

月刊

消費者

CONTENTS

Vol. 439 June 2022

생각하는 페이지

- 04** 에너지절약과 효율적 사용을 실천하는 사회 전환 절실

실태조사

- 06** 냉동과일 미생물, 잔류농약, 곰팡이독소 규격기준 적합

세척 관련 주의사항 표시 반드시 확인해야

- 11** 핸디형 스템다리미 시험결과, 제품별로 품질 차이 나타나

- 17** 산후조리원 이용요금 5년 전 대비 전국 평균 17.1% 상승, 서울 35.4% 상승,
합리적인 요금체계 설정 및 공공산후조리원 확충 필요

특집-원자재 에너지 가격 상승과 소비자 물가

- 21** 국제 에너지가격 급등세의 장기화와 국내 영향

- 25** 원자재 에너지 가격 상승과 소비자 물가

- 27** 소비자의 책임소비로 국제원유가 위기를 극복하자!

소비자정보

- 29** 온라인강습 계약내용 변경에 따른 보상요구

소비자법률정보

- 32** 콘텐츠거래에서 콘텐츠이용자보호지침은 소비자권익을 보호하는가?

상담분석

- 37** 코로나19 사태 이후 인테리어 수요 늘고, 소비자피해 잇따라 증가
하자보수 미이행 및 지연 관련 사례가 많아 표준계약서 사용 당부

- 42** 해외소비자소식

- 44** 상담사례

- 48** 단체소식

- 54** 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2022년 6월호(통권 439)

발행일 2022년 6월 30일 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.

에너지절약과 효율적 사용을 실천하는 사회 전환 절실



김연화 회장
(사)소비자공익네트워크

최근 들어 전 세계는 천연가스, 석탄, 석유 등 자원가격이 치솟으면서 에너지 무기화 즉 에너지 대란이 일어나고 있다. 이와 함께 에너지 안보의 중요성도 크게 부각 되고 있다. 그동안 국외, 국내에서 일어나고 있는 대형 산불, 가뭄과 홍수 등은 에너지 과다 사용에 따른 현상과 무관하지 않다는 것을 입증하고 있다.

특히 팬데믹 이후 수요 회복에 따른 수급 불안과 러시아-우크라이나 전쟁으로 인해 국제 연료 가격이 급등세를 보이고있다. 인도, 중국 등에서도 에너지 수급난으로 인한 대형 정전 사태가 현실화되고 있어 남의 일 같지 않는 현실을 맞고 있다.

전기는 제2차 에너지로 그동안 국민들은 플러그만 끼우면 언제든지 쉽게 전기 에너지를 공급받는 체계로 공공재, 필수재의 성격으로 사용한 만큼 지불하는 '전기 사용 요금'이 아닌 '전기세'라는 세금으로 인식하게 되었다.

그러나 최근 급격한 연료비 증가와 함께 한전의 막대한 적자가 눈덩이처럼 불어나는 상황으로 올 한해만 30조 원의 막대한 적자 규모가 늘어날 것이라는 걱정스런 목소리가 높아지고 있다. 전문가들은 원가주의에 기반한 요금체계가 필요하다고 합리적 요금체계의로 정책, 방향, 조정이 필요하다는 의견이 모아지고 있다. 현재와 같이 원가를 반영하지 못하는 요금제가 지속될 경우 우리나라의 에너지 수요는 전혀 관리되지 못하고 나아가 탄소중립을 위한 막대한 투자비를 감당할 수 있는 수단도 없어진다고 우려하고 있다.

우리는 그동안 산업발전과 함께 국민 생활의 패러다임이 급격히 변화하여 각 가정에서 사용하는 전기기기

는 소비자 라이프 스타일 변화에 따라 지속적으로 증가하고 있고 사용량 또한 대폭 늘어나고 있다. 그동안 전기요금을 물가 관리를 통제하는 방식의 하나로 보아 정부에서는 정치적 해석에 머무르다 보니 국민들은 전기 사용 요금에 대한 국민들의 전력사업 생태계 조성에 대한 판단이 미약한 상황으로 갈 수밖에 없었다.

물론 전력산업에 대해 정부나 한전은 안정적인 공급과 합리적인 가격의 체계적인 추진이 필요하다. 그러나 최근 상황이 고물가, 고금리, 고환율 속에서 국민 생활에 빨간 불이 켜지고 있다.

소비자는 전기를 사용한 만큼의 요금을 내야 하는 원가주의에 기반한 요금체계의 연동성에 동의하나 현실의 어려운 경제 여건에서 타 직종의 요금까지 인상을 가세하는 도미노 인플레이션이 될까 우려스럽다. 일부 학자들은 주택용, 전기요금 인상이 물가상승에 미치는 영향은 미미하다고 하지만 시장의 심리적 부담도 상당히 큰 작용이 될까 걱정이 앞선다.

최근 '22년 들어 전 세계의 전기요금 상승을 보면, 일본이 12.3%, 스페인 68.5%, 프랑스 24.3%, 영국이 54% 요금 폭탄으로 이어져 세계 상황이 심각한 것만은 사실인 것 같다.

이번 정부에서는 에너지 시장구조 확립을 위해 에너지 수요 효율화를 시장 기반으로 하는 경쟁과 시장 원칙에 기반한 전기요금의 원가 주의 확립을 지난 4월 28일 발표한 바 있다. 우리도 외국과 같이 될까 가장 치밀한 조율하에 국민 부담을 최소화하는 방안이 정부, 한전, 민간 사업자간의 합리적 제안이 마련되어야 할 것이다.

우선 국민 입장에서는 몇 가지 사항을 당부하고 싶다.

첫째, 국민 모두가 소통, 공감할 수 있는 에너지 위기에 대응한 에너지 절약과 효율적 사용에 대한 교육, 정보제공을 통해 실천화를 앞장서는 정책이 선행되어야 한다.

둘째, 전기요금 체계에 투명성, 객관성을 담보하기 위한 독립적인 거버넌스(governance)가 필요하고 에너지원이 공급가격을 제어하는데 정책적인 노력이 필요하다.

셋째, 이제는 전기요금에 대한 사전예고제를 실시하여 시장이 소비자에게 시그널을 제공해야 한다. 더불어 탄소중립 사회를 위한 지속 가능한 전력산업이 되기 위해서는 소비자 스스로가 전기 사용의 주체가 되어야 한다. 일상에서 전기 기구 구입 시 에너지 효율 등급에 대한 필수적인 인식과 함께 에너지를 절약 을 실천하는 생활 습관 전환이 필요하다.

소비자는 탄소중립 사회 전환을 위한 에너지 실천수칙으로 여름철 실내온도 26°C 적정 온도 준수하기, 대중교통 이용하기, 고효율 가전제품 사용하기 등 생활 속 에너지 절약 운동을 생활 속에서 우리나라와야 한다.

이와같이 정부의 정책과 소비자의 적극적인 인식 변화와 실천이 함께 일어날 때 지속 가능한 전력산업과 위한 탄소중립 사회를 앞당기는데 역할을 다할 것이다. ▲

냉동과일 미생물, 잔류농약, 곰팡이독소 규격기준 적합

세척 관련 주의사항 표시 반드시 확인해야

- 식품유형이 농산물이거나 미표시된 제품은 세척해서 섭취해야
- 개봉하여 해동된 제품은 가급적 빠른 섭취 필요

한국소비자연맹
cukip@cuk.or.kr

1. 조사개요

냉동과일은 생과일보다 보관이 용이하고 보관기간도 길어 구매하여 바로 또는 필요할 때마다 섭취가 가능하다. 시중에 다양한 종류의 냉동과일이 판매되고 있으며 스무디, 과일 요거트 등의 다양한 방법으로 과일을 섭취할 수 있어 수요가 지속적으로 증가하고 있다.

냉동과일은 대부분 해외에서 수입된 과일을 가공·소분하여 판매되며, 최근 들어서는 국내 생산된 과

일도 냉동하여 판매되고 있다. 냉동과일의 수입국은 주로 미국·칠레·페루·베트남 등으로 생산단계부터 가공·소분·유통 단계에서의 미생물, 중금속, 잔류농약, 곰팡이 독소 등과 관련된 위생 및 안전 관리가 매우 중요하다.

본 조사를 통해 냉동과일(블루베리, 망고, 딸기)의 미생물 위해요소와 화학적 위해요소의 안전성, 당도 및 표시사항 정보 등을 소비자에게 제공하고자 한다.

〈표1. 시험대상 제품: 블루베리〉

No.	제품명	식품 유형	내용량(kg)	원산지	제조(수입)원	구매처	가격(원)*
1	냉동 블루베리	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	1	칠레	(주)웰팜	이마트	6,980
2	냉동 블루베리	농산물	1	미국	(주)우양	홈플러스	9,990
3	냉동 블루베리	미표시	1	미국	(주)시아스	쿠팡로켓프레시	15,890 (2개입)
4	아이스 블루베리	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	1	칠레	(주)이룸푸드시스템	마켓컬리	8,950
5	냉동 블루베리	미표시	0.5	미국	농업회사법인(주)대정	오아시스	8,900
6	냉동 블루베리	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	1.5	칠레	쿠팡주식회사	쿠팡로켓프레시	10,380

* 가격은 실제 구매가에 해당

〈표2. 시험대상 제품: 망고〉

No.	제품명	식품 유형	내용량(kg)	원산지	제조(수입)원	구매처	가격 (원)*
1	냉동애플망고	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	1	페루	농업회사법인(주)대정	헬로 네이처	7,500
2	애플망고	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	1.2	페루	(주)우양	롯데마트	8,990
3	냉동애플망고	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	1	페루	(주)푸드아식품	마켓컬리	7,500
4	냉동애플망고	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	2.5	페루	쿠팡주식회사	쿠팡로켓프레시	14,800
5	냉동스위트망고	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	1	베트남	(주)웰팜	이마트	7,980
6	냉동망고	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	1	베트남	숨인터내셔널(주)	쿠팡로켓프레시	12,900
7	냉동망고	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	1	필리핀	(주)메가에프앤비	오아시스	5,000
8	돌(Dole) 망고	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	1	베트남	(유)돌코리아	홈플러스	7,990

* 가격은 실제 구매가에 해당

〈표3. 시험대상 제품·딸기〉

No.	제품명	식품 유형	내용량(kg)	원산지	제조(수입)원	구매처	가격(원)*
1	냉동딸기	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	1	칠레	(주)웰팜	이마트	5,980
2	냉동딸기	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	1	칠레	홈플러스(주)	홈플러스	5,990
3	냉동딸기	미표시	1	칠레	송인터내셔널(주)	쿠팡로켓프레시	10,400 (2개입)
4	냉동논산딸기	과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)	1.2	국산	(주)우양	롯데마트	8,990
5	아이스딸기	농산물	1	국산	(주)이룸푸드시스템	마켓컬리	7,900
6	냉동딸기	미표시	0.5	국산	농업회사법인(주)대정	헬로네이처	5,000

* 가격은 실제 구매가에 해당

〈표4. 냉동과일 시험항목 및 방법〉

시험항목		시험방법 및 특징
미생물	세균수	• 식품공전 일반시험법에서 미생물시험법 중 일반세균수에 따라 시험 • 실제 식품에서 균총을 형성할 수 있는 생균의 총수
	대장균	• 식품공전에 대장균군의 유무를 검사하는 정성시험법 • (특징) 사람이나 동물의 장 속에 사는 세균으로 대장에 많이 존재하며 식품의 변질에 의한 오염을 검사하는 지표
	황색포도상구균	• 식품공전의 정량시험법 • (특징)식중독을 일으키는 원인균으로 위생을 판단하는 지표
잔류농약(69종)		• 식품공전 일반시험법의 7.1.2 다중농약다성분 분석법(Multi class pesticide multiresidue methods)에 따라 시험
곰팡이 독소_파툴린		• 식품공전 일반시험법 9. 식품 중 유해물질 시험법에 의해 시험
당도		• 식품공전 일반시험법에 따라 시료를 균질화하여 디지털 굴절계 및 디지털밀도측정계를 이용해 당도(Brix)를 측정

* 시험기간은 '21. 09. 29 ~ 12. 30에 걸쳐 진행

2. 조사결과

미생물

냉동과일 20개 제품(블루베리, 망고, 딸기) 모두 미생물(세균수, 대장균) 규격 기준에 적합

조사대상인 블루베리 6종, 망고 8종, 딸기 6종 모두 냉동식품(장기보존식품)으로 일반세균, 대장균은 규격기준에 모두 적합하였고, 황색포도상구균의 경우 규격 기준에는 없으나 모두 불검출 되었다. 다만, 수입·제조·유통 업체의 관리 수준에 따라 규격 기준 내에서 미생물 등이 검출된 제품도 있어, 제조공정 및 유통단계에서 냉동온도 등 위생·안전성 관리가 철저히 이루어질 필요가 있다.

잔류농약 및 곰팡이 독소

조사대상 20종 모두 잔류농약이 규격 기준에 적합하였으며, 곰팡이 독소(파툴린)도 모두 불검출

잔류농약(수입식품 잔류농약 분석항목 69종) 검출시험 결과, 모두 기준치 이하로 검출되어 적합하였으며, 곰

팡이 독소 중 하나인 파툴린도 불검출로 나타났다. 잔류농약은 망고 모든 제품에서 불검출되었고, 블루베리·딸기는 미량으로 검출되었으나 기준치 이내로 적합하였다.

제품 표시 및 주의사항

냉동과일의 식품유형(과·채가공품, 농산물 구분) 표시 미흡으로 소비자 혼란 우려

냉동과일의 식품유형은 과·채가공품(가열하지 않고 섭취하는 냉동식품)과 농산물로 구분되며, 농산물의 경우 냉동 외에 별도 가공을 하지 않아 세척되지 않는 경우가 있어 섭취 전 세척 하여야 하므로, 식품 유형 또는 주의사항을 알릴 필요가 있다.

조사대상 20개 제품 중 4개 제품(블루베리 2개, 딸기 2개)의 식품유형이 표시되어 있지 않고, 주의사항 표시에서 세척 여부 확인이 어려운 제품이 5개 제품(블루베리 3개, 딸기 2개)으로 블루베리·딸기와 같이 껍질째 먹는 과일의 경우 세척 여부가 중요하므로 주의사항을 정확히 표시해야 한다.

〈표5. 제품별 식품유형 및 주의사항〉

no.	제품명	식품유형	제조(수입)원	알려지 문구	세척 관련 문구
냉동블루베리					
1	냉동블루베리	과·채가공품	(주)웰팜	O	없음
2	냉동블루베리	농산물	(주)우양	O	본 제품은 농산물 이므로 반드시 씻어서 드세요.
3	냉동블루베리	미표시	(주)시아스	O	없음
4	아이스블루베리	과·채가공품	(주)이룸푸드시스템	O	세척된 제품이므로 바로 섭취하실 수 있습니다.
5	냉동블루베리	미표시	농업회사법인(주)대정	X	생과일 때 세척된 제품이나 드시기 전에 씻어 드시기를 권합니다.
6	냉동블루베리	과·채가공품	쿠팡주식회사	X	없음

핸디형 스팀다리미 시험결과, 제품별로 품질 차이 나타나

한국여성소비자연합
kwconsumer@naver.com

1. 조사개요

핸디형 스팀다리미는 이용의 편의성, 신속성, 기능의 다양성 등 일반 다리미에 비해 다양한 장점을 강조하며 소비자의 호기심을 자극하는 반면, 제품의 품질 관련 객관적인 정보는 부족하다.

이에 (사)한국여성소비자연합(회장 이진행)은 소비자들이 핸디형 스팀다리미 구매에 참고할 수 있도록 품질 시험·평가 정보를 제공하고자 한다.

(사)한국여성소비자연합은 2021년 8월부터 11월까지 소비자 선호도가 높은 10개 브랜드(총 10개 제

품)의 핸디형 스팀다리미를 대상으로 안전성, 밀면 굽힘 정도, 에너지소비량, 증기발생량, 다림질 평가 등을 시험·평가했다. 제품 선정은 설문조사, 판매 실태조사 결과를 토대로 소비자가 선호하는 브랜드, 가격대(2만 원 이상 5만 원 미만)을 기준으로 최신 제품을 대상으로 하였다.

시험 결과, 안전성은 모든 제품이 적합한 것으로 나타났고, 최대 분사 조건에서 에너지소비량·증기발생량, 다림질 평가 등에서 제품마다 차이가 나타났다.

no.	제품명	식품유형	제조(수입)원	알려지 문구	세척 관련 문구
냉동망고					
1	냉동애플망고	과·채가공품	농업회사법인(주)대정	O	-
2	애플망고	과·채가공품	(주)우양	O	-
3	냉동애플망고	과·채가공품	(주)푸드야 식품	X	-
4	냉동애플망고	과·채가공품	쿠팡주식회사	X	-
5	냉동스위트 망고	과·채가공품	(주)웰팜	O	-
6	냉동망고	과·채가공품	숨인터내셔널(주)	X	-
7	냉동망고	과·채가공품	(주)메가에프앤비	X	-
8	돌망고	과·채가공품	(유)돌코리아	X	-
냉동딸기					
1	냉동딸기	과·채가공품	(주)웰팜	O	세척 후 급속 냉동된 제품이므로 살짝 녹인 후 그대로 드셔도 됩니다.
2	냉동딸기	과·채가공품	홈플러스(주)	X	없음
3	냉동딸기	미표시	숨인터내셔널(주)	O	알이 굵고 잘 익은 딸기를 꼭지 제거 후 세척하여 급속 개별 냉동
4	냉동논산딸기	과·채가공품	(주)우양	O	잘 다듬은 딸기를 버블 배스에서 기포로 세척하고 눈으로 한 번 더 선별해 깨끗합니다.
5	아이스딸기	농산물	(주)이룸푸드시스템	O	없음
6	냉동딸기	미표시	농업회사법인(주)대정	O	생과일 때 세척된 제품이나 드시기 전에 씻어 드시기를 권합니다.

※ 식품등의 표시기준(식품의약품안전처고시 제2021-116호)의 표시기준에 따름.
※ 망고 제품은 껍질 제거 후 컷당하여 판매하는 제품으로 세척 여부 해당 없음.

3. 결론 및 제언

대형유통매장 및 온라인에서 판매되는 냉동과일의 경우 대부분 해외에서 수입되어 소분하거나 이미 소분된 상태로 들여와 냉동상태로 유통하고 있다. 최근 소비자가 직접 매장을 방문하여 구매하는 경우도 있지만 새벽배송, 당일배송 등의 형태로 구매하는 경우도 많아 냉동 제품의 경우 유통과정에서의 주의가 필요하다.

냉동과일을 안전하게 섭취하기 위해서는 해동 후 바로 섭취해야 하고 보관·유통 과정 중에는 냉동상태(-18℃이하)를 유지해야 한다.

냉동과일의 냉동 전 세척 여부를 확인하기 위해서는 제품의 식품 유형을 확인하여 농산물인 경우에는 세척하여 섭취하며, 식품 유형 확인이 어려운 경우에는 업체의 세척 관련 주의사항 표시를 반드시 읽은 후 사용·섭취해야 한다. Ⓜ

[표 1] 시험대상 제품

브랜드명	판매업체명	모델명	제조국	구입가격(원)*
메디하임	하나엔지니어링코리아	HI20	중국	24,300
보만	보만코리아	DB8641W	중국	38,900
샤오미	시노링크	ST-32W	중국	36,940
스팀큐	넥스트업	스팀큐2	중국	38,970
오스너	마티인	YF-SM1021-3C	중국	42,900
이노크아든	이노크아든	IA-S2000	중국	46,610
콘에어	콘에어코리아트레이딩	GS36K	중국	35,900
테팔	(유)그룹세브코리아	DV9121KO	중국	47,980
필립스	필립스생활가전코리아	STH3020/10	중국	43,740
한경희생활과학	네오커머스	HIH-1500	중국	35,120

* 2021년 11월 온라인 판매 최저가(배송비 포함)

2. 조사 결과

최대 분사 조건에서 에너지소비량, 증기발생량 약 2배의 차이를 나타내

에너지소비량은 39 Wh ~ 71 Wh 수준으로 제품 별로 약 2배의 차이가 나타났다. 최대 분사 조건에서 예열 시 소비전력량과 3분간 증기 발생 시 소비전력량의 합을 구한 결과로, 샤오미(시노링크)(ST-32W), 이노크아든(IA-S2000), 콘에어(GS36K) 제품이 사용 시 전기에너지를 가장 적게 필요로 하는 것으로 평가되었다.

* 증기발생량은 3분간 발생하는 증기발생량을 측정하였으며, 3분 내 휴지기까지 포함된 값임.

예) 예열완료 → 스팀발생(측정 시작) → 휴지기(스팀 중지) → 재예열(스팀 발생)
⇒ 반복(3분 경과 시 측정 완료)

제품의 효율성(증기발생량/에너지소비량)은 0.9 ~ 1.2 수준으로 나타났다. 적은 에너지로 많은 양의 스팀

을 발생시키는 효율성을 확인한 결과, 샤오미(ST-32W), 콘에어(GS36K) 제품이 상대적으로 우수한 것으로 평가되었다. 단, 오스너(YF-SM1021-3C), 한경희 생활과학(HIH-1500) 제품은 효율성 자체는 높은 결과를 보였으나, 다리미 밀면이 뜨거워지지 않는 것으로 확인되었다.

[표 2] 에너지소비량 및 증기발생률

브랜드명	모델명	에너지소비량 ^{주1)} (Wh)	증기발생률 (g/min) ^{주2)}	증기발생률 /에너지소비량 ^{주3)}
메디하임	HI20	40	12.0	0.9
보만	DB8641W	71	24.7	1.0
샤오미	ST-32W	39	14.0	1.1
스팀큐	스팀큐2	40	13.0	1.0
오스너	YF-SM1021-3C	42	17.3	1.2 ^{주4)}
이노크아든	IA-S2000	39	12.0	0.9
테팔	DV9121KO	55	13.7	1.1
콘에어	GS36K	39	16.3	0.9
필립스	STH3020/10	46	15.7	1.0
한경희생활과학	HIH-1500	48	18.0	1.1 ^{주4)}

주1) 최대 분사 조건에서 예열 시 소비전력량과 이후 3분간 증기 발생 시 소비전력량의 합이며, 2개 시료의 평균값임.

주2) 최대 분사 조건에서 예열 후 3분간 발생하는 증기발생량으로 2개 시료의 평균값을 1분 단위로 환산한 값임.

주3) 증기발생률(1분)을 에너지소비량(1분)으로 나눈 값으로 값이 높을수록 적은 에너지로 많은 양의 스팀을 발생시키는 효율이 우수함.

주4) 다리미 밀면이 뜨거워지지 않아 다리미 열기에 의한 다림질 효과는 기대하기 어려움.

(밀면이 뜨거워지는 다리미에 비해 에너지소비량이 낮게 나올 수밖에 없는 구조임)

다림질 성능 평가 결과, 원단에 따라 제품 간 차이를 나타내

다림질 성능은 원단에 따라 차이가 나타났으며, 메디하임(HI20), 샤오미(ST-32W), 이노크아든(IA-S2000)이 상대적으로 우수한 것으로 나타났다. 폴리에스테르(Poyester) 100%의 경우 전 제품이 우수한 것으로 평가되었으며, 폴리에스테르(65%)와 면(35%)

혼합 원단의 경우 메디하임(HI20), 보만(DB8641W), 샤오미(ST-32W), 스팀큐(스팀큐2), 이노크아든(IA-S2000), 테팔(DV9121KO) 제품이 상대적으로 우수한 것으로 평가되었다. 면(Cotton)의 경우 메디하임(HI20), 샤오미(ST-32W), 이노크아든(IA-S2000)이 상대적으로 양호한 것으로 나타났다.

[표 3] 다림질 평가 결과

브랜드	판매원	모델명	평가표		
			폴리	폴리+면	면
메디하임	하나엔지니어링코리아	HI20	★★★★	★★★★	★★
보만	보만코리아	DB8641W	★★★★	★★★★	★
샤오미	시노링크	ST-32W	★★★★	★★★★	★★
스팀큐	넥스트업	스팀큐2	★★★★	★★★★	★
오스너	마티인	YF-SM1021-3C	★★★★	★★	★
이노크아든	이노크아든	IA-S2000	★★★★	★★★★	★★
콘에어	콘에어코리아트레이딩	GS36K	★★★★	★★	★
테팔	그룹세브코리아	DV9121KO	★★★★	★★★★	★
필립스	필립스생활가전코리아	STH3020/10	★★★★	★★	★
한경희생활과학	네오커머스	HIH-1500	★★★★	★★	★

★★★★ (우수) ★★★(양호) ★(미흡)

밀면의 굽힘 방지, 대체로 양호한 것으로 나타나

밀면의 굽힘 방지는 밀면 코팅의 굽힘에 강한 정도로 테팔(DV9121KO) 제품이 상대적으로 우수한 것으로 평가되었다. 평가 대상 제품 중 콘에어(GS36K), 한경희 생활과학(HIH-1500) 제품은 밀면의 코팅이 되어있지 않은 것으로 확인되어 시험·평가 대상에서 제외되었다. 특히 한경희 생활과학(HIH-1500) 제품의 경우 제품 광고에 밀면이 코팅되어 있는 것으로 오인할 우려가 있어 광고 내용의 개선이 필요한 것으로 확인되었다.

이후 제품 제조사인 네오커머스에서는 한경희 생활과학(HIH-1500) 제품 광고에 오기재 되어 있는 내용을 ‘스테인레스 재질’로 수정할 것임을 회신 받았다.

[표 4] 밀면 굽힘 방지 성능 평가등급

★★★★(양호)	★(미흡)	평가불가
메디하임(HI20) 보만(DB8641W) 샤오미(ST-32W) 스팀큐(스팀큐2) 오스너(YF-SM1021-3C) 테팔(DV9121KO) 필립스(STH3020/10)	이노크아든(IA-S2000)	콘에어(GS36K) 한경희생활과학(HIH-1500)

안전성은 전 제품 이상이 없는 것으로 나타나

핸디형 스팀다리미는 높은 온도로 물을 가열해 증기를 발생시키는 제품으로 누전이나 감전의 위험성이 높다. 10개 제품의 안전성을 확인한 결과 전 제품에서 누전 및 감전의 위험은 없는 것으로 나타

났다. 누설전류는 전 제품이 0.06 mA 이하로 기준(0.75 mA 이하)에 적합하였으며, 절연내력도 금속부에 AC1000V, 비금속부에 AC3000V를 1분간 인가하여 확인한 결과 절연이 파괴되지 않아 전 제품 이상이 없는 것으로 평가되었다.

보유기능 및 제원은 제품에 따라 차이가 나타나 구매 전에 확인이 필요해

다림질 방식 수직형과 수평형(열판 다리미 방식), 연속 스팀 발생 방식, 예열시간, 석회 제거, 무게, 물통 용량 및 분리(일체) 방식 등 제품에 따라 차이가 있어 제품 구매 시 부가기능 및 제원을 확인할 필요가 있다.

다림질 방식은 수직형과 수평형(열판 다리미 방식) 모두 가능한 경우가 8개 제품으로 나타났다. 수직형 방식은 옷걸이에 원단을 걸어두고 다리미를 상하로 움직여 다림질하는 방식이며 수평형은 열판 다리미 방식을 겸비한 제품으로 다리미판 위에서 스팀+열+압력을 가하여 다림질하는 방식이다. 오스너(YF-SM1021-3C), 한경희생활과학(HIH-1500) 제품은 수직형 다림질 방식만 가능한 것으로 확인되었다.

연속 스팀 버튼을 보유한 경우는 6개 제품으로 확인되었다. 한 번 누르면 일정 시간 스팀이 유지되는 기능을 보유한 제품은 메디하임(HI20), 보만(DB8641W), 스팀큐(스팀큐2), 이노크아든(IA-S2000), 콘에어(GS36K), 한경희생활과학(HIH-1500)으로 확인되었다. 그 외의 제품은 스팀 버튼을 누른 상태를 유지하고 있어야 스팀이 연속 분사되는 것으로 확인되었다.

증기 조절은 옷감의 종류에 따라 증기량을 조절할 수 있는 기능으로 메디하임(HI20), 스팀큐(스팀큐2), 이노크아든(IA-S2000), 한경희생활과학(HIH-1500) 제품이 기능을 보유하고 있는 것으로 확인되었다.

물 때 청소(석회 제거)는 스팀 분사 시 스팀 노즐에 생성되는 석회질 또는 이물질을 제거하는 기능으로 보만(DB8641W) 제품이 셀프클리닝 기능을 보유하고 있는 것으로 확인되었다. ▲

● 실태조사

산후조리원 이용요금, 5년 전 대비 전국 평균 17.1% 상승, 서울은 35.4% 상승, 합리적인 요금체계 설정 및 공공산후조리원 확충 필요

한국소비자단체협의회
물가감시센터
price@consumer.or.kr

1. 조사 개요

1997년 이후 전국적으로 개설 및 운영되기 시작한 산후조리원은 이제는 선택이 아닌 출산 필수 시설로 인식 및 이용되고 있다. 보건복지부에 따르면 산후조리원 이용 비율은 2021년 81%대로 100명 중 80명이 산후조리원을 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 다만 산후조리원 이용 시 가장 필요한 정부 정책으로 경비 지원이 가장 높은 응답을 차지할 만큼 산후조리원 비용에 대한 산모들의 부담이

큰 것으로 나타났다. 이에 한국소비자단체협의회(회장 원영희) 물가감시센터는 산후조리원의 이용요금을 조사하고 원가 분석을 통한 가격 적절성을 분석해보았다.

2. 조사 결과

서울 기준, 산후조리원 일반실 최대값 960만원에서 1,300만원으로 5년간 35.4% 상승
산후조리원 이용요금 전국평균은 2020년 일반

실 기준, 274만원으로 2016년 234만원에 비해 17.1% 상승한 것으로 나타났고, 특실 기준은 2020년 376만원으로 2016년 304만원에 비해 23.7% 상승된 것으로 조사되었다. 2016년 대비 2020년 소비자물가지수 상승률이 4.4%인 것을 감안하였을 때, 산후조리원 이용요금이 다소 높은 수준의 상승세를 보인 것으로 분석되었다. 특히, 서울의 경우 일반실의 최대값은 2016년 960만원 대비 2020년 1,300만원으로, 특실 최대값은 2016년 2,000만원에서 2020년 2,600만원으로 각각 35.4%, 30.0% 상승하여 산후조리원의 이용 비용이 더욱 두드러지게 상승한 것으로 나타났다. 2020년 산후조리원의 중간값을 살펴보면 전국 250만원, 서울 300만원으로 2021년 도시근로자 월평균소득 약 450만원(2인 가구 기준)의 50% 이상을 차지하는 것으로 나타나 산후조리원 이용요금에 대해 부담이 될 수 있을 것으로 분석되었다.

산후조리원 서울 기준, 2주간 원가비용 약 220만으로 추정
현재 산후조리원의 시설 및 인력 기준에 따라 산후조리원의 원가를 추정한 결과, 2주간의 이용 원가는 서울은 220만원, 서울 외 지역은 약 180만원으로 조사되었다. 서울의 경우 원가 220만원에 10%의 이윤을 고려하고, 원가계산의 오차를 고려하여 250만원을 기준으로 계산했을 때, 해당 가격 범위 내에 들어오는 조리원은 서울지역에 123개 중에 25개로 나타났다. 서울을 제외한 지역의 경우, 원가 180만원에 10%의 이윤 및 오차를 고려하여 200만원을 기준으로 했을 경우, 해당 가격 범위

내에 들어오는 조리원은 120개로 전체 조리원의 32%였으며 서울은 250만원을 기준으로 했을 때 20%대(25개)였다. 지역별로 구체적으로 살펴보면, 울산은 1곳의 조리원만 기준가격에 부합하고 있었는데, 이는 공공산후조리원으로 나타났다. 강원도는 기준에 부합하는 조리원 9곳 중 3곳이 공공산후조리원이었다. 즉, 원가에 근접하는 조리원 145곳에는 모두 공공산후조리원이 포함되었다.

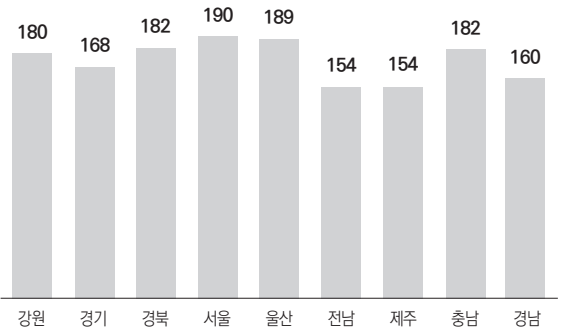
민영업자인 산후조리원의 가격을 통제할 수 없으며 다양한 수요에 따라 고급화를 추구하는 산후조리원이 존재하는 점을 고려할 때, 산후조리원의 가격 인하를 압박하기는 어려울 것으로 보인다. 이에 대한 대안으로 질 좋은 공공산후조리원을 확충하여 가격경쟁을 유도하는 방식이 필요할 것으로 보인다.

전국 15곳 공공산후조리원, 지역주민 기준으로 이용요금 200만원 미만

- 민간에 비해 저렴하나 전국 분포 적어, 공공산후조리원 확충 필요

현재 전국에 있는 공공산후조리원은 15곳으로서 강원(3), 경기(1), 경북(1), 서울(1), 울산(1), 전남(5), 제주(1), 충남(1), 경남(1)에 존재한다. 공공산후조리원은 상대적으로 저렴한 이용료로 인해 산모들이 예약 및 대기를 할 정도로 이용률이 높은 편이다. 지역주민을 대상으로 하는 경우 최저 154만원에서 최고 190만원대이며, 타지역 주민인 경우 울산은 226만원, 서울(송파)는 209만원이다.

〈표1. 공공산후조리원 이용요금〉 (단위: 만원)



지역별 분포 현황을 살펴보면, 강원은 3곳, 전남은 5곳으로 상대적으로 지역별 출산율이 높은 지역으로 구성되어 있다. 다만 전남의 경우는 공공산후조리원이 5곳이나 존재하지만, 여전히 산후조리 인프라가 하위권으로 추가적인 지원이 필요한 상황이며, 공공산후조리원이 없는 충북, 전북 등의 광역자치단체도 공공산후조리원의 설립을 통해 인프라를 강화해야 할 것으로 보인다.

3. 결론 및 제언

합리적 요금체계 설정 및 공공산후조리원 확충을 통한 이용자 부담 경감 필요

본 협의회가 산후조리원의 원가 추정 및 이용요금을 분석한 결과, 서울 지역 산후조리원의 2주간 원가비용은 220만원인데 반해, 이용요금은 평균 375만원, 중앙값은 300만원으로 나타나, 산후조리원 이용요금의 인하 여지가 있는 것으로 보여졌다. 또한 모자보건법 제15조의16에 따르면 산후

조리업자는 제공되는 서비스의 내용과 요금체계를 그 산후조리원 및 인터넷홈페이지 등에 게시하여야 하나, 본 협의회 조사 결과 서울 지역의 산후조리원 124곳 중 기본서비스 요금이 게시되지 않는 업체는 29곳, 부가서비스 요금이 게시되지 않는 업체는 49곳으로 나타나, 소비자들이 요금체계를 명확히 확인하기 어려운 경우가 많았다. 이에 업체들은 서비스 및 가격 정보를 이용자들에게 명확히 제공하여 소비자들이 가격 및 서비스 특징을 비교·선택할 수 있도록 해야 할 것이다. 한국소비자단체협의회(회장 원영희) 물가감시센터는 산후조리원의 합리적인 요금 설정 및 공공산후조리원 확충 등을 통하여 산후조리원 이용자 부담이 경감될 수 있도록 지속적으로 모니터링할 계획이다. ▲

특 집

원자재 에너지 가격 상승과 소비자 물가



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

● 특집

국제 에너지가격 급등세의 장기화와 국내 영향



이상열 미래전략연구팀장
에너지경제연구원

글로벌 에너지시장 동향 및 전망

러시아가 우크라이나를 침공하자 배럴당 100달러를 돌파한 국제유가는 개전 이후 넉 달이 되어가는 현재까지도 여전히 고공 행진 중이다. 전쟁 전과 비교하면 국제 유가는 넉 달 동안 약 44% 상승하였고 국제 천연가스와 석탄가격은 무려 94%, 124% 증가하였다. 가격 수준이 높아진 것 뿐 아니라 가격의 일일 변동성도 전쟁 이전보다 심화되었다. 천연가스와 원유 가격은 전쟁 이전대비 2배 이상 높아졌고 석탄의 경우 3배 가까이 높아졌다.¹

최근의 에너지 시장 교란 현상의 시작은 작년 봄으로 거슬러 올라간다. 코로나19 팬데믹 심화에 따른 세계 경기침체와 에너지전환을 통한 탄소중립 정책의 메가트렌드화는 전통에너지에 대한 투자와 개발을 위축시켰으며 이로 인해 글로벌 에너지 공급여력은 크게 감소되었다. 반면 2020년 말 세계 경제활동이 차츰 재개되는 가운데 북반구의 유난히 추운 겨울까지 겹치

¹ 분석의 전제와 기간 등은 에너지경제연구원, 「러시아-우크라이나 戰爭 100일: 글로벌 에너지 공급 위기 장기화의 국내 경제·에너지 부문 영향과 대응전략」, KEEI이슈브리프, 2022.6.15.를 참고할 것

며 글로벌 에너지 수요는 급속히 증가했다. 수요와 공급의 불균형은 국제 에너지시장의 공급망 교란과 가격 상승을 유발했고, 금년 러시아의 우크라이나 침공으로 극대화되었다.

러시아-우크라이나 전쟁은 국제 에너지시장의 불확실성을 심화시켰을 뿐 아니라 글로벌 에너지 공급망의 패러다임 전환을 가져왔다. 유럽은 역내 에너지 안보 강화를 위해 에너지 수입의 脫러시아를 선언하였다. 유럽집행위원회(European Commission)는 입법문서인 RepowerEU를 통해 유럽의 러시아 産 천연가스 수입량을 금년 말까지 평년의 1/3수준으로 낮추고 늦어도 2030년까지는 러시아 의존도를 ‘제로’수준으로 낮추겠다는 목표와 이행전략을 발표했다. 지금까지는 지리적으로 가까운 러시아로부터 파이프라인을 통해 값싸게 가스를 공급받았으나 이제는 훨씬 많은 비용이 들더라도 미국 등 우방국으로부터 사오겠다는 계획이다. 20세기 말 냉전의 종식 이후 세계화가 진행되는 동안 글로벌 에너지 공급망 형성의 기준이 되었던 경제논리가 이제는 안보논리로 급변하고 있는 것이다. 향후 우호국들을 중심으로 에너지 협력체계가 강화됨에 따라 글로벌 에너지 공급망은 더욱 파편화되고 비우호국에 대해서는 배타적인 형태로 재편될 전망이다. 이는 경제학적 관점에서 곧 자원의 비효율적 배분을 의미하기 때문에 국제 에너지가격의 높은 수준은 이제 뉴노멀이 될 가능성이 높아졌다.

더 큰 문제는 공급망 재편 과정에서 공급망 교란의 주기는 더욱 잦아지고 불확실성의 폭은 더욱 확대될 것이라는데 있다. 미국과 유럽 등 주요 에너지소비대국들은 탄소중립 달성을 위한 에너지전환 정책 추진을 가속화하여 궁극적으로 에너지안보를 강화할 계획이다. 청정에너지 시스템 확산에 미온적이던 개발도상국들의 에너지전환에 대한 시선도 달라지기 시작하였다. 청정에너지 시스템으로의 이행을 위한 투자는 더욱 가속화될 것으로 예상된다.

그러나 에너지전환 이행과정에서 여전히 필요로 하는 화석에너지에 대한 투자가 충분히 지속될지는 미지수이다. 궁극적으로 탄소중립이 에너지정책의 지향점이 된 상황에서 향후 10~20년을 바라보는 전통 에너지에 대한 신규 투자는 위축될 수밖에 없기 때문이다. 종합해보면, 글로벌 전통에너지의 수급은 당분간 타이트한 상황에 놓여있게 되며, 향후 글로벌 경기변동이나 한파나 폭염 등 이상기후의 발생과 같은 외부의 작은 충격에도 매우 취약해 질 수 있다.

2021년 잠정 통계에 따르면 우리나라 에너지 공급의 대외의존도는 93%로 나타난다. 대부분의 에너지를 수입에 의존하는 우리나라의 경우 높은 에너지가격과 에너지 시장의 불확실성 확대는 국내 에너지 안보 저하로 직결된다. 우리나라도 2050년까지 청정에너지 시스템에 기반한 탄소중립을 달성할 것을 목표로 하고 있기에 장기적으로 에너지 자

립도는 획기적으로 향상될 것으로 예상된다. 그렇지만 에너지전환이 순조롭게 이행되고 그 과정에서 국민경제가 안정적으로 성장하기 위해서는 전통에너지의 안정적 공급이 뒷받침되어야만 한다.

국제 에너지 가격 상승의 국내 영향

2015년부터 작년까지 우리나라의 총수입액 중 에너지의 비중은 평균 22%에 이른다. 에너지는 필수재(必須財)이기 때문에 가격이 상승해도 수요의 감소여력은 제한적이기 때문에 국제 에너지가격의 상승은 수입액 증가로 이어져 무역수지에 부정적인 영향을 미치게 된다. 올해 무역통계를 보면 1~5월까지의 누계 수출액은 역대 최대인 2,926억 달러를 달성하였음에도 에너지 수입단가의 급증이 수출효과를 모두 상쇄하며 1~5월 누계 무역수지는 적자로 나타났다. 러-우 전쟁 이후 3~5월의 전년 동기대비 에너지수입액 상승분만 223억 달러로 추정되는데 이는 5월까지의 누계 무역수지 적자규모인 76억 달러를 크게 상회한다. 국제 유가가 금년 연말까지 배럴당 \$100 수준으로 지속되고 전년 수준의 에너지수입이 발생한다면 금년의 전년대비 에너지수입액 상승분은 622억 달러에 이를 것으로 추정되는데 이는 작년 우리나라의 반도체 연간 수출액인 1,280억원의 절반에 달하는 금액이다. 이는 또한 우리나라의 최근 5개년 무역수지 평균 흑자규모인 556억 달러보다 높아 2022년에는 금융위기 이후 처음으로 우리나라가 연간통계 기준 무

역수지 적자를 기록할 가능성이 매우 높다.

국제 에너지가격의 상승은 가계의 구매력을 감소시키고 산업의 생산비용을 증가시켜 궁극적으로 경제성장을 억제하는 요인으로 작용한다. 에너지경제연구원의 분석에 따르면 국제유가가 연평균 \$101/배럴을 기록(미국 EIA의 2022년 3월 전망치)할 경우 연평균 \$67/배럴을 기록하는 경우 대비 국내 경제성장률이 -0.2%p 하락하는 것으로 나타났다.² 특히 유가상승은 물가를 약 1.3%p 상승시키며 GDP에 대한 영향보다 훨씬 높게 나타났다. 에너지수입의존도가 높은 우리나라의 특성상 국제 에너지시장의 오름세는 국내 인플레이션의 직접적 발생요인이 되는 것이다.

지난 4월과 5월 국내 소비자물가상승률은 각각 4.5%, 5.4% 상승하며 금융위기 이후 가장 높은 수준을 기록하였다. 이중 약 30%가 석유제품 가격이 직접적인 영향을 미치는 ‘교통’관련 품목의 가격지수가 차지했다. 특히 휘발유, 경유 등의 석유제품의 가격은 국제 가격에 연동되어 있어 국제 유가 급등의 효과가 국내 소비자 가격에 그대로 전가된다. 정부는 물가안정을 위해 2021년 11월에 유류세를 20% 인하를 단행하였으며, 러-우 전쟁으로 유가가 더 높게 치솟자 2022년 5월부터는 유류세 인하폭을 법정한도인 30%까지 확대하였다. 그럼

² 단, 이는 국제 유가상승에 따른 세계 경제성장률 하락 등 다른 변수에 대한 영향은 고려하지 않고 유가상승이 국내에 미치는 직접적인 영향만을 고려한 것으로써 고유가에 따른 부분적 경제효과로 해석하는 것이 타당함.

에도 불구하고 국제 가격이 빠르게 상승하며 세금 인하효과를 금세 상쇄시켜버렸다. 반면 규제가격인 전기·가스요금은 정부가 물가안정을 위해 국제 에너지가격 인상분을 반영하지 않고 있어 소비자 물가상승률 급등을 최소화하는데 기여고 있다. 실제 국제 에너지가격의 상승으로 발전(發電) 비용은 전쟁이후 두 배 가까이 증가하였으나 전기요금은 거의 인상되지 않고 있다. 발전원가 상승분이 소비자요금에 그대로 전가되었다면 다른 주요 OECD 국가들과 같이 우리나라도 아마 8%대의 물가상승률을 경험하고 있었을 수 있다.

에너지요금 억제정책은 국제 에너지 가격이 급등할 경우에 국내 경제와 물가에의 충격을 분산시키고 최소화시킬 수 있는 매우 효과적인 정책이다. 그러나 국제 에너지가격 시장의 고공행진이 장기화되며 요금 억제에 따른 부작용이 지속 심화되고 있다. 가장 먼저 한전이나 가스공사와 같은 공기업의 부채가 과도하게 쌓이고 있다는 점이다. 물가상승 억제의 비용은 여전히 우리 경제 한 편에 지속적으로 누적되고 있는 것이다.

또한 국제 에너지가격의 상승분이 국내 에너지가격에 적절하게 반영되지 못하면 에너지효율개선, 소비절약 등의 유인이 약해지게 되며 궁극적으로 해외로부터의 에너지수입수요는 계속 증가하는 악순환에 빠지게 된다.

최근 미국, 인도 등 세계 곳곳에 때 이른 고온 현상이 발생하고 있다. 우리나라의 올 여름도 예년보다 더울 것으로 예상되고 있다. 자연스레 냉방 에너지 수요도 높아질 수 밖에 없다. 국민 모두가 각 가정의 실내온도 1도 높이기, 사용하지 않는 기기의 플러그 뽑기, 대중교통 이용하기 등 에너지 절약을 실천함으로써 국내 경제성장과 물가 안정화에 기여할 때이다. ▲

● 특집

원자재 에너지 가격 상승과 소비자 물가



전성인 교수
홍익대 경제학부

물가 상승이 충격적이다. 6월 소비자 물가 상승률이 6%를 넘길 가능성이 크다. 만일 그렇다면 1998년 IMF 외환위기 이후 약 24년만의 사건이다. 생활 물가의 상승률은 더 심각하다. 휘발유 가격은 리터당 2,100원을 상회하고 있고, 식료품비 지출은 지난 1분기에 이미 4인 가족 기준 100만원을 돌파했다. 외식비는 작년 1분기 대비 17%까지 급등했다. 5월 생산자 물가는 전년 동월 대비 9.7% 상승하여 18개월 동안 연속적으로 상승했다.

이번 물가상승 충격에는 총수요 측면에서의 통화팽창과 총공급 측면에서의 원자재 가격 상승이 모두 영향을 미쳤다. 통화팽창과 관련해서는 (물론 코로나 사태 극복을 위해 불가피했다는 점을 충분히 이해하지만) 일단 수치만을 보면 2019년 대비 경상GDP 대비 M2의 비율은 각각 8.4%(2020년), 13.4%(2021년) 상승하였다. 유동성 팽창이 경상 소득 증가를 훨씬 앞질렀다는 뜻이다.

원자재 가격 상승은 주지하듯이 우크라이나와 러시아 간의 전쟁이 발발한 지난 2월 이후 급속하게 진행되었다. 두바이유는 배럴당 110달러를 상회중인데 이는 연초 대비 43% 급등한 수준이다. 원자재 가격 상승으로 중소

기업 업황 경기전망지수(SBHI)는 5월보다 4.6포인트 하락한 81.5를 기록하였다. 환율 상승 역시 수입 원자재의 국내 가격을 상승시키는 요인으로 작용하고 있다. 연초 1,190원대였던 원화의 대미 달러 환율은 최근 급속히 상승하여 1,300원대를 오르내리고 있다. 올해 1월에 132.67이던 수입물가지수는 지난 5월에 153.74까지 상승하여 연초 대비 약 15.9% 상승하였다.

그럼 이런 경제상황의 전개에 따라 소비자는 어떤 영향을 받을까? 또 정부는 어떤 정책을 펼쳐야 할 것인가?

소비자가 받은 가장 직접적인 영향은 실질 소득 감소에 따른 생활수준 저하다. 소득 증가가 물가상승을 따라 잡지 못하기 때문에 소비자들은 소위 “만원 짜리를 가지고 살 것이 거의 없는” 상황을 더 자주 직면하게 되는 것이다. 이를 막기 위해서는 소득 증가가 필요한데 작금의 최저임금 심의에서도 보듯이 경영계는 임금 인상에 강하게 저항하고 있다. 임금상승이 생산비를 상승시켜 추가적인 물가상승을 야기할 것이라는 점이다. 만일 정부가 물가상승을 관치로 억누르면 노동자를 해고할 수밖에 없다고 정부와 각을 세우는 형국이다.

그럼 정부는 어떤 정책을 펼쳐야 할 것인가? 노동계와 경영계 중 어느 일방의 주장만을 듣기 보다는 노사정 3자가 모여서 문제를 고민하고 해결책을 모색하는 소위 “노사정 대화”를 진지하게 시작해

야 한다. 한가한 소리같지만 이것은 나름 “족보가 있는” 정책이다. 소득지지 정책(incomes policy)의 구체적 형태이기 때문이다. 예를 들어 노동자는 임금인상을 자제하고, 경영계는 해고와 가격 인상을 자제하고, 정부는 세금 부담을 줄이고 사회보장 지출을 확대하는 정책을 생각해 볼 수 있다. 이 정책은 어느 한 계층을 고통을 전담하지 않고 서로 조금씩 어려움을 나누는 정책이므로 사회적 수용 가능성도 높다.

지금은 위기 상황이다. 위기 상황에는 특단의 대책이 필요하다. 과연 새정부가 노동계와 경영계를 설득해 진정한 윈-윈 해법을 도출할 수 있을지 궁금하다. ▲

● 특집

소비자의 책임소비로 국제원유가 위기를 극복하자!



유미화 상임위원장
녹색소비자연대전국협의회

월급빼고 모든 것이 다 오르고 있다.

원자재가격상승으로 소비자물가가 큰 폭으로 뛰고 있다. 통계청 2022년 5월 소비자물가동향을 보면 전년 동월대비 5.4%, 전월대비 0.7% 올랐다. 이렇게 큰 폭으로 소비자물가가 상승된 것은 2008년 10월(4.8%) 이후 13년 6개월만이라고 한다. 우크라이나 사태, 대(對)러시아 제재 확대, 점점 심각해지는 기후위기로 국제원자재에너지가격상승, 국제원유공급망 차질이 장기화 될 것으로 예측되면서 소비심리 위축이 우려되고 있다.

국제 원유가와 연동된 - 주유소 기름값, 전기·가스요금

국제원유가인상은 등유(47.1%), 경유(37.9%), 휘발유(27.4%)가격을 상승시켰고, 전기요금은 기준연료비와 기후환경요금 조정으로 5.6%정도 인상되어 4인가족 월평균 약304kwh를 사용할 때 1,950원정도 인상될 예정이다. 가스요금 역시 5월 이후 세차례 인상 예정으로 월평균 2000MJ 사용시 4,600원 정도 가계 부담이 증가할 것이라고 한다.

이처럼 에너지가격인상에 따른 가계부담이 커진다는 우려가 제기되자 신정부는 예정되었던 전기요금 인상철회에서 인상최소화로 의견을 검토하고 있다.

정부의 전기요금 인상철회, 소비자물가 안정시킬 수 있을까?

문제는 전기요금을 인상하지 않는다고 지금의 치솟는 소비자물가가 안정될까? 5월물가 상승에 10분의 1정도 영향을 주었다는 의견도 있지만, 2017년 통계청이 발표한 자료를 보면 주택용 전기요금이 소비자물가에 미치는 영향은 0.017%로 일반적 예상보다 크지 않다. 그리고 무엇보다 가계부담을 고려해 낮은 전기요금 정책을 유지하는 것이 타당한지 의문이다. 최근 한전의 대규모 적자사태는 국제에너지 가격의 급등이 원인이기도 하지만 낮은 전기요금제도를 유지한채 탄소중립정책을 추진해 온 결과이기도 하다. ‘전기요금 인상여부’는 국제원유가격과 함께 기후위기극복과 탄소중립이라는 에너지전략을 동시에 검토해야 한다. 탄소중립 정책은 에너지비용상승, 에너지수요억제 차원에서 전기요금 등 에너지가격 인상을 초래할 수밖에 없기 때문이다. 스페인(51.5%), 이탈리아(29.8%), 영국(21.2%) 등 EU국가나 일본(8.5%) 등 대부분의 국가에서 두가지 요소를 고려한 전기요금을 대폭 인상했다. 다만 전기요금 인상으로 발생하는 가계부담 증가 등 사회문제에 대해서는 별도의 정책으로 대응 및 지원하고 있다.

기후위기와 국제원유가에 맞는 에너지 적정가격 결정에 에너지절약과 효율사용하는 소비자행동은 중요 결정요인이다.

에너지는 소비자 생존을 위한 필수재다. 그만큼 에너지관리는 중요하다. 현재 전기요금은 적정가격인지, 지금의 전기요금은 언제 결정된 가격인지 생각해 봐야 한다. 정부의 에너지 가격관리는 에너지 공급이 중단되지 않게 하는 것이다. 소비자 역시 절약, 효율, 친환경으로 ‘책임소비’를 하며, 탄소중립사회를 위해 적정에너지가격도 지불할 수 있어야 한다, 그리고 사회적 목소리도 높여야 한다. 에너지가격은 지구촌 생존의 안정을 좌우하는 물가다. 적정에너지가격결정이 주요잇슈가 된 지금 에너지절약, 효율사용, 친환경실천을 하는 소비자행동은 원자재가격인상으로 불안한 에너지위기를 극복하는 힘으로 적정에너지가격을 결정하는 중요 요인이다. ▲

온라인강습 계약내용 변경에 따른 보상요구

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2020. 4. 8. 피신청인이 판매하는 영어학습 프로그램인 ‘영화패키지 Full (영어 회화학습 12개월 96회 + 영화 19편 + 도서 1권)’ 상품을 구매하고, 대금 588,000원을 카드로 결제하였다(이하 ‘이 사건 계약’). 이 사건 계약은 2020. 4. 8.부터 2021. 4. 7.까지 총 1년 동안 이용이 가능한 영어 회화 프로그램과 기간의 정함 없이 평생 소장 가능한 영화 프로그램으로 구성되어 있으며, 현재 영어 회화 프로그램은 기간이 만료된 상태이다. 한편 피신청인과 영상콘텐츠 제공에 대한 제휴를 맺었던 A사와의 계약관계가 2021. 12. 31. 종료되었고, 신청인은 2022. 2. 1. 피신청인의 학습 어플에서 영화가 재생되지 않는 사실을 알게 되어 피신청인에게 이에 대하여

문의를 하였다. 피신청인은 제휴업체 A사와 계약조기 종료로 인하여 영화 서비스 제공이 불가하며, 이에 대한 보상으로 신청인에게 ‘★OTT 3개월 이용권 또는 영어 회화학습 1개월 20분 8회 수강권’을 제공할 것을 제안하였다. 신청인은 이에 불응하고 전액 환급을 요청하였으나 피신청인은 이용기간이 도과하여 환급은 불가하며 총 대금의 20%인 117,600원을 보상하겠다고 하였다. 이에 신청인은 2022. 3. 16. 본 위원회에 직접 분쟁 조정을 신청하였다.

소비자 주장

신청인은 피신청인이 명시한 “영화 19편 평생 소장”이라는 광고를 보고 이 사건 계약을 체결하게

된 것이며, 피신청인이 제공하는 영화 서비스인 시청, 다운로드 및 구간 반복, 자막 서비스 등을 주로 이용할 예정이었다. 계약체결 이후 영화 1편을 다운로드 하였고, 원어민과 전화통화를 2회 하였으며(영어 회화 프로그램 이용은 아님), 책 1권을 수령 하였다. 신청인은 단순히 영화를 소장하는 것이 아니라 피신청인이 제공하는 서비스를 통해 평생 영어 공부를 할 수 있을 것으로 기대하여 이 사건 계약을 체결한 것이다. 만약 피신청인이 A사와의 제휴 기간에만 서비스 이용이 가능하다고 하였다면 이 사건 계약을 체결하지 않았을 것이다. 영화 콘텐츠 제공 종료에 대하여 피신청인으로부터 사전 안내 및 고지를 받은 사실이 전혀 없으며, 2022. 2. 1. 영화 콘텐츠를 이용하고자 오랜만에 피신청인 학습어플에 접속하고 나서야 서비스 이용이 불가능한 상태를 알게 되었다. 피신청인이 제안한 조정금액은 받아들일 수 없고, 결제대금의 80% 정도를 환불받길 원한다.

사업자 주장

이 사건 계약은 수강 기간 내 영어 회화 96회 수강권 지급, 영화 19편 시청 및 평생 소장 그리고 도서 1권 제공으로 이루어져 있다. 이는 패키지 상품으로 구성마다 금액을 책정하거나 공개하고 판매하지는 않지만, 분쟁 해결을 위해 금액을 책정하면 영어 회화는 정가 768,000원, 영상 서비스는 정가 188,100원, 도서는 정가 12,000원으로 볼 수 있

다. 신청인은 정사가인 968,100원에서 39% 할인된 금액인 588,000원으로 이 사건 계약을 체결한 것이다. 본사와 A사는 콘텐츠 제휴 계약을 체결하였고, 이에 소비자들이 A사에서 제공하는 영상 콘텐츠를 소장할 수 있도록 하는 형태로 서비스를 제공하였으며 상품 판매 시에도 평생 소장 부분에 대하여 홍보를 하였다. 제휴 계약 만료일은 2022. 6. 21.이었으나 2021. 12. 31. A사로부터 일방적인 계약 해지 통보를 받았다. 신청인의 이용 기간은 2020. 4. 8.부터 2021. 4. 7.까지이며, 본사와 A사의 계약해지일인 2021. 12. 31. 이전에 수강 기간이 만료되었으므로 사전 안내 및 고지를 하지 않았다. 당사의 귀책을 인정하고 영상 프로그램 정가인 188,100원을 환급하겠다. 신청인은 전액 또는 그 이상을 보상받기를 원하는데, 이는 회화 수강권 부분까지 환급해주는 것이므로 신청인의 과한 보상 요구이다.

사업자의 환급의무 판단

이 사건 계약은 신청인이 피신청인의 인터넷 홈페이지를 통하여 상품을 구매한 것으로「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제2조 제2호(이하 '전자상거래법'이라 한다)의 통신판매에 해당한다.

소비자는 전자상거래법 제17조 제3항에 의하여 재화등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 그 사실을 안

날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다. 신청인은 2022. 2. 1. 계약 내용과 달리 영상 콘텐츠 이용이 더는 불가능을 알게 되어 피신청인에게 환급을 요청하였으므로 신청인의 청약철회는 적법하다.

본 위원회가 검토한 바에 따르면 이 사건 계약 판매 당시 판매 게시글에는 영어 회화 프로그램 내용과 함께 “타사와 달리 할리우드공식라이선스로 풀영상 시청, 평생 소장이 가능합니다.”, “한번 다운로드하시면 어플 안에서 평생동안 시청하실 수 있습니다.”로 영상 콘텐츠에 대한 내용을 표시·광고한 사실이 있다. 따라서 이 사건 계약에서 영상콘텐츠를 평생 소장할 수 있도록 한 것은 계약의 부가서비스가 아닌 계약의 주요 내용으로 볼 수 있다. 피신청인은 위와 같은 계약 내용에 따라 신청인이 서비스를 이용할 수 있도록 조치를 취해야 함이 마땅하다.

그러나 이 사건의 경우 신청인의 동의 또는 별도의 고지 없이 서비스를 종료한 것은 계약 내용과 다르게 이행된 것으로, 피신청인의 귀책이 인정되며 이를 이유로 한 신청인의 청약철회는 적법하다. 한편 피신청인은 환급금 산정을 위해 각 프로그램의 정가를 제시하였으나 이에 대한 근거가 부족한 점 등을 고려할 때 영상콘텐츠 가격만 환급한다는 피신청인의 주장을 인정하기에는 무리가 있다.

이 사건 계약의 또 다른 주된 내용인 영어 회화 프로그램 부분은 이미 기간이 만료된 점, 분쟁 조정의 취지는 양 당사자가 상호 양보하여 합리적인 조정안을 도출하여 소송으로 인하여 발생하게 될 사회적 비용을 줄이고 신속하게 분쟁을 해결하는 데 있는 점 등을 고려하여 피신청인은 신청인에게 이 사건 계약의 총 대금 588,000원의 50%인 294,000원을 환급하는 것으로 정한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 294,000원을 환급한다. ▲

콘텐츠거래에서 콘텐츠이용자보호지침은 소비자권익을 보호하는가?

- 콘텐츠이용자보호지침의 조속한 개정을 요구하며 -

고형석 교수
선문대학교

사례 1.

소비자 甲은 사업자 乙이 운영하는 사이버몰에서 종이책을 구입하였으며, 그 대금(5만원)을 乙의 계좌로 이체하였다. 책 구매계약을 체결할 당시 사이버몰의 화면 어디에도 결제대금예치에 관한 정보는 표시되어 있지 않았다. 책을 배송받은 후 3일이 지난 후에 甲은 청약을 철회하고, 개봉하지 않았던 책을 乙에게 반환하였다. 그러나 乙은 책을 반환받은 후 10일이 지난 후에 대금과 지연이자를 지급하였으며, 지연기간 7일에 대한 지연이자는 연 12%를 적용하여 산정하였다.

사례 2.

소비자 甲은 사업자 乙이 운영하는 사이버몰에서 영화 파일을 구입하여 다운받았지만, 자신이 생각했던 영화가 아니었기 때문에 청약을 철회하였다. 그러나 乙은 ‘청약철회가 불가능하다는 사실을 표시하였다’는 것을 이유로 甲의 청약철회를 인정하지 않았다. 이에 甲은 乙을 상대로 자

신의 주소지(거소지) 또는 乙의 매장 등과 전혀 관계가 없는 부산지방법원에 소를 제기하였다.

콘텐츠이용자보호지침의 제정 및 목적

한류 열풍 등으로 인해 콘텐츠시장이 급속히 성장하고 있으며, 이에 따라 이용자피해도 증가하고 있는 것이 현실이다. 따라서 건전한 콘텐츠거래 및 이용자보호를 추구하고, 콘텐츠산업의 건전한 발전을 도모하기 위해 콘텐츠이용자보호지침(이하 ‘지침’)이 콘텐츠산업진흥법 제28조에 따라 제정되었다. 지침은 舊 온라인디지털콘텐츠산업발전법에 따라 제정된 舊 디지털콘텐츠 이용자보호지침을 개정한 것이며, 2021년에 최종 개정되었다. 콘텐츠사업자는 콘텐츠거래에 관한 약관을 마련할 경우에 그 내용이 지침보다 이용자에게 불리하다면 지침과 다르게 정한 약관의 내용을 이용자가 알기 쉽게 표시하거나 고지하여야 한다. 이를 위반한 경우에 문화체육관광부장관은 그 사업자에게 시정권고·시정조치 또는 벌칙을 부과할 수 있다(콘텐츠산업진흥법 제28조). 그 결과, 대다수 콘텐츠사업자는 이러한 표시 또는 고지의무를 부담하지 않기 위해 지침에 따라 약관의 내용을 정하며, 지침은 콘텐츠거래에서 이용자를 보호하는 대표적인 방안이라고 할 수 있다.

온라인을 통한 콘텐츠거래에서 결제대금예치제도에 관한 정보제공

결제대금예치제도와 함은 통신판매를 통해 재화등을 구매한 소비자가 거래를 빙자한 사기피해를 입지 않도록 하기 위해 사업자에게 그 대금을 직접 지급하는 것이 아닌 일정한 자격요건을 갖춘 제3자에게 지급하고, 재화등을 제공받은 후에 대금을 사업자에게 지급하는 제도이다. 이러한 결제대금예치제도는 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 ‘전자상거래법’)에서 규정하고 있으며, 소비자가 재화등을 공급받기 전에 대금을 먼저 지급하는 선지급식 통신판매에 대해 적용된다. 따라서 선지급식 통신판매의 방식으로 재화등을 판매하는 통신판매업자는 소비자가 결제대금예치제도를 이용할 수 있도록 이에 관한 정보를 제공하여야 한다(전자상거래법 제13조 제2항 제10호). 다만, 「여신전문금융업법」 제2조 제3호에 따른 신용카드로 재화등의 대금을 지급하는 거래, 정보통신망으로 전송되거나 제13조 제2항 제10호에 따른 제3자가 배송을 확인할 수 없는 재화등을 구매하는 거래, 일정기간에 걸쳐 분할되어 공급되는 재화등을 구매하는 거래 또는 다른 법률에 따라 소비자의 구매안전이 충분히 갖추어진 경우 또는 제1호부터 제4호까지의 규정과 유사한 사유로 결제대금예치 또는 소비자 피해보상보험계약등의 체결이 필요하지 아니하거나 곤란하다고 공정거래위원회가 정하여 고시하는 거래에 대해서는 결제대금예치제도가 적용되지 않

기 때문에 이에 관한 정보를 제공할 필요가 없다(전자상거래법 제24조 제3항). 그러나 지침에서 이러한 사유 외에 대금이 5만원 이하인 콘텐츠거래에 대해서도 결제대금예치제도에 관한 정보를 제공할 필요가 없다고 규정하고 있다(지침 제7조 제2항 제9호). 이러한 지침의 내용은 상위법인 전자상거래법을 위반한 것이므로 무효이다.

【사례 1】에서 사업자 乙은 콘텐츠이용자보호지침에 따라 결제대금예치제도에 관한 정보를 제공하지 않았다고 하더라도 상위법인 전자상거래법을 위반한 것이며, 소비자 甲의 결제대금예치제도에 관한 알 권리 및 선택권을 침해한 것이 된다.

디지털콘텐츠거래에서 소비자의 청약철회권을 배제하기 위한 조치

소비자가 디지털콘텐츠를 다운받은 후에도 청약철회를 인정한다면 그 디지털콘텐츠를 계속하여 사용하면서도 대금을 돌려받게 되는 불합리한 결과가 발생하게 된다. 따라서 2016년 전자상거래법 개정을 통해 디지털콘텐츠거래에서 소비자의 청약철회등을 배제하는 규정을 신설하였다(동법 제17조 제2항 제5호). 이러한 점은 전자상거래법을 준용하고 있는 콘텐츠산업진흥법 역시 동일하다. 다만, 디지털콘텐츠가 제공된 후 소비자의 청약철회등을 배제하기 위해서는 사업자가 배제조치를 취하여야 하지만, 전자상거래법과 콘텐츠산업진흥법에서 정

하고 있는 배제조치의 내용은 상이하다. 전자상거래법에서는 배제조치로 청약철회가 불가능하다는 사실의 표시 및 시용상품 등의 제공, 즉 두 가지의 배제조치를 취한 경우에 한해 소비자의 청약철회를 배제하고 있다(동법 제17조 제2항, 제6항). 반면에 콘텐츠산업진흥법에서는 청약철회가 불가능하다는 사실의 표시 또는 시용상품 등의 제공으로 규정하고 있기 때문에 청약철회가 불가능하다는 사실의 표시만으로도 소비자의 청약철회는 배제된다(동법 제27조). 그렇다면 소비자의 디지털콘텐츠거래에 대해서는 어느 법이 적용될 것인가가 문제가 되지만, 전자상거래법 제4조에 따라 소비자에게 더 유리한 전자상거래법이 적용된다. 따라서 콘텐츠사업자가 콘텐츠거래과정에서 청약철회를 할 수 없다는 사실만을 표시하고, 시용상품 등을 제공하지 않은 경우에 배제조치 중 일부만을 이행하였기 때문에 소비자는 청약철회를 할 수 있다. 그러나 지침에서는 콘텐츠사업자가 콘텐츠거래에 청약철회의 불가능 사실만을 표시한 경우에도 소비자는 청약철회를 할 수 없다고 규정하고 있기 때문에 전자상거래법의 내용과 상이하며, 소비자에게 더 불리하다. 이는 디지털콘텐츠에 관한 소비자거래에 대해 전자상거래법이 아닌 콘텐츠산업진흥법을 적용하여 지침의 내용을 구성하였기 때문이다. 따라서 지침의 내용은 콘텐츠산업진흥법보다 우선적용되는 전자상거래법과 다르게 규정하고 있으며, 그 내용이 소비자에게 불리하기 때문에 무효이다. 또한 사업자가 지침에 따라 그 약관을 정하였다고 하더라도 이는 전자상거래법을 위반한 행위에 해당하기 때문

에 시정조치 등을 부과받게 되며, 사업자가 소비자의 청약철회를 인정하지 않음으로 인해 소비자피해가 발생함과 더불어 분쟁해결을 위해 많은 시간과 비용이 소요되게 된다.

【사례 2】에서 사업자 乙은 지침에 따라 배제조치를 취하였지만, 전자상거래법에서 정하고 있는 배제조치 중 일부만을 이행한 것이기 때문에 소비자 甲의 청약철회권은 배제되지 않는다. 따라서 甲은 다운로드한 영화 파일에 관한 계약에 대해 청약을 철회할 수 있다.

콘텐츠거래의 청약철회 후 대금환급지연시 지연이자율

유체콘텐츠(종이책 등)에 관한 계약에 대해 소비자가 청약을 철회하면 사업자는 그 콘텐츠를 반환받은 날로부터 3영업일 이내에 받은 대금을 환급하여야 한다. 만일 이를 지연하였다면 그 대금을 환급할 때까지의 기간 동안 연 15%의 이율을 곱하여 산정한 지연이자를 더하여 환급하여야 한다. 이는 전자상거래법 시행령 제21조의3에서 규정하고 있는 내용이며, 이는 준용하고 있는 콘텐츠산업진흥법의 내용이기도 하다. 그러나 지침에서는 그 이자율을 연 12%로 정하고 있어 이용자에게 불리할 뿐만 아니라 지침의 이자율은 상위법인 콘텐츠산업진흥법의 위반에 해당한다. 따라서 지연이자율을 연 12%로 정하고 있는 지침의 내용은 무효이다.

【사례 1】에서 사업자 乙은 소비자 甲으로부터 종이책을 반환받은 날로부터 10일이 경과한 후에 대금을 환급하면서 지연기간 7일에 대해서는 연 12%를 곱하여 산정한 지연이자만을 지급하였다. 이는 지침에 따른 것이지만, 지침은 상위법 위반이기 때문에 무효이다. 따라서 乙은 전자상거래법을 위반한 것이므로 시정조치 등을 부과받을 수 있으며, 甲에게 지연기간인 7일에 대해 미지급 지연이자와 실제 지급한 날까지의 이자를 더 지급하여야 한다.

통신판매와 관련한 분쟁의 재판관할

소비자와 사업자간 통신판매와 관련하여 분쟁이 발생하여 소를 제기할 경우에 어느 법원에 소를 제기하여야 하는가의 문제가 발생한다. 원칙적으로 관할법원을 결정하는 기준은 민사소송법에서 정하고 있지만, 상대적 약자인 소비자를 보호하기 위해 전자상거래법에서는 전속관할을 규정하고 있다. 따라서 사업자 또는 소비자는 통신판매와 관련된 분쟁에 대한 소는 소 제기 당시 소비자의 주소를 관할하는 지방법원의 전속관할로 하고, 주소가 없는 경우에는居所(居所)를 관할하는 지방법원의 전속관할로 한다. 다만, 소 제기 당시 소비자의 주소 또는 거소가 분명하지 아니한 경우에는 민사소송법에서 정한 지방법원이 관할권을 갖는다(전자상거래법 제36조). 그러나 지침에서는 이외에도 ‘이용자는 콘텐츠계약으로 인한 분쟁에 관하여 ○○○ 법원에 소를 제기할 수 있다’고 규정하고 있다(지침 제

22조 제2항). 그 의미가 불분명하지만, 소비자는 앞의 전속관할 외에도 다른 법원에 소를 제기할 수 있는 것으로 해석된다. 그러나 전속관할이 지정된 경우에 당사자는 합의를 통해서도 관할법원을 변경할 수 없다. 그럼에도 불구하고, 소비자가 다른 법원에 소를 제기한 경우에 그 법원이 관할권을 갖는 것이 아닌 전속관할법원으로 이송된다. 이로 인해 소비자는 자신이 소를 제기한 법원이 관할권을 갖는다고 오인을 하게 되며, 이에 따라 소송을 진행함에 있어 어려움을 겪을 수 있다. 이러한 오인의 발생원인은 지침에서 '소비자는 ○○○ 법원에 소를 제기할 수 있다'고 규정하고 있기 때문이며, 지침이 민사소송법의 관할법원 결정기준을 위반하고 있기 때문이다.

【사례 2】에서 소비자 甲은 사업자 乙을 상대로 양 당사자와 전혀 무관한 부산지방법원에 소를 제기하였지만, 부산지방법원은 이 소송에 대해 관할권이 없다. 따라서 부산지방법원은 전자상거래법 제36조에 따라 정해진 전속관할법원으로 이송하게 되며, 그 법원에서 소송은 진행된다.

소비자권익을 침해하는 콘텐츠이용자보호지침의 조속한 개정 필요

【사례 1】과 【사례 2】는 소비자가 온라인으로 콘텐츠를 거래하였을 경우에 발생할 수 있는 사례를 제시하였으며, 위의 해설에서는 이로 인해 발생할 수

있는 문제점을 제시하였다. 이러한 문제점들이 발생한 원인은 사업자의 약관이며, 더 근본적인 원인은 사업자가 약관의 내용을 이렇게 구성할 수 밖에 없도록 만든 콘텐츠이용자보호지침에 있다. 즉, 콘텐츠이용자보호지침은 건전한 거래환경을 조성하여 이용자를 보호하기 위해 제정되었지만, 그 중 일부 내용은 전자상거래법 및 콘텐츠산업진흥법 등을 위반하고 있다. 따라서 지침에 따라 소비자와의 법률관계를 약관으로 정한 사업자는 전자상거래법 및 콘텐츠산업진흥법 등을 위반할 수 밖에 없으며, 이로 인해 소비자권익은 침해된다. 그러나 그 책임을 전적으로 사업자에게 부과하는 곤란하며, 위법한 지침을 제정하여 사업자에게 준수를 요구한 문화체육관광부가 이 문제를 조속히 해결하여야 한다. 또한 앞에서 제시한 지침의 문제점은 소비자권익을 중대하게 침해하고 있는 대표적인 경우를 제시한 것이며, 그 외에도 지침의 많은 부분은 전자상거래법 등을 위반하고 있다. 따라서 지침의 목적인 건전한 콘텐츠거래환경의 조성 및 이용자보호를 달성하기 위해서는 위법한 지침의 내용을 최소한 상위법인 전자상거래법 및 콘텐츠산업진흥법 등에 합치하는 내용으로 개정하여야 할 것이다. ▲

● 상담분석

코로나19 사태 이후 인테리어 수요 늘고 소비자피해 잇따라 증가, 하자보수 미이행 및 지연 관련 사례가 많아 표준계약서 사용 당부



이다정 상담원
대구(사)YWCA
dgywca@hanmail.net

분석개요

코로나19 이후 소비자가 집에 머무는 시간이 늘면서 홈 인테리어 수요가 증가하였다.

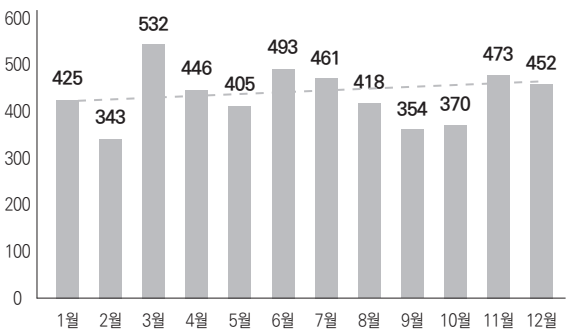
통계청 가계동향조사에 따르면 2021년 인테리어 관련 월평균 소비지출은 2020년 대비 약 19.2% 증가한 것으로 나타났다. 소비자는 인테리어 브랜드 본사나 시공 중개 플랫폼을 믿고 계약하지만, 시공상 하자에 대해서는 서로 보수책임을 전가하고 있어 인테리어 시공 후 하자보수 미이행 및 지

연 등의 소비자피해가 다발하고 있다. 최근 4년간(2018~2021년) 1372소비자상담센터에 접수된 인테리어설비 관련 상담 건수는 총 20,875건으로 연평균 5,219건 정도이며 줄어들진 않고 오히려 증가하는 추세이다. 이에 소비자피해 사례를 분석하고 찾은 문제점의 개선 방안 등을 제언하고자 한다.

〈표1. 국내 인테리어설비 관련 1372상담 접수 건수〉

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년 5월까지
상담	5,378	5,240	5,085	5,172	1,473

〈그래프1. 2021년 인테리어설비 월별접수 현황〉



분석결과

(상담사유) 인테리어 관련 소비자피해, ‘하자보수 미이행·지연’이 가장 많아

2021년 1372소비자상담센터에 접수된 인테리어 관련 상담 건수는 총 5,172건으로 전년 대비 87건 증가하였지만, 최근 4년간(2018~2021년) 접수된 상담 건수를 보면 2018년 5,378건, 2019년 5,240건, 2020년 5,085건으로 여전히 줄어들지 않고 있다. 2021년에 접수된 상담 건을 상담사유별로 살펴보면 품질(물품·용역) 관련 상담이 1,312(25.4%), 계약불이행(불완전이행) 관련 상담이 1,267건(24.5%)으로 전체 상담의 가장 높은 비율을 차지했다. 이외에 AS 불만이 810건(15.7%), 계약해제·해지(위약금)이 545건(10.5%), 단순문의·상담이 405건(7.8%)의 순으로 접수되었다.

인테리어 관련업은 일반적으로 소규모 개인사업자가 많고, 정보의 투명성이 낮아 소비자피해 발생 시 해결하기 어려운 경우가 많으므로 상담 건을 지

속해서 지켜보고 개선 요청하는 등의 노력이 필요하다.

〈표2. 2021년 인테리어설비 상담사유별 피해접수 현황〉

상담사유	건수(건)	비율(%)
품질(물품·용역)	1,312	25.4
계약불이행(불완전이행)	1,267	24.5
AS불만	810	15.7
계약해제·해지(위약금)	545	10.5
단순문의·상담	405	7.8
불명	329	6.4
가격·요금	127	2.5
부당행위	123	2.4
청약철회	71	1.4
안전(제품·시설)	64	1.2
거래관행	44	0.9
약관	34	0.7
법·제도	17	0.3
이자·수수료	16	0.3
표시·광고	7	0.1
부당채권추심	1	0.0
합계	5,172	100

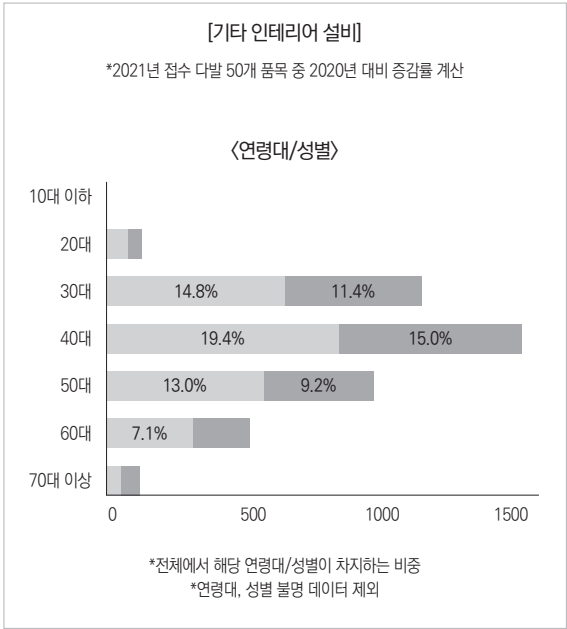
(연령별) 40대가 38.4%로 가장 많아

21년 접수된 소비자의 연령 확인이 가능한 4,904건을 분석한 결과, 40대가 38.4%(1,647건)로 가장 많았고, 30대가 29.3%(1,255건), 50대 26.0%(1,116건) 순으로 나타났다.

〈표3. 연령별 현황〉

구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상	계
건수	125	1,255	1,647	1,116	143	4,904
(비율)	2.9	29.3	38.4	26.0	3.4	100.0

〈그림1. 2021년 인테리어설비 연령대·성별 비중 현황〉



(지역별) 서울 및 경기 소비자 49.4%

지역별로는 경기가 30.2%(1,561건), 서울이 19.2%(992건)로 경기와 서울 지역 소비자 비율이 49.4%(2,553건)로 약 과반수를 차지하였다.

〈표4. 지역별 현황〉

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원
건수	992	397	228	310	121	155	122	1,561	132
비율	19.2	7.7	4.4	6.0	2.3	3.0	2.4	30.2	2.6

구분	총복	총남	전북	전남	경북	경남	제주	세종	기타	계
건수	105	171	169	103	146	251	40	28	141	5,172
비율	2.0	3.3	3.3	2.0	2.8	4.9	0.8	0.5	2.6	100

(판매방법) 일반판매로 계약한 건이 78.4%(4,057건)로 대부분 차지

판매방법별 접수 현황을 보면 일반판매는 78.4%(4,057건)이고 국내온라인거래가 4.0%(209건) 접수된 것으로 보아 인테리어설비 특성상 직접 대면하고 계약하는 일반판매 비중이 높은 것으로 나타났다.

〈표5. 판매방법별 현황〉

구분	일반 판매	기타	불명	국내 온라인 거래	방문 판매	기타 통신 판매	TV 홈쇼핑	모바일 거래	합계
건수	4,057	366	220	209	183	63	46	28	5,172
비율	78.4	7.2	4.3	4.0	3.5	1.2	0.9	0.5	100

상담사례

피해사례1 – 계약취소 및 계약금 환급 거절

소비자 A씨(여, 50대)는 집 인테리어 계약을 총 5,000,000원에 체결하고 계약금 2,000,000원을 지급함. 소비자의 이사 일정이 변경돼 불가피하게 계약을 해제하고 계약금 환급을 요구하였으나, 사업자는 환급을 거부함.

피해사례2 – 공사 미이행 및 지연

소비자 B씨(여, 20대)는 베란다 창틀 인테리어 계약을 3,500,000원에 같은 해 8. 24까지 완공하기로 체결함. 업체측 사정으로 베란다 창틀이 설치되지 않는 등 공사 지연돼 불가피하게 타업체를 통해 완

공한 뒤 미이행된 인테리어 대금 환급을 요구하였으나, 사업자는 환급을 거부하고 연락을 회피함.

피해사례3 – 자재품질·시공·마감 등 불량

소비자 C씨(여, 30대)는 도배 시공계약을 체결하고 총 1,780,000원을 지급함. 도배 시공 당시 도배지가 찢어지고 간격이 일정하지 않았으며 벽지가 들뜨는 등 하자 발생으로 세 차례 재시공하였으나, 벽지가 울고 필름시트지가 떨어지는 등 지속해서 하자가 발생함.

피해사례4 – 하자보수 미이행 및 지연

소비자 D씨(남, 40대)는 총 37,500,000원에 집 인테리어 시공을 받은 후, 화장실 타일 오시공, 싱크대 누수, 방문 손잡이 하자 등을 발견하고 시공업체에 하자보수를 요구하였으나, 사업자는 하자보수를 이행하지 않음.

결론 및 제언

인테리어설비는 전문성 없이 소비자가 시공업자의 견적만 보고 합리적인 선택을 하기 어려운 분야이다. 대부분의 소비자는 인테리어 브랜드 본사나 시공 중개 플랫폼을 신뢰하고 이용할 수밖에 없다. 인테리어설비 서비스 특성상 시공업자가 표시한 약관으로 소비자불만과 분쟁이 지속해서 발생하고 있다. 건설산업기본법 시행령 30조에는 전문공사별 하자담보책임기간을 규정하고 있다. 하지만, 시

공업자는 건설산업기본법 시행령에 규정된 기간을 명시하지 않고 ‘1년 이상’ 또는 ‘1년 미만’으로 표시하거나 기간을 따로 표시하지 않아 시공상 하자가 발생하면 분쟁의 소지가 있었다. 하자보수책임주체에 대해서도 브랜드 본사나 통신판매중개자인 플랫폼은 시공상 책임을 부담하지 않으려고 했다. 뿐만 아니라 건설산업기본법은 공사비용이 1,500만 원 이상이면 사업자가 건설업을 등록하고 공제 조합에 가입하도록 하고 있지만, 잘 지켜지지 않고 있다.

시공분쟁을 예방하기 위해선 시공업자에게 공정거래위원회에서 제정한 「실내·건축·창호 공사 표준계약서」 사용을 확대 적용하고 소비자는 인테리어 시공 계약 전 소비자 주의사항을 숙지해야 한다. 또 일부 플랫폼의 결제대금 예치제* 방식은 인테리어 시공상 소비자피해를 막는 안전장치로 활용할 수 있다.

관련부처에 제도적 장치 마련을 위해 건의하고 개선 방안을 모색하는 등 소비자피해구제 개입에 적극적인 노력이 필요하다. ▲

* 통신판매중개자인 플랫폼에서 공사대금을 예치 받은 뒤 소비자가 동의하면 시공업자에게 공사대금을 지급하는 운영방식

*** 인테리어설비 계약 시 소비자 주의사항 ***

- 1500만 원 이상의 공사를 진행할 경우 [건설산업기본법]에 따라 ‘전문건설업’에 등록된 사업자인지 확인하세요.
 - 국토교통부(건설산업지식정보시스템), 대한전문건설협회를 통해 확인 가능합니다.
- 공사 전 반드시 계약서를 작성하고, 자재 및 규격 등에 대해 상세히 기재하세요.
- 하자보수책임주체 및 하자담보책임기간을 확인하세요.
 - 인테리어 브랜드를 내건 업체라도 직영점인지 대리점인지에 따라 본사의 하자보수책임 부담 여부가 다르므로 반드시 시공 주체 및 하자보수책임주체가 누구인지 확인한다.
 - 온라인 시공 중개 플랫폼은 통신판매중개업자로서 시공계약 당사자가 아님에 유의한다.
 - 「건설산업기본법 시행령」 제30조에 규정된 전문공사별 하자담보책임기간에 미달하진 않는지 확인한다.
- * 실내건축 1년, 냉난방 2년, 방수·지붕 3년 등으로 규정
- 단순히 공사대금이 저렴한 사업자보다는 주변 평판이 좋거나, 문제가 생길 경우를 대비해 접근이 쉬운 거주지 인근 사업자를 통해 진행하세요.
- 인테리어 하자·누수 공사 시 가능한 현장을 지키고 시공 완료 후 사업자와 하자 개선 사항을 확인하고 잔액을 지급하세요.
- 결제대금 예치제도가 있다면 활용하세요.
- 「실내건축·창호 공사 표준계약서」 사용을 요구하세요.
 - 2018년 공정거래위원회에서 인테리어 관련 소비자분쟁 예방 및 소비자 권익 보호를 위해 제정했습니다.

*** 소비자분쟁해결기준 54. 창호공사업 ***

분쟁유형	해결기준	비고
1) 시공 상 하자(균열, 누수, 파손 등)		
- 하자보수 책임기간 이내	○ 무상수리	
- 하자보수 책임기간 이후	○ 유상수리	
2) 규격미달	○ 사업자의 책임 하에 교체시공하거나, 시공비 차액 환급	
3) 사업자의 귀책사유로 인한 계약해제		* 대금정산이란 소비자가 납부한 공사대금 중에서 사업자가 설치한 부분에 대한 비용정산을 의미한다.
- 공사시작 전	○ 선금금액 전액환급 및 총시공비의 10% 배상	
- 공사시작 후	○ 대금정산 후 총 시공비의 10%배상	
4) 소비자의 귀책사유로 인한 계약해제		
- 계약 또는 실측만 한 경우	○ 계약금을 위약금으로 하되 총 시공비의 10%를 한도로 배상	
- 제작 또는 공사에 착수한 경우	○ 실손해액 배상	* 실손해액은 사업자가 입증



홍콩 사전포장 식빵 샘플 28건 테스트 결과 발표

홍콩 소비자위원회(이하 '위원회')가 시중의 사전포장 흰 식빵(white bread) 및 밀 식빵(wheat bread) 총 28건을 테스트한 결과 '고나트륨', '고지방', '고당'에 속하는 제품은 없었다. 다만 샘플의 전체적인 평균 나트륨 함량이 4년 전에 진행한 비(非)사전포장 식빵의 테스트 결과보다 높았다. 또한 밀 식빵의 평균 식이섬유 및 미네랄 함량이 흰 식빵보다 높게 나타났다.

2018년 위원회는 식품안전센터와 협력하여 시중의 비사전포장 흰 식빵 및 밀 식빵에 대한 조사를 실시했었다. 당시 검출된 평균 나트륨 함량은 흰 식빵 420mg/100g, 밀 식빵 400mg/100g 이었다. 그러나 이번에 측정한 흰 식빵의 평균 나트륨 함량은 433mg/100g, 밀 식빵의 평균 나트륨 함량은 410mg/100g 이었다.

두 차례 조사의 샘플 및 제조업체의 규모가 상이하지만 2018년의 결과와 비교했을 때 식빵 두 종류의 나트륨 함량은 각각 3.1%, 2.5% 증가한다. 식품안전센터의 식품 나트륨 함량 참고 수준 기준 이번 조사의 모든 샘플은 '고나트륨' 식품에 속하는 것은 아니다. 다만 식품안전센터가 2019년에 흰 식빵 및 밀 식빵의 '자발적 나트륨 저감 목표'를 설정했는데 흰 식빵 3건 및 밀 식빵 4건의 나트륨 함량은 저감 목표의 최대치를 초과한다.

밀 식빵 14건의 평균 식이섬유 함량이 4.5g/100g 인 반면 흰 식빵 14건의 평균 식이섬유 함량은 2.3g/100g으로 약 1배 차이가 났다. 밀 식빵 2건에는 6g/100g 이상의 식이섬유가 함유되어 '고식이섬유' 식품에 해당했으며 그 외 밀 식빵 12건 중 11건도 '식이섬유 공급원'에 해당됐다. 그러나 흰 식빵 14건은 모두 해당 기준을 충족하지 못했다. 밀 식빵의 평균 철 함량(100g 당)은 흰 식빵보다 122% 높았고 구리, 아연, 마그네슘의 평균 함량도 흰 식빵보다 70% 높았다. 식이섬유 및 미네랄 함량의 차이는 사용되는 밀가루 유형에서 기인한다. 위원회는 소비자에게 완전한 영양소 섭취를 위해 정제되지 않은 시리얼 식품을 선택할 것을 권장한다.

또한 총 지방 함량이 가장 높은 샘플과 가장 낮은 샘플 간 차이가 10배까지 나는 것도 주목해야 하는 부분이다. 테스트 대상 샘플 전부 '고지방' 혹은 '고당' 식품에는 속하지 않았으며 식품안전센터의 기준에 따르면 '저지방' 및 '저당' 식품에 속하는 샘플이 각각 5건과 17건이었다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2022.6.16.)



독일 영유아용 과자류의 제품 구성 및 라벨 검사결과 공개

2021년 독일 니더작센주 소비자보호식품안전검사청(LAVES)은 영아(1세 미만) 및 유아(1~3세)용으로 판매되는 12가지 과자류 제품의 구성 및 라벨을 검사하였다. 12가지 제품 중 7가지는 곡물 제품, 3가지는 비스킷, 2가지는 페스트리 스틱이었다. 당류 함량, 비타민 B1(티아민), 곰팡이 독소 및 중금속 오염 가능성 등이 검사되었다.

[당류]

성분 목록에 따르면 두 가지 비스킷 샘플의 제조과정에서 당류가 첨가되었다. 그 중 한 비스킷의 경우 설탕 대신 과일주스 농축액(또는 과일 분말)이 사용되었고 두 비스킷의 당류 함량은 17~18g/100g에 달했다. 또 다른 한 비스킷은 22g/100g의 당류 함량을 보였고 이 세 가지 비스킷 모두 식이 규정에 따른 자당, 과당 및 포도당 최대 허용량(7.5g/100kcal)을 준수했다. 주스 농축액을 함유한 곡물 제품(Reiswaffeln)의 경우 비교 제품보다 30% 적은 당류 함량으로 광고되었고 분석 결과 약 8g/100g으로 확인되었다.

[납, 카드뮴, 비소]

납, 카드뮴, 비소와 같은 천연 원소는 지반의 구성요소이며 흙을 통해 음식으로 흡수되고 또한 산업 공정을 통해 환경으로 방출된다. EU에서는 이미 유아와 유아 식품에 대해 엄격한 중금속 법적 규정이 시행되고 있는데 이는 이러한 물질들이 인간의 건강을 해칠 수 있기 때문이다. 검사 결과 수집된 모든 샘플에서 납 오염 수준이 낮았고 납, 카드뮴, 비소의 최대 허용 수준을 준수하였다. 측정된 값은 2018, 2017 및 2016년 유사한 프로젝트의 값과 비슷하였다.

[비타민 B1(티아민)]

곡물 이유식의 구성 요건은 식이 규정에 의해서 규제된다. 그러나 모든 과자류 제품이 식이 규정에 설명된 곡물 이유식 카테고리 중 하나로 명확히 분류되지 않으며 모든 구성 요건을 만족시키지는 않는다. 예를 들어 두 가지 곡물 제품 샘플에는 티아민(비타민 B1)이 포함되어 있지 않았다. 비타민 B1(티아민)은 신경계의 정상적인 발달유지에 기여한다. 식이 규정에 따르면 모든 곡물 이유식 제품에는 최소 100 μ g/100 kcal의 티아민 함량이 있어야 한다. 또한 티아민을 첨가할 경우 최대량 0.5mg/100kcal을 초과해서는 안된다.

이번 프로젝트의 일환으로 티아민을 함유한 제품을 조사하였다. 식이 규정에 따라 최대량과 최소량에 대해 결과를 평가하였다. 분석된 모든 샘플은 표시된 열량을 기준으로 153 ~ 274 μ g/100 kcal의 티아민 수준을 보여줌으로써 티아민 함량에 대한 최소 요구 사항을 명확하게 충족했다.

[곰팡이독소]

샘플에서 아플라톡신 B1, B2, G1 및 G2가 검사되었다. 아플라톡신은 곰팡이 종 Aspergillus flavus 및 Aspergillus parasiticus에 의해 생성되는 독소(진균독)이다. 아플라톡신 B1, B2, G1 및 G2는 모든 샘플에서 검출되지 않았다.

[트로판 알칼로이드]

트로판 알칼로이드는 특정 잡초에서 발견되는 천연 화합물 그룹이고 곡물을 오염시켜 곡물 기반식품에서 발견될 수 있다. 대표적인 트로판 알칼로이드로는 아트로핀(atropine)과 스코폴라민(scopolamine)이 존재하며 낮은 섭취량에서도 심박수와 중추신경계에 영향을 줄 수 있다. 아트로핀과 스코폴라민의 최대한계수준은 기장, 수수, 메밀, 옥수수 또는 이들에서 파생된 제품을 포함하는 곡물 가공 식품 및 기타 영유아 이유식에 대해 각각 1.0 μ g/kg으로 설정되어 있다. 검사결과 0.3 μ g/kg의 아트로핀 수준이 기장 줄기를 함유한 제품과 기장과 옥수수를 함유한 곡물 제품에서 검출되었으나 최대한계수준 미만이었다. 두 샘플의 스코폴라민 수치 또한 정량 한계인 0.2 μ g/kg 미만이었다.

[영양강조표시 광고]

유럽연합 식품표시 규정(EU) No.1169/2011은 유럽 전역의 이유식 표시 및 독일 식이 규정에 적용된다. 또한 건강 및 영양 정보는 건강강조표시 규정(EU) No.1924/2006의 적용을 받는다.

"무첨가 당류"라는 영양강조표시는 제품에 단당류 또는 이당류가 첨가되지 않거나 감미료 효과를 위해 사용되는 기타 식품이 포함되지 않은 경우에만 사용될 수 있다. 라벨에는 "자연 발생 당류 함유"도 명시되어야 한다. "나트륨/염분 무첨가" 영양강조표시는 식품에 나트륨/염분이 첨가되지 않거나 나트륨/염분이 첨가된 성분이 없는 경우에만 허용된다. 또한 제품은 100g(또는 ml)당 0.12g 이상의 나트륨 또는 이에 상응하는 식염 함량(0.12g 나트륨 x Factor 2.5 = 0.30 염분)을 함유해서는 안 된다. 검사결과 전반적으로 건강강조 및 영양 표시에 오류가 없음이 밝혀졌다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2022.5.27.)

한국소비자교육원

이사로 인해 통신사 결합상품 이전 신청하였으나

설치 불가로 위약금 없이 계약 해지 요청

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 방문하던 기사가 연락도 없이 오지 않았다. 소비자는 업체 측에 연락을 취하게 되었고, 업체로부터 '한전의 승인이 있어야 이전 설치할 수 있다'는 답변을 들었다. 그리고, 4월 25일에도 업체 측에서는 '이전 설치할 장소가 신축 빌라이기 때문에 앞으로 1주일을 더 기다려야 한다'고 하였다. 이러한 상황에서 소비자는 장기간 이용이 어려운 점 등 불편에 따라 계약 해지를 요청하였으나, 업체 측에서는 위약금 61만원을 요구하였다. 소비자는 4월 15일 이전설치 신청 당시에 4월 18일 이전설치가 가능하다 했고 위약금에 대한 안내도 없었기 때문에 위약금 없이 계약 해지를 희망하여 중재를 요청하였다.

처리 「소비자분쟁해결기준 '통신결합상품'」에 의하면 '소비자가 일부 서비스 불가능 지역으로 이사하는 경우'에는 결합상품 전체에 대한 위약금 없는 계약 해지(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 계약 해지를 진행하였다는 회신을 쫓고, 소비자가 확인해본 결과, 위약금 없는 계약 해지가 되었다고 하여 사건을 종결하였다.

상담사 하명희

Tip

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

- 가입자 사망, 군입대(가입자 단독 거주)인 경우
- 서비스 품질 불량인 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
출처 소비자24-와이즈유저(방송통신이용자정보포털)

소비자교육중앙회

품질보증 기간 경과로 인한 에어컨 AS 비용 발생

상담 소비자(남, 서울)는 2017년 4월 가전 대리점에서 에어컨을 구매하였다. 구매 당시부터 에어컨이 시원하지 않았으나 그냥 사용하다가 2018년도에는 AS를 요청하였다. 2018년 처음 AS를 위해 방문하신 기사님이 가스가 새고 있다고 가스를 보충해 주었으며 이후 매년 같은 하자로 AS를 요청했고 그때마다 가스를 보충하였다. 2022년 3월에 여름을 대비하여 AS를 요청하였고 근본적인 원인을 해결하기 위해 에어컨에 질소가스를 넣고 계측기를 달아놓은 후 1개월을 관찰 테스트하였다. 테스트 확인 결과 에어컨의 문제가 아닌 배관의 문제로 인해 발생한 것으로 AS 비용이 600,000원 발생한다는 답변을 받았다. 매년 같은 문제로 AS를 받았는데 그동안 정확한 원인 파악도 해주지 않고 가스만 충전하면서 비용만 발생하였다. 이로 인해 많은 불편함을 초래했는데 품질보증 기간이 지났다고 과다한 AS 비용을 요구하는 것은 부당하다며 상담을 요청하였다.

처리 해당 업체에 공문 발송하여 품질보증 기간 경과 및 5년이라는 기간이 지났지만, 그동안 소비자가 계속해서 에어컨에 대한 수리가 진행되었던 부분을 고려하여 업체에서도 일정 부분 책임을 지고 진행할 수 있도록 협조를 요청하였다. 업체에서 수리 또는 설치 시 총 수리 비용에서 50%는 업체가 지원 하기로 하고 AS 일정은 물류(설치팀)와 조율하여 진행하기로 소비자와 합의하였다.

상담사 윤미경

한국부인회총본부

해외구매대행으로 구입한 상품이 광고 내용과 상이하여 반품한 후 배송료 청구에 대한 불만

상담 소비자는 2022년 4월 14일 인터넷 해외구매 대행(오쏘)몰에서 드링크제 비타민을 120,610원에 구입하고 한 달 정도 기다렸다가 5월 12일 배송받았다.

광고 이미지 사진에는 드링크제 비타민이었는데 이미지와 다른 알(정) 비타민이 배송되었다. 소비자는 판매자에게 광고한 제품과 다른 제품이 배송되었으니 드링크제 비타민으로 교환 요청한

바 판매자는 광고한 상품과 동일 상품을 보내 보내주었다고 하여 이미지 사진을 확인하니 사진이 변경되어 있었다. 광고 이미지 사진을 캡처하지 못했는데 본인과 같은 시기에 구입한 소비자들이 광고한 이미지와 다른 상품 배송되어 불만의 글을 올라와 있어 확인할 수 있었다. 업체에게 광고한 제품으로 교환 요청하니, 구매대행으로 진행하여 배송료 발생한다고 하면서 80,000원 청구하였다. 이에 소비자는 광고 이미지 사진과 다른 상품을 배송받았으므로 무상 교환 또는 반품 요청하고자 상담을 하였다.

처리 전자상거래법 제17조3항에 따라 재화 등의 내용이 표시 광고와 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화 등을 공급받을 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다. 업체 측에 확인해보니 해당 쇼핑물에 주문한 이미지 사진과 상이 한 물품이 배송되었고 제품교환 또는 무상 반품을 요청한 드링크제 비타민은 품질 되어 배송할 수 없다고 하였다. 따라서 소비자가 요구한 대로 배송료 없이 회수하여 상품 입고된 것을 확인 후 120,610원 신용카드를 취소처리한 후 종결하였다.

상담사 박상란

한국YWCA연합회

가족 크루즈여행 계약 해지에 따른 해약금 지연

상담 소비자(남, 경남)는 2021년 3월에 샬러브리티크루즈 한국총판에서 아들과 크루즈여행을 예약하고 400여만 원을 카드로 결제하였다. 2021년 9월 코로나19가 심해져서 여행 전에 취소요청을 했지만 환불은 미국 본사에서 진행되어야 한다며 환불이 지연되었다. 환불이 지연되자 11월에 다시 여행을 하게 해달라고 요청을 했지만 거절당하였다. 이후 소비자는 2022년 3월에 환불 관련 메일을 보냈지만 본사와 협의의 중이라고 하며 여전히 지연하고 있어 1372소비자상담센터로 상담을 신청하였다.

처리 1372소비자상담센터 상담원은 사업자에게 빠른 환불을 요구해 보겠지만 사업자가 계속 지연하고 있으니, 나중을 생각하여 소비자에게 내용증명을 보내놓는 것도 좋을 것이라고 안내하였다. 상담원은 해당 사업자에게 공문을 통해 빠른 환불을 요청하였고, 이후 한국총판의 사업자는 환불은 미국본사에서 송금이 되어야 하는데 지연이 되고 있다고

연락을 해왔다. 그리고 소비자에게 먼저 환불을 진행한 후, 차후 미국 본사에서 소비자에게 환불진행되면 해당 금액을 다시 한국총판으로 재송금하는 것으로 소비자와 의견 조율하고 있다고 했다. 이에 2022년 3월 말 한국총판에서 제시한 자료에 소비자가 서명하고, 위약금을 제외한 일정 금액 275만원을 환불하기로 하여 상담을 종료하였다.

상담사 조정원

녹색소비자연대전국협의회

블루링크 유상 전환 시 해지 의사 통보한 후 계속적 이용료 청구에 대한 취소요청

상담 소비자(남, 서울)은 2019년 5월 신차 구입을 하면서 해당 사업자가 일정 기간 동안 (신차 구입 후 2년) 무료로 블루링크 서비스를 받았으나, 신청인은 동상품에 대해 차량 구입 시 영업사원을 통해 전혀 설명을 듣지 못하였다. 또한 소비자는 고령이어서 블루링크 기능이 무엇인지, 어떻게 사용하는지 인지하지 못하여 사용하고 있는지도 전혀 모르는 상황이었다. 소비자는 2021년 5월경 무료서비스 기간 2년이 지난 즈음 블루링크 서비스 사업자 직원이 전화하여 유료 전환에 대한 동의 전화를 받고서야 상황을 인지하였다. 소비자는 블루링크 서비스의 유료 전환에 대해 강하게 거부하여 해지된 줄 알았으나 2022년 5월 12만 6천 원 내외 미납되었다는 문자를 받았다. 계약 해지 의사 통보했음은 물론이고 해당 사업자로부터 청구된다는 문자를 받은 적도 없으므로 미납금 청구에 대해 취소를 요청하였다.

처리 공정거래위원회에서 고시한 대금 자동 결제 시 소비자에게 고지하지 않은 경우, 청구 금액 환급 또는 자동으로 매월 또는 일정 기에 대금을 결제하기로 한 경우 사업자는 소비자에게 결제 내역(금액, 시기, 방법 등)에 대하여 전자우편 또는 휴대 전화 문자 등으로 고지해야 한다. 해당 업체에 동건에 대한 내용 확인 요청한바, 유료 전환에 대해 소비자의 동의했다는 객관적인 증빙자료 확보되지 않았으며 가입 시 등록했던 카드정보로 청구되고 있던 중 해당 카드 유효기간이 만료되어 요금이 납부되지 않아 미납으로 확인되었다. 이에 유료 전환에 대한 증빙자료 미확보로 인해 발생한 미납금 청구에 대해서는 중지하기로 회신받아 원만하게 해결되었다.

상담사 정영란

한국여성소비자연합

이중 결제되고 있던 인터넷 요금 환불

상담 소비자(남, 경기)는 3년 전에 **통신사의 인터넷 서비스를 가입하여 이용하던 중 가입 신청했던 대리점으로부터 무료로 와이파이를 설치해준다는 연락을 받았다. 소비자는 무료라는 말에 설치하겠다고 하자 업체는 방문하여 TV 뒤쪽에 와이파이를 설치하였다. 소비자는 최근에 요금 청구서를 확인하던 중 47,000원 외에 16,000원이 핸드폰 요금에서 추가 결제된 것을 알게 되었다. 추가 요금은 3년 전부터 매월 결제되고 있는 것으로 확인되어 인터넷 서비스를 소개해준 사람에게 전화했으나 연락이 닿지 않았다. 소비자는 해당 대리점에 문의하니 핸드폰 기간 만료 등 다른 서비스로 말을 돌리는 등 환불에 대해서는 언급도 하지 않았다. 소비자는 사용하지도 않는 인터넷 요금을 이중으로 납부하고 있는 것이 너무 부당하며 이중 부과된 인터넷 요금 전액 환불받고 싶다며 상담을 요청하였다.

처리 업체 담당자에게 인터넷 서비스 가입 신청서 확인을 요청한 결과 소비자가 가입 당시 추가 인터넷 회선(유료) 연결을 신청한 사실이 없다는 것을 확인하였다. 업체는 부당하게 추가 요청한 통신 요금 577,500원(35개월)은 환불 진행하고 당월 청구 요금은 별도 조정하여 상담을 종결하였다.

상담사 구진

소비자공익네트워크

인터넷으로 구입한 폴댄스 크림색 스포츠웨어 사전고지 이유로 환불 거부

상담 소비자(여, 전북)는 인터넷에서 폴댄스 크림색 스포츠웨어를 구입했다. 주문 당시 사이트상의 상세 내용과 사이즈가 달라서 제품을 배송받은 후 반품 및 환불 요청을 했다. 사업자는 사이트상에 '흰색 계열과 아이보리색 계열은 반품불가라고 고지했다'며 반품 및 환불을 거부하여 소비자는 상담을 요청하였다.

처리 소비자는 단순 변심의 경우라도 상품이 훼손되었거나 상품 가치가 현저히 감소하지 않았다면 제품 구입

후 7일 이내에 청약철회를 할 수 있으며, 사업자는 이를 이유로 위약금 또는 손해배상을 청구할 수 없다. 품질불량, 광고상이, 오배송 등과 같이 계약 내용과 다르게 이행된 경우에도 제품을 수령한 날부터 3개월 이내, 혹은 그 사실을 안 날부터 30일 이내에 청약철회를 할 수 있으며, 통신판매사업자가 사전에 고지를 하였다는 이유로 청약철회를 거부하는 것은 전소법 제35조(소비자에게 불리한 계약의 금지)에 따라 효력이 없으므로, 소비자는 청약철회를 요구할 수 있고 사업자는 이에 응하여야 한다고 안내했다. 또한 청약철회 제한사유 어떠한 조항에도 해당되지 않으며, 오히려 공정거래위원회 (2011.3.10)에 따르면 "흰색계열, 세일상품" 등의 이유로 청약철회를 거부하는 것을 "청약철회 방해 행위"로 보고 있음을 업체와 통화하여 설명했다. 이후 업체는 반품 및 환불처리하겠다는 답변을 해왔다. 이 내용을 소비자에게 전달한 후 환불가능하다는 답변을 받았다고 하여 상담을 종결하였다.

Tip

- 통신판매업으로 신고된 인터넷쇼핑몰인지 확인한다.
- 품질이 불량하거나 계약 내용과 다를 경우 배송 받은 날로부터 7일 이내에 청약철회를 요구한다.
- 부당하게 청약철회를 제한하는 인터넷쇼핑몰 판매사업자와는 거래하지 않는다.
- 고가의 제품은 가급적 신용카드 할부로 결제한다.
- 현금 결제 시에는 '에스크로(구매자와 판매자 간 신용관계가 불확실할 때 제3자가 상거래가 원활히 이루어질 수 있도록 중개를 하는 매매보호서비스)'에 가입된 인터넷쇼핑몰을 이용한다.
- 인터넷쇼핑몰 사업자가 소비자 피해에 대해 보상을 기피할 경우 신속하게 관련기관에 도움을 요청한다.

상담사 정은아

소비자시민모임

화면 정지 현상으로 3회 교환한 블랙박스 환불 요구

상담 소비자(남, 강원)는 2021년 10월에 인터넷에서 차량용 블랙박스를 250,000원(신용카드 일시불)에 구입하였다. 블랙박스 화면 정지 현상으로 제품 교환 이

후에도 동일증상 2회 발생하여 총 3회를 교환 받아 사용하던 중 2022년 4월에 동일증상 하자가 또 발생하였다. 업체에서는 제품을 교환해준다고 하는데 더 이상 제품을 사용하기 어려워 환불을 요구하였다. 업체는 동일한 제품으로 교환을 받던지 추가 요금내고 다른 제품으로 구매만 가능하다고 하는데 소비자는 환불 받을 방법이 없는지 상담센터에 문의해왔다.

처리 공산품 소비자분쟁해결기준에 의하면 블랙박스 품질보증기간은 1년이며 품질보증기간 이내에 동일하자에 대해 2회까지 수리하였으나 하자가 재발하는 경우 또는 여러 부위 하자에 대해 4회까지 수리하였으나 하자가 재발하는 경우는 수리 불가능한 보며 이 경우 제품 교환 또는 구입가 환불이 가능하다. 상담센터에서 해당 기준을 설명하는 업체에 설명하고 소비자에게 블랙박스 대금 환불하는 것으로 중재하였다.

상담사 김희경

한국YMCA전국연맹

코로나 확진으로 인한 숙박 계약 취소 문제

상담 소비자(남, 경남)는 아놀자 어플을 통해 2022년 2월 7일에 사천시에 위치한 글램핑장을 카드 169,200원을 주고 예약하였다. 소비자는 2022년 2월 22일부터 1박을 예약하였으나 2월 20일 모친이 코로나에 확진되어 방역 당국의 수칙에 의해 7일간 격리해야 하는 상황에 처하게 되었다. 밀접접촉자인 소비자는 7일의 격리명령을 듣고 아놀자에 문의하였으나 이용 2일 전의 규정에 따라 44,000원만 환불해준다고 하여 상담을 요청하였다.

처리 상기 소비자의 상담 후 본원에서는 예약업체인 아놀자(이하 업체)로 공문을 통해 중재 시도하였다. 해당 업체에서는, 가족 확진으로 인한 취소요청으로 들어왔으며 본인 외에 주변인 확진으로 인한 취소 처리는 불가하다고 답변하였다. 현재 소비자는 방역당국의 수칙에 의해 밀접접촉자로 분류되어 확진자와 동일하게 격리중임을 전달하였으나 업체는 규정에 없다는 이유로 전액환불을 거절하였다. 대신 이용일 변경을 제안하였지만 소비자가 새로운 일정을 잡기 어려워 거절한 상황이었다. 제휴점은 이를 전 취소로 본인들이 손해를 입게

된 상황에 대해 불쾌함을 표현하며 조율을 거절하였다. 본원에서는 소비자가 방역수칙에 의해 격리된 상황임을 적극적으로 전달하며 이용할 수 없음을 강력히 주장하였고 이에 업체에서는 본원의 주장을 수용하여 전면 취소처리로 합의 종결하였다.

상담사 나혜진

한국소비자연맹

신차 구입후 한 달 내 동일하자 반복, 차량 교환으로 처리

상담 소비자(여, 경기)는 2022년 4월 27일 신차를 인도하고 며칠 되지 않아, 경고등 작동 후 꺼지지 않는 문제가 발생되어 서비스센터에 입고하였다.

센터 측에서는 점검 결과 정상이라고 하여 출고해 다시 차량을 사용하던 중, 5월 4일 주차한 상태에서 다시 경고등과 경고음이 작동되는 문제가 발생하였다. 긴급출동 서비스를 불렀으나 경고등과 경고음이 꺼지지 않아 배터리를 뺀 뒤 서비스센터를 통해 다시 수리를 맡겼다. 이후 재점검 후에도 동일한 문제가 발생되었다. 소비자는 신차를 구입 후 동일한 하자 반복으로 차량 교환을 요구하였으나, 제조사 측에서는 이를 거부하고 있다.

처리 부산·경남소비자연맹은 제조사인 자동차회사에 소비자가 신차를 구매한 것이고 구입초기부터 동일한 하자가 반복되는 문제로 분쟁해결기준을 근거로 차량교환을 요청했다. 소비자분쟁해결기준에 따르면 차량 인도일로부터 12개월 이내에 동일하자에 대해 3회까지 수리하였으나 재발하였을 경우, 차량 교환 또는 필수제비용을 포함한 구입가 환불이 가능하도록 규정하고 있다. 차량 제조사 측에서도 여러 차례 문제가 재발한 점을 감안하여 차량을 교환하는 것으로 처리되었다.

상담사 손명주

한국여성소비자연합



2022 한국여성소비자연합 대학생 장학생 모집, 소비자 관련 전공 포함해 12명 선발 예정

한국여성소비자연합 사임당·울곡 장학재단(이사장 김천주)에서는 2022년 하반기 대학생 장학생 선발을 진행하고 있다. 2022년 6월 15일부터 2022년 7월 10일까지 장학생 모집 공고를 통해 지원자를 모집, 장학생 선발위원회 등을 거쳐 최종 12명의 장학생을 선발하고자 한다. 지원은 본회 홈페이지(www.sobija9898.or.kr)를 통해 관련 서류를 다운로드 받아 신청이 가능하다. 전공은 소비자 관련 학과를 비롯하여, 서예 관련 전공, 문예창작 관련 전공자 등 인문학 중심으로 선발할 예정이며 장학금은 각각 100만 원씩 12명을 선발, 총 1,200만 원을 지원할 예정이다. 단, 금년에 선발된 12명의 학생은 학점평균 B+를 유지할 경우 총 3학기까지 지원이 가능하다.(1인당 총 300만원 지원 가능) 소비자운동을 시작하고 소비자운동의 발전을 이끌어 가기 위한 노력의 일환으로 후학 양성을 위한 장학금을 지원하고 있으며, 2021년도에는 소비자학과 재학생 2명에게 600만 원을 지원한 바 있다.

2022 하반기 건물 에너지절감 경진대회 개최

한국여성소비자연합(회장 이진형)은 지구 온도상승 1.5℃ 상승 억제를 위한 전기에너지절감 경진대회를 개최한다. 이번 경진대회는 한국전력공사와 대한전기협회가 공동으로 추진하며, 전국 법인·개인사업자·단체·학교 등이 오는 7월부터 9월까지 3개월간 전기에너지 사용을 줄이는 캠페인에 동참하는 방식이다. 총 상금은 4,500만 원이며 건물규모에 따라 최대 1,000만 원을 지급할 예정이다. 이와 함께 전기에너지절약 우수기업 인증패도 수여한다. 2018년, 19년, 20년 3년간 7월~9월 3개월간 평균 전기 사용량을 기준으로 2022년 7월~9월 사용량을 평가하여 전기에너지 사용 감축량을 기준으로 시상 대상을 선정할 예정이다. 건물을 보유한 전국 법인·개인사업자·단체·학교 등이 참여할 수 있으며 참여 신청은 오는 6월 30일까지 온라인(홈페이지 주소)을 통해 신청서를 제출하면 된다.

녹색소비자연대전국협의회



세종정부청사 캠페인



서울시 안국역 캠페인

우리차(茶) 마시기 캠페인

녹색소비자연대는 5월25일 차(茶)의 날을 맞아 서울과 세종에서 우리 차(茶) 마시기 캠페인을 진행하였다. 이 날 서울에서는 안국역 일대에서 소비자들을 대상으로 우리차를 나눠주며, 우리차를 마시겠다는 온라인 서약과 우리차에 대한 일반 소비자들의 인식조사를 진행하였다. 또한 세종시에서는 청주녹색소비자연대가 세종시 청사 공무원들을 대상으로 우리차를 체험할 수 있는 기회를 제공하며, 우리차 마시기 캠페인을 진행하였다. 커피 소비가 급증하고 있는 상황에서 우리차를 마시는 것은 원재료의 생산 및 수입과 가공 과정에서 발생하는 탄소발생량을 줄일 수 있는 녹색소비의 한 형태라고 할 수 있다.



어린이집 녹색유아기관 전환을 위한 자발적 협약식 개최

6월 환경의 달을 맞이하여 0세~만 5세를 보육하는 어린이집이 아이들에게 '깨끗하고 안전한 녹색소비생활문화공간'이 될 수 있도록 녹색소비자연대전국협의회, 한국녹색구매네트워크, 한국환경산업기술원, 녹색구매지원센터(경기안산, 인천, 서울), 한국어린이집총연합회 민간분과위원회, LX하우시스가 녹색유아기관 전환을 위한 자발적 협약식을 6월 10일 개최했다.

소비자교육중앙회



「탄소 중립화 실천방안을 위한 토론회」 개최

소비자교육중앙회 광주광역시지부에서는 지난 5월 24일(화) 14시 광주여성단체협의회 4층 강당에서 물 사랑 운동과 환경보전의 중요성을 함께 고민해보자는 뜻에서 <탄소 중립화 실천방안을 위한 토론회>를 개최했다. 이번 토론회 발제자로 나선 백기영 숲사랑 물사랑 환경대학 대표는 '숲속의 생태도시 Berlin'이란 주제로 '푸른 광주'의 미래를 제시하면서 나무심기, 도시생활권 근린숲 인프라 구축, 물순환 선도 도시를 구축해야 한다고 강조했다. 최낙선 제21회 한국강의날 광주대회 조직위원장과 손희정 광주광역시 소비자공익네트워크 대표, 전영원 광주시 동구의원, 양지만 전 영산강환경청 물사랑배우터 사무처장, 정문성 전 전남지속가능발전협의회 사무처장 등이 참석해 지정토론을 펼쳤다.

한국소비자교육원



6월 2일 하남 식품 안전 캠페인 진행

한국소비자교육원 경기 하남지부는 식품안전의 날을 맞이하여 지난 6월 2일(목) 오전 10시부터 오후 4시까지 식품안전 캠페이너 10명이 참석한 가운데 하남 신장사거리, 신장전통시장 등에서 일반 소비자들을 대상으로 식품안전 홍보캠페인을 실시하였다. 이날 소비자들을 대상으로 실시한 캠페인은 “소비가한 바르게 알고, 식품은 안전하게 보관하세요!”를 기치로 진행되었으며, 현수막·피켓 등을 제작하여 시장 일대를 순회하는 길거리 가두 홍보 캠페인 형식으로서 당일 소비자들에게 홍보리플렛과 부채를 배부하는 등 소비기한 시행에 따른 사전 홍보와 식품안전에 대한 경각심을 다시 한번 일깨우는 행사로 마무리되었다.

소비자공익네트워크



국내 우수축산 소비자 현장 팸투어 실시

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 5월 23일 ‘국내 축산업에 대한 소비자 인식전환 및 소비촉진 홍보활동’의 일환으로 소비자 대상 국내 우수축산 현장 팸투어를 안성 소재 도드람엘피씨 공사에서 실시했다. 이번 현장 팸투어에는 약 40여 명의 소비자들이 참여했으며 축산물 도축장, 가공장 등의 우수한 축산설비를 견학했다. 또한 이날 참가자들을 대상으로 국내산 돼지고기의 품질을 나타내는 ‘돼지고기 등급제’에 대한 교육도 실시했다.



‘불법다단계 소비자 선포식’ 개최

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 불법다단계로 인한 소비자 피해 사전예방을 위한 홍보사업의 일환으로 '불법다단계 근절 소비자 선포식'을 진행하였다. 직접판매공제조합, 한국특수판매공제조합이 선포식에 함께 참여하였으며, 불법다단계 소비자 피해 예방을 위한 지속적인 홍보와 노력을 기울일 것을 서약했다. (사)소비자공익네트워크는 이번 선포식을 시작으로 불법다단계 전국 신고센터 운영, 현장 캠페인 등을 통해 소비자가 신뢰할 수 있는 소비문화 확산을 위해 적극 노력할 계획이다.



탄소중립 일상생활 실천을 위한 다회용컵 사용 생활 캠페인 추진

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 6월을 맞이하여 전국적으로 '1회용컵 BYE, 다회용컵 사용하기' 캠페인을 진행하였다. 일반 소비자가 실내에서는 개인컵을 사용하고, 외출시에는 텀블러를 사용하면 지속 가능한 사회를 위해 탄소중립 운동을 일상 생활에서 실천할 수 있다. 소비자공익네트워크는 온라인 SNS(인스타그램, 홈페이지) 등을 통해 전국적으로 캠페인을 진행하였으며, 전국 지부에서도 활발하게 캠페인에 참여하였다.

한국부인회총본부



「농산물 벌크 판매 현황 모니터링 및 공감대 형성 홍보·캠페인」 17개 시·도 지부 캠페인, 인식조사 진행

한국부인회총본부(회장 남인숙)는 농림축산식품부와 함께 5월 한 달 동안 서울과 6대 광역시를 포함한 17개 시·도 지역에서 “농산물 벌크 판매 현황 모니터링 및 공감대 형성 홍보·캠페인”을 동시에 진행하였다. 17개 시·도 지역의 일반 시민 20,000명 대상으로 농산물 벌크 판매에 대한 소비자 인식도를 알아보고 농산물 벌크용품의 필요성과 실용성에 대한 공감대 형성 및 인식 제고를 위해 가두 홍보·캠페인을 실시하였다. 또한, 한국부인회는 5월, 6월, 8월 3차례 마트의 농산물 벌크 판매 모니터링을 통하여 농산물 포장재 감축을 통한 친환경 소비문화를 장려하는데 기여하고자 한다. 앞으로 벌크 농산물 판매의 활성화에 일조하고 소비자가 원하는 만큼만 농산물을 구매할 수 있게 선택권을 부여하여 계획적이고 합리적인 맞춤형 소비문화 확산을 유도하고자 한다.

소비자시민모임

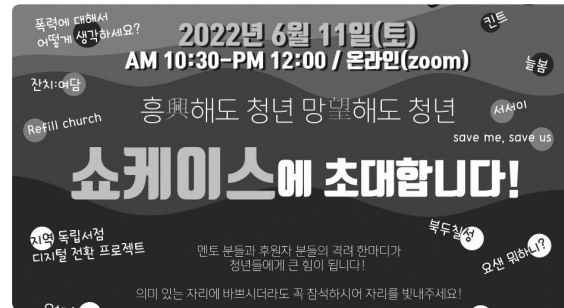


2022 지역 먹거리 지수 지자체 설명회 라이브 중계

소비자시민모임(회장 문미란)은 2022년 6월 3일 유튜브 라이브 중계를 통해 「2022 지역 먹거리 지수 지자체 설명회」를 개최했다. 지역 먹거리 지수는 2020년부터 2개년에 걸쳐 추진해온 ‘로컬푸드 지수’를 먹거리 정책 전반으로 확대 개편한 것이다. 지수는 지역 내 생산 농산물의 지역 소비와 다양한 먹거리 정책(안전·복지·환경 등)의 추진 정도를 측정하고 모니터링하기 위해 추진된다.

이번 설명회는 올해 농촌·도농복합형 먹거리 지수 측정 대상인 전국 159개 시·군(세종시 포함·제주도 2개시 통합평가)의 사업 담당자를 대상으로 지역 먹거리 지수 측정의 취지와 세부지표 등을 설명하기 위해 개최됐으며, 올해는 공공정책, 시민참여, 기획생산촉진, 안전성 관리 등 17개 지표를 측정한다. 지역 먹거리 지수는 6월 지자체 신청 접수를 거쳐 7월~9월에는 서면·현장 평가를 실시하고 10월에 최종결과 발표 및 시상식을 개최할 예정이다. 지역 먹거리 지수는 농림축산식품부와 사업을 총괄하고, 한국농수산식품유통공사(aT)가 주관, 소비자시민모임이 지수를 운영한다.

한국YWCA연합회



‘흥청망청-YWCA 세상을 살리는 100개의 프로젝트’ 공모전 최종 선정작 발표

한국YWCA연합회(회장 원영희)는 5월 27일 ‘흥청망청-YWCA 세상을 살리는 100개의 프로젝트’ 공모전 최종 선정작을 발표하였다. 이번 공모전은 한국YWCA연합회가 100주년을 맞이해 사회에 만연해있는 다양한 문제들을 청년의 시각에서 바라보고 해결하고자, 청년들이 직접 YWCA 100주년 비전문에 담긴 가치를 사회적으로 실현할 수 있는 시도를 하도록 기획됐으며, 청년 심사위원들을 포함한 각 분야 전문 심사위원의 서면심사와 대면심사를 거쳐 총 51건의 프로젝트 가운데 총 13팀이 선정되었고, 최대 1,000만원까지 지원한다.

선정작은 채소로 오케스트라를 진행하는 ‘오채스트라’, 청년의 마음을 담은 연극인 ‘복두칠성’, 천 생리대와 여성청소년의 몸에 관한 이야기를 다루는 ‘save me, save us’팀, 서산의 청년 문제를 연극으로 풀어낸 ‘서서이’, 지역 여성의 멘토링 프로젝트인 ‘잔치: 여담’, 지역 교회의 리필스테이션을 설립할 ‘Refill church’, 지역 독립서점의 디지털화를 이끌어낼 ‘무형서재’팀, 학교폭력에 관한 영화와 연극을 제작할 꿈나무 ‘모듬튀김’, 지속가능성을 이야기하고 실천하는 연극 ‘보노보 프로젝트’, 지역 청년 예술가를 위한 프로젝트를 진행할 ‘아뜰리에’, 느린 학습자를 위한 어플리케이션을 기획 제작한 ‘킨트’, 독거노인과 청년을 연결하는 사회관계망 회복 프로젝트 ‘늘봄’, 농어촌 탄소중립 프로젝트를 통한 지속가능성을 시도하는 ‘요샌 뭐하니?’ 프로젝트이다. 자세한 선정작 내용 확인은 한국YWCA연합회 공식 홈페이지에서 가능하다.

한국소비자연맹



전자상거래 시장 감시 활동 ‘온라인감시단’ 모니터 교육 실시

한국소비자연맹(강정화 회장)은 전자상거래에서 시장 감시 활동을 위한 ‘온라인감시단’을 모집하여 6월 16일(목) 오후2시 한국소비자연맹 정광모홀에서 모니터 교육을 실시했다.

한국소비자연맹은 지난 2007년부터 전자상거래에서의 소비자 피해 예방을 위해 온라인쇼핑몰의 전자상거래법 준수 여부를 모니터링하고 관련 법률을 위반한 사업자들에게 자율시정을 요청하는 등 온라인감시단을 운영하고 있다. 올해 온라인감시단은 기존 우수 모니터 요원과 신규 모니터 요원을 선발해 20여명의 모니터들이 온라인감시단으로 활동을 진행할 예정이다. 모니터 교육은 강정화 회장이 참석해 온라인감시단 활동에 대한 의미와 역할과 소비자단체 활동에 대한 소개가 있었고 최민식 교수(경희대 법무대학원)는 전자상거래 시장 감시 활동을 위한 전자상거래 및 소비자 보호 관련 법률 강의를 진행했다.

한국소비자연맹은 비대면 거래 확산으로 온라인 거래가 더욱 확대되고 있는 만큼 온라인쇼핑몰에서 소비자 피해를 예방하기 위해 사업자가 관련법을 준수할 수 있도록 모니터링 및 자율 시정 등 활동을 지속적으로 진행할 예정이다.

대한어머니회중앙회



청소년 업사이클링 캠페인

5월 25일(수), 5월 28일(토)에 대한어머니회 충북연합회와 대구광역시연합회에서 ‘청소년 업사이클링 캠페인’을 진행하였다. 청소년 60명을 대상으로 업사이클링에 대해서 교육하고 직접 업사이클링 DIY 키트-생활용노트를 만들어보는 시간을 가졌다.



소비자상담센터: 전국 어디서나

1 3 7 2

전국 소비자단체 전화번호

서울특별시(02)

녹색소비자연대	3273-4998
소비자공익네트워크	325-3300
소비자교육중앙회	2273-2485, 6300
소비자시민모임	739-5441, 5530
소비자시민모임 서울지부	454-3243
한국소비자 교육원	577-9977
한국소비자연맹	795-1042
한국여성소비자연합	752-4228
한국부인회총본부	322-1378, 332-1372, 334-1376
한국YMCA전국연맹	754-7891
YWCA	3705-6060~1

부산광역시(051)

녹색소비자연대	442-1376
소비자공익네트워크	852-0007
소비자교육중앙회	469-9898
소비자연맹	806-6699
한국여성소비자연합	802-8686
한국부인회	469-1371, 441-1371
YMCA	440-3355
YWCA	441-2221~5

대구광역시(053)

소비자교육중앙회	424-7262
소비자연맹	650-7041
YMCA	255-0218
YWCA	652-0070

인천광역시(032)

녹색소비자연대	421-6112
소비자공익네트워크	504-1372
소비자연맹	434-4123~4

광주광역시(062)

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

대전광역시(042)

소비자공익네트워크	482-7002
소비자교육중앙회	535-4480~2
소비자시민모임	222-4999
소비자연맹	863-9982~3
YMCA	472-3399
YWCA	254-3035

울산광역시(052)

소비자공익네트워크	260-0032
소비자교육중앙회	245-4376
YMCA	289-8570

경기도(031)

고양	녹색소비자연대	911-6641
	소비자교육중앙회	965-5858
	소비자시민모임	974-1316
	한국여성소비자연합	919-6080
김포	소비자시민모임	996-9898
부천	한국부인회	070-8820-1372 (032)674-9898
성남	녹색소비자연대	704-7563
	소비자시민모임	755-5331
	YWCA	709-9855
수원	녹색소비자연대	247-7102
	소비자교육중앙회	246-4848
	한국여성소비자연합	248-0661
안산	녹색소비자연대	485-1199
	소비자시민모임	484-3788
	한국여성소비자연합	411-9898
	YMCA	410-3570
안양	한국부인회	383-0356
	YWCA	455-2700
오산	소비자교육중앙회	375-9898
용인	YMCA	265-7676
의정부	녹색소비자연대	855-2463
	소비자공익네트워크	837-1372
	소비자연맹	851-6117
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)