비자상담센터·전국소비자단체 전화번호

2020년 6월호(통권 419)

발행일 2020년 6월 1일 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 도서잡지 실권강령을 준수합니다. 이 잡지에 실린 내용은 허가없이 전재하거나 광고에 이용할 수 없습니다.

언택트시대, 새로운 소비 변화와 소비자 운동



김연화 회장
(사)소비자공익네트워크

2020년은 코로나19로 인한 펜데믹 현상으로 우리 사회 시스템과 문화에 큰 충격과 변화의 전환점을 안겨주었다. 이로 인해 재택근무와 사회적 거리 두기 등 비대면(Untact) 사회라는 새로운 틀을 만들게 되었고, 외출 시에는 필수적으로 마스크를 착용하는 어색하지만 새로운 문화적 트렌드로 변화되었다.

이러한 가운데 소비자의 소비생활 패러다임도 한 번도 경험해보지 못한 획기적인 변화와 새로운 프레임들이 쓰나미처럼 몰려왔다. 외출이 어려워지다 보니 방 안에서 스마트폰, 인터넷으로 쇼핑을 하여 온라인 쇼핑산업이 1분기 41%의 성장률을 보이고, 직접 찾아다니던 맛집의 음식도 배달앱을 활용한 비접촉, 비대면 소비패턴으로 바뀌게 되었다. 오프라인의 대형 유통업체에서도 새로운 변화를 위해 '2시간 내 바로 배송 서비스'를 시작하면서 온라인 주문이 전년 대비 1.3~1.7배 이상 증가하였다. 또한 냉장식품도 안심하고 이용할 수 있도록 '냉장 스마트 픽'에 대한 시설도 갖추어 안전하고 신선한 식품을 공급하고 있다. 국내뿐만 아니라 미국 월마트도 '키브사이드 픽업(curbside pickup)' 서비스를 통해 소비자 스스로가 원하는 시간에 매장을 들러 바로 물품을 찾아가는 서비스로 확대되고 있다고 한다.

우리는 이같이 급격한 변화와 함께 소비패턴에도 전환점을 맞고 있다. 포장에서도 남에게 보이기 위한

과대포장은 줄고, 거품을 없앤 포장 없는 잡화점(The picker)이 인기를 얻고 있다. 이는 소비와 생활(라이프)에 균형을 맞추는 “소라벨” 시대로 다가서며, 시간과 노력 등에 쓸데없는 낭비를 줄이고, 덜어내는 것이 생활에 심플하고 만족을 얻을 수 있다는 의식으로 변화하고 있기 때문이다. 이처럼 안전과 환경오염, 동물복지, 착한 기업 등의 다양한 가치들이 소비에 접목된 유형으로 자리잡아가고 있다. 빠른 시간에 많은 변화를 가져온 소비 패러다임은 다양한 가치를 통해 소비 만족을 이루었으며, 한편으로는 인공지능과 ICT를 중심으로 제4차 산업혁명 기술, 인간의 창의성, 인성이 결합된 사회로 진입하였다. 그 예로 “드라이브 스루”라는 새로운 창의성으로 방역과 소비 인프라를 높이는 데 모범을 보였고, 사재기 없는 소비 합리성은 우리 사회의 도덕성과 신뢰성을 높이는 높은 가치를 공유하는 계기를 이뤄냈다.

그러나 이렇게 빠른 시간에 정착한 비대면 소비 패러다임은 소비자들에게 놓여 있는 안전의 문제를 해결하기 위한 정책적 뒷받침이 전제되어야 할 것이다. 그동안의 안전을 위한 정부 정책은 훨씬 앞서있지만, 이러한 제도들이 사회 환경과 산업·기술·환경의 급속한 변화에 대처한 제도도 함께 따라야 할 것이다. 이를 통해 이 사회는 투명하고 신뢰할 수 있는 기반으로 거듭나고, 소비자는 진정성 있고 신뢰 받을 수 있는 기업 제품의 ‘인플루언서(Influencer)’가 되어 견제와 체크, 동시에 칭찬에도 동참하는 적극적인 소비자가 될 것이다. 결국 스마트 거버넌스를 통한 소비자의 휴머니즘과 창의성을 발휘하는 소비자운동으로 발전해나가야 할 것이다. 또한 온라인·모바일을 통한 소비와 정보교류가 활발해지면서 이에 익숙하지 못한 어르신과 같은 정보취약계층은 더욱더 소외되는 문제가 발생할 수 있기 때문에 이를 위한 소비자 운동이 필요할 것이다. 더불어 비대면 환경이 확대되면서 발생할 수 있는 개인정보의 활용 및 보호 문제도 소비자 권리가 확보될 수 있는 방향으로 나아가야 할 것이다.

중요한 것은 달라져야 한다는 것이다. 그러기 위해서는 지금까지의 소비자단체가 무엇을 위해 뛰어왔는지를 냉정하고 엄격한 잣대로 성찰해야 한다. 그리고 소비자단체가 소위 소비자운동을 통해 어떤 성과를 냈으며, 또 어떤 오류를 범했는지에 대해 분석해야 한다. 이를 바탕으로 과감하게 버릴 것은 버리고 도전적으로 혁신해야 할 것은 혁신해야 한다. 잘못해서가 아니다. 시대가 바뀌었고 시대가 요구하는 역할이 달라졌기 때문이다. 당장 시작해야 한다. 소비자단체가 과거를 짚어보고 현재를 진단하며 미래를 설계해야 한다. 소비자단체가 추구해야 하는 가치는 무엇인가? 소비자단체의 소비자운동은 어떤 방식으로 이루어져야 하는가? 그렇다면 우리 소비자단체는 지금 무엇을 어떻게 바꾸고 실천해야 하는가? 이런 진심어린 자기성찰과 진지한 논의를 통해 포스트 코로나19, 기후변화 시대, 4차산업혁명 시대 속에 기여할 수 있는 소비자운동, 소비자단체로 체질개선을 해야 할 것이다. ▲

산후조리원 평균 13일 이용, 약 238만원 지불해 높아진 가격과 서비스 요구에 비해 만족도는 낮게 나타나

녹색소비자연대전국협의회
kgcn@gcn.or.kr

조사개요

현재 산욕기에 있는 산모는 신생아의 생활적응 등 다양한 이유로 산후조리원을 이용하고 있다. 이는 현대 사회의 가족 구성 변화와도 관계가 있는데, 가정 내에서 해결되었던 전통적 산후조리가 핵가족화로 인해 어려워지게 되면서 대처 방안으로 등장한 산후조리원 이용이 이제는 보편화 추세로 접어들고 있다. 또한 산후조리원은 가정 내에서의 산후조리보다 체계화되고 다양한 서비스를 제공할 수 있기 때문에 이용비용이 고가임에도 불구하고 현재는 많은 산모들이 대중적으로 이용하고 있고, 산후조리원을 이용한 산모들의 전문적 산후조리에 대한 요구 또한 증가하고 있다. 산후조리원은 사회와 제도의 검정을 통해 개발된

형태가 아닌 과도기적, 자생적 기관으로 1990년대 중반 이후부터 설립되기 시작하여 많은 산욕부들의 호응을 얻으며 단시간에 다수의 시설들이 생성되었다. 산후조리원이 제공하는 산후조리 서비스 내용에는 산모의 신체적 복귀를 위한 활동, 운동, 위생관리, 감염 예방 조치, 유방 관리, 수유, 신생아 목욕, 제대 관리, 부모 역할 학습 등이 포함된다. 하지만 산후조리원은 ‘숙박업’으로 분류되어 있어 산후조리원의 서비스 내용을 포괄하는 규정으로는 매우 부족하다고 할 수 있다. 또한, 높아지는 요구도와 달리 이용만족도는 낮아 산후조리원에서 실시하는 산후프로그램이 대체로 만족스럽지 못한 것으로 보고되고 있다. 이에 2019년 5월부터 8월까지, 전국의 산후조리원을 이용한 산모 350명을 대상으로 이용 실태 및 만족도 조사를 실시하였다.

조사결과

산후조리원을 이용한 기간은 평균 13.23일,

평균 이용금액은 328만원으로 다소 높게 나타나

산후조리원의 평균 이용기간은 13.23일로 대다수가 12일부터 14일 동안 이용하는 것으로 나타났으며, 산후조리원의 평균 이용금액은 328만원으로 조사되었다. 이용금액의 사분위수로 살펴보면 25%는 190만원, 50% 230만원, 75% 280만원으로 적지 않은 금액을 지불하고 있었다.

[표 1] 산후조리원 이용기간

구분			평균
산후조리원 이용기간	평균		13.23
	중위수		14.00
	사분위수	25%	12.00
		50%	14.00
		75%	14.00

[표 2] 산후조리원 이용금액

구분			평균
산후조리원 이용금액	평균		238.20
	중위수		230.00
	사분위수	25%	190.00
		50%	230.00
		75%	280.00

산후조리원 이용 동기

‘신생아 돌봄에 대한 부담 때문에’라는 응답 가장 많아

산후조리원을 이용하게 된 동기를 조사한 결과 ‘신생아 돌봄에 대한 부담감 때문에’ > ‘본인 임의로 산후조리를 더 잘하고 싶어서’ > ‘본인을 돌봐줄 사람이 없어서’ 순으로 나타났다.

[표 3] 산후조리원을 이용하게 된 동기

구분		평균	순위
산후 조리원을 이용하게 된 동기	1. 주변 친구나 같은 산모의 추천으로	3.65	5
	2. 가족의 추천으로	3.76	4
	3. 광고를 보고	2.76	6
	4. 본인을 돌봐줄 사람이 없어서	3.89	3
	5. 본인 임의로 산후조리를 더 잘하고 싶어서	4.42	2
	6. 분만 병원의 추천으로	2.27	7
	7. 신생아 돌봄에 대한 부담감 때문에	4.57	1

산후조리원 이용비용에 대해 ‘비싸다’고 생각해

산후조리원 이용비용에 대해 어떻게 생각하는지 조사한 결과 5점 만점에 평균 4.03점으로 응답해 ‘비싸다’고 생각하는 것으로 나타났다.

[표 4] 산후조리원 이용비용에 대한 태도

구분			평균
산후조리원 이용비용에 대한 태도	평균		4.03
	중위수		4.00
	사분위수	25%	4.00
		50%	4.00
		75%	5.00

산후조리원에 대해 전반적으로 ‘조금 만족’하고 있어

산후조리원의 전반적인 만족도는 5점 만점에 3.97점으로 ‘조금 만족’ 수준으로 나타났다. 서비스 만족의 세부 내용에 대해서는 ‘식사만족도’가 4.21점으로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 ‘신생아관리만족도’가 4.07점, 뒤이어 ‘친절도만족도’ 3.98점, ‘산모관리만족도’ 3.95점, ‘숙박시설만족도’ 3.84점, ‘편의시설물만족도’ 3.74점 순으로 조사되었다.

[표 5] 산후조리원의 전반적인 만족도

구분		평균	순위
산후조리원의 전반적인 만족도	1. 산후조리원의 산모관리만족도	3.95	4
	2. 산후조리원의 신생아관리만족도	4.07	2
	3. 산후조리원의 숙박시설만족도	3.84	5
	4. 산후조리원의 식사만족도	4.21	1
	5. 산후조리원의 편의시설물만족도	3.74	6
	6. 산후조리원 친절도만족도	3.98	3
계		3.97	

산후조리원의 세부 항목 만족도

3.63점으로 보통수준

산후조리원의 세부 항목에 대한 만족도는 5점 만점의 3.63점으로 보통 수준의 만족도를 나타냈다. 항목별로는 ‘모유 수유 돕기’>‘산모의 식사관리(산모 상 차리기, 간식차리기)’>‘유축기를 이용한 유축돕기 및 유축 사용 방법 교육’ 순으로 나타났다.

결론

조사결과 산후조리원 이용 기간은 평균 13일, 평균 약 238만원을 지불하고 있는데, 고가의 산후조리서비스 부담을 줄이기 위하여 다양한 가격대의 산후조리서비스 제공이 필요하다. 2주 정도의 기간에 200만원이 넘는 금액을 지불하고 있으나 대체자원이 거의 없는 실정이다. 산후조리원과 함께 산후도우미까지 이용할 경우 부담은 더 늘어나게 되며 산후도우미의 경우 도우미의 전문성을 파악하기 어렵고 하루종일 이용할 경우, 비용 부담은 더 증가하게 된다. 경제상태가 좋지 않은 산모의 경우 고

[표 6] 산후조리원의 세부항목 만족도

구분		평균	순위
산후조리원의 세부항목 만족도	1. 산모의 식사 관리(산모 상 차리기, 간식 차리기)	3.96	2
	2. 산모의 머리 감기 돕기	2.99	14
	3. 요로 관찰 및 좌욕	3.32	11
	4. 유방 마사지 실시 및 교육	3.85	6
	5. 모유 수유 돕기	3.97	1
	6. 유축기를 이용한 유축 돕기 및 유축 사용 방법 교육	3.93	3
	7. 유축기 갈때기 소독	3.86	5
	8. 산후체조 실시 및 교육	3.56	9
	9. 피부 마사지(얼굴 경락) 실시	3.32	11
	10. 발 경락 마사지 실시	3.08	13
	11. 복부 마사지 실시	3.44	10
	12. 산모의 세탁물 관리	3.87	4
	13. 산모의 방 청소 및 온·습도 관리	3.77	8
	14. 산모 요청사항에 대한 서비스	3.82	7
계		3.63	

가의 산후조리서비스를 이용하는 것에 부담이 있을 수 있기 때문에 소비자가 선택할 수 있는 다양한 가격대의 산후조리서비스가 필요할 것이다. 또한 만혼의 증가와 핵가족 제도의 대중화 등 산모의 연령이나 가구별 경제상태와 시대 요구의 변화에 따라 이를 고려한 산후조리서비스의 다각적 변화도 필요할 것이다. ▲

초등학생 월평균 사교육비 31만~50만원 지출, 절반 이상(57.2%) 가구가 ‘부담된다’고 답해

(사)소비자공익네트워크
sobis@chol.com

조사개요

사교육비는 가계지출에 큰 비중을 차지하며, 매년 학원비 등 사교육비에 대한 물가 부담과 불만이 큰 품목 중 하나로 뽑힌다. 특히 사교육 시장에 프랜차이즈 형태의 학원들이 많아짐에 따라 학원비 수준이 상향평준화가 되어가고 있는 실정이며, 기본 국·영·수 과목 이외에도 예체능 과목도 큰 부담 요인으로 떠올라 가계지출에 부담감으로 작용하고 있다. 이에 (사)소비자공익네트워크에서는 과목별 학원 수강료에 대한 가격실태조사 및 사교육비 지

출 대상에 따른 사교육 학원비에 대한 소비행태조사를 진행하였다.

조사결과

① 사교육 학원 수강료 가격실태조사 결과

수도권과 광역시 학원 700곳을 대상으로 시행한 수강료 가격실태조사 결과, 7세반을 운영 중인 사교육 학원 수강료는 영어 학원 평균 약 16만천원, 수학 학원 평균 약 12만7천원, 국어(논술·토론) 학원 평균 약 12만원, 태권도 학원 평균 약 13만3천원, 피아

*조사 기간

- 사교육 학원 수강비 및 표시실태조사: 2019년 11월 18일 ~ 12월 15일
- 사교육 학원 시장에 대한 소비행태조사: 2019년 11월 18일 ~ 12월 3일

*조사 대상

- 사교육 학원 수강비 및 표시실태조사: 영어, 수학, 국어(논술·토론수업), 체육(태권도), 음악(피아노), 미술 과목을 수강하고 있는 학원
- 사교육 학원 시장에 대한 소비행태조사: 특정 3개 연령층(7세(초등입학전단계:미초등생), 9세(초등저학년~초등2학년생), 13세(초등고학년~초등6학년생/중등입학전단계: 미중등생) / 2019년도 기준)의 자녀가 있는 학부모

“

연령별 학원 수강료 조사 결과, 1달 기준 13세 영어(22만6천원)

수학(21만4천원), 논술·토론(15만5천원), 태권도(13만5천원), 피아노(13만원) 순으로 나타나

”

노 학원 평균 약 12만4천원, 미술 학원 평균 약 11만7천원으로 나타났다. 시간당으로는 영어 학원 평균 약 9천6백원, 수학 학원 평균 약 1만1천7백원, 국어(논술·토론) 학원 평균 약 1만5천7백원, 태권도 학원 평균 약 7천5백원, 피아노 학원 평균 약 8천3백원, 미술 학원 평균 약 1만1천8백원으로 나타났다.

9세반을 운영 중인 사교육 학원 수강료는 영어 학원 평균 약 20만9천원, 수학 학원 평균 약 17만7천원, 국어(논술·토론) 학원 평균 약 13만1천원, 태권도 학원 평균 약 13만5천원, 피아노 학원 평균 약 12만7천원, 미술 학원 평균 약 12만6천원으로 나타났다. 시간당으로는 영어 학원 평균 약 1만1천원, 수학 학원 평균 약 1만원, 국어(논술·토론) 학원 평균 약 1만원, 국어(논술·토론) 학원 평균 약 1만3천원, 태권도 학원 평균 약 7천6백원, 피아노 학원 평균 약 8천5백원, 미술 학원 평균 약 1만7백원으로 나타났다.

1만4천원, 태권도 학원 평균 약 7천6백원, 피아노 학원 평균 약 8천3백원, 미술 학원 평균 약 1만1천원으로 나타났다. 13세반을 운영 중인 사교육 학원 수강료는 영어 학원 평균 약 22만6천원, 수학 학원 평균 약 21만4천원, 국어(논술·토론) 학원 평균 약 15만5천원, 태권도 학원 평균 약 13만5천원, 피아노 학원 평균 약 13만1천원, 미술 학원 평균 약 13만4천원으로 나타났다. 시간당으로는 영어 학원 평균 약 1만1천원, 수학 학원 평균 약 1만원, 국어(논술·토론) 학원 평균 약 1만3천원, 태권도 학원 평균 약 7천6백원, 피아노 학원 평균 약 8천5백원, 미술 학원 평균 약 1만7백원으로 나타났다.

[표 1] 연령별 사교육 학원 수강료 가격실태조사 결과 (단위: 원)

구분		영어	수학	논술·토론	태권도	피아노	미술
7세 (미취학)	1달 기준 수강비	160,833	127,333	119,806	132,822	124,412	116,667
	1시간 기준 수강비	9,620	11,662	15,711	7,527	8,336	11,831
9세 (초등 2학년)	1달 기준 수강비	208,730	176,842	131,209	134,746	126,974	126,423
	1시간 기준 수강비	11,015	10,273	14,402	7,552	8,305	11,071
13세 (초등 6학년)	1달 기준 수강비	226,060	214,044	155,380	134,685	130,780	134,062
	1시간 기준 수강비	11,360	10,398	13,046	7,609	8,494	10,659

[표 2] 수강하고 있는 사교육 학원의 수강 과목(단위: 명(%))

구분		영어	수학	논술/토론	태권도	피아노	미술	기타	전체
전체		345	265	87	181	222	196	105	600
		57.5%	44.2%	14.5%	30.2%	37.0%	32.7%	17.5%	100%
자녀 연령	7세 (미취학)	68	51	12	68	71	96	46	200
		34.0%	25.5%	6.0%	34.0%	35.5%	48.0%	23.0%	100%
	9세 (초등 2학년)	111	64	22	82	115	76	34	200
		55.5%	32.0%	11.0%	41.0%	57.5%	38.0%	17.0%	100%
	13세 (초등 6학년)	166	150	53	31	36	24	25	200
		83.0%	75.0%	26.5%	15.5%	18.0%	12.0%	12.5%	100%
거주지 (위치적 지역)	서울 강남	99	71	26	42	58	49	25	150
		66.0%	47.3%	17.3%	28.0%	38.7%	32.7%	16.7%	100%
	서울 강북	97	68	18	45	56	52	25	150
		64.7%	45.3%	12.0%	30.0%	37.3%	34.7%	16.7%	100%
	수도권 등 지방지역	149	126	43	94	108	95	55	300
		49.7%	42.0%	14.3%	31.3%	36.0%	31.7%	18.3%	100%
거주지 (특성별지역)	학원가밀집지역	17	14	8	7	9	7	6	27
		63.0%	51.9%	29.6%	25.9%	33.3%	25.9%	22.2%	100%
	일반지역	328	251	79	174	213	189	99	573
		57.2%	43.8%	13.8%	30.4%	37.2%	33.0%	17.3%	100%
맞벌이 여부	맞벌이	191	139	46	115	120	101	54	319
		59.9%	43.6%	14.4%	36.1%	37.6%	31.7%	16.9%	100%
	외벌이	154	126	41	66	102	95	51	281
		54.8%	44.8%	14.6%	23.5%	36.3%	33.8%	18.1%	100%
최종 학력	고졸 이하	25	26	7	24	19	9	10	60
		41.7%	43.3%	11.7%	40.0%	31.7%	15.0%	16.7%	100%
	대졸	265	197	59	130	164	143	78	441
		60.1%	44.7%	13.4%	29.5%	37.2%	32.4%	17.7%	100%
	대학원 이상	55	42	21	27	39	44	17	99
		55.6%	42.4%	21.2%	27.3%	39.4%	44.4%	17.2%	100%

참조: 중복응답으로 사례수 1,401개였으며, 백분율은 각 집단별에 따라 분석하였고 중복응답으로 인해 백분율 참조시 주의가 필요함.

[표 3] 한 자녀당 월평균 총 사교육비 (단위: 명/%)

구 분		30만원 이하	31만원 ~ 50만원	51만원 ~ 70만원	71만원 ~ 100만원	101만원 이상	전체	x2 (df)
전체		150	176	137	82	55	600	
		25.0%	29.3%	22.8%	13.7%	9.2%	100.0%	
자녀연령	7세 (미취학)	83	57	31	11	18	200	76.386*** (8)
		41.5%	28.5%	15.5%	5.5%	9.0%	100.0%	
	9세 (초등 2학년)	43	68	54	24	11	200	
		21.5%	34.0%	27.0%	12.0%	5.5%	100.0%	
	13세 (초등 6학년)	24	51	52	47	26	200	
		12.0%	25.5%	26.0%	23.5%	13.0%	100.0%	
거주지 (전체)	서울 강남	27	43	30	30	20	150	28.727*** (8)
		18.0%	28.7%	20.0%	20.0%	13.3%	100.0%	
	서울 강북	30	39	42	27	12	150	
		20.0%	26.0%	28.0%	18.0%	8.0%	100.0%	
	수도권 등 지방지역	93	94	65	25	23	300	
		31.0%	31.3%	21.7%	8.3%	7.7%	100.0%	
거주지 (지역)	학원가밀집지역	4	6	4	4	9	27	20.497*** (4)
		14.8%	22.2%	14.8%	14.8%	33.3%	100.0%	
	일반지역	146	170	133	78	46	573	
		25.5%	29.7%	23.2%	13.6%	8.0%	100.0%	
맞벌이여부	맞벌이	69	89	88	43	30	319	10.370* (4)
		21.6%	27.9%	27.6%	13.5%	9.4%	100.0%	
	외벌이	81	87	49	39	25	281	
		28.8%	31.0%	17.4%	13.9%	8.9%	100.0%	
최종학력	고졸 이하	24	16	15	3	2	60	31.570*** (8)
		40.0%	26.7%	25.0%	5.0%	3.3%	100.0%	
	대졸	109	140	98	60	34	441	
		24.7%	31.7%	22.2%	13.6%	7.7%	100.0%	
	대학원 이상	17	20	24	19	19	99	
		17.2%	20.2%	24.2%	19.2%	19.2%	100.0%	
월평균 가계소득	200만원 이하	1	2	0	0	0	3	144.468*** (20)
		33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	201만원 ~ 400만원	68	42	27	10	3	150	
		45.3%	28.0%	18.0%	6.7%	2.0%	100.0%	
	401만원 ~ 600만원	55	76	66	30	16	243	
		22.6%	31.3%	27.2%	12.3%	6.6%	100.0%	
	601만원 ~ 800만원	19	41	32	25	10	127	
		15.0%	32.3%	25.2%	19.7%	7.9%	100.0%	
	801만원 ~ 1,000만원	4	7	11	12	10	44	
		9.1%	15.9%	25.0%	27.3%	22.7%	100.0%	
	1,001만원 이상	3	8	1	5	16	33	
		9.1%	24.2%	3.0%	15.2%	48.5%	100.0%	

참조: *P(0.05), **P(0.01), ***P(0.001)

“

월평균 사교육비 지출 비용이 전년(2018)과 비교해 응답자 70% 이상이 증가했다고 생각해

”

② 사교육 학원 시장에 대한 소비행태조사 결과

초등학생들은 영어과목을 가장 많이 수강해

초등학생이 다니고 있는 사교육 학원의 수강 과목은 영어(57.5%)가 가장 많았으며, 그다음으로는 수학(44.2%), 피아노(37.0%), 미술(32.7%), 태권도(30.2%), 기타과목(17.5%), 논술·토론(14.5%) 순으로 나타났다. 기타과목으로는 수영, 국어·한글, 수영, 축구, 발레, 합기도, 중국어, 복싱, 검도, 바둑, 컴퓨터 등이 있었다.

자녀 연령이 7세(미취학)인 경우는 미술 과목이 가장 많았으며, 9세(초등 2학년)인 경우 피아노가 13세(초등 6학년)인 경우 영어 과목이 가장 많은 것으로 나타났다.

초등학생 한 명당 월평균 총 사교육비

31만~50만원 나타나

초등학생 한 자녀에게 지출하는 월평균 총 사교육비는 31만원 ~ 50만원 범위가 29.3%로 가장 많았으며, 30만원 이하 25.0%, 51만원 ~ 70만원 22.8%, 71만원 ~ 100만원 13.7%, 101만원 이상 9.2%의 순으로 나타났다.

자녀의 연령이 높을수록, 학원가밀집지역에 거주할수록, 부모의 학력이 높을수록, 가계소득이 높을수록 사교육 학원비로 지출하는 비용이 높아지는 경향이 있는 것으로 나타났다.

학원비 지출액 부담스럽지만 지난해보다 지출은 더 늘어 월평균 가계소득 대비 사교육비 지출액이 적절한지를 알아본 결과 생각하는지를 조사한 결과, 절반 이상(57.2%)의 가구가 부담을 느끼고 있었다.

[표 4] 월평균 가계소득 대비 사교육비 지출 적절성
(N=600, 단위: 점(5점 만점))

구분	사례수(명)	비율(%)	평균(표준편차)
전체	600	100.0	2.46 (0.85)
매우 그렇지 않다(매우 부담된다)	61	10.2	
그렇지 않다(부담된다)	282	47.0	
보통이다	183	30.5	
적절하다	71	11.8	
매우 적절하다	3	0.5	

응답자 특성에 따른 월평균 가계소득 대비 사교육비 지출액이 적절하다고 생각하는지의 차이를 살펴본 결과, 자녀연령($P<0.001$)과 최종학력($P<0.05$)에

[표 5] 응답자 특성에 따른 월평균 가계소득 대비 사교육비 지출 적절성 (단위: 명/%)

구분		부정 (매우부담+부담)	보통	긍정 (적절+매우적절)	전체	x2 (df)
전체		343	183	74	600	
		57.2%	30.5%	12.3%	100.0%	
자녀연령	7세 (미취학)	95	73	32	200	27.153*** (4)
		47.5%	36.5%	16.0%	100.0%	
	9세 (초등 2학년)	105	71	24	200	
		52.5%	35.5%	12.0%	100.0%	
	13세 (초등 6학년)	143	39	18	200	
		71.5%	19.5%	9.0%	100.0%	
최종학력	고졸 이하	40	12	8	60	10.818* (4)
		66.7%	20.0%	13.3%	100.0%	
	대졸	236	150	55	441	
		53.5%	34.0%	12.5%	100.0%	
	대학원 이상	67	21	11	99	
		67.7%	21.2%	11.1%	100.0%	

참조: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자녀 연령에 상관없이 부정적이라는 응답이 가장 높은 반면, 7세(미취학) 및 9세(초등 2학년)의 경우 보통이라는 응답이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 또한 최종학력에 상관없이 부정적이라는 응답이 가장 높은 반면, 대졸의 경우 보통이라는 응답이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

평균 사교육비 지출 비용이 지난해(2018년)와 비교하여 증가했는지 감소했는지를 알아본 결과, 5~10% 이내로 약간 증가했다가 53.0%, 비슷했다 23.5%, 10% 이상 많이 증가했다 21.3%, 약간 감소했다 1.8%, 많이 감소했다 0.3%의 순으로 나타나, 70% 이상이 전년 대비 사교육비 지출액이 증가한 것으로 나타났다.

[표 6] 전년 대비 월평균 사교육비 지출액 증감 여부 (N=600)

구분	사례수(명)	비율(%)
전체	600	100.0
많이 증가했다(10% 이상)	128	21.3
약간 증가했다(5~10% 이내)	318	53.0
비슷하다	141	23.5
약간 감소했다(5~10% 이내)	11	1.8
많이 감소했다(10% 이상)	2	0.3

평균 사교육비 지출이 증가한 이유는 아이의 재능을 발굴하거나 키워주기 위해 34.3%, 아이가 원해서 32.7%, 학원비 인상으로 인해 28.7%, 선행 학습을 위해 27.4%, 학교 수업으로는 부족해서 23.1%의 순으로 높게 나타났다.

평균 사교육비 지출이 감소한 이유는 소득감소 및 사교육비 외 가계 지출부분의 물가 상승으로 인해

[표 7] 전년 대비 월평균 사교육비 지출액 증가 이유 (N=446)

구분	사례수(명)	비율(%)
전체	745	167.0
선행 학습을 위해	122	27.4
아이가 원해서	146	32.7
학교 수업으로는 부족해서	103	23.1
주변 지인의 권유로	21	4.7
여유 자금이 생겨서	3	0.7
아이의 재능을 발굴하거나 키워주기 위해	153	34.3
체력을 보완하기 위해	62	13.9
학원비 인상으로 인해	128	28.7
기타	7	1.6

참조: 중복 응답으로 사례수 745개로 나타났고, 백분율은 446명을 기준으로 분석함

46.2%, 수강비가 부담되어서 및 아이가 원하지 않아서 각 38.5%, 수강비가 갑자기 인상되어서 7.7%의 순으로 나타났다.

[표 8] 전년 대비 월평균 사교육비 지출액 감소 이유 (N=13)

구분	사례수(명)	비율(%)
전체	17	130.8
수강비가 부담되어서	5	38.5
수강비가 갑자기 인상되어서	1	7.7
아이가 원하지 않아서	5	38.5
소득감소 및 사교육비 외 가계 지출부분의 물가 상승으로 인해	6	46.2

참조: 중복 응답으로 사례수 17개로 나타났고, 백분율은 13명을 기준으로 분석함

학원·교습소의 수강비와 관련하여 소비자 피해를 겪은 경험이 있는지를 조사한 결과로는 28.8%가 피해 경험이 있는 것으로 나타났으며, 현금 결제 유도 14.2%, 과한 기타 경비(교재비 등) 13.2%, 근거 없는 가격 인상 10.7%, 교육청에 신고 금액보다 초과 징수 2.7%, 환불 지연 1.8%, 기타 0.5%의 순으로 나타났다.

[표 9] 학원·교습소 수강비 피해 경험 유무 (N=600)

구 분		사례수 (명)	비율 (%)
전체		685	114.2
피해 경험 있음	현금 결제 유도	85	14.2
	근거 없는 가격인상	64	10.7
	교육청에 신고 금액보다 초과 징수	16	2.7
	환불 지연	11	1.8
	과한 기타 경비(교재비 등)	79	13.2
	기타	3	0.5
피해 경험 없음		427	71.2

참조: 중복 응답으로 사례수 685개로 나타났고, 백분율은 600명을 기준으로 분석함

결론 및 제언

사교육 학원 시장은 학년급에 따른 사교육 참여 정도가 큰 시장으로, 학년급별 사교육에 대한 소비행태 및 특성이 다르게 나타난다. 또한 사교육 학원 시장은 과목 특성, 학원 유형(프랜차이즈 여부) 등 다양한 형태로 존재하고, 지역 내 가격 동조화 현상이 크게 나타나는 실정이다.

소비자는 사교육 학원을 선택할 때 과목, 자녀연령, 학원 형태(프랜차이즈)별로 수강 일수·시간, 수강 인원, 수강료가 달라지고 있음을 인지하고, 동일 과목이라도 비교하고 선택하여 각 가계에 적정하고 합리적인 사교육비 지출이 되길 바란다.

또한 일부 학원에서는 소비자들이 ‘학원비 현금 결제 유도 문제’에 대한 불만이 가장 컸기에 불공정한 행위를 즉시 멈춰야 할 것이며, ‘과한 기타 경비’, ‘근거 없는 가격 인상’ 등도 자제하고 ‘옥외가 격표시 개선’을 통해 투명한 정보가 제공되도록 개선해 나갈 것을 요구하는 바이다. ▲

프랜차이즈 외식업체, 업종 따라 가맹 사업자 부담금 최대 16배 차이나 외식 가격 안정에 저해 우려돼

소비자교육중앙회
nch01@naver.com

조사 배경 및 목적

최근 소비자물가 상승률이 주춤하고 있지만 서비스 물가 특히 외식 등을 포함한 개인서비스 가격은 지속적으로 높아지고 있다. 소비자 생활비에서도 외식비가 차지하는 비중이 높아져가고 있는 가운데 소비자교육중앙회에서는 프랜차이즈 업체들의 가맹사업자부담금과 가입비 등을 조사하여 이러한 제반 비용들이 소비자 외식물가에 어떠한 영향을 미치는지 분석해보고자 하였다.

우리나라의 2017년 전체 프랜차이즈 시장규모를 살펴보면 매출액기준으로 63조였으며, 그중 외식업은 26조(41.1%), 편의점 19조(30.4%)로 나타났다. 업체수 기준으로 보면 외식업이 56.6%로 나타나 절반 이상이었으며, 외식업 프랜차이즈 업종이 복잡 다양화되면서 광고비와 관리 비용의 증가로 외식 가격의 왜곡 현상이 생기고, 서비스의 질이 떨어지

는 등 소비자 불만이 증가하고 있어 이에 대한 실태를 파악하고 문제점을 개선할 필요가 있다.

이에 2019년 9월 16일부터 10월 15일까지 서울 및 6대 광역시 성인남녀 1,000명을 대상으로 프랜차이즈 레스토랑 이용실태 및 만족도 등에 대하여 조사를 실시하는 한편, 2019년 9월 2일부터 10월 2일까지 서울 및 6대광역시의 프랜차이즈 레스토랑 290곳, 온라인사이트 43곳을 조사하였으며, 10월 14일부터 11월 13일까지 가맹점사업자 부담금 및 가입비 등 제반 비용에 대해서 29개 업체를 대상으로 조사를 실시하였다.

조사결과

**프랜차이즈업종 가맹사업자 부담금 최대 16배,
가맹 사업자로부터 받는 가입비는 최대 20배나 차이나**
프랜차이즈 외식업체 가맹 사업자의 부담금은 최

[표 1] 실태조사 결과 프랜차이즈업종 가맹점사업자의 부담금 (단위: 천원)

프랜차이즈 업종	브랜드명	가입비(가맹비)	교육비	보증금	기타비용	합계
뷔페	무스쿠스	110,000	11,550	100,000	1,089,000	1,310,550
샤브샤브	948키친	11,000	-	-	389,600	400,600
	꽃마름	16,500	11,000	5,000	395,000	427,500
	마루샤브	16,500	4,400	10,000	384,300	415,200
	바르미샤브샤브n칼국수	11,000	5,500	10,000	555,100	581,600
	채선당	11,000	11,000	10,000	347,280	379,280
일식	도쿄스테이크	15,400	3,300	3,000	59,400	81,100
	미카도스시	22,000	5,500	5,000	110,000	142,500
	쿠우쿠우	22,000	-	20,000	368,500	410,500
	스시오 블랙컨테이너	5,500	11,000	-	130,570	147,070
중식	메이탄	33,000	16,500	-	425,940	475,440
	홍콩반점0410	16,500	3,300	5,000	115,290	140,090
패밀리	서가엔국	33,000	22,000	-	161,000	216,000
한식	불고기브라더스	11,000	5,500	-	202,400	218,900
	풀잎채	55,000	-	10,000	523,689	588,689

소 8천 110만원에서 최대 13억1,055만원으로 약 16배 차이가 나타나고 있으며, 모든 프랜차이즈 외식업체 가맹본부가 가맹 사업자로부터 받고있는 가입비는 최소 550만원에서 최대 1억 천 만원으로 약 20배 차이가 나타났다.

초기 투자비용의 성격인 가맹 사업자 부담금은 결국 소비자가격에 반영되어 가격인상의 근거가 될 수 있으므로 합리적으로 책정되어야 할 것이다.

최근 2년간 업종별 유통마진, 샤브샤브업체가 가장 높아 뷔페, 패밀리 레스토랑, 한식업체 등은 영업손실도 발생해 프랜차이즈 업종별 유통마진을 매출총이익률과 영업이익률로 구분하여 2017년과 2018년을 비교분석한 결과, 프랜차이즈 업종별로 매출총이익률과 영업이익률이 가장 높은 업종은 샤브샤브업체로

분석되었다. 샤브샤브업체는 조사대상 업체 모두 영업이익을 나타냈으며 영업이익률도 양호하게 나타났다으나, 뷔페, 패밀리, 한식 업체들은 영업손실이 발생하는 업체가 많은 것으로 분석되는 등 프랜차이즈 업체의 영업이익률은 업종에 따라 크게 차이가 있는 것으로 나타났다.

평일과 주말 런치, 디너 가격차 한식이 37.4%로 높게 나타나 가격차이가 서비스 질로 이어질지는 미지수

프랜차이즈 외식업체의 런치 가격을 평일과 주말로 나누어 가격차이를 비교해보면 한식(37.4%)>패밀리 (36.1%)>일식(35.8%)>뷔페(34.9%)>샤브샤브(29.3%) 순으로 나타났다. 평일런치와 평일디너 가격차이는 한식(37.4%)>일식·패밀리(각 33.0%)>샤브샤브(29.3%)>뷔페(29.2%) 순으로 조사되었다.

가구당 월평균 외식비 지출액 ‘30만원 이하’가 70% 과반수 이상, 프랜차이즈 레스토랑이 비싸다고 답해

[표 2] 업종별 평일런치와 평일디너 가격 비교 (단위: 원/%)

업종	업체	평일런치 가격평균가	평일디너 가격 평균가	가격차	차이율
뷔페	토다이	28,200	39,850	11,650	29.2
샤브샤브	채선당PLUS	13,300	18,800	5,500	29.3
일식	보노보노	27,867	41,567	13,700	33.0
패밀리	세븐스프링스	20,800	31,050	10,250	33.0
한식	계절밥상	14,967	23,900	8,933	37.4

[표 3] 업종별 평일런치와 주말런치 가격 비교 (단위: 원/%)

업종	업체	평일런치 가격평균가	주말런치 가격 평균가	가격차	차이율
뷔페	토다이	28,200	43,350	15,150	34.9
샤브샤브	채선당PLUS	13,300	18,800	5,500	29.3
일식	보노보노	27,867	43,433	15,567	35.8
패밀리	애슐리 쿼츠	15,900	24,900	9,000	36.1
한식	계절밥상	14,967	23,900	8,933	37.4

업종별 ‘주중 평일디너 평균가’와 ‘주말주중을 모두 포함한 전체평균가격’을 비교해보면, 최저 1.5~최고 63.4%의 가격차이를 보였다.

업종별 평일과 주말 가격차이를 살펴보면, 평일런치와 디너가격 비교결과 패밀리 레스토랑은 18.9%~33.0%, 뷔페는 16.7%~29.2%, 샤브샤브는 12.0%~29.3%, 일식은 14.3%~33.0%, 한식은

1.2%~37.4% 차이가 났다. 평일런치와 주말런치 가격은 패밀리 레스토랑이 21.5%~36.1%, 뷔페가 27.3%~34.9%, 샤브샤브가 12.0%~29.3%, 일식은 15.9%~35.8%, 한식은 21.3%~37.4% 차이를 보였다. 이처럼 조사에 따르면 ‘평일런치’와 ‘평일 디너’, ‘평일런치’와 ‘주말런치’의 가격 차이도 많이 나는 것으로 나타났는데 이 같은 가격차이가 서비스 질 향상으로 이어지는가에 대한 부분에서는 소비자의 불만도 높아질 수 있음을 시사하고 있다. 또한 동일 프랜차이즈 업체에서도 프리미엄 점포와 일반 점포 사이에 가격 차이가 나타나므로 소비자들에게 올바른 가격 정보 및 가격책정 근거와 관련한 정보제공이 필요해 보인다.

프랜차이즈 외식업체 이용한다는 응답 78%로 높아

62.2%가 프랜차이즈 업체 외식비용 비싸다고 답해

조사대상자의 78%가 프랜차이즈 외식업체를 이용하고 있는데, 그중 59%가 패밀리 레스토랑을 이용하고 있었으며, 정보 수집 경로는 인터넷 및 SNS가 절반 이상을 차지하는 것으로 조사되었다.

가구당 월평균 식비 지출액은 ‘60만원 이하’가

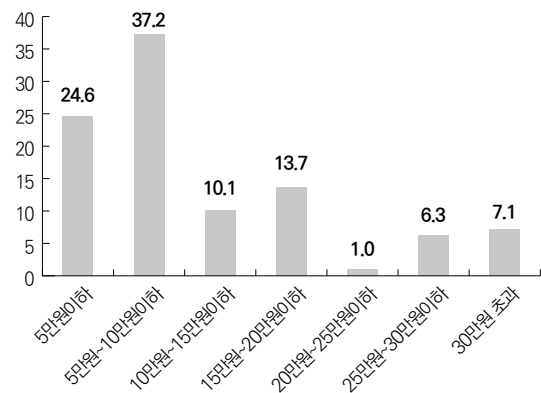
프랜차이즈 외식업체 이용시 중요 항목에서도 95.3%가 ‘음식의 질과 맛’을 가장 우선으로 꼽아

63%, 가구당 월평균 외식비 지출액은 ‘30만원 이하’가 70%, 가구당 월평균 프랜차이즈 레스토랑 지출액은 ‘10만원 이하’가 62%로 나타났다. 프랜차이즈 레스토랑과 비 프랜차이즈 음식점 가격 비교결과 비싸다는 응답은 62.9%로 응답자의 과반수 이상이 프랜차이즈 업체의 외식비용이 비싸다는 의견을 보였다.

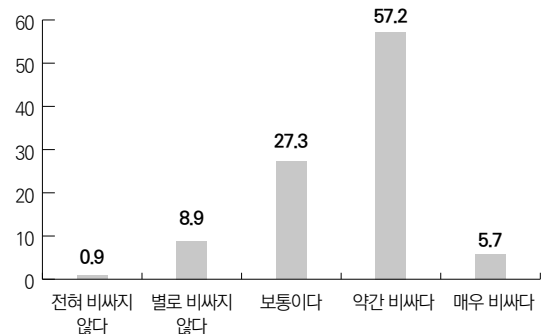
**67.6%가 예약 취소경험 있어,
노쇼 경험도 14.2%나 있다고 응답해**

예약서비스 경험에 대한 질문에, 프랜차이즈 레스토랑 예약서비스 경험이 있다는 응답은 58.6%를 차지했으며, 예약서비스 매체로는 전화(66.4%)>포털(17.4%)>모바일(16.2%) 순으로 이용한다고 응답하였다. 예약 취소 경험에 대해 67.6%가 취소 경험이 있다고 답했으며, 14.2%가 노쇼 경험이 있다고 응답했다. 예약보증금이 필요하다는 응답자는 47.7%였으며, 적정한 예약보증금을 묻는 질문에 대해서는 10%미만이 75.3%로 가장 높게 나타났다. 예약 취소시 위약금에 대해서는 50.3%가 필요하다고 응답하였다.

[그림 1] 가구당 월평균 프랜차이즈 레스토랑 지출액



[그림 2] 프랜차이즈와 비프랜차이즈 가격 비교

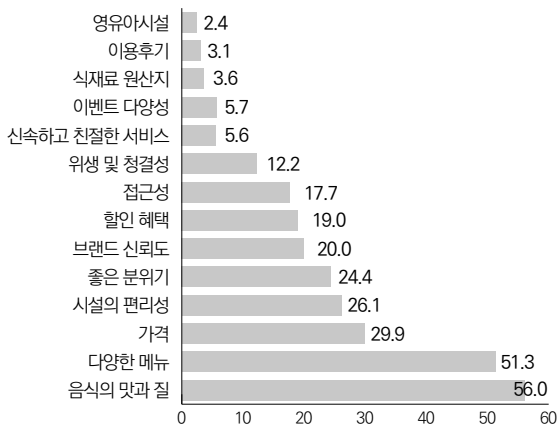


**외식업체의 ‘음식의 질과 맛’ 항목 가장 중요하게 여겨
영·유아시설 확보 등 가족단위 소비환경도 고려되어야
프랜차이즈 레스토랑의 주된 선택 이유로는 음식**

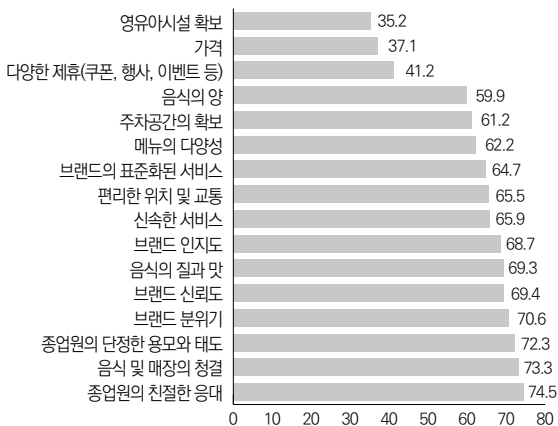
의 맛과 질 56.0%, 다양한 메뉴 51.3%로 나타났으며, 프랜차이즈 레스토랑 동반자는 가족 69.7%로 가장 많았고, 프랜차이즈 레스토랑 결정자는 본인 (54.5%)이라는 응답이 가장 많았다.

프랜차이즈 외식업체 이용시 중요 항목에서도 95.3%가 '음식의 질과 맛'을 가장 우선으로 꼽았다. 그 다음으로 음식 및 매장의 청결(94.2%)>가격 (89.0%)>종업원의 친절함(86.7%)>브랜드 신뢰도 (83.4%) 순으로 나타났다.

[그림 3] 프랜차이즈 레스토랑 선택 이유



[그림 4] 프랜차이즈 레스토랑 이용 만족도



프랜차이즈 외식업체의 만족도를 살펴보면, 종업원의 친절함 응대 및 단정한 용모, 태도, 음식 및 매장 청결에 대한 만족도가 높게 나타난 반면, 영·유아시설 확보, 다양한 제휴, 음식의 양에 대한 만족도는 낮게 나타나 음식(의 맛과 질, 양, 위생)에 대한 관리강화와 아울러 가족단위로 즐길 수 있는 소비 환경 개선도 필요하리라 보여진다.

결론 및 제언

프랜차이즈 외식업체가 개선할 점으로는 합리적인 가격 책정>음식의 질 향상 및 다양한 메뉴>정확한 정보 제공 순으로 나타났으며, 지속적인 이용 의향은 68%, 타인에게 추천 의향이 있다는 응답자는 55%인 것으로 나타나 합리적인 가격 책정과 음식의 질 향상은 물론 정확한 정보 제공으로 소비자의 선택권을 확대할 필요가 있어 보인다.

외식을 할 때 소비자는 세 번에 한 번 정도 프랜차이즈 레스토랑을 이용하고 있으며, 프랜차이즈 레스토랑이 비프랜차이즈 보다 비싸다는 응답자가 63%로 나타나 프랜차이즈에 대한 비용부담이 높은 것으로 조사되었다.

또한 프랜차이즈 외식업체 가맹 사업자의 부담금은 업종에 따라 최저가와 최대가가 16배나 차이가 나며, 모든 프랜차이즈 외식업체 가맹본부가 사업자로부터 받는 가입비는 최저가와 최대가가 20배 차이가 나타나고 있는 바, 이는 결국 소비자가격에 반영될 수 있어 사업자 부담금 및 가입비의 합리적인 책정이 필요할 것이다. ▲

특 집

9년 만에 국회 통과한 ‘금융소비자보호법’



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

금융소비자 보호의 글로벌 동향 및 이슈



이규복 위원
한국금융연구원

우리나라에서 금융소비자보호법안이 발의된 지 9년 만에 제정되어 금융소비자 보호를 위해 한 걸음 더 나아가게 되었다. 글로벌 금융위기 이후 금융소비자 보호를 강화하는 현상은 비단 우리나라에만 국한된 것은 아니다. 금융선진국들의 경우 글로벌 금융위기 전후로 저금리·저성장과 함께 계속해서 발생하는 불완전판매 스캔들에 대응하고, 금융위기로 추락한 금융산업의 신뢰를 회복시키기 위하여 금융소비자 보호를 강화하기 위한 조치들이 다양하게 시행되었다¹.

사전적 규율체계 강화

글로벌 금융위기 전후 금융선진국들의 금융소비자 보호 강화 동향을 보면 첫째, 사전적인 규율과 관리 감독을 강화하는 방식으로 진행되고 있다. 대표적인 예가 영국과 미국에서 나타나는 금융감독방식의 변화이다. 영국은 글로벌 금융위기 이후 금융감독기구를 개편하면서 과거 사후적 제재 및 배상을 철저히 하되 사전적으로는 자율을 강조하던 감독체계에서 벗어나, 새로운 감독기구에는 사후적 제재나 배상 수준뿐만 아니라 사전적 규율도 강화하는 방식을 도입하였다. 구체적으로, 과거에는 (1) 충분한 정보에 기반

1 개별 국가들의 노력뿐만 아니라 국제적인 공조도 진행되었는데 G20-OECD에서는 금융소비자 보호 상위원칙을 제시하고 이에 대응되는 가이드라인을 제시하기 위해 노력하고 있다.

한 소비자의 합리적 선택 능력, (2) 시장의 자기 조정 기능, (3) 높은 수준의 사후 제재 및 패널티 부과에 따른 불완전판매 사전 억제 효과 등에 기인하여 정보의 불균형을 해소하여 주고 불완전판매를 강하게 처벌하고 배상하게 하면 시장이 스스로 조정하기 때문에 금융회사들에게 충분한 자율성을 주어도 된다고 생각하고 감독했었다. 그러나 계속되는 불완전판매 스캔들을 분석하고 행태경제학적 분석 등을 고려한 결과 감독방식의 변화가 필요하다는 것을 인정하게 되었다. 즉, 행태경제학 분석에서 나타나는 소비자 행동의 편향성 등을 고려하면 정보공시의 확대만으로는 불충분하다는 것이다. 그리고 금융회사들의 관심이 소비자의 편익증대보다는 회사의 수익 극대화나 판매량 확대에 집중되면 시장의 자기 조정 기능이 작동하지 않을 수 있다고 평가하였다. 나아가 높은 수준의 제재나 패널티가 부과되더라도 금융회사 내부의 복잡하고 편향된 보상체계로 인해 금융회사 직원들이 계속해서 적극적으로 판매를 하게 된다는 점도 파악하게 되었다. 이를 감안하여 새로운 감독조직에 대해서는 사전적으로 불완전판매의 유인을 억제할 수 있는 규율체계를 만드는 역량을 확대하였고, 필요한 경우 시장에 선제적으로 개입할 수 있게 체계를 변경하였다. 미국 역시 도드 프랭크법을 통해 소비자금융을 이용하는 금융소비자보호법들을 연방 차원에서 제정하면서 소비자신용보호국(Consumer Financial Protection Bureau)을 신설하고 사전적으로 세부적인 규제체계를 만들게 함으로써 과거에는 법률 위반 시 사후적인 판례로 규율되던 관행에서 벗어나

나 사전적인 규율체계를 강화하였다.

판매 채널 보상체계 개선 및 관련 공시 강화

불완전판매를 억제하는 사전적인 방안으로 이해 상충 문제에 대응할 수 있는 보상체계를 구축하고 있다. 만약 내부 판매직원 또는 외부판매자의 보상체계가 판매실적 등에 편향되게 설계되면 불완전판매 발생 가능성이 높아지는데 이러한 유인구조를 개선하는 것이다. 실제 영국에서는 2000년대 중반 지급보증보험 관련 불완전판매²가 크게 발생하였는데 금융당국이 다양한 조치를 취하였음에도, 판매직원은 계속해서 판매를 하고 이러한 판매가 불완전판매로 적발되는 현상이 계속해서 나타난 바 있다. 이러한 현상이 발생하는 원인을 찾던 중 금융당국은 판매직원의 실적에 편향된 보상체계에 주목하게 되었다. 이후 실태조사를 통해 금융회사의 성과평가지표에 소비자가 만족하는 판매인지에 대한 질적 성과가 양적 성과와 균형 있게 구성되도록 개선하게 하였다. 그리고 이러한 합리적인 보상체계를 만들 수 있는 내부통제방안을 만들도록 하였다. 미국의 경우에도 2016년 웰스파고 사태³가

2 지급보증보험은 보험가입자가 사망, 사고, 질병, 실업 등으로 대출상환이 불가능해진 경우 보험사가 대신 지불해 주는 보험상품으로, 옵션상품인 줄 모르고 구매를 강요당했거나, 지급보증 예외조항, 보험료 등에 대한 설명이 부족한 상태에서 구매한 경우, 지급하는 보상금에 비해 과다하게 보험료가 청구된 경우 등과 관련한 민원이 급증하며 2000년 초 중반 사회문제화되었다.

3 2016년 미국 대형은행인 웰스파고 은행 직원들이 대규모로 고객의 동의 없이 200만여개의 유령계좌를 만들었다가 적발되며 사회문제화되었다.

발생하였을 때 사태 발생의 근본 원인이 판매직원의 보상체계에 있다고 평가하고 금융당국이 관련 가이드라인을 제시하였다. 미국의 소비자신용보호국은 판매목표와 영업 가이드라인의 부적절성, 보상기준으로의 과도한 판매 규모 및 조건 등이 문제였다고 평가하였다. 그리고 이사회 및 경영진의 감독, 적절한 보상체계 마련 및 운영 프로그램, 소비자 불만 관리 프로그램, 독립적인 감사 등이 포함된 컴플라이언스 관리 시스템을 마련하도록 하였다.

한편 외부판매 채널의 경우에도 외부 판매업자가 받는 보상체계에 대한 규제를 강화하였다. 영국이나 호주에서는 금융상품의 상당수가 외부채널인 자문업자를 통해 판매되는데 이들 자문업자들로 하여금 금융회사로부터는 수수료를 수취하지 못하고 고객으로부터만 보수를 받도록 함으로써 고객과의 이해상충 문제를 최소화하였다. 미국의 경우 수수료 수취를 금지하진 않았지만, 브로커 딜러에게 최선의 이익 규제(Regulation Best Interest)라는 의무를 새로 부과하면서 브로커 딜러로 하여금 금전적 보상으로 발생할 수 있는 중대한 이해상충 관계를 파악하고 이를 완화·제거하기 위한 정책이나 절차를 수립·시행하도록 의무화하였다. 또한 보험상품의 경우에도 보험계약실적이나 손해율 결과 등에 따라 변동하는 조건부 수수료가 이해상충을 유발한다는 점이 부각되면서 뉴욕주 등에서는 보험판매자가 반드시 보험회사로부터 받는 보수 관련 다양한 정보를 제공하고 해당 보험계약에 따라 판매자의 보수 등이 어떻게 변화할 수 있는지 등을 설명

하도록 의무화하였다⁴.

금융상품 및 판매 채널에 대한 비교공시 강화

금융상품이나 판매 채널이 다양해지고 있지만 이들의 속성을 정확히 파악하기 어려운 금융소비자들은 자신에게 적합한 상품이나 판매채널을 찾는 데 더욱더 어려워졌다. 그리고 국제적으로 이에 대응하여 금융상품이나 판매 채널을 소비자가 비교할 수 있게 정보를 제공해 주기 위한 노력이 진행되었다. 상품 비교를 위한 대표적인 사례가 EU의 소매금융상품 및 투자형 보험상품 상품 공시 규정(retail and insurance-based investment products)이다. 이 규정은 모든 투자성 상품에 대한 핵심상품설명서에 반드시 포함되어야 할 정보들을 제시하였는데 특히 소비자들이 여러 가지 금융상품의 핵심설명서를 보면서 비교할 수 있도록 표준화한 것이 특징이다. 특히 표준화된 리스크 상황에서 수익률이 어떻게 변화될 수 있는지를 보여주게 하였으며, 관련된 비용도 비교할 수 있게 표준화하였다. 또한 투자 기간과 관련하여 어느 정도 보유하여야 하는지 조기 회수 가능 여부 및 비용 등도 비교할 수 있게 하였다.

판매 채널의 경우에는 미국이 브로커-딜러와 투자

4 유럽의 경우에도 Insurance Distribution Directive를 제정하여 투자성 보험에 대해서는 비용과 수수료를 모두 공개하고, 순수 보장성 보험에 대해서는 보상의 유형과 원천을 공개하도록 하였다.

자문업자에게 고객관계요약서(Client Relationship Summary)를 제공하도록 의무화한 사례가 있다. 미국에서는 브로커-딜러들과 투자자문업자가 모두 소비자에게 자문을 제공할 수 있는데, 제공할 수 있는 자문의 정도, 자문에 대한 책임의 수준은 차이가 난다. 그런데 실제로는 브로커-딜러가 제공하는 자문을 투자자문업자가 제공하는 자문과 유사한 것으로 소비자들이 받아들이고 잘못된 의사결정을 한다는 우려가 존재해 왔다. 이에 대응하여 미국 증권거래위원회는 브로커-딜러의 책임 수준을 높임과 동시에 브로커-딜러와 투자자문업자 모두에게 고객관계요약서를 제공하도록 하였다. 특히 고객에게 제공되는 서비스의 유형과 그에 적용되는 법적 행위 기준, 고객이 부담해야 할 비용, 고객이 고려할 이해 상충 등을 적시하도록 함으로써 고객 입장에서 판매업자가 얼마나 자신을 위해 자문을 제공하는 업자인지 인식하고 다른 판매업자와 비교할 수 있게 하였다.

책임대출 강화

글로벌 금융위기 전후로 가계부채 리스크가 사회 이슈화되면서 소비자들의 필요에 맞게 상환 가능한 범위에서 대출을 제공함으로써 소비자를 과도한 부채로부터 보호하는 책임대출 규제가 강화되었다. 영국의 경우 금융위기 이전에는 금융회사들로 하여금 자율적으로 차입자의 상환능력(ability to pay)에 기초하여 대출을 제공하게 하였지만, 위기 이후에는 정책당국이 직접 상환능력평가를 위한

기준을 제시하고 준수하게 하기 시작하였다. 영국 뿐만 아니라 EU 전체에서도 모기지 규제를 강화했는데, 모기지 신용 지침(MCD:Mortgage Credit Directive)을 제정하여 신용평가 기준을 강화하고 소비자에 대한 사전적인 정보제공 수준을 높였다. 또한 조기상환이나 채무불이행시 소비자가 부담하는 비용이 모기지대출금융회사의 비용을 초과하지 않도록 하였다. 나아가 담보처분 전 유예기간 제공, 연체 시 상담 등을 의무화하였다. 서브프라임 모기지 사태를 겪은 미국 역시 모기지 관련 규제를 강화하였다. 예를 들어 적격 모기지(Qualified Mortgage)의 기준을 감독 당국이 직접 제시하였고 서브프라임모기지 사태 때 문제가 되었던 소득·자산 증빙이 미비한 대출(no-document loan), 거치 기간이 있는 대출, 대출원금 증가형 대출, 만기집중 상환형 대출, 30년 초과 대출 등은 적격 모기지에서 제외하였다. 또한 과도한 금리와 수수료가 부과되지 않도록 적절 수준의 가이드라인을 설정하기도 하였다.

한편 신용대출에 대해서도 책임대출을 강화하였는데 영국의 경우 특히 금융회사로 하여금 개별 소비자의 부담능력(affordability) 관점에서 상환능력을 평가하도록 규제하였다. 영국 감독 당국은 이를 위해 개별 소비자 관점에서의 부담능력을 평가하는 것과 금융회사 관점에서 상환능력을 평가하는 것의 개념을 구분하였다. 즉, 책임대출 강화의 효과를 금융회사 관점에서 부실을 일정 수준으로 억제하고 금융안정성을 높임으로써 금융회사의 부실화로 부터 소비자를 보호하는 효과와 개별 소비자 관점에서 개인들이 과도한 부채로부터 고통을 받지 않

게 보호하는 효과로 구분한 것이다. 그리고 회사의 수익에 도움이 된다면 개별 소비자 각각의 입장을 고려하기보다는 일정 수준 리스크를 감내할 수 있는 금융회사는 비록 개별 소비자가 상황에 다소 어려움이 있을 것이라고 예상되더라도 리스크관리가 가능한 수준까지는 대출이 가능하다고 평가하였다. 그러나 이러한 대출을 받은 소비자 중의 상당수는 결국 상황에 어려움을 겪게 되므로 영국의 금융당국은 금융회사로 하여금 금융회사 전체의 수익이나 리스크관점에서 대출을 평가하기 이전에 개별 소비자의 부담능력관점에서 어려움이 있을 것이라고 예상된다면 대출을 제공하지 않도록 하는 가이드라인을 제시한 바 있다.

국내 금융소비자 보호에 대한 시사점

그 밖에 금융소비자들의 금융역량을 높이는 금융 교육 강화, 디지털금융의 발달에 따른 보안 및 개인정보보호 강화 등도 국제적으로 중요하게 다루어지고 있다. 사실 금번 우리나라의 금융소비자보호법에도 상기한 글로벌 이슈들이 어느 정도 포함되어 있다. 예를 들면 금융상품판매업자의 관리책임을 명시하며 관련 내부통제 마련을 의무화하였는데 내부통제기준에 직원이나 외부판매채널의 보상체계에 관한 부분이 포함될 수 있다⁵. 또한 책임 대출의 경우 금융소비자기본법에 신설된 대출의

적합성 원칙 준수를 위해 금융회사들은 개별 금융 소비자의 필요와 부담능력을 평가하고 적합하다고 판단되는 경우에만 대출을 권유하게 될 것으로 기대된다. 한편 금번 금융소비자보호법에서는 최근 발달되고 있는 디지털금융에서 발생하는 소비자보호 이슈들을 모두 다루지 못한 측면이 있는데 이는 전자금융거래법 개정 등에서 어느 정도 반영될 것으로 예상된다. 또한 차입자 중 연체자에 대한 보호도 다루지 못하였는데 이는 금융당국이 별도의 법(가칭 소비자신용법)을 제정하겠다고 발표하기도 하였다. 그러므로 우리나라의 금융소비자 보호체계는 금융소비자보호법 이후에도 계속 강화될 수 있을 것으로 기대된다. 다만 해외사례들을 보면 금번에 제정된 우리나라의 금융소비자보호법 이상의 법적 규율체계를 구축하고 있음에도 불구하고 불완전판매 스캔들이 나타나고 추가적인 강화조치들이 취해지고 있음을 볼 수 있다. 이는 결국 금융소비자 보호는 법이 제정되었다고 끝나는 것은 아니라는 것을 의미한다. 오히려 수많은 판매업자들과 소비자 간의 접점에서 발생하는 영업행위의 질을 높이는 작업이 시작되었다고 볼 수 있다. 그러므로 법 제정은 제도의 완성이 아니라 시작이며 향후 법 제정을 계기로 금융소비자 보호 관점에서 개선된 영업 관행을 구축하기 위한 노력이 다각도로 진행될 필요가 있을 것이다. ▲

5 다만 외부판매채널의 보상수준을 개별적으로 공시하도록 하는 방안은 포함되지 못하였다.

금융소비자를 위한 금융소비자보호법



최미수 교수
서울디지털대학교
금융소비자학과

글로벌 금융위기 이후 금융소비자보호가 강화됨에 따라 2011년 국회에 처음 발의된 금융소비자보호에 관한 법률이 수많은 논의를 거친 끝에 국회 본회의를 통과해 내년 3월 시행을 앞두고 있다.

금융소비자보호법은 모든 금융상품과 마케팅활동을 그 속성에 따라 재정비하고 체계화함으로써 현재의 부문별 규제방식으로 인한 규제 사각지대를 해소하고 형평성 제고를 위해 개별 금융법에 산재되어 있는 소비자보호 관련 내용을 통일적으로 규율하는 기본법이 필요하다는 데서 출발했다.

금융소비자보호법 주요 내용

금융소비자보호법의 주요 내용으로 먼저, 기능별 규제체계 마련을 들 수 있다. 동일기능 동일규제 원칙이 적용될 수 있도록 금융상품 및 판매업 등의 유형이 재분류된다. 즉 모든 금융상품 및 서비스를 예금성상품, 투자성상품, 보장성상품, 대출성상품으로 분류하고 금융상품 판매채널은 직접판매업자, 판매대리·중개업자, 자문업자로 분류한다. 또한 개별업법에서 일부 금융상품에 한정하여 적용하고 있는 적합성 원칙, 적정성 원칙, 설명의무 준수, 불공정행위 금지, 부당권유행위 금지, 허위·과장광고 금지의 6대 판매원칙을 모든 금융상품으로 확대·적용한다.

소비자의 재산상황, 금융상품 취득·처분 경험 등에 비추어 부적합한 금융상품 계약체결의 권유를 금지하고 소비자가 자발적으로 구매하려는 금융

상품이 소비자의 재산 등에 비추어 부적정할 경우 이를 고지·확인한다. 금융상품 계약체결을 권유하거나 소비자가 설명을 요청하는 경우 상품의 중요 사항을 설명하는 설명의무는 은행법, 자본시장법, 보험업법, 여신전문금융업법 등에 각각 규정된 내용을 금융소비자보호법으로 통합한다. 판매업자 등이 금융상품 판매시 우월적 지위를 이용하여 소비자의 권익을 침해하는 행위를 금지한다. 또 금융상품 계약 체결을 권유할 때 불확실한 사항에 대해 단정적 판단을 제공하거나 금융상품의 내용을 사실과 다르게 알리고 객관적 근거 없이 금융상품을 비교하는 등 소비자가 오인할 우려가 있는 허위사실 등을 알리는 행위도 금지된다. 이들 판매원칙을 위반했을 경우 위법계약해지권, 징벌적 과징금 도입 등 판매원칙 준수를 위한 수단도 마련하고 있다. 즉 금융회사가 판매원칙을 위반했을 때 소비자는 일정기간 내 해당 계약 해지를 요구하는 것이 가능하고 소비자의 해지요구에 대해 금융회사가 정당한 사유를 제시하지 못하면 소비자가 일방적으로 계약을 해지할 수 있게 된다.

아울러 소비자의 재산상 현저한 피해가 발생할 우려가 인정되는 경우 금융상품 계약체결을 제한하거나 금지할 수 있다. 또 설명의무 위반에 따른 손해배상청구 소송시 고의나 과실에 대한 입증책임을 금융회사로 전환한 손해배상 입증책임의 전환과 주요 판매원칙을 위반했을 경우 관련 수입의 50%까지 징벌적 과징금도 부과할 수 있게 된다. 이 외 소비자 선택권을 확대하고 사후구제 강화를 위해 일정기간 내 소비자가 금융상품 계약을 철회

하는 경우 판매자는 이미 받은 금전, 재화 등을 반환해야 하는 청약철회권이 도입된다. 분쟁조정이 신청된 사건에 대하여 소송이 진행 중일 경우 법원이 그 소송을 중지할 수 있는 소송중지제도가 도입되고 소비자가 신청한 소액분쟁은 분쟁완료시까지 금융회사의 제소를 금지하는 조정이탈금지제도도 마련된다.

금융소비자를 위한 금융소비자보호법이 되려면

금융소비자의 권익을 신장하고 금융회사에 대한 신뢰제고를 위한 중요한 전환점이 되는 금융소비자보호법은 처음 발의되었을 때 법안과는 큰 차이가 있다. 처음 발의될 때 법안의 핵심은 징벌적 손해배상제, 입증책임 전환, 집단소송제, 금융감독 체계 개편 등이었다.

이번에 통과된 금융소비자보호법에는 이들 핵심 내용이 대부분 제외되고 그 중 입증책임 전환 부분만 축소되어 포함되었다. 적합성 원칙, 적정성 원칙, 설명의무를 위반하는 경우 입증책임이 금융회사에 있도록 하는 것에서 적합성 원칙과 적정성 원칙은 빠지고 설명의무 위반시에만 입증책임이 전환되게 했다. 입증책임이란 사실의 존부가 확정되지 않은 상태에서 당해 사실이 존재하지 않는 것으로 취급되어 당사자 일방이 받는 불이익을 의미한다.

금융상품 판매업자는 업무를 위탁할 때 상당한 주의를 다하였고 손해를 방지하기 위하여 노력하였음을 증명하지 아니하는 한 손해배상책임을 면하

“

금융소비자보호법, 징벌적 손해배상제, 집단소송제 등 제외 입증책임 전환 부분만 축소 포함돼

”

지 못하도록 하고 있다. 설명의무뿐만 아니라 적합성 원칙, 적정성 원칙 위반에 대해서도 고의·과실에 대한 입증책임을 금융상품 판매업자가 부담하도록 해야 금융소비자를 보다 두텁게 보호할 수 있다. 또한 소비자는 금융회사가 원칙을 위반하였음을 증명할 필요는 없지만 손해가 위반으로 인한 것임을 증명할 것은 여전히 요구되고 있다.

금융상품 판매업자 등이 일반금융소비자를 대상으로 투자성상품을 구매권유할 때 설명의무를 위반하여 금융소비자에게 손해를 입힌 경우 해당 금융상품의 취득으로 인하여 금융소비자가 지급하였거나 지급하여야 할 금전 등의 총액에서 그 금융상품의 처분, 그 밖의 방법으로 그 금융소비자가 회수하였거나 회수할 수 있는 금전 등의 총액을 제외한 금액을 ‘금융상품 판매업자 등의 설명의무 위반으로 인한 손해액으로 추정한다’는 손해배상액 추정 조항도 삭제되었다.

금융소비자가 설명의무 위반으로 손해배상을 청구할 수 있는 경우 손해액을 증명하는 것은 쉬운 일이 아니다. 이에 손해배상액의 추정은 집단소송제도와 함께 금융소비자보호를 위하여 어떤 식으로

든 규정이 만들어져야 한다고 판단된다.

설명 의무 위반으로 인하여 일반금융소비자가 입은 손해의 배상청구권은 금융상품의 비권유 판매의 경우에도 확대할 필요가 있다. 예를 들어 보험업법 제102조는 ‘권유판매로 국한하지 않고 있고 다수의 판례’가 존재하지만 금융소비자보호법의 제정으로 폐지될 조항이라서 금융소비자보호 측면에서는 입법상 오히려 후퇴한다는 지적을 피할 수 없다.

또한 금융상품 직접판매업자 또는 금융상품 자문업자가 설명의무를 위반하여 설명서를 발급하지 아니하거나 확인을 받지 아니한 경우 그 위반행위로 인한 수입 또는 이에 준하는 금액의 100분의 50을 곱한 금액의 범위에서 과징금을 부과할 수 있도록 하고 있다.

여기에서도 마찬가지로 설명의무 위반의 경우에만 해당되어 금융상품 판매원칙 중 적합성 원칙과 적정성 원칙 위반의 경우 과징금 제재를 부과할 수 없게 되어 있다. 적합성 원칙과 적정성 원칙을 혼시규정으로 보기 때문이지만 구체수단이 없다는 것은 입법의 의미를 찾아볼 수 없게 한다.

징벌적 손해배상제도는 금융상품을 판매한 자가

고의나 과실로 소비자에게 손해를 끼칠 경우 최대 3배까지 배상책임을 지도록 하는 것이었다. 금융상품 판매업자가 이 법을 위반하여 금융소비자가 손해를 입은 경우에 손해의 3배를 넘지 않는 범위에서 배상책임을 지고 고의·과실에 대한 입증책임은 금융상품 판매업자가 부담하도록 하며 금융상품 제조업자의 위법행위로 금융소비자가 손해를 입은 경우에 금융상품 판매업자도 연대하여 배상책임을 지도록 하자는 것이었다. 이 징벌적 손해배상제도는 금융소비자의 손해에 대한 충분한 배상과 함께 금융상품 판매업자의 위법행위에 대한 징벌 및 제3자의 장래 유사한 행위를 억제할 수 있는 수단이기도 하다.

아울러 금융투자와 관련된 피해가 주로 소액이면

서 피해가 집단으로 발생하는 경우 다수의 피해자들이 집단소송을 제기할 수 있는 집단소송제도도 다시 검토해야 한다. ‘소액다수의 금융소비자 피해’에 대해서는 일반적인 소송구조로는 구제에 필요한 비용이 피해금액에 비해 상대적으로 커서 권익구제에 어려움이 있고 중복소송 제기에 따른 문제가 있으므로 이에 대한 효과적인 구제방안을 제도적으로 마련해야 한다. 증권관련 집단소송법에 따른 집단소송은 기업의 허위공시, 분식회계, 부실감사, 주가조작 및 내부자거래 등 불법행위로 인하여 발생된 손해에 한하여 집단소송이 인정되고 소

비자기본법에 따른 단체소송의 경우 동법상 일정한 법정단체에 한하여 원고적격이 인정되므로 금융소비자보호 피해에 있어서 그 기능을 다하지 못하므로 집단소송의 도입이 필요하다.

금융상품 판매에 대한 통합규제 체계가 처음으로 시도되는 것이므로 운영과정에 미흡한 점이 있을 수 있다. 특히 하위 업법에 광범위한 위임이 이루어지고 있어 하위 업법의 내용에 따라 금융소비자 보호에 대한 실질적인 기여도가 달라질 것이다.

**소액다수의 금융소비자 피해
소송비용이 크고
중복소송 문제 있어,
효과적 구제방안 제도 마련되어야**

법률과 달리 시행령 및 감독규정의 제정 과정에서 이해관계인의 참여 및 의견수렴 절차가 불충분한 경우가 많은데 금융소비자보호법은 업계 및 소비자 간의 이해관계가 첨예하게 엇갈릴 수 있고 하위 업법에 양자의 권리,

의무에 영향을 미칠 내용들이 상당 부분 포함되어 있으므로 그 제정 과정이 투명하게 공개되어야 한다. 통합법률의 성공은 개별 조항이나 규제가 각 권역에서 실질적으로 어떻게 작용할지 세심한 검토가 필요하며 이를 바탕으로 하위법령 및 운영지침을 수립해야 한다.

금융소비자보호법 제정이 금융소비자보호의 종착점이 아닌 제도 개선의 시작이라는 관점에서 접근하길 바란다. ▲

「금융소비자 보호에 관한 법률」의 주요내용 및 향후과제



김기한 과장
금융위원회
금융소비자정책과

소비자는 공급자에 비해 약자의 위치에 있다. 거의 모든 산업에서 소비자는 공급자보다 정보, 자원, 협상력 등에 있어 열위에 있기 때문이다. 정부의 중요한 기능 중 하나는 이러한 비대칭성을 완화하고 소비자를 보호하는 것이다. 금융시장의 경우 소비자가 상품에 관한 정보를 사전에 파악하고 평가하기 어렵고, 거래에 따른 편익이나 비용을 단기간에 정확하게 인지하기도 곤란하다는 점에서 소비자 보호가 특히 중요하다.

금융소비자 보호의 중요성은 비단 개개의 소비자를 보호하는 데서 그치는 것이 아니다. 금융은 신뢰를 바탕으로 성장하는 산업인 만큼, 금융소비자를 위한 보호장치는 금융에 대한 신뢰를 두텁게 함으로써, 중장기적으로 금융산업 발전의 견인차 역할을 수행한다. 더 나아가, 금융소비자 보호 강화는 궁극적으로 시스템 리스크를 예방하여 금융시장 안정에도 기여할 수 있다. 우리는 지난 2008년, 차주의 상환능력을 고려하지 않은 무분별한 대출이 결국 부실로 이어져 글로벌 금융위기까지 발생한 것을 목도한 바 있다. 취약한 소비자 보호체계가 금융시장 내에 과잉 리스크를 유발하고 결과적으로 글로벌 금융위기를 초래하게 된 셈이다. 이처럼 금융소비자 보호는 단순히 소비자 개개인에 대한 보호를 넘어, 금융회사와 금융산업, 그리고 시장 전반에 걸쳐 긍정적 영향(positive-sum)을 가져온다.

지난 3.24일 공포되어 내년 3.25일 시행을 앞두고 있는 「금융소비자 보호에 관한 법률」은 이렇게 중요한 금융소비자 보호의 제도적 초석이 되어, 앞으로 금융소비자 및 금융산업에 많은 변화를 줄 수 있을 것으로 기대한다.

[국회에서 논의된 주요 이슈]

이슈	주요내용	논의결과
징벌적 손해배상제 도입	위법행위로 인해 소비자 피해가 발생한 경우 판매자는 손해액의 3배 이내의 배상책임 부담	(미반영) 징벌적 과징금이 새로 도입되는 만큼 그 성과를 지켜본 후 필요시 추가 논의
집단소송제 도입	분쟁의 중요 쟁점이 다수 피해자에게 공통될 경우에 집단소송을 인정	(미반영) 법제사법위원회에 상정된 「집단소송법」 개정안에서 논의하는 게 효율적
손해배상책임 입증 전환	손해배상 관련 위법행위의 위법성, 고의·과실 여부 등에 대한 입증책임을 판매자로 전환	(제한적 도입) 설명의무 위반의 고의·과실 여부에 대한 입증책임만 전환

1. 「금융소비자 보호에 관한 법률」 제정배경 및 경과

2008년 글로벌 금융위기 이후 전 세계적인 금융소비자 보호 강화, 2010년 국내 저축은행 대량 영업정지 사태 등으로 금융소비자 보호 강화 필요성에 대한 사회적 공감대가 형성됨에 따라 2011년 7월에 「금융소비자 보호에 관한 법률」 제정안이 국회에서 최초로 발의되었다. 그러나 당시 금융소비자 보호 감독체계 개편 등 주요 쟁점에 대한 논의가 원활하게 이루어지지 않아 18대 국회에서 임기만으로 폐기가 되었고, 19대 국회에서도 법안이 발의가 되었으나 논의가 진전되지 못한 채 폐기되었다. 20대 국회에서도 법안이 다수 발의되었고, 정부도 국정과제인 ‘금융소비자 보호 강화’이행을 위해 2017년 7월에 정부안을 국회에 제출하였다. 총 5개의 제정안(박선숙·박용진·이종걸·최운열 의원안, 정부안)을 통합 심사하는 과정에서 여야가 주요 쟁점에 대해 합의를 이루었고, 그 결과 「금융소비자 보호에 관한 법률」 제정안이 국회를 통과하게 되었다.

2. 「금융소비자 보호에 관한 법률」의 주요내용

금융서비스 공급자에 대한 규제 강화

금융상품의 복잡성 등을 감안하면 금융거래시 소비자와 금융회사 간 비대칭성의 존재는 현실적으로 불가피하다. 이러한 비대칭성은 금융상품 불완전판매의 주된 원인이 되곤 한다. 정부는 그동안 개별 금융업법을 통해 금융상품의 불완전판매를 방지하기 위한 규제를 마련·운영해왔다. 그러나 개별 금융업법에서 각각 규제하는 시스템에서는 동일한 금융상품이 어떤 업권에서 판매되는지에 따라 상이한 규제를 적용받거나 심지어 규제를 적용받지 않는 경우도 발생할 수 있었기 때문에 일관되고 실효성있는 규율체계를 확립하는데 한계가 있었다.

「금융소비자 보호에 관한 법률」은 이러한 문제점을 해소하기 위해 “동일기능-동일규제” 규율체계를 도입하였다. 즉, 금융상품을 4개 유형(예금성, 대출성, 보장성, 투자성)으로 영업행태를 3개 유형(직접판매

업, 대리·중개업, 자문업)으로 각각 분류하고, 이를 기준으로 규제를 적용하게 된다.

이에 따라 대출모집인, 리스·할부금융 중개인 등 다른 법령에서 규율되지 않는 금융서비스 공급자는 「금융소비자 보호에 관한 법률」에 따라 금융위원회에 등록을 해야 영업을 할 수 있게 된다.

또한 이번 법 제정으로 그동안 개별 금융업법에서 일부 금융상품에 한정하여 적용해오던 6대(大) 판매 규제(아래 표 참조)가 원칙적으로 모든 금융상품에 적용된다.

[6대 판매규제 주요 내용]

적합성 원칙	상품 권유시 거래 관련 소비자의 정보(재산상황, 투자경험 등)를 파악하고, 해당 상품이 적합하지 않은 경우 권유를 금지
적정성 원칙	판매자의 상품 권유 없이 소비자가 상품을 구매하려는 상황에서 해당 상품이 소비자에 적합하지 않은 경우 판매자는 그 사실을 고지해야 할 의무
설명 의무	상품 권유시 또는 소비자가 요청하는 경우 상품의 중요사항을 이해하기 쉽게 설명해야 하는 의무
불공정영업행위 금지	묶어팔기, 중도상환수수료 부과, 연대보증 요구 등 상품 판매시 우월적 지위를 이용한 소비자 권익 침해 금지
부당권유행위 금지	부정확한 정보를 제공하거나, 객관적 근거없이 상품의 우수성을 주장하는 등 소비자의 합리적 판단을 저해하는 행위 금지
광고 규제	광고로 인해 소비자가 상품을 오인하지 않도록 하기 위해 광고시 포함해야 하는 내용, 금지행위 등을 규정

어렵게 마련된 ‘금융소비자 보호에 관한 법률’이 현장에서 보다 잘 적용되어, 시장에 안착하기 위해

서는 기본적으로 금융회사 내부의 관행에 대한 개선도 병행될 필요가 있다. 이를 위해 동 법률은 금융상품 판매업자 및 대리·중개업자가 금융상품을 판매하는 과정에서 준수해야 할 의무 및 절차 등에 관한 기준(내부통제)도 함께 규율하고 있다.

금융소비자 사후구제 확대

「금융소비자 보호에 관한 법률」에서는 금융상품 불완전판매에 따른 소비자 피해를 방지하고 사후구제의 실효성을 높이기 위한 획기적인 제도도 다수 도입된다.

[금융소비자 피해방지·사후구제 관련 주요 제도]

청약철회권	소비자는 계약 후 일정 기간 내 청약 철회가 가능하며, 판매자는 소비자가 청약을 철회할 경우에 소비자가 지급한 대금을 반환
위법계약해지권	소비자는 판매자가 판매규제(광고규제 제외)를 위반한 경우에 일정 기간 내 별도의 금전부담 없이 계약해지 가능
손해배상 입증책임 전환	판매자의 설명의무 위반에 대한 손해배상소송시 판매자는 위법행위에 고의나 과실이 없음을 입증해야 함
자료요구권	소비자는 분쟁조정이나 소송 수행 등을 목적으로 금융회사에 관련 자료 열람 요구 가능하며, 이 경우 금융회사는 정당한 사유가 없으면 수용해야 함
소송중지제도	분쟁조정이 신청되어 종료되지 않은 사안에 대해 당사자가 소송을 제기한 경우 법원은 해당 소송 중지 가능
조정이탈금지제도	일반소비자의 소액분쟁(2천만원 이하)은 분쟁조정 절차가 완료될 때까지 당사자 제소 금지

“

판매규제 위반행위시 과징금 부과 가능, 징벌적 과징금, 6대 판매규제 위반시 관련 계약으로 얻은 수입의 50% 이내 부과 가능

”

금융소비자 보호 관련 감독·제재 강화

과거 저축은행 후순위채 발행으로 인해 소비자 피해가 발생하였을 때 금융당국은 해당 상품에 대해 직접적인 조치를 취할 수 있는 법적 권한이 없어 판매창구나 발행대상을 제한하는 규제를 통해 감독을 해왔다. 앞으로는 금융상품이 소비자의 재산에 현저한 피해가 발생할 우려가 있다고 명백히 인정되는 경우에 금융위원회는 해당 금융상품의 판매를 제한·금지시킬 수 있게 된다. 금융소비자 피해가 발생하기 전에 금융상품 판매행위를 차단할 수 있게 됨에 따라 금융당국의 금융상품에 대한 상시 모니터링이 한층 강화될 것으로 기대된다.

한편 판매규제 위반행위에 대한 금전적 제재도 대폭 강화된다. 이번 법 제정으로 판매규제 위반행위에 대한 과징금 부과가 가능해졌으며, 과징금은 크게 징벌적 과징금과 영업정지 같은 과징금으로 구분된다. 징벌적 과징금의 경우 6대 판매규제(적합성 원칙 및 적정성 원칙은 제외) 위반시 절대금액의 상한 없이 관련 계약으로 얻은 수입 또는 이에 준하는 금액의 50% 이내에서 부과가 가능하다. 영업정지 같

은 과징금의 경우에도 절대금액 상한은 없으며, 영업정지 기간 동안 얻을 이익의 범위에서 과징금 부과가 가능하다.

금융소비자 역량제고 지원

금융소비자 보호와 관련하여 금융거래 과정에 대한 정부의 개입을 가장 최소화할 수 있는 분야는 “소비자 역량제고 지원”일 것이다. 사실 이 부분은 소비자나 금융회사의 권익을 규제하는 내용이 아닌 만큼, 금융당국에서는 별도의 법적근거 없이 관련 정책을 수립하여 추진해 오고 있었다. 그러나 차제에 법적 기반이 마련됨에 따라 보다 체계적이고 안정적인 정책 추진이 가능할 것으로 기대된다. 우선, 금융소비자가 금융거래에 필요한 지식·태도 등을 갖추 수 있도록 도와주는 “금융교육”에 대한 국가의 의무가 법에 명문화되었다. 금융소비자가 금융에 관한 높은 이해력을 바탕으로 합리적인 의사결정을 내리고 장기적으로 금융복지를 누릴 수 있도록 해야 한다고 규정하고 있으며, 금융교육 정책 심의·의결 회의체로서 “금융교육협의회”의 법

“

“금융교육”에 대한 국가의 의무가 법에 명문화, 금융상품 비교공시 제도 및 독립금융 상품자문업 제도 도입

”

적근거도 마련되었다.

금융거래시 비대칭성 완화를 위해서는 금융교육뿐만 아니라 필요한 정보를 제때 제공해주는 인프라도 필요하다. 이에 따라 「금융소비자 보호에 관한 법률」에서는 금융상품 비교공시 제도 및 독립금융 상품자문업 제도를 도입하였다.

금융상품 비교공시 제도는 소비자가 금융거래시 필요로 하는 주요 정보(이자, 수익률, 수수료 등)를 금융상품들 간에 비교할 수 있도록 지원하는 시스템으로서 금융소비자의 선택권을 확대하고 금융서비스 공급자들 간의 건전한 경쟁을 촉진할 수 있는 중요한 기제라 할 수 있다. 또한, 독립금융상품자문업 제도를 통해 소비자가 비교공시 정보 등을 금융거래에 활용하는 과정에서 보다 전문적인 판단이 필요한 경우에 객관적·중립적인 자문서비스를 제공할 수 있게 된다.

3. 향후 과제

이번 「금융소비자 보호에 관한 법률」을 통해 우리

금융산업은 기존의 건전성·수익성 위주의 접근으로부터, “소비자 중심의 금융”이라는 또 다른 국면을 맞이하게 되었다. 금융당국에게 주어진 과제는 어렵게 만들어진 이번 법률이 우리 모두의 새로운 금융문화와 관행으로서 시장에 고루 스며들어, 향기롭게 퍼져 나갈 수 있도록 원만하게 집행해 나가는 것이라 할 수 있다.

금융위원회는 「금융소비자 보호에 관한 법률」의 연착륙을 위해 금융회사를 포함한 금융시장의 모든 주체들이 동 법을 사전에 보다 철저히 준비, 준수할 수 있도록 법 하위 규정을 신속히 제정해 나갈 계획이다. 아울러, 그 과정에서 금융업권 등 외부 이해관계자들의 다양한 의견에도 적극적으로 귀를 기울일 예정이다.

이번 「금융소비자 보호에 관한 법률」을 통해 우리 금융산업은 새로운 출발선에 서게 되었다. 정부와 금융권이 함께 소비자 보호 강화가 곧 금융권 전체에 대한 신뢰로 이어져 금융산업의 발전을 가져올 수 있다는 믿음을 공유하면서 긴 호흡을 가지고 함께 손을 잡고 달려나갈 수 있길 희망한다. ▲

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. 8. 28. 피신청인의 주식투자 정보제공서비스를 유료로 이용하기 위하여 이용기간은 1년(6개월 유료기간 + 6개월 무료기간)으로 정하여 피신청인에게 3,000,000원을 이체하였다(이하 '이 사건 계약'). 신청인은 2019. 9. 5. 피신청인에게 이 사건 계약에 대하여 해지 의사를 문자로 전달하였고 피신청인은 신청인에게 위약금 10% 및 기 사용요금을 제외한 나머지금액을 환불하겠다고 하였다. 그 후 피신청인은 2019. 9. 17. 신청인에게 반환할 수 있는 해지환급금액이 없다고 답변하였다. 이에 신청인은 한국소비자원에 피해구제를 신청하였고 한국소비자원은 피신청인에게 합의권고를 하였으나 피신청인이 이를 거부하여 한국소비자원에서 2019.

9. 24. 강남구청으로 위법사실통보를 하였으며 강남구청은 2019. 11. 21. 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

신청인은 2019. 8. 28. 피신청인과 이 사건 계약을 체결하였고 2019. 9. 5. 피신청인에게 이 사건 계약의 해지를 요청하였다. 신청인이 피신청인에게 지급한 3,000,000원은 이용기간 1년 동안 주식투자 정보제공서비스를 이용하는 것에 대한 이용금액이다. 피신청인이 1년 이용금액 정상가가 24,000,000원이라고 주장하면서 위약금이 2,400,000원이라고 통보하였으나 이에 동의할 수 없으며 소비자분쟁해결기준(인터넷콘텐츠업)에 따라 환급받기를 원한다.

사업자 주장

피신청인은 신청인에게 결제된 금액 10% 위약금과 사용한 날짜 일할계산 제외된 금액을 환불 안내하였으나 신청인이 이를 수용하지 않았고 현재까지 주식투자 리딩서비스를 받고 있다.

사업자의 환급의무 판단

이 사건 계약은 「방문판매 등에 관한 법률」(이하 '방문판매법'이라 한다.) 제2조 제10호의 '계속거래'에 해당한다. 신청인은 2019. 9. 5. 피신청인에게 환불을 요청하였으므로 방문판매법 제31조에 의거하여 이 사건 계약은 적법하게 해지되었다. 소비자분쟁해결기준(인터넷컨텐츠)에 따르기 위해서는 피신청인이 신청인에게 제공하는 것이 인터넷 교육서비스, 인터넷 정보이용서비스 등에 해당하여야 한다. 그러나 신청인이 이 사건 계약에 따라 피신청인으로부터 제공받은 서비스의 내용을 살펴보면 통신매체를 통하여 받은 주식투자 정보 외에 인터넷컨텐츠를 이용했다고 볼 수 있는 별도의 인터넷 강의 등은 제공받지 못하였다. 그러므로 이 사건 계약 해지의 환급금 산정은 방문판매법 제32조에 의한다.

신청인과 피신청인이 작성한 블루칩 파트너스 계약서(이하 '약관') 제6조 제1항에 따르면 고객의 단순 변심에 의해 환불을 요청할 경우 해지 수수료(정상가 기준의 10%)와 이용기간의 일할 차감을 제외한 잔여분을 환불함을 원칙으로 하며 그 해당 계산식은 다음과 같다고 안내하고 있다. 피신청인은 위 조항

에 따라 이 사건 계약의 정상가는 24,000,000원이고 이 사건 해지에 의한 위약금은 2,400,000원이라고 주장한다. 그러나 이 사건 약관에는 정상가가 기재되어 있지 않으며 피신청인이 정상가라고 주장하는 24,000,000원은 피신청인이 신청인에게 이 사건 계약에 따라 제공하는 주식투자 제공서비스에 비하여 사회통념상 매우 과도하다. 따라서 본 위원회는 신청인이 피신청인에게 지급한 3,000,000원을 이 사건 계약의 정상가라고 판단한다.

신청인은 2019. 8. 28. 피신청인의 주식투자 정보제공서비스를 유료로 이용하기 위하여 피신청인과 이 사건 계약을 체결하였으나 2019. 9. 5. 피신청인에게 환불을 요청하였다. 그렇다면 신청인이 이 사건 계약을 이용한 기간은 9일이고 신청인이 피신청인에게 지급한 총 3,000,000원을 일할 계산하여 신청인이 이 사건 계약을 이용한 이용대금은 73,972원이다. 따라서 피신청인은 신청인에게 신청인이 지급한 총 이용금액 3,000,000원에서 9일 이용금액 73,972원 및 총 이용금액의 10% 위약금 300,000원을 공제한 2,626,028원을 환급하여야 한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 2,626,028원을 환급한다. 피신청인이 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 위 금액을 환급하지 아니하면 그 다음날부터 연 100분의 15의 지연이자를 가산한다. ▲

「경계성 종양」과 「암」 그리고 보험약관



박신욱 교수
경상대학교 법학과

소위 “질병분류기호”로 불리는 「한국표준질병·사인분류(KCD)」는 대한민국에서 의무기록자료 및 사망원인통계조사 등 질병이환 및 사망자료를 그 성질의 유사성에 따라 체계적으로 유형화한 자료이다. 이는 세계보건기구(WHO)의 국제질병분류(ICD)의 기준과 체계를 따르고 있다.

이러한 질병분류기호는 보험계약에 따른 보험금 지급과 관련하여 큰 의미를 갖는다. 왜냐하면, 질병에 따른 구별이 명확하지 않은 경우가 존재할 뿐만 아니라, 보험계약의 약관에 의하면 상이한 질병분류에 따라 보험금을 달리 지급받게 되는 경우가 빈번하기 때문이다. 이러한 상황에서 우리 대법원의 판결들은 시사하는 바가 크다. 확인한 바에 따르면, 우선 대법원은 질병분류기호와 관련하여 지금까지 14개의 사안에 대해 판시한 바 있다. 그중 비교적 최근으로 볼 수 있는 2018년 7월 대법원은 다음과 같이 판시(2017다256828)함으로써, “약관의 뜻이 명백하지 아니한 경우에는 고객에게 유리하게 해석되어야 한다”고 규정하고 있는 우리 「약관의 규제에 관한 법률(이하 ‘약관법’)」 제5조 제2항의 의미를 강조한 바 있다.

“보험약관은 신의성실의 원칙에 따라 해당 약관의 목적과 취지를 고려하여 공정하고 합리적으로 해석하되, 개개 계약 당사자가 기도한 목적이나

“

보험약관, 진단시점이 아닌 계약시점에서의 질병분류기호 기준되어

”

의사를 참작하지 않고, 평균적 고객의 이해 가능성을 기준으로 보험단체 전체의 이해관계를 고려하여 객관적·확일적으로 해석하여야 한다. 위와 같은 해석을 거친 후에도 약관 조항이 객관적으로 다의적으로 해석되고, 그 각각의 해석이 합리성이 있는 등 당해 약관의 뜻이 명백하지 아니한 경우에는 고객에게 유리하게 해석하여야 한다.”

사안에서는 甲이 대장 내시경 검사를 받던 중 직장에서 크기가 1cm 미만인 용종이 발견되어 용종절제술을 받았고, 병리 전문의사가 실시한 조직검사 결과를 토대로 갑의 주치의인 임상 의사가 위 용종에 관하여 ‘직장의 악성 신생물’이라는 진단서를 발급하였다. 이에 보험회사는 이 용종을 경계성 종양으로 보아야 한다고 주장하였다. 이에 우리 대법원은 작성자 불이익의 원칙에 따라 갑의 용종과 같은 상세불명의 직장 유암종은 보험약관에서 정한 ‘암’에 해당한다고 판단한 것이다. 물론 갑과 보험회사가 체결한 보험계약의 기초가 되는 보험약관에서는

류의 분류기준과 그 용어만을 인용하고 있었고, 이에 따르면 원고의 종양을 악성 신생물로 분류되는 질병인 암으로 보는 해석도 가능했기 때문에 가능했던 결론임에 유의하여야 한다. 뿐만 아니라 약관이라는 것이 계약 당시 당사자 사이의 합의에 의해 계약의 내용으로 편입된 것이라는 점을 감안할 때, 진단의 시점이 아닌 계약의 시점에서의 질병분류기호가 그 기준이 된다는 점도 유념해야 할 것이다.

또한 최근 소비자기본법 제60조에 근거하고 있는 소비자분쟁조정위원회의 보도자료¹⁾에 따르면, 직장 신경내분비종양을 진단받고, ‘직장의 악성 신생물’이라는 진단서를 발급받아 보험금을 청구했음에도, 보험회사가 보험회사의 암 확진에 해당하지 않는다며 제3의 의료기관에서 재감정을 받을 것을 요구하며 보험금 지급을 거절한 상황에서, 소비자분쟁조정위원회는 보험회사에게 보험금을 지급하라고 결정하였다. 이는 제3의 의료기관에서 추가 확인받을 것을 주장하며 암보험금 지급을 거절한

¹ <https://www.kca.go.kr/home/sub.do?menukey=4002&mode=view&no=1002920969> (2020년 5월 18일 검색).

“

환자와 환자보호자는 진단서의 질병분류기호를 반드시 확인해야

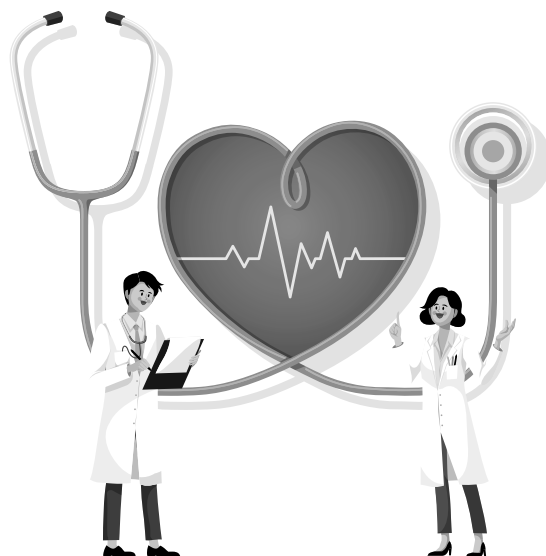
”

보험회사 관행에 제동을 걸었다는 점에서 큰 의의가 있다고 볼 수 있다.

물론 이러한 판결과 결이 다른 판결도 존재한다. 예를 들어 약관에서 “암의 진단확정은 [...] 병리학 적 진단이 가능하지 않을 때에는 임상학적 진단이 암의 증거로 인정된다”고 규정하고 있는 상황에서, 임상학적으로 악성 종양에 준하는 것으로 볼 수 있으나 병리학적으로 악성 종양에 해당하지 않는 경우에는 이 사건 보험약관에서 정하고 있는 ‘암’에 해당한다고 볼 수 없다고 판시(2018다203395)한 경우가 그것이다.

통계청이 매년 발표하는 사망원인통계에 따르면, 우리나라 국민의 사망원인 1위는 암이다. 2018년 통계에 따르면 인구 10만 명당 154명은 암으로 사망하는데, 이는 2위인 심장질환의 두 배를 넘는다. 또한 암으로 인한 사망원인 추이는 지속적으로 증가하고 있다. 이는 암이 우리 일상에서 흔히 접할 수 있는 질병이 되었다는 뜻이다. 이러한 까닭에 많은 수의 국민들이 보험에 가입하고 있는 것이며, 향후에도 질병분류기호와 보험약관으로 인한 분쟁

은 지속될 것으로 예상된다. 이러한 상황에서 암과 싸워야 하는 환자 혹은 보호자는 진단서의 질병분류기호를 반드시 확인해야 하며, 보험가입 당시의 질병분류기호에 따른 진단이 이루어졌는지 여부를 살펴볼 필요가 있다. ▲



자동차 장기렌트 서비스, 만기 반납시 차량 훼손 배상 금액 제각각 계약직후 반파 교통사고 당한 피해차량 교환 거부하기도



안은경 부장
한국소비자연맹
cukip@cuk.or.kr

분석개요

차량을 구입할 때 발생하는 세금과 보험 등 초기비용과 자동차 점검비를 절약할 수 있고 고가의 신차를 빠르게 교체할 수 있다는 장점이 부각되면서 자동차 장기렌트 서비스 이용이 증가하고 있다.

한국렌터카사업조합연합회 자료에 따르면 2013년에 37만대였던 렌터카는 2016년 62만대, 2018년 76만대를 거쳐 2019년 현재 91만여대가 등록되어 있다. 2016년 대비 불과 3년만에 47%가 증가한 것이다. 한국소비자연맹과 1372 소비자 상담센터에 접수된 자동차 장기렌트 서비스 관련 상담건수는 2017년 301건, 2018년 306건, 2019년 420건, 2020년 1월~3월 99건으로 관련 불만이 증가하고 있는

것으로 나타났다.

분석결과

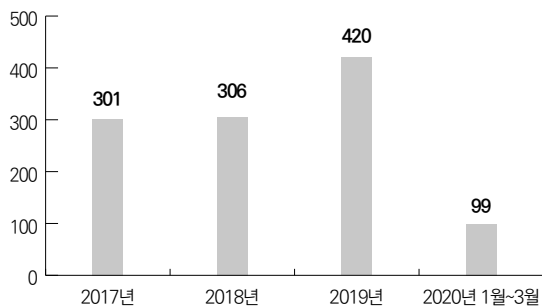
2019년, 지난 2년에 비해 상담 40%이상 증가해

한국소비자연맹과 1372 소비자 상담센터에 접수된 자동차 장기렌트서비스 관련 소비자상담은 2017년 301건, 2018년 306건이 접수되었으나 2019년 420건, 2020년 1월~3월 99건으로 증가했다. 특히 2017년과 2018년에 비해 2019년은 기존의 상담건수보다 40% 이상 증가했고, 2020년에도 3개월 간 상담수가 99건으로 소비자 상담은 여전히 많은 것으로 나타났다.

[표 1] 소비자 상담 접수 현황

기간	건수
2017년	301건
2018년	306건
2019년	420건
2020년 1월~3월	99건

[그림 1] 소비자 상담 접수 현황



올 1분기, 코로나19 영향으로

출고 지연에 따른 계약불이행 불만 증가

2019년 1월부터 12월까지 장기렌트카 관련 접수된 소비자 상담은 총 420건이었다. 상담사유를 세부적으로 살펴보면, 계약해지·위약금 관련 내용이 40.0%(168건)로 높았으며, 약관 22.6%(95건), 품질·AS 불만 17.9%(75건), 계약불이행 9.8%(41건), 부당행위 6.2%(26건), 기타상담 3.6%(15건) 순으로 접수되었다. 2020년 1월부터 3월까지의 1분기 상담사유 분석결과 총 99건 중 계약해지·위약금 관련 내용이 45.5%(45건), 약관 관련 내용이 21.2%(21건)로 다수 접수되었다. 코로나19의 확산에 따라 차량 출고까지 지연되어 2019년 이어 2020년 1분기에도 계약불이행 관련 상담이 증가한 것으로 나타났다. 그 외 상

당사유로는 품질·AS불만이 12.1%(12건), 기타 단순상담이 3%(3건), 부당행위가 1%(1건)를 차지했다.

[표 2] 상담사유 분석

상담사유	건수	
	2019년	2020년 1분기
계약해지/위약금	168	45
약관	95	21
품질(물품,용역)/ A/S불만	75	12
계약불이행	41	17
부당행위	26	1
기타 단순상담	15	3
총합계	420	99

차량 반환시 불리한 약관 근거로

스크래치에 고액 수리비 요구하기도

장기렌트 계약이 만료되어 차량을 반납할 때 소비자와 사업자가 함께 차량의 상태를 확인하고 인수 시점 대비 차량 훼손 된 부분은 소비자가 원상복구를 하거나 소비자에게 수리 견적서를 교부하고 수리해야 한다. 그러나 업체에서는 소비자에게 원상복구를 요구하는 대신 일방적으로 수리 후 과다 수리비를 요구하고 있다는 상담이 접수되었다. 업체의 지정 정비소를 통해 수리 진행만이 가능하다는 계약 내용에 따라 과다 수리비를 요구받거나 해당 차량을 중고차로 매도하는 시점에 발견된 차량 훼손을 이유로 수리비를 요구받았다는 상담도 있었다. 또한 서비스 계약시 1년 사용할 주행거리를 약정하는 상품의 특성상, 약정된 거리보다 주행거리

“

교통사고 피해차량의 경우, 렌탈 계약기간 관계없이 수리시 차량 교환 어려워

”

가 초과되면 초과 거리에 따른 비용을 배상하는데 배상 규정이 정해져 있지 않아 요구하는 배상 금액이 업체마다 차이가 있어 이에 따른 불만 상담도 접수되었다.

계약자 사망으로 서비스 이용 불가시 해지 위약금 요구, 중도 해지시 과다한 위약금 부과에도 소비자 불만

차량 사용자를 보조 사용자 없이 1인 사용자로 계약한 경우라면 계약자 사망시에는 더이상 서비스 이용이 불가하나 업체에서는 상속인에게 양도하여 계약 만료시점까지 계속 이용하거나 중도해지에 따른 위약금을 요구하고 있다는 내용의 불만상담이 꾸준히 접수되었다.

경기 침체로 인한 소득 감소가 지속되면서 매월 지불해야 하는 렌트이용료를 미납 연체하는 소비자로부터 중도 해지시 위약금에 대한 불만 상담이 많았다. 계약할 때 소비자로부터 약관에 동의한다는 서명을 받은 것을 근거로 업체는 잔여기간 렌트료의 최소 30%에서 많게는 잔여 렌트료 전액을 위약금으로 요구하고 있는 것으로 나타났다. 또한 잔여

기간 렌트료의 일정비율 취소 위약금 외에도 차량 계약시 지불한 선 보증금을 위약금으로 요구하는 사례도 있었다.

소비자가 수리 후 사용 원하는 경우에도

업체에서 무조건 폐차시키기도

자동차 장기렌트서비스를 이용하는 소비자 중 교통사고 피해로 계속 차량 이용이 불가능한 경우에도 차량 교환 요구가 어려운 것으로 나타났다. 자동차 장기렌트서비스에 관한 소비자분쟁해결기준은 별도 규정되어 있지 않아 업체와 개별계약으로 처리하고 있다. 따라서 대부분의 업체는 자체적으로 만든 약관에 의해 ‘소비자의 서비스 이용기간과 관계없이’ 차량 가격의 80%에 해당하는 수리비 발생시에만 차량 교환을 진행하고 있다는 상담이 접수되고 있다. 일례로 ‘4년 서비스 계약 후 2달 사용한 시점’에 소비자 과실비율 0%로 확인된 교통사고 피해차량의 교환을 요청했으나 거부당했는데 업체는 소비자 과실이 없는 차량 파손에 대해서도 “약관상 수리만 가능하다”며 “수리하여 사용할 것”을 안내

“

일부업체, 자동차 장기렌트서비스 관련 규정 미비로 30%넘는 과도한 위약금 청구하기도

”

했다는 것이다.

또한 ‘4년 서비스 계약 중 25개월 사용 시점’에서 소비자 과실로 인해 발생한 교통사고 파손 차량의 수리를 원했으나, 업체에서는 자체 약관에 따라 “차량 수리대신 폐차”를 결정했다. 이로써 소비자는 서비스 계약이 반쯤 남았지만 자동차를 사용할 수도 없었고, 과도한 해지 위약금까지 내야 한다는 불만 사례가 접수되기도 하였다. 물품대여서비스업 위약금 관련 소비자분쟁해결기준에 의하면, 의무사용기간이 없고 임대차기간을 1년 초과로 정한 경우 대여기간 잔여월 대여료의 10%를 위약금으로 정하고 있다. 하지만 자동차 장기렌트서비스의 경우, 따로 정해진 규정이 없어 대여기간 잔여월 대여료의 30% 이상을 위약금으로 청구하고 있어 불합리하다는 소비자의 불만이 많이 제기되고 있다. 자동차 구매비용과 보험료 등 업체의 초기비용손실을 감안하더라도 과도한 위약금을 청구하는 것이 아닌지 상세 내용을 살펴서 소비자에게 억울한 일이 발생하지 않도록 해야 할 것이다.

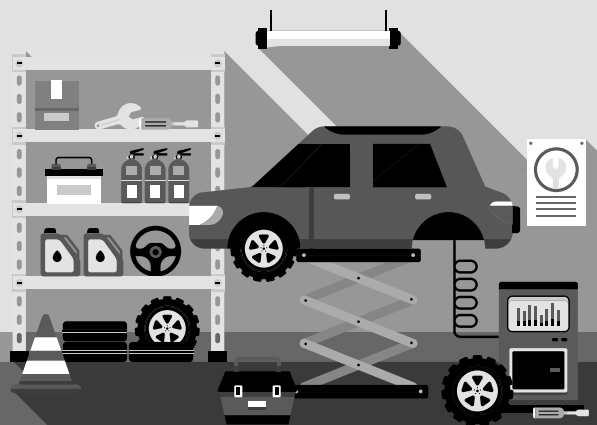
결론 및 제언

소비자가 자동차 장기 렌트 서비스를 이용하며 발생한 상담분석 결과 피해의 상당수가 소비자에게 불리한 약관을 근거로 중도, 만기 해지시 과도한 위약금이나 배상을 요구하는 피해상담이 집중되고 있는 것으로 나타났다. 이는 현재 「자동차 대여 표준약관」 제7조(회사의 대여계약 해지)시, “6개월 이상 장기계약의 경우 회사와 고객은 회사의 손실을 고려하여 중도해지시의 수수료를 별도로 약정할 수 있습니다”라는 불명확한 조항이 있기 때문이므로 약관에 대한 재검토가 필요하다.

또한 일부업체는 자동차 장기렌트 서비스의 경우 제품의 특성상 사용기간에 따라 감가상각이 진행됨에도 매월 납입해야 하는 원금이 늘어나는 구조로 되어있어 소비자에게 불리하게 적용되는 측면이 있다. 따라서 월납입금의 구조와 위약금을 소비자의 관점에서 면밀하게 분석해 문제가 있는 경우 개선이 필요할 것이다. ▲

소비자 상담사례 예시

- 2019년 2월, 제네시스 스펙트럼에서 장기렌트서비스를 계약하고 1년 사용후 최근 반납하였다. 업체에서는 생활흡집이 있다며 일방적으로 수리하고 400만원을 수리비용으로 청구했다. 약관상 훼손된 부분은 원상회복한 후에 반환하도록 규정되어 있으나 원상회복 요구없이 임의수리후 과다 수리비를 요구하였다.
- 2019년 1월, SK렌트카에서 스포티지 차량을 4년간 월 48만원으로 장기렌트하여 사용하다가 8개월 만에 중도 반납했는데 500만원의 위약금과 추가 면책금을 요구받았다. 주행거리 특약이 '1년/2만km'인데 '8개월 만에 1만6천km'를 주행해 특약 위반이라며 주행거리 초과금액을 면책금으로 업체에서 요구한 것이다. 약관의 해지 수수료가 너무 과한 것 같아 조정을 원한다.
- 2017년 10월, 롯데렌트카에서 아반떼 차량을 48개월 이용하기로 장기렌트 계약하고 선납금 490만원을 지불후 매월 27만원을 냈다. 2019년 11월 추돌사고가 발생했는데, 업체에서 처음에는 "사고 1건당 고객 부담금 20만원을 지불하라"고 했다가 사고수리 비용이 많이 발생하였다며 폐차를 안내하였다. 또한 잔여 렌트기간 11개월에 대한 중도해지 위약금으로 220만원을 요구한다.
- 2018년 3월, 롯데렌트카에서 차량 장기렌트 서비스를 이용하다, 아버지가 돌아가셨다. 업체에 계약자 사망을 이유로 반납을 요구했는데 상속자에게 위약금을 요구했다. 계약자 사망으로 인한 계약취소가 가능한 것으로 알고 있어 장기렌트카를 위약금 없이 반납하길 원한다.





미국

캘리포니아 숙박업소, '일회용 플라스틱 용기' 사용 금지 예정

작년 10월, 캘리포니아 주지사는 주(State) 내의 숙박업소가 투숙객에게 '일회용 플라스틱 용기' 형태의 서비스 물품을 제공하는 것을 금지하는 법안에 서명함으로써 2023년부터 규제가 발효될 예정이다. 미국 내 환경문제 대응에 적극적인 캘리포니아는 과거 일회용 비닐봉지 무료제공금지와 레스토랑 일회용 빨대 사용금지를 공식화한 최초의 주로, 이번 규제도 그와 같은 맥락으로 분석된다. 법안의 공식 명칭은 'Assembly Bill No.1162(이하 AB 1162)'로 캘리포니아주 소재의 호텔 등 숙박업소는 투숙객에게 '소형 플라스틱 용기'에 담긴 샴푸·컨디셔너 등의 퍼스널 케어 제품을 제공할 수 없다는 것이 핵심 내용이다(퍼스널 케어제품 대신 대용량 디스펜서 등을 사용하도록 권장, 투숙객의 요청에 한해 투숙 공간 및 공용 욕실 외의 장소에서 무료제공이 가능하다). 캘리포니아주 소재의 숙박업소 중 객실 수 51개 이상의 업소는 2023년 1월 1일부터 본 규제가 적용되고, 2024년 1월 1일부터는 50개 이하의 숙박업소에도 모두 적용될 예정이다. 첫 적발시에는 경고가 취해지고, 다음 적발부터 하루에 500달러의 벌금이 부과된다. 숙박업계 대형 호텔 체인들도 이러한 움직임에 동참 중이다. 세계에서 가장 큰 호텔 체인인 'Ritz-Carlton, JW Marriott, Sheraton, Westin' 등의 호텔 브랜드를 보유한 'Marriott International'은 2020년 말까지 객실 내에서 제공하는 샴푸, 컨디셔너, 사워젤이 담긴 일회용 플라스틱 용기를 퇴출할 계획을 발표했다. 'InterContinental Hotels Group(IHG)'도 이미 일회용 플라스틱 어메니티를 대용량 용기로 전환하고 있으며 2021년까지 완료될 계획이라고 밝혔고, 전 세계에 870여 개의 호텔을 보유한 미국의 호텔 체인 Hyatt에서도 2021년 6월을 목표로 일회용 플라스틱 사용을 줄이기 위한 계획을 발표한다. "전체 플라스틱 쓰레기 중 재활용되는 비율은 9%에 불과*하며, 2050년이면 지구상의 해양에 물고기보다 플라스틱이 더 많을 것**"이라는 예측 등 플라스틱의 폐해에 관한 연구와 예측들이 충격으로 작용함에 따라 플라스틱 퇴출 움직임은 소비자뿐만 아니라 업계 기업들의 노력 및 각국의 법적 규제에 힘입어 앞으로 더욱 거세질 것으로 예상된다.

*: Statista Infographics, Plastic Recycling Still Has A Long Way To Go, 2019년 5월

** : USA Today 기사, Holiday Inn hotels are ditching mini shampoos to cut waste and save the seas

-원문 및 자료: CNN, USA Today, Statista, Marriott International, California Legislative Information, 그 외 KOTRA 로스앤젤레스 무역관 자료 종합



유럽

냉동 과채류 중 리스테리아 오염 위험에 대한 평가 견해 발표

유럽식품안전청(EFSA)은 냉동 전에 뜨거운 물이나 증기에 짧게 데쳐진 채소의 리스테리아 오염으로 인한 공중보건 위험(*)을 평가했다. EFSA는 이러한 제품의 소비 관련 위험은 일반적으로 리스테리아 오염과 관련이 있는 훈제 생선, 조리된 육류, 소시지, 파테, 연질치즈와 같은 즉석 섭취식품보다 낮다고 결론지었다. 식품 사업체 운영자들은 채소를 얼리기 전에 데치는 경우가 많은데, 이는 맛, 색, 질감의 손실로 이어질 수 있는 효소 작용을 멈추기 위함이다. EFSA의 전문가들은 식품 사업체 운영자들이 냉동 채소의 오염 위험을 낮추기 위해 취할 수 있는 통제 활동을 확인했다. 여기에는 식품 생산 환경 청소 및 소독에서부터 다양한 처리 단계의 물과 온도 제어, 정확한 라벨 표시 등이 포함된다. 동 전문가들은 리스테리아 모노사이토제네스가 식품 오염을 일으킬 수 있는 식품 가공 환경 내에서 지속적으로 존재할 수 있으므로 이 환경을 감시하는 것이 중요하다고 강조했다. 또한, EFSA는 가정에서의 위험을 줄이는 것에 대한 권고사항도 제시했다. 핵심은 우수 위생 관행을 유지하는 것이며, 여기에는 ▲냉동 또는 해동 채소를 깨끗한 냉동고나 냉장조에 적정 온도로 보관하는 것, ▲안전한 준비를 위해 라벨에 표시된 지침을 따르는 것 등이 있다. 일반적으로 채소는 해동 후 제대로 익히면 관련 위험이 훨씬 낮아진다. 동 평가는 2015~2018년 사이 여러 국가에서 53명의 피해자와 10건의 사망이 발생한 후 시작되었다.

(*) <http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/6092>

-원문 출처 : 유럽식품안전청(EFSA)

상담사례

소비자교육중앙회

‘고령자 대상 방문판매’ 사업자가 청약철회 거부해

상담

소비자(여, 서울)는 자신의 집으로 영업사원이 방문해 가스레인지 등을 청소를 해주며 스프레이식 주방청소 용 세제 구매를 권유해서 75,000원을 신용카드로 결제했다. 그러나 소비자는 ‘치매 5등급의 79세 어르신’이었다. 소비자를 돌봐주는 가정방문 요양보호사가 어르신(소비자) 본인이 사용 의사가 없고 개봉조차 안 한 상태인 것을 확인하고 소비자를 대신해 사업자에게 전화해서 구매취소 의사를 전달하였으나, 사업자는 구매한지 9일이 지났고 소비자의 단순변심으로 인한 반품은 불가하다고 거부해 상담을 요청했다.

처리

「방문판매 등에 관한 법률」 제8조에 의해 방문판매의 방법으로 재화 등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 재화 등을 공급받은 날로부터 14일 이내에 그 계약에 관한 청약철회 등을 할 수 있다. 사업자는 당시 구매강요가 없었고 세제를 구매한다는 전제로 청소를 해주었고 시일이 지나서 반품이 어렵다는 입장이었으며, 취소시 제공했던 청소비용 지불을 요구했다. 이에 사업자에게 소비자의 구매의사로 구매했더라도 청약철회가 가능하며, 영업사원이 영업을 위해 서비스를 실연한 비용까지 요구하는 것은 부당하여 비용부담 없이 청약철회 해주도록 요청했다. 이후 사업자가 소비자의 집에 요양보호사가 있을 때 방문해 세제 수거 및 소비자에게 구매금액 전액을 환불해주기로 하여 처리되었다.

상담자_김영란

한국부인회총본부

블라우스 ‘흰색 의류라며 반품거부’하고 해외배송비 청구해

상담

소비자(여, 경기)는 4월 5일에 조이유통몰에서 블라우스 3벌을 구매하고 4월 20일부터 21일까지 각 제품을 따로 배송받았다. 그러나 소비자가 3벌 중 1벌이 마음에 들지 않아 23일에 반품을 요청하니 판매자는 해외배송 상품이며 대량생산 제품이라 봉제문제는 어쩔 수 없고 흰색이라 반품이 안 된다고 명시했다고 반품을 거부하였다. 또한 환불을 원할시, 해외통관료 등 11,000원을 공제 후에 환불이 가능하다고 하여 상담을 요청하였다.

처리

전자상거래법 제17조에 준하여 ‘흰색 의류는 반품이 안 된다고 고지’하는 부분은 소비자의 청약철회권을 방해하는 행위임을 업체에 알리고, 환불을 권고하였다. 이에 판매자는 국내 배송비 6,000원에 해외 배송상품으로 개당 통관료가 발생되어 5천원을 추가로 총 11,000원을 받아야 환불이 가능하다는 입장을 고수하다가 최종적으로 국내배송비 6,000원만 공제하고 환불을 해주기로 하고 상담을 종료하였다.

상담자_송미재

녹색소비자연대전국협의회

화면 불량 사유로 교환받은 TV, 동일하자 재발로 반품요청했으나 거절당해

상담

소비자(남, 대구)는 2020년 4월 8일 삼성전자 TV를 옥션사이트에 있는 (주)보보(삼성전자대리점)에서 구매를 해서 4월 10일 배송받았다. 이후 화면 양옆 그리고 모서리가 어둡게 나오는 현상이 있어 삼성서비스를 통해 4월 16일 불량부분 확인후 20일 다른 제품으로 교환을 받았다. 그러나 교환받은 제품에 대해서도 5월 8일 동일한 불량이 발생되어 삼성서

스 담당자와 통화하니 그 모델은 동일한 불량률이 발생한다고 말해서 반품을 요구하였다. 그러나 한번 교환을 받았기 때문에 반품이 안 된다고 하였다. 소비자는 “첫 교환시 교환을 하면 반품이 안 된다”는 별도 고지를 받은바 없으며 화질불량으로 인한 반품이 안 된다는 것은 이해가 되지 않아 구매처인 (주)보보 삼성대리점에 문의하니 삼성서비스 담당자가 반품코드를 보내줘야 반품처리를 할 수 있다며 판매자는 권한이 없다고 하였다. 중소기업도 아닌 대기업의 불량제품에 대한 반품처리가 불량은 확인되나 무조건 안 된다는 것은 이해하기 어렵고, 환불받기를 위해 상담을 신청하였다.

처리

공정거래위원회에서 고시한 「소비자분쟁해결기준」 공
산품(텔레비전,TV)은 다음과 같다.

- 구입 후 10일 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능·기능상의 하자로 중요한 수리를 요할 때- 제품교환 또는 구입가 환불
- 구입 후 1개월 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능·기능상의 하자로 중요한 수리를 요할 때- 제품교환 또는 무상수리
- 교환된 제품이 1개월 이내에 중요한 수리를 요할 때- 구입가 환불

이에 불량 사유로 1회 교환 받은 후 하자 재발시 제품에 대한 환불을 구입처와 제조처 등에 요구할 수 있다. 통상적으로 소비자는 물품이나 서비스 등에 대한 분쟁발생시 1차적으로 직접 구매한 구매처에 문제제기하여 피해에 대한 해결을 요구할 수 있으며 판매처와의 적절한 해결이 이루어지지 않을 경우, 제조처나 본사를 통해 진행된다. 상담자가 판매처 중개사업자인 옥션측에 적절한 해결을 요청한바, 불량으로 확인되어 ‘관련 기준에 의해 환불처리’로 회신을 받았다. 소비자에게 결과에 대해 회신을 통보하고, 환불받았음을 확인하였다.

상담자_ 정영란

소비자시민모임

코로나19로 휴관 후 일방적 폐업

상담

소비자(남, 안산)는 2월초 헬스와 스크린골프를 월 15만원에 6개월 사용하기로 하고 신용카드로 90만원을 5개월 할부결제하였다. 피트니스센터는 3월말 강력한 사회적 거리두기 권고로 2주간 휴관한다고 했고, 2주 후 휴관유무에 대한 안내가 없어 피트니스센터에 방문하였더니, 경영상의 이유로 폐업한다는 안내문이 붙어있고 문이 닫혀있었다. 소비자는 계약서에 적혀 있는 연락처로 연락을 해보았으나 연결이 되지 않으며, 남은 이용료에 대한 환불을 받을 수 있는 방법이 있는지 상담센터에 문의해왔다.

처리

피트니스센터가 영업을 포기하고 폐업(잠적)한 상태라면 사업자의 고의과실로 계약을 해제하는 경우에 해당된다. 신용카드로 결제한 금액이 20만원 이상이고, 할부기간이 3개월 이상인 경우에 결제대금 지급 중지(항변권*)를 요청할 수 있다. 소비자에게 신용카드사로 내용증명우편을 통해 피해내역을 신고해 할부금 지급 중지 요청을 진행하도록 안내했다.

상담자_ 박미숙

Tip

■ *항변권

할부계약을 체결한 소비자가 「할부거래에 관한 법률」의 일정한 조건에 해당되는 경우 할부거래업자 또는 신용카드사에 제기하는 권리이며, 그 효과는 항변권 행사 이후 도래하는 할부금 지급을 거절할 수 있는 권리이다.

소비자공익네트워크

주식투자정보서비스 계약 하루 뒤 청약철회 요청했으나 환불처리 지연해

상담

소비자(남, 대구)는 2020년 4월 21일 전화권유로 1년 이용료 350만원에 주식투자정보를 받기로 하고 계약을 하였다. 그러나 이를 가족이 알게 되었고, 실수라고 생각해 바로 다음날인 4월 22일 해지를 요청하였으나, 업체에서는 바로 해지가 불가하다면서 일주일 후에 해지를 해준다고 하였다. 이에 소비자는 상담센터에 상담을 요청하였다.

처리

「소비자기본법 시행령」 제9조 제2항에 따라 유사품목인 '인터넷콘텐츠업 분쟁해결기준'을 준용하는 경우, 소비자 귀책사유에 의한 계약해지 시 '해지일까지의 이용일수에 해당하는 금액과 잔여기간 이용금액의 10% 공제 후 환급'을 요구할 수 있으며, 7일 이내에 해지를 요구하는 경우에는 '위약금 없이 이용일수에 해당하는 금액 공제 후 환급'을 요구할 수 있다고 되어 있다.

상담센터에서는 해당 업체 담당자와 통화를 하여 관련 기준에 대해 설명하고, 환불처리를 지연하는 것은 부당함을 전달하였다. 이에 업체에서는 민원·환불 담당부서와 회의 후 전체 금액에서 2일치 이용일을 공제 후에 소비자에게 환불해준다고 하고 소비자에게 내용을 전달하고 소비자가 이를 수락하여 상담을 종료하였다.

상담자_정은아

한국YWCA연합회

화면 이물제거 실패 한 TV 배상금액 부당해

상담

소비자(남, 대전)는 2019년 9월경부터 TV 화면이 깜박거리고 블랙아웃현상이 발생해 서비스센터에 접수하니 해당모델은 무상으로 부품 교환 및 수리가능하다고 하여 2019년 말 수리를 받았다. 수리시 TV를 전체 분해하고 재조립했는데 조립과정에서 기사의 실수로 이물이 끼여 화면에 점이

생기는 현상이 발생했다. 서비스기사가 재방문을 하여 이물을 제거하려 하였으나 제거가 되지 않았고 결국 공장으로 보내 제거하기로 했으나 2주 후 이물제거에 실패했다며 TV를 그대로 가져왔다. 업체에서는 TV 시청에는 큰 문제가 없다고 그냥 사용하라고 하여 소비자가 항의하니 2014년 구입제품이라며 감가상각후 427,000원만 보상이 가능하다고 하였다. 구입가는 140만원인데, 서비스 기사의 잘못으로 인해 수리도 불가한 상태에서 감가상각한 금액만 배상 가능하다는 것은 부당하다며 상담신청을 하였다.

처리

민법 제750조(불법행위의 내용)에 '고의 또는 과실로 인한 위법행위로 타인에게 손해를 가한 자는 그 손해를 배상할 책임이 있다'고 규정되어 있다. 또한 동법 제756조(사용자의 배상책임) ①항에 '타인을 사용하여 어느 사무에 종사하게 한 자는 피용자가 그 사무집행에 관하여 제삼자에게 가한 손해를 배상할 책임이 있다'로 규정되어 있으므로 해당업체에서 소비자에게 손해배상 책임이 있다. 따라서 상담자는 해당민원을 업체에 접수하였고 업체에서 잔존가 427,000원에 273,000원을 상향 조정해 총 70만원을 소비자에게 배상하기로 하고 종결하였다.

상담자_이향원(대전YWCA)

한국여성소비자연합

쇼핑몰 이벤트행사 참여 상품(전기담요) AS 처리 불가 건

상담

소비자(남, 경기)는 2019년 10월에 쇼핑몰 이벤트 행사(저렴한 가격으로 상품구입)로 전기담요가 당첨되어 9,900원에 구입하고 사용하였다. 2020년 1월에 상품전원 고장으로 라벨에 붙어있는 제조회사에 연락하여 상품을 보내 수리 요청하였으나 사용자 과실이라고 하여 무상수리가 불가하다고 무조건 AS를 처리할 수 없다며 상품을 그대로 보내주겠다고 하였다. 소비자는 전기담요를 정상적으로 사용해왔으며 품질보증기간 이내에 발생한 하자이므로 무상으로 AS 처리를 할 수 있도록 중재를 요청하였다.

처리

제조사는 제품 확인 결과 사용자 과실에 따른 합선으로 확인되어 무상수리 해줄 수 없다고 하였다. 또한 해당 제품은 이벤트 상품으로 단종되어 부품도 보유하고 있지 않아 유상수리도 할 수 없는 상태라고 하였다. 업체는 서비스 차원으로 구매가 9,900원을 환불하겠다고 하였으나 소비자가 거부하였다며 구입가 환불만 가능하다는 답변을 해왔다. 상담사는 판매처(쇼핑몰)에 이벤트 상품이라고 해도 품질보증기간에 부품을 보유하지 못한 제조사의 과실이 중대하고 단종으로 부품 교환까지 불가한 것은 부당하며 동일상품으로 교환이 어려울 경우 유사상품으로 교환해줄 것을 요청하였다. 판매처는 소비자에게 적립금 5만원과 구매 비용 및 택배비는 환불 처리하기로 하고 상담을 종료하였다.

상담자_조인순

한국소비자연맹

코로나19로 취소한 음식점, 계약금 이외 추가 위약금 청구 부당해

상담

소비자(여, 서울)는 2020년 4월 25일 예약하기로 하고 총금액의 10%인 330만원의 계약금 내고 계약했다. 코로나19 확산으로 손님이 많이 줄어들 것을 예상해 보증인원을 250명에서 200명으로 변경했다. 그러나 코로나19가 갈수록 더 확산되고 신부의 고향이 대구 지역이라 예약 2개월 전 취소하기로 했다. 하지만 음식점은 계약서에 따라 계약금 환불이 불가하고, 총금액 10%의 위약금을 추가로 지불해야 하며, 5명의 시식 비용 88만원을 내야 해지 가능하다고 했다. 코로나사태가 어느 누구의 잘못도 아닌데 소비자에게만 손해를 보라는 음식점 업체의 부당한 요구에 위약금 조정을 위해 상담을 요청하였다.

처리

음식장 표준약관에 의해 이용자 및 사업자가 자신의 책임 있는 사유로 계약을 해제한 경우 그 손해배상은 소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시)에 따르도록 되어 있다. 소비자분쟁해결기준에 따라 예약예정일 60일전 해지시 총비용의 10% 배상임을 음식점에 알리고 계약금과 시식 비용만 받고 계약

해제해줄 것을 요청했다.

음식장에서는 계약서 내용에 따라 위약금을 받아야 한다고 항변했으나, 소비자에게 부당하게 불리한 약관은 약관법에 따라 무효가 될 수 있음을 알리고, 소비자분쟁해결기준대로 처리해줄 것을 재차 요청했다. 결국 음식점은 중재안을 받아들여 추가 위약금 지불 없이 330만원 계약금을 위약금으로 대체하고 시식 비용만 받고 계약을 해제해 주었다.

상담자_이유정



단체소식

소비자교육중앙회



녹색생활 실천 홍보 캠페인

소비자교육중앙회 전라남도지부에서는 지난 5월 19일 화순읍 국민은행 사거리 일대에서 도민을 대상으로 <미래의 행복, 녹색생활 실천으로!>란 주제로 녹색생활 실천 홍보 캠페인을 전개했다. 이번 캠페인은 기후변화의 심각성과 환경의 중요성을 알리며 친환경 경상품 구매, 1회용품 안 쓰기, 자원 재활용 등 생활 속 작은 실천을 강조하며 저탄소 녹색생활 실천 확산에 도민들의 적극적인 동참을 유도했다.

녹색소비자연대전국협의회



‘코로나 이후의 녹색소비자운동’ 목적과 사업 연구회 개최

녹색소비자연대전국협의회는 지난 5월 13일 ‘코로나 이후의 녹색소비자운동’이라는 주제로 목적과 사업 연구회를 개최하였다. 이번 코로나19는 ‘코로나 이전과 이후’라는 말이 나올 정도로 우리에

게 많은 영향을 주고 있어 이에 대한 이야기를 갖는 시간을 가졌다. 이번 행사는 강재현 교수(성균관대)의 ‘코로나 동향과 전망’, 장계순 교수(연세대)의 ‘포스트코로나 세계적 담론들’, 전인수 교수(홍익대)의 ‘포스트코로나와 녹색문화’를 주제로 온라인을 통해 진행되었다. 앞으로도 본회는 사회적 이슈를 통한 목적과 사업 연구회를 계속적으로 펼칠 예정이다.

한국소비자연맹



‘주치의제도 도입을 위한 범국민운동본부 워크숍’ 개최

지난 5월 9일(토) 한국소비자연맹 정광모홀에서 ‘주치의제도 도입을 위한 범국민운동본부 워크숍’이 진행되었다. 가칭 주치의제도 도입을 위한 범국민운동본부(위원장 강정화)는 지난해부터 소비자·시민단체, 의료계, 언론계 등이 모여 빠르게 변화하는 환경에서 의료의 자원을 보다 효율적으로 이용하며 건강과 돌봄 문제를 해결하기 위해 6월 중 발족을 계획하고 있다. 이날 워크숍은 3개의 세션을 나누어 진행되었는데 1세션에서는 우리가 원하는 주치의제도, 2세션에서는 주치의제도 도입 로드맵, 3세션에서는 향후 주치의도입을 위한 실천방안과 관련해 논의를 진행했다. ‘한국 의료체계에서의 주치의 역할’로 홍윤철 교수(서울대), ‘주치의 근간의 통합·돌봄서비스 공중보건과 일차의료’에 대해 임종한 교수(인하대), ‘주치의 도입 특별법 제정’과 관련해 강재현 교수(성균관대), ‘국민청원 2022년 대선공약채택’을 주제로 윤영미 대표(녹색소비자연대전국협의회)의 발제가 있었고 참여단체인 황선욱 고문(소비자시민모임), 박명희 대표(소비자와함께) 등이 토론자로 참석했다.

주치의제도 도입을 위한 범국민운동본부는 향후 코로나19 이후 언택트 사회에서 지역 기반의 돌봄을 포함해 소비자의 건강문제를 해결하는데 기여하도록 다양한 활동을 전개할 예정이다.

한국부인회총본부



전국 대형마트 100개 대상, HACCP 바로알기 현장 캠페인 실시

2020년 5월 14일 식품안전의 날을 맞아 한국부인회는 전국 10개 도시 대형마트 100개를 대상으로 마트 주변과 내부 식품관을 중심으로 HACCP 바로알기 현장 캠페인을 진행하였다. 이번 캠페인은 먹거리와 가족 건강에 관심이 많은 기혼여성들이 주로 이용하는 대형마트를 대상으로 HACCP에 대한 이해도를 증진시켜 자율적 식품 구매시 HACCP 인증마크가 있는 제품을 구매할 수 있도록 합리적 정보를 제공하는 목적과 함께, HACCP 제도가 안전한 식품이라는 기존 이미지를 탈피하여 '안전한 식품을 제조하기 위한 시스템'을 강조하는 인식도 향상 목적으로 기획되었다. 이 날 대형마트 이용객을 대상으로 HACCP 인식에 대한 간단한 설문조사 실시와 기념품 증정 등을 통해 소비자들의 많은 관심이 모아졌다. 또한 이날 행사를 통해 HACCP 인증제품에 대한 정확한 이해도가 상대적으로 낮게 보여지는 중·장년 소비자들이 식탁을 책임지는 비중이 높은만큼 올바른 식품소비 주도계층이 될 수 있도록 하는 지속적인 홍보 캠페인의 필요성에 대해서도 인지할 수 있는 계기를 마련하였다.

대한어머니회중앙회



2020년 소비자단체 협력사업,

원산지인증제 활성화 홍보 사전간담회 개최

대한어머니회중앙회는 5월 22일(금) JK비즈니스센터에서 「원산지인증제 활성화 홍보」사전간담회를 개최하였다. 간담회 참석자는 소비자교육을 진행하는 전북, 세종 지역 담당자 2명과 모니터링단으로 활동하는 광주·대전·전남·충남·충북 5개 지역 모니터링 요원 20명, 총 22명이 참석하였다. 이날 1부 교육에서는 한국식품연구원 박선희 연구원의 「가공식품 및 음식점 등의 원산지인증 소개」라는 제목의 강의를 듣고 2부에서 원산지인증제 활성화 홍보 사업에 관한 전반적인 사업설명과 집행에 관한 설명의 시간을 가졌다. 향후 지역별 2개 팀으로 가공식품업체와 식품접객업소(식당)로 나뉘어 모니터링 조사가 이루어질 예정이다.

소비자시민모임

제23회 올해의 에너지위너상 공모

(사)소비자시민모임(회장 백대용)은 기업의 에너지효율 기술과 제품 개발을 유도하고 소비자의 에너지 고효율 제품선택을 권장하기 위해 「제23회 올해의 에너지위너상」을 공모(2020.5.15.~25)한다. 1997년 시작해 23회를 맞은 올해의 에너지위너상은 가전기기, 조명, 친환경·고효율 수송수단, 건축·건물, 에너지 절약활동 등 총 5개 부문으로 나누어 뛰어난 에너지 절감 기술을 적용하여 에너지 국내 가전제품 및 에너지 기기의 효율 향상을 통해 에너지 절감과 고효율 에너지 제품 확산에 크게 기여하고 있다.

한국YWCA연합회

#동일임금의날_댄스챌린지 #5월6일



동일임금의 날 기념 캠페인

한국YWCA연합회는 5월 6일을 2020년 동일임금의 날로 선포하고, 5월 6일(수)부터 13일(수)까지 동일임금의 날 기념 'YWCA 댄스챌린지 온라인 캠페인'을 펼쳤다. SNS에서 '#성별 임금격차 해결하라!'는 메시지를 전달하고 참가자들이 성별 임금격차 해결을 요구하는 퍼포먼스 영상을 만들어 참여할 수 있도록 하였다. 이어 13일(수)에 '동일임금의 날 기념 온라인 워크숍'을 열어 '동일임금의 날 운동의 의미와 과제'(김은경 연합회 성평등위원장), '성별 임금격차 현황'(김난주 한국여성정책연구원 부연구위원)을 발제하고 운동 방향에 대한 논의를 전개했다.

한국여성소비자연합



"1회용 세탁비닐 '나부터' 안 쓰겠습니다" 환경교육

한국여성소비자연합은 5월 19일(화) 본회 강당에서 일반 소비자를 대상으로 환경교육을 진행하였다. 본회에서 진행하고 있는 "1회용 세탁비닐 '나부터' 안 쓰겠습니다" 활동의 일환으로 진행된 교육으

로, 강의는 자원재활용의 필요성과 중요성이라는 제목으로 자원순환정책연구원 최주섭 원장이 진행하였다. 교육 내용은 폐기물 관련 사회적 이슈와 정부의 대응, 폐기물 발생 및 처리 현황, 재활용의 필요성과 효과 및 전제조건에 대한 정보로 구성되었으며 참석자 모두 가정에서 최우선으로 실천할 수 있는 올바른 분리배출과 재활용의 필요성에 대해 깊은 공감을 하였다.

교육은 수강생을 대상으로 마스크 착용과 체온측정, 손 소독제 사용 등 철저한 관리 감독으로 진행되었다.



소비자상담센터: 전국 어디서나



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)