

- 생각하는 페이지
- 04** 노인 세대와 1372 소비자 상담센터
- 실태조사
- 06** 반려동물 소비자피해 73.4% 분양에서 발생, 60%는 1주일 내 발병 · 폐사, 장례비용 14~140만원 최대 10배 차이, 소비자선택 위한 정보 부족
- 11** 다이어트 효과 표방 홈 케어 상품, 소비자 오인·현혹할 우려가 커, 효과를 과대표방하는 광고에 대한 주의가 필요해
- 14** 배달앱에 따라 동일 배달거리 구간 내 최저, 최고 배달비 달라 배달서비스도 서비스 상품, 소비선택 시 꼼꼼한 비교 평가 필요
- 특집-기후위기 대응을 위한 일회용품 제한
- 20** IPCC 신규보고서와 기후변화 대응이 나아가야 할 길
- 24** 기후위기대응·탄소중립을 위한 자원순환 및 일회용품 제로화
- 30** 기후위기에 직면한 지구와 우리를 살리는 실천
- 소비자정보
- 34** 분양받은 고양이 폐사에 따른 배상 요구
- 소비자법률정보
- 37** 현행 법규가 적용 가능한 '다크패턴' 유형
- 상담분석
- 41** 수리 부품 미보유로 인한 자동차 소비자 피해 현황
- 45** 해외소비자소식
- 46** 상담사례
- 50** 단체소식
- 54** 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2022년 5월호(통권 438)

발행일 2022년 5월 31일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 원영희 편집인 이정수
인쇄 · 디자인 대도시엔피 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.

노인 세대와 1372 소비자 상담센터



남인숙 회장
한국부인회총본부

노인세대는 누구인가?

한국 노인세대가 새로운 취약계층으로 떠오르고 있다. 이들은 자녀의 성공을 위해 굶은일을 마다하지 않았으며 배불리 먹지도 좋은 옷을 입지도 않았고 잠자는 시간을 줄이며 일했으며 가족에게 손수 집밥을 만들어 먹이는 것을 당연히 여겼던 사람들이다.

이들은 자녀와 별거하여 단독가구를 형성하기 원하며 자식에게 의존하기 보다는 독립생활을 바라고 삶의 질을 소중히 여기는 경향이 있다. 그러나 급변하는 사회의 변화에 적응하지 못하고 있고 특히 디지털 정보화 수준이 낮아 주류사회에서 누릴 수 있는 여러 정보화 혜택을 받지 못하고 더 나아가 권리와 행복추구권 자체를 누리지 못하기도 한다.

낮은 정보수준은 노인세대를 취약한 소비자로 만든다. 소유물이 곧 자신의 가치라고 착각하고 개인의 소비수준이 자아를 규정하며 자아정체성을 형성하는 소비사회에서, 노인들은 가진 물건을 버리지 못하던 과거 습성을 지닌 채 소비의 유혹에 노출되어 있다.

대리-중개인에 대한 금융회사 감독 관리체제의 중요성

이러한 상황에서 노인 세대는 특히 보험 관련 금융 기업의 마케팅 타겟이 되기 쉽다. 기업은 새로운 상품을 끊임없이 만들어 소비자의 욕구를 자극한다. 특히 노인세대에게 있어 노후나 의료는 삶의 질과 직결되기 때문에 더욱 이런 금융상품의 유혹에 약할 수밖에 없다. 노인세대들은 보험 상품 가입 시 금융회사의 대리-중개인의 설명을 들으며 자신들이 금융회사와 직접 거래한다고 착각하고 선물공세 등에 마음이 약해져 덜컥 상품을 계약하는 일이 심심치 않게 발생한다. 중개인들에 대한 관리 감독 체제가 중요한 것은 이 때문이다.

디지털 취약 상황에 처한 노인 소비자들이 이런 금융이나 보험과 관련된 분야에서 피해를 입었을 때 호소할 곳은 1372 소비자 상담센터가 유일하다. 경제적 능력을 가능한 오래 유지하려고 푼푼이 아껴 모은 자금을 자녀들에게조차 비밀에 부친 경우가 많기 때문에 소비자 분쟁이 발생할 때 대부분의 노인 소비자들은 호소할 곳이 막막해진다.

1372 소비자상담센터 상담원 처우

한국부인회 1372 소비자상담센터에서는 이런 피해에 대응하기 위한 금융보험파트를 운영하고 있고 이 부서에서 이와 같은 문제들을 해결하고 있다. 그러나 문제해결을 주도하는 상담원의 처우가 낮아 문제해결에 차질을 빚고 있다.

한 예로 어떤 노인소비자는 설계사의 설명을 듣고 보험계약서에 서명을 했는데 계약자 보관용 청약서와 보험약관을 받지 못해 기다리다가 품질보증해지를 요청했다. 설계사는 핸드폰에 앱을 깔아주었다고 했지만, 피해자는 앱이 깔린 사실도, 앱 사용 방법도 모르는 상황이었다. 회사를 상대할 엄두도 못 냈던 이 노인소비자는 1372 소비자상담센터를 통해 해당 보험을 전액 환불받았다. 상담원은 설계사와 통화한 후 두 사람의 이야기를 종합하여 접수했고, 노인소비자가 원하는 내용의 공문을 보험사에 보냈다. 일주일 넘게 답변이 없어 메일 2번, 팩스 1번을 추가 발송한 후 다시 기다리다가 보험사로 전화를 하니 보험사는 여기저기 전화연결을 돌리기만 할 뿐이었다. 그러던 어느 날 팩스로 보낸 공문이 마침내 담당자 배정이 되어 진행에 들어갔으나 너무 지연되어 빠른 처리요청을 했고 마침내 노인소비자에게 연락이 닿아 일이 마무리 되었다.

이처럼 한 사건을 처리하는데도 많은 절차가 필요하고 그 과정에서 피해자의 호소를 충분히 귀담아 들어줘야한다. 피해자의 호소를 듣는 것은 즐거운 일도 아니고 사건 해결에는 시간과 에너지 소모가 많은데 현재의 열악한 상담원 임금으로는 젊고 유능한 상담사가 떠난다. 위의 사례를 해결했던 상담원 역시 직장을 그만두었다. 상담원에 대한 합당한 처우 개선이 필요한 것은 이런 이유 때문이다. ♡

반려동물 소비자피해 73.4% 분양에서 발생, 60%는 1주일 내 발병·폐사 장례비용 14~140만원 최대 10배 차이, 소비자선택 위한 정보 부족



유선엽 간사
한국소비자연맹
cukip@cuk.or.kr

1. 조사개요

2020년 말 기준 국내 반려인은 1,448명이고 키우는 반려동물 수가 860만 마리에 육박하면서 반려동물 관련 시장 규모는 계속해서 성장하고 있고 반려동물을 가족 같이 생각하는 소비자가 늘어나면서 반려동물 관련 소비자 피해도 지속적으로 발생하고 있다. 반려동물을 분양받는 첫 단계에서부터 동물병원에서 예방접종 및 진료비를 지출하고 반려동물이 사망하면 장례까지 치르는 과정까지 소

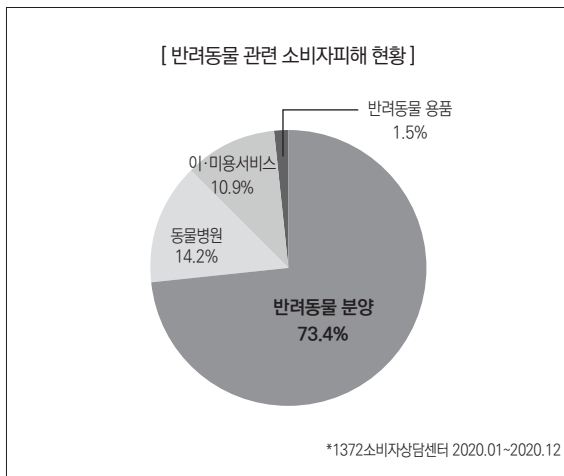
비자의 비용부담 증가와 함께 소비자 피해의 유형도 다양해지고 있다.

이에 한국소비자연맹(회장 강정화)은 2020년 1372 소비자상담센터에 접수된 반려동물 관련 소비자 상담을 분석하고, 수도권 동물병원 54곳 방문 가격 조사 및 동물 장묘업체 21곳의 장례비용과 장례용품의 가격 조사를 실시했다. 지난해 수의사법 통과로 동물병원 진료비 및 진료항목의 투명성이 기대되는 만큼 장묘 등 반려동물 관련 시장에도 투명성이 확보가 필요하다.

2. 조사결과

반려동물 관련 소비자피해 ①분양 > ②동물병원 진료비 > ③이·미용서비스 > ④용품 순
선천성 질환이나 파보바이러스 원인 등으로 분양 즉시 발병, 환불 등 소비자 분쟁 많아

2020년 1372소비자상담센터에 접수된 반려동물 관련 상담을 분석한 결과 반려동물 분양 관련 피해가 1,624건(73.4%)로 가장 많았고, 동물병원 관련 피해가 314건(14.2%), 반려동물 이·미용서비스가 241건(10.9%), 반려동물 용품 관련 상담이 33건(1.5%)으로 나타났다.



분양과정에서 발생한 소비자피해는 2020년에 1,624건이 접수되었으며 개와 관련한 상담이 1,216건(74.9%)으로 가장 많았고 고양이가 353건

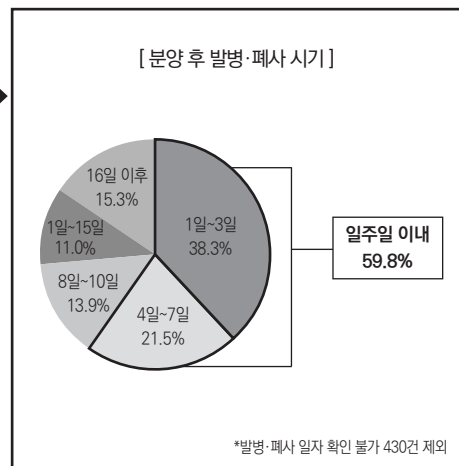
(21.7%), 새(22건, 1.4%) 등 순으로 나타났다. 주요 상담 사유로는 분양 후 반려동물이 질병에 걸리거나 폐사한 경우가 984건(60.6%)으로 가장 많았고 동물병원, 보험, 훈련 등 분양과 연계하여 신청한 서비스에 대한 불만도 90건(5.5%) 접수되었다.

분양을 받은 동물에게 발병·폐사 일자가 확인이 가능한 554건을 분석한 결과, 3일 이내에 발병·폐사가 발생한 경우가 38.3%로 나타났고 7일 이내 발생 비율은 59.8%로 과반수였다. 질병명과 폐사 원인은 주로 심장 기형과 같은 선천성 질환이나 파보바이러스, 코로나 등 생후 1달 이내의 개에게 많이 나타나는 치명적인 질병이 많았다.

정보의 비대칭성으로 인해 소비자는 분양 받을 당시에 동물이 가지고 있는 질병에 대해서 알지 못하고 분양샵에서도 분양 이후 발생한 질병·폐사이므로 환불해주지 않는 경우가 많아 소비자 피해가 많은 것으로 나타났다.

분양 시에 분양비 할인이나 예방접종 비용 할인을 미끼로 동물병원, 보험 등 연계 서비스의 가입을 유도하는 판매방식으로 인한 소비자 피해도 90건(5.5%) 접수되었다. 연계병원이 소비자의 거주지와 너무 멀어 이용하기 힘든 이유로 서비스 해지를 요구해도 환불을 거부당하거나 훈련 서비스를 가입했지만 훈련 효과에 불만족하여 중도 해지를 요청하였으나 거부된 피해사례도 있었다.

순위	상당 내용	건수	비율
1	반려동물 발병·폐사로 인한 피해	984	60.6%
2	단순변심으로 인한 환불	241	14.8%
3	거래과정에서 불만(허위매물, 계약서 관련 등)	200	12.3%
4	연계서비스(병원, 보험, 훈련, 용품 등) 불만	90	5.5%
5	계약금 환불	78	4.8%
6	예약금 환불	31	1.9%
계		1,624	100.0%



진료비 게시한 동물병원은 18%에 불과, 82%는 동물병원 내외부 어디에도 가격 정보 미게시

**치과 관련 진료항목들의 가격 차 평균 약 13배로, 가장 차
이 큰 진료항목으로 나타나**

동물병원의 사전 진료비 게시 실태와 동물병원 간 진료비 가격 차이 실태를 알아보기 위해 동물병원에서 진료 빈도가 높은 항목을 중심으로 수도권 동물병원 54곳을 방문 조사를 실시했다. 조사는 개(5kg미만)를 기준으로 실시했고, 조사 결과는 장비 및 기본 시술 범위에 따라 차이가 존재한다.

조사결과 진료비 게시한 동물병원은 18%에 불과했고, 82%는 동물병원 내외부 어디에도 가격 정보 게시하지 않았다. 조사항목 중 치과 관련 진료항목의 가격 차이가 가장 큰 것으로 나타났다. 발

치(송곳니)의 경우(평균 56,076원) 최저 10,000원부터 최고 200,000원으로 가격차가 20배가량 차이 났고, 폴리싱(평균 58,100원)은 최저 11,000원에서 최고 200,000원으로 가격차가 18.2배 차이 났고 치석제거(평균 162,650원)는 최저 30,000원부터 최고 400,000원으로 13.3배 차이로 나타났다. 치과 진료 시, 기본 진료의 범위 차이가 병원마다 차이가 큰 것에 따른 것으로 보이는데, 마취나 마취 전 검사 등을 기본 진료에 포함시키는지 아닌지에 따라 가격 편차가 높게 나타난 것으로 분석됐다.

중성화수술의 경우, 수컷의 중성화수술은 최저 100,000원 최고 400,000원으로 4배 차이가 났고, 암컷은 최저 120,000원 최고 500,000원으로 4.2배 차이가 났다. 예방접종 관련 항목 중 심장사상충(성충)검사(평균 32,457원)가 최저 9,000원 최고

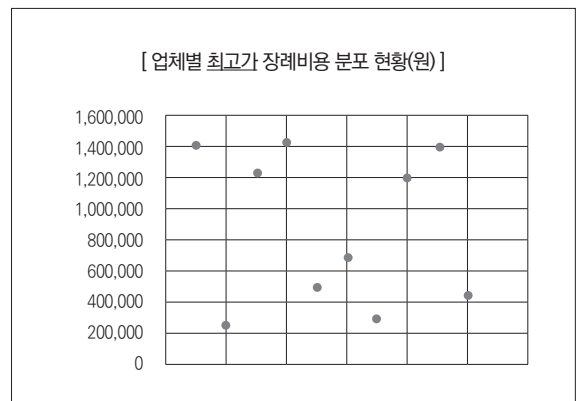
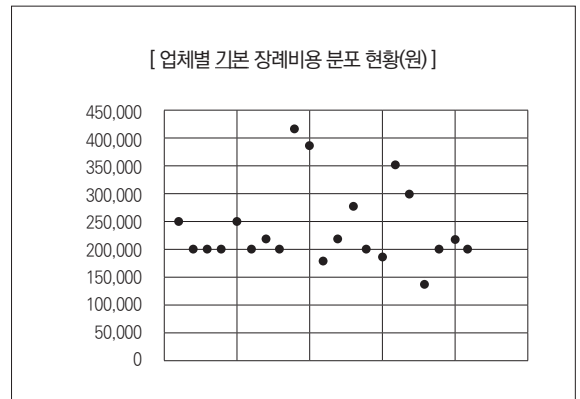
55,000원 최대 6.1배 가격 차이가 나면서 예방접종 중에서 가장 가격 차가 많이 났고, 종합백신이 1.7배로 가장 적게 나타났다.

초진료는 비용을 받지 않는 2곳을 제외하고 최저 2,000원 최고 20,000원 최대 10배 가격 차이가 났고, 재진료는 비용을 받지 않는 곳 6곳을 제외하고 최소 3,300원 최고 20,000원으로 6배 차이, 야간 진료는 4.4배 차이가 났다.

용품선택에 따라 장례비용차 크나 용품정보 부족 최고급 등 모호한 표현 대신 정확한 정보제공 필요

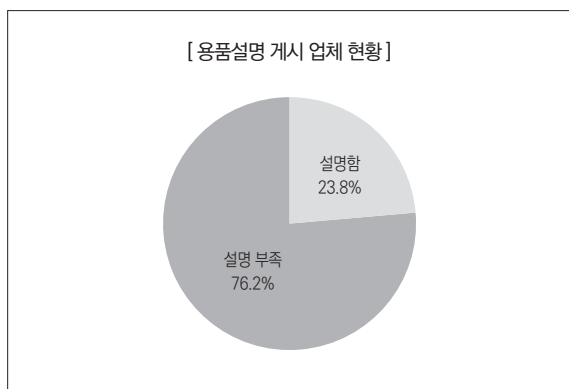
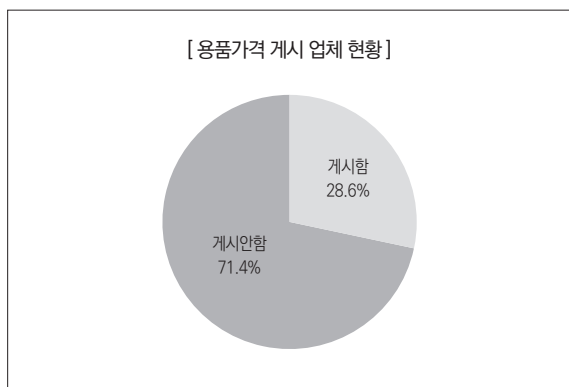
반려동물을 가족 같이 생각하는 가구가 증가하고 있고 동물 사후 처리는 안전과 위생의 관점에서 공동체에게도 중요한 부분으로 장례비용 및 용품비용에 대한 모니터링 조사를 진행했다.

수도권에 위치하고 합법적으로 운영되는 21곳의 동물 장묘업체의 장례비용과 장례 용품 등의 가격 모니터링을 한 결과, 조사대상 중 66.7%의 기본 장례비용이 20만원~30만원사이에 분포하고 있었다. 기본 장례비용 이외에 고급 장례비용도 게시한 10개 업체 중 최고가는 143만원이었고 이 비용에는 최고급 수의, 고급 유골함 등이 포함되는 것으로 나타났다.



*수도권 위치 21곳 업체 기준 **최고가는 미기재 11곳 제외

기본적인 장례절차는 비용과 관계없이 동일했으나 용품 선택에 따라 비용이 크게 차이가 났는데 조사한 장묘업체 21곳 대부분이 용품 가격과 용품에 대한 정보가 부족한 것으로 나타났다. 15곳(71.4%)이 용품가격을 게시하지 않았고 16곳(76.2%)은 용품에 대한 구체적인 정보 없이 '최고급 수의', '고급관', '수제' 등 모호한 표현으로 설명하고 있어 소비자에게 선택을 위한 충분한 정보가 제공되지 않는 것으로 조사되었다. 소비자가 선택할 수 있는 정확하고 객관적인 정보제공이 될 수 있도록 개선되는 것이 필요하다.



*수도권에 위치한 합법 정묘업체 21곳 조사

3. 결론 및 제언

반려동물을 키우는 인구가 증가하면서 반려동물 관련 비용들이 소비자부담이 되고 있다. 특히 노령 반려동물이 증가하면서 장례비용은 필수 지출항목으로 자리 잡고 있지만 업체에서 제공하는 정보가 미비하여 소비자가 충분히 사전 정보탐색을 할 수 없고 용품 품질에 대해 신뢰할 수 없는 등 다양한 소비자 피해가 예상된다. 분양이나 장례비용뿐 아니라 동물병원 진료비에 대한 소비자부담은 더 큰

현실이다. 특별히 반려동물의 수명이 길어지면서 고위험 진료와 수술이 늘어나며 동물병원 진료비와 관련한 소비자부담과 분쟁도 증가하고 있다.

2021년 12월 수의사법 개정안이 국회를 통과하면서 투명한 진료비 공개와 소비자 선택권 확대로 동물병원 관련 물가안정과 소비자 피해 감소를 기대할 수 있게 되었다. 이후 동물병원 진료비 사전공시제 진료비 모니터링 강화로 제도의 실효성을 점검하고 동물병원 현장에서의 수의사법 개정안의 실효성을 높일 수 있는 방안을 모색해야한다. 또한 반려동물 분양과정에서 동물의 질병정보를 투명하게 관리하고 건강정보를 소비자에게 제공하여 분양 후 단기간 내 질병이 발생하거나 폐사했을 경우 소비자 피해를 예방할 수 있는 제도를 마련해야한다. 반려동물 장묘패키지를 다양화하여 소비자의 선택권을 확대하고 용품의 가격과 설명을 제공하여 소비자가 충분히 정보를 가지고 선택할 수 있도록 정보 제공이 필요하다.

한국소비자연맹은 동물병원 진료비, 반려동물 분양 및 용품 등 반려동물 시장에서 소비자들의 선택권 확대와 정보 투명성을 위해 지속적으로 활동을 전개해나갈 예정이다. ▲

다이어트 효과 표방 홈 케어 상품, 소비자 오인·현혹할 우려가 커, 효과를 과대표방하는 광고에 대한 주의가 필요해



양정연 부장
한국여성소비자연합
kwconsumer@naver.com

1. 조사 개요

(사)한국여성소비자연합(회장 이진행)은 2021년 7월부터 12월까지 온라인에서 판매되고 있는 뷰티(피부미용, 다이어트) 관리에 도움이 되는 화장품, 식품 및 건강기능식품(약칭 '건기식') 539건을 대상으로 표시 광고 조사를 진행하였다. 코로나19로 홈 케어에 관심을 보이는 소비자들을 위해 뷰티 관리에 도움을 주는 제품 광고 실태를 파악하여 결과를 공유함으로써 부적합한 광고로 인한 소비자 피해를 예방하고자 하였다.

2. 조사 결과

'작은 노력으로 큰 효과'를 표방하는 자극적인 문구로 다이어트 성공을 꿈꾸는 소비자를 오인·현혹하는 광고가 화장품 87.7%, 식품 및 건기식 53.7%를 차지하는 것으로 나타나

다이어트 관련 화장품 광고 73건 중 허위과대광고 의심사례가 1건이라도 포함된 경우는 64건으로 87.7%를 차지하는 것으로 조사되었다. 광고 1건 당 허위과대광고 세부 항목을 3건까지 중복 선

택한 결과 다이어트 관련 허위과대광고 총 137건으로, 세부항목은 의약품으로 오인 50건(36.5%), 객관적 근거 부족 23건(16.8%), 소비자를 현혹하는 광고 22건(16.1%), 화장품의 범위를 이탈한 표현 19건(13.9%) 순으로 조사되었다.

다이어트 관련 식품 및 건기식 광고 137건 중 허위과대광고 의심사례가 1건이라도 포함된 경우는 73건으로 53.3%를 차지하는 것으로 조사되었다. 광고 1건 당 허위과대광고 세부 항목을 3건까지 중복 선택한 결과 다이어트 관련 허위과대광고 총 98건 중 세부항목은 의약품으로 오인 51건(52.0%), 확인할 수 없는 정보 24건(24.5%), 객관적 근거의 부족 12건(12.2%), 소비자 현혹 8건(8.2%) 순으로 조사되었다.

[표 1] 다이어트 관련 식품(건기식) 허위과대광고 의심사례

세부항목	허위과대광고 의심사례
의약품 오인	'하루 2정 깔끔하게 빠자', '하루 식후 두 잔으로 체지방은 빠고', '○○섭취로 혈액이 맑아지고 피부가 맑아짐' 등
확인할 수 없는 정보	단백질 보충제 세계판매 1위', '전세계 70%인구가 함께합니다', '세계적 명성 ○○
객관적 근거 부족	건강기능식품으로 오인하게 하는 제품과 관계없는 인증서(예: 건강기능식품 영업 신고증 게재) · 기능성 표현
소비자 현혹	아이들이 선택한 ○○', '5천만포 판매' 등

기능성 허용 표현을 교묘히 넘나드는 화장품 표시 광고, 화장품만으로 효과를 단정적으로 표현할 수 없어

식품의약품안전처에 기능성화장품 제품으로 심사(보고) 된 것을 근거로 효과를 과장되게 표현하거나 심사(보고) 받지 않은 기능성을 표시하여 소비자를 오인·기만하는 경우가 46.3%로 나타났다.

기능성 심사(보고) 된 화장품 광고 296건 중 허위과대광고 의심사례가 1건이라도 있는 경우는 137건으로 46.3%를 차지하는 것으로 조사되었다. 광고 1건 당 세부항목을 3개까지 중복 선택한 결과 허위과대광고 의심사례는 총 233건으로, 확인할 수 없는 정보를 게재한 경우가 53건(22.7%), 객관적 근거 부족 50건(21.5%), 의약품 오인 41건(17.6%) 순으로 조사되었다.

일반화장품의 경우 인체적용시험 실증자료, 특허 등을 근거로 효과를 부풀리거나 허위 정보를 제공한 경우가 85.4%로 나타났다. 일반화장품 광고 92건 중 기능성을 표방하는 실증자료가 있는 경우는 41건이며, 41건 중 허위과대광고 의심사례가 1건이라도 있는 경우는 35건으로 85.4%를 차지하는 것으로 나타났다. 광고 1건 당 세부항목을 3개까지 중복 선택한 결과 허위과대광고 의심사례는 총 83건으로, 의약품 오인 26건(31.3%), 객관적 근거 부족·소비자 현혹 각 16건(19.3%), 확인할 수 없는 정보 게재 11건(13.3%) 순으로 조사되었다. 허위과대광고 의심사례로는 미백·주름개선 심사(보고) 받지

않은 제품에 ‘미백, 주름 동시 케어’ 표시, ‘체지방분해, 다이어트 해결’, ‘단기간에 원하는 라인’, ‘안전하고 합리적인 바디라인 관리’ 등이 있다.

3. 결론 및 제언

미백 기능성 화장품의 적정한 기능성 문구의 예로는 ‘멜라닌 색소의 색을 얹게 하여(색소 침착을 방지하여) 피부 미백에 도움을 준다’, ‘기미·주근깨 완화에 도움을 준다’이다. 따라서 ‘단기간에 얼굴을 하얗게 한다’, ‘기미·주근깨를 제거한다’, ‘홍조 개선(제거)’, ‘상처 흔적 제거’, ‘피부 재생’ 등의 증상(질병) 치료·개선을 기대하기보다 더 악화되지 않도록 관리하는 용도로 활용하는 것이 적절하다.

기능성 화장품으로 심사·보고되지 않은 채 ‘특허, 인체적용시험, 논문’ 등을 내세워 ‘미백’, ‘주름개선’ 등 기능성을 광고하고 있는 경우가 있어 주의가 필요하다. 제품에 포함된 원료가 ‘농도, 조건, 방법’ 등 특허(인체적용시험) 조건과 동일한 것이 아닌 이상 동일 결과를 도출한다는 보장이 없다.

다이어트를 표방하는 제품은 화장품에 해당한다고 볼 수 없으나, 인체적용시험과 같은 실증자료를 제시할 경우 ‘일시적 셀룰라이트 감소’라는 표현을 허용하고 있다. 따라서 실증자료 없이 바르거나 붙이는 것만으로 셀룰라이트를 제거하거나 신체 사이즈를 줄인다는 광고는 화장품의 허위·과대광고

로 광고만을 믿고 다이어트 효과를 지나치게 맹신하지 않도록 주의가 필요하다.

다이어트와 관련된 건강기능식품의 기능성 표현은 ‘체지방 감소에 도움을 줄 수 있음’이다. 따라서 ‘체지방 제거’, ‘특정 부위 사이즈 감소’, ‘셀룰라이트 제거’, 등 의약품과 유사한 효과 또는 건강기능식품으로 불가능한 효과를 기능성을 표현하는 광고에 현혹되지 않도록 주의하고 쉽고 편한 다이어트·의약품과 유사한 효과를 기대하기보다 식이와 운동을 병행하는 다이어트 보조 식품으로 활용하는 것이 적절하다.

화장품 광고는 사전심의를 아닌 자율심의를 택하고 있다. 자율심의 하에서는 광고 자체에 대한 자유가 허용되고 특정 기능성 문구를 사용하려면 심사를 받도록 되어 있다. 광고 제작자, 판매자가 소비자에게 적절한 정보를 제공할 수 있도록 현재의 화장품 광고 가이드라인을 보완하여 광고 제작 기준, 허용 표현, 허용 불가능 표현, 근거자료 활용 예시 등 충분한 정보를 바탕으로 이해하기 쉬운 광고 제작 가이드를 제공할 필요가 있다. ▲

배달앱에 따라 동일 배달거리 구간 내 최저, 최고 배달비 달라 배달서비스도 서비스 상품, 소비선택 시 꼼꼼한 비교 평가 필요

한국소비자단체협의회
물가감시센터
price@consumer.or.kr

1. 조사 개요

한국소비자단체협의회(회장 원영희) 물가감시센터는 소비자 정보 제공 및 투명한 배달료 산정 마련을 위한 감시 활동 차원에서 배달플랫폼별 소비자가 지불하는 배달비 조사를 4월 셋째주 주말(토요일) 점심 시간(12시-15시)에 조사하였으며 휴무 등에 대한 재 조사는 넷째주 주말(토요일) 동 시간에 실시하였다.

2. 조사 방법

○ 배달비 조사는 25개 구 내 인구 수 및 인구 밀도가 가장 높은 1개 동과 인구 수 및 인구 밀도가 낮은 1개 동을 선정하였다. 각 동의 특성 주소지에서 4km 미만 내의 치킨, 분식, 한식(찜닭 중심) 업체를 검색, 선정한 후 각 음식점점에서 최소 주문액으로 주문 시 소비자가 지불해야하는 배달비를 조사하였다.

○ 배달비는 배달앱에서 2개 이상 공통으로 검색되는 음식점점으로 제한하여 비교 분석하였다.

○ 조사시기는 4월 셋째주 주말(토요일) 점심시간(12시~15시)에 조사하였으며 휴무등에 대한 재조사는 넷째주 주말(토요일) 동 시간에 실시하였다.

○ 최종 조사대상은 아래와 같다.

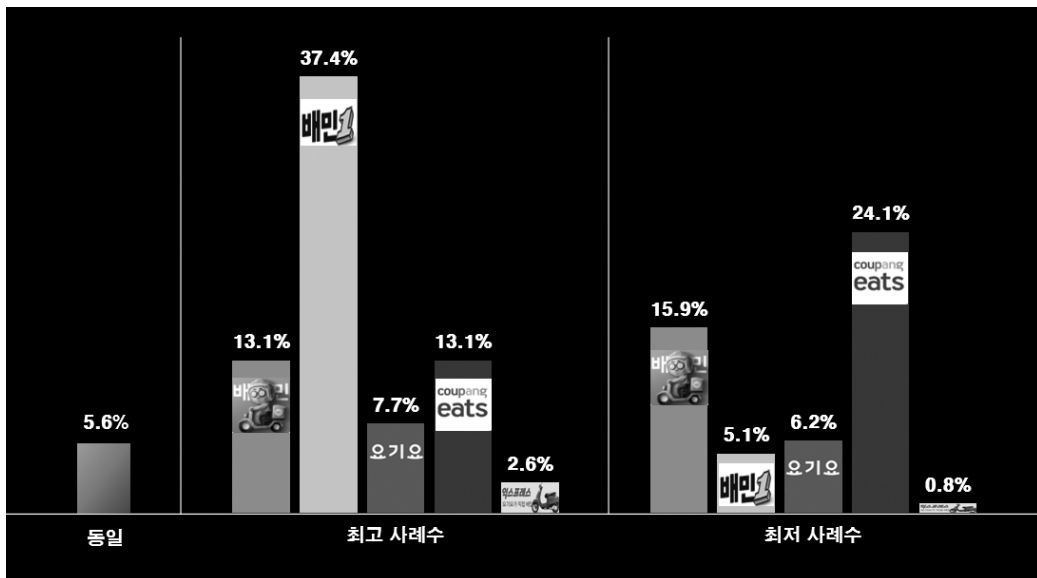
조사지역	서울시 25개 구 2개 동
배달앱	배달의 민족(단건, 묶음), 요기요, 요기요 익스프레스, 쿠팡이츠
업종	치킨 : 614업체 분식 : 541업체 한식(짬뽕 중심) : 301업체
음식업체 (중복 업체 수 포함)	배달의 민족(묶음) : 359개 배달의 민족(단건) : 364개 요기요(요기요 익스프레스 포함) : 348개 쿠팡이츠 : 385개

3. 조사 결과

최고 배달비, 3km 미만에서는 배민1, 3km~4km 미만에서는 쿠팡이츠가 가장 많아

소비자가 동일 조건에서 배달서비스를 이용하는 경우 배달앱 별 배달비를 비교한 결과, 배달앱, 배달서비스에 따라 배달비 차이가 나는 경우는 94.4%이었고 동일한 경우는 5.6%뿐이었다. 동일 조건에서 배달비가 가장 비싼 경우는 본 협의회의 3월 조사와 마찬가지로 배민1(배달의 민족 단건배달)이 37.4%로 가장 많았고 그다음으로 배달의 민족(묶음배달), 쿠팡이츠가 둘 다 13.1%로 많았다. 최저 배달비가 많았던 앱은 쿠팡이츠(24.1%)로 조사되었고 다음 순으로는 배달의 민족(묶음배달)이었다.

〈표 1. 배달앱 및 배달서비스에 따른 배달비 비교〉



각 배달앱의 최고, 최저 배달비 사례를 거리구간별로 세분화해 보면 배민1은 배달거리 구간 중 3km 미만 거리에서, 3km~4km 미만 거리에서는 쿠팡이츠가 최고 배달비인 경우가 가장 많았다. 최저 배달비 사례는 2km 미만 거리에서는 배달의 민족(묶음배달)의 사례가 가장 많았고 2~3km 미만 거리에서는 쿠팡이츠가 가장 많았다.

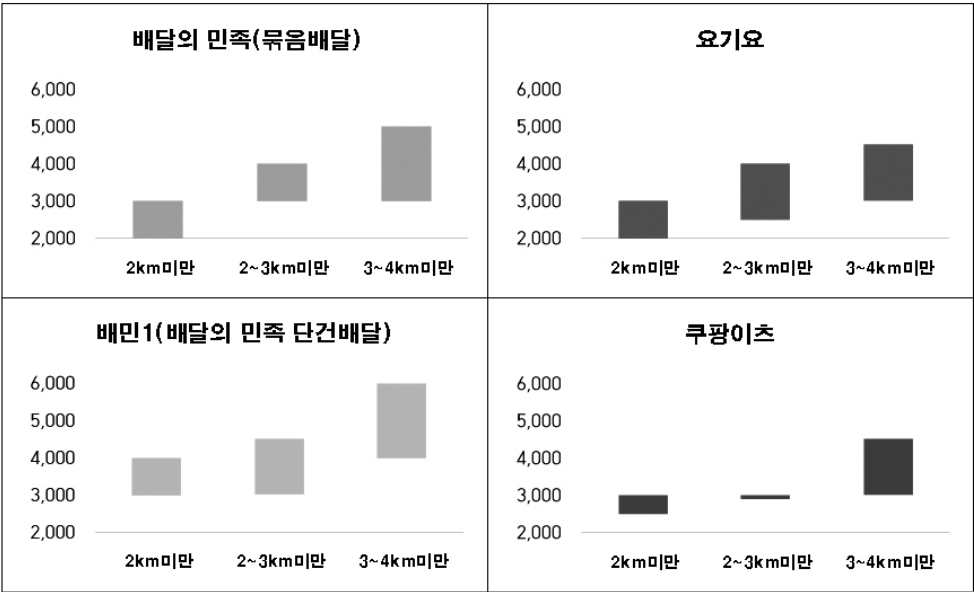
모든 배달 거리에서 최빈 배달비 3,000원이나, 배달비 분포는 거리 구간에 따라 상충

동일 거리 구간에서 각 배달앱별 배달비를 비교한 결과 3km 미만 내의 최빈 배달비는 모든 앱에서

3,000원으로 조사되었다. 3km 이상~4km 미만에서의 최빈 가격은 묶음 배달인 배달의 민족(묶음배달)과 요기요는 3,000원, 단건 배달인 배민1(배달의 민족 단건배달)과 쿠팡이츠는 각각 4,980원, 6,000원으로 높게 조사되었다.

배달앱 내 거리 구간별로 분석한 결과, 2km 미만 구간 내에 배달의 민족(묶음배달)과 요기요의 배달비는 주로 2,000원~3,000원이 많았고, 배민1(배달의 민족 단건배달)과 쿠팡이츠는 이보다 약간 높은 가격대인 3,000원~4,000원, 2,500원~3,000원이 많았다. 2km 이상 거리 구간에서는 대부분 3,000원~4,000원의 배달비가 많았다. 쿠팡이츠는 배달 거

〈표 2. 배달거리에 따른 배달앱, 배달서비스에 따른 배달비 분포 현황〉 (단위 : 원)



* 배달비 분포는 각 배달앱 내 하위 25%~ 75% 내에 위치한 배달비 분포
 * 요기요 익스프레스의 사례 수는 100건 이하이므로 배달비 현황 분석에서는 제외함

리와 관계없는 수수료 책정 방법이라 3km 미만 가격 분포가 다른 앱들에 비해 상대적으로 좁았고 다른 배달앱들은 거리에 따라 배달 비용을 산정하여 운영하고 있어 배달비 분포 폭이 넓었다. 배달비가 배달앱, 배달대행업체 등의 수수료 책정 방법과 음식점체의 배달비 산정 방법에 따라 달라질 수 있으나, 1km 이내 거리 차에서 배달비의 차이가 크게 나타나는 것에 대해서는 향후 좀 더 자세한 분석이 필요할 것으로 보인다. 한편, 본 협의회는 조사 기간 중 배민1은 “배민1 출시 1주년 기념 할인”을 진행 중이며 할인 전 배달비와 할인 후 배달비 간 110원 ~ 2,870원의 차이가 있어 향후 배민1의 배달비는 더 높아질 것으로 예측된다.

최소 주문액, 업종 구분 없이 평균 약 15,000원 수준

배달이 가능한 최소 주문액은 업종별로 약간의 차이가 있었으나 평균 약 15,000원 수준이 가장 많

은 것으로 조사되었다. 본 협의회는 조사 대상 업체의 대표 메뉴 가격은 3천 원대에서 2만 원대로 다양하였으나, 배달 가능한 최소 주문액이 비슷하게 나타난 것이다. 최소 주문액 중 가장 높은 금액을 배달앱별로 비교해 보면, 치킨과 분식(떡볶이) 업종은 요기요가 다른 배달앱에 비해 높은 것으로 조사되었고, 한식(짬뽕)은 단건 배달인 배민1(배달의 민족 단건배달)과 쿠팡이츠가 각 26,000원, 26,900원으로 다른 앱들에 비해 높은 것으로 나타났다.

4. 결론 및 제언

2월 시범조사 대비 4월 조사, 동일 업체 배달비 중 15.4% 배달비 상승

배달서비스도 하나의 상품, 소비자의 꼼꼼한 비교 선택 필요

본 협의회는 4월 배달비 조사로 치킨, 분식(떡볶이) 업종과 한식(짬뽕)의 배달서비스 관련 소비자 비용

〈표 3. 배달앱에 따른 치킨, 분식, 한식의 최소 주문액〉

(단위 : 원)

	배달의민족(묶음)		배민1(배달의 민족단건)		요기요		쿠팡이츠	
	최고	최빈	최고	최빈	최고	최빈	최고	최빈
치킨	18,000	16,000	21,900	16,000	24,000	16,000	20,000	16,000
분식 (떡볶이)	16,000	14,000	20,000	14,000	22,000	14,000	19,000	14,000
한식 (짬뽕)	24,000	15,000	26,000	15,800 18,000	24,000	18,000	26,900	15,800 18,000

을 조사하였다. 동일 조건에서 배달앱 별 배달비 및 거리 구간에 따른 배달비를 조사한 결과, 2km 미만 가까운 거리에서 최저 배달비 사례는 배달의 민족(묶음 배달)이 많았고, 최고 배달비는 배민1(배달의 민족 단건배달)이 많았다. 3km 이상~4km 미만 먼 거리 배달에서는 쿠팡이츠가 최고 배달비인 경우가 많았다. 배달 거리 구간에서 배달앱별 최빈 배달비는 큰 차이가 없었으나 각 거리 구간별 50% 정도 배달비가 몰려있는 분포를 보면 거리에 따라 배달비가 증가하고 있었다.

또한 2월 조사했던 치킨, 분식(떡볶이) 업체 중 4월 조사와 중복되는 업체들을 분석해본 결과, 약 15.4%의 배달비가 상승되었고, 5.0%의 배달비는 하락한 것으로 조사되었다. 이들 배달비 상승 원인으로 배민1의 수수료 운영 변경, 음식점체의 마케팅 전략 등 여러 이유를 들 수 있을 것이다. 이에 본 협의회에서는 배달비 상승 현상이 단기적인지 이후 지속, 확장될 것인지에 대해 계속해서 지켜볼 것이다.

최근, 거리두기 완화 등 일상 회복이 되고 있어 배달서비스 시장의 상승세는 둔화될 것이라는 예측이 있으나, 배달서비스는 소비자에게 중요한 서비스 상품 중 하나가 되었다. 현재 배달서비스 시장은 똑같은 음식점체에서 배달서비스를 이용하더라도 배달앱에 따라 배달서비스의 특징과 배달비 차이가 다양하게 나타나고 있다. 따라서 소비자는 배달서비스 이용 시 배달서비스를 부가서비스가 아

닌 하나의 상품을 선택하듯 업체에 적극적으로 정보 요청을 하고 이를 꼼꼼히 확인, 비교해야 할 것이다. 또한 배달앱과 음식점체에서는 소비자 정보 제공을 위하여 서비스 품질향상은 물론 투명한 가격정보 제공 등 다양한 개선의 노력을 해야 할 것이다. 한국소비자단체협의회(회장 원영희) 물가감시센터 역시 배달비 가격 감시 활동을 통해 적정한 배달비 정착과 구체적이고 정확한 소비자 정보 제공이 이루어질 수 있도록 노력할 것이다. ▲

특 집

기후위기 대응을 위한 일회용품 제한



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

IPCC 신규보고서와 기후변화 대응이 나아가야 할 길



홍제우 부연구위원
한국환경연구원

‘기후변화에 관한 정부간 협의체’(이하 IPCC)의 평가보고서는 세계에서 가장 공신력 있는 기후변화 정보로 받아들여진다. 지난 2월 IPCC는 제55차 총회에서 참여국의 만장일치로 기후변화 영향, 적응, 취약성을 다루는 제2실무그룹(WG2)의 평가보고서를 승인했다. 코로나19의 여파로 독일에서 개최되기로 예정되어있던 총회는 온라인으로 진행되었고, 무려 2주간 논의가 지속되었다. 논의의 막바지 무렵엔 우크라이나의 전쟁 소식이 들려왔고, 끝까지 총회에 참석한 우크라이나 대표단에 모두가 위로의 말을 전하며 따뜻하게 총회는 막을 내렸다(그림1). 따뜻했던 총회의 마지막과는 달리 2주간의 논의는 매우 치열했다. 선진국의 과거부터 오랫동안의 개발에 대한 책임을 요구하는 개도국의 입장과, 더 심각한 기후위험이 오기 전에 기후변화 대응에 개도국의 빠른 동참을 요구하는 선진국의 입장이 첨예하게 엇갈렸다. 기후변화의 현실은 어떤 상황일까? 우리의 대응은 적절한 상황인가? 앞으로 우리가 나아가야 할 길은 어디일까?



그림1. IPCC 제55차 총회의 마지막 순간(출처: KEI 국가기후위기적응센터)

2018년 인천 송도에서 승인되었던, IPCC 1.5도 특별보고서는 산업화 이전 대비 전 지구 온난화 수준이 1.5도 수준으로 억제하는 것이, 그것을 초과하는 것보다 지구의 지속가능성 유지에 훨씬 유리하다는 사실을 발표했다. 다만, 1.5도 온난화 수준의 억제를 위해서는 이산화탄소 뿐만 아니라 메테인 등 모든 온실가스의 배출량을 함께 줄여야 함을 보였다. 2021년의 IPCC 제1실무그룹 평가보고서는 현재의 온난화 수준이 이미 약 1.1℃ 수준에 도달했으며, 온실가스 배출량을 줄이더라도 20년 이내 가까운 미래에 1.5℃ 온난화 수준에 도달할 확률이 높다는 과학적 근거를 공개했다. 기후변화로 사람과 자연이 앞으로 겪어야 할 피해는 점점 더 커질 확률이 매우 높다는 것이다.

새로운 제2실무그룹 평가보고서는 보고서의 처음에 오는 정책결정자를 위한 요약문에 중대한 메시지를 제시하고 있다. ‘과학적 증거들은 명확하다. 기후변화는 인류와 지구의 건강을 위협하고 있다. 전 지구적 기후변화 대응이 조금이라도 더 늦어지면, 우리가 지속가능한 미래로 나아갈 확률이 급격히 낮아질 것이다.’ (출처: IPCC AR6 WG2 SPM.D.5.3을 번역하여 옮김)

기후변화는 서서히 우리의 삶에 영향을 미친다. IPCC 평가보고서는 이를 느리게 발현하는 과정 (slow-onset process)이라 하는데, 온난화는 시원한 곳에서 주로 살아가는 생물종에겐 그 서식지를 빼앗아 멸종위기로 내몬다. 기상청에서 관측한 100

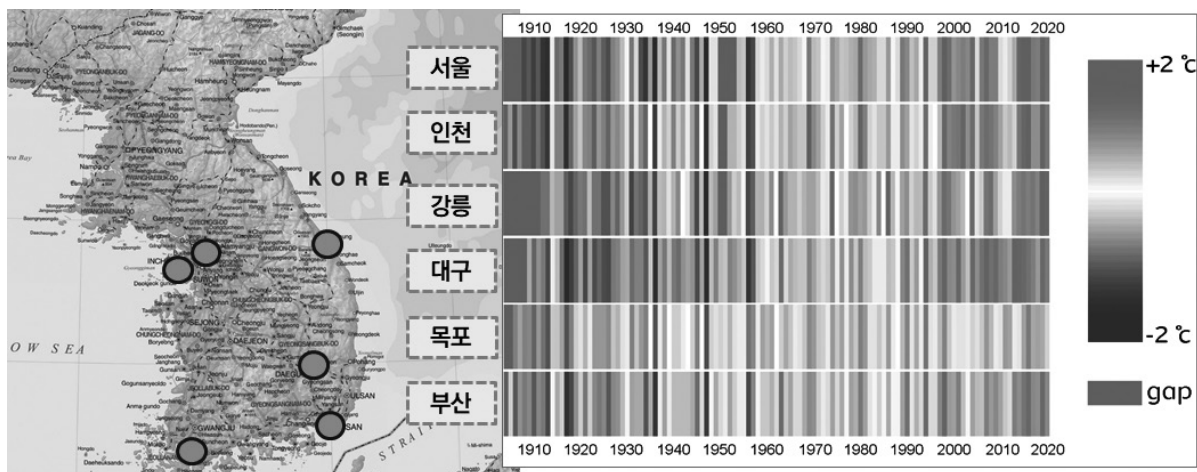


그림2. 6개 기상관측소의 100년간의 연평균기온 변화(출처: 기상청 기상자료개방포털)

년간의 기상관측 기록을 살펴보면(그림2), 모든 관측소에서 지난 100여년간 2도이상 따뜻해진 온난화 신호를 볼 수 있다. 온난화는 해양에서도 일어난다. 해수면이 상승하고, 해수온도가 따뜻해지고, 해수의 산성화가 심화되어, 바다의 생태계에도 치명적인 영향을 미치고 있다.

동시에 기후변화는 극한 현상의 발생 빈도와 강도를 증가시키고 있다. IPCC는 드물게 발생하는 큰 영향이 있는 현상(low-likelihood high-impact outcome)이라 표현한다. 평균온도 1℃ 상승이 뭐가 그리 큰 문제인가? 라고 생각할 수 있는데, 전체적인 기후의 분포가 더 넓어진다고 생각하면 된다. 과거에는 아주 드물게 발생했던 현상이, 이제는 빈번하게 발생할 수 있고, 과거에 없었던 규모의 현상마저 발생할 수 있다는 것이다. 2019년에 극심한 폭염을 겪었던 우리나라는 2020년에는 남부지

방에 500년 규모의 호우로 홍수가 발생해 큰 피해가 발생했었다.

기후변화에 의한 피해는 잔인하게도 취약한 계층과 취약한 지역에 더 큰 피해로 나타난다. 잘사는 사람 잘사는 동네는 극한현상에도 비교적 피해가 적고 안전한 환경을 유지할 수 있다. 작년 8월에 국회 본회의를 통과한 『기후위기 대응을 위한 탄소중립·녹색성장 기본법』이 올 3월부터 시행되었다. 기후변화를 위기로 인식하고, 그 대응 정책을 법으로 정의했다는데 의미가 있다. 기후변화 대응을 위해 국가 - 지자체 - 공공기관에 걸쳐 대응 계획을 수립하고, 취약계층을 적극 보호하는 내용이 포함되어있다. 그와 더불어 대규모 개발 사업을 시작할 땐, 기후변화에 미치는 영향도 고려할 수 있도록 기후변화영향평가 제도를 도입했다. 국가의 움직임이 실효성 있게 계획되고, 민간기업과 국민들에

제도 확산되기 위해 많은 정부부처와 연구기관들이 노력하고 있지만, 국민들의 관심과 참여없이 아무것도 이룰 수 없다.

IPCC 평가보고서에서는 기후변화의 피해를 줄이기 위한 적응 노력이 잘못된 방향으로 나아가는 오적응(maladaptation)을 경계해야 함을 강조하고 있다. 오적응을 막는 가장 좋은 방법은 국민들이 거버넌스 과정부터 참여를 하는 것이다. 국민이 참여하는 거버넌스 과정이 점차 기후정책의 영역에서 확산되어 갈 것이다. 많은 국민께서 기후변화 대응에 관심을 가지시고, 직접 참여하고, 소통할 수 있으면 좋겠다. 체감할 수 있는 사업을 발굴하고, 이행을 점검하고, 평가하고, 우수한 사례를 선정하는데

더 많은 참여의 기회가 제공되어야 할 것이다.

이번 IPCC 제2실무그룹의 평가보고서 표지 그림은 ‘빌려온 행성(A Barrowed Planet)’이라는 제목을 가졌다(그림 3). 우리의 선조로부터 물려받았고, 또 우리의 미래세대로부터 빌려쓰고 있는 지구라는 의미를 담고 있다. 미래세대에게 살만한 세상을 물려주려면, 지금 우리세대의 기후변화 대응이 절실하다. 온실가스 배출을 줄이는 기후변화 완화의 노력, ‘탄소중립 행동’은 물론이고, 그와 동시에 극심해질 기후변화 영향에 대비하는 ‘기후변화 적응’의 노력도 동시에 필요함을 기억해주셨으면 좋겠다. ▲

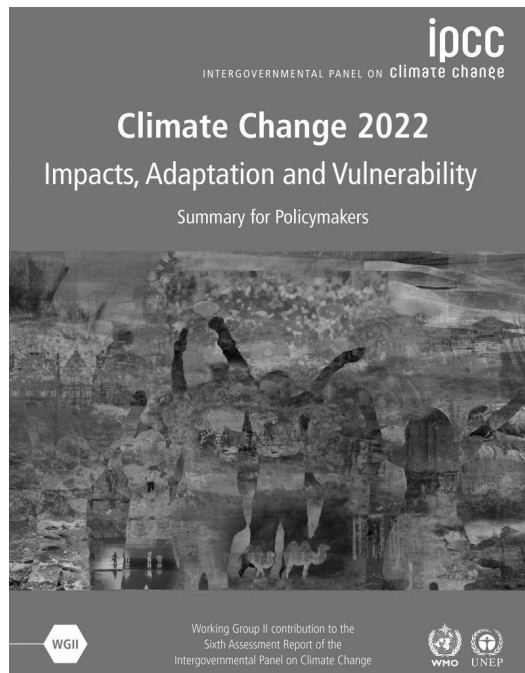


그림3. IPCC AR6 WG2 평가보고서의 표지(출처: IPCC 홈페이지)

기후위기대응·탄소중립을 위한 자원순환 및 일회용품 제로화



전은정 교수
대구가톨릭대학교
환경안전 전공

들어가며 : 2030·2050 녹색대전환의 시대

2015년 UN에서 채택된 2030 지속가능발전목표 중 기후변화 대응과 관련된 식량·농업, 물, 에너지, 도시, 순환경제 등 5대 분야에 대한 해결책을 개발하고 개발도상국에 제공하는 것을 목표로 한 P4G회의가 2021년 5월 30일~31일, 서울에서 개최되었다.¹ 그리고 2015년 12월 파리협정과 2018년 10월 IPCC는 기후위기대응을 위해 2100년까지 지구 평균온도 상승폭을 1.5℃ 이내로 제한하기 위해 2030년까지 이산화탄소 배출량을 2010년 대비 최소 45% 이상 감축하고, 2050년에는 탄소중립(Net zero)을 달성한다는 목표에 합의하였다.

뉴노말, 코로나팬데믹, 환경위기, 기후위기 등 전 인류가 당면한 패러다임 전환의 시점에서 기후위기대응을 위한 ‘탈플라스틱 사회로의 전환’을 위하여 삶의 전영역에서 순환경제 가치관으로의 적응과 자원순환 및 일회용품 제로화를 위한 새로운 삶의 기준으로 바뀌는 녹색대전환의 시대가 시작되었다.

¹ <https://blog.naver.com/keepblog/222291680878>

1. 2030지속가능발전 목표를 향한 자원 순환 부문 이행과제

지속가능발전목표(SDGs: Sustainable Development Goals)는 2015년 제70차 UN 총회에서 2030년까지 달성하기로 결의한 의제이고, ‘단 한 사람도 소외되지 않은 것’이라는 슬로건과 함께 인간, 지구, 번영, 평화, 파트너십이라는 5개 영역에서 인류가 나아가야 할 방향성을 17개 목표와 169개 세부목표로 제시하였다. 2018년 우리나라도 2030년까지 달성해야 할 국제사회의 보편적 가치와 목표를 담아 17개 목표, 122개 세부목표 및 214개 지표를 구성하였다.

17개 목표 중 SDGs 12는 직선형 경제구조를 순환적 체계로 전환하여 지속가능한 소비와 생산을 통해 폐기물 발생량을 줄이고, 자원과 에너지가 선순환하는 자원순환사회로 전환을 위한 목표와 세부목표들로 구성되었다.²

2030년까지 순환경제로의 대전환을 위해 폐기물 발생량의 감소가 무엇보다 중요하고, 특히 1회용품과 플라스틱 포장재 폐기물의 감량화가 매우 시급하다. 우리나라 플라스틱 폐기물 발생량은 2010년 3,991톤/일, 2018년 6,375톤/일, 2019년 9,293톤/일, 그리고 최근 2020년 코로나19로 인해 급증하였고, 플라스틱 폐기물의 재활용 비

율은 2010년 36.9%에서 2018년 39.9%, 2019년 48.8%로서 발생량과 재활용 비율 모두 증가추세이다.³

1인 가구 증가와 코로나19 이후 비대면 소비문화 변화로 종이류, 플라스틱류, 발포수지류 등 폐기물량이 상당히 증가하여, 탄소중립과 온실가스 배출감소가 세계의 최우선 목표가 되어버린 지금, 2030 SDGs를 위해 감량과 재사용 및 재활용 실천과 탈플라스틱 사회로 자원순환 전과정에서 대전환이 요구된다.

표1. 자원순환 및 일회용품 제로화와 연관된 지속가능발전목표(UN-SDGs)

목표8	모두를 위한 지속적이고 포용적이며 지속가능한 경제성장, 완전하고 생산적인 고용과 양질의 일자리 증진
8.4	2030년까지 소비 및 생산에서의 국제적 자원효율을 점진적으로 개선; 선진국의 주도하에 10년 주기 프로그램을 통해 경제성장으로 인한 환경훼손 억제
목표9	회복력 있는 사회기반시설 구축, 포용적이고 지속가능한 사업화 증진과 혁신 도모
9.4	자원 사용 효율 제고와 청정/환경 친화기술 및 산업공정의 도입을 통해 2030년까지 기반시설과 낙후된 산업시설을 지속가능한 환경으로 개선 및 개조하고 모든 국가들은 각자의 역량에 따라 이를 이행
목표12	지속가능한 소비와 생산 양식 보장

2 대구지속가능발전협의회(2021.5), 2030대구지속가능발전목표(D-SDGs) 수립

3 통계청 통계개발원(2022.3), 한국의 SDGs 이행보고서 2022

12.1	선진국 주도하에, 개도국들의 역량과 발전을 고려해, 지속 가능한 소비 및 생산에 대한 10년 주기 프로그램 이행
12.2	2030년까지 천연자원의 효율적인 사용 및 지속가능한 관리 달성
12.5	2030년까지 방지, 감축, 재생 및 재사용을 통해 폐기물 발생 감소
12.6	기업들이(특히, 대기업 및 다국적기업) 보고 체계에 지속 가능성 관련 정보를 반영토록 하고 지속가능한 기업활동을 이행하도록 권고
12.7	국가 정책 및 우선순위에 따라 지속가능한 공공조달 관행 촉진
12.8	2030년까지 모든 곳에서의 사람들이 지속가능발전과 자연과 조화로운 라이프스타일에 대한 의식 및 정보를 가질 수 있게 보장
목표14	지속가능발전을 위한 대양, 바다, 해양자원의 보전과 지속 가능한 이용
14.1	2025년까지 해양폐기물과 영양분 오염을 포함해, 모든 형태의 해양오염 방지
목표15	육상생태계 보호, 복원 및 지속가능한 이용 증진, 산림의 지속가능한 관리, 사막화 방지, 토지 황폐화 중지와 회복, 생물다양성 손실 중지
15.3	2030년까지 사막화 퇴치와 사막화, 가뭄, 홍수로 영향을 받은 토지를 포함해, 황폐화된 토지 및 토양 복원, 그리고 토지 황폐화가 없는 세계 달성을 위한 노력

자료 : 통계청 통계개발원(2022.3), 한국의 SDGs 이행보고서 2022

2. 2050탄소중립사회 실현을 위한 폐기물 부문 감축수단

우리나라도 ‘기후위기 대응은 선택이 아닌 필수’가 되었고, 2020년 10월 대통령 국회 시정연설에서 탄소중립을 위해 능동적으로 대응하기 위해 탄소중립 추진전략(2020.12.7.)을 발표하고, 장기저탄소발전전략(LEDs)의 기본방향에 순환경제(원료·연료 투입↓)로 지속가능한 산업혁신 촉진을 위해 원료의 재활용·재사용(폐플라스틱 등) 극대화, 에너지 투입 최소화를 포함하였다.⁴

2050 탄소중립위원회는 2030 국가 온실가스 감축 목표를 “2018년 온실가스 총배출량 대비 40% 감축”으로 대폭 상향하여 결정하고, 폐기물 부문 감축목표를 46.8%로 정하였다. 감량과 재활용, 바이오 플라스틱 대체, 바이오가스 생산 등 다양한 수단을 동원하여, 폐기물 부문 감축 강도를 가장 높게 계획하였다.⁵

향후 기후위기대응·탄소중립 달성을 위해 폐기물 부문에서 자원순환 및 일회용품 제로화 정책의 실행력을 공고화하도록 이행기반을 마련하고, 정보제공과 교육지원으로 시민이해도와 공감대를 높이고, 탄소중립 생활 시민실천에 대한 책임의식과 역량강화를 구현하는 것이 중요한 선결과제이다.

⁴ 대한민국 정책브리핑(www.korea.kr)

⁵ 대통령소속 2050 탄소중립녹색성장위원회(<https://www.2050cnc.go.kr/>)

표2. 자원순환 및 일회용품 제로화와 연관된 탄소중립 감축수단

감축수단
<ul style="list-style-type: none"> ○ 폐기물 감량 및 재활용 : 1회용품 사용 제한, 음식물쓰레기 감축, 재원료 사용 의무화 등으로 온실가스를 발생시키는 폐기물의 소각·매립량 최소화
<ul style="list-style-type: none"> ○ 바이오 플라스틱 : 소재개발 및 제도개선 등으로 생활 및 사업장 플라스틱의 47%를 바이오 플라스틱으로 대체(소각·매립 대상을 중심으로 생활 플라스틱 100%, 사업장 플라스틱 45%)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 바이오가스의 에너지 활용 : 매립지 및 생물학적 처리시설에서 메탄가스를 회수하여 에너지로 활용
정책제언 (생산·유통·소비 전과정에서 폐기물 대폭 감축 및 재활용 확대)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 생산자 책임을 강화하여 일회용품 생산·판매 대폭 축소, 재활용이 쉬운 제품생산 확대, 바이오 플라스틱 기술개발 및 보급 등 추진
<ul style="list-style-type: none"> ○ 유통 과정에서 발생하는 포장재 폐기물의 획기적 저감 추진 * 다회용 포장재 활용 의무화, 과대포장 금지, 보증금 대상 확대 등
<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비과정에서 제품의 내구성·수리가능성 강화 등 지속가능형 제품 확산, 중고거래 및 업사이클링 문화 활성화, 음식문화 개선 등 추진
<ul style="list-style-type: none"> ○ 재생원료 품질개선 및 사용 의무화, 자원효율적 생산공정개선, 건설 현장 분별 해체 의무확대 등 산업·건설 현장의 순환경제 체계 활성화

자료 : <https://www.2050cnc.go.kr/>

3. 탄소중립과 자원순환 및 일회용품 제로화에 대한 시민 알권리 보장

시민생활에서 온실가스 감축과 탄소중립 이행을 유도하고, 시민의 알권리 보장과 탄소중립 생활 실천방법에 대한 구체적인 정보를 제공할 수 있도록 교육·홍보 강화가 필요하다. 자발적 시민실천 운동으로 저변화·활성화될 수 있도록 학교교육과 평생교육에 탄소중립 소양교육을 의무화하고, 지역특성과 시민요구에 부합하는 현상기반 문제해결 학습, 생애주기별 맞춤형, 체험중심 탄소중립 생활 실천교육 프로그램이 제공되어야 한다.

사례로 제시된 대구형 탄소중립 생활 실천교육 프로그램은 2030지속가능발전과 2050탄소중립사회 이행으로 건강도시 대구, 탄소중립 선도도시를 시민과 함께 만들어가기 위한 목적으로 개발되었다.

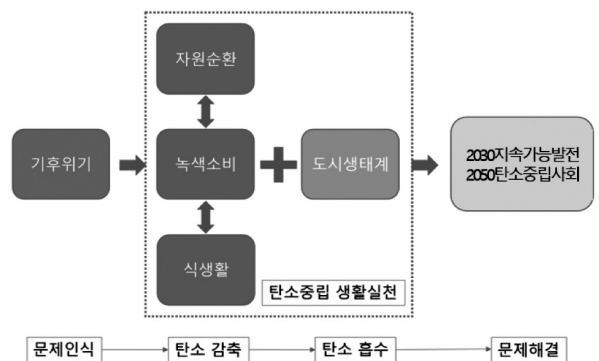


그림1. 탄소중립 생활 실천교육 프로그램 구성틀

위의 그림은 ‘기후위기’ 문제인식, ‘자원순환’, ‘녹색소비’, ‘식생활’ 등 삶의 전과정에서 온실가스 감축방안과 ‘도시생태계’의 온실가스 흡수를 통한 문제해결 등 탄소중립 전과정을 포괄하는 방향으로서 5개 주제 영역별 교육 프로그램 구성들을 제시하였다. 구체적으로 자원순환과 녹색소비 영역 교육과정에서 일회용품 금지와 최소화, 탈플라스틱, 업사이클링, 자원재활용과 제로웨이스트에 대한 내용을 포함시켰다.⁶

4. 일회용품 사용 최소화 및 제로화 정책의 이행

환경부(2018)는 ‘재활용 폐기물 관리 종합대책’에서 2030년까지 플라스틱 폐기물 발생량을 50% 감축하고, 재활용률을 34%에서 70%까지 높이는 목표를 정하였다. 일회용품 사용 최소화를 위해 재활용 의무가 없던 비닐·플라스틱류 등을 재활용 의무대상에 단계적으로 포함하고, 유통·소비 단계에서 1회용컵 감량·회수·재활용 대책, 비닐봉투 감량대책, 공공부문 사용감축 과제를 제시하였다.

그리고 2019년 ‘1회용품 함께 줄이기 계획’에서는 대체 가능한 1회용품 사용 제로화를 비전으로 정하고, 2022년까지 주요 1회용품(컵, 봉투 등) 사용 35% 감축, 2030년까지 상업적 목적의 비닐봉투 사용 전면 금지 등 목표를 발표하였다. 구체적으로

1회용품 줄이기 전략으로 1회용 컵 사용감축과 회수체계 구축, 포장·배달의 1회용 식기류 등 사용감축, 장례식장 등 규제 적용 업종·시설 확대, 비닐봉투 사용금지 업종의 단계적 확대, 빨대 등 현행 비규제 1회용품 사용감축 과제를 제시하고, 플라스틱 포장재 줄이기 전략으로 택배, 신선배송 등 운송 포장재 감축, 제품의 과대포장 및 재포장 근절하는 과제를 제시하였으며, 전국민이 함께 1회용품 감축에 참여할 수 있도록 이행기반의 강화 의지를 보였다.

일회용품 사용은 경제적으로 한 번 쓰고 버려지므로 생산에 소요되는 불필요한 자원 낭비 및 폐기물 처리비용 부담이 발생하고, 환경적으로도 음식물 등이 묻거나 다양한 재질로 재활용이 어려워 적정 수거 또는 처리되지 않아 불법 폐기물 발생 및 환경오염 원인이 된다. 특히, 일회용 플라스틱은 장기간 분해되지 않고, 미세플라스틱의 원천이 되므로 소비활동의 시작점으로부터 폐기물 발생억제에 우선순위를 두고, 리필 및 재사용 가능한 시스템으로 전환하는 것이 바람직하다.

마무리 : 지속가능한 소비생활과 소비자 권리

미래세대를 생각하는 지속가능한 자원순환사회를 만들기 위해, 조금 불편하더라도 자원순환 및 일회용품 사용을 최소화하려는 모두의 노력이 필요하다

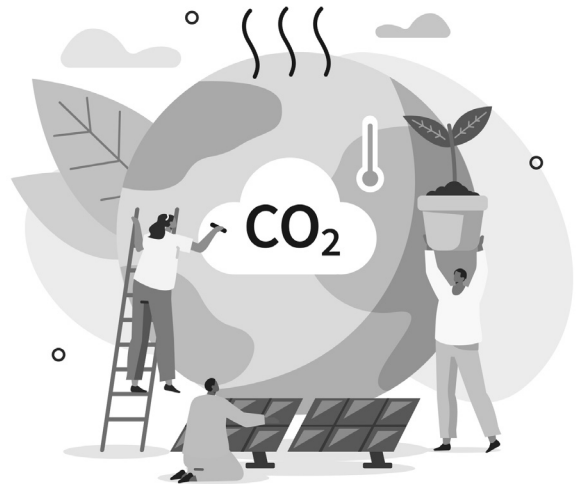
⁶ 대구광역시 환경교육센터(2022.3), 탄소중립 생활 실천교육 프로그램 개발

다. 또한 더 많은 시민이 친환경제품 구매, 제로웨이스트 챌린지, 용기내 챌린지 등에 참여하고, 플라스틱 없는 날, 자원순환의 날 등 환경기념일을 계기로 교육·홍보와 실천 활동에 참여해야 한다.

탄소중립사회 소비자는 지속가능한 소비생활 확대를 위해 다음과 같은 소비자 권리를 가진다.⁷

- 정보를 제공받을 권리: 제품의 수명, 수리가능성, 환경성 정보제공, 지속가능 소비를 가능하도록 하는 서비스 정보제공, 분리배출 정보제공 강화, 소비자의 소비생활 실천에 따른 탄소배출량 또는 탄소저감량 정보
- 선택할 권리: 환경성적표지 제품군 및 생산기업 확대, 구매 접근성 강화(온라인 녹색 매장 확대), 수리가 용이한 제품을 선택할 소비자 권리 강화
- 의사를 반영시킬 권리: 지속가능한 소비에 대한 소비자 수요 및 의견을 정책에 반영
- 안전할 권리: 녹색제품의 유해물질 안전성 홍보 및 강화
- 피해를 보상받을 권리: 환경위장제품 감시 및 패널티 강화
- 교육받을 권리: 인증, 대안적 소비 등 관련 (학교)교육 확대
- 안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 소비할 권리: 소비를 통한 일회적 소비 만족을 넘어 지속적이고 친환경적 소비 유도를 위한 정책 마련

끝으로 효과적인 정보전달을 통하여 소비자에게 앎을 제공하고, 일상생활에서 자원순환 및 일회용품 제로화 실천을 유도하여, 지속가능한 소비생활이 일상화됨으로써 기후위기대응과 탄소중립 및 지속가능한 소비와 생산에 능동적 참여가 가능할 것으로 기대한다. ♡



7 한국환경정책평가연구원(2021), 탄소중립 이행을 위한 순환경제 정책 로드맵 연구

기후위기에 직면한 지구와 우리를 살리는 실천



박진선 부장
(사)서울YWCA 생명운동팀

들어가며

가뭄과 산불, 태풍과 호우, 그리고 코로나19까지. 기후위기는 이제 단순히 환경문제를 넘어 우리의 일상을 위협하고 있다. 코로나19를 통해 그 위기의 범위가 일상의 안전뿐 아니라, 경제·사회 시스템 작동조차 늦춘다는 것을 뼈저리게 경험하고 있다. 지금 우리가 당면한 기후위기는 소비 자본주의가 낳은 결과이며, 또한 자본주의 위기를 가중시키는 원인이 되고 있다. 그렇다면 무엇을 어떻게 해야 하는지에 대한 해법도 익숙한 우리 삶의 방식과 소비 행태에서 찾아보아야 할 것이다.

1인당 연간 플라스틱 소비 쌀 소비량의 2배

세계적으로 발생하는 플라스틱 쓰레기는 매년 3억톤, 이중 플라스틱 용기가 차지하는 비율은 47%에 달하고 있다. 2018년 환경부는 한국의 '1인당 연간 플라스틱 소비량'은 145.9kg으로 1인당 쌀 소비량의 2배 이상이라고 발표하였다. 그런데, 플라스틱은 쓰레기 처리 문제만을 양산하지 않는다.

가볍고 튼튼하며, 부드럽고 유연하다는 장점이 있지만 오랜 시간 형태를 유지하는 과정에서는 탄소를 배출하고, 소각할 때는 다이옥신을 발생시켜 환경과 생태계에 심각한 영향을 끼친다.

온라인 쇼핑 천국! 배송 포장 쓰레기 배출증가

이뿐만이 아니다. 전국에서 하루 평균 버려진 종이 폐기물은 2019년 대비 24.8%가 늘어났고, 이 중 대부분은 택배 상자였다(2020. 환경부). 2020년 국내에서 사용된 택배상자는 33억 7천만개, 전년과 비교해 20% 늘어났는데, 박스를 밀폐하기 위해 사용된 일회용 테이프, 완충재 스티로폼 같은 발포수지는 14.4%, 포장용으로 많이 쓰이는 비닐도 9%나 늘어났다.

대량생산과 소비에 걸맞는 편리함에 젖어든 시스템과 장기화된 코로나 위기까지 더해져 지구가 수용할 만한 한계를 넘어선 쓰레기 문제를 낳고 있다.

일회용품 사용은, 넘치는 욕조에 수도꼭지를 틀어두는 것

해양 생물학자 트레이시 민서는 “지금처럼 일회용 플라스틱을 쓰고 버리면서 기술로만 해결하려는 태도는 물이 넘치는 욕조에 수도꼭지를 계속 틀어두는 채 바가지로 물만 떠내는 꼴이다. 먼저 수도꼭지를

잠가야만 한다”(『우린 일회용이 아니니까』, 고금숙, 2019. 재인용)고 일회용 플라스틱 사용행태를 지적하고 있다. 더 좋은 대안과 근본적인 해결책을 지나쳐 한 번 쓰고 버리는 문화를 그대로 유지하려고 들면, 생분해 기술을 발명한다고 해도 플라스틱의 미래는 없다. 플라스틱이 아니라 우리의 미래가 없는 것이다.

진정한 대안은 최대한 쓰레기를 만들지 않는 사회적 시스템을 작동시키는 것이다. 일회용에 앞서 다회용을, 재활용에 앞서 재사용 시스템을 먼저 구축해야 한다.

*일회용컵 보증금 제도

올 6월부터 커피전문점이나 패스트푸드점에서 일회용컵 사용 시 개당 500원 정도의 보증금을 추가로 내야 하는 조치가 시행된다. 환경부가 6월 10일부터 전국 매장 수 100개 이상의 사업자를 대상으로 플라스틱컵과 종이컵 보증금 제도를 시행한다. 이에 소비자들은 음료 가격 외에도 보증금을 200원에서 최대 500원까지 내야 하는 상황이다. 적용 매장수는 3만 8천여개에 이를 것으로 예상된다.

사회적 차원의 1회용품 거절, 재사용 시스템 활성화 되어야

기업이 생산한 용기를 회수해 재사용하고, 소비자가 용기를 반납하면 보증금이 반환되고 용기는 세척 후 재사용 되어야 한다. 빨대 없이도 입 대고 마실 수 있는 음료수 포장, 필요한 사람에게만 전자

영수증을 전송하는 포스기 등 쓰레기를 만들지 않는 문화가 자리 잡아야 한다. 시민 한 사람 개인을 넘어 사회적 차원의 거절 요구가 필요하다. 6월10일부터 시행되는 “일회용품 보증금 제도”가 바로 사회적 차원에서 이행되는 1회용품 거절 요구라고 본다. 거절하기와 줄이기가 사회적으로 빛을 발하기 위해선 재사용이 더욱 활성화 되어야 한다.

스테인리스 용기에 담긴 아이스크림과 샴푸, 거리 곳곳에 설치된 생수·음료 리필 자판기, 재사용 용기에 물만 부어 녹여 쓰는 알약 형태의 세제, 리필하는 대용량 자판기를 설치·판매하고, 재사용 용기를 세척해 제공하는 화장품도 가능한 체계를 마련해야 한다. 온라인 쇼핑과 택배업체에서도 ‘알비백’ ‘퍼플박스’ 등 회수형 보냉백을 비롯한 재사용 모델이 이미 나오고 있다.

1,000번 정도 재사용이 가능한 플라스틱 택배 상자를 제작 순환시키고, 튼튼하게 제작된 택배 봉투를 우체통에 반납하면 보증금을 돌려주는 서비스가 이미 시작되고 있다. 이제 새로운 방식의 생산과 소비를 고민하는 데서 나아가 실현해야 할 때이다.

쓰레기의 순환이 이뤄지는 사회 만들어야

새로운 시대는 물질이 꼬리에 꼬리를 물어 쓰레기의 순환을 이루며 ‘쓰레기가 되는 삶’을 원천 봉쇄하는 데 달려 있다. 쓰레기 없는 삶을 실천해 온 비존슨은 거절하기(Refuse), 줄이기(Reduce), 재사용

(Reuse), 재활용(Recycle), 썩히기(Rot) 등 ‘5R’을 강조하였다. 유럽의 나라들은 페트병을 회수하고, 보증금제를 적용하지 않을 경우 포장세를 부과하는 빈병 환불보증금제를 유리병뿐 아니라 페트병까지 확대 실시하여 재사용과 재활용율을 높이고 있다. 우리나라에서도 1회용품 보증금 제도가 다양한 분야로 확산되어, 실효성 있는 성과를 거두고 자원순환을 이루는 계기가 되어야 한다.

재사용을 뛰어넘어 포장 자체를 없앤 ‘무포장’ 혁신도 가능하다. 비닐봉지와 라벨을 없애기 위해 레이저 기술로 채소와 과일 표면에 직접 정보를 새기고, 포장이 필요 없는 샴푸, 파운데이션, 하이라이터 등 고체 화장품을 출시하고, 해초 또는 타피오카나 쌀로 만들어 식용 가능한 일회용 스푼과 빨대로 대체할 수 있다.

생산, 유통, 소비로 이어지는 제로웨이스트 실천 확대 필요

이제 포장 폐기물을 최소화하고 친환경 자재 활용을 촉진하는 ‘지속 가능한 배송’은 기업의 중요한 과제이다. 소비자들 역시 제품의 성분만이 아니라 포장재의 친환경 여부를 중요한 구매 요소로 고려하고 있다. 이에 기업은 품질 안전은 보장하되 환경 폐해를 최소화하는 포장 기능을 구현해야 할 때이다.

이미 많은 기업들이 친환경 포장재를 위해 노력하고 있다. 아마존은 2018년 10월 친환경 패키징 개

발에 1억 달러를 투자했으며, 주요 소비재 기업들 역시 완전히 재활용 가능하고, 재활용품을 활용한 용기 개발, 쓰레기를 최소화 하는 포장재에 큰 관심을 보이고 있다. 상자와 포장재 디자인과 재료가 환경에 미치는 영향을 최소화하고, 폐기물은 최대한 줄이는 한편, 생분해되거나 재활용이 가능한 재료와 재생 에너지를 사용하기 시작했다.

국내에서도 2016년 더피커(thepicker)를 첫 시작으로, 제로웨이스트 매장은 리필샵을 포함한 상점 70곳, 카페 27곳, 샵인샵 혹은 단일 품목 리필매장 35곳 등 전국 약 120여 개가 있다.

3R에서 5R 실천으로

쓰레기를 줄이기 위한 '3R 원칙'은 1)줄이고(Reduce), 2)다시 사용하고(Reuse), 3)재활용하는(Recycle) 것이다. 하지만, 이제는 2가지가 더 필요

하다. 바로 4)질적인 변화를 추구하고(Refine), 5)폐자원을 회수하는(Recover) 것이다.

지속 가능한 지구를 위해 우리가 할 수 있는 선택을 외면해서는 안된다. 소비자는 개인의 이익을 추구하는 데서 나아가 지구와 생명을 지키는 가치 있는 선택으로, 기업은 생산과 유통과정에서 발생하는 탄소 배출을 최소화하며, 정부는 자원순환형 사회로의 전환 체계를 만드는 일에 힘을 모아야 할 때이다. ▲



분양받은 고양이 폐사에 따른 배상 요구

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2021. 11. 7. 피신청인 업체에 방문하여 샴고양이 2개월령 암컷 한 마리를 500,000원에 분양(이하 ‘이 사건 분양 계약’)받아, 당일 바로 고양이를 집에 데려왔다.

신청인은 2021. 11. 8. 고양이가 구토와 설사를 시작하여 피신청인에게 상태를 문의하였으며, 2021. 11. 12. 오전 내내 고양이의 건강 상태가 좋지 않아 피신청인에게 인근 동물 병원에서 진단받아보기로 합의하고 병원 방문 진료하였으며 ‘범백’ 전염병 진단을 받았다. 이에 피신청인은 본인 업체에서 자체적으로 고양이 치료해줄 것을 안내하였고 신청인은 피신청인에게 고양이를 인도하였다. 그러나 2021. 11. 14. 오전 고양이가 폐사하였다. 신청인은 피신청인 보상팀에 이메일로 환불 요청

접수하였으나 2021. 12. 14. 피신청인으로부터 환불은 불가하며 동종으로 교환만 가능함을 통보받았다. 신청인은 교환이 아닌 환불을 받고자 2022. 1. 11. 본 위원회로 직접 분쟁조정을 신청하였다.

소비자 주장

고양이를 처음 집에 데려왔을 때부터 기운이 없고 설사와 황토색 구토를 수차례 하였으므로 분양 받아오기 전부터 바이러스가 잠복되어 있던 것으로 보인다.

범백 증상은 분양 후 다음날부터 보이기 시작하였으며 동물병원에 자체적으로 데려가 진단받아보는 것으로 피신청인과 합의한 것이다. 이후 신청인은 피신청인의 요청에 따라 피신청인 업체로 고양이를 인도하여 밀착 치료받기를 기대하였다.

피신청인은 동종으로 교환 가능하다고 하나, 범백 바이러스 감염되어 폐사에 이르게 된 해당 고양이가 사용하던 물건, 공간 등을 자체적으로 폐기, 소독하였다고 하더라도 범백 바이러스는 1년 이상도 잔류할 수 있으므로 현 주거지에서는 새로운 고양이를 분양받아 키울 수가 없다.

피신청인의 약관은 불합리하고 불공정한 계약이고, 계약서에 서명하였다 하더라도 책임분양 동의서는 분쟁 후 피신청인으로부터 ‘환불불가’안내를 받으면서 전달받은 것이다.

따라서 해당 고양이 분양비 환불, 치료 및 진료비 104,900원 보상을 원한다.

사업자 주장

피신청인은 2021. 11. 7. 신청인에게 고양이를 분양하면서 ‘건강상태 증빙서류’를 교부하였고, 이에 따르면 활력, 식욕, 배변, 피부를 보통 상태로 체크하였다.

이 사건 분양 계약은 신청인과 “15일 이내 고양이 폐사 시 환불은 불가, 동조건의 책임분양 개체로 교환만 가능합니다.”라는 조건에 합의하였으므로 약관이 우선 적용되어야 하며, 보상은 동일조건으로 교환만 가능하다.

사업자의 환급의무 판단

이 사건 분양 계약은 피신청인이 신청인에게 고양이를 이전하고 신청인은 금 500,000원을 지급할

것을 약정함으로써 그 효력이 생기는 민법 제563조의 매매에 해당한다.

민법 제580조에 의하여 매매의 목적물에 하자가 있는 때에는 매수인은 계약을 해제할 수 있고 이에 따른 손해배상청구를 할 수 있다. 즉, 매매의 목적물이 거래 통념상 기대되는 객관적 성질이나 성능을 갖추지 못한 경우 또는 당사자가 예정하거나 보증한 성질을 갖추지 못한 경우에 매도인은 민법 제580조에 따라 매수인에게 그 하자로 인한 담보책임을 부담한다(대법원 2000. 1. 18. 선고 98다18506 판결 참조). 또한 소비자기본법 제16조 제2항, 동 시행령 제8조 제3항에 의거, 애완동물판매업에 관한 소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시 제2021-7호)에서는 구입 후 15일 이내 분양받은 동물이 폐사한 경우 사업자는 소비자에게 동종의 동물로 교환하여 주거나 소비자의 중대한 과실로 인하여 피해가 발생한 경우가 아닌 경우 구입 대금을 환급한다고 정하고 있다.

동물 분양 계약의 경우, 분양받은 동물이 질병으로 인하여 폐사하였다면 해당 질병의 잠복 기간으로 인하여 분양 당시(혹은 그 전) 발병하지 않았다가 분양 후에야 발병하여 폐사하였을 가능성이 높은 점을 감안하여 분양일로부터 일정 기간 동안 확인하여 분양받은 동물의 건강 상태 등이 거래 통념상 기대되는 수준을 갖추었는지 여부를 판단하여야 한다. 만약 분양받은 동물이 분양일로부터 일정 기간 내에 폐사하거나 질병이 발생한 경우에는 특별한 사정이 없는 한 분양 당시부터 통상의 건강 상태 등을 갖추지 못한 하자가 있다고 봄이 타당하다. 따라서 분양한 자가 분양받은 자의 잘못으로

인하여 폐사하였다는 점에 대하여 주장·증명하지 못하는 이상, 분양한 자는 민법상 하자담보책임을 진다고 보아야 할 것이다.

이 사건 분양 계약의 경우, 신청인은 2021. 11. 7. 피신청인으로부터 삼고양이 2개월령 암컷 한 마리를 분양가 500,000원으로 정하여 분양받은 사실이 인정되고 수의사가 발급한 진단서에 의하면 Siamese(삼)이 2021. 11. 8.부터 범백 전염병이 발생하여 2021. 11. 12. 이에 대한 진단을 받고 분양 일로부터 7일 쯤인 2021. 11. 14. 폐사한 사실이 인정된다.

그렇다면 분양받은 고양이에게 통상적으로 기대되는 수준의 건강 상태 등을 갖추지 못한 상태로 분양되어 폐사하였다고 봄이 상당하고, 신청인의 부주의에 의하여 범백에 감염되어 폐사하기에 이르렀다고 보기 어렵다. 즉, 이 사건 분양 계약의 고양이는 분양 당시부터 있었던 범백이라는 전염병 하자로 인하여 폐사하였고, 이로써 이 사건 분양 계약의 목적을 달성할 수 없게 되었으므로, 피신청인은 신청인에게 이 사건 분양 계약의 책임비 500,000원을 환급하여야 할 것이다.

한편 약관의 규제에 관한 법률 제7조 제3호, 제9조 제1호에 따라 상당한 이유 없이 사업자의 담보책임을 배제 또는 제한하거나 그 담보책임에 따르는 고객의 권리행사의 요건을 가중하거나, 법률에 따른 고객의 해제권 또는 해지권을 배제하거나 그 행사를 제한하는 조항은 그 효력이 무효이다.

이 사건 분양 계약의 경우, 피신청인은 신청인으로부터 “책임입양 동의서”에 서명을 받았으므로 환불

이 불가능하고 동조건의 책임분양 개체로 교환만 가능하다고 주장하나, 책임입양 동의서의 약관 조항은 고양이가 통상적으로 갖추어야 하는 품질 또는 건강 상태 등을 갖추지 못한 하자로 인하여 폐사하여 신청인에게 민법상 하자담보책임 법리에 따른 해제권이 인정되는 경우에도 법률에 따른 신청인의 해제권을 배제하고 상당한 이유 없이 피신청인의 담보책임을 제한하는 조항에 해당하여 효력이 없다.

민법 제581조 제1항, 제580조 제1항, 제575조 제1항 또는 제390조에 따라 신청인은 피신청인에게 손해배상을 청구할 수 있고, 그 배상액은 통상 진료비 상당액이라고 봄이 타당하다.

이 사건 분양계약의 경우, 신청인은 피신청인과 고양이의 건강 상태에 대하여 지속적으로 교류하였고 범백 전염병 발병 즉시 피신청인에게 고지하였으며 신청인이 우선적으로 동물병원에서 치료를 받고 지출한 진료비는 104,900원임이 인정된다.

그렇다면 피신청인은 신청인에게 하자담보책임으로 인한 손해배상 또는 채무불이행으로 인한 손해배상을 이유로 진료비 104,900원을 지급하여야 함이 타당하다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 604,900원을 지급한다. ▲

현행 법규가 적용 가능한 ‘다크패턴’ 유형



정신동 교수
강릉원주대 법학과

I. 다크패턴이란?

최근 온라인상에서 소비자의 자유롭고(free) 자율적인(autonomous) 의사결정 내지 충분한 정보가 제공된 상태에서의 결단·선택을 왜곡하는 사업자의 ‘다크 패턴(Dark Patterns)’이 많은 관심을 불러일으키고 있다. ‘눈속임 마케팅’ 내지 ‘눈속임 설계’라고도 불리는 온라인상의 다크패턴은 이용자를 속이기 위해 교묘하게 설계된 사용자 인터페이스(UI)를 의미함이 일반적이는데, 최근 코로나19의 영향으로 비대면 거래가 확산되면서 그 합법과 위법 사이의 경계선에 대한 의구심이 점점 증가하고 있다. 다크패턴에 대해서는 거래과정에 있어서 소비자의 자율적인 의사 결정을 방해하거나 왜곡시킬 수 있다는 점이 지적되고 있지만, 다른 한편으로 사업자의 (정당한) 공격적인 마케팅 수단으로 볼 수 있는 유형도 적지 않기 때문이다. 따라서 일반적으로 다크패턴으로 이해되는 사업자의 모든 눈속임 마케팅 행태가 위법이라고 단정 지어 말할 수는 없는 상황이고, 이에 우선 소비자에게의 ‘오인유발 가능성’ 및 ‘자유로운 의사결정 과정의 왜곡’이라는 이유를 기반으로 온전히 위법성을 인정할 수 있는 사례군

을 먼저 확정하는 작업이 의미 있다고 생각된다. 이를 통해 소비자상담 실무상에서도 다크패턴과 관련된 불필요한 혼란을 방지할 수 있고, 안정적인 소비자 피해구제가 가능할 것이며, 나아가 다크패턴에 관한 향후 입법 및 (자율)규제 개선방안 도출에 있어서도 기본 틀이 제시될 수 있기 때문이다. 이에 이하에서는 2021년 OECD 소비자정책위원회에서 분류한 다크패턴 유형 중 현재 국내 법 상황에서 이미 해결 가능한 유형을 살펴보고, 현행 법령이 적용될 수 없는 영역 밖의 다크패턴 유형에 대한 논의의 불씨를 지피고자 한다.

II. 현행 법령의 적용이 가능한 범위

1. 현혹적 가격(Misleading reference pricing)

우선 현혹적 가격 내지 거짓 할인 유형은 현재 '전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률'(이하 '전자상거래법'이라 한다) 및 '표시·광고의 공정화에 관한 법률'(이하 '표시광고법'이라 한다) 적용이 가능한 대표적인 다크패턴 유형에 해당한다. 이 유형에서는 할인을 등 가격에 관한 정보를 은폐·누락·축소하고, 이를 통해 소비자가 투명한 가격 정보를 바탕으로 합리적인 선택을 할 수 없는 상황이 문제되는데, 전자상거래법 제21조 제1항 제1호가 금지하고 있는 "기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래"하는 행위에 해당하고, 동시에 '부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시'가 금지하고 있는 "가격을 사실과 다르게 비교 표시·

광고하는 행위"로서 부당한 표시·광고에 해당하게 된다. 이 유형은 예컨대 허위의 과거 가격과 현재 가격을 비교하여 실제 할인을 보다 높은 할인율을 거짓으로 제시하는 경우가 생각될 수 있다.

2. 위장광고(Disguised ads)

현행 법령의 적용이 가능한 두 번째 다크패턴 유형으로 위장광고를 생각할 수 있다. 여기서 위장광고라 함은 실제 광고임에도 불구하고 광고가 아닌 다른 정보를 담은 콘텐츠로 위장하는 양태를 말하는데, 최근 국내에서 소위 뒷광고 문제로 이슈화 된 바 있다. 소비자가 특정 상품의 구매 여부를 결정함에 있어서는 순수한 의미의 이용후기인지, 아니면 경제적 대가를 지급받고 작성된 후기인지가 상당히 중요한 의미를 가지는데, 이러한 경제적 이해관계 표시를 은폐하거나 누락시킨 경우 전자상거래법 제21조 제1항 제1호가 적용되는 금지행위에 해당할 수 있다. 특히 위장광고형 다크패턴은 '전자상거래등에서의 소비자보호 지침'(이하 '전자상거래 소비자보호지침'이라 한다)에서 "사업자가 광고비를 받았다는 사실을 소비자에게 알리지 않고 '베스트, 추천, 기대, 화제' 등의 명칭을 붙여 재화등을 소개함으로써 소비자로 하여금 재화등에 대한 합리적인 평가가 토대가 되어 추천된 재화등으로 오인하게 한 경우"로 구체화 되어 있고, 표시광고법 하의 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침에서도 "광고주와 추천·보증인 사이의 경제적 이해관계를 공개하지 않을 경우 부당한 표시·광고에 해당"될 수 있다고 규정되어 있다.

3. 가격비교방해(Price comparison prevention)

여러 판매 조건과 가격의 비교를 어렵게 만드는 것도 다크패턴 유형 중 하나로 언급되고 있다. 예컨대 동종의 과일 가격을 비교하면서 하나는 1 kg당 가격을 다른 하나는 3개 구매 시 가격을 비교하는 것처럼 단위 가격 등 중요사실을 은폐·누락 또는 축소하는 것을 생각할 수 있는데, 이 경우 소비자의 합리적 선택의 왜곡이 발생할 수 있다. 이와 같은 가격비교방해 다크패턴에 관해서는 현재 전자상거래소비자보호지침이 권고사항으로서 사업자가 소비자에게 정확한 가격비교 정보가 제공되도록 규정하고 있다. 구체적으로 동 지침에 의해 “가격비교 정보를 이용하는 모든 소비자에게 별도의 조건없이 동일하게 적용되는 가격을 근거로 가격비교 정보를 제공”하도록 권고되고 있다.

4. 허위 추천(Testimonials)

나아가 이용후기와 관련된 다크패턴 유형 중 하나로서 불리한 이용후기를 삭제하거나 유리한 이용후기를 거짓으로 작성하는 사례가 언급되고 있다. 예컨대 특정 숙박업소의 청결 상태에 대해 부정적으로 서술한 이용후기를 비공개 처리하거나, 직원 등을 동원하여 거짓으로 숙박시설에 유리한 이용후기를 작성하도록 한 경우를 생각할 수 있는데, 이 경우에도 진실된 이용 후기의 은폐·누락 또는 축소로 인해 소비자의 합리적 선택이 왜곡될 수 있다. 이러한 허위 추천형 다크패턴도 앞서 언급한 전자상거래법 제21조 제1항 제1호상의 금지행위, 즉 기만적 소비자 유인행위에 해당하는 것이고, 전

자상거래소비자보호지침에서 “사이버몰에서 판매하는 재화등의 품질 및 배송 등과 관련하여 사업자에게 불리한 이용후기를 삭제하거나 사업자에게 고용된 자 또는 사이버몰이 후원하고 있는 소비자로 하여금 거짓으로 사업자에게 유리한 이용후기를 작성하도록 한 경우” 법률 위반이 인정됨을 예시하고 있다.

5. 다른 소비자의 활동 알림(Activity messages)

예컨대 온라인 쇼핑 플랫폼 내 특정 상품을 클릭하였는데 ‘현재 이 상품을 25명이 함께 보고 있어요’와 같은 메시지를 띄움으로서 제품을 본 소비자 수를 거짓으로 표시하는 경우 활동알림형 다크패턴이 문제될 수 있다. 이 경우에도 타 다크패턴 유형과 유사하게 상품의 수요에 대한 정보를 은폐·누락·축소시키고 이를 통해 소비자가 정확한 정보를 바탕으로 합리적인 선택을 하는 것을 방해한다는 차원에서 소비자에 대한 기만행위가 인정될 수 있다. 따라서 상품을 살펴본 소비자의 수를 실제보다 높게 표시하거나 거짓 또는 과장된 사실을 알린 경우 큰 어려움 없이 전자상거래법 제21조 제1항 제1호가 적용되어 “기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래”하는 행위로서 제재가 가능하다.

6. 낮은 재고(Low stock), 높은 수요 알림(High demand message) 및 시간제한 알림(Limited time message)

거짓으로 재고 상품이 얼마 남지 않았다고 표시하는 낮은재고형 다크패턴, 수요가 높다는 내용을 거

것으로 표시하는 높은 수요 알림형 다크패턴, 사실과 다르게 특정 기간만 할인된 가격으로 구매가 가능하다고 표시하거나, 남은 할인가간을 거짓으로 표시하는 시간제한 알림형 다크패턴도 위의 활동알림형 다크패턴과 마찬가지로 전자상거래법 제 21조 제1항 제1호가 적용되어 기만적 소비자 유인행위로 제재가 가능하다. 나아가 이 경우에는 표시광고법하의 '부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시'가 금지하고 있는 "실제와는 달리 한정된 기간이나 한정된 수량만을 판매하는 것으로 표시·광고하는 행위"로서 부당한 표시·광고에 해당하기도 한다.

III. 향후 과제: 현행 법령 적용 밖에서의 다크패턴

지금까지 이슈되고 있는 다크패턴 유형 중 현재 국내 법규가 적용될 수 있는 사례들을 정리해 보았다. 적지 않은 다크패턴 유형들에 이미 존재하는 법규가 적용될 수 있음을 확인하였고, 소비자상담실무 내지 당국의 법 집행 및 소비자 피해구제에 있어서 충분히 활용될 수 있음을 검토 해 보았다. 다만 최근 문제가 되고 있는 다크패턴은 앞서 설명한 유형에 한정되지 않고, 현행 법령이 적용될 수 없는 영역 밖의 다크패턴 유형들도 적지 않게 존재한다. 예컨대 서비스 등의 가입 절차에 비해 취소 또는 회원 탈퇴 절차는 복잡하게 설계하여 소비자의 의사결정 및 선택을 왜곡시키는 유형(Hard to

cancel/Immortal accounts), 소비자가 선택하지 않은 상품·옵션을 장바구니에 몰래 추가하는 유형(Sneak into basket)은 규제 필요성이 어느 정도 인정될 수 있음에도 불구하고 이를 정면으로 규정하고 있는 법규는 없는 것으로 보인다. 정당한 사유 없이 이 용계약의 해지를 거부 또는 지연하거나 제한하는 경우에는 전기통신사업법 적용으로 해결할 수 있지만, 가입절차에 비해 탈퇴절차가 복잡하도록 인터페이스를 디자인하였다는 이유로 규제가 행해지는 어려운 상황이다. 모든 다크패턴에 대해 법률이 적용될 필요는 없지만, 개선되어야 할 다크패턴에 한해서는 그 규제 필요성에 대한 논의의 불씨를 지필 필요가 있고, 최소한 업계의 자율적 시정 등을 통해 소비자의 독립적 의사결정 과정이 보장될 수 있도록 온라인 인터페이스 설계에 관한 (자율적 또는 타율적) 기준 마련이 필요하다고 생각된다. ▲

수리 부품 미보유로 인한 자동차 소비자 피해 개선필요



서영미 팀장
한국소비자연맹

1. 배경 및 목적

자동차는 가격이 비싸고 소비자의 안전과 직결되므로 수리가 매우 중요하다. 소비자기본법에 따라 제조·판매업자는 물품에 하자가 있을 때 지체 없이 수리해야 한다. 수리가 불가할 때는 품질보증기간 이내 같은 종류의 물품 등으로 교환하거나 환불해야 하고, 품질보증기간이 지났을 때에는 구입가를 기준으로 정액 감가상각하고 남은 금액에 품목별 소비자분쟁해결기준에서 정하는 일정금액을 더

하여 환불으로 규정되어 있다. 그러나 다른 생활·가전물품과 달리 자동차는 수리나 교환이 쉽지 않다. 이에 한국소비자연맹은 자동차 수리 시 발생하는 소비자 피해를 살펴보기 위해 2020년 1월부터 2022년 5월까지 자동차 수리 부품 미보유 관련 소비자 상담사례를 분석하여 소비자 피해 예방을 위한 방안을 모색해 보고자 한다.

2. 분석 결과

2020년 1월부터 2022년 5월까지 1372소비자상담센터에 접수된 자동차 부품 미보유로 관련 접수는 2020년 220건, 2021년 547건이 접수됐고, 2022년 5월까지 90건으로 확인됐다. 성별로는 남성이 약 80%를 차지했고, 여성이 약 20%를 차지했다. 연령별로는 40대가 가장 높았고, 매년 40~50대의 접수가 절반 이상을 차지했다. 지역별로는 경기도가 매년 30%이상을 차지해 가장 많았고, 이어 서울이 약 10% 가량을 차지했다.

출시된 지 2~3년의 차량에서 부품 미보유 차량의 접수율 높아

최근 1년간(2021년 5월 16일~2022년 5월 15일) 접수된 차량의 출시시점과 지연기간을 확인한 결과, 구입 후 1년 이내에 부품 공급이 지연되어 문제가 된 경우는 집계 내역 총 267건 중 70건으로 26.2%를 차지했다. 가장 많은 분포를 보이는 시점은 구입 후 2~3년 경의 차량에 대해 문제제기가 많았다. 3년 이내의 차량에서 누적수로 절반 가량의 분포를 보인다. 지연 대기기간은 소비자가 수리 의뢰 후 지연되어 소비자가 1372로 문의 접수한 날짜까지의 소요 기간이므로 실제 수리 진행까지는 그 이상인 것으로 보아야 한다.

[표 1] 불만 접수된 차량의 출시 경과 시점

	1개월	3개월	1년	2년	5년	10년	10년 이상	계
접수량	10	11	49	36	72	77	12	267
%	3.7	4.1	18.4	13.5	26.9	28.9	4.5	100

부품 조달을 1~2개월까지 기다리는 비율 높아

소비자의 불만은 앞으로의 수리 가능 시점조차 알 수 없어 차량 이용 계획을 세우기 어렵다는 점이다. 부품 수급의 문제는 신차 출고 자체가 늦어지는 상황도 벌어졌다. 소비자는 1개월까지 부품을 기다리다 접수하는 비율이 높았고 전체 비율의 57.0%를 차지했다. 누적량으로 확인 시에는 소비자가 1개월까지 기다리는 비율이 총 298건 중 절반을 넘어섰다.

[표 2] 불만 접수된 차량의 수리 부품 지연 기간

	10일	1개월	3개월	6개월	6개월 이상	계
접수량	48	122	93	23	12	298
%	16.1	40.9	31.2	7.7	4.0	100

사업자가 확인된 총 514건 중 현대자동차가 145건, 기아자동차가 141건, 쌍용자동차가 67건으로 국내 자동차 제조업체가 상대적으로 많은 것으로 조사되었다. 소비자는 수리 지연으로 차량을 이용

하지 못하므로 제조사에 직접 대차를 요구하는 경우가 많으나, 사업자는 구입 기간, 수리 지연 기간 등을 고려해 일부만 대차하는 것으로 나타났다.

소비자는 부품 입고 지연으로 수리 받지 못했음에도 점검비라는 항목으로 정비업체가 요구하는 경우도 있고, 정비업체나 자동차 제조사에서도 부품 공급이 지연되고 있음에도 부품비 선납을 요구하기도 했다.

중고차를 구입한 경우 부품이 없어 수리가 지연되고 자동차의 하자를 순차적으로 찾는 과정에서 중고차 성능의 보증기간이 30일이 경과하여 무상 수리를 못 받는 경우도 있었다. 또 자동차 검사를 통과하지 못하여 한 달 이내에 재검사가 필요하나 부품 교체가 지연되어 소비자는 자동차 검사비를 다시 지불하게 되는 상황이 발생하기도 했다. 소비자의 과실로 접촉 사고가 발생한 경우, 피해 차량의 부품 공급 지연으로 인해 피해 차주에 대한 대차가 늘어나 소비자의 책임과는 무관한 2차 피해도 발생하고 있었다.

자동차 부품 보유 기간은 동일 모델 최종 판매한 날을 기점으로 8년

피해처리 48.7%이나 실제 부품 수급은 상담 종결 후에도 더 걸려

자동차의 부품 보유기간은 동일한 형식의 자동차를 최종 판매한 날로부터 8년이다. 따라서 소비자

의 구매 차량 인수 시점이 8년이 넘었다 해도, 해당 차량 모델의 최종 판매일을 기점으로 한다는 것을 알고 부품 제공을 요구할 수 있다. 신차 구입 시 에어백, ARS, 원격시동경보기, 차량용 내비게이션, 블랙박스, 하이패스 단말기 등의 옵션용품이 장착된 자동차를 구입하여 고장이 발생한 경우, 보상 책임 또한 자동차 제조사에 있다.

2021년부터 올해 5월 15일까지의 총 637건 문의 중 피해처리로 진행된 것은 310건으로 48.7%를 차지했다. 이중 합의불성립의 경우는 피해처리를 대비 10.6%로 확인되었다. 나머지 항목은 계약이행, 배상, 취하 중지, 부당행위 시정, 수리보수, 환급으로 종결되었으나 실제 부품을 수급받기까지는 상담 이후로도 시간이 걸리는 것으로 확인된다. 피해구제로 이관된 경우는 16건으로 확인된다.

〈사례 1〉

소비자는 출시 3년된 차량을 수리하려고 했으나 1만원 정도의 서모스타트라는 '255002GGA0'이라는 부품이 없어서 차량 정비를 하지 못했다. 차량을 정비하지 못하면 엔진 과열로 차량이 폭발하거나 화재의 위험이 있어 부품을 교체하지 않고는 차량을 운행하지 못한다. 그러나 자동차 제조사는 부품사에게 책임을 전가하고 부품사는 대리점에게 부품을 구하라 하며 서로 미루며 수리를 받지 못하고 있다.

〈사례 2〉

소비자는 차량 내 글로브 박스를 수리하려고 했는데, 부품사는 해당 부품이 전국적으로 재고가 없어 수리가 불가하다 한다. 제조사는 차량 내 글로브 박스는 현재 생산이 되지 않는다고 한다. 글로브 박스가 없어도 차량 이용이나 차량 기능에 문제는 없으나, 해당 차량의 생산 중단은 2013년으로 부품 의무 보유기간이 지나지 않았으므로, 소비자는 부품 보유 기간 내인 8년 동안은 부품을 공급하길 요청했다.

〈사례 3〉

소비자는 차량 사고가 나서 해당 차량을 수리를 맡겼는데 수리해야 하는 부품들이 미국에서 오느라고 4개월을 기다렸다. 그러나 주문한 부품 중 일부인 차량 문짝에 들어가는 전기 배선이 잘못 온 것으로 확인됐다. 판매처가 잘못 주문하여 부품을 받기 위해 한 달을 다시 기다려야 했다. 자동차 판매처에서는 답변을 준다고 했으나 답을 주지 않음. 소비자는 차량이 수리되는 동안 차량을 대여해서 쓰고 있었는데, 보험사에서는 한 달만 무료 대여가 된다고 하여 그 이후 기간 동안에는 소비자가 추가로 돈을 내고 차량을 대여해서 쓰고 있었다.

자동차 수리 부품 미공급 관련 소비자 물만 중 차량 출시년도를 살펴보면, 1년 이내가 18.4%(70건)로 나타났다. 차량 수리 부품 지연 기간을 살펴보면, 소비자는 1개월까지 부품을 기다리다 접수하는 비율이 전체 57.0%를 차지했다. 자동차 수리 및 부품 문제는 소비자의 안전과 생명과 직결되는 문제인 만큼 자동차 제조사는 원활한 자동차 부품 공급을 통해 소비자의 안전과 피해 발생에 있어서 철저한 관리가 필요하고 보다 책임감 있는 대처가 요구된다. ▲

3. 결론 및 제언

2020년부터 시작된 코로나의 영향과 반도체 수급 영향이 소비자 차량 수리에도 영향을 미치고 있다.



독일 단백질 함량 광고 가공식품 조사 결과 공개

최근 독일에서 단백질 제품 시장이 급성장하고 있고 단백질은 긍정적인 이미지를 갖고 있다. 독일 소비자센터연방연합(vzbv)는 단백질 함량을 광고하는 뮤즐리, 빵, 치즈와 같은 59개 제품을 조사했다. 조사 결과 주요 내용은 아래와 같았다.

- ▲ 이미 27개 제품(46%)이 제품명에 "Protein(단백질 영문)" 또는 "Eiweiß(단백질 독문)" 문구를 포함하고 있었다.
- ▲ "단백질"로 광고된 제품 중 14개(24%)는 단백질이 없거나 단백질 광고가 없는 비교 제품보다 약간 더 많은 단백질을 함유하고 있었다.
- ▲ 단백질로 광고된 모든 제품이 영양학적으로 유익한 것은 아니었다. 11개의 제품에 너무 많은 염분이 포함되어 있었고 9개의 제품은 지방이 너무 많았다.
- ▲ 57개의 "단백질 제품" 중 49개(86%)는 유사한 단백질 함량을 갖지만 단백질 광고가 없는 비교 제품보다 더 비쌌다. 20%의 단백질 광고 제품은 비교 제품보다 두 배 이상 비쌌다.

이번 프로젝트의 코디네이터인 Stephanie Wetzel은 "독일의 단백질 공급은 완전히 충분하며 대부분의 사람들에게 특별한 단백질 제품의 소비는 건강상의 이점을 가져오지 않습니다. 그럼에도 불구하고 시장은 종종 값비싼 단백질 제품으로 호황을 누리고 있습니다. 사실 단백질 함량이 명시적으로 광고된 치즈나 콩류는 종종 기존 제품보다 단백질이 풍부하지 않습니다."고 말했다.

이에 대해 소비자센터연방연합은 다음을 요구하였다.

1. 염분, 당류 또는 지방이 너무 많거나 영양학적 특성이 좋지 않은 식품은 영양 및 건강 강조표시와 함께 광고할 수 없다. 따라서 유럽 연합 집행위원회는 수년 동안 발표된 건강강조표시 규정에 대한 영양소 프로파일을 즉시 제시하고 구속력을 부여해야 한다.
2. 제품 이름에 "단백질"이 포함된 제품의 경우 제조업체는 항상 동일한 시야에 "단백질 공급원 또는 "고단백질 함량"과 같은 승인된 영양 정보를 추가해야 한다.
3. 단백질 함량이 전면에서 표시되어 있고 100g당 단백질 함량 수치가 아닌 전체 패키지 함량을 나타내는 경우 소비자를 속일 가능성이 높다. 이에 따라 단백질 함량은 다른 제품에 비해 현저히 높게 나타날 수 있다. 식품 관리 당국은 이에 대해 조치를 취해야 한다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2022.5.18.)



미국 소비자가 과불화화합물 노출을 피하는 방법 게재

컨슈머리포트(Consumer Reports, CR)는 최근 많은 체인 레스토랑의 식품포장에서 건강에 위험하며 환경에 수년간 잔류하는 화학 물질인 과불화화합물(PFAS)를 발견했다. 이러한 발견으로 인해 많은 독자들이 PFAS에 대한 노출을 제한할 수 있는 방법이 있는지 물었으며 식품과 관련된 방법은 아래와 같았다.

▲ 식품포장

CR의 전문가는 열과 시간 모두 PFAS가 포장지에서 식품으로 이동할 가능성을 증가시키기 때문에 가능한 한 빨리 식품을 포장에서 꺼내고 테이크아웃 용기에서 식품을 재가열하는 것을 피할 것을 제안한다. 포장에서 PFAS를 단계적으로 제거하기 위해 노력하고 있는 레스토랑을 선호하는 것도 좋은 방안이다. 이러한 공약을 한 레스토랑에는 Chipotle, Sweetgreen, Wendy's가 있다. 그리고 전문가들은 전자레인지용 팝콘이 들어 있는 봉지에 PFAS 수치가 높은 경향이 있기 때문에 전자레인지 팝콘을 피하라고 제안한다.

▲ 조리기구

CR의 전문가들은 논스틱(nonstick) 조리기구를 적절히 사용하면 PFAS를 방출할 가능성이 낮다고 말했다. 또한 금속 조리 도구나 연마성(abrasive) 세제로 논스틱 조리기구를 긁지 말아야 하며 요리할 때 과열하지 말아야 한다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2022.5.9.)

한국YWCA연합회

에어프라이어 단순 박스 개봉만 했을뿐인데, 반품 및 환불거절은 부당

상담

소비자(남, 부산)는 22년 01월 경 홈플러스 온라인몰에서 필립스 에어프라이어를 구매하였으나 박스 개봉 후 용량이 작다는 것을 인지하고 반품을 요청하였다. 소비자는 사업자로부터 일반 가전제품으로 박스를 개봉하였을 때는 정상 판매 불가하여 재판매 불가하므로 교환 및 환불 안 된다는 답변을 받고 1372소비자상담센터로 문의해 왔다.

처리

상담원은 사업자에게 단순 박스 개봉으로 반품 불가함에 대한 답변을 요구하였고 사업자 측 가전 담당팀으로부터 교환 및 환불이 안된다는 동일한 답변을 받았다. 그러나 통신이나 전자상거래로 물품 등을 구입하였을 경우, 훼손(설치 사용도 훼손으로 봄) 하지 않았다면 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률에 의거 물품 수령 후 7일 이내에는 청약철회가 가능하다. 다만 소비자의 단순 변심으로 보아 배송비는 소비자가 지불해야 한다.

상담원은 단순히 확인하기 위해서 포장박스만 개봉하였을 경우는 청약철회가 가능하다는 내용을 첨부하여 다시 사업자에게 공문을 보내 환불 요청하였고, 소비자를 통해 환불 처리되었음을 확인 후 상담을 종료하였다.

상담사 박영애

소비자교육중앙회

온라인 팝업 광고 클릭하여 개통한 스마트폰 부당요금 청구의 건

상담

소비자(여, 서울)는 신형스마트폰을 100,000원대에 교체해준다는 내용의 온라인 팝업 광고를 클릭하여 스마트폰 구매를 위하여 상담을 신청하였다. 판매처에서 소비자에게 연락하여 기기 변경 가입조건에 관해 설명해 주었다. 신형스마트폰 단말기 금액을 총 30개월 할부로 납부, 매월

4,500원씩 24개월을 소비자가 지급하고 6개월은 판매처에서 부담하는 조건이었다. 소비자는 판매처에서 안내한 조건으로 2022년 1월 28일 신형스마트폰으로 기기변경 가입하였다.

다음 달 요금 청구서가 나와 확인해보니 단말기 가격이 4,500원이 아닌 45,000원이 청구되었고 할인된 부분은 통신사의 선택 약정 및 가족 결합 할인으로 받는 혜택이었다. 판매처는 통신사에서 제공하는 혜택을 단말기 가격에서 할인해주는 것처럼 거짓으로 안내하여 가입을 시킨 것이다. 소비자는 허위과장 광고로 가입을 유도한 판매처에 단말기 금액에 대한 배상을 받기 위해 상담요청을 했다.

처리

해당 통신사에 공문 발송하여 허위과장 광고로 가입을 유도한 판매처에 대한 시정 및 소비자의 단말기 금액에 대한 일부 배상을 요청하였다. 판매처에서 소비자에게 단말기 금액의 일부를 지원 진행하기로 하고 400,000원을 계좌 입금 처리하여 상담을 종료하였다.

상담사 윤미경

한국YMCA전국연맹

정수기렌탈 사용 중 3번 이상 동일하자발생으로 인한 계약해지 요청의 건

상담

소비자(여, 강원도)는 2020년 7월부터 4년 약정으로 A회사의 정수기를 렌탈 사용중이다. 스탠드형 얼음 정수기 렌탈 사용 중 조작이나 사용 없이 얼음이 떨어지므로 서비스를 요청하였다. 업체의 요청대로 얼음 잠금 기능으로 잠금을 하고 사용했으나 1년 동안 동일현상이 발생하고 있고 A/S 및 제조사 고객센터와 통화를 해도 상황이 개선되지 않았다. 이전 상담 시 3번 이상 조치 후에도 동일 증상이 발생하면 계약을 철회해준다고 했으나 3번 A/S 후에는 철회없이 새 제품으로 교환만 가능하다고 하였다. 본사 문의 시 해당 계약 건에 대해서 본인들에게는 계약해제에 대한 권한이 없다는 답변을 받았다. 제품하자 및 수리불가능한 부분에 대해 서로 책임을 전가하는 것은 소비자를 기만하는 행위로 여겨지고, 소비자 기만행위에 대해 해당 회사 및 제품에 대해 신뢰가 되지 않으므로 위약금 없

는 해지요청에 대해 중재를 요청하게 되었다.

처리

공정거래위원회에서 고시한 물품대여서비스업(렌탈 서비스업) '소비자분쟁해결기준'은 다음과 같다.

*사업자에게 귀책사유가 있는 경우 소비자는 상당한 기간을 정하여 그 이행을 최고하고 그 후에도 사업자가 이행하지 아니한 경우에는 소비자는 위약금을 부담하지 아니하고 계약을 해지할 수 있다.

*사업자의 귀책사유란 적절한 성능유지의무, 물품의 하자보수 또는 관리의무를 불이행하거나 해태하는 등의 경우와 품질의 현저한 악화로 물품의 관리 및 유지가 곤란한 경우를 말한다.

'소비자분쟁해결기준'으로 업체에 공문 발송 후 신청인은 사용한 렌탈비용 ₩30,750과 철거비 ₩20,000원 납부하였고, 위약금 ₩339,750원은 회사비용으로 처리하고 위면해지처리했다는 업체의 회신을 받아 소비자분께 안내 및 확인 후 상담종결 처리하였다.

상담사 김미자

한국소비자교육원

통신사 결합상품이전 신청하였으나 이사로 인해 설치 불가로 위약금없이 계약해지 요청의 건

상담

소비자(여, 서울)는 이사로 인해 이용 중이던 A통신사의 결합상품(TV, 인터넷)을 2022년 4월 15일 이전설치 신청하였다. 업체(통신사) 측에서는 4월 18일 이전설치가 가능하다고 하였으나, 4월 18일에 방문한다던 기사가 연락도 없이 오지 않았다. 따라서 소비자는 업체 측에 연락을 취하게 되었고, 업체로부터 '한전의 승인이 있어야 이전설치할 수 있다'는 답변을 들었다.

또한 업체 측은 4월 25일에도, '이전 설치할 장소가 신축빌라이기 때문에 앞으로 1주일을 더 기다려야 한다'고 하였다. 이러한 상황에서 소비자는 장기간 이용이 어려운 점 등으로 계약 해지를 요청하였으나, 업체 측에서는 위약금 61만 원을 요구하였다.

소비자는, 4월 15일 이전설치 신청 당시에 4월 18일 이전설치가 가능하다고 했고 위약금에 대한 안내도 없었기 때문에 위약금 없이 계약 해지를 희망하여 중재를 요청하였다.

처리

「소비자분쟁해결기준 '통신결합상품」에 의하면 '소비자가 일부 서비스 불가 지역으로 이사하는 경우에는 결합상품 전체에 대한 위약금 없는 계약해지(단, 이동통신 계약은 제외)가 가능'하도록 되어 있는 점과 이전설치 지연을 이유로 상담원은 업체 측에 위약금 없는 계약 해지를 요청하였다. 이후, 업체 측에서 상담원의 요청을 수용하여 위약금 없는 계약해지를 진행하였다는 회신을 썼고, 소비자 확인하니 위약금없이 계약해지가 되었다고 하여 종결하였다.

상담사 하명희

Tip

초고속인터넷(iptv, 위성방송, 케이블방송) 위약금(할인반환금) 면제

- 가입자 사망, 군입대(가입자 단독 거주)인 경우
- 서비스 품질불량인 경우(30일 이내 5일 이상)
- 서비스장애(접속 불가)인 경우
- 이전설치 또는 변경 설치 지연의 경우(5일 초과)
- 이용 계약 체결 시 중요사항 미고지 또는 허위 고지한 경우
- 가입자가 서비스 불가 지역으로 이사, 이민가는 경우

※ 건물주 반대로 이전설치 불가, 이민의 경우 50% 감면
22년 4월부터 독점 계약된 집합건물 입주 이용자의 할인반환금 100%감면.

출처: 소비자24-와이즈유저(방송통신이용자정보포털)

한국부인회총본부

홈쇼핑에서 구입한 식자재 이물 혼입에 따른 피해보상의 건

상담

소비자(여, 전남)는 2021년 12월경 홈쇼핑을 보고 메주5kg(5개)을 카드결제로 115,110원에 구입하여 된장을 담궜다. 그 된장으로 올해 2022년 2월에 요리를 하던 중 이물질(생선가시)을 발견하고 구입한 홈쇼핑 측에 피해보상을 요구하였다. 그러나 홈쇼핑 측은 소비자가 구입한 기간이 2개월이나 지났고, 또 직접 된장을 담그는 과정에서 이물질 혼입이 있을 수 있으므로, 소비자 주장을 받아들이기 어렵다고 하였다. 이후 신청인은 판매 업체에 전화하여 이 사실을 알리

고 문자로 이물 혼입된 된장 사진을 찍어 보냈으나 아무런 답변이 없는 상황이라며, 이런 경우 향후 어떻게 보상을 받을 수 있는지 상담을 요청해왔다.

처리

공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기준에 의하면, 식품의 부패, 변질, 이물혼입 시에는 제품교환 또는 구입가 환불을 명시하고 있으나, 개봉 후 이물질이 발견된 경우에는 제품 불량 및 사업자의 과실 책임에 대한 객관적 입증확인이 불분명해지므로 제조 공정상 관리 부실로 인한 문제라고 볼 수 있을 것으로 판단되었다. 이에 본 센터에서 판매자 측 정보를 확인하여 관련 내용을 알리고, 해당 주문 건에 대해 메주(5개)에 대해서만 배상 처리하는 것으로 조정하였다. 조정 결과 확인을 위해 소비자에게 연락을 드렸더니 지난 3월 5일에 배송완료 되었다고 감사함을 표시하였다.

상담사 김연옥

한국소비자연맹

1년 계약한 어학원 중도 해약, 남은 금액 환불처리의 건

상담

소비자(남, 경기)는 지난 3월 스페인어 어학원 1년 과정에 대해 할인 적용받아 430만원에 계약하였다. 주 1회, 2시간 수업으로 막상 수업을 받아보니 가격이 너무 부담이 되어 한달 정도 수강한 후 해지를 요청하였다. 신청인은 아직 수업을 듣지 않은 부분에 대해서는 환불이 가능한 것으로 알고 있어 남은 11개월에 대해 환불 요청하였는데 계약일로부터 한 달이 지나 환불 안 된다고 주장해 상담을 요청하였다.

처리

전남목포소비자연맹은 해당업체에 수업을 듣지 않은 남은 기간에 대한 환불을 요청하니 장기계약에 대한 할인이 있었고 수업이 일정 기간 진행되어 환불이 불가하다고 주장하였다. 학원운영업의 소비자분쟁해결기준에 의하면 수업이 일부 진행되었더라도 교습기간이 1개월 초과 시 '반환 사유가 발생한 당해 월의 반환 대상 수강료(교습 기간이 1월 이내인 경우에 따라 산출된 수강료를 말함.)와 나머지 월의 수강료 전액을 합산한 금액'에 대한 환급요청이 가능하다. 해당 학원에 이 규정을 들어 환불처리 요청했고 한 달 수강료를 제외한 금액에 대해 환불처리 되었다.

상담사 전해진

소비자시민모임

렌탈제품 의무사용기간 내 중도해지의 건

상담

소비자(남, 경기)는 2021년 11월 비데렌탈 계약을 3년 약정(의무사용기간 1년, 월25,000원)을 하고 2개월 사용하였다. 사용해 보니 설치된 비데가 생각했던 것보다 마음에 들지 않아 계약해지를 요청하였다. 업체에서는 약정기간 렌탈료의 10%인 9만 원을 위약금으로 내야 계약해지가 가능하다고 하였다. 소비자는 위약금 기준이 맞는지 상담센터에 문의하였다.

처리

소비자의 귀책사유로 인한 계약해지 시 의무사용기간을 1년 이하로 정한 경우에는 의무사용기간의 잔여월 임대료의 30%에 해당하는 금액과 임대차기간 임대료 총합의 10%에 해당하는 금액 중 적은 금액 배상이다. 상담센터에서 해당 기준을 소비자에게 설명하고 의무사용기간의 잔여월 임대료의 30%에 해당하는 금액 75,000원을 위약금으로 내고 계약해지 가능함을 안내하였다.

상담사 박미숙

녹색소비자연대전국협의회

전자상거래로 구입한 전집서적물 한정판, 고가 사유로 청약철회 제한에 대한 피해해결 요청의 건

상담

소비자(여, 서울)는 2022년 4월 16일 YES24를 통해 3,575,000원 상당의 도서 전집물을 구입하였다. 구입 당시 신청인이 이사할 예정이어서 배송일을 정하여 이사할 주소지로 5월 4일 배송 요청을 하였다. 그러나 해당 판매사업자가 신청인에게 사전고지 없이 배송예정일보다 9일 전인 4월 25일 일방적으로 배송진행하여 계약 불이행사유로 청약철회를 요청을 하였다. 판매사업자는 동제품이 한정판이고 고가의 상품으로 구매 단계에서 소비자의 동의를 받았다는 사유로 청약철회를 거절하였다. 이에 해당 사업자가 정한 약관에 동의하였다는 사유로 청약철회 거부하는 것은 부당하므로 전자상거래에 관한 법률에 의해 구입물품 조속한 회수와 물품대금 환불에 대한 해결 요청하였다.

처리

해당업체에 관련 법률에 의한 청약철회 요청에 대한 중재 진행하였다. 사업자가 계약체결 단계에서 청약 철회 불가에 대한 약관을 정하여 청약철회를 방해한 부분에 대해서는 부적절한 판매임을 전달하였다. 해당 사업자는 동건에 대해 청약철회 진행하기로 회신받은바 다만, 고가 상품 구매에 대한 소비자의 책임감 있는 태도 또한 중요하다고 생각하며, 반품 진행 시 소요되는 배송비에 대해서는 소비자 부담으로 진행하는 부분에 대해 합의, 해결하였다.

통상적으로 인터넷 쇼핑몰 사업자 등 전자상거래 방식으로營業을 하는 사업자들은 관련 법률과 다르게 청약철회 범위를 임의로 정하여 소비자의 청약철회를 방해하고 있다. 그 대표적인 예로 반품기한을 3일~5일, 반품 시 해당 물품이 사업자 영업장에 도달일을 정하는 사례가 많으며 의류인 경우 특정 색상이나 옷감의 소재 등으로 제한, 주문 시 제작에 들어간다는 사유등 다수의 사유로 청약철회를 거부하고 있다. 상기 약관에 대해서는 관련 법률과 상이하게 사업자가 일방적으로 정하여 계약이 체결되었다 하더라도 약관규제에 관한 법률에 의하면, 청약철회 시 소비자의 원상회복의무를 상당한 이유없이 과중하게 부담시키거나 원상회복청구권을 부당하게 포기하도록 하는 조항은 무효로 규정되어 있는 바, 환급을 거부한다면 동 법률을 근거로 이의제기가 가능할 것입니다.

상담사 안송희

한국여성소비자연합

숙박시설 계약해지, 사용예정일 10일 이상 남아있음에도 위약금 발생한다며 전액 환급의 건

상담

소비자(남성, 전북)는 2022년 4월 21일 숙박사이트를 통해 5월12일~13일(비수기 주중) 숙박시설을 예약하고 230,400원을 결제하였다. 소비자는 개인 사정으로 그날 여행을 갈 수 없게 되어 숙박업체에 취소를 요청하였다. 해당 업체는 취소 시 10% 위약금이 발생한다고 하면서 숙박사이트에 취소 요청을 하라고 하였다. 업체는 특별약관으로 인해 무조건 10% 위약금을 지급해야 하며, 이용일까지 10일 이상 남은 상황에서 10% 위약금 발생한다는 약관이 납득이 되지 않는다며 상담을 요청하였다.

처리

숙박업체에 10% 위약금 발생 이유를 확인하였으나 위약금 발생 근거를 확인하기 어려웠다. 해당 업체에 소비자분쟁해결기준(숙박업)에서 소비자의 귀책사유로 인한 계약 해지 시 성수기 주말이라고 하여도 사용예정일 10일 전까지는 위약금 없이 취소 가능하다는 것을 안내하였다. 해당 업체는 100% 전액 환급은 어렵다고 하여 10% 위약금에 해당하는 2만 원 상당의 쿠폰을 소비자에게 지급하고 잔여 금액을 환불하는 것으로 소비자와 합의하고 상담을 종료하였다.

소비자분쟁해결기준(숙박업) 소비자의 귀책사유로 인한 계약해제(비수기 주중)의 경우 사용일 2일 전까지 취소 시 계약금 환급, 사용예정일 1일 전까지 취소 시 총요금의 10% 공제 후 환급, 사용예정일 당일 취소 또는 연락 없이 불참 시 총요금의 20% 공제 후 환급한다.

상담사 백은경

소비자공익네트워크

악세서리 반품 시 쿠폰 포함 환불 요청의 건

상담

소비자(여, 경기)는 2022년 3월 인터넷 루브르 파리에서 목걸이와 팔찌를 구입하였다. 정상가인 41,610원에서 쿠폰 4,000점을 할인받아 37,610원 카드를 결제하고 구매하였으나 배송지연으로 취소를 요청하였다. 판매자는 쿠폰 4,000점을 할인받은 부분을 공제하고 37,610원이 환불처리 된다고 하여 소비자 실제 결제금액과 현금처럼 사용할 수 있는 쿠폰 4,000점을 포함하여 환불을 요청하였다.

처리

위 내용 관련하여 사실 확인을 위해 판매자에게 공문 형식의 서류를 이메일로 발송하였다. 이후 담당 직원과 통화하여 실제 결제금액 37,610원과 유가증권처럼 사용할 수 있는 쿠폰에 대해서도 환불처리 되어야함을 요청하였고 판매자 측은 쿠폰가를 포함한 전액을 환불 처리하였다.

상담사 이जे경

한국YWCA연합회



6.1 지방선거 앞두고 각 정당 정책 및 공약에 대한 'YWCA 정책평가' 공개

(사)한국YWCA연합회(원영희 회장)는 5월 12일, 2022년 제8회 전국동시 지방선거를 앞두고 중앙선거관리위원회가 공개한 각 정당의 10대 정책 및 공약을 바탕으로 작성한 'YWCA정책평가'를 공개했다.

6월 1일에 진행되는 이번 지방선거는 자치단체장, 지방의회 의원, 교육감 등이 선출되는 만큼 추후 4년간 각 지역 행정과 운영의 향방이 결정되는 중요한 선거로, 한국YWCA연합회는 지방선거 대응 활동을 주요 운동 과제로 인식하고 2021년부터 통합적으로 선거 대응 활동을 전개해왔다. 전국 52개 지역 회원 YWCA에서도 각 지역별로 선거 대응 활동을 전개하고 있다. 이번 'YWCA 정책평가'는 지난 대선에서 한국YWCA연합회가 제안한 탈핵기후, 성평등, 평화통일, 청년의 4개 부문 정책을 기준으로 성적을 매겼다. 5월말까지 지방선거 대응 활동으로 한국YWCA는 유권자들에게 정책에 대한 정보를 전달하고 투표를 독려함으로써 유권자운동을 펼쳐나갈 예정이다. 한편, 한국YWCA는 제 8회 지방선거 한국YWCA 캠페인을 펼치며 전국의 YWCA와 함께 SNS에 해시태그를 게시를 통한 온라인 캠페인을 전개하고 현장 캠페인도 병행하게 된다. 각 지역에서는 지역의 지방선거 연대활동에도 적극참여할 예정이다.

녹색소비자연대전국협의회



지구의 날을 맞아 기후위기시대 육식소비문화에 대한 성찰과 개선을 위한 녹색소비자로서의 행동전환 연구모임과 캠페인 진행

(사)녹색소비자연대전국협의회는 4월21일 '기후위기시대 육식소비문화에 대한 성찰과 개선을 위한 녹색소비자로서의 행동전환'을 주제로 최근 온실가스 배출이 큰 소고기, 양고기 등의 육식 소비가 늘어나고 있는 상황에서 온실가스 배출을 줄일 수 있는 생활로의 전환을 위한 방안을 논의하기 위해 GCN연구모임을 개최하고, 서울 시청 앞 광장에서 소고기 소비를 줄이기 위한 No Beef 캠페인을 진행하였다. 이 날 연구모임에서는 기후변화행동연구소의 이윤희 선임연구원이 '기후위기 시대 고기를 먹는다는 것은'이라는 내용으로 주제 발제를 맡았고, '미디어 속 육류 소고기 먹방 모습' 모니터링 결과를 안산녹색소비자연대의 김혜경 국장이 발표하였다. 또한 Meat Free Monday Korea의 김민하 청년활동가가 '육식소비와 육식문화에 대한 청년의 생각과 행동사

레'라는 주제로 지정토론을 맡았고, '기후위기시대 육식문화에 대한 소비자 행동 제언'을 주제로 GCN지속가능먹거리위원회 위원장이 지정토론을 진행하였다.

한국부인회총본부



탄소중립 생활화! 전 국민 탄소다이어트 참여, 「가자! 탄소제로시대!」 17개 시·도 지역 “주부 환경 지킴이” 발대식 개최

(사)한국부인회총본부(남인숙 회장)는 4월 22일(금) 오후 2시에 지구의 날을 맞이하여 17개 시·도 지역의 170여명이 참여한 ‘주부 환경 지킴이’ 발대식을 서울여성플라자 아트홀과 온라인 줌으로 개최하여 유튜브 라이브로 생중계 하였다. 본 발대식은 2050년 탄소중립 사회로의 전환을 위해 전 국민에게 탄소중립의 중요성을 알리고 직접 기후행동을 실천하고 참여를 유도하기 위해 개최하였다. 오늘 발대식에서 위촉된 17개 시·도 지역의 170여명의 주부 환경 지킴이는 “가자! 탄소제로시대!”라는 슬로건으로 탄소중립 사회로의 전환을 선도하고 공감대 형성을 위한 활동으로 환경의 날(6/5), 자원 순환의 날(9/6), 세계 차 없는 날(9/22)

에 에너지·자원순화·교통편의 탄소 중립 생활실천 수칙 안내 캠페인을 실행할 예정이다. 이러한 캠페인을 통해 사회적 연대와 시민 참여 유도를 이끌어 내어 한국부인회는 탄소중립에 앞장서 나아갈 것이다.

한국여성소비자연합



의약품 및 공산품 전반의 제품안전 소비자교육 실시

(사)한국여성소비자연합(이진형 회장)은 지난 5월 10일(화) 오전 11시 상동빌딩 강당에서 모니터 및 일반 소비자 대상으로 마스크, 손소독제 등 의약품품을 중심으로 제품의 안전한 사용을 위한 관리 및 KC 인증 등에 대한 교육을 진행하였다. 이후 공산품 전반에 대한 제품안전관리 제도에 대한 자세한 설명을 진행하였다. 전기용품 및 생활용품안전관리법과 어린이 제품안전 특별법, 리콜제도, 제품 사고신고 방법 등에 대한 내용으로 교육을 진행하였다. 의약품관련 내용은 KOTITI시험연구원의 생활환경사업본부 의약품사업팀의 이상화 선임연구원의 강의로 진행하였으며 이후 공산품 전반에 대한 제품안전교육은 본회 김주원 사무처장이 진행하였다.

한국소비자연맹

경기소비자연맹, 경기도청 북부청사 앞으로 사무실 이전

(사)한국소비자연맹(강정화 회장) 경기지부인 경기소비자연맹이 5월 2일(월) 경기도청 북부청사 앞(경기도 의정부시 신곡동 764-3 디유아르떼오피스텔 1동 207호)으로 사무실을 이전했다. 경기소비자연맹(김선이 회장) 기존 사무실은 1호선 가곡역 인근에 위치해 있었으나 보다 경기지역 소비자들이 접근하기 쉬운 경기도청 북부청사 인근으로 사무실을 이전해 새롭게 단장했다. 이번 사무실 이전으로 보다 지자체와의 긴밀한 협조 및 연계가 가능할 것으로 기대되고, 경기지역 소비자와의 접근성 확대를 통해 다양한 소비자 문제를 발굴하고 폭넓은 소비자운동을 진행할 것으로 기대된다. 경기소비자연맹은 사무실을 새롭게 단장한 만큼 앞으로 경기지역 소비자들의 권익증진과 소비자들의 피해 예방을 위해 적극적으로 활동해나갈 예정이다.

한국소비자교육원



소비자와 함께 하는 금융소비자교육 실시

(사)한국소비자교육원 경기하남지부는 5월 4일(수) 오전 하남모범평생교육센터에서 일반 소비자 50여명이 참석한 가운데 “소비자와 함께 하는 금융소비자교육”을 실시하였다. 이날 교육내용은 디지털 시대를 맞이하여 급속히 변화하는 금융환경변화에 대처하는 소비자의 인식제고를 위하여 소비자의 권

리, 금융소비자 피해사례, 보이스 피싱 예방 교육 등 다양한 이론 교육과 동영상으로 함께 진행되었으며, 안전한 금융소비 생활을 위한 소비자 정보제공 등 유익한 교육시간이었다.

소비자교육중앙회



「소비자에게 찾아가는 주제별 정보전시회」 개최

(사)소비자교육중앙회 대전광역시지부에서는 매년 4~5회 소비자에게 찾아가는 정보전시회를 실시하고 있으며, 올 첫 전시회로 5월 7일(토) 도솔산 생태 숲 등산로 입구에서 ‘소비자에게 찾아가는 주제별 정보전시회’를 개최했다. 이번 전시회는 코로나19 발생으로 민원이 급증했던 여행·항공·숙박·외식서비스업(연회 시설 운영업) 등 4개 분야에 대해 대규모 감염병 발생 시 위약금 감면 기준을 피해 유형별 사례 중심으로 소비자라면 한 번쯤 꼭 체크해야 할 유익한 소비 정보를 총 30점의 패널로 제작해 전시했다.

소비자공익네트워크



식품안전주간에 HACCP 인증 제도 바로 알리기 홍보

(사)소비자공익네트워크(김연화 회장)는 식품안전주간을 맞이하여 대형마트 현장 배너 캠페인과 전국 현장 가두 캠페인을 진행하였다.

해당 캠페인은 식품안전주간(05.07~05.21) 기간동안 HACCP 인증 제도를 바로 알리기 위한 홍보 목적을 가지고 진행되었다.

(사)소비자공익네트워크는 안전한 먹거리를 위해 지속적으로 인증제도 홍보 및 캠페인을 진행하고 건강한 식생활 소비 문화 확산을 유도할 계획이다.



온실가스 배출 최소화 위한 걷기-자전거 이용 등 생활 캠페인 추진

(사)소비자공익네트워크(김연화 회장)는 5월을 맞이하여 전국적으로 '가까운 거리는 걸거나 자전거, 대중교통 이용하기' 캠페인을 진행하였다. 자전거, 대중교통 이용시 이동할 때 온실가스 배출을 최소화 하여, 탄소절감에 도움을 줄 수 있다.

소비자공익네트워크는 온라인 SNS(인스타그램, 홈페이지) 등을 통해 전국적으로 캠페인을 진행하였으며, 전국 지부에서도 활발하게 캠페인에 참여하였다.

소비자시민모임

제25회 올해의 에너지위너상 공모

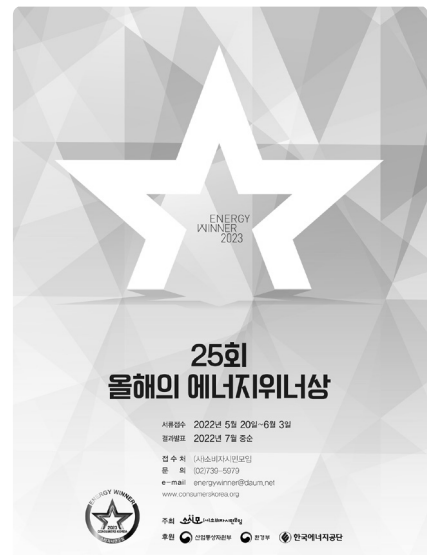
(사)소비자시민모임(문미란 회장)은 에너지 효율 향상이 우수한 제품의 생산, 소비로 지속가능한 소비 환경을 조성하고자 에너지 효율이 뛰어난 제품과 탄소중립을 실현하기 위한 기업(단체 및 기관)의 활동 및 제품을 선정해 시상하는 제25회 올해의 에너지 위너상을 공모한다.

제25회 올해의 에너지위너상은 2022년 5월 20일부터 6월 3일 까지 서류접수를 하며, 20명의 심사위원이 기기와 절약 활동에 대해 서류심사, PT 심사, 최종선정 회의 등의 과정을 거쳐 심사를 진행할 예정이다.

올해의 에너지위너상은 1997년부터 시작하여 올해 25회째를 맞이하고 있으며, 해마다 에너지 효율 향상에 노력한 우수 제품을 선정해 산업계의 에너지효율 기술과 제품 개발을 유도하고, 기업의 에너지 효율을 향상시키는데 크게 기여하고 있다.

특히 올해부터는 탄소중립 위너 부문을 신설하여 기후변화에 대응하고 탄소중립 실천을 도모하고자 한다.

제25회 올해의 에너지위너상은 소비자시민모임이 주최하고, 산업통상자원부, 환경부, 한국에너지공단이 후원한다.



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
	소비자연맹	873-6113
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)