

消費者

CONTENTS

Vol. 457 May, June 2024

- 생각하는 페이지
- 04 해외온라인플랫폼과 소비자보호
- 실태조사
- 06 94개 온라인몰 쇼핑 실태조사
- 10 대형유통업체의 자체브랜드(PB) 상품 가격 인상 실태조사
- 특집-의료 개혁, 소비자의 관점에서 바라보다.
- 17 의료개혁, 소비자의 관점에서 바라보다.
- 22 국민과 의료계 모두를 위한 의료개혁
- 27 의료소비자 중심의 의료개혁으로
- 소비자정보
- 30 유학컨설팅 계약해지 시 환급금
- 소비자법률정보
- 35 게임산업법상 확률형 아이템 정보표시제도
- 상담분석
- 40 중국 해외직구 쇼핑물 소비자피해 상담사례분석
- 44 해외소비자소식
- 45 상담사례
- 50 단체소식
- 54 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2024년 5, 6월호(통권 457)

발행일 2024년 6월 30일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 남인숙 편집인 이정수
인쇄 · 디자인 대도씨앤피 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 실권강령을 준수합니다. 이 잡지에 실린 내용은 허가없이 전재하거나 광고에 이용할 수 없습니다.

C-커머스 등 해외온라인 플랫폼 이용증가에 따른 소비자문제



문미란 회장
소비자시민모임

e-커머스를 이용한 소비자들의 구매는 시공간의 제약 없이 세계적으로 빠르게 증가하고 있다. 우리나라에서도 소비자들의 온라인 해외직접구매가 활발히 이루어지고 있고, 2023년에는 전년대비 26.9%가 증가한 6조 7,567억원에 해당하는 것으로 나타났다. 최근 우리나라 직구시장의 규모는 점차 증가하고 있고 특히 알리익스프레스, 테무 등 C-커머스(중국의 e-커머스)의 이용이 빠르게 증가하면서 소비자 불만 및 분쟁건수도 함께 증가해 정부의 적극적인 대처가 필요하다는 목소리가 높다.

소비자시민모임은 최근 C-커머스 돌풍과 관련한 소비자들의 소비행태 및 인식조사를 실시하였다. 1년 이내 알리, 테무, 쉬인 등 C-커머스를 이용한 소비자들을 대상으로 실시한 조사에 따르면, C-커머스를 지난해부터 이용하기 시작했다는 소비자들이 가장 많았고, 주로 생활용품, 의류, 가전제품 등의 순으로 구매하는 것으로 나타났다. 응답자의 41.8%가 전반적으로 만족한다고 응답하였지만, 특히 가격만족도가 80.8%로 가장 높은 것으로 나타났다. 불만족 사유로는 상품품질이 떨어지고(64.3%), 배송 지연, 반품취소가 어렵다는 점 등을 들고 있다. 소비자들은 국내 e-커머스 플랫폼 판매상품이 더 안전

하다고 생각하고 있고(64.4%), 상대적으로 개인정보유출이 더 우려된다(71.8%)고 응답하고 있다. 그럼에도 불구하고 앞으로도 계속 이용하겠다는 응답자(62.0%) 중에 가격이 저렴해서라는 응답이 84.2%로 높게 나타났다.

일부 전문가들은 C-커머스가 빠른 속도로 한국시장을 점유하기 시작하는 요인으로 C-커머스의 다양한 상품구색, 초저가 실현, 합리적 배송시스템 등을 들고 있다. 즉, 조사에서도 나타났듯이 소비자들이 알리, 테무를 통해 저렴한 가격에 다양한 선택권을 갖게 되어 부담 없이 쇼핑이 가능하다는 점에서 MZ 등 특정세대들에게 어필하는 강점을 갖고 있다고 할 수 있다. 한편, 소비자들의 응답에 따르면 상품의 품질, 안전성, 개인정보유출우려, 배송지연, 상담처리지연에 대한 불만이 높게 나타났고, 소비자 피해상당도 2023년 312건에서 금년 1분기 451건으로 점차 증가하고 있는 실정이다.

정부는 지난 3월 해외 온라인 플랫폼관련 소비자보호대책을 발표한 바 있고, 최근에는 소비자안전강화 및 소상공인보호 등 기업경쟁력 제고 방안을 발표하였다. 안전인증 없는 일부품목 해외직구 금지, 유해물질 포함된 화장품 등의 국내반입 차단, 의료기기 관리감독 강화, 가품반입차단을 위한 AI모니터링을 강화하겠다는 내용이 중심이었으나 여론의 부정적 반응으로 3일만에 철회(?)하여 혼란을 가중시키고 있다.

해외직구의 특성 상 소비자보호는 취약하고 정부의 관련정책에는 내재적 한계가 있다는 우려가 있다. 자국기업이 수집한 개인정보를 수집 및 관리하는 측면에 대한 개입문제, 또한 국내시장 보호를 위한 해외직구금지 정책이 초래할 국내소비자의 선택권 제한문제 및 국제무역분쟁 가능성 등 면밀하게 살펴야 할 많은 이슈들이 있기 때문이다. 초저가 및 공격적인 국내마케팅을 통한 C-커머스의 점유율 증가에 따른 소비자의 안전보장과 피해구제가 필요한 것은 사실이지만, 정부의 대응이 줄속으로 이루어져 철회를 거듭하며 시장과 소비자의 신뢰를 잃기 보다는 좀 더 다각적이고 철저한 검토가 필요했던 것으로 보인다. 이런 상황에서 와우멤버십 가격을 한번에 58.1% 인상하겠다고 발표한 쿠팡의 결정 또한 소비자들의 이해를 얻기는 쉽지 않을 것 같다. 소비자는 좋은 품질과 합리적인 가격으로 소비자의 선택권이 보장될 수 있도록 노력하는 국내외 기업들의 공정한 경쟁이 이루어지는 e-커머스 생태계가 구축되기를 바란다. ▲

94개 온라인 쇼핑 실태 조사, 눈속임 상술 160건

- ‘의류몰’ 사업자에게 유리한 정보 강조, ‘뷰티몰’ 필수 정보 누락 유형 최다
- 사업자 준수 가이드라인 활용, 소비자의 적극적 개선 요구 필요해



김진아 간사
서울YWCA

1. 조사개요

온라인의 한정된 화면 안에서 효율적인 정보 전달 기술은 소비자에게 여러 가지 편의를 준다. 하지만 디지털 기술 발전과 사업자·소비자간 정보 비대칭을 이용, 소비자 선택권을 침해하거나 의사결정을 왜곡하는 ‘눈속임 상술(일명 다크패턴)’이 나타나고 있어 서울YWCA(회장 조연신)는 온라인 쇼핑몰을 대상으로 눈속임 상술 사용 실태를 조사했다.

[표1] 실태조사 개요

조사 시기 : 1차, 2023년 8월 7일(월) ~ 23일(수) / 2차, 2023년 9월 11일(월) ~ 27일(수)
 조사 대상 : 온라인 쇼핑몰*의 웹사이트와 모바일 앱
 * 의류, 뷰티, 명품, 스포츠웨어, 식음료, 가구 및 인테리어 판매몰
 조사 수량 : 총 94개 쇼핑몰(웹 44개, 앱 50개)
 조사 방법 : 사전교육 받은 모니터단이 온라인몰 접속, 눈속임 상술 사례 수집 및 제보
 조사 내용 : 눈속임 상술 유형별 사용 실태, 적용 사례 등

참고 1. 같은 쇼핑몰이라도 PC 웹과 모바일 앱을 별개로 측정
 참고 2. 같은 인터페이스에 동일 유형의 눈속임 상술이 여러 번 나타나는 경우 1개로 간주

2. 조사결과

94개(웹 44개, 앱 50개) 온라인몰의 66.0%(웹 30개, 앱 32개)에서 160건의 눈속임 상술이 발견되었으며[표 2 참조], 이 중 착각·실수를 유도하는 ‘오도형’(78건, 48.9%)이 절반 가까이 차지하였다. 유형별로는 ①사업자에게 유리한 정보만 강조(잘못된 계층구조, 16.9%)>②회원가입 대비 어려운 탈퇴(취소·탈퇴 등의 방해, 15.0%)>③할인정보 거짓 표시(거짓 할인, 13.8%) 순이었다.

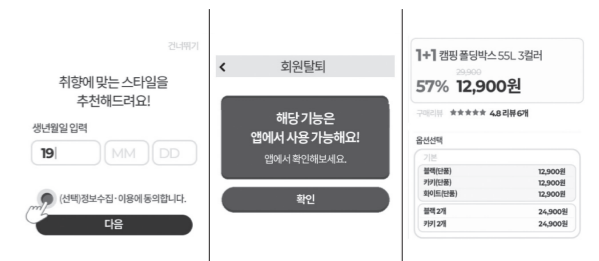
[표2] 유형별 빈도

범주	세부유형	빈도 (건)	비율 (%)	빈도 (건)	비율 (%)
오도형	거짓 할인	22	13.8		
	거짓 추천	3	1.9		
	유인 판매	4	2.5		
	위장 광고	7	4.4	78	48.8
방해형	속임수 질문	1	0.5		
	잘못된 계층구조	27	16.9		
	특정옵션 사전선택	14	8.8		
	취소·탈퇴 등의 방해	24	15.0		
	숨겨진 정보	9	5.6	35	21.8
압박형	가격비교방해	2	1.2		
	반복간섭	2	1.2		
	감정적 언어 사용	6	3.8		
	시간제한 알림	7	4.4	47	29.4
	낮은 재고 알림	17	10.6		
합계	다른 소비자의 활동 알림	15	9.4		
		160	100	160	100

* 굵게 표시된 세부유형, 표시, 소비자 피해유발 우려가 큰 유형 해당
 ** 4가지 유형(숨은 갱신, 순차공개 가격책정, 몰래 장바구니 추가, 클릭 피로감 유발)은 발견되지 않음

실제로 선택 입력 사항임에도 건너뛰기 버튼을 흐리게 표시해 필수처럼 보이게 화면을 구성하거나, 회원가입은 웹/앱 모두 가능한데 탈퇴는 앱에서만 가능하게 하거나, 1+1으로 표시한 가격이 실제로는 단품 가격인 경우가 있었다. [그림1 참조]

[그림1] 눈속임 상술 적용 사례 1



- ①잘못된 계층구조 (유리한 정보만 강조)
- ②취소·탈퇴 등의 방해 (가입대비 어려운 탈퇴)
- ③거짓 할인 (할인정보 거짓 표시)

상품군에 따라서 ‘의류몰’은 사업자에게 유리한 정보만 강조(20.0%) 유형이 가장 많았지만 ‘뷰티몰’은 필수정보 누락(21.9%), ‘명품몰’은 타임세일 기간 마감 후 할인가 유지(21.4%) 유형이 다수였다. [그림2 참조]

[그림2] 눈속임 상술 적용 사례 2



- ①숨겨진 정보 (필수 정보 누락)
- ②시간 제한 알림 (타임세일 마감 후 할인가 유지)

이번 조사에서 모바일 앱보다 PC 웹(53.1%) 환경에서 눈속임 상술이 더 많이 발견되었는데 PC 웹(85건) 환경에서는 할인정보 거짓 표시(21.2%), 회원가입 대비 어려운 탈퇴(15.3%)가 많았고, 모바일 앱(75건)에서는 사업자에게 유리한 정보만 강조(21.3%) 유형이 가장 많았다.

소비자피해 유발 가능성이 높은 13개 유형의 눈속임 상술(115건, 71.9%) 가운데 67건(41.9%)은 조사 당시에는 법적 근거 보완이 필요한 상황*이었고, 48건(30.0%)은 법으로 규제 가능하여 사업자의 신속한 자율개선과 시정이 요구되었다.

* 입법공백이 발생했던 6개 유형의 다크패턴 규율을 위한 전자상거래법 개정 완료('24.2.13.)

3. 결론 및 제언

2024년 소비자 정책 시행계획에서 정부는 다크패턴, 온라인상 부당광고에 대한 조사 시정을 강화하겠다는 밝힌 바 있다. 사업자에게 준수 가이드라인(23.7.31. 배포) 활용, 자율적 개선 기회를 제공하는 한편, 다양한 디지털 플랫폼 눈속임 상술에 대한 실태 확인도 필요하다. 최근 전자상거래법 개정안 통과로 법 시행일인 1년 후('25.2.13.)부터 온라인 다크패턴 6개 유형이 금지 행위에 포함되어 보다 적극적인 소비자 피해 예방과 구제가 가능해질 것으로 기대한다.

서울YWCA는 온라인 환경 변화로 새롭게 대두되는 소비자 문제를 파악하고, 관련 소비자 교육·홍보, 감시활동을 지속적으로 전개하여 온라인 눈속임 상술에 대한 적극적인 대응과 디지털 시대소비자 주권 강화를 도모하고자 한다. ▲

[참고] 눈속임 상술 유형(4개 범주, 19개 세부 유형)

범주	세부 유형	내용
편취형 상술 (예상 못한 지출 유도)	① 숨은 갱신	무료→유료, 자동결제 연장 별도 고지 없이 대금 자동결제
	② 순차공개 가격책정	결제 진행됨에 따라 숨겨진 가격 나타나 청구
	③ 물레 장바구니 추가	선택하지 않은 제품 장바구니에 담아 결제 유도
오도형 상술 (소비자 착각, 실수 유도)	④ 거짓 할인	할인 정보를 거짓으로 표시, 높은 가격에 상품을 구매토록 유도
	⑤ 거짓 추천	불리한 이용 후기 삭제, 유리한 내용 거짓 작성
	⑥ 유인 판매	실제로 판매되지 않은 미끼상품 판매 표시 · 광고하여 소비자 유인
	⑦ 위장 광고	광고를 광고가 아닌 콘텐츠인 것처럼 위장(뒷광고)
	⑧ 속임수 질문	주의 깊게 보아야 정확히 알 수 있거나 속임수로 의도하지 않은 대답 · 선택 유도
	⑨ 잘못된 계층구조	사업자 유리한 옵션 두드러지게 표시, 반드시 선택하는 것으로 오인
	⑩ 특정옵션 사전선택	사업자 유리한 옵션 미리 선택 체크, 소비자가 그대로 수용하게 하는 행위
방해형 상술 (시간 노력 소모로 결정 방해)	⑪ 취소 · 탈퇴 방해	구매, 가입 절차보다 취소, 해지, 탈퇴를 어렵게 하는 행위
	⑫ 숨겨진 정보	상품 구매 결정 필요 중요정보 은폐, 누락, 축소
	⑬ 가격비교방해	여러 상품 가격, 판매조건 비교 어렵게 만드는 행위
	⑭ 클릭 피로감 유발	원하는 옵션, 정보 많은 클릭으로 소비자 구매 포기 유도
압박형 상술 (원치 않는 행위 유도)	⑮ 반복간섭	팝업 등 특정 행위 반복적으로 요구
	⑯ 감정적 언어 사용	감정 자극 언어사용으로 특정 행동하도록 압박
	⑰ 시간제한 알림	특정 시간, 기간만 할인 가격으로 구매 가능 표시, 의사결정 압박
	⑱ 재고없음 · 높은수요 알림	수요가 많다. 재고없음 강조 소비자 의사결정 압박
	⑲ 다른 소비자 활동 알림	최근 제품을 보거나 구매한 소비자 수 표시 압박

대형마트 자체브랜드 상품, 매년 가격 인상, 수량 및 인상 폭 증가해 2023년 비교 가능 상품 중 43.2%가 인상, 가공식품은 44.1% 인상해



김주원 사무처장
한국여성소비자연합

조사 개요

대형유통업체의 자사 자체브랜드 상품¹(이하 PB상품)은 일반상품과 달리 유통 마진과 마케팅 비용을 줄여 가성비 좋은 상품이라는 인식하에 빠르게 성장하고 있다. 그러나 매년 대형마트 PB상품을 조사한 결과, 전년 대비 가격을 인상한 상품이 증가하는 추세이다. 한국여성소비자연합(이하 본회)

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

은 2023년 10월1일~10월 14일까지 이마트, 롯데마트, 홈플러스의 PB상품 1,863개, 이중 가공식품 1,400여 개 조사를 진행하여 2022년도와 가격 변화 여부를 비교 분석하였다.

조사결과

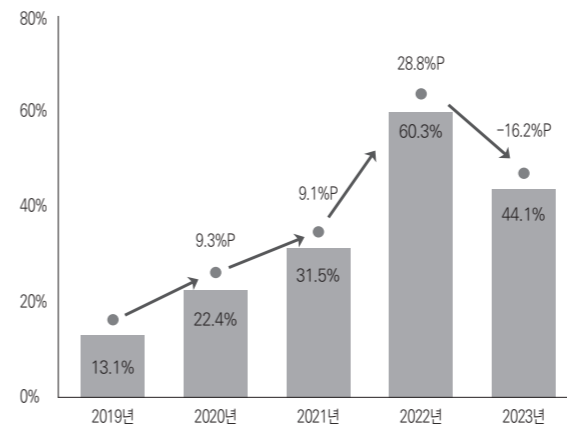
대형유통 PB상품, 인상 상품 비율이 꾸준히 상승, 2022년은 60.3%로 최고치를 보여,

- 대형마트 3사의 PB 가공식품 중 가격이 인상된

상품 수는 매년 증가 추세를 나타냈다. 가격비교가 가능한 PB가공식품 중 가격이 인상된 상품 비중은 2022년이 60.3%로 2021년 31.5%에 비해 약 29%p가 상승하였다. 2022년은 국제곡물가 등 원자재 가격이 급등하여 대형마트의 PB상품도 가격을 올린 결과로 보인다. 2023년에는 2022년에 비해 인상 상품 비중이 다소 떨어졌으나 44.1%로 나타났다. 2022년을 제외한 다른 해와 비교해 볼 때 인상수준이 가장 높은 것을 알 수 있으며, 가성비를 내세운 PB가공식품도 다른 일반 상품과 마찬가지로 꾸준히 가격을 인상하고 있음을 확인할 수 있었다.

[표1/그림1] PB상품(가공식품) 연도별 가격 인상 상품 구성 비율 현황

년도	비교 개수(개)	가격인상상품수 (개)	인상상품비중 비율(%)
'19	1,104	145	13.1%
'20	456	102	22.4%
'21	1,171	369	31.5%
'22	773	466	60.3%
'23	742	327	44.1%



2023년도 대형유통 PB상품 전체 가격 변동 비교 결과, 인상된 상품은 43.2%

- PB상품 전체 조사갯수는 1,863개로 이중 비교가 가능한 상품은 884개로 전년 대비 가격이 동일한 상품은 411개(46.5%), 인상된 상품은 382개(43.2%), 인하된 상품은 91개(10.3%)로 나타났다. 조사상품 중 제조사가 변동된 것은 175개, 용량이 변동된 상품은 85개로 나타났다.

[표2] 대형유통 3사 PB상품의 가격 변동 비교분석 총괄표 (PB식품+식품외 포함)

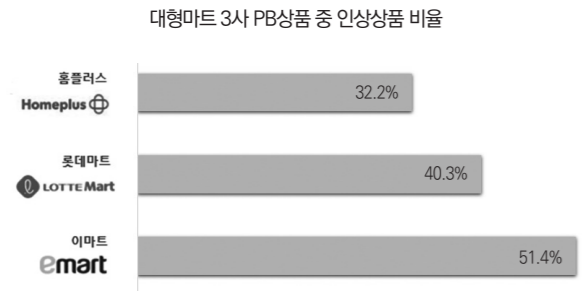
업체명	브랜드명	구분	총 조사 개수	비교 개수	동일	인상	인하	제조사 변동	용량 변동	
롯데마트	온리프라이스	요리하다	식품	257	122	56	41	25	35	18
		식품	74	38	5	27	6	3	14	
		식품 외	55	6	3	3	-	1	-	
이마트	노브랜드	초이스엘	식품	58	16	9	3	4	2	1
		식품	248	173	60	97	16	54	25	
		식품 외	44	20	9	8	3	3	-	
홈플러스	시그니처	피코크	식품	463	210	91	100	19	18	24
		식품	85	34	28	5	1	3	1	
		식품 외	48	23	12	11	-	5	-	
합계	비율	식품	185	149	81	54	14	21	2	
		식품 외	346	93	57	33	3	30	-	
		합계	1,863	884	411	382	91	175	85	
					53.9%	46.5%	43.2%	10.3%		

2023년도에는 전년도와 가격 비교 가능한 PB가공식품 742개 중 327개(44.1%) 상품 가격이 올라가

- 대형유통업체 3사 PB가공식품의 2022년 대비 2023년 가격 비교를 보면, 롯데마트는 176개 중 71개, 이마트는 383개 상품 중 197개 상품이 인상되었고, 홈플러스는 183개 중 59개가 인상된 것으로 나타났다. 조사 상품 1,370개 중 가격 비교가 가능한 상품 742개 에서 327개 상품이 인상되었으며, 330건은 동일, 85건은 인하된 것으로 나타났다.

[표3] 대형유통 3사 PB상품(가공식품) 조사 및 가격인상 상품 비중(단위: 개)

업체명	브랜드명	총 조사 상품 개수	비교 가능 상품 개수	인상 상품 개수	인상 상품 비중(%)
롯데마트	요리하다	257	122	41	33.6%
	온리프라이스	74	38	27	71.1%
	초이스엘	58	16	3	18.8%
이마트	노브랜드	248	173	97	56.1%
	피코크	463	210	100	47.6%
홈플러스	시그니처	185	149	54	36.2%
	심플러스	85	34	5	14.7%
합계		1,370	742	327	44.1%



양은 줄이고 가격은 그대로이거나 인상한 슈링크플레이션 사례도 조사되어

- 가격은 동일하지만 용량을 줄인, 이른바 슈링크플레이션에 해당하는 상품도 9건이나 조사되었다. 이마트 PB식품 브랜드인 피코크의 “맛있는 순대”는 2022년도 조사 에서는 1,200g(소금무게 제외)에 8,980원에 판매되었으나 2023년에는 1,000g에 8,980원으로 줄여, 용량대비 환산하면 약 149.7원이 인상, 20%의 가격이 인상된 셈이다. 롯데마트의 PB식품 브랜드인 요리하다의 “모짜렐라 치즈볼”은 360g에 6,490원에 판매되던 상품이 동일 가격에 336g으로 용량은 줄여, 용량 대비 128.8원이 인상된 효과를 가져오고 있다. 롯데마트의 또 다른 PB상품인 온리프라이스의 “스위트칠리소스”도 2022년 350g에 2,000원이었으나 2023년은 동일 가격으로 판매하고 있었으나 300g으로 용량은 줄여 약 95.2원의 인상(16.7%)률을 나타내고 있다. <표7>참조

롯데마트 요리하다 41개, 온리프라이스 27개, 초이스엘 3개, 총 71개 상품 가격 인상

- 2022년과 비교한 결과 롯데마트의 ‘온리프라이스’에서 새로운 자사 PB브랜드인 ‘오늘좋은’으로 변경된 24개 제품 중 20개는 가격이 인상되었다. 초이스엘에서 ‘오늘좋은’으로 변경된 3개 상품 역시 모두 가격이 인상되었다. 즉 동일 상품이나 ‘오늘좋은’이란 새로운 브랜드로 변경한 상품 대부분의 가격을 인상한 것이다. 롯데마트의 온리프라이스 “마일드 블렌드(홀빈)” 원두 상품의 경우 22년도

에는 1kg 12,000원에 판매되었으나 23년도 조사 당시에는 “오늘좋은”으로 PB브랜드명을 변경하면서 같은 용량에 15,900원으로 3,900원을 인상(32.5% 인상률) 한 것으로 조사되었다.

[표4] 롯데마트 PB가공식품 가격인상 상품 비율

업체명	브랜드명	비교 가능 상품 건수 (건)	전년대비 가격변동있음		가격상승	
			건수 (건)	비율 (%)	건수 (건)	비율 (%)
롯데마트	요리하다	122	66	54.1%	41	33.6%
	온리프라이스	38	33	86.8%	27	71.1%
	초이스엘	16	7	43.8%	3	18.8%

이마트 383개중, 노브랜드 97개, 피코크 100개, 총 197개 가격 인상 상품 조사돼

- 이마트 피코크의 “된장찌개요리재료(780g)”는 2022년 조사 당시 5,980원이었으나 2023년 조사 에서는 7,980원으로 2,000원이 인상(33.4%)된 것으로 나타났다.

[표5] 이마트 PB가공식품 가격인상 상품 비율

업체명	브랜드명	비교 가능 상품건수 (건)	전년대비 가격변동있음		가격상승	
			건수 (건)	비율 (%)	건수 (건)	비율 (%)
이마트	노브랜드	173	113	65.3%	97	56.1%
	피코크	210	119	56.7%	100	47.6%

홈플러스 183개 비교 상품 중, 시그니처 54개, 심플러스 4개, 59개 상품이 인상돼

- 홈플러스의 심플러스 상품 중에서는 소금 제품의 인상이 두드러졌다. 꽃소금 1kg이 990원에서 1,990원으로 101% 인상, 굵은 소금 1kg은 2,490원에서 4,790원으로 2,300원(92.4%)이나 인상되었다.

[표6] 홈플러스 PB가공식품 가격인상 상품 비율

업체명	브랜드명	비교 가능 상품 건수 (건)	전년대비 가격변동있음		가격상승	
			건수 (건)	비율 (%)	건수 (건)	비율 (%)
홈플러스	시그니처	149	68	45.6%	54	36.2%
	심플러스	34	6	17.6%	5	14.7%

대형마트 PB상품(가공식품)의 가격 인상폭 비교결과, 일반상품 인상폭보다 높은 것으로 나타나

- 지역소비자 의존도가 높은 대형마켓의 경우, 지속적으로 이용하는 소비자의 경우 타 브랜드와의 가격비교 등이 쉽지 않아 가격 인상에도 소비자는 해당 제품을 선택할 수 밖에 없는 한계가 있다. 대형마트 가공식품의 경우 인상폭이 롯데마트는 3개 PB브랜드 상품이 12.6%~29.5%, 이마트는 15.2%~16.2%, 홈플러스는 13.6%로 나타나 최소 12.6%~29.5%의 인상이 이루어진 것으로 나타났다. 2023년 일반 가공식품의 가격 인상률이 최고 10.4%~5.8% 수준으로 일반식품의 가격인상률보다 높게 나타났다. 대형마트에 대한 소비자의존

도가 높아 질수록 대형마트 PB상품에 대한 의존도 및 가격인상이 지속될 것으로 예측된다. 일반상품과 대형마트 PB상품과 가격비교에서도 밀반찬류의 경우는 오히려 PB상품의 가격이 더 높은 것으로 나타났으며 일부 냉동식품과 냉장식품에서는 PB브랜드 상품의 가격이 더 높은 것으로 조사되어 소비자 선호도가 높은 상품일수록 일반상품보다 가성비가 좋은 상품으로 보기는 어려운 것으로 나타났다. 2022년 본회에서 해외 PB브랜드 상품의 일반상품간 가격차이를 조사한 결과와 비교해 보면, 냉동식품의 경우, 우리나라는 일반상품과 PB 상품의 평균 가격차가 23.8%로 조사된 반면, 일본은 45.4%, 미국은 61.9%, 영국은 64.2%, 프랑스는 49.5%로 우리나라 PB상품과, 일반상품간 가격차이가 가장 적게 나타난 것으로 조사된 바 있다. 2023년 조사결과에서도 냉동 피자의 경우엔 오히려 PB상품의 가격이 15.9%높게 나타났다. 국내 PB상품의 경우 소비자 의존도가 높아질수록 프리미엄화 전략 등으로 가격을 인하하기보다는 인상하는 추세로 이어지고 있다.

조사 결론 및 제언

용량, 브랜드명, 제조사 등을 바꾸며 비교가 어려운 대형마트 PB 상품, 매년, 가격 인상이 이루어져, 가성비를 내세운 대형마트 PB상품이 일반상품(NB상품)과 전혀 차별성이 없어. 대형마트 PB상품 역시, 지속적인 가격인상 모니터링 및 가격 비교정보 제공 필요해

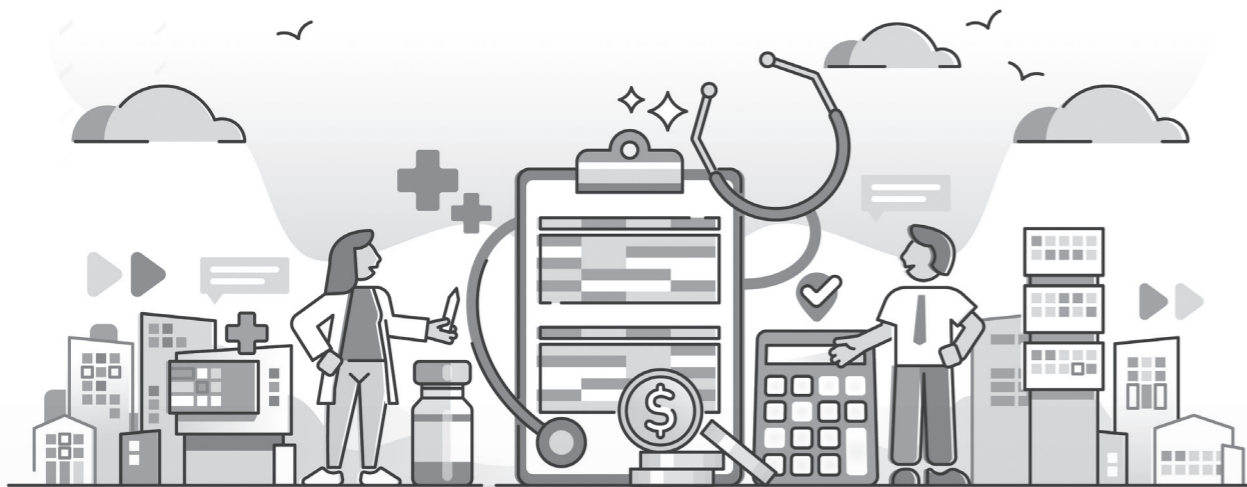
대형마트 PB제품 가격 조사결과, 가공식품 기준으로 1,370개 제품 중 가격 비교가 가능한 상품은 742개(54.2%) 제품으로 628개(45.8%) 제품은 품질, 제조사, 브랜드명 변경 등의 사유로 제품 비교가 불가하였다. 대형마트 PB상품의 제품 수명이 짧은 특징을 단적으로 보여주고 있다. 대형마트에서는 소비자 반응 등에 따라 제조사, 용량, 제품명 등을 쉽게 바꿀 수 있어 제품 비교가 용이하지 않다. 가격 변동 뿐만 아니라 용량이나, 제조사 등을 변경하면서 가격 인상이 이루어진 경우, 소비자들은 이전 상품과 가격 비교가 어렵기 때문에 깜깜이 인상이 될 여지가 크다. 이번 조사에서도 용량을 줄이면서 가격은 동결한 이른바 슈링크플레이션 상품들이 조사되었으며, 그 밖에도 자사 PB상품명을 변경하면서 기존 상품의 가격을 인상한 경우, 용량을 줄이면서 가격은 인상한 사례 등도 있는 것으로 조사되었다. ▲

[표7] 용량은 줄이고 가격은 동일한 상품 (슈링크플레이션 해당 상품)

업체명	브랜드명	제품명	2022년				2023년				인상 가격 (원)	인상률 (%)		
			용량	단위	제조원	정가 (원)	100g 가격 (원)	용량	단위	제조원			정가 (원)	100g 가격 (원)
이마트	노브랜드	밀크 초콜릿	100	g	NATRA JACALI	980	980.0	90	g	NATRA JACALI	980	1088.9	108.9	11.1
	피코크	맛있는순대	1,200	g	(주)보승식품	8,980	748.3	1,000	g	(주)보승식품	8,980	898.0	149.7	20.0
롯데마트	온리프라이스	스위트 칠리소스	350	g	(주)원일식품	2,000	571.4	300	g	(주)원일식품	2,000	666.7	95.2	16.7
	온리프라이스	달콤고소 팥스낵	140	g	(주)코스모스 제과	1,000	714.3	130	g	(주)동화 씨엔에프	1,000	769.2	54.9	7.7
	온리프라이스	클래식 돈까스소스	370	g	(주)원일식품	2,000	540.5	350	g	(주)원일식품	2,000	571.4	30.9	5.7
	요리하다	모짜렐라 치즈볼	360	g	(주)우양 청양공장	6,490	1802.8	336	g	(주)우양 청양공장	6,490	1931.5	128.8	7.1
	요리하다	물만두	900	g	(주)푸르온	7,990	887.8	800	g	(주)푸르온	7,990	998.8	111.0	12.5
	요리하다	고기왕만두	900	g	(주)푸르온	7,990	887.8	800	g	(주)푸르온	7,990	998.8	111.0	12.5
요리하다	얇은피 김치왕만두	900	g	(주)푸르온	7,990	887.8	800	g	(주)푸르온	7,990	998.8	111.0	12.5	

특 집

의료 개혁, 소비자의 관점에서 바라보다.



● 특집

의료개혁, 소비자의 관점에서 바라보다.



오주환 교수
서울대학교 의과대학

소비자가 구매를 결정하는 그 순간은 판매자에게 가장 좋은 순간이 된다. 보통의 거래에서 소비자는 판매자가 제대로 잘 했다는 것을 확인해 주는 존재다. 그러나 의료서비스는 이런 특징이 작동하기 어렵다. 소비자가 자신의 건강을 향상시키는데 필요한 서비스가 무엇인지 정확히 알고 그걸 골라서 구매하는 것이 다른 서비스나 상품에 비해서 비교가 안될 정도로 거의 불가능에 가깝다. 거기에 더해 구매시점에서 서비스상품의 가격 중 대부분은 건강보험이 대신 지불하고 환자인 소비자는 비용의 극히 일부만 지불하는 특징을 갖는다. 하여 서비스를 판매하는 서비스 공급자인 의사나 의료기관은 소비자의 선호에 종속적이거나 예민하게 반응하는 경우가 적다. 오히려, 소비자인 환자에게 필요한 서비스를 선택과정에서 서비스 공급자의 정보의 우월적 지위와 비용지불의 대부분이 제3자인 건강보험이 지불해 주는 이 조건은 환자인 실제 소비자의 권한을 위축시키기 충분하다. 소비자인 환자의 건강상태 향상의 정도가 서비스 공급자의 이익인 건강보험으로부터의 지불에 직접적인 기준이 되거나, 소비자의 서비스 이용 경험의 긍정적인 정도가 이 지불에 영향을 주지 않는 한 환자는 서비스 거래의 중심에 서기 어렵고, 서비스 거래의 매개로 전략할 위험이 상존하게 된다.

※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

대부분의 고소득국가에는 이런 제3자가 지불하는 시스템을 갖고 있다. 이 제3자 지불방식은 서비스 구매자인 환자가 가난하더라도 필요서비스를 구매하는데 경제적인 장벽이 생기지 않게 돕는 중요한 사회적 장치다. 그런데 이런 제3자 지불방식은 공급자와 소비자 사이의 직접적인 지불을 우회하게 만들면서, 소비자의 고유의 힘을 약화시킨다. 지금까지 제3자 지불방식을 택하고 있는 대부분의 고소득 국가에선 의사 혹은 의료기관의 전문주의(Professionalism)에 기대해 왔다. 소비자가 정보의 우월적 지위를 갖는 의료전문가인 의사에게 자신의 건강 향상에 필요한 결정을 위임하고, 서비스 공급자인 의사는 환자인 소비자로부터 위임받은 권한을 적절히 사용하여 건강향상에 필요한 서비스를 제공한다는 기대가 바로 그것이다. 주치의 제도라고도 불리우는 방식으로 보다 구체적인 위임을 해온 국가들이 유럽엔 많다. 주치의는 등록된 환자에 대해 1년 예산을 받아 이를 활용하여 등록된 소비자의 건강을 향상시키는데 필요한 서비스를 골라서 제공한다. 이 방식은 의사가 필요한 서비스를 적시에 적절하게 제공할 거란 믿음의 체계인데, 이 체계에선 등록된 환자에게 할당된 예산에 비해 서비스 제공량이 많으면 의사에게 재정적 이익이 줄어들고, 서비스 제공량이 적으면 의사의 재정적 이익이 많아진다. 서비스 결과로서 건강이 좋아지는 정도가 의사의 이익과 직접 관계가 없게 설계된 이전의 주치의제도는 전문가로서 자신과 환자의 이익이 충돌할 때, 의사는 환자의 이익을 위해 자신의 이익을 포기할거라는 가정을 갖는데, 이때 전문주의가 잘 작동한다면 성공적인 결과를 가

져오겠지만, 그렇지 않은 의사가 더 많을 경우엔 성공하기 어렵다.

반면에 오바마케어 이전의 미국이나 지금까지의 한국은 의료서비스를 더 많이 제공할수록 더 많은 이익을 얻는 방식인—의료서비스당 가격을 정한 후 그 가격을 서비스가 제공될 때마다 제3자가 공급자에게 지불하는 방식인—행위별수가제(행위량 기반 지불방식)를 택해 오고 있었는데, 이 지불방식은 가급적 서비스를 많이 제공하는 것이 의사의 이익을 보장하게 된다. 서비스가 많이 제공되면 저절로 많은 이익을 공급자에게 지불하는 방식이므로, 모든 서비스가 적절히 선택된다면, 의사와 환자의 이익이 충돌하는 상황은 존재하지 않을 것도 기대할 수도 있다. 그러나 이 지불방식은 소비자인 환자들이 건강을 잘 유지하면 할수록 공급자의 이익이 줄어들게 만든다. 예컨대, 코로나19가 유행하던 시기를 생각해 보라. 안면마스크와 손씻기 실천이 갑자기 증가하면서 어린이들의 호흡기 질환과 설사가 급감하는 좋은 현상이 일어났고, 호흡기 질환 사망률도 급감했다. 이런 변화는 소아과 의사로부터 의료서비스를 받을 필요를 급격히 줄어들게 했는데, 이 좋은 변화는 소아과 의사들의 서비스 제공량 감소로 말미암아 소아과 병의원들의 재정난에 빠지는 상황에 이르렀다. 많은 의원들이 폐업을 하였다. 행위별 수가제는 의료지식의 압도적인 불균형 상태에서 의사가 환자에게 꼭 필요하지 않더라도 권고하면 거래가 이루어질 가능성이 매우 높은 의료서비스 시장에서 의사가 불필요한 서비스를 소비자에게 판매하는 과잉진료제공이 일어날 소지

가 커진다. 경쟁이 커질수록 이런 이익을 얻기 위한 보이지 않는 방식의 과잉진료가 일어날 가능성이 더욱 커진다. 더 많은 서비스 제공은 더 좋은 질의 서비스인 것처럼 보이는 착시현상을 통해 이런 과잉진료는 쉽게 제어되기 어렵다. 나아가 행위량 기반 지불방식(행위별 수가제)에선 서비스양이 많이 제공되면 될수록 그 서비스제공기관(병의원)의 단위 생산비용이 표준생산비용보다 더 줄어들게 되므로 과잉진료를 하면 할수록 이익의 폭은 점점 더 커진다. 이는 사회적으로는 건강보험이 공급자에게 지불하는 의료비총액의 크기가 날이 갈수록 가속도가 붙는 증가세를 보이고, 이를 따라 잡기 위해서는 보험료도 같은 속도로 올려야 보험재정을 유지 지속할 수 있게 된다. 이런 시스템은 서비스 거래량이 사회에서 실제 필요한 정도를 넘게되므로, 늘어나는 서비스량을 감당하기 위해서는 의사수를 늘려야 한다. 늘어나는 의사는 더 많은 서비스를 안정적으로, 다른말로 하면 불필요한 의료서비스를 동시에 지속적으로 늘려나가는 데 기여하게 된다. 건강의 향상 정도를 바탕으로 의료서비스를 제공한 의사와 의료기관에게 제3자가 지불하는 것이 아니고, 이와는 상관없이 제공된 서비스의 양에 따라 지급하는 방식은 사회적으로 공유자원인 건강보험료 재원을 지속적으로 늘려나가지 않으면 붕괴되는 이해관계를 형성한다.

이런 한국과 오바마케어 이전의 미국의 행위량 기반 지불방식과 유럽의 주치의제도를 포함한 다양한 방식의 등록된 환자(소비자) 규모에 따른 사전예산 지불방식은 건강의 향상이란 사회적 목표를 직

접적으로 지불의 기준으로 삼는 방식으로의 전환을 요구하게 된다. 이것이 지금의 의료개혁의 세계적인 흐름이다. 많이 서비스를 제공하면 의료서비스 소비자가 건강해진다거나 전문가의 양심에 맡기면 소비자가 건강해진다고 순진하게 믿던 시대는 이제 지나가고 있다. 원하는 사회적 가치(건강향상과 환자경험향상 그리고 공유자원으로 형성된 건강보험체계의 지속가능성 향상)를 달성하는 정도를 직접적인 지불의 기준으로 변화해 가는 의료개혁이 우리 앞에 다가오고 있다.

이런 세계적인 흐름에서 볼 때, 한국정부의 행위별 수가제에서 가치기반의료로의 이행을 준비하는 적극적인 시범사업의 실시는 매우 적절하다. 그러나 의사수를 늘리는 것을 당연시하고 전제로 하는 정책방향은 이와는 모순될 위험이 크다. 정부는 의료개혁을 전제로 미래 필요의사수를 추계한 결과가 아닌 아무런 개혁이 일어나지 않은 현재의 시스템이 지속적으로 의료서비스양을 지금과 같은 속도로 증가시키고, 소비자들도 건강보험료를 증액해서 내고, 본인부담금과 비보험의료비(실손보험을 통해서건 아니건)를 계속 증액해서 지불한다는 가정이 들어 있는 의료서비스 거래량을 감당하는 데 필요한 의사수 라는 추계를 아무런 시스템 지속가능성에 대한 의심도 없이 제시하면서 의대정원을 늘려서 그 숫자를 맞추겠다고 선언한 것이다. 이 선언에 따른 숫자와 가치기반의료로의 이행을 약속했는데, 이런 약속은 매우 적절하면서 동시에 이런 의료개혁이 잘 일어나면 시스템은 질과 효율성이 급격히 향상되는 미국 오바마케어의 전례로 볼 때,

한국의 의료비증가는 이대로 의료개혁이 없는 상태와 비교해 볼 때, 약 20% 가량 감소될 것으로 볼 수 있고, 매우 속도감 있게 잘 의료개혁을 이룬다면, 앞으로 의료비 총액의 증가가 없이도 좋은 건강 상태를 유지하는 질과 효율성 두마리의 토끼를 미국의 오바마케어처럼 잡을 수 있을 것이며, 나아가 환자경험향상과 의료서비스공급자의 만족도 향상이라는 또 다른 두마리 토끼를 모두 잡을 수 있다. 이런 네 마리 토끼잡기를 의료개혁의 핵심에 두어야 한다. 이렇게 된다면, 그 효과는 12년 후가 아닌 올 하반기부터 그 효과가 시작되어 점차 확산되어 3-5년 후엔 거의 모든 국민들과 의사들이 체감하는 수준으로 그 규모가 커질 수 있다. 이런 네마리 토끼잡는 의료개혁은 사회적가치를 직접적 목표로 삼는 의료(가치기반의료)라는 큰 지향속에서 다음과 같은 체감하는 변화를 즉시 이끌어 내게 된다.

가치기반의료시범사업에 참여하는 환자들은 자신의 건강을 관리하고 향상시키는 것을 잘할수록 이익이 더 커지는 인센티브를 갖는 의사들 혹은 의료기관을 갖게 된다. 이 의사들은 환자의 건강을 향상시키는데 도움이 더 많이 되는 서비스를 더 적은 비용으로 제공할 수록 이익이 커지게 되는 이해관계를 적극 실천하게 되는데, 이 과정에서 시범사업에 등록하여 자신의 주치의를 선택한 의료서비스 소비자(환자)들은 자신의 건강향상과 만족을 높이는 것을 주 목표로 삼는 주치의와의 협업으로 건강을 잘 유지 발전시키는 새로운 동반자 관계에 들어서게 된다. 가치기반의료 시범사업에 참여하는 공급자들은 과잉진료가 이익을 주는 구조에서 벗

어나 자신이 책임지는 환자의 건강을 향상시키는데 성공할수록 더 많은 이익을 얻는 구조로 지금과는 전혀 다른 인센티브가 주어지므로, 불필요한 서비스마저 제공하여 양을 갈수록 늘려야 하는 이전의 관행에서 벗어나게 되어, 직무만족도가 높아지고 노동강도도 줄어들게 된다. 건강보험공단 역시 과잉진료 동기가 사라진 공급자들에게 지급하는 의료비는 과잉진료 동기가 그대로 남아 있는 의료기관(가치기반의료 시범사업에 참여하지 않고 기존의 행위별 수가제하에서 서비스를 제공하는 기관들)에 비해 상대적으로 의료비를 덜 지출하게 되므로, 가치기반의료시범사업에 참여하는 소비자와 공급자가 늘수록 이익이 된다. 다른 말로 하면, 의료시스템-건강보험재정이 보험료 인상 없이도 붕괴되지 않고 안정적으로 지속운영될 가능성을 높인다. 이런 가치기반의료라는 새로운 의료개혁 과정에서는 환자는 자신에게 필요한 의료서비스를 등록된 기관의 의료서비스 네트워크 중에서 같은 질의 결과를 최소 생산비용으로 제공하는 서비스이자 결과의 질이 극대화되는 서비스 제공방식에 점차 놓이게 된다. 이 과정은 거주지 근처에서 주치의 팀으로부터 웬만한 서비스를 비대면의료를 포함한 가장 편리한 방식으로 제공받으면서, 필요할 때 마다 의료진과 적시에 소통하고 충분한 시간 소통할 수 있게 되어 자신의 건강관리에 만전을 기할 수 있게 될 것이다. 상급종합병원이나 종합병원서비스가 필요한 경우, 최소비용과 기간으로 그 서비스가 적시에 이루어질 수 있도록 주치의와 상급병원에 있을 주치의와의 협업네트워크 전문의들의 밀접한 소통을 바탕으로 적기에 서비스를 효율적으로 받게 된다.

이런 서비스 제공 방식은 환자에게도 이롭고 공급자의 이익에도 부합하기 때문이다. 기존의 행위량 기반수가에선 의료기관간에 경쟁해서 살아남아야 하므로, 이런 경쟁기관간의 협력은 각 기관의 이해와 상충되어 일어나기 어렵지만, 가치기반의료는 서로 협력하면 할수록 그 의료기관네트워크에 등록된 환자의 만족도 향상과 건강수준 향상 그리고 서비스 제공비용의 절감 등을 얻을 수 있어 그 의료기관 네트워크의 이익이 극대화 되므로 이런 서비스 제공은 지속되고 강화되게 된다.

가치기반의료 시범사업은 이렇게 소비자의 전통적인 힘을 부활시킨다. 소비자는 늘 왕이된다. 소비자가 누구를 자기 주치의의료기관네트워크로 선택하는가가 바로 진실의 순간이라고 모든 서비스 공급자들은 예민하게 거기에 반응하게 된다. 이것이 바로 소비자 운동의 전통적인 지향점이자 의료개혁의 지향점이다. 이런 의료시스템에 빠르게 도달하면 할수록 지금 정부가 제시한 필요의사수는 더 많이 틀린 숫자가 된다. 이 숫자가 덜 틀리게 하려면, 가치기반의료로 의료개혁을 하는 것을 중단해야 한다. 그럼 추계숫자는 정확하게 맞게 된다. 적극적으로 의료개혁을 추진하면 할수록, 빠르게 추진하면 할수록 추계숫자는 더욱더 틀리게 된다. 12년 후의 숫자가 맞게 만드는게 우리가 원하는 목표인가? 지금당장의 환자중심성을 얻는게 소비자가 지향해야 할 목표인가? 추계는 맞추는게 목표가 아니라 사회적 경고가 그 역할이다. 정부가 제시한 숫자는 즉각적인 의료개혁이 필요하다는 일종의 경고로 순기능을 하는 것에 그 역할을 한정시켜

야 한다. 그 숫자가 틀리지 않는 날에 우리는 도차도 하기 전에 건강보험재정은 파탄이 나거나, 소비자들은 의료보험료 인상을 거부하게 될 것이다. 아무것도 나아지지 않는 서비스를 더 비싸게 살 이유는 없다. 더 나은 서비스는 지금 당장 소비자의 권리로 주장되고 요구되어야 한다. 이를 위해서는 의료개혁은 지금 당장 이루어져야 한다. 환자에게 필요한 서비스가 제대로 이루어지게 만드는 가치기반의료로의 이행은 의료서비스 제공자 그룹내에 자율적인 의사결정과 과학적이고 증거를 기반으로 하는 의료서비스의 선택과 적용을 더욱 촉진하고 비용효과성과 환자경험을 향상시키는 의료서비스의 선택에 더욱 신중을 기하게 만든다. 이 과정은 지금 지속적으로 공백이 심화되고 있는 필수의료 지역의료 환자중심의료의 공백을 급속도로 메꾸게 될 것이다. 환자에게 꼭 필요한 일을 할수록 더 재정적인 보상이 잘 주어지는 제도로의 이행은 이 분야의 의사들에게 새로운 활력을 불어넣을 것이다. 그간 어려움을 회생으로 버텨온 일차의료, 지역의료, 필수의료 분야에 종사해온 의사들에게 지금 바로 새로운 기회를 열어 줄 것이다. 불확실하거나 사실상 일어날 수도 없는 12년 후의 의대증원으로 인한 의료서비스의 개선효과에 대한 착시에서 깨어나 지금 당장 내게 좋은 의료서비스를 대령하려고 소비자들은 당당하게 주장해야 한다. 소비자는 이 사회의 의료서비스 생산에 필요한 재원인 건강보험료와 세금을 내는 가장 원천적인 사회적 존재이면서 동시에 건강할 권리를 헌법으로 보장받는 민주공화국의 주인이기 때문이다. ♡

국민과 의료계 모두를 위한 의료개혁



강준 과장
의료개혁특별위원회
의료개혁총괄과

세계 최고 수준의 대한민국 의료는 우리 모두의 자랑이다. 그간 대한민국 의료는 의료진의 노고와 헌신, 국민에게 신뢰받는 건강보험제도 등을 바탕으로 단기간 내 세계적 수준으로 발전했다.

그러나, 성장의 이면도 있다. 2017년부터 5년간 치료할 의사가 없어 재이송 중 사망한 환자가 3,752명이라는 통계는 필수의료의 위기를 잘 보여준다. 지역으로 가면 문제는 더 심각하다. 전국의 226개 시군구 중 1시간 이내에 필요한 응급처치를 받을 수 없는 응급의료 취약지는 98곳에 달한다. 지역 암 환자의 30%가 서울로 원정 진료를 받고, 대형병원 주변에 ‘환자방’이라는 특수한 형태의 숙소가 있는 것도 서울 의료 공화국이라는 환자쏠림, 지역의료 고사(枯死)의 문제를 보여주는 일면이다.

필수의료와 지역의료의 붕괴 위기는 갑자기 발생한 것이 아니다. 소아청소년과 전공의 모집률 급락, 응급실 표류 사망, 상경 진료 고착화 등 위기 징후들이 있었으나, 근본적 해법인 의료개혁을 갈등을 핑계로 미루고 땀질 처방만 해 온 결과다. 대한민국 필수·지역의료는 더 이상 버틸 수 없는 붕

괴의 임계점에 도달했다라는 평가는 이제 낮설지 않다. 더욱이 눈 앞에 닥친 초고령 사회에 폭발적으로 늘어날 다양한 의료수요를 현재의 의료체제로 감당할 수 있을지도 의문이다. 과연 어디서부터 잘못된 것일까?

경제성장과 고령화, 전 국민 의료보험 등으로 의료 수요는 크게 늘었다. 그러나 정부와 의료계는 이에 대응하기 위해 의료인력을 늘리거나 공급체계를 개선하는 근본 대책보다는 병상을 늘리는 손쉬운 방식을 택했다. 1998년 진료권 규제 해제, 병상 허가권 지방자치단체 이양 등은 병상 경쟁에 기름을 부었다. 수도권 대형병원의 대형화·고급화를 위한 병상 경쟁은 치열해지고, 늘어난 규모를 감당하기 위해 의료인력을 지역에서 블랙홀처럼 흡수했다. 지역의료 인력의 고갈은 환자쏠림을 더욱 심화시켜 지역의료는 뿌리째 흔들릴 수밖에 없었다.

어렵고 힘든 진료에 대한 보상도 제대로 이루어지지 못했다. 의료행위의 가치를 평가해 건강보험 진료보수(수가)를 결정하는 상대가치 체계도 취지대로 작동하지 못했다. 치료에 들어가는 자원의 소모량을 기준으로 삼다 보니 경험 많은 의료인의 행위보다는 장비를 사용하는 검사에 대한 보상이 더 커졌다. 상대가치 결정의 핵심인 각 진료과목별 업무량을 결정하는 권한을 위임받는 의사협회가 내부 조정엔 실패하며, 진료과목 간 불균형도 심화되었다. 불균형을 시정할 책임이 있는 정부도 지난 20년간 단 3차례의 상대가치 개편을 시행하여 책임

을 면할 수 없다. 2009년부터 빠르게 성장한 실손보험은 허술한 상품구조로 인한 관대한 보상으로 비급여 시장의 과잉 팽창을 초래하여 건강보험 급여 진료와의 보상격차를 늘렸다. 최근 문제가 되었던 고가 비급여 렌즈 사용 백내장 수술은 그 극명한 사례다. 의사 부족 문제도 심각하다. 2035년에만 2만3천 명에 달할 베이비부머 의사들이 대규모 은퇴가 시작되면 총 의사 수는 빠르게 감소하게 되고 초고령 사회 진입으로 10년 뒤 임원일수는 현재보다 45% 증가하는데, 의대 정원이 장기간 동결된 현 인력 공급구조로는 충분한 대응이 어려울 전망이다.

필수·지역의료의 붕괴 위기 극복, 초고령사회 의료 수요 대응을 위해서는 앞서 언급한 구조적이고 복합적인 문제를 해결해야 한다. 그러나, 첨예한 이해갈등 속에 근본적 개혁은 번번이 좌초되었고, 정부와 의료계는 부분적 수가인상과 같은 미봉책으로 문제의 본질을 외면했다. 그러는 사이 20여년이 넘는 시간이 흘렀다. 고령화에 대비하여 각국이 의대정원을 큰 폭으로 늘리는 사이에 우리는 의약분업 여파로 의대정원을 10% 감축하고 1998년 이후 단 한 명의 의대 증원도 이루어지지 못했다. 불행히도 우리에게 주어진 의료개혁의 시간은 많지 않다. 앞으로 10년 뒤인 2035년의 의료수요에 대응하기 위해서는 지금부터 의대 증원을 포함한 의료체계 전반의 구조 개혁이 시급하다. 이러한 절박한 위기의식 아래 정부는 의대 증원을 포함한 개혁 청사진을 마련했다. 지난해 10월 발표한 필수의료 혁

신전략, 올해 2월 발표한 의료개혁 4대 과제가 그것이다. 의료제도 의대 증원, 비급여 관리 강화 등 일부 과제에 대해 부정적이지만, 공정한 보상체계, 전달체계 정상화 등 의료개혁에 대한 큰 틀의 방향에 대해서는 공감하고 있다. 최근 서울의대 비상대책위원회에서 공모한 국민이 바라는 의료개혁의 내용도 의료개혁 4대 과제와 다르지 않다. 개혁의 목표와 비전은 국민이 신뢰하고 의료인은 자긍심을 가질 수 있는 새로운 의료생태계로의 근본적 변화다. 이를 통해 언제 어디서나 모든 국민이 안심하고 의료서비스를 이용할 수 있도록 하는 것이다. 정부가 추진하는 의료개혁 4대 과제의 주된 내용은 다음과 같다.

첫째, 역량을 갖춘 의료인력을 충분히 확보하려 한다.

27년간 한 번도 늘지 않은 의대 정원을 2035년 수급 균형 달성이 가능하도록 2025학년도부터 증원을 추진한다. 증원을 계기로 의학 교육의 질을 획기적으로 높일 수 있도록 교수 인력, 교육 인프라 등 투자를 대폭 확대한다. 정원을 늘리기만 하는 것이 아니다. 주기적 수급 추계를 기반으로 한 의대 정원 조정시스템도 마련할 계획이다. 또한, 전공의 수련이 수련답게 이루어질 수 있도록 전공의의 장시간 근로를 개선하고, 수련비용에 대한 국가 지원 확대를 통해 수련의 질을 높여 나갈 계획이다. 보다 근본적으로는 전공의에 의존하지 않도록 대학병원이 전문의 중심으로 안정적으로 운영될 수 있게 인력 운영시스템을 혁신하고, 수련을 마친

뒤에도 병원에 계속 남을 수 있도록 좋은 전문의 일자리도 대폭 확대할 계획이다.

둘째, 지역의료로 강화하겠다.

경증이든 중증이든 지역에서 안심하고 의료서비스를 이용할 수 있도록 대학병원부터 동네의원까지 필수의료 협력 네트워크를 만들고, 국립대병원과 지역의 2차 민간·공공병원을 필수의료 협력거점으로 집중 육성한다. 이와 함께 의대 지역인재 전형을 60% 이상으로 늘리고 파격적 지역 정착 지원을 조건으로 하는 계약형 지역필수의사제 신설로 우수인력이 지역에 남을 수 있는 여건을 만들겠다. 또한, 지역 수가 확대, 지역의료발전기금 신설 등 지역의료 투자도 획기적으로 강화한다. 이를 통해 서울 큰 병원에 가지 않더라도 지역 대학병원에서 안심하고 큰 병 치료 가능한 중증 진료체계, 응급상황 발생 시 적기 치료가 가능한 지역 응급의료체계, 고혈압, 당뇨 등 만성질환이 동네의원에서 효과적으로 관리되어 큰 병이 생기지 않도록 하는 일차의료체계가 지역완결적으로 가능하리라 기대된다.

셋째, 환자와 의료인 모두를 위한 의료사고 안전망을 구축하겠다.

의료사고 안전망을 구축하는 것은 의료인의 최선을 다한 진료를 보호함과 동시에 사고 피해를 입은 환자들이 장기간에 걸친 소송에 의존하지 않고도

충분하고 신속한 보상을 받을 수 있게 하기 위함이다. 환자의 권리구제를 위해 의료인의 의료사고 보험·공제 가입을 의무화하고, 의료사고 분쟁 조정·중재 활성화를 통해 공정한 감정 기회를 보장하려 한다. 이를 위해 의료사고를 전액 배상하는 종합보험·공제를 개발하고, 의료사고 분쟁 조정·중재 제도의 대폭적 개선을 통해 제도의 실효성과 신뢰성을 높여 나갈 계획이다.

피해자에 대한 충분한 권리구제를 바탕으로 형사 처벌 특례를 적용하여 위험도가 높은 중증·필수 분야 의료진이 소신껏 진료에 전념할 수 있도록 하겠다. 정부는 의료사고처리특례법 제정에 대한 계획을 밝혔고 그 초안도 모습을 드러냈다. 새로운 의료사고 처리시스템이 안정적으로 정착될 수 있도록 정부는 종합보험·공제 상품 개발과 환자권익 보호를 지원하는 공적 기관인 가칭 ‘의료사고안전공제회’ 설립도 추진할 계획이다.

넷째, 공정한 보상체계를 만들겠다.

국민의 건강과 생명에 직결된 중증·필수, 응급, 분만 등 필수의료 분야에 향후 5년간 10조 원 이상의 건강보험 재정을 집중 지원한다. 어렵고 힘들며 위험한 진료가 정당하고 충분하게 보상받을 수 있도록 진료보수(수가)를 대폭 인상하고, 진료량에 따라 보상하는 현 보상체계에서 충분히 보상이 어려운 소아, 분만 등 필수의료 영역은 공공정책 수가를 통해 추가 보상하며, 이마저도 어려운 경우에는

새로운 대안적 보상 방식을 통해 지원한다. 현 정부 들어서 시행된 필수의료 분야 수가 인상액만 1조 원에 달한다. 일례로 분만 수가는 80만 원에서 256만 원으로 3배 넘게 인상했다. 앞으로 이러한 핀셋형 필수의료 수가 인상 조치가 집중적으로 이루어질 계획이다. 이를 통해 국민의 삶과 밀접한 필수의료 서비스에 대한 접근성이 획기적으로 높아질 수 있을 것으로 기대된다.

보상체계를 왜곡하여 의료인들의 필수의료 기피, 이탈을 초래하고, 소비자 입장에서는 정보 비대칭이 커 현명한 의료 이용을 어렵게 하는 과잉 비급여에 대한 관리도 강화한다. 현장에서 제멋대로 쓰이는 일부 비급여 항목은 소비자들이 어떤 행위와 재료인지 쉽게 알 수 있도록 용어를 표준화하고, 비용·효과성·대체가능성 등 비급여 정보도 투명하게 공개한다. 백내장 수술용 비급여 렌즈, 도수치료 등 비중증 과잉 비급여에 대해서는 남용을 막을 수 있는 제도적 규제 장치를 만들 계획이다. 이와 함께 관리의 사각지대에 있는 미용의료 분야도 국민건강 증진과 안전 확보 차원에서 별도의 관리체계를 강화하고자 한다.

전 국민적 관심이 의료에 쏠린 지금이야말로 의료계가 그토록 원하던 의료개혁의 적기다. 오랫동안 미뤄 온 의료개혁을 이번에도 미룰 수는 없다. 개혁은 파워 게임이 아니다. 국민의 명령이고, 그 이정표는 오직 국민이다. 정부는 흔들림 없이 의료개혁을 완수하겠다.

지금은 대한민국 의료 정상화를 위한 '대화과 개혁의 시간'

과거 개혁 실패를 거울삼아 열린 소통을 통해 대한민국 의료의 새 틀 짜기에 과감히 나서겠다. 단기 과제는 빠르게 추진하고, 구조 개혁과제는 대통령 직속의 '의료개혁특별위원회'를 통해 이행계획을 구체화하겠다. 법원의 기각·각하 결정이 이루어져 의대 정원 증원 관련 논란이 일단락된 지금은 국민과 의료계 모두를 위한 대한민국 의료 정상화를 본격적으로 추진해야 할 '대화과 개혁의 시간'이다.

대한민국 의료 백년대계를 위한 개혁의 마지막 기회를 놓치지 않도록 국민 여러분의 변함없는 관심과 지지, 개혁의 동반자이자 우리 의료의 버팀목인 의료계 여러분의 참여와 협력을 요청드린다. ▲

● 특집

의료소비자 중심의 의료개혁으로



강정화 회장
한국소비자연맹

지난 5월, 서울대의대·서울대병원 비상대책위원회와 함께 주최한 '국민·환자들이 원하는 개선된 우리나라 의료시스템' 공청회에서 발표된 공모 당선작들을 통해 일반 국민들이 바라는 의료시스템의 모습은

- 지금보다 환자중심성이 더 높아진 의료서비스
- 지금보다 효율성이 더 높아진 의료서비스
- 지금보다 지역격차가 줄어든 의료서비스
- 필수의료 전공의사들이 일할 수 있는 환경을 제공하여 필수의료 이용시 어려움이 없는 의료시스템으로 요약할 수 있었다.

즉, 3분진료로 대표되는 지금의 환자나 의사 모두 환자 현재 상태를 파악하기에는 짧은 시간으로 치료 방향을 위한 결정에 의사의 지시를 따를 뿐, 환자는 의사와 충분히 소통할 수 없는 현재의 의료서비스 행태는 개선이 필요하다고 느끼고 있음을 알 수 있다. 또한 중복 검사, 중복 투약 등 필요 이상의 과도한 의료서비스가 환자가 원한다는 명분으로 제공되고 있는 반면, 의사 뿐 아니라 건강, 복지 관련 여러 전문가들과의 협력을 통한 건강 증진,

치료가 제공되어야 하는 일차의료에서는 그렇지 못하고, 방문진료나 1차와 3차병원의 협진을 통한 환자관리 등 환자 개개인과 지역에 거주하는 환자의 요구를 충분히 반영하지 못하는 의료서비스에 대한 의료소비자들의 개선 요구인 것이다.

정부는 국민이 필요로 하지만 부족한 의료분야와 증가하는 의료비에 대응하기 위해 의료개혁 과제를 설정하고 추진하고 있다. 중증, 응급진료 중심의 필수요료를 살리고 지역 격차를 줄이기 위한 다양한 대책들을 논의하고 있다. 이 과제들은 지속적으로 추진될 것으로 생각된다. 하지만 이 대책들은 필수요료라는 이름으로 중증·응급의료 중심이어서 전체 국민들에게 기본적으로 필요한 지역기반의 통합적 일차의료 제공이 중요하다는 점을 간과할 우려가 있다.

예방과 치료가 통합된, 포괄성, 연속성, 조정기능을 수행할 수 있는 지역기반의 일차의료 제공되어야

앞서 본 바와 같이 국민들이 요구하는 의료시스템의 기반에는 우선 제대로 된 일차의료의 역할이 필요하다. 우리나라 의료의 질은 OECD 국가들의 평균 이상이라고 하지만 일차의료의 질은 그렇지 못하다. 근처에 의료기관은 많은데 가벼운 피부병이나 외상에도 치료 받기 어렵다, 아픈곳마다 다른 병원을 찾아가야한다는 불만이 나오고 있다. 전문의 중심의 일차의료의 분절화와 상급병원의 쏠림

현상으로 일차의료가가 가져야 할 포괄성, 연속성, 조정기능을 제대로 하지 못하고 있는 것이다. 예방과 치료가 통합된 통합적 보건의료의 기능을 할 수 있는 기능적 일차의료는 지역에 관계없이 일차의료기관의 30%정도에 불과하다고 한다. 수도권으로의 의료기관과 의사의 쏠림 현상이 심하다고 함에도 불구하고 수도권에서조차 의료소비자가 거주하는 지역내 통합적 보건의료서비스를 이용하기 어려운 실정인 것이다.

일차의료 강화를 위해서는 팀기반 상담, 치료 등으로 통합예방의료가 제공 가능하도록 시스템을 바꾸고, 환자와 의사가 지속적인 관계를 맺을 수 있도록 자발적 환자 등록을 통한 주치의제도 도입이 필요하다. 의료전달시스템의 확립과 1,2,3차 의료기관간의 수직적 네트워크를 통해 일차의료와 상급병원 전문의 간의 환자 치료과정에서의 업무 분장과 공유가 이루어져야 할 것이다. 이를 통해 환자는 긴급한 상황에서는 적절한 응급의료기관을 찾을 수 있어야하고, 예방적 건강관리, 만성질환관리, 정신상담 등 통합적 관리를 받을 수 있어야하며, 필요시 방문진료나 원격진료 같은 편의성도 확보되어야 할 것이다.

의료분야에서 소비자의 힘이 크지 않아 의료소비자의 현명한 선택에 도움을 줄 수 있는 실질적인 지원시스템 필요해

의료분야에 있어 의료소비자의 힘이 크지 않다. 의

료소비자들이 필요기반의 의료서비스를 합리적으로 선택하고, 적절하게 제공받을 수 있으려면 의료정보에 대한 문해 능력을 향상시킬 수 있는 지원이 필요하다. 과학적 근거에 따라 객관적인 정보 자료를 생산하여 이를 보급하고, 의료소비자를 위한 상담서비스를 제공하는 등의 실질적 도움을 줄 수 있는 지원체계가 마련되어야 한다.

지금보다 개선된 의료시스템을 만들기 위해서는 의료시스템의 목표를 국민의 건강증진(의 결과를 가져오는), 환자뿐 아니라 의료계 종사자도 긍정적인 경험을 가질 수 있고, 재정적으로도 지속가능한 의료서비스여야 한다는 것에 두고 만들어가야 할 것이다. 이러한 제도를 만들어 가는데 의료소비자, 의료계, 보험자, 보건당국이 협력하여 다양한 수준의 협의를 통해 방안을 만들어가고 평가하는 노력이 필요하다. ▲

유학컨설팅 계약해지 시 환급금

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2024. 3. 8. 아내와 함께 피신청인을 방문하여 미국 학생비자 발급에 관한 상담을 받았다. 신청인은 2024. 3. 11. 피신청인에게 미국 학생비자 발급 컨설팅을 받고 싶다는 의사를 밝히자, 피신청인은 이력서 양식에 기재될 사항 등 개인정보 제공을 요청하며 수수료 5,511,000원(합격입학허가 비용 USD \$3,000, 컨설팅 비용 1,500,000원)을 현금으로 선입금해야 2024년 9월 학기 진행이 가능하다고 하였다. 신청인은 2024. 3. 12. 오전 11시 31분 수수료 5,511,000원을 계좌이체로 피신청인에게 지급하였고, 신청인은 12시 7분에 컨설팅계약서를 메일로 받았다. 신청인은 계약서 내용을 확인한 후 계약 조항이 부당하다고 생각하고, 당일 21시 39

분에 전화로 피신청인에게 계약 해지 의사를 밝히고 환급을 요청하였으나, 피신청인은 이미 미국 학교에 입학 허가 신청을 하여 수수료 반환이 불가능하다고 하였다. 피신청인은 2024. 3. 13. 20시 13분에 신청인의 대학원 지원 원서를 미국대학원 C에 제출하였다. 신청인은 2024. 3. 14. 본 위원회에 분쟁조정을 직접 신청하였다. 한편, 피신청인은 2024. 3. 15. 1,500,000원에서 대학원 지원원서비 70\$를 공제한 1,405,882원을 신청인 계좌로 입금하였다.

소비자 주장

피신청인은 시간이 늦어지면 2024년 9월 학기 진행이 어려우니 시급하게 진행하여야 한다며 계약

대금을 선입금해야 한다고 하였고, 신청인은 피신청인의 안내에 따라 계약서 서명 전에 계약대금을 입금하였다. 신청인이 계약대금을 입금하자, 그때 비로소 계약서를 교부받을 수 있었다. 계약서 내용을 검토한 결과 계약서 조항이 신청인에게 매우 불리하다고 생각하여 계약 해지를 요청하였다. 계약서에 서명하지 않았으므로 계약 효력이 없다는 취지로 피신청인에게 말하자, 피신청인은 서명을 하지 않아도 계약서는 유효하다면서 계약서 상 절대 환불 불가라고 주장하였다. 피신청인은 최초 상담시 설명했던 대로 한 것이라고 주장하나 피신청인은 상담 당시에 계약 사항을 설명하지 않았고 미국 학생비자 발급 업무에 대한 설명을 했을 뿐이다. 서명하지 않은 계약서의 효력을 인정할 수는 없다고 생각하며, 계약서에 서명이나 동의를 하지 않았는데도 일을 시작하는 것은 부당하다. 계약서가 준비되어 있었다면 계약자에게 먼저 계약서를 보여 주거나 계약 사항을 설명하여야 하나, 그러한 과정 없이 입금 후이나 계약서를 보낸 것은 부당하다. 입학 신청도 신청인의 확인이나 동의 없이 진행된 부분은 이해할 수 없다. 보내준 입학 신청 서류 중 A회사 추천서는 신청인과 전혀 관련이 없는 내용이고, 현재 다니고 있는 회사 영문명도 오타로 적혀 있다. 거짓서류가 대학원에 제출되어 추후 미국 출입국에 문제가 생길지도 모른다는 생각이 든다. 신청인 개인정보를 토대로 마음대로 입학 신청서류를 작성하여 사전 통지도 없이 진행된 후 환불이 불가다는 점은 전혀 이해가 되지 않는다. 신청인은 피신청인에게 본인의 카드 정보를 제공하였는데

계약해지 요청 후 혹시 피신청인이 신청인의 카드로 결제할 수 있을지 모른다는 생각에 카드를 정지하였다. 피신청인은 신청인이 계약해지를 요청하였음에도 불구하고 대학원 지원서 제출을 위한 원서비 70\$를 신청인의 카드로 결제하려다가 실패하였고, 카드 정지로 결제에 실패하였음에도 불구하고 피신청인 카드로 원서비 70\$를 결제하여 신청인 지원서를 제출하였는데, 이는 명백히 신청인의 의사에 반하는 것이다. 계약서 날인 전에 계약을 해지한다는 의사를 표시하였고, 피신청인이 수행한 업무는 신청인의 의사에 반하여 이루어진 것으로 인정할 수 없으며, 거짓의 추천서, 잘못 기재된 이력서 제출 등으로 추후 신청인의 미국 출입국 등에 불이익하게 작용할 가능성을 배제할 수 없으므로, 계약대금 5,511,000원 중 환급받은 1,405,882원을 공제한 4,105,118원을 환급받기를 원한다.

사업자 주장

신청인은 학업 목적보다는 미국에서의 취업/영주할 목적으로 비자 발급 가능성을 높일 가능성을 문의하였다. 신청인의 배우자는 2024. 2. 29. 유선으로 유학 동반비자에 관하여 1차 상담을 하였고, 2024. 3. 6. 신청인은 2024. 3. 8. 내방 상담을 예약한 후 대학원 입학허가 가능성 및 비자발급가능성 유무를 미리 알기 위해 학사, 석사 성적 및 졸업증명원, 소득금액증명원을 이메일로 보내왔으며, 피신청인은 당일 미국 에이전시(agency) 담당자

와 유선상으로 신청자의 모든 조건에 대해 알려졌고, 신청인이 대학원 입학이 가능함을 알게 되었다. 신청인과 신청인 배우자는 2024. 3. 8. 내방하여 상담을 받으면서 좀 더 구체적인 서류 안내, 진행 절차 등을 안내받았고, 신청인은 불충분한 입학 자격 조건이었지만 비자 발급 확률을 높이기 위하여 미국 C대학원 P학과 전공으로 대학원 석사입학 허가서를 받아 유학비자를 신청하기로 결정하였고, 입학허가를 받기 위한 입학조건, 필요서류, 유의사항, 각 컨설팅 업무에 따른 비용납부, 동반유학비자 계약서 내용을 상세하게 설명하였다. 신청인은 현재 다니고 있는 회사를 1~2개월 안에 퇴사할 계획을 가지고 있다고 하였고, 미국 대사관 유학비자 인터뷰 시 무직상태인 경우 비자를 발급받기에 매우 불리한 상황이기 때문에 빠르게 진행하기로 하고 그에 따라 대학원 입학시기를 2024년 가을학기가 적합하다고 상호 간 합의를 하였다. 신청인의 배우자가 2024. 3. 12. 문자와 유선상으로 피신청인과 계약을 진행하겠다고 연락하였고, 비용 5,511,000원을 계좌이체 방법으로 지급하였다. 신청인 비자 발급 건의 경우 시간이 촉박한 점을 고려하여 비용 입금과 동시에 바로 미국 에이전시에 대학원 입학 신청에 대한 접수 이메일을 보냈으며, 대학원 입학 신청에 필요한 모든 서류를 준비한 후 입학원서 및 기타 서류를 당일 저녁까지 업로드하였다. 대학원 원서 사이트에 회원가입을 한 후 원서 내용을 기입하고, 모든 서류를 업로드하면 서류를 접수하지 않아도 모든 담당자들은 application ID를 통하여 원서내용과 업로드한

서류를 리뷰할 수 있기에 2024. 3. 12. 원서와 서류를 업로드한 동시에 미국 에이전시 담당자는 입학허가발급 신청을 진행한 것이다. 신청인은 대학원입학허가 신청관련 모든 업무는 완료했으므로, 2~3개월 후 도착할 대학원 합격입학허가서를 기다리면 되는 상황이다. 그런데 신청인은 2024. 3. 12. 저녁 9시 56분에 취소를 신청하였다. 피신청인은 이미 무리하게 업무를 하며 원서, 대학원 준비서류를 준비하였으며, 미국대학원 입학허가발급비용 USD \$3,000를 미국 에이전시에 납부해야 하는 상황이고, 신청인과 같이 단순변심 또는 중도취소고객이 있는 경우 피신청인은 앞으로 미국대학원 C로부터 신뢰가 떨어지게 되어 비즈니스 차원에서 큰 손실을 볼 가능성이 높은 상황이다. 신청인의 배우자는 2024. 3. 13. “저희도 계약서 확인하지 않고 성급히 돈을 송금한 부분 실수입니다. 다른 부분 어쩔 수 없으니 어제 말씀하신 수수료 만이라도 돌려받기를 원합니다”라는 내용의 문자를 보냈고, 유선 통화 시에도 신청인과 신청인 배우자는 150만 원의 환불만을 요청하는 등 신청인은 3,000\$는 환불이 안된다는 점을 납득하고 있었으나, 피신청인이 140만원 상당을 환불하니 바로 3,000\$의 환불을 요구하고 있는 상황이다. 컨설팅 계약서의 내용을 신청인에게 상담 시 충분히 설명하였고, 컨설팅 계약서를 이메일로 보냈는바, 컨설팅 계약서 제5조 제1항 및 제3항에 따라 환급할 금액이 없는 것이다. 피신청인은 도의적인 차원에서 컨설팅 비용 1,500,000원에서 원서비용 70\$를 제외한 1,405,882원을 신청인에게 환급한 것으로 더

이상 환급은 불가하고, 다만 원하는 시기에 실비용 외 추가적인 비용 없이 재진행을 도와줄 수 있다.

조정안

이 사건 계약은 신청인이 미국 비자 발급과 관련한 사무처리를 피신청인에게 위임하는 것으로서, 「민법」제680조¹ 위임계약에 해당한다. 위임계약은 민법 제689조 제1항²에 따라 각 당사자가 언제든지 해지할 수 있다(민법 제689조 제1항). 신청인은 2024. 3. 12. 피신청인에게 계약 해지의 의사표시를 하였는바, 이 사건 계약은 적법하게 해지되었다.

신청인은 계약서 내용을 확인하는 과정에서 계약 조항이 부당한 사실을 알게 되어 곧바로 계약 해지를 요청하였는데 이는 계약서에 날인하기 전으로 계약서 상 환급불가 조항은 적용될 여지가 없으므로 계약대금 전액이 환급되어야 한다고 주장하고, 피신청인은 컨설팅 계약서 제5조 제1항 및 제3항에 따라 환급할 금액이 없고 계약대금 수령과 동시에 업무에 착수하여 대부분의 업무를 완료하였으나 도의적 차원에서 약 140만 원을 환급하였다고 주장한다.

¹ 민법 제680조(위임의 의의) 위임은 당사자 일방이 상대방에 대하여 사무의 처리를 위탁하고 상대방이 이를 승낙함으로써 그 효력이 생긴다.
² 민법 제689조(위임의 상호해지의 자유) ①위임계약은 각 당사자가 언제든지 해지할 수 있다.

위임계약에서 각 당사자는 언제든지 계약 해지가 가능하나, 당사자 일방이 부득이한 사유 없이 상대방의 불리한 시기에 계약을 해지한 때에는 그 손해를 배상하여야 하므로(민법 제689조 제2항³), 신청인은 피신청인에게 발생한 손해를 배상하여야 한다. 피신청인은 계약서 제5조 제3항 ‘본 수수료는 계약 후 비자발급 유무와 관계없이 환불되지 않는다’ 및 제5조 제10항 ‘컨설팅 비용 납입 후 어떠한 이유로도 환불되지 않는다’라는 규정에 따라 신청인에게 환급이 불가하다며 피신청인의 손해를 계약금 전액으로 보아야 한다는 취지로 주장한다. 그러나 해당 계약서는 여러 명의 상대방과 계약을 체결하기 위해 미리 마련한 약관으로서, 해지로 인하여 실제 피신청인에게 발생한 손해액과는 상관없이 (i) 해지로 인한 신청인의 원상회복청구권(환급청구권)을 부당하게 포기하도록 하는 조항에 해당하거나, (ii) 신청인에게 계약금 전액에 해당하는 과중한 손해배상 의무를 부당하게 부담시키는 조항에 해당하는 것으로서 약관의 규제에 관한 법률 제9조 제4호⁴ 또는 제8조⁵에 의하여 무효로 판단되는바, 피신청인의 주장은 이유 없다.

³ 민법 제689조(위임의 상호해지의 자유)
 ②당사자 일방이 부득이한 사유없이 상대방의 불리한 시기에 계약을 해지한 때에는 그 손해를 배상하여야 한다
⁴ 약관의 규제에 관한 법률 제9조(계약의 해제·해지) 계약의 해제·해지에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.
 4. 계약의 해제 또는 해지로 인한 원상회복의무를 상당한 이유 없이 고객에게 과중하게 부담시키거나 고객의 원상회복청구권을 부당하게 포기하도록 하는 조항
⁵ 약관의 규제에 관한 법률 제8조(손해배상액의 예정) 고객에게 부당하게 과중한 지연 손해금 등의 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항은 무효로 한다.

피신청인의 손해에 대해 살펴보면, (i) 신청인은 계약서를 받은 당일 곧바로 계약 해지를 요청한 점, (ii) 피신청인은 수행한 업무라고 주장하며 그 증거로 여러 문서와 서류 등을 제출하고 있으나 A 회사 K 명의로 작성한 추천서는 가공의 내용이고, 신청인이 재직 중인 회사의 영문명은 잘못 기재되어 있으며, 신청인은 남성임에도 female(여성)이라고 잘못 기재되어 있는 등 기본적인 내용조차 제대로 작성되지 않았다는 점, (iii) 신청인 의사에 명백히 반하여, 신청인의 확인 없이 위와 같이 잘못 작성된 원서를 미국 대학원에 제출하였다는 점, (iv) 또한 가공의 추천서, 잘못 기재된 이력서 제출 등으로 추후 신청인의 미국 출입국 등에 문제가 발생할 가능성을 배제할 수 없어 보이고 이로 인해 오히려 신청인이 상당한 고통을 겪었다는 점 등을 고려할 때, 피신청인에게 손해가 발생한 것으로 인정하기는 어렵다. 따라서 피신청인은 계약대금 전액을 신청인에게 환급하여야 하므로, 피신청인은 계약대금 전액 5,511,000원에서 이미 환급한 1,405,882원을 공제한 4,105,118원을 신청인에게 환급하는 것으로 조정한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 4,105,118원을 환급한다. ▲

개정 게임산업법상 확률형 아이템 표시제도



정신동 교수
한국외국어대학교
법학전문대학원

I. 게임산업법 개정 배경

온라인 게임 내 아이템 중 구체적 종류, 효과 및 성능 등이 우연적 요소에 의해 결정되는 이른바 확률형 아이템은 현재 상당수의 국내 게임사들이 이용하는 수익 모델이다. 그런데 과거 확률형 아이템의 확률이 임의로 조작된다는 주장도 있었고, 기본적으로 확률형 아이템의 사행성 유도와 게임이용자 기만이 지나치다는 여론이 있어 온라인 게임 이용자들의 불신이 커지고 있다는 지적이 있었다. 이에 그동안 확률형 아이템의 획득 기댓값을 게임사의 자율규제에 따라 공개하고 있었으나, 국내 게임업체가 시행한 자율규제가 여러 형태의 확률형 아이템 중 일부에 대해서만 정보를 공개하는 등 효용성이 떨어진다는 지적 하에 최근 게임산업법¹이 개정되기에 이르렀다.

¹ 정식 명칭은 「게임산업진흥에 관한 법률」이다. 본 고에서는 약칭으로 게임산업법이라는 표현을 사용하기로 한다.

개정 게임산업법은 확률형 아이템의 획득 기댓값이 게임이용자의 권익과 밀접하게 연결되어 있다는 전제하에 그 정보가 투명하게 공개되어야 한다는 취지로 몇몇 규정을 신설하였는데, 구체적으로 확률형 아이템의 정의를 신설하는 한편, 게임제작업자와 게임배급업자에게 확률형 아이템에 대한 표시의무를 부과하고 있다. 이하에서는 게임 이용자 또는 게임 소비자들에게 새로이 도입된 확률형 아이템 표시의무 법률 정보를 제공하고자 한다.

II. 확률형 아이템의 법률상 정의

게임 내에서 일정 금액을 투입하면 무작위 확률로 희귀한 아이템 또는 캐릭터 등을 얻을 수 있는 시스템을 의미하는 확률형 아이템은 단순히 상품을 개봉하여 내용물을 확인할 수 있는 캡슐형 아이템 뿐만 아니라, 기존에 사용하고 있는 아이템의 성능을 향상하기 위한 강화형 아이템, 아이템 등을 결합하여 결과물을 획득하는 콘텐츠인 합성형 아이템 등 다양한 형태로 존재한다. 과거 게임업계에서 자율규제를 통해 확률형 아이템의 투명성 확보를 추진했었던 때에는 캡슐형 유료 아이템을 위주로 확률을 공개하도록 하고 있었는데, 이번 개정 게임산업법에서는 다양한 유형의 확률형 아이템이 모두 법 적용 대상이 될 수 있도록 넓은 개념 정의 규정을 도입하였다. 구체적으로 게임산업법 제2조 제11호가 '확률형 아이템'이라는 새로운 개념을 정의하고 있다. 이에 의하면 게임아이템은 “게

임의 진행을 위하여 게임 내에서 사용되는 도구”를 말하고, '확률형 아이템'은 “게임물 이용자가 직접적·간접적으로 유상으로 구매하는 게임아이템 중 구체적 종류, 효과 및 성능 등이 우연적 요소에 의하여 결정되는 것”을 의미한다.

다른 한편 확률형 아이템을 구매하는 방식도 매우 다양하여 이를 어떻게 법률상 담아 낼 것인지도 중요한 의미가 있었다. 기본적으로 확률형 아이템을 구매하는 방식은 크게 4가지로 나눌 수 있는데, i) 현금 또는 재화²로 아이템을 구매하는 경우, ii) 무료로 아이템을 획득하는 경우, iii) 새로운 보상아이템을 획득하거나 기존 아이템의 성능을 강화하기 위하여 유상구매-무상획득 아이템을 게임 내에서 결합하는 경우(유상 + 무상 결합 유형), iv) 새로운 보상아이템을 획득하거나 기존 아이템의 성능을 강화하기 위하여 게임 내에서 무상구매 아이템 간 결합하는 경우(무상 + 무상 결합유형)가 이에 해당한다. 그리고 유상으로 구매하는 경우에도 현금 또는 재화로 아이템을 '직접' 구입하는 방식과 직접 구매한 아이템에 '수반'하여 아이템 등을 획득하는 방식이 있다.

개정 게임산업법은 이처럼 확률형 아이템의 구매 방식 또는 획득 방식이 다양하다는 점을 고려하여 폭 넓은 개념 정의를 두고 있다. 우선 '직접적·간접적으로 유상으로 구매하는 게임아이템'이라는

² 게임서비스를 이용 또는 구매하기 위하여 현금으로 충전한 캐쉬 포함된다.

표현을 사용하여 소위 '간접적 유상 구매'를 포함하고 있고 '유상으로 구매하는 게임아이템'에는 '유상으로 구매하는 게임아이템과 무상으로 얻는 게임아이템을 결합하여 얻는 게임아이템이 포함된다'고 규정하여 양자의 결합유형도 포함하고 있다. 새로이 도입된 확률정보 표시제도가 형평에 부합하는 실효적 투명성 확보를 지향한다면 이처럼 온라인 게임 내 다양한 확률형 아이템을 포괄하는 것은 타당하다고 생각된다.

III. 표시의무의 내용

1. 표시대상

새로이 도입된 게임산업법 제33조 제2항에 의하면 “게임물을 유통시키거나 이용에 제공할 목적으로 게임물을 제작, 배급 또는 제공하는 자는 해당 게임물 내에서 사용되는 확률형 아이템의 종류와 종류별 공급 확률정보 및 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항을 표시”하여야 한다. 그리고 이러한 표시의무는 해당 게임물과 그 인터넷 홈페이지뿐만 아니라, 광고 또는 선전물에도 모두 이행되어야 한다.

광고 또는 선전물에 확률 정보를 표시할 때에는 부호·문자·음성·음향·이미지·영상 또는 인터넷 홈페이지 연결화면 등의 방법으로 게임물 내에 확률형 아이템이 포함되어 있다는 사실을 표시해야 한다. 다만, 웹사이트 내 배너 광고 등 광고·선

전물의 크기·형식 등을 고려할 때 표시가 어려운 불가피한 사유가 있는 경우에는 표시하지 않을 수 있다. 결론적으로 게임 정보를 얻는 주요 통로인 광고·선전물에도 게임물의 등급, 내용정보와 더불어 확률 정보도 표시하도록 함으로써 온라인 게임 이용자의 정보 접근성을 개선할 수 있을 것으로 보인다.

표시의무 대상이 되는 '그 밖에 대통령령으로 정하는 사항'을 게임산업법 시행령 제19조의2에서 상세히 규정하고 있는데, 대표적으로 제공되는 총수 또는 기간이 한정된 확률형 아이템인 경우 해당 확률형 아이템의 제공 총수 또는 기간도 표시되어야 한다.

2. 표시방법

확률형 아이템의 종류와 종류별 공급 확률정보 등의 표시는 온라인 게임 이용자가 쉽게 알아볼 수 있는 방법으로 함이 원칙이다. 확률형 아이템의 공급 확률은 백분율로 표시함이 기본이지만, 백분율로 표시하는 것보다 분수·함수 또는 문자 등의 방법으로 공급확률을 표시하는 것이 게임물 이용자가 공급 확률을 알아보기 쉬운 경우에는 이들을 활용하여 표시할 수 있다. 확률형 아이템에 대한 표시의무를 부담하는 사업자는 표시대상 정보를 변경하려는 경우에도 변경 내용 및 변경 시점을 미리 해당 게임물과 그 인터넷 홈페이지에 게시해야 한다. 다만, 긴급한 오류 수정 등 미리 게시하기 어려

운 불가피한 사유가 있는 경우에는 그 사유가 해소된 후 지체 없이 게시해야 한다.

3. 표시의무가 적용되지 않는 예외

게임산업법 시행령 제2항에 의하면 몇몇 게임물은 확률형 아이템에 대한 표시의무가 적용되지 않는다. 이는 상위법인 게임산업법 제33조 제4항이 표시의무 대상 게임물의 범위 및 표시의 방법 등에 관하여 필요한 사항도 대통령령으로 정하도록 허용하고 있기 때문이다. 이에 의하면 '전체이용가 게임물을 설치하여 공중의 이용에 제공하는 청소년게임제공업' 및 '청소년이용불가 게임물과 전체이용가 게임물을 설치하여 공중의 이용에 제공하는 일반게임제공업'에서 제공되는 게임물은 표시의무가 적용되지 않는다. 또한 중앙행정기관의 장이 추천하는 게임대회 또는 전시회 등에 이용·전시할 목적으로 제작·배급하는 게임물, 교육·학습·종교 또는 공익적 홍보활동 등의 용도로 제작·배급하는 일정한 게임물, 게임물 개발과정에서 성능·안전성·이용자만족도 등을 평가하기 위한 시험용 게임물, 영리를 목적으로 하지 아니하고 제작·배급하는 일정한 게임물도 확률정보를 표시할 필요가 없다. 끝으로 영상, 방송통신 및 정보서비스 업종의 중소기업으로서 최근 3년간 연 평균 매출액이 1억원 이하인 경우에도 확률형 아이템 정보를 제공할 의무가 부과되지 않는다.

IV. 표시의무 위반에 대한 집행

게임산업법 제23조 제1항에 4의2호에 의하면 문화체육관광부장관이 확률형 아이템에 대한 표시의무 위반이 있는지 여부를 확인하는 업무를 게임물관리위원회에 위탁할 수 있다. 이에 현재 게임물관리위원회는 자율지원본부 하에 게임정보관리팀을 신설하여 확률형 아이템 표시의무 사항 및 표시방법 등 준수여부에 대한 모니터링 및 사후 조치를 취하고 있다. 만약 표시의무 위반이 확인되면, 즉 확률형 아이템의 종류 및 종류별 공급 확률정보 등을 표시하지 아니하거나 거짓으로 표시한 게임물에 대해서는 문화체육관광부장관이 이를 유통시키거나 이용에 제공한 자에 대하여 시정을 명할 수 있다(게임산업법 제38조 제9항). 물론 이 경우 시정을 명하기 전에 시정 방안을 정하여 이에 따를 것을 권고할 수 있다.

V. 전망과 한계: 해외 게임 사업자에 대한 효과적 집행

확률형 아이템의 종류와 종류별 공급 확률정보 표시가 의무화되었기 때문에 이용자와 게임사 사이의 정보비대칭 현상을 해소함으로써 이용자의 알 권리가 제고되고, 확률형 아이템으로 인한 게임 이용자의 피해를 방지하는 효과가 있을 것으로 기대된다. 또한 확률형 아이템의 정보 공개와 관련하여 국내외 사업자 간 차별을 해소할 수 있다는 점

에서도 기대가 크다. 과거 게임업계 자율규제의 경우 2022년 7월 기준 국내업체의 준수율은 96.6%인 반면, 해외업체의 준수율은 47.9%에 불과한 바가 있었기 때문이다.

즉 과거에 국내업체 상당수는 이미 확률정보를 공개하고 있어 게임산업법상 표시의무가 규정되었다 하더라도 사업자에게 새로운 부담이 될 가능성이 높지 않은 반면, 해외사업자에 대해 공개 의무를 부여함으로써 형평성을 확보하고 이용자의 신뢰성을 높일 수 있다는 점에서 기대가 있는 것이 사실이다. 다만 실제로 해외 게임사업자에게 확률형 아이템 관련 표시제도를 어느 정도 강제하고, 위반에 대해서 어떻게 실효적으로 집행할 수 있는지는 또 다른 문제이다. 온라인 게임 강국인 한국의 위상에 부합하도록 게임 이용자의 신뢰 도모와 해외 게임 사업자에 대한 합리적 법 집행이 모두 가능해지길 기대하고 기원한다. ▲

중국 해외직구 쇼핑물 배송지연, 오배송, 소통 부족 등 소비자 피해 급증 국내소비자 대상 판매 해외플랫폼 국내법 준수하도록 법적 책임 강화 필요



조아라 간사
한국소비자연맹

분석개요

중국 이커머스 플랫폼은 초저가를 무기로 한국 시장에서 단기간에 폭발적으로 성장하고 있다. 통계청에 따르면 지난해 국내 1~3분기 직구구매액은 4조7928억원으로 이 중 중국 직구액은 2조2217억원이다. 한국에서 유명모델 기용과 광고, 무료배송과 반품을 내세우며 급성장하고 있으며 이와 함께 소비자불만도 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다.

중국 해외직구 쇼핑물 이용 증가에 따른 소비자 피해 유형 분석을 위해 2022년 1월부터 2024년 3월까지 1372소비자상담센터와 한국소비자연맹에 접수된 관련 사례를 분석하여 관련 소비자 피해 예방을 위한 방안을 모색해 보고자 한다.

분석결과

1372 소비자상담센터와 한국소비자연맹에 접수된 2022년 1월부터 2024년 1분기까지 중국 해외

직구 쇼핑물 관련 소비자피해 상담건은 2022년 93건, 2023년 468건으로 나타났으며, 2024년에는 1분기만으로 361건의 상담이 접수되었다. 접수된 상담 총 922건을 중국 업체별로 살펴보면 알리 905건, 테무 17건으로 나타났다. 접수된 상담 총 922건을 업체별로 살펴보면 알리익스프레스 905건, 테무 17건으로 나타났다.

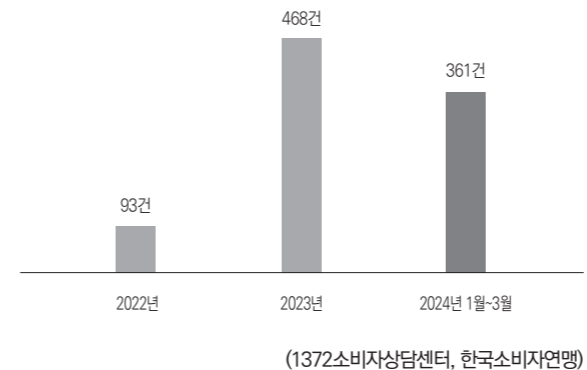
[표1] 중국 해외 직구 쇼핑물 소비자상담접수현황(2022-2024년 1분기)
[단위: 건]

연도별	2022	2023	2024 1분기	계
건수	93	468	361	922

(1372소비자상담센터, 한국소비자연맹)

[그림1] 중국 해외 직구 쇼핑물 소비자상담접수현황(2022-2024년 1분기)
[단위: 건]

중국 해외직구 쇼핑물 연도별 소비자 불만 건수
(2022-2024 1분기, 총 922건)



□ 피해유형 분석

22-24년 1분기에 접수된 중국 해외직구 쇼핑물 관련 소비자 불만 총 922건을 품목별로 분석한 결

과, 의류·신발 등이 238건, 전기전자제품 174건, 문화용품 155건, 통신사무용품 103건, 자동차 부품 87건, 기타 가사용품 85건, 화장품 및 보건용품 55건, 가구 18건, 회원권 6건, 식품 1건으로 나타났다.

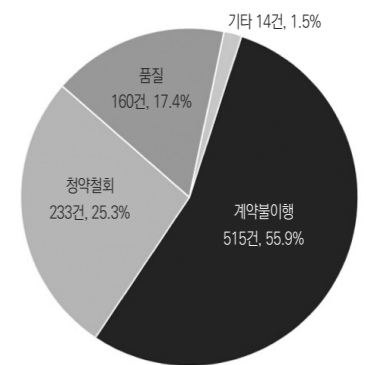
소비자의 불만 유형별로 살펴보면 계약불이행이 515건(55.9%)로 제일 많았고, 청약철회 관련 233건(25.3%), 품질 160건(17.4%), 기타 14건(1.5%)순으로 나타났다.

[표2] 중국 해외 직구 쇼핑물 불만유형별 접수 현황 (2022-2024년 1분기)

구분	건수(건)	비율(%)
계약불이행(불완전이행)	515	55.9
청약철회	233	25.3
품질	160	17.4
기타	14	1.5
계	922	100

[그림2] 중국 해외 직구 쇼핑물 불만유형별 접수 현황 (2022-2024년 1분기)
[단위: 건]

중국 해외직구 쇼핑물 소비자 불만 유형별 분석
(2022-2024 1분기, 총 922건)



‘배송지연 및 오배송 등 계약불이행’ 피해가 56.6%로 가장 많아

7일 이내 도착 보장이라는 광고와 달리 배송이 지연되고, 오배송, 상품누락, 배송중 분실이 주를 이루었는데, 배송 지연으로 인해 제품 수령 전 취소 요청을 하였음에도 환급처리가 원활하지 않는 내용이 주로 확인되었다. 또한, 오배송 사실을 알리고 환불 요청 하였으나 발송이력이 있다며 환불을 거부하거나 제품 오배송에도 불구하고 소비자에게 직접 오배송을 증명하라는 등 피해사례도 다수 확인됐다.

반품 시 제품 누락, 파손을 이유로 환불 거부

환불 거부에 대한 불만은 반품운송장을 증명하였으나 반송지에 상품이 도착하지 않았다는 이유로 환불을 거부하는 내용이 압도적으로 많았고, 중개 쇼핑몰에 부당함을 알려도 구매자가 이를 거부하자 중재기간이 지났다면 환불 처리를 진행하지 않는 불만도 뒤를 이었다. 여러 건 구매 후 전체 환불을 신청하여도 판매자가 제품 일부만 도착하였다는 이유로 전체 환불을 거부하는 사례도 다수 확인되었다. 또한, 할인쿠폰 및 캐시백 서비스를 받을 수 있는 vip 구독권 결제 후 구독권 환불을 요구하였으나 결제수단이 아닌 적립금으로만 지급되는 불만도 확인됐다.

품질 미흡, 파손, 가품 배송되어도 처리 지연

품질불만족의 경우 싼 가격으로 기대감이 낮지만 작동이 되지 않는 초기불량 제품, 파손된 제품, 가품 등 제품상 문제가 확인되어 환불을 요구해도 소비자가 상품을 수령했다는 이유로 별도 확인 과정 없이 판매자가 처리를 거부하거나 중개 플랫폼을 통해 중재를 요청하여도 확인해보겠다는 답변만 반복할 뿐 실질적인 환불이 불가하다는 것이 주를 이뤘다.

결론 및 제언

국내에서 온라인쇼핑몰을 운영하기 위해서는 사업장이 소재한 지방자치단체 시군구에 통신판매사업자로 신고해야하고 청약철회 등 전자상거래소비자보호법을 포함해 국내법을 준수할 책임이 있다.

해외사업자의 경우 국내법을 위반해도 이를 규제할 법적 근거가 없는 만큼 향후 증가하는 해외 플랫폼이 국내 소비자를 대상으로 영업을 하는 경우 소비자 피해예방이나 피해처리를 위한 조치를 할 수 있도록 하는 법적근거를 신속하게 마련하는 것이 필요하다. 한국소비자연맹은 해외플랫폼을 통한 소비자피해를 예방하기 위한 감시체계를 작동하고 소비자도 해외직구에 대해 정확하게 알고 이용할 수 있도록 정보제공과 소비자교육을 강화할 예정이다.

〈사례1〉 환불 불가 사유에 대해 입증 진행하지 않고 일방적인 처리 거부

직구 플랫폼에서 의류를 2개를 구입하고 단순 변심으로 반품을 신청함. 제품 B는 환불 처리해 주었으나 문제의 상품인 A는 하자/결함이 발견되어 환불불가라고 안내받았으며 이의제기를 해도 같은 이유로 환불을 거절당함. 알리익스프레스의 환불 거절사유가 분명하지 않으며 거절에 대한 증빙도 거부하고 있어, 신청인은 정확한 환불 처리를 요구함. 환불을 끝까지 거절할 거라면 반품한 제품이 불량이라는 증거가 꼭 필요하나 상담원은 확인해보겠다고 말하고 결국엔 증빙 없이 환불 불가라는 결론만 계속 이메일로 커뮤니케이션을 하여 답답함.

〈사례2〉 택배사의 귀책으로 배송 중 반송되어도 도착을 이유로 환불 원활하지 않음.

피규어 주문을 하였으나 택배사에서 해당 제품을 분실하여 자동 반송이 되었다고 택배사로부터 전달받음. 하지만 판매처에서는 소비자에게 인도된 것으로 확인된다며 환불을 거부하고 있음. 택배사의 분실확인서 및 반송 진행 내역을 제출하여도 반영되지 않고 환불을 거부함.

〈사례3〉 훼손된 상태로 배송되어 환불 요구하였으나 택배비 소비자에게 전가 및 알리 쿠폰으로만 현금

벽지를 구매하였으나 모서리가 심하게 파손된 상태로 배송되어 환불을 요구함.

판매자 귀책사유임에도 불가하고 소비자가 택배비를 부담해야한다고 답변을 받아 알리에게 이의제기를 하니 환불이 원활하지 않을 시 알리에서만 사용 가능한 쿠폰을 발급해주겠다고 함.

소비자는 이미 해당 플랫폼에 신뢰를 잃었고 택배비까지 소비자에게 전가하여 부당하나 처리할 방법이 없음. ▲

독일

식품 중 유전자변형 표시 의무가 적용되지 않는 '빈틈' 있어

독일 소비자센터연방연합(vzbz)은 2024년 4월 5일, 식품 중 유전공학 표시 관련 정보를 게재하였으며, 표시 의무가 적용되지 않는 '빈틈 (DE: Lücken)'이 존재한다고 지적하였다.

식품이 유전자변형 원료에서 유래한 경우 반드시 표시되어야 하며, 이는 다음과 같다.

- 식품 자체가 유전자변형 유기체(GMO)인 경우; 예: 대두 또는 옥수수
- 식품이 GMO를 함유하거나 GMO에서 유래한 경우; 예: 유전자 변형 유산균 함유 요거트, 두부 등
- 최종 제품에서 더 이상 유전자변형 물질이 검출 불가할지라도 GMO로 제조된 식품; 예: 대두유(oil)
- 유전자 변형된 식품첨가물을 함유한 식품; 예: 유전자변형 대두 유래 레시틴(E 222) 등
- GMO 유래 비타민; 예: 유전자변형 옥수수 유래 비타민 E
- GMO 유래 향료(Aroma); 예: 대두 단백질 유래 향료
- GMO 유래 사료 또는 사료첨가물; 예: 대두, 유채 등
- 오염 또는 혼합으로 인해 GMO가 혼입되며, 그 GMO 비율이 0.9%를 초과한 경우
- GMO 혼입 비율이 0.9%보다 적으나 GMO가 의도적으로 혼합된 경우

유전자변형이 표시될 필요가 없는 제품은 다음과 같다.

- 유전자변형 사료를 먹고 자란 동물에서 유래한 식품. 사료 자체는 유전자변형 표시 의무가 있음
- 유전자변형 미생물의 도움을 통해 제조된 식품첨가물, 비타민 및 향료; 예: 비타민 B2, 비타민 B12, 아스코르브산
- GMO로 제조되고 가공보조제로서 (식품예) 첨가되는 식품효소
- 미생물 및 그 제품이 GMO 유래 배양 배지(culture medium)에서 성장한 경우
- 비의도적이고 불가피하게 각 성분의 0.9% 미만의 수준으로 GMO가 혼입한 경우 (단, 제조업체는 오염을 피하기 위한 주의 의무를 다했음을 관할 당국에 증명해야 함)

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2024.4.9.)

대만

시판 식품 에틸렌옥사이드 및 식품 표시 검사 결과

행정원 소비자보호처는 2023년 11월, 잼, 스프레드, 사테소스, 치즈 등 식품 샘플 45건을 구입하여 에틸렌옥사이드 및 식품 표시 검사를 진행했다. 모든 샘플에서 에틸렌옥사이드가 검출되지 않아 규정에 부합했으며, 식품표시의 경우 6건이 규정에 부합하지 않은 것으로 나타났다.

(표시 검사 결과 규정에 부합하지 않은 식품 정보)

- 1) 매실잼(梅子果醬);대만:SUN LIFE MANUFACTURE CO., LTD.(桑樂實業有限公司)/화련(花蓮)현;영양표시 외의 글자 크기가 2mm보다 작음
- 2) Kumquat jam(金棗秘製金棗醬);대만:XIGAN INTERNATIONAL CO., LTD.(鑫感國際有限公司)/이란(宜蘭)현;영양표시 글자 크기가 2mm보다 작음
- 3) 금귤잼(金橘果醬);대만:AGRIOZ FOOD CO., LTD.(旭工實業有限公司)/이란(宜蘭)현;표시 글자 크기가 2mm보다 작음
- 4) 자두잼(紅李果醬);대만:AGRIOZ FOOD CO., LTD.(旭工實業有限公司)/이란(宜蘭)현;표시 글자 크기가 2mm보다 작음
- 5) R.J.T 천연 메이플시럽 블루베리잼(R.J.T天然楓糖藍莓果醬);캐나다:LUCKY METALS ENTERPRISE CO., LTD.(佳信企業股份有限公司)/가오슝(高雄)시;제품에 책임업체 전화번호 미표시
- 6) 이완 땅콩버터(YiWan:一碗花生醬);대만:라오몐만터우팡(LaoMianManTouFang:老麵饅頭坊)/신베이(新北)시;영양표시 글자 크기가 2mm보다 작음, 유효일자 미표시, 순중량 표시와 영양표시 수치가 부합하지 않음

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2024.4.29.)

상담사례

한국YMCA전국연맹

숙박업에서의 결제후 숙소변경으로 인한 취소 문의뒤 업체의 취소버튼이 지연으로 인한 취소 이행이 되지 않은 경우 환불문의

상담 소비자(남, 경주)는 앱으로 예약시 예약한 방의 가격과 똑같은 타입의 방이 가격이 달라 변경요청 문의 하니 답변이 지연이 되었다가 100% 환불이 된다는 답변을 받고 다른 숙소를 예약한 상황에서 갑자기 취소가 당일 18시까지 되어야 함을 안내를 하여 주어 취소를 하려고 하니 당시 취소하고자 하는 결제창에 방이 없어 취소가 되지 않는 시스템으로 계약 검색창으로 확인을 하여 보니 계약해지 사용일 6일 전 인 경우로 50% 위약금이 발생이 된다고 확인이 되는바 50% 위약금이라도 부담을 하시고 계약을 해지를 하시고자 하여 해당 계약사항 확인요청 문의 하시고 업체의 처리 지연으로 인한 피해에 대한 예약 환불 문의 하심

처리 해당업체로 공문접수 하여 처리요청: 취향대로 머물다 여기어때 민원팀으로 접수하니 내용 규정상의 100% 환불이 불가 하나 업체 협의 하여 새 예약건 생성 조건으로 기존예약건 전액 환불로 종결 처리됨으로 답변 상담사 박경주

한국YWCA연합회

수입품 필기구에 설명서가 빠져서 환불요청

상담 소비자(남/28세)는 2024년 2월28일에 인터넷사이트에서 만년필, 펜들과 잉크종류들을 체크카드로 170,000원 상당 주문하였다. 기존에 사용하던 펜들과 잉크들이라 같은 것으로 생각하고 주문하였는데, 29일 제품을 받고 잉크를 넣어보려고 하니 기존의 제품과 다르게 잉크가 들어가지 않아 잉크를 쏟게 되었다. 확인해 보니 기존의 사용하던 제품과 다르게 제품들은 보증서만 있고 제품의 잉크를 넣는 설명서

가 없다는 것을 확인하게 되었다. 소비자는 다른 종류의 제품들 포장도 제거하고 보니 기존의 제품과 다르게 보증서만 있고 사용 설명서가 없다는 것을 확인하였다. 소비자는 해당 구매의 제품은 정품이 아닌 것으로 생각되어 사업자에게 문의 하니 사업자는 이상이 없는 제품으로 판매사가 아닌 수입원에 문의하라는 답변을 듣고, 수입사업자와 연락하였으나 이상이 없는 제품이라고만 했다. 소비자는 처음 구매한 것도 아니고 늘 이용하던 제품들에 대한 신뢰가 떨어져 개봉한 잉크 종류들은 제하고, 나머지 제품들에 대한 환불을 요청하니 사업자가 거절하여 1372 상담센터에 상담을 하게 되었다.

처리 1372상담원은 해당 상담을 접수하고 판매사업자에게 위의 내용을 확인한 후 연락달라는 공문을 발송하였다. 사업자는 판매사 책임이 없고 해당 사업자도 수입원을 믿고 판매한 것이기 때문에 책임이 있다면 수입원에 있다고 하여 환불을 거부하였다. 상담원은 사업자에게 전자상거래법의 청약철회에 대하여 안내하고, 소비자가 자주 구매하여 사용하던 점을 강조하여 기존의 보증서와 설명서가 제품에 동봉되어 판매되었던 점을 확인해보는 것이 좋을 것 같다고 전달하였다. 그리고 판매사이트에는 보증서와 설명서가 포함되어 있는 것으로 광고 되었고, 광고와 다르게 판매되었던 제품들에 대한 회수와 환불을 요청하였다. 전자상거래법의 청약철회는 단순변심이라고 하더라도 재판매가 가능하다면 7일내 청약철회가 가능하다. 다만, 단순변심이라면 배송비는 소비자가 부담해야한다. 해당 사업자도 수입원에 다시 확인해보고 소비자에게 판매되었던 제품들은 회수하여 환불해주겠다고 하여 소비자의 상담을 종료하였다.

Tip

1. 전자상거래법 제17조 (청약철회등)
 - ① 통신판매업자와 재화등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 다음 각 호의 기간이내에 해당 계약에 관한 청약철회등을 할 수 있다.
 1. 계약내용에 관한 서면을 받은 날부터 7일. 다만, 그 서면을 받은 때보다 재화등의 공급이 늦게 이루어진 경우에는 재화등을 공급받거나 재화등의 공급이 시작된 날부터 7일

② 소비자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 통신 판매업자의 의사에 반하여 제1항에 따른 청약철회등을 할 수 없다. 다만, 통신판매업자가 제6항에 따른 조치를 하지 아니하는 경우에는 제2호부터 제5호까지의 규정에 해당하는 경우에도 청약철회등을 할 수 있다.

1. 소비자에게 책임이 있는 사유로 재화등이 멸실되거나 훼손된 경우. 다만, 재화등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우는 제외한다.
2. 소비자의 사용 또는 일부 소비로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
3. 시간이 지나 다시 판매하기 곤란할 정도로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
4. 복제가 가능한 재화등의 포장을 훼손한 경우
5. 용역 또는 「문화산업진흥 기본법」 제2조제5호의 디지털콘텐츠의 제공이 개시된 경우. 다만, 가분적 용역 또는 가분적 디지털 콘텐츠로 구성된 계약의 경우에는 제공이 개시되지 아니한 부분에 대하여는 그러하지 아니하다.
6. 그 밖에 거래의 안전을 위하여 대통령령으로 정하는 경우

③ 소비자는 제1항 및 제2항에도 불구하고 재화등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회등을 할 수 있다.

⑥ 통신판매업자는 제2항제2호부터 제5호까지의 규정에 따라 청약철회등이 불가능한 재화등의 경우에는 그 사실을 재화등의 포장이나 그 밖에 소비자가 쉽게 알 수 있는 곳에 명확하게 표시하거나 시험 사용 상품을 제공하는 등의 방법으로 청약철회등의 권리 행사가 방해받지 아니하도록 조치하여야 한다. 다만, 제2항 제5호 중 디지털콘텐츠에 대하여 소비자가 청약철회등을 할 수 없는 경우에는 청약철회등이 불가능하다는 사실의 표시와 함께 대통령령으로 정하는 바에 따라 시험 사용 상품을 제공하는 등의 방법으로 청약철회등의 권리 행사가 방해받지 아니하도록 하여야 한다.

상담사 강숙현(진주YWCA)

소비자공익네트워크

천재지변으로 이동이 불가해 취소한 숙박대금 환급 요구

상담

신청인(여, 대전, 30대)은 제주도 펜션 예약 후 이용 예정일 당일 해당 지역에 호우경보에 따른 항공기 결항으로 펜션을 이용할 수 없어 예약을 취소하였습다. 해당 펜션측에서는 특가 상품이기 때문에 당일 취소의 경우 환불이 불가하다는 안내를 받았습니다. 호우 경보로 인하여 해당 펜션을 이용하기 어려운 사유인데 기 지급한 숙박대금을 환급받을 수 있는지 문의드립니다.

처리

숙박업 관련 「소비자분쟁해결기준」에 따르면 기후변화 및 천재지변으로 소비자의 숙박지역 이동 또는 숙박업소 이용이 불가하여 숙박 당일 취소 시에는 계약금을 환급하도록 규정하고 있으며, 기후변화 또는 천재지변으로 숙박업소 이용이 불가한 경우에는 기상청이 강풍·풍랑·호우 등의 주의보나 경보를 발령한 경우로 한정하고 있습니다. 당일 취소 시 어떠한 경우에도 이용대금을 환급하지 않는다고 규정한 사업자의 약관 조항은 소비자에게 과도한 손해배상 의무를 부담시키는 것으로 「약관의 규제에 관한 법률」 제8조에 따라 그 효력을 인정하기 어려워 보입니다. 따라서 기상청에서 해당지역에 호우주의보를 발령한 사실이 있고, 이동수단의 이용이 불가한 상황이므로 당일 숙박 예약 취소라 하더라도 선납한 숙박대금 환급을 요구할 수 있습니다.

상담사 김지영(소비자공익네트워크 대전세종지부)

한국소비자교육원

미성년 자녀가 결재함 게임아이템 취소 환불을 받고 싶다

상담

소비자(경기) / 4월4일부터 15일 사이에 구글플레이에서 미성년자 자녀가 게임아이템을 350만원정도 결재를 함 이전에 한번 5만원정도 결재를 해 준적이 있는데 이후 클릭한번으로 자동결재가 됨 부모는 결재과정에서 어떤 메시지도 발송받지 못해서 결재 사실을 몰랐었다 환불요청을 하였으나 업체는 안된다고 함 피해 금액이 크고 미사용 아이

템도 다수 이니 환불을 받고 싶다.

처리

미성년자 명의의 스마트폰으로 결제가 진행된 것이 아닐 경우, 사업자에게 미성년자 임의결재건으로 환급을 요청하는 것은 어려울 수 있습니다.

현재 많은 모바일 게임 업체들은 게임속 아이템이나 게임머니를 한 번 사용하고 나면 환불이 불가능 하도록 하는 약관을 갖고 있습니다.

만약 미성년자인 자녀가 본인명의로 스마트폰으로 법정대리인의 동의없이 임의로 결제를 한 경우라면 위의 약관이 존재하더라도 민법 제5조에 근거하여 사업자에게 환급을 요청할 수 있음을 안내함 게임사이트와 구글쪽에 확인후 환불을 해줄 것을 요청하였고 미성년자 폰 임을 확인 후 업체는 전액 환불 처리를 하여 협의 종결을 하였다.

Tip

민법 제5조

(미성년자의 능력) ① 미성년자가 법률행위를 함에는 법정대리인의 동의를 얻어야 한다. 그러나 권리만을 얻거나 의무만을 면하는 행위는 그러하지 아니하다.

② 전항의 규정에 위반한 행위는 취소할 수 있다.

상담사 박미라

녹색소비자연대

전자상거래로 항공권 구입, 결제후 24시간이내 취소에 따른 환불거부의 건

상담

신청인(남, 경기도)이 2024년 5월 8일에 트립닷컴을 통해서 시드니행 편도 항공권(2024년 8월 13일)을 구매하였다. 다만 항공권 구매시 기본 수하물이 포함되어 있지 않았고 수하물을 추가하였다. 그러나 수하물 추가시 환불불가 상품이라는 것을 찾아보기 쉽지 않았으며 항공권 결제 시에도 찾아보기 힘들었다. 추후 생각이 바뀌어 결제를 마치고 2시간이내 바로 트립닷컴에 수하물 추가 항목만을 환불할 것을 요청하였다. 다만 트립닷컴에서는 부가서비스임으로 환불이 어렵다는 말과 함께 항공권 전체 환불 또한 어렵다고 하였다.

전자상거래로 항공권 구입시 전자상거래법 17조에 의거 7일이내

단순변심을 포함하여 환불이 가능하며 35조에 의거 소비자에게 불리한 것(조항)은 효력이 없다고 알고 있다.

동사항으로 시간지체도 되지 않은 상황을 고려하여 전액 환불받기를 요청하였다.

처리

피해처리 접수하여 사업자측에 관련 기준과 전자상거래에 관한 법률에 의한 전액 환불에 대해 합의 요청한바 전액 환불처리 진행하였음 확인하였다.

동건에 대해서는 당사자간의 분쟁이 발생되었을 경우 공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결기준 34.7 운수업 (항공(국제여객))에 의해

2) 항공권 미사용 시 환급조건

- 여객사정으로 항공권 유효기간 만료 전(또는 약관에서 별도로 정한 기간 이내) 환급 요구 시

· 항공권 전부 미사용 시

- 항공권 구입금액에서 취소수수료를 공제한 차액환급

· 항공권 일부 미사용 시

- 항공권 구입금액에서 사용구간 적용운임 및 취소수수료를 공제한 차액환급

* 취소시한 이내에 예약을 취소하지 않은 경우 위약금 공제

또는 전자상거래에 관한 법률 제 17조 1항 의해 계약체결일로부터 7일 이내 청약철회가 가능할 것이다.

상기 관련하여 전자상거래에 관한 법률에 의해 청약철회는 가능하나 취소시 소요되는 비용에 대해서는 청구하는 것이 타당한지 검토할 필요가 있을 것이다.

항공구입의 대부분이 전자상거래를 통해 계약체결이 되고 있으나 관련 법률에 의해 청약철회 진행되는 경우가 거의 없으며 해당 판매사업자의 환불불가 상품으로 취소에 대한 분쟁이 끊임없이 발생하고 있다.

이에 소비자의 피해를 최소화 할 수 있도록 제도 개선, 관리 감독이 필요할 것이다.

상담사 정영란

한국부인회총본부

카메라 A/S 미진행 계약이행 요청 건

상담

소비자(남, 서울특별시)는 2024년 1월에 여행을 다녀오면서 공항직원의 실수로 스마트폰과 카메라가 파손되었다. 파손된 스마트폰과 카메라의 A/S접수를 진행하였다. 스마트폰은 수리를 마쳤고 카메라는 외국 제품으로 수리 시 부품 수입기간이 접수일로부터 2개월 소요된다는 안내를 받았지만 접수일인 2024년 1월 28일에 안내받은 일정은 4월초쯤 이었다. 상담 시 약속된 기간이 지났으나 사업자 측에서 답변이 없어 문의를 하였지만 사업자는 부품이 도착하면 수리를 진행하고 수리 후 연락을 주겠다는 동일 답변만 받는 상황이었다. 소비자는 여행자보험 청구를 진행하여야하는 상황으로 수리비 납부가 완료되고 영수증 첨부가 필수라서 수리 기간이 차일피일 미뤄지는 상황이 답답하여 1372소비자상담센터로 상담을 요청하였다.

처리

상담사는 소비자에게 여행자보험 청구기간 만료약정 관련해서 확인을 요청한 후 사업자에게 소비자분쟁 해결기준과 함께 소비자의 상황을 전달하여 A/S 예정기간 안내 및 빠른 A/S 진행을 요청, 빠르게 A/S를 진행 소비자와 원만하게 협의하였다.

Tip

- * 소비자분쟁해결기준 (9.공산품-30개 업종/ 광학제품)
- 5) 부품보유기간 이내에 수리용 부품을 보유하고 있지 않아 발생한 피해
 - 품질보증기간 이내
- *정상적인 사용상태에서 성능·기능상의 하자로 인해 발생된 경우
 - 제품교환 또는 구입가 환불
- *소비자의 고의·과실로 인한 고장인 경우 - 유상수리에 해당하는 금액 징수 후 제품교환

상담사 김민희

소비자시민모임

선글라스 구매 후 판매자 연락두절

상담

소비자(여/서울)는 SNS 광고를 보고 명품 선글라스를 45만원에 구매하였다. 현금으로 결제하면 가격을 D/C 해준다고 하여 30만원을 판매자에게 송금하였다. 소비자는 결제 후 판매자가 보내주기로 한 주문확인서를 받지 못해 해당 사이트에 배송상황에 대해 문의하고자 하였으나 사이트가 폐쇄되고 판매자는 연락 두절 되었다. 소비자는 이 경우 현금 받을수 있는 방법이 없는지 상담센터에 문의하였다.

처리

사업자의 명확한 상호·주소·전화번호가 있어야 하며, 현재 계약당사자가 영업을 정상적으로 하고 있어야 상담센터에서 중재가 가능하다. 현재 판매자가 잠적하여 연락이 되지않아 중재가 어려움을 소비자에게 설명하고 사이버 경찰청(www.police.go.kr/국번없이 182)에 문의하여 도움받아볼 것을 안내하였다.

상담사 김윤희(소비자시민모임 본부)

한국여성소비자연합

해외구매제품 반품 후, 기 지급한 '관세 환급' 불가 문의

상담

송연숙 소비자(30대,여, 경상북도)는 중국의 이커머스업체 알리익스프레스를 통해 지난 12월, 18개의 물품을 30여 만원에 구매후 관세 70,600원을 지불하였다. 해당 물품은 배송지연 시, 무료반품 보장된 제품이었다. 크리스마스 이슈로 인해 배송지연되어 환급은 받았다. 그러나 수개월이 지나도록 이미 지급한 관세는 환급받지 못하고 있다. 이미 지급한 관세를 돌려 받기를 원한다.

처리

관세청은 중국 판매자가 제품을 국외로 다시 반출한 이력이 없어서 관세 환급처리는 어렵다는 입장이었다. 제품 트랙킹서비스를 이용하여 최종 배송지를 확인한 결과, 제품수거후 중국 판매자에게 제품이 반송되지 않고 인천의 한 집하장이 최종 배송지로 확인되었다. 고객센터측에도

관세관련 문의하였으나 "제품환불은 완료되었다"는 답변만 반복하였다. 소비자는 관세청을 비롯해 여러 경로를 통해 민원접수 후해야 업체로부터 관세 7만여 원을 환불처리를 받을 수 있었다. 업체가 관세 관련한 안내가 미흡했던 것으로 확인되어 해당 내용 고지도 안내하였다.

Tip

- * 수입통관세 환불 관련
 - 해외 물품 구입가 150\$ 이상인 경우 관세 부과
 - 반품하는 경우 기 납부한 관세 환급 가능.(단, 해당 물품의 반출이력 확인 필요) - 모바일 관세청 앱 접속>> 간편인증후 최근 6개월 이내 해외직구 구매내역 확인>> 관련 서류를 업로드>> 관세 환급
- ▷ 필요 서류 : 관세환급신청서, 반송운송장(택배사), 판매자의 반품확인서류(판매자) 환불/결제 취소 영수증(카드사, 금융기관)
- ※ 세부내용은 인터넷 관세법령정보포털 > 법령판례등 > 행정규칙 > 지시지침 에서 "관세법 제106조의2 관세환급에 관한 운영지침"을 참조하시기 바랍니다.

상담사 이명규

한국소비자연맹

사주어플 이용 후 서비스 개시 전 환불 처리

상담

소비자(여, 서울)는 24년 3월 사주풀이를 제공하는 어플을 다운받았다. 사주 풀이에 필요한 정보와 공금한 점에 대해 게시글을 작성하면 업체에서 이를 확인 후, 사주풀이를 해주는 사주 서비스로 가격은 한건당 2천원으로 5건 1만원이 기본가격으로 1만원을 결제했다. 이용권 구매 당일 사주 풀이 글을 작성하였고 작성 완료 후 수정이 필요한 내용이 있어 15분 만에 바로 수정하려고 하니 수정이 되지 않아 글을 다시 올리기를 위하여 기존에 올렸던 글을 삭제하였다. 삭제 후 글을 다시 작성할 수 없어 서비스를 제공받지 못하므로 환불을 요청하니 업체 측에서는 삭제했다라도 일단 글을 작성하였다면 환불이 불가하다고 한다. 환불받기 원한다.

처리

전남목포소비자연맹은 해당업체에 구매 당일 15분 만에 수정이 되지 않아 글을 삭제했고 서비스를 받지 못한점을 들어 환불불가는 부당함을 알렸다. 해당업체는 글을 등록한 순간부터 내용 검토가 시작될 수 있어 환불이 불가한 점을 미리 고지하였다고 주장했으나 해당 이용권의 실질적인 서비스가 시작되었다고 보기 어려운 상황과 전자상거래법 청약철회 조항을 설명하고 환불을 주장했다. 답변이 등록되지 않았던 점 확인 후, 환불처리와 함께 시스템 개선을 하기로 했다.

상담사 전해진

소비자교육중앙회

업체 과실로 인해 예약한 숙박이 취소되어 배상 요청

상담

소비자(여, 경기)는 2024년 3월 21일 온라인으로 6월 6일~6월 8일 2박 3일 일정으로 102,000원 결제 후 호텔 예약하여 예약 확정되었다. 이후 업체 과실로 인해 예약한 호텔 숙박이 취소처리 되어 문의하니 다시 예약해야 한다는 답변을 하였다. 재예약 결제하려고 하니 219,600원으로 소비자가 처음 결제한 금액보다 많이 인상되었다. 업체에서도 업무 과실은 인정하나, 해 줄 수 있는 배상은 사이트에서 사용 가능한 3만 포인트에 대해서만 적립해준다고 하여 거부하였다. 소비자는 예약된 상태로 복원하여 계약이행 또는 인상된 현재 금액으로 재결제하면 차액에 대해서는 포인트로 전체 적립을 받기 위해 상담을 요청하였다.

처리

정상적으로 예약 확정된 호텔을 업체의 업무 과실로 인해 취소 처리되었다고 하면, 발생 된 소비자의 피해에 대해 배상 또는 계약이행을 요청하였다. 업체에서도 업무 과실을 인정하여 소비자가 재결제 예약 후 발생된 인상 차액 117,600원에 대해서는 전액 포인트로 적립해드리기로 하고 소비자 동의하여 상담을 종결하였다.

상담사 윤미경

한국소비자단체협의회



한국소비자단체협의회, 제로식품을 주제로 소비자토론포럼 개최

한국소비자단체협의회에서는 제 23회 식품안전의 날을 맞이하여 제로칼로리 음료로부터 점점 시장을 확대하고 있는 다양한 제로식품에 대해 대체감미료의 긍정적인 측면과 부정적인 측면 등을 소개하는 토크콘서트를 개최하였다. 이날 토크콘서트에는 제로식품에 대한 소비자인식조사 결과 발표에 이어 손석우 SBS Biz 앵커의 진행으로 이광원 고려대 교수, 박지현 덕성여대 교수, 박성관 식약처 첨가물기준과장, 박윤규 농심 음료개발팀장, 유명 소비자시민모임 사무총장 등이 참석하여 토론을 진행하였다. 이날 토론회는 기존의 토론회 형식을 벗어나 참가자들이 서로 질문하고 답변하는 방식으로 진행되어 소비자들의 참여를 통한 정보제공의 기회를 확대하였으며, 소비자단체 회원 등 130명이 참석하였다.

한국YWCA연합회



2024 청소년금융교육 <싱크머니> 협약식 개최

2024년 싱크머니 협약식이 4월 25일(목) 오후 2시 한국YWCA 연합회 A스페이스에서 진행됐다. 싱크머니는 한국YWCA가 주관하고 한국씨티은행이 후원하는 체험형 청소년 금융교육프로그램으로, 2006년부터 2024년까지 19년 동안 이어지고 있는 사업이다. 이번 협약식에는 연합회와 한국씨티은행 양 기관의 대표자가 참석해 그동안 진행된 싱크머니 사업의 사회적 성과를 나눴다. 정승애 청소년금융교육위원회 위원장은 2023년 사업 경과보고 및 2024년 사업소개를 진행하며 2023년까지 싱크머니 사업의 교육 수혜자가 총 629,806명을 달성하는 등 싱크머니 프로그램이 민주시민 양성을 위한 올바른 금융경제교육에 큰 영향을 미치고 있음을 이야기했다. 올해 한국씨티은행은 싱크머니 프로그램을 위해 한국YWCA에 약 3억 3천만 원의 후원금을 전달했다.

한국소비자교육원



2024년도 소비자대상 의약품안전사용서비스(DUR)교육

한국소비자교육원은 2024년 5월 21일(화) 오후 3시 브라이드 벨리 중회의실에서 소비자 30여명을 대상으로 의약품안전사용서비스(DUR)교육을 실시하였다. 본 교육은 올바른 의약품 사용 문화 확산을 위하여 추진하였으며 이날 교육은 현직 약사의 강연으로 진행되어 강좌 주제는 '함께 먹으면 안되는 약! 먹기 전에 확인해 드립니다.'로 강의 내용은 DUR 서비스란?, DUR 점검해주세요! 캠페인, 올바른 의약품 폐기방법으로 진행되었으며 소비자 참여 행사로는 '지금 복용중인 약! 얼마나 알고 계세요?'를 소주제로 '내가 먹는 약! 한눈에' 사이트 홍보와 모바일을 활용한 시연 등으로 이어졌다. 이날 행사는 의약품 오, 남용 등 소비자 정보

를 다시 한번 확인하고 실생활에서 안전한 의약품 구입 및 복용에 대하여 고민해 보는 유익한 시간으로 대한민국 5천만 소비자가 모두, 모두 안전하고 건강한 생활을 꿈꾸며~

녹색소비자연대



지구의 날 도심 속 플로깅 진행

녹색소비자연대전국협의회는 2024년 4월 22일 지구의 날을 맞아 안국역과 인사동 일대의 도심 속 플로깅을 진행하였다. 이날 플로깅에는 서울지역 녹색소비자연대 회원들이 함께 참여하였다. 플로깅 캠페인은 안국역과 인사동거리 일대 4km 거리에서 이루어졌으며, 약 2시간가량 진행되었다. 이날 쓰레기는 200L가량 수거되었고, 화단이나 골목, 거리에 버려진 쓰레기를 수거하였으며, 특히 2,000여개의 담배꽂이를 수거하였다. 담배꽂이는 폭우가 오는 날 하수구를 막아 홍수를 일으키는 원인이 되기도 하고, 담배의 필터 속 플라스틱이 미세플라스틱으로 분해되어 생태계와 인체에 유해한 영향을 줄 수 있어, 흡연자들이 담배꽂이를 길 거리에 버리지 못 하게 하는 특단의 대책이 필요해 보인다.

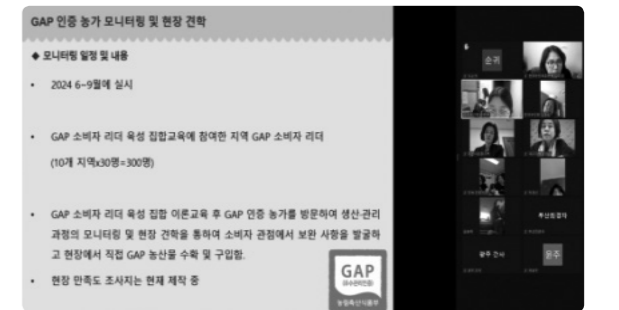
소비자교육중앙회



「디지털시대와 공정한 소비환경 조성을 위한 전국지도자대회」개최

소비자교육중앙회(회장 주경순)에서는 해마다 16개 시도지부 및 231개 시·군·구 지회 회장단을 비롯해 임원급 지도자들이 한자리에 모여 당면한 사회적 문제 해결방안 모색과 함께 여성 지도자로서 자질 함양을 위해 <소비자교육중앙회 전국지도자대회>를 개최하고 있다. 올해로 47번째를 맞이한 이번 대회는 지난 4월 26일(금) The-K호텔서울 3층 거문고홀에서 지도자 961명이 참석한 가운데 「디지털시대와 공정한 소비환경 조성을 위한 전국지도자대회」라는 주제로 개최됐고, 대회사에 이어 정운찬 전 국무총리의 축사로 참석한 지도자들의 노고를 격려했다. 대회식에 이어 최경진 가천대학교 교수는 '디지털시대의 소비자운동'이란 주제로 강연을 펼쳤고, 이미소 국민정서행복콘텐츠연구소 대표의 행복특강을 끝으로 대회가 마무리됐으며 참석한 지도자 모두 지역사회로 돌아가 각자의 위치에서 소비자 리더로 봉사할 것을 다짐하며 내년 대회를 기약했다.

한국부인회총본부



2024년 GAP 소비자 리더 육성 교육 · 홍보 사업설명회

2024년 5월 9일(목) 오전 11시에 "GAP 소비자 리더 육성 교육 · 홍보" 사업 설명회가 서울, 경기, 부산, 대전, 강원, 전북, 대구, 전남, 경남, 광주 10개 지역의 지부장 및 실무자가 참여한 가운데 온라인으로 진행되었다. 설명회 내용으로는 코로나19로 GAP 인증 농가의 증가 속도가 주춤한 GAP제도에 대한 소비자 인식도 제고와 리더 육성 교육 및 현장체험, 온·오프라인 캠페인 등 사업세부 추진방향 그리고 이를 통해 기대되는 효과 및 사업 전반적인 내용에 대해 논의하였다. 한국부인회총본부는 "GAP 소비자 리더 육성 교육 · 홍보" 사업을 통하여 GAP 제도의 가치

를 이해하고 더 나아가 GAP 제도에 대한 공익적 가치를 확산하고자 한다. 또한, GAP 농산물 소비 확산을 시킬 수 있는 리더로서 활동하여 전국민에게 안전한 먹거리를 선택하기 위해 GAP 제도의 필요성 확산, 인지도 및 신뢰도 제고에 기여하고자한다.

소비자시민모임



(사)소비자시민모임은 2024년 5월 22일(수) aT센터 세계로룸에서 2024년 쌀 가공식품 품평회 소비자 선호도 평가를 진행하였다. 쌀가공품 품평회는 맛과 품질, 시장성을 고루 갖춘 대표 올해의 대표 쌀가공품을 선발하는 것으로 이번 쌀 가공식품 소비자 선호도 평가는 쌀을 원료로 사용한 다양한 가공식품 50점에 대해 20대~60대까지 남녀 소비자 100명을 대상으로 소비자 평가를 진행하였다. 쌀을 원료로한 가공식품 50점으로는 냉동김밥, 쌀라면, 쌀국수, 쌀빵을 비롯한 쌀음료, 주류, 떡류등 다양한 제품이 출품되었고, 소비자들은 해당 제품의 맛뿐만 아니라 가격, 포장, 원재료 함량 및 성분등을 꼼꼼히 평가하였다. 이번 소비자 선호도 평가를 통해 우수 쌀가공식품을 선정하게 된다.

한국여성소비자연합



한국여성소비자연합, 충남 부여군 유기농 생산 현장 체험해

한국여성소비자연합은 지난 4월18일 충남 부여군 친환경까치마을 농촌체험관 및 부여군 일대 유기농 생산 현장 체험을 진행하였다. 김천주 이사장을 비롯하여 회원 35명이 부여군 친환경까치마을을 방문하였다. 본회는 2022년 10월, 부여군과 업무협약을 체결해 부여군의 우수 농특산물 직거래를 적극 지원하고 교류를 통해 상생 발전할 수 있는 방안을 모색 협의한 것을 계기로, 지속적인 교류를 진행하고 있다. 참가 회원들은 송국리 청동기 유적지를 둘러보고 1만 평 고사리 군락지에서 직접 고사리를 꺾는 체험을 했다. 그리고 농촌체험휴양마을인 친환경까치마을을 방문하여 토종 씨앗의 유래를 듣고 이를 재료로 하여 만들어진 음식을 맛보기도 했다. 연이어 동물복지 농장인 산아란 농장을 방문해 자연 방식으로 기른 닭이 낳은 생달걀 시식, 친환경 양송이 농가를 방문하여 현장을 둘러보고 신선한 양송이 요리를 맛보는 등 도시소비자들이 농촌현장을 깊이 있게 이해할 수 있는 시간을 갖게 되었다.

한국소비자연맹



국민·환자들이 원하는 개선된 우리나라 의료시스템 공청회 개최

한국소비자연맹은 2024년 5월 14일 서울의대·서울대병원 교수협의회 비상대책위원회와 함께 국회도서관에서 '국민과 환자들이 원하는 개선된 우리나라 의료 시스템' 공청회를 개최했다. 이번 공청회는 국민의 원하는 의료 시스템을 논의하고 발전 방향을 모색하기 위한 자리로 공모전 시상식과 함께 패널토의 등이 진행되었다. 한국소비자연맹 강정화회장은 축사에서 의료가 전문가 중심에서 국민·환자가 원하는 의료시스템으로 전환하는 의미있는 계기가 될 것이라고 말했고 대한의사협회 임현택 회장은 개회사에서 의료시스템 개선을 위한 역할과 책임에 대한 논의를 기대

한다고 말했으며, 국민의 힘 안철수 의원은 의대 증원 유예 및 협의체 구성 등에 대해 주장했다. 공모전 시상식에서는 오주환 교수(서울대 의과대학)가 진행을 맡아 '국민이 원하는 의료시스템 시나리오'를 주제로 공모전 내용에 대해 발표했다. 이번 공모전에서는 주된 내용으로 △주치의 제도 도입(선택의 자유성 보장) △일차의료 강화 △의료전달체계 개선 △일차의료와 대학병원의 각 역할 최적화 △지역 의료의 질 향상 △필수의료 강화를 위한 적절한 보상 △고난도·고위험 진료에 대한 높은 수가 필요 등을 제안했다. 이어진 패널토의에서는 안철수 의원(국민의힘), 이주영 당선인(개혁신당), 강정화 회장(한국소비자연맹), 유미화 대표(녹색소비자연대), 방재승 전위원장, 강희경 위원장(서울의대·서울대병원 교수 비상대책위원회)이 참여했다. 현재 의대 증원으로 인한 의료 소비자의 불편함 해소가 가장 시급한 우선과제이며, 공공의료 체계 확립 및 의료 공공성 보장, 환자 중심 의료 개혁 등에 대해 공감했다. 또한 국민·의료계·정부 협의체 구성을 통해 국민과 환자가 원하는 의료 서비스를 파악하고 국민의 신뢰를 회복해야 하며 의료계 또한 자정 능력을 갖춰 환자 편에서 서 국민 건강을 책임지는 전문가가 되어야 한다고 의견을 모았다. 이번 공청회는 의료계·소비자단체·국민이 한 자리에 모여 미래 의료 시스템 개선 방향에 대한 다양한 의견을 나눌 수 있는 기회가 되었으며 2024년 한국소비자연맹은 의료개혁에 있어 의료 소비자 의견이 반영될 수 있도록 관련 활동을 전개할 예정이다.

소비자공익네트워크



소비자 장바구니 물가 안정을 위한 '소비자단체-유통업체 간담회 및 협약식' 개최 완료

(사)소비자공익네트워크(회장: 김연화)가 지난 5월 10일 창비서 교빌딩 대회의실에서 장바구니 물가 안정을 위한 '소비자단체-

유통업체 간담회'를 개최했다. 이날 간담회에서는 할당관세 시행(2024.01.19.)이후 수입과일 5종(▲바나나 ▲오렌지 ▲파인애플 ▲망고 ▲아보카도)의 가격 할인 효과와 국산 사과·배의 정부 할인지원 반영 현황을 파악하고자 전국 대형마트, 전통시장 43개소의 소비자가격 조사 결과를 발표하고 장바구니 물가 안정을 위한 협약을 체결했다. 과일 물가 안정을 위한 소비자단체-유통업체 간담회는 대형마트 3사(▲이마트 ▲롯데마트 ▲홈플러스)와 서울시장인연합회의 참석으로 진행되었다. 간담회를 마무리 하며, (사)소비자공익네트워크와 롯데마트, 홈플러스, 서울특별시시장인연합회는 소비자의 합리적 소비 유도를 위한 소비자단체-유통업체 협력을 통해 소비자가 공감하고 체감할 수 있는 물가안정 기조를 정착하겠다는 협약을 체결했다. (사)소비자공익네트워크 김연화 회장은 "이번 협약을 농산물의 원활한 유통과 투명 거래를 통한 상생, 공정한 가격 책정 원칙 준수 등 장바구니 물가 안정을 위해 유통업체가 적극 노력해 달라" 당부했다.

미래소비자행동



미래를 여는 녹색장터 개최

경남미래소비자행동에서는 5월 29일 창원 정우상가 분수광장에서 환경의 날 기념 미래를 여는 '녹색장터'를 개최하였다. 2024년 환경의 날 기념으로 진행된 이번 행사는 녹색소비문화 정착을 위해 친환경 제품들을 알리고자 마련되었다. 녹색장터에서는 기업과 개인 기부 물품 판매와 함께 텀블러사용 인증 이벤트도 함께 진행되었다. 미래를 여는 녹색장터는 작년에 이어 올해로 2회째 진행하고 있으며, 6월 5일 원주와 수원, 6월 8일 광주에서 진행될 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

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
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
창원	소비자교육중앙회	244-9898
	YMCA	266-8680

제주도(064)

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

(단체명 기재 순서: 가나다 순임)