

消費者

CONTENTS

Vol. 455 January, February 2024

- 생각하는 페이지
- 04 기후재난, 현명한 소비생활로 극복한다.
- 실태조사
- 06 서울시 소재 스터디카페 운영 실태조사
- 10 유제품 유통채널별 가격조사 및 소비실태조사
- 16 특집-창립 50주년을 향하는 소협의 도전과 과제
- 소비자정보
- 31 체육시설업 계약해지 시 환급금
- 소비자법률정보
- 34 소비자소송법의 제정을 촉구하며
- 상담분석
- 39 헬스장 관련 소비자 상담 분석
- 44 해외소비자소식
- 45 상담사례
- 49 단체소식
- 54 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2024년 1, 2월호(통권 455)

발행일 2024년 2월 29일 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·김주원·박호권·성기현·안정희
안혜리·윤명·윤혜련·정윤선·정지연 담당 이윤선

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

기후재난, 현명한 소비생활로 극복한다.

국무총리 산하 소비자정책위원회는 기후위기를 인정하고 이를 대응하는 소비자 정책을 세우기 바란다.



원영희 회장
한국YWCA연합회

기후변화로 초래된 생태계 위기의 시대를 사는 우리 소비자운동가들은 이를 극복하기 위해 무엇을 해야 하는가? 일제 강점기로부터 625전쟁을 거쳐, 이어진 경제개발 5개년 계획으로 산업화를 이룬 대한민국. 우리는 전후의 폐허 상태에서, 70년 만에 산업화와 IT강국으로 또 K문화 수출로 전 세계의 부러움을 받고 있다. 지난 수십 년간, 국내외에서 판매되는 K생산물, K공산품에 대한 소비자운동가들의 끝없는 문제제기가 없었다면 불가능한 성공이었음을 우리는 안다.

그러나 지구촌의 모든 소비자들은 소유한 부(富)의 이면(裏面)에 대해서는 참으로 오랫동안 무심했다. 우리나라뿐만 아니라 18세기 중반부터 시작된 산업혁명 이후 지난 2백 여 년 간, 전 세계는 모두 국가 발전 최고 지상 목표를 전 국민이 '부자'가 되는데 있었고, 소위 GDP 순위 상위권 쟁탈전을 하듯, 서로 앞을 다투었다. 화석연료를 비롯한 모든 에너지원, 산업 원자재 등등 자원 경쟁을 벌여, 무차별 산림 개발은 기본, 그 속에 살고 있던 동식물들 희생은 염두에 두지도 않았다. 화석 에너지, 석탄에너지 과다 사용, 자원 고갈의 당위성 등을 멈춰 보고, 막아 설 시도는 어느 나라, 어느 누구도 감히 시도하지 않았다. 이제 지구는 이기적인 소비자들이 쓰다 버린 쓰레기로 넘쳐나고, 지구를 둘러싸고 있는 바다에는 가까이 일본을 비롯한 많은 나라들이 핵발전소 폐기물을 비롯해 썩지 않는 쓰레기도 적지 않게 버리고 있다. 세계은행 보고서는 2050년 즈음이면 인류의 "쓰레기 배출량이 34억 톤(ton)으로 급증"한다고 예견한다. 올림픽경기 기준 수영장 100만 개 이상이 필요한 양이다. 이 중에 재활용은 16퍼센트뿐이다.

(<https://h21.hani.co.kr/arti/society/environment/50716.html> 한계레21). 결국 현재, 지구의 평

균 온도는 산업혁명 당시보다 1.1도가 높아지고 말았다. 빙산이 녹고, 용프라우, 그린란드 얼음산들이 녹아내려서 자연재해는 예측불가인 상황이다. 그래서 지구온도상승이 평균 1.5도 아래로 내려오도록 모든 나라들이 엄청난 노력을 시작했다. 우리나라는 뒤늦게 선진국들의 움직임에 동참은 하고 있는데, 수준은 처참할 정도이다. 예를 들면 지난 대선 때 솔직한 후보 한분이 RE100 관련 질문이 나오니까 RE100이 무슨 말이라고 되묻는 기막힌 상황도 있었을 정도였으니까. 나라의 지도자급 소비자가 이 정도이니 일반 소비자들이 기후변화, 기후위기 이슈에 여전히 낯설어 하는 건 당연하다고 해야 하나?

그렇게 위안하기엔 정말 큰일이 나고 있는 중이라는 깨달음을 소비자단체협의회 소속 모든 소비자 운동단체가 먼저 깨달아야 한다. 케인즈가 경제활성화를 위해 멋지게 한 말, "소비가 미덕이라"는 말에 소비자들은 더 이상 반응하지 않는다. 소비자단체 운동 50여 년을 바라보며 거둔 운동의 결실이다. 이제 소비자는 경제계가 움직이라는 대로 절대 안 움직인다. 이제 소비자 단체들은 고소비를 부추기는 기업에 경고하고, 동시에, 쓰레기를 양산하는 유통업체, 기업 등에 재사용을 실천하라는 강한 지침을 주고 적극 계도해야 한다. 국무총리 산하 소비자정책위원회(소정위)는 정부와 기업의 순항을 위한 정책을 세우는 곳이 아니다. 더더구나 경제활성화를 위한 정책을 세우는 곳도 아니라고 본다. 5천만 소비자들의 소비 과정의 불편 해소와 손해를 막는 예방책을 논의하기위해 소비현장의 불편사항을 놓고 정부가 소비자 대표들의 쓴 소리를 들으며 논의해야하는 협의체이다. 소정위에 소비자단체장들이 더 많이 참여해서 발언하도록 해야 한다. 우리 소비자들 쓴 소리가 오늘의 그리고 미래의 훌륭한 K제품들을 양산하도록 이끌어 오지 않았는가? 이제는 기후위기 극복을 위한 소비자정책을 세우고, 이를 왜곡 이용하는 기업을 찾아 경고해야 한다. 스웨덴의 청년여성 환경운동가인 그레타 툰베리(대안 노벨상 수상자)에게 "어른들은 배신자"라는 말을 더 이상 들어서도 안 되겠다. 한국은 국제사회로부터 소위 '기후악당'이라고 불렸다. 탄소 배출 줄이는 노력을 거의 하지 않아서 붙은 별칭이다. 국회에서는 "기후위기의 심각한 영향을 예방하기 위하여"로 시작하는 <기후위기 대응을 위한 탄소중립, 녹색성장 기본법>을 초당적으로 법제화하여 2021년 9월 제정, 공포했다. 세계에서 열네 번째로 탄소중립 이슈를 법제화한 나라가 된 것이다.

관건은 우리 소비자 각자가 모두 기후위기 의식에 공감하여 '진지하고 적극적인 실천'을 하느냐에 있다. 탄소줄이는 운동, 불필요한 물건 사지 않기, 일회용품과 플라스틱 사용 않기, 전기, 가스, 종이 사용 줄이기. 모든 소비재를 줄이며 지구 살리는 습관을 익히고 지속 실천하는 현명한 소비자로 사는 운동을 본격 시작하고, 소비자 입장에서 정책을 제안해야 할 때이다. 『2050 거주불능 지구』(The Uninhabitable Earth)라는 책에서 《뉴욕매거진》의 부편집장이자 칼럼니스트이며 책의 저자인 데이비드 월러스 웰즈(David Wallace-Wells)는 기후변화의 과정을 기후 온난화=>기후 변화=>기후 위기=>기후 재난으로 보고 있다. 지구의 미래를 착취하여 현재의 부(富)를 위해서만 투자한 결과 다가온 빈곤을 비롯해, 기후재난의 시대에는 폭염, 빈곤, 산불, ~~바다와 공기~~ 오염으로 대멸종 사태가 벌어지고 시스템 붕괴로 비인간적인 생활조건이 일상이 되고 만다는 끔찍한 시나리오이다. 착취와 부의 축적으로 붕괴되는 미래를 막는 책임은 아무래도 소비자단체의 새로운 사명이 되리라 생각한다. ▲

바다와 공기

서울시 소재 스타디카페 341곳 중 환불 불가라고 표시한 곳이 79곳(23.2%)

소비자 83.2%는 이용 전반에 만족하지만, 청약 철회
(52.6%)는 불만족한 것으로



김주원 사무처장
한국여성소비자연합

1. 조사개요

코로나19로 인한 비대면 문화 확산과 인건비와 운영비 절감을 위한 무인점포가 증가하면서 카페와 독서실을 겸한 공간으로 스타디카페가 성업중이다. 스타디카페는 “공간임대업”, “휴게음식점” 등으로 분류되어 “무인점포”, “24시간 운영” 등 비교적 유사 사업자에 비해 자유롭게 운영하고 있다. 스타디카페는 독서실과 달리, “학원의 설립·운영 및 과외교습에 관한 법률”(이하 학원법)이나 공정거래위원회 고시인 소비자분쟁해결기준 등에 업종이 명확히 규정되지 않아 사업자가 임의로 환불 기준을 정

하고 환불을 거부하거나 과도한 위약금을 요구하는 등 불합리한 거래 사례가 확인되고 있다. (사)한국여성소비자연합에서는 2021년1월부터 2022년 12월까지 1372소비자상담센터에 접수된 스타디카페 관련 상담사례를 분석한 결과를 토대로 2023년 10월23일부터 11월10일까지 서울시 거주, 최근 1년 이내 스타디카페를 이용한 경험이 있는 10대~20대 소비자 500명을 대상으로 스타디카페 이용 실태 및 만족도 조사¹를 실시하였다. 또한 서울시내 대학가, 학원가 밀집 지역등을 중심으로 스타디카페 청약철회 표시 등 운영실태조사를 실시하

¹ 웹 설문조사 방식으로 (주)마크로밀엠브레인 150만 패널을 활용. 표본오차는 95%신뢰수준, ±4.38%p

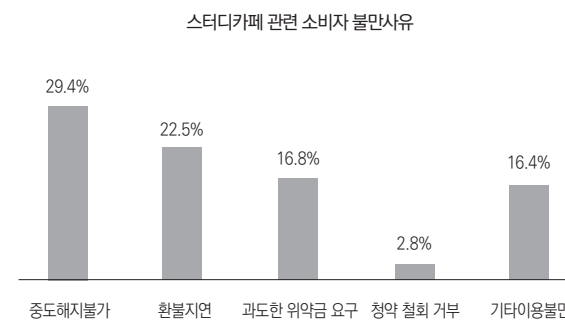
였다. 본 조사를 통해 향후 관련 소비자피해를 예방하고 스타디카페가 소비자 지향적인 서비스로 발전할 수 있는 계기를 마련하고자 하였다.

2. 조사결과

스타디카페 소비자 불만 상담 분석 결과, 불만사유 1위는
중도 해지불가(29.4%)

2021년 1월부터 2022년 12월까지 1372상담센터에 접수된 스타디카페 관련한 상담건은 총 558건으로 불만사유별로는 중도해지불가 29.4%, 환불지연 및 해지방어가 22.5%, 과도한 위약금 요구 16.8% 순으로 청약 철회와 관련한 불만이 총 71.4%로 나타났다. 스타디카페와 관련한 상담 건 중 피해액이 표시된 건은 351건으로 2022년은 평균 1인당 피해액이 263,000원으로 나타났으며 2021년은 198,000원으로 2021년~2022년 평균 피해 상담액이 233,000원으로 나타났다. 접수된 소비자피해 상담금액은 10~20만원대가 33.0%, 10만원 미만이 29.9%, 20~30만원이 17.3%로 나타났다으며 50만원 이상도 8.8%로 나타났다.

〈그림1〉 스타디카페 관련한 소비자 상담_불만사유



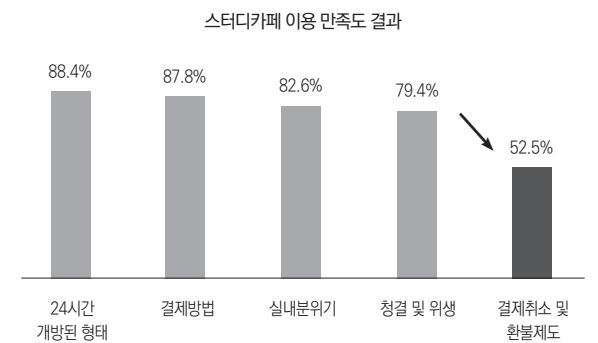
〈표1〉 스타디카페 관련 소비자 상담분석_ 피해 금액

연도별	피해 비용 응답자 건수	10만원 미만 (%)	10-20 만원 미만 (%)	20-30 만원 미만 (%)	30-50 만원 미만 (%)	50만원 이상 (%)	피해액 평균 (원)
2021년	(162)	29.6	40.7	13.0	9.9	6.8	198,000 ²⁾
2022년	(189)	30.2	26.5	22.2	10.6	10.6	263,000

스타디카페 이용 소비자 인식조사 결과, 전반적 만족도는
83.2%로 높아

1372소비자상담센터에 접수된 스타디카페 관련 상담 분석을 통해 설문항을 개발하여 최근 1년 이내 스타디카페를 이용한 경험이 있는 서울시 거주 소비자 500명에게 스타디카페 이용 만족도 조사결과, 응답자의 83.2%는 전반적으로 만족한다고 응답하였으며, 24시간 개방된 형태 88.4%, 결제 방법 87.8%, 실내 분위기 82.6%, 청결 및 청소상태 등 위생관리 79.4% 순으로 나타났다. 그러나 결제 취소 및 환불 제도 만족도가 52.5%로 나타나 상대적으로 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

〈그림2〉 스타디카페 소비자 만족도 조사결과

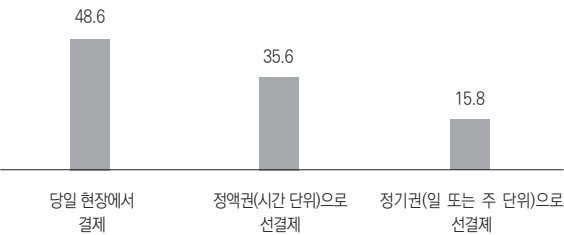


² 원단위 이하 절삭한. 2021년 소비자 피해 평균 금액은 198,026원, 2022년 평균액은 263,807원임.

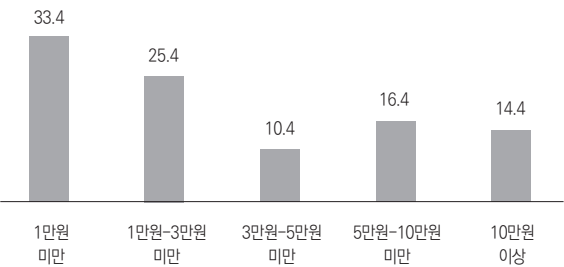
이용자 결제방식은 이용당일 현장 결제가 높고, 1만원 미만의 소액이 가장 높아

스터디카페 이용시 주요 결제 방식에 대해서는 이용 당일 현장에서 결제(48.6%)한다는 비율이 가장 높게 나타났으며, 정액권의 선결제 방식도 35.6%로 나타났다. 1회 결제 금액에 대해서는 1만원 미만의 소액을 포함한 3만원 미만이 58.8%로 가장 높고, 10만원 이상도 14.4%로 높게 나타났다. 1372상담센터에 접수된 스터디카페 관련 상담 금액이 2022년은 평균 263,000원으로 스터디카페를 소액으로 이용하는 소비자도 많지만 할인정책 등으로 장기이용 결제 소비자도 적지 않음을 알 수 있다.

〈그림3〉스터디카페 이용자 결제방식



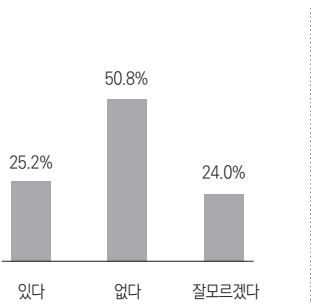
〈그림4〉스터디카페 이용자 주요 결제 금액



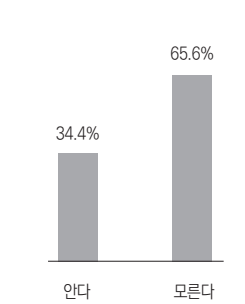
취소, 환불 등 청약철회 정보 제대로 받지 못하거나 인식이 부족한 것으로 나타나

스터디카페 이용과 관련하여 취소, 환불, 위약금에 대한 안내를 받은 적이 없다는 응답이 50.8%로 나타났으며, 스터디카페 이용 취소, 환불, 위약금 조건을 모른다는 응답이 65.6%로 나타났다.

〈그림5〉청약철회 조건 안내여부



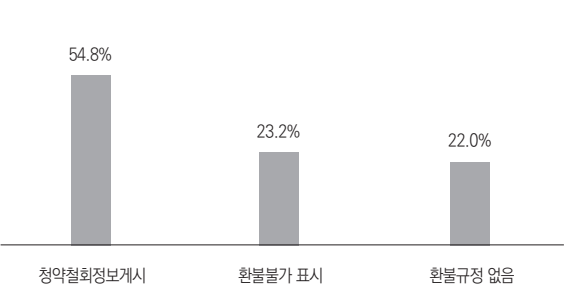
〈그림6〉청약철회 조건 인지여부



서울시내 스터디카페 341곳 현장 조사결과, 23.2%가 환불 불가라고 표시해

1372상담분석과 소비자인식조사와 함께 실제 서울시내 스터디카페에 대한 현장 조사를 실시하여 청약철회 관련 정보게시 여부 등에 대한 조사를 실시하였다. 2023년 11월 14일 ~ 11월 27일까지 서울시내 스터디카페 341곳에 대한 현장 조사결과, 청약철회(이용취소, 환불, 위약금 등) 관련 정보를 게시하지 않은 곳은 75곳 (22.0%)과 환불 불가라고 표시한 곳이 79곳(23.2%)으로 나타났다. 관리자의 연락처를 게시한 곳은 유무선을 포함하여 324곳, 연락처가 전혀 게시되지 않은 곳은 17곳으로 나타났으며, 관리자의 상주 여부와 관련하여서는 무인이 288곳 (84.5%)으로 나타났다. 24시간 출입이 가능한 곳은 282곳, 시간제한이 있는 곳은 49곳으로 나타났다.

〈그림7〉스터디카페 청약철회 정보 게시여부



3. 결론 및 제언

1시간 단위 이용부터 결제가 가능하고, 24시간 자유롭게 출입이 가능하며, 카페와 같은 분위기에서 학습할 수 있다는 장점으로 빠르게 확산되고 있는 스터디카페가 결제 취소나 환불 등과 관련한 청약철회와 관련하여 소비자 피해사례가 지속적으로 발생하고 있다. 유사한 업종인 독서실의 경우 학원법이나 소비자분쟁해결 기준 등에 의해 환불 규정의 적용을 받는 반면, 스터디카페는 관련 규정이 없어 독서실과 유사하게 소비자상담 처리를 진행하고 있으나 한계가 있다. 1~2시간 결제액이 5천 원 미만으로 금액이 크지 않아 보이지만 1주일 이상 장기 이용 결제의 경우 5만원~10만원으로 금액이 올라가고 2022년 스터디카페관련 소비자 상담자의 평균 상담 피해액은 263,000원으로 환불 불가, 혹은 과도한 위약금 요구 등의 사례가 발생하지 않도록 관련 청약철회 규정 마련이 필요하다. 소비자분쟁해결기준에 유사한 업종으로 고시원 운영업과 학원운영업 및 평생교육시설 운영업이 있

으며, 법령으로는 학원법이 있다. 독서실은 현재, 학원법의 적용을 받고 있으며 학원법 별표4)의 교습비 등 반환기준에 독서실 반환기준이 있다. 독서실의 경우 학습장소 사용 기간은 1개월 초과 여부에 따라 사용 전후를 나누어 반환기준을 제시하고 있다. 스터디카페의 경우, 장기이용권 결제시에는 가급적 할부로 결제하면 「할부거래법」에 따라 계약해지를 요청하거나 계약내용이 제대로 이행되지 않을 경우 잔여 할부금 납부를 거절할 수 있다. 1개월 이상 장기 이용권의 경우, 사업자가 환급 거부 시에도 중도해지가 가능하므로 내용증명 우편으로 계약해지 의사를 표시할 수 있다. 사업자가 일방적으로 제시한 “환급불가” 약관은 「약관의 규제에 관한 법률」제6조의 “고객에게 부당하게 불리한 조항”에 해당되어 효력을 인정받기 어려우며, 1개월 이상 장기 이용권은 「방문판매법」상 계속거래에 해당되어 일정 위약금 등을 지불하고 계약을 해지할 수 있다. 따라서 계약해지를 원할 경우 사업자 및 신용카드사에 내용증명 우편을 발송하여 계약해지 의사를 명확히 밝혀야 한다. 소비자는 스터디카페 이용시 장기시간 이용 결제의 경우 청약철회 조건 등을 확인하여 결제하는 등의 주의가 필요하다. 코로나19이후, 회의실 등 공간임대업이 성행하는 가운데 관련 소비자 분쟁해결기준은 별도로 마련되어 있지 않아 소비자보호의 사각지대가 될 우려가 있어 본회는 앞으로 스터디카페를 포함한 공간임대업에 대한 소비자보호를 위한 분쟁해결 기준 마련 등의 후속 논의를 이어가고자 한다. ▲

보관의 용이성과 저렴한 가격으로 멸균우유의 온라인 대량 구매 증가, 국내 멸균우유 평균 755원, 수입 멸균우유 평균 729원으로 큰 차이는 없지만, 수입 멸균우유의 가격변동 잦아 가격 온라인 시장 가격 모니터링 필요해



김미경 사무총장
한국부인회총본부

I. 조사 목적

본 실태조사는 유제품 유통채널별 가격 파악으로 유제품 소비자 가격 인하 효과를 점검하고 관련 시사점을 도출하고자 한다. 또한, 소비 트렌드 변화로 인한 멸균우유 소비가 늘어나고 있는 상황에서 유제품 소비실태 조사를 통하여 소비자들의 가격 지출, 소비량, 구입처, 횟수 등 유제품에 대한 소비 실태를 파악하고자 한다.

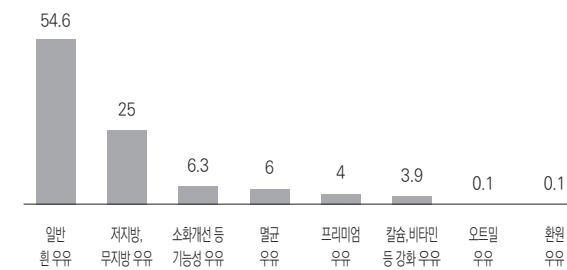
II. 조사내용 및 결과

1. 우유 및 유제품의 소비자 행동 인식조사

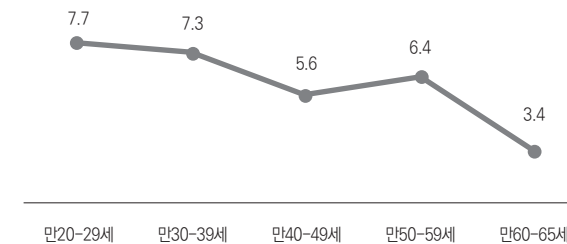
- 1) 조사기간 : 2023년 10월 10일 ~ 10월 31일
- 2) 조사대상 : 전국 성인 남녀 20~65세 이하 1,000명
- 3) 조사내용 : 흰우유, 멸균우유, 가공우유 각 제품에 대한 소비행동 및 인식조사
- 4) 결과

〈그림 1〉 흰 우유 구매 종류

n=1,000, 단위:%



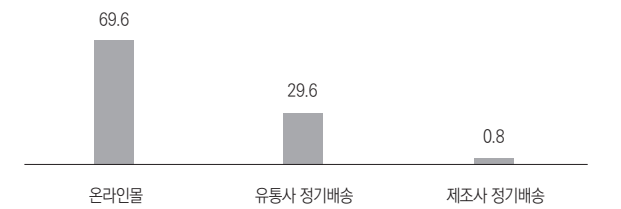
〈그림 2〉 연령별 멸균우유 구매비율



• 흰 우유 중 어떤 종류의 우유를 주로 구매하는가에 대한 조사 결과, 주로 일반 흰 우유를 구매한다는 응답이 54.6%(546명)로 가장 높았다. 이 외에는 저지방·무지방 우유 25.0%(250명), 소화 개선 등 기능성 우유 6.3%(63명), 멸균우유 6.0%(60명) 등의 순으로 조사 되었다. 유가공업체에서 개발하여 할인 이벤트 및 홍보를 하며 판매하는 락토프리 기능의 ‘소화 개선 등의 기능성 우유’를 주로 구매하는 경우가 6.3%인데 반해 별다른 마케팅 전략 없이 판매되는 멸균 우유가 6.0%로 조사된 것으로 미루어 보아 소비자들의 멸균 우유 관심과 구매 행동이 증가하고 있음을 알 수 있다. 또한, 연령이 낮을수록 멸균우유 구매율이 높은 것도 확인할 수 있었다.

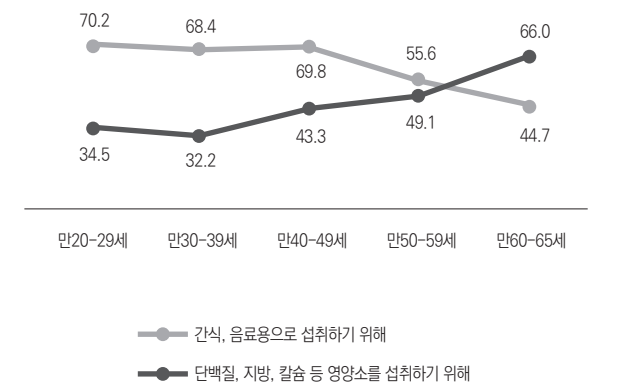
〈그림 3〉 2개 묶음 흰 우유를 주로 구매하는 온라인 매장

n=587, 단위:%



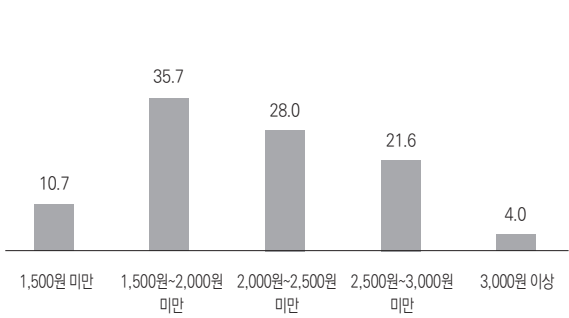
• 특이점으로는 2개 이상 묶음으로 구매하는 경우 온라인 구매 이용 비율이 21.4%로 1개(날개) 구매하는 비율보다는 다소 높게 나타났다. 이는 최근에 소비자들 많이 이용하고 있는 온라인 마켓컬리, 로켓배송 등 정기배송 증가에 따른 변화라고 볼 수 있다.

〈그림 4〉 연령별 흰 우유를 구매하는 이유



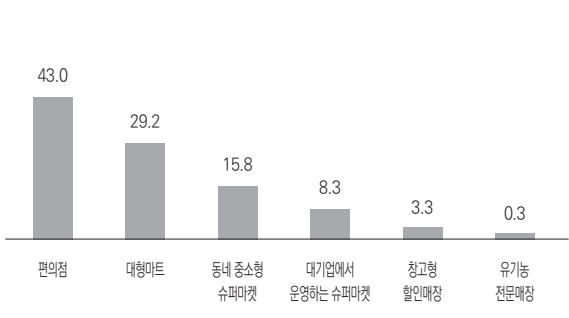
• 연령별 흰 우유 구매 이유 조사 결과 20,30대 연령층은 흰우유를 간식/음료용이나 식사 대용 등으로 이용하는 경우가 많고, 40대 이상 고연령층은 건강과 영양소 섭취를 위해 흰 우유를 이용하는 경향이 있는 것으로 나누어 볼 수 있었다.

〈그림 5〉 흰 우유(1ℓ 기준) 적정 가격 수준 n=1,000, 단위:%



• 소비자들이 인식하고 있는 적절한 흰 우유 가격을 일반 흰 우유 1리터를 기준으로 조사한 결과, 1,500원~2,000원 미만이 적정하다고 응답한 경우가 35.7%(357명)로 가장 높았다. 다음 순으로는 2,000원~2,500원 미만이 적정하다는 응답이 28.0%(280명), 2,500원~3,000원 미만이 21.6%(216명) 순으로 조사되었다. 3,000원 이상이 적정하다고 응답한 경우는 4.0%(40명)로 가장 낮았다. 하지만 본회에서 유통업체별 가격조사 결과, 대부분 판매가격이 3,000원 이상인 것으로 나타나 소비자가 생각한 적정가격과 실제 판매가격의 차이가 큰 것으로 나타났다.

〈그림 6〉 가공 우유를 구매하는 오프라인 유통업체 n=575, 단위:%



• 가공우유를 가장 많이 구매하는 유통업체는 편의점이 43.0%로 대형마트 이용률이 높은 일반 흰 우유와 다르게 조사되었다. 편의점에서 가공 우유 구매율이 높은 소비자의 특성을 보면 연령은 20,30대, 서울과 수도권(강원), 1~2인 가구, 미혼, 기혼 가구 중 자녀가 없는 경우와 맞벌이를 하는 가구, 사무직과 전문/관리직, 블루칼라, 학생/무직인 소비자가 다른 특성의 조사대상자에 비해 상대적으로 높았다.

2. 우유 및 유제품 오프라인 및 온라인 유통채널별 가격조사

- 1) 조사기간 : 2023년 10월 1일 ~ 10월 16일
- 2) 조사대상 : 서울, 인천, 경기 지역의 320곳 유통채널(대형마트, 편의점 등)
- 3) 조사내용 : 흰우유 3종류, 가공우유 7종류, 발효유 5종류의 판매가격 조사
- 4) 결과

〈표 1〉 흰 우유 3사 유통채널별 가격 비교 (단위 : 개/원)

품목	개수	전체	백화점	대형마트	SSM	슈퍼마켓	편의점
서울우유 나 100%	313	3,141	3,119	2,985	3,173	3,211	3,184
남양유업 맛있는 우유 GT	259	3,309	3,280	3,250	3,331	3,355	3,307
매일유업 오리지널	233	3,306	3,340	3,210	3,456	3,234	3,373

• 3사의 흰 우유 1L 평균 판매가격조사 결과, 남양유업 맛있는우유GT가 3,309원으로 가장 높았고

다음으로는 매일우유 오리지널은 3,306원, 서울우유 나 100%가 3,141원 순으로 나타났다. 통상적으로 원유가격 인상 후 2개월 후 소비자가격 인상이 이뤄지는 것이 관행이었는데 10월 1일 원유 가격 인상 후 10월 16일 가격조사 시점에서 흰우유 1리터 가격이 대부분 오른 가격인 3천원이 넘는 가격으로 판매되고 있어 가격 인상 시점이 빠른 것으로 나타났다.

〈표 2〉 가공 우유 유통채널별 가격 비교 (단위 : 곳/원)

품목	개수	전체	백화점	대형마트	SSM	슈퍼마켓	편의점
빙그레 바나나맛 우유	315	1,284	1,268	1,199	1,318	1,191	1,403
빙그레 딸기맛 우유	207	1,289	1,208	1,242	1,247	1,167	1,417
서울우유 딸기	294	1,176	1,111	1,076	1,158	1,201	1,262
서울우유 초콜릿	298	1,176	1,113	1,081	1,151	1,198	1,261
서울우유 커피	282	1,175	1,112	1,069	1,155	1,194	1,266
남양유업 맛있는 우유 GT 딸기맛	97	1,075	956	979	1,083	1,077	1,361
남양유업 초코예뽕	236	1,195	1,077	967	1,180	1,268	1,366

• 가공우유의 유통채널별 가격조사 결과 편의점 판매가격이 다른 유통업체의 가격에 비해 높은 것으로 조사되었고 반면 대형마트 판매가격은 다른 유통업체의 가격에 비해 낮은 편인 것으로 나타났다.

조사 시점이 인상 시기보다 앞서 소비자들은 가공우유의 인상된 가격을 체감하지는 못하였지만 앞서 우유 및 유제품 소비 동향 조사 결과 소비자들은 구매 시 제조일자(소비기한) 다음으로 ‘가격’을 고려한다고 하였고 또한, 전체 응답자의 18.0%는 향후 가공우유 소비를 줄일 것이라고 하여 편의점의 가공우유 가격인상을 체감하게 되면 가공우유에 대한 소비는 줄어들 것으로 보여진다.

〈표 3〉 발효유 유통채널별 가격 비교 (단위 : 곳/원)

품목	개수	전체	백화점	대형마트	SSM	슈퍼마켓	편의점
빙그레 요플레	223	1,071	1,078	1,101	1,120	1,000	1,079
매일 바이오	201	863	837	826	798	971	905
아쿠르트 월	84	1,034	1,067	1,050	1,070	850	973
서울우유 비오뜨	267	1,144	1,059	1,081	1,117	980	1,405
남양유업 떠먹는 불가리스	131	1,119	1,068	1,141	1,070	1,066	1,750

• 발효유 5개 제품의 유통채널별 판매가격 100ml을 조사한 결과, 대형마트에서 가장 판매율이 높은 발효유인 빙그레 요플레는 전체 평균가격이 1,071원이고 가장 높은 평균가격은 대형마트의 평균가격인 1,101원으로 조사되었다. 빙그레 요플레는 대형마트에서 판매가 가장 잘되는 발효유 제품인데 대형마트에서 가장 비싼 가격으로 판매되고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4〉국내 멸균우유 온라인 채널별 판매가격 (단위 : 원)

품목	평균 가격	최고가	최저가	최고/ 최저 차이	신세계물	인터파크	위메프	티몬	11번가	옥션
서울우유	688	800	623	177	760	711	635	660	694	691
매일유업	703	850	612	238	752	659	687	713	711	695
남양유업	720	938	583	354	811	735	698	583	693	800
연세우유	755	1,379	630	749	797	656	676	972	734	697
건국우유	707	850	605	245	774	630	732	724	684	697
파스퇴르	957	1244	828	417	939	896	944	945	886	1,121
평균	755	1,010	646	363	805	714	728	766	733	783

〈표 5〉수입 멸균우유 온라인 채널별 판매가격 (단위 : 원)

품목	평균 가격	최고가	최저가	최고/ 최저 차이	신세계물	인터파크	위메프	티몬	11번가	옥션
믈레코비타 3.5%	355	405	310	96	388	346	328	373	347	349
밀키스마	422	492	357	135	458	361	421	457	397	440
로위키3.2%	381	484	257	227		326	353	406	417	401
폴스퓨어	738	1,010	400	610	652	697	830	966	623	660
에쉬레	1,053	1,440	898	542	898	1,062	1,189	1,259	911	947
뉴오리진a2	1,657	2,201	1,168	1,033	1,574	1,908	1,366	1,767	1,725	1,638
데이리스타	500	622	365	257	518	463	490	447	440	622
평균	729	950	536	414	748	737	711	810	694	722

• 국내·외 멸균우유 온라인 유통채널별 판매가격 조사 결과, 신세계물, 인터파크, 위메프, 티몬, 11번가, 옥션에서 판매되는 국산 멸균우유 평균 판매 가격은 755원이고 수입 멸균우유는 729원으로 평

균가격 차이는 크지 않았다. 하지만 수입 멸균우유의 경우 저렴한 것부터 고급우유까지 소비자가 선택할 수 있는 가격의 폭이 다양했다.

III. 결론 및 제언

• 국내 멸균우유보다 해외 멸균우유 구매율이 작년에 비해 소폭 상승한 것으로 나타났다. 소비자들은 멸균우유와 일반 흰 우유의 차이를 크게 느끼지 못하고 있고 가격 항목이 소비자에게 큰 선택 요인으로 작용하고 있다. 따라서 멸균우유와 흰 우유의 맛이나 영양 요소 등에 있어 큰 차이가 없다는 인식이 확산된다면 멸균우유 소비는 더욱 확대될 것으로 보인다. 멸균 우유의 장점으로 보관의 용이성과 저렴한 가격으로 응답하였고 구매 장소는 오프라인보다는 온라인을 더 선호하였기에 멸균우유 시장의 변화에 대해 관심을 갖고 온라인 시장에서의 멸균우유 물가 감시활동이 필요해 보인다.

• 소비자들이 인식하고 있는 적절한 일반 흰 우유 1리터를 기준으로 조사한 결과, 소비자들은 1,500원에서 3,000원 미만으로 적정가격을 생각하고 있었지만. 본회에서 조사한 결과, 대부분 유통업체에서 3,000원이 넘는 가격으로 판매되고 있었다. 또한, 원유가격 인상 후 2개월 후 소비자가격 인상이 이뤄지는 것이 관행이었는데 10월 1일 원유 가격 인상 후 10월 16일 가격조사 시점에서 흰 우유 1리터 가격은 이미 3천원이 넘는 가격으로 판매되고 있었다. 원재료 소진, 회전율이 빠른 원유제품임을 감안하여도 원유 가격 인상 후 소비자가격 인상 시점이 빨라 소비자들의 부담은 더하고 기업의 이윤만 챙기는 것으로 보여진다. 이에 불가피한 원유가격 인상으로 인한 소비자가 공감할 수 있는 시점의 합리적인 가격 인상이 필요해 보인다. ⬆

창립 50주년을 향하는 소협의 도전과 과제



남인숙 회장
한국소비자단체협의회
(한국부인회총본부)

소비자 3법을 통해 소비복지사회로 나아가야

한국소비자단체협의회는 1976년 4개의 발기단체를 시작으로 현재는 12개 회원단체와 전국 194개 지역단체들로 구성되어 5천만 국민인 소비자의 권익 증진을 위해 소비자운동을 꾸준히 전개해 왔습니다. 한국소비자단체협의회는 다양한 분야의 조사·연구 사업, 소비자 역량 강화 및 피해 예방 교육 사업, 1372소비자상담센터 운영을 통하여 소비자에게 정보를 제공하고 소비자 의식을 높이는데 최선을 다하였으며, 소비자 8대 권리¹를 보장하기 위하여 지속적으로 노력해 왔습니다.

소비는 일반적으로 인간의 무한한 욕구를 충족시키기 위하여 제한된 자원을 획득하고 사용하며 처분하는 과정으로서 경제적 및 사회적, 심리적 의미를 내포하고 있으며 현대사회에서 그 의미는 점점 복잡해지고 중요성을 더해가고 있습니다.

우리나라는 이제 선진국으로 산업 규모가 과거와는 다르게 성장하였습니다. 하지만 온라인 플랫폼을 비롯한 AI(인공지능), 디지털 시대의 새로운 산업 등장으로 상품 정보의 비대칭성은 점차 커지고 있는 상황입니다. 또한, 전 세계가 글로벌화 되어 앞으로 소비자 문제 발생 시 소비자 피해 확산 속도나 피해 규모는 과거와 다르게 빠르고 대규모 피해가 예상됩니다. 디지털, 빅블러시데², AI(인공지능) 시대에서 소비자가 접근할 수 없는 알고리즘과 기술적 정보는 한계가 있어 변화하는 소비자 문제를 신속하고 탄력적으로 대응하기 위해 소비자단체의 역할과 관련 법 및 제도 마련이 무엇보다도 중요합니다.

이를 위해 한국소비자단체협의회에 소속된 12개 단체는 다수의 피해자에게 발생한 피해를 효과적으로 구제하기 위해 지난 10여년 전부터 집단소송법 제정, 징벌적 손해배상제도 도입, 소비자권익증진기금 마련 등 소비자 3법을 위해 노력해 왔습니다. 공정한 시장 경제 확립을 위하여 소비자 분야에서 소액·다수의 집단적 소비자 피해를 예방하고 신속하게 구제할 수 있는 ‘집단소송법’과 ‘징벌적 손해배상제도’는 실효적 구

1 안전할 권리, 정보를 받을 권리, 선택할 권리, 의사를 반영할 권리, 피해를 보상받을 권리, 소비자 교육을 받을 권리, 안전하고 쾌적한 환경에 살 권리, 단체를 조직하고 활동할 권리
2 빅블러(Big Blur) : 산업 간의 경계가 모호화되는 현상

제수단으로 소비자에게 꼭 필요한 법과 제도입니다. 현재 우리나라는 소비자 보호에 관한 국가적 지원이 선진국에 비해 미흡하여 다양한 소비자 문제에 능동적으로 대응하지 못하고 있습니다. 변화되는 시대에 소비자 문제에 탄력적이고 효과적으로 대응하기 위해서 자율성과 공익성을 갖춘 소비자권익증진기금 또한 필요합니다. 소비자 3법은 사업자의 악의적인 불법행위가 재발하는 것을 방지하고 소비자 피해 예방과 소비자의 권익을 증진하고 국가와 기업의 경쟁력을 높이기 위해서는 반드시 도입되어야 합니다.

앞으로 다가올 50주년을 맞이하는 한국소비자단체협의회는 사회적 위험이 증가하고 있는 현시점에서 12개 소비자단체와 함께 소비자들의 생명과 재산을 보호하고 사회적 비용을 절감할 수 있는 소비자 3법 도입하여 안전하고 행복한 소비복지사회로 나아가야 합니다.



김연화 회장
소비자공익네트워크

한국소비자단체협의회의 반세기와 나아갈 길

소협의 반세기는 우리나라 소비자단체의 활동의 역사와 그 맥을 같이 하고 있습니다. 우리나라 소비자단체 발전의 가장 큰 역사적 전환점은 1976년에 이루어진 ‘한국소비자보호단체협의회’의 출범이라 볼 수 있을 것입니다. 소협의 설립으로 이전까지 개별적으로 활동하던 소비자단체들을 조직화하게 되었고, 이전보다 효과적으로 소비자운동을 전개할 수 있게 되었습니다. 소협이 결성되어 소비자단체들간의 거버넌스가 이루어지기 이전에 우리나라 소비자운동은 대부분 개별 소비자단체에 의해 산발적으로 이루어졌던 반면, 소협 출범 이후에는 소협을 중심으로 그 활동을 연계해 왔습니다. 때문에 소협의 설립과 운영은 그 자체로 우리나라 소비자단체 활동의 개괄적 흐름을 간접적으로 보여주는 보고(寶庫)가 될 수 있을 것입니다.

초기 소협의 주요활동으로는 물가안정과 소비절약유도, 소비자교육, 상품테스트를 통한 시장 감시, 소비자보호법의 시안 제안, 중립적 소비자정보의 제공 등으로 꼽을 수 있을 것입니다. 그 중에서도 그 당시 소협의 가장 중요하고 큰 성과는 ‘소비자보호법’의 제정이라 생각합니다.

또한, 서울 지역에 한정되어 있던 소비자단체들의 활동지역이 전국으로 확장한 것 역시 소협 활동의 성과라 볼 수 있습니다. 당시 소협은 중앙중심형의 제한적 소비자운동이라는 한계를 극복하기 위해, 소협의 소속된 각 단체의 지방 지부를 개설을 돕고 지방상담센터를 운영함으로써 소비자운동을 전국적으로 확산하고자 했습니다. 이를 통해 당시 서울에서만 운영되던 소비자상담창구를 지방 사무소로 대거 확대할 수 있

었습니다. 더불어 국제소비자기구 가입과 이를 기반으로한 해외 소비자단체로부터의 협력을 통해 국내 소비자단체의 영향력을 국제적으로 발휘 할 수 있게 됨 역시 소협이 또 다른 큰 성과라 생각합니다.

이와 같은 소협의 활약과 소비자단체의 양적 발전은 소비자운동의 관심 영역 또한 확장시켰습니다. 소비자단체들은 기존에 다루었던 물가, 소비자 안전 문제 이외에도 수입상품 개방이나 환경문제, 건전한 소비 문화 확립과 같은 시장 변화에 능동적으로 대응하기 위해 노력했습니다.

2000년에 들어 21c 시장환경과 패러다임에 발 맞추어 ‘한국소비자보호단체 협의회’를 ‘한국소비자단체 협의회’ 지금의 소협으로 변경했습니다. 이는 당시 전반적인 소비자운동 패러다임이 기존의 피해 사후구 제라는 소극적인 소비자보호에서 보다 사전예방적이고 능동적인 소비자주권확립 운동으로 변화 했던 것 과도 큰 연관이 있었습니다.

이와 같은 주요 활동 외에도, 소비자에게 중대한 재산상 신체상 피해가 발생한 대형 사건들에 맞서 두드러 지는 활약을 보였습니다. 수많은 인명피해를 낳은 가습기 살균제 사건과 관련해 피해구제를 위한 보상을 요구하며 소비자 분쟁조정위원회에 집단분쟁 조정을 신청하였고, 소비자와 사업자 사이 분쟁에 있어 소비 자의 증명 책임 경감을 위한 노력과 집단소송제, 징벌적 손해배상제를 위한 끊임없는 요구 등 소협을 중심 으로 한 소비자단체들의 다양한 활동이 현재까지 활발하게 이어지고 있습니다.

다가오는 반세기를 맞아 소협과 각 소비자단체는 지금까지 이룩해온 성취를 토대로 한 단계 더 도약해 야 할 시점에 다가섰습니다.

소비사회의 디지털 전환은 다수의 소비자가 편리한 소비생활을 영위하는 데 지대한 역할을 했지만, 그에 동반한 디지털 시장 신(新)소비 문제를 창출하였고, 디지털 장치·제도·환경으로부터 떨어진 소비자의 소 외 문제를 야기했습니다. 디지털 사회의 소비자 이슈에 대응하고 디지털 활용 약자를 포용하여 모두가 보 편적으로 디지털 사회의 편리함을 영위할 수 있게 함에 소협과 각 소비자 단체의 역할이 매우 중요함은 더 이상 강조해도 모자람이 없습니다.

이처럼 끊임없는 발생하고 변화하는 소비자 문제에 대한 대응을 위해, 현실의 소비자 이슈를 선제적으 로 발굴하여 소비자를 대변한 목소리를 그 무엇보다 크고 빠르게 내주는 일에 있어 소협이 선도적인 역할 을 해주기를 바랍니다.

빅데이터 키워드 검색량 추출 플랫폼 블랙 키위(<https://blackkiwi.net/>) 분석 결과에 의하며, 2024년 현재 ‘소 비자단체’ 연관 키워드는 ‘소비자고발’, ‘소비자신고’, ‘뉴스 제보’, ‘소비자보호센터’ 등이 검색량 상위 데

이터로 나타납니다. 이로 말미암아, 현재를 살아가는 소비자가 소비자단체에 바라는 니즈는 소비자단체를 통한 소비자 문제의 신고와 공적인 영역으로의 제보, 이를 통해 소비자 권익과 주권 실현 가교의 역할을 바라고 있음을 알 수 있습니다. 이를 위해 소비자 운동가들의 소비자 운동에서 나아가 보편적인 대한민국 국민이 참여한 소비자 운동이 될 수 있게끔 하는 일에 ‘한국소비자단체협의회’의 역할이 중요할 것이라 판 단됩니다.

이를 위한 소협 차원의 중·장기적인 로드맵을 작성하여 관리하고 실행할 필요가 있겠습니다. 소비자공익 네트워크 역시 소협이 그 역량을 최대한 발휘할 수 있도록 적극적으로 협조하겠습니다.

다시 한번 지난 반세기에 가까운 세월 우리나라 소비자 주권 확립과 소비자 중심적인 시장환경 조성을 위 해 각고의 노력을 해온 ‘한국소비자단체협의회’를 비롯한 12개 소비자단체와 이에 소속된 소비자운동가 모두의 노고에 감사의 인사를 드립니다.



주경순 회장
소비자교육중앙회

소비자권익증진기금과 소협의 재정자립도 강화

소협이 어느덧 46주년을 맞이하여 50주년을 목전에 두고 있다.

그동안 소협은 소비자의 피해를 예방하고, 다양한 소비자권익증진 활동을 해왔으 나 AI와 디지털시대의 소비환경이 급격히 변화하면서 소협도 더욱 적극적으로 대 응해야하는 시기를 맞이하게 되었다.

소협은 민간소비자운동의 대표기구로서 소비자상담 및 피해 구제 활동을 통하여 사전·사후 소비자 피해 예방 활동, 소비자 상담을 통한 소비자 이슈 발굴, 소비자교육 및 정보제공 등을 통한 소비자 역량 강화를 위한 다양한 활동을 하고 있으나 대부분이 정부 프로젝트 자금으로 운영되고 있어 소협이 소비자운동 과 제를 위한 중장기적인 계획을 세우기 어렵고, 매년 정부 부처에서 원하는 방향으로 일회적인 프로그램을 운영하는 것이 대부분이다.

최근 온라인쇼핑몰 ‘오피스’ 사례에서 보듯이 온라인 거래는 대규모 소비자 피해를 발생시키고, 온라인 거래 의 특성상 사전에 피해를 예방하지 않으면 소비자 피해가 급속히 확산되는 경향이 있으며, 소협이 소비자 역량 강화 및 소비자 권익 증진 등을 위한 과제를 좀 더 효과적으로 달성하기 위해서는 지속적이고 중장기

적인 프로그램이 필요하다.

정부 부처의 프로젝트에 의존하는 단기적이고, 일회성 프로그램의 한계를 극복하기 위해서는 소협의 재정 자립도 강화가 매우 중요하며, 소비자권익증진기금은 소협의 재정자립도 강화의 첫 걸음이라고 생각된다.

최근 다크패턴, 알고리즘 편향 및 조작 등 디지털 시대에 점차 다양해지는 불공정한 거래환경에 대처하는 감시활동과 소비자에게 올바른 정보제공이 필요하며, 소비자권익증진기금은 지속적이고, 체계적인 소비자교육을 비롯한 소비자 역량 강화 프로그램을 운영할 수 있는 토대를 마련할 수 있게 해준다.

소협이 장기적인 소비자운동 방향을 설정하고, 지속적인 소비자 운동을 할 수 있는 토대를 마련해야 하며, 소협의 전문성과 특화된 소비자운동 방향을 설정하고, 소비자 운동 성과가 나올 때까지 지속적으로 끌고 나갈 수 있는 역량을 강화해야 한다.

이렇게 소협만의 지속적인 소비자운동을 전개하려면, 안정적인 재정이 뒷받침 되어야하며, 불공정 거래환경이 강화되고 있는 디지털 시대에 소비자권익증진기금은 소비자권익을 증진하는데 큰 토대가 될 것이다.

향후 50주년을 향하는 소협의 과제에서 가장 중요한 것은 안정적인 재정자립도 강화이며, 소비자권익증진기금은 소협의 재정적인 자립도 강화에 한 몫을 할 것이고 소협도 재정적인 자립 방안을 좀 더 구체적으로 강구해서 이를 적극적으로 추진해야 한다.



김영주 부회장
(사)한국여성소비자연합

소비자문제는 항상 발생하고 끊임없이 진화한다.

1976년 소협이 창설되었고, 1980년 소비자보호법이 제정되었으며, 1985년이 되어서야 소비자분쟁해결기준이라는 것이 최초로 마련되었다. 그 이전에는 민간소비자단체의 소비자고발센터 운영이 전부였다. 피해보상기준이 없을 때 피해보상기준만 있으면 다 되는 줄 알았다, 기업에 소비자상담실이 없어서 소비자문제가 발생했을 때 온갖 부서가 우리는 담당이 아니라며 모르쇠 할 때 담당전담부서만

있으면 소비자문제가 다 해결될 수 있을 것 같은 있었다. 피해보상 기준도 없고 담당자도 없을 때 언성은 높아질 수밖에 없었고 투쟁이라고 할 만큼 치열하게 소비자운동을 지켜냈음을 상기할 법하다. 그러니 '사장 나오라'고 하는 말이 괜한 말이 아닐 수 있다. 사장 말고는 아무도 응할 사람을 찾을 수 없었다. 그만큼 소비자 인식이 없었을 때였다.

민간 소비자운동단체들이 연대하여 만들어진 한국소비자단체협의회는 창립 이후 50여년 간 소비자보호와 권익증진을 위한 활동을 변함없이 지속적으로 이어오고 있다. 지금은 다양한 소비자소통 창구들이 생겼고 기업들이 자율적인 소비자문제 해결을 위해 노력하고 있지만, 그렇다고 소비자를 다 만족시킬 수는 없었고 그것은 또 하나의 발전하는 시작점이었다.

전 국민은 소비자다. 시대가 아무리 바뀌고 세월이 흘러도 삶속에서 소비자문제는 매일 발생한다. 그 내용과 양상이 달라질 뿐이며 소비자를 보호하고 권익을 증진시켜야 한다는 변하지 않는 초심의 가치가 중요한 이유이다.

전례 없는 코로나 격리 속에서 사회변화가 일어났으며 진행 중이었으나 속도가 더 앞당겨지고 빨라지면서 많은 변화에 직면하게 되었다. 소비자문제 또한 사회현상과 함께하며 무관하지 않다. 이중 두드러지는 것이 비대면으로 인한 디지털의 진보이다.

모든 물건은 키오스크로 주문하며 계산도 혼자 척척 할 수 있다. 상담도 챗봇이 한다. '당신이 대답해 줄 수 없는' 질문이라고 여러 번 말하며 그때서야 '대답해 드릴 수 없을 것 같다'며 사람에게 인도해준다. 제품을 구입하거나 인터넷 검색 흔적만 있어도 원하는 상품이 팝업되면서 그간의 검색 흔적과 구입제품이 여기저기서 튀어나와 놀란다. 알고리즘의 위력이다. 누가 알려달라고 했던가? 과잉 친절이며 주문하지도 요구하지도 않은 친절에 당황하고 기분이 좋지 않다. 이러다가 우리가 자유의지로 할 수 있는 일이 있거나 할까? 우려스러운 개인정보 노출이다. 이에 대한 규제는 없다

올해 60주년을 맞이하는 한국여성소비자연합은 '새롭게 시작하는 해'로 정하고 인공지능(AI)시대를 대비한 현명한 소비자운동 방향 모색과 디지털과 아날로그의 공존을 모색하는 소비자운동을 실현하고자 한다.

발전과 변화를 거스를 수는 없다. 이와 더불어 디지털에서 소외되거나 적응하고 싶지 않은 이들에 대한 더 붙어 함께 사는 제도 마련에 소홀함이 없어야 한다.

둘째는 기후위기에 대한 대응이다, 너도 나도 기후위기 대책이나 방안이 나오고 있지만 이에 대한 실행력이 얼마나 담보되어 있는지 확인 검증 및 끊임없는 실천 노력이 필요할 것이므로 기업의 그린워싱을 경계하고 지속가능할 수 있도록 시민실천 교육 및 기업 모니터링 강화 운동이 확대되어야 한다.

셋째는 이해집단속에서의 소비자 목소리 내기이다, 최근 의료집단의 진료거부 사태를보면서 의료소비자의 우려가 클 수 밖에 없다. 이외에도 생산가와 제조, 제조와 유통, 기업과 기업, 정부와 이해집단 등 각 당

사자라는 집단 간 이해충돌 속에 소비자가 소외되고 배제됨을 경험하게 된다. 소비자는 제3자가 아니다. 이해집단과 정부의 문제로 제한하지 말고 소비자에게 미치는 직간접적인 영향 분석을 통해 소비자 피해가 예방되도록 적극 대응해야 할 것이다.

마지막으로 소협 고유목적사업의 활성화이다. 정부의 소비자권익에 대한 책임이 있음은 물론이고 이에 따른 지원과 투자가 지속적으로 이루어져야 함은 당연하지만 민간소비자단체의 자율적이고 미래지향적인 소비자 양성 및 소비자권익을 위한 고유목적사업을 원하는 시기에 원하는 내용을 충분히 할 수 있도록 소비자기금 확보가 매우 필요하다. 이에 소비자권익증진 기금이 더욱 필요한 이유이기도 하다.



강정화 회장
한국소비자연맹

인공지능사회에 요구되는 소비자권리를 위한 활동

한국소비자연맹은 2024년 한해 주력활동으로 새로운 인공지능사회에서 확보해야 하는 소비자권리를 확립하고 이의 확산을 위한 활동으로 정하였습니다.

현재의 8대 소비자권리는 1960년대부터 만들어져왔고 소비자의 5대책임 역시 디지털사회 이전부터 자리잡아왔습니다. 그동안 우리나라 소비자운동은 소비자8대 권리를 기반으로 소비자권리를 보호하고 신장하기 위해 정책을 제안하고, 소비자피해를 예방하기 위한 활동에 힘을 기울여왔으나 이제는 새롭게 발생하는 소비자문제에 대응하기 위해 인공지능사회에 걸맞는 소비자권리에 대해 연구해보아야 합니다.

한국소비자연맹은 202년 11월 ‘지능정보사회 소비자 8대권리’를 준비하여 포용성, 공정성, 안전성, 투명성, 개인정보통제권, 책임성과 차별받지 않을 권리, 피해구제 및 행동할 권리를 발표한바 있습니다. 이는 전문가들을 포함한 논의와 연구의 결과로 만들어졌습니다. 발표한 지능정보사회 소비자권리를 지금까지의 소비자권리와 연결되고 통합하는 좀 더 세밀한 작업이 이루어져야하겠다는 생각이 듭니다. 이를 구체화하기 위한 활동은 기술 발전에 비해 더디었으나 더 이상 미룰 수 없는 과제가 되었습니다.

생성형 AI가 광범위하게 일상화되면서 사회전반에서 혁신이 일어나고 마케팅, 소비환경에 커다란 영향을 주고 있습니다. AI 기술을 활용해 소비행태를 파악한 사업자의 마케팅 영향력 아래 놓인 소비자들은 그 편리함 혹은 경제적 이익에 순응해야할지 혼란스럽습니다. 소비자에게 제안되는 소위 ‘최적의 제안’이 최적인지 제대로 판단하지 못하면 소비자의 권익을 침해당하는 결과를 가져오게 됩니다. 개인화된 마케팅은

소비자 차별로 이어지기도 합니다. 이에 대응하기 위한 소비자 역량 강화는 정보를 받고 교육을 받아 해소될 수 있는지? 좀 더 근본적인 문제 해결방안은 무엇인지 고민이 필요한 시점입니다.

AI기술이 만들어지기 시작하는 단계부터 활용, 폐기까지 전단계에서 윤리적 책무에 따른 설계와 제작이 이루어져야하고, 윤리적 원칙이 이행되는지 소비자에게 알려져야 합니다. 시장 실패로 이어지는 불완전한 AI 기술에 대해서는 그 실패를 소비자에게 전가하는 것이 아니라 사업자가 책임지는 구조가 되어야 합니다. 이러한 문제들에 소비자의 요구가 반영되고 소비자권리가 확보될 수 있도록 앞으로 전개될 인공지능시대 소비자보호 기반을 위해 노력하는 해가 될 것입니다.



문미란 회장
소비자시민모임

디지털, 신기술시장의 성장과 소비자운동

1976년 4월 16일 설립된 한국소비자단체협의회(“한국소협”)는 우리나라의 시민, 여성, 주부, 사회, 교육 등의 각 영역에서 다양한 소비자활동을 주도하던 민간단체들이 자발적으로 모여 설립한 소비자운동의 중심적 조직체이다. 한국소협은 창립 이래 여러 가지 어려운 사정이 있었음에도 불구하고 50여년 동안 시대적 상황과 소비자의 요구에 대응하는 소비자문제를 발굴하고 소비자권익을 위한 정책마련과 제도개선에 앞장서는 소임을 성실하게 수행해왔다. 소비자운동의 현장을 굳건히 지켜온 소속 회원단체와 활동가들의 희생과 헌신적인 노력이 있었기에 이러한 활동이 가능하였다. 이러한 한국소협의 활동이 시장경제체제의 핵심적 요소인 소비자주권에 대한 국가적, 시대적 공감의 형성과 전문적인 한국소비자운동의 발전을 이루는데 큰 기여를 한 것으로 평가된다.

최근 우리는 정치, 경제, 사회, 문화의 모든 분야에서 그동안 경험하지 못하였던 심각한 도전을 경험하고 있다. 팬데믹, 러시아 우크라이나 전쟁으로 인한 안보위기, 저성장, 고물가로 이어지는 경제위기, 가속화된 기후위기로 인해 일상화된 재해 등으로 인하여 소비자 후생이 크게 위협받고 있기 때문이다. 이로 인하여 소비자와 관련된 생활이나 경제 분야의 범위가 광범위하게 확대되었고, 소비자 안전, 에너지전환대책, 지속가능한 소비환경의 제도적 개선, 디지털과 신기술 시장에서의 소비자의 안전 및 권익보호, 취약한 소비자 지원, 온라인상의 소비자피해구제 등 새로운 소비자 문제에 대한 정부 및 민간소비자운동 차원의 다양한 대응책들이 절실히 요구되는 상황이 초래되었다.

그럼에도 정부나 경제 혹은 사회전반에 걸쳐 이러한 소비자문제에 대한 가시적인 개선책이 적절하게 제시되지 아니하여 소비자들이 우려하고 있다. 한국소협이 선정하는 소비자뉴스에 연이어 등장하는 환경오염과 수산물의 먹거리 안전문제, 악화되는 경제상황에 편승한 기업들의 눈속임식 생활물가 인상의 흐름, 정부의 일회용품 사용 규제 시행 철회, 부동산전세사기와 아파트부실시공 등은 개선의 조짐이 보이지 아니하여 소비자의 불안을 가중시킨다. 기후위기 시대 자연재해에 대한 정부의 부실 대응, 금융·의료 분야에서의 마이데이터 등 개인정보 보호의 미흡, ‘다크패턴·불법 다단계 등 소비자 거래 안전 위협, 생성형 AI 시대에 있어서의 소비자 권익 확보방안의 미흡 등도 최근 수년간 소비자의 주요 관심사로 지적되고 있는데, 이는 우리가 당면하고 있는 소비자 후생을 위협하는 다양한 현실이 소비자의 우려에 직접 반영된 것이라고 할 수 있다. 한국소협의 당면한 현실적 과제는 정부와 경제 및 사회가 소비자의 요구에 부응하여 이를 개선하도록 만드는 것이다.

금년부터 추진되는 제6차 소비자정책기본계획의 디지털경제 및 그린경제로의 전환에 따른 새로운 소비자 이슈 대응을 위한 핵심과제의 목표는 ‘소비자와 함께하는 안전하고 공정한 디지털·그린경제 전환’이다. 위 기본계획에는 신기술, 신유형 소비자 안전관리체계를 구축, 온라인 플랫폼거래기반 구축, 분야별 소비자 권익을 증진, 소비자데이터주권보장의 강화, 디지털취약계층 지원과 역량강화, 지속가능 소비환경 조성, 소비자피해의 실질적 구제 등의 실천계획이 포함된다. 따라서 정부가 추진하는 소비자 보호정책은 소비자의 안심, 신뢰, 소비자와 함께(협력)을 떼어 놓고는 생각할 수 없다. 우리 헌법 124조는 국가가 소비자보호 운동을 법률이 정하는 바에 의하여 보장할 것을 명령하고 있다. 소비자운동을 보장한다는 것은 소비자운동의 주체가 될 소비자단체의 조직 및 합리적인 차원의 운영을 보장하는 것을 의미한다. 정부는 소비자기본법 제 21조에 의거하여 3년 마다 소비자정책기본계획을 수립할 것을 규정하고 있고, 그 기본계획에는 소비자정책과 관련된 경제, 사회, 환경의 변화와 관련한 사항이 포함되고, 소비자정책의 추진과 관련된 재원의 조달방법에 관한 사항도 포함하도록 하여야 한다. 한국소협은 이에 관한 정부의 조치를 주시하고 소비자의 활동에 지장이 발생하지 않도록 회원단체와 함께 노력해야 한다.

국경을 초월한 기술과 시장환경의 변화에 대응한 한국소협의 소비자 보호활동도 소홀히 할 수 없다. 현재 시장은 생성형 AI의 등장과 함께 새로운 디지털 경제환경으로 전환되고 있다. 또, 소비환경도 기후위기가 심화됨에 따라 지속가능한 소비환경으로 개편되고 있으며, 친환경 에너지 전환에 따라 에너지의 생산과 소비에 대한 다양한 이슈가 제기되고 있다. 그러므로 정부는 민간소비자운동단체들과 협력하여 철저한 실태파악 및 대책마련에 나서야 한다. 특히 생성형 AI시대의 소비자권익보호 문제는 한국소협이 적극적으로 대응해야 할 시의성 있는 주제이다. 2023년 12월 아프리카 케냐에서 개최된 국제소비자기구(CI, Consumers International) 총회에서 이를 핵심주제로 논의하였고, 2024년 3월 15일 세계소비자권리의 날의

글로벌 캠페인의 주제를 ‘소비자를 위한 공정하고 책임있는 AI’로 할 것을 채택하였다.

각국에서 활동하고 있는 소비자단체들은 AI관련 산업을 주도하고 있는 글로벌 기업과 해당 국가를 중심으로 벌어지고 있는 기술전쟁의 와중에서 소비자의 권익보호를 위한 정책방향과 보편적 기준마련을 위한 전 세계적 협력과 연대가 필요하다는 인식을 공유하고 있다. 소비자의 생활영역이 국가의 경계를 넘어서고, 경제문제, 환경문제, 평화문제등에서 인류를 위한 보편적 가치의 실현이 재화와 용역을 소비하는 소비자 영역에서 핵심적인 가치로 중시되는 현실에서 디지털경제의 발전은 세계와 국가의 시장을 포괄하는 이른바 글로컬(Glocal) 소비자운동의 주요한 주제가 된다. 지금 우리가 직면한 문제는 국경을 초월한 이슈로 소비자의 모든 단계에서 소비자의 권익보호에 중점을 두어야 할 것이다. 한국소협의 12개 회원소비자단체들과 194개의 지역단체는 우리나라의 소비자 문제 뿐 아니라 국제적 연대가 요구되는 새로운 소비자문제들을 해결하기 위해 함께 노력하여야 한다.

마지막으로 한국소협은 십년이 넘도록 제자리걸음 하고 있는 소비자피해구제제도(소비자3법, 제조물책임법, 집단소송법, 징벌적손해배상제)에 대하여 지속적인 관심을 기울여야 한다. 소비자의 권리를 구체화시킬 제도적 구체책이 정비되지 않으면 소비자의 요구와 권리의 보장이 제대로 실현될 수 없다. 디지털, 신기술 시장의 등장과 성장의 가속화로 시장질서가 재편되고 있는 현 시점을 소비자피해의 신속하고 합리적인 구제제도를 완비할 적기로 삼아야 한다. 소비자가 처한 디지털, 신기술 환경은 소비자가 통제할 수도, 투명하게 파악할 수도, 책임성을 따져 물을 수도 없는 시스템이다. 소비자가 이러한 시스템에 노출되는 정도에 비례하여 소비자를 위한 공정하고 책임 있는 피해예방 및 피해구제시스템이 강화되어야 할 필요가 있다.



유미화 상임대표
녹색소비자연대전국협의회

지속가능한 행복을 위한 소비자운동

1976년 소비자운동을 조직화, 전문화하여 범국민운동으로 확산시키기 위해 결성된 소비자보호단체협의회(이하 소협)는 1980년대 이후 법적·제도적 기반을 마련 이후 생필품가격안정, 소비자안전, 개인정보보호 등 빠르게 변화하며 성장하는 사회에서 소비자를 위한 교육, 캠페인, 모니터링, 정책제안 등 발빠른 대응으로 소비자 권익을 높여왔다. 그동안 소협은 가격, 품질, 안전 등 소비자의 합리적 선택은 물론 파괴되는 자연환경을 보존하고, 보호하기 위한 소비자 선택의 중요성을 부각하며, 순환과 회복도 강조해 오고 있다.

그럼에도 불구하고 지금 우리는 전세계와 함께 기후위기를 겪으며 탄소중립계획을 수립 이행 해 가고 있지만 여전히 탄소배출은 줄지 않고 있고, 경제는 저성장시대에 돌입 잠재경제성장률 2%이하, 출산율 0.8 이하, 초고령화, 빈부격차의 심화 등으로 우려와 불안한 현실을 살아가고 있다.

소비자운동의 목적이 소비자 삶의 질 향상인데, 이 시대를 살아가는 소비자 삶의 질 향상을 위해 창립 50주년을 앞둔 소협의 도전과 과제는 무엇이 되어야 할까?

산업사회에서 대량생산되는 물품을 소비자가 현명하게 똑똑하게 선택하므로서 소비자의 삶의 질이 향상될 수 있도록 했던 초기 소비자운동처럼 50년이 흐른 지금도 소비자의 삶의 질향상을 위해 소협운동을 추진하는데는 변함이 없다. 다만 현재 소비자에게 주어진 상황에서의 소비자 권익, 안전, 삶의 질의 지표가 무엇일지 그리고 그 지표달성을 위해 어떻게 해야 할지에 대한 공론화와 대안제시 등을 통해 소비자공감대와 실천을 조직해야 한다.

요즘 유행하는 용어중 하나가 ‘리터러쉬’다.

기술의 급격한 변화에 따라 역량이 강화되어야 한다며 소비생활 전 영역에서 소비자의 리터러쉬가 요구된다. 몇가지 예를 들어 보면 디지털시대, 인공지능시대에 소비자의 디지털/메타버스/인공지능 리터러쉬, 100세시대 소비자의 디지털헬스리터러쉬, 금융소비자로서 금융리터러쉬 등 소비생활에서 ‘리터러쉬’를 요구 받는 소비자는 시대의 주인으로 살아갈 수 있을까?

또 하나 ‘행복’에 대한 성찰이다.

유엔 지속가능발전해법네트워크(SDSN)에서 발간한 ‘세계행복보고서 2023’(World Happiness Report)에서도 우리나라 질병관리청 ‘주간건강과 질병’에 실린 내용에서도 한국인들의 주관적 행복도는 낮게 나타나고 있고, 그 행복도가 점점 낮아지고 있다는 것이 공통의 진단이다.

우리사회가 눈에 띄는 성장과 변화로 ‘새로운 리터러쉬’를 소비자에게 요구하고 있지만 소비자 개인은 ‘행복한 삶’을 살고 있는지 의문을 갖게하는 결과다. 그럼 높은 경제력과 함께 국민 행복도가 높은 나라들은 어떻게 그렇게 되었을까? 우리와 다른점은 무엇일까? 소비자의 삶이 지속가능하게 행복하려면 우리는 무엇을 어떻게 해야 할까? 지금까지 소비자를 위해 활동했던 범위, 대상, 소비자권익을 위한 선택기준, 지표는 바뀔것이 없는지 냉철히 논의되어야 한다.

우리는 우리사회에서 소비자가 지속가능하게 행복할 수 있는 새로운 삶의 지표를 제시해야 한다.

이를 위해 우리 스스로 질문해 보자 “지금 우리의 소비자운동이 나와 우리사회를 지속가능하게 행복하게 하고 있는가?” 그 답을 찾아가는 한국소협 창립 50주년 준비과정이 되길 바래 본다.



전계순 원장
한국소비자교육원

창립 50주년을 맞는 우리의 현재와 앞으로 50년을 대비하는 우리의 자세

한국소비자단체협의회 역사의 중대한 이정표를 눈앞에 두고 있는 만큼, 지금까지의 여정을 되돌아보고 미래에 대한 비전을 밝히는 것이 중요합니다. 소협 창립 50주년을 단순한 과거의 경축이 아니라 앞에 놓인 도전과 과제에 대한 실천을 촉구하는 의미를 담고 있습니다. 이 원고는 한국소비자단체협의회에 보내는 메시지, 발전방향과 과제, 한국소비자운동의 중요성 등 핵심적인 측면을 중심으로 탐구하고자 합니다.

50주년의 중요한 순간을 맞이하면서 소비자의 권익을 보호하기 위해 그동안 소협이 해온 소중한 역할을 존중하며 경의를 표합니다. 소협의 여정은 소비자와 함께, 소비자 권익을 위해 그리고 공정하고 투명한 소비환경과 시장을 만들기 위한 헌신으로 시작되었습니다. 이 역사적인 창립 50주년의 정점에 서 있는 지금, 과거를 되돌아보고 직면한 도전을 인식하고, 그간 성취해온 소비자 주권 지키기에 감사하는 순간입니다. 50주년을 세월의 흔적일 뿐만 아니라 소비자에게 더 큰 힘을 실어주는 미래를 꿈꾸어 나가자는 분명한 우리의 소리와 메아리입니다.

성대한 축하 행사에 이르기까지 2년 동안 성과를 통합하고 새로운 소비자 관련 과제를 해결하며 효율성을 보장하는 지속적인 소비자운동 과제를 마련하는 것이 중요합니다. 혁신을 수용하고, 기술의 힘을 활용하며, 소비자 권리의 수호자일 뿐만 아니라 소비자주의의 미래를 형성하는 역동적인 힘을 발휘하는 소협 회원 단체간의 연대와 협력을 기대합니다.

A. 소비자단체협의회 발전방향 및 과제에 관한 내용

a. 기술적 진보를 수용하는 것

급격한 기술 발전에 힘입어 소비자주의의 지형은 진화하고 있습니다. 한국소비자단체협의회는 이러한 혁신을 적용하고 활용하여 소비자와의 적극적인 커뮤니케이션 및 문제 해결 메커니즘을 강화해야 합니다. 협의회는 디지털 플랫폼, 인공 지능 및 데이터 분석을 수용하여 민첩하고 정확하게 소비자 문제를 해결할

수 있습니다.

b. 입법 옹호 강화

한국소비자단체협의회는 현대 시장의 복잡한 과제를 해결하기 위해 소비자 친화적인 입법을 형성하는 데 적극적으로 참여해야 합니다. 강력한 정책, 엄격한 규제, 효과적인 집행 메커니즘에 대한 옹호가 무엇보다 중요합니다. 정부 기관 및 정책 입안자와 협력하여 소비자 권리가 보호될 뿐만 아니라 입법 의제의 선두에 설 수 있도록 해야 합니다.

c. 소비자 교육 및 인식 개선

정보에 입각한 소비자는 강력한 소비자입니다. 자신의 권리, 책임, 정보에 입각한 의사결정의 중요성에 대한 소비자의 인식을 강화하기 위한 종합적인 소비자교육 프로그램을 개발해야 합니다. 소셜 미디어를 비롯한 다양한 커뮤니케이션 채널을 활용하여 더 많은 소비자에게 다가가고 현재와 미래를 함께 고민하는 소비자 공동체를 형성해 나가야 합니다.

B. 한국소비자운동의 중요성

한국소비자운동은 단순히 소비자 불만에 대한 집단적 대응이 아니라 소비 환경변화와 사회 변화를 이끌어내는 강력한 촉매제로서 다음과 같은 역할을 할 수 있습니다.

a. 소비자 가치 중심 시장

소비자 운동은 기업에 윤리적 관행, 지속 가능성 및 책임감을 요구함으로써 시장 동향에 영향을 미칠 수 있습니다. 소비자가 자신의 가치에 맞는 선택을 하도록 장려함으로써 시장을 책임 있는 소비자 중심의 가치로 운영합니다.

b. 소비자 시민 참여 육성

활기찬 소비자 운동은 시민 참여와 사회적 책임을 강화합니다. 개인이 정책을 형성하고 기업 행동에 영향을 미치며 사회 전반의 개선에 기여할 수 있도록 적극적으로 참여할 수 있습니다.

c. 소비자 권리 중심의 강화

소비자 운동은 견고한 민주주의 체제의 본질입니다. 국가 경제와 정책 결정에서 국민의 이익이 우선시되도록 견제와 균형의 역할을 합니다. 따라서 한국 소비자운동은 건전하고 참여적인 소비자 권리 중심의 초석입니다.

C. 결론

한국소비자단체협의회는 창립 50주년을 앞두고 있어 앞으로의 로드맵은 새로운 도전과 패러다임의 변화

를 기대합니다. 소협은 혁신을 수용하고, 소비자 친화적인 입법을 추진하며, 교육을 강화하고, 소비자운동의 그간의 발자취와 역량을 기반으로 앞으로 소비자는 단순히 보호받는 것이 아니라 적극적으로 시장을 형성하는 미래의 길을 열어갈 수 있습니다. 다가오는 기념일은 단순히 과거를 기념하는 것이 아니라 소비자 권리가 사회적 우선순위에 있는 미래를 위한 결집점입니다. 50주년을 향한 여정은 힘과 보호가 함께하는 소비자 중심 사회로의 의지를 재확인하는 기회가 될 것입니다.

끝으로 창립 50주년을 2년 앞두고 있는 한국소비자단체협의회 12개 회원단체의 그간의 노력과 헌신에 박수를 보내드립니다.



박에스더 회장
대한어머니회중앙회

더 안전하고 행복한 소비자 세상을 위하여!

한국소비자단체협의회의 역사는 우리 사회의 소비자운동과 소비자 권익의 변화를 가져온 매우 의미 있는 걸음이었음을 오늘의 소비자 관련 제도의 진보가 증명하고 있다.

50여 년 전, '소비자'라는 용어조차 생소하고 특정인들만의 운동쯤으로 여겨졌을 때 소비자보호와 소비자 권리 확보를 위해, 인권과 생명존중을 위해 외롭지만 용기 있게 앞서 활동하신 분들의 의미 있는 헌신을 소중하게 되새겨 보게 된다. 오늘 소비자운동의 선 자리는 그 업적 위에 이만큼 당당하게 서게 되었으니 말이다.

또한 4차 산업혁명의 시작과 함께 뜻밖에 만난 코로나 팬데믹 터널을 통과하면서 전혀 달라진 세상을 만난 우리 소비자들은 당혹스럽고 적응하기조차 어려울 지경이다. 엄청난 사회 환경의 변화 앞에서 소비자들은 매순간 쏟아지는 다양한 정보 속에서 무언가를 선택해야 하는 기로에 있지만, 정확한 정보의 부족과 전문성의 결여로 여러 피해에 노출되어 있으며, 마치 신호등 없는 거리에 선 것과 같은 상황에서 매우 어려워하고 있다.

소비자의 안전과 권리를 생각하는 '소협'에 안겨지는 과제는 더욱 막중해지고 있다.

12개의 소비자운동을 하는 소협 회원 단체들도 나름대로 소비자교육과 소비자운동을 하고 있지만, 소비자

위해(危害) 정도가 높아지고 지능화하면서 점점 소비자 개인이 대응하기 어려운 피해가 속출하고 있으니, 종합적이고 총괄적인 소비자교육을 전향적으로 고려해야할 것이다.

그러면서 디지털 생태계 변화 현장에서 주도적이고 주체적으로 의사를 개진하여 대응하는, 사후약방문(死後藥方文)이 아닌 사전처방이 이루어지도록 역할 하는 길을 소협이 모색했으면 좋겠다. 치료보다 예방이 더 중요하니 말이다.

소비자교육은 소비자의 태도를 변화시키고 합리적인 소비를 할 수 있는 능력을 키우고 현장에서의 해결 능력도 향상할 수 있어 보다 체계적이고 실효성 있도록, 반드시 필요한 소비자운동이라 하겠다. 이러한 소비자교육을 확대하기 위해서는 ‘소비자교육지원법’ 제정이 이루어져야하지 않을까. 우리나라는 선진국 서열이 높다고 하지만 OECD 국가들에 비해 이런 대응에는 느린 편이다. 디지털 사회로 진입하는 데는 매우 신속한 반면 그 문해력(Digital Literacy)을 갖추는 것이나 위해(危害)에 대응하는 법적 제도적 장치를 마련하는 데는 비교적 미흡하다고 한다. 그러다보니 소비자 피해는 급증할 수밖에 없고, 소비자기본법에서 소비자교육의 근거는 마련하고 있으나 그 근거만으로는 소비자 피해를 예방할 수 없기에 발 빠른 교육과 정보제공 및 그 홍보의 시급성을 우선 강조하게 된다.

디지털 문해력 향상과 적응을 위해서 ‘소비자교육지원법’ 제정으로 종합적이고 체계적인 소비자교육이 지속가능하게 이루어질 수 있기를 기대한다.

이제, ‘더 행복한 소비자 세상’을 위한 소비자법규와 제반 제도마련에 소협이 더욱 활발하게 활동해 나가기를 기대한다. ▲

체육시설업 계약해지 시 환급금

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2023. 3. 18. 피신청인의 체육시설에 방문하여 2023. 4. 1. ~ 2024. 3. 31. 까지 이용할 수 있는 1년 골프연습장 회원권을 구매하고 1,260,000원을 계좌이체로 지급하였고, 사은품으로 Y골프채 세트를 피신청인으로부터 받았다(이하 ‘이 사건 계약’이라 한다). 신청인은 2023. 3. 우측 삼두근 파열로 이 사건 계약의 이용개시일을 늦추기로 하였다. 신청인은 의사로부터 골프 운동이 제한된다는 소견을 받아 2023. 5. 19. 피신청인에게 계약해지 및 환급을 요청하였으나, 피신청인은 환급불가 조건의 계약이었으므로 계약해지 및 환급이 불가하고, 골프채 가격은 1,000,000원이라고 통보하였다. 이후 신청인은 한국소비자원에 피해구제를

신청하였으나 피신청인과 연락이 정상적으로 되지 않아 2023. 7. 21. 인천광역시 부평구청에 위법사실을 통보하였고, 인천광역시 부평구청은 2023. 8. 23. 본 위원회로 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

신청인의 건강상의 이유로 이 사건 계약을 해지게 된 것이다. 피신청인은 사은품으로 제공한 골프채의 가격은 1,000,000원이라고 주장하나 이는 사실이 아니며 현재 골프채는 신청인 지인에게 제공한 상태로 반환이 필요하다면 제품을 구매하여 반환할 의사가 있다. 골프채를 제외한 1년 이용권은 960,000원 정상가로 판매되고 있으므로, 골프채 포함 1년 이용권 금액인 1,260,000원에서 1년 이

용권 정상가 960,000원을 공제한 금액인 300,000원을 골프채의 실제 금액으로 보아야 한다. 계약해지 및 환급이 불가하다는 피신청인의 주장은 불합리한 주장이고, 사은품 반환 없이 사은품 정상가로 추정되는 300,000원을 공제한 960,000원을 1년 골프 이용금액으로 보아 환급금을 계산하여야 한다. 따라서 아직 이용개시일 이전이므로 계약대금 960,000원에서 위약금 10% 96,000원만을 공제한 864,000원의 환급을 원한다.

사업자 주장

사은품인 골프채의 금액이 1,000,000원이므로 결제대금 1,260,000원에서 이를 공제한 260,000원의 환급이 가능하다고 한다.

조정안

계약해지에 따른 환급금 계산에 있어, 신청인은 이 사건 계약대금 1,260,000원과 골프채 미포함 1년 회원권 정상가인 960,000원과의 차액인 300,000원을 골프채 가격이라고 주장하고, 피신청인은 1,000,000원이 골프채 가격이라고 주장하며 환급액을 달리 계산하고 있다. 체육시설업에 관한 소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시 제2022-25호)에 의하면 소비자 귀책사유로 인한 중도 해지 시 사은품을 사용한 경우 해당 사은품과 동종의 상품으로 반환하거나 동종 상품의 시중가격 또는 계약서

상 기재된 사은품의 가격에서 손울 등에 따른 금액을 지급하고 반환하여야 한다고 규정하고 있다. 그러나 신청인이 해당 골프채와 동종의 상품을 구매할 수 있는지 확인이 불가하고, 만약 피신청인이 신청인으로부터 사은품과 동종의 상품을 반환받을 것을 조건(혹은 동시이행)으로 하여 환급금을 지급하는 것으로 조정하는 경우 피신청인은 동종의 사은품이 반환되지 아니하였음을 이유로 환급금 지급을 거절할 가능성이 있다는 점, 반대로 피신청인이 환급금 지급을 선이행하는 것으로 조정하는 경우 신청인이 환급금만 수령하고 사은품을 반환하지 않을 가능성이 있다는 점, 사은품 골프채 가격에 관한 시중가격 또는 계약서에 기재된 가격을 알 수 없으나 동일한 상품의 중고거래가가 540,000원, 600,000원, 240,000원 등으로 형성되어 있는 것으로 보인다는 점, 피신청인은 사은품으로 제공한 골프채를 최종소비자 가격보다는 저렴한 가격으로 구매했을 것으로 보인다는 점, 분쟁조정의 취지는 양 당사자가 상호 양보하여 합리적인 조정안을 도출하여 소송으로 발생하게 될 사회적 비용을 줄이고 신속하게 분쟁을 해결하는 데 있다는 점 등을 고려하여 사은품 골프채 가격을 500,000원으로 보기로 한다.

체육시설업에 관한 소비자분쟁해결기준에 따라 환급금을 산정해 보건대, 신청인의 사유로 이용개시일 이전에 계약을 해지한 것이므로 피신청인은 회원권이용료 1,260,000원에서 위약금 10%

126,000원을 공제한 1,134,000원을 환급할 의무가 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 신청인은 사은품 가격으로 500,000원을 피신청인에게 지급해야 하는바, 환급금 1,134,000원에서 사은품 가격 500,000원을 공제한 634,000원을 최종적으로 환급하는 것으로 조정한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 634,000원을 환급한다. ▲

소비자소송법의 제정을 촉구하며



고형석 회장
한국소비자법학회,
한국해양대학교 교수

□ 소비자피해 또는 소비자분쟁의 발생

소비자는 사업자와의 거래를 통해 소비생활에 필요한 재화등을 구입하여 사용 또는 이용한다. 물론 사업자가 공정한 거래관계를 형성하여 그 계약에 적합하게 이행하고, 하자 또는 결함없는 재화등을 공급한다면 소비자문제 또는 소비자분쟁은 발생하지 않는다. 그러나 사업자가 소비자와 거래하면서 불공정한 거래조건으로 재화등에 관한 계약을 체결한 경우, 그 계약을 위반한 경우 또는 하자·결함 있는 재화등을 공급한 경우에 소비자권익의 침해, 즉 소비자피해가 발생하게 된다.

이러한 소비자분쟁을 해결하거나 소비자피해를 구제할 수 있는 방법으로는 소비자단체, 한국소비자원 또는 공정거래위원회 등의 알선, 조정 또는 시정조치 등이 있지만, 궁극적인 해결방법은 소송을 통한 해결이다. 그러나 소비자피해는 소액다수의 피해가 대다수이며, 피해자인 소비자가 사업자의 위법행위 및 고의 또는 과실 등을 증명하여 손해배상을 받기란 쉽지 않다. 그 결과, 사업자의 위법행위로 인해 피해를 입은 소비자는

적극적으로 피해구제를 신청하는 것이 아닌 손해배상을 포기하는 것이 다수이며, 이는 사업자가 위법행위를 계속하는 원인이 된다. 따라서 소비자가 사업자의 위법행위로부터 입은 피해를 효율적으로 구제할 수 있는 방안을 마련하는 것은 소비자기본법에서 규정하고 있는 소비자의 기본적 권리 중 하나인 ‘물품등의 사용으로 인하여 입은 피해에 대하여 신속·공정한 절차에 따라 적절한 보상을 받을 권리’를 보장하는 것이며, 이를 통해 사업자의 경쟁력을 강화시킴으로써 국민경제 및 국가경쟁력을 향상시키는 방안이다.

또한 효율적인 소비자피해구제방안을 마련하는 것도 중요하지만, 이 보다 더 중요한 것은 사업자의 위법행위를 금지 또는 중지하여 소비자피해가 현실적으로 발생하는 것을 방지하는 것이다. 즉, 소비자피해 중 생명 또는 신체피해는 사실상 구제가 불가능하거나 곤란하며, 재산적 손해도 구제가 이루어지더라도 실질적인 손해의 전보가 이루어지지 않는다. 따라서 소비자권익의 보장에 있어서 소비자피해의 효과적인 구제보다는 소비자피해의 효율적인 방지가 보다 중요하다.

그렇다면 우리의 소비자보호법은 ‘소비자피해의 효율적인 예방 및 구제를 위한 제도적 방안을 적절하게 갖추고 있는가’라는 질문을 던지면서 우리 소비자보호법의 현황분석을 통해 소비자권익을 효율적인 보장을 위한 ‘소비자소송법(가칭)’의 제정 필요성에 대해 제시하고자 한다.

□ 소비자피해 또는 소비자분쟁의 예방 및 구제에 관한 제도의 현황

먼저, 소비자피해의 발생방지 또는 이미 발생한 소비자피해의 확대방지를 위한 제도를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 행정구제를 통한 소비자피해의 예방제도로는 대표적으로 공정거래위원회 등 행정기관에 의한 시정조치 또는 시정권고를 제시할 수 있다. 예를 들어, 사업자가 소비자기본법상 소비자의 기본적 권리를 침해하는 행위(제20조)를 하였을 경우에 중앙행정기관의 장은 해당 사업자에게 그 행위의 중지 등 시정에 필요한 조치를 명할 수 있으며, 그 시정조치를 이행하지 않은 사업자에게 3년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금(병과가능 및 양벌규정)이 부과된다(동법 제80조, 제84조 및 제85조). 또한 할부거래법(신불식 할부거래), 방문판매법, 전자상거래법, 약관규제법 및 표시광고법에서도 이와 유사하게 규정하고 있다. 둘째, 지방자치단체 및 한국소비자원도 시정권고를 할 수 있으며, 한국소비자원은 피해구제신청사건을 처리함에 있어 사업자가 법령을 위반한 것으로 판단되는 경우에 관계기관에 이를 통보하고 적절한 조치를 의뢰하여야 한다(소비자기본법 제56조). 이와 함께 한국소비자원은 위해방지 및 사고예방을 위한 소비자안전정보를 발령할 수 있다(동법 제52조). 셋째, 일정 요건을 충족한 소비자단체 또는 한국소비자원 등은 사업자가 소비자기본법 제20조를 위반하여 소비자권익을 침해하는 행위를 하고 있는 경우에 소를

제기하여 해당 위법행위의 금지 또는 중지를 청구할 수 있다(소비자단체소송).

그 다음으로 소비자피해의 효율적인 구제제도이다. 첫째, 민사소송을 통한 피해구제이다. 즉, 소비자가 사업자의 채무불이행 또는 불법행위로 인해 손해를 입은 경우에 피해소비는 법원에 소를 제기하여 사업자로부터 손해배상을 받을 수 있다. 둘째, 소송 외적 분쟁해결제도를 통한 피해구제이다. 즉, 소송은 소비자분쟁을 해결할 수 있는 대표적이고, 종국적인 방안이지만, 많은 시간과 비용이 소요된다는 단점을 가지고 있다. 또한 소비자의 증명책임 역시 한계점으로 지적되고 있다. 이러한 소송제도의 단점을 해결하기 위해 조정 또는 중재 등과 같은 소송 외적 분쟁해결제도가 도입되어 시행되고 있으며, 한국소비자원의 소비자분쟁조정제도 또는 한국소비자단체협의회의 자율분쟁조정제도가 그 대표적인 예라고 할 수 있다. 셋째, 집단적 소비자피해구제를 위한 제도로는 소비자기본법상 집단소비자분쟁조정제도와 증권관련 집단소송법상 집단소송제도가 있다. 양자 모두 동일한 원인으로 소비자피해가 집단적으로 발생한 경우에 일괄적으로 구제하는 제도라는 점에서는 동일하지만, 소송과 조정이라는 점에서 차이가 있다.

□ 소비자피해 또는 소비자분쟁의 예방 및 구제에 관한 제도의 한계점

먼저, 소비자피해예방제도의 한계점이다. 첫째, 사업자의 위법행위로부터 소비자피해를 예방할 수 있는 가장 효과적인 방안은 공정거래위원회 등 행정기관의 시정조치를 통한 방법이지만, 행정기관의 인력 등의 한계로 인해 모든 사업자의 위법행위를 적발하여 규제하기에는 한계가 있다. 둘째, 한국소비자원 등의 시정권고는 사업자에게 기속력이 없기 때문에 시정권고를 받은 사업자가 위법행위를 지속하더라도 제재할 수 없는 한계가 있다. 셋째, 소비자단체소송제도는 원고적격 및 증명책임 등으로 인해 극히 일부에 한해 운영되고 있으며, 소송 수행에 따른 자원 등의 문제로 인해 실질적으로 그 역할을 다하고 있지 못하다. 특히, 소비자단체소송제도는 소비자에 의한 소비자피해를 예방할 수 있는 중요한 제도임에도 불구하고, 소비자기본법상 하나의 제도로 규정한 결과, 실효성을 담보하기 위한 많은 내용이 포함되어 있지 않다는 점은 근본적인 한계임과 동시에 유명무실한 제도로 전락하게 된 원인 중 하나이다. 마지막으로 행정규제 제도는 국내 사업자에게 유효할 뿐 해외사업자에 대해서는 사실상 유명무실하다고 하더라도 과언은 아니다.

그 다음으로 소비자피해구제제도의 한계점이다. 첫째, 소송제도는 시간, 비용 및 증명책임 등의 문

제로 인해 소액다수의 피해를 효과적으로 구제함에 있어 한계가 있음은 이미 인정되었다. 둘째, 소비자분쟁해결을 위한 대표적인 소송외적 분쟁해결 제도는 조정제도이지만, 조정위원회의 조정결정이 당사자를 기속하지 않기 때문에 사업자는 자신에게 불리한 조정안을 수락하지 않는다. 그 결과, 조정제도는 소비자분쟁을 효과적으로 해결하거나 소비자피해를 효율적으로 구제하는 것이 아닌 피해구제를 지연시키는 결과를 초래하고 있다. 셋째, 집단분쟁조정제도 역시 앞에서 살펴본 조정제도의 일종이기 때문에 동일한 한계점을 가지고 있다. 마지막으로 증권관련 집단소송제도는 증권관련 소비자분쟁에 국한되며, 미국식 집단소송제도를 도입하였기 때문에 소송절차에 참여하지 않은 소비자의 재판청구권을 침해할 수 있다는 한계점을 가지고 있다.

이러한 소비자피해의 예방 및 구제제도의 한계점은 소비자피해를 현실적으로 발생시키거나 확산시키게 되며, 피해구제의 지연으로 인해 2차적인 소비자피해를 유발시킬 수 있다. 이는 소비자피해의 예방 및 구제에 관한 제도의 미비 또는 한계로 인해 발생한 문제이며, 관련 법제도를 정비하여야 할 국가의 책무를 이행하지 않음으로 인해 발생한 것이다. 따라서 소비자권익보장이라는 국가의 소비자에 관한 기본적인 책무를 수행하기 위해 소비자피해의 효율적인 예방 및 구제에 필요한 제도의 신설 또는 보완이 시급히 요청된다.

□ 소비자피해 또는 소비자분쟁의 효율적인 예방 및 구제에 위한 소비자소송법의 제정

소비자피해를 예방하고, 발생한 피해를 효과적으로 구제하는 것은 단지 소비자권익의 보장에 국한되는 것이 아닌 사업자가 국내 시장뿐만 아니라 국제 시장에서도 경쟁력을 확보하는 방안이다. 따라서 이에 필요한 제도를 마련하는 것은 현대 국가의 기본적 책무라고 할 수 있다. 그러나 앞에서 살펴본 바와 같이 현행 소비자피해의 예방 및 구제제도는 다양한 한계점으로 인해 그 본연의 목적을 충분히 달성하고 있지 못하다. 따라서 소비자권익보장과 함께 사업자의 경쟁력의 확보를 위해 소비자피해의 예방 및 구제에 관한 제도의 정비가 시급하며, 이는 필수조건임과 동시에 법적 기반 조성에 해당한다.

구체적인 정비방안에 대해서는 다양하게 제시되고 있지만, 필자는 소비자피해예방제도인 소비자단체소송제도와 피해구제제도인 집단소송제도의 효율적 운용을 위해 ‘소비자소송법(가칭)’을 제정하는 방안을 제안하고자 한다. 즉, 전자에 대해서는 소비자기본법의 개정을 통해 제도보완을 추진하는 방안이 제시되고 있으며, 후자에 대해서는 주로 미국식 집단소송제도의 도입을 주된 내용으로 하는 집단소송법의 제정이 논의되고 있다. 이에 대해 필자는 양 제도를 하나의 법률에서 모두 규율하는 것을

주된 골자로 하는 ‘소비자소송법’의 제정을 제안하며, 후자에 대해서는 유럽연합의 방식인 소비자단체에 의한 2단계 소송제도를 통한 피해구제를 제안한다. 즉, 금지청구제도와 집단소송제도는 그 기능이 상이하다고 할 수 있지만, 소비자권익보장이라는 근본적인 목적은 동일하다. 또한 대다수의 경우에 있어 사업자의 위법행위가 있으면 소비자피해는 현실적으로 발생하고 있다. 따라서 소비자피해가 발생하기 전이거나 발생한 경우에는 소비자피해의 예방 또는 확대 방지를 위해 소비자단체에 의한 금지청구의 소를 인정하는 소비자단체소송을 규정하고, 이미 발생한 집단소비자피해의 효율적인 구제를 위해 소비자단체에 의한 손해배상청구의 소를 인정하는 집단소송제도를 규정한다면 소비자단체의 소송을 통해 소비자피해의 예방과 구제가 동시에 진행될 수 있다. 또한 소비자피해구제는 사업자의 위법행위에 대한 확인절차이자 금지청구에 해당하는 1단계 소송절차를 기초로 이루어지기 때문에 양 제도를 별개의 법률에서 규정할 경우에 발생하는 소송지연의 문제를 해결하여 시간적으로 신속히 해결할 수 있음과 더불어 법원의 상이로 인해 발생할 수 있는 판결의 상이 문제를 동시에 해결할 수 있는 장점을 가진다. 물론 소비자소송법의 제정을 통해 소비자단체에 의한 소송이 진행된다고 하더라도 개별 소비자가 가지는 재판청구권을 배제하는 것은 아니기 때문에 피해소비는 개별적으로 민사소송을 통해 피해를 구제받을 수 있다.

이와 같이 소비자소송법을 제정하여 소비자피해의 효율적인 예방과 구제를 위한 제도를 마련하고자 하여 그 목적이 바로 달성되는 것은 아니며, 제도의 핵심인 소비자단체의 역량강화와 원활한 소송수행을 위한 재정적 지원이 이루어져야 함은 다언을 요하지 않는다. 따라서 제22대 국회의 개막과 함께 한 차원 더 높은 소비자권익 보장을 위해 소비자소송법이 제정되기를 기대한다. ▲

헬스장 소비자 상담사례 분석

‘헬스장 중도 해지 시 실거래 가액 기준이 아닌 정상가격으로 위약금을 과다 청구하는 사례가 많아 소비자들은 환불 기준을 정확하게 인지하고, 헬스장을 이용하여야’



윤미경 실장
소비자교육중앙회

우리나라는 빠른 속도로 초고령화 사회로 진입하고 있으며, 소비자들이 건강에 대한 관심이 증가하면서 체육시설업의 이용률이 증가하고 있는 추세로 민간체육시설업에서 소비자들이 가장 많이 이용하는 체육시설은 헬스장, 수영장, 골프연습장 순으로 나타났다.

본회에서는 헬스장 상담사례를 분석하여 소비자상담 유형을 살펴보고 헬스장 이용 서비스의 소비환경을 개선하고 공정한 거래질서를 확립해 소비자 피해를 예방하는 데 도움을 주고자 한다.

1. 헬스장 이용 서비스 상담 분석

1372에 접수된 헬스장 관련 소비자 상담을 연도별로 살펴보면 2019년 20,190건, 2020년 25,962건, 2021년 16,349건, 2023년 15,719건으로 최근 5년간 93,566건이 접수되었으며, 2023년 헬스장 관련 소비자 상담 15,719건을 대상으로 상담 분석하였다.

[표1] 헬스장 관련 연도별 1372 접수현황 (단위 : 건)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	계
건수	20,190	25,962	16,349	15,346	15,719	93,566

가. 월별 접수 현황

헬스장 관련 소비자 상담 월별 접수현황을 살펴 보면 6월 1,539건(9.8%), 3월 1,470건(9.4%), 1월 1,445건(9.2%), 5월 1,390건(8.8%), 2월 1,375건(8.7%) 순으로 나타났다.

[표2] 헬스장 상담 월별 접수 현황

월	건수	비율(%)
1월	1,445	9.2
2월	1,375	8.7
3월	1,470	9.4
4월	1,339	8.5
5월	1,390	8.8
6월	1,539	9.8
7월	1,371	8.7
8월	1,316	8.4
9월	1,135	7.2
10월	1,111	7.1
11월	1,183	7.5
12월	1,045	6.6
총합계	15,719	100.0

나. 성별 및 연령별 현황

불명을 제외한 성별, 연령별 상담접수 건을 살펴 보면 남성은 30대 2,761건(43.8%), 20대 1,795건(28.5%), 40대 1,118건(17.8%), 50대 387건(6.1%), 60세 이상 203건(3.2%), 19세 이하 33건(0.5%) 순이었고, 여성은 30대 3,385건(38.0%), 20대 2,890건

(32.5%), 40대 1,510건(17.0%), 50대 823건(9.2%), 60세 이상 259건(2.9%), 19세 이하 31건(0.3%) 순으로 나타났으며, 20대~30대가 전체의 10,831건(71.3%)을 차지하였다.

[표3] 성별 연령별 상담접수 비율

연령	남성	비율(%)	연령	여성	비율(%)	총합계	비율(%)
10 미만 ~ 19세	33	0.5	10 미만 ~ 19세	31	0.3	64	0.4
20~29세	1,795	28.5	20~29세	2,890	32.5	4,685	30.8
30~39세	2,761	43.8	30~39세	3,385	38.0	6,146	40.4
40~49세	1,118	17.8	40~49세	1,510	17.0	2,628	17.3
50~59세	387	6.1	50~59세	823	9.2	1,210	8.0
60세 이상	203	3.2	60세 이상	259	2.9	462	3.0
총합계	6,297	100.0	총합계	8,898	100.0	15,195	100.0

*불명: 524명

다. 지역별 현황

헬스장 관련 지역별 상담 접수 현황을 살펴 보면 경기도 5,566건(35.4%), 서울특별시 4,103건(26.1%), 인천광역시 1,265건(8.0%), 부산광역시 792건(5.0%), 대전광역시 657건(4.2%), 대구광역시 602건(3.8%) 순으로 나타났다.

[표4] 지역별 현황

지역	건수	비율(%)
서울특별시	4,103	26.1
부산광역시	792	5.0
대구광역시	602	3.8
인천광역시	1,265	8.0
광주광역시	429	2.7

대전광역시	657	4.2
울산광역시	140	0.9
경기도	5,566	35.4
강원특별자치도	115	0.7
충청북도	260	1.7
충청남도	447	2.8
전북특별자치도	232	1.5
전라남도	194	1.2
경상북도	155	1.0
경상남도	425	2.7
제주특별자치도	250	1.6
세종특별자치시	47	0.3
해외 및 기타	40	0.3
총합계	15,719	100.0

라. 상담 이유

헬스장 관련 상담 이유를 보면 계약해제, 해지/위약금이 12,098건(77.0%)으로 가장 많았으며, 계약불이행(불완전이행) 1,263건(8.0%), 청약철회 620건(3.9%), 단순 문의, 상담 576건(3.7%) 순으로 나타났으며, 전체의 85.0%가 계약해지 및 계약불이행으로 나타났다.

[표5] 헬스장 상담 이유

상담 사유	건수	비율(%)
계약해제, 해지/위약금	12,098	77.0
계약불이행(불완전이행)	1,263	8.0
청약철회	620	3.9
단순 문의, 상담	576	3.7
부당행위	275	1.7
품질(물품/용역)	266	1.7
약관	250	1.6

거래 관행	126	0.8
가격, 요금	71	0.5
안전(제품/시설)	65	0.4
법,제도	33	0.2
AS 불만	26	0.2
이자, 수수료	22	0.1
표시, 광고	23	0.1
무능력자계약	3	0.0
부당채권 추심	2	0.0
총합계	15,719	100.0

마. 처리결과

헬스장 상담사례의 처리결과를 살펴보면 분쟁 해결기준 설명 5,822건(37.0%), 피해구제접수안내 2,752건(17.5%), 정보제공 1,822건(11.6%), 법 및 제도설명 1,487건(9.5%), 합의 불성립 1,362건(8.7%), 타기관알선 및 이관처리 1,166건(7.4%), 환급 645건(4.1%), 기타 225건(1.4%), 계약해지 136건(0.9%) 순으로 나타났다.

상담 대다수가 계약해지 및 계약불이행 불만에 대한 상담 비중이 높았으나 계약이행, 계약해지 및 환급, 부당행위시정, 배상받은 사례는 904건(5.8%)으로 저조한 것으로 나타났다.

[표6] 헬스장 상담 처리 결과

처리 결과	건수	비율(%)
분쟁 해결기준 설명	5,822	37.0
피해구제접수안내	2,752	17.5
정보제공	1,822	11.6
법 및 제도설명	1,487	9.5
합의불성립	1,362	8.7

처리 결과	건수	비율(%)
타기관알선 및 이관처리	1,166	7.4
환급	645	4.1
기타	225	1.4
계약해지	136	0.9
계약이행	95	0.6
취하. 중지	99	0.6
처리 불능	80	0.5
부당행위시정	25	0.2
배상	3	0.0
총합계	15,719	100.0

2. 헬스장 관련 상담 사례

가. 계약해지 환급 금액이 없다고 거부

소비자는 2023년 8월 헬스장 1년 이용 40만 원 결제 후 회원 등록하고 이용 중 단순 변심으로 계약 해지를 요청하였다.

헬스장에서는 이벤트 행사 가격으로 결제하여 양도 불가하며, 계약 해지 시 환급 금액 없다고 함. 소비자 동의 후 계약된 것으로 해지 환급금 없다고 하여 환급을 받기 위해 상담을 요청함.

나. 중도해지 시 실거래가격이 아닌 정상가격으로 계산하여 위약금 과다 공제

소비자는 2022년 9월 9일 48만 원 결제 후 1년 회원권 등록 후 이용함. 거주지 이사로 인해 23년 1월 25일 계약 해지 요청하니 환급 금액이 거의 없다고 함.

계약서상에 중도계약 해지할 경우 소비자가 지급한 실거래이용금액(할인 금액)이 아닌 정상이용금액이 적용된다고 하는 계약서 내용을 근거로 정상가격으로 위약금을 청구하였으나 소비자분쟁해결기준에는 중도해지 시 할인가격인 실거래이용금액을 기준으로 위약금을 지급하도록 되어있어 위약금이 과다하여 상담함.

다. 사업자 폐업

소비자는 2023년 6월 30일 헬스 PT 30회권 185만 원 10개월 카드 할부 결제 후 1회 청구 결제됨. PT 30회권 선결제 후 한 번도 사용하지 않은 상태에서 헬스장 폐업으로 인해 환불을 요청하려고 해도 전화 연결 안 되고, 헬스장은 인수 받은 사업자가 공사 진행 중으로 폐쇄됨. 소비자 카드사에 할부항병권 요청한 상태에서 빠른 환급을 위해 상담을 요청함.

라. 계약해지 부가세 10% 소비자 부담

소비자는 2023년 11월 12일 센터 방문하여 50만 원 현금 결제후 PT 회원권 계약서 작성하고 회원 등록함. 이후 헬스장에서 전화 와서 소비자에게 110만 원 회원권을 추천하여 차액 60만 원 현금 계좌이체 하였고 계약서는 헬스장에서 임의 작성함. 이용 개시 전 11월 21일 계약 해지 요청하니 위약금 10%와 부가세 10% 공제 후 환급 가능하다고 하여 상담을 요청함.

3. 결론 및 제언

헬스장 관련하여 소비자 상담사례의 85.0%가 계약해지 및 계약불이행으로 나타났으며, 특히 계약해지 시 위약금 관련 소비자 불만이 77.0%로 나타났다.

헬스장 관련 처리결과에 있어서는 소비자분쟁해결 기준 및 법, 제도설명, 정보제공 등이 58.1%로 절반 이상이었고, 피해구제처리는 17.5%였으며, 계약해지 및 환급 등의 사례는 5.8%로 매우 저조한 것으로 나타났다.


위약금 관련 소비자 불만이 가장 많이 차지하고 있으나 실제 처리된 것은 미비한 것으로 나타나 헬스장 관련하여 소비자 분쟁 해결을 좀 더 적극적으로 할 필요가 있다.

2021년 12월 27일부터 시행한 중요한 표시·광고 사항 고시의 주요 개정 내용인 영업장에 가격 (기본요금 및 추가비용)을 게시하는 것이 의무화되어있으나 체육시설업 종사자들은 아직 체육시설업 가격표시제에 대한 의무사항 준수 이행률이 낮아 소비자들에게 헬스장 이용 가격 및 중도 해지 시 환불기준에 대한 올바른 정보제공이 미흡하다.

헬스장 관련하여 소비자 불만이 일어나는 경우는 대부분이 장기간 계약에 대한 중도 해지 시 과다위약금을 청구하는 경우가 가장 많이 차지하고 있다. 헬스장에서는 할인가격으로 소비자들에게 장기간 계약을 유도하는 것에 치중하지 말고, 영업장내에 구체적인 서비스 내용과 요금체계에 대한 정확한

정보를 제공하여 소비자 피해를 사전에 예방하여야 한다.

또한 영업장에 환불 기준을 게시하는 것이 의무화되어 있으나 환불 기준 게시 이행률이 가장 낮아 이에 대한 홍보를 강화할 필요가 있으며, 소비자들도 할인가격에 현혹되어 무분별하게 장기 계약을 하기 보다는 서비스 내용 및 가격, 환불 기준을 살펴본 후 체육시설업 가격표시제를 준수하는 업체를 선택하여 이용함으로써 소비자 피해를 사전에 예방하여야한다.

영업장에 환불 기준을 게시하였더라도 공정거래위원회 고시에 따른 소비자분쟁해결기준과 상이한 환불 기준을 게시하는 경우가 있어 중도해약 시 위약금에 대한 분쟁이 가장 많이 발생하므로 위약금은 계약 시 정한 실거래 금액을 기준으로 한다는 정확한 환불 기준에 대한 홍보를 강화하고, 이에 대한 지속적인 계도가 필요하며, 소비자들도 환불 기준을 정확하게 인지한다면 위약금 관련한 소비자 분쟁이 감소할 것이다. 



프랑스 숙취 예방 표방 'Alcool' 제품...효능 입증되지 않아

프랑스 소비자단체인 'UFC-Que Choisir'는 프랑스 Nonna Lab(사)의 식이보충제 'Alcool' 제품이 숙취 예방을 표방하며 약국에서 판매되고 있으나, 그 효능이 입증되지 않았다고 비판했다.

해당 음료는 다양한 식물, 비타민, 무기질로 구성된 제품으로, 술을 마시기 전에 섭취하도록 설명한다.

해당 음료의 주원료는 간 효소 생성을 촉진하여 숙취를 예방하는 것으로 알려진 배 품종(Pyrus pyrifolia)이다. 실제로 알코올은 간에서 대사되나, 해당 배의 효능에 대한 연구는 거의 부재하고, Nonna Lab(사)는 임상시험을 통해 그 효능을 확인하지 않았다. 따라서 실제로 효과가 있다고 믿기 어려울 뿐만 아니라, 건강강조 문구를 표시하려면 유럽에서 승인된 문구 목록에 포함되어 있어야 하나, 해당 배 품종에 대한 문구는 없다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2024.1.3.)



대만 전통시장 채소 유기 표시 및 잔류농약 샘플검사

대만 소비자문교기금회는 2023년 8월, 타이페이(臺北)시, 신베이(新北)시, 타이중(臺中)시 소재 전통시장 등에서 샘플 12건을 구입했다.

- (유기표시 샘플) 황궁채(皇宮菜) 1건, 아마란스잎(紅莧菜) 1건, 미니오이(小黃瓜) 1건

- (대조군 샘플) 유기표시 샘플과 동일 품목 제품 총 3건

- (나머지 샘플) 부추 1건, 바질 1건, 브로콜리 1건, 청경채 1건, 고추 1건, 깍지콩 1건

〈조사 및 측정방법, 검사기준〉

- 표시 조사: "유기농업촉진법" 제3, 16, 18, 19, 31, 32조

- 잔류농약 조사(질량분석 신속선별검사): 식품약품관리서가 2019년 6월 28일에 공개한 권고 검사방법 "식품 중 잔류농약의 검사방법-질량분석 신속선별검사기술(TFDAP0013.00)", "농약잔류 허용량 표준"

〈조사 및 측정 결과〉

(표시조사)

샘플 12건 중 2건(샘플 1번 유기 황궁채, 5번 유기 미니오이)은 입간판 형태로 '유기' 표시가 되어 있었고, 1건(샘플 3번 아마란스잎)은 판매자가 노점에 '유기'가 표시된 간판을 걸어 놓았다. 하지만 샘플 3건 모두 판매처에 유기농산물 또는 유기전환기농산물 검증증서 사본이 없었다.

유기상품에 해당하나 판매처에 유기농산물 또는 유기전환기농산물 검증증서가 없는 경우, "유기농업촉진법" 제32조에 따라 기한 내 시정이 요구되며, 기한내 시정하지 않으면 3만~30만 NTD의 과태료가 부과된다. 유기상품이 아님에도 유기상품으로 판매한 경우에는 "유기농업촉진법" 제16조 위반에 해당하여 동법 제31조 규정에 따라 6~60만 NTD의 과태료가 부과된다.

(잔류농약 조사)

샘플 12건 중 4건이 '질량분석 신속선별검사' 결과 부적합으로 나타났다. 각각 샘플 1번 유기황궁채, 2번 황궁채(대조군), 3번 아마란스잎, 7번 부추이다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2024.1.5.)

상담사례

한국YWCA연합회

인터넷광고 서비스업체 계약해지 요청 건

상담

소비자(여, 강원도)는 2024년 1월 초, 네이버에서 본인이 운영하는 발 관리 샵을 홍보하기 위해서 인터넷 광고업체를 알아보기 위하여 글을 올렸다. 소비자의 글을 보고 광고업체 OO가 연락이 왔고 광고 서비스를 받아보라고 했으며 3개월은 무료이고 3개월 이후부터는 자동이체로 결제가 된다고 안내받았다. 이후 계약을 위해 자동결제 카드번호를 불러주었고 당일 계약서를 온라인으로 받았다. 다음날 카드결제가 316만 원이 결제되었고 계약서를 확인하니 소비자가 전화상담으로 소개받았던 계약조건과도 달랐다. 그래서 광고업체에 해지 요청을 하니 내부적으로 광고 제작작업이 들어갔고 보고가 된 상태라 해지할 수 없다고 계속 이용해 보라는 답변을 받았다. 소비자는 3개월 무료라서 신청한 것인데 계약 처음부터 316만 원(360만 원 결제요청, 카드 한도에 걸려 일부만 결제)이 할부로 결제된 것이 사기인 것 같고 해지가 되지 않는 것이 부당한 것 같아 1372소비자상담센터에 상담을 요청하였다.

처리

상담사는 사업자와 사업자와의 거래로 1372상담업무는 아니지만, 소비자의 개념을 넓게 잡고, 조정을 시도해 보기로 하였다. 소비자의 상담내용을 바탕으로 소비자의 개인정보수집 공개에 동의를 얻어 사실관계 확인차 OO광고업체에 전화연락을 하였다. OO광고업체 담당자는 해당 내용을 소비자의 민원으로 인지하고 있다고 하였다. 업체 담당자는 업무 내용에 대하여 안내는 녹취가 되어있고 3개월 무료라는 말을 한 적이 없으며 그런 방식으로 이루어지는 콘텐츠가 아니라고 말하였다. 한 달에 6만 원씩 5년(360만 원)을 계약한 건이고 그런 내용을 계약서로 작성하여 고지하였으며 소비자도 동의해서 결제를 진행하였다고 하였다(녹취록 있다고 함). 광고제작 특성상 광고가 온라인상에 올라가기 전에 이미 광고제작이 이루어져야 하는 제작과정이 있는데 온라인상에 올라가지 않았다고 해서 광고전이라 전액 환불해달라고 하는 것은 사업자 측에서도 억울하다고 하였다. 상담사는 사업자와 소비자의 주장하는 내용이 너무 다르다는 것을 안내하고 사업자 측에서 협의 가능한 정도를 문의하니 사업자는 기 납부금액의 10% 공제 후 환급으로 조정

할 수 있다고 하였다. 상담사가 사업자와 협의가 이루어진 내용을 소비자에게 안내하니 한 달에 6만 원씩이라는 내용은 기억이 나지만 5년의 계약기간은 기억이 없다고 하였다. 소비자는 해지 신청을 하고 나서 광고를 올려놓은 것을 보았다고 한다. 광고의 특성상 제작에 이미 들어간 부분을 광고업체에서 입증할 수 있으면 비용이 발생함을 안내하였다. 인터넷콘텐츠업 소비자분쟁규정에 따르면 1개월 이상의 계속적 이용계약인 경우 소비자가 계약해지를 요구한 경우 해지일까지의 이용일수에 해당하는 금액과 잔여기간 이용요금의 10% 공제후 환급이 이루어짐을 소비자에게 안내하였다. 소비자는 상담사가 제안하는 협의 사항에 동의하여 소비자분쟁규정에 따른 금액보다 적은 금액인 기납부 금액의 10%공제 후 계약해지를 하기로 하여 상담을 종료하였다.

Tip

피해예방 주의 사항

- 소비자는 계약서를 먼저 확인하고 자동결제 계약을 알려주시는 것이 안전함
- 인터넷콘텐츠업에서 대금 자동결제 시 소비자에게 고지하지 않은 경우 청구 금액 환급이 원칙임

상담자 (사)부산YWCA 이경애

소비자공익네트워크

건강관리 센터 이용쿠폰 환급 요청 건

상담

소비자(여/40/대구)는 아버지가 갑작스럽게 돌아가시고 집을 정리하던 도중 예전에 끊어드렸던 맥삼석이라는 건강관리 센터 체험쿠폰 36장이 있는 것을 확인하였다. 2019년 9월 아버지 생신날 50장을 구매해 드렸던 기억이나 해당 쿠폰을 사용하려고 문의를 하니 대구지점은 폐업을 하였고 타 지역에서 사용은 가능하지만 거리가 너무 멀어 사용을 하고 싶어도 못하는 상황이었다. 업체 측에서는 기간도 많이 지난 체험권이니 환불 대신 소금을 주겠다고 하였지만 소비자는 환불 중재를 요청하였다.

처리

제7조 제4항 신유형 상품권 표준 약관 기준에 따라 유효기간은 경과하였으나 상사채권 소멸시효가 5년

이므로 구매내역의 90% 해당하는 현금 또는 물품 상환을 요구할 수 있음을 업체에게 설명했으며 소비자 측에서는 물품(소금)이 아닌 현금으로 환불을 원한다고 의견을 표명하였고 업체측에서 대표와 상의를 하여 회신을 하겠다고 하여 답을 기다리고 있던 도중 4일 뒤 따님께서 전화가 오셔서 환불을 받으셨다고 전화를 주셨고 소비자님이 너무 따뜻하게 말씀을 해주셔서 상담원 입장에서 큰 보람을 느꼈던 중재였습니다.

Tip

[소비자분쟁해결기준] 상품권 규정에 따르면 유효기간은 경과하였으나 상사채권 소멸 시효(5년) 이내인 상품권의 상환을 거부 하는 경우

- 구매액의 100분의 90에 해당하는 현금, 물품 또는 용역의 상환 의무이행

상담자 이현정 소비자공익네트워크 부산지부

한국소비자교육원

광고 계약 할부결제 후 당일 취소를 했는데 해지불가 불만

상담

상담자는 1월 26일 전화권유를 받고 광고계약을 하고 157만원을 6개월할부 결제를 하였다. 계약 후 사업자는 네이버 아이디 비번을 알려달라고 하면서 광고에 필요하다고 함. 업체 신뢰가 안되서 계약당일 카드 취소 요청을 하였다 사업자의 취소를 해주겠다는 답변을 듣고 카드취소를 기다리고 있었는데 카드취소가 안되서 확인을 하니 네이버 아이디 비번을 알려주지 않았는데 키워드 광고를 시작 했다고 이제와 위약금 20%를 요구하였다. 위약금 없이 카드 취소를 하고 싶다.

처리

상담자가 상담을 주신 1월 30일은 카드 결제 후 7일이 안되었습니다 할부거래법상 결제 7일 이내에 청약철회가 가능함을 안내 후 카드사 홈페이지를 방문 전자민원접수를 통해 청약 철회의 의사를 통보하실 것을 안내후 카드사에 해당 계약은 거래 전 계약서등의 작성이 없었고 중요내용 사전 안내미흡등의 민원내용을 전달 후 카드 취소요청을 하였다 카드사로 부터 전액취소가 되었음을 확인받아 소비자에게 안내 후 종결하였다.

Tip

사업자 광고계약의 경우 다른 소비자와 같은 거래조건으로 거래하는 경우로 보기 어려워 방문판매법에 따른 소비자에 해당하지 않습니다. 다만 사업자의 본업에 직접적이고 필수적인 용도로 사용되는 것이 아니므로 소비자기본법에 따른 소비자 해당하여 민법에 따른 피해처리가 가능합니다.

상담원 박미라

소비자교육중앙회

하수구 공사 의뢰 후, 비용 과다하게 청구되어 금액 조정 요청

상담

소비자(남, 서울)는 12월 21일 새벽 4시 임차하여 사용하고 있는 상가건물 하수구가 막히는 사고가 발생하여 임대인에게 얘기하였다. 사전에 인터넷으로 여러 업체의 공사비용을 비교 검색해보니 최고 100만 원 이내면 가능할 것 같다는 내용을 임대인에게 알린 후 수리받기 위하여 배관설비 업체를 불렀다. 업체에서 하수구 공사 시간은 1시간 10분 소요 되었다. 공사 시작 전에 업체에서 공사비용에 대해 사전 알려주지 않았고, 공사 후 업체에서 소비자에게 청구한 비용은 총 2,915,000원을 청구하여 현금 계좌 이체하였다. 소비자(임차인)는 건물주(임대인)에게 공사비용 청구를 하니 임대인은 처음 임차인으로부터 전달받은 금액보다 과하게 발생 되었다고, 전액 부담은 불가능하다고 하였다. 소비자의 생각도 공사비용이 과다하게 청구된 것 같아 금액 조정하여 일부 환급을 받기 위해 상담을 요청하였다.

처리

업체에 전화하여 각종 서비스 비용은 사업자가 자율적으로 결정할 수 있어 그 금액의 많고 적음을 판단할 수 있는 기준은 마련되어 있지 않으나, 시중 거래가격보다 과다하게 높은 금액으로 책정되었고 사전에 소비자에게 공사비용에 대해 사전 공지하지 않고 진행한 부분에 대한 업체의 과실로 금액을 일부 조정 환급해 달라고 요청하였다. 업체에서도 소비자에게 공사비용 사전 안내하지 않은 과실을 인정하여 소비자에게 입금받은 총 2,915,000원 중 220만 원 소비자에게 환급처리 진행하여 상담을 종결하였다.

상담사 윤미경

녹색소비자연대

K5 차량 뒷범퍼 부품 수급지연, 조속한 수리진행에 대한 피해해결 요청의 건

상담

소비자(여, 경기도) 신청인은 2023년 12월 10일경 자동차 사고 발생하여 수리위해 정비센터에 입고하였다. 부품수급이 지연되어 2024년 1월 18일 현재까지 한달이상 수리 진행이 되지 않아 차량을 인도받지 못하고 있다. 자동차 신차로 출고받는지 한달밖에 안된 상황에서 수리용 부품 수급지연에 대해 납득이 되지 않는다. 수리센터에 입고후 대차서비스를 받고 있지만 동차량에 대해서는 사용중 발생하는 차량 외부 훼손이나 자동차 사고 발생시 발생하는 수리비가 사용자 부담이라 이 또한 마음 편하게 이용하지 못하고 있는 상황이다. 조속한 부품수급이행에 따른 수리 진행, 수리기간 지연에 대한 피해보상 요청한다.

처리

동건에 대해 자동차 부품 공급업체에 민원전달, 1월 23일 해당 서비스 센터에 부품공급, 수령 되어 수령완료,1/20(토) 차량수리 완료 후 출고하였다고 회신받아 수리보수로 중재 종결 처리하였다. 동건에 대해서는 공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결기준과 일반적 소비자분쟁해결기준에 의해 수리기간 지연에 대한 피해보상 규정이 정해져있으나 자동차 수리관련하여서는 그 적용이 미흡한 것이 상황이다. 부품수급기간, 수리기간등에 대해 수입브랜드 차량인 경우 국내브랜드 차량보다 더 심각한 상황이다. 차량 소유 소비자들이 수리지연등에 대한 피해해결을 궁극적으로 해결할 수 있는 법적 장치가 필요할 것이다.

Tip

일반적 소비자분쟁해결기준(소비자기본법시행령 제8조제2항 관련) 1. 사업자는 물품등의 하자·채무불이행 등으로 인한 소비자의 피해에 대하여 다음 각 목의 기준에 따라 수리·교환·환급 또는 배상을 하거나, 계약의 해제·해지 및 이행 등을 하여야한다.

나. 수리는 지체 없이 하되, 수리가 지체되는 불가피한 사유가 있을 때는 소비자에게 알려야 한다. 소비자가 수리를 의뢰한 날부터 1개월이 지난 후에도 사업자가 수리된 물품등을 소비자에게 인도하지 못할 경우 품질보증기간 이내일 때는 같은 종류의 물품 등으로 교환하되 같은 종류의 물품등으로 교환이 불가능한 경우에는 환급하고, 품질보증 기간이 지났을 때에는 구입가를 기준으로 정액 감가

상당한 금액에 100분의 10을 더하여 환급한다.

상담자 정영란

한국부인회총본부

노트북 키보드 교체후 불량으로 인하여 수리비 환급요구

상담

소비자(남, 광주광역시)는 노트북 구매 일자가 언제인지 정확한 구입 날짜를 모르는 노트북 A/S 수리 불만으로 수리비용 환급을 받고 싶다고 상담을 의뢰하였다. 2023년 3월경 1차로 키보드 A/S 받았으나 키보드 사용시 원활하게 작동이 되지 않아 2024년 1월 2차 A/S를 신청하였으나 개선이 전혀 되지 않아 사업자에게 2차로 진행한 A/S 수리비용 48,000원 환급을 요구하였다. 사업자는 소비자의 사용에 대한 사용감에 불편을 느끼는 부분으로 수리 불량이 아님으로 환급을 거부한다며 협의 중재 도움을 요청하였다.

처리

소비자에게 분쟁해결기준 안내 및 소비자 제3자 개인정보제공동의 후 사업자에게 소비자의 민원 사실 확인 후 협의 중재를 진행하였다. 소비자가 구매한 제품은 10년 이상된 제품으로, 소비자가 2023년 3월에 키보드 A/S를 받았고 2024년 1월 동일 증상으로 A/S를 받았는데 개선이 되지 않았다는 소비자의 민원이라고 하였다. 이에 상담사는 사업자가 안내한 분쟁해결 기준에 의거 A/S를 받은 후 보증기간이 3개월 이내인 부분으로 환급을 협의 제안 하였다. 사업자는 제품 검수 결과 A/S불량이 아니고 소비자가 사용감에 만족하지 못하는 상황으로 A/S진행시 소비자의 노트북이 10년 경과제품으로 부속품 단종되어 새 키보드로 교체를 하였다. 점검비 및 택배비 22,000원 공제 후 환급과 새키보드를 교체한 부품을 기존제품으로 교체 후 48,000원 환급 협의안을 제안하였다. 소비자는 사용하였던 기존 제품과 현재 교환한 새 키보드를 교체 후 환급으로 협의하였다.

상담사 고정란

소비자시민모임

설치 일주일 만에 하자 발생한 보일러 교환 요청

상담

소비자는(남/서울) 보일러를 설치하고 750,000원 지급하였다. 설치 후 1주일만에 보일러가 작동하지

않아 업체에 새 보일러로 교환해줄 것을 요청하였다. 업체는 부품 교환 등 수리는 가능하나 보일러 교환은 불가하다고 거부하였다. 소비자는 새 보일러로 교환이 불가능한지 상담센터에 문의해왔다.

처리 공산품 소비자분쟁에 의하면 구입후 10일 이내에 정상적인 사용상태에서 발생한 성능·기능상의 하자로서 중요한 수리를 요할때는 제품교환 또는 구입가 환급이 가능하다. 상담센터에서 업체에 해당기준을 설명하고 소비자에게 새 보일러로 교환 설치해주는 것으로 중재하였다.

상담 김윤희(소비자시민모임 본부)

한국여성소비자연합

상담 소비자 윤지선(70대 여, 산본)은 2022년 10월, 히어닷컴 보청기를 370만원에 구입하여 사용중이다. 해당 판매점에 수차례 방문하여 조정받았으나 이전 보청기와는 달리 소리를 명확하게 들을 수 없다. 직전에 사용하던 보청기는 시계 초침 소리까지 들을 수 있었다. 보청기는 원래 자신의 귀상태에 맞는 주파수를 찾아 여러 번 조정할 수 밖에 없기 때문에 구입초기에는 이의제기를 할 수 없었다. 또한 판매처 담당자와 불편해지면 불이익이 발생할 것 같아서 망설이다 보니 1년이 지나서야 상담센터에 상담접수하게 되었다.

처리 구입한 의료기기에 문제가 발생했다면, 구입 초기에 판매처를 통해 수리나. 교환 또는 환불을 요청할 수 있다고 안내하였다. 의료기기 관련 분쟁해결기준에 대해 설명하고 본사측과 중재하여 업그레이드 된 리시버 기능 부품으로(정가 88,000원) 무상교체를 받게 되었다. *정보에 취약한 고령 소비자의 경우 불이익이 발생할 것을 우려해 장시간 불편을 참는 경우들이 있다. 이를 이해한 해당 상담원의 적극적인 처리를 통해 소비자가 피해처리를 받을 수 있었다.

분쟁유형	해결기준
1) 구입 후 1개월 이내에 정상적인 사용상태에서 발생한 성능·기능상의 하자로서 수리를 요할 때	제품교환 또는 구입가 환급

2) 품질보증기간 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능·기능상의 하자	
- 하자 발생 시	무상수리
- 수리하였으나 고장이 재발(2회째)	제품교환 또는 구입가 환급
- 수리 불가능 시	제품교환 또는 구입가 환급
- 교환 불가능 시	구입가 환급
- 교환된 제품이 1개월 이내에 중요한 수리를 요할 때	구입가 환급

서울지회 양혜경

한국소비자연맹

광고와 다른 차량용품 판매 광고 시정하고 차액환불 처리

상담 소비자(남, 경기)는 23년 12월 28일 온라인으로 차량용 배터리를 69,100원에 구매하였다. 제품을 배송받아 장착하고 보니 주문한 모델과 상이한 제품임을 확인하였다. 판매처에 항의하니 해당 제품이 단종되어 비슷한 성능의 제품을 임의 배송했다고 한다. 사전 안내 없이 다른 제품을 배송하였고 배송받은 제품은 다른 사이트에서 61,700원에 판매하고 있어 차액 환급 요청했으나 업체에서는 거절한다. 주문한 제품과 다른 싼 제품을 임의로 보냈으므로 광고 시정과 함께 차액환불 받기 원한다.

처리 강원·춘천소비자연맹은 해당업체에 광고와 다른 제품을 보낸 상황으로 전자상거래소비자보호법에 따라 재화등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회등을 할 수 있음을 알렸다. 소비자가 사용의사는 있는 상황을 알리고 광고시정과 함께 차액에 대한 환불을 요청했다. 해당 업체는 즉시 광고수정하고 차액에 대한 환불처리하는 것으로 처리했다.

상담사 함미정

단체소식

한국소비자단체협의회



한국소비자단체협의회, 제52차 정기총회 개최

한국소비자단체협의회(회장 남인숙)은 지난 2월 21일(수) 오후 3시 프란치스코 교육회관 220호에서 각 단체 대의원 50명이 참석한 가운데 제 52차 한국소비자단체협의회 정기총회를 개최하였다. 이번 총회에서는 2023년도 감사결과 보고와 사업 보고, 결산 보고, 2024년 사업계획 및 예산안과 정관개정안을 심의·의결하였다.

한국YWCA연합회



2024 (사)한국YWCA연합회 정기총회

(사)한국YWCA연합회(회장 원영희)는 2월 22일(목) 새문안교회에서 (사)한국YWCA연합회 정기총회를 개최했다. 전국 50개 회원YWCA 대표와 연합회 직무상대표 등 160여 명이 참석한 가

운데 열린 정기총회에서 2024~2025 한국YWCA 운동 및 운영 정책 채택의 건, 2024년 한국YWCA 사업 계획과 예산 승인의 건 등의 안건을 처리하였으며, 공천위원 9명, 법인이사 20명(연합회 8명, 회원YWCA 8명, 청년이사 4명)을 선출했다. 이날 신임 회장단으로는 조은영 회장, 김은경 제1부회장, 이은영 제2부회장, 서다미 청년부회장이 선출됐으며 회장단은 2024~2025 2년의 임기로 활동하게 된다. 이어 한국YWCA 목적 실현을 위해 헌신해 온 자원활동가와 실무활동가들을 격려하기 위해 2022년 제정된 이행자리더십어워드의 제3회 수상자로 (사)한국YWCA연합회 원영희 직전 회장이 선정되어 시상식이 진행되었다. (사)한국YWCA연합회는 지역법인으로 활발히 활동하는 50개 지역YWCA와 협력하고 연대하여 2024년 한 해에도 ‘성평등 관점을 반영한 정의로운 탈핵·탈석탄에너지 전환 사회 구축’을 비전으로 기독교여성시민사회운동단체로서 건강한 사회를 만드는 데 더욱 힘차게 나아갈 것이다.

청년부회장을

(사)소비자공익네트워크



설 명절 축산물 과지방, 육가공품 슈링크·스킴플레이션 『축산물 신고센터』 운영

(사)소비자공익네트워크(회장: 김연화)는 설 명절을 맞아 저품질 축산물과 육가공품의 ‘슈링크플레이션’, ‘스킴플레이션’등 소비자 눈속임 가격 인상 및 떡지방, 과지방 등과 관련한 소비자 피해 제보를 받는 신고센터를 운영했다. 대형마트 등에서 판매 가시 부위에는 정상적인 고기를 깔고 눈에 보이지 않는 하단부에 기름 덩어리를 깔아놓는 등 소비자 눈속임

문제가 꾸준히 나타났고 과도한 기름을 제거하지 않고 판매하는 등 축산물 과지방 문제로 다수의 소비자 피해가 발생하였으며 온라인 플랫폼에서 구매한 축산물의 신선도와 관련한 문제 제기도 끊이지 않고 있다.

이에, 축산물과 육가공품의 소비자 증가하는 설명절을 맞아 축산물 품질 및 육가공품의 품수 가격 인상(“슈링크플레이션(Shrinkflation)”, “스킵플레이션(Skimpflation)”, “번들플레이션(Bundle flation)” 등) 실태를 면밀히 파악하여, 신속하게 대응하기 위한 축산물 신고센터를 운영하였다.

(사)소비자공익네트워크는 설 명절 기간 뿐만 아니라 과지방·저품질 축산물 및 육가공품의 가격 인상, 기존 대비 용량을 줄인 제품, 선물 세트 판매등으로 기존의 판매가 대비 비싸게 판매하는 제품 등 소비자를 기만하는 축산물과 육가공품을 제보할 수 있도록 축산물 신고센터를 상시 운영할 방침이다.

한국소비자교육원



소비자대상 금융소비자교육 실시(광주지부)

한국소비자교육원 광주지부(지부장 이정윤)는 지난 12월 8일 (금) 오후 2시 광주공원교회에서 어르신 소비자들을 대상으로 금융소비자교육을 실시하였다. 급속하게 변화해가는 디지털 세상에서 반드시 필요한 금융 소비자 정보를 제공하였으며 보이스 피싱, 스미싱 등 모바일을 통한 금융사기 피해 예방에 대한 강좌도 이어졌다. 금융강좌 진행 내용으로는 최근에 실버층에서도 많은 사용을 하고 있는 스마트폰을 통한 금융사기 사례 등을 통해 시니어를 위한 가치있는 금융 정보를 제공함으로써 향후 소비자단체에서는 금융 등 정보 비대칭 대상에 대한 지속적인 교육이 수반되어야 할 것이다. 아울러 참석자 대부분은 진지한 분위기에서

교육에 관심을 보였으며 앞으로도 지속적으로 유익한 교육 실시에 대한 피드백도 받았다.

소비자교육중앙회



농수산물 원산지표시 및 물가안정 홍보 캠페인

소비자교육중앙회에서는 시도지부별로 설 명절을 앞두고 지역 물가안정 및 국산 농수산물을 보호와 소비자 알권리 보호를 위해 <물가안정 및 농수산물 원산지표시 홍보 캠페인>을 실시했다. 부산광역시지부 회원 30명은 1월 24일~26일 남항시장, 봉래시장, 부평시장, 기장시장 등 전통시장 일대에서, 울산광역시지부 회원 10명은 1월 30일 동울산종합시장과 남목시장 내 농수산물 판매업소와 재래시장 방문객을 대상으로 원산지표시 홍보 전단지 배포하며 올바른 농수산물 유통 질서 확립에 앞장섰다. 또한 충청남도지부에서는 1월 31일 보령 중앙전통시장에서 회원 및 소비자 단체회원, 관계 공무원 등 30명이 시장 방문객에게 장바구니를 배포하며 전통시장 이용 홍보 및 ‘착한 가격 업소 이용하기’ 등 지역 물가안정 홍보 캠페인을 전개했다.

녹색소비자연대



녹색소비자연대, 2024년도 GCN연찬회 추진

녹색소비자연대는 지난 1월31일 ~ 2월1일 강원도 봉평 아트인아일랜드에서 2024년도 전국의 지역녹색소비자연대가 모여 2024년도 운동계획과 운동의 정신을 공유하는 GCN연찬회를 추진하였다.

이번 연찬회에서는 각 지역의 실무 책임자들과 각 위원회의 위원장들이 2024년도 사업 계획과 포부를 발표하였고, 녹색소비자연대 전인수 이사장이 ‘소비자로서 주인공’이라는 주제로 기초발제를 진행하며, 주인공 정신을 갖는 소비자를 양성해 내야 하는 시대적 사명의 중요성을 강조하였다.

또한 1·1·8운동(1인 1일 쓰레기 배출량 800g), walking15 bike 30, 전기에너지 5% 줄이기, 일주일 하루 채식하기, CRA 행복한 동행 등 2024년 추진할 녹색소비자연대의 운동 키워드를 선정하였다.

미래소비자행동



강원미래소비자행동 ‘세상 좀 아는 10대’ 제3기 환경 독서토론 실시

2024년 동계 방학을 맞이하며, 강원미래소비자행동은 작년에 이어 올해에도 2024 환경 독서토론 ‘세상 좀 아는 10대’ 제3기를 추진하였다. 1월 12일(금)부터 2월 2일(금)까지 매주 목요일과 금요일 총 4회 개최하였다. 이번 독서토론에는 초등학교 12명, 중고등학교 6명으로 총 19명의 청소년이 참여했다.

제3기 환경 독서토론은 미래 소비자로서 성장할 청소년들을 위한 소비와 관련된 사회 현상, 소비사회의 다양한 가족의 형태, 소비에 영향력을 미치는 시와 인공지능 등을 주제로 진행되었다. 이

번 독서 토론을 통해 청소년들의 소비 환경 의식을 고취하고, 환경·생물·인권·시민교육 등 지속 가능한 교육으로 발전시켜 나가고자 한다. 앞으로도 강원미래소비자행동은 회원 참여 프로그램을 통해 소비자플랫폼의 역할을 충실히 할 예정이다.

한국부인회총본부



한국부인회총본부, 2024년 법인이사회 및 신년회 개최

2024년 1월 16일(화) 오전 11시30분, 한국부인회총본부 교육장에서 남인숙 회장님과 법인이사, 감사, 운영이사, 운영기관장이 참여한 가운데 “2024년 법인이사회 및 신년회”를 개최하였다. 올해 3월 19일(화)에 개최되는 정기(임기)총회에 앞서 현재 남인숙 회장님 연임에 대해 만장일치로 선출하였다. 또한 1949년 2월 24일 대한부인회를 모체로 설립된 한국부인회가 올해로 75주년을 맞이하여 관련 행사에 대해 의견을 나누고 서로간의 친목과 화합을 다지는 신년회를 개최하였다.

남인숙 회장은 “역사와 전통에 빛나는 한국부인회가 올해 뜻깊은 행사를 준비하게 되어 기쁘며, 이사 및 17개 시·도 지부의 도움이 절실히 필요하니 다들 한마음으로 큰 행사를 잘 준비해 나아가 한국부인회의 발전을 기대해 본다”고 하였다.

소비자시민모임



서울대학교법학전문대학원 학생들과 공익법무실습 및 연구활동 진행

소비자시민모임은 2024년 1월 23일을 시작으로 2월 2일까지 서울대학교법학전문대학원 공익법무실습활동을 진행하였다. 이번 공익법무실습 활동에는 서울대학교법학전문대학원 15기 8명이 참여하여 디지털시대 소비자 보호에 대하여 학생들이 연구 주제를 정하고, 2주간의 실태조사와 연구를 진행하였다. 디지털시대와 소비자보호라는 주제로 '전자금융거래법 개정이 금융소비자에게 미치는 영향', '생성형 AI로 인한 소비자 피해의 예방 및 구제를 위한 입법적 개선방안', '온라인 플랫폼의 다크패턴과 소비자 보호'라는 3가지 연구주제를 정해 학생들이 직접 소비자피해 사례 수집 및 국내외 관련 법 검토를 비롯하여 다양한 연구 활동을 진행하였다. 또한 2월 7일 수요일 오전 10시 프란체스코 교육회관 430호에서는 연구결과 발표 및 평가회를 진행하였다. 평가회에는 소비자시민모임 문미란 회장을 비롯하여, 연세대학교 법학전문대학원 유명일 겸임교수, 법무법인 남산 정미화 변호사, 한국소비자단체협의회 이정수 사무총장, 소비자시민모임 윤명 사무총장, 이수현 실장을 비롯한 소비자시민모임 활동가들이 참여하여 각 주제별 연구 결과를 듣고, 연구 결과에 대한 제언 및 향후 소비자 운동과의 연계 방법에 대해 논의하였다. 2024년 소비자시민모임은 디지털 시대 소비자 보호를 활동 방향으로 하여 생성형 AI 도입에 따른 소비자 보호를 위한 소비자 운동을 전개할 계획이다.

한국여성소비자연합



2024년 제59차 정기총회 개최

한국여성소비자연합은 2024년 2월28일(수) 오전11시, 명동 퍼시픽호텔 2층 남산홀에서 제59차 정기총회를 개최하였다. 이번 정기총회 주요안건으로는 본회 2024년 사업주제에 대한 논의로, 창립 60주년을 맞이하여 다시, 새롭게 시작하는 해로, 연합회를 비롯한 전국지회(부)에서 새로운 각오로 소비자 운동에 매진하기로 하였다. 특히 인공지능(AI) 시대를 대비하여 디지털과 야날로그의 공존을 모색하는 현명한 소비자 운동을 시작하는 해로 운동 목표를 세우고 공유하였다. 또한 강릉을 비롯한 12개 지회(부) 대표의 임명장이 수여되었으며, 오후 1시30분 부터 시작된 창립 60주년 기념행사에서는 본회 사임당·울곡 장학재단에 새롭게 이사로 들어온 13명의 이사에게 장학이사 인증패가 수여되었다. 또한 1993년 이전에 가입하여 꾸준히 30년 이상 회비를 내면서 활동을 이어온 회원 80여명에게 공로상이 수여되었으며, 서울을 비롯하여 지역에서 올라온 회원들이 지난 60년간 본회 활동에 대한 소회를 나누는 시간이 이어졌다. 소비자보호 환경이 척박한 1960년대부터 소비자보호활동을 시작해온 본회는 앞으로의 어려운 환경에서도 꾸준히 소비자권익증진 활동을 이어갈 것에 대한 공감대를 형성하였다.

대한어머니회중앙회



창립66주년 맞은 대한어머니회, 2024년도 정책협의회 개최

(사)대한어머니회중앙회는 2024년 1월30일(화)부터 31일(수)까지 1박 2일 동안 서울여자대학교 바롬인성교육관에서 중앙이사회 이사, 후원이사, 운영이사, 10개 지방연합회 회장단 및 9개 지회 지회장, 월계수회 역대회장단 및 4개 위탁제 기관장 등 50여명이 참석한 가운데 2024년도 KMA정책협의회를 개최하였다.

2024 KMA 정책협의회는 대한어머니회 창립 66주년을 맞아 중앙 및 각 지방연합회의 2024년 사업계획을 점검하고, AI시대에 맞춰 대한어머니회의 조직 강화를 위한 신규 사업발굴, 조직 활성화 방안, 공동체 강화 향상 방안 등 다양한 논의를 위해 중앙이사 및 지방연합회장단 등 주요인사가 신년에 연석회의를 시행하였다.

주제강의는 한양사이버대 송지희 박사가 '오늘의 어머니와 미래 비전'이라는 주제로 강의하였고, 특강으로는 서해정낭독연구소의 서해정 대표가 '낭독이 주는 유익-힐링과 자기계발', 감사연구소의 한건수 대표가 MOM's G-코칭을 하였고, 소통을 디자인하는 사람들의 한영숙 대표가 '공동체 강화' 훈련을 하였다.

이번에 시행한 정책협의회는 대한어머니회의 초대 회장인 바롬고황경박사가 설립하고 초대학장을 역임한 서울여자대학교의 바롬기념관, 학교역사 박물관 등을 송미경 전 박물관장의 설명과 함께 관람하였다.

고황경 초대 회장은 '대한어머니들의 경제적, 사회적, 문화 자질을 향상시키고 동시에 제공의 사업을 펴으로써 복지사회 건설'을 만들기 대한어머니회를 창립하였고, 서울여자대학교를

설립함으로써 교육에도 헌신하였다.

대한어머니회는 고황경 초대회장의 뜻을 이어 66년간 대한민국의 여성운동을 통해 어머니들을 통한 교육, 가족계획, 자녀양육, 모권신장, 가정경제 문제, 출소자들의 고민 등 다양한 활동 등을 펼쳤으며, AI 시대가 성큼 다가옴으로 대한어머니회도 시대에 맞는 여성운동의 새로운 발전방안 등 KMA 정체성 확립과 소통 및 2024년 방향성을 공유하는 뜻 깊은 정책협의회가 되었다.

한국소비자연맹



창립 54주년 2024년 정기총회 개최

한국소비자연맹은 창립 54주년을 맞이하여 2월28일(수)부터 29일(목) 이틀간 전라북도 고창에서 2024년 정기총회 및 전국 직원 연수를 진행했다.

2월 28일(수)에 진행된 정기총회에서는 2023년도 연맹 활동에 대한 보고와 2024년도 사업계획 및 예산안에 대한 승인, 활동 방향 및 안건에 대한 토의가 진행되었다. 2015년 제기한 '이통 3사 청약철회 불가'에 대한 소비자단체소송에서 대법원의 첫 승소판결 보고 등 지난해 활동보고와 함께 2024년 활동방향에 대한 발표가 있었다.

한국소비자연맹은 2024년 활동 계획으로 시를 포함한 디지털시대 소비자 주권 확보 및 소비자 역량 강화 교육, 지속가능 소비를 위한 활동, 소비자 중심 보건의료 서비스 개선, 소비자물가 안정을 위한 활동, 자동차 소비자문제와 반려동물 관련 서비스, 해외 쇼핑 플랫폼 등 소비 환경 개선 등의 활동과 소비자 서포터즈 및 온라인소비자 운동 참여 확대 등 10개 분야 소비자 문제에 적극적으로 대응하기 위한 활동을 진행할 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)