

月刊

# 消費者

CONTENTS

Vol. 427 April 2021

생각하는 페이지

- 04** 코로나19 이후 더 심각해진 플라스틱 대란!  
다회용 플라스틱 용기, 손수건 사용 등의 소비자운동 필요

실태조사

- 06** 센서형 측정기[간이측정기], 미세먼지 성능인증 등급은 적합하나, 이산화탄소 측정은 정확도 낮아  
**10** 수돗물 정수필터 가격조사 및 소비자 구매실태 결과  
**14** 2020년 아파트관리비, 2015년 대비 11.7% 상승  
관리비 모니터링, 소비자가 쉽게 활용할 수 있는 방안 마련 되어야

토론회

- 17** 건강하고 안전한 배달음식 소비환경 마련을 위한 토론회개최

특집-소비자가 생각하는 지속가능한 사회

- 22** 순환경제 플라스틱 관리전략 및 대응방안 마련  
**26** 지속가능한 소비와 소비자  
**31** 지금의 기후위기, 지속가능한 소비 녹색소비가 답이다

소비자정보

- 35** 전자상거래로 구매한 테이블 반품 배송비 환불

소비자법률정보

- 37** 전자상거래법 위반에 따른 환급불가조항의 무효

상담분석

- 39** 비대면 거래 증가에 따라 온라인 판매 관련 소비자 불만상담도 증가해  
**43** 해외소비자소식  
**44** 상담사례  
**50** 단체소식

- 54** 소비자상담센터·전국소비자단체 전화번호

---

2021년 4월호(통권 427)

발행일 2021년 4월 30일 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 실권강령을 준수합니다. 이 잡지에 실린 내용은 허가없이 전재하거나 광고에 이용할 수 없습니다.

## 코로나19 이후 더 심각해진 플라스틱 대란!

### 다회용 플라스틱 용기, 손수건 사용 등의 소비자운동 필요



남인숙 회장  
한국부인회총본부

플라스틱(plastic)은 돌, 금속, 유리, 목재 등의 소재보다 가볍고, 단단하며 쉽게 변하지 않으며 원하는 모양으로 성형이 가능하다. 편리한 모양으로 쉽게 가공할 수 있다는 의미의 그리스어 플라스티코스(plastikos)에서 유래된 것이다. 제2차 세계대전 이후 플라스틱 산업은 생활 등 각 분야에서 활용되면서 인류는 플라스틱이 제공하는 편리함을 누리면서 살아왔다. 하지만 오늘날 사용량은 계속 증가하는 반면 쓰레기 처리는 제대로 되고 있지 않아 플라스틱 폐기물이 환경에 방치 된지 오래되었다. 파편화된 미세플라스틱은 생태계 곳곳을 떠돌면서 미세먼지, 식수, 식품 등을 통해 인간의 몸속으로 들어오게 돼 위협적인 물질이 되어 가고 있다. 플라스틱 사용량 줄이기 관련 실천 방안은 어제, 오늘의 문제가 아니라 코로나19 팬데믹 이전부터 다양한 방안을 위해 정부, 기업, 소비자가 노력해 오고 있었다.

환경파괴가 코로나19의 원인이기도 한데 오히려 이 시기에 물에 녹지 않는 플라스틱 성분이기도 한 일회용 물티슈와 마스크 사용 등 폐기물이 급증하는 현상이 일어나고 있다. 비대면 거래가 활성화되고 카페와 일반음식점에서 사용 금지였던 일회용품 사용이 허용되며 1인 가구 증가 등 소비 패러다임의 변화는 플라스틱 사용량을 증가시키는 원인으로 작용하고 있다.

국제소비자기구(CI)는 2021년 3월 15일 세계소비자권리의 날을 맞아 ‘TACKLING PLASTIC POLLUTION’을 주제로 결정하여 플라스틱 오염을 지구가 직면한 가장 시급한 문제 중 하나로 보고 플라스틱 오염 해결을 중요 과제로 꼽았다.

코로나 백신 접종이 시작되면서 예전의 일상생활로 돌아간다고 해도 이렇게 무분별하게 만들어지는 플라스틱 폐기물은 코로나보다 더 큰 재앙이 되어 우리에게 되돌아올 수 있다. 단순히 일회용 플라스틱을 쓰지 말라는 것은 아니다. 위생과 안전을 위해 최소한의 일회용 플라스틱 사용과 믿을 만한 다회용 용기 사용 시스템 등 체계적이고 지속 가능한 시스템을 구축해야 할 것이다.

제품의 생산 단계에서 재활용할 수 없는 플라스틱 생산을 제한하고, 플라스틱 제품을 표준화·규격화 하여 사용 후에 재활용이 용이하게 하여야 한다. 제품의 포장 단계에서도 불필요한 포장재를 줄여야 하고, 쓰레기 수거·선별 단계에서의 공적 관리를 통해 수거 거부에 대응할 수 있는 방안 또한 마련해야 한다.

코로나19 시대, 위생과 편리함을 이유로 폭발적으로 늘어나고 있는 플라스틱 쓰레기에 대해서 범국민적 경각심을 가져야 한다. 이에 한국소비자단체협의회 11개 회원단체는 단합된 힘으로 물티슈 대신 손수건 사용 등으로 플라스틱 오염을 줄이기 위한 운동을 적극적이고도 지속적으로 실천해 나아가야 할 것이다. ▲

# 센서형 측정기[간이측정기], 미세먼지 성능인증 등급은 적합하나, 이산화탄소 측정은 정확도 낮아 센서형 간이측정기의 센서 성능관리 및 CO<sub>2</sub>, VOCs 측정시험 기준 마련해야

- 조사대상 6종 모두 미세먼지 반복재현성 평가에서 성능 1등급 기준에 적합
- 이산화탄소 측정값이 기준측정기 측정값과의 차이가 발생해 정확성 떨어져



송민경 팀장  
한국소비자연맹  
cukip@cuk.or.kr

## 1. 조사개요

대기오염이 심해지면서 미세먼지에 대한 소비자 우려가 크고, 최근 센서 등을 활용한 다양한 공기질 측정기가 판매되면서 현재는 미세먼지 성능에 대해 성능인증제도가 도입되었다. 미세먼지는 작은 입자상 먼지로 입자상 크기에 따라 미세먼지(10 $\mu$ m이하), 초미세먼지(2.5 $\mu$ m이하)로 구분되어 장기간 노출 시 면역력이 급격히 저하되어 감기, 천식, 기관지염 등의 각종질병에 노출될 수 있다.

그러나 미세먼지간이측정기 제품 중 미세먼지 외 이산화탄소(CO<sub>2</sub>), 휘발성유기화합물(VOCs)도 측정되고 있으나 정확도, 정밀도 등을 확인할 수 있는

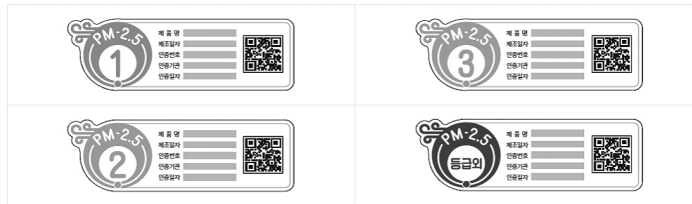
시험방법 및 기준이 마련되어 있지 않다. 센서형 측정기는 간이 측정기라도 일부 지자체나 공공기관(어린이집, 학교 등)에서 공기질 측정용으로 활용되고 있어 측정기로서의 정확성이 소비자 선택의 중요한 정보 사항이다.

본 조사를 통해 시중에서 판매되고 있는 미세먼지 간이측정기의 성능인증 시험 외에 센서형 측정기의 정확도를 이산화탄소 측정을 통해 확인하고 표시사항 및 광고내용을 통한 개선사항을 도출하고자 미세먼지 간이측정기 6종의 성능인증(반복재현성/시험챔버평가) 및 이산화탄소 발생량 측정과 표시사항 등에 대한 정보를 소비자에게 제공하고자 한다.

환경부는‘미세먼지의 저감 및 관리에 관한 특별법’에 따라 시중에 유통되는 미세먼지 간이측정기의 성능정보를 소비자가 제대로 알고 사용할 수 있도록 미세먼지 간이측정기에 대한 성능인증제를 2019년 8월 15일부터 시행함.

- 미세먼지 간이측정기는 지정받은 성능인증기관으로부터 인증을 받아야 하며, 인증 받은 측정기에는 성능인증 등급 표지를 부착해야 함.

미세먼지 간이측정기 성능인증 등급표지 및 QR코드



〈미세먼지 간이측정기 성능인증제〉

〈표 1〉 시험대상 제품

No.	품명	브랜드	모델명	제조사/수입원	인증번호*	제조국	가격(원)*
1	휴대용 미세먼지 측정기	휴마아이	HI-150A	(주)휴마테크	제KTR-2020-08호	한국	129,000
2	라비센 미세먼지 측정기	라비센	LAVI-502	(주)라비센	제KTR-2019-21호	중국	118,000
3	S3공기측정기	미세미세	MSMS-S3	코아레스 주식회사	인증표시 부착 제외 제품***	중국	174,000
4	3M 초미세먼지 측정기	한국쓰리엠(주)	JSMY-2000-CQ	블루스카이	제Keco-2019-P-3호	한국	130,000
5	니어베베에어	니어베베	NB-AIR1	(주)니어베베	제KTR-2019-17호	한국	299,000
6	대기질 측정기	에어람	SAP-500H	(주)스마트라인	제KTL-2019-04호	한국	280,000

\* 인증번호 : 미세먼지간이측정기 성능인증등급 인증번호

\*\* 가격은 실제 구매 가격임.

\*\*\* 성능등급제도 시행 이전 수입제품('19. 6)으로 표시 제외 대상이며, 제도 시행 이후 수입된 제품에 대해서는 성능인증을 등급을 받고 1등급 제품으로 판매하고 있음.

〈표 2〉 미세먼지 간이측정기 시험항목 및 방법

시험항목	시험방법 및 특징
미세먼지 반복재현성	· ‘미세먼지 간이측정기 성능인증에 관한 고시’의「미세먼지 간이측정기 성능인증 시험채버평가 절차」에 따라 시험 · 설정된 미세먼지 농도 범위에서 농도를 5분 주기로 측정한 자료를 취득하여 평가
이산화탄소 (CO2) 농도	· 현재 이산화탄소에 대한 간이측정기의 시험기준 및 방법이 마련되어 있지 않아 실내공기질 측정시 사용되는 기준 측정기를 이용하여 측정 · 실내 공기 중 이산화탄소의 농도를 확인하기 위하여 TSI 7545(기준측정기)를 이용하여 측정

## 2. 조사결과

### 미세먼지 성능 등급 기준 및 등급 표시

#### 조사대상 6종 모두 미세먼지 성능인증 1등급 기준에 적합

미세먼지 간이측정기의 성능인증은 PM2.5(초미세먼지)의 농도를 기준으로 반복재현성 시험을 통해 등급이 결정되며, 조사대상 제품 6종의 반복재현성 시험결과는 89.8%~97.7%로 1등급 기준(80% 초과)에 적합하였다.

미세먼지 간이측정기 성능인증 등급표지는 조사대상 6개 제품 중 1개 제품에 표시가 누락되어 있으나 이 제품의 경우 2019년 6월 수입제품으로 성능인증등급제가 시행되기 전 수입된 제품으로 표시 제외 대상 제품으로 확인되었다.

〈표 3〉 반복재현성 시험결과

No.	브랜드/제조사	모델명	결과(%)
1	휴마아이/(주)휴마테크	HI-150A	97.7%
2	라비센/(주)라비센	LAVI-502	94.5%

3	미세미세/코아레스 주식회사	MSMS-S3	93.4%
4	한국쓰리엠(주)/블루스카이	JSMY-2000-CQ	90.2%
5	니어베베/(주)니어베베	NB-AIR1	93.9%
6	에어람/(주)스마트라인	SAP-500H	89.8%

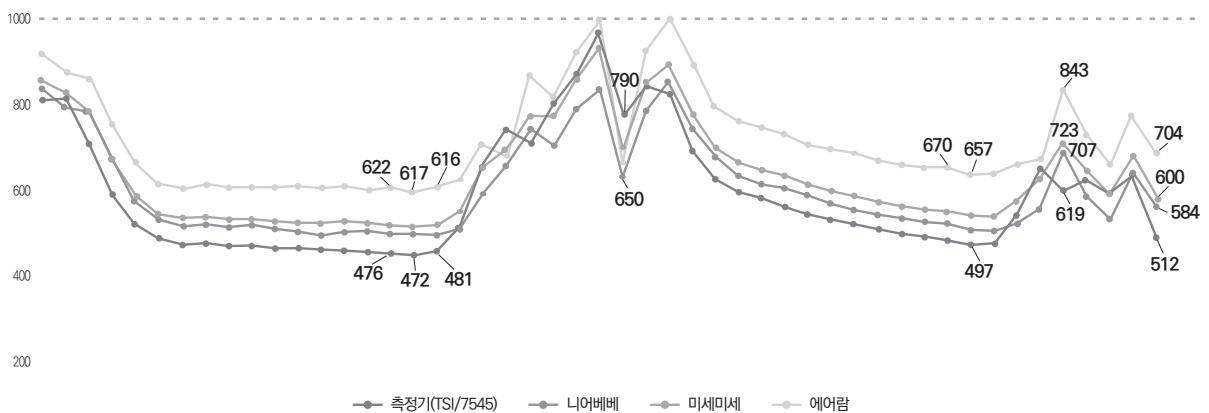
\* 반복재현성이 80% 초과일 경우 1등급으로 판정함.

### 이산화탄소(CO<sub>2</sub>)

#### 조사대상 미세먼지 간이측정기 3개 제품에서 측정된 이산화탄소 측정농도의 변화량 경향은 유사하나 측정값의 정확도가 낮아

조사대상 제품 중 이산화탄소 농도 측정이 가능한 3개 제품에 대해 이산화탄소 기준측정기(TSI/7545)와 동일 조건하에 3일간 측정한 결과 측정치 변화량 경향은 유사하나 1개 제품의 정확도가 낮았다. 기준측정기와의 농도값 차이는 니어베베(NB-AIR1)는 3.3%, 미세미세(MSMS-S3) 8.1%, 에어람(SAP-500H) 21.5%로 나타났다.

\* 환경부에서는 공동주택과 다중이용시설의 실내 이산화탄소(CO<sub>2</sub>) 농도를 1,000ppm이하로 권고하고 있음. (실내공기질관리법 시행규칙)



〈그림 1〉 이산화탄소 농도(12.21~12.23)

## 기타 측정항목 및 가격

미세먼지 간이측정기는 기기별로 미세먼지 외에 온도, 습도, 소음, VOCs, CO<sub>2</sub> 등을 측정 할 수 있어

일부 제품 사용설명서가 작고 표시사항 등 확인이 어려워 소비자 편리성이 떨어져

미세먼지 간이측정기는 입자의 크기별로 측정이 가능하며, 그 외 온도, 습도, 소음, VOCs, CO<sub>2</sub> 측정이 가능한 제품이 있다. 기기의 용도별로 실내, 차량용, 휴대용 등 용도에 따라 제품의 크기 및 전원방식 등에 대한 차이가 있어 구매 시 사용용도에 따라 측정항목 및 기능 등을 확인하여 구매할 필요가 있다.

〈표 4〉 미세먼지간이측정기 측정항목

No.	브랜드/ 제조사	모델명	미세먼지			측정항목				
			PM 1.0	PM 2.5	PM 10	온도	습도	소음	VOCs	CO <sub>2</sub>
1	휴마아이/ (주)휴마테크	HI-150A	x	○	○	○	○	x	○	○
2	라비센/ (주)라비센	LAVI-502	○	○	○	○	○	x	x	x
3	미세미세/ 코아레스 주식회사	MSMS-S3	○	○	○	x	x	x	○	○
4	한국쓰리엠(주)/ 블루스카이	JSMY- 2000-CQ	x	○	x	x	x	x	x	x
5	니아베베/ (주)니아베베	NB-AIR1	x	○	○	○	○	○	○	○
6	에어람(주)/ 스마트라인	SAP-500H	x	○	○	x	x	x	○	○

\* "○" 측정 가능 항목 / "x" 측정이 안되는 항목.

일부 제품 크기가 작은 경우 성능인증 등급표시내용(QR코드 등)을 기기 겉면이 아닌 별도의 기기조작을 통해서만 확인 가능하고, 사용설명서의 크기가 작은 경우 기기에 대한 설명 및 작동 방법 등에 대

한 내용을 확인하는 것에 어려움이 있다.

제품의 가격은 최소 118,000원(라비센/LAVI-502) ~ 최대 299,000원(니아베베/NB-AIR1)으로 제품의 측정항목 등에 따라 가격의 폭이 넓어 제품 구매 시 용도에 따른 구매가 필요하다.

## 3. 결론 및 제언

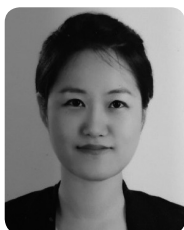
센서형 측정기인 미세먼지 간이측정기는 PM2.5 (초미세먼지)농도에 대한 성능등급을 인증 받아 판매되는 제품으로 가정 내에서 손쉽게 미세먼지 관리를 위해 참고할 수 있는 기기이다. 소비자는 사용처 및 용도에 따라 적합한 제품 선택 및 제품의 성능인증 등급 여부를 확인하여 제품을 선택하는 것이 필요하다.

센서형 측정기는 정기적 사후관리를 철저히 해야 측정기의 정확성을 유지할 수 있어 정기적인 센서 교체에 대한 안내 및 관리 운영주체나 적합 판정을 받은 자가 생산한 제품이 판매될 수 있는 정도관리가 될 수 있도록 관련 법 개정이 필요하다.

미세먼지 외에 측정되는 항목인 이산화탄소의 경우 측정값에 대한 정확성이 낮고, 휘발성유기화합물은 업체마다 센서에 사용하는 기체도 각기 다르고 센서를 검증할 수 있는 방법 등이 마련되어 있지 않아 이에 대한 관리기준 마련이 필요하다. ▲



# 수돗물 정수필터 가격조사 및 소비자 구매실태 결과



양기숙 실장  
(사)한국부인회총본부  
kwa7323@hanmail.net

## ▶ 조사개요

### 1. 조사목표

한국부인회총본부는 국내 판매중인 수돗물 정수필터에 대한 유통채널별 가격조사와 소비자 구매 실태를 조사하여 물가 변화를 감시하고 올바른 정보 제공으로 합리적인 소비에 도움을 주고자 본 조사를 실시하였다.



그림1. 욕실용 샤워기형 정수필터 사진(예시)



그림2. 주방용 싱크대 정수필터 사진 (예시)

### 2. 조사대상

소비자 구매실태조사는 2020년 9월~10월 전국 13곳(서울, 대구, 전남, 전북, 경기, 강원, 경남, 광주, 부산, 세

종, 인천, 제주, 울산) 성인 1,000명을 대상으로 하였고 오프라인 가격 조사는 10월~12월 대형마트, 기업형슈퍼, 할인매장 등에서 판매하는 샤워기정수필터 및 리필필터 제품 총 57제품에 대한 가격조사를 월 1회 실시 하였다. 마지막으로 온라인 조사는 9~12월 주요 인터넷쇼핑몰 10곳에서 샤워기 정수제품 9종, 싱크대 제품 3종, 리필필터 제품 4종을 대상으로 보름간격으로 10회 가격조사를 실시하였다.

## ▶ 조사결과

“수돗물 품질불신으로 정수필터 제품을 사용한다는 소비자가 69.1%”

### A. 소비자 수돗물 정수필터 구매실태 조사결과

소비자 1,000명을 대상으로 수돗물 정수필터(샤워기나 싱크대) 사용경험에 대해 질문한 결과 사용경험이 있다는 소비자가 57.5%로 나타났으며, 정수필터 제품 초기 구매비용은 평균 34,615원이었으며



5만원을 넘게 지불했다는 소비자도 20.4%나 되었다.

또한 소비자들이 정수필터를 사용하는 가장 큰 이유로는 수도물 불신(유충, 녹물 등)이라는 응답이 69.1%로 대다수를 차지했으며, 이 사실로 볼 때 노

후 수도관 교체나 수도물 품질개선 등이 이루어지 지 못하면 소비자들은 정수필터제품과 리필필터 구매로 인한 가계지출을 추가적으로 계속 부담할 수 밖에 없는 상황이다.

〈표1. 오프라인 수도물 정수필터 제품별 가격〉

마트	제품이름(가격표이름)	빈도	가격(원)	마트	제품이름(가격표이름)	빈도	가격(원)	
이마트	노브랜드 필터교체형샤워헤드	49	10,747	홈플러스	Dr.WATER 주방헤드자바라타입	79	14,925	
	노브랜드 샤워헤드필터(리필)	51	6,881		Dr.WATER 필터주방헤드핸드타입	76	17,821	
	디클린 필터주방용헤드	80	17,360		Dr.WATER 샤워필터헤드(워터세이빙)	76	11,533	
	디클린 멀티필터샤워기헤드(고급형)	107	25,542		Dr.WATER 온/오프필터샤워헤드(골드)	76	17,782	
	디클린 필터샤워기(실속형)	90	19,770		Dr.WATER 2중샤워필터헤드(워터세이빙)	73	18,092	
	디클린 전용리필필터녹물제거	85	18,672		Dr.WATER 샤워필터리필(2입)	76	8,070	
	디클린 주방전용멀티필터	91	9,834		Dr.WATER 필터샤워헤드리필(4입)	54	9,919	
	아메리칸스탠다드소프트필터(민트)	45	24,878		Dr.WATER 필터주방헤드리필(자바라)6입	84	10,829	
	아메리칸스탠다드 소프트필터 (크롬)	38	21,926		Dr.WATER 필터주방헤드리필(핸드타입)4입	78	10,132	
	아메리칸스탠다드 새디먼트필터소프트샤워헤드필터 3입	76	13,620		Dr.Pure 녹물제거주방핸디형리필6	75	18,778	
퓨어레인 비타민C필터링샤워헤드	86	26,932	Dr.Pure 녹물제거주방코브라형리필필터6입	76	15,058			
퓨어레인 비타민C필터링샤워기필터세트	80	13,497	Dr.Pure 녹물제거샤워기	104	18,161			
수압상승3기능샤워헤드필터형	74	10,583	Dr.Pure 녹물제거주방싱크헤드코브라형	86	24,935			
롯데마트	아쿠아듀오온오프정수샤워헤드	60	22,239	Dr.Pure 녹물제거주방싱크헤드핸디형	71	24,900		
	아쿠아듀오 씨클정수 샤워헤드	65	18,493	디클린 온오프멀티필터샤워헤드	67	26,839		
	아쿠아듀오샤워헤드용리필4입	79	12,778	디클린 멀티필터샤워기	100	23,240		
	룸바이홈(ROOMXHOME) 온오프정수필터샤워헤드	77	23,423	디클린필터주방용헤드(녹물제거)	75	17,920		
	룸바이홈(ROOMXHOME) 정수필터주방헤드자바라	88	16,426	디클린주방전용리필필터4입	102	14,567		
	룸바이홈주방/샤워헤드리필4입	71	12,073	부드러운수압UP샤워헤드(화이트/블랙)	60	11,317		
	룸바이홈주방/세면대리필6입	74	12,957	제이아이비 필터샤워헤드크롬	36	10,317		
	이너프G정수샤워기(샤워줄미포함)	73	20,386	(주)삼원수수드림필터파워절수기	6	7,567		
	나이스데이바디필터2입	68	7,074	(주)삼원수수드림샤워헤드필터	14	9,293		
	롯데슈퍼	온리프라이스10000정수필터샤워헤드	42	10,000	잡화점, 일반슈퍼)	Kotech 안심필터주방코브라용	8	7,963
GS슈퍼	Dr.WATER 2중필터샤워헤드	24	16,449	다이소	Kotech 안심필터샤워헤드+정수필터	7	13,971	
	Dr.WATER 온/오프절수필터샤워헤드(크롬)	15	18,084		Kotech 안심필터3EA3입	4	5,325	
	Dr.WATER 물맑은필터주방용헤드(핸드)	6	10,900		다이소)비타민C샤워기필터1입(3가지향)	115	5,000	
	Dr.WATER 물맑은필터주방용헤드리필4개	5	12,440		올리브영	바디립퓨어썸 샤워기헤드	71	29,462
	Dr.WATER 필터샤워헤드리필 4개입	23	12,952					

대형마트 3사에서 판매되는 샤워기 정수필터 최저 가격을 분석한 결과 이마트는 ‘노브랜드 필터교체형 샤워헤드’ 10,747원, 홈플러스는 ‘제이아이비 필터 샤워헤드 크롬’ 10,317원, 롯데마트는 ‘아쿠아듀오 써클정수 샤워헤드’로 18,493원이었다. 반대로 최고가격 대 샤워기 정수필터 제품들은 2만 5천원 선으로 다양한 가격대의 제품들이 판매되고 있었다.

### 3. 오프라인 샤워기 정수필터 주요제품 가격 비교

〈표2. 오프라인 샤워기 정수필터 주요제품 평균 가격 비교〉

매장 종류	샤워기 정수필터 제품명	빈도	평균값(원)	최저가(원)	최고가(원)	차이값(원)	차(배)
오프 라인	디클린 멀티필터샤워기	107	25,542	17,900	33,900	16,000	1.9
	아메리칸스탠다드 소프트필터 샤워헤드 민트	45	24,878	18,900	33,900	15,000	1.8
	<b>퓨어레인 비타민C 필터링샤워헤드</b>	<b>86</b>	<b>26,932</b>	<b>9,900</b>	<b>29,900</b>	<b>20,000</b>	<b>3.0</b>
	닥터워터 샤워필터헤드	76	11,533	9,000	17,900	8,900	2.0
	닥터퓨어녹물제거샤워기	104	18,161	16,900	31,900	15,000	1.9
	디클린 온오프멀티필터샤워헤드	67	26,839	16,900	33,900	17,000	2.0
	아쿠아듀오 온오프정수샤워헤드	60	22,239	15,900	29,900	14,000	1.9
오프 라인	닥터워터 온오프절수 필터샤워헤드크롬	15	18,084	13,930	19,900	5,970	1.4

오프라인 조사에서 나타난 샤워기 정수필터 주요제품들의 가격 차이를 분석한 결과 동일제품인 경우에도 판매 지점별 가격차이가 1.4배~ 3배까지 많은 차이를 보이고 있었다. 예를 들어 이마트에서 판매한 ‘퓨어레인 비타민C 필터링 샤워헤드’ 제품의 경우 9,900원에 판매하는 곳과 29,900원에 판매하는 곳이 있어서 가격차이가 3배로 높게 나타났다. 반대로 GS 슈퍼마켓에서 판매하는 ‘닥터워터 온오프절수 필터 샤워헤드 크롬’ 제품의 경우 최저가 13,930원에서 최고가는 19,900원으로 조사되어 1.4배의 가격 차이를 보여 제품별로 판매점에 따른 가격차이가 나는 것으로 분석되었다.

### C. 수돗물 정수필터 온라인 가격조사 결과

총 10개 주요 온라인 쇼핑몰(쿠팡, 티몬, 롯데홈쇼핑, CJ몰, 지마켓, 옥션, 위메프, 11번가, 인터파크, GSshop)에서 정수필터(15종 총 1,221개) 판매가격(최저가 기준)을 조사하였다. 온라인에는 수십 종 이상의 다양한 수돗물 정수필터 브랜드들이 판매되고 있어서 그 중 10개 쇼핑몰에서 공통으로 많이 판매되고 있는 인기제품들을 선정하여 조사 대상으로 하였다.

### 4. 온라인 수돗물 정수필터 상품 가격 비교

〈표3. 온라인 수돗물 정수필터 평균 가격〉

정수필터 종류 및 이름		빈도	평균(원)
샤워기 필터	바디럽 퓨어섬 샤워기	68	29,685
	닥터피엘 필터 샤워기	51	30,839
	루헨스 샤워기필터	86	34,543
	퓨어워터 샤워기필터 중형	100	21,079
	<b>네모 샤워기필터</b>	<b>37</b>	<b>10,225</b>
	대림바스 디클린 샤워기필터	91	27,969
	워터웰 비타민 샤워기	98	42,509
	샤워플러스 아쿠아듀오 샤워기	71	22,237
	한샘 샤워기 필터 수압상승 이중	91	13,812
	총계	693	26,833
주방용 필터	닥터피엘 주방용 필터	59	32,626
	<b>대림바스 디클린 주방필터</b>	<b>89</b>	<b>21,966</b>
	워터웰 주방 코브라필터	90	35,886
	총계	238	29,872
리필필터	바디럽 주방 코브라형 리필10입	70	22,663
	이온플러스 바디럽 퓨어섬 샤워기 호환필터10입	89	24,622
	닥터피엘 핸드용 호환필터10입	91	32,886
	바디럽 퓨어섬 샤워기 전용필터3입	40	18,185
	총계	290	25,855

온라인 정수필터 제품을 종류별로 평균가격 비교한 결과 샤워기정수필터 제품들의 평균가격은 26,833원, 주방용 정수필터제품 평균가격은 29,872원 마지막으로 리필필터 4종 제품의 평균

값은 25,855원으로 나타났다. 가장 저렴한 샤워기 정수필터 제품은 ‘네모 샤워기 필터’제품으로 평균가 10,225원으로 나타났으며 주방용 정수필터 제품 중에서는 ‘대림바스 디클린 주방필터’ 제품이 21,966원으로 나타났다.

## 5. 온라인 샤워기 정수필터 주요 제품별 가격비교

〈표4. 온라인 샤워기 정수필터 주요제품 가격비교〉

매장 종류	샤워기 정수필터 제품명	빈도	평균값 (원)	최저가 (원)	최고가 (원)	차이값 (원)	차이 (배)
온라인	바디럽 퓨어썬 샤워기	68	29,685	23,190	44,850	21,660	1.9
	닥터피엘 필터 샤워기	51	30,839	29,170	59,800	30,630	2.1
	루헨스 샤워기필터	86	34,543	22,820	53,800	30,980	2.4
	<b>퓨어워터 샤워기필터 중형</b>	<b>100</b>	<b>21,079</b>	<b>10,140</b>	<b>35,720</b>	<b>25,580</b>	<b>3.5</b>
	대림바스 디클린 샤워기필터	91	27,969	20,610	31,800	11,190	1.5
	워터멜 비타민 샤워기	98	42,509	31,450	48,400	16,950	1.5
	샤워플러스 아쿠아듀오 샤워기	71	22,237	16,820	30,000	13,180	1.8
	한샘 샤워기 필터 수압상승 이중	91	13,812	11,800	15,900	4,100	1.3

샤워기 주요제품의 가격비교를 시행한 결과 동일 제품 별 가격차이가 1.3배~ 3.5배로 나타나서 오프라인 매장보다 온라인 쇼핑몰의 가격차이가 더 심한 것으로 나타났다.

**정수필터 제품 출시에 있어 표준화된 성능기준 제시 및 각 브랜드별 크기 규격화로 자유로운 리필필터 호환 가능하도록 해야**

## ▶ 결론 및 제언

소비자 조사 결과 향후 수도물 정수필터를 사용할 의향이 있다는 응답이 61.7%로 절반을 넘는 비율로 나타났으며 특히 미취학아동을 양육하는 경우

사용의향이 70%이상으로 높게 나타났다. 이는 소비자들의 수도물 품질 불신이 정수필터 소비를 촉진하고 있으며 이로 인한 지속적인 가계지출이 발생하고 있음을 알 수 있다. 수도물정수필터로 인한 불필요한 지출을 낮추기 위해서는 국가적으로 수도물 품질에 대한 개선 노력이 반드시 필요하다.

수돗물 정수필터 제품의 경우 본품과 리필필터 제품의 크기가 다른 경우가 있기 때문에 호환을 위해서 동일한 브랜드에서 구매하는 것이 안전하며, 처음 샤워기나 주방용 정수필터 제품을 구매할 때 리필필터가 지속적으로 출시되고 있는지, 다른 리필필터 제품과도 호환이 되는지 등의 정보 또한 알아두는 것이 편리하다.

현재 판매중인 정수필터 제품들은 최소값과 최대값 차이가 큰 것으로 나타나서 건전한 소비를 위하여 가격 안정화가 필요하다. 특히 온라인 쇼핑몰에는 수십 종류의 브랜드 제품이 판매되고 있어 소비자 입장에서 어떤 제품을 선택해야 좋은지에 대한 기준을 찾기도 어렵고, 더군다나 온라인 상품의 경우 같은 제품인데도 쇼핑몰에 따라 3배 이상의 가격차이가 나기도 해서 소비자들이 합리적인 선택을 위해 많은 시간과 노력을 들여야 하는 현실이다.

앞으로 수도물 정수필터 제품 출시에 있어서 우수·죽순 다양한 제품만 출시할 것이 아니라 소비자 입장에서 납득할 수 있는 가격기준(할인이유, 성능인증, 제품상태, 제조일자, 단종 여부 등)을 제시하고, 판매가격 안정화가 이루어져야 할 것이며 불필요한 소비를 막기 위해 본품과 리필필터 크기를 규격화 시켜서 모든 제품들 마다 리필필터 호환이 자유롭게 이루어질 수 있도록 개선이 필요하다. ▲

# 2020년 아파트관리비, 2015년 대비 11.7% 상승

## 관리비 모니터링, 소비자가 쉽게 활용할 수 있는 방안 마련 되어야

한국소비자단체협의회 물가감시센터  
sohyub@consumer.or.kr

### 조사 개요

한국소비자단체협의회 물가감시센터는 연간 20조에 이르는 공동주택 관리비에 대해 연도별 현황, 지역별 추이 등을 분석해 보았다. 분석은 국토교통부 공동주택관리정보시스템(K-apt)에 게시된 2015년부터 2020년까지 최근 5년간의 공동주택 관리비 자료를 토대로 하였다.

### 조사 결과

**전용면적 85㎡ 기준 아파트 관리비, 15년 178,840원에서 20년 199,750원으로 11.7%상승**

**공용관리비 24.0% 증가 중 청소비(47.4%), 수선유지비(27.3%)의 상승률 가장 커**

공동주택관리정보시스템의 전국 아파트 관리비 추이를 살펴본 결과, 2015년 ㎡당 2,104원에서 2020년 ㎡당 2,350원으로 246원 올랐다. 이를 국민주택규모인 전용면적 85㎡로 환산하면, 2015년 178,840원에서 2020년 199,750원으로 11.7%

상승한 것으로 동기간 소비자물가 상승률(5.42%)보다 6.28%p 높은 결과이다. 관리비 중 공용관리비는 ㎡당 2015년 894원에서 2020년 1,109원으로 24.0%나 올랐는데 특히 그 중 가장 많이 상승한 항목은 청소비(47.4%)이며, 수선유지비(27.3%), 제사무비(23.7%)가 그 뒤를 이었다. 청소비와 수선유지비의 경우 최저임금 인상이 주요 원인으로 판단된다.

〈표 1. 소비자물가지수와 공동주택관리비 비교〉

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
소비자물가지수	100.00	100.97	102.93	104.45	104.85	105.42
공동주택관리비	100.00	103.72	109.00	114.00	119.46	125.60

\*출처: 통계청

〈표 2. 최근 5년간 전국 아파트 관리비 변동추세〉 (단위: 원/㎡)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
(1) 공용관리비	894	929	965	1,024	1,082	1,109
(2) 개별사용료	1,085	1,063	1,007	1,026	999	1,056
(3) 장기수선충당금	125	131	142	153	167	185
합계(1)+(2)+(3)	2,104	2,124	2,114	2,203	2,247	2,350
전체 관리비 증감률	1.8%	1.0%	-0.5%	4.2%	2.0%	4.6%
공용관리비 비율	42.5%	43.7%	45.6%	46.5%	48.2%	49.4%
개별사용료 비율	51.6%	50.0%	47.6%	46.6%	44.5%	47.0%
장기수선충당금 비율	5.9%	6.2%	6.7%	6.9%	7.4%	8.2%

\*출처: 공동주택관리정보시스템(K-apt)

## 2020년 85㎡ 아파트 기준 전국 지역별 월 관리비 차이, 최대 61,200원

서울시 아파트 관리비 상위 지역구는 용산구·강남구·서초구,  
평균보다 최대 24.4% 더 높아

2020년 ㎡당 월평균 관리비를 전용면적 85㎡로 환산하여 비교한 결과 전국에서 아파트 관리비가 가장 비싼 지역은 서울(227,885원/85㎡)이며, 가장 저렴한 지역은 광주(166,685원/85㎡)로 나타났다. 광주시와 비교할 때 서울시의 주민들은 매월 평균 61,200원의 관리비를 더 지불하고 있는 것이다.

한편 2020년 서울시 25개구별 아파트 관리비는 용산구가 288,405원으로 가장 높았으며, 동대문구가 188,360원으로 가장 낮은 것으로 나타났다. 서울시 아파트 평균 관리비 227,885원보다 높은 자치구는 용산구, 강남구, 서초구, 송파구, 양천구, 마포구, 광진구, 노원구였으며 이들은 서울시 전체 아파트 관리비보다 2.9%에서 26.6%까지 더 높은 수준인 것으로 나타났다. 이들 지역은 노원구를 제외하고는 아파트 매매가격이 상대적으로 높은 자치구들이 대부분이어서 지역적 영향과의 상관관계를 살펴볼 필요가 있어 보인다. 반면 서울시 전체 아파트 평균 관리비보다 낮은 자치구중 동대문구, 금천구, 구로구, 관악구 등 하위 6개 자치구는 전국 아파트 평균 관리비보다 0.2%에서 5.7%까지 더 낮은 것으로 나타났다.

〈표 3. 2020년 기준 지역별 아파트 관리비 현황〉 (단위 : 원/㎡, %)

구분	공용관리비		개별사용료		장기수선충당금		합계	전국대비 비율
	금액	비율	금액	비율	금액	비율		
전국	1,109	47.2%	1,056	44.9%	185	7.9%	2,350	
서울	1,324	49.4%	1,163	43.4%	194	7.2%	2,681	14.1%
경기	1,157	44.6%	1,246	48.0%	192	7.4%	2,595	10.4%

세종	1,099	42.9%	1,340	52.3%	125	4.9%	2,564	9.1%
인천	1,109	45.0%	1,176	47.7%	179	7.3%	2,464	4.9%
대전	1,077	44.6%	1,083	44.9%	253	10.5%	2,413	2.7%
대구	1,059	47.6%	1,009	45.4%	155	7.0%	2,223	-5.4%
부산	1,040	48.8%	928	43.6%	162	7.6%	2,130	-9.4%
울산	1,019	49.8%	827	40.4%	200	9.8%	2,046	-12.9%
경남	939	47.4%	877	44.2%	167	8.4%	1,983	-15.6%
광주	916	46.7%	860	43.9%	185	9.4%	1,961	-16.6%

\*출처: 공동주택관리정보시스템(K-apt)

〈표 4. 2020년 기준 서울시 자치구별 아파트 관리비 현황〉 (단위 : 원/㎡, %)

구분	공용관리비		개별사용료		장기수선충당금		합계	㎡ 당 평균매매 가격 (백만원)
	금액	비율	금액	비율	금액	비율		
용산구	1,793	52.8%	1,427	42.1%	173	5.1%	3,393	1,470.4
강남구	1,591	48.4%	1,505	45.8%	188	5.7%	3,284	2,082.8
서초구	1,492	49.1%	1,392	45.8%	152	5.0%	3,036	1,751.5
송파구	1,315	45.4%	1,427	49.2%	157	5.4%	2,899	1,478.8
양천구	1,416	48.9%	1,301	45.0%	177	6.1%	2,894	1,023.7
마포구	1,420	49.5%	1,260	43.9%	188	6.6%	2,868	1,234.0
광진구	1,505	53.9%	1,058	37.9%	229	8.2%	2,792	1,138.3
노원구	1,338	48.5%	1,149	41.6%	272	9.9%	2,759	738.2
강동구	1,244	46.8%	1,265	47.6%	148	5.6%	2,657	1,026.0
중구	1,414	54.9%	959	37.2%	204	7.9%	2,577	1,055.6
영등포구	1,351	52.6%	1,031	40.1%	188	7.3%	2,570	1,061.5
강서구	1,225	47.9%	1,129	44.2%	201	7.9%	2,555	880.9
종로구	1,461	57.3%	877	34.4%	212	8.3%	2,550	1,015.8
성동구	1,365	53.6%	988	38.8%	194	7.6%	2,547	1,279.1
동작구	1,228	48.4%	1,077	42.5%	231	9.1%	2,536	1,091.4
은평구	1,184	48.0%	1,137	46.1%	148	6.0%	2,469	755.3
중랑구	1,233	50.3%	1,004	40.9%	216	8.8%	2,453	690.4
서대문구	1,259	51.7%	1,013	41.6%	161	6.6%	2,433	940.4
도봉구	1,204	50.4%	910	38.1%	274	11.5%	2,388	615.1
성북구	1,141	48.7%	976	41.6%	228	9.7%	2,345	801.1
강북구	1,201	51.9%	951	41.1%	160	6.9%	2,312	688
관악구	1,140	49.5%	957	41.6%	206	8.9%	2,303	792
구로구	1,140	49.6%	971	42.3%	186	8.1%	2,297	729.8
<b>금천구</b>	<b>1,089</b>	<b>49.0%</b>	<b>926</b>	<b>41.7%</b>	<b>206</b>	<b>9.3%</b>	<b>2,221</b>	<b>645.9</b>
동대문구	1,147	51.8%	911	41.1%	158	7.1%	2,216	865.1

\*출처: 공동주택관리정보시스템(K-apt)

## 공동주택 회계감사보고서 적정의견비율 15년 대비 20년

### 5.9%p 증가했지만

#### 제한된 정보공개로 소비자 알권리 충족 못해

공동주택관리정보시스템상의 공동주택 전체의 회계 감사보고서를 살펴보면, 2019년의 적정의견비율은 2015년의 그것과 비교할 때 5.9%p증가했다. 그러나 실질적으로 아파트 관리비 절감에 영향을 미치는 개선권고사항이 적절하게 반영되고 있는지는 의문이다.

〈표 5. 2015년~2019년 공동주택 회계감사보고서 현황〉(단위: 단지,%)

구분	감사의무 단지	감사생략 단지	미공개 단지	감사결과 공개단지	감사의견		
					적정	적정의견	적정의견 비율
2015년(A)	9,353	182	131	9,040	8,289	752	91.7%
2016년	9,644	111	64	9,533	8,996	473	94.4%
2017년	10,024	81	102	9,943	9,449	392	95.0%
2018년	10,457	78	58	10,321	10,060	261	97.5%
2019년(B)	10,821	72	34	10,715	10,462	253	97.6%
B-A	1,468	-110	-97	1,675	2,173	-499	5.9%p

\*출처: 공동주택관리정보시스템(K-apt)

〈표 6. 아파트 감사보고서 중 연도별 개선권고서 세부분석〉(단위: 건,%)

구분	2015년		2016년		2017년		2018년	
	건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율
1. 관리비 부과기준 수립 및 적용	2,778	20.2%	7,002	25.4%	11,172	27.1%	9,277	28.9%
2. 관리비 징수 방법 또는 회수	623	4.5%	1,644	6.0%	2,039	4.9%	1,733	5.4%
3. 관리비 사용 (집행)	1,567	11.4%	3,008	10.9%	4,656	11.3%	3,147	9.8%
4. 관리외 수익 (접수익)의 관리	1,117	8.1%	1,805	6.6%	4,595	11.1%	4,905	15.3%
5. 자산관리 (현금, 예금, 비품 등)	638	4.6%	992	3.6%	3,205	7.8%	1,961	6.1%
6. 회계기준 또는 회계처리 문제	5,055	36.7%	9,472	34.4%	11,638	28.2%	8,199	25.6%
7. 회계제도, 회계관 리 및 통제 문제	564	4.1%	1,030	3.7%	1,308	3.2%	1,238	3.9%
8. 기타	1,421	10.3%	2,578	9.4%	2,613	6.3%	1,588	5.0%
계	13,763	100%	27,531	100%	41,226	100%	32,048	100%

분석 감사보고서	2,000개	6,000개	9,000개	9,000개
----------	--------	--------	--------	--------

\*출처: 한국공인회계사회 '아파트 감사보고서 분석'

입주인이 아파트 관리비 집행의 적정성을 스스로 판단할 수 있는 자료도 제한적이다. 현행법상 관리비 산출내역은 공동주택관리정보시스템에 공개하도록 되어 있지만 집행내역 또는 산출내역 정도만을 공개하는 정도에 그쳐 입주인이 아파트 관리비가 투명하고 공정하게 부과되는지를 명확하게 알기 어렵다. 더구나 한국공인회계사회에서 배포하는 아파트 감사보고서 분석 자료도 2018년 자료를 마지막으로 더 이상 배포하지 않는 실정이다.

## 결론 및 제언

아파트 관리비는 관리 부실 및 횡령 등의 문제가 지속적으로 나타나고 있는 소비자문제 중 하나이다. 더욱이 공용관리비가 증가 추세로 소비자 부담이 늘어나고 있어 아파트 관리비에 대한 철저한 관리가 필요하다. 그러나 아파트 관리비의 투명한 운영에 필요한 정보 등은 한정적이다. 정부는 소비자가 구체적인 아파트 관리비 운영 정보를 쉽고 편리하게 확인할 수 있도록 제도적 보완을 마련하여 아파트 관리비 횡령이나 갈등문제를 해결해야 할 것이다. 소비자인 입주인 역시 자신의 아파트 관리비가 어떻게 운영되는지를 수시로 확인하고 다른 아파트와 비교해 보는 등 비용절감 및 합리적 운영에 자발적으로 관심을 갖고 관리에 참여하는 노력이 필요하다. ▲



## 한국소비자단체협의회와 대한의사협회, 건강하고 안전한 배달음식 소비환경 마련을 위한 토론회개최



한국소비자단체협의회

한국소비자단체협의회(회장 원영희)와 대한의사협회(회장 최대집)는 3월 31일(수)에 서울 은행연합회 2층 국제회의실에서 '배달음식, 국민의 건강을 지킬 수 있을까?'라는 주제로 토론회(유튜브 실시간 방송)를 개최하였다.

코로나 19의 장기화로 배달음식이 우리의 식생활에서 차지하는 부분은 매우 커졌으며, 앞으로도 이러한 추세는 이어질 것으로 예측되어지고 있다. 그러나 대부분의 배달 음식은 맛과 편리성에 치중하게 되어 가정에서 직접 조리하는 음식에 비해서 열량이나 당·나트륨, 동물성 지방 함량이 높아서 장기간 반복적으로 섭취할 경우 체중 증가, 혈당 상승, 고지혈증 악화 등 건강에 부정적인 영향을 초래할 가능성이 높아 배달음식 이용이 급증하고 있는 지금 국민 건강 우려도 커지고 있는 실정이다.

이에 한국소비자단체협의회와 대한의사협회는 배달 음식 생산자나 판매자가 건강에 좋은 음식을 생산하고 제공하도록 유도하고, 소비자들이 배달음식에 대한 정보 확인을 통해 충분히 알고 음식을 소비할 수 있도록 하는 방안을 마련해 보고자 본 토론회를 개최하였다.

이날 토론회는 이항기 부회장(한국소비자연맹)이 좌장으로 성균관의대 강북삼성병원 영양팀 김은미 수석과 한국소비자단체연합회 이정수 사무총장의 주제발표를 듣고, 두 발표를 바탕으로 대한의사협회 국민건강보호위원회 식품분과위원장 성균관의대 강북삼성병원 가정의학과 강재현 교수, C&S 소비자 연구소 조윤미 대표, 대한영양사협회 부회장이자 송의여자대학교 식품영양과 이애랑 교수, 식품의약품안전처 식품표시광고정책과 박동희 과장, 전 중앙일보 박태균 논설위원이 각계의 입장을 대변하며 열띤 토론을 이어갔다. (편집자주)



“

## 배달앱상에서 ‘소비자 입장’에서 ‘쓸모 있는’ 정보가 제공되어야 건강을 위해 꼭 확인해야 하는 영양성분에 대한 대국민 교육, 홍보 필요해

”

### 발제 1

#### 코로나19시대, 배달음식 증가에 따른 건강이슈들 - 건강과 영양



김은미 수석  
성균관의대  
강북성심병원 영양팀

김은미 수석은 배달음식과 즉석 식품의 이용증가 추세가 가정식의 외식화라 할 만큼 큰 폭으로 증가하고 있음을 언급하면서 이러한 식품들의 고열량·저영양의 위험성이 소비자들의 선택의 다양성이 결핍되어 더욱 커지고 있음에 문제를 제기했다. 또한 배달음식의 위생 관련 문제가 끊이지 않고 발생하고 있어 이에 대한 방안이 모색되어야 함을 지적했다. 소비자들이 배달음식을 주문할 때 대부분 배달앱을 이용하고 있음을 선행연구들을 통해 보여주면서 소비자가 주문 선택 시에 식사의 영양적 균형을 찾아갈 수 있는 정보를 제공하여 개인이 스스로 식사패턴 및 필요 영양 등을 고려하여 소비할 수 있도록 하는 것을 방법으로 제안했다.

또한 메뉴의 다양성 확보를 위한 제품개발을 통해 소비자가 다양한 음식으로 영양과 건강을 지킬 수 있도록 해야 한다고 덧붙였다.

### 발제 2

#### 배달음식의 표시정보에 대한 소비자 인식



이정수 사무총장  
한국소비자단체협의회

이정수 사무총장은 코로나19 이전에 비해 배달앱을 통한 배달 음식 주문이 급증하고 있음에도 현재 소비자들이 적극적으로 제공받는 정보는 주로 가격, 평점이나 후기, 음식 사진자료 등과 같은 판매 중심의 기능적인 정보들인 반면, 위생 상태나 원재료 함량, 영양성분과 같은 소비자에게 유리한 정보들은 거의 제공받고 있지 않고 있거나 있다하더라도 어디에 표시가 되어있는지 쉽게 찾아보기 어렵다는 조사결과를 제시하며 배달앱상

에서의 정보 표시의 불충분성, 제공되더라도 정보의 편향 및 표시방법이 일관적이지 않아 혼란을 일으키는 부분 등의 문제를 제기했다. 그러면서 먹거리는 국민의 건강과 직결되므로 국민의 의식수준을 고려하여 업체의 자율에 맡길 것이 아니라 의무 표시로 나아갈 수 있는 제도적 기반마련과 행정적 지원체계를 확립하여 국민의 건강과 영양에 대한 알 권리와 선택권이 선제적으로 지켜질 수 있도록 해야 한다고 제안했다.

## 토론 1



강재현 교수  
성균관의대  
강북삼성병원 가정의학과

토론자 강재현 교수는 영양성분 표시 확인이 메뉴 선택에 영향을 주게 된다는 선행연구를 제시하며 배달앱 등이 판매 식품에 대한 영양정보를 표시하도록 제도가 마련된다면, 식품의 영양의학적 정보가 소비자 구매의 중요한 요인이 되어 건강에 좋은 배달음식의 생산 판매 유도로 까지 이어질 수 있다고 설명했다. 다만 배달앱을 통해 배달 음식을 판매하는 업체들 중 영세한 업체가 많기 때문에 이를 감안한 제도 마련과 정부의 지원책이 요구된다고 덧붙였다.

## 토론 2



조운미 대표  
C&I 소비자 연구소

토론자 조운미 대표는 조사결과에서 알 수 있듯이 배달음식은 리뷰나 평점에 의존하여 맛과 신속성을 우선에 두고 선택하는 경향을 보이고 있는데 이는 소비자가 원하기 때문이기도 하지만 리뷰나 평점 이외에 음식을 판단할 정보, 다시 말해 위생, 안전, 영양 등 소비자를 위한 고급정보가 없다는 것이 더 큰 이유다. 배달음식의 반복적인 이용으로 국민 식생활의 질이 떨어지지 않기 위한 대책이 필요한데, 현재 배달음식은 기존의 음식점 외식과 매우 다른 영업방식을 발전시켜 나가고 있어 기존의 외식산업의 위생안전 규제방식이나 표시방법으로는 한계가 있다고 하면서 배달음식 영업활동을 세부적으로 분석하여 업체 및 제품유형의 분류를 재설정하는 등 보다 근본적인 대책을 모색할 필요가 있고, 이를 바탕으로 소비자에게 어떤 정보를 주어야 가장 합리적인 음식 선택이 가능할지 하는 방안을 모색해야 한다고 설명했다.

## 토론 3



이애랑 교수  
대한영양사협회 부회장,  
송의여자대학교 식품영양학과 교수

이애랑 교수는 영양정보 표시제도는 소비자의 건강하고 안전한 식생활을 목적으로 국내외적으로 제도에 대한 관심과 중요도가 갈수록 높아지고 있다고 하면서 영양전문가의 자문 및 관리 하에

균형 잡힌 음식이 제대로 개발되고 공급되도록 하여 표시제도 확대 뿐 아니라 제공되는 배달음식이 개발되는 단계에서부터 국민 건강에 이바지할 수 있는 제도가 마련되어야 한다고 주장하였다. 또한 대국민 생애주기 맞춤형 영양·식생활 교육이 체계적으로 이루어져 영양정보 확인의 필요성과 방법에 대해 소비자 인식을 제고하는 것도 중요하다고 덧붙였다.

#### 토론 4



박태균 위원  
중앙일보 논설위원

박태균 위원은 현재 배달앱상에서 그나마 적극적으로 제공되고 있는 표시정보는 원산지 정보인데, 원산지 정보는 결국 경제적 성격의 정보이며 영양이나 안전의 성격을 담고 있는 정보는

찾기 어렵다고 하면서 프랜차이즈업체 등 중 규제 대상이라 표시를 하고 있더라도 일관성이 없고 제공되는 시점 또한 구매선택 후 음식을 받을 때 동봉되어 오는 경우도 있다고 지적하였다. 현재 배달음식의 표시제도가 실효성이 없다는 것과 알레르기과 같은 정보는 매우 중요하므로 업체 규모와 무관하게 반드시 우선적으로 제시되어야 함을 강조했다. 또한 건강 및 영양 정보를 표시하는 업체에 대해서는 인센티브를 제공하는 제도도 제안하였다.

#### 토론 5



박동희 과장  
식품의약품안전처  
식품표시광고정책과

박동희 과장은 본 토론회의 내용을 바탕으로 현재 운영 중인 표시에 대해서는 소비자들의 활용성, 가독성을 높이기 위해 표시 방법에 있어 업체 간의 통일된 기준을 둔다든지 시각자료를

사용한다든지 하여 제도의 실효성을 제고할 수 있도록 개선하겠다고 했다. 또한 배달음식 공급시장에서 신유형 제품 검토 및 재분류를 통한 근본적인 표시정책의 개선이 필요하다는 의견, 전문영양사 자문과 상담이 필요하다는 의견, 그리고 영양정보 인지와 자발적 관리의 중요성에 대해 대국민 교육과 홍보가 절실하다는 의견에 공감하고 이에 대해 조치를 이어가겠다고 밝혔다. ▲



특 집

# 소비자가 생각하는 지속가능한 사회



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

# 순환경제 플라스틱 관리전략 및 대응방안 마련



**홍수열 소장**  
자원순환사회경제연구소

플라스틱은 한 때 꿈의 물질로 찬양을 받았으나 지금은 악마의 물질로 지탄받고 있다. 플라스틱의 장점을 압축시켜 보여주는 단어가 물질소비 민주화다. 사람들이 빈부와 귀천을 가리지 않고 두루두루 물질소비를 즐길 수 있게 되었다는 의미다. 한정된 천연자원을 소수의 지배층이 독점하던 시대에서 플라스틱의 등장으로 모두가 고르게 물질소비를 누릴 수 있는 평등한 시대로 진일보했다고 보는 것이다. 플라스틱이 주는 편리함을 누릴 때는 끝없는 찬사를 보냈으나 지금은 플라스틱이 악의 물질로 비난을 받고 있다. 대책 없는 남용의 결과다. 그렇지만 플라스틱 물질 자체가 죄가 될 수는 없다. 플라스틱 문제의 책임은 플라스틱을 대책 없이 남용한 인간이 져야한다.

1955년 미국 라이프지 잡지 표지에 실린 사진을 보면 하늘에서 비처럼 쏟아지는 플라스틱 일회용품이 온 가족이 환호하면서 맞이하고 있다. 앞으로 도래할 플라스틱 일회용 사회를 인간이 어떻게 맞이할 것인가를 보여주는 상징적인 사진이다. 당시 라이프지에서는 일회용 플라스틱 등장으로 앞으로 주부들이 설거지 노동에서 벗어날 수 있을 것이라는 장밋빛 미래를 기사로 내보냈다. 1950년대 이후 인간은 원 없이 플라스틱을 소비하였다. 1950년 플라스틱 생산량이 2백만 톤에 불과했다면, 65년이 지난 2015년 플라스틱 생산량은 약 4억 톤으로 2백배가 증가하였다. 1989년을 기점으로 플라스틱은 부피기준으로 철강생산량을 앞지르기 시작했다. 플라스틱은 현재 인간이 가장 많이 사용하는 물질이다. 우리는 플라스틱 제국에 충성하는 신민이다. 롤랑 바르트의 말대로 물질의 다양성은 사라지고, 오직 한 가지로 물질로 대체되면서 전 세계가 플라스틱이 되어가고 있다.

플라스틱 소비의 결과 우리는 앞으로 어쩌면 수천 년의 시간동안 처치 곤란한 플라스틱 쓰레기 문제를 안고 살아야 할지 모른다. 매년 2억 톤의 플라스틱 쓰레기가 발생하고 있는데, 20년이 지나면 4억 톤으로 증가할 것이라고 한다. 매



년 바다에 들어가는 플라스틱 쓰레기의 양이 1.1천만 톤인데 20년 후에는 3천만 톤으로 3배가 증가할 것이라고 한다. 65년 동안 인간이 바다에 투기한 쓰레기의 양이 1억 5천만 톤인데, 2040년이 되면 6억 5천만 톤으로 4배 이상 증가할 것이라고 한다. 2050년이 되면 바다에서 물고기보다 쓰레기가 많아지고, 인간의 몸 속에도 환경호르몬과 미세 플라스틱이 쌓여 플라스틱 인간이 될 것이라는 자조 섞인 이야기도 나온다. 플라스틱이 우리 몸의 일부가 되어 가고 있는 것이다.

1950년대부터 지금까지 83억 톤의 플라스틱이 생산되었고, 이 중 58억 톤이 쓰레기로 배출되었다. 그런데 쓰레기로 배출된 양 중 단 9%만이 재활용되었고, 12%가 소각되었고, 79%가 매립되거나 투기되었다. 2016년 기준으로만 따지더라도 재활용률은 12%에 불과하다. 재활용률이 높다는 독일조차도 플라스틱에 한정하면 30% 수준에 불과하다. 인간이 사용하는 물질 중에 이렇게 재활용이 되지 않는 물질은 찾아보기 어렵다. 흥청망청 즐길 줄만 알았지 쓰레기를 제대로 치울 줄은 모르고 살아온 것이다.

가중되고 있는 플라스틱 문제 해결의 방향으로 탈 플라스틱 사회를 이야기한다. 탈 플라스틱 사회란 무엇일까? 탈 플라스틱 사회란 '플라스틱 없는(plastic free)' 사회가 아니라 '플라스틱을 넘어선(post plastic)' 사회를 의미한다. 플라스틱은 이미 인간문명에 떼 낼 수 없을 만큼 깊숙이 들어왔기 때문에 플라스틱 없는 사회란 문명이 붕괴된 상태가 아니고서는 불가능하다. 따라서 탈 플라스틱이란 현재의 플라스틱 생산 및 소비 시스템을 넘어선 새로운 플라스틱 생산 및 소비 시스템을 구축하는 것을 의미한다. 플라스틱을 생산하고 사용하는 시스템의 전면적인 재설계를 의미한다.

지금 시점에서는 플라스틱이 주는 장점은 폼으로써 문제는 현명하게 해결하는 지혜가 필요하다. 플라스틱을 소비하면서 물질소비의 민주화를 구현했다는 지금은 이것을 넘어서 플라스틱 소비를 현명하게 통제할 수 있는 물질소비의 근대화가 필요하다.

플라스틱 문제 해결을 위해서는 먼저 플라스틱 소비를 최대한 줄여야 한다. 플라스틱 소비를 줄이는 가장 좋은 방법은 불필요한 소비를 하지 않는 것이다. 일회용품과 일회용품 포장재를 줄이는 것이 급선무다. 일회용 사회에서 재사용 사회로 바뀌어야 한다. 일회용품 사용을 줄이기 위해서는 오래된 미래를 지향해야 한다. 음식과 음료소비에서 다회용기를 사용할 수 있는 인프라를 구축해야 한다. 다회용기 대여·세척산업이 필요하다. 다회용기 대여·세척산업이 자리를 잡을 수 있도록 집중적인 투자를 할 필요가 있다. 포장재 없는 매장도 동네 단위로 만들어져야 한다. 정부와 생산자의 지원이 필요하다. 일회용 포장재 없이 필요한 제품을 소비자가 구입할 수 있는 여건을 만들어줘야 한다. 최근에 포장재 없는 매장이 곳곳에 들어서고 있고, 최근에는 대기업들이 리필스테이션을 여는 등 적극적으로 움직이고 있다. 다행스러운 일이다. 지금의 흐름이 더 큰 흐름으로 이어지도록 해야 한다.

자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률(자원재활용법)에서 일회용품 및 과대포장 규제를 하고 있지만 일회용이 확산되는 흐름을 제어하기에는 역부족이다. 매장 내에서 사용되는 일회용 플라스틱 컵의 사용을 금지하고, 테이크아웃 되는 일회용 컵에 대해서는 2022년 7월부터 보증금제가 적용되는 등 기존에 비해 많은 진전이 있는 것은 사실이다. 그렇지만 규제는 항상 부분적으로 작동하고 있고 변화를 위한 담대한 비전

을 제시하지 못하고 있다. 일회용 포장재를 사용하는 경우와 재사용 혹은 리필용 제품을 생산하는 경우를 구분하여 재사용 혹은 리필용 제품의 생산을 일정 비율 강제하거나 일회용 포장재에 대해 강력한 보증금 제도를 도입하는 등 규제의 정비가 필요하다. 매장 내에서는 모든 일회용품의 사용을 금지하고, 테이크아웃 혹은 배달되는 일회용기에 대해서는 부담금을 부과해야 한다. 배달앱의 경우에도 다회용기를 사용하는 음식점에 대해 우선 노출시키는 등 소비자에 대한 정보제공을 의무화하도록 해야 한다. 장례식장에 대해서도 다회용기 대여·세척사업의 진척에 따라서 일회용기의 사용을 금지하거나 부담금을 부과하여 다회용기 사용 경쟁력을 강화시키도록 해야 한다. 포장재 없는 매장에 대해서는 대형유통매장 설치를 의무화하고, 매장 지정제도를 도입하여 지정된 매장에서 대해서는 행정적·재정적 지원을 할 필요가 있다.

플라스틱을 종이 등 다른 재질로 전환하는 것에 대해서는 신중한 접근이 필요하다. 플라스틱이든 종이든 줄일 수 있는 부분은 줄이는 것이 우선되어야 한다. 친환경 재질이니까 마음껏 사용해도 된다는 잘못된 신호를 소비자에게 줘서는 안 된다. 생분해성 플라스틱의 경우에도 생분해 플라스틱이 장점을 발휘할 수 있는 분야에 한정해서 대체하도록 해야 한다. 자원재활용법에서는 생분해성 플라스틱에 대해서 폐기물부담금(150원/kg)을 면제하고, 비닐식탁보 및 비닐봉투는 일회용품 규제대상에서 제외(비닐식탁보는 사용금지 대상에서 제외, 비닐봉투는 무상제공 금지대상에서 제외)하고 있다. 생분해성 플라스틱 업계에서는 가격 경쟁력이 약한 생분해성 플라스틱에 대한 적극적인 규제완화 및 보조금 지원을 요구하고 있다. 그렇지만 무조건적

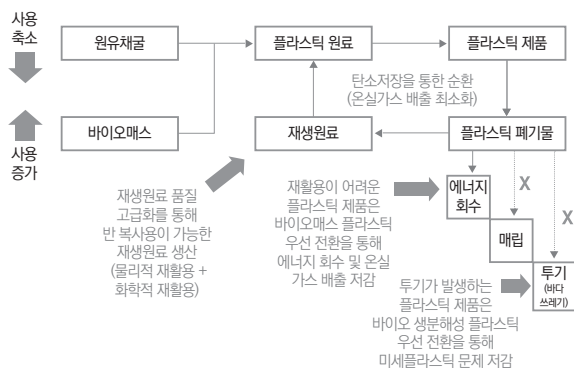
인 확대 정책은 플라스틱 문제를 개선하지도 않을 뿐 더러 혼란만 야기한다. 생분해성 플라스틱으로 대체할 필요가 있는 품목의 우선순위를 설정한 후 대체효과가 있는 품목에 집중해야 한다. 생분해성 플라스틱이 의미를 가지는 곳은 환경에 투기될 가능성이 높은 어구나 농업용 멀칭비닐 같은 제품이다.

플라스틱을 사용할 수밖에 없다면 다시 자원으로 순환시켜야 한다. 현재 플라스틱 재활용률은 폐기물 관리 선진국이라고 하더라도 30%대에 불과하다. 기술적으로도 50%를 넘기 어렵다고 한다. 재질구조의 한계, 분리배출 및 선별의 한계, 재활용 기술의 한계 등 다양한 요인이 복합적으로 작용하고 있다. 에너지전환이 성공적으로 진행되어 연료로 사용되는 석유소비량이 줄어들게 되면 플라스틱 원료로 사용되는 석유의 양이 증가할 것이다. 이렇게 되면 플라스틱 재생원료 소비가 등한시될 것이다. 누가 값싸고 품질 좋은 신재를 사용하지 품질 낮은 재생원료를 사용하겠는가? 에너지로 직접 사용되는 석유의 양은 줄어들지라도 플라스틱으로 사용되는 석유의 양은 증가하게 되고 결국 플라스틱 소각을 통해 온실가스가 배출되게 될 것이다. 하루빨리 재생원료의 품질을 높이고, 재생원료의 수요를 높일 수 있는 방안을 찾아야 한다.

깨끗한 플라스틱을 재질별로 모을 수 있는 체계와 고품질의 재생원료를 얻을 수 있는 재활용 기술개발이 동시에 필요하다. 생산단계에서 재활용을 고려한 제품의 재질구조 개선이 필요하며, 적극적인 재생원료 구매를 통해 재활용에 대한 투자가 확대될 수 있도록 해야 한다. 페트병에 한해서만 색깔을 투명한 색으로 단순화하는 작업을 하고 있는데, 모든 플라스틱 용기에 대해서도 색깔과 재질을 단순화시키는 작업이 필



요하다. 플라스틱을 단순 파쇄·세척 후 녹여서 다시 재생원료로 만드는 기계적 재활용만으로는 재생원료로 반복적으로 사용하기는 어려울 것이다. 반복적으로 녹이는 과정에서 물성이 떨어지는 다운사이클링이 불가피하기 때문이다. 플라스틱을 고품질의 재생원료로 반복 순환시키기 위해서는 기계적 재활용뿐만 아니라 순수한 플라스틱 원료를 추출할 수 있는 화학적 재활용 기술의 개발이 필요하다.



우리나라는 플라스틱 재활용 촉진을 위해서 포장재 및 일부 제품에 한해서 생산자책임재활용제도(EPR제도)를 시행 중에 있다. 생산자에게 재활용의무를 부여하고 재활용에 필요한 비용을 부담시키는 제도다. 포장재의 재활용 촉진을 위해서 포장재의 재질기준을 설정하여 재활용이 어려운 재질은 사용을 금지하거나 개선명령을 할 수 있도록 하고 있고, 소비자의 분리배출을 돕기 위해 분리배출 표시를 의무적으로 하도록 하고 있다. 그렇지만 현행 규정만으로 플라스틱 재활용 문제를 해결하는 것은 한계가 있다. 재활용이 어려운 기타(OTHER)재질이 넘쳐나지만 이에 대한 규제는 미미하다. 현행 포장재 재질기준에서는 기타 재질 용기의 경우에

도 재활용이 용이하다는 평가를 받을 수 있다. 기타 재질을 퇴출하고 단일재질로 전환하도록 해야 하는데 현행 규정만으로는 너무 약하다. 생산자책임재활용제도 대상 품목의 범위도 한정적이다. 포장재뿐만 아니라 플라스틱 생활용품까지 대상 범위가 확대되어야 한다. 재생원료 품질 개선을 위한 투자가 촉진되기 위해서는 고품질 재생원료에 대한 수요가 안정적으로 보장되어야 한다. 생산자에게 재활용 비용을 부담하는 것을 넘어서 재생원료를 반드시 사용하도록 의무를 확대할 필요가 있다. 재생원료 사용의무화 규제는 이미 EU에서 도입하고 있고 범위가 확대될 전망이다. 환경부에서는 2020년 9월 발표한 자원순환 정책 대전환 계획에서 2030년까지 플라스틱 식품포장재 내 재생원료 비율을 30%까지 높이겠다는 목표를 제시했지만 아직 구체적인 정책은 제시하지 않고 있다. 재생원료 사용의무화 규제 로드맵이 좀 더 구체적으로 제시되어야만 인프라 구축 및 기술개발을 위한 투자가 가능하다. 너무 늦었다. 빨리 서둘러야 한다. 탈 플라스틱 사회로 가는 것은 구호만으로 되는 것이 아니다. 강고한 실천의지와 치밀한 실천전략, 구체적인 인프라 구축이 결합되어야 한다. 플라스틱 문제 해결은 결코 쉽지 않은 과제지만, 어렵다고 회피할 수 있는 문제도 아니다. 우리 아이들에게 물고기보다 플라스틱이 많은 바다를 물려줄 수는 없는 노릇이다. 돈키호테는 “현실은 진실의 적”이라고 했다. 현실의 문제에 압도되어 도달할 수 있는 미래에 대한 담대한 기획을 결코 멈추어서는 안 된다. ▲

# 지속가능한 소비와 소비자



이성림 교수  
성균관대학교  
소비자학과

## 기후변화와 지속가능소비

최근 몇 년 동안 극심한 기후변화를 체감할 수 있는 사건이 지구 곳곳에서 발생했다. 2020년 5월 말부터 9월까지 동아시아와 남아시아 북부 일부에 이르는 지역 전반에 걸쳐 발생한 극심한 폭우, 2021년 1월 미국 전역에서 발생한 이례적인 폭설과 한파, 2020년 9월부터 시작하여 6개월 동안 지속된 호주의 산불, 온난화로 시베리아의 영구동토층이 녹아서 발생한 50m 깊이의 거대 싱크홀, 남극 빙하의 소실, 히말라야 빙하의 해빙이 일으킨 200명의 생명을 앗아간 홍수 피해 등 작년과 올해 초에 걸쳐 기후변화의 징후가 가시적으로 드러남으로써 기후변화의 심각성을 일깨워주고 있다. 우리나라도 예외는 아니어서 집중호우, 태풍, 이상저온 현상에 따른 재난과 농작물 재해가 빈번하게 발생하였고, 안정적인 농작물 공급과 식량안보에 대한 우려가 증가하는 실정이다. 기후변화로 인해 빈번하게 발생하는 극심한 홍수, 태풍, 폭설, 가뭄 등은 감당하기 어려운 자연재해를 불러일으킬 뿐 아니라 생태계 교란, 해수면 상승, 농작물 수확량 감소 등의 피해를 통해 인간의 생명과 삶을 타격을 위협한다. 최근 2년 동안의 세계경제포럼이 발표한 바에 따르면 세계적으로 발생 가능성이 가장 큰 인류의 위협요인은 기상이변, 기후변화 대응 실패, 자연재해, 생물다양성 손실 등 기후변화와 관련된 요인들을 들고 있다.

기후변화의 원인은 과학적으로 명확하게 증명되었다고 할 수 있다. 온실효과를 일으키는 대기 중 온실가스의 농도가 증가함에 따라 지구 온도가 높아지고 있는데, 기후변화의 주범은 산업혁명 이후 인간활동, 특히 상품의 제조와 운송, 가정에서 화석연료를 사용할 때 배출되는 이산화탄소인 것으

로 밝혀졌다. 기후변화에 대응하는 방법은 의외로 간단하다. 전 지구적으로 화석연료의 사용을 줄여서 이산화탄소 배출을 억제하고 이산화탄소를 흡수하는 산림을 보호하는 것이다.

지속가능한 소비는 기후변화를 억제하기 위해 우리 사회가 요구하는 책임 있는 소비자 행동이라고 할 수 있다. 1994년 오슬로에서 개최된 지속 가능한 소비 심포지엄에서 지속가능한 소비란 “미래 세대가 위협에 처하지 않도록 하기 위해 제품의 생애 주기 전반에 걸쳐 자연자원 및 독성 물질의 사용과 쓰레기와 오염물질 배출을 최소화하는 상품과 서비스를 사용하는 것”이다. 환경에 대한 부정적인 영향을 줄이는 방식으로 생산된 녹색상품, 친환경 상품을 구매하여 소비함으로써 지속가능한 소비를 실천할 수 있었다. 오늘날에는 지속가능한 소비는 전반적으로 소비 규모를 줄여나가는 것을 목표로 하고 있으며 소비 욕구와 욕망을 절제하는 새로운 소비 생활양식의 중요성이 더욱 강조되고 있다. 과도하거나 불필요한 소비를 하지 않음으로써 자원고갈과 환경훼손, 온실가스 배출을 줄일 수 있기 때문이다.

## 지속가능한 소비, 아는 만큼 실천한다

많은 소비자들이 일상생활에서 지속가능한 소비를 실천할 의도를 가지고 있지만 지속적으로 꾸준히 실천하는 경우는 많지 않은 것 같다. 지속가능한 소비의 실천에 대해 개인의 가치, 신념, 태도, 동기 등의 심리적 특성, 실천할 수 있는 개인의 역량,

친구나 가족 등 주변 사람들이 영향을 미치는 것으로 알려졌다. 그러나 근본적인 원인은 소비자들이 자신의 소비가 사회, 환경, 경제에 미치는 영향에 대해 충분히 잘 인식하지 못하기 때문일지 모른다. 환경 전문가들이 당연한 것으로 여기는 지식과 개념들, 예를 들면 기후변화 원인이나 탄소발자국 등에 대해 일반 소비자들이 얼마나 잘 알고 있는가? 소비자들이 친환경 소비나 지속가능한 소비가 사회와 지구에 유익하다는 피상적으로 인식하는 수준에 머물고 있다면 적극적인 행동을 이끌어내기 어려울 것 같다. 아는 만큼 실천하듯이 지속가능한 소비를 실천하기 위해서는 우리가 일상적으로 행하는 소비가 내가 몸담고 있는 사회, 경제, 환경에 미치는 영향이 무엇인지 구체적으로 아는 것이 선행되어야 한다. 지속가능한 소비를 실천하는데 도움이 될 만한 몇 가지 사항을 소개하면 다음과 같다.

## 지구온난화를 일으키는 온실가스의 주범, 이산화탄소를 가장 많이 발생시키는 소비활동은 무엇인가?

제품 및 서비스를 생산하기 위해 필요한 원료채취, 생산, 수송·유통, 사용, 폐기 등 전 과정에서 발생하는 이산화탄소 배출량을 표시한 수치, 탄소발자국을 통하여 여러 가지 경제 및 소비 생활이 기후변화에 미치는 영향을 파악할 수 있다. 우리의 소비생활에서 이산화탄소를 가장 많이 배출하는 3대 소비 부문은 식생활, 주거, 여행이다. 음식물로 부터 발생한 이산화탄소는 전 세계 이산화탄소 배

출 총량의 약 26%를 차지할 정도로 어마어마한 규모이다. 그 다음으로 19%는 거주지의 냉난방 등의 에너지와 물 소비, 약 8%는 관광객이 여행하는 활동에서 발생한다. 전기의 생산에 주로 석유 등 화석연료가 사용되기 때문에 냉난방과 자동차 등 운송 수단을 이용할 때 이산화탄소가 배출되는 것은 잘 알려졌지만, 식생활과 여행하는 활동이 엄청난 양의 이산화탄소를 배출한다는 사실을 알고 있는 소비자는 많지 않을 것이다.

## 지속가능한 식생활

음식물 중에서 탄소배출량이 가장 큰 식재료는 소고기 등 육류이다. 육류의 탄소배출량은 음식물 전체가 배출하는 이산화탄소의 약 47.6%, 유제품은 18.9%를 차지하여, 절반 이상이 고기와 유제품의 소비로부터 발생한다. 특히 소고기의 이산화탄소 배출량이 큰 이유는 소의 사육과 저장, 운반에 엄청난 양의 자원이 소모되기 때문이다. · 전 세계 곡물 생산량의 약 50% 이상이 소가 먹는 사료로 사용되고(세계 인구의 약 7분의 1은 식량이 부족하여 굶주림에 시달림), · 소고기 1kg을 생산하기 위하여 소비되는 물의 양은 곡물 생산에 소비되는 것보다 100배 많이 소요되며(한 사람이 2년 동안 매일 샤워할 수 있는 분량), · 세계 농경지의 약 30%가 가축 사육에 사용되고 있다. 또한 · 소의 배설물은 강물을 오염시키고 이산화탄소보다 강력한 온실가스인 메탄을 발생시킨다.

- 국내에서 매일 1만 4천 톤의 음식물(전체 음식물

생산량의 7분의 1)은 먹지 않고 버려지고, 이는 연간 885만 톤의 온실가스를 발생시키며, 이에 따른 경제적 손실은 연간 20조원에 달한다.

- 따라서 한 사람의 소비자가 소고기 등 육류 소비를 줄이고 음식물을 남기거나 버리지 않는 단순한 소비행동을 실천하는 것만으로도 기후변화를 방지하는데 커다란 기여를 할 수 있다.

## 지속가능한 여행

여행객들이 발생시키는 이산화탄소 규모도 약 8%를 차지할 정도로 매우 큰데, 이 가운데 비행기 이용으로부터 약 40%, 자동차 이용으로부터 약 32%, 숙박시설 이용으로부터 약 22%가 배출된다. 따라서 비행기를 이용한 여행을 자제하고 여행지에서 하이킹이나 자전거, 대중교통을 이용하거나 호텔에 머물면서 전기와 물 등을 지나치게 낭비하지 않는 소비행동을 실천함으로써 지구온난화 방지를 위해 커다란 기여를 할 수 있다.

## 지속가능한 의생활

패션 산업이 환경에 미치는 영향도 지대하다. · 패션산업이 배출하는 온실가스 양은 전체 배출량의 6~10%를 차지하고 · 목화 등 섬유 원재료 재배에 사용되는 살충제 사용량은 전 세계 살충제 사용량의 약 10~20%를 차지하며 · 섬유 염색 등의 작업 과정은 전 세계 수질오염의 약 20% 정도의 책임이 있다. · 섬유에서 발생하는 미세플라스틱 양도 전

체의 약 20~35%에 달한다. · 패션 산업에 소비되는 물 사용량도 엄청난데, 예를 들면 청바지 한 벌을 생산하는데 약 7000리터의 물이 사용되며 이는 한 사람이 5~6년 동안 마시는 물의 양에 해당한다.

- 한국에서는 2016년 한 해 동안 약 7억 벌의 의류가 버려졌고, 미국에서는 연간 1,050만 톤의 옷이 쓰레기로 버려지는데 이는 미국 엠파이어스테이트빌딩 무게의 3배에 해당한다.

- 2014년 현재 세계의 의류산업 종사자는 6000~7500만 명에 달하며, 약 4000만명이 착취적 노동에 종사하고 있고, 이 가운데 1/3은 아동이다.

따라서 꼭 입을 옷만 신중하게 구매하고, 오래 입고 (슬로우 패션), 버리지 않고 나누며, 적게 소유하고 교환하는 행동(미니멀리즘)을 통하여 지구 환경을 보호하는 데 커다란 기여를 할 수 있다.

## 일회용 플라스틱 문제

매해 4억 톤의 플라스틱 생산되는데 이 중 한 번만 사용하고 버려지는 일회용 포장 플라스틱(쇼핑백, 음식물 포장, 용기, 빨대, 컵, 일회용 수저, 포크 등)이 차지하는 비중은 약 36% 정도이다. 일회용 포장용 플라스틱은 세계적으로 매년 1~5 조 개, 1분에 약 1천만 개가 소비되고 있다. 이는 지구를 1시간에 7회 돌거나 프랑스 면적의 2배를 덮을 수 있는 분량이라고 한다. 한국의 1인당 연간 포장용 플라스틱 사용량은 세계 최고 수준이며, 그 양은 2015년 현재 61.97kg 정도로 추정되었으며 세계적으로 두 번째로 많은 양이 소비되고 버려졌다.

전체 플라스틱 쓰레기의 약 50%는 일회용 플라스틱 포장재로서, 일회용 플라스틱 사용은 엄청난 규모의 쓰레기를 배출한다. 플라스틱 쓰레기 중 재활용되는 비중은 9%에 불과하며, 약 12%는 소각되고, 거의 대부분에 해당하는 79%는 매립되어 버려진다. 버려진 플라스틱은 생분해되지 않기 때문에 미세플라스틱(미세입자)으로 잘게 쪼개져 땅과 바다에 분포하는데, 이는 사람들의 먹이 사슬에 영향을 미쳐서 어류, 해양생물, 소금, 수돗물, 생수에서 미세플라스틱 검출되고 있다.

최근 독일 바이노리트 대학의 연구에 따르면 플라스틱에서 방출되는 비스페놀 A는 환경호르몬의 일종으로서 인체에 유해한 영향을 미칠 가능성이 높다고 한다. 음식포장재로 많이 사용되는 스트로폼은 발암성 독성 화학물질인 스티렌과벤젠을 함유하고 있어서 음식 용기로 사용하면 음식에 흘러 들어갈 우려가 있으며 특히 음식물을 용기에 넣은 채 가열하면 위험성이 증가한다.

따라서 소비자들이 가방이나 장바구니를 이용하고 카페나 식당, 음식물 포장에 일회용 플라스틱을 사용하지 않으며, 과다포장을 거부하는 단순한 행동을 실천함으로써 기후변화를 억제하고 지구 환경을 보호할 수 있다.

## 지속가능한 소비를 지향하는 라이프스타일과 소비습관

전 지구적으로 기후변화의 피해가 가시적으로 드러나고 있는 현 시점에서 국제사회는 2050년까지 산

“

**지속가능한 소비의 실천은 친환경 제품을 구매하는 녹색구매만으로는 충분하지 않다.  
의식적으로 소고기 섭취를 줄이고, 항공기를 이용한 여행과 자동차 사용을 자제하며,  
운송거리가 긴 제품, 일회용품, 과도하게 포장된 제품의 소비를 줄이는 등  
적극적으로 지속가능한 소비생활을 실천할 것이 요구된다.**

”

업시대 이전 기온으로부터 2도 이내로 지구 온도 상승을 억제하는 목표를 세우고 이산화탄소 배출을 감축하는 노력을 경주하고 있다. 풍요로움과 편리함의 미덕을 추구하고 한번 쓰고 버리는 현재의 소비문화와 생활양식을 지속하는 것은 미래세대의 생활 터전을 훼손하고 극심한 자연 재해와 식량 부족을 겪게 함으로써 그들을 곤경에 빠뜨리는 행동이라고 할 수 있다. 스웨덴의 어린 소녀 그레타 툰베리는 여러 국가의 정상들 앞에서 “당신들은 자녀를 가장 사랑한다고 말하지만 기후변화에 적극적으로 대처하지 않고 자녀들의 미래를 훔치고 있다”고 일갈한다.

지속가능한 소비의 실천은 친환경 제품을 구매하는 녹색구매만으로는 충분하지 않다. 의식적으로 소고기 섭취를 줄이고, 항공기를 이용한 여행과 자동차 사용을 자제하며, 운송거리가 긴 제품, 일회용품, 과도하게 포장된 제품의 소비를 줄이는 등

적극적으로 지속가능한 소비생활을 실천할 것이 요구된다. 가장 적극적인 지속가능 소비의 실천은 가장 소극적인 소비, 소비를 줄여나가는 것이다. 편리함을 추구하고 물질적인 욕망을 충족시키는 소비에서 벗어나 불필요한 소비를 줄이고 자신의 삶에서 가장 중요한 것을 찾아서 집중하며 생활의 즐거움과 보람을 찾는 새로운 생활양식으로 눈을 돌려보자. 혼자서 소유하기보다 공유하는 생활양식, 불편하더라도 가치 있는 활동에 몰입하며, 버리기보다 고쳐 쓰고 나눠 쓰며 함께 사는 삶을 추구하는 소비가 진정한 의미의 지속가능한 소비라고 할 수 있다. ▲



# 지금의 기후위기, 지속가능한 소비 녹색소비가 답이다



유미화 상임위원장  
녹색소비자연대전국협의회

## 우리의 지구, 지금의 소비생활로 얼마나 버틸 수 있을까

지속가능한 소비는 자원의 효율성과 공정한 거래 확대 그리고 빈곤의 완화, 식품·식수·에너지·의료 등에서 양호한 삶의 질을 누릴 수 있도록 하는 것으로 미래세대를 위한 것만이 아니라 이 시대를 살아가는 사람들의 삶의 조건도 개선하는 소비다.

2015년 ‘파리 기후변화협약’에서 2030년까지 세계의 온도 2℃ 상승억제를 위해 이행과제로 17개의 지속가능개발목표 수립했고, 12번째 목표가 지속가능한(책임)소비와 생산이다. 화석연료를 무분별하게 사용해 온 소비방식을 지속가능한 소비방식으로 전환해야 한다고 절박하게 그리고 반듯이 실현되어야 할 지표가 되었다.

Global Footprint Network는 한 해 동안 지구가 생산할 수 있는 생태용량을 소비하는 인류가 그 생태용량을 초과하는 날을 ‘지구 생태용량 초과일’로 발표한다. 아래 표1 처럼 지구 생태용량 초과일은 점점 빨라지고 있다. 하지만 코로나19 팬데믹을 겪으면서 사람의 활동이 줄어든 2020년은 2019년 7월29일 보다 14.5%가 늦춰진 8월 22일, 2021년은 약 15년 전으로 돌아갔다고 발표했다.

표1. 연도별 지구 생태용량 초과일

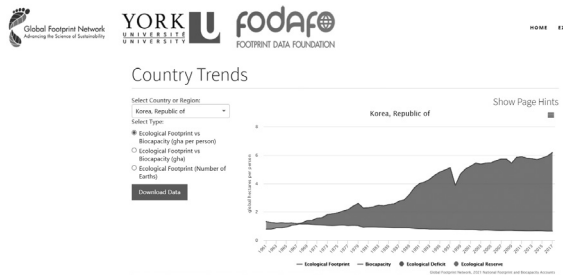
연도	날짜	연도	날짜	연도	날짜	연도	날짜
1987년	12월 19일	2007년	10월 26일	2012년	8월 22일	2017년	8월 2일
1990년	12월 7일	2008년	9월 23일	2013년	8월 20일	2018년	8월 1일
1995년	11월 21일	2009년	9월 25일	2014년	8월 19일		
2000년	11월 1일	2010년	8월 21일	2015년	8월 13일		
2005년	10월 20일	2011년	9월 27일	2016년	8월 8일		

[출처: 위키백과, 지구 생태용량 초과일]



이를 볼 때 지금의 기후위기는 사람들의 생활방식 전환으로 해결해 갈 수 있다는 걸 확인할 수 있다. 지금의 기후위기 녹색소비가 답이란 걸 말이다.

[그림1. 대한민국의 1인당 생태용량과 생태발자국, 2017년]



(출처: <https://data.footprintnetwork.org/#/countryTrends?cn=117&type=BCPc,EFCpc>)

## 지속가능한 소비는 소비자의 권리이자 책무

우리나라 소비자기본법에는 ‘안전하고 쾌적한 소비 생활 환경에서 소비할 권리와 자원절약적이고 환경 친화적인 소비생활의 책무’를 규정하고 있다.

전 세계가 탈탄소사회로 가야 한다는 자성의 목소리는 2020년 10월 28일 대통령의 ‘2050 탄소중립’ 선언과 함께 우리나라 역시 탈탄소와 녹색으로의 전환을 위한 각계각층의 노력이 가속화되고 있다.

한국소비자단체협의회는 이미 1995년 지구자원의 한계를 논의하며 지속가능한 사회, 미래세대를 위해 ‘지속가능한 소비’로의 전환을 선언했다. 또 2009년 전국대회에서는 ‘녹색성장을 주도하는 소비자’를 주제로 채택, 녹색소비생활 실천을 위한 소비자의 역할과 과제로 ① 가정 내 전기에너지 10%줄이기 실천운동 ② 소형 전기전자폐기물 제로운동 ③ 녹색살림학교(환경과 경제를 생각하는 DIY 강좌) ④ 지역 농산물

지킴이 운동 ⑤미생물 EM활용운동 ⑥우수 녹색공동주택 경진대회 ⑦녹색가계부 작성 ⑧에너지 위너상 시상상을 통한 에너지효율화운동 ⑨그린포장 및 과대포장 줄이기 운동 ⑩백열전구 퇴출운동 및 그린조명 유도운동 ⑪국제 청소년 에코 리더쉽캠프 ⑫녹색사회 구현을 위한 탄소량 줄이기 생활화운동 ⑬에너지 소비효율등급제품 구매 촉진운동 및 CO<sub>2</sub> 저감화 운동 ⑭그린 프로슈머운동 ⑮녹색나눔장터 ⑯음식물 쓰레기 감량화 운동 등을 제안 한 바 있다.

그리고 2021년 지금 지속가능한 사회를 위해 소비자 운동을 결의하고 모색한다. 1995년 이후 세상은 바뀌었고, 지금도 빠르게 변해 간다. 기후위기시대, 탈탄소 시대, 그린뉴딜시대, 녹색경제시대 등 지속가능한 사회를 만들어가기 위한 ‘시대에 대한 정의’가 선포되고 있다. 이런 동향은 이 시대를 살아가는 소비자의 권익을 위해 소비자운동이 검토해야 할 주요 지표다.

## 지속가능한 소비를 위한 국가 기본계획

소비자권익을 위해 수립된 제5차 소비자정책 기본계획(2021~2023)과 녹색소비촉진을 위해 수립된 제4차 녹색제품구매촉진을 위한 기본계획(2021~2025)에 지속가능한 소비 정책이 담겼다.

소비자정책 기본계획에는 ‘지속가능하고 책임있는 소비문화 활성화’, ‘자원순환 소비문화 촉진’, ‘표시 광고 및 시장 강화’를 위한 영역에서 표2과 같이 14개의 세부계획이 수립되었고, 녹색제품구매촉진 기본계획에는 ‘친환경소비 생활화로 녹색사회로의 전환 촉진’을 비전으로 ‘환경적 가치를 소비하는 친환경문화 확산과 지속가능 녹색사회를 위한 정책기반 강화’가 주요 정책목표다.

지속가능한 소비사회를 위한 우리정부의 정책은 그동안에도 있었다. 2020년, 2030년 국가온실가스 감축정책이 발표되었었지만 오히려 매년 온실가스 배출량이 증가해 ‘한국은 기후악당’이란 국제적 비난을 받기까지 했다. 여러 가지 이유가 있겠지만 본인이 생각하는 주요한 이유 중 하나는 온실가스 감축을 실현 할 범국민 시민행동을 조직하지 못했기 때문이라고 생각한다.

대통령의 ‘2050 탄소중립’선언에 이어 발표된 ‘제5차 소비자정책기본계획’과 ‘제4차 녹색구매기본계획’은 소비자의 환경기본권과 지속가능한 미래를 위해 이번엔 꼭 실현되어야 한다. 그동안 온실가스 감축정책이 실패했던 것을 거울삼아 더 이상 반복적인 실패를 거듭해서는 안 된다.

[표2. 제5차소비자정책기본계획, 제4차 녹색제품구매촉진 기본계획내 지속가능한 소비정책]

제5차 소비자정책기본계획(‘21~’23)중 지속가능소비 관련 과제		
세부과제	세부계획	추진 주체
지속가능하고 책임있는 소비문화 활성화	1. 지속가능한 소비문화 활성화	공정위 (소비자원)
	2. 지속가능하고 책임있는 소비문화 활성화	지자체 환경부
	3. 지속가능 소비 윤리적 소비확산을 위한 친환경교육 강화	환경부
	4. 바른 식생활 식문화확산을 위한 생애주기별 맞춤형 식생활 교육 추진	농식품부
	5. 친환경 농산물 소비자 신뢰제고 및 소비확대	농식품부
	6. 로컬푸드 활성화와 농산물 인증관리로 소비자선택권 및 먹거리 접근성 제고	농식품부
	7. 소비자편익제고 관점의 지속가능한 관광 촉진	문체부
	8. 협동조합 등 사회적 경제기업에 대한 소비자정보제공 강화	기재부
자원순환 소비문화 촉진	9. 지속가능한 자원순환 소비문화 촉진	지자체 공정위(소비자원)
	10. 자원순환 친환경소비 촉진 강화	환경부
	11. 친환경소비를 위한 친환경제품 정보제공	환경부
표시광고 및 시장 강화 관련 등	12. 부당한 친환경표시·광고 감시 및 관리강화	환경부
	13. 지속가능한 상생을 위한 예외다자인 개발 지원	환경부
	14. 친환경가치창출을 위한 제품·포장재 분리배출 개선	환경부

출처: 배순영(2021), ‘그린뉴딜 관련 입법안 동향 및 소비자정책예의 시사점’, 소비자정책동향 110호, 2021.2

제4차 녹색제품구매촉진 기본계획(‘21~’25)		
비전	친환경소비 생활화로 녹색사회로의 전환 촉진	
목표	환경적 가치를 소비하는 친환경문화 확산	지속가능 녹색사회를 위한 정책기반 강화
전략	1. 녹색소비 인프라 강화	2. 수요자 중심 녹색제품 확대
세부 전략	① 시장참여자 중심 협력기반 마련 ② 녹색소비 인센티브 확대 ③ 공공 녹색구매 안정화 ④ 녹색소비 촉진 법·제도 기반 구축	① 생활밀착형 녹색제품 확대 ② 사회·환경변화 대응 녹색제품 인증 개선 ③ 서비스분야 녹색제품 인증 활성화
전략	3. 친환경 착한소비 생활화	4. 녹색 신시장 창출
세부 전략	① 녹색소비 교육 확대 ② 녹색소비 홍보 강화 ③ 녹색소비 문화 형성	① 신경제구동공유 활용 녹색제품 체험 확대 ② 소비트렌드 맞춤형 유통채널 제공 ③ 녹색제품 국제협력 및 해외진출 지원

출처: 환경부 홈페이지

## 지속가능한 소비, 녹색소비자실천 행동

지속가능한 소비를 실천하고 지속가능한 사회를 만들어가는 중심은 소비자다. 지구생태용량을 지켜내기 위해 진정성 있게 적정소비를 실천하는 녹색소비자가 전 세계인의 10%만 된다면, 대한민국 5,170만 소비자의 10%만 된다면 지금의 지구위기를 극복해 갈 수 있는 희망이 있다.

그 희망을 만들기 위해 4가지의 과제를 제안한다.

첫 번째는 지속가능한 소비사회를 위해 행동하고 실천하는 녹색소비자를 양성하고 조직하는 활동이다.

▶ 녹색소비자를 양성하기 위해서는 체계적이고 지속적인 교육을 통해 개인의 소비생활이 녹색소비생활로 변화될 수 있도록 해야 한다.

두 번째 녹색소비자의 눈으로 우리사회를 모니터링 하고 대안을 제시하는 활동이다.

▶ 아는 만큼 보인다. 녹색소비의 가치를 알게 되면 우리사회를 그 가치로 바라보게 되고, 의견을 제시할 수 있다.

세 번째 지속가능한 소비행동을 위한 녹색소비실천 가이드를 제시하는 활동이다.

▶ 보다 더 합리적이고, 효율적으로 소비할 수 있도록 녹색소비실천 가이드를 제시함으로써 개인의 실천이 탈탄소사회로 가는 토대가 될 수 있도록 해야 한다.

네 번째 지속가능한 사회를 위해서 체계적이고 지속적으로 협의하는 민관협력 거버넌스를 구성 활동하는 것이다.

▶ 지금 운영되는 거버넌스에는 소비자가 빠져 있다. 소비자를 포함한 지속가능한 사회를 위한 민관협력 거버넌스를 통해 정책의 실효성을 담보해 가야 한다.

### 지속가능한 소비, '걸어서 15분 녹색소비실천 행동캠페인'을 제안한다.

지속가능한 사회는 정부의 정책만으로 만들 수 없다. 소비자운동도 담론을 넘어 변화를 조직할 소비자행동으로 조직해 가야 한다. 소비자가 살고 있는 동네부터 변화의 시작을 만들어 가야 한다. 그동안 구호로 외쳤던 '지속가능한 사회'를 현실로 만들 수 있다. 소비자에게 지속가능(친환경)은 '안전하고, 건강하게 살아갈 수 있는 삶의 조건'이다.

소비자가 건강하고, 안전하게 살아가기 위한 지속가능한 사회를 만들어 가기 위해서 '걸어서 15분, 녹

색소비실천 행동캠페인'을 제안한다. 본 캠페인은 4년 전 경기도와 안산지역을 중심으로 활동하는 '경기안산녹색구매지원센터'의 핵심 활동으로 계획, 추진해 오고 있는 활동이다. '친환경사회의 모습'은 어떤 걸까를 생각하다 그림2와 같은 활동의 목표로 갖게 되었다.<sup>1</sup>

2005년 녹색구매촉진에 관한 법률이 제정, 시행된 지 15년이 흘렀지만 아직 민간부문의 녹색소비는 15년 전과 크게 달라지지 않았다. 녹색제품 생산-유통-소비운동 등을 전개해 오는 과정에서 녹색소비교육활동을 통해 만나는 소비자의 녹색소비행동으로 변화를 갈망하는 요구는 강했다, 그 강한 변화에 대한 요구를 행동으로 지속할 수 있도록 지원할 수 있는 마을에서의 시스템을 구축해 가야 한다.

마을에서 걸어서 갈 수 있는 나들가게, 어린이집, 학교, 식당 등에서 자연스럽게 녹색소비를 실천할 수 있는 것이 바로 '친환경사회, 지속가능한 사회'의 모습이다. 녹색소비를 실천하는 소비자의 힘으로 '사람과 지구를 살리는 책임 있는 정부와 기업'이 될 수 있도록 함께 행동하고, 요구하자.

한국소비자단체협의회 회원단체들이 활동하는 전국 188개 지역과 마을에서 소비자 행동변화를 위한 녹색소비교육과 녹색소비행동캠페인을 지원하는 소비자운동을 추진하자. '생각은 지구적으로 실천은 지역에서'라는 구호를 우리의 행동으로 보여주자.

더 이상 담론에 머물 시간은 없다. ▲

1 코로나19 이후 프랑스에서 15분 도시를, 지난 서울시장 선거에서 21분 도시를 제시해 저의 구상이 일면 공감받고 있다고 본다

# 전자상거래로 구매한 테이블 반품 배송비 환불

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

## 사건의 개요

신청인은 2020. 11. 01. 피신청인의 사이트에서 거실용 테이블을 구매하였다. 신청인이 2020. 11. 09. 제품을 수령하여 확인해보니 테이블이 흔들리는 것을 발견하였고 피신청인에게 테이블이 흔들리는 모습을 촬영한 동영상을 보내고 환불을 요청하였으나, 피신청인은 하자가 아니기 때문에 반품비용을 고객이 부담하여야 한다고 안내하였다. 신청인은 2020. 11. 11. 반품배송비 52,000원을 입금하고 반송을 하고 환급을 받았으나, 하자제품의 반송비를 소비자가 부담하는 것이 부당하다고 생각하여 2020. 11. 25. 본 위원회로 직접 분쟁조정을 신청하였다.

## 소비자 주장

이 사건 테이블을 수령하였을 때부터 테이블이 흔들거려 여러 군데로 옮겨가며 테이블을 놓아보았으나 바닥수평 문제는 아니었고, 테이블 다리가 짧은 문제가 있었다. 환불요청을 하니 피신청인은 수작업 제작이라 다리 길이가 차이 날 수 있으므로 짧은 다리 쪽에 부직포를 붙여 사용하라고 하였다. 하자 있는 상품을 환불하기 위해 소비자가 반품비를 지불하는 것은 부당하다.

## 사업자 주장

이 사건 테이블은 원목가구의 특성상 온, 습도에 따라 수축과 팽창을 반복하며 휘어져 길이에 다소 차이가 날 수 있다. 수작업 특성 상 다리길이 차이가 날 수 있으므로 미장보수태그를 다리 아래에 부착하면 된다. 이러한 제품 특성은 하자가 아니며 신청인의 단순변심에 의한 반품으로 왕복배송비는 고객이 부담하여야 한다.

## 사업자의 환급의무 판단

신청인은 전자상거래법 제17조 제1항에 의해 재화 등을 공급 받은 날로부터 7일 이내에 계약에 관한 청약철회를 할 수 있다. 다만, 반품비용을 어느 당사자가 부담할 것인가에 관련하여 이 사건 계약 해제의 귀책사유가 누구에게 있는지를 본다.

이 사건 테이블이 흔들리는 현상이 물품 하자가 아 니라는 점에 대해서는 피신청인이 이를 입증하여야 한다. 피신청인은 원목가구 특성 상 수작업 상품임을 이유로 다리길이의 차이가 있을 수 있다고 주장하나, 신청인이 제출한 동영상을 확인한 결과, 이는 부직포 등으로 고정하여 쓰기 어려울 정도의 흔들림이라고 판단된다. 또한 피신청인의 판매페이지를 보면, 이 사건 테이블의 재질에 “원목+MDF”로 표시되어 있는 바, MDF는 원목을 가공한 목재로 물기에 약할 뿐, 피신청인의 주장과 같이 온습도에 따라 수축과 팽창을 반복하는 원목이

아니다. 설령 그렇다 하더라도, 이 사건 테이블의 경우 그 정도가 사용하기 힘들 것으로 판단되어 이 사건 제품 하자에 해당하므로 청약철회에 피신청인에게 귀책사유가 있다고 보아야 한다.

전자상거래법 제18조 제10항에 따르면 전자상거래로 인한 계약 내용이 다르게 이행되어 청약철회가 이루어진 경우에는 재화 반환 비용은 통신판매업자가 부담하도록 규정되어 있으므로 이 사건 테이블의 청약철회에 귀책사유가 있는 피신청인이 재화 반환비용인 반품 배송비를 부담하여야 한다.

## 결론

따라서 피신청인은 이 사건 물품 배송비인 52,000원을 신청인에게 환급하도록 한다. ▲

## 전자상거래법 위반에 따른 환급불가조항의 무효



서종희 교수  
연세대학교  
법학전문대학원

[의제 사안] A는 2018. 08. 28. 네이버 쇼핑 사이트에서 B가 게시한, ‘강남가족사진, 스튜디오, 리마인드웨딩 4만원’(이하 ‘이 사건 상품’이라 한다)을 보고, 촬영일을 2018. 09. 09.(일요일)로 정하고, 대금은 19만원(촬영 4만원 +메이크업 15만원)으로 하기로 약정하였다(이하 ‘이 사건 계약’이라 한다). 2018. 08. 28. A는 19만원 전액을 B가 알려준 계좌로 입금하였다. 그런데 A는 그 다음날인 2018. 08. 29. B에게 예정일에 촬영을 할 수 없게 되었다는 것을 알리면서 [자료 1]에 따라 대금 전액의 환불을 요청하였으나, B는 [변경된 내부규정]에 따라 주말 예약은 환불이 불가능하다는 이유를 들어 A의 환불요청을 거절하였다.

### [자료 1: 환불 조건]

A가 구매한 이 사건 상품에 관하여 포털사이트에 ‘환급 조건: 10일 전 100%, 7일 전 50%, 당일 환불 불가’라고 기재되어 있다(이하 ‘환불 조건’이라 한다).

### [변경된 내부규정]

‘평일기준 : 10일 전 100%, 7일 전 50%, 당일 : 환불 불가. 주말 및 공휴일 예약은 환불불가(연기로 대체, 연기는 최대 2개월 가능)’

## 1. 변경된 내부규정의 적용여부

B가 내부규정을 변경한 경우에 A가 이 사건 계약 체결 과정에서 변경된 내부규정을 확인할 수 없었다면 B가 변경된 내부규정을 계약체결과정에서 A에게 전달한 사실을 증명하지 않는 한 B는 변경된 내부규정은 A에게 주장할 수 없다. 전자상거래법 제13조 제2항에 의하면, 통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화 등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 ‘청약의 철회 및 계약의 해제의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항’ 등을 적절한 방법으로 표시·광고하거나 고지하도록 규정하고 있는데, 이 사건 계약에서 B가 이러한 의무를 다하였다고 보기 어렵기 때문이다. 요컨대 A는 촬영 예정일 10일 이전에는 주말·공휴일 여부와 상관없이 이 사건 계약을 해제하고 이미 지급한 대금의 반환을 구할 수 있다.

## 2. 변경된 내부규정을 B가 A에게 고지한 경우

전자상거래법 제17조 제1항, 제18조 제2항에 의하면, 소비자는 원칙적으로 상품 구매 후 일정기간 청약을 철회하거나 계약을 해제할 수 있는 권리가 있고, 이에 따라 통신판매업자는 대금 전액을 반환할 의무가 있다. 한편 전자상거래법 제35조에 의하면 제17조 내지 제19조는 편면적 강행규정에 해당하여 소비자에게 불리한 내용은 무효가 된다. 따라

서 B의 환급 조건이 A에게 제시되었다고 하더라도 환급의 조건이 전자상거래법 제35조에 의해 무효가 된다면 A에게 변경된 내부규정을 주장할 수 없다. 즉, 변경된 내부규정에 따르면 주말예약의 경우에 환불은 불가능하지만 연기로 대체(연기는 최대 2개월 가능)하고 있는데, 소비자가 환급을 원하는데도 연기로 대체시키는 것은 소비자의 환급을 못 받게 하는 ‘환급불가’를 의미하므로 위 내부규정은 전자상거래법 제35조에 의해 무효이다. ▲



# 비대면 거래 증가<sup>1)</sup>에 따라 온라인 판매 관련 소비자 불만상담도 증가해



김주원 사무처장  
한국여성소비자연합  
kwconsumer@naver.com

## 분석개요

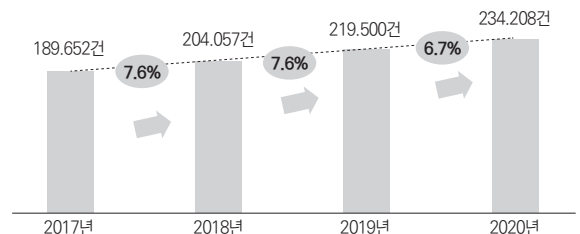
1372소비자상담센터에 접수된 소비자 상담사례를 거래 방식별로 분석한 결과<표1>, 2017년부터 2020년까지 전체 소비자 상담건수는 감소한 반면, 판매(거래) 방법 중 온라인 판매 관련 소비자 불만은 증가한 것으로 나타났다. 2020년 1월20일 코로나 19, 국내 첫 확진자 발생이후 부터 2021년 4월14일 현재까지 코로나19 상황은 종식되지 않고 있다. 대면 접촉을 최소화하려는 노력에 따라 소비자의 상품 구매 방식도 대면보다는 비대면 방식을 선호하게 됨으로써 소비자상담센터에 접수된 소비자상담 사례 중 온라인 판매 방식에 대한 상담역시 증가 추세로 나타났다. 온라인 거래와 같이 비대면 거래 방식에서는 소비자가 직접 제품을 확인하고 구매

하지 못하기 때문에 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률에 상품 수령 후 7일 이내에 계약을 해지할 수 있는 청약철회권이 인정된다. 다만, 개인 SNS 등을 통한 개인 간 거래는 현행 전자상거래법상 보호를 받기 어려운 구조이다. 본회는 1372상담센터를 통해 2017년 1월1일부터 2020년 12월31일까지 접수된 상담 사례 중 온라인 판매 방식으로 접수된 상담사례를 분석하여 현황을 파악하고 소비자 피해에 대한 개선 방안을 제안하고자 한다.

<표1> 2017년~2020년 온라인 거래관련 소비자 상담건수

	2017년	2018년	2019년	2020년
전체 상담(건)	795,867	792,393	725,165	709,705
온라인 거래 상담(건)	189,652	204,057	219,500	234,208
(전체 상담대비 비율)	(23.8%)	(25.8%)	(30.3%)	(33.0%)

<그림1> 2017년~2020년 온라인 거래관련 소비자 상담현황



1 한국소비자단체협의회 월간소비자 2021년 3월호 인용.  
“통계청 온라인쇼핑 동향조사에 따르면 2001년 3조원 규모, 2020년 160조원을 넘어”

## 분석결과

### 온라인 거래 방식 중 모바일 쇼핑 증가<sup>2</sup>에 모바일 거래 소비자 상담 비중도 높아져

1372상담센터에 접수된 상담 사례 중 온라인 거래 방식에 해당하는 사례를 2017년부터 2020년까지 분석한 결과, 특히 모바일 거래 관련 불만 상담이 급증한 것으로 나타났다. 모바일 거래를 통한 상담이 코로나19 이전부터 꾸준히 증가추세였으며, 코로나19로 비대면 방식 거래량이 더욱 증가하면서 소비자불만도 증가한 것으로 볼 수 있다. 모바일거래 관련 상담은 2019년 대비 2020년에 22.4% 증가한 것으로 나타났다. TV홈쇼핑은 상담 건수가 감소추세로 나타나다가 2020년도에 전년 대비 24.5%가 증가한 것으로 나타났으며, 국제온라인 거래관련 상담은 2019년부터 감소 추세로 나타나, 2020년은 2019년 대비 13.7%가 감소한 것으로 나타났다.

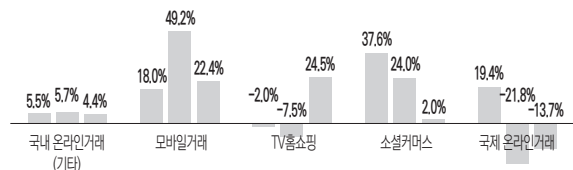
〈표2〉 2017년~2020년 온라인 거래 방식별 소비자 상담건수

연도 방식	2017년 (건수)	2018년 (건수)	2017년 대비 증 가율 (%)	2019년 (건수)	2018년 대비 증 가율 (%)	2020년 (건수)	2019년 대비 증가율 (%)
국내온라인 거래 <sup>3)</sup> (기타)	146,879	154,938	5.5	163,754	5.7	170,992	4.4

- 통계청, 2021. “2021년 1월 온라인쇼핑 거래액은 전년 동월 대비 22.4% 증가한 15조 623억 원이며, 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑은 29.2% 증가한 10조 6,192억 원을 기록한 것으로 나타났다.”
- 국내온라인거래는 TV홈쇼핑, 모바일거래, 소셜커머스 거래를 제외한 온라인 거래를 통칭한다.

TV홈쇼핑	17,006	16,668	-2.0	15,417	-7.5	19,191	24.5
모바일거래	10,296	12,152	18.0	18,128	49.2	22,181	22.4
소셜커머스	10,050	13,827	37.6	17,139	24.0	17,478	2.0
국제온라인 거래	5,421	6,472	19.4	5,062	-21.8	4,366	-13.7
합계	189,652	204,057	7.6	219,500	7.6	234,208	6.7

〈그림2〉 2017년~2020년 온라인 거래 방식별 상담증감 추이



### 2020년은 코로나19의 영향으로 보건·위생용품의 상담 건수 증가가 월등히 높아

2018년부터 2020년까지 접수된 온라인 거래방식의 상담건수중 상위 10가지 품목을 분석한 결과, 2018년과 2019년은 4순위까지 유사한 것으로 나타났으나 2020년은 코로나19의 영향으로 보건·위생용품의 상담 건수가 급증한 것으로 나타났다. 보건·위생용품은 2018년 10,331건, 2019년은 11,115건으로 나타났으나 2020년은 20,736건으로 각각 2019년은 7.6%, 2020년은 86.6% 증가한 것으로 나타났다. 운수·보관·관리서비스는 2018년에서 2019년은 다소 감소하는 경향을 보였으나, 2020년은 2019년 대비 73.7% 증가하였다. 2020년은 2019년 대비 보건·위생용품, 운수·보관·관리 서비스와 정보통신서비스 관련 상담의 증가가 타 품목에 비해 높은 것을 알 수 있다. 반면에 의류·섬유 신변용품은 2018년~2019년 대비 2020년 15.8% 감소, 정보통신 기기는 2019년 대비 5.0% 감소한 것으로 나타났다.

〈표3〉 2018년~2020년 온라인 판매 방식 상담의 품목별 분류

번호 (순위)	2018년		2019년		2020년	
	1차(물품)	건수	1차(물품)	건수	1차(물품)	건수
1	의류·섬유 신변용품	56,662	의류·섬유 신변용품	59,964	의류·섬유 신변용품	50,480
2	문화·오락 서비스	18,468	문화·오락 서비스	21,057	문화·오락 서비스	22,291
3	가사용품	12,548	가사용품	12,898	보건·위생 용품	20,736
4	정보통신서 비스	11,948	정보통신서 비스	12,837	운수·보관 관리서비스	15,763
5	보건·위생 용품	10,331	식료품·기 호품	12,134	식료품·기 호품	15,571
6	운수·보관 관리서비스	10,088	보건·위생 용품	11,115	정보통신서 비스	15,162
7	식료품·기 호품	9,881	정보통신기 기	10,446	가사용품	11,223
8	정보통신기기	9,409	문화용품	9,680	정보통신기기	9,927
9	가구	9,369	가구	9,668	가구	9,676
10	문화용품	7,952	운수·보관 관리서비스	9,077	금융	9,627
소계	156,656		168,876		180,456	

2018년 온라인 판매 방식의 상담 건 204,057건 중 상위 10순위 품목의 비중은 156,656건으로 76.8%, 2019년은 219,500건 중 상위 10순위 품목의 상담 건수가 168,876건으로 76.9% 2020년은 전체 온라인거래 방식의 상담 건수 234,208건중 180,456건으로 나타나 77.0%를 차지하는 것으로 나타났다. 참고로 1372상담센터 대분류 품목은 28가지로 분류된다. 이중 상위 10순위의 상담건수가 전체상담의 약 77%정도를 차지하는 것을 알 수 있다.

**온라인 판매 방식의 소비자 상담 건 중 품질 상담은 줄고, 계약해지 관련 상담은 증가해**

온라인 판매 방식의 상담에 대해 상담사유별로 분석한 결과, 2018년 상담사유 1순위는 품질관련 상담으로 41,797건으로 전체 상담건중 20.5%를 차지, 2019년은 계약불이행 21.0%, 2020년은 계약해제, 해지, 위약금관련 상담이 1순위로 22.1%로 나타났다. 특이사항으로는 계약해제, 해지, 위약금건이 2018년~2019년 1.7% 증가한 반면, 2020년은 2019년 대비 38.2%가 증가한 것으로 나타났다. 2020년 코로나19 발생으로 여행, 외식, 예식 등의 계약 해제요청이 급증<sup>4</sup>한 것과 비례하여 나타난 현상으로 볼 수 있다. 반면, 품질관련 상담은 2018~2019년은 9.0% 증가하였으나 2020년은 4.5% 감소한 것으로 나타났다.

〈표4〉 2018년~2020년 온라인 거래 방식 상담 중 상담 사유별 분석

번호 (순위)	2018년		2019년		2020년	
	1차(상담 사유)	건수	1차(상담 사유)	건수	1차(상담 사유)	건수
1	품질(물 품/용역)	41,797	계약불이 행(불완전 이행)	46,201	계약해 제·해지/ 위약금	51,775
2	계약불이 행(불완전 이행)	41,198	품질(물 품/용역)	45,548	계약불이 행(불완전 이행)	50,759
3	청약철회	37,585	청약철회	45,456	품질(물 품/용역)	43,500
4	계약해 제·해지/ 위약금	36,817	계약해 제·해지/ 위약금	37,456	청약철회	42,667
5	단순문 의·상담	11,737	단순문 의·상담	8,087	단순문 의·상담	9,080
6	부당행위	9,516	부당행위	7,854	부당행위	9,050

<sup>4</sup> 한국여성소비자 보도자료 인용, 2020.2.11 “2020년 1월 20일부터 2월 6일까지 1372상담센터에 예약 및 외식서비스 관련 계약해지 상담이 접수된 건은 모두 707건으로 전년 동일기간 162건보다 약 4.4배 증가한 것으로 나타나”

7	AS불만	6,889	표시.광고	7,796	AS불만	7,142
8	표시.광고	6,024	AS불만	7,683	표시.광고	6,854
9	가격.요금	4,384	가격.요금	4,589	가격.요금	4,361
10	안전(제품/시설)	2,462	안전(제품/시설)	2,683	약관	2,646
11	거래관행	2,113	약관	2,449	안전(제품/시설)	2,452
12	약관	1,849	거래관행	1,892	거래관행	2,094
13	이자.수수료	932	이자.수수료	1,076	이자.수수료	937
14	법.제도	391	법.제도	371	무능력자 계약	351
15	무능력자 계약	163	무능력자 계약	174	법.제도	344
16	기타(미처리 등)	110	기타(미처리 등)	118	부당채권 추심	115
17	부당채권 추심	90	부당채권 추심	67	기타(미처리 등)	81
		204,057			219,500	234,208

## 결론 및 제언

이상, 2017년부터 2020년까지 온라인 거래상 발생한 소비자피해에 대한 상담 사례에 대한 분석 결과, 온라인 거래량이 증가함에 따라 온라인 거래관련 소비자불만 상담도 증가 추세에 있는 것을 확인할 수 있었다. 특히 모바일거래관련 상담이 높고, 해외직구관련 상담은 줄어드는 경향을 보이고 있다. 온라인 거래와 같이 비대면 거래 방식은 이후에도 증가할 수밖에 없는 환경이며, 소비자가 직접 제품을 확인하고 구매하지 못하는 불확실성, 플랫폼사업자의 책임 전가, 개인 소비자로 특정하기 어려움이 있음에도 개인 간 거래로 치부될 수밖에 없는 거래 상황, 인공지능과 빅데이터, 알고리즘의 활용으로 인한 맞춤형 광고 등으로 인해 소비자문제는 지속적으로 발생할 수밖에 없다. 최근 입법에

고 된 전자상거래에 관한 소비자보호 법률(이하 전상법) 개정안은 온라인 플랫폼사업자의 법적 책임 확대, 개인 간 거래(C2C)관련 분쟁해결 방안 마련, 맞춤형광고에 대한 선택권 강화, 소비자의 이용행태정보 수집에 대한 동의 등을 주요 내용으로 담고 있다. 그동안 온라인 플랫폼사업자들은 플랫폼을 통해 많은 이익을 취하였음에도 소비자문제 등에 대한 책임은 개별 사업자에게만 부여하는 등 중개 사업자로서 책임을 회피해 온 측면이 높다. 인공지능과 빅데이터 활용 등 소비자의 정보를 활용해 사업을 더욱 확장시킬 가능성이 높기 때문에 디지털플랫폼 사업자로서의 사회적 책임을 외면해서는 안 된다. 일례로 배달 플랫폼 사업자가 음식배달 대행뿐만 아니라 생필품에 대한 배달 서비스<sup>5</sup>와 자체 브랜드 상품의 개발 등의 사업 영역을 확장하고 대형 온라인플랫폼 업체에서도 자체브랜드(PB) 상품을 확대하는 사례<sup>6</sup>등, 플랫폼 이용자를 대상으로 플랫폼 자체사업 규모를 확장시켜 이익을 확대할 수 있다. 온라인 플랫폼사업자의 영향력이 더욱 커지면서 소비자의 정보 불균형과 비대칭은 더욱 심해질 가능성이 있다. 공정거래위원회에서 입법 예고한 전상법 개정안이 통과되어 현행 전상법에서 보호하지 못하는 소비자 피해의 사각지대를 해소하는 계기가 되기를 기대한다. ▲

5 배달의 민족, 배달앱내에서 B마트를 운영, 자체 브랜드 상품을 판매중이다. (배달의 민족 앱 참조)

6 브릿지경제, 2020.11.07.보도자료. “온라인 플랫폼 대표 사업자인 쿠팡의 자체브랜드(PB)상품은 1700여종으로 전담부서까지 조직해”



## 말레이시아

### 당국에 달걀 정보표기를 더 엄격하게 관리할 것을 촉구

말레이시아 소비자연합회(the Federation of Malaysian Consumers Association, FOMCA)는 당국에 달걀 생산자들이 소비자에게 판매하는 달걀 정보와 만료 일자(expiration date)를 적절하게 표기하게끔 더 엄격하게 관리할 것을 촉구하였다.

FOMCA 관계자가 밝히기를, FOMCA가 몇몇 작은 슈퍼마켓과 식료품점을 조사한 바에 따르면 달걀 상자의 표기가 불완전한 것으로 발견되었고, 제조사나 생산자의 정보가 전혀 없었다고 했다.

또한, 집화점에서 판매되는 달걀은 보통 만료 일자(expiration date)가 표기되어 있지 않다고 밝혔다.

이러한 것은 소비자들이 달걀이 특정 농장에서 생산된 제품인지 추적하기 어렵게 만든다.

\*출처 : <https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/board/boardDetail.do>



## 스페인 소비자단체

### 수은과 관련하여 생선 섭취 조언

스페인 소비자사용자기구 OCU는 가장 많이 소비되는 생선과 해산물에 존재하는 수은의 양을 측정했다. 대부분 신선 제품이었으나 냉동 및 통조림 제품에 대해서도 1백 건 넘는 분석이 이루어졌다.

분석 대상 제품(홍합, 조개, 문어, 오징어, 갑각류 등)의 대부분에는 낮은 수준의 수은이 존재했다. 그러나 대서양참다랑어(Thunnus thynnus), 황새치, 청상아리 등 크기가 크고 수명이 긴 어류의 수은 농도는 높은 수준으로 나타났다. 종류별 섭취 권장사항은 아래와 같다.

>저농도 수은의 수산물(홍합, 연어, 문어, 대구, 오징어, 송어, 정어리, 바닷게 등): 종류를 바꿔가며 주 3~4회

>중간농도 수은의 생선(농어, 메를루사, 날개다랑어): 종류를 바꿔가며 주 3~4회

>고농도 수은의 어종(대서양참다랑어, 황새치, 청상아리): 가끔 섭취

생선은 균형 잡힌 식생활에 있어서 필수적이다. 다양하게 섭취하는 것에 중점을 두어 해산물, 환살생선, 등푸른생선 등 섭취하는 생선의 종류를 다양하게 해야 한다. 일반적으로 수은 오염이 덜 되는 생선, 특히 포식자가 아닌 작은 생선을 선택하는 것이 바람직하다.

작은 것을 먹고 더 오래 사는 큰 물고기는 가장 많은 양의 수은을 축적하고 있다. 건강한 성인의 경우 대서양참다랑어, 황새치, 청상아리 등의 포식어를 지나치게 섭취해서는 안 되고 수은에 덜 오염되는 어종인 농어, 정어리, 연어 등으로 번갈아 가며 소비하여야 한다.

\*출처 : <https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/board/boardDetail.do>

## 한국YWCA연합회

### 냉장고 냉장 온도 고장으로 환불 요청 건

#### 상담

소비자(여, 거제)는 2020년 12월 전자랜드에서 000 냉장고를(790,000원/카드 할부) 구매하였다. 구매 후 사용 중 한 달도 안 되어 냉장고 내부에 냉기가 없고, 음식에 곰팡이가 발생하는 등 문제가 발생하였다. 이에 A/S 신청을 하여 서비스를 받아 냉장고는 이상 없음을 서비스 기사에게 확인하였으나, 냉장고 내부 설정온도는 영하 2도로 되어 있었지만 냉기가 전혀 나오지 않았고 음식도 상하였다. 소비자가 구매한 대리점에 연락을 하니 A/S 기사를 통해 불량 판정을 받아야 교환 또는 반품이 가능하다는 답변을 받았다. 소비자는 서비스 기사에게 전화를 5회 이상 시도하였으나 전화·문자 모두 연락이 되지 않았다. 소비자는 A/S를 받아도 불량 개선이 되지 않으므로 해당 업체에 환불을 요청하였다.

#### 처리

공정거래위원회에서 고시하고 있는 <소비자분쟁해결기준>에 의하면 품질보증기간 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능·기능상의 하자로 동일하자에 대해 2회까지 수리하였으나, 하자가 재발하는 경우 또는 여러 부위 하자에 대해 4회까지 수리하였으나, 하자가 재발하는 경우는 수리가 불가능한 것으로 제품 교환 또는 구입가 환불이 해결 기준이다.

위 사실을 판매자 측에 전달하였으며 동일 제품 교환으로 진행하고자 하였으나 소비자의 요구는 동일 제품 불신으로 환불을 요구하였다. 상담자는 신규로 구입한 제품인데 냉기가 나오지 않아 음식물 보관이 안 되는 하자는 중요한 하자이고 냉장고를 사용하지 못하여 음식물이 상하고 있음을 전달하였다. 이에 판매자 측에서는 제조사에 확인을 거쳐 처리할 수 있도록 조치하겠다는 답변을 하였다. 차후 2월 초에 소비자에게 사업체로부터 환불받았다는 확인을 받았고 상담을 종료하였다.

상담자\_박영애

## 소비자시민모임

### 세탁 의뢰 후 분실된 겨울코트 보상 기준

#### 상담

소비자(여, 안산)는 세탁소에 겨울코트 세탁을 맡겼고, 당시 인수증은 교부받지 못했다. 3주 후 세탁물을 찾으러 갔더니 세탁소에서 착각하고 다른 사람에게서 세탁물을 주었다고 하였다. 세탁소에서는 분실에 대해 인정하면서 세탁물의 구입 가격과 구입일 등에 대한 확인을 요청했다. 소비자는 1년 전에 구매한 의류라 영수증은 없는 상황이라 분실된 코트에 대한 보상 기준은 어떻게 되는지 상담을 요청하였다.

#### 처리

세탁업 소비자분쟁해결기준에 따르면, 세탁업자는 소비자로부터 세탁물을 인수할 때 반드시 인수증을 교부할 의무가 있다. 만일 세탁업자가 인수증을 교부하지 않았다면, 세탁물 분실에 대해서는 세탁업소가 책임져야 한다. 세탁물의 배상액은 물품구입가격에 내용년수와 사용일수를 고려한 배상비율을 곱해 산정하지만, 소비자가 세탁물 구입가격, 구입일 등을 입증하지 못하여 배상액 산정이 불가한 경우에는 세탁업자는 소비자에게 세탁요금의 20배를 배상해야 함을 소비자에게 설명하였다.

상담자\_이희자

## 한국소비자교육원

### 노트북 모니터화면에 불량화소 발생으로 교환 및 환불요청

#### 상담

소비자(여, 30대) 2021년 2월9일 전자상거래로 H전자 제품인 노트북을 96만원에 구입하였다. 7일도 되지 않아 불량화소로 초기불량 판정을 받고 새로운 제



품으로 교환 받았다. 교환 받은 제품도 확인해 본 결과, 동일하게 모니터화면에 점이 발견되어 교환 및 환불 요구를 하였다. 제조사인 H전자는 자체 하자 기준인 중앙 2개, 전체 화면에 5개의 불량화소 개수에 미치지 않기 때문에 교환·환불이 안 된다하여 상담 요청하였다.

#### 처리

구입 후 10일 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능가능 상의 하자로 수리를 요구할 때, 교환 또는 환불이 가능하고 교환 받은 제품이 한 달 이내에 하자 발생 시에 교환 또는 무상수리가 가능하다.

제조사가 불량화소 개수를 임의로 정하고 하자를 인정하지 않는 것은 부당하다. 불량화소로 소비자가 제품이용을 하는데 불편하다면 수리를 해주어야 하며 불량화소 수리가 불가하다면 환불요청이 가능하다. 따라서 제조사인 H전자와 통신판매중개업체인 L쇼핑에 수리불가하면 환불을 해줄 것을 요청하였다. 제조사인 H전자는 제품 수리가 불가하여 판매처를 통해서 환불 처리 후 민원이 종결되었다.

상담자\_김영숙

#### Tip

『소비자분쟁해결기준』에서는 정상적인 사용 상태에서 하자가 발생해 중요한 수리가 필요하다면 구입 후

① 10일 이내 문제제기	② 1개월 이내 문제제기	③ 보증기간이내에 수리 불가하면
제품교환 or 현금	제품교환 or 무상 수리	교환 or 환불요청

▶ 사용자 부주의에 의한 하자가 아닌 제품 결함에 의한 하자가 발생한 경우 소비자는 기간 내에 적극 문제제기를 하여야 하며 통신판매업자에게도 전자상거래법 제 17조 제3항에 따른 청약철회를 요구할 수 있다

### 한국부인회총본부

#### 디자인이 상이한 쇼핑물 의류 교환, 반품거절 건

#### 상담

소비자(여.경기)는 1월 11일 인터넷쇼핑몰에서 브이넥 스웨터를 17,900원에 주문해 1월 13일 배송 받고 상품을 확인하지 않고 보관하고 있다가 2월 16일 아침에 착용하였다. 이날 소비자는 목 부분 브이넥 스웨터를 주문하였는데 라운드 스웨터가 배송되었다는 것을 인지하게 되었다. 소비자가 주문내용을 확인한바 브이넥 스웨터로 주문한 것이 확인되어 판매자에게 주문내용과 상이하게 배송되었으니 교환 또는 반품요청을 하였다. 판매자는 배송 받은 날로부터 7일이 경과하였다는 이유로 교환과 반품을 거부하였다.

상품 확인을 늦게 한 것은 인정하나, 원래 주문한 의류와 디자인이 다르게 배송되었기 때문에 소비자는 교환 또는 반품을 원하여 상담요청 하였다.

#### 처리

전자상거래법 제17조 3항에 따라 재화 등의 내용이 표시 광고와 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다.

해당 쇼핑몰에 소비자가 주문한 디자인과 배송된 의류가 상이하게 배송되었으니 확인 후 주문한 브이넥디자인 스웨터로 교환 또는 환불 요청해달라는 민원을 접수하였고, 시일이 지나서 동일제품은 품질된 관계로 의류 구입가격인 17,900원을 환불받아 피해처리를 종결하였다.

상담자\_박상란

〈전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(전자상거래법)

제17조(청약철회 등)

① 통신판매업자와 재화 등의 구매에 관한 계약을 체결한

소비자는 다음 각호의 기간(거래당사자가 다음 각 호의 기간보다 긴 기간으로 약정한 경우에는 그 기간을 말한다) 이내에 해당 계약에 관한 청약철회등을 할 수 있다.

- ② 소비자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 통신판매업자의 의사에 반하여 제1항에 따른 청약철회등을 할 수 없다. 다만, 통신판매업자가 제6항에 따른 조치를 하지 아니하는 경우에는 제2호부터 제5호까지의 규정에 해당하는 경우에도 청약철회등을 할 수 있다.
- ③ 소비자는 제1항 및 제2항에도 불구하고 재화등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회등을 할 수 있다.

## 녹색소비자연대전국협의회

### 온라인 상품권 유효기간 내 미사용시 사용기간 연장 또는 환불 거부 의 건

#### 상담

소비자(남, 경기)는 2021년 2월 10일(수) (주)케이티엠하우스에서 운영하는 기프티쇼 사이트(<https://biz.giftishow.com>)에서 이마트 상품권을 구입하였다. 온라인 상품권 구매 후 선물로 발송하였으나, 수취인이 사용기간 30일 이내 사용하지 않아 사용불가로 처리되었다. 이에, 3월 22일(월) 구매처에 전화 문의한 결과, 구입 당시 사용기간 안내사항이 상품 판매 상세화면에 표기되어 있어 소비자에게 고지가 되었고, 규정상 사용기간이 지난 온라인 상품권은 취소, 기간 연장, 환불이 불가하다는 내용을 통보 받았다. 이에 따라 신청인이 (주)케이티엠하우스에서 구매한 신유형 상품권 중 미사용분에 대해 사용기간 연장 또는 환불 조치를 해주실 것을 요청하다.

#### 처리

공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결기준상 신유형상품권업의 보상 기준은 4) 유효기간은 경과하였으나 상사채권 소멸시효(5년)이내 상품권 금액 등 반환을 거부하는 경우 “구매액의 100분의 90 반환”으로 규정되어 있어 상기 기준에 의한 분쟁 해결을 요청한바 최종소지자에게 모바일 신규 발송처리 진행했음을 회신 받았다.

상담자\_정영란

#### Tip

“신유형 상품권”이란 그 명칭에 관계없이 발행자가 일정한 금액이나 물품 또는 용역의 수량(이하 ‘금액 등’ 이라 함)이 전자적 방법으로 저장되어 있거나, 전자정보가 기록되어 있다는 것이 기재된 증표를 다음의 형태로 발행하고 소비자가 이를 발행자 또는 발행자와 가맹계약을 맺은 자 등 발행자에게 제시 또는 교부하거나 기타 방법 사용함으로써 그 증표에 기재된 내용에 따라 재화 또는 용역 등을 제공받을 수 있는 것을 말합니다.

최근 모바일 상품권 시장규모가 증가하면서 불공정 약관에 의한 피해 등으로 개선 요구가 증가하여 공정거래위원회에서는 ‘신유형 상품권 표준약관’을 개정하였다.

- 사용방법에 따라 상품권이 구분되도록 정의 규정 명확화
- 신유형 상품권 표준약관 적용범위 명확화
- 물품·용역 제공형 상품권 발행 시 환불사항 표시 의무화
- 신유형 상품권 종류와 상관없이 유효기간을 1년 이상으로 설정
- 신유형 상품권 유효기간 도래 관련 통지무시 강화
- 현금영수증 발행 의무 명시

## 한국YMCA전국연맹

### 신청기록 없는 IPTV 부가서비스 사용료 전액환불

#### 상담

소비자(남, 경남)는 가족들의 휴대전화, TV, 인터넷을 모두 묶은 통신결합상품을 사용하는 중 2021년 3월, 통신요금이 과다 청구되는 것 같아 통신회사 고객센터에 요금청구세부내용을 요청하였다. 내역을 살펴보니 TV 부문에서 사용한 적 없는 OTT서비스 사용료가 청구, 2020년 12월부터 납부되고 있었음을 확인하였다. 이에 소비자는 해당 OTT서비스업체에 문의한 결과, 회원가입내역이 확인되지 않아 계약해지가 불가함을 통지받았다. 통신회사측은 댁내 사용 중 리모콘 조작으로도 부가서비스 신청이 가능하다는 이유로 명확한 근거 없이 1개월 치 사용료만 환불해주겠다고 제안하였다. 소비자는 사용한 적도 신청한 적도 없는, 더구나 계약이 확인되지 않아 계약해지조차도 불가한 서비스 사용료의 납부는 부당하다 생각되어 본원에 구체적인 사실 확인과 중재를 요청하였다.

#### 처리

본원에서는 해당 OTT서비스 상품을 IP TV 부가서비스 신청으로 이용하게 될 경우 해당업체에서는 회원가입내역이 확인되지 않을 수도 있음을 소비자에게 안내하고, 댁내 부가서비스 신청내역을 다시 한번 더 확인, 점검을 요청하여 댁내에서 신청한 부가서비스목록에는 해당서비스를 확인할 수 없다는 소비자의 답변을 받았다. 이에 통신회사 측에 공문을 보내 부가서비스 사용료 청구과정에 대한 명확한 해명을 요청, 부가서비스 계약의 근거를 제시하지 못하는 통신회사에서 전액 환급해주는 것이 마땅하다고 요청하였다. 이를 통신회사에서 받아들여, 소비자에게 전액 환급함에 따라 피해처리가 종결되었다.

상담자\_이상화

## 소비자공익네트워크

### 유사투자자문-주식투자정보서비스-주식리딩 계약 후 해약 문의

#### 상담

소비자(여, 경북)는 2021년 3월 5일 전화 권유로 6개월 이용료 360만 원에 주식투자 정보를 받기로 하고 주식 리딩업체와 계약을 했다. 이를 지나서 계약해지 요청을 하니 위약금 30%인 1,080,000원을 공제한 후 2,520,000원만 환불해준다고 했다. 업체 법무팀장이라면서 다시 전화가 와서 계약 당시의 녹취록이 있다며 구상권도 청구하겠다고 협박까지 하여 어떻게 해야 할지 상담을 요청하였다.

#### 처리

※「소비자기본법 시행령」 제9조 제2항에 따라 유상품목인 '인터넷콘텐츠업' 분쟁해결기준을 준용하는 경우 1개월 이상의 계속적 이용계약인 경우 - 소비자가 계약 해지를 요구한 경우 '해지일까지의 이용일수에 해당하는 금액과 잔여기간 이용금액의 10% 공제 후 환급'을 요구할 수 있으며, 계약체결일 또는 서비스 이용 가능일로부터 7일 이내에 해지를 요구하는 경우에는 '위약금 없이 이용일수에 해당하는 금액 공제 후 환급'을 요구할 수 있다고 되어 있다.

상담자\_정은아

#### Tip

유사 투자자문업체에 계약 후 해지 요청 시 차일피일 미루거나 해지불가라고 하는 업체는 계약 시점과 정확한 해지신청 일자를 명기하여 상대방의 주소지로 계약 취소를 주장하는 서면을 작성하여 내용증명 우편을 발송한다. (내용증명은 현재 소비자가 처한 상황에 대한 정황증거가 될 수 있으며, 추후에 분쟁조정 또는 민사소송을 진행하는데 있어 입증자료로 활용할 수 있음.) 먼저 내용증명을 보낸 후, 상기 규정을 근거로 사업자에게 계약 해지 및 환급을 요구하고, 사업자와 원만히 협의가 되지 않을 경우, 1) 피해구제신청서(개인정보 제공

동의서 필수 작성), 2) 계약서, 대금결제내역, 3) 업체에 계약해지 통보한 내역(문자 메시지, 카카오톡 대화내용, 녹취파일, 내용증명 우편 등) 등 소비자의 주장을 입증할 수 있는 자료를 첨부하여 피해구제 신청한다.

## 한국여성소비자연합

### 단말기 대금 이중계약 해지권

#### 상담

소비자(20대, 세종)는 2020년 11월에 세종시의 A휴대폰 판매점에서 단말기를 확보해준다는 말을 듣고 단말기를 현금으로 구입하였다. 단말기 수령 후 휴대폰 개통을 진행하는 과정에서 단말기 대금이 할부로 약정된 사실을 알게 되었다. 소비자는 개통을 진행한 대리점과 통신사에 항의하였으나, 두 곳 모두 이중계약사실을 몰랐다는 입장으로 A휴대폰 판매점 사장을 형사고발하여 개인적으로 처리해야 한다는 답변을 받았으며 상담을 요청하였다.

#### 처리

상담원은 A휴대폰 판매점의 이중계약으로 인한 다수의 피해자가 있다는 소식을 듣고 피해자 단톡방에 참여하여 피해실태를 파악하였다. 피해자는 60여명이며, 피해금액은 60~100만원, 피해유형은 3가지로 구분되어 있음을 확인하였다. 각 통신사에 현황을 알리고 민원처리를 요청하였으나 처리 불가라는 답변을 받았다. 이에 판매점에서 사문서 위조를 진행한 상태이므로 해당 소비자의 피해는 통신사와 개통 대리점에서 구제를 진행하고 판매점을 상대로 구상권을 청구 공문을 보내고 2021년 3월 31일에 보도자료를 배포하였다. 각 통신사는 피해구제를 진행하기로 하고 소비자에게 안내하여 상담을 종료하였다.

상담자\_박수경

## Tip

#### [피해 유형]

1. 단말기 대금 완납한 후 할부로 개통한 사례
2. 단말기 대금을 완납하여 개통하였으나 대리점에서 기기대금을 받지 못한 것으로 처리하여 단말기 대금을 할부로 전산 변경한 사례
3. 단말기 대금을 완납하였으나 단말기도 받지 못한 사례

#### [소비자주의사항]

소비자는 휴대폰 개통 후 계약내용이 정확히 맞는지 여부를 통신사 고객센터를 통해 확인하거나 개통 안내 문자가 여러 개 발송될 때 계약내용을 꼼꼼히 살펴서 부당한 처리가 없는지 확인하여야 한다.

지나치게 저렴하게 판매하거나 현금을 요구하는 판매는 의심을 하고 확인절차를 정확히 하여야 한다.

## 소비자교육중앙회

### 렌탈 정수기 이전설치 불가지역으로 이사, 해지위약금 과다 청구돼

#### 상담

소비자는 1년 전에 정수기 렌탈 계약을 하고 사용하던 중에 이사를 하게 되어 이전설치를 요청했다. 정수기업체에서 소비자가 이전 요청한 지역은 지하수만 된다고 하면서 사용하던 정수기는 설치 불가하니, 해당지역에 설치 가능한 다른 모델로 새로 3년 약정 계약을 하도록 권유했다. 소비자는 약정 제시한 정수기의 사양이 마음에 들지 않고 새로 3년 약정을 하는 것이 부담스러워 계약해지 요청하니 철거비, 등록비, 월 렌탈료 5만원, 기타비용 포함해 45만원대 비용이 청구되어 상담을 요청했다.

#### 처리

렌탈서비스업 경우 소비자의 귀책사유로 인한 계약해지 시 소비자가 해당 위약금을 배상해야 하며, 사업자의 귀책사유로 인한 계약해지 시 등록비 상당의

손해배상금액을 소비자에게 반환하고, 소비자는 사용 일까지의 월 임대료를 지급하도록 되어있다. 정수기업체는 소비자가 장소 이전한 것은 사업자의 사유가 아니기 때문에 위약금 전액을 요구하는 입장이나, 해당 소비자의 경우 개인변심이 아닌 제품과 설치환경이 맞지 않는 경우이므로 업체 측에 해지 위약금을 조정해 주도록 협의 요청했다. 이후 정수기업체에서 소비자 상황을 감안해 청구비용 중 월 렌탈료와 일부비용 제외한 35만원을 삭감하고 정수기 렌탈 계약을 해지처리 해주었다.

상담자\_김영란

## 한국소비자연맹

### 화장품 샘플 사용 권유 후 본품이라며 요금 청구 기만적 판매행위 시정

소비자(여, 서울)는 열흘 전 새로 출시된 화장품을 써보라는 사업자의 전화를 받았다. 샘플을 써보고 마음에 들면 구매 하라는 안내를 받고 주소를 알려주었는데, 배송 받을 때는 본품으로 보이는 큰 사이즈의 화장품과 샘플로 보이는 작은 사이즈의 화장품이 같이 왔다. 샘플을 사용해 본 후 구매하고 싶지 않아 본품을 반품했으나, 사업자는 작은 사이즈의 화장품이 샘플이 아니라 본품이므로 8만원을 지불하지 않으면 내용증명을 보내겠다고 한다. 처음부터 사업자가 샘플을 보내지 않고 본품을 사용 하도록 속인 것이 화가 나서 시정 및 환불 원한다.

한국소비자연맹은 소비자의 청약 없이 사업자가 일방적으로 재화를 배송한 후 요금을 청구한 기만적 판매행위에 대해 방문판매 등에 관한 법률23조에 의한 금지행위임을 알리고 요금 청구를 철회하도록 요청했다.

사업자는 화장품 샘플이 제공되지 않은 사실을 인정하고 본 연맹이 제시한 대로 소비자에게 요금을 청구 하지 않기로 했다. 사업자로 부터 샘플 사용을 권유받고 주소와 카드번호를 알려주는 소비자가 있는데 사용 후 변심 등으로 반품하려고 하면 사업

자가 여러 가지 이유를 들어 거부하거나 연락을 받지 않는 경우가 많아 소비자의 주의가 요구된다.

상담자\_이유정

## Tip

### 관련법률

■ 방문판매 등에 관한 법률 제23조(금지행위)①항  
상대방의 청약이 없는데도 일방적으로 재화 등을 공급하고 재화등의 대금을 청구하는 등 상대방에게 재화등을 강제로 판매하거나 하위판매원에게 재화 등을 판매하는 행위 또는 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔는데도 전화, 팩스, 컴퓨터통신 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위

### ■ 방문판매 등에 관한 법률 제36조

제36조(특수판매업자의 입증책임) ① 다음 각 호의 사항에 관하여 계약 상대방과 다툼이 있는 경우에는 특수판매업자가 이를 증명하여야 한다. 이 경우 특수판매업자는 증명에 필요한 통화 내용 등에 대한 거래기록을 대통령령으로 정하는 바에 따라 보관할 수 있다.

1. 재화등의 훼손에 대한 소비자의 책임 유무
  2. 계약이 체결된 사실 및 그 시기
  3. 재화등의 공급 사실 및 그 시기
  4. 계약서의 발급 사실 및 그 시기
  5. 입증책임에 관한 별도의 약정이 없는 그 밖의 거래 사실
- ② 특수판매업자는 제1항에 따른 증명에 필요한 통화내용 등 거래기록을 미리 보존할 수 있다. 이 경우 특수판매업자는 거래기록을 그 대상·범위·기간 및 열람 방법 등에 관하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 보존하여야 한다.

## 한국소비자단체협의회



### 4월 14일 '일본 정부 방사능 해양수 방류 철회 촉구 기자회견'

13일 아침, 일본 정부는 후쿠시마 방사능 물질을 포함한 오염수를 해양 방류하겠다고 결정하였다. 일본 정부는 주변국들 뿐 아니라 일본 국내에서도 강한 우려와 반대를 표명하고 있음에도 이를 강행하고 있는 상황이다.

이에 한국소비자단체협의회(회장 원영희)는 14일 아침, 일본 정부에 대해 무책임한 해양 방류 결정을 즉각 철회할 것을 촉구하는 기자회견을 하였다. 우리 국민 안전 위협은 물론 연안 어업에도 막대한 경제적 피해가 불가피한 일본 정부의 오염수 방류는 국제사회 우려를 무시한 처사로 즉각 철회되어야 함을 주장하였다. 또한 우리 정부에게 일본산 수산물 수입 전면금지, 국제재판소 회부 등 강경한 대응으로 적극 대처하기를 요구하였다. 우리 정부는 인류와 환경, 해양 먹거리 안전에 엄청난 위협을 가할 수 있는 오염수 해양 방류에 대해 우리나라 뿐 아니라 국제사회의 객관적인 검증을 받아 안전한 방법으로 오염수를 처리할 수 있도록 하는 조치를 촉구하였다.

## 녹색소비자연대전국협의회



## 4월 12일부터 '사기피해 방지의 날(Fraud Prevention Month) 국제 캠페인'

녹색소비자연대전국협의회는 한국소비자원과 함께 그린워싱으로 인한 소비자피해를 예방하기 위해 4월 12일부터 3주간 '사기피해 방지의 날(Fraud Prevention Month) 국제 캠페인'을 실시한다.

이 행사는 국제소비자보호집행기구(ICPEN)가 사기·기만성 거래로 발생하는 소비자피해의 예방과 대응방안 논의를 위해 2005년부터 매년 실시하는 국제 캠페인으로 ICPEN의 주요 회원국들이 참여하고 있다. 올해에는 그린워싱의 배경 및 개념 주요 사례 등 다양한 정보를 본회와 한국소비자원 공식 SNS 채널 등을 통해 카드뉴스로 제공할 예정이다. 또한, 캠페인에 대한 소비자의 관심을 높이기 위해 4월 12일부터 30일까지 SNS(페이스북·인스타그램 등) 게시물 공유 이벤트를 통해 경품을 제공한다.

## 소비자시민모임



### 4월 9일 '온라인 플랫폼의 법적 책임, 어떻게 규율할 것인가?' 토론회 개최

(사)소비자시민모임(회장 백대웅)은 소비자권익포럼, 소비자가만드는신문, 송재호 국회의원(더불어민주당)과 4월 9일(금) 오후2시 서울 YWCA회관에서 '온라인 플랫폼의 법적 책임, 어떻게 규율할 것인가?'를 주제로 최근 공정거래위원회에서 내놓은 「전자상거래에서의 소비자 보호에 관한 법률」개정안에 대한 각계 전문가들의 의견을 수렴하는 토론회를 공동개최하였다.

이번 토론회는 소비자권익포럼의 이은영 이사장의 진행으로 부산대학교 법학전문대학원 서희석 교수의 '온라인 플랫폼 책임의 합리적인 규율방안'에 대한 발제로 시작되었다.

이어 온라인 플랫폼의 법적 책임 규율과 소비자 피해를 실효적으로 구



제하기 위한 방안에 대해 황태희 교수(성신여자대학교 법학부), 김재환 정책국장(한국인터넷기업협회), 변웅재 변호사(한국소비자단체협의회 분쟁조정위원장), 서혜숙 변호사(한국온라인쇼핑협회 유통연구소), 최민식 교수(경희대학교 법무대학원), 백대웅 회장(사)소비자시민모임, 송상민 국장(공정거래위원회 소비자정책국)의 토론이 진행되었다.

4차 산업시대에 전자상거래의 범위가 확대되고 있고, 온라인 시장에서 플랫폼의 이용이 증가하는 만큼 이에 따른 소비자보호의 책임과 역할이 필요하다는 의견과 함께, 정부가 개입해 규제하기보다는 기본적으로 사업자가 소비자가 함께 해결하기 위한 자율 규제가 마련되길 바란다는 의견과 법으로 플랫폼 사업자의 역할에 대해서 명확하게 규정해야 한다는 다양한 의견이 논의되었다.

### 한국부인회총본부



#### 3월 23일 정기(임기)총회 개최

(사)한국부인회총본부는 2021년 3월 23일 오후 2시 서울여성플라자 아트홀에서 정기(임기)총회를 개최하였다. 이 날 총회는 총본부 이사를 포함한 전국 17개 시도지부, 여성인력개발센터관장 등이 참석하여 전국대의원 총 260명 중 참석 56명, 서면위원 192명, 불참 12명으로 성원을 충족하여 개최되었다.

이날 공로패 수여 대상자로 송용순 법인이사, 서점복 대구시명예지부장, 문선옥 강원도명예지부장, 손정임 서울시명예지부장, 김선희 사무총장이 공로패를 수상하였으며, 신임 지부장으로 서울시 정선영 지부장, 강원도 최선녀 지부장에게 인준장이 수여되었다.

또한 정기(임기)총회를 맞아 남인숙 회장의 재임선출이 만장일치로 통과되어 제12대 한국부인회총본부 회장으로 취임하였다. 총회에 참석한 대의원들은 우리의 결의와 한국부인회 회가를 제창하며 성공적으로 2021년 정기(임기)총회를 마무리하였다.

### 한국YWCA연합회



#### 4월 19일 YWCA 후쿠시마 오염수 해양방류 결정 규탄 기자회견

한국YWCA는 4월 19일 낮 12시 일본대사관 앞에서 후쿠시마 방사능 오염수 해양 방류 결정을 규탄하는 기자회견을 열었다. 지난 13일 일본 정부의 공식 결정에 대한 철회를 촉구하는 내용으로 인천YWCA·고양YWCA·천안YWCA·청주YWCA와 공동 주관으로 진행되었다. 탈핵 생명기도와 기자회견 성명서에 이어, 방사능에 오염된 바다의 죽음을 추모하는 '바다장례식'을 통해 탈핵 생명 평화 세상을 향한 YWCA 회원들의 목소리를 전했다.

### 소비자공익네트워크



#### 4월 13일 한돈 산업 발전 토론회 개최

(사)소비자공익네트워크는 4월 13일 오전 10시부터 12시까지 aT센터에서 (사)소비자공익네트워크 주관, (사)대한한돈협회 및 한돈자조금관리위원 주최로 한돈산업 발전 토론회를 개최했다. 이번 토론회는 돼지고기 등급판정 제도 개선 및 돼지고기 후처리 소비 확대방안에 대한 주제 발표와 관계자 토론으로 진행됐다.

이날 토론회에는 한돈 산업 발전에 관심이 많은 서삼석 국회의원(농림축산식품해양수산위원회 간사/더불어민주당)을 비롯해 소비자공익네

트윅 김연화 회장, 한국육류유통수출협회 김용철 회장, 농어업농어  
 촌특별위원회 위원이며 상지대 교수인 정구용 교수, 박범수 국장(농림  
 부 축산정책국), 진구복 교수(전남대 동물자원학부), 하대식 회장(사)대  
 한한돈협회, 박광욱 조합장(도드람양돈농협), 이법권 총괄사장(선진), 김  
 도영 대표(백두대간) 등이 참여했다.

토론회는 김연화 회장의 인사말, 서삼석 국회의원의 축사에 이어 주제  
 발표, 주제토론으로 진행됐다. 또한 후지 소비확대를 위해서는 육가공  
 햄(햄, 소시지 등) 원료육의 사용량을 확대하고, 돼지고기 수출을 확대  
 해야 한다고 강조했다.

이어서 토론은 농어업농어촌특별위원회 위원이며 상지대 교수인 정구  
 용 교수가 좌장을 맡아 진행했으며, 박범수 국장(농림부 축산정책국),  
 진구복 교수(전남대 동물자원학부), 하대식 회장(대한한돈협회), 박광  
 욱 조합장(도드람양돈), 이법권 총괄사장(선진), 김도영 대표(백두대간)  
 등 6명이 참여했다.

한편 이날 토론회는 현행 등급판정 결과가 소비시장과 연계되지 못하  
 고, 등급제도 다양한 소비시장 대응에 미흡하다는 문제점과 부위별 수  
 급 불균형 해소를 통한 돼지고기 가격안정 도모를 위해 개최되었으며,  
 각계 전문가들이 한 자리에 모여 발전 방안을 도출하는 자리가 되었다.

## 한국여성소비자연합



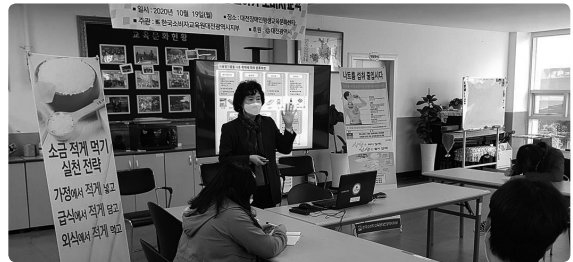
### 2021년 1/4분기 실무자 역량강화 워크숍

한국여성소비자연합은 3월 12일(금) 16시, 실무자 역량강화 워크숍을  
 온라인 비대면(ZOOM)시스템으로 진행하였다.

약 15개 지역 35명의 지역 실무자가 참여한 이번 워크숍은 리스크커뮤  
 니케이션 전문가이자 한국환경건강연구소 전상일 소장의 강의로 1시  
 간 30분간 진행되었다. 내용은 '인공지능(AI) 시대 소비자 운동방향 모  
 색'이라는 주제로 인공지능 기술에 대한 관심과 활용이 보편화 되는 시  
 대에 효과적인 소비자 운동을 하기 위한 방안을 모색하는 시간으로 진  
 행하였다.

한국여성소비자연합은 앞으로도 소비자운동 활동가들의 역량강화를  
 위해 다양한 프로그램을 진행할 예정이다.

## 한국소비자교육원



### 한국소비자교육원 대전지부 '최우수 공익활동단체 선정'

대전광역시는 2021년 2월 공익사업선정위원회를 개최하여 '2020년  
 비영리단체 공익활동지원사업'을 평가하고 최우수 단체로 한국소비자  
 교육원 대전지부를 선정했다.

이번 평가는 대전시 소재 비영리 단체를 대상으로 이루어졌으며 지역  
 현안을 시민과 함께 고민하고 해결하기 위한 공익활동 기여도를 중점  
 적으로 평가했다.

한국소비자교육원 대전지부는 한 해 동안 소비자들을 대상으로 다양한  
 콘텐츠를 통한 교육을 진행하였으며, 실행목표로는 '식품첨가물과 착  
 색제 등 식품 안전성 관련사항 바로알고 먹기', '나트륨 과다섭취로 인  
 한 질병을 예방하고 건강하게'를 주장하였으며 바른 식습관 형성 및 가  
 족단위 생활교육의 중요성을 인식하여 건강한 안전등 비만 예방으로  
 균형을 잃지 않는 식생활이 되도록 한다.

## 한국소비자연맹



### 디지털경제시대 소비자중심 전자상거래보호법 개정방 안 토론회 개최

한국소비자연맹(회장 강정화)는 공정거래위원회가 입법예고한 '전자상  
 거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률' 개정안을 진단하기 위해 4월

1일(목) 오전 10시 한국소비자연맹 정광모홀에서 토론회를 개최했다. 이날 토론회는 한국소비자연맹과 서울대학교 경쟁법센터, 전재수 의원(더불어민주당)이 공동주최했다.

토론회에서는 이봉의 교수(서울대 법학전문대학원)가 좌장을 맡아 진행했으며, 발제는 신영수 경북대 법학전문대학원 교수가 '전자상거래법 전면개정을 위한 입법 예고안의 특징과 쟁점'에 대해, 최경진 가천대 법학과 교수가 '지능정보시대 소비자 중심의 바람직한 전자상거래법 개정방안'에 대해 각각 주제 발표를 진행했다. 이어진 토론회에서는 강지원 변호사(국회입법조사처), 김재한 국장(인터넷기업협회), 박세환 교수(서울시립대 법학전문대학원), 서희석 교수(부산대 법학전문대학원), 송상민 국장(공정거래위원회 소비자정책국), 이승민 교수(한국온라인쇼핑협회 유통연구소), 정지연 사무총장(한국소비자연맹)이 토론자로 참여했다.

한국소비자연맹은 향후 소비자단체, 전문가들의 다양한 의견을 수렴해 빠르게 변화하는 디지털 경제시대에 전자상거래소비자보호법이 소비자의 관점에서 실질적 피해예방과 처리, 신속한 피해구제가 이루어질 수 있도록 하는 방향으로 발전할 수 있도록 지속적으로 노력할 예정이다.

## 소비자교육중앙회



### 농식품 원산지 표시 홍보 캠페인

소비자교육중앙회에서는 전통시장 상인 및 음식점 종사자들을 대상으로 자율적으로 농산물 원산지를 표시하는 분위기를 유도해 소비자들이 안심하고 방문할 수 있도록 '농산물 원산지 표시 홍보 캠페인'을 지속적으로 전개하고 있다.

인천광역시지부 농산물 명예감시원으로 활동하고 있는 회원 16명은 지난 3월 31일 부평광시장, 경기도지부 명예감시원 10명은 3월 24일 수원 화서시장, 경기도 안성시지회 명예감시원 10명은 3월 23일 안성맞춤시장 일대에서 각각 농산물 원산지 표시 지도·홍보 활동을 통해 농식품 부정유통 방지에 앞장섰다.

## 대한어머니회중앙회



### 제59차 정기총회 비대면 개최

(사)대한어머니회중앙회는 코로나19로 인하여 2021년 4월 13일(화) 13시 30분부터 14시 30분까지 대의원이 참가한 ZOOM(온라인화상회의)으로 제59차 정기총회를 개최하였다. 중앙회 박에스터 회장의 인사말과 대한민국 어머니회장 낭독, 제58차 정기총회 서면결의 결과 보고에 이어, 2020년도 사업보고, 결산보고 등의 안건 순으로 진행하였다.

전년도 정기총회는 코로나19로 서면 진행하였으나 올해는 비대면으로 개최하였다. 하지만 ZOOM 화면으로 진행함에도 서로 소통할 수 있는 계기가 되었다. 이에 중앙회장은 전국 대의원에게 건강과 안전을 당부하고 차기에는 모두가 대면할 수 있기를 기대한다고 당부하였다.

# 소비자상담센터: 전국 어디서나

1 3 7 2

## 전국 소비자단체 전화번호

### 서울특별시(02)

녹색소비자연대	3273-9973
소비자공익네트워크	3142-5858
소비자교육중앙회	2273-2485, 6300
소비자시민모임	739-5441, 5530
소비자시민모임 서울지부	454-3243
한국소비자연맹	795-1042
한국여성소비자연합	779-1573
한국부인회총본부	322-1378, 332-1372
한국YMCA전국연맹	754-7891
YWCA	3705-6060-1

### 부산광역시(051)

녹색소비자연대	442-1376
소비자공익네트워크	864-5858
소비자교육중앙회	469-9898
소비자연맹	806-6699
여성소비자연합	802-8686
한국부인회	469-1371, 441-1371
YMCA	440-3355
YWCA	441-2221-5

### 대구광역시(053)

소비자교육중앙회	424-7262
소비자연맹	650-7041
YMCA	255-0218
YWCA	652-0070
한국부인회	743-1376

### 인천광역시(032)

녹색소비자연대	421-6112
소비자공익네트워크	504-1372
소비자연맹	434-4123-4

### 광주광역시(062)

소비자시민모임	526-9898
소비자연맹	385-5060-1
여성소비자연합	381-1372

### 대전광역시(042)

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

### 울산광역시(052)

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

### 경기도(031)

고양	녹색소비자연대	911-6641
	소비자교육중앙회	965-5858
	소비자시민모임	974-1316
	여성소비자연합	919-6080
구리	소비자교육중앙회	556-9898
김포	소비자시민모임	996-9898
부천	한국부인회	070-8820-1372
		(032)674-9898

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
원주	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	745-9898

	YMCA	745-0601-2
여수	한국부인회	682-9898
	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)