

- 생각하는 페이지
- 04** 새로운 소비자운동을 위해 우리는 사유를 말해야 한다
- 실태조사
- 06** 중고자동차 연식, 9년 넘은 경우 44.5%로 높게 나타나 '부품보유기간 정보' 제시 필요해
- 09** 어린이 화장품, 유해물질 및 표시사항 안전기준에 적합
화장품 사용 시 주의사항 및 알레르기 유발성분 기재·표시 등 지속적인 모니터링 필요해
- 특집-웹상 허술한 비대면 '페이'보안, 간편결제의 안전문제
- 14** 간편결제 시장의 보안 정책
- 20** 편리함을 제공하는 **페이 간편결제의 문제점 및 대응방안
- 25** 간편결제의 안정적 활성화를 위한 법·제도적 제언
- 라운드테이블
- 31** 플랫폼에서의 소비자권익 강화_ 배달의 민족 기업결합과 소비자권익증진 모색
- 소비자정보
- 37** 체육시설업 계약해지 시 환급금
- 소비자법률정보
- 39** 온라인 플랫폼의 도서 할인은 위법한가?
- 상담분석
- 42** 택배화물운송서비스관련 소비자 분쟁,
분실·파손·오배송·배송지연 등 계약불이행 48%로 가장 높게 나타나
- 46** 해외소비자소식
- 47** 상담사례
- 51** 단체소식
- 54** 소비자상담센터·전국소비자단체 전화번호

2020년 7, 8월호(통권 420)

발행일 2020년 7월 6일 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·
정지연·정현주 담당 이지수

이 책은 도서관지 실권강령을 준수합니다. 이 잡지에 실린 내용은 허가없이 전재하거나 광고에 이용할 수 없습니다.

새로운 소비자운동을 위해 우리는 사유를 말해야 한다



김경민 사무총장
한국YMCA전국연맹

최근 COVID-19 이후의 새로운 사회시스템은 분야와 영역을 막론하고 모든 이들에게 초미의 관심사가 되었다. 오늘날의 변화란 기술의 속도와 파장을 생각할 때 과거와는 비교할 수 없을 정도의 변혁이며 그 모습은 과히 그간 사회 전반의 가치를 뒤바꿔 놓는 혁명적 수준이라 말할 수 있을 것이다. 이에 변화를 요구받고 있는 소비자운동 역시도 보다 근본적인 변화를 꾀할 수밖에 없는 상황에 놓였으며 이런 새로운 운동의 컨센서스는 시대에 맞는 사유의 관점에서 시작될 수밖에 없을 것이다.

우리가 해왔던 그동안의 소비자운동은 협소한 시각을 넘어 다양한 관점으로 소비자의 권리를 지켜왔다. 소비자기본법만 보더라도 물품이나 용역이 사용하려는 자의 선택에 따라 사업자에게서 이동하는 단순한 흐름으로 이해하지 않고 보다 공동체적이며 윤리적인 다양한 가치로 우리 사회에 정립시켜왔다. 그렇다면 이제 새로운 시대에 부합한 소비자운동을 위해서 우리는 어떤 시각으로 사유를 넓혀가야 할까? 간략하게나마 함께 고민해야 할 몇 가지 주제를 나누어 보고자 한다.

통계 속에 빠진 가치관 비영리단체에서도 어느 사이에 ‘합리적’이라거나 ‘효율적’이라는 표현을 자주 사용하고 있다. 세워놓은 목표가 숫자로 정리되어 금방이라도 확인할 수 있는 백분율로 표기되기도 하

고 이것이 사회 공동의 목표에 부합된다는 결론으로 정리하는 경우가 일반적이다. 하지만 가장 기준이 되는 사회 공동의 목표에 대한 숙의는 그다지 깊게 토론되지 못한 채 이미 선행된 통계의 개선으로 변화를 제약시키기도 한다.

메타포로서의 피해사례- 요즘 그나마 학습되어진 것이 있다면 안전에 대한 강조일 것이다. 안전이란 가치는 누구나 알고 있는 개념이지만 사회 전반에서 이 개념을 중요하게 점검하고 실천하기 시작한 것은 이미 많은 사람들이 희생되고 난 이후였다. 제도는 있었지만 실천되거나 검증되지 못했고 아직까지 접해보지 않은 분야들이 오늘도 생겨나고 있다.

큰 비바람을 몰고 오는 작은 구름을 알아보았던 현인의 이야기처럼 우리는 현장에서 현 사회의 문제 핵심을 담지하고 있는 메타포를 발견할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 현장과의 접점을 보다 넓힐 필요가 있다. 각자 단체 회원들의 소리를 넘어 일반 소비자들의 소리를 듣기 위한 채널을 보다 전문화시킬 필요가 있다.

사회공동체를 위한 메타윤리- 윤리란 사람과 사람 사이에서 지켜야 할 관계를 정리한 것이다. 기존의 규범적 윤리가 해체되어 다양한 상황에 따른 윤리로 해석되는 요즘 윤리 너머의 윤리, 그 윤리의 기본 이해가 흩어지는 경우를 자주 보게 된다.

이미 상대적 소득의 차이는 소비의 불평등으로 이어지고 있으며 각종 명품이라 일컫는 제품들은 품질로서의 본연의 개념을 잃고 상징물로서의 가치로 바뀌어버렸다. 오를 대로 오른 고가의 주택지역은 더 이상 진입할 수 없는 이웃을 만들어 내고 고가의 차들과 사고라도 날까 걱정하는 일반 차들이 더 많은 보험료를 지불하며 조용하게 도로를 다니고 있다.

경계하지 않아도 경계 지어지는 사회, 전혀 실용적이지도 가치지향으로 볼 수도 없는 것들로 우리 사회는 점점 더 세밀하게 나누어지고 있다. 사회는 이미 촘촘히 구성되어 각자의 영역이 만들어지고 상호간의 이해로 묶이게 되었다. 가끔은 운동에서조차 서로의 이해 때문에 변화를 주저하기도 한다. 미묘하지만 서로를 인정하는 것은 바람직하나 새로운 변화를 해결하는 데는 걸림돌이 될 수도 있다. 드리워지는 과제는 경계가 없이 주어지는데 우리는 세분화된 사회의 스펙트럼으로 너무 세밀한 것만을 주시하거나 공고해진 체계로 해법을 찾으려는 어리석음에 빠질 수 있다. 지켜야 할 것과 변화해야 할 것조차 이미 너무 많이 얹혀있는 사회에서 우리는 새로움을 꿈꾸고 있다.

다시 우리 운동의 철학을 말해야 하는 이유가 여기에 있다. ▲

중고자동차 연식, 9년 넘은 경우 44.5%로 높게 나타나 ‘부품보유기간 정보’ 제시 필요해

녹색소비자연대전국협의회
kgcn@gcn.or.kr

조사개요

중고자동차 매매업은 1972년 1월 25일에 자동차관리법이 제도화된 이후 자동차 거래규모의 확대, 거래형태의 변화를 거치면서 자동차 등록 대수의 성장에 크게 기여하고 있다. 중고자동차 시장은 개인 간 직거래를 하는 당사자거래와 매매상사를 통하여 거래하는 사업자거래가 주류를 이루고 있었으나, 온라인을 통한 정보의 공유로 2000년 초부터 온라인 거래가 확대되면서 중고자동차 시장구조가 변화하고 있다. 최근 국내 신차 시장 규모가 감소하는 상황에서도 중고자동차 시장은 꾸준히 성장하고 있으며 2018년 11월 기준 한국의 연간 중고자동차 시장 규모는 35조원에 이른 것으로 나타났다.

특히, 온라인 중고차 거래 시장은 2000년 연간 171만대 수준에서 2018년 11월 기준 347만대로 2배 이상 커진 것으로 나타났다.

중고자동차 거래 과정에서 차의 성능이 어떤지, 사고이력은 없는지, 침수된 적은 없는지 등을 확인할 수 있도록 성능점검기록부가 중요한 참고 자료로 활용되고 있는데 자동차 매매업자와 점검업체간 짬짜미로 성능점검기록부를 허위로 작성하거나 차의 상태를 부실하게 점검하는 경우가 많은 실정이다. 이에 대해 2년 이하 징역 또는 2000만원 이하 벌금 등의 형사처벌을 받게 되어 있지만 그 차를 누가 성능 점검을 했는지 구체적으로 기록하지 않고 회사 이름 정보만 기입하다 보니 사실상 처벌로 이어지는 경우는 많지 않은 상황이다.

조사결과

차량구입 정보수집경로,

25.2%가 차량전문 사이트 이용해

2019년 5월~6월 동안 전국에 거주하고 있는 중고 자동차 거래 경험 소비자 500명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 차량 구입을 위한 정보수집경로는 차량전문 사이트(25.2%) > 영업소(22.2%) > 자동차 홈페이지(16.8%) 순으로 나타났다.

자동차의 주 사용용도를 묻는 질문에는 78.2%가 '출퇴근용'이라고 응답했고, 뒤이어 레저용(17.2%),

[표 1] 자동차 이용 특성

구분		빈도(%)
자동차 명의	본인	500(100)
	① 영업소	111(22.2)
	② 중고자동차 매장	57(11.4)
	③ 차량전문 사이트	126(25.2)
	④ 자동차회사 홈페이지	84(16.8)
	⑤ 자동차 전문잡지	13(2.6)
	⑥ 대중매체 광고	16(3.2)
	⑦ 브로슈어 및 팸플렛	9(1.8)
	⑧ 동호회	24(4.8)
	⑨ 주위 사람의 추천	56(11.2)
	⑩ 기타	4(0.8)
자동차의 주 사용용도	① 출퇴근용	391(78.2)
	② 업무용	19(3.8)
	③ 레저용	86(17.2)
	④ 기타	4(0.8)
소유(운행) 자동차 브랜드	① 수입자동차	129(25.8)
	② 국산자동차	371(74.2)
소유 자동차의 구입유형	① 신차	196(39.2)
	② 중고자동차	304(60.8)

업무용(3.8%) 순으로 답했다. 차량 구입 브랜드는 국산자동차(74.2%)가 수입자동차(25.8%)보다 높게 나타났다고, 소유 자동차의 구입유형은 중고자동차(60.8%)가 신차(39.2%)보다 높았다.

구매한 중고자동차 유형은 세단이 가장 많아

소비자가 구매한 중고자동차 유형은 과반 이상이 세단(67.5%)이었고 그다음이 SUV(25.1%), 기타(7.5%) 순으로 나타났다.

[표 2] 중고자동차 유형

문항	세단	SUV	기타	계
전체	67.5%	25.1%	7.5%	100.0%

연식 2010년 이전, 44.5%가 9년 넘게 사용해

구매한 중고차 연식은 44.5%가 2010년 이전으로 조사시점인 2019년을 기준으로 9년을 넘은 경우가 가장 많았다. 다음으로 2011년~2012년(28.5%), 2013년~2014년(10.2%), 2015~2016(9.8%), 2017년 이후(7%) 순으로 조사되었다.

[표 3] 중고자동차 연식

문항	2010년 이전	2011년~2012년	2013년~2014년	2015년~2016년	2017년 이후	계
전체	44.5%	28.5%	10.2%	9.8%	7.0%	100.0%

중고자동차 주행거리, 2만km~8만km미만에 걸쳐

비슷한 비율로 나타나

2만km~4만km(24.6%) > 4만km~6만km미만(23.4%) > 6만km~8만km미만(20.3%) > 2만km미만(17.6%) < 8km이상(14.1%)의 순으로 나타났다.

[표 4] 중고자동차 주행거리

문항	2만km 미만	2만km~4만km미만	4만km~6만km미만	6만~8만km 미만	8만km 이상	계
전체	17.6%	24.6%	23.4%	20.3%	14.1%	100.0%

중고자동차 평균 구매 가격은 2천 3백만원

구매한 중고자동차 가격은 3천만원 이상이 28.9%로 가장 많았으며 그 뒤로 1천만원~2천만원 이내, 2천만원~3천만원 이내, 1천만원 순으로 나타났다.

[표 5] 중고자동차 구매가격

문항		구매한 중고자동차 가격
세부분항 단위: 백만원	1천만원 이내	17.6%
	1천만원~2천만원 이내	28.1%
	2천만원~3천만원 이내	25.4%
	3천만원 이상	28.9%
	계	100.0%

중고자동차 매매단지·매매사이트 방문 빈도,

평균 2.88회, 4.02회

중고자동차 구매경험이 있는 소비자의 중고자동차 매매단지 방문빈도는 1~2회>3~4회>5~6회 순으로 평균 2.88회 약 3회 정도 방문한 것으로 나타났다.

중고자동차 매매사이트 방문빈도 역시 매매단지 방문 빈도와 같은 순(1~2회>3~4회>5~6회)으로 나타났으며 평균 4.02회 약 4회 방문한 것으로 나타났다.

중고자동차 매매단지·매매사이트 이용 관련 만족도

평균 3.58, 3.60점 보통수준으로 나타나

중고자동차 매매단지·매매사이트 이용에 대한 만족도는 모두 차량 검색의 편리성>매매단지의 접근

성>쇼핑 용이성이 상대적으로 높게 나타났다.

하지만, 평균이 3점을 웃도는 수준으로 중고자동차 매매단지·매매사이트를 이용함에 있어서 소비자의 만족도가 보통 수준인 것으로 나타났다.

결론

소비자가 즐겨찾는 정보수집 경로는 차량전문 사이트, 자동차회사 홈페이지 등 온라인 경로가 많았으며 오프라인의 경우 영업소와 중고자동차 매장 등 주로 중고자동차를 판매하는 매매단지의 경우가 대다수였다. 온라인에 익숙하지 않은 중고령 소비자의 경우 영업소나 매장 등 판매자에게서 주로 정보를 얻고 있어 정보의 객관성이나 신뢰성을 담보하기에 어려웠다. 이에 중고자동차를 구매하고 싶거나 정보탐색을 원하는 소비자를 위하여 객관적이고 신뢰도높은 정보제공 방안이 온라인 뿐만 아니라 오프라인에서도 이루어져야 할 것이다.

중고자동차를 구매할 때 가격이나 브랜드만 확인할 경우 부품 보유기간이 지나 차량 수리나 A/S에 문제가 발생할 수 있어 중고자동차 구매 시 주요정보로 품질보증기간이나 부품보유기간에 대한 정보를 제시할 필요성이 있다. 또한, 연식이 오래된 중고자동차의 경우 부품보유기간 등 A/S에서 기본적인 권리조차 보장받지 못하는 경우가 있어 정책적인 부분에서 중고자동차 구매 소비자 보호를 위한 방안 마련이 필요할 것이다. ▲

어린이 화장품, 유해물질 및 표시사항 안전기준에 적합 화장품 사용 시 주의사항 및 알레르기 유발성분 기재·표시 등 지속적인 모니터링 필요해



박윤권 팀장
대전·충남소비자연맹
cukdn@cuk.or.kr

조사개요

최근 어린이가 어른처럼 화장을 하고, 성숙한 옷을 입으며 어른 흉내를 내는 어덜키즈(adulkids)¹ 문화가 확산되고 있다. 대한화장품협회에 따르면 국내 영유아 화장품 시장 규모는 2014년 1천200억 원에서 2017년 2천억 원 규모로 성장했고, 쇼핑몰 11번가에서는 2018년 1월부터 11월까지 어린이용 화장품 매출이 전년 대비 360% 증가하는 등² 어린이 화장

품을 많이 소비하고 있지만, 이들 제품의 안전성에 대한 객관적인 정보는 미흡한 실정이다. 이에 대전충남소비자연맹은 어린이 화장품의 안전성을 확인하기 위해 인터넷쇼핑몰, 브랜드 매장 등에서 판매하는 어린이 제품 17개 브랜드 18개 제품을 대상으로 중금속 등 유해물질 검출 여부, 표시사항 등을 조사했다.

조사결과

지속 사용을 고려해 유해물질이 검출되지 않았어도

주의 필요

시험 결과에서는 조사 대상 전 제품의 중금속(납, 비소, 수은, 안티몬, 카드뮴, 니켈), 디옥산, 메탄올, 포름알

1 어덜트(어른·adult)와 키즈(아이·kids)의 합성어로 어른처럼 화장을 하고 옷을 입으며 어른 흉내를 내는 ‘어른 같은 아이’를 뜻하는 신조어임.

2 늘어나고 있는 어린이 화장... “부작용 우려”, “화장은 미덕” 찬반 갈려, 영남일보, 2020.01.09.

[표 1] 어린이 화장품 시험 대상 제품

구분	브랜드	제품명	판매사/제조사
단품	레시피박스	러브미 립스틱 베이비핑크	(주)오일오엠/(주)엘랑
		이지클린 립크레용 보타니컬 핑크	(주)오일오엠/(주)해밀화장품
	로엠걸즈	시크릿쥬쥬 리틀레이디 립스틱	(주)미건컴퍼니/한국콜마(주)
	바비	바비 크리스탈 립스틱	(주)미건컴퍼니/코스맥스(주)
	뷰티아라	뷰티아라 립크레용	(주)홍로즈코리아/(주)씨앤씨 인터내셔널
	블루독	블루독 팝 립크레용 롤리팝	(주)다웰팜/코스맥스(주)
	슈슈	슈슈 팬시걸 립크레용 오렌지 슬러쉬	(주)슈슈코스메틱/(주)씨앤씨 인터내셔널
	송레브	송레브 크레용 달콤핑크 립밤	(주)아벤트코리아/코스맥스(주)
	코코루리	톡톡모찌틴트 스트로베리사과해	(주)제노픽스/(주)비앤비코리아
	페어리루	숲의요정 페어리루 공주 립크레용 상큼 오렌지	(주)오네스·(주)토이세븐/(주)스피어테크
	프린세스 핑크	프린세스 핑크의 립크레용 하트뽕뽕	데이셀 코스메틱(주)/(주)해밀화장품
	플로릿	플라워링하트 내추럴 립스틱 코랄랄라	(주)플로릿
	헤이지니	공주지니 촉촉 립크레용 복숭아샤벳	(주)가이아 코퍼레이션/다모아
세트	디즈니 프린세스	디즈니 프린세스 메이크업 박스	GUANGDONG KALITI SCIENCE & TECHNOLOGY CO.,LTD
	바비	바비팝걸 메이크업 박스	MARKWINS
	부띠슈	매력만점 부띠슈 백세트	(주)젤리킵/(주)코코·(주)믹스앤매치
	영실업	비타민을 톡톡 시크릿 화장가방	(주)영실업/코스맥스(주)·(주)믹스앤매치
	헬로키티	헬로키티 3단 메이크업 박스	GBG beauty, LCC.

* 브랜드 순서는 가나다 순서임.

* 시험 대상 제품 선정은 학계, 관련기관 관계자 등으로 구성된 전문가위원회 검토와 소비자를 대상으로 한 설문조사를 거쳐, 시중에 판매 중인 어린이 화장품 제품 선정.

데히드, 프탈레이트류 3종(DEHP, BBP, DBP), 미생물 (총호기성 생균수, 대장균, 녹농균, 황색포도상구균) 한도, 살 리실산, IPBC, 알레르기 유발성분 착향제^(26조³) 검 출 여부 모두 화장품법이 규정하고 있는 기준치보 다 낮거나 불검출로 나타났다. 하지만 영유아 또는 어린이는 피부가 어른보다 상대적으로 연약해서 지속적으로 사용할 경우 화장품에 함유된 다양한

화학물질 등으로 인해 피부 자극에 의한 가려움, 따가움, 피부발진, 접촉성 피부염 등이 생길 가 능성이 높으므로 중금속 등 유해물질이 검출되지 않 았다고 할지라도 사용에 주의를 기울일 필요가 있 다([표 2]참고).

최근 환경오염이나 스트레스로 인한 면역력 저하 로 알레르기에 대한 저항성이 약화됨에 따라 화장 품 사용으로 알레르기가 유발되는 사례가 증가하 고 있다. 이에 따라 착향제의 구성 성분 중 알레르 기 유발성분에 대하여서는 사용자가 주의를 기할 수 있도록 향료 대신 ‘성분의 명칭’을 표시하도록

3 착향제의 구성 성분 중 기재표시 권장 성분은 2008년부터 공고로 운영(근거: 식품의약품안전청 공고 제2008-189호, 2008.10.2. 착향제 구성 성분 중 기재·표시 권장 성분 공고)

[표 2] 어린이 화장품 시험·평가 결과

시험·평가 항목		시험·평가 결과
안전성	중금속(납, 비소, 수은, 안티몬, 카드뮴, 니켈)	불검출 또는 기준적합
	디옥산	불검출 또는 기준적합
	메탄올	불검출 또는 기준적합
	포름알데히드	불검출 또는 기준적합
	프탈레이트류 3종 (DEHP, BBP, DBP)	불검출
	미생물(총호기성 생균수, 대장균, 녹농균, 황색포도상구균)	불검출 또는 기준적합
	살리실산	불검출
	IPBC	불검출
	알레르기 유발성분 착향제 (26종)	불검출 또는 기준적합
표시사항		기준적합

화장품법 제10조(화장품의 기재사항) 및 동법 시행규칙 제19조(화장품 포장의 기재·표시 등)을 개정(총리령 제1516호, 2018.12.31. 공포, 2020.1.1. 시행)하였다. 현재 화장품 사용시의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정(식품의약품안전처 고시 제2019-129호)상 ‘착향제의 구성 성분 중 알레르기 유발성분’에서 ‘하이드록시이소헥실3-사이클로헥센카복스알데하이드’는 화장품에 사용금지 원료로 지정되어 고시 개정 대상 성분에서 제외되어 알레르기 유발성분 착향제 25종이 해당 성분의 명칭을 기재·표시하도록 규정하고 있다.

**제품 표시사항 안전기준에 적합하나,
표시성분과 사용기간 확인필요해**

화장품 포장의 표시사항 적합성 평가결과에서는 조사 대상 전 제품의 화장품의 명칭, 화장품 제조

업자 및 화장품 판매업자의 상호 및 주소, 화장품 제조에 사용된 성분, 내용물의 용량 또는 중량, 제조번호, 사용기한 또는 개봉 후 사용기간 등이 화장품법 제10조 및 동법 시행규칙 제19조(화장품 포장의 기재·표시 등)에서 규정하고 있는 기준에 적합하게 표시된 것으로 나타났다. 또한 영유아 및 어린이를 대상으로 판매되는 화장품은 「화장품법」 규정상 해당 화장품 제조에 사용된 모든 성분, 내용물의 용량 또는 중량, 주의사항, 알레르기 유발성분을 표시하도록 하여 소비자가 자신에게 맞는 제품을 선택할 수 있도록 정보 제공을 강화하고 있다. 이에 화장품은 포장·용기 등에 표시된 성분과 사용기한을 꼼꼼하게 확인해야 할 필요가 있다.

결론 및 제언

소비자에게 합리적인 제품 선택 정보를 제공하기 위해 시중에 판매 중인 어린이 화장품 총 18개 제품을 대상으로 중금속 등 유해물질 함유 여부 등 제품의 안전성과 표시사항을 조사한 결과 전 제품이 유해물질과 표시사항이 안전기준에 적합한 것으로 나타났다. 하지만 제조판매업자 등록을 하지 않고 온·오프라인 시장을 통해 유통·판매되는 미등록 제조판매업자와 제품에 대한 지속적인 모니터링이 필요하다. 제품의 제조판매업자가 불확실할 경우 제품의 유통과정과 품질에 대해 신뢰하기가 어렵고 안전하지 않은 제품이 유통될 가능성이 높으며 화장품에 함유된 다양한 화학물질 등으로 인해 피부발진 등 부작용의 발생 시 대처하기가 어

렵기 때문이다. 어린이를 대상으로 한 화장품의 경우 2006년부터 공산품에서 화장품으로 분류되어 식품의약품안전처로 관리가 일원화되었다. 어린이용 화장품은 「어린이제품 안전 특별법」에 의한 안전확인대상 어린이 제품 적용안전기준 부속서 6 완구(Toys)⁴는 「화장품법」에 의한 화장품이나 화장품과 유사한 제품으로서 사람의 피부에 사용할 수 있는 것(인형, 완구 등의 장식이나 미화를 위한 제품으로 화장품을 모방한 제품은 완구로 포함함)을 완구에서 적용제외하고 있으므로, 어린이 화장품은 완구가 아닌 화장품으로 분류하고 있다. 그리고 영유아 또는 어린이 사용 화장품의 안전관리 강화를 위하여 ‘영유아 또는 어린이 사용 화장품임을 표시·광고하려는 경우’ 화장품 책임판매업자가 제품별 안전성 자료를 작성·보관하도록 화장품법(법률 제16298호)이 개정되었다. 이와 관련 화장품법(2019.1.15. 개정, 2020.1.16. 시행)에 따라 영유아 또는 어린이 사용 화장품의 안전성 자료 작성방법과 절차 등에 대한 세부 사항을 알리기 위한 가이드라인⁵ 제정에 따른 준수를 유도하고 권고사항에 따라 이행 준수 여부 모니터링 마련이 필요하다. 또한 화장품법 제10조 및 동법 시행규칙 제19조(화장품 포장의 기재·표시 등)에 따라 화장품의 1차 포장 또는 2차 포장에 내용물의 용량, 사용기한, 화장품 제조에 사용된 모든 성분 등을 표시하도록

하고 있으나, 완구 형태로 판매되고 있는 어린이용 색조 화장품(립글로스, 립밤, 블러셔 등)은 대부분 이러한 규정을 따르지 않아 구입 및 사용에 따른 주의가 필요하며, 이에 따른 관계부처의 표시·광고 모니터링 강화가 필요하다. 한편, 어른을 위한 제품은 어린이가 사용하지 않는 것이 바람직하며, ‘완구류 등을 화장품처럼 광고·판매하는 제품도 구매하지 말 것, 부작용을 야기할 수 있으므로 사용에 주의할 것, 용기·포장 겉면에 함유성분, 사용법, 사용 시 주의사항 등을 확인 후 자신에게 맞는 화장품을 선택할 것’ 등을 고려한 소비자들의 현명한 선택이 필요하다. 만약, 사용 후 피부에 이상반응이 나타나면 화장품 사용을 즉시 중단하고 이러한 반응이 지속되면 피부과를 찾아 상담하도록 한다. ▲



- 4 안전확인안전기준 부속서 6 완구(산업통상자원부 고시 제2017-16호, 2017.1.31.)
- 5 영유아 또는 어린이 사용 화장품 안전성 자료 등에 관한 가이드라인(민원인 안내서) 제정('20.1.16, 식품의약품안전처 바이오생약국 화장품정책과)

특 집

웹상 허술한 비대면 '페이'보안, 간편결제의 안전문제



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

간편결제 시장의 보안 정책



서호진 팀장
금융보안원 정책연구팀

1. 간편결제의 등장과 활성화 정책

2014년 <별에서 온 그대>라는 드라마가 전 세계적으로 인기를 끌게 되면서 여주인공인 배우 전지현 씨가 입었던 이른바 ‘천송이 코트’가 전 세계적으로 인기를 끌게 되었다. 이에 중국을 비롯한 해외 각국 소비자들은 국내 쇼핑몰에서 천송이 코트를 구매하려고 했지만, 공인인증서로 대표되는 전자상거래 규제 등으로 이를 구매할 수 없게 되면서 논란이 촉발되었다. 당시 대통령 주재 규제개혁 장관회의에서 이러한 천송이 코트 논란이 언급되면서 국내의 불편한 결제환경을 개선하기 위한 각종 정책이 마련되기 시작하였다.

주관 부처인 금융위원회는 2014년 5월 온라인 결제 시 공인인증서 사용 의무를 폐지하였고, 온라인상에서 결제할 때마다 카드 정보를 입력해야 하는 불편함을 해소하기 위해 2014년 8월 「신용카드가맹점 표준약관」을 개정하여 보안 및 재무 능력을 갖춘 PG(Payment Gateway)사의 신용카드 정보 저장을 허용하였다. 2015년 12월에는 결제 시 소비자가 반드시 설치해야 했던 액티브X(ActiveX) 기반 보안프로그램 설치 의무도 폐지하여 결제 편리성을 제고하였다.

이러한 금융위원회의 규제 합리화의 결과로 1년만인 2015년에 카드사는 자사 고객을 대상으로 한 다양한 간편결제서비스를 출시하였고, 네이버나 카카오 등 포털사업자도 자사의 플랫폼과 연계된 간편결제서비스를 제공하

였다. 모바일 기기 제조사인 삼성전자도 2015년 9월 자사 스마트폰에 카드 정보를 저장하고 실물카드 없이 스마트폰으로 결제하는 삼성페이 서비스를 개시하였다.

간편결제서비스가 본격 출시된 2015년 이후 이용건수와 금액은 빠르게 증가하고 있다. 한국은행에 따르면 간편결제 규모는 2016년 하루평균 255억 원에서 2019년 1~9월 중 1,656억 원으로 7배 가까이 증가하였고, 결제 건수도 매년 50% 가까이 증가하고 있다.

[참고] 간편결제 이용 건수 및 금액 증감 추이 (일평균, 천건, 십억 원)

구분	17년	18년	19년 ¹	증감 ²
이용 건수	2,087	3,840	5,665	47.5%
(정보·통신)	448	706	1,068	51.2%
(유통·제조)	1,639	3,134	4,597	46.7%
이용 금액	65.3	120.9	165.6	37.0%
(정보·통신)	15.3	24.3	34.4	41.9%
(유통·제조)	50.0	96.6	131.2	35.8%

출처: 한국은행

이러한 증가 추세는 간편결제의 편의성 및 신속성의 장점과 더불어 간편결제서비스 제공자가 시장 점유율 확대를 위해 각종 포인트 제공 등 경쟁적인 마케팅을 추진한 것 등도 주된 원인으로 보인다. 2~30대 젊은 층의 간편결제 이용 경험 비율이 높은 점을 고려할 때 간편결제의 이용률은 시간이 갈수록 증가할 것으로 예상된다.

1 2019년 1~9월 중

2 전년 대비(%)

[참고] 모바일 간편결제 이용 경험 비율

구분	2018년	2019년
전체	29.6%	28.4%
20대	56.2%	52%
30대	53.4%	49%
40대	34.9%	32.1%
50대	15.7%	18.3%
60대	3.0%	5.9%

출처: 한국은행

금융위원회는 2018년 「핀테크 혁신 발전전략」을 마련하고 계좌기반의 오프라인 간편결제 활성화를 위한 정책도 추진하였다. 이는 증소 가맹점 등의 신용카드 수수료 부담을 완화하고 신용카드 위주의 국내 결제환경을 개선하기 위함이 주목적이었다.

당시 중국의 경우 알리페이(Alipay), 위챗페이(Wechat Pay) 등 QR코드를 이용한 계좌기반 간편결제가 중국 내 전체 결제의 50%를 초과할 정도로 주된 거래 매체로 자리매김하였으나, 국내는 대부분의 결제가 인프라를 잘 갖춘 신용카드 기반으로 처리되고 있어 계좌기반 앱투앱(App-to-App) 결제 서비스 등 결제방식의 다양화가 필요한 상황이었다.

금융위원회는 계좌기반 앱투앱 결제 서비스 등 오프라인 간편결제의 범용성 및 간편성, 보안성을 강화하기 위해 2018년 11월 금융보안원·금융결제원 공동으로 QR결제 표준을 제정하여 공표하기도 하였다.

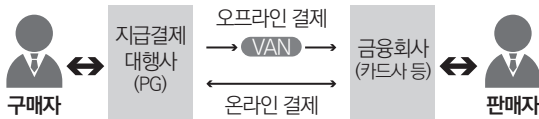
이러한 노력의 결과로 제로페이, 카카오페이 등 계좌기반 오프라인 간편결제서비스가 다수 출시되었지만, 이용자 수나 이용 규모 등은 신용카드 대비 아직은 미미한 실정이다. 하지만 다양한 할인 서비

[참고] 계좌기반 앱투앱 결제 서비스

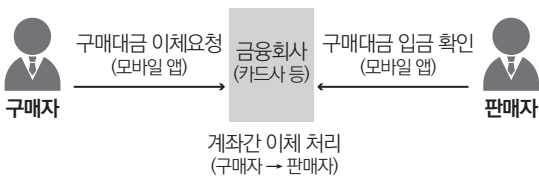
*계좌기반 앱투앱 결제 서비스: 단말기나 결제 중계자(PG, VAN) 없이 모바일 앱을 통해 구매자와 판매자 간 계좌이체 방식으로 직접 대금을 결제하는 방식.

▶ VAN 등 중간단계를 거치지 않아 기존 결제방식에 비해 수수료가 저렴함

〈기존 결제방식〉



〈계좌기반 앱투앱 결제방식〉



스 제공, 코로나19로 인한 비접촉 결제 수단 선호 증가 등으로 계좌기반 오프라인 간편결제의 이용도 점차 늘어날 것으로 예상된다.

2. 간편결제 보안 위협

간편결제는 PC나 스마트폰 모두에서 가능하지만, 대부분의 간편결제서비스는 스마트폰을 기반으로 하고 있다. 스마트폰은 기기 내에 안전한 보안영역 (Secure Element) 지정 등 자체 보안 기능을 제공하고 있고 생체 등의 다양한 인증수단과 연계되어 있어 PC보다는 비교적 보안성이 높은 기기로 통용된다. 하지만, 스마트폰을 대상으로 한 신규 악성코드가 증가하는 등 스마트폰의 보안 위협이 점차 커지고 있으며, 모바일 간편결제 이용 또한 급증하고 있어

향후 이를 대상으로 한 공격이 점차 확대되고 고도화될 것으로 보인다. 간편결제가 가장 활성화된 국가인 중국의 경우 사용자 계정 도용이나 사기 등 간편결제 보안사고가 빈번히 발생하고 있으며, 정부는 이러한 피해를 예방하기 위해 간편결제에 특화된 보안 감독 규제인 「바코드 결제업무 규정」을 2018년에 신설하였다. 동 규제에는 간편결제 사업자의 등록 의무와 함께 아래와 같이 본인인증 방법에 따라 결제 한도를 차등 적용하는 등의 대책이 포함되어 있다.

[참고] 중국의 「바코드 결제업무 규정」에서 정한 본인인증방법별 결제 한도

보안 등급	본인인증 방법	일일 결제한도
A	은행에서 전자서명 또는 전자서류 등록 + 두 가지 이상의 본인인증(지문, 비밀번호 등) 설정	제한 없음
B	두 가지 이상의 본인인증(지문, 비밀번호 등)만 설정	5,000위안
C	두 가지 이상의 본인인증을 설정하지 않은 경우	1,000위안
D	형태가 변하지 않는 QR코드3주) 사용	500위안

국내의 경우 간편결제서비스를 제공하는 금융회사나 전자금융업자를 「전자금융거래법」의 적용 대상으로 규정하고 동 법에서 정한 각종 보안 규제를 준수하도록 하고 있다. 최고정보보호책임자(CISO) 지정, 매년 정기적인 취약점 분석·평가 및 침해사고 대응훈련 시행, 이용자 손해 배상을 위한 책임보험 가입 등이 법에서 정한 보안 규제에 해당된다. 국내도 간편결제 관련 보안사고 등이 지속 발

[참고] 간편결제 과정별 주요 보안 위협



생활 경우 중국과 같은 간편결제에 특화된 규제방안 마련도 고려할 필요가 있다.³

간편결제는 이용자나 상점, 간편결제서비스 제공자 등 결제 과정에서 연계된 곳이 많아 법에서 정한 사항 외에 고려해야 할 보안 위협이 많다. 이용자는 스마트폰의 악성코드 감염이나 피싱(Phishing) 등의 공격 위협이 있으며, 상점은 POS 단말기 해킹 등에 유의해야 한다. 간편결제서비스 제공자 또한 모바일 앱 취약점 악용 공격이나 정보 유출 등에 대비할 필요가 있다.

이에, 이용자는 스마트폰 운영체제(OS) 보안업데이트 적용 등 보안 관리를 철저히 수행할 필요가 있

으며 스마트폰에 생체인증을 설정하는 등 타인이 불법적으로 스마트폰을 사용할 수 없도록 철저히 통제하여야 한다. 간편결제사업자도 모바일 앱 해킹 방지를 위한 난독화 적용이나 간편결제 단말기에 대한 상시적인 보안성 검증 등 철저한 보안 관리를 수행할 필요가 있다. 금융보안원은 간편결제를 포함한 모바일 전자금융서비스의 안전한 이용을 위해 「스마트폰 전자금융서비스 보안가이드」를 배포하였으므로 세부 보안대책은 이를 참고할 수 있다.

3. 금융 디지털 혁신과 금융보안 정책

2016년 다보스 포럼에서 기술이 경제를 이끄는 4차 산업혁명이라는 용어가 최초 등장한 이후 금융산

3 판매자를 나타내는 고정된 형태의 QR코드(주로 노점 등 소규모 상점에서 사용)

“

글로벌 IT 조사 업체 가트너(Gartner), 2020년 전체 보안 위협의 20%가 사물과 연관될 것이라고 언급해

”

[참고] 스마트폰 전자금융서비스 이용자 유의사항

- ① 공식 배포처를 이용하여 금융 앱을 설치하고, 출처를 알 수 없는 앱 설치 권한을 비활성화하기
- ② 전자금융거래에 필요한 정보는 타인에게 쉽게 노출되지 않도록 안전하게 관리하기
- ③ 금융거래 비밀번호를 안전하게 관리하기
- ④ 스마트폰 분실, 도난 시 금융서비스 사용 중지하기
- ⑤ 스마트폰 사용 환경을 임의로 변경(루팅, 탈옥)하지 않기
- ⑥ 정기적인 스마트폰 보안업데이트 수행 및 바이러스 검사하기
- ⑦ 스마트폰 잠금 기능을 설정하고 지속적으로 관리하기
- ⑧ 제공자가 불분명하거나 보안 설정 없는 무선랜(Wi-Fi) 사용 주의하기
- ⑨ 금융회사나 전자금융업자가 제공하는 각종 보안 서비스를 적극적으로 활용하기
- ⑩ 확인되지 않은 경로의 금융거래정보 요구에 응하지 않기
- ⑪ 금융 피해 발생 시 관련 기관에 신고하여 즉시 지급 정지 요청하기
- ⑫ 앱 접근 권한을 꼼꼼히 확인하고 동의하기

출처: 금융보안원 「스마트폰 전자금융서비스 보안가이드」

업도 디지털로의 전환이 빠르게 진행되고 있다. 빅데이터, 인공지능 등 신기술을 바탕으로 지급결제 수단의 다양화, 금융산업 Player의 다변화, 비대면 금융거래의 확대 등 금융산업의 패러다임이 디지털로 전환되고 있다.

최근에는 하나의 앱으로 본인의 모든 계좌의 자금

을 이체하고 조회할 수 있는 오픈뱅킹 서비스가 개시되었으며, 마이데이터(Mydata) 등 데이터 경제 활성화를 위한 데이터3법(개인정보보호법, 정보통신망법, 신용정보법)이 개정되어 오는 8월부터 시행된다. 클라우드(Cloud) 규제 개선으로 금융회사의 클라우드 서비스 이용이 확대되고 있으며, 각국 중앙은행의 디지털 통화(CBDC : Central Bank Digital Currency) 발행 움직임도 있는 등 일일이 열거하기 어려울 정도로 많은 변화가 금융권에서 일어나고 있다.

이러한 디지털 혁신은 ①모든 사물이 연결되는 ‘초연결성’, ②인공지능 기술로 사물이 스스로 결정하는 ‘사물의 지능화’, ③많은 정보가 유통되는 ‘거대한 정보’, ④ 사물이 보다 스마트하게 진화하는 ‘ICT와 사물의 융합’이라는 특징이 있지만, 이로 인해 그간 알지 못했던 새로운 보안 위협에 직면할 수 있고 초연결성으로 인해 사고 발생 시 피해도 과거보다 막대해질 우려가 있다. 글로벌 IT 조사 업체인 가트너(Gartner)는 2020년에 전체 보안 위협의 20%가 사물과 연관될 것이라고 언급했으며, 영국 옥스퍼드대는 인공지능을 악용한 보안 위협 보고서(The Malicious Use of Artificial Intelligence)를 발표하기도

“

금융보안 거버넌스(Governance) 문화 확립을 위해 최고경영진을 중심으로 자율보안 문화 형성되어야

”

하였다.

따라서, 해킹이나 정보 유출 등 금융보안 리스크(Risk)는 과거와 달리 기업의 운영이나 평판, 재무에도 영향을 미치는 핵심 리스크로 부각되었다. 미국 Allianz에서 조사한 글로벌 비즈니스 리스크 순위(Risk Barometer)에서도 금융보안 리스크의 순위가 5위 내에서 꾸준히 상승(15년 5위 → 17년 3위 → 19년 2위)하고 있다.

이처럼 금융보안의 중요성이 커지고 있음에도 금융권의 보안에 관한 관심과 투자는 아직 미흡한 실정이다. 금융보안을 투자가 아닌 비용으로 인식하는 경향이 여전하며, 보안에 대한 투자도 정체된 상황이다. 이사회 등 경영진의 금융보안에 대한 이해가 부족하여 금융보안이 이사회 등 기업 최고 회의체에서 논의되지 않는 경우도 부지기수다.

금융회사가 디지털 혁신을 성공적으로 이끌기 위해서는 금융보안에 대한 이러한 인식을 버리고 혁신의 동반자로 생각하여야 한다. 이를 위해 우선 금융회사 경영진은 금융보안을 책임지는 금융보안 거버넌스(Governance) 문화를 확립하여야 한다. 정보보호최고책임자(CISO)의 위상 및 역할을 강화하고

사내 리스크관리 위원회에 금융보안 관련 주제를 포함하는 등 최고경영진을 중심으로 한 자율보안 문화를 형성할 필요가 있다. 아울러, 금융보안을 IT 인프라뿐만 아니라 비즈니스와도 연계하여 체계적으로 관리할 수 있는 리스크 기반 보안체계 마련도 필요하다. 금융보안과 관련된 리스크 전반을 관리하고 이를 전사적으로 상시 평가하는 체계를 구축하여야 한다.

금융보안원은 2019년 1,200명의 금융소비자를 대상으로 간편결제를 포함한 전자금융서비스와 금융보안에 대한 인식조사를 진행한 바 있다. 금융소비자는 간편결제 미이용 사유로 보안성이 우려된다는 응답이 35.6%로 가장 많았으며, 전자금융서비스 선택 시 편의성(35.8%)보다 보안성(64.2%)을 더 중요하게 인식하는 것으로 조사되었다. 이처럼 금융소비자가 보안성을 보조 수단이 아닌 전자금융서비스의 핵심 경쟁력으로 인지하고 있음을 금융회사는 잊어서는 안 되겠다. ▲

편리함을 제공하는 **페이 간편결제 의 문제점 및 대응방안



김경곤 교수
고려대학교 정보보호대학원
산학협력중점교수

모바일과 금융의 만남

2007년 애플의 스티브 잡스가 아이폰을 세상에 공개한 이후, 약 13년이 지났다. 13년 동안 우리의 일상생활은 너무나도 많은 변화가 발생했다. 한국은 세계에서 두 번째로 인터넷을 연결한 나라답게 새로운 신기술을 적용하는 속도가 매우 빠르다. 2000년 초에는 유비쿼터스라는 개념으로 많은 통신사들이 사람들에게 언제, 어디서나 인터넷이 가능한 세상이 올 것이라고 홍보했다. 당시에는 모바일이 없이, PC가 있어야지만 인터넷이 가능했고 지금처럼 걸어 다니면서 인터넷을 하거나, 지하철, 버스에서 인터넷을 한다는 것은 상상도 할 수 없을 때였다. 하지만 유비쿼터스는 여러 가지 기술적인 제약사항으로 인해 그 용어에 대한 빛이 바랬다. 그러다가 2007년 이후에 아이폰이 등장하고, 2008년도에 안드로이드 모바일 운영체제가 등장하면서 세상은 다시 언제, 어디서나 인터넷이 가능한 세상을 꿈꾸게 되었고, 지금은 너무나도 당연히 대부분의 사람들이 모바일 기기를 통해 24시간 인터넷에 접속할 수 있게 되었다.

미국 시장조사기관인 퓨리서치(Pew Research)에 따르면 세계 27개 국가를 대상으로 조사한 결과 스마트폰을 사용하는 사람들의 비율이 95%로 세계에서 가장 높은 국가로 조사되었다. 스마트폰의 등장은 사람들의 생활에 큰 변화를 이끌었다. 그중에서도 특히나 금융과 모바일의 만남은 혁명이라고 할 만큼 많은 변화를 이끌었다. 사람들은 당연히 금융서비스를 이용하기 위해서

“

모바일 뱅킹 서비스 이용 비율, 20대는 76.3%, 30대는 87.3%, 40대는 76.2%에 달해

”

는 금융회사에 방문해야 했다. 하지만 모바일의 등장으로 인해 사람들은 은행에 직접 가지 않고도 대부분의 금융 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 한국은행에서 2019년에 발표한 ‘2018년 모바일 금융 서비스 이용행태 조사 결과’에 따르면 모바일 뱅킹 서비스 이용 비율이 20대는 76.3%, 30대는 87.3%, 40대는 76.2%에 해당될 정도로 많이 사용하고 있었다. 또한 모바일 뱅킹서비스를 이용하는 계기로는 지점 방문의 어려움이 31.9%로 가장 높았으며, 모바일 뱅킹서비스 지속 이용이유로는 편리한 이용 절차가 43.0%에 해당하였다.

스마트폰 간편결제 서비스와 발전된 금융 서비스 등장

스마트폰의 보급률이 높아지고, 금융 서비스를 제공하는 기업에서도 사용자에게 점차 편리한 방식을 제공함에 따라 전통적인 결제 방식도 변화하였다. 한국은행에 따르면 지급결제 서비스의 종류가 전자방식으로는 신용카드, 체크카드, 직불카드, 간편결제(충전식 또는 카드등록방식, QR코드 활용방식 등)이

있다. 이중에서도 신용카드, 체크카드, 직불카드는 물리적인 형태가 존재하는 지급결제 수단이지만, 간편결제는 별도 물리적 카드 없이 스마트폰에 저장된 전자적 정보를 바탕으로 결제가 이뤄지게 된다. 그렇기 때문에 사용자들은 수개에서 수십개의 카드를 들고 다닐 필요없이 스마트폰 하나면 사용하는 모든 카드를 등록하고 사용할 수 있기 때문에 매우 편리한 방식이다.

그러나, 이러한 편리함의 이면에는 항상 위험이 도사리고 있다. 즉, 여러개의 물리적 카드가 없이 하나의 스마트폰 내에서 모든 카드를 등록해서 사용할 수 있기 때문에, 사이버 공격자들 입장에서는 물리적으로 카드를 취득할 필요없이, 스마트폰에 있는 전자적으로 저장된 카드 정보를 공격하면 되는 것이다. 이러한 스마트폰을 이용한 결제의 위험성으로 인해 초기에는 공인인증서와 같은 추가 수단을 통해서 금융결제 거래를 안전하게 처리하였으나, 점차 사용자에게 편리함을 제공하기 위해서 금융서비스를 제공하는 회사 입장에서 부정결제 등에 대한 검증을 진행하고, 사용자에게 보다 편리한 결제 방식을 제공하였다. 2014년 정부에서 간편

결제를 활성화할 당시, 미국에서는 연간 약 3조원 규모로 신용카드 부정 사용이 발생한다고 하였다. 이에 따라 간편결제 서비스를 제공하는 업체는 면밀한 보안 시스템을 구축해야 한다고 강조했다. 이와 같이 보안에 대한 우려에도 불구하고 간편결제 시장의 규모는 점점 증가하고 있다. 아이리서치 조사에 따르면 중국 간편결제 시장은 2007년에 98조 7,000억이며, 2020년에는 307조가 예상된다고 한다. 금융감독원이 발표한 자료에 따르면 2018년 국내 간편결제 서비스 전체 이용액은 80조 1453억원이라고 조사되었다. 이제 스마트폰을 통한 간편결제 서비스는 업체 입장에서는 황금알을 낳는 거위처럼 사용자의 지갑을 매우 쉽게 여는 필수 서비스가 되었다. 그리고 간편결제를 넘어서 이체, 송금 등 추가적인 금융서비스도 점점 간편결제와 같이 매우 편리한 방식으로 서비스를 제공하는 업체들이 생겨났다.

다양한 **페이에서의 발견된 취약점

사용이 편리한 간편결제를 위해 많은 기업들이 **페이라는 이름으로 서비스를 출시했다. 금융보안원에서 2015년 10월에 주요 간편결제 서비스 5종(카카오페이/애플페이/삼성페이/안드로이드페이)에 대해 보안성을 비교 분석한 보고서를 발표했다. 대부분 결제인증 수단이 PIN입력 또는 지문인식이었다. 기술적 분석 결과에 따르면, 공통 위협으로 사회공학적이거나 악성앱 등의 위협으로 PIN 정보 유출 및 단말기가 탈취될 경우 제3자에 의한 결제 위협이 존재하

였다. 또한 보호기술로는 서버 저장, 하드웨어(HW) 기반 보호 기술(Secure Enclave, Trusted Zone), 소프트웨어(SW) 기반 보호 기술에 대해 분석했다. 그리고 각 보호기술에 대한 단점과 다양한 위협들을 제시했다.

① 일본과 한국의 사례

2019년 7월 1일 일본 세븐일레븐이 출시한 간편결제 앱(7Pay 앱)이 출시 직후 7월 2일 사고가 발생하였고, 하루 뒤인 7월 3일 모바일 결제 기능을 중단했다. 당시 피해자는 총 900명이며 피해액은 6억원(5,500만엔) 정도에 달했다고 한다. 당시 악의적인 해커는 제3자가 해당 앱의 고객 계정에 접근할 수 있었고, 고객을 사칭해 등록된 신용카드나 직불카드에서 돈을 빼내갔다고 한다. 미국 정보통신 기술 매체인 ZDNet에 따르면 이런 취약점은 해커가 특정 계좌의 비밀번호를 설정하거나 변경하는 부분에서 비밀번호 복구 링크를 원래 고객의 계좌 대신 자신의 이메일 계정으로 보내게 한 것이라고 밝혔다. 모바일 기기를 사용하는 경우에는 언제든지 해킹의 위협에 노출될 수 있기 때문에, 여러 계층의 보안 수단을 적용해야 한다.

국내에서도 대표적인 모바일 금융 서비스에서 보안 취약점이 발생했다. 2020년 6월 국내 모바일 금융 서비스를 제공하고 있는 토스에서 8명의 사용자가 본인도 모르는 결제가 발생했고, 총 938만원의 피해가 발생했다. 토스 측은 “제3자가 사용자의 인적사항 및 비밀번호 등을 이용해 웹 결제를 이용한 부정 결제로 파악된다”고 밝혔다. 1년 전 일본에서 발생한 세븐일레븐 앱 사건과 판박이다. 피해가 발

“

최근 이슈가 된 한국의 토스 부정 결제 1년 전, 일본 세븐일레븐 앱 사건과 판박이

”

생했던 웹 결제 방식은 5자리 결제번호(PIN)과 생년월일, 이름만 있으면 결제가 된다. 사용자에게 매우 편리하게 결제할 수 있도록 한 방식이 오히려 개인정보를 취득한 악의적인 해커 입장에서는 쉽게 결제를 진행할 수 있게 된 것이다.

② 개인 스마트폰을 향한 계속적 공격

이러한 일이 발생하는 이유는 악의적인 공격자 입장에서 봤을 때 토스와 같은 금융 서비스 기업의 전산망을 해킹해서 고객의 정보가 포함되어 있는 데이터베이스에 접근해서 정보를 변조하는 것만 꽤 많은 노력이 들어가고, 탐지되기도 쉽다. 반면, 사용자의 스마트폰을 해킹하는 것이 상대적으로 쉽고, 공격이 이뤄지더라도 실시간으로 탐지가 되지 않는 특성 때문에 보안에 대한 인식이 미흡한 일부 사용자들에 대해 지속적으로 공격이 이뤄지는 것이다. 그러다 보니, 스마트폰 제조업체들도 악의적인 공격자들이 기업의 전산망을 해킹하는 것보다 스마트폰을 계속적으로 해킹 시도 하다보니, 스마트폰에 대한 다양한 보안 수단을 적용시켜 놓았다.

국내외에서 서비스되고 있는 간편결제 서비스는 필연적으로 보안 위협에 대해 노출되어 있다. 간편결제의 전체 과정에서 간편결제 서비스 제공업체 전산망, 사용자가 쓰고 있는 스마트폰, 그리고 간편결제 이용자의 개인정보 자체가 전체적인 간편결제 서비스 과정에서 필요한 것이다. 그리고 공격자의 입장에서는 이미 다크넷에 많이 퍼져있는 이용자의 개인정보 자체를 통해 악의적으로 공격하는 경우가 많이 발생할 수 있다.

보다 안전한 간편결제 서비스를 위한 방법

필자가 포함된 국내 보안 연구단체에서 스마트폰에 적용된 간편결제 보안기술을 우회하는데 성공했었다. 하지만, 연구를 진행하는 과정에서 무수히 많은 보안기술들로 인해 공격에 성공하기가 매우 어려웠다. 사람이 완벽하지 않은 만큼, 사람이 만든 보안 시스템도 완벽하지 않다. 언제 어떠한 새로운 공격 기술로, 끈기 있는 공격자가 보안 시스템을 무력화할지 모른다. 하지만, 그물망처럼 촘촘하게 다양한 측면에서 보안 대책을 마련해 놓는다

면 대부분의 악의적인 공격으로부터 피해를 막을 수 있고, 또한 피해가 발생했을 때 매우 신속하게 탐지하고, 대응할 수 있다. 여기에는 간편결제 서비스 제공 업체나 스마트폰 제조사에서 진행해야 하는 보안 대책보다는, 사용자가 이러한 간편결제 서비스를 이용하면서 보다 안전하게 사용할 수 있는 방법 몇 가지를 제시하고자 한다.

① 첫 번째로, PIN 번호 등 개인정보에 대한 보안

간편결제 과정에서 보통 4자리에서 6자리 정도의 PIN 번호를 입력하게 된다. 기존 비밀번호에 비해 복잡성을 만들기 어렵지만, PIN 번호도 너무 유추하기 쉬운 123456, 111111, 생년월일과 같은 번호로 설정하지 않도록 한다. 요즘 대부분의 간편결제 앱들은 PIN 설정 시에 위와 같이 단순한 것은 설정하지 않도록 시스템상으로 막아놓긴 하지만, 그렇지 않은 경우에도 유추하기 너무 쉬운 PIN 번호는 설정하지 않는다.

② 두 번째로, 스마트 폰에 대한 보안

대부분의 스마트폰에 대한 해킹은 고도의 공격보다는 사용자에게 악의적인 링크가 담긴 문자나 톡을 보내서, 사용자 스마트폰에 악성코드를 감염시킨다. 이후 악성코드는 사용자 스마트폰에 있는 정보를 탈취하게 된다. 그렇기 때문에 의심스럽거나 출처가 불분명한 메시지에 있는 링크는 클릭하지 않도록 한다. 또한 스마트폰 제조사에서 배포하는 보안업데이트도 꾸준히 적용하여 최신 버전을 유지하도록 한다.

③ 세 번째로, 무료 백신 앱 설치

국내외에는 안드로이드 스마트 폰 사용자를 위한 무료 백신 앱들이 많다. 이러한 무료 백신 앱들은 기본적인 악성코드들을 탐지하기 때문에, 사용자가 부주의로 설치된 악성코드들을 탐지하고 삭제해준다. 하지만, 고도의 복잡한 악성코드 앱은 탐지가 어렵기 때문에 백신 앱으로 모든 피해를 막기는 어렵지만, 기본적인 보안에는 도움이 된다.

④ 네 번째로, 알림 기능 활성화로 불법 거래 발생 시 즉각 대처

또한, 결제가 진행되면 스마트폰 문자로 알림톡을 보내는 것과 같이 금융 거래 발생 시 사용자에게 즉각 거래 내역을 알리도록 설정한다. 이를 통해 본인이 거래하지 않았던 거래가 이뤄졌을 때 즉시 서비스 제공 회사에 연락해서 추가 피해를 막을 수 있다. ▲

[참고 문헌]

- 정부, 간편결제 활성화 '문제 없다'...미국선 연 3조원 카드 부정사용
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/08/04/2014080402352.html
- 日 세븐일레븐 스마트폰 결제 앱 해킹 당해 900여 고객 6억원 빼가
<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190705500137>
- 1700만명 가입 토스서 '나도 모르는 결제' 사고...8명이 938만원 피해
http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/948489.html

간편결제의 안정적 활성화를 위한 법·제도적 제언



허유경 변호사
소비자시민모임 이사

코로나19의 확산으로 우리나라는 물론 전 세계적으로 비대면·비접촉 결제가 크게 증가하고 있는 상황에서, 최근 대규모 금융개인정보 유출 및 지급결제 사고가 발생하면서 개인정보 관리 및 결제 시스템의 안정성에 대한 우려가 그 어느 때보다도 커졌다. 비대면 결제의 커다란 위험요소 중 하나는, 법률상 권리·의무에 대한 소비자들의 인식이 부족하다는 점이다. 이는 비대면 결제서비스가 금융기관, 전자상거래업체, 전기통신사업자, 사회관계망서비스(SNS), 전자금융업자 등 다양한 기관과의 법률관계를 수반하고, 이들 서비스 제공업체에 대한 규제도 제각각이기 때문이다. 소비자로서는 간편결제를 위하여 예치한 자금의 법적 성격, 결제오류의 책임주체, 착오송금 또는 보이스피싱과 같은 금융사기에 대한 피해구제책 등의 이슈를 접하게 되면 혼란스러울 수밖에 없다. 이하에서는 소비자가 간편결제 서비스를 이용할 때 노출되는 법적 불확실성을 살펴보고, 해외 사례들을 통해 개선방안을 제시해보고자 한다.

모바일 사용환경의 특수성으로 인한 정보제공의 불편한 진실

비대면거래를 위해서는 서비스 이용을 위한 약관 동의가 필수적인데, 소비자들은 온라인 또는 모바일 환경에서 간편결제의 서비스 및 계약 내용에 대한 이해가 부족한 상태에서 약관에 동의하는 경우가 많다. 비대면거래는 온

라인 또는 모바일이라는 특수한 환경으로 인해 소비자들에게 충분한 정보를 제공하기 힘들다는 기술적·인지적 한계를 안고 있기 때문이다. 즉, 간편결제 서비스는 가입초기화면을 통해 소비자에게 충분한 정보를 고지하지 않고, 소비자가 모바일 환경에서 약관 내용을 신중하게 읽고 이해하기도 어려워, 소비자가 충분한 정보를 토대로 약관 동의 여부를 합리적으로 결정하기는 어려운 실정이다.

예를 들어, 간편 송금·결제 서비스 플랫폼(토스, 네이버페이, 카카오페이 등)은 결제나 송금 이외에도 다양한 결합상품 또는 결합서비스를 제공하는데, 소비자들은 경우에 따라 서비스 이용을 위하여 10개 이상의 필수약관 및 선택약관에 동의하기도 한다. 이들 약관에는 본질적으로 필요하거나 법령상 요구되는 것들도 있지만, 각각 다른 법률이 규정한 동의요건을 형식적으로 반영한 것이어서 소비자가 읽고 이해하기 불편하다. 나아가, 소비자들은 개인정보 수집·이용, 개인정보 제3자 제공, 본인확인서비스, 휴대폰·카드 본인인증서비스, 고유식별 정보처리 약관 등에 동의해야 하는데, 이들 약관의 내용 및 체계를 살펴보면 직관적으로 이해하기 어려운 법률 용어가 사용되는 등, 소비자의 이해나 편의보다는 규제·감독당국의 규제요건을 충족시키기 위한 것임을 알 수 있다. 또한 사업자는 포인트 적립, 신용관리, 보험조회 서비스, 위치기반서비스, 광고 마케팅 등 부가서비스 제공을 위하여 추가로 수많은 약관을 부가하기도 한다.

그러나 소비자가 모바일이라는 제한된 환경에서 1만 단어가 넘는 약관을 읽고 내용을 제대로 이해한

후 동의 여부를 결정하는 것은 사실상 기대하기 힘들다. 소비자들은 대부분의 경우 약관의 주요내용에 대하여 제대로 고지받지 못한 상황에서, 약관의 제목에만 의지하여 동의를 하고 있는 것이 현실이다. 실제로 2019년 소비자시민모임의 조사 결과에 의하면, 모바일 간편결제 서비스에 가입할 때 이용 약관 등 계약 사항을 구체적으로 확인한다는 소비자는 5.8%에 불과했다.

외국에서도 모바일 간편결제의 약관 고지 및 동의 방식에 대하여 직접적으로 규제하는 경우는 많지 않다. 다만, 간편결제에 수반되는 다른 금융거래에 적용되는 규정이 있는 경우, 이를 모바일 간편결제에도 준용해야 한다는 논의가 있다. 예를 들면, 캐나다는 신용카드 거래와 관련하여 ‘대출비용 관련 규정(Cost of Borrowing Regulations)’에 따라 이자 및 수수료를 일정한 형식, 글자크기 등에 맞추어 고객에게 고지해야 한다. 동 규정은 모바일 환경에서의 고지에 대해 따로 언급하고 있지는 않지만, 모바일 거래에도 적용되어야 한다고 보는 견해가 일반적이다. 미국은 고객이 디지털 지갑(digital wallet)에 자금을 예치하는 경우 이를 선불식카드(prepaid card)로 보고 그에 대한 고지 규정을 준수하도록 정하고 있다. 다만, 모바일 환경에서의 고지가 해당 규정에서 정한 고지(disclosure)의 요건을 충족했다고 볼 수 있는지 여부에 대해서는 논란의 소지가 있다. 우리나라도 이처럼 모바일 간편결제의 약관 제공 형식이나 글자 크기, 주요사항의 고지내용·방법 등에 대한 규제를 도입하는 방안을 고려할 수 있을 것이다.

소비자가 모르는 미상환잔액과 충전금 운용체계

다음으로, 소비자가 간편결제 이용을 위해 계좌에 보관하는 충전금 또는 예치금의 보호 문제를 살펴본다. 전자금융거래법 등 관련 법령상 “페이”의 선불충전금(미상환잔액) 등에 대해서는 예금자보호 또는 지급보증보험과 같은 소비자보호장치가 불충분함에도, 이러한 사실이 소비자들에게 제대로 고지되지 않고 있다. 금융감독원 자료에 따르면, 간편결제 등 선불업 사업의 전체 시장 규모는 2018년 이용금액 기준으로 31조 700억 원까지 증가했다. 미상환잔액은 고객이 선불로 충전한 후 아직 쓰지 않고 계정에 남겨 둔 자금을 의미하는데, 선불업 시장이 급성장하면서 미상환잔액도 2014년 7천 800억 원에서 2020년 1조 7,000억 원으로 급증하였다. 최근 금융위원회가 충전금의 상한을 기존 200만 원에서 500만 원으로 높일 예정이고, 페이 업체들도 경품 또는 적립금 지급, 최소충전금액 설정 등의 방법으로 경쟁적으로 충전금액을 유치하고 있어 앞으로 충전금액은 더욱 커질 전망이다.

현행법상 충전금을 기초로 지급결제·송금서비스를 제공하는 업자는 전자금융거래법상 ‘선불전자지급수단을 발행하는 전자금융업자’에 해당하여 「전자금융감독규정」 제63조에 따른 경영지도기준을 따라야 한다. 동 규정은 전자금융업자에게 ‘자기자본비율 20% 이상’ 요건을 충족할 것을 요구함으로써 간접적으로 충전금을 보호하고 있다. 그러나 고객의 충전금은 예금자보호법상 예금으로 보호되지

않고 그 운용에 대해서도 별다른 규정이 없으므로, 전자금융업체의 재무 건전성이 나빠지거나 업체가 충전금을 유용할 경우에는 소비자가 피해를 보게 된다.

해외에서는 소비자보호를 위하여, 충전금 관련 내용을 충분히 고지하게 하거나 충전금의 운용방법을 직접 규제하는 등의 노력이 이루어지고 있다. 먼저, 주요 간편결제 업체들은 약관에서 자신들이 보관하고 있는 고객 자금의 운용 및 보관방법 대하여 투명하고 구체적으로 설명하는 경우가 많다. 페이팔(Paypal)은 약관과 홈페이지에, 페이팔에 예치한 금액은 미국의 연방예금보험공사(Federal Deposit Insurance Corporation)의 보호를 받지 못하고, 페이팔이 도산할 경우 법정절차 진행 중에는 자금을 인출할 수 없다고 명시하고 있다. 벤모(Venmo)는 소비자의 잔액이 예금자보호 대상이 아니라는 사실뿐만 아니라, 자금운용 방법, 자금운용을 통하여 벤모가 투자수익 또는 이자수익을 얻는다는 사실 등을 약관에 명시하고 있다. 반면, 애플 캐시(Apple Cash)와 스퀘어(Square)는 관련법상 은행으로 인가를 받아 고객의 예치금도 예금자보호의 대상이 될 수 있다. 중국 중앙은행인 인민은행은 2018년에 중국의 거대 결제 플랫폼인 텐센트(Tencent)와 앤트파이낸셜(Ant Financial) 등에 대한 규제를 강화하여, 고객의 충전금을 기존 20%에서 50%, 100%로 단계적으로 상향조정하여 인민은행에 예치하게 하고 있다.

해외에서는 간편결제가 점차 기존 은행의 기능을 대체하고 있고 소비자들의 결제의 편의를 위하여 충전금을 보관·유지하는 점에 착안하여 충전금에

대하여 은행과 동일하거나 유사한 규제를 도입해 가고 있으므로, 우리도 고객 충전금의 보호를 위하여 지급보증, 예금자보호, 예치금의 은행보관의무 등을 도입하는 방안을 고려할 수 있다. 실제로 금융위원회는 연내에 선불충전금 예치 방식, 원금 보전 등에 대한 세부 가이드라인을 실시하는 방안을 추진 중이다. 한편, 소비자들은 간편결제 서비스를 위한 충전금이 은행 예금과 동일하여 예금자보호의 대상이 되는 것으로 오인할 가능성이 있으므로, 소비자들이 객관적인 상황을 올바르게 인식할 수 있도록 사전에 관련 내용을 명확히 고지할 필요가 있다. 특히 모바일 환경의 경우 약관 또는 Q&A 등을 통해 고지하는 것만으로는 부족하고, 충전 또는 그 이전 단계에서 소비자들이 충분히 인식할 수 있는 고지 방법을 강구하여야 한다. 참고로 금융투자상품은 투자자에게 사전에 교부하는 주요내용 설명확인서에 “이 금융투자상품(계약)은 예금자보호 대상이 아닙니다”와 같은 내용을 담고 있다.

심화되는 정보의 비대칭성

마지막으로, 소비자와 기업 사이에서 착오송금·해킹·전자금융사기·개인정보 유출 등의 사고 또는 법률분쟁이 발생하였을 때 법적 책임의 소재를 판단하기 어려운 점을 보완할 법 제도적 개선방안을 살펴본다. 소비자와 기업 사이에서 법률분쟁이 발생할 경우, 정보의 비대칭으로 인해 소비자가 성공적으로 증거를 수집하고 피해를 입증하는 것이 매우 어렵다는 점은 주지의 사실인바, 고도로 전문화

된 비대면 금융거래에 있어서는 이러한 현상이 더욱 심화될 수밖에 없다. 예컨대, 소비자와 사업자가 개인정보 유출의 책임소재에 대하여 다툼 경우, 개인정보 도용 사실을 인지하지 못했거나 기술에 대한 접근성 및 이해도가 떨어지는 소비자가 책임소재를 규명하기는 매우 어렵다. 실제로 최근 발생한 토스 부정결제 사건에서, 토스는 서버에서 고객 정보가 유출된 것이 아니라 개인정보 도용으로 인한 부정결제라고 해명하며 책임을 부정한 바 있다. 또한 소비자시민모임의 분석 결과에 의하면, 최근 3년(2017-2019) 동안 간편결제 관련 상담이 2배 이상 증가했고, 그중 결제·송금 오류 관련 상담이 43.9%로 가장 높은 비율을 차지하였다.

현행 전자금융거래법은 접근매체의 위·변조, 전송 오류 또는 해킹 등으로 인하여 소비자에게 손해가 발생한 경우, 소비자에게 고의 또는 중과실이 없는 한 전자금융업자가 책임을 지도록 규정하고 있다. 전자금융거래와 관련된 일정한 법적 분쟁에 있어서는 소비자의 입증책임을 전환하는 것인데, 이는 유럽의회(European Parliament), 일본, 호주 등 주요국의 입법태도와 궤를 같이한다고 평가할 수 있다.

그러나 최근 연구결과에 따르면, 전자금융거래에서 발생하는 소비자 피해 사례의 상당수가 사람의 실수(human error)로 인한 것이고, 금융회사 또는 전자금융업자와 소비자 간의 법적 공방 끝에 소비자의 착오 또는 과실이 밝혀져 소비자가 피해구제를 받지 못하는 사례가 빈번하게 발생하고 있다. 그 대표적인 예가 보이스피싱 사건인 바, 우리나라의 보이스피싱 피해액은 2017년 2,400억원, 2018년

“

2019년 영국은 ‘사기적거래 지급결제로 인한 피해보상에 관한 기준’ 정해 공동보상기금을 마련, 소비자 보호에 기여하고 있어

”

4,400억원 등으로 계속 증가하고 있음에도, 법원 판결에서 소비자의 과실이 인정되어 피해구제를 받지 못하는 경우가 잦다.

해외에서도 비대면 전자금융거래를 이용한 사기적 거래가 빈번하게 발생하고 있다. 그와 관련된 해외 입법례를 살펴보면, 금융회사나 전자금융거래업체에 사기적 전자금융거래의 책임을 지우지 않는 것이 원칙이지만, 관련 규정에 비추어 금융회사 등이 소비자의 거래지시를 기계적으로 따르는 것이 아니라 거래지시의 전후 사정 등을 살펴보아야 하는 경우에는 예외적으로 금융회사 등의 책임을 인정하기도 한다. 이에 사기적거래 예방을 위한 업계의 자율적인 노력들도 이루어지고 있다. 예를 들면, 영국에서는 2019년에 금융회사들이 자율규제의 일환으로 ‘사기적거래 지급결제로 인한 피해보상에 관한 기준(Contingent Reimbursement Model Code for APP Scams)’을 정하고 공동보상기금을 마련하여 소비자 보호에 기여하고 있다. 동 기준에 의하면 금융회사들은 사기적거래를 예방하기 위하여 사전에 소비자들을 대상으로 안내 및 교육을 실시하고, 사기적 거래 및 소비자의 행동성향에 대한 통계나 고위험

거래유형을 분석하며, 직원들을 대상으로 사기적 거래 발견 등에 대한 교육도 실시하여야 한다. 구체적으로 거래가 이루어지는 단계, 예컨대 소비자가 고위험거래(새로운 수취인의 지정, 기존 수취인 정보의 수정, 자금 입금 직후의 인출 등)에 임할 경우에도 소비자에게 적절한 경고가 이루어져야 한다. 이러한 경고는 소비자가 이해할 수 있는 용어로 적시에 명확하게 이루어짐으로써, 소비자에게 해당 거래로 발생할 수 있는 위험이 효과적으로 전달되게 하여야 한다. 나아가 일반적인 경고로는 부족하고, 해당고객 또는 거래의 위험에 따라 맞춤형으로 이루어져야 한다. 소비자의 행동유형, 취약소비자 등의 특성을 고려한 소비자 유의사항도 위 기준에 포함되어 있다.

한편, 애플페이(Apple Pay), 벤모(Venmo)와 같은 해외 주요 간편송금서비스 사업자는 약관상 기망 또는 착오송금의 경우에도 소비자가 거래지시를 하였다면 그로 인한 피해에 대하여 책임지지 않는 것을 원칙으로 한다. 그러나 사기적 부정거래가 발생이 지속적으로 증가하자, 이들 사업자는 더 나아가 기존에 알고 있던 친구, 가족, 지인 간의 송금은 허용

하되 모르는 사람과 물건을 사고파는 거래를 위한 송금은 약관상 금지하고 있으며, 웹사이트를 통해 사기적거래의 위험성을 충분히 고지함으로써 소비자의 경각심을 높이고 있다.

금융 피해예방을 위한 ‘자율적’ 노력과 ‘새로운 법·규제 시스템’ 구비되어야

최근 우리 정부는 소비자에게 고의·중과실이 없는 금융회사가 보이스피싱 피해를 배상하도록 하는 방안을 제시한 바 있다. 이는 금융회사 및 전자금융거래업체가 보이스피싱 예방을 위한 금융거래 탐지 시스템(FDS: Fraud Detection System, 이상금융거래탐지 시스템)에 적극 투자하도록 유도하고, 이를 이행하지 않을 경우에 대한 책임을 지우는 것으로 보인다. 금융회사들로서는 자신들이 야기하지 않은 손해를 배상하는 데 부담을 느낄 수 있다. 그러나 사기적 전자금융거래는 나날이 새로운 유형으로 변화하고 있고, 그간에 정부와 소비자단체 등에서 보이스피싱에 대한 안내와 교육을 꾸준히 해왔음에도 불구하고 보이스피싱 피해액이 지속적인 증가세에 있는 점 등에 비추어 볼 때, 기존의 방식으로 사기적거래 예방에 한계가 있음이 분명하다.

이러한 점들을 종합적으로 고려할 때, 최소비용회피자의 원칙에 입각하여 금융회사도 보이스피싱에 대하여 일정한 책임을 부담하게 하는 것이 최소한의 비용으로 최대의 예방 효과를 거둘 합리적 방안이 될 수 있다. 다만, 소비자도 스스로 보이스피싱 피해 방지를 위하여 일정한 주의를 기울여야 하므

로, 도덕적 해이 방지 등을 위해 금융사와 피해 고객 간에 보이스피싱 피해가 합리적으로 분담될 수 있도록 일정한 기준을 마련해야 할 것이다. 영국의 예처럼, 사업자와 소비자의 주의를 환기시킨다는 의미에서 금융회사 및 전자금융거래업자가 자율적인 기준을 마련하는 방안도 고려할 수 있다.

비대면·모바일 간편결제 등 종래의 ‘금융회사’나 ‘대면거래’를 중심으로 한 법적 규제의 틀을 벗어난 거래 형태이므로, 기존의 규제가 예상하지 못했던 문제점들을 야기한다. 즉, 모바일 환경에서의 금융계약 체결, 비금융회사의 고객자금유치, 전자금융사기 등 ‘비대면거래’나 그 사업 주체인 ‘전자금융거래업체’ 관련 이슈에 기존 법규를 그대로 적용하기는 어려워, 규제의 불비나 예상치 못한 규제 차이 등이 문제 되고 있는 것이다. 국가의 금융 관련 법제나 규제·감독 시스템이 그 적용대상인 경제현상의 변화를 미리 예측하고 그에 선제적으로 대응할 것을 기대하기는 어렵다. 그러나 비대면거래의 증가로 소비자 피해의 위험성과 우려가 현실화 되고 있으므로, 업계 관계자와 소비자 단체가 대책 마련을 위해 자율적인 노력을 기울이는 것은 물론, 비대면거래 관련 기술의 발전과 소비자 이용 환경의 변화에 적합한 법제와 규제·감독 시스템이 마련될 수 있도록 지속적인 관심을 갖고 적극적으로 의견을 제시해나가야 할 것이다. ▲

플랫폼에서의 소비자권익 강화 배달의 민족 기업결합과 소비자권익증진 모색



한국소비자단체협의회

한국소비자단체협의회는 ‘플랫폼에서의 소비자권익 강화_배달의 민족 기업결합과 소비자권익증진 모색’을 주제로 지난 5월 27일 한국YWCA연합회 강당에서 라운드 테이블을 개최하였다.

이날 행사는 공정거래실천모임 김병배 대표가 좌장을 맡았고, ‘국내·외 앱 중심 스타트업 현황’에 대한 재단법인 넥스트 챌린지 김영록 대표의 발제와 ‘배달 앱 분야 기업결합에서의 소비자 문제’에 대한 서강대 법학전문대학원 홍대식 교수의 발제에 이어 한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회 변웅재 위원장, 소비자시민모임 윤명 사무총장, 소상공인연합회 류필선 홍보부 부장, 한국프랜차이즈산업협회 박호진 사무총장이 지정토론으로 참여하였다. 발제 및 지정토론의 내용을 요약하여 게재한다(편집자 주).

발제 1

‘국내·외 앱 중심 스타트업 현황’



김영록 대표
재단법인 넥스트셀린지

‘배달의 민족’은 스타트업의 대표적 기업이다. ‘배달의 민족’을 이야기하기 전에 스타트업 종의 생태계에 대해 알아야 한다. 현재 코로나19가 전 세계로 확산된 가운데, ‘바이러스’와 ‘스타트업’을 비교해 설명하자면, 스타트업은 일종의 강력한 변종 바이러스와 같다. 동물에 비유하자면 늑대와 비슷한데, 한번 물리면 치명적이다. 카르텔도 강하게 형성되는데 전 세계 스타트업 기업이 약 4억개에 달한다. 이러한 4억의 늑대가 70억 인구를 삼키고 있는 셈이다. 현재 문제로 불거진 배민사태처럼 야놀자나 토스도 수수료 논란 등은 문제 될 소지가 있다. 플랫폼을 기반으로 이러한 앱 중심 스타트업 기업들이 빠르게 나타나고 있고, 기술이 진화하면서 전통의 기업과 마찰을 빚고 있다. 그런데 이러한 마찰은 현재뿐 아니라 과거 18세기 산업혁명 때에도 노동자들의 운동으로 나타났다. 기술과 인간의 전쟁은 끝이 없는데, 이를 ‘이해할 수 없는 딜레마의 시간’이라고 부르고 싶다. 그러나 결국 기술은 받아들여지게 될 것인데, 4차산업혁명의 시대를 맞아 국가별 상황을 들여다보면, 예상 밖의 현상이 있다. 법체계가 허술한 동남아 저개발국은 에어비앤비, 우버 등을 바로 받아들이는데, 우리나라의 ‘타다’ 문제처럼, 법

이 체계화된 국가에서는 ‘기술과 노동자의 대립’에서 이러한 갑작스런 변화의 흡수가 힘들다. ‘타다’를 국회에서 막으니 다른 변종들이 튀어나오고 있다. 이런 변종이 계속 튀어나오면 타협이 필요하다. 배달의 민족 기업결합을 살펴보면, 빅딜 규모가 아시아나항공보다 비싼 4조7천억원대에 이른다. 기업의 가치가 다른 것이다. 여기서 중요한 것은 무엇을 막고 주력해야 할지 보는 것이다. 독일계 기업인 배달의 민족 결합은 결국 국내 배달앱 시장의 98.7% 독점이다. 결국 수수료 인상의 문제가 불거졌다. 그러나 기업결합 문제가 우려처럼 흘러가는 건 아니라는 사례도 있다. 과거 G마켓과 이베이 결합 후 별 이슈가 없었다. 그러다가 변종이 나타난 것이다. 이러한 기업 결합의 문제에서는 전반적인 경제적인 측면도 들여다봐야 하는데, 이번 정부는 스타트업을 육성하겠다고 밝혔다. 스타트업 육성은 국가 경쟁력에서도 중요한 부분이며, 인수합병을 잘 눈여겨봐야 하는데, 넷플릭스의 경우 1억6천만명의 회원을 확보했고, 이를 주시하던 디즈니 플러스도 합병을 이뤄 첫날 천만명의 회원을 확보하는 등 큰 도약을 보였다. 스타트업이 대기업을 인수하는 경우도 있는데, 우리나라 토스도 LG유플러스를 인수했다. 전파력도 대단하며, 독점이 될 여지도 많다. 법과 제도는 이를 따라가지 못한다. 프랑스는 예술을 버리고 스타트업을 선택했다. 젊은 이들에게 4년간 프랑스 무비자로 창업혜택을 주고 있고, 도시 역사를 개조한 스타트업 공간 ‘스테이션F’를 만들어 유럽 젊은이들이 몰리고 있다. 프랑스 외에 인도의 실리콘밸리 ‘벵갈루루’와 핀란드,

에스토니아 등의 국가에서도 파괴적 발상력으로 스타트업 디지털 국가로 도약하고 있다. 스타트업이 경제를 살리는 길임을 알고 전 세계 곳곳에서 규제를 완화하고 있는 추세이다. 결국 스타트업문제는 그들만의 이야기가 아니라 국가 경제의 이야기인만큼 넓게 보아야 할 것이다.

발제 2

‘배달 앱 분야 기업결합에서의 소비자 문제’



홍대식 교수
서강대학교
법학전문대학원

소비자법은 경제법과 연결되어 있다. 불과 10여 년 전과 무엇이 바뀌었나 보면, 시대적 상황 자체가 변했다. 전화, 전 단지를 앱으로 중개하다가 발전한 것이 배민이다. 예전엔

아무도 생각하지 못했던 것이다. 세상이 변했는데 기존의 법과 과거의 틀에서 보면 안 맞는 것들이 많다. 우리는 디지털 경제 시대에 살고 있다. 다양한 용어들이 익숙한 경제와 다르며 기존의 기업들은 과거의 방식을 버리는 것을 힘들어한다. 그래서 생긴 것이 스타트업이다. 현존하는 대기업은 자기 것을 지키려고 한다. 새롭게 거듭나는 게 쉽겠는가? 그렇지 않다. 하지만 젊은 사람들은 가진 게 없으니 가능하다. 과거의 경제는 물건을 팔아서 이익을 얻는 위계질서에서 공장도 자본도 사람도 필요하지만 스타트업은 그렇지 않다. 모두 자기가 할 수 있다. 이전에는 서로 연결되어 있지 않던 것들

을 연결해 주는 역할을 하는 것이다. 이는 사람들의 관심을 끌어서 모이게 해 준다. 이 연결을 조직화하고 새로운 면에서 이끌어가고, 국경을 넘어 글로벌화 하다 보니 앞서간 기업으로 확대가 가능한 것이다. 이런 사업들은 시장의 경계를 넘어간다. 기존의 틀을 방어하다가 많은 충돌이 일기도 한다. 배민 결합에 대해 보면, 온라인 플랫폼 경제의 패러다임은 바뀌고 있는데, 사고의 틀 규제는 별로 변하지 않아서 스타트업과 잘 맞지 않는 것들이 생긴다. 스타트업의 사례는 양면구조이기도 하다. 수익 구조에서 소비자에게 직접 받는 수익 대신 자영업자에게 홍보 수수료를 받고 연결해주는 구조를 설계했다. 이는 무조건 약탈이 아닐 수도 있겠지만 시기적으로 수수료 문제를 잘못 터뜨린 부분은 먼저 인정해야 한다. 대기업은 경험적 지식에 의해 움직이는데 스타트업은 그렇지 않다. 드러나는 행위 이전의 효과도 살펴보아야 할 것이다. 소비자문제를 말하자면, 과거에는 가격만 가지고 얘기했지만, 요즘엔 가격과 혁신과 소비자 선택의 문제를 함께 봐야 한다. 디지털 경제사회에서는 결정장치가 생길 만큼 선택에 과부하가 걸리기도 한다. 소비자 선택의 문제에서 균형잡힌 시각도 필요하다. 따라서 개별적 경쟁보다는 큰 틀에서 시장을 바꾸는 게 중요한 문제이다. 역동적 개념으로서의 스타트업을 봐야 하고, 법에서는 규제와 지원도 달라져야 할 것이다. 소비자문제가 관심의 대상이 되는 이유는 소비자 참여가 필요하기 때문이다.

기업결합의 사건은 개별 거래차원에서는 해결이 불가능하다. 시장차원에서의 소비자문제가 중요하

다. 이에 따라 소비자 혜택도 달라질 수 있다. 배달 앱은 미국, 프랑스 등 외국에도 있지만 선진국에 비해 우리나라는 네이버, 카카오, 쿠팡 등 검색 쇼핑 분야에서 토종 기업이 있어 플랫폼 비즈니스 상황은 달라질 수 있다. 유럽은 그에 비하면 틈새 비즈니스로 운영된다. 아마존이 90%를 차지하고 있다. 영국의 경우, 3년 전쯤 시장 점유율이 80~90%인 토종기업 1·2위가 결합했는데 결국 조건 없이 허가했다. 그러나 결국 아마존에게 넘어갔다. 시장 상황은 결코 단순하지는 않으며 소비자 이익은 어떻게 될 것인가를 단순히 판단할 수는 없는 일이다.

지정토론 1



변웅재 위원장
한국소비자단체협의회
자율분쟁조정위원회

배달의 민족 기업결합에 대한 소규모 상인들과 소비자들의 많은 우려에 대해서는 우선 해당 기업이 적절한 답을 해야 할 것이다. 우선 아마도 공정 거래법상 가장 쉬운 답은 ‘시

장획정’에 대한 설명을 통해서 이루어질 것이다. 또는 디지털경제의 개방적이고 역동적인 특성을 들면서 설명 현재 독과점적인 사업자라고 하더라도 언제든지 더욱 혁신적인 새로운 기업에 의해서 시장이 잠식되거나 대체될 수 있다고 주장할 수 있을 것이다. 또는 기업결합을 통하여 비용 절감이 되고 수익성이 개선되어 소상공인과 소비자들에게 보다 지속가능한 양질의 서비스를 제공할 수 있다고 주장할 수 있을 것이다. 문제는 이러한 기업

의 주장을 어떻게 검증할지, 그리고 기업의 약속 이행을 어떻게 담보할 수 있을지 이슈가 될 것이다. 또한, 이런 상인들과 소비자들의 우려에 대해서는 공정거래위원회가 적절한 답을 해야 할 것이다. 그런데 우려가 되는 것은 현재로서는 별도의 심사지침이 없다는 이유로 공정거래위원회가 배달의 민족 기업결합 건을 종래의 전통적인 기업과 동일한 기준으로 경직적으로 심사하거나 또는 소상공인과 소비자의 우려를 해소할 대책 없이 기업결합 승인을 해주는 것이다. 공정거래위원회는 이번 기회에 배달의 민족뿐만 아니라 기존의 대형 배달앱 사업자에 대해서도 혹시 소상공인과 소비자에게 불합리한 조건을 강요하거나 불이익을 주는 행위는 없는지 사업모델에 대한 분석을 통해서 잘 살펴보아야 할 것이다. 그리고, 향후 발생할 수도 있는 문제점에 대해서는 기업의 약속이나 공정위의 조건부과에만 의지하지 말고 현행 전자상거래법을 신속하게 온라인 플랫폼 육성과 규제 중심의 법률로 개정하여 대응하여야 할 것이다. 또한, 온라인 플랫폼 관련하여 발생하는 분쟁이나 불만 제기에 대해서 이를 신속하고 효율적으로 해결할 수 있는 메커니즘의 구축도 필요할 것이다. 그리고, 온라인 플랫폼 사업자는 사실상 기존의 정부를 대신하여 하나의 생태계를 조성하고 육성할 책임도 부담하고 있다. 이런 온라인 플랫폼의 조성 및 운영, 변화 상황에서 소비자가 수동적인 규범의 수범자가 아니라 적극적인 참여자와 동역자가 될 수 있도록 온라인 플랫폼 사업에 있어서 소비자단체들의 역할을 어떻게 정립할지에 대해서도 진지한 논의가 있기를 희망한다.

지정토론 2



윤명 사무총장
소비자시민모임

소비자단체는 올해 플랫폼 사업에서의 소비자보호 문제를 중점 과제로 삼고 있다. 이러한 가운데 특히 배민결합 이슈는 소상공인의 경우, 그들의 목소리가 언론을 통해 일관되

게 주장되고 있지만 실질적으로 이 문제는 소비자 문제이다. 실제 소비자들은 배민결합 문제에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 배달 앱을 사용해 본 소비자를 대상으로 설문조사를 진행해봤는데, 소비자들이 가장 우려하는 것은 배달의 민족 결합으로 인해 시장이 독점화되고, 이로 인해 소비자 혜택 감소와 서비스 이용 가격 인상에 대한 문제에 대해 우려하는 것으로 나타났다. 또한 배달 앱 이용자의 70% 이상이 두 개 이상의 배달 앱을 사용하고 있었는데, 배달 앱에 따라 서비스 및 이벤트 등의 혜택이 다르기 때문에 소비자에게 이득을 따져 배달 앱을 선택해 사용하는 것으로 나타났다. 우리는 그동안의 시장 경험을 통해서 볼 때 배민결합으로 배달 앱 시장이 독점화되어, 시장 경쟁을 통한 가격경쟁이나 서비스 경쟁이 둔화되지는 않을까 걱정하게 된다. 배민결합으로 소비자 혜택이 저하되지 않고, 공정한 시장 경쟁이 될 수 있도록 결합심사 과정에서 소비자 관점에서 살펴보기를 바란다. 배민 결합은 국민적 정서와도 관계가 있다. 배달의 민족은 우리나라 스타트업으로 상징성이 있었는데, 외국계 기업에 합병된다는 소식에 국민들의 우려가 더

커진 면도 있다. 외국계 글로벌 기업의 국내 시장 진입에 대해 부정적인 면이 있다. 다국적 기업이 우리 시장에서 국내법을 준수하고 우리나라 소비자 보호의 관점에서 기업 운영이 잘 될 것인지 우려되기 때문이다. 또한 아직 플랫폼사업에 대한 규제법이 없어 소비자 입장에서는 불안하다. 과거 옥션이나 이베이가 국내 시장에 들어올 때는 전자상거래법이 있었지만, 지금 플랫폼을 통한 중개업은 계속 증가하고 있지만 실질적으로 플랫폼에 대한 관련 법규가 없기 때문에 외국계 글로벌 기업과의 합병에 있어서 우려되는 면이 있을 수밖에 없다. 따라서 기업결합 심사 시 사용자, 소비자의 혜택, 시장의 건전성 등 다양한 면에서 신중히 검토하고 고민해야 한다. 배민 외에도 많은 플랫폼 사업자가 있다. 이러한 플랫폼 사업자들의 규제와 의무 사항에 대해 논의가 시작되어야 할 시점이라고 생각한다. 앞으로 시장에서 수없이 많은 기업결합이 일어날 것이고, 이러한 기업결합에 있어 소비자단체가 어떤 입장을 가지고 소비자보호를 위해 활동할 것인지에 대한 고민이 필요하다.

지정토론 3



류필선 홍보부 부장
소상공인연합회

배민의 기업결합 사태와 관련해서는 가장 최전선에 있는 입장인데, 먼저 결론부터 말하면 네이버, 카카오, 배달의 민족 등 신종 플랫폼 사업을 제어할 수 있는 온라인 관련 법이 필

요하다고 본다. 라면값 100원만 올라도 난리가 나는데, 왜 이들은 공정위의 법망을 피해 제제를 받지 않는가 묻고 싶다. 지난 5월 22일 온라인 플랫폼 분야 법 집행기준 마련 태스크포스(TF)를 구성했지만, 그것만으로는 부족하다. 근본적인 온라인 상법 구조가 필요하다.

지난 1월부터 배달의 민족을 예의주시하고 있었지만, 소상공인들이 복잡한 배민의 '가격정책' 구조를 이해 못 하는 측면도 있었다. 실제 그 가격정책이 어떻게 벌어질지 몰랐다. 배민이 오픈리스트 수수료를 6.8%에서 5.8%로 낮추겠다고 해서 그런가 보다 했는데, 4월 1일부터 소상공인들의 전화가 오기 시작했고, 매일 매일이 비상상황이었다. 중소벤처기업부의 '2018 소상공인 실태조사 자료'에 의하면 소상공인 평균 이익률은 14.5%이다. 월 3,000만 원 매출이라도 순이익이 435만원인데, 혼자 일하는 경우는 드물고 아내나 아들 등 가족과 함께 운영하는 걸 감안하면 열악한 구조다. 그런데 이 수익에서 울트라콜 3건 이용 시 정액으로 26만원만을 내던 것을, 정액로 148만원을 더 내야 하는 구조로 바뀐 것이다. 갑자기 부담이 확 늘어난 것이다. 요기요의 경우, 이렇게 갑자기 가격 정책을 바꾸지는 않았다. 가격이 꿈수로 이렇게 올랐는데 문제는 여기에 적용되는 법률이 없다는 것이다. 이에 대해 소상공인연합회에서는 장기적으로 온라인 규제법 제정을, 단기적으로는 가격결정 협의체를 만들자는 안을 추진하고 있다.

지정토론 4



박호진 사무총장
한국프랜차이즈산업협회

디지털 경제에서는 첫 선두주자의 독점 문제가 거론된다. 배달앱 관련, 현재 가장 우려스러운 것은 '소비자 정보 독점'의 문제이다. 배달앱을 이용하면 소비자 안심번호가 3시간만 있으면 사라진다. 그래서 외식업자는 배달앱 업체가 전해준 소비자에게 공급해 주면 끝난다. 이는 한 달 3천만 건에 달한다. 배달의 민족에 그 데이터가 그대로 쌓인다. 여러분의 먹거리에 대해 가장 잘 알고 있는 사람들이 배달앱 기업이다. 소비자인 나보다, 외식업체보다 배달앱 업체가 더 잘 알게 되는 것이다. 데이터를 가공해 단순히 배달앱만 하는 게 아니다. 식품 제조와 유통까지 확장세를 펼칠지 모른다. 아마존처럼 배민도 그렇게 하고 있다. 치킨에 필요한 식재료 사업을 하면서 자영업자의 편익을 위해서 그렇게 한다고 한다. 많은 이들이 스타트업에 우호적이지만 데이터를 독점해서 유통시장의 생태계를 파괴할 수도 있음을 고려해야 한다. 기술력을 바탕으로 소비자에게 편익을 늘고준다고 하지만 지금은 바뀌고 있다. 과거에는 배달앱이 가맹점을 늘리기 위해 자영업자와 소비자에게 가입해 달라고 했지만, 현재는 갑과 을이 변경된 상태다. 배민이 정보도, 유통도, 제조도 다 할 수 있는 구조이다. 소비자의 편익에 대한 내용에 더해 향후 데이터 독점 폐해에 대해서도 고려해 봐야 할 것이다. ▲

체육시설업 계약해지 시 환급금

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2019. 11. 10. 피신청인의 체육시설 및 줌바댄스 수업을 12개월 동안, 회원권 비용 726,000원과 개인사물함 이용비용 66,000원으로 정하여 피신청인에게 총 792,000원을 지급하였다.

신청인은 2019. 11. 11. 피신청인으로부터 O.T. 수업을 진행하였으며 2019. 12. 2. G.X 프로그램 중 줌바댄스 1회를 이용하였다. 신청인은 2020. 1. 28. 피신청인에게 계약해지를 요청하였으나 피신청인은 환급금 산정 시 총 결제금액이 아닌 계약서 상 명시된 1개월 정상가(월 165,000원)를 기준으로 일할 계산한 이용액과 O.T. 및 개인 사물함 비용, 위약금을 공제한 178,200원을 환급할 수 있다고 안내하였다. 이에 신청인은 2020. 1. 30. 1372 소비자상담

센터와 상담하였으며 1372 소비자상담센터에서 2020. 3. 4. 본 위원회로 분쟁조정 의뢰하였다.

소비자 주장

신청인은 개인적인 사정으로 인해 피신청인에게 이 사건 계약의 해지를 요청하였다. 신청인은 계약 체결 당시 피신청인으로부터 계약 해지 시 이용액과 사물함 비용 모두 정상가를 기준으로 환급금이 산정된다는 사실을 고지받지 못하였다. O.T. 수업은 간단한 맨손 체조와 개인PT수업 등록 권유를 내용으로 하는 것에 불과했으므로 O.T. 수업비용으로 정상가 77,000원을 지급하는 것은 부당하다. 따라서 총 결제대금에서 실제 결제한 금액과 이용일수에 따라 일할 계산한 이용액, 개인사물함 비용,

위약금을 공제한 금액을 환급받고 싶다.

사업자 주장

환불 시 정상가를 기준으로 환급금을 산정한다는 내용을 모든 회원들에게 회원가입 시 설명하고 있으며 동의하지 않으면 회원등록을 받지 않는다. 또한 O.T. 수업이 아니더라도 회원들에게 운동기구 사용방법 등은 언제든지 무료로 알려주고 있다. 신청인이 등록한 이용권은 기간제에 해당하는 것이므로 신청인이 줌바댄스 1회와 O.T. 1회 총 2회만 이용하였다고 하더라도 이용 기간을 기준으로 공제금액을 산정해야 한다. 계약 당시 면제되었던 등록 수수료와 운동복·수건 대여료를 공제금액에서 제외해야 한다는 신청인의 의견에 동의한다. 다만 회원권 이용액, 개인사물함 비용, O.T. 비용은 반드시 정상가를 기준으로 환급금 산정되어 공제되기를 원한다.

사업자의 환급의무 판단

이 사건 계약은 「방문판매 등에 관한 법률」(이하 '방문판매법') 제2조 제10호의 계속거래에 해당하며 동법 제31조에 의하여 2020. 1. 28. 신청인의 계약해지 의사표시에 의하여 적법하게 해지되었다.

피신청인이 신청인에게 안내한 바에 따르면 피신청인의 체육시설 1월 이용가격은 165,000원이다. 그러나, 피신청인의 체육시설 1월 이용가격을 산정함에 있어 피신청인의 주장에 따라 1달 이용비용

165,000원을 기준으로 환급금을 산정하기에는 신청인의 부담이 과도하다. 다만, 장기간 이용할 것을 전제로 할인율이 큰 금액으로 체결된 계약인 점, 신청인의 해지요청일이 이 사건 계약 시작일로부터 78일이 지난 점, 피신청인의 체육시설은 1개월, 3개월, 6개월, 12개월 등 등록 기간을 구분하여 할인율에 차등을 두고 있는 점, 분쟁 조정의 취지 등을 모두 고려하여, 신청인의 이용일수 78일과 유사한 기간인 3개월 이용권 금액을 기준으로 12개월 회원권 금액을 추산한 후, 이를 일할 계산하여 이용액을 산정하는 것이 합리적이라 할 것이다. 3개월 이용권은 피신청인의 아폴로 휘트니스 환불 규정 설명(이하 '이 사건 약관') 제2조에 기재된 [3개월 - 297,000원]을 기준으로 하여 환급금을 산정한다.

O.T. 수업비용과 관련하여 신청인은 피신청인으로 부터 O.T. 수업을 1회 제공받은 사실 자체는 인정되므로 O.T. 수업에 대한 비용 정상가 77,000원은 환급금 산정 시 공제한다.

또한 위약금은 체육시설업에 관한 「소비자분쟁해결기준」(공정거래위원회 고시 제2019-03호)에 따라 총 이용금액의 10%로 정한다.

결론

피신청인은 신청인이 지급한 792,000원에서 이용금액 253,890원, O.T. 수업 비용 77,000원, 사물함 이용비용 28,600원, 위약금 79,200원을 공제한 총 353,310원을 환급하도록 한다. ▲

온라인 플랫폼의 도서 할인은 위법한가?



황원재 교수
계명대학교 법학과

사실관계

오픈마켓의 운영자인 ○사이트는 ‘주간 핫딜 프로모션’이라는 행사(도서 정가에서 10% 할인)와 ‘대학교재 & 수험서 무제한 혜택’이라는 행사(도서정가 판매)를 진행하면서, 자신의 간편결제서비스에 등록된 제휴 신용카드로 결제하면 15%(‘주간 핫딜 프로모션’의 경우) 또는 10%(‘대학교재 & 수험서 무제한 혜택’의 경우)의 할인쿠폰과 할인가의 15%에 해당하는 ‘○캐시’를 제공하였다. 이에 강남구청장은 할인쿠폰 및 ‘○캐시’의 제공이 출판문화산업 진흥법(이하 ‘출판법’이라 한다) 제22조 제5항에 반한다고 판단하여 각 이븐트별로 300만원의 과태료를 부과하였다. ○사이트는 강남구청의 이 처분에 대하여 이의를 제기하였다. 1심과 2심은 출판법 제22조 제4항, 제5항은 그 규율대상을 “간행물을 판매하는 자”로 명시하고 있고, 이 사건의 위반자는 ‘판매를 중개하는 자’에 불과하다고 보아 출판법 제22조 제5항 위반의 책임을 묻지 못한다고 판단하였다.

대법원의 입장

대법원은 출판법 제22조 제5항의 “간행물을 판매하는 자”를 간행물에 관한 매매계약을 체결한 계약의 당사자로 좁혀 해석하지 않고, 도서의 유

“

판매자는 독서 진흥과 소비자 보호를 위해 정가의 15% 이내에서 할인과 경제적 이익을 자유롭게 조합해 제공할 수 있어

”

통에 관여한 통신판매중개업자도 포함되는 것으로 해석하였다.¹ 이러한 해석을 정당화하기 위하여 대법원은 두 가지 논거를 제시하고 있다. 우선 간행물의 유통질서를 보장하기 위한 도서정가제의 수범자는 특별히 달리 정하지 않는 한 유통질서의 관점에서 파악되어야 하며, 따라서 출판법 제22조 제4항, 제5항의 “간행물을 판매한 자”를 ‘매도인’으로 한정할 수 없다고 보았다. 또한 전자상거래법 제20조의3에 의하면 통신판매중개업자가 청약을 받거나 대금을 수취하는 등 중요한 업무를 수행하는 경우, 법률상의 일부 의무에서 통신판매중개업자를 통신판매업자로 간주하므로 중요한 업무를 수행한 오픈마켓의 운영자 역시 “간행물을 판매한 자”에 포함된다고 보았다.

판결의 의미

출판법 제22조는 출판사가 판매목적의 간행물을 발행하는 경우, 소비자에게 판매하는 정가를 간행물에 표시하고 간행물의 판매자는 정가대로 판매할 의무를 규정하고 있다. 이를 도서정가제라고 하며, 도서정가제는 중소기업의 서점과 출판사가 대형 서점 및 출판사, 온라인 서점과 공정한 경쟁을 할 수 있도록 돕는 제도이다.² 다만, 판매자는 독서 진흥과 소비자 보호를 위하여 정가의 15% 이내에서 할인과 경제적 이익을 자유롭게 조합하여 제공할 수 있도록 하였다. 문제는 오픈마켓의 운영자가 제공하는 할인 혜택 및 경제적 이익 역시 출판법에 의하여 금지되는지에 있다. 이 판결에서 우리 대법원은 오픈마켓의 운영자 역시 도서를 정가로 중개할 의무를 부담한다고 보았다. 현재 도서정가제가 소비자의 도서 접근을 제한하는 것은 아닌지 다투

1 대법원 2019.9.10. 자 2019마5464 판결.

2 심재한, “도서정가제 고찰”, 경남법조 제6집, 2004, 89면.

“

도서정가제, 문화의 최종적 수혜자인 소비자 후생이 적극적이고 직접적으로 고려되어야

”

어진다는 점에서 이 판결은 검토의 필요가 있다.

첫째, 이 판결은 법규의 해석과 관련하여 다음과 같은 쟁점을 품고 있다. 대법원은 출판법 제22조가 규정하고 있는 도서정가제에 의하여 유통단계에서 경쟁의 자유가 제한될 수 있다는 점을 인정하고 있다. 그리고 이러한 자유 제한을 일부 완화하기 위하여 15% 이내에서 할인과 경제적 이익을 자유롭게 조합하여 제공할 수 있도록 규정한 것으로 이해한다. 그러나 우리 대법원은 예외적 제한규정에 대한 축소해석이 아닌 목적론적 확대해석을 주장하고 있다. 즉 침익적 행정행위의 근거 법규는 엄격하게 해석·적용되어야 하지만, 문언의 통상적 의미를 벗어나지 않는 한 입법취지와 목적 등을 고려한 목적론적 확대해석이 허용된다고 보았다. 그러나 ‘판매자’에 ‘중개자’를 통상적으로 포함시킬 수 있는지 의문이라 하겠다.³

둘째, 도서정가제의 취지를 고려하면 다음과 같은 논리의 흠결이 있다. 도서정가제로 인한 경쟁 제한의 취지로는 도서의 공공재적 성격, 다양성 보호, 중소 서점의 보호 등을 들 수 있다.⁴ 따라서 소비자가 싼값에 도서를 구입하였는지가 아니라, 간행물의 판매자가 일정한 수익을 보장받을 수 있는지가 중요해진다. 같은 이유에서 이 판결은 할인쿠폰 및 적립금 제공 비용이 최종적으로 누구에게 귀속되는지를 검토하고 있으며, 오픈마켓에서 도서판매 증가에 따른 데이터 축적이 광고료의 형태로 판매자에게 부과된다고 보아 최종적으로 판매자에게 비용이 전가되었다고 보았다. 그런데 이러한 판단은 비용전가의 간접성을 충분히 고민하지 않았다는 점에서 비판을 받을 수 있다. 끝으로 문화의 최종적 수혜자인 소비자의 후생이 적극적이고 직접적으로 고려될 필요가 있다는 점을 다시 한 번 강조하고 싶다. ▲

3 박신욱, “도서정가제에 대한 우리나라와 독일의 법체계에 대한 비교법적 고찰”, 비교사법 제27권 제1호, 2020, 299면.

4 조장우, “도서정가제 확대의 법적 배경과 문제점”, 동아법학 제76권, 2017, 214면.

택배화물운송서비스관련 소비자 분쟁, 분실·파손·오배송·배송지연 등 계약불이행 48%로 가장 높게 나타나



임정임 상담관리자
한국YWCA연합회
ywcahi@hanmail.net

분석개요

택배화물운송서비스관련 상담은 1372소비자상담센터 상담중 매년 10위안에 꼽히는 상담다발품목이다. 이는 전자상거래의 발달과 함께 온라인거래가 급속도로 활성화되면서 택배화물운송서비스 관련 분쟁이 많아지고 있음을 보여준다. 택배화물운송서비스 상담은 봄, 여름보다는 가을, 겨울에 주로 집중된다. 풍성한 과일과 곡식이 주로 거래되는 계절적 요인에 따라 추석 명절이 있는 가을에는 택배물이 많이 오가며, 겨울에는 설 명절이 있어 택배화물운송관련 분쟁도 많은 것으로 보여진다. 그러나 최근에는 계절적 요인 외에 코로나사태로 언택트 소비와 거래가 점점 늘어나는 추세다. 언

택트란 접촉을 뜻하는 콘택트(contact)에 부정·반대를 뜻하는 언(un)을 붙인 신조어로 소비자와 직원이 만날 필요가 없는 소비 패턴을 말한다. 이러한 언택트 소비와 거래가 지속적으로 늘어나는 추세여서 1372소비자상담센터에 접수된 택배화물운송서비스관련 상담을 살펴보고, 소비자피해유형 및 피해예방이나 배상을 위한 주의사항을 알아보고자 한다.

분석결과

1372상담센터에 접수된 2020년 상반기(1월~5월) 택배화물운송서비스관련 상담건수는 총 2,151건으로 집계되었으며 매월 430건정도가 택배관련 분쟁으

로 상담이 접수되고 있다. 최근 3년간 피해접수현황, 상담사유, 지역별, 판매유형, 처리결과별 현황을 확인하여 보았다.

[표 1] 최근 3년간 택배서비스관련 피해접수 현황

월별	2017년	2018년	2019년	2020년 1~5월
1 월	800	1,021	802	453
2 월	744	840	534	431
3 월	740	867	572	476
4 월	641	652	434	377
5 월	611	631	468	414
6 월	726	594	431	-
7 월	779	968	502	-
8 월	821	805	460	-
9 월	947	728	547	-
10 월	918	950	591	-
11 월	1396	1117	599	-
12 월	1232	874	496	-
총계	10,355	10,047	6,436	2,151
월평균	863	837	536	430

최근 3년간 접수된 택배화물운송서비스관련 상담 건수를 살펴보면, 2017년도에 10,355건, 2018년도에 10,046건, 2019년도 6,436건이었고, 2020년도(1~5월)에 2,151건이었다. 전체상담건에 비하여 택배서비스관련 상담은 여전히 매년 많이 접수되고 있다.

택배화물운송서비스관련 2020년 상담사유별 피해접수현황을 살펴보면, 계약불이행(불완전이행), 품질(물품/용역) 관련 상담이 가장 많았다.

[표 2] 2020년 택배서비스 상담사유별 피해접수현황

상담사유	건수	비율(%)
계약불이행(불완전이행)	1,024	47.6
품질(물품/용역)	439	20.4
단순문의.상담	199	9.3
부당행위	148	6.9
AS불만	62	2.9
계약해제.해지/위약금	56	2.6
가격.요금	54	2.5
거래관행	42	2.0
안전(제품/시설)	39	1.8
청약철회	35	1.6
약관	23	1.1
이자.수수료	16	0.7
법제도	7	0.3
표시.광고	5	0.2
무능력자계약, 비매핑	2	0.1
합계	2,151	100

올해 택배서비스 상담사유별 피해접수현황을 보면, 계약불이행(불완전이행) 관련 내용은 1,024건(47.6%), 품질(물품/용역) 관련 분쟁은 439건(20.4%)으로, 구체적인 피해유형을 살펴보면 택배물의 ‘분실·파손·오배송·배송지연’ 등과 같은 상담이었다. 택배화물운송서비스에서 불완전이행과 품질문제가 택배상담의 68%나 차지하는 것은 필요한 물건을 필요한 시기에 온전하게 전달하거나 전달받지 못하였다는 것을 의미한다. 택배화물운송서비스가 현대사회에서 편리하게 사용되는 서비스이지만, 분쟁이 많다는 것은 점차 늘어가는 택배화물운송서비스 시장의 개선이 필요함을 시사하고 있다. 따라서 이에대한 개선방향과 소비자 입장에서 주의할 점 등을 살펴보아야 할 것이다.

[표 3] 최근 3년간 택배화물운송서비스 지역별 피해접수 현황

지역	2017년	2018년	2019년	합계	백분율(%)
경기도	2,656	2,595	1,819	7,070	26.3
서울특별시	2,267	2,017	1,302	5,586	20.8
부산광역시	804	686	437	1,927	7.2
인천광역시	588	651	341	1,580	5.9
경상남도	526	510	348	1,384	5.2
충청남도	422	415	264	1,101	4.1
경상북도	411	423	239	1,073	4.0
대구광역시	388	376	238	1,002	3.7
광주광역시	294	368	196	858	3.2
전라북도	327	294	222	843	3.1
대전광역시	301	280	190	771	2.9
전라남도	277	270	190	737	2.7
충청북도	232	289	182	703	2.6
강원도	307	239	149	695	2.6
울산광역시	213	235	127	575	2.1
제주특별자치도	159	166	117	442	1.7
해외 및 기타	133	195	38	366	1.4
세종특별자치시	50	38	37	125	0.5
합 계	10,355	10,047	6,436	26,838	100

택배화물운송서비스관련 최근 3년간 지역별 피해 접수 현황은 인구가 집중해 있는 서울, 경기도 지역에서 47%로 가장 높았다.

택배화물운송서비스관련 최근 3년간의 판매유형을 보면, 일반판매가 17,358건(64.7%)으로 가장 높았고, 국내 온라인거래 3,767건(14.0%)도 많았다. 다만, 최근 흐름 중에 눈에 띄는 것은 2020년 들어 일반 판매 비율(62.1%)이 낮아지고, 국내 온라인거래(18.9%)가 늘었는데, 이는 코로나사태로 일반판매보다는 온라인거래를 통한 언택트 소비와 구매가 늘어난 현상으로 보이며 향후 계속적인 증가세를 보일 것으로 예상된다.

2020년 1~5월까지 2,151건의 택배서비스관련 상담의 처리결과는 상품정보제공, 시장정보, 법·제도·설명, 분쟁해결기준안내 등 소비자에게 정보제공한 건이 1,597건(74.2%)이었고, 소비자상담센터에서 직접 중재를 진행한 피해처리 건은 486건(22.6%), 소

[표 4] 최근 택배화물운송서비스관련 판매유형 현황

	2017년	2018년	2019년	소계	백분율	2020년	백분율
일반판매	6,692	6,508	4,158	17,358	64.7%	1,336	62.1%
기타	1,727	1,472	711	3,910	14.6%	226	10.5%
국내온라인거래	1,281	1,427	1,059	3,767	14.0%	406	18.9%
기타통신판매	250	171	129	550	2.0%	36	1.7%
소셜커머스(쇼핑)	88	141	93	322	1.2%	28	1.3%
방문판매	109	115	85	309	1.2%	42	2.0%
국제온라인거래	81	95	100	276	1.0%	47	2.2%
TV홈쇼핑	76	76	40	192	0.7%	10	0.4%
모바일거래	40	36	55	131	0.5%	18	0.8%
전화권유판매	10	5	5	20	0.1%	2	0.1%
다단계판매	1	1	1	3	0.0%	0	0
합계	10,355	10,047	6,436	26,838	100.0%	2,151	100.0%

[표 5] 2020년 택배화물운송서비스관련 피해처리 결과

피해처리 결과	건수	소 계	비율(%)
합의불성립	115	131(부정적 결과)	27.0
처리불능	16		
배 상	101	355 (긍정적 결과)	73.0
계약이행	98		
환 급	57		
부당행위시정	52		
취하중지	24		
계약해지, 해제	7		
처리중	7		
수리보수	7		
교환	2		
합 계	486	486	100

비자원으로 피해구제 안내된 건은 68건(3.2%)이었다. 피해처리로 진행한 486건을 확인해보면 소비자 입장에서 긍정적으로 처리된 배상, 계약이행, 환급, 부당행위시정, 취하중지, 계약해제 및 해지, 수리보수, 교환 및 처리중으로 진행된 것이 355건(73%), 그 외 합의불성립, 처리불능인 경우가 131건(27%)이었다.

결론 및 제언

택배화물운송서비스는 상담이 많은 상담다발품목이다. 상담내용은 물품분실, 변질, 파손, 오배송, 배송지연에 따른 피해보상문의, 택배기사의 서비스 불만 등인데 이미 제시되고 있는 소비자분쟁해결 기준이 있음에도 택배사는 여러 이유로 책임을 회피하는 경우가 많다. 택배는 여러 사람을 통해 공

간을 이동하여 전달되는 것으로 그 성격상 미리 피해예방을 하기는 쉽지 않다. 그럼에도 택배화물운송서비스 이용 시 소비자가 확인하고 주의할 사항을 사전에 살펴보아야 할 것이다.

소비자 입장에서는 택배화물운송서비스 이용 시 분쟁을 대비하여 ‘송장에 물품가액 기재하기’, ‘택배 상자·운송장·파손된사진 보관하기’ 등 피해에 대한 증빙자료를 확보하는 것이 무엇보다 중요하다. 깨지기 쉽거나, 배달이 용이하지 않은 것들을 주고받을 때는 특히 계약서의 면책조항이 무엇인지 확인해 두는 것도 필요하다. 계약서의 내용을 살피고, 필요자료를 기재하거나 당분간 자료를 보관하는 것 등 “소비자의 확인”이 좀더 안전한 장치가 된다. 택배화물서비스는 코로나사태 이후 지속적으로 증가할 것으로 보이며, 이를 이용시 소비자 유의사항을 확인하는 자세도 잊지 말아야 할 것이다. ▲





독일 스마트 전기계량기 설치, 2020년 전면 시행

독일정부는 2017년 1월 1일부터 발효된 독일 연방 경제에너지부의 에너지 전환 디지털법(GDEW)에 따라 2020년부터 전력사용량에 따라 소비자에게도 스마트 전기계량기 사용의무를 부과하겠다고 밝혔다. 스마트 전기계량기 의무사용의 도입 시기를 확정하기 위해서는 스마트 게이트웨이의 생산자가 독일연방정보보안청(BSI)에서 해당 제품의 생산자격 승인(Zertifizierung)을 받아야 하며, 이 생산자의 수가 3개가 돼야 하는데 지난 2019년 12월 EMH의 제품이 자격 동의를 3번째로 취득해 당해 법령의 요건이 충족된 것이다. 페라리스(Ferraris Zaehler)로 불리는 구형 기계식 전기계량기에 비해 디지털 계량기에 쌍방향 데이터 통신기능이 추가된 스마트 계량기의 경우 전력소비의 실시간 파악을 통해 절전효익을 높이는 효과가 있다고 보여진다. 독일 연방 내무부 경제 에너지 담당관 안드레아스 파이흐트(Andreas Feicht)에 따르면 가정의 경우 21~30% 정도 절약이 가능하다고 보도했다. 하지만 지난 2017년 독일에서 성인 5,000명을 대상으로 한 설문에서는 스마트 계량기를 통해 절전효과를 기대하는지에 대한 질문에 긍정적으로 대답한 비율은 불과 36.2%로 스마트 계량기의 자발적인 설치 확산을 기대하기는 어려운 상황이었다. 따라서 해당 디지털법에 따른 의무화 시행으로 국가 전력의 효율적인 운영을 추진하는 상황이다.

이로써 독일은 전력 소비자 및 생산자 모두 스마트 전기계량기를 설치해야 한다. 전력 소비자의 경우 연간 6,000kW 이상을 소비할 때 의무가 부여되며, 그 이하를 소비하는 경우 계량기의 수치를 측정하고 관리하는 전기공급자가 스마트 계량기를 설치할 것인지 결정하게 된다. 이러한 경우, 소비자에게 100유로까지 설치비를 부담시킬 수 있으며 주로 전기자동차를 집에서 충전하는 경우나 온수를 전력으로 데우는 가정, 야간 전기 충전식 난방시설을 갖춘 가정이 이에 해당한다.

전력 생산자의 경우, 7kW 이상 생산할 설비가 있으면 스마트 계량기를 설치할 의무를 지게 된다. 그 이하면 해당 가정의 전기공급자(겸 전기구매자)가 결정을 하게 된다. 주로 태양열 발전 설비나 가정용 전기 발전 설비를 갖춘 가정에 해당한다. 기업의 경우, 연간 1만kW 이상 소비시 스마트 계량기 설치의무가 발생했었는데 2020년 1월부터는 6,000kW 이상을 소비하는 기업도 설치의무가 부여된다. 생산의 경우에도 개인과 함께 7kW 이상을 생산할 수 있는 설비가 있는 경우에 설치 의무가 부과된다. 이는 스마트 전력망인 스마트 그리드(Smart Grid)의 확충에 도움이 되고 중소기업의 전력사용에서의 절전 효과를 제공할 것으로 전망된다.

*원문 및 자료: 독일연방네트워크에이전시(Bundesnetzagentur) 홈페이지, 계량기운영자법(MsbG), handwerkblatt 홈페이지, 관계자 인터뷰 및 KOTRA 프랑크푸르트 무역관 자료 종합



WHO 제2회 '세계 식품 안전의 날' 온라인으로 진행

UN이 지정한 '세계 식품 안전의 날(World Food Safety Day)' 행사가 작년에 이어 2회를 맞아 지난 6월 7일 전·후 온라인으로 진행되었다. 올해는 코로나19사태로 오프라인 행사를 대신한 온라인 워크숍 및 웹, 소셜미디어 해시태그 캠페인과 같이 온라인으로 이 날에 참여할 수 있는 다양한 방법들이 제시되었다. 세계보건기구(WHO)와 유엔 식량농업기구(FAO)가 공동으로 주최한 이번 행사에서는 '식품 안전은 모두의 일'이라는 슬로건 아래, 세계 식품 안전 의식을 장려하고, 국가와 의사결정권자, 민간부문, 시민사회, 유엔기구 및 일반대중이 행동을 취할 것을 촉구했다. 세계보건기구는 홈페이지를 통해 "식품 안전은 정부, 생산자 그리고 소비자들 사이에 공유된 책임이며 모든 사람들은 우리가 소비하는 음식이 안전하고 우리의 건강에 해를 끼치지 않도록 하기 위해 농장에서 테이블로 옮겨 가는 역할을 한다. 세계 식품 안전의 날 행사를 통해 공공 의제에서 식품 안전을 주류화하고, 전 세계적으로 식량으로 인한 질병의 부담을 줄이기 위한 노력을 기울이고 있다."고 밝혔다.

*원문 및 자료: WHO 홈페이지, www.foodsafetytmagazine.com, <https://www.un.org/en/observances/food-safety-day>

상담사례

소비자교육중앙회

전기의류건조기, 수차례 AS 받았으나 성능에 만족 못 해

상담

소비자(여, 서울)는 전기의류건조기를 4년 전에 구매해 사용하면서 건조시간이 3~4시간 이상 걸렸지만 처음 사용해보는 제품이어서 원래 그런 것으로 알고지냈다. 그러다가 사용한 지 1년이 지나 지인이 동일 모델을 구매해 건조시간이 1시간 30분 정도 걸린다고 해서 본인의 제품에 이상이 있음을 알게 되었다. 해당 가전업체에 AS를 요청하니, 기사가 제품내부에 먼지가 쌓였다고 하면서 공장에 보내 AS를 받았으나 2회 AS 후에도 개선이 되지 않았다. 이후 위판과 밀판을 차례로 교체해도 건조시간이 오래걸려서 소비자가 업체에 제품교환이나 일부보상을 요청하니, 업체에서는 수리만 가능하다고 하여 소비자가 상담을 요청했다.

처리

가전제품의 소비자분쟁해결기준에 의하면 품질보증기간 이후 정상적인 사용상태에서 발생한 하자의 경우 유상수리이며, 수리 불가능한 경우 내용연수 이내에 감가상각(사용연수/내용연수 x 구입가)보상이 가능하다. 소비자의 경우 품질보증기간(1년) 이후에 AS요청을 했고, 업체는 관련 주요부품을 교체해서 새제품과 같다고 하면서 점검·수리는 가능하나 보상은 불가하다는 입장이었다. 해당업체에 4회 AS처리를 했더라도 하자개선이 안되면 수리불가로 볼 수 있어 보상해주도록 요청했다. 소비자가 동일모델 전기의류건조기로 교체 사용을 원해, 가전업체에서 이전 제품을 감가상각 보상하고 새 제품 가격을 할인해서 소비자가 일부 금액을 부담하고 새 제품으로 교환해주었다.

상담자_ 김영란

소비자공익네트워크

코로나19로 운영 중단된 무용학원, 학원비 환불 요청 연락 안 받아

상담

소비자(여, 강원도)는 2월 17일 강원도 소재지에 있는 무용학원에서 학원비를 지불하고 2회 수업을 진행하였다. 그 후 코로나19로 인해 학원의 휴원 권고가 내려져 수업을 못 하다가 4월 20일, 업체로부터 카카오톡을 통해 학원 운영을 중단한다는 통보를 받았다. 환불에 대한 비용을 논의하던 중 소비자의 연락처를 차단하고 전화를 받지 않았다. 다른 전화 번호로 전화를 걸면 전화를 받고, 소비자의 전화만 차단한 채 연락이 되지 않아서 답답한 마음에 민원을 접수하게 되었다.

처리

「학원 운영법 및 평생교육시설운영법(학원 운영법)에 서의 소비자보호에 관한 법률」에 의하면 사업자가 수강기간 중 학원인가 또는 등록취소, 일정기간 교습정지 등 행정처분이나 학원의 이전, 폐강, 기타 사업자의 사정으로 인한 수강 불능 시에는 잔여기간에 대한 수강료를 환급받을 수 있다. 또한 일할 계산하여 사유발생일로부터 5일 이내에 환급해야 함에도 불구하고 연락을 일방적으로 차단하여 처리를 하지 않고 있어서 그 부당함을 업체에 전달하였다. 이에 사업자는 소비자에게 수강료 12만원을 환불 처리하여 원만히 종결되었다.

상담자_ 박나현

한국YMCA전국연맹_안산YMCA

해외구매대행 판매업체, 구매하고 바로 취소한 운동화 배송료 요구해

상담

소비자(남, 인천)는 5월 22일 11번가를 통해 해외구매대행 판매업체에서 나이키 운동화를 62만원에 구매한

후 바로 주문취소 하였다. 그러나 판매자 측에서는 직권으로 환불 처리에 대하여 취소하고 구매자에게 해외 배송료를 과하게 요구하였다. 소비자는 11번가 고객센터로부터 '배송 전 취소'이며 '배송료가 발생하지 않음'을 확인하였다. 이에 11번가를 통해 판매자와 협의를 시도하였으나, 판매자의 협의 거절로 인하여 판매자의 요구에 따라야 한다는 통보를 받았고, 소비자는 상담을 요청하였다.

처리

판매자가 일방적으로 주문취소 거부를 하고 해외 배송료를 요구하는 사건으로 11번가 측에 공문을 통해 환불 처리를 요청하였고 11번가 측에서도 소비자에게 귀책 사유가 없다는 것을 인지하고 사업자와 협의하여 전액 환불을 받는 것으로 피해처리를 종결하였다.

상담자_ 오지현(안산YMCA)

소비자시민모임

인터넷에서 공동 구매한 보냉 백, 주문 제작이라며 청약철회 거절해

상담

소비자(남, 대전)는 인터넷쇼핑몰에서 5만2천 원짜리 보냉 백을 공동 구매했다. 배송받은 상품의 원단 재질과 사이즈가 생각했던 것과 달라서 반품을 요청했다. 업체는 공동구매 기간에 판매한 상품은 반품이 불가능하다고 공지했다며 반품해 줄 수 없다고 했다. 소비자는 보냉 백을 반품하고 결제한 금액을 환불받고 싶다는 상담을 해왔다.

처리

해당 업체는 공동구매로 주문 제작한 상품이고, 판매 상세페이지에 사이즈를 기재했기 때문에 계약 취소를 해줄 수 없다면서 환불을 거절했다. 실제로 '소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산하는 재화 즉 특정 개인의 요구사항에 맞게 그 구성이 개별적으로 달리하게 되는 경우는 취소가 불가능하다. 그러나 이번 사례는 이미 사이즈와 종류가 정해져 있는 기성 상품을 소비자가 단순히 선택한 것으로 주문 제작 상품이라고 볼 수 없으며, 인터넷으로 구매한 상품은 소비자의 단순 변심으로 취소

할 경우 왕복 배송비를 소비자가 부담하면 7일 이내에는 청약철회가 가능하다. 상담실은 이러한 내용을 업체에 설명하고 소비자가 상품을 반품하면 왕복 배송비를 공제한 후 나머지 금액을 환불해 주도록 하였다.

상담자_ 반창희

녹색소비자연대전국협의회

모기퇴치제, 광고와는 다르게 효과 없어 환불요청해

상담

소비자(남, 경기)는 5월 28일, 인포벨 홈쇼핑을 통해 모기퇴치기 2개를 64,000원에 구입하였다. 소비자는 단독주택에 살고 있는데 모기가 매우 많아 동시에 2개를 사용했지만 모기퇴치기의 사용 효과가 없었다. 홈쇼핑 광고에서는 모기 퇴치에 매우 효과적이라고 홍보하고 있어서 구매했기 때문에 내용 확인을 위해 업체에 전화를 하고 자신의 전화번호도 남겼으나 연락이 오지도 않았고 문제가 해결되지도 않았다. 이후에도 TV홈쇼핑에서 판매하고 있는데 연락 등 소통이 원활하지 않아 다수 피해가 예상될 것 같으며, 동제품에 대한 효과가 미흡해 환불요청을 하고 싶다. 아울러 다른 피해자가 발생하지 않도록 조치를 취하고 싶다.

처리

일반적으로 통신이나 전자상거래로 물품 등을 구입했을 때, 사업자의 허위 과장 광고나 오·배송 등 사업자의 귀책 사유가 입증될 경우, 전자상거래법 제17조 3항에 의해 재화 등의 내용이 표시광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 당해 재화 등을 공급받은 날부터 3월 이내 또는 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다고 되어 있다.

해당 업체에 상기 관련 법률에 의한 반품 요청과 함께 사업자와의 소통이 어려운 부분에 대한 시정을 요청한 바, 소비자에게 직접 전화하여 환불진행하였으나 소비자와의 소통에 대해 적극적 반응이 될 수 있도록 검토하겠다는 답변을 받았다.

상담자_ 정영란

Tip

■ TV홈쇼핑 이용 시 소비자주의사항

TV홈쇼핑은 통신판매의 한 형태이므로, 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」이 적용되며, 상품을 직접 눈으로 확인하지 않은 상태에서 사람과 사람이 직접 만나지 않고 광고에 의존하여 거래가 이루어지는 홈쇼핑은 소비자 피해의 우려가 높다. 소비자는 구입 시 충분한 정보확보, 구매결정 등을 통해 피해 발생에 주의해야 할 것이다.

- 홈쇼핑 업체를 이용할 때 반드시 판매 업체에 대한 정보를 확인한다.
- 충동구매를 억제하기 위해 계획을 세워 구입하고 현금, 반품 조건을 충분히 확인한다.
- 홈쇼핑은 직접 상품을 보고 사는 것이 아니므로 품질을 확인할 수 없는 단점이 있다. 반품 등의 조건을 미리 알아두면 불필요한 분쟁이 줄어든다.
- 반품요청은 급급적 제품을 받은 후 최대한 빠른(최대 7일) 시일 이내 결정하여 객관적인 증빙이 가능한 방법(서면, 게시글, 문자, 카톡)으로 전달한다.

한국부인회총본부

전자제품, 품질보증기간 내 동일하자 3회 발생했는데 환불 거절당해

상담

소비자(여, 서울)는 2019년 6월 신영에스디에서 의료 건조기를 구입해 사용하였다. 사용 중 11월경에 다이얼이 고장나 AS를 받아 수리하였다. 그리고 다시 2020년 3월경에 동일 고장으로 수리를 받았다. 연이어 4월경에 동일 고장이 발생하여 4월 말 업체에 전화하니 감가상각 처리하여 6만원을 제외한 30만원만 지급한다고 하였다. 이에 소비자는 동일 고장이 반복되니 물건의 하자로 보고 전액환불을 원한다는 내용으로 상담을 신청하였다.

처리

상담자는 사업자에게 공문을 보내 소비자 분쟁해결기준 고시 품질보증기간 이내에 동일하자에 대해 2회까지 수리하였으나 하자가 재발하는 경우, 수리불가라고 보고 교환이나 구입이 함급임을 고지하였다. 이에 업체에서는 내부 협의 후 연락한다고 하였고, 결국 구입이 전액을 소비자에게 환불한다고 결정하였으며 앞으로 분쟁해결기준에 따라 소비자에게 환불 처리를 안내하겠다고 하여 소비자에게 알리고 전액 환불 피해처리를 완료하였다.

상담자_최성숙

한국YWCA연합회_동해YWCA

하자로 교환 받은 휴대폰, 일련번호 같은 박스 요청했으나 받기 힘들어

상담

소비자(남, 대구)는 올해 5월경 휴대폰을 구매했으나 제품에 하자가 있어 새 제품으로 교환 받았다. 교환 당시 박스는 새로 받지 않고 휴대폰만 갖고 왔었다. 얼마 후 매장에 교환받은 휴대폰 박스를 요구하자 '이미 본사로 회수되어서 없다'는 답변을 받았다. 소비자는 차후 휴대폰을 중고로 판매할 때 휴대폰과 박스의 일련번호가 맞지 않을 경우 리퍼폰의 오인 소지가 있고, 제품의 가치가 떨어져 손해가 발생할 수 있다며 사업자와의 분쟁 조정을 위해 상담을 요청하였다.

처리

상담자가 해당 사업자에게 전화를 하니, 해당 매장에 서는 소비자에게 판매한 휴대폰이 교환대상에 해당되지 않았지만 교환진행을 해주었고, 소비자가 이전 휴대폰 박스를 가져오지 않아서 이전 휴대폰을 남아있는 새 휴대폰 박스에 넣어 본사로 보냈으며 다시 회수하기가 어렵다고 하였다. 다만, 최초 제작된 일련번호 박스를 제공해 줄수는 없으나, 해당 매장에서 임의로 만들어 주는 것은 가능하다고 하였다. 소비자는 해당 매장에서 임의로 제작을 해주는 박스를 받기로 하여 상담을 종결하였다.

상담자_정미숙(동해YWCA)

한국여성소비자연합

이사 취소로 인한 계약 선금, 환불 요청 거절당해

상담

소비자(여, 경기도)는 지방으로 전근 계획이 있어 5월 말에 용달 이사 업체에서 용달차를 150,000원에 계약하고 선금으로 7만원을 지급하였다. 이후 전근이 취소되어 미리 용달 이사 업체에 연락을 하였으나 이사 업체로부터 7만원은 계약금이고 소비자 과실로 취소한 것이므로 돌려줄 수 없다는 답변을 받았다. 소비자는 7만원이 계약금이라는 것은 너무 과하며 일부라도 돌려받아야 할 거 같다며 1372상담센터에 계약금 환불이 가능한지 문의해왔다.

처리

용달 업체에서는 소비자 귀책으로 계약금을 미지급한 것이고 마케팅비 등 여러 가지 비용이 발생하여 환불이 불가하다고 응답하였다. 이에 상담사는 계약금은 총금액(150,000원)의 10%인 15,000원으로, 선금 70,000원을 전체 계약금이라고 하는 것은 무리가 있음을 업체에 설명한 후 55,000원을 환불 처리해 줄 것을 안내하였다. 이후 업체는 소비자에게 55,000원을 환불하기로 하고 소비자에 안내하여 상담을 종료하였다.

상담자_ 조인순

Tip

■ 소비자분쟁해결기준

이사화물취급사업 취소 계약금 관련 주의사항

제6조(계약금) 사업자는 계약서를 고객에게 교부할 때 계약금으로 운임 등 합계액의 10%에 해당하는 금액을 청구할 수 있다.

제9조(계약해제)

- ① 고객이 그의 책임 있는 사유로 계약을 해제한 경우에는 다음 각 호의 규정에 의한 손해배상액을 사업자에게 지급해야 한다.

- 이사일 전까지 계약금으로 배상 처리

한국소비자연맹

부품 없어 액정 수리 불가한 스마트폰, 수리비 공제 후 보상하려는 업체 시정

상담

소비자(남, 서울)는 2년 2개월 사용한 스마트폰 액정이 깨져 업체 AS센터에 수리를 요청하였다. 그러나 해당 모델은 액정을 구하기 어려우니 감가상각 후 보상해 주겠다고 했다. 단, 보상금액에서 파손된 액정수리 비용을 공제하겠다고 한다.

부품보유기간 이내 부품이 없는 것은 업체의 책임인데, 액정파손 비용을 공제하는 것은 부당한 처리로 보여 항의했지만 규정대로 처리하는 것이니 문제가 없다고 한다. 소비자는 기준에 따른 처리가 맞는지 확인하여 부당하다면 수리비용 공제 없이 보상받기를 원해 상담을 요청했다.

처리

소비자분쟁해결기준에 근거, 해당업체로 연락해 임의로 수리비용을 공제하는 것에 대한 근거가 없으니 소비자에게 불리한 수리비 공제 없이 소비자분쟁해결기준에 나와 있는 대로 보상해 줄 것을 요구했다. 업체는 중재를 받아들여 액정파손 수리비용에 대한 공제없이 정액 감가상각한 잔여금에 구입가의 10%를 가산하여 보상처리 하였다.

상담자_ 김성하

Tip

■ 스마트폰 수리 및 보상 관련 참고 사항

공정거래위원회에서 정한 스마트폰의 품질보증기간은 2년이고, 부품보유기간은 4년이다. 소비자분쟁해결기준에는 부품보유기간 이내 부품을 보유하지 못한 경우, 소비자의 고의과실로 인한 하자가 확인되고 품질보증기간이 남아 있으면 유상 수리에 해당하는 금액 정수 후 제품교환으로 되어 있다.

그러나 동일한 상황에서 품질보증기간이 경과한 경우에 대해서는 소비자의 고의과실 여부에 대한 구분없이 정액 감가상각한 잔여 금액에 구입가의 10%를 가산하여 환불하도록 되어 있다.

소비자교육중앙회



‘음식물쓰레기 줄이기’ 캠페인

소비자교육중앙회에서는 푸짐한 상처를 선호했던 과거의 음식 문화에서 벗어나, 낭비 없는 알뜰한 음식문화를 조성하고 생활 속 실천을 이끌기 위해 ‘음식물쓰레기 줄이기 캠페인’을 지속적으로 전개하고 있다.

부산광역시지부 회원 20명은 6월 11일 부산역 일대에서, 전라남도지부 회원 20여명은 6월 18일 목포시 목상고등학교와 동부시장 일대에서 각각 ‘음식물쓰레기 줄이GO, 환경은 살리GO’라는 제목으로 캠페인을 전개해 음식물쓰레기의 심각성을 알리며 음식물쓰레기 줄이는 실천 방법 등을 홍보했다.

녹색소비자연대전국협의회



녹색식품연구소 ‘그리넷(Green-Eat) 월례 회의 및 캠페인 준비
녹색소비자연대전국협의회는 지난 6월 12일 본 회 녹색식품연구

소에 구성된 대학생 조직 “그리넷(Green-Eat)” 월례 회의를 진행하였다. 이번 월례 회의에서는 9기 그리넷 임원들의 임명장 수여가 있었으며, 녹색소비자연대와 그리넷 활동에 대한 안내가 이루어졌다. 활동을 위한 조 구성과 20년 그리넷의 첫 활동인 ‘유니브엑스포 우리차 홍보 캠페인’을 준비하였다. 앞으로 그리넷은 본 회에서 식품과 관련되어 이루어지는 여러 활동을 이어갈 예정이다.

한국YWCA연합회



YWCA 기록물 기록관리교육

한국YWCA연합회는 지난 5월 18일 명동 커뮤니티하우스 마실 살롱에서 36명의 연합회 및 회원Y(대구·서울 아카이브 담당) 활동가들이 참석한 가운데 YWCA기록물 기록관리교육을 온·오프라인으로 진행했다. 연합회가 YWCA 아카이브 시스템을 구축하고 있는 가운데, 안대진 대표(아카이브랩)가 기록물 의미와 중요성, 기록물 생성 주체로서의 역할 등을 강의했다. 근현대사의 사회적 기억으로써 YWCA 역사 가치를 설명하고, YWCA 아카이브가 사회와 공유할 수 있는 중요한 통로가 됨을 인식시켜주었다. 향후 한국YWCA 기록물 관리 정책을 수립하여 연합회뿐만 아니라 회원Y의 중요한 기록물들을 잘 보존, 관리할 수 있도록 할 계획이다.

소비자공익네트워크



외부 전문가 초청 특강 진행

(사)소비자공익네트워크에서는 본부 직원과 지부장, 모니터위원들을 대상으로 6월 5일(금) 숙명여자대학교 소비자경제학과 문정숙 교수님의 특강을 진행하였다. 포노 사피엔스(Phono Sapiens)라는 신인류를 중심으로 그들이 가져온 시장 생태계 변화와 소비행동의 변화에 대해 알아보고, 디지털과 코로나19가 만나 급변하는 시대 변화에 걸맞은 소비자운동을 이끌기 위한 소비자단체의 역할에 대해 생각해보는 시간을 가졌다.

한국여성소비자연합



1회용 세탁비닐년부터 안 쓰기 실천운동

한국여성소비자연합에서는 지난 6월 23일 한국은행 앞과 남대문 시장 주변에서 소비자들을 대상으로 '1회용 세탁비닐 안 쓰기' 실천운동을 벌였다. 세탁비닐을 안 쓰기 위한 소비자의 적극적인 공감과 실천을 정착시키기 위해 나만의 네임택을 제작하여 소비자에게 배포했다. 나만의 네임택은 세탁물을 맡기고 수거할 때 1회용

세탁비닐을 쓰지 않겠다는 소비자의 적극적인 의사표현을 하는 것으로, 이와 같은 지속적인 캠페인 활동을 통해 자발적인 세탁비닐 안 쓰기 문화를 확산시키고자 앞으로도 운동을 이어갈 예정이다.

한국소비자연맹



‘디지털사회 소비자포럼’ 출범식 및

‘디지털사회 데이터주권과 소비자’ 세미나 개최

한국소비자연맹은 6월 19일(금) 오후 2시 포스트코로나 언택트시대에 소비자 관점에서 디지털사회 해법을 모색하기 위한 ‘디지털사회 소비자포럼’을 출범하고 현판식을 갖고 이어서 정광모홀에서 ‘디지털사회 데이터주권과 소비자’ 세미나를 개최했다.

가천대 최경진 교수는 ‘디지털경제시대 데이터주권과 소비자’를 주제로, 동국대 오상우 교수는 ‘의료 환경 변화에 따른 디지털헬스케어와 소비자권리’를 주제로 발제했고, 이어지는 토론은 이성엽 교수(고려대)가 좌장을 맡고 나종연 교수(서울대), 변웅재 변호사(울촌), 서희석 교수(부산대), 이영성 이사장(의료정보학회), 이창범 교수(연세대), 최민식 교수(경희대)가 토론자로 나서 데이터시대 소비자 권리, 소비자의 데이터주권을 통한 이익공유, 디지털리터러시 등에 대해 활발한 토론이 진행되었다.

한국소비자연맹은 향후 코로나19 등 급속한 변화 속에서 「소비자를 위한 안전망과 소비자 신뢰가 기본이 되는 디지털사회 구축」을 위해 ‘디지털시대의 소비자주권, 소비자보호’는 어떤 모습이어야 할지 각계 전문가들과 함께 논의하며 대책을 마련해 나갈 예정이다.

한국부인회총본부



제 7차 LMO(유전자 조작 생물체) 유채 전국 민·관합동조사 실시
(사)한국부인회총본부는 지난 5월 21일부터 6월 2일에 걸쳐 경기, 충남, 충북, 세종, 전남, 경남, 부산 지역 등 전국 27개소 LMO(유전자 조작 생물체) 유채 민·관합동조사를 실시하였다. 이번 민·관합동조사는 2017년부터 시작되어 올해로 7차 시행을 맞았다. 합동조사 참여단체로는 국립종자원, 국립농업과학원, 서울여대, 전주대학교와 해당 지자체 직원 및 소비자단체가 함께 참여하여 우리나라에 허가되지 않은 유전자조작 식물이 퍼지지 않도록 모니터링 하고 LMO 양성 식물이 발견되면 즉시 폐기 처리하도록 하고 있다. (사)한국부인회총본부는 전국 17개 지부를 적극 활용하여 3년간 LMO 민·관합동조사 전국 모니터링에 빠짐없이 참여해왔으며 매년 하반기에 LMO 모니터링 결과발표 워크숍을 실시하여 소비자 대상 정확한 정보제공 및 정책홍보를 실시하여 국민적 불안을 해소하고 올바른 대국민 정책을 전달하고 있다.

타
시
음
니
크
음
원
인
하
니
다
보



소비자상담센터: 전국 어디서나

1372

전국 소비자단체 전화번호

서울특별시(02)

녹색소비자연대	3273-9973
소비자공익네트워크	3142-5858
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)

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

울산광역시(052)

소비자공익네트워크	260-0032
소비자교육중앙회	245-4376
YMCA	289-8570

경기도(031)

고양	녹색소비자연대	911-6641
	소비자교육중앙회	965-5858
	소비자시민모임	974-1316
	여성소비자연합	919-6080
구리	소비자교육중앙회	556-9898
김포	소비자시민모임	996-9898
부천	한국부인회	(032)673-1372
		(032)674-1372

성남	녹색소비자연대	704-7563
	소비자시민모임	755-5331
	YWCA	709-9855
수원	녹색소비자연대	247-7102
	소비자교육중앙회	246-4848
	여성소비자연합	248-0661
안산	녹색소비자연대	485-1199
	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	녹색소비자연대	855-2463
	소비자공익네트워크	837-1372
	소비자연맹	877-6112-3

이천	소비자교육중앙회	637-9898
파주	여성소비자연합	944-4920
평택	녹색소비자연대	654-4998
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 기재 순서: 가나다 순임)