

月刊

消費者

CONTENTS

Vol. 425 January, February 2021

- 생각하는 페이지
- 04** 역할분담을 통한 소비자운동을 제안한다
- 실태조사
- 06** 대형유통 3사, PB상품 700개 가격 비교 결과, 130개(18.6%) 인상된 것으로 나타나
- 11** 수입 냉동자숙새우 미생물 및 항생물질 안전성 규격 기준 적합하나,
관리 미흡 시 미생물 검출우려 높아
- 17** 특집-2021년 소비자운동의 방향
- 소비자정보
- 32** 숙박시설 이용계약 해제
- 소비자법률정보
- 34** 구글, 넷플릭스와 같은 해외 플랫폼에 대하여 우리 전자상거래법은 적용되는가?
- 상담분석
- 37** 온라인 교육서비스 상담이유 계약해제, 해지, 위약금 관련이 50% 넘게 나타나
- 43** 해외소비자소식
- 44** 상담사례
- 50** 단체소식
- 54** 소비자상담센터·전국소비자단체 전화번호

2021년 1, 2월호(통권 425)

발행일 2021년 2월 28일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 주경순 편집인 이정수
인쇄·디자인 대도씨앤피 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 정윤경

이 책은 도서잡지 실천강령을 준수합니다. 이 잡지에 실린 내용은 허가없이 전재하거나 광고에 이용할 수 없습니다.

역할분담을 통한 소비자운동을 제안한다



김천주 회장
한국여성소비자연합

소비자운동이 순수 민간운동으로 시작하여 어언 50여년이 되어간다. 지금은 모두가 소비자 보호의 필요성을 공감하여 정부 부처, 기업, 소비자 단체 등, 여러 영역에서 소비자문제와 욕구를 주장하거나 해결책을 분산적으로 내놓기에 오히려 소비자들은 혼란스러워하거나 적시에 필요한 정보를 얻지 못하는 경우들이 발생할 수 있다. 2021년 1월12일, 사법부가 가습기살균제 제품의 생산, 판매 기업 대표에 무죄판결을 내린 보도를 접하고 그간 가습기살균제 문제 해결을 위해 매주 캠페인을 벌이며 가해 사실 진상규명과 책임자 처벌을 주장한 소비자, 환경단체 회원들은 실망감을 감출 수가 없었다. 가습기살균제 피해로 유명을 달리한 희생자와 여전히 고통 받고 있는 피해자들이 엄연히 존재하는 현실에서 소비자운동가의 한사람으로서 허탈감을 감출 수 없었다. 가습기살균제 피해자들이 고통스러워하는 모습을 바라만 보고 있는 상황이 가슴 아프고 자책감마저 들 뿐이다. 물론, 정부는 정부대로 소비자보호를 위해 소비자원을 만들고 기업은 기업대로 소비자보호 부서를 만드는 등 여기저기서 소비자보호를 위한 장치를 만들고 있는데 소비자 문제는 왜, 해결되지 않은 채 끊임없이 발생하고 있는지 모르겠다. 정치권 또한 소비자인 유권자를 위한 정책을 마련한다고 하는데 삶의 기본인 의식주에 해당하는 집값과 전·월세가가 천정부지로 치솟고 있어 소비자의 삶이 더욱 팍팍 해지고 있는게 현실이다.

1970년대 민간 소비자운동을 시작할 때는 소비자 단체가 불량제품 신고를 받아 불량품을 모아 전시회

까지 해가며 제품 품질 향상에 기여하고 소비자의 불만을 해소하는데 최선을 다했다. 이동상담을 나가며 현장에서 소비자불만 해소를 위해 노력해왔다. 그야말로 실생활에서 발로 뛰어가며 소비자문제 발굴 및 해소 노력에 온 힘을 기울였다.

소비자단체는 소비자보호를 위한 소비자3법 - 집단소송법, 징벌적손해배상, 소비자권익증진기금을 통과시키기 위해 2019년에 이어 2020년도 노력하였으나 역부족으로 2021년을 맞이하게 되었다. 1980년대 소비자보호의 필요성이 점점 더 확대되고, 소비자보호를 위해 정책 개입 필요가 대두되면서 소비자 업무 보조기관인 소비자(보호)원이 탄생하게 되었다. 민간영역인 소비자단체와 공적영역을 보조하는 소비자원이 어떻게 협력하느냐에 따라서 우리나라 소비자보호 성과의 크기가 결정될 수 있다. 소비자원과 소비자단체가 역할을 나누고 기업과 학계, 관련 연구기관들이 소비자를 위해 어떻게 역할을 분담하며 협력하여 소비자보호에 기여할 지를 논의해야 한다. 우리나라 소비자정책총괄기관인 공정거래위원회는 이러한 소비자보호의 효율적 성과를 거두기 위한 역할분담 문제를 다루기 위한 준비위원회를 구성해줄 것을 요청하는 바이다. 글로벌한 시대에 소비자 문제는 자국 내에서만 발생하는 것이 아니라 다국적 관계로 발생하고, 앞으로 예측하기 어려운 다양한 소비자문제가 발생할 것이며 이에 대처하기 위해서는 범국가적인 소비자운동을 통해서만 소비자의 진정한 8대 권리-안전할 권리, 알 권리, 선택할 권리, 의사반영의 권리, 교육받을 권리, 보상받을 권리, 깨끗한 환경에 살 권리, 조직할 권리-를 실현할 수 있기 때문이다. 민간영역과 공적영역, 그리고 민간 내에서도 단체와 기업의 역할 등 각자의 영역에서 소비자보호를 분담하고 협력할 때 적은 자원을 투입하고도 내실 있는 소비자보호 성과를 거둘 수 있게 되리라 생각한다. ▲

대형유통 3사, PB상품 700개 가격 비교 결과, 130개(18.6%) 인상된 것으로 나타나



소비자부 노경인
(사)한국여성소비자연합
kwconsumer@naver.com

조사개요

대형유통업체의 자사 자체브랜드 상품¹(이하 PB 상품)은 일반상품과 달리 유통 마진과 마케팅 비용 등을 줄여 가격을 낮추었다는 장점으로 빠르게 증가하고 있다. 이에 한국여성소비자연합은 2020년 5월과 9월 두 차례에 걸쳐 2019년도에 조사한 동일한 PB상품(이마트, 롯데마트, 홈플러스) 1,500여개를 진행하여 가격변동 여부를 비교 분석하였다.

조사결과

대형유통업체 3사 PB상품의 2019년 대비 2020년 가격 비교 조사 결과, 이마트는 308개 상품 중 78개 상품이 인상되었고, 롯데마트는 214개 중 31개, 홈플러스는 178개 중 31개가 인상된 것으로 나타났다. 조사 상품 1,493개 중 가격비교가 가능한 상품 700개 중에서 130개 상품이 인상된 것으로 조사되었다.

1 대형유통기업의 자사 자체 브랜드 : PB(Private Brand) 상품

“

대형유통업체 PB상품 130개 인상 상품 중 102개(78.5%)가 식품류,
지속적으로 PB상품 중 식품류의 인상이 두드러져

”

〈표1〉 대형유통 3사 PB상품 조사 및 인상현황 (단위: 개)

유통 업체명	조사 상품 수량	가격비교 가능 상품수	인상 상품수 (인상수 비율 ² %)	식품류 인상상품	식품외 인상상품
이마트	662	308	78 (25.3%)	63	15
롯데마트	467	214	31 (14.5%)	23	8
홈플러스	364	178	21 (11.8%)	16	5
소계	1,493	700	130 (18.6%)	102	28

반면 인하된 상품은 700개중 93개(13.3%)로 품목별
로 살펴보면, 식품류 65개, 식품 외 28개 상품으로
분석되었다. 가격이 동일한 상품은 477개(68.1%)이

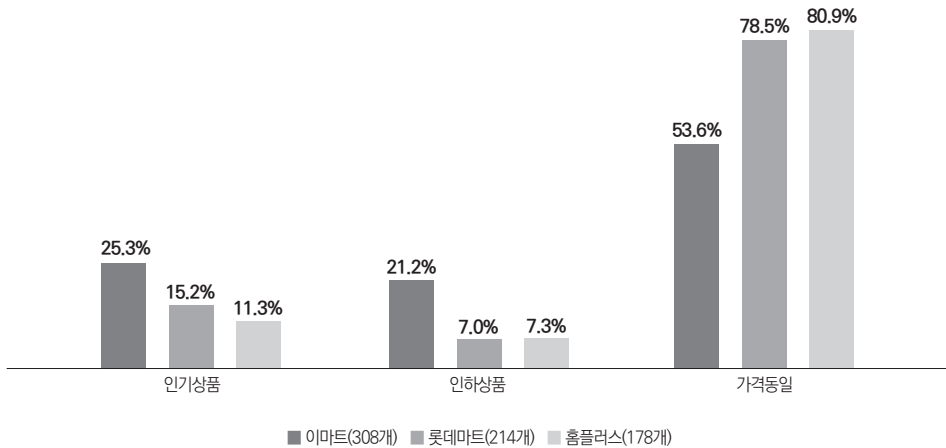
고 가격비교가 불가능한 상품이 전체 1,493개 조사
상품 중 793개(53.1%)로 나타났다.

〈표2〉 대형유통 3사 PB상품 조사 및 인상현황 (단위: 개)

유통 업체명	조사 상품수량	가격비교 가능 상품수	인상 상품수	인하 상품수	가격동일 상품수	품질 등 비교불가
이마트	662	308	78 (25.3%)	65(21.1%)	165(53.6%)	354
롯데마트	467	214	31 (14.5%)	15 (7.0%)	168(78.5%)	253
홈플러스	364	178	21 (11.8%)	13(7.3%)	144(80.9%)	186
소계	1,493	700	130 (18.6%)	93 (13.3%)	477(68.1%)	793

2 가격비교가 가능한 상품에서 인상된 상품의 비율을 나타냄.

대형마트3사 PB상품 가격 변동 비교



이마트의 PB상품인 노브랜드와 피코크의 인상된 78개 상품 중 식품은 63개, 식품 외 상품은 15개 인 것으로 조사되었다. 노브랜드 상품은 식품 평균 10%, 피코크는 평균 12.1% 가격이 인상된 것으로 분석되었고, 노브랜드의 식품 외 상품중 인상된 15개 제품은 평균 인상률이 14.3%로 나타났다. 이마트의 대표적 식품 PB브랜드 “피코크”는 최저 0.5%에서 최고 70.3%(고기·김치왕만두140g, 1,280원→2,180원)인상된 제품도 있었으며, 2019년도에 11종이 모두 인상되었던 김치류는 11개 제품 중 7개 제품은 인상, 2개 제품은 가격이 동일, 2개 제품은 인하된 것으로 나타났다.

롯데마트 PB상품은 총 467개중 가격 비교가 가능한 상품은 214개로 식품류는 23개, 식품 외는 8개 상품에서 가격이 오른 것으로 확인되었으며, 식품

류 초이스엘은 9개 제품 평균 9.5%, 온리프라이스는 14개 제품 평균 41.3% 인상된 것으로 나타났다. (부침가루, 가격 1,000원 동일, 용량 1.5kg→700g변경). 인화된 상품도 초이스엘 프라임 식품 1개, 초이스엘 10개 (평균 24.7%) 온리프라이스 2개 제품이 인하된 것으로 나타났다.

홈플러스는 총 364개 상품 중 178개 상품의 가격 비교가 가능했으며, 식품류가 16개, 식품 외 상품은 5개가 인상된 것으로 나타났다. 홈플러스는 2018년 심플러스, 2019년 시그니처라는 자체 브랜드를 내놓았다. 심플러스 식품제품 80개중 61개 제품은 가격 변동이 없는 것으로 나타났으며 16개 제품은 인상, 평균 13.1%인상된 것으로 나타났다. 2019년 출시된 시그니처 상품은 기존의 심플러스 상품의 일부가 시그니처로 브랜드만 변경된 것

“

상품명, 용량, 제조사 변경 등으로 가격 비교 점점 어려워, 대형유통 PB상품 지속적인 모니터링 필요해

”

을 확인하였고 기존제품과 유사한 제품 34개를 조사, 비교한 결과 18개 제품이 인상, 12개는 동일, 4개는 인하된 것으로 나타났다. 인상제품 18개중 최저 2.9%~95.1%(세면타올, 100g →180g, 1990원→6900원으로 용량·가격 변경)까지 인상폭이 나타났고, 18개중 5개는 제조사가 변경되었으며 13개는 제조사는 동일, 브랜드명만 바뀐 것으로 나타났다.

결론 및 제언

한국소비자단체협의회에서 매월 조사하는 생필품 30여종의 가격 변동을 비교하면, 2020년 3/4분기 생필품 평균 인상률도 전년 동기대비 3.5%상승으로 나타났으며 가격 상승률이 높은 상위 5개 품목 역시 평균 8.6%로 10%를 넘지 않는다. 그러나 이번 조사 결과 대형유통업체 PB상품 중 식품의 경우 인상된 상

품의 개수도 많고 인상폭도 큰 것으로 나타났다.

대형마트 PB제품 가격조사결과, 2019년도 조사상품을 기준으로 2020년도에 조사한 결과 1,493개 제품 중 가격 비교가 가능한 상품은 700개(46.9%) 제품으로 793개(53.1%) 제품은 품질 등의 사유로 제품 비교가 불가하였다. 대형마트 PB상품의 제품 수명이 짧은 특징을 단적으로 보여주고 있다. 이번 조사 자료를 보면, 2019년도는 1,747개 조사 상품 중 655개(37.5%) 상품이 품질 등으로 비교불가였던 반면, 2020년도는 1,493개 제품 중 793개(53.1%) 제품이 비교불가로 나타났다. 대형마트에서는 소비자 반응 등에 따라 제조사, 용량, 제품명 등을 쉽게 바꿀 수 있어 제품 비교가 용이하지 않다. 전년 동월 상품의 가격 변동뿐만 아니라 용량이나, 제조사 등을 변경하면서 가격인상이 이루어진 경우, 소비자들은 이전 상

품과 가격 비교가 어렵기 때문에 깜깜이 인상이 될 여지가 크다. 이번 조사에서도 롯데마트 PB상품 온리프라이스의 인상된 14개 제품 모두 2019년 대비 용량이 줄어들어 가격 인상 효과가 나타났다.

[표] 대형유통 3사 PB상품 조사 현황 비교 (단위: 개)

분 류	2019년 조사현황	2020년 조사현황
가격비교 불가상품	655 (37.5%)	793 (53.1%)
가격비교 가능상품	1,092 (62.5%)	700 (46.9%)
계	1,747 (100%)	1,493 (100%)

2020년도 가격비교 결과 식품류의 가격인상이 두드러졌는데 130개 인상 상품 중 102개(78.5%) 상품이 식품류³이며 28개(21.5%) 상품이 식품 외 상품으로 나타났다. 2019년도 조사결과에서도 2018년도에 비해 전체 199개 중 145개(72.9%) 상품이 식품류, 54개(27.1%) 상품이 식품 외 상품으로 나타난 바 있다. 대형유통업체 PB상품 중 식품류의 가격인상이 매년 두드러졌는데 대형유통업체에 대한 신뢰도를 기반으로 하는 식품류 판매율이 비교적 높은 상황에서 식품류에 대한 인상은 대형유통업체의 PB상품 의존도가 높을수록 향후 생필품 가격인상의 신호가 될 것으로 판단되어 지속적인 조사활동이 필요하다.

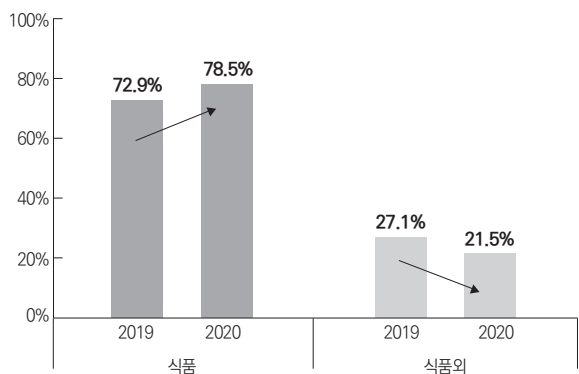
- PB상품은 마케팅비용을 절감하여 NB상품에 비

해 상대적으로 낮은 가격으로 판매되고 있는 만큼 소위‘가성비’가 좋은 상품으로 알려져 있으나, 제품의 잦은 변화로 점점 가격변동여부를 확인하기 힘들고 이로 인해 소비자들로 하여금 물가인상에 둔감해지게 만들 수 있다. 한국여성소비자연합은 지속적으로 PB상품에 대한 모니터링을 통해 가격 감시 효과 및 소비자 정보제공을 진행할 예정이다. ▲

[표] 대형유통 3사 PB상품 인상 현황 비교 (단위: 개)

분 류	2019년 PB상품 인상현황	2020년 PB상품 인상현황
PB식품류	145개(72.9%)	102개 (78.5%)
PB식품외	54개 (27.1%)	28개 (21.5%)
계	199개 (100%)	130개 (100%)

대형유통 3사 PB상품 식품·식품 외 인상 현황(2019-2020비교)



3 대형마트 이용 소비자 68.3%는 식품 PB상품을 주로 구입한다고 응답해 (2017년 한국여성소비자연합 PB상품구입 소비자대상 설문조사결과)

수입 냉동자숙새우 미생물 및 항생물질 안전성 규격 기준 적합하나, 관리 미흡 시 미생물 검출우려 높아



송민경 팀장
한국소비자연맹
cukip@cuk.or.kr

조사개요

가정에서 다양한 요리를 즐기면서 쉽게 이용할 수 있는 냉동새우를 찾는 소비자가 많아지고 있다. 냉동새우는 손질이 되어 있고 유통기한 또한 길어 필요할 때마다 쉽게 이용이 가능하다는 장점이 있다. 이러한 냉동새우는 크기 및 가공형태(생새우, 자숙새우) 등에 따라 다양하게 구분되고, 최근에는 별다른 조리과정 없이 해동 후에 바로 섭취가 가능한 제품도 판매되고 있다.

그러나 판매 증가 및 제품의 다양화에도 불구하고 수입산 냉동새우에서 바이러스가 검출되는 등 위생 및 안전성에서 소비자의 불안을 야기하기도 한다.

본 조사를 통해 시중에서 판매되고 있는 냉동새우의 안전성 등 확인을 위한 항생물질 및 미생물에 대한 시험, 제품 가격 정보 등을 소비자에게 제공하고자 한다.



〈냉동자숙새우〉

새우를 껍질 손질 후 한번 익힌 후 급속 냉동시킨 자숙 새우로 해동 후 가열 조리하여 섭취할 수 있는 제품



〈쉬림프링〉

껍질 손질 후 익혀 급속 냉동시킨 자숙 새우를 소스와 함께 포장하여 해동 후 바로 섭취 가능한 제품

〈그림 1〉 조사대상 제품

〈표 1〉 시험대상 제품: 자숙새우(6종)

No.	제품명	식품 유형	내용량(g)	원산지	수입원 및 판매원	구매처	가격(원)*
1	마켓베라즈_프리미엄 자숙새우살	냉동새우살	300	태국	(주)부일	이마트	11,800
2	이츠웰 냉동흰다리 새우살	기타수산물가공품 (가열하여 섭취하는 냉동식품)	200	베트남	씨제이프레쉬웨이 주식회사	이마트	5,330
3	익혀서 꼬리없는 흰다리 냉동 새우살	흰다리새우살	200	베트남	해마(주)	롯데마트	10,800
4	쉬림프(냉동새우살)	냉동새우살	400	태국	(주)은하수산	홈플러스	11,830
5	우주 자숙카테일 새우살	기타수산물가공품 (가열하여 섭취하는 냉동식품)	200	베트남	(주)해우씨푸드/ 경민유통	마켓컬리	4,720
6	다이아몬드	기타수산물가공품 (가열하여 섭취하는 냉동식품)	250	베트남	주식회사 다이아몬드	푸드장	9,800

* 가격은 실제 구매 가격임.

〈표 2〉 시험대상 제품: 쉬림프링(4종)

No.	제품명	식품 유형	내용량 (제품+소스)g	원산지	수입원 및 판매원	구매처	가격(원)*
1	카테일 쉬림프링	기타수산물가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	453g (340+113)	태국	(주)부일	이마트	12,500
2	소스에 찍어먹는 쉬림프링	기타수산물가공품	440g (340+100)	태국	롯데쇼핑(주)	롯데마트	12,800
3	카테일 쉬림프 위드 소스	기타수산물가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	453g (340+113)	태국	(주)은하수산	홈플러스	11,830
4	마칸 카테일 쉬림프 위드 소스	기타수산물가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	453g (340+113)	베트남	(주)엠케이씨푸드	이마트	14,900

* 가격은 실제 구매 가격임.

〈표 3〉 냉동새우 시험항목 및 방법

시험항목		시험방법 및 특징
미생물	세균수	· 식품공전 일반시험법에서 미생물시험법 중 일반세균수에 따라 시험 · 실제 식품에서 균총을 형성할 수 있는 생균의 총수
	대장균	· 식품공전에 대장균의 유무를 검사하는 정성시험법 · (특징) 사람이나 동물의 장 속에 사는 세균으로 대장에 많이 존재하며 식품의 변질에 의한 오염을 검사하는 지표
	살모넬라	
	장염비브리오	· 식품공전의 정량시험법 · (특징)식중독을 일으키는 원인균으로 위생을 판단하는 지표
	황색포도상구균	
항생물질(9종) (노르플록사신, 오픈록사신, 니트로푸란계대사물질, 클로람페니콜, 독시사이클린, 옥시테트라사이클린, 클로르테트라사이클린, 테트라사이클린, 미노사이클린)		· 식품공전 일반시험법의 잔류동물용의약품시험법에 의해 시험 · 양식과정에서 사용되는 동물용의약품 중 실제 유통시에 검출되어서는 안되는 성분
기타 : 성상, 이물		· 식품공전 일반시험법에 의해 시험
성상		· 식품의 특성을 시각, 후각, 미각, 촉각 및 청각으로 감지되는 반응을 측정하여 식품고유의 색깔, 풍미, 조직감 및 외관을 확인
이물		· 식품에서 정상적으로 사용된 원료 또는 재료가 아닌 물질

조사결과

미생물

냉동자숙새우와 쉬림프링 10종 모두 미생물 기준에는 적합하였으나

냉동자숙새우 중 1개 제품에서 규격기준 외 항목인 황색포도상구균이 양성으로 나타나

조사대상인 냉동자숙새우 6종과 쉬림프링 4종은 냉동식품(장기보존식품)으로 규격기준인 일반세균, 대장균은 기준에 적합하였다. 조사대상 제품은 규격기준에 모두 적합하나, 업체별로 미생물 일반세균수가 크게 차이가 나 수입단계에서의 제조공정 위생관리와 유통시의 냉동온도 관리를 철저히 할 필요가 있다.

규격기준 외 항목인 장염비브리오, 살모넬라는 음성으로 검출되지 않았으나, 황색포도상구균의 경우 1개 제품(우주 자숙카테일 새우살/(주)해우씨푸드/경민유통)이 양성으로 나타났다. 해당 제품은 가열 냉동제품이긴 하나 세균수도 타 제품보다 높게 나타나 미생물에 대한 적절한 관리를 위해 규격기준 외 시험항목이지만 식중독균에 대한 불검출 관리가 필요하다.

항생물질 및 기타 항목

조사대상 10종 모두 검출되어서는 안 되는 항생물질(9종)은 모두 불검출

항생물질 9종은(노르플록사신, 오픈록사신, 니트로푸란계대사물질, 클로람페니콜, 독시싸이클린, 옥시테트라싸이클린, 클로르테트라싸이클린, 테트라싸이클린, 미노싸이클린) 검출되어서는 안 되는 물질로 조사대상 냉동자숙새우 10종에서 모두 불검출로 나타났으며, 성상은 '이상 없음'이고, 이물도 모두 불검출이다.

냉동자숙새우의 수입국은 주로 태국, 베트남으로 제품의 가격은 냉동자숙새우 제품의 경우 100g당 가격이 최저 2,360원~최대 3,933원으로 약 1.7배 차이가 나며, 쉬림프링 제품의 경우 100g당 가격이 최저 3,479원~최대 4,382원으로 약 1.3배 차이가 나타나는 것으로 조사되었다.

〈표 5〉 자숙새우 결과

no.	냉동자숙새우	식품유형	세균수	대장균	항색포도상구균	장염비브리오	살모넬라
1	마켓베라즈- 프리미엄 자숙새우살	기타수산물가공품 (가열하여 섭취하는 냉동식품)	기준 적합	불검출	음성	음성	음성
			390, 1700, 6900, 130, 1000				
2	이즈웰 냉동흰다리 새우살	기타수산물가공품 (가열하여 섭취하는 냉동식품)	기준 적합	불검출	음성	음성	음성
			7600, 850, 1600, 1000, 3600				
3	익혀서 꼬리없는 흰다리 냉동 새우살	기타수산물가공품 (가열하여 섭취하는 냉동식품)	기준 적합	불검출	음성	음성	음성
			4900, 5600, 120000, 9300, 12000				
4	쉬림프 (냉동새우살)	기타수산물가공품 (가열하여 섭취하는 냉동식품)	기준 적합	불검출	음성	음성	음성
			70,70,660,80,270				
5	우주 자숙카테일 새우살	기타수산물가공품 (가열하여 섭취하는 냉동식품)	기준 적합	불검출	양성	음성	음성
			41000, 56000, 7800, 100000, 390000				
6	다이아몬드	기타수산물가공품 (가열하여 섭취하는 냉동식품)	기준 적합	불검출	음성	음성	음성
			7500, 5200, 7300, 16000, 3500				

〈표 6〉 쉬림프링 결과

no.	쉬림프링	식품유형	세균수	대장균	항색포도상구균	장염비브리오	살모넬라
1	카테일 쉬림프링	기타수산물가공품(가열하지 않 고 섭취하는 냉동식품)/소스	기준 적합	불검출	음성	음성	음성
			7200, 5100, 16000, 41000, 21000				
2	소스에 찍어먹는 쉬림프링	기타수산물가공품(가열하지 않 고 섭취하는 냉동식품)/소스	기준 적합	불검출	음성	음성	음성
			220, 0, 5, 25, 0				
3	카테일 쉬림프위드소스	기타수산물가공품(가열하지 않 고 섭취하는 냉동식품)/소스	기준 적합	불검출	음성	음성	음성
			490, 1200, 810, 550, 1700				
4	마칸 카테일 쉬림프 위드 소스	기타수산물가공품(가열하지 않 고 섭취하는 냉동식품)/소스	기준 적합	불검출	음성	음성	음성
			6800, 2800, 5900, 5400, 4100				

※ 식품의 기준 및 규격(고시 제2020-128호)의 장기보존식품의 기준 및 규격_3. 냉동식품 기준에 따름.

“

냉동새우 규격기준에는 적합하나, 냉동 유통 제품으로
충분한 가열을 통한 섭취 필요
쉬림프링 제품은 해동 후 바로 섭취하며, 해동된 상태로 실온에
장시간 방치 시 미생물의 증식 우려 높아

”

결론 및 제언

대형유통매장 및 온라인에서 판매되는 냉동자숙 새우의 경우 대부분 베트남, 태국 등에서 수입되어 소분하여 냉동상태로 유통되고 있다. 최근 소비자가 직접 매장을 방문하여 구매하는 경우도 있지만 새벽배송, 당일배송 등의 형태로 구매하는 경우도 많아 냉동 제품의 경우 유통과정에서의 주의가 필요하다.

냉동자숙새우의 경우 1차 가공을 통해 가열한 제품이지만 실제 섭취 시에는 충분한 가열을 통해 섭취하여야 한다. 냉동자숙새우는 대부분이 냉동유통제품으로 비살균 제품이기 때문에 해동된 상태로 실온에 장시간 방치 시 미생물 증식의 우려가 높다.

특히, 쉬림프링 제품이 경우 가열하지 않고 바로 섭취하는 냉동식품으로 상온 보관 시 미생물 증식이 빠르게 일어날 수 있어 해동 후 바로 섭취하거나 시간이 지날 경우 가급적 가열하여 섭취할 것이 요구된다. ▲



특 집

2021년 소비자운동의 방향



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

2021년 소비자 운동방향 및 아젠다

한국소비자단체협의회
sohyub@consumer.or.kr

신축년 새해가 밝았다.

그러나 코로나19라는 낯설기만 했던 감염병이 세계 전역을 뒤덮어버렸던 2020년, 아직도 그 기나긴 전쟁이 끝나지 않은 상황에서 새해가 새해 같지 않다는 말이 너무도 실감이 간다. 작년 봄, 마치 영화 속에서만 있을 법한 혼란이 현실세계를 강타하며 춘래불사춘(春來不似春), 봄이 왔지만 도무지 봄 같지가 않다는 옛말이 그토록 실감나게 와닿은 적이 없었다. 코로나19가 우리의 봄을 빼앗았던 것은 단지 시작에 불과했다. 순식간에 우리는 건강과 안전을 위협받게 되었고, 치료도 예방도 불확실한 상황에서 오직 서로 간의 감염을 막기 위한 방법으로 ‘격리’, ‘거리두기’라는 사회관계의 강제적 분리를 경험하게 되었다. 방역 조치로서의 격리와 분리라고는 해도 그로 인해 우리는 당연했던 일상을 상당부분 상실당할 수밖에 없었다. 뿐만 아니라 유례없는 경기침체, 자유로운 이동의 제약, 마스크와 소독제 등 방역용품이 전 국민의 필수품이 되어버린 현실, 온라인을 통해서만 가능한 비대면 접촉 등 갖가지 많은 통제와 불편함을 견뎌내야 했다.

그러나 절망과 비탄만이 이어질 것 같은 시간 속에서도 우리는 각자 일상을 다시 꾸려가며 나름의 균형을 찾아가고자 하고 있다. 막연히 바래만왔던 코로나19의 종식 여부와 무관하게, 이제는 ‘코로나19가 함께하더라도’ 우리의 지속가능성을 믿고 새로이 도전하고자 하는 움직임이 시작되고 있는 것이다.

이에 한국소비자단체협의회(이하 소협)는 코로나19가 함께하더라도 소비자주권을 강화하고 소비자 권익 보호의 중요성을 고취시키기 위하여 해왔던 활동들을 바탕으로 2021년 소비자 운동방향 및 아젠다를 새롭게 설정하였다. 이를 위해 제5차 소비자정책기본계획, CI(Consumer International)이슈, 소협의 2020년 활동성과 등의 내용을 검토하였으며, 그 결과 2021년 소비자 운동방향 및 아젠다는 다음과 같이 채택되었다. ① 디지털 경제에서의 소비자 역량강화 ② 지속 가능한 소비 - No Plastic ③ 소비자3법 입법추진 ④ 소비자 생활 경제의 안정

① 디지털 경제에서 소비자 역량 강화

코로나19로 인해 비대면·온라인 디지털 추세가 가속화되고 상품의 국경 간 거래가 급속도로 확산되는 등 소비환경의 변화가 생겨났다. 이에 따라 발생하는 소비자 피해의 유형에도 변화가 생겼으나 법과 제도가 그 변화의 속도를 따라가지 못해 소비자 교육을 통한 역량 강화 및 피해 예방의 중요성이 커지고있다. 디지털 경제에 대한 기초지식을 정확하게 보유하도록 하는 것부터 제대로 활용하는 방법까지 소비자 교육이 강화되고, 소비자가 안심할 수 있는 디지털 경제 환경이 조성된다면 소비자 피해를 막을 수 있는 대안이 곳곳에 존재할 수 있게 된다. 이에 현재 소비자 단체가 진행하고 있는 취약계층에 대한 교육뿐 아니라 교육의 대상 및 영역이 확대되고 체계화되어 소비자의 디지털 역량을 강화하고 정보와 인지 격차를 줄여나갈 수 있도록 해야 한다.

② 지속 가능한 소비 - No Plastic

인간이 과학으로 자연을 지배하려고 하면서부터 지구환경의 위기는 시작된 문제이기 때문에 우리는 꽤 수년간 환경보전과 지속 가능성을 위한 책임에 대해 논의해 왔다. 그러나 코로나19는 이러한 거대한 생존문제는 잠시 잊게끔 만들었다. 개인 뿐 아니라 대부분의 식당과 카페에서는 감염 위험을 줄이기 위해 일회용품을 사용하기 시작하였고, ‘비대면’ 문화로 배달음식 소비가 급증하여 일회용품 사용은 더욱 급증하게 되었다. 또한 감염 예방을 위해 착용하는 일회용 마스크 또한 재활용 처리가 어려운 재질로 만들어져 환경에

치명적인 영향을 주고 있다.

그러나 우리는 다시 지속가능한 사회를 위해 책임 있는 소비를 실천해 나가야 한다. 현재로서는 방역이 우선되어야 하는 과제이지만 기후위기 또한 인간의 생존을 위협하는 매우 절박한 문제이다. 우리의 소비생활이 지구환경에 미치는 절대적인 영향력을 고려하여 개인의 의지와 작은 움직임이 세상을 어떻게 바꿀 수 있는지를 우리 소비자 운동가들이 보여주고 이끌어 가야 한다.

③ 소비자3법 입법추진

소비자3법은 집단소송법, 징벌적손해배상, 소비자권익증진기금이 포함된 전 국민에게 해당하는 범국민적 이슈라고 할 수 있다. 그동안 소협은 소비자 피해 구제의 효용과 효율을 높이고 소비자 피해 예방을 위한 소비자3법의 입법을 위해 관련 학계, 정계 등과 함께 노력해 왔다. 이에 지난 2020년 9월, 법무부는 집단소송의 적용범위를 모든 형태의 손해배상청구소송에 대하여 확대 적용하는 집단소송법 제정안과 기업이 타인에게 고의·중과실로 손해를 가한 경우 최대 5배까지 손해를 배상하도록 하는 징벌적손해배상제도를 일반적으로 적용하도록 하는 상법개정안을 입법예고 하였다, 또한 지난 2020년 5월에는 소비자권익증진재단 설립의 근거 마련을 위한 소비자기본법 일부 개정안이 입법예고 되었다. 재단의 설립·운영은 소비자운동의 자율성이 보장되고 소비자 및 소비자단체의 의견이 균형 있게 반영되어야 함에 방점을 둘 필요가 있다.

2021년에도 우리는 소비자주권강화의 패러다임을 구축하고, 모든 시장 경제 주체들이 성숙한 소비자시민의식을 가질 수 있도록 소비자3법의 입법을 위한 소비자 운동을 이어가야 한다. 소비자 시민사회의 성숙은 국가 발전은 물론 기업 생태계의 변화를 가져올 것이며 이는 사회적 비용 절감으로 이어져 소비자 후생의 실질적 증진에 기여할 것이다.

④ 소비자 생활 경제의 안정

2021년 2월 통계청이 발표한 소비자물가지수는 0.6%의 상승률을 나타내며 사실상 0%대의 제로 물가이지만 이는 소비자가 현재 체감하는 ‘밥상물가’와는 괴리가 매우 크다. 쌀과 밀 등 곡물 가격 상승으로 각종 식품, 가공식품 생산 업체들도 덩달아 가격이 오르는 양상이며 농산물을 포함해 오르지 않은 식품을 찾아보기 어려울 만큼 먹거리 품목들의 가격이 치솟아 앞으로의 민생경제에 대한 우려가 커지고 있다. 이에 소협은 원재료 가격 인상으로 제품 가격 인상이 불가피하다고 하는 식품 업체, 외식업체 등에 대해 우리 소비자들은 이제껏 원재료 가격이 내려가도 제품가격 인하를 경험해 보지 못했으므로 원재료 가격 인상에만 반응해 온 업체들이 앞으로는 소비자와의 상생을 위해 이기적인 이윤추구행위와 불합리한 유통구조를 개선해 나가도록 감시활동 등의 운동을 적극적으로 전개해 나가야 한다. 현장 가격 조사를 통한 가격 비교 정보 제공을 확대하고, 품목별, 업체별, 제품별 가격 변동 모니터링 결과를 정기적으로 공개하여 소비자의 기본권, 안정성이 확보될 수 있도록 해야 한다. 뿐만 아니라 각종 공공요금, 부동산, 교육 등 현재 소비자 가계 재정을 위협하는 요인들에 대해서도 물가 안정 대책 마련을 위한 고민과 활동을 강화해 나가야 한다.

힘들고 막막했던 2020년을 보내고 2021년 새해를 맞이하며 우리는 각자의 상황과, 역할 속에서 나름의 방향을 재설정하고, 다시 일어서 나아가는 노력을 이어가야 한다.

앞으로도 한국소비자단체협의회는 책임의식을 가지고 우리 사회의 왜곡되고 불균형한 시장 환경을 바로 잡을 수 있도록 힘쓰며, 불공정에 도전하여 “소비자권익”을 달성하기 위해 앞장설 것이다. 전 국민이 한 마음으로 코로나19의 국난을 극복해내고, 소협과 함께 소비자 운동에 적극 동참하여 활기 넘치는 2021년을 약속해 보았으면 한다.

디지털 정보 취약계층의 정보 격차 해소 및 안전한 소비환경 구축



주경순 회장
소비자교육중앙회

세계 경제를 이끄는 주요 국가들이 코로나19 이후 국가 차원에서 산업의 디지털 혁신을 가속화 하고 있다. 코로나19로 인해 비대면 거래가 일상화되면서 디지털 경제는 소비자들의 삶의 곳곳에 스며들고 있으며, 음식 배달부터 세탁물 서비스, 신선식품 배달서비스 등 소비의 모든 분야로 디지털 경제가 확산되고 있다.

소비자들은 쇼핑부터 OTT시장까지 구독경제서비스라는 새로운 소비 형태에도 점차 익숙해지고 있으나 급격한 소비 환경의 변화로 정보 격차가 심화되고 있어 새로운 소비자 문제로 대두되고 있다.

디지털 정보 취약계층을 대상으로 소비자역량을 강화하여 정보 격차를 해소함으로써 소비자 주권을 확립하고자 하며, 특히 고령층 대상으로 정보 격차 교육 프로그램을 지속적으로 실시하고자 한다.

또한 그동안 오프라인 위주의 소비자교육을 실시하여왔으나 온라인 소비자교육 콘텐츠를 개발하여 언택트 시대에 걸맞은 소비자교육을 준비하고, 다수의 집합교육 형태를 벗어나 소규모 그룹의 소비자 교육 등 다양한 형태의 정보 격차 해소 프로그램을 마련하고자 한다.

4차 산업혁명의 가속화로 융복합 상품 시장이 확대되고 있고, 해외직구와 구매대행을 통한 수입제품이 점차 증가하고 있으나 이에 대한 제품 안전관리제도는 미비한 부분이 있어 소비자피해가 우려되고 있으므로 이에 대한 모니터링도 지속적으로 하여 안전한 소비환경 구축에 도움이 되고자 한다.

21세기형으로 체질을 바꾸며 '리폼'하는 시간



박에스더 회장
대한어머니회중앙회

‘비대면시대’라는 낯선 상황을 마주하고, 소설 같은 상황 속에 내던져지듯 지내며 꼭 한 해를 넘기고 있습니다. 모두들 당황스러움 속에서 ‘적응과 대응’을 고민하며, 아직은 정답을 찾지 못한 표류상태입니다.

잃은 것, 잃고 있는 것이 너무 많아서 좌절할 수도 있지만, 새로 얻는 것, 회복하는 것을 세어보며, 세기의 변화를 맞는 새 시대의 트렌드를 찾아가는 특별한 시간이라 짐짓 생각합니다.

2021년은 포스트 코로나 시대에 걸맞도록 체질을 바꾸어가는 기간으로 설정하고 있습니다. 20세기형 스타일에 안주하고 있던 자세에서, 미래지향적으로 리폼(reformation) 해야 할 때가 강제로 도래했으니, 이 시간을 적극적으로 맞이하려 합니다. 소비자운동은, 대한어머니회가 창립(1958년) 당시부터 사업의 중요한 축이었는데, 긴 역사를 지나오면서 여러 기동 중의 하나에 머물러 있었던 점을 성찰하며 반성하는 기회가 되기도 했습니다.

평생교육을 지향하는 단체의 색깔을 좀 더 단정하게 하려고, [소비자 아카데미]를 개설하고 회원들의 소비자의식 함양을 통해 가정에서부터 소비자 의식을 체득하도록 돕는 일을 이제 막 시작했습니다. 여성과 어머니들의 의식변화가 모든 일의 출발점이라는 것이 대한어머니회의 모토이어서, 코로나 팬데믹 상황은 대한어머니회로 하여금 설립목적에 충실한 “리폼”을 시작하도록 도와준 계기가 되었습니다.

소비자단체협의회 소속 단체들의 활동을 하며 도전을 받기도 합니다.

코로나19상황에 내몰리면서 시민의식과 삶의 방식이 시간과 공간의 개념이 달라지고 있고 그 제한과 한계를 넘어서 급변하고 있음을, 또한 기존의 관계를 확장하여 소비자심리학, 사회심리학 등 주변 전문분야와 횡적으로 연계하면서 운동의 방향과 깊이를 고민할 수 있는 심호흡의 시간을 가질 수 있는 우리 소협이기를 바랍니다.

2021년, 소비자가 세상을 바꾸다



김연화 회장
소비자공익네트워크

코로나19 팬데믹은 우리의 소비 모양새를 바꾸고 있다. 직접 상점에 들러 물건을 고르고, 직원들의 설명을 듣고 궁금한 것을 물어보며 구매하는 모습은 이제 과거가 되어가고 있다. 인터넷이나 모바일 앱을 통해 물건을 주문하고 문 앞에 도착한 택배 상자를 열고 나서야 비로소 실물과 만날 수 있다. 가족, 친구들과 음식점에 들러 담소를 나누며 식사를 하기 보다는 집에서 배달을 부탁해 음식을 차려 나누는 게 일상이 되었다. 심지어 직장에서도 외부에 나가 점심을 먹기보다는 음식을 시켜서 먹는 경우가 늘어나고 있다.

물건에 대한 설명을 읽어보거나 음식점에 대한 리뷰를 살피고 선택을 하게 된다. 스마트폰을 통해 무작위로 공제하는 광고스럽지 않은 광고에 빠져들어 계획에 없던 클릭으로 물건을 사기도 한다. 그러다보니 점점 물건에 대한 혹은 음식이나 음식점에 대한 정보가 중요해지고 있다. 인터넷이나 스마트폰을 통해 물건을 구입할 경우 직접 매장에서 구매하는 경우에 비해 가격을 비교하거나 사용후기를 통해 품질을 비교하기가 훨씬 수월해진 것이 사실이다. 관건은 우리가 찾아 확인한 정보가 얼마나 정확하고 ‘진짜’인지에 있다.

이러한 상황에서 소비자가 소비자를 위해 그리고 우리 사회의 진화를 위해 꼭 해야 할 일 두 가지가 있다. 하나는 제품에 대한 정확한 정보를 공유하고 확산하는 일이다. 과장이나 왜곡된 광고나 리뷰에 현혹되지 않도록 의도가 있는 정보를 찾아 잘못되었다는 것을 알리고 ‘진짜’를 보여주는 일이다. 나만 제대로 된 제품을 사면된다는 생각에서 벗어나 모두가 현명한 소비자가 될 수 있도록 ‘진짜 정보 공유 운동’을 소비자가 시작하는 것이다. 진짜 설명과 리뷰에 대해서는 녹색별을 주고, 의도가 있는 정보에는 까만 별을 주는 방법도 생각할 수 있다. 그러다보면 나쁜 정보를 생산하는 사람들이 더 이상 활동하지 못하는 문화를 만들어 갈 수 있지 않을까.

또 한 가지는 탄소를 덜 배출하고, 자연친화적인 택배상자와 시스템을 사용하고, 보다 살기 좋은 환경을 만

들기 위해 노력하는 기업이나 상점, 음식점 등을 많이 이용하고, 널리 알리는 것이다. 어쩌면 이러한 제품이나 음식이 상대적으로 조금 비쌀 수도 있다. 그러나 곧 다가올 미래에 지불해야 할 실질적, 사회적 비용을 생각하면 반드시 비싸다고만 할 수는 없을 것이다. 소비자가 찾지 않으면 기업이나 상점, 음식점도 소비자들의 요구에 맞추기 위해 바뀔 게 분명하다. 그러다보면, 굳이 정부가 규제를 통해 탄소 배출을 줄이거나 플라스틱이나 쓰레기를 줄이도록 강제하지 않아도 기업이나 상점, 음식점 스스로가 자연친화적인 방향으로 나아갈 수 있다.

소비자가 혼자 있을 때는 아무 힘이 없지만 소비자들이 이러한 운동을 통해 새로운 문화를 만들어 가면 그 힘은 세상을 바꿀 수 있다. 기후위기와 팬데믹으로 소비자도 기업도 소상공인도 모두 지치고 힘든 이 때 우리 소비자가 나서서 변화의 동력을 제공한다면 위기를 기회 삼아 바람직한 미래사회로 나아갈 수 있으리라 믿는다.

2021년은 소비자가 시장의 주인공으로 우뚝 서는 원년이 되기를!



백대용 회장
소비자시민모임

시장민주화를 진정으로 실현하기 위해서는 정부 주도의 규제에서 민간 주도의 규제로, 공무원 중심의 규제에서 소비자 중심의 규제로 패러다임이 획기적으로 전환되어야 한다. 소비자문제를 해결한다는 미명하에 정부나 지방자치단체의 규제권한을 강화하는 것은 적절한 대책이 되지 못한다. 기업이 5,200만 소비자의 눈을 속일 수는 없지만 공무원의 감시는 얼마든지 피할 수 있기 때문이다.

이런 문제 인식하에 소비자단체들은 소비자문제 해결의 획기적인 전환점을 마련하기 위해 이른바 소비자3법(집단소송제도, 징벌적 손해배상제도, 소비자권익증진기금)의 입법을 위해 전력을 다해왔다. 그러나 매년 정권 초거나 국회 개원 초기에 약속하였던 공약(公約)은 말 그대로 공약(空約)이 되어 버렸고 그 결과 진정한 시장민주화를 위한 필수입법은 아직도 제자리이다.

제21대 국회에서는 소비자3법이 가지는 중요성에 대해 부디 깊이 있게 성찰해 주었으면 한다. 소비자3법은 소비자만을 보호하자는 법이 아니다. 소비자3법은 우리나라 기업과 소비자들이 상생하기 위한 제도적 기반을 만들자는 법이며 우리나라 기업들을 national champion에서 global champion으로 만들기 위한 기업경쟁력 강화 프로그램이다. 소비자가 우뚝 서야 기업이 우뚝 서고 나라가 우뚝 선다.

2021년 한국부인회총본부 소비자 운동방향 및 포스터 코로나 시대의 단체의 역할



남인숙 회장
한국부인회총본부

신축년 새해는, 2020년 1월부터 갑자기 시작된 코로나19의 팬데믹 상황 때문에 비영리단체, 소비자단체의 모든 사업 활동이 침체되어 어려운 한해를 보냈기에, 2021년 한해도 그 여파로부터 피해갈 수 없는 한 해가 될 것 같아 마음이 무겁습니다. 본회 회장 재임 3년 차로 꾸준히 활동해왔으나, 올해는 코로나19 상황으로 인한 비대면 교육, 홍보, 조사 연구 사업들이 어렵게 진행되리라고 봅니다. 하지만 전년도 경험을 바탕으로 여성단체, 소비자단체로서의 지속적인 법인 목적사업을 유튜브 등 다른 인터넷 매체를 활용한 비대면 중심 효율적인 방법으로 지속적으로 해 나가려고 합니다.

코로나19 상황으로 더욱 더 비대면으로 정보취득이 취약해진 여성, 노인, 장애인, 다문화 가정 등 대상들을 위한, 다양한 방법의 소비자 경제교육, 식품 안전을 위한 조사 연구, 안전한 식품에 대한 정확한 정보제공, 소비자 감시 활동, 더불어 농식품부, 축평원, 농정원, 기재부, 공정위, 행안부, 여가부, 서울시 등 과 함께하는 국고지원 교육·홍보, 조사·연구 사업 등, 코로나19 상황에 맞게 다각적인 방법을 마련하여 취약한 소비자들에게 정확하고 안전한 정보를 제공할 것입니다.

또한, 사회적 거리두기, 슬기로운 재택근무, 집콕 생활과 같은 생활환경의 변화에 따라, 끝없이 늘어나는 의식주 관련 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑, 주문 배달음식 등의 증가로 인한 음식물쓰레기, 일회용품 사용, 환경 오염을 줄이기 위해 재활용품 사용하기, 저탄소 녹색실천 운동, 기타 자원봉사를 통한 소비자 운동 등을 기본으로 본회의 소비자운동의 방향을 제시할 것입니다. 또한 4차 혁명 시대 정보 취약 계층이 쉽게 공유할 수 있는 스마트한 교육 및 정보제공 사업 활동을 지속적으로 해나갈 것입니다. 2021년은 어쩌면 작년 보다 더 어렵고 새로운 환경에 적응해야하는 전환점이 되는 소비자운동의 시기가 될 것으로 보입니다.

소비자단체협의회의 회원 단체로서, 올해는 소비자기본법 개정안 입법예고(3월)을 앞두고 있으므로, 국회에

서의 원활한 논의와 법안 통과를 위해 소비자3법, 소비자권익증진 재단 관련 개정안 등을 면밀히 검토하여 감독기관인 공정거래위원회의 과대한 감독권한을 협의하여 조정하고, 소비자의 권익보호 및 피해예방을 위해 단체소송법이 소비자에게 유리하도록 개정하는 것과 같은 제반 사항들을 단체들이 협의하여 가장 적절한 입법으로 나아갈 수 있도록 협력해야 합니다. 집단소송, 징벌적 손해배상, 기업의 불공정거래 행위로 피해를 입은 소비자들에게 피해보상과 소송지원 사업 등을 지원하기 위한 소비자권익증진기금 재단설립을 관철하기 위해, 한국소비자단체협의회 11개 회원 단체들과 힘을 합쳐 소비자3법이 반드시 입법되기를 촉구해야 합니다. 포스트코로나 시대로 더욱 변화된 환경과 경제 불황으로 인해 어려워진 소비자운동 단체의 실무자들의 지도력 강화를 위한 단계적 발전적 자기개발 교육, 연수기회의 확대 및 소비자단체 운동가들의 복지향상에도 기여해야겠습니다.

지능정보사회 소비자 권리 실현



강정화 회장
한국소비자연맹

2020년 세계적인 대유행을 가져온 코로나19 감염병으로 우리사회는 사회적 경제적 전반에서 큰 변화를 가져오는 동시에 많은 문제의 해결을 요구하고 있습니다. 데이터와 인공지능을 활용한 지능정보사회로의 흐름 속에서 새로운 감염병은 비대면 소비로의 확대를 이끌어 소비생활에 있어서도 큰 변화를 가져오고 있습니다. 온라인거래의 확대 속에서 온라인플랫폼이 소비자의 선택을 좌우할 정도로 소비생활 전반에서 영향력이 커지고 있어 이에 대한 대비도 필요합니다. 또한 지난해 말 데이터 3법(개인정보보호법·신용정보법·정보통신망법) 개정으로 데이터 경제로의 이행이 가속화 되고 있습니다. 정보데이터 기반한 새로운 서비스들은 소비생활에 있어서도 편익을 증가시키지만, 개인정보의 침해, 개인정보 자기결정권 침해 등의 소비자 피해 발생에 대한 우려도 증가하고 있습니다.

신기술융합제품, 데이터나 인공지능(AI) 기반 신제품이나 서비스가 나오고 있으나 품질 및 안전성이나 부작용 등에 대한 평가가 충분히 이루어지지 못한 채 시장에 나오고 있습니다. 더구나 소비자들은 새로운 기술에 대한 이해가 어려워 사업자들의 주장에 근거한 정보나 광고에 의존해 고비용의 제품을 소비하고 그로 인한 피해를 입어도 적절한 보상을 받을 수 있는 체계가 아직 마련되지 않기도 합니다.

이러한 문제에 대응하기 위하여 한국소비자연맹은 지난해 11월 27일 포용성, 공정성, 안전성, 투명성, 개인정보통제권, 책임성과 차별받지 않을 권리, 피해구제 및 행동할 권리 등 새로운 8대 권리를 표방하는 <지능정보사회 소비자권리장전>을 만들어 발표했습니다. 올해는 새롭게 표방한 8대 소비자권리를 확산하고 증진하는데 노력을 기울이고자 합니다.

2021년을 바라며...



김경민 사무총장
한국YMCA전국연맹

코로나-19가 전 세계에서 유행한지 1년이라는 시간이 지나고 있습니다. 짧지 않은 시간, 힘들지 않은 사람은 없었고 모두가 일상으로 돌아갈 기대를 안고 하루하루를 살아내고 있습니다.

지난 일련의 기간 동안 우리의 일상은 바뀌었고, 어려움의 시간이 길어질수록 안타까운 소식들과 반대로 너무나 인간적인 모습으로 이겨내는 주변 이야기들이 서로 공존하게 되는 것 같습니다.

코로나-19는 소비자나 판매자를 구분하지 않고 우리 모두가 해결해야할 지금의 과제를 던져주었으며, 우리는 끊임없이 소통하는 민주적 자산을 통해 오늘을 이겨가고 있습니다.

이제 소비자단체는 소비자와 판매자를 뛰어넘는 역할을 요구받고 있습니다. 양자가 당면한 해결과제를 함께 들여다보고 민주적으로 해결할 수 있는 새로운 사회시스템을 만들어내야 할 때라 생각합니다.

아울러 책임 있는 사회를 만들어 가야합니다.

서로 조금씩 양보하고 나누었던 하루, 하루가 이어져 지난 1년을 이어왔던 것 같습니다. 이제는 사회적으로 책임을 가져야할 주체들이 보다 그 역할을 다하는 모습으로, 그렇게 할 수 있는 사회제도로 만들어 가야하겠습니다.

어려움에 당면한 민족에게 성경은 이런 말을 전해주고 있습니다.

“하나님께서 그들의 눈에서 모든 눈물을 씻어 주실 것임이라 (요한계시록 7:17)”

하늘의 가치가 땅에서 이루어져갈 때, 고통 받고 어려움에 빠져있는 모든 사람들의 눈물이 이 땅에서 씻겨질 수 있을 것입니다.

2021년 한국YWCA 소비자 운동 방향



원영희 회장
한국YWCA연합회

창립 99주년을 맞이하는 한국YWCA는 내년으로 다가온 100주년을 새로운 변화와 출발의 원년으로 맞이하기 위해 치열한 준비를 하고 있습니다.

한국YWCA연합회를 비롯하여 전국 53개 지부가 조직혁신을 진행 중입니다. 지역에서 더욱 공적 책임을 다하는 강력한 자치적 시민운동단체로 공고히 서기 위해 특별히 지역운동성을 강화하는데 역점을 두며 개혁 중입니다.

우선, 2022년 지방선거와 대선을 앞두고 각 지역분석에 기반한 운동정책, 지역 의제와 제도개선 요구 활동을 진행해야 합니다. 둘째, 기후위기 상황이 날로 심각해지는 가운데 탈핵·기후위기운동을 적극적으로 펼쳐 소비자들의 기후위기와 탈핵에 대한 인식 제고를 위해 노력하고 있습니다. 구체적으로 실천할 수 있도록 캠페인을 펼치며, 이에 따른 정책 수립 촉구 활동을 진행해야 합니다. 셋째, 올해는 반드시 소비자3법이 입법화 될 수 있도록 힘을 결집하고, 전략적인 활동을 펼쳐야겠습니다.

전대미문의 코로나 감염병 사태로 우리는 많은 변화와 혼란 속에 있습니다. 포스트 코로나 시대 새로운 패러다임의 운동이 필요합니다. 방식에 있어서도 다양한 채널이 필요합니다. 언택트 참여, 자발적 공유, 다면적 네트워크 활성화 등 소비자 참여형 운동방식을 개발하고 새롭게 발생하는 새로운 이슈에 즉각적으로 대응할 수 있는 구조로 변화가 필요합니다. 이와 더불어 새로운 환경변화를 따라가지 못하는 취약계층을 위한 교육과 지원정책을 새로운 시각에서 동시에 고민해야 할 때라고 생각합니다. ▲

숙박시설 이용계약 해제

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2020. 8. 11. ●● 호텔 예약 사이트를 통하여 피신청인 호텔과 숙박계약(숙박 예정일 2020. 9. 2. (수) 1박2일)을 체결하고 비용 337,000원을 결제하기로 예약 접수하였고, 2020. 8. 27. 예약 접수 당시 기재하였던 카드로 호텔 예약금(승인내역: 호텔 이름)이 출금 되었다.

2020. 8. 27. 신청인의 여행 동반자가 미열, 근육통으로 여행을 강행하기 불가능할 것으로 예상되어 피신청인에게 유선으로 취소 요청하였으나 피신청인 호텔은 ●● 호텔 예약 사이트를 통해 예약한 상품은 환불이 불가능하고, 코로나확진증서가 없으면 질병 등의 사유로도 취소가 불가능하다고 하였다.

신청인은 2020. 9. 2. 여행을 강행하려 하였으나, 태풍으로 인해 김해출발 제주도착 대부분의 항공편이 결항되어 예약할 수 있는 항공편이 없었음에도 피신청인은 숙박계약 취소 및 환불은 불가능하다고 하여 신청인은 2020. 9. 28. 본 위원회로 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

피신청인 호텔의 홈페이지 상 6일전 취소 시 '객실 요금의 20% 부과'라고 안내되어 있고, 당일 태풍으로 항공편이 결항되었음에도 호텔예약사이트를 통해 예약하였으므로 환불 취소가 불가능하다는 것은 부당하다.

사업자 주장

호텔예약사이트를 통해 예약을 진행하면 취소 또한 그쪽을 통해 진행해야하며, 취소규정도 호텔예약사이트의 것을 따른다. 신청인이 주장하는 취소 규정은 피신청인 호텔을 통해 직접 예약한 고객들에게만 적용되는 것이다.

사업자의 환급의무 판단

이 사건 계약은 호텔예약사이트를 통해 체결되었지만, 예약확인서에도 “호텔에 직접 예약했습니다.”라고 적시되어 있는 점, 결제 승인의 주체가 피신청인 호텔인 점을 종합적으로 고려해보면 피신청인 호텔이 이 사건 계약당사자라고 보아야 한다. 여행 당일에는 신청인이 거주 중인 부산과 피신청인의 호텔이 위치한 제주가 태풍 마이삭의 영향권으로, 아침 7시의 항공편 1대를 제외한 나머지 항공편이 모두 결항되었다. 당일 중앙재난안전대책본부는 태풍 마이삭이 제주도에 가까워짐에 따라 2020. 9. 2. 오전 9시를 기해 태풍 위기경보를 최고 단계인 ‘심각’으로 격상한 바 있다.

그렇다면 여행이 예정되어있던 당일 신청인이 항공편을 미리 예약해 두었던 상황이라 하더라도, 항공편이 결항되었을 가능성이 높은 것으로 판단된다. 이러한 취소는 ‘섬’이라는 특수한 지형에서 숙박업소를 이용하는 피신청인이 위험부담을 지는 경우로, 당일 취소가 되더라도 피신청인이 불측의

손해를 입는 상황이 아니다. 소비자분쟁해결기준 또한 이동수단(항공기 등)의 이용이 불가한 경우에는 계약금을 환급하는 것으로 보고 있으며 본건의 경우에 아침 7시의 항공편 1대를 제외한 나머지 항공편이 모두 결항되었으므로 실질적으로는 이동수단의 이용이 불가한 경우로 보아야 할 것이다. 따라서 소비자분쟁해결기준에 의하면 이 사건 계약의 해지 또는 취소에는 위약금이 발생하지 않는 것으로 보아야 한다.

결론

따라서 원칙적으로 소비자분쟁해결기준에 의하면 피신청인은 신청인에게 계약금액의 총액인 337,000원을 환급하여야 한다. 다만, 조정의 취지는 양 당사자가 상호 양보하여 합리적인 조정안을 도출하여 소송으로 발생하게 될 사회적 비용을 줄이고 신속한 분쟁해결을 하는데 있는 점 등을 모두 고려하여 피신청인의 약관에 따라 숙박 2~6일전 취소 건으로 보고 위약금 20%를 제외한 금액을 환급하는 것으로 조정한다. ▲



구글, 넷플릭스와 같은 해외 플랫폼에 대하여 우리 전자상거래법은 적용되는가?



이병준 교수
한국외국어대학교
법학전문대학원,
한국소비자법학회 회장

국내 시장에 구글, 넷플릭스, 페이스북, 인스타그램 등 해외 플랫폼이 지배력 사업자로 등장하면서 국내법이 해외 플랫폼에 대하여 적용될 수 있는지가 문제되고 있습니다. 온라인 플랫폼에 대한 규제를 국내법 규정을 통하여 신설하더라도 이러한 국내법 규정이 해외 플랫폼에 대하여 적용 및 집행이 불가능하다고 한다면 국내 사업자에 대한 역차별 내지 기울어진 운동장의 문제가 발생합니다. 특히 국내 소비자는 국내 사업자에게 받던 법적 보호를 해외 플랫폼에 대하여는 받지 못하는 결과에 이르게 됩니다. 이 문제는 쉽지 않은 문제이지만, 이제는 어느 정도 명확하게 정리되고 있는 분야도 있고 정리가 되지 않고 혼란스러운 영역도 있습니다.

1) 소비자 보호를 위한 규정은 국제사법 제27조에 의한 사법적 강행규정의 적용을 통하여 적용됨

해외 플랫폼에 어떠한 사법적 규정이 적용되는지는 당사자들의 자유로운 합의를 통하여 결정된다는 것이 원칙입니다(당사자 자치). 통상 플랫폼의 이용약관에 준거법 규정이 정해져 있고 플랫폼에게 유리한 나라의 법률이 적용되는 것으로 규정되어 있습니다. 많은 미국 기업들은 예컨대

“

**통상 우리나라를 시장으로 생각하고
한국어로 서비스를 제공하고 있는 해외플랫폼의 경우에는
소비자보호를 목적으로 하는 사법상 강행규정들을 배제하지 못합니다.**

”

캘리포니아 법을 준거법으로 약관을 통하여 지정하고 있습니다.

소비자보호를 목적으로 하는 사법적 강행규정의 경우 해외 사업자가 외국법을 준거법으로 선택하더라도 국내 소비자법이 적용될 가능성이 존재합니다. 즉 국제사법 제27조 제1항 제1호에 의하면, 소비자가 직업 또는 영업활동 외의 목적으로 체결하는 계약이 ‘소비자의 상대방이 계약체결에 앞서 그 국가에서 광고에 의한 거래의 권유 등 직업 또는 영업활동을 행하거나, 소비자의 상대방이 계약체결에 앞서 그 국가 외의 지역에서 그 국가로 광고에 의한 거래의 권유 등 직업 또는 영업활동을 행하고, 소비자가 그 국가에서 계약체결에 필요한 행위를 한 경우’에 해당할 때에는 당사자가 준거법을 선택하더라도 소비자의 상거소(常居所)가 있는 국가의 강행규정에 의하여 소비자에게 부여되는 보호를 박탈할 수 없습니다. 통상 우리나라를 시장으로 생각하고 한국어로 서비스를 제공하고 있는 해외 플

랫폼의 경우에는 소비자 보호를 목적으로 하는 사법상 강행규정들을 배제하지 못합니다. 이에 따라 예컨대 소비자법상의 철회권, 약관규제법의 내용통제 규정 등은 적용되므로 국내 소비자는 이 법률들의 권리를 해외 사업자에 대하여 주장할 수 있습니다.

2) 해외사업자에 대한 행정규제적 조항의 적용과 집행가능성

기본적으로 행정적 규제의 성질을 갖는 법률들은 영토를 기준으로 적용되기 때문에(영토주의) 해외 플랫폼의 영업소가 해외에 있는 경우에는 적용하기 어렵습니다. 인터넷의 발달로 인하여 해외에서 사업을 하는 사업자가 늘어남에 따라 현재 국내 시장을 대상으로 하는 사업을 하는 경우에는 국내법이 적용될 수 있다는 이론이 정설로 자리 잡고 있습니다. 그러나 이러한 시각은 이론적으로 다수의 입장을 점하고 있을 뿐이고 아직 모든 국가들이 이러한

“

**우리 법을 준수하지 않은 사업자에게 법 집행이 용이하지 않더라도
그 준수를 간접적 수단을 통하여 강제할 수 있는 여지는 충분히 있다는 점에
국외적용조항의 의의가 있다고 생각합니다.**

**소비자 단체에서는 해당 해외 사업자가 국내법을 준수하지 못하고 있다는 점을
인식하고 그 불법성을 알고 소비를 하는 한편 불법성을 알리는 소비운동을 통하여
강제적인 강제를 통하여 국내법의 준수를 유도할 수 있습니다.**

”

이론을 수용한 것으로 보기에는 어렵습니다.

최근에 전기통신사업법 제2조의2 및 전기통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제5조의2에서 개정을 통하여 국외행위에 대한 책임 조항을 두어 “국외에서 이루어진 행위라도 국내 시장 또는 이용자에게 영향을 미치는 경우에 적용한다.”는 규정을 신설하였습니다. 이러한 규정에 따라 국내법이 적용되더라도 해외 법원에서 해당 법률규정에 따른 시정조치의 집행을 인정하지 않으면 그 집행이 어려울 수 있습니다. 특히 해당 규정의 규제내용이 범세계적인 설득력을 갖지 못하는 경우에는 더욱 그러합니다.

하지만 분명한 것은 우리 입법자는 국내법이 이와 같은 해외사업자에 대하여 우리나라를 시장으로 생각하고 사업을 펼치는 경우에는 우리 관련법이 적용됨을 선언하고 있다는 점입니다.

따라서 우리 법을 준수하지 않은 사업자에게 법 집행이 용이하지 않더라도 그 준수를 간접적 수단을 통하여 강제할 수 있는 여지는 충분히 있다는 점에 국외적용 조항의 의의가 있다고 생각합니다.

결국 행정기관인 공정거래위원회 또는 방송통신위원회에서 범위반을 기초로 하여 행정명령 내지 행정벌의 부과를 집행하기 어렵다고 하더라도 소비자 또는 소비자단체에서는 해당 해외 사업자가 국내법을 준수하지 못하다고 있다는 점을 인식하고 그 불법성을 알고 소비를 하는 한편 불법성을 알리는 소비운동 등을 통하여 간접적인 강제를 통하여 국내법의 준수를 유도할 수 있습니다. ▲

온라인 교육서비스 상담이유 계약해제, 해지, 위약금 관련이 50% 넘게 나타나



김보희 간사
소비자교육중앙회 소비자국
sobija01@ncce.or.kr

분석개요

코로나19로 온라인 교육서비스를 이용하는 소비자가 많아졌다. 코로나19가 극심한 시기에 초중고는 등교를 전면 중지했고, 이로 인해 학습공백이 벌어지기도 했다. 원격수업으로 진행된 학교수업을 따라가기 위해 학원을 다녔던 학생들의 대안으로 온라인 교육서비스가 선택된 것은 코로나19의 역할이 컸다고 볼 수 있다. 본 회에서는 온라인 교육서비스 시장에 대해 소비환경을 개선하여 공정 거래 질서를 확립하고, 중요 정보를 소비자에게 제공해 소비자 피해를 예방하는데 도움이 되고자 1372 소비자상담센터에 접수된 '온라인 교육서비스' 관련 상담의 피해를 유형별로 분석하고 상담사례를 중심으로 문제점을 살펴보았다.

〈표1-1 온라인 교육서비스 언론보도 현황〉

기사제목	언론사	보도일자
코로나19, 교육 불평등의 불편한 현실을 드러내다	프레시안	2020.10.05
코로나19 장기화에 오디오 학습 콘텐츠 '인기'	아이뉴스24	2020.08.30
모든 유료방송서 초중생 'EBS 온라인 강' 제공	조선비즈	2020.08.28
11월부터 e학습터·온라인클래스에서 화상수업 가능해진다	ZDNet	2020.08.28
코로나19 팬데믹 이후 교육의 '뉴노멀'은?	프레시안	2020.05.25

분석결과

2020년 온라인교육 서비스 관련 상담 총 4,910건 중, 여성 65.2%, 남성 34.8%로 연령별로는 3,40대 61.3%로 많아

▶2020년 1372로 접수된 온라인 교육서비스 관련 상담은 총 4,910건으로 12월 10.0%, 3월 9.8%, 7월/5월 각각 9.7%, 4월 8.6%, 1월 8.4%, 10월 8.0%, 8월 7.7%, 11월 7.5%, 6월 7.4%, 2월 6.9%, 9월 6.4% 순으로 나타났다. 성별은 여성 65.2%, 남성 34.8%였고, 연령별은 40대 33.1%, 30대 28.2%, 20대 25.3%, 10대 10.5% 순으로 30~40대가 61.3%로 나타났다.

〈표2-1 상담사례 월별 분석 건수〉

항 목	빈도(명)	비율(%)
1월	414	8.4
2월	340	6.9
3월	479	9.8
4월	421	8.6
5월	475	9.7
6월	364	7.4
7월	477	9.7
8월	377	7.7
9월	313	6.4
10월	392	8.0
11월	367	7.5
12월	491	10.0
합계	4,910	100.0

〈표2-2 성별 분석 건수〉

항 목	빈도(명)	비율(%)
남성	1,707	34.8
여성	3,203	65.2
합계	4,910	100.0

〈표2-3 연령별 분석 건수〉

항 목	빈도(명)	비율(%)
10대	60	1.3
20대	1,204	25.3
30대	1,340	28.2
40대	1,575	33.1

50대	502	10.5
60대이상	79	1.7
합계	4,760	100.0
무응답	150	

온라인 교육서비스 종류는 학습(교과, 수능) 32.5%>어학 29.6%>성인 24.0%>자격증 13.6%, 예체능 0.3% 순
온라인 교육서비스 종류는 학습(교과, 수능) 32.5%으로 가장 높게 나타났고, 뒤를 이어 어학 29.6%, 성인 24.0%, 자격증 13.6%, 예체능 0.3% 순으로 나타났다.

〈표2-4 온라인 교육서비스 종류〉

항 목	빈도(명)	비율(%)
학습(교과,수능)	1,042	32.5
어학	950	29.6
성인	772	24.0
자격증	436	13.6
예체능	10	0.3
합계	3,210	100.0
무응답	1,700	

온라인 교육서비스 상담이유, 계약해제·해지/위약금이 50%넘게 나타나

상담이유를 살펴보면 계약해제·해지/위약금 54.0%, 청약철회 13.9%, 계약불이행(불완전이행) 13.6%, 단순문의상담 3.9%, 부당행위 3.1%, 약관 2.9%, 품질(물품/용역) 2.7%, 표시·광고 2.5%, 거래

관행/무능력자계약 각각 0.8%, 가격요금 0.7%, AS 불만 0.5%, 법제도 0.3%, 이자, 수수료 0.2%, 부당 채권추심 0.1% 순이었다

〈표2-5 상담이유〉

항 목	빈도(명)	비율(%)
계약해제·해지/위약금	2,650	54.0
청약철회	682	13.9
계약불이행(불완전이행)	668	13.6
단순문의·상담	190	3.9
부당행위	153	3.1
약관	144	2.9
품질(물품/용역)	135	2.7
표시·광고	123	2.5
거래관행	38	0.8
무능력자계약	37	0.8
가격·요금	35	0.7
AS불만	25	0.5
법·제도	14	0.3
이자·수수료	9	0.2
부당채권추심	7	0.1
합계	4,910	100.0

계약해지 및 환급거절 65.3%으로 소비자가 온라인교육 서비스 직접 계약 해지 어려움 보여

▶하자내용을 살펴보면 계약해제 49.9%, 환급 거절 15.4%, 기타 13.4%, 계약위반 11.0%, 부당요금징수 6.1%, 환급지연 4.1%, 수강증 분실 0.1% 순이었다.

〈표2-6 하자내용〉

항 목	빈도(명)	비율(%)
계약해지	796	49.9
환급거절	246	15.4
기타	214	13.4
계약위반	176	11.0
부당요금징수	97	6.1
환급지연	66	4.1
수강증분실	1	0.1
합계	1,596	100.0

처리결과를 살펴보면 분쟁해결기준설명 29.5%로 가장 많았고, 피해구제접수안내15.9%, 기타정보제공 13.4%, 법·제도 설명 10.7%, 이관완료 10.3%, 합의불성립 5.0%, 환급 4.2%, 계약해제·해지 3.6%, 계약이행 1.6% 순으로 나타났다.

〈표2-7 처리결과〉

항 목	빈도(명)	비율(%)
분쟁해결기준설명	1,449	29.5
피해구제접수안내	781	15.9
기타정보제공	656	13.4
법·제도설명	525	10.7
이관완료	504	10.3
합의불성립	245	5.0
환급	206	4.2
계약해제·해지	176	3.6
계약이행	77	1.6

시장정보제공	59	1.2
상품정보제공	55	1.1
취하·중지	44	0.9
처리불능	30	0.6
비 소비자상담처리	24	0.5
부당행위시정	19	0.4
타기관알선·이관	13	0.3
반려(권익위 등)	10	0.2
재상담처리	8	0.2
배상	8	0.2
처리중	8	0.2
교환	6	0.1
수리보수	3	0.1
사업자상담실안내	2	0.0
사업자자율상담	1	0.0
시험결과·의류심의의뢰	1	0.0
합계	4,910	100.0

상담사례

(1) 계약한지 7일 이내 해약 요구 거부

2019. 6월경 소비자는 나인스쿨 영업사원의 말을 듣고 인터넷 강의를 신청하고, 2,376,000원 대금 결제하였으나 자녀는 인터넷 강의를 수강할 생각이 전혀 없어서 계약한 지 7일 이내 취소요청하였더니 불가하다고 하여 이의제기하였고, 소비자분쟁해결기준에는 소비자가 구입 후 7일 이내에 청약철회를 요구하는 경우에는 위약금 없이 이용일수에 해당하는 금액만 공제하고, 환급이 가능함.

(2) 위약금 과다 요구

1년 전에 2년 약정으로 응진씽크빅 계약하고, 신청인의 자녀에게 아이패드를 제공하였으나 교사가 방문도 하지 않고 메세지로만 4~5회 정도 일방적으로 내용 전달하고, 제대로 관리하지 않아 교사를 바꿔 달라 했더니 거부하여 해지를 하겠다고 했더니 위약금 48만 원 정도를 청구하였기에 이의 제기하였고, 소비자분쟁해결기준에는 사업자의 귀책사유로 인한 계약해지 시에는 잔여기간의 이용료 및 동 금액의 10%에 해당하는 금액을 더하여 환급이 가능하며, 사은품을 반환하지 않아도 됨

(3) 중요사항 고지하지 않은 경우 해약

2019년 6월경 스테디아이클럽과 화상과외를 18개월 월 20만원씩 3,600,000만원 카드 대금 결제하고 계약하였고 5개월 이용 후 해지 요청하니 위약금을 요구하였는데, 계약당시에 노트북과 헤드셋, 태블릿 PC, 교재 등을 제공받았으며, 해지를 원하는 경우 언제든지 해지가능하다고 하였고, 위약금을 내야한다고 사전 고지 없었으며, 계약서에도 위약금에 대한 내용이 없었던 바, 중요사항을 사전 고지하지 않고 위약금을 청구하는 것은 부당하여 이의제기하였고, 소비자분쟁해결기준에는 사업자가 계약 전 중요사항을 고지하지 않은 경우(중요사항: 사업자 및 콘텐츠에 관한 정보, 거래조건 등에 관한 정보, 청약철회 및 계약의 해제 기한, 행사방법 및 효과에 관한 사항 등)에는 계약취소가 가능함.

(4) 허위과장광고로 인한 계약해지

2018년 11월경 보육교사 자격증 인터넷 교육서비스를 계약하였고, 계약당시에 교육 중 필요한 대면 교육이 제주도 내에서 가능하다고 광고하여 문자로 확인 후 계약하였으나, 실제로 대면 교육을 이용하고자 하였으나 제주도내에서 불가하다고 하여 계약해제 요구한 바, 소비자분쟁해결기준에는 허위·과장 광고에 의한 이용 계약은 계약해제가 가능하고 이용료 전액환급이 가능함.

(5) 소비자의 동의 없는 유료 전환

마인즈랩이라는 AI 서비스에 대한 서비스 분석을 위하여 무료 사용 기간 동안 사용하기 위해 가입하게 되었는데 해당 서비스의 유료 전환 시, 별도의 알림 문자 메시지 / 카카오톡 / 이메일 알림 등 어느 하나 유료 서비스 전환에 대한 알림이 전혀 없이 유료결제 되었는데, 뒤늦게 유료결제된 것을 알게 된 후 바로 결제 취소 요청하였으나 환불 불가하다고 하여 이의제기하였고, 소비자분쟁해결기준에는 소비자의 동의 없이 무료이용기간이 경과한 후 유료로 전환한 경우에는 유료청구 금액 환급이 가능함.

결론 및 제언

온라인교육서비스의 상담이유가 계약해지 관련 건이 대부분(82%)인 것으로 나타나 계약 시에 업체 측에서는 온라인 교육서비스에 대한 중요정보나 위약금 등 필수 중요정보를 반드시 제공하여야 하고, 소비자도 계약 시에는 제공되는 콘텐츠 내용이나 거래조건, 사은품 반환 조건 등 중요 정보를 반드시 체크해보아야 할 것으로 보인다. 또 계속거래의 특성이 있으므로 중도해지 조건, 사은품 반환 조건 등을 반드시 살펴봐야 하고, 온라인 교육서비스의 특성

“

계약시 제공받은 전자기기 제품사용으로 인한 과다 위약금 청구 주의

”

상 자기주도적인 학습 능력을 요구하므로 자녀들의 특성을 고려하고, 학부모의 지속적인 관심이 온라인 교육서비스 효과가 달라질 수 있다는 점을 인식할 필요가 있다.

일방적으로 주어지는 온라인 교육서비스는 반복학습이 가능한 장점이 있으나 지속적인 학습 습관을 형성하여야 학습 효과가 높다는 단점이 있으므로 학습효과 평가 시스템이 있는지, 학습자의 지속적인 학습을 유도할 수 있도록 흥미 있는 학습 시스템을 갖추고 있는지, 학습자의 부족한 면을 질의 응답할 수 있는 학습 보충 시스템을 갖추고 있는지, 지속적인 관리 및 가이드 시스템도 갖추고 있는지 온라인 교육서비스 프로그램을 꼼꼼하게 체크해 볼 필요가 있다.

온라인 교육서비스가 대체로 장기 계약이고, 이용대금이 거액이므로 온라인 교육서비스에 대한 허위·과장 광고 측면은 없는지 살펴보고, 중도해지나 과다한 위약금 조항이 없는지 살펴보고, 계약 중도해지 시 이용대금 환급에 대한 불만이나 환급 지연 사례는 없는지 계약 전에 살펴본 후 신중히 계약하고, 계약 후 7일 이내에도 제공되는 콘텐츠 내용이 충실한 지 살펴본 후 소비자가 원하는 콘텐츠가 제공되지 않는다고 판단되면, 지체 없이 계약해지 요구하는 것이 소비자 피해를 줄일 수 있다는 점도 인식할 필요가 있다. ▲





유럽 디지털시장법 및 디지털서비스법 제정안 발표

EU 집행위원회는 온라인상에서 모든 회원국 국민들이 동일한 조건으로 재화와 서비스를 이용할 수 있도록 디지털 단일시장 전략 하에 디지털 경제 활성화를 주요 정책목표로 추진해왔다. SNS, 오픈마켓, 온라인플랫폼 등 디지털 서비스의 발전으로 새로운 온라인 소통, 쇼핑, 정보접근 수단이 출현하였으나, 동시에 불법상품·거짓정보의 유통, 거대 플랫폼의 불공정행위의 발생도 우려되는 바, 이에 대처하기 위한 새로운 법제가 필요해진 것이다. 온라인상에서의 소비자 보호 및 기본권 보장을 강화하고 공정하고 개방적인 디지털 시장을 조성하기 위해 디지털시장법과 디지털서비스법 제정을 추진해 왔는데, 2020년 12월 15일 디지털시장법과 디지털서비스법 제정안을 발표하였다. 디지털시장법은 '게이트키퍼'로 지칭된 거대 온라인플랫폼의 불공정거래 행위를 규율하여 공정하고 개방적인 디지털 시장을 조성하는 데 그 목적이 있다. 디지털서비스법은 온라인 중개사업자의 책임과 의무를 규정함으로써 온라인상에서의 불법 콘텐츠를 규제하고 소비자 보호 및 기본권 보장을 강화하는데 그 목적이 있다. 디지털시장법과 디지털서비스법은 유럽의회와 유럽연합이사회의 승인 시 발효될 예정이다.

*출처 : 공정거래위원회 해외경쟁정책동향 제177호(2021.01.27.)



유럽 Farm to Fork 전략 관련 책임있는 식품 사업 및 마케팅 관행을 위한 행동강령 제정 논의

EU 집행위원회는 수석 부의장 Timmerman 및 집행위원 Kyriakides가 참석한 비대면 행사에서 이해 관계자들과 책임 있는 식품 사업 및 마케팅 관행을 위한 행동 강령 제정을 위한 논의를 시작했다.

본 행동 강령은 보다 지속 가능한 유럽연합 식품 시스템으로의 전환을 위해 푸드 체인(food chain - 소비자에게 제공되기까지 일련의 과정에 참여하는 식품 산업) 과정에서 공동의 역할을 위한 경로를 마련하는 것과 소비자가 건강하고 보다 지속 가능한 식단을 쉽게 선택할 수 있도록 지원하는데 그 목적을 둔다고 설명했다.

2021년 6월 이해관계자들이 서명할 것으로 예상되는 본 행동 강령은 식품 시스템의 지속 가능성(경제적, 사회적, 환경적)에 대한 모든 주요 산업 측면을 다루며, Farm to Fork 전략 및 향후 유럽연합을 이끌어갈 새로운 성장 전략으로 제시된 유럽 그린딜(European Green Deal)의 목표와 야망을 최대로 반영할 전망이다.

Farm to Fork 전략은 농장에서 식탁에 오르기까지 식품 가공업자, 식품 서비스 운영자(식품 접객업) 및 소매 업체의 행위자들(actors)이 건강하고 지속가능한 식품 선택권을 제공함에 있어 유용성과 경제성을 높일 수 있는 방안을 제시할 것을 요구한다. 이번 논의를 통해 Farm to Fork 전략의 목표를 달성하기 위한 토대가 마련될 것으로 보인다.

*출처 및 자료 : <https://www.foodsafetykorea.go.kr/>,

소비자교육중앙회

렌탈 정수기, 청소관리 부실로 오염 건 처리 안돼

상담

소비자(여, 서울)는 2년 전부터 렌탈 정수기를 사용 중이었으며 정기적으로 정수기 관리를 받고 있었다.

15일 전에 정수기 사용 중 물이 나오는 입구 부분의 안쪽을 들여다보니 묵은 곰팡이로 보이는 이물질이 끼어있는 것을 발견했다. 소비자는 업체에 접수해 기사 방문 후 사진을 찍어 보내 위약금 없이 계약 해지를 요청하였지만, 정수기업체 본사와 해당 지국에서는 정수기 관리인의 관리 소홀이라고 하면서 서로 책임을 회피하고 담당자 배정 요청에도 연락이 없는 등 적절한 처리를 받지 못해 소비자가 상담을 요청하였다.

처리

렌탈서비스업 소비자분쟁해결기준에 의하면 이물질 혼입 및 수질 이상 경우에 제품교환 또는 위약금 없이 계약해지가 가능한 것으로 되어있다. 소비자는 정기적인 관리를 받고 있어 외부에서 안 보이는 부분까지 확인하지 못했고, 정수기 관리인의 청소관리 불량으로 그동안 가족들이 정수된 물이 아닌 오염된 물을 먹은 것에 대해 본사와 지국에 책임이 있다고 제기하고, 물을 구매해서 먹고 있는 상황이었다. 본회는 정수기업체에 관리부실로 인한 소비자의 피해에 대해 위약금 부담 없이 해지와 보상을 해주도록 중재했다. 이후 정수기업체 본사에서 정수기 코크 부분의 이물질을 인정하고 위약금 20만원을 면제하고 렌탈 계약을 해지하고, 이전 납부요금 중 15만원을 환불해주어 소비자 협의 하에 처리되었다.

상담자_김영란

한국YWCA연합회

5년 사용한 김치냉장고, 화재발생으로 A/S 받을 수 없다고 거부당해

상담

소비자(남, 부산)는 2021년 1월 중순 가정용 위니아 김치냉장고 스탠드형 하단에 화재가 발생하여 A/S를 요청하였다. 외부 측면이 화재로 인해 녹아내렸는데, A/S 담당자는 화재로 인한 고장은 A/S가 불가하므로 다시 새로 구입해야 한다는 안내를 하였다. 소비자의 잘못으로 화재가 난 것도 아니고 담체 냉장과 자체 문제로 문제가 발생함에도 불구하고, 소비자에게 다시 김치냉장고를 구매하라는 안내는 부당하다는 판단 하에 소비자는 사업자와 분쟁중인 상황이었다. 또한 사업자는 현재 사용 중인 냉장고는 5년이 지나 단종된 제품으로 교환이 불가하므로 내부 지침에 따른 감가상각비 및 단종가를 계산하여 신제품을 30% 할인된 가격에 타제품으로 교환해준다고 하였으나, 소비자는 이를 거부한 상태로 소비자상담센터에 상담을 요청하였다.

처리

소비자분쟁해결기준에 의하면 공산품의 품질보증기간 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능 기능상의 하자는 하자 발생 시 무상 수리이며, 수리불가할 시 제품교환 또는 구입가 환급, 교환불가할 시 구입가 환급으로 되어 있다. 또한 부품보유기간 이내에 수리용 부품을 보유하고 있지 않아 발생한 피해에 대하여 품질보증기간 경과 후에는 정액판매가 상각한 잔여 금액에 구입가의 10% 가산하여 환급하도록 되어 있다. 냉장고의 품질보증기간은 1년이지만, 부품보유기간은 9년이다. 상담원은 사업자의 고객센터에 소비자의 불만사항과 화재로 인한 인사사고로까지의 위중한 상황을 전달하고 <소비자분쟁해결> 기준에 근거하여 제품을 교환, 환급고려를 안내하였다. 고객센터는 소비자에게 240만원 상당의 새 상품을 60만원에 구입하는 것으로 제안하였으며, 상담원은 새 상품을 저렴한 가격에 구입하기로 사업자와 소비자가 합의함에 따라 상담을 종료하였다.

상담자_김유경

소비자시민모임

온라인으로 구매한 상품에 하자가 있는 경우 반품 기간은?

상담

소비자(남, 서울)는 온라인 쇼핑몰에서 점퍼를 구매했다. 이틀 후 배송 받았고 나중에 날이 추워지면 입으려고 옷장에 보관하였다. 1주일쯤 후 외출하면서 점퍼를 꺼내 입다가 양쪽 팔 길이가 다르다는 걸 뒤늦게 발견하였다. 업체에 연락하여 제품에 하자가 있으니 반품을 요청하니 업체는 청약철회 기간 7일이 지나 반품이 어렵다는 답변이었다. 소비자는 불량제품인데 청약철회 기간이 지났다는 이유로 반품이 되지 않는지 상담센터에 문의하였다.

처리

소비자의 경우 청약철회가 가능한 7일은 지났지만, 점퍼 구매 시 안내되었던 정보와 다른 점퍼를 소비자에게 배송한 것은 “전자상거래법 제17조 3항에서 재화 등의 내용이 표시 광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다.” 규정에 해당된다.

이에, 상담센터에서는 청약철회 기간이 지나도 반품 사유에 해당함을 설명하고 반품 후 환불 받을 수 있도록 중재했고 소비자에게는 앞으로 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 구입하면 배송 후 즉시 제품의 하자나 불량 여부를 확인해야 함을 안내하였다.

상담자_김정숙

한국부인회총본부

노트북 잦은 AS로 교환이나 환불 요청

상담

소비자(남, 경기)는 2020년 1월 18일 이그닉 주식회사에서 노트북을 약 50만원에 구매한 후, 제품상의 하자로 2월~3월경 A/S를 2번 받았지만 7월에 전원부팅이 안 되어 신제품으로 교환 받았습니니다. 그러나 신제품 또한 10월에 문제가 발생하여 수리를 받았으나, 최근 또다시 문제가 생겨 업체에 연락하니 교환이나 환불은 안 되고 수리만 가능하다는 답변을 받았습니니다.

처리

〈공정거래위원회〉 고시 '공산품 (사무용기기)'의 소비자분쟁해결기준에 따르면, 품질보증기간 이내 동일 하자에 대해 2회까지 수리하였으나 하자가 재발하는 경우 또는 여러 부위 하자에 대해 4회까지 수리하였으나 하자가 재발하는 경우는 수리가 불가능한 것으로 제품교환 또는 구입가 환급이 해결기준입니다. 교환 불가능하거나 교환된 제품이 1개월 이내에 중요한 수리를 요할 때는 구입가 환급이 해결기준입니다. 위 사실을 판매자 측에 전달하고 공문 접수한 결과, 12월 14일 소비자께서 환불 처리 완료되었다는 답변을 받아 상담을 종결 처리하였습니다.

상담자_송가영

wave 부가서비스 이벤트 기간 경과 후 유료결제 미고지에 따른 계속적 결제 피해 해결 요청의 건

상담

소비자(여,서울)는 SKT에서 2019년 1월 'wave 데이터'라는 부가서비스를 월 100원에 이용하는 이벤트를 신용카드 자동납부로 가입하였다. 2020년 12월 요금 내역을 확인 하던 중 부가서비스 금액이 많이 나와 확인한 결과 'wave 데이터'가 월 10,000원씩 부가되어 신용카드로 결제되고 있었다. 내용은 2019년 7월부터 사전 고지나 동의 없이 18개월 동안 매월 10,000원씩 부가되어 자동 결제 되었다. 해당업체에 문제를 제기하여 확인 결과 해당 내역에는 상세 내역이 아닌 '부가서비스 기타 : 10,000원'이라는 항목으로 사용자가 전혀 인지 할 수 없는 내용의 요금 고지 내역서이었다. 이 내용에 대해 '사용자가 wave 데이터 부가서비스인지 어떻게 알 수 있느냐며 환불을 요청하였으나 불가하다는 답변을 받았다. 사전 고지나 동의 없이 사용자에게 요금이 변경된 사항, 2차적으로 자동결제 되는 금액을 요금 고지 내역에 정확히 표기 하지 않은 사유로 기청구된 요금에 대한 반환 요청하였다.

처리

상기건에 대해서는 공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결기준 44. 인터넷 콘텐츠업에 의해

- 소비자의 동의 없이 무료이용기간이 경과한 후 유료로 전환한 경우
 - 유료청구 금액 환급
- 대금 자동결제 시 소비자에게 고지를 하지 않은 경우
 - 청구 금액 환급

자동으로 매월 또는 일정시기에 대금을 결제하는 경우 사업자는 소비자에게 결제 내역(결제금액, 결제시기, 결제방법 등)에 대하여 전자우편 또는 휴대전화문자 등으로 고지해야할 필요가 있다. 이에 청구내역에 대한 명확한 표시 미흡 등의 사유로 문제제기가 가능하다. 해당업체에 사전 고지나 동의 없이 청구, 결제된 요금

에 대한 환급에 대한 요청한바, 전액 환급처리 완료했음을 통보 받았다.

Tip

소비자는 상기 사항을 확인하여 최대한 피해를 예방할 수 있을 것이다.

1. 인터넷 정보 이용사이트에 회원 가입 시 약관이나 계약조건 등을 꼼꼼히 확인한다.

- 회원 가입 시 유료인지, 무료인지 확인해 보고 유료인 경우 결제한 상품이 자동연장 결제상품인지 확인하여야 한다.
- 특히, 별도의 동의 없이 무료체험만으로 유료회원이 되도록 하는 경우가 있으므로 주의하여 계약조건을 확인해야 한다.

2. 평소 휴대폰 요금청구서 내역 등을 꼼꼼히 확인한다.

- 콘텐츠 이용계약의 경우 매월 별도의 해지 신청이 없을 시 계속적으로 서비스가 제공되어 자동연장결제가 되는 경우도 있다. 소비자는 자동연장계약이라는 사실을 인지하지 못한다거나, 혹은 사업자가 자동연장과 관련된 내용을 너무 작게 표시하여 계약기간(1개월 등) 이후에도 계속 이용요금이 청구되는 것을 알지 못하다가 수개월이 지난 후 이익을 제기하기도 하므로 평소 요금청구서 내역을 확인해야 한다.

3. 철저한 개인정보 관리

- 휴대폰 또는 자택 전화번호는 중요한 개인정보이므로 노출될 경우 본인도 모르게 소액결제가 발생할 수 있으므로 각별히 주의해야 한다.

4. 피해 발생 사실을 알게 되었을 경우, 신속하게 관련 기관에 도움 요청한다.

상담자_정영란

한국여성소비자연합

안전하지 못한 이동식 욕조 반품요청 건

상담

소비자(여, 서울)는 2020년 12월에 TV쇼핑에서 사우나 욕조를 39,800원에 구입하였다. 소비자는 욕조에 물을 넣던 중 욕조가 물과 함께 옆으로 넘어졌다. 두 번째 역시 물을 넣는 도중 옆으로 넘어짐에 따라 판매처에 안전상 이유로 사용하지 못하겠다고 반품을 해달라고 수차례 연락하였다. 그러나 판매처가 전화도 피하고 전화를 주겠다고 하면서 전화도 주지도 않는다는 내용으로 상담을 요청하였다.

처리

이는 "전자상거래법 제17조 3항에서 재화 등의 내용이 표시 광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 공급받은 날로부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다."는 규정에 해당된다. 따라서 TV쇼핑에 문제는 상품 환불로 진행할 수 있도록 공문 발송하였다. 업체는 근무직원이 적어 지연되었다며 빠른 처리를 하겠다는 답변을 받았다. 처리 내용을 소비자에게 전달하고 취소 확인 후 상담을 종결하였다.

상담자_양혜경

소비자공익네트워크

제한능력자(정신질환)의 로또서비스 계약취소, 환불거부

상담

소비자(여, 서울)의 언니는 로또예측번호 서비스업체의 전화를 받고 핸드폰 소액결제로 58만원을 결제했다. 소비자의 언니는 정신질환 장애가 있는데 제대로 된 판단을 할 수 없는 상태에서 결제를 한 것이었다. 소비자는 이 상황을 알자마자 업체에 연락을 하여 환불을 요구하였지만 업체에서는 정상적으로 결제가 이루어졌다면 환불이 어려울 것 같다는 답변만 하였다.

처리

피한정후견인(구 한정치산자)의 행위에 대해서 규정하고 있는 민법 제13조 4항에 의하면 제한능력자인 한정후견인의 동의가 필요한 법률행위를 피한정후견인이 한정후견인의 동의 없이 하였을 때에는 그 법률행위를 취소할 수 있다고 규정하고 있다. 소비자의 언니는 법원의 심판을 받아서 피한정후견인으로 확정된 것은 아니었지만 병원의 진단서 등으로 정신질환이 있다는 것을 증명 가능한 상황이었으므로 피한정후견인에 준하여 계약취소를 주장할 수 있을 것으로 판단하였다. 로또예측번호 서비스는 소비자분쟁해결기준상의 인터넷 콘텐츠업에 해당되므로 소비자가 계약 해지를 요구한 경우 해지일까지의 이용일수에 해당하는 금액과 잔여기간 이용요금의 10% 공제 후 환급을 받을 수 있지만 법률행위의 무효성을 주장하면서 계약의 해제를 요구하였다.

로또업체는 소비자의 언니가 정상적으로 결제하였고 사용하였고 주장하며 증거로 관련 서류를 요구하였고 검토후 처리를 진행한다고 하였다. 소비자는 처음에 전액환불을 요구하였고 업체는 전액환불은 어려우나 내부 협의 후 결정하겠다고 하였고 최종적으로 10% 위약금 공제 후 환불 처리하였다.

상담자_서보원

제품 결함 판정

상담

소비자(여, 서울)는 2020년 8월 00사의 드럼세탁기를 구입하였다. 베란다에 설치하고 주로 어머니가 사용하셔서 결함을 모르고 있었으나 최근 세탁기 바닥에서 누수가 지속적으로 있었음을 알게 되었다. 누수량이 많지 않아 닦으며 사용하였으나 수리 없이 방치할 경우 문제가 커질 것이 예상되어 2021년 2월 제조처에 수리를 의뢰하였다. 업체 기사가 방문하였으나 기기에 이상이 없다며 배수과정에서 물이 넘쳐흐른 것으로 보인다고 답변하고는 그냥 돌아갔다. 이후 세탁기 작동 시 누수를 다시 확인하여 재수리를 의뢰하였고 기사가 방문하여 세탁기 해체점검을 하였으나 누수흔적이 없다며 이전과 동일한 답변을 하고 그냥 돌아갔다. 소비자는 세탁과정을 지켜보면 사실을 알 수 있는바 배상을 피하고자 결함을 인정하지 않는 것으로 생각되어 본원에 중재를 요청하였다.

처리

본원에서는 공문을 통해 소비자가 지속적으로 제품 결함을 발견하여 수리를 의뢰하였으나 기사의 점검이 소홀하여 해결되지 않는 가능성으로 문제제기 하였고 상급기술자를 통해 면밀히 하자여부를 확인해 줄 것을 요청하였다. 이에 제조처에서 재점검을 통해 하자를 인정하고 새 제품 교환으로 배상 완료하였다.

상담자_이현주

단순변심으로 구매 3일 만에 취소한 쿠폰 환불처리

상담

소비자는 인터넷사이트에서 아이스크림 쿠폰을 구매했으나, 당일 배송이 되지 않아 다른 곳에서 구매하고 사용했다. 다음날 쿠폰이 발송되었으나 유효기간이 4개월로 짧아 발송 받은 3일 만에 취소하였다. 판매자는 반품이 불가하다고 하는데 구매 페이지 약관에는 단순 변심은 상품 수령 후 7일 이내 가능하다고 되어 있다. 아이스크림 쿠폰 청약철회 원한다.

처리

한국소비자연맹은 해당사이트에 신유형상품권 표준약관 제7조(환불) 상품권의 구매 일로부터 7일 이내에 구매액 전부를 환불 받을 수 있음을 알리고 처리 요청해 환불처리 되었다. 신유형 상품권의 경우 유효기간 경과 후에도 구매일 또는 최종 충전 일로부터 5년까지 소비자는 발행자 등에게 신유형 상품권의 미사용 부분에 대한 반환을 청구할 수 있으며, 발행자 등은 잔액의 90%를 반환하도록 규정하고 있다. 다만 프로모션 상품이나 이벤트 행사 제품 등은 신유형 표준약관 적용 대상이 아니므로 쿠폰에 적혀 있는 사용기간 이내 사용하지 못하면 소멸되어 구제 받을 수 없으므로 소비자는 유효기간 안에 사용해야 한다.

■ 신유형 표준약관

제3조 (적용의 범위)

① 이 약관은 제2조 제1항 각 호의 형태로 발행되는 신유형 상품권에만 적용된다. 다만 다음 각 호의 경우에는 이 약관은 적용되지 않는다.

1. 발행자가 신유형 상품권을 고객에게 무상 제공한 경우(프로모션 상품, 이벤트 행사 등)
※ 무상제공인 경우 무상제공임(무료, 이벤트 등)을 표시하여야 함
2. 버스, 기차 등 운송서비스 이용만을 목적으로 발행된 경우
3. 전화카드 등 통신서비스 이용만을 목적으로 발행된 경우

4. 영화예매권, 공연예매권 등 특정 서비스 이용권의 매매를 증명하기 위해 발행된 경우

제7조 (환불)

- ① 고객은 신유형 상품권의 구매일로부터 7일 이내에 구매액 전부를 환불받을 수 있다.
- ② 유효기간 경과 전, 금액형 신유형 상품권의 경우, 신유형 상품권 금액(다수의 상품권을 동시에 사용하는 경우에는 총 금액, 충전형 상품권의 경우 고객의 최종 충전시점에 기재된 금액)의 100분의 60(1만원 이하 신유형 상품권은 100분의 80)이 상에 해당하는 물품 등을 제공받고 고객이 잔액의 반환을 요구하는 경우, 발행자 등은 잔액(구매액을 기준으로 사용비용에 따라 계산하여 남은 비율의 금액)을 반환하여야 한다.

한국소비자교육원

**공유자동차 장기대여계약 약속불이행으로
해지요청 위약금 요구 불만**

상담

소비자(남)는 출퇴근용으로 한달 간 자동차대여를 하기로 하고 자동차공유서비스 업체를 통해 2020.11월 10일 계약을 했고 2021년 1월 13일 차량을 인수

하기로 하였다

회사에 주차등록을 위해 차량 번호를 사전에 문자로 받았으며 차량 등록을 하는데 10일 이상 시간이 걸렸고 안내받은 번호로 사전에 차량 주차 등록을 해놓았다

그런데 주차등록 이후 사전에 안내 받은 것과 다른 차량번호를 가진 대여차를 제공을 해서 교체요구를 하였으나, 교체를 해주지 않고 해지요청을 하니 부당하게 위약금을 요구하고 있다. 업체 계약과 다른 번호의 차량을 제공 피해가 발생을 하였으니 위면 해지를 하고 싶다는 내용이었다.

처리

사업자에게 계약서에 차량번호를 적시하지는 않았으나 사전에 제공한 차량번호가 있고 소비자 주차등록 하는데 10일 이상 소요가 되며 해지의 원인제공이 약속을 이행하지 않은 사업자에게 있으니 위면해지를 해줄 것을 요청을 하였다 사업자측은 처음 안내한 차량의 번호는 잘못 제공이 되었고 그 차량으로 교체 제공은 불가한 상태라 소비자사정을 감안 위면해지를 하기로 하였으며 협의 하에 종결이 되었다

상담자_박미라

소비자교육중앙회



설 명절 대비 '농식품 원산지 표시 캠페인'

소비자교육중앙회 부산광역시지부와 경상남도지부에서는 설 명절을 맞이해 제수용·선물용 농식품 판매량이 증가하는 전통시장을 대상으로 부정유통 근절을 위한 '농식품 원산지 표시 캠페인'을 실시하였다. 해당 지부 명예감시원 60여명이 교대로 지난 1월 22일과 27일 경남 마산 동마산 시장을 시작으로 2월 4일과 5일 부산 남항시장, 봉래시장, 기장시장 일대에서 각각 원산지표시 정착과 부정유통방지 캠페인 및 원산지 표시 점검 활동을 실시하였다.

소비자시민모임



2021년 우수축산물 브랜드 선정식 개최

(사)소비자시민모임(회장 백대용)은 2021년 1월 28일(목) 오후 2시 2021년 우수축산물 브랜드 선정식을 페럼타워 3층 페럼홀에서 유튜브 라이브중계로 개최하였다. 소비자시민모임 백대용 회장의 인사말을 시작으로 국회 농림축산식품해양수산위원회 이개호 위원장, 농협경제지주 축산경제 김태환 대표, 전국한우협회 김홍길 회장, 대한한돈협회 하태식 회장의 축사에 이어 2021년 우수 축산물브랜드 인증 심사에 대한 경과보고가 있었다. 우수 축산물브랜드 선정은 축산 관련 전문가 및 소비자단체로 구성된 인증 평가단의 서류심사 및 현장 방문심사와 소비자조사원의 판매장 현장조사, 축산물브랜드 인지도 조사결과를 반영 및 평가, 인증위원회를 거쳐 최종 39개 브랜드(한우 24개, 한돈 14개, 계란 1개)가 2021년 우수축산물 브랜드로 선정 하였다.

2021년 우수 축산물브랜드로 선정된 39개 축산물 브랜드에 대한 소개와 한우부문 녹색한우, 한돈부문 포크밸리, 올해 처음 선정된 제주도니 브랜드의 수상소감이 있었다. 소비자시민모임은 우수 축산물브랜드 선정이 향후 소비자 중심의 안전하고 품질 좋은 축산물브랜드를 생산하는데 기여할 수 있도록 노력하겠다.

한국부인회총본부



행정안전부 비영리민간단체 공익사업 청소년 비혼모 소비자 교육(경제, 환경) 실시

(사)한국부인회총본부는 2020년 12월 17일 행정안전부 비영리 민간단체 공익활동 지원사업으로, 서울 성북구에 위치한 청소년 비혼모 시설 자오나학교를 방문하여 전문 강사들과 함께 청소년 비혼모 대상 경제교육 및 환경교육 활동을 진행하였다.

이번 멘토링 활동을 통해 사회와 교육에서 소외되기 쉬운 취약계층인 청소년 비혼모에게 다양한 경제활동 지식, 환경과 자원순환에 대한 지식, 재활용 에코백을 만들어보는 경험 등으로 정서적 안정에 기여하였다. 아직 경제관념이 부족한 청소년에게 목표설정 및 소비를 어디에 어떻게 얼마만큼 사용해야 하는지 등 계획을 세워보는 경험을 해주며, 지출에 대한 중요성과 자제력을 키우는 동시에 사회생활에 필요한 은행이용 방법 등도 알아보는 등 소비자로서의 중요한 학습기회가 되었다. 한국부인회총본부는 앞으로도 사회적 인식과 차별에 소외되기 쉬운 비혼모 대상 소비자 교육을 지속할 예정이다.

한국여성소비자연합



설 명절물가 안정과 지역경제 살리기 캠페인

한국여성소비자연합 충남지회(회장 양재영)에서는 지난 2월4일 (목) 온천동 멧내는 거리 일대에서 설 명절물가 안정과 지역경제 살리기 캠페인을 진행하였다. 충남지회가 2021년 설 차례상 예상비용을 조사한 결과 작년에는 평균 198,619원이었는데 올해는 221,904원으로 조사되어 전년도 대비 11.7% 오른 것으로 나타났다. 전년대비 가장 많이 오른 품목은 계란이 62.0%, 양파가 55.6%, 배가 22.8%, 닭고기가 22.4%, 소고기가 22.2%가 인상된 것으로 나타났다. 코로나19 감염병 예방을 위해 조출한 명절을 지낼 수 있도록 하고, 전통시장의 인상이 다른 유통보다는 적어, 전통시장을 이용하여 설 명절을 준비하고 등 침체되어 있는 지역경제를 살리기 위해 지역 농산물 및 지역유통업체 등을 이용하여 지역의 경제 살리기도 일조할 수 있도록 캠페인을 전개하였다.

녹색소비자연대전국협의회



‘어떻게 하면 녹색소비자연대가 녹색정치경제시대를 주도할 수 있을까?’ 정책협의회 개최

녹색소비자연대전국협의회는 2월 3일(수) 하이서울유스호스텔 대회의실에서 ‘어떻게 하면 녹색소비자연대가 녹색정치경제시대를 주도할 수 있을까?’의 주제로 정책협의회를 진행하였다. 이번 정책협의회는 녹색정치경제시대를 맞이하여 본 회의 위상을 정립하고 시대를 선도하는 전략을 마련하고자 하였으며, 특히 2세대 녹소연 출범과 더불어 본 회의 약점을 보완하고 강점을 발굴하는 전략을 논의하였다. ‘녹색소비자연대의 미래 위상과 역할에 대한 제언’, ‘2021년 녹색소비자연대 사업 활동 방향’의 2개 아젠다를 가지고 심층 토론하여 앞으로의 녹소연 모습에 대해 고민하는 시간을 가졌다.

소비자공익네트워크



2021년 비대면 연례회의 개최

(사)소비자공익네트워크는 2021년 신축년 새해를 맞이하여 서울본부와 지부의 원활한 화합의 장인 정기총회 및 신년회의를 개최하였다. 올해 신년회의는 코로나19로 인한 집합금지 명령으로 온라인(ZOOM 회의)으로 개최되었다. 이날 소비자공익네트워크 정기총회 및 신년회는 작년도 사업보고, 실적, 결산보고와 함께 2021년 사업제안과 설명, 임원 임기만료에 따른 재신임 관련 내용이 논의되었다.

김연화 회장은 신년사에서 ‘우보천리(牛步千里)’라는 말과 같이 올해는 흰 소의 상징인 근면과 끈기로 천천히 한걸음씩 발전하는 해가 되길 바라며, 코로나 19로 인한 사회 환경의 급변으로 우리 조직도 시스템이 일대 전환되어 하나로 소통할 수 있는 네트워크 구성이 필요하다’ 라고 하며 투명하고 공감하는 소통창구의 중요성에 대해 강조하였다. 울산지부 박정화 지부장은 ‘2021년에는 본부와 지부가 협력하여 더욱 더 발전하는 한 해가 되길 기대한다’ 고 말했다. 올해 소비자공익네트워크는 본부와 지부의 원활한 소통을 위해 1월 중 내부 네트워크 시스템 구축, 행정개편을 추진하고 있으며 이명주 사무총장의 취임으로 전년과는 다른 새로운 출발을 준비하고 있다. 이명주 사무총장은 소비자공익네트워크가 소비자 권익 보호를 위해 제 역할을 다할 수 있도록 열심히 노력하겠다는 각오를 밝혔다.

한국소비자연맹



2021년 1차 소비자중심건강포럼 온라인회의 개최

한국소비자연맹은 지난 2월16일(화) 2021년 제1차 소비자중심 건강포럼을 온라인으로 개최했다. 지난해 보건의료 전문가를 중심으로 발족한 소비자중심건강포럼은 오상우 교수(동국대 의대)가 위원장을 맡고 있으며 강건욱 교수(서울대), 이영성 교수(충북대), 윤석준 교수(고려대), 박상민 교수(서울대), 장윤정 교수(국립암센터), 금나나 교수(동국대), 변웅재 변호사 등 의료계, 학계, 법률전문가 20여명으로 구성되어있다. 디지털사회에서 보건의료에 있어 소비자중심의 건강사회를 만들기 위해 의료분야 데이터주권과 소비자의 자기결정권, 디지털헬스케어 등의 분야에서 논의가 진행되고 있다. 의료분야에서 기술의 발전이 소비자의 편익을 증진시키면서도 보호와 활용이 균형 있게 갈 수 있도록 하는 역할을 진행할 것으로 기대한다. ▲



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
	소비자교육중앙회	462-7778

김제	여성소비자연합	548-9898
남원	YWCA	626-3626
무주	여성소비자연합	324-9898

부안	여성소비자연합	584-0500
순창	여성소비자연합	652-4848
완주	여성소비자연합	261-9898

익산	여성소비자연합	853-1941
	YMCA	832-9400
임실	여성소비자연합	643-9898

장수	여성소비자연합	351-9898
전주	소비자교육중앙회	272-4400
	여성소비자연합	282-9898

정읍	여성소비자연합	533-3368
진안	여성소비자연합	432-1222

전라남도(061)

나주	소비자교육중앙회	333-9898
목포	소비자연맹	274-9961~2
순천	한국부인회	741-1371

	YMCA	745-0601~2
여수	한국부인회	686-1372
	YMCA	642-0001

경상북도(054)

경산	소비자공익네트워크	(053)851-5858
경주	YMCA	743-2888
구미	소비자교육중앙회	453-9898

포항	녹색소비자연대	253-9882
----	---------	----------

경상남도(055)

김해	YMCA	328-3303
	YWCA	332-6000
마산	YMCA	251-4837

양산	여성소비자연합	382-0587
	YWCA	367-1144
진주	YWCA	755-3463

진해	YWCA	542-0020
창원	소비자교육중앙회	244-9898
	YMCA	266-8680

제주도(064)

제주	녹색소비자연대	723-7818
	소비자교육중앙회	743-8058
	한국부인회	713-1372

(단체명 게재 순서: 가나다 순임)