

## MONTHLY CONSUMER

## Contents

## Special Issue:

Financial Consumer Protection in the Digital Age  
– Fair Digital Finance

- **Critical thinking** Personal Information Protection Rights as a Basic Right
- **Survey I** Depending on the subscription period, you can use the service at a lower price, but you should read the refund policy carefully
- **Survey II** The price of agricultural products does not reflect the price of the farm, and the price of agricultural products rises due to the complex distribution structure
- **Survey III** Need to introduce a mid- to low-priced plan that reflects actual usage of 5G plan, actual usage of 31GB, satisfaction of rate plan 8.7% and actual usage of consumers
- **Consumer Information** Withdrawal of a subscription for a stock investment information provision service contract
- **Consumer Legal Information** Compensation for damages caused by an automobile manufacturer's recall measures
- **Consumer Counseling Analysis** As a result of analyzing the damage caused by the smart device combined learning service, the most common cases involved cancellation protection (28.8%), such as delay in the contract termination and an excessive penalty request (28.4%)

04  
2022

월간 소비자

## 특집

## 디지털시대 금융 소비자 보호 (Fair Digital Finance)

- **생각하는 페이지** 기본 권리로서의 개인정보보호권
- **실태조사 I** 구독 기간에 따라 저렴하게 이용 가능하나 환불 규정 잘 살펴야
- **실태조사 II** 농산물 가격, 산지가격 반영 안되고 복잡한 유통구조로 농산물 가격 상승
- **실태조사 III** 5G요금제 소비자 실사용량 31GB, 요금제 만족도 8.7%, 소비자 실사용량 반영한 중저가요금제 도입 필요
- **소비자정보** 주식투자정보 제공서비스 계약 청약철회
- **소비자법률정보** 자동차 제조사의 리콜조치에 의해 발생한 손해의 전보
- **소비자상담분석** 스마트 기기 결합 학습 서비스 피해사례 분석 결과, 계약 해지 지연 등의 해지 방어(28.8%)와 과도한 위약금 요구 사례(28.4%)가 가장 높아

## 소비자의 8대 권리



- 1 - 안전할 권리
- 2 - 정보를 받을 권리
- 3 - 선택할 권리
- 4 - 의사가 반영될 권리
- 5 - 보상받을 권리
- 6 - 소비자 교육을 받을 권리
- 7 - 쾌적한 환경에 살 권리
- 8 - 조직할 권리

## 소비자의 5대 책임



- 1 - 문제점을 지적할 책임
- 2 - 인식할 책임
- 3 - 행동할 책임
- 4 - 이해할 책임
- 5 - 참여할 책임

## 한국소비자단체협의회 회원단체

단체명	주소	전화	FAX
한국소비자단체협의회	서울 중구 명동11길 20 서울YWCA회관 701호	(02)774-4050, 4151~2, 774-8081	(02)774-4090
소비자교육중앙회	서울 중구 퇴계로45길 7	(02)2266-5870, 2273-6300	(02)2279-9341
한국여성소비자연합	서울 중구 남대문로 30	(02)752-4227~9, 779-4228	(02)752-4225
한국YWCA연합회	서울 중구 명동1가 명동길73 4층	(02)774-9702~7	(02)774-9724
한국소비자연맹	서울 용산구 독서당로 20길 1-7	(02)795-1042	(02)798-6564
소비자시민모임	서울 종로구 새문안로 42 피어선빌딩 603호	(02)739-5441, 5530	(02)736-5514
한국소비자교육원	서울 서초구 양재천로 143-7 로알빌딩 202호	(02)579-0603, 3331	(02)578-3779
한국YMCA전국연맹	서울 마포구 잔다리로 68	(02)754-7891~5	(02)774-8889
녹색소비자연대전국협의회	서울 종로구 삼일대로 461 운현궁 SK허브빌딩 102동 305호	(02)3273-7117, 3273-4998	(02)3273-1544
소비자공익네트워킹	서울 마포구 독막로6길 11 우대빌딩 4, 5층	(02)325-3300	(02)325-3389
한국부인회총본부	서울 마포구 회우정로 35 2층	(02)701-7321~2	(02)701-7323
대한어머니회중앙회	서울 강남구 언주로146길 46 대한어머니회관 301호	(02)512-0488	(02)546-8124

# 과도한 의료비 걱정! 재난적의료비지원으로 덜어드리겠습니다



소득대비 과도한 의료비 지출로 경제적 어려움을 겪는  
국민들의 의료비 부담을 덜어드리기 위해 **의료비 일부**를 지원해드립니다

### 지원대상

- ✓ **질환, 소득, 재산, 의료비 부담수준** 선정기준을 모두 충족하는 대상자
  - **대상질환** (입원) 모든 질환  
(외래) 중증질환(암, 뇌혈관·심장·희귀·중증난치질환, 중증화상, 중증외상)
  - **소득기준** 가구 소득이 **기준중위소득100% 이하** 중심
  - **재산기준** 가구의 재산 합산액이 **5억 4천만원 이하**
  - **의료비부담수준** 소득구간별 가구의 **본인이 부담한 의료비 총액**이 기준 금액 초과 시

- ▲ 기초생활수급자, 차상위계층 : 80만원 초과
- ▲ 기준중위소득 50% 이하 : 160만원 초과
- ▲ 기준중위소득 100% 이하 : 연소득의 15% 초과

### 신청방법 및 기한

- 환자 또는 대리인이 가까운 국민건강보험공단 지사에 신청
- 퇴원일(최종진료일) 다음날부터 **180일(토·공휴일 포함) 이내** 신청

### 지원범위

- **지원수준** 본인부담 의료비(건강보험 적용 본인부담금 제외) 중 지원제외항목을 차감한 금액을 소득구간에 따라 **50~80% 차등** 지원
- **지원일수** 질환별 입원진료 일수와 및 외래진료 일수의 합이 **연간 180일 이내**
- **지원금액** **연간 3천만 원 한도** 내  
※ 다만, 개별심사를 통해 필요하다고 인정되는 경우 **최대 1천만 원까지 추가** 지원

### 지원제외

- 미용·성형, 특실이용료, 간병료, 요양병원 의료비 등 제도 취지에 부합하지 않는 의료비 제외
- 국가·지자체 지원금 및 민간보험금(실손·정액형 모두) 수령(예정)액 차감 후 지급

### 신청문의

- 보건복지상담센터 129, 국민건강보험공단 고객센터 1577-1000
- ※ 자세한 사항은 국민건강보험공단홈페이지([www.nhis.or.kr](http://www.nhis.or.kr)) '재난적의료비 지원안내'에서 확인바랍니다.

공단 홈페이지 제도 안내      지원도우미(대상자 확인)



月刊

# 消費者

CONTENTS

Vol. 437 April 2022

- 생각하는 페이지
- 04** 기본 권리로서의 개인정보보호권
- 실태조사
- 06** 구독 기간에 따라 저렴하게 이용 가능하나 환불 규정 잘 살펴야
- 10** 농산물 가격, 산지가격 반영 안되고 복잡한 유통구조로 농산물 가격 상승
- 13** 5G요금제 소비자 실사용량 31GB, 요금제 만족도 8.7%, 소비자 실사용량 반영한 중저가요금제 도입 필요
- 특집-디지털시대 금융 소비자 보호(Fair Digital Finance)
- 18** 온라인 제품 안전에 관한 국제소비자기구 가이드라인
- 24** 금융분야 디지털 취약소비자 보호과제
- 28** 신유형 금융상품의 소비자보호방안
- 33** 금융소비자 보호를 위한 금융감독체계
- 소비자정보
- 37** 주식투자정보 제공서비스 계약 청약철회
- 소비자법률정보
- 39** 자동차 제조사의 리콜조치에 의해 발생한 손해의 전보
- 상담분석
- 43** 스마트 기기 결합 학습 서비스 피해사례 분석 결과, 계약 해지 지연 등의 해지 방어(28.8%)와 과도한 위약금 요구 사례(28.4%)가 가장 높아
- 47** 해외소비자소식
- 48** 상담사례
- 51** 단체소식
- 54** 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2022년 4월호(통권 437)

발행일 2022년 4월 30일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 원영희 편집인 이정수  
인쇄 · 디자인 대도씨앤피 발행처 서울시 중구 명동11길 20 서울YWCA회관 701호 전화 774-4050·4151·4152·8081  
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.



## 기본 권리로서의 개인정보보호권



강정화 회장  
한국소비자연맹

개인정보 보호에 대한 소비자들의 인식이 크게 달라지고 있다.

전자상거래가 활발해지기 시작한 2000년대 초기에는 대형 온라인쇼핑몰들은 회원수 늘리기에 힘을 쏟으며 자신의 각종 정보를 제공하지 않으면 아예 이용할 수 없는 것에 대해서도 문제로 인식하지 못 하던 시기였다. 거기에 한 대형쇼핑몰의 대표가 회사 수익이 회원정보 판매라고 이야기하기도 했다. 당시는 ‘개인정보의 제3자 제공’이나 ‘개인정보의 목적 외 활용’에 대한 규제가 없었고, 소비자는 전자 상거래를 위해 지금은 민감 정보로 불리우는 많은 사생활 정보조차 사업자에게 제공하는 것에 대한 우려도 크지 않았었다.

그러나 지금의 개인정보에 대한 인식은 그 당시와는 엄청난 차이가 있다. 여러 차례의 대규모 개인정보 유출 등의 사고를 겪으면서 소비자들은 개인정보를 보호받아야한다는 인식을 하게 되었고 보호법 제정도 2003년부터 논의되기 시작하였고 이후 여러차례 개정을 통해 가명정보 개념 도입, 독립기구로 개인정보보호기구 일원화, 개인정보보호 의무위반 시 사후구제 강화 등이 이루어졌다.

그럼에도 현행 개인정보보호법은 소비자입장에서 논의가 필요한 부분이 있다.

우선 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우에는 해당 개별법을 우선 적용하도록 예외를 인정하고 있고, 개인정보 보호 관련 다른 개별법과의 관계가 불완전한 면도 있다.

개인정보 보호법과 기존의 다수 개별법 간에 상충되는 요소들을 인지하고 이를 정비할 필요가 있을 것이다. 법률에 의한, 공공기관에 의한 개인정보 수집과 활용이 과다한 면도 적절히 검토되어 개인정보 보호의 원칙이 적용될 수 있도록 해야 한다.

또한 가명정보의 처리에서 정보 주체의 동의 없이 제공할 수 있는 조건에 해당되는 ‘과학적 연구’는 그 범위가 분명하지 않다는 점이다. 과학적 연구방법에 최소한 공익에 기여한다는 사실을 입증 할 필요가 있다고 생각된다.

개인정보 보호를 위해서는 의미있는 자기결정권이 확보되어야한다. 헌법재판소의 개인정보 자기결정 권은 ‘개인이 자신의 개인정보의 조사, 수집, 보관, 처리, 이용에 있어 자신에 관한 정보가 언제 누구에 게 어느 범위까지 알려지고 또 이용되도록 할 것인지를 그 정보주체가 스스로 결정할 수 있는 권리’이다. 즉 정보주체가 개인정보의 공개와 이용에 관하여 스스로 결정할 권리를 말한다. 잊혀질 권리 등의 정보주체의 권한을 강화하는 등 정보주체가 개인정보의 공개와 이용에 관하여 스스로 결정할 배타적 권리를 확대할 필요가 있다.

한 번의 침해사고로도 대규모로 개인정보가 유출되어 되돌릴 수 없는 결과가 발생할 수 있는 개인정보 사고의 특성상 미리 예방할 수 있는 방안을 마련하는 것이 가장 큰 과제인데 개인정보의 처리과정에서 수반되는 사업을 추진할 때 해당 사업에 대한 프라이버시 침해의 위험이 없는지 조사하고 개선하기 위한 개인정보영향평가는 평가주체가 공공기관에만 한정되어있고 민간영역은 자율사항으로 남겨져 이 역시 개선해 나가야 할 것으로 보인다.

손해배상 책임과 관련, 그동안의 사례를 보면 손해배상의 정도도 적지만 현행 법에서 ‘다만, 개인정보 처리자가 고의 또는 중대한 과실이 없음을 증명한 경우에는 그러하지 아니하다’라고 하여 개인정보처리자가 입증을 하도록 하고 있음에도 사실상 손해배상을 받기는 어려울 것으로 생각되어 피해자에게는 적극적인 손해배상이 이루어질 수 있도록 개선될 필요가 있다.

개인정보보호당국은 개인정보 보호와 활용의 균형을 추구하나 균형은 쉽지 않다. 정보나 경제적 우위에 있는 사업자와 개인 소비자 간의 균형은 더욱 어렵다. 개인정보를 처리, 활용하고자하는 자의 책임성 강화가 더 필요하다. ▲



# 구독서비스 이용자 1인당 월평균 2.7개 이용, 23,353원 지출 구독 기간에 따라 저렴하게 이용 가능하나 환불 규정 잘 살펴야



## 1. 조사배경

디지털 플랫폼의 발달과 밀레니얼 세대의 등장으로 구독서비스가 새로운 트렌드로 떠오르고 있다. 특히 코로나19로 집에서 보내는 시간이 길어지면서 시·공간의 경계 없이 이용할 수 있는 구독서비스 시장이 크게 성장하였다.

관련업체가 주요 서비스를 구독모델로 전환하면서 이를 이용하는 소비자도 늘고 있다. 이에 서울 YWCA는 새롭게 대두되는 구독서비스 시장을 분석하고, 소비자의 구독서비스 이용현황과 실태를 확인하기 위해 조사를 진행하였다.

## 2. 조사개요

1. 구독서비스 이용 행태 조사	
조사 시기	1차: 2021년 6월 16일 ~ 23일 / 2차: 2021년 9월 10일 ~ 15일
조사 대상	(주)마크로밀엠브레인 패널, 서울 및 수도권 거주 성인 남녀(임의할당표집)
조사 수량	총 1,000명(1차: 500명, 2차: 500명)
조사 내용	구독서비스 이용현황 및 행태, 시장 전반에 대한 인식
2. 구독서비스 시장현황 실태조사	
조사 시기	1차: 2021년 7월 19일 ~ 8월 18일 / 2차: 2021년 8월 13일 ~ 9월 10일
조사 대상	1차: 무제한형 구독서비스 / 2차: 정기배송형 구독서비스
조사 내용	구독서비스 요금/가격, 기간별, 요금제별 가격 비교, 기타 혜택

## 3. 조사결과

전반적인 인식은 긍정적,  
월평균 이용갯수 2.7개, 지출금액 23,353원으로 나타나  
응답자의 89%가 구독서비스를 알고 있었고, 서  
비스 차별성(59.2%)과 필요성(52.5%), 향후 이용의  
향(65.4%)에 대한 인식이 긍정적이었다. 서비스 유  
형별로는 ‘무제한형’의 인지도(99.9%)와 이용 경험  
(88.3%)이 가장 높고, 그 중에서도 ‘콘텐츠 제공형’  
의 선호도(93.5%)와 이용률(67.8%), 향후 이용의향  
(76.2%)이 가장 높았다(표1 참조).

또한 소비자는 월평균 2.7개(이용자 기준) 구독 서비  
스를 이용하며, 23,353원을 지불하고 있었다.

이용료 비싸다 인식하나 부담되는 수준은 아니며,  
렌탈보다 이용 갯수가 많으나 지출 비용은 낮아  
절반 이상의 응답자는 ‘구독서비스 이용료가 비싸  
다’(56.6%)고 인식하였으나, 월가구소득에서 차지하  
는 비중은 2.2% 수준으로 큰 부담이 되지는 않는  
것(61.7%)으로 나타났다.

구독과 렌탈 서비스를 비교한 결과, 월평균 이용갯  
수는 ‘구독’ 2.7개, ‘렌탈’ 1.6개로 구독을 더 많이  
이용하는 반면 월평균 요금은 렌탈 43,329원, 구  
독 23,353원으로 구독서비스에 대한 지출이 더 많  
았으며, ‘소득 고려시 부담이 된다’는 응답은 렌탈  
(23.9%)이 구독(15.6%) 보다 높게 나타났다.

[표1] 구독서비스 유형별 인지 및 이용행태

구분	세부내용	세부 카테고리	인지도	이용 경험	현이용	이용 의향
무제한형			99.9	88.3	77.6	89.2
- 콘텐츠 제공형	디지털 콘텐츠를 무제한 또는 일정량 이용	음원 스트리밍, 동영상 콘텐츠, 도서/웹툰, 소프트웨어, 지식콘텐츠	99.2	82.2	67.8	76.2
- 제품 이용권형	일정 금액을 내고 일정량의 제품과 서비스 이용	생활서비스, 오프라인 매장 제휴	49.6	5.8	2.5	30.0
- 멤버십형	구독기간 내 부가서비스 추가 제공	유통(쇼핑 멤버십)	90.3	55.8	41.4	48.7
정기배송형	특정제품을 정해진 날짜에 정기적으로 배송	식음료, 반려동물, 의류, 화장품, 기타 정기배송	66.0	15.9	5.2	51.8
구독형 렌탈	제품·서비스 이용 후 반납, 약정기간 및 위약금 없음	자동차, 장난감 그림	55.9	7.0	2.1	20.7
구독 인지도 없음			-	10.8	21.4	6.9

향후 구독서비스 시장 확대와 이용 편의성으로 인해 서비스 이용과 지출의 증가가 예상됨에 따라 시장에서 소비자 권익을 지키고, 현명한 소비를 돕는 정보제공이 요구된다.

**무제한형 서비스, 연 구독 대비 월 구독이 저렴하고,**

**기간 이용권보다 월 구독이 저렴해**

서비스 요금은 상품별로 차이가 있지만 1년 구독 유지시 연 단위 정기구독이 월 단위 정기구독 대비 최대 83.2%~최소 16.7% 저렴하였다(표2 참조).

또한 멜론, 플로, 벅스, 카카오뮤직 4개 서비스 음원 스트리밍 서비스의 요금 현황을 조사\*한 결과, 월 정기구독이 기간 이용권의 89.3%~99.1% 수준

이었다.(단, 벅스는 월 정기구독과 기간 이용권 요금이 동일)

**절반 이상이 무료체험 후 구독을 유지하고 있어,**

**체험 만료 후 자동 결제 주의해야**

구독은 자발적 요인보다는 ‘1개월 무료이용 등 프로모션’을 계기(43.7%), ‘무료체험이나 할인 프로모션 이용후 해당 제품/서비스가 마음에 들어’ 구독을 지속(55.2%)하고 있어 기업의 적극적인 프로모션이 구독서비스 가입을 유인하고, 유지하도록 하고 있었다.

실제로 모바일 콘텐츠 63.8%(58개 中 37개), 가입시 3일~3개월의 무료체험을 제공하고 있었으며, 체험시 결제정보를 입력하게 되어 있어, 소비자가 무

료체험 기간 만료 전 구독을 취소하지 않으면 입력된 결제정보로 월/연 구독 서비스로 연계되었다.

**중도 해지 시 남은 기간을 계산하여 환불하는 곳**

**18.9%에 불과해**

7일 이내 미사용시 청약철회가 가능한 서비스는 58.6%(모바일 콘텐츠 제공업체 58곳 中 34곳)였고, 중도 해지시 잔여 기간을 계산, 환불하는 곳은 11개(18.9%) 뿐이었다.

‘언제든지 해지가 가능하다’는 안내가 중도 해지시 잔여기간 구독료 환불이 가능한 것으로 오인할 수 있고, 정기배송 서비스는 환불·취소 가능 시점이 결제일, 배송일, 수령일 등 서비스 제공업체마다 기준이 상이\*한 것으로 나타났다. 가입 결제 단계에서 사업자가 환불 규정을 정확히 고지하여, 소비자가 정확히 인식할 수 있도록 해야 할 것이다.

\* 취소·환불 가능 시점 예시 : 주문 마감 전까지 / 배송일 00일 전까지 / 정기결제 전까지 등

**4. 결론 및 제언**

조사결과를 토대로 서울YWCA는 구독서비스 시장의 소비자 지향성 강화를 위해 다음과 같이 제안한다.

**첫째, 무료 체험 자동 연장 해지 절차를 간소화하고, 소비자 피해 예방을 위해 해지 방법에 대한 소비자 정보 제공이 강화되어야 한다.**

무료체험은 서비스 제공업체에는 소비자를 서비스로 유입시키는 좋은 수단이나, 소비자는 무료이용을 조건으로 해지 단계를 거쳐야 하는 번거로움을 주며, 이 과정에서 원치 않는 결제가 이뤄지기도 한다.

이에 서비스 제공업체는 다크네티지\*(기업이 이익을 취하기 위해 소비자가 비합리적인 소비를 하도록 유도) 상술로 인한 소비자 피해가 발생하지 않도록 해지방법을 정확히 안내하고, 해지절차를 간소화 해야 한다.

또한 이용자 유입을 위한 과잉 프로모션과 비합리적인 소비를 유도하는 불공정 행위에 대한 지속적 모니터링이 필요하다.

**둘째, 서비스마다 중도 해지 환불 관련 표현이 다르고, 소비자 오인 소지가 있는 것으로 나타나 합리적 분쟁해결 기준 마련 검토가 필요하다.**

중도 해지 환불 규정에 대해 소비자가 결제 전 이를 인식하고 선택할 수 있도록 정확한 고지를 해야 한다.

또한 중도 해지 환불 기준이 업체마다 상이(예. 주문 마감전,배송일 전, 정기결제 전까지)하여 소비자의 혼란을 야기할 수 있어 서비스 제공업체와 소비자가 납득할 수 있는 타당하고 합리적인 기준 마련이 필요하다. ▲

\*3개 요금제(무제한 듣기+오프라인 재생, 무제한 듣기, 모바일 무제한 듣기) 비교

[표 2] 무제한형 구독기간별 구독요금 비교(높은 할인율 순)

구분		최종 판매금액			환산액*	
		월 구독 (원)	연 구독 (원)	월 정기구독 12개월(원)	할인액 (원)	할인율 (%)
동영상편집	블로	4,900	9,900	58,800	48,900	83.2
동영상편집	클리치비디오	5,500	13,000	66,000	53,000	80.3
사진편집	인샷	3,600	12,000	43,200	31,200	72.2
영어학습	캐치잇 잉글리시	25,000	99,000	300,000	201,000	67.0
영어학습	통고	15,000	60,000	180,000	120,000	66.7
- 총 략 -						
소프트웨어	폴라리스 오피스	6,600	66,000	79,200	13,200	16.7
소프트웨어	한컴오피스	4,950	49,500	59,400	9,900	16.7
소프트웨어	마이크로소프트365	8,900	89,000	106,800	17,800	16.7
클라우드	네이버 마이박스	11,000	110,000	132,000	22,000	16.7
클라우드	구글 원	11,900	119,000	142,800	23,800	16.7
클라우드	메가	13,541	135,530	162,492	26,962	16.6

\*12개월 이용으로 환산

# 농산물 가격, 산지가격 반영 안되고 복잡한 유통구조로 농산물 가격 상승



최애연 국장  
소비자교육중앙회  
sobija01@ncce.or.kr

2020년 온라인 쇼핑 동향에 따르면, 온라인 농축산물 거래액은 6조563억 원으로 전년 대비 71.4% 증가했는데, 코로나 영향으로 비대면 소비가 선호되면서 온라인을 통한 식품류 거래가 증가하고, 소비자의 삶의 질 향상으로 신선한 식자재에 대한 욕구 증가와 편의성 추구 등으로 소비자의 농축산물 구매 패턴이 온라인 방향으로 변화하고 있다.

이에 본 중앙회는 가계 농산물 구매 현황을 파악하고, 온라인 유통채널 등 다양한 소비 경로를 분석하기 위하여 주요 농축산물의 유통업체별 가격 조사와 소비실태 조사를 시행하였다.

▶ 가격 조사 : 전통시장 40곳, 대형마트 40곳, SSM 40곳, 중소형슈퍼마켓 40곳, 식자재마트 40곳  
총 200곳의 주요 농축산물 27개 품목 유통업체별 조사 (6월~8월/월별 1회씩 3회 조사)

▶ 소비실태조사 : 전국 성인남녀 1,000명 대상으로 주요 농축산물 지출 현황 및 소비실태조사(2021년 7월 1일 ~ 7월 31일)

▶ 유통업체별로 SSM>대형마트>슈퍼마켓>식자재마트>  
전통시장 순으로 전통시장이 가장 저렴해

○ 27개 주요 농축산물에 대한 6월~8월 가격 조사  
결과, 유통업체별로 비교해보니 SSM>대형마트>슈

퍼마켓>식자재마트>전통시장 순으로 전통시장의  
가격이 가장 싼고, 식자재마트의 가격도 비교적 저  
렴한 것으로 나타나, 농축산물 구입 시 유통업체별  
가격 차이를 고려할 필요가 있다.<표1 참조>

<표1. 업체별 가격 비교>

월별	총평균 판매가격					대형마트 대비 가격 차이율 (%)	SSM 대비 가격 차이율 (%)	슈퍼마켓 대비 가격 차이율 (%)	식자재마트 대비 가격 차이율 (%)
	전통시장	대형마트	SSM	슈퍼마켓	식자재 마트				
6월	259,818	287,079	291,997	286,256	254,980	9.5	11.0	9.2	-1.9
7월	264,336	297,192	304,361	295,387	270,115	11.1	13.2	10.5	2.1
8월	266,846	302,363	317,764	299,548	276,064	11.7	16.0	10.9	3.3

○ 품목별 최고가가 많은 곳은 슈퍼마켓과 SSM, 최  
저가가 많은 곳은 전통시장과 식자재마트로, 육란  
류 최저가는 식자재마트, 곡물류 최저가는 전통시  
장과, 대형마트, 과일류 최저가는 전통시장, 채소류  
최저가는 식자재마트와 전통시장 등 구매 품목에  
따라 유통업체별 가격 차이를 고려할 필요가 있다.

유통채널별로 가격 차이 및 가격변동으로 농축산물 구매  
시 꼼꼼한 가격 비교 필요

○ 유통채널별 가격 평가 결과 식자재마트>전통시  
장>온라인쇼핑몰>대형마트 중소형/동네슈퍼마켓>  
기업형슈퍼마켓(SSM)>백화점 순으로 가격 우위가  
나타난 반면, 품질 평가는 백화점>대형마트>기업

형슈퍼마켓(SSM)>전통시장>식자재마트>온라인쇼  
핑몰>중소형/동네슈퍼마켓 순으로 나타나 농축산  
물 구매 시 품질 대비 가격 비교가 필요하다.

○ 가격변동이 심한 품목<표-2 참조>은 계란류>과  
일류>채소류>육류>곡류 순으로 나타났으며, 가격  
상승 시 소비에 영향을 받는 품목은 과일류>육류>  
채소류>계란류>곡류 순이었고, 가격 상승 시 다른  
품목으로 대체 구매하는 품목은 과일류>채소류>  
육류 순으로 나타나, 정부는 가격변동이 큰 품목의  
안정적인 공급 관리로 변동 폭을 줄여야 하며, 소  
비자는 대체 품목을 구매로 농축산물 가격 안정에  
도움이 되는 소비문화를 확산해야 할 것이다.

<표2. 농축산물 가격변동>

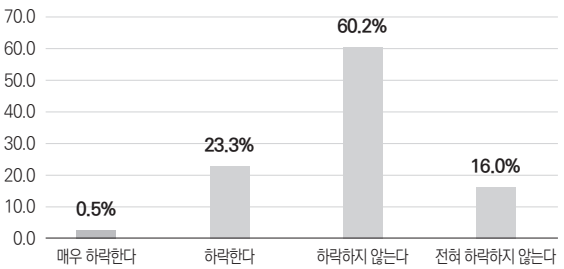
항목	사례수	가격 변동이 매우 크다		가격 변동이 크다		가격 변동이 작다		가격 변동이 작다		크다 + 매우 크다
		빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	
곡류	1,000	24	2.4	280	28.0	670	67.0	26	2.6	30.4
과일류	1,000	165	16.5	726	72.6	106	10.6	3	0.3	89.1
채소류	1,000	208	20.8	671	67.1	117	11.7	4	0.4	87.9
육류	1,000	68	6.8	512	51.2	411	41.1	9	0.9	58.0
계란류	1,000	422	42.2	472	47.2	98	9.8	8	0.8	89.4
농축산물 전체	1,000	98	9.8	749	74.9	149	14.9	4	0.4	84.7



▶ 산지 가격이 폭락해도 소비자가격은 내리지 않는다는  
응답 76.2%, 왜곡된 가격 구조 개선 필요

○ 산지 가격이 폭락해도 소비자가격이 내리지 않는다는 응답이 76.2%, 농축산물의 직거래 확대가 가격 안정에 도움이 된다는 응답이 84.7%로 나타났다. 점에서, 정부는 산지 가격 변화가 반영되지 않는 왜곡된 소비자가격 구조를 개선하고, 직거래를 확대할 필요가 있다. <그림-1 참조>

<그림1. 산지가격 폭락 시 소비자가격 하락 여부>

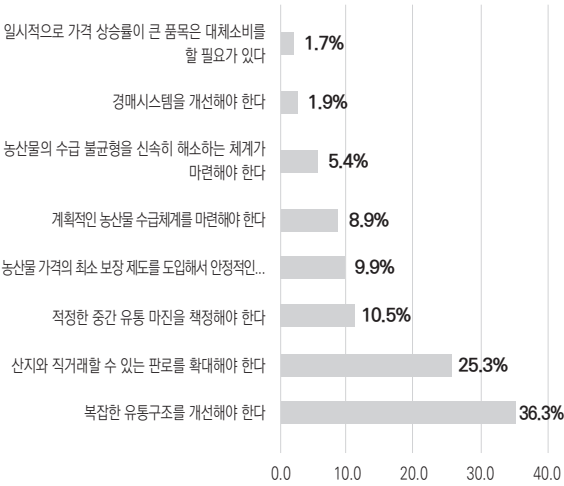


○ 농축산물 구매 시 소비자의 중요 고려 사항은 품질>가격>맛>안전성, 구매 시 확인 사항은 가격>유통기한>원산지>리뷰>중량 및 규격 순으로 나타났다. 과일류 및 채소류의 확인 사항은 신선도>품질상태>가격>원산지 또는 생산지역, 축산물의 확인 사항은 신선도>원산지 또는 생산지역>가격>외관(육질, 선별상태)>등급 순으로 나타나는 등 품목별로 소비자들이 확인하는 사항에 차이가 있다는 점을 고려하여 생산자는 농축산물 정보를 정확하게 제공할 필요가 있다.

▶ 농산물 가격 안정시키려면 '복잡한 유통구조 개선해야 한다'는 의견 가장 많아

○ 농산물 가격 안정 대책<그림-2 참조>에 대해서는 '복잡한 유통구조 개선'(36.3%)을 가장 선호하였고, '산지 직거래 판로 확대'(25.3%), '적정 중간 유통마진 책정'(10.5%), '농산물 가격 최소보장제 도입으로 안정적인 가격 구조 개선'(9.9%), '계획적인 농산물 수급체계 마련'(8.9%), '농산물 수급 불균형 신속 해소 체계 마련'(5.4%), '경매시스템 개선'(1.9%), '일시적으로 가격 상승률이 높은 품목 대체 소비 확대'(1.7%) 순으로 나타났다는 점에서 정부는 복잡한 유통구조 및 수급 체계 개선으로 농산물 가격을 안정화하고, 산지와 직거래 판로를 확대하여 산지 가격 변화가 소비자가격에 반영되도록 노력해야 할 것이다. ▲

<그림2. 농산물 가격 안정화에 필요한 대책>



# 5G요금제 소비자 실사용량 31GB, 요금제 만족도 8.7% 소비자 실사용량 반영한 중저가요금제 도입 필요



유선엽 간사  
한국소비자연맹  
cukip@cuk.or.kr

## 1. 조사개요

2019년 4월 세계 최초로 5G가 상용화된 후 올해로 3년이 지났지만 여전히 소비자들의 실 사용량에 맞는 중저가 요금제가 부재한 것으로 나타났다. 또한 5G요금제가 고가 요금제 위주로 설계되어 있어서 소비자들은 실제 사용량에 비해 높은 요금제에 가입할 수밖에 없는 실정이다.

이에 한국소비자연맹(강정화 회장)은 이동통신사와 알뜰폰의 5G요금제 93개\*를 분석하여 5G 요금제

의 요금과 데이터 제공량 분포 현황을 분석했다. 또 5G를 이용하는 소비자 1,000명 대상 인식도 조사를 실시하여 소비자의 5G 이용 실태를 파악했고, 영국 및 독일 등 선진국의 5G 요금제를 분석하여 국내 5G 요금제 관련 개선안을 발굴했다. 5G 관련 분석 및 조사를 통해 5G 서비스에서의 소비자 권리를 확보하고자 한다.

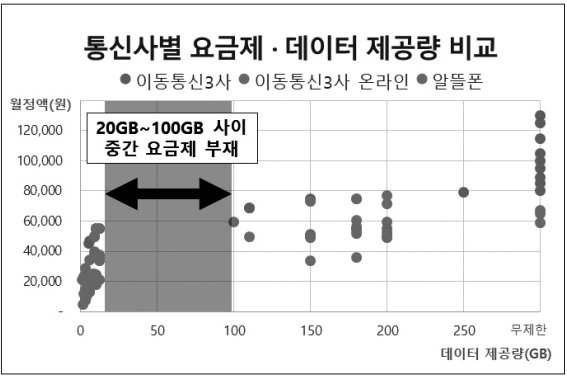
\* 이동통신사3사(SKTEL·KT·LGU+) 5G요금제 18개, 이통3사 온라인 자급제 요금제 9개, 알뜰폰 9개 사업자의 5G 요금제 66개

2. 조사결과

이동통신사 및 알뜰폰 5G 요금제, 데이터제공량 20GB미만  
과 100GB이상 요금제로 양극화, 20GB 이상~100GB 이하  
요금제 0개로 조사돼 중간요금제 부재한 것으로 나타나

조사결과, 5G 요금제는 데이터 제공량 20GB 미만  
과 100GB이상(무제한 요금제 포함)으로 양극화되어 있  
는 것으로 나타났다. 100GB대 이상은 39개, 10GB  
대 이하는 54개였으나 20GB~100GB 사이의 중간  
요금제는 0개로 조사됐다. 세부적으로 살펴보면,  
이동통신 3사의 무제한 요금제는 총 9개, 200GB대  
는 1개, 100GB대는 3개, 10GB대는 3개, 10GB미  
만은 2개로 나타났다. 특히 10GB대 요금제 데이터  
제공량은 SKT 슬림은 10GB, KT 5G슬림은 10GB  
사용 후 속도제한, LG U+ 5G라이트+는 12GB 등  
으로 요금제 중 데이터 제공량이 20GB를 넘는 요  
금제는 없는 것으로 조사됐다. 이동통신사의 온라  
인 자급제 요금제는 무제한 요금제 3개, 100GB대  
는 3개, 10GB대는 3개였고, 알뜰폰의 경우 200GB  
대 요금제는 5개, 100GB대 요금제는 15개, 10GB  
대 요금제 11개, 10GB 미만 요금제 35개로 조사됐  
다. 알뜰폰 10GB대 요금제 역시 데이터제공량은  
10GB이거나 12GB만 있는 것으로 나타났다.

이동통신사의 5G요금제가 고가 요금제 논란으로  
온라인 자급제 요금제도 출시하고 알뜰폰 사업자  
도 5G 요금제를 출시했으나 20~100GB 데이터 제  
공량 요금제는 0개로, 중간구간의 중저가 요금제  
는 여전히 부재한 것으로 나타났다.



〈표〉 데이터 제공량별 5G 요금제 현황

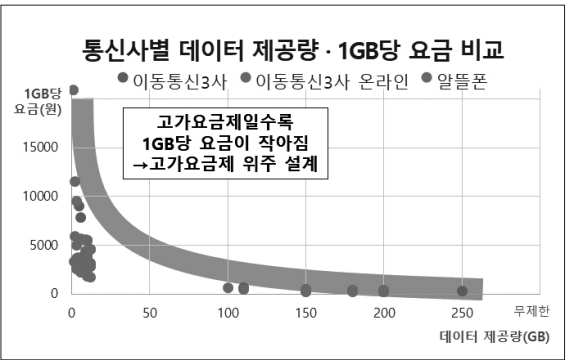
데이터 제공량	이동통신3사 5G 요금제	이동통신3사 자급제 요금제	알뜰폰 5G 요금제	합계
무제한	9	3	0	12
200GB대	1	2	5	8
100GB대	3	1	15	19
20~100GB	0	0	0	0
10GB대	3	3	11	17
10GB미만	2	0	35	37
합계	18	9	66	93

데이터 제공량이 많은 고가 요금제일수록 1GB당 요금은  
줄어들어…고가요금제 위주 설계

이동통신 3사의 200GB대 요금제의 1GB당 요금  
은 316원인 반면 10GB미만 요금제인 KT 5G 세  
이브(5GB 소진 후 속도제한)는 1GB당 요금이 7,833  
원, LG U+ 5G슬림+(6GB)는 9,000원으로 나타났  
다. 100GB대 요금제의 1GB당 요금은 500~600  
원 수준이었고, 10GB대 요금제의 1GB당 요금은  
4,000~5,000원으로 나타났다.

알뜰폰의 200GB대 요금제의 1GB당 요금은 평균  
310원인 반면 10GB미만 요금제는 평균 4,393원  
으로 나타났다. 100GB대 요금제의 1GB당 요금은  
평균 355원이었고, 10GB대 요금제의 1GB당 요금

은 평균 3,350원으로 나타났다.  
이동통신사의 경우 1GB 당 요금이 최대 약 30배  
까지 차이가 났고, 알뜰폰은 최대 10배까지 차이가  
났다. 5G요금제는 데이터 제공량이 많은 고가 요  
금제일수록 1GB당 요금이 줄어드는 것으로 나타  
나, 소비자들이 고가 요금제를 선택할 수밖에 없도  
록 고가 요금제 위주로 설계한 것으로 조사됐다.



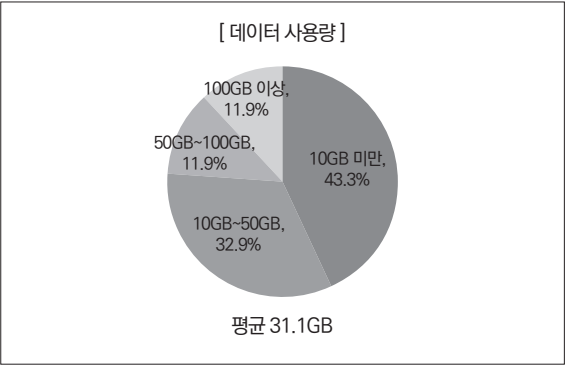
5G 데이터 제공량은 평균 60.9GB, 소비자들의 실제 사  
용량은 평균 31.1GB로 절반에 불과

5G 요금제 만족도 8.7%에 불과, 소비자 69.5% “중저가  
요금제 도입 희망한다”고 답해

5G를 이용하는 소비자 1,000명 대상 인식도 조사  
결과, 소비자들이 이용하는 5G 요금제의 데이터  
제공량은 평균 60.9GB로 조사된 반면, 소비자들  
의 실제 데이터 사용량은 평균 31.1GB로 나타나,  
데이터 제공량의 절반 수준 밖에 실제 사용하지 않  
는 것으로 나타났다.

실제 데이터 사용량이 10~50GB인 경우는 32.9%,  
50~100GB는 11.9%로 나타나, 총 44.8% 소비자  
들이 중저가 요금제가 필요한 것으로 조사됐고, 이  
동통신사들이 주로 100GB 이상 및 무제한 요금제

를 출시한데 반해 실제 100GB이상 데이터를 사용  
하는 소비자는 11.9%에 불과한 것으로 나타났다.



5G 통신에 대한 만족도를 조사한 결과, 5G 요금  
제 만족도는 8.7%로, 5G속도 27.7%, 5G 통신상태  
21.3%에 비해서도 만족도가 현저히 낮은 수준이다.  
5G 통신 소비자 중 66.1%가 LTE로 전환할 의향이  
있다고 응답했는데, 그 이유(중복)로는 ‘5G 요금제가  
마음에 들지 않아서’가 49.8%로 가장 많았고, ‘5G  
품질이 마음에 들지 않아서’가 48.7%로 나타났다.  
5G 통신 개선방안(중복)에 대해 ‘중저가 요금제 도  
입이 필요하다’는 응답이 69.5%, ‘현재까지 미흡한  
5G 서비스에 대한 보상이 필요하다’가 54.0%, ‘5G  
커버리지 확대에 인한 서비스 개선이 필요하다’가  
52.9%, ‘다양한 5G 콘텐츠’가 29.8%로 나타났다.

영국, 독일 등은 20GB~60GB 등 다양한 구간의 5G 중  
저가 요금제 있는 것으로 나타나

국내 이동통신사 5G 요금제는 해외 주요국가에 비해 소  
량~다량 데이터 요금제 제공 부족

영국의 주요 통신사 O2는 5GB, 12GB, 25GB,  
60GB, 150GB, 250GB, 무제한 등 다양한 구간

의 데이터 제공량 요금제를 제공하는 것으로 나타났다. 특히 25GB, 60GB 등 중간 구간의 요금제를 제공하고 있었다. 영국 통신사인 Three(Hutchison) 요금제는 1GB, 4GB, 8GB, 12GB, 30GB, 100GB, 무제한 등 요금제를 출시했고 30GB 등 중간 구간의 요금제를 출시한 것으로 조사됐다.

독일의 T-Mobile 은 6GB, 12GB, 24GB, 무제한 데이터를 제공하는 요금제를 출시했고, Vodafone 은 4GB, 15GB, 30GB, 40GB 등 요금제를 출시하고 있어 소비자들이 실제 사용량에 맞게 통신사별로 다양한 구간의 요금제를 선택할 수 있는 것으로 조사됐다.

중국보다 다양한 중간 수준의 요금제를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 통신사 China-mobile 은 30GB, 40GB, 60GB, 80GB, 100GB, 150GB, 300GB 등 데이터 제공량 요금제를 출시하고 있었고, China unicom 역시 동일한 데이터 제공량의 요금제를 출시하고 있는 것으로 조사됐다. 중간 수준의 데이터 제공량 요금제를 보다 세분화하여 다양하게 제공하고 있는 것으로 나타났다.

국가별로 데이터 제공량 및 요금플랜(부가서비스 제공 여부 등)가 다양하여 직접적인 비교에는 한계가 있으나 국내 5G 요금제는 다른 국가에 비해 다양한 구간의 데이터 제공량 요금제를 제공하고 있지 않은 것으로 조사됐다.

### 3. 결론 및 제언

5G 요금제는 데이터 제공량 20GB 미만과 100GB

이상(무제한 요금제 포함)으로 양극화되어 있는 것으로 나타났다. 100GB대 이상은 39개, 10GB대 이하는 54개였으나 20GB~100GB 사이의 중간요금제는 0개로 조사됐다. 중간구간의 중저가 요금제는 여전히 부재한 것으로 나타났다. 5G요금제는 데이터 제공량이 많은 고가 요금제일수록 1GB당 요금이 줄어드는 것으로 나타나, 소비자들이 고가 요금제를 선택할 수밖에 없도록 고가 요금제 위주로 설계한 것으로 조사됐다. 5G를 이용하는 소비자 1,000명 대상 인식도 조사 결과, 소비자들이 이용하는 5G 요금제의 데이터 제공량은 평균 60.9GB로 조사된 반면, 소비자들의 실제 데이터 사용량은 평균 31.1GB로 나타나, 데이터 제공량의 절반 수준 밖에 실제 사용하지 않는 것으로 나타났다. 5G 요금제 만족도는 8.7%였고, 5G 통신 개선방안(중복)에 대해 69.5%가 '중저가 요금제 도입이 필요하다'고 응답했다. 영국 25GB, 60GB 등 중간 구간의 요금제를 제공하고 있었고, 독일은 20GB대 요금제 제공했고, 중국 역시 30GB~80GB 등 다양한 중간 구간 요금제를 출시했다.

한국소비자연맹은 소비자들의 실제 데이터 사용량은 30GB 정도인 것으로 조사된 만큼 소비자들의 실제 사용량에 맞는 중저가 요금제를 도입하고 다양한 구간별 요금제 출시될 수 있도록 하고, 5G 상용화가 3년을 맞이하는 만큼 소비자들이 선택권을 확보하고 가계 통신비 부담을 완화할 수 있도록 지속적으로 관련 활동을 해나갈 예정이다. ▲

## 특 집

# 디지털시대 금융 소비자 보호 (Fair Digital Finance)



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.



# 온라인 제품 안전에 관한 국제소비자기구 가이드라인

변화를 향해  
함께 나아가는  
국제소비자기구

국제소비자기구\*와 그 회원단체가 개발한 온라인 제품 안전에 관한 국제소비자기구 가이드라인은 정부, 마켓플레이스 및 판매자가 온라인 마켓플레이스, 나아가 더 폭넓은 디지털 시장을 통해 판매되는 제품의 안전에 관한 정책과 규정을 마련할 때 고려하도록 권고조치를 제안한다. 주로 온라인 마켓의 성장으로 비롯된 문제들을 다루기는 하나, 권고 사항 다수가 소비자에게 직접 판매하는 온라인 소매업체와 관련이 있어 그들에게 적용될 수 있을 것이다. 이 지침의 목적 상, 온라인 마켓은 공급자와 소비자를 연결하기 위해 디지털 채널을 제공하거나 활용하는 비즈니스로 정의한다. 또한 소비자에게 상품을 직접 판매할 수도 있다. 불안정한 제품이란 소비자에게 신체적으로 위해를 끼칠 위험이 있는 제품으로 정의한다.

## 디지털 마켓 – 소비자 보호의 새로운 지평

머지않아 많은 국가에서 소비자는 다수의 상품을 온라인을 통해 구매하게 될 것이다. 디지털 마켓은 소비자에게 강력한 이득이 될 잠재력을 지니고 있다. 팬데믹에 의한 이동 및 교류 제한으로 소비자가 조사, 비교, 쇼핑하는데 전자상거래가 도움이 되었다. ‘피지털(phygital)’ 소매 시대는 소비자에게는 편의성과 다양성을 제공하고, 사업자에게는 소비자 도달 범위를 증가시켰다.

\* 국제소비자기구에 대하여

국제소비자기구는 전세계 소비자 단체를 위한 회원조직이다. 우리는 모든 이가 안전하고 지속가능한 상품과 서비스에 접근할 수 있는 세상을 믿는다. 100여개국 200개가 넘는 회원 단체가 힘을 모아 세계 곳곳에서 소비자의 권리를 강화하고 옹호하고 있다. 우리는 소비자가 반드시 안전하고 공정하며 정직하게 대우받을 수 있도록 국제 정책결정 포럼 및 글로벌 마켓에서 소비자의 목소리를 대변하고 있다. 우리는 기업이나 정당의 제약을 받지 않으며 완전히 독립적이다. 우리는 협력관계를 맺으며 일하고, 가시적인 성과를 내고자 진실성, 집요함, 열정을 바탕으로 영향력을 행사한다.

전자상거래는 2016년 1.5조 파운드에서 2023년에는 4.1조 파운드 규모에 달할 것으로 보인다. 온라인 쇼핑객은 고소득 국가 인구의 53%, 중상위 소득 국가 16%, 중하위 국가 5%, 저소득 국가 2%로, 2019년에 전세계 14억 8,000만명이 온라인으로 쇼핑하였다. 전자상거래의 성장과 함께 온라인 마켓플레이스는 소비자에게 추가적인 편의와 선택권을 제공하는데 있어서 특히 성공적이었다. 전세계 국가에서 다수의 마켓플레이스는 온라인 판매의 상당 부분을 차지한다. 그러나, 소비자 정책과 집행은 아직까지 새로운 소비자 행동과 사업 관행을 따라잡지 못했다. 규제 격차, 불균등한 집행, 불충분한 국가간 협력은 결과적으로 소비자를 위협에 빠뜨리고, 책임 있는 기업을 약화시킬 수 있다. 수백만 소비자가 안전기준이 크게 규제되지 않는 마켓플레이스나 판매자로부터 잠재적으로 유해한 제품을 구매하는 데 점점 더 개방적이다.

전세계 국제소비자기구 회원단체들이 이러한 새로운 국면이 미치는 영향에 대해 보고하고 있다. 온라인 마켓플레이스가 규제기관들에게 특정 과제를 던져준 것이다. 마켓플레이스는 소비자가 온라인 플랫폼을 통해 다양한 판매자에게 접근 가능케 하고, 결제, 리뷰 호스팅 및 주문처리 서비스를 제공함으로써, 그동안 규제에 사용된 전통적인 정의에서 벗어나 있는 소매의 새로운 모델을 창안하였다. 다른 나라에 위치한 판매자가 플랫폼을 활용하여 자신의 제품을 신규 시장에 판매 가능하게 된 점 또한 제품 안전 규제를 시행하기 어렵게 만들 수 있다.

이 문제는 시급하고 총체적으로 다루어져야 한다. 국제소비자기구는 국내외적으로 수행된 작업을 기반으로 하였을 뿐 아니라 소비자를 보호하고 권한을 부여하는 글로벌하며 독립적인 관점을 채택하

여 강력한 지침서를 개발하였다. 이러한 작업은 잘못된 관행으로 인한 소비자 피해를 예방하고자 소비자보호 기관과 온라인 거래자들에게 가이드라인을 제공하여 제품 안전에 관한 국제적인 정책 결정의 기초를 제공하는데 기여하였다.

디지털 마켓플레이스는 계속 진화할 것이다. 우리의 지침은 모두를 위한 공정하고 안전하며 지속 가능한 온라인 쇼핑 경험을 구축하기 위한 시발점이라고 할 수 있다. 우리는 세계 곳곳의 소비자들을 지원하기 위해 마련된 이 지침을 발전시키고 구현하기 위해 모든 이해관계자들과의 협력을 기대한다.

## 이 가이드라인은 무엇이 다른가?

온라인 제품 안전에 관한 국제소비자기구 가이드라인은 소비자의 목소리를 대변하는 독립된 단체들에 의해 개발된 것이다. 이 가이드라인은 전세계 100개국 국제소비자기구 회원단체들의 의견을 청취하고 조정을 거쳐 개발되었다. 이 가이드라인은 더 높은 수준의 제품 안전 표준을 지지하고 위해로부터 소비자를 보호하기 위하여 정책 입안자와 기업이 취해야 하는 특정 조치들에 대한 권고사항을 제시한다.

### 가이드라인:

- 다른 어떠한 권고 사항과 자율적 계획보다 소비자보호를 공고히 하고 진전시켜라.
- 경제협력개발기구(OECD), 유럽연합(EU) 또는 미주기구(OAS)가 개발한 포털과 같이, 지역적이면서 국제적인 수준에서 불안전 제품에 대한 정보 및 경고 수집 계획을 지지하라.
- 온라인으로 거래되는 상품의 안전을 보장해야 한다는 전지구적 요구에 적극적으로 임하는 모든 옹호자들을 조력하라.

## 가이드라인

### 1. 가장 중대한 원칙

- 1.1 온라인 마켓플레이스를 통해 판매되는 제품이 소비자의 안전과 건강에 해악을 끼치지 않도록 보장하는 메커니즘이 마련되어 있어야 한다.
- 1.2 온라인 마켓플레이스를 이용하는 소비자를 위한 제품 안전 수준이 다른 형태의 상거래보다 낮아서는 안된다.
- 1.3 온라인 마켓플레이스를 통해 판매되는 제품은 그것이 판매되는 국가와 지역 양쪽 모두의 안전 규정 혹은 국가나 지역 어느 한 쪽의 안전 규정을 준수해야 한다.
- 1.4 온라인 마켓플레이스에서 판매되는 제품의 안전을 보장해야 할 책임은 소비자를 가장 잘 보호할 수 있는 최적의 위치에 있는 사람들에게 있다. 온라인 마켓플레이스는 웹사이트에서 판매되는 제품의 안전을 보장하기 위해 더 큰 법적 책임과 의무를 져야 하며, 규제 기관은 이를 집행해야 한다.
- 1.5 마켓플레이스는 제품 안전과 관련해 그들이 사업하는 모든 국가에서 동일한 높은 기준을 채택해야 한다. 소비자의 거주국이 제품 구입 국가와 다른 경우, 이로 인해 소비자에게 제품 안전 위험이 가중되어서는 안된다.

### 2. 온라인 판매 제품의 안전을 보장하기 위한 정부의 조치

#### 국내 시장 - 국가적 규제

- 2.1 정부가 플랫폼 상의 제품 안전과 관련해, 마켓플레이스는 물론이고 그 밖의 거래 당사자들의

법적 책임과 의무를 명확히 설정함으로써 온라인 마켓플레이스를 통해 판매되는 제품의 안전을 규제해야 한다.

- 2.2 정부는 온라인 마켓플레이스를 통해 판매되는 제품의 안전과 관련해 위반이 발생할 경우 법을 집행해야 한다.
- 2.3 정부는 국가 제품 안전 데이터베이스를 구축하고, 불안전 또는 회수된 것으로 확인한 제품이거나 두 경우 모두에 해당하는 제품의 정보를 게시해야 한다. 정부는 마켓플레이스와 기타 이해 당사자가 국가 데이터베이스에 쉽게 접근하고 접속할 수 있도록 허용해야 한다.
- 2.4 정부는 불안전 제품의 국내유입을 금지하는 규정을 시행해야 한다.
- 2.5 정부는 온라인 마켓플레이스(소비자 보호, 경쟁, 무역, 건강, 환경, 관세 등) 판매 제품의 안전을 개선하는데 필요한 효과적이고 조정된 정책 접근방식을 보장하기 위해, 관련된 모든 부처나 부서가 반드시 협의하고 참여하게 해야 한다.
- 2.6 기업이 국내 및 국제 표준으로 자사 제품을 인증하도록 장려해야 한다.

#### 국가간 협력

- 2.7 정부는 규제와 집행 관련 협력을 통해 온라인 제품 안전을 개선하기 위하여 국제 협정을 추구해야 한다.
- 2.8 정부는 회수되거나 및 불안전한 것으로 확인된 제품에 대한 정보를 지역 또는 국제 제품 안전 데이터베이스와 공유해야 한다.
- 2.9 정부는 온라인 마켓플레이스를 통해 판매되는 제품의 안전과 관련된 모든 국제 규정 및 지침을 준수해야 한다.

- 2.10 정부는 불안전 제품이 제3국으로부터 들어오는 것을 확인한 경우, 그 제품에 대한 수출 금지를 요청하고 해당국가의 감독당국에 통보해야 한다.

### 3. 온라인 마켓플레이스의 책임

#### 준법감시와 책무성

- 3.1 온라인 마켓플레이스는 자신들이 판매하는 제품의 안전을 보장하기 위해 일체의 법적 요건, 의무화 및 자율규제 시스템과 절차 그리고 의무적이고 자율적인 표준을 준수해야 한다.
- 3.2 마켓플레이스는 당국과 협력하여 자신들의 웹사이트에서 판매되는 불안전 제품을 삭제하고, 제품 삭제 요청을 신속하게 이행하며, 정보 청구에도 응해야 한다.
- 3.3 마켓플레이스가 온라인 판매 제품의 안전을 보장하기 위해 채택하는 시스템과 절차는 규제 기관 및 소비자 단체의 면밀한 조사에 열린 마음으로 응하는 것이어야 하며, 독립적인 제3자의 인증을 받아야 한다.

#### 불안전 제품의 시장진입 방지

- 3.4 전자상거래나 플랫폼을 통해 온라인으로 제품을 제공하는 온라인 마켓플레이스 및 기타 비즈니스는 시장에 출시된 모든 제품이 안전한지 확인하는데 필요한 모든 조치를 취해야 한다.
- 3.5 온라인 마켓플레이스는 불안전 제품을 온라인 판매 목록에 올리려는(리스팅) 시도가 있을 때, 자신의 웹사이트에서 영업하는 판매자가 규정을 준수하는지에 대한 감사, 제공하는 제품에 대한 무작위 검사를 포함해 불안전 제품을 식별하기 위하여 디지털 및 비디지털 도구를 사

용해야 한다.

- 3.6 온라인 마켓플레이스는 판매자가 모든 안전요건을 인지하고 있는지 확인하기 위한 등록절차의 일환으로 교육 패키지를 유료하도록 요구해야 한다.
- 3.7 안전인증서가 필요한 경우, 마켓플레이스는 점검을 실시하고 자신들의 플랫폼에서는 미인증 제품을 구매할 수 없도록 해야 한다.

#### 온라인 마켓플레이스에서의 불안전 제품의 식별과 삭제

- 3.8 마켓플레이스는 플랫폼을 통해 판매되는 불안전 제품을 식별하고 삭제하기 위해 데이터베이스를 정기적으로 업데이트해야 한다.
- 3.9 마켓플레이스는 국내, 지역 및 해외의 제품 회수 데이터베이스를 지속적으로 모니터링하고, 플랫폼에서 불안전한 것으로 식별된 제품을 삭제해야 한다.
- 3.10 마켓플레이스는 규제 기관, 기업 및 소비자로부터 플랫폼을 통해 판매되는 불안전 제품 정보를 수신할 개방형 디지털 채널을 가지고 있어야 한다.
- 3.11 마켓플레이스는 불안전한 것으로 보고된 모든 제품을 즉시 삭제하고, 해당 제품의 모든 리스팅 그리고 관련 마케팅이나 정보가 삭제되었는지 확인해야 하며, 해당 제품의 안전성이 추가로 확인될 때까지 그 상태를 유지해야 한다.
- 3.12 마켓플레이스는 이전에 웹사이트에서 삭제된 불안전 제품이 다시 출현하지 않도록 효과적인 시스템을 개발해야 한다.
- 3.13 제품 안전 데이터베이스가 업데이트될 수 있도록, 마켓플레이스는 국가 당국, 지역 및 국제 네트워크가 불안전 제품을 식별할 때 알려야 한다.



3.14 불안전 제품으로 식별된 경우, 마켓플레이스와 판매자는 해당 제품 구매 소비자에게 연락하여 소비자가 그 제품으로 피해를 입지 않도록 적절한 조치를 취해야 한다. 조치에는 안전주의보 발령, 제품 회수, 교체 또는 환불이 포함되어야 한다.

#### 제품 정보 제공

3.15 마켓플레이스와 판매자는 제품의 안전성과 관련된 정보를 거래가 완료되기 전에 소비자에게 제공해야 하며, 거래 후에는 소비자가 제품의 안전성에 대해 질의하거나 해명을 요구할 수 있는 채널을 제공해야 한다.

3.16 제품 정보에는 안전인증 뿐만 아니라 안전한 사용, 알레르기 유발물질, 사용자의 최소 법적 연령 또는 권장 연령 등 필요한 경고가 포함되어야 한다.

3.17 표시된 정보는 명확하고(즉, 온라인 매체 유형에 따라 적절한 글꼴 크기 및 표시 형식) 읽기 쉬워야 하며 소비자가 큰 장벽 없이 접근할 수 있어야 한다.

3.18 제품을 효과적으로 회수하기 위해서는 해당 제품(해당하는 경우 모델 및 제조번호 포함)과 제조업체를 식별할 수 있도록 제품과 리스팅에서 정보 입수가 가능해야 한다.

#### 판매자/수입자/마켓플레이스 제공

3.19 마켓플레이스는 웹사이트에 상호, 주소 및 연락처를 게시하는 것은 물론, 이 정보들이 본사와 상이하고 법적 요구사항인 경우에는 제품이 판매되는 국가/지역의 법정 대리인의 상호, 주소 및 연락처를 게시해야 한다.

3.20 마켓플레이스는 소비자가 자사 마켓플레이스

를 통해 구매 시, 제품의 판매자이든, 수입업자이든 혹은 소매업자이든 그 계약 파트너에 대한 정보를 소비자에게 제공해야 한다.

3.21 마켓플레이스는 다른 사법 관할권역에 해당하고 연락처 정보의 표기가 법적 요구 사항이며 제품 판매국과 구매국이 상이한 경우, 제품 판매 국가/지역의 등기 상 세부 연락처를 포함하는 것은 물론이고, 계약 파트너에 대한 정보에 판매자가 위치한 국가의 유효한 주소를 포함한 상세 연락처가 들어있는지 확인해야 한다.

3.22 마켓플레이스 및 판매자는 온라인으로 판매되는 제품의 원산지, 제조업체의 상호와 주소를 표시해야 한다.

3.23 마켓플레이스는 판매자가 제공한 정보가 신뢰할 수 있고 완전하다는 것을 확인해야 하며, 그렇지 않으면 판매자의 계정은 정지되어야 한다.

3.24 마켓플레이스는 자신들이 온라인 판매 제품의 안전을 보장하기 위해 활용하는 자율 규제 또는 상호보완적 절충식 규제의 모든 정보와 약관을 공개해야 한다.

3.25 마켓플레이스는 거래 전, 거래 중 또는 거래 완료 후 언제든지 자신들의 법적 책임과 의무 또는 제품의 안전에 관한 법적 책임의 부인과 관련된 정보를 소비자에게 제공해야 한다. 그러한 정보는 장황하거나 법률적인 텍스트를 피하고 접근 가능한 형식으로 제공되어야 한다.

3.26 정보는 명확하게 표시되어야 하며, 읽기 쉬워야 하고(즉, 온라인 매체 유형에 따라 적절한 글꼴 크기 및 표시 형식), 소비자가 큰 장벽 없이 접근할 수 있어야 한다.

## 4. 소비자 고충 처리 및 구제 메커니즘

### 기업 제공

4.1. 마켓플레이스는 자사 웹사이트에서 판매되는 제품이 소비자의 건강 또는 신체적 안전에 해를 끼칠 경우 구제책을 제공해야 한다.

4.2 마켓플레이스는 자체 내부의 소비자 고충 처리 메커니즘을 구축하고, 외부의 ADR(대체적 분쟁 해결) 및 ODR(온라인 분쟁 해결) 제도에 가입하여 자사 플랫폼을 통해 판매되는 제품의 안전과 관련된 문제로 발생하는 소비자 고충 및 분쟁을 해결해야 한다.

4.3 마켓플레이스는 판매가 이루어진 원래의 인터넷 커뮤니티를 통해 고충 처리와 구제 메커니즘을 제공해야 한다. 이 인터넷 커뮤니티에 소비자가 쉽게 접근할 수 있어야 한다.

4.4 마켓플레이스가 구현하는 내부 고충 처리 메커니즘은 소비자에게 무료여야 하며, ADR(대체적 분쟁 해결)/ODR(온라인 분쟁 해결)제도도 소비자의 서비스 접근을 방해하지 않는 적절한 가격이거나 무료로 이용할 수 있어야 한다.

4.5 마켓플레이스는 소비자가 제품 구매 전후에 이용 가능한 고충 처리 및 구제 메커니즘에 대해 소비자에게 알려야 한다.

### 정부 또는 상호보완적 절충식 규제를 통해 제공 또는 의무화

4.6 정부는 불안전 제품에 대한 소비자 문제를 해결하고 구제가 가능하도록 보장하기 위해 접근 가능하고 효율적이며 효과적인 분쟁 해결 제도를 정립해야 한다.

4.7 정부는 ODR(온라인 분쟁 해결)제도 및 ADR(대체적 분쟁 해결)제도가 소비자의 서비스 접근을 방

해하지 않는 적절한 가격이거나 무료로 이용할 수 있도록 해야 한다.

## 5. 소비자 정보 및 교육

5.1 기업과 정부는 온라인 시장에서 판매되는 제품의 안전에 관한 정보를 소비자에게 끊임없이 제공해야 한다.

5.2 제품이 초래할 수 있는 위협과 위험에 대한 소비자 인식과 교육 그리고 제품 안전에 관한 중요성은 판매자, 마켓플레이스, 정부 및 소비자 연합이 권장해야 하며, 디지털 도구를 최대한 활용하여 교육 훈련을 받을 수 있어야 한다.

5.3 판매자와 마켓플레이스가 안전한 제품을 제공할 수 있는지 그 능력을 나타내는 제품 안전 준수 등급은 정부와 마켓플레이스가 구현해야 한다.

### 보다 안전한 디지털 환경 구축

복잡하고 도전적인 과제임에도 불구하고 모든 이해 관계자가 함께 노력하는 것이야말로, 소비자 행동과 사업 관행의 새로운 시대 속에서 힘들게 얻은 소비자의 권리가 상실되지 않도록 하는 방법임이 분명하다. 국제소비자기구와 그 회원단체는 기업과 소비자의 승인과 마찬가지로 정부 및 국제적인 전문기구의 정책과 집행이 지속적이고 효과적으로 이루어지도록 최선을 다하고 있다.

그에 따라, 우리는 더 나은 비즈니스 환경, 더 건강한 물리적 환경 그리고 소비자에게 보다 안전한 미래를 만들기 위해 이 분야의 혁신가와 리더(기술자, 비즈니스 리더, 정책 입안자, 소비자운동단체 및 전략가)가 우리와 함께 할 것을 촉구한다. ▲



# 금융분야 디지털 취약소비자 보호과제



안수현 교수  
한국외대 법학전문대학원

## I. 서론

디지털경제, 데이터경제로 심화되는 상황에서 디지털취약 소비자에 대한 개념 정립과 보호장치 마련이 시급하다. 디지털취약 소비자를 이해하는 방식은 다양하지만 소비자의 인적 속성(연령, 성별 등) 외에도 시장구조, 개인 성향 등 종합적으로 파악할 필요가 있다.

최근에는 디지털 접근성에 초점을 두어 디지털 취약성을 개선하려는 시도가 있는데, 디지털 접근성은 데이터경제에서 매우 중요하다. 인공지능(AI)을 이용한 소비자의 데이터수집이 방대한 상황에서 데이터의 사용과 판매 등이 이루어짐에도 소비자들은 자신의 데이터가 어떤 가치를 갖는지 정확히 모르는 경우가 많다. 데이터경제에서 데이터는 신금융자본에 비견하는 가치를 갖고 있고 소비자의 데이터이용은 소비자가 사용자이면서 생산자임을 의미한다. 때문에 접근성을 강화하는 조치들은 지금보다 더 다양하게 모색될 필요가 있다.

한편, 디지털 접근성 외에도 디지털 활용과 역량을 높이는 방안의 모색이 시급한다. 인공지능을 활용한 기술의 발전이 빠르게 진화되면서 이를 이용한 상품과 서비스의 판매는 가속화되는 반면 이에 대한 소비자의 이해는 비례하지 않기 때문이다.

이하에서는 이러한 상황을 소개하면서 금융분야에서 디지털 취약소비자를 보호하기 위한 몇가지 과제를 간략히 제시하기로 한다.

## II. 정보취약계층 디지털 정보화수준

과기정통부가 발표한 2020년 디지털 정보격차 실태조사에 의하면 디지털 정보화수준은 작년보다 접근수준(정보기기 보유, 인터넷 상시 접속)과 활용수준(인터넷서비스 이용다양, 인터넷활용 등)이 상승한 것으로 나타나고 있다. 이에 비해 디지털 정보화 역량은 상대적으로 낮다.

[표1. 부문별 디지털 정보화수준] (단위: %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년
접근	91.0	91.1	91.7	93.7
역량	51.9	59.1	60.2	60.3
활용	65.3	67.7	68.8	74.8
종합	65.1	68.9	69.9	72.7

계층별로는 일반국민의 디지털정보화수준을 100으로 할 때 일반국민 대비 4대 취약계층의 디지털 정보화수준을 비교해보면 고령층이 가장 취약하고 농어민층이 그다음으로 나타났다.

[표2. 계층별 디지털 정보화수준] (단위: %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년
장애인	70.0	74.6	75.2	81.3
저소득층	81.4	86.8	87.8	95.1
농어민	64.8	69.8	70.6	77.3
고령층	58.3	63.1	64.3	68.6
취약계층 평균	65.1	68.9	69.9	72.7

\* 대비 수준은 일반국민의 디지털정보화 수준을 100으로 할 때, 일반국민 대비 4대 계층의 디지털정보화 수준을 의미

\* 취약계층 평균은 각 계층별 인구 규모를 고려한 가중 평균

성별 디지털 정보화수준은 여성이 남성에 비해 다소 부족한 것으로 나타났고, 연령별로는 70대 이상이 매우 낮은 것으로 나타났다.

[성별 디지털정보화 수준] (단위: %)

일반국민	100.0
남성	103.9
여성	96.1

[연령별 디지털 정보화수준] (단위: %)

일반국민	100.0
19세 이하	111.9
20대	122.3
30대	120.8
40대	111.6
50대	99.2
60대	78.8
70대 이상	38.8

4대 취약계층의 디지털정보화 역량수준(PC이용능력)에서 고령은 매우 낮은 것으로 나타나고 있다.

[표3. 취약계층의 디지털 정보화역량수준] (단위: %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년
장애인	57.7	66.9	67.8	74.2
저소득층	78.5	85.3	86.5	92.5
농어민	53.4	63.0	63.6	69.0
고령층	41.0	50.0	51.6	53.7
취약계층 평균	51.9	59.1	60.2	60.3

## III. 디지털 취약과 소비자환경

### 1. 디지털취약의 개념

디지털 취약은 다양하게 정의가 가능하다. 국제기구들은 통상 취약성을 소비자에게 중대한 해를 가져올 위험이 있는 인적 특성(성별, 연령, 인종, 교육수준, 의사판단능력, 장애, 지역, 실업, 저소득 등)으로 정의하는

경향이 있다. 그러나 이에 국한되지는 않는다. 대표적으로 취약환경에 의해 취약성도 분류될 수 있기 때문이다. 개인속성(계산능력 저하, 과도한 자신감, 위험회피성향, 중병상황 등)과 시장구조(독과점, 불충분한 정보, 상품의 복잡성 등), 거래특성(예: 작은 사이즈의 스크린에서 모바일결제, 무권한자에 의한 거래 등) 그리고 기술발전(예: 스마트컨트랙) 등도 디지털 취약을 야기한다.

이러한 점을 고려할 때 단순히 인적 특성만으로 디지털 취약을 정의하는 것은 매우 좁게 보는 것으로 실제 소비자는 기술과 계약 모든 측면에서 디지털취약자라고 할 수 있다. 즉 취약성은 고령자, 장애인 등의 일부 층이 아닌 모든 소비자에게 인정될 수 있다.

## 2. 소비자의 디지털 환경

더욱이 디지털 취약소비자를 둘러싼 환경이 매우 심화되고 있는 점을 고려하여야 한다. 데이터경제, 디지털화의 진전으로 데이터가 경제활동의 핵심요소이자 경쟁력으로 인식하는 상황에서 매일 새로운 유형의 데이터가 지속적으로 증가하고 있고 다른 데이터와 결합된 방법에 따라 경제적 가치가 결정된다. 이는 금융자본에 비견되는 신개념의 자본으로 인식되는 경향이다. 양질의 더 많은 데이터는 더 스마트한 알고리즘을 만들고 이는 더 나은 서비스를 제공하여 더 많은 소비자를 참여시킨다. 이는 다시 더 많은 데이터를 발생시키고 이를 통해 경쟁력이 확대되는 구조를 갖고 있다.

소비자 역시 데이터에 접근하는 것이 중요하지만 이 과정에서 디지털시장에서의 소비자이용행적이

데이터로 쌓이게 된다. 이러한 소비자이용행적은 곧 신개념의 자본이 된다. 때문에 소비자 접근이 제한되는 경우 디지털 소외는 물론 금융소외 및 신개념의 자본수취기회의 제한으로 이어질 수 있다.

## 3. 디지털 취약상황

소비자의 디지털취약상황은 다양하다. 무엇보다 초개인화된 온라인마케팅에 노출되는 반면 이에 대한 소비자의 인식은 저조한 편이다. 갈수록 소비자데이터를 수집해 개인화된 마케팅, 청약 권유는 물론 심지어 가결설정이 가능해지고 있다. 특히 개인화된 차별적 가격설정은 디지털 시장조작도 가능해서 모든 소비자의 잠재적 피해가능성이 있다. 더구나 어린이, 청소년, 고령자의 경우 중요한 의사결정 판단이 부족하거나 이해가 부족할 경우 개인정보 동의와 제3자 제공을 위한 조건에 대해 이해도가 낮다. 특히 고령자의 경우 ICT접근에 대한 경험 부족으로 보안위험이 빈발하는 상황이다. 한편, 디지털 취약계층이 디지털 이용행적데이터를 통해 유추된 심리적 타겟팅광고의 대상이 되는 경향도 있다. 예컨대 여성들이 월요일 아침에 가장 자신이 매력적이지 않다고 느끼는 경향이 있음을 탐지해 월요일아침에 타겟팅된 여성들에게 미용상품을 광고하는 것을 들 수 있다. 이처럼 설득과 조작의 구분이 불분명해지고 있다.

이외에 데이터와 관련하여 AI알고리즘에 의존한 데이터 수집과 분석 그리고 의사결정에 따른 위험도 많이 제시된다. 대표적으로 차별이 내재화된 데이터에 의존한 분석은 치명적인 의사결정의 오류

를 가져온다. 알고리즘에 입력된 데이터의 질과 성격에 따라 의사결정이 달라지기 때문이다. 예를 들어 은행에서 무직자와 중년 기업임원을 상대로 대출심사에 AI를 적용한 결과 기업임원이 비적격자로 선정되는 결과를 낳는데, 이는 AI가 나이를 직업요소보다 더 높은 점수를 주었기 때문이다. 특히 의사결정과정에서 불투명하며 데이터에 과도하게 의존하기 때문이다. 알고리즘은 패턴과 추세를 포착하는데에는 유용하지만 시장은 계속변화하고, 데이터가 적은 경우에는 결론이 정확하지 않다. 이외에 해킹 등 보안위험과 정보와 소비 왜곡, 정보비대칭, 개인프라이버시 침해 등 다양한 문제를 야기한다.

무엇보다 소비자들은 본인의 개인정보가 어디에 쓰이는지 정확히 모르는 경향이 있다. 정보사용처에 대하여 소비자에게 안내하고 동의를 하더라도 실제 동의한 범위와 이용범위가 일치하는지 확인하기도 어렵다. 이처럼 개인의 정보제공으로 인한 위험에 대해 대다수의 소비자가 정확히 알지 못한다.

더욱이 소비자들은 자신의 개인정보의 가치를 알지 못하고 아는 것이 어렵다. 통상 소비자들은 자신의 개인정보를 대가로 서비스를 받는 경우가 많지만, 자신이 제공한 개인정보에 대한 혜택을 제대로 정확히 받는지 확인할 수 없다. 자신의 정보에 대한 금전적 가치를 알 수 없기 때문이다. 더구나 회사는 서비스 이용이 무료인 것처럼 마케팅하기 때문이다.

## IV. 디지털 취약소비자 보호과제 - 결론에 같음하여

무엇보다 소비자취약성을 심화시키는 요인들에 대한 예방조치가 강구되어야 한다. 이를 간과할 경우 시장실패를 야기할 가능성이 크기 때문이다. 대표적으로 공격적인 초개인화 광고에 대해서는 대응방안이 모색되어야 할 것이다.

한편, 소비자의 역량 강화 및 충실화가 요구된다. 소비자의 권리와 책임 인식 및 금융의 경우 상품과 서비스에 대한 이해도 제고, 금융거래 프로세스 및 관여자들에 대한 정보(각각의 책임과 민원접수, 분쟁해결 책임자등) 수령과 이해가 중요하다.

아울러 금융민원과 금융사고에 대한 효과적인 구제장치가 마련되어야 한다. 소비자경험에 있어 투명하지 않고 복잡한 금융상품과 서비스의 제공 및 부성실한 민원 및 구제조치는 금융회사를 불신하는 최대의 원인이므로 이에 대한 개선이 요망된다. 마지막으로 디지털금융과 데이터경제에 부응하는 금융감독의 역량 강화도 요청된다. 디지털 취약계층이 스스로 자신을 보호하는데에는 한계가 있기 때문이다. 디지털 분야에서 금융감독기관의 사전예방이 중요한 이유이다. 사후구제도 중요하지만 이미 피해가 발생한 후 이를 구제하는 데는 시간과 비용이 들 수밖에 없다. 향후 금융분야에서 디지털 취약자에 대한 정기적인 서베이를 통해 보다 정직한 사전예방장치와 구제방안들이 구비될 필요가 있다. ▲

# 신유형 금융상품의 소비자보호방안



윤민섭 연구위원  
한국금융소비자보호재단,  
금융소비자보호연구센터장

## I. 머리말

IT기술과 금융은 매우 밀접한 관계이다. 특히 보안분야 IT기술의 경우 금융정보보안이 생명인 금융에 있어서는 매우 중요한 요소이다. 그러나 1990년대 인터넷이 등장으로 IT기술이 일상생활에 파고들면서 금융도 IT 기술을 보안분야가 아닌 금융상품의 설계 및 거래에도 활용하기 시작하였다. 이에 따라 IT기술과 금융이 결합되는 디지털금융이 성장하기 시작하였는데, 2010년대 중반을 거치면서 이른바 핀테크 산업이 발달하면서 디지털금융으로의 전환이 급속히 진행되었다. 또한 2020년에 팬데믹화된 COVID-19로 일상생활이 비대면 사회로 급속히 전환되면서 디지털금융으로의 전환도 가속되었다.

우리나라 정부도 2015년 5월 「핀테크 산업 활성화 방안」을 발표하면서 디지털금융으로의 전환준비를 시작하였다. 일례로 2019년도 4월에 시행된 「금융혁신지원 특별법」으로 금융분야 규제샌드박스제도가 시행되었는데, 시행 이후 2022년 3월 30일 기준으로 총 211건이 혁신금융서비스로 지정되었다. 이러한 금융환경 변화에 따라 금융상품의 설계 및 운영, 판매방식 등에 변화가 발생하고 기존 금융질서에서는 존재하지 않았던 새로운 유형의 금융상품 이른바 신유형 금융상품이 등장하기 시작하였다. P2P 금융, 크라우드펀딩, 가상자산, 조각투자 등과 같이 기존 금융업에서는 없었던 금융상품도 있지만, 기존 금융상품도 IT기술이 접목되면서 새롭게 변화하고 있어 이 또한 신유형 금융상품이라고 할 수 있다. 예를 들어, AI 기술을 활용한 신용 및 담보평가에 기반한 대출성상품이나, AI와 투자가 결합된 로보어드바이저 등은 기존 금융상품에 IT 기술이 접목되어 나타난 신유형 금융상품이라 할 수 있다.

## II. 신유형 금융상품에서의 소비자 문제

금융산업은 사회를 유지하는 필수산업으로서 전통적으로 규제산업이었다. 이에 금융업 및 금융상품에 대한 규제는 엄격하다. 그러나 신유형 금융상품의 경우 현행 규제의 적용범위에 포함되는가가 명확하지 않은 측면도 있으며, 기존 금융상품에서는 예견하지 못했던 문제가 발생할 가능성도 있다. 이하에서는 대표적인 신유형 금융상품에 발생할 수 있는 금융소비자문제를 살펴보고자 한다.

### 1. AI를 활용한 대출성 상품

대출성 상품의 경우 금융소비자에 대한 신용 및 담보평가가 전제된 금융상품인데, 기존에는 신용정보집중기관의 신용점수 및 금융업자의 자체신용평가 등이 주를 이루었으나, 최근에는 신용 및 담보평가시 AI를 활용하는 것이 일반화되고 있다. 특히 핀테크 및 마이데이터 산업의 등장하면서 AI를 활용한 대안신용평가가 활성화되고 있다. 최근 네이버가 스마트스토어 사업자를 대상으로 신용평가를 하거나, KB 부동산 시세가 없는 주택등에 대해서 빅데이터에 기반한 시세평가를 하는 등의 서비스가 그 사례이다.

이러한 AI를 활용한 신용평가 등은 금융정보뿐만 아니라 다양한 비금융정보를 활용한다는 측면에서 금융이력이 부족한 ‘썬파일러(Thin filer)’의 금융 접근성을 향상시킨다는 점에서 금융소비자에게 긍정적이다. 그러나 최근 미국의 CFPB 등은 AI를 활용한 신용평가 등의 모델은 알고리즘의 ‘블랙박스(Black box)’적 특성으로 인한 불투명성으로 금융소

비차별행위가 발생할 가능성이 있다고 발표하고 있다. 실제로 필자는 연구목적으로 대출비교서비스를 약 4일동안 4개 업체 즉 총 14번을 이용한 후 은행점포를 방문하여 대출문의를 하였으나, 조희가 많았다는 이유로 은행의 알고리즘이 대출을 차단했다는 응답을 들었다.

### 2. 로보어드바이저

로보어드바이저는 AI에게 금융투자에 관한 자문을 받거나, 투자일임을 하는 것으로 현재 자본시장법에서는 투자일임까지 허용하고 있다. 현재는 코스콤에서 운영중인 로보어드바이저 테스트베드를 통과한 로보어드바이저만 자본시장에 참여할 수 있는데, 기본적으로 AI에 의존하기 때문에 시장에서 변동성이 높은 경우 특정자산으로의 편향성 이른바 쏠림현상이 발생할 가능성이 있다. 또한 AI라는 특성상 앞서 대출성 상품에서 살펴본 바와 같이 알고리즘에 대한 검사 및 편향성에 대한 입증이 어렵다는 문제가 있다.

### 3. 초개인화된 금융서비스

2022년 1월 금융분야 마이데이터제도가 본격 시행되었으며, 2022년 3월 기준으로 56개사가 분허가를 받았으며, 이중 45개사가 마이데이터 서비스를 제공하고 있다. 마이데이터 서비스는 각 금융업자에게 분산되어 있던 개인의 금융정보를 한곳으로 모아 관리하는 서비스로서 일종의 데이터 집사라고 할 수 있다. 그러나 겸영업무로서 신용평가 및 금융상품판매대리·중개가 가능하기 때문에 마이데이터 사업자는 개인에게 자산관리 뿐만 아니



라 맞춤형 금융상품중개 등 초개인화된 금융서비스의 제공이 가능하다. 초개인화된 금융서비스는 금융상품에 대한 탐색비용을 감소시키는 편익을 제공할 수 있다. 그러나 마이데이터가 점차 고도화될수록 기존 전자상거래에서 발생하고 있는 소비자차별의 문제가 발생할 가능성이 높다. 예를 들어, 다양한 금융업자의 금융상품에 대한 비교는 가능하지만, 나와 동일한 조건인 다른 금융소비자와 비교가 제한된다. 즉, 마이데이터를 이용하는 금융소비자는 현재 제시된 조건이 최적의 조건이라고 생각할 수 있으나, 실제로는 다른 금융소비자보다 많은 비용을 지불하게 될 우려가 존재한다. 그러나 일반 금융소비자는 이러한 차별행위를 인지하기는 현실적으로 어려운 일이다.

#### 4. 조각투자

조각투자는 특정 자산에 권리를 분할하여 해당 자산에 소액으로 투자할 수 있도록 하는 방식으로 일종의 자산유동화라고 할 수 있다. 전통적인 자산유동화는 일반적으로 SPV(Special Purpose Vehicle)가 자산보유자로부터 유동화대상 자산을 양도 또는 신탁받아 이를 기초로 유동화증권을 발행하는 방식으로 이루어져왔으나, 최근에는 증권을 발행하는 것이 아니라 대상 자산으로부터 수익분배참여권 등 비전형적인 권리를 분리하여 거래하는 방식이 등장하고 있는데, 이를 조각투자라고 한다. 조각투자는 부동산, 음원 및 한우 등으로 대상이 확대되고 있다. 대표적인 사례로는 카사코리아의 부동산 조각투자로서 2019년 혁신금융서비스로 지정되었다. 최근에는 뮤직카우의 음원조각투자가

쟁점이 되고 있는데, 뮤직카우는 음원에 대한 저작권 재산권 및 저작권접권에 대한 저작권료참여권을 일정한 비율로 분할하여 온라인에서 거래가 이루어도록 하고 있는데, 2021년말 기준으로 누적 거래액 약 3,000억원, 누적회원수 약 90만명으로 추산되고 있다.

뮤직카우에서 거래대상으로 하고있는 저작권료참여권은 자본시장법상 증권에 해당하는가에 대해서 명확하지 않은 측면이 있어, 자본시장법이 적용되지 않고 있었다. 이에 따라 사업구조 및 영업행위에 대한 규제가 미흡한 측면이 있었으며, 특히 저작권료 산정 및 정산방식, 수익발생 등에 대한 공시 등 금융소비자보호가 미흡했다. 또한 뮤직카우는 지속적으로 적자가 발생하고 있는 것으로 알려져 있는데, 금융소비자의 자금에 대한 관리 및 보호체계가 명확하지 않아, 파산시 금융소비자의 피해가 확대될 가능성이 있다.

#### 5. 가상자산

가상자산은 블록체인기술을 활용하여 생성된 디지털자산으로 그 기능에 따라 결제형, 유틸리티형, 증권형 등 다양한 유형이 존재하고 있다. 가상자산의 법적 성격 및 규제적용여부에 대해서 우리나라를 비롯한 전세계 국가에서 논의가 이루어지고 있다. 우선 가상자산 중 비트코인과 같은 코인류 가상자산의 경우 최근 자금세탁방지를 위한 최소한의 규제만 적용되고 있지만, 코인발행자 및 거래소의 영업행위 등에 대한 규제가 부재하거나 명확하지 않다. 이에 해킹 등으로 인한 문제뿐만 아니라 시세조종과 같은 불건전행위로 인해 금융소비자의

피해가 발생할 가능성이 상당히 높다. 최근 위메이드의 코인인 위믹스와 관련해서 발행자인 위메이드가 공시없이 대량 매각하는 등의 사건이 발생하기도 하였다.

최근에는 앞서 살펴본 코인류 뿐만 아니라 NFT(Non-Fungible Token)가 급속히 확산되고 있는데, NFT는 그 자체로 가상자산이 아니라 블록체인 기술을 활용하여 디지털자산 또는 디지털증서의 원본성을 확보하는 기술이다. 그러나 일반적으로 NFT이라고 하면 NFT기술이 적용된 자산이라고 이해하면 충분하다. 기존의 디지털자산등은 쉽게 복제가능하기 때문에 거래대상이 되기 어려웠으나, NFT는 복제가 현실적으로 불가능하다는 점에서 디지털자산등을 거래가능 자산으로 전환시키고 있다. 현재 국제적 NFT 시장규모는 2021년 140억 달러로, 2025년에는 800억 달러로 급성장할 것으로 추산되고 있다. 그런데 NFT와 관련해서는 금융적인 관점뿐만 아니라 다양한 관점에서 문제가 존재하고 있다. 우선 NFT에 대한 소유권을 인정할 수 있는가에 대한 논란도 있지만, 이를 차지하고서라도 NFT 기술이 표준화되어 있지 않기 때문에 해당 블록체인 운영자 및 활용기기로 인해서 소비자의 소유권이 침해될 우려가 있다. 소유권 증명이 공적기관이 아닌 블록체인 노드에 의존되기 때문에 컨소시엄 또는 프라이빗 블록체인인 경우 블록체인의 노드가 폐업등을 하는 경우 소유권 증명이 불가능하다. 둘째, NFT 기반 디지털증서가 발행되는 경우 이를 자본시장법상 증권으로 볼수 있는가가 불명확하기 때문에 관련 규제가 적용되지 않는다는 측면이 존재한다.

### III. 금융소비자권익보호를 위한 개선방안

#### 1. 금융상품의 변화에 대한 규제 대응

앞서 언급한 바와 같이 금융소비자를 보호하기 위한 확실한 방법은 법령을 제·개정하여, 규제하는 것이다. 증권형 크라우드펀딩이나 P2P 대출이 자본시장법 개정 및 온라인연계투자금융업법 제정 등을 통해서 규제대상화한 것이 바로 그러한 예이다. 그러나 신유형 금융상품의 경우 규제가 도입되었을 때 예측하지 못한 문제가 발생할 가능성이 매우 높다. 따라서 규제 도입후 시장의 변화 등을 꾸준히 관찰하여 금융소비자의 권익이 제한되는 경우 빠른 개선이 필요하다.

또한 디지털금융에 있어서 금융상품의 설계, 운영 및 판매 등에 있어서 AI의 활용은 선택이 아닌 필수사항이나, AI의 알고리즘 등을 감시·감독할 수 있는 역량이 현재 금융감독당국에 있는지 확인하기 어려우나, 한정된 인력 및 예산 그리고, 경직된 운용구조를 살펴보면 역량을 충분히 갖추고 있다고 보기 어렵다. 금융감독당국의 시장감시기능을 강화하고, 디지털금융 대응역량을 강화하여야 한다. 그러나 디지털금융 대응역량은 금융감독당국만으로는 어렵고, 업계 및 민간 전문가 등을 활용하여 상시 시장감시체계를 구축하는 등의 방안이 필요하다. 특히 섭테크(Suptech) 또는 레그테크(Regtech)에서 AI분야에 대한 강화가 필요하다.

#### 2. 금융감독당국과 시장의 소통 강화

현재 금융감독당국은 전통금융업계와의 소통에는

적극적이거나, 스타트업등과의 소통에서는 소극적인 성향을 보이고 있다. P2P 대출(2012년 국내 등장), 뮤직카우(2017년 서비스 개시) 등과 같이 신유형 금융상품 이른 시기에 등장했음에도 불구하고, 금융감독당국은 시장규모가 성장한 이후 개입하는 성향을 보이고 있다. 미국에서 프로스퍼라는 P2P 대출업체는 본격적으로 사업을 시작한 2012년, SEC에 사업모델의 적법성 검토를 요청하였고, 이에 SEC가 적극적으로 No-Action Letter(비조치의견서)를 발행하는 방식으로 P2P 대출산업의 안정적인 정착을 이끌어냈다.

기존의 금융업자는 은행, 보험, 증권 등으로 조직 규모가 크고, 규제산업이라는 특성상 신유형 금융상품에 소극적인 특성이 있다. 때문에 디지털금융으로 변화가 핀테크 사업자들로부터 시작되었듯이 앞으로도 신유형 금융상품은 스타트업이나 다른 산업의 사업자로부터 시작될 개연성이 높다. 그리고 신유형 금융상품은 시장테스트를 위해 소규모로 시작되기 때문에 금융소비자보호 및 금융안정성을 위해서는 해당 시장이 시작하는 초기단계부터 금융감독당국은 시장과 보다 적극적으로 소통할 필요가 있다. 이전에도 금융위원회는 2020년 9월 「디지털금융 협의회」를 출범하고, 2021년 4월까지 총 7차의 회의를 진행하였다. 그러나 「디지털금융 협의회」는 금융위원회 부위원장을 위원장으로 하는 협의체로서 시장과 소통하기에는 조직적으로 너무 무겁게 구성되어 있어 시장 및 사회 변화를 기민하게 살피기 어려운 측면이 있다. 따라서 금융감독당국과 시장이 보다 적극적으로 소통하기 위해서는 실무자급 및 전문가로 구성된 연구반 형

식의 운영이 보다 효율적일 수 있다.

### 3. 금융소비자의 역량 강화

금융감독당국이 시장과 적극적으로 소통하면서 규제를 유연하게 한다고 하더라도 빠르게 변화하는 금융시장에 대응하는데 한계가 있는 것이 현실이다. 이러한 한계를 보완하기 위해서는 금융소비자가 스스로를 보호할 수 있도록 금융소비자의 역량을 강화하는 것이 필요하다. 금융소비자보호법이 제정되면서 ‘금융교육협의회’가 법정화되면서 금융교육 콘텐츠 및 강사 인증제 등 금융교육체계의 개선이 이루어지고는 있으나, 예산 및 인력의 한계로 인하여 금융업자의 1사1교 등 금융교육이 업계 중심으로 이루어지고 있다. 금융업자들은 금융교육을 일종의 사회공헌활동으로만 보는 한계를 가지고 있어, 교육방식 및 내용에 있어서도 자체적인 한계를 가지고 있다. 또한 현재 일부 체험형 금융교육이 이루어지고는 있으나, 금융교육 대부분이 학생들을 대상으로 금융지식을 전달하는 방식으로만 이루어지고 있다.

이러한 한계를 극복하기 위해서는 금융교육의 협력체계를 상호협력체계로 변화시킬 필요가 있다. 금융교육을 사회공헌활동으로 보는 금융업계에서 관련 재원을 제공하고, 해당 재원을 바탕으로 금융위원회가 금융교육방향성을 수립하면, 민간단체가 금융교육을 수행하는 구조를 생각해볼만 하다. 분산된 자원을 집중하고, 효율적으로 운영하면서도 금융교육의 다양화 및 효율성을 제고할 수 있는 방안이 될 수 있을 것이다. ▲

## ● 특집

# 금융소비자 보호를 위한 금융감독체계



허유클 대표 / 변호사  
소비자시민모임

최근 금융상품 및 그 판매경로의 다양화·복잡화·디지털화로 정보의 비대칭 현상이 심화되면서, 금융소비자 보호의 필요성과 이를 뒷받침할 금융감독체계의 중요성이 부각되고 있다. 특히 대규모 투자자 손실을 야기한 라임 및 옵티머스 사태 이후 우리나라에서도 금융감독체계를 개편해야 한다는 목소리가 커졌다. 2008년 금융위기 이후 미국과 영국은 금융소비자 보호를 강화하는 방향으로 금융감독체계를 개편하였고, 우리나라에서도 그간 정치권, 학계, IMF, 감사원 등이 감독체계에 대하여 다양한 관점에서 문제를 제기해왔다.

금융소비자 보호의 관점에서 바라보는 우리나라 감독체계의 가장 큰 문제점은, ‘금융소비자 보호’라는 감독목표가 ‘금융산업 육성 정책’ 또는 ‘건전성 감독’과의 관계에서 항상 후순위에 머물렀다는 점이다. 즉, 금융산업 육성이라는 정책목표와 금융소비자 보호 이슈가 충돌할 경우 전자가 우선시되고(목표 충돌), 감독체계 내에서 건전성 감독에 더 많은 인적·물적 감독자원이 배분되는 경향이 있어 왔다(자원 충돌). 우리나라는 역사적으로 개발금융·정책금융(60-70년대), 금융허브 및 벤처캐피탈 육성(2000년대), 녹색금융 및 기술금융(2010년대) 등 금융산업 육성 정책 및 대규모 기업집단 보호 정책에 묻혀 금융소비자 보호 문제가 외면되어 왔다는 지적이 있다.<sup>1</sup> 이러한 견해는 금융산업 육성 정책과 금융소비자 보호라는 두 가지 감독목표의 충돌로 인하여 2019-2020년 사모펀드 사태, 2013년 동양그룹 사태, 2011년 저축은행 사태 등 대규모 금융소비자 피해 사례가 발생하였다고 본다.

1 <금융위원회의 설치 등에 관한 법률 일부개정법률안> (2017.4.7., 20대 국회, 이종걸의원 대표발의) 제안이유 1면.



건전성 감독이란 금융회사(특히 은행의 경우)가 자본 적정성(Capital adequacy), 자산건전성(Asset quality), 수익성(Earnings), 유동성(Liquidity)의 측면에서 건전성을 유지하도록 감독하여, 금융회사가 금융소비자에게 예금이나 보험금을 정상적으로 지급할 수 있게 하는 것을 의미한다. 금융회사가 도산하지 않고 존속하면서 제대로 운영되어야 궁극적으로 금융소비자도 보호될 수 있다는 측면에서, 건전성 감독은 중요한 목표이고 넓은 의미에서 금융소비자 보호에도 기여한다. 그러나 건전성 감독과 금융소비자 보호 감독을 하나의 기관에서 담당할 경우, 금융회사의 건전성을 우려하여 소비자 피해구제에 소극적이거나, 건전성 감독 부서에 감독자원이 편중되어 금융소비자 보호 전담 부서가 통폐합되는 등 금융소비자 보호 기능이 약화되는 경우가 발생할 수 있다. 이에 미국과 영국은 금융위기 이후 두 기능을 분리하여 금융소비자 보호를 위한 별도의 기관을 설립하였다. 즉, 미국에서는 예금수취 기관 및 소비자 신용 관련 금융소비자 보호 업무를 전담하는 금융소비자보호국(CFPB<sup>2</sup>)을 설립하였고, 영국에서는 통합 금융감독청(FSA<sup>3</sup>)을 건전성감독청(PRA<sup>4</sup>) 및 영업행위감독청(FCA<sup>5</sup>)으로 분리하였다. 이처럼 금융소비자 보호와 건전성 감독 기능을 분리하는 감독체계를 ‘쌍봉형 감독체계’라고 하는바, 그 채택 여부에 관해서는 다양한 논의가 이루어지

고 있다. 충실한 금융소비자 보호를 위해서는 별도의 기관을 설립하는 것이 이상적이라고 판단되지만, 감독체계의 외형(쌍봉형·단봉형)에 대한 논의보다 금융소비자 보호 담당 기구의 실질적인 독립성을 확보하는 것이 더욱 중요한 과제라고 할 것이다. 이하에서는 금융소비자 보호를 위한 해외의 금융감독체계 운영 사례, ‘금융산업정책’과 ‘감독정책’의 충돌 사례를 각각 살펴보고, 이를 통해 우리나라 금융감독체계에 대한 개선방안을 제시해보고자 한다.

#### 미국의 정권교체에 따른 금융감독정책 변화의 시사점 – ‘금융감독 독립’의 중요성

미국은 재무부의 금융기관정책 담당 부서<sup>6</sup>가 금융기관에 관한 입법 및 규제 정책을 수립·분석·조율하는 업무를 담당한다. 즉, 새로운 대통령이 취임하면 대통령령(executive order)으로 원칙(core principles)을 제시하고, 재무부에서 구체적인 보고서를 통해 개혁방안을 마련하며, 대통령이 임명한 각 감독기관의 수장이 대통령과 재무부의 정책을 실행하게 된다. 미국의 서브프라임 모기지 사태로 야기된 2008년 금융위기 이후에 취임한 오바마 대통령은 규제강화, 소비자보호를 위한 별도 기관(CFPB) 설립 등을 주된 금융감독정책으로 추진하였다. 반면, 트럼프 행정부는 복잡하고 중복적인 규제를 철폐하여 금융회사의 부담을 완화하는

데 초점을 두었고, 특히 대통령의 임명권한을 통해 CFPB의 권한 및 금융소비자 보호 관련 제도를 크게 약화시켰다. 그리고 바이든 행정부는 다시 규제강화, 소수자 및 취약계층의 보호, 공정성 확보 등을 중요 정책으로 추진하고 있다.

미국에서 CFPB가 설립될 당시 입법권자들은 금융소비자 보호 기능의 강화를 위하여 운영·예산·임면상 여러 독립성 확보 장치들을 두었으나, 트럼프 대통령이 CFPB에 비판적인 Mulvaney를 임시국장으로 선임하자 CFPB의 감독규정 제·개정 및 감독정책 업무가 후퇴한 것은 물론, 위법행위에 대한 제재의 횡수·범위·강도 등 전반적인 소비자보호 기능이 약화되었다. 즉, 미국에서는 정권이 교체되면 사실상 임기가 보장되지 않은 감독기관의 수장들도 함께 교체되면서 감독정책이 계속 바뀌어왔다. 우리나라는 역사적으로 금융산업 발전을 강조하는 기조, 조장적 금융정책, 특정 산업의 발전을 위한 규제완화 정책이 소비자 피해로 이어져왔다. 특히 우리나라는 금융당국의 “정치적인 포획”이 강하다는 비판이 존재하는 점 등을 고려할 때, 금융감독의 독립성을 확보하기 위해서는 소비자 보호 담당 임원 또는 기관장의 신분보장(임기 보장 및 해임 사유의 명확한 제한 등)을 강화할 필요가 있다.

#### 독일 와이어카드 회계부정 사태의 시사점 – 금융혁신산업에 대한 부적절한 감독으로 초래된 소비자 보호의 흠결

독일은 재무부에서 경제정책·금융정책·감독정책을 모두 총괄하고, 금융감독기관인 독일 연방금융

감독청(BaFin<sup>7</sup>)이 재무부의 감독 하에 금융회사들에 대한 감독권한을 보유·행사한다. 그런데 BaFin은 재무부의 적법성·적정성 감독뿐만 아니라 예산·조직상의 통제도 받고 있어 독립성이 약하다는 비판을 받고 있다. 예를 들면, IMF의 조사에 따르면 조사 대상 국가의 평균 독립성 지수가 약 68%인데 반해, BaFin의 독립성 지수는 47%에 불과하다.<sup>8</sup> 2020년 독일의 대표적 핀테크 기업인 와이어카드사가 약 21조 5,3000억 원(19억 유로) 규모의 분식회계로 파산하여 주주, 채권자, 이용자 등에 막대한 피해를 초래하였는데, 이는 전후 독일에서 최대 규모의 회계부정 사건으로 평가된다. 이와 관련하여, EU 증권감독청은 BaFin이 와이어카드 사태의 해결과 관련하여 20회에 걸쳐 재무부에 보고한 점 등에 비추어볼 때, 재무부가 BaFin에 부당한 영향력을 행사할 소지가 있다는 우려를 표명한 바 있다. 와이어카드사 회계부정 사태는 독일 재무부가 금융혁신산업 육성 정책을 금융감독 정책보다 우선시하고, BaFin에 사실상의 영향력을 행사하여 금융감독 체계가 제대로 작동하지 못하게 한 결과물이라는 비판이 있다. 이를 통해 우리는 단일 기관이 금융산업 육성 정책과 금융감독 정책을 동시에 수행할 경우 대형 금융사고로 이어질 우려가 있음을 알 수 있다. 특히 역사적으로 산업육성 정책이

<sup>2</sup> Consumer Financial Protection Bureau.  
<sup>3</sup> Financial Services Authority.  
<sup>4</sup> Prudential Regulation Authority.  
<sup>5</sup> Financial Conduct Authority.

<sup>6</sup> U.S. Department of the Treasury, Office of Financial Institutions Policy.

<sup>7</sup> Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht.  
<sup>8</sup> Marc Quintyn, Silvia Ramirez, and Michael W. Taylor, *The Fear of Freedom: Politicians and the Independence and Accountability of Financial Sector Supervisors*, IMF Working Paper WP/07/25 (2007), at 21.



우선시되고, 금융소비자 보호 정책의 중요성이 비교적 최근에 부각되었으며, 금융감독의 독립성이 상대적으로 낮다고 평가되는 우리나라에서는 금융소비자 보호를 위한 감독기관은 정치 및 산업 정책의 영역으로부터 명확히 분리·독립되어야 한다.

#### 금융소비자 보호 기관의 실질적 독립성 확보를 위한 구체적인 장치 - 운영, 예산, 조직 및 인사상 독립

장기적으로 금융소비자 보호 정책이 실효성 있게 추진되기 위해서는 금융소비자 보호 기관의 실질적인 독립성 확보가 필요하다. 이와 관련하여 최근 감사원은 금융위원회 및 금융감독원이 소비자보호 기구를 적정하지 않게 운영하였다고 지적한 바 있다.<sup>9</sup> 즉, 감사원은 금융감독원이 외형적으로는 금융소비자 보호 전담 조직을 설치·확장한 것처럼 보이지만, 실질적으로는 관련 조직과 인력을 축소하여 금융소비자 보호 정책 추진, 민원처리 등 피해 구제 등이 미흡하였다고 지적하였다. 감사원은 금융감독원이 금융소비자 담당 인력을 2016년 2월 253명(총정원대비 13.3%) → 2018년 2월 178명(총정원대비 9.1%) → 2019년 2월 159명(총정원대비 8.1%)으로 지속적으로 감소시켰고, 이로 인해 건전성 감독기능과의 관계에서 소비자 보호 기능의 '독립성'과 '전제 및 균형'의 취지가 무색해졌다고 판단하였다. 한편, 금융감독원은 2012년부터 금융소비자 보호에 관한 중요사항의 심의를 담당하는 최고 심

<sup>9</sup> 감사원, “감사보고서 -금융소비자 보호시책 추진 실태-”, 2020. 1. 25-47면.

의기구인 ‘소비자보호심의위원회’와, 금융소비자 보호와 건전성 감독 간의 조정·환류를 위한 ‘금융소비자 보호협의회’를 각각 운용하였다. 그런데 감사원은 금융감독원이 위 위원회들을 제대로 운영하지 않고 금융감독원 내 다른 위원회로 축소·통폐합하였고, 논의 안전에 대한 사후관리도 미흡하였다고 지적하였다. 나아가, 금융감독원에서 실시하는 ‘금융소비자 보호 실태평가’는 금융회사의 금융소비자 보호 업무에 대한 중요한 감독수단인바, 최근 그 평가주기가 1년에서 3년으로 변경되었고 담당 부서 인력도 만성적으로 부족하다는 점 또한 비판을 받고 있다.<sup>10</sup>

이처럼 우리나라는 금융위기 또는 대규모 금융사고로 금융소비자 보호에 대한 언론, 정치권 등의 관심이 높아질 때에는 관련 인력 및 조직을 늘렸다가 이후에는 다시 축소되는 경향을 보이고 있는바, 이는 소비자 보호 정책의 안정적인 운영에 도움이 되지 않는 것은 물론, 금융시장 및 감독기관에 대한 금융소비자의 신뢰를 크게 저해한다. 따라서 감독체계의 외형(쌍봉형, 통합형)이 어떠하든, 금융소비자 보호 기관 또는 조직은 해당 감독체계 내에서 법률적 독립성이 보장되어야 하며, 이를 위한 장치로서 인사·운영·예산 및 조직상의 독립성이 반드시 포함되어야 할 것이다. ▲

<sup>10</sup> 소비자가 만드는 신문, “‘3년 주기’ 금융소비자보호실태평가 실효성 논란...대상 축소로 소비자 선택에 도움 안 돼”, 2022. 1. 7.

## 주식투자정보 제공서비스 계약 청약철회

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

### 사건의 개요

2022. 1. 3. 신청인(소비자)은 피신청인(사업자)으로부터 주식투자정보 제공서비스의 가입을 권유받았다. 2022. 1. 4. 신청인은 피신청인과 주식투자정보 제공서비스 계약을 체결하기로 하면서 이용대금은 계약기간 1년간 3,600,000원으로 하기로 약정하고, 우선 1개월 이용금액으로 300,000원을 이체하였으나 피신청인이 전자문서로 송부한 계약서에는 서명하지 아니하였다(이하 “이 사건 계약”). 이후 피신청인은 하락장을 이유로 신청인에게 제공한다는 종목 정보를 제공하지 아니하였고, 2022. 1. 7. 신청인은 피신청인에게 이 사건 계약의 해지 및 환급을 요청하였으며, 같은 달 11.에는 같은 내용의 내용증명을 피신청인에게 발송하였으나 피신

청인은 환급에 응하지 아니하였다. 이에 신청인은 2022. 1. 18. 본 위원회에 분쟁조정을 신청하였다.

### 소비자 주장

신청인은 2022. 1. 4. 피신청인이 제공하기로 한 주식투자 정보제공 서비스에 대해 1개월 이용금액인 300,000원을 우선 지급하였으나, 그 후 피신청인은 투자 종목 제공서비스를 제공하지 않았으며, 피신청인이 주식정보서비스 가입을 유인하면서 2022. 1. 3. 정보를 제공한 종목은 10%의 손실이 나고, 관리도 제대로 되지 않음을 이유로 2022. 1. 7. 이 사건 계약을 해지하고 피신청인에게 이용금액 환급을 요청하였다. 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 ‘전자상거래법’)에 의하여 이

사건 계약 내용에 관한 서면을 받은 날로부터 7일 이내에 청약철회 하였으므로, 1개월 이용금액으로 지급한 300,000원의 전액 환불을 원한다.

## 사업자 주장

신청인은 2022. 1. 4. 계약을 체결하고 같은 달 10. 계약의 해지를 요청하여 총 7일을 이용하였다. 신청인은 1년 이용 계약에 따라 기간 할인 적용을 받았는데 1개월 정상이용금액은 980,000원이므로, 정상이용금액 기준으로 주식투자정보 제공 서비스를 이용한 기간에 해당하는 이용요금을 공제한 나머지가 환급되어야 하고, 이 경우 환급금은 41,800원이다.

## 사업자의 환급의무 판단

이 사건 계약은 전기통신의 방법으로 용역의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화 또는 용역을 판매한 경우에 해당하므로 전자상거래법 제2조 제2호에 정한 ‘통신판매’에 해당하고, 전자상거래법 제17조 제1항 제1호에 의하면 소비자는 계약내용에 관한 서면을 받은 날로부터 7일 이내에 청약철회를 할 수 있다. 그렇다면 이 사건의 경우, 신청인은 이 사건 계약서를 받은 날(2022. 1. 4.)로부터 7일 이내인 2022. 1. 7. 피신청인에게 청약철회를 요청하였으므로, 이 사건 계약은 적법하게 청약철회 되었다.

환금액과 관련하여 피신청인은 신청인이 7일간 서비스를 이용한 것에 대한 대금의 공제를 주장하고 있고, 신청인은 이 사건 계약 체결 후 피신청인이 하락장을 이유로 정보를 제공하지 않다고 주장하고 있으므로, 이에 대하여 피신청인은 신청인에게 주식투자 정보를 제공하였다는 점에 대하여 증명하여야 할 것인데 그에 대한 입증이 없다. 한편, 신청인이 2022. 1. 3. 제공받았다고 하는 주식투자 정보는 피신청인이 신청인의 서비스 가입을 유도하기 위하여 청약의 유인 단계에서 제공한 것으로서 신청인에 대한 환급금을 산정하는 데 있어서 해당 정보가 제공된 사실은 고려할 대상이 되지 아니한다. 따라서 피신청인은 신청인이 지급한 이용대금 전액을 환급하여야 한다.

## 결론

이 사건 계약은 적법하게 청약철회 되었으므로, 피신청인은 전자상거래법 제18조 제2항 제2호에 정한 바에 따라 신청인이 청약철회를 한 날로부터 3영업일 이내에 신청인으로부터 지급받은 대금 전액인 300,000원을 환급하여야 한다. ▲

# 자동차 제조사의 리콜조치에 의해 발생한 손해의 전보

## - 제조물책임법상의 배상범위 -



서중희 교수  
연세대학교  
법학전문대학원

## 사례

소비자 甲은 2018. 3.경 신차 BMW 520d xDrive 자동차(이하 ‘이 사건 자동차’)를 BMW 전문 매매업자인 丙으로부터 매수하였다. 그런데 BMW 자동차의 국내 유통회사로서 독일의 BMW 본사(제조사)로부터 자동차를 수입하여 국내 매매업자(딜러)들에게 판매하는 업체인 乙이 甲을 포함한 BMW 자동차 소유자들에게 ‘EGR(배출가스재순환장치) 밸브’ 생산공정상 결함이 있어 리콜대상이므로 2018. 4. 19.부터 1년 6개월 이상 기간 동안 점검을 받으라는 고객통지문을 보냈다. 甲은 2018. 8. 23. 乙의 서비스센터에서 EGR(배출가스재순환장치) 모듈을 교체하는 리콜조치를 받았다. 甲은 乙의 리콜서비스 개시일인 2018. 4. 19.부터 실제 리콜서비스를 받은 2018. 8. 23.까지 87일간 이 사건 자동차를 사용하지 못하였다. 이에 2018. 8. 24. 甲은 乙에게 제조물책임법에 기하여 87일간 렌트비 상당액 및 위자료 등을 청구하였고, 매도인 丙에게 담보책임에 기하여 신차로 교환해 줄 것을 주장하였다.

## 판단

### 1. 乙에 대한 제조물책임법상의 손해배상청구 이외의 다른 청구원인에 대한 재고

(1) 사안에서는 명확하지 않으나 제조물책임법상의 소멸시효가 완성된 경우에도 소비자가 민법 제750조에 따른 불법행위책임을 별도로 주장

할 수 있을 것인지를 판단할 필요가 있다.

먼저 제조물책임법에 따른 손해배상청구는 제조물 책임법 제7조 제2항에 의하여 제조업자가 손해를 발생시킨 제조물을 공급한 날로부터 10년 이내에 행사하여야 한다. 이에 제조자가 공급한 날로부터 제조물의 결함으로 인하여 손해가 발생하였는데, 공급한 날로부터 10년이 도과한 이후에 손해가 발생한 경우라면 제조물책임법상의 책임을 피해자는 제조자에게 물을 수 없다. 그러나 제조물책임법 제8조는 제조물의 결함으로 인한 손해배상책임에 관하여 이 법에 규정된 것을 제외하고는 민법의 규정에 의한다고 규정하고 있다는 점에서 다음과 같은 이유에서 위 규정의 취지는 제조물책임이 인정되는 경우에 민법상 불법행위책임의 적용을 배제하지 않는다고 보는 것이 타당할 것이다. 첫째, 제조물책임법상 손해배상청구권과 민법상 불법행위로 인한 손해배상청구권은 그 성립요건과 책임의 존속기간 등이 상이한 별개의 청구권이다. 둘째, 제조물책임법 제8조는 제조물의 결함으로 인한 손해배상책임에 관하여 이 법에 규정된 것을 제외하고는 민법의 규정에 의한다고 규정하고 있는데 위 규정의 취지가 민법상 불법행위책임의 적용을 배제하는 것이라고 보이지는 않는다. 셋째, 제조물책임법은 제조물의 결함으로 인하여 발생한 손해에 관하여 피해자의 보호를 도모하고 국민생활의 안전 향상과 국민경제의 발전에 기여함을 목적으로 제정된 것인데(제1조), 제조물책임법상의 단기 소멸시효가 완성되는 경우 민법상의 손해배상책임이 함께 배제된다면 오히려 피해자의 보호를 약화시키는 결과를 초래하여 위와 같은 제조물책임법의 제정 취지에 반하게 된다. 마지막으로, 고도의 기술

이 집약되어 대량으로 생산되는 제품의 하자를 이유로 제조업자 측에게 민법상 불법행위책임으로 손해배상을 청구하는 경우에도 일반 소비자로서는 그 제품이 통상적으로 지녀야 할 품질이나 요구되는 성능 또는 효능을 갖추지 못하였다는 등 일응 그 제품에 하자가 있었던 것으로 추단할 수 있는 사실과 제품이 정상적인 용법에 따라 사용되었음에도 손해가 발생하였다는 사실만을 입증하도록 증명 책임을 완화하는 것이 손해의 공평·타당한 부담을 지도 원리로 하는 손해배상제도의 이상에 부합한다(대법원 2013. 9. 26. 선고 2011다88870 판결 취지 참조). 요컨대 제조물책임법상의 단기 소멸시효가 완성되는 경우 민법상의 손해배상책임이 함께 배제된다면 오히려 피해자의 보호를 약화시키는 결과를 초래하여 제조물책임법의 제정 취지에 반한다. 따라서 제조물책임법에 따른 손해배상청구가 시효로 소멸하였다 하더라도 소비자는 민법상 불법행위 손해배상청구권을 행사할 수 있을 것이다.

(2) 민법상 불법행위책임에 기하여 손해배상을 청구하는 경우와 제조물책임법상 손해배상을 주장하는 경우에 증명책임의 다르게 볼 것인지가 문제된다. 종래 판례는 제조물책임법이 제정되기 전부터 “물품을 제조·판매하는 제조업자는 그 제품의 구조·품질·성능 등에 있어서 그 유통 당시의 기술수준과 경제성에 비추어 기대 가능한 범위 내의 안전성과 내구성을 갖춘 제품을 제조·판매하여야 할 책임이 있고, 이러한 안전성과 내구성을 갖추지 못한 결함으로 인하여 소비자에게 손해가 발생한 경우에는 불법행위로 인한 손해배상의무를 부담한다. 고도의 기술이 집약되어 대량으로 생산되는 제품의 결함

을 이유로 그 제조업자에게 손해배상책임을 지우는 경우 소비자 측이 제품의 결함 및 그 결함과 손해의 발생과의 사이의 인과관계를 과학적·기술적으로 입증한다는 것은 지극히 어려우므로, 그 제품이 정상적으로 사용되는 상태에서 사고가 발생한 경우 소비자 측에서 그 사고가 제조업자의 배타적 지배하에 있는 영역에서 발생하였다는 점과 그 사고가 어떤 자의 과실 없이는 통상 발생하지 않는다고 하는 사정을 증명하면, 제조업자 측에서 그 사고가 제품의 결함이 아닌 다른 원인으로 말미암아 발생한 것임을 입증하지 못하는 이상 그 제품에 결함이 존재하며 그 결함으로 말미암아 사고가 발생하였다고 추정하여 손해배상책임을 지울 수 있도록 입증 책임을 완화하여야 한다.”고 보았다(대법원 2004. 3. 12. 선고 2003다16771 판결). 따라서 제조물책임법이 적용되는 사안의 경우에도 소비자가 불법행위에 기하여 손해배상을 청구한다면, 종래 대법원 판례에 따라 소비자의 입증 책임을 완화하는 것이 타당할 것이다. 참고로 우리 판례는 민법 제580조 제1항의 하자담보책임에는 제조업자에 대한 제조물책임에서의 증명책임 완화의 법리가 유추적용되지 않는다고 본다(대법원 2011. 10. 27. 선고 2010다72045 판결 참조).

(3) 이를 전제로 을의 불법행위책임 및 담보책임인정 여부를 판단하면 다음과 같다. 먼저 甲이 乙에게 하자담보책임(민법 제580조 이하)을 물을 수 있을 것인지가 문제되나, 乙은 이 사건 자동차를 수입하여 국내 매매업자에게 판매한 업체일 뿐이고 매도인이 아니므로 담보책임을 부담하지 않는다. 한편 불법행위(민법 제750조)의 고의·과실 및 위법

성 등의 증명책임은 소비자인 甲이 부담하는데 소비자인 甲이 이를 증명하기란 매우 어려울 것이다. 특히 乙은 자동차 제조업자가 아니라 수입업자에 불과하기 때문에 乙이 이 사건 자동차에 하자가 있음을 알았거나 알 수 있었음에도 이를 수입하여 유통하였음을 인정할 만한 증거가 없는 한, 乙의 리콜조치를 위법행위라고 볼 수도 없어 甲은 乙에게 불법행위책임을 주장할 수도 없을 것이다.

## 2. 甲이 乙에게 제조물책임법에 기하여 렌트비 상당액을 배상받을 수 있을 것 인지에 대한 재고

(1) 乙은 이 사건 자동차를 직접 제조한 자는 아니지만 제조물인 자동차 수입을 업으로 하는 자로서 제조업자에 해당한다(제조물책임법 제2조 제3호 가목). 그런데 제조물책임법 제3조는 제조물의 결함으로 생명·신체 또는 재산의 손해(그 제조물에 대하여만 발생한 손해는 제외한다)를 입은 자에게 그 손해를 배상하도록 하고 있기 때문에, 제조업자는 제조물에만 발생한 손해는 배상하지 않아도 된다. 즉 판례(대법원 2015. 3. 26. 선고 2012다4824 판결 등) 또한 제조물책임이란 제조물에 통상적으로 기대되는 안전성을 결여한 결함으로 인하여 생명·신체나 재산에 손해가 발생한 경우에 제조업자 등에게 지우는 손해배상책임인데, ‘제조물에 대하여만 발생한 재산상 손해’는 여기서 제외된다고 본다. 통설 또한 이 경우에는 하자담보책임 및 채무불이행책임(불법행위책임)이 문제될 뿐 제조물책임이 문제되지 않는다고 본다(송덕수, 신민법강의(제15판), 박영사, 2022, 1474면 등). 한편 판례는 ‘제조물에 대하여만 발생한 재산상 손해’에는 제조



물 자체에 발생한 재산상 손해뿐만 아니라 제조물 결함 때문에 발생한 부대손해(영업 손실 등)도 포함된다고 보므로 위 사안에서의 '렌트비 상당의 손해'는 제조물에 대하여 발생한 손해에 해당할 것이다.

(2) 요컨대 乙의 리콜조치를 통해 수리하는 기간 동안에 甲에게 발생하는 렌트비 상당의 손해가 명백히 발생하였음에도 불구하고 甲은 제조물책임법에 기하여는 손해를 배상받을 길이 없다. 생각건대 제조물책임법 제3조 제1항은 입법론적으로 개정의 필요성이 있다고 판단된다. 특히 명백하게 제조업자가 자인한 리콜조치에 의해 소비자가 그로 인하여 렌트비 등의 손해가 발생하였음에도 불구하고 '제조물에 대하여만 발생한 재산상 손해'라는 이유로 손해를 모두 소비자에게 떠안기는 구조는 바람직하지 않다.

### 3. 甲이 매도인 丙에게 신차교환을 주장할 수 있을 것인지에 대한 판단

위 사건 자동차 매매는 민법상 종류매매에 해당하므로 하자 있는 자동차를 매수한 甲은 계약의 해제 또는 손해배상의 청구를 하지 아니하고 매도인 丙에게 하자없는 물건을 청구할 수 있다(민법 제581조 제2항). 그런데 우리 판례는 매수인이 완전물 급부청구권을 행사한 사안에서, "민법의 하자담보책임에 관한 규정은 매매라는 유상·쌍무계약에 의한 급부와 반대급부 사이의 등가관계를 유지하기 위하여 민법의 지도이념인 공평의 원칙에 입각하여 마련된 것인데, 종류매매에서 매수인이 가지는 완전물 급부청구권을 제한 없이 인정하는 경우에는 오히려 매도인에게 지나친 불이익이나 부당한 손해를 주

어 등가관계를 파괴하는 결과를 낳을 수 있다. 따라서 매매목적물의 하자가 경미하여 수선 등의 방법으로도 계약의 목적을 달성하는 데 별다른 지장이 없는 반면 매도인에게 하자 없는 물건의 급부 의무를 지우면 다른 구제방법에 비하여 지나치게 큰 불이익이 매도인에게 발생하는 경우와 같이 하자담보 의무의 이행이 오히려 공평의 원칙에 반하는 경우에는, 완전물급부청구권의 행사를 제한함이 타당하다."고 판단하였다(대법원 2014. 5. 16. 선고 2012다72582 판결). 또한 위 판결에서 대법원은 "이러한 매수인의 완전물급부청구권의 행사에 대한 제한 여부는 매매목적물의 하자의 정도, 하자 수선의 용이성, 하자의 치유가능성 및 완전물급부의 이행으로 인하여 매도인에게 미치는 불이익의 정도 등의 여러 사정을 종합하여 사회통념에 비추어 개별적·구체적으로 판단하여야 한다."고 하였다. 이를 종합적으로 고려하면, 위 사안의 경우에는 리콜조치에 의해 EGR(배출가스제순환장치) 모듈이 교체되었다는 점, 매매목적물의 하자가 경미하여 수선 등의 방법으로도 계약의 목적을 달성하는 데 별다른 지장이 없다고 볼 수 있다는 점에서 甲의 丙에 대한 완전물급부청구는 인정되지 않을 것이다.

그러나 매수인 甲은 매수당시에 위 하자에 대해 알았거나 과실로 인하여 이를 알지 못한 것이 아니기 때문에, 자동차의 하자로 인하여 수리기간 동안 사용하지 못한 렌트비 상당의 손해를 하자담보책임으로서 丙에게 청구할 수 있을 것이다. 담보책임은 무과실책임으로서 매도인의 귀책사유여부와 무관하게 매수인이 주장할 수 있기 때문이다. ▲

## 스마트 기기 결합 학습 서비스 피해사례 분석 결과, 계약 해지 지연 등의 해지 방어(28.8%)와 과도한 위약금 요구 사례(28.4%)가 가장 높아



신윤정 팀장  
한국여성소비자연합 소비자보호부  
kwconsumer@naver.com

### 1. 조사목적

2년 이상 지속된 코로나19의 영향으로 공교육뿐만 아니라 사교육 시장도 온라인을 활용한 교육서비스 이용이 급속하게 증가하였다. 대표적인 오프라인 방식의 사교육 서비스 중 방문교사를 통한 교육 서비스 시장은 정기적인 학습지 배송과 함께 방문교사가 가정을 방문하여 교육서비스를 제공하는 방식으로 이루어졌으나 최근에는 교사가 직접 방문하는 대신, 스마트 기기(태블릿,패드 등)를 통한 교육 내용 및 강의서비스를 제공하는 방식이 주로 이루어지고 있다. 이에 한국여성소비자연합에서는 '스마트기기 결합 학습서비스'관련 소비자 불만

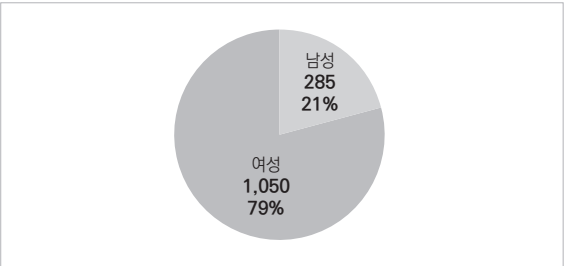
과 문제점을 살펴 보기 위해 2021년 1월1일부터 2021년 12월31일까지 1372소비자상담센터에 접수된 관련 사례를 분석하여 관련 소비자 피해를 예방을 위한 방안을 모색해 보고자 하였다.

### 2. 상담분석

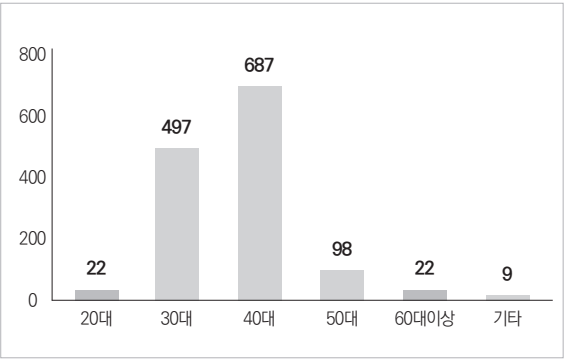
2021년 1년간 1372상담센터에 접수된 학습지, 인터넷교육서비스, 기타방문통신서비스, 방문교육 등 온라인 학습 관련 상담사례 1,837건 중 스마트 기기가 결합된 교육서비스 상담 건수는 1,335건으로 72.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 성별로는 여성1,050건(78.7%), 남성 285건(21.3%)으로 여성의

접수 비중이 남성에 비해 57.4%p 높으며, 연령대는 30~40대가 전체 상담 건수의 88.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 스마트기기 결합 서비스의 상담 부분이 초중고생 학습과 관련되어 상담자의 연령도 30~40대가 높네 나타났다.

[그림1] 성별 접수 현황



[그림2] 연령대별 접수현황



스마트기기 결합 학습 서비스 관련 불만사례(중복상담)로는 계약해지 및 위약금 관련 불만이 37.6%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났고, 청약철회 10.3%, 품질 10.3%, 결제 4.0% 순으로 나타났다. 세부 불만사례를 살펴보면, 청약철회 요청 시 서비스 이용을 권유하며 청약철회를 지연시킨 후 철회 기간 경과, 혹은 청약철회 지연을 이유로 청약철회를 거부등, 계약해지 방어가 28.8%로 가장 많은 것으로 나타났다. 그 외에는 과도한 위약금 요구

28.4%, 교사의 불성실 또는 잘못된 교체로 인한 불만 9.9%, 부당한 약관 제시 9.4% 순으로 나타났다.

[표1] 스마트 기기 결합 학습 서비스 관련 불만사례(중복상담)

NO	불만사례	상담건수(건)	백분율 (%)	분류
1	무료체험 내 해지요청시 비용부과	23	1.2	계약해지/위약금 (37.6%)
2	해지시 사은품 비용 현금 환불요청	53	2.9	
3	과도한 위약금 요구	526	28.4	
4	학습기기 가격 위약금 지불요구	94	5.1	
5	소비자 단순변심 취소	12	0.6	청약철회 (29.5%)
6	청약철회 거부	1	0.1	
7	계약해지방어	532	28.8	
8	제대로 된 서비스 없이 비용부과(자동출금)	43	2.3	
9	타과목 추가권유	4	0.2	부당행위 (10.3%)
10	계약서 비교부	18	1.0	
11	계약서 미흡	11	0.6	
12	부당한 약관	173	9.4	품질 (10.3%)
13	교사불성실 및 잘못된 교체	184	9.9	
14	불친절	3	0.2	
15	학습기기 불량 및 AS불만	46	2.5	
16	추가결제 후 미고지	11	0.6	결제 (4.0%)
17	결제방법 강권	2	0.1	
18	계약과 다른 결제	35	1.9	
19	미납으로인한 채권추심	26	1.4	표시광고 (2.9%)
20	광고와 다른 학습콘텐츠	53	2.9	
계		1,850	100.0	100.0

소비자 피해 처리 결과를 분석한 결과로는 분쟁해결기준설명, 피해구제접수안내, 정보제공, 관련 법·제도설명 등‘상담정보제공’이 814건(61%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 외에는 피해처리 262건(19.6%), 합의불성립 248건(18.6%) 순으로 나타났다.

[표2] 스마트 기기 결합 학습 서비스 상담 처리결과

NO	처리결과	상담(건)	백분율(%)	분류
1	계약해지	133	10	피해처리(19.6%)
2	계약이행	67	5	
3	환급	40	3	
4	부당행위시정	11	0.8	
5	배상,교환,수리보수	11	0.8	합의불성립(18.6%)
6	합의불성립	248	18.6	
7	분쟁해결기준 설명	321	24	
8	피해구제접수 안내	167	12.5	
9	기타정보제공	166	12	상담정보제공(61%)
10	법·제도 설명	114	9	
11	상품정보제공	17	1	
12	시장정보제공	16	1	
13	취하중지	13	1	기타(0.8%)
14	기타(이관,처리불능등)	11	0.8	
합계		1,335	100.0	100

오프라인 중심의 전통적인 방문 학습서비스의 중도 계약 해지 방법은 업체가 일정한 기간을 지정하여 교재가 제작되기 전에 해제를 요청하거나 1년 단위로 계약한 경우, 선 할인금액 일부를 차감하고 사용하지 않은 교재는 반납하는 방식으로 이루어지고 있다. 그러나 스마트기기가 결합된 학습서비스의 중도 해지시에는 이용한 스마트 기기는 반납이 불가하여 스마트기기 대금을 지급해야 하고 교재는 온라인 콘텐츠로 한번 가입하면 해당 자료를 모두 다운 받을 수 있다는 이유로 계약해지가 불가능하며, 계약해지시 과도한 위약금을 부담해야 하는 경우가 비일비재하게 발생한다. 일부 업체는 소비자의 변심으로 계약 해지 시 이용하지도 않은 콘텐츠 전체 금액을 위약금으로 요구하기도 한다.

〈사례 1〉 이용하지 않은 콘텐츠 해지 요청 시 과도한 위약금 청구

소비자는 학습지 전집을 패드로 이용하는 콘텐츠를 매월 159,000원, 36개월 약정으로 계약하였다. 소비자는 1년 정도 사용 후 아이가 학습지를 잘 활용하지 않아 결제대금을 납입하지 않았다. 이후 업체로부터 서비스 미납금 55만원이 청구되어 해지 요청을 하니 위약금이 170만원이라는 답변을 받았다. 소비자는 위약금이 너무 지나치다는 생각에 업체에 확인하니 학습지 전집과 패드 가격 이외에 콘텐츠 이용금액이 높게 측정되어 있었다. 계약서에 콘텐츠는 해지가 되지 않는다고 명시되었다고 하는데 소비자가 제대로 인지하지 못한 상태에서 서명한 상태였다. 결국, 해지를 하더라도 사용하지 않은 콘텐츠 금액을 지급해야하고 그렇지 않으면 미납 요금을 지급하고 사용하지 않는 서비스를 유지해야 하는 문제가 발생하였다.

〈사례 2〉 아이 수준에 맞지 않는 콘텐츠 해지 요구 시 스마트기기 요금 전액 청구

소비자는 학습지 업체를 통해 19개월 자녀의 독서 관련 설문조사를 한 결과 아이의 독서가 부족한 것으로 나타났다. 업체 담당자는 태블릿 독서를 이용하면 아이에게 도움을 될 것이라는 말에 월 59,000원, 2년 약정으로 계약하였다. 소비자는 태블릿을 제공 받아 직접 이용해보니 19개월 자녀에게는 어려울 수 있다는 생각이 들었다. 소비자는 독서콘텐츠가 5~6세 이상의 연령부터 사용할 수 있는 서비스로, 19개월 자녀에게는 적절한 서비스가 아님에도 해당 서비스를 권했다는 사실에 화가 나서 해지를 요청하니 태블릿 위약금으로 44만원을 요구하였다. 학습 전문 업체에서 연령에 맞지 않는 서비스를 판매하는 등 업체의 귀책사유가 있음에도 태블릿은 사

용한 것이라 반납이 되지 않는다고 위약금 44만원 전액을 요구하는 것은 부당하다고 판단하였다.

### 〈사례 3〉 학습지 계약 2일 만에 해지요청에도 요금 청구 및 해지 지연시켜

소비자는 지인을 통해 패드를 결합한 학습지를 계약하였으나 아무래도 자녀의 학습에 무리인거 같아 사용하지 않은 패드를 돌려주고 지인과 본사에 해지 요청을 하였다. 소비자는 학습지 요금이 미납됐다는 문자를 받고 확인해보니 해당 서비스가 해지되지 않고 몇 달 동안 출금되고 있는 사실을 알게 되었다. 계약을 진행한 지인에게 연락했지만 핸드폰 번호도 변경되고 그사이 퇴사를 한 상태였다. 소비자는 본사에 미납금 철회와 납입된 금액 환불 및 빠른 해지를 요청하였으나 담당자가 전 직원에 확인해보겠다고 하면서 계약해지를 지연시키고 있다.

## 3. 결론 및 제언

온라인 학습 시장이 성장하면서 다양한 콘텐츠와 스마트기기 결합 등 시간과 장소에 구애받지 않고 제공 가능한 서비스라는 장점 등을 내세우며 소비자 대상 마케팅을 강화하고 있다. 스마트기기 포함, 다양한 콘텐츠 제공 가능, 장기 서비스 계약으로 인한 대폭 할인 등의 조건을 포함한 온·오프라인 학습 서비스 계약 시에는 단순 변심이나 부득이한 사정으로 더 이상 학습을 지속할 수 없는 상황에 대처할 수 있도록 계약조건을 소비자 상황에 맞게 확인해야 한다. 지난 2021년 1년간 접수된 스마트기기 결합 학습 서비스 상담사례에서도 계약해지 방어(28.8%)나 과도한 위약금 요구 (28.4%)등이 가

장 높은 사례로 나타나, 이러한 피해를 예방하기 위해서는 계약서를 꼼꼼히 살펴 청약철회 기간, 계약해지 조건, 위약금 등을 반드시 확인하고 계약을 진행해야 한다. 또한 학습자 수준에 적합한 학습서비스인지 확인하고 계약을 진행해야 한다. 학습자의 수준을 정확하게 확인하기 어렵다면 무료체험 등을 통한 사용 경험을 하거나 학습자와 수준이 적합하지 않을 경우의 계약 해지 조건 등을 사전에 협의하여 문제발생을 예방해야 한다. 스마트기기 사용, 온라인 콘텐츠 활용 등 디지털 기기에 익숙하지 않은 경우, 학습 서비스에 문제가 발생하여도 어떤 문제가 발생하였는지 잘 알지 못하고 업체에서도 소비자측 과실로 책임을 회피하는 상황이 발생할 수 있다. 따라서 소비자는 계약 전에 관련 사용법 등을 충분히 숙지하고 계약 여부를 결정해야 한다. 공정거래위원회 고시인 소비자분쟁해결기준상 학습관련 해결기준의 경우 “학습지” 계약과 관련하여 소비자 사정으로 인한 계약을 중도 해지할 경우 “미경과 계약기간의 구독료에서 10%에 해당하는 금액 공제 후 환급”이 가능하고 “인터넷콘텐츠(인터넷교육 서비스, 인터넷정보서비스) ”계약과 관련하여서는 1개월 이상의 계속적 이용 소비자가 계약 해지를 요구한 경우 “해지일까지의 사용일수에 해당하는 금액과 잔여기간 이용요금의 10% 공제 후 환급”이라는 기준을 적용하고 있다. 그러나 최근 성행하고 있는 스마트기기 결합 학습서비스의 경우 스마트기기 관련 분쟁해결기준이 별도로 정해져있지 않아 관련 분쟁 해결기준 마련 및 소비자는 계약시 소비자에게 일방적으로 불리하게 적용하지 않는지 계약서를 꼼꼼히 확인해야 할 필요가 있다. ▲

## ● 해외 소비자 소식



### 스페인

#### 빠른 효능과 결과를 표방하는 인터넷 판매 체중감량제 분석

스페인 소비자사용자기구 OCU는 벨기에와 이탈리아의 독립 소비자협회 두 곳과 협력하여 '체중감량' 보조제 78개를 분석하고자 실험실로 보냈다. 구매국가별로 제품의 개수는 이탈리아 28개, 벨기에 30개, 스페인 20개였다. 성분 조사와 불법 의약품 및 성분 함유 여부를 알고자 했으며 라벨과 인터넷 광고를 점검했다.

스페인에서의 온라인 구매는 Amazon, Aliexpress, Alibaba, Promofarma 및 제품들의 '공식' 사이트에서 이루어졌다.

OCU가 식품안전청(AESAN)의 식이보충제 데이터베이스를 조회한 결과 실험실에 보낸 20개 제품 중 12개가 스페인에서 식이보충제로서 판매가 허가되지 않은 제품이었다. 20개 중 8개 제품만이 적절한 서류를 갖추고 있었다. 게다가 많은 경우 (온라인에) 나타났었던 제품인데 더이상 조회되지 않는 '유령 제품'들이었다.

이탈리아에서 구매한 제품에서는 불법 물질인 암페타민(aminil)이 발견됐다. 카페인, 가르시니아, 글루코만난(Glucomannan)이 제품들이 함유한 성분 중 가장 일반적인 성분으로 3개 중 1개의 제품에 함유되어 있다.

한편 OCU가 구매한 제품들은 녹차, 과라나, 아티초크, 알로에베라 또는 그 추출물들을 함유하고 있었다. 이러한 '천연' 또는 식물성 재료를 보충제에 첨가하는 것은 유행이고 우리는 그것들이 유용하고 안전하다고 믿게 됐다. 하지만 사실은 그렇지 않다. 현재 식물의 속성과 관련된 모든 주장이 검증을 기다리고 있는 상황이다. 대부분은 과학적 뒷받침이 없는 주장일 뿐이며 전통적인 사용법에 근거한다.

'천연/자연'은 무해함과 동의어가 아니며 기존 약물과 상호작용할 수 있는 식물들이 있고 민감하거나 알레르기 또는 기저질환이 있는 사람들에게는 적합하지 않다는 것을 명심해야 한다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2022.4.12.)



### 프랑스

#### 우크라이나 전쟁에 따른 식품표시 규정 완화 시 모든 정보 투명하게 제공해야

우크라이나 전쟁에 따른 식량 공급 문제로 비스킷, 케이크 제조 등에 쓰이는 해바라기유가 팜유, 유채유, 대두유 등으로 대체되고 있다. 프랑스 소비자단체 '푸드워치(Foodwatch)'는 현 상황에서 성분 변경이 불가피하나 성분 변경이 몰래 이뤄져서는 안된다고 지적했다.

현재 프랑스 관계 당국 및 식품가공업계는 수천여 가지 제품을 식품표시 규정의 예외 대상으로 언급중이다. 유럽에서는 '유럽식물성유 지연합(Fediol)'이 이미 "해바라기유를 대체하기 위해 업계가 신속히 레시피를 변경하기로 결정했고 튀김류에 사용되는 기름의 경우 해바라기유를 팜유, 대두유, 유채유로 대체했다"고 밝혔다.

푸드워치는 성분 변경 시 ▲유전자변형 생물체(GMO) 성분의 유입 가능성 ▲알레르기 유발물질 함유 가능성 등의 문제가 발생할 수 있다고 말했다. 따라서 성분이 변경될 경우 소비자에게 이를 반드시 알려야 한다고 강조했다. 이어 이러한 정보를 제품에 직접 표시하거나 매장 내 포스터, 업체 사이트 및 SNS를 통해 안내하는 등 소비자가 어디에서든지 관련 정보를 접할 수 있어야 한다고 덧붙였다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2022.4.6.)



한국소비자교육원

전자상거래로 구입한 의류를 세일 상품이라 반품 거부 의 건

**상담** 소비자(여)는 인터넷쇼핑몰에서 의류를 4건 주문 155,500원 결제했다. 구입 당시 7만 원 이상 결제 시에는 무료 배송이라는 안내를 받았다. 배송받은 후 확인하니 의류 중 3건에 불량이었다. 정장은 단추 구멍이 막혀있고 속옷은 놀림자국, 코트는 택이 안감과 같이 재봉이 되어있었다. 이를 확인 후 판매처에 반품을 요구하니 세일 제품으로 반품이 안된다고 반품 거부를 했고 이에 소비자가 항의하니 반품비 3,000원을 요구하였다. 소비자는 불량제품 배송으로 인한 반품인데 배송비 차감 등 적립금 포함 7,900원을 환불해주지 않는 것은 부당하다며 전액 환불 받고 싶다고 주장하였다.

**처리** 사업자에게 세일 상품이라는 이유로 반품 거부는 전자상거래법상 소비자 청약철회의 권리를 방해하는 행위로 볼 수 있음을 안내하고 제품 불량인 경우 배송비 부담없이 환불이 가능함을 안내하였다. 사업자는 반품받아 확인한 결과 3건 중 코트와 속옷 세트는 정상 제품으로 소비자의 번심에 의한 반품으로 확인되어 반품비용 3,000원을 내야 하고 적립금은 환불됨을 통보하였다. 상담원 중재로 1건의 제품이 불량확인이 되었던 점을 감안하여 배송비도 감액을 해주기로 협의함으로써 총 결제비용 155,500원 중 소비자가 반품하지 않은 의류를 4,900원을 제외한 150,600원 환불을 소비자에게 안내하고 소비자도 동의하여 상담을 종료하였다.

상담사 허중은

소비자교육중앙회

강풍으로 인한 비행기 결항으로 취소한 숙박비 위약금 청구 의 건

**상담** 소비자(여, 인천)는 TV홈쇼핑에서 22년 2월 제주도 2박 3일 숙박권을 구매하고 668,000원 결제하였다. 해당 숙박권의 투숙 일자는 3월 25일~27일까지였다. 하지만 3월 25일 출발하는 항공기들이 제주도 강풍으로 인해 항공 결항하였다. 항공 결항으로 인해 제주도 방문이 불가하여 TV홈쇼핑에 당일 취소요청을 하였으나 TV홈쇼핑에서 위약금 10%를 공제 후 환급처리 가능하다는 답변을 하였다. 소비자는 전체 환급처리 진행을 위하여 상담을 신청하였다.

**처리** 소비자분쟁해결기준에 따르면 기후변화 및 천재지변으로 소비자의 숙박지역 이동 또는 숙박업소 이용이 불가하여 숙박 당일 계약 취소의 사유 중 이동수단

(항공기 등)의 이용이 불가한 경우 계약금 환급이 가능한 부분을 TV홈쇼핑 고객센터와 통화하여 알렸다. 그 결과 TV홈쇼핑에서 위약금 없이 결제한 금액에 대해 소비자에게 전액 환급처리 진행하기로 하였다.

상담사 윤미경

한국부인회총본부

사업자 과실에 의한 구매취소에 따른 배상요구의 건

**상담** 소비자(여, 경기)는 2021년 12월 25일 전자상거래 사이트 '발란'에서 네이버페이 결제로 가방을 구매하였다. 구매 후 27일과 28일에 사업자(상담원)에게 구매취소 수수료를 문의하였는데, 29일 새벽(2시 45분)에 구매취소 알람을 받고 의구심에 사업자에게 연락하였더니, 상담사의 과실로 구매취소가 되었다는 안내를 받았다. 이에 사업자가 소비자에게 기존 구매한 상품은 품질로 동일 상품의 구매 안내를 하였는데, 안내된 상품이 소비자가 구매한 상품 가격보다 10만 원이 더 비싸 사업자의 개인구매창구를 안내하였고, 소비자는 기존에 구입한 상품과 동일한 가격으로 개인구매창구에서 상품구매를 진행하였다. 이후 소비자는 사업자의 개인구매창구 구입으로 인해 상품 구매내역에 대해 확인할 수 없었고, 시간이 많이 지난 후인 2022년 1월 3일에 사업자에게 문의를 하니 상품이 품질(2021년 12월 31일)되어 구매취소가 되었다는 안내를 받고 상담을 요청하였다.

**처리** 소비자는 사업자 과실로 인한 상품 구매취소에 대한 사업자의 진정성 있는 사과(설명)와 배상을 요구하여 본 상담의 피해처리를 진행하였다. 사업자는 소비자의 민원 사실 내용(2021년 12월 25일 구매 상품이 12월 29일에 상담사 실수로 취소됨)을 확인하였고, 전자상거래 사이트 '발란'측에서는 고객에게 불편드린 점에 대해 대단히 죄송하게 생각하고 있다는 사과와 함께 고객만족 보상 차원으로 5만 원 쿠폰을 지급하며 피해처리를 종결하였다.

상담사 김린희

녹색소비자연대전국협의회

식당에서 식사 중 이물 혼입에 의한 치아 상해 발생에 대한 치료비 배상 요청 의 건

**상담** 소비자(여, 서울)는 2022년 2월 6일에 식당에서 반찬을 먹다가 치아에서 소리가 확인해보니 이물질이 발견되어 직원에게 컴플레인 하였다. 직원은 쌀을 씻는 과정에서 덜 씻겨진거 같다며 더 이상 먹지 말라고 조치하였다. 이후 신청인은 식당 직원에게 치과치료를 받

겠다고 고지하고 치료를 받았다. 현재 치료비내역은 진료비와 검사비 정도이나 추후 후유증으로 재치료 필요할 수 있다는 소견을 병원으로부터 받은 상황이다. 치료비 영수증을 해당 식당 측에 보냈으나 계속 배상진행을 해주지 않아 상담을 신청하였다.

**처리** 공정거래위원회에서 정한 소비자분쟁해결기준의 식료품 품목에 의하면 식품 섭취 후 이물 혼입이 발생했을 경우 제품 교환 또는 구입가 환급이며, 이로인해 위해 발생 시 치료비, 경비 및 일실소득의 배상요구할 수 있는바 동건에 대해서는 해당 식당 측의 음식물 조리 등의 과정에서 과실에 의해 위해발생 시 치료비, 경비 및 일실소득을 배상요구 할수 있다. 이 사건에 대해서는 해당 업체 담당자와 상기 사유로 치료비 배상에 대한 요청한바 중재 전화 받은 당일 신청인에게 배상완료하여 원만하게 해결되었다. 또한 후유증 발생 시에도 관련 증빙자료 확보 시 배상에 대해 적극 대응에 대해 합의하였다.

식품 등에서 이물질 발견 시에는  
- 식품을 섭취하는 과정에서 이물질 발견 시 즉시 사업자에게 알리는 것이 중요하다.  
- 이물질에 대한 증거를 사진 등으로 확보하는 것이 중요하며, 사진을 찍고 해당 이물질을 원형이 손상되지 않도록 해당 상품과 함께 그대로 보관이 필요하다.  
- 섭취하였을 경우 인체에 위해가 가해질 수 있는 성분(유리나 금속, 플라스틱, 돌맹이 등) 인지 확인이 필요하다.- 식품 섭취 후 부작용(배탈, 설사 복통, 상해) 발생 시 전문의 소견, 치료 내역서(치료비영수증)을 확보하여 손해배상청구 가능할 것이다.

상담사 정영란

한국여성소비자연합

온라인 학습 서비스 계약 불이행으로 인한 청약철회 거부 건

**상담** 소비자(여, 전북)는 최근 학습지 교육은 방문 교육과 온라인 학습 결합 상품이 대세라는 말에 자녀들의 인터넷 중독이 우려되어 고민하였다. 온라인 학습지 담당자로부터 학습 사이트 이외에 다른 사이트는 접속이 안 된다는 설명을 듣고 안심하고 학습지를 계약하였다. 온라인 학습 서비스는 태블릿으로 강의를 듣는 방식으로 아이 3명에 월 30만 원, 2년 약정으로 계약하였다. 소비자는 6개월 경과 후 자녀가 태블릿으로 타 사이트를 접속하는 광경을 보게 되어 해당 업체에 항의하였다. 소비자는 업체 담당자에게 타 사이트 접속이 가능하면 계약을 유지할 수 없다고 고지하였으나 담당자는 계약해지를 거부하고 대신 2개월 무료 쿠폰을 제공한다고 답변하였다. 소비자는 계약 내용과 다름에도 계약해지 거부는 부당하다며 위약금 없이 계약을 해지할 수 있도록 도움을 요청하였다.

**처리** 상담자는 계약 내용 확인을 위해 업체에 계약서 사본을 요청하였으나 업체 담당자는 당시 계약서를 작성하지 않았고 원래는 외부 콘텐츠를 차단하고 있었고, 교육 콘텐츠 업데이트나 새로운 앱 설치 시 의도하지 않게 차단이 풀려 접속이 가능한 상태가 되었다고 하였다. 현재는 차단이 되어 있는 상태이며 지금까지는 이러한 문제가 발생 시 별도의 보상(무료교재쿠폰, 이용기간연장 등)을 제공해왔다고 답변하였다. 상담자는 소비자로부터 외부 사이트 접속 가능 여부가 계약 시 중요한 사안이었다는 계약 당시 녹취 파일을 확보하고 계약 당시 업데이트 등으로 차단이 풀릴 수 있다는 유의사항은 안내받지 않았음을 확인하였다. 해당 내용을 업체에 고지하고 사업자의 귀책사유로 인한 계약해지에 해당될 수 있음을 안내하였다. 이후 업체는 기기 반납 후 할인반환금 없이 해지하기로 하고 소비자에게 내용 전달 후 상담을 종결하였다.

상담사 박선희

한국YWCA연합회

차량용충전기 구매 후 반품신청하였으나 청약철회 거부하는 사업자

**상담** 소비자(남, 대구)는 2021.12월말 11번가에서 차량용 충전기를 구매하였다. 결제는 카드로 하였고 40,240원을 지급하였다. 구매하여 도착한 충전기를 차량에 꽂아보니 본인의 차량은 아이오닉 파이프 차량에 장착되지 않아 업체로 연락하여 환불요청을 하고 충전기를 업체로 보냈다. 업체에서는 소비자가 충전기를 개봉하였기 때문에 환불을 해줄 수가 없다고 하며 소비자에게 충전기를 다시 보내겠다고 하였다. 소비자는 충전기가 차량에 장착이 되지 않아 반품하는 것인데 판매자가 다시 충전기를 보내겠다는 것에 대해 상담센터에게 상담을 요청하였다.

**처리** 상담원은 업체측으로 연락을 하여 해당물품을 소비자에게 다시 보내도 소비자는 사용할 수 없으므로, 전자상거래로 구매한 물품에 대해서는 7일 안에 청약철회가 가능해야 함을 안내하였다. 또한 전자상거래등에서의 소비자보호에관한법률 제18조(청약철회등의효과) 9항에서 청약철회 등의 경우 공급받은 재화 등의 반환에 필요한 비용은 소비자가 부담하며, 통신판매업자는 소비자에게 청약철회 등을 이유로 위약금이나 손해배상을 청구할 수 없다는 조항을 안내하였다. 사업자는 반품 택배비 5천 원을 소비자가 부담하는 조건으로 결제 취소를 해주기로 하였다. 위와 같이 조정된 사항을 소비자에게 안내하고 소비자는 판매자에게 결제한 금액을 환급받을 시 환불금 5천원을 차감한 나머지 35,240원을 받기로 하고 상담을 종결하였다.

상담사 김유경

## 소비자시민모임

### 주문제작한 소파 계약 해제 시 과다한 위약금에 대한 불만

#### 상담

소비자(여, 김포)는 가구매장에서 소파 아랫부분을 넓혀서 제작해 달라고 주문 요청하고 300만 원(신용카드 일시불)에 소파를 구입하였다. 다음날 소비자는 개인 사정으로 소파 구입 취소를 요청했다. 그러나 매장은 이미 주문제작이 들어갔기 때문에 취소하려면 소파 가격의 30%를 위약금으로 내라고 주장했다. 소비자는 주문 후 바로 다음 날 아침에 취소를 요청했는데도 위약금이 30%나 된다는 것은 부당하다며 상담센터에 문의해 왔다.

#### 처리

소비자분쟁해결기준에 따르면, 주문제작한 가구의 경우 소비자귀책사유로 인한 해약 시에는 가구 제작 작업 착수 이전은 총 제품금액의 10%를 위약금으로 지불, 가구 제작 작업 착수 이후는 실제 손해배상을 해야 하는 것으로 정하고 있다. 상담센터에서 업체에 확인한 결과 실제 제작에 들어가지 않은 것으로 확인되어 위약금 10% 공제 후 환급하는 것으로 중재하였다. 상담사 정선자

## 한국YMCA전국연맹

### 온라인플랫폼 숙박서비스계약 환불규정 적용기준 논란

#### 상담

소비자(여, 경남)는 3월 초 가족여행을 계획하고 여행 플랫폼 두 곳을 이용하여 숙박시설을 예약했다. 그러나 미접종자인 초등자녀들의 코로나19 확진으로 가족여행을 취소하게 되었다. 각 예약플랫폼을 이용하여 숙박료 환급을 요청하였으나, 한 플랫폼은 확진입증으로 전액 환불을 약속한 반면 또다른 한 플랫폼은 약관 규정에 의해 50% 공제 후 환급을 주장하였다. 또한 이 과정에서 동일한 숙박시설과 서비스에 대해 각 플랫폼마다 환불규정이 다르며, 사업자 직영 홈페이지 또한 다른 사실을 알게 되었다. 소비자는 계약과정에서 홈페이지에 게재된 정보를 바탕으로 예약하게 되었으므로, 경로가 어땠든 가장 소비자에게 유리한 사업자 직영 홈페이지의 환불규정 적용을 요구하였으나 사업자는 해당 예약플랫폼에 제시된 기준을 따라야 한다며 공제를 주장, 이에 대해 중재를 요청하였다.

#### 처리

본 상담센터에서는 해당 플랫폼에 소비자의 민원을 접수하였으나 해당 플랫폼은 정보제공만 할 뿐이라 숙박예약서비스 분쟁의 중재의무는 없음을 화신하였다. 이에, 숙박시설 사업자와 직접 통화를 통해 해당 민원을 전달하고, 협의가능성을 타진하였다. 그러나 사업자는 각 플랫폼마다 계약조건이 다르므로 적용되는 환불규정도 달라지는 것, 직영 홈페이지 환불규정 또한 직접 이용을 유도하기 위한 영업형태이므로 소비자의 요청을 받아들이기 어려움을 토로, 합의불성립으로 마무리되었다. 각 온라인 플랫폼 및 직영 홈페이지에서 제공되고 있는 동일

한 숙박업체의 동일한 객실, 동일한 서비스라 할지라도 가격은 물론 환불조건까지 다를 수 있으므로 소비자들의 주의가 필요하다. 또한 감염병 관련 환불규정 및 절차에 대해서도 사전에 반드시 확인, 서비스 예약 시 신중한 소비가 필요하다. 상담사 이상화

## 소비자공익네트워크

### 브라우저 환불 거부한 통신판매사업자

#### 상담

소비자(여)는 2022년 4월 4일, 온라인 쇼핑몰에서 79,000원을 결제한 후 무료 배송 상품인 브라우저를 구매하여 4월 6일 배송받았다. 소비자는 단순 변심으로 4월 13일 반품 및 환불을 요청하였으나 해당 사업자가 청약 철회가 가능한 기간이 경과 되었다고 주장하며 반품 및 환불을 거부하였다. 소비자는 이는 부당하다며 상담을 요청하였다.

#### 처리

이에 해당 사업자에게 "전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률" 제17조 제1항에 따르면 소비자는 재화 등을 공급받거나 재화 등의 공급이 시작된 날부터 7일 이내에는 청약철회 등을 할 수 있다고 규정되어 있으며, 소비자가 재화 등을 공급받은 날로부터 7일 이내라 함은 민법 제157조에 따라 공급받은 당일을 제외하고 7일을 의미한다는 것을 설명하였다. 따라서 소비자에게 4월 6일에 브라우저가 인도된 경우, 청약철회 의사표시가 가능한 날은 4월 13일이며, 소비자는 청약철회 의사표시가 가능한 기간 이내에 반품 및 환불 청구를 하였음을 전달하였다. 이에 사업자는 브라우저를 수거하여 검수한 후에 상품에 훼손이 없음을 확인하였으며, 상품구입가 79,000원에서 왕복 배송료 6,000원을 공제한 잔액 73,000원을 환불하기로 하였다. 상담사 박진순

## 한국소비자연맹

### 수제화라는 이유로 반품 거절 당한 구두, 환급처리

#### 상담

소비자(여)는 인터넷쇼핑몰에서 주문한 구두를 배송 받은 후 착화해 보았으나 마음에 들지 않아 반품 요청을 하였다. 해당 쇼핑몰 사업자는 소비자가 주문하면 만들어지는 수제화로 환불 불가에 대해 홈페이지에 사전 고지했다며 환불을 거부한다. 특별히 개인적 요구사항으로 주문한 사실이 없어 환불요구한다는 내용으로 신청하였다.

#### 처리

한국소비자연맹은 해당쇼핑몰에 신체치수 및 소비자의 취향에 따른 디자인이 반영된 개인화된 제품이 아닌 경우로 재판매가 가능해서 전자상거래법에서 맞춤형제품에 대해 청약철회를 제한하는 부분과 맞지 않다고 알리고, 단순변심인 경우로 배송비는 소비자가 부담하고 환불처리하도록 중재하였다. 업체는 이를 수용해 환불처리가 되어 종결하였다. 상담사 조아라

## 단체소식

### 한국YWCA연합회



### 한국YWCA 창립 100주년 기념식

한국YWCA연합회(회장 원영희)가 창립 100주년을 맞아 4월 20일 오후 2시 온라인 생중계로 기념식을 개최했다. 이날 행사는 서울 백범김구기념관 현장에서 온라인 유튜브를 통해 생중계로 진행됐다. 한국YWCA는 지난해부터 '과거를 돌아보고 오늘을 성찰하며 새로운 100년을 향해 나아간다'는 주제로 100주년 기념을 준비해왔으며, 엠블럼과 'YWCA 100년, 여성과 함께 변화를 향해'를 슬로건으로 발표한 바 있다.

한국YWCA 창립 100주년 기념식은 '한대의 공간, 축제의 시간'을 주제로 한 감사예배로 시작됐다. 이진아 목사(나들목일산교회)는 '이제부터 다시'라는 설교를 통해 "100주년을 준비하며 지난 과거를 돌아본 우리의 고백과 성찰, 새로운 100년을 바라보며 세운 비전과 미션이 예수께서 말씀하신 '이제부터 다시'의 계기와 기회가 되길 바란다"고 참여자들을 격려했다.

기념식 행사는 'Part 1. 여정: 함께 한 100년', 'Part 2. 다함께 축제: 함께 나누는 100년의 기쁨과 감사', 'Part 3. 향해: 함께 할 100년, 변화를 향해'의 3부로 진행됐으며, 김숙희, 원영희, 서다미 공동위원장이 한국YWCA의 창립100주년 기념사를 낭독으로 시작됐다. 1부 '여정' 순서에서는 '함께 한 100년'의 역사를 돌아보는 영상이 상영됐다. 2부 '다함께 축제' 순서에서는 문재인 대통령과 미래 리제크 세계YWCA 회장, 송인동 한국YMCA전국연맹 이사장, 김학중 CBS 이사장, 세계 109개국 YWCA 회원과 한국YWCA 회원들이 보내온 축하영상이 송출됐다. 코로나19의 여파로 온라인으로 진행되었으나 그 어느 때보다도 전 세계가 연결돼 함께하는 장이 되었다. 3부 '향해' 순서에서는 '함께 할 100년, 변화를 향해' 나갈 회원들이 수개월간 워크숍을 통해 마련한 비전선언문을 낭독했다.

### 한국소비자연맹



### 대통령직 인수위원회에 가계통신비 부담 완화 5대 정책요구안 전달

한국소비자연맹은 4월 13일(수) 오전 10시 통의동 인수위원회 인근에서 소비자시민모임 등 시민단체와 함께 윤석열 당선인과 대통령직 인수위원회에 통신 공공성 강화와 가계통신비 부담 완화를 위한 5대 정책 과제를 제안하고 이를 국정과제로 채택해줄 것을 요구하는 정책요구안을 전달했다. 5대 정책요구안은 5G 중저가 요금제 활성화, 저가요금제 데이터 차별 없는 보편요금제 도입, LTE 반값 통신비 도입, 분리공시제 도입, KT 불통 재발방지법 등을 내용으로 한다. 앞서 한국소비자연맹은 이동통신사·알뜰폰 5G 요금제 93개 분석한 결과, 100GB대 이상은 39개, 10GB대 이하는 54개였으나 20GB~100GB 사이의 중간요금제는 0개로 조사돼 중간요금제가 부재한 것으로 나타났다. 소비자 1,000명 대상 인식도 결과, 5G 데이터 제공량은 평균 60.9GB인 반면 실제 사용량은 평균 31.1GB로 제공량의 절반에 불과해 실사용량을 반영한 중저가 요금제 도입이 필요한 것으로 조사됐다. 한국소비자연맹은 현대인에게 통신은 필수적이고 보편적 서비스로 영향력이 확대되고 있는 만큼 소비자의 부담을 완화하고 선택권이 강화될 수 있도록 지속적인 활동을 이어나갈 예정이다.

### 한국여성소비자연합

### 디지털 취약계층(어르신) 대상 현장 키오스크 교육

한국여성소비자연합(전북지회)은 전북노인일자리센터와 함께 디지털 문해교육 서포터즈단을 구축하고 소비자교육을 진행하고 있다. 서포터즈단 5명은 45시간에 걸친 디지털 문해교육을 이수



하고 3월 7일(월)부터 11월까지 9개월 간 전주고속버스터미널과 전주시외버스 노송동 간이정류장에서 2인 1조로 키오스크 사용에 어려움을 겪는 소비자를 현장에서 직접 돕는 역할을 하고 있다. 본회는 터미널, 병원, 음식점 등에서 주문, 결제의 효율화를 높이기 위해 설치된 키오스크(무인기기)로 인해 디지털 취약계층이 다양한 사회서비스에서 소외되지 않도록 키오스크가 설치된 현장에서 생활밀착형 소비자교육을 지속해나갈 계획이다.



## 녹색소비자연대전국협의회



### 환경표지제품 소비촉진 연구를 위한 녹색구매 에코팀 회의

2022.03.29. 녹색소비자연대는 서울시 시민청 워크숍룸에서 녹색구매를 위한 에코팀 지역 실무자 네트워크 회의가 개최되었다. 이번 회의에서는 각 지역의 녹색구매 활성화를 위한 에코팀 조직 및 운영 방안에 대한 실질적인 논의가 이루어졌으며, 에코팀 운영을 위한 4주간의 워크북을 검토하고, 이를 활용하기 위한 방안을 토의하였다. 녹색구매 에코팀은 가정 내에서 사용하고 있는 제품의 환경표지와 가전제품의 에너지 소비효율 등급을 확인해 보고, 녹색제품의 구매를 어렵게 하는 원인을 파악하며, 기존 사용 제품을 환경표지나 저탄소인증마크 제품으로 교체하는 활동이 포함된다. 또한 우리 동네 녹색매장에서 친환경 제품을 찾아보고, 생활 밀착형 환경표지 인증 추가 제품군을 찾아보는 활동 등이 진행될 예정이다.

## 한국부인회총본부



### 「농산물 벌크 판매 현황 모니터링 및 공감대 형성 홍보·캠페인」 17개 시·도 지부 설명회 개최

(사)한국부인회총본부는 4월 7일(목) 오전 11시에 온라인 ZOOM 플랫폼을 활용하여 17개 시·도 지부의 실무자들 대상으로 “농산물 벌크 판매 현황 모니터링 및 공감대 형성 홍보·캠페인” 사업 설명회를 진행하였다.

5월에 대형 및 일반마트, 농협, 생협 170곳의 농산물 포장 상태 현황 모니터링을 시작으로 6월과 8월까지 총 3회에 걸쳐 진행될 예정이며, 농산물 벌크 판매에 대한 소비자 인식도 조사와 공감대 형성 온·오프라인 캠페인도 진행될 예정이다.

이번 사업의 목표는 농가의 산지 인력 수급 문제 해결에 도움을 주고 농산물 포장재 감축을 통한 친환경 소비문화를 장려하고자 함에 있다. 또한, 사회 구조 변화를 고려하여 소비자에게 원하는 만큼만 농산물을 구매할 수 있는 선택권을 부여하는 등 가구별로 계획적이고 합리적인 맞춤형 소비 문화 확산을 유도할 계획이다.

## 소비자공익네트워크



### 식목일과 지구의 날이 있는 4월의 캠페인, ‘휴지 대신 개인손수건 이용하기’ 캠페인 진행

소비자공익네트워크(회장 김연화)는 4월을 맞이하여 전국적으로 ‘휴지 대신 개인 손수건 이용하기’ 캠페인을 진행하였다. 손수건 이용 시 종이타월 원료인 펄프를 얻으려 나무를 덜 베어내고 생산과정에서 표백하느라 물을 사용하지 않게 되어 수질오염 또한 줄일 수 있다. 소비자공익네트워크는 온라인 SNS(인스타그램, 홈페이지) 등을 통해 전국적으로 캠페인을 진행하였으며, 전국 지부에서도 활발하게 캠페인에 참여하였다.



### 먹거리안전을 위한 “HACCP 바로알기” 홍보캠페인 한국식품안전관리인증원, 대형마트 3사 협약식 체결

소비자공익네트워크(회장 김연화)와 한국식품안전관리인증원(원장 조기원, 대형마트 3사 롯데마트(대표 강성현), 이마트(대표 강희석), 홈플러스(대표 이제훈)는 2022년 4월 20일 한국식품안전관리인증원 서울지원 회의실에서 ‘먹거리 안전을 위한 “HACCP 바로알기” 홍보 캠페인 협약식’을 체결했다. 이번 업무협약은 참여기관 및 기업, 단체가 2022년 식품안전주간(2022.05.07.~05.21)에 HACCP 인증제도의 중요성을 일반소비자에게 홍보하기 위한 협업체계를 구축하기 위해 마련되었다. 업무협약을 통해 참여자들은 △HACCP 인증제품 소비자 인지도 제고 캠페인 및 홍보 수행(소비자공익네트워크) △공정한 HACCP 심사 및 기술 지원 서비스 제공, 식품안전 선도(한국식품안전관리인증원) △소비자에게 안전한 HACCP 인증 제품 제공 및 제도 홍보(롯데마트, 이마트, 홈플러스 3사) 등 다방면으로 협력하기로 하였다. 이번 업무협약은 HACCP 인증제에 대한 인지도를 높이고, 롯데마트, 이마트, 홈플러스 등 대형마트를 이용하는 일반 소비자들에게 안전을 위한 식품 정보를 제공함과 동시에 합리적인 소비생활을 하는 데 도움이 될 것으로 기대한다.

## 소비자시민모임



### 2022년 소비자시민모임 정기총회 개최

(사)소비자시민모임은 3월 30일(수) 프란치스코 교육회관에서 소비자시민모임 대의원이 참석한 가운데 2022년도 정기총회를 개최하였다. 총회에서는 2021년 감사보고, 사업 및 결산보고와 함께 2022년 사업계획 및 예산(안) 통과 순서로 진행되었다. 이번 정기총회에서는 대의원 투표를 통해 제14대 이사 13명을 선출하였고, 이후 개최된 이사회에서 문미란 이사를 제15대 소비자시민모임 회장으로 선출했다. 또한 부회장으로는 신미자 소비자시민모임 천안·아산지부 대표와 하상도 중앙대학교 식품공학부 교수를 선출하였다.

## 소비자교육중앙회



### 물가안정 및 상거래 질서 확립 캠페인

소비자교육중앙회 경기도지부(수원시지회)에서는 4월 21일 수원 팔달문시장 일원에서 수원시 지역경제과 담당자 등 20명이 참여한 가운데 ‘물가안정 및 상거래 질서 확립’ 캠페인을 펼쳤다. 참여자들은 시장상인 및 시민 등을 대상으로 물가 인상 자제하기, 불공정 상행위 근절하기, 물가안정 모범업소(착한가격업소) 이용하기 등을 홍보하며 가격표시제 안내문을 배부했다.



## 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)