

생각하는 페이지

04 메타버스와 소비자 운동

10대 뉴스

06 2021년 소비자 10대 뉴스

실태조사

14 용기, 포장실태 조사 결과, 밀키트 제품 60개에 개별포장만 515개
재활용 가능 재질은 92개(17.9%)분, 과대 포장에 재활용 어려워

17 소비자의 신뢰할 수 있는 이용후기 작성과 플랫폼의 투명한 이용후기 관리 필요

토론회

21 전국소비자운동대회, 차기정부에 바라는 소비자정책은?
특집-차기 정부에 바라는 소비자 정책은?

26 “5천만 소비자가 차기 정부에 바라는 소비자정책”

소비자정보

34 숙박시설 이용대금 환불 요청

소비자법률정보

36 행동경제학에 기반한 소비자법의 개정방향

상담분석

40 중고거래 소비자피해 증가, 중고거래 소비자피해 30·40대에서 많이 발생하고,
품질불만 상담이 가장 많아

45 해외소비자소식

46 상담사례

50 단체소식

54 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2021년 12월호(통권 434)

발행일 2021년 11월 30일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 원영희 편집인 이정수
 인쇄 · 디자인 대도씨앤피 발행처 서울시 중구 명동11길 20 서울YWCA회관 701호 전화 774-4050·4151·4152·8081
 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.

메타버스와 소비자 운동



주경순 회장
소비자교육중앙회

최근 가상공간 플랫폼인 메타버스가 다양한 곳에 활용되면서 디지털세계로 전환이 가속화되고 있다. 메타버스는 가상, 초월을 뜻하는 메타(Meta)와 우주를 의미하는 유니버스(Universe)를 결합한 합성어로 현실세계를 가상세계로 옮겨서 사회·경제·문화 활동이 이뤄지는 온라인 공간인 3차원 가상세계를 말한다.

전 세계에서 코로나19로 인하여 사람들과의 대면 활동이 어려워지고, 제약이 많아지면서 사람들은 자연스럽게 가상세계에 관심을 가지게 되었고, MZ세대를 중심으로 로블록스, 제페토, 마인크래프트 등 메타버스 플랫폼이 확산되고 있다.

메타버스 플랫폼에서 공연 및 전시회, 신입생활영회, 대학축제를 비롯하여 각종 회의가 개최되면서 메타버스는 사람들 간의 소통 공간으로 자리매김해가고 있다. 우리나라의 대표적 메타버스 플랫폼인 제페토는 2억명의 가입자가 있으며 그중 90%가 해외 이용자라고 한다. 미국 10대들 사이에서 인기있는 로블록스 이용시간이 유튜브의 2배 이상이라고 하며, 로블록스의 기업가치는 2021년 3월 446억 달러, 51조원의 가치를 지니고 있다고 한다.

환경, 콘텐츠, 기술 등 메타버스의 기반요소가 구비되면서 2021년을 기점으로 메타버스 시장이 급속하게 성장하고 있으며, 메타버스 안에서 명품 브랜드가 판매되고, 현실과 동일한 편의점을 메타버스 플랫폼 안에서 개점해서 마케팅 활동을 활발히 전개하고 있다. 많은 기업들이 새로운 마케팅 및 판매 공간으로 메타버스를 활용하고자 준비하고 있다.

메타버스의 가장 큰 장점은 무한한 확장성과 제약이 없다는 것이며, 앞으로 현실세계에 있는 것들이 메타버스 안으로 그대로 옮겨져 메타버스 플랫폼 속에서 해외여행을 체험할 수 있고, 나의 아바타를 통해 그 안에서 가족, 친구들과 모임을 갖고, 메타버스 안의 학교에 등교하여 학습을 하고, 회사에 출근하여 업무를 시작하는 시대가 올 것이라고 한다.

반면에 제약이 없다는 것은 큰 장점이지만 무질서, 혼란을 초래할 수 있다는 큰 단점이 될 수 있다는 것이다. 메타버스라는 가상세계에서도 윤리의식, 올바른 가치관 등을 토대로 새로운 법과 질서 등을 마련해놓지 않으면 메타버스는 무법천지가 될 수밖에 없을 것이다. 현실세계에서의 도박, 사기, 절도, 성범죄 등 각종 범죄가 메타버스에서도 무한히 확장될 가능성이 있다.

메타버스 플랫폼을 통한 마케팅 및 판매 등 소비환경이 구축되고, 이용하는 소비자가 증가한다면 소비자 문제도 발생할 것이며, 불공정거래 소비환경을 공정한 거래환경으로 만들어가는 소비자 운동의 필요성이 대두될 것이다.

또한 메타버스에 지나치게 몰입한다면 현실 세계와 구분이 어려워져 현실도피적인 생활습관에 젖어 건전한 생활문화가 어려워질 것이고, 현실세계 속의 사람들과의 관계는 오히려 단절될 가능성이 높다.

하지만 메타버스 플랫폼을 이용해서 소비자교육, 소비자캠페인, 전시회 등 소비자관련 활동을 활발히 전개할 수도 있다고 생각한다. 시간과 공간의 제약을 받지 않는 장점 때문에 소비자교육 및 홍보활동은 더욱 활발해질 수 있고, 메타버스만의 장점인 흥미와 재미를 가미한다면 더 많은 소비자들이 관심을 가지게 할 수 있을 것이다.

우리가 디지털세계로의 전환을 가속화시키는 메타버스를 맞이하여 새로운 소비 트렌드 및 소비환경 변화에 대응하는 소비자 운동을 어떻게 전개해야할 것인가를 고민해야할 때가 곧 올 것이다. 메타버스에서 소비자의 주권이 확립되려면 급변하는 소비환경 속에서도 소비자 권리를 찾아야겠다는 확고한 소비자 지향적인 의식이 필요하다고 생각한다. ▲

2021년 소비자 10대 뉴스



1. 온라인 플랫폼 및 해외 거대 플랫폼 사업자의 공정성과 책임 강화

온라인 유통 시장이 급성장함에 따라 플랫폼 중심으로 거래구조가 개편되고 있다. 특히, 코로나19를 겪으면서 비대면사회로 빠르게 전환되며 생산자와 소비자를 한곳에 모아 새로운 가치를 창출하는 플랫폼을 통해 소비자는 정보의 비대칭성과 비용 절감 등의 긍정적인 효과도 맛보았으나, 플랫폼의 집중화 현상은 독점으로 인한 문제를 야기하고 있다. 플랫폼의 독점 형성은 사업적으로 플랫폼을 이용하는 이용자들의 플랫폼에 대한 의존성을 높이고, 시장 지배적 지위나 거래상 우월한 지위를 이용한 거래조건의 일방적 변경 등 지위 남용 행위가 발생하게 만들 가능성이 있다.

2021년 3월 5일 공정거래위원회는 전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률(이하 전자상거래법)을 입법 예고하면서 관련 플랫폼의 책임을 강화함으

로써 소비자 보호를 통해 시장의 신뢰를 얻고 산업의 성장을 이끌고자 하였다. 그러나 입법예고 이후 업체를 중심으로 개정안의 문제점에 대한 지적이 이어지면서 플랫폼의 책임강화가 마치 디지털경제를 후퇴시킬 것이라는 주장과 소비자 피해 처리를 위한 절차가 개인정보 보호를 저해한다는 주장이 나왔다. 플랫폼은 향후 다양한 형태로 진화할 것이고 시장과 소비자에게 어떠한 영향을 미칠지 예측하기 쉽지 않다.

결국 전자상거래 소비자보호를 위해 가장 중요한 것은 거래의 안전성을 담보할 수 있어야 하고, 경쟁환경 조성을 통해 다양한 시장에서 소비자의 선택권이 보장되어야 한다는 것이다. 이 모든 것이 선순환으로 잘 작동될 때 소비자의 신뢰가 쌓이고 전자상거래 시장이 더욱 활성화될 것이다. 거래의 안전성, 소비자의 선택권, 정보의 정확성, 피해구제의 실효성이 잘 작동될 수 있는 발전적인 방향의 플랫폼 관련 입법이 이루어지기를 기대한다.



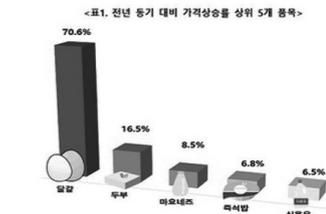
2. 해외직구 등 온라인 거래 증가로 변화된 유통환경 및 수입식품 안전관리 확대

세계 최대 전자상거래 업체인 미국 아마존이 2021년 8월 31일 국내 온라인 쇼핑몰 11번가를 통해 한국에 들어왔다. 아마존이 현지 사업자와 손잡는 방식을 취한 것은 이번이 처음이며, 한국은 아마존의 13번째 진출 국가가 됐다. 아마존의 국내 진출로 4조 원 규모의 해외직구 시장에서의 경쟁은 더 치열해졌다. 국가와 업종, 사업자 간 경계가 무너지면서 본격적인 무한경쟁 체제가 시작됐다. 통계청에 따르면 지난해 국내 해외직구 규모는 4조1천94억 원이었다. 올해 상반기엔 2조5천336억 원으로 지난해 동기보다 33.7% 증가했다. 이 추세라면 국내 해외직구 시장이 지난해 처음 4조 원을 돌파한데 이어 올해는 5조 원대 안팎까지 확대될 것으로 내다보고 있다. 코로나19 확산으로 해외여행이나 면세점 이용 등이 어려워지자 해외직구로 눈을 돌린 소비자가 늘어난 것도 영향을 미친 것이다. 커져가는 해외직구 시장에 걸 맞는 소비자 보호 대책의 필요성을 주장하는 목소리도 커지고 있다. 1372소비자상담센터에서는 2021년 현재까지 국제온라인거래 상담건수는 약 3,476건으로 집계되고 있으며, 식약처와 관세청은 2021년 7월 해외직구식품에 대해 안전성 집중검사(21.5.24~6.30)를 실시한 결과, 의약품 등 부정물질이 함유된 해외직구식품 약 11만정(681건)을 적발하는 등 코로나19 이후 소비자 피해 가능성 및 안전문제도 커지는 상황이다.

해외직구 소비자의 안전 확보를 위하여 해외직구로 수입되는 건강식품의 안전성 검증 비율을 확대하고 그 결과를 소비자들에게 효과적으로 홍보할 필요가 있다. 한국소비자단체협의회에서는 올해 동안 해외직구식품 1,300건에 대한 안전성 조사 사업과 수입식품 유통관리 강화사업을 추진하여 해외직구식품 및 수입 식품에 대한 소비자 안전 확보를 위해 노력하였다.

2분기 생필품 가격 3% 올라...달걀 70% 급등

입력 2021-07-27 15:19 | 수정 2021-07-27 15:20



[사진 제공: 연합뉴스] 물가감시센터 제공, 올해 2분기 가격이 가장 많이 오른 생필품 5개 품목

3. 서민 생활 물가 상승으로 인한 소비자 고통 심화

코로나19로 인한 경제적 어려움과 물가 상승세가 지속되며 소비자 고통이 심화되고 있다. 통계청에 따르면, 지난 11월 소비자물가 상승률은 3.6%로 나타나, 9년 11개월 만의 최고치를 경신하며 인플레이션의 우려까지 낳고 있는 상황이다. 정부는 12월에는 물가 상승이 안정되며 연간 물가 상승률이 한국은행의 전망치를 벗어나지 않을 거라는 입장이지만, 한은은 연간 상승률이 전망치를 다소 상회할 가

능성을 제기했다. 본 협의회 물가감시센터의 생활 필수품 가격 조사 결과 역시 12월 생활필수품 39개 품목의 가격이 전년 동월 대비 5.4% 상승, 전월 대비 0.9% 상승한 것으로 나타나 여전히 소비자물가 상승세가 지속되고 있음을 확인할 수 있었다.

연 초부터 단행된 CJ제일제당, 오투기, 풀무원 등 식품 업계 선두주자들의 식품 가격 인상 주도는 치솟는 소비자물가지수의 원인 중 하나이다. 본 협의회 분석에 따르면 식품 기업들은 제품가격 인상의 근거로 드는 원자재 값 상승보다 더 높은 수준으로 가격 인상을 단행하고 있음을 확인할 수 있었다. 기업들은 원자재 값 하락 시 제품 및 서비스 가격을 인하하지 않았던 전례를 생각하며, 가계 경제가 어려운 시기에, 공격적 가격 인상 정책을 펼치기보다 소비자와 상생할 수 있는 소비자 친화적 가격 정책을 펼쳐야 할 것이다. 또한 정부는 농수산물 등 밥상물가와 밀접한 주요 품목에 대한 수급관리를 강화하여 더욱 적극적인 물가 안정화 정책을 펼쳐야 한다.

한국소비자단체협의회는 생활필수품 및 공공요금 등 소비자물가 모니터링을 지속적으로 실시하여 서민 생활 물가 안정을 위한 노력을 계속할 것이다.

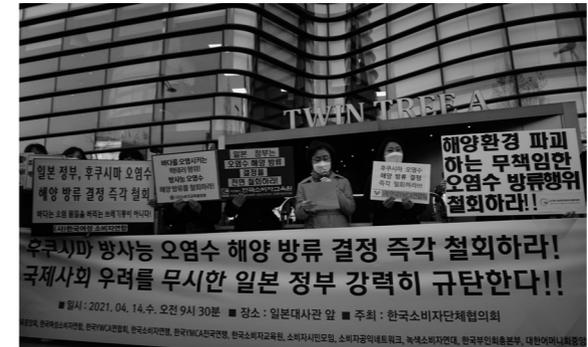


4. 기후 위기에 대응하는 플라스틱 줄이기 운동 및 ESG 경영 확대

우리는 플라스틱 과소비 시대에 살고 있다. 생활의 편리를 위해 한번 쓰고 버리는 일회용 플라스틱이 넘쳐나고 있다. 특히, 코로나19로 인하여 일회용 물티슈와 마스크 사용 등 폐기물이 급증하는 현상이 일어나고 있다. 비대면 거래가 활성화되고 일반 음식점에서 사용금지였던 일회용품 사용이 허용되면서 플라스틱 사용량을 증가시키는 원인으로 작용하고 있다. 이러한 일회용 플라스틱 폐기물 문제에 대한 위기의식이 커져감에 따라 국제소비자기구(CI)에서는 2021년 세계소비자권리의 날 주제로 『NO PLASTIC』을 선정하여 플라스틱 오염을 지구가 직면한 가장 시급한 문제로 보았다. 위생과 편리함을 이유로 폭발적으로 늘어나고 있는 플라스틱 쓰레기에 대해 경각심을 가지며 소비자 운동의 재점화가 필요한 상황이다.

유엔과 유엔연합 등을 중심으로 탄소중립 경영에 대한 규제가 강화되고 ESG 경영에 기초한 글로벌 지속가능 투자가 세계적으로 확산되면서 ESG가 전 세계적으로 급격히 확산되고 있다. ESG 경영의 실효성 있는 효과와 정착을 위해서는 소비자의 인식이 증진되어야 하고 소비자의 선택에 의해 실제적으로 시장에서 실현가능해야 한다. 그러나 아직까지 ESG 국제 표준이나 인증에 소비자 관련 항목은 포함되어 있지 않고 있다. 기업의 ESG 경영 트렌드를 새로운 소비환경의 변화로 보고 소비자 관점에서 다양한 소비자 정책 과제를 발굴하고 시행

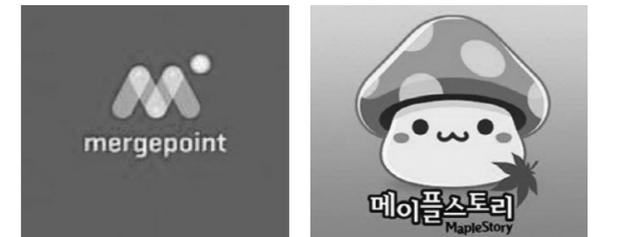
할 필요가 있으며, 소비자운동 부문에서도 ESG에 대한 허위·과장 광고 등 시장 감시활동, 소비자의 친환경 소비를 위한 소비자교육 및 정보제공, 녹색 소비실천을 위한 홍보캠페인 등의 지속적인 전개가 필요하다.



5. 일본의 후쿠시마 오염수 방류 결정에 따른 소비자 불매운동 및 릴레이 1인 시위 확산

2021년 4월 13일 일본 정부는 후쿠시마 제1원자력발전소에서 나오는 방사성 물질을 포함한 오염수를 2022년 10월부터 2051년까지 30년에 걸쳐 태평양 바다에 방류하겠다는 입장을 공식 발표했다. 우리나라를 포함한 주변국들뿐만 아니라 일본 자국 내에서도 강한 우려와 반대를 표명하고 있음에도 오염수 방류 계획을 강행하겠다는 입장이다. 주변국의 국민 생명과 안전에 직결되는 문제임에도 일본은 방류계획 수립과 결정과정에서 모든 정보를 공개하지도 않고 협의하지도 않았다. 이러한 일본의 일방적인 조치에 우리나라 국민들은 2019

년 일본의 대한민국 수출규제에 대한 불매운동의 연장으로 일본 제품을 자발적으로 사지 않았으며, 한국소비자단체협의회 소속 11개 회원단체들은 일본대사관 앞에서 기자회견을 개최하였고 라운드테이블, 토크콘서트 등을 통해 전문가의 의견을 듣고 정보를 나누고 토론하는 시간을 가졌다. 또한 일본의 방사능 오염수 방류를 규탄하고 이를 우리나라는 물론 국제사회에 널리 알려 일본의 방류 결정을 철회시키고자 지난 5월부터 무기한 릴레이 1인 시위를 진행하고 있다. 소비자단체는 일본산 수입식품 등의 원산지 표시 및 관리가 보다 철저하게 이루어질 수 있도록 지속적인 감시활동을 강화하고, 우리 정부에도 주변국들과의 공조를 통해 국제재판소 회부 등과 같은 적극 대응 등을 요청하였다.



6. 머지포인트, 확률형 게임 아이템, 유사투자자문 등 신유형 소비자 피해급증

디지털경제로의 전환이 급속하게 이루어지면서 온라인에서의 금융, 게임 등 신유형의 소비자피해가 등장하였다. 먼저, 구독형 할인플랫폼인 머지포인트 피해가 올 8월 대규모로 발생하였다. 머지플러스가 운영하고

있는 모바일 할인 애플리케이션인 머지포인트의 일방적 판매서비스 중단으로 발표 다음날인 8월 12일~8월 13일 오후 2시 기준, 1372 상담센터에 접수된 머지포인트 관련 상담 접수 건은 500건을 넘어섰다. 소비자 대다수는 오픈마켓이나 소셜커머스를 통해 머지포인트를 구매했지만 판매 플랫폼은 소비자피해에 대해 방관하였고 금융당국 또한 대처가 매우 미흡했다. 피해 발생 이후 머지플러스 대주주이자 경영진이 구속 되었지만 4개월이 넘는 지금까지 환불절차가 진행되지 못하고 있다. 둘째, 2021년 3월 5일 대형 게임사 넥슨의 인기 게임 '메이플스토리'의 확률 논란 사태로 소비자 알 권리 침해 문제가 대두되었다. 게임 내 아이템의 능력치를 랜덤하게 추가 부여하는 아이템을 2011년 8월부터 판매하면서 소비자가 선호하는 옵션 3개 중 최대 2개까지만 아주 낮은 확률로 설정될 수 있도록 하였다. 넥슨은 이를 통해 2019년 기준 영업이익률이 35%를 넘었다. 유럽 일부 국가에서는 이미 도박 판정을 받은 확률형 아이템이 국내에서는 자율 규제라는 미명 아래 소비자 혼동을 초래하고 있으며, 나아가 투명한 정보 공개가 이루어지지 않아 소비자의 알 권리도 침해하고 있다.

유사투자자문에 의한 피해도 지속적으로 증가하고 있었다. 대표적인 형태는 '계약해지 시 미환급 또는 부정환급'의 경우로 유사투자자문계약은 「방문 판매 등에 관한 법률」상 계속거래에 해당하여 소비자는 계약기간 중 언제든지 계약을 해지할 수 있도록 되어있음에도 불구하고 약관 등을 통해 계약해지나 청약철회를 거절 또는 소액 환급금 등이 문

제가 되어 분쟁이 증가하고 있다. 2021년 상반기 1372 상담센터로 접수된 유사투자자문·유사투자자문컨설팅으로 약 6,900건이었고, 자율분쟁조정위원회 사건외, 접수된 것은 약 62건으로 2020년 한 해 동안 동일기관에 접수된 유사투자자문 관련 건이 총 29건이었던 것에 비교해보면, 올해 상반기 접수 건은 작년 총 접수건보다 약 2배 많아 피해사례가 증가하고 있음을 알 수 있다.

이러한 신유형 소비자피해는 급증하고 있으며 정부 역시 문제의식은 가지고 있으나 현행 법체계의 사각지대가 존재하고 있는 실정이다. 정부는 플랫폼 업체에 대한 책임강화, 소비자피해에 대한 보호 및 관련 규제, 제도 보완을 통해 소비자 피해를 최소화하는 방법을 모색하여야 할 것이다.



(이미지 출처: 연합뉴스).

7. 부동산 가격 폭등에 따른 소비자단체 대응 및 부동산 중개수수료 인하

한국에서 부동산정책은 정권의 이념과 부동산시장의 상황에 따라 각기 다른 양상을 보여 왔다. 부동

산은 중요한 민생문제가기에, 문재인 정부도 부동산 가격 안정을 가장 큰 과제로 삼고 다양한 부동산정책을 지속적으로 제시하였다. 그러나 아직 우리사회가 갖고 있던 주거불안은 해소되지 않았으며 오히려 정책실패의 실망은 주거불안을 더욱 악화시키고 있다.

주택가격의 급등에 따라 부동산 중개 수수료 역시 급증하였다. 현행 부동산 중개 수수료 제도는 거래 금액 구간별 중개보수율 상한을 규정하고 있어 부동산 가격이 오르면 중개보수 역시 자동적으로 인상되도록 구조화되어 있다. 이처럼 부동산 중개서비스의 질적 변화 없이 주택가격에 연동하는 중개수수료체제로 인해 소비자의 불만은 커져만 갔다. 이에 본 협의회는 2020년 11월, '시장변화와 부동산 중개서비스 가격 적절성' 토론회를 개최하였고, 그 결과를 바탕으로 국민권익위원회에 거래 금액 구분 없는 단일 요율제(0.3% 상한)를 개진한 바 있으며, 2021년 2월에는 국민권익위원회의 부동산 중개수수료 개선 권고안에 대해 중개수수료 제도의 근본적인 문제를 해결하지 못하는 임시방편적인 개선안이라고 평가하여 반대성명서를 배포하였다. 이후 국토교통부 부동산 중개보수 개선에 대한 TF 및 토론회에 참여하여 소비자 입장에서의 바람직한 중개보수 개선안을 주장하였다. 그러나 2021년 8월 발표된 국토부의 중개보수 및 중개서비스 개선 방안 역시 매매 6억 원 이상 9억 원 미만, 임대차 3억 원 이상 6억 원 미만 구간의 중개보수 요율을 하향한 점 외에는 소비자에게 실질적인 인화 효과를 가져왔다고 보기 어렵다. 이미 부동산 중개

시장에서는 온라인 플랫폼을 시작으로 주택 가격 구간에 상관없는 고정 수수료 부과 또는 임대차의 경우 임대인에게만 수수료 요구 하는 등의 변화가 나타나고 있다. 이러한 디지털 경제 시대에 변화하는 시장에 맞게 중개수수료 역시 다양한 서비스 제공을 통한 경쟁으로 소비자가 다양하고 합리적인 선택을 할 수 있도록 하는 개선책이 필요하다. 이러한 가운데 소비자의 권리가 확대되며 소비자의 스마트한 선택을 통해 해당 산업이 성장하고 발전하는 선순환이 이루어질 것을 기대한다.



(이미지 출처: 게티이미지뱅크)

8. 코로나 팬데믹과 비대면 사회로의 전환에 따른 소비 트렌드 및 소비자 정책의 변화

코로나 팬데믹으로 인해 디지털 경제사회로의 전환이 급속하게 진행되면서 소비환경도 많은 변화에 직면하게 되었다. 세대와 계층을 넘어서 온라인·모바일 등을 통한 디지털 소비가 지속적으로 증가하였으며 SNS 등을 활용한 신유형 거래플랫폼의

이용도 증가하였다. 거래에서의 변화 뿐 아니라 의료, 교육, 문화 등 사회 전 분야의 서비스에서도 비대면으로 전환이 일어났다. 이와 더불어 신종 감염병 등장으로 인해 발생하는 새로운 안전문제, 비대면 거래 활성화로 인해 발생하는 품질불량, 해외불법제품의 유통 등 새로운 소비자 안전문제가 발생하게 되었다. 또한 기후위기에 대한 소비자의 관심이 높아졌지만 배달플랫폼의 급성장, 온라인 거래로 인해 발생하는 포장 쓰레기문제, 방역, 위생용품으로 인해 발생하는 쓰레기 문제들은 더욱 심각해졌다. 이러한 상황에서 소비자의 생활 및 소비가치관에 변화가 일어나고 있다. 건강, 안전, 소득 및 미래에 대한 불안이 증가하면서 소비자들은 개인의 건강 및 정신적 행복에 도움을 줄 수 있는 제품을 선호하고 비 필수 품목의 소비가 감소하고 소비자는 자신과 가족 그리고 안전의 가치를 중시하는 것으로 보인다. 디지털 소비자 권익확보 및 역량강화, 공정하고 안전한 온라인 거래환경 조성, 기후위기에 대응하는 지속가능한 소비자정책, 소비자 가치의 변화에 맞는 소비자정책이 필요한 시점이다.



(이미지 출처: 공정거래위원회, 소비자24)

9. 2021년 소비자상담센터, 예식·숙박·외식서비스 관련 소비자 민원 등 소비자 피해 급증

코로나 백신과 사회적 거리 두기로 인한 소비자 문제대두

회복 기미를 보이던 코로나 확산세가 오미크론의 여파로 또 다시 엄중한 상황에 놓이게 되었다. 존폐 위기에 놓인 대면서비스 위주의 산업들은 심각한 현실을 토로하며 정부의 지원책 마련을 요구하고 있다. 많은 것들이 급진적으로 변화되면서 수많은 사회적 부작용과 피해사례 또한 발생하고 있다. 그중 대면서비스가 필수인 3대 업종(여행·항공·숙박, 예식, 외식)에서는 소비자의 계약해지가 급증하면서 위약금 분쟁이 빈발하고 있다. 특히, 올해 예식서비스 관련 1372 상담센터 소비자 상담은 '계약해제·위약금'(1,496건, 49.4%)이 가장 많았고, '계약불이행'(437건, 14.4%), '단순문의·상담'(285건, 9.4%), '약관'(212건, 6.7%)이 뒤를 이었다. 코로나19로 인한 방역지침이 강화되면서 결혼식을 취소하거나 연기를 고려하는 예비부부들이 계약문제로 예식장과 갈등을 겪고 있는 것이다. 호텔, 펜션 등 사회적 거리두기가 강화되면서 숙박시설 예약 취소와 관련한 소비자 상담도 증가하였다. 코로나 백신 접종 유무에 따라 사회활동을 차등적으로 재개하려는 움직임이 나타나고 있는데 이는 새로운 사회문제를 야기할 가능성이 있다. 특정 시설 출입 시 방역패스가 필요하며, 미접종자의 경우 코로나19 음성 확인서 또는 의학적 사유에 의한 적

용 예외 확인 후 시설이용이 가능하기 때문이다. 사회적 거리두기 시행 시 문제가 되었던 사생활침해, 인권침해 논란과 더불어 백신접종 유무에 따른 차별논란으로 이어질 수 있을 것으로 보인다.



10. 디지털 사회로의 전환에 따른 금융소비자보호법, 데이터3법 등의 소비자 중심 법체계 정비 필요

2020년 1월 데이터경제 활성화를 위해 데이터3법(개인정보보호법, 신용정보법, 정보통신망법 등)이 국회를 통과하였고 2021년 8월 시행이 되었다. 데이터 3법은 디지털 경제사회에 빅데이터 활용을 위한 법적 근거를 마련하여 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 모빌리티 등 새로운 산업에 데이터를 적극 활용하여 새로운 생태계를 조성하겠다는 목적이 있다. 그러나 마이데이터 사업을 포함해 개인정보 주체에 대한 보호와 자기결정권에 대한 고려 없이 지나치게 산업활성화에 집중되고 있다는 비판의 목소리가 있다.

2021년 3월 금융소비자법이 시행되었고 금융소비자보호법은 기능별 규제체계를 마련하여 동일기

능 동일규제 원칙이 적용될 수 있도록 금융상품 및 판매업 등의 유형을 재분류하였고, 적합성의 원칙, 적정성 원칙, 설명의무준수, 불공정행위 금지, 부당권유행위 금지, 허위·과장광고 금지의 6대 판매 원칙을 모든 금융상품에 확대·적용하였다. 아직 제도 시행초기이기는 하나 금융회사들이 관련 책임을 소비자에게 떠 넘기며 금융상품 가입 시 소비자들이 큰 불편을 겪고 있고 새로운 유사투자자문 상품 등의 등장으로 소비자피해도 급증하고 있다. 금융의 디지털화가 급속하게 진행되는 환경에서 비대면 채널을 통한 금융상품의 판매 또는 자문서비스가 증가하고 있으므로 이에 대한 적절한 규제 및 정책 마련이 필요하다.

디지털경제시대 소비자보호의 과제는 안전한 개인 정보 활용환경과 신뢰기반 구축을 통한 데이터활용과 가치의 선순환 환경을 조성하는 것이다. 이를 위해 개인정보 주체인 소비자의 개인정보 통제권이 효과적으로 실현될 수 있는 체계를 구축하고 개인정보의 오남용, 개인정보 관련법 위반, 개인정보의 최소 수집원칙 및 수집 목적 내 활용이라는 기본적인 원칙이 지켜져야 할 것이다.

디지털경제시대 개인정보보호, 데이터 활용, 알고리즘 관련해 투명성의 원칙이 지켜지는 것이 중요하고 소비자피해가 발생했을 때 신속한 피해구제가 가능하도록 소비자보호 법체계 정비가 필요하다. ▲

용기, 포장실태 조사 결과, 밀키트¹ 제품 60개에 개별포장만 515개 재활용 가능 재질은 92개(17.9%)뿐, 과대 포장에 재활용 어려워



우미진 기획연구팀장
한국여성소비자연합
kwconsumer@naver.com

조사개요

본회는 2021년 6월~9월까지 시중 유통 중인 음료 용기, 밀키트 제품, 배달음식용기에 대한 분리배출 및 재활용 용이성에 대한 모니터링을 진행하였다. 용이성이란 소비자가 직접 제품의 라벨을 제거

¹ 밀키트제품은 요리에 필요한 손질된 식재료와 딱 맞는 양의 양념, 조리법을 한 묶음으로 구성해 제공하는 제품. 간편하게 데워 먹는 가정 간편식은 달리 손질된 재료를 조리법을 보고 15분~30분 이내에 전문가 수준의 요리로 만들 수 있음. (국립국어원)

하고 음식물 이물질 제거 등을 통해 분리배출에 불편함이 없는지 등을 판단하는 것으로 재질표시 여부, 분리배출의 용이성 등을 모니터링하여 소비자가 손쉽게 분리배출하여 자원재활용 가능성을 높이고, 궁극적으로는 폐기물 배출을 최소화하기 위한 기업의 제품생산에의 영향을 지향하며 본 모니터링을 진행하였다. 음료 및 밀키트 제품은 인터넷 쇼핑몰 등에서 판매 상위 순위 등을 고려하여 선정하였다.

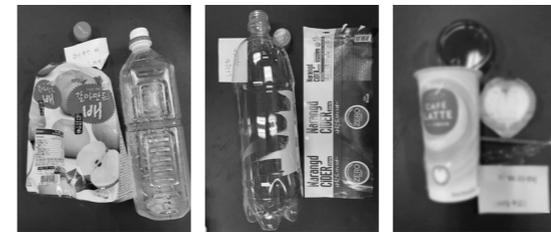
조사결과

○ 음료용기 137개중 분리배출하기 어려운 제품은 27개 (19.7%)로 나타나

- 총137개 음료제품을 조사한 결과, 93개 제품은 라벨 분리 및 잔여물질 제거 등이 손쉽게 이루어져 분리배출 및 재활용이 용이한 것으로 나타났으나 12개는 라벨 제거시 어렵거나 잔여물이 남는 등 중간 정도의 난이도를 나타냈으며, 27개 제품은 용기 표면에 타재질이 부착되어 제거되지 않거나 분리배출 불가능한 재질 등으로 구성되어 분리배출 용이성 “하”로 분류되었다.

<그림1> 음료용기 분리배출 용이성 여부 분류 개수 및 사례

상	중	하
93개	12개	27개



○ 밀키트 제품 60개에 구성된 개별포장 재질 515개 확인결과, 재활용이 가능한 재질은 92개(17.9%)이며 425개는 불가능한 재질로 구성되어

- 총 60개 제품을 구성하고 있는 구성품을 모두 확인 한 결과, 515개의 소포장으로 내용물이 구성되어 있는 것으로 나타났으며 이중 재질이 표시된

제품은 337개이며, 재질이 표시되지 않은 포장은 178개로 나타났다. 재질이 표시된 337개중 재활용이 가능한 표시는 92개뿐인 것으로 나타나 425개는 일반쓰레기로 배출 해야 하는 것으로 나타났다. 밀키트 제품의 포장이 과하며, 재활용도 어려운 것을 알 수 있다.

<그림2> 밀키트 제품 포장 재질 표시여부 및 사례

재질표시		재활용 가능 여부	
유	무	가능	불가능
337	178	92	425



○ 배달음식 38개 메뉴에 대해 포장 용기 구성을 조사한 결과 391개의 소포장된 제품들로 구성되었으며, 재활용이 가능한 포장재는 203개 불가능한 포장재는 188개로 나타나

〈그림3〉 배달 제품 포장 재질 표시 및 사례

재질표시		재활용 가능 여부	
유	무	가능	불가능
218	173	203	188



- 배달음식 38개 메뉴에 대한 조사결과 총 391개의 소포장된 제품들로 구성되었으며 이중 218개만이 재질표시가 있는 것으로 나타났으며 173개는 재질표시가 없는 것으로 나타났다. 전체 소포장 391개중 재활용이 가능한 재질은 203개 불가능한 재질은 188개(48.1%)로 나타났다. 38개 메뉴에 함께 배달된 소포장이 391개로 메뉴 한 개당 10.3개의 1회용품이 함께 배달되어 온 것으로 나타나 배달음식의 일회용품 사용이 심각한 것을 알 수 있다.

결론 및 제언

밀키트 제품 1개당 평균 8.6개 소포장과 배달음식 1메뉴당 10.3개의 소포장으로 구성되는 등, 구성품이 과다 포장 및 분리배출과 재활용이 어려운 경우가 많아

- 음료용기는 137개중 93개(67.9%)가 분리배출 및 재활용이 용이한 것으로 조사되었으나 밀키트 제품의 경우 60개 제품을 조사한 결과, 소포장이 515개로 이중 재활용이 가능한 포장재는 92개(17.9%)뿐으로 나타나 밀키트 제품의 과다포장이 심각하며 과다포장재의 재활용이 어려운 점도 심각한 것으로 나타났다. 배달메뉴 38종에 대해서도 소포장이 391개로 나타났으며 이중 203개만이 가능한 것으로 나타나 배달식품 역시 과다포장 및 재활용이 불가능한 포장재 문제가 심각한 것으로 나타났다. 밀키트 제품은 1개 제품당 8.6개의 소포장으로 구성되어 있으며 배달식품의 경우 1개 메뉴당 10.3개의 소포장으로 구성, 폐기물 배출량이 늘어날 수밖에 없는 구조를 나타내고 있다.

- 밀키트 제품 시장이 점점 증가하고, 코로나19 이후 배달식품 역시 증가추세에서 1회용 용기에 대한 소비가 더욱 증가할 것이다. 포장용기의 과다 사용을 줄이고, 사용된 포장용기에 대한 분리배출 및 재활용 용이성을 높이는 노력이 절실하며, 1회용 용기 대신 다회용기를 사용하는 등의 노력이 절실히 요구된다. ▲

● 실태조사

소비자 구매선택에 이용후기 중요성 크나 비판후기작성 후 불이익 등 소비자 피해 발생 소비자의 신뢰할 수 있는 이용후기 작성과 플랫폼의 투명한 이용후기 관리 필요



황수현 간사
한국소비자연맹
cukip@cuk.or.kr

1. 조사개요

비대면 거래가 활발해지면서 온라인, 모바일 쇼핑이 증가하는 가운데 이용후기가 소비자의 선택에 미치는 영향이 커지고 있어, 양질의 정보로서 ‘이용후기’가 이용될 수 있도록 투명하고 신뢰할 수 있는 이용후기 활용 및 운영이 필요하다. 그러나 허위·과장 이용후기로 인한 피해, 부정적 후기 작성으로 인한 불이익, 대가성 이용후기로 인한 잘못된 정보 제공 등 다양한 소비자 피해가 발생하고

있다. 한국소비자연맹(회장 강정화)은 2020년 1372 소비자상담센터에 접수된 이용후기와 관련한 소비자피해사례를 분석하고 배달주문앱, 온라인쇼핑몰, 중고거래앱 등에서 이용후기 활용 모니터링과 온라인 이용후기 활용에 대한 소비자 인식도조사를 통해 소비자가 신뢰할 수 있는 객관적인 정보로서의 이용후기가 소비자의 합리적인 구매선택과 시장에 긍정적인 역할을 할 수 있는 방향을 모색해 보고자 한다.

2. 조사결과

이용후기 관련 소비자피해 '비판 후기 작성 후 불이익'이 가장 많고, 배달앱관련이 18.3%로 1위

2020년에 1372소비자센터에 접수된 이용후기와 관련한 소비자피해는 총 126건이다. 소비자피해를 사유별로 분석했을 때 '비판 후기 작성 후 불이익'이 27.8%로 가장 많았고 '사업자의 일방적인 후기 삭제'가 23.8%, '사업자의 후기 조작'이 15.9%, '리뷰가 좋아서 구매했으나 불만족'이 12.7%로 나타났다. 또한 소비자피해를 품목별로 분석했을 때 '배달앱'이 18.3%로 가장 많았고 '숙박'이 10.3%, '의류'가 6.3% 순으로 나타났다.

○ 소비자피해 사유별 현황

상당 이유	건 수	비율
비판 후기 작성 후 불이익(삭제요구, 협박)	35	27.8%
사업자의 일방적인 후기삭제	30	23.8%
사업자가 후기 조작	20	15.9%
리뷰 좋다고 해서 구매했으나 불만족	16	12.7%
대가성 사은품 못받음	12	9.5%
후기 작성 제한당함	8	6.3%
기타	5	4.0%
총합계	126	100.0%

○ 소비자피해 품목별 현황

순위	품목	건 수	비율
1	배달주문앱 (입점업체)	23	18.3%
2	숙박	13	10.3%
3	의류	8	6.3%
4	마스크	7	5.6%
5	침구	6	4.8%
6	화장품	5	4.0%
7	음식	4	3.2%
8	게임	4	3.2%
9	가구	4	3.2%
10	청소기	3	2.4%

[사례1] 대가성 이용후기 작성 시 사업자의 긍정 이용후기 요구
 소비자가 대가성 이용후기 작성을 약속하고 무료 음료를 받았으나 음식에서 머리카락이 나와 별점을 적게준 사업자가 무료 음료를 대가로 받았으면서 별점을 만점을 주지 않은 것은 계약위반이라며 신고하겠다고 함

[사례2] C2C거래 플랫폼에서의 허위 이용후기 문제
 소비자가 번개장터(중고거래앱)에서 별점 만점 후기인 판매자를 믿고 에어팟 프로를 거래함. 알고보니 판매자가 알바를 고용하여 자신의 거래후기를 긍정적으로 조작한 것으로 드러남. 번개장터에는 허위후기를 잡아내는 시스템이 없어 소비자피해가 큼

[사례3] 불만 리뷰 식재를 대가로 환불가능 조건 제시
 소비자가 구매한 화장품을 이용하면서 부작용을 겪어 사이트에 이용후기를 작성함. 판매자가 불만후기를 삭제해야만 환불을 해주겠다고 해서 부담함

'이용후기', 소비자 정보로서 중요성 크지만 대가성 이용후기로 인한 전체 이용후기 왜곡 가능성

배달주문앱(배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠), 온라인쇼핑몰(쿠팡, 마켓컬리, 네이버쇼핑), 중고거래앱(당근마켓, 번개장터)에서 이용후기 항목, 작성 및 이용, 대가성 이용후기 유무 등을 모니터링하였다. 배달주문앱과 같이 이용후기가 중요정보로서 활용되고 있는 플랫폼에서는 '이용후기'를 이용한 다양한 정렬 기준, 이용후기 항목으로 소비자 정보로서 중요도가 높았고 온라인쇼핑몰에서는 적립금 등 다양한 혜택과 체험단을 이용해 양질의 이용후기 작성을 유도하고 있었다. 중고거래앱에서는 C2C특성상 개인신용이 중요하므로 이용자 평가점수와 거래 후기가 다양한 소비자정보로서 활용되고 있었다.

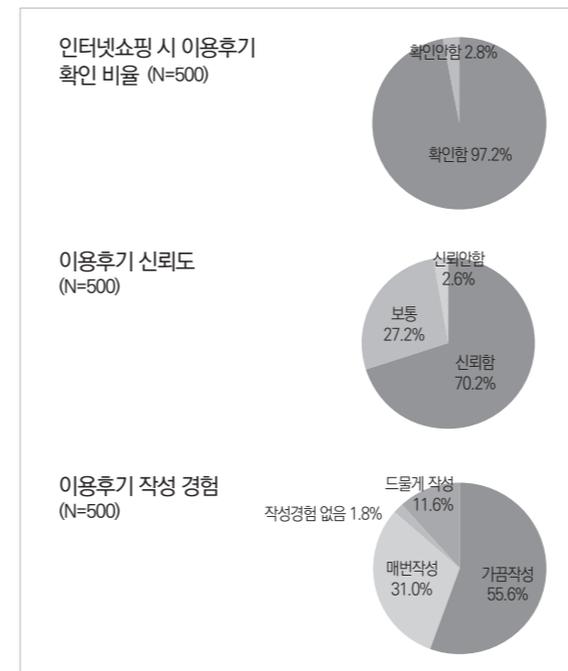
그러나 배달주문앱, 온라인쇼핑몰 등에서는 경제적 대가(무료 음식, 적립금 등)를 받고 작성하는 이용후기 행태가 빈번하게 나타나지만 대가를 받고 작성되었다는 별도의 표시가 없어 대가 없이 작성된 이용후기와 구별할 수 없고 전체 이용후기 평점에 반영되어 소비자정보를 왜곡하는 문제가 있었다. 배달주문앱인 '배달의민족'에서 카테고리별 리뷰이벤트 진행비율은 약 60~90%, 요기요는 약 20~60%로 나타났고 리뷰이벤트를 진행하는 업체들 대부분

이 대가를 받고 작성하는 이용후기에서 별점 만점 등 긍정 이용후기를 요구하는 걸로 나타났다.

4별점 5점과 찜을 약속한다! (약속 어길시, 고객님 양.아.아닙니다.) 5. 이 이벤트는 별도 공지시까지 진행합니다.	☆리뷰 이벤트☆ 찜 누르시고 '리뷰 남길게요' 라고 적어주시면 막국수를 서비스로 드려요!! #맛있게 드시고 별점5점 필수# *먹고 안달아 주시면 안되용*
배달의 민족 리뷰이벤트 별점 만점 강요	

이용후기가 소비자의 구매선택에 큰 영향을 미치고 있지만 플랫폼 내 소비자들을 위한 이용후기 작성 가이드나 활용에 대한 기준이 부재하여 이용후기의 영향력에 비해 운영 관리가 미흡하였고 거짓·악성 후기에 대한 플랫폼의 대처는 댓글 삭제 등의 임시조치에 그쳐 소극적인 사후적 대처를 보였다.

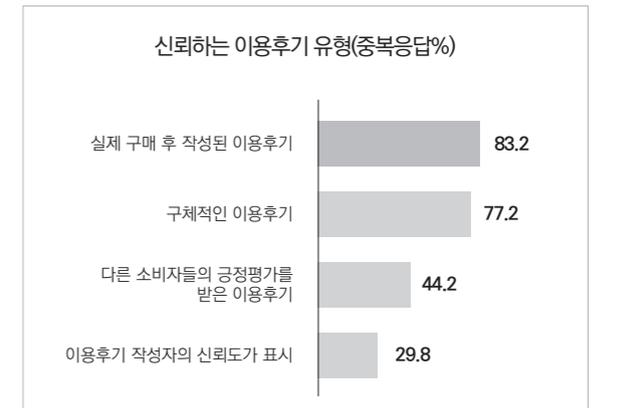
이용후기 신뢰도 70.2%로 작성경험비율(98.2%), 이용후기확인비율(97.2%)에 비해 낮게 나타나

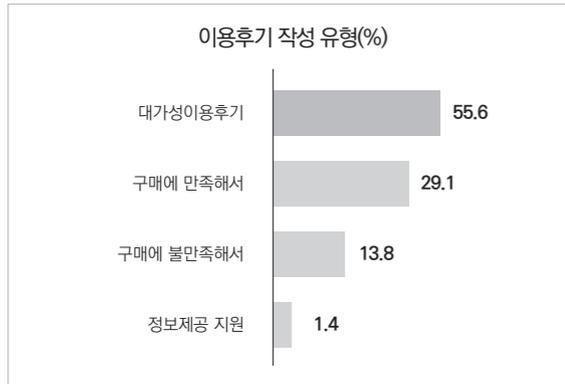


실제 높은 이용후기 작성경험과 이용후기 확인 비율에 비해 이용후기 신뢰도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이용후기를 신뢰한다는 응답은 전체 소비자의 70.2%로 나타났고 인터넷쇼핑 시 이용후기를 확인한다는 비율은 97.2%, 이용후기를 1번이라도 작성해본 경험이 있는 소비자는 98.2%로 높게 나타났다. 소비자가 이용후기를 중요 정보로서 구매선택 시 고려하고 활발하게 이용후기를 작성·활용하고 있으므로 소비자 정보로서의 이용후기의 신뢰도와 만족도를 향상해야할 필요가 있다.

소비자 신뢰하는 유형 '실제 구매 후 작성'이나 실제로는 '대가를 받고 작성'된 이용후기가 많아

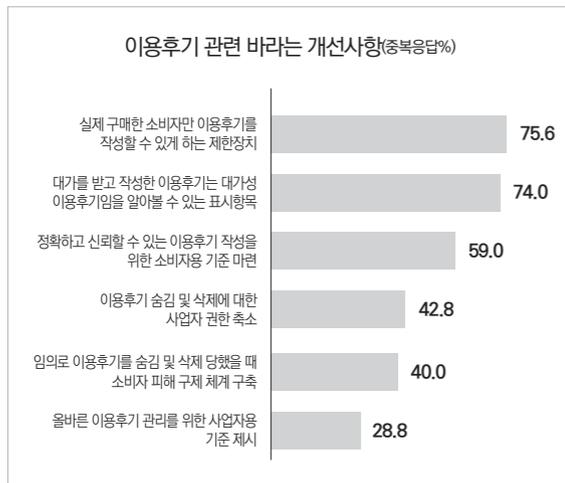
소비자가 신뢰하는 이용후기 유형을 조사했을 때 (중복응답), '실제 구매 후 작성된 이용후기'라는 답변이 83.2%로 가장 많았고 '구체적인 이용후기'가 77.2%, '다른 소비자들의 긍정평가를 받은 이용후기'가 44.2% 순으로 나타났다. 반면에 실제 소비자들의 이용후기 작성 유형은 '대가성 이용후기'가 55.6%로 나타났고 '구매 후 만족'이 29.1%, '구매 후 불만족'이 13.8%순으로 나타났다.





실제구매자만 작성, 대가성이용후기 표시 등 '신뢰할 수 있는 이용후기'에 대한 소비자 요구 높아

이용후기와 관련해 소비자들이 바라는 개선점을 조사한 결과(중복응답), '실제 구매한 소비자만 이용후기를 작성할 수 있게 하는 제한장치'가 75.6%로 가장 높게 나타났고 '대가를 받고 작성한 이용후기임을 알아볼 수 있는 표시항목'이 74%, '정확하고 신뢰할 수 있는 이용후기 작성을 위한 소비자용 기준 마련'이 59%순으로 나타나 신뢰할 수 있는 이용후기에 대한 소비자의 요구가 높은 것을 알 수 있었다.



3. 결론 및 제언

비대면 거래의 확대로 소비자들은 이미 구매선택에 있어 이용후기를 중요한 정보로서 고려하고 있으며 이용후기 작성도 활발한 것으로 나타났다. 그러나 정보로서 이용후기의 가치와 신뢰도는 그에 못 미치는 것으로 나타나 신뢰할 수 있는 이용후기 작성을 위한 소비자의 노력, 플랫폼과 사업자의 투명한 이용후기 운영 및 책임 강화가 필요한 시점이다. 소비자가 객관적인 사실을 바탕으로 상세하고 구체적인 이용후기를 작성할 수 있도록 하는 소비자 가이드 마련이 필요하며 이용후기가 다른 소비자의 구매에 영향을 준다는 부분을 소비자가 인지하고 책임 있게 행동하도록 하는 소비자 교육이 필요하다. 또한 플랫폼의 투명한 이용후기 운영을 위한 책임 강화를 통해 이용후기 소비자 신뢰환경을 구축하고 비판 이용후기 강제 삭제 등 소비자 불만에 대한 사전예방 및 신속한 사후 피해구제가 필요하다. 이에 한국소비자연맹은 향후 이용후기의 신뢰성 확보를 위한 플랫폼의 역할을 강화할 수 있도록 전문가, 사업자들과 함께 논의를 계속하고 관련 기관에는 법제도 개선을 요청할 예정이다. 또한 바람직한 이용후기 문화 조성을 위해서는 무엇보다 소비자의 역할이 중요한 만큼 신뢰할 수 있는 이용후기 작성을 위한 소비자 가이드라인 마련 및 홍보를 위해 노력할 것이다. ▲

2021 전국소비자운동가대회

차기정부에 바라는 소비자정책은?

'소비자피해구제 강화', '물가안정을 위한 정책 및 제도 정비' 가장 높아



한국소비자단체협의회(회장 원영희)는 “2021 전국 소비자운동가대회”를 12월 17일(금) 오전 10시, 은행회관 국제회의실에서 개최했다. 전국소비자운동가대회는 전국 소비자 운동가들의 네트워크를 강화하고 정보를 공유하며 소비자운동의 방향을 정하고자 매년 개최하고 있다. 이번 대회에서는 제20대 대통령 선거를 앞두고 소비자 1만 명을 대상으로 한 '5천만 소비자가 차기 정부에 바라는 소비자정책'에 대한 설문조사 결과를 발표하고, 이를 토대로 소비자 중심의 소비자정책실현을 위한 토론의 시간으로 마련했다.

소비자시민모임 백대용 회장의 사회로 진행된 이번 대회는 본 협의회(이하 '소협') 원영희 회장의 개회사를 시작으로 더불어민주당 송영길 대표, 정의당 여영국 대표의 영상 축사가 이어졌다.

조사결과발표

'5천만 소비자가 차기 정부에 바라는 소비자정책'



이정수 사무총장
한국소비자단체협의회

'5천만 소비자가 차기 정부에 바라는 소비자정책'에 대한 설문조사 결과 발표에서 가장 우선 시행해야 할 정책으로는 '소비자피해구제 강화' 및 '물가안정을 위한 정책 및 제도 정비'로 나타났다. 이 외에

도 소비자제품 안전성 보장을 위한 정책강화, 소비자정책 추진체계 개편, 디지털시대 새로운 유통구조에서의 소비자 주권확보 등이 가장 도입이 시급한 정책들로 나타났다. (자세한 내용은 "특집" 참조)

정책발표 1.

더불어민주당



김병욱 국회의원
더불어민주당

더불어민주당 이재명 대선후보를 대신하여 참석한 김병욱 국회의원은 집단소송제 도입, 징벌적 손해배상제도, 소비자보호기금, 손해배상에 대한 입증책임전환, 독립적인 소비자보호기구의 구성 등 주요

정책과제에 대해 적극적으로 정책에 반영하겠다고 밝혔다.

정책발표 2.

국민의힘



송석준 국회의원
국민의힘

국민의힘 윤석열 대선후보를 대신하여 참석한 송석준 국회의원은 최근 폭등하는 부동산 시장의 정상화 마련 및 소비자집단소송제도, 징벌적 손해배상제도, 소비자권익증진기

금 등 소비자3법에 대한 지속적인 논의 및 소비자를 위한 정책 마련에 힘을 쏟겠다고 밝혔다.

정책발표 3.

정의당



심상정 대선후보
정의당

영상으로 참여한 정의당 심상정 대선후보는 플랫폼 대기업 독점규제, 징벌적 손해배상제도, 집단소송제 도입, 신종화학제품 전성분 및 유해물질 알람제도, GMO완전 표시제 이행 등을 적극 시행하겠다고 밝혔다.

□ 다음으로 소비자공익네트워크 김연화 회장이 좌장을 맡아 소비자 조사결과를 바탕으로 한 패널 토론이 이어졌다.

토론 1



최경진 교수
가천대학교

최경진 교수는 디지털 대전환의 시대에서 모든 경제가 플랫폼화 되고 있으며. 이러한 현상은 엔드유저가 소비자

에 그치는 것이 아니라 사업자들로 소비자의 개념이 확장될 것이며, 소비자의 기

능도 확대될 것이라고 예견하였다. 정부도 이러한 시대의 변화를 인지하여 정보에 대한 접근성을 높이기 위해 정책적, 재정적 지원을 확대해야함을 주장하였다. 디지털 대전환의 현실화 속에서 디지털을 활용하여 시민참여형 소비자 보호 기반이 필요한 상황이라고 보았다. 또한 이와 동시에 소비자 보호와 개인정보 보호를 강화하려는 노력도 수반되어야함을 주장하였다.

토론 2



박인숙 부대표
정의당

박인숙 부대표는 코로나19 시대에 생긴 플랫폼 기업이 새로운 유통혁신으로 등장하였으나, 소비자의 힘은 더욱 약해지고 있다고 주장하였다.

이를 규제해야하는 공정거래위원회의 역할도 미진한 실정이라 보았다. 이에 정의당에서는 플랫폼 독점화 방지를 위한 규제 마련 등 플랫폼의 변화에 대해 준비

하고 있으며 앞으로 민생과 관련된 정보를 공유하고 정책 대안의 활력이 되길 원한다 하였고 플랫폼을 이용하는 소비자들을 교집하여 지속적인 정책 대안의 활용이 되길 바란다고 언급하였다.

토론 3



강정화 회장
한국소비자연맹

강정화 회장은 차기 정부의 인식 전환을 요구하였다. 소비자 보호를 위한 정책을 규제라고 인식하며, 기업에 부담을 주는 것이라고 생각하는 축이 아직 존재하고 있음을 꼬집었다.

하지만 규제가 혁신을 제안하고 방해하는 것이 아니며, 규제를 통해 혁신을 가속화하는 경우를 우리는 현실에서 많이 목도하고 있는 상황이라 하였으며 규제를 통해 혁신이 강화되고, 적절한 규제를 통해 새로운 산업을 이끌어 낼 수 있음을 언급하였다. 차기 정부에서는 규제에 대한 인식을 전환하여 인간중심, 소비자 중심으로 규제의 방향을 설정하길 바란다고 주장하였다.

토론 4

하상도 교수는 소비자운동은 민간 중심이 되어야 하며 앞으로 생활밀착형 소비자 운동이 더욱 활성화되기를 바란다고 언급하였다. 정부의 식품안전 관리에서도 여전한 사각지대가 발생하므로 원료부



하상도 교수
중앙대학교

터 식탁까지 빈틈없는 안전한 식품관리가 이뤄져야 한다고 주장하였다. 또한 코로나 이후 배달 식품, 플랫폼에 대한 안전관리에 대한 정책적 대응과 관리가 필요하다고 지적하며, 차기 정부에선 물가안정, 제품안전, 소비자피해구제가 반드시 이루어지길 바란다고 하였다.

토론 5



변웅재 위원장
한국소비자단체협의회
자율분쟁조정위원회

변웅재 위원장은 기업의 사업 모델은 21세기이지만, 소비자의 처우는 20세기에 머물러 있음을 지적하면서 징벌적 손해배상을 통해 소비자가 겪고 있는 고통을 반영한 현실

적인 손해배상이 이루어져야 함을 주장하였다. 소비자문제에 대해 “선 보상, 후 사실규명”이 원칙이 되어야 하며, 사실이 규명되어야 보상이 된다는 것으로는 소비자를 안심시킬 수 없다고 언급하였다. 또한 소비자피해문제를 전문적으로 하는 공익적인 법률구조법인의 설립이 필요함을 논하면서, 차기 정부가 국민의 안전과 소비자 보호를 위한 생활정치연대를 이루기를 바라며 발언을 마무리하였다.

□ 모든 국민은 소비자이며 모든 소비자는 유권자이다. 소비자정책은 국민의 삶의 질과 연결되는 중요한 정책이며 국가 경제발전에도 필수불가결한 정책이다. “2021 전국 소비자 운동가대회”를 통해 제안된 소비자정책들이 차기정부에서 적극적으로 추진되어 변화하는 소비경제사회에서 소비자가 중심이 되는 제도들로 마련되기를 기대한다. ♡



특집

차기 정부에 바라는 소비자 정책은?



“5천만 소비자가 차기 정부에 바라는 소비자정책”

한국소비자단체협의회
sohyub@consumer.or.kr

I. 조사 개요 및 설계

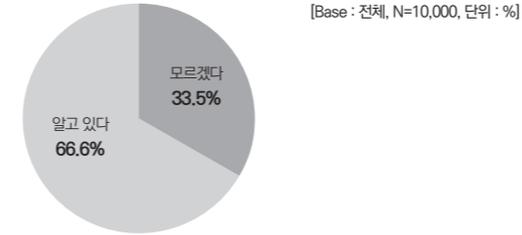
- 모든 국민은 소비자이며 모든 소비자는 유권자임. 그러나 그동안 진행되었던 대통령선거에서 소비자정책은 중요한 의제로 선택되지 못했음. 소비자 문제는 국민의 생활과 밀접한 관계가 있는 중요한 이슈임에도 불구하고 불특정 다수인 소비자의 목소리는 주요한 관심의 대상에 포함되지 못했음. 이에 한국소비자단체협의회에서는 소비자 1만 명을 대상으로 제20대 대통령 선거를 앞두고 차기 정부에서 해결해야 할 소비자문제와 소비자정책이 무엇인지 조사하여 소비자 의견을 수렴하고 관련 정책 등을 연구하여 소비자의 목소리를 정확하게 전달하고 정책에 반영시키고자 함.

- 조사기관: (주)리서치앤리서치
- 조사대상/표본크기: 전국 만 19세~69세 성인 남녀 10,000명
- 조사기간: 2021년 11월 1일~11월 15일
- 조사방법: 리서치앤리서치 인터넷패널가입자(R-Panel)을 활용한 온라인 조사
- 표본추출방법: 성별, 연령별 인구비례 할당추출
- 표본오차: 95% 신뢰수준에 최대허용오차±1.0%p

II. 조사 결과

1. 소비자정책 추진하는 정부 부처 인지도

- 우리나라에 소비자의 권리를 보호하고 소비자관련 법과 제도 등을 총괄하는 소비자정책을 추진하는 정부의 부처가 있다는 것에 대해 66.6%가 알고 있는 것으로 나타났으며, 33.5%는 모르는 것으로 나타남.



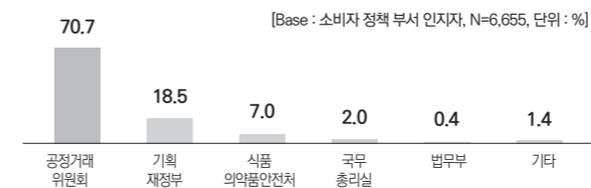
- 성별로는 남성이 여성보다 인지도가 높은 것으로 나타났으며, 연령별로는 비교적 연령이 높을수록 인지도가 높아지는 것으로 나타남.

[표 1-1] 소비자정책 추진하는 정부 부처 인지도 [단위= %]

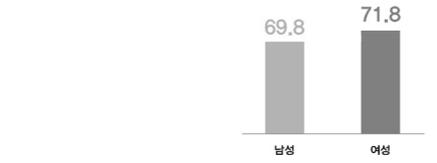
구분	사례수	알고 있다	모르겠다	
전체	10,000	66.6	33.5	
성별	남성	4,949	69.3	30.7
	여성	5,051	63.9	36.1
연령	20대	1,784	64.2	35.8
	30대	1,935	65.3	34.7
	40대	2,371	59.9	40.1
	50대	2,317	70.9	29.1
	60대 이상	1,593	74.4	25.6

1-1. 소비자정책 추진 정부 부처

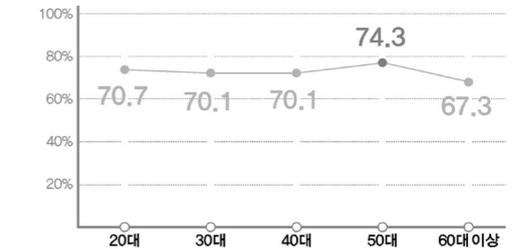
- 소비자정책을 추진하는 정부의 부처에 대해서는 대부분(70.7%)이 ‘공정거래위원회’라고 응답하였음.



- 소비자정책 추진 정부 부처에 대해서는 ‘공정거래위원회’로 인지하고 있는 응답은 여성이 남성보다 높았으며, 남성은 여성보다 ‘기획재정부’라는 응답이 높게 나타남.

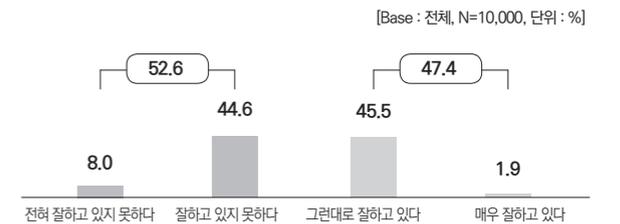


- 연령별로는 50대가 ‘공정거래위원회’라는 응답이 높았으며, 60대 이상은 ‘기획재정부’라는 응답이 상대적으로 많았음.



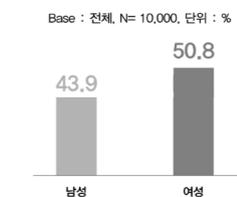
2. 소비자보호와 관련된 정부 역할의 적정성

- 현재 우리나라에서 소비자보호와 관련된 정부의 역할이 적절하게 잘 이루어지고 있는지에 대해 평가한 결과 52.6%는 못하는 것으로 평가하였으며, 47.4%는 잘하는 것으로 평가하였음.



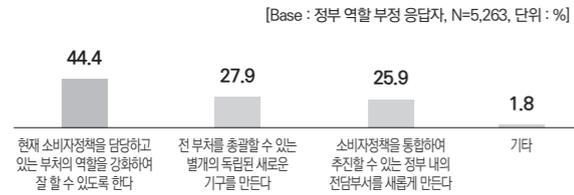
- 소비자보호와 관련된 정부 역할의 적정성에 대해 남성보다 여성이 긍정적으로 평가하는 것으로 나타남.

- 연령별로는 30대가 상대적으로 못한다고 평가하였으며, 50대는 잘한다고 응답한 비중이 높았음.



2-1. 소비자보호를 위한 정부 역할의 대안

- 소비자보호를 위한 정부의 역할이 보다 더 잘 이루어지기 위한 대안으로는 '현재 소비자정책을 담당하고 있는 부처의 역할을 강화하여 잘 할 수 있도록 한다'가 44.4%로 가장 많았음.

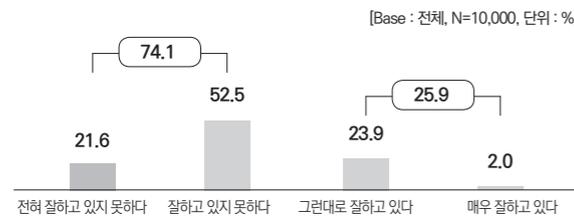


- 소비자보호를 위한 정부 역할의 대안으로 '현재 소비자정책을 담당하고 있는 부처의 역할을 강화하여 잘 할 수 있도록 한다'에 대한 응답은 남성보다 여성이 높은 것으로 나타났으며, 연령별로는 20대가 상대적으로 높게 나타남.

- 비교적 '전 부처를 총괄할 수 있는 별개의 독립된 새로운 기구를 만든다'는 연령층이 높을수록 높게 나타났음.

3. 정부의 소비자피해구제에 대한 적정성

- 가습기살균제 사건, 대규모 개인정보유출 사건, 라임오피머스, 머지포인트 관련 소비자피해 등 심각한 다수의 소비자피해가 발생한 많은 사건, 사고들과 관련하여 정부의 소비자피해구제에 대해 평가한 결과 74.1%가 부정적이었으며, 긍정 비율은 25.9%로 나타남.



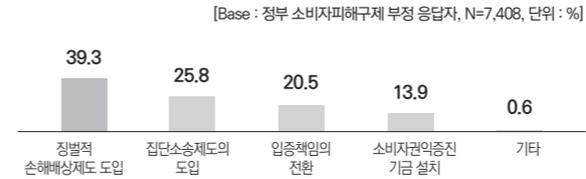
- 정부의 소비자피해구제에 대해 못한다는 평가는 남성이 여성보다 높았으며, 연령별로는 60대 이상이 가장 부정적으로 평가하는 비중이 높았음.

[표 2-2] 정부의 소비자피해구제에 대한 적정성 [단위= %]

구분	사례수	전혀 잘하고 있지 못하다	잘하고 있지 못하다	그런대로 잘하고 있다	매우 잘하고 있다	못한다	잘한다	
전체	10,000	21.6	52.5	23.9	2.0	74.1	25.9	
성별	남성	4,949	24.4	50.5	23.1	1.9	74.9	25.1
	여성	5,051	18.8	54.5	24.7	2.0	73.3	26.7
연령	20대	1,784	21.1	53.3	23.6	2.1	74.3	25.7
	30대	1,935	23.1	52.8	21.8	2.3	75.9	24.1
	40대	2,371	22.7	48.5	26.4	2.3	71.2	28.8
	50대	2,317	19.9	53.6	24.9	1.6	73.6	26.4
	60대 이상	1,593	21.0	55.5	21.8	1.6	76.5	23.5
지역	서울	3,342	23.7	50.9	23.4	2.0	74.6	25.4
	경기/인천	2,960	20.4	54.2	23.8	1.6	74.6	25.4
	충청권	789	20.4	52.1	25.5	2.0	72.5	27.5
	전라권	559	18.4	49.2	27.0	5.4	67.6	32.4
	대구/경북권	815	21.0	54.8	22.0	2.2	75.8	24.2
부산/경남권	1,272	22.6	51.2	24.9	1.3	73.7	26.3	
강원/제주권	263	15.2	60.5	22.8	1.5	75.7	24.3	

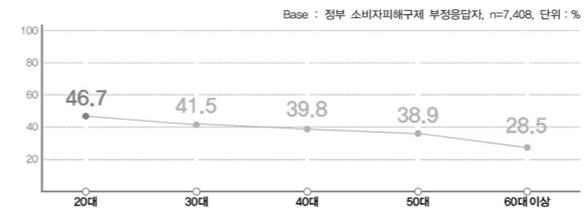
3-1. 소비자피해구제 적정 방안

- 적절한 소비자피해구제를 위한 방안으로는 고의적이고 심각한 소비자피해를 일으킨 기업에는 징벌의 의미도 더욱 과중한 손해배상을 하도록 하는 '징벌적 손해배상제도 도입'에 대한 의견이 39.3%로 가장 많았음.



- 소비자피해구제 적정 방안으로 '징벌적 손해배상제도 도입' 의견은 남성이 여성보다 소폭 높았으며, '소비자권익증진 기금 설치'에 대해서는 여성이 남성보다 높은 것으로 나타남.

- '징벌적 손해배상제도 도입'은 연령이 낮을수록 높게 나타났으며, '집단소송제도의 도입'은 연령이 높아질수록 높게 나타남.



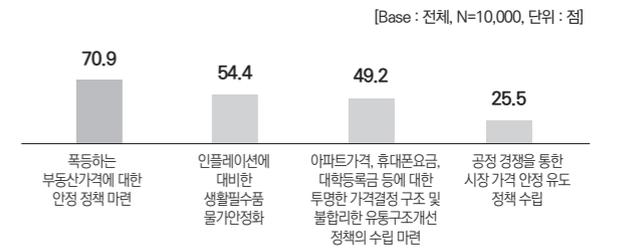
[표 2-3] 소비자피해구제 적정 방안 [단위= 점]

구분	사례수	징벌적 손해배상 제도 도입	집단 소송 제도의 도입	입증 책임의 전환	소비자 권익증진 기금 설치	기타	
전체	7,408	39.3	25.8	20.5	13.9	0.6	
성별	남성	3,708	39.8	25.6	21.2	12.5	0.9
	여성	3,700	38.8	26.0	19.7	15.2	0.2
연령	20대	1,326	46.7	20.9	18.6	12.8	1.1
	30대	1,469	41.5	24.0	20.9	12.9	0.7
	40대	1,689	39.8	23.0	24.3	12.1	0.7
	50대	1,705	38.9	27.9	19.0	14.2	0.1
	60대 이상	1,219	28.5	34.4	18.8	18.0	0.3
지역	서울	2,494	39.7	27.7	20.0	11.9	0.7
	경기/인천	2,209	38.3	25.3	22.2	13.7	0.5

지역	사례수	징벌적 손해배상제도 도입	집단소송제도의 도입	입증책임의 전환	소비자권익증진 기금 설치	기타
충청권	572	36.7	28.0	19.2	15.7	0.3
전라권	378	42.1	22.2	20.9	14.8	0.0
대구/경북권	618	37.7	24.8	18.9	17.2	1.5
부산/경남권	938	39.3	24.2	20.8	15.6	0.1
강원/제주권	199	52.8	19.1	13.1	15.1	0.0

4. 물가 안정을 위한 정책 및 제도 정비

- 정부가 하반기 물가안정을 예상했지만 지속적인 물가상승률을 보이고 있으며, 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)의 장기화와 4차 산업 발달로 인한 소비트렌드 변화 등 향후에도 물가 상승이 전망되고 있음. 정부에서 물가 안정을 위한 정책 및 제도를 정비한다면 가장 우선적으로 실행해야 할 정책으로 '폭등하는 부동산가격에 대한 안정 정책 마련'(70.9점)이 가장 많이 꼽혔음.

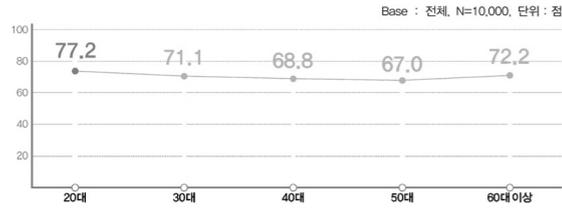


※ 1순위=4점, 2순위=3점, 3순위=2점, 4순위=1점

- 물가 안정을 위한 정책 및 제도 정비에 대한 4가지 정책 중 '폭등하는 부동산가격에 대한 안정 정책 마련'에 대해서는 남성이 여성보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타남.

- '폭등하는 부동산가격에 대한 안정 정책 마련'에 대해서 20대가 가장 많이 1순위를 꼽았으며, 40대는 '인플레이션에 대비한 생활필수품 물가안정화'

가 타 연령대보다 높았음.



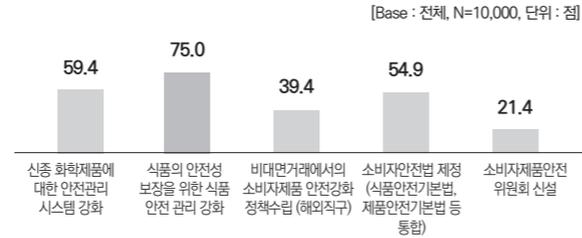
[표 2-4] 물가 안정을 위한 정책 및 제도 정비 [단위= 점]

구분	사례수	폭등하는 부동산가격에 대한 안정 정책 마련	인플레이션에 대비한 생활필수품 물가안정화	투명한 가격 결정 구조 및 불합리한 유통구조 개선 정책의 수립 마련	공정 경쟁을 통한 시장 가격 안정 유도 정책 수립	
전체	10,000	70.9	54.4	49.2	25.5	
성별	남성	4,949	71.6	53.3	49.4	25.7
	여성	5,051	70.2	55.5	49.0	25.3
연령	20대	1,784	77.2	51.9	47.6	23.3
	30대	1,935	71.1	54.9	49.3	24.6
	40대	2,371	68.8	58.1	49.8	23.3
	50대	2,317	67.0	55.4	50.1	27.6
	60대 이상	1,593	72.2	50.0	48.6	29.3
지역	서울	3,342	73.7	54.7	48.5	23.1
	경기/인천	2,960	70.4	54.2	48.8	26.6
	충청권	789	68.7	55.9	49.3	26.2
	전라권	559	66.8	51.4	54.3	27.5
	대구/경북권	815	68.1	54.3	48.8	28.9
	부산/경남권	1,272	69.5	53.6	50.6	26.3
	강원/제주권	263	69.8	60.3	45.6	24.2

5. 소비자제품 안전성 보장을 위한 정책 강화

- 소비자의 안전에 대한 불안과 피해도 증가하고 있어 소비자제품에 대한 안전성을 보장하기 위한

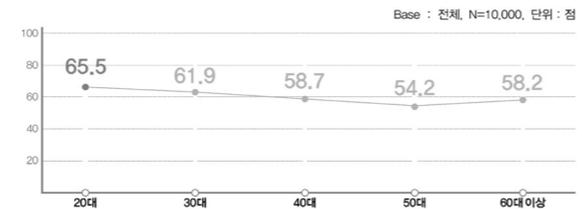
정부 정책으로 '식품의 안전성 보장을 위한 식품 안전 관리 강화'(75.0점)를 우선적으로 강화해야 한다는 응답이 가장 많았음.



※ 1순위=5점, 2순위=4점, 3순위=3점, 4순위=2점, 5순위=1점

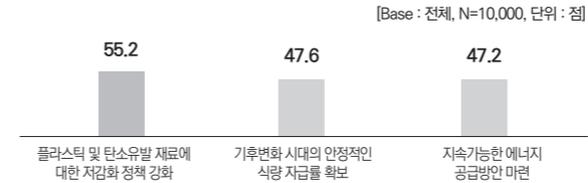
- '식품의 안전성 보장을 위한 식품 안전 관리 강화'를 중요하게 생각하는 응답은 남성보다 여성이 높았음.

- 연령별로는 20~30대가 '신종 화학제품에 대한 안전관리시스템 강화'를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 연령이 높아질수록 '식품의 안전성 보장을 위한 식품 안전 관리 강화'를 중요하게 생각하는 것으로 나타남.



6. 지속가능소비를 위한 소비자정책 강화

- 소비자의 환경권인 안전하고 쾌적한 환경에서 살아 갈 권리가 존중되고 실현될 수 있도록 생활화학 물질, 탄소저감을 중심으로 정책을 실시한다면 가장 우선적으로 실행해야 할 정책으로 '플라스틱 및 탄소유발 재료에 대한 저감화 정책 강화'(55.2점)가 가장 많은 1순위로 꼽혔음.



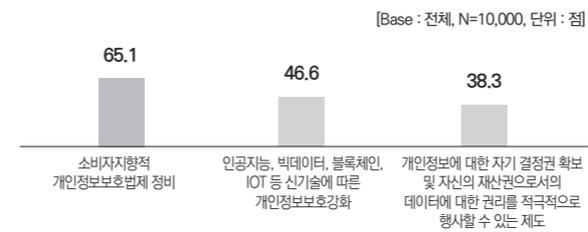
※ 1순위=3점, 2순위=2점, 3순위=1점

- 남성보다 여성이 '플라스틱 및 탄소유발 재료에 대한 저감화 정책 강화'에 대해 중요하게 생각하는 것으로 나타남.

- 비교적 연령이 낮을수록 '플라스틱 및 탄소유발 재료에 대한 저감화 정책 강화'에 대한 필요성이 큰 것으로 나타남.

7. 소비자 프라이버시 보호 강화

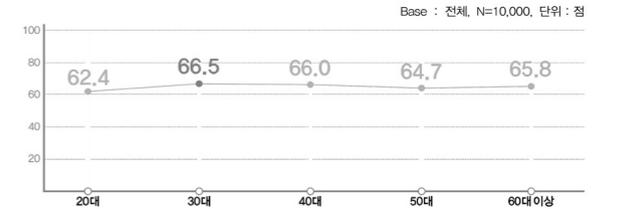
- 소비자가 제공하는 데이터의 보호 강화가 필요 시 되고 있어 이에 대한 정부의 소비자 프라이버시 보호 강화를 정비한다면 가장 우선적으로 실행해야 할 정책은 '소비자 지향적 개인정보 보호법 정비'(65.1점)로 나타남.



※ 1순위=3점, 2순위=2점, 3순위=1점

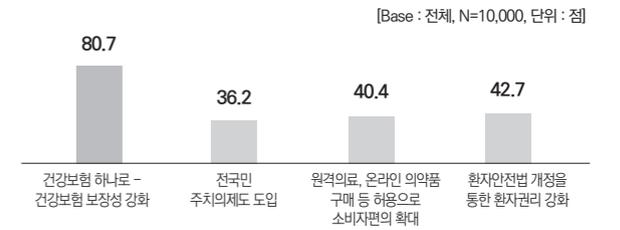
- '소비자 지향적 개인정보 보호법 정비'는 남성보다 여성이 높게 나타났으며, '개인정보에 대한 자기 결정권 확보 및 자신의 재산권으로서의 데이터에 대한 권리를 적극적으로 행사할 수 있는 제도'는 여성보다 남성이 상대적으로 높았음.

- 연령별로는 30~40대가 '소비자 지향적 개인정보 보호법 정비'에 대한 우선순위가 높은 것으로 나타남.



8. 코로나19 시대의 소비자 건강 및 의료서비스 강화

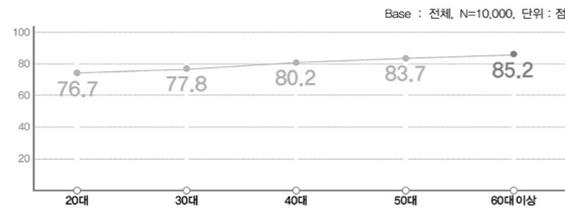
- 코로나19 확산의 영향, 초고령화사회 진입, OECD 평균 대비 낮은 건강보험보장률 등 소비자의 건강 및 의료서비스의 개선이 필요 시 되고 있음. 정부에서 소비자 건강 및 의료서비스 강화를 위한 정책에 대해서는 '건강보험 하나로 - 건강보험 보장성 강화'(80.7점)를 가장 많이 선호하는 것으로 나타남.



※ 1순위=4점, 2순위=3점, 3순위=2점, 4순위=1점

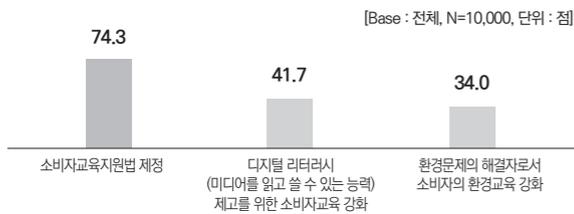
- '건강보험 하나로 - 건강보험 보장성 강화'에 대한 우선 순위는 여성이 남성보다 높았음.

- 연령별로 보면 연령이 높아질수록 '건강보험 하나로 - 건강보험 보장성 강화'를 1순위로 꼽는 비중이 높은 것으로 나타남.



9. 실효성 있는 소비자교육 확대

- 우리나라 소비자교육과 관련성이 있어 보이는 유관부처의 법이 10개로 파악되나, 실제 소비자교육 추진 내용을 담고 있는 법은 3가지이며, 주요 법인 소비자기본법은 관련 조항이 2006년 이래 개정된 적이 없어 최근 소비자교육을 둘러싼 정세변화 및 효율적 추진체계를 구축하는 데 한계가 있음. 정부에서 실효성 있는 소비자 교육을 확대 시 가장 우선적으로 실행해야할 정책으로 '소비자교육지원법 제정'이 74.3점으로 가장 높았음.



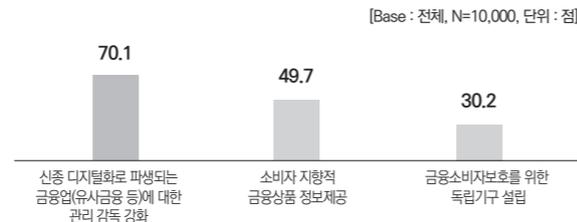
※ 1순위=3점, 2순위=2점, 3순위=1점

- 여성보다는 남성이 '소비자교육지원법 제정'에 대한 우선순위가 높게 나타남.
- '디지털 리터러시(미디어를 읽고 쓸 수 있는 능력) 제고를 위한 소비자교육 강화'에 대한 우선순위는 연령이 낮을수록 높아지는 것으로 나타남.

10. 실질적인 금융소비자보호 보장

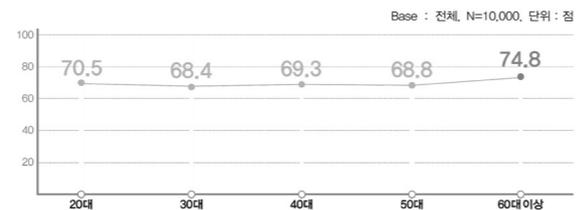
- 핀테크, 모바일페이를 비롯한 신유형의 금융서비스

스 상품 증가와 주식 및 비트코인 등에 대한 국민적 관심이 높아지면서 금융소비자 보호에 대한 정부 정책 마련이 필요해 지고 있는 상황에서 금융서비스에 대한 소비자의 합리적인 선택을 돕고 이들을 보호하기 위하여 정부에서 실질적인 금융소비자보호 보장 정책을 실행 시 우선적으로 필요한 정책으로는 '신종 디지털화로 파생되는 금융업에 대한 관리 감독 강화'(70.1점)를 많이 꼽았음.



※ 1순위=3점, 2순위=2점, 3순위=1점

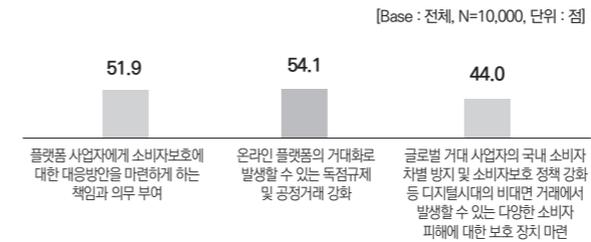
- 성별로 '신종 디지털화로 파생되는 금융업에 대한 관리 감독 강화'에 대한 우선 순위는 남성보다 여성이 높은 것으로 나타남.
- 상대적으로 60대 이상이 '신종 디지털화로 파생되는 금융업에 대한 관리 감독 강화'를 1순위로 꼽는 비중이 많았음.



11. 디지털시대 새로운 유통구조에서의 소비자 주권 확보

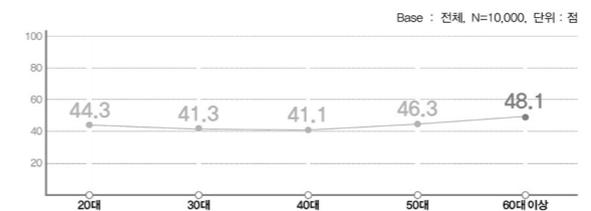
- 점차 확대되어가는 온라인 플랫폼 거래에 대하여

소비자안전, 소비자피해구제 등 소비자 주권을 확보하기 위하여 정부가 우선적으로 실행해야할 정책에 대해서는 '온라인 플랫폼의 거대화로 발생할 수 있는 독점규제 및 공정거래 강화'(54.1점)가 상대적으로 높았음.



※ 1순위=3점, 2순위=2점, 3순위=1점

- '온라인 플랫폼의 거대화로 발생할 수 있는 독점규제 및 공정거래 강화' 정책 수요는 남성보다 여성이 높은 것으로 나타남.
- 연령별로는 60대 이상의 경우 '디지털시대의 비대면 거래에서 발생할 수 있는 다양한 소비자 피해에 대한 보호 장치 마련'에 대한 순위가 타 연령 대비 높게 나타남.

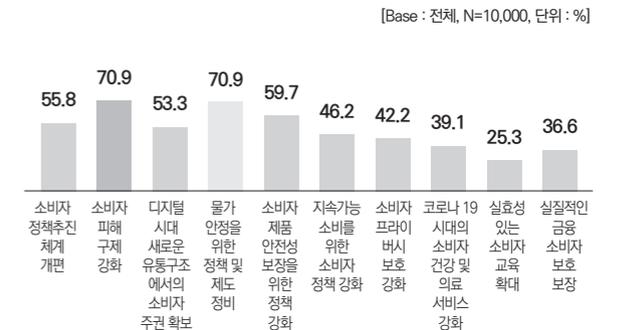


12. 종합 의견

- 앞서 나온 정책들 중에서 도입 필요성을 우선적으로 정한다면 필요한 정책의 순위를 나열하면 '소비자피해구제 강화'(70.9점)와 '물가 안정을 위한 정

책 및 제도 정비'(70.9점)으로 가장 높게 나타남.

- 다음으로는 아래와 같은 순이었음.
- '소비자제품 안전성 보장을 위한 정책 강화'(59.7점)
- '소비자정책추진체계 개편'(55.8점)
- '디지털시대 새로운 유통구조에서의 소비자 주권 확보'(53.3점)
- '지속가능소비를 위한 소비자정책 강화'(46.2점)
- '소비자프라이버시 보호 강화'(42.2점)
- '코로나 19시대의 소비자 건강 및 의로서비스 강화'(39.1점)
- '실질적인 금융소비자보호 보장'(36.6점)
- '실효성 있는 소비자교육 확대'(25.3점)



- 앞서 나온 10가지 주요 정책에 대해 '소비자피해구제 강화'는 남성이 여성보다 높게 나타났으며, '물가 안정을 위한 정책 및 제도 정비'는 여성이 남성보다 높았음.
- 상대적으로 연령이 높아질수록 '소비자피해구제 강화'에 대한 필요성이 높은 것으로 나타났음. ▲

숙박시설 이용대금 환불 요청

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2021. 7. 16. ○○○ 숙박 앱을 통하여 피신청인과 숙박계약¹을 체결하고 이용금액 260,000원을 무통장입금으로 결제하였다(이하 '이 사건 계약'). 신청인은 2021. 7. 19. 피신청인으로부터 “제주도 코로나 3단계 격상으로 5인 이상 집합 금지이다”라는 안내 문자를 받고 직계가족이라고 하더라도 숙박시설을 이용하지 못한다는 것을 알게 되었고 이에 신청인은 피신청인에게 전화를 통하여 이 사건 계약의 해제를 요청을 하였다.

피신청인은 2021. 8. 1. 신청인에게 입실하지 않아 연락을 하였고, 이때 신청인은 ○○○ 전산 상 숙박 계약의 해제가 되지 않은 점을 알게 되었으며 피신

청인은 ○○○ 전산 상 숙박계약의 해제는 신청인이 직접 했어야 하므로 숙박금액의 환불이 불가하다고 안내하였다. 이에 신청인 2021. 8. 17. 본 위원회로 분쟁조정을 신청하였다.

소비자 주장

국가에서 5인 이상 모임을 금지하였기 때문에 피신청인이 5인 이상의 예약에 대하여 당연히 확인해야 할 의무가 있다고 생각된다. 신청인은 유선상 해제의사를 밝혔으므로 피신청인이 이 사건 계약을 전산상 해제하면 되는데 이를 하지 않았다. 피신청인이 당일이 되어서야 전화하는 것은 환불을 해주지 않으려는 고의성이 있다고 판단된다. 따라서 숙박요금 260,000원을 환불 받길 원한다.

사업자들의 주장

신청인은 2021. 7. 19. 전화를 통해 예약인원이 6인이라고 취소를 요청하였고 이에 피신청인은 신청인에게 네이버에서 본인이 계약해제를 하시라고 안내하였다. 피신청인은 기존 예약 건에 대하여 1건도 자체적으로 해제한 적이 없다.

신청인은 이 사건 계약에 대하여 자신이 계약한 사실을 잊어버리고 해제하지 않은 것이다. 피신청인이 2021. 8. 1. 언제 체크인을 하는지 확인차 전화하니, “아, 취소 안했다”라는 식으로 말을 하면서 어떻게 안 되겠냐고 지난번에 전화해서 취소문의 했다는 식으로 말하였다. 피신청인은 신청인에게 직접 해제하는 방법을 안내하였으며, 이 사건 계약이 되어 있어 당연히 다른 예약을 받지 못하고 예약된 방을 남겨 둔 상황이라 환불이 어렵다고 안내하였다.

사업자의 환급의무 판단

신청인이 이 사건 계약을 체결한 2021. 7. 16. 제주도는 사회적 거리두기 2단계에 해당하여 사적모임이 6인까지 허용된 상황이었다. 그러나 2021. 7. 19.부터 사적모임이 4인까지 허용되는 3단계가 적용되었고 사실상 이 사건 계약은 이용이 불가능하였다.

신청인은 사용예정일 13일 전 2021. 7. 19. 피신청인에게 이 사건 계약의 해제를 요청하였다. 그러나 피신청인은 신청인에게 네이버를 통하여 이 사

건 계약을 해제하도록 안내하였다. 이와 관련하여 본건 숙박계약의 체결과 해제가 모두 ○○○ 앱을 통하여 진행되는 것을 고려해 보면, 이 사건 계약은 신청인과 피신청인의 2021. 7. 19. 유선 통화로 인하여 해제되지 않았고 2021. 8. 1.까지 유지되었음이 인정된다. 또한 신청인은 이 사건 계약에 대하여 별도의 해제·취소 조치를 취하고 있지 않았음이 인정된다.

숙박업에 대한 소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시 제2021-7호)에 따르면 성수기 주중 소비자의 책임 있는 사유로 사용예정일 당일 취소의 경우, 총 요금의 80% 공제 후 환급하여야 한다.

이런 측면에서 살펴보면, 이 사건 계약은 2021. 8. 1.까지 신청인이 ○○○ 앱을 통하여 별도의 계약해제 조치를 하지 않았던 점, 이 사건 계약 숙박일은 극성수기에 해당하는 점, 분쟁조정의 취지는 양 당사자가 상호 양보하며 합리적인 조정안을 도출하여 소송으로 인하여 발생하게 될 사회적 비용을 줄이고 신속한 분쟁해결을 하는데 있는 점 등을 모두 고려하여 피신청인은 신청인에게 총 요금의 80%를 공제한 나머지 52,000원을 환급하는 것으로 조정한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 52,000원을 환급하는 것으로 조정한다. ▲

1 이용일 : 2021. 8. 1. (일) ~ 2021. 8. 2. (월) 1박 2일
객실명 : 주니어 스위트 룸 / 인원 : 총 6명

행동경제학에 기반한 소비자법의 개정방향



서종희 교수
연세대학교
법학전문대학원

행동경제학을 기초로 소비자 역량 증진 전략을 모델링하는 것이 만능의 열쇠는 아니지만 최소한 소비자의 보호를 위한 입법자의 결단의지 및 그 방향성에 일응의 기준을 제시할 수는 있을 것이다. 이하에서는 행동경제학적인 사고에 입각하여 소비자기본법의 개선방향을 제시해 보고자 한다.

1. 일반적 소비자의 지위에 대한 재평가

우리 소비자기본법은 2006년 전부 개정되면서 종전의 후견 패러다임(“후견모델”)에서 벗어나 자유 패러다임(“자유모델”)으로 전환하였다. 후견모델은 소비자정책의 목적을 사업자에 비해 취약하다고 하는 소비자의 지위를 보호하는데 두는 데 반하여 자유모델은 소비자주권의 확립을 소비자정책의 목적으로 삼는다. 후자에 의하면 소비자는 사업자와 대등하게 적극적으로 정보를 탐색하는 존재로서 활동하므로 국가는 최대한 간섭해서는 안된다. 이런 이유에서 오늘날의 소비자정책은 시장에서 공정하고 자유로운 경제질서를 확립하고 이를 전제로 구체적인 거래과정에서 소비자가 합리적인 선택을 하는데 유용한 정보와 지식이 충분히 제공되도록 함으로써 소비자가 자주적으로 문제를 해결하고 이를 통해 소비자

의 권리가 실현하도록 하고 있다. 즉 현행 소비자 기본법에 의하면 소비자가 취약한 지위에 있기 때문에 보호해야 한다는 점을 강조할 수 없으며, 이를 요구하는 것은 소비자기본법과 조화를 이루기 어렵다는 비판을 받을 수 있다.

그러나 소비자법에 있어 자율모델은 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있다는 것을 전제로 하는데, 오히려 소비자는 합리적이지 않다는 전제로 출발해야만 그 보호에 충실할 수 있다는 비판을 경정할 필요가 있다. 허울 좋은 옷을 입힌다고 할지라도 그 실체가 바뀌지 않는 것처럼 소비자는 판매자와 대등한 지위를 가지므로 그들의 자율성을 보장해야 한다는 것은 지향점은 될 수 있어도 기본 전제가 되어서는 안된다. 물론 소비자기본법의 기본적인 태도를 다시 후견모델로 회귀하자는 것은 아니며 자율모델을 지향하는 것이 과연 소비자가 가지는 취약성을 상쇄시키는 것은 아니라는 점을 재고 하자는 것이다. 이 시점에서 우리는 독일의 소비자법이 전통적으로 취약한 소비자를 보호하는 쪽으로 기울었던 반면에, 최근 유럽소비자법은 단일시장의 유지를 위한 목적에서 이른바 소비자 역량 증진의 접근법을 의도적으로 취해 왔다는 비판을 경정할 필요가 있다.

2. 개별적 정보제공의무의 완화 등

(1) 정보제공을 통한 소비자 보호의 한계

우리 현행법상 사업자의 정보제공의무는 소비자 기본법 제4조 제2호를 기반으로 하며, 같은 법 제 19조 제3항은 사업자에게 정보제공의무를 책무(Obliegenheit)의 형태로 부과하고 있다. 사업자의 정보제공의무 이행에는 인적·물적 자원이 투입되어야 하므로 사업자에게는 부담으로 작용한다. 사업자는 이에 드는 비용을 -일부나마- 가격을 통해 고객 모두에게 전가하게 됨으로써 그가 제공하는 급부의 가격이 상승하게 된다. 경제적 관점에서 보면 사업자는 제품의 품질향상 및 제조비용 절감에 집중하지 못하고 정보제공의무의 준수에만 노력을 기울이기 때문에 자칫 본말이 전도될 수 있다.

소비자 또한 제공된 정보속지에 시간 및 노력을 기울여야 하기 때문에 비용이 발생한다. 오늘날 많은 생활영역에서 수많은 정보에 직면하고 있는 소비자는 중요한 정보와 그러하지 아니한 정보를 가려야 하고, 이는 소비자에게 비용을 발생시킨다는 점에서 정보제공의무는 소비자에 대하여 “정보 과잉” 내지 “정보 과부하”의 문제를 야기시킨다. 한편 외국의 소비자 행태에 관한 실증적 연구에 의하면 소비자의 의사결정에 대한 정보의 긍정적 효과는 기대보다 훨씬 작은 것으로 나타났다. 그 이유는 평균인은 오류 없이 무제한으로 정보를 처리할 수 없기 때문이다. 즉 평균적 소비자는 인지능력의 한계

로 인하여 주어진 시간 동안 가용할 수 있는 수많은 정보를 모두 분석하여 의사결정에 적절히 반영하지 못한다. 이에 소비자는 매수하고자 하는 물품의 가격, 외관 및 특성 등과 같이 구매 결정에 중요한 정보만을 확인하고 그 밖의 정보는 부차적인 것으로 취급한다. 예컨대 평균적 소비자는 그가 비합리적이든 합리적이든 관계없이 주어지는 모든 정보를 처리하지 않으며, 특히 합리적인 소비자는 정보처리비용을 줄이기 위하여 그에게 제공된 정보를 무시하는 식으로 반응한다. 소비자에게 제공된 정보의 분석 및 평가에는 상당한 시간을 요하므로 소비자가 그 정보를 무시하는 반응은 경제적 관점에서 합리적인 태도로 평가할 수 있다. 그런 점에서 정보검색·처리비용은 정보제공의무의 효과에 실질적인 한계를 설정한다. 외국 선행연구에 의하면, 사람들은 복잡한 정보환경에서 의사결정을 하는데 최대 7개 그리고 대개는 이보다 적은 수의 기준에 의거한다고 한다. 결국 정보가 많이 제공될수록 소비자에게 유리할 것이라고 하는 가정은 잘못된 것이며, 과도한 정보는 입법자가 추구하는 목표를 달성하는데 오히려 방해요소가 된다. 따라서 불필요할 뿐만 아니라 소비자의 의사결정에 오히려 방해가 되는 추가정보는 판매자의 정보제공의무 대상에서 삭제하도록 하고 중요한 정보임에도 불구하고 정보를 삭제함으로써 인하여 발생한 소비자 피해는 판매자가 부담하면 될 것이다.

(2) 강행규정에 의한 보호

제공하는 정보를 증가시키는 효과보다는 필수적

인 정보만을 제공하는 것이 소비자에게 더 유리하다면 그렇게 하는 방법이 타당할 것이다. 즉 입법자는 정보제공의무를 이행하고자 판매자가 요청하는 체크박스로 인한 소비자의 시간을 절약시킬 필요가 있으며, 그로 인하여 발생하는 법적 문제를 단순화하기 위해 대안을 모색할 필요가 있다. 생각건대 소비자 계약의 약관을 대부분 무효화하고 대신 계약 당사자들에게 해당 실체법상의 강행규정을 참조하도록 강제하는 것도 하나의 방법이라고 할 수 있다. 이것은 판매자와 소비자에게 개별적인 합의의 여지를 덜 남겨둠으로써 복잡성을 줄여 개별화된 정보의 필요성을 감소시킨다. 이러한 접근법은 법령에 기하여 현행법상 유효한 계약조건 및 조항을 작성하는 데 드는 많은 시간과 법적 노력을 절약할 수 있기 때문에 공급자들의 입장에서도 자원을 절약할 수 있게 한다.

(3) 소결

정보제공의무의 부과가 강행적 내용규정보다 거래비용을 더 많이 발생시킬 수도 있다는 점, 과도한 정보제공이 오히려 소비자의 역선택을 야기할 수 있다는 점, 소비자 보호는 정보의 양이 아니라 정보의 질이라는 점 등을 감안하여 정보제공의무는 필수적인 정보로 국한시키고 나머지는 정보제공의무에 같음하여 강행적 내용규정을 도입하여 소비자를 보호하는 것이 바람직할 것이다.

3. 동기의 투명성 제고 및 소비자단체의 지위강화

소비자의 정보처리의 편향성과 소비자 의사결정을 부분적으로 결정하는 사회규범의 영향을 고려할 때, 입법자는 판매(광고)와 조언을 법적으로 분리하여 동기의 투명성을 제고시킬 필요가 있다. 생각건대 동기의 투명성을 확보하는 출발점은 판매와 조언의 문법적 분리라고 할 수 있다. 예컨대 보험사의 대리인을 "재무상담사"로 불리게 하는 것은 타당하지 않다. 물론 이러한 변화가 처음에는 사소할 수 있을지라도 그러한 라벨링의 행동적 함의는 과소평가되어서는 안 된다. 또한 대리인의 간접 보수체계(즉 수수료, 상여금 및 기타 인센티브)를 공개해야 하며 이러한 수수료와 직접보수 약정을 혼합하는 형태의 보수는 금지되어야 한다.

또한 소비자에 대한 조언이 어디에서 행해져야 하는지를 감안해 보면, 소비자단체의 재정적, 법적, 정치적 역량을 크게 강화시킬 필요가 있을 것이다. 물론 이는 한정된 자원과 역량의 배분이라는 점에서 다소 정치적인 결정일 수밖에 없을 것이지만 정부의 후견모델을 지향하고 있지 않은 우리 소비자 기본법을 고려하면 매우 중요한 과제라 할 수 있다.

4. 판매자의 책임강화

소비자가 자신의 이익에 가장 적합한 실체법의 정보에 입각하여 결정을 내린다는 생각은 문제가 많다. 실질적으로 소비자는 약관, 계약조건, 해당 법률 또는 미래의 우발상황에 전혀 관심이 없다. 따라서 제품이나 서비스 자체(계약의 본질적인 요소)에 대한 옵션은 완벽하게 적합한 것으로 간주될 수 있지만 다른 옵션은 소비자가 심각하게 고려하지 않았을 것으로 보아야 한다. 평균적인 소비자는 훈련된 변호사가 아니며, 그를 변호사로 가정하는 것은 그의 역량 증진에 전혀 도움이 되지 않는다. 만약 그 소비자가 고령소비자 등 취약계층인 경우에는 더욱 그러하다. 따라서 소비자에게 친숙할 만한 법적 환경을 만들어 소비자를 돕는 것이 목표라면 다양한 정보를 제공하거나 여러 옵션을 제공하여 선택하게 하는 것이 아니라 단순하고 신속한 보상절차 등을 만들어 소비자 권리의 강제적 보호에 주력하는 것이 더 의미가 있을 수 있다. 예컨대 소비자의 합리적 무관심을 악용하는 수익모델을 운영한 사업자에 대한 이익환수청구권을 인정하거나 징벌적 손해배상제도를 도입하거나, 집단소송제의 도입을 소비자 기본법에 적극 도입할 필요가 있다. ▲

중고거래 소비자피해 증가

중고거래 소비자피해 30·40대에서 많이 발생, 품질불만 상담이 가장 많아



김윤희 부장
소비자시민모임
sobijamoim@hanmail.net

조사개요

최근 중고거래, 개인간 거래 이용이 많아지면서 중고거래 관련한 소비자피해도 함께 증가하고 있다. 모바일 플랫폼 시장이 확대되면서, 당근마켓, 중고나라, 번개장터 등 중고거래 플랫폼 시장이 가파르게 성장하고 있다. 업계에 따르면 2008년 4조 원대에 불과했던 국내 중고 거래 시장 규모가 지난해 20조원을 돌파해 10여년 사이에 약 다섯 배의 성장세를 기록했고, 올해는 이보다 20% 더 증가한 24조원에 달할 것으로 전망하고 있다. 중고거래에

대한 소비자 인식이 바뀌고, 환경에 대한 가치의식이 높아지면서 중고거래 플랫폼은 중고물품 거래 뿐만 아니라 지역사회의 소통의 창구 역할을 하면서 지역 내 필요한 서비스를 연계하는 등 다양한 분야로 사업을 확장하고 있다. 그러나 개인 간의 중고거래가 증가하면서 이와 관련한 소비자피해도 늘고 있어 1372소비자상담센터¹에 접수된 중고거래 상담을 분석해 보았다.

¹ 1372 소비자상담센터 : 소비자단체, 지방자치단체, 한국소비자원이 참여하는 전국 단위의 통합 소비자상담 센터

분석결과

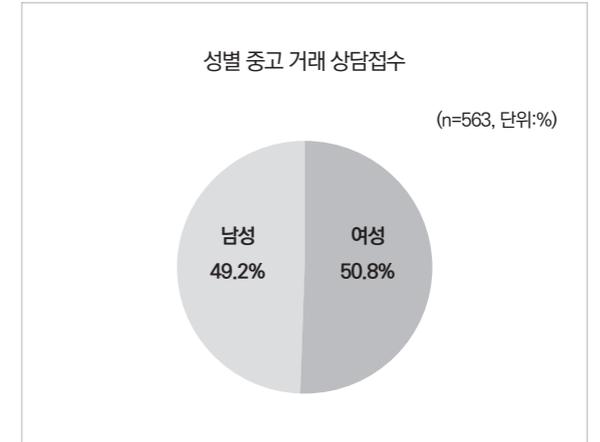
중고거래는 모바일 플랫폼, 중고거래 사이트, 온라인 카페나 블로그 게시판, SNS 등 다양한 온라인 공간에서 이루어지고 있다.

온라인상에서 이루어지는 중고거래는 본인에게 불필요한 물건을 판매하고자 하는 개인과 중고물품을 사고자하는 개인 간의 거래 형태로, 이와 같은 개인 간의 거래는 사적인 영역으로 피해구제가 어렵다. 2021년 1월부터 11월까지 1372 소비자상담센터에 들어온 중고거래 관련소비자 상담은 563건을 분석해보았다.

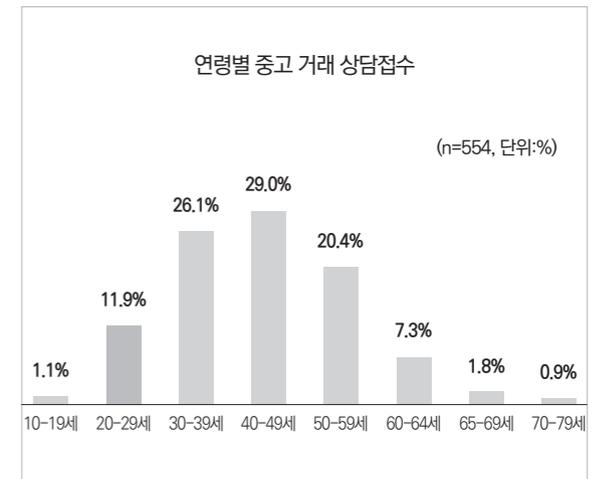
대표적인 중고거래 플랫폼으로는 당근마켓, 중고나라, 번개장터 등이 있으며, 2021년 1372소비자상담센터에 들어온 중고거래 상담 563건을 분석해 본 결과, 여성(50.8%) 남성(49.2%)이 비슷하게 나타났다.

중고거래 소비자피해 상담 563건 중 연령이 확인된 554건을 분석한 결과 40대(29%)와 30대(26.1%)가 전체의 55% 정도를 차지하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 50대(20.4%), 20대(11.9%) 순이었다.

[표 1. 성별 중고 거래 상담접수]

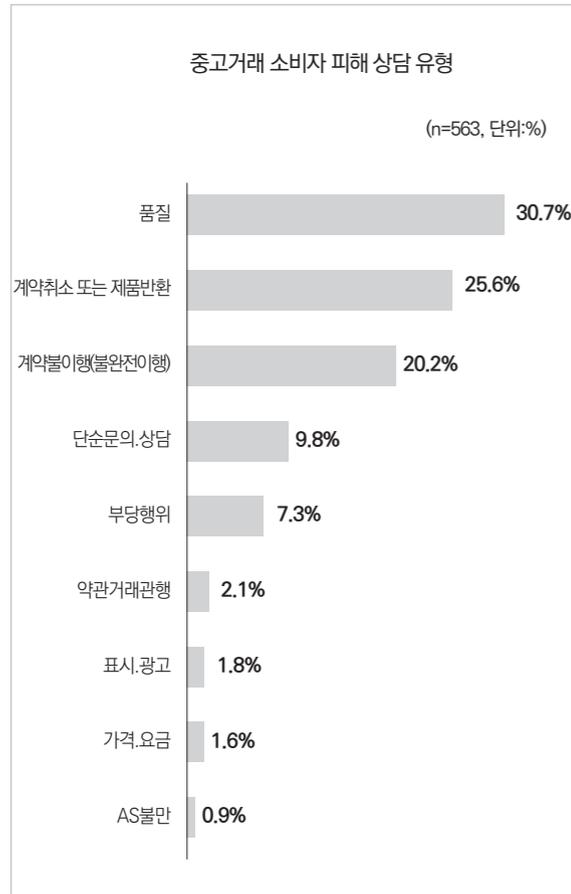


[표 2. 연령별 중고 거래 상담접수]



중고거래 관련 소비자 피해 유형으로는 거래 구입한 제품의 품질 불만 상담이 30.7%(173건)로 가장 많았고, 그 다음으로는 계약취소 또는 제품반환 관련 상담이 25.6%(144건), 돈을 입금했는데 물품을 보내주지 않는다는 등, 다른 물품을 보내주었다는 계약불이행 관련 상담이 20.2%(114건) 순서로 나타났다.

표 3. 중고거래 소비자 피해 상담 유형



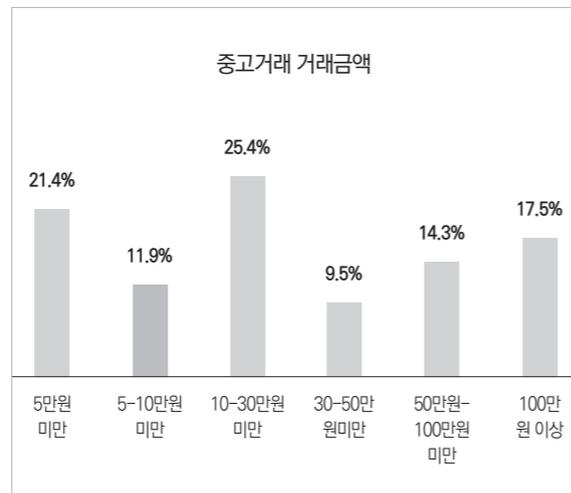
대부분 중고거래의 경우 앱을 통해 마음에 드는 물건을 구입하고, 중고거래 앱에서 제공하는 대화창을 통해 연락을 주고받는 등 서로 거래를 할 약속 시간과 장소를 정해 상대를 만나 거래할 물건의 값을 건네고 물건을 받는 것이 일반적이다. 중고거래의 품질 관련 상담은 이 과정에서 물건의 품질을 확인한다고 해도 막상 집에 와서 물건을 사용하려고 보면, 제대로 작동하지 않거나, 물건에 하자가 있는 경우, 해당 판매자의 연락처도 모르고, 해당 플랫폼

을 통해 연락을 취해도 판매자의 연락처는 개인정보라면서 플랫폼 사업자가 알려주지 않아, 고스란히 소비자가 피해를 당하는 경우가 가장 많았다.

중고거래 관련 상담 중 계약불이행 관련 상담에는 구입하고자 하는 물품 대금을 판매자에게 입금했는데, 구입하기로 한 물건을 보내주지 않는다거나, 구입하기로 한 물건이 아닌 다른 제품을 보낸 상담도 있었다.

1372 소비자상담센터에 접수된 중고거래 상담의 피해금액을 확인해 본 결과, 중고제품 거래금액이 확인 되는 123건 상담의 피해 금액을 분석 해 본 결과, 10만 원에서 30만 원미만이 25.4%로 가장 많았고, 그 다음으로는 5만 원 미만이 21.4%, 5만 원에서 10만 원 미만이 11.9%로 전체의 58.7%가 30만 원 미만의 소액인 것으로 나타났다.

표 4. 중고거래 거래금액



중고거래는 사업자와 소비자의 거래가 아닌 개인 간 거래로, 온라인을 통해 거래가 이루어지고 있지만 기존의 「전자상거래 소비자 보호에 관한 법률(전상법)」에 따라 피해구제 받을 수 없고, 개인 간의 거래는 민법이나 사기피해로 인한 형사고발 등으로 문제를 해결해야 한다. 그러나 개인 소비자가 소액의 거래금액에 대해 법적인 절차에 따라 문제를 해결하는 데는 한계가 있다. 최근 소비자상담센터로 중고거래 상담이 많이 들어오고 있지만 소비자 피해를 구제 할 수 있는 법적인 근거가 없어 피해구제에 많은 어려움이 있다.

결론 및 제언

소비자시민모임은 그동안 온라인 플랫폼 시장이 급성장하면서 플랫폼이 단순히 소비자와 판매자를 중개하는 중개 역할 뿐만 아니라 소비자가 플랫폼을 믿고 거래를 하는 만큼 플랫폼 사업자의 소비자 피해 구제 및 소비자 보호에 대한 책임을 강화해야 한다. 이를 위해서 전자상거래 소비자보호에 관한 법률(전상법) 개정의 필요성을 주장해 왔다.

특히, 중고거래는 사업자와 소비자의 거래가 아닌 개인 간 거래로, 온라인을 통해 거래가 이루어지고 있지만 기존의 「전자상거래 소비자 보호에 관한 법률(전상법)」에 따라 피해구제 받을 수 없고, 개인 간의 거래는 민법이나 사기피해로 인한 형사고발 등으로 문제를 해결해야 한다. 그러나 개인 소비자가 소액의 거래금액에 대해 법적인 절차에 따라 문

제를 해결하는 데는 한계가 있다. 최근 소비자상담센터로 중고거래 상담이 많이 들어오고 있지만 현행 소비자보호 체계는 사업자와 소비자 간의 거래를 전제로 관련 법이 적용되고 있어, 중고거래 처럼 개인 간 거래는 적용대상에 포함되지 않아 사실상 소비자문제의 사각지대에 있다. 따라서 중고거래와 같은 신유형의 플랫폼이용 소비자 피해를 구제 할 수 있는 법적인 근거가 마련되어야 한다.

그동안 온라인상에서의 거래와 관련한 소비자 피해 구제는 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(전상법)」에 규정하고 있다. 전상법은 사업자와 소비자간 전자상거래의 전반을 규정한 법률로 실질적으로 전자상거래를 실행하는 판매자에게 이 법을 적용하기 위해서는 판매자가 사업자등록을 마친 후 통신판매업 신고를 한 통신판매사업자에만 해당 법이 적용된다. 따라서 사업자등록이나 통신판매업 신고를 하지 않은 개인 판매자와 소비자가 거래하는 경우에는 판매자가 인터넷상에서 전자상거래를 통해 거래가 이루어졌다고 하더라도 전상법을 적용해 소비자 피해구제를 하는 데 한계가 있다. 또한 당근마켓의 경우 개인정보보호를 이유로 판매자나 이용자의 이름이나 연락처 등의 본인인증 없이 이용할 수 있어 추후 피해가 발생하더라도 앱 상에서의 채팅이나 댓글 등을 통해 판매자와 소비자가 서로의 개인정보를 모른 채 거래가 이루어지기 때문에 거래 이후 판매자가 계정을 탈퇴하거나 연락이 두절 되고 연락처 등의 개인정보를 알 수 없어 소비자 피해를 구제하는 데 많은 어려움을 겪고 있다.

올해 초 공정거래위원회는 온라인플랫폼에서 사기 등 피해가 많아지자 온라인 플랫폼 운영사업자의 소비자보호책임을 강화하는 '전자상거래 소비자보호에 관한 법률' 개정을 추진하고 있다. 4차 산업시대 온라인 디지털 플랫폼의 확산은 더욱 가속화 될 것으로 예상하고 있는 만큼 향후 변화하는 온라인 시장의 거래 활동에 입각한 소비자 피해구제 및 소비자보호를 위한 법률이 조속히 마련되어야 한다.

중고거래 소비자상담 사례

[사례 1]

소비자는 1월 1일 **마켓을 통해 전기포트를 46,000원을 카카오톡 송금한 후 물건을 배송 받아 확인해보니 전기포트에 전원이 들어오지 않아 판매자에게 연락을 하였으나 연락을 받지 않는다.

[사례 2]

소비자는 **마켓을 통해 구매한지 6개월 되었고 한 번도 사용하지 않은 상품이라는 글을 보고 현금 38만원에 커피머신을 구매하기로 하고, 판매자와 직접 만나서 커피머신을 받았다. 박스 포장도 안 뜯은 새 상품이어서 길거리에서 확인을 못하고 집에 와서 박스를 개봉 해 보니, 박스포장만 멀쩡하고 커피머신은 사용한 중고제품이었다. 판매자가 해당 사이트의 계정을 탈퇴해서 연락을 하려고 해도 연락 번호도 모르고 판매자를 찾을 수 없고, **마켓에서도 판매자 정보를 알려주지 않는다.

[사례 3]

**마켓을 통해 패딩점퍼를 10만원에 구입하기로 하고 판매자에 현금으로 입금하였다. 배송된 패딩 점퍼를 보니 구매 전 보았던 사진과 색상도 다르고 겨드랑이 부분도 뜯어져 있어 도저히 입을 수가 없었다. 소비자는 판매자에게 해당 내용을 알리고 환불을 요청하였으나 거부당했다. ▲

▶ 소비자 주의 사항

- 구매 전 상품 반품, 환불 등 거래 조건에 대해서 확인 한다.
- 직접 대면하여 상품 품질 및 작동상태등을 꼼꼼히 확인 후 거래한다.
- 실제 거래 당사자가 맞는지 핸드폰 번호 및 주민등록증을 확인한다.
- 비대면 거래시 안전결제(에스크로)시스템을 이용하여 결제한다.
- 사기 피해사이트 '더치트(www.thecheat.co.kr)'를 접속하여 판매자의 연락처, 계좌번호를 검색하여 신고 이력이 있는지 조회한다.

● 해외 소비자 소식



미국

다양한 브랜드의 향신료 검사 결과에서 중금속이 검출돼

미국 소비자단체 컨슈머리포트(Consumer Reports, 이하 CR)는 15종의 말린 허브 및 향신료 제품을 검사했다. CR은 Great Value (Walmart), La Flor, McCormick, Penzeys, Spice Islands 및 Trader Joe's 등 38개 브랜드의 126개 허브 및 향신료 제품을 대상으로 검사를 진행했다.

검사한 제품 중 대략 1/3(총 40개)의 제품에서 일반적인 1회 제공량을 정기적으로 섭취했을 경우 어린이에게 건강상 문제를 초래할 수 있는 높은 수준의 비소, 납 및 카드뮴이 검출됐다. 이는 어른에게도 우려되는 수준이다.

2개의 허브류(타임(thyme) 및 오레가노(oregano))의 경우 검사한 모든 제품에서 우려 수준이 검출됐다고 CR 전문가는 밝혔다.

CR 전문가에 따르면 31개 제품에서 일일 최대 섭취량을 초과하는 수준의 납이 함유된 사실이 확인됐다.

검사한 허브 및 향신료 15종 중 7종의 경우 모든 브랜드의 제품이 염려할 수준의 중금속 한계 이하였다.

CR의 식품 안전 및 검사 책임자인 James E. Rogers 박사는 "사람들이 음식 중 중금속에 대해 떠올릴 때 식수 중 납 또는 아이들의 과일주스나 시리얼 중 비소에 대해 생각할 것이다. 그러나 우리의 검사 결과에 따르면 말린 허브와 향신료는 어린이와 성인에게 놀랍고도 우려스러운 공급원이다."라고 말했다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2021.11.11.)



프랑스

16개 수면보조 식이보충제 조사...멜라토닌 정보 부족한 경우 많아

프랑스 소비자단체 '6천만소비자(60 millions de consommateurs)'가 16개 수면보조 식이보충제를 조사한 결과 멜라토닌 관련 유의사항에 대해 제대로 표시하지 않은 경우가 확인되었다.

프랑스에서 멜라토닌 함량이 2mg 미만인 식이보충제의 경우 처방전 없이 구매할 수 있으나 2mg 이상이면 의약품으로 구분된다. 그러나 전문가들은 "멜라토닌 함량이 1mg이라 하더라도 섭취에 유의해야 한다"고 경고한다. 식이보충제는 의약품보다 금기사항과 상호작용에 대해서는 설명이 자세하지 않다는 사실에 유의하며 섭취 시 표시된 설명문을 꼭 읽어야 한다.

이번 조사 결과 'Somdor + Melatonine' 제품을 제외한 나머지 15개 제품은 '멜라토닌은 뇌전증·천식·기분장애·행동장애·인격장애·자기면역질환·염증질환 환자에게 권장되지 않음'이라는 문구를 표시하지 않았다. 반면에 '임산부, 수유부, 아동은 식이보충제 섭취 시 의학적 소견을 구하라'는 표시 의무는 16개 제품 모두 제대로 준수한 것으로 확인되었다.

한편 멜라토닌은 아무 때나 섭취해서는 안 된다. 전문가에 따르면 "멜라토닌은 잠들기 1시간 30분 전에 섭취하는 경우에만 잠드는 데 효과적이고 그렇지 않으면 수면 단계를 앞당기거나 늦춘다"고 한다. 그러나 이와 관련해 제품에 표시된 내용은 정확하지 않다. 동일한 용량의 식이보충제에 대해서 '잠자기 전', '30분 전~1시간 전' 등으로 표시되었고 계속 섭취해도 되는지 등에 대한 보충 설명은 없었다.

전문가는 "멜라토닌을 잘 활용하기 위해서 수면일지 등의 추가적 관리가 필요하나 프랑스의 경우 수면장애 관리에 대해 조직화가 이뤄져있지 않다"고 지적했다. 이번 조사 결과 시차와 수면 희망시간에 따른 섭취 방법이 다음에도 'Somdor + Melatonine', 'Pâtes suisses Bonne Nuit' 제품은 따로 구별해서 정보를 제공하지 않았다.

이외에도 여러 제품이 식이보충제 섭취 기간을 1개월~3개월로 제한해야 한다고 설명하나 포장형식이 항상 이러한 내용에 맞는 것은 아니었다. 예를 들어, 'Superdiet Melatonine' 제품은 120캡슐을 함유하고 있으나 제품 표시에는 연속 최대 4주 동안 즉 28캡슐을 복용하라고 표시돼 있었다. 반면 Sanofi 브랜드의 'Novanuit triple action' 제품과 Boiron 브랜드의 'Mag'Nuit' 제품은 15일 또는 30일 동안 단기간 사용하라고 명확하게 표시돼 있다.

'6천만소비자'는 멜라토닌을 주기적으로 계속 섭취하면 멜라토닌이 자연분비가 정지될 수 있다고 설명하며 멜라토닌 섭취를 중지한 이후에는 자연스럽게 수면에 이르는 데 어려움이 따를 수 있다고 덧붙였다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2021.11.1.)

상담사례

한국소비자교육원

넷북 교환제품 이용흔적이 있어서 새 제품으로 교환

요청의 건

상담 소비자는 통신판매중개업체를 통해서 2021년 9월 24일 넷북을 구입하였다. 당시 10% 할인을 해서 90만 원에 구입을 했고 처음 배송 받아 기계의 결함을 확인 하고 교환 요청을 했다. 2주 전에 교환제품을 받았는데 새제품이 아닌 이용 흔적이 있는 제품으로 교환을 해서 바로 이의제기를 하였다. 판매업자는 업체 교환정책이라고 하면서 2차 교환은 불가능하고 반품 환불만 가능하다고 한다. 중개업체는 판매자의 환불 정책만을 안내하면서 서로의 책임을 전가하고 있다. 지금은 할인가로 구입을 할 수 없는 상황이니 정상제품으로 교환 또는 환불할 경우 현재 판매가와와의 차액을 배상받고 싶다.

처리 전자상거래법상 제품의 하자가 있는 경우 소비자는 배송비 부담없이 교환 환불요청이 가능하며 소비자의 의사와 상관없이 업체의 일방적인 환불 조치는 부당함을 안내하였다. 통신판매중개업체를 통해 해당 민원 내용 확인 후 재고 상품이 있는 경우 제품 교환을 해줄 것을 요청하였으며 업체는 제품 교환처리 후, 협의 종결 하였다.

상담자_박미라

한국부인회총본부

인터넷 사업자 기기 교체로 발생한 피해발생 건

상담 소비자(여, 경기도)는 2021년 8월 17일 집에서 인터넷 연결이 되지 않아 사용하고 있는 S사의 인터넷 서비센터에 연락했다. S사의 상담사는 소비자 집 근처에서 사업자 기기교체로 인해 인터넷 사용이 원활하지 않다고 안내하였다. 2주 동안 인터넷 연결이 어려울 수 있으나 그로

인해 발생하는 피해에 대한 어떠한 대체나 배상은 없다는 입장이었다. 소비자는 사업자가 사전에 어떠한 안내도 없었고 인터넷을 이용할 수 없는 2주 간의 요금부과가 부당하다고 생각하여 상담을 신청하였다.

소비자의 요구사항은 두 가지로 첫째, 핸드폰과 인터넷을 원활하게 이용하게 할 수 있도록 해주기 바라며, 둘째, 사용하지 못한 기간의 요금 부과는 불합리 하니 요금 할인을 해달라는 내용이었다.

처리 소비자분쟁해결기준 57. 초고속 인터넷통신망 서비스업 분쟁유형 4) 3시간 이상 또는 월별누적시간 12시간을 초과하여 서비스 중지 또는 장애로 인한 피해-손해배상 * 서비스 중지·장애 시간은 소비자가 사업자에게 통지한 때와 사업자가 서비스를 이용하지 못하는 상황을 안 시간 중 빠른 시간을 기준으로 하되, 서비스가 불가항력(천재지변 등)이나 업체의 사전고지(화선공사 등), 소비자의 고의·과실로 인하여 중지되거나 장애가 발생한 경우에는 서비스 중지·장애시간 계산에서 제외함을 고시하여 민원 피해처리 진행을 하였다. 그 결과 8월 19일 사업자 측에서 소비자에게 요금(가족)감면 제안을 합의하여 원만하게 피해처리 종결하였다.

상담자_김린희

녹색소비자연대전국협의회

전자상거래로 구입한 상들리에 주문제작 판매 사유로 인한 청약철회 거절의 건

상담 소비자(남, 서울)는 이사를 하게되어 조명업체인 (주)프로라이팅에서 홈페이지를 통하여 2021년 11월 13일에 프레임 골드 2단 18등 상들리에 조명을 19만 4천원에 구입하였다. 2021년 11월 17일 물건을 수령해보니, 예상했던 크기보다 엄청 커서 거실에 설치할 수 없을 정도였고, 설치하더라도 등하부에는 사람이 지나갈 수 없는 크기였다. 도저히 설치할 수 없는 상황이라 같은 날 (주)프로라이팅 홈페이지에 반

품 요청하였더니, 11월 18일(주)프로라이팅 고객센터에서 전화로 주문생산 제품이라 반품이 불가하다고 하면서 홈페이지에도 명시되어 있다고 연락이 왔다. 소비자는 홈페이지를 확인하였는데 적혀 있던 한데 인지가 어려웠고, 반품내용도 함께 적혀 있어 반품도 가능한 것으로 알고 있다고 주장하였다. 다른 품목들은 일부 반품한 가능하나, 주문 제작 상품이라고 반품이 안된다고 하면서 200원 상당의 설치할 수 없는 조명을 가지고 있어야 하는 피해를 보게 되었다. 반품에는 문제가 없어 보이는데 단지 주문 생산이라 반품이 어렵다는 것은 부당하므로 반품해결을 요청하였다.

처리 동건에 대해서는 전자상거래법 제17조 제1항 및 제2항과 동법 시행령 제21조에 따르면 통신판매업자와 재화등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 계약내용에 관한 서면을 받은 날부터 7일 이내에 해당 계약에 관한 청약철회를 할 수 있으나, 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되는 재화 등 또는 이와 유사한 재화등에 대하여 청약철회를 인정하는 경우 통신판매업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률시행령 제21에서 규정한 청약철회 등의 제한 사유인 소비자의 주문에 의하여 개별적으로 생산되는 재화는 특정 소비자의 신체치수나 디자인 등을 고려하여 만든 맞춤형 주문제작 상품으로 청약철회 시 다른 소비자에게 재판매가 곤란한 재화를 의미한다고 규정하고 있다. 상기 내용 확인한 바 등기구 구입함에 있어 사업자가 판매하는 상품을 구매결정 방식으로 기성품을 구입한 것으로 판단되므로 청약철회 요구가 가능할 것이다. 해당업체에 내용확인 후 관련 법률에 의한 피해해결 요청한바 사업자의 입장은 일반 등기구인 경우 청약철회 진행하고 있으나 동상품은 판매시 상품페이지에 반품불가 상품으로 고지, 소비자에게 별도 전화하여 동의 받고 계약체결된 사항이기 때문에 거부하였으나 관련 법률에 의한 반품에 대해 재검토 요청하였다.

12월 3일 담당자 본회 회신한바 반품비용에 대해 화물운송, 조립, 보관 등을 고려하여 사용손해율 20%에 대해 제안하여 소비자에게 사업자 입장 전달한바 구입가의 20% 수용 거부, 10% 부담 또는 동금액의 타제품으로 교환에 대해 제안하여 판매사업자도 수용하여 교환받기로 하였다.

상담자_정영란

한국YWCA연합회

요소수를 구입하려는 소비자에게 사업자가 주유를 부당

요구한 건

상담 소비자(남, 경남)는 11월 중순에 ***마을휴게소 대구 방향 주유소에서 요소수만 구입하고자 하였으나 사업자는 차량에 주유를 100L 넣어야 요소수 10L를 구입할 수 있다고 하였다. 이에 소비자는 요소수 대란으로 어려운 상황에 주유를 하지 않으면 요소수를 판매할 수 없다는 것은 부당하다고 1372소비자상담실에 상담을 요청하였다.

처리 상담원은 사업자에게 최근 주유를 하지 않을 시 요소수를 판매할 수 없다는 지침이 있었는지 근거를 요청하였으나 근거가 없음을 확인하였다. <소비자기본법 독점규제 및 공정거래에 관한 법률> 제19조(사업자의 책무)에는 사업자는 물품 등을 공급함에 있어서 소비자의 합리적인 선택이나 이익을 침해할 우려가 있는 거래조건이나 거래방법을 사용하여서는 아니되며, 사업자는 소비자에게 물품 등에 대한 정보를 성실하고 정확하게 제공하여야 한다고 규정되어 있음을 안내하였다. 최근 요소수의 품귀현상 및 물량 부족 등으로 요소수를 구매 및 판매하기 어려운 부분은 이해할 수 있으나, 그렇다고 하여도 소비자의 합리적인 선택이 제한되어서는 안 되며, 업체 측에서 요구한 것은 위법임을 설명하였다. 이후 사업자는 소비자에게 올바르게 설명하고 판매하겠다고 하였으며, 요소수 판매 시 주유를 강제하지 않겠다고 하여 상담을 종결하였다.

상담자_여진경

한국여성소비자연합

홈쇼핑에서 구입한 진공쌀통 2번 A/S 후에도 문제

발생의 건

상담 소비자(여, 전북)는 홈쇼핑에서 진공쌀통을 2021년 1월에 구입(99,000원)하여 사용하던 중 압력이 되

지 않아 2회 A/S를 받았다. 9월에 다시 쌀통에 문제가 생겨 사용할 수 없는 상태가 되자 소비자는 제조업체에 연락을 하였으나 연결이 되지 않았다. 소비자는 쌀통을 제대로 사용할 수 없다며 상담원에게 업체에 확인 후 수리를 받을 수 있도록 도움을 요청하였고, 수리가 어렵다면 교환을 해주기 바란다고 하였다.

처리 해당 업체에 전화 연결이 어려워 홈쇼핑에 공문 발송하여 내용 확인을 요청하였다. 홈쇼핑 담당자는 협력사에서 소비자에게 3회 A/S 안내해드렸으나 소비자가 거부하여 진행이 멈췄다고 하였다. 동일 문제로 3회 이상 수리 진행 시 상품 교환도 가능함을 홈쇼핑 담당자에게 설명하고 업체에서 완벽한 수리가 어렵다면 상품 교환으로 진행할 수 있도록 요청하였다. 업체에서는 이번을 마지막으로 수리하고 이후 문제 발생 시 상품을 교환해주기로 하고 소비자에게 내용 전달 후 상담을 종료하였다.

상담자_박민정

소비자교육중앙회

결혼중개 서비스, 상대방의 성추행으로 인한 해지 시 환불 지연의 건

상담 소비자(여, 경기도)는 결혼정보업체에 회원가입을 하고 5회 만남을 주선해주는 조건으로 300만원을 지불했다. 1회째 만남에서 소비자는 상대 남성으로부터 성추행에 해당하는 상황을 겪게 되어, 다음날 담당 매니저에게 사실을 알리고 만남을 계속 할 수 없으니 계약 해지하고 환불 해줄 것을 요청하였다. 담당 매니저는 소비자에게 사과의 말은 했지만 해지처리를 계속 지연하면서 환불을 회피해 소비자가 상담을 요청했다.

처리 소비자는 부당한 일을 겪어 환불요청을 했는데도, 담당 직원은 소비자에게 마음이 풀리면 얘기하자며 미루고, 며칠 후 다시 환불요청을 하니 시간을 두고 생

각하자며 일주일 뒤에 연락하겠다는 등 환불처리를 회피하고 있었다. 본회는 해당 결혼정보업체에 계약을 지속할 수 없는 일이 발생한 건에 대해 빠른 환불처리를 해주도록 요청했고, 해당업체에서 상황을 인지하고 즉시 처리하겠다는 답변을 하였으며, 소비자에게 사과하고 전액 환불처리를 해주었다.

상담자_김영란

소비자공익네트워크

구입한 태블릿PC 품질불량으로 제품교환 요구의 건

상담 소비자(남, 부산)는 2021년 10월 4일에 주문한 태블릿PC를 인도받았다. 제품 사용 후 2주 경과 시점부터 액정 화면에 줄이 발생하는 현상이 발생하여 제품 교환을 요청하였다. 하지만 해외 직배송 제품이며 물품 인도 후 '7일 이내에만 보상처리가 된다'고 공지를 하였기에 통신판매사업자 측에서 보상처리 기간 경과로 제품 교환 처리를 거절하여 상담 신청을 하였다.

처리 이번 상담의 경우에는 전자상거래법 제17조(청약철회 등) 제3항에 의거 상품의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 당해 물품을 공급받은 날로부터 3개월 이내, 그 사실을 알게 된 날 또는 알 수 있었던 날로부터 30일 이내로 청약철회기간이 연장된다. 또한 소비자의 잘못으로 상품이 망가지거나 훼손되어도 보상이 가능하다. 상담자는 통신판매 중개사업자에게 연락하여 위 보상기준에 의거하여 태블릿PC 수리에 대한 서비스가 불가하다면 제품 교환 대상이 될 수 있음을 안내하였고, 결국 통신판매사업자가 상담을 신청한 소비자에게 태블릿 PC 제품을 교환해주는 것으로 상담을 종료하였다.

상담자_박정화

소비자시민모임

교환받은 냉장고 품질보증 기간의 건

상담 소비자(여, 경기)는 2020년 9월 15일 냉장고를 구입해 사용하던 중 10일이 지난 9월 24일 냉장이 제대로 되지 않아 새 제품으로 교환받았다. 이후 사용 중 또 고장이 나서 2021년 9월 17일 제조사에 A/S를 신청하였다. 제조사는 품질보증기간 1년이 지났다면 수리비 10만 원을 소비자가 부담해야 한다고 하여 소비자는 상담센터에 무상수리가 불가능한지 문의하였다.

처리 소비자분쟁해결기준에 따르면 냉장고의 품질보증기간은 1년이다. 소비자가 처음 물품을 구입한 것은 2020년 9월 15일로 1년이 지났지만 교환받은 제품의 품질 보증기간은 교환 받은 날로부터 계산되므로 교환받은 날짜인 9월 24일로 계산할 때 품질보증기간 1년이 지나지 않아 무상수리가 가능하다. 이를 제조사 A/S센터에 설명하고 소비자가 무상으로 수리를 받을 수 있도록 하였다.

상담자_이희정

한국YMCA전국연맹

프리오더 제품으로 반품 불가의 건

상담 소비자(여, 서울)는 9월 17일 인터넷 쇼핑몰(주)드주이에서 맨투맨 티셔츠(13만원)를 주문했다. 주문 시 모든 상품은 프리오더(Pre-order)로 진행된다는 고지가 있었다. 10월 29일 배송된 제품을 바로 확인해 보니 사이즈가 너무 커서 입을 수 없을 것으로 판단되어 곧 바로 반품신청을 하였다. 그러나 사업자는 프리오더(Pre-order)를 강조하며 소비자의 변심으로 인한 환불은 절대 불가라며 반품신청을 거부하였고, 소비자는 상담센터로 도움을 요청하였다.

처리 사업자와 통화를 하면서 소비자의 요구에 의하여 특별한 주문을 받고 제작된 물품인지 여부를 우선적으

로 확인했다. 사업자는 단지 재고를 남기는 부담을 없애기 위하여 프리오더로 상품 판매를 진행한다고 답변했다. 사업자로부터 해당 제품은 규격화되어 제작되는 기성제품으로 확인되므로, 재판매가 가능하며, 사업자에게 피해가 발생한다고 볼 수 없는 경우라면 전자상거래에 의한 소비자보호에 관한 법률에 의거하여 청약철회가 가능해야 함을 설명하였다. 이에 사업자는 환급의사를 밝혔고 원만하게 상담을 종결하였다.

상담자_이주현

한국소비자연맹

계약한 날짜에 출고하지 않은 신차에 대한 피해보상 요구의 건

상담 소비자(남, 충북)는 2021년 4월 9일에 기아차를 구매하고 늦어도 7월 말에 차량을 인수받는 것으로 계약했다. 그런데 인수받기로 한 날이 지나도 차량인도가 되지 않아 확인해보니 영업사원이 소비자의 동의 없이 날짜를 변경해 인도가 늦어지고 있다는 사실을 알게 되었다. 그러나 소비자는 계약 날짜에 맞춰 이전에 이용하던 차는 중고차로 매도해서 없는 상태였기 때문에 렌트카를 이용 중인 상황이었다. 이에 구매한 자동차회사에 연락했으나 처리가 안 되었고 판매점에서도 판매원에게 책임을 떠넘기며 처리해 주지 않고 있다. 일방적 계약변경으로 사용 못하는 기간에 대한 적정보상 원한다.

처리 한국소비자연맹은 기아자동차 측에 소비자 동의 없이 계약서상의 인도날짜를 일방적으로 바꾼 부분에 대해 강력하게 문제제기를 했다. 또한 계약변경과 계약불이행으로 소비자가 차량을 이용할 수 없어 생기는 소비자 손해에 대해 보상안 마련을 요구했다. 기아자동차 측에서 계약당시 출고일자 기준을 적용해 렌트카 비용으로 650만원을 지급을 제안했고 이에 소비자와 합의처리 되었다.

상담자_서영미

한국부인회총본부



제22회 '다양한 가족 행복한 가정' 행사

(사)한국부인회총본부(지부장 임은혁)는 2021년 11월 25일 충북 미래여성프라자에서 제22회 '다양한 가족 행복한 가정' 행사의 일환으로 고부간의 애뜻한 정을 나누는 '고맙다 며느리가' 손편지 행사를 개최하였다.

임은혁 지부장은 축사에서 "1970년 '훌륭한 아버지상'이 시초인 '다양한 가족 행복한 가정 행사'는 1999년에 시작으로 현재까지 이어져 온 전통적인 행사다"라며 "올해는 '고맙다 며느리'란 주제로 행사를 치르며 매년 다양한 부재를 선정해 진행되고 있다"고 소개했다.

이날 대상은 충주지회의 고부간인 시어머니 권국자씨와 며느리 정진숙씨가 받았으며, 시어머니 권국자씨는 거동이 불편하여 휠체어를 타고나와 직접 편지를 낭독하였고 "류마티스로 관절이 안 좋은 며느리에 대해 고마운 심정"을 편지로 표현해 주변을 울컥하게 만들었다. 행사 내빈으로는 이의영 충북도의회 부의의장을 비롯하여 연철흠, 이상식, 허창원, 송미애 의원과 최충진 청주시의회 의장이 참석하였고 정당에서는 국민의힘 정우택 도당위원장, 최진현 충북도 정책실장, 국민의당 김현문 도당위원장, 정의당 이인선 도당위원장 등이 참석하여 자리를 빛냈다. 또한 (사)한국부인회총본부 남인숙 회장도 축전을 보내어 행사의 노고를 치하하고 축하의 마음을 전달하였다.

녹색소비자연대전국협의회



11월 25일 녹색소비자연대 후원의 밤

녹색소비자연대는 후원의 밤 행사를 11월 25일 한국의 집 취선관에서 개최하였다. 이 날 행사의 주제는 "공존을 위한 일상의 검손, GCN 3無운동 No plastic, No car, No beef"로 100여명의 참가자들이 본인이 실천하고자 하는 3無운동 활동을 직접 적어 서약하였다.

이번 후원의 밤 행사에서는 녹색소비자연대 전인수 이사장이 인사말을 하였고, 한국환경산업기술원 유재철 원장, 공정거래위원회 남동일 소비자정책국장, 친환경농업협회 김영재 회장, 국가권익위원회 전현희 위원장이 축사를 하여 행사를 응원해 주었다. 또한 녹색소비자연대 유미화 상임위원장이 2021년 활동 소개를 진행하고, 3無운동 영상, 3無운동 공연 등의 행사가 진행되었다.

한국여성소비자연합



한국여성소비자연합 전북지회, 제24회 전복소비자대회 개최

한국여성소비자연합 전북지회는 12월 3일 소비자의 날을 기념하여 12월 1일(화)에 제24회 전복소비자대회를 개최하였다. 소비자정보전시회 관람을 시작으로 한 해 동안 소비자권의 증진 활동에 기여한 공로가 큰 분들에게 유공자 표창 및 장학금 전달, 변웅재 변호사(한국소비자연대협의회 자율분쟁조정위원회 위원장)로부터 '비대면 시대의 소비자권의 찾기' 특강을 비롯하여 집단소송제, 징벌적 손해배상제, 소비자 권익증진 기금 등 소비자 3법 입법을 촉구하는 퍼포먼스를 전개하였다.

전북지회는 이번 행사를 통해 기후위기와 급변하는 소비 환경변화에 대응하며 소비자가 중심에 있는 진정한 소비자 중심경영이 이루어질 수 있도록 올바른 정보를 제공하고 법규 및 정책을 생산할 수 있도록 다짐하는 계기가 되었다.

소비자공익네트워크



창립27주년 기념행사 실시 - 단체소송 시 소비자단체의 역할 토론회, 공익소송지원단 출범식

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 2021년 12월 8일(수) 14시부터 시그니처 컨벤션홀 3층에서 창립27주년 기념행사를 개최하고 기념식 및 토론회를 열었다. 토론회는 소비자 기본법 개정에 따른 "단체소송의 활성화를 위한 소비자단체의 역할"을 주제로 진행되었으며, 토론회 후 공익소송 지원단 출범식을 가졌다.

이번 토론회는 법무법인 공존의 이동형 변호사가 "소비자 기본법 개정안에 따른 소비자단체 소송 활성화와 소비자단체의 역할"을 내용으로 주제 발표를 했고, 토론회에는 식품위생법률연구소 대표 김태민 변호사가 좌장으로 참석했다. 또한 공정위 소비자정책국 양충식 사무관, 계명대 소비자정보학과 김성숙 교수, 한국식품산업협회 송성완 이사, 법률사무소 월인 채다운 변호사 등이 토론자로 참석했다. 또한 사단법인 소비자공익네트워크는 설립 27주년에 발맞

추어 공익소송지원단(단장 변호사 이동형)을 구성하여 총 8명의 변호사가 소비자 피해 구제를 위해 활동할 계획이다. 공익소송 지원단은 단장인 법무법인 공존의 이동형 변호사를 비롯해 법무법인 솔루션 강민경 변호사, 식품위생법률연구소 대표 김태민 변호사, 법률사무소 월인 박소영 변호사, 법률사무소 드림 우총사 변호사, 리앤종합법률사무소 이민욱 변호사, 법률사무소 월인 채다운 변호사, 법무법인 세웅 현승진 변호사 등 모두 8명으로 구성되어 있다.

한국소비자연맹



'올바른 상품정보 제공을 위한 온라인 자율정화 업무 협약식' 진행

한국소비자연맹, 더불어민주당 전재수의원, 국민의힘 윤두현의원, 한국온라인쇼핑협회는 12월 15일(수), 국회 의원회관 제6간담회실에서 '올바른 상품정보 제공을 위한 온라인 자율정화 협약식'을 진행했다. 이날 협약식은 코로나19의 확산으로 비대면 소비문화 확산에 따라 새롭게 온라인 시장에 진입한 중소상공인들이 법제도 인지부족으로 인한 상품정보에 대한 불법행위가 빈번하게 발생하고, '21년 개정된 상품정보제공 고시를 미인지한 사업자들의 사전 모니터링을 통한 계도활동의 필요성에 공감하여 마련되었다. 협약에 참여한 기관은 온라인에서 상품정보를 모니터링하고, 상품정보제공고시 및 관련 법규 등을 위반하는 내용을 확인하고 접수하여 판단 기준에 따라 게시물 수정, 삭제 등 자율조치 요청 및 시행 후 결과를 공유하고, 이력을 관리하여 온라인 시장에서의 올바른 상품정보 제공을 통한 소비자 보호와 온라인 시장의 건전한 발전을 이룰 수 있도록 협력하는 데 합의했다.

이번 협약으로 시행되는 자율정화 사업을 통해 소비자에게 올바른 상품정보를 제공하여 온라인쇼핑 시장의 신뢰성을 높일 것으로 기대하고 있다.



2021년 '소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장' 시상식 개최
 한국소비자연맹은 '2021년 소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장 시상식'을 2021. 12.14(화) 오후 2시에 개최했다. 이번 시상식은 코로나19 상황으로 인한 사회적 거리두기 단계를 고려하여 참석자 없이 비대면으로 한국소비자연맹 유튜브 채널을 통해 생중계됐다. 2003년부터 의무화된 도축장 HACCP운용수준 평가는(집유장은 2012년 의무화) 올해로 19년을 맞이하였으며, 이중 '소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장'은 2017년에 처음 시작되어 올해로 5년차이다. '소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장'은 지난 3년간의 HACCP 운용수준 평가 결과로 상위업체를 1차 선정하고, 소비자단체 주관으로 2차 평가를 실시했다. 포유류 도축장 최우수상은 도드람 김제에프앤씨, 도계장 최우수상은 하림(익산), 집유장 최우수상은 남양유업 천안신공장, 지자체 최우수상은 전라북도가 수상했다. 자세한 수상내역은 한국소비자연맹 홈페이지에서 확인 가능하다. 한국소비자연맹은 소비자들이 안심하고 식품을 구매할 수 있도록 도축장과 집유장이 위생적인 작업 환경을 만들 수 있도록 모니터링을 지속할 예정이다.

대한어머니회중앙회



제47회 전국여성독후감대회 시상식

(사)대한어머니회중앙회가 주최하고 문화체육관광부와 여성가족부가 후원하는 '제47회 전국여성독후감대회' 시상식이 12월 15일(수) 오후 2시에 대한어머니회관 301호에서 진행되었다. 시상식은 방역규칙을 준수하며 안전한 환경에서 준비 중이었으나, 급격히 증가되는 확진자로 인해 온라인(Zoom) 시상식으로 변경하여 진행하였다. 독후감은 총105편이 응모되었으며 3차에 걸친 심사결과 최종 5편이 선정되어 문화체육관광부장관상, 여성가족부장관상, 대한어머니회장상(바름상, 버금상, 장려상)을 수여하였다. 시상식에는 영예의 수상자들과 함께 박에스터 중앙회장을 비롯, 심사위원장과 중앙이사, 위탁기관장, 사무국 직원들이 참여하여 축하의 시간을 가졌다.

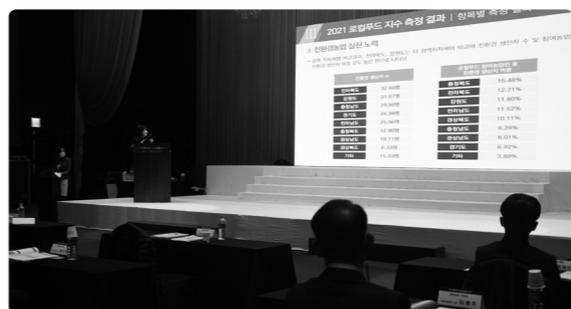
한국소비자교육원



12월 16일 동절기 에너지 절전캠페인 실시

한국소비자교육원 경기 하남지부는 지난 12월 16일 겨울철을 맞이하여 소비자들을 대상으로 에너지 절약에 대한 홍보와 동참 협조를 위한 동절기 절전 홍보캠페인을 실시하였다. 이날 행사는 가두캠페인으로 진행되었으며 "2021년 에너지 절약에 동참합시다"라는 현수막과 슬로우건으로 하남시 신장시장 사거리에서 일반 시민들과 시장 상인들에게 겨울철 수면 양말을 배포하며 에너지 절약에 동참 협조를 요청하였다. 또한 소비자들에게 에너지 실천방법으로 겨울철 실내온도 20도 유지, 양말신고 내복입기 등을 홍보하는 등 소비자들에게 다신 한번 에너지 절약 의식을 환기시킬 수 있는 행사로 마무리 되었다.

소비자시민모임



12월 14일 2021 로컬푸드 지수 결과발표 및 시상식 개최

(사)소비자시민모임(회장 백대용)은 12월 14일(목) 오후 2시 대전 ICC호텔에서 2021 로컬푸드 지수 시상식을 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(aT)와 공동주최하였다. 이번 시상식에서는 소비자시민모임의 2021년 로컬푸드 지수 평가결과를 토대로 우수 지자체를 선정 시상하였다. 소비자시민모임 백대용 회장은 지자체 로컬푸드 활성화 노력과 성과에 대해 축하하고 지속가능한 먹거리 시스템을 만들기 위해 로컬푸드의 역할이 중요함을 강조하였다. 소비자시민모임은 지속가능한 먹거리체계 확산을 촉진하고 로컬푸드에 대한 국민적 관심을 높이기 위해 2019년 로컬푸드 지수 개발을 시작으로 2020년 로컬푸드 지수 시범 평가에 이어 올해 평가지표를 확대하여 2021 로컬푸드지수를 평가하였고 그 결과, 11개 지자체를 우수 지자체로 선정하고 이에 대한 시상식을 진행하였다.

소비자교육중앙회



생활 속 온실가스 및 비점오염 줄이기 캠페인

소비자교육중앙회 전라남도지부 회원 20여명은 지난 11월 11일 광양읍 새마을금고 앞 주변 거리에서 녹색생활실천 홍보를 위한

'함께 실천해요! 온실가스 1인 1톤 줄이기' 캠페인'을 실시했고, 11월 19일 고흥군 여성지원센터 주변 거리에서 '비점오염저감 및 탄소배출 줄이기 실천 캠페인'을 각각 전개해 기후변화의 심각성 및 비점오염 관리의 필요성을 알리며 생활 속에서 온실가스와 비점오염을 줄일 수 있는 실천 방법 등을 홍보했다.

한국YWCA연합회



제25회 YWCA가 뽑은 좋은 미디어콘텐츠상 시상식

제25회 YWCA가 뽑은 좋은 미디어콘텐츠상 시상식이 12월 22일(수) 오후 2시 한국YWCA 연합회 4층 A스페이스에서 열렸다. 김혜지 TBS아나운서의 사회로 진행된 시상식은 원영희 한국YWCA 연합회 회장의 인사말, 김은주 심사위원장의 경과보고와 심사보고, 이선우 청년 심사위원의 심사 소감, 시상 순으로 이어졌다. 대상은 누구도 주목하지 않았던 20대 여성 자살률을 다각도로 분석, 이들이 겪는 사회적 소외를 문제 제기한 한겨레 젠더미디어팀 슬랩의 <조용한 학살이 다시 시작됐다>가 수상했다. 최우수상은 지구 온도 상승으로 현재 지구와 인류가 직면한 심각한 위기 상황을 실험을 통해 보여준 TBS의 <신박한 벵커>가 수상했다. 성평등 부문 우수상은 올림픽 100여 년의 역사 속에서 선수이기에 앞서 여자로서 겪어야 했던 무수한 차별들을 기록한 KBS 대규 인사이드 <다큐멘터리 국가대표>가 수상했고, 생명 부문 우수상은 시청자가 일상에서 더욱 쉽게 환경 문제에 접근하고 공감할 수 있도록 기획한 SBS 스포츠뉴스 <친환경 캠페인, 가져! 네이처돌이>가 수상했다. 정의·평화 부문 우수상은 인천의 한 모텔에서 발생한 이주여성 노동자 A씨의 성폭력 사건을 다뤄 여전히 우리 사회에 존재하는 성폭력 실태와 인권 사각지대의 모습을 드러낸 한국탐사저널리즘센터 뉴스타파의 <나의 침묵한 대한민국:범피자가 된 성폭력 피해자>가, 청년 부문 우수상은 청년 직장인들의 삶을 담백하고 유쾌하게 그리며 긍정의 에너지를 선사한 MBC 밥벌이 브이로그 <아무튼 출근!>이 각각 수상했다.

소비자상담센터: 전국 어디서나



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)