

月刊

# 消費者

CONTENTS

Vol. 432 October 2021

생각하는 페이지

- 04 진정성 있는 ESG가 소비자의 사랑을 받는다.

실태조사

- 06 소비자, 안전사고 발생 원인은 안전 불감증(54.2%), 건설현장의 안전을 위한 개선 1순위로  
공사 발주자(처)에 대한 책임 강화(36.2%)로 응답해
- 12 골프장갑 가격·품질 소비자 인식조사 결과, 표시사항 준수, 제품정보 제공 등 정보 개선 필요

특집-부동산서비스중개산업, 소비자를 생각하다

- 17 중개품질에 걸맞는 중개보수체계 개편
- 21 부동산 소비자 보호를 위한 부동산 중개서비스 발전 방향
- 25 프롭테크와 부동산 중개, 함께 나아갈 상생의 길
- 29 소비자가 바라는 부동산 중개서비스 시장의 모습은?

소비자정보

- 33 주식투자 정보제공서비스 계약 해지

소비자법률정보

- 35 사업자-소비자 간 거래와 개인 간 거래, 그 아슬아슬한 경계선

상담분석

- 39 국내결혼중개업 위약금 단계별 차등적용 하도록 소비자분쟁해결기준 개정하였으나  
소비자 피해접수 줄어들지 않고 있다.

- 43 해외소비자소식

- 44 상담사례

- 49 단체소식

- 54 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2021년 10월호(통권 432)

발행일 2021년 9월 30일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 원영희 편집인 이정수  
인쇄 · 디자인 대도씨엔피 발행처 서울시 중구 명동11길 20 서울YWCA회관 701호 전화 774-4050·4151·4152·8081  
팩스 774-4090 홈페이지 <http://www.consumer.or.kr> 편집위원장 최애연 편집위원 고민정·김미경·박은비·안정희·양정연·윤명·이명주·  
이현주·전계순·정지연 담당 정윤경

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

## 진정성 있는 ESG가 소비자의 사랑을 받는다



회장 백대용  
소비자시민모임

요즘 ESG열풍이 매몰칩니다. 공공기관 평가는 물론, 금융기관 평가에서도 ESG항목이 큰 비중을 차지하고 있습니다. ESG는 1992년 리우기후회의의 시 논의되던 ESSD의 변형이기 때문에 전혀 새로운 것은 아니지만, 지난 1~2년 사이에 마치 쓰나미처럼 몰려와서 요즘 대부분의 이슈를 차지해 버렸습니다.

80년대 말 남태평양의 섬나라들은 해수면이 3센티만 올라가면 국민의 60%가 살 곳을 잃는다고 하소연했지만, 남의 나라 얘기 같았습니다. 아프리카는 미국의 신생아가 3년 동안 쓰는 에너지가 아프리카 1인이 평생 쓰는 양보다 많다면서 선진국 책임론을 제기했습니다. 남에게 미루기만 하고 책임을 돌렸던 기후변화 이슈에 대해 지금은 대부분의 나라가 심각하게 생각하고 있으니 격세지감입니다.

잘 아시다시피 기업이 ESG를 중요시하는 이유는 투자자들이 ESG를 중요시하는 기업이 장기적으로 지속가능하다고 판단하고 이에 대한 투자를 늘리고 있기 때문입니다. 그런 이유로 ESG는 투자자들의 투자 의사결정할 때 사회책임투자(SRI)나 지속가능투자의 관점에서 분석하는 비재무적 요소로 작용하고 있습니다. 우리나라 국민연금도 ESG 투자를 본격화하기 위해 평가 체계를 구축하고 2022년까지 운용 기금의 50%를 ESG에 투자하겠다고 밝히기도 했습니다.

그렇다면 지금의 기업들은 과연 ESG의 이런 가치를 제대로 실현해 나가고 있는 것일까요? 주변에서 바라본 ESG의 현실은 기업 지배구조는 건들기 싫고 사회적 측면은 무엇을 해야 할지 잘 모르겠고 그러니 가장 만만한 환경적 측면을 위해 폐기물 업체나 재활용 업체 등에 대한 인수 등에만 몰두해 있는 모습입니다. 덕분에 전에는 관심도 가지지 않았던 소규모 환경 업체의 몸값이 하늘을 찌른다고 합니다.

제가 기업들의 ESG경영과 관련하여 제안하고 싶은 가장 중요한 키워드는 “진정성”입니다. “진정성”은 기업들이 ESG 경영을 어떻게 해야 하는지를 보여주는 나침반이라고 생각합니다. 소비자들은 자신들의 소비의사결정을 할 때, 제품이나 서비스만 잘 만들어 파는 기업인가라고 묻는 대신에 창업자나 경영자가 선택한 경영철학을 가지고 있는지, 기업이 세금을 잘 내고 경영을 투명하게 유지하고 있는지, 협력업체와 상생은 잘하는지, 친환경 제품을 생산하거나 사용하는지 등을 따져봅니다. 기존에 기업들이 사회적 책임활동으로 수행해온 윤리적 생산이나 수익금 기부 등 활동보다는 기업들이 평소에 만들어 온 전반적인 이미지가 소비자들의 선택에 더 중요한 영향을 미치는 것입니다. 소비자들의 이러한 경향은 기업들의 마케팅 활동과는 상관이 없이 자신들이 발굴한 착한 기업을 스스로 홍보해주는 현상으로 까지 확장된다. 기업들이 사회 일원으로서 소비자들의 지지를 받기 위해서는 진정성 있는 태도로 소비자들의 추구하는 가치를 실현하기 위해 노력할 필요가 있습니다.

ESG를 단순한 영업전략, 투자유치전략 정도로 이용하려는 의도가 엿보이는 기업은 소비자의 선택을 받기 어렵습니다. 소비자들은 기업의 진정성을 금방 알아챱니다. 단순히 투자를 받기 위한 형식적 ESG인지 아니면 진정성이 있는 실질적인 ESG인지에 대한 소비자의 판단은 기업의 존망과 연결될 것입니다. 지금 불어 닳치고 있는 ESG가 한 때 지나가는 유행이 되지 않기를 바래 봅니다. ▲

# 소비자, 안전사고 발생 원인은 안전 불감증(54.2%), 건설현장의 안전을 위한 개선 1순위로 공사 발주자(처)에 대한 책임 강화(36.2%)로 응답해



김주원 사무처장  
한국여성소비자연합  
kwconsumer@naver.com

## 조사개요

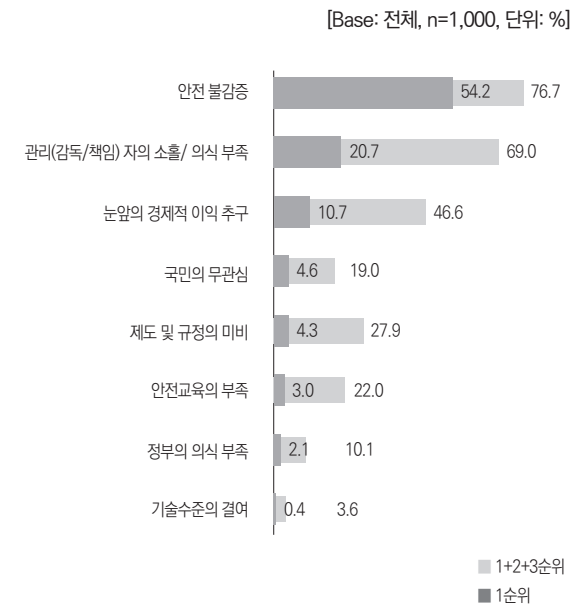
2021년 6월 9일 광주광역시 학동 주택 재개발 지역에서 5층 규모의 철거 건물이 붕괴되면서 시내 버스를 덮쳐 9명이 숨지고 8명이 크게 다치는 사건이 일어났다. 이에 앞서 지난 2020년 4월 발생한 이천물류센터 건설현장 화재사고는 38명이 사망하고 10명이 부상당하는 대형 인명사고로 이어진 바 있다. 한국여성소비자연합(이하 본회)에서는 지난 2017년 포항 대지진 당시에도 건설자재의 내진정도 등을 우려하여 건설자재 원산지 표시 등 소비자의 안전할 권리, 알권리 차원에서의 관련 법 개정

을 위한 노력을 하였으나 통과되지 못했다. 이번 광주광역시 철거 현장에서의 붕괴 사고 등을 접하면서 관련하여 소비자의 인식 및 요구 등을 파악하여 이를 건설안전관리 정책수립 및 적용과 관련한 자료로 제공하고자 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2021년 9월 1일~9월 15일까지 14일간, 전국 20세 이상 일반 소비자 1,000명을 대상으로 구조화된 질문지를 이용한 웹 설문조사<sup>1)</sup>로 진행하였다.

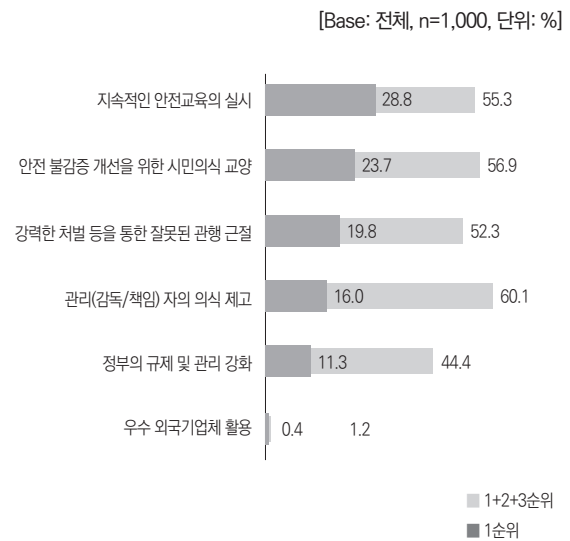
1 (주)마크로밀엠브레인 130만 패널 활용한 온라인 패널조사로 진행. 95% 신뢰수준,  $\pm 3.10\%$  point

## 안전사고 발생 원인 1순위는 안전 불감증(54.2%)으로 나타나, 안전의식에 대해서는 37.9%가 낮다고 응답해

안전사고가 일어나는 주된 원인에 대해 조사한 결과, 1순위는 안전 불감증(54.2%), 관리(감독/책임)자의 의식 부족(20.7%), 눈앞의 경제적 이익 추구(10.7%), 국민의 무관심(4.6%), 제도 및 규정의 미비(4.3%) 순으로 나타났다. 안전사고가 일어나는 주된 원인에 대해서는 성별, 연령, 결혼여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며, 성별로 안전 불감증과 눈앞의 경제적 이익추구는 남성, 관리자의 소홀 및 책임의식부족 및 제도와 규정의 미비에 대한 응답은 여성이 높은 것으로 나타났다.



[그림1] 안전사고가 일어나는 주된 원인



[그림2] 가장 효과적인 안전사고 예방 방법

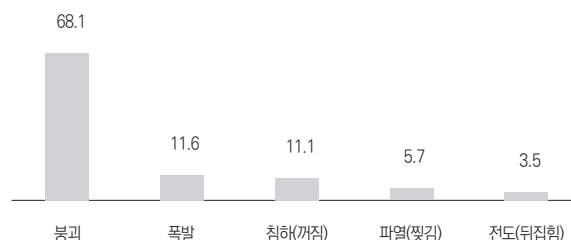
국민 전반의 안전의식에 대해서는 안전의식이 낮다는 응답이 37.9%(매우 낮다 2.8%+낮다 35.1%)로 안전의식이 높음 11.8%(매우 높다 0.4%+높다 11.4%)보다 26.1%p 높아, 국민 전반의 안전의식이 낮다는 응답이 높게 나타났다. 우리 사회 안전을 위한 제도나 규정의 체계성에 대해서는 우리 사회는 안전을 위한 제도나 규정의 체계성이 잘 갖추어져 있지 않다는 부정 응답이 33.9%(전혀 그렇지 않다 3.2%+그렇지 않다 30.7%)로 잘 갖추어져 있다는 긍정 응답 14.9%(매우 그렇다 0.5%+그렇다 14.4%)보다 19.0%p 높게 나타났다. 우리 사회는 사고 및 재난 발생 시 대처능력이 체계적이지 않다는 부정 응답이 38.6%(전혀 그렇지 않다 5.0%+그렇지 않다 33.6%)로 체계적이라는 긍정 응답 17.5%(매우 그렇다 0.9%+그렇다 16.6%)보다 21.1%p 높게 나타났다. 가장 효과적인 안전사고 예방 방법에 대해 조사한 결과, 1순위는

지속적인 안전교육의 실시(28.8%), 안전 불감증 개선을 위한 시민의식 고양(23.7%), 강력한 처벌 등을 통한 잘못된 관행 근절(19.8%), 관리(감독/책임)자의 의식 제고(16.0%), 정부의 규제 및 관리 강화(11.3%) 순으로 나타났다.

## 광주 학동 붕괴사고 원인은 관리자의 감독 및 책임 의식 부족(37.3%), 전반적 안전 불감증(27.3%), 하청단계의 복잡한 구조(25.0%) 順으로 인식해

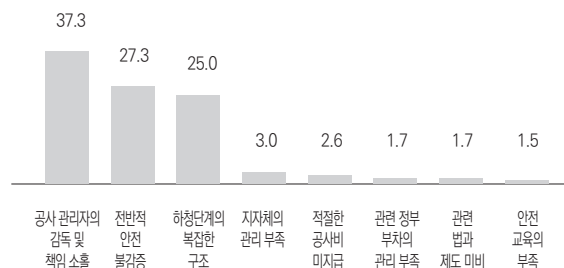
건설 현장에서 사고 발생 시 가장 많은 피해(인명 과 자산)를 일으키는 원인에 대해 조사한 결과, 붕괴가 68.1%로 과반수 이상 높으며, 그 다음으로 폭발(11.6%), 침하(꺼짐)(11.1%), 파열(찢김)(5.7%), 전도(뒤집힘)(3.5%) 순으로 나타났다. 최근 광주 학동 철거과정의 붕괴 사고를 겪으며 소비자들은 붕괴로 인한 사고가 가장 많은 피해가 발생한다고 생각하는 것으로 나타났다.

[Base: 전체, n=1,000, 단위: %]



[그림3] 건설사고 발생 시 가장 많은 피해를 일으키는 원인

[Base: 광주 학동 붕괴사고 인지자, n=813, 단위: %]



[그림4] 광주 학동 붕괴사고의 가장 큰 원인

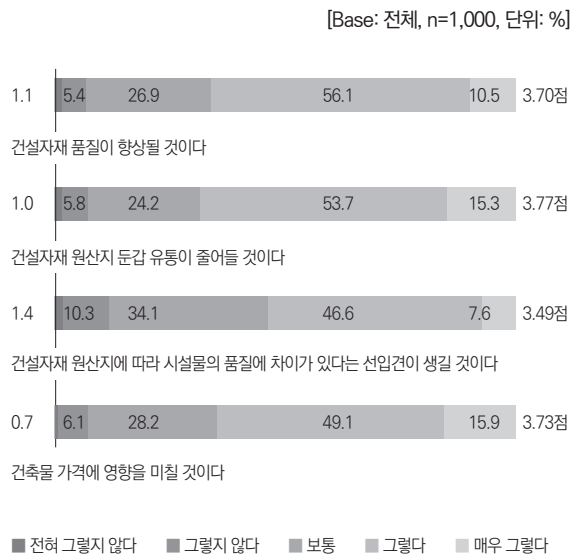
광주 학동 붕괴사고를 들어 본 적이 있는 지에 대해 조사한 결과, 들어 본 적이 있다는 응답이 81.3%로 들어 본 적이 없음(18.7%)보다 62.6%p 높게 나타났다. 광주 학동 붕괴사고의 가장 큰 원인에 대해 조사한 결과, 공사 관리자의 감독 및 책임 소홀(의식 부족)(37.3%), 전반적 안전 불감증(27.3%), 하청단계의 복잡한 구조(25.0%), 지자체의 관리 부족(3.0%), 적절한 공사비 미지급(2.6%) 순으로 나타났다. 건축 및 시설물 공사 시 안전 관리 관련하여 가장 중요한 공정에 대해 조사한 결과, 기초(터파기, 흙막이)(31.5%), 가설 구조물(비계/동바리)(31.3%), 골조(철골, 벽돌 등 구조재)(29.4%), 콘크리트 타설/양생(7.5%), 마감(창호, 인테리어 등)(0.3%) 순으로 나타났다.

## 건설자재의 원산지 표시는 원산지 둔갑 유통을 줄이고(69.0%), 품질향상에 도움(66.6%)이 될 것이라는 인식이 높아

건설자재 원산지표시로 인한 식별 용이성이 건설



시장에 미치는 영향에 대해 조사한 결과, 긍정 응답(매우 그렇다+그렇다)순서가 건설자재 원산지 둔갑 유통이 줄어들 것이다(69.0%), 건설자재 품질이 향상될 것이다(66.6%), 건축물 가격에 영향을 미칠 것이다(65.0%), 건설자재 원산지에 따라 시설물의 품질에 차이가 있다는 선입견이 생길 것이다(54.2%) 순으로 나타났다.



[그림5] 건설자재 원산지표시로 인한 식별용이성이 건설시장에 미치는 영향

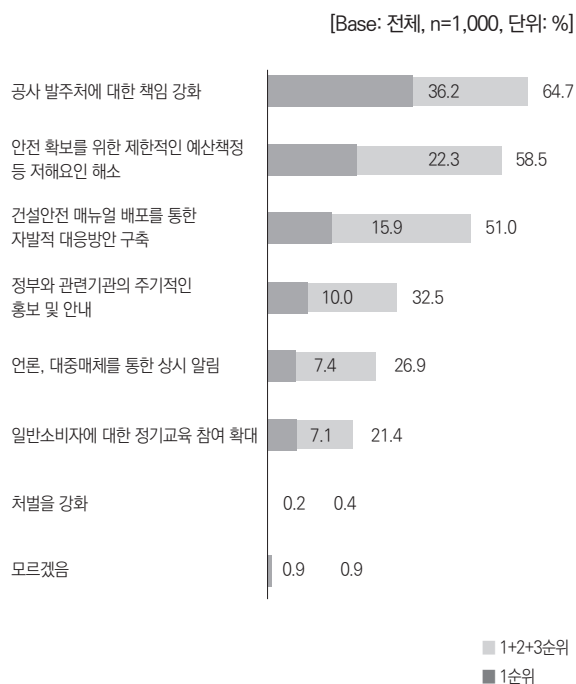
쿠팡 덕평 물류센터 화재, 용인 SLC 물류센터, 인천 한익스프레스 물류센터, 인천 세일전자 화재 사고와 같은 품질 미달의 마감재가 사용되는 가장 큰 이유에 대해 조사한 결과, 시공사의 비용절감(68.3%), 안전 불감증(14.9%), 건설자재 사용에 대한 관심 부족(8.7%), 공사 관리감독의 부재(8.1%) 순으로 나타났다. 각종 폐기물을 시멘트 생산 연

료 및 부원료로 사용하는 사례를 모른다는 응답이 52.7%(전혀 모른다 14.3%+모른다 38.4%)로 알고 있다는 응답 18.0%(매우 잘 알고 있다 2.2%+알고 있다 15.8%)보다 34.7%p 높게 나타났다. 각종 폐기물을 시멘트 생산 연료 및 부원료로 사용하는 것에 대한 의견을 조사한 결과, 시멘트에 폐기물 연료 및 부원료 사용여부를 표시해야 한다(35.0%), 폐기물 연료를 사용하여 생산된 시멘트는 사용처를 제한해야 한다(24.7%), 폐기물 처리를 위해 긍정적이다(20.6%), 시멘트에 영향을 줄 것으로 생각되어 부정적이다(19.1%) 순으로 나타났다. 폐기물을 연료 및 부원료로 생산한 시멘트의 등급제를 신설하여 관리하는 것이 필요하다는 응답이 80.7%(매우 필요하다 25.7%+필요하다 55.0%)로 불필요 응답 2.3%(전혀 필요하지 않다 0.8%+필요하지 않다 1.5%)보다 78.4%p 높게 나타났다. 건설현장의 안전관리 강화의 책임(역할)에 대해 조사한 결과, 1순위와 1+2순위 모두 건설업체(34.2%, 57.8%), 2순위는 정부 등 행정부처(29.6%), 건설사업관리/감리업체(25.7%), 지자체(8.1%) 순으로 나타났다.

## 건설현장의 안전을 위한 개선점으로 공사 발주자(처)에 대한 책임 강화를 가장 우선 순위로 응답해

건설현장의 안전관리에 대하여 개선해야 할 점에 대해 조사한 결과, 1순위와 1+2+3순위 모두 공사 발주자(처)에 대한 책임 강화(36.2%, 64.7%), 안전

확보를 위한 제한적인 예산책정 등 저해요인 해소(22.3%, 58.5%), 건설안전 매뉴얼 배포를 통한 자발적 대응방안 구축(15.9%, 51.0%), 정부와 관련기관의 주기적인 홍보 및 안내(10.0%, 32.5%), 언론, 대중매체를 통한 상시 알림(7.4%, 26.9%) 순으로 나타났다.



[그림6] 건설현장의 안전관리를 위해 개선해야 할 점

## 안전교육 필요성에 대해 응답자의 97.9%가 필요하다고 응답, 건설(안전)과 관련한 소비자 정보역량 강화 중요

지난 2021년 1월26일 제정되어 2022년 1월27일 시행을 앞두고 있는 중대재해처벌 등에 관한 법률에서는 사업주의 책임을 강화하는 내용으로 소비

자들이 건설현장의 안전관리를 위해 개선해야 할 1순위로 응답한 공사 발주자에 대한 처벌 강화와 일맥 상통한다고 할 수 있다. 건설분야는 유독 소비자의 안전할 권리, 알권리 등의 기본적인 권리가 제대로 보호받지 못하고 있는 분야라 할 수 있다. 법이 아무리 강화 되어도 현장에서 이를 지키지 않는다면 서류상 챙겨야 할 일들만 늘어날 뿐 안전이 보장된다고 할 수 없다. 건설안전과 관련한 소비자 인식조사 결과를 토대로 다음과 같이 정리 및 제안을 하고자 한다.

## 결론 및 제언

지금의 건설현장에서 벌어지는 하청에 재하청 등의 복잡한 구조에서 책임을 맨 마지막 현장 관리자에게만 지게하는 구조로는 안전을 개선할 수 없기 때문에 공사를 발주한 곳의 책임을 강화하여 건설 현장 전반의 안전관리가 강화되어야 한다. 광주 학동 사고의 책임에 대해서도 소비자는 현장에서의 공사 주체의 책임이 가장 중요하다는 인식이 강하게 나타났다. 본 설문조사에서 건설현장의 안전관리에 대하여 장기적으로 개선해야 할 점에 대해 조사한 결과 역시, 1순위는 공사 발주자(처)에 대한 책임 강화(36.2%)로 나타났다. 또한 소비자에게 건설안전과 관련한 정보를 적극적으로 전달, 건설안전과 관련한 소비자 역량강화를 도모해야 한다. 건설관련 분야는 소비자가 구매시 막대한 비용을 지불하는 분야이지만 상대적으로 정보 제공에 소극



적이며, 소비자도 적극적인 소비자 알권리를 실현하지 못하는 분야이다. 소비자의 건설안전 역량이 강화되어 내 집, 내 직장, 내 학교, 내 주변의 안전을 모니터링 할 수 있도록 해야만 우리 사회의 건설안전 문화가 강화될 수 있다. 이번 조사에서도 소비자들은 가장 효과적인 안전사고 예방책으로 지속적인 안전교육의 실시(28.8%), 안전 불감증 개선을 위한 시민의식 고양(23.7%)이라는 응답이 가장 높았다. 또한 건설자재 원산지 표시를 통한 소비자의 정보강화와 관련해서도 건설자재 품질향상과 원산지 둔갑 예방을 위해 필요하다고 응답한 비율이 높게 나타났다. 소비자의 정보 역량강화가 궁극적으로는 건설안전에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 본다. 최근 이슈가 되고 있는 각종 폐기물을 연료 및 부원료로 사용하여 생산하는 시멘트제품과 관련하여 소비자들은 시멘트에 폐기물을 연료 및 부원료로 사용하는 것을 표시해야한다는 응답이 35.0%로 가장 높고, 사용처 제한도 24.7%로 나온 반면, 폐기물 처리를 위해 긍정적이다(20.6%), 시멘트에 영향을 줄 것이라 부정적이다(19.1%)라는 의견으로 일단, 소비자 정보제공 차원에서 사용여부에 대한 표시를 해야 한다는 응답이 높게 나타났다. 주택의 공급에서도 건축자재 및 부자재 원산지 표시가 필요하다는 응답이 83.5%로 나타났다. 건축물 분양 광고시 주요 건설자재 원산지 관심도는 5점 만점 중 3.35점으로 소비자의 관심도가 높은 것으로 나타났다. 관리 감독기관의 관리감독이 미치지 못하는 영역에 대해서 사용자이며, 비용을 지불하는 소비자들이 자발적으로 감시할 수

있도록 건설안전관련 소비자 역량강화를 고민해야 할 때이다. 마지막으로 우리사회 안전을 위한 제도나 규정의 체계성이 부족하다는 부정적인 응답이 33.9%로 가장 높게 나타나 정부의 안전 관리 및 정책에 대한 신뢰가 부족한 것으로 나타나 이를 제고할 필요가 있겠다. 정부가 모든 건설현장의 관리 감독을 할 수는 없다. 법과 제도가 정비되어 있다면 이를 바탕으로 현장에서 자율적으로 지켜지고, 자발적인 모니터링이 이루어지고 안전한 문화가 자리 잡도록 사회 전반적인 안전의식을 강화하는데 정책 및 제도적 기반을 강화해야 한다. 특히 국민전반의 안전의식에 대해 평가한 결과 낮다는 응답이 37.9%로 높다는 응답률 11.8%보다 월등히 높게 나타났으며, 안전사고가 일어나는 주요 원인 중 1순위가 안전 불감증으로 사회전반적인 안전 불감증을 해소하기 위한 노력을 기울여야 한다. 전문가들은 안전 불감증 대신, 안전 무시증이라고 표현을 바꾸어야 한다고 한다. 현장에서 안전이 위협 받는 상황을 못 느끼는 게(不感症) 아니라, 알면서도 무시하기 때문에 사고가 발생하기 때문이다. 안전 무시증은 안전 불감증보다 더 무서운 사고의 원인이 될 수 있다. ▲

# 골프장갑 가격·품질 소비자 인식조사 결과 표시사항 준수, 제품정보 제공 등 정보 개선 필요



이명주 사무총장  
(사)소비자공익네트워크  
sobijanet@naver.com

## ▶ 조사 목적

소비자공익네트워크는 2020년 7월부터 12월까지 8개 골프장갑 브랜드를 대상으로 가격, 품질 비교 실태조사를 진행하였다. 최근 골프인구 증가에 맞추어 골프웨어 시장이 성장하면서 다양한 브랜드와 제품이 시장에 유통되는 만큼 불량제품으로 인한 소비자 피해 발생 건수 역시 지속적으로 늘어나고 있다. 특히 골프장갑은 골퍼의 손을 보호할 수 있는 용품으로 골프웨어 중에서도 중요도가 높은 제품이다. 따라서 소비자가 골프장갑 구매에 있어 합리적인 선택을 할 수 있고, 사업자 간 긍정적인 경쟁을 촉진함으로써 소비자-사업자의 상생과 더불어 궁극

적으로 소비자의 후생을 증진하기 위해한 시작점을 마련하고자 조사를 진행하였다.

## ▶ 조사 방법

### 1. 평가항목 선정

시험 평가 항목 및 방법은 공인 시험기관, 학계 등에 종사하고 있는 전문가들로 구성된 전문가위원회의 자문과 검토를 거쳐 선정하였다. 평가 항목은 한국소비자원에서 제공하는 섬유제품 권장품질 기준, 가죽제품(안전기준 준수 부속서3)을 바탕으로 외관, 품질표시 및 정보 신뢰성, 원단의 종류, 내구성, KC로 선정되었다.

## 2. 평가대상 선정

골프장갑 구입에 대한 소비자들의 소비실태와 현황을 파악하여 소비자들이 인식하는 제품에 대한 주요 선호 브랜드, 만족도, 요구사항 등의 행태를 파악하고자 하였다.

[표1] 조사 설계

기간	2020년 8월 03일 ~ 8월 14일
대상	골프장갑을 구입한 경험이 있는 소비자 500명
지역	대한민국 전국 광역시·도 및 시·군·구
항목	구입한 브랜드, 소재, 색상, 가격, 불편사항 등

설문에 참여한 소비자 성비는 50:50으로 동일했다. 연령대는 50~64세가 전체의 40.0%로 많은 비중을 차지하였으나, 25~39세(30.0%), 40~49세(30.0%) 등 다양한 연령대의 소비자가 설문에 참여했다. 가장 많은 소비자가 선호하는 골프장갑의 소재는 가죽류(천연가죽)이며, 색상은 흰색이었다. 골프장갑 착용 시 불편사항은 땀이 차는 정도(61.4%), 겹피 해짐 및 손상(56.8%), 통기성(50.2%) 등으로 나타났다(중복선택 가능). 구매 방법은 인터넷 쇼핑몰(40.0%)이 가장 높았고 브랜드 매장(34.0%), 대형마트(13.6%) 등으로 조사되었다. 소비자가 골프장갑을 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 착용감(69.0%)이었다.

## ▶ 시험평가 결과

1. 품질 표시사항 확인결과 일부 제품의 표시사항이 미비함  
품질 표시사항은 「전기용품 및 생활용품안전관리

법」의 안전기준 준수 부속서3, 가죽제품에 나타나고 있는 기준에 따라 평가 대상 제품 8종의 표시사항을 확인하였으며, 확인 결과 일부 제품의 표시사항이 미비한 것으로 확인되었다. 나이키, 미즈노, 볼빅, 오아이오폴프, 잔디로, 켈러웨이는 제품의 품명을 누락하거나 올바르게 표기하지 않았고, 8개 모든 제품이 소재나 재질을 잘못 표기하는 등의 부적합 사항이 있었다.

재료의 종류는 모두 양가죽(나이키 제품-손등 : 염소가죽 제외)으로 확인되었다.

[표2] 평가 대상 제품별 부적합 사항

브랜드 (가나다순)	부적합 내용
나이키	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품명 : 누락</li> <li>■ 혼용률(소재) : 재료의 종류를 소재로 표기</li> </ul>
미즈노	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품명 : 누락(가죽제품)</li> <li>■ 재질 : 재질로 표기</li> <li>■ 제조자명 : 누락</li> <li>■ 수입자명 : 누락</li> </ul>
볼빅	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품명 : 누락(가죽제품)</li> <li>■ 소재 : 재료의 종류를 소재로 표기</li> <li>■ 제조자명 : 누락</li> <li>■ 수입자명 : 누락</li> <li>■ 기타 : KC마크 표기함</li> </ul>
오아이오폴프	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품명 : 누락(가죽제품)</li> <li>■ 소재 : 재료의 종류를 소재로 표기</li> <li>■ 제조연월 : 누락</li> <li>■ 제조자명 : 누락</li> <li>■ 수입자명 : 누락</li> <li>■ 기타 : KC마크 표기함</li> </ul>
잔디로	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품명 : 누락(가죽제품)</li> <li>■ 소재 : 재료의 종류를 소재로 표기</li> <li>■ 제조연월 : 누락</li> <li>■ 수입자명 : 누락</li> </ul>

캘러웨이	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 품명 : 누락(가죽제품)</li> <li>■ 재료의 종류 : 동물명 누락, 제품명에 양가죽 표기</li> </ul>
타이틀 리스트	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 소재 : 재료의 종류를 소재로 표기</li> </ul>
풋조이	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 소재 : 재료의 종류를 소재로 표기</li> <li>■ 기타 : KC마크 표기함</li> </ul>

## 2. 안전기준 확인 결과 평가 제품 8종 적합한 것으로 나타나

안전기준도 「전기용품 및 생활용품안전관리법」의 안전기준 준수 부속서3, 가죽제품에 나타나고 있는 기준에 따라 평가 대상 제품 8종의 표시사항을 확인하였으며, 안전기준 시험 평가항목에 해당하는 폼알데하이드, 염소화페놀류, 6가크로뮴, 다이메틸푸마레이트, 아릴라민, 유기주석화합물 6가지 모두 법령에서 제시하는 기준(폼알데하이드 : 75mg/kg 이하, 염소화페놀류 : 5.0mg/kg 이하, 6가크로뮴 : 3.0mg/kg 이하, 다이메틸푸마레이트 : 0.1mg/kg 이하, 아릴라민 : 30mg/kg 이하, 유기주석화합물 : 1.0mg/kg 이하) 미만으로 검출되어 모든 제품이 기준에 적합한 것으로 나타났다.

[표3] 안전기준 시험 평가항목 및 기준, 방법

시험항목	시험표준,방법	시험기준
폼알데하이드	KS M ISO 17226	75mg/kg 이하
염소화페놀류(PCP)	KS K 0733	5.0mg/kg 이하
6가 크로뮴	KS M ISO 17075	3.0mg/kg 이하
다이메틸푸마레이트	안전기준 부속서 3, 5.2.4	0.1mg/kg 이하
아릴라민	KS K 0147	30mg/kg 이하
유기주석화합물	KS K 0737	1.0mg/kg 이하

[표4] 평가 대상 제품 안전기준 평가 결과

브랜드	안전기준					
	폼알데하이드	염소화페놀류	6가 크로뮴	다이메틸푸마레이트	아릴라민	유기주석화합물
나이키	검출안됨	0.2 미만	0.5미만	0.05미만	5미만	0.5미만
미즈노	23.9	0.2 미만	0.5미만	0.05미만	5미만	0.5미만
볼빅	검출안됨	0.2 미만	0.5미만	0.05미만	5미만	0.5미만
오아이오골프	11.5	0.2 미만	0.5미만	0.05미만	5미만	0.5미만
잔디로	검출안됨	0.2 미만	0.5미만	0.05미만	5미만	0.5미만
캘러웨이	검출안됨	0.2 미만	0.5미만	0.05미만	5미만	0.5미만
타이틀리스트	58.7	0.2 미만	0.5미만	0.05미만	5미만	0.5미만
풋조이	검출안됨	0.2 미만	0.5미만	0.05미만	5미만	0.5미만

## 3. 원단시험 비교 결과 제품 8종 간 차이 확인

원단시험은 한국소비자원의 「섬유제품권장품질기준」(2016)에 제시되어 있는 방법을 참고하여, 재료의 종류, 손바닥 절개 봉합강도, 손바닥 표면과 10,000회 시 손바닥 마모 상태를 확인하였으며, 평가 대상 8종에 대하여 상대비교를 실시한 결과 제품 간 차이가 확인되었다. 손바닥 절개 봉합강도 실험에서 미즈노 골프장갑이 230N으로 가장 높았고, 뒤이어 풋조이(200N), 오아이오골프(190N), 캘러웨이(180N), 타이틀리스트(180N), 나이키(170N), 볼빅(160N), 잔디로 제품이 110N으로 가장 낮았다.

[표5] 평가 대상 제품 원단시험 결과

브랜드	원단시험	
	재료의 종류	손바닥 절개 봉합강도(N)
나이키	양가죽(손바닥) 염소가죽(손등)	170

미즈노	양가죽	230
볼빅	양가죽	160
오아이오골프	양가죽	190
잔디로	양가죽	110
캘러웨이	양가죽	180
타이틀리스트	양가죽	180
풋조이	양가죽	200

#### 4. 외관평가 및 치수 측정 결과 외관에는 모두 문제없는 것으로 나타나

치수측정도 한국소비자원의 「섬유제품권장품질기준(2016)」에 따라 외관평가 및 치수를 측정하였다. 평가 대상 8종 제품에 대해 각 10개의 골프장갑에 대한 치수 측정을 실시하였으며, 평가는 봉제, 부속품, 완제품 형태의 외관측정과 길이와 너비를 측정하는 것으로 진행되었다. 평가결과 외관에는 이상이 없었다. 치수측정 결과 장갑의 평균 총 길이는 오아이오골프(23.1cm) 제품이 가장 길었고, 미즈노(21.6cm) 제품이 가장 짧았다. 장갑의 평균 너비는 잔디로(10.0cm) 제품이 가장 넓었고, 미즈노(9.2cm) 제품이 가장 좁았다.

[표6] 골프장갑 제품별 치수측정 결과

브랜드(가나다순)	치수측정 결과	
	평균 총 길이(cm)	평균 너비(cm)
나이키	23.	9.5
미즈노	21.6	9.2
볼빅	22.3	9.7
오아이오골프	23.1	9.8
잔디로	22.1	10.0
캘러웨이	22.4	9.9
타이틀리스트	22.7	9.5
풋조이	22.4	9.5

## ▶ 결론 및 제언

골프인구 증가에 따라 골프웨어 시장이 성장하면서, 골프웨어와 관련한 소비자 피해건수 역시 증가하고 있다. 그러나 이를 전문적으로 해결하는 기관이 사실상 부재한 상태이며 소비자들이 제품 선택 과정에서 제품에 대한 부족한 정보로 인한 어려움을 지속적으로 호소하고 있다. 그러므로 소비자들의 불편을 해결하기 위한 처리과정의 개선과 더불어 상품에 대한 올바른 정보를 지속적으로 산출하고, 이를 소비자에게 제공하여 소비자가 제품을 선택할 때 도움을 받을 수 있도록 해야 한다.

제품을 생산하는 생산자는 향후 제품 생산에 있어 관계 법령과 기준에서 명시하고 있는 표시사항을 준수해서 기입해야 할 것이다. 모든 제품이 안전등급, 치수, 원단 시험에서 기준치에 충족하는 결과를 나타냈으나, 품질 표시사항에 있어서 관련 규정에서 명시하고 있는 표시사항을 지키지 않거나 일부 항목이 누락되어 있어 제품을 선택할 때 소비자가 혼란을 겪을 수 있기 때문이다.

소비자도 골프장갑을 살 때 표시사항을 참고하여 제품을 구매해야 한다. 원단시험 결과 제품 별로 재질, 봉합강도, 마모정도가 다르기 때문에 내구성, 재질 등 구매기준을 고려하여 제품을 구매할 필요가 있다. ▲

특 집

# 부동산서비스중개산업, 소비자를 생각하다



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.



## 중개품질에 걸맞는 중개보수체계 개편



유선종 교수  
건국대학교 부동산학과

### 주택에 대한 중개보수 개편

중개서비스 산업 종합발전 방안이 “중개보수 부담 경감, 중개서비스 개선, 산업경쟁력 강화”라는 3대 원칙을 기반으로 마련되었다. 아파트, 연립주택, 다세대주택, 단독주택 등 주택에 대한 중개보수 체계가 소비자의 부담을 낮추는 방향으로 개편되었고, 공인중개사법 시행규칙 개정을 통해, 10월부터 시행된다. 이러한 중개보수 체계 개편은 2015년도에 있었지만, 그때와는 비교할 수 없을 정도로 대폭적인 개편이라는 점에서 중개업계에 미치는 영향이 클 것으로 보인다. 다만, 이번의 개편도 시간적인 제약과 환경적인 한계로 인해 근본적인 부분에 대해서는 논의되지 않았다는 점에서 미완의 개편이라는 아쉬움이 있다.

### 중개대상물의 가격에 연동되는 중개보수

중개보수와 관련해서 소비자들이 갖는 불만의 본질은 소비자가 지불하는 중개보수에 걸맞는 서비스를 받지 못했다는 점에서 출발한다. 기존의 중개보수 체계는 주택가격이 지속적으로 상승하는 주택시장을 둘러싼 환경변화를 제대로 반영하지 못하였다. 중개보수 체계는 중개대상물의 가액에 중개보수를 연동하는 체계이다. 동일한 서비스를 제공하는 중개임에도 불구하고 부동산가격이 상승하면 중개보수가 상승하는 결과가 되고, 서비스와 중개품질의 변화가 없음에도 불구하고 급등한 보수를 지불하러니 소비자 불만이 제기될 수밖에 없었다.

따라서 이번에 논의 되었어야하는 근본적인 아젠다는 “중개품질에 걸맞는 중개보수체계 개편”이었어야 한다. 중개품질의 속성은 중개대상물의 종류

·특성, 중개난이도, 서비스의 질, 주택시장의 추이에 따른 거래량의 과다, 소비자의 만족도 등 다양한 고려요소를 반영한다. 즉, 중개보수의 개편은 중개업무와 관련하여 제공되는 중개품질과 서비스에 걸맞는 중개보수체계, 즉 서비스에 부응하는 합리적 보수지급체계로 설계되어야 하고, 소비자가 납득할 수 있는 보수체계로의 개편이 되어야 했지만, 이러한 논의가 진행되지 못한 점은 크게 아쉬운 점이다. 이번의 개편안이 중개보수의 상한을 낮추기는 했지만, 지속적으로 주택가격이 상승하는 상황에서 볼 때 수년 내에 또 다시 중개보수 개편이 있을지도 모르겠다는 생각이 드는 이유이다.

## 상한요율

중개보수 체계 중의 또 하나의 특징은 상한요율이다. 부동산을 거래할 때 매도자와 매수자가 중개보수에 대해 사전에 확정하고 계약서를 작성하는 것이 아니라, 대부분 계약서를 다 쓴 후, 또는 잔금 시에 중개보수를 청구하다 보니 실랑이가 생기곤 한다. 과거에 경기도의회가 중개보수의 상한요율을 고정요율제로 바꾸려고 중개보수 조례 개편을 추진한 적이 있었다. 이에 대해 공정거래위원회는 “고정요율은 중개사들의 경쟁을 차단해 소비자 권익을 침해하고, 가격경쟁을 배제하며 소비자의 이익을 제한하는 등 경쟁제한성이 있으므로 상한요율제보다 바람직하지 않다”는 유권해석을 내린 바 있다. 중개보수를 고정요율로 단일화 할 경우 가격경쟁력이 완전히 소멸되어 담합의 효과를 초래한다고

본 것이다. 이번 공청회에서도 김형석 국토교통부 토지정책관은 스타트업 등 프롭테크 기업들이 상한요율체계 내에서 반값 중개보수와 정액제 등 다양한 가격경쟁력을 바탕으로 신규 진출하는 기업들을 예로 들면서 상한요율에 대한 의견을 개진한 것도 공정거래위원회의 의견과 궤를 같이하는 것으로 사료된다. 다만, 상한요율로 인해 중개거래시 발생할 수 있는 갈등의 조정을 위해 학계·지자체·중개사협회·소비자단체 등이 참여하는 ‘(가칭)분쟁조정위원회’ 도입을 추진하기로 한 것은 의미 있는 배려라는 생각이다.

## 부동산 중개 거래의 안전성 강화

부동산 중개거래의 안전성 강화를 위해서 손해배상책임 강화는 중요하다. 금번 국토연구원의 중개산업 실태조사에서, 응답자의 11.6%는 중개사를 통한 부동산 거래 중 중개사고(확인·설명과 매물이 상이, 非소유자와 계약, 이중매매·허위계약 등)에 대한 경험이 있는 것으로 조사되었다. 따라서 중개거래 시 발생할 수 있는 사고에 대비하기 위해 손해배상 책임보장 한도를 조정할 필요가 있다. 중개 사고에 대한 실질적인 소비자 보호를 위해 공인중개사의 손해배상책임보장(중개사협회 공제금)을 현실화하였는데, 보장한도를 개인은 연간 2억 원으로 확대하였고, 법인도 연간 4억 원으로 확대하였다. 공인중개사법상 중개 사고에 대해서는 공제제도를 통해 피해를 보장하도록 규정하고 있으나 공제금 지급 건수는 청구 건수에 비해 저조하고,

2016~2019년 공제금을 지급한 전체 사고 중 42.7%가 다가구주택 거래사고로 이에 대한 소비자 보호 방안이 필요하다. 이에 중개사고가 잦은 다가구주택 거래 시 계약기간·보증금액 등 임차권에 대한 내용을 명시하도록 하여 분쟁소지를 최소화하였으며, 공제금 지급 심사 시에도 다양한 의견에 대한 검토가 이루어지도록 보상심의위원회 구성원을 다양화하고 선정기준을 명확히 하기로 하였다.

## 공제제도에 대한 새로운 시도

감정평가사협회에서는 평가목적(담보평가, 보상평가, 경매평가 등), 평가주체(대형법인, 중소형법인, 개인사무소), 지역(서울, 경기, 광역시) 등 다양한 용도에 따라 감정평가에 대한 자료를 찾아볼 수 있다. 이는 감정평가서를 발송하는 경우 감정평가수수료의 1.2%를 공제기금으로 납부하도록 하고 있는데 기인한다.

이는 공제라는 형태를 통해 모든 감정평가서를 협회에 사전 또는 사후 보고하는 체계를 갖추고 있고, 감정평가와 관련된 빅데이터를 체계적으로 통제하는 장치로 작동하고 있다.

중개사협회도 이와 같은 양태의 공제제도를 도입해 보는 것을 제안해 본다. 이러한 시도는 중개업계의 구조를 큰 틀에서 재편할 수 있는 초석이 될 수 있을 것이라는 생각이다. 부동산에 대한 왜곡된 이미지와 고급정보라는 불신과 투기의 대명사로 점철되어온 흑역사를 끊어내기 위해서라도 공제제도를 통해 모든 부동산거래가 중개사협회에서 운영하는 공제를 통해 사전 또는 사후에 신고 되고, 이렇게 모아지는 부동산 거래 자료는 빅데이터로 가공되어 부동산시장을 투명하게 하고 효율적 시장으로 만들어 가는 원동력이 될 것이다.

실제로 이렇게 만들어가는 것이 어려운 일도 아니다. 이미 매매와 임대차 계약 시에 국토교통부의 부동산거래관리시스템(RTMS)에 부동산거래신고를

협회 공제금 지급 청구 대비 지급 현황

연도	공제금 청구		공제금 지급		지급 비중(%)	
	건수	금액(천원)	건수	금액(천원)	건수	금액
2011	397	27,850,291	167	4,841,670	42.1%	17.4%
2012	-	-	260	7,992,100	-	-
2013	440	30,430,862	186	7,879,837	42.27%	25.89%
2014	545	32,961,932	176	6,010,456	32.29%	18.23%
2015	492	27,151,176	220	6,345,475	44.72%	23.37%
2016	491	35,374,418,118	238	8,700,171,643	48.5%	24.6%
2017	398	25,262,657	212	14,500,611	53.27	57.40
2018	425	32,128,696	194	13,903,375	45.65	43.27
2019	500	41,134,676	197	15,684,555	39.40	38.13
2020	633	42,585,519	111	7,513,148	17.54	17.64

출처: 한국공인중개사협회 내부자료(2021)

하게 되어 있다. 또한 부동산거래를 종이계약서 대신 온라인상 전자방식으로 계약하는 시스템으로 더 편리하고 경제적이며 안전한 거래가 가능하게 하는 부동산거래 전자계약시스템(IRTS)도 이미 구축되어 있다. 기존의 공제와 관련된 거래관행을 조금만 바꾸면 된다.

다시 말해 중개거래 시에 공제증서를 건별로 발행하는 시스템을 갖추면 된다. 그러면 1년에 한번 정액으로 공제회비를 납부하던 기존의 관행이, 건별 계약에 의해 공제증서가 계약 건별로 발행되고, 전자계약시스템(IRTS)을 통해 중개관련 자료가 공제와 중개사협회에 빅데이터로 구축되는 동시에 국토교통부의 부동산거래관리시스템(RTMS)에 신고하게 되는 것이다. 즉, 공제증서를 발급받기 위해서는 전자계약을 이용하여 부동산거래신고를 동시에 하는 원스톱서비스가 된다.

개업공인중개사의 업무흐름은 매우 단순화되고 효율화될 것이다. 이를 통해서 부동산시장도 투명해지고, 거래관행도 건전하게 되며, 공인중개사의 왜곡된 이미지가 쇄신되는 등 전문자격사로서의 자긍심도 높아질 수 있을 것으로 생각된다. 빅데이터가 강조되는 오늘날, 데이터는 미래의 새로운 에너지라고도 한다. 중개사협회는 이렇게 모아지는 부동산 거래 자료를 통해 협회의 위상을 혁신적으로 제고할 수 있을 것이다.

중개사협회도 공제제도를 통해 기금화해서 운영하는 방안에 대해 환영할 것으로 생각된다. 모든 거래 자료와 정보가 공제를 통해 협회에 모이게 된다면 그 이후의 협회의 방향성은 명확해질 것이다. 부동

산시장을 선도하는 순기능까지 갖게 되는 것이다.

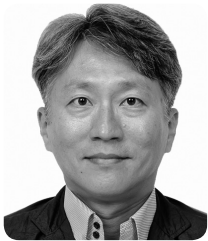
통계청(서비스업조사)자료에 의하면 중개업은 약 10조 규모로 추정되는데, 여기에 감정평가사협회의 공제요율인 1.2%를 적용해보면 연간 약 1,200억 원 규모의 공제기금조성이 가능해진다. 이렇게 조성된 공제기금은 중개거래의 안전을 담보하는 기금으로 활용되고, 장래적으로는 연기금의 하나로 자리매김할 수도 있을 것으로 생각된다.

## 마무리

금년 2월부터 8월까지 중개보수 개편과정을 함께 하면서 많은 생각을 하였다. 2015년의 개편과는 크게 다른 국토부의 강한 의지가 있었고, 연구진도 마지막까지 혼신의 힘을 다해 TF회의 때마다 나오는 다양한 이슈를 분석하였다. 또한 중개사협회도 끝까지 정부와 의견을 교환하였고, 소비자단체도 소신을 굽히지 않았다. 참으로 어려운 과정을 거치면서 그 누구도 만족할 수 없는 마무리였지만, 또한 그 누구도 고개를 끄덕일 수밖에 없는 결론이 도출되었다. 이러한 과정에 참여한 수많은 분들의 노고에 감사드린다.

감정평가사협회의 공제제도에서 힌트를 얻어 기술한 공제제도 개편에 대한 의견은 중개시장에 대한 보다 근본적인 개편안이다. 시간을 가지고 검토해보면 좋겠다. 또한 가능하다면 중개대상물에 연동하는 중개보수체계에서 '중개품질에 연동하는 중개보수'로 바뀌어 소비자와 개업공인중개사가 모두 만족할 수 있는 새날을 기대해본다. ▲

# 부동산 소비자 보호를 위한 부동산 중개서비스 발전 방향



이형찬  
주택토지연구본부장  
국토연구원

정부는 8월 20일, 국민 부담을 낮추기 위한 중개보수 개편과 함께 국민 눈높이에 맞게 중개서비스 품질을 제고하고 중개산업 경쟁력을 강화하는 개선방안을 발표하였다.<sup>1</sup> 그간 대다수 국민은 부동산 가격 상승에 따른 중개보수 상승으로 큰 부담을 지닌다고 인식해 왔다. 또한 부동산 중개서비스 산업은 소비자 관점에서 부동산 중개 서비스에 대한 만족도는 낮아 이에 대한 불만이 팽배하고, 산업 관점에서 사회경제적 여건 변화와 정보통신과학기술(ICT)의 발전에 따른 급변하는 시장 상황에 대응하고 산업 경쟁력 강화라는 시대적 요청에 맞닥뜨려 왔다.

## 부동산이라는 상품의 특징

일반적으로 부동산이라는 상품은 다른 상품과 다른 몇 가지 특징을 가진다. 즉, 건물이나 토양 등은 인간의 힘으로 이동할 수 있으나 장소를 기반으로 하는 ‘부동산(不動産)’은 말 그대로 이동이 어렵다(immobility; 부동산성). 토지는 계속 사용해도 마멸되지 않고 건물은 특별한 외부 조건이 달

<sup>1</sup> 국토교통부. 2021. 중개보수 및 중개서비스 개선 방안, 8월 20일. 보도자료.

라지지 않은 한 영속적이다(indestructibility; 영속성). 부동산은 시장변화에 따라 노동이나 자본을 투하하여 공급을 (최소한) 단기적으로 증가시킬 수 없다(limited supply; 부증성). 부동산은 위치, 지형, 지세 등이 동일하지 않으며 개별성을 지닌다(heterogeneity; 개별성).

## 부동산과 정보 비대칭

부동산이 가지고 있는 이러한 특징으로 부동산 거래에 있어서 다양한 정보가 요구된다. 이른바 완전 경쟁시장에서 수요와 공급이 만나 균형 상태에 이르면 소비자와 공급자의 잉여가 극대화하여 시장 효율에 도달한다. 그러나 보통 부동산 상품의 공급자 정보가 수요자의 그것보다 우위에 있어 부동산 거래 시장에서 정보 비대칭이 발생하며 효율을 저해하면서 시장실패(market failure)를 가져온다. 부동산의 특징과 정보 비대칭에 따른 시장실패를 고려한다면 거래 시장에서 부동산 소비자의 개념은 중요하다.

## 부동산 소비자의 개념

소비자의 개념은 경제학적으로 법률적으로 접근할 수 있다.

경제학에서 소비자는 소비재에 대한 수요와 생산요소에 대한 공급 의사를 결정하는 경제주체이다.

즉 경제활동에서 생산된 재화나 용역을 사용하거나 생산요소를 공급하는 개인이나 가구를 소비자로 정의할 수 있다. 따라서 소비자는 소비와 저축을 하고, 생산요소로서 노동을 공급하거나 자원을 보유하고 증권 또는 주식의 형태로 기업의 전부 또는 부분을 소유함으로써 경제생활을 영위한다.

법률적으로 소비자는 소비생활을 위해 물품이나 용역을 사용 또는 이용하는 자연인이다. 소비자의 권익을 증진할 목적으로 제정된 소비자기본법에 따르면 소비자는 '사업자가 제공하는 물품이나 용역을 소비생활을 위하여 사용하는 자 또는 생산 활동을 위하여 사용하는 자'로 정의한다. 또한 전자상거래 등에서 소비자 보호에 관한 법률에 따르면 '사업자가 제공하는 재화 등을 소비생활을 위하여 사용(또는 이용)하는 자 또는 소비생활 외 목적에 사용 또는 이용하는 자'를 소비자로 정의한다. 즉 물품을 제조·수입·판매하거나 용역을 제공하는 판매자나 물품을 제조·수입·판매하거나 용역을 제공하는 사업자의 상대 개념으로 소비자를 정의하고 있다.

부동산 소비자는 경제학에서 소비자의 개념과 소비자기본법 등 다른 입법례에서 소비자의 정의를 포괄하되 부동산이라는 상품의 특성을 반영하여야 한다. 즉, 부동산 서비스에 대한 수요와 공급이 이루어진다는 점과 부동산서비스를 사용 혹은 이용하는 소비자가 존재한다는 점에서 경제학적 관점과 소비자기본법 등에서의 소비자 정의를 담을 수 있어야 한다.



요컨대 부동산 소비자는 “부동산을 기반으로 생산한 물품 또는 용역(시설물을 포함)을 소비생활을 위하여 사용(이용을 포함)하는 자 또는 생산 활동을 위하여 사용하는 자”로 정의할 수 있다. 구체적으로 부동산 생산 단계별로 기획, 개발, 분양, 중개, 거래, 임대, 관리 과정에서 생산되는 재화나 용역을 이용하는 개인이나 가구가 부동산 소비자다. 특히 여기서는 부동산 생애주기(life cycle) 상 중개거래 단계에서 부동산 소비자를 중점으로 한다.

## 부동산 소비자 개념의 필요성

부동산 소비자의 개념이 시장에서 필요한 이유는 다음과 같다.

첫째, 부동산 상품의 특성에 따른 정보 비대칭이다. 지역성과 거래의 한정성이라는 부동산의 특성으로 소비자는 부동산 중개거래자로부터 매물의 정보를 얻는다. 부동산 관련 정보를 인터넷이나 신문, 소셜 미디어 등 다양한 매체를 통해 획득할 수 있으나 부동산 상품의 특성 상 정보 비대칭으로부터 자유롭지 않다. 즉, 시장에서 정보 비대칭에 따른 부동산의 불완전한 정보나 과장광고는 부동산 소비자의 후생을 감소시킨다.

둘째, 부동산 시장에 투명하고 공정한 틀 마련이다. 부동산 중개서비스 산업은 대국민 신뢰와 연계되어 있으므로 부동산 중개 시장에서 효율성과 투명성을

제고하여 시장의 신뢰도를 높여나가야 한다.

셋째, 부동산 소비자의 권익 보호를 위한 수요가 증가하고 있다. 부동산 시장에서 소비자가 선택할 수 있는 폭이 넓어지면서, 국민의 주거 안정과 재산권과 밀접한 관계가 있는 부동산 중개서비스에 대한 거래 안정성이나 투명성 제고에 대한 요구도 증가하고 있다.

## 부동산 소비자 보호를 위한 기제

부동산 시장에서 부동산 소비자를 보호하기 위한 정책은 사전(ex ante)과 사후(ex post)로 구분할 수 있다. 사전적 정책은 부동산 상품에 대한 정보를 소비자에게 제공할 수 있도록 조치하거나 불공정 규약이나 지침의 개선을 통해 공정경쟁을 이룰 수 있도록 한다. 부동산 중개대상물 확인 및 설명서 사항을 객관화하도록 하여 정보 불완전성을 제거하는 등의 조치가 이에 해당한다.

사후적 정책은 분쟁조정기구 등을 통해 사회적 비용을 최소화하면서 부동산소비자 문제를 해결할 수 있다. 특히 갈등이나 분쟁이 발생하였을 때 부동산 소비자의 권익을 보호하고 문제를 효율적으로 해결하기 위해 산재해 있는 위원회의 기능을 조정하여 “부동산 소비자 통합분쟁 조정위원회”를 구성, 운영하는 방안을 고려할 수 있다.

## 부동산 중개서비스와 부동산 소비자 보호

부동산 중개거래 서비스에서 부동산 소비자 보호를 위한 개편 방향을 제시한다. 먼저 중개보수 부담을 일정 감소시켜야 한다. 앞서 설명한 것처럼 부동산이라는 상품 특징으로 시장에서 정보 비대칭이 존재하여 중개보수 부담이라는 결과를 초래한다. 따라서 중개서비스 시장에서 소비자 후생 증대를 위해 중개보수를 감소시켜야 한다. 중개보수는 거래에 있어 발생하는 ‘거래비용(transaction cost)’ 또는 ‘마찰 비용(friction cost)’이지만, 합리적 가격은 동시에 거래를 원활히 이어주는 윤활유 기능을 할 수 있다.

둘째, 중개제도는 이해하기 쉽고 적용이 용이해야 한다. 여러 가정과 단계에 따라 복잡한 제도 설계는 소비자에게 많은 정보 취득을 요구하게 되어 거래 현장에서 많은 갈등을 유발한다. 한번 만들어진 제도는 개정하거나 다시 변경하는데 사회적 합의를 이루는 데 큰 비용을 수반하며, 경로 의존성을 고려한다면 설계된 제도는 쉽게 이해될 수 있어야 한다.

셋째, 중개서비스 차별화를 유도할 수 있어야 한다. 시장에서 경쟁은 소비자의 후생을 증대시킨다. 부동산 중개서비스는 시장 경쟁을 통해 산업 경쟁력을 도모할 수 있어야 한다. 소비자 보호를 위한 에스크로(escrow)나 권리보험, 공제상품의 개발

과 확대, 전자계약 활성화, 관리를 위한 인스펙션(inspection) 등으로 부가 서비스로 경쟁이 이루어져야 한다. 한편 중개보수 상한 요율제는 급변하는 중개시장 여건에 따라 중개 서비스 차별화를 유도하여 중개서비스 산업 경쟁력을 강화할 수 있다.

제4차 산업혁명을 필두로 ICT 발달과 중개 플랫폼의 개발과 성장이라는 여건 변화 속에서 부가 중개 서비스를 개발하여 중개서비스 산업의 생태계를 다양화하고 지속가능한 체계로 중개서비스 산업을 진화하기 위해서는 부동산 소비자 보호를 위한 제도 개편이 필수 불가결하다. ▲

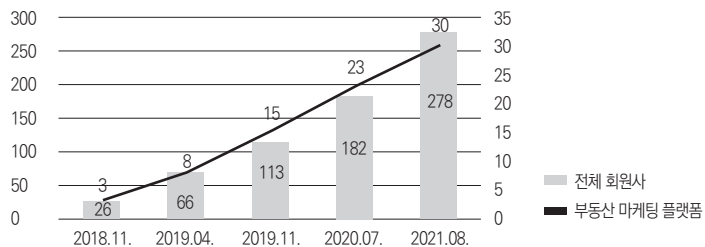
# 프롭테크와 부동산 중개, 함께 나아갈 상생의 길



조인혜 사무처장  
한국프롭테크포럼

## 들어가는 말

다른 산업들과 마찬가지로 부동산 산업도 혁신 기술을 적극적으로 도입하고 있다. 정보화 시대를 거쳐 4차 산업혁명 시대에 이르기까지 타 산업보다 기술 도입의 속도는 더뎠던 부동산 산업에 기술이 접목된 프롭테크(Property+Technology) 기업들이 등장하기 시작했다. 특히 코로나 팬데믹으로 인해 일상 곳곳에 비대면 문화가 자리 잡으면서 부동산 라이프사이클 전역에서 기술 접목이 빠르게 이루어지고 있다. 이에 따라 보수적이면서도 정보의 비대칭성이 강했던 부동산 산업은 이제 소비자가 부동산과 관련된 다양한 정보를 손쉽게 접할 수 있는 환경으로 변했다. 부동산 거래의 영역에서도 소비자들은 발품을 팔지 않더라도 부동산 마케팅 플랫폼을 통해 손쉽게 부동산 정보를 획득하고 거래할 수 있는 상황이 되었다. <그림 1>과 같이 국내에서는 부동산 마케팅 플랫폼으로 불리는 프롭테크 스타트업이 지속적으로 등장하고 있으며, 소비자들은 점점 더 다양한 방식의 중개서비스를 이용할 수 있게 되었다.



<그림 1> 한국프롭테크포럼 '부동산 마케팅 플랫폼' 카테고리 회원사 증가 추이

## 변화하는 부동산 중개 시장

부동산 마케팅 플랫폼 기업들은 이용자 확보를 위해 계속해서 기술을 고도화하고 서비스의 질을 높이기 위해 노력하고 있다. 다양한 부동산 관련 빅데이터를 제공하는 것은 물론, 3D와 VR 기술을 활용해 중개 매물을 실감형 콘텐츠로 제공한다. 이처럼 프롭테크 기업들의 서비스 경쟁 속에서 혁신 기술을 기반으로 하는 다양한 콘텐츠 제공 방식과 함께 중개서비스 수수료 모델 또한 여러 방식으로 나타나고 있다. 부동산 법정 중개수수료와는 별개로 다양한 기업들이 매수인(임차인) 또는 매도인(임대인) 어느 한쪽에 수수료를 부과하는 서비스 모델을 내세우는가 하면, 수수료를 낮춰 경쟁력을 높이는 방식을 취하기도 한다.

예를 들어 프롭테크 스타트업 ‘아일라(Ayla)’는 전속 중개에 한해 매도인과 임대인에게 수수료를 받지 않는 방식을 취하고 있다. 이에 더해 ‘다원중개’의 경우 매도인(임대인)에게 수수료를 받지 않는 동시에 매수인 또는 임차인에게 반값의 중개수수료를 부과하고 있다. 반대로 매도인이나 임대인에게 수수료를 부과하는 모델로는 ‘공생공사’와 ‘집토스’의 서비스를 예로 들 수 있다. 매출 연동형 임대계약 방식의 상가 중개 플랫폼인 공생공사는 건물 형태에 따라 임대인의 수수료 발생 여부를 결정하며, 임차인에게는 수수료를 부과하지 않는다. 집토스의 경우 임대인에게는 법정 중개수수료를 부과하고, 임차인에게는 수수료 할인 혜택이나 면제받을 수 있는 이벤트를 제공하고 있다. 이밖에도 우대방 부동산 중개법인과 같이 거래 당사자 양측에게 모

두 수수료를 부과되 모든 중개수수료를 절반 금액으로 낮춘 모델도 나타나고 있다.

프롭테크 기업들의 다양한 중개수수료 모델의 등장과 함께 국토교통부가 발표한 중개보수 및 중개서비스 개선방안은 부동산 중개 시장의 변화를 가속화하고 있다. 국토부는 국민의 중개보수 부담을 경감시키기 위해 오랜 기간 유지되어왔던 법정 중개 수수료율을 인하한 공인중개사법 시행규칙 개정안을 입법 예고했다. 중개보수 경감 외에도 중개서비스의 질을 향상시키기 위한 방안들과 프롭테크 활용 교육 및 프롭테크 업계와의 협의체 구성 등을 통한 중개산업 경쟁력 강화 방안들에 대한 논의가 이어지고 있다. 이러한 변화된 시장환경 속에서 기존에 자격을 공인받은 중개사들의 생존권에 대한 우려도 나타나고 있다.

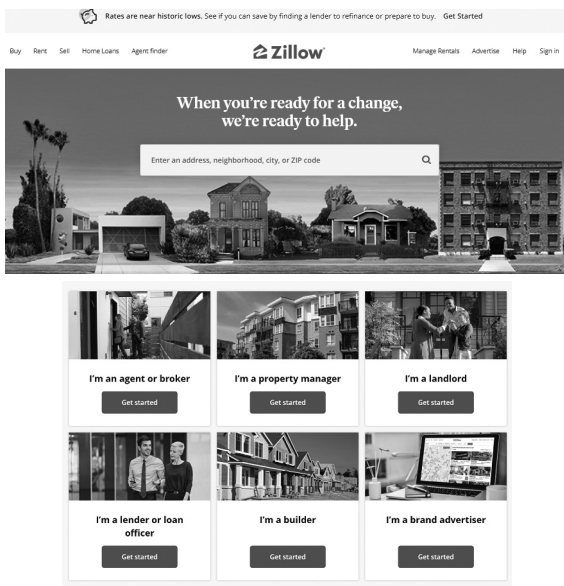
〈표 1〉 프롭테크 기업의 중개수수료 모델

프롭테크 기업	수수료 부과 대상		비고
	매도인(임대인)	매수인(임차인)	
아일라	-	100%	전속 중개에 한함
다원중개	-	50%	
공생공사	건물 형태에 따라 결정	-	
집토스	100%	수수료 할인 혜택 및 면제 이벤트 제공	
우대방 부동산 중개법인	50%	50%	

## 부동산 중개와 기술 서비스의 연계

특정 산업 내에서 신기술의 도입과 새로운 서비스 모델의 등장은 피할 수 없는 시장경제의 흐름임은

분명하다. 다만 기술 혁신을 통한 변화의 초읽기에 들어간 산업에서 고민해야 할 것은 레거시(전통) 산업과 신산업의 상생, 소비자 효용의 극대화를 추구하는 방향 설정이다. 상대적으로 프롭테크가 빠르게 확산된 해외의 사례는 이러한 국내 부동산 마케팅 플랫폼과 기존의 중개서비스가 추구해야 할 방향성에 대한 시사점을 제공한다.



〈그림 2〉 Zillow 서비스 제공 화면

미국의 온라인 부동산 플랫폼 질로우(Zillow)는 빅데이터를 통해 적정 주택가격을 산출하고, 인공지능(AI) 기술로 방문자들의 관심사와 검색 기록 등을 분석해 적합한 매물을 추천한다. 질로우는 감정평가가를 제공할 뿐만 아니라 변호사, 중개인, 대출 브로커, 수리업자를 연결해주며 직접 고용한 부동산 중개인을 통해 소비자의 중개수수료 부담을 경감시키는 구조를 취하고 있다. 중국의 온라인 부

동산 중개 플랫폼 베이커(BEKE)의 경우 AI를 통해 주택과 관련된 각종 정보를 제공하고 대출 가능 금액과 이자, 주차비, 관리비, 재산세 등을 계산해준다. 중개 매물에 대해서는 누수 등 하자가 발생한 경우 수리비 지원은 물론, 밀린 관리비와 전기료를 선지급하는 등의 추가 서비스를 제공하고 있다. 특히 베이커는 플랫폼에 등록된 약 4만 개 이상의 협력 중개업체와 46만 명의 중개사들의 ACN(중개사 협력 네트워크)을 구축해 중개사 간 협력 및 수수료 공동 배분 구조를 시스템화하고 있다. 이외에도 미국의 레드핀(Redfin)과 오픈도어(OpenDoor) 등 해외의 주요 온라인 부동산 플랫폼들은 알고리즘과 빅데이터, 인공지능(AI) 기술을 활용하여 다양한 부동산 거래 방식을 취하는 동시에, 중개인 직접 고용 및 부동산 비즈니스의 수직계열화 등 다양한 형태로 중개수수를 낮추고 있다. 무엇보다 특징적인 것은 단순 중개서비스 외에도 대출, 보험, 감정평가, 집수리 등 다양한 서비스를 연계하여 소비자에게 제공하고 있다는 점이다. 즉 부동산 중개업과 프롭테크 기술의 협력을 통해 상생하는 구조를 구축하고, 중개수수료 절감 및 중개서비스 질 제고를 통해 소비자 편익을 추구할 수 있음을 보여준다. 그렇다면 국내 프롭테크 기업들과 중개업이 상생하고 소비자 지향적인 부동산 서비스 중개로 나아가기 위한 방법은 무엇일까. 홈 인스펙션이나 에스프로, 시세 산정, 인테리어, 하자보수 등의 서비스를 제공하는 국내 프롭테크 기업들과의 협업을 통해 중개서비스를 고도화하는 것이다. 중개사가 단순 중개업무 외에 추가적인 라이프 코디네이터 역

할을 수행함으로써 중개보수에 대한 타당성을 인정받을 수 있다. 국내 프롭테크 기업 ‘올집플랫폼’의 경우 부동산 중개서비스와 함께 이사, 입주 청소, 케이블(인터넷), 부동산 세무 및 법률 상담 등 다양한 주거 관련 서비스를 함께 제공한다. 이러한 통합솔루션 외에도 중개업무와 결합 가능한 프롭테크 기업의 개별 서비스를 연계하여 제공하는 것을 고려해볼 수 있다. <표 2>와 같이 현재 프롭테크 기업들은 주택 수리부터 유지관리, 주거 편의, 임대 및 자산관리 등 특화된 서비스를 제공하고 있다. 또한 중개업무와 함께 부동산 가치산정이나 투자 솔루션, 인테리어 및 홈퍼니싱 솔루션도 추가적인 서비스로 함께 제공할 수 있을 것으로 보인다.

<표 2> 중개서비스 연계가 가능한 프롭테크 카테고리

카테고리	서비스명	키워드
통합솔루션	올집플랫폼	부동산 종합 서비스
주택 수리 및 유지관리 서비스	맵스엔젤, 집다, 하우스360, 홈체크 등	주택 점검 및 수리, 유지관리, 입주 케어
주거 편의 서비스	더홈라이프, 방긋, 쏘시오 리빙, 아파트너, 올비 등	종합시설 관리, 가전/홈서비스, 주거편의서비스
임대 / 자산관리	공생공사, 리판, 마이빌딩북, 스마트하우스, 홈버튼 등	부동산 자산관리, 임대관리
데이터 / 밸류에이션	디스코, 랜드북, 리치고, 모두싸인, 빅밸류, 집펀드 등	토지 및 건물 정보, 전자계약, 부동산 가치산정
데코 / 인테리어	아파트멘터리, 오늘의집, 집꾸미기, 로마드, 하우스저 등	인테리어 및 리모델링 솔루션, 홈퍼니싱 솔루션

## 결론

프롭테크와 부동산 중개산업을 치킨게임으로 바라

보는 관점은 매우 협소적인 시각이다. 신기술의 등장과 기존 산업의 조화, 소비자에 대한 더 나은 편익을 제공하는 것에 초점을 맞추어야 한다. 현재의 부동산 산업은 과거 포털 미디어가 막 등장했던 미디어 상황을 떠올리게 된다. 미디어 산업에서의 정보기술의 발전으로 신문이나 라디오와 같은 전통 산업들은 존립에 관해 우려했고, 산업 간의 상생과 소비자 효용, 편익에 대한 논의가 끊임없이 이어졌다. 부동산 산업도 마찬가지로 변화의 출발 선상에 있는 상황이다. 특유의 보수적인 산업적 특성으로 인해 시장 경쟁이 활발하게 이루어지지 못했던 과거와 달리 기술의 도입으로 수많은 혁신과 서비스 경쟁이 일어나고 있다.

이러한 상황에서 우리가 논의해야 할 부분은 단편적인 수수료율에 대한 것이 아니라 상생을 위해 함께 나아가야 할 방향에 관한 것이어야 한다. 폭넓은 시각과 열린 자세로 기술혁신을 바라보고, 기술을 접목한 중개 서비스의 발전과 소비자 편의의 극대화에 대해 생각해야 한다.

다가올 미래에는 더욱더 다양한 부동산 중개수수료 모델이 등장할 것이며, 소비자를 확보하기 위해 프롭테크 기업들이 제공하는 서비스의 질은 향상될 것이다. 서비스 경쟁이 시작된 초기시장에서는 소비자 지향적인 부동산 중개서비스의 방향성을 판단하기 위해서 모든 가능성을 열어두어야 한다. 이 과정에서 전통 산업과 신산업의 공존을 위한 여러 가지 협의 테이블이 마련되어야 하며, 정부는 두 산업의 갈등 조정과 조화를 위해 나서야 할 것으로 보인다. ▲



# 소비자가 바라는 부동산 중개서비스 시장의 모습은?



이정수 사무총장  
한국소비자단체협의회

## 부동산 중개수수료 체계 개편과 문제점

지난 8월 20일 국토교통부에서는 국민부담 경감을 위한 중개보수 및 중개서비스 개선 방안을 발표했다. 부동산 가격폭등에 따라 부동산 중개서비스 수수료 부담도 함께 증가하면서 소비자의 불만이 증가하였고 이에 따라 부동산 중개서비스 수수료 개편논의가 공론화되기 시작했다. 우리나라의 부동산 중개수수료는 1980년에 최초로 명문화되어 4~6년을 주기로 현재까지 세 번에 걸쳐 단계와 요율의 개편이 있어왔다. 이번 개선안은 2015년 이후 7년만의 네 번째 개편으로 거래건수와 비중이 증가한 구간인 매매 6억원 이상 9억원 미만과 임대차 3억원 이상 6억원 미만 구간의 중개보수 상한요율을 기존보다 0.1%p씩 하향 조정하였고, 특정구간에서 요율이 급증하는 현상을 완화하고, 매매와 임대차 간의 중개보수 역전현상을 해소하였으며 중개사의 일반·간이과세자 여부 확인을 위한 사업자등록증 게시를 의무화했다.

최근 거래 건 수와 거래 금액에서 급등한 매매 기준 6억원 이상 9억원 미만 구간의 중개보수 요율을 하향한 점은 현 부동산 시장의 현황을 반영하기

위한 조치로서 특정구간의 소비자 부담을 완화시켰다고 볼 수 있을 것이다. 그러나 2020년 아파트 실거래가 기준 6억원 미만의 구간의 거래가 전체 구간의 86.3%(2021년 상반기 기준, 86%)로 여전히 거래비중이 월등히 높은 핵심구간이며 서울, 경기 등 일부 지역을 제외한 전국 매매의 90% 이상이 거래되는 구간임에도 불구하고 이 구간의 소비자에게는 부동산 중개수수료에 있어 어떠한 변화도 없는 개선안이었다는 점에서 아쉬움이 매우 크다. 9억 이상 구간의 경우 상한요율을 낮췄지만 9억 이상의 구간에서는 이미 시장에서 형성되고 있는 요율이라는 지적도 나오고 있다. 또한 중개서비스 품질의 차이 없이 주택거래금액에 연동하는 중개보수율을 그대로 유지한 채 거래금액 구간을 더 세분화하고 보수요율만을 달리 하여 더 복잡하고 어렵게 체계가 개편되었다는 생각도 지울 수가 없다.

## 부동산 중개서비스 제공 실태

한국소비자단체협의회 물가감시센터에서는 올해 초 서울시민 300명을 대상으로 부동산 중개서비스 소비자 만족 및 인식조사를 실시했다. 그 결과를 보면 중개업체가 매물 중개 시 당연히 해야 할 계약 시 계약서 및 특약사항에 대한 상세 설명을 들었다는 소비자는 83%, 계약 전 부동산 등기부등본 등 공부서류에 대한 권리 분석 설명을 들었다는 소비자는 79.3%, 계약 전 거래 가능한 주택에 대한 상세설명 서비스를 받았다는 소비자는 77.2%로

나타났다. 이들 서비스는 주택거래 시 중개업체가 당연히 제공하여야 하는 기본적인 중개업무임에도 불구하고 소비자 10명 중 2명은 기본적인 서비스조차 받지 못했다고 응답하여 부동산중개서비스의 기본적인 품질에 의문이 제기된다. 또한 이러한 서비스 제공은 지불한 부동산 중개서비스 수수료에 따라 차이가 거의 없는 것으로 조사되었다. 거래 시 이용했던 부동산 중개업체에 대한 전반적인 만족도는 전체평균 55.7점으로 낮게 나타났다. 이렇듯 부동산 중개서비스 시장에서 소비자는 부동산 중개서비스에 대해 불만족하고 있고 서비스 품질에 있어서도 차별성이 거의 나타나지 않는 등 다양한 문제가 존재하고 있다.

## 부동산 중개서비스 시장의 특성 및 문제점

대규모 아파트 단지 상가 1층에는 한집 걸러 한집 꼴로 부동산 중개업소가 빼곡하게 입점해있다. 많은 소비자들은 그 이유를 부동산 중개업소가 1년에 몇 건만 거래를 성사시켜도 임대료와 인건비가 충당되는 수익구조를 가지고 있기 때문이라고 판단한다. 즉, 투입되는 노력대비 중개업체가 너무 많은 수수료를 받는다고 생각하는 것이다. 물론 공인중개사 업계 입장에서는 이러한 의견에 다양한 근거를 가지고 반박할 수도 있을 것이다. 그러나 많은 소비자들이 제공되는 서비스에 비해서 부동산중개수수료가 비싸다는 생각을 가지고 있다는 것을 부인하지는 못할 것이다. 이번 국토부의 개선

“

시장에서 재화나 서비스가 거래될 때에는 수요와 공급에 따라 가격이 결정되고  
 사업자들의 공정한 경쟁 속에 다양한 상품들이 존재하는 가운데 소비자는 정확한  
 정보를 가지고 자신의 기준에 맞는 적절한 품질의 좋은 상품을 선택할 수 있어야 한다.  
 그러나 부동산중개서비스 시장에서 소비자는 어떠한 선택과 역할을 할 수 있을까?

”

안이 발표되었을 때 소비자들은 동일요율을 넘어 거래금액에 관계없이 정액제로 하자는 주장까지 하고 있었다.

시장에서 재화나 서비스가 거래될 때에는 수요와 공급에 따라 가격이 결정되고 사업자들의 공정한 경쟁 속에 다양한 상품들이 존재하는 가운데 소비자는 정확한 정보를 가지고 자신의 기준에 맞는 적절한 품질의 좋은 상품을 선택할 수 있어야 한다. 그러나 부동산중개서비스 시장에서 소비자는 어떠한 선택과 역할을 할 수 있을까?

부동산시장은 다른 시장에 비해 정보 비대칭성이 강한 편이라고 볼 수 있다. 부동산 소유자나 중개인에 비해 매수인이나 임차인은 획득할 수 있는 정보가 매우 제한적이다. 포털사이트 등에서 제공하고 있는 부동산 정보 등이 활성화되면서 부동산 매물에 대한 정보는 과거에 비해 많이 공개되고 있다. 그러나 소유자나 중개인만이 알 수 있는 중요하지만 은밀한 정보에 대해서는 여전히 소비자는 접근하기 어렵다. 때문에 소비자는 부동산중개서

비스 업체의 도움을 받아 보다 많은 정보를 가지고 안전한 거래를 하고자 하는 것이다. 그러나 이러한 소비자의 기대와는 달리 현재 부동산 중개업체의 서비스는 그저 단순히 매물을 소개해주고 계약서를 작성해주는 서비스만 할뿐이며 예전의 부동산 중개서비스와 달라졌다거나 부동산 중개업체별로 차별화된 서비스를 제공해 주는 경우는 드물다. 부동산 거래 가격에 따라 소비자가 인식할 수 있을 만큼 서비스의 차이가 있는 것도 아니다. 또한 부동산거래 후 관련 사고가 발생해도 중개업체에게 충분한 피해보상을 받기는 어려운 현실이다. 그럼에도 불구하고 중개서비스 수수료는 정해진 구간 요율에서 소비자와 협상으로 정해질 수 있는 경우라도 대다수 부동산 중개업체가 제시하는 상한요율을 지불하는 경우가 많다.

## 부동산 중개서비스 시장의 개선방향

디지털경제로의 전환이 급속하게 진행되면서 온라인 플랫폼 서비스는 특정 산업에 국한되지 않고 모

“  
**소비자들은 다른 산업분야와 마찬가지로 부동산중개서비스 시장에서도 이러한  
 소비자의 요구와 기본적인 소비자의 권리를 충족시켜 줄 수 있는  
 부동산 중개거래 서비스가 이루어질 수 있는 환경이 마련되어야 한다고 생각한다.**  
 ”

든 산업에 영향을 미치며 성장하고 있고 부동산 중개서비스 시장 또한 온라인 플랫폼에서 부동산 정보제공을 시작으로 다양한 사업영역으로 확장해 가고 있다. 소비자들은 이미 온라인 플랫폼을 통한 거래에 긍정적인 경험을 많이 가지고 있으며 익숙해져 있어 부동산중개서비스 시장도 온라인플랫폼을 중심으로 한 시장이 활성화될 것으로 전망된다.

소비자들은 시장에 다양한 상품이 그에 맞는 적절한 가격으로 존재하여 본인의 기준에 맞게 선택할 수 있기를 바란다. 자신의 역량으로 충분히 거래가 가능한 소비자는 최소한의 서비스만 받고 스스로 거래를 할 수 있기를 바라고 자신의 정보탐색 능력이 부족하거나 시간적인 여유가 없는 소비자들은 적절한 가격을 지불하고 전문가의 도움을 충분히 받아 안전하고 편리한 거래를 하기를 바란다. 또한 거래과정에서 발생할 수 있는 소비자피해에 대해서도 소비자기본법에서 명시하고 있는 소비자 피해구제를 받을 권리가 지켜지기를 희망한다. 소비자들은 다른 산업분야와 마찬가지로 부동산중개서비스 시장에서도 이러한 소비자의 요구와

기본적인 소비자의 권리를 충족시켜 줄 수 있는 부동산 중개거래 서비스가 이루어질 수 있는 환경이 마련되어야 한다고 생각한다. 이제는 이 같은 소비자의 요구를 반영한 시장의 변화가 필요한 시점이다. 이미 온라인 플랫폼 시장에서는 부동산 중개서비스와 수수료에 대한 다양한 선택권을 소비자에게 부여하며 시장의 변화를 이끌고 있다. 온라인 플랫폼 시장의 확장으로 인해 기존의 오프라인 중심의 부동산 중개업체들이 우려하는 것처럼 독점과점이나 가격인상 등의 부작용이 나타날 우려가 있는 것도 사실이다. 그러나 오프라인 시장의 개선 없이 새롭게 등장하는 온라인 플랫폼업체의 성장으로 인한 혁신 및 경쟁제한 행위에 대해서만 이야기할 수는 없을 것이다. 오프라인 업체와 온라인플랫폼 업체들 간의 서비스 경쟁, 가격 경쟁 등 시장에서의 건전한 경쟁을 통한 다양한 방향으로 시장이 확장될 수 있어야 할 것이다. 이러한 가운데 소비자의 권리가 확보되고 소비자의 스마트한 선택을 통해 해당 산업이 성장하고 발전하는 선순환이 이루어질 것이라고 믿는다. ▲

# 주식투자 정보제공서비스 계약 해지

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

## 사건의 개요

신청인은 2021. 1. 25. 피신청인의 주식리딩방을 통해 주식투자정보를 1년간 제공받기로 하는 계약을 체결하고, 대금 3,000,000원을 신용카드로 결제하였다. 신청인이 서비스를 이용하면서 주식 수익이 나지 않아 2021. 2. 21. 피신청인에게 계약해지 및 환급을 요청하였는데, 피신청인은 2021. 3. 3. 환급금 산정방식 및 환불금액이 기재된 ‘중도해지합의서’를 신청인에게 발송하였고, 신청인이 이에 서명한 후 1,064,800원을 환급 받았다. 신청인은 피신청인의 환급 금액이 부당하게 적다고 생각하여 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

## 소비자의 주장

계약체결 후 3일만에 최초해지요청을 하였으나, 피신청인이 이를 처리해주지 않아 한달여의 시간이 흐른 후 환급을 받았다. 중도계약해지합의서 작성 당시 피신청인이 서명 등을 강압적으로 요청하였기에 서명하고 환급 받은 것이지 피신청인의 환급금이 타당하여 환급 받은 것은 아니다. 이 사건 계약의 기간 1년 중 1달여 이용하였는데 총 결제금액의 2/3을 공지하는 것은 부당하다.

## 사업자의 주장

피신청인의 계약서에 적시되어 있는 환불 조항대로 정보이용료, 위약금, 일일사용료를 공제한 후 환불한 것으로, 소비자가 중도계약해지에 합의하지 하였기 때문에 추가환급을 불가능하다.

## 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.

사업자와 소비자 사이 '중도해지합의서'를 작성할 당시, 사업자가 소비자에게 환급금 내역에 대해 충분히 고지하였다고 볼 수 없고 신청인 또한 동 합의서의 효력과 약관 내용의 유효성 등에 대해 완전히 이해하였다고 보기 어려우므로 합의금액에 대해 실질적 동의가 있었다고 보기 어렵다. 따라서 합의서의 효력을 완전히 인정하기는 어려우나, 환급금을 산정함에 있어 고려사항으로 참작하기로 한다. 사업자가 '정보이용료'로 공제한 1,400,000원은 이를 인정할만한 근거가 없으며, 총 이용금액을 기

준으로 하였을 때 지나치게 과하다고 보여진다. 따라서 이러한 '정보이용료'는 법률상 보장된 소비자의 계속거래해지권한을 실질적으로 부당하게 제한하는 조항으로서 무효라고 판단되다.

다만, 신청인이 기존의 합의 의사가 존재하였고, 피신청인이 신속히 일부 환급을 이행한 점 등을 고려하여 추가 환급금은 1,000,000원으로 조정한다.

## 결론

따라서 피신청인은 신청인에게 추가로 1,000,000원을 환급 하도록 한다. ▲





# 사업자-소비자 간 거래와 개인 간 거래, 그 아슬아슬한 경계선



정신동 교수  
강릉원주대 법학과

사업자(Business)-소비자(Consumer) 간 거래와 개인(Peer) 간 거래는 법의 관점에서 바라보았을 때 질적으로 완전히 구분되는 거래 유형이다. 전자의 경우에는 사업자에게 요구되는 다양한 법적 의무들이 공급자에게 적용되고, 사업자와 거래하는 상대방은 소비자로서 소비자법을 통해 보호 받을 여지가 있지만, 후자의 경우에는 (적어도 추상적으로) 대등한 지위의 당사자들 간 거래로서 일반 민법이 적용되어야 할 거래이기 때문이다. 그러나 오늘날 온라인상에서 거래가 일어나고 있는 가상적 공간을 살펴보면 이 2가지 거래 유형을 명확히 구분하는 것이 점점 어려워지고 있음을 알 수 있다.

## I. 개인으로 가장한 사업자

현재 사업자와 소비자 간의 거래 뿐만 아니라 개인 간 거래 함께 행해지는 복합형 온라인 플랫폼들이 많다. 예컨대 개인판매자와 사업자인 판매자가 모두 등장하는 오픈마켓, 중고물품의 거래가 중개되는 온라인 플랫폼 그리고 공유경제를 실현하는 온라인 중개 플랫폼이 그러한데 여기서 사업자들이 마치 일반 개인인 듯이 나타나는 경우가 발생하고 있다. 사업자로써 상품 또는 서비스를 공급하게 되면 사업자이기에 적용되는 법적 의무들을 준수해야 하고, 거래 상대방에게 소비자보호법상 적용되는 특별한 보호 장치를 보장해 주어야 한다는 점에서 이를 회피하기 위해 개인의 탈을 쓴 사업자들이 등장하고 있는 것이다.

이러한 개인으로 가장한 사업자는 소위 SNS 플랫폼 내지 사회관계망서비스 플랫폼 내에서도 쉽게 발견할 수 있는 상황이다. 소위 인플루언서

라고 불리는 사업자들이 자신의 지위를 숨기고 마치 일반 개인(Peer)인 듯이 거래 하는 경우가 상당하고, 심지어 이들은 본인들이 사업자일 수 있다는 생각조차 하지 못하는 경우가 적지 않다. 어떤 유형의 온라인 플랫폼 내에서 활동하던 이처럼 자신이 가지고 있는 사업자로서의 지위를 드러내지 않고 개인으로 가장하는 한 통신판매업자의 각종 의무를 규율하고 있는 「전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률」 위반에 해당하게 된다.

## II. 개인에서 사업자로의 지위 전환

앞서 설명한 바와 같이 처음부터 사업자인 자가 마치 개인인 듯이 탈을 쓰고 등장하는 경우도 있지만 나중에 개인에서 사업자로 지위의 변화가 발생하는 경우도 충분히 가능하다. 분명히 초기에는 개인 공급자로서 활동하였으나 점점 그 거래 횟수와 거래 액수가 늘어나서 지속적이고 반복적인 사업의 특성을 갖추게 되는 경우가 있는데, 이 때 언제부터 개인이 사업자로 변화하는지 그 경계선을 확정해야 하는 어려움이 발생한다. 실무상으로 이러한 문제가 발생할 수 있는 구체적 사례를 다음과 같이 생각해 볼 수 있겠다.

사례1: A는 중고거래가 행해지는 온라인 플랫폼에서 (한정판) 신발 등의 리셀테크(Reselltech)를 하였는데, 이를 통한 수익 규모가 점점 커지면서 리셀테크 차원의 판매행위를 반복적으로 하고 있다.

사례2: B는 인기가수 방탄소년단(BTS)의 팬으로서 취미 삼아 아이돌굿즈를 스스로 제작하여 SNS 플랫폼 내에서 판매를 하였으나, 이를 통한 수익이 괜찮다고 생각되어 어느 정도 지속성을 가지면서 판매하고 있다.

사례3: C는 소위 주말부부로서 금요일, 토요일 그리고 일요일에 이용하지 않는 직장 근처의 숙소를 소위 숙박공유 플랫폼을 통해 임대하였다. 처음에 얼마 되지 않던 임대 일수 및 임대료 수익이 점점 증가하여 연간 임대 일수가 120일을 넘기게 되었고, 사실상 매 주말마다 여유공간을 임대하고 있다.

사례4: D는 특정 오픈마켓에서 사업자등록 없이도 본인인증을 통한 실명확인만 거치면 곧장 가입할 수 있는 개인 판매회원으로 계정을 만들었다. 분명히 처음에는 개인적으로 물품을 거래하는 회원으로 활동하고 있었는데, 이후 연간 거래 횟수가 50회 이상이 되었다. 이를 이유로 D는 해당 오픈마켓으로부터 통신판매업 신고를 해야 하는 통신판매업자에 해당한다는 안내를 받았다.

사례1, 2 그리고 3에서와 같이 중고거래가 행해지는 온라인 플랫폼에서 신발 등의 리셀테크가 반복적으로 행해지는 경우, 인기가수의 팬들이 아이돌 굿즈를 스스로 제작하여 어느 정도 지속성을 가지면서 판매하는 경우 또는 숙박공유 플랫폼을 통한 개인의 숙박제공이 연간 임대 일수가 상당한 경우에는 더 이상 개인 공급자가 아니라 사업자인 공급

자로서 판매하는 것으로 볼 여지가 있다. 즉 대등한 당사자로서 개인들 간의 거래가 아니라 사업자-소비자 간 거래에 해당하는 것으로서 (특히 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 등의) 소비자보호법상의 다양한 의무를 준수해야 한다.

이는 소비자보호법 영역에 있어서 뿐만 아니라 세법 영역에서도 마찬가지이다. 특히, 탈세 등의 문제가 최근 집중적으로 논의되어 숙박공유업 및 SNS마켓 등의 신종업종코드가 국세청에 의해 만들어졌고, 2019년 9월 1일 이후부터 사업자등록이 가능한 상황이다. 우선 공유경제 분야에 있어서 숙박공유업이라는 신종업종코드를 마련하여서 1회성이 아니라 계속적이고 반복적으로 여유했던 공간을 임대하고 이에 따른 수익이 발생하는 경우에는 사업자등록을 해야 한다고 설명하고 있다. 그리고 이를 토대로 부가가치세와 종합소득세를 납부하도록 안내하고 있는데, 다만 연 500만원 이하의 사용료를 받는 경우에는 사업소득이 아닌 기타소득으로 분리 과세하고 있다(소득세법 제 21조 1항 8의2호). 즉 공유숙박 플랫폼을 통해 연 500만원 이하의 사용료를 받은 경우에는 지속적이고 독립적인 사업의 성격을 갖는다고 보지 않고, 간헐적 거래가 있었던 것으로 보아 기타소득으로 분류하는 특혜를 주고 있는 것이다.

나아가 일회성이 아닌 계속적, 반복적으로 블로그·카페, 인스타그램, 페이스북 등 SNS상에서 판매 및 중개행위를 하는 경우에도 SNS마켓이라는 신종업종코드를 활용하여 사업자 등록을 하도록 하고 있다. SNS마켓을 이용하여 상품이나 서비스를 계속적·반복적으로 판매하는 경우 사업성이 인정되고,

사업의 규모 및 통신판매업 신고 의무 여부와 상관없이 해당 소득에 대한 세금신고를 하도록 하고 있다. 이처럼 사업자로의 지위 변화가 발생하였다면 소비자보호법과 세법을 모두 준수해야 함에도 불구하고 상품 내지 서비스를 공급하는 자들 스스로가 자신을 계속 개인으로 파악하고 사업자로서의 지위를 가짐을 인식하지 못하는 경우가 많다.

사례4의 경우에는 앞선 사례들에서와 달리 오픈마켓 운영자로부터 통신판매업 신고 안내를 받았다는 점에서 자신이 사업자로 지위가 변화하였다는 점을 인식할 기회를 가졌다는 특색이 있다. 연간 거래 횟수가 50회 이상인지 여부를 기준으로 하여 개인 판매회에서 사업자판매회원으로 지위 변화가 있음을 알리고, 이를 토대로 통신판매업 신고 대상이 됨이 고지되었다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있을 것이다. 그러나 연간 거래 횟수가 50회 이상인지 여부는 현재 통신판매업자 중에 영세사업자의 편의를 도모하고자 통신판매업 신고 면제 기준으로 제시하고 있는 사항에 불과한 것으로서 개인에서 사업자로 지위 변환 시기를 결정할 수 있는 기준이 아니다. 즉 언제부터 개인이 통신판매업자로서의 지위를 가지는지에 대해서는 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」상 정량적인 기준이 제시되고 있지 않고, 따라서 사례4에서 오픈마켓이 안내한 바도 충분한 것이 아니다.

### III. 온라인 플랫폼 운영자의 특별정보제공 의무 도입

지금까지 사업자-소비자 간 거래와 개인 간 거래의

구분과 관련하여 지적인 문제들은 자신의 지위를 적절히 공개할 의무를 공급자 내지 판매자 본인에게 부과하는 방식으로만 해결되기는 어렵다. 판매자들 스스로가 사업성이 나타나기 시작한다는 점을 인식하지 못하는 경우도 많고, 개인으로 가장한 판매업자의 경우에는 처음부터 사업자임을 숨기고자 하는 의도가 분명하기 때문이다. 따라서 이 문제를 해결하기 위한 현실적 방안은 해당 거래가 행해지는 온라인 플랫폼 운영자에게 판매자의 지위에 관한 특별정보제공의무를 부과하는 것이라고 생각된다. 즉 온라인 플랫폼 운영자로 하여금 제3자의 공급자가 사업자인지 비사업자인지 여부 그리고 (이와 연결하여) 해당 계약에 소비자법이 적용되어 특별한 보호를 받을 수 있는지 여부를 이용자들에게 고지하도록 하는 제도 도입이 필요하다고 생각되는데, 최근 국회에서 발의되고 있는 몇몇 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전부개정안」(예컨대 아래 유동수의원 대표발의 전부개정안)에 이것이 도입되어 있다는 점에서 매우 긍정적으로 평가할 수 있겠다.

2021년 8월 18일 유동수 의원 대표발의  
「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한  
법률 전부개정안」

제31조(개인간 전자상거래에서의 소비자 보호)

④ 개인 간 전자상거래 온라인 플랫폼 운영사업자는 다음 각 호의 사항을 이행하여야 한다.

2. 개인판매자와 소비자 간 계약에는 제8조, 제9조, 제10조부터 제15조까지의 규정이 적용되지 않는다는 것을 소비자에게 적절한 방법으로 알릴 것

3. 자신의 온라인 플랫폼을 통하여 재화등을 제공하는 자가 온라인 플랫폼 이용사업자에 해당하는 경우에는 적절한 방법으로 이를 표시할 것

다만 ‘공급자가 사업자인지 또는 일반 개인인지 여부를 온라인 플랫폼 운영자가 어떻게 확인할 수 있는가’의 문제가 발생하는데, 이는 다음과 같은 프로세스로 해결됨이 적절하다고 생각한다. 우선 원칙적으로 공급자가 개인으로서 거래할 것인지 사업자로서 거래할 것인지 스스로 온라인 플랫폼 운영자에게 알리고, 온라인 플랫폼 운영자는 제3의 공급한 자가 행한 자기선언을 신뢰하여 이를 이용자에게 전달하도록 규정해야 할 것이다. 그리고 예외적으로 온라인 플랫폼 운영자가 플랫폼 내 거래와 관련하여 이용할 수 있는 데이터(여러 사이즈의 동종 의류를 지속적으로 판매하는 등의 거래 행태, 개인 판매자에게 발생하기 힘든 대량의 사용후기 수 등)를 기반으로 공급자 스스로가 제공한 정보가 사실과 다를 경우 적절한 조치를 취하도록 의무를 부과해야 할 것이다. 이 점은 아직 국회 내 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 개정안들에서 적극적으로 다뤄진 바가 없는 것으로 보인다. 향후 온라인 시장 내 판매자 지위에 관한 투명성 확보를 위해 집중적인 논의가 필요하다. ▲

# 국내결혼중개업 위약금 단계별 차등적용 하도록 소비자분쟁해결기준 개정하였으나 소비자 피해접수 줄어들지 않고 있다.



박미라 부장  
한국소비자교육원

## 분석개요

유사 타 업종에 비해 위약금이 높아 소비자 불만이 많았던 국내결혼중개업관련 소비자분쟁기준이 2021년 5월25일부터 개정 시행이 되었다.

기존 소비자분쟁해결기준에서는 해지 요청 시 일괄 적용을 하던 위약금 20%를 사업자의 소개단계별로 업무진행 정도에 따라서 차등 부과가 되도록 개정이 되어 그동안 과다 위약금 부과로 피해접수하는 소비자들의 불만이 줄어들 것으로 기대하였다.

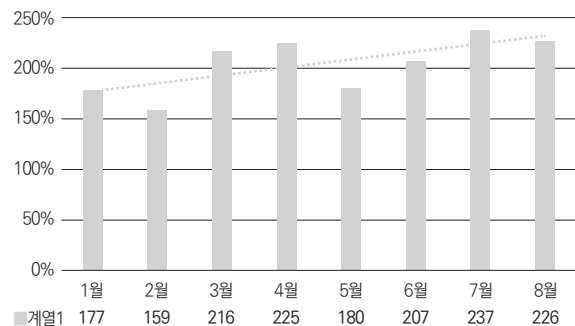
그러나 개정이후도 국내결혼중개업관련 소비자 피해는 꾸준히 접수되고 있다. 소비자분쟁해결기준 개정 전 계약을 한 소비자들까지 개정 소비자분쟁해결기준이 소급적용 되지는 않아 그 효과를 바로 체감을 할 수는 없으나 2020년에는 월평균 188건 정도 상담접수가 되었는데 2021년도는 월평균

204건 정도 상담접수가 되어 상담건수는 되려 증가 추세다. 개정이후로도 줄어들지 않고 2021년 월 평균 200건 이상 접수되고 있는 국내결혼중개업관련 상담내용을 분석하여 현황파악을 하고 문제점을 찾아 개선 방안을 제안하고자 한다.

표1 <국내 결혼중개 관련 1372상담 접수 건수> (단위: 건)

구분	2017	2018	2019	2020	2021년 8월까지
상담	2669	2664	2685	2262	1628

그래프1 <2021년 국내결혼중개업 월별접수 현황>



## 분석결과

### □(상담사유) 계약해제.해지/위약금이 64.25%

2021년 1~8월 1372상담센터에 접수된 국내결혼 중개업관련 상담건수는 총 1,628건으로 전년대비 월평균 20여건이 증가하였다.

2021년에 접수된 상담 건을 상담사유별로 살펴보면 여전히 계약해지 위약금 관련 상담이 1,046건으로 전체 상담의 64.3%를 차지하고 있다. 이외에 계약불이행이 255건(15.66%) 단순문의 건이 99건(6.08%), 서비스품질관련 피해상담이 70건(4.30%)의 순으로 접수 되었다.

표2 <2021년 국내결혼중개업 상담사유별 피해접수 현황>

상담사유	건수	비율(%)
AS불만	8	0.49%
가격.요금	9	0.55%
거래관행	5	0.31%
<b>계약불이행(불완전이행)</b>	<b>255</b>	<b>15.66%</b>
<b>계약해제.해지/위약금</b>	<b>1,046</b>	<b>64.25%</b>
단순문의.상담	99	6.08%
법.제도	1	0.06%
부당행위	40	2.46%
안전(제품/시설)	2	0.12%
약관	24	1.47%
이자.수수료	1	0.06%
청약철회	64	3.93%
표시.광고	3	0.18%
품질(물품/용역)	70	4.30%
(비어 있음)	1	0.06%
합계	1,627	99.92%

일괄적용하던 위약금 20%를 진행단계별로 차등적용을 하도록 분쟁기준을 개정하였으나 위약금 관련 소비자 불만은 줄어들지 않고 있어 국내결혼중개업 관련 소비자피해 상담 건을 지속적으로 모니터링을 할 필요가 있다.

### □(연령별) 30대가 34.94%로 가장 많아

21년 8월까지 접수된 소비자의 연령 확인이 가능한 1,557건을 분석한 결과, 30대가 34.94%(544건)로 가장 많았고, 40대가 25.85%(402건), 50대 18.63%(290건)순으로 나타났다.

표3 <연령별 현황>

구분	20대	30대	40대	50대	60대이상	계
건수	49	544	402	290	272	1,557
(비율)	(3.15)	(34.94)	(25.82)	(18.63)	(17.47)	(100.00)

### □(지역별) 서울 및 경기 소비자 53.87%

지역별로는 경기가 28.87%(470건), 서울이 25.00%(407건)으로 경기와 서울 지역 소비자 비율이 53.87%(877건) 과반수 이상을 차지하였다.

표4 <지역별 현황>

구분	강원	경기	경남	경북	광주	대구	대전	부산	서울
건수	23	470	77	51	62	123	46	101	407
(비율)	1.41	28.87	4.73	3.13	3.81	7.56	2.83	6.20	25.00

구분	세종	울산	인천	전남	전북	제주	충남	충북	기타	계
건수	14	22	79	29	48	6	48	18	4	1628
(비율)	0.86	1.35	4.85	1.78	2.95	0.37	2.95	1.11	0.25	100

### □(판매방법) 일반판매로 계약을 한건이 75.49%(1229건)으로 대부분을 차지함

판매방법별 접수 현황을 보면 일반판매는 75.49%(1229건)이고 방문판매가 6.45%(105건)가 접수 되었으며 서비스 특성상 직접 대면을 하고 계약을 하는 건이 가장 많았다.

표5 < 판매방법별 현황 >

구분	국내온라인거래	기타	기타통신판매	모바일거래	방문판매	소셜커머스(소핑)	일반판매	전화권유판매	합계
건수	84	91	21	27	105	3	1229	68	1,628
(비율)	(5.16)	(1.29)	(1.29)	(1.66)	(6.45)	(0.18)	(75.49)	(4.18)	(100)



## 상담사례

### 사례1) 과다한 위약금 부과

소비자는 2021.8.18 결혼중개업체에 180만원을 결재하고 6개월 동안 프로필을 제공해주기로 하고 계약하였다. 계약 전부터 프로필 제공을 해주었는데, 계약을 하고 난 뒤 서비스가 불만족스럽고 결재 이후 사업자의 태도가 바뀌어서 계약해지 요청을 하였다. 업체는 프로필이 제공되어 70%만 환불이 된다고 하였으며, 만남이 이루어지지 않았는데 30% 위약금 부과는 부당하다.

### 사례2) 관리소홀로 해지요청

소비자의 아들은 결혼중개업 회원가입을 하고 6회 주선을 받기로 하고 250만원을 결재하였다. 가입 후 6개월 만에 만남 1회를 주선 받았고, 그 이후로 1년간 주선이 없어서 해지통보를 하니 지불한 250만원의 절반인 125만원만 돌려주겠다고 하였다.

### 사례3) 허위 프로필 정보제공

2021년 7월 초 결혼정보업체에 5회, 50만원으로 계약을 하고 카드결제를 하였다. 첫 번째는 만남 이후 상대방으로부터 간이식 병력이 있다는 것을 듣고 알게 되었다. 두 번째 만남 과정에서는 상대방이 무릎수술 한 이력이 있다는 것을 알게 되었다. 세 번째 만남과정에서는 상대방이 회원 등록하지 않은 회원이라는 사실을 알게 되었다. 계약자는 화가 나서 중요한 정보를 제공하지 않은 사유에 해당되어 전액환불 요구하니 16만원을 통장 입금하고 더 이상은 환불을 해주지 않았다.

### 사례5) 환불지연 불만

2020년 11월 국내결혼정보업체에 가입하였다. 중

도에 사업자 귀책으로 해지를 하게 되었고 업체에서 50%를 8월 6일에 842,500원 환불해 주었다. 나머지 50%는 8월 18일에 송금해준다고 했는데 이후 연락이 없었다. 잔여금액 50%를 신속하게 환불을 받고 싶다.

### 사례6) 구두약정과 계약서의 서비스횟수가 상이

결혼정보업체에 부모님이 4월 초에 400만원을 결제하였다. 만남횟수 5회+서비스 4회를 준다고 하였으나, 2번 만나고 신뢰감이 떨어져서 5월 중순에 해지 요구하였다. 업체는 계약서에 명시된 5회 기준으로 2회 차감 후 3회분을 돌려준다고 하여 공정거래위원회에서는 서비스도 포함하여 총 횟수 9회분 중 2회분을 차감 후 환불을 해줘야한다고 시정명령을 내렸기에 9회분에서 2회분을 차감하고 환불 받고 싶다.

## 결론 및 제언

결혼중개서비스는 결혼을 위한 사전 상담, 알선 등의 중개 행위를 하는 서비스이다. 최종만남을 전제로 프로필 검색 매칭을 통해 정보제공을 하고 회원 간의 만남을 알선하는 서비스이다. 결혼중개서비스는 서비스 특성상 여러 과정을 거치는 서비스이고 단계별로 소비자의 불만이 지속적으로 발생을 하고 있다.

프로필 제공을 위해서는 서류검증, 양당사자의 희망조건 분석 및 매칭대상자 검색 소개회원제에 대한 설명 등의 과정을 거치므로 업무진행정도에 따라 위약금율이 다르게 적용이 되도록 2021년 5월 소비자분쟁해결기준이 개정되었다. 하지만 21년 5월 이후 계약한 소비자가 계약을 해지하는 경우에도 오랜 기간의 일괄적용이 되던 위약금 20% 기준을

그대로 적용하는 사업자가 많다.

〈결혼중개업 개정전후 분쟁기준〉

개정전	개정후(현행)
계약 성립 후 사업자의 만남개시 전 해지시: 가입비의 20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 계약 성립후 정보(프로필)제공 전 해지시: 가입비의 10%</li> <li>- 정보(프로필)제공 후 만남일자 확정 전 해지시: 가입비의 15%</li> <li>- 만남일자 확정 후 해지시: 가입비의 20%</li> <li>*정보(프로필) 제공이란, 계약서에 기재된 희망조건에 부합하는 상대의 프로필을 처음 제공한 것을 말함</li> <li>*만남일자 확정이란, 회원 간 만남에 대한 동의가 이루어져 만남일자 확정된 것을 말함(단, 사업자의 귀책사유나 상대방의 약속 불이행으로 실제 만남이 이루어지지 않은 경우는 제외)</li> </ul>

국내 결혼 중개업은 「결혼중개업의 관리에 관한 법률」의 적용을 받는다. 국내결혼중개업을 하고자 하는 자는 동법에 의거 요건을 갖추어 지방자치단체에 신고를 해야 한다. 신고제의 특성상 국내결혼 중개업의 영업개시는 상당히 자유로운 편이다. 또한 동법은 국내 결혼중개업의 신고필증 등의 개시, 결혼중개계약서의 작성, 거짓 과장된 표시 광고의 금지, 개인정보의 보호, 손해배상책임 등에 관하여 규정하고 있다. 뿐만 아니라 「결혼중개업의 관리에 관한 법률」제10조 2항에 신상정보 제공 시에 혼인 경력, 건강상태, 범죄경력, 그 밖에 상대방의 법령에서 정하고 있는 사항을 제공하도록 되어 있다. 현장에서 개정된 분쟁기준 적용을 잘하고 있는지 지속적으로 모니터링을 하고 소비자교육 및 홍보를 통해 피해를 최소화 하도록 노력해야 한다. 오랜 기간 일괄적으로 20% 위약금 적용을 하였고 아직도 이전 분쟁기준을 그대로 적용을 하는 사업자들이 있어 개도 및 시정요구를 지속적으로 해야 한다. 업무 진행단계 별로 위약금율이 다르니 소비자도 업무진행 부분에 대한 명확한 근거입증 자료를 확보하고 만남 진행에 좀 더 신중을 기해야 한다. 변경된 소비자분쟁해결기준 홍보 및 정착과 소비

자피해구제를 위해 1372소비자상담센터에 접수된 소비자상담건의 피해처리에 적극개입 중재를 해야 하며 뿐만 아니라 소비자들은 서비스 가입 전 소비자 주의사항을 숙지 후 계약을 해야 한다.

□ 소비자 주의사항

- 1) 계약서 작성 시 가입비, 계약 기간, 약정만남횟수 등 계약내용을 확인한다.  
- 가입 시 계약서에 기재된 약정기간, 만남횟수 등과 다른 설명을 할 경우 그 내용을 계약서에 기재해 줄 것을 요구한다.
- 2) 만남상태에 대한 우선 희망조건(종교, 직업 등 객관적인 내용에 한정)은 가급적 계약서에 명시한다.  
- 추후에 분쟁에 대비하기 위해서 원하는 만남상태의 객관적 조건을 구체적으로 계약서에 기록을 한다.
- 3) 방문판매, 전화권유 판매 등에 의한 충동계약은 기간 내 청약철회를 요청한다.  
- 청약철회 기간이내에 철회요청이 가능하며 방문 판매 전화권유판매는 계약일로부터 14일 이내, 인터넷 가입이나 20만 원 이상 신용카드 할부 거래는 7일 이내에 청약철회요청을 서면으로 할 수 있다.
- 4) 소비자분쟁해결기준에 의한 환불기준을 잘 적용을 하고 있는지 확인한다.  
- 업무진행별로 위약금을 부과하는 업체인지 확인을 하고 계약한다.
- 5) 서비스 진행시 제공받은 프로필 정보에 대한 입증자료를 확보한다.  
- 제공받은 프로필과 상대방의 정보가 일치하지 않아 발생하는 분쟁에 대비하기 위해 프로필 정보는 메일 문자 등 증거자료가 남도록 요청을 한다.
- 6) 분쟁 발생 시 당사자 간 해결이 어려운 경우 소비자상담센터(국번없이 1372)를 통해 도움요청을 한다. ▲



## 독일 식품첨가물에 대한 일반 국민의 인식 조사 결과 발표

독일 연방위해평가원(BfR)이 식품첨가물에 대한 일반 국민의 인식을 조사하여 그 결과를 발표했다. 설문조사에 참여한 사람 중 55%가 식품 구매 결정 시 식품첨가물을 기피한다고 답했으며, 동시에 식품첨가물에 대한 지식이 부족하다고 응답했다. 연방위해평가원(BfR) 원장인 Dr. Andreas Hensel은 식품첨가물이 유럽연합의 엄격한 심사과정을 거쳐서 승인되므로 건강상의 문제가 예상될 경우에는 절대로 허가되지 않는다고 강조했다. 식품첨가물은 대부분 기술적인 이유로 식품에 첨가된다. 예를 들어 식품염료는 외관에 영향을 미치고 유화제는 농도에 그리고 감미료는 식품의 맛에 영향을 미친다고 한다.

상기와 같은 특성은 조사에 응한 응답자 대부분이 중요하거나 매우 중요하다고 평가한 부분이다. 또한 응답자가 식품첨가물과 연관시키는 건강상 위험은 식품에 대한 과민성, 발암 가능성 및 비만 촉진이었다. 다른 한편으로는 식품첨가물에 대한 응답자들의 지식수준이 낮은 것으로 밝혀졌는데, 첨가물의 기능이나 발생 가능한 건강상 위험에 관련하여 정보가 부재한 것으로 확인됐다.

일반적으로 널리 사용되는 첨가물조차도 대부분의 응답자들이 알지 못하였는데 응답자의 40% 이상이 풍미강화제인 글루타민산나트륨(Monosodium glutamate)이나 감미료인 아스파탐(Aspartame)을 모른다고 답했다.

식품첨가물이라는 용어는 유럽연합 규정(EG) No.1333/2008에 정의되어 있다. 식품첨가물은 사전 승인을 받은 경우에만 유럽연합 내에서 사용될 수 있으며 해당물질이 의도하는 용도가 건강에 무해함이 입증되어야 한다.

\*출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2021.9.8.)



## 프랑스 28개 빵 제품에 대해 농약 검출 여부 등 조사

프랑스 소비자단체 '6천만 소비자(60 millions de consommateurs)'는 28개 빵 제품에 대해 농약 잔류물 검출 여부 등을 조사해 그 결과를 다음과 같이 발표했다.

### 〈 농약 잔류물 관련 〉

샌드위치 빵 제품의 경우 'Harry's' 브랜드의 결과가 가장 좋지 못했다. 해당 브랜드의 'American sandwich 7 céréales' 제품에서 3가지 농약 잔류물이 검출됐으며, 이 중에는 잠재적 환경호르몬으로 분류된 사이퍼메트린(Cypermethrin)과 곡물 재배에 많이 쓰이는 피페로닐부톡사이드(Piperonyl butoxide)가 포함됐다. 또한, 대부분의 핫도그 빵과 베이글에서도 농약이 검출됐다. Fournée dorée 브랜드의 'Pains Hot Dog' 제품, U 브랜드의 'Bagels sésame' 제품, Auchan 브랜드의 'Bagels sésame à garnir' 제품에서 사이퍼메트린이 검출됐다. 햄버거 빵의 경우 10개 제품 중 9개 제품에서 농약이 검출됐으며 유기농 제품에서도 이 같은 사실이 확인됐다. Carrefour Classic 브랜드의 'Burger maxi à la farine complète'에서 사이퍼메트린을 포함해 3가지 농약이 검출됐다.

### 〈 에틸렌옥사이드 관련 〉

소비자단체는 에틸렌옥사이드 오염 여부도 조사했으나, 어떠한 참깨빵 제품에서도 해당 농약은 검출되지 않았다. 그러나 에틸렌옥사이드 오염과 연관된 차전자피 또는 구아검이 함유된 가공빵에 대해 앞으로도 계속 지켜봐야 한다고 덧붙였다.

### 〈 곰팡이독소 관련 〉

어떠한 제품에서도 곰팡이독소의 흔적이 발견되지 않았다.

### 〈 뉴트리스코어(Nutri-score)(\*) 등급 관련 〉

전체 조사 제품 28개 중 25개 제품이 뉴트리스코어 A 또는 B 등급에 해당했다. 그러나 전반적으로 대부분의 제품이 너무 짭조름하거나 포도당 시럽 등의 당이 첨가된 사실이 확인됐다. 또한 섬유질 함량이 낮았고 많은 제품에 방부제, 유화제, 품질개량제(texturizer)가 함유돼 있는 것으로 나타났다.

(\*) 뉴트리스코어: 제품의 영양 품질에 대한 정보를 보다 단순화된 형태로 제공하기 위해 2017년 프랑스에서 고안된 것으로, 유럽규정이 정한 필수영양표시를 보완하는 표시로 포장 전면에 부착된 로고이다. 식품을 영양성분에 따라 짙은 초록색(A)부터 짙은 주황색(E)까지 5개 등급으로 나누어 표시한다.

\*출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2021.9.1.)

## 상담사례

### 한국소비자교육원

#### 인포머셜(유사홈쇼핑) TV광고를 보고 구입한 건강식품 반품요청

##### 상담

소비자의 어머니는 21.8.12. TV광고를 보고 녹용 홍삼보를 79,900원에 구입하였다. 고령소비자인 어머니는 반품규정에 대해 정확히 안내를 받지 못했고 주문 시 전화상담원에게 정품 7개를 먹더라고 7일 안에 반품이 가능하다는 안내를 받았다고 한다. 배송 7일이 안 되서 반품을 하려고 하니, 구매자측은 판매자가 사은품 2개를 먹으면 반품이 안 된다고 하였다. 소비자는 구입 시부터 사은품은 복용하지 말라고 안내했다 하는데 고지 받은 적이 없다고 주장하였다. 고령의 어머니는 제품에 사은품이란 표시가 없어 배송 받은 후 사은품과 정품을 정확하게 구분하기 어려웠다고 주장하였다. 소비자는 업체 측이 제대로 안내 하지 않은 과실도 있으니 반품 및 환불을 요청하였다.

##### 처리

전자상거래법상 배송 후 7일 이내에 취소 환불요청이 가능하나 제품의 재판매가치를 훼손한 경우는 불가하다. 단, 위 소비자 민원내용을 보면 사업자 측 상담원의 안내 사항이 청약철회의 권리를 방해하는 행위로 보인다. 사업자에게 판매 당시의 안내사항 녹취록을 확인한 결과, 업체 측에 과실이 있다면 전액 환불을 해줄 것을 요청하였으며 사업자는 반품 배송비 6,000원을 소비자가 부담하고 반품 환불을 해주기로 협의 종결을 하였다.

상담자\_염미리

##### Tip

고령소비자 피해가 다발하는 '인포머셜(유사홈쇼핑)' 소비자 유의사항

1. 판매업체 연락처 및 환불조건 정보를 확인한다.
2. 영수증 통화내역 등의 증빙자료를 보관한다.
3. 상품 도착 후 광고와 같은지 제품여부 확인하고 7일 이내에 교환 환불요청을 한다.
4. 교환환불 및 배송 지연 등의 소비자피해 발생 시 1372소비자상담센터에 상담신청을 한다.

### 한국YWCA연합회

#### 쇼핑몰 상품페이지 오인지 구매 후 청약철회 시 택배비 부담관련 상담

##### 상담

소비자(남, 대구)는 쇼핑몰에서 부직포 재질 잡초매트를 구매하였다. 상품페이지에는 마대재질과 부직포 재질 2가지 사진이 노출되어 있었다. 주문을 누르면 사이즈가 2개가 나오며 한 사이즈는 마대재질이 나왔고, 다른 사이즈는 재질 표시가 되어있지 않았다. 당연히 하나는 마대재질이고 표시가 없는 제품은 부직포 재질로 인식하고 주문을 하였다. 마대 재질 제품이 배송되었다. 애초에 부직포 재질 제품은 판매하지 않았음에도 부직포 재질 사진을 노출하여 2가지 제품이 판매되는 것처럼 오인하게 만들었다. 환불을 요구하자 업체에서는 단순변심으로 반품하므로 화물택배비 30,000원을 청구하였다. 소비자로서 하여금 오인하게 표시한 업체의 잘못이므로 택배비 청구는 부당하다며 상담을 요청 하였다.

##### 처리

상담원은 상품페이지에 2가지 제품의 사진이 노출되어 있어서 업체에 문의하였다. 업체에서는 해당상품은 마대재질과 부직포 재질이 있으나, 현재 업체에서 판매하는 것은 마대 재질뿐이며, 제품의 상세페이지에 2종류가 있다고 안내는 하였으나, 판매되는 것이 아니므로, 소비자가 잘못 알고 구매한 것이라고 했다. 또한 상품페이지 내 두 가지 재질의 제품 사진(정보)이 노출된 것은 사실이나 소비자께서 부직포 재질의 구매 옵션을 선택(특정)하여 구매한 것이 아니기 때문에 상품페이지 내 제품 안내 내용만으로 무상반품을 진행하기는 어렵다는 것이다. 상품페이지 내 제품 선택옵션은 마대재질이 명시된 옵션과 마대재질이 명시되지 않은 옵션이 확인되었으나 소비자가 기재되지 않은 제품을 부직포재질로 개인적인 판단을 하여 구매한 것이었다. 상담원은 소비자의 오인지로 인한 구매로 사업자가 부당하다고 보기는 어려움을 안내하고, 소비자에게 전자상거래법상 물품을 배송 받았는지 7일 이내 청약철회는 가능하나, 개인변심의 경우에 택배비는 소비자가 지불하여야 함을 안내하였다. 소비자는 구매물품을 취소하고, 반품비를 업체에 납부하기로 하고 상담을 종료하였다.

상담자\_정미숙

## 한국부인회총본부

### 전자상거래 헤드셋 단순개봉 제품 환불거부 건

#### 상담

소비자(여, 부산)는 전자상거래로 헤드셋을 101,500원에 구매하였다. 구매페이지의 상세설명에 유·무선 표기는 되어 있지 않았지만 저렴한 가격대가 아니었기에 무선일 것이라고 생각하고 구매를 하였다. 배송을 받고 개봉 전 포장박스에 유·무선 표기를 먼저 확인 했지만 표기가 없어서 할 수 없이 개봉을 하였고 유선임을 확인하고 반품을 위해 재포장을 하였다. 무선을 구매할 예정이었기 때문에 착용을 해보거나 비닐포장을 벗기지도 않았고 포장박스에 넣고 바로 반품요청을 하였으나 판매처에서는 박스 개봉 시 환불이 불가하다고 하여 상담요청을 하였다.

#### 처리

판매자에게 문의한 결과 제품설명은 본사에서 작성한 것을 받아서 그대로 사용하고 있고 본인은 판매만 하므로 판매외의 부분은 모르겠다며 개봉제품은 무조건 환불이 불가하다고만 답을 하였다. 하지만 전자상거래법에서는 청약철회가 불가한 사항을 규정하고 있는데, 제1호에 소비자에게 책임이 있는 사유로 재화 등이 멸실되거나 훼손된 경우이다. 다만, 재화 등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우는 제외한다고 되어 있음을 안내하고 반품 배송 비는 소비자가 부담하기로 하여 5,500원을 제외한 96,000원을 환급처리하기로 하고 원만하게 상담 피해처리를 종결하였다.

상담자\_천영은

## 한국소비자연맹

### 주식 리딩서비스 가입 후, 3시간 후 청약철회 700만원

#### 전액 환불처리

#### 상담

소비자(남, 경기도)는 2021년 9월 7일 이상투자그룹에서 급등주 리딩 서비스 가입 권유 전화를 받았다. 전화를 통해 상담을 진행하며 일시불 700만원 상당의 급등주 리딩 서비스를 가입하였다. 그러나 가입 3시간 후 사

업자 측의 태도 및 서비스에 불만을 느껴 청약철회를 요청하였으나, 사업자는 가입 후 최소 이용 기간 및 이용 금액이 존재하기 때문에 바로 청약철회를 받아 줄 수 없다고 했다. 또한, 3시간 동안 리딩서비스의 정보를 받았기 때문에 정보탈취 목적으로 가입한 것이 보인다면 고소를 진행하겠다고 협박도 했다. 사업자의 태도와 부당함 시정과 청약철회 요청한다.

#### 처리

대전충남소비자연맹은 해당업체에 가입 후 3시간 내 해약 요청한 것으로 금융소비자보호법에 의해 청약철회가 가능함을 알리고 700만원 전액 환불처리 및 소비자 협박 등 부당한 행위에 대해 재발방지 및 시정을 요청했다. 2021년 3월 25일부터 시행된 [금융소비자 보호에 관한 법률(법률 제17292호)] 제46조(청약의 철회) ① 금융상품판매업자와 대통령령으로 각각 정하는 보장성 상품, 투자성 상품, 대출성 상품 또는 금융상품자문에 관한 계약의 청약의 한 일반금융소비자는 다음 각 호의 구분에 따른 기간(거래 당사자 사이에 다음 각 호의 기간보다 긴 기간으로 약정한 경우에는 그 기간) 내에 청약을 철회할 수 있다고 되어있다.

상담자\_오혜란

## 소비자공익네트워크

### 유효기간 지난 신유형 상품권의 환불 요청시 거부건

#### 상담

소비자(여, 경북)는 2021년 9월에 지마켓 인터넷 사이트를 통해서 도미노피자 e-쿠폰을 구매하였는데, 유효기간이 지나 사용하지 못해 환불을 요청했다. 지마켓 고객센터 상담원은 '환불 불가'라며 판매처로 연락하라고 안내하였다. 판매처에 문의하니 상세내용에 환불 불가에 대해 잘 설명되어 있는데 지마켓에서 환불이 안 된다고 하니 어떻게 대응해야 하는지에 대해 상담을 요청하였다.

#### 처리

「상법 제 64조 또는 공정위 신유형상품권 표준약관 제7조」를 살펴보면, 이러한 상품권, 즉 상사 채권의 소멸 시효를 5년으로 규정하고 있으며 유효기간은 경과하였으나 상사채권 소멸시효(5년) 이내 상품권 금액 등 반환을 거부하는 경우 -> 구매액의 100분의 90 반환, 소비자 분쟁 해



결 기준에 따라 '권면 금액의 100분의 90'에 해당하는 현금, 물품 또는 용역의 상환 의무 이행을 요구할 수 있다.

이에 상담원은 지마켓으로 공문을 보내 환불 불가의 부당함을 설명하였다. 지마켓에서는 판매처에서 90% 환불이 가능하다는 내용이 담긴 공문을 답변으로 보내왔다. 지마켓에서 알려진 판매처의 전화번호로 전화를 하니 구매 시 상세내용에 환불 불가에 대해 설명되어 있어 환불해 줄 수 없다고 얘기했다. 하지만 본 상담원이 '신유형상품권에 대한 법률 및 소비자 분쟁해결기준'에 대해 설명하고 환불 불가의 부당함을 설명했다. 결국 판매처에서 환불해주겠다는 답변을 받았고, 이 내용을 소비자에게 전달했으며 차후에 환불을 받았는지 확인 전화를 해보니 90% 금액을 환불받아 사건을 종결하였다.

상담자\_정은아

## Tip

### 「신유형상품권 표준약관」

#### 제3조 (적용의 범위)

① 이 약관은 제2조 제1항 각 호의 형태로 발행되는 신유형 상품권에만 적용된다.

다만 다음 각 호의 경우에는 이 약관은 적용되지 않는다.

1. 발행자가 신유형 상품권을 고객에게 무상 제공한 경우(프로모션 상품, 이벤트 행사 등) (※ 무상제공인 경우 무상제공임(무료, 이벤트 등)을 표시하여야 함)
2. 버스, 기차 등 운송서비스 이용만을 목적으로 발행된 경우
3. 전화카드 등 통신서비스 이용만을 목적으로 발행된 경우
4. 영화예매권, 공연예매권 등 특정 서비스 이용권의 매매를 증명하기 위해 발행된 경우

#### 제5조 (유효기간)

- ① 신유형 상품권에 유효기간을 달리 정하지 아니한 경우, 소멸시효(신유형 상품권을 구매한 날 또는 충전일로부터 5년)을 유효기간으로 본다.
- ② 발행자는 신유형 상품권 종류의 특성에 따라 물품 및 용역 제공형 신유형 상품권 유효기간은 3개월 이상으로 정할 수 있다.
- ③ 유효기간을 제②항의 경우보다 짧게 정한 경우, 제②항의 기간을 유효기간으로 본다.

④ 고객은 사업자에게 유효기간 내에는 유효기간의 연장을 요청할 수 있고, 요청을 받은 발행자는 특별한 사유가 없는 한 유효기간을 3개월 단위로 연장한다. (※ 특별한 사유란 유효기간의 연장이 불가능한 경우로 약관에 명시한 경우에 한함)

⑤ 발행자는 유효기간이 도래하기 7일전 통지를 포함하여 3회 이상 고객에게 유효기간의 도래, 유효기간의 연장 가능여부와 방법 등을 이메일 또는 문자메세지 등의 방법으로 통지하여야 한다.

#### 제7조 (환불)

① 고객은 신유형 상품권의 구매일로부터 7일 이내에 구매액 전부를 환불받을 수 있다.

② 유효기간 경과 전, 금액형 신유형 상품권의 경우, 신유형 상품권 금액의 100분의 60(1만원 이하 신유형 상품권은 100분의 80)이상에 해당하는 물품 등을 제공받고 고객이 잔액의 반환을 요구하는 경우, 발행자 등은 잔액을 반환하여야 한다.

③ 유효기간 경과 전, 특정 물품 등의 제공형 신유형 상품권 경우, 신유형 상품권 상의 물품 등의 제공이 불가능하거나 제공에 필요한 통상적인 기간보다 현저히 지체되는 경우 고객의 요구에 따라 발행자 등은 해당 신유형 상품권과 동일한 금전적 가치의 신유형 상품권으로 즉시 교환하거나 구매액을 반환하여야 한다.

④ 유효기간은 경과하였으나 소멸시효 이내인 상품권 소지자는 발행자 등에게 미사용 부분에 대한 반환을 청구할 수 있으며, 발행자 등은 잔액의 90%를 반환해야 한다.

⑤ 환불을 요청할 수 있는 권리는 신유형 상품권의 최종 소지자가 가진다. 다만, 최종 소지자가 환불을 요청할 수 없는 경우에 한하여, 구매자가 환불을 요청할 수 있다.

## 소비자교육중앙회

### 정수기 렌탈 계약, 양도조건 제한되어 해지위약금 발생

#### 상담

소비자(남, 인천)는 렌탈 정수기를 본인 명의로 계약하고 본인이 운영하는 사무실에서 사용하던 중에 운



영이 어려워져 폐업을 하게 되어, 정수기 렌탈업체에 해지문의를 하니 해지 위약금이 26만원이라고 했다. 위약금이 부담되어 명의 변경 양도가 되는지 문의하니 직원이 가능하다고 답변해서 양도자를 어렵게 구해 양도 요청을 하니, 가족이나 같은 주소지 입주 사업자만 양도 가능하고 그 외 타인양도는 안된다고 했다. 소비자가 양도제한 안내가 없었던 점을 제기하며 처리 요청하니 업체 측은 상세조건은 소비자가 문의해야 하고 설명의무가 없다고만 해서 소비자가 상담을 요청했다.

#### 처리

소비자는 명의변경 양도는 타인에게 가능한 것으로 알고 있는데 양도가 제한되어 해지위약금을 부담해야 하고, 소비자의 문의에 직원이 중요안내를 해주지 않아 폐업 중에 시간적 정신적 피해가 있었다는 입장으로, 본회는 정수기업체에 해당 렌탈 계약을 양도 또는 해지위약금 조정을 해도록 요청을 했다. 업체 측은 소비자가 가입한 상품이 프로모션 계약(가격할인)으로 가족 외 제3자 양도는 불가하다는 계약 내용이 있다고 했고, 프로모션 계약의 불리함을 제기하였다. 사업자 경우 폐업 시 타인양도 처리해주고 있으나 소비자 경우 개인 명의로 가입해 해당 안 된다고 설명하고, 소비자의 상황을 감안해서 위약금을 면제하고 계약해지 처리해주었다.

상담자\_김영란

### 한국YMCA전국연맹

#### 식당에서 식품 섭취 후 장염으로 인한 손해배상 청구 건

#### 상담

소비자(60대)는 2021년 8월 12일 갈비를 판매하는 음식점에 방문하여 소갈비를 섭취하였다. 음식을 섭취한 당일 저녁부터 복통이 심하였고 수차례 설사증세로 화장실을 다닌 후 탈진 증세까지 겪었다. 다음 날 병원에 방문하여 급성위염, 급성장염 진단을 받고 업체에 연락하여 보상을 통한 손해배상을 받기로 합의하였다. 이후 보험사와 상담하며 보험사로부터 받기로 한 배상액이 20만원임을 확인하였다. 소비자는 당일 본인이 섭취한 음식 값으로 11만원을 지불하였는데 손해배상액이 20만원인 바 배상액이 적절치 않다 생각되어 음식 값 환불을 요구하였으나, 업체 측에서 거부하여 본원에 억울함을 호소하며 중재를 요청하였다.

#### 처리

\*민법 제750조 불법행위 손해배상

\*소비자 분쟁해결 기준

식품의 부패, 변질 - 제품교환 또는 구입가 환불

부작용 - 치료비, 경비 및 일일소득 배상

상담원은 사업체의 대리점주와 통화하여 소비자의 급성 장염의 원인이 식당에서 판매한 음식으로 밝혀진 경우 소비자는 불법행위 손해배상 청구가 가능하며 보험사를 통해 받을 수 있는 통상의 손해배상액의 범위는 치료비, 경비 및 질병으로 인한 정신적 피해인 위자료에 해당함을 안내하였다. 책임보험을 통한 손해배상을 지불하기로 하였다면 문제가 발생한 식품에 대하여도 교환 또는 구입가 환불이 적절함을 설득하였고, 사업자가 수용하여 소비자에게 음식값 11만원을 추가로 배상하였다.

상담자\_이현주

### 녹색소비자연대전국협의회

#### 자동차 부품 스로틀바디 수급지연에 대한 해결 요청의 건

#### 상담

신청인(남, 전북)이 2021년 8월 초 2015년 식 포터 2 차량에 대해 엔진 하차발생으로 정유 평동에 소재되어 있는 현대 블루핸즈 공업사에 수리 의뢰하였다. 수리해야 할 부분 중 매연 하자에 대해 필요한 스로틀바디 부품 수급이 정상적으로 이루어지지 않아 수리가 완결 되지 못한 상태이다. 차량 운행에 지장이 없을 정도로 수리한 후 출차 되어 운행하고 있으나 언제 추가적인 하자가 발생할지 안전을 걱정하면서 운전하고 있다.

해당 공업사와 부품 공급업체에 문의 전화를 해도 양해해달라는 형식적인 답변만하고 9월 8일 현재까지 수급예정에 대해서는 언급이 없어 더욱 불만이 가중되어 있는 상황이다. 조속한 부품수급에 의한 수리 완료, 마음편한 차량 운행이 되기를 요청하였다.

#### 처리

해당업체 현대모비스측에 부품수급에 대한 최선의 이행 요청한 바 8월 24일 대리점에 부품공급완료 했으나 대리점에서 타공업사로 배송, 대리점 실수로 수리장장 초래한 점에 대해 사과하고 차기 물량 입고 시 최우선 조치 약속한바 9월 29일 대리점 통화 확인 시 9월 15일에 부품 공급 완료하였다고 확인해 주었다는 최종 답변을 받았다.

신청인에게 확인 전화하니 9월 17일 경 정비사업자로부터 전화가 와서 부품 수급완료, 수리 받으라고 하여 방문하여 수리 받았음을 확인, 동 건에 대해 수리 보수로 중재 종결 하였다.

자동차 관련 하자발생으로 수리나 보상 등을 진행할 때 레몬법이나 소비자분쟁해결기준 등이 마련되어 있으나 피해소비자의 접근성이나 시간소요, 불편 등에 대해 빈번하게 발생이 되고 있으며 이에 대한 실질적인 피해에 대해서는 직접적인 해결이 쉽지 않다. 자동차 하자에 대한 보상이나 수리 등에 대해 소비자 입장에서 원활하여 서비스 받을 수 있도록 제도적 장치가 강하게 확보될 필요성이 있다.

### Tip

레몬법-공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결기준과 동일

'자동차 관리법' 개정안에 따르면, 2019년 1월부터 신차 구매 후 인도된 지 1년 이내이고 주행거리가 2만km를 넘지 않은 상태에서 주요한 부위에서의 중대한 하자가 2회 발생하거나 주요 부위가 아닌 구조와 장치에서의 일반 하자가 4회 발생해 수리한 뒤 또 다시 하자가 생기면 중재를 거쳐 교환·환급이 가능하다.

상담자\_정영란

## 한국여성소비자연합

### 배달앱에서 주소오기재로 인한 재배달 불가에 따른 환불 요청의 건

#### 상담

소비자(남성, 30대)는 배달앱에서 냉면(22,900원)을 배달주문을 하였는데 결제 완료 후에 앱을 자세히 보니 주소를 잘못 입력한 사실을 확인하였다. 소비자는 즉시 배달앱 업체와 냉면식당에 취소 요청을 하였으나 거부당하였다. 소비자는 배달앱 업체에 추가 배송료를 부담할테니 잘못된 주소지로 간 냉면을 회수하여 소비자가 지정한 주소(차량 10분 거리)로 재배달 될 수 있도록 요청하였으나 식당에서 물품을 폐기하기로 했으며 안 된다고 하였다. 소비자가 원하는데 재배달

이 안 된다는 것이 이해가 되지 않는다며 배송 받지 못한 음식비용을 환불 받을 수 있는지 문의하였다.

#### 처리

배달앱 업체에 재배달 불가로 인한 음식물 폐기 상황에 대해 확인한 결과 앱 시스템 상 주소를 정정하여 재배달할 수 있는 시스템이 없다고 하였다. 업체에 시간차를 두고 소비자에게 배달주소 확인하는 절차를 진행하여야 오배송에 대한 소비자 불만이 덜 발생 할 수 있음 안내하였다. 배달지 주소에 대한 과실은 소비자에게 있으나 재배달 가능한 지역이었음에도 시스템 미흡으로 인해 소비자에게 피해가 생긴 건은 소비자에게 환불을 진행하도록 요청하여 배달앱 업체에서 소비자에게 음식비용을 환불해주시기로 하였다. 이후 소비자에게 환불 진행을 안내하고 상담을 종결하였다.

상담자\_강지영

## 소비자시민모임

### 계약한 가구, 배송 전 취소 시 위약금 기준

#### 상담

소비자(남,경기)는 지방에 거주하는 부모님 댁에 설치해드리기 위해 45만원에 거실테이블을 구입하고 10일 후에 배송받기로 계약했다. 하지만 부모님께서 극구 사양하여 배송 5일 전에 구입 취소를 요청했다. 판매업체는 소비자에게 위약금 4만5천원을 부담하면 계약취소를 해준다고 하는데 해당 기준에 맞는지 상담센터에 문의해왔다.

#### 처리

소비자분쟁해결기준에 따르면, 소비자 귀책사유로 인한 해약 시 주문 제작 이외의 가구인 경우라면 배달 3일 전까지 선금에서 물품대금의 5%를 공제 후 환급해야한다. 상담센터는 해당 내용을 판매업체에 전달하여 소비자가 해당위약금 2만2천5백 원을 지불하고 구입 취소할 수 있도록 중재하였다.

상담자\_정선자

## 단체소식

### 한국부인회총본부



#### (사)한국부인회총본부 탄소중립 실천 리더 육성 교육 수료

세계 각국은 물론 우리나라도 2020년 10월에 2050 탄소중립을 표방하고 12월에 정부차원의 '2050 탄소중립 추진전략'을 발표한 바 있다. 이에 (사)한국부인회총본부(회장 남인숙)에서는 2021년 8월 17일부터 9월 14일까지 매주 화요일 오후 2시, 서울·경기·인천 소비자활동가 21명 대상으로 5주에 걸쳐 '탄소중립 실천 리더 육성 교육'이 온라인으로 진행되었다.

교육 내용으로는 자원순환사회경제연구소 홍수열 소장의 탄소중립 및 순환경제로 가는 길, 한국환경교육협회 남상덕 사무국장의 인간과 환경 및 탄소중립을 위한 실천 사례, 녹색소비자연대전국협의회 유미화 상임위원장의 미래를 만드는 녹색소비지도자로 다양한 내용의 교육이 진행되었다. 교육을 통하여 탄소중립 인식 제고는 물론 일상생활 속에서 온실 가스를 감축할 수 있는 습관을 기르고 리더로 활동하여 지역에서 탄소중립 문화 확산에 기여하고자 마련되었다.

코로나로 인하여 수도권 거리두기 4단계 격상됨에 따라 9월 14일(화) 수료식은 온·오프라인 동시에 진행되었다. 교육에 참여한 21명의 리더들은 앞으로 탄소중립 실천에 앞장서기로 약속하였다.



#### (사)한국부인회총본부 추석맞이 '한우 비선후부 소비촉진 공동구매 행사' 실시

(사)한국부인회총본부(회장 남인숙)는 축산물품질평가원 소비자단체협력사업인 <2021년 세대별 쇠고기 소비트랜드 조사 및 한우 비선후부 소비촉진 홍보> 사업의 일환으로 "추석맞이 한우 공동구매"를 추진하였다.

현재 국내 한우소비는 등심과 안심 등 구이용에 대한 수요는 높은 편이지만 그 외 부위들은 비교적 인기가 적고 코로나19의 영향으로 급식 수요 또한 줄어들어 비선후부 소비촉진이 필요한 상황이다. 이에 2021년 추석을 맞아 (사)전국한우협회에서 운영하는 한우 직영 소핑몰인 '한우 먹는 날'과 협조하여 8월 18일부터 9월 5일까지 가정에서 간편하게 요리 할 수 있는 국거리(양지)와 불고기(우둔, 설도, 보섭)가 포함된 한우세트 공동구매를 추진하였다. 한국부인회 17개 시·도 지부 회원 및 일반 소비자 1,000여명의 적극적인 참여로 소비촉진 행사가 성황리에 진행되어 한우농가와 한우유통업에 큰 보탬이 되었다.

이번 공동구매를 통하여 한우에 대한 소비자들의 높은 관심을 확인하였으며 평소에 수요가 높지 않은 한우 비선후부 소비촉진에 기여하고 소비자 입장에서 시중보다 저렴하면서 신선한 한우를 구매할 수 있어서 일석이조의 효과를 거둘 수 있었다.

앞으로도 (사)한국부인회총본부는 소비자를 대상으로 한우 비선후/저등급부위 소비촉진 교육 및 홍보를 지속적으로 펼쳐 나갈 예정이다.

## 한국소비자연맹



### 온라인마켓 수산자원 지속 가능성을 위한 '어린이물고기 보호 캠페인' 업무 협약

한국소비자연맹(회장 강정화)은 한국온라인쇼핑협회(회장 전항일)과 지난 9월7일 한국소비자연맹 정광모홀에서 온라인마켓에서 수산자원 지속가능을 위한 '어린이물고기 보호 캠페인' 업무협약을 체결했다.

어린이물고기나 수산자원 보호에 소비자의 관심과 참여가 중요해지면서 한국소비자연맹은 2019년부터 해양수산부, 국립수산물학원, 한국수산자원공단과 함께 어린 물고기 보호 등 소비자 참여 수산자원 보호 활동을 추진하며 온라인쇼핑몰 대상 어린이물고기 판매 자율시정을 요청해오고 있다.

한국소비자연맹이 2020년과 2021년 온라인쇼핑몰 27곳의 어린이물고기 판매실태를 조사한 결과, 총알오징어 판매 쇼핑몰 비율은 20년 66.7%에서 21년 40.7%으로 큰 폭으로 감소한 것으로 나타났다. 어린이물고기 보호를 통한 수산자원 보호 및 지속가능을 위해서는 소비자와 생산자, 판매자 모두의 노력이 필요하다.

이번 협약을 통해 온라인마켓에서 수산자원 지속가능 확보를 위한 자율적인 실천 방안을 마련하여 시행하고 한국소비자연맹은 소비자가 수산자원 지속 가능성을 고려한 선택 및 소비를 할 수 있도록 다양한 채널을 통해 적극적인 교육과 홍보를 진행할 예정이다.

## 대한어머니회중앙회



### 한국기후·환경네트워크 주관 온실가스 제로 플로깅 캠페인

'2050 탄소중립! 실천하는 온실가스 제로(Zero) 홍보 캠페인'은 '2050 탄소 중립'에 대한 국민적 공감대 인식 확산과 시민들의 참여를 목적으로 진행되는 캠페인이다. 지난 9월 8일부터 16일까지 9일에 걸쳐 대한어머니회 경기도, 대구, 전남, 전북연합회에서 '2050년까지 탄소중립을 목표로 온실가스를 줄이자!'는 취지의 플로깅 캠페인을 진행하였다. 순천 조례동 호수공원, 전주 삼천천길, 경기도 여주시 금은모래 강변공원, 대구 대백프라자 옆 신촌을 청소하며 거리정화를 진행하였다. 홍보용품으로 대나무 칫솔도 제작하여 배포하였다.



### 대한어머니회 광주연합회 및 대구연합회, 건강기능식품 소비자 교육

대한어머니회 광주연합회와 대구연합회에서 건강기능식품 소비자 교육을 진행했다. 건강기능식품 소비자 교육은 건강기능식품의 주 소비자층(중장년층) 및 정보취약계층인 결혼이주여성, 노년층, 20대 잠재소비층을 대상으로 맞춤형 현장 교육을 진행하며, 대한어머니회 광주연합회와 대구연합회는 그 중에서도 중장년층을



대상으로 교육을 진행하였다. 관련 규정과 같은 건강기능식품에 대한 올바른 이해를 위한 정보 전달을 통해 건강기능식품 인지도 제고와 합리적인 소비를 촉진하는 것을 목적으로 더 나아가 허위, 과대광고의 유형과 최근 피해사례 등에 대한 교육을 통해 소비자 피해 예방까지도 목표로 두고 있다.

대한어머니회 광주연합회와 대구연합회는 중장년층을 대상으로 건강기능식품에 대한 올바른 정보제공과 교육 전, 후 건강기능식품에 대한 소비자 인식도 조사를 진행하였다.

## 소비자공익네트워크

### 9월 단체 월례회의 실시

소비자공익네트워크(회장 김연화)는 지난 9월 23일 비대면으로 9월 월례회의를 개최하였다. 이날 월례회의는 전국 7개 지부가 참석하였으며, 코로나 19로 인한 사업 진행의 어려움을 공유하고 방안에 대해 협의하였다. 이어서 본부와 지부에서 공동으로 진행하는 현안에 대해 의견을 나누고 소협 관련 사업공지, 1372 상담전화 품질 업그레이드 등에 대한 내용으로 진행되었다.



### 농업의 가치 홍보에 앞장 선 우수 서포터즈 11개팀 시상

소비자공익네트워크는 농정원 우리 고장 농업유산지킴이 서포터즈 20팀(40명), 농업의 공익적 기능과 가치 확산 서포터즈 15팀(45명)을 운영하고 우수한 활동을 한 서포터즈 11팀을 선정하여 시상하였다. 이들은 3개월 동안 농업의 올바른 가치 확산 및 홍보를 위하여 카드뉴스와 동영상 등을 제작하였으며, 온라인 홍보활동을 진행하였다.

## ‘굿바이 라벨’ 플라스틱 분리배출 SNS 인증샷 챌린지~

### ‘굿바이 라벨’ 올바른 플라스틱 배출 온라인 홍보활동

소비자공익네트워크는 소비자들이 플라스틱을 올바르게 배출하도록 소비자공익네트워크 인스타그램에서 캠페인을 진행하였다. 이 캠페인은 소비자들의 환경에 대한 관심을 높일 목적으로 진행되었으며, 참가자에게는 소정의 기념품을 제공하였다.

## 한국소비자교육원



### 어르신 대상 ‘건강기능식품 소비자 교육’ 실시

(사)한국소비자교육원 광주광역시지부에서는 9월 25일(토) 오후 3시 광주 남구 서동에 위치한 광주광역시지부 교육장에서 광주지

역 경로당 회원 및 어르신 35명을 대상으로 건강기능식품 소비자 교육을 실시하였다. 이날 교육장에서는 어르신들에게 건강기능식품 분별법, 허위·과장 광고 구분법, 현명한 물품 구매 방법 등 소비 전문가가 알려주는 알찬 정보를 배우며 ‘열공 모드’에 들어갔다. 식품의약품안전처에서 후원하는 건강기능식품교육에서는 식품·건강식품·의약품 구별 방법, 건강기능식품선택 시 유의해야 될 주의점 등 다양한 정보가 제공됐고, 뗏다방에 대한 예방법과 대처법, 소비자상담센터인 1372를 이용하는 방법 등도 세부적으로 안내되었다. 광주공원 경로당에서 참석하신 어르신 소비자들께서는 “건강기능식품 마크를 처음 알았고 물건을 잘못 사도 환불은 생각하지 못했다”면서 “이번 교육을 통해 건강기능식품 구별법과 소비자 권리에 대해 많이 알게 되어서 이제는 허위·과대 광고에 대해 현혹되지 않을 수 있을 것 같다”고 말했다. 진행한 지부에서는 어르신들이 겪게 되는 소비활동에는 어려움이 많아 현명한 소비자가 될 수 있도록 실생활에 필요한 다양한 정보를 제공하는 등 소비자단체의 지속적인 교육이 더 필요하다고 하였다.

### 녹색소비자연대전국협의회



#### ‘화학물질저감 우수제품’ 11개 선정

녹색소비자연대전국협의회(이사장 이덕승·전인수)는 2021년 9월 7일 안전한 원료 사용으로 심사기준 적합 판정을 받아 화학성분 걱정 없이 사용할 수 있는 ‘화학물질저감 우수제품’을 공개했다. ‘화학물질저감 우수제품’은 ‘생활화학제품 안전관리 자발적 협약’ 참여 기업이 제조·수입·판매하는 제품 중에서 원료 전 성분 및 원

료 안전성 평가 결과를 공개하거나 공개 추진 중임을 입증할 수 있는 제품, 영업비밀 성분이 없는 제품, 심사지침에 따른 기준을 충족하는 제품만 신청을 할 수 있으며 기술위원회와 심사위원회의 서류심사-현장심사-종합심의로 이어지는 엄격한 심사를 받아야 한다. 올해 처음으로 선보이는 ‘화학물질저감 우수제품’은 ‘생활화학제품 안전관리 자발적 협약’ 참여 기업의 전성분이 공개된 제품 중 안전성이 높은 원료를 사용하기 위해 노력한 제품을 심사해 적합한 제품에 표시할 수 있는 제도이다.

올해는 시범사업의 형태로 운영되며 녹색소비자연대·한국녹색구매네트워크·노동환경건강연구소·환경부가 협약을 맺고 화학제품·화학물질 안심사회 구축을 목표로 생활화학제품 전반에 걸쳐 안전관리 비전을 제시할 전망이다.

### 한국여성소비자연합



#### 건설현장 안전문화 확산을 위한 국회 세미나 개최

한국여성소비자연합에서는 지난 9월28일(화) 오후2시, 여의도 전경련회관에서 본회가 주관하고 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회 이학영위원장과 국토교통위원회 김교흥 국회의원의 공동 주최로 국민과 함께하는 건설현장 안전문화 확산 세미나 “건설안전, 현장부터 제대로 지켜지고 있나”를 진행하였다. 세미나 후원으로 한국건설안전학회, 대한건설정책연구원, 한국철강협회가 참여하였다. 이번 세미나에서는 소비자의 건설안전관련 인식조사결과 공유와 화재예방을 위한 건설용 자재 품질모니터링, 건설용 가설재 안전제고 방안, 철거공사 안전관리 및 관련 제도를 중심으로 전문가 발제와 토론이 진행되었다. 전문가 발제는 유일상 소장(때널건



축연구소), 남성현센터장(포스코건설 R&D센터), 안홍섭 회장(한국 건설안전학회), 토론으로는 신영철단장(경제정의실천시민연합), 홍성호 선임연구위원(대한건설정책연구원), 오진수과장(국토교통부 건축안전과)등이 참여하였다. 광주 학동 철거현장 붕괴사고, 이천 물류센터 화재 사고 등을 겪으며 건설현장에서의 안전사고 방지를 위해 공사 발주자(처)에 대한 책임 강화 및 불법 하도급 근절, 벌칙 규정 강화 등 제도 개선안과 실효성을 위한 방안 논의를 하였다.

### 한국YWCA연합회



#### 9.25 기후위기집중행동의날, 전국 각지에서 1인 시위 벌여

한국YWCA연합회와 여러 탈핵 및 기후위기 대응 단체가 연대하고 있는 기후위기비상행동에서는 기후정의의 요구를 분명히 알리기 위해 9월 24일 세계기후행동의 날을 맞아 9월 25일 토요일 전국 각지에서 대규모 1인 시위를 포함하는 집중행동을 했다. 기후 위기에 대응하는 한국의 책임과 역량에 따른 정의로운 온실가스 감축을 요청하며 청소년부터 시니어 세대까지, 모든 지역과 모든 부문에서 자신의 목소리를 내는 시간을 가졌다.

한국YWCA는 수도권 집중행동(고양, 인천, 수원 연합회) 외에도 남원, 김해, 사천, 속초, 포항, 제주, 부산, 창원, 남양주, 진주, 마산, 양산, 논산, 제천, 전주, 성남, 여수, 익산, 대전, 세종, 인천, 순천, 안산 등 전국 23지역 YWCA에서 집중행동 거리 캠페인을 진행했다.

### 소비자교육중앙회



#### 물 절약 생활화 실천 방안 토론회

소비자교육중앙회 광주광역시지부에서는 지난 9월29일(수) “물 절약 생활화 실천 방안” 토론회를 개최했다. 이날 토론회는 물의 소중함을 알고 물 소비문화 개선에 이바지하기 위한 것으로 코로나19 사회적거리두기를 감안해 마스크착용, 거리두기 등 방역수칙을 철저히 지키면서 참여자 인원을 제한해 진행했다.

시민 대상으로 수질 환경에 대한 현황 파악으로 물 절약의 필요성에 대한 이해와 생활 속에서 구체적으로 실천할 수 있는 정보제공 및 능동적이고 주체적인 토론을 통하여 궁극적으로 물 절약 생활을 촉진하도록 유도하였다.

박영희 광주광역시지부 회장의 개회사를 시작으로 각계 전문가 5인이 참석해서 발제자로 조선대학교 환경공학과 최형일 명예교수가 주제 발표를 하고 숲 사랑 물 사랑 환경 대학 백기영 대표가 지정토론 사회로 토론자인 광주광역시 소비자공익네트워크 손희정 대표, 전남 매일 신문사 서미애 경제부장, 전영원 광주광역시 동구 의원이 광주시민이 참여한 가운데 열린 토론회를 벌였다.

이번 토론회를 통해 수질 환경에 대한 현황 파악으로 물의 소중함을 알고 일상생활에서 물 사용 3원칙의 실천을 생활화함으로써 물 소비문화 개선에 이바지 할 수 있도록 했다.

# 소비자상담센터: 전국 어디서나

1 3 7 2

## 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, 334-1376
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

### 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 기재 순서: 가나다 순임)