

- 생각하는 페이지
- 04** 기후위기 시대의 지속가능한 소비
- 실태조사
- 06** 안전상비의약품제도, 취지 살리면서 안전사용 가능하도록 관리체계 정비해야
- 11** 추석 물가 조사 결과, 추석 과수 물가에 있어 불안정한 수급량으로 인한 가격 인상에 대해 보다 근본적인 관리가 필요해
- 특집-[2023년 전국소비자운동가대회] 기후위기에 대응하는 지속가능한 소비자운동
- 16** 해양오염과 수산물 안전
- 19** 일회용품 사용 저감과 자원순환 활성화를 위한 소비자 결의
- 21** 탄소중립을 위한 소비자 운동
- 24** 지속가능한 미래를 대비한 에너지 운동 방향
- 27** 지속가능한 사회와 안전한 식품 소비
- 29** 기후위기 시대, 주거에서의 안전할 권리 실현
- 소비자정보
- 33** 돌잔치 계약금 환불 요구
- 소비자법률정보
- 36** 온라인 거래에서의 다크패턴과 그 규율
- 상담분석
- 40** 밀키트 식품 상담분석
- 45** 해외소비자소식
- 46** 상담사례
- 50** 단체소식
- 54** 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

---

2023년 9월호(통권 451)

발행일 2023년 9월 30일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 남인숙 편집인 이정수  
인쇄 · 디자인 대도시엔피 발행처 서울시 종로구 세종대로 23길 47 새문안광화문빌딩 524, 525호 전화 774-4050·4151·4152·8081  
팩스 774-4090 홈페이지 <http://www.consumer.or.kr> 편집위원장 최애연 편집위원 고민정·김미경·노은숙·안정희·양정연·윤명·윤혜련  
이명주·이현주·정지연 담당 손선영

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

## 기후 위기 시대의 지속가능한 소비



김연화 회장  
소비자공익네트워크

기후위기가 급격한 속도로 생태계를 위협하는 시대에 인류의 한 사람, 그 중 소비자 운동가로서 기후 위기와 에너지 자원 고갈에 대한 대안으로써의 지속가능한 소비는 아무리 그 중요성을 강조해도 모자람이 없을 것이다.

본래 자연은 기후변화에 대응하며 스스로 적응하고 회복하는 능력이 있다. 하지만 지난 100년 사이 급격한 기후변화가 발생하였으며 자연은 이제 더 이상 스스로 적응하고 회복할 수 없을 정도가 되었다.

유례를 찾아보기 힘든 불볕더위, 태풍, 홍수, 전염병, 대형 산불이 전 지구적 대란으로 퍼지고 있다. 인류의 산업화는 급격한 기후변화를 초래했고 기후변화로 인한 자연재해 문제는 식량 문제로 이어져 기후 난민 문제를 확산하고 기후 전쟁까지도 초래하며 자연 생태계뿐만 아니라 인간의 삶을 폭력적으로 파괴하는 문제로 확산하고 있다. 이런 위기 속의 인류에게 지속가능한 소비의 중요성이 강조되고 있으나 기후위기 시대임을 인지하고 위기감을 느끼는 것에 반해 기후위기에 대응하는 행동을 일상에서 소

비 실천으로 옮기는 비율은 현저히 낮다. 개인, 공동체, 국가, 세계지구인들이 이 위기를 극복하기 위해 각자가 할 수 있는 대안이 무엇인지 찾고 바로 행동할 실천방안이 필요하며 이를 위한 자원 활용의 변화, 에너지 정책의 변화, 인식의 변화, 일상에서의 행동 변화가 중요하다.

그 중 소비생활에 있어 지속가능한 소비란 현세대가 미래세대에게 책임의식을 가지고 실천하는 소비 윤리와 자신과 자신을 둘러싼 지구공동체의 복지로 관심을 확대하는 소비윤리를 실천하는 것이다. 나아가 나와 공동체 그리고 자연환경에 대한 돌봄의 마음가짐을 가지고 절제된 소비행동을 실천하는 것도 지속가능한 소비라 할 수 있다.

지속가능한 소비는 단지 환경을 해치지 않는 상품을 선택하는 문제가 아니라 구매, 사용, 처분을 포함한 전체 소비자 행동을 통해 자신과 사회에 긍정적 영향을 주는 것이며 이는 우리 인류가 생존을 위해 선택해야 할 사항이 아닌 필수가 되어야 하는 행동이다.

기후변화의 대응 방법으로 완화와 적응이 있으며 현재 인류에게는 완화와 적응 그리고 더 나아가 전환이 필요하다. 국가 정책에서도, 지역사회 활동에도, 개인의 일상에서도 지속가능한 생산 지속가능한 소비가 더욱 공고히 자리잡힘으로써 기후변화에 대응하는 공동체와 소비 시민사회 공통의 대안을 제시할 수 있을 것이다. ▲

# 전국 1,050개 안전상비의약품 판매업소중 95.7% 판매준수사항 위반한 것으로 나타나, 제도 취지 살리면서 안전사용 가능하도록 관리체계 정비해야



노은숙 공동대표  
강원미래소비자행동

## 1. 조사배경

안전상비의약품 판매제도는 약국 영업시간 외 심야시간대 의약품 구매 편의성 및 국민의 안전한 의약품 사용을 목적으로 13개 품목(해열소염제, 종합감기약, 소화제, 파스 등)에 대해 약국 외 의약품 판매를 허용하는 제도이다. 제도가 시행(2012.11.15.)된 지 10여년이 지나 안전상비의약품 사용량의 증가로 인해 판매 제도의 관리 부족과 판매 업소들이 안전상비의약품 관리에 대한 인식이 미흡해지는 문제

가 발생하고 있다. 이 문제가 국민의 의약품 구입 문제의 해결이 아닌 국민건강 침해로 이어지지 않게 하려면 소비자 안전을 고려한 관리가 선행되어야 한다. 안전상비의약품 판매 규칙 준수 여부 및 의약품 불법 판매 실태를 사전에 점검하여 관련 문제들에 적절한 대응을 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

## 2. 조사개요

미래소비자행동에서는 2023년 7월17일부터 21일까지 현재 안전상비의약품판매업소로 등록된 전국 총 43,781개 판매점 중 2.4%에 해당하는 1,050개 업소를 대상으로 안전상비의약품판매현황을 현장 방문 조사하였다.

조사대상 판매점은 'CU'(34.7%), 'GS25'(36.4%), '세븐일레븐'(23.6%)이 전체의 약 94.7%를, 그 외 편의점이 5.2%를 차지하였다. 사전 교육을 받은 조사원이 심야시간대(오전 01~06시) 안전상비의약품판매업소를 방문하여 영업여부를 직접 확인하였으며 야간 영업을 하지 않는 경우에는 주간에 재방문하였다. 조사 대상 항목으로는 업소의 운영 여부, 안전상비의약품 판매 여부, 사용상 주의사항 게시 현황, 13개 품목 구비 현황, 동일품목 1회 1개 포장 단위 판매 현황, 표시가격과 실제 판매가격의 일치 여부 등 이다.

## 3. 조사결과

### ■ 동일품목 2개 이상 판매하는 경우 46.5%에서 약사법 위반해

약사법상 동일품목은 1회 1개 포장단위 판매로 제한되어 있어 2개 이상 판매 시 약사법 위반임에도 1회 2개 이상의 포장 단위를 판매하는 업소는 46.5%로 나타났으며<sup>1</sup>. 3대 편의점의 경우

<sup>1</sup> 조사대상의 4.6%(48개)는 미확인 업소로서 안전상비의약품을 판매하지 않거나 확인이 불가능한 곳임.

46.1%(458개), 3대 편의점 이외의 경우는 53.6%(30개)에서 1회 2개 이상 포장단위를 판매하고 있는 것으로 조사되었다. 동일품목 1회 1개 포장 단위로 판매하고 있는 업소는 49.0%(514개소)로, 22년도 51.7%에 비하여 2.7%p 감소하였다.

[표 1] 동일품목 1회 1개 포장 단위 판매 (단위: %,개소)

구분	'22년 전체	'23년 전체	3대 편의점	3대 편의점 외
1개 판매	51.7 (517)	49.0 (514)	50.9 (506)	14.3 (8)
2개 이상 판매	46.5 (465)	46.5 (488)	46.1 (458)	53.6 (30)
미확인	1.8 (18)	4.6 (48)	3.0 (30)	32.1 (18)
합계	100.0 (n=1,000)	100.0 (n=1,050)	100.0 (n=994)	100.0 (n=56)

### ■ 사용상의 주의사항 게시업소 비율 '22년도 보다 3.1%p 감소

안전상비의약품은 전문가의 도움 없이도 소비자가 스스로 의약품을 선택해야 하므로 주의사항 등을 철저히 게시, 관리하는 것이 중요하다. 그럼에도 불구하고 이번 조사에서는 사용상 주의사항을 게시하지 않은 업소가 49.1%(516개)로 22년도 동 조사결과와 비슷한 수준으로 여전히 소비자의 '선택할 권리', '알 권리' 축소가 우려되는 실정이다. 3대 편의점 이외의 경우 56개소 중 대다수인 85.7%가 주의사항을 게시하지 않았으며, 3대 편의점(47.1%)에 비해 미게시율이 현저히 높은 것으로 조사되었다.

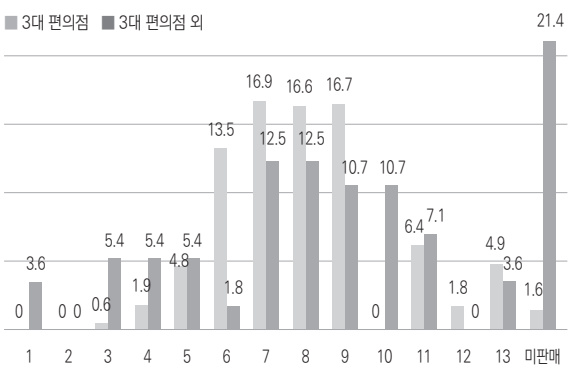
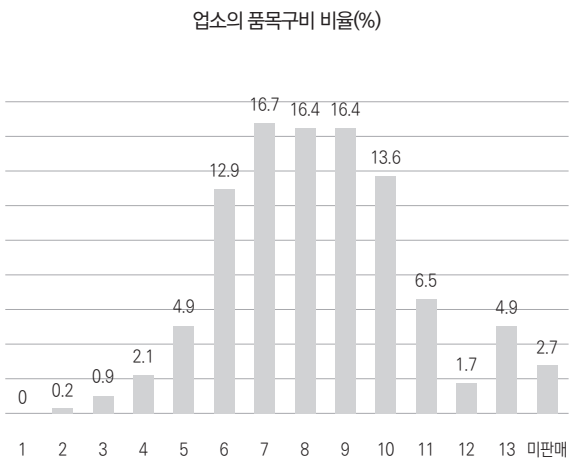
[표 2] 사용상 주의사항 게시여부 (단위: %,개소)

구분	'22전체	'23전체	3대 편의점	3대 편의점 외
미게시	52.2 (522)	49.1 (516)	47.1 (468)	85.7 (48)
게시함	47.8 (478)	50.9 (534)	52.9 (526)	14.3 (8)
합계	100.0 (n=1,000)	100.0 (n=1,050)	100.0 (n=994)	100.0 (n=56)

### ■ 전품목 모두 구비하고 있는 곳 4.9%에 불과

전체 1,050개소의 업소 중 13품목을 모두 구비하고 있는 곳은 4.9%(52개소)에 불과하였으며, 품목을 10개 이상 구비하고 있는 경우는 26.7%(312개)였다. 1개 업소당 평균 구비품목은 8.2개로 조사되었다.

[그림 1] 품목 구비갯수



### ■ 안전상비의약품 판매업소임에도 24시간 운영하지 않는 곳 5.6%(59개소)

본 조사대상 1,050개소의 업소 중 24시간 운영을 하고 있는 곳은 94.4%로 22년도 96.9%보다 2.5%p 감소한 것으로 나타났다. 3대 편의점 이외의 경우 24시간 운영을 하지 않는 업소비율은 44.6%로 22년보다 33.5% 증가한 것으로 나타났다.

[표 3] 24시간 운영 여부 (단위: %,개소)

구분	전체		3대 편의점		3대 편의점 외	
	'23년도	'22년도	'23년도	'22년도	'23년도	'22년도
운영	94.4 (991)	96.9 (969)	96.6 (960)	97.5 (905)	55.4 (31)	88.9 (64)
미운영	5.6 (59)	3.1 (31)	3.4 (34)	2.5 (23)	44.6 (25)	11.1 (8)
합계	100.0 (n=1,050)	100.0 (n=1,000)	100.0 (n=994)	100.0 (n=928)	100.0 (n=56)	100.0 (n=72)

### ■ 24시간 운영하지 않음에도 안전상비의약품 판매하는 경우 49개소(4.7%)

전체 1,050개 업소 중 안전상비의약품을 판매하지 않는 곳은 3.1%(32개소)로서 22년도 1.5%에 비하여 1.6%p 증가한 것으로 나타났다. 24시간 운영하

는 업소(991개) 중 안전상비의약품을 판매하지 않는 곳은 2.2%(22개소)로 조사되었다. 특히, 등록기준을 위반 24시간 운영하지 아니함에도 안전상비의약품을 판매하는 곳은 4.7%(49개소)로서 22년 21개소(2.1%) 비하여 133% 증가하였음이 확인되었다.

[표 4] 안전상비의약품 판매 여부 (단위: %,개소)

구분	전체		24시간 운영		24시간 미운영	
	'23년도	'22년도	'23년도	'22년도	'23년도	'22년도
판매	96.9 (1018)	98.5 (985)	97.8 (969)	99.5 (964)	83.1 (49)	67.7 (21)
미판매	3.1 (32)	1.5 (15)	2.2 (22)	0.5 (5)	16.9 (10)	32.3 (10)
합계	100.0 (n=1,050)	100.0 (1000)	100.0 (n=991)	100.0 (n=969)	100.0 (n=59)	100.0 (n=31)

### ■ 의약품 가격 미표시 비율은 9.7%, 실제 가격과 표시 가격 불일치 30.4%

전체 1,050개소의 업소 중 안전상비의약품 가격표시 업소는 90.3%, 가격미표시 업소는 9.7%로 나타나 약 10%의 업소는 판매가격을 표시하지 않은 것으로 나타났다. 특히 3대 편의점 외의 가격미표시 비율은 30.4%로 나타나 소비자의 상품선택 정보 중 가장 중요한 가격정보가 없어 상품선택정보 알 권리가 매우 침해되고 있는 실정임을 알 수 있다.

[표 5] 안전상비의약품 가격표시 여부 (단위: %,개소)

구분	전체	3대 편의점	3대 편의점 외
가격표시 없음	9.7 (102)	8.6 (85)	30.4 (17)
가격표시 있음	90.3 (948)	91.4 (909)	69.6 (39)
전체	100.0 (n=1,050)	100.0 (n=994)	100.0 (n=56)

또한 표시된 가격정보가 실제 판매가격과 일치하는지 조사한 결과 표시 가격과 실제가격이 일치하지 않는 비율은 9.1%로 나타나 이 또한 소비자의 혼란과 불신을 초래할 수 있어 시정이 필요한 것으로 나타났다. 특히 3대 편의점 외의 경우 표시가격과 실제 가격 간 불일치비율이 43.6%로 매우 높은 것으로 나타나 주기적인 모니터링, 단속활동과 매장점주 대상 교육 및 계도활동 등이 필요한 것으로 판단된다.

[표 6] 가격표시와 실제내용 일치여부 (단위: %,개소)

구분	전체	3대 편의점	3대 편의점 외
가격 표시	실제가격과 일치	90.9 (862)	92.4 (840)
매장	실제가격과 불일치	9.1 ( 86)	43.6 (17)
가격표시 매장 전체	100.0 (n=948)	100.0 (n=909)	100.0 (n=39)

### ■ 1건 이상 판매준수사항 위반 95.7%로 대부분 사용상 주의사항 미게시, 한번에 2개 이상 포장단위 판매하는 경우 많아

안전상비의약품 판매제도는 약국 영업시간 외 심야시간대 의약품 구매 편의성 제고를 목적으로 국민의 의약품 안전사용 상 위험을 감수하고, 13개 품목에 대해 약국 외 의약품 판매를 허용, 도입된 극히 예외적인 제도로서, 상기의 입법목적 달성을 위해 24시간 연중무휴 점포(소매업 경영)를 갖춘 자로서 관련 교육 이수 등 등록기준을 갖추어 시장·군수·구청장에게 안전상비의약품 판매자로 등록하고 그 판매에 있어 1회 판매수량 제한 등 약사법령에 정하는 준수사항을 지키도록 하고 있다. 현재



안전상비의약품은 해열진통소염제(7개 품목), 건위 소화제(4개 품목), 진통, 진양, 수렴, 소염제(2개)로 13개 품목이 지정되어 있다.

안전상비의약품 판매 업소는 2013년 7월 20,385개소에서 2022년 6월 현재 43,657개소로 114% 증가하였으며, 안전상비의약품 공급금액은 2013년 154.4억원에서 2022년 537.5억 원으로 248% 증가하였다. 이같이 지난 10여 년간 안전상비의약품 판매업소 및 안전상비의약품 사용량은 급증한 반면, 금번 조사결과 안전상비의약품 판매업소 1,050개 중 1개의 위반도 없이 정상적으로 판매하는 업소는 4.3%(30개소)에 불과하고, 95.7%가 1개 이상을 위반하여 판매하고 있으며, 특히 사용상의 주의사항 미게시 49.1%, 동일품목을 한번에 2개 이상 포장단위 판매하는 경우 46.5%로 위반이 많았다. 또한 24시간 점포운영을 하지 않고 있음에도 안전상비의약품판매점을 등록하고 있는 점포도 5.6%로 나타났다.

[표 7] 안전상비의약품 판매 준수사항 위반 현황 (단위: %, 개소)

위반 정도	전체	3대 편의점	3대 편의점 외
정상 판매	4.3 (30)	4.6 (29)	1.8 (1)
1개~5개 위반	95.7 (1020)	95.4 (965)	98.2 (55)
합계	100.0 (n=1,050)	100.0 (n=994)	100.0 (n=56)

위반 유형	전체	3대 편의점	3대 편의점 외
사용상의 주의사항 미게시	49.1 (516)	47.1 (468)	85.7 (48)
동일품목 1회 2개 이상 포장단위 판매	46.5 (488)	46.1 (458)	53.6 (30)
24시간 연중무휴 미운영	5.6 (59)	3.9 (34)	44.6 (25)
(판매자 등록업소 임에도) 안전상비의약품 미판매	3.1 (32)	2.0 (20)	21.4 (20)
가격미표시(102) 또는 표시가격 불일치(86)	17.9 (188)	15.5 (154)	60.7 (34)

4. 결론 및 제언

제도의 취지를 살리고 소비자안전 확보할 수 있도록 지속적 관리필요

안전상비의약품 판매제도는 야간 등 의약품 구매가 어려운 시간에 소비자 편의성을 증대하고, 안전한 의약품 선택 및 사용을 위해 구매량 등을 제한하고 가격표시 및 주의사항을 게시하도록 의무화하고 있는 바, 안전상비의약품제도가 소비자들의 편의성을 증대하면서도 필요 이상 의약품 사용을 방지하는 등 제도의 취지를 적절히 살리면서 안전한 사용이 가능하도록 주무부처 및 지자체 등에서 지속적인 관리체계 를 갖추어야 할 것이다. ▲

● 실태조사

명절시기, 과일 수급량 불안정해 가격 상승폭 커  
가격 정보 활용하여 고물가 시기 극복해야  
과일 및 농산물, 기후위기에 대응하는 근본적 관리 필요

한국소비자단체협의회  
물가감시센터

조사개요

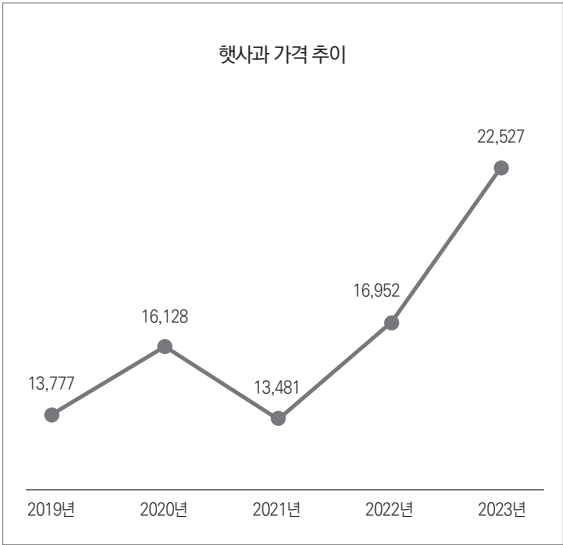
한국소비자단체협의회(회장 남인숙) 물가감시센터는 설과 추석 명절 기간 내 각 2회에 걸쳐 제수용품 가격조사를 하고 있다. 올 추석 명절에도 서울 25개 구 90개 시장 및 유통업체(백화점 12곳, 대형마트 25곳, 기업형 슈퍼마켓(SSM) 18곳, 일반슈퍼마켓 19곳, 전통시장 16곳)에서 제수용품 24개 품목에 대해 추석 3주 전(9월 7일~8일), 추석 1주 전(9월 21일~22일), 총 2회 가격조사를 실시하였다. 이들 조사 제품 중 사과, 배

는 평소에도 수요가 꾸준하지만 명절 기간에는 제수용품, 선물용 등의 이유로 특히 수요가 집중되는 품목 중 하나이다. 그런데 최근 몇 년간 과일 품목의 가격 상승세가 두드러진 현상을 보이고 있다. 이에 그 추이와 원인에 대해 살펴보았다.

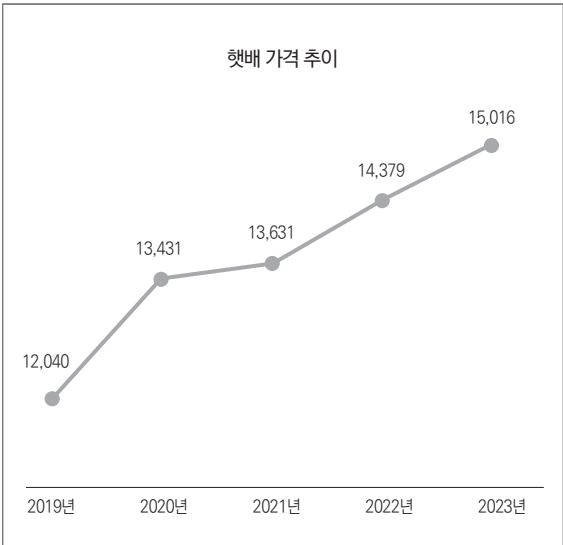
조사 결과

2019년~2023년 추석 기간 내 햏사과, 햏배 가격 급등 현상 나타나

〈 표1. 최근 5개년 추석 1주 전 햏사과, 햏배 가격 추이〉  
(단위 : 5개 / 원)



(단위 : 3개 / 원)



올 추석 햏사과와 햏배의 추석 1주 전 가격을 조사한 결과, 햏사과의 추석 1주 전 가격은 5개 기준 22,527원으로 전년(16,952원) 대비 32.9%나 상승한 것으로 나타났다. 이 같은 급격한 상승세는 2년 연속 나타났는데, 22년도에도 21년(13,481원) 대비 25.7%나 상승했었다.

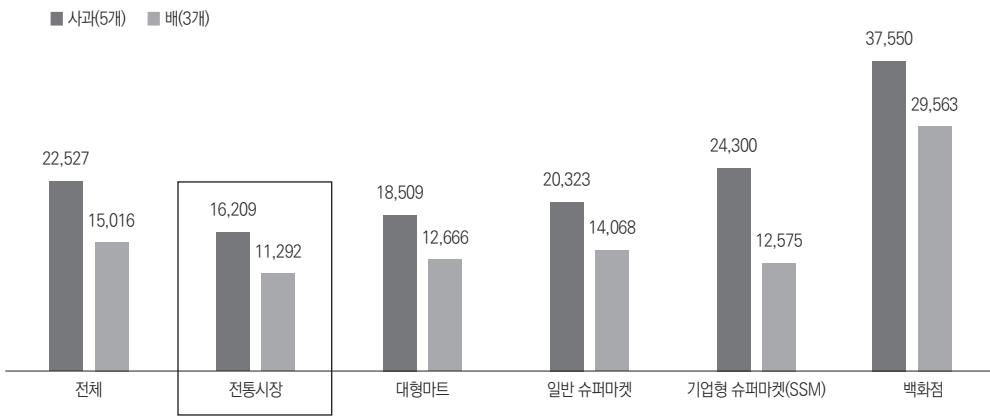
햏배 가격 역시 올해 추석 1주 전 15,016원으로 전년(14,379원) 대비 4.4% 상승, 22년도에도 21년(13,631원) 대비 5.5% 상승으로 나타나 최근 2년간 누적 10%의 가격이 상승한 것으로 나타났다.

즉, 추석 명절 기간 내 사과, 배의 가격 추이를 분석한 결과 〈표 1〉과 같이 가격 상승세가 두드러진 것을 확인할 수 있었다.

이 같은 현상이 발생한 원인은 재배면적의 감소와 봄 한파, 태풍, 폭우 등 기후위기에 따른 기상 악재로 생산량 감소에 따른 과일 수급의 불안전성 때문인 것으로 보인다. 실제 23년 사과와 배는 봄철 저온 피해 등 기상 여건 악화로 전년 대비 생산량이 각각 21%, 20% 정도 감소한 것으로 조사되었다(한국농촌경제연구원).

**고물가 시기, 정부 및 지자체 할인 행사와 가격 비교정보 적극 활용해야**  
- 과일, 전통시장 구매가 가장 저렴, 대형마트 보다 최소 12.2% 이상 비용 줄일 수 있어

〈 표2. 추석 1주 전, 햏사과, 햏배 유통업체별 가격 현황〉 (단위 : 원)



명절 기간 비싼 과일을 구매해야 한다면 전통시장을 이용하는 것이 소비자에게 가장 유리한 것으로 조사되었다. 올 추석 1주 전 전통시장의 햏사과, 햏배의 가격은 전체 평균 대비 28.0%, 24.8%나 저렴하였다. 그다음으로는 대형마트에서 햏사과와 햏배를 구매하는 것이 저렴한 것으로 조사되었으나 대형마트는 전통시장보다 햏사과는 14.2%, 햏배는 12.2% 비싼 것으로 나타났다. 기업형 슈퍼마켓(SSM)에서의 햏사과 가격은 전체 평균보다 7.9% 높고, 대형마트보다는 31.3% 높은 것으로 조사되었다. 그러나 햏배의 경우, 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 가격이 대형마트보다 저렴한 것으로 조사되었다. 또한 각 유통업체별로 할인 이벤트나 마일리지 적립 등을 다양하게 진행하고 있으며 정부와 지자체에서도 여러 형태의 명절 물가 안정 할인 행사를 하고 있어 소비자들은 가격 정보를 잘 활용하여 합리적 제수용품 구매를 해야 할 것이다.

결론 및 제언

**기후위기 속 지구, 명절 과일 가격 치솟아**  
**소비자, 가격비교정보 적극적으로 활용하는 소비행동 필요**  
**정부, 기후위기에 따른 명절 과일 수급 안정을 위한 근본적 대책 마련해야**

본 협의회의 조사 결과, 올 추석 사과 가격이 전년 대비 30% 이상 급등하였고 배 역시 가격이 상승하였다. 치솟은 과일 가격으로 명절 제수용품 및 선물 구매의 부담이 커진 소비자가 알뜰하게 소비하는 방법으로는 유통업체별 가격 비교 정보를 적극적으로 활용하는 방법이 최선의 선택이 될 것이다.

또한 최근 5년간 명절 시기의 사과, 배 가격이 지속적으로 상승하고 있었다. 과일류의 가격 상승세는

이상 기후로 인한 수급 불안정을 가장 큰 원인으로 꼽고 있다. 명절뿐 아니라 평상시에도 수요가 꾸준한 사과는 기상 악화로 인해 생산량이 감소되는 것뿐 아니라 재배 가능지 자체도 점차 줄어들고 있는 형편이다. 2020년 농촌진흥청에서 발표한 ‘작물별 재배지 변동 예측지도’에 따르면 서늘한 기온에서 잘 자라는 사과의 경우 우리나라의 기온 상승에 따라 재배면적이 점차 감소하여 2070년대에는 강원도 일부 지역에서만 재배할 수 있을 것으로 추측하고 있기 때문이다. 명절 성수기 정부에서 추진하고

있는 농축수산물 할인대전으로 소비자의 물가 부담을 낮추는 지원 행사는 고물가 시기 소비자에게 중요한 대책 중 하나일 것이다. 그러나 과일 물가 안정을 위한 보다 적극적인 대책은 기후위기로 인한 과일 생산 재배조건 및 해충, 질병 등의 위험 요소 증가에 따른 수확량 감소와 재배지 축소에 대한 근본적 조치 마련임을 확인할 수 있었다. 이에 본 협의회에서는 수급 불안정이 계속되는 과일류에 대한 정부의 대책을 검토하고, 과일류 가격 변동에 대해 계속해서 주시할 것이다. ▲



특 집

# [2023년 전국소비자운동가대회] 기후위기에 대응하는 지속가능한 소비자운동



편집자주: 한국소비자단체협의회(이하 소협)는 매년 12개 회원단체의 회원들이 한자리에 모여 「전국소비자운동가대회」를 개최함으로써 소비자운동의 의미를 되새기고, 각 현장에서 열심히 활동하는 소비자 운동가들의 노고를 격려하고 사기를 북돋우는 시간을 마련해오고 있다.

2023년에는 “기후위기에 대응하는 지속가능한 소비자운동”이라는 주제로 8월 29일부터 30일까지 대전 KT인재개발원에서 대회를 개최하였다. 이번 대회에서는 전국에서 활동 중인 120여 명의 소비자 운동가들이 한자리에 모여 ▲해양오염과 수산물 안전 ▲일회용품 근절 및 자원순환 ▲탄소중립 실현을 위한 소비자운동 ▲지속가능한 사회와 안전한 식품소비 ▲기후위기, 재난상황에 서의 소비자안전이라는 6개의 세부 주제에 대해 토론을 진행하였고, 최종적으로 총 10개의 행동 강령을 담은 「기후위기에 대응하는 지속가능한 소비자운동 결의문」을 채택하였다.

※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.



# 1. 해양오염과 수산물 안전



안정희 회장  
한국YWCA연합회  
시민운동국

우리나라 '해양오염과 수산물 안전'은 유사 이래 가장 위협 받고 있다.

2023년 8월 24일 일본정부는 후쿠시마 원전 방사능 오염수 1차 방류분 7천800백톤을 19일간 태평양에 방류했다. 이어서 2023년 10월중 2차 방류를 시행하여 내년 3월까지 4회에 걸쳐 방사성 오염수 3만 1천2백 톤을 방류할 계획이다. 2023년 4월 일본의 후쿠시마 오염수 총량은 약 133만 톤으로 1,066기의 탱크에 저장되어 있으며 일본은 방사능 오염수 방류를 앞으로 30년간에 걸쳐 지속적으로 방류할 계획이라고 전한다. 그러나 녹아내린 핵연료가 다 제거되기까지 방사능 오염수는 계속 발생되며 그 기간과 양이 얼마나 발생할지 예측이 불가능하다.

일본이 바다로 방류한 오염수는 후쿠시마 원전사고 당시 녹아내린 핵연료를 식히기 위해 주입한 냉각수와 지하수, 빗물이 핵연료가 녹아 있는 원자로 오염수 등과 섞이면서 만들어진 고농도의 방사능 오염수이다.

일본 정부는 '다핵종제거설비(ALPS)'로 처리한 오염수를 '처리수'라 하며 삼중수소 외 63개 방사성핵종은 불검출 수준으로 처리하겠다고 밝혔고, 국제원자력기구 IAEA는 7월 포괄 보고서에서 후쿠시마 제1원전의 오염수 해양 방류 계획이 국제 안전기준에 부합한다고 평가했다.

일본 방류 소식이 전해지자 중국은 즉각 일본산 수산물 수입 금지를 시행했고, 러시아 및 태평양 인근 국가들은 비판적인 입장을 표명했으나, 미국은 지지를 표명했고, 유럽 국가들은 미온적이다. 가장 인접한 우리나라 정부는 과학적으로 문제가 없으면 방류를 허용한다는 입장이고, 식약처, 해수부 등 관련부처는 일본산 수산물에 대한 방사능 검사, 원산지 표시 강화 등 대책을 서둘러 내놓고 국민들을 안심시키고 있으며, 수산물 판매 증진에도 온 힘을 기울이고 있다.

일본의 방사능 오염수 안전에 대한 견해는 과학자마다 달라서 소비자들은 더욱 혼란스럽고 누구도 안전을 장담할 수 없는 최초의 사건이라 불안감은 크다.

한국소비자단체협의회 12개 단체는 지난 2021년 4월 13일 일본정부가 후쿠시마 방사능 오염수를 태평양에 방류하겠다고 발표한 직후부터 방류반대 입장을 발표하고, 2021년 6월 7일부터 일본대사관 앞에서 매주 월요일 후쿠시마 방사능 오염수 해양방류 반대 1인 시위를 진행했다.

지난 8월 30일 2023년 전국소비자운동가대회에 모든 소비자단체 활동가들은 이 문제에 대해 심도 깊은 논의를 진행했다. 소비자 입장에서 후쿠시마 방사능 오염수에 대한 견해, 수산물 안전을 위해 소비자들이 실천할 수 있는 과제, 전 국민들과 함께 실천할 수 있는 다양한 방법은 무엇이 있을지 논의를 진행했다.

이날 모인 전국소비자운동가들은 전 지구적으로 가장 큰 해양오염의 원인행위인 일본 방사능 오염수 방류를 언급하지 않고는 소비자의 안전을 논할 수 없다는 입장에 모두 이견이 없었다. 이 문제는 국가적 이해관계나 정치적 이해를 내려놓고 논의해야 할 문제이며 바다는 현재를 살아가는 우리 세대뿐만 아니라 미래세대에도 물려줄 소중한 자원이기 때문에 소비자 입장에서 일본의 이번 오염수 방류는 반인륜적인 행위로 규탄하지 않을 수 없다. 방사능 오염수 해양방류로 인하여 미칠 심각한 해양생태계의 오염, 공동체, 수산물 먹거리안전 등 발생할 수 있는 사회문제를 최소화 줄이고, 방지하기 위해 다양한 대안 모색을 논의했다. 이 자리에서 논의된 대한민국 정부와 일본정부에 촉구하는 내용, 국내 소비자들과 시민사회가 실천할 의견을 정리하면 다음과 같다.



### 1. 한국정부에 대한 요구

- 한국정부는 일본의 오염수 방류 중단 촉구하라.
- 한국 내 전문가 조사팀 구성하라.
- 소비자, 시민단체를 포함한 조사단 구성하라.
- 민간 감시원을 확대하라.
- 국내외 검사 시 소비자단체 참여를 보장하라.
- 방사능 오염에 대한 모니터링 결과와 안전대책을 공유하라.
- 일본산 수산물 수입을 금지하라.
- 수산물 안전에 대한 정확한 정보 및 데이터를 제공하라.
- 데이터 제공 시 시민이 댓글로 참여할 수 있도록 하고 모든 내용 공개하라.
- 주기적 정보제공 및 영상 등 증빙자료를 제공하라.
- 원산지 표시제 및 감시를 강화하라.
- 방사능 수치 표시를 의무화하라.
- 해양오염에 대처할 수 있도록 소비자교육 강화하라.
- 소비자 피해발생 시 보상기준 마련하라.

### 2. 한국 소비자와 시민사회 대한 요구

- 오염수 방류 중단 촉구에 동참하자.
- 일본산 수산물과 일본산 물품을 불매하자.
- 소비자의 안전할 권리 위한 지속적 캠페인에 동참하자.
- 방류중단 SNS릴레이 캠페인과 1인 시위 동참하자.
- 원산지를 확인하자.
- 발표되는 모니터링 정보를 확인하자.

### 3. 일본 정부에 대한 요구

- 방사능 오염수 방류 즉시 중단하라.
- 저렴한 방법이 아닌 가장 안전한 방법으로 방사능 오염수 처리하라.
- 방사능 오염수 검사항목 늘려라. ▲

## ● 특집

# 2. 일회용품 사용 저감과 자원순환 활성화를 위한 소비자 결의



서아론 국장  
녹색소비자연대전국협의회

1인가구의 증가로 인한 배달 식품 소비와 소규모 구매가 증가하고 있으며, 커피 소비문화가 확산됨에 따라 1회용컵에 대한 소비량도 증가하고 있다. 또한 코로나19 확산에 따라 1회용품이 위생적이라는 인식이 확산되며 1회용품의 소비 습관이 확대되었다. 이러한 사회적 분위기 속에서 1회용품 사용 저감과 규제 필요성에 대한 소비자들의 인식은 상대적으로 높은 반면, 실질적인 1회용품 사용 저감을 위한 실천 동참 정도는 상대적으로 낮은 것으로 조사되어 소비자들의 1회용품 사용 저감 실천을 실질적으로 지원할 수 있는 방안이 필요하다. 정부의 1회용컵보증금제도의 시범 도입과 배달 어플리케이션 및 키오스크에서의 1회용품 선택권 부여 의무화 같은 노력이 보이나, 1회용품을 저감하기 위한 소비자들의 더욱 적극적이고 자발적인 참여가 뒷받침되어야만 실질적인 1회용품 저감 효과가 나타날 수 있다.

따라서, 1회용품을 줄이기 위한 소비자들의 자발적 동참을 요구한다. 우선 일회용컵 보증금제도 동참을 넘어서, 텀블러 사용을 생활화하고, 하나의 텀블러를 오래 사용하여 탄소배출 저감에 기여할 수 있도록 해야 한다. 또한 장바구니와 다회용기를 사용하여 일회용 비닐과 포장용기 사용을 줄이

도록 하며, 무색스티로폼 트레이와 같이 재활용이 가능한 포장요기를 사용하는 매장을 적극적으로 이용하는 윤리적 소비를 실천해야 한다. 그리고 카페나 음식점 등에서의 1회용품 사용 실태와 실질적인 재활용 여부를 소비자의 눈으로 감시하고 모니터링 하는 활동을 지속해 나가야 할 것이다.

소비자들의 실천과 더불어 기업과 정부에 다음과 같은 사항을 요구한다. 우선 플라스틱 포장, 소포장 비닐 등 마트에서 일회용 포장 없이 제품을 구매할 소비자 권리가 지켜지도록 해야 하며, 과대포장을 줄일 것을 요구한다. 또한 비닐봉투나 일회용품을 소비자가 구매하게 하는 비용 지불 방식 보다, 일회용품을 사용하지 않는 소비자들에게 인센티브를 주는 방식을 적극적으로 고안하고 도입할 것을 요구한다. 그리고 배달 어플리케이션에서 일회용 포장용기 사용을 최소화 할 수 있는 소비자들의 선택사항이 마련되길 촉구하며, 밀키트에서 나오는 불필요한 포장들을 최소화 해 줄 것을 요구한다. 정부의 50실 이상 숙박업소 일회용품 제한 기준이 너무 낮아 대상이 되는 기준을 15실 이상 숙박업소로 높일 것을 요구하며, 법과 제도의 일원화 및 노인일자리 창출과 연계한 일회용품 저감 지원이 필요하다.

단순히 법과 제도의 마련으로 1회용품 저감이 실현되지 않으며, 소비자들의 자발적 참여가 필요하기에 이를 위한 소비자 교육과 캠페인이 동반되어야 한다. 올바른 분리배출 교육을 적극 확대하여

자원순환율을 높여야 하고, 지자체마다 다른 분리배출 지침을 통합하는 가이드라인을 만들어야 한다. 또한 1회용품 사용을 줄이기 위한 다양한 방법에 대한 교육과 시민들의 1회용품 소비 저감 의식이 성장할 수 있도록 한 달에 하루 일회용품 쓰지 않는 날을 지정하는 캠페인을 적극적으로 실행해야 한다.

이에 다음과 같이 결의한다.

하나, 일회용품을 줄이기 위한 소비자들의 책무를 다 하도록 하며, 자원순환 활성화와 일회용품 사용 저감에 적극적으로 참여하는 매장을 이용하도록 한다.

하나, 1회용품과 과대포장 제품을 선택하지 않을 소비자 권리가 지켜지길 요구하며, 정부가 일회용품 저감 정책을 유예 없이 시행하도록 촉구하고, 기업 활동에 대한 지속적인 감시와 모니터링을 실시한다.

하나, 자원순환 활성화를 위한 올바른 분리배출 교육을 진행하며, 한 달에 하루 일회용품 쓰지 않는 날을 지정하여 시민의식 증진 캠페인을 진행하도록 한다. ▲

## ● 특집

# 3. 탄소중립을 위한 소비자 운동



김미경 사무총장  
한국소비자

## 1. 배경

그동안 인류는 풍요롭고 편리한 삶을 위해 과도하게 자원을 사용하고 많은 오염물질을 배출해 왔다. 그 결과 세계 어디서든 홍수, 가뭄, 폭설 등의 이상기후 현상이 쉽게 확인되는 '기후 위기 시대'를 초래하였다. 2018년 10월 기후변화에 관한 정부 간 협의체(IPCC)는 '지구온난화 1.5℃ 특별보고서'를 통해 지구의 평균 온도가 산업화 이전 대비 이미 1℃ 상승했으며, 1.5℃ 이상 상승하면 이상기후로 인해 인류와 모든 생명체가 생존의 문제에 직면하게 될 것이라고 경고하였다. 이에 국제사회는 화석연료 사용 등 인간 활동에서 배출되는 온실가스를 최대한 줄이고, 불가피하게 배출된 온실가스는 산림·습지 등을 통해 흡수하거나 제거해서 실질적인 배출이 '0'이 되도록 하는 '탄소중립'을 2050년까지 실현하기로 뜻을 모았다. 이미 우리나라를 비롯하여 미국, 일본, 중국, EU 등이 탄소중립을 선언하고 구체적인 계획을 마련하여 실천하고 있다.

## 2. 현황 및 이슈

2018년 기준 우리나라의 온실가스 배출량은 약 7억 3천만 톤이다. 2050년 탄소중립을 이루기 위해서는 추가 배출 없이 매년 2천 4백만 톤 이상을 줄여야 한다. 이를 위해 정부는 2020년 12월 재생에너지 기반 전기·수소 생산 및 활용 확대, 에너지 효율 향상과 탈탄소 미래기술 상용화 촉진 등을 포함하는 ‘2050 탄소중립 비전’을 확정한 바가 있다. 정부의 정책 외에 우리나라 국민의 기후 변화 관련 인식에 대해 살펴보면 다음과 같다. 지난 2021년 전 세계 34개국을 대상으로 기후 위기 인식에 대해 한국갤럽에서 조사한 결과 ‘지구 가열화가 인류에게 심각한 위협이다’라는 질문에 한국은 95% 동의하며 조사 대상국 중 2위를 차지했다. 기후 변화의 주된 원인은 인간 활동의 영향(86.7%), 태양 활동 등 자연적인 영향(9.6%), 모르겠다(3.7%)로 나타나 우리나라 국민의 기후변화 관련 주된 원인 인식이 인간 활동의 영향으로 생각하는 것으로 나타났다.

또한, 2022년 한국환경연구원의 ‘2050 탄소중립 일반 국민 전문가 인식조사’에 따르면 일반 국민 중 기후 위기의 심각성과 기후 위기의 대상에 대해 응답자의 84.7%가 심각하다고 대답하였다. 따라서 정부의 노력으로는 부족하여 사회 전반에서 ‘탄소 저감’의 중요성에 대한 공감대가 형성되어 국민 모두가 ‘탄소중립’을 고려하여 행동하는 문화가 정착되어야 한다.

## 3. 소비자 단체의 역할

탄소중립은 산업의 전환뿐만 아니라 우리 사회의 모든 구조와 생활방식의 대전환을 의미한다. 개인, 가정, 학교, 기업, 소비자단체, 지역사회가 함께 ‘탄소중립 생활화’를 문화로 정착시켜야 하는 것이다. 이에 소비자단체는 지속적으로 탄소중립의 필요성 인식 제고 및 다양한 ‘탄소중립 생활화’ 공감대 형성을 위해 노력하기 위한 다음과 같은 세 가지를 제안한다.

### 3-1. 온실가스 배출량의 정확한 정보 제공을 위한 플랫폼

정부는 온실가스 배출량을 줄이기 위해 탄소중립에 대한 다양한 정책 및 생활 실천 수칙을 제안하고 있지만 일반 국민 즉 소비자들이 이해하기 쉬운 2018년 이후의 온실가스 배출량의 정확한 통계 수치의 접근성이 낮아 실천 행동으로서의 체감 제고 및 문화 확산이 어려운 편이다. 따라서 매년 발표하는 소비자물가지수와 같은 온실가스 배출량에 대한 정확한 결과를 공개하는 정보 플랫폼을 구축하여 소비자에게 탄소중립 인식 제고를 위한 알 권리를 제공해야 한다.

### 3-2. ESG 경영지표 공개 후 소비자단체가 평가

각 기업마다 정부의 방침에 따라 ESG 경영을 실천 중에 있으나 그 결과에 대한 소비자 평가가 이뤄지지 않고 있는 상황이다. ESG 경영에 따른 탄소 저감의 결과에 대한 소비자평가지표 등과 같은 소비

자단체가 주도하는 평가가 필요하다. 이를 통해 소비자의 선택권을 확보하고 탄소중립 생활화를 위해 기업과 소비자가 함께 실천해 나아가야 한다.

### 3-3. 저탄소 소비를 넘어 저탄소 문화로

소비자의 기후변화·기후위기 심각성에 대한 인지는 높은 편이고 그에 따른 저탄소 실천 생활에 대한 견해 및 태도역시 높게 나타나고 있으나, 이러한 견해와 태도가 실제 행위로 이어지는 비율은 낮은 편이다. 태도와 실천사이의 차이를 줄이기 위해 탄소중립이 소비의 개념을 넘어 하나의 문화로 자리 잡을 수 있도록, 매스미디어를 SNS 숏 플랫폼을 통한 지속적인 정보전달이 될 수 있도록 소비자 단체의 주도하의 문화운동이 필요하겠다.

## 4. 맺은말

정부는 온실가스 배출량에 대한 정확한 정보를 공개할 수 있도록 정보의 플랫폼을 구축하여 소비자의 알 권리 제공에 앞장서고 기업의 ESG경영 성과에 대한 탄소중립 성과를 모니터링 하여 소비자의 선택권을 보장하여 탄소중립의 명확한 필요성에 대한 인식 제고를 통해 저탄소 소비 실천을 넘어 저탄소 문화 확산에 기여하고자 한다. ▲





## 4. 지속가능한 미래를 대비한 에너지 운동 방향



윤명 사무총장  
소비자시민모임

해마다 기록적인 폭염과 폭우를 경험하면서 기후변화의 심각성은 이제 더 이상 방관할 수 없는 위기 상황으로 접어들었음을 소비자 모두 실감하게 된다. 기후변화는 전세계적 화두로 세계 여러나라에서 에너지정책을 비롯한 탄소중립을 위한 대책들을 마련하고 있다.

기후위기를 대비해 가장 먼저 주목하는 정책으로 에너지 정책을 꼽을 수 있다. 소비자운동에서 에너지운동은 하나의 큰 축으로 여러 단체들에서 활동하고 있는 중요한 영역이다. 그동안 의 에너지운동은 에너지 절약이 중심이 되어 에너지 절약을 위한 다양한 제도와 법을 마련하고, 소비자는 에너지를 절약해 사용하고, 기업 역시 에너지를 절감하는 다양한 방법을 모색하는 데 중점을 두어왔다. 그러나 현재 우리는 기후변화로 인한 온실가스 감축과 탄소중립을 위해 더욱 노력해야 한다. 그동안 에너지 절약은 에너지비용을 감축하기 위한 목적이 컸다면, 기후위기로 인한 재난과 피해는 우리의 생명과 안전을 위협하고 있고, 전 지구적 환경과 산업에 영향을 미치고 있다. 이제 소비자 개개인의 기후변화에 대응하는 에너지 절약과 탄소중립 실천뿐만 아니라 국가적인 정책수립과 체계적인 대책 마련이 필요하다.

에너지는 우리 생활에 있어 필수재로 없어서는 안되는 필수적인 자원이다. 산업혁명이후 화석연료 중심의 에너지 정책은 기후변화의 직접적인 원인

이 되었고, 이러한 기후위기의 심각성에 대비해 전 세계에서는 신재생에너지, 친환경에너지로의 에너지전환이 급속도로 이루어지고 있다. 이러한 문제의 심각성에 대해 국제소비자기구(Consumers International)에서는 2023년 소비자운동의 주제를 친환경에너지로의 전환으로 정하고 전세계 글로벌 공동의 목표로 선정하였다. 기후 위기에 대응한 사회 전반적인 구조의 변화 뿐만 아니라 특히 우리의 탄소중립 실천을 위한 에너지 정책 및 산업의 변화가 촉구된다.

소비자단체협의회 소속 회원단체들은 앞으로 지속가능한 미래를 대비한 에너지 운동의 방향에 대해 소비자단체의 활동이 소비자중심의 에너지 절약 및 탄소중립 실천에서 지자체 및 정부의 에너지 정책에 소비자의 의사가 반영될 수 있도록 적극적인 역할을 해야 하는데 동감하였다.

그동안 소비자들은 에너지 공급 정책이나 에너지 비용 등의 정책에 소비자의 의견을 반영하는데 소비자단체의 역할이 중요하다는 의견을 모았다. 또한 소비자단체의 활동가뿐만 아니라 소비자 개개인의 우리의 미래와 지속가능한 사회를 위해서 에너지 정책 및 에너지 전환에 있어 소비자가 의사결정에 참여하기 위해서는 에너지전환에 대한 소비자의 역량강화가 필요하다는 의견이 많았다.

에너지 문제가 이제는 소비자의 생활 깊숙이 영향을 미치고 있고, 올해 초 전기료, 가스비 인상을 겪으면서 가계경제 뿐만 아니라 생활경제 전반에 큰 영향을 미치고 있고, 이로 인해 생활 전반의 물가상승이 동반되고 있어 소비자단체가 에너지위기 시

대에 공정하고, 지속가능한 관점에서 에너지 문제 해결을 위해 역할을 할 때이다.

그동안 에너지 정책이나 에너지 문제는 소비자단체보다 환경문제로 인식하고 환경단체가 중심이 되어 역할을 해왔다. 이제 에너지 문제는 소비자 문제로 인식되고 있고, 에너지는 경제산업의 중요한 필수적 자원으로 경제의 한 주축인 소비자의 역할이 중요하다.

앞으로 기후위기에 대응하고, 지속가능한 미래사회 탄소중립의 실천을 위한 에너지 전환이 시급한 시기에 향후 소비자 운동 방향에 대해 소비자단체들이 모여 논의하였다. 기후변화와 글로벌 사회의 경제적 발전 사항 등을 고려해 볼 때 우리나라 에너지정책 역시 화석연료 중심에서 신재생에너지로의 전환이 필요하다. 소비자단체들은 친환경 신재생에너지 전환의 중요성에 공감하고 앞으로 우리나라 탄소중립 정책이 소비자 중심에서 수립될 수 있도록 단체의 역량을 강화하고 이를 위한 적극적인 활동을 전개하는 데 합의하였다. 또한 지속가능한 에너지 소비를 위한 소비자들의 실천, 특히 탄소중립에 대한 관심과 소비자의 실천 뿐만 아니라 소비자들이 살고 있는 지자체, 기업, 제품 등 다양한 영역에서의 탄소중립을 실천하는 소비 생산이 될 수 있도록 소비자단체의 역할이 중요하다. 특히 신재생에너지(기본계획)에 대한 정부부처 및 지자체의 정책수립의 적정성 및 지자체 특성에 맞는 모델 개발, 수송, 산업, 건물, 가정 등 구체적 영역별 에너지 전환 대책에 대한 정책 수립과 이행에 대해 관심을 가지고 모니터링 및 정책을 평가해보기로 하였다.



## 5. 지속가능한 사회와 안전한 식품 소비

일부 지자체의 경우 신재생에너지로 생성된 에너지를 다 소비하지 못하는 경우가 있다는 의견과 함께 신재생에너지 전환을 위해서는 에너지 자원화를 위한 기본 인프라 구성이 중요하다는 의견과 함께, 산업, 경제, 글로벌 관점의 전체적 경제 상황을 고려한 정책 수립이 필요하며, 신재생에너지 보급 및 전환에 대한 소비자관점의 이득과 손실에 대해 평가가 필요하다.

앞으로 소비자운동에서 중요한 부분으로 에너지 가격의 문제를 이야기 하였다. 전세제적 에너지 가격상승 등으로 인한 산업의 영향뿐만 아니라 가계 경제에서도 에너지 가격 인상으로 인한 부담이 크게 작용하고 있어 이에 대한 에너지가격 감시활동과 대책 마련을 위한 소비자 운동을 전개해야 한다. 막연한 소비자의 심리에 의한 소비자 운동이 아닌, 가계 경제적 부담에 대해 소비자 스스로가 관리할 수 있도록 에너지 가격에 대한 감시활동과 함께 에너지 가격에 대한 소비자 정보를 제공하는 데 노력해야 한다.

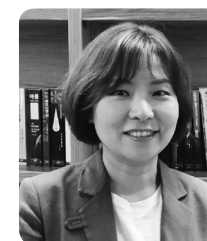
지속가능한 에너지 소비에 대한 소비자의 역할이 그 어느때보다 강조된다. 특히 소비자가 에너지 효율 등급이 높은 제품을 선택하고 소비함으로써 에너지 절약을 할 수 있도록 고효율 에너지 보급을 위한 정부의 지원 정책이 필요하다. 또한 기업은 고효율 제품 생산에 노력하고, 고효율 제품의 가격을 낮춰 소비자들이 에너지 기기를 사용하면서도 에너지 절약을 동시에 실천할 수 있도록 고효율 제품 개발과 생산에 노력해야 한다.

고효율가전제품. 전기차 구매 지원 등의 지원정책 확대와 탄소포인트제도 등 소비자의 실천 노력에 대한 보상을 강화하여 소비자 실천을 도모할 수 있도록 정부의 지원정책이 확대되어야 한다.

기후위기에 대응한 지속가능한 에너지 운동에 대해 소비자단체협의회 회원단체들은 3가지를 제안하였다. 첫째 기후변화에 대응하고, 지속가능한 사회를 위해 소비자단체협의회 회원 단체는 에너지 전환 목표 달성을 위해 대응한다. 특히 정부, 지자체의 에너지전환 계획의 수립, 진행 등에 참여하고 정책이 실현될 수 있도록 모니터링한다. 지자체의 필요에 맞는 에너지전환 계획을 수립하도록 하며, 소비자단체협의회는 신재생에너지에 대한 전문 지식 및 대응 역량을 강화하여 소비자관점의 정확한 소비자정보 제공에 노력한다.

둘째, 신재생 에너지 확대 및 에너지 절약을 위한 고효율 제품 확산에 노력한다. 고효율가전제품의 가격 인하를 위한 기업의 적극적 방안을 모색하고, 고효율제품 구입 및 전기차 구매 지원 등 기후변화 대응 제품 확산을 위한 정부의 지원정책 강화가 필요하다. 소비자들은 고효율 제품을 선택 사용하는 등 에너지 절약을 위한 활동에 적극 동참한다.

셋째, 소비자 중심의 신재생에너지 확산에 노력한다. 소비자가 에너지전환에 직접 참여할 수 있도록 개인별, 지역별, 사회별, 국가별 특성에 맞는 기술 개발과 발전 계획이 필요하다. 신재생 에너지로의 전환의 문제점에 대한 해결 방안을 모색하기 위한 방안 마련이 필요하다. ▲



정지연 사무총장  
한국소비자연맹

최근의 급격한 기후 온난화로 인한 기후위기로 우리의 식량안보, 먹거리 안전, 식품물가가 크게 위협받고 있다.

우리는 지구온난화로 폭염, 폭우 등 극심한 기상현상과 가뭄, 홍수 등 재난으로 식량안보에 심각한 위협을 받고 있으며 안정적 식량생산을 위한 과도한 화학비료 및 농약 사용 등으로 먹거리 안전 또한 크게 위협받고 있다. 또한 기상이변으로 인한 식량부족 문제해결을 위한 대체식품 등 다양한 푸드테크 기술이 도입되고 있으나 해당 기술의 안전성 또한 아직 확신할 수 없으며 무엇보다 이러한 생산비용의 증가와 수급 불안전성으로 인해 식량물가가 또한 가파르게 상승할 것으로 예상된다.

이러한 기후위기로 지속가능한 사회와 안전한 식품소비를 위한 우리 모두의 적극적인 행동이 요구되고 있다.

정부는 범국가적으로 정확한 데이터에 기반한 과학적인 생산수급 관리를 통해 식량안보를 확보해야한다. 기후변화와 소비자의 수요, 그리고 가격경

쟁력 등을 고려한 생산수급관리로 식량자원의 효율적인 분배와 가격안정이 필수적이다. 또한 식품 생산에 적용된 생산기술이나, 생산과정 상 식품의 안전성을 관리하고 인증마크와 식품라벨링을 포함 정보제공 강화를 통해 소비자에게 정확한 정보 제공을 통해 소비자가 올바른 선택을 할 수 있도록 관리해야 한다.

생산자 또한 지속가능성과 먹거리 안전 확보를 위해 기후위기에 대응할 수 있는 생산/유통방식의 도입 등의 적극적인 변화와 노력이 필요하다. 데이터에 기반한 수급관리와 저탄소 등 새로운 생산농법의 도입이나 친환경 포장재 사용, 로컬푸드직매장 등을 통해 기존 생산·유통보다 탄소배출이나 환경오염을 최소화하여 식품의 지속가능성을 확보해야 한다. 적절한 농약사용 등 생산과정 상 안전관리를 통해 먹거리 안전을 확보하고 소비자의 수요와 재배상황 등을 고려해 불필요하게 버려지는 농산물을 최소화해야 한다. 또한 기후변화 대응을 위한 비용에 대해 생산효율성을 높여 적정수준의 소비자 가격이 유지될 수 있는 시스템을 구축해야 한다.

소비자는 환경과 지속가능한 사회를 위해 버려지는 음식물 소비를 최소화하기 위해 노력하고 환경을 고려해 식품을 구매하고 소비하는 단계에서 윤리적 소비를 실천해야 한다. 또한 기후변화에 따른 수급의 문제에 있어 소비자가 스스로 조절할 수 있는 주체적인 소비를 통해 기후변화에 대응한다.

지속가능한 사회와 안전한 식품 소비를 위해 본 행동강령을 준수해야 한다.

하나. 소비자가 기후위기에 대응한 지속가능한 소비생활을 할 수 있도록 라벨링과 인증제도 운영 등 소비자선택에 필요한 정확한 정보제공과 소비자 역량강화를 위한 교육 기회를 제공할 것을 정부에 촉구한다.

하나. 소비자는 정부와 생산자에게 안전하고, 안정적인 농축수산물의 수급과 탄소배출 등 환경오염을 최소화한 생산농법을 개발 할것과 데이터에 기반한 수급관리를 통해 버려지는 농산물을 최소화할 것을 촉구한다.

하나. 소비자는 환경과 지속가능성을 고려하여 식품을 선택하고 소비하는 윤리적 소비를 실천해야 한다. 또한 기후변화에 따른 수급의 문제에 있어 스스로 조절할 수 있는 주체적인 소비를 통해 기후변화에 대응해야 한다.

하나. 소비자단체는 식품안전 확보와 윤리적 소비, 식생활 교육 실시를 통해 지속가능한 사회와 안전한 식품소비를 위한 대국민운동을 추진한다. ▲

● 특집

## 6. 기후위기 시대, 주거에서의 안전할 권리 실현



김주원 사무처장  
한국여성소비자연합

기후위기 시대를 살고 있는 우리 소비자에게 2023년은 전세계적인 이상기후, 홍수, 지진, 산불 등, 이제 절대적으로 안전한 지역이 없음을 실감하게 하는 한 해였다. 특히 이번 2023년 전국 소비자운동가 대회가 열리고 있는 대전지역도 과거에는 자연재해로부터 안전한 지역이었으나 최근 몇 년 동안 홍수 등의 피해를 겪고 있어 안전하지 않은 지역이 되었다. 서울의 강남부터 대전, 충북 오송, 경북 포항, 지진 피해를 직접적으로 경험한 경주까지 한반도가 이제는 자연재해로부터 결코 안전하지 않은 지역이 되었다. 게다가 최근의 순살 아파트라 불리는 주택분야에서의 부실 문제까지 더해 안전을 위협하는 요인은 갈수록 증가하고, 이는 자의적이든 타의적이든 건축, 안전 분야에 대해 관심을 기울이지 않은 결과라고 볼 수도 있다. 1,000원, 2,000원짜리 식품도 원산지나 성분, 함량등에 관심을 갖고 모니터링 활동을 지속하면서도 우리가 살고 있는 집과 학교, 사무실, 각종 시설물에 대해서는 그 100배, 1,000배 이상의 비용을 지불하면서도 어떤 공정이냐 어떤 원자재를 사용하여 지었는지 나몰라라하고 외관으로 보여주는 화려함이나, 입지조건, 향후의 자산 가치 등에만 관심을 쏟아 왔다. 이는 물론 소비자에게 정확한 정보를 제공하지 않으려한 공급자의 오랜 관행도 문제가

지만 제대로 알려고 하지 않은 우리 소비자에게도 책임은 있다고 할 수 있다. 건축이나 시설물 안전 관리 등은 전문가의 영역이고, 관계자들의 영역이라 치부하고 들여다보지 않은 결과, 장마철 물난리나, 무너짐, 침수 등의 사고가 발생하는 불상사를 초래하게 되었다. 2023년 우리 소비자 운동가들은 더 이상의 수수방관이 아니라 소비자의 8대 권리 중 첫 번째 권리인 “안전할 권리”를 중심 주제로, 의, 식, 주 중 주거 안전에 관심을 가지고 정책당국과 생산자를 향해 요구할 사항과 우리 소비자가 스스로 해야 할 과제를 도출하였다. 정부 정책 당국과 주거 관련 생산자에게 보내는 건의 사항으로 첫째, 소비자의 안전할 권리 실현을 위한, 소비자의 역량을 강화할 교육 받을 기회를 제공해 달라는 점이다. 국민안전교육진흥기본법에 국가 및 지자체는 국민안전을 위한 교재개발 및 안전교육을 지원하도록 되어 있으나 현실에서는 이루어지지 않아 재난 현실에서 적용받을 수 있는 실효성 있는 안전교육을 실시해 달라고 건의한다. 주거 안전분야에서의 소비자 권리를 찾기 위해서는 소비자 정보 역량을 강화해야 한다. 내집 지을 때 사용하는 건설 원자재의 구성은 어떻게 되며, 어떤 조건을 준수하며 지어지는지, 지자체는 안전관리를 위해 어떤 조치들을 하는지를 소비자에게 알려줘야 한다. 관련 분야에서 소비자의 역량이 강화되어야만 생산자가 두려워하고 제대로 집을 짓게 되고 피고 다리를 건설하게 되고 시설물 안전관리를 하게 된다. 두 번째는 일정 규모 이상의 건축 현장(주택, 공동주택, 공공시설 등)의 공정별로 소비자 감리단을 운영(포함) 하라

는 점이다. 식품위생감시활동, 농산물, 수산물 소비자 감시단처럼, 일정 규모 이상의 건축 현장에 공정별로 소비자 감리단(감리단)을 운영(포함)하여 관련 업계간의 담합이나 봐주기식으로 안전을 위협하는 결과를 가져 오지 않도록 건설분야의 소비자 감리단을 활성화 시켜야 한다. 세 번째는 모델하우스나 건축물 홍보물에 소비자에게 건축물 단면도를 제시하고, 사용될 건설 자재 원산지 및 품질 등급 등을 제공하여야 한다. 공동주택 분양용 모델하우스나, 홍보물에 화려한 입지 조건이나 외관만 표시하지 말고, 건축물에 사용된 원자재 원산지나 품질 등급 등을 표시하고, 건축물 단면도를 표시하여 소비자가 겉모양만 보고 선택하지 않도록 하게 하고, 사업자는 설계대로 건축하도록 관련 정보를 사전에 제공하여야 한다. 특히 최근 쓰레기 시멘트 문제 등 건설 원자재의 성분, 그리고 부실 철근 문제 등이 소비자 안전을 위협하기 때문에 건설 원자재의 원산지, 성분, 강도 등을 철저히 관리하고 소비자에게 정보를 제공해야 한다. 생산과정에서 폐기물이 다량 함유되어 생산된 시멘트의 강도는 정상적인지, 만드는 과정에서의 대기오염 문제나 생산된 제품의 중금속 문제 등은 안전하게 관리되는 것인지 소비자가 확인 할 수 있는 방법을 제공해야 한다. 또 다른 논의 결과로 공동주택도 일반 상품처럼 소비자가 보고 선택할 수 있도록 후분양을 확대하라는 주장도 논의되었다. 제품을 보지도 않고 고액을 지불하는 선분양제도는 그동안 건설산업 발전에 지대한 기여를 하였으며, 선분양제가 그간 소비자의 희생을 담보로 관련 업계를 성장시켰

다면, 이제는 기존의 선분양 패러다임을 전환하여 후분양제를 적극 도입하여야 한다는 점이다. 정부와 업체에 요청하는 건의문과 별도로 우리 소비자의 역할 역시 주거안전을 지키는데 중요하다. 논의를 함께한 우리 소비자운동가들은 내가 살고있는 우리 지역과 내집의 주거안전을 위해 실천해야할 이슈들을 선택하고 실천을 결의하였다. 첫째, 우리 소비자는 내가 사는 지자체의 시설 안전관리 감시 활동에 적극 동참한다는 점이다. 지자체 보도블럭이나, 배수구, 맨홀 등의 부실한 관리로 홍수 등이 발생하였을 때 자연재해와 더불어 부실한 관리(人災)로 더 큰 재난으로 확대되기 때문에 우리 소비자는 내가 살고 있는 지역의 시설물 안전관리를 적극

적으로 감시한다. 지자체에 안전관리 매뉴얼이 있는지, 있다면 현장에서 사용되고 있는지 등을 감시한다. 또한 우리 소비자는 정부와 지자체에 실효성 있는 안전 교육을 요구한다. 홍수로 지하주차장이 침수되고, 지하차도가 침수되고, 산사태가 발생해도, 지진이 발생해도 어디로 대피하고, 어떻게 대피해야 하는지, 재난과 위기 상황에서 소비자가 취해야 할 방법에 대한 부재로 피해가 더 커질 수 있어, 우리 소비자는 정부와 지자체에 실효성 있는 안전교육을 요구하고자 한다. 2023년 소비자운동가대회 제6조는 주거에서의 안전할 권리 확보를 위하여 열띤 토론을 거쳐 위와 같은 건의문과 결의문을 도출하였다. ▲



## 돌잔치 계약금 환불 요구

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

### 사건의 개요

신청인은 2023. 3. 5. 피신청인의 연회시설에서 2023. 7. 23. 돌잔치를 진행하기로 하는 계약을 피신청인이 미리 준비한 계약서 양식에 의하여 체결하고, 계약금 372,000원을 카드로 결제하여 지급하였다(이하 '이 사건 계약'이라 한다). 신청인은 2023. 5. 4. 개인 사정으로 피신청인에게 계약을 해지한다는 의사를 표시하고 계약금 환급을 요청하였으나, 피신청인은 계약서 규정에 따라 계약금 환급이 불가하다고 답변하였다. 신청인은 2023. 6. 9. 1372 소비자상담센터와 상담하였고, 1372 소비자상담센터는 2023. 6. 27. 본 위원회로 분쟁 조정을 의뢰하였다.

### 소비자 주장

계약서에는 고객이 임의대로 행사를 취소할 경우 계약금 반환이 불가하다는 내용이 있으나, 행사일에 임박하여 계약을 취소한 것이 아닌 약 3개월 전에 취소한 경우에도 계약금 반환이 불가하다고 규정한 것은 부당하다. 소비자분쟁해결기준에 따르면 사용 예정일로부터 1개월 이전에 계약을 해제한 경우에는 계약금 환급으로 규정되어 있는바, 이에 따라 납입한 계약금 전액 372,000원의 환급을 원한다.

### - 2023년 전국소비자운동가대회 -

기후위기에 대응하는 지속가능한 소비자운동을 위한 결의문

한국소비자단체협의회 12개 회원 소비자단체는 기후위기 시대 소비자의 권익을 확보하고 책임을 다하기 위해 다음과 같이 적극적인 운동을 전개할 것을 결의한다.

- |   |   |
|---|---|
| 하나, 소비자는 방사능 오염수 방류중단을 촉구하고, 일본산 수산물은 소비하지 않는다.                               | 하나, 소비자는 환경과 지속가능성을 고려하는 식품의 윤리적 소비를 실천한다.  |
| 하나, 소비자는 정부가 일회용품 저감 정책을 유예 없이 시행하도록 촉구하고 기업은 자원순환을 위한 친환경 제품을 생산할 것을 요구한다.   | 하나, 소비자는 정부와 생산자에게 안전하고, 안정적인 농축수산물의 수급을 위한 시스템 구축을 촉구한다.                             |
| 하나, 소비자는 정부가 기후변화를 극복하기 위해 설정한 에너지 전환 목표를 달성할 수 있도록 인프라 구성 등 실천적 방안 마련을 촉구한다. | 하나, 소비자는 정부와 지자체가 기후위기와 재난에 대비해 건축 및 시설물로부터 안전할 소비자 권리를 충족할 방안을 마련할 것을 촉구한다.          |
| 하나, 소비자는 에너지 고효율제품의 소비가 확산될 수 있도록 정부와 기업의 노력을 촉구한다.                           | 하나, 소비자가 기후위기에 대응한 지속가능한 소비생활을 할 수 있도록 정확한 정보제공과 소비자 역량강화를 위한 교육 기회를 제공할 것을 정부에 촉구한다. |
| 하나, 소비자는 탄소중립의 필요성에 대한 인식을 제고하고 저탄소 소비문화 확산에 앞장선다.                            | 하나, 소비자단체는 안전하고 쾌적한 소비환경을 위해 소비자, 정부, 기업간의 협력체계를 구축한다.                                |

2023년 8월 30일

한국소비자단체협의회 회원단체 소비자운동가 일동

소비자교육중앙회, 한국여성소비자연합, 한국YWCA연합회, 한국소비자연맹, 소비자시민모임, 한국소비자교육원, 한국YMCA전국연맹, 녹색소비자연대, 소비자공익네트워크, 한국부인회총본부, 대한어머니회중앙회, 미래소비자행동



사업자 주장

이 사건 계약은 박람회를 통해 할인된 가격으로 체결되었고, 계약서에는 ‘고객 임의대로 행사를 취소할 경우 계약금은 일체 반환되지 않습니다.’라는 규정이 있으며 계약 당시 해당 내용에 대해 신청인으로부터 동의 서명을 받았다. 따라서 행사 예정일로부터 며칠 전에 취소하였는지와 관계없이 고객의 단순 변심에 의한 예약 취소의 경우에는 계약금 환급이 불가하다. 이 사건 계약 체결일인 2023. 3. 5.부터 계약을 취소한 2023. 5. 4.까지 2달여 간 다른 고객들에게 행사예정일(2023. 7. 23.)에 예약이 되어 있음을 안내하고 대체 예약을 받지 않았다. 피신청인은 행사 문의 시 기존 예약일을 제외하고 예약 가능성을 안내하고 있는바 신청인 계약일로부터 계약 취소 요청일까지 다른 행사를 진행할 수 있었음에도 예약을 받지 못한 손해가 발생하였고, 해당 손해는 신청인의 계약금 액수를 넘는 금액이므로 계약금이 피신청인의 이익이라고 볼 수 없는바, 계약금 환급은 불가하다.

환급금

피신청인은 계약서에 고객 임의대로 행사를 취소할 경우 계약금은 일체 반환되지 않는다고 규정하였는바 계약금 환급은 불가하다고 주장한다. 그러나 해당 규정은 피신청인이 다수의 고객들과 돌잔치 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식에 따라 미


리 마련한 약관조항에 해당한다고 봄이 타당한데, 계약해제일로부터 행사예정일까지 남은 기간과 상관없이 일률적으로 계약금 환급이 불가하다고 정하고 있고, 계약금액이 얼마인지와 상관없이 일체의 계약금 환급이 불가하다고 정하고 있는 것으로 연회시설 운영업인 돌잔치 계약의 특성, 계약 당사자의 지위나 관계 등에 비추어 볼 때 고객에게 부당하게 불리한 조항으로 판단되는바, 약관규제법 제6조<sup>1</sup>에 따라 무효에 해당한다.

또한, 피신청인은 대체계약을 체결하지 못하여 손해가 크다고 주장하나, 신청인은 연회시설 운영업에 관한 소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시 제2022-25호)<sup>2</sup> 상 전액환급 받을 수 있는 1개월보다 2개월이나 앞선 3개월 전에 이 사건 계약을 해제하고 있어 피신청인은 대체계약을 체결했을 가능성이 높은 것으로 보이고, 피신청인은 대체계약이 없었다는 점에 대해서는 당일 스케줄표 등의 제출로 쉽게 입증할 수 있을 것인데도 입증 자료가 없다며 제출하지 않았는바 손해가 발생했다는 피신청인의 주장은 받아들이기 어렵다.

<sup>1</sup> 약관규제법 제6조(일반원칙)  
① 신의성실의 원칙을 위반하여 공정성을 잃은 약관 조항은 무효이다.  
② 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 공정성을 잃은 것으로 추정된다.  
1. 고객에게 부당하게 불리한 조항  
2. 고객이 계약의 거래형태 등 관련된 모든 사정에 비추어 예상하기 어려운 조항  
3. 계약의 목적을 달성할 수 없을 정도로 계약에 따르는 본질적 권리를 제한하는 조항

따라서 연회시설 운영업에 관한 소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시 제2022-25호)에 의하여 환급금을 산정해 보건대, 이 사건은 신청인은 단순변심으로 돌잔치 예정일 2023. 7. 23. 로부터 91일 전인 2023. 5. 4. 이 사건 계약을 해지하고 있으므로 ‘소비자의 사정’으로 ‘사용예정일로부터 1개월 전 이전에 계약을 해제한 경우’에 해당하는바, 피신청인은 계약금 전액 372,000원을 신청인에게 환급하는 것으로 조정한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 372,000원을 지급한다. 

<sup>2</sup> 외식서비스업(연회시설 운영업)에 관한 소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시 제2022-25호)

외식서비스업(연회시설 운영업) (1 - 2)		
분쟁유형	해결기준	비고
1) 사업자의 사정으로 인한 계약해제 - 사용예정일로부터 1개월전 이전에 계약을 해제한 경우 - 사용예정일로부터 7일전 이전에 계약을 해제한 경우 - 사용예정일로부터 7일전 이후에 계약을 해제한 경우	• 계약금 환급 • 계약금을 위약금으로 함 • 계약금 및 총 이용금액의 10%를 배상	* 총이용금액이란 이용자가 사업자에게 계약시 정한 총 금액을 말하며, 계약금·부대시설 이용료 등의 금액을 모두 포함한다. 다만, 보증금은 포함되지 않는다.
2) 소비자의 사정으로 인한 계약해제 - 사용예정일로부터 1개월전 이전에 계약을 해제한 경우 - 사용예정일로부터 7일전 이전에 계약을 해제한 경우 - 사용예정일로부터 7일전 이후에 계약을 해제한 경우	• 계약금 환급 • 계약금을 위약금으로 함 • 계약금 및 총 이용금액의 10%를 배상	

# 온라인 거래에서의 다크패턴과 그 규율



김세준 교수  
성신여자대학교 법과대학

## 1. 다크패턴의 의의

온라인 거래에서 사업자들은 소비자의 구매를 유도하여 이익을 창출하고자 다양한 고객유인수단을 활용한다. 이는 정당한 마케팅수단으로 인정되는 범위 내에서는 영업의 자유를 위한 합리적인 도구가 될 것이지만 그 범위를 넘어서는 경우에는 일종의 속임수, 즉 눈속임 상술로서 소비자를 기만하는 악의적 수단이 되고 만다. 이러한 눈속임 상술은 요즈음에 이른바 ‘다크패턴’으로 불리고 있는데, 이 표현은 2011년 영국의 디자이너 브리그널(Harry Brignull)이 처음 사용한 것으로 알려져 있다. 다크패턴에 관한 통일된 정의는 없으나, 일반적으로는 ‘소비자가 의도하지 않은 구매결정에 도달하게 하고자 온라인상에서 사람을 속이기 위해 설계된 온라인 사용자인터페이스’를 말하는 것으로 이해된다. 이와 같이 온라인 거래에서 사업자의 이익을 위해 소비자의 착각이나 실수, 비합리적인 지출 등을 유도하는 다크패턴에 대해서는 최근 국내·외에서 그 규제에 관한 논의가 활성화되고 있다.

그런데 현행 법제도를 통하여 사업자의 기만적 행위를 전혀 규제할 수 없는 것은 아니다. 전자상거래법에서는 “거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위”를 금지하며(동법 제21조 제1항 제1호), 이 경우 사업자에게 1천만원 이하의 과태료를 부과한다(동법 제45조 제2항). 이는 온라인상에서 이루어지는 사업자의 속임수 행위에 관해 일정한 제재가 이루어질 수 있다는 점을 보여준다. 그럼에도 불구하고 현행법을 통해 다크패턴을 온전하게 예방하는 것에는 한계가 있다. 왜냐하면 다크패턴에 대해서는 거래상 소비자의 자율적인 의사결정을 방해하거나 왜곡할 수 있다는 점이 지적됨과 동시에 사업자의 정당한 범위 내에서의 공격적 마케팅 수단으로 인정될 여지도 있기 때문이다. 또한 허위·과장 또는 기만적 방법으로 소비자를 유인하는 행위로 파악하기 어려운 유형도 섞여있다는 점에서 한계가 있다.

## 2. 공정거래위원회의 정책방향

이 문제를 해결하고자 공정거래위원회에서는 지난 4월 다크패턴으로부터 소비자를 보호하기 위한 정책방향을 발표하였는데, 그 핵심은 다크패턴을 유형화하는 것이다. 즉 공정거래위원회는 다크패턴의 유형이 매우 다양하고 명백한 기만행위부터 일상적인 마케팅까지 넓은 범위에 걸쳐있기 때문에

그 자체를 금지할 수는 없으므로, 규율범위를 합리적으로 조정하는 방안을 마련하고자 한 것으로 보인다. 이에 다양한 다크패턴 중에서 소비자 피해를 유발할 우려가 큰 13개를 행위를 도출하고 그 행위들을 실효성 있게 억제하기 위한 방안을 발표하였다. 현행 전자상거래법에 따른 기만행위 규제의 한계를 극복하기 위하여 공정거래위원회가 다크패턴의 유형을 세분화하여 규율하고자 하는 점은 합리적인 접근법으로 평가된다. 세부내용을 간략히 소개하면 다음과 같다.

공정거래위원회는 거래현실에서 나타나는 다양한 상술의 양태와 소비자에 미치는 영향에 따라 다크패턴을 편취형·오도형·방해형·압박형의 4가지 유형으로 구분하고, 다시 19가지의 세부유형으로 분류하여 각각의 규율 필요성을 검토하고 있다. 그 결과 다크패턴 행위유형은 ‘소비자 피해유발 정도가 커 그 유형 전반에 규율이 필요한 7가지 행위’, ‘규율 필요성은 있으나 그 규율범위를 제한하는 것이 바람직한 6가지 행위’, ‘다른 기만행위와 결합되지 않는 한 특별히 규율할 필요가 없는 6가지 행위’로 구분된다.

① ‘소비자 피해유발 정도가 커 그 유형 전반에 규율이 필요한 7가지 행위’에는, 위장 광고, 거짓 할인, 거짓 추천, 유인 판매, 속임수 질문, 숨겨진 정보, 숨은 갱신의 유형이 속한다. 이 유형에 속하는 행위들은 전부 금지된다.

② ‘규율 필요성은 있으나 그 규율범위를 제한하는 것이 바람직한 6가지 행위’에는, 순차공개 가격 책정, 특정옵션 사전선택, 잘못된 계층구조, 취소·탈퇴 방해, 가격비교 방해, 반복 간섭의 유형이 속한다. 이 유형에 속하는 행위들은 제한된 범위에서만 금지된다. 우선 ‘순차공개 가격책정’의 경우 첫 화면에서 전체 가격을 표시하기 매우 곤란한 정당한 사유가 있는 경우를 제외한 범위에서 금지되며, ‘특정옵션 사전선택’의 경우 사전선택이 예상치 못한 지출 등으로 이어질 우려가 큰 경우에 한정하여 금지된다. 그리고 ‘잘못된 계층구조’에 관해서는 상품구매, 계약체결·해지 등 지출을 유발할 수 있는 의사결정이 요구되는 상황에서 소비자에게 선택항목이 제시되는 경우 및 오인가능성이 있는 경우로만 규율대상이 한정된다. ‘취소·탈퇴 방해’의 경우에는 정당한 사유가 있다면 규율대상에서 제외되며, ‘가격비교 방해’의 경우에도 정당한 사유 없이 가격비교를 어렵게 하기 위한 목적으로 상품의 크기·수량·묶음단위 등을 달리 적용하여 가격을 표시한 경우로만 규율대상을 한정한다. 또한 ‘반복간섭’의 경우 짧은 시간 내에 반복적으로 의사변경을 요구하는 행위로만 규율대상을 한정하고, 소비자에게 일정기간 이상 그런 요구에서 벗어날 수 있는 선택권을 주는 경우는 규율 대상에서 제외한다.

③ ‘다른 기만행위와 결합되지 않는 한 특별히 규율할 필요가 없는 6가지 행위’에는, 시간제한 알림, 재고없음·높은 수요 알림, 다른 소비자의 활동

알림, 감정적 언어사용, 클릭 피로감 유발, 몰래 장바구니 추가의 유형이 속하는데, 이 유형에 속하는 행위들은 별도로 금지하지 않는다.

이중에서 위의 ①과 ②에 해당하는 13가지 행위유형에는 ‘편취형 상술’ 2가지 유형(숨은갱신, 제한된 범위의 순차공개 가격책정), ‘오도형 상술’ 7가지 유형(거짓 할인, 거짓 추천, 유인판매, 위장 광고, 속임수 질문, 제한된 범위의 잘못된 계층구조, 제한된 범위의 특정 옵션 사전선택), ‘방해형 상술’ 3가지 유형(숨겨진 정보, 제한된 범위의 취소·탈퇴 방해, 제한된 범위의 가격비교 방해), ‘압박형 상술’ 1가지 유형(제한된 범위의 반복간섭)이 해당된다. 이들 중 편취형 2가지, 오도형 중 잘못된 계층구조와 특정옵션 사전선택, 방해형 중 취소·탈퇴 방어의 4가지, 압박형 1가지 유형은 현행법으로 규율이 어려우며, 나머지 7가지 유형에 대해서는 현행법의 적용이 가능하다.

이와 같은 13가지 행위유형에 관하여 공정거래위원회는 다음과 같은 4가지의 방향으로 정책을 추진하고자 한다. 첫째, 현행법 적용이 어려운 6개 행위에 대한 규율을 위해 다크패턴에 대한 금지행위 규정을 신설하는 방안 등을 고려한다. 둘째, 문제되는 행위가 무엇인지 시장에서 보다 명확히 알 수 있도록 「온라인 다크패턴 피해 방지를 위한 가이드라인」을 제정한다. 셋째, 주요 전자상거래 분야를 대상으로 사업자별 다크패턴 마케팅 실태를 비교·분석해 소비자들에게 알린다. 넷째, 문제되는 행위들이 발견되는 경우 이를 적극 시정해 나간다.

한편 공정거래위원회는 후속조치로서 지난 7월 「온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인」을 발표하였다. 이 가이드라인은 사업자들에게는 다크패턴 이용을 자제하는 구체적인 방안을 제시하고(사업자 관리사항) 소비자들에게는 사업자들이 이용하는 다크패턴의 특성을 알려주고 온라인 거래 과정에서 이를 유의할 수 있도록(소비자 유의사항) 하기 위해 마련된 것이다. 다만 가이드라인은 법적 구속력을 가지지는 않으며 그 내용이 법 위반 여부의 판단기준으로 적용되는 것도 아니다. 따라서 공정거래위원회의 정책방향에서도 밝히고 있는 바와 같이 궁극적으로는 전자상거래법의 개정을 통하여 다크패턴에 대한 세부적이고 구체적인 규율이 가능해질 수 있다.

### 3. 전자상거래법의 개정과 다크패턴의 규율 방향

전자상거래법의 개정을 통해 다크패턴을 규율하고자 할 때 생각해보아야 하는 점은 두 가지이다. 하나는 일반규정과 같은 하나의 조문을 신설할 것인지 아니면 각 유형별 또는 전자상거래법 내 거래단계별로 산재되어 있는 조문들에 각각 반영할 것인지 정하는 문제이고, 다른 하나는 다크패턴에 해당하는 행위를 한 사업자가 어떠한 책임을 부담하여야 하는가의 문제이다.

우선 현행법 제21조 제1항 제1호가 가지고 있는 한계점으로부터 출발한다면 일반조항으로 다양한 유형을 포괄하는 것에는 여전히 한계가 나타날 수 있다. 공정거래위원회의 정책방향에서도 확인할 수 있는 것처럼 다크패턴에는 다양한 유형이 존재하는 만큼 각각의 유형에 적합한 별개의 근거조문이 필요하다. 그러나 그렇다고 하여 전자상거래법 전체에 걸쳐 각 거래단계별로 이 문제를 별개로 다루는 것은 비효율적이면서 동시에 수범자의 예측가능성 차원에서도 불리하다. 따라서 금지행위 규정을 더욱 세분화하는 형태로 규정하는 방안이 가장 적절할 것이다.

다음으로, 위반 시의 책임은 사법(私法)적 관점에서 접근할 필요가 있다. 현행법과 같이 과태료를 부과하는 식의 공적 규제만으로는 소비자의 피해가 실질적으로 충분하게 구제되지 않는다. 위법행위에 대해 행정규제나 벌칙을 부과하여도 소비자의 피해는 여전히 남아있으며, 특칙규정이 존재하지 않는 이상 일반법인 민법상 절차를 거쳐야 한다. 이는 소비자보호를 목적으로 하는 전자상거래법의 취지에 반하는 결과가 된다. 따라서 전자상거래법에 다크패턴에 관한 금지규정을 신설하는 경우 그로부터 발생한 손해를 효과적으로 전보할 수 있는 구제수단을 필수적으로 마련하여야 한다. ▲



# 밀키트관련상담분석 결과, 이물발견과 관련된 소비자불만이 가장 두드러져 제조과정 위생관리체계 정비 필요해



이현주 간사  
한국YMCA전국연맹

코로나 팬데믹과 ‘편의성과 간편성’을 중시하는 식품소비 트렌드가 맞물려 국내 밀키트 시장규모가 가파른 상승세를 보이고 있다.

국내 밀키트 시장 규모는 COVID-19 발생 이전인 2017년 20억원에서 발생 직후인 2020년 1880억 원으로 급증하였고 2027년에는 7000억원까지 성장할 것으로 전망하고 있다.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 출처 : 스포츠서울, ‘식품업계 밀키트 전쟁, 여름 맞아 더 본격화’, 스포츠서울, 2023년5월21일자.  
(www.sportsseoul.com/news/read/1314471?ref)

소비 시장이 커진 만큼 밀키트 관련 소비자 상담 역시 2019년부터 2023년 까지 증가하고 있다. 이에 밀키트 상담사례를 분석하여 소비자 상담 유형을 살펴보고 소비환경 개선방법을 모색하여 소비자 피해를 예방하는데 도움을 주고자 한다.

## 1. 분석개요

밀키트와 관련된 1372소비자상담내용을 분석하기 위하여 2019년부터 2023년 8월까지 소비자상담

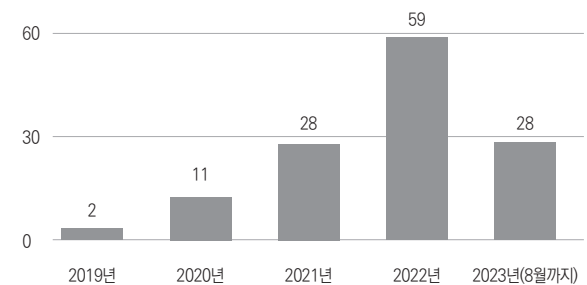
중 “밀키트”, “HMR”, “가정간편식”, “가정대용식”, “반조리식품”, “간편조리식품” 품목으로 접수된 총 128건의 상담내용을 분석하였다.

유의미한 결과를 확인하기 위해 우선 빈도를 기반한 시계열 현황과 주제별 통계를 확인하고 대표적인 사례를 통해 밀키트와 관련된 개선과제를 정리하였다.

## 2. 1372소비자상담센터 상담현황

1372소비자상담센터의 밀키트 관련 상담은 2019년도에 처음 등장하였고 시장의 매출규모가 급성장함에 따라 소비자 상담도 2019년부터 2022년까지 꾸준히 증가하였다.

[그림1] 밀키트 연도별 1372상담 추이



그러나 2023년은 2022년과 비교하였을 때 2019년 이후 상담수가 증가하고 있는 것과는 대조적으로 상담수가 줄어들고 있는 것을 확인할 수 있었다. 이는 COVID-19로 인한 자가격리와 사회적 거리두기 해제로 외출이 잦아지며 집에서 조리하여 먹는 집밥 수요가 줄어든 것으로 추정된다.

〈표1〉 2022년&2023년 1~8월까지의 상담수 비교

2022년		2023년	
1월	10	1월	2
2월	5	2월	2
3월	3	3월	2
4월	9	4월	6
5월	5	5월	1
6월	4	6월	4
7월	4	7월	3
8월	7	8월	8
계	47	계	28

상담사유별 현황을 살펴보면 품질 문제가 40.6%로 가장 많았고 계약불이행18.8%, 계약해제.해지 18.0%, 안전(제품)7.8%, 단순문의4.7%, 표시광고 3.9% 순으로 나타났다.

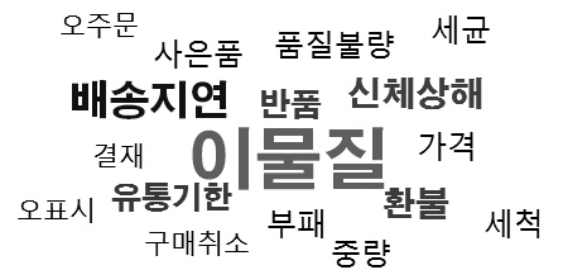
〈표2〉 상담사유별 상담수

상담사유	상담수	퍼센트
품질(물품)	52	40.6%
계약불이행(불완전이행)	24	18.8%
계약해제.해지	23	18.0%
안전(제품)	10	7.8%
단순문의.상담	6	4.7%
표시.광고	5	3.9%
기타	8	6.3%
계	128	100%

‘품질’과 관련된 내용은 주로 이물질(돌,유리,벌레,비닐 등)과 유통기한 경과, 제품변질 등의 문제로 상담이 진행되었다.



‘계약불이행(불완전이행)’은 주로 배송문제와 주문취소 후 환불 지연으로 인해 발생 된 상담이었다. 주요 상담사유를 키워드로 분석하여 보면 “이물질” 25.0%, “배송지연” 10.2%, “신체상해” 7.8%, “환불” 7.8%, “반품” 7.0%, “유통기한” 6.3%, “부패” 4.7% 등의 순으로 분석되었다.



상담처리결과 현황을 살펴보면 소비자분쟁해결 기준 설명31.3%, 법.제도 설명13.3%, 피해구제접수안내5.5%, 기타정보제공18.0%로 정보를 제공한 상담은 전체의 68%를 차지하고 있었으며, 피해처리로 문제가 해결 된 상담은 전체의 21.9%(환급11.7%, 계약이행7.8%, 배상1.6%, 교환0.8%)를 차지하고 있는 것으로 분석되었다.

〈표3〉처리결과별 상담수

처리결과	상담수	퍼센트
분쟁해결기준설명	40	31.3%
법.제도설명	17	13.3%
환급	15	11.7%
계약이행	10	7.8%
합의불성립	9	7.0%
피해구제접수안내	7	5.5%

배상	2	1.6%
교환	1	0.8%
기타정보제공	23	18.0%
기타	4	3.1%
계	128	100%

밀키트의 판매방법별 현황을 살펴보면 모바일을 포함한 온라인/모바일거래가 52.3%, 일반판매가 43.0% TV홈쇼핑이 2.3%, 기타2.3% 순으로 나타났다.

〈표4〉판매방법별 상담수

판매방법	상담수	퍼센트
온라인/모바일거래	67	52.3%
일반판매	55	43.0%
TV홈쇼핑	3	2.3%
기타	3	2.3%
계	128	100%

### 3.상담사례

#### 1) 품질불량

2023.3 소비자는 동네 무인점포에서 갈치조림 밀키트를 구입함. 구매 후 갈치 배부분을 갈라보니 내장이 제거되지 않고 고래회충이 실타래처럼 엉켜있는 것을 발견함. 제조사에 문의하자 폐기처분하라 하여 폐기처분 하였으나 환불을 받고자 무인점포 점주에게 연락하니 해당 제품을 그대로 가져올 경우 환불처리 가능하다 함

#### 2) 유통기간 내 곰팡이

소비자는 2022. 3 온라인쇼핑으로 밀키트를 구매함. 야채 상태가 신선하지 않았지만 유통기한이 12월로 표기되어 섭취하기로 결정함. 그러나 구성품인 누들을 보니 곰팡이가 피어 있음. 관련하여 해결방법 문의

#### 3) 표시와 다른 재료구성

2023.2 소비자는 대형마트에서 한우곱창전골 밀키트를 구매함. 포장의 재료표시에 곱창으로 표기되어 있으나 실제로 대창임을 확인함. 표기와 다른 재료구성으로 환불 요청함

#### 4) 이물질

2023.4. 카카오톡을 통해 주꾸미볶음 밀키트를 주문 배송받음. 조리하여 먹다가 유리조각 이물을 발견함. 이의제기를 위해 판매처로 전화 연락하였으나 통화가 불가하였으며 채팅창에 문의해도 답변이 없음.

#### 5) 배송문제

소비자는 6.28 밀키트 제품을 주문함. 구매 당시 7.6일 발송예정이었으나 6.30일 배송 알림 문자가 전송됨.

소비자는 7.1~3일 출장이 예정되어 있어 제조처에 전화하였으나 판매처에 문의하라 하고 판매처는 제조처에 문의하라 하며 서로 미룸. 출장을 다녀오니 7.1일 배송되어 현관 앞에 놓인 채 부패 되어 폐기 처분함. 사전 협의없이 미리 발송된 밀키트 제품의 배상을 받고자 함

#### 6) 변질

소비자는 00마트에서 소고기숙주볶음 밀키트를 구매함. 구매당일 가족과 함께 섭취하며 시큼한 맛을 느꼈으나 유통기간이 이틀이나 남아있는 것을 확인하고 그냥 섭취함. 식사 후 복통, 설사 증세로 다음날 병원치료를 받음. 업체에서 제품 구입가 및 병원비, 약제비 배상을 제안하였으나 추가적인 배상 요구 여부 문의

### 4. 결론 및 제언

이상, 상담유형을 분석하였을 때 품질과 관련하여서는 이물질과 변질문제가 가장 심각하였다. 또한 소비자와 판매자간의 거래로는 계약해제·청약철회요청 거부, 배송문제 진으로 상담이 다수 진행되었다.

이러한 품질 및 거래관행을 개선하기 위해서 다음과 같은 개선이 필요할 것으로 보인다.

## 1. 제품 제조 시 유의사항에 대한 홍보 강화

### (관리체계 포함)

밀키트의 이물질은 유리조각과 같이 식용 시 매우 위험한 상황이 발생되고 있어 소규모 업체도 자율로 실행할 수 있는 간소화 된 HACCP의 활용안내 등 제도적 유도가 필요한 상황이다.

## 2. 배송 전 알림서비스 제공

밀손질이 된 식재료들은 손질 전에 비해 유통기한이 짧아진다. 콜드체인시스템으로 유통한다 하더라도 소비자가 바로 제품을 수령하지 못할 경우 변질 우려가 있다. 판매업체의 발송 전 발송 알림 서비스가 제공된다면 변질로 인한 소비자 피해를 줄일 수 있을 것이다.

## 3. 포장재 개선

밀키트로 인해 음식물 쓰레기는 줄어들지 모르지만 포장재 사용으로 인한 환경문제는 간과할 수 없다. 온도 유지를 위한 스티로폼 박스, 제품 모양 유지를 위한 플라스틱 케이스, 보냉제가 기본적으로 사용되며 각 재료들이 섞이지 않도록 분리 포장되는 만큼 비닐팩도 여러 개 사용된다. 지속 가능한 환경을 위해 전 세계가 나서고 있다. 친환경 포장재 사용은 이제 선택이 아닌 필수가 되도록 기업과 소비자가 함께 노력해야 하며 플라스틱 대체재 개발 지원과 친환경 포장재 사용을 위한 제도 보완과 판매자 인식개선이 필요하다.

## 4. 냉동, 냉장재료 분리보관 판매

냉동식품은 식품공전 지침상의 온도관리 규정에 맞게 영하18도 이하로 보관. 판매되어야 하나 밀키트의 주재료가 냉동식품일 경우 해당 온도관리 규정을 지키게 되면 야채의 품질이 낮아지는 문제가 발생한다. 편리성이 저해되더라도 밀키트의 재료에 맞게 냉동과 냉장 재료를 분리하여 보관하다가 판매 시 각각 장바구니에 담도록 상품을 구성한다면 소비자가 보다 안전하고 맛있게 식품을 소비할 수 있을 것이다.

## 5. 유통기한 관리 감독

최근 늘어나는 무인판매점 밀키트 제품의 유통기한 관리가 허술하여 소비자 피해가 발생하고 있다. 무인판매점 등의 자체적인 관리뿐만 아니라 행정기관의 감독의 병행이 필요해 보인다. ▲

## ● 해외 소비자 소식



## 독일

### 어린이용 식이보충제 중 비타민 및 무기질 함량 등 검사 결과 발표

독일 소비자센터연방연합(vzbz)은 2023년 8월 9일 총 33개의 어린이용 식이보충제 대상 비타민 및 무기질 함량과 강조표시 문구 검사 결과를 발표했다(\*).

[주요 검사 결과]

- 70%의 제품은 독일영양학회(DGE)가 4-7세 어린이를 대상으로 설정한 기준치를 초과하는 비타민 또는 무기질을 1가지 이상 함유했다.
- 대략 40%의 제품은 독일 연방위해평가원(BfR)이 안전한 최대수준으로서 15세 이상 연령을 대상으로 제한한 식이보충제의 비타민 및 무기질의 최대수준을 초과하거나 이와 동일한 함량의 비타민 및 무기질을 함유했다.
- vzbz는 예컨대 고용량의 지용성 비타민 A 또는 D는 체내에 축적되어 두통, 메스꺼움 또는 피로 등 건강에 유해한 영향을 미칠 수 있으며, 구리와 같은 일부 영양소는 건강 상의 이유로 어린이에게 제공하지 말아야 한다고 경고했다.
- 또한 vzbz는 표시된 건강 관련 강조표시는 대부분 허용된 것이었으나, 성인과 관련되어 있다며 어린이용 제품에 사용할 수 없다고 밝혔다.

(\*) [https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2023-08/2023\\_07\\_10\\_marktchecknem-fuer-kinder-2023.pdf](https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2023-08/2023_07_10_marktchecknem-fuer-kinder-2023.pdf)

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2023.8.11.)



## 독일

### 온라인 식품판매 플랫폼 내 특별 할인판매 식품 조사결과 필수 식품정보 표시 누락 사례 다수 확인돼

독일 노르트라인-베스트팔렌(NRW)주 소비자센터는 7개의 온라인 식품판매 플랫폼에서 특별 할인판매 식품을 조사한 결과, 필수로 표시해야 하는 식품정보가 누락된 사례를 다수 확인했다고 밝혔다.

소비자센터는 2023년 5월부터 7월까지 7개 온라인 식품판매 플랫폼(Leckerposten, Lebensmittel-Sonderposten, Motatos, Netto, Sirplus, Sweetneeds 및 Wiglo-Wunderland)에서 müsli, 면류, 차, 커피, 쿠키, 잼, 쌀, 채소가공품 및 육류 또는 소시지와 같은 식품에 대해 필수 식품정보 표시를 조사했으며, 추가로 에너지드링크까지 조사했다.

온라인 식품판매 업체는 원칙적으로 구매 전 모든 필수 식품정보 표시(품질유지기한 및 소비기한 예외)를 제공해야 하며, 소비자는 온라인에서 성분 목록, 알레르기 유발물질 문구, 영양소 및 식품 함량과 같은 주요 정보를 확인할 수 있어야 한다.

주요 검사결과 중 일부는 다음과 같았다.

- 온라인 식품판매 업체 2곳은 제품포장 사진을 게시했으나 일부가 흐릿하거나 과다 노출되고, 어두운 배경에 글자가 쓰여지거나 포장 모양으로 인해 문구를 읽기 어려웠다. 한 사례의 경우 사진이 누락되어 성분 목록과 알레르기 유발물질을 확인할 수 없었다.
- 청량음료(또는 탄산음료)에는 리터당 150 mg의 카페인 함량으로 인해 어린이, 임산부 및 수유부에게 권장하지 않는다는 경고 문구와 100 ml당 카페인 함량이 표시되어 있어야 한다. 특히 에너지드링크는 이 카페인 함량을 초과하는 경우가 많지만, 해당 제품을 판매하는 온라인 업체에서는 이 사실을 고지하지 않았다. 또한 카페인 함량 증가를 명시한 공급업체는 한 곳뿐이었지만 잘못된 문구를 사용했다.
- 2개 업체에서 식품의 원산지 국가 표시가 불일치한 것이 확인되었으며, 이는 제조업체 소재국가와 혼동된 것으로 예측된다.
- 3개 업체는 유기농 제품 내에 유기농 검사기관의 코드번호 표시를 누락했다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2023.8.17.)

소비자교육중앙회

태블릿 PC 개통 계약 해지했으나 처리 안 되고 금액이 자동 결제됨

**상담** 소비자(남, 인천)는 처음 태블릿 PC 개통한 통신사 대리점을 2021년 5월 17일 방문하여 태블릿 PC 계약 해지를 요청하였다. 대리점에서 태블릿 PC 기기 할부 금액 30,370원이 남아 있다고 하여 지급하고 계약 해지하였다. 최근에 스마트폰 교체를 위해 다른 대리점을 방문하면서, 당시 계약 해지한 줄 알고 있던 태블릿 PC 번호가 계약해지 안 되어 2년 1개월간 월 11,000원 이 자동 결제되고 있다는 사실을 최근에 알게 되었다. 위의 사실을 알고 소비자가 처음 태블릿 PC를 개통한 대리점에 전화하여 문의하니 처음에는 소비자의 주장을 인정하지 않았다. 나중에 소비자가 계약해지를 하면서 지급한 기기 잔여 금액에 대한 영수증을 보내니 지금까지 납부된 요금의 50%를 환급해주겠다고 하였으나 소비자 거부하였다. 소비자는 계약해지를 한 상태에서 2년 1개월간 부당청구 결제된 통신 비용에 대해 전액 환급받기 위해 상담을 요청하였다.

**처리** 업체(통신사)에 공문 발송하여, 당시 소비자가 계약 해지를 하면서 지급한 기기 잔여 금액에 대한 영수증을 볼 때, 소비자의 주장 또한 근거 있는 내용으로 환급을 요청하였다. 통신사에서도 해당 내용 대리점 과실이 있었을 것으로 보여, 통신사에서 50%, 대리점에서 50% 부담하여 소비자에게 100% 금액 275,000원 전액 환급 진행하기로 하였다.

상담사 윤미경

한국YWCA연합회

항공권 예약 후 당일 취소 요청시 전액 환불불가라는 부당한 상담

**상담** 소비자(여,대전)는 여행사 플랫폼을 통해 항공권을 구입하였다. 항공권은 3일 뒤 출발하는 제주도 항공권이었고, 구입하고 10여분 뒤 날짜 변경이 필요하여 취소를 요청하였다. 여행사는 출발 3일전 취소 시 전액 환불 불가함을 알려왔다. 소비자는 날짜 변경이라도 해달라고 요청하였지만 변경도 불가하고 환불금액도 없음을 주장하였다.

**처리** 전자상거래법상 통신판매에 따라 재화를 구입한 경우 7일 이내 청약철회가 가능하다. 또한 소비자분쟁해결 기준 운수업[항공-국내여객]에서 항공권 전부 미사용 시 구입금액에서 취소 수수료를 공제한 차액 환급이라고 규정하고 있다. 상담자는 여행사와 통화하여 해당 항공권 구입시 소비자에게 환불금액이 없다는 중요한 안내사항을 충분히 고지하지 않았으며, 홈페이지에 고지된 약관을 들어 구입 10분 만에 전액환불 불가를 내세우는 것은 계약해지 시 고객의 원상회복청구권을 부당하게 포기하도록 하는 것으로도 볼 수 있음을 안내하였다. 위 내용을 근거로 업체에 환불금액에 대한 재검토를 요청하였고, 여행사는 취소수수료 1,000원을 제외한 후 환급하는 것으로 조정해 주었고 소비자는 나머지 금액을 환불받게 되어 상담을 종료하였다.

**Tip**

분쟁해결기준 [항공 (국내여행)2-3]

4) 항공권 미사용 시 환급 조건	
여객사정으로 항공권 유효기간 만료 전 (또는 약관에서 별도로 정한기간이내) 환급 요구시	
• 항공권 전부 미사용시	• 항공권 구입금액에서 취소수수료를 공제한 차액 환급

상담사 김소현

한국소비자교육원

선물용 기프트카드 반납 환불지연 불만

**상담** 소비자는 지인에게 생일선물로 커피숍 기프트카드를 구입 해서 선물을 하였다. 상대방이 선물 받기를 거부해서 취소 환불요청을 하였다. 해당 업체 고객센터에서 환불요청을 하였고 결제정보 취소정보 등을 모두 확인을 했고 환불약속을 받았는데 담당부서의 회신이 없다고 기다리라고만 한다. 취소한지 4개월이 넘었는데 환불처리가 안되고 있다. 언제까지 기다려야 하는지 이해가 안된다 신속하게 환불을 받고 싶고 업체의 환불지연 업무처리에 대해 시정요청을 하고 싶다.

**처리** 업체의 부당한 행위 관련 시정권한이 없는점 우선 양해를 구함 전자상거래법 18조2항에 근거 환불사유가 발생하면 3일 이내에 환불에 대한 조치를 해주어야 함

을 사업자에게 안내 후 신속한 환불 조치를 해 줄 것을 요청하였다. 사업자는 민원접수 이후 즉시 환불 진행을 하였으며 소비자는 환불 지연에 따른 불만은 있으나 환불 확인 후 협의 종결하였다.

**Tip**

시정권고
법위반(의무불이행)
공정위,시도지사,시장군수 구청장
1. 해당행위 중지 2. 의무의행 3. 기타조치
10일 이내 수락여부 통지(슈력,시정조치한 것으로 봄)
시정조치(명령)
법위반(의무불이행)
공정거래위원회 만
1. 해당 위반행위의 중지 2. 이 법에 규정된 의무의 이행 3. 시정조치를 받은 사실의 공표 4. 소비자피해 예방 및 구제에 필요한 조치 5. 그밖의 시정을 위하여 필요한 조치
영업정지, 등록취소
과징금
영업정지 대신
공정거래위원회 만
· 대통령령으로 정하는 위반행위관련 매출액을 초과하지 아니 하는 범위에서 과징금을 부과 · 관련 매출액이 없거나 이를 산정할 수 없는 등의 경우에는 5천만원을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과

상담사 박미라

한국부인회총본부

가전제품(세탁기) 부품 보유기한 내 부품 보유하지 않은 피해해결 요청의 건

**상담** 소비자(남, 서울)는 2022년 8월경 드럼세탁기(93만원)를 구입하여 사업장에서 사용하고 있었다. 드럼세탁기 입구에는 고무로 된 동그란 부품이 있고 사업장에서 오일을 사용함으로 교체를 해줘야 하는 상황이었다. 소비자가 요청하는 부품은 소모품이라 교체를 두 번 정도 했었다. 이후 또 교체하려고 AS를 요청했으나 담당 기사가 전화로 이제는 부품이 공급이 안 돼 교체를 해줄 수 가 없다는 안내를 받았다. 부품 교체 불가시 고무 부품이 물결처럼 울어 밀착이 안 되고 물이 새서 세탁기 사용이 어려운 상황이었다. 소비자는 구입한지 일 년 정도 밖에 안 된 세탁기를 사용 할 수 없다는 것이 쉽게 이해가 가지 않으니 부품을 수급해줘야 하는 것이 아니냐며 1372소비자상

담센터에 상담 문의를 하여 부품 교체 불가로 세탁기를 사용하지 못할 경우에는 어떤 해결방안이 있는지 도움을 요청하였다.

**처리** 상담자는 소비자에게 부품보유 기간에 대한 안내를 드렸다. 부품보유기간이란 제조사가 수리를 위해 부품을 보유하고 있어야하는 기간으로 소비자분쟁해결 기준에 따라 품목별로 의무 부품보유기간을 제시하고 있다고 안내하였다. 소비자 상담은 그 기간 이내에 사업자가 수리용 부품을 보유하고 있지 않아서 발생한 분쟁이다. 소비자는 드럼세탁기를 구매한지 1년이 조금 넘으신 경우로 품질보증기간이 경과한 것으로 확인하였다. 소비자님의 개인정보 동의를 받아 사업자 측에 해당 세탁기 건에 대하여 소비자님의 상황을 설명하고 소비자의 1차 요구사항인 부품수급 관련해서 전국적으로 구할 수 없는지 문의 및 제품 생산에 대한 문의를 드렸다. 해당 부품은 생산이 어렵다는 안내 받았으며 사업자 A/S 직원이 방문하여 세탁기 제품에 대한 검수를 진행하였다. 사업자는 제품 확인 후 제품 회수 후 환불하기로 하였다. 사업자는 최초 제품 구매 가격 93만원에서 5년 사용기간으로 보고 1년에 20% 감가상각해서 금액 785,000원 환급을 제안하였고 이 내용을 소비자에게 전달하여 소비자와 협의 후 처리되었다.

상담사 안현정

소비자시민모임

여행 인원수 미달로 취소된 국내여행 배상 요구

**상담** 소비자(남, 고양)는 산악회여행사를 통해 통영육지도 (1박2일) 여행상품을 지인 3명을 포함하여 32만원(4명\*8만원)에 계약하고 현금으로 결제하였다. 출발 하루 전 여행사에서 참가자가 미달되어 버스 대여를 못하였다고 일방적으로 계약해제 요구를 받았다. 소비자는 모처럼 지인들과의 여행이 취소된 것도 억울한데 여행사에는 여행비 환급만 가능하고 추가 배상은 안 된다고 하였다. 여행사의 주장대로 배상이 불가한지 문의해왔다.

**처리** 국내여행(숙박)소비자분쟁해결기준에 의하면 여행사의 귀책사유로 여행사가 취소하는 경우 여행개시 1일 전까지 통보 시 계약금 환급 및 요금의 20% 배상이다. 상담센터에서 해당기준을 여행사에 설명하고 소비자에게 여행비용 32만원과 6만4천을 배상하는 것으로 중재하였다.

상담사 이희정



## 한국여성소비자연합

### 세탁소에서 트렌치코트 소매부품 분실로 인한 배상 문의

#### 상담

23년6월10일에 레인코트(21년2월 구입, 981,000원)를 세탁소에 세탁 의뢰하였는데 소매 벨트가 분실이 되었다고 하면서 7월 말까지 별도 연락이 없어 세탁소에 문의하니 소매 벨트만 매장에서 구입하면 보상해 준다고 하여 매장에 알아보니 수입품으로 소매 벨트만 별도로 판매하지 않을 거라고 하였다. 이 코트의 특성상 소매 벨트가 없으면 제대로 입을 수 없는 상태이니 상품 전액을 보상 받을 수 있게 해 달라고 요청하였다.

#### 처리

세탁소에서는 부품만 처리 가능하다는 의견을 고수하나 소비자분쟁해결 기준의 “탈부착용 부속물(털, 칼라, 모자 등)이 손상된 경우는 동 부속물만을 대상으로 배상액을 결정한다. 단, 부속물이 해당 의류의 기능 발휘에 없어서는 안될 필수적인 경우(방한복의 모자 등)에는 의류 전체를 기준으로 배상액을 산정한다”에 대한 설명을 한 후 다시 한번 찾아보길 권유하였는데 찾지 못하여 상품 구입금액 배상 비율 설명 후 보상해야 함을 설명하고 8월14일 세탁소에서 소비자에게 배상금액 35만원을 배상하였다.

#### Tip

소비자분쟁해결기준 -세탁업

#### ■ 분쟁유형

- 1) 하자발생(탈색, 변·퇴색, 재오염, 손상 등)  
해결기준 - 사업자의 책임하에(사업자 비용 부담) 원상 회복, 불가능시 손해배상
- 2) 분실 또는 소실  
해결기준 - 손해배상

#### ■ 배상액의 산정방식

- ① 배상액= 물품구입가격× 배상비율(배상비율표 참조)
- ② 다만, 소비자와 세탁업자간의 배상에 대한 특약이 있는 경우에는 그에 따름.

■ 탈부착용 부속물(털, 칼라, 모자 등)이 손상된 경우는 동 부속물만을 대상으로 배상액을 결정한다. 단, 부속물이 해당 의류의 기능 발휘에 없어서는 안될 필수적인 경우(방한복의 모자 등)에는 의류 전체를 기준으로 배상액을 산정한다.

#### ■ 품목별 평균 내용 연수

분류	품목	소재	용도	상품예	내용 연수
의류류	신사정장	모, 모혼방, 견 기타	하복, 춘추복, 동복		3 4 4
	코트			오바코트, 레인코트	4
	여성정장	모, 모혼방, 견 기타	하복, 춘추복, 동복		3 4 4
	스커트, 바지, 자켓, 점퍼	모, 모혼방, 견 기타	하복, 춘추복, 동복	타이트스커트, 플레어스커트, 치마바지(큐롯, 잠바스커트) 바지, 슬랙스, 팬탈롱, 팬츠류	3 4 4
	스포츠웨어			트레이닝웨어, 스포츠용 유니폼, 수영복	3
	셔츠류			면셔츠, T셔츠, 남방, 플로셔츠, 와이셔츠	2

상담사 최숙희

## 한국소비자연맹

### 세탁 후 확인된 전자상거래로 구매한 티셔츠, 원단하자로 반품처리

#### 상담

소비자(여, 전남)은 23년 6월 전자상거래로 티셔츠를 구매하고 배송을 받자마자 표시대로 세탁을 한 후 티셔츠에 구멍이 있는 것을 발견하였다. 물품을 받은 다음 날 소비자는 판매자에게 제품의 하자로 반품을 요청했으나 세탁을 했다는 이유로 교환이나 환불이 안 된다고 해 상담을 요청하였다.

#### 처리

목포소비자연맹은 해당업체에 구입 후 즉시 세탁이 되어 원상태는 아니나 제품의 하자일 경우 전자상거래 제17조 3항에 의해 재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 비록 소비자의 귀책사유로 재화 등의 멸실·훼손, 가치 감소 등이 있어도 당해 재화 등을 공급받은 날부터 3월 이내, 그 사실을 안날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다고 알렸다. 이후 소비자가 의류심의를 받은 결과 원단조직의 불량으로 구멍이 발생한 것으로 판단되어 해당 판매자에게 위 사실을 알리고 중재를 통해 반품 후 환불로 처리되었다.

상담사 전해진

## 소비자공익네트워크

### 로또 리딩 서비스 계약 후 해지 시 연락 두절

#### 상담

소비자(남, 경기도)는 2022년 5월에 로또 리딩 3년 이용 약정으로 120만 원대를 지불하고 계약을 하였다. 23년 3월 26일까지 이용하였으나 그동안 한 번도 당첨이 되지 않아 중도 해지 요청 전화를 하였고, 업체 측에서 연락 또는 답변을 주기로 하였으나 그 이후로 연락이 오지 않아 업체 측으로 중도 해지를 요청하는 부분의 상담을 해왔다.

#### 처리

로또 리딩 서비스는 1개월 이상에 걸쳐 계속적으로 용역을 공급하는 계약으로 《방문판매 등에 관한 법률》에 제2조 10호와 31조에 의거하여 계속거래의 해당되며 계약기간 중 언제든지 해지할 수가 있다. 제32조(계약 해지 또는 해제의 효과와 위약금 등) ① 계속거래 업자 등은 자신의 책임이 없는 사유로 계속거래 등의 계약이 해지 또는 해제된 경우 소비자에게 해지 또는 해제로 발생하는 손실을 현저하게 초과하는 위약금을 청구하여서는 아니 되므로 10% 위약금과 소비자가 결제한 금액에서 사용한 일수 공제 후 환불 안내 됨을 업체 측에 알렸고 소비자에게 환불은 가능하되 30영업일 내로 된다고 통화하여 다시 업체 측에 환불은 3영업일 내로 진행이 되어야 한다고 재 안내하여 소비자와 통화 후 바로 환불 처리되었다.

상담사 김태경

## 녹색소비자연대

### 자동차대여 계약후 계약해지에 따른 계약금 반환거부에 대한 피해해결 요청의 건

#### 상담

2023년 7월 26일 해당 사업자에게 캐스퍼 차량에 대해 8월 10일 4시 30분부터 8월 12일 4시 30분까지 사용하기로 계약하고 이용료 194,000원중 7만원을 계약금으로 납부 하였다. 금번의 한반도를 관통하는 태풍으로 SRT 운행중단통보를 받고 여행을 취소, 대여 계약 취소의사 전달하였으나 이용료 반환 거부하였다. 이에 천재지변에 의한 취소 요청하였으나 사업자가 정한 규정에 의한 무조건 반환거부하여 소비자분쟁해결기준에 의한 기납부한 이용료에 대한 환불을 요청하였다.

## 처리

해당업체 담당자와 동건에 대해 중재진행 한바 소비자분쟁해결기준 자동차대여업 관련 기준 천재지변에 의한 사용불능 사유 적용하시는 어려운바 사용에 정일 당일 24시간 이내 취소의사 통보시 규정 적용하여 총이용요금의 10% 공제한 50600원 환불처리 진행으로 원만하게 중재 종결하였다. 자동차 대여 관련 분쟁건에 대해서는 자동차 대여사업자가 소비자에게 불리한 위약금 약관규정에 의한 피해가 다수 발생하고 있다. 자동차 대여계약후 해지, 이용과정등에서 분쟁이 발생이 되었을 경우 약관규제에 관한 법률에 의하면, 계약해지시 고객의 원상회복의무를 상당한 이유없이 과그중하게 부담시키거나 원상회복청구권을 부당하게 포기하도록 하는 조항은 무효로 규정되어 있는 바, 기준에 반해 과중하게 위약금 수준을 정하여 환급을 거부한다면 동 법률을 근거로 이익제기가 가능하며 공정거래위원회 고시한 소비자분쟁해결기준 46. 자동차대여업에 의해 1372 소비자상담, 피해처리 절차로 피해해결 도모할 수 있을 것이다.

#### Tip

[소비자분쟁해결기준] 46. 자동차대여업

- 1) 대여전 소비자사정에 의한 대여예약 취소 시  
• 사용개시일시로부터 24시간 전 취소 통보 시 - 예약금 전액 환급  
• 사용개시일시로부터 24시간 이내 취소 통보 시 - 예약금 중 대여예정요금의 10% 공제 후 환급  
- 사업자의 사정에 의한 예약취소 또는 계약의 미체결 - 예약금에 대여예정요금의 10% 가산 후 환급

- 2) 대여개시일 당일(인도이전) 차량하자로 사용 불가능  
- 동급의 대체차량 제공 가능 시 - 대체차량 제공 또는 기 지급한 대여요금 전액환급  
- 동급의 대체차량 제공 불가능 시 - 기 지급한 대여요금 전액 및 총 대여예정요금의 10% 가산 후 환급

- 3) 대여기간 중 계약해지로 인한 피해  
① 소비자의 귀책사유로 인한 중도 해지 시 - 잔여기간 대여요금의 10% 공제 후 환급  
② 사업자의 귀책사유로 인한 중도 해지 시 - 잔여기간 대여요금의 10% 가산 후 환급  
③ 천재지변에 의한 사용불능 - 잔여기간 대여요금 환급

상담사 정영란



## 한국YWCA연합회



### 청소년 916 기후정의 페스티벌 개최

청소년들이 말한다, “지구엔 한 개, 기후는 한계!” 기후위기 대응, 기후정의를 외치기 위해 청소년들이 모였다. 한국 YWCA 전국 청소년 화원협의체인 ‘Y-틴전국협의회’ 회원들은 9월 16일(토) 오후 2시 서울 대학로 마로니에 공원에서 ‘916 기후정의 페스티벌: 기후위기, 우리의 위기’를 개최했다. Y-틴전국협의회는 “청소년들은 가장 크게, 그리고 가장 오래 기후재난을 마주한다. 이에 문제의식을 느낀 Y-틴은 지난 8월 전국화원대회를 통해 ‘기후위기, 우리의 위기’라는 주제로 청소년 기후강연과, 기후대회를 진행해 기후행동을 계획했다”면서, “그 첫번째 활동이 바로 오늘 열린 페스티벌로, 청소년들이 자신들의 언어로 기후위기를 정의하고, 그 이야기를 사회에 전달하기 위한 장을 마련했다”고 취지를 밝혔다. 이날 Y-틴 전국협의회는 ‘923 기후정의행진 참가 선언문’을 통해 “우리는 ‘발전’이라는 이름으로 자연을 파괴하고 짓밟는 부정의와, 기후위기라고 말하면서 어떤 대응도 하지 않는 무책임에 분노한다”며, “그러나 오늘 우리는 각자의 자리를 떨치고 나와, 모두의 거리로 나설 것을 선언한다”고 밝혔다. 그러면서 기후위기를 ‘위기’로 인식할 것 모두를 위한 기후교육 실시 등을 정부에 요청했다. 이날 사전행사로는 「기후위기OX 퀴즈」와 「기후위기 피켓만들기」를 진행했다. 청소년들은 이를 통해 학교, 기업, 정부의 기후위기 대응을 평가하고, 기후위기 극복을 위한 사회의 변화를 요청했다. 또한 교과서와 문제집 이미지를 활용해, 2050년 기후위기 극복에 실패한 미래의 교육현실과, 현 2023년 변화되어야 할 교육방향을 묘사하며 기후위기 극복의 대안을 제시했다. 이날 집회의 하이라이트는 「우리가 넘는다! 우리의 위기」 퍼포먼스였다. 청소년들은 기후위기 극복을 독려하는 발언을 진행하고 서로의 도전을 응원했다. 청소년들은 사전행사에서 만든 피켓의 소개를 통해 자신들이 경험하는 기후위기를 정의하고 대안을 제시하며 ‘기후위기사대’를 넘어 ‘기후정의시대’로 가기 위한 포부를 밝혔다. 또한 특별순서로 청계 자유발도르프학교의 풍물패 공연이 있

었다. 사후 프로그램으로 청소년들은 참가를 선언한 923기후정의행진 포스터를 집회주변에 붙였고, 집회 주변 쓰레기를 줍는 「줍깅」을 진행했다. 한편, Y-틴은 9월 20일 두 번째 행동으로, 청소년들의 이야기를 모아 Y-틴 기후성명’을 발표하고, 세 번째 행동으로 23일 열리는 ‘923기후정의행진’에서 「기BTI(기후+MBTI)」를 활용한 부스를 운영하여 시민들의 기후행동참여를 독려했다.

## 소비자교육중앙회



### 어린이 및 어르신 대상 소비자교육

소비자교육중앙회 경기도지부에서는 도내 10개 지역에서 어린이, 주부, 어르신을 대상으로 계층별 소비자교육을 실시하고 있다. 8월 1일 안양 행복노인대학, 10일 안양 늘희망어린이집, 14일 안양 꿈이 있는어린이집, 17일 여주 귀여운어린이집, 18일 안양 메가트리아경로당 등을 각각 방문해 미래를 이끌어갈 어린이들에게는 바른 경제관념과 합리적인 소비 요령, 구매 의사결정 방법을, 어르신에게는 경제적 비중 증가로 인해 발생하는 다양한 기만 상술의 피해 예방 방법 등 계층별 맞춤형 교육으로 어린이 소비자의 올바른 소비생활 유도 및 소비자 권익 보호로 건전한 소비환경 조성에 기여하고자 했다.

## 소비자공익네트워크



### 제21차 Food & Meat Communication 포럼 개최

(사)소비자공익네트워크(회장: 김연화)가 8월 23일 오전 7시 30분 국회의원회관 제8 간담회실에서 대회의실에서 국민의 힘 최연숙 의원실의 협조로 ‘Food & Meat Communication 포럼’을 개최했다. 제 21회를 맞는 금번 포럼은 ▲서울대학교 박용호 명예교수가 좌장을 맡아 ▲서울대학교 송대섭 교수 ▲한국소비자원 홍준배 국장의 주제발표로 진행되었다. 서울대학교 수의과대학 송준섭 교수는 ‘포스트팬데믹 대응을 위한 원헬스 기반의 전략’을 주제로 신종 감염병 위험과 원헬스(One Health)를 기반으로 한 전략 대응을 발표하였고, 한국소비자원 안전감시국 홍준배 국장이 ‘일상 회복에 따른 식품 안전 동향’을 주제로 주제발표를 이었다. 이어진 지정토론은 ▲식품위생법률 연구소 김태민 변호사 ▲중앙대학교 식품공학부 하상도 교수 ▲대한수의사회 원헬스특별위원회 김소현 위원장의 토론으로 진행되었다. 좌장을 맡은 서울대학교 박용호 명예 교수는 ‘원헬스(One Health)를 기반으로 한 소비자, 생산자, 유통업자, 학계, 정부가 안전과 관련된 커뮤니케이션 조직의 필요성’을 말하며 “그 중심점 역할에서 소비자공익네트워크가 큰 역할을 할 수 있기를 바란다”고 말하며 포럼을 마쳤다.

## 한국소비자교육원



### 한국소비자교육원 2023년 소비자 대상 HACCP 홍보 캠페인 실시

한국소비자교육원은 식품의약품안전처와 함께 2023년 하반기 동안 소비자 대상 “HACCP” 홍보캠페인을 추진한다. 본 단체는 상반기에 MOU(업무협약)를 체결한 전국 소재 홈플러스 매장 10곳에서 소비자 2000여명을 대상으로 HACCP에 대한 미니 설명과 기념품으로 홍보리플렛, 부채, 국산정품 주방행주를 배포하며 과학적이고 논리적인 식품관리시스템 HACCP! 우리 모두 확인해봅시다 캠페인 주제로 홍보할 계획이다. 캠페인 실시전에 캠페이너들의 사전 O.T 시간을 마련하여 HACCP 캠페인 활동시 유의사항, 효과적인 캠페인 방법 등에 대한 시간을 가졌으며 소비자운동가로서, 식품안전의 지킴이로서 뜻깊은 홍보활동을 수행하

## 녹색소비자연대



### 1. 소비기한 캠페인

녹색소비자연대전국협의회는 지난 9월 1일 서울의 정신여자중학교에서 환경동아리 학생들과 축제기간에 학생들의 환경보호에 대한 관심을 높이는 행사를 진행하며, 학생들에게 소비기한을 알리는 소비기한 캠페인을 진행했습니다. 캠페인에 참가한 차정은 선생님은 “소비기한 도입으로 그 동안 유통기한을 폐기 기한으로 인식했던 소비자들의 오해가 줄어들고, 그 만큼 음식물 쓰레기도 줄어들 것으로 기대된다. 이로 인해 우리 사회가 탄소중립 사회로 가는 데 한 걸음 더 다가섰다고 볼 수 있다. 소비자들에게 소비기한이 잘 알려져서 그 효과가 하루 빨리 나타나길 기대한다”고 하였다. 또한 이날 참가한 김민지 학생은 “소비기한에 대해 가정시간에 듣기만 했는데, 실제로 과자나 음료에서 찾아보니 신기했다. 앞으로는 소비기한을 꼭 확인하고 구매하고, 소비기한과 유통기한을 혼동하는 일이 없을 것 같다. 보관 방법을 잘 지켜서 소비하도록 하겠다”고 하였다.



### 2. 디지털탄소발자국 줄이기 캠페인

녹색소비자연대전국협의회는 8월 25일 인천 구월서초등학교에



서 진행된 환경사랑의 날 행사에 참여하여, 지역 주민과 학생들을 대상으로 디지털탄소발자국 줄이기 캠페인을 진행하였다. 녹색소비자연대는 캠페인에 참여하는 주민과 학생들을 대상으로, 디지털탄소발자국의 개념과 디지털탄소발자국 저감을 위해 주기적인 이메일 정리, 개인정보 보호 모드와 북마크 사용, 휴대폰과 노트북 화면 밝기 낮추기, 절전모드 사용, 스마트폰 구매 미루기, 비디오 자동 재생 설정 변경 등 구체적인 실천 방안을 안내하였다.

또한 주민과 학생들이 즐겁게 디지털탄소발자국 줄이기 실천에 참여할 수 있도록 하기 위해 관련 내용의 퀴즈문제 맞추기와 다트던지기 게임 등 활동적인 프로그램도 운영하여 탄소배출 저감을 위한 시민 참여를 독려했다. 현장에서 참여한 김은혜(34세) 씨는 “아이가 안 그래도 스마트폰을 많이 보는 것이 걱정이 되었는데, 탄소배출과 스마트폰 사용이 관련이 있다는 내용을 알고 사용을 좀 줄여야겠다는 생각을 하게 된 것 같아 좋은 교육적인 효과가 있었던 것 같다”고 말했다.

### 미래소비자행동



### 청년소비자행동플랫폼 “청플” 제 1기 활동 ‘SNS 서포터즈’ 발대식 개최

(사)미래소비자행동(이사장 허영숙)은 8월 23일(수) 오후 1시에 새문안교회 광화문빌딩 대회의실에서 ‘청년소비자행동 플랫폼(청플) 1기’ 활동의 일환으로 ‘소비자정보 알리기 SNS 서포터즈’ 발대식을 개최했다. 발대식은 온라인과 오프라인으로 진행되었고 선발된 전국의 70여명의 대학생 서포터즈가 참여했다. 청년소비자플랫폼(청플) 제 1기의 첫 활동은 정부와 민간단체에서 생산한 소비자24를 통해 공개된 소비자정보를 다양한 채널에서 홍보·공유하는 ‘소비자 정보 알리기 SMN 서포터즈’이다. 이날 발대식에선 (사)미래소비자행동 허영숙 이사장, 조윤미 상임대표의 환영사를 시작으로 서포터즈 활동의 경과보고와 위촉장 수여식이 진행되었다. (사)미래소비자행동은 선발된 서포터즈가 상품

비교 정보, 리콜확인 안전 정보, 소비자피해주의보 발령 등 도움이 되는 정보들이 적극적으로 소비자들에게 알려지고 활용될 수 있도록 소비자플랫폼의 역할을 충실히 할 예정이다.



### 소비자중심 ESG 좋은 기업 만들기 프로젝트 ‘ESG 소비자리더 양성과정’ 교육 진행!

(사)미래소비자행동(이사장 허영숙)이 소비자중심 ESG좋은 기업 만들기 프로젝트로 ‘제 1기 ESG 소비자리더 양성과정’ 교육을 진행했다. 이번 교육의 목적은 ESG 경영의 의미를 바로 알고 소비자 관점에서 왜 중요한지 공유하며, 적극적인 ESG 경영을 하는 기업을 소비자가 알아주고 선택할 수 있도록 함으로써 ESG 경영 문화를 확산하고자 있다. 1회차 교육은 서울에서 이기현(사)소비자권익포럼 공동대표가 ESG 경영의 의미와 소비자인식 현황에 대한 강의를 진행하였으며, 이어 최남수 서경대학교 교수가 ESG의 적 그린워싱에 대하여 강의를 진행했다. 2회차 교육은 경남 창원에서 김상덕 경남대학교 교수가 기후위기 대응과 탄소중립을 위한 ESG 경영 사례에 대하여 강의를 진행했다. (사)미래소비자행동은 서울, 경남 창원을 시작으로 전국의 지역에서 총 10회차 ESG 소비자리더 양성과정 교육을 진행할 예정이다.

### 한국부인회총본부



### 대기전력 제로 실천을 통한 탄소중립 생활화 MOU

한국부인회총본부는 2023년 6월 20일(화) 오전 11시와 7월 14일(금) 오전 11시에 각각 국민 대표 식품인 생표식품과 유통업계를 선도하는 홈플러스와 함께 대기전력 제로 실천을 통한 탄소중립 생활화 MOU를 진행하였다. 협약식 인사말에서 (사)한국부인회총본부 남인숙 회장은 “대기전력으로 소모되는 전기를 절약하는 습관은 가정에서 뿐만 아니라 하루 24시간 중 1/3 이상 생활하는 사무실에서도 함께 실천해야 하므로 직장인의 대기전력 제로 실천에 대한 이해도를 증진시키고자 생표식품과 홈플러스의 업무협약(MOU)은 매우 의미 있는 자리이고 앞으로 가정은 물론 사무실 모든 공간에서 대기전력 제로 실천을 통한 탄소중립 실천 문화가 확산되어야 한다” 고 하였다. 기업과의 MOU 뿐만 아니라 서울과 수원, 부천, 안양 등 경기 지역 그리고 6대 광역시(인천, 대전, 대구, 부산, 광주, 울산)에서 “대기전력 제로 실천을 통한 탄소중립 생활화 홍보·캠페인”을 진행하였다. (사)한국부인회총본부는 에너지 위기시대를 맞이하여 버려지는 에너지인 대기전력을 전 국민이 차단할 수 있도록 유도하여 범국민적 탄소중립 생활화 실천문화 확산에 지속적으로 활동해 나아갈 것이다.

### 한국여성소비자연합



### 소비자 전공 대학생 포함 장학금 지원

(사)한국여성소비자연합은 소비자 전공 대학생을 포함하여 8명의 장학생을 선발하여 지난 2023년 8월28일(월) 오후 2시 명동 퍼시픽호텔에서 장학증서 수여식을 진행하였다. 금년도는 총8명으로 800만원을 지원하게 되었다. 2010년부터 2023년까지 총61명(고교생 37명+대학생 24명) 지원, 누적 지원금은 104,441,840원을 장학금으로 지원하게 되었다. 금년도는 13기 장학생으로 본 장학금은 본회 회원들이 십시일반으로 조성하여 매년 지속적으로 지원을 이어갈 예정이다. 본회는 소비자운동을 시작한 단체로서 소비자운동의 미래를 이어갈 인재양성을 위

해 소비자학 전공 대학생에 대한 지원뿐 아니라 인문학의 위기에 따른 문예창작 전공, 그리고 학부가 사라질 위기에 처한 서예전공 대학생을 대상으로 지원을 이어갈 계획이다. 금년도 장학증서 및 장학금 전달식에는 장학생을 비롯, 본회 장학재단 이사 등 40여 명이 참석하여 진행되었다.

### 한국소비자연맹



### 생성형 AI 시대의 소비자 이슈와 바람직한 규율 방안 토론회 개최

한국소비자연맹(회장 강정화)은 9월 15일(금) 오전 10시 국회의원회관 제8간담회실에서 ‘생성형AI와 소비자 보호 이슈 및 과제’를 주제로 국회 과방위 간사인 국민의힘 박성중 의원실과 한국데이터법정책학회와 함께 공동으로 토론회를 개최했다. 이번 토론회는 생성형 AI 일상화에 따른 기술과 환경변화에 대해 소비자관점에서 규율방안을 마련하기 위해 준비되었다. 이번 토론회에서 발제는 최경진 교수(가천대학교 법학과/한국인공지능법학회 회장)가 ‘생성형 AI 시대의 소비자 이슈와 바람직한 규율 방안’, 허승진 변호사(법무법인 율촌)이 ‘생성형 AI 발전에 대응하는 소비자 보호 법제의 쟁점과 개선방안’을 주제로 각각 발제했다. 토론에는 이성엽 회장(한국데이터법정책학회)이 좌장을 맡고 박규홍 변호사(법무법인 세종), 서종희 교수(연세대학교 법학전문대학원), 손지윤 이사(네이버), 정지연 사무총장(한국소비자연맹), 최경진 팀장(한화생명 법무팀), 민혜영 과장(공정거래위원회 소비자정책총괄과), 권희수 과장(방송통신위원회 이용자보호과)가 토론자로 참여했다. 한국소비자연맹은 생성형AI 관련 소비자 관점에서 권익보호 및 신뢰 확보에 필요한 다양한 논의들을 지속적으로 추진할 예정이며 소비자 디지털리터러시 향상을 위한 다양한 활동을 전개할 계획이다.

# 소비자상담센터: 전국 어디서나



## 전국 소비자단체 전화번호

### 서울특별시(02)

녹색소비자연대	3273-4998
대한어머니회중앙회	070-7721-3973
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
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)