

月刊

消費者

CONTENTS

Vol. 426 March 2021

생각하는 페이지

- 04 지능정보사회 소비자권리는 인간중심의 가치로

실태조사

- 06 세탁서비스 이용료 최고 12배 차이, 소비자 과반수 '세탁물 하자(분실) 보상 못 받아'

- 09 가정용 피부마용기기 구매경험 및 소비자인식

- 13 부동산중개서비스 소비자만족 수준 50점?

특집-2021년 소비자 정책 방향

- 17 비대면시대, 디지털은 현명한 소비자의 필수역량

- 20 디지털 시장경제를 주도하는 소비자 역량 제고

- 24 해외직구식품 안전 관리

- 27 신속하고 실효성 있는 소비자 피해구제 강화

토론회

- 31 세계소비자권리의 날 '지속가능한 소비 - No Plastic'

소비자정보

- 36 전자상거래로 구매한 커튼 청약철회

소비자법률정보

- 38 전자상거래에서의 신뢰와 이용후기

상담분석

- 41 구독 서비스의 합리적 거래·소비문화 확산 필요

- 45 해외소비자소식

- 46 상담사례

- 50 단체소식

- 54 소비자상담센터·전국소비자단체 전화번호

2021년 3월호(통권 426)

발행일 2021년 3월 31일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 원영희 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 이명주 담당 정윤경

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

지능정보사회 소비자권리는 인간중심의 가치로



강정화 회장
한국소비자연맹

얼마 전 ‘이루다 사건’이 큰 이슈가 되었습니다. ‘이루다’라는 이름의 AI(인공지능) 챗봇과의 대화 서비스로 시작되자마자 2주 만에 가입자가 80만 명이 넘는 등 주로 10대와 20대에서 선풍적인 인기를 끌었는데 20세 여대생으로 설정된 이 챗봇은 AI가 아닌 실제 사람과 대화를 나누는 것 같다는 점이 인기를 얻은 요인이었습니다. 실제 연인과의 대화를 활용한 약 100억 건의 데이터를 학습시켜 대화가 진전될수록 친밀도도 높아져가는 AI 챗봇이라고 합니다. 그러나 서비스 몇 주 만에 중단되는 사태가 발생했습니다. 처음에는 대화의 내용이 문제가 되었고, 계속해서 활용한 데이터가 개인정보에 대한 수집 동의를 받지 않고 이용되었다는 문제도 제기되었기 때문입니다. 이 서비스에 활용된 데이터는 개발사가 운영하는 연애 분석 앱 ‘연애의 과학’·‘텍스트앳’ 서비스를 통해 수집한 연인들 간의 카톡 대화문장 그 자체입니다. 상대방과의 대화 내용을 그대로 받아서 분석해 주는 서비스를 제공하면서 회사의 새로운 서비스 개발에 이용이 적절하게 개인정보 수집동의를 받은 것인지? 별도의 동의가 필요했는지 등에 대한 문제는 개인정보위원회에서 검토하고 있기도 합니다.

데이터나 인공지능(AI) 기반 제품과 서비스, 신기술과의 융합제품들이 쏟아져 나오고 있습니다. 지능정보사회라고 합니다. 고도화된 정보통신기술 인프라를 통해 만들어지고 수집, 축적된 데이터와 인공

지능(AI)이 결합한 지능정보기술이 경제, 사회, 삶 모든 분야에 보편적으로 활용되고 있습니다. 그러나 해당제품의 품질이나 안전성, 부작용 등에 대한 평가가 충분히 이루어지지 못한 채 시장에 나오고 있습니다. 이루다 사태 역시 소비자들의 이러한 우려가 현실로 나타난 것입니다. 더구나 소비자들은 새로운 기술에 대한 이해가 어려워 사업자들의 주장에 근거한 정보나 광고에 의존해 고비용의 제품을 소비하고 있고, 그로 인한 피해를 입어도 적절한 보상을 받을 수 있는 체계가 아직 미흡하기도 합니다. 때문에 지능정보사회라는 새로운 환경에서 소비자 권리는 무엇이어서 할지에 대한 논의가 필요합니다. 인공지능의 개발과 이용 모든 단계에서 적용할 수 있는 소비자중심의 원칙이 필요합니다. 소비자 관점에서 이러한 문제를 논의하면서 한국소비자연맹은 2020년 11월 27일 ‘지능정보사회 소비자 8대 권리장전’ - 포용성, 공정성, 안전성, 투명성, 개인정보통제권, 책임성과 차별받지 않을 권리, 피해구제 및 행동할 권리 - 를 발표했습니다.

첫 번째 권리는 포용성으로 정보 취약계층에 대한 배제 없이 인공지능 실현 가치를 누구나 누릴 수 있어야 하며, 두 번째, 공정성은 소비자의 선택권이 침해받지 않도록 인공지능 기술 또는 시스템이 공정하게 개발, 활용될 것을 요구할 수 있는 권리를 의미합니다. 세 번째, 차별받지 않을 권리는 차별과 모순의 다양성을 인정하면서 부당한 차별이 없도록 보장하는 것을 의미하며 네 번째, 안전성과 신뢰성은 인공지능의 개발 및 이용으로 인해 생명·신체·정신·재산에 위험이 발생하거나 발생할 우려가 있는 경우 그 제거를 요구할 수 있어야 한다는 점에서 권리장전에 포함되었습니다. 다섯 번째, 투명성은 소비자는 자신에게 영향을 미치는 인공지능의 의사결정에 대해 합리적 범위 내에서 알 권리 및 설명을 요구할 권리, 이의 제기 권리를 보장해야한다는 점을, 여섯 번째 개인정보 통제권은 인공지능 개발과 이용 전 과정에서 개인정보를 보호받아야하며 필요한 범위 내에서 개인정보를 통제할 권리를 가져야 함을 의미합니다. 일곱 번째, 책임성은 소비자가 사업자에게 권리장전 이행을 위한 체계 구축을 요구하고 미준수 시 책임을 요구할 권리며 마지막 여덟 번째, 피해구제 및 행동할 권리는 인공지능으로 인한 소비자 피해 발생 시 적절한 구제를 보장하고 다른 소비자와 연대하고 적극적으로 행동할 권리입니다.

지능정보사회 소비자권리에 대한 논의는 시작되었습니다. 앞으로 지능정보사회 소비자권리에 대한 입법, 법 집행에 대한 논의 역시 활발해지기를 기대하며 인간 중심의 가치를 세워 건강한 미래를 만들어 나갈 수 있게 되기를 바랍니다. ▲

세탁서비스 이용료 최고 12배 차이, 소비자 과반수 '세탁물 하자(분실) 보상 못 받아'



김보희 간사
소비자교육중앙회
sobija01@ncce.or.kr

최근 1~2인 가구가 늘어나고, 맞벌이 가구가 증가하면서 제때에 오프라인 세탁서비스를 이용할 수 없는 소비자를 중심으로 모바일 세탁서비스 수요가 늘어나면서 소비자 불만도 함께 증가하고 있다.

이에 본 중앙회에서는 세탁서비스 가격 안정과 소비환경을 개선하기 위하여 지난 해 모바일 세탁업소 24곳, 오프라인 세탁업소 82곳 총 106곳(2020년 9월 16일~10월 30일)을 대상으로 세탁서비스 가격 조사와 함께 모바일 세탁 경험자 1,000명을 대상(2020년 9월 7일~ 10월 30일)으로 세탁서비스 이용 실태를 조사하였다. 다음은 조사결과 내용을 요약한 것이다.

▶ 캐시미어 코트 세탁요금 최고· 최저 가격차 12배, 세탁물 하자(분실) 보상은 저조해

구스다운 패딩 점퍼는 모바일 세탁요금이 오프라인 세탁요금보다 58.1%, 캐시미어코트는 25.7% 더 비싸고, 세탁요금 최고· 최저 차이는 캐시미어 코트 12배, 울 코트 8배, 트렌치코트는 6.9배였다. 모바일 세탁요금의 최고· 최저 차이는 캐시미어 코트 5배, 울 코트 3.6배, 오프라인 세탁요금 최고· 최저 차이는 캐시미어 코트 10배, 울 코트 7.1배, 트렌치코트 6.9배 등 품목별, 세탁업소별 요금 차이가 큰 것으로 나타나 소비자는 업소별 요금 비교 후 이용하는 것이 바람직하다. <표1 참조>
세탁물 하자나 분실에 대한 보상은 저조하였고(모바일 55.1%, 오프라인 40.8%), 임의의 업소 기준을 적

<표1 품목별 세탁비 가격 비교>

(단위: 원)

품목	평균가	최고가	최저가	가격차	차이율
캐시미어코트	12,601	60,000	5,000	55,000	1,100.0
울코트	10,216	40,000	5,000	35,000	700.0
트렌치코트	9,808	40,000	5,800	34,200	589.7
블라우스	3,530	8,000	1,200	6,800	566.7
구스다운패딩	11,667	30,000	5,000	25,000	500.0
여자한복	14,183	30,000	5,600	24,400	435.7
와이셔츠	2,206	4,000	1,000	3,000	300.0
오리털패딩	9,864	20,000	5,000	15,000	300.0
정장상의	4,227	10,000	2,700	7,300	270.4
자켓	5,053	10,000	2,800	7,200	257.1
정장하의	3,107	6,000	2,000	4,000	200.0
경량패딩	7,990	10,500	5,000	5,500	110.0

용하여 보상하는 경우가 많아(모바일 62.1%, 오프라인 43.2%) 소비자는 세탁서비스 이용 시 보상 기준을 반드시 확인하고, 소비자분쟁해결기준과 비교 검토해보아야 한다.

▶ 소비자 2명 중 1명꼴 '세탁요금 적절하다', '모바일' 서비스 더 선호

소비자의 절반 이상은 세탁요금이 적절하다고 인식하고 있으며(모바일 66.2%, 오프라인 56.9%), 향후 세탁서비스 이용 의향이 높았고(모바일 92.4%, 오프라인 87.8%), 3개월 이내 세탁물 미 인수 시 세탁업소 면책조항에 대해 절반 정도(53.0%)가 인식하고 있었다. 세탁 요금 만족도나 향후 이용 의도는 모바일 서비스가 오프라인보다 우위에 있는 것으로 나타나 오프라인 세탁업소는 서비스의 질을 향상시킬 필요

가 있고, 소비자는 완료 세탁물의 신속한 인수에 대한 인식을 제고할 필요가 있는 것으로 조사됐다. 소비자는 시간에 구애받지 않는 편리성, 배달서비스 때문에 모바일 세탁서비스를 이용하고 있으나 세탁물 분실 우려>작업장 신뢰성>원하는 시간에 수거 및 배송>비밀번호 유출 불안>배상처리 불편의 단점이 제기되고 있어 모바일 세탁업소는 수거·배송 시간 및 분실 등에 대한 개선책 마련과 모바일 세탁서비스의 신뢰성 확보가 필요하다. <그림1 참조>

▶ 오프라인 세탁서비스 인수증 미발급 30%,

모바일은 '세탁물 접수된 직후' (43%) 인수증 발급
조사 응답자 10명 중 9명이 '세탁물 인수 후' 세탁 상태를 확인(모바일 92.1%, 오프라인 90.8%)하고, 확인 시점은 10명 중 7명 이상이 '받은 즉시'(모바일

79.3%, 오프라인 79.7%)라고 답했다.

오프라인 세탁서비스는 인수증 및 영수증 ‘미발급’ 29.7%, 모바일 세탁서비스는 인수증 발급 시점이 세탁물 접수된 직후 43.4%로 나타나 세탁물 분실 시 분쟁 소지가 있어 인수증 발급 및 발급 시점에 대한 업계의 관행이 개선되어야한다.

▶ 오프라인 세탁서비스 이용료 게시율 54% 저조, 카드 결제 거부는 55%로 높아

세탁서비스 이용 요금 게시는 오프라인 53.9%, 모바일 91.8%로 오프라인 세탁서비스 이용 료 게시률이 매우 저조한 것으로 나타났다. 해당 서비스 요금에 대한 카드 결제는 모바일 79.3%, 오프라인 49.7%였으며, 카드결제를 거부하거나 카드결제시스템을 갖추지 않은 오프라인 세탁업소 55.3%로 2개소 중 1곳은 카드결제가 되지 않았다. 오프라인 세탁업소는 소비자의 편의 증진과 서비스 신뢰도 제고를 위해 세탁요금 사전 고지와 카드 결제를 관행화할 필요가 있다.

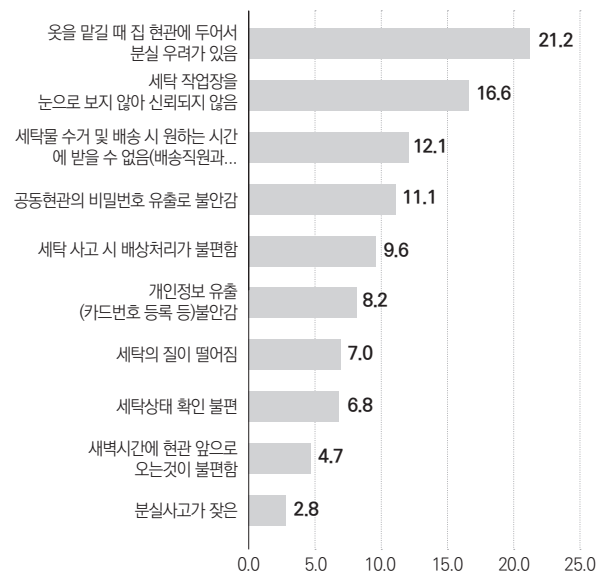
▶ 10명 중 8명 세탁업 ‘허가제’로 강화,

세탁물 사고 보상 보험 가입 의무화(46.5%) 요구

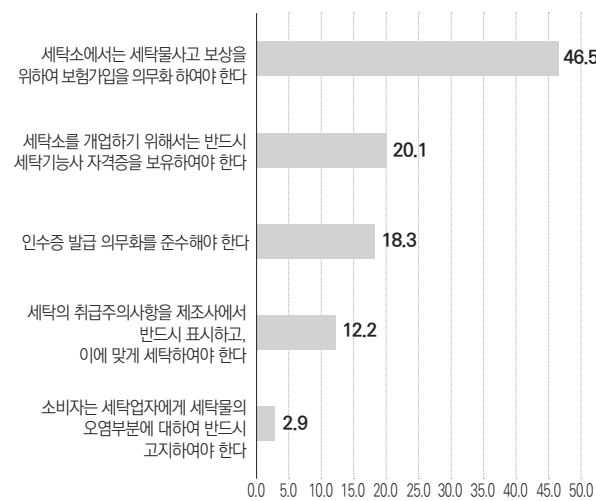
세탁업을 신고제에서 ‘허가제’로 강화해야한다는 의견은 81.2%였고, 세탁물 사고 감소 방안에 대해 ‘세탁물 오염 및 손상에 대한 세탁업자 확인 의무 및 소비자 고지 의무 준수’ 46.2%, ‘세탁 표시 기준 강화’ 27.2%였고, 세탁업 사고 분쟁 예방 대책(그림 2 참조)으로는 ‘세탁물 사고 보상 보험 가입 의무화’ 46.5%, ‘세탁기능사 자격증 보유’ 20.1%, ‘인수증

발급 의무화 준수’ 18.3% 순으로 나타나 세탁서비스에 대한 소비자의 신뢰를 확보할 수 있도록 당국은 세탁물 보상 대책을 실효화하고, 세탁업자는 기본적인 의무사항을 준수하고, 서비스 질을 제고할 수 있도록 세탁 역량을 강화해야 할 것이다. ▲

〈그림1: 모바일 세탁서비스 이용시 불편한 점〉



〈그림2: 세탁업 사고 분쟁 예방 대책〉



● 실태조사

가정용 피부미용기기 구매경험 및 소비자인식



이윤선 팀장
한국소비자단체협의회
sohyub@consumer.or.kr

I. 조사 개요

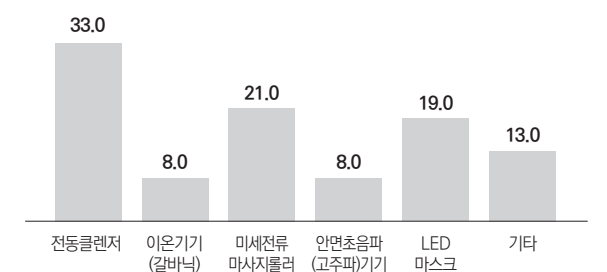
- 조사 목적 : 대중화되고 있는 가정용 피부 미용기기에 대한 소비자 경험, 인식 조사를 통해 안전성과 유효성, 과장·허위 광고(의료기기로 오인)등의 규제와 관리의 필요성을 제안하기 위한 기초자료 활용하고자함.
- 조사 내용 : 가정용 피부미용기기 구매경험, 구매 전 후 기대와 만족, 불만사항 등
- 조사 대상 : 한국소비자단체협의회 국민소통단
- 총 응답자수 : 총600명
- 조사 기간 : 2020년 6월 22일(월)~ 6월 30일(화)

II. 조사 결과

1. 최근 구입한 가정용 피부미용기기는 무엇입니까?

응답자들은 최근 구입한 가정용 피부 미용기기에 대해 전동클렌저(196명, 32.7%) > 미세전류마사지롤러(123명, 21.0%) > LED마스크(111명, 18.5%) > 기타(76명, 12.7%) > 이온기기(49명, 8.2%) > 안면초음파기기(45명, 7.5%)의 순으로 응답하였다.

〈그림1〉 최근 구입한 가정용 피부미용기기 (N=600명, 단위:%)

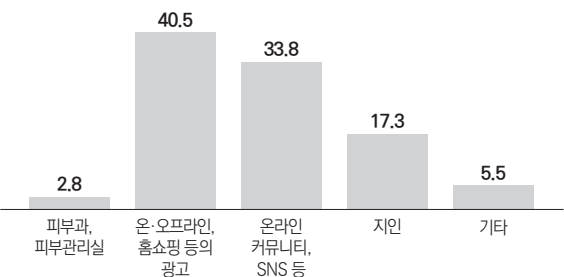


2. 구입한 가정용 피부미용기기의 정보는 어디에서 주로 수집하였습니까?

응답자들은 가정용 피부미용기기를 구입할 때 필요한 정보를 온·오프라인 홈쇼핑 광고(243명, 40.5%) > 온라인 커뮤니티와 같은 SNS(203명, 33.8%) > 지인(104명, 17.3%) > 기타(33명, 5.5%) > 피부과, 피부관리실(17명, 2.8%)을 통해 얻는다고 응답하였다. 본 설문 의 전체 응답자들 중 40.5%의 응답자들이 피부 미용기기를 구입하는 데에 필요한 정보, 즉 가격, 효과, 제품에 대한 업체의 서비스 등에 대한 사항을 판매자인 홈쇼핑 광고를 통해 주로 얻는다고 하였고 33.8%의 응답자들이 온라인 커뮤니티와 SNS를 통해 구매경험이 있는 소비자들의 후기 등으로 정보를

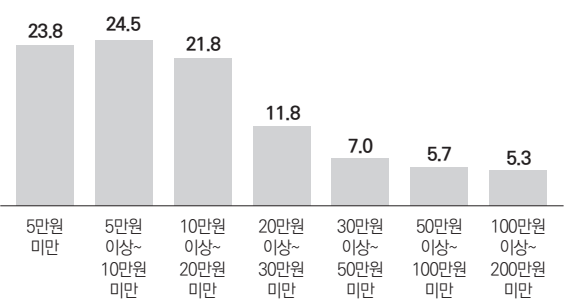
얻었다고 답하였다. 이는 가정용 피부미용기기를 구입하는 데에 있어 대부분의 소비자들이 관련 정보를 비전문가 집단을 통해 획득하고 있음을 보여주고 있다. 비전문가 집단으로부터의 정보는 객관적이고 과학적이기 보다는 제품 경험자들의 후기, 평가가 주를 이루게 되므로 아무래도 주관적일 수 있지만 생생한 내용을 담은 정보가 될 수 있다.

〈그림2〉가정용 피부미용기기 관련 정보원 (N=600명, 단위:%)



3. 구입한 가정용 피부미용기기의 가격대는 어느 정도 입니까?

〈그림3〉가정용 피부미용기기를 구입한 가격 (N=600명, 단위:%)



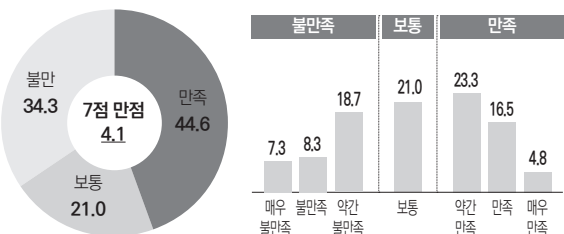
가정용 피부미용기기를 구입한 가격에 대해 응답자들은 5만원 이상~10만원 미만(147명, 24.5%) > 5만원 미만(143명, 23.8%) > 10만원 이상~20만원 미만(131명, 21.8%)을 지불하였다고 응답하였다. 이는 본 설문문의 응답자들의 구입 경험 제품이 진동클렌저인 것과 관련이 있다고 볼 수 있다. 진동클렌저의 가격

은 저렴하게는 1만원대부터 100만원대까지 그 종류가 매우 다양하지만 일반적으로 20만원 미만의 것을 구입하는 것으로 파악된다.

4. 구매 후 만족수준

4-1. 안전성

〈그림4〉구입한 가정용 피부미용기기의 안전성에 대한 만족수준 (N=600명, 단위:%)



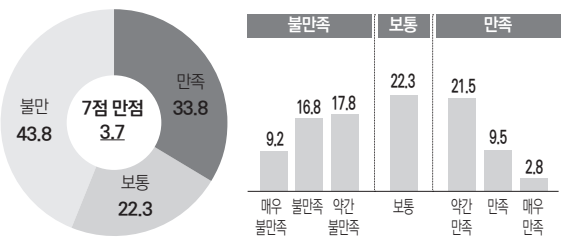
응답자들은 구입한 가정용 피부미용기기의 안전성에 대해 7점 만점에 4.1점으로 만족수준을 평가하였다. 약간만족, 만족, 매우만족을 포함한 만족한다는 쪽에 총 응답자의 44.6%인 268명이 답하였고, 약간불만족, 불만족, 매우불만족을 포함한 불만족한다는 쪽에 전체의 34.3%인 206명이 답하였다. 본 설문문의 응답자들은 자신이 구입한 가정용 피부미용기기의 안전성에 대해 만족한다는 평가가 불만족 보다 더 높게 나타났고 이는 본 설문에서 많은 수가 진동클렌저와 같이 비교적 낮은 가격의 부작용이나 위해도가 거의 없는 제품을 구입한 것과 관련이 있다고 할 수 있겠다.

4-2. 유효성(미용효과)

구입한 가정용 피부 미용기기의 유효성, 즉 기능적 효과에 대한 질문에서 응답자들은 7점 만점에

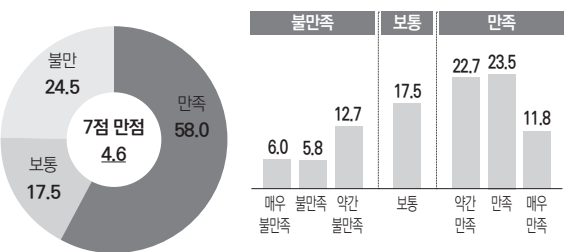
3.7점으로 만족수준을 평가하였다. 약간만족, 만족, 매우만족을 포함한 만족한다는 쪽에 총 응답자의 33.8%인 203명이 답하였고, 약간불만족, 불만족, 매우불만족을 포함한 불만족한다는 쪽에 전체의 43.8%인 263명이 답하였다. 본 설문문의 응답자들은 자신이 구입한 가정용 피부 미용기기의 유효성에 대해 불만족한다는 평가가 만족 보다 더 높게 나타났고, 다른 평가항목 중 가장 낮은 만족 수준의 항목으로 평가되고 있었다. 이는 가정용 피부미용기기가 소비자들에게 그것의 효과, 기능을 충분히 제공하고 있지 못함을 보여준다.

〈그림5〉구입한 가정용 피부미용기기의 유효성에 대한 만족수준 (N=600명, 단위:%)



4-3. 손쉬운 사용·조작법

〈그림6〉구입한 가정용 피부미용기기의 손쉬운 사용·조작법에 대한 만족수준 (N=600명, 단위:%)



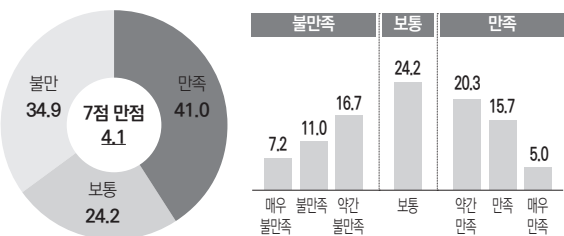
구입한 가정용 피부 미용기기의 손쉬운 사용과 조작법에 대한 질문에서 응답자들은 7점 만점에 4.6점으로 만족수준을 평가하였으며 이는 다른 평가항

목들 중 가장 높은 점수다. 약간만족, 만족, 매우만족을 포함한 만족한다는 쪽에 총 응답자의 58.0%인 348명이 답하였고, 약간불만족, 불만족, 매우불만족을 포함한 불만족한다는 쪽에 전체의 24.5%인 147명이 답하였다. 본 설문문의 응답자들은 자신이 구입한 가정용 피부 미용기기의 손쉬운 사용과 조작법에 대해 만족한다는 평가가 불만족 보다 더 높게 나타났고, 이는 가정용 미용기기가 대부분 단순한 조작, 관리 방법의 사용성(usability)을 가지고 소비자들에게 편의를 제공하고 있음을 보여준다.

4-4. 품질 보증·보상, A/S 등 소비자 불만처리

구입한 가정용 피부 미용기기의 품질 보증·보상, A/S 등 소비자 불만처리에 대한 질문에서 답자들은 7점 만점에 4.1점으로 만족수준을 평가하였다. 약간만족, 만족, 매우만족을 포함한 만족한다는 쪽에 총 응답자의 41.0%인 246명이 답하였고, 약간불만족, 불만족, 매우불만족을 포함한 불만족한다는 쪽에 전체의 34.9%인 209명이 답하였다. 본 설문문의 응답자들은 자신이 구입한 가정용 피부 미용기기의 품질 보증·보상, A/S 등 소비자 불만처리에 대해 만족한다는 평가가 불만족 보다 더 높게 나타났다.

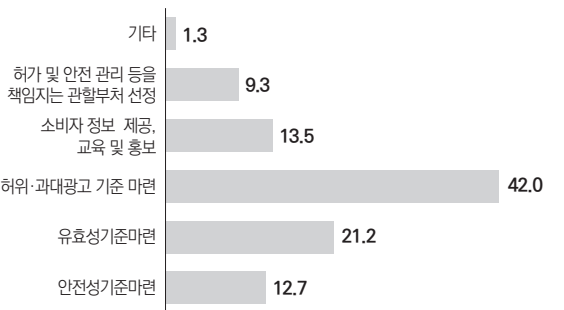
〈그림7〉구입한 가정용 피부미용기기의 품질보증·보상, A/S 등 소비자불만처리에 대한 만족수준 (N=600명, 단위:%)



5. 가정용 피부미용기기 시장을 관리하는 데에 가장 시급한 부분이 무엇이라고 생각합니까?

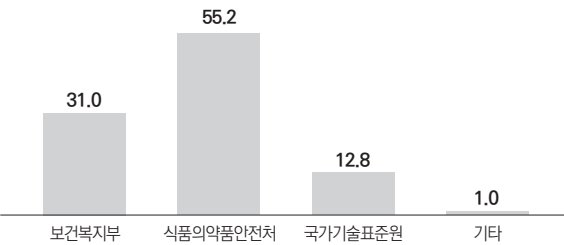
가정용 피부미용기기 시장을 관리하는 데 가장 시급한 부분이 무엇인지에 대한 질문에 총 응답자의 42.0%인 252명이 허위·과대광고에 대한 기준 마련이라고 답하였고, 21.2%인 127명이 제품 유효성에 대한 기준을 마련해야 한다고 답하였다. 이는 피부미용기기 제품의 효과와 성능 등을 담은 유효성에 대한 기준을 통해 허위·과대광고의 제재기준 또한 마련하여 제품 효과에 대해 지나치고 과장된 표현이나 거짓된 정보를 단속하여 소비자들이 피부미용기기를 구입할 때 올바른 판단을 할 수 있도록 해야 한다는 응답자들의 의견을 담고 있다고 할 수 있다.

〈그림8〉가정용 피부미용기기 시장 관리를 위해 시급한 부분 (N=600명, 단위:%)



6. 가정용 피부미용기기 시장의 관리, 관할 부처로 적절한 곳은?

〈그림12〉가정용 피부미용기기 시장의 관리, 관할부처로 적절한 곳 (N=600명, 단위:%)



가정용 피부미용기기를 관리할 주무부처로 적절하다고 생각하는 곳에 대한 질문에 총 응답자의 55.2%인 331명이 식품의약품안전처로 응답하였다. 피부미용기기는 화장품과 동일한 기능들을 표방하며 광고 홍보 하고 있기 때문에 현재 화장품을 허가하고 관리하는 식품의약품안전처가 가장 적합하다는 의견이 가장 높게 나온 것이라 판단된다.

III. 결론

본 설문 결과에서 가정용 피부 미용기기를 구입해본 소비자들은 제품의 효과에 대해 낮은 만족 수준을 나타내고 있다. 이는 소비자가 구입 전 상황에서 제품 효과에 대해 지나친 기대를 하였거나 제품 자체가 제대로 된 기능을 발휘하지 못한 것임을 의미한다. 또 다른 문항의 결과에서 가장 많은 응답자들이 제품의 허위, 과대광고 단속과 유효성에 대한 확실한 기준이 있어야 한다고 답한 것은 피부 미용기기의 정확한 기능과 효과에 대한 입증이 필요하고 그것에 따라 광고가 제작되어 정확한 정보를 소비자에게 제공할 수 있어야 한다는 것을 의미한다. 가령 식품의약품안전처의 화장품 표시, 광고 실증에 관한 규정과 같이 피부미용기기에도 표시 광고 실증체계를 마련하여 과학적이고 객관적인 입증 자료를 바탕으로 한 광고 및 표현을 사용하도록 하여 소비자들이 제품에 대해 지나친 기대 또는 오인이 없이 신뢰하고 구입할 수 있는 환경이 조성되어야 한다.

부동산중개서비스 소비자만족 수준 50점?

홍연금 본부장
한국소비자단체협의회 물가감시센터
sohyub@consumer.or.kr

분석 개요

우리나라의 부동산 중개 보수는 부동산 거래 가격의 구간을 정한 후 각 구간별로 일정 수수료를 정해놓고 있다. 즉 부동산 거래 가격 변동에 따라 중개보수가 달라지는 구조인데 최근 주택 가격 상승에 따라 급격한 중개보수 증가로 소비자 부담이 가중되고 있다. 서울시 공동주택 중위 매매가격이 2015년 12월 52,444만 원에서 2020년 8월 92,152만 원으로 약 76.0% 상승, 부동산 중개보수는 상한 요율 적용 시 2,097,760원에서 8,293,680원으로 약 295.0%나 상승하였다. 이러한 시장의 변화 속에서 합리적인 중개보수제도 개선에 대한 소비자의 목소리가 점차 커지고 있다. 이에 한국소비자단체협의회 물가감시센터는 부동산중개 서비스에 대한 소비자 인식에 대한 설문조사를 통해 부동산 중개서비스 현황과 소비자가 필요로 하는 중개서비스에 대해 알아보았다.

부동산 중개서비스 소비자인식 조사

· 조사 대상 : 최근 2년 이내에 주택거래 경험이 있는 서울시 거주 성인 300명 (매매 150명, 임대 150명)

- 조사 기간 : 2021년 1월 8일~2021년 1월 19일(12일)
- 조사 방법 : 온라인 설문조사
- 표준오차 : 95% 신뢰수준 ±5.7%

분석 결과

조사대상의 일반적 특징

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
성별	남성	148(49.3)	최종학력	고졸	32(10.7)
	여성	152(50.7)		전문대 졸	32(10.7)
	20대	50(16.7)		대졸	187(62.3)
연령	30대	58(19.3)	직업	대학원졸	49(16.3)
	40대	74(24.7)		관리/전문직	57(19.0)
	50대	69(23.0)		사무직	140(46.7)
	60대	49(16.3)		서비스/영업직	26(8.6)
	1인	78(26.0)		기능/단순노무직	8(2.7)
거주 인원	2인	43(14.3)	3월평균 월소득	자영업	16(5.3)
	3인	80(26.7)		전업주부	27(9.0)
	4인 이상	99(33.0)		학생	8(2.7)
결혼 유무	기혼	196(65.3)	자녀수	프리랜서	4(1.3)
	미혼	104(34.7)		무직	14(4.7)
	1명	69(35.2)		300만원 미만	68(22.7)
	2명	98(50.0)		300-500만원 미만	85(28.3)
	3명이상	13(6.6)		500-700만원 미만	68(22.7)
	없음	16(8.2)		700만원 이상	79(26.3)

부동산 거래가액에 따른 중개서비스 차이 거의 없어

부동산 거래 시 소비자가 중개업체를 통하지 않고

직접 조사하여 확인한 사항으로는 ‘인터넷을 통한 매물 검색 및 조사’를 하는 경우가 77.8%, ‘거래 매물 등기부 등본 등의 권리 관계를 확인’하는 경우가 62.0%로 높았다. 이외에 ‘매물 거래 시 필요한 세금 정보 조사’ 34.1%, ‘인터넷을 통한 중개 업체 조사’ 27.6%로 나타났다. 소비자가 부동산거래 시 중개업체로부터 제공받은 중개서비스는 ‘계약 시 계약서 및 특약사항에 대한 상세 설명’ 서비스가 83.0%, ‘계약 전 부동산등기부등본 등 공부서류에 대한 권리 분석 설명’ 79.3%, ‘계약 전 거래 가능한 주택에 대한 상세 설명’ 77.2%의 순으로 나타났다. 이들 서비스는 주택 거래 시 중개업체가 소비자에게 제공해야 하는 기본적인 중개업무임에도 불구하고 85.0% 이하로 서비스되고 있었다. (표1 참조)

또한 <표2, 표3>에서 알 수 있듯이 부동산 거래 가격에 따른 서비스의 차이가 거의 없는 것으로 나타나 소비자의 가장 큰 불만인 “서비스 차이 없는 부동산 중개수수료 가격 차이”의 문제를 확인할 수 있었다.

〈표 1. 부동산중개업체에서 제공한 중개서비스 현황〉

중개서비스	해당 있음	해당 없음
계약 시 계약서 및 특약사항에 대한 상세한 설명	83.0%	17.0%
계약 전 부동산등기부등본 등 공부서류에 대한 권리 분석 설명	79.3%	20.7%
계약 전 거래 가능한 주택에 대한 상세 설명 (건물 내외부 상태, 주변 지역 상황 등)	77.2%	22.8%
계약 전 거래 가능한 주택과 관련된 법적 규제 (토지거래허가 등)에 대한 설명	48.9%	51.1%
계약 시 양도소득세, 취득등록세 등 세금에 대한 상세한 설명	49.6%	50.4%
계약 전 대출 등의 설명과 알선	42.4%	57.6%
계약 시 이사, 인테리어업체 알선 등의 서비스	27.9%	72.1%

* 중복응답 ** 온라인 중개 거래 이용 소비자 제외

〈표 2. 매매 거래 시 제공받은 중개서비스 현황〉

중개서비스	거래구간별	해당 있음	해당 없음
1. 계약하기 전 부동산등기부등본 등 공부서류에 대한 권리 분석에 대한 설명	6억 미만	78.4%	21.6%
	6~9억 미만	90.0%	10.0%
	9억 이상	91.7%	8.3%
2. 계약 전 거래 가능한 주택에 대해 상세한 설명 (건물 내외부 상태, 주변 지역 상황 등)	6억 미만	79.7%	20.3%
	6~9억 미만	77.5%	22.5%
	9억 이상	72.2%	27.8%
3. 계약 전 거래 가능한 주택과 관련된 관련 법적 규제(토지거래허가 등)에 대한 사항 설명	6억 미만	52.7%	47.3%
	6~9억 미만	52.5%	47.5%
	9억 이상	52.8%	47.2%
4. 계약 시 양도소득세, 취득등록세 등 세금과 관련된 상세한 설명	6억 미만	68.9%	31.1%
	6~9억 미만	67.5%	32.5%
	9억 이상	72.2%	27.8%
5. 계약 시 계약서 및 특약사항에 대해 상세히 설명	6억 미만	77.0%	23.0%
	6~9억 미만	85.0%	15.0%
	9억 이상	83.3%	16.7%
6. 계약 전 대출 등의 설명과 알선	6억 미만	55.4%	44.6%
	6~9억 미만	50.0%	50.0%
	9억 이상	50.0%	50.0%
7. 계약 시 이사, 인테리어업체 알선 등의 서비스	6억 미만	37.8%	62.2%
	6~9억 미만	30.0%	70.0%
	9억 이상	38.9%	61.1%

〈표 3. 임대 거래 시 제공받은 중개서비스 현황〉

중개서비스	거래구간별	해당 있음	해당 없음
1. 계약하기 전 부동산등기부등본 등 공부서류에 대한 권리 분석에 대한 설명	6억 미만	74.6%	25.4%
	6억 이상	100.0%	0.0%
2. 계약 전 거래 가능한 주택에 대해 상세한 설명 (건물 내외부 상태, 주변 지역 상황 등)	6억 미만	77.5%	22.5%
	6억 이상	87.5%	12.5%
3. 계약 전 거래 가능한 주택과 관련된 관련 법적 규제(토지거래허가 등)에 대한 사항 설명	6억 미만	50.0%	50.0%
	6억 이상	12.5%	87.5%
4. 계약 시 양도소득세, 취득등록세 등 세금과 관련된 상세한 설명	6억 미만	31.0%	69.0%
	6억 이상	37.5%	62.5%
5. 계약 시 계약서 및 특약사항에 대해 상세히 설명	6억 미만	87.3%	12.7%
	6억 이상	75.0%	25.0%
6. 계약 전 대출 등의 설명과 알선	6억 미만	33.1%	66.9%
	6억 이상	12.5%	87.5%
7. 계약 시 이사, 인테리어업체 알선 등의 서비스	6억 미만	21.1%	78.9%
	6억 이상	0.0%	100.0%

부동산 중개서비스 소비자 만족도 평균 55.7점으로 낮아

소비자의 부동산중개업체에 대한 전반적인 만족도는 전체 평균 55.7점으로 낮게 나타났다. 해당 항목 중 ‘중개수수료에 대한 만족도’가 상대적으로 높았으나 평균 60점으로 보통 수준이었고, ‘업무 처리에 대한 전문성’, ‘계약 당사자 확인 행동’에 대한 만족도는 52점으로 가장 낮았다.

〈표 4. 부동산중개업체에 대한 전반적인 소비자 만족도〉

중개서비스	평균 (100점 환산)
중개할 수 있는 주택 확보량	56점
주택중개 업무 처리의 전문성	52점
적정한 중개수수료(보수)	60점
중개업체의 계약당사자에 대한 정확한 확인 행동	52점
계약당사자와의 의견 조정 역할	56점
중개사고 발생 시 중개업체의 책임부담 의지	58점

* 온라인 중개 거래 이용 소비자 제외

소비자가 부동산 거래 시 원하는 중개서비스로는 매매, 전세, 월세 및 반전세 등 거래유형 모두 ‘이사, 인테리어 업체 알선 서비스’와 ‘부동산 투자 컨설팅’에 대한 요구가 가장 높게 나타났다. 한편 매매와 월세/반전세의 소비자는 주택 거래에 대한 ‘법무·세금 대행 서비스’에 대한 요구가 높은 데 반해 전세 거래 소비자는 ‘세금 대행 서비스’와 ‘대출 등 금융 관련 서비스’ 요구가 높았다.

〈표 5. 소비자가 원하는 부동산중개서비스〉

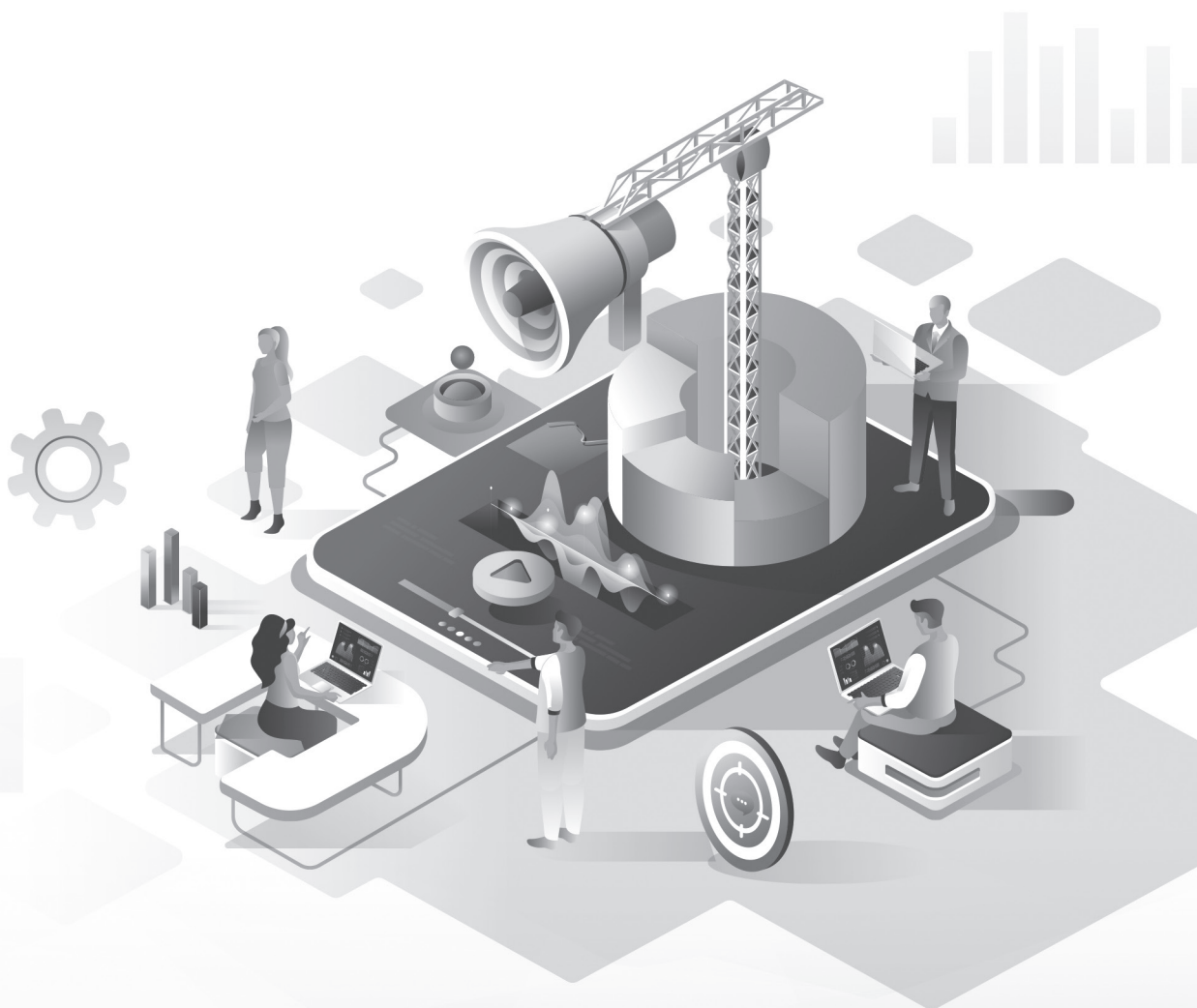
서비스	매매	전세	월세/반전세
이사, 인테리어 업체 알선 서비스	1순위	1순위	1순위
부동산 투자 컨설팅	2순위	2순위	2순위
주택 거래 시 법무 대행 서비스	3순위	6순위	4순위

주택 거래 시 세금 대행 서비스	4순위	3순위	3순위
대출 등의 금융 관계 설명	5순위	4순위	7순위
주택 보증금이나 계약금에 대한 에스크로 제도	6순위	5순위	6순위

결론 및 제언

조사 결과에서 알 수 있듯 소비자는 부동산 거래와 관련된 지식 및 정보 탐색·이해 수준이 높은 것으로 나타났다. 중개서비스에 대한 소비자 만족도는 낮으며 기본적인 부동산 중개서비스 외에 다양하고 전문적인 서비스를 바라는 것으로 나타났다. 현재 부동산 중개 시장은 다양한 서비스 및 수수료 책정 등 온라인을 중심으로 변화하고 있으며 소비자가 직거래를 하는 데 어려움이 없을 정도로 편리한 플랫폼과 인터넷 도우미 등의 서비스가 개발되어 중개인 없는 계약 체결이 증가하고 있다. 따라서 오프라인을 중심으로 한 중개업체는 다양하고 전문화된 부동산 중개서비스를 요구하는 소비자를 유인하기 위하여 변화가 필요하다. 또한 부동산 거래 가격에 따라 서비스 차이가 다르게 나타나지 않는 점에서 알 수 있듯이 중개수수료 역시 거래 가격 기준이 아닌, 서비스 차이에 따른 가격 결정이 이뤄지도록 제도 개선이 필요하다. 나아가 중개서비스에 따른 소비자 피해 발생 시 현실적인 중개업체의 책임 배상 등의 제도 개선이 이루어져야 할 것이다. ▲

2021년 소비자 정책 방향



● 특집

비대면시대, 디지털은 현명한 소비자의 필수역량



김소완 사무관
과학기술정보통신부
디지털포용정책팀

디지털 전환, 소비생활의 변화로 이어지다

지난 3월 11일 뉴욕증권거래소에 상장된 온라인 쇼핑업체 C사는 하루 만에 시가총액 95조원을 달성하며, 삼성전자와 SK하이닉스에 이어 우리나라에서 세 번째로 비싼 기업에 올라섰다. 2019년 말에는 배달주문업체 B사가 4조원이라는 높은 가격에 M&A 시장에서 거래되는 기업을 토하기도 하였다. 이처럼 비대면 서비스 기업들이 시장에서 높은 가치로 평가받고 있다는 사실은 소비생활의 플랫폼이 전통적인 오프라인에서 디지털로 이동하고 있음을 보여준다.

이러한 흐름은 관련 통계에서도 확인할 수 있다. 통계청의 온라인쇼핑 동향조사에 따르면 2001년 3조원 규모이던 온라인 거래 규모는 2020년에 160조원을 넘어서며 50배 이상 폭발적으로 증가하였다. 또한 전체 소비판매액 중에서 온라인거래액이 차지하는 비중도 2010년 9%대에서 2020년 33%수준까지 증가하며, 전체 소비판매액의 1/3 가량이 디지털을 통해 이루어지고 있음을 알 수 있다. 디지털 기술의 발전이 소비생활의 양상을 근본부터 변화시키고 있는 것이다.

한편, 과학기술정보통신부에서 실시한 인터넷이용 실태조사 결과에 따르면, 2020년에 10대의 99.9%가 온라인교육을 이용했고 사무직의 30% 이상이 원격근무를 경험하였으며, 60대의 경우 여가와 소통을 위해 동영상(82.7%)과 메신저(96.5%) 등을 적극적으로 활용하고, 특히 온라인을 통한 마스크·손세정제(41.9%) 및 생필품(51%) 구매와 인터넷뱅킹(76.5%) 사용이 크게 증가한 것으로 나타났다. 결국 2020년 코로나19 사태는 우리 일상생활 전반의 디지털화를 더욱 가속화하였고, 디지털을 떠난 경제·소비생활은 상상하기 어려운 환경에 이르게 된 것이다.

비대면 소비시대의 그늘

디지털 기술의 발전은 생활의 편리·효율성 등의 혜택을 가져다준 반면, 디지털을 잘 이용하지 못하는 소비자들에게는 오히려 불편함을 발생시킬 수 있다. 예를 들면, 작년 3월 코로나19 확산으로 인한 ‘마스크 대란’ 시기에 많은 젊은이들이 온라인으로 마스크를 구매할 때, 디지털 사용이 서투른 어르신 중에는 2시간 이상 줄을 서고도 마스크를 못사는 경우도 발생했다. 또한 키오스크 사용 방법을 몰라 메뉴 주문에 어려움을 겪거나, 기차표 온라인 예매방법을 몰라 아침부터 기차역에서 기다리는 경우와 같이, 디지털 활용역량의 차이가 경제·사회적 소외와 차별로 이어질 수 있는 사례가 빈번히 발생하고 있다. 편리하다고만 생각했던 디지털 기술이 누군가에게는 보이지 않는 장벽으로 다가오고 있는 것이다.

디지털에도 ‘포용’이 필요한 시점

정부는 디지털 기술 발달과 비대면 사회의 확산으로 인해, 디지털 격차가 경제·사회적 불평등과 차별로 확대될 수 있다는 점을 인식하고, 지난해부터 ‘전 국민 디지털 역량강화 교육’ 사업을 시작했다. 누구나 쉽게 찾아가 배울 수 있도록 경로당, 복지관, 주민센터 등을 활용하여 전국 1,000여 개의 디지털배움터를 구축하고, 고령자, 장애인, 다문화가족, 농어민 등 디지털 취약계층을 포함하여 약 42만 명의 국민을 대상으로 기차표 예매, 온라인 쇼핑 및 인터넷뱅킹 등 실생활 중심의 디지털 활용 교육을 실시하였다. 올해에도 디지털배움터를 4월부터 운영할 예정이며, 관련 예산도 확대하여 디지털 기반의 경제·소비생활에서 국민 어느 누구도 소외되지 않도록 디지털 사회안전망을 강화해 나갈 예정이다.

또한, 2020년 6월 “다 함께 누리는 디지털 포용 세상 구현”을 목표로 과기정통부를 중심으로 범정부 「디지털포용 추진계획」을 수립하여 국무총리 주재 정보통신전략위원회의 심의를 거쳐 확정하였다. 2000년대 초반 전 국민 대상 「1,000만 정보화 교육」 등을 통해 정보격차를 줄이고, 정보화에 앞서 나갔던 경험과 반성 등을 반영하여 디지털 대전환 시대의 디지털포용을 위한 4대 추진과제를 도출하였다. 4대 추진과제는 ①전 국민 디지털 역량강화, ②포용적 디지털 이용 환경 조성, ③디지털 기술의 포용적 활용 촉진, ④디지털 포용 기반 조성으로 구성하고 추진과제별 세부과제도 제시하였다. 특

“

디지털이 소비의 보조수단이 아닌 주요수단으로 자리잡아가고 있다. 이러한 변화 속에 디지털 활용 역량 역시 소비자의 핵심적인 역량으로 떠오르고 있으며, 정부는 이 과정에서 소외되거나 배제되는 소비자가 발생하지 않고, 비대면 시대에도 소비자가 현명하고 바른 소비를 할 수 있도록 디지털 역량 강화를 위한 노력을 지속적으로 기울일 예정이다.

”

히, 전 국민 디지털 역량강화 과제는 ‘20년 7월부터 추진된 한국판 뉴딜의 주요과제로 선정되어 추진되고 있는 중이다.

한편, 국회에서는 디지털포용 추진을 위한 법적 기반 마련을 위해 ‘디지털 포용법’ 입법이 진행되고 있다. 이를 통해 디지털 포용이 일회성이 아닌 중장기적 관점으로 지속적이고 일관성 있는 정책으로 추진되고, 관련 부처들 간에 협력을 통해 중복이나 사각지대 없이 국민이 체감하는 정책으로 정착될 수 있도록 노력할 예정이다. 특히, 최근에 급속히 확산되고 있는 키오스크에 대한 접근성 강화를 위한 내용을 보완하여 그간에 미흡했던 정보접근성 제고에 관한 부분도 보완해 나가고자한다. 법률 제정 외에도 디지털기기의 정보접근과 이용 편의를 보장할 수 있도록 접근성과 관련된 표준 및 가이드라인 등을 마련할 예정이다. 이 과정에서 고령층·장애인 등 기기 접근에 어려움을 겪는 소비자들의 의견을 적극 수렴하고, 다양한 분야의 키오스크에 적용될 수 있도록 하여 국민들의 비대면 소비 생활에 어려움이 없도록 노력을 기울일 것이다.

현명한 소비를 위해 반드시 필요한 디지털 역량

우리 앞에 놓인 ‘디지털 전환’은 거부할 수 없는 시대적 흐름이다. 비대면 시대에 디지털은 소비의 대상으로서, 매개체로서 그리고 소비정보를 얻는 도구로서 역할을 하고 있으며, 디지털이 소비의 보조수단이 아닌 주요수단으로 자리잡아가고 있다. 이러한 변화 속에 디지털 활용역량 역시 소비자의 핵심적인 역량으로 떠오르고 있으며, 정부는 이 과정에서 소외되거나 배제되는 소비자가 발생하지 않고, 비대면 시대에도 소비자가 현명하고 바른 소비를 할 수 있도록 디지털 역량 강화를 위한 노력을 지속적으로 기울일 예정이다.

최근 가수 광희가 출연하여 디지털 활용에 어려움을 겪는 사람들에게 ‘오지랖’을 통해 도움을 주는 공익광고가 화제다. 모든 소비자들이 디지털의 혜택을 누릴 수 있도록 소비자, 소비자단체 그리고 정부까지 우리 모두가 조금씩 더 디지털에 대해 ‘오지랖’을 부릴 수 있는 기회가 되기를 희망한다. ▲

디지털 시장경제를 주도하는 소비자 역량 제고



문종숙
소비자안전정보과장
공정거래위원회

4차 산업혁명과 온라인 플랫폼 거래 증가 등에 따라 진행되고 있는 ‘디지털 전환(Digital Transformation)’은 최근 코로나-19의 전 세계적 확산으로 비대면 방식의 문화가 일상생활 전반에 자리 잡아가면서 더욱 가속화되고 있다. 이러한 디지털 전환은 우리 사회와 경제에 큰 영향을 미치면서 온라인 유통 및 플랫폼 기반 거래 확대 등 소비패러다임 역시 급속히 변화되고 있다. 패러다임의 변화와 새로운 거래유형의 등장은 기존과 다른 새로운 소비자 문제를 야기하거나, 기존 소비자문제를 다른 양상으로 심화시킬 수 있다. 일례로 최근 3년(2018년~2020년)간 한국소비자원에 접수된 교육서비스 전체 피해구제 신청 총 3,511건 중 인터넷교육서비스 피해가 42.4%(1,488건)를 차지했고, 코로나-19로 인해 등교수업이 거의 이루어지지 못했던 2020년의 인터넷교육서비스 피해구제 신청은 564건으로 2019년 대비 16.0% 증가했다. 기업들이 앞 다투어 관련 상품을 출시하고 있는 스마트 홈서비스시장에서 역시 개인정보 수집, 해킹 등 소비자 프라이버시 및 보안문제가 대두되고 있고, 배달앱의 이용 후기를 소비자가 볼 수 없도록 하는 소비자 기만행위, 핀테크를 기반으로 하는 모바일 간편 결제 시 결제 오류, 취소 및 지연, 개인정보 유출 등의 소비자 피해가 발생하고 있다. 이러한 정책 환경을 고려할 때, 비대면·온라인 거래 및 시장의 투명성·신

“
온라인 플랫폼에서의 신유형 소비자피해 발생에 대응하여 「전자상거래소비자보호법」을 전면 개정하여 ▲플랫폼 사업자의 법적 책임 확대, ▲전자상거래 분야 분쟁해결 기능 확대, ▲동의의결제 활성화, ▲글로벌 온라인거래 환경 개선 등의 세부 과제를 추진
”

뢰성을 제고하기 위해 공정거래위원회를 중심으로 다양한 소비자정책을 마련하고 법을 집행하는 것과 별개로, 변화하는 환경에서 소비자가 스스로 책임 있는 경제주체로서 소비문화를 주도할 수 있도록 정책을 추진할 필요가 있다. 이에 정부는 제5차 소비자정책 기본계획(2021~2023년) 및 2021년도 소비자정책 종합시행계획을 수립하며 “기업과 정부를 이끄는 적극적 경제주체로서의 소비자 역할”을 강조한 바 있다. 이번 기본계획은 코로나-19로 인해 가속화된 비대면·디지털 경제 환경에서의 소비자권익 증진을 위한 정책과제를 다수 이끌어냈다는 평가를 받고 있다. 온라인 플랫폼에서의 신유형 소비자피해 발생에 대응하여 「전자상거래소비자보호법」을 전면 개정하여 ▲플랫폼 사업자의 법적 책임 확대, ▲전자상거래 분야 분쟁해결 기능 확대, ▲동의의결제 활성화, ▲글로벌 온라인거래 환경 개선 등의 세부 과제를 추진하는 한편, 초·중·고 전자상거래 교육 등 전(全) 국민의 비대면 거래 대응 역량을 제고하기 위한 교육 및 정보제공을 강화하는 것 등이 제5차 기본계획과 2021년 시행계획의 주요 내용이다. 이하에서는 제5차 기본계획

과 2021년 시행계획에 따라 공정거래위원회를 중심으로 정부가 ‘디지털 전환기 소비자역량 제고’를 위해 추진 중인 과제들, 즉 ▲맞춤형 소비자교육 및 ▲정보제공 강화, ▲디지털·금융 리터러시 격차 해소 등에 대해 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

첫째, ‘맞춤형 소비자교육 및 정보제공 강화’와 관련하여 공정거래위원회 등 정부는 취약계층을 포함한 전(全)국민 대상 소비자교육을 강화하고 특히, 미성년자인 아동·청소년을 대상으로 하는 전자상거래 소비자교육 기회를 확대할 계획이다. 아동·청소년은 본인들이 인터넷교육서비스, 온라인게임 등의 소비주체일 뿐만 아니라, 미래에는 성인으로서 보다 폭넓은 상품과 서비스의 소비주체가 된다는 점에서, 아동·청소년에 대한 학교 소비자교육은 미래의 모든 소비자를 대상으로 한 교육 중 가장 기본적이면서 가장 최적의 수단이라고 평가할 수 있다. 이러한 중요성에도 불구하고 현행 학교 소비자교육은 대부분 이론적 내용이나 실생활 활용 가능성이 낮은 내용에 머물러 있어 실제 소비생활과 괴리된 측면이 있었다. 이에 공정거래위원회

“ 소비자설문조사 결과와 1372소비자상담센터·소비자위해감시시스템(CISS) 등을 통해 수집된 민원정보를 토대로 정보수요가 높은 품목에 대한 맞춤형 시험검사를 실시하여 국민이 공감할 수 있는 품질 비교정보를 생산

등 정부 및 지자체가 협력하여 초·중·고등학교 학생들을 대상으로 소비환경 변화에 부합하도록 전자상거래 등과 관련한 소비자교육을 강화해 나갈 예정이다. i) 소비자의 권리와 책임, ii) 피트니스센터, 온라인 게임 등 생활 속에서 자주 접하게 되는 약관의 개념·특성 및 유의사항, iii) 다양한 전자상거래 과정에서 발생하는 피해 유형과 소비자의 권리 등 실생활에서 필요한 거래역량, iv) SNS, 방송 등 개별 미디어의 특성과 그에 따른 접근 및 이해 방법(Media Literacy), v) 개인정보의 중요성과 데이터 주권 등 디지털시대에 걸맞은 소비자의 역량 강화를 위해 학교 소비자교육을 우선적으로 체계화하고 현행화할 계획이다. 특히 공정거래위원회와 소비자원은 초4, 중1, 고1 등 초·중·고의 학령 전환기를 고려하여 올바른 소비자의식 및 합리적 소비생활을 위한 맞춤형 소비자교육 프로그램을 모색 중에 있다. 금융거래에서의 소비자역량 강화를 위해서도 금융위원회 등에서 생애주기 단계(청소년, 청년, 중·고령층), 금융거래, 재무설계, 금융곤경 등 금융상황별로 체계적 콘텐츠를 관리·개발하고 실용적 교육방식 도입을 검토 중이다.

둘째, 정부가 생산하여 소비자에게 제공되는 소비자정보의 품질과 양을 제고하여 신기술·신서비스에 대한 소비자의 디지털 대응역량을 강화할 계획이다. 소비자설문조사 결과와 1372소비자상담센터·소비자위해감시시스템(CISS) 등을 통해 수집된 민원정보를 토대로 정보수요가 높은 품목에 대한 맞춤형 시험검사를 실시하여 국민이 공감할 수 있는 품질 비교정보를 생산하고 이를 행복드림(열린소비자포털, www.consumer.go.kr)에 항시 게재하는 한편, SNS, 유튜브 채널 등 다양한 경로를 통해서도 확산할 예정이다. 현재 i) 리콜정보(해외리콜정보 포함), 상품·서비스 등에 대한 가격정보 및 비교 정보 등 소비생활정보는 물론, ii) 건강·안전 정보, iii) 소비자정책 및 사업자 시정 내용 중 소비자에게 유용한 정보를 제공하고 있는 행복드림(열린소비자포털, www.consumer.go.kr)에 대한 홍보 활동을 다양화하고 시스템을 개선함으로써 이용 편의성을 제고하여 보다 많은 소비자가 보다 손쉽게, 소비생활에서 필요한 정보에 접근하여 활용할 수 있도록 할 계획이다.

셋째, 현행 방문판매 등 피해사례 위주 교육을 넘

“ 소비자가 보호의 대상이 아닌, 시장에서 자신의 권리를 자주적으로 행사하는 주체로서의 지위를 확고히 하기 위해 그 역량을 강화할 수 있도록 공정거래위원회 등 정부는 제5차 기본계획과 2021년 시행계획이 차질 없이 추진될 수 있도록 만전을 기할 것이다.

어 디지털 이해력(Digital Literacy) 격차를 해소하기 위한 특화 교육 및 정보가 제공되도록 할 계획이다. 연령·지역·학력을 기반으로 정보를 제공하는데 그치지 않고 소비자 개개인의 정보 접근성 및 이해도와 정보 활용능력 등을 고려한 맞춤형 소비자교육을 지원할 계획이다. 예를 들어, 은퇴 후 쉽게 접하게 되는 유사투자자문 서비스에 대한 소비자 대응력을 제고하기 위해 은퇴 후 자산관리 관련 교육 및 정보제공 콘텐츠 개발을 지원하는 한편, 사회초년생 등 생애전환기 금융소비자에게 보다 친화적인 가이드를 제공할 예정이다. 공정거래위원회와 소비자원에서 추진 중인 이러한 과제 외에도 과학기술정보통신부가 중심이 되어 제품 개발·보급 단계에서 사회적 취약계층 소비자의 디지털 정보격차 해소를 위한 기술표준을 제정하고 관련 교육을 추진할 계획이며, 디지털 금융범죄 피해 및 디지털 과의존 예방 등을 위한 안전·예방 교육도 확대할 계획이다.

최근 표시·광고의 경향을 살펴보면 사업자들의 명백한 법 위반행위보다는 은밀하고 기만적인 방식으로 소비자의 선택을 유도하는 넛지(nudge) 방식의 온

라인 마케팅이 일반화되고 있다. 모바일·온라인 기제의 발달은 소비주체로서의 정보해석능력 및 합리적 선택 능력을 충분히 갖추지 못한 아동·청소년·고령층 등 취약계층들이 이러한 상업성, 유인성 광고와 콘텐츠에 여과 없이 노출되는 것을 심화시킨다. 이러한 현실에서 법 집행을 통해 접근할 수 있는 영역에 한계가 존재할 뿐만 아니라, 모든 거래를 다 규제일변도로 제재하는 것도 바람직하지 않음을 고려할 때, 소비자역량의 강화는 필수적으로 이루어져야 하는 과제라 할 수 있다. 유럽연합 집행위원회 역시 작년 상반기 발표한 ‘데이터 전략 (A European Strategy for data)’에서 데이터 경제에서의 개인의 활용역량의 중요성을 강조한 바 있다. 소비자가 보호의 대상이 아닌, 시장에서 자신의 권리를 자주적으로 행사하는 주체로서의 지위를 확고히 하기 위해 그 역량을 강화할 수 있도록 공정거래위원회 등 정부는 제5차 기본계획과 2021년 시행계획이 차질 없이 추진될 수 있도록 만전을 기할 것이다. ▲

해외직구식품 안전 관리



김 솔 과장
식품의약품안전처
수입유통안전과

1. 해외직구식품 시장의 성장

해외직구 제품 구입은 저렴한 가격, 다양한 제품, 인터넷 발달 가속화로 온라인 쇼핑문화로 정착되고 있으며, 특히 코로나 대유행(팬데믹, Pandemic)으로 비대면 사회가 조성되면서 소비자의 관심이 높아지고 있다. 이를 증명하듯 해외직구식품 시장은 2016년 578건만 건에서 2020년 1,770만 건으로 최근 5년간 약 3배 이상 성장하였으며, 전체 직구 시장의 30%로 소비자 구매 제품 1순위를 차지하고 있다 (표 1).

〈표 1〉 최근 5년간 해외직구식품 반입 현황 (단위: 만 건)

구 분	2016	2017	2018	2019	2020
전 체	1,740	2,359	3,226	4,299	5,931
식 품	578	780	997	1,375	1,770

2. 안전관리 필요성

국내 소비자가 굳이 해외에 나가지 않더라도 언제나 마음에 드는 해외제품을 저렴한 가격으로 구입할 수 있는 것이 해외직구의 장점이다. 그러나 배

송지연, 제품변질, 환불 지연 및 거부 등 다양한 소비자 피해를 고스란히 짊어져야 하는 부작용도 많다. 특히 식품인 경우에는 섭취 후 부작용 등 건강과 생명을 위협하는 피해도 발생하고 있다. 실제로 2015년도에 영국 대학생이 온라인으로 미국 다이어트 식품을 구매·섭취한 후 사망한 사례가 있었다. 수입식품 안전관리를 책임지는 식약처는 정식 수입절차에 따라 해외식품이 수입 신고되는 경우, 제품에 대한 안전성 검사를 하고, 그 결과 적합한 제품만 국내에 유통되어 소비자가 구입할 수 있도록 관리하고 있다. 반면에 해외직구식품은 식약처에 수입신고가 되지 않고 세관에서 간단한 통관절차 후 바로 소비자에게 전달되기 때문에 소비자는 안전성이 검증되지 않은 해외 위해식품에 노출될 우려가 있다.

해외직구 시장규모는 코로나 대유행이 지속되는 한 계속 증가될 것으로 예상되어 자가소비용으로 반입되는 해외직구식품에 대한 식약처의 안전관리가 더욱 절실히 필요하다.

3. 소비자 안전관리 강화 사업

2020년 11월에 국무조정실을 비롯한 4개 정부기관(식약처, 관세청, 공정위, 산자부)에서 해외직구와 관련한 국민안전 및 건강 확보를 위해 구매, 통관, 유통, 소비자 피해구제 4단계로 구분하여 단계별 제도개선 방안을 마련하여 공동 발표하였고, 이에 따른 세부과제를 추진 중에 있다.(표 2).

〈표 2〉 해외직구식품 안전관리 개선 방안

단 계	추진내용
정보수집·구매	소비자 친화형 정보 제공 웹(Web) 개발 등
통관 신고·검사	관세청 식품 검사인력 증원 등
통관 후 유통관리	전년 대비 2배 수준으로 구매검사 확대 등
소비자 피해구제	위해식품 구매대행하지 않도록 영업자 준수사항 강화 등

가) 소비자 친화형 식품정보 웹(Web) 개발

현행 해외직구식품 정보는 식품안전나라, 행복드림 소비자포털 등을 통해 분야별(위해제품, 리콜정보 등)로 각기 다른 사이트에서 각각 제공하고 있어, 해외직구 사이트에서 이들 정보제공 사이트로 별도로 접속해야 하는 불편성 때문에 정보 수집 접근성이 떨어진다.

이런 불편을 해소하기 위해 소비자가 해외직구식품 구매 시 필요한 정보를 쉽게 확인할 수 있도록 모바일 상에서 화면의 크기가 자동으로 최적화되도록 조절되는 웹을 개발할 예정이다. 모바일 웹에는 해외직구 위해식품 및 성분, 정식 수입이력 식품, 해외 위해정보 및 리콜 정보, 소비자 피해 예방 정보, 안전한 직구 절차 참고·홍보 자료 등 해외직구식품 전반에 대한 정보가 제공된다.

나) 관세청 식품 검사인력 증원

해외직구식품 안전관리 강화를 위해 2016년에 식약처와 관세청 간의 업무협약이 체결되었고, 식약처는 직구물품이 반입되는 관세청 인천세관에 식품 검사 인력을 파견하였다. 식품 검사원은 현재 식약처에서 차단 요청한 제품을 통관 단계에서 확

인하고 보류 또는 차단 조치를 하는 업무를 수행하고 있다.

그러나 증가하는 해외직구식품 건수로 인해 식약처 파견자 1명이 검사할 수 있는 건수는 한계가 있어 파견 인력을 증원하여 검사 건수를 늘리고 해외직구 위해식품 적발 건수를 증가시켜 해외직구 구매자의 건강과 안전을 보호하고자 한다.

다) 해외직구식품 구매검사 확대

식약처는 매년 온라인에서 판매하는 해외직구 위해식품으로부터 소비자를 보호하기 위해 다이어트·성기능 개선·근육강화 표방제품 등을 지속적으로 구매검사하고 있다. 2020년에는 1,630건 구매검사하여 의약품 성분이나 식품으로 사용할 수 없는 원료가 포함된 위해식품 148건을 확인하였다. 2021년에는 전년 대비 2배 수준으로 구매검사 건수를 확대하고, 검사대상도 성기능 개선 등 표방식품 위주의 검사에서 다소비식품(영양제, 프로폴리스, 프로바이오틱스, 오메가-3 등), 취약계층 식품(분유, 젤리 등), 국내 이슈제품, 식품용 기구 등 검사대상을 다양화할 예정이다.

라) 인터넷 구매대행업자 안전관리 의무 부과

식약처는 수입식품안전관리 특별법 시행규칙 개정을 통해서 금지성분이 표시된 위해식품을 구매대행하지 않도록 식품 구매대행업자의 준수사항을 강화하여 해외직구 위해식품으로 인한 소비자 피해 발생을 줄여 나갈 예정이다. 이와 같은 인터넷 구매대행업자의 안전관리 책임 부과 규정이 영업

자 스스로 위해식품에 대한 안전관리를 수행하게 하여, 낮은 해외직구식품 검사율(약 0.01%)로 위해식품을 적발해야 하는 문제점도 보완하고자 한다.

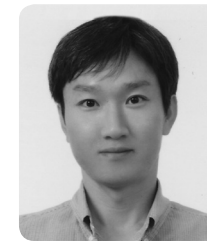
4. 소비자 당부 사항

해외직구를 통해 구매하는 제품은 정식 수입절차를 거치지 않아 안전성이 확인되지 않은 만큼, 구매 제품이 국내 반입 차단목록에 있는 제품인지 여부를 사전에 확인하는 등 각별한 주의가 필요하다. 이는 용법과 용량이 정해져 있는 의약품 성분이 포함된 식품 등 위해식품을 섭취하는 경우 다양한 부작용 발생으로 소비자의 건강을 위협할 수 있기 때문이다.

해외직구 위해식품은 식품안전나라(foodsafetykorea.go.kr)와 수입식품정보마루(impfood.mfds.go.kr)에서 ‘해외직구 위해식품 차단목록’을 통해 제공하고 있으니 해외직구식품 구매 시, 반드시 이를 확인하길 바란다. ▲

● 특집

신속하고 실효성 있는 소비자 피해구제 강화



신동열 과장
공정거래위원회
소비자정책과

들어가며

현대사회에서 소비자는 기업이 제공하는 다양한 상품과 서비스를 이용하며 살아가고 있지만, 이를 구매하고 이용하는 과정에서 겪는 불만이나 피해 역시 상당하다. 특히, 자유 시장경제체제 아래 보편화된 대량생산, 대량판매 및 대량소비 경제구조는 다수의 소비자에게 동시다발적으로 피해를 발생시키고 그 피해의 내용이나 정도도 소규모의 재산피해에서부터 심각한 신체상 위해까지 다양한 양상으로 나타나고 있다. 그러나 소비자는 정보·자본·조직 등에서 사업자에 비해 상대적으로 열악한 지위에 있기 때문에 소비자가 자신이 입은 피해에 대한 원인을 규명하는 것은 현실적으로 쉽지 않으며, 소비자 개개인이 기업을 상대로 피해를 다투는 것 또한 매우 어렵다. 이러한 이유로 국가는 소비자의 불만이나 피해가 신속하고 공정하게 처리될 수 있도록 필요한 조치를 강구할 의무를 부담하며, 이를 위해 소비자상담 및 피해구제 등의 절차를 마련·운영하고, 집단분쟁조정제도를 포함한 분쟁해결제도(ADR, Alternative Dispute Resolution), 소비자단체소송제도 등 다양한 소비자피해구제 방안을 마련하여 시행하고 있다.

최근에는 모바일, SNS 등을 이용한 디지털·비대면 거래가 활성화되고, 신기술·신물질을 이용한 제품과 서비스의 출현으로 소비자 위해요소가 증가하는 한편, 해외직구 등 국제거래가 증가함에 따라 소비자피해 역시 새롭고 다양한 형태로 나타나고 있다. 이와 같이 급변하는 소비환경의 변화에 대응하여 소비자피해를 예방하고 적절한 소비자피해구제가 이루어질 수 있도록 지속적으로 노력하여야 할 것으로, 2021년 제5차 소비자정책기본계획에서는 특히 다음과 같은 사항을 중점적으로 추진하고 있다.

맞춤형 분쟁해결 서비스 제공을 통한 소비자 편의성 제고

사업자와 소비자 간에 발생한 분쟁이 신속하게 해결되고 분쟁처리기관의 접근성 및 이용편리성 제고될 수 있도록 다각적으로 방안을 모색할 필요가 있다. 그 중 하나로 비대면·온라인 거래에서의 소비자분쟁을 효율적으로 해결할 수 있도록 온라인 분쟁해결(ODR, Online Dispute Resolution) 시스템 운영을 강화하는 등 비대면 기반의 소비자 상담 및 피해구제 처리를 활성화할 필요가 있다. 이에 따라 ODR 가입 사업자를 확대하고 분쟁해결 협력 사업자를 통합 관리하는 한편, 내·외부 이용자 편의성을 제고함으로써 민원 업무의 효율성을 증진할 계획이다. 반면에 온라인 상담 이용이 어려운 고령자 등 디지털 취약계층 소비자를 위해서는 찾아가

는 방문상담 등 이용자 중심의 맞춤형 서비스를 제공함으로써 모든 소비자들이 자신에게 편리한 분쟁해결 방식을 이용할 수 있도록 지원하여야 한다. 한편, 일정한 경력과 역량을 갖춘 고령자의 경우에는 단순한 보호의 대상에서 벗어나 스스로 권익을 지키고 주변의 취약한 고령자들에게도 도움을 줄 수 있도록 「시니어 소비자지킴이」로 선발·양성하는 것도 추진하고 있다. 각 지역의 고령자 거점 시설에 배치함으로써 지역·대상 밀착형 피해상담, 피해예방 정보 확산 및 부당광고 감시 등의 역할을 고령자들의 눈높이에 맞춰 친근하고 효과적으로 수행할 수 있도록 적극 지원할 계획이다.

소비자 상담의 전문성 강화 및 상담원 보호

뉴노멀 시대 소비트렌드 급변화 및 신유형 소비자 이슈에 선제적 대응을 위해서는 최일선에서 소비자 불만·피해 관련 사항을 접하는 상담원들의 전문성 강화를 통해 상담품질을 높임으로써 소비자 피해구제의 실효성 및 소비자 만족도를 제고해야 한다. 이를 위해 소비자법 교육 등 전문성 교육을 더욱 확대하고 상담-피해구제-분쟁조정 등 분쟁해결 단계별로 품목과 경력을 감안한 체계적인 교육프로그램을 개발하고 운영하는 등 정책적 지원을 확대해야 할 것이다. 구체적으로 분쟁해결 단계별 담당자의 업무처리 방법 및 피해구제 사전합의권고 절차 등의 프로세스를 표준화하고 구성원 간 관련

분쟁해결 처리 노하우를 공유하는 등 내부 소통을 강화함으로써 효율적인 업무처리 시스템을 구축해야 한다. 한편, 감정 노동의 성격을 갖는 전화 상담 업무의 특성상 악성 민원인의 폭언 등으로부터 상담원을 보호할 필요성도 점점 더 커지고 있는 바, 공정위는 이를 위해 악성 민원에 대한 경고 음성 안내, 자동차단 등 IVR(Interactive Voice Response)¹ 시스템 고도화 작업을 추진하고 있다.

분쟁해결기준의 정비 및 분쟁해결기관 간 협업강화

소비자피해가 다발적으로 발생하거나 거래여건의 변화로 현실에 맞지 않는 소비자분쟁해결기준은 신속하게 정비하고, 금융·보험·의료·자동차 등 정보비대칭이 심한 분야에 대해서는 분쟁해결기관 간의 협업을 강화함으로써 소비자상담 등 민원 처리 업무의 시너지 효과를 창출하고 분쟁의 감소를 유도하는 등 분쟁해결의 효율성을 도모할 필요가 있다. 이와 관련, 공정위는 지난 해 코로나19로 인해 위약금 분쟁이 급증한 음식점, 여행업 등의 방역수칙에 따른 예약취소 시 분쟁해결기준을 신설한 바 있으며, 올해에는 국민생활과 밀접하고 많은 분쟁이 발생하는 결혼정보업, 렌탈서비스업 등의 서비스 이용중단과 관련한 분쟁해결기준을 합

¹ 기존 ARS와 달리 고객별 도는 시나리오별로 원하는 정보를 음성으로 변환하여 제공하는 진보된 형태의 자동 응답 서비스

리적으로 개정할 예정이다. 한편, 복잡 다양해지는 소비자 분쟁을 신속하고 효과적으로 해결하기 위해서는, 분쟁조정기관 간 민원 정보를 공유하고 상담·피해구제를 상호지원 함으로써 전문 역량 공유를 통해 소비자 분쟁해결의 전문성을 제고해야 할 필요성이 커지고 있다. 가령, 전자상거래 분야의 경우 공정위, 소비자단체, 한국소비자원, 한국인터넷진흥원, 한국콘텐츠진흥원, 한국인터넷광고재단, 서울시 전자상거래센터 등 유관기관들이 긴밀히 협력하여야 할 것이다. 특히 최근 리딩방 등 유사투자자문서비스 관련 소비자피해 급증으로 고액의 서비스 이용료 환급거부 등 다중 소비자피해가 우려됨에 따라 피해 감축을 위한 유관기관 간 공동대응이 시급한 상황으로, ‘피해다발 업체 정보공유’, ‘소비자 정보제공 및 사업자 대상 교육’, ‘불법 행위 시정 및 제도개선’등 기관별로 역할을 분담할 필요가 있다.

집단분쟁 소송제도 개선

소액 다수의 피해가 발생하는 소비자 피해사건의 특성을 감안하여 집단적 피해에 대한 효율적 구제가 이루어 질 수 있도록 집단분쟁에 대한 대응을 강화하여야 한다. 단체소송의 경우, 공정위는 제소적격 단체의 범위에 소비자단체협의회를 추가하고 소송허가제를 폐지하는 한편, 예방적 금지청구를 도입하는 것을 골자로 하는 소비자기본법 개정을 추진 중에 있다. 이외에도 다수·집단적 피해에 대

한 효율적 구제를 도모하기 위해 증권 분야에 한정된 집단소송제를 일반 소비자 분야에도 확대하고, 악의적 위법행위에 대한 예방 및 억지력을 제고하고 유인을 제거하기 위하여 징벌적 손해배상제도를 확대 도입하는 방안을 법무부가 추진하고 있다. 이러한 제도들이 도입될 경우 피소 부담 등으로 인해 기업 활동을 위축시킬 수 있다는 재계 등의 우려가 제기되고 있으나, 오히려 이를 계기로 기업의 책임경영 수준을 향상시켜 기업의 신뢰도를 높이고 기업 활동의 폭을 넓히는 등 기업경영에 긍정적인 효과가 있을 것으로 기대된다.

국제 전자상거래 피해 구제

전자상거래의 활성화로 국제거래가 증가하고 있는 만큼 OECD, ICPEN 등 다양한 국제기구 및 협의체 등과 협력을 더욱 강화하고, 거래규모가 큰 국가와의 MOU 체결 등을 통해 해외 소비자분쟁해결기관과의 상호 협력을 확대하는 등 국제적인 협력체계를 구축·강화함으로써 신뢰할 수 있는 국제거래환경을 조성하는데도 보다 많은 관심을 기울일 필요가 있다. 해외직구의 경우 아무래도 국내 업체와의 거래에 비해 피해구제가 어려운 측면이 있기 때문에, 사전에 피해를 예방하기 위해 거래대상 업체 선정 등 거래 시 유의할 점을 소비자들에게 충분히 알리고 교육하는 것이 필요하다.

맺으며

효율적인 피해구제를 위해 다양한 수단들이 집행되고 또 연구되고 있으나, 수많은 소비자피해를 빠짐없이 완벽하게 구제하는 것은 불가능에 가깝다. 이러한 측면에서 본다면 가장 효과적인 피해구제 방법은 사전에 피해가 발생하지 않도록 예방하는 것이 된다. 따라서 정부 정책의 소비자지향성을 제고하고, 기업의 소비자중심경영 문화를 정착시키는 것이 무엇보다 선행되어야 할 중요한 과제이다. 이에 공정위는 정부 정책의 입안단계에서부터 집행단계에 이르기까지 소비자 권익을 보장하기 위해 소비자정책의 주관부처로서의 역할을 적극적으로 수행할 계획이다. 또한, 기업들 역시 경영활동의 전 단계에 걸쳐 소비자의 가치를 최우선으로 두도록 유도하는 한편, 소비자 이익을 침해하는 행위에 대해서는 엄중히 감시·시정하는 노력을 게을리하지 않을 것이다. ▲

● 토론회

한국소비자단체협의회, 2021 세계소비자권리의 날 맞아 ‘지속가능한 소비 - No Plastic’ 주제로 토론회 개최

탈(脫)플라스틱 실천 유도하는 실질적인 제도 기반으로 소비자·정부·기업 상호 공조 절실해



한국소비자단체협의회

한국소비자단체협의회(회장 원영희)는 세계소비자권리의 날(WCRD, World Consumer Right Day)을 맞이하여 3월 15일(월)에 서울은행연합회 2층 국제회의실에서 '지속가능한 소비-No Plastic'이라는 주제로 토론회(유튜브 실시간 방송)를 개최하였다.

2021년 CI가 선정한 소비자 이슈는 '플라스틱 오염 방지(Tackling Plastic Pollution)'이며 코로나19로 플라스틱 사용이 급증하면서 심각한 상황에 대한 소비자의 인식과 지속가능한 환경을 위한 소비자운동의 재점화가 필요한 상황이다. 이에 한국소비자단체협의회에서는 「지속 가능한 소비 - No Plastic」을 주제로 소비자단체, 정부 및 기업들이 세계 플라스틱 오염위기를 방지하는 데 있어 상호 어떠한 협력과 역할을 하여야 하는지 토론하는 자리를 마련하였다.

소비자공익네트워크 김연화 회장이 좌장을 맡은 이번 토론회에서는 먼저 자원순환사회경제연구소 홍수열 소장과 녹색소비자연대전국협의회 유미화 상임위원장의 발제를 통해 현재 플라스틱 사용과 배출에 대한 문제 진단 및 녹색소비실천의 효용성을 위한 제언을 듣고 이에 대해 소비자시민모임 윤명 사무총장, 건국대학교 김시월 교수, 경향신문 김기범 기자, 아모레퍼시픽 권순철 부장, 환경부 김도기 사무관이 각계의 입장을 대표하여 열띤 토론을 이어갔다.

발제 1

순환경제 플라스틱 관리전략 및 대응방안 마련



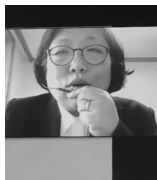
홍수열 소장
자원순환사회경제연구소

홍수열 소장은 현재 우리사회에서 실천하고 있는 분리배출 방법이 잘못되었음을 먼저 지적하였다. 순환경제, 즉 자원이 낭비되지 않고 반복적으로 순환되는 구조를 설명하면서 생산-소비-폐기-재활용의 모든 단계에서 쓰레기 배출의 양적 규모를 줄일 수 있는 노력이 필요하다고 했다. 낭비 없는 생산, 일회용이 아닌 재사용 기반의 소비, 소비 후 다시 재생원료로 완벽하게 순환되는 닫힌 고리 재활용의 구조를 이루어야 한다고 주장했다. 이에 덧붙여 소비자들이 일회용 없는 소비를 선택할 수 있는 소비환경이 생산자와 판매자에 대한 규제와 지원의 적절한 조율을 통해 비즈니스 모델과 같이 체계적으로 마련되어야 하며 분리배출에 있어 정확한 방법이 제공되어야 함을 강조하였다.

“탈(脫)플라스틱”을 위한 전략과 방향에 대해서는 석유계·바이오·생분해성 플라스틱의 장점을 살리면서, 장기적으로 석유계 플라스틱을 줄여가는 것을 목표로 나아가는 것이 중요하고 설명했다.

발제 2

플라스틱 줄이기를 위한 소비자 운동 모색



유미화 상임위원장
녹색소비자연대전국협의회

유미화 상임위원장은 ‘탈탄소’라는 시대적 사명 아래, 소비와 환경이 결합된 녹색소비가 부각되고 있으며 이는 소비자기본법의 기본적 권리 및 책무와 상통하고 있음을 설명하며 지속가능한 소비를 위한 소비자 운동은 소비자의 기본 권리와 책무를 다하기 위한 노력을 바탕으로 모색되고 추진되어야 한다고 주장하였다. 이에 ‘실천하는 소비자 양성’, ‘모니터링’, ‘소비자행동가이드제공’, ‘민관협력 거버넌스 구성’을 방법으로 제안하였다.

우리가 바라보는 시선의 높이가 우리 사회를 만들어 가는 것이며, 지속가능한 소비를 사람과 자연을 함께 살리고, 회복시키는 생명의 메시지로 바라보아야 함을 강조하였다.

토론 1



권순철 부장
아모레퍼시픽
안전환경경영팀

토론자 권순철 부장은 아모레퍼시픽그룹에서 추진하고 있는 Less- Plastic 실천사례를 통해 업계의 플라스틱 줄이기 활동을 설명하였다. 아모레퍼시픽그룹은 우선 4R(Reduce, Recycle, Reverse, Reuse)전략을 통해 화장품업계의 플라스틱 문제 해결에 동참하고 있다고 하면서 재활용과 재사용이 쉬운 원료를 선택하고, 리필 가능한 제품 품목을 확대하는 등의 활동을 통해 순환경제구축을 이행하고 있다고 했다. ‘재활용 100% 도전’, ‘플라스틱 폐기물 저감을 위한 사용량 절감’, ‘리필서비스를 확대’, ‘친환경 서비스를 통한 관심유도’의 실천을 중점으로 Less- Plastic에 앞장서고 협력하고 있음을 설명하였다. 아울러 아모레퍼시픽은 Less- Plastic 활동에 대해 정량화된 수치를 공개하고, 실질적인 실천을 이어갈 다짐하였다.

토론 2



김시월 교수
건국대학교
소비자정보학과

토론자 김시월 교수는 지속가능소비에 대한 의식과 실제 행동 사이에는 많은 격차가 존재하며 이러한 실천에 대한 의식을 실제 행동으로 연결할 수 있는 방안이 모색될 필요가 있음을 우선 제안하였다. 지속가능소비의 실천을 위해서는 소비자는 일상생활에서 일상적으로 기존과는 다른 소비습관을 통해 구체적으로 어떤 실천 행동을 해야 하는지 등의 일시적이기 보다는 지속적이고 장기적인 변화를 이끌어낼 수 있는 방향이어야 한다고 하였다. 세금, 인센티브, 가격조정 등에 있어 실천여부에 따라 소비자에게 명확하게 차별화된 효용과 혜택을 제공할 수 있어야 한다고 주장하였다. 또한 기술적 측면에서의 한계점으로 인해 중단될 수 있기 때문에 이를 적극적으로 파악하고 개선하는 것이 요구된다고도 설명하였다. 나아가 정부, 기업, 소비자간 융합과 연계가 필요하며 최종적으로 소비자의 일상생활에서 실천할 수 있는 구체적인 가이드라인 제공, 소비자 교육 등 현실적인 방안을 모색하는데 소비자 단체 및 소비자를 연구하는 직종의 중요성이 더욱 커질 것이라 예상된다고 하며 마무리하였다.

토론 3



윤명 사무총장
소비자시민모임

토론자 윤명 사무총장은 그동안의 소비자단체의 환경운동을 되돌아보면, 과연 소비자만 플라스틱 분리배출을 잘하면 되는 것인가 반문하게 된다고 언급하면서 플라스틱 문제가 소비자의 실천이 중요한 것은 사실이지만 소비자만의 노력으로 이루어낼 수 없음을 주장하였다. 또한 비용절감만을 앞세우며 플라스틱 줄이기 위한 기술 개발을 등한시 하는 기업과 심지어 이러한 기업의 입장을 옹호하는 정부의 안일한 태도를 문제로 지적하면서 소비자의 올바른, 적극적인 분리배출실천을 유도하기 위해서는 실질적인 인센티브 제도를 도입해야 함을 주장하였다. 실제로 분리배출을 바르게 잘 하고 있는 소비자에게 실질적인 혜택이 돌아갈 수 있도록 정책을 설계하여 소비자의 노력이 친환경적인 소비와 기업시장의 변화를 유도할 수 있도록 정부가 지금보다 힘써야 한다고 강조하였다.

토론 4



김기범 기자
경향신문

지금 현재, 사람의 혈액에서 프탈레이트가 검출되지 않는 경우가 없을 만큼 생활 곳곳에서 미세플라스틱이 만연해 있음을 문제로 제기 하며, 플라스틱문제에 있어 우리 모두는 피해자이면서 동시에 가해자라고 언급하였다. 생산·소비·수거·재활용에 이르는 과정 속에서 플라스틱을 줄여가고, 더 나아가 제로 플라스틱으로 나아가기 위해서는 인프라가 구축이 핵심이며 이것이 없이는 근본적인 패러다임을 바꾸기 힘들 것이라 하였다. 각계에서의 전방위적 저감 노력만이 해결책이며, 이를 위해 생산자는 플라스틱 생산량 감축 및 재활용 효율이 높은 소재를 사용하고, 정부는 기업의 비용절감을 지원해야 함을 주장하였다. 소비자 측면에서는 자기효능감을 높일 수 있는 실천방안을 마련하여 전파하는 것이 중요하다고 주장하였다.

토론 5



김도기 환경사무관
환경부
자원순환정책과

토론자 김도기 사무관은 정부의 현 일회용품 줄이기 정책방향은 일회용품 사용금지를 지속적으로 확대하는 것을 중점으로 추진되고 있다고 하였다. 그러나 불가피하게 사용할 수밖에 없는 영역에 대해서는 용품의 재질, 두께 등에 대해 기준을 정해 규제하겠다고 설명하였다. 이와 함께 다회용기 사용 활성화 등으로 일회용품을 사용하지 않을 수 있는 기반 마련이 정책방향임을 설명하였다. 이를 위한 제도개선 노력(2021년 2월 입법 예고된 자원재활용법령)을 통하여 숙박업(객실 50실 이상), 세척시설을 갖춘 장례식장, 음식 배달 시 일회용품 제공을 제한하며, 마트에서의 비닐봉투 사용금지를 보다 확대하고자 한다고 구체적 계획을 밝혔다. 마지막으로 각계 참여에 기반한 일회용품 줄이기가 정착되어야 하며 정부 규제·지원과 함께 국민, 산업계의 참여가 지속가능한 정책의 원동력이 될 것임을 강조하였는데 기업은 소비자가 원하지 않는 제품은 만들지 않는다면 결국 소비자가 선택하는 것이 중요하다고 덧붙였다. 이에 2021년의 정부의 목표는 포장재 없는 가게, 다회용기 사용 업소 등을 발굴, DB를 축적하여 소비자가 선택할 수 있는 정보를 제공하며, 또한 일회용품 다량 소비 업종(장례식장 영화관 등)에서는 다회용기 사용 우수 모델을 마련·확산하는 등을 관련 업계의 참여 유도를 병행하고자 한다고 포부를 밝혔다.

플라스틱 줄이기에 있어 소비자의 실천이 중요한 것은 분명하다. 그러나 본 토론회에서 반복적으로 언급되었듯, 지속가능한 소비실천을 위해 소비자에게 명확하게 차별화된 효용과 혜택을 제공할 수 있어야 하고 이를 통해 일상 속에서 소비습관 전반을 바꿔나가게끔 제도개선을 통한 참여유도가 전제되어야 한다. 또한 소비자·정부·기업 모든 사회주체들의 공조를 통한 전방위적 노력이 더해져야만 우리의 지속가능성을 지켜낼 수 있을 것이다. 끝. ^



「지속가능한 소비 - No Plastic」 실천을 선언하고 있는 토론회 참여자들

전자상거래로 구매한 커튼 청약철회

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2020. 09. 16. 피신청인의 사이트에서 시폰커튼 1세트와 암막커튼 1세트를 구매하였다. 구매 당시 피신청인은 유선으로 신청인의 커튼 실측사이즈를 재차 확인 하였다. 신청인이 2020. 09. 25. 커튼 2종을 수령하여 커튼을 설치하여 보니 암막커튼은 세로길이가 짧고, 시폰커튼은 길이가 들쭉날쭉 하였다. 신청인은 피신청인에게 커튼의 반품 및 환불을 요구하였지만, 피신청인은 주문 제작 상품이므로 반품은 불가하고 수선만 가능하다고 안내하였다. 이에 신청인은 2020. 11. 03. 본 위원회로 직접 분쟁조정을 신청하였다.

소비자 주장

커튼을 수령하여 설치해보니 커튼 길이가 맞지 않고, 밑단 길이도 들쭉날쭉한 하자가 있었다. 하자 있는 상품에 대하여 주문제작상품이라는 이유로 반품이 불가능하다고 하는 것은 불합리하다. 신청인은 반품 및 환불을 원한다.

사업자 주장

피신청인의 쇼핑물은 90% 이상의 상품이 맞춤 제작이라 고객들이 주문할 시 실측사이즈를 적는 란이 있으며, 그것을 기반으로 유선으로 재확인 후 커튼 제작을 한다. 커튼은 페브릭 특성 상 1

~2cm의 오차가 생길 수 있고, 신청인에게서 회수한 커튼 길이를 확인해보니 주문한 길이와 약 1~1.5cm 차이가 나는 것으로 이는 하자가 아니다. 따라서 환불이 불가능하다.

사업자의 환불의무 판단

신청인은 전자상거래법 제17조 제1항에 의해 재화 등을 공급 받은 날로부터 7일 이내에 계약에 관한 청약철회를 할 수 있다. 다만, 전자상거래법 제17조 제2항 제6호, 시행령 제21조에 의거하여 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되는 재화 등에 대하여 청약철회를 인정하는 것이 판매업자에게 중대한 피해가 예상되는 경우에는 “해당 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면(전자문서를 포함한다)에 의한 동의를 받은 경우”에 해당하여 청약철회가 제한되는 경우인지를 보아야 한다.

이 사건 계약이 주문제작임에 따라 청약철회가 제한되는지 여부를 검토해보면, 피신청인이 신청인에게 주문제작으로 청약철회가 되지 않는다는 점을 별도의 서면(또는 전자문서)으로 동의를 받은 점이 인정되지 않는다. 따라서 이 사건 계약은 청약철회가 제한되는 예외적인 경우에 해당하지 않는다. 이 사건 물품들의 하자 여부에 관하여 본다. 직물류의 사이즈에 대한 하자를 인정할 때 그 인정기준을 소비자권장기준의 오차 범위 3%로 정하고 있는 바, 이러한 기준을 이 사건 물품들에 적용해 보았

을 때, 양 당사자의 어떠한 주장에 따르더라도 오차범위 이상의 오차를 인정할 수 없다. 린넨커튼의 밑단이 들쭉날쭉 한 부분에 관하여는 린넨 직물의 특성상 사행도의 영향을 많이 받는 점을 고려하면 린넨커튼의 하자를 인정하기 어렵다.

신청인과 피신청인의 이 사건 계약이 신청인의 청약철회에 따라 적법하게 해제되었으므로 피신청인은 물품 대금을 신청인에게 환불해야 한다. 다만, 이 사건 물품들의 하자가 인정되지 않으므로 신청인이 왕복 배송비인 6,000원을 부담하는 것으로 한다.

피신청인은 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되는 재화 맞춤제작을 주로 하는 업체이므로 전자상거래법 시행령에서 정한 바와 같이 사전에 해당 거래에 대하여 주문제작 상품임을 별도로 고지하고, 소비자의 서면(전자문서 포함)에 의한 동의를 받고 주문제작 하여 판매하기를 권고한다.

결론

따라서 피신청인은 이 사건 물품 금액인 239,600원을 환불하며, 반품 배송비 6,000원은 신청인이 부담한다. ▲

전자상거래에서의 신뢰와 이용후기



이병준 교수
한국외국어대학교
법학전문대학원,
한국소비자법학회 회장

I. 비대면의 선불식 전자상거래 모델과 문제점

전자상거래에서 소비자의 신뢰는 거래가 성립되기 위해서 매우 중요하다. 기본적으로 전자상거래법은 상점을 가지고 있지 않은 사업자로부터 비대면으로 상품에 대한 계약이 체결되고 배송을 통하여 소비자에게 이행되는 거래모델을 기초로 해서 만들어졌다. 통상의 매매계약에서는 매매대금의 지급과 상품의 인도는 동시이행이지만, 소비자는 먼저 대금을 지불해야 하는 선지급식 전자상거래가 자리를 잡았다. 사업자는 대금지급이 확보되어서 비대면 거래로 인한 위험이 없지만, 소비자는 상품의 대금을 지급한 이후에 배송 받으므로 전적으로 거래의 위험을 떠안게 되었다. 따라서 초기 전자상거래에서부터 대금을 지급받은 후 잡적을 하거나 하자 있는 상품을 이행한 후 해당 사업자를 찾지 못함에 따른 불이익을 소비자가 부담하고 있었다.

II. 현행 전자상거래법의 신뢰확보 방안

이와 같은 문제를 해결하기 위하여 전자상거래법은 계속 변모하여 왔다.

대금의 선지급으로 인한 문제를 해결하기 위하여 결제대금유치제도인 에스크로우 제도가 전자상거래법에 도입되었다. 이 제도는 소비자가 결제를 하면 일단 대금을 유치하였다가 제대로 된 이행이 확보된 이후 대금을 사업자에게 지급하는 것이다. 그러나 이 제도는 신속한 전자상거래를 저해하는 측면이 있을 뿐만 아니라, 대부분의 거래에서 발생하지 않은 문제를 대응하기 위하여 굳이 에스크로우 제도를 이용할 필요가 없기 때문에 많이 활용되지 못하고 있다.

2012년도에 신뢰확보를 위하여 도입된 제도가 사업자 신원정보 확보와 제공의무이다. 사이버몰 구축 및 서버 관리를 하는 호스팅서비스 사업자(제9조 제2항 및 제3항) 및 소셜네트워크 서비스와 같이 비거래목적의 정보교환 플랫폼인 전자게시판서비스 제공자(제9조의2 제2항 및 제3항)는 사업자 정보를 확인하고 소비자와 분쟁이 발생한 경우 관련 당사자들의 요청에 따라 해당 사업자의 신원정보를 제공함으로써 원만한 분쟁해결에 협조해야 한다. 그에 반하여 통신판매중개업자는 판매자가 사업자인 경우에는 계약체결 전에 소비자에게 사업자의 신원정보를 확인하여 제공하여 하며, 비사업자인 경우에는 거래에 문제가 생기는 것을 대비하여 해당 판매자의 신원정보를 확보하고 그 정보를 열람할 수 있는 수단을 마련해 주어야 한다(제20조 제2항). 호스팅 서비스 사업자와 전자게시판서비스 제공자의 경우에는 위 의무를 위반한 경우에 행정적 제재만 가해지지만, 통신판매중개업자의 경우에는 더 나아가 “소비자에게 정보 또는 정보를 열람할 수 있는 방

법을 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개회자와 연대하여 배상할 책임”을 부담한다(제20조의2 제2항).

III. 전자상거래법 개정안과 이용후기

공정거래위원회는 최근에 전자상거래법 전부개정안을 마련하여 2021년 3월 5일부터 4월 14일까지(40일간) 입법예고를 하였다. 해당 개정안은 디지털 경제의 가속화와 코로나19 장기화에 따라 비대면의 전자상거래가 활성화됨에 따라 온라인 유통 시장이 급성장하고 온라인 플랫폼 중심으로 거래 구조로 재편됨에 따라 이를 반영하는 전자상거래법의 현대화를 그 목적으로 한다. 비대면의 선불식 전자상거래의 문제점 해결을 위하여 해당 개정안이 신뢰확보와 관련하여 기존의 제도를 유지하는 한편, 이용후기에 관한 규정을 도입하여 기존의 전자상거래 사업자에게 해당하는 온라인판매사업자가 소비자의 이용후기를 게시하는 경우 이용후기의 수집, 처리에 관한 정보를 공개하도록 규정하고 있다(개정안 제16조 제4항). 그리고 이러한 규정을 온라인 플랫폼 운영사업자에게 준용하고 있다(개정안 제30조).

온라인 플랫폼에서 사용하고 있는 이용후기 작성 시스템은 신뢰를 기반으로 하고 있는 디지털 시장의 기본 요소 중 하나이다. 특히 검색기능이 강화되면서 수많은 상품과 서비스가 제시되므로 그 중 어느 것을 선택할지의 결정에 있어서 이용후기는

많은 영향을 미치고 있다. 개인적으로는 표준적인 상품인 경우에는 해당 판매 사업자의 서비스가 어떠한지를 이용후기를 통하여 확인한다. 그러나 숙박업자 내지 택시운전사 등과 같이 경험을 보지 않으면 알 수 없는 상품이나 서비스를 선택함에 있어서 이용후기는 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 단순한 상품정보보다 이용후기가 오히려 상품선택에 있어서 많은 영향을 미친다.

이용후기는 그 시스템 자체가 공정하고 투명하게 운영되어야 제대로 기능을 발휘할 수 있다. 그러나 현재 시장의 상황을 살펴보면 이용후기 시스템은 공정하고 투명한 것으로 보이지 않은 점이 많다. 통상 이용후기라고 함은 소비자가 해당 상품 내지 서비스를 직접 구매하여 사용해 본 후 작성된다고 생각되나, 많은 경우에 사업자가 전문사업자를 시켜서 가짜 이용후기를 올리는 경우도 많다. 또한 불리한 이용후기가 올라오면 사업자가 임의적으로 삭제하기도 한다. 물론 경쟁업체에서 악의적으로 나쁜 이용후기를 올리는 경우도 있다.

이러한 측면을 고려하면 전자상거래법 전면개정이 이용후기와 관련하여 “사용후기의 수집, 처리에 관한 정보를 공개” 하도록 한 것은 이용후기의 투명성을 높인다는 점에서 반드시 필요한 개정내용이다. 그러나 이용후기의 투명성을 높이는 것보다 중요한 것은 이용후기의 공정성 확보이다. 즉 이용후기 시스템을 활용하는 판매사업자 또는 온라인 플랫폼에서는 해당 이용후기 시스템이 공정하게 운영될 수 있도록 하는 의무를 부과할 필요가 있다. 이용후기의 공정성이 확보가 되지 않는다면 소비

자는 제대로 된 이용후기를 바탕으로 상품 선택을 할 수 없는 문제가 발생한다.

온라인 쇼핑몰 1위 사업자인 쿠팡의 경우 ‘위너’ 정책을 운영하여 같은 상품이 올라오면 판매자 가운데 가장 낮은 가격을 제시한 사업자가 제일 먼저 노출된다. 문제는 위너가 된 사업자는 이전 판매자가 올린 제품 사진과 이용후기 등을 그대로 자기 것처럼 이용할 수 있다는 점에 있다. 소비자가 남긴 이용후기가 소비자의 것인지, 아니는 이용후기를 받은 사업자의 것인지 의문이 남지만 쿠팡에서는 최저가격을 제시한 사업자에게 이용후기를 전부 이용할 수 있도록 하는 것은 문제가 있다. 이렇게 되면 해당 소비자는 최저가 제품을 제시한 사업자로부터 저렴하게 구매할 수 있는 이점도 있지만, 상품의 서비스와 관련하여서는 다른 사업자들에게 남겨졌던 이용후기를 보고 최저가격을 제시한 사업자를 선택하게 된다. 즉 잘못된 정보를 기초로 해서 사업자를 선택하게 된다. 한 번도 해당 최저가격을 기초로 팔지 않은 사업자도 이러한 위너 정책을 통하여 많이 팔아본 사업자로 보이기 때문에 거래가 쉽게 이루어지게 되고 위너 정책을 통하여 늘어난 거래를 통하여 중개를 하는 쿠팡에서는 중개수수료를 챙기면 된다. 이 사례에서 보듯이 공정한 이용후기 시스템의 운영은 소비자가 제대로 된 선택을 하는데 있어서 전자상거래법의 핵심적 과제라고 할 수 있다. 이러한 측면까지도 반영하는 전자상거래법 개정이 이루어졌으면 좋겠다. ▲

구독 서비스의 합리적 거래 · 소비문화 확산 필요



이명주 사무총장
(사)소비자공익네트워크
sobijanet@naver.com

분석개요

4차 산업혁명에 맞추어 강세를 보인 공유경제(Sharing Economy) 서비스의 추세를 반영하여, 최근 구독경제(Subscription Economy)를 사용하는 소비자가 늘고 있다. 구독경제 형태의 서비스는 소비자가 제품구매 과정에서 고려해야 할 다양한 불편사항을 최소화하고 편의성을 향상시키기 때문에 이용자와 수요가 지속적으로 증가하고 있다. 그러나 정기구독 서비스 이용 소비자가 증가하면서, 1372 소비자 상담센터로 접수된 구독경제 서비스의 피해사례로 인한 소비자상담도 지속적으로 증가하고 있다.

이에 소비자공익네트워크에서는 구독경제 서비스 중에서 1372소비자 상담센터에 접수된 정기구독 서비스 관련 소비자 불만 현황 및 세부 불만사례를 조사 분석하였다. 2020년 1372소비자상담센터를 통해 접수된 ‘정기구독 서비스 관련 소비자 상담’은 129건으로 집계되었으며, 이를 세부적으로 분석하였다.

분석결과

1372소비자상담센터 접수 내용을 종합해 정리한 결과 주요 상담내용은 ‘정기구독 결제한 상품을 구독 취소를 하려고 하는데 상담센터 연결이 어려움’, ‘무료이용 이후 취소절차가 원활하지 않아 정

기구독으로 자동 전환된 경우’, 정기배송을 신청한 상품이 품질되어 일방적으로 취소된 경우’, ‘장기결제를 하고 별도의 통보 없이 업체가 사라진 경우’, 상품을 분리 배송하거나 소비자 동의 없이 가격을 올리는 경우’, ‘유통기한이 임박한 상품 등 불량상품을 배송하는 경우’ 등이었다.

가격 대비 만족감, 지원금 유무 등이 정기구독 요인으로 나타나

정기구독서비스를 이용하는 소비자 조사 결과, 소비자들은 성별에 관계없이 ‘구독 서비스 자체의 만족감’과 ‘필요한 제품 서비스의 존재’가 정기구독 서비스를 시작하는 데 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 ‘편리함’과 ‘개별 맞춤형 서비스’가 영향을 주었으며, ‘가격 대비 만족감’과 ‘지원금 유무’, ‘제공되는 제품’이 정기구독 중단에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구독 상품은 식품을 많이 구독하고 있으며, 패션잡화를 비교적 적게 구독하는 것으로 나타났다.

연령별로는 ‘필요한 제품의 서비스의 유무’가 정기구독 서비스 시작에 큰 영향을 끼치고, ‘서비스 이용 지원금 중단’이 구독 서비스 중단에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가구원 수별로는 ‘편리함’이 정기구독 서비스 유지에 큰 영향을 미쳤고, 1인 가구, 2인 가구, 3인 가구에서 모두 공통적으로 ‘서비스 이용 지원금이 끝나서’ 구독 서비스를 중단하는 것으로 나타났다.

구독 상품도 가구원 수에 관계없이 ‘도서’와 ‘식품’ 그리고 ‘건강식품’을 가장 많이 구독하는 것으로

나타났으며, 가구원 수에 관계없이 ‘자동차 용품’을 비교적 적게 구독하는 것으로 나타났다.

서비스 비이용자, ‘낮은 가성비’ ‘구성품’ ‘불만족스러운 서비스’ 등으로 구독 이용하지 않아

정기구독 서비스를 이용하지 않는 경우는 성별에 관계없이 ‘편의성’, ‘맞춤형 서비스’, ‘비용절약’이 이용에 영향을 주었으며, ‘낮은 가성비’, ‘선호에 맞지 않는 구성품’, ‘불만족스러운 서비스’ 등의 불만으로 구독 서비스를 이용하지 않으려 하는 것으로 나타났다. 또한 성별에 관계없이 향후 ‘식품’, ‘생활용품’, ‘건강식품’을 비교적 많이 구독하기를 희망하고 있으며, ‘DVD’, ‘패션잡화’를 비교적 적게 구독하길 희망하고 있었다.

정기구독 서비스 비이용자들의 경우 연령대에 관계없이 ‘편리함’과 ‘맞춤형 서비스’가 구독 서비스 초기 이용에 영향을 끼치며, 그 외 50대의 경우 ‘다양한 제품 경험’이 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 다른 연령의 경우 ‘비용의 절약’이 구독 서비스 시작에 영향을 미친 반면에 ‘낮은 가성비’, ‘선호에 맞지 않는 구성품’으로 인해 구독 서비스를 이용하지 않으려 하는 것을 알 수 있었다.

정기구독 서비스 중단 사유

〈표 1〉연령별로 살펴본 정기구독 상담사례

항목	20대	30대	40대	50대	합계
제공되는 서비스의 품질이 낮아서	4	7	2	0	13
구성품이 마음에 들지 않아서	7	15	1	1	24

가성비가 낮다고 느껴져서	17	11	8	3	39
서비스 이용 지원금이 끝나서	11	10	5	2	28
배송지연 및 오류 때문에	1	2	0	0	3
반품, 취소, 환불 등 지원서 비스가 마음에 들지 않아서	3	5	5	0	13
AS 관련 불만 (AS 불가 및 거부) 때문에	1	1	0	0	2
결제 유도 및 현금 결제 유도 및 사기	1	0	1	0	2
기타	3	2	0	0	5
합계(129건)	48	53	22	6	129

정기구독 서비스 중단 사유를 분석한 결과, 20대의 경우 17명의 응답자가 ‘가성비가 낮다고 느껴져서’로 응답하였으며, 이어서 11명의 응답자가 ‘서비스 이용 지원금이 끝나서’로 응답하여 정기구독 서비스를 중단하는 것으로 나타났다. 30대의 경우 15명의 응답자가 ‘구성품이 마음에 들지 않아서’에 응답하였으며, 이어서 11명의 응답자가 ‘가성비가 낮다고 느껴져서’에 응답하여 정기구독 서비스를 중단하는 것으로 나타났다. 40대의 경우 8명의 응답자가 ‘가성비가 낮다고 느껴져서’에 응답하였으며, 이어서 5명의 응답자가 ‘서비스 이용 지원금이 끝나서’에 응답하여 정기구독 서비스를 중단하는 것으로 나타났다. 50대의 경우 3명의 응답자가 ‘가성비가 낮다고 느껴져서’에 응답하였으며, 이어서 2명의 응답자가 ‘서비스 이용 지원금이 끝나서’에 응답하여 정기구독 서비스를 중단하는 것으로 나타났다. 60대 이상의 경우 구독 중단이 없었기 때문에 응답이 기록되지 않았다.

따라서 20대, 30대, 40대, 50대의 경우 공통적으

로 ‘서비스 이용 지원금이 끝나서’ 구독 서비스를 중지하는 것으로 나타났다. 그밖에도 20대, 40대, 50대 모두 추가적으로 ‘낮은 가성비’가 구독 중지

상담사례

- AS 관련 불만 : 정기구독 결제한 상품을 구독 취소하려고 하는데 상담센터 연결이 어려움.
- 서비스 이용 지원금이 끝나서 : 무료이용 이후 취소절차가 원활하지 않아 정기구독으로 자동 전환됨.
- 반품, 취소, 환불 등 지원 서비스가 마음에 들지 않아서 : 정기배송을 신청한 상품이 품질되어 일방적으로 취소됨.
- 배송지연 및 오류 : 장기결제를 하고 별도의 통보 없이 업체가 사라짐.
- 가성비가 낮다고 느껴져서 : 상품을 분리배송하거나 소비자 동의 없이 가격을 올려버림.
- 제공되는 서비스 품질이 낮음 : 유통기한이 임박한 상품 등 불량상품을 배송함.

〈표 2〉정기구독 서비스 중단 요인

내용	상담 건수(건)	%
제공되는 서비스의 품질이 낮아서	13	10.1
구성품이 마음에 들지 않아서	24	18.6
가성비가 낮다고 느껴져서	39	30.2
서비스 이용 지원금이 끝나서	28	21.7
배송지연 및 오류 때문에	3	2.3
반품, 취소, 환불 등 지원 서비스가 마음에 들지 않아서	13	10.1
AS 관련 불만(AS 불가 및 거부) 때문에	2	1.6
결제 유도 및 현금 결제 유도 및 사기	2	1.6
기타	5	3.9
합계	129	100

상담결과 소비자들의 불만 사항 129건 중 '가격 대비 만족감 부족'이 30.2%로 가장 높았고, '서비스 이용 지원금 종료'가 21.7%, '제공되는 구성품의 선호 정도'가 18.6%로 나타났다. 불만 사항 중 20대에서는 '가격 대비 만족감 부족'이 제일 높게 나타났고, 30대는 '제공되는 구성품의 선호 정도', 40대는 '반품, 취소, 환불서비스 만족도 부족'이 제일 높은 것으로 나타났다.

이를 통해 볼 때 소비자들의 정기구독 서비스의 지속성과 소비자의 불만사항 해소를 위해서는 '서비스의 가성비'와 '지원금 제도', '제공 구성품의 선호도'를 고려하여 소비자 서비스를 보완해야 함을 알 수 있었다.

결론 및 제언

전 세계적으로 구독경제(Subscription Economy)의 수요가 급격하게 증가하고 있다. 미국의 경우는 2017년 정기구독형 서비스를 이용하는 소비자가 1,100만을 넘었으며, 규모도 전자상거래 시장의 15%를 차지한다. 서비스 수요 증가와 이용자의 필요를 반영하여 최근에는 제공 상품의 범위가 생필품에서 대형 소비재로 점차 확대되는 추세이다.

또한 맞벌이, 저출산, 비혼 등으로 인해 '경제력 있는' 1인 가구가 증가하면서 구독경제에 대한 수요가 급격하게 증가하고 있다. 산업연구원은 국내 1인 가구의 소비지출 비중이 2020년 15.9%, 2030년이면 20%를 넘긴 194조원 규모로 증가해 4인 가구 소비지출 총액을 넘어설 것으로 전망하고 있다. 따라서 소량의 필요한 제품을 편리하게 제공하는 구독경제 서비스가 빠른 속도로 증가하고 있다.

국내 구독경제 시장은 생필품 중심의 서비스 시장에서 다양한 영역으로 확대되고 있으며, 초기 구독경제 서비스는 주로 1인 가구를 겨냥한 생필품 중심으로 서비스가 이루어져, 편의성을 강조하여 시장이 성장하고 있다. 현재 최근 구독경제 시장은 단순 생필품을 넘어 전자책 대여, 도서 배송, 인테리어 소품 등 취미와 취향의 영역으로까지 상품시장을 확대하고 있다.

특히, 구독경제 서비스를 반영한 온라인 유통업체의 유료회원 서비스도 국내에서 증가하고 있다. 온라인 유통업체의 유료멤버십은 고객이 일정 금액의 회비를 내고 가입하면, 그 이상의 혜택을 돌려주는 방식으로 운영되고 있다. 높은 적립 비율과 할인율, 다양한 회원 전용 프로모션, 24시간 고객상담 등으로 인해 온라인 서비스의 경우 소비자의 선호도가 높다.

이처럼 구독경제 이용 소비자가 증가하고 있는 가운데, 이번 상담 분석을 통해 소비자를 위해 '생활용품', '건강식품' 관련 상품을 늘릴 필요가 있으며, 기존에 제공한 상품들 중 활용도가 낮은 상품에 대해서는 전환 혹은 제품 어필이 필요한 것으로 나타났다.

정기구독 서비스 이용자 유지를 위해서 기존 장점인 '편리함'과 '개별 맞춤형 서비스', '필요 제품에 대한 서비스 제공' 등을 더욱 부각시킬 필요가 있을 것으로 보인다. 정기구독 서비스 이용 소비자의 '가격 대비 낮은 만족도'와 '제공되는 제품의 만족도' 등의 소비자 불만사항을 개선해야 할 것으로 보인다. ▲

● 해외 소비자 소식



프랑스 대체육류식품의 가공 정도에 대한 조사 결과 발표

프랑스 소비자단체 '6천만소비자(60 millions de consommateurs)'는 대형유통업체와 유기농식품 업체의 총 16개 대체육류식품의 가공 정도에 대한 조사 결과를 발표했다.

소비자단체는 비건 제품에 보통 뉴트리스코어 A나 B 등급이 부여되기 때문에, 포장에 표시된 내용만으로는 가공 정도를 알기 어려웠다고 설명했다. 또한 제품에는 가공 정도를 나타내는 Siga 지수(*)도 표시되어 있지 않았다.

Siga 지수는 식품의 가공 정도를 계량화하기 위해 개발된 지수로, A(전혀 가공되지 않거나 조금 가공된 식품), B(가공식품), C(매우 가공된 식품)로 크게 분류한 뒤 업체용과 소비자용 지수를 나누어 표시하며, 소비자용 지수는 1~7로 표시한다(지수 1 - 전혀 가공하지 않은 식품~지수 7 - 매우 가공된 식품).

16개 대체육류제품 중, CéréAlpes사의 갈레트 제품(galettes « Provençale »)만 Siga 지수 3에 해당됐다.Cérééal Bio사의 갈레트 제품(galettes « Orge et Boulghour »)은 매우 가공되었다는 표시가 하나밖에 없어 Siga 지수 5를 받았다.

나머지 14개 제품은 모두 Siga 지수 7에 해당돼 소비자단체는 섭취 자체를 권고했다. 지수 5나 7은 결착제, 향료, 색소 등의 첨가물이 포함되어 있거나 매우 유해한 산업제조공정을 거친 성분을 함유한 경우를 의미한다.

프랑스 국립농업연구소(Inrae)에 따르면, 매우 가공된 식품을 섭취하면 제2형 당뇨병, 심혈관질환, 비만, 과민성대장증후군 등의 만성질환에 걸릴 위험이 많은 것으로 나타났다.

뉴트리스코어 발명자인 Serge Hercberg 교수는 "매우 가공된 제품에 대한 표시가 개발되기 전까지는 소비자가 식품의 구성성분을 유의해서 보는 것밖에 방법이 없다."고 설명했다.

*출처 및 자료 : [https://siga.care/indices-siga/\(2021.03.05.\)](https://siga.care/indices-siga/(2021.03.05.))

「세계소비자권리의 날」 전 세계 회원 활동

홍콩 홍콩소비자원이 올해 국제 유명 브랜드의 플라스틱 포장 분석 및 비교에 관한 '조정된 행동'에 참여했다. 이는 대기업의 지속 가능한 약속을 접할 수 있는 기회이며, 플라스틱 오염에 대한 대중의 인식을 더욱 높이고 있다.

부탄 부탄, OCP에서는 시민사회단체와 연합하여 지역사회의 플라스틱 폐기물 감소에 대한 인식을 높이고 힘을 실어줌으로써 폐기물 제로 전략을 더욱 촉진하고 있습니다. 그들은 또한 세계 소비자 권리의 날에 대한 인식을 높이기 위해 전국 TV 채널 '부탄 방송 서비스'에서 폐기를 관리 7R(replace, rethink, refuse, reduce, reuse, recycle, and repair)모델을 방송할 예정이다.

베트남 베트남에서는 정부기관, 기업, 과학기술단체 등 주요 이해관계자가 대거 참여한 '친환경 플라스틱 포장 생산 및 사용' 워크숍이 열려 플라스틱 오염에 대한 메시지를 증폭할 예정이다.

러시아 러시아 KONFOP, 러시아 연방에서는 플라스틱을 재사용할 수 있는 실용적인 방법을 보여주는 현지 커뮤니티의 사진이 보내졌는데, 올해 포토액션에는 플라스틱 오염에 대한 혁신적인 방법을 보여주는 사진이 포함되어 있다.

일본 소비자 일본(Consumer Japan)은 플라스틱 오염에 대처하기 위해 7R 중 3R(Reduce, Reuse, Recycle)에 초점을 맞춘 것이다. 일본의 소비자들은 기관이 향후 이를 더욱 확대하고자 하는 수리 방법에 대해 더 잘 알고 있다.

미국 미국 컨슈머리포트는 시민사회, 소비자, 정부 등 이해관계자를 대상으로 7R의 폐기물 관리 캠페인을 소셜미디어 채널 전반에 걸쳐 지원할 예정이다.

*출처 및 자료 : <https://www.consumersinternational.org/>

한국YWCA연합회

패브릭 소파세트 구매후 10일안에 이염확인 되어 교환요청

상담 소비자(남, 대구)의 부인(주문자)이 북구의 가구대리점에서 매장전시 되어있는 4인용 패브릭제품을 150만원에 구매하였는데, 2월 말 배송된 제품을 확인해 보니 부분이염이 되어 있었다. 소비자는 사업체에 제품교환을 요청하였는데 답변이 없어서 소비자상담센터에 중재를 요청하는 상담을 하였다.

처리 공정거래위원회에서 고시하고 있는 소비자분쟁해결기준에 따르면 공산품 소파품질불량(재료의 변색, 찢어짐, 균열, 스프링불량 등)인 경우 구입일로부터 10일 이내는 제품교환 또는 구입가 환불으로 되어있다. 상담자는 사업자에게 소비자분쟁해결기준을 설명하고, 구입 후 10일 이내의 재료변색이므로 교환 또는 환불해 주어야 함을 안내하였다. 이에 3월 초 사업자는 상담원의 중재를 받아들여 제품을 교환해 주기로 하여 상담을 종료하였다.

상담자_김신숙

한국부인회총본부

무료 숙박권에 당첨되었다는 전화를 받고 계약한 리조트 회원권 계약해지 시 위약금 청구

상담 소비자(남, 경기)는 2021년 2월초 무료숙박권에 당첨이 되었다는 전화를 받고 영업사원을 만나 리조트 회원권 가입을 권유받고 계약하였다. 계약 당일 총 동구매인 것 같아 바로 취소 요청하였으나 영업사원은 취소 시 10% 위약금이 발생할 수 있다고 하며 거부하였다. 단 1년 뒤 해

지 시에는 100% 환불이 되며 리조트를 사용해보고 평가를 해본 후 3개월 뒤에도 마음에 안 들면 취소가 가능하다고 안내를 받았다. 그러나 영업사원의 말을 신뢰할 수 없어 재차 계약해지를 요청하였으며 영업사원 측은 지금 해지하면 위약금이 청구된다고 해지를 해주지 않아서 위약금 없이 계약해지 가능한지 상담을 하였다.

처리 방문판매 등에 관한 법률 제8조 1항 (청약철회)에 따라 소비자는 계약서를 받은 날부터 14일안에 청약철회가 가능하다. 다만 그 계약서를 받은 날보다 재화 등이 늦게 공급된 경우에는 재화 등을 공급 받거나 공급이 시작된 날부터 14일 이내 청약철회 가능함에 따라 이를 사업자에게 설명하고 위약금 없이 해지처리 하여 줄 것을 요청하여 위약금 없이 전액 환불처리 되었다.

상담자_김귀순

소비자시민모임

주문과 다른 상품으로 배송된 마스크 반품 후 환불지연

상담 소비자(여,서울)는 온라인 쇼핑몰에서 한 개씩 포장된 마스크 50장을 22,000원에 구입했는데, 실제로는 10개씩 포장된 제품으로 5개 묶음이 배송됐다. 주문과 다른 마스크가 도착하여 즉시 업체에 사실을 알리고 반품을 요청했다. 반품택배 조화로 업체 회수 완료를 확인한 후 환불을 요청하였으나, 업체에서는 반품 회수가 되지 않았다고 하며 환불을 지연하고 있다며 상담을 신청하였다.

처리 상담센터에서 업체에 확인한 결과, 반품 제품을 수령하지 못해 환불이 지연되었다고 했다. 택배사의 배송현황을 보면 업체 수령으로 확인되어, 택배사에 확인한 결과 착불로 반품한 제품을 반품 배송비까지 업체에서 받은 것으로도 확인됐다.

업체에서는 착오가 있었다며 소비자에게 마스크 비용 환급과 마스크 30장 무료 배송하는 것으로 중재하였다.

상담자_김윤희

한국여성소비자연합

코로나19에서 숙박권 재연장의 건

상담 소비자(남, 서울)는 2019년 9월에 숙박사이트에서 7박 숙박권을 구입하였다. 숙박권의 사용기한은 1년이었으나, 코로나19로 기한 내에 이용하지 못하였다. 소비자는 판매자에게 요청하여 21년 3월 15일까지 연장 받았으나 코로나19 확산, 집합금지 등 여러 가지 상황으로 이용하지 못하여 재연장을 요청하고자 하였다. 그러나 판매자가 재연장을 거부하여 재연장 가능한 지 1372상담센터에 상담을 요청하였다.

처리 판매자는 코로나19 발생 이전에 구입한 숙박권을 다른 소비자들은 대부분 이용한 상태에서 해당 소비자에게만 5개월이나 연장하였으며 이와 관련하여는 소비자에게 주의사항을 안내하였다고 답변하였다. 하지만 2020년 하반기 이후 코로나19 상황이 더 어려워진 것을 고려하여 재연장을 고려해 줄 것을 중재하여 업체는 예외적으로 5월말까지 연장을 해주기로 하고 상담을 종결하였다.

상담자_양혜경

소비자교육중앙회

투자자문 계약, 담당직원이 임의로 약정기간 변경해 계약

상담 소비자(남,경기)는 주식 투자자문업체로부터 전화 권유를 통해 투자자문 계약 권유를 받았다. 월 사용료가 59만원이라는 설명을 듣고 자문의 실효성에 확신

이 가지 않아 담당직원에게 1개월만 이용하겠다고 의사를 밝히고 신용카드번호를 알려주었다. 다음날 신용카드 결제내역을 확인하니 1년 치 이용금액이 할부 결제되었고 1년 약정으로 계약된 것을 알게 되었다. 소비자가 계약취소를 요구하니 담당직원이 1년간 총 이용금액의 10% 위약금을 요구해 소비자가 부당하게 생각하고 상담을 요청했다.

처리 전화 권유 계약의 경우 계약일로부터 14일 이내 청약철회 가능하며 서비스 이용을 하지 않았다면 금액 부담 없이 해지 가능하다. 소비자의 경우 서비스 이용 이력이 없고 실제 계약한 내용과 다른 부당계약으로 해지 위약금을 요구하는 것은 부당하다. 투자자문 업체에 전화 권유로 판매한 경우 14일 이내 청약철회 가능한 규정과, 신용카드 할부 거래에 관한 법률에 따라 20만원 이상 3개월 이상 할부 결제 시 7일 이내 청약철회 가능한 규정을 알리고 위약금 없이 환불해 주도록 요청했다. 이후 사업자가 해당 투자자문 계약을 해지하고 소비자에게 전액 환불해주어 상담이 종결되었다.

상담자_김영란

소비자공익네트워크

국내 결혼정보 회사 가입 후 미환불 건

상담 소비자(여, 30대)는 국내 결혼정보회사에 50만 원을 지불하고 가입하였다. 가입 후 전화 통화만 2회 정도 하는 등 코로나로 인하여 만남을 가질 수 없었다. 그 후에 소비자 개인사정으로 인해서 업체에 환불을 요구하였고, 업체에서 100% 환불을 해주겠다고 하였다. 하지만 업체는 환불을 계속 지연시키다가 나중에는 50%만 환불 가능하다고 하는 등 소비자의 재차 환불 요구에 전화를 받지 않는 등 환불을 회피하여 소비자는 상담을 신청 하였다.

처리 공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기준에 의하면 소비자 사정으로 인한 계약해제 및 해지 시, 회원가

입 계약 성립 후 사업자의 만남 개시 전에 해지된 경우에는 가입비의 80% 환급이 가능하다.

본 상담실에서는 해당 업체에 소비자 규정을 설명한 후 소비자 규정에 맞게 위약금 20%를 제외하고 나머지 80% 환급이 가능함을 안내했다. 이에 업체에서는 80%인 40만원을 소비자에게 환불하였고 상담을 종료하였다.

상담자_신정인

녹색소비자연대전국협의회

파티룸 계약 후 집합금지사유로 인한 이용계약해지에 따른 보증금 반환 거부

상담 소비자가 네이버 예약을 통해서 2021년 1월 5일 예약을 해서 2021년 1월 5일 4시경에 계약금(룸 대여비) 7만원(카드결제)및 보증금(예약금 및 청소보증금) 5만원(계좌이체)를 하였다.

그러나 최근 파티룸 집합금지로 파티룸을 이용할 수 없게 되어 예약취소 및 환불을 받고자 사업주와 연락을 하였고 계약금(룸대여비)은 환불해 주겠으나 보증금(예약금 및 청소보증금 명목)은 환불을 해줄 수 없다는 답변을 받았다.

집합금지로 인해 이용할 수 없게 되어 환불을 요구한 계약금 및 보증금 전액 환불 요청 하다.

처리 보증금은 예약금 및 청소보증금 명목으로 청구하는 것에 대해서는 이용료에 포함되어 있는 금액으로 해당업체 담당자에게 내용 확인 요청한바 홈페이지에 동사항에 대해 약관으로 기재한 부분 주장한바 [약관규제에 관한 법률]상 계약해지 시 고객의 원상회복의무를 상당한 이유 없이 과중하게 부담시키거나 원상회복청구권을 부당하게 포기하도록 하는 조항은 무효로 규정되어 있는 만큼, 파티룸 예약 후 사용에 정일이 2주 남은 상황에서 해지요청을 했음에도 불구하고 보증금액 환급 자체를 거부하는 피신청인의 주장에 대해 검토요청한바 소비자분쟁해결기준에 의해 전액 반환 진행하기로 합의하였다.

『소비자분쟁해결기준』에 의하면 계약해제 요구 시 성수기와 비수기 취소 시점에 따라 일정금액을 공제한 후 환급을 받을 수 있다. 또한 기상청 주의보나 경보 등 기상악화, 1급 감염병 발생사유로 펜션 이용이 불가능해 숙박 당일 계약을 취소한 경우에도 계약금 전액을 환급받을 수 있다. 하지만 상당수 펜션 사업자들이 자체 환급 규정을 이유로 이를 지키지 않고 있는 것이 현실이다.

『소비자분쟁해결기준』상의 환급규정을 펜션 사업자들이 명확히 준수할 수 있도록 펜션 소재지 행정기관의 관리 감독이 강화되어야 할 필요가 있을 것이다.

***** 농어촌민박형은『농어촌정비법』, 관광펜션은『관광진흥법』, 숙박시설은『공중위생관리법』에 따라 신고·등록되어 운영되고 있음.***

상담자_정영란

한국소비자교육원

유사투자자문업체 중도해지 환불완료 이후 법원의 지급명령서를 받은 경우 어떻게 해야 하는지?

상담 소비자는 유사투자자문업체에 2020년 9월 가입을 하면서 3개월 이내에 수익발생이 안 되는 경우 위면해지를 해주기로 계약서에 명시하고 계약을 하였다.

계약 후 3개월 동안 투자한 주식 모두 손실이 발생해서 2020년 12월 업체에 해지요청을 했다. 당시 해지처리가 되었고 결제카드 전액 취소를 받았다. 그런데 2021년 3월 법원으로부터 지급명령서를 받았다. 이런 경우 어떻게 해야 하는지 상담을 요청하였다.

처리 지급명령제도는 채권자의 주장만으로 채권자에게 변제를 명하는 재판이다. 일반 민사소송에 비해 저렴한 비용으로 분쟁을 해결 할 수 있는 독촉절차라 많은 분들이 채무불이행 사건에서 활용하는 제도이다. 지급명령의 효력은 이의신청이 없거나 지급명령 이의신청을 취하하거나 각하결정이 확정된 경우, 확정판결과 같은 효력이 인정되며 채무자는 명령을 송달 받은 날부터 2주 이내에 이의신청을 한 경우 효력을 잃게 된다.

이의신청은 특별한 규정이 없으므로 구술 또는 서면으로 할 수 있으며 신청서에 본 명령에 응할 수 없다는 취지만 명시되면 충분하다. 이에 소비자에게 당황하지 마시고 2주 이내에 꼭 법원에 이의신청을 하실 것을 안내하였다.

상담자_박미라

한국YMCA전국연맹

도시가스 공급이 되지 않음으로 인한 피해 보상요구 구상권 신청

상담 소비자(남, 부산)는 피자점 운영자이다. 2020년 12월 3일, 2021년 1월 22일 양일간 저녁 피크시간대에 도시가스가 공급되지 않아 영업상 차질을 빚었다.

그로 인해 피해를 본 고객들에게 손해배상을 하고 도시가스 공급자인 경남에너지 측에 구상권을 청구하니 가스 공급이 되지 않았던 것은 계량기의 오작동이 원인이라며 해당 피해는 계량기 업체로 문의하라고 답변하였다. 소비자는 더 이상 해당 피해를 처리할 기력이 없어 해결을 위해 본원에 중재를 요청하였다.

처리 해당 피해처리를 위해 가스공급처인 경남에너지측에 공문으로 구상권을 청구하니 계량기의 제조상 결함 여부를 조사해 주기로 하였다. 이후 계량기에 이물질이 들어가는 하자로 가스공급이 중단되었음을 밝혀내고 계량기 공급처인 대성계전과 배상협의를 주선하였다. 3자가 모여 손해액 배상 협의를 진행하였고 대성계전에서 현금110만원, 경남에너지 측에서 피자15판 구매하는 것으로 원만히 합의하였다.

상담자_박경주

한국소비자연맹

전화권유 받아 가입한 주식정보이용서비스, 불완전판매 및 방문판매법에 의해 해지 및 전액 환불

상담 소비자(남, 부산)는 주식투자자로 부터 수익을 보장한다는 전화권유를 받고, 유료회원에 1년 가입하는 조건으로 300만원을 지불했다. 다만 사업자가 계약서로 제시한 전자서류에는 서명하지 않았다. 계약한 다음날 주식투자사의 신뢰성도 의심되고 충동적인 계약이 후회되어 해지하기로 결정했다.

계약 해지 요청을 위해 사업자에게 수차례 전화 해 보았으나 전화를 받지 않았고, 연락을 요청해도 무응답이라 취소 및 환급받고자 상담을 의뢰했다.

처리 전화를 이용하여 소비자에게 권유를 하거나 전화회신을 유도하는 방법으로 재화 등을 판매하는 경우 전화권유판매로 보며, 이는 방문판매 등의 관한 법률(이하 방문판매법)에 적용할 수 있다.

한국소비자연맹에서는 계약서에 소비자 서명이 없고 녹취기록이 없음을 확인하고 불완전 판매로 볼 수 있는 점과, 계약서를 받은 날부터 14일 이내 청약철회가 가능하다고 되어 있는 방문판매법 8조에 근거하여 사업자에게 취소 및 전액 환불을 요구했다. 사업자는 연맹에서 근거로 제시한 취소 사유에 대해 수긍하고 전액 환불 처리해 주었다.

방문판매 등의 관한 법률

제7조(방문판매자등의 소비자에 대한 정보제공의무 등)④항

전화권유판매에 관한 계약서의 경우에는 소비자의 동의를 받아 그 계약의 내용을 팩스나 전자문서(「전자문서 및 전자거래 기본법」 제2조제1호에 따른 전자문서를 말한다. 이하 같다)로 송부하는 것으로서 갈음할 수 있다. 이 경우 팩스나 전자문서로 송부한 계약서의 내용이나 도달에 관하여 다툼이 있으면 전화권유판매자가 이를 증명하여야 한다.

제7조의2(전화권유판매업자의 통화내용 보존 의무)①항

전화권유판매에 관한 계약의 경우 전화권유판매업자는 소비자의 동의를 받아 통화내용 중 계약에 관한 사항을 계약일부터 3개월 이상 보존하여야 한다.

상담자_조정미

한국소비자단체협의회



제25대 회장으로 원영희 회장·남인숙 부회장 선출

한국소비자단체협의회(이하 소협)는 2021년 2월 23일(화) 오후 3시, 서울YWCA 강당에서 제 49차 정기총회를 개최하여 원영희 한국YWCA연합회 회장을 제 25대 소협 회장으로, 그리고 부회장은 남인숙 한국부인회총본부 회장을 선출되었다.

원 회장은 “디지털, 비대면 시대에 맞는 새로운 소비자운동을 모색하고, 회원단체들 간의 결속력을 강화하고 서로 폭넓게 연대하여 소비자 권익을 향상시키는데 최선을 다할 것입니다. 또한 그동안 소협이 추진해 왔던 소비자3법 관철을 위한 노력을 이어가겠습니다.”라고 포부를 밝혔다.

남 부회장은 “여러 훌륭한 소비자단체 회장님들이 편안하게 일할 수 있는 소협을 만들기 위해 최선을 다하겠다”는 포부를 밝혔다.



김병욱 의원(더불어민주당), 경기도 이재명 도지사' 소비자권익증진 상'수여

한국소비자단체협의회(회장 원영희)는 지난 한 해 동안 소비자 권익증진을 위해 탁월한 실적이 있는 국회의원과 지방자치단체 장에 대해 「소비자권익증진 상」을 수여하였다.

2021년 3월 15일(월) 세계소비자권리의 날을 맞이하여, 은행연합회 2층 국제회의실에서 진행된 시상식에서 수상자인 김병욱 의원이 참석하여 자리를 빛내주었다. 김병욱 의원은 “소비자들의 경제와 소비 생활이 안정되는 것을 최우선으로 생각하는 국회의원인 되겠다. 안전할 권리, 알 권리, 선택할 권리, 의사를 반영할 권리 등 소비자의 4대 원리가 서민금융, 식품위생 등 다양한 분야에서 실현될 수 있도록 더욱 힘쓰겠다.”고 소감을 밝혔다.

매년 시행되는 한국소비자단체협의회 주관의 「소비자권익증진 상」 수여는 소비자 주권 실현을 통해 국민들이 안전하고 편안하게 소비 생활을 할 수 있는 환경을 마련하고 소비자의 권익을 증진하기 위하여 마련하였다.

한국YWCA연합회



가사노동자 권리보장법 3월 국회 제정 기자회견 진행

한국YWCA연합회와 한국가사노동자협회, 전국가정관리사협회, 한국여성노동자회는 3월 19일 유엔여성지위위원회(Commission on the Status of Women, CSW)에서 ILO 가사노동자를 위한 양질의 일자리협약(C189) 채택 10년을 맞이하여 'C189 이후 10년 가사노동자'라는 국제포럼이 열리는 날에 3월 국회에서 가사노동자 권리보장법을 통과하라는 성명서를 발표했다. 68년간 근로기준법에서 배제된 채 지내온 고통과 지난 10년간의 지리한 법 제정 싸움을 마감하고, 3월 국회가 가사노동자 권리보장법을 제정하라는 성명을 발표했다.

또한 3월 22일 오전 11시에는 국회 앞에서 가사노동자법 제정 연거푸 기자회견을 열고, 3월 18일 민주당과 국민의힘이 환경노동위원회 법안심사소위에서 가사노동자법을 상정 처리한다는 약속을

어기고 위원들의 개인 사정으로 4월로 미룬다는 결정을 강력 규탄했다. 민주당과 국민의힘은 밀실담합을 중단하고 대표적 비쟁점법안인 가사노동자법을 즉각 제정을 촉구했다.

한국부인회총본부



한국부인회 강원도지부 2021년 정기총회 개최

(사)한국부인회 강원도지부는 2021년 2월 24일 11시 춘천 세종호텔에서 정기총회를 열어 2021년 사업계획을 발표하고 신임지부장을 선출하였다. 강원도지부는 올해 명예감시원 운영을 통한 음식점 원산지표시 실태조사 등을 주력사업으로 진행하기로 하고 취약계층 소비자 교육 및 물가조사 사업, 바른밥상 교육사업 등을 통해 국민의 소비자 권리보장에 적극적으로 나서기로 뜻을 모았다.

또한 문선옥 지부장의 후임으로 최선녀 부지부장이 신임 지부장으로 선출되었으며 부지부장은 김명옥씨가 선출되었다. 이 날 평창군 지회장 김복준씨가 한국부인회 총본부회장 표창, 양양군 지회장 조남숙씨는 국립농산물품질관리원 강원지원장상을 수상하여 기쁨을 더했다. 정기총회에 모인 회원과 임원들은 지난 한해의 공적을 함께 기리고 올해 강원도지부의 소비자 관련 봉사활동에 한층 더 힘을 쏟을 것을 결의하며 회합을 마무리하였다.

소비사시민모임



「인공지능의 공정성, 투명성, 책임성 보장을 위한 법제 정비 방안」온라인 토론회

(사)소비사시민모임(회장 백대용)은 최근 AI 면접과 챗봇 등 인공지능 제품과 서비스에 대한 사회적 논란이 불거진 가운데, 더불어민주당 정보통신특별위원회(위원장 정필모)와 소비사시민모임, 사단법인 정보인권연구소, 진보네트워크센터, 참여연대, 민주사회를 위한변호사모임 디지털정보위원회 공동주최로 「인공지능의 공정성, 투명성, 책임성 보장을 위한 법제 정비 방안」온라인 토론회를 2월 17일 오후 2시, 정필모 의원 페이스북을 통해 온라인으로 개최하였다.

이번 토론회 발제는 △김민우 박사(충북대학교 행정학과 BK21사업팀 박사후연구원)가 “헌법과 인공지능”을 주제로 △오정미 변호사(서울대학교 공익법률센터 공익펠로우)가 “인공지능 법제 정비 제안”을 주제로 발표하였고, △한상희 교수(건국대학교 법학전문대학원, 참여연대 정책자문위원장)사회로 각계 전문가들의 토론이 이루어졌다. 토론자로는 △김병필 교수(KAIST 기술경영학부/민주사회를위한변호사모임 디지털정보위원회 회원), △장여경 이사(사단법인 정보인권연구소), △윤명 사무총장(소비사시민모임), △김민정 정책활동가(진보네트워크센터)가 참여하였고, 정부 부처에서는 △과학기술정보통신부(인공지능정책과 김경만 과장), △공정거래위원회(시장감시총괄과 이동원 과장), △개인정보 보호위원회(데이터안전정책과 이한샘 과장)가 토론에 참여하여, 인공지능이 사회경제적으로 국민에게 여러 혜택을 가져올 수 있는 반면, 편향적이고 불투명한 의사결정으로 소비자와 이용자의 기본권과 안전에 위협이 될 수 있다는 우려가 존재하는 만큼 향후 정부가 인공지능 법·제도·규제 정비 로드맵 추진 계획 등을 통해 소비자에게 혜택이 돌아가는 인공지능 기술의 발전을 모색하고 그 예상되는 부작용을 최소화할 수 있는 정책마련의 필요성을 공감하고 향후 지속적인 각계 여러 분야의 의견을 논의할 수 있는 거버넌스가 마련되기를 촉구하였다.

한국여성소비자연합



제55차 정기총회 개최

한국여성소비자연합은 지난 2021년 2월 26일(금) 오후 2시 명동 퍼시픽호텔 2층 남산홀에서 제55차 정기총회를 개최하였다. 금번 총회는 임원개선 총회로 진행되었으며 연합회 회장으로 김상기 회장이 선출되었으며 김천주 회장은 본회 사임당·울곡 장학재단의 이사장으로 선임되었다. 연합회 이사를 비롯하여 전국지회(부) 대표 등 대의원 88명중 위임장 제출 및 출석회원 63명 전원 찬성으로 2020년 사업결과 및 결산보고서와 2021년 사업계획서 및 예산보고서가 채택되었다. 아울러 본회 2021년 사업주제로 “소비자의 안전할 권리실현과 책임실천”을 결의하였으며, 아산지부 박금자, 화성지부 위영애를 비롯하여 7개 지회지부 대표 임명장을 전달하였다.

소비자공익네트워크



2월 월례회의 실시

소비자공익네트워크는 지난 2월 26일 본부에서 2월 월례회의를 개최하였다. 이날 월례회의는 코로나19로 인해 비대면(zoom)으로 진행되었으며, 전국 8개 지부가 참석하였다. 회의 안건으로는 2021년 공동사업 도출, 투명한 회계관리 등에 대해 협의하였다. 또한 단체의

업무 효율화와 원활한 소통을 위해 우수 활동자 칭찬리레이를 진행하기로 하였다. 한편 소비자공익네트워크는 새롭게 이해원 간사가 입사하여 활동 중이다. 다음 월례회의는 3월 말에 진행될 예정이다.



김양선 경기 지부장, 경기도 소비자단체협의회 회장 선임

3월 11일 경기도 수원시 스테디오라차 회의실에서 9개 단체가 참석한 가운데 열린 경기도 소비자단체협의회에서 소비자공익네트워크 김양선 경기 지부장이 경기소비자단체협의회장으로 선임됐다. 김양선 지부장은 2006년부터 이 단체에서 활동해왔으며 2년 임기로 2023년까지 활동하게 됐다.

녹색소비자연대전국협의회



대학생 녹색식품서포터즈인 그리넷 발대식

녹색소비자연대전국협의회의 대학생 녹색식품서포터즈인 그리넷 발대식이 3월12일 18:00 코로나 19로 인해 비대면으로 진행되었다. 이번 발대식에서는 서아론부장이 2021년 그리넷 임원들에게 임명장을 수여하고 녹색소비자연대에 대한 소개를 진행하였다. 또한 그리넷 회장인 우민주학생이 그리넷의 활동 소개와 그리넷 조직 구성에 대한 발표를 진행하였다.

그리넷 서포터즈는 2021년 활동으로 로컬푸드 교육 홍보, 친환경농산물에 대한 홍보 캠페인, 식품 관련 소비자 피해 사례 조사 등과 같

은 지속가능한 식품을 위한 활동과 소비자권리 보호를 위한 활동을 진행할 예정이다.

한국소비자연맹



2021년도 정기총회 개최

한국소비자연맹은 지난 2월 22일(월) 창립 51주년 정기총회를 개최했다. 올해 정기총회는 코로나19 상황으로 인해 온라인으로 진행되었다. 강정화회장의 개회선언과 개회사를 시작으로 본부 및 각 지방연맹 2020년 사업보고 및 예산결산과 2021년 사업계획 및 예산, 신규이사 5인을 포함한 20인 이사선임에 대한 대의원들의 승인이 있었다. 지난해부터 세계적으로 대유행을 가져온 코로나19 감염병으로 인해 우리사회 전 분야에서 큰 변화와 함께 많은 문제해결을 요구하고 있어 2021년에는 이에 대응하기 위해 다음과 같은 중점 활동을 펼칠 것을 선언했다. ‘지능정보사회 소비자권리장전’ 실현, 온라인플랫폼 소비자보호 책임 강화, 소비자 중심 보건의료서비스 강화, 식품안전 및 안정적 소비실현, 통신 및 중고자동차 등 불투명한 유통구조 개선, 지속가능한 환경구축, 반력동물을 위한 소비환경 개선 등에 있어서의 활동을 전개할 예정이다.

대한어머니회중앙회

고윤환 문경시 시장과 대한어머니회중앙회 박에스더 회장 간담회

대한어머니회중앙회 박에스더 회장은 3월 18일(금) 문경시를 방문하여 지회 확대 및 조직 강화의 일환으로 고윤환 문경시 시장을 만나 대한어머니회경북연합회 복구와 문경지회 설립에 관해 논의하였다.

소비자교육중앙회



‘제50차 정기총회’ 개최 및 ‘우리 동네 단골가게 선(先)결제 캠페인’

소비자교육중앙회에서는 3월 19일(금) 중앙회 3층 강당에서 발열체크, 마스크 착용 및 참석자 거리두기 등 코로나 방역수칙을 준수하며 ‘제50차 소비자교육중앙회 정기총회’를 개최해 지난 해 사업보고 및 회계결산 및 2021년 사업계획(안) 및 세입세출예산(안)을 승인했으며, 임기만료 임원진에 대한 보선을 실시했다. 부산광역시지부 회원 20명은 코로나19 장기화로 어려움을 겪고 있는 소상공인과 자영업자를 돕기 위해 지난 2월 22일부터 3월 31일까지 평소 즐겨 찾던 동네슈퍼와 식당 등 단골가게를 방문해 미리 결제하고 재방문을 약속하는 ‘우리 동네 단골가게 선결제·선구매 캠페인’ 활동에 동참하며 착한 소비자 운동 확산에 앞장섰다.



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)