

月刊

消費者

CONTENTS

Vol. 453 November 2023

- 생각하는 페이지
- 04** 화장품 원료로서의 1,2,4-THB 규제 논란, 남은 것은 소비자 피해
실태조사
- 06** 수입 치즈 및 생햄 관련 소비자 인식조사 결과
- 10** 1회용품 사용 줄이기 활성화를 위한 공공기관 커피전문점 실태조사 결과
특집-자율분쟁조정위원회 20주년, 회고와 전망
- 18** 자율분쟁조정위원회, 진정한 민간 자율 조정제도의 구현
- 22** 자율분쟁조정위원회의 역할과 전망
- 26** 자율분쟁조정위원회의 위상과 나아갈 방향
- 소비자정보
- 30** 정수기 렌탈서비스 계약해지 시 위약금 검토
- 소비자법률정보
- 33** 생활 속 살생물 물질과 소비자안전 : 화학제품안전법의 표시의무를 중심으로
- 상담분석
- 38** '흑염소' 관련 식품 소비자 상담분석
- 43** 해외소비자소식
- 44** 상담사례
- 48** 단체소식
- 54** 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2023년 11월호(통권 453)

발행일 2023년 11월 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 실권강령을 준수합니다. 이 잡지에 실린 내용은 허가없이 전재하거나 광고에 이용할 수 없습니다.

화장품 원료로서의 1,2,4-THB 규제 논란, 남은 것은 소비자 피해



강정화 회장
한국소비자연맹

2022년 3월 규제개혁위원회는 화장품 원료 중 하나인 1,2,4-트리하이드록시벤젠(이하 1,2,4-THB)를 식약처가 고시한 화장품 사용금지 원료 목록에서 일단 제외하고, 사용금지 여부는 2년 6개월 동안 추가적인 위해검증을 통해 최종결정할 것을 권고했다.

2020년 12월 EU에서 유전자 독성이 우려되어 화장품에서 사용되는 것은 안전하다고 볼 수 없다고 사용 금지한 1,2,4-THB에 대한 규제 여부 판단이 미루어진 것이다. 머리를 감는 샴푸로 자연스러운 염색이 가능하다는 염색샴푸 개발을 주장해온 기업이 “과도한 규제로 신기술을 억제한다.”, “1,2,4-THB 성분을 샴푸에서 염색 능력을 개선하는 데 쓰고는 있지만 제품으로 보면 위해하지는 않다”는 주장들을 내세우면서 논란이 가중되었기 때문이다.

규제개혁위원회의 권고에 따라 식약처로부터 검증을 제안받은 한국소비자단체협의회는 2022년 12월 ‘화장품 위해평가 검증위원회’를 꾸리고 1년여간의 검토로 올 11월 말 결론을 내린다. 규제개혁위원회로부터 해당 기업과 식약처가 함께 객관적인 평가방안을 마련하라는 주문이 있어, 위원회에는 식약처와 사업자 각각 추천하는 위원들이 포함되었다. 식약처와 사업자 측이 제출한 의견서 및 자료에 대한 검토와 소비자 인식조사 등을 진행하였다.

그런데 위원회의 결론을 몇 주 앞두고 그동안 “1,2,4-THB 사용을 금지하는 것은 부당하다.”, 나아가 “안전성이 입증되었다”라고 주장해왔던 기업은 해당 성분을 없앤 2세대 샴푸를 출시한다고 발표했다. 1년반의 추가기간 동안 안전하다는 주장을 계속 하면서 적극 판매하다가 검증위원회의 결론을 바로 앞두고 해당 제품의 생산중단을 발표한 것이 공교롭기만 한 것 일가라는 의문이 생기지 않을 수 없다.

앞으로 식약처는 규제개혁위원회에 검증위원회의 결과를 제출하고 규제여부에 대한 결정을 하는 것으로 이 건을 마무리하게 될 듯하다. 그런데 기업의 주장을 믿고 그동안 사용해 온 많은 소비자들은 어떻게 해야 할까?

해당 샴푸가 국내 시장에 나온 것은 2021년 8월이다. EU의 소비자안전성과과학위원회는 2020년 12월 1,2,4-THB를 사용금지목록에 추가했고, 우리나라 식약처에서 위해성평가를 한 후 역시 금지목록에 추가할 예정이라는 사실이 알려진 이후이다.

더구나 소위 2세대 샴푸 출시행사에서 회사 측이 “2019년에는 THB 성분 때문에 독일 더마테스트에 접수조차 하지 못했지만...”이라고 말했다니, 2019년부터 THB 성분에 문제가 있다는 것을 알았으면서도 국내에 문제제품을 출시했다는 것으로 볼 수 밖에 없어 소비자안전에 대한 그 기업의 인식을 볼 수 있는 중요한 지점이다.

규제가 미비한 틈을 타 소비자안전에 문제가 될 것이라는 예상에도 혁신을 내세우며 제품 출시를 결정했다는 점에 대해 해당 기업에 책임을 묻지 않을 수 없다. 현재 우리는 위해성분에 노출되었다고 해도 상당 기간이 지나야 밝혀지거나, 인과관계를 입증하기 어려운 상황이기 때문에 규제 못지않게 기업의 윤리적인 의사결정이 중요하다. 그러나 기업은 위해 가능성을 알고도 제품을 만들어 팔았고, 지금도 유통되고 소비자들은 사용하고 있는 점들을 볼 때 향후 규제 여부 못지않게 소비자피해에 대한 보상을 어떻게 할지 논의가 되어야 할 것이다. 더 문제는 우리 소비자들은 이 같은 기업으로부터 보호받을 수 있는 제도를 갖지 못하고 있다는 점이다. 위해성을 충분히 인식하고도 제품을 출시하는 비윤리적 기업에 대해 소비자들은 집단소송이나 징벌적 손해배상제도를 통해 불안정한 제품과 서비스에 대한 억지력과 광범위하게 발생한 피해 배상을 요구할 수 있겠지만 우리나라의 경우는 그렇지 못한 현실이다.

모다모다 사태를 보면서 다시 한번 가슴기살균제 사건과 같은 불행한 경험들과 소비자들의 많은 요구에도 불구하고 아직도 소비자 집단소송제나 징벌적 손해배상제도 도입에 소극적인 입법·사법·행정 기관에 빠른 결단을 촉구한다. ▲

수입 치즈 및 생햄 관련 소비자 인식조사 결과

수입식품 현지 위생 관리 감독과 온라인에서 정확한 표시 정보 제공 필요

한국소비자단체협의회

1. 조사개요

최근 홈파티·캠핑문화 확산으로 간단한 조리로 간편하게 섭취할 수 있는 수입 치즈와 생햄이 ‘와인 치즈 플래터’, ‘샤퀴테리류’라 불리며 주목받고 있다. 유통매장과 식당에서 쉽게 접할 수 있는 품목으로 소비자 인식조사를 통해 선호도와 우려하는 점을 살펴보고 안전한 식품 관리를 위한 자료로 활용하고자 한다. 2023년 8월 18일부터 8월 30일까지 수입식품을 6개월에 1회 이상 구입한 소비자 1,000

명을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였으며, 신뢰수준은 95%, 표본오차 ±3.10%point이다.

2. 조사결과

○수입 치즈 구입 경험 81.2%, 전 연령층에서 고르게 소비
수입 치즈 구입 경험에 대해 조사한 결과, 구입 경험이 있다는 응답(81.2%)이 구입 경험이 없다는 응답(18.8%)보다 62.4%p 높게 나타났다. 연령별에서도 20대에서 60대까지 전 연령층에서 과반수가 경

험이 있다고 응답하여 수입 치즈는 소비자에게 매우 친숙한 품목임을 알 수 있다.

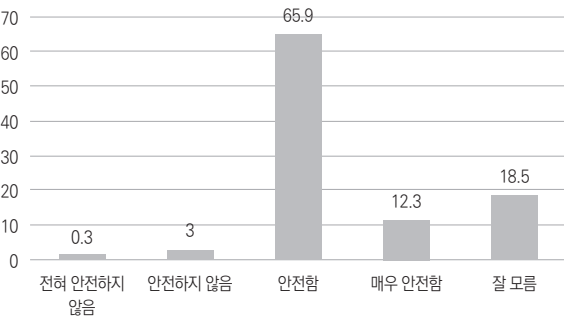
[표] 수입 치즈 구입 경험

구분	사례수	있다	없다
전체	1,000	81.2	18.8
연령별	20대	183	76.5
	30대	189	83.6
	40대	232	82.3
	50대	250	83.6
	60대	146	78.1

수입 치즈를 구입하는 이유로는 맛이 좋아서(49.8%)가 가장 높았고, 가격이 적당해서(21.9%), 요리에 필요한 재료라서(14.2%), 필요한 양만큼 포장되어 있어서(5.5%), 친환경 및 유기농 인증 상품이라서(4.9%), 먹기 간편해서(3.4%) 순으로 나타났다.

○수입 치즈 안전성에 대한 신뢰는 78.2%로 높은 편
수입 치즈가 안전하다고 생각하는지에 대해서, 안전하다 78.2%(매우 안전함 12.3%+안전함 65.9%)로 안전하지 않다 3.3%(전혀 안전하지 않음 0.3%+안전하지 않음 3.0%)보다 74.9%p 높게 나타나 수입 치즈 안전성에 대한 신뢰는 상당히 높았다.

[그림 1] 수입 치즈 안전성에 대한 인식 (n=1,000, 단위: 명, %)



그러나 수입 치즈가 안전하지 않다는 응답(33명)도 있었는데, 그 이유로 수출국 현지 치즈 제조과정의 위생 상태가 의심스러워서(54.5%)가 가장 높았으며, 수입되고 나서 국내 냉장 및 냉동 유통 시스템이 불안해서(24.2%), 우리나라의 검역, 통관 절차 등이 잘 이루어지지 않는 것 같아서(15.2%), 현지의 축산 환경이 안전하지 않다고 생각되어서(6.1%) 순으로 나타났다.

○수입 생햄 구입 경험 46.1%, 연령별, 성별에 따른 차이 보여

수입 생햄 구입 경험은 구입 경험이 있다는 응답(46.1%)이 구입 경험이 없다는 응답(53.9%)보다 7.8%p 낮게 나타났다. 연령별로 경험이 있다는 응답이 20대(51.9%)와 30대(52.9%)는 과반을 넘었으나, 60대는 39.0%로 차이가 있었다. 또 성별에 따라 구입경험 비율이 남성(49.5%)이 여성(42.5%)보다 다소 높게 나타났다.

(단위: 명, %)

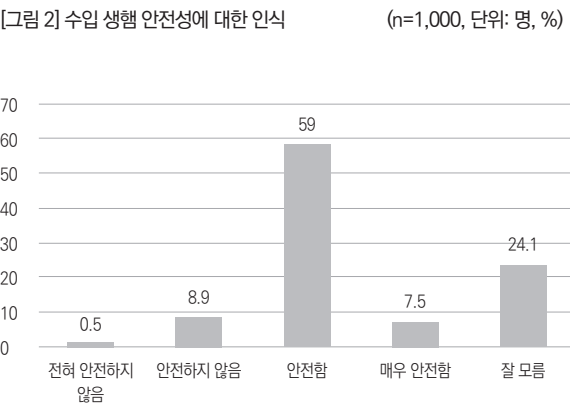
구분	사례수	있다	없다
전체	1,000	46.1	53.9
성별	남성	513	49.5
	여성	487	42.5
연령별	20대	183	51.9
	30대	189	52.9
	40대	232	45.7
	50대	250	41.2

수입 생햄을 구입하는 이유로는 맛이 좋아서(40.1%)가 가장 높았고, 가격이 적당해서(29.5%), 요리에 필

요한 재료라서(19.3%), 필요한 양만큼 포장되어
있어서(4.6%), 동물복지 제품이라서(2.6%), 먹기 간
편해서(2.4%) 순으로 나타나 선호 이유 순위가 수입
치즈와 같았다.

○ 수입 생햄 안전성에 대한 신뢰 66.5%로 치즈보다
11.7%p 낮아

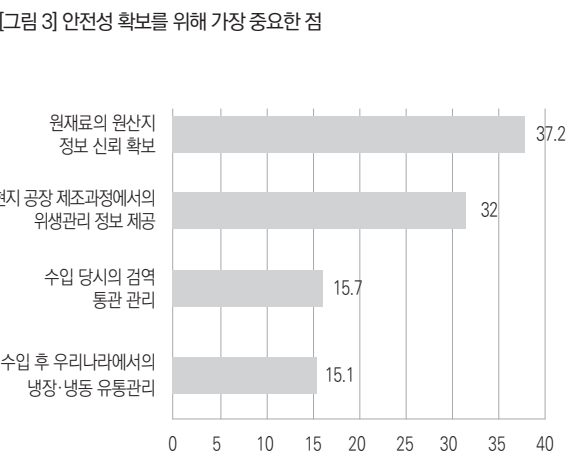
수입 생햄이 안전하다고 생각하는지에 대해, 안
전하다 66.5%(매우 안전함 7.5%+안전함 59.0%)로 안전
하지 않다 9.4%(전혀 안전하지 않음 0.5%+안전하지 않음
8.9%)보다 57.1%p 높게 나타나 수입 생햄도 안전
성에 대한 소비자 신뢰가 비교적 높았다. 다만 안
전하다는 응답이 치즈보다 11.7%p 낮게 나온 반
면, 안전하지 않다는 6.1%p 높게 나와 유제품보다
표면이 노출된 육류에 대한 불안감이 더 큼을 알
수 있다.



수입 생햄이 안전하지 않은 이유에 대해 수출국 현
지 생햄 공장의 위생 상태가 의심이 되어서(44.7%),
수입되고 나서 국내 냉장·냉동 유통 시스템이 불안

해서(23.4%), 현지의 축산 환경이 안전하지 않다고
생각되어서(21.3%), 우리나라의 검역, 통관 절차 등
이 잘 이루어지지 않는 것 같아서(10.6%) 순으로 나
타났다.

○ 안전성에서 중요한 점 원산지 정보 신뢰 확보 1위로 선택
수입식품의 안전성 확보를 위해 가장 중요한 점으
로 원재료의 원산지 정보 신뢰 확보(37.2%)를 꼽았
으며, 현지 공장 제조과정에서의 위생관리 정보 제
공(32.0%), 수입 당시의 검역 통관 관리(15.7%), 수입
후 우리나라에서의 냉장·냉동 유통관리(15.1%) 순
으로 나타나 소비자에게 정확한 원산지 정보와 현
지 제조과정의 위생관리가 수입식품 안전관리의
중요 척도임을 알 수 있다.



○ 수입식품에 대한 정보를 얻는 경로 온라인 상세페이지
32.9%로 가장 높아

수입식품에 대한 정보를 얻는 경로에 대해, 온라
인 쇼핑물 식품 상세페이지(32.9%)가 가장 높았고,

구분	사례수	온라인 쇼핑몰 식품 상세페이지	SNS (블로그, 인스타, 카페 등)	TV, 뉴스, 온라인 기사 등	가족 및 친지	회사 동료 및 지인	정부 및 식약처 발표	수입식품 관련 정보 얻지 않음	
전체	1,000	39.2	20.9	13.9	8.2	7.0	1.6	9.2	
연령별	20대	183	35.0	34.4	7.1	7.7	3.8	2.2	9.8
	30대	189	39.2	27.0	8.5	5.3	7.9	3.2	9.0
	40대	232	39.2	19.0	15.5	6.0	7.3	0.4	12.5
	50대	250	41.6	16.0	17.2	8.4	8.4	0.8	7.6
	60대	146	40.4	7.5	21.2	15.8	6.8	2.1	6.2

SNS(20.9%), TV·뉴스·온라인 기사(13.9%), 가족 및
친지(8.2%), 회사 동료 및 지인(7.0%), 정부 및 식약처
발표(1.6%) 순으로 나타났으며 수입식품 관련 정보
를 얻지 않는다는 응답도 9.2%로 적지 않은 비율
이었다.

연령별로는 온라인 쇼핑물 식품 상세페이지는 50
대(41.6%)에서 가장 높게 나왔으며 SNS는 연령이
낮을수록, TV·뉴스·온라인 기사 등은 연령이 높을
수록 높게 나타났다.

3. 결론 및 제언

식품 산업이 세계화되면서 소비자는 수입식품을
적극적으로 구입하고 있으며, 섭취 빈도가 늘어난
만큼 원산지에서부터 유통관리가 체계적으로 이루
어지는지 관심이 높다. 수입 치즈와 생햄도 각 품
목의 안전성에 대한 소비자 신뢰는 높은 편이었으

나 여전히 현지 제조과정의 위생 상태와 불완전한
콜드체인에 대한 불안 요소는 남아있었다. 소비자
신뢰를 확보할 수 있도록 철저한 현지 실사를 통해
관리가 잘되고 있는 영업소에는 인증을 부여하고,
위생이 불안한 식품은 국내에 유통되기 전 빠르게
걸러지도록 기업과 정부는 더욱 노력해야 한다. 촘
촘한 콜드체인 시스템을 위한 제도적 지원도 필요
하다.

또한 소비자가 온라인 식품 상세페이지에서 가장
많은 정보를 얻는 만큼 원산지 등 필수 식품 표시
사항이 온라인에서 정확히 안내되는지 감시가 필
요하며, 소비자도 식품을 구입할 때 꼼꼼히 살펴보
는 태도를 가져야 한다. ♡

1회용품 사용줄이기 활성화를 위한 공공기관 커피전문점 실태조사



박민정 부장
한국여성소비자연합전북지회

I. 개요

■ 목적

자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률에 의거 2022년 11월 21일 시행됐어야 할 1회용품 보증금제가 1년간의 유예기간을 거쳐 오는 11월 시행 예정이었다.

그러나 국회에서 지자체 여건에 맞게 자율적으로 시행하는 내용의 「자원재활용법」 개정안이 발의되

면서 환경부는 관계부처, 지자체, 이해관계자 등의 의견을 폭넓게 수렴하여 향후 추진 방향을 마련할 계획이라는 입장이다.

일회용품 보증금제는 일회용컵에 담긴 음료 판매 가격에 컵 1개당 보증금(300원)을 포함해 소비자에게 받은 뒤 빈 컵을 매장에 반납할 때 돌려주도록 해 일회용품 사용을 줄이고 자원 재활용을 촉진하려는 것이다. 이 제도는 지난해 6월 10일부터 전국적으로 시행하기로 돼 있었으나 환경부가 이해관

계자들의 반발 등을 이유로 지난해 말부터 제주도와 세종시에서만 시범 시행하는 것으로 후퇴했고, 또다시 재검토가 논의되고 있는 상태다.

일회용컵 보증금제도의 시행 여부가 논란 속에서 7월 25일 『전주시 1회용품 사용줄이기 활성화 조례』가 제정되었다. 조례에서는 1회용품의 사용을 줄이기 위한 추진계획 수립, 1회용품 사용 제한, 자발적 협약의 체결, 1회용품 줄이기 우수업소 지정, 다회용품의 지원 등에 관한 내용을 담고 있다.

전주시시 공공기관 안의 매점·식당·커피전문점 등은 1회용품의 사용을 최소화하여야 한다고 명시하고 있어, 본 단체에서는 조례제정과 일회용컵 보증금제 시행에 앞서 전주지역에 위치한 공공기관의 커피전문점을 대상으로 실태조사를 진행하였다.

실태조사를 통하여 일회용컵의 사용 비중 및 일회용품 구입비용, 일회용컵 보증금제도에 대한 인식, 텀블러 보증금서비스 참여의사, 1회용품 줄이기 활성화에 동참하기 위한 협약 의사 등의 내용을 대표 및 담당자 인터뷰를 통해 조사하였다.

■ 대상 : 전주지역 소재 공공기관에 입점한 커피전문점 28곳

■ 실태조사 방법 : 전문 모니터 요원 2인 1조로 커피전문점을 방문하여 현장 확인, 커피 전문점 대표 및 담당자 인터뷰 형식으로 조사 진행

■ 조사 기간 : 2023. 10 10(화) ~ 10.13(금)

■ 조사 내용 :

II. 조사 결과

■ 커피전문점 운영 형태

- 카페 운영 형태를 질문함.
- 공공기관이 직영으로 운영중인 곳은 1곳(3.6%)이었고, 개인 임대매장은 5곳(17.9%), 단체 및 법인에 의한 임대매장은 22곳(78.6%)로 확인되었음.

(표 1) 운영 형태

구분	빈도	비율(%)
공공기관 직영	1	3.6
(개인)임대 매장	5	17.9
(단체 및 법인)임대 매장	22	78.6
합 계	28	100.0

■ 평균 1일 음료 판매량 및 1회용컵 판매 비중

- 커피 전문점의 평균 1일 음료 판매량을 조사함.
- 음료 판매량이 30~50미만 6곳(21.4%) > 50~80미만 5곳(17.9%) > 30미만, 80~100미만, 100~150미만, 400 이상이 각각 3곳(10.7%) > 200~300미만, 300~400미만 각각 2곳(7.1%) > 150~200미만 1곳(3.6%) 순으로 나타남.
- 판매량이 가장 적은 곳이 1일 6잔이었으며, 판매량이 가장 많은 곳은 400잔으로 편차가 컸음. 조사한 커피전문점 28곳의 1일 평균 음료 판매량은 123.8잔으로 확인됨.

(표 2) 1일 평균 음료 판매량

구분	빈도	비율(%)
30 미만	3	10.7
30 이상 ~ 50 미만	6	21.4
50 이상 ~ 80 미만	5	17.9
80이상 ~ 100 미만	3	10.7
100이상 ~150 미만	3	10.7
150이상 ~ 200 미만	1	3.6
200이상 ~ 300 미만	2	7.1
300이상 ~ 400 미만	2	7.1
400 이상 ~	3	10.7
합 계	26	100

- 1일 음료판매량 중 일회용컵 사용 비중은 43.6%인 것으로 확인되었음.

■ 일회용품 구입비용

- 커피전문점에서 한달기준 1회용품 구입 비용을 질문함. 무응답한 4곳은 제외됨.
- 한달 평균 일회용품 구입비용으로 20만원~30만원 미만 7곳(29.2%) > 10만원~20만원 미만 6곳(25.0%) > 10만원 미만인 곳은 5곳(20.8%) > 60만원 이상이 3곳(12.5%) > 50만원~60만원 미만 2곳(8.3%) > 30만원~50만원 미만 1곳(4.2%) 순으로 나타남.
- 커피전문점 24곳의 평균 일회용품 구입비용은 239,292원으로 확인되었음.

(표 3) 한달 평균 일회용품 구입비용

구분	빈도	비율(%)
10만원 미만	5	20.8
10만원 이상 ~ 20만원 미만	6	25.0
20만원 이상 ~ 30만원 미만	7	29.2
30만원 이상 ~ 50만원 미만	1	4.2
50만원 이상 ~ 60만원 미만	2	8.3
60만원 이상 ~	3	12.5
합 계	24	100

■ 포장음료 제공시 사용하는 다회용 컵의 재질

- 커피전문점에서 포장음료 제공시 사용하는 다회용 컵의 재질을 질문함.
- 고객이 가져오는 개인텀블러가 20곳(45.5%) > 공유텀블러와 도자기컵이 각 6곳(13.6%) > 스텐컵과 유리컵이 각각 5곳(11.4%) > 다회용컵 사용 안함이 2곳(4.5%) 순으로 나타남.

(표 4) 포장음료 제공시 사용되는 다회용컵의 재질 (중복응답)

구분	빈도	비율(%)
스텐컵	5	11.4
공유텀블러	6	13.6
개인텀블러	20	45.5
유리컵	5	11.4
도자기컵	6	13.6
사용 안 함	2	4.5
합 계	44	100

■ 포장음료 제공시 사용하는 일회용컵의 재질

- 커피전문점에서 포장음료 제공시 사용하는 일회용 컵의 재질을 질문함.
- 종이류가 26곳(49.1%) > 플라스틱이 24곳(45.3%) > 옥수수전분 2곳(3.8%) > 사용 안 함이 1곳(1.9%) 순으로 나타남.

(표 5) 포장음료 제공시 사용되는 일회용컵의 재질 (중복응답)

구분	빈도	비율(%)
종이	26	49.1
플라스틱	24	45.3
옥수수전분	2	3.8
사용 안 함	1	1.9
합 계	53	100.0

■ 매장에서 사용한 다회용 컵의 세척방법

- 매장에서 사용 중인 다회용 컵의 세척 방법을 질문함.
- 매장에서 직접 세척이 23곳(82.1%) > 전문세척업체에 의뢰 2곳(7.1%), 다회용컵 사용 안 함이 2곳(7.1%) > 고객이 직접 세척 1곳(3.6%) 순으로 나타남.
- 전문세척 업체에 의뢰하여 세척하고 있는 곳은 도내기샘국민체육센터 우정 커피전문점과 전북대학교 뉴실크로드센터 아로미마실 커피전문점으로 전주덕진지역자활센터의 세척서비스를 이용하고 있는 것으로 확인됨.

(표 6) 다회용컵 세척 방법

구분	빈도	비율(%)
매장에서 직접 세척	23	82.1

전문세척 업체에 의뢰	2	7.1
다회용컵 사용 안함	2	7.1
고객이 직접 세척	1	3.6
합 계	28	100.0

■ 일회용컵 보증금제도에 대한 인지 여부

- 일회용컵 보증금제도에 대해 알고 있는지를 5점 척도로 질문함.
- 알고 있다가 12곳(42.9%) > 잘 알고 있다 10곳(35.7%) > 모른다 5곳(17.9%) > 보통이다 1곳(3.6%) > 전혀 모른다가 0곳(0%) 순으로 나타남.
- 응답한 28곳의 커피전문점의 일회용컵 보증금제도 인지 평균 점수는 4.0점으로 ‘알고 있다’ 수준으로 확인되었음.

(표 7) 일회용컵 보증금제도 인지

구분	빈도	비율(%)
잘 알고 있다	10	35.7
알고 있다	12	42.9
보통이다	1	3.6
모른다	5	17.9
전혀 모른다	0	0
합 계	28	100

■ 일회용컵 보증금제도의 효율성

- 일회용컵 보증금제도가 다회용컵 사용을 유도하고, 쓰레기양을 줄이는 데 효과적이라고 생각하는 지 5점 척도로 질문함.
- 그렇다 10곳(35.7%) > 보통이다 8곳(28.6%) > 그렇

지 않다 6곳(21.4%) > 매우 그렇다 4곳(14.3%) > 전혀 그렇지않다가 0곳(0%) 순으로 나타남.

- 응답한 28곳의 커피전문점의 일회용컵 보증금제도의 효과성에 대한 평균 점수는 3.4점으로 ‘보통이다’ 수준을 보였음.

(표 8) 일회용컵 보증금제도 실행의 효과성

구분	빈도	비율(%)
매우 그렇다	4	14.3
그렇다	10	35.7
보통이다	8	28.6
그렇지 않다	6	21.4
매우 그렇지 않다	0	0.0
합 계	28	100

■ 음료 포장시 일회용컵 대신 다회용컵 사용 의사

- 음료 포장시 고객의 선택에 따라 일회용컵 대신에 다회용컵을 빌려주고 반납하면 보증금을 돌려주는 서비스에 참여할 의사가 있는지 5점 척도로 질문함.

- 매우 그렇다 19곳(67.9%) > 그렇다가 9곳(32.1%) 순으로 나타남.

- 응답한 28곳의 다회용컵 보증금제도에 참여할 의사가 있는지 평균 점수는 4.7점으로 ‘매우 그렇다’ 수준으로 긍정적인 입장을 보였음.

(표 9) 다회용컵 보증금서비스 참여 의사

구분	빈도	비율(%)
매우 그렇다	19	67.9
그렇다	9	32.1

보통이다	0	0
그렇지 않다	0	0
매우 그렇지 않다	0	0
합 계	28	100

■ 1회용컵 사용줄이기 협약 체결 의사

- 1회용품의 사용을 줄이고 다회용품 사용을 장려하기 위해 자발적 협약을 체결할 의향이 있는지 5점 척도로 질문함.

- 매우 그렇다 25곳(89.3%) > 그렇다가 3곳(10.7%) 순으로 나타남.

- 응답한 28곳의 다회용컵 보증금제도에 참여할 의사가 있는지 평균 점수는 4.9점으로 ‘매우 그렇다’ 수준에서 긍정적인 입장을 보였음.

(표 10) 일회용품 줄이기 자발적협약 체결 의사

구분	빈도	비율(%)
매우 그렇다	25	89.3
그렇다	3	10.7
보통이다	0	0
그렇지 않다	0	0
매우 그렇지 않다	0	0
합 계	28	100

■ 자발적 협약 후 행정에서의 지원 희망 품목

- 자발적 협약 후, 만약 행정에서 지원이 된다면 어떤 품목을 지원받기 원하는지 개방형으로 질문함.

- 다회용 컵·빨대 등 다회용품이 14곳(46.7%) > 현금지원 11곳(36.7%) > 식기세척기 및 살균기 3곳

(10.0%) > 종량제 봉투가 2곳(6.7%) 순으로 나타남.

(표 10) 협약시 지원 희망 품목 (중복응답)

구분	빈도	비율(%)
현금 지원	11	36.7
식기세척기 및 살균기	3	10.0
다회용컵·다회용 빨대 등	14	46.7
종량제 봉투	2	6.7
합 계	30	100.0

■ 매장 내 자체적으로 일회용품을 줄이기 위한 노력

- 매장 내, 자체적으로 일회용품을 줄이기 위해 어떤 노력을 하고 있는지 개방형으로 질문함.

- 다회용 컵·빨대 등 다회용품 사용 17곳(73.9%) > 친환경제품 사용과 텀블러 고객 할인제도 운영이 각각 3곳(13.0%) 순으로 나타남.

(표 11) 협약시 지원 희망 품목 (중복응답)

구분	빈도	비율(%)
다회용컵 등 사용	17	73.9
친환경제품 사용	3	13.0
텀블러 고객 할인제도 운영	3	13.0
합 계	23	100.0

■ 기타 의견

- 개인 다회용컵 사용 및 분리배출에 따른 시민의식 개선이 필요하고, 고객텀블러 할인제도를 도입하고 지원하는 정책 수립이 필요함.

Ⅲ. 결론 및 제언

전주시 소재 공공기관 커피전문점 28곳을 대상으로 실태조사를 진행한 결과, 평균적으로 1일 123.8잔의 음료를 판매하고 있었으며 이 중 일회용컵 사용 비중은 43.6%로 확인되었다. 일회용품 구입에 들어가는 비용은 평균 239,292원으로 조사되었다. 매장에서 사용한 다회용 컵 세척방법의 경우, 82.1%(23곳)의 매장이 직접 세척을 하고 있었으며, 전문세척업체(전주덕진지역자활센터)를 이용하는 업체도 2곳 있는 것으로 확인되었다.

일회용컵 보증금제도에 대한 인지 여부를 조사하여 5점 척도로 분석한 결과, 평균점수는 4.0점으로 ‘알고 있다’ 수준으로 확인되었으며 일회용컵 보증금제도가 다회용컵 사용을 유도하고 쓰레기 양을 줄이는데 효과적인지에 대해서는 3.4점으로 ‘보통이다’ 로 확인되었다.

다회용품 사용 장려를 위한 일회용컵 사용줄이기 협약 체결 의사에 대하여 조사한 결과 89.3%(25곳)의 업체가 ‘매우 그렇다’ 수준에서 긍정적인 입장을 보였으며, 자발적 협약 후 행정에서의 지원 희망 품목으로는 다회용품, 현금지원 등의 응답이 있었다.

조사 결과에 따라, 본 단체는 다음과 같이 제언하고자 한다.

□ 전주시는 『일회용품 사용줄이기 활성화 조례』에 근거하여 일회용품 사용을 줄이기 위해 자발적으로 참여하고 협약을 체결하는 사업자에게 ‘일회용품 줄이기 우수업소 지정’ 및 필요한 컵 등을 지원하는 예산 및 세부계획 등 구체적인 추진계획을 수립해야 한다.

- 커피전문점은 임대매장의 형태로 운영되는 곳이 96.5%이고, 장애인단체 및 협동조합, 시니어단체 등의 법인이 78.6%임. 커피전문점 운영의 형태가 사회적 책임을 감당하는 성격의 단체이다 보니 일회용품 줄이기 노력에 적극적인 참여 의사를 보였음. 특히, 일회용컵이 음료포장시 다회용컵 보증금 서비스에 참여할 의사가 있다는 질문에 평균 4.7점으로 응답해 긍정적인 입장이었음.

- 일회용품의 사용을 줄이고 다회용품 사용을 장려하기 위해 자발적 협약을 체결할 의사가 있는지를 조사한 결과 28곳 모두 참여 의사가 있다고 응답하였음.

□ 일회용품 사용줄이기 활성화를 위한 전주시민 의식개선을 위한 교육과 홍보를 강화해야 한다.

- 사업자들의 애로사항을 청취해보니 ‘소비자의 의식개선’을 1순위로 꼽았음. 또한 사업장의 다회용컵 사용 권장도 중요하지만 소비자의 개인텀블러 사용 활성화를 위한 홍보 및 노력이 필요하다는 의견을 제시하였음.

- 본 단체 또한 소비자교육으로 쓰레기배출 저감화를 위한 일회용품 사용줄이기, 다회용기 활성화 캠페인 ‘#용기내 전주’ 추진, 자원순환 교육 등을 진

행하고 있음. 지속가능한 안전하고 쾌적한 소비환경 구축을 위해 소비자의 역할과 책임을 강조하며 지역사회와 연계하여 자원순환 활동을 적극적으로 추진할 계획임.

□ 정부는 일회용컵 보증금제의 전국 의무화를 예정대로 추진해야 한다. 시범사업을 진행했던 세종과 제주의 운영성과와 현장 의견 등을 청취하여 관련 제도를 보완하고 개선하도록 노력해야 한다.

- 실태조사를 통해 일회용컵 보증금제도에 대한 공공기관 커피전문점의 현장의 지식수준은 평균 4.0점으로 나타남. 일회용 보증금제도의 효율성에 대한 견해는 평균 3.4점으로 보통의 수준을 보였음. 즉, 일회용컵 보증금제도가 다회용컵 사용을 유도하고, 쓰레기양을 줄이는 데 효과적이라는 입장에는 미온적이었음.

- 오히려 대형가맹점 커피전문점에 대한 모니터링과 규제강화, 일회용품을 대체할 수 있는 친환경컵 개발 등을 추진해야 한다는 의견이 제시되었음. ▲

특 집

자율분쟁조정위원회 20주년, 회고와 전망



자율분쟁조정위원회, 진정한 민간 자율 조정제도의 구현



홍대식 위원장
자율분쟁조정위원회/
서강대학교 법학전문대학원 교수

자율분쟁조정위의 지난 20년을 돌아보며

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회(이하 "자율분쟁조정위")가 2023년 12월로 설립 20주년을 맞았다. 위원회는 「소비자기본법」의 전신인 소비자보호법의 2003년 7월 개정 때 소비자의 불만처리 및 피해구제를 위하여 재정경제부(현재는 공정거래위원회)에 등록된 소비자단체의 협의체가 자율적으로 분쟁조정을 할 수 있도록 하는 근거 규정이 마련되면서 제도적 틀이 마련되었다. 이런 제도적 틀을 토대로 하여 자율분쟁조정위는 2003년 12월 30일 위촉식을 거쳐 민홍기 변호사를 위원장, 배금자 변호사를 부위원장으로 하는 국내 유일의 민간 주도 조정위원회로 설립되었다. 지난 20년 동안 제2대 배금자 위원장(2006~2009), 제3대 박형연 위원장(2010~2015), 제4대 변웅재 위원장(2016~2021), 제5대 홍대식 위원장(2022~현재)을 거치면서, 자율분쟁조정위는 변호사와 전문가, 소비자 대표 및 사업자 대표로 구성된 조정위원과 사무국 담당자 및 직원의 협력을 통해 소비자와 사업자 간의 분쟁을 중재하고 해결하여 국내 소비자 권익증진 체계의 핵심적인 부분으로 자리매김했다.

일반적으로 조정제도는 소송에 의한 재판 이외의 방법으로 민사분쟁을 해결하는 소송외 분쟁해결 방법(ADR)의 대표적인 형태이다. 조정제도를 운영하는 국내 여러 기관이 있지만, 자율분쟁조정위가 특별한 이유로는 크게 두 가지를 들 수 있을 것이다. 첫째는 소비자의 관점에서 사업자와 소비자 간 (B2C) 분쟁조정제도를 운영한다는 것이고, 둘째는 민간형 분쟁조정제도를 운영한다는 것이다. 조정제도는 정부가 운영하는 사법 시스템에 의한 민사 분쟁 해결의 대안이라는 점에서 민간의 자율적 운영이 그 취지에 가장 잘 부합한다. 그럼에도 국내에는 사법 시스템의 보완적 역할을 하는 사법형 조정제도가나 사법부를 보완하는 행정형 조정제도가 활성화되고 있을 뿐 민간형 조정제도는 제대로 정착하고 있지 못하다. 이는 민간기구가 조정제도가 갖는 공익적 기능을 수행하면서 정부를 포함한 이해관계자의 신뢰를 구축하기가 국내 여건에서 매우 어렵기 때문이다. 그런 점에서 제도적 틀을 토대로 20년 동안 성공적으로 운영되어온 자율분쟁조정위가 국내 조정제도와 소비자운동의 역사에서 갖는 지위와 가치는 매우 크다.

자율분쟁조정위는 소비자의 권익증진을 위해 마련된 특정 거래 방식과 거래 분야에 관한 소비자 관련 특별법에서 규율하는 약관에 의한 거래, 할부거래, 방문판매, 계속거래, 통신판매와 같은 특수거래와 관련된 소비자 분쟁 조정을 담당하고 있다. 소비자 관련 특별법의 소비자 권익증진 규정은 공정거래위원회나 지방자치단체의 행정행위에 의하

여 집행되기도 하지만, 소액 다수의 피해자가 발생 하는 소비자와 사업자 간 분쟁에 정부가 행정적으로 관여하기보다는 그에 앞서 민간 스스로 불공정한 거래관행을 시정하고 당사자의 이해관계를 조정하여 소비자의 피해를 구제하는 것이 더 효과적이다. 지난 20년 동안 자율분쟁조정위 구성원들은 이런 민간 조정의 원칙을 실천하며, 소비자와 사업자 간의 분쟁을 효과적으로 중재하고 해결하기 위해 헌신적으로 노력해 왔다. 또한 자율분쟁조정위는 조정 사건 처리뿐만 교육기관 및 유관 학회, 단체와의 협력, 소비자 권익 증진을 위한 공익소송 수행 그리고 소비자 관련 법제의 제·개정과 입법영향에 대한 입법기관 또는 주무관청에 대한 의견 제시 활동을 전개해 왔다. 이를 통해 소비자들은 빠르고 공정한 분쟁 해결의 장과 의견 제시 창구를 찾을 수 있었고, 사업자들은 소비자와의 상생협력 방안을 마련할 수 있었다.

분쟁조정위원장의 관점에서 본 자율분쟁 조정위의 현안과 발전방안

필자는 2016년 12월 분쟁조정위원으로 처음 위촉되어 자율분쟁조정위와 인연을 맺었다. 자율분쟁조정위는 민간 자율기구이므로 회의의 구성이나 운영 및 조정절차에 관한 사항을 자율적으로 정할 수 있음에도 소비자기본법 시행령 제24조 4항에서 위원장 1명을 포함한 40명 이내의 위원으로 구성한다는 규정을 두고 있어 위원 숫자에 제약이 있

다. 자율분쟁조정위는 시행령 규정에 따라 40명을 위원 정원으로 하여 운영하면서 결원이 생기는 경우 새로운 위원을 위촉한다. 이러한 운영 방식은 오랜 경험을 가진 위원들이 계속 활동할 수 있는 장점이 있지만, 다양한 배경과 경력을 가진 새로운 위원을 충원하여 자율분쟁조정위를 탄력적으로 운영하는 데에는 제약이 있다. 자율분쟁조정위가 소비자 기본법에 법적 근거를 갖고 국가 또는 지방자치단체의 재정적 지원을 받을 수 있다는 점은 다른 민간 조정기구가 갖지 못하는 분쟁 당사자의 신뢰와 지속적인 활동의 원천이 되지만, 굳이 시행령에서 위원 정원을 못 박아둘 필요가 있는지 의문스럽다.

자율분쟁조정위의 조정부 회의는 월평균 2회씩 개최되는데, 회의 별로 소비자 및 사업자단체를 대표하는 조정위원 1인을 포함한 2인 이상 4인 이하의 위원으로 구성된다. 대체로 위원장이 조정부장 역할을 하므로 위원장 일정에 맞추어 정해진 회의 날짜에 참석 가능한 조정위원을 사무국에서 섭외하여 배정한다. 현재의 위원 구성은 변호사 13명, 전문가 11명, 사업자 대표 5명, 소비자 대표 11명인데, 회의 구성 방식에 따르면 회의마다 변호사 및 전문가 중에 1명 이상, 사업자 및 소비자 대표 중에 1명 이상이 참석하게 된다. 필자는 위원으로 활동한 2017년부터 2021년까지는 적으면 연 2회, 많으면 연 4회 조정부 회의에 참석했다. 위원으로 활동한 기간에는 회의 당일에 배정된 사건에 대한 조정안을 도출하는 일만 신경을 썼다.

그러다가 2022년에 위원장으로 취임한 후 거의 모든 조정부 회의에 참석하게 되다 보니 사건이 접수되고 조사가 이루어지는 과정부터 조정부 회의를 주재하고 위원들의 조정안 도출을 유도하는 과정, 사무국에서 작성한 조정 결정문 초안을 검토하고 처리 결과를 확인하는 과정에 이르기까지 단계 하나하나에 신경을 쓰게 되었다. 필자는 법학전문 대학원 교수의 지위를 갖고 비상임으로 위원장의 소임을 맡게 되었는데, 이 시기에 공교롭게 한국경제법학회의 회장에도 취임하고 소속 대학교의 2개의 연구소장 직위도 맡게 되어 과연 월평균 2회 개최되는 조정부 회의를 잘 이끌 수 있을지 처음에는 걱정이 이만저만이 아니었다. 막상 지난 2년을 돌아보니 분주한 일정 중에도 자율분쟁조정위의 조정부 회의를 위한 시간은 언제나 별도로 떼어놓아야 한다는 마음가짐으로 임할 수 있었다. 그렇게 할 수 있었던 데에는 무엇보다 자율분쟁조정위의 담당자와 직원들이 위원장을 배려하면서 헌신적인 노력과 지원을 아끼지 않았던 덕분이다. 늘 감사한 마음이지만, 이 지면을 빌려 다시 한번 감사의 마음을 전한다.

자율분쟁조정위의 조정부 회의의 전 과정에 관여하면서 가장 먼저 의식하게 되는 것은 여러 통계 수치이다. 무엇보다 해마다 접수 사건의 숫자가 조금씩 줄고 있다. 이것이 소비자 관련 분쟁 숫자의 감소를 의미하는 것이라면 바람직하겠으나, 실정은 그렇지 않은 것 같다. 상임위원 5명을 포함하여 모두 150명의 위원으로 구성된 한국소비자원 산하

소비자분쟁조정위원회의 규모와 실적에 비길 수는 없겠지만, 자율분쟁조정위는 진정한 민간 자율 조정제도의 구현체라는 점에서 분명한 차별점을 갖는다. 특히 이번 정부의 민간 주도 정부 협력의 자율규제 기조하에서는 소비자 보호 및 상생협력을 위한 민간 자율기구의 활동 기반 마련이 중요한 국가적 과제라고 할 것인데, 이를 위해서는 자율분쟁조정위와 같이 이미 상당한 활동 경험을 가진 민간 자율기구의 축적된 경험과 노하우, 전문성을 공유하고 전파하는 작업이 필요하다.

구체적인 방안으로 공통의 목적을 가진 분쟁조정기구로서 민간형 조정기구인 자율분쟁조정위와 소비자분쟁조정위원회와 같은 행정형 조정기구 간의 협력체제를 구축하여 분쟁조정 사건의 접수창구를 연계하고 사건처리 정보의 공유와 상호 접근 시스템을 마련하는 작업에 착수할 필요가 있다. 사건 유형이나 특성에 따라서 분쟁조정 사건을 효과적으로 배분하는 시스템을 구축할 경우 분쟁 당사자에게 더 편리하고 신속하며 합리적인 해결책을 적시에 제시해줄 수 있을 것이다. 현재의 시스템으로는 예를 들어 소비자가 한국소비자원에 피해구제를 신청한 사건이 합의권고가 받아들여지지 않았다는 이유로 지방자치단체에 위법사실이 통보되고 해당 지방자치단체에서는 다시 자율분쟁조정위에 분쟁조정을 의뢰하는 일도 종종 발생하는데, 한국소비자원과 자율분쟁조정위 간에 직접적인 협력체제를 갖춘다면 사건처리가 공전하는 위험도 줄일 수 있을 것이다. 또한 「할부거래에 관한 법률」 등

에 공정거래위원회가 법적 근거를 갖는 다양한 소비자피해분쟁조정기구에 소비자의 피해구제신청에 따른 조정 의뢰를 할 수 있도록 규정하고 있으므로, 공정거래위원회가 민간 자율분쟁 조정의 활성화와 행정형 조정제도와 균형적 발전을 위하여 더 적극적인 역할을 할 필요도 있다.

자율분쟁조정위는 분쟁조정 사건처리를 통하여 얻게 되는 정보와 등록된 소비자단체의 네트워크를 활용하여 소비자피해 구제를 위한 공익소송을 지원하고 동종 유사한 분쟁의 집단적 처리를 주도하기도 하였고, 소비자단체소송을 기획, 수행하기도 하였다. 2013년 영세 상조업체들의 인수합병에 따른 휴업 및 폐업으로 인하여 환급금을 지급받지 못하고 있는 상조 소비자들을 위한 13건의 환급금 지급 청구 소송을 지원하여 승소한 사례, 2020년 5G 이동통신 서비스 품질과 관련하여 다수의 소비자가 통신 3사를 상대로 신청한 분쟁을 집단으로 처리하면서 다른 행정형 조정기구와 다르게 분쟁조정안을 공개하고 투명하고 공정하게 처리한 사례 등이 대표적이다. 다만 이런 활동은 고유 활동인 조정제도의 운영 외에 별도의 예산을 필요로 하므로, 예산의 충분한 지원이 있는 때에만 간헐적으로 이루어질 수밖에 없었다. 따라서 자율분쟁조정위가 특별한 현안이 발생할 때 소비자피해구제를 위한 활동을 자율적으로 수행할 수 있도록 안정적인 예산 확보 방안이 제도적으로 마련될 필요가 절실하다. ▲

자율분쟁조정위원회의 역할과 전망



편유림 과장
공정거래위원회
특수거래정책과

지금으로부터 20년 전인 2003년, 「소비자보호법」(지금의 「소비자기본법」)이 개정되며 민간이 주도하는 자율분쟁조정위원회가 첫 발을 내딛게 되었다. 자율분쟁조정위원회는 방문판매, 다단계판매, 전화권유판매, 계속거래 등과 같은 특수거래 분야와 할부거래 분야, 그리고 전자상거래 등에서 발생하는 소액 다수의 피해 분쟁을 신속하게 해결하고자 한국소비자단체협의회 내에 설립되었다.

전통적인 분쟁해결방식은 법원에 소송을 제기하는 것이다. 그러나 갈수록 분쟁이 크게 증가하고 있고 질적인 면에서도 분쟁의 양상이 복잡하고 전문화되고 있어 소송을 통해 이러한 분쟁들을 효과적으로 해결하기에는 한계가 있다. 따라서 우리나라뿐만 아니라 외국에서도 대체적 분쟁해결제도(ADR, Alternative Dispute Resolution)을 마련하고 적극 활용하고 있다. 대체적 분쟁해결은 당사자간 법적 이해관계, 권리·의무 등에 대한 분쟁이 발생하였을 때, 당사자 간에 직접 조율을 하거나 제3자의 조력을 받아 조율안을 마련하고 양 측이 수용을 할 경우 법에서 정한 법적 효력을 인정하는 분쟁해결방식이다. 자율적으로 당사자 간의 합의를 이끌어 내어 분쟁을 해결한다는 점에서 매우 이상적인 제도라 할 수 있다. 이처럼 대체적 분쟁해결제

도를 이용하면 분쟁 당사자들이 처한 개별적인 상황에 맞춰 구체적 타당성을 갖는 결과를 이끌어낼 수 있고, 신속하면서도 저렴하게 분쟁이 해결될 수 있다는 점이 큰 강점으로 작용한다.

그리고 소비자와 관련한 분쟁에 있어서는 이러한 대체적 분쟁해결이 더 큰 의미를 갖는다. 소비자가 사업자로부터 구입한 물품을 반품하거나 서비스 계약을 취소하고자 할 때 대금 환급 과정에서 분쟁이 생기는 경우가 많다. 그러나 사업자와 소비자의 대립 구도에서 소비자는 전문성도 떨어질 뿐 아니라 지난한 소송의 시간을 버텨낼 금전적, 시간적 여유가 없기에 시작부터 매우 불리한 위치에 처하게 된다. 행정기관에서 해당 사업자의 법적 의무 준수 여부를 따져서 행정제재를 하는 것은 소비자가 원하는 대금 환급에 도움이 되지 않는 경우가 많고, 소송으로 그 금액을 받아내기에는 너무 소액이라 선불리 검토하기도 쉽지 않다. 무엇보다 신속한 피해구제를 원하는 소비자에게 대체적 분쟁조정제도는 든든한 지원군이 되어준다.

「소비자기본법」에서는 소비자피해구제 및 분쟁조정을 위하여 한국소비자원에 소비자분쟁조정위원회를 설치하는 것과 소비자단체 협의회에서 자율적 분쟁조정을 하는 것을 규정하고 있다. 이 중 소비자단체협의회는 자율분쟁조정기구는 행정기관이 아닌 민간의 주도로 소비자의 실질적인 피해구제를 한다는 점에 큰 의미가 있다.

법 개정 당시 국회에서 논의되었던 자료를 찾아보면, 2002년 제조물책임법의 제정과 함께 사업자 단체들이 업종별로 여러 상담센터를 운영하며 분쟁조정 업무를 수행하고 있는 상황이었음을 알 수 있다. 이에 대한 균형을 맞추기 위하여 소비자단체도 자율적으로 분쟁조정을 할 수 있도록 할 필요가 있었다. 정부에서 제시하였던 초안에는 등록된 모든 소비자단체들에게 이러한 역할을 부여할 수 있도록 하고 있었으나, 분쟁조정위원회의 객관성과 공정성을 확보하고 각 분야별 심도있는 전문성을 보장하기 위해 국회 논의 과정에서 소비자단체들의 연합체인 소비자단체협의회로 요건이 강화되었다.¹

1 당시 신설된 「소비자보호법」 제19조의2의 규정은 다음과 같다.

소비자보호법 제19조의2 (자율적 분쟁조정)①소비자단체협의회(제19조제1항의 규정에 의하여 재정경제부에 등록된 소비자단체를 구성원으로 하여 재정경제부에 등록된 소비자단체를 말한다)는 제18조제1항제5호의 규정에 의한 소비자피해 및 불만의 처리를 위하여 자율적 분쟁조정을 할 수 있다. 다만, 다른 법률의 규정에 의하여 설치된 전문성이 요구되는 분쟁조정기구로서 대통령령이 정하는 기구에서 관장하는 사항에 대하여는 그러하지 아니하다.
②제1항의 규정에 의한 자율적 분쟁조정은 당사자가 이를 수락한 경우 민법상 화해의 효력을 갖는다.
③제1항 본문의 규정에 의한 분쟁조정의 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

이후 2006년 소비자정책의 주무 부처가 당시 재정경제부에서 공정거래위원회로 변경되며 소비자정책의 패러다임을 ‘소비자보호’에서 ‘소비자의 권익증진’으로 전환하였고 「소비자보호법」도 「소비자기본법」으로 명칭을 바꾸었다. 자율분쟁조정제에 대한 규정도 다음과 같이 문구 수정이 된 이후 지금까지 변경되지 않고 있다.

소비자기본법 제31조(자율적 분쟁조정)①제29조의 규정에 따라 공정거래위원회에 등록된 소비자단체의 협의체는 제28조제1항제5호의 규정에 따른 소비자의 불만 및 피해를 처리하기 위하여 자율적 분쟁조정(紛爭調停)을 할 수 있다. 다만, 다른 법률의 규정에 따라 설치된 전문성이 요구되는 분야의 분쟁조정기구(紛爭調停機構)로서 대통령령이 정하는 기구에서 관장하는 사항에 대하여는 그러하지 아니하다.
②제1항의 규정에 따른 자율적 분쟁조정은 당사자가 이를 수락한 경우에는 당사자 사이에 자율적 분쟁조정의 내용과 동일한 합의가 성립된 것으로 본다.
③제1항 본문의 규정에 따른 소비자단체의 협의체 구성 및 분쟁조정의 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

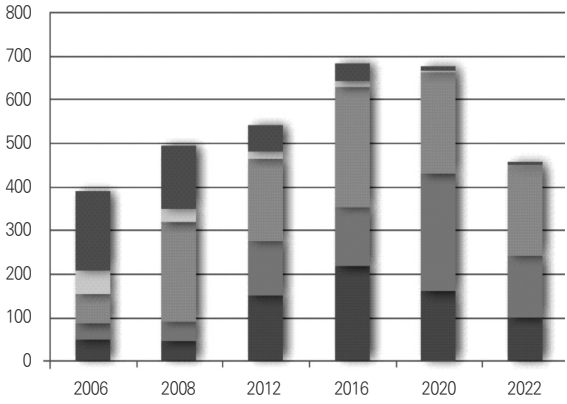
그렇게 시작된 한국소비자단체협의회의 자율분쟁조정위원회는 20년이 지난 지금 4백여 회의 조정위원회를 개최하였고 11천 건이 넘는 사건들을 조정하였다. 작년 2022년의 경우 454건의 분쟁조정이 접수되었고, 조정 전 당사자간 합의에 이른 것은 145건, 조정이 성립된 것은 35건, 법원과 연계하여 조정이 성립된 것은 8건으로 총 188건이 합의에 이르렀다고 자율분쟁조정위원회는 밝히고 있다. 이러한 합의 건을 금액으로 환산하자면 약 2억 9천만원에 달한다. 민사 소송으로 가서 시간과 비용을 써가며 해결하거나 혹은 이러한 부담을 피하기 위해 해결을 포기하고 말았을 사안들이 신속하고도 만족스럽게 해결되어 지난 한 해동안 사회 전체적으로 2억 9천만원 만큼의 비용을 절감했다는 의미로 볼 수 있을 것이다.

분야별로 살펴보자면, 자율분쟁조정위원회가 설립된 초기에는 방문판매와 전화권유판매, 다단계판매, 계속거래 등 특수거래 분야의 분쟁조정 신청이 대부분을 차지하였다. 당시 대표적인 분쟁조정 사례로 방문판매로 구매한 청소기, 네비게이션 등 물품의 반품이나 인터넷교육서비스의 계약 해지, 전화로 권유하여 구매한 어학교재, 콘도회원권의 환급, 자판기 구매 관련 사업권유판매 등이 제시되었다.

한편, 최근에는 전자상거래와 계속거래 분야에서의 분쟁조정이 압도적인 비율을 차지하고, 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매와 관련한 분쟁 건수는 한자리 수로 줄어들었다. 온라인에서 구매한 가

구, 골프채 등 물품의 청약철회, 주식투자 정보제공서비스, 정수기 렌탈, 필라테스나 헬스장 이용 관련 계약의 해지 등이 대표적인 사례이다. 이러한 자료는 지난 20년 동안 거래가 이루어지는 통로나 거래 방식이 전반적으로 변모하였다는 것과 새롭게 등장한 서비스나 제품과 관련해서도 다양한 소비자 피해와 분쟁이 발생하고 있음을 보여준다.

〈거래분야별 분쟁조정 접수 현황²⁾〉



앞서 본 바와 같이 오늘날 오프라인보다는 온라인을 통한 거래의 비중이 높아지고, 단발성 거래보다는 구독서비스 등 계속적인 거래가 확대되고 있다. 이러한 디지털 경제 하에서 소비자는 더욱 취약해졌다. 온라인으로 구매를 하는 경우 사업자와 소비자간 정보의 비대칭성이 더 큰 문제가 되고, 계약이 계속 갱신되며 대금을 지불해야 하는 계속거래에서는 원하는 시점에 계약이 해지되지 않을 경우 소비자의 피해가 한층 깊어질 수 있다. 이러한 소

²⁾ 출처: 자율분쟁조정위원회 자료, 공정거래위원회 보도자료 및 공정거래백서 내용을 취합·정리

비환경 변화는 우리가 직면하고 있는 현실이며, 자율분쟁조정위원회의 역할이 더 중요해지는 이유라 할 수 있다.

민간 주도의 자율분쟁조정이라는 강점을 십분 활용하여 보다 창의적이고 효율적인 조정으로 소비자들에게 도움이 주는 자율분쟁조정위원회, 갈수록 세분화되어 가는 시장의 흐름에 맞춘 전문성있

는 조정을 통해 지금처럼 소비자의 신뢰를 계속 이어가는 자율분쟁조정위원회가 되길 바란다. 또한 지금처럼 조정 외에도 공익소송, 그리고 소비자 권익 향상을 위한 다채로운 활동들로 발전해나가길 기대한다. 다가오는 또다른 20년 동안에도 자율분쟁조정위원회가 소비자의 소중한 동반자로 곁을 하고 있는 자율분쟁조정위원회의 모습을 그려본다. ▲



자율분쟁조정위원회의 위상과 나아갈 방향



서희석 교수
부산대학교 법학전문대학원/
전 한국소비자법학회장

자율분쟁조정위원회는 우리나라에서는 거의 유일한 민간형 ADR기구라는 점에 그 중요성이 발견된다. 약 20년 전에 구 소비자보호법에 법제화된 이래 자율분쟁조정위원회는 ‘대체적 분쟁해결(Alternative Dispute Resolution=ADR)’ 제도를 운영하는 주체로서의 역할을 충실하게 수행해왔고 앞으로도 그리 해야 한다는 점에서 그 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

본고에서는 이러한 관점에서 현행 자율분쟁조정제도의 내용과 운영현황을 개관하고 자율분쟁조정위원회의 위상 및 문제점을 도출한 후 그 개선방향을 제시하고자 한다.

1. 자율분쟁조정제도의 내용과 운영현황

자율분쟁조정제도는 정부기관이나 그 산하기관이 사무국이 되어 운영하는 ‘행정형 ADR제도’와는 달리 민간이 사무국이 되어 운영하는 ‘민간형 ADR제도’이지만, 그 설립과 운영에 관한 근거가 법에 마련되어 있다는 점에 특징이 있다.

자율분쟁조정제도가 처음으로 법에 명시된 것은 2003년 7월에 개정된 구 소비자보호법에서이다. 이후 2006년 9월에 동법이 「소비자기본법」으로 전부개정되었지만 자율분쟁조정제도의 내용은 그대로 계승되었고, 시행령에 조정위원회의 구성 및 조정절차 등 제도운영과 관련한 일부 중요한 내용이 보완되었다.

소비자기본법에 따라 공정거래위원회(“공정위”)에 등록된 소비자단체협의체(=한국소비자단체협의회의)는, 다른 법률에 따라 설치된 전문성이 요구되는 분야의 분쟁조정기구¹에서 관장하는 사항 외에 소비자의 불만 및 피해를 처리하기 위하여 ‘자율분쟁조정’을 할 수 있다(법² 제31조제1항). 이를 위해 위원장 1인을 포함한 40명 이내(현재는 40명)의 위원으로 ‘자율분쟁조정위원회’가 구성되어 있다(영 제24조제4항).

자율분쟁조정은 소비자와 사업자 간의 분쟁(소비자분쟁) 일반을 대상으로 하지만, 실제로 자율분쟁조정위원회에서 처리하는 대부분의 사건은 전자상거래나 계속거래 등 공정위 소관 특별법(방문판매법, 할부거래법, 전자상거래법)에서 규정하는 ‘특수거래’ 유형의 사건이다.³ 이것은 공정위가 자율분쟁조정의 대

상사건의 범위를 정책적으로 설정한 결과이다. 자율분쟁조정위원회에 지급되는 정부보조금(법 제32조)이 공정위의 ‘특수거래’ 담당부서의 예산을 통해 집행되고 있는 점이 이를 방증한다. 그런데 「소비자기본법」상으로는 이러한 사건 유형 중 공정위 또는 시·도에 등록된 소비자단체(“등록소비자단체”)가 합의권고를 하였음에도 합의가 이루어지지 않은 사건으로 대상사건의 범위가 다시 한정된다. 이러한 대상사건에 대해 소비자 또는 사업자가 분쟁조정을 신청하거나 합의권고를 한 소비자단체가 소비자를 대리하여 분쟁조정을 신청할 수 있다(영 제24조제1항·제2항). 또한 공정위 소관 특수거래에 관한 특별법에 따라 사업자의 법 위반행위에 대해 소비자의 피해구제신청이 있는 경우 공정위나 지방자치단체가 자율분쟁조정을 의뢰하는 것도 가능하다. 그밖에 법적 근거는 없으나 법원에 계류된 소비자분쟁에 대해 법원이 자율분쟁조정을 신청하는 경우도 있고(법원연계조정), 최근에는 소비자가 직접 자율분쟁조정을 신청하는 경우도 증가하고 있다.

분쟁조정의 신청이나 의뢰가 있는 경우에는 사무국에서 사실조사를 한 후(조정 전 합의가 이루어지지 않은 사건에 대해) 조정위원회에 조정을 회부하게 된다(이것은 일반적인 행정형 ADR절차와 동일하다). 이 경우, 조정위원회(또는 사무국)는 분쟁당사자나 소비자를 대리하여 신청한 소비자단체에 증거서류 등 관련 자료의 제출을 요청할 수 있다(영 제24조제5항). 자율분쟁조정은 분쟁조정의 신청을 받은 날부터 원칙적으로 30일 이내에 종료되어야 하는데(영 제24조제6

1 금융분쟁조정위원회, 한국의료분쟁조정중재원, 환경분쟁조정위원회, 한국저작권위원회, 개인정보분쟁조정위원회, 전기위원회, 우체국예금·보험분쟁조정위원회 등(시행령 제25조).
2 이하 「소비자기본법」 및 그 시행령의 인용은 단지 “법”, “영”이라고 한다.
3 2022년 통계에 의하면 접수된 사건 중 ‘전자상거래’와 ‘계속거래’가 차지하는 비중이 전체의 80%에 육박한다. 『2022 자율분쟁조정위원회 조정사례집』 36면 참조.

항), 조정위원회에서 작성한 조정안을 당사자가 수락한 경우에는 당사자 사이에 그 내용과 동일한 합의가 성립된 것으로 본다(민법상 화해의 효력, 법 제31조 제2항).

그밖에 자율분쟁조정위원회의 운영 및 조정절차에 필요한 사항은 자율분쟁조정위원회가 자율적으로 정할 수 있다(영 제24조제7항).

2. 자율분쟁조정위원회의 위상 및 문제점

이와 같은 제도설계와 그 운영으로부터 추론할 수 있는 자율분쟁조정위원회의 위상은 한마디로 “특수거래 중심의 준행정형 소비자분쟁조정기구”라는 것이다. 자율분쟁조정위원회가 처리하는 대부분의 사건은 공정위가 소관하는 특별법에 따른 특수거래 유형에 집중되어 있고, 민간이 주체가 된다는 점 외에는 조정위원회의 구성과 조정절차 등에서 다른 행정형 ADR제도와 거의 대동소이하게 운영되고 있기 때문이다.

이와 같이 자율분쟁조정위원회가 처리하는 대부분의 사건이 공정위 소관사건인 특수거래(그 중 특히 전 자산거래와 계속거래) 유형으로 집중되는 결과 자율분쟁조정위원회의 위상과 역할도 그 범주를 넘지 못하는 상황이 계속되고 있다. 그 결과 공정위가 예산으로 지원하는 정부보조금도 그러한 상황을 반영하는 수준에서 결정되고 있는 것으로 이해된다.

결국 민간형 ADR제도의 근거를 법에 규정함으로써 그 공공성을 확보하고자 한 입법취지는 좋았으나, 위와 같은 제도설계와 그 운영에 따라 민간형 ADR기구인 자율분쟁조정위원회의 위상은 공정위 산하의 준행정형 ADR기구로 전락하고 말았다고 할 것이다. 종종 국정감사 등에서 한국소비자원이 운영하는 소비자분쟁조정위원회 외에 자율분쟁조정위원회가 왜 필요한지를 묻는 질문이 나오는 것은 이러한 이유 때문이라고 생각된다.

3. 자율분쟁조정위원회가 나아갈 방향

자율분쟁조정제도가 법제화된 것은 민간형 ADR제도의 활성화라는 측면에서 큰 의미가 있는 것이지만, 위에서 살펴본 바와 같이 그 제도설계와 실제 운영에는 간과할 수 없는 문제점이 내포되어 있다. 필자는 “소비자분쟁 일반을 대상으로 하는 민간형 ADR기구로서의 위상의 확립”이 현재의 자율분쟁조정위원회가 나아갈 방향이라고 생각한다. 이를 위해서는 제도적 · 정책적으로 무엇보다 두 가지 개선이 필요하다.

첫째, 대상사건의 범위를 소비자분쟁 일반으로 확대할 필요가 있다. 대상사건의 범위를 특수거래 유형 중 등록소비자단체의 합의권고를 거친 사건과 공정위나 지방자치단체로부터 조정을 의뢰받은 사건으로 한정하는 현행법의 태도를 개정하여, 이러한 사건 외에도 소비자분쟁인 한에서는 거래유형

의 제한 없이 소비자가 자유롭게 조정신청을 할 수 있도록 하는 근거를 법에 두어야 한다. 이것이 공정위 산하의 준행정형 ADR기구라는 평가에서 벗어나 민간형 ADR기구로서의 위상을 회복할 수 있는 최소한의 전제조건이다. 나아가 전문성이 요구되는 사항을 자율분쟁조정의 대상사건의 범위에서 제외하는 예외규정은 삭제하거나 그 범위를 축소하는 것이 바람직하다.

둘째, 정부예산(보조금)의 범위를 현실화하여야 한다. 그래야 사무국의 인원을 확충하고 홈페이지를 활용한 분쟁조정신청을 활성화하는 등으로 조정업무의 양적 · 질적 향상을 기대할 수 있는 최소한의 기반이 정비될 수 있다.⁴ 자율분쟁조정위원회의 분쟁조정 업무는 ‘소비자분쟁의 해결’이라는 국가의 책무(법 제16조)를 소비자단체협의체가 대신 수행하는 성격을 갖고 있다. 따라서 그 업무는 지극히 공적인 것이다. 소비자단체협의체에 대하여 자율분쟁조정위원회의 구성 및 조정서의 작성 등에서 공공성과 중립성이 유지되도록 하여야 한다는 의무를 부과(영 제24조제3항)하는 것은 이러한 이유 때문이다. 국가는 소비자의 건전하고 자주적인 조직활동을 지원 · 육성하여야 하는 기본적인 책무를 부담하고 있고(법 제6조제4호), 그 이행을 위하여 필요하다고 인정될 때에는 보조금을 지급할 수 있다(법 제32조). 자율분쟁조정위원회에 대한 정부예산의 범위를 대상사건의 범위와 함께 확대하는 것이 공정

위의 위와 같은 책무를 충실히 이행하는 길이라고 생각한다.

모든 소비자분쟁을 행정형 ADR기구를 통해 해결할 수는 없다. 민간형 ADR기구와 행정형 ADR기구가 경쟁하면서 서로를 보완하는 체제가 바람직하다. 또한 다수의 행정형 ADR기구가 병존하는 상황에서 나름의 특색과 장점을 갖춘 분쟁조정기구만이 소비자의 선택을 받을 수 있고 시장에서 살아남을 수 있다는 인식과 환경이 조성될 필요가 있다. 모든 분쟁조정기구를 디지털플랫폼으로 연결하겠다는 정부(디지털플랫폼정부위원회)의 발상도 이와 같은 점이 전제되어야 의미가 있는 것이다.

자율분쟁조정위원회가 민간형 ADR기구로서의 위상을 확립하여 소비자로부터 선택받을 수 있는 분쟁조정기구로 거듭나기를 기대해본다. ▲

⁴ 현재는 사무국 인원(5명)의 감축을 고민할 정도의 상황이다.

정수기 렌탈서비스 계약해지 시 위약금

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2020. 6. 3. 피신청인과 계약기간 및 의 무사용기간이 60개월인 정수기 렌탈계약을 체결 하면서 월 렌탈료는 정사가 41,900원에서 할인을 받아 27,960원으로 하기로 하였고, 신청인은 매 달 계좌이체의 방법으로 월 렌탈료를 피신청인에게 지급하기로 하였다. 신청인은 정수기를 이용하던 중 배우자의 해외파견 근무로 인해 가족이 인도네시아로 이주하게 되어 2023. 7. 7. 피신청인에게 정수기 렌탈 계약 해지를 문의하였고, 피신청인은 신청인의 계약해지에 따른 해지 위약금이 731,590원이라고 답변하였다. 신청인은 위약금 감면을 요청하며 2023. 7. 13. 본 위원회에 직접 분쟁조정을 신청하였다.

소비자 주장

배우자가 인도네시아로 인사발령을 받아 가족이 모두 인도네시아로 이주하게 되어 더 이상 정수기를 사용할 수 없게 되었다. 렌탈 계약을 양수할 사람을 찾았으나 찾을 수 없었고, 피신청인에게 해외로 정수기를 이전 설치해줄 것을 요청했지만 해외에서는 사용할 수 없다고 하여 부득이하게 계약 해지를 요청하였다. 단순변심으로 계약을 해지한 것이 아님에도 계약 해지 시 약 73만원의 위약금이 부과된다는 것은 과다하다. 소비자분쟁해결기준에 따라 의무사용기간 잔여 월 임대료의 10%에 해당하는 금액 64,308원을 위약금으로 납입하고 계약 해지를 원한다.

사업자 주장

당사의 귀책사유가 아닌 사용자의 개인 사정으로 인하여 해지를 요청할 경우 렌탈 계약서를 근거로 위약금 이외에 별도의 중도 해지 부담금이 청구된다. 신청인의 경우 할인 프로모션을 통해 렌탈 계약을 체결하였으므로, 할인반환금액과 면제되었던 설치·등록비, 철거비용 등이 중도 해지 부담금으로 청구된다. 당사는 렌탈 계약서를 통하여 계약 해지 시 발생하는 위약금과 중도 해지 부담금 내용을 신청인에게 정확히 고지하였으므로, 위약금 및 중도 해지 부담금 청구는 위법하지 않다. 신청인은 2021년 11월 개정된 소비자분쟁해결기준을 근거로 위약금 감면을 주장하고 있으나, 해당 소비자분쟁해결기준은 이 사건 계약 체결 이후에 개정된 것이므로 소급 적용되지 않는다. 다만 부득이하게 해외로 이주하는 신청인의 사정을 고려하여 순수 위약금 64,680원의 50% 감면해줄 의향이 있으므로, 감면된 순수 위약금과 중도해지 부담금을 합하여 총 731,590원을 납입하면 렌탈 계약 해지가 가능하다.

조정안

피신청인이 신청인에게 정수기 월 이용액 할인혜택을 부여한 것은 장기간 사용을 조건으로 한 것인데, 신청인은 60개월 중 37개월간 정수기를 이용하여 약정된 기간의 절반이 넘는 기간 동안 계약을 유지하였으므로 60개월 중 37개월에 해당하는 만큼


의 할인혜택을 신청인에게 부여하는 것이 양당사자 이해의 적절한 조정으로 볼 수 있다. 결국 할인반환 금액을 계산함에 있어 피신청인이 계산한 할인반환 금액 515,780원에 총 사용기간 중 잔여기간에 해당하는 비율[$\frac{23(=60-37)}{60}$]을 적용한 금액인 197,715원(1원 미만 절삭)을 할인반환액으로 정하는 것이 합리적이다. 또한, 렌탈 계약서에 의하면 37개월 이후 계약을 해지하는 경우에는, 그 이전에 해지한 경우에 부과하는 등록비 10만원, 설치비 3만원은 별도로 부과하지 않고 철거비 5만원만 부과한다고 정하고 있는바, 37개월에 계약을 해지하는 본 건에서도 등록비 10만원, 설치비 3만원은 별도로 부과하지 않고 철거비 5만원을 부과하는 것으로 보아야 한다.

이와 같은 전제 하에 신청인이 피신청인에게 지급해야 할 정산액을 계산해 보면, 50% 감면된 순수위약금 32,340원, 일수금액 5,510원, 할인반환금액 197,715원(1원 미만 절삭), 당월납부 및 미납금액 27,960원, 철거비용 50,000원을 모두 합한 313,525원으로 계산된다. 따라서 신청인은 313,520원(10원 미만 절삭)을 피신청인에게 지급하고, 피신청인은 신청인에 대하여 정수기 렌탈계약에 기한 신청인의 채무는 존재하지 않음을 확인하는 것으로 조정한다.

생활 속 살생물 물질과 소비자안전 : 화학제품안전법의 표시의무를 중심으로

피신청인 주장 정산금	조 정 안
■ 순수 위약금 50% 감면: 32,340원(순수 위약금 64,680원 × 0.5)	■ 순수 위약금 50% 감면: 32,340원(64,680원 × 0.5)
■ 일수금액: 5,510원	■ 일수금액: 5,510원
■ 할인반환금액: 515,780원(월 할인금액 13,940원 × 37개월)	■ 할인반환금액: 197,715원 (월 할인금액 13,940원 × 37개월 ×, 1원 미만 절삭)
■ 당월납부 및 미납금액: 27,960원	■ 당월납부 및 미납금액: 27,960원
■ 등록비용: 100,000원	■ 등록비용: 0원
■ 철거(회수)비용: 20,000원	■ 철거(회수)비용: 50,000원
■ 설치할인위약금: 30,000원	■ 설치할인위약금: 0원
■ 총 정산금 : 731,590원	■ 총 정산금 : 313,520원(10원 미만 절삭)

결론

신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 피신청인에게 313,520원을 지급한다. 신청인이 위 금액을 피신청인에게 지급하면 피신청인은 신청인에 대하여 신청인과 피신청인 사이에 정수기 렌탈계약에 기한 신청인의 채무는 존재하지 않음을 확인한다. 



김도년 박사
한국소비자원 정책연구실

들어가기

우리나라는 가습기살균제 사건으로 계기로 2018년 3월 “생활화학제품 및 살생물제의 안전관리에 관한 법률(이하 화학제품안전법)”을 제정하였다. 화학제품안전법은 생활화학제품의 위해성 평가, 살생물물질¹ 및 살생물 제품의 승인, 살생물처리제품의 기준² 등에 관한 사항을 규정함으로써 국민의 건강 및 환경을 보호하고 공공의 안전에 이바지하는 것을 목적으로 한다.³

소비생활에서 흔하게 사용하는 살생물물질은 살균제, 살충제, 기피제, 보존제 등인데, 이들 물질은 생활용품 및 전기용품에도 광범위하게 사용

1 살생물물질이란 유해생물을 제거, 무해화(無害化) 또는 억제(이하 ‘제거 등’)하는 기능으로 사용하는 화학물질, 천연물질 또는 미생물을 말한다(화학제품안전법 제3조 7호).
2 유해생물의 제거 등을 주된 목적으로 하는지 여부에 따라 살생물제품과 살생물처리제품으로 구분한다. “2. 화학제품안전법 표시광고 규제”에서 상세히 검토한다.
3 화학제품안전법은 생활화학제품과 살생물물질, 살생물제품 및 살생물처리제품을 적용 대상으로 하지만, 다른 법에서 관리하는 살생물물질, 살생물제품 및 살생물처리제품의 경우 적용을 하지 않는다. 다만 다른 법률에서 정하는 목적과 용도와 다르게 제조, 수입, 판매, 유통되는 경우는 화학제품안전법이 적용될 수 있다(화학제품안전법 제1조).

되고 있다. 화학제품안전법은 비록 생활용품 및 전기용품이라고 하더라도 이들 물질을 사용하고 있다면 살생물처리제품으로 구분하고, 표시의무를 부여하고 있다. 사업자의 생활용품 및 전기용품 등을 광고에 유해생물 등의 제거 등의 효과 및 효능의 내용이 있다면 제품의 겉면에 화학제품안전법에서 정하는 사항을 알기 쉽게 표시해야 한다. 예를 들어 사업자가 제품의 성능유지를 위하여 ”항균“처리하였다고 광고하고자 한다면, 환경부에서 승인한 살생물물질을 사용해야 하고 살생물처리제품이라고 별도 표시해야 한다.

현재 대한민국 소비자는 소비생활 속에서 살생물 물질을 많이 사용하고 있다. 소비자가 제품의 위생에 많이 신경을 쓰기 때문인데, 이와 같은 소비자의 선호로 인하여 사업자는 살생물물질을 사용할 유인이 충분하였다. 그러나 앞으로는 사업자가 살생물물질을 사용하고자 한다면 제품의 표시광고에 신중해야 한다. 화학제품안전법상 표시의무를 구체적으로 살펴보고, 이와 같은 법제도가 우리 소비생활에 미치는 영향을 생각해 본다.

2. 화학제품안전법의 표시광고 규제

2.1. 살생물물질과 제품의 승인

화학제품안전법은 살생물물질에 대한 승인제도를 통해서 물질 관리를 한다. 살생물제품에 사용하기 위하여 살생물물질을 제조 또는 수입하려는 자는 해당 살생물물질에 대하여 환경부장관의 승인을

받아야 한다.⁴ 또한 동법은 살생물제품도 제품승인 제도를 운용하고 있다. 살생물제품을 국내에 판매하거나 유통시키기 위하여 제조 또는 수입하려는 자는 해당 살생물제품에 대하여 환경부장관(국립환경과학원장)의 승인을 받아야 한다.⁵

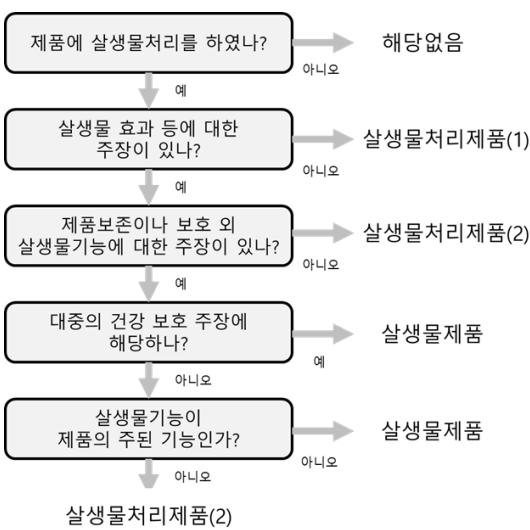
이처럼 화학제품안전법은 관리할 수 있는 화학물질만을 사용하는 것을 원칙으로 하였고, 살생물물질의 사용되는 제품의 오사용으로 인한 피해를 최소화하기 위한 기본적인 틀을 갖추고 있다.

2.2. 살생물제품 및 살생물처리제품의 구분

살생물제품과 살생물처리제품이 구분은 살생물 기능의 주되는지 여부에 따라 구분된다. 살생물제품과 살생물 처리제품은 살생물물질의 사용을 전제로 한다. 때문에 환경부의 승인된 물질의 사용을 바탕으로, 살생물 기능이 객관적으로 주된 기능⁶인

- 4 다만, 위해성이 낮다고 인정되어 관리위원회의 심의를 거쳐 환경부장관이 고시한 살생물물질은 승인을 받지 않아도 된다. 「위해성이 낮은 살생물물질」(국립환경과학원고시) 참고. 2018년 12월 31일 이전에 국내에서 유통된 살생물제품 또는 살생물처리제품에 들어있는 살생물물질에 해당하면서(이하 “기존살생물물질”), 이를 제조 또는 수입하려는 자가 환경부장관에게 신고하여 승인유예대상 기존살생물물질로 지정·고시되는 경우에는, 승인유예기간 동안 물질승인을 받지 않고 기존살생물물질을 제조 또는 수입할 수 있다(화학제품안전법 제18조제1항).
- 5 살생물제품에는 물질의 승인유예기간이 경과한 경우에는 승인받은 살생물물질 또는 위해성이 낮은 살생물물질(국립환경과학원 고시)을 사용해야 하며, 승인유예대상 기존살생물물질을 사용하는 경우 물질의 승인유예기간으로부터 2년 이내에 제품의 승인을 받아야 한다(화학제품안전법 부칙 제3조제1항제1호).
- 6 ①제품에서 살생물 기능이 없으면 제품의 가치가 현격히 저하되는 경우(살균, 소독, 살충, 방충 등을 주장하는 경우 포함), ②살생물 기능이 제품의 유일한 기능인 경우, ③제품의 명칭 또는 명칭의 위치에 항균이나 방충 등을 뜻하는 유사 용어(제균, 항박테리아, 항바이러스, 항곰팡이, 항진드기 등)

지와 사업자의 주관적인 주장⁷ 여부에 따라 살생물 제품 여부를 구분을 짓게 된다. 즉 화학제품안전법은 살생물 기능에 대한 주장과 상관없이 살생물 처리하였으면 살생물처리제품인 가운데, 사업자의 주장에 따라 살생물제품으로 구분할 수 있도록 하였다.⁸



특히 화학제품안전법은 살생물처리제품 여부를 구분함에 있어서 사업자의 주장을 기준으로 법적인

- 를 사용하는 경우, ④살생물 기능을 주장하면서 99.9% 제거 등 구체적인 효능을 주장하는 경우, ⑤제품의 기능 주장에서 살생물 기능이 굵은 글씨, 다른 글자체, 다른 색, 다른 위치 등 특별히 강조되는 경우
- 7 ①사용자나 다른 사람들의 질병 예방 등의 효과를 주장하는 경우로, 특정 질병에 대한 효과 또는 통칭하여 ‘질병 예방’을 주장(질병예방, 예: 탈취 및 바이러스 억제로 질병 예방(에어컨 필터)), ②사용자나 다른 사람들을 보호할 수 있다는 주장은 하지 않지만, 사람의 건강과 안전에 해를 끼칠 수 있는 생물의 종류를 명시하거나 해당 생물을 제거한다는 등의 주장을 하면서 제품의 보호를 위한 것임을 명시하지 않는 경우(특정 유해한 생물 제거, 예: 코로나 바이러스와 유해세균을 제거하여 실내 공기를 안전하게(에어컨 필터)), ③제품의 보호를 위한 것임을 명시하지 않고 항균 등의 용어를 사용하여 암묵적으로 대중의 건강을 보호한다고 오인될 수 있는 경우(암묵적 주장, 예: 항균 핸들(핸들), 항균시트(시트커버))

무를 달리하고 있다. 지금까지 소비시장에서 ”항균“이라는 표현을 흔하게 사용하였는데, ”항균“이라는 표현이 대중의 건강 보호 주장에 해당함에 따라 살생물처리제품이라고 하더라도 살생물제품으로 구분되는 만큼 주의가 필요하다.⁹ 앞으로 사업자는 대중의 건강보호가 아닌 제품보호를 위해 살생물처리를 했다고 주장해야 한다.

2.3. 살생물제품 및 살생물처리제품의 표시의무¹⁰

제품승인을 받은 살생물제품을 국내에 판매하거나 유통하기 위하여 제조 또는 수입하는 자는 다음 각호의 사항을 해당 살생물제품의 겉면에 구매자가 알아보기 쉽게 표시하여야 한다.¹¹ 모든 살생물 처리제품의 제조자와 수입자도 공동의 법적 의무¹²

- 8 살생물처리제품(1): 살생물처리는 하였으나 어떠한 효과 주장도 없는 제품(자동차 핸들에 미생물 성장을 억제하기 위한 처리가 되어 있지만, 항균처리에 대한 어떤 광고나 주장을 하지 않는 경우) 살생물처리제품(2): 살생물처리를 하였고, 그 효과를 주장하는 제품(“항균처리를 하여 자동차 핸들에 미생물이 자라는 것을 억제하며 불쾌한 냄새가 나지 않도록 돕습니다”와 같은 광고나 주장이 있는 경우)
- 9 살생물물질을 사용하고 있는 제품에 대한 올바른 주장이 있어야, 화학제품을 이용하는 자의 안전을 확보할 수 있다는 관점이 반영된 법제도라고 생각할 수 있다.
- 10 살생물처리제품의 표시의무는 사용된 살생물제품의 승인유예기간으로부터 2년 이내에 이행해야 한다(화학제품안전법 부칙 제4조). 다만, 상기 승인유예기간에도 불구하고 「화학제품안전법」 시행령 [별표1] 제2호에 따라 기존살생물물질의 승인유예기간이 단축·연장된 경우가 있으므로 「승인유예대상 기존살생물물질의 지정」(국립환경과학원 고시) 최신정보 확인 후 법 부칙 제4조에 따라 살생물처리제품의 안전기준 및 표시기준의 경과조치 산정 필요하다.
- 11 화학제품안전법 제27조
- 12 살생물처리제품에 사용하는 살생물제품은 국립환경과학원의 승인을 받은 살생물제품을 승인된 용도 등 승인받은 범위에 맞게 사용(법 제28조), 처리제품 구매자 요청 시 사용된 살생물제품 정보 제공(법 제30조), 살생물제(물질, 제품, 처리제품)의 새로운 유·위해성, 효능 등에 관한 정보를 알게 된 경우 환경부장관에게 보고(법 제36조), 기록 및 보존(법 제49조)

를 부담하는 가운데¹³, 살생물 효과와 효능을 주장하거나 광고하는 살생물처리제품(2)는 화학제품안전법에 따라 살생물처리제품 표시기준을 준수해야 할 의무가 추가된다.^{14 15}

표 시 내 용	살생물제품	살생물처리제품(2)
	① 살생물제품에 사용된 모든 살생물물질의 성분 및 배합비율	① 살생물제품이 사용되었음을 알리는 문구
	② 살생물제품을 제조 또는 수입하는 자의 성명 또는 상호, 주소 및 연락처	② 살생물처리제품에 사용된 살생물제품에 함유된 모든 살생물물질의 명칭 및 기능
	③ 살생물제품의 사용에 따른 위험성 및 응급처치 방법	③ 살생물처리제품에 사용된 살생물제품에 나노물질
	④ 살생물제품의 유통기한 및 폐기방법	이 의도적으로 함유된 경우 그 함유 사실
	⑤ 살생물제품에 나노물질이 의도적으로 들어있는 경우 나노물질의 명칭, 사용 목적 및 용도	④ 살생물처리제품에 사용된 살생물제품의 위험성 및 취급 시 주의사항
	⑥ 그 밖에 환경부장관이 살생물제품의 안전한 사용을 위하여 표시가 필요하다고 인정하여 환경부령으로 정하는 사항	※ 사용된 살생물물질·제품 승인 시 부여된 처리제품의 표시사항(해당 경우에 한해 적용)

- 13** 화학제품안전법 제28조 제2조
- 14** 특정 살생물물질 또는 살생물제품은 승인 단계에서 처리제품에 표시를 요구하는 경우가 있다. 이러한 살생물물질이나 살생물제품으로 처리한 경우는 효과나 효능을 주장하지 않는 살생물처리제품(1)이라도 승인 단계에서 표시하도록 규정된 사항을 준수해야 한다(법 제12조 및 제20조에 따른 보존제 등 살생물물질·제품 승인시 주의사항(알려지 유발물질, 에어로졸 제품에 대한 함량 제한 등) 등을 처리제품에 표시하는 조건으로 승인될 수 있음).
- 15** 일반적으로 표시는 제품의 겉면에 한다. 만약, 제품 겉면에 표시하기 어려운 경우는 제품 포장, 첨부문서, 라벨 또는 태그(꼬리표) 등에 표시할 수 있다. 또한, 제품의 일부분이 살생물처리제품인 경우에는 표시사항을 제품의 최소단위

3. 화학제품안전법과 표시광고법 그리고 전자상거래법의 관계

화학제품안전법상 살생물제품과 살생물처리제품에 대한 표시기준을 위반하는 경우, 화학제품안전법상의 벌칙 등의 제재조치가 따른다.¹⁶ 동시에 표시광고의 공정화에 관한 법률(이하 표시광고법)상 허위과장 광고로 인한 시정조치 및 손해배상 등의 대상이기도 하다.¹⁷

앞서 살펴본 바와 같이 사업자가 제품의 성능을 강화하기 위해서 ”향균”기능을 주장하는 경우, 화학제품안전법상 살생물제품으로서 그에 준하는 표시광고가 이루어져야 한다. 그런데 실제 향균기능은 없고 제품을 위한 향균처리만 한 것이라면 해당 제품의 실체는 살생물처리제품이므로 사업자가 과대과장 광고를 한 것이 된다. 한편 제품 등에 향균처리를 하였다고 명확하게 주장하였다면 살생물처리제품으로서 명확히 표시해야 할 의무가 발생하는

- 포장에 표시하거나 사용설명서에 표시할 수 있다. 살생물처리제품(2)의 구체적 표시방법은 다음과 같다. ①한글로 표시하되, 한자나 외국어를 한글과 함께 표시하는 경우에는 한글 활자의 크기를 한자나 외국어 활자의 크기보다 크게 할 것, ②바탕색과 구별되는 색상으로 표시할 것(새기거나 눌러 찍는 등의 방법으로 표시하는 경우는 제외), ③지워지거나 떨어질 우려가 없을 것, ④살생물처리제품을 살생물제품으로 오인할 수 있는 표현을 사용하지 않을 것
- 16** 화학제품안전법 제57조 및 제58조
- 17** 제도의 목적을 달리 하기 때문에 이중 제재라고 보지 않는다. 김태구, 표시공정화, 공정거래법강의II(권오승편), 법문사, 2000, 544면. 화학제품안전법상의 표시광고 규제는 이용자의 안전을 목적으로 하고 있다면, 표시광고법상의 규제는 소비자의 거래로부터 보호하고, 동시에 사업자의 공정한 경쟁까지도 고려하고 있기 때문이다.

데, 이때 살생물처리제품으로서 표시의무를 다하지 않는 경우 화학제품안전법상의 표시의무를 위반한 것이 된다.¹⁸

한편 전자상거래 과정에서 통신판매업자가 제품 제조자가 주장하지 않은 살생물 효과를 주장하는 경우, 통신판매업자의 살생물처리제품의 광고와 주장은 표시광고법상 부당한 표시광고행위에 해당할 여지가 높고 화학제품안전법에도 저촉된다. 즉 통신판매업자는 살생물처리제품을 임의로 대중의 건강을 보호한다는 광고 및 주장을 하지 않아야 하며, 주기능이 될 수 있는 표현이나 표현의 방식을 사용해서는 안 된다.

더 나아가 통신판매중개업자는 통신판매업자가 입력하는 살생물제품 및 살생물처리제품의 정보 중 잘못된 광고 및 주장이 없는지 주기적으로 점검하고, 잘못된 광고 및 주장이 있는 경우 해당 제품정보의 삭제 또는 통신판매업자에 대하여 정정 요청할 필요가 있다.¹⁹ 통신판매중개업자의 주기적인 관리행위는 사이버 몰의 신뢰성을 제고하는 한편

- 18** 살생물처리제품 관련 표시의무는 사업자가 제품의 기능향상을 위한 살생물 기능을 주장하는 경우에 발생하는 의무이다. 사업자가 관련 주장을 하지 않으면 표시의무가 발생하지 않는데, 표시광고법 “주된 표시광고에 딸린 제한사항의 효과적인 전달에 관한 가이드라인”의 차원에서 살생물처리제품의 살생기능의 주장은 동 고시의 “주된 표시광고”가 되고, 화학물질안전법상 살생물처리제품 표시의무는 “제한사항”에 해당하는 것으로 생각할 수 있다.
- 19** 화학제품안전법 제35조 제2항 참고. 통신판매중개업자가 고의 또는 과실로 잘못된 살생물제품 및 살생물처리제품의 표시광고가 이루어지는 경우, 통신판매업자의 화학제품안전법 제35조 제1항의 책임은 발생하지 않더라도 소비자에 대한 책임은 발생할 수 있다(전자상거래소비자보호법 제20조의2 제4항).

자신의 고의 과실로 인해 발생하는 책임을 타인이 지지 않도록 하는 행위로서 중요하다.

4. 마치면서

화학제품안전법에 따른 표시의무는 살생물물질의 사용상의 주의를 하도록 만드는 데 있다. 따라서 지금까지 소비생활에서 통상적으로 사용하고 있던 ”향균”이라는 표현에 대한 사용이 제한된다. 우리나라 소비자는 위생을 위한 살생물물질의 사용에 관대한 편인데, 이와 같은 인식도 자연스럽게 변화할 것으로 예상된다. 살생물물질은 적절하게 사용하지 못할 때 생명과 건강을 해칠 수 있으므로, 살생물제품 및 살생물처리제품의 사용시 합리적인 경계가 요구된다.

한편 화학제품안전법은 시행은 모든 생활용품 및 공산품을 잠재적으로 살생물처리제품으로 구분할 수 있는 여지를 두고 있다. 때문에 제조업자는 제품 생산에서 사용하는 원료의 관리를 고도화해야 할 필요가 있다. 화학제품안전법의 시행과 사업자의 대응노력은 현행 제품규제 중심에서 물질규제 중심으로 빠르게 변화시킬 것이다.

마지막으로 화학제품안전법상 표시의무는 표시광고법상 부당한 표시광고의 기준으로 작용하는 가운데 전자상거래상의 상품정보와도 밀접한 연관성이 있다. 따라서 화학제품안전법의 입법목적을 달성하기 위해서는 서로 관계성을 가지는 법률의 합리적인 시행이 중요하다. ▲

‘흑염소’ 관련 식품 소비자 상담분석



김린희 실장
한국부인회총본부

우리나라에서 대표적으로 보양 재료로 사용되는 것들이 많이 있다. 그 중에서도 최근 몇 년전 부터 건강프로그램이나 교양프로그램에서 유명한 한의사 및 연예인 등을 통해 흑염소의 효능이 소개된 이후 흑염소는 차세대 보양 식재료 급부상하고 있고 흑염소를 이용한 다양한 식품도 계속해서 출시되고 있는 추세다.

흑염소 식품에 대한 소비시장이 넓어진 시점에서 2023년 하반기 흑염소 식품 관련 상담이 눈에 띄게 증가하여 이에 2020년부터 2023년 10월까지의 소비자 상담사례를 조사, 분석하여 소비자의 권익을 보호하고 소비자 피해 예방 등 소비환경 개선 방법을 모색하고자 한다.

1. 분석개요

흑염소와 관련된 1372소비자 상담내용을 분석하기 위하여 2020년부터 2023년 10월까지 대분류 식품 소비자상담 중 상담내용 및 상담제목에 ‘흑염소’로 접수된 310건의 상담 내용을 분석하였다.

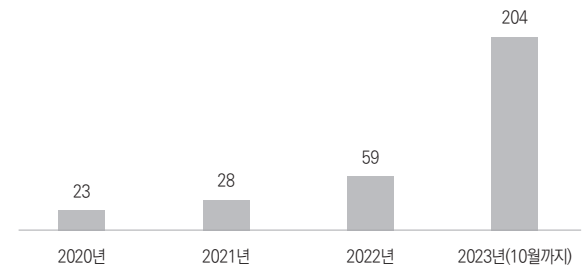
의미 있는 결과를 도출하기 위해 시간의 경과에 따라 주제별 통계를 분석, 대표되는 사례를 통해 개선과제를 정리하였다.

2. 1372소비자상담센터 상담현황

1372소비자상담센터의 흑염소 관련 상담은 2020년에 23건에서 2021년에는 28건, 2022년에는

2020년과 2021년보다 두배가 증가한 59건에서 2023년 10월까지 누적 상담은 무려 204건으로 전년 대비 3.5배나 증가하였다. 흑염소 상담은 2020년부터 2022년도까지 꾸준히 증가하였고 2023년도에는 상담건수가 급격하게 증가 추이를 보였다.

[그림1] 흑염소 연도별 1372상담 추이



2020년부터 2023년 10월까지 흑염소 관련 상담 건수를 월별로 살펴보면, 2020년부터 2022년도까지는 월별 상담건수 큰 차이는 없었다. 하지만 2022년도 12월부터 상담건수가 증가하고 2023년도에는 동절기 상담건수 보다 보양식 식품(탕, 전골, 불고기)으로 인기가 있는 하절기인 6월부터 상담건수가 두 배 이상 증가한 것으로 나타났다.

<표1> 흑염소 2020년부터 2023년 10월까지 상담추이

	2020년	2021년	2022년	2023년	합계	비율
1월	4	3	1	12	20	6.4%
2월	0	1	0	14	15	4.8%
3월	4	1	4	7	16	5.1%
4월	6	6	4	8	24	7.6%
5월	1	3	5	11	20	6.4%
6월	1	3	4	23	31	9.9%
7월	0	1	5	48	54	17.2%
8월	1	1	7	61	70	22.3%
9월	1	2	3	11	17	5.4%

10월	2	2	2	9	15	4.8%
11월	1	2	2	*	5	1.6%
12월	2	3	22	*	27	8.6%
계	23	28	59	204	314	100%

판매방법별 상황을 살펴보면, 2020년에는 일반판매 7건, TV홈쇼핑 6건, 국내온라인 5건 순이었고 2021년에는 일반판매 9건, TV홈쇼핑 9건으로 상담건수가 동일하였다. 2022년도부터는 TV홈쇼핑 판매가 17건, 일반판매 13건, 국내온라인 12건으로 판매방법별 상담 순의가 변경되어 TV홈쇼핑 판매가 증가하였다.

2023년에는 TV홈쇼핑 판매가 117건으로 가장 많으며 온라인 판매가 37건, 일반판매 21건, 기타통신판매 17건, 소셜커머스 및 모바일 5건으로 접수되어 2023년에 TV홈쇼핑 판매가 크게 증가한 것으로 나타났다.

<표2> 2020년부터 2023년 10월 판매방법별 상담건수

판매방법	2020년	2021년	2022년	2023년	합계	비율
소셜커머스/모바일	0	2	5	5	12	3.8%
국내온라인	5	2	12	37	56	17.8%
전화/기타통신판매	3	3	11	17	34	10.8%
일반판매	7	9	13	21	50	15.9%
TV홈쇼핑	6	9	17	117	149	47.5%
기타	2	3	1	7	13	4.2%
계	23	28	59	204	314	100%

2020년부터 2023년 10월까지의 314건에 대한 판매 방법별 상담 건수를 살펴보면, TV홈쇼핑이

47.5%로 가장 높게 나타났다.

흑염소는 보양식으로 인기가 높지만 과거에는 주로 매장을 직접 방문하여 주문하는 방식으로 섭취하였다. 하지만 COVID-19 이후 건강을 위한 보양 식품으로 선호도가 높아졌고 흑염소 전문점을 방문하여 주문하여 먹을 수 있었던 흑염소 관련 식품이 TV홈쇼핑, 국내온라인, 소셜커머스 및 통신판매 등으로 상품화된 제품을 소비자가 쉽게 구입 가능하게 판매되고 있음을 알 수 있다.

상담연령별 현황을 살펴보면, 60대가 32.2%로 가장 많았고 다음으로는 50대와 70~80대가 24.2%, 40대는 11.5% 순으로 나타났다. 60대의 소비자들의 상담건수가 눈에 띄게 매년 증가하였으며, 다른 연령대에서도 다소의 증가세도 보였다. 이는 건강 보양식이라는 식품 특성과 TV홈쇼핑을 통한 판매로 구매의 접근성이 편리해져 구매율이 높아졌음을 추이해 볼 수 있다.

〈표3〉연령대별 상담건수

나이	2020년	2021년	2022년	2023년	합계	비율
20대	0	0	1	1	2	0.6%
30대	3	2	3	10	18	5.7%
40대	1	0	9	26	36	11.5%
50대	8	11	15	42	76	24.2%
60대	7	5	17	72	101	32.2%
70~80대	3	9	13	51	76	24.2%
불명	1	1	1	2	5	1.6%
계	23	28	59	204	314	100%

2023년도 상담사유별 현황을 살펴보면, 품질문제가 38.7%로 가장 많았고 계약불이행(불완전이행)이 19.1%, 계약해지 및 청약철회 18.1%, 표시·광고 12.7%, 단순문의 6.4% 순으로 나타났다. 품질과 관련된 내용은 주로 광고와 다른 내용물 부실, 냄새로 인한 섭취불가, 제품 변질, 원산지 확인 불가 등의 문제로 상담이 진행되었다.

계약불이행(불완전이행)은 상품 미배송 및 상품 누락 배송, 반품, 수거 미 진행, 업체 연락 두절로 인한 상담이었다. 연계선상으로 상품 구매취소, 해지, 환불 상담으로 계약해지 및 청약철회 상담으로 보여진다.

〈표3〉상담사유별 상담건수

상담사유	2020년	2021년	2022년	2023년	합계	비율
품질(물품)	6	17	20	79	122	38.7%
계약불이행 (불완전이행)	3	5	4	39	51	19.1%
계약해제·해지 (청약철회)	10	4	18	37	69	18.1%
안전(제품)	1	0	4	1	6	0.5%
단순문의·상담	2	1	1	13	17	6.4%
표시·광고	0	1	7	26	34	12.7%
기타	1	0	5	9	15	4.4%
계	23	28	59	204	314	100.0%

상담처리결과 현황을 살펴보면 피해처리로 진행된 상담은 환불 및 부당행위 시정이 21.2%, 계약이행 및 계약해지 14.7%, 배상 및 교환 2%, 합의불성립 11.8% 등의 피해처리로 해결된 상담은 49.7%

로 나타났고 그 밖에 분쟁해결기준 6.9%, 법·제도 설명 7.4%, 피해구제접수안내 3.4% 등의 정보 제공 상담은 50.3%로 나타났다.

〈표4〉처리결과별 상담수

처리결과	2020년	2021년	2022년	2023년	합계	비율
분쟁해결기준설명	3	5	7	14	29	6.9%
법·제도설명	1	4	5	15	25	7.4%
환급/부당행위시정	6	2	12	43	63	21.1%
계약이행/해지	0	4	4	30	38	14.7%
합의불성립	2	1	11	24	38	11.8%
피해구제접수안내	2	1	7	7	17	3.4%
배상/교환	0	1	0	4	5	2.0%
타기관알선·이관	0	0	1	2	3	1.0%
기타정보제공	6	5	5	39	55	19.1%
기타	3	5	7	26	41	12.7%
계	23	28	59	204	314	100%

3. 상담사례

1) 품질불량(용량 및 원산지)

2023년 7월 소비자는 TV홈쇼핑을 통해 ‘OO산 흑염소 탕’을 3팩에 69,900원에 구매 하였음. 상품을 개봉하여 끓였는데 고기가 별로 없고 내용물이 빈약하였음. 상품 상세설명을 보니 수입산 호주 20% 국내산2.5% 로 기재되어 있음. OO산 흑염소 탕으로 구매했는데 수입산 흑염소가 더 많이 들어있음. 환불을 요구함.

2) 과장광고

2023년 8월 소비자는 TV홈쇼핑을 통해 ‘흑염소

보양전골’을 700g 8팩을 68,900원에 구매함. 한팩(700g)은 3인분 표기되어 있음. 판매 광고시 상품은 고기도 많고 먹음직스러워 구매했음. 개봉을 하여 확인해 보니 고기가 엄지손가락 사이즈 2조각이 들어 있었음. 광고와 너무 다른 상품에 대한 불만을 제기함.

3) 이혼물질

2023년 9월 비소비자는 딸이 홈쇼핑을 통해 ‘OO산 흑염소 탕’을 구매, 아침으로 먹었음. 흑염소 탕에서 담배꽂초가 나와 상담문의를 진행 환불을 요구함.

4) 유통기한 및 식품표시 미기재

2023년 10월 소비자는 아들이 식당에서 ‘흑염소 한 마리’를 구매해서 받았음. 상품에는 유통기한이나 제조년월 및 제조사 식품표기에 관련되어 있는 내용이 전혀 없는 상품을 판매, 구매했음을 확인함. 상품관련해서 알아 볼 수 있는 방법을 문의함.

5) 원산지 허위사실 표기

2023년 2월 국내온라인을 통해 ‘흑염소 줍’을 170,000원에 구매함. 구매당시 흑염소 국내산 표시 광고를 보고 구매하였음. 뉴스 기사를 통해 수입산 흑염소임을 알게 됨. 해당 사업자는 폐업을 했는지 확인이 어려워 환불 방법을 상담 문의함.

6) 배송문제

2023년 6월 소비자는 케이블 홈쇼핑 방송에서 ‘OO산 흑염소 탕’을 구매 57,200원 현금 계좌이

체를 진행함. 구매하고 일주일도 지나도 배송이 되지 않아 사업자에게 상담 문의를 위해 전화를 했으나 전화를 받지 않음. 소비자가 구매한 제품 배송을 요구함.

7) 변질

2023년 7월 상담자의 배우자는 신문 광고를 통해 '흑염소 탕'을 3팩에 70,000원에 구입함. 배송 즉시 냉장보관 후 2팩을 끓였음. 시큼한 냄새가 나서 보니 상품이 변질되었음. 사업자에게 상품 관련 민원을 제기함. 상품 판매시 상품 변질된 적은 한 번도 없었다며 상담자를 고발하겠다고함. 상품제조일은 23년 7월 15일 기재되어 있고 유통기한은 제조일로부터 12개월로 되어 있음. 상담자가 사업자에게 사실 확인을 위해 문의 상담을 하자 구매자가 아니라며 상담 거절, 답변을 못 받았음.

4. 결론 및 제언

상담유형을 검토 분석해 본 결과 판매방법에서 TV 홈쇼핑 상담건수가 급격하게 늘어났다. 구매연령으로 보면 중·장년층이 주를 이루고 있다. 건강기능식품으로도 인기가 있었지만 COVID-19 이후 건강을 위한 보양식품으로 선호도가 높아져 수요가 증가한 것으로 보여진다.

상품에 있어서 홈쇼핑에서 주로 판매된 흑염소 탕은 건강기능식품이 아니고 일반식품, 건강식품이다. 건강기능식품으로 판매되는 제품에는 식품의약품안전처에서 인증한 문구 또는 인증마크, 영양

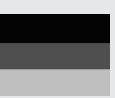
기능정보표시가 있으므로 소비로서 구입 시 세심하고 정확하게 확인, 구입하여야 한다.

식품 광고에서는 온·오프라인을 통틀어 흑염소 효능에 대해 집중, 과대 과장 광고로 상품을 판매하고 있다. 이에 소비자 상담으로 보면 품질과 관련해서 광고와 다른 내용물 부실이 가장 많았다. 상품 상세표시에 보면 상품관련해서는 상품전체 내용량 000g, 원재료명 및 함량에는 염소육 00%만이 확인가능하게 표시되어 있어 소비자로서는 가늠하기 어려운 실정이다. 섭취를 위해 개봉 전 상품 내용물에 관해 광고와 동일한 상품으로 인지할 뿐, 다른 상품인지 확인할 방법이 없다. 사업자가 판매하는 상품 내용물 관련해서 재료를 구분지어 함량이 표시(g)된다면 소비자와 판매자간의 분쟁이 발생할 경우 도움이 될 것으로 사료된다.

건강식품 특성상 주로 여름 계절 주문, 배송이 되는 경우가 많아 계약불이행 배송문제 및 품질 변질 상담도 주를 이루고 있었다. 냉동·냉장 식료품 유통방식으로 진행한다고 해도 소비자가 바로 제품을 수령하지 못하는 경우 변질의 우려가 높다. 상품 배송 전 소비자에게 발송 알림 서비스를 제공하여 상품 변질로 인한 피해를 줄일 수 있도록 하여야 한다.

최근 흑염소 요리가 차세대 보양음식으로 급부상하고 있으니, 기업적 판매업자는 더욱 철저히 자체적인 관리에 노력하며 소규모 업체도 자체적인 관리뿐만 아니라 행정기관의 관리 감독의 병행으로 상품 품질 가치를 높여 소비자가 상품을 믿고 구입할 수 있게 하여야 한다. ▲

● 해외 소비자 소식



독일 소비자 대상 설문조사 결과 인공감미료에 대해 30%는 우려, 34%는 우려하지 않는다고 답해

독일 연방위해평가원은 소비자의 건강 위험과 관련하여 2023년 8월 소비자 대상 설문조사를 진행하였으며, 주요 결과는 다음과 같았다.

- 아스파탐과 같은 인공감미료에 대해 (매우) 우려한다고 응답한 답변자 비율은 30%였으며, 우려하지 않는다고 응답한 답변자 비율은 34%였다.
- 우려한다고 응답한 항목 중 가장 높은 원인은 '식품 내 미세플라스틱'(64%)이었으며, '항생제 내성'(52%) 및 '잔류농약'(51%)이 그 뒤를 이었다.

(*) 설문조사 결과 원문: <https://www.bfr.bund.de/cm/350/bfr-verbrauchermonitor-08-2023.pdf>

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2023.11.2.)



프랑스 영유아식 207종 조사...당류 과다에 첨가물 함유되기도

프랑스 소비자단체 'CLCV'는 2023년 6월~7월, 9개 대형업체에서 판매하는 3세 미만 영유아 식품 207종을 조사하고 결과 보고서(*)를 발표했다.

단체의 조사 결과, 조사 대상 207종 중 80%는 '無첨가당', '영유아 전용' 등 많은 제품이 건강을 강조하는 문구를 표시하고 있었으나 실제 30%는 설탕, 꿀, 초콜릿 등 단 원료를, 38%는 첨가물을 함유한 것으로 나타났다. 따라서 소비자들은 성분목록표를 유의해서 확인할 필요가 있다.

> 예: Nestlé(사)의 'P'tit gourmand saveur chocolat': '당류 저감'으로 표시되었으나, 100g당 당류 10g 함유(일반 플레인 발효유의 3배 이상에 해당하는 양)

2021년에 2~4세 아동의 29%가 과체중 및/또는 비만이라는 통계를 고려할 때, 또한 영유아 식품 진열대에 스낵과 디저트 제품이 증가하고 있는 상황이 간식이라는 개념과 식사 후 디저트 섭취를 일반화한다는 점에서 우려스럽다.

이번 조사 결과는 제조업체에 대한 유럽의 규정이 충분히 엄격하지 않고, 규정이 업데이트되어야 한다는 점을 시사한다. 세계보건기구(WHO)의 권고와 비교할 때도 현 규정은 불충분하다. WHO는 영유아 식품에 대해 △영양 및 건강 강조표시 사용 금지, △제조 시 설탕 첨가 금지, △가당 제과류 및 음료 판매 금지, △특정 제품 대상 당류 최대함량 제한 등 엄격한 조치를 권고하나, 프랑스에서 이러한 권고사항은 거의 준수되지 않고 있다.

한편, 조사 대상 전 카테고리에서 감미료 성분이나 첨가물이 함유되지 않은 제품을 확인할 수 있었다. 이는 감미료나 첨가물 없이도 영유아 식품을 제조할 수 있음을 의미한다. 따라서 CLCV는 제조업체의 감미료 사용을 최대한 제한하여 영유아 식품의 품질을 개선하도록 촉구하며, 또한 현재 영유아식품에 대한 유럽 규정이 너무 관대하므로 강화되어야 한다고 주장하는 바이다. WHO 권고에 따라 당류, 지방, 소금의 최대수준을 설정하고, 아동용 제품에 대해 명확하고 읽기 쉬운 영양성분 표시의 도입을 고려해야 한다.

(*) 보고서 전문 :

<https://www.clcv.org/storage/app/media/enquete-produits-dalimentation-infantile.pdf>

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2023.10.23.)

한국YMCA전국연맹

헬스 이용계약 후 개시 전 해지 요청 시 사업자가 요구한
위약금 면제 요청 건

상담 소비자(여, 창원)는 2023년 10월 28일 헬스장 방문을 통해 5개월 이용기간에 이용금액 980,000원을 신용카드 5개월 할부결제 하여 헬스이용 계약하였다. 2023년 11월 1일이 개시일이었으나 계약자인 본인의 타지역 발령으로 인하여 헬스이용이 불가함에 따라 10월 31일 해지 요청하니 사업자 측에서 10% 위약금을 요구하여 개시를 하지 않은 상태에서 10% 위약금 요구는 부당하다고 판단하고 상담기관에 상담 의뢰하였다.

처리 (1) 할부거래에 의한 청약철회(할부법 제8조1항) - 7일 이내 행사 가능
(2) 소비자에게 헬스장과 결제한 신용카드사로 청약철회를 요청하는 내용증명을 반드시 발송할 것을 안내드리고 해당업체 담당자와 이 사건에 대해 중재를 진행한 바 이용금액이 20만원 이상이고 신용카드 2개월 이상 할부결제 한 경우 할부거래법 제 8조 1항에 의거, 소비자는 7일 이 내 청약철회를 할 수 있으며 이는 위면해제 가능함을 설명 드리니 내용증명 도달 시 즉시 위면해제 처리하겠다고 하여 상담 종결하였다.

상담사 김희전

한국여성소비자연합

계약자 사망으로 인한 렌탈서비스 계약해지 요청 건

상담 소비자(여, 충남)는 얼마전 친정아버지가 돌아가셨다. 이에 아버지택에 부친명의로 렌탈 사용중이던 '정수기 및 비데에 대한 계약해지'를 문의하였다. 업체측이 기본증명서를 제출할 것을 안내하여 민원인 본인의 '기본증명서, 가족관계증명서 그리고 부친 사망진단서'까지 제출하였으나 해지요청을 거절당했다. 거절사유는 계약 당사자인 부친(사망자)의 기본증명서 제출을 안했다는 것이었다. 이에 소비자는 해당 서류로도 계약자의 사망이 확인이 되는 상황인데 업체가 계

약해지 처리를 거절하는 것은 부당하다며 상담을 요청해 왔다.

처리 업체측은 사망계약자의 기본증명서 제출시, 사망자의 경우 증명서 우측상단에 별도의 표기('폐쇄'라고 표기된다고 함)가 되며 서류상에 폐쇄일자 와 폐쇄사유(사망)도 표기되는 상황이라 소비자측에 여러 가지 서류를 제출해야하는 번거로움을 덜기 위한 제안이었으나 이로 인해 도리어 소비자측에 불편을 드린 점 죄송하다며 빠른 계약해지 처리를 진행해 주었다. 향후에는 특정 서류만을 요청할 것이 아니라 계약자의 사망을 증명해 줄 수 있는 기타 증빙서류에 대해서도 인정하여줄 것을 요청하고 상담을 종결하였다.

상담사 조향숙

한국YWCA연합회

왕복항공권 구입후 날짜 변경요청하니 과도한 비용요구

상담 소비자(여, 영국거주)는 한국에 있는 아버님이 몸상태가 많이 안좋다는 소식을 듣고, 본인과 자녀(1명)가 아시아나항공 사이트에서 바로 출발할 수 있는 왕복항공권을 1인당 200만원에 구입(10/24일 영국→한국입국, 11/2일 인천→프랑크푸르트→영국 입국)을 하였다. 아무래도 아버지 임종까지 지켜봐야 할 것 같아, 날짜변경을 위해 아시아나항공으로 문의를 하니 날짜변경을 하려면 1인당 1,559,300원을 지불하라고 하였다. 아시아나항공 사이트에서 편도항공권을 보면 100만원대에 구매가 가능한데 근거도 없이 과도한 비용 지불을 요구하고, 예약한 날짜 11/2일을 지키지 못할 경우 패널티 비용으로 120,000원이 부과 된다고 한다. 피치 못할 사유로 항공권 이용일자 변경을 요구하였는데, 왕복항공권 구매액에 가까운 비용 청구는 너무 과도하다고 생각되어 1372상담센터에 상담을 요청하였다.

처리 사례와 같이 항공권 구매 후 변경시에는 구매당시 조건과 동일한 등급 좌석에 대해서는 수수료없이 날짜변경이 가능하나 원하는 날짜에 구매한 조건과 동일한 등급의 좌석이 없을 경우 추가 운임이 발생이 될 수 있다. 상담자는 소비자에게 요즘은 해외여행 인원이 많아져서 소비자가 최초 구매조건에 같은 좌석을 찾는 것이 매우 어려운 상황일 수 있

음을 안내하였고, 사업자에게는 해당 소비자건에 대하여 조정을 요청하였다. 다행히 11/10일 1개의 좌석이 있어 소비자 항공권은 변경하고 1개 좌석은(자녀) 예약한 날짜대로 11/2일 출국을 하는 것으로 조정하여 처리하였다.

Tip

- * 항공여객서비스 소비자분쟁해결기준
항공권 일부 미사용시
항공권 구입금액에서 사용구간 적용운임 및 취소수수료를 공제한 차액환급
- * 항공상품 선택 할 때 유의할점
항공권 구매 시 운송 약관 및 유의사항, 예약정보를 확인하고, 위탁수하물이 있는 경우 반드시 해당 항공사의 관련 규정 및 주의사항을 확인한다.
- * 예약·결제
얼리버드, 땡처리 등 할인 항공권의 경우 취소수수료가 높게 책정되는 경우가 있으므로 환급조건을 꼼꼼히 확인한다.

상담사 서울YWCA 오미영

소비자공익네트워к

온라인 교육 플랫폼, 청약철회기간 축소한 약관으로 환
급거부

상담 소비자(여, 대전)는 자녀의 수학수업을 위해 온라인 교육 플랫폼을 통하여 수학 수강권을 구매하였으며 매주 2회 수업이 진행된다. 일정기간이 지나면 자동적으로 결제되지 모르고 수업을 듣지않았다. 며칠 후 이를 확인하고 진행되지 않은 강좌에 대해 환불을 요청하였다. 하지만, 사업자는 이용 약관에 의거하여 이미 결제된 기간에 대해서는 취소가 불가하며, 취소를 요청한 시점부터 다음 결제가 이루어지지 않도록 취소는 가능하다는 답변을 받았다. 사용하지 않은 상품에 대해서 약관을 이유로 환불을 거부하는 것은 부당하다고 생각하여 환불을 요구한다.

처리 현행 전자상거래 법에 따르면 소비자는 온라인 동영상과 같은 디지털 콘텐츠를 구매하고 이를 시청하지 않은 경우 구매한 날로부터 7일 이내에는 그 구매를 취소하고, 구매금액 전액을 환불받을 수 있다. (전상법 제17조

및 18조) 사업자가 법에서 정한 청약철회 가능 기간을 임의적으로 축소하여 사이버몰에 표시하고 소비자에게 안내하는 경우 전자상거래 법 제21조 금지행위에 해당하므로 사업자에게 환급을 요구하였다. 이후 사업자는 소비자의 결제 건을 취소 처리하였으며, 규정상 위법 소지가 있는 부분에 대해서는 지속적인 검토 후 개선될 수 있도록 조치하겠다는 회신을 받았다.

상담사 남신숙 소비자공익네트워к 대전세종지부

한국소비자교육원

전자상거래로 구입한 의류 1차 교환을 해서 반품 환불
가 불만

상담 소비자는 15일 전인 10.30일 인터넷에서 의류를 구입 배송을 받았는데 사이즈가 작아서 교환요청을 했고 교환제품을 11.6일 배송받았다. 사이즈 교환을 받았으나 여전히 맘에 안들어 반품 환불 요청을 하니 1차 교환을 받은 제품은 반품 환불이 안된다고 한다. 전자상거래법상 단순변심으로 배송7일 이내에 취소가 가능하니 반품 환불을 받고 싶다.

처리 인터넷 쇼핑몰에서 교환 및 환급이 불가하다거나, 교환은 1회 밖에 안 된다고 하는 것은 부당하며, 제품 훼손 등이 없다면 소비자는 제품교환 등을 요구할 수 있음.(반송 등에 소요되는 비용 등은 소비자 부담) 즉, 청약철회권은 전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률상 부여된 소비자의 권리로, 동 권리를 제한하는 것은 소비자에게 불리한 계약으로 효력이 없으며, 또한 이러한 환급 불가 내용의 고지는 약관규제법상 법률에서 정하고 있는 권리를 상당한 이유 없이 배제 또는 제한하는 것으로 효력이 없다고 할 수 있음을 사업자에게 안내 후 환불을 해줄 것을 요청하였다 업체는 배송비 차감 후 환불 처리로 협의종결 하였다고 함

상담사 박미라

소비자교육중앙회

패키지여행 계약해지 요청하니 과도한 위약금 부과함

상담 소비자(남, 서울)는 10월 17일 여행을 통해 11월 25일 출발하는 국외 패키지 가족 여행 3명을 1인당

839,000원, 총 2,517,000원 결제 예약하였다. 11월 1일 함께 여행 동반하는 배우자의 어머니가 암 진단 판정을 받아 여행할 수 없는 상황으로 여행사에 계약해제를 요청하였다. 여행사의 답변은 여행자의 여행계약 해제 요청 시 '특별 약관' 적용되어 여행 개시 34일 ~ 당일 통보 시 여행 경비의 70% 배상으로 위약금 공제 후 환급 가능하다는 답변을 받았다. 소비자는 업체의 부당한 위약금 규정에 대해 조정을 받기 위해 상담을 요청하였다.

처리 업체에 소비자의 상황을 고려하여 특별 약관적용 위약금 과다함을 얘기하고, 『소비자분쟁해결기준 국외 여행에서 여행자의 여행계약 해제 요청이 있는 경우 여행개시 20일 전까지 (29~20) 통보 시, 여행요금의 10% 배상』 규정 적용 또는 '국외여행 표준약관' 적용할 수 있도록 협조 요청하였다. 업체의 답변은 '국외여행 표준약관 제16조(여행 출발 전 계약해제)' 적용하여 배우자 또는 직계존비속이 신체 이상으로 3일 이상 병원(의원)에 입원하여 여행 출발 전까지 퇴원이 곤란한 경우 그 배우자 또는 보호자 1인에 대해 입증 가능한 입원확인서를 제출하면 취소수수료 없이 예약 취소 처리 진행해 주겠다고 하였다. 업체의 제안에 소비자 동의하여 가족 2명은 여행을 진행했고, 배우자는 전액 환급처리 받기로 하여 상담을 종결하였다.

상담사 윤미경

녹색소비자연대

예식장 이용계약후 계약해지시 위약금 청구 취소, 계약금 반환 요청의 건

상담 소비자 2023년 10월 15일 해당 예식장 방문하여 상담을 하고 예약을 하였다. 사정상 빠른 결혼이 필요한 상황이라 적절한 날짜가 있어서 12월 23일 예식 진행하기로 하고 계약금 150만원을 지불하고 계약을 하였다. 그 이후 갑작스럽게 안좋은 일이 발생하여 2023년 11월 7일 계약 취소 요청하니 일주일 이내 취소했음에도 불구하고 해당 사업자의 약관에 의해 2달전 취소시 계약금 반환불가 와 총예식금액의 20% 배상으로 총 400만원 이상의 위약금으로 지불해야 한다고 한다. 상담하고 계약서 작성시 담당직원이 예식장 인테리어, 서비스, 혜택부분에 대해서만 설명하고 계약서 뒷면에 기재되어 있는 위약금관련 약관에 대해서는 전혀 설명이 없었고 보여주지도

않았는데 뒷면에 명시가 되었다는 이유로 과다한 위약금을 지불해야 한다고 한다. 과다한 위약금 청구에 대해 피해해결에 대한 중재 요청하였다.

처리 동건에 대해 당사자간의 분쟁이 발생되었을 경우 공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결기준 32. 예식업에 의해

2) 소비자의 귀책사유로 인한 계약해제

- 예식예정일로부터 150일전까지(~150) 계약해제 통보 시
- 계약금 환급
- 예식예정일로부터 60일전까지(149~60) 계약해제 통보 시 - 계약금 환급 및 총 비용의 10% 배상
- 예식예정일로부터 30일전까지(59~30) 계약해제 통보 시 - 계약금 환급 및 총 비용의 20% 배상
- 예식예정일로부터 29일 전 이후(29~당일) 계약해제 통보 시 - 계약금 환급 및 총 비용의 35% 배상

3) 소비자의 청약철회

- 계약체결일로부터 15일 이내 청약 철회 통보 시 - 계약금 환급

** 계약체결일로부터 15일 이내는 계약체결에 대한 숙려 기간으로 보아 예식예정일로부터의 잔여일에 관계없이 언제든지 청약을 철회할 수 있음(계약금 환급 및 위약금 청구 금지)

상기 기준에 의해 10월 15일이후 15일 이내 취소 사유에 포함되므로 계약금 반환에 대한 요청이 가능할 것이다. 이에 해당업체에 동분쟁건에 대해 소비자분쟁해결기준 예식업 관련 규정에 의해 15일 이내 취소에 따른 계약금 반환 검토 요청한바 수용하여 위약금 청구 취소와 소비자가 지불한 계약금 전액반환으로 원만하게 중재 종결하였다. 사업자가 정한 약관이 상기 고시령과 상이하게 정하여 소비자가 피해가 확인될 경우 약관규제에 관한 법률에 의하면 계약해지시 고객의 원상회복의무를 상당한 이유없이 과중하게 부담시키거나 원상회복청구권을 부당하게 포기하도록 하는 조항은 무효로 규정되어 있는 바, 기준에 반해 과중하게 위약금 수준을 정하여 환급처리한다면, 동 법률을 근거로 이의제기가 가능할 것이다.

상담사 정영란

한국부인회총본부

피부관리샵 1회 이용 후 불만족 중도해지 요청 건

상담 소비자(여, 부산)는 2023년 10월 피부관리 샵에 경락마사지 15회 이용권을 300만원에 결제하였다. 1회 경락마사지를 받고 보니 생각했던 것과 달리 효과가 나타나지 않아 사업자에게 중도해지를 요청하였다. 사업자로부터 계약당시 계약서에 '환불 불가 규정'에 소비자가 자필 서명을 하였으므로 환불은 불가하다는 답변을 받아 1회 더 이용해 보았으나 타 업체와 비교해서 불만족스러워 재차 중도해지 환불을 요청을 하였고 역시 환불이 불가하다는 답변을 받았다고 한다. 첫 방문 때 1회를 이용해본 후 계약을 진행하려고 했으나 사업장의 최소 결제단위가 15회로 되어 있어 1회 결제는 불가하다는 규정에 15회를 결제하여 이용하게 되었다며 상담, 도움을 요청하였다.

처리 소비자의 민원해결을 위해 피부관리 업체 사업자에게 확인한 결과, 사업자는 소비자가 계약한 15회 모두 이용한 후에도 불만족 시 100% 환불로 운영하고 있다고 하였다. 하지만 민원을 제기한 소비자는 2회만 이용하고 경락마사지의 효과를 판단하여 환불 요청하는 것이 계약 조건과 다르므로 환불이 불가하다는 입장이다. 이에 사업자에게 소비자의 입장 설명과 소비자분쟁해결기준 미용업의 경우, 소비자 귀책사유로 인한 계약해지 시 개시일 이후에는 소비자는 해지일까지 이용일수에 해당하는 금액(서비스 횟수로 계약한 경우 이용횟수에 해당하는 금액 공제 후 환급)과 총 이용금액의 10%를 제외하고 환불을 해야한다는 것을 안내하여 협의 중재하였다.

상담사 천영은

소비자시민모임

렌터카의 반환시 추가비용 발생의건

상담 소비자(남, 서울)는 친구들과 함께 경주여행을 위해 자동차를 2박 3일 렌트하였다. 렌터카 반환 당일 열차 시간에 쫓겨 반납 장소가 아닌 다른 곳에 렌터카를 세워놓았다. 렌터카 업체에서는 반환장소가 아닌 곳에 주차하여 인수하는데 비용이 발생하였다고 추가 비용을 청구하였다. 소비자는 이 경우 추가 비용을 부담해야 하는지 상담센터에 문의하였다.

처리

「자동차대여 표준약관」제23조(렌터카의 반환장소 등) ②고객의 사정에 의하여 반환장소가 변경되어 렌터카회수에 추가비용이 발생한 경우에는 고객은 그 비용을 부담하여야 한다. 소비자의 경우 반환장소가 다른곳에서 렌터카를 반환했기 때문에 추가 비용을 소비자가 부담해야 함을 안내하였다.

상담사 김윤희

한국소비자연맹

미성년자 계정, 성인 부모의 카드로 결제된 게임이용료 환불처리

상담 소비자(남 40대, 경기도)는 2023년 10월9일 개인소유 휴대폰에서 소비자의 구글 계정으로 사용하지 않은 결제건이 수차례 발생한 사실을 확인하고 긴급하게 카드를 정지하고 계정의 비밀번호를 변경하였다. 결제 내용을 확인해보니 23년 10월 6일(31건), 8일(72건), 9일(10건) 총 3일간 113건, 290만원이 결제가 되었는데 소비자 초등학교 5학년 자녀가 소비자의 핸드폰으로 게임 아이템을 결제했다는 사실을 알게되었다. 구글 측에 부모의 동의없는 미성년자 결제건으로 전체 환불 요청을 하였으나, 정책을 이유로 환불을 거부하였다. 게임사에도 동일한 이유로 환불을 요청하였으나 게임사는 비대면 특성상 미성년자 결제로 판단할 수 없기때문에 환불이 불가능하다고 한다. 환불처리 원한다.

처리

인천소비자연맹은 해당 게임사에 현행 공정거래위원회 고시 <소비자분쟁해결기준>을 근거로 모바일콘텐츠 이용에서 법정대리인의 동의 없는 미성년자의 계약은 취소가 가능함을 알렸다. 해당 건은 미성년자인 자녀의 계정에서 성인 부모 신용카드로 결제가 된 건으로, 해당 게임사에 어떤 디바이스에서 이용된 것인지 확인을 요청하니 확인이 어렵다는 답변을 했다. 실제 사용한 기기와 결제된 기기가 동일한지 여부를 확인할 수 없는 상황으로 해당게임사는 미성년자가 부모 동의 없이 이용한 피해를 고려해 인천소비자연맹의 중재를 받아 들여 290만 원을 환불하는 것으로 처리되었다.

한국소비자단체협의회



2023년 청년소비자 역량강화 및 디지털 디바이드 해소 교육봉사 활동

‘2023 청년소비자 역량제고 및 디지털디바이드 해소사업’은 어르신들의 디지털 리터러시 향상과 세대 간 화합 및 소통을 목적으로 하고 있다.

한국소비자단체협의회 12개 회원단체와 전국지부에서 어르신들을 대상으로, 청년소비자리더 아카데미를 이수한 청년리더들이 중고생들과 함께 팀으로 소비자교육을 진행하는 해당 사업은 올해 전국의 7,000여명의 어르신에게 교육을 진행하는 것을 목표로 시행중에 있다.

최근 서울시 소재 교회에서 진행된 교육에서는 청년소비자리더 아카데미를 수료한 학생이 어르신들에게 디지털 기기의 활용 및 키오스크 사용방법에 관한 내용을 강의하고, 어르신들이 디지털 기기에 대한 두려움을 극복하고 자신감을 향상시키는데 초점을 두고 교육이 시행되었다. 강사로 참여한 대학생은 “실습을 통해 어르신들이 디지털 기기를 적극적으로 활용하는 모습을 보았다”며 세대 간 소통의 중요성을 강조했다.

이 사업은 공정거래위원회가 주최하고 한국소비자단체협의회와 한국소비자정책교육학회가 공동으로 주관하고 있다. 청년소비자리더 아카데미를 통해 청년들에게는 전문적이고 체계적인 소비자교육을 통해 소비역량을 강화하고, 이후 교육봉사활동으로 어르신 소비자에게는 디지털 거래 역량을 제고하고 있다. 한국소비자단체협의회는 이번 사업과정을 SNS로 홍보하고, 대학생들을 대상으로 홍보공모전 개최하는 등 지속적인 활동을 전개하고 있다.

한국YWCA연합회



식품안전 소비자교육 ‘지속가능한 식품 구입에서 폐기까지’ 개최

한국YWCA연합회는 (재)식품안전상생재단과 공동으로 11월 17일(금) 오전 10시 명동 한국YWCA A스페이스에서 ‘지속가능한 식품 구입에서 폐기까지’를 주제로 식품안전 소비자교육을 진행했다. 온라인으로 참가 신청한 소비자 30명, 식품안전상생재단, 한국YWCA 관계자 등 40여명이 참석한 이 교육은 ‘올바른 식품 선택과 보관방법’(식품위생정책연구원 정명섭 원장), ‘친환경 패키징 여정’(CJ제일제당 박은진 부장)의 강의로 진행되었다. ‘올바른 식품 선택과 보관방법’을 강의한 식품위생정책연구원 정명섭 원장은 식품의 정의부터 보관방법에 이르기까지 소비자들이 꼭 알아야 식품관련 내용들을 정리하여 강의하였다. ‘친환경 패키징 여정’이라는 제목으로 강의한 박은진 CJ제일제당 부장은 환경을 위해 노력하는 기업의 지속가능한 식품패키징의 다양한 사례를 소개했다. 헛반 용기 및 리드필름 경량화, 무색PET 도입, 에코캡 라벨 적용, 불필요한 플라스틱 사용감소, 재활용을 손쉽게 할 수 있도록 설계 등의 내용을 소개했다.

본 사업은 2024년부터는 한국YWCA 전국으로 확장하여 식품안전상생재단과 함께 교육을 진행하여 더 많은 소비자들에게 정보를 공유할 예정이다.



제4회 청소년이 만드는 지속가능한 세상_경제편 대회 개최

한국YWCA연합회(회장 원영희)가 주관하고, 한국씨티은행(은행장 유명순)이 후원하는 ‘제 4회 청소년이 만드는 지속가능한 세상_경제편’ 대회가 11월 18일(토) 한국YWCA연합회(페이지명동)에서 개최되었다. ‘제4회 청소년이 만드는 지속가능한 세상_경제편(Future Financial City)’의 주제는 기후위기, 성평등, 평화통일 등 3개의 YWCA 중점운동과 연관된 주제로 공모하였으며, 서류 심사와 중간보고회를 거쳐 본 대회에 총 4팀이 진출하였다.

이 날 최우수상에는 ‘평화소년상 입체모형 및 QR날말 퍼즐 만들기’ 프로젝트를 진행한 <가장 기억해야 할 순간> 팀, 우수상은 환경을 생각하는 ‘그린캘린더 프로젝트’를 진행한 <노루가 했수다>팀과 ‘QR 코드를 활용한 기후변화 관련 환경 책자’를 제작한 <포항중앙고등학교> 팀, 장려상은 ‘일회용품 저감 디자인을 통한 탄소 감소’ 프로젝트를 진행한 <푸른장미>팀이 수상하였다. 최우수상을 수상한 <가장 기억해야 할 순간> 팀은 “우리의 아픈 역사를 기억하고 과거를 올바르게 직시함으로써 미래를 올바른 방향으로 이끌 수 있다”고 전했다.

또한, 18년째 운영하고 있는 씽크머니(Think Money)는 배우고 체험하는 청소년 금융교실로 청소년의 올바른 ‘금융가치관’ 형성을 위해 씨티재단 후원으로 한국YWCA와 한국씨티은행이 실시하는 체험형 금융교육 프로그램이다.

소비자공익네트워크



(사)소비자공익네트워크, 2023년 육우 현장탐방 진행
국내산 육우에 대한 소비자 인식 제고 및 소비 촉진 기대

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 2023년 6월부터 10월까지 총 4회 육우 현장탐방을 진행했다. 이번 2023년 육우 현장탐방은 (사)소비자공익네트워크(회장 김연화)가 주최하고, 육우 자조금관리위원회(위원장 조재성)가 주관하여 ‘육우에 대한 소비자 인식전환 및 소비촉진 홍보활동’을 목적으로 진행되었다.

약 180여 명의 (사)소비자공익네트워크 회원들은 ‘소비자 육우 바로 알기 교육’을 통해 육우에 대한 올바른 인식 제고의 시간을 갖고, 이후 ‘육우 퀴즈’ 시간을 통해 육우에 대한 정확한 정보를 확인했다. 현장에서는 소 건조 주기, 송아지 우유 주기, 트랙터 탑승 등의 체험을 통해 육우에 대해 이해하고, 국내산 육우에 대해 관심을 갖는 계기가 되는 시간을 보냈다.

(사)소비자공익네트워크는 “육우는 담백하고 영양가가 높다는 강점이 있지만, 소비자 인식 부족으로 인해 소비가 활성화되지 못하고 있다. 육우에 대한 정확한 정보 전달과 적극적인 홍보활동을 통해 국내산 육우에 대한 소비자 인식이 긍정적으로 바뀌어 향후 국내산 육우 소비 촉진에 기여할 것으로 기대된다.”고 밝혔다.



Z세대 탄소중립 간담회 개최

(사)소비자공익네트워크(회장 :김연화)는 지난 10월 27일 오후 2시 'Z세대 탄소중립 간담회'를 개최했다. 이번 간담회는 'Z세대 대상 탄소중립 홍보'를 주제로 홍성호 교수(숭실대학교 화학공학과)가 좌장으로 참석하고, 문정숙 원장(디지털 소비자원), 김미화 이사장(자원순환사회연대), 신우용 상임이사(서울환경운동연합)와 Z세대 일반 소비자 및 환경에 관심이 있는 소비자 55명이 참석했다. 지속 가능한 사회를 위한 일상생활 속 환경 운동 및 Z세대 대상 효과적인 탄소중립을 홍보 및 소통을 진행하자는 취지로 열린 Z세대 탄소중립 간담회는 1부 순서에는 'Z세대 대상 탄소중립 인식조사 결과 발표'와 2부 순서에는 간담회가 진행되었다.

한국소비자교육원



명절차례상 우리차 올리기 범국민운동 전개 (소비자간담회)

한국소비자교육원은 2023년 농림축산식품부·농림수산식품교육문화정보원과 함께명절 차례상 우리차 올리기 범국민운동을 전개하고 있다.

본 사업을 추진하고자 상반기에는 서울 및 수도권에 거주하는 일반 소비자 300여명을 대상으로 우리차에 대한 소비자 인지도 조사를 실시하였으며, 소비자체험단과 함께 지난 5월 2023 제11회 보성 세계차 EXPO 현장 투어, 6월 하동 야생차 박물관 투어 및 찻잎따기 등 체험행사를 진행하였다.

또한 일반 소비자 3,000여명을 대상으로 명절 차례상 우리차 올리기 소비자 홍보캠페인도 함께 추진하였다. 하반기 사업으로 우리차에 대한 관심과 인식 전환을 유도하기 위하여 실시된 소비자 교육은 1차 10월 17일 서울에 이어 2차 10월 25일 경기 하남에서 '실천으로 꽃피우는 차례'를 주제로 진행하였으며 명절 차례상 우리차 올리기 범국민운동 전개의 마무리를 거두고자 지난 10월 17일(화)서울 강남구 소재 브라이드-밸리 중회의실에서 소비자간담회를 개최하였다. 이 자리에서는 우리차에 대한 소비자 인식조사 결과 주제발표(윤혜련사무총장)에 이어 패널로 박광영의례부장(성균관), 오양가(경희대겸임교수), 염미리위원(서울시소비자식품위생감시원)과 조사요원 및 회원들과 함께 바람직한 명절 차례상 우리차 올리기 범국민 운동에 관한 다양한 의견들을 공유하고 소통하였다.

과거, 현재, 미래를 아우르는 전통을 존중하고 현대를 살아가는 소비자들의 달라진 문화에 대한 인식과 트렌드를 반영하여 범국민운동이 자유롭고 유연하게 전통을 지켜나가는 소중한 문화유산으로 자리매김을 기대해 보는 소중한 장이었다.

소비자교육중앙회



<알뜰살뜰 다문화가족 소비자교실> 운영

소비자교육중앙회 대구광역시지부에서는 다문화가족을 대상으로 소비자교육을 지속적으로 실시하고 있으며, 올해도 지난 9월

부터 월 2회에 걸쳐 <알뜰살뜰 다문화가족 소비자교실>을 운영하고 있다. 9월 15일과 22일 교육에 이어 10월 6일과 13일 달서구 다문화가족지원센터 3층 강당에서 다문화가족의 결혼이민자 여성 30여명씩을 대상으로 '알뜰한/친환경/현명한 소비생활 전략'이란 제목으로 경제교육, 탄소중립실천 이론 교육을 비롯해 폐용기를 활용한 화분만들기 등 지속가능한 소비를 위한 친환경 생활 체험 시간을 가졌다.

녹색소비자연대



녹색소비자연대, 강원도와 함께 지속가능한 여행 진행

녹색소비자연대전국협의회(이하 녹색연)는 강원도청과 함께 11월 8일(수) 강원도 홍천군에 위치한 바회마을에 방문하였다. 자연의 품에 안겨 있는 바회마을은 천연한 자연의 푸름과 순박한 자연의 넉넉함이 느껴지는 마을로 현대 도시민에게 휴식을 제공하기에 적합한 체험휴양마을이다.

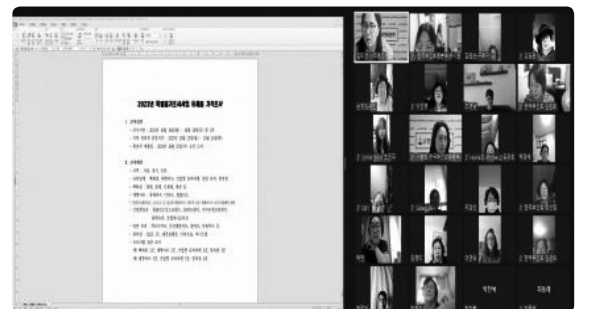
이 날 마을에는 관계자 및 인솔자와 함께 송파힐리시오 아파트 주민 40명이 방문하였으며 더덕비누 만들기, 김장담그기 체험과 용소계곡, 초가체험촌을 견학하면서 환경정화활동도 같이 진행하였다. 이어 참가자들은 "바쁜 일상 속, 지친 마음을 푸르른 자연과 경치를 보면서 치유할 수 있었고, 맛있는 음식까지 먹을 수 있어서 힐링되는 하루 였다" 라고 소감을 전하였다.



친환경농산물 소비자와 생산자 교류(인천 강화군 강화재순네 식품)

녹색소비자연대전국협의회는 11월 8일 소비자 45명과 함께 인천 강화군에 위치한 강화 재순네 식품을 방문해 '친환경농산물 공동체지원농업을 위한 소비자와 생산자 교류'를 진행하였다. 풍부한 일조량과 해풍이 부는 강화도는 순무와 새우젓, 썩과 고구마가 유명하며, 강화 재순네 식품은 국내산 재료만을 사용해 전통장을 담근다. 지역 특산물 순무와 새우젓으로 순무김치를 담고, 지역 특산물 썩과 친환경 쌀로 썩떡 만들기 체험을 하였다. 이후 공장을 견학하고 전통 장류를 직거래하였다. 식사시간에는 강화 재순네 식품의 청국장으로 만든 청국장찌개와 고구마 묵, 소비자들이 직접 담근 순무김치 등을 맛보았다. 생산자와의 교류를 통해서 도시 소비자들이 지역 농산물과 농가를 이해하는 시간을 가졌다.

한국부인회총본부



유제품 유통채널별 가격조사 모니터 교육

현재 우리나라 원유 생산량은 원유 소비량에 비해 과다생산 되고 있고 출생률 감소 및 우유 외의 다른 음료 소비 증가로 인한 소비 트렌드 변화 상황에 있으나 원유가격이나 우유 가격은 떨어지지 않고 오히려 상승하고 있다. 이에 유제품 소비자 가격 인상 효과를 점검하고 관련 시사점을 도출하고자 우유 및 유제품 유통채널별 가격 조사를 실시하고자 한다.

이번 우유 및 유제품 유통채널별 가격 조사에 앞서 조사 지역인 서울, 경기, 인천 지역 모니터 30여명 대상으로 모니터 교육을 10월 5일(목) 오전 11시 온라인 줌으로 개최하였다.

온라인 모니터 교육 내용으로는 조사업체 대상, 조사일시, 조사 대상 품목과 가격 조사시 모니터로서의 주의사항 등을 설명하였다. 이번 조사는 서울, 경기, 인천 지역에서 10월 16일(월)에서 10월 20일(금)에 걸쳐 백화점, 대형마트, 기업형슈퍼, 일반슈퍼, 편의점 320곳에서 흰우유 3종류, 가공우유 7종류, 발효유 5종류, 총 15종류의 제품을 조사하였다.

(사)한국부인회총본부는 향후 우유 및 유제품 유통채널별 가격 조사 분석을 통하여 가격 인상의 실질적인 문제를 도출하여 우유 및 유제품 가격 인하 효과를 점검하여 합리적 가격 형성 및 물가 관리를 위한 자료를 마련하고자 한다.

소비자시민모임



(사)소비자시민모임은 11월 8일(수) 서울 정동1928 아트센터에서 '창립 40주년 기념 행사'를 열었다. 40주년 기념행사에는 소비자시민모임 문미란 회장과 소비자시민모임 전 회장인 김자혜 상임고문, 백대웅 전 회장을 비롯한 전 현직 임직원 및 지부대표 등 150여 명의 관계자가 모였다. 문미란 회장의 개회로 시작된 이날

행사는 이학영·서영교 더불어민주당 국회의원, 김천주 한국여성소비자연합 이사장 등이 참석해 축사와 앞으로의 소비자시민모임의 소비자 운동의 발전을 축하했다.

이번 행사에서는 지난 1983년 창립한 이래 한국 소비자 운동의 역사를 만들어 온 소시모의 발자취를 돌아보고 변화하는 시대에 대응하는 새로운 소비자 운동 방향을 모색하기 위해 마련됐고, 문미란 회장은 인사말에서 "40년을 한결같이 소비자 운동을 할 수 있었던 것 모든 분이 함께 만들어 간 역사"라며 "각고의 노력을 통해 긍정적으로 변화할 수 있었다고 생각한다"고 창립 40주년의 소감을 밝혔다.

이날 행사는 기념 영상 시청, 기념 촬영, 토크콘서트, 남성 중창단 '페르마타'의 축하 공연을 통해 소통의 시간과 저녁 만찬 순으로 진행됐다. (사)소비자시민모임은 지나온 40년의 역사를 돌이켜보며, '미래를 여는 소비자, 세상을 바꾸는 시민모임'이라는 슬로건 아래 앞으로도 꾸준히 소비자 주권 향상을 위한 활동할 것을 다짐하였다.

한국여성소비자연합



탄소중립실천, 1회용 세탁비닐 사용줄이기 아이디어공모전 시상식

(사)한국여성소비자연합은 소비자의 탄소중립실현을 위해 1회용 세탁비닐 사용 줄이기 활동을 지난 2018년부터 적극 추진하고 있으며, 2023년 올해는 소비자들로부터 다양한 아이디어를 접수하여 2024년 운동방향을 설정하고자 하였다. 8월 한달간 아이디어 공모전을 실시하여 총 374점이 접수되었으며 엄중한 심사를 거쳐 23팀을 선정하였다. 2023년 11월23일(목) 오후3시 시상식이 진행되었으며 대상은 정부와 사업자,소비자가 해야할 일

을 정책적으로 접근하여 제안한 임성빈,이승현 공동수상으로 50만원의 은누리상품권과 상장이 수여되었으며, 최우수상 2팀, 우수상 4팀, 장려 6팀, 격려10팀으로 총 상금액은 은누리상품권으로 300만원이 제공되었다. 한국여성소비자연합은 2024년도 1회용세탁비닐 줄이기운동을 비롯하여 탄소중립실현을 위한 다양한 활동을 전개할 예정이다.

한국소비자연맹



‘2023년 제6회 청년소비자 이슈 공모전 발표제’ 개최

한국소비자연맹(회장 강정화)은 한국소비자정책교육학회, 한국소비자법학회 공동주최 '2023년 제6회 청년 소비자 이슈 공모전 발표제'를 11월 1일(수) 오후 1시 The-K호텔 가야금홀에서 개최했다. 한국소비자연맹은 새로운 소비 환경의 변화로 소비자 문제에 대한 관심 고취와 소비자 운동의 저변 확대 필요성이 대두됨에 따라 2018년에 시작하여 올해 여섯 번째 청년 소비자 이슈 공모전을 개최했다. 소비 환경의 변화에 대해 20대의 시각에서 소비자문제를 발굴하고 대안을 제시함으로써 젊은 층의 소비자문제 인식을 공유하기 위한 목적으로 발표제를 진행하고 있다.

이번 공모전 접수는 지난 9월 20일(수)부터 10월 20일(일)까지 4주간 출품작을 받았고, 29개 학교의 다양한 전공과 75명의 학생들이 공모전에 참여했다. 본선에 진출한 출품작은 11월 1일(수) 양재 The-K호텔 가야금A에서 진행된 공모전 발표제에서 경쟁 PT를 통해 현장심사 결과를 바탕으로 ▲공정거래위원장상 ▲한국소비자연맹 회장상 ▲한국소비자정책교육학회 회장상 ▲장려상을 수상했다. 본선 심사에는 박세민 국장(공정거래위원회), 고형석 회장(한국소비자법학회), 김민정 부회장

(한국소비자정책교육학회), 최세정 교수(고려대 미디어학부), 황진주 교수(가톨릭대 소비자학과), 강정화 회장(한국소비자연맹) 총 6명이 참여했다.

「숯폼으로 탈바꿈한 뒷광고 /김소영(성균관대), 김우빈(국민대), 남연진(국민대), 이정윤(성균관대), 정다민(성균관대)」팀이 공정거래위원장상을 수상하였다.

「청년층의 금융 경험을 위한 플랫폼, 피어핀 /박유빈(서울대), 전다현(서울대), 손예원(서울대), 홍석준(서울대)」팀이 한국소비자연맹회장상을, 「조작된 나의 취향: 필터버블(Filter Bubble) /김호준(충북대), 박시윤(충북대), 오정욱(충북대), 이예담(충북대), 정지원(충북대)」팀이 한국소비자법학회회장상을, 「뭐가 'ZERO'야? /이찬미(숙명여대)」팀이 한국소비자정책교육학회장을 수상했다.

한국소비자연맹은 청년 소비자들이 소비자 문제에 지속적으로 관심을 가질 수 있도록 청년 소비자 이슈 공모전 개최 등을 통해 청년 소비자들이 제기하는 소비자 이슈들에 대해 적극적으로 해결방안을 모색해나갈 예정이다.

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)