

- 생각하는 페이지
- 04** 전 세계 소비자의 안전을 위협하는 일본의 방사능 오염수 태평양 방류, 절대 막아야 한다.
실태조사
- 06** 코로나19 영향으로 온라인 사교육 의존도 높아져 사교육비 증가
- 10** 꽃은 기념일 등을 위한 선물용(53.4%)으로 생각하고, 70.6%는 꽃 관리의 어려움을 경험,
꽃 관리 정보제공 필요(56.2%)로 해
- 14** 중고차 소비자, 계약 땀 허위·미끼 매물에 속고 구매 후엔 성능불량피해,
중고차 성능판단 기준인 '성능상태점검기록부', 소비자 인식과 차이 커 개선필요
- 특집-지속가능한 사회를 위한 2050 탄소중립 실천과제
- 18** 이제는 대가를 치러야 할 때, 기후시민으로서 소비자 주권을 행사하자
- 24** 2050 탄소중립 실현을 위한 소비자 실천 과제
- 29** 철강산업 탄소중립 전략
- 소비자정보
- 33** 주식투자 정보제공서비스 계약 해지
- 소비자법률정보
- 35** 온라인 플랫폼은 장애인소비자의 접근권과 이용권을 어떻게 보장해야 하는가?
- 상담분석
- 39** 소비자 울리는 주식 정보 서비스. 소비자 피해의 급증
- 43** 해외소비자소식
- 45** 상담사례
- 50** 단체소식
- 54** 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2021년 7, 8월호(통권 430)

발행일 2021년 7월 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·김미경·안정희·양정연·윤명·이명주·이현주·
전계순·정지연·정현주 담당 정윤경

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

전 세계 소비자의 안전을 위협하는 일본의 방사능 오염수 태평양 방류, 절대 막아야 한다.



회장 원영희
한국소비자단체협의회(한국YWCA연합회)

"소금들 사놓으셨나요?" 얼마 전까지 어머니들이 자주 물었다. 아직은 일본이 방사능 오염수를 태평양에 방류하지는 않았는데? 하긴 그것도 모르긴 마찬가지지만. 우리 어머니들은 언제나 이렇게 본능적으로 미래를 예측하신다. 일각에서는 그래도 소금은 괜찮다고 하기도 한다.

지난 4월, 일본은 참으로 세계를 향해 절망적인 선포를 했다. 한국과 중국, 러시아, 대만 등 주변국들의 분노는 물론 일본 내 국민들, 또 어업 종사자들 등의 비판에도 불구하고, 후쿠시마 핵 발전 사고로 발생한 다량의 방사능 오염수를 해양 방류한다는 결정을 내렸다. 올림픽 수영장 500개에 달하는 120만 톤을 말이다. 정수한 물이니 오염수(Contaminated Wastewater)라는 표현을 사용하지 말아달라는 요청까지 언론에 하면서 말이다. 특히 "오염된(Contaminated)"이란 표현을 빼달라고 국제 언론에 간청하고 있다. 이 끔찍한 발표 후, 기독교환경단체들과 소비자단체들은 일본대사관 앞으로 달려가 "인류의 안전을 위협하는 값싸고 무모한 결정"을 한 일본을 성토했다. 그리고 "방사능물질을 해양 생태계에 축적시켜 인류 전체를 서서히 죽음으로 몰아넣는 범죄 행위를 즉각 중단하라"(대한예수교장로회 총회 발표 성명서 중에서)고 외쳤다.

문득 2013년, 일본이 우리 학생들 정도 나이의 청년들을 상대하여 코엑스에서 일본 술(사케) 페스티벌을 한다는 정보가 들어왔다. 단순히 술 판매가 아니라, 참여한 술 회사 7곳이 얼마 전, 핵발전소 폭발 사고가 난 후쿠시마에서 생산한 쌀을 재료로 썼다는 제보가 들어왔기 때문이었다. 환경단체들은 페스티벌 취소를 외쳤다. 결국 페스티벌은 취소되었다.

정화과정을 거친 "오염수"만 방류한다고 큰소리치는 일본도 그 방사능 오염수에 있는 삼중수소는 빼낼 수가 없다고 고백했다. 서울대학교 원자핵공학과 서균렬 교수에 의하면 삼중수소는 안전한 물질이 아니다. 핵 발전에서 나온 고농도의 삼중수소는 "발암이나 기형 등을 유발하는 방사성 물질"이며, "절반으로 줄어드는 데 27년이나 걸리며 체내에 들어오면 1~2주 만에 절반이 빠져나갈 수도 있지만, 문제는 그 사이에 우리 몸에 악영향"을 줄 수 있다.

깨끗한 바닷물을 햇볕에 두고두고 말려 만드는 귀한 소금. 그런데, 일본이 방류하겠다는 방사능 삼중수소 오염수 120만 톤이 섞인 이후, 그 바닷물로 만든 소금은 어떨까? 그런 소금을 먹어야만 하는 일이 일어나서는 안 된다. 그린피스(Greenpeace)는 한국과 일본, 전 세계에서 183,754명의 방류반대 서명을 받아 일본 정부에 전달했다. 안전한 생태환경 보전과 전 세계 소비자의 안전을 위해, 우리 소비단체들, 그리고 정부와 국제사회는 더욱 마음을 합해 목소리를 높여야 한다. ▲



〈4월 14일 일본 후쿠시마 방사능 오염수 해양방류 결정 규탄 기자회견〉

코로나19 영향으로 온라인 사교육 의존도 높아져 사교육비 증가 - 응답자 65% '온라인 사교육 지속적으로 이용하겠다' -

최애연 국장
소비자교육중앙회
sobija01@ncce.or.kr

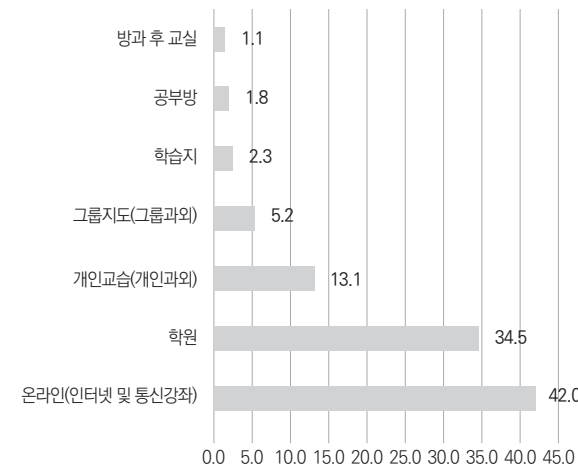
통계청 자료에 의하면 2019년 초·중·고생 사교육비는 21조원으로 전년 대비 7.8% 증가, 7년 연속 증가 추세로 초·중·고생 545만 명 중 75%가 사교육에 참여하고 있다.

이에 본 중앙회는 온오프라인 사교육비 지출 및 이용실태 조사(8월 18일~9월 30일, 온오프라인 사교육 경험 자녀의 학부모 1,000명 대상)와 온라인 사교육서비스업체 현황 조사(8월 10일~9월 10일/ 초등학교 대상 13개, 중학생 대상 10개, 고등학생 대상 12개 등 총 35개)를 실시해 소비자 정보제공을 비롯해 온라인 교육서비스업체 현황 및 강의료 적정성 분석으로 온라인 교육서비스 이용료의 합리적 책정과 온라인 교육서비스 가격의 투명성 제고에 기여하고자 했다. 다음은 조사 내용을 요약한 것이다.

◆ 사교육 중 온라인 이용 경험은 교과과정 34.5%, 수능 대비 42.0%로 온라인 사교육 의존도 높아
교과과정 유형의 사교육 경험은 온라인 34.5%>학원 29.8%>학습지>개인교습(개인과외) 순이었으며, 수

능대비 유형의 사교육 경험은 온라인 42.0%>학원 34.5%>개인교습(개인과외) 13.1% 순으로 나타났다.
수능대비 이외의 유형에서는 복수강좌(패키지)보다는 단일 강좌 형태로 듣는 경우가 54.1%였고, 수

능대비 유형에서는 복수강좌(패키지)가 62.4%로 단일 강좌 형태보다 훨씬 많았으며, 복수강좌(패키지)로 듣는 과목의 개수는 평균 4.7개, 3개 25.7%, 5개 25.3%, 6개 이상 19.2%, 4개 15.8% 순이었으며, 복수강좌(패키지) 수강 이유로는 무제한 이용이 가능해서 48.6%, 가격이 훨씬 저렴해서 39.1%가 가장 큰 원인이었다.



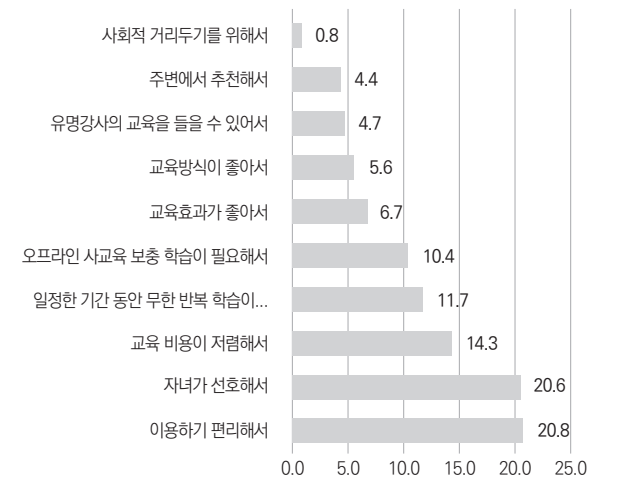
〈표 1- 수능대비 사교육 유형〉

◆ 온라인 사교육은 대형업체가 주도, 온라인 사교육 수강 이유 '이용 편리해서' 20.8%, '오프라인 사교육 보충 학습이 필요해서' 10.4%

선호하는 고등 교과과정 유형의 온라인 업체는 메가스터디 41.7%>이투스 17.9%>대성 마이맥 16.3%>EBS 6.6%>스카이에듀 4.1% 순이었으며, 수능대비 유형의 온라인 업체는 메가스터디 46.5%>대성 마이맥 20.9%>이투스 18.7%>스카이에듀 5.9%>EBS 5.3% 순으로 나타났다. 메가스터

디, 대성 마이맥, 이투스 등이 교과과정 유형에서는 76%, 수능대비 유형에서는 86%를 점유하고 있는 것으로 나타났다.

온라인 사교육 수강 이유를 살펴보면 '이용하기 편리해서' 20.8%로 가장 많았고, '자녀가 선호해서' 20.6%, '교육 비용이 저렴해서' 14.3%, '일정한 기간 동안 무한 반복 학습이 가능해서' 11.7%, '오프라인 사교육 보충 학습이 필요해서' 10.4%, '교육 효과가 좋아서' 6.7% 순으로 나타났다.



〈표 2- 온라인 사교육 수강 이유〉

◆ 선행 및 심화학습이 주요한 사교육비 증가요인 (40.1%)으로 조사, 교육 효과는 오프라인 교육효과 27.2%에 비해 온라인 효과는 6.7%

사교육 선택 이유로는 '보충학습을 위해서' 26.6%>'선행학습을 위해서' 25.4%>'심화학습을 위해서' 14.7% 순으로 나타나 3분의 2가 학습 보강을 위한 것으로 나타났으며, 교육 효과는 오프라

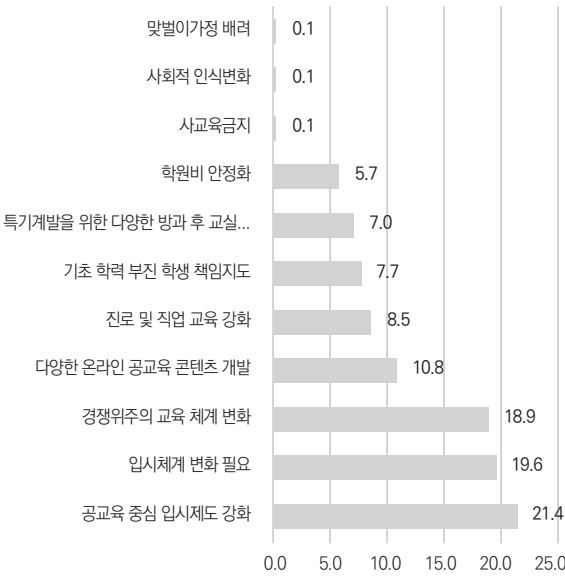
인(27.2%)에 비해 온라인(6.7%)이 훨씬 뒤떨어지는 것으로 조사되었다.

한편, 선호 온라인강의 사이트 조사에서 EBS는 중학교 교과과정에서는 2위를 차지하고 있으나 고등학교 교과과정이나 수능대비 유형에서는 4~5위를 차지하고 있고 점유율도 중학교 교과과정을 제외하고는 5%~9%를 차지하고 있는 것으로 나타나 EBS 활용도를 더 높일 수 있는 방안 마련이 필요한 것으로 나타났다.

◆ 온라인 사교육 업체 수익은 증가하고, 온라인 사교육비가 ‘비싼 편’이라는 응답자 41.1%로 조사돼 적절한 수강료 인하 필요

온라인업체의 재무제표를 분석한 결과 (주)나인스쿨, (주)개념원리, 메가스터디(주) 3개 회사의 당기 순이익이 2017년보다 2019년에 크게 증가한 것으로 분석되었으며, 업체별 2017년 대비 2019년 당기 순이익은 (주)나인스쿨은 2017년 6억원에서 2019년 17억원으로 약 11억원 증가하였으며, (주)개념원리는 2017년 7억원에서 2019년 77억원으로 약 70억원 증가하였고, 메가스터디(주)는 2017년 (-)9억원에서 2019년 55억원으로 약 63억원 증가하였다. 향후 코로나19의 영향으로 온라인교육이 증가하는 추세로 미루어 볼 때 이들 업체의 수익성은 더 증가할 것으로 예상되는 바, 온라인 수강 증가는 고정비 절감으로 연계되므로 수강료 인하 여력이 충분할 것으로 판단되며, 온라인 사교육비가 비싼 편이라는 응답자 41.1%로 나타났다는 점을 고려할 때 온라인 사교육비를 적정하게 인하할 필요가 있다.

◆ ‘향후 온라인 사교육 이용 의사 있다’ 65%, 사교육비 감소 방안으로 ‘공교육 중심 입시제도 강화’ 21.4%, ‘다양한 온라인 공교육 콘텐츠 개발’ 10.8% 등 꼽아
온라인 사교육이 사교육비 절감에 도움이 되느냐에 대해서는 ‘도움이 된다’는 응답자가 52.0%로 나타났다으며, 온라인 사교육을 지속적으로 이용할 의사가 ‘있다’는 응답자는 64.9%로 나타났다.
사교육비 감소를 위한 과제로 ‘공교육 중심 입시제도 강화’ 21.4%, ‘입시체계 변화’ 19.6%, ‘경쟁위주의 교육 체계 변화’ 18.9%, ‘다양한 온라인 공교육 콘텐츠 개발’ 10.8%, ‘진로 및 직업 교육 강화’ 8.5%, ‘기초 학력 부진 학생 책임지도’ 7.7% 순으로 나타났다.



〈표 3- 사교육비 감소를 위한 추진 과제〉

“
선행학습 및 심화학습이 주요한 사교육비 증가요인으로 나타났지만,
교육 효과는 오프라인(27.2%)에 비해 온라인(6.7%)이 훨씬
뒤떨어지는 것으로 나타났다.
”

결론 및 제언

조사결과, 온라인 사교육 소비자는 수능대비 유형이나 교과과정 유형의 강의를 선호하는 바, 특히 수능대비 유형을 많이 수강하고 있는데, 수능대비 유형 중에서는 복수강좌(패키지) 형태의 수강이 62%로 나타났다.

대형 온라인 사교육 업체인 메가스터디, 대성 마이맥, 이투스 등이 고등학교 교과과정 유형의 76%, 수능대비 유형의 86%로 온라인 사교육을 점유하고 있어 대형학원업체의 온라인 수강 권유가 사교육비 증가를 야기하는 것으로 분석됐다. 선행학습 및 심화학습이 주요한 사교육비 증가요인으로 나타났지만, 교육 효과는 오프라인(27.2%)에 비해 온라인(6.7%)이 훨씬 뒤떨어지는 것으로 나타났다.

한편, 온라인 사교육이 사교육비 절감에 도움(52.0%)이 되고, 향후 지속적 이용 의사가 있다(65%)는 응답자가 과반수 이상으로 조사됐다. 더욱이 온라인 사

교육업체의 수익성이 증가하고 있으며, 향후 코로나19의 영향으로 온라인교육이 증가하는 추세로 본다면 온라인 사교육업체의 수익성은 더 증가할 것으로 보여 온라인 사교육비 인하 또는 적절한 온라인 사교육비 책정 필요하며 사교육비 절감을 위해서는 EBS를 적극적으로 활용할 필요가 있다.

코로나19를 계기로 비대면 교육기회가 증가하면서 학습격차가 심화되고 있는 현실에 비추어 공교육도 온라인을 기반으로 하는 양질의 교육 콘텐츠를 개발하여 제공할 필요가 있으며, 사교육비 감소를 위해서는 최우선적으로 공교육이 바로 서야하고, 공교육 중심으로 입시제도가 확립되어야 하므로, 공교육의 보충학습을 위해 공교육 차원에서의 수준별 온라인 학습 시스템을 정착시킬 필요가 있다. ▲

꽃은 기념일 등을 위한 선물용(53.4%)으로 생각하고, 70.6%는 꽃 관리의 어려움을 경험, 꽃 관리 정보제공 필요(56.2%)로 해



노경인 선임간사
한국여성소비자연합 소비자보호부
kwconsumer@naver.com

▶ 조사개요

코로나19의 영향으로 각종 모임, 행사 등이 축소 또는 취소되면서 화훼농가의 어려움이 지속되고 있는¹ 가운데, 한국여성소비자연합에서는 최근 1년 이내 꽃을 구입한 경험이 있는 전국 성인남녀 1,000명을 대상으로 꽃 소비 실태 및 관련 인식조사를 실시하였다. 2021년 5월 25일부터 6월 9일까지 이주일간, 구조화된 질문지를 이용하여 온라인 전문 조사기관인 (주)마크로밀엠브레인을 통해 조사를 진행하였다. 표본오차는 95%신뢰수준에

1 농림축산식품부 보도자료, 2021.02.17. "농림축산식품부 김현수 장관, 화훼농가 돕기 꽃 나눔 행사 실시,"

±3.10%p이다.

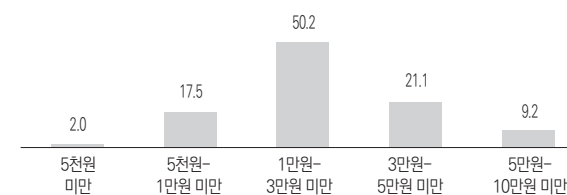
▶ 조사결과

- 꽃은 주로 선물용(48.5%)으로 3개월에 1회 정도(31.7%), 꽃 화분 형태(49.5%)로 동네 꽃집(62.8%)에서 1만원에서 3만원 미만(50.2%) 정도로 구입하는 것으로

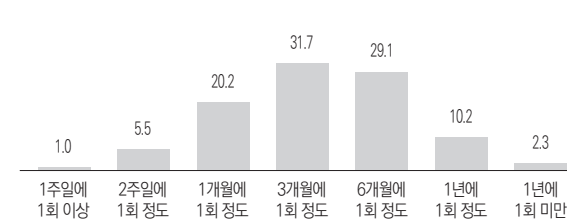
꽃을 구입하는 목적은 선물용(48.5%), 인테리어용(27.0%), 기분 전환용(20.5%), 행사용(2.3%), 계획 없이 충동적으로 구입(1.1%) 순으로 나타났다. 꽃 구입 시 선호하는 형태는 꽃 화분(49.5%), 꽃다발(33.6%), 꽃송이(8.1%), 꽃바구니(6.8%) 순으로 나타났다. 꽃

구입 시 고려하는 사항에 대하여 1순위는 모양(26.9%), 색(21.8%), 지속력(17.4%), 신선도(13.3%), 향기(9.5%), 꽃말(의미)(5.2%), 가격(4.7%) 순으로 나타났다. 꽃 구입 시 지출하는 평균 금액은 1만원-3만원 미만(50.2%), 3만원-5만원 미만(21.1%), 5천원-1만원 미만(17.5%), 5만원-10만원 미만(9.2%) 순으로 나타났다. 꽃 구입 빈도는 3개월에 1회 정도(31.7%)가 가장 높고, 6개월에 1회 정도(29.1%), 1개월에 1회 정도(20.2%), 1년에 1회 정도(10.2%), 2주일에 1회 정도(5.5%) 순으로 나타났다.

〈그림 1〉 꽃 구입 시 1회 지출하는 평균 금액



〈그림 2〉 꽃 구입빈도 [Base: 전체, n=1,000, 단위: %]

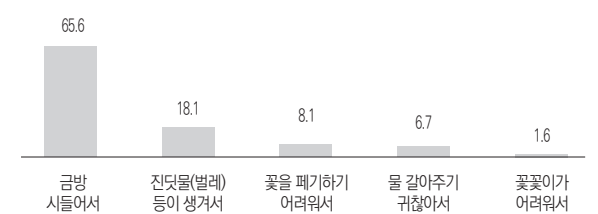


꽃을 구입하는 장소는 동네꽃집(62.8%), 도매상가(화훼단지)(17.7%), 인터넷쇼핑몰(앱)(5.7%), 가판 노점(5.5%), 대형마트(4.3%) 순으로 나타나, 거주지 인근에서 주로 구입하는 것으로 나타났다. 꽃을 가장 많이 구입하는 시기에 대하여 봄(80.3%), 가을(9.0%), 여름(7.0%), 겨울(3.7%) 순으로 나타났다.

- 소비자의 70.6%가 꽃 관리가 어렵다고 느껴, 꽃 소비의 장애요인이 될 수 있어

전체 응답자의 70.6%는 꽃을 관리하는데 어려움을 느낀 적이 있다고 응답하였으며, 가장 큰 어려움은 금방 시든다는 점(65.6%)으로 응답하였다. 꽃 구입 빈도로 꽃 소비 실태를 조사한 결과, 꽃을 3개월에 1회 이상 구입한 소비자는 58.4%로 나타났으며, 자주 구입하는 이유로 기분 전환용(31.8%), 선물용(24.3%), 좋아해서(19.3%) 순으로 응답하였다. 반면에 3개월에 1회 미만으로 구입한 소비자는 꽃을 자주 구입하지 않는 이유에 대해, 관리가 어려워서(30.8%), 구매 필요성을 느끼지 못해서(19.7%), 빨리 시들어서(14.9%)순으로 응답하였다. 화분 형태보다, 절화의 경우 비교적 일찍 시든다는 특성과, 시든 후 폐기 문제 등이 있어 어려움을 느끼는 것으로 조사되었다.

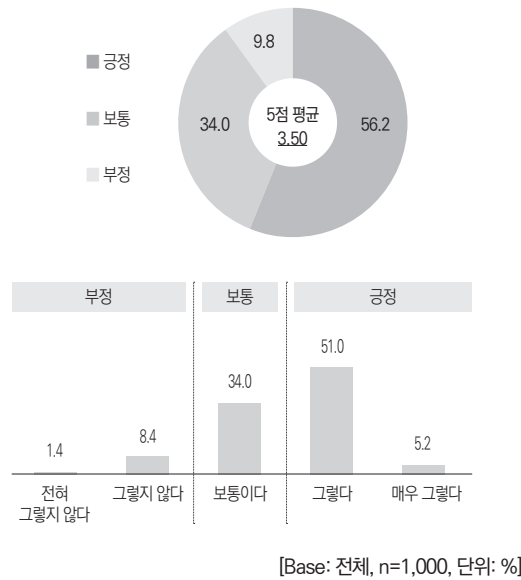
〈그림 3〉 꽃을 관리할 때 느끼는 어려운 부분



[Base: 꽃을 관리할 때 어려움을 느끼는 응답자, n=706, 단위: %]

꽃을 관리하는 방법 등 관련 교육이나 실습이 필요하다는 긍정 응답이 56.2%(매우 그렇다 5.2%+그렇다 51.0%)로 나타났다. 특히 배우고 싶은 부분은 꽃 관리방법(76.7%)으로 나타나, 되도록 오래 두고 볼 수 있는 방법 등을 희망하는 것으로 나타났다.

〈그림4〉꽃 관련 교육이나 실습의 필요성 인식 여부



– 꽃은 기념일을 위한 선물용(53.4%)이라는 인식이 높아, 코로나19로 인한 행사 축소 등으로 꽃 소비가 위축될 수 밖에 없어

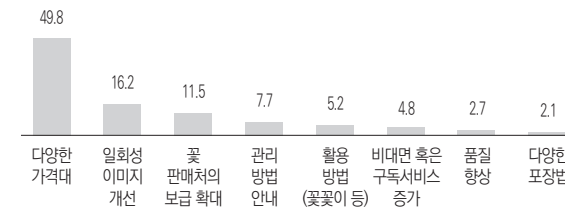
꽃과 관련한 일반적인 인식 조사 결과 긍정응답(매우그렇다+그렇다)은 꽃은 기념일 등을 위한 선물용이다(53.4%), 꽃은 필요하다면 구입 할 수 있는 일반 농산물과 같다(50.9%), 개인 힐링 및 주변 환경을 위해 언제든지 구입하는 필수품이다(47.5%), 꽃을 직접 돈을 주고 구입하기 아깝다(19.7%), 꽃은 사치품이다(17.6%) 순으로 나타났다. 꽃에 대한 인식 중 "꽃은 기념일 등을 위한 선물용이다"는 성별, 연령, 결혼 여부, 직업에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별로 남성(3.56점)이 여성(3.21점)보다 높게 나타나고 연령별로 20대(3.72점), 30대(3.59점), 40대(3.31점), 50대(3.19점), 60세 이상(3.13점) 순으로 연령이

낮을수록 기념일 선물용이라는 인식이 높게 나타났다. 결혼 여부별로 미혼(3.59점)이 기혼(3.29점)보다 높게 나타나고 직업별로 학생/무직(3.61점), 블루칼라(3.48점), 전문/관리직(3.45점), 사무직(3.43점), 자영업(3.21점), 전업주부(3.01점) 순으로 나타났다. 꽃에 대한 인식 중 "개인 힐링 및 주변 환경을 위해 언제든지 구입하는 필수품이다"는 성별, 연령, 결혼 여부에 따라 차이가 있는 것으로 분석되었다. 성별로 여성(3.49점)이 남성(3.31점)보다 높게 나타나고 연령별로 60세 이상(3.63점), 50대(3.50점), 30대(3.36점), 40대(3.30점), 20대(3.28점) 순으로 나타났으며 결혼 여부별로 기혼(3.45점)이 미혼(3.30점)보다 높게 나타났다.

– 꽃 소비 확대를 위해 응답자의 49.8%가 다양한 가격대를 필요로 했으며, 꽃의 일회성 이미지 개선(16.2%)등이 필요한 것으로 나타나

꽃 소비 확대를 위해 필요한 사항에 대하여 다양한 가격대(49.8%), 일회성 이미지 개선(16.2%), 꽃 판매처의 보급 확대(11.5%), 관리방법 안내(7.7%), 활용방법(꽃꽂이 등)(5.2%), 비대면 혹은 구독서비스 증가(4.8%) 순으로 나타났다. 꽃 소비 확대를 위해 필요한 사항은 연령에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령별로 다양한 가격대는 50대(54.7%), 일회성 이미지 개선은 30대(22.4%), 꽃 판매처의 보급 확대는 40대(14.9%), 관리 방법안내는 연령이 높을수록, 활용 방법과 비대면 혹은 구독서비스 증가는 20대(5.7%, 7.3%), 품질 향상은 60세 이상(6.7%)에서 상대적으로 가장 높게 나타났다.

〈그림5〉꽃 소비 확대를 위해 필요한 사항



조사결론 및 제언

코로나19로 대면행사 등이 취소되거나 축소되면서 화훼농가의 어려움이 지속되는 가운데, 금번 꽃 소비 관련한 소비자 인식조사 결과, 꽃을 구입하는 가장 큰 목적이 선물용(48.5%), 꽃과 관련한 일반적인 인식에서도 꽃은 기념일 등을 위한 선물용이라는 인식이 53.4%로 가장 높게 나타나 기념일 등의 행사를 축소할 경우, 꽃 소비자에 영향을 미칠 수 밖에 없다. 꽃을 자주 구입하는 소비자의 경우 선물용(24.3%)보다는 기분전환용(31.8%)이 높아, 꽃의 긍정적 기능을 알고 소비하는 것으로 나타나지만, 꽃을 자주 구입하지 않는 소비자의 경우 관리의 어려움(30.8%), 구매필요성을 못 느낌(19.7%), 가격(13.0%) 등의 이유로 꽃 구입을 주저하는 것으로 나타났다. 꽃 관리의 어려움은 전체 조사대상 소비자의 70.6%가 경험한 것으로 나타났다. 특히 절화(折花)의 경우 관리 방법에 따라 유지일수 차이가 나기 때문에 절화의 관리 방법 등을 교육, 실습할 기회를 제공하거나 관련 정보제공이 필요한 것으로 나타났다. 전체 소비자의 56.2%는 꽃 관리 관

련 교육이나 실습이 필요하다는 긍정 응답을 하였으며, 보통(34.0%)을 포함한 응답자 902명은 꽃 관리 방법(76.7%)을 제공 받기를 원하는 것으로 나타났다. 연령에 따른 꽃 소비관련 인식 개선 접근 방법의 차별화가 필요한 것으로 나타났다. "꽃은 기념일 등을 위한 선물용이다"는 연령별로 20대(3.72점), 30대(3.59점), 40대(3.31점), 50대(3.19점), 60세 이상(3.13점) 순으로 연령이 낮을수록 기념일 선물용이라는 인식이 높게 나타났다. 결혼 여부별로 미혼(3.59점)이 기혼(3.29점)보다 높게 나타났다. 꽃은 "개인 힐링 및 주변 환경을 위해 언제나 구입하는 필수품이다"는 성별, 연령, 결혼 여부에 따라 차이가 있는 것으로 분석되었는데 특히 연령별로 60세 이상(3.63점), 50대(3.50점), 30대(3.36점), 40대(3.30점), 20대(3.28점) 순으로 나타나 낮은 연령대일수록 꽃의 힐링 기능 등에 대해 인식이 낮은 것으로 나타났다. 연령이 낮을수록 꽃은 개인 힐링용이나 생활 필수품이라는 인식은 낮고, 기념일 선물용으로의 인식이 높은 것으로 나타나 향후 꽃 소비 개선을 위해서는 꽃의 일상적, 긍정적 기능 및 꽃 관리 방법 등에 대한 정보제공이 필요하다. ▲

중고차 소비자, 계약 땐 허위·미끼 매물에 속고 구매 후엔 성능불량 피해 중고차 성능판단 기준인 ‘성능상태점검기록부’, 소비자 인식과 차이 커 개선필요



유선엽 간사
한국소비자연맹
cukip@cuk.or.kr

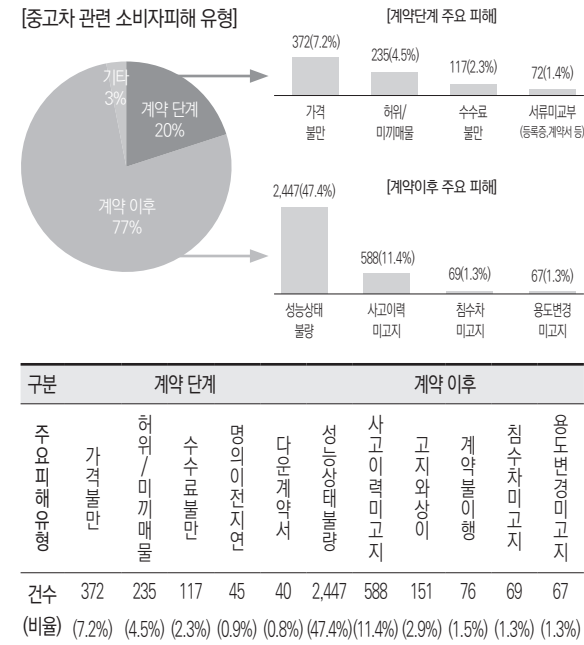
1. 조사개요

코로나 확산으로 경제가 위축되면서, 신차 대체 효과 등으로 중고차 거래 규모는 증가세를 보이고 있으나 중고차 시장에서 여전히 허위·미끼매물로 소비자 유인하거나 사고 사실 숨기기, 대출이나 다운계약서 작성 등 불법적인 거래 행태로 인한 소비자 피해가 지속되고 있다. 더욱이 중고차 시장의 정보 비대칭과 정보 불투명성을 해소하고자 정부가 자동차 성능상태점검기록부 발급을 의무화했음에도, 성능상태점검기록부 자체가 소비자에게 신뢰를 주지 못하면서 이로 인한 소비자 피해는 끊이질 않고 있다. 이에 한국소비자연맹은 2020년 1372에 접수된 중고차 관련 소비자 피해를 분석하여 피해 유형을 파악하고 제도 개선안을 발굴하여 중고차 관련 소비자 피해를 예방하고자 한다.

2. 조사결과

중고차 소비자불만 ①성능상태 불량②사고이력미고지③가격불만④허위·미끼매물 순

2020년에 접수된 중고차 관련 소비자 피해는 총 5,165건으로 집계됐다. 주요 피해 유형별로 살펴보면, 성능상태점검표 발급 의무화에도 불구하고 중고차 성능상태 불량으로 인한 피해가 2,447건(47.4%)으로 전체 약 절반 가까이 차지했다. 이어 성능상태점검표의 사고차 기준이 소비자의 사고차에 대한 인식이나 기준과 달라 나타난 ‘사고이력 미고지’가 588건(11.4%), 정부가 허위매물 단속을 강화하자 이를 피하기 위해 싼 가격에 매물을 올려놓고 세금, 수리비 등 이유로 다른 차 구매를 유도하는 미끼매물로 인한 피해인 ‘허위·미끼매물’로 인한 피해가 235건(4.5%)으로 분석되었다.



계약할 땐 ‘허위·미끼매물’에 속고, 계약 후엔 중고차 ‘성능상태 불량’으로 두 번 우는 소비자들

중고차 관련 피해 시점별로 살펴보면, 계약 단계 피해가 20.4%(1,053건), 계약 이후 피해가 76.8%(3,967건), 단순문의 등 기타는 2.8%(146건)으로 나타났다.

계약 단계에서는 시세보다 비싸다 등 ‘가격불만’이 372건(7.2%)으로 가장 많았고, 저렴하게 매물을 올려놓고 막상 매장에 방문하면 ‘체납 세금이 있다’, ‘수리비가 많이 든다’며 다른 중고차 구매를 유도하는 ‘허위/미끼매물’은 235건(4.5%)으로 나타났다. 허위매물과 미끼매물은 저렴한 매물로 소비자의 방문을 유도한 뒤 다른 차량을 구매하도록 유도한다는 점에서 같지만, 허위매물은 실제 차량이 없는 반면 미끼매물은 실제 차량은 있으나 ‘체납된 세금이 많다’, ‘수리비가 많이 나온다’, ‘역수입된 차량

으로 관세가 붙는다’ 등 이유로 다른 차량을 구매하도록 유도하는 유형이다.

특히, 중고차 허위매물 관련 소비자피해를 막기 위해 정부에서 ‘국토교통부 자동차 365 사이트’를 통해 중고차 구매 전 실 매물을 확인할 수 있도록 장치를 마련하는 등 허위매물 단속을 강화하자, 이를 우회하기 위해 중고차 매물은 있으나 ‘세금’ ‘수리비’ 등을 이유로 실제 구매하지 못하는 ‘미끼매물’로 소비자 피해가 새롭게 양산되고 있다.

계약 이후에는 시동 꺼짐, 부품 하자 등 ‘성능상태 불량’은 2,447건(47.4%)으로 가장 많은 것으로 확인, 중고차 관련 소비자피해 유형 중 절반 가까이 차지했다.

중고차 거래에서 정보비대칭으로 인한 피해를 예방하기 위해 판매자는 자동차관리법에 따라 소비자에게 성능상태점검기록부*를 의무적으로 발급해야 한다. 그러나 성능상태점검기록부에 체크하는 항목 이외의 부품(배터리, 브레이크 관련, 엔진경고등 등 소모품)에서 성능상태가 불량한 피해가 다수 발생하고 있고, 점점 항목이라 하더라도 보증기간(구매 후 1달 이내) 또는 보증거리(2,000km 이내)를 초과하면 보증수리를 받을 수 없어 수리비가 많이 나오는 피해가 발생하고 있다.

소비자는 성능상태점검기록부에 이상이 없다고 나와 있어 자동차 전체가 이상이 없다고 믿고 구매하나, 실제 구매하면 성능상태점검기록부 점검 항목 이외 부품은 전혀 수리가 되어 있지 않아 수리비가 과도하게 나오거나, 자동차 운행 자체를 할 수 없고, 사고로 이어질 위험이 큰 경우가 있어 소비자

의 안전까지 위협받는 상황이다.

* 성능상태점검기록부에서는 주행거리(계기상태), 검사유효기간, 불법 구조변경, 사고/침수 유무와 함께 주요 장치의 누유나 누수 여부, 외판 및 주요골격의 교환이나 판금을 주로 표시하도록 되어 있음.

소비자는 접촉 사고도 '사고'.

성능상태점검기록부는 주요 골격 판금·용접 시 '사고'

성능상태점검기록부 사고여부 기준에 대한 소비자 인식 차이 매우 커 개선필요

‘사고이력 미고지’ 피해는 588건(11.4%)으로 나타나 계약 이후 발생하는 피해 중 두 번째로 많이 접수됐다. 성능상태점검기록부에는 차량의 사고 유무를 표시해야 한다. 사고의 기준은 ‘주요 골격 부위의 판금, 용접, 수리 및 교환이 있을 때’로 규정돼 있어 사고는 프레임 손상 차량에 한정하고 있다. 자동차 외판은 교체해도 주행의 안정성에 크게 영향을 미치지 않으나 프레임은 손상 시 원상복구가 까다롭고 주행의 안정성을 좌우하기 때문이다.

그러나 소비자는 접촉 사고로 인한 외판 교체(스크래치, 찌그러짐, 도색 등)도 사고차량으로 인식하고 있다. 이 때문에 성능상태점검기록부와 소비자 인식 간 사고차에 대한 간극으로 소비자 분쟁이 발생하고 있다. 더욱이 판매자는 소비자에게 무사고 차량으로 설명해 판매하고, 추후 소비자가 문제 제기를 했을 때 성능상태점검기록부 기준이 책임을 회피하는 수단으로 활용되고 있는 것으로 드러났다.

3. 결론 및 제언

2020년에 접수된 중고차 관련 소비자 피해는 총

5,165건으로, 계약 이후 피해가 76.8%(3,967건)로 계약 단계 피해(20.4%, 1,053건) 보다 약 3배 가까이 많은 것으로 나타났다. 주요 피해 유형으로는 성능상태점검표 발급 의무화에도 불구하고 중고차 성능상태 불량으로 인한 피해가 2,447건(47.4%)으로 전체 약 절반 가까이 차지했다. 또 성능상태점검표의 사고차 기준이 소비자의 사고차에 대한 인식이나 기준과 달라 나타난 ‘사고이력 미고지’가 588건(11.4%), ‘허위·미끼매물’로 인한 피해가 235건(4.5%)으로 집계됐다.

중고차 시장은 소비자의 정보 불투명성과 정보 비대칭이 심각하고, 거래 규모에 걸맞지 않게 낙후된 거래 환경으로 인한 소비자 피해가 끊이지 않고 있다. 특히 단순히 금전적인 피해뿐만 아니라 소비자의 안전에도 영향을 미치는 만큼 소비자의 알 권리와 선택권 확보가 매우 중요하다. 정부에서는 이런 소비자 피해를 예방하기 위해 자동차관리법에 따라 성능상태점검기록부 발급과 성능점검 책임보험 가입을 의무화하는 방안을 마련했으나, 성능상태 불량, 사고차 미고지 등 정보비대칭으로 인한 소비자 피해는 여전히 발생하고 있다.

이에 한국소비자연맹은 성능상태점검기록부가 소비자가 중고차 거래를 선택할 때 중요한 판단기준이 되고 있지만 실제로는 중고차의 상태를 정확하게 파악하는데 제한적이거나 왜곡되는 경우가 있어 이를 개선하는 과정이 필요할 것으로 생각되어 이를 위해 관련 기관인 국토교통부에 제도 개선을 요청하였다. ▲

특 집

지속가능한 사회를 위한 2050 탄소중립 실천과제



이제는 대가를 치러야 할 때, 기후시민으로서 소비자 주권을 행사하자



윤순진 교수
서울대 환경대학원,
2050탄소중립위원회
공동위원장

세상을 바꾸고 있는 기후위기: 기상과 경제의 양면에서

세계 도처에서 일어나는 이상기후 관련 기사들이 넘쳐나고 있다. 이번 여름에 들어서만도 54도가 넘는 북미의 기록적인 폭염과 그로 인한 산불, 러시아 시베리아의 산불, 중국과 독일을 포함한 서유럽, 인도 서부 등에서의 홍수와 폭우 등 일일이 거론하기 어려울 정도의 기후재난이 갈수록 더 자주 더 세계 일어나고 있다. 이 여름, 우리나라도 폭염으로 힘들다. 지난해엔 54일에 이르는 최장의 장마와 23회의 태풍이 국내에서 발생하는 이변을 기록하기도 했다. 정부가 관계부처합동으로 2010년부터 매해 발간하고 있는 “이상기후보고서”에는 해마다 발생하는 다양한 국내외 이상기후 이야기가 가득하다. 그만큼 다양한 기후재난이 연이어 일어나고 있다는 뜻이다.

문제는 이런 극단적인 기상현상에 국한되지 않는다. 세계 시장에 큰 변화의 바람이 불고 있다. 그런 변화가 우리 경제에 어떤 영향을 미칠지, 어떻게 대응해야 할지, 다양한 도전 과제들이 쏟아지고 있다. RE100, ESG, CBAM, 그린 택소노미 등 낯선 용어들이 점점 더 많이 들려온다. 100% 재생에너지로 만든 전력만 사용하겠다고 선언한 기업들의 모임이 RE100

이다. 2021년 7월 현재 세계 굴지의 320개 기업이 가입한 상태다. ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약칭으로 기업 경영이나 투자에서 더 이상 재무적 요소들만이 아니라 이러한 비재무적 요소를 중시하는 방향으로 바뀌고 있다. CBAM은 탄소국경조정제(Carbon Border Adjustment Mechanism)의 약칭으로 EU가 EU 역내로 수입되는 제품들 중 역내 제품보다 탄소 배출이 많은 제품에 대해 비용을 부과하는 조치를 말한다. 그린 택소노미(Green Taxonomy)는 녹색 분류체계란 말로 녹색산업을 분류한 투자 지침을 의미한다. 이러한 세계 시장 변화는 기후위기에 직면해서 세계 경제질서, 통상질서가 바뀌고 있음을 의미한다. 그러한 변화는 특히나 국민 경제에서 수출 비중이 35% 전후로 높은 우리나라 경제에 직접 영향을 미치게 되고 이는 결국 우리 삶에 영향을 미치게 된다. 이 모든 변화의 배경이 바로 기후위기다. 기후위기 대응을 고려하지 않는 경영활동은 이제 지속가능할 수 없는 세상으로 바뀌고 있다.

기후위기는 이제 ‘지금 바로 여기에서 우리에게’ 일어나고 있는 현실이다. 현세대는 기후위기로 고통 받기 시작한 첫 세대이자 기후위기를 해결할 수 있는 마지막 세대라 불리고 있다. 석탄을 동력으로 한 18세기 증엽의 산업혁명 이후, 특히 2차 세계대전 종로 후 1950년대부터, 인류는 급속한 기술 발달과 엄청난 양의 화석연료 연소를 바탕으로 산업화를 추진해왔다. 생활은 더욱 편리해지고 안락해져 삶의 질이 획기적으로 높아졌지만 이러한 변

화는 상당한 대가를 요구하고 있다. 이제껏 아무런 대가를 치르지 않고 온실가스라는 기체 폐기물을 대기로 마구 뿜어낸 결과가 바로 기후위기로 나타난 것이다. 산업화과정에서 배출된 이산화탄소를 비롯한 온실가스가 점점 더 지구를 데우면서 지구의 기후체계를 바꾸면서 극단적인 기상현상을 더 빈번하게, 더 강력하게, 야기하고 있는 것이다.

1.5℃ 지구 온도 상승 억제와 2050 탄소 중립 목표

기후위기의 심각성이 높아짐에도 불구하고 세계 온실가스 배출량이 지속적으로 높아지고 있다. 산업화 이전 280ppm이었던 대기 중 이산화탄소 농도가 2021년 8월 초 현재 417ppm까지 높아졌다. 이산화탄소를 비롯한 온실가스 농도가 나날이 높아지는 추세를 멈추지 않으면 우리에게 지속가능한 미래가 있을 수 없다는 국제 사회 공통의 위기 의식에서 “탄소 중립(Carbon Net-Zero 또는 Carbon Neutrality)”이 시대적 과제가 되었다. 탄소중립은 전 세계적 과제로 우리도 예외일 수 없다. 2015년 12월 프랑스 파리에서 열린 제21차 기후변화당사국총회에서 당사국들은 인류 역사 최초로 온도 상승 억제 목표에 대한 합의를 담은 파리협정(Paris Agreement)을 채택하였다. 산업화 이전 시기에 비해 지구 평균 기온 상승을 2℃보다 현저히 낮은 수준(well below)으로 유지하기로 했고, 더 나아가 1.5℃로 제한하기 위해 노력하기로 했다.

“

화석연료를 연소하며 이뤄온 탄소문명이 삶의 질을 높여줬지만 역설적으로 이는 이제까지
우리 삶의 기반이 되는 자연을 훼손하고 기후체계의 근간을 뒤흔든 대가로 주어진 것이었다.
그렇기 때문에 탈탄소문명으로의 전환은 자연과의 상생을 기반으로 새로운 생존방식을
모색하는 새로운 기회이기도 하다.

”

이후 2018년 기후변화에 관한 정부 간 협의체
(Inter-governmental Panel on Climate Change, IPCC)

가 제48차 총회에서 “지구온난화 1.5℃ 특별보고서”를 만장일치로 채택하였다. 이 특별보고서에서 IPCC는 1.5℃와 2℃는 0.5℃ 차이임에도 불구하고 두 온도 간에 상당한 차이가 있다고 진단하였다. 폭염 노출 인구나 식물종이나 척추동물의 절멸률, 어획 수확량 등 대부분의 영역에서 2℃에서는 1.5℃에 비해 두 배 이상 피해가 증가하는 것으로 나타났다. IPCC는 이 특별보고서에서 2100년까지 산업화 이전 대비 1.5℃ 온도 상승 억제를 위해서는 2050년까지 탄소 순배출량이 0이 되는 탄소중립(Net Zero)을 달성해야 하고 2030년까지 2010년 대비 이산화탄소 배출량을 45% 저감해야 한다고 권고하였다. 이후 국제사회의 온도 상승 억제 목표는 1.5℃가 되었으며, 많은 국가들이 탄소중립을 선언하였다. 2021년 8월 현재 137개 국가가 탄소중립을 선언한 상태다. 우리나라는 지난해 10월 28일 문재인 대통령이 국회에서 가졌던 2021년도 예산안 시정연설을 통해 최초로 탄소중립을 선언하였고 이후 여러 차례에 걸쳐 탄소중립 의지를 재확인하였다.

탄소중립을 위한 정부의 과제

탄소중립은 이제 국제사회의 시대적 과제가 되었다. 이제 더 이상 2050년 탄소중립이 가능할지를 묻어서는 곤란하다. 가능하도록 만들어야 한다. 그래야 우리가 감당해야 할 고통이 줄어들 수 있기 때문이다. 나아가, 탄소중립을 실현하는 길이 우리에게 새로운 희망의 길이 될 수 있기 때문이다. 화석연료를 연소하며 이뤄온 탄소문명이 삶의 질을 높여줬지만 역설적으로 이는 이제까지 우리 삶의 기반이 되는 자연을 훼손하고 기후체계의 근간을 뒤흔든 대가로 주어진 것이었다. 그렇기 때문에 탈탄소문명으로의 전환은 자연과의 상생을 기반으로 새로운 생존방식을 모색하는 새로운 기회이기도 하다. 그래서 정부는 탄소중립을 선언했으며 지난 5월 29일 탄소 중립을 위한 최상위 거버넌스 기구로 대통령 직속 2050 탄소중립위원회(이하 탄중위)를 출범시켰다.

출범 후 탄중위는 2050 탄소중립 시나리오 초안을 준비해서 사회적 공론화를 위해 발표한 상태다. 또한 2015년에 발표했던 2030년 국가 온실가

스 감축 목표가 2050 탄소중립을 달성하기에는 부족해서 상향된 목표 설정을 위해 사회적 대화에 나서고 있다. 중요한 점은 목표를 선언하는 데 그쳐서는 곤란하며 제대로 된 이행이 무엇보다 중요하다. 2050 탄소중립 시나리오에 우리가 나아가야 할 방향을 보여주는 청사진으로 향후 달성계획 수립을 위한 나침반 역할을 할 것이다. 보다 구체적인 감축 계획은 물론 이행점검과 평가 체계를 제대로 갖춰야 할 것이다. 탄소중립을 위해서는 탄소문명을 유지하고 확대하기 위해 우리가 만들어진 발전시설이나 건물, 수송체계 등 물리적 인프라와 함께 법, 제도, 정책, 행정, 세제, 금융, 요금체계 등은 물론 우리의 생활양식과 인식 등 모든 것을 바꾸어야 한다. 탄소중립 사회는 그야말로 문명의 대전환을 요구한다. 우리가 무엇을 왜 어떻게 바꿔야 하는지에 대해 대화하고 소통하면서 사회 인식과 공감대를 넓혀서 전면적인 사회 변화에 나서야 한다. 정부는 보다 확실하게 기업과 시민에게 변화의 필요를 공감하도록 하면서 정책과 제도를 개편해야 한다. 특히 이러한 전환 과정에서 타격을 입을 산업과 노동자들, 지역을 함께 포용하며 나아가는 ‘정의로운 전환, 공정전환(just transition)’ 방안을 보다 구체적으로 마련해서 시행해야 할 것이다. 기업도 통상과 금융질서가 바뀌는만큼 기후위기 대응을 기초로 ESG(환경/사회/지배구조)라는 비재무적 요소를 중시하는 경영과 투자에 나서야 한다. 정부는 이러한 기업활동이 원활히 이루어질 수 있도록 다양한 정책과 제도로 지원하고 지지하는 역할도 해야 할 것이다.

탄소중립을 위한 시민의 역할, 기후시민 되기

그렇다면 시민이자 소비자인 우리 개인은 무엇을 어떻게 해야 할까? 바로 지금 나부터 탄소 중립을 위한 ‘기후시민’이 되어야 한다. 기후시민이란 기후위기에 대해 이해하면서 자신의 삶 속에서 기후행동을 실천하는 시민을 말한다. 보다 구체적으로는 다음과 같다.

첫째, 나 스스로가 생활 속에서 기후친화적인 실천에 나서야 하는데 무엇보다 이제 수동적인 에너지 소비자를 넘어 에너지 생산자가 되어야 한다. 절약이 생산이란 말도 있는 것처럼 낭비적인 에너지 소비 행태를 바꿈으로써 에너지 수요를 줄임과 동시에 직접 에너지를 생산하는 에너지 농부가 될 수 있다. 절반 이상의 국민이 아파트와 같은 공동주택에 거주하고 있기에 아파트 발코니에 미니 태양광을 달거나 아파트 주민들이 함께 힘을 합쳐서 아파트 옥상이나 벽면에 태양광 패널을 설치할 수도 있다. 나아가 에너지협동조합에 가입하거나 다양한 재생에너지 관련 펀드에 가입해서 간접적인 에너지 생산자가 될 수도 있다. 독일의 경우 예전에는 시민들이 원자력발전소 입지를 거부하면서 “내 뒷마당엔 안된다”는 님비(NIMBY, Not In My Back Yard)를 주장했지만 이제 재생에너지 이용을 늘리기 위해 “그래, 내 뒷마당에”란 임비(Yes, In My Back Yard)를 내걸며 적극적인 에너지 생산자로 변모하고 있다.

“

기후위기 대응, 탄소중립을 공약하는 이들을 우리의 대표로 선출해야 한다.

자신이 지지하는 정치인이 이런 문제에 관심을 가지도록 요구해야 한다.

시민 모두가 기후시민이 되지는 않고 무임승차자들이 있는 현실에서는 탄소중립에 관심 없는

사람들도 기후위기에 위기를 더하는 행동을 더 이상 하지 않거나 줄여나가도록,

그런 행위에 비싼 대가를 치르도록 법과 제도, 정책을 만들어야 한다.

”

탄소중립을 위해서는 우리나라 전체 온실가스 배출의 86.9%를 차지하는 에너지 부문의 전환을 위해 화석연료 연소를 줄이는 게 무엇보다 중요하지만 그것은 필요조건일 뿐 충분조건은 아니다. 우리가 매일 무엇을 먹는지, 쓰레기를 얼마나 어떻게 배출하는지도 문제다. 갈수록 늘어나는 육식이나 식품의 이동거리가 긴 것도 중요한 온실가스 배출원이므로 식단에서 채식 비중을 늘리고 식품의 이동거리가 짧도록 자신이 사는 지역과 가까운 곳에서 생산된 것을 구입해야 할 것이다. 폐기물의 경우 감량이 무엇보다 중요하므로 낭비적인 소비가 있다면 소비 규모를 줄이기 위한 노력이 필요하다.

둘째, 소비자는 정치적으로는 시민으로서 투표를 통해 우리 뜻을 드러내고 선출한 대표들에게 압력을 행사할 수 있는 존재다. 기후위기 대응, 탄소중립을 공약하는 이들을 우리의 대표로 선출해야 한다. 자신이 지지하는 정치인이 이런 문제에 관심을 가지도록 요구해야 한다. 시민 모두가 기후시민이 되지는 않고 무임승차자들이 있는 현실에서는

탄소중립에 관심 없는 사람들도 기후위기에 위기를 더하는 행동을 더 이상 하지 않거나 줄여나가도록, 그런 행위에 비싼 대가를 치르도록 법과 제도, 정책을 만들어야 한다. 그러기 위해서는 그런 일을 제대로 할 수 있는 정치인을 우리 대표로 선출해야 한다. 그리고 꾸준히 감시하고 독려하고 지속적으로 압력을 가해야 한다. 정치가 바뀌어야 한다. 정치가 바뀌지 않으면 의식 있는 소수의 실천만으로 사회를 바꾸는 데는 한계가 있다. 정치인들이 기후 시민의 표를 두려워하도록 만들어야 한다.

셋째, 소비자로서 시민은 시장에서 소비자 주권을 행사해야 한다. 매일 매일의 소비활동에서 좀 더 현명한 소비자이자 투자자가 되어야 한다. 에너지 이용은 기계나 설비, 제품을 통해 이루어진다. 제품을 어떻게 사용하느냐도 중요하지만 그에 앞서 어떤 제품을 구입하느냐, 얼마나 에너지 효율적인 제품을 구입하느냐가 중요하다. 바로 이 과정에서 소비자는 기업에 영향을 미칠 수 있다. 어떤 제품을 선택하느냐에 따라 기업 활동이 영향을 받기에

“

정치인에게 표를 행사하듯 소비자는 화폐란 투표용지로 기업 또는 기업의 제품에 투표할 수 있다.

현명한 화폐투표를 통해 기업이 효율적인 제품, 폐기물 배출이 적은 제품,

재활용이 쉽도록 만들어진 제품을 생산하도록 압박할 수 있다.

”

이런 행위를 화폐투표, 경제투표라 부를 수 있다. 정치인에게 표를 행사하듯 소비자는 화폐란 투표용지로 기업 또는 기업의 제품에 투표할 수 있다. 현명한 화폐투표를 통해 기업이 효율적인 제품, 폐기물 배출이 적은 제품, 재활용이 쉽도록 만들어진 제품을 생산하도록 압박할 수 있다. 또한 주식 투자를 통해 기업의 경영활동에 영향을 미칠 수도 있다. 이런 소비자 주권의 행사를 통해 앞서 기업들이 언급한 제품을 생산하거나 재생에너지 전력을 적극적으로 사용하도록 하거나 ESG 경영에 나서서도록 기업을 바꿔갈 수 있다.

무엇보다 현명한 소비자라면 우리가 야기하는 환경비용과 사회적 비용에 대해 제대로 부담하겠다는 지불용의를 가져야 한다. 무조건 싸게 쓰기만을 고집해서는 곤란하다. 대표적인 예가 전기요금이다. 현재 우리나라의 주택용 전기요금은 OECD 평균 이하로 OECD 국가들 가운데 네 번째로 낮다. 많은 사람들이 전기요금을 전기세라고 부르지만 사실 우리나라의 전기요금에는 부가가치세 10%와 전력산업기반기금 3.7%가 붙어 있을 뿐 발전과 송

배전에서 발생하는 환경비용이 세금으로 제대로 반영되어 있지 않다. 탄소 배출에 대해 비용을 부담할 때, 그래서 전력요금이 정상화될 때, 에너지 소비가 상대적으로 더 많은 도시에 재생에너지 설비를 더 늘릴 수도 있다.

넷째, 환경에너지기후 관련 시민단체를 적극 후원하는 것도 현명한 시민의 역할이다. 건강한 대안을 제시하고 시민을 지원하면서 기후위기 대응에 나서는 단체들을 후원하거나 시민 각자가 재능기부로 이런 단체 활동에 참여해도 좋고 기존 단체를 넘어 뜻맞는 이들과 새롭게 단체를 만들 수도 있을 것이다.

탄소 중립, 바로 지금 나부터 행동하는 것이 중요하다. 우리는 충분히 그런 역량과 권한을 가진 존재일 뿐 아니라 기후행동을 통해 우리 자신과 우리 아이들을 지키는 것은 권리이자 의무이기도 하다. 정부와 기업을 움직일 수 있는 힘은 바로 시민이자 소비자인 우리 손에 있다. ▲

2050 탄소중립 실현을 위한 소비자 실천 과제



김성숙 교수
계명대학교 소비자정보학과

EU는 7월 14일에 발표한 2050 탄소중립 로드맵에서 5년 후 '탄소국경세' 부과와 2035년부터 휘발유와 디젤차의 판매금지 등을 제시하였다. 우리에게 아직 생소한 '탄소중립'이 무척 빠르게 다가오고 있다. '탄소중립'이란 인간 활동에 의한 온실가스 배출을 최대한 줄이고 남은 온실 가스를 흡수, 제거해서 실질적인 배출량이 '0'(제로)이 되게 하는 것이다. 즉 배출되는 탄소량과 흡수되는 탄소량을 같게 해 탄소의 순 배출이 '0'(넷제로)이 되게 하는 것이다(대한민국 정책브리핑, www.korea.kr). 따라서 2050 탄소중립이란 2050년도 까지 순탄소배출량을 제로 수준으로 달성하는 것을 의미한다.

왜 2050년인가?

필자를 포함한 많은 독자들은 왜 2050년에 탄소중립을 실현해야 하는지, 그리고 그를 위해 희생에 가까운 변화를 어느 정도 겪어야 하는지에 대하여 잘 알지 못하는 것 같다. 이러한 목표의 배경에는 지구의 평균 온도가 산업화 이전 대비 2℃ 이상 올라갈 경우 폭염, 한파 등 인간이 감당할 수 없는 자연재해가 발생할 것이라는 과학적 예측이 있다. 보다 안심할 수 있는 목표로서 제시된 '지구온도를 1.5℃ 상승 이내로 제한'을 위해서 국제적으로 합의된 목표가 이산화탄소 배출량을 2030년까지 2010년 대비 45% 감축, 2050년까지 탄소중립을 달성하는 것이다. 우리나라 정부는 2020년 12월 7일 '2050 탄소중립 추진전략'을 확정 발표하고 '2050 장기저탄소발전전

략(LEDs)'과 '2030 국가온실가스감축목표(NDC)' 정부안을 확정하였다.

정부의 탄소중립 추진전략(2020.12.7)과 소비자정책

정부의 탄소중립 추진전략은 경제구조의 저탄소화, 신유망 저탄소산업 생태계 조성, 탄소중립사회로의 공정전환의 정책방향과 탄소중립 제도적 기반강화라는 전략(3+1)으로 구성된다. 그리고 탄소중립 추진체계는 대통령 직속 민관합동 '2050 탄소중립위원회'와 산업통상자원부내 신설된 에너지전담 차관이 주 담당부처이다 2050 탄소중립 추진위원회에는 8개 분과위원회가 있는데 ▲기후변화 ▲에너지혁신 ▲경제산업 ▲녹색생활 ▲공정전환 ▲과학기술 ▲국제협력 ▲국민참여 이다. 2050 탄소중립 추진 위원회의 위원은 2명의 공동위원장, 18개 관계부처 장관, 민간위원 77명을 포함한 총 97명으로 구성되었다. 민관합동 탄소중립추진위원회에 포함된 정부부처에는 소비자정책을 주관하는 공정거래위원회는 포함되어 있지 않다. 오랜 동안 친환경소비생활의 실천 활동을 주력해 온 소비자단체는 '국민참여' 분과에 1명만이 참여하고 있다.

정부의 탄소중립 추진전략은 주로 제품 생산과정에 초점을 두고 있다. 전기와 수소와 같은 탄소배출이 상대적으로 적은 생산원료의 사용 등 생산과정 중심의 에너지 전환 정책이 핵심적이라고 평가

할 수 있다. 2050 탄소중립 추진에 따라 소비생활에서 에너지 전환이 매우 빠르게 전개될 것이다. 그나마 탄소중립 추진전략에서 소비자정책과 관련된 내용은 두 번째 목표인 신유망 저탄소산업 생태계 조성에서 순환경제 활성화 부분이며 세부적으로는 지속가능한 생산·소비 체계의 구축, 그리고 친환경 제품 정보제공 확대가 관련된다.

2050 장기저탄소발전전략(LEDs)과 소비생활에의 영향

장기저탄소발전전략의 주요 내용에서 탄소중립 5대 기본 방향은 첫째, 깨끗하게 생산된 전기·수소의 활용확대, 둘째, 디지털 기술과 연계한 혁신적인 에너지 효율 향상, 셋째, 탈탄소 미래기술 개발 및 사용화 촉진, 넷째, 순환경제로 지속가능한 산업혁신 촉진, 다섯째, 산림·갯벌·습지 등 자연 생태의 탄소 흡수 기능 강화이다.

부문별 전략은 첫째, 에너지 공급에서 화석연료 발전 중심의 전력공급 체계를 재생에너지와 그린 수소 중심으로 전환하는 것, 둘째, 산업부문에서는 미래 신기술·에너지 효율 향상·순환경제 실현으로 지속가능한 탄소중립 생태계를 구축하는 것, 셋째, 수송 부문에서는 청정 에너지를 동력으로 하는 수송수단(자동차, 철도, 항공기, 선박)을 확대하고 자율주행차, 교통 수요관리를 하는 것, 넷째, 건물 분야에서는 단열과 기밀 성능을 강화하고 에너지고

효율 제품 사용을 확대하여 건물에서 사용하는 에너지를 최소화하고 태양광, 지열 등 건물 내 재생에너지 보급을 촉진하는 것, 다섯째, 농수축산 부문에서는 농축수산의 스마트화 촉진과 청정에너지 사용을 확대하는 것, 여섯째, 탄소 흡수원 부문에서는 산림, 갯벌, 습지 등 자연 생태 기반 솔루션 강화로 탄소흡수 능력을 높이는 것, 일곱째, 이행 기반 부문에서는 탄소중립을 위한 경제사회의 녹색 전환을 뒷받침하고자 하는 세제, 국민 참여, 녹색 금융 등 기반 구축하는 것을 포함한다.

이상의 장기저탄소발전전략을 통해서 2050 탄소중립의 정책추진이 초래할 소비생활 변화를 전망해 볼 수 있다. 소비생활에서 에너지 효율화 및 재생에너지 사용이 급격하게 전개될 것이다. 특히 주거 및 건물 시설의 냉난방 에너지 절약 및 효율화, 자동차 및 교통 시스템에서의 전기자동차나 수소차 증가, 그린 리모델링 등 주거 및 교통 환경이 급격히 변화할 것이다.

지속가능한 사회를 위한 순환경제의 중요성이 크게 부각될 것이다. 순환경제가 달성되어야 비로소 장기적이고 본질적인 탄소중립이 실현되기 때문이다. 순환경제란 자원효율성을 추구하고 가능한 한 자원을 최대한으로 순환하여 오래 사용하여 환경에 미치는 부하를 최소화하는 것을 의미한다. 순환경제는 생산->소비->수거->재활용->생산에 재투입이라는 순환구조를 계속 반복한다. 수취, 제조, 처분(take, make, dispose) 3단계 과정으로 운영되는

(단)선형경제의 대안이다. 순환경제구조는 재활용 및 생산에 재투입을 위한 제품설계를 통해 자원효율화 및 환경에의 영향을 최우선하는 과정이 필수적이다. 지속가능한 사회를 위해 자원의 재활용 및 생산에의 재투입 등의 과정이 제대로 작동하려면 소비자의 처분 단계의 역할이 매우 중요하다. 뿐만 아니라 소비자가 탈탄소를 최우선적으로 고려하여 선택하는 행동이 보편화되고 재활용제품 등 자연순환에 기여하는 제품이 시장에서 소비자의해 선택되어야 자원순환경제는 달성될 수 있다. 순환경제구조에서도 소비자의 달러투표(dollar vote) 행위가 절대적으로 영향을 미친다.

지속가능한 사회를 위한 소비자실천 과제

소비자단체나 학교, 공공기관이 주관하는 친환경 소비 캠페인은 오래 전부터 추진되어 왔고 최근에는 시장의 ESG성과 중시 경향을 통해 친환경소비는 메가트렌드로 확대될 것으로 보인다. 하지만 친환경소비에 대한 시장 환경 기반은 아직 구축되지 못하였다. 순환경제 구조의 관점과 탄소중립을 위한 소비과정을 고려해서 지속가능한 사회를 위한 소비자정책 과제를 고려해야 한다. 소비는 단순히 구매에 그치지 않고 구매, 사용, 그리고 처분이라는 소비과정으로 지속된다. 이와 같은 소비과정의 단계에 따라 지속가능한 사회를 위한 2050 탄소중립 소비자실천과제를 살펴보고자 한다.

우선 소비과정의 구매단계에서 탄소중립을 위한 소비자실천과제는 소비자선택권과 소비자정보권 관점에서 접근이 가능하다. 탄소중립사회 추구에 동참하고자 하는 소비자가 막상 시장에서 구매할 친환경제품과 서비스가 없다면 소비자선택권을 침해하는 것이다. 현실 시장에서 시장 제품 또는 서비스에 대한 탄소배출관련 정보는 거의 없다고 봐도 무방하다. 여러 친환경인증마크가 농축수산물 또는 일반 공산품에 도입되어 표시되고 있으나 각 인증 평가에서 탄소배출지표가 얼마나 반영된 것인지 알 수 없다. 가령 에너지 소비적인 하우스에서 재배한 친환경 농산물이 진정으로 탈탄소적인 것인지는 판단하기 어렵다. 탈탄소지표 등에 대한 연구를 통해 제품 및 서비스의 중요정보 내용으로 제시되도록 관련 법제도를 개선해야 할 것이다.

소비과정의 사용단계에서 지속가능한 사회를 위한 소비자실천과제로서 소비자의 수리할 권리(right to repair)가 보장될 필요가 있다. 아무리 제품을 오래 쓰고자 해도 고쳐 쓸 수 없다면 자원낭비일뿐더러 쓰레기 양산을 멈출 수 없다. 필자는 냉장고를 23년 정도 사용한 적이 있는데 수리할 때마다 부속품의 절품 문제에 봉착했다. 에너지 비효율적이거나 안전에 문제가 발생하지 않는 한에서 가급적 물건을 오래 사용할 수 있도록 수리할 권리는 채택되어야 한다.

소비과정의 처분단계에서 소비자가 쓰레기를 감소시킬 수 있는 유인이 더 많이 마련되어야 한다. 특

히 코로나 사태로 인한 비대면 거래 급증은 쓰레기 문제를 심화시키고 있다. 탄소중립관점에서 수송 및 포장용기 등의 대책이 대폭적으로 재고되어야 할 것이다. 또한 방문포장의 경우 소비자가 빈(empty) 용기를 가져가고 용기에 음식물을 담아 주는 캠페인이 더 전개되길 바란다.

‘그린 워싱’ 방지를 위한 시장 감시를 통해 공정한 탄소중립 시장체계 실현

탈탄소 실천을 광고하는 많은 기업 또는 제품의 신뢰성도 중요하다. 탈탄소를 실천하는 기업에 대한 신뢰가 무너지면 시장에서 탈탄소 제품이 제공되어도 소비자에게 외면당하고 결국 탄소중립목표는 성공하기 어렵다. 그린 워싱(green washing)에 대한 시장 감시가 민간차원에서 활발히 전개되도록 정부 지원이 필요하다. 지속가능한 사회에서의 시장의 공정성은 친환경, 탈탄소, ESG성과 등의 개념이 포함되어야 할 것이다. 관련하여 그린 워싱 등의 허위 과장 광고의 판정이 매우 중요해 질 것이다. 소비자에게 시그널을 보내는 환경관련 표시광고 및 각종 매체에 대한 감시와 판단은 더욱 전문적이고 정교하지 않으면 안된다. 소비자가 제품의 탄소중립 정보와 광고의 진실성을 판단할 수 없는 것은 분명하기 때문에 공정거래위원회와 환경부의 융합적인 협업이 필요하다.

‘윤리적 소비’에 대한 교육을 통해 2050 탄소중립 소비생활문화의 형성

2050 탄소중립의 추진은 국민의 생활 전반에 영향을 미칠 것이다. 반대로 국민의 탈탄소 지향의 생활문화 전환 없이는 2050 탄소중립 목표는 성공하기 어렵다. 생산자측면이나 소비자측면모두에서 ‘지속가능한 사회’ ‘환경과 사회에의 책임’, 그리고 ‘탈탄소적인 생활 인식’이 가치로 그리고 생활문화로 스며들어야 한다. 환경문제인식이 친환경태도에 정적인 영향을 미치며 친환경태도가 친환경구매에 정적인 영향을 미친다는 점은 많은 연구를 통해 실증되었다. 친환경적인 소비를 촉진하기 위해서 시간과 노력이 들더라도 지속적으로 환경교육과 소비자교육을 통해 환경문제 인식과 친환경태도의 향상을 위해 노력해야 한다. 행동경제학적 관점에서 소비자의 친환경상품 구매를 촉진하거나 재활용 제품을 선택할 수 있는 유인 방법을 고안하는 것도 바람직하다. 제5차 소비자정책기본계획(21-23)에서는 세부 계획 중 탄소중립과 관련된 14개의 세부계획이 있다. 이는 주로 ‘지속가능하고 책임 있는 소비문화 활성화’와 ‘자원순환소비문화 촉진’의 내용으로 탄소중립 생활문화형성에 집중되어 있다. 이는 이소영 의원이 대표 발의한 ‘기후위기대응을 위한 탈탄소사회 이행 기본법(약칭 그린뉴딜기본법)’의 법안 내용가운데 제6장의 탈탄소 생산 소비문화의 확산, 탈탄소생활의 실천의 내용과 유사하다.

소비자기본법 상 소비자의 쾌적한 환경에 살 권리와 책임 규정 구체화

소비자기본법 제4조 소비자의 기본적 권리 규정 제8호에 ‘안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 살 권리’가 규정되어 있다. 또 동법 제5조 소비자책임 규정 제3항에서는 ‘소비자는 자주적이고 합리적인 행동과 자원절약적이고 환경친화적인 소비생활을 함으로써 소비생활의 향상과 국민경제의 발전에 적극적인 역할을 해야 한다’고 규정하고 있다. 이와 관련 소비자의 환경권과 책임의 세부 규정이 마련될 필요가 있다. 앞에도 적었지만 친환경제품 선택권, 탈탄소 정보(자원효율성, 내구성, 재활용성, 재활용량 등)의 요구권, 수리할 권리 등이 도입되어야 할 것이다. 환경에 대한 소비자책임의 세부 내용의 구체화를 위해 공공기관 및 사회기관의 친환경제품 구매의 의무 부여, CCM 인증지표에 친환경소비에의 기여여부 포함 등이 고려되어야 할 것이다.

소비자는 안전하고 쾌적한 소비생활 환경을 누릴 권리를 가지고 있지만 한편으로는 안전하고 쾌적한 소비생활 환경 조성에 참여하고 기여해야 할 책임도 동시에 가지고 있다. 소비자의 환경에 대한 권리는 안전하고 쾌적한 환경이 전제되어야 누릴 수 있다. 소비자의 환경에 대한 책임과 실천이 권리보다 우선하는 이유이다. 2050 탄소중립을 위한 소비자실천은 소비자권리를 누리기 위한 소비자책임이다. ▲

철강산업 탄소중립 전략



남정임 실장
한국철강협회
기후환경안전실

철강 소재에 대한 이해

2050년 탄소중립이라는 비전이 제시되자 일부에서는 철강이 향후 30년 내 신소재의 등장으로 퇴출될 것이라고 전망하면서 2050년에도 철강 산업이 국내에 있어야 하는가라는 질문을 한다. 철강이라는 소재의 우수성과 수요전망, 그리고 국내 산업구조에서 소재산업으로서의 역할 등에 대한 설명으로 답을 하고자 한다.

철강은 100% 재활용이 가능하며 재활용할 경우 다시 철강제품을 생산할 수 있는 Closed Loop를 가진다. 철 회수율도 건설 분야 85%, 자동차 및 기계분야는 90%, 가전분야는 50%에 달한다. 철강은 높은 재활용률로 순환경제의 핵심이면서 온실가스 감축에도 기여한다. 세계철강협회에 따르면, 3,500개의 강종이 생산되고 있는데 이중 75%는 20년 전에는 없었던 강종이다. 철강은 새로운 수요에 반응하여 신강종을 끊임없이 개발하고 있는 신소재라는 의미다. 또한 세계철강협회는 2050년까지 전 세계 철강수요가 20% 증가할 것으로 전망하고 있다. 전 세계적으로 확대되고 있는 신재생에너지와 관련된 강재수요가 늘어날 것으로 보고 있다. 예를 들어 풍

력 터빈 1기당 140톤의 철강재가 소요된다. 이처럼 철강수요가 늘어나고 있는 상황에서 효율이 우수한 국내 철강 산업을 온실가스 감축이라는 이유로 생산을 줄이게 되면 효율이 낮은 국가에서 생산이 늘어나 전 지구적 온실가스 감축에 역행하는 결과를 초래한다. 철강 산업은 자동차, 조선, 기계 등 수요산업의 경쟁력과도 밀접히 연관된 소재산업이다. 중국보다 높은 한국의 제조업 비중을 뒷받침하고 있는 산업이며 국제적 경쟁력을 갖춘 기간산업이라는 점을 이해할 필요가 있다.

철강 산업의 온실가스 배출 현황 및 효율

철강 산업은 2019년 1.17억 톤 CO2 배출하여 국가 온실가스의 17%, 산업부분의 30%를 차지하고 있다. 철강은 환원제로 유연탄을 사용하는 공정특성상 온실가스 배출이 생산량과 비례하는 경향을 보이는 대표적인 難감축산업이다.

국내 철강 산업은 CDQ, TRT, 소결광 폐열회수, 미분탄 취입률 등 대표적 에너지절감 기술 도입이 세계 최고수준이다. 이에 따라 에너지저감 잠재량도 일본과 함께 가장 낮은 것으로 IEA(International Energy Agency)에서 평가하고 있다.

철강산업의 온실가스 감축전략

철강 산업에서 탄소중립은 매우 어려운 목표이

다. 그렇지만 국민과 기업의 동의를 기반으로 모두가 협력하여 가야 할 길로 인식하고 있다. 단기적으로 석탄기반 제철공정의 효율화 기술을 개발하고 중장기로는 수소기반 제철공정 기술개발을 통해 탄소중립에 도전한다는 전략이다. 2030년까지는 고로 원단위 개선, 설비합리화, 부산물 및 배열회수 등 에너지 효율개선, 철스크랩 사용확대 등을 수단으로 기존 설비의 효율을 극대화할 계획이다. 2040년까지는 합수소 가스 활용하고 철스크랩 사용확대, CCR(Carbon Capture & Reuse) 등 다양한 수단을 도입하여 온실가스 감축하며 수소환원제철 기술개발을 완료할 계획이다. 즉 수소환원제철 기술이 상용화되기 전까지는 기존 고로와 전기로의 탄소배출을 저감할 수 있는 기술을 개발하는 블루철강단계를 거쳐 궁극적으로 수소환원제철 기술 상용화로 2040년 이후부터 설비대체를 진행해 탄소중립을 실현하는 그린철강단계로 나아간다는 전략이다.

탄소중립을 위한 철스크랩과 전기요금

철강 산업의 탄소중립을 위해서 그린전력과 그린수소, 그리고 철 스크랩이 필요하다. 그린전력과 그린수소는 국가 에너지 인프라에 해당하는 것으로 철강 산업의 영역을 벗어나 있다. 에너지 인프라와 관련해서는 국가에서 철강 산업의 수소환원제철이 가능한 수준의 경제적 그린수소와 그린전력을 대량 공급한다는 전제로 하고 철강업계에서

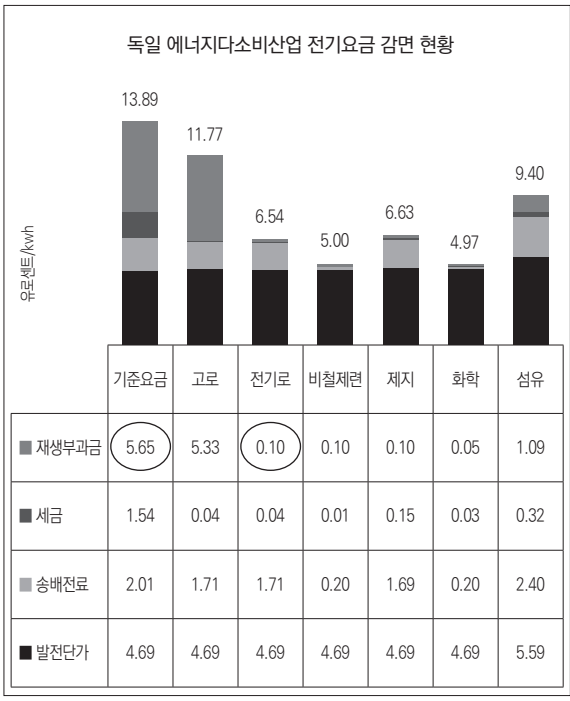
는 기술개발에 매진할 계획이다. 그린수소와 그린전력은 2040년 이후 필요한 에너지 기반이지만 당장 필요한 것은 우수한 품질의 철스크랩을 안정적으로 확보하는 것과 함께 경쟁력 있는 전기요금이다. 철스크랩은 현재 자급률이 80% 수준으로 연간 600만 톤 이상 수입에 의존하고 있다. 온실가스 감축을 위해 철스크랩에 대한 수요가 증가할 것으로 보이는데 이것은 국내에만 국한된 것이 아니다. IEA에 따르면 2050년까지 전 세계 전기로 생산비중이 2019년 29%년에서 57%까지 증가할 것으로 본다. EU 등 각국의 순환경제 목표 강화에 따라 수출제한 및 수입경쟁 심화가 예상됨에 따라 국내에서도 철스크랩에 대한 폐기물관점이 아닌 자원관점에서 안정적 확보방안을 마련해야 할 것이다.

향후 재생에너지 확대에 따른 전기요금 부담은 커질 것으로 예상됨에 따라 우리보다 앞서 재생에너지 확대에 나선 유럽의 사례를 통해 전기요금 정책 방안을 살펴보자.

먼저 EU 배출권거래제에서는 에너지다소비산업의 국제경쟁력 유지를 통한 탄소누출방지를 위해 경매수입을 활용해 탄소누출업종(철강은 대표적 탄소누출업종) 전기요금의 75%까지 보조금으로 지급하고 있다. 독일은 2017년 기준 2억 유로 이상 전기요금을 보조한 것으로 나타났다. 전력, 스팀 등 간접배출도 배출권거래제에 포함하여 규제하고 있는 한국과 달리 EU는 간접배출을 규제하지 않고 있음에도 불구하고 국제경쟁력을 세심히 배려한 정책을

펼치고 있다.

다음으로 유럽 내 대표적 제조업 강국인 독일은 재생에너지 확대에 따른 전기요금 부담을 경감하기 위해 재생에너지법(EEG)에 근거규정을 두고 전력다소비산업의 경쟁력 지원정책인 특별균등화프로그램을 시행하고 있다. 특별균등화프로그램은 전력소비량, 에너지집약도, 국제 경쟁정도, 에너지효율 향상 조치 등에 따라 전기요금 감면 혜택을 제공하도록 하고 있다. 전기로산업의 경우 기준요금 대비 약 52.9%의 전기요금 감면혜택을 받고 있다. 특히 발전원가보다 더 부담이 큰 재생에너지부과금을 98% 감면받고 있는 것으로 나타났다.



자료원 : Electricity Costs of Energy Intensive Industries (Fraunhofer, ECOFYS, 2015)

이 같은 조치로 독일 전기로업계는 한국과 비슷한 수준의 전기요금 적용받고 있는 것으로 나타났다. 또한 독일은 감면혜택 폐지 시 에너지집약산업의 제품가격 인상, 생산 및 수출 감소라는 부정적 영향이 가정, 상업부분의 부담이 감소되는 긍정적 영향보다 크다는 분석을 발표하여 사회적 수용성을 확대했다. 유럽의 제조업 강국 독일의 전기요금 정책이 주는 시사점에 대해 고민이 필요한 시점이다.

탄소중립 정책지원 과제

해외 주요국들도 공통적으로 에너지 인프라, 투자, R&D, 시장조성, 국제협력 등 국가차원의 전폭적 지원을 요청하고 있다. 첫째, 수소환원제철기술을 비롯한 혁신기술은 대형 국책 R&D과제로 추진하는 것이 필수적이다. 혁신기술인 만큼 대기업도 지원 대상에서 제외해서는 안 된다. 그런데 과거 국회에서 대기업지원이라는 이유로 사업화 되지 않은 사례가 있었다. 둘째, 경제성 있는 그린에너지(수소, 전력)의 대량 공급 인프라 구축이 필요하다. 철강업종에서는 2050년 350만 톤의 그린수소가 kg당 1\$이하의 가격으로 공급되어야 하며 그린전력도 연간 74TWh가 필요하다. 셋째, 그린펀드를 통한 재정 및 세제지원이다. EU는 ‘30년까지 1조유로(1,300조원)의 그린딜 기금을 조성할 계획이다. 독일은 ‘Salzgitter社 ProDRI’ 프로젝트(13백만유로, 169억원)에 산업 탈탄소화프로그램 기금에서 5백만유로(65억원) 지원하기로 하였다. Salzgitter社 ProDRI

프로젝트는 탄소중립을 위한 연산 200만 톤 규모의 DRI 공장을 Flachstahl GmbH 제철소 부지내 건설할 계획이다. 또한 한국 조강생산의 1/10규모인 영국도 ‘Clean Steel Fund’에 2.5억 파운드(3,750억 원) 조성하여 영국 정부가 철강업계의 2050 탄소중립을 위한 펀드로 신기술 및 공정개발을 지원할 계획이다. 넷째, 녹색제품 활성화를 위한 시장창출, 철스크랩 및 부산물 활용을 통한 순환경제 체제 구축, 국가간 규제수준 균등화 및 CCUS를 위한 국제협력, 사회적 감축효과의 감축실적 인정 국제표준화 등의 제도정비가 필요하다.

결언

철강 산업의 탄소중립은 개별기업, 업종차원에서 달성할 수 있는 목표가 아니다. 외부적인 에너지 인프라와 제도, 시장구조 등등 전반적인 대변혁이 수반되어야 가능하다. 따라서 2050년까지 탄소중립달성을 위해 정부, 기업, 금융기관, 시민단체 등 모든 이해관계자가 함께 전 지구적 목표달성을 위해 노력해야 할 것이다. ▲

주식투자 정보제공서비스 계약 해지

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2020. 11. 10. 피신청인의 주식리딩방 홍보전화를 수차례 받고, 주식투자정보를 1년간 제공받기로 하는 계약을 체결하고, 대금 2,800,000원을 신용카드로 결제하였다. 신청인이 서비스를 이용하면서 주식 수익이 나지 않아 2021. 2. 26. 피신청인에게 계약해지 및 환급을 요청하였는데 피신청인은 위약금, 사은품대금, 이용액 등을 공제하면 362,507원이 환급된다고 안내하고 동 금액을 환급 하였다. 신청인은 피신청인의 환급 금액이 부당하다고 생각하여 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

신청인은 피신청인이 추천한 종목들이 큰 손실을 냈는데, 수익을 내지 못하면 위약금 없이 해지가 가능하다고 하였음에도 불구하고 위약금을 공제하고, 계약 당시 무료 이벤트로 제공한 책자, CD 등에 대하여도 금액을 산정하여 청구하는 것은 부당하다. 특히 무료증정 된 책자와 CD 등의 금액을 1,000,000원으로 산정하여 공제한 것은 매우 부당하며, 계약 당시 이에 대한 고지를 받은 적도 없다.

사업자의 주장

소비자와의 계약서에 근거하여 환급금을 산정한 것이다.

사업자의 환급의무 판단

이 사건 계약은 1개월 이상에 걸쳐 계속적으로 또는 부정기적으로 서비스를 공급하는 계약이며 중도해지 시 대금환급의 제한 또는 위약금에 관한 약정이 있는 거래이므로 ‘방문판매 등에 관한 법률’(이하 ‘방문판매법’) 제2조 제10호의 계속거래에 해당한다. ‘방문판매법’ 제31조에 의거하여 계속거래 계약을 체결한 소비자는 계약기간 중 언제든지 계약해지가 가능하므로, 이 사건 계약은 신청인의 계약해지 의사표시로 인해 적법하게 해지 되었다.

환급액 산정과 관련하여 사업자는 제공한 책자와 CD를 1,000,000원으로 산정한다고 약관에 적시한 것을 근거로 동 금액을 공제하였으나, 이것이 계약 시 제공되는 부속물이라는 점을 감안하였을 때 과도한 금액으로 책정된 것으로 보이므로 이 약관을 적용하지 않는다. 다만, 소비자가 사은품으로 지급받은 에어팟은 소비자가격인 320,000원으로 산정하여 전액 공제하는 것이 타당하다.

이러한 사실들을 종합적으로 고려해보면, 사업자가 산정한 이용금액은 사용 일수(108일)에 비해 과

도하여, 총 결제대금에서 108일간의 이용액을 일할계산하여 사은품과 위약금 및 개봉한 도서비용(22,000원) 및 기 환급받은 금액 362,750원을 공제한 후 987,133원을 추가 환급하는 것으로 조정한다.

결론

따라서 신청인은 미개봉한 책자와 CD를 피신청인에게 반환하고, 피신청인은 신청인에게 금 987,133원을 환급하도록 한다. ▲



온라인 플랫폼은 장애인소비자의 접근권과 이용권을 어떻게 보장해야 하는가?

– 서울중앙지법 2021. 2. 18. 선고 2017가합33112 판결 –



황원재 조교수
계명대학교 법학과

1. 사실관계와 쟁점

이 사건의 원고 甲 등은 장애의 정도가 심한 시각장애인들이었고, 피고 乙은 온라인 플랫폼을 통해 직매입한 상품을 판매하거나 위탁판매하는 통신판매업자였다. 이 사건에서 피고 乙이 운영하는 온라인 쇼핑몰 웹사이트는 상품에 대한 설명이 이미지 파일로 등록되어 있고 대체 텍스트가 없거나 미흡하여 원고인 甲 등은 시각장애인 정보통신보조공학기기인 화면낭독기를 통해 대체 텍스트를 들을 수 없거나, 미흡하게 들을 수밖에 없었다. 이에 원고 甲 등은 피고 乙의 행위가 장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률(이하 ‘장애인차별금지법’) 상의 차별행위(제20조 제1항, 제4조 제1항 제2호의 간접적 차별행위 또는 제21조 제1항, 제4조 제1항 제3호의 정당한 편의제공 거부 차별행위)에 해당하므로 손해배상과 적절한 대체 텍스트의 입력과 같은 적극적 조치가 필요하다고 주장하였다.

이 사건은 다음과 같은 세 가지 쟁점이 문제 되었다. 첫째, 이 사건은 피고인 플랫폼 운영사업자 乙이 장애인차별금지법상의 의무부담자가 되는지 문제 되었다. 만약 乙이 장애인차별금지법상 차별금지의무나 적극적

“

장애인차별금지법은 개인·법인·공공기관이 전자정보와 비전자정보의 접근 및 이용에 차별을 두어서는 안 된다고 규정하고 있다(제20조 제1항). 또한 일정한 자들에게는 그들이 생산·배포하는 전자정보와 비전자정보를 장애인과 장애인이 아닌 사람이 동등하게 접근하고 이용할 수 있도록 “한국수어, 문자 등 필요한 수단”을 제공할 의무를 부과하고 있다(제21조 제1항). 또한, 장애인차별금지법 시행령은 장애인의 동등접근 및 이용에 필요한 수단을 제공해야 하는 자로 전자정보를 처리하는 법인을 들고 있으며, 해당 법인은 2013년 4월 11일부터 그 의무를 부담한다고 규정하였다.

”

조치의무의 당사자가 되지 않는다면, 원고 甲 등의 주장은 처음부터 받아들여질 수 없기 때문이다. 둘째, 피고인 乙의 행위가 장애인차별금지법상의 금지되는 차별행위에 해당하는지 문제 되었다. 차별행위에 해당하는 경우라면 차별을 판단하는 기준은 무엇이나도 문제 되었다. 셋째, 만약 피고인 乙의 행위가 차별행위에 해당하더라도 정당한 사유가 있다면 차별로 보지 않게 되는데, 과연 피고인 乙의 행위는 정당한 사유가 있었는지도 문제 되었다.

2. 각 쟁점에 대한 법원의 판단

장애인차별금지법은 개인·법인·공공기관이 전자정보와 비전자정보의 접근 및 이용에 차별을 두어서는 안 된다고 규정하고 있다(제20조 제1항). 또한 일정한 자들에게는 그들이 생산·배포하는 전자정보와 비전자정보를 장애인과 장애인이 아닌 사람

이 동등하게 접근하고 이용할 수 있도록 “한국수어, 문자 등 필요한 수단”을 제공할 의무를 부과하고 있다(제21조 제1항). 또한, 장애인차별금지법 시행령은 장애인의 동등접근 및 이용에 필요한 수단을 제공해야 하는 자로 전자정보를 처리하는 법인을 들고 있으며, 해당 법인은 2013년 4월 11일부터 그 의무를 부담한다고 규정하였다(동법 시행령 제14조 제1항, 별표 3). 동시에 장애인에게 정당한 이유 없이 정당한 편의제공을 거부하는 행위(제4조 제1항 제3호), 그리고 정당한 이유 없이 장애를 고려하지 않은 기준을 적용하여 장애인에게 불리한 결과를 가져오는 행위(제4조 제1항 제2호)를 이 법이 금지되는 차별행위로 규정하고 있다.

한편, 차별금지법 제21조 제1항의 “한국수어, 문자 등 필요한 수단”이 무엇인지는 동법 시행령에서 보다 구체적으로 규정하고 있는데, 신체적 여건과 관

계없이 원하는 서비스의 접근과 이용이 보장되는 웹사이트의 제공을 그중 하나로 명시하고 있다(동법 시행령 제14조 제2항 제1호). 보다 구체적인 기준은 법률이나 시행령에 명시되어 있지 않다. 그러나 법원은 국가표준으로 승인된 ‘한국형 웹 콘텐츠 접근성 지침 2.1.’을 그 기준으로 활용하여 콘텐츠의 의미와 용도를 인지할 수 있는 대체 텍스트의 제공여부를 기준으로 보았다. 시각장애인의 경우 주로 듣는 것에 의존할 수밖에 없기 때문이다.

이를 종합하여 법원은 다음과 같이 판단하였다. 이 사건 피고 乙은 2013년경부터 노력하였음에도 상당수 상품에 대한 필수정보 등이 이미지 파일로 첨부되어 있고, 충분한 대체 텍스트도 제공되지 않아 시각장애인 화면낭독기로 해당 상품의 정보를 인식할 수 없었다. 물론, 피고 乙은 대체 텍스트 없이 상품을 등록할 수 없도록 하거나, 협력업체들에게 대체 텍스트 입력 매뉴얼을 제공하는 등 노력하였으나, 충분하고 실질적인 대체 텍스트가 제공되지는 못하였다. 그 결과, 원고 甲 등은 원하는 상품을 구매하지 못하거나 구매하는 데 제약을 겪게 되었으며, 이는 장애인차별금지법에서 금지하는 차별행위가 된다. 또한, 420만 개의 상품 및 하루 신규 등록상품 1만5천 개에 대하여 대체 텍스트를 확인하는 것이 사실상 불가능하다는 피고의 항변(제4조 제3항 제1호에 근거)은, 이에 대비할 충분한 시간이 있었고, 이미지 설명파일의 사용을 금지하거나 자체적으로 대체 텍스트를 입력하는 등의 방법으로 대처할 수 있었기에 받아들여지지 않았다.

3. 판결의 의미

정보통신 기술의 발달과 함께 온라인 플랫폼은 모든 사람들의 일상에 깊숙이 파고들어 없어서는 안 되는 중요한 요소로 자리매김하고 있다. 따라서 장애인의 온라인 플랫폼에 대한 접근성 보장은 장애인의 사회활동 참여 및 삶의 질 향상에 중대한 의미를 갖는다. 그럼에도 온라인 플랫폼이 장애인의 플랫폼 접근권과 이용권을 어떻게 보장해야 하는지, 그리고 이를 보장하지 않는 차별행위는 어떻게 판단할 것인지, 그리고 차별행위가 존재하면 어떠한 법적 구제수단이 있는지 등에 대해 지금까지도 많은 사람들이 관심을 보이지 않고 있다. 대부분의 플랫폼은 장애인의 이용을 전제하지 않고 장애인이 아닌 사람만이 접근하고 이용할 수 있는 서비스를 획일적으로 제공하고 있고, 장애인의 접근과 이용에 필요한 조치를 취한 경우라도 불충분하게 제공하고 있다. 이러한 점에서 이 판결은 온라인 플랫폼과 관련된 장애인소비자의 중요한 피해사례와 합리적인 구제방법을 잘 보여주고 있다.

특히, 이 판결은 차별을 판단하는 웹 접근성 준수 기준이 법규에 명확히 규정되어 있지 않은 상황에서 합리적인 판단기준을 제시하였다는 점에서 의미가 있다. 물론, 해당 기준은 지능정보화 기본법에 근거한 것이고, 적용 대상 역시 국가기관·지방자치단체 및 공공기관이므로 이 사건에 바로 적용할 수 있는 것은 아니지만, 웹 접근성 준수 여부를

“

이 판결은 차별을 판단하는 웹 접근성 준수기준이 법규에 명확히 규정되어 있지 않은 상황에서 합리적인 판단기준을 제시하였다는 점에서 의미가 있다. 물론, 해당 기준은 지능정보화 기본법에 근거한 것이고, 적용 대상 역시 국가기관·지방자치단체 및 공공기관이므로 이 사건에 바로 적용할 수 있는 것은 아니지만, 웹 접근성 준수 여부를 판단하는 기준으로 충분히 활용될 수 있다.

”

판단하는 기준으로 충분히 활용될 수 있다. 현재, 국가정보화 기본법 제47조 제2항에 의하여 지정된 ‘웹 접근성 품질인증기관’이 웹 접근성 지침을 준수한 웹 사이트를 인증하고 있고,¹ 이때 장애인과 전문가에 의해 실질적 접근성과 이용성이 검증되고 있다. 이러한 수단을 통해 정보의 접근이라는 측면에서 장애인차별금지법의 취지가 충분히 담보될 수 있을 것으로 보인다.

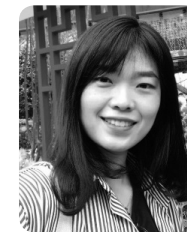
이 글에서 자세히 다루지는 않았으나, 이 판결에서 법원은 차별행위의 구제수단인 손해배상, 적극적 조치, 간접강제에 대해서도 설명하였다. 우선, 원고 甲 등에게 금지되는 차별행위로 입은 정신적 손해에 대한 배상청구권을 인정하였다(제46조 제1항). 다만, 대체 텍스트 입력의 어려움, 개선노력, 다른 상품구입처의 존재, 손해 산정을 위한 객관적 근거 자료의 미제출 등 여러 사정을 고려하여 원고 등에게 각 10만원의 위자료만을 인정하였다. 또한, 법

원은 차별행위를 시정하기 위한 적극적 조치로서 이미지 파일에 대한 대체 텍스트의 제공도 명하였다(제48조 제2항). 즉, 판결 확정일로부터 6개월 이내에 제품의 상세 정보와 광고 및 이벤트 안내 등에 대한 대체 텍스트를 제공할 의무를 인정하였다. 그러나 문구가 없는 이미지 파일이나 내용이 복잡한 데이터 차트 등은 대체 텍스트를 제공할 필요가 없다고 보았다. 끝으로 법원은 피고 乙이 해당 적극적 조치를 임의로 이행할 가능성이 높고, 적절한 배상액을 산정하기 어렵다는 점에서 적극적 조치에 대한 간접강제 청구는 받아들이지 않았다.

장애인차별금지법은 장애인이 사회에 참여하고 당연한 일상을 영위할 수 있도록 하는 최소한의 조치 의무를 온라인 플랫폼에게 인정하고 있다. 이 판결은 이러한 의무와 연계된 판단기준과 그 위반의 효과를 잘 보여주었다. 이 판결을 계기로 장애인소비자의 온라인 플랫폼 접근성 문제에 더 많은 사람들이 관심을 갖게 되기를 바란다. ♡

¹ 대표적으로 ‘(사)한국장애인단체총연합회 한국웹접근성 인증평가원’을 들 수 있다. 자세한 것은 <http://www.wa.or.kr/index.asp> 참고(2021년 7월 13일 최종방문).

소비자 울리는 주식 정보 서비스. 소비자 피해의 급증



김미리 부장
녹색소비자연대전국협의회
cansumer19@gcn.or.kr

분석개요

주식투자정보서비스 계약 해지 과정에서 위약금을 과다청구하거나 환급을 거부하는 등 피해사태가 급증하고 있다. 유사투자자문업자의 주식투자정보서비스를 이용하면서 제공받는 주식 정보가 마음에 들지 않거나, 손실이 발생하여 계약을 해지할 경우 사업자가 과다한 위약금을 청구하거나 환급을 거부/지연하는 사례가 발생하고 있다. 주식정보서비스업체는 일대일 투자 자문이나 개인 투자자들의 투자금을 받는 것은 불법임에도 불구하고, ‘고수익 보장’ ‘당일 바로 300%’ 등 광고를 통해 회원을 가입시키고 중도 해지하면 과다하나 위

약금 청구, 잔여기간 이용료 환급 거절·지연, 일정 수익률 미달 시 입회금 반환 약정(환불보장제 불이행, 청약철회 시 위약금 청구 등의 소비자 피해가 속출하고 있다.

실례로,

- A씨(30대, 남)는 1년 약정으로 주식정보서비스를 받기로 하고 600만원 신용카드 결제한 후, 3개월 간 서비스를 받았으나 수익이 발생하지 않아 계약해지를 요청했더니 정상회비가 2,400만원이라며 환급해 줄 금액이 없다고 했다.
- B씨(60대, 여)는 사업자의 전화권유로 주식정보서비스를 1개월 무료로 이용하기로 하면서, 카드번호를 알려줬는데, 당일 6개월 700만원 할부로 결

제돼 다음날 계약 해지 및 카드 결제에 대한 취소
를 요구하자 문자로 주식정보서비스를 1회 받았
다는 이유로 청약철회를 거부하고 위약금을 청구
했다.

코로나19 사태가 장기화되면서 주식 시장에 개인
투자자들이 대거 유입되고 있다. 금융투자협회에
따르면 20년 4월 증시 주변자금이 143조 5천억이
넘어가고 있는데 이는 코로나 19 첫 확진자가 발생
한 날과 비교할 때 역 24.7%증가한 규모이다. 특히
투자자에탁금은 같은 기간 61.6%로 급증한 45조
5013억원에 이르렀다.

이러한 변화 가운데 가장 문제가 되는 것은 개인투
자자들의 빚 투자이다. 고도의 지시고가 정보 그리
고 분석이 필요한 주식시장에 별다른 준비없이 시
작하였다가 돈은커녕 나중에는 빚만 남길 수 있기
때문에 세심한 주의가 필요하다. 특히 이 과정에서
인터넷에서 너무도 쉽게 많은 유혹을 받을 수 있는
데 이는 유료 주식투자정보서비스에 현혹될 수 있
다는 것이다.

주식정보서비스 소비자피해상담 분석

2021년 상반기(1월부터 6월)까지 1372 상담을 통
해 나타난 주식정보서비스에 대한 소비자상담은
15,185건에 이르렀다. 1월부터 6월까지 매월 상담
건수가 증가추세를 보이고 있어 주식에 대한 관심
증가로 인해 소비자피해 역시 증가한 것으로 보였
다. 월별 상담 사유를 살펴본 결과는 아래 <표 1>과
같다. 그 결과, 1월~6월까지 모두 “계약해제,해지/

위약금”의 사유로 상담이 이루어진 것이 전체 상담
건수 중 약 70%정도로 계약 해지 과정에서 발생하
는 문제가 심각하다는 것을 알 수 있다. 이와 비슷
한 유형의 사유인 ‘청약철회’와 ‘부당행위’ 역시 각
각 약 15%, 10% 정도인 것으로 나타났다.

<표 1> 소비자피해 상담 사유 단위:상담건수(%)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월
A/S불만	-	-	1 (0.03)	-	-	-
가격.요금	1 (0.05)	-	3 (0.10)	4 (0.14)	4 (0.15)	3 (0.12)
거래관행	1 (0.05)	4 (0.18)	4 (0.13)	5 (0.18)	4 (0.15)	1 (0.04)
계약불이행 (불완전이행)	61 (3.01)	50 (2.26)	84 (2.81)	77 (2.77)	92 (3.52)	93 (3.63)
계약해제, 해지/ 위약금	1333 (65.76)	1496 (67.6)	2209 (73.9)	1985 (71.33)	1854 (70.95)	1824 (71.25)
단순문의/ 상담	99 (4.88)	84 (3.8)	109 (3.65)	98 (3.52)	84 (3.21)	96 (3.75)
부당채권 추심	-	-	2 (0.07)	2 (0.07)	3 (0.11)	3 (0.12)
무능력자 계약	-	1 (0.05)	-	-	3 (0.11)	1 (0.04)
법/제도	4 (0.20)	-	-	1 (0.04)	-	-
부당행위	189 (9.32)	258 (11.66)	207 (6.93)	192 (6.9)	222 (8.5)	193 (7.54)
약관	8 (0.39)	9 (0.41)	11 (0.37)	11 (0.4)	22 (0.84)	8 (0.31)
이자. 수수료	3 (0.15)	1 (0.05)	2 (0.07)	2 (0.07)	-	2 (0.08)
청약철회	311 (15.34)	278 (12.56)	335 (11.21)	380 (13.65)	302 (11.56)	312 (12.19)
표시광고	2 (0.10)	2 (0.09)	2 (0.07)	3 (0.11)	2 (0.8)	1 (0.04)
품질 (물품/용역)	15 (0.74)	28 (1.27)	20 (0.67)	23 (0.83)	21 (0.8)	23 (0.9)
합계	2,027	2,213	2,989	2,783	2,613	2,560

월별 소비자피해 상담 처리 결과를 분석한 결과는
아래 <표 2>와 같다.

상담.정보제공의 상담 처리의 경우 ‘피해구제접수
안내’로 이루어지는 것이 약 35%내외로 가장 많이
차지하고 있었으며, ‘기타정보제공’ ‘분쟁해결기준
설명’도 약 13%내외로 많은 부분을 차지하고 있었
다. 이를 통해 소비자들이 소비자피해를 당할 경우
어떻게 대처해야 하는지에 대한 방법을 알지 못하
고 있음을 알 수 있다.

피해처리로 상담이 처리되는 결과에서는 ‘계약해
제/해지’와 ‘환급’의 경우가 약 5% 내외로 가장 많
이 차지하고 있었다.

이를 통해 소비자피해에 대해 ‘계약해제’ ‘환급’과
같은 적극적인 피해구제보다는 ‘피해구제접수안
내’와 같은 보다 더 소극적인 방법으로 소비자상담
이 이루어지는 것을 알 수 있다.

<표 2> 소비자피해 상담 처리 결과 단위:상담건수(%)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월
기타정보 제공	301 (14.8)	329 (14.9)	406 (13.61)	423 (15.22)	341 (13.11)	343 (15.49)
반려	2 (0.09)	-	1 (0.03)	4 (0.14)	3 (0.12)	3 (0.14)
법.제도 설명	146 (7.2)	141 (6.4)	227 (7.61)	156 (5.61)	139 (5.34)	140 (6.32)
분쟁해결 기준설명	280 (13.8)	303 (13.7)	414 (13.88)	331 (11.91)	284 (10.91)	277 (12.51)
비 소비자 상담처리	1 (0.04)	1 (0.04)	1 (0.03)	-	1 (0.04)	5 (0.23)
사업자상 담실안내	-	3 (0.1)	1 (0.03)	-	-	3 (0.14)
상품정보 제공	13 (0.64)	15 (0.7)	24 (0.8)	26 (0.94)	18 (0.69)	19 (0.86)

상 담 · 정 보 제 공	시장정보 제공	8 (0.39)	10 (0.4)	16 (0.54)	9 (0.32)	9 (0.35)	18 (0.81)
	재상담 처리	-	-	-	-	-	1 (0.05)
	추가서류 안내	-	-	-	-	-	9 (0.41)
	타기관 알선/ 이관		8 (0.3)	6 (0.2)	5 (0.18)	5 (0.19)	11 (0.5)
	피해구제 접수안내	698 (34.4)	748 (33.8)	991 (33.22)	893 (32.12)	888 (34.13)	861 (38.89)
처 리 결 과	계약해제 /해지	83 (4.1)	69 (3.1)	121 (4.06)	139 (5.0)	109 (4.19)	111 (5.01)
	계약이행	11 (0.05)	19 (0.8)	27 (0.91)	29 (1.04)	30 (1.15)	21 (0.95)
	배상	-	1 (0.04)	-	-	-	-
	부당행위 시정	4 (0.2)	2 (0.09)	5 (0.17)	3 (0.11)	4 (0.15)	5 (0.23)
	수리보수	-	-	1 (0.03)	-	-	-
	자율분쟁 이관	-	1 (0.04)	1 (0.03)	-	1 (0.04)	-
	처리불능	4 (0.2)	21 (0.9)	27 (0.91)	22 (0.79)	13 (0.5)	11 (0.50)
	처리중	2 (0.09)	1 (0.04)	5 (0.17)	-	2 (0.08)	56 (2.53)
	취하·중지	6 (0.3)	21 (0.9)	20 (0.67)	25 (0.9)	27 (1.04)	20 (0.9)
	합의 불성립	101 (0.49)	122 (4.6)	186 (6.24)	162 (5.83)	151 (5.8)	118 (5.33)
	환급	77 (3.8)	102 (5.5)	145 (4.86)	170 (6.12)	137 (5.27)	117 (5.28)
	피 해 구 제	이관완료 (소비자원)	290 (14.3)	293 (13.2)	360 (12.07)	383 (13.78)	440 (16.91)
합계		2,027	2,210	2,985	2,780	2,602	2,214

주식정보서비스의 소비자분쟁해결기준은 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 주식정보서비스 소비자분쟁해결기준

분쟁 유형	해결기준
2) 허위, 과장광고에 의한 이용계약	- 계약해제 및 이용료 전액환급 * 이용료는 소비자가 지급한 모든 비용을 포함함(예 : 교재비 등 별도의 부대비용)
3) 사업자가 판매하는 유료 콘텐츠를 사용하지 않은 상태에서 소비자가 구입후 7일 이내에 청약철회를 요구하는 경우	- 유료 콘텐츠 구입가 환급 * 단, 소비자의 책임있는 사유로 콘텐츠가 멸실 또는 훼손된 경우는 제외되며, 콘텐츠의 훼손에 대한 책임 여부, 계약이 체결된 사실 및 시기, 콘텐츠가 공급된 사실 및 시기 등에 관하여 다툼이 있는 경우에는 사업자가 이를 입증하여야함
4) 사업자가 계약전 중요사항을 고지하지 않은 경우	- 계약 취소
5) 1개월 이상의 계속적 이용계약인 경우	- 소비자가 계약 해지를 요구한 경우 해지일까지의 이용일수에 해당하는 금액과 잔여기간 이용요금의 10% 공제후 환급 - 사업자의 귀책사유로 인한 계약해지 잔여기간의 이용료 및 동 금액의 10%에 해당하는 금액을 더하여 환급 * 단, 계약체결일 또는 서비스 이용가능일로부터 7일 이내에 해지를 요구하는 경우에는 위약금 없이 이용일수에 해당하는 금액만 공제하고 환급함. * 이용료는 소비자가 지급한 모든 비용을 포함함(예 : 교재비 등 별도의 부대비용)

결론 및 제언

주식정보서비스에 대한 소비자피해를 예방하기 위해서 이용요금, 계약기간 등을 고려하여 계약 여부를 신중하게 결정할 것과 수익률광고에 현혹되어 충동적으로 계약하지 말아야 할 것이다.

아울러 계약 전 중도 해지 시 환급 기준이나 교육 자료 및 종목 적정가 검색기 등이 제공되는 경우 해지 시 차감비용 등 계약조건을 꼼꼼하게 확인하고, 해지 요청은 되도록 신속하게 하되 증거자료를 넘겨 분쟁에 대비하여야 할 것이다.

주식정보서비스의 시장이 코로나19 상황과 맞물려 계속 성장하고 있지만 ‘인터넷콘텐츠업’으로 구분되어 있어 주식정보서비스만이 가진 여러 유형의 소비자피해에 대하여 적용가능한 처리 기준이 미흡하다고 할 수 있다. 따라서 이에 대한 보완책 마련이 필요하다. ▲

● 해외 소비자 소식



미국

대부분의 주요 패스트 푸드 체인점은 여전히 항생 물질을 사용한 쇠고기를 사용한다고 밝혀

미국 컨슈머리포트, 천연 자원 보호 위원회(Natural Resources Defense Council), 조지 워싱턴 대학교 공공보건 대학 밀켄 연구소 항생제 내성 행동 센터(the Antibiotic Resistance Action Center at the Milken Institute School of Public Health at George Washington University), 식용 동물 신뢰 협회(Food Animal Concerns Trust), 미국 공익연구 조사 교육 기금(U.S. Public Interest Research Group Education Fund) 및 식품안전센터(Center for Food Safety) 등 6개의 소비자 단체가 조사한 결과(*), 대부분의 패스트푸드 체인점은 여전히 인간의 항생제 내성 감염의 주요 원인이 되는 불필요한 항생제를 사용하여 키운 쇠고기를 메뉴에 사용하고 있다고 한다. 동 보고서는 2019년의 보고서 이후 미국의 가장 큰 식품 체인점의 (변화) 약속에도 불구하고 거의 변화된 것이 없다는 것을 발견했다.

보고서는 미국 상위 20개의 패스트푸드 체인 음식점의 항생물질 정책의 질을 평가하고, 이들 업체가 해당 정책을 따르고 있는지와 쇠고기 공급자들이 규정을 따르고 있는지를 확인했다. 닭고기에 초점을 맞춘 이전 체인 리액션(Chain Reaction) 보고서는 체인점들이 그들의 정책을 바꾸고 항생제 사용을 줄이는 것에 많은 도움을 주었다.

몇몇의 음식점들은 2019년부터 쇠고기 공급망에서 항생 물질을 줄이는데 점진적인 개선을 이루었지만, 2021년 보고서에서 가장 일반적인 등급은 여전히 F였다. 미국에서 판매되는 모든 의학적으로 중요한 항생제(인간의 질병을 치료하기 위해 사용되는 항생제)의 약 2/3가 식용 동물을 기르는데 사용된다.

항생제를 불필요하게 사용하면 미생물이 약물에 더 잘 저항하고, 약물성분을 물리칠 수 있도록 진화할 기회가 더 많기 때문에 항생제에 내성이 있는 박테리아가 발생한다. 질병통제예방센터(Centers for Disease Control and Prevention)는 미국에서 매년 280만 건의 항생제 내성 감염이 발생하는 것으로 추정한다. 그 중 약 660,000건은 일반적으로 식용 동물에 의해 전파되는 두 가지 박테리아인 살모넬라균(salmonella)과 캄필로박터(campylobacter)의 내성 형태에 의해 발생한다. CDC에 따르면 매년 35,000명이 항생제 내성 감염으로 사망한다.

체인 리액션 보고서는 매년 발표된다. 올해의 보고서에서, 많은 패스트푸드 음식점의 등급이 바뀌지 않았다.

*출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2021.7.19.)



영국

경쟁시장국(CMA), 본격 휴가 시즌을 앞두고 여행객의 환불 권리를 존중하도록 여행사에 강력 권고(*21.5.13.)

CMA(Competition and Markets Authority)가 본격적인 여름 휴가철을 앞두고 패키지 여행 상품을 판매하는 여행사들에게 소비자들의 환불 권리를 존중하도록 촉구하는 공개 서한 발송하였다. CMA의 여행사들에 대한 공개 서한 발송은 지난해 3월부터 코로나19 팬데믹의 영향으로 예약된 여행을 갈 수 없었던 소비자들이 접수한 패키지 여행 상품 관련 소비자 불만이 23,000건을 넘어서 상황과 맞물려 있는 상황이다. CMA는 여행사들에게 구체적으로 소비자들의 환불 옵션 및 여행사의 책무 등에 관해 명확하게 고지할 것을 요구하였다.

*출처 : <https://www.gov.uk/government/news/cma-warns-package-travel-firms-over-refunds-ahead-of-summer-trips>



프랑스

올리브유 제품 분석...총 26개 제품 중 16개 제품 등급 잘못돼

프랑스 소비자단체 '고수아지르(Que choisir)'가 26개 올리브유 제품 분석결과를 발표했다. 분석 결과, '엑스트라 버진' 등급으로 판매되고 있는 16개 제품의 품질이 실제로는 '버진' 등급에 불과한 것으로 확인됐으며, 이는 이전 연도 조사결과에 비해 악화된 것으로 나타났다. (cf. 2019년 : 25개 중 5개, 2017년 : 15개 중 6개, 2015년 28개 중 8개)

(*)'엑스트라 버진' 올리브유는 품질이 최상인 제품으로 산도가 0.8%를 초과할 수 없다. '버진' 제품은 산도 2%까지 가능하다.

유럽 내 올리브유 판매에 대한 규제는 엄격하다. 버진 올리브유는 순수한 올리브 즙으로, 정제하지 않는 수동적인 방식으로만 추출돼야 한다. 그렇기 때문에 산패가 빠르고 2년이면 성상 및 영양적인 부분의 효과가 사라진다. 이처럼 섬세한 제품이기 때문에 국제올리브위원회(IOC)는 올리브유를 '버진'과 '엑스트라 버진'으로 규정해 관리하기로 결정했다. 올리브유는 시판 전 유럽당국으로 여러 검사를 거쳐야 하며, 이후 등급을 확정 받게 된다. '고수아지르'는 산도 기준을 더 낮춰 '엑스트라 버진' 등급을 받을 수 있는 기준을 강화해야 한다고 주장했다.

단체는 이외에도 올리브유의 품질유지기한 표시 방식에 대해서도 비판했다. 현재 품질유지기한은 제조업체가 스스로 정하고 있으며 브랜드에 따라 12~24개월로 다양하다. 단체는 업체들이 주로 올리브유를 병에 포장한 날짜로부터 품질유지기한을 계산해 표시하나, 일부 제품들은 시판 전 2년간 통에 저장되기도 한다고 덧붙였다. 따라서 올리브유 수확날짜 표시를 의무화해 소비자가 올리브유의 신선 상태를 알 수 있도록 해야 한다고 주장했다.

*출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2021.6.29.)

Pelton Tread+ 러닝머신

사람, 반려동물 등 발려 들어간 사고 72건 발생해 미국에서 리콜(‘21.05.07.)

미국 소비자동맹(Consumer Reports)은 Peloton사가 심각한 안전 위험이 있는 Tread, Tread+ 러닝머신을 리콜했다고 밝혔다. Peloton사는 어린이 부상 29건을 포함한 72건의 사고(성인, 어린이, 반려동물, 물체가 러닝머신 뒤편에 발려 들어감)를 보고받았으며, 미국 소비자제품안전위원회(CPSC)으로부터 새로운 모델의 터치스크린이 분리되고 떨어져 소비자에게 부상 위험을 초래한다는 사실도 통보받았다고 밝혔다.

이에 미국 소비자동맹은 소비자는 본 제품의 사용을 즉각 중단하고 업체에 연락해 전액 환불 요청 필요하다고 보도하였다.

*출처 : <https://www.consumerreports.org/home-product-recalls/peloton-tread-tread-plus-treadmills-recalled-serious-safety-hazards/>

상담사례

한국부인회총본부

맞춤형 오브제컬렉션 냉장고 구입하였으나, 하자로 인한 수리불가로 교환 문의

상담

소비자(40대, 부산)는 2020년 6월에 LG오브제 냉장고 2대를 구입하였다. 맞춤형 상품으로 다른 가전 제품까지 한꺼번에 냉장고와 디자인을 맞추어 구입하였다. 냉장고 2대 중 1대는 냉동고로 사용하고 1대는 냉장고로 사용하게 제작하였는데 냉동고가 고장이 나서 서비스센터에 AS를 문의하였는데 수리불가 판정을 받았다. 혹시 교환은 가능한지 재문의 하였으며 소비자가 사용하고 있는 색상은 현재 제조가 되지 않아 같은 색상으로 교환이 어렵다고 하여 상담센터에 문의하였다.

처리

"소비자분쟁해결기준"에 의거하여 품질보증기간 내 소비자가 정상적인 사용상태에서 제품에 성능, 기능상의 하자로 중요한 수리를 요할 경우에 한하여 사업자에게 무상수리, 교환, 환불의 보상책임을 지우고 있으나, 반대로 보증기간 이내라 하더라도 사용자의 과실에 의한 하자나 보증기간이 경과된 이후 발생한 하자에 대해서는 유상으로 수리함을 소비자께 안내하였다.

업체에서는 수리불가한 경우에는 제품교환이나 환불을 안내하는데, 소비자는 오브제 컬렉션으로 냉장고 2대의 색상을 동일하게 맞추었기 때문에 다른 색상의 냉장고가 들어오면 칼라가 맞지 않아 같은 칼라의 냉장고로 교환을 받고 싶다고 하였다.

그래서 고객센터에 문의하여 재고가 있는지 묻자 업체에서 다른 지역 재고상품을 알아보고 연락을 준다고 답변을 받았다. 이후 다행히 타 지역에 같은 색상의 제품이 있어서 교환을 하고 피해 처리로 상담을 종료할 수 있었다.

상담사_최경자

Tip

공정거래위원회 고시 「소비자분쟁해결기준」 (공산품 - 냉장고)

- 1) 구입 후 10일 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능, 기능상의 하자로 중요한 수리를 요할 때 : 제품교환 또는 구입가 환불
- 2) 구입 후 1개월 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능, 기능상의 하자로 중요한 수리를 요할 때 : 제품교환 또는 무상수리
- 3) 품질보증기간 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능, 기능상의 하자
- 하자발생 시 : 무상수리
- 수리불가능 시 : 제품교환 또는 구입가 환불
- 교환불가능 시 : 구입가 환불

한국소비자교육원

전자상거래 표시와 구성내용이 다르게 배송된 생필품 추가배송요청

상담

오픈마켓을 통해서 치약(3묶음*3개)과 칫솔 8개를 구입하였다. 며칠 후 배송이 되었는데 치약 6개와 칫솔 8개가 배송되었고 판매자에게 문의를 하니 오배송에 대한 사과 없이 소비자가 구매한 시점과 지금은 판매 구성품이 달라졌다고 주장하였다. 소비자는 구매시점과 달리 제품 구성이 바뀌었어도 해당 제품을 구매 시에 결제한 사람에게는 구매시의 제품으로 배송을 해야 하는 것은 아닌지에 대해 상담센터에 문의하였다.

처리

오픈마켓을 통해서 판매처에 민원내용 전달을 하고 주문정보와 상이하게 배송된 내용에 대하여 구매자 측에 사전 동의 및 안내가 이루어지지 않았고 표시광고에 대한 책임질 것을 요청하였다. 업체는 누락분에 대해서 재배송 처리를 해주었고 소비자는 정상적으로 누락제품을 모두 수령을 했다. 판매자는 오픈마켓을 통해 소비자에게 사과를 하였으

며 오픈마켓 내규에 따라 해당 판매처 패널티 부과를 하기로 회신을 받고 종결하였다.

상담사_허중은

Tip

전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시는 「제13조 제4항의 규정에 따라 통신판매업자가 소비자에게 제공(표시·광고 또는 고지를 말한다. 이하 같다)하여야 할 재화 등의 정보에 관한 사항과 거래조건에 관한 정보(이하 '상품 등의 정보'라 한다)의 내용과 제공 방법을 구체적으로 제시함으로써 소비자가 전자상거래 등을 함에 있어 합리적인 선택을 하도록 기여하고 정보부족으로 인한 소비자피해를 사전에 예방을 하고 있다.

상품 등의 정보의 내용은 품목별 재화 등에 관한 정보, 거래조건에 관한 정보를 표시하여야 하며 상품 등의 정보 제공 방법은 소비자가 알아보기 쉽도록 표시하여야 한다.

한국여성소비자연합

전자상거래 표시와 다르게 배송비 추가 결제건

상담 소비자(여, 20대, 제주)는 **홈쇼핑에서 소파를 구입 시 배송은 무료, 그 외 도서 산간, 제주지역은 포장단위 당 2만원이 청구된다는 안내를 받았다. 소비자는 해당 소파 판매처 홈페이지의 판매 페이지 및 온라인 게시판을 확인하였는데 홈쇼핑에서 안내했던 내용과 비슷하여 배송을 요청하였다. 그러나 막상 배송 업체에서는 제주지역 추가요금 44,500원을 청구하여 문제가 있는 것 같아 상담을 요청하면서 광고 내용과 다른 별도 추가 비용에 대한 이의제기를 하였다.

처리 홈쇼핑의 해당 소파 판매 페이지의 배송 안내 표시 내용과 실제 소비자에게 요구한 추가 배송비에 차이가 있어 부당하게 요구한 것으로 확인되어 추가 배송비를 감액해 줄 것을 요청하였다. **홈쇼핑은 업체에서 요구한 추가 배송비 44,500원을 대신 부담하고 소비자는 추가비용 없이 상품을 받도록 조치를 취하여 상담을 종료하였다.

상담사_박숙희

[전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률]

제20조의2(통신판매중개자 및 통신판매중개의뢰자의 책임)

② 통신판매중개자는 제20조제2항에 따라 소비자에게 정보 또는 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 달라 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 진다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.

④ 통신판매중개의뢰자(사업자의 경우에 한정한다)는 통신판매중개자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개자의 행위라는 이유로 면책되지 아니한다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다

소비자교육중앙회

유선방송 서비스, 이사 시 해지안해 이용안한 요금 인출돼

상담 소비자(남, 충남)는 본인 명의로 유선방송을 시청하고 이용요금은 아들의 통장에서 자동이체로 납부되고 있었다. 소비자가 이사를 하면서 유선방송 해지신청을 하지 못 했고, 이후에 동일한 통신업체에 유선방송을 신청해서 시청하던 중 유선방송 요금이 4년 동안 이중으로 인출된 것을 알게 되어 통신사에 확인하였다. 업체는 이사 전에 이용한 유선방송을 해지하지 않아 계속 요금납부가 된 것이라고 하였다. 소비자는 기존 유선방송을 해지는 했으나, 서비스 이용을 하지 않고 요금만 인출된 금액 환불을 위해 상담을 요청했다.

처리 유선방송 등 서비스이용 해지는 계약 명의자가 통신업체에 직접 해지신청을 해야 해지처리가 되므로, 소비자는 반드시 해당 통신업체에 확인하고 해지요청을 해야 한다. 계약해지를 안한 경우 요금이 정상 청구되나, 소비자의 경우 동일한 통신업체 서비스를 이용 중이고, 이사 이후 이전 주소지의 유선방송 서비스를 이용하지 않은 것이 확인되어 해

당 통신업체에 이중 납부된 요금을 환불해주도록 요청했다. 그 결과 사업자가 월 17,000원씩 4년 동안 서비스 이용 없이 이중 인출된 유선방송 요금을 소비자에게 환불처리 해주어 사건을 종결하였다.

상담사_김영란

소비자시민모임

헬스장 계약 후 사용 개시 전 청약 철회하는 경우

상담 소비자(대전, 남)는 할인 행사 전단지를 보고 헬스장에 방문하여 1년 회원권 99만원을 신용카드 7개월 할부 결제하였다. 헬스장은 다음 달부터 이용하기로 하고 집에 돌아왔다. 집에 돌아와서 생각해보니 충동 구매한 것 같아 헬스장에 전화 연락해 계약취소를 요청하였다. 헬스장에서는 위약금 10%를 공제하고 취소해준다고 하였다. 소비자는 위약금 공제 없이 취소가 가능한지 상담센터에 문의해왔다.

처리 체육시설업 소비자분쟁해결기준에 의하면 소비자의 귀책사유로 인한 계약해제 시 개시일 이전에는 총 이용금액의 10% 공제 후 환급하도록 하고 있다.

또한 20만 원 이상의 금액을 3개월 이상 할부거래 한 경우 계약을 교부 받은 날부터 7일 이내에 할부계약에 관한 청약철회도 가능할 수 있음을 소비자에게 안내하였다.

상담사_김미애

소비자공익네트웍

명품가방 얼룩 및 오염 제거 세탁비 과다비용 불만 분쟁

상담 소비자(여, 천안)는 6월 21일 어머니에게서 받은 오래된 명품 가방을 살펴보다가 얼룩과 오염이 발견되어 세탁을 의뢰하기로 했다. 인터넷으로 세탁할 곳을 알아보고 신불당의 명품세탁전문점을 찾아 방문했다. 소비자는 사업자에게 처리 방법 및 비용, 시간 등에 대해 안내를 받은 후 15만 원을 지불하고 돌아왔다. 하지만 집에 돌아와 다시 인터넷으로 알아보니 명품가방 세탁 비용이 8~9만 원대인 것으

로 확인되었다.

그래서 다시 사업자에게 연락하여 이의를 제기하니 사업자는 무조건 비용 등에 대해 설명을 하면서, 이미 1차적으로 얼룩, 오염 처리를 위해서 약품을 투여한 상태라며 취소와 환불이 불가하다고 말했다. 소비자는 취소가 안되면 요금 조정이라도 협의하려고 했으나 사업자와 연쟁만 심해졌다. 소비자는 더 이상 협의가 이루어지지 않을 듯하여 소비자상담센터로 상담을 의뢰하였다.

처리 위 내용 관련하여 사업자에게 사실 확인을 하기 위해 먼저 유선상으로 연락을 했다. 사업자는 소비자가 맡긴 가방은 일상에서 사용하기 어려운 상태의 오래된 명품 가방으로 원상복구까지는 어려우나 그래도 최대한 얼룩과 오염을 제거하려고 추가적으로 약품 처리를 했다고 한다. 때문에 일반 세탁 비용보다 추가 요금이 발생하여 소비자에게 15만 원으로 안내를 했으며, 소비자에게 가방을 맡길 것인지 물어보고 당일 1차 약품 처리를 했다고 한다. 당일 소비자가오후 늦게 전화를 하여 다시 가방을 가져가겠다고 해서 이미 약품 처리가 진행되었음을 안내했다고 한다. 특히 소비자가 바가지요금이라며 악덕 사업자로 몰아가는 듯하여 기분이 좋지 않은 상태로 전화를 끊었다고 한다. 하지만 소비자 상담센터에서 중재를 위해 전화를 주셨으니, 소비자가 1차 약품 처리된 가방은 사용이 어려운 상태임을 수긍하신다면 돌려주겠다고 했다. 소비자에게 이 사실을 전달했으며, 소비자가 다음날 가방을 찾아가기로 협의가 되어 분쟁이 원만히 해결되었다.

상담사_박현섭

한국YWCA연합회

비수기 주말에 예약한 숙박시설 개인 사정으로 취소 시 전액환급 거부하여 해결 요청의 건

상담 소비자(여, 부산)는 2021년 4월 22일(목) 부산광역시 남구에 소재하고 있는 모텔에서 4월25일(일)까지 사용하는 것으로 3박 4일 숙박 예약을 하였다. 다음 날인 04월 23일 개인 일정이 변경되면서 모텔 사업자에게 1박 2일 숙박 예약 취소를 요청하였다. 소비자는 숙박 예약 시 취소 위약금에 대한 안내를 받지 못하였기 때문에 숙박요금(4만 원) 전액의 환급을 원하였으나, 사업자는 3박 4일 숙박 예약으로 요금

할인을 해주었고, 예약된 호실의 다른 예약을 받지 못하였다는 이유로 숙박요금의 환급을 거부하였다. 이에 소비자는 숙박시설 사용예정일 1일 전 취소 시 사업자가 숙박요금의 전액환급을 거부하는 행위가 부당하다고 생각해 위약금을 공제한 일부 숙박요금의 환급을 요청하였다.

처리 공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결기준 숙박업에 의하면 비수기 주말 소비자의 책임 있는 사유로 사용예정일 1일 전까지 취소한 경우 총 요금의 20% 공제 후 환급하는 것으로 되어 있다. 소비자가 숙박시설을 예약할 때 사업자는 소비자에게 사용예정일에 따라 계약해제 위약금을 설명해야 할 필요가 있다. 사업자가 소비자에게 계약해제 위약금을 설명하지 않았을 경우 소비자는 소비자분쟁해결기준을 바탕으로 총 요금의 20% 공제 후 환급 요청이 가능하다. 상담원으로 위 상담 건에 대하여 해당 모텔 사업자에게 숙박요금(4만원)에서 위약금 20%(8천 원)를 공제한 금액(3만 2천 원)을 소비자에게 환급하도록 중재한바, 사업자가 20% 공제한 일부 요금을 소비자에게 환급하였음을 통보하여 상담을 종결하였다.

상담사_이다정

한국소비자연맹

코로나19 사회적 거리두기 격상으로 인한 펜션예약취소 전액환불

상담 소비자(여,강원도)는 7월 중 가족여행을 위해 펜션을 예약했으나, 이용을 앞두고 코로나19로 인해 사회적 거리두기 단계가 3단계로 격상되었다. 이에 소비자는 펜션 이용을 할 수 없게 되어 사업자에게 전액 환불 요청하였으나, 사업자는 홈페이지에 사전 고지된 대로 위약금 50% 공제 후 환불이 가능하다고 주장하였다. 소비자의 귀책이 아닌 정부정책에 따라 이용할 수 없게 된 상황임에도 위약금을 지불해야 한다는 것이 부당하여 상담을 요청하였다.

처리 부산경남소비자연맹은 해당 펜션에 개정된 소비자분쟁해결기준을 알리고 소비자도 방역지침에 따른 불

가피한 상황임을 알리고 위약금 없이 환급처리를 요청했다. 해당 펜션 운영자도 분쟁해결기준 확인 후 계약금 전액 환불처리하는 것으로 처리되었다.

개정된 공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기준에서 ‘숙박업’의 경우, 1급 감염병 발생으로 사업자 또는 이용자가 계약내용 변경 또는 계약해제를 요청한 경우, 숙박시설에 시설폐쇄·시설운영 중단 등 행정명령이 발령되어 계약을 이행할 수 없는 경우, 계약체결 이후 숙박지역 또는 이용자의 거주(출발)지역이 특별재난지역으로 선포되어 계약을 이행할 수 없는 경우, 이동수단(항공기 등)이용이 불가능하여 계약을 이행할 수 없는 경우, 계약체결 이후 필수 사회·경제활동 이외의 활동이 사실상 제한(사회적 거리두기 3단계 및 이에 준하는 조치)되어 계약을 이행할 수 없는 경우 등은 계약해제 시 위약금 없이 계약금 환급이 가능하다.

코로나19 확진자 급증으로 인해, 정부차원의 사회적 거리두기 단계가 강화되면서 숙박업, 예식업, 외식업 등을 이용하고자 했던 소비자들이 부득이 취소를 할 수 밖에 없는 상황이 늘어나고 있다. 이에 소비자 뿐 아니라 사업자도 소비자분쟁해결기준이나 행정명령 등에 따른 정부지침을 준 수 할 수 있도록 관심과 노력이 필요하다.

상담사_손수호

녹색소비자연대전국협의회

리조트 회원권 계약취소 및 등기 취소 요구의 건

상담 신청인이 2016년경 리치알 리조트 회원권을 무료로 받은바 있다. 2021년 6월 15일 리치알 리조트 회원에 대하여 오리엔트 리조트와 합병이 되면서 보상차원에서 평생 관리계약을 권유하여 회원권 계약을 체결하고 4,383,980원을 18개월 할부로 결제하였다. 보상 내용은 일반회에서 평생회원으로 해주고 매매 개념이고 상속도 가능하다고 해서 계약을 체결하였다. 사인한 계약서는 등기와 함께 보내준다면서 가져간 후 6월20일 계약서와 등기를 받았다.

이에 신청인의 거주지역과 콘도 위치상 너무 멀어 사용빈도가 낮을 것 같아 본인에게는 리조트 회원권이 불필요하다고 판단, 6월 24일 회원권 취소의사 통보하였으나 해당 사업자는 다발적으로

발생하는 리조트회원권 피해임을 인지하고 해당업체에 계약해지 요청했으나 소유권 등기가 완료되어 취소가 어렵다는 답변을 받았다. 이에 동건에 대해 계약취소 해결 요청하다.

처리 해당업체 담당자와 내용 확인한바 할인회원권 아닌 회원권 분양상품이나 주장, 사안을 고려하여 청약철회기간 경과 후 중도 해지에 따른 위약금 공제 후 해지처리 검토 요청한바, 등기 말소비용 257,500원 공제한 나머지 부분에 대해 반환 처리 결정, 소비자에게 전달, 동의하여 해제 처리하기로 합의하였다. 이 건에 대해서는 방문판매에 관한 법률에 의해 계약 후, 주소지를 알 수 있는 날로부터 14일 이내 서면으로 구입취소의사를 통보하시면 위약금 없이 전액 반환 요구가 가능할 것이다. 또한 소비자분쟁해결기준은 분쟁당사자 사이에 분쟁해결방법에 관한 별도의 의사표시가 없는 경우에 한하여 분쟁해결을 위한 합의 또는 권고의 기준이 되는 것으로 동 기준에 의하면 '체육시설업, 레저용역업 및 할인회원권업'에 대한 기준에 의한 피해 해결 요구가 가능할 것이다.

5) 소비자의 귀책사유로 인한 계약해제
- 개시일 이전
=> 총 이용금액의 10% 공제 후 환급
- 개시일 이후
=> 취소일까지의 이용일수에 해당 하는 금액과 총 이용금액의 10% 공제 후 환급

상담사_정영란

Tip 콘도할인회원권 계약 시 주의사항
▲ 이벤트나 홍보대사에 당첨, 무료로 콘도회원권을 제공, 회원가입비를 약정기간이 만료되면 반환해 준다는 등 전화 상술에 현혹되지 말고
▲ 할인회원권이 아닌 콘도회원권으로 확인될 경우에는 계약하기 전 반드시 해당 관청에 등록된 사업자인지(사)한국콘도미니엄경영협회의 회원인지 확인하며
▲ 항변권 행사를 위하여 현금, 신용카드일시불보다는 신용카드 할부로 결제하는 것이 피해를 최소화할 수 있다.

한국YMCA전국연맹

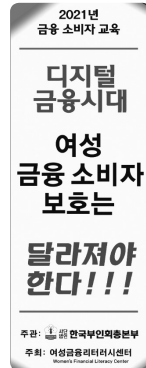
정수기 센서 고장으로 인한 수도세 과금 문제

상담 소비자(남, 부산)는 2년 전 (주)코웨이 정수기를 렌트하여 3개월 마다 관리받는 조건으로 월 45,000원 계약을 하였다. 소비자는 당시 소형아파트에 입주하여 관리비가 17만원에서 19만 원 정도 이체가 됨에 이상함을 느꼈으나 그 정도의 관리비는 일반적이라는 이야기에 대수롭지 않게 생각했다. 그렇게 2년여 시간이 흐르고 난 뒤 얼마 전 내역서를 꼼꼼히 점검하게 되었는데 수도세가 매달 14만원 부과되고 있었다는 사실을 알게 되었다. 처음 정수기를 설치하는 과정에서 센서에 문제가 있었으며 관리하는 사람도 2년간 알지 못 했던 것으로 업체에서 인정하였다. 하지만 고객센터에 수도세와 관련내용을 모두 보냈음에도 연락이 되지 않고 답변이 없었다. 소비자가 손해액을 계산하니 대략 백만 원 정도로 계산이 되어 상담을 요청하였다.

처리 상담 내용과 소비자가 업체로 보낸 관련 내용을 확인 후 해당 업체로 공문을 발송하여 민원 접수를 하였다. 이와 같은 경우 제조물 책임법에 의해 소비자가 재산에 손해를 입었을 경우 업체에서 손해를 배상하여야 함을 설명하였다. 이미 업체는 설치 시기부터 센서에 문제가 있음을 인정하였고 3개월마다 정기 점검에서도 충분히 시정할 수 있었음에도 시정되지 않았음을 들어 소비자에게 빠른 배상을 할 것을 요구하였다. 업체와 소비자는 수도 요금 중 소비자가 일반적으로 사용한 금액을 제하고 백여 만 원을 보상하도록 처리하였다.

상담사_나혜진

한국부인회총본부



한국부인회총본부, 여성금융리터러시센터 개소

(사)한국부인회총본부(회장 남인숙)는 4차 산업혁명시대를 맞아 금융시장이 고도화됨에 따라 2021년 7월 5일 '여성금융 리터러시 센터(Women's Financial Literacy Center)'(센터장 박나영)를 설립했다.

'여성금융 리터러시 센터'는 여성소비자에 특화된 금융교육프로그램을 개발하고 온·오프라인 교육을 통해 여성의 금융이해력 제고에 기여하고자 한다. 한국부인회총본부 남인숙 회장은 '여성금융 리터러시 센터'를 통해 "금융소비자교육, 금융소비자상담, 금융소비자 문제해결 지원, 금융이해력 실태조사 등 종합적이고 체계적인 원스탑(One-Stop) 서비스를 제공하고, 소비자단체, 전문가 기관, 관련 정부부처, 지방자치단체 등과 네트워크를 구축하여 여성 전문 금융 교육기관으로서의 역할을 수행할 것"이라고 밝혔다.

여성금융 리터러시 센터는 7월을 시작으로 회원들에게 "디지털 금융시대, 여성 금융소비자 보호는 달라져야 한다."라는 주제로 교육을 실시할 계획이며 앞으로도 회원 및 일반 소비자를 대상으로 금융이해력을 향상을 위해 단계적 교육을 수행할 예정이다.



미승인 LMO(유전자변형생물체)안전관리 교육 실시

한국부인회총본부는 2021년 7월 1일 국립농업과학원 류태훈 박사를 강사로 하여 주부 및 소비자를 대상으로 GMO, LMO (유전자변형생물) 안전관리에 대한 교육을 실시하였다. 이번 교육은 소비자들이 막연하게 불안감을 갖고있는 유전자변형식품에 대한 과학적인 원리와 쓰임에 대해 알아보고, 국내 농작물은 유전자변형식물을 재배할 수 없다는 정보 등을 제공하였다.

또한 2019년부터 한국부인회가 참여하고 있는 미승인 LMO유채 민관합동조사의 경과와 성과에 대해 알아보고 국내 LMO안전관리 기준에 대해 알아보았다.

마지막으로 질의응답 시간을 진행하여 소비자들이 궁금해하는 국내 GMO식품유통상황에 대해서는 국산제품 중에는 GMO가 없으며, 수입농산물 중에는 동물사료나 수입 식용유 등을 제외하면 GMO제품을 찾기 어렵다는 사실을 통해 소비자 불안을 해소할 수 있었다.

녹색소비자연대전국협의회



7월 2일 '전동킥보드 안전 서포터즈' 발대식

녹색소비자연대는 7월 2일 소비자 안전을 위한 '전동킥보드 안전 서포터즈' 발대식을 개최하였다. 서포터즈는 서울특별시, 도로교통공단 서울지부와 함께 전동킥보드 안전에 있어 이용자와 보행자의 안전 도모를 위해 시작되었다.

이번 서포터즈는 활동 기간동안(7월~10월)

△ 전동킥보드 피해예방정보 등 콘텐츠 제작 △ 전동킥보드 다이용 지역 및 캠퍼스 내 안전 캠페인 등을 진행할 계획이다.

본 회의 윤영미 공동대표는 "전동킥보드 안전 서포터즈가 안전사고 예방과 안전 문화 형성에 기여하기를 기대한다." 고 하였다.

한국여성소비자연합



6월 22일, 2021년 모니터교육

한국여성소비자연합은 모니터 30여 명을 대상으로 6월 22일(화), 24일(목) 양일에 걸쳐 모니터 교육을 진행하였다. 교육은 1차 '온라인 모니터링 기법', '공동주택 리모델링과 소비자 안전 감시', 2차 '인공지능에 의한 소비자 권익침해 유형과 과제'로 구성하였다.

코로나 19로 비대면 소비문화가 확대됨에 따라 온라인 조사의 비중이 커지고 있다. 이에 본회는 상품 검색 방법, 엑셀 사용, 화면 캡처 방법 등 온라인 모니터링 방법과 인공지능에 의한 소비자 권익침해 유형과 과제를 교육하여 모니터 역량을 강화하고자 하였다.

공동주택 리모델링과 소비자 안전 감시는 광주 건물붕괴 사고를 비롯한 건축물 사고로 인한 소비자 피해를 예방하기 위해 공동주택 리모델링 현황과 문제점, 부실공사 방지 대책 등 정보를 제공하고 안전을 확보하기 위한 시설물 유지 관리·점검 사항 등을 안내하여 소비자의 안전과 알권리를 확보하고자 하였다.

한국소비자교육원



7월 19일, 찾아가는 식의약 안전 소비자교육 실시

(사)한국소비자교육원 광주광역시지부는 2021년 7월 3일(토) 오전 9시, 광주지부 교육장에서 지역 내 어르신인 40명을 대상으로 "식품·의약품 안전사용, 이것만은 알아두세요!"를 주제로 찾아가는 소비자 식의약 안전교실 교육을 실시하였다. 교육 내용으로

는 생활 속 감염병 예방, 의약품의 올바른 사용보관 및 폐기, 건강한 식품 섭취방법 등 지역소비자들이 알아야 할 내용으로 진행되었다.

금번 교육을 통해 어르신들이 일상생활에서 보다 현명한 소비자로 거듭나 다양한 소비생활에서 어려움을 겪고 있는 문제점들을 스스로 해결함으로써 어르신 소비자 피해 사전예방에 보탬이 될 것으로 기대하였다.

또한 수강생들은 소비자의 권리와 의무에 대해 알게 되었고 식의약품 관련 소비자가 알아야 할 상식에 대해 배울 수 있었던 유익한 시간이었다고 하였다.

소비자공익네트워크

7월 단체 월례회의 실시

소비자공익네트워크(회장 김연화)는 지난 7월 22일 비대면으로 7월 월례회의를 개최하였다. 이날 월례회의는 코로나19로 인해 비대면(zoom)으로 진행되었으며, 전국 7개 지부가 참석하였다. 회의 안건은 지부 현안 공유 및 소협 관련 사업 공지, 1372 상담원 교육 안내 등에 대한 내용으로 진행되었다.

소비자시민모임

제24회 올해의 에너지위너상 선정

(사)소비자시민모임(회장 백대웅)은 제24회 올해의 에너지위너상에 31개의 제품을 선정하였다. ‘올해의 에너지위너상’은 소비자시민모임이 주최하고 산업통상자원부, 환경부, 한국에너지공단 후원하고 있으며, 산업계의 건전한 경쟁을 통해 에너지 고효율 제품 생산을 유도하고 기후변화에 대응하는 탄소중립 소비생활 정착에 크게 기여하고 있다.

제24회 올해의 에너지위너상 수상제품으로 선정된 31개 제품 중 LG전자(주)의 ‘TROMM 세탁기’, 삼성전자(주)의 ‘4way 카세트 냉난방기’, 현대자동차(주)의 ‘아이오닉5’, 당진시청의 ‘당진시 순

성면 행정복지센터’, (주)교원의 ‘웰스 공기청정기 토네이도’, LG전자(주)의 ‘나노셀 TV’ 6개 제품은 올해 최고의 에너지 고효율 제품에 주어지는 ‘에너지 대상’을 수상하였으며, 에너지 대상 제품 중 LG전자(주) ‘TROMM 세탁기’, 삼성전자(주) ‘4way 카세트 냉난방기’는 산업통상자원부 장관상을, 현대자동차(주)의 ‘아이오닉5’는 환경부 장관상을 함께 수상하였다.

(사)소비자시민모임은 기후변화에 대응하고 고효율 에너지제품 보급이 확산될 수 있도록 소비자, 기업, 정부가 함께 노력할 수 있도록 독려하고, 소비자가 올해의 에너지위너상 제품을 선택함으로써 탄소중립을 실천하는 소비자운동을 전개할 예정이다.

소비자교육중앙회



소외계층과 함께 나누는 여성 지도자 워크숍

소비자교육중앙회 경남도지부에서는 지난 7월 14일 오전 창원 호텔 인터내셔널 5층 그랜드볼룸에서 ‘2021 소외계층과 함께 나누는 여성 지도자 워크숍(공동연수)’을 개최했다.

이번 워크숍은 이웃과 함께 더불어 살아가는 행복한 세상을 만들기 위해 시·군 지회 임원과 소외계층 등 60여명이 참석했고, 올해에도 코로나19로 인한 엄중한 시기임을 고려해 마스크 착용, 거리두기 등 개인 방역수칙을 철저히 지키면서 참가자 인원을 제한해 진행했다.

김점숙 경상남도지부 회장의 개회사를 시작으로 이상훈 경상남도 여성가족아동국장의 격려사, 김경자 어르신들의 ‘사랑의 편지’

낭독 및 어르신 8명으로 구성된 7080팀의 색소폰 연주와 노래 울동, 노금숙 창원시 진해지회장의 ‘우리의 다짐’ 결의문 채택(퍼포먼스) 등의 내용으로 진행됐다.

한국소비자연맹



2021년 제2차 ‘식의약안전포럼’ 회의 진행

한국소비자연맹(강정화)은 지난 7월 21일(수)에 2021년 제2차 ‘식의약안전포럼’ 회의를 진행하였다.

식의약안전포럼은 식품 및 의약품에 관련된 소비자 이슈를 발굴하고 전문가 의견을 수렴하기 위해 각계 전문가 7인으로 자문위원회를 구성해 박기환 교수(중앙대학교)가 위원장을 맡아 강일준 교수(한림대), 오창환 교수(세명대), 이선영 교수(중앙대), 이정민 교수(경희대), 이주형 박사(식품안전정보원), 이행신 교수(중앙대)가 위원으로 참여하고 있다.

이번 회의에서는 대체육 시장의 국내외 현황 및 안전관리제도 도입 방안, 식품알레르기 표시 문제점 에 대해 발표와 전문가 논의를 진행하였다.

대체육은 향후 단백질 공급원으로써 중요성이 증가하고 있어 국내에서도 대체육의 식품유형 분류, 기준 및 규격, 알레르기 유발 성분 관련 기준 및 표시방법 등에 대한 안전관리 등에 대한 검토가 지속적으로 필요하다.

한국소비자연맹 식의약안전포럼에서는 향후 토론회 및 정부 정책제안 등을 통해 대체육에 대한 안전관리 방안 마련을 위해 지속적으로 활동할 예정이다.

한국YWCA연합회



한국YWCA 100주년 준비단 출범, 임시총회에서 100주년 향한 새로운 구조개편안 통과

2022년 4월 창립 100주년을 맞는 한국YWCA연합회가 7월 8일(목) 한국YWCA 100주년 준비단 출범식을 열었다. 한국YWCA 100주년 준비단은 ‘세대를 아우르고 역사적 유산을 이어 새로운 시대를 열어간다’는 의지로 김숙희 한국YWCA연합회 전 회장, 서다미 대청년YWCA 전국협의회 회장, 원영희(한국YWCA연합회 현 회장) 3인이 공동위원장을 맡아 고문단과 자문단, 준비위원회 외에도 청년참여단을 별도로 두어 ‘청년’을 키워드로 새로운 시대 Beyond 100, YWCA의 미래를 열어갈 것을 선포했다. 이어 오후 7시부터 진행된 (사)한국YWCA연합회 임시총회(온라인)에서는 전국 51개 지부 150여명의 총회원들이 참여하여 100년을 맞는 전국단위 NGO로서 획기적인 변화를 결단했다. 기존 연합체의 의사결정구조인 총회 구조는 공정한 절차와 결과를 확보하기 위해 직무상대표와 의결권 등을 정비하고, 이사회는 연합단위와 지역의 참여 비율이 7:3이었던 것을, 연합단위 3.5: 지역 3.5: 청년 3의 비율로 지역과 청년 대표성을 획기적으로 상향하는 안전과 청년부회장 제도를 신설하는 구조개편 안건이 통과되었다.

한국YWCA연합회는 이로써 한국YWCA 100주년을 준비하면서 ‘지역’ ‘청년’ ‘회원’ 중심의 구조로 정비하고, 지역 분권화를 집중 지원함으로써 100년 이후에도 지역 중심의 시민운동체로서 지속가능할 수 있도록 조직역량을 집중할 예정이다.

소비자상담센터: 전국 어디서나

1372

전국 소비자단체 전화번호

서울특별시(02)

녹색소비자연대	3273-4998
소비자공익네트워크	325-3300
소비자교육중앙회	2273-2485, 6300
소비자시민모임	739-5441, 5530
소비자시민모임 서울지부	454-3243
한국소비자 교육원	577-9977
한국소비자연맹	795-1042
한국여성소비자연합	752-4228
한국부인회총본부	322-1378, 332-1372
한국YMCA전국연맹	754-7891
YWCA	3705-6060-1

부산광역시(051)

녹색소비자연대	442-1376
소비자공익네트워크	852-0007
소비자교육중앙회	469-9898
소비자연맹	806-6699
한국여성소비자연합	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)

소비자 교육중앙회	232-0642
소비자시민모임	526-9898
소비자연맹	385-5060-1
한국여성소비자연합	381-1372

대전광역시(042)

소비자공익네트워크	482-7002
소비자교육중앙회	535-4480-2
소비자시민모임	222-4999
소비자연맹	863-9982-3
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
	한국여성소비자연합	919-6080
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
	한국여성소비자연합	248-0661
안산	녹색소비자연대	485-1199
	소비자시민모임	484-3788
	한국여성소비자연합	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
이천	소비자교육중앙회	637-9898
파주	한국여성소비자연합	944-4920
하남	소비자교육중앙회	793-8808
	한국여성소비자연합	793-8902
화성	한국여성소비자연합	366-0708

강원도(033)

강릉	한국여성소비자연합	645-9098
동해	YWCA	532-6070
속초	YWCA	635-3523
원주	소비자시민모임	748-3277
춘천	소비자연맹	242-9898

충청북도(043)

제천	한국여성소비자연합	642-9898
청주	녹색소비자연대	221-7877
	소비자교육중앙회	252-6740
	한국여성소비자연합	252-9898
충주	소비자교육중앙회	851-5858
	한국여성소비자연합	852-9898

충청남도(041)

공주	소비자교육중앙회	854-9898
금산	한국여성소비자연합	753-9898
논산	소비자교육중앙회	736-9898
당진	한국여성소비자연합	352-9898
보령	소비자교육중앙회	935-9898

부여	소비자교육중앙회	836-9898
서산	소비자교육중앙회	664-9898
아산	한국여성소비자연합	541-9898
예산	소비자교육중앙회	335-3456
천안	소비자공익네트워크	553-1372
	소비자교육중앙회	556-9898
	소비자시민모임	553-8399

전라북도(063)

고창	한국여성소비자연합	564-3131
군산	한국여성소비자연합	442-2038
	소비자교육중앙회	462-7778
김제	한국여성소비자연합	548-9898
남원	YWCA	626-3626
무주	한국여성소비자연합	324-9898
부안	한국여성소비자연합	584-0500
순창	한국여성소비자연합	652-4848
완주	한국여성소비자연합	261-9898
익산	한국여성소비자연합	853-1941
임실	한국여성소비자연합	643-9898
장수	한국여성소비자연합	351-9898
전주	소비자교육중앙회	272-4400
	한국여성소비자연합	282-9898
정읍	한국여성소비자연합	533-3368
진안	한국여성소비자연합	432-1222

전라남도(061)

나주	소비자교육중앙회	333-9898
목포	소비자연맹	274-9961-2
순천	한국부인회	745-9898
여수	한국부인회	682-9898
	YMCA	642-0001

경상북도(054)

경산	소비자공익네트워크	(053)851-5858
경주	YMCA	743-1004
구미	소비자교육중앙회	453-9898
포항	녹색소비자연대	253-2227

경상남도(055)

김해	YMCA	328-3303
	YWCA	332-6000
마산	YMCA	251-4837
양산	한국여성소비자연합	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	743-8057
	한국부인회	713-1372

(단체명 게재 순서: 가나다 순임)