

月刊

消費者

CONTENTS

Vol. 422 October 2020

생각하는 페이지

- 04 언택트시대의 예민한 이슈, 심각한 “충간소음”

실태조사

- 06 청소년 온라인 도박 게임이용, 청소년 스스로도 문제 심각하다는 응답 72%로 높게 나타나
13 어류명칭에 대한 인식조사 결과, 50% 이상 수산물 표시사항에 대해 개선 필요하다고 느껴

특집-소비자기본법 40주년, ‘소비자주권시대’를 향한 과제

- 18 소비자법 40년: 소비자주권시대를 향한 과제-권오승 교수에게 묻다
23 소비자기본법 40주년, 김동환 변호사 특별 인터뷰

소비자정보

- 32 호텔 이용계약 해지

소비자법률정보

- 34 숙박예약 플랫폼과 환불불가 약관

상담분석

- 37 주식투자, 제로금리 시대의 돌파구?
- 주식 투자자문·컨설팅 피해 상담 4년간 10배 급증 -

단체활동 스케치

- 42 모바일쇼핑몰 집단소비자피해로 단체 형사고소 접수
45 해외소비자소식
47 상담사례
51 단체소식
54 소비자상담센터·전국소비자단체 전화번호

2020년 10월호(통권 422)

발행일 2020년 10월 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·안정희·양정연·윤명·이현주·정지연·
정현주 담당 이자수

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

언택트시대의 예민한 이슈, 심각한 “충간소음”

— 아파트 건축회사의 책임은 없는가? —



박에스더 회장
대한어머니회중앙회

낮선 시간들로 채워지고 있는 2020년도 벌써 하반기 깊숙이 접어들었다. 코로나19의 소리없는 습격으로 준비 없이 언택트시대를 받아들여야 했고, 겨울의 끝자락에서 시작된 이 전쟁은 봄·여름을 지나 벌써 가을을 맞았다. 계절이 바뀌면 스러질 것이라던 전문가들의 예상은 무색해졌고, 우리 곁을 완전히 떠나지는 않을 것이란 감염의학자들의 조언에 당황스러워진다. 팬데믹이 주는 교훈과 코로나와의 긴 동거에 적응하느라 여념이 없다. 현존하는 어떤 무기보다 강력한 바이러스의 위력에 “사회적 거리두기”와 “마스크 문화”가 철저히 자리잡았다. 친숙한 이웃, 친지, 집안 식구와도 “거리두기”는 예외가 없다. 관혼상제의 관습에 의견조율이 힘들었던 생활문화까지도 일시에 바뀌 놓았다. 지구촌이 좁다고 날아다니던 한국인의 세계여행 열기(?)도 식어지고 사라졌다. 덕분에 ‘방콕, 집콕, 재택근무, 자가격리’란 신조어가 일반화되고, 그에 따른 부작용과 새로운 현상이 속출하고 있다.

“방콕·집콕” 문화 속, 충간소음 문제

더불어 충간소음으로 인한 스트레스가 고개를 들었다. 통계상 도시민 70% 정도가 공동주택에 거주한 다니, 대부분 충간소음의 가해자이거나 피해자이다. 충간소음의 가해자가 되지 않으려고 각종 스트레

스로 몸살을 앓고, 아랫집에 피해를 주지 않으려 한참 뛰어놀아야 할 아이들에게 “뛰지 말라”는 교육은 잔소리를 넘어 신경질 수준 또는 가족관계의 정서를 해치고 있고, 심지어는 아이들의 걸음걸이에 변형을 가져오고 있다. 한국은 세계의 주목을 받을 정도로 영향력 있는 국가 그룹에 들어섰다. 이런 나라에서 층간소음 때문에 살인과 폭행사건이 빈발하는 데도, “공동주택 주민의 예절”에만 기대고 있다는 건 아이러니 아닐까. 언제까지 따뜻한 관계로 존재해야 할 “이웃”이 가해자와 피해자 관계가 되는 것을 방지할 것인가. 원천적으로 건설의 주체인 건설회사들은 책임소재 바깥에 있다. 실제적인 책임에서 과연 건축회사가 비껴갈 수 있을까? 소비자의 권리를 확보한다는 것이 무엇인지, 소비자의 안전성은 어디에서 찾아야 하는지 고민해 볼 대목이다. 한국의 건설 수준은 세계 시장에서 두각을 나타내고 있고, 4차 산업시대에 걸맞는 작품을 내고 있다는 낭보도 들은 바 있다. 거기에서 층간소음의 문제가 제기되었다는 소리는 듣지 못했다. 그렇다면 층간소음은 건축실력의 부족 때문은 아닌 것이다. 국격(國格)은 정부 당국에서만 지키는 게 아니라, 기업과 시민이 함께 지키는 것이다.

공동주택 예절과 배려에만 기댈 수 없어

부실공사를 하던 시절 얘기인 줄 알았다. 그런데, 요즘 입주한 유명(?) 아파트에서도 옆집과 “구구단을 같이 외울 수 있다”는, 믿기지 않고 웃지도 못할 뉴스를 우리는 접하고 있다. 발생한 문제에 대한 대응과 수습도 중요하지만, 아파트 건축에 관한 규정을 법규화하는 것이 근본적인 해결책이 아닐까. 그동안도 사고가 터질 때마다 당국이나 사회단체들이 나서서 이런저런 시도를 해왔다. 하지만 아직 완벽한 법제화의 결론에 도달하지 못했다는 것은, 어딘가에 어두운 구석, 구조적인 문제가 해결되지 못하고 있다는 반증이다. 아이들이 집안의 제한된 공간에서 받는 스트레스란 상상을 초월한다. 언제까지 “뛰지 말라”는 잔소리로 가족관계를 악화시켜야 하겠는가. “까치발 걸음”은 발달장애의 현상으로 치료 대상이 되어야 하는데, 그런 걸음을 조장해야 하는 상황은 시급히 개선되어야 한다.

법규 마련으로 구조적 모순 해결해야

코로나19라는 이름의 바이러스 하나가, 탐욕과 이기로 끝없는 질주를 하는 인간을 향해 대반란을 일으키듯, “층간소음”이 언젠가 어떤 사회 심리적 부메랑현상을 가져온다면 그 미지의 “반란”은 “마스크” 정도로 해결될 수준이 아닐 것이다. 입법기관과 행정당국은 이 문제의 심각성을 인지하고, 적극적으로 이 문제 해결에 나서야 한다. 이 문제해결에 행정당국과 국회와 건설회사가 근본적인 해법을 찾아내주길 간곡히 기대해 본다. 동시에 우리 소비자단체들도 모든 소비자가 직·간접으로 영향받고 있는 이 이슈에 좀더 관심을 기울여야 하겠다. ▲

청소년 온라인 도박 게임이용, 청소년 스스로도 문제 심각하다는 응답 72%로 높게 나타나

한국YWCA연합회(광주YWCA)
ywcahi@hanmail.net

조사개요

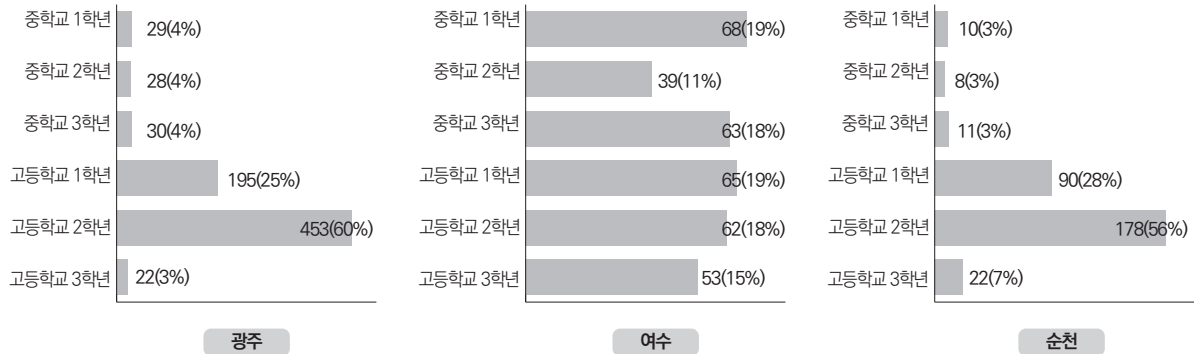
도박 문제는 흔히 성인들의 전유물로 여겨져 왔다. 부모세대가 청소년 도박에 대한 인식은 매우 낮고, 아이들의 문제라고 쉽게 웃어넘기는게 현실이다. 하지만 2018년 국정감사 자료에 의하면 지난 5년 동안 불법도박으로 인해 형사입건 된 10대 청소년이 모두 761명이었다. 도박상담센터 이용인원도 2014년 57명에서 2018년도에는 309명으로 5배 이상 증가했다. 청소년 도박 문제가 소수 문제 학생들에만 국한되지 않고, 스마트폰이나 인터넷에서 주로 도박을 하기에 빠르게 확산되고 있다.

이에 광주, 여수, 순천YWCA 공동으로 청소년들의 도박게임 사용실태를 조사하여, 청소년 온라인 도박게임 피해사례 심각성을 알리고, 도박게임 이용을 근절하기 위한 방법을 찾아보고자 하였다.

조사결과

이번 조사는 광주, 여수, 순천지역의 청소년(중3~고2)을 대상으로, 포레집단을 활용하여 오프라인 설문조사를 실시하였다. 청소년 온라인 도박게임의 이용실태를 조사한 결과 유효한 자료를 제출한 총 1,433명 학생 중에 여학생이 815명(57%) 남학생이 618명(43%)이 조사되었다.

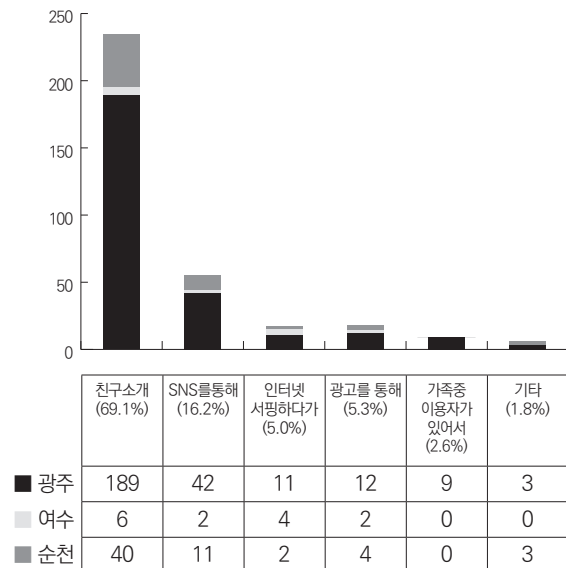
[그림 1] 청소년 온라인 도박게임 이용 설문 응답자들(단위: 명, %)



1. 온라인 돈내기 게임 접근 경로

청소년 온라인 도박게임의 이용실태를 조사한 결과, ‘온라인 돈내기 게임은 어떻게 알게 되었는지’에 대하여 친구소개를 통한 접근이 235명(69%)로 가장 많았고, SNS를 통하거나 인터넷 서핑, 광고를 통하여 온라인 돈내기 게임을 알게되는 것으로 파악되었다.

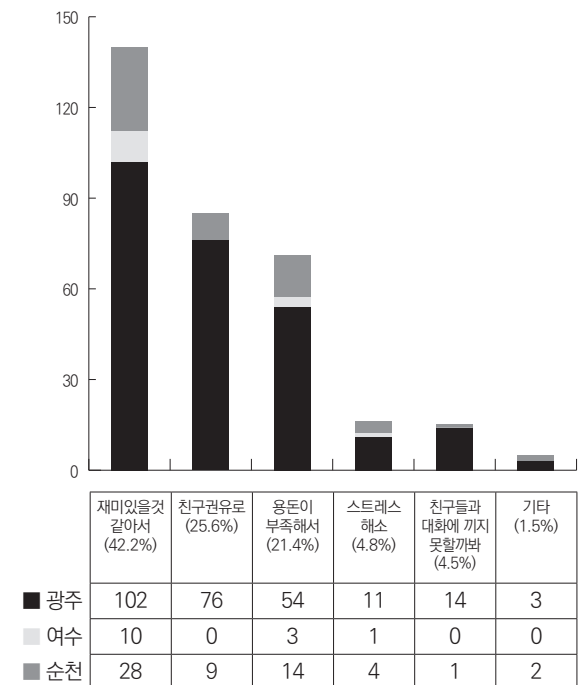
[그림 2] 온라인 돈내기 게임의 접근 경로(단위: 명)



2. 온라인 돈내기 게임을 이용하는 이유

‘온라인 돈내기 게임을 이용하는 이유’로는 ‘재미있을 것 같아서’가 140명(42%)로 가장 많았고, 친구의 권유(26%)와 용돈이 부족해서(21%) 순으로 응답했다.

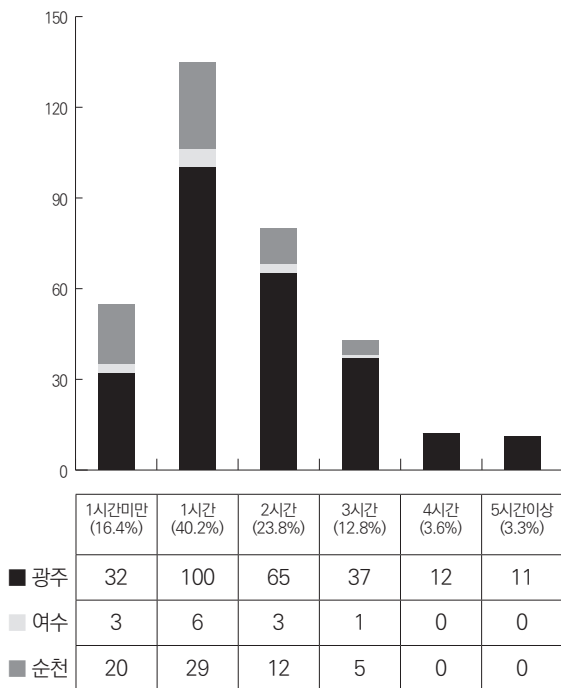
[그림 3] 온라인 돈내기 게임을 이용하는 이유(단위: 명)



3. 온라인 돈내기 게임을 이용했던 1일 평균 소비시간

설문에 응한 청소년의 온라인 돈내기 게임을 이용했던 1일 평균 소비시간은 약 1시간 정도가 135명(40%)로 가장 많았고, 2시간 정도는 80명(24%), 1시간 미만 55명(16%) 순이었다. 4시간이상 온라인 돈내기 게임을 하는 경우도 23명(6.9%)으로 나타났다.

[그림 4] 온라인 돈내기 게임을 이용했던 1일 평균 소비시간(단위: 명)

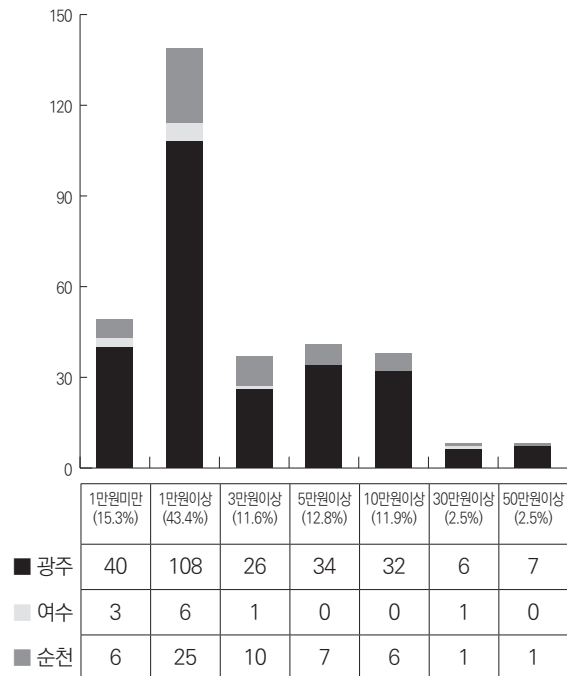


4. 온라인 돈내기 게임에 사용했던 금액

청소년들이 '온라인 돈내기 게임에 사용했던 금액'을 조사해보니, 1만원 이상을 사용한다고 응답한 경우가 139명(43.4%)로 가장 많았고, 그 다음으로 1만원 미만, 3만원이상 순으로 답했다. 청소년들은 1만원 전후의 금액을 온라인 돈내기 게임에 사용하고 있는 것으로 조사되었으나, 청소년들의 용돈을

생각할 때 10만원이상의 많은 금액을 사용하는 경우도 54명(16.9%)으로 나타나 청소년들을 대상으로 건전한 재미를 위한 교육과 캠페인이 필요할 것으로 보인다.

[그림 5] 온라인 돈내기 게임에 사용했던 금액(단위: 명)



5. 온라인 돈내기 게임에 사용했던 돈의 출처

온라인게임에 사용했던 돈의 출처를 조사하니, 대부분이 용돈 195명(58.7%)이었고, 게임에서 딴 돈(18.4%), 친구에게 빌림(11.4%), 아르바이트(9.9%), 기타의 순으로 조사되었다.

6. 현재 온라인 돈내기 게임 이용 여부

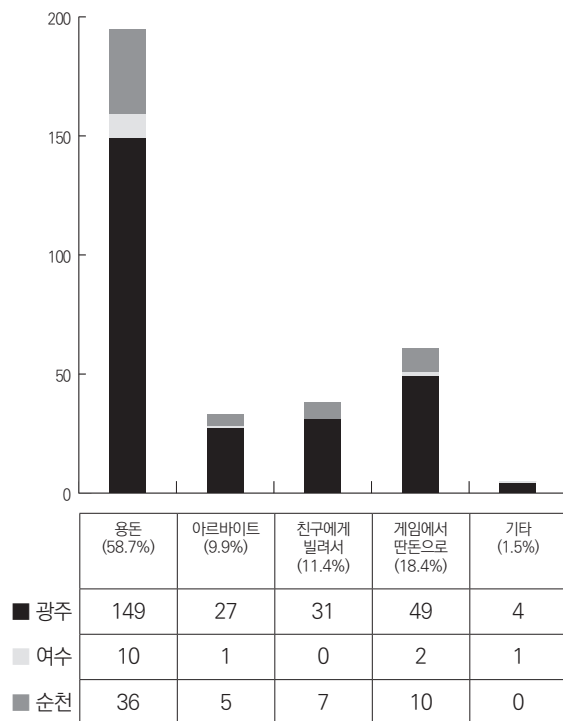
현재 온라인 돈내기 게임을 이용하고 있는지 여부를 확인하니, 현재 이용하지 않고 있는 경우가 215

“

도박게임에 심각하게 빠진 또래들을 통해 도박게임의 위험성 등 인식변화의 계기가 마련되어야

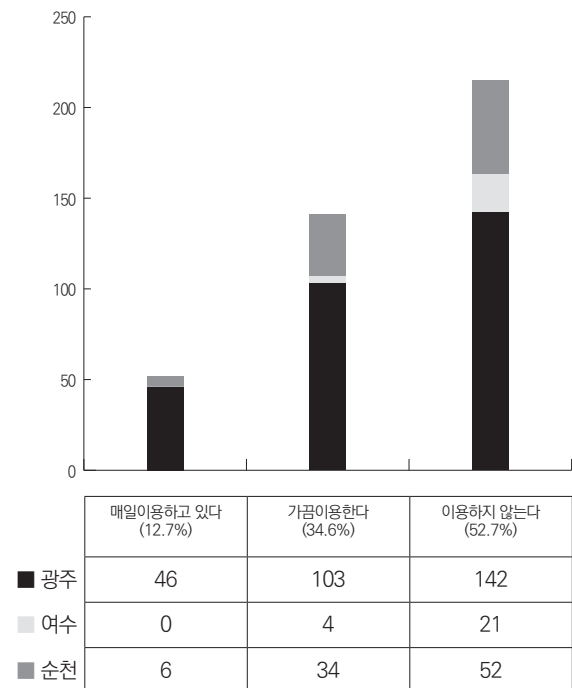
”

[그림 6] 온라인 돈내기 게임에 사용했던 돈의 출처(단위: 명)



명(53%)로 가장 많았고, 가끔 이용하는 경우 141명(34.6%), 매일 이용하는 경우는 52명(12.7%)으로 나타나 중독성 등 유해한 습관이 되지 않도록 가족을 비롯한 사회 주변의 관심과 주의가 필요할 것으로 보여진다.

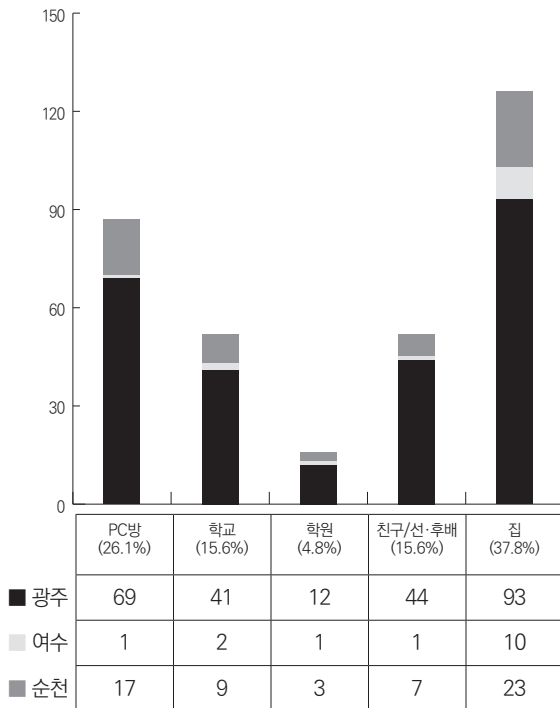
[그림 7] 현재 온라인 돈내기 게임을 이용 여부(단위: 명)



7. 온라인 게임을 주로 이용하는 장소

청소년들은 온라인 돈내기 게임을 주로 집에서 이용하는다는 응답이 126명(37.8%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 PC방을 이용한다는 응답이 87명(26.1%)으로 높게 나타났다. 그 외에 학교, 친구나 선·후배

[그림 8] 온라인 게임을 주로 이용하는 장소(단위: 명)



집, 학원 등을 게임 장소로 꼽았다.

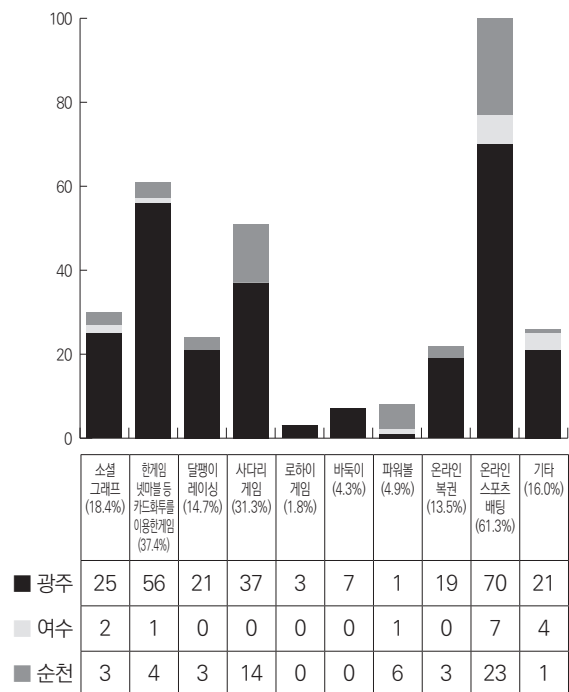
8. 이용했던 온라인 돈내기 게임 종류

청소년들이 주로 이용했던 온라인 돈내기 게임의 종류를 살펴보았더니 [그림 9]와 같이 다양하게 조사되었다. 소셜그래프, 한게임, 넷마블 등 카드, 화투를 이용한 게임, 달팽이레이싱, 사다리게임, 로하이게임, 바둑이, 파워볼, 온라인복권, 온라인 스포츠배팅, 기타 등 이었다.

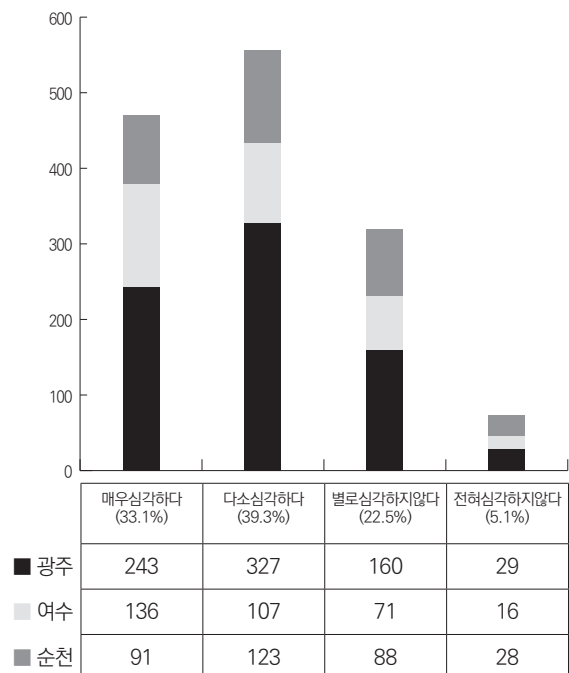
9. 청소년 도박문제가 심각하다고 느끼는지

청소년들에게 청소년들의 온라인 도박문제가 심각하다고 느끼는지 여부를 문의했을 때 매우 심각

[그림 9] 이용했던 온라인 돈내기 게임 종류(단위: 명)



[그림 10] 청소년 도박문제가 심각하다고 느끼는지(단위: 명)



“

청소년 온라인 도박게임에 대한 향후 과제는 가정과 교육현장에서 깊은 관심으로 예방교육 필요해

”

(33%)하거나 다소심각(39%)하다고 답한 비율이 1,027명(72%)로 많은 학생들이 도박문제가 심각하다고 느끼고 있는 것으로 조사되었다.

10. 청소년 온라인 도박게임 피해사례

청소년 온라인 도박게임은 주로 ‘친구들 때문에’ 불법도박을 접하고 ‘친구들 때문에’ 벗어나지 못하는 것이 특징 중 하나이다. 청소년 온라인 도박 게임 피해사례는 다양하고 광범위하게 나타났는데, 온라인 도박자금을 마련하기 위해 절도와 중고거래 사기까지 손을 대기도하고, SNS를 통해 알게 된 ‘형들’에게 돈을 빌려 자금을 충당하다가 ‘형들’이 집에까지 와서 돈을 갚으라고 행패를 부리면서 부모님이 자녀의 온라인 도박 사실을 알게된 경우도 있었다. 주요 피해사례를 살펴보면 다음과 같다.

① A(16)군은 2년전 친구들을 따라 온라인 도박을 시작하였다. 처음에는 돈을 쉽게 벌 수 있고 번 돈으로 친구들과 놀 수도 있어 좋게 느꼈다고 한다. 그러나 2년이 지난 지금 1,500만원을 도박으로 잃었지만 끊지 못한 상태에 이르렀다.

② B(16)군은 2,500만원의 빚이 있지만 헤어나지 못하고 있다. B군이 도박을 끊지 못하는 이유는 “돈을 따면 친구들이 부러워하고 대단하다고 해주니까...”라고 한다.

③ C(13)군은 학교친구가 권해 온라인 도박을 하게 되었다. 도박을 권유한 그 친구에게 도박자금 까지 지원받았다.

C군에게 30만원을 빌려준 친구는 이자를 붙여 90만원을 갚으라고 한다. 돈을 갚지 않으면 학교에 C군의 불법도박 사실을 알리겠다는 ‘불법추심’도 서슴지 않는다고 한다.

결론 및 제언

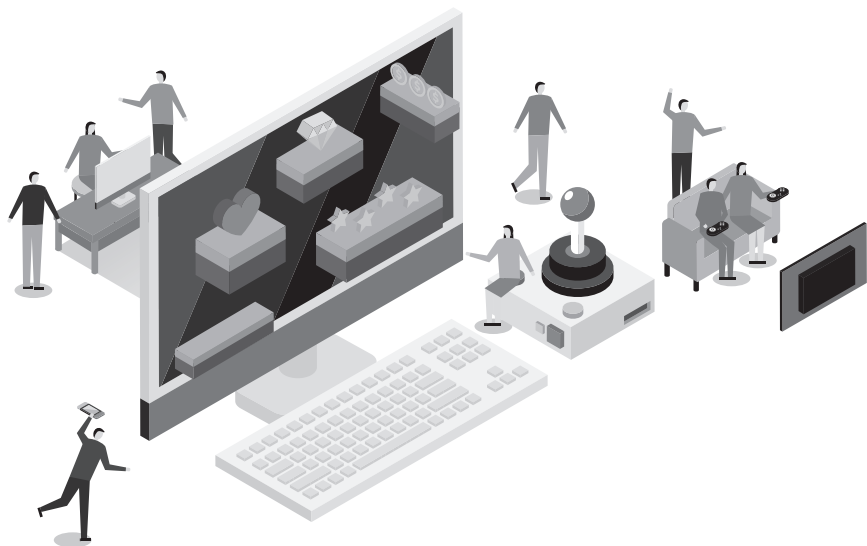
청소년 온라인 도박게임 이용실태조사는 겉으로 보여지지 않았던 지역 청소년들의 온라인 도박게임 실태를 알 수 있는 근거자료가 되었다. 또한 실태조사에 응한 청소년들에게는 자신들이 생각하는 도박게임의 위험성, 이용의 빈도, 이용하는 이유 등의 식수준 및 자신을 돌아보는 시간을 마련해 주었다. 언론에 청소년 도박게임에 관한 피해사례가 보도되긴 했지만, 지역에서 청소년들의 온라인 도박게임에 관한 조사 및 교육, 토론회까지 이어지는 이슈는 드문 사례였다. 이번 실태조사는 청소년들이 적극적으로 참여하여 포래들의 문제에 대해 심각성을 공유하고, 학교와 가정에서도 청소년들에게 관심을 기울이게 되는 계기가 되었다.

온라인 도박게임을 단순히 흥미로 이용했던 친구들이 흥미로 이용할 게임이 아니라 불법성이 있다는 것을 인식하였으며, 도박게임에 심각하게 빠진

포래들을 통해 도박게임의 위험성 등 인식변화의 계기가 되어야 할 것이다.

따라서 청소년 온라인 도박게임에 대한 향후과제는 첫번째 확실한 단속 및 대책강화이다. 휴대전화로 온라인도박을 하기 때문에 단속하기 어려운 경우가 많고 문제가 표면화 되지않아 잘 드러나지 않지만, 관리단속과 대책의 강화가 필요하다.

두 번째는 온라인 도박게임의 불법성을 인식하는 것이다. 청소년들의 온라인 도박게임이 불법이라는 인식이 약해 빠르게 확산된 영향도 있다. 도박의 불법성과 중독성을 인식하도록 하는 교육이 필요하다. 마지막으로 깊이있는 관찰과 예방교육이 필요하다. 가정과 교육현장에서 깊이있는 관심과 관찰이 중요하고, 예방교육이 반드시 필요하다. 현대사회의 중요한 구성원인 청소년들의 온라인 도박게임 근절을 위한 캠페인과 지속적인 교육을 통한 환기가 필요하다. ▲



어류명칭에 대한 인식조사 결과, 50% 이상 수산물 표시사항 개선 필요하다고 느껴

녹색소비자연대전국협의회
kgcn@gcn.or.kr

조사개요

우리나라는 수산물 생산량 증가와 국민 소득의 증가, 건강식품 선호 경향 등으로 인해 수산물 소비량이 증가하고 있지만, 수산물에 대한 소비자의 안전성 체감 수준은 매우 낮은 편이다. 이는 수산물에서 식품안전과 관련된 사고가 자주 발생하기 때문이라고 할 수 있다. 또한, 유통되고 있는 수산물의 표시 기준에 명확하지 않은 부분이 존재하여 이로 인해 유통제품의 원재료명, 원산지명과 같은 표시사항을 소비자가 오인할 가능성이 높은 경우가 발생하고 있다.

민어과 어류인 경우, 우리나라의 귀한 물고기로 여겨져 필수 식품이었으나 최근 농수산물 수입의 자유화로 값싼 중국산 민어과 어류들이 시중에 대량 유통됨에 따라 원산지 표시가 제대로 되어 있지 않아 소비자가 질이 떨어지고 값싼 중국산 민어과 어

류를 비싸게 구매하게 되는 등의 큰 피해가 발생하고 있다. 이에 피해를 줄이고 개선 방향을 모색해 보고자 1,000명의 소비자를 대상으로 수산물 소비 실태 중 어류명칭에 대한 인식조사를 실시하였다.

조사결과

수산물 정보 탐색 매체로 “인터넷 정보” 47.7% 차지해
수산물에 대한 정보를 탐색할 때 ‘인터넷 정보’인 경

[표 1] 수산물 정보 탐색 매체(N=1,000)

구분		빈도
수산물 정보 탐색 매체	인적정보	53(5.3)
	인쇄매체 정보	52(5.2)
	방송정보	138(13.8)
	인터넷 정보	477(47.7)
	제품에 적혀 있는 표시정보	278(27.8)
	기타	2(0.2)

[표 2] 생물 상태의 수산물 구입 시 표시사항 확인

		전혀 확인하지 않는다	확인하지 않는다	보통이다	확인한다	꼭 확인한다	평균
1	제품명	2(0.2)	11(1.1)	153(15.3)	572(57.2)	262(26.2)	4.08
2	식품유형	0(0.0)	30(3.0)	325(32.5)	463(46.3)	182(18.2)	3.80
3	국산: 제조사 수입: 제조사, 수입사	1(0.1)	15(1.5)	190(19.0)	444(44.4)	350(35.0)	4.13
4	국산: 소재지 수입: 제조, 수입업소 주소	6(0.6)	65(6.5)	254(25.4)	443(44.3)	232(23.2)	3.83
5	제조 연월일(유통기한 또는 품질유지기한)	1(0.1)	17(1.7)	154(15.4)	411(41.1)	417(41.7)	4.23
6	내용량	1(0.1)	23(2.3)	239(23.9)	509(50.9)	228(22.8)	3.94
7	원재료명	1(0.1)	33(3.3)	273(27.3)	494(49.4)	199(19.9)	3.86
8	원산지(주문자상표부착방식 위탁생산(OEM) 포함)	1(0.1)	40(4.0)	222(22.2)	471(47.1)	266(26.6)	3.96
9	용기·포장 재질	11(1.1)	91(9.1)	363(36.3)	424(42.4)	111(11.1)	3.53
10	국산: 품목보고번호, 수입: 제조번호	36(3.6)	165(16.5)	371(37.1)	326(32.6)	102(10.2)	3.29
11	성분명 및 함량 (해당 경우에 한함)	10(1.0)	70(7.0)	352(35.2)	408(40.8)	160(16.0)	3.64

우가 47.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로 '제품에 적혀있는 표시 정보'가 27.8%인 것으로 나타났다.

수산물 구입시 '제품명'을 확인하는 경우,

5점 중 4.08로 높게 나타나

생물 상태의 수산물 구입시 소비자가 표시사항을 확인하는 정도를 살펴본 결과, 제품명, 제조사(수입사), 제조연월일이 5점 만점에 평균 4점 이상으로 나타났다. 이는 제품명 확인을 통해 원하는 수산물을 구입하고 있다고 볼 수 있다.

수산물에 대한 표시사항 개선에 대해 '필요하다'고 생각해

수산물(생물, 가공품 등)의 표시사항 개선 방안에 대한 필요도를 살펴본 결과, 모든 개선 방안에 대해 '필

요하다', '매우 필요하다'로 응답한 경우가 50%이 상으로 많은 소비자들이 표시사항에 대해 세부적인 내용의 개선 방안을 필요하다고 생각하고 있었다.

소비자가 오인할 수 있는 어류 명칭으로

'정확한 원재료명과 원산지만 표시'를 선호해

수산물 판매시 아래의 예시와 같이 원재료와 판매되는 상품의 원재료명의 상품이 전혀 다른 형태의 수산물임에도 불구하고, 소비자가 오인 또는 혼동할 수 있는 제품명으로 표시되어 판매되고 있는 경우가 많이 존재한다. 이와 같은 경우 소비자 오인을 줄일 수 있도록 하기 위해 '정확한 원재료명과 원산지만 표시'하는 것을 53.3%로 과반수 이상이 선호하였다.

[표 3] 수산물 표시사항 개선 방안

	전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	보통이다	필요하다	매우 필요하다	평균
수산물을 구입할 때 비슷한 종끼리의 제품에 대한 혼란이 없도록 “학명”을 사용한다.	10(1.0)	62(6.2)	339(33.9)	482(48.2)	107(10.7)	3.61
여러 종 사이에서 형태나 품질의 차가 뚜렷하지 않은 경우 속명, 과명 등 일반적으로 사용하는 명칭 등을 감안하여 사용한다. 예)민어조기, 침조기, 긴가이석태→민어조기	10(1.0)	40(4.0)	270(27.0)	517(51.7)	163(16.3)	3.78
국명이 없는 경우 일반적으로 사용하는 원산지에서의 명칭, 통상적으로 쓰이는 거래명 등을 감안하여 사용한다. 예)Enchelycore lichenosa 리체노사 (곰치과)	18(1.8)	81(8.1)	327(32.7)	447(44.7)	127(12.7)	3.58
지방 특유의 명칭(지방명)이 있으며 그 내용이 일반적으로 알려져 있는 경우는 지방명으로 표시한다. 예)가다랑어:경상남도→강고등어. 포항→다랭이	18(1.8)	82(8.2)	313(31.3)	446(44.8)	139(13.9)	3.61
제품의 상태에 따라 별칭이 있고 그 내용이 일반적으로 알려져 있는 경우는 별칭을 사용한다. 예)생태, 동태, 북어, 황태	4(0.4)	22(2.2)	255(25.5)	528(52.8)	191(19.1)	3.88

[예시]

원재료명	소비자가 오인할 수 있는 원재료명
인도네시아산 “꼬마민어”	- 국산 민어 - 긴가이석태, 대서양조기 등 민어과의 물고기

[표 4] 소비자가 오인 또는 혼동할 수 있는 어류 명칭 선호

구분	빈도
정확한 원재료명만 표시	98(9.8)
정확한 원재료명과 원산지만 표시	533(53.3)
원재료명과 유사한 이름까지 확대 표시 가능	161(16.1)
원재료명과 유사한 이름까지 확대와 원산지 표시 가능	208(20.8)

어종의 개수가 많이 존재하는 어류인 경우

‘일반적인 명칭’과 ‘국명’을 함께 표시하는 것을 선호해

‘새우’와 같이 어종의 개수가 많이 존재하여, 국명 또는 학명으로 명칭되는 것이 아닌 어류의 색깔에 따라, 모양·크기에 따라, 어류의 상태에 따라 어류의 일반적인 명칭으로 표시되어 유통되고 있다. 이와 같은 경우 어떤 표시사항을 선호하는지 알아본 결과, 일반적인 명칭과 국명을 함께 표시하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

[표 5] 어류 명칭에 대한 우선 순위

	품명	1순위	2순위
1	일반적으로 명명된 명칭	202(20.2)	120(12.0)
2	국명(또는 학명)으로만	119(11.9)	142(14.2)
3	일반적으로 명명된 명칭(국명)	433(43.3)	338(33.8)
4	국명(일반적으로 명명된 명칭)	201(20.1)	369(36.9)
5	국명	45(4.5)	31(3.1)

*국명: 각 나라에서 그들만의 표현 방법으로 부르는 이름.

학명: 국제적으로 통용되는 학술적인 표준어, 속명/종명/명명자, 명명 연도를 함께 쓰는 것이 보통.

결론

유통되고 있는 수산물의 표시 사항에 대해 그 기준

이 명확하지 않은 부분이 존재하여 소비자가 수산물을 구입할 때 오인할 가능성이 높은 경우가 많다. 어류 명칭 및 원산지명과 같은 항목에 대해 소비자가 오인할 가능성이 클 수 있는 부분을 없애기 위해 수산물 표시사항에 대한 명확한 기준이 필요하다. 비슷한 종끼리의 제품에 대한 혼란이 없도록 ‘형태나 품질의 차가 뚜렷하지 않은 경우’, ‘국명이 없는 경우’, ‘지방 특유의 명칭이 있는 경우’, ‘제품의 상태에 따라 별칭이 있는 경우’와 같이 세부적인 사항에 대해서 소비자가 정확히 판단할 수 있도록 정확한 표시사항에 대한 기준이 마련되어야 할 것이다. ▲



특 집

소비자기본법 40주년, ‘소비자주권시대’를 향한 과제



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

소비자법 40년: 소비자주권시대를 향한 과제



권오승 교수
서울대 명예교수,
대한민국 학술원 회원

1. 소비자법의 전개과정

우리나라에서 소비자보호법이 최초로 제정된 지 40년이 지났다. 소비자보호법은 대량생산, 대량판매, 대량소비가 일반화하고 있는 산업사회에서 발생하는 다양한 소비자문제를 효과적으로 해결하기 위하여, 소비자의 기본적인 권리와 책무를 선언하는 동시에, 소비자의 권리를 실현하기 위하여 국가 및 지방자치단체와 사업자가 부담하는 책무 등을 규정하고 있다.

국가 및 지방자치단체는 관련법령 및 조례를 제정 및 개폐할 의무를 부담하고 있는데, 이에 따라 약관규제법(1986), 할부거래법(1991)과 방문판매법(1991), 표시·광고법(1999), 제조물책임법(2000), 전자상거래법(2002) 등을 제정하여 시행하고 있다. 그리고 1986년에는 국민소득의 증가와 소비자욕구의 다양화로 인하여 소비자보호에 관한 행정수요가 급격히 증대함에 따라 동법의 선언적인 규정을 보다 실효성 있게 개정하는 동시에, 소비자보호에 관한 기본법으로서의 성격을 명백히 하는 동시에 소비자보호사업의 전담추진체인 한국소비자보호원의 설립근거를 마련하여 1987년에 한국소비자보호원을 설립하여 운영하고 있다.

한편 2006년에는 소비자보호법을 소비자기본법으로 전면 개정하였다. 그 취지는 소비자정책의 패러다임을 ‘소비자보호’위주에서 ‘소비자주권 실현’ 중심으로 전환하기 위한 것이다. 종래 소비자보호 위주의 소비자정책에서 탈피하여 중장기 소비자정책의 수립, 소비자안전·교육의 강화 등으로 소비

자권익을 증진함으로써 소비자주권을 강화하고, 시장 환경의 변화에 맞게 한국소비자원의 관할 및 소비자정책에 대한 집행기능을 공정거래위원회로 이관하며, 소비자피해를 신속하고 효율적으로 구제하기 위하여 일괄적 집단분쟁조정 및 단체소송 제도를 도입하는 등 현행 제도의 운영상 미비점을 개선·보완하기 위한 것이다. 그리고 2020년에는 금융소비자의 권익을 보호하기 위하여 금융소비자보호법을 제정하여 시행하고 있다.

2. 시장경제에 있어서 소비자 지위의 이중성

(1) 보호가 필요한 주권자

우리나라는 시장경제를 경제질서의 기본으로 삼고 있는데, 시장경제에 있어서 소비자의 지위는 양면적이다. 한편으로는 사업자가 어떠한 상품이나 서비스를 얼마만큼 생산하여 언제 누구에게 어떠한 가격이나 조건으로 공급할 것인지를 결정하는 주권자의 지위에 있지만, 다른 한편으로는 정보, 기술조작, 시장지배력과 조직력 및 부담전가 등에 있어서 사업자보다 열등한 지위에 놓여 있는 경제적 약자로서 법적인 보호가 필요한 존재이다. 이것은 민주주의 국가에서 국민의 지위와 마찬가지로, 시장경제에서 소비자주권이 제대로 실현되기 위해서는 두 가지 조건이 갖추어져야 한다. 하나는 시장에 자유롭고 공정한 경쟁이 유지되고 있어야 하고, 둘은 소비자는 사업자가 제공하는 상품이나 서비스에 대하여 충분한 정보를 가지고 합리적으로

선택할 수 있어야 한다. 그러나 실제의 시장에는 자유롭고 공정한 경쟁을 제한하는 요소들이 많을 뿐만 아니라, 소비자가 충분한 정보를 가지고 합리적인 선택을 할 수 없는 경우가 많기 때문에 소비자주권이 제대로 실현되지 않고 있다. 따라서 국가는 소비자주권을 실현하기 위하여 한편으로는 자유롭고 공정한 경쟁을 촉진하기 위하여 노력하면서, 다른 한편으로는 소비자가 충분한 정보를 가지고 합리적인 선택을 할 수 있는 여건을 마련하는 동시에 소비자의 피해를 효과적으로 구제 또는 예방하기 위하여 노력하고 있다. 전자를 위한 법률이 독점규제법을 비롯한 공정거래관련법이고, 후자를 위한 법률이 소비자기본법을 비롯한 소비자보호관련법이다.

(2) 소비자보호에서 소비자주권 실현으로

2006년에 소비자보호법을 소비자기본법으로 전면 개정할 당시에, 정부는 그 취지를 소비자정책의 패러다임을 ‘소비자보호’ 위주에서 ‘소비자주권 실현’ 중심으로 전환하기 위한 것이라고 설명한 바 있다. 그러나 학계에서는 소비자정책의 패러다임이 소비자보호에서 소비자주권 실현으로 전환된 것이 아니라, 소비자보호를 기본으로 하면서 소비자 스스로 자신의 권리를 실현할 수 있는 환경을 조성하기 위한 것이라고 주장하고 있다. 이러한 논란이 발생하고 있는 이유는 현행 소비자관련법들 중에서 소비자주권을 실현하기 위한 법과 소비자의 권익을 보호하기 위한 법의 관계가 명확하게 정립되어 있지 않기 때문이다. 소비자관련법을 넓은 의미로 파

“

소비자보호법에서 소비자기본법으로 개정 후 소비자정책 패러다임이 실제로 소비자보호 위주에서 소비자 주체 실현 중심으로 전환되었는지 의문스러워

”

악하면, 소비자의 권익을 보호하기 위한 법(소비자기본법을 비롯한 소비자보호관련법)뿐만 아니라 소비자주권을 실현하기 위한 법(독점규제법을 비롯한 공정거래관련법)도 포함되지만, 좁은 의미로 파악하면 앞의 것만을 포함하게 된다. 그런데 우리나라에서는 통상 소비자관련법을 좁은 의미로 파악하고 있기 때문에, 이러한 관점에서 보면 소비자정책의 패러다임이 소비자보호에서 소비자주권 실현 중심으로 전환되었다고 보기는 어려울 것이다.

그런데 정부가 소비자보호법을 소비자기본법으로 전면 개정하면서 소비자정책의 집행기능을 경쟁당국인 공정거래위원회로 이관하여 경쟁정책과 소비자정책을 연계하여 집행할 수 있도록 한 것을 보면, 그 취지가 소비자정책의 패러다임을 소비자보호 위주에서 소비자주권 실현 중심으로 전환하기 위한 것은 분명한 것 같다. 그러나 그 이후에 소비자정책의 패러다임이 실제로 소비자보호 위주에서 소비자주권 실현 중심으로 전환되었는지는 의문이다.

3. 현행 소비자법의 주요내용

소비자법은 소비자기본법을 비롯하여 약관규제법, 할부거래법, 방문판매법, 전자상거래법, 금융소비자보호법, 표시·광고법, 제조물책임법 등으로 구성되어 있다.

소비자기본법은 소비자의 권익을 증진하기 위하여 소비자의 권리와 책무, 국가·지방자치단체 및 사업자의 책무, 소비자단체의 역할 및 자유시장경제에 있어서 소비자와 사업자의 관계를 규정함과 아울러 소비자정책의 종합적 추진을 위한 기본적인 사항 등을 규정하고 있다. 그리고 국가와 지방자치단체는 소비자의 기본적 권리를 실현하기 위하여 관계 법령 및 조례의 정비, 필요한 행정조직의 정비 및 운영개선, 필요한 시책의 수립 및 실시, 소비자의 건전하고 자주적인 조직활동의 지원·육성을 하는 동시에, 위해의 방지, 계량 및 규격의 적정화, 표시·광고의 기준, 거래의 적정화, 소비자에의 정보 제공, 소비자의 능력향상, 개인정보의 보호, 소비자분쟁의 해결, 소비자종합지원시스템의 구축·운

영, 시험·검사시설의 설치 등을 해야 한다.

한편, 국가는 소비자와 사업자의 거래의 공정화를 실현하기 위하여 약관규제법, 할부거래법, 방문판매법, 전자상거래법, 금융소비자보호법 등을 제정하여 시행하고, 표시와 광고의 공정화를 위하여 표시·광고법을 제정하여 시행하며, 제조물의 결함으로 인하여 발생한 손해의 배상을 위하여 제조물책임법을 제정하여 시행하고 있다.

또한, 소비자기본법은 소비자정책의 집행기능을 공정거래위원회에 맡기고 있으며, 소비자의 권익 증진 및 소비생활의 향상에 관한 기본적인 정책을 종합·조정하고 심의·조정하기 위하여 국무총리 소속으로 소비자정책위원회를 설치하고, 소비자단체의 업무를 규정하고 공정거래위원회에 등록하게 하여 보조금을 지원하고 있다. 나아가 소비자권익 증진시책의 효과적인 추진을 위하여 한국소비자원을 설립하고, 소비자안전과 소비자분쟁의 해결을 위한 제도를 마련하여 운영하고 있다.

4. 소비자법의 발전방향

소비자의 권익을 보호하기 위한 소비자법은 그동안 소비자의 권리와 책무 및 사업자의 책무 등에 대한 인식을 제고하는 동시에 소비자정책의 추진체계를 정비하여 소비자정책을 집행함으로써, 소비자피해의 구제와 예방을 비롯한 소비자의 권익 증진에 상당한 기여를 한 것으로 평가된다. 그러나 현행 소비자법은 소비자피해의 효과적인 구제 또는 예방은 물론이고 다양한 소비자의 권리를 실현

하기에 미흡한 한계와 문제점을 가지고 있기 때문에 이를 조속히 개선할 필요가 있다.

우선, 소비자기본법은 기본법으로서의 성격이 분명하지 않고 개별 소비자보호법과의 관계도 명확하지 않다. 소비자기본법은 기본법적 성격을 가진 규정들을 중심으로 구성되어 있지만, 그밖에 소비자안전과 소비자분쟁의 해결 등과 같이 개별 소비자보호법에 포함되어야 할 사항들도 함께 규율하고 있다. 그리고 개별 소비자보호법의 경우에는 아직 필요한 법령이 제정되지 않은 경우도 있고, 기존의 법령에도 불합리한 내용이 적지 않은 것으로 보인다. 이러한 한계와 문제점을 해결하기 위해서는 소비자기본법의 내용 중에서 소비자안전과 소비자분쟁의 해결에 관한 규정처럼 기본법적 성격에 맞지 않는 규정들은 이를 삭제하여 동법의 기본법적 성격을 분명히 하는 동시에, 이를 개별 소비자보호법에서 규정함으로써 소비자의 권익보호를 효과적으로 실현할 수 있도록 노력할 필요가 있다. 둘째로, 소비자정책의 추진체계가 완비되어 있지 않을 뿐만 아니라 소비자정책의 수립과 집행에 소비자의 의견반영이 제한되어 있다. 현행법은 공정거래위원회가 소비자정책에 관한 기본계획을 수립하도록 하고 있는데, 공정거래위원회는 그 성격이나 위상이 소비자정책을 종합적으로 집행하기에 적합하지 않은 측면이 있기 때문에, 공정거래위원회의 위상을 제고하거나 소비자정책을 총괄하는 기관을 별도로 설립하는 방안도 고려해 볼 필요가 있다. 그리고 소비자정책위원회는 소비자권익증진 및 소비생활에 관한 기본정책을 종합·조정하고 심

의·의결하는 중요한 권한을 가지고 있음에도 불구하고 비상설기구라는 성격과 별도의 사무국 조직의 부재 등으로 인하여 그 역할을 제대로 수행하지 못하고 있다. 따라서 이를 상설화하고 별도의 사무국 조직을 갖추게 하는 등 소비자정책위원회가 실질적인 역할을 다할 수 있도록 노력할 필요가 있다. 한편 소비자정책의 수립과 집행이 주로 행정부 위주로 이루어지고 있어서 소비자의 의견반영이나 참여의 기회가 제한되어 있는데, 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 소비자정책의 수립과 집행에 소비자의 의견을 적극적으로 반영하기 위하여 소비자와 소비자단체가 참여할 수 있는 기회를 확대하기 위하여 노력할 필요가 있다.

셋째로, 소비자의 기본적인 권리 중에서 소비자안전과 소비자분쟁의 해결을 위한 제도에 미흡한 점이 많이 있다. 현행 소비자법은 소비자안전과 소비자분쟁의 해결에 관한 사항을 소비자기본법에 규정하고 있는데, 기본법의 성격상 그 내용이 종합적, 체계적이지 못할 뿐만 아니라 그 절차도 미비하기 때문에, 소비자의 안전과 분쟁해결에 적지 않은 어려움이 있는 것으로 보인다. 예컨대 가슴기살균제 사건이나 BMW 자동차 화재사고와 같은 문제가 효율적으로 해결되지 않고 있는 것이 대표적인 예이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서 소비자기본법에서는 소비자안전과 소비자분쟁의 해결에 관한 규정을 삭제하고, 그 대신에 소비자안전법과 소비자분쟁해결법 등과 같은 법률을 별도로 제정하여, 소비자안전과 소비자분쟁해결이 종합적, 체계적으로 이루어지게 할 필요가 있으며, 특히 소

비자피해구제의 효율화를 위해서는 징벌적 손해상제나 집단소송제를 도입하고 단체소송제도의 요건을 완화하는 등 소액다수피해라고 하는 특징을 가지고 있는 소비자피해가 효과적으로 구제 또는 예방될 수 있도록 노력할 필요가 있다.

넷째로, 소비자의 합리적인 선택을 위하여 필요한 정보제공과 소비자의 능력 향상을 위한 교육제도 및 개인정보의 보호를 위한 제도가 매우 미흡하기 때문에, 소비자에 대한 정보제공과 소비자교육을 강화하기 위한 방안을 마련할 필요가 있으며, 소비자단체의 역량을 제고하기 위하여 소비자단체의 자율적인 활동을 장려하고 이를 지원, 육성할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다.

끝으로, 정보통신(ICT) 기술과 디지털경제의 발달과 같은 경제환경의 변화와 코로나19사태로 인한 비대면 거래의 확산 등과 같은 급격한 상황변화에 따라 나타나는 새로운 소비자문제에 효과적으로 대응할 수 있는 시스템을 마련하여 소비자의 권익증진을 위하여 적극적으로 노력할 필요가 있다. ▲



소비자기본법 40주년, ‘소비자주권시대’를 향한 과제



김동환 변호사(한국소비자단체협의회 7대 회장, 소비자시민모임 초대 회장)

올해는 「소비자기본법」 40주년을 맞이하는 뜻깊은 해이다. 이에 21세기 새로운 소비자주권시대를 열어가기 위해 무엇이 필요하며, 어떠한 사회적 합의가 필요한지 한국소비자단체협의회 7대 회장이자 소비자시민모임의 초대 회장인 김동환 변호사와 김자혜 소비자시민모임 상임고문(전 회장)과의 인터뷰를 통해 의견을 듣고 그 해법을 모색해 보는 시간을 가졌다. 다음은 인터뷰 내용을 정리한 것이다(편집자 주).

1. 소비자기본법 탄생 후 40년, '변화'에 대한 고찰

김자혜 상임고문 우선 소비자기본법 40주년을 맞은 간략한 소감과 소비자단체의 과제에 대해 어떻게 생각하시는지 의견 부탁드립니다.

김동환 변호사 새삼스럽다. 보통 40년은 긴 것 같은데 지나서 보니, 순식간 같다. 그러나 그동안 이뤄놓은 소비자단체의 활약을 보면, 40년이 그렇게 짧은게 아니란 생각이 든다. 상당히 많은 일들을 했고 많은 업적을 남겼다. 그런데 앞으로가 문제다. 앞으로 40년은 또 어떻게 지낼 것인가. 지금은 소비자·사업자의 관계가 40년 전과 많이 달라졌다. 앞으로 40년 후 어떻게 달라질 것인가 끝까지 생각해가면서 방향을 새롭게 전개해야 하는데, 구체적으로 어떻게 할 것인가 준비가 되어야 할 것이다.

요즘 일반 시민들의 소비생활과 소비형태도 달라지고 사업자들과 소비자들의 관계도 많이 달라졌다. 사업하는 방식도 달라졌지만, 특히 코로나 사태 이후 대면에서 비대면으로 그 형태가 급속히 변해서 소비자들의 권익은 또 어떻게 보호되어야 할 것인지 그 방법에 대해 구체적으로 제시되어야 할 것이다. 이게 앞으로 소비자단체가 해야 할 과제 중 하나라고 생각된다.

또 하나는 거래 형태가 국제화되었다는 점이다. 시장에 벽이 없어졌고, 온 세상이 하나의 시장, 전 세계 사업체가 개인 소비자의 거래 상대가 되었다. 이러한 경우에 기존의 국제관계, 국가간 관계라는

형태에서 벗어난 관점이 필요할 것이다. 국제적인 결합형태가 가령, 경제협력공동체라는 여러가지 다양한 국가간 모임이 있고 사업자간 모임이 있고 거기에 대비해 소비자단체들도 구체적, 실천적으로 온 세계 시장이 하나라는 전제에서 대비하고 연구해야 할 것이다.

요즘 판매기법 중에서 통신망을 통한 통신기법이 크게 확장되고 있는데, 이러한 환경에서는 이전의 소비자 사업자 관계를 그대로 적용되기는 힘들다. 대면시에는 품질에 대한 거래 방식, 거래 내용에 대한 설명이 있었고 그게 가능했다. 그런 것들이 구체적으로 되지 않아도 형식상 거래가 되는 것으로 보았는데, 그런데 지금 통신거래는 형식적으로라도 그런게 없어졌다. 실제로 품질에 대한 거래 방식과 거래 내용과 그에 대한 설명 등이 '실체를 중심으로 이뤄지지 않을 수 있다'라는 얘기다. 이러한 부분에 대해 소비자단체가 사전에 미리 그 문제를 알고, 일 반화하여 문제를 알려야 한다. 소비자에게도 주의를 주고, 사업자에게도 강조를 해서 그런 우려하는 일이 발생하지 않도록 해야 한다. 그런 일은 소비자 단체가 할 수 밖에 없지 않겠는가. 사업자들은 사업자들의 권익 중심으로 이뤄지고, 우리는 소비자의 입장에서 뭔가 정리를 할 필요가 있다.

국제간 이러한 일들이 체계적으로, 조금 더 깊이 정보를 입수해서 연구하고 발제하고, 발전시켜나가는 일을 선도적으로 해야 할 것이다. 이전에는 배워가며 했는데 이제 가르쳐가며 일을 할 때라 본다. 40년이 되었으니까, 나이 40이면 한창 일할 때 아닌가(웃음).

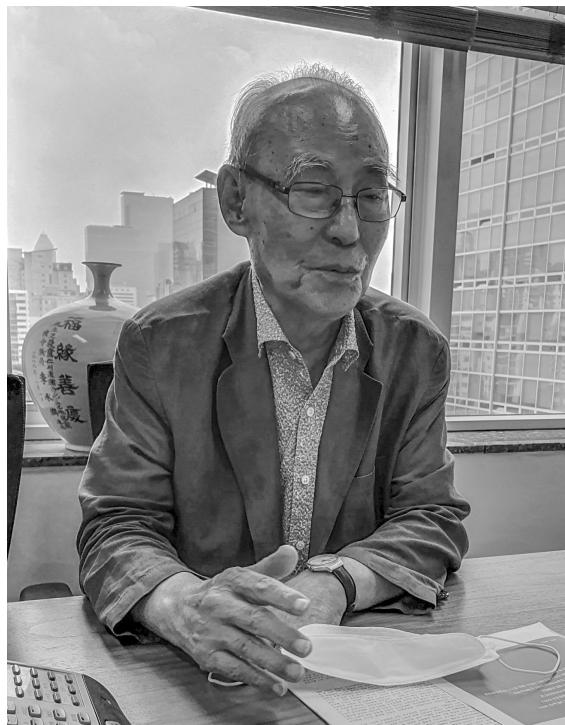
2. 새로운 물결, 경제 주체로서의 소비자 문제

김자혜 상임고문 지금 당면한 소비자 이슈가 비대면 사회로의 급격한 변화 속 새로운 소비자문제인데, 사실 속도가 너무 빨라 따라가기 쉽지 않은데...

김동환 변호사 생각해 보라. 40년전, 소비자운동이 막 시작되었을 때 소비자운동의 기본과제는 부역살림이었다. 쉽게 말해 가게 주체인 여성들의 필요에 의해 그들만 움직이고 있다는 사회적 인식이 강했다. 소비자운동이 가정의 소비로부터 시작된 시기였다.

하지만 40년이 지난 지금, 그 의미가 달라졌다. 모든 사회의 구조가 거래를 중심으로 되어가고 있는데 그 거래의 상대방이 소비자와 사업자로 정립되었고, 그 관계가 공평하게 정의롭게 실현될 것인가가 소비자문제로 부각되었다. 그런 단계에서 앞으로 거래 형식, 거래 주체가 달라진다. 직접거래에서 중간 거래 집단이 생겨서 양쪽을 정리하는 형태가 된 것이다. 어떻게 관계를 정리하는가 이것도 재미있는 문제가 될 것 같은데 이렇게 사회형태가 바뀌어 가는건 뭐라고 할 수 없다. 어떻게 공부하고 대처해야 할 것인가를 소비자단체가 주도해야 한다. 개개인이 모두 공부할 수 없으니까.

김자혜 상임고문 거래 주체의 다변화로 예측하기



힘든 소비자 문제는 계속 발생하고 있다. 병원 광고 하나를 예로 들자면, 'A'라는 이름으로 성형외과 광고를 하면, 소비자는 인증받고 괜찮은 병원이라고 알고 병원에 갔는데, 웹상에는 'A'라는 이름으로 여러 병원들이 함께 들어있는 중간매체 광고였고, 실제로 소비자는 그걸 보고 병원을 간 것이다. 이럴 때 중간매체를 통한 수수료 등의 문제를 제기할 수 있지만 이러한 문제는 현재 법상으로는 불법이라고 결론이 나고 있지 않다. 특히 이런 웹상의 문제는 속수무책이다.

김동환 변호사 그동안은 의료와 같은 '고급 지식 서비스'에 대해서는 직접거래가 원칙이라고 믿어 왔는데, 지금은 그런 서비스를 총괄, 관리하는 조

직이 필요하다. 세월이 그렇게 바뀌어 간다는 말이다. 대부분 그런 형식으로 변화되고 있다. 아주 냉정하게 보자. 대학병원이 뭐냐? 옛날식으로 보자면 의사 한사람과 환자 한사람의 계약이었다. 하지만 지금은 그게 아니다. 대학병원과 의사와의 관계이고, 대학병원과 환자와의 계약으로 변했다. 조직이 개입을 하고 있다. 그런데 대학병원 그 자체가 ‘공익’이라는 명분이 있기 때문에 앞서 예를 든 병원의 문제와는 다르게 생각하는데, 형태로 보면 같다. 사설법인이라 할 경우, 사설법인이 의료인을 고용해서, 또는 그들과 계약해서 ‘여기 환자가 있으니 와서 봐 달라, 예약을 해 놔다’라는 식으로 운영해 가면 어떻게 될 것인가? 종래의 법으로 안되지만 그런데 실제로는 그럴 필요가 생겨가고 있다. 개별 의사들이 방대한 투자를 할 수 없는게 현실이다. 공동으로 좋은 시설을 이용할 수 있는 곳을 모두가 찾고, 이렇게 거래 주체가 바뀌어 가고 있다. 결국 누가 책임질 것인가. 의료인이 책임지는가, 시설 책임자가 책임지는가.

예전에는 의료인 자체의 사회적 신뢰를 전제로 했는데 이게 사라져 간다. 그럼 어떻게 대처할 것인가. 대학병원은 아직까지 사회적으로 공익이라는 명분이 있지만, 대학병원 아닌 의료법인은 어떤가. 사회적 추세에 맞춰 소비자들은 어떻게 대응할 것인가를 다시 생각해야 한다. 종전에는 개별 의사에 대한 신용을 우선시 했지만, 앞으로는 시설 혹은 단체에 대한 위치적 책임도 따져봐야 할 것이다. 지금은 과도기다. 문제가 생겼을 때 의사는 단체에게 미루고, 단체는 의사에게 미루고, 그

렇게 되면 어떻게 할 것인가. 그걸 정리해서 공동 책임 정도로 해 놔야 보호받을 수 있지 않겠는가. 그런데 여러 영역에서 이런 문제가 생긴다. 법조계도 그렇다. 변호사 수가 갑자기 늘어나니, 변호사들이 독립해서 살아나갈 길이 없다. 그런데 그런 것을 이용해 변호사 법률 사무를 하는 단체, 법인 등의 조직이 생겨나고 있다. 예전에는 개별 변호사만 책임을 졌지만 최근에는 법인도 책임져야 한다고 하는데, 소비자는 아직 그걸 몰라 문제가 된다.

의료계, 법조계 사회 여러 분야에 이런 문제가 생길 염려가 있다. 그건 여러 원인이 있다. 사회가 급격히 바뀌다보니, 통신과 조직위주로 움직이니깐 개개인이 움직이는 것 보다 편리해서 그렇다. 그 필요는 맞다. 하지만 지금은 과도기라서 그런 과정에서 정리가 안 된 상태다. 어느 단계에 가면 문제가 노출되어 정리되겠지만 아직 초보단계다. 소비자단체는 이러한 문제를 예견하고 문제를 지적해야 한다. 그럴때에는 제도적으로 문제를 제기해야 한다. 기존엔 소비자단체가 사업자와의 관계를 따졌지만, 이제는 제도를 정리해야 한다. 대정부 정책 건의의 방향이 고도화되어야 하지 않겠는가.

3. 소비자와 소비자기본법, 무엇을 향하는가

김자혜 상임고문 결국 법과 제도가 소비자 권의 보호에 필요하다는 말씀이신데, 사업자와의 관계에는 한계가 있다. 그동안 소비자단체는 정치적

중립, 비영리를 고수하고 있는데 갈수록 정치적 영향력이 사회 전반의 분위기를 압도해 가는 건 아닌지, 정치적 형국이 복잡해지는 양상이다. 소비자의 입장을 대변하기 위한 국회 진출에 대한 의견도 나오고 있다.

김동환 변호사 지금까지 법과 제도를 얘기할 때, 현재의 법과 제도가 “잘못되어있고, 미흡하다”라고 했지만, 앞으로 “예측하지 못한 이러한 문제가 예상”이 된다. 거기에 대비해 이러한 법과 이러한 제도를 정비해 가야한다”고 구체적 내용과 방향을 제시하는 운동을 전개하면 입법기관인 국회에서는 거기에 따라오게 되어있다. 자신들이 미처 준비하지 못한 걸 소비자단체가 먼저 말하고 나오면 거기에 동조할 것이다. 물론 현재의 문제도 풀어야 하지만 앞으로의 방향을 먼저 선도하는 주장에 소비자단체가 힘을 실어야 할 것이다. 그렇게 하면 소비자단체에게도 역시 의미있는 일이고.

김자혜 상임고문 40년 전처럼... 40년 전에도 소비자단체가 소비자보호법을 먼저 주장했고, 그렇게 해서 오늘의 소비자기본법이 탄생한 것 아닌가. 정말 의미 깊은 일이다.

김동환 변호사 나는 솔직한 말로, 故 정광모 회장(소협·한국소비자연맹)을 만나기 전까지 소비자 문제에 관심이 없었다. 그런데 정부의 물가정책 위원회가 생기면서 정광모 회장을 만나게 되었고, 그 당시

(1975~1976년경) 정부 차원의 소비자문제는 거론이 되지 못하고 있던 상태였다.

그때 서울시 소비자단체 위원장이었던 정광모 회장이 나에게 소비자보호법을 만들어 달라고 얘기해서 난 소비자법을 들어본 적도 없고 내용도 모른다고 하니, 그래도 한번 해보자고 했다. 그해 여름 휴가철에 가까운 일본 소비자법을 공부를 했는데, 살펴보니 기본적인 생각에서는 부족해 보였다. 소비자보호에 대한 선언만 있었지, 기업의 위법행위나 잘못, 그 피해에 대해 보호받을 수 있는 ‘절차와 내용’이 없었다. 그점에 대해 구체적으로 어떤 절차에 따라 어떤 보호를 받아야 하는가가 법으로 되어야 하지 않을까 생각하고 초안을 만들어 정광모 회장에게 보냈다.

그에 대해 정회장이 소비자단체 위원장으로 있던 서울시에서 먼저 움직임이 있었다. 중앙 정부에서는 사실, 소비자보호법을 제대로 아는 사람이 없었다. 1980년대는 정치적으로도, 사회적 환경에서도 사업의 성장, 경제의 성장이 주 과제였지, 부수적으로 여겨졌던 소비자 문제는 뒷전이였다. 소비자단체에서는 소비자 입장에서, 주장할 건 주장해야 하지 않겠나, 그런 단계였다. 정부에서도 소비자단체의 입장을 이해하고 약관법을 만들어달라는 부탁을 했다. 그래서 우리 단체(소비자시민모임)에서 교수를 모셔서 열심히 법안을 준비했다. 그당시 이은영 교수가 실제로 법안을 쓰기도 하며 많은 노력을 했다. 그래서 함께 법안을 만들고 사무실에 모여서 회의할 때 정부의 법 제정 관련 직원이었던 경제기획원에서 실제로 와서 보고, 논의하고, 그런 과정

을 몇 번을 반복하고 조정한 법안이 결국 국회에서 통과된 것이다.

이처럼 소비자단체에서 열심히 하다보면 법을 만들 수 있다. 여기엔 여러 가지 원인이 있다. 정부의 공무원들은 법의 필요성은 인정하지만 법안을 만드는데 능동적인 입장은 아니지 않겠는가. 임기도 짧은데, 전문가도 아니고, 도맡아서 할 수 있는 입장이 아니다. 그러나 소비자단체는 구체적으로 문제를 제기하고, 정리하고 안을 만들고 추진을 하면, 나름대로 나라를 위해 좋은 일이지만 무엇보다 소비자의 권익을 위해서 좋은 일이다.

김자혜 상임고문 소비자기본법이 23회 개정을 했음에도 제 역할을 다하기엔 미흡한 점이 많다. 소비자보호법에서 소비자기본법으로 되었고, 이후 여러 과정을 거치면서도 법망이 제대로 구축되지 못하니 소비자단체의 운동성도 약화된 감이 있다.

김동환 변호사 소비자는 보호의 대상이라기보다 경제주체다. 그래서 소비자보호법에서 소비자기본법으로 바뀐 것이다. 그리고 거래 주체 사이의 관계를 정리한 것이 공정거래법인데, 가급적 경제활동은 자유롭게 하도록 보호해가면서 그 사이에서 불공정한 일들을 정리하고, 조정하기 위해 시작된 것이다. 당초에 공정거래법 위반의 경우, 공정거래위원회에 고발이 있어야 수사할 수 있다는 조항이 있다. 경제거래는 감시와 처벌보다 가급적 창의롭게 하는 것이 좋고, 경제적으로 부득이하게 제재를

가해야 하는 경우 처벌되어야 할 것이다. 시장경제에 정부가 지나치게 개입하지 않는 것이 좋을 것이라 생각된다.

김자혜 상임고문 경제주체가 창의적이고 공정하고 자유롭게 거래할 수 있어야 하는데, ‘소비자가 경제주체다’라고 얘기하면서도 소비자단체가 활발히 운동할 수 있는 것에는 제한적이다.

김동환 변호사 소비자는 보호의 대상이 아니라 경제주체이고, 소비자가 없으면 경제가 돌아갈 수 없다. 소비자가 있어야 사업자도 살고, 사업자가 살아야 경제도 산다. 이렇게 인식이 바뀌어 가야 한다. 소비자는 보호대상이 아니라 경제주체로 활동을 하기 때문이다.

김자혜 상임고문 한국소비자원이 만들어졌을 때가 1987년이다. 지난 30여년 동안 소비자원이 소비자단체의 역할을 공유하고 있다. 소비자원과 소비자단체의 역할, 어떻게 생각하시는지.

(소비자 운동이 전개되고, 그 운동의 성과가 1980년대 소비자보호법 제정으로 나타났고, 이후 소비자 관련 법은 몇 차례 개정되었는데, 1987년에 소비자보호법을 개정하면서 한국소비자보호원(現 한국소비자원)이 개원되었다.)

김동환 변호사 처음엔 소비자단체가 활동하는 것을 정부가 가지고 가서 더 잘하면 되는 것 아닌가 했지만, 글썄... 연구를 하고, 조사를 하고, 대안을

세우는 일은 기본적으로 정부가 할 일 중 하나이다. 하지만 정부 공무원은 민간단체에 비해 비전문가가 아닌가. 현실적으로 그 자리에 오래 있을 수도 없고, 정부가 소비자원에 일을 맡겼다고 볼 수 있는데, 비공무원적 활동이 필요한 일을 완전히 공무원 조직의 일로 수행한 것이다. 정부의 다른 조직도 마찬가지이지만 형식으로 이런 일을 해야 한다고 해 놓은 것과 실질적으로 일이 진행되는 것과의 차이가 많이 생기지 않는가? 우리가 해 봐야 정부 공무원이 아니라고 하면 끝나는데, “애써 할 일이 없다” 그 사람들은 그렇게 얘기할 수도 있다. 그러나 제도가 있으니 그 구성원들이 나름대로 공부를 하고, 특별한 아이디어를 낼 수 있으면 좋은데, 현실 문제는 그러한 사람이 얼마나 되겠는가. 실제 기능을 하기 힘든 구조다. 애초에 제안되어 경제기획원에서 소비자원을 만드려고 할때 반대하지는 않았다. 그러나 소비자원에 대해 제대로 기능을 발휘할만한 사람이 가지 않았다. 쉽게 말해서, 거처 나가는 자리처럼 말이다. 그러다보니, 뭔가 뜻이 있는 일들을 해 내지 못하고 있지 않는가. 앞으로 어떤 사람이 갈지는 몰라도 그게 어려울 것이다. 그럴 경우, 소비자단체가 앞장서서 일하다 보면 소비자원이 따라오지 않겠는가. 경각심을 갖게 열심히 일해야 할 것이다.

김자혜 상임고문 5년전부터 소비자정책으로 제안되어 이번에 공정위와 협치로 이야기되고 있는 소비자권익증진재단에 대해 어떻게 생각하시는지 궁금하다.

금하다.

김동환 변호사 지금 소비자원이 정부에 이양되어 있지 않은가. 그런걸 생각해 보면, 결국 소비자재단이 무엇을 할 것인가가 중요하다. 실질적으로 관리, 운영하는 사람들이 어떤 사람들이 되겠는가. 쉽게 말해, 정부의 눈치를 보는 사람들이 되면 안 된다. 가령, 소비자원이나 소비자단체가 꼭 하고 싶은데 못하는 일, 그걸 재단이 할 수 있겠는가? 한국의 현실로 경제주체의 소비자 연구가 모자란다. 그러면 그 공부할 사람들을 키워서 연구하도록 하는게 어떤가. 그럴 때 선발, 후원을 하는 건 어떤가 싶다. 물론 그럴 때 꼭 소비자재단이어야 하는가? 묻는다면 공익 재단이 많으니 깊이 생각해야 한다.

김자혜 상임고문 재단에서 하고자 하는 일은 소비자단체 지원과 20, 30대 젊은 소비자활동가를 육성하는 것이다.

김동환 변호사 소비자단체들에 대한 지원을 하기 위해 소비자단체협의회가 있는데, 잘 생각해야 한다. 실제로 어떤가를 봐야 한다. 재단화한다는 건 지원, 즉 도움을 받는 것이고, 완전히 형식화 되는 것이기도 하다. 실질적으로 봐서는 일한 사람이 도움을 받을 수 있어야 하는데, 소비자단체라는 이름을 가진 단체가 너무 많다. 그게 왜 그런가? 뭔가 순수하게 소비자를 위해, 소비자 정책을 위해 단체

를 조직해 활동하는 것과 다르게 명분을 그렇게 붙이고 비즈니스를 하는 단체가 너무 많다는 얘기다. 이런 상황에서, 소비자재단이 세워지고 소비자단체를 후원한다고 할 때, 어떻게 할 것인가. 말보다 실재가 어려워진다. 단체의 수가 많이 늘어난 만큼 현실적 문제를 잘 보아야 한다.

김자혜 상임고문 단체의 수도 늘었지만 분야도 세분화 되고 있다. 금융분야, 자동차, 의료분야, 보건분야 등 단일 목적의 단체들이 생겨 나름대로 사회 영향력이 커지고 있다.

김동환 변호사 소비자단체의 반성이 필요하다. 분야의 전문화로 소비자단체를 발전시켜나갔으면, 하는 아쉬움이 있다. 가령 국제거래는 사업자대 사업자로만 생각했는데, 개인과 사업자간 거래가 활성화되었다. 이에 대해 관심을 가지고 전문적으로 처리할 기관이 있는가? “아무도 안 하니까 우리가 하자” 이렇게 분야가 세분화되고 있다. 일반 사업자와 소비자가 어떤 분야의 일을 한다고 할 때 어느 쪽을 택하겠는가. 역사가 짧은 단일 전문분야의 단체보다 이전에 만들어진 큰 단체 안에 전문화된 단체가 있다면 어떤가 하는 생각이다.

김자혜 상임고문 각 전문분야의 전문인력이 예전에는 소비자단체에서 자원봉사로 활동했지만 요즘은 현실적으로 그게 힘들다. 열악한 환경이 악순환되다보니, 실무자들도 어려움을 겪고 있다. 이런 어려움 때문에 재단에서의 후원이 필요하지

않나 싶다.

김동환 변호사 전문가가 부족할 경우, 각 분야별 단체가 움직임을 시작하기 전에, 소비자단체가 먼저 나서서 커넥션 구조를 만들어야 한다. 금융소비자분야의 단체를 시작하기 전에, ‘소비자시민모임의 금융담당자’ 이런 식으로 진행해 나가야 할 것이다.

그런데 그러기 위해서는 우리 단체조직 자체가 그것만을 위해서 일하는 조직이 못된다는 얘기다. 종전에 출발할때는 자발적 자원봉사로 출발했는데, 거기엔 한계가 있다. 이제는 더 세밀한 전문화가 필요하다. 가령, 금융관계도 그렇다. 은행 등 금융기관 자체가 소비자센터를 만들고 있다. 그들은 어떤 관점에서 어떻게 일하는가. 우리가 연결이 되어 봐야 하는데, 그걸 우리쪽에서 공부를 하고 따지고 할만한 역량이 될지, 겨를이 없었다. 전문화된 단체와 재원이 필요하다. 그럴 때 재단법인이 필요하다. 원래는 개인이 출자해서 해야 하는데, 소비자단체가 정부의 지원을 받아서 하겠다는 것은 한편으로는 안일한 생각이 될 수도 있으니 고민이 필요하다. 공무원적 업무, 인사관리와 연계되면 순수한 일을 못하게 될 수 있는 것이다.

김자혜 상임고문 그런 면에서 소협역의 역할도 정의하기가 어려워졌다. 정부와 소비자단체의 소통 창구로 활용되기도 하면서 또 소비자단체의 목소리인 성명서를 내고, 불매운동을 하는 등 대정부 활

등을 하는데, 어떻게 생각하시는지.

김동환 변호사 사람의 일이라는 것은 하다보면 당초의 생각과 다르게 갈 수 있다. 소비자단체협의 회라는 조직 자체가 소비자단체기관의 협의기관이다. 논의하고 의견 나누는 곳이다.

정부가 일부 소비자단체 지원을 하는데, 개별 단체를 체크하기 어려우니까, 짧은 생각으로 한 것이라 생각될 수도 있다. 그럼 해야 할 기능이 뭐가? 정부의 소비자단체 지원에 대한 소통의 창구, 재정적 분배, 이런 일 보다 구체적인 소비자 활동, 운동을 해야 발전해 나갈 수 있다.

김자혜 상임고문 소비자기본법 40주년 인터뷰 기사, 이제 마무리할 시간이다. 끝으로 간략히 정리하시고 싶은 말씀 부탁드립니다.

김동환 변호사 일전에 소비자운동은 엘리베이터를 누르는 것 같다고 말한 적이 있다. 소비자가 윗층에서 내려가겠다고 엘리베이터 버튼을 누르면, 엘리베이터가 소비자 있는 곳까지 올라온다. 옛날의 소비자운동은 사업자가 내 놓은 물건이 ‘옳으냐, 그르냐’의 면모를 이야기했다면, 이젠 소비자가 원하는 방향으로 우리의 움직임 방향을 수정해야 한다. 보호가 아니라...

요즘 한국의 대기업은 국제거래를 통해 많이 성장했다. 그들의 밑바탕에는 ‘소비자들이 무엇을 원하는가, 국제사회가 무엇을 원하는가’가 있다. 그걸 생각해 거기에 맞춰 상품을 내 놓는다. 개개인 소

비자의 이익을 위해 장차 그렇게 방향을 잡을 수밖에 없지 않겠는가. 대기업은 그 이름 때문에 낮은 수준의 상품을 파는 걸 허용하지 않을 것이다. 요즘 반도체 이슈를 보더라도 중국은 개별 소비자가 아니지만, 소비자가 되어 그들이 원하는 걸 기업에 요구한다. 결국 기업이 소비자가 원하는 방향으로 따라가게 될 것이다. 아직 완전히 그 단계까지는 안 왔지만. ▲



호텔 이용계약 해지

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2018. 6. 4. B호텔로부터 문자와 전화로 멤버십 구매 권유를 받았다. 신청인은 2018. 6. 8. B호텔에게 B호텔(㉔점) 멤버십(이하 '이 사건 멤버십')을 신용카드 10개월 할부로 544,500원에 구입하였다. B호텔(㉔점)은 2018. 10. 22. 피신청인 G에게 영업을 양도하였다.

신청인은 2019. 8. 30. 제주도 여행을 계획하고 이 사건 멤버십을 통하여 호텔예약을 하고자 하였으나 피신청인 G로부터 회원권사용이 불가능하다고 연락을 받았다. 신청인은 당시 회원권을 판매한 B호텔 영업직원에게 문의하니 이 사건 멤버십을 사용할 수 없으며 자신은 퇴사하였으니 현재 B호텔 직원에게 연락을 취하겠다고 하였다. 신청인에게 2019. 9. 1. B호텔 직원으로부터 'B(㉔점)은 파산하였고 B(㉔점)만 사용가능하다'라고 안내받았다. 이에

신청인은 B호텔 직원 및 B(㉔점)의 영업을 양수한 피신청인에게 이 사건 멤버십 계약사항이 다르므로 회원권 환불을 요청하였으나 피신청인은 자신들에게 환불책임이 없다고 주장하였다. 이에 신청인은 2019. 9. 29. 본 위원회에 분쟁조정을 신청하였다.

소비자 주장

신청인이 피신청인에게 연락을 하니 '자신들은 G라는 법인으로 신청인이 계약을 체결한 당사자가 아니며 해당 계약과 상관없으므로 책임질 수 없다'라고 하였다. 신청인이 다시 B호텔 마케팅 직원에게 연락을 하니 B호텔(㉔점)을 이용하라고 하며 위 지점 이용시 1박당 청소비는 다소 달라질 수 있다고 하였다. 이 사건 계약서에도 청소비, 세금 등은 달라질 수 있다고 기재되어 있으므로 신청인이 위 지점을 이용할 경우 1박에 부담해야하는 청소비는

7~80,000원 증가할 수 있다고 하였다. 신청인은 이를 수급할 수 없으며 누가 되었든 신청인의 계약 내용을 보장해주던지, 보장이 불가하다면 법대로 환불을 원한다.

사업자 주장

피신청인은 2018. 10. 22. B호텔(㉔점)으로부터 숙박업 영업허가증을 취득하여 영업을 개시하였고 그 전에 발생한 호텔 관련 영업, 채권채무와 아무런 관련이 없다. 그러므로 신청인과 아무런 계약관계 및 금전수령 사실이 없고 신청인의 해지권 행사 상대방이 될 수 없다. 피신청인이 운영을 개시하기 전에 호텔을 운영한 당사자는 B호텔 대표로 피신청인과 전혀 관련이 없다.

또한 'B(㉔점)'은 단순히 호텔을 지칭하는 고유명사일뿐 법인격이 부여되고 이에 기해 계약 당사자로서의 지위를 갖고 있지 않다. 상법 제42조는 상호 속용하는 경우 양수인의 책임에 관한 것으로 'B(㉔점)'은 상호가 아니고 피신청인의 회사의 상호는 법인등기부등본대로 G이므로 위 상법 조항의 적용대상이나 적용 사안이 아니다.

사업자의 환금의무 판단

관광진흥법 제8조 관광사업의 양수 등에 의하면 관광사업(관광 숙박업 포함)을 양수한 자는 그 관광사업의 등록등 또는 신고에 따른 관광사업자의 권리·의무(회원 모집을 한 경우에는 회원 간에 약정한 사항을

포함)를 승계한다. 따라서 다른 특별한 사정이 없는 한, 피신청인은 당초 신청인과 계약한 상대방인 B(㉔점)의 신청인에 대한 권리·의무를 승계하였다고 봄이 타당하다.

한편, 방문판매법 제31조에 의거, 계속거래업자등과 계속거래 등의 계약을 체결한 소비자는 계약기간 중 언제든지 계약을 해지 가능하다. 신청인은 2019. 9. 1. B 직원에게 이 사건 계약에 대하여 해지 의사표시를 하였으나 신청인이 이 사건 계약을 체결한 상대방 B(㉔점)은 피신청인에게 양수되었으므로 신청인이 2019. 9. 5. 1372소비자센터에 이 사건 계약에 대한 해지 요청을 한 날을 기준으로 이 사건 계약이 해지된 것으로 추정한다.

또한 이 사건 이용계약서 제4항에 따르면 '제공된 숙박상품권의 유효기간은 5년'이라고 기재되어 있으므로 이 사건 계약기간을 5년으로 본다. 신청인은 2018. 6. 4. B(㉔점)과 이 사건 계약을 체결하였고 2019. 9. 5. 이 사건 계약이 해지된 것으로 추정되므로 피신청인은 신청인에게, 신청인이 B(㉔점)에게 지급한 총 이용금액 544,500원에서 이용대금 136,125원, 위약금 10% 54,450원을 공제한 나머지 353,900원을 환급한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 353,925원을 환급한다. ▲

숙박예약 플랫폼과 환불불가 약관

- 서울고등법원 2020. 5. 20. 선고 2019누38108 판결 -



김세준 교수
경기대학교 법학과

B회사(원고)는 온라인 숙박예약 서비스 플랫폼 사업자로서 네덜란드에 주소를 두고 서비스를 제공하고 있다. B는 자신의 플랫폼에서 검색된 숙소 목록 중에서 '환불불가'라는 조건을 게시하여 고객에게 제시하는 경우가 있는데, 고객이 환불불가 조항이 기재된 객실을 예약하였다가 취소할 경우에는 미리 결제한 숙박대금을 환불받지 못한다. 공정거래위원회(피고, 이하 '공정위')는 환불불가 조항이 고객에게 부당하게 과중한 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항이라는 이유로 B에 대하여 약관의 규제에 관한 법률(이하 '약관법') 제8조, 제17조, 제17조의2 제1항에 따라 해당 조항을 수정하도록 시정권고 하였다. 그러나 B는 환불불가 조항을 계속 사용하였고, 공정위는 시정권고 불이행으로 인하여 다수의 고객에게 피해가 발생하거나 발생할 우려가 현저하다는 이유로 B에 대하여 약관법 제17조의2 제2항 제6호에 따라 환불불가 조항을 수정 또는 삭제하고 사용을 금지하는 명령을 하였다. 이에 B회사는 위 처분의 취소를 구하는 소를 제기하였다.

법원은 B회사가 약관법상 사업자가 아니므로, 그것을 전제로 하는 공정위의 위 처분은 위법하다고 판시하고 있으며 그 이유의 요지는 다음과 같다.

“

환불불가 조항은 숙박업체의 약관일 뿐이며 B회사의 약관이라 보기 어려워

”

첫째, B회사는 국내에 영업소를 두고 있지 않으나 국내 소비자를 대상으로 한국어로 된 플랫폼을 운영하고 국내 인터넷 광고를 통해 영업활동을 하며, 숙박업체는 B회사를 통해 국내에서 영업활동을 하고 대한민국의 소비자가 국내에서 B의 플랫폼을 이용하여 계약체결에 필요한 행위를 하고 있으므로 플랫폼 이용계약 및 숙박계약은 국제사법 제27조의 보호대상이 되는 ‘소비자계약’에 해당한다. 따라서 강행규정인 약관의 규제에 관한 법률(이하 ‘약관법’)의 적용을 받는다.

둘째, 이 사건 환불불가 조항은 고객의 입장에서 볼 때 계약의 상대방 당사자인 사업자에 의하여 일방적으로 작성되었고, B회사의 플랫폼에 접속하여 숙박상품을 선택한 다수의 불특정 고객들과 계약을 체결하기 위해 게시되어 있으며, 또한 일정한 형식으로 미리 마련되어 있으므로 약관에 해당한다.

셋째, 약관법 제2조 제2호의 사업자에 해당하려면 고객이 숙박을 위해 체결한 계약의 한쪽 당사자여야 하고, 고객에게 자신의 약관을 위 계약의 내용으로 할 것을 제안하는 자여야 한다. 그러나 환불

불가 조항은 숙박계약에 포함되는 내용이고 그 숙박계약의 당사자는 숙박업체와 고객이므로 B회사는 당사자가 아니다. 즉 환불불가 조항은 숙박업체의 약관일 뿐이며 B회사의 약관이라고 보기 어렵고, B를 고객에게 자신의 약관으로서 환불불가 조항을 제안하는 자라고 볼 수도 없으므로 B회사는 환불불가 조항과 관련해서는 약관법상 사업자가 아니다.

이를 검토하면, B는 국내에 영업소가 없는 외국사업자임에도 국제사법 제27조 제1항 1호에 의해 강행규정인 우리의 소비자법제가 적용될 수 있는 것은 분명하지만, B는 어디까지나 플랫폼사업자로서 숙박업체와 고객을 중개하는 역할만을 수행하고 있을 뿐이므로 ‘숙박계약’의 당사자라고 볼 수는 없다. 그리고 환불불가 조항은 숙박계약의 당사자인 숙박업체의 선택에 따라 계약내용이 되는 것이므로, B회사가 숙박조건 자체를 결정하는 것이 아니다. 또한 B회사는 숙박업체가 결정한 환불불가 조항을 자신의 플랫폼을 통해 숙박업체를 대신하여 제안하는 자에 불과하다. 이렇듯 B회사가 숙박

“

환불불가 조항이 약관법상 불공정한 약관조항에 해당되는 경우, 그 조항이 무효임을 주장할 수도 있어

”

계약의 당사자가 아닌 이상 약관법 위반을 이유로 하는 시정명령은 위법하다고 보는 것이 타당하다. 이 사건은 현재 대법원에 상고된 상태이다.

그러나 이 사건은 B가 약관법상 당사자인지 여부를 판단하고 있는 것이지 B의 책임유무를 판단하고 있는 것은 아니다. 따라서 B가 계약당사자가 아니더라도 일정한 책임을 부담할 수 있는 가능성은 존재한다. 대표적으로 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’에 의하면 통신판매중개자는 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 미리 고지하여야 하고, 통신판매중개자가 위와 같은 고지를 하지 아니한 경우 통신판매중개의뢰자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 지도록 규정한다(제20조 제1항, 제20조의2 제1항). 물론 이 경우에도 숙박업체의 유책사유로서 소비자에게 재산상 손해가 발생하여야 하고, B회사가 계약당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 미리 고지하지 않은 경우에 한하여 책임을 물을 수 있다

는 한계는 있다.

한편 환불불가 조항이 약관법상 불공정한 약관조항에 해당되는 경우 그 조항이 무효임을 주장할 수도 있다. 다만 판례는 환불불가인 상품의 경우 일반적인 경우보다 저렴하므로, 고객에게 환불불가 상품과 환불가능 상품에 관한 실질적인 선택권이 부여되어 고객의 편익이 증대된다는 등의 이유를 들어 불공정한 약관으로 보기 어렵다는 입장이다. 이렇게 본다면 결국 소비자의 입장에서는 플랫폼을 통해 숙박계약을 체결하는 경우 환불가능 여부를 반드시 확인하고 그 상품의 선택에 관해 신중하게 판단함으로써 피해를 예방하는 것이 가장 중요할 것이다. ▲



주식투자, 제로금리 시대의 돌파구?

- 주식 투자자문·컨설팅 피해 상담 4년간 10배 급증 -



나혜진 간사
마산YMCA
nhj9328@hanmail.net

분석개요

경제가 어려워지면서 우리나라는 이른바 ‘제로금리’ 시대라고 불리는 초저금리 사회가 되었다. 설상가상으로 코로나19가 확산되며 많은 국민들이 경제적 어려움을 겪고 있는 실정이다. 이에 근로소득의 한계를 느끼는 많은 사람들이 ‘주식 투자’로 눈을 돌리고 있으며 그만큼 주식투자 정보제공, 컨설팅 서비스와 관련한 피해도 늘고 있다. 주식투자와 관련된 피해 사례들을 살펴보면 사업주들의 수법이 점점 더 지능적이고 교묘하게 변화하고 있으며, 피해 금액또한 커지고 있다. 이에 한국YMCA전국연맹 마산YMCA에서는 1372소비자상담센터에 접수된 소비자 사례 중 주식 투자자문·컨

설팅 관련 상담 현황 및 세부 피해 사례를 다음과 같이 조사·분석하였다.

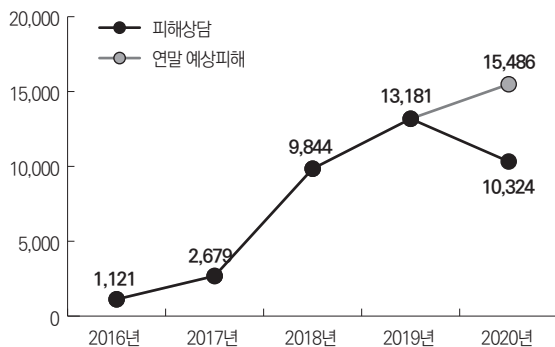
주식 투자자문·컨설팅 관련 소비자 상담분석 개요

- 조사대상: 1372소비자상담센터에 접수된 주식 투자자문·컨설팅 관련 소비자 상담
- 조사기간: 2020년 1월 1일 ~ 2020년 8월 31일(8개월간)

분석결과

2020년 1월부터 8월까지 1372소비자상담센터를 통해 접수된 ‘주식 투자자문·컨설팅 관련 소비자 상담’은 10,324건으로 집계되었으며, 이를 세부적으로 분석하였다.

[그림 1] 최근 5년간 주식 투자자문·컨설팅 관련 피해 추이



최근 5년간의 1372소비자상담센터로 접수된 주식 투자자문·컨설팅 관련 상담 사례는 2016년 1,121건과 2017년 2,679건에 그쳤다. 하지만 2018년은 전년도인 2017년에 비해 3배 이상의 상담이 접수되었으며 2019년은 그로부터 3,000여건이 더 접수되었다. 올해인 2020년은 8월 31일까지 10,324건이 접수되었고 2020년의 남은 4개월 동안 5,000여건에 가까운 상담이 늘어날 것으로 전망된다.

[표 1] 지역별 상담현황

지역	빈도	퍼센트
경기도	2,779	27%
서울특별시	1,886	18%
부산광역시	712	7%
경상남도	598	6%
인천광역시	568	6%
대구광역시	567	5%
경상북도	435	4%
충청남도	426	4%
전라북도	341	3%
대전광역시	320	3%
광주광역시	304	3%
울산광역시	281	3%
전라남도	271	3%
충청북도	255	2%
강원도	234	2%
해외 및 기타	174	2%
제주특별자치도	94	1%
세종특별자치시	79	1%
합계	10,324	100%

지역별 상담 현황을 살펴보면 경기도가 2,779건으로 가장 높게 나타났으며 서울특별시가 1,886건으로 뒤를 이었다. 인천광역시까지 포함한 수도권 상담현황이 전체의 51%로 절반가량을 차지할 만큼 높게 나타났다. 하지만 인구대비 상담율을 분석해 본 결과, 부산광역시의 인구 대비 상담율이 가장 높게 나타났고 경상남도가 뒤를 이었다. 따라서 해당 지역의 특별한 주의 및 사례분석이 별도로 필요할 것으로 보인다.

[표 2] 주식 투자자문·컨설팅 판매방법 별 현황

판매방법	빈도	퍼센트
전화권유판매	4,902	47.5%
기타통신판매	1,886	18.3%
일반판매	1,279	12.4%
국내온라인거래	1,153	11.2%
기타	603	5.8%
모바일거래	357	3.5%
방문판매	116	1.1%
소셜커머스(쇼핑)	18	0.2%
국제온라인거래	5	0.0%
TV홈쇼핑	4	0.0%
노상판매	1	0.0%
총합계	10,324	100.0%

상담사례의 판매방법 분석 결과에 따르면, 전화권유판매와 기타통신판매 등 통신관련 판매방법이 가장 높았다. 특히 전화권유 판매는 전체의 절반에 달할 만큼 높은 수치임을 확인할 수 있었다. 주로 업체가 문자를 보내고 답을 남길 경우 전화를 하거나, 전화를 걸어 투자 내용에 대한 정보를 일부 제공하고 컨설팅 서비스 가입을 유도하는 경우가 많았다. 위와 같은 수법은 무작위로 번호를 입력하기

[표 3] 주식 투자자문·컨설팅 관련 상담자 판매방법과 연령별 상담 현황 교차분석

	10 - 19세	20 - 29세	30 - 39세	40 - 49세	50 - 59세	60 - 69세	70 - 79세	80세이상	미기입	총합계
전화권유판매	1	210	674	1,090	1,397	951	274	32	273	4,902
기타통신판매		59	242	399	508	365	102	18	194	1,886
일반판매		24	186	303	360	248	54	10	94	1,279
국내온라인거래		42	198	321	360	188	25	2	17	1,153
모바일거래		23	76	72	113	56	14		3	357
방문판매		2	10	29	47	23	6			116
소셜커머스(쇼핑)		3	5	2	6	2				18
국제온라인거래				1	1	3				5
TV홈쇼핑				3	1					4
노상판매						1				1
기타		17	81	94	111	90	28		182	603
총합계	1	380	1,472	2,314	2,904	1,927	503	62	761	10,324

때문에 전화권유판매 수신거부의사 등록시스템(<https://www.donotcall.go.kr/>)에 등록을 하더라도 걸려올 수 있어 각별한 주의를 요한다.

전화권유판매의 수치가 높은 이유는 상담자 연령층 분석에서 확인할 수 있다. 상담자의 연령층은 온라인과 모바일이 익숙한 2~30대보다 40대 이상이 다수였다. 특히 50대 이상의 상담자들은 2~30대 상담자에 비해 피해 액수도 큰 경우가 많아 피해구제에 어려움을 겪게 된다. 최근에는 온라인과 모바일을 기반으로 한 판매업체들이 많이 늘어나고 있는 추세이며, 연령과 무관하게 더 많은 피해가 예상되고 있다.

전체 상담을 상담사유별로 분석해 본 결과 계약해제, 해지/위약금 관련 상담이 68.4%로 주를 이루었다. 또한 예약 후 계약 방식에 따라 7일이나 14일 이내에 해지하려는 청약철회 관련 상담이 16.0%로 나타났다. 또한 주식 투자자문이나 컨설팅에 관련한 단순 문의가 5.6%, 사업주의 계약불이행에 대한

[표 4] 주식 투자자문·컨설팅 상담사유 별 현황

상담사유	빈도	퍼센트
계약해제, 해지/위약금	7,062	68.4%
청약철회	1,654	16.0%
단순문의, 상담	580	5.6%
계약불이행(불완전이행)	499	4.8%
부당행위	195	1.9%
품질(물품/용역)	135	1.3%
약관	77	0.7%
가격, 요금	25	0.2%
거래관행	25	0.2%
AS불만	24	0.2%
이자, 수수료	16	0.2%
법, 제도	11	0.1%
표시, 광고	6	0.1%
부당채권추심	5	0.0%
안전(제품/시설)	4	0.0%
무능력자계약, 비매핑	6	0.1%
총합계	10,324	100.0%

불만이 4.8%로 나타났으며 승인한 적 없는 결제, 사업주의 정보 미제공 등 부당행위에 대한 불만이 1.9%로 조사되었다.

이를 바탕으로 빈번하게 발생하는 피해를 사례별로 제시하면 다음과 같다.

사례1 (동의없이 임의 결제된 카드 결제 취소 건)

■ **상담:** 소비자는 모 투자그룹의 전화를 받고 주식투자 컨설팅 서비스 가입에 관하여 고민하게 되었다. 사업주는 자신이 운영 중인 투자 그룹의 회원으로 가입할 것을 권유하면서 당장 계약하지 않아도 된다고 안내하였다. 소비자는 아직 자문서비스를 이용할 생각은 없었지만 받은 전화가 좋은 기회라고 여겨 투자 그룹에 회원으로 가입하였다. 가입 당시 사업주는 당장 컨설팅서비스 계약하지 않더라도 가입시에는 본인확인을 위한 신용카드 번호와 유효기간이 필요하다고 하였다. 하지만 전화를 끊은 이후 소비자의 동의나 계약사항 고지 없이 카드로 2,000,000원이 결제되어 사업주에게 문의하였으나 사업주는 취소를 해주지 않고 차일피일 미루기만 하였다.

■ **처리:** 1372소비자상담센터에서는 위의 내용에 대하여 사업주에게 공문을 발송하였다. 또한 소비자에게 내용증명을 작성하여 카드사, 사업주에게 발송하도록 안내하였으며 전화권유로 임의 결제된 건이므로 14일 이내 카드 취소를 요청하였다. 이후 사업주는 소비자의 카드결제 건을 취소해 주고 상담을 종결하였다.

사례2 (과도한 위약금 관련)

■ **상담:** 소비자는 3월에 인터넷에서 주식투자자문 계약을 하였다. 1년 계약이었으며 서비스 이용 금액은 3,600,000원으로 12개월 카드 할부로 결제하였다. 그러나 계약 후 2달 뒤인5월, 소비자가 개인적인 사정으로 중도해지하려 사업주에게 요청하니 사업주는 소비자에게 돌려줄 수 있는 금액이 전체 계약 금액의 10%도 되지 않는 270,000원이라고 답하였다. 이에 소비자는 과다 위약금이라는 생각에 상담을 요청하였다.

■ **처리:** 1327소비자상담센터에서는 소비자분쟁해결기준 인터넷콘텐츠업에 의거하여 다음과 같이 설명하고 2개월에 해당하는 금액인 720,000원과 남은 금액 중 10%에 해당하는 위약금 288,000원을 제하고 환급받을 수 있음을 안내하며 상담을 종결하였다.

*1개월 이상의 지속적인 이용계약일 경우,

소비자가 계약해지를 요구한 경우: 해지 일까지의 이용일수에 해당하는 금액과 잔여기간 이용요금의 10%를 공제 후 환급

사례3 (정상가 주장 관련)

■ **상담:** 소비자는 주식투자 정보제공서비스를 유료로 이용하기 위하여 1년 이용금액3,000,000원을 이체하였다. 일주일 후 소비자의 개인적인 사정으로 해지할 것을 요청하였다. 하지만 사업주는 원래 1년 주식투자 정보제공서비스의 정상가는 24,000,000원이라 주장하며 위약금은 10%에 해당하는 2,400,000원이라고 통보하였다. 이에 소비자는 과도한 위약금에 불만을 표하며 상담을 요청하였다.

■ **처리:** 사업주는 이 사건 계약의 정상가는 24,000,000원이며 이에 따라 사건 해지에 의한 위약금은 2,400,000원이라고 주장하였다. 하지만 약관에는 정상가가 기재되어 있지 않으며 사업주가 주장하는 24,000,000원은 사회 통념상 과도하며 처음 소비자가 지불한 3,000,000원을 정상가로 보아야 한다고 설명하였다. 이에 사용한 9일 이용금액과 위약금 300,000원을 제한 금액을 환급하도록 한 후 상담을 종결하였다.

“

주식투자 자문 서비스 이용시 반드시 계약서를 꼼꼼히 확인해야

”

결론 및 제언

상담 현황을 전체적으로 살펴보면 주로 해지·위약금 관련된 부분이 많다. 업체에서는 계약 당시는 고지하지 않거나 작은 글씨로 쓰여 확인하기 어려웠던 계약 내용들을 해지 시점에서 과도하게 부과하거나 청약철회 가능 기간 내에 연락을 받지 않아 청약철회 기간을 넘겨 위약금을 부과하기도 한다. 피해 사례에 대한 상담을 진행해보면 ‘투자금액의 5~6배의 수익을 보장한다, 원금을 잃을 경우 업체가 책임진다’는 등의 과장 광고에 의한 피해도 잦다. 또한 위약금이 발생하게 될 경우에는 계약당시 금액이 할인이라고 주장하며 정상 가격에 대한 위약금을 청구하는 경우도 있다.

또한 전화권유 판매로 인한 소비자 피해가 가장 빈번하게 발생한다. 전화권유 판매의 특성상 다양한 연령층에서 피해가 발생하고 계약을 진행하더라도 구체적인 계약 내용을 확인하기 어려운 경우가 많다. 전화권유 판매는 일반적으로 구두로 이루어지며 업체가 읽어주는 동의 내용에 의해 계약이 이루어

어지기 때문에 소비자가 개인정보(카드번호, 주소 등) 제공에 대해 안일하게 생각하기 쉽다.

‘주식투자는 정보싸움이다’는 말이 있을 만큼 최근 주식 투자 관련 업계에서는 컨설팅 서비스를 추천하고 있다. 소비자가 주식 투자에 대한 목표가 있어 투자 자문·컨설팅 서비스를 이용하게 될 경우에는 반드시 계약서를 꼼꼼히 확인하여야 한다. 특히 고령자는 메일이나 어플리케이션 팝업 등에 의존하지 말고 반드시 문서로 된 계약서를 받아서 한번 더 확인할 필요가 있다. 가능하다면 계약시 녹취도 좋은 방법이다. 무엇보다 소비자는 과도한 수익에 현혹되지 않도록 주의하여야 하며 높은 수익성은 높은 피해를 동반한다는 사실을 충분히 인지하여야 한다.

덧붙여 1372소비자상담센터를 통해 중재를 받아 환급이 되었더라도 몇 개월 혹은 몇 년 후 민사소송이 들어오는 악질적인 경우도 있다. 이럴 경우 반드시 14일 이내에 이의제기를 해야 하므로 민사소송이 들어오는 경우에는 법률구조공단이나 지역의 1372소비자상담센터를 통해 도움받을 것을 권한다. ▲

모바일쇼핑몰 집단소비자피해로 단체 형사고소 접수

-(사)한국여성소비자연합 전북지회, 8월 13일(목) (주)레몬트리 쇼핑몰 상대로 형사고소접수-



박선희 부장
(사)한국여성소비자연합 전북지회
sobijacb@hanmail.net

전북완주 소재, 모바일 쇼핑몰 관련 소비자피해 증가

코로나19사태로 인하여 언택트(Untact) 소비가 급증하고 있다. 스마트폰의 발달과 보급에 따라 모바일 쇼핑의 비중은 점차 증가하면서 그 피해 또한 증가하고 있으며, PC기반의 온라인쇼핑에 비해 즉시접근성이 좋고, 더 편리하다고 인식하면서 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자 연령대도 다양해지는 추세다. 특히 오픈마켓 주 연령층이 밀레니엄 세대라면 이번 레몬트리의 주 피해는 50대 이상 70대까지 고령층이다. 이는 고령층도 스마트 웹을 통한 카톡 활용도가 높아지면서 자연스럽게 가격대가 높지 않은 의류 광고에 소비자 접근이 가능하면서 피해

자가 급증한 것으로 추측된다.

진행과정

카카오스토리 채널에서 여러 상호로 의류, 신발 등을 판매 중이던 “전북 완주군 소재, (주)레몬트리 인터넷쇼핑몰” 관련 소비자상담이 2020년 2월 이후 급증(배송지연, 환불지연, 연락두절 등)하였고, 피해자는 대부분 40대~60대 여성소비자였다.

해당 쇼핑몰은 중국의 물류센터를 통해 국내로 배송되는 형태로, 소비자에게 예약주문을 받은 후 약속된 날짜에 물건을 배송하지 않았으며, 소비자의

1 (주)레몬트리 운영채널: 날마다신상, 온블리, 심쿵스타일, 내옷찾기, 이뿌지기, 스위트벨라

계약불이행에 따른 환불이 제대로 지켜지지 않았다. (사)한국여성소비자연합 전북지회에 2020년 1월부터 7월 22일까지 2,371건이 접수되었고, 환불 접수된 피해액은 1억 900여만원이며, 이중 환불 1,240건(6,000여만원), 미환불 1,231건(4,900여만원)으로 확인되었다.

전북에서 처음으로,

피해소비자 대리인으로 단체형사고소 접수

(사)한국여성소비자연합 전북지회에서는 쇼핑물 계약불이행, 미환불 피해로 인한 소비자피해를 실질적으로 구제하기 위해 지속적으로 사업장 소재지 방문과 이메일을 통한 환불처리를 요구하였고, 2020년 6월 17일 한국소비자단체협의회와 (사)한국여성소비자연합 전북지회가 공동으로 '단체형 사고소창구 운영'을 실시, 언론보도를 하였다.



전주MBC 언론 보도(2020.6.17)

언론 보도 이후, 2020년 6월 30일 (사)한국여성소비자연합 전북지회 회의실에서 본 단체 자문변호사인 장석재 변호사(법무법인 행복한), (주)레몬트리 쇼

핑몰 이서연 대표, 전라북도 일자리경제정책관 문혜숙 주무관, 완주군청 일자리경제과 전소현 주무관, (사)한국여성소비자연합 전북지회 김보금 소장이 참석한 가운데 '(주)레몬트리 쇼핑물 소비자 피해처리 방안'에 대한 간담회를 진행하여 해당 쇼핑물 대표자는 2020년 7월 15일까지 모든 미환불 소비자들에 대해서 환불처리를 완료하겠다는 답변서를 제출하였다.

이후 약속기일까지 환불처리가 되지 않았고, 2020년 8월 13일 (사)한국여성소비자연합 전북지회는 전북에서 처음으로, 장석재 변호사를 법률대리인으로 세우고 (주)레몬트리 쇼핑물을 상대로 관할 수사기관인 전주완산경찰서에 단체형사고소장을 접수하였다. 8월 28일에는 전주완산경찰서에서 고소인 대리인 자격으로 장석재 변호사와 (사)한국여성소비자연합 전북지회 김보금 소장이 진술을 하기도 했다.

형사고소가 가능한 이유는 첫째, 소비자들 입금 후 상품 발송이 불가능한 환경임에도 입금을 받았다는 것이다. 이에 업체에서는 코로나19 시기에 중국에서 제품인도가 어려웠다고 하였지만 접수된 소비자들 일부는 코로나 확산이후 3월에도 입금한 소비자들이 있었다.

둘째, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(제20조의 2)상 통신판매중개자는 쇼핑물의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 연대하여 배상할 책임이 있다.

단체형사고소는 다양한 분야의 지원으로 원활히 진행할 수 있었다. 단체형사고소에 참여한 소비자,

단체 실무자 및 모니터, 무료법률 지원 ‘행복법인’, 관련 기관 등이다.

단체 실무자 및 모니터들은 수백 명의 소비자들에게 단체형사고소 참여 의사를 확인하고, 소비자들은 형사 고소를 위한 서류를 작성하여 제출하였다. 연령층이 높으신 분들은 우편이나 스캔을 받기 위해 지역 주민자치센터를 이용하기도 하였다. 특히 참여자들은 업체명이 표기된 입금확인서를 받는 과정에서 1개월 이상이 소요되는 긴 여정을 기다려 주었다. 법률 소송 준비를 지원한 중앙정부 및 자치단체, ‘행복법인’은 무료법률지원과 경찰서에 제출할 서류 분류 업무를 지원해주었다.

현행 법률상 온라인(모바일) 플랫폼에 대한 별도의 종합적인 정의나 규제조항이 없고 ‘전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률’상 다수의 소비자 피해를 유발한 통신판매업체가 폐업 후 다른 상호로 재신고 후 영업을 할지라도 제재하거나 시장 재진입을 통제할 방법이 없어 이를 보완하기 위한 법적 제도 장치가 시급하다.

이번 단체형사고소를 통해 코로나19 시기에 비대면 거래가 증가하면서 발생하는 배송불이행, 환불 지연, 연락두절 등의 사업자 부당행위로 소비자 피해를 유발하는 인터넷쇼핑몰(모바일) 업체에 대해 경종을 울릴 것으로 기대한다.

앞으로도, (사)한국여성소비자연합 전북지회에서는 지역 내 소비자문제와 소비자 피해에 대해서 적극적인 처리와 피해구제를 위해 노력해나갈 예정이다. ▲

【사례1】배송지연으로 다른물품으로 재주문하였으나

연락두절 및 배송지연

윤모씨(서울시/50대 여)는 2020년 2월초 여성의류 21개를 주문 후 250,000원 현금 결제함. 이후 미배송으로 사업자는 다른 물품 재주문을 요구하여, 발지압기 등 다른 물품을 주문을 하였으나 몇 개월째 미배송과 고객센터에 전화연결을 시도하였으나 전화연결도 되지 않음.

【사례2】다른 의류 임의 배송 후 반품 시 연락 안됨

강모씨(부산/60대 여)는 2019년 12월 22일 (주)레몬트리 모바일쇼핑몰에서 의류 6개 주문 후 63,000원을 현금 결제함. 2개월만에 의류가 배송되었으나 본인이 주문하지도 않은 다른 의류였고 ‘무료반품 안내장’과 함께 배송됨. 반품을 위해 여러 차례 업체와 연락을 시도하였으나 전화연결이 되지 않음.

【사례3】의류 주문 후 몇 개월 째 환불지연과 연락두절

박모씨(거제시/50대 여)는 2020년 2월 16일 원피스 외 의류 9가지 주문 후 100,000원 입금함. 이후 배송지연으로 환불요구하였으나 지연함.

몇 개월째 환불지연하고 고객센터 전화연결이 되지 않음.

【사례4】의류 주문 후 다른 물건으로 대체 권유

권모씨(인천/40대 여)는 2020년 2월 4일 의류 5가지를 주문하고, 63,000원을 카드 결제함. 물건 배송을 기다리고 있던 중 3월 26일 (주)레몬트리에서 문자를 받게 됨. 코로나19로 주문한 의류를 배송해줄 수 없으니 주문한 금액만큼 다른 대체품(식품, 의류, 의료기기 등)을 보내주겠으니 인터넷사이트에 접속하여 제품을 선택하라는 내용이었음.



호주

디지털 비즈니스 모델로의 전환(Digital Transformation) 빠르게 일어나

언택트 시대 새로운 기술(emerging technologies)을 비즈니스 모델에 적용하는 것은 살아남기 위한 필수 조건이 됐다. 호주의 이러한 테크놀로지는 불확실한 상황에서 현지 소비자, 기업, 이해관계자들이 신뢰를 구축하고 비즈니스의 탄력성을 높이는데 도움을 주고 있다. 경기 침체에도 디지털뱅킹, 핀테크를 중심으로 호주 VC(Venture Capital) 투자액은 38% 증가했으며, 디지털 전환 가속화 속에 비대면 배송, 이커머스, 리걸테크(Legaltech), 운송, 바이오테크 스타트업 분야는 성장세를 이어가고 있다.

이 중 특히 눈에 띄는 스타트업 분야는 리걸테크인데, 2017년에 설립된 'Immediation'은 세계 최초 온라인 기반의 분쟁 해결 플랫폼으로 신속하고 저렴하게 조정 및 중재 등의 법률 서비스를 제공한다. 신청 후 판결까지 소요되는 시간은 30일 이내로 호주 법정 소송의 기간이 평균 18개월인 것에 비해 시간과 비용이 크게 절약될 수 있으며 분쟁 규모에 따라 비용을 고정시켜 투명하게 운영하는 것이 장점이다. 빅토리아주와 서호주 주의 전 대법관을 포함한 90명의 법률 전문가가 활동하고 있으며, 조정은 멀티룸 화상상담 기술을 활용해 온라인으로 진행된다. 대면 서비스가 제한되면서 지난 5월부터 호주 연방법원, 가정법원, 지방법원에서는 Immediation을 이용하기 시작했다. 최근에는 빅토리아 민사 및 행정 재판소인 VCAT(Victorian Civil and Administrative Tribunal)와 협약을 맺어 디지털 기술을 활용한 플랫폼을 지원할 예정이다. VCAT는 연간 8만3000건 이상의 판결을 내리고 있으며, 향후 3개월간 1000건 정도가 Immediation을 통해 진행될 예정이다. 또한 코로나로 인한 타격으로 기업 간 인수합병(M&A)이 증가하고 상업용 임대 및 직원 권리 분쟁이 늘어 리걸테크 플랫폼의 수요가 더욱 상승할 것으로 전망된다.

이외에 앱 기반 항공서비스(Aviation)도 선보이고 있는데, 'Airly'는 모바일 앱을 통해 개인 제트기 예약을 할 수 있는 서비스로 멤버십 신청을 한 후 원하는 노선으로 예약을 하거나 새로운 노선을 개설할 수도 있다. 멤버십 비용은 무료이며 멜버른에서 시드니, 시드니에서 골드코스트 운항 가격은 편도에 약 1,295호주 달러로 주요 고객층은 기업 대표들이다. 비행기 이륙 20분 전에 체크인, 탑승권 소지, 보안 검색 절차 필요 없이 미니 터미널에 도착해 바로 탑승하거나 개인 라운지에서 대기할 수 있어 일반 항공편을 이용할 때보다 1시간가량 절약할 수 있다. 국경 폐쇄로 호주 국영항공사 Qantas가 3월에 국내선 운항의 약 60%를 중단하고 Virgin Air는 파산절차를 밟는 등 대형항공사의 운항 빈도가 크게 줄어 개인제트기의 수요가 상승했다. 특히 팬데믹 선언 후 앱 사용량이 80% 증가했으며 이용자 수는 2배 증가했다. 호주 국내 여행이 활발해지면 수요가 증가할 것으로 예상하고 있다. 비즈니스 여행객과 더불어 일반 가족단위의 여행객도 제트기 이용을 할 것으로 보여진다.

이처럼 현지 전문가들은 침체된 호주 경제를 일으킬 열쇠로 디지털 혁신을 주도하는 스타트업을 꼽는다.

비대면 배송서비스(Delivery Service)로 주목받는 호주 스타트업 Sherpa는 우버와 우체국 배송 서비스를 접목한 클라우드 소싱 기반의 주문형(on-demand) 택배 배송 서비스이다. 시드니, 멜버른, 브리즈번을 포함한 호주의 주요 도시에 1~2시간, 당일배송 등을 제공한다. 모든 종류의 택배를 취급하고 앱을 통해 택배 픽업 및 배송 신청을 할 수 있으며 대부분 픽업 후 1시간 이내 도착한다. 현지 대형 슈퍼마켓 체인에서는 코로나 확산 초기에 급격히 높아진 주문 수요를 감당할 수 없어 온라인 배달 서비스를 일시 중지하기도 했다. Woolworths는 Sherpa와 계약을 체결해 5,000명의 추가 배달 인력으로 인터넷 판매 역량을 두 배로 증가시켰다.

호주 기업과 정부는 디지털 경제로의 전환을 통해 생산성 및 효율성을 높이고 고객 경험을 발달시키고자 투자를 증대하는 추세이다.

*원문 및 자료: IBIS World, Dynamic Business, KPMG, Financial Review, KOTRA 멜버른 무역관 인터뷰 및 자료 종합



미국 캘리포니아 주, 최초 건강한 계산대 정책 승인

올 9월, 미국 캘리포니아 주 버클리는 미국 내 최초의 건강한 계산대 정책(Healthy Checkout Policy)을 승인했다.

2,500 평방피트 이상의 상점을 가진 소매업자들에게 적용되는 이 새로운 정책은 과일, 야채, 견과류, 씨앗, 콩류, 유제품, 통곡물, 설탕이 첨가되지 않은 잼과 민트 등을 위해 탄산음료와 사탕을 체크아웃 통로에서 제외할 것이다. 계산대 통로 내에 음료에 첨가당과 인공 감미료가 없어야 하며, 제공량 당 첨가당 5그램 이상 및 나트륨 200 밀리그램 이상인 식품은 제한된다.

“건강한 체크 아웃 조례는 특히 코로나19의 시대에 지역 사회의 건강을 위해 필수적이다”라고 이 정책을 지지한 버클리 시 의회 의원인 케이트 해리스는 밝혔다. ‘Bay Area Community Resources’에서 수행한 최근 조사에 따르면, 계산대에서 구할 수 있는 음료의 69% 및 식품의 81%는 당류 또는 염류가 많다고 한다. 또한, 조사에 참여한 지역사회 구성원의 절반은 계산대 통로에서 건강한 선택을 하는 것과 관련하여 스트레스를 받고 있다고 보고했다.

미국의 소비자 지지단체인 CSIP(Center for Science in the Public Interest)는 보도자료를 통해 “식품 제조업체들은 그들의 제품이 눈에 잘 띄는 매장 공간을 차지하도록 하기 위해 매년 500억 달러를 무역 촉진에 사용한다. 모든 쇼핑객들은 계산대에서 체크아웃에 시간을 보내야 하기 때문에, 계산대의 체크아웃 통로는 전형적으로 상점에서 가장 비싼 부동산이며 더 나은 선택권을 원하는 소비자들에게는 주요 스트레스 요인이 된다.”고 밝혔다.

*원문 및 자료: 미공익과학센터CSIP(Center for Science in the Public Interest)홈페이지 <https://cspinet.org/뉴스> 9월 23일자 보도자료



상담사례

소비자교육중앙회

정신질환 치료 중 추가 개통한 휴대폰, 개통철회 거부해

상담

소비자(남, 서울)는 정신질환으로 병원치료 중인 동생이 사용 중인 휴대폰이 있는데도 통신사 대리점에서 휴대폰을 추가로 한대 더 개통한 사실을 알게 되었다. 해당 대리점에 개통한 지 2~3일째 전화해서 계약자(동생)가 정상상태가 아니라는 것을 일반인이 봐도 알 수 있을 정도인데 불필요한 휴대폰을 추가 개통한 것이 부당해 개통철회를 요구하니, 대리점에서는 계약자 본인이 동의한 정상 계약이라고 하면서 개통철회를 거부해서 소비자가 상담을 요청했다.

처리

계약자가 동의해서 계약을 한 것은 맞지만, 휴대폰 계약자가 정신분열증으로 병원치료 중 가출한 지역 대리점에서 휴대폰을 추가로 개통하고, 가출신고에 의해 경찰이 동거인(형)에게 인도해 병원에 입원한 상황이었다. 해당 통신사에 계약자의 진료기록과 입원기록을 제시 가능하니 정상적인 판단능력이 미약한 상태의 계약임을 감안해 추가 개통한 휴대폰을 철회해주도록 요청했다. 그러나 통신사에서 소비자 측에 해당 경우는 정상 계약이며 대리점에 기기값 부담 손해를 강제할 수 없으니 대리점과 직접 협의해야한다는 답변을 전달했고, 이에 본회에서 통신사에 해당 민원 건 재처리를 요청했다. 이후 대리점에서 수금하고 추가 개통한 휴대폰을 개통철회 해주었다.

상담자_ 김영란

소비자시민모임

코로나 19로 결혼식 취소시 위약금 과다해

상담

소비자(남, 김포)는 올해 1월경, 10월초 결혼을 위해 예식장에 예식 보증인원 250명(1인 37,000원)을 예약 후 계약금으로 100만원을 현금으로 결제하였다. 코로나 19로 정부의 사회적 거리두기 2단계 발표에 따라 예식장과 협의하여 보증인원을 49명으로 변경하고 나머지는 하객 답례품으로 제공받기로 변경하였으나, 코로나19로 걱정되는 마음에 가족들과 상의하여 결혼식을 취소하기로 하고 9월 22일 계약해지를 요구했더니 35%의 위약금을 부담하라고 하였다. 코로나19로 계약해지하는 것인데도 위약금을 부담해야 하는지 상담을 요청해왔다.

처리

예식업 소비자분쟁해결기준에 따르면 소비자의 귀책사유로 예식 예정일이 29일 이후 계약해지를 요구하는 경우는 총 비용의 35%를 배상해야 한다. 코로나19로 인한 예식 취소는 소비자와 사업자의 귀책도 아닌 것인 만큼 상담센터에서 예식장에 소비자가 위약금 20% 부담 후 계약해지하는 것으로 중재하였다.

상담자_ 정선자

한국여성소비자연합

배송받은 자전거, 제품 이상으로 당일 반품 요청했으나 거절당해

상담

소비자(여, 서울)는 7월 22일 온라인 쇼핑몰에서 접이식 자전거를 구매하였다. 개봉하여 조립하던 중 안장이 터져있고 핸들도 볼록 나와 있었으며 페달도 헛돌아가는 것이 상품 문제 같아 배송받은 당일에 반품을 요청하였다.

판매자는 불량부품은 교환해 주지만 반품은 안된다면서 상품을 회수 후 검수하여 만약 불량이면 배송비 25,000원을 지불해야 한다고 하였다.

소비자는 상품을 배송받고 바로 불량확인을 하여 반품 신청한 것인데 왜 반품이 안 되는지 이해가 되지 않는다며 상담을 요청하였다.

처리

판매자에게 상품 확인도 하지 않은 상태에서 소비자에게 연락하여 무조건 반품이 안된다고 한 부분에 대해 단순변심으로 인한 반품이라도 '전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률'에 의거하여 계약체결일로부터 7일 이내에 청약철회가 가능함을 안내하고 시정해 줄 것을 요청하였다. 본건은 배송 당일 하자를 확인하고 반품을 요청한 건이므로 하자로 확인될 경우 부품 교환이 아닌 제품 교환 또는 반품을 해 주도록 중재하여 판매자는 소비자에게 반품하기로 하고 상담을 종결하였다.

상담자_ 조향숙

소비자공익네트워크

우기 비에 젖은 택배물, 재포장 후 배송해

상담

소비자(여, 대구)는 의류 운송물을 인도받은 후 확인결과, 운송물이 재포장되었으며 바지 2개의 품목이 젖어 있음을 알게 되었다. 이에 소비자는 피해보상을 요구하였으나 택배사업자는 보상에 대하여 미온적 태도를 보여 상담을 신청하였다.

처리

해당 사업자에게 아래와 같이 관련 사항에 대한 약관 설명을 하였다. 또한 소비자분쟁해결기준 택배규정에 의하면 운송물 훼손시 수선이 가능한 경우, 무상수리 또는 수리비 보상으로 하도록 하고 있음을 알리고, 보상할 것을 요구했다. 이에 사업자가 소비자에게 바지 세탁비용을 배상 처리하기로 하였다.

상담자_ 박정화

Tip

- ◎ 택배표준약관 제7조(포장) 제4항에 의하면 사업자가 운송물을 운반하는 도중 운송물의 포장에 훼손되어 재포장을 한 경우에는 지체없이 고객에게 그 사실을 알려야 한다.
- ◎ 동 약관 제16조(사고발생의 조치) 제2항에 의거, 사업자는 운송물의 수탁 후 부터 인도전까지 일부 멸실이나 현저한 훼손을 발견한 때에는 그 사실을 고객에게 통지하고, 일정 기간을 정하여 운송물의 처분에 관한 지시를 최고한다.
- ◎ 동 약관 제18조(책임의 시작) 운송물의 멸실, 훼손 또는 연착에 관한 사업자의 책임은 운송물을 고객으로부터 수탁한 때로부터 시작된다.

녹색소비자연대전국협의회

코로나 19 사유로 인한 결혼식 최소보증인원 조정요청해

상담

소비자(여, 서울)는 9월 26일 예식 예정이었으나 이미 코로나19로 2회에 걸쳐 예식일을 연기해 더 이상 연기하거나 취소할 수 없는 상황이었다. 정상예식을 예상하고 보증인원 200명으로 계약을 했지만, 국가에서 내려온 지침 자체가 50인 이상 집합이 금지되어있으며, 49명의 하객이 참석한다고 할지라도 사진 촬영 한 번 제대로 못하며 직계가족조차 뷔페 제공이 안된다고 한다. 피해를 최소한으로 줄이기 위해 해당 업체에 보증인원 200명으로 약정한 사항에 대해 조정을 요청했다. 사업자는 보증인원을 10% 20명밖에 감축해줄 수 없다고 하고, 서울시와 경기도에서 조정기관을 운영하고 있으나 소비자는 중재 대상에 포함이 되지 않는다고 하는데 보증인원 조정을 원한다.

처리

소비자분쟁해결기준에 예식업의 기준은 계약해지의 경우 관련 기준은 있으나, 보증인원의 조정에 대하여는 별도의 기준이 없고, 현재 코로나19로 인하여 수도권은 사회적 거리두기를 진행 중이어서 예식은 50인 이내, 뷔페음식 제공은 중지를 명하고 있으므로, 이를 참고해 양측 당사자가 원

만히 협의하여야 할 사항으로 판단된다고 안내하였다. 공정거래위원회에서는 소비자가 연기 요청시 결혼 예정일로부터 최대 6개월 까지 위약금 없이 연기하거나, 위약금 추가 감경, 식사제공방식에 따라 10%~40% 보증 인원을 감축·조정 권고한 상황이나, 강제하기 어려운 상황이다.

이에 해당업체 담당자와 적극적 합의를 요청하였다. 상생방안 중 보증인원에 대해 부폐인 경우 보증인원 30~40% 감경을 요청 사업자와 협의하여 20% 감경으로 사업자와 소비자 모두 수용하여 원만히 해결되었다.

상담자_ 정영란

한국부인회총본부

보증기간 내에 4회 AS 수리 받고도 제기능 못한 정수기, 환급 요청 거절당해

상담

소비자는 2019년 11월 모 정수기 업체에서 얼음정수기 제품을 726,000원에 구매하여 설치했는데 설치직 후부터 얼음정수기 기능이 안 되어 여러차례(4회) AS 수리를 받았다. 그런데 제품이 타버려서 사용이 불가하여 업체에 알렸더니 수리하기로 하고 대체 상품을 임시로 제공받아서 사용하고 있었다.

업체에서는 수리를 완료했다고 하여 2020년 9월 4일 제품을 수령하고 설치했는데 다시 얼음 기능이 안 되었다. 소비자는 당초 하자라고 주장하고 업체가 일시적으로 처리하고 시간만 끌고 있다고 하며 업체의 제품을 신뢰할 수 없어 환급요청 했지만 거절당하였고 수리비용이 발생하였다며 상담을 요청해왔다.

처리

소비자분쟁해결기준에 근거 품질보증기간(1년)이내 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능 기능상 하자 발생 시 동일하자에 대해 2회 수리하였으나 하자가 재발하는 경우 또는 여러 부위 하자에 대해 4회까지 수리하였으나 하자가 재발생하는 경우는 수리불가로 보아 교환 또는 구입가 환급이 가능함에도 이를 회피하는 것은 사업주 횡포로 볼 수 있으며 설득력이

없다고 설명하였다.

소비자가 제품을 구매한 직후부터 이미 정수기가 제 기능을 하지 못했다면 당초 하자로 볼 수 있으며 4회 수리 후 제품이 불에 탔다는 것 또한 제품 하자로 제품 교환 또는 환급 조건이 충분함을 알렸다. 사업자 측에서는 내부적으로 논의한 결과 리퍼상품으로 교환 처리하기로 소비자와 협의하고 설치했다고 하여 소비자에게 내용을 확인하고 상담을 종결하였다.

상담자_ 고순생

한국YMCA전국연맹_용인YMCA

전화권유에 의한 초고속 인터넷 이용계약 약정 불이행해

상담

소비자(남, 경기)는 중국동포로 건설현장인 조치원에 임시 거주를 하고 있다. 비자기간이 2021년 8월까지인데 2019년 11월경 LG유플러스에서 우수고객에 해당되며 전화하여 상품안내를 하였다. 당시 조치원 중부방송에서 월 18,000원으로 인터넷을 이용중인 바, 해당 상품은 무료라 하여 가입하였다. 이후 계약을 확인하니 비자완료 기간을 미리 알렸음에도 불구하고 계약과 다르게 3년 약정이 되어있고 무료가 아닌 매월 22,000원씩 이용료가 이체되고 있었다. 소비자가 이의를 제기하고 계약해지를 요구하니 위약금 20만원을 부담하라고 하였다. 너무 억울하여 여기저기 구제를 요청하였으나 원만히 처리가 안되어 상담실로 중재를 요청하였다.

처리

전화권유 판매시 안내받은 내용과 상이하게 진행된 부분이 있어 약정을 불이행한 사업자의 귀책으로 판단되어 사업자측에 위약금 없는 계약해지 요청, 위약금 면제 불가시 소비자의 비자만료 기간인 2021년 8월까지 약정기간을 조정할 것을 요구하였다. 이에 사업자는 위약금 없는 계약해지로 처리하겠다는 답변을 주었고, 소비자가 이를 수용하여 상담을 종결 처리하였다.

상담자_ 박영미

한국YWCA연합회_성남YWCA

약 90일전 예식장 취소했는데 개별약관을 들어 과다한 위약금 요구해

상담

소비자(여, 경기)의 남편이 2020년 1월초 ○○예식장에서 11월 14일에 아들 결혼식을 하기로 하고 계약금 100만원을 지불하였다. 아들이 해외에 있는 관계로 아버지가 계약을 하였고, 이후 코로나19 사태가 가라앉지 않아서 8월 8일에 취소 요청을 하였다. 사업자는 결혼식까지 약 90일 이상 남았는데 위약금 20%를 요구하는데, 계약서 뒷면 약관에 예식예정일 120일이내에 취소하면 위약금 20%라고 명시되어 있다. 사업자는 소비자가 동의를 하였으니 164만원(예식비20%, 식대비 20%)을 더 지불해야 취소가 된다고 주장하였다. 이에 소비자는 중재를 요청하기 위해 상담을 신청하였다.

처리

예식장 담당자와 통화하여 소비자분쟁해결기준에 따라서 소비자귀책 사유로 인한 계약 해지의 경우, 예식 예정일 90일 전까지 계약해지 통보시 계약금 환급이니 계약금 환불을 요구하였다. 그러나 담당자는 코로나로 예식장도 어렵고 계약서 뒷면 약관에 “들었음”이라고 계약자인 아버지가 직접 사인을 하였으므로 계약금 환불은 안된다고 하였다. 또한 예식 당사자가 외국에 있는 관계로 6월에 계약자인 아버지에게 전화해서 “예식을 예정대로 할 수 있냐”고 재차 확인했더니 아버지가 진행하겠다고 했기 때문에 해지를 하면 위약금 20%를 지불해야 된다고 하였다. 소비자상담센터에서는 사업자에게 소비자분쟁해결기준과 소비자에게 불리한 규정은 약관규제법에 따라 무효가 될 수 있음을 안내하고 코로나로 외국에서 한국으로 들어오기 어려우니 해지하고 계약금 환불해 줄 것을 요청하였다. 이후 사업자가 이를 받아들여 환불해 주기로 하여 상담을 종료하였다.

상담자_김영옥

한국소비자연맹

바지 라벨 훼손을 이유로 청약철회 거부한 인터넷쇼핑몰 시정

상담

소비자(남, 경기)는 인터넷쇼핑몰에서 바지를 4만원에 구입하고 배송받았으나, 사이즈가 맞지 않아 배송 받은 당일 처음받은 상태 그대로 포장해 반품했다. 그러나 반품한 바지를 확인한 업체에서 바지에 부착된 라벨이 훼손되었다는 이유로 반품을 거부했다. 제품을 받아 시착만 해보고 배송받은 그대로 반송해 라벨이 훼손이 되었다는 사업자 말에 수긍할 수 없다며 상담을 요청했다.

처리

본 연맹에서는 해당업체에 7일 이내 청약철회 가능성 여부를 알리고 환불을 요청했으나 사업자는 가격 태그가 제거되었고, 케어라벨까지 임의로 박음질해 와 반품이 불가 하다고 주장하였다. 전자상거래법 17조 5항에 의해 재화등의 훼손에 대하여 소비자의 책임이 있는지 여부, 재화등의 구매에 관한 계약이 체결된 사실 및 그 시기, 재화등의 공급사실 및 그 시기 등에 관하여 다툼이 있는 경우에는 통신판매업자가 이를 증명하여야 한다고 사업자에게 알리고 CCTV 등을 통해 정상제품이 발송되었다는 것에 대한 확인을 요청했다. 이에 해당업체는 반품처리 하고 소비자에게 전액 환불하였다.

상담자_이유정



단체소식

소비자교육중앙회



닭고기 홍보를 위한 요리 공모전 및 캠페인

소비자교육중앙회에서는 올해 초 발생한 코로나19가 장기화되면서 외식감소 및 학교급식 등의 이유로 닭고기 가격이 하락해 어려움에 놓인 계육 농가를 돕기 위해 농림축산식품부·축산물품질평가원과 함께 닭고기 소비촉진을 위해 다양한 활동을 추진하고 있다. 9월 14일부터 10월 18일까지 전 국민을 대상으로 <닭가슴살 활용 요리 레시피 공모전>을 진행하고 있으며, 9월 25일 경북 구미 금오산 대주차장 금요장터에서 추석 명절을 앞두고 장을 보러 온 소비자들에게 닭고기 요리 무료 시식회와 닭고기 레시피 책자 및 기념품으로 준비한 장바구니를 전하면서 국내산 닭고기 우수성을 홍보했다. 요리 레시피 공모전은 해당 사이트(http://ncce.or.kr/contest_form.html)에서 누구나 응모할 수 있다.

소비자공익네트워크



꽃 생활화 및 신화환 보급 확대를 위한 업무협약(MOU) 체결

(사)소비자공익네트워크 본부는 꽃 생활화를 홍보하고 소비부진으로 어려움에 처한 화훼농가 및 관련 업계의 소득 창출을 도모하고자 경찰공제회 이룸웨딩컨벤션, (사)한국화훼단체협의회, 상호보증공제조합과 지난 9월 9일(수) aT센터 화훼공판장에서 MOU를 체결했다.

이번 협약을 통해 (사)소비자공익네트워크와 화훼단체, 웨딩 및 상호업계는 꽃 생활화 확산 및 화훼 산업발전과 일회용품 사용규제 및 폐기물 감량 정책에 적극 협조하여 건전한 화환 문화 조성에 기여해 나갈 것이다.

한국여성소비자연합



국내산 축산물 활용 온라인 요리대회 '만원의 소확행' 시상식

한국여성소비자연합은 9월 21일(월) 티마크 그랜드호텔 명동 그

랜드홀에서 '국내산 축산물 활용 온라인 요리대회 만원의 소확행 시상식'을 진행하였다. 이번 시상식은 국내산 축산물 비선호 부위를 홍보하고 활용하는 방안을 마련하기 위해 진행되었고, 코로나 19로 인하여 지난 6월 15일부터 7월 24일까지 약 한 달간 온라인으로 영상을 접수받아 심사를 진행하였다. 많은 소비자들이 우리 축산물 비선호 부위에 대한 관심을 가질 수 있는 계기가 되었으며, 최우수상1팀, 우수상2팀, 장려상5팀, 인기상10팀, 총 18팀이 수상하였다.

한국부인회총본부



2020년 종이영수증 줄이기 및 모바일영수증 확산 캠페인

(사)한국부인회총본부는 한국기후환경네트워크 지원사업으로 종이영수증 줄이기 및 모바일영수증 확산 캠페인을 서울시지부 강남지회에서 9월 16일 삼성역을 시작으로 10월까지 전국 17개 시도지부에서 릴레이로 실시하고 있다. 이번 캠페인은 전국 소비자 및 주부, 회사원, 사업체를 대상으로 종이영수증 줄이기 및 모바일영수증 사용 확산을 위한 온·오프라인 캠페인을 전국적으로 실시하여 환경자원 낭비를 줄이고, 기후 환경 보호와 합리적인 소비생활을 도모하고자 실시되었다. 이번 행사는 첫 번째로 가두캠페인을 통해 대형마트, 지하철역, 상가지역 등에서 소비자를 대상으로 진행되며 무작위로 발급되어 버려지는 종이영수증 낭비를 막자는 내용의 캠페인을 서울시 10개구와 전국 16개 시도에서 실시 중이다. 두 번째로 실제 영수증을 발급하는 사업체를 방문하여 홍보지와 기념품을 통해 종이영수증 자원낭비를 알리고 종이영수증 선택발급과 모바일영수증 사용을 촉구한다. 또한 오프라인 캠페인 활동사진과 홍보내용을 젊은 세대와 온라인에 널리 알리기 위해 SNS 캠페인과 카드뉴스를 통해 지속적으로 홍보하고 있다.

이번 캠페인을 통해 소비자들에게 필요 없는 상황에도 종이영수증이 자동으로 발급되어 낭비되는 종지와 발급비용, 환경호르몬 노출 등의 정보를 보다 자세히 알리고 종이영수증의 대안으로 대형마트나 커피숍, 베이커리, 우체국 등에서 사용가능한 모바일영수증 사용을 장려하고자 한다.

소비자시민모임



제1회 푸른하늘의 날 기념 「청정대기 경기도민 온라인 원탁회의」

매년 9월 7일은 '푸른하늘의 날'로 대한민국 대기질 개선을 위해 국제사회에 공동의 노력을 제안하며 지정된 최초의 유엔기념일이다. (사)소비자시민모임 성남지부는 '제1회 푸른하늘의 날'을 기념하며 9월 8일(화) '청정대기 경기도민 온라인 원탁회의'를 개최하였다. 1부는 경기도민 100인이 줌 화상회의를 통해 8개 그룹으로 나누어 주제별 토론을 실시하였고, 2부에서는 유튜브 라이브방송으로 배기남 단장(미세먼지 범부처 프로젝트 사업단)의 '생활 속 미세먼지' 발제 후 엄진섭 국장(경기도청 환경국장), 전병열 교수(서울과학기술대학교 에너지환경대학원), 정병준 대표(분당환경시민의모임), 안종욱 교수(안양대학교 도시정보학과), 김호현 교수(평택대학교 환경융합시스템학과)가 토론자로 나서 온라인 참여자들과의 실시간 질의응답을 통해 의견을 나누는 원탁회의로 진행되었다. 마지막 퍼포먼스로 1부 중 회의에 참여한 100인의 경기도민과 2부 원탁회의의 참여 전문가들이 '미세먼지 저감 실천 약속지'를 작성하여 '맑은 공기, 푸른하늘'은 주어지는 것이 아니라, 우리가 함께 만들어 나가야 하는 것임을 다짐하였다.

대한어머니회중앙회



2020년 공정거래위원회 모니터 교육(광주연합회)

공정거래위원회가 지원하는 모니터 교육을 광주광역시 동구에 위치한 금수당관광호텔 2층에서 일반인 대상으로 교육을 하였다. 코로나19 예방을 위해 당일 체온을 측정한 후 소비자재단 이정수 국장이 강사로 「소비자 역할과 소비자 문제」, 「모니터링의 의의와 모니터 역할」, 「생활필수품 물가조사원 교육」이라는 주제의 교육을 받았다. 본 교육을 통해 광주지역의 참석자들은 소비자로서의 역할 및 물가조사원과 모니터로서 좀더 전문적인 활동을 할 수 있도록 교육을 진행하였다.

한국YWCA연합회



YWCA아카이브 오픈

한국YWCA는 창립 100주년을 준비하며 작년부터 진행해온 YWCA 온라인 기록보관소인 'YWCA아카이브'(ywca-archive.or.kr)를 9월 1일(화) 오픈하였다. YWCA아카이브 시작을 기념하며 온·오프라인으로 개최한 이날 행사는 회원 180여명이 온라인으

로 참석한 가운데 이은영 연합회 부회장의 사회로 진행되었다. 원영희 연합회장 인사말에 이어 김제남 청와대 시민사회수석과 정진우 민주화운동기념사업회 부상임이사장의 축사영상, 안대진 아카이브 대표의 아카이브 구축 보고 및 시연, 이유림 서울YWCA 회장·윤정란 송실대 교수·유성희 연합회 사무총장의 축하 및 기대나눔, 윤수정 아카이브팀 PM의 향후 계획 등을 공유하는 자리가 마련되었다. YWCA아카이브는 "한국YWCA의 역사적 위상과 유산적 가치의 공유와 확산"을 목적으로 YWCA를 알리고 그 가치와 정신을 공유하고자 한다.

한국소비자연맹



'농산물꾸러미 평가단' 교육 진행

한국소비자연맹은 지난 8월 3일(토)에 농산물꾸러미 평가단 20명을 선발해 한국소비자연맹 정광모홀에서 교육을 진행하였다. 농산물꾸러미 사업은 도시소비자와 농촌을 연결해 신선하고 안전한 농산물을 공급해주고 농촌에는 일정 소득을 보장해줌으로써 농업의 지속가능성을 유지할 수 있는 도농상생 모델이다. 그러나 소비자가 상품을 선택할 수 있는 범위가 제한적이고 제품구성에 있어 소비자 수요를 제대로 반영하지 못하면서 꾸러미사업이 활성화되고 있지 못하고 있다. 이에 한국소비자연맹은 평가단을 운영해 농산물꾸러미에 대한 주문방법, 내용물 구성, 배송형태, 가격 등에 대한 실태조사를 진행하고 소비자 인식조사와 함께 농산물꾸러미에 대한 소비자대상 홍보를 진행할 예정이다. 농산물꾸러미의 소비자 만족도를 높여 선택할 수 있는 개선방안을 마련해 활성화에 기여하고자 한다.

소비자상담센터: 전국 어디서나

1 3 7 2

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)