

- 생각하는 페이지
- 04** 코로나19 팬데믹 경험은 윤리적 소비로 전환 가능할까?
- 실태조사
- 06** 대형유통3사 PB상품 중 1년 안에 인상된 제품 수는 32.1%로 나타나
인상제품 중 71.8%는 상품명·용량·제조사 변경 등으로 가격 비교 점점 어려워
- 토론회
- 10** 소비자건로 1372, 소비자행정과 거버넌스 구축해야
- 특집-거대 온라인 플랫폼 시장과 소비자
- 16** 플랫폼 시대의 바람직한 소비자 법제
- 21** 소비자와 온라인 플랫폼, 그리고 앞으로의 역할
- 26** 소비자를 위한 전자상거래법 개정방향을 묻다
- 29** 온라인 플랫폼의 성장과 소비자보호
- 소비자정보
- 34** 전자상거래로 구매한 운동화 청약철회
- 소비자법률정보
- 36** 지속가능한 성장과 소비자의 역할
- 상담분석
- 38** 민영보험 중 '민영건강보험' 관련 상담이 최근 4년 평균 56.2%로 나타나
민영건강보험 상담사유 '부당행위'와 '계약불이행' 최근 4년 동안 계속 증가
- 43** 해외소비자소식
- 44** 상담사례
- 49** 단체소식
- 54** 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2021년 11월호(통권 433)

발행일 2021년 10월 30일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 원영희 편집인 이정수
인쇄 · 디자인 대도씨앤피 발행처 서울시 중구 명동11길 20 서울YWCA회관 701호 전화 774-4050·4151·4152·8081
팩스 774-4090 홈페이지 <http://www.consumer.or.kr> 편집위원장 최애연 편집위원 고민정·김미경·박은비·안정희·양정연·윤명·이명주·
이현주·전계순·정지연 담당 정윤경

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

코로나19 팬데믹 경험은 윤리적 소비로 전환 가능할까?



이향숙 대표
한국소비자교육원

코로나19의 팬데믹으로 온 세계 소비자들이 언택트 소비에 우선순위를 두고 있다. 이러한 상황은 합리적 소비에서 환경 보호와 인간의 생존을 위한 윤리적 소비로 전환을 요구하고 있다. 즉, 제품·인간·자연이 조화를 이루는 소비를 요구하는 것이다.

합리적 소비에서 녹색소비로 전환하고 있다.

최근 소비자들은 친환경 생산과정을 거친 제품과 서비스를 요구하거나 천연자원을 재활용하고, 환경을 보호할 수 있는 제품과 서비스를 요구하고 있다. 즉, 소비자들이 환경적 이익에 기초하여 제품이나 서비스를 사용함으로써 생산, 촉진, 성장을 지향하고자 하는 것이다.

코로나19 팬데믹은 기업의 글로벌 활동을 통해서 소비자들이 소비와 환경의 관련성이 밀접하게 연결되어 있음을 깨닫고, 지구환경에 대한 인식을 고취하는 계기가 되었다. 이러한 자각을 통해서 소비자들은 인간과 환경에 피해를 적게 주는 제품이나 서비스를 구매하여 사용하는 녹색소비를 생활화할 필요성을 대두시켰다.

코로나19 팬데믹은 윤리적 소비로 전환할 기회이다.

코로나19 팬데믹을 경험하면서 소비자들의 소비가 줄어들고 있다. 그러나 최근 언택트, 사회적 거리두기, 재택근무 등으로 배달이 활성화되면서 음식물쓰레기, 플라스틱 폐기물 등이 늘어나면서 처리문제가 대두되고 있다.

엑센츄어(Accenture)가 15개국 3,000명 이상의 소비자를 대상으로 한 2020년 4월 2일에서 4월 6일까지 수행한 설문조사에 따르면, 많은 국가에서 자가격리를 시행한 후 소비자들은 구매 우선순위를 바꾸기 시작했다. 즉, 소비자들은 2주 전보다 개인위생, 청소용품, 통조림 및 신선식품을 더 구매하고 있지만, 패션, 미용과 전자제품은 더 적게 구매하는 것으로 나타났다.

이것은 코로나19의 팬데믹이 윤리적 소비에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 윤리적 소비는 소비자들이 생산·소비·폐기의 순환주기를 윤리적 가치 기준에 따라 사회와 지구환경에 해를 최소화하는 제품을 구매하여 사용하는 것을 말한다.

코로나19 팬데믹으로 가정 배송이 급증하고, 소상공인들의 생존이 불확실한 현재의 상황에서는 소비자들이 새로운 물건을 꼭 사야 하는가? 필요하지만 긴급하지 않은 경우 대체 제품을 찾거나 조금 기다릴 수 있는가? 등 무엇을 구매할 것인지 숙고해야 한다.

미래 소비사회를 위해 교육을 통해 윤리적 소비를 실천해야 한다.

소비자들이 코로나19 팬데믹을 반드시 극복하고 미래 소비사회를 지속 가능하고 건강한 사회로 형성할 것으로 믿는다. 소비자들은 지속 가능성 문제와 함께 자신이 구매하는 제품에 대해 많이 생각하게 될 것이다. 그리고 소비자들은 코로나19 팬데믹을 통해서 윤리적 소비의 중요성을 인식하고, 환경에 대한 관심을 고취하여 인간의 행복을 최우선으로 했으면 한다.

또한 소비자들은 현재 삶의 방식이 지속 가능하지 않다는 사실을 깨달아 미래 사회는 제품·인간·자연이 완벽하게 조화를 이루는 세상이 되도록 윤리적 소비를 생활화하는 전환점이 되기를 기대한다. ▲

대형유통 3사 조사대상 PB상품 1,603개 중 인상된 제품 수는 514개(32.1%), 인상제품 중 71.8%는 식품류, 상품명·용량·제조사 잦은 변경으로 가격 비교 어렵게 해



노경인 선임간사
한국여성소비자연합
kwconsumer@naver.com

조사개요

대형유통업체의 자사 자체브랜드 상품¹(이하 PB 상품)은 일반상품과 달리 유통 마진과 마케팅 비용을 줄여 가격을 낮추었다는 장점으로 빠르게 증가하고 있다. 이에 한국여성소비자연합(이하 본회)은 2021년 6월 30일부터 7월 15일까지 이마트, 롯데마트, 홈플러스의 PB상품 2,176개 조사를 진행하여 2020년도 가격조사와 변화 여부를 비교하였다.

¹ 대형유통기업의 자사 자체 브랜드 : PB(Private Brand) 상품

조사결과

가격비교가 가능한 상품 1,603개 비교 결과, 514개 상품(32.1%)의 가격이 인상된 것으로 나타나.

조사상품 2,176개중 품질·상품명 변경 등으로 가격 비교가 불가능한 상품이 573개(26.3%)로 가격 비교를 어렵게 하는 것을 알 수 있다. 이마트는 564개 상품 중 283개 상품이 인상되었고, 롯데마트는 499개 중 38개, 홈플러스는 540개 중 193개 상품이 인상된 것으로 나타났다.

〈표1〉 대형유통 3사 PB상품 조사 및 인상현황 (단위: 개)

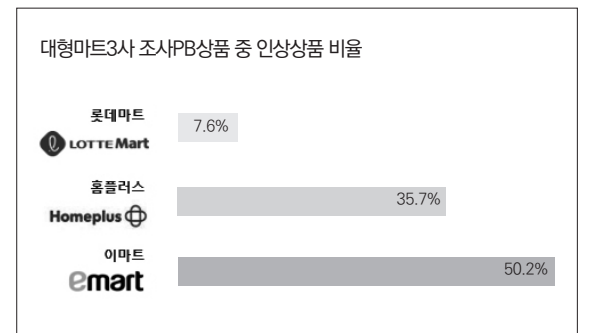
유통 업체명	조사 상품 수량	가격비교 가능 상품 수	인상 상품 수 (인상 수 비율2%)	식품 인상 상품	식품 외 인상 상품
롯데마트	641	499	38 (7.6%)	31	7
이마트	754	564	283 (50.2%)	277	6
홈플러스	781	540	193 (35.7%)	61	132
소 계	2,176	1,603	514 (32.1%)	369	145

반면 인하된 상품은 1,603개중 160개(10%)로 품목별로 살펴보면, 식품 99개, 식품 외 61개 상품으로 분석되었다. 가격이 동일한 상품은 929개(58%)이고 가격비교가 불가능한 상품이 전체 2,176개 조사상품 중 573개(26.3%)로 나타났다.

〈표2〉 대형유통 3사 PB상품 조사 및 인상현황 (2020년 대비) (단위: 개)

유통 업체명	조사 상품 수량	가격 비교 가능 상품수	인상 상품수	인하 상품수	가격 동일 상품수	품질 등 비교 불가
롯데 마트	641	499	38 (7.6%)	27 (5.4%)	434 (87.0%)	142
이마트	754	564	283 (50.2%)	45 (8.0%)	236 (41.8%)	190
홈 플러스	781	540	193 (35.7%)	88 (16.3%)	259 (48%)	241
소계	2,176	1,603	514 (32.1%)	160 (10.0%)	929 (58%)	573

2 가격비교가 가능한 상품에서 인상된 상품의 비율을 나타냄.



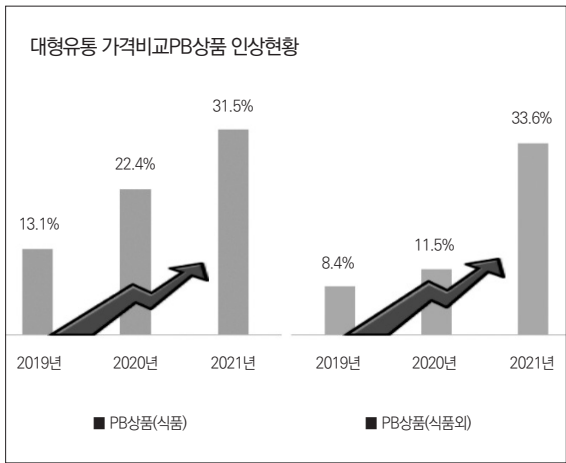
2021년도 가격비교 결과 식품류의 가격 인상은 2019년 13.1%에서 2021년 31.5%로 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 상품 수로만 볼 때는 식품류 PB상품의 조사 개수가 많은 만큼 인상 제품의 수도 많은 것으로 나타났다. 2021년에는 식품 외 PB상품의 인상 비율도 크게 증가하였는데 2019년 8.4%, 2020년 11.5%에 불과했던 식품 외 상품의 인상 품목은 2021년 33.6%로 나타나 식품류 인상 비율을 앞선 것으로 조사되었다.

〈표3〉 대형유통 3사 PB상품(식품) 인상 현황 (단위: 개)

구분	가격비교 가능상품수	식품 조사수	식품 인상개수	식품 인상비율
2019년	1,747	1,104	145	13.1%
2020년	700	456	102	22.4%
2021년	1603	1171	369	31.5%

〈표4〉 대형유통 3사 PB상품(식품 외) 인상 현황 (단위: 개)

구분	가격비교 가능상품수	식품외 조사수	식품외 인상개수	식품 인상비율
2019년	1,747	643	54	8.4%
2020년	700	244	28	11.5%
2021년	1603	432	145	33.6%



이마트 노브랜드 160개 상품 중 104개, 피코크 365개 중 179개로 총 283개 가격 인상

이마트의 PB상품인 노브랜드와 피코크의 인상된 283개 상품 중 식품은 277개, 식품 외 상품이 6개로 나타났다. 노브랜드 상품은 식품 평균 7.2%, 피코크는 평균 15.8%가격이 인상된 것으로 나타났다. 노브랜드의 식품 외 상품 중 인상된 6개 제품의 평균 인상률은 7.8%로 나타났다. 이마트 식품 PB상품인 ‘피코크’인상개수는 179개로 최저 0.4%~최고 126.6%까지 인상률의 폭이 광범위 한 것으로 조사되었고, 상위 10개 품목의 평균인상률이 79.6%로 나타났다.

롯데마트 요리하다 243개 중 23개, 온리프라이스 203개 중 11개, 초이스엘 53개 중 5개로 총 38개 상품 가격인상

롯데마트의 식품PB인 ‘요리하다’ 조사결과 최저 0.13%에서 최고 76.4%까지 가격 인상이 나타났다. 그 중 50%가 넘는 3개 제품은 흑임자볶음(3,000원→ 4,980원)66%, 국내산복음참깨(9,950원

→16,800원)68.8%, 국내산참기름(22,000원→38,800원)76.4% 인상한 것으로 나타났다. 2020년 참깨 생산량이 전년대비 -47.7% 감소³하여 가격 인상으로 결과가 나타난 것으로 볼 수 있다. 온리프라이스의 식품류 가격인상 제품은 3개로 나타났고, 식품 외 7개 제품에서 3.4%~100%까지 인상 평균가격인상이 66%로 나타났다. 롯데마트의 초기 PB상품인 초이스엘의 식품 인상제품 수는 5개, 평균인상률 20.4%로 나타났다.

홈플러스 PB상품, 시그니처 412개 중 141개, 심플러스 95개 중 44개, 좋은상품 33개 중 8개로 총 193개 상품 가격 인상

식품보다 식품 외 상품에서 많은 품목의 가격인상률이 나타났다. 홈플러스 ‘시그니처’상품은 2020년 런칭한 PB상품으로 식품류 42개 평균 17.4%로 최소1%에서 최고 83.7%인상된 것으로 나타났고 식품 외 99개 상품 최소 2%(에어프라이어종이호일 대형30매, 4,990원→5,090원) ~ 최고 181.8%(IH세라믹냄비편수18cm, 9,900원 →27,900원)인상된 것으로 나타났고 인상평균은 22.7%로 나타났다. ‘심플러스’상품의 식품류 최저 0.9%~ 최고 74.7%로 평균 18.3%인상률을 보이고 있으며 식품 외 최저 1.5%~ 최고 160.4%로 평균 24.8% 가격이 인상한 것으로 나타났다. 홈플러스 좋은상품은 초기 PB상품으로 상

³ 2020년 통계청 「2020년 고추, 참깨, 고랭지감자 생산량 조사 결과」에 따르면 2020년 참깨 생산량은 6,795톤으로 전년의 1만 2,986톤 보다 6,191톤(-47.7%) 감소된 것으로 조사되었다. 개화기(7-8월) 장마와 태풍으로 인한 잦은 강우*로 생육이 저하되었고 피해율** 또한 증가하여 10a(1,000m²)당 생산량은 42.6% 감소된 것으로 나타났다.

품이 거의 남아있지 않은 것으로 조사되었지만 그 중 인상된 상품은 총 6개로 평균 22.8% 인상된 것으로 나타났다.

결론 및 제언

대형유통업체 PB상품 중 식품류의 가격인상은 해마다 지속적으로 두드러져

용량, 브랜드명, 제조사 등을 바꾸며 비교가 어려운 대형마트 PB상품, 지속적인 모니터링을 통해 가격 비교정보 제공 필요해

대형마트 PB제품 가격조사결과, 2020년도 조사 상품을 기준으로 2021년도에 조사한 결과 2,176개 제품 중 가격 비교가 가능한 상품은 1,603개(73.7%) 제품으로 573개(26.3%) 제품은 품질 등의 사유로 제품 비교가 불가하였다. 대형마트 PB상품의 제품 수명이 짧은 특징을 단적으로 보여주고 있다. 2020년도가 특히 제품의 변화가 심하게 나타나 1,493개 제품 중 793개(53.1%) 상품이 품질 등으로 비교불가였던 반면, 2021년도는 2,176개 제품 중 573개(26.3%) 제품이 비교불가로 나타났다. 대형마트에서는 소비자 반응 등에 따라 제조사, 용량, 제품명 등을 쉽게 바꿀 수 있어 제품 비교가 용이하지 않다. 전년 동월 상품의 가격 변동뿐만 아니라 용량이나, 제조사 등을 변경하면서 가격 인상이 이루어진 경우, 소비자들은 이전 상품과 가격 비교가 어렵기 때문에 깜깜이 인상이 될 여지가 크다.

〈표5〉 대형유통 3사 PB상품 조사 현황 비교 (단위: 개)

분류	2020년	2021년
가격비교 불가상품	793 (53.1%)	573(26.3%)
가격비교 가능상품	700 (46.9%)	1603(73.7%)
신규 조사 상품 수	683	-
계	2176(100%)	2176(100%)

대형유통업체의 자체브랜드상품인 PB상품은 일반적으로 ‘일반브랜드 상품의 복잡한 유통구조를 단순화하여 생산자에게 직접 공급받는 질 좋은 상품·제품을 소비자에게 저렴하게 제공’한다고 인식한다. 소비자 입장에서 PB제품의 가격은 당연히 일반브랜드 상품보다는 저렴해야 하며 그 품질 또한 대등하거나 우수해야만 PB상품이 도입된 원래의 취지대로 편익을 온전히 누릴 수 있다고 볼 수 있다.

대형유통업체 PB상품 중 식품류의 가격인상폭은 매년 두드러졌는데 대형유통업체에 대한 신뢰도를 기반으로 하는 식품류 판매율이 비교적 높은 상황에서 식품류에 대한 인상은 대형유통업체의 PB상품 의존도가 높을수록 향후 생필품 가격인상의 신호가 될 것으로 판단된다. 본회는 지속적으로 PB상품에 대한 모니터링을 통해 가격 감시 효과 및 소비자 정보제공을 진행할 예정이다. ▲

“지역소비자분쟁 해결방안 모색” 소비자 원탁토론회 인천소비자단체협의회와 한국소비자원 공동 개최

소비자언로 1372, 소비자행정과 거버넌스 구축해야

합의·권고 수준, 소비자 상담 처리 미흡, 상담원 처우 개선 시급
피해구제 강화 위해 단체, 행정 적극적 대응 필요



최근 다발적으로 발생하는 지역소비자 문제 분쟁을 어떤 식으로 해결할 수 있을까?

1372 소비자상담은 코로나 19 팬데믹을 거치며 중요한 역할과 기능을 수행하는 반면에 항공 여행 예식등 대규모 해약사태를 겪는 소비자문제에 충분한 답을 내지 못한 현실이다. 공정거래위원회의 소비자분쟁해결기준이나 표준약관만을 가지고 해결할 수 없는 현실에서 개인적 민사해결에 의지하거나 악의적 사업자 한계성 등 지역적 대비책을 강구할 필요성이 커지고 있다. 이 같은 과제와 인식을 바탕으로 인천소비자단체협의회(회장 김성숙)와 한국소비자원 인천지원(지원장 박범규)이 지난 10월 29일 인천YMCA에서 지역소비자분쟁해결방안 모색 원탁토론회를 공동개최하였다.

“

1372전국상담, 소비자단체 70% 접수처리

소비자원 25% 지자체 5% 상담센터 내실화 통해 정보제공 확대해야

”

발제 및 요약

▲ 손철옥 부회장 (경기소협)

- 1372 소비자상담센터와 행정기관의 업무협력, 공유시스템구축
- 민간상담원의 처우개선, 정규직화
- 지자체의 적극적인 행정조치, 행정처분
- 특별사법경찰단의 역할 확대
- 사업자에 대한교육

□ 1372 소비자상담센터 현황

1372 소비자상담센터는 2010년 1월4일 공정거래위원회가 주축이 되어 한국소비자단체협의회와 한국소비자원 및 광역지자체의 상담센터를 통합 연결하는 서비스 체제로 시작 하였다.

상담 주체별로는 소비자단체가 전체 상담건수 중 70%를 처리하여 가장 많고, 소비자원 25%, 지자체 5%를 차지한다. 최근 소비자상담이 여러 요인으로 인해 상담 건수가 계속 감소하는 가운데 소비자를 둘러싼 유통 거래 용역 정보 등 시대 상황은

훨씬 세밀하고, 전문적이며 다양성을 제공하고 요구하는 새로운 역할과 기능이 추가되고 있다.

2021년 9월 지역별, 인구 10만 명 당 상담 건수 (단위 : 건)

거주 지역	상담건수	비율	인구 10만 명 당 상담 건수	증감률	
				전년 동월 대비	전월 대비
경기도	15,861	30.2%	117.1	△12.6%	△21.3%
서울특별시	11,585	22.1%	121.4	△3.4%	△28.9%
부산광역시	3,510	6.7%	104.5	△3.3%	△22.2%
인천광역시	2,986	5.7%	101.5	△3.9%	△21.9%
경상남도	2,436	4.6%	73.4	△5.8%	△23.3%
대구광역시	2,162	4.1%	90.4	△12.8%	△19.1%
충청남도	1,960	3.7%	92.5	△12.2%	△15.1%
대전광역시	1,457	2.8%	100.1	△17.1%	△24.4%
경상북도	1,503	2.9%	57.2	△14.9%	△24.2%
전라북도	1,589	3.0%	88.7	△8.9%	△12.3%
광주광역시	1,201	2.3%	83.2	△10.7%	△24.7%
충청북도	1,066	2.0%	66.8	△15.8%	△22.1%
울산광역시	1,061	2.0%	94.5	△0.9%	△19.0%
강원도	1,078	2.1%	70.1	△4.6%	△13.7%
전라남도	1,117	2.1%	60.8	△6.3%	△13.3%
제주특별자치도	529	1.0%	78.2	△7.9%	△16.4%
세종특별자치시	325	0.6%	88.7	△2.6%	△18.8%
해외 및 기타	1,055	2.0%	-	-	-
합계	52,481	100.0%	101.6	△7.9%	△22.0%

※ 2020년 총 상담건수 732,560건 중 정보제공 74%, 피해처리 19.8% 피해중재 6.2%

□ 1372 소비자상담센터에 대한 제언

1. 소비자상담원의 처우 문제

1372 소비자상담센터 상담원의 정규직화에 대한 논의가 필요하다. 공공기관의 많은 콜센터 상담원들이 정규직화하고 있다. 소비자상담은 일반 콜센터의 상담원보다 상담자의 기분, 상담내용, 관련 규정 숙지 등 상당히 어려운 분야이다. 그럼에도 불구하고, 1372 소비자상담센터의 민간소비자단체 상담원의 정규직화에 대한 논의는 거의 없었다.

2. 1372 소비자상담센터의 역할 문제

2-1. 1372 소비자상담센터의 적극적인 대응을 통한 소비자피해 구제 강화

- 신청인, 피신청인, 사건개요, 관련 규정 등을 명시해 관할 행정기관 및 경찰서에 통보함으로써 소비자분쟁해결의 효율성 개선
- 1372 소비자상담원 대상으로 관련 규정, 공문 작성 방법 및 행정기관의 행정별 처분(시정조치, 과태료 등) 과정 등에 대한 교육 실시

2-2. 광역 및 기초지방자치단체(시/군)의 적극적인 행정조치 필요

- 방문판매법 위반 과태료 처분은 방문판매법 제56조에 따라 지방자치단체로 위임된 것으로 보이나, 실제 방문판매법 계속거래 위반에 따른 시정조치 또는 과태료 등의 행정별 처분은 거의 찾아볼 수 없음. 따라서 지방자치단체 담당부서에서 관련 법령 숙지 후 적극적인 시정조치 및 행정처분

으로 관련 규정 실효성을 확보해야 할 것임.

- 광역지자체에서 시군담당자를 대상으로 관련 규정에 대한 교육을 통해 적극적인 의법조치를 강화해야 함.

2-3. 특별사법경찰단의 역할 확대 필요

- 현재 광역 지방자치단체에는 특별사법경찰단이 조직되어 있음.
- 도민의 민생과 직결되는 소비자문제와 관련하여, 악성 기만상술 및 관련 법규 위반업체에 대한 적극적인 대응이 요구됨.

(예) 유사투자자문업은 방문판매법의 계속거래 규정으로도 지방자치단체에서 규제할 수 있으므로 경기도 및 지방자치단체가 적극적으로 나서야 할 것임.

2-4. 1372 소비자상담센터와 행정기관의 업무 협력 필요

- 1372소비자상담의 경우, 소비자단체와 광역지자체의 업무 공유시스템 구축 필요
- 방문판매법의 “계속거래” 뿐만 아니라 소비자관련 법규(소비자기본법, 방문판매법, 전자상거래소비자보호법, 할부거래법 등) 과태료대상 위법 사례 공유

- 1372 소비자상담센터에서 광역지자체로 통보할 수 있는 시스템(전담자 및 전용번호) 구축 - 광역지자체에서 기초지자체로 통보 - 기초지자체 행정처분

2-5. 사업자에 대한 교육 필요

- 1372 소비자상담센터 자료를 근거하여 사업자 현황을 품목별로 조사한 후 사업자 대상 관련 규정 교육 추진

토론

▲ 서경자 회장(인천소비자공익네트워크)

팬데믹 시대 어느 때보다 소비자분쟁이 많아졌고 사업자는 계약조건을 강조하고 회피하는 사례가 늘었다. 소비자의 업체를 처벌해달라는 요구도 끊이지 않는다. 앞으로 소비자단체와 행정의 함께 자율분쟁위원회를 구성하여 적극 대응할 것을 요청한다. 또한 소비자에게 피해구제신청 과정이 어려워 포기하거나 동일내용을 상담실과 소비자에게 반복해야 하는 불만도 크다. 1372 자체역할이 더욱 강화되고 지역 내 소비자 정보교류를 통해 문제점 파악과 대응 구조가 마련되어야 할 것이다.

▲ 이영애 교수(인천대 소비자학과)

1372는 민간소비자단체와 지자체 소비생활센터, 소비자원 3주체가 통합시스템을 만든 10년 결과로서 소비자 목소리, 소비활동 파악의 소중한 언론이라고 본다. 1372상담을 통해 지역소비자문제, 지역거래의 특수성을 살펴볼 데이터로서 매우 중요하게 인식해야하고 지자체가 선제적으로 대응하여야 한다. 최근 기업들이 다양한 채널을 통한 소비자 정보 제공, 거래조건향상, 표준화 등 노력으로 소비자 불만 상담 건수는 줄었지만 실제 피해처리 중요성은 감소하지 않으며 소비자피해 유발요인은 상존한다. 이런 바탕에서 정부, 지자체는 피해사실에 적극 개입 및 다양한 정책을 만드는 통로로 활용하며 나아가 1372를 매개체로 민·관참여형 거버넌스가 활성화 될 수 있을 것이다. 현행 상담건수 위주 지원 정책은 달라져야 하며 단순하게 상담원 교육이나

처우 개선만이 아닌 상담품질을 개선할 전문 교육 프로그램으로 전환되어야 한다.

▲ 박혜영 사무국장(인천소비자연맹)

근래 해외 관련 사례도 늘었으며 인천 지역업체로서 50억 원대 사기피해 사례도 발생하였다. 실제 피해 입힌 업자가 검찰에 송치되어도, 소비자는 배상한 푼 못 받고 끝나버리는 등 안타깝다. 「2~3만 원대 소액이어서」 「서류작성이 어려워서」 포기하는 예도 많으니 공익소송 차원에서 서류작성 및 조언해 주는 전문가, 기관이 있어야 한다. 특히 소비자분쟁기준 자체가 소비자, 소비자단체가 무력해질 수밖에 없는 선이다 보니 분명한 배상을 받기 원하고 억울한 부분은 풀어줄 것을 요구하는 소비자에게는 의지가 되지 않는다. 전문가그룹 참여를 거듭 제안하며 이번 토론회를 계기로 이행되기 기대한다.

▲ 박범규 인천지원장(한국소비자원)

10월 한국소비자원에 접수된 피해 구제건이 5천여건에 달한다. 상담센터는 사후적인 문제대응이 아닌 사전적인 정보제공역할이 크고 중요하다. 인천지역 피해구제를 담당하는 소비자원으로서 합의가 안 되고 법령 위반 시 관할 지자체에 통보하는데 회신율은 20~30%에 불과하다. 피해구제 정확한 내용 파악과 종결이 지연되나, 회신에 대한 근거가 없기에 계속 행정 낭비가 된다. 지역소비자분쟁은 다발적, 복합적인 문제로서 앞으로 전문역량 강화를 위한 다양한 교육이 절실하며 소비자원도 이 문제 해결에 계속 관심을 갖겠다.

▲ 김록희 주무관(인천시 일자리 경제과)

상담 및 관련 법률내용이 많이 바뀌었다. 변화만큼 현재 상담원분들도 대응하려면 전문 습득이 필요하고 각 분야 전문화 된 지식을 갖춰야 한다. 때로 상담을 신청해온 다양한 계층, 다양한 분쟁 유형을 따라가기 어려울 수도 있을 것이다. 소비생활센터 통해 접수되는 내용 가운데 경찰에 넘겨야 할 사안도 많아졌고, 기각이 되는 경우 피해 금액에는 관심을 보이지 않는다. 당연히 소비자는 몇 만원이 매우 큰 금액인데 법적 처리에 홀대받는다느 느낌을 받을 것이다. 행정처분은 법률에 근거해야만 할 수 있고 행정처분과 실제 소비자 배상은 별개라서 소비자가 만족하지 못하는걸 보는 행정담당으로서 고충도 있다. 당국에 적극 처리 요청하자는 발언이 많았는데 행정처분과 민사, 사법처리 모두 별개라는 것, 그리고 행정처분을 하려면 사건 자체를 행정기관에 넘겨야만 처리할 수 있음을 다시 말씀드린다. 오늘 제기된 내용 중 공론화 할 부분 있으면 적극 검토하겠다.

종합토론

▲ 박영선 상담실장(인천녹색소비자연대)

6~7년간 상담을 받는 상담원으로서 유익한 토론회였다. 상담 유형 자체가 워낙 다양해지고, 처음 들어보는 사례도 가끔 있다. 이런 경우 법률은 어디에 근거해야 하는지 애매해진다. 이번 기회에 인천시에서 소비자상담에 더 큰 관심과 지원을 갖는 계기가 되었으면 한다.

상담토론회 좌장을 맡은 김성숙 인천소비자단체협의회장은 “오늘 원탁토론회가 시대 변화에 맞춰 1372역할에 대한 중요성과 책임성 요구, 행정과 거버넌스 필요성, 특사경등 검경과의 협력체계, 법률 전문가 지원 구축 등 중요한 제안이 있었다며 앞으로 소비자단체활동에 반영토록 하겠다.” 고 마무리하였다. ▲



특 집

거대 온라인 플랫폼 시장과 소비자



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

플랫폼 시대의 바람직한 소비자 법제



최경진 교수
가천대학교, 인공지능·
빅데이터 정책연구센터장

I. 머리말

모든 거래 활동이 데이터화되고, 데이터를 기반으로 소비생활이 온라인 플랫폼으로 집중되고 있다. 쇼핑 플랫폼, 동영상 플랫폼, SNS플랫폼, 검색플랫폼, O2O 플랫폼 등 다양한 플랫폼으로 확대되고 있고, 모바일 환경에서 슈퍼앱의 등장으로 거대 온라인 플랫폼으로의 집중 현상도 가속화하고 있다. COVID-19로 비대면이 증가하고 일상화되면서, 일상적 소비생활을 온라인상의 플랫폼에 의존하는 현상도 심화되고 있다. 이처럼 현대의 소비생활을 ‘플랫폼 소비’라고 일컫더라도 과하지 않을 정도로 플랫폼, 특히 거대 온라인 플랫폼으로의 종속성은 일상화되고 있다. 온라인 플랫폼은 혁신을 통하여 우리의 소비생활을 편리하게 만들어주었다는 긍정적 측면이 있는 반면, 소수의 특정 거래 온라인 플랫폼으로의 종속현상으로 소비자 선택권이 저해되거나 가격 결정 구조에서의 독과점적 폐해가 나타날 위험성도 존재한다. 상품이나 서비스 구매와 같은 소비생활과 직결된 활동 외에도 다양한 정보 획득이나 사회활동도 플랫폼을 중심으로 이루어지다보니 정보의 유통이나 매개 측면에서의 플랫폼의 책임성을 높여야 한다는 목소리도 지속적으로 증가하고 있다. 이와 같은 온라인 플랫폼의 경제적 및 사회적 영

향력에 바탕을 두어 소비자를 보호해야 한다는 요구가 우리나라뿐만 아니라 해외 주요국에서도 높아져왔고, 이를 반영하여 다양한 입법논의가 활발하게 이루어지고 있다. 이 글에서는 해외 주요국가 및 우리나라의 플랫폼 관련 입법논의를 살펴보고, 바람직한 입법방향에 대하여 제안하고자 한다.

II. 해외 주요국가의 플랫폼 법제 동향

1. EU

EU는 플랫폼 관련 입법을 가장 적극적으로 추진하고 있다. 이미 P2B Regulation을 시행하고 있고, 현재 추가적으로 플랫폼을 주요 대상으로 한 소위 ‘DSA package’라고 하는 패키지 법안(DSA와 DMA)을 추진하고 있다. 플랫폼을 직접 규제대상으로 삼지는 않지만, 플랫폼 기업의 핵심 역량인 인공지능 학습 데이터 및 알고리즘에 대한 투명성, 데이터 경제 활성화를 위한 데이터 공유 등을 규정하는 인공지능법(Artificial Intelligence Act)도 입법을 추진하고 있다. 이하에서는 플랫폼을 직접적인 적용대상으로 하는 P2B Regulation과 DSA package를 중심으로 살펴보겠다.

P2B Regulation

P2B Regulation의 정식명칭은 “온라인 매개 서비스의 이용사업자를 위한 공정성 및 투명성 증진에 관한 규정(Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on

promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services)”으로서 2019년 6월 20일 제정되어 2020년 7월 12일부터 시행되었다. P2B Regulation은 온라인 매개 서비스의 이용사업자 또는 온라인 검색 엔진과 관련한 기업 웹사이트 이용자에 대한 적절한 투명성, 공정성, 효과적인 구제 가능성을 보장하기 위한 기준을 정립함으로써 EU 역내 시장의 적절한 작동에 기여할 목적으로 제정되었다. P2B Regulation이 입법에 이르게 된 배경을 살펴보면, 플랫폼의 일방적 계약조건 변경, 자의적인 목록 삭제나 계정 정지, 검색 순위에서의 문제점으로서 중소기업자의 사업에 검색순위가 중대한 영향을 미치는 반면 온라인 플랫폼 순위 결정에 대한 예측 가능성과 책임성 결여, 플랫폼이 보유한 정보에 대한 접근의 제한, 플랫폼의 자사 경쟁 상품 및 서비스에 대한 부당한 지원, 효율적인 분쟁해결 절차의 결여 등과 같이 대부분 현대 디지털 경제 환경에서의 플랫폼의 지대한 영향력에 따른 부작용이 자리 잡고 있다. P2B Regulation의 적용대상은 온라인 매개 서비스(Online Intermediation Services)이며, 온라인 매개 서비스의 제공 기준, 순위, 차별화된 취급, 계약조건, 정보접근, 내부 민원 처리 시스템, 조정을 중심으로 규정하고 있다. 유의할 점은 P2B Regulation은 직접 소비자보호를 규정하고 있지는 않다는 점이다. 이 규정은 플랫폼과 그 이용사업자 사이의 관계를 규율하는 법이고, 다만, P2B 사이의 공정성과 투명성 증진을 통해서 궁극적으로 소비자 보호에 기여하게 된다. 예를 들면, 내부 민원처리시스템이

나 순위 투명성에 관한 조문은 소비자와의 분쟁 해결이나 소비자에게 노출되는 정보의 순위와 관련되어서 규율함으로써 소비자보호와도 직결된다.

DSA와 DMA

플랫폼에 대한 규제를 강화하는 방향으로 DSA와 DMA의 입법이 추진되고 있다. 이들 법안의 정식명칭은 각각 “Digital Services Act: Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN

PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC”과 “Digital Markets Act: Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)”이며, 2020년 12월 15일 제안되었다. 디지털서비스법안(DSA)과 디지털시

〈DSA가 규정하는 의무〉

Intermediary Services 제공자의 의무	중개 서비스	호스팅 서비스	온라인 플랫폼	초대형 온라인 플랫폼
투명성 보고(Transparency reporting)	○	○	○	○
기본권을 충분히 고려한 서비스 약관(Requirements on terms of service due account of fundamental rights)	○	○	○	○
당국과의 협력(Cooperation with national authorities following orders)	○	○	○	○
연락처 및 (필요시) 법적 대리(Points of contact and, where necessary, legal representative)	○	○	○	○
통지 및 조치, 이용자에 대한 정보 제공의무(Notice and action and obligation to provide information to users)		○	○	○
민원 및 구제 메커니즘과 법정 밖 분쟁 해결(Complaint and redress mechanism and out of court dispute settlement)			○	○
Trusted flaggers			○	○
제3자 공급업체의 자격 점검(Vetting credentials of third party suppliers (“KYBC”(Know your business customer))			○	○
온라인 광고의 이용자향 투명성(User-facing transparency of online advertising)			○	○
범죄 행위 신고(Reporting criminal offences)			○	○
위험관리 의무 및 규정준수 책임자(Risk management obligations and compliance officer)				○
외부 위험감사 및 공적 책임성(External risk auditing and public accountability)				○
추천시스템의 투명성 및 정보 접근을 위한 이용자 선택(Transparency of recommender systems and user choice for access to information)				○
당국 및 조사자와의 데이터 공유(Data sharing with authorities and researchers)				○
행동 강령(Codes of conduct)				○
위기 대응 협력(Crisis response cooperation)				○

장법안(DMA)은 모든 디지털 서비스 이용자의 기본권이 보호되는 보다 안전한 디지털 공간 조성 유럽 단일 시장과 전 세계에서 혁신, 성장 및 경쟁력을 촉진하기 위한 공평한 경쟁의 장의 구축을 입법목적으로 한다. DSA는 디지털서비스를 4가지 유형으로 구분하여 단계별로 차등화된 규제를 담고 있다. 예를 들면, 아래와 같이 중개서비스, 호스팅서비스, 온라인 플랫폼, 초대형 온라인 플랫폼으로 구분하여, 중개서비스제공자의 의무를 차등적으로 규정한다. DSA는 초대형 플랫폼의 고의 또는 과실에 의한 범위반시 직전 회계연도 매출액의 최대 6%에 달하는 과징금 부과하는 등 강력한 제재를 통하여 실효성 담보도 꾀하고 있다.

DMA는 대규모 온라인 플랫폼을 “gatekeeper”로 설정하기 위한 엄격하고 한정된 객관적 기준을 정립함으로써 초대형 온라인 플랫폼과 관련한 문제를 해결하려는 목적으로 제정이 추진되고 있다. 예를 들면, 게이트키퍼의 의무(제5조)로서 자사와 타사 플랫폼에서 발생한 개인정보를 결합하지 말 것, 이용사업자가 자사 플랫폼에서 판매한 조건과 다른 조건으로 타사 플랫폼에서 상품 등을 판매할 수 있도록 할 것(소의 ‘MFC 규정’ 금지), 이용사업자가 자사 플랫폼에서 획득한 이용자에 대해 개별적으로 홍보·계약을 체결할 수 있도록 할 것, 이용사업자가 관계당국에 자사 플랫폼을 신고하는 것을 금지하지 말 것, 이용사업자에게 자사의 특정 서비스 사용을 요구하지 말 것, 이용사업자, 이용자가 자사의 특정 서비스에 가입·등록하기 위해 자사의 다

른 서비스에 가입·등록하도록 요구하지 말 것, 광고주와 출판업자가 지불하는 비용 및 플랫폼이 출판업자에 지급하는 보수 정보를 제공할 것을 규정한다. DMA도 고의 또는 과실로 위반한 게이트키퍼에게 직전 회계연도 전체매출액의 10%를 초과하지 않는 범위 내에서 과징금을 부과할 수 있도록 하는 등 강력한 제재를 규정한다.

2. 미국

글로벌 플랫폼 시장을 선도하고 있는 미국에서도 거대 온라인 플랫폼의 폐해를 막기 위하여 여러 플랫폼 입법이 추진되고 있다. 특히 최근 2021년 6월에 플랫폼을 규제하기 위한 6개 법안이 하원 법사위를 통과하였다.

- 플랫폼 독점 종식법(Ending Platform Monopolies Act, H.R.3825)
- 플랫폼 경쟁 및 기회법(Platform Competition and Opportunity Act, H.R.3826)
- 미국 선택 및 혁신 온라인법(American Choice and Innovation Online Act, H.R.3816)
- 서비스 전환 허용에 따른 호환성 및 경쟁 증진법(ACCESS법, H.R.3849)
- 합병신청 수수료 현대화법(Merger Filing Fee Modernizing Act, H.R.3843)
- 주 반독점 집행지법(State Antitrust Enforcement Venue Act, H.R.3460)

이들 법안은 2020년 10월 미국 하원 법사위 산하 ‘반독점, 상업, 및 행정법 소위원회’가 빅테크 기업 4곳(구글, 아마존, 페이스북, 애플)의 시장지배력과 해당 지배력의 남용 여부를 규명한 보고서 ‘Investigation of Competition in Digital Market’의 후속조치로 발의된 것이다.

III. 우리나라의 플랫폼 법제 동향

우리나라도 최근 온라인 플랫폼에 대한 규제의 목소리가 높아지면서, “온라인 플랫폼 이용자 보호에 관한 법률안”, “온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안”, “온라인 플랫폼 중개서비스 이용거래의 공정화에 관한 법률안”, “온라인플랫폼 통신판매중개거래의 공정화에 관한 법률안”, “전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전부개정법률안”, “플랫폼 종사자 보호 및 지원 등에 관한 법률안” 등 다양한 법안이 국회에 계류 중이다. 이들 법안의 주된 내용을 살펴보면, 이용자에게 서비스 이용 조건 및 서비스 내용 등 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 아니하거나 거짓으로 또는 과장하여 설명 또는 고지하는 행위와 같이 공정하고 투명한 거래 또는 이용자의 권익을 해치거나 해칠 우려가 있는 행위를 금지하거나 분쟁해결과 관련한 규정을 두고 있으며, 온라인 플랫폼의 투명성을 높이기 위한 정보제공의무 등을 규정한다. 전자상거래소비자보호법도 플랫폼 시대의 특성을 반영하여 온라인 플랫폼 운영사업자의 정보제공의무를 확대하고 책

임을 현실화하는 등 플랫폼에서의 소비자보호를 강화하는 방향으로 입법논의가 이루어지고 있다.

IV. 맺음말 – 플랫폼 시대의 바람직한 소비자 보호법제

초대형 온라인 플랫폼은 소비자 선택권 제한이나 독과점 등 일정한 폐해도 야기하고 있는 것으로 지적되어왔지만, 플랫폼이 혁신을 통하여 소비자에게 가져온 편익도 무시할 수 없다. 미래 사회는 플랫폼이 더욱 확대되고 일상화될 것으로 예상되는 만큼 그 폐해는 최소화하면서도 소비자편익을 극대화할 수 있도록 합리적이고 적절한 규제를 도입하는 것이 무엇보다 중요하다. 변화하는 플랫폼 시장을 지속적으로 모니터링하면서 폐해를 미연에 예방하고 플랫폼에서의 피해구제가 신속하게 해결될 수 있도록 하는 등 소비자 권익이 증진될 수 있도록 일관성 있고 체계적인 규제체계를 정립하는 방향으로 법제를 정비해 나가야 할 것이다. ▲

● 특집

소비자와 온라인 플랫폼, 그리고 앞으로의 역할



남영운 교수
서울대학교

10월에 종료된 올해의 국정감사에서는 화제의 키워드로 ‘플랫폼’이 선정될 만큼, 국감 첫날부터 네이버, 카카오, 구글 등 국내외 대형 온라인 플랫폼 기업들에 대한 공세가 이어졌다. 과거 대기업 총수들이 국감장에 증인으로 출석하여 경제 현안에 대한 책임 공방을 이어나갔던 것을 생각해보면 이를 통해 시장에서의 온라인 플랫폼 기업의 위상에 대해 다시 생각하게 된다. 국내뿐 아니라, 글로벌 시가총액 상위에도 아마존, 구글, 페이스북, 텐센트와 같은 온라인 플랫폼 기업이 위치해 있는 것을 감안해보면 현재 세계 시장의 경제력이 온라인 플랫폼 기업에 상당히 집중되어 있다는 것을 알 수 있다 (삼정KPMG, 2019).

온라인 플랫폼에 대한 이해

OECD(2019)에 따르면 온라인 플랫폼은 “복수로 구성된 기업 또는 개인 사용자 사이에서 인터넷 기반의 상호작용을 촉진시키는 디지털 서비스”라고 정의된다. 온라인 플랫폼은 여러 산업에 걸쳐 다양한 서비스를 제공한다. 현재 비즈니스가 활발하게 진행되고 있는 영역으로는 온라인 커머스(아마존, 쿠팡 등), 앱스토어(구글 플레이, 애플 앱스토어 등), 소셜 미디어 서비스(페

이스북, 트위터, 인스타그램 등), 공유 서비스 (우버, 에어비앤비 등) 등이 있다.

온라인 플랫폼은 특정 산업이 아니라 온라인 상에서 진행되는 비즈니스 활동의 한 형태로 보는 것이 타당하다. 전통적인 파이프라인 형태의 비즈니스에서는 공급자에서 소비자로 선형적인 가치사슬(Linear Value Chain)이 형성되어 단방향적인 가치의 창출이 이루어진다. 그러나 온라인 플랫폼에서는 플랫폼을 운영하는 사업자가 중심이 되어 다수의 참여자들을 매개하고 거래를 성사시키는 역할을 담당한다. 이전에도 플랫폼 비즈니스는 존재하였다. 공인중개사업자를 통해 부동산 판매자와 구매자가 연결되고 신문 또는 라디오 등의 매체를 통해 광고주와 이용자가 연결된다. 그러나 정보통신기술의 발달로 인해 디지털화된 소비환경은 온라인 상에서 플랫폼 비즈니스를 시작하고 확장해나가는 것에 이전에는 존재하지 않았던 이점을 제공한다.

네트워크 효과(Network effects)는 온라인 플랫폼의 비즈니스를 성립시키는 핵심 원리이다. 네트워크 효과는 플랫폼에 사용자들이 많아질수록 사용자들이 얻게 되는 효용은 증가하게 되는 현상을 설명한다. 특히, 직접 네트워크 효과는 플랫폼에서 동일한 그룹의 사용자 규모 변화로 인해 나타나는 효과이고, 간접 네트워크 효과는 반대 측면의 그룹의 사용자 규모가 변화할 때 나타나는 효과를 일컫는다. 직접 네트워크 효과는 통신 서비스처럼 플랫폼 형태가 아닌 비즈니스에서도 적용될 수 있는 반면, 간접

네트워크 효과는 양면 혹은 다면 시장의 특성을 갖는 플랫폼 비즈니스에서 더욱 유효한 특징이다. 동영상 공유 플랫폼인 유튜브는 자발적으로 공유된 동영상이 많아질수록 더 많은 이용자들이 플랫폼에 모이고, 이에 더 많은 동영상들이 공유되는 간접 네트워크 효과를 성공적으로 레버리지한 사례이다.

온라인 플랫폼은 플랫폼 참여자 규모, 서비스 라인업 측면에서 규모 및 범위의 경제 달성함으로써 시장에서 경쟁 우위를 차지하는 것에 비교적 유리하다. 플랫폼의 설립과 운영에 투입되는 고정비용을 제외하고 이용자 1인에게 추가적으로 서비스를 제공하는 데에 투입되는 비용은 미미하다. 따라서 디지털 비즈니스의 특징으로 꼽히는 물리적 확장없는 수익실현(scale without mass)을 누릴 수 있다. 이로 인해 온라인 플랫폼은 기존 플랫폼을 기반으로 새로운 서비스를 제공하거나 다른 플랫폼으로 확장하는데 있어 비용적인 이점을 갖고 있다. 기존 플랫폼의 이용 경험은 이용자들이 긍정적인 브랜드 태도를 형성함에 효과적이고 이는 신규 진입자들이 갖기 어려운 장점이다.

네트워크 효과와 규모 및 범위의 경제 효과로 인해 일정기간 경쟁을 거친 시장은 자연스럽게 소수 온라인 플랫폼 사업자를 중심으로 Winner-take-all(승자독식)의 구조를 형성하게 된다. 네이버는 국내 시장에 검색 서비스를 1999년에 소개한 뒤, 야후, 엠파스, 라이코스 등 다수의 국내외 사업자들과 경쟁을 거쳐 2004년 시장점유 1위를 달성하고 지금

까지도 압도적인 점유율로 국내 검색시장을 선도하고 있다. 또한 검색 플랫폼을 바탕으로 커머스, 콘텐츠, 미디어 등 성공적으로 비즈니스를 다각화하고 있다. 이처럼 거대 온라인 플랫폼을 구축하는데 성공한 기업들은 다양한 서비스로 비즈니스 영역을 넓힘으로써 시장 영향력을 확대하고 있다.

소비자 관점에서의 온라인 플랫폼의 효용과 비용

양면 또는 다면시장을 형성하여 다수의 공급자와 소비자를 한데 모은 온라인 플랫폼은 소비자의 탐색 비용을 획기적으로 감소시키는데 기여한다. 자신의 니즈에 부합하는 서비스를 찾기 위해 다양한 공급자들 찾고 그들의 제공하는 서비스의 품질과 가격을 직접 비교하던 기존의 시장 상황과 비교하면, 온라인 플랫폼은 소비자들에게 다양한 정보와 제품 및 서비스의 대안을 제시함으로써 편리함과 만족감의 효용을 제공한다. 부동산 중개 어플리케이션을 통해 소비자는 발품을 팔지 않아도 다양한 동네의 매물을 쉽고 편하게 확인할 수 있다.

시장에서 치열한 경쟁을 통해 살아남은 온라인 플랫폼은 경쟁력 있는 제품 또는 서비스를 제공하는 것이 특징이다. 온라인 플랫폼은 혁신적인 기술에 기반하여 비즈니스를 영위하기 때문에 탁월한 기술력과 아이디어를 갖춘 기업들의 진입이 활발하지만, 그렇지 못한 기업들의 퇴출도 빠르게 이루어진다. 온라인 플랫폼 간 경쟁은 치열하고 시장은

급변하지만, 소비자 입장에서는 경쟁을 통해 제공되는 온라인 플랫폼의 서비스의 효용과 만족감은 높아진다. 이것이 뒷받침되지 않았다면 많은 소비자들에게 사랑받는 거대 온라인 플랫폼의 등장은 이루어지지 않았을 것이다. 온라인 메신저, 동영상 플랫폼, 검색 포털서비스, 쇼핑 어플리케이션, 배달 서비스 등 온라인 플랫폼에서 시작된 혁신적인 서비스는 이제 소비자의 일상생활 속 루틴으로 자리 잡게 되었다.

온라인 플랫폼은 소비자에게 다양한 효용과 만족을 제공하지만 이 과정에서 발생하는 소비자 문제를 간과할 수 없다.

온라인 플랫폼을 통한 제품 및 서비스의 거래가 기하급수적으로 늘어나는 만큼 이에 대한 소비자 피해 발생도 증가하고 있다. 국내의 경우, 온라인 플랫폼에서의 소비자 문제는 품질 이슈, 청약 철회, 계약불이행, 계약해제·해지 및 위약금, 표시·광고에 걸쳐 나타난다. 이는 한국소비자원의 온라인 거래 피해구제 신청 중 15.8%를 차지하나 입증자료 미흡, 판매자 신원정보 부족으로 피해구제 합의율이 낮아 심각성을 더한다(한국소비자원, 2021). 이에 플랫폼 운영사업자의 위해물품 거래 방지 의무 및 손해배상 등의 책임이 면제되는 현 제도를 개선하기 위한 노력이 진행 중이다. 공정거래위원회가 준비하는 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’ 개정안은 플랫폼의 역할과 거래 관여도에 따라 공급업체와의 연대 책임을 강조하고 있다.

“
시장의 경쟁에서 살아남은 온라인 플랫폼은 거대화되면서 자연스럽게 독점 기업의 위치를 차지하게 되었다. 이들 중 다수의 기업들은 소비자에게 혁신적인 서비스를 제공하는 동시에 공급업체 거래조건 강제, 개인민감정보 수집 및 이용, 데이터 독점, 담합, 끼워팔기 등 시장 지배력을 이용하여 불공정행위를 진행한 것으로 드러났다.
 ”

또한 온라인 플랫폼에 대한 주요 우려 중 하나는 맞춤형 서비스 제공을 위해 필수적으로 수반되는 개인정보 이용에 대한 부분이다. 다양한 이용자의 데이터를 수집하고 이를 활용한 맞춤형 서비스를 제공해온 것은 온라인 플랫폼 아니라 대부분 디지털 기반의 서비스가 갖는 경쟁력이다. 그런데 온라인 플랫폼에서 더욱 문제가 되는 것은 서비스 제공을 위해 플랫폼 참여자 간 데이터 이동이 불가피하여 개인정보 유출이 위험이 높다는 점이다. 잇을만 하면 뉴스 기사에 등장하는 온라인 플랫폼의 개인정보 유출사건은 그 규모와 위험성이 더욱 증가하고 있다. 국내를 비롯하여 EU 등 세계적으로 개인정보 유출 기업에 대해 더욱 강력하게 대응하고 있지만 데이터 유출은 완벽하게 대처하기 어렵다. 따라서 온라인 플랫폼 사업자가 자율적으로 더 엄격한 내부 규칙 운영으로 사전 예방을 노력하는 것이 가장 요구된다고 할 수 있다.

온라인 플랫폼 규제 논의 및 거버넌스 구축의 필요성

시장의 경쟁에서 살아남은 온라인 플랫폼은 거대화되면서 자연스럽게 독점 기업의 위치를 차지하게 되었다. 이들 중 다수의 기업들은 소비자에게 혁신적인 서비스를 제공하는 동시에 공급업체 거래조건 강제, 개인민감정보 수집 및 이용, 데이터 독점, 담합, 끼워팔기 등 시장 지배력을 이용하여 불공정행위를 진행한 것으로 드러났다. 이에 전 세계적으로 온라인 플랫폼에 대해 규제를 지지하는 목소리가 높아져 미국은 경쟁반독점혁신법 등 온라인 플랫폼 5대 패키지 법안, EU는 디지털시장법, 디지털서비스법 등을 추진하고 있으며, 우리나라도 정부와 여당의 입법 논의가 활발히 진행 중이다. 그러나 시장에서는 규제가 온라인 플랫폼이 창출할 수 있는 혁신 능력을 제약하여 산업의 경제적 효과를 위축할 수 있다는 우려가 높다. 최근 우리나라에서는 거대 온라인 플랫폼 기업의 불공정행위에 대한 보도가 집중됨에 따라 시장에서는 규제

또는 반대의 목소리가 첨예해지고 있으며, 그 규제 대상과 범위에 대해서도 이견이 분분하다.

다른 산업에 비해 온라인 플랫폼에 대한 규제 논의가 어려운 이유는 앞에서 소개한 온라인 플랫폼의 시장 특성에 기인한다. 첫째, 온라인 플랫폼은 양면 또는 다면 시장을 운영하기 때문에 플랫폼 참여자의 니즈와 이해 관계를 동시에 만족시키는 것이 중요하다. 기존 비즈니스에서는 일차적으로 공급자가 소비자 문제를 해결하고 그렇지 못한 시장 실패는 국가기관을 통해 해결되었다. 그러나 온라인 플랫폼 사업자는 공급업체 및 소비자 등 다양한 참여자들의 문제를 해결해야 하며, 대부분 참여자 간 상충되는 이해관계를 마주하기 때문에 높은 수준의 문제 해결 능력이 요구된다. 둘째, 온라인 플랫폼이 혁신을 통해 구축해 온 네트워크 효과는 독점에 대한 규제 실효성에 의문을 제기하게 만든다. 독점기업의 가격이나 시장 점유율을 통제했던 기존의 방식으로 규제한다면 온라인 플랫폼이 만들어 온 네트워크 효과는 상실될 수 있으며 이는 독점을 막기 위해 혁신을 희생시킨 결과가 될 것이다.

그러나 시장지배력이 높아진 기업에 대해 시장의 경계와 감시는 필수적이다. 이윤을 극대화하려는 기업은 높은 진입장벽을 이용하여 경쟁가격보다 높은 가격을 취함으로써 소비자 부담을 높이고 선택의 자유를 침해할 수 있다는 독점의 폐해에 대해 우리는 오랜 기간 학습해왔다. 그러나 이 과정에서 더욱 중요한 것은 독점 자체보다는 사업자가 독점

적 지위를 남용하여 만들어낸 결과물이다. 지난 10년 동안 여러 분야에서 독점해온 온라인 플랫폼에 대해 최근에는 규제 논의가 활발해진 것은 온라인 플랫폼 기업의 불공정 행위가 수면 위로 드러났기 때문이다.

혁신과 공정한 경쟁에 대한 양자택일의 관점은 온라인 플랫폼의 규제와 관련된 논의를 더욱 어렵게 한다. 혁신을 달성한 온라인 플랫폼 기업에게 공정한 경쟁을 기대하는 것은 욕심일까? 시장은 거대화 된 온라인 플랫폼이 소비자의 Wallet share를 증가시키는 것에 그치지 않고, 혁신을 통해 우리 사회와 경제에 기여해 줄 것을 기대하고 있다. 저성장과 불확실성의 시대로 접어든 사회에서 성장의 지렛대 역할을 하고 있는 온라인 플랫폼이 혁신을 지속할 수 있는 시장환경과 적절하고 효과적인 규제는 무엇인지 깊은 논의와 숙려가 필요하다. 이를 위해 온라인 플랫폼 기업을 둘러싼 소비자, 소비자 단체, 공급자, 협회, 정부 간의 자율적이고 상호 호혜적인 소통과 협력의 네트워크가 선행되길 기대한다. ▲

* 삼정KPMG (2019). 플랫폼 비즈니스의 성공 전략 보고서

*** 한국소비자원(2021). 온라인 거래 소비자피해 지속적으로 증가: 온라인 플랫폼에서의 소비자 피해 예방 및 구제 장치 마련돼야

*** OECD (2019). An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation

소비자를 위한 전자상거래법 개정방향을 묻다



박성호 회장
한국인터넷기업협회

“밤 11시 59분, 계란 한 판, 애호박 1개, 당근 1개, 감자 1봉지 주문이 완료되었습니다. 7시간 1분 안에 내일 새벽 배송 완료 예정입니다.”

늦은 업무에 장을 보지 못했지만, 걱정할 것이 없다. 마트가 닫은 밤늦은 시간, 편안한 소파에 앉아 몇 번의 휴대폰 터치만으로 내일 아침 식사에 쓸 재료를 살 수 있기 때문이다.

코로나19라는 예측하지 못한 상황 속에서 우리의 일상에는 많은 변화가 일어나고 있다. 언제, 어디서나, 무엇이든 지금 있는 자리에서 물품을 사고 또 한 팔 수 있는 시대, 그 변화의 중심에는 플랫폼이 존재하고 있다.

과거 486, 586 컴퓨터로 불리던 속도와 성능 경쟁 중심의 하드웨어적인 시장 성장이 우리 사회의 주류를 차지하였다면, 현재는 소비자의 선택을 받고자 하루에도 셀 수 없이 많은 애플리케이션이 새롭게 만들어지고, 없어지는 치열한 경쟁 속에서 성장하는 소프트웨어 중심의 사회, 바로 플랫폼 중심의 사회로 변화하고 있다.

코로나19라는 누구도 예측하지 못한 초유의 사태는 모든 분야에서 디지털 전환(Digital Transformation)을 가속화시켰다. 자율주행, 스마트 웨어러블 등 첨단 산업 분야에서부터 택시 호출, 온라인 줄 서기, 정기 꽃 배달, 모바일 출입등록 등 소상공인 영역까지 소비자가 불편하다고 느끼는 모든 분야에서 다양한 시도가 이루어지고 있다.

디지털 플랫폼의 급격한 성장의 배경에는 플랫폼이 가지는 가장 중요한 가치, 바로 소비자가 존재하고 있기 때문일 것이다. 모든 산업이 그렇겠지만, 특히 디지털 플랫폼에 있어 소비자 또는 이용자가 가지는 의미가 다른 이유는 플랫폼이 가지는 특성에 있다. 플랫폼이 제공하는 서비스가 소비자의 취향을 얼마나 잘 이해하고 반영되어 있는지에 따라 오늘 이용했던 플랫폼이 내일 삭제될 수 있는 무한 경쟁 시장이다.

디지털 플랫폼은 경쟁 속에서 새로운 비즈니스 모델 제시하고, 정보 탐색 비용 감소, 니즈에 맞는 합리적인 소비 등 소비자 편익을 증가시키는 긍정적 효과를 주고 있다.

● 디지털 플랫폼의 소비자 피해구제

지난, 2021년 3월 공정거래위원회는 ‘전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률(이하 전자상거래법)’ 개정안을 정부 입법예고했다. 취지는 전자상거래 시장의 불공정 거래와 소비자 피해를 막겠다는 명분을 내세우며, 플랫폼에 대한 막대한 책임을 강조했다. 높아진 위상과 급격히 증가하고 있는 전자상거래 분야에서 플랫폼의 책임이 없다고는 누구도 부정할 수 없을 것이다.

다만, 정부가 주장하는 근거가 과연 옳은 것인지는 업계에선 매우 의문이 되는 부분이 곳곳에 존재했다. 인용된 한국소비자원의 실태조사¹ 내용을 자세히 살펴보면, 최근 5년간 온라인 거래 관련 피해구제 신청 69,452건(16년~20년) 중, 주요 대형온라인쇼핑 업체 9개사²가 관련된 비중은 10,947건(15.8%)로 나타났다. 이를 근거로 소비자 피해를 줄이고자 전자상거래법 개정안의 취지를 밝혔다.

그런데, 위 수치를 자세히 들여다보니 무언가 이상한 점들이 보인다. 역으로 환산하면 온라인쇼핑 거래가 대부분 이루어지는 대형 플랫폼 사업장에서 소

비자 분쟁 건수는 1년에 2,189건, 1개 사업자당 243건, 사업자당 월별 약 20건으로 계산된다. 매월 수백만 건, 연간 약 161조 원의 온라인쇼핑 거래가 이루어지는 국내 상황에서 고작 기업당 월평균 20건, 심지어 보상을 받아 분쟁이 해결된 건을 제외하면 월평균 약 9건 정도 소비자 분쟁이 해결되지 않는 결과를 근거로 법을 개정하겠다고 선언한 것이다.

실제, 통계청 자료에 따르면 코로나19라는 특수한 환경에서 온라인 쇼핑 거래금액이 2018년 113조원에서 2020년 161조 원으로 43%나 증가하였지만, 한국소비자원 자료(‘21.01)에 따르면 거래 금액의 대다수를 차지하는 대형 플랫폼 사업자의 소비자 분쟁 건수는 18년 2,380건에서 20년 2,195건으로 오히려 줄어들었다.

이처럼 소비자를 먼저 생각하는 기업들의 발 빠른 대처 능력은 사업의 존폐 여부를 결정하는 가장 중요한 가치로 자리 잡고 있다. 그러기에 현재 정부에서 추진하는 각종 플랫폼 관련 법안의 경우 신중하고 객관적인 접근이 필요한 시점에 있다.

● 맞춤형 광고는 소비자에게 긍정적인 혜택

최근 진행된 ‘온라인 시대로의 변화에 대응하는 전자상거래법의 합리적인 개정 방향’ 연구결과에 따르면 맞춤형 광고에 대하여 설문조사 한 결과, 소비자 10명 중 8명, 응답자의 80.9%가 자신의 취향, 개성 등을 고려한 상품 추천을 받는 것이 편리할 것이라고 응답해 맞춤형 광고에 대하여 소비자의 긍정적인 인식이 높은 것으로 나타났다. 예를

1 한국소비자원 보도자료, 온라인 거래 소비자 피해 지속적으로 증가, 2021.01.22.

2 주요 9개 플랫폼사 : 11번가, 네이버, 옥션, 위메프, 인터넷파크, 지마켓, 쿠팡, 카카오, 티몬

들어 학생이 '가위'를 검색한 결과 주방용 가위보다 문구용 가위를 먼저 보여주는 것이다. 이처럼 맞춤형 광고는 소비자의 정보 탐색 비용 감소, 편의성 증가 등의 장점이 있다.

그럼에도 불구하고 전자상거래법 개정안에는 정의된 "맞춤형 광고"에 대한 강한 사전규제를 도입하려고 하고 있다. 최근의 한 연구결과³에 따르면 전자상거래법 개정안 통과 시 규제도입으로 맞춤형 광고 감소에 따른 산업 파급 효과가 매출 감소 2조 원, 이에 따른 총생산 감소 2조 8,000억 원, 일자리 3만 3000명이 사라질 것으로 예측했다. 결국 과도한 규제 도입으로 기업의 성장성 악화와 일자리 감소 등 디지털 비즈니스 생태계에 큰 영향을 미칠 것이다. 광고는 본질적으로 관심을 가진 사람을 찾아가서 타겟팅을 해서 전달을 한다. 태생적으로 맞춤형일 수밖에 없다. 예전에는 소비자에게 맞춤형 광고를 구현할 방법이 없었기 때문에 추측을 통해서 했다면, 현재는 좀 더 정확하게 데이터를 분석해서 소비자에게 맞는 광고를 제공한다. 소비자에게 편리한 서비스를 제공하지 못하고, 소비자의 선택을 받지 못하는 온라인 플랫폼 기업은 사라질 것이다. 따라서 정부는 맞춤형 광고를 규제의 대상으로 법으로 정의하기보다, 기업이 자율적으로 가능한 부분은 시장에 맡겨 소비자의 편의성 증진할 수 있도록 하는 도와주어야 하지 않을까라는 생각을 해본다.

● 마무리

3 유병준, 전성민, 강형구, 온라인플랫폼공정화법 및 전자상거래법 개정안 경제적 효과 분석 연구, 2021.8. 참조

온라인 거래가 급증하는 지금의 사회에 맞게 관련 제도와 규제가 정비되어야 하는 것에는 기업들 역시 일정 부분 공감한다. 그러나 급성장한 산업을 기업이 스스로 조정할 시간도 없이 무조건적으로 규제하려고 하는 것은 오히려 산업을 죽이는 역효과를 가져다 올 것이다.

무엇보다 디지털 플랫폼 서비스의 특성, 중복규제, 시장 역동성 존중과 사전규제의 관계, 플랫폼 거래의 핵심 가치와 필수 규정, 법 개정 및 신규 규제도입으로 인해 시장에 미칠 영향 등 법안이 담고 있는 수많은 내용에 대한 충분한 고민, 업계의 공감이 이루어지지 않은 것이 가장 큰 문제로 꼽힌다.

또한 맞춤형 광고와 같이 특정, 전문적인 영역에 있어서 규제를 선점해 정부부처 간 관할 경쟁, 밥그릇 싸움을 위한 규제는 아닌지에 우려가 끊이지 않고 있다. 진정 소비자와 디지털 플랫폼 이용자 모두를 위한 것이 무엇인지 다시 한번 생각해 봐야 한다.

디지털 플랫폼 기업들은 급속한 성장에 대한 막중한 책임감을 가지고 있다. 많은 관심과 급속한 성장에 자만하지 않고, 이때까지 해왔듯, 소비자 중심의 원칙을 가지고 소비자 피해구제, 소비자 편의 서비스 확대, 새로운 기술 발굴 등 플랫폼 사업자 책임과 역할에 대하여 최선을 다해 나갈 것이다. 따라서 정부가 지금 해야 할 것은 기업 스스로가 성장할 수 있도록 한 발짝 뒤에서 물러나 중재자로서 지켜볼 필요가 있으며, 강력한 사전규제 도입이 플랫폼 산업과 대한민국 경제 전반에 어떠한 영향을 미칠지 다시금 플랫폼 업계와 머리를 맞대고 고민해야 할 시점이다. ▲

● 특집

온라인 플랫폼의 성장과 소비자보호



정지연 사무총장
한국소비자연맹

소비자피해구제 강화하는 플랫폼의 책임강화 필요

1. 들어가며

코로나19의 영향으로 비대면거래가 급증하며 온라인에서 소비자와 거래를 중개하는 온라인플랫폼에 대한 거래의존도는 더욱 높아지고 있고 그 유형도 매우 다양해지고 있다. 최근에는 고가의 해외명품까지도 인터넷에서 구입할 수 있다는 광고를 거리에서도 쉽게 접할 수 있다. 플랫폼을 통한 영향력이 확대되면서 우리뿐 아니라 해외주요국들도 플랫폼과 관련한 다양한 규제를 위한 논의가 진해되고 있다.

플랫폼은 계속 진화하면서 소비자의 편익을 증진시켜왔고 플랫폼을 통해 소비자는 정보의 비대칭성으로 인한 문제를 해결하고 있고 비용을 낮춘 긍정적 효과도 있다. 그럼에도 플랫폼의 집중은 독점으로 인한 문제를 야기하고 있고 이러한 독점은 소비자의 선택을 제한하는 결과를 가져오기도 한다.

플랫폼의 책임강화에 대해 규제적 관점에서의 논의가 많은데 소비자 입장에서는 소비자 피해예방 및 신속한 피해구제가 무엇보다 중요하다.

2. 플랫폼의 특징

온라인플랫폼의 특성을 살펴보면 우선 산업 분야 간 경계가 모호해지고 융합과 사업 다변화 현상이 일어나게 된다. 플랫폼을 공유하는 다수의 참여자 간 상호작용에 의해 가치가 창출되며, 이에 다른 사람에 의해 나의 효용이 영향을 받는 네트워크 효과를 가지게 된다. 이러한 네트워크 효과로 참여자가 늘어나며 강해지는 플랫폼의 장점이 또 다른 참여자를 불러들여 플랫폼이 급격하게 팽창하게 된다. 참여자의 증가는 플랫폼의 매력도를 높이고 더 많은 참여자 증가로 연결되며 락인효과를 갖게 되고 이러한 독점적 구조는 유료화, 수익화 모델을 실현하는 승자독식의 수익 구조를 가지게 된다. 플랫폼의 이러한 독점 형성은 사업적으로 플랫폼을 이용하는 이용자들의 플랫폼에 대한 의존성을 높

이게 되고 결국 시장지배적 지위나 거래상 우월한 지위를 이용한 거래조건의 일방변경 등 거래상 지위 남용 행위가 발생하게 된다. 이 과정에서 데이터독점의 이슈도 함께 발생하게 되는데 이는 소비자에게 선택권을 제한하거나 부담증가를 가져오는 요인일 될 수 있다.

3. 전자상거래 소비자피해현황

온라인플랫폼은 소비자의 입장에서 새로운 비즈니스 모델 제시를 통해 편익을 증가시킨다는 측면에서 혁신이라는 긍정적 효과가 있다. 온라인플랫폼은 거래비용을 낮추고 오프라인 시장보다 빠르고 효율적으로 수요와 공급이 만날 수 있다는 점에서 시장에 효율적으로 작동하도록 하며 이러한 과정에서 기존 사업자 보다 소비자의 요구를 더 잘 해결할 수 있는 측면이 있다. 그러나 시장에서는 네트워크 효과나 락인효과 등으로 다양한 불공정 사례들과 투명성을 저해하는 일들이 발생한다.

시장의 성장과 함께 소비자피해도 지속적으로 발생하고 있는데 지난해 소비자단체가 운영하는 1372소비자상담센터에 접수된 전자상거래 소비자 피해는 총 234,208건이다.

지난해 전자상거래 주요사업자별 현황을 보면 네이버가 8%, 쿠팡이 5.7%, 레몬트리 3%, 이베이코리아 2.6%, 11번가 2.5%로 주로 플랫폼 사업자를 중심으로 소비자피해가 발생한다.

디지털 경제에서 플랫폼이 차지하는 영향력이 강화되었음에도 오픈마켓을 포함한 플랫폼 업체들이 계약 당사자가 아니라는 이유로 소비자피해에 대한 책임을 외면하고 있는 것이 현실이라 소비자단체들은 지속적으로 플랫폼의 책임강화를 주장해왔다. 플랫폼을 통한 소비자피해는 플랫폼의 형태에 따라 다양한 형태로 나타난다. 일반적 전자상거래인 오픈마켓의 경우 청약철회와 관련된 소비자 불만이 가장 빈번하게 발생하게 되는데 반품과 환불을 하는 과정에서 오픈마켓과 입점사업자가 서로 책임을 떠넘기며 소비자불만을 처리해 주지 않아 발생한다. 청약철회 이외에도 제품의 품질과 배송과정의 문제에 있어 분쟁이 발생하면 오픈마켓은 책임 없음을 사전에 고지했다는 이유로 책임을 회피하는 경우가 많다.

배달앱의 경우 주문한 상품과 다른 제품이 배달되거나 배달이 오지 않거나, 추가 배달비를 요구하는 등 소비자가 이용과정에서 문제가 발생하게 되면 소비자는 배달앱에 처리를 요청하게 되는데 배달앱은 이를 입점사업자에게 다시 떠넘기며 불만처

리를 해주지 않는 피해사례가 접수되고 있다. 또한 일반적 전자상거래와 크게 다르지 않은 제품을 판매하며 새로운 형태인 것처럼 크라우드펀딩이라는 이름을 붙여 청약철회를 제한하는 사례도 있고, 숙박예약사이트 이용 후 표시·광고와 달라 취소요청을 했으나 환불처리가 안된다는 문제, SNS 기반 플랫폼에서 물품구매 후 사기피해나 환불거부, 새롭게 등장한 라이브커머스의 문제, OTT(Over The Top)서비스 자동결제 등 플랫폼과 관련한 다양한 피해사례가 소비자단체에 접수되고 있다.

[표] 2020년 전자상거래 주요 사업자별 피해 상담접수 현황

순위	사업자명	건수	비율
1	네이버(주)	10,308	8.0%
2	쿠팡(주)	7,303	5.7%
3	레몬트리	3,873	3.0%
4	이베이코리아(유)(지마켓)	3,377	2.6%
5	11번가(주)	3,285	2.5%
6	(주)티몬	2,440	1.9%
7	(주)위메프	2,387	1.9%
8	(주)인터파크	1,870	1.4%
9	이베이코리아(유)(옥션)	1,832	1.4%
10	구글코리아(유)	1,112	0.9%

* 1372소비자상담센터 : 소비자단체, 공정위, 한국소비자원, 광역지자체가 참여해 상담을 수행하는 전국 단위 소비자상담 통합 콜센터

[최근 3년 간 전자상거래 소비자상담 및 온라인쇼핑 거래액 현황]

구분	2018년	2019년		2020년		계
		건수 (거래액)	전년 대비 증감률	건수 (거래액)	전년 대비 증감률	
전자상거래 소비자상담*	204,057건	219,500건	7.6%	234,208건	6.7%	657,765건
온라인쇼핑 거래액**	113.3조	136.6조	20.6%	159.4조	16.7%	409.4조

* 1372소비자상담센터 : 소비자단체, 공정위, 한국소비자원, 광역지자체가 참여해 상담을 수행하는 전국 단위 소비자상담 통합 콜센터

* 온라인쇼핑 동향, 통계청

4. 플랫폼 규제동향

지난 3월 공정거래위원회가 입법예고한 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 전자상거래법)은 온라인플랫폼 운영사업자 및 이용사업자 등 전자상거래 실태를 반영한 용어의 정리를 새롭게 했고 전자상거래를 중심으로 규율체계를 개편했다. 위해물품 온라인 유통의 신속한 차단을 위한 안전조치를 마련하고 정보제공을 강화하기 위해 검색결과와 순위, 후기게시판 등의 투명성을 강화하기 위한 조치를 마련했다. 중개 플랫폼과 관련해서는 수행하는 역할에 따라 책임을 현실화했으며 개인간 전자상거래에 대한 소비자보호 확대를 위해 C2C 플랫폼에 신원확인 및 제공 책임을 부여하고 SNS 플랫폼에는 피해 구제신청 대행 장치 마련과 소비자 분쟁발생시 신원정보 제공 등 피해구제 협조 의무를 부여하는 등 소비자보호를 위한 플랫폼의 책임을 강화하기 위한 소비자보호를 위한 안전장치를 마련했다.

개정안 입법예고 이후 업계를 중심으로 개정안의 문제점에 대한 지적이 있었다. 플랫폼의 책임강화가 마치 디지털경제를 후퇴시킬 것이라는 주장과 비즈니스모델을 붕괴시킬 것이라는 주장, 소비자 피해 처리를 위한 절차가 마치 개인정보 보호를 저해하는 것으로 주장하기도 했다.

미국과 유럽 등 세계 각국에서도 플랫폼의 문제에 관심을 갖고 다양한 규제책을 내놓고 있고 국내에서도 공정거래위원회와 방송통신위원회가 각각 온

라인플랫폼 법안을 내고 경쟁관계에 있다.

소비자 관점에서 플랫폼 관련 법제가 부처간 경쟁적으로 진행되는 부분에 대해서는 긍정적인면과 부정적 우려가 동시에 상존하는 것 같다.

일단 소비자 입장에서는 어느 부처에서 담당하는가는 중요하지 않고 누가하더라도 소비자보호가 촘촘하게 사각지대 없이 잘 진행된다면 된다는 것이다.

부처간 경쟁을 통해 소비자보호가 잘 이루어진다면 긍정적이겠지만 부처간 불필요한 권한 분쟁을 한다거나 중복된 규제에 의한 행정력의 낭비를 가져온다면 기업에게는 부담이 될 것이고 궁극적으로 소비자의 후생도 감소될 것이다.

플랫폼의 규제에 대한 권한을 어느 부처가 가져갈 것인지에 대한 판단기준은 어느 부처가 소비자문제를 제대로 해결할 수 있는지 그러한 조직과 역량을 가지고 있는지로 판단해야 할 것이다.

4. 신뢰할 수 있는 플랫폼 환경을 위한 제언

온라인플랫폼의 이용자 보호를 위해 중요한 것은 소비자피해의 사전적 예방과 피해구제를 통해 소비자의 신뢰를 높이는 것이다. 이러한 신뢰가 바탕이 되어야 플랫폼시장이 지속 가능할 수 있는데 이를 위해 플랫폼의 책임성과 공정성, 투명성을 강화하는 부분이 중요할 것이다. 다양한 형태의 플랫폼이 각각의 특성에 맞게 소비자문제를 책임있게 처리할 수 있는 근거를 마련하는 것이 필요하다. 플

랫폼을 이용하는 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 중요한 기준 중의 하나가 상품의 순위와 리뷰인데 이러한 리뷰가 공정하고 정확하게 운영될 수 있도록 하는 부분도 중요하다.

플랫폼은 향후 계속 다양한 형태로 진화할 것이고 시장과 소비자에게 어떠한 영향을 미칠지 예측하기 쉽지 않아 이러한 부분을 사전적 규제에 모두 단속하기는 어려울 것이다. 결국 사후규제를 강화하는 방식으로 전환해야 하는데 사업자 스스로 자율규제를 시행하게 하고 위법한 행위에 대해서는 강력한 처벌을 통해 불공정행위를 금지하는 형태가 바람직할 것이라고 생각한다.

이를 위해 집단소송제나 징벌적손해배상, 입증책임의 전환 같은 사후규제를 위한 법제도의 정비가 추가적으로 필요할 것이다.

소비자의 관점에서 고민되는 지점은 기존 이해관계나 이익집단과 충돌하거나 갈등을 겪는 경우들이 지속적으로 발생하고 있다는 것이다. 택시, 중고차, 부동산중개, 법률, 의료 등 플랫폼의 등장으로 고질적인 소비자피해나 불만들이 해결되는 사례가 실제로 많이 있다. 상생은 매우 중요한 부분이지만 이해관계자들의 주장과 힘에 의해 소비자의 편익이나 의견이 희생되거나 묵살되지 않도록 하는 부분들도 매우 중요하게 고려되었으면 한다.

플랫폼의 문제는 공급, 거래, 유통 전 과정을 들여다보면서 결국 최종 소비자의 관점에서 피해예방

과 피해구제를 강화하는 방향에서 논의를 해야 혁신은 저해하지 않으면서 실효적인 해결방법이 나올 것이다.

전자상거래 소비자보호를 위해 가장 중요한 것은 거래의 안전성을 담보하는 것이고 이와 함께 경쟁 환경 조성을 통해 다양한 시장에서 소비자의 선택권이 보장되어야 한다고 생각한다. 소비자는 거래 전에 구입하려는 물품과 서비스에 대해 정확하고 적절한 내용의 정보를 알기 쉽게 제공받아야 하고, 소비자피해가 발생했을 때는 신속하고 적절한 조치를 받아야 한다. 이 모든 것이 선순환으로 잘 작동할 때 소비자의 신뢰가 쌓이고 전자상거래 시장이 더욱 활성화될 것이다. 다양한 기술의 발전과 함께 전자상거래는 더욱 다양한 방식으로 진화하며 소비자의 생활을 변화시킬 것이다. 거래의 안전성, 소비자의 선택권, 정보의 정확성, 피해구제의 실효성이 빠짐없이 잘 작동할 수 있도록 발전적인 방향의 플랫폼과 관련한 규칙과 규율이 만들어지기를 기대한다. ▲

전자상거래로 구매한 운동화 청약철회

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2020. 8. 31. 피신청인의 온라인쇼핑몰 ‘○○쇼핑몰’에서 운동화를 구입하고 190,190원을 결제하였다. 신청인이 2020. 9. 3. 수령 후 확인해보니 주문 상품이 아닌 남성용 운동화가 배송되어, 신청인은 피신청인의 ○○ 고객센터에 제품 교환 접수를 하였다. 신청인은 2020. 9. 5. ○○택배를 통해 오배송된 제품을 ○○에게 반품하였다. 2020. 9. 8. 이 사건 운동화가 ○○의 물류센터에 입고되고, 교환 상품의 출고가 지연될 수 있음을 이유로 제품 교환이 아닌 환불처리 하기로 당사자 간 합의를 하였다. 환불이 지연되자 신청인이 피신청인에게 문의하였고 피신청인은 최초 제품이 정상출고 되었으므로 환불이 불가능하며 제품을 다

시 신청인에게 발송하겠다고 답변하였다.

당사자 간 합의가 이루어지지 않아 신청인이 한국소비자원과 송파구청에 피해구제 및 민원을 접수하였으나, 피신청인의 답변 불응으로 인해 절차가 종료되었다. 신청인은 2020. 12. 10. 본 위원회로 분쟁 조정을 신청하였다.

신청인의 주장

택배 수령 후 확인해보니 주문 제품이 아닌 다른 제품이 들어 있고 신발 케이스 내부에 수령인은 신청인 이름으로 되어 있으나 제품 박스에는 ‘나이키 화 7B 남성’으로 기재되어 있다. 주문번호도 신청인의 주문번호와 전혀 다른 주문번호가 기재되어

있다. 이는 제품 배송이 잘못된 것이므로 교환 또는 환불 되어야 한다. 따라서 신청인은 전액 환불을 원한다.

사업자의 주장

신청인이 오배송되었다고 주장하는 제품은 ‘a’이다. 피신청인이 확인해본 바에 의하면 출고 당일에는 신청인이 주문한 모델만 출고하였고, 신청인이 주장하는 ‘b’제품은 출고 기록이 없음을 확인하였다. 신청인이 제품을 수령하여 개봉한 뒤 반품/교환 신청을 한 것이므로 정상제품 배송 후 누군가 고의로 제품을 바꿨을 가능성도 존재한다. 발송 당시 신청인이 주문한 상품이 정확히 발송되었음이 영상을 통해 입증되었으므로 제품 환불은 불가능하다.

사업자의 환급의무 판단

이 사건 운동화가 오배송되었다는 주장에 대하여 피신청인은 제품 검수영상을 제출하였으나, 해당 영상만으로는 제품의 모델이나 사이즈, 제품 수령인을 확인할 수 없다. 피신청인은 신청인 또는 제3자가 제품을 수령하여 개봉한 뒤 고의로 제품을 바꾸었을 가능성이 있다고 주장하는 바, 이는 제품이 오배송되었을 가능성보다 현저히 낮을 것으로 보이며, 이러한 주장을 인정할 근거가 없다.

오히려 신청인에게 배송된 제품의 박스에 ‘남성화’라고 기재되어 있고 주문번호도 신청인의 주문번호와 다르게 기재되어 있는 것으로 보아 피신청인의 물품 주문, 배송 과정에서 착오가 있었던 사실은 분명해 보이므로 오배송이었을 가능성이 큰 것으로 보인다. 그렇다면 이는 신청인의 주문과 다른 내용의 계약 이행이 있었던 것으로 볼 가능성이 크다.

따라서 신청인과 피신청인의 이 사건 계약이 신청인의 청약철회 의사에 의해 적법하게 해제되었으므로 피신청인은 물품 대금 전액인 190,190원을 신청인에게 환급해야 한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 190,190원을 환급한다. ▲

지속가능한 성장과 소비자의 역할



장보은 교수
한국외국어대학교
법학전문대학원

사례: A는 주말 사이 가득 나온 쓰레기를 치우면서 한숨을 쉬었다. 코로나19가 길어지면서 온라인 쇼핑과 배달음식 소비가 늘었고, 조금만 시켜도 포장용기가 산처럼 쌓여서 쓰레기가 되어 나가니 지구에 미안한 마음이 들 지경이었다. 얼마 전 다큐멘터리를 보고 기후위기의 심각성에 대해 생각할 기회가 있었는데, 미래 세대에게 물려줄 환경을 생각하면서 소비를 해야겠다는 생각이 들었다.

A는 앞으로 재활용이 가능한 플라스틱을 사용하는 배달업체를 이용하고, 새로운 제품을 구매하기보다는 기존의 제품을 수선하려는 노력을 하기로 결심하였고, 식자재도 필요한 만큼만 구매하여 음식물 쓰레기도 줄여보기로 하였다.

지속가능한 성장과 소비

기후위기에 관하여 전 세계적인 관심이 높아지고 있습니다. 국제사회는 기후변화 문제의 심각성을 인식하고 이를 해결하기 위해 1997년 교토의정서에 이어 2015년 파리협정을 채택하였고, 유럽, 중국, 일본 등 주요국들이 탄소중립 목표를 선언한 바 있습니다. 우리나라도 2016년 이 파리협정을 비준한 이후 2050년까지 탄소중립을 목표로 여러 정책을 실행하고 있습니다.

이러한 논의는 인류가 기후변화에 직면하여 생산, 소비를 포함한 경제, 환경, 생활 패턴을 근본적으로 변화시키지 않으면 안 된다는 위기의식을 반영하고 있습니다. 소비의 관점에서 보자면, 기존에 경제적 효용에만 근거

하여 더 쉽고, 빠르고, 편리하게 소비하던 문화에 대한 반성이 필요한 시점입니다.

소비자의 권리와 역할

소비자법은 소비자의 권익을 보호하기 위해 제정되었습니다. 잘못된 정보나 불합리한 거래조건 등으로부터 소비자의 선택권을 보호하고, 소비자 피해를 효과적으로 구제할 수 있는 수단을 마련하는 역할을 해 온 것입니다. 특히 최근에는 온라인 거래 등 새로운 소비 패턴이 늘어나면서, 소비자들이 편리하고 신속하게 제품을 소비할 수 있는지, 제품의 구매를 철회할 수 있는지 등도 중요한 고려 요소가 되는 것 같습니다.

그런데 전 세계적인 기후변화에 대한 위기감이 전례 없이 고조되면서, 소비자의 지위나 소비자 보호에 대한 인식을 달리하여야 하는 것이 아닌가 하는 문제의식이 있습니다. 우선 소비자가 더 이상 단순한 보호의 객체로서 수동적이고 소극적인 지위에 머물러서는 안 된다는 생각이 듭니다. 소비자들의 자율적이고 책임 있는 소비가 없이는 지속가능한 성장을 이루어낼 수가 없기 때문입니다. 소비자가 시민으로서 주체적인 지위에서 사회에 일정한 책임을 부담한다는 생각은 소비자법에도 새로운 방향성을 제시하고 있습니다. 이는 소비자의 권리를 부정하는 개념이 아닙니다. 오히려 소비자의 권리의 내용에 환경을 생각하는 소비를 할 권리도 포함되어야 한다는 것으로 이해할 수 있습니다. 또한

소비자는 사회에 일정한 책임을 다하는 적극적인 주체로서, 생산을 담당하는 기업에 그에 맞는 책임을 부담하도록 요구할 수도 있게 될 것입니다.

이러한 소비자의 권리와 역할에 대한 논의는 이제 막 시작되는 단계입니다. 우선 소비자가 제품을 구입할 시점에 제품에 대한 환경 측면에서의 정보를 제공받아서 그에 근거하여 ‘지속가능한 소비’를 할 수 있도록 하는 것이 필요합니다. 즉, 제품을 판매하는 기업에게 제품의 사용연한, 수선 서비스 방법, 부품 및 수선 매뉴얼의 제공 여부에 관한 정보를 제공하도록 하고, 이러한 정보에 대한 허위 광고를 규제하여, 소비자들이 관련 정보를 충분히 확인하고 제품을 선택할 수 있도록 하는 것이 중요합니다. 또한 제품별로 사용연한이나 수선 등에 대한 최소 요건을 설정하여 생산 단계에서부터 ‘지속가능한 생산’을 할 수 있도록 유도하는 것도 가능할 것입니다. 이와 관련하여 소비자의 ‘수선받을 권리’도 논의가 되는데, 여기에는 부품을 공급하고 수선서비스를 제공하는 것이 의무화되면 자원의 활용도가 높아질 것이라는 생각이 전제되어 있습니다. 전자제품의 서비스 업그레이드도 일종의 수선에 포함될 것입니다.

앞으로 우리 사회에서 지속가능한 소비에 대한 논의는 더욱 활발해질 것으로 기대됩니다. 이와 관련하여 우리 소비자들이 어떠한 역할을 할 수 있는지, 소비자법은 또 어떻게 변화할 것인지 귀추가 주목됩니다. ▲

민영보험 중 ‘민영건강보험¹’ 관련 상담이 최근 4년 평균 56.2%로 나타나 민영건강보험 상담사유 ‘부당행위’와 ‘계약불이행’ 최근 4년 동안 계속 증가



김미경 사무총장
한국부인회총본부
kwa7323@hanmail.net

분석개요

살면서 보험을 만나는 순간이 있다. 생애주기를 통해 보자면 태아보험을 시작으로 아이가 크면 어린이보험에 가입하고 이 후에 혹시나 큰 병에라도 걸릴까 싶어 각종 암보험과 실손 보험, 자동차 운행에 따른 의무보험도 들기 마련이다. 소득보장과 목돈 마련을 위한 개인연금과 저축보험, 부모님을 위한 치매, 간병보험 등 바야흐로 보험 과잉시대이다. 국민건강보험인 공적보험이 지속적으로 강화되고 있지만 공적보험의 낮은 보장성, 인구 노령화로 인한 의료 수요의 급증 등 민간건강보험 가입률은 꺾이지 않고 오히려 늘어난 것으로 나타났다. 2017

¹ 건강(암·기타질병)보험, 실손보험, 기타민영보험, 상해보험, 통합보장보험, 단체보장보험

년 건강보험연구원 보고서에 따르면 가구원(개인)별로는 2011년도에는 전체 가구원의 65.9%가 민간의료보험에 가입한 것으로 분석됐는데, 2017년도에는 73.5%로 11.5%p 증가했다. 2017년도 기준 가구원 1인당 가입개수와 월평균 지출액은 각각 1.9개, 8만8,484원으로 나타났다. 금융감독원에 따르면 24개 생명보험사 보험의 2년 유지율은 평균 61.3%로 10년이 지나는 시점에서는 대략 20% 수준으로 떨어진다고 한다. 필요 때문에 적지 않은 보험료를 지급하며 보험에 가입했지만, 유지되는 비율은 20%에 그치는 것이다. 또한, 금융 관련 민원에서 단연 1위가 보험이라는 사실도 소비자의 불만족을 보여준다.

이에 1372소비자상담센터에 접수된 민영건강보험

관련 상담을 분석하여 피해 유형을 알아보고 개선 방안을 찾아보고자 한다.

분석결과

2018년도부터 2021년 9월까지 1372소비자상담센터에 접수된 ‘민영보험’ 상담건수는 2018년은 12,229건, 2019년 9,666건, 2020년 9,311건, 2021년 9월까지 6,279건으로 상담건수는 줄고 있지만 여전히 소비자 불만이 많은 품목 중 하나이다.

〈표 1 - 민영보험 연도별 상담 접수 현황〉

	2018년	2019년	2020년	2021년 9월말	합계
민영보험	12,229	9,666	9,311	6,279	37,485
민영건강보험	6,630	5,216	5,452	3,773	21,071
비율 ²	54.2%	54.0%	58.6%	60.1%	56.2%

1372소비자상담센터로 접수되는 ‘민영보험’ 중 건강(암·기타질병)보험, 실손 보험, 기타민영보험, 상해보험 등 ‘민영건강보험’과 관련된 소품목 상담건수는 2018년 6,630건, 2019년 5,216건, 2020년 5,452건, 2021년 9월까지 3,773건으로 상담건수는 줄고 있지만 민영보험 상담건수 대비 ‘민영건강보험’ 상담건수 비율을 살펴보면, 2018년 54.2%, 2019년 54.0%, 2020년 58.6%이고 2021년 9월까지 상담 접수 현황은 무려 60.1%로 매년 증가한 것으로 나타났다. 제2의 건강보험으로 자리 잡은 민영건강보험은 수요자 니즈와 공급자 니즈가 부합되면서 전 국민의 70%가 가입하고 있어 이에 건강

² 민영보험 전체 상담 건수에 대한 민영건강보험 상담 건수의 비율

(암·기타질병)보험, 실손보험, 기타민영보험, 상해보험 등 ‘민영건강보험’과 관련 소비자 피해 및 불만도 함께 증가하고 있는 것으로 보여진다. 민영건강보험의 종류별로 살펴보면, 년도 별로 약간의 차이가 있지만 ‘건강(암·기타질병)보험’이 최근 4년 평균 상담 비율이 54.0%로 가장 많았고 다음으로는 실손 보험이 18.5%이고 치아보험, 간병보험 등의 ‘기타민영보험’이 15.5% 순으로 나타났다. 그 외에 상해보험은 9.9%, 통합보장보험과 단체보장보험은 각각 1.8%, 0.4%로 나타났다.

〈표 2 - 민영건강보험 종류의 연도별 상담 접수 현황〉

종류	2018년	2019년	2020년	2021년 9월말	총합계	최근4년 상담비율
건강(암·기타질병)보험	3,951	2,693	2,868	1,856	11,368	54.0%
실손보험	986	956	1,051	900	3,893	18.5%
기타민영보험	1,003	865	874	528	3,270	15.5%
상해보험	574	566	529	409	2,078	9.9%
통합보장보험	90	115	110	70	385	1.8%
단체보장보험	26	21	20	10	77	0.4%
총합계	6,630	5,216	5,452	3,773	21,071	100.0%
건강(암·기타질병)보험 비율	59.6%	51.6%	52.6%	49.2%	54.0%	
실손보험 비율	14.9%	18.3%	19.3%	23.9%	18.5%	

민영건강보험 중 가장 많은 상담이 접수된 ‘건강(암·기타질병)보험’의 상담 건수 비율은 2018년 59.6%, 2019년 51.6%, 2020년 52.6%, 2021년 9월말 49.2%로 최근 4년 동안 상담 비율은 감소되고 있지만 최근 4년 상담 비율 평균은 54.0%로 높은 편이었다. 미래에 혹시라도 큰 병에 걸릴까 걱정되어 가입한 ‘건강(암·기타질병)보험’에 대한 소비자들의 피해 및 불만이 많은 것으로 나타났다. 반면 두 번째로 많이 접수된 상담인 ‘실손보험’의 경우에는

2018년 14.9%, 2019년 18.3%, 2020년 19.3%, 2021년 9월까지 23.9%로 매년 상담 비율이 증가하는 것으로 조사되었다.

〈표 3 - 민영건강보험 연도별 상담사유 접수 현황〉

상담사유	2018년	2019년	2020년	2021년 9월말	총합계	비율
부당행위	2,346	1,803	2,285	1,458	7,892	37.5%
단순문의	1,949	1,434	1,233	892	5,508	26.1%
계약불이행 (불완전이행)	1,236	986	1,129	759	4,110	19.5%
계약해제·해지/ 위약금	433	394	328	228	1,383	6.6%
약관	194	186	153	154	687	3.3%
품질(물품/용역)	131	107	75	103	416	2.0%
가격·요금	91	57	60	43	251	1.2%
청약철회	53	53	70	30	206	1.0%
거래관행	39	58	47	35	179	0.8%
법·제도	66	36	6	5	113	0.5%
이자·수수료	43	27	12	19	101	0.5%
기타	49	75	54	47	225	1.1%
총합계	6,630	5,216	5,452	3,773	21,071	100.0%
부당행위 비율	35.4%	34.6%	41.9%	38.6%	37.5%	
단순문의 비율	29.4%	27.5%	22.6%	23.6%	26.1%	
계약불이행 비율	18.6%	18.9%	20.7%	20.1%	19.5%	

민영건강보험에 접수된 상담사유를 살펴보면 ‘부당행위’가 가장 많이 접수되었다. ‘부당행위’로 1372소비자상담센터에 접수된 상담건수는 2018년 35.4%에서 2021년 9월까지 38.6%로 3.2%p가 증가하였다. 두 번째로 상담문의가 많았던 ‘단순문의’ 상담 비율은 2018년 29.4%에서 2021년 9월까지 23.6%로 오히려 5.8%p 감소하였고 다음으로 상담사유가 많았던 ‘계약불이행’ 비율은 2018년 18.6%에서 2021년 9월까지 20.1%로 1.5%p 증가하였다. 이를 통해 ‘부당행위’와 ‘계약불이행’과 같은 구체적이고 실질적인 소비자 피해 및 불만이 증

가한 것으로 파악할 수 있다.

또한, 앞서 언급한 민영건강보험 중 ‘건강(암·기타질병)보험’은 50% 넘게 접수되고 실손 보험의 상담 비율도 최근 4년 증가하는 것으로 미루어 볼 때 ‘건강(암·기타질병)보험’과 ‘실손보험’ 관련하여 부당행위와 계약불이행 관련 소비자 피해 및 불만이 증가한 것으로 보여진다.

〈표 4 - 민영건강보험 연도별 판매방법 접수 현황〉

판매방법	2018년	2019년	2020년	2021년 9월말	총합계	비율
일반판매	3,209	2,360	2,090	1,926	9,585	45.5%
기타	1,776	1,064	1,629	671	5,140	24.4%
방문판매	943	1,111	1,123	764	3,941	18.7%
전화권유판매	386	338	326	208	1,258	6.0%
기타통신판매	133	166	92	79	470	2.2%
TV홈쇼핑	148	109	121	75	453	2.1%
국내온라인거래	30	52	52	41	175	0.8%
기타	5	16	19	9	49	0.2%
총합계	6,630	5,216	5,452	3,773	21,071	100.0%

민영건강보험의 연도별 판매방법 접수 현황을 살펴보면, 일반판매가 최근 4년 평균 45.5%로 가장 많았고, 기타가 24.4%, 방문판매는 18.7% 이었고 그 외에 전화권유가 6.0%, 기타통신이 2.2%, TV홈쇼핑이 2.1% 등 순으로 나타났다. 보험 특성상 특약 또는 약관 등을 설명해야 하므로 직접 대면하고 계약하는 일반판매가 가장 많았다.

〈표 5 - 민영건강보험 연도별 상담처리 접수 현황〉

상담처리 결과	2018년	2019년	2020년	2021년 9월말	총합계	비율
기타정보제공	3,191	2,393	1,950	1,579	9,113	43.2%
피해구제접수안내	1,234	937	1,195	746	4,112	19.5%
이관완료	623	488	737	471	2,319	11.0%
법·제도 설명	475	418	337	326	1,556	7.4%
타기관 알선·이관	426	294	653	160	1,533	7.3%

사업자자율상담	91	97	114	98	400	1.9%
상품정보제공	123	109	82	81	395	1.9%
시장정보제공	81	107	104	48	340	1.6%
분쟁해결기준설명	92	68	59	69	288	1.4%
반려(권익위 등)	88	94	36	32	250	1.2%
사업자상담실안내	53	64	48	13	178	0.8%
합의불성립	13	28	37	52	130	0.6%
비 소비자상담처리	82	26	8	6	122	0.6%
계약이행	18	30	28	41	117	0.6%
계약해제·해지	4	14	17	14	49	0.2%
부당행위시정	16	13	7	11	47	0.2%
환급	4	6	10	16	36	0.2%
기타	16	30	30	10	86	0.4%
총합계	6,630	5,216	5,452	3,773	21,071	100.0%

민영건강보험에 접수된 상담건수의 연도별 상담처리 결과를 살펴보면, ‘기타정보제공’이 가장 많이 접수되어 최근 4년 평균 상담 비율은 43.2%였고 다음으로는 ‘피해구제 접수 안내’가 19.5%, ‘이관완료’가 11.0%, ‘법·제도 설명’이 7.4%, ‘타기관 알선·이관’이 7.3% 순으로 조사되었다. 앞에서 언급했듯이 소비자들은 민영건강보험에 대해 ‘부당행위’와 ‘계약불이행’ 등과 같은 피해 및 불만으로 1372소비자상담센터에 상담을 의뢰하였지만 ‘기타정보제공’과 ‘피해구제 접수 안내’와 같은 소극적인 방법의 상담이 대부분이고 반면 ‘계약해제·해지’, ‘부당행위시정’, ‘환급 등의’ 피해처리와 ‘피해구제’와 같은 적극적인 상담은 각각 0.2%로 매우 낮은 것으로 조사되었다.

상담사례

사례 1 : 2019년 4월 30일 유병자 보험에 가입하

고 2021년 2월 25일 건강검진 결과 PSA 수치가 높아 2021년 3월 22일 인하대학병원에서 전립선 조직검사를 받았고 2021년 4월 2일 전립선암 판정 후 4월 29일 서울대학병원에서 전립선 절제 수술을 받았던 소비자는 2021년 5월 18일 암수술 및 입원보험금을 청구하였으나 2017년 11월 10일 건강검진 시 대장내시경 중 용종제거를 받은 사실을 ‘미고지’ 했으며 보험이 강제해지 되었다. 소비자는 조직 검사 중 시행된 용종 제거는 수술로 인지하지 못하여 고지하지 못하였다. 그 행위에 있어 고의 또는 중과실이 없으므로 고지의무 위반으로 볼 수 없다고 주장하며 해당 보험사의 부당행위에 대해 원상회복을 요구하는 상담 사례이다.

사례 2 : 소비자는 10년 전에 00화재 실손보험에 가입하였는데 가입 시 상담사가 통원치료 횡수제한이 없다고 하여 가입하였는데 막상 보험금을 청구하니 1년에 30회 횡수 제한이 있다고 했다. 신청인은 그런 설명을 듣지 못했음을 주장하여 녹취록을 확인하니 상담원이 통화 초반에는 횡수제한이 없다고 했다가 중간에는 횡수제한을 짧게 언급하고 넘어가는 등 가입 시에 소비자가 보장 내용을 다 인지하기에는 무리가 있어서 오해가 생길 수 있다. 또한 전화통화로 보험을 가입하는 경우 상담원과 의사소통이 제대로 되지 않는 경우도 많아 부당행위에 대한 시정을 요구하는 상담 사례이다.

사례 3 : 텔레마케팅으로 기존 가입중인 보험을 업그레이드 해준다고 해서 동의하였는데, 보험금을

청구해보니 기존 계약대로라면 병원비의 90%가 지급되어야 하는데 70%만 지급되었다. 보험사에 확인해보니 기존 보험이 동의없이 해지되어 있고 텔레마케팅 후 새로운 실손 보험으로 가입되어 있어 보험사의 부당행위에 대한 시정을 요구하는 상담 사례이다.

사례 4 : 보험사의 전화권유로 기존 실손 보험을 같은 회사 다른 상품으로 변경하였으며 상담사가 10년 납입 후 추가보험료 납입 없이 100세까지 보장받을 수 있다고 하였다. 하지만 알고 보니 갱신형 상품으로 10년이 지나니 지속적인 보험료를 납부해야 했고 보험사에 항의하니 녹취록 확인 후 판매원 실수를 인정하여 가입취소를 원한다면 보장받았던 70만원을 제외하고 그동안 납부한 보험료를 환불해준다고 하였다. 하지만 소비자 입장에서는 이제 와서 환불하면 10년이나 납입한 보험혜택도 사라지고 앞으로는 무조건 갱신형으로 비싼 보험을 새로 가입해야 하므로 난감한 상황을 호소하였다. 회사 측은 단순히 판매자의 업무미숙이라고 하는데 소비자 입장에서는 상술로 인한 사기라는 생각이 들어 보험사의 부당행위에 대한 시정을 요구하는 상담 사례이다.

결론 및 제언

올해 3월 대규모 금융사고의 재발을 방지하고 소비자들의 권리를 강화한다는 취지에서 ‘금융소비자보호법’은 개정되었지만 정보비대칭인 ‘금융·보험’분야는 여전히 소비자들에게 어려운 분야이다. 특히 민영건

강보험이 정부의 적극적인 장려 정책과 다른 한편으로 소극적인 규제 속에서 성장하였기 때문에 소비자 보호차원에서 중요한 위험선택, 최저 급여율의 설정, 갱신에 관련된 규제가 미약하고, 가입자 선택과 건전한 경쟁을 위하여 확보되어야 하는 상품 표준화도 아직 미흡한 실정이다.

대부분 소비자들은 금융·보험에 대한 불만이나 피해가 있더라도 절차가 복잡하고 자신보다 힘이 센 ‘금융·보험’업계들을 상대하는 것이 어려워 포기하거나 자신들의 민원 해결을 위해 투명하고 공정하게 처리해 줄 보험회사가 아닌 제 3의 기관으로 1372소비자상담센터에 문을 두드린다.

하지만, 상담 분석 결과, ‘계약해제·해지’, ‘부당행위 시정’, ‘환급 등의 ‘피해처리’와 ‘피해구제’와 같은 적극적인 상담보다는 ‘기타정보제공’과 ‘피해구제 접수 안내’로 소극적인 방법으로 상담이 이루어지고 있다. 4차 산업혁명시대를 맞이하여 ‘금융·보험’ 시장은 고도화되고 복잡해져 이로 인한 피해와 관련 상담은 증가할 것으로 보인다. 금융소비자보호법은 2011년 도입된 이후 10년 만에 국무회의를 통과하여 2021년 3월 25일부터 시행 되어 반년간의 계도기간을 마치고 9월 25일부터 본격 시행되었다. 정부는 금융소비자 보호법이 금융소비자보호의 종착점이 아닌 시작이라는 점을 기억하고 또한, 소비자단체는 투명하고 공정하게 처리해 줄 것을 기대하고 1372소비자상담센터를 찾은 소비자에게 도움을 줄 수 있는 적극적인 상담이 이뤄지도록 노력해야 할 것이다. ▲

● 해외 소비자 소식



벨기에 설탕 과다 함유된 비타민워터.. '워터'라는 용어 쓰지 말아야

벨기에 소비자단체 '테스트아샤(Test Achats)'는 비타민워터가 비타민과 미네랄이 풍부하다며 판매되고 있지만 실제로는 첨가물과 설탕이 과다 함유돼 있다고 지적했다. 단체는 Delhaize, Carrefour, Colruyt, Albert Heijn 매장에서 판매되고 특히 SNS에서 흔히 찾아볼 수 있는 'Vitamin Well' 브랜드의 비타민 음료를 예로 들었다. 해당 음료의 주성분은 물이지만 과당, 비타민, 미네랄, 방부제, 향료, 색소 등도 첨가돼 있다. 500ml 1병당 설탕 21g이 함유돼 있는데 이는 2티스푼, 6g짜리 각설탕 3.5개에 해당하는 양이다. 일반 청량 음료보다 적은 수준이나 세계보건기구(WHO)의 당류 일일섭취 권장량이 25g임을 감안할 때 무시할만한 수준은 아니다. 단체는 또한 비타민워터의 필요성에 대해서도 의문을 제기했다. 단체는 비타민과 미네랄은 신체 작용에 필수적인 영양성분이나 대부분의 경우 식단을 통해 충분히 흡수할 수 있기 때문에 비타민워터와 같은 식품에 현혹될 필요가 없다고 설명했다. 이어 '테스트아샤'는 비타민워터에 '워터'라는 단어를 금지해 소비자들이 오해하지 않도록 해야 한다고 주장하며 생수에 맛을 더하고 싶다면 아래와 같이 과일과 채소 등을 조합하는 방법을 추천했다. ▲자몽·사과·계피, ▲딸기·레몬, ▲바질·민트, ▲고수·오렌지·레몬

*출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보' (2021.10.28.)



홍콩 영유아 곡물류 식품 80%에 중금속 함유... 유기농 영아 쌀 시리얼에서 무기비소 검출돼

소비자위원회는 시중의 영유아 곡물류 식품 17건에 대해 테스트를 진행했다. 테스트 결과 대부분 만족스러웠다. 다만 라벨에 '철분 강화(Iron Fortified)'라고 표시한 「Earth's Best」 Organic Rice Cereal 유기농 쌀 시리얼의 철 함량은 표시치보다 14.4% 낮았고 칼슘 함량은 표시치보다 4.8% 낮았다. 해당 샘플에서 0.08mg/kg 수준의 발암성 무기비소(비상)가 검출되었으나 검출량이 여러 지역의 허용 가능 수준보다 낮았다. 모든 샘플(17건)에서 납과 수은은 검출되지 않았으나 14건에서는 카드뮴이 검출됐다. 검출된 함량은 0.0035~0.0230mg/kg 수준으로 함량이 가장 높은 제품은 「Töpfer」 Organic Cereal Whole Grain Oat였다. 다만 소비자위원회는 각 샘플에서 검출된 카드뮴 함량이 EU 규정의 상한치를 초과한 것은 아니라고 거듭 표명했다. 한편 검사 결과 2건에서 아플라톡신 B1이 검출됐다; 「Bellamy's Organic」 Organic Milk & Vanilla Baby Rice에서 0.02μg, 「Töpfer」 Organic Cereal Rice with Whole Grain Rice에서 0.03μg 검출됐으며 2023년 6월 1일 홍콩에서 발효되는 "2021년 식품 중 유해물질(개정) 규제" 및 EU에서 아플라톡신 B1에 대해 규정하는 함량의 상한치(0.1μg/kg)보다는 낮았다. 그 외에도 유기농이라고 표시한 샘플 「Gerber」 Organic Oatmeal Single Grain Cereal에서 글리포세이트(glyphosate) 0.034mg/kg이 검출됐다. 검출량이 비교적 낮지만オート밀 제품이 환경 중 글리포세이트에 의해 오염되는 것으로 간주할 수 있다. 전 샘플에서 리스테리아균과 살모넬라균 오염은 없었으나 「Holle」 Organic Wholegrain Cereal Oat에서 바실루스 세레우스가 2.0x102CFU/g 검출됐다. 단 이 수치도 식품안전센터에서 규정한 103CFU/g보다 낮은 수준이었다.

*출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보' (2021.10.19.)



프랑스 핫 코코아 믹스 제품 조사 결과 발표

프랑스 소비자단체 '6천만 소비자(60 millions de consommateurs)'는 주요 브랜드(*Banania, Nesquik, Poulain, Van Houten 등) 및 대형마트 (*Carrefour Bio, Cora 등)의 15개 코코아 믹스 제품에 대해 조사했다. '초콜릿 파우더(chocolate powder)'라는 이름으로 광범위한 초콜릿 함유 제품들이 판매되고 있었다. 많은 제품들이 카카오 함유량이 32%라고 광고했으나 'Ovomaltine', Banania, 'Nesquik' 브랜드의 카카오 함유량은 각각 약 13%, 19%, 23%로 확인됐다. 다른 대부분의 제품들도 주요 성분은 카카오가 아닌 설탕이었으며 'Nestlé'는 특별 약속에도 불구하고 설탕 함유량이 여전히 매우 높았다. 200ml당 권장섭취량의 40%에 해당하는 평균 20g의 설탕이 함유돼 있었으며 'Nesquik'이나 'Ethiquable' 인스턴트 초콜릿은 한 그릇 당 설탕 함량이 23g을 초과했다. 섬유질의 경우 대부분의 초콜릿 파우더 제품의 섬유질 함량은 실망스러운 수준이었으며 코코아가 적게 함유될수록 섬유질 함량도 적었다. 그러나 이전에 분석한 아침 식사 제품과 달리 지방이 없고 짜지 않으며 식품첨가물이 거의 함유돼 있지 않다는 점은 장점으로 꼽혔다. '6천만 소비자'는 최고의 핫 코코아믹스는 순수하게 코코아 파우더로만 만들어진 제품이며 이러한 제품은 설탕을 첨가한다 해도 구성성분과 맛 측면에서도 뛰어나다고 설명했다.

*출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보' (2021.10.5.)

소비자시민모임

주문제작한 소파계약 해제 시 과다한 위약금 공제

상담 소비자(김포/여)는 10월초 가구매장에서 소파 아랫부분을 넓혀서 제작해 달라고 주문 요청하고 300만원(신용카드/일시불)에 소파를 구입했다. 다음날 소비자는 개인사정으로 소파 구입 취소를 요청했다. 매장에서는 이미 주문제작에 들어갔기 때문에 취소하려면 소파 가격의 30%를 위약금으로 내라고 주장했다. 소비자는 주문 후 바로 다음날 아침에 취소를 요청했는데도 위약금이 30%나 된다는 것은 부당하다며 상담센터에 문의해왔다.

처리 소비자분쟁해결기준에 따르면, 주문제작한 가구의 경우 소비자귀책사유로 인한 해약 시에는 가구 제작작업 착수 이전은 총 제품금액의 10%를 위약금으로 지불, 가구제작 착수 이후는 실제 손해배상을 해야 하는 것으로 정하고 있다. 상담센터에 업체 확인한 결과 실제 제작에 들어가지 않은 것으로 확인되어 위약금 10% 공제 후 환급하는 것으로 중재하였다.

상담자_박형자

한국부인회총본부

만병통치약이라고 설명한 건강식품 환불 요청의 건

상담 소비자(남성, 70대)의 배우자가 본인한테 알리지 않고 아들이 지병으로 아파하고 있어 지인(판매자)한테서 3개월만 복용하면 완치된다는 만병통치약이라고 설명한 건강기능식품을 650만원 현금 결제하였다. 소비자의 아들이 2개월 복용하는 동안 혈변을 배설하고 통증 등 악화로 병원 진료를 받게 되어 지인(판매자)께 연락했는데 3개월 복용해야 효력이 있다고 하며 계속 복용해볼 것을 권유했다. 이 사실을 알게

된 소비자가 지인(판매자)께 환급 요청했지만 거절하여 “만병통치약”으로 허위, 과대, 광고한 사업주와 판매자를 상대로 형사 고발과 법으로 배상 청구한다고 했더니 그렇게 말한 사실이 없다고 말을 바꾸고 마음대로 하라고 하여 황당하고 억울하여 1372 소비자상담센터에 문의하였다.

처리 건강기능식품에 관한 법률 제18조(허위·과대·비방의 표시·광고 금지)에 의하여 허위·과대·비방의 표시·광고를 하여서는 아니 된다는 것을 설명하였다. 소비자의 가족이 판매자가 판매 당시 만병통치약이라고 설명한 녹취록을 확보하였고 이에 판매자가 허위 과대광고로 판매한 사실을 알리고 소비자가 피해 본 내용으로 피해처리를 하였다. 사업주는 완치는 있을 수 없다고 하며 판매자가 잘못 설명하였으니 사업주 책임은 없다고 했지만 소비자 요청사항에 대하여 전액 환급 처리하지 않을 시 법적 대응 하겠다는 소비자 주장을 전달하고 판매자에게 환급 처리하도록 하겠다는 답변을 받았다. 환급처리가 지연되었지만 여러 차례 사업주와 통화하여 신속한 처리를 요청하여 전액 환급 처리로 종결되었다.

상담자_고순생

건강기능식품에 관한 법률 (약칭: 건강기능식품법) 제18조(허위·과대·비방의 표시·광고 금지) ① 누구든지 건강기능식품의 명칭, 원재료, 제조방법, 영양소, 성분, 사용방법, 품질 및 건강기능식품이력추적관리 등에 관하여 다음 각 호에 해당하는 허위·과대·비방의 표시·광고를 하여서는 아니 된다.
1. 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품으로 오인(誤認)·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고
2. 사실과 다르거나 과장된 표시·광고
3. 소비자를 기만하거나 오인·혼동시킬 우려가 있는 표시·광고
4. 의약품의 용도로만 사용되는 명칭(한약의 처방명을 포함한다)의 표시·광고

- 5. 다른 업체 또는 그 업체의 제품을 비방하는 표시·광고
- 6. 제16조제1항에 따라 심의를 받지 아니하거나 심의받은 내용과 다른 내용의 표시·광고

한국소비자교육원

전화권유로 가입한 와이파이공유기 안내와 상이하게 계약이행이 되서 해지요청

상담 소비자는 8월 18일 전화권유를 받고 모바일라우터 이용 가입을 함 기존요금제 45,000원인데 41,000원으로 변경이 되고 더 많은 양의 데이터 이용이 가능하다고 안내를 받았다. 9월에 확인을 하니 안내와 달리 요금은 더 비싸고 데이터 이용량은 더 적다. 이의제기를 하니 통신사는 약정을 해서 중도 해지가 안 된다고 함 가입당시 녹취록을 가지고 있는 상황이다 안내와 상이하니 위면해지를 하고 싶다.

처리 방송통신위원회에서 발표한 이동통신 분야 피해구제 기준에서는 계약서 및 녹취록 등을 통해 판매자가 중요사항을 허위고지, 미고지 하였음이 입증되는 경우에 한해 계약해지 및 환급이 가능하도록 정하고 있습니다. 통신사에 가입당시 안내사항 확인 후 잘못 고지된 부분이 확인이 되면 해지를 해줄 것을 요청을 하였으며 업체는 사실 확인 후 위면해지를 해주어서 원만히 종결이 되었다.

상담자_박미라

Tip

업체가 고지를 해야 하는 중요사항은 「전기통신사업법」 제50조 제1항 제5호의2 및 「전기통신사업법 시행령」 [별표 4]에 따라서 사업자명, 이용요금, 지원금, 요금할인, 경품, 할부수수료, 보험료, 약정기간, 위약금, 손해배상, 결합판매 구성상품의 전체·개별 할인율 등의 약정 조건, 서비스 개시 전의 신청 철회권 행사방법 등의 사항을 의미한다.

녹색소비자연대전국협의회

무료로 블랙박스 설치조건으로 계약한 자동차관리 계약 중도 해지 요청의 건

상담 소비자(남, 경기)는 2021년 8월 14일 용인아이나비 지정점을 통해 블랙박스 설치 시 자동차 관리, 수리 등을 해준다고 하여 한 달에 19,800원씩 3년 약정으로 관리계약을 권유하여 설치 받고 신용카드로 12개월 할부로 결제하였다. 이후 신청인의 차량이 2018년식 아반떼 차량으로 보증기간 이내 차량이라 별도로 사업자가 제공하는 무료 관리 서비스 받을 필요가 없어 동계약에 대해 중도해지 요청을 하였다. 그러나 해당업체에는 이미 장착이 이루어져 가치 훼손이 되었고 관리계약비용이 크지 않아 반환해줄 금액이 없다고 하여 분쟁이 발생되어 자동차 관리 계약에 대해 미경과 기간에 대한 계약해지와 환급을 요청하였다.

처리 상기건에 대해 정확한 계약내용 확인 필요가 있는바 소비자로부터 팩스로 계약내용 전달 받은바 계약서 상에는 블랙박스, 보조배터리 구입계약으로 확인되며 이에 대해 약정기간 3년 동안 블랙박스 SD카드 1년에 1회 무상 제공, 블랙박스 하자발생시 동기간 무상 수리 등이 제공되는 사항으로 구입계약으로 체결되었음이 확인되었다.

이에 소비자 피해 사항을 고려하여 사용손해를 및 위약금 조정으로 중재 한바 구입 취소 시 설치물품 60만2천원으로 반환금이 10만원 내외이나 사용손해를 3개월 진행시 사용손해를 25%, 위약금 10% 적용하여 중재진행 요청한바 긍정적으로 검토, 수용하여 설치제품 철거 시 30만원 환불, 제품 설치 유지하는 조건으로 20만원 환불 두 가지 선택안을 도출하였다.

신청인에게 중재 결과 화신한 바, 제품 철거 조건으로 결정, 사업자에게 소비자 요청 사항 전화하여 전달, 방문하여 철거, 30만원 환불처리 받으라고 화신하고 동건에 대해 환급으로 중재종결 하였다.

블랙박스나 보조배터리등에 대해 차량관리 진행, 무상 장착등의 판매상술로 유인하여 장착 후 해지거부, 과다한 위약금(체결금

액 근접) 청구 등의 피해가 지속적으로 발생하고 있다. 이에 각별한 주의가 필요하다.

상담자_정영란

Tip

- 1. 세부 계약내용을 계약서에 반드시 작성한다.->계약기간·대금, 서비스내용 및 이용방법, 청약철회 관련 사항, 중도해지 시 위약금 등의 계약 내용을 꼼꼼히 확인한다.
- 2. 블랙박스 등에 대해 차량에 설치할 경우 청약철회 진행함에 있어 제한될 가능성을 염두해야 한다.->청약철회 기간 이내라도 설치 등이 이루어진 상황이라면 사용손해율, 탈·장착비용을 청구할 수 있다.
- 3. 청약철회를 부당하게 거부하나 과도한 위약금 청구할 경우 1372 소비자상담센터를 통해 해결 도모한다.

소비자교육중앙회

신혼여행 패키지상품 예약 후 일정변경되어 취소 시 계약금 환불안돼

상담 소비자(여, 경기도)는 2021년 10월경 여행을 통해서 신혼여행 패키지상품으로 2022년 1월 출발 예정인 하와이 4박6일 여행을 예약하고 계약금 30만원을 지불했다. 예약한 지 16일 후에 여행사로부터 출발 예정일 항공편이 결항이라고 하면서 계약한 일정으로 진행이 불가하다는 통보를 받았다. 소비자가 여행예약 취소와 계약금 환불을 요구하니 여행사에서 여행일정을 연기해줄 수는 있지만 계약금 환불은 안 된다고 해서 상담을 요청하였다.

처리 계약자인 예비 신혼부부는 개인일정과 여건상 해당 기간에만 여행이 가능해 계약한 것인데, 날짜가 변경되어 일정에 맞는 여행상품으로 정해야하는 상황이었다. 여행사측은 여행일정은 항공편 등의 사유로 변경될 수 있고 사업자의 과실이 아니라는 입장이었다. 본회는 해당 여행사에

소비자가 계약한 신혼여행 패키지상품이 계약대로 이행 불가하고, 국외여행 소비자분쟁해결기준에 여행개시 30일 전까지 소비자가 해제통보 시 계약금 환급이 가능한 규정에 의거해 계약금을 환불해주도록 요청했다. 이후 여행사에서 해당 계약을 취소하고 소비자에게 계약금을 환불해주었다.

상담자_김영란

한국소비자연맹

노후 차량의 수리과정 중 볼트 파손으로 엔진 교체비용 공임비 감액처리

상담 소비자(남, 충남)는 정비소에 2010년식 17만km를 주행한 레이 차량의 엔진가스켓 교체 수리를 맡겼다. 이 과정에서 엔진 볼트의 파손이 발생했다. 정비소에서는 엔진 전체에 대한 교체수리를 해야 한다면서 엔진교체 수리비용인 200만원 전액을 소비자에게 요구했다. 작업 중의 과실이 있고 수리 정비상의 문제임에도 전액을 소비자에게 부담하라는 것은 부당하여 상담을 요청하였다.

처리 강원춘천소비자연맹은 해당업체에 관련 내용을 알리고 작업과정에 발생한 문제에 대해 소비자에게 전액 청구는 부당함을 전달했다. 정비소측은 차량의 주행거리가 길고 노후되고 엔진 볼트가 너무 팍 조여져 나타난 문제라고 주장해 고착된 볼트로 작업에 어려움이 있었다면 소비자에게 이 사실을 알리고 수리에 대한 선택을 할 수 있도록 해야 한다고 했다. 이를 고지하지 않고 정비 기사가 작업을 시도하는 과정에서 나타난 문제로 해당정비소에 공임은 감액하고 엔진은 소비자가 부품비를 부담하여 수리하는 것으로 처리하였다.

Tip

자동차 관리법 제58조(자동차관리사업자의 고지 및 관리의 의무 등)에 관련한 시행규칙 제134조(자동차정비업자의 사후관리 등) ③항에 따라 정비업자는 정비의뢰자의 요구 또는 동의 없이 임의로 자동차를 정비하여서는 아니되고, 정비에 필요한 신부품·재생품 등은 정비의뢰자가 선택할 수 있도록 알려주어야 하며, 중고 또는 재생품을 사용하여 정비할 경우에는 그 이상여부를 확인하여야 한다는 규정의 인지가 필요하다. (노후 차량 작업 시 발생될 수 있는 사항으로 작업 시 정비 업체 주의가 필요함)

상담자_함미정

한국YWCA연합회

의류건조기 구입 후 하자로 제조사와 판매사가 서로 떠밀며 책임회피

상담 소비자 (여, 강원)는 8월초에 온라인 판매업체로부터 의류 건조기를 구매하였다. 장마도 길어지고 습하여 너무나 간절히 기다리던 물품을 받았고, 기사님의 간단한 설명을 듣고 그 시간에는 작동이 잘되었다. 기사님이 가신 후 다시 천천히 빨래를 건조기에 돌려보니 전혀 돌아가지 않고 작동도 되지 않았다. 작동 미숙으로 여겨 가족 모두가 설명서를 보고 작동해 보려 하였지만, 전혀 되지 않는 상황이었다. 다음날 온라인판매처에 민원을 접수하였지만 기사 방문도 없고, 일주일 기다려 보다가 반품요청을 하였다. 그 이후 아무런 연락도 없고 조치도 없음에 소비자는 1372 상담센터에 도움을 요청하였다.

처리 공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결기준에 의하면 구입 후 10일 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능, 기능상의 하자로 중요한 수리를 요할 때 제품교환 또는 구입가 환급이며, 구입 후 1개월 내 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능, 기능상 하자로 중요한 수리를 요

할 때 무상 수리 또는 제품교환이다. 또한 품질 보증기간(1년) 이내에 정상적인 사용상태에서 발생한 성능, 기능상의 하자 발생 시 무상 수리이며, 수리 불가능시 제품교환 또는 구입가 환급, 교환 불가능시 구입가 환급으로 되어있다. 제조업체측과 판매업체측에 각각 민원접수를 하여 빨리 진행되도록 요청하였고, 한 달이 지난 후 제조업체측에서 환불 처리하여 9월 초 반쯤 회수되어 피해처리를 종결하였다.

상담자_윤현주

한국YMCA전국연맹

음식점에서 분실한 슬리퍼, 보상요구 건

상담 소비자(남, 창원)는 2021년 11월 2일, 창원소재한 식당에서 식사완료 후 슬리퍼를 착화하기 위해 신발장을 확인하니 보관한 슬리퍼가 분실됨을 확인하였다. 식당주인에게 슬리퍼가 분실된 것 같다고 항변하니 본인이 찾아보고 연락을 주겠다하여 식당에 구비된 고객용 슬리퍼를 착화하여 집으로 귀가하였다. 오후 6시30분경, 식당으로 분실된 슬리퍼를 찾았는지 문의하니 분실되었다고 인정함에 따라 보상을 요청하였다. 이에 식당측은 신발장에 '신발 분실 시, 책임지지 않는다.'라는 문구 표기를 해놓았기 때문에 배상을 거부하여 소비자상담센터에 도움을 요청하였다.

처리 [관련법규] 상법 제152조(공중접객업자의 책임)②항 '공중접객업자는 고객으로부터 임치를 받지 아니한 경우에도 그 시설 내에 휴대한 물건이 자기 또는 그 사용인의 과실로 인하여 멸실 또는 훼손된 때에는 그 손해를 배상할 책임이 있다,' 또한 ③항 고객의 휴대물에 대하여 책임이 없음을 제시한 때에도 공중접객업자는 전 ②항의 책임을 면하지 못한다고 명시되어있음. 관련법규에 근거하여 '신발 분실 시 책임을 지지 않는다.'고 붙여어도 사업자는 고객의 신발 분실에 대한 책임이 있음을 설명하였 다. 감가상각을 고려하여 슬리퍼를 배상해야하며 신발 구입 시

기, 가격을 확인하여 “세탁업 소비자분쟁해결기준” 배상비율표에 따라 배상액 52,060원을 배상하는 것을 권고하였고 양 당사자 간 협의되어 본건을 종결하였다.

*슬리퍼 구입일자 : 2021년 10월 21일

*슬리퍼 구입금액 : 54,800원

*배상액 슬리퍼 내용 년수(1년)/구입일로부터 분실일까지(13일)/배상비율 구입금액95%

상담자_김희전

한국여성소비자연합

초기하자 A/S 접수 후 수리 지연으로 인한 환불 건

상담 소비자(남, 경기)는 5월에 온라인 쇼핑몰에서 오토매틱시계를 130,000원에 구입하였다. 배송 받고 시계를 확인하자 시간이 맞지 않아 바로 판매처에 A/S 접수하였다. 상품을 수령하고 한 달 가까이 연락이 오지 않아 플랫폼 쇼핑몰에 문의하니 배송해주시기로 약속하고 지연되는 일이 반복되었다. 소비자는 업체에 전화하여 이번에는 시계가 1분 이상 차이가 나면 상품을 보내지 말고 환불 처리를 해주기로 하였다. 그리고 그 이하로 오차가 나면 사용하기로 하고 기다렸으나, 상품을 받지 못하고 연락도 없어 1372상담센터에 도움을 요청하였다. 소비자는 4개월이 넘도록 상품이 오지 않아 시계가 필요하여 별도 구입했으니 환불할 수 있도록 요청하였다.

처리 업체는 현재 그 시계가 판매처에 있어 온라인으로 입고되면 환급해주시기로 약속하였고, 환급 시 1372상담센터로 연락해 주기로 하였다. 일주일 후 플랫폼 담당자는 플랫폼에서 자체 처리하여 해당 플랫폼 사이버 캐시로 환급했으며 소비자가 사이버 캐시로 환급받는 부분을 받아들여 상담 종결하였다.

상담자_강지영

소비자공익네트워크

유사투자자문업체의 주식리딩 서비스 위약금요구와 환불

지연

상담 소비자(여, 서울)는 지난 5월 25일 Y투자그룹의 고수익을 약속한다는 전화를 받고 신용카드 300만 원을 결제했다. 어려운 경기 상황에서 쉽게 높은 수익률을 달성할 수 있다는 업체의 감언이설에 충동적으로 계약을 한 것이었다. 잠시 흥분을 가라앉히고 이성적으로 판단을 한 후 잘못된 결정을 후회해 통화 후 1시간 만에 취소요청을 하였지만 업체에서는 이런 저런 이유로 환불을 거부하거나 지연하면서 환불을 해주지 않았다.

처리 업체의 판매방식은 방문판매 등에 관한 법률의 전화 권유판매에 해당하나 한국소비자원 금융보험팀의 상담가이드에 따라 더 불리한 기준인 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률과 할부거래에 관한 법률을 적용하더라도 계약 후 7일 내에 청약철회를 할 수 있는 부분이었다. 업체에서는 처음에 취소되었다고 문자로 안내하였다가 나중에 주장을 변경하여 위약금 10%를 요구하였다. 계속 환불처리를 해주지 않는 과정에서 소비자가 소비자상담실에 문의하여 도움을 요청하였다.

업체에 협조공문과 동시에 내용증명을 발송하였고 시간이 소요되기는 하였지만 결과적으로 전액 환불처리 되었다. 이 내용을 소비자에게 전달했으며 차후에 환불을 받았는지 확인 전화를 해보니 90% 금액을 환불 받았다고 하였다.

상담자_서보원

단체소식

소비자시민모임



「2021년 소비자시민모임 모니터 교육」

(사)소비자시민모임(회장 백대웅)은 10월 19일(화) 오전10시 프란치스코 교육회관 2층 교육관에서「2021년 소비자시민모임 모니터 교육」을 실시하였다. 그동안 코로나19로 인해 모니터 활동 및 교육에 제약이 많았으나, 사회적 거리두기 방침을 준수하며, 앞으로 모니터 활동을 통한 소비자운동의 확산을 위한 모니터 교육을 진행하였다. 첫 번째 강의로 ‘소비자운동과 모니터의 역할’에 대한 교육을 통해 소비자활동가로서 모니터 활동의 중요성과 모니터 활동의 자세에 대해 강의하였고, 두 번째 강의로는 ‘의료기기 광고심의 기준 및 불법광고사례’를, 세 번째 강의로는 ‘농산물 원산지 표시제도’에 대한 강의를 진행하였다. 이번 교육을 통해 모니터 활동에 필요한 전문 지식을 습득하고, 향후 의료기기 광고로 인한 소비자 피해 예방과, 농산물 원산지 표시제도 감시기능 강화를 통한 조사원의 활동 역량 능력을 향상하고, 적극적인 소비자 운동을 할 수 있도록 하였다.

한국YWCA연합회



YWCA 가치를 담은 새로운 금융경제교육 개발

(사)한국YWCA연합회가 운영하는 금융경제교육 프로그램에서는 YWCA가 전개하고 있는 환경운동과 경제를 연결하여 YWCA의 가치를 담은 ‘기후와 경제’ 학습지도안을 개발했다. 학습지도안은 중학생을 대상으로 짜였으며, 인간, 숲, 바다 3개 차시로 구성된다. 11월에 씽크머니와 수도권지역 경제교육센터(경기) 프로그램을 운영하고 있는 전국 회원YWCA에서 활용할 수 있도록 교육 영상과 학습지도안을 배포할 예정이다.

씽크머니 펌핀 프로그램 4차시 핀테크 금융교육

(사)한국YWCA연합회는 YWCA 금융·경제교육 강의의 질적 향상 및 교육 내용 다양화를 위해 변화하는 금융 환경에 따른 씽크머니 펌핀 프로그램 4차시 핀테크 금융교육을 개발하였다. 펌핀 4차시 금융교육은 온라인 금융거래(핀테크)의 종류와 활용 방법을 익혀 미래 금융의 주역으로 성장할 수 있도록 올바른 금융관을 확립하고, 스마트 금융의 활용으로 인해 발생하는 금융 위험의 종류와 사례를 전달하여 경각심을 심어주며, 위험 관리의 필요성을 담은 내용으로 개발되었다. 개발된 내용은 11월에 씽크머니와 수도권지역 경제교육센터(경기) 프로그램을 운영하고 있는 회원YWCA에서 활용할 수 있도록 교육 영상과 학습지도안을 배포하게 된다.

한국부인회총본부



제 10차 LMO(유전자 조작 생물체) 유채 전국 민·관합동 조사 실시

(사)한국부인회총본부는 올 해 9월 13일부터 9월 29일에 걸쳐

경기, 충남, 전남 등 전국 9개소 LMO(유전자 조작 생물체) 유채민·관합동조사에 참여하였다. 이번 민·관합동조사는 2017년부터 시작되어 올 해 10차 시행을 맞았다. 합동조사 참여단체로는 국립종자원, 국립농업과학원, 농림축산식품부 검역본부와 해당 지자체 직원 및 소비자단체, 시민단체가 함께 참여하여 우리나라에 허가되지 않은 유전자조작 유채가 퍼지지 않도록 모니터링하고 LMO 양성 유채가 발견되면 즉시 폐기 처리하도록 하고 있다. 이번 조사에서는 경남 통영지역에서 LMO 유채가 발견되어 소각 폐기 하였다. 또한 그동안 지속적으로 LMO 유채가 발견되지 않은 경기 연천, 충남 홍성, 충남 예산 등은 앞으로 모니터링에서 제외하자는 협의가 있었다.

(사)한국부인회총본부는 전국 17개 지부를 적극 활용하여 지속적으로 LMO 민·관합동조사 전국 모니터링에 참여해왔으며 올 해 11월 3일에는 LMO 모니터링 결과발표 워크숍 실시를 앞두고 있다. 워크숍에서는 소비자를 대상으로 LMO 교육과 함께 과학적인 정보제공 및 유전자조작식품에 대한 정부의 안전관리 정책 홍보를 함께 실시하여 국민적 불안을 해소하고 대국민 올바른 정책을 전달하고 있다.

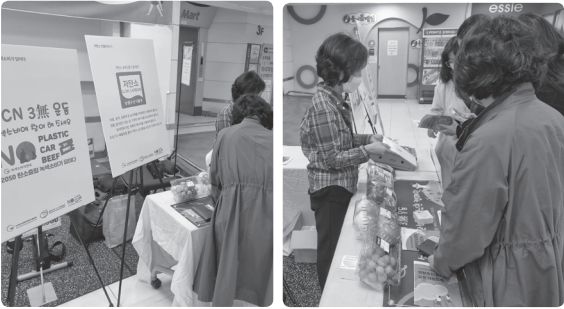


무인시스템 이용방법 가이드북 제작 관련 자문회의

지나해 과학기술정보통신부가 발표한 ‘디지털 포용’ 정책에 발맞춰 한국부인회총본부에서는 ‘소비자 관점에서 무인시스템(키오스크, 셀프계산대 등)의 접근성 실태조사와 디지털 격차 해소 교육·홍보 사업’을 추진하였다. 서울시민 20대~70대 무인시스템 소비자 인식도 조사, 중·장년층과 노년층 대상으로 디지털 격차 해소 무인시스템 소비자교육, 50대에서 70대 20명 대상으로 키오스크 시연 및 FGI를 통하여 문제점을 파악하여 무인시스템(키오스크, 셀프계산대 등) 이용방법 가이드북을 제작하기로 하였다. 이에 무인시스템 이용방법 가이드북 제작에 앞서 전문가들

을 모시고 자문회의를 2021년 10월 25일(월) 오후 4시 온라인(ZOOM)으로 실시하였다. 이날 자문회의에는 숙명여자대학교 소비자경제학과 옥경영 교수, 한국보건복지인력개발원 이기연 교수, 한국소비자단체협의회 이정수 사무총장이 참여였다. 회의 내용으로는 가이드북은 무인시스템의 실제 사진을 활용하여 단순화시켜 가독성을 높이고 무엇보다도 다양한 무인시스템 종류들 중에서 우선순위를 두어 제작하는 것을 제안하였다. 또한, 가이드 북은 노인복지과, 주민센터, 키오스크 설치 업체 등 다양한 곳에 배치하여 소비자들이 쉽게 접할 수 있도록 활용하여 디지털 소비 복지 문화 확산에 기여하기를 기대한다고 하였다.

녹색소비자연대전국협의회



생활 속 2050 탄소중립 GCN 3無운동 실천 캠페인 진행

녹색소비자연대전국협의회와 천안녹색소비자연대는 각 각 롯데마트 서울역점과 롯데마트 성정점에서 10월29일(금) 2050 탄소중립을 위한 녹색소비 실천 캠페인을 진행하였다.

이 날 캠페인에서 녹색소비자연대는 GCN 3無운동 (No plastic, No car, No beef)을 주제로 녹색소비를 통해 2050 탄소중립을 달성하기 위해 소비자들의 참여를 촉구하며 QR코드를 통한 온라인 서약을 진행하였다. 텀블러 사용하기, 개인 포장용기 지참하기, 15분 이내 거리 자전거나 도보 이동, 친환경농산물로 요리하기 등과 같이 생활 속에서 실천할 수 있는 녹색소비들을 안내하고 이에 동참하도록 시민들의 참여를 촉구하였으며, 이에 1,000여명의 시민들이 함께하였다. 또한 이번 캠페인에서는 저탄소 인증마크와 제품을 소개하여 소비 과정에서도 탄소중립에 기여할 수 있는 방법을 소비자들에게 안내하였다.

대한어머니회중앙회



취약계층 소비자교육

대한어머니회 전라남도연합회와 충청북도연합회는 주부들을 대상으로 헌법이 보장하는 소비자권리, 개인정보보호, 전자상거래, 키오스크 등을 주제로 소비자교육을 진행하였다. 대한어머니회 충북연합회에서는 ‘소비자가 알아야 할 다양한 주제의 소비자교육에 대한 만족도가 대체로 높았고, 교육 내용에 흥미를 보이며 적극적으로 교육에 참여하는 모습을 보였다.’고 생생한 후기를 전했다. 또한 대한어머니회 전남연합회에서는 교육에 참석한 주부들이 실제 겪었던 피해 경험도 나눠보며 예방과 대처를 함께 해보는 시간을 가졌다.



축산물이력제 이행실태조사

축산물품질평가원에서 후원하고 대한어머니회가 주관하는 ‘축산물이력제 관련 유통현황 실태조사 및 교육 홍보’ 사업에서 대한어머니회의 서울, 인천, 대구, 광주, 경기도, 전남, 충북의 7개 연합회와 세종, 원주의 2개 지회가 참여하여 총 9개의 지역에서 축산물이력제 이행실태조사를 진행하였다. 가까운 재래시장과 소형마트에 방문하여 닭, 오리, 계란의 축산물이력제가 잘 이행되며 판매

되고 있는지를 조사하고 축산물이력제를 홍보하는 리플렛과 홍보용품을 전달하며 축산물이력제 홍보에도 힘썼다. 짧은 시간 동안에 1,000개가 넘는 조사지 작성을 완료하는 소기의 성과를 냈다.

대중교통 SNS 인증 캠페인 인터뷰

한국기후환경네트워크가 후원하고 대한어머니회가 주관하는 ‘나부터 2050 탄소중립! 대중교통 활성화 캠페인’에서 대중교통 활성화를 위하여 대중교통을 이용하는 사진을 인증하는 캠페인을 벌였다. 대중교통 SNS 인증사진 캠페인은 약 2달 동안 404개의 응답지를 받아 예정되었던 210명보다 약 2배에 달하는 참여율을 보였다. 그 중 31번의 대중교통 인증사진을 보내준 참여자를 비롯한 20명의 최다 인증자를 리스트업하여 그 중 4명의 참여자와 줌으로 인터뷰를 진행했다. 인터뷰에서는 탄소중립이라는 단어를 들어본 적이 있는지, 탄소 배출을 줄이기 위해 일상생활에서 개인적으로 노력하고 있는 것들이 있는지, 캠페인 참여를 통해 달라진 점이 있는지 등을 질문했다. 음식 포장을 위해 집에서 다화용 용기를 가지고 담아 오는 등 일회용품의 사용을 줄이기 위한 노력을 하는 참여자부터 가까운 거리는 차 대신 걸어서 가는 등의 답변을 해주는 참여자까지 의미 있는 시간을 가졌다.

한국소비자연맹



2021년 제4회 청년 소비자 이슈 공모전 발표제 개최

한국소비자연맹은 한국소비자정책교육학회, 한국소비자법학회와 공동주최로 ‘2021년 제4회 청년 소비자 이슈 공모전 발표제’를 11월 3일(수) 오후 1시 The-K호텔 가야금홀에서 개최했다. 공모전은 2018년에 시작해 올해 4회째로, 9월1일~9월26일 동안 출품작을 접수 받았고 총 63개 팀 212명의 학생들이 지원했다. 1, 2

차에 걸친 사전심사를 통해 본선 진출작 10개를 선정했다. 본선 진출작은 경쟁 PT를 통해 현장심사를 바탕으로 ▲Live 커머스? Lie브 커머스 1팀이 공정거래위원장상을, ▲하늘 아래, 똑같은 굵은 없다 1팀이 한국소비자연맹회장상을, ▲숙박 어플 주의보 발령 1팀이 한국소비자정책교육학회회장상을, ▲세상에 공짜는 없다-데이터 거래 1팀이 한국소비자법학회회장상을 수상했고, 나머지 6팀이 장려상을 수상했다. 한국소비자연맹은 향후 청년 소비자들이 제기한 문제에 대한 해결방안 마련을 위해 관련 학계, 정부 관련 부처에 대안마련 및 제도개선 요구를 위한 노력을 할 예정이다.

한국소비자교육원



물가안정화 사업간담회 개최 '개인형 이동장치(PM)대여' 서비스 실태조사

(사)한국소비자교육원(대표 이향숙)은 지난 11월 3일(수) 서울 더케이호텔 해금B홀에서 "개인형이동장치(PM)대여서비스 가격 서비스 실태조사 및 물가안정화사업"을 위한 사업간담회를 개최하였다. 본 단체는 개인형 이동장치(전동 킥보드 중점)를 이용하는 서울 및 수도권 거주자 1,000명을 대상으로 소비자 이용 만족에 대한 설문조사를 수행하며 전국에 서비스를 제공하고 있는 전동 킥보드 업체에 대한 현황 및 실태조사도 함께 진행하고 있다. 본 사업 추진으로 개인형 이동장치(PM)를 이용하는 시민안전에 기여 및 소비자 이용가격 안정화, 시장투명성 증대를 통한 소비자 신뢰 확보, 사업 결과를 토대로 소비자 홍보를 통하여 소비자에게 정확한 정보를 제공함으로써 합리적 소비를 촉진하는 소비자운동을 전개할 수 있을 것으로 기대해 본다.

한국여성소비자연합



물 가치향상과 소비자 신뢰 제고를 위한 통합학술대회 개최

한국여성소비자연합은 2021년 11월9일부터 10일까지 1박2일로 한국스마트워터그리드학회와 공동으로 통합 학술대회를 개최하였다. 9일(화) 개회식에서는 한국스마트워터그리드학회 최계운 회장의 개회사와 함께 박남춘 인천광역시장, 광철호 한국물포럼 총재, 장준영 환경공단이사장과 본회 김천주 재단이사장의 축사로 시작하여 스톡홀름 세계물주간 의장인 Jon Lane의 기조강연 및 한국수자원 공사 오봉록 이사의 강연과 김형수 한강유역 물관리위원회 위원장의 강연이 이어졌다. Jon Lane의장은 기후위기시대 스마트한 물의 관리와 사용에 대한 내용을 중심으로 강의하였다. 개회식에 이은 포럼에서는 본회와 한국스마트워터그리드학회간 자율협약을 통해 향후 물의 가치 향상과 소비자 신뢰도 제고를 위한 교육 및 홍보, 캠페인 활동에 상호 도움 및 협력하기로 하였다. 포럼에서는 류권홍 국민생각 고문변호사의 수도물과 물인권, 최승일 고려대명예교수의 수도물의 의미와 위기, 손동안 k-water지방상수도 처장의 차별없는 물복지에 대한 발제가 이루어졌다. 토론자로 김경민 국회 입법조사관, 김명주 본회이사, 독고서 수도물 시민네트워크이사장, 김성용 전국상수도공무원노조연합 위원장이 각 발제에 대한 의견을 제시하였다. 토론회는 공공재인 수도물의 가치에 대한 소비자인식 및 신뢰제고를 위한 필요성 및 향후 관련 활동을 유기적으로 이어갈 것을 공감하는 자리가 되었다.

소비자공익네트워크



소비자공익네트워크, 비대면 전기요금 서비스 홍보캠페인 실시

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 10월 12일부터 22일까지 전국 7개 지역(경기, 서울, 울산, 충남, 부산, 인천, 경북)에서 한전과 함께 비대면 전기 요금 서비스에 대한 소비자의 인지도를 높이기 위한 오프라인 홍보 캠페인을 실시하였다. 이번 캠페인은 소비자공익네트워크의 전국 7개 지부에서 회원들이 직접 거리로 나가 시민들에게 알아두면 유익한 한전의 비대면 서비스, 사이버 지점·스마트한전·모바일청구서 등을 소개하는 리플렛을 배포하며 홍보 활동을 펼쳤다. 지난 10월 12일 부산을 시작으로 22일까지 울산, 경북, 인천, 경기, 충남, 서울에서도 캠페인을 진행했다.



공익적 기능과 가치확산 간담회 개최

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 소비자전문인력센터에서 10월 20일 공익적 기능과 가치확산을 위한 토론회를 개최하였다. 이 간담회에는 농업의 공익적 기능과 가치확산을 위한 토론회가 이뤄졌다. 김태연 교수(단국대), 김기홍 부장(농정연구센터), 이기정 박사(소비자공익네트워크 전문위원) 이춘지 이사(소비자공익네트워크 이사) 등이 참석하였으며 온라인 화상회의로 김태훈박사(krei)가 함께 참석하여 농업의 공익적 기능과 가치확산과 홍보에 대한 의견을 나누는 시간을 가졌다.



'저탄소 으뜸실천 간담회 및 협약식' 개최

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 10월 28일 소비자전문인력센터에서 '저탄소 으뜸실천 간담회 및 협약식'을 개최했다. 이번 행사에는 에너지시민연대 홍혜란 사무총장이 간담회 좌장으로 참석했으며, 그동안 탄소 중립 실천 확대를 위해 활동해온 내용을 협단체를 대표하여 한국프랜차이즈산업협회 박호진 사무총장, 한국슈퍼체인유통사업협동조합 홍보라 팀장, 한국수퍼마켓협동조합연합회 오미경 실장, 한국체인스토어협회 장소형 과장 등이 참석했다. 이번 간담회에서는 소비자공익네트워크와 참석한 단체들의 활동사례를 발표하고 의견을 교환했다. 이후 협약식에서는 탄소 중립 실천을 더욱 확대시키고 지속가능한 순환사회를 만들기 위해 다함께 노력하고 협력할 것을 다짐했다.

소비자교육중앙회



임시총회 및 16개 시·도지부장 회의

소비자교육중앙회에서는 11월 2일(화) 14시 3층 강당에서 이사를 비롯한 16개 시·도지부 회장 등 총 45명 이 참석하여 가운데 임원 임기 만료에 따른 『2021 소비자교육중앙회 임시총회』를 개최했다. 임시총회 결과, 임기 만료 5명의 이사가 전원 유임 선출되었으며 연이어 16개 시·도지부장 회의를 가졌다.

전국 소비자단체 전화번호

서울특별시(02)

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

부산광역시(051)

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

대구광역시(053)

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

인천광역시(032)

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

광주광역시(062)

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

대전광역시(042)

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

울산광역시(052)

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

경기도(031)

고양	녹색소비자연대	911-6641
	소비자교육중앙회	965-5858
	소비자시민모임	974-1316
	한국여성소비자연합	919-6080
김포	소비자시민모임	996-9898
부천	한국부인회	070-8820-1372 (032)674-9898
성남	녹색소비자연대	704-7563
	소비자시민모임	755-5331
	YWCA	709-9855
수원	녹색소비자연대	247-7102
	소비자교육중앙회	246-4848
	한국여성소비자연합	248-0661
안산	녹색소비자연대	485-1199
	소비자시민모임	484-3788
	한국여성소비자연합	411-9898
	YMCA	410-3570
안양	한국부인회	383-0356
	YWCA	455-2700
오산	소비자교육중앙회	375-9898
용인	YMCA	265-7676
의정부	녹색소비자연대	855-2463
	소비자공익네트워크	837-1372
이천	소비자교육중앙회	637-9898
파주	한국여성소비자연합	944-4920
하남	소비자교육중앙회	793-8808
	한국여성소비자연합	793-8902
화성	한국여성소비자연합	366-0708

강원도(033)

강릉	한국여성소비자연합	645-9098
동해	YWCA	532-6070
속초	YWCA	635-3523
원주	소비자시민모임	748-3277
춘천	소비자연맹	242-9898

충청북도(043)

제천	한국여성소비자연합	642-9898
청주	녹색소비자연대	221-7877
	소비자교육중앙회	252-6740
	한국여성소비자연합	252-9898
충주	소비자교육중앙회	851-5858
	한국여성소비자연합	852-9898

충청남도(041)

공주	소비자교육중앙회	854-9898
금산	한국여성소비자연합	753-9898
논산	소비자교육중앙회	736-9898
당진	한국여성소비자연합	352-9898
보령	소비자교육중앙회	935-9898

부여	소비자교육중앙회	836-9898
서산	소비자교육중앙회	664-9898
아산	한국여성소비자연합	541-9898
예산	소비자교육중앙회	335-3456
천안	소비자공익네트워크	553-1372
	소비자교육중앙회	556-9898
	소비자시민모임	553-8399

전라북도(063)

고창	한국여성소비자연합	564-3131
군산	한국여성소비자연합	442-2038
	소비자교육중앙회	462-7778
김제	한국여성소비자연합	548-9898
남원	YWCA	626-3626
무주	한국여성소비자연합	324-9898
부안	한국여성소비자연합	584-0500
순창	한국여성소비자연합	652-4848
완주	한국여성소비자연합	261-9898
익산	한국여성소비자연합	853-1941
임실	한국여성소비자연합	643-9898
장수	한국여성소비자연합	351-9898
전주	소비자교육중앙회	272-4400
	한국여성소비자연합	282-9898
정읍	한국여성소비자연합	533-3368
진안	한국여성소비자연합	432-1222

전라남도(061)

나주	소비자교육중앙회	333-9898
목포	소비자연맹	274-9961-2
순천	한국부인회	745-9898
여수	한국부인회	682-9898
	YMCA	642-0001

경상북도(054)

경산	소비자공익네트워크	(053)851-5858
경주	YMCA	743-1004
구미	소비자교육중앙회	453-9898
포항	녹색소비자연대	253-2227

경상남도(055)

김해	YMCA	328-3303
	YWCA	332-6000
마산	YMCA	251-4837
양산	한국여성소비자연합	382-0587
	YWCA	367-1144
진주	YWCA	755-3463
진해	YWCA	542-0020
창원	소비자교육중앙회	244-9898
	YMCA	266-8680

제주도(064)

제주	녹색소비자연대	723-7818
	소비자교육중앙회	743-8057
	한국부인회	713-1372

(단체명 기재 순서: 가나다 순임)