消費者

CONTENTS

Vol. 458 July, August 2024

생각하는 페이지

04 급속도로 변화하는 초디지털시대에 대응하는 소비자교육의 방향성

실태조사

06 일반의약품 불법 판매 실태조사

10 시중 유통 벌꿀과 사양벌꿀 제품의 품질 및 안전성 실태조사

특집–금(金)사과와 금(金)배, 천정부지 농산물 가격의 근본적 해법 모색

16 과일 유통과 가격 문제 톺아보기

20 기후변화 및 고물가에 대응하는 정부 정책 방향

23 여름과 과일

26 일상 속 과일 물가의 추이와 농산물 유통구조

소비자정보

29 체육시설업 계약 해지 시 환급금

소비자법률정보

32 거짓 · 과장 광고에 대한 소비자 손해배상청구

상담분석

37 병 · 의원서비스 관련 소비자 상담분석

43 해외소비자소식

44 상담사례

49 단체소식

54 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2024년 7, 8월호(통권 458)

발행일 2024년 7월 31일 **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 실천강령을 준수합니다. 이 잡지에 실린 내용은 허가없이 전재하거나 광고에 이용할 수 없습니다.

급속도로 변화하는 초디지털시대에 대응하는 소비자교육의 방향성

전계순 원장
한국소비자교육원

우리나라의 소비자단체는 오랜 시간 동안 소비자권리 향상 및 소비자권익증진을 위해 어려운 난관을 극복하고 그 문제를 해결해 나가면서, 전국의 모든 소비자운동가들은 지속적으로 소비자교육에 관심을 가지고 반복적인 소비자교육에 집중해왔다. 소비자운동의 근간인 소비자교육과 소비자상담을 중심으로 소비자 인식 개선을 위하여 최선을 다해왔다. 소비자운동의 핵심 아젠다인 소비자교육은 지속성과 반복적인 학습이 중요하므로 대한민국 5천만 소비자 모두가 소비자교육의 대상이므로 그 중요성을 모든 정부부처는 인식하여야 하며 다양한 협업을 통해 소비자단체와 함께 소비자교육의 중, 장기적인 로드맵을 함께 설계해야 한다.

한국소비자교육원은 1981년도에 설립되어 40여년의 짧지 않은 시간 동안 전국의 소비자들을 직접 대면하여 찾아가는 소비자교육을 실시하여 왔으며 유치원, 어린이, 초등학생, 중,고교생, 주부, 어르신 등 다양한 계층을 대상으로 우리가 일상생활에서 삶을 영위하기 위한 모든 부문에서 소비자 관련 이슈들로 교육 컨텐츠를 제공해왔다, 이러한 모든 과정은 소비자단체에 소속된 회원, 소비자운동가들의 숨겨진 헌신의 결과였으며 2024년 현재를 살아가는 우리 모두에게는 지금까지의 소비자운동은 공적인 영역에서의 소비자 부문의 공익운동이었으며 사적인 영역에서의 소비자 개인의 주권확립, 성장, 발전을 이루어왔다,

지금도 소비자교육 현장에서 오프라인 교육을 실시하면서 소비자들의 불편사항를 청취하고 해결하는 소비자상담도 함께 접수받고 처리하고 있으나 이제는 소비자 영역도 오프-라인에서 온-라인으로 이동하고 있는 추세이다. 세상은 우리가 인지하지 못하는 사이에 초단위로 급속히 변화되고 있다. 우리가 잠을 자고 있는 시간에도 전세계인들은 SNS와 온라인으로 24시간 소통하며 개인의 삶을 공유하고 있다.

초단위로 쏟아지는 셀 수도 없는 무수한 정보들, 가공되어 전해지는 정보들, 가짜 뉴스 등 우리 소비자들은 이제 무엇이 사실인지? 사실이 아닌지도 혼란스러운 지경에 이르렀다.
2024년 초디지털시대~AI 시대
이제 우리 소비자단체는 어떤 방향성을 가지고 소비자교육을 끌고 가야 할 것인가? 모든 세대들은 서로의 다양성을 인정하고 포용하면서 소통하고 교류하는 공존과 공유의 시대를 살아가야 할 것이다. 그러기 위해서 급속도록 달라지는 소비환경을 받아 들이고 나아가기 위해서는 디지털사회에서의 소비자교육은 변하지 않는 굳건한 고유의 아젠다로 앞으로도 소비자와 함께 소비자를 위한 진정성과 방향성에 무게 중심을 두고 있음을 간과해서는 안 될 것이다.

소비자교육의 중요성은 여러 측면에서 강조될 수 있는데 제품이나 서비스의 선택과 사용에서 올바른 결정을 내릴 수 있도록 도움을 주는 소비자보호, 경제적 효율성을 고려한 합리적인 소비, 공정한 거래 환경 조성, 지속 가능한 소비와 환경 친화적인 제품을 선택하는 환경보호, 사회적 책임을 다하는 소비, 정보 활용의 제고 등 종합적으로 소비자교육은 개인의 권익 보호와 더불어 사회적, 경제적, 환경적 차원에서 긍정적인 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 소비자 고유 영역임에 틀림이 없다.

따라서 급속도로 변화하는 초디지털시대에 대응하는 소비자교육의 방향성은 다음과 같은 측면에서 접근할 수 있어야 한다. 디지털 도구와 플랫폼을 효율적으로 사용할 수 있도록 디지털 리터러시 교육, 온라인에서 접하는 정보의 진위 여부를 판단하고, 가짜 뉴스나 허위 정보를 식별하는 능력을 배양하는 정보 해석 능력, 개인정보 보호의 중요성을 교육하고 안전한 온라인 활동에 대한 교육, 피싱·스미싱 등의 사이버 공격을 인지하고 대처하는 교육 등이다.

또한, 맞춤형 교육 프로그램에 집중하여 어린이, 청소년, 성인, 노년층 등 다양한 연령대에 맞춘 디지털 소비자 교육 프로그램을 개발하며 이론 중심이 아닌 실습과 체험을 통해 실제 상황에서 적용할 수 있는 능력을 키우는 이와 같은 방향성을 통해 소비자들이 초디지털시대에 필요한 능력을 갖추고, 안전하고 현명한 소비를 할 수 있도록 돕는 것이 중요하다. 소비자단체에서도 서로 다른 세대가 함께 교육을 통해 소통하는 새로운 형태의 청년소비자 역량강화 및 디지털 디바이드 교육을 실시해 온 결과 현장에서의 크고 작은 어려움은 있었으나 또 다른 교육의 장을 펼쳐온 사례가 있다.

소비자가 행복한 사회를 만들기 위하여 우리 모든 소비자운동가들은 언제나 그랬듯이 그 자리에서 본연의 역할에 충실하며 지속가능한 소비자운동을 지켜낼 것으로 믿고 있으며 오프라인과 온라인 모든 영역에서 소비자교육의 고유성과 지속성이 진화되기를 희망한다.

일반의약품 불법 판매 실태조사

- 서울지역 마트·슈퍼 7.6%(38개소)에서 의약품 불법 판매 확인

- 개봉 후 낱개 판매, 유통기한 경과 제품 판매 등 소비자 안전 위협

정윤선 사무총장
미래소비자행동

약사법 제44조에 따라 약국 개설자가 아니면 의약품을 판매하거나 판매할 목적으로 취득할 수 없음에도 불구하고 일반 마트·슈퍼 등 허가장소 외에서의 일반의약품 불법 판매가 지속되고 있는 실정이다. 약사가 아닌 무자격자에 의한 허가장소 외 의약품 불법 판매의 경우 소비자 안전을 위한 최소한의 사용상의 주의 사항 안내는 물론 복약지도 등 약사 서비스가 제공되지 않는 곳으로 소비자에게 위해가 발생할 수 있다. 몇 년 전부터 이러한 문제점이 지속해서 지적되고 있다.

허가를 받지 않은 마트와 슈퍼 등에서 불법 판매되는 일반의약품의 위험성에 대한 문제 제기가 있었으나 이에 대한 실태 파악 및 점검 등이 시행되고 있지 않았다. 소비자 역시 이러한 문제점이 있음을 인지하고 있지만, 근본적인 조사와 대책은 마련되지 않았다. 소비자들의 안전한 의약품 복용을 위한 정책 마련 및 불법판매 근절을 위한 기초자료를 확보하기 위한 현황 파악을 위한 실태조사를 하게 되었다.

조사는 2024년 4월 5일부터 4월 24일 까지 서울지역에 의약품 판매 허가장소가 아닌 일반 슈퍼 마트 등 500곳을 대상으로 조사를 진행하였다. 의약품 판매여부 및 판매시 개봉판매여부를 같이 조사하였다.

□ 의약품 판매 여부

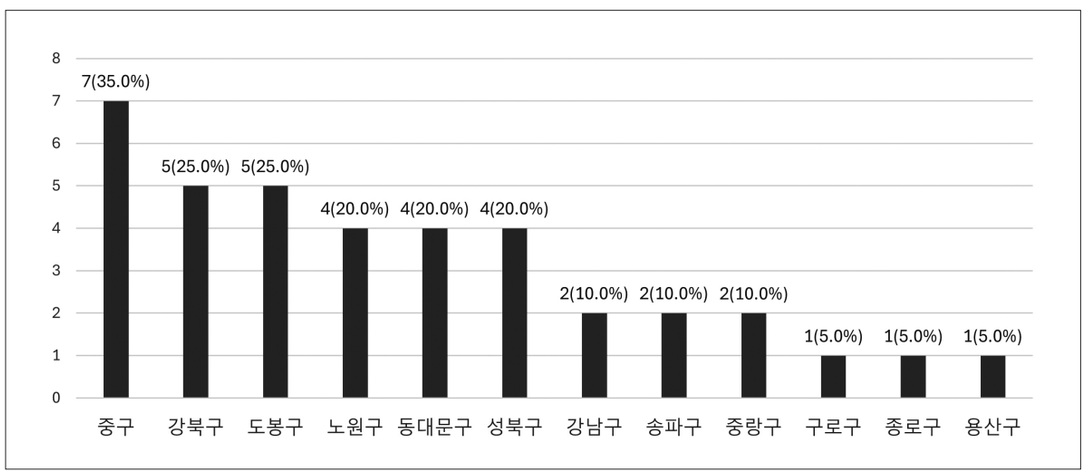
서울시 25개 각 구별로 의약품 판매업소로 허가받지 않은 마트와 슈퍼 20개소를 무작위로 방문하여 일반의약품 판매 여부를 확인하였다. 조사결과 500개 마트·슈퍼 가운데 38개소(7.6%)에서 의약품을 판매하고 있는 것으로 나타났다.

서울의 25개 구 가운데 12개 구에서 의약품 불법 판매 하는 업소가 있었다. 구별로 살펴보면 중구지역에서 가장 많았으며, 조사대상 20개 업소 가운데 7개(35.0%) 업소에서 의약품 불법 판매가 있었다. 다음으로 강북구와 도봉구에서 각 5개 업소에서의 의약품 불법 판매가 있었으며, 노원구, 동대문구, 성북구에서 각 4개 업소에서 의약품 판매가 확인되었다.

□ 판매된 의약품 현황

이번 조사과정에서 구매한 의약품은 약국에서만 판매할 수 있는 일반의약품으로 나타났다. 이는 안전상비의약품의 경우 허가된 매장에서만 구매할 수 있지만, 일반의약품의 경우 약국에서 쉽게 구매할 수 있기 때문에 일반의약품이 주로 판매되고 있는 것으로 판단된다.

[그림 1] 서울 지역 구별 의약품 불법판매 현황(1차 조사) (단위 : 개소)



조사과정에서 구매한 의약품 가운데 소화제가 24개(41.4%)로 가장 많았으며, 다음으로 해열진통제 20개(34.5%), 감기약 13개(22.4%), 파스 1개(1.7%) 순으로 나타났다.

제품별로는 소화제 까스활명수가 17건(29.3%)으로 가장 많았다. 다음으로 해열진통제 타이레놀이 13개(22.4%), 게보린 4개(6.9%), 판피린 큐 4개(6.9%) 순이었다.

의약품을 매장 매대에 내어놓고 판매하는 경우는 많지 않았다. 대부분 계산대 쪽에 두고 있거나 판매원에게 문의했을 때 제품을 꺼내주는 경우가 많았다. 특히 구매한 제품 가운데 사용기한이 지난 제품도 있었다.

[표1] 허가장소 외에서의 구매한 일반의약품 현황 (단위 : 개(%))

구분	계	일반의약품	건수
합계	58		
소화제	24 (41.4%)	까스활명수	17(29.3%)
		훼스탈	2(3.5%)
		기타 (베네치오에프, 베아제, 다이제스트, 스피자임, 베스타제포르테)	5(8.6%)
해열 진통제	20 (34.5%)	타이레놀	13(22.4%)
		게보린	4(6.9%)
		기타 (타세놀, 스코펜, 암씨롱큐)	3(5.2%)
감기약	13 (22.4%)	판피린큐	4(6.9%)
		오메콜에프	3(5.2%)
		화이투벤	2(3.5%)
		기타 (판콜S, 화콜, 래피콜콜드, 콘택골드)	4(6.9%)
파스	1 (1.7%)	신신펠비낙	1(1.7%)

까스활명수 판매모습

사용기한 경과 제품

□ 의약품 개봉판매 여부

의약품을 판매한 38개소 가운데 6개(15.7%) 업체에서 제품을 개봉하여 낱개로 판매하고 있었다. 알약 형태의 타이레놀의 경우 1알에 500원, 액상 형태인 판피린 큐의 경우 1병에 700원 또는 800원으로 판매하였다.

의약품을 개봉 판매할 경우 의약품의 용도, 부작용, 효능 등 주요사항 확인할 수 없거나 제한되게 된다. 그 밖의 소비자 안전을 위해 약사법에서는 의약품의 개봉판매를 금지하고 있다. 불법판매뿐만 아니라 의약품 낱개 판매까지 이루어지고 있어 자칫 오남용 등으로 인한 부작용 등 소비자 안전이 우려되는 상황이었다.

낱개 판매 모습

낱개 판매 모습

□ 결론 및 제언

서울지역의 마트·슈퍼 500개 업체 가운데 38곳(7.6%)에서 의약품을 불법판매하고 있는 것으로 확인되었다. 25개 구 가운데 12개 구에서 불법판매 업소가 있는 것으로 확인되었다. 중구지역의 판매가 가장 많았다.

조사과정에서 구매한 제품은 일반의약품의 종류로는 소화제 24개(41.4%)로 가장 많았으며, 다음으로 해열진통제 20개(34.5%), 감기약 13개(22.4%), 파스 1개(1.7%) 순으로 나타났다. 제품별로는 까스활명수가 17개로 가장 많았으며, 다음으로 타이레놀이 13개 순이었다.

의약품을 불법판매하고 있는 38개 업체 가운데 6개(15.7%) 업체에서 의약품을 개봉하여 낱개로 판매하고 있었다. 알약의 경우 1알에 500원, 액상 형태인 판피린 큐의 경우 1병에 700월 또는 800원에 판매하고 있었다.

의약품의 경우 오남용 및 잘못된 복용으로 인하여 인체에 부작용이 발생할 우려가 있다. 하지만 이번 허가 외 장소에서의 의약품 불법판매 현황을 조사한 결과 소비자 안전이 크게 우려되었다. 주의사항 등이 제대로 안내되지 않고 의약품이 무분별하게 판매되고 있을 뿐 아니라 의약품 개봉 후 낱개 판매, 유통기한 지난 제품이 있었다. 소비자 안전을 위해 주무 부처와 지자체 등에서의 지속적인 조사와 관리·감독이 이루어져야 할 것이다.

시중 유통 벌꿀과 사양벌꿀 제품의 품질 및 안전성 시험

- 30개 제품 중 2개 제품 설탕 먹여 만든 사양벌꿀을 천연 벌꿀로 둔갑해 판매
- 살충제·살균제 등 전 제품 불검출, 품질관련 HMF·전화당 등 식품규격 기준 부적합

송민경 팀장
한국소비자연맹

1. 조사개요

꿀은 꿀벌들이 채집하여 벌집에 저장한 자연물 또는 이를 가공한 것으로 시중에 유통되는 꿀은 주밀원의 종류에 따라 아카시아 벌꿀, 밤꿀, 잡화꿀 등으로 구분하여 판매되고, 설탕으로 사양한 벌에서 채밀된 꿀은 사양벌꿀로 표시하여 판매되고 있다.

꿀의 경우 벌꿀과 사양벌꿀의 차이를 소비자가 확인하기 어렵고, 벌꿀과 사양벌꿀의 가격차이로 인해 사양벌꿀을 벌꿀로 속여 판매하는 사례 등이 있어 벌꿀에 대한 소비자 신뢰가 낮고, 최근 기후변화로 인한 고온·폭우·장마 등은 벌꿀의 품질을 저하시키는 요인이다.

국내 양봉산업은 꿀벌의 질병 발생 빈도가 높아지면서 꿀 생산량이 줄어들어 국내 벌꿀의 가격이 높아져 베트남, 호주 등의 천연꿀 수입량도 늘어나고 있다.

본 조사를 통해 시중에서 판매되고 있는 국내산 및 수입산 천연벌꿀, 사양벌꿀에 대한 시험을 통해 꿀의 진위여부(탄소동위원소비율, 전화당, 자당) 확인 및 안전성(HMF, 타르색소 등)에 대해 시험·평가 하였다.

〈표 1〉 시험대상 제품

no.	제품명	주밀원	수입/판매원	소분원	원산지	용량(g)	가격(원)
수입벌꿀	호주유칼리꿀	유칼리	두리케이통상㈜	유화 엔에프	호주	1000	40,800
	허니엘 라벤더꿀	라벤더	주식회사 허니엘	블루파크영농조합법인	불가리아	300	43,800
	랑네제 비이지 와일드라벤더 허니	라벤더	매크로통상㈜	-	독일 등	250	25,900
	플로비즈 시그니처 야생화꿀	야생화	지리산모향골 농업회사법인(주)	호아비 주식회사	베트남산	2000	19,800
	콤비타 UMF5 마누카꿀	마누카꿀	㈜콤비타코리아	-	뉴질랜드산	250	35,900
	아라타키 UMF 5+ 마누카꿀	마누카꿀	㈜비토피아	-	뉴질랜드산	500	51,800
	비지비 클로버꿀	클로버꿀	㈜영신건강하이비	-	미국	227	13,500
국내사양벌꿀	꿀먹은 한라산	벌꿀 60%, 사양 벌꿀 40%	연담	-	국내산	500	25,000
	담터 사양벌꿀	사양벌꿀	㈜담터	농업회사법인㈜야생앤더비	국내산	2000	20,390
	올가비오 사양벌꿀	사양벌꿀	주식회사 마크에프에스	충남양봉산업	국내산	1000	13,500
	벌꿀(아카시아)	사양벌꿀	㈜산내들농원	-	국내산	2000	13,900
	소백산 한울벌꿀	사양벌꿀	선흥벌꿀	은풍양봉	국내산	2400	28,950
국내벌꿀	동서벌꿀 아카시아꿀	아카시아	동서식품㈜		국내산	900	28,400
	소백산꿀아저씨 아카시아 꿀	아카시아	소백산꿀아저씨	농업회사법인㈜허니비	국내산	900	25,900
	바로생활 아카시아꿀	아카시아	㈜바로코퍼레이션	영농조합법인물댄동산	국내산	500	22,900
	모향골 농장 지리산 벌꿀	아카시아	지리산 모향골 농업회사법인㈜	-	국내산	1200	34,000
	대암산꿀벌농장 아카시아 천연 벌꿀	아카시아	안태영(생산자)	-	국내산	1200	34,000
	아카시아꿀	아카시아	농부플러스 농업회사법인㈜	-	국내산	300	12,900
	밤나무벌꿀	밤꿀	㈜네이처트리	㈜허니스티	국내산	300	8,880
	가가농장 밤꿀	밤꿀	가가농장	-	국내산	500	18,900
	천연벌꿀 담꿀	밤꿀	오계 꿀벌농장	-	국내산	1200	35,900
	허니봉봉 벌꿀	밤꿀	미엘드 멜리사	-	국내산	500	15,900
	함평청정꿀	밤꿀	함평 청정꿀벌농장	-	국내산	1000	29,000
	하성 야생화꿀	잡화	북부농업협동조합	북부농업협동조합	국내산	2500	56,900
	서기당 봄꿀	봄꿀(잡화)	서기당	-	국내산	500	33,000
	스위트허니 잡화꿀	잡화	스위트허니 식품	-	국내산	2400	42,000
	진해양봉 야생화 천연벌꿀	잡화	진해양봉	진해양봉연구회	국내산	500	29,000
	지리산 때죽꿀	잡화	지리산 한봉영농조합	-	국내산	400	19,800
	농협안심 때죽나무 꿀	잡화	한국양봉농협 농협안심유통사업소	한국양봉농협	국내산	500	16,900
	토종꿀(아카시아)	아카시아	-	-	국내산	2000	50,000

* 가격은 실제 구매 가격임.

〈표 2〉 벌꿀 시험항목

시험항목	특징
(1) 수분(%)	벌꿀에 함유된 수분 함량(%)
(2) 물불용물(%)	벌꿀의 순도와 관련된 것으로 이물질이 들어 있어서는 안 된다
(3) 산도(meq/kg)	꿀 속의 유기산 함량을 나타내는 것으로 식품의 변패 판단 지표로 활용
(4) 전화당 및 자당(%)	(전화당) 단당류인 포도당과 과당의 시럽 혼합물로, 이당류인 설탕을 가수분해하여 당화시켜 만듦 (자당) 두 개의 단당류가 결합한 이당류로 과당과 포도당이 결합한 상태로 설탕을 말함.
(5) 히드록시메틸푸르푸랄 (HMF)(mg/kg)	(Hydroxymethylfurfural) 식품의 처리, 가공 또는 저장 중에 생성되는 화합물로 품질저하의 지표성분. 벌꿀을 많이 가열할수록 다량 생성되며 벌꿀의 신선도를 평가하고 등급을 분류하는 척도로 사용되고 있음
(6) 타르색소	석탄 타르에서 얻는 방향족 탄화수소로부터 합성 제조하는 착색제
(7) 사카린나트륨	식품의 가공, 조리에 있어서 단맛을 주기 위해 사용되는 식품첨가물
(8) 이성화당	글루코오스를 알칼리 또는 효소(글루코오스 이성질화효소)를 이용하여 프룩토오스로 이성화한 당액
(9) 탄소동위원소비율(‰)	자연에 존재하는 탄소가 식물의 광합성 작용에 의해 식물 체내로 흡수되어 탄수화물로 변하는 과정에서 광합성 경로에 따라(C3식물, C4 식물로 분류) 그 흡수 비율의 차이가 발생하여 식물이나 동물의 체내에 흡수. 고정된 탄소동위원소의 비율은 거의 변화 되지 않아 탄소의 기원을 파악하는 지표

* 시험방법 : 식품공전 식품별 규격 확인 시험법에 따름.

2. 조사결과

□ 벌꿀 품질 및 안전성 규격기준

(1) 전화당(%) 및 자당(%)

조사대상 30개 제품 중 사양벌꿀 1개 제품이 기준에 부적합

벌꿀은 포도당과 과당으로 이루어진 전화당이 60% 이상, 자당 7.0% 이하 이여야 하나 1개 제품의 전화당 함량이 55.3%, 자당 13.7%로 규격기준에 부적합한 것으로 나타났다.

사양벌꿀의 경우 사양한 설탕이 충분이 전화당으로 전화되지 않은 상태에서 빠른 채밀을 하게 되면 전화당의 함량이 규격 기준에 미달하고 설탕 성분이 남아 자당의 함량이 규격기준보다 높게 검출되었다. 벌꿀은 자연 숙성이 되기 전 채밀을 빨리하게 되면 수분함량도 높아질 수 있고, 수분함량이 20% 이상이면 꿀이 발효되어 신맛이 날 수 있다.

(2) 히드록시메틸푸르푸랄

(HMF: Hydroxymethylfurfural)

꿀의 신선도를 확인할 수 있는 HMF 시험 결과 조사 대상 30개 제품 주 2개 제품이 기준을 초과하여 부적합

HMF(히드록시메틸푸르푸랄)은 꿀의 주요 당의 하나인 과당 분해로 생성되는 성분으로 꿀 저장 시 천천히 형성되지만 꿀을 가열하거나 고온에서는 빨리 형성되어 벌꿀을 채밀 및 숙성하는 과정에서 꿀을 햇볕에 오래 방치하거나 가공과정에서 고온에 노출시키면 HMF 수치가 높아진다.

HMF는 인체에 유해한 물질은 아니나 벌꿀의 품질 관리를 확인할 수 있는 지표 역할을 한다.

〈표 3〉 히드록시메틸푸르푸랄 기준 부적합 제품

제품명	히드록시메틸푸르푸랄 기준	시험 결과
(수입) 비지비 클로버꿀/영신건강하이빌	80mg/kg	130mg/kg
(국산) 사양벌꿀/담터		104.7mg/kg

(3) 탄소동위원소비율(‰)

벌꿀과 사양벌꿀을 구별하는 방법인 탄소동위원소비율 시험결과 조사대상 30개 제품 중 2개 제품이 탄소동위원소 기준을 초과하는 것으로 나타나

벌꿀의 탄소동위원소비 기준은 -22.5‰ 이하로 조사 대상 2개 제품은 기준을 초과하여 기준에 부적합 하였다.

〈표 4〉 탄소동위원소비율(‰) 기준 부적합 제품

제품명	탄소동위원소 기준	결과
진해양봉 야생화 천연벌꿀	-22.5‰ 이하	-20.3‰
토종꿀(아카시아)/약령시장		-14.0‰

(4) 벌꿀의 안전성 시험

벌꿀에 사용되는 동물용의약품, 농약, 신경독성물질, 살균제는 30개 제품 모두 불검출

조사대상 30개 제품의 안전성 확인을 위해 동물용의약품(항생제, 구충제), 농약(살충제), 신경독성물질(그레이아노톡신Ⅲ)을 시험한 결과 모두 불검출로 나타났다.

살균제 성분 중 유럽에서 사용이 금지된 푸마길린에 대한 시험을 진행한 결과에서도 모두 불검출로 나타났다.

□ 표시사항 및 가격

(1) 표시사항 및 1세 미만 영아 섭취에 대한 주의 문구

조사대상 30개 제품 중 1개 제품에서 벌꿀의 표시사항이 미표시, 7개 제품에서 1세 미만 영아 섭취에 대한 주의문구 확인 어려워

벌꿀의 표시사항 중 제품명, 용량, 밀원(사양), 수입/판매원 및 소분원에 대한 표시여부를 확인한 결과 조사대상 30개 제품 중 1개 제품이 표시사항이 없는 것으로 확인하였다.

벌꿀은 클로스트리디움 보툴리늄균에 오염되면 1세 미만 영아에게 신경마비 증상 등을 일으킬 수 있어 제품에 '1세 미만 영아 섭취 금지' 표시를 업체에 권장하고 있으나 법적 의무 사항은 아니다.

(2) 가격

벌꿀의 가격은 꿀의 종류(밀원) 및 포장형태에 따라 가격 차이가 크게 나타나

꿀은 섭취가 용이가 1회용 포장 제품의 단위가격이 높고, 제품별로 원산지, 꿀의 종류(사양벌꿀, 벌꿀), 용량에 따라 가격 차이가 크게 나타난다. 따라서 소비자는 꿀 구매 시 섭취 목적에 따라 적합한 제품 선택이 필요하다.

3. 결론 및 제언

벌꿀은 밀원에 따라 천연벌꿀과 사양벌꿀로 구분하고 있으나 소비자는 이를 육안으로 구분하기 어려워 벌꿀 구매 시 품질등급표시가 있거나 품질검사를 통해 검사필증이 부착된 제품을 구매하도록 한다. 벌꿀의 품질등급표시는 축산물품질평가원 또는 한국양봉협회에서 꿀 등급제 규격에 따른 표시를 하여 품질이 보증된 제품을 유통하고 있다.

벌꿀의 경우 표시사항이 없는 제품이 다수 유통되고 있고 이러한 제품의 경우 품질이 규격기준에 부적합할 가능성이 크므로 올바른 표시가 있는 제품을 구입하며, 제품의 주의사항 및 보관방법을 지켜 섭취하도록 해야 한다.

꿀을 강한 산성을 가진 식품으로 금속과 반응 시 성분변화가 나타날 수 있어 금속용기가 아닌 재질(자기, 유리, 플라스틱)의 불투명한 용기를 사용하고 꿀은 물과 섞이면 꿀의 효모가 발효되어 신맛이 나고 수분, 침 등이 묻은 숟가락 등을 사용 시 접촉 부위에 곰팡이 발생이 우려되므로 섭취 시 주의가 필요하다.

특 집

금(金)사과와 금(金)배, 천정부지 농산물 가격의 근본적 해법 모색

※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

과일 유통과 가격 문제 톺아보기

김병률 박사
한국농촌경제연구원
명예선임연구위원

금년 들어 사과와 배 값이 박스당 10만원이 넘어서 과일 사먹기가 힘들고, 대파 소매가격이 한단에 6000원씩 팔리는 것이 오랫동안 계속되어 가계지출 부담이 크다고 아우성이었다. 사과, 배 값이 전에 없던 높은 가격이 형성된 데는 생산량이 급감했기 때문이다. 사과 생산량이 지난해 55만톤이었는데 올해 40만톤으로 30%나 줄었고, 배의 경우 지난해 25만톤에서 올해 25만톤으로 27%나 줄었기 때문이다. 기후 영향이 컸다.

이에 대해 정부에서는 가격급등에 대응한 처방으로 바나나, 오렌지, 체리, 망고 등 외국산 과일 수입을 늘려 소비대체를 유도해 사과, 배 값을 낮추고, 대형소매점 등에서 소비자에게 판매되는 농산물 소매가격 중 일부를 정부에서 지원하는 할인정책(농할)을 추진하여 소비자들의 지출부담을 줄이고자 하였다.

이와 함께 언론에서는 가격급등의 원인을 이상기후로 인한 수확량 감소, 고령화로 인한 재배면적 감소 등 근본적인 공급물량 감소를 들고 있고, 늘상 도매시장을 취재하여 경매로 인한 가격불안정성을 들어 경매가 문제라는 식으로 취재하고 보도하였다.

과연 가격급등의 원인에 대한 언론의 취재 내용과 논거들, 가격 하락 유도와 안정화를 위한 대책으로 정부에서 내어놓는 처방들이 적절하고 필요한 것인가 의문이 간다는 지적도 있었다. 정부의 정책목적이 소비자 가계부담을 줄이기 위해 가급적 빠른 시간 내에 소비자가격을 잡기 위고자 과일 수입을 늘려 공급하고 소매가격 할인정책을 쓰는 등 단기 처방을 한 것은 어느 정도 효과를 본 것이 사실이다. 그러다 보니 소비자가격을 잡기 위해 할인정책을 쓴 것이 오히려 과일 소비를 부추겨 가격에 영향을 준 부작용이 있었던 것도 사실이다.

농산물 가격은 때와 장소, 그리고 거래되는 유통단계에 따라 공급되는 물량과 품질, 산지 출하자와 구매자들 간의 거래협상(흥정) 과정에서 발휘되는 거래교섭력 차이, 산지유통인, 도매상, 소매상 같은 중간유통상인들이 취득하는 거래차익, 즉 중간유통마진 등이 복합적으로 작용하여 결정되기 때문에 가격 급등락 원인과 처방을 냉철하게 찾아낼 필요가 있다. 선머슴이 사람 잡듯이 언론에 따라, 취재기자에 따라 헛짚는 경우도 있고 자칫 마녀사냥하듯 특정 도매시장이나 거래방식에 책임을 묻는 엉뚱한 결과를 가져올 수가 있다.

중요한 몇가지를 짚어보자. 우선 농가들이 생산한 사과와 배 등 농산물을 누가 가지고 시장공급량을 조절하고 있는가 따져볼 필요가 있다. 공급량과 시장출하 시기를 조절하는 정도에 따라 시장가격이 생각한 것보다 크게 오르거나 내릴 수가 있다.

사과, 배를 비롯한 과일은 생산농가에 간이저온저장고가 대부분 설치되어 있어 사과의 30~40%, 배의 20~35%를 저장해 두었다가 필요에 따라 시장에 출하한다. 산지의 농협과 농업법인, 저온저장업체(산지유통인)는 산지유통시설과 대규모 저온저장고를 갖고 수확한 사과 30~45%, 배 60~70%를 저장해 두었다가 도매시장과 대형유통업체에 분산출하한다. 과일을 저장한 산지 농협이나 산지유통인 등 저장업체들과 저장 농가들은 시장공급량이 부족할 것으로 판단되면 시장출하물량을 조절하여 좀 더 높은 가격을 받으려 노력할 것이다. 배추, 무, 대파, 양상추, 당근 등 노지채소의 경우 90% 이상이 농가 손을 떠나 산지유통인들에게 포전거래(밭떼기)로 소유권이 넘어가 이들어 시장판매물량과 판매시기, 판매지역을 조절하여 가급적 시세차액을 많이 남겨 수익을 늘리려는 경향이 있다.

농가와 소비자 사이에서 유통을 하는 농산물의 중간유통상인은 산지에서 시장출하를 주도하는 산지유통인(수집상)과 도매시장 중도매인(도매상인), 그리고 소비자에게 직접 판매하는 대형소매유통업체와 슈퍼마켓 같은 일반 소매점, 전통시장 식료품점들로 구분된다. 산지에서는 농협과 산지유통인이 유통을 주로 담당하는데, 사과는 농협에서 15~25%, 산지유통인들이 15~20%를 취급하고 안동, 의성, 영주, 청송 등 주산지의 산지공판장에서 20~30%가 경매로 거래되어 소비지로 출하되며, 나머지는 농가에서 저온저장고에 저장하였다가 상인들이나 시장에 판매된다. 배의 경우 농협에서 40~45%, 산

지유통인들이 20~25%를 취급하고 나주, 천안, 상주 등 주산지의 산지공판장에서 5~10%가 경매로 거래되어 마찬가지로 소비지로 출하된다. 나머지 20~35%는 농가 저온저장고에 저장되었다가 상인이나 시장에 판매된다.

산지유통인이나 도매상, 소매상 모두 중간상들은 단계에 따라 농산물을 구매하여, 즉 소유권을 이전받아 자기 주도적으로 판매 또는 납품함으로써 거래차익을 마진으로 취득하는 마진 극대화 시장행위를 한다. 가격이 높아질 것으로 판단하거나 예상하면 높은 거래가격을 유도하기 마련이다. 시장가격이 예상보다 급등하는 이유가 여기에 있다.

반대로 가격이 낮아질 것으로 판단하거나 예상하면 판매가격이나 납품가격을 높이기 어렵기 때문에, 그 대신 구매가격을 더 낮춰 전체 마진을 유지하려고 하는 경향이 있다. 특히 대형소매점 등 소매상들은 통상 거래가격의 30% 등 일정 비율을 마진으로 설정하여 소매가격을 책정하여 판매하기 때문에 가격이 높아지는 시장에서 마진 총액이 높아지고, 이에 따라 소매가격은 더 높아지는 경향이 있다. 대부분의 산지유통인이나 중간도매상들의 경우에도 거래가격의 일정 마진율을 취하는 경향이 있어 시장가격이 높은 국면에서는 거래차액이 더 커지고 가격상승폭이 더 커지는 상황이 벌어진다. 시장가격이 낮은 국면에서는 거래량을 늘리거나 구매가를 더 낮춰 총마진을 유지하려고 하기 때문에 시장가격 하락폭이 더 커지는 상황이 벌어진다. 농산물 가격의 급등락이 심해지는 근본이 여기에 있다.

여기서 알아둬야 할 것은 가락시장 등 도매시장에서 출하농민들의 농산물을 판매위탁받아 주로 경매로 판매하는 도매법인은 중간유통상인이라 보기보다 출하농민들의 위탁판매자 라는 점이다. 이들은 7%(가락시장은 4%)의 위탁수수료만 받아 그 중에서 일부는 출하농민들과 중도매인들에게 출하장려금과 판매장려금으로 환원하고 하역비와 시장사용료를 지급한 나머지를 회사 운영비와 수익으로 남긴다. 즉 이들은 출하자를 대신해 판매해주고 위탁수수료만 받기 때문에, 통상 10~15%의 거래차액을 남겨 마진을 수취하는 중도매인이나 30% 정도의 마진을 수취하는 소매상인들과 성격이 확연히 구분된다.

언론에서 농산물가격의 급등락을 다루는 취재에서 가장 만만하게 들여다보는 점은 도매시장 경매현장이며 경매가격이다. 그러나 실제로 가격과 유통마진에서 가장 높은 비중을 차지하는 시장은 소매시장이기에 가격 문제의 가장 중요한 초점은 소매시장이라는 점을 망각하고 있다.

실제 우리나라에서 농산물의 소비자가격에서 차지하는 농가수취율은 50% 정도이며, 중간유통마진율은 50% 정도이며, 유통마진 전체에서 소매부문의 마진이 차지하는 비중이 50%가 넘고 있다. 또한 소매점의 판매이윤은 30%에 달한다는 것은 일반적인 상식이다. 전체 유통마진에서 도매부분은 18% 수준이며 산지부문은 22% 수준으로, 유통마진을 논한다면 소매부문이 차지하는 비중이 절대적으로 크며 산지와 도매 부문은 상대적으로 작은 것이 현실이다.

참고로, 미국의 농산물의 농가-소매 가격차(FRPS) 통계에 따르면 2022년에 신선채소류의 경우 중간유통마진이 72%에 달하며 신선과일의 경우 65%에 달해 우리나라보다 유통마진이 훨씬 높다. 일본의 경우에는 2019년 농림수산성에서 발표한 자료에 따르면 2017년 채소, 과일의 유통마진이 52.5%로 역시 우리나라보다 높은 중간유통마진을 보이고 있다. 선진국일수록 유통에서 차지하는 인건비나 물류비가 높아져 농산물의 중간유통비용이 커지는 추세이다.

농산물은 국민 먹거리로 소비자들이 매일, 매주 구매해 조리를 하고 섭취해야 하는 필수재이기 때문에 안정적인 생산과 공급 시스템이 갖춰져야 하고, 가격을 안정적으로 유지해 소비자 부담을 낮춰야 하는 동시에 생산농업인들에게도 안정적인 수취가격과 소득을 안길 필요가 있다. 정부의 가격정책과 유통정책이 필요한 이유이다.

농산물 가격안정화를 위해서는 시장에 공급하는 물량에 대해 통제(control)할 수 있는 생산자 중심적인 강력한 공급주체를 육성하여 정책파트너로 만들고 정부에서 일정 수준의 공급물량을 조절할 수 있어야 한다. 생산자조직인 농협의 시장출하물량 비중을 확실한 수준, 예컨대 유럽과 일본과 같이 협동조합 공동출하물량을 80% 수준 정도로 만들어 정부의 가격정책에 대해 확실한 파트너가 되도록 할 필요가 있다. 정부는 공급물량 중 일정량 또는 비중에 대해 직접적인 통제가 가능하도록 수매나 수입을 통해 비축해 시장공급을 조절할 수 있어야 한다.

또한 농산물의 유통경로 간 경쟁구조를 조성하여 수요나 공급의 독점적 시장이 형성되지 않도록 견제하여 독점적 시장가격이 만들어지지 않도록 할 필요가 있다. 도매시장경로와 산지-소매업체 간 직거래경로 뿐 아니라 로컬푸드 직매장이나 적거래 장터를 활성화하여 농가-소비자 직거래 경로 비중도 늘리고, 온라인 직거래 시장과 온라인 도매시장 비중도 늘려서 유통경로 간 경쟁을 촉진하는 것이 소비자와 농가를 위해 중요하다.

기후변화 및 고물가에 대응하는 정부 정책 방향

강혜영 과장
농림축산식품부 유통정책과

최근 먹거리 물가와 관련하여 농식품 유통과 수급 상황에 대한 국민적 관심이 그 어느 때보다 높았다. 우리의 식탁에 매일 올라오는 농산물은 항상 관심의 대상이 될 수밖에 없다고 생각된다. 그렇지만 사과, 배 등 과일을 중심으로 농산물 물가가 특히 화두가 된 것은 사실이다. 여름이 다가오면서 장마, 폭염 등으로 인한 농작물 피해에 따른 채소가격 불안이 커지는 것은 농식품 정책을 추진하는 공무원이기 이전에 깐깐한 소비자의 한 사람으로서 공감하는 점이다.

올해 사과 가격이 높았던 이유는 작년 사과 꽃이 피고 성장하는 시기에 발생한 냉해 등 이상기후와 탄저병 등 여름철 병충해로 평년 대비 생산량이 급격히 감소한 것이 가장 큰 원인이었다. 이 같은 현상은 전 세계적으로 발생하고 있으며, 앞으로 더욱 심각해질 것이라는 전망이 다수이다. 올해 안정적인 사과 생산을 위해 미세살수장치 등 재해예방시설을 확충하고, 농촌진흥청, 지자체와 협력하여 기술지도 등 연초부터 철저한 생육 관리에 힘쓰는 것도 기후변화에 대비하여 안정적인 생산 체계를 마련할 필요성이 높다고 판단한 까닭이다.

지난 4월 기후변화에 대응하여 과수산업 경쟁력 제고방안을 마련한 것 역시 같은 맥락이다. 우선, 과수 주산지를 중심으로 재해예방시설을 대폭 확충하고, 사전 예방약제 보급 등 선제적 조치 강화 등 생산·수급 관리 역량을 강화한다. 재배면적이 점차 북상하는 사과의 경우 미래 재배적지를 중심으로 생산성을 최대 4배 향상시킬 수 있는 스마트 과수원 특화단지 조성 등 안정적인 생산 기반을 확보한다. 내재해성 품종 개발 및 현장 보급 확대 등 기후변화에 대응한 연구개발(R&D)도 강화한다.

농산물이 국민에게 안정적으로 공급되기 위해서는 생산 안정화와 더불어 농산물 유통구조도 효율적으로 개선할 필요성이 있다. 우리나라는 산지가 소규모, 영세하고 소비지에 대형마트, 온라인몰, 외식·가공업체 등 다양한 유통 주체들이 존재한다. 이러한 유통 여건 아래 전국에서 생산된 농산물을 가장 신속하게 수집하고 분산할 수 있는 공영도매시장을 경유하는 방식이 주요 유통경로로 정착하였다.

가락동 농수산물도매시장으로 대표되는 공영도매시장은 전국에 32개소가 존재한다. 대부분 국민들은 도매시장을 경유하는 방식이 유통단계가 복잡하여 중간 유통 상인들만 이득을 보고, 생산자와 최종 소비자는 손해를 본다고 인식하고 있는 것으로 보인다. 최근 일부 언론 역시 농산물 가격이 높은 이유 가운데 하나로 유통단계마다 비용과 중간마진이 과다하게 발생하는 비효율적인 농산물 유통구조에 있다고 지적한 바 있다.

전국 32개 공영도매시장은 과거 도매상의 가격 후려치기 등 폐해로부터 농업인을 보호하고, 경매제를 통해 투명하고 효과적인 가격 발견 기능을 담당해 온 점은 부정할 수 없는 사실이다. 전국에서 생산되는 소량의 다양한 농산물을 효율적으로 전국으로 유통한 점 역시 도매시장의 순기능 가운데 하나이다. 그러나 거래단계마다 상품이 이동함에 따른 물류 비효율성 등 도매시장 중심의 유통구조를 개선할 필요성이 있다는 점은 농산물 유통 정책 담당 과장으로서 공감하고 있다. 이에 지난 5월 "농산물 유통구조 개선방안"을 마련하게 되었다.

우선 작년 출범한 온라인도매시장의 기능을 확대하여 유통 경로 간, 유통 주체 간 경쟁을 촉진한다. 온라인도매시장은 오프라인 도매시장 대비 규제가 완화되어 자유로운 거래가 가능하다. 기존에는 도매법인과 중도매인 간 거래만 가능했지만 온라인 도매시장에서는 도매법인이 중도매인을 거치지 않고 중소형마트, 온라인몰과 직접 거래하거나 중도매인도 도매법인을 거치지 않고 산지와 직접 거래가 가능해진다. 도매법인에 위탁만 가능했던 APC 등 산지 출하 주체도 도매법인과 동등한 판매자로 참여할 수 있다. 자연스럽게 유통·물류는 효율화되고 비용은 절감될 것이다. 하반기 수산물 거래를 시작으로 대부분의 농수산물을 거래할 수 있도록 품목을 확대하고, 판매자 가입 기준 완화 등 지속적인 제도개선을 통해 다양한 이용자를 유치할 계

획이다. 별도 통합물류체계도 구축하여 온라인도매시장 활성화를 지원한다.

또한, 우리나라 주요 유통경로인 공영도매시장도 경쟁 구도로 개선한다. 기존 도매법인의 지정기간(5~10년)이 만료되면 반드시 평가를 통해 재지정 여부를 결정하고, 지정기간 내라도 평가 결과 성과가 부진한 도매법인은 반드시 지정 취소하도록 법 개정을 추진할 계획이다. 현재 최대 7% 수준인 도매법인의 위탁수수료도 유통 여건 등을 고려할 때 적정한 수준인지도 살펴볼 계획이다.

농산물 유통이 바뀌기 위해서는 농산물 유통의 출발점인 산지가 변해야 한다. 이를 위해 스마트 APC 100개소를 조기 구축하고 주요 거점 스마트 APC를 중심으로 산지 규모화를 중점 추진한다. 농협 등 생산자단체가 농산물 취급 비중을 확대할 수 있도록 주요 농산물의 저장 기능을 확충하고, 포전거래 비중이 높은 무·배추 등 노지채소는 농작업 인력도 지원한다.

인건비, 포장비 등 유통비용 절감을 위한 '벌크 유통'을 확산할 계획으로 사과·양파 등 주요 품목 대상으로 농협 하나로 마트에 우선 실시하여 소비지 유통 환경을 개선해 나간다. '포장재 줄이기' 운동을 통해 벌크유통이 新소비 문화로 정착될 수 있도록 소비 현장에서 소비자의 관심과 호응도 필요하다.

끝으로 안정적인 생산 체계 구축, 유통구조 개선과 함께 소비자가 제철 농산물을 똑똑하고 합리적으로 소비할 수 있도록 소비자단체와도 긴밀하게 협력할 것이다. 이번 달 할인 정보, 주요 정부 정책 등 다양한 정보들을 소비자에게 알릴 수 있도록 노력할 계획이다. 정부의 정책적 노력과 소비자의 합리적이고 스마트한 소비가 고물가 시대에 장바구니 부담을 경감할 수 있는 최선의 선택이 되길 바란다.

여름과 과일

유설아
성균관대학교
사회학과 2학년

작가 소개

자취한지 일 년이 조금 넘은 대학생. 하고 싶은 것이 많아 하루가 바쁘다. 하고 싶은 것 중 하나였던 혼자의 삶을 시작한 이후 퀘스트의 연속 같은 매일을 보내고 있다.

요즈음 밖에 나가면 마치 거대한 가마 속에 들어선 것처럼 푹푹 찌는 날씨에 깜짝 놀라곤 한다. 더위를 유난히 타는 나로서는 이런 날씨가 더욱 견디기 힘들다. 해마다 여름이 찾아오면 어김없이 뜨거운 날씨가 찾아오긴 했지만, 올해는 유독 이른 시기부터 더위가 기승을 부리고 있다. 6월에 서울 최고 기온이 35도까지 올라간다는 것은 매우 이례적이고 놀라운 일이다. 평소에도 더위에 민감한 편인데, 이렇게 일찍 찾아온 무더위에 몸과 마음이 더 쉽게 지치고 짜증이 난다.

온몸이 땀으로 흠뻑 젖은 채 길을 걷다 보면, 뜨거운 햇살이 머리 위에서 내리쬐는 느낌이 마치 불꽃이 피어오르는 듯하다. 아스팔트 위를 걷는 발 밑

에서는 열기가 뿜어져 올라와 숨이 턱턱 막히고, 그늘을 찾아 들어가도 더운 공기는 쉽게 가시지 않는다. 거리마다 에어컨의 실외기가 내뿜는 열기와 차량에서 나오는 배기가스가 뒤섞여 공기는 더욱 무겁고 축축하다. 지역별, 날짜별로 신기록을 갈아치우는 이 더위 속에서 나는 매일매일이 한층 더 고역이다.

지친 몸을 이끌고 집에 돌아오면, 에어컨 바람에도 쉽게 달아오른 몸이 식지 않는다. 창문을 열어보아도 들어오는 것은 더운 바람뿐이고, 선풍기를 틀어도 금방 더워지는 방 안의 공기는 답답하기만 하다. 찬물로 샤워를 해도 잠깐의 시원함일 뿐, 다시금 더위가 몰려와 이내 짜증이 솟구친다. 이런 날씨 속에서는 집중력도 떨어지고, 작은 일에도 쉽게 신경이 곤두선다.

매년 여름이 올 때마다 지난 여름은 어땠는지 돌아보게 된다. 지난 여름은 어떻게 버텼을까, 어떻게 견뎌냈을까 하는 마음으로. 올해도 지나온 여름들을 되새겨본다.

녹아내릴 것 같은 기온에 쨍쨍한 햇볕, 축축한 공기와 비에 젖은 신발 앞코가 떠오르는 여름. 이런 여름을 버텨낼 수 있었던 것은 크게 베어 먹던 수박, 입안을 달콤한 과즙으로 가득 채워주던 복숭아, 한 입에 쏙 넣을 수 있는 방울토마토와 큼직하게 썰어 먹던 토마토 덕분이었다. 굳이 여름이어야만 하는 이유가 있다면, 아마도 그런 제철 과일들이 한몫하지 않았을까? 여름날의 무더위는 무겁고 축축한 이불을 덮은 듯하다. 뜨거운 태양 아래 열기는 숨이 막힌다. 집에 돌아와 시원한 수박을 크게 베어 물면, 붉은 과육의 달콤한 과즙이 입안에 퍼지며 더위를 잊게 해주었다. 복숭아나 토마토도 마찬가지였다. 그 향기와 부드러운 과육이 더위에 지친 나에게 작은 행복과 위안을 주었다.이렇게 여름을 특별하게 만드는 것은 바로 이 과일들 덕분이었다.

그래서 내게 여름이 점점 더 버거워지는 것 같다. 2년 전만 해도 계절이 바뀔 때마다 당연하게 때에 맞는 제철 과일을 먹었고 집 냉장고에는 다양한 과일이 자리를 차지했다. 그러나 나는 시간이 지나 대학에 진학하며 자취를 시작하게 되었고 혼자 살게 된 이후 철에 맞추어 자연스럽게 제철 과일을 먹는 게 당연하지 않아졌다. 혼자만의 공간에서 자유를 만끽하며 새롭게 펼쳐질 인생과 사회에 내딛을 한 발 한 발을 기대하던 나는 금세 현실을 마주했다.

자취 생활은 생각보다 훨씬 더 많은 비용을 필요로 했다. 월세와 공과금, 생활 필수품, 그리고 학비 등 어쩔 수 없이 나가야 하는 비용 중 어느 것 하나 만만한 것이 없었다. 이렇게 필수적인 비용들을 신경 쓰다 보니 자연스럽게 생활비를 아끼게 되었고, 그 중에서도 과일은 사치로 여겨졌다. 과일은 비싸지만, 단순히 비싼 것만이 문제가 아니었다.

자취방의 냉장고는 본가의 냉장고 크기의 1/4 정도에 불과해 과일이 차지할 공간의 여유가 없었다. 뿐만 아니라 과일은 금방 상하는 특성이 있어 오래 보관해놓을 수도 없었다. 여름 하면 가장 먼저 떠오르는 과일, 수박을 예로 들어보자. 내 자취방 냉장고에는 수박 하나를 통째로 넣을 만한 높이의 칸이 없으며, 수박 한 통을 잘라 손질해서 넣을 만한 큰 보관용기도 없다. 평소에는 그렇게 큰 용기가 필요하지 않기 때문이다.

이러한 상황은 나와 같은 자취생들에게 공통된 고민이었다. 이를 반영하듯 시중에는 소분 과일 판매가 증가했지만, 문제는 여기서도 발생했다. 소분 과일은 일반 과일과 같은 양으로 비교했을 때 훨씬 비싼 가격으로 팔리고 있었고, 이는 자취하는 학생들의 지갑 사정을 전혀 고려하지 않은 것으로 보였다. 비록 소량으로 구매할 수 있어 보관 문제는 해결할 수 있었지만, 경제적인 부담은 오히려 더 커졌다.

6월의 어느날, 나는 더위를 피하기 위해 마트를 찾았다. 시원한 에어컨 바람 속에서 잠시나마 무더위를 잊고 싶었다. 과일 코너에 다다르자 싱그러운 과일들이 눈에 들어왔다. 커다란 수박, 달콤한 복숭아, 상큼한 토마토가 가지런히 진열되어 있었다. 그러나 가격표를 보는 순간, 나는 다시 현실로 돌아왔다. 수박 한 통의 가격은 내 몇 끼의 식사 비용과 맞먹었고, 복숭아나 토마토도 결코 저렴하지 않았다. 더욱이 소분 과일의 가격은 더 놀라웠다. 소량으로 포장된 과일들이지만, 가격은 대량 구매할 때보다 오히려 비싼 것들도 있었다. 마치 조금씩 사먹으려는 우리의 사정을 이용하는 듯했다.

결국 나는 과일 코너를 지나쳐야 했다. 냉장고에 보관할 공간도, 경제적 여유도 부족한 상황에서 과일을 사는 일은 사치에 가까웠다. 집으로 돌아오는 길, 더위는 여전히 맹렬했고, 나는 다시 한 번 과일의 달콤함을 그리워했다. 에어컨도, 찬물 샤워도 소용없을 만큼 더위가 심한 날이면, 한 조각의 시원한 수박이 간절해진다. 그러나 현실은 그 간절함을 쉽게 허락하지 않았다.

나와 같은 자취생들을 위해 소분 과일이 판매되고는 있지만, 그것마저도 경제적 부담을 줄여주지 못한다는 사실이 씁쓸했다. 학생들의 지갑 사정을 조금이라도 고려해 가격을 책정해주었으면 좋겠다는 바람이 커져만 갔다.

과일이 주던 작은 행복과 위안이 그리워지는 요즘, 나는 더욱 간절히 그 여유로움을 꿈꾼다. 달콤한 과일 한 조각이 더위를 식혀주던 그 시절을 떠올리며, 나는 오늘도 무더위를 견디며 하루하루를 살아간다. 언젠가 다시 과일을 마음껏 먹을 수 있는 날이 오기를 바라면서.

일상 속 과일 물가의 추이와 농산물 유통구조

홍연금 본부장
한국소비자단체협의회
물가감시센터

지난 해 소비자물가 이슈 중 하나로 사과, 배 등의 과일 가격 급등을 꼽을 수 있다. 급등한 과일 가격은 올 초까지 떨어지지 않고 있다. 사과, 배 가격의 급등세에 대해 여러 원인 진단을 하고 있으나 본 협의회에서는 농산물의 유통구조와 기후변화에 따른 농산물 수급에 대한 중장기적 대책 마련을 지속적으로 주장하여 왔다. 이에 사과, 배의 가격 추이와 과일 유통 구조에 대한 문제점을 짚어보고자 한다.

본 협의회에서 직접 조사한 사과, 배 가격은 명절 기간에 한해 이루어져 짧은 기간 수요가 몰리는 시기라 가격 부담이 큰 시기이기는 하지만 최근 몇 년에 걸쳐 과일 가격의 상승세는 예년과 다른 상황을 보였다.

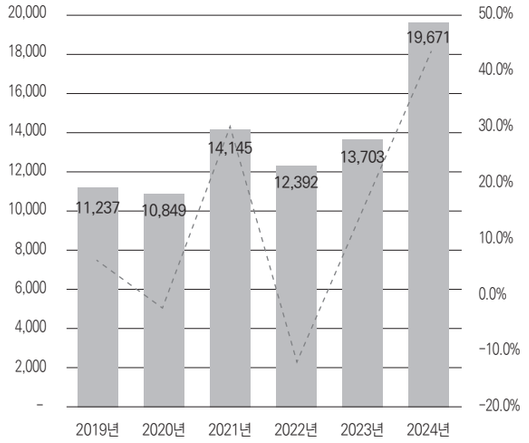
2021년부터 급등한 사과 가격, 24년 현재까지 상승세 이어져

– 24년 설 명절 전 사과 가격은 전년 대비 43.5%까지 올라

사과는 일상생활에서 흔히 먹을 수 있는 과일 중 하나였다. 몇 년 전부터는 건강에 관심이 높아지며 '하루 사과 하나'란 말이 나올 정도로 권장되기도 하여 사과 소비량이 증가하기도 하였다. 그러나 근래 몇 년 동안 장마와 병충해, 냉해 등으로 사과, 배 등의 수급 불안이 잦아지며 가격 등락의 폭이 커지는 양상이 나타나고 있다. 본 협의회에서 조사한 설 명절 전 평균 사과 가격을 보면 2019년 11,237원(사과 5개 기준)에서 2024년 19,671원으로 약 75.1%나 올랐다. 지난 5년 기간 동안 사과 가격의 등락이 있었으나 전체적으로 상승 추세이며 특히 2024년 사과 가격은 전년 대비 43.5%나 크게 급등한 것으로 나타났다.

19년~24년 설 명절 전 사과 평균 가격과 전년 대비 증감률[1]

(단위 : 원, 사과 5개 기준)



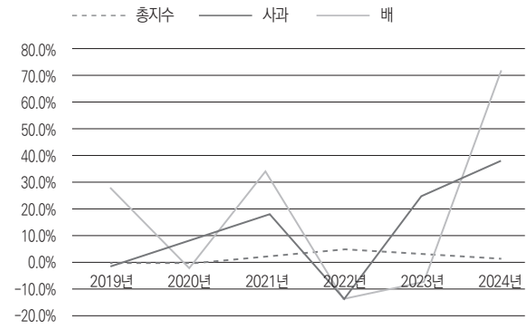
이같은 사과 가격의 급등은 명절에 한정된 상황은 아니다. 사과와 배 가격 현황을 통계청의 소비자물가지수로 살펴보면 본 협의회의 조사 결과와 크게 다르지 않다.

2019년~2024년(2분기까지) 사과, 배의 소비자물가지수를 전년 대비 증감률로 보면 배는 2021년에 상승한 이후 안정세를 보였으나 2024년에 예년에 비해 크게 급등하였다. 사과는 기간 내에 등락을 반복하였으나 2023년부터 상승세로 나타났으며 현재까지 지속되고 있다.

1 본 협의회에서는 명절 전 2회차에 걸쳐 사과, 배를 포함한 제수용품 가격을 조사하고 있음. 본 그래프의 사과 가격은 각 연도의 설 명절 전 1, 2차에 조사된 사과 가격의 평균 값임.

2019년~2024년(2분기까지)의 사과, 배 소비자물가지수 전년대비 증감률

(단위 : %)



2023년의 과일 가격 급등의 주 원인으로는 장마와 냉해 등 이상기후로 인한 생산량 부족이다. 실제 통계청의 2023년 생산량을 분석해 보면 2023년의 사과 총생산량은 전년 대비 약 30.3%나 감소하였고 배의 총 생산량은 약 26.8%가 감소하였다. 뿐만 아니라 지난 10년 동안 사과와 배의 총생산량의 변동 폭이 전년 대비 20% 이상인 해는 사과, 배 모두 4번 이상으로 수급 및 가격이 불안정한 것으로 조사되었다.

사과 1개 가격 중 62.6%가 유통 비용, 유통 비용 중 유통 마진률도 높아

과일 가격 급등의 원인으로 생산량 감소 외에 공통적으로 손꼽히는 요인은 농산물 유통구조일 것이다.

이에 대해 본 협의회의 분석 결과[2]에 따르면 국내 농산물의 유통비용 중 유통 마진율은 총 유통 비용 중 평균 약 15.7%를 차지하고 있다. 이같은 비율은

2 농산물 유통구조 분석(2024), 신한회계법인

유통 과정 중 실제 지불되는 직·간접 비용과 비슷한 수준으로 높은 수준임을 확인할 수 있었다. 또한 품목별로 유통 비용률을 보면 사과 1개를 구매할 때 소비자가 지불하는 비용 중 62.6%가 유통비로, 생산자에게는 37.4% 배분되는 것으로 분석되었다. 전체 농산물 평균 유통 비용률인 49.7%에 비해 높은 수준인 것이다. 또한 사과의 유통 마진률은 38.8%로 다른 과일에 비해서도 매우 높은 수준으로 조사되었다.

가락시장 5대 도매시장법인 영업이익률, 배당금 높으나 산업 발전 위해 투자하지 않아

한편 농산물의 가장 많은 비율을 차지하며 경매 업무를 담당하고 있는 가락시장의 5대 도매시장법인(서울청과㈜, ㈜중앙청과, 동화청과㈜, 한국청과㈜, 대아청과㈜)의 영업이익률을 분석한 결과 이들 법인 모두 매년 20%를 초과하고 있었다. 이들 5개 도매시장법인의 주주들은 제철·제강업, 건설업, 원양어선업 및 임대업 등 타 업종의 회사들이다. 2019년도부터 2024년도까지 가락시장 5개 도매시장도매법인이 주주들에게 지급한 배당금은 총 849억원으로 이는 2019년부터 2023년도의 당기순이익 합계액 1천 348억원의 63.0%에 해당하는 금액이었다. 이같이 이들 주주 업체들은 도매시장법인에 의해 높은 이익을 수취하고 있음에도 불구하고 농산물 유통발전을 위해 아무런 투자나 노력은 하지 않고 있는 상황이다.

일상 속 사과, 배 등의 과일 가격 안정
투명한 농산물 유통 시스템 운영과 기후변화에 따른
중장기적 대책 도모가 전제

사과, 배와 같이 일상에서 흔하게 소비하던 과일의 수급과 가격 불안은 돌발적으로 발생한 한두번의 일이 아니다. 앞서 살펴본 바와 같이 기후변화에 따른 생산량의 급변은 최근 들어 자주 발생하고 있는 것으로 드러났다. 또한 과일 수급의 불안뿐 아니라 농산물 유통 구조 내에서 높은 수준의 마진률과 유통법인의 높은 영업이익률, 과도한 배당금 지급에도 불구하고 농산물 유통 발전을 위한 투자나 노력이 거의 보이지 않는다는 것이 큰 문제라 할 수 있다.

농산물 수급 불안과 가격 급등의 문제는 국내에서만 불거진 문제가 아니다. 최근 몇 년 동안 국내외의 농산물 가격 급등으로 인해 식료품 물가 상승과 식량 자급 문제에 대해 심각하게 고민해야 한다는 문제 인식이 커져가고 있다.

따라서 본 협의회의 분석에서 나온 결과 중 하나인 농산물 유통구조 개선을 통해 농산물 가격의 투명한 거래와 실질적인 유통 구조 개선을 위한 투자와 노력이 이어져야 할 것이다. 나아가 지구온난화로 인한 기후 위기의 현상이 예측할 수 없게 나타나고 있는 현실에서 식량 안전 정책 차원의 중장기적 대책이 반드시 마련되어져야 할 것이다.

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. 8. 12. 피신청인의 체육시설을 방문하여 헬스장 6개월 이용계약을 체결하고 이용료 396,000원을 카드로 결제하여 지급하였다. 또한 신청인은 2023. 8. 16. PT 20회를 이용하기로 하는 계약을 체결하고 2023. 8. 17. 이용료 1,320,000원을 카드로 결제하여 지급하였다. 신청인은 헬스장은 2023. 8. 13.부터 2023. 10. 6.까지 총 55일, PT 수업은 14회를 각 이용한 후, 2023. 10. 6. PT 15회차 수업을 이용하기로 한 당일에 계약을 해지하고 392,700원의 환급을 요청하였으나, 피신청인은 신청인이 계산한 환급금을 반환하기 어렵고 정상가 등을 토대로 계산한 70,400원 환급이 가능하다고 하였다. 이에 신청인은 서울시 강서구청에 민원을 제기하였고, 서울시 강서구청은 2024. 2. 13. 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

신청인은 개인적 사유로 인해 계약을 해지하였으므로 계약금의 10%를 위약금으로 부담할 의사가 있고, 환급금 계산 시 결제대금을 이용일수나 이용횟수로 나눈 금액을 각 헬스 1일 이용금액, PT 1회 이용금액으로 하여 이용액을 계산하여야 한다고 주장한다. 따라서, (i) 헬스장 이용계약과 관련해서는, 결제대금에서 해당 금액을 이용일수로 나눈 금액을 1일 이용금액으로 하여 계산한 55일 이용금액 118,965원[=55일×2,163원(396,000

원/183일)], 계약상 중도해지 시 소비자 부담금인 44,000원 및 위약금 10% 39,600원을 공제한 금액인 193,435원을 환급받기를 원하고, (ii) PT 계약과 관련하여, 결제대금에서 해당 금액을 이용 횟수로 나눈 금액을 1회 이용금액으로 하여 계산한 15회 이용금액 999,000원[=15회×66,000원(1,320,000원/20회)] 및 위약금 10% 132,000원을 공제한 금액인 198,000원을 환급받기를 원한다. 결국 신청인은 총 391,435원(=193,435원+198,000원)의 환급을 원한다.

사업자 주장

피신청인은 회원들에게 프로모션 및 이벤트 명목으로 이용 개월 수가 많거나 PT 횟수를 많이 계약하는 경우 할인을 적용하고 있으며, 회원들이 환불을 원하는 경우 헬스 월 132,000원 정상금액을 기준으로 헬스 1일 이용금액 4,400원(132,000원/30일), PT 1회 88,000원을 기준으로 차감하여 환급한다는 내용이 계약서에 기재되어 있다. 피신청인은 계약 당시 이러한 약관에 대해 신청인에게 설명하였으며, 신청인이 직접 서명을 완료하였다. 피신청인의 1일 헬스 이용권은 16,500원이고, 한 달 정상가는 132,000원으로 1일 4,400원의 가격으로 책정되어 있는데, 헬스 일일 입장권을 16,500원으로 결제한 회원이 있으며, PT 1회 정상가는 88,000원으로 10회 이용에 880,000원으로 결제한 회원도 있다. 따라서 (i) 헬스장 이용계약과 관련해서는, 계약대금 396,000원에서 위약금 10% 39,600원, 1일 이용금액 4,400원을 적용한 55일 이용금액 242,000원(=55일×4,400원) 및 중도 해지 시 소비자부담금 44,000원을 공제한 70,400원을 환급할 의사가 있고, (ii) PT 이용계약과 관련해서는, 계약대금 1,320,000원에서 위약금 10% 132,000원 및 1회 이용금액 88,000원을 적용한 14회 이용금액 1,232,000원을 공제하면 환급할 금액이 없으므로, 총 70,400원을 환급할 의사가 있다.

조정안

신청인은 회원가입계약서 제3조 제3항의 "하루 이용 4,400원으로 책정됨. 위 환불 약관에 동의한다"에 별도로 서명한 바 있고, 계약서에 기재된 환급금 계산의 기준금액인 헬스 1일 4,400원, PT 1회 88,000원은 총 결제대금을 이용일수(횟수)로 나눈 금액인 헬스 1일 2,200원[396,000원/6개월(180일)], PT 1회 66,000원에 비해 크게 과도하지 않은 것으로 보이며, 실제 피신청인은 다른 회원에게 PT 10회를 88,000원에, 1일 헬스 입장권을 16,500원에 각 판매한 내역이 있는 등 계약서상 환급금 계산 시 적용되는 헬스 1일 이용금액, PT 1일 이용금액에 관한 규정은 소비자에게 불리한 조항이라고 보기 어렵고 유효한 것으로 판단된다.

그러나 피신청인은 소비자의 계약기간이나 계약횟수에 따라 상품가격 할인율을 달리 적용하며 소비자를 장기간 계약으로 유인하여 상품을 판매하고 있는데, 신청인이 계약을 중도 해지하였다고 하여 정상가격(할인 적용 없는 일반거래에서의 판매가격)을 일률적으로 적용하여 환급금을 산정하게 되면 약정한 계약기간을 상당기간 유지한 소비자의 경우 할인혜택을 전혀 받지 못하게 되는 불합리한 경우가 발생할 수 있다는 점, 분쟁조정의 취지는 양 당사자가 상호 양보하여 합리적인 조정안을 도출하여 소송으로 발생하게 될 사회적 비용을 줄이고 신속하게 분쟁을 해결하는 데 있다는 점 등을 고려하여 신청인의 이용기간(횟수)를 참작하여 1일 또는 1회 이용금액을 별도로 산정한 후 환급금을 계산하기로 한다.

먼저, 헬스 1일 이용금액을 계산해 보면 1일 정상가는 4,400원이지만 6개월 계약을 유지하는 것을 조건으로 1일 2,200원(396,000원/6개월)으로 할인해 준 것인데 신청인은 6개월 중 약 2개월(55일) 계약을 유지하였는바 할인금액 2,200원 중 계약을 유지한 기간에 상응하는 금액을 할인액으로 인정하면 1일 이용금액을 3,667원[=4,400원 − 733원(2,200×2개월/6개월), 1원 미만 버림]으로 볼 수 있다. 또한 이와 같은 방법으로 PT 1회 이용금액을 계산해 보면 1회 정상가는 88,000원이지만 20회 계약을 유지하는 것을 조건으로 1회 66,000원으로 할인해 준 것인데 신청인은 20회 중 15회 계약을 유지하였는바 할인금액 22,000원 중 계약을 유지한 기간에 상응하는 금액을 할인액으로 인정하면 1회 이용금액을 71,500원[=88,000원 − 16,500원(22,000원×15회/20회)]으로 볼 수 있다.

이와 같은 전제에 따라 체육시설업에 관한 소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시 제2023-28호)에 근거하여 환급금을 산정해 보건대, 신청인의 사유로 이용개시일 이후 이 사건 계약을 해지한 것이므로 피신청인은 (i) 헬스계약과 관련해서는, 이용료 396,000원에서 이용금액 201,685원(55일×3,667원), 위약금 10% 39,600원 및 중도 해지 소비자 부담금 44,000원을 공제한 110,715원, (ii) PT계약과 관련해서는, 이용료 1,320,000원에서 이용금액 1,072,500원(15회×71,500원) 및 위약금 10% 132,000원을 공제한 115,500원, 총 226,210원(10원 미만 절삭)을 환급하는 것으로 조정한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 226,210원을 환급한다.

거짓·과장 광고에 대한 소비자 손해배상청구

(서울남부지법 2023. 5. 31. 선고 2020가합101417 판결)

황원재 교수
계명대학교 법학과

1. 사건의 경과

피고는 전자기계기구의 제작 및 판매 등을 하는 회사로, 의류건조기도 제조·판매하고 있었다. 그리고 원고들은 피고로부터 직·간접적으로 문제의 의류건조기(이하, '건조기'로 표기)를 구매한 자들이었으며, 2016년 4월경부터 판매되기 시작한 해당 건조기는 기존 건조기와 달리 소비자가 주기적으로 개폐장치를 열고 콘덴서에 쌓인 먼지를 직접 제거할 필요가 없는 '콘덴서 자동세척 시스템'을 탑재하고 있는 모델이었다.

한국소비자원은 2019년 7월경 해당 건조기의 콘덴서에 먼지가 쌓이고, 자동세척에 사용된 응축수가 배출되지 않아 곰팡이가 생기고 악취가 난다는 정보를 접수하여, 이 사건 건조기를 사용하는 50개 가구를 방문하여 점검 및 조사를 하였다. 이러한 현장조사를 통해 한국소비자원은 문제의 건조기가 설계·구조상의 요인으로 특정한 조건에서만 콘덴서 자동세척이 이루어지고, 고무 재질의 실링처리가 미흡하여 콘덴서로 먼지가 쉽게 유입될 수 있으며, 배수용 펌프 기능이 미흡하고 배출 경사가 완만하여 응축수가 바닥에 잔류하고 오염수와 혼합되어 악취를 유발할 가능성이 높음을 발견하였다.[1]

한편, 피고는 2017년 1월경부터 7월 말까지 "콘덴서 자동세척으로 알아서 먼지 제거", "알아서 완벽 관리", "1회 건조당 1~3회 세척" 등 자동세척 시스템의 성능과 작동조건에 대해서 거짓·과장의 광고, 기만적 광고를 하였고,[2] 이에 원고들은 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하, '표시광고법'으로 표기) 제10조 제1항에 따라 피고에게 손해의 배상을 청구하였다.

2. 우리 법원이 인정한 손해배상의 대상과 범위

원고들은 자동세척 기능이 있는 건조기와 자동세척 기능이 없는 건조기 간 차액 상당의 손해가 발생하였고, 이 사건 건조기의 결함으로 건조기를 통해 건조하려던 의류, 침구류 등이 오염되는 손해를 입었고, 오염된 의류, 침구류 등으로 인하여 피부염, 가려움증이 발생하였으며, 정신적 손해도 발생했다고 주장하며, 합계 100만 원(재산적 손해 50만 원, 위자료 50만 원) 및 지연손해금의 지급을 청구하였다(표시광고법 제10조 제1항, 제조물책임법 제3조 제1항, 민법 제750조).

결론부터 말하면, 우리 법원은 이 사건의 광고가 거짓·과장 광고 또는 기만적 광고에 해당한다고 보았다. 이하에서 살펴볼 바와 같이, 이러한 판단은 타당해 보인다. 다만, 문제는 거짓·과장 광고에 대한 손해배상의 대상과 범위라 할 수 있다. 원고들은 자동세척 기능이 있는 건조기와 자동세척 기능이 없는 건조기 간 차액 상당의 손해가 있고, 피고의 리콜로 일정 기간 사용이익 상당의 손해가 발생하였으며, 리콜로 내구성 및 제품 가치의 감소 그리고 소음의 증가가 발생하였으므로 이 또한 손해가 된다고 주장하였다. 반면에, 피고는 리콜로 자동세척 기능의 문제가 해결되었으므로 내구성, 안전성, 그리고 제품 가치의 감소가 없다고 주장하였다.

우리 법원은 재산상 손해를 인정하지 않았다. 자동세척 기능이 언제나 작동하는 것은 아니라는 점이 건조기의 주된 기능인 건조 기능을 제한하지는 않았다고 보았기 때문이다. 또한, 해당 건조기의 자동세척 기능은 특정한 조건에서만 미작동되었으므로, 이 건조기의 자동세척 기능이 전혀 없는 것은 아니라고 보았기 때문이다. 따라서 자동세척 기능이 있는 건조기와 자동세척 기능이 없는 건조기 간 차액 상당의 손해가 있다는 주장을 받아들이지 않았다. 또한, 리콜 조치는 자동세척 기능의 미비점을 보완하는 조치이므로 내구성 및 상품성의 가치

1 한국소비자원은 2019년 8월경 피고에게 시정계획을 마련하고 판매된 제품에 대해 조처할 것을 권고하였으며, 피고는 2019년 8월경 시정계획을 제출하였는데, 이에는 소비자가 직접 물을 부어 세척할 수 있도록 '셀프세척' 기능을 추가하고 고무 재질 실링을 적용하며 바닥 구조 및 펌프 기능을 개선하는 등의 내용이 포함되었다.

2 공정거래위원회는 3억 9,000만 원의 과징금 납부명령을 하였다(공정거래위원회 2021. 5. 24. 의결2021-136).

가 감소하였다는 주장도 받아들이지 않았다. 소음이 증가하였다거나 일정 기간 사용이익 상당의 손해가 있었다는 점도 증명되지 않았다고 보았다. 원고들의 의류, 침구류 등이 오염되는 손해를 입었다는 주장에 대해서도 이를 인정할 증거가 없다고 보았고, 원고들의 피부염, 가려움증 등 증상 역시 해당 건조기의 사용으로 인한 것임을 인정할 증거가 없다고 보았다.

다만, 이 사건에서 우리 법원은 정신적 손해를 인정하였다. 피고는 자동세척 기능의 문제점을 알았거나 알 수 있었을 것이 분명함에도 광고에서 자동세척 기능을 집중적으로 강조하였고, 이러한 부가기능은 건조기 구매 결정에 상당한 영향을 미쳤을 것이 분명하기 때문이다. 자동세척 기능에 관한 피고의 대규모 광고는 소비자에게 명시적 또는 묵시적 신뢰를 형성하게 되고, 이 신뢰에 기반하여 소비자는 해당 건조기 구매를 결정하였을 것이므로(해당 신뢰와 구매 간의 인과관계 증명은 요하지 않는다고 보았다), 이러한 신뢰와 기대 침해는 정신적 손해가 되며 리콜 조치로 회복될 수 있는 것이 아니라고 보았다.

3. 표시광고법상 손해배상의 대상과 범위

이러한 법원의 판단은 소비자의 손해배상청구에서 손해 인정 및 산정의 어려움을 우리에게 보여준다. 우선, 우리 표시광고법 제10조는 사업자가 부당한 표시·광고를 하여 피해가 발생하면 사업자에게 고의·과실이 없더라도 피해자에게 손해를 배상할 책임을 진다고 규정한다. 따라서 피해자가 ① 부당한 표시·광고, ② 손해의 발생, ③ 부당한 표시·광고와 손해 간의 인과관계를 증명하면 사업자에게 손해배상책임이 인정된다.[3] 다만, 손해의 발생이 인정되나 그 손해액을 증명하는 것이 어려운 경우라면 법원이 상당한 손해액을 인정할 수 있도록 규정하고 있다(표시광고법 제11조).

이 사건에서 피고의 광고는 부당한 광고에 해당한다. 거짓·과장 광고는 "사실과 다르게 표시 · 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시 · 광고하는 것"을 의미하고(표시광고법 제3조 제1호, 동법 시행령 제3조 제1항), 기만적 광고는 "사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시 · 광고하는 것"을 의미한다(표시광고법 제3조 제2호, 동법 시행령 제3조 제2항). 이때, 소비자 오인성과 합리적 선택을 방해하는 공정거래 저해성은 일반 소비자를 기준으로 판단하는데, 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 광고에서 받는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 객관적인 평가를 하게 된다.[4] 이 사건 광고의 직접적 표현을 보면 해당 건조기의 소비자는 콘덴서를 수동으로 세척하는 등 관리할 필요가 없다는 인상을 받을 수밖에 없으므로, 해당 광고가 거짓·과장 광고 또는 기만적 광고에 해당한다는 우리 법원의 판단은 타당하다 할 수 있다.

그런데 피해자인 원고들은 손해의 발생을 증명해야 한다. 표시광고법 제10조 제1항의 손해배상 중 증명의 어려움이 없는 목적물에 발생한 손해는 건조기의 실제 가격과 거짓·과장 광고가 없었다면 있었을 가격의 차액이 된다.[5] 피고들이 자동세척 기능이 있는 건조기와 자동세척 기능이 없는 건조기 간 차액을 손해로 주장한 것도 같은 맥락이다. 그러나 특정한 조건에서 작동하지 않는 자동세척 기능을 자동세척 기능의 부재로 평가할 수 없기에 해당 주장을 받아들이지 않은 우리 법원의 판단은 타당해 보인다. 다만, 손해의 발생은 인정되므로 재산적 손해를 모두 배척할 것이 아니라, 표시광고법 제11조를 적용하여 상당한 손해액을 인정하였어야 할 것이다. 이 점에서 분명한 재산적 손해를 비재산적 신뢰 침해 및 자기 결정권 침해로[6] 바꾼 것이라는 비판을 면할 수 없어 보인다.[7]

분명히, 손해액 입증 곤란으로 인한 위자료 증액 판례는 표시광고법 제11조의 손해액 인정제도와 상호 적용상 중첩성을 갖는다. 예컨대, 우리 대법원은 재산상 손해액을 확정하기 불가능하여 배상받을 수 없다면 위자료의 증액 사유로 참작할 수 있다고 보고 있고,[8] 이러한 입장을 이 사건에서 법원이 (명시적으로 밝히고 있지 않으나) 참작한 것으로 생각된다. 그러나 손해액의 산정 방식을 직접 규정하고 있는 특허법 제128조나, 손해액을 입증하기 곤란한 경우 상당한 손해액을 법원이 인정할 수 있도록 규정하는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제115조, 그리고 표시광고법 제11조가 적용될 수 있는 경우라면[9] 재산상 손해액을 확정하는 것이 가능하므로 위자료를 만연히 증액할 것이 아니라, 변론의 전체 취지와 증거조사의 결과에 기초해 상당한 손해액을 인정했어야 한다. 표시광고법과 관련하여 위자료의 증액을 인정한 사건들이 손해액 인정에 관한 표시광고법 제11조가 신설된 2013년 이전 사건이라는 점도 이러한 사실을 잘 보여준다. 끝으로, 피해자인 원고들은 부당한 광고와 손해 간의 인과관계를 증명해야 하나, 부당한 광고와 가격 차액 상당의 재산적 손해 간에는 인과관계가 어려움 없이 인정될 것이다.

3 박정원·윤성원(집필대표), 온주 표시·광고의공정화에관한법률 제10조, 2018, 난외번호 3.
4 대법원 2013. 6. 14. 선고 2011두82 판결, 대법원 2014. 12. 24. 선고 2012두26708 판결, 대법원 2017. 4. 7. 선고 2014두1925 판결 등 참고.
5 이와 관련하여, 대법원 2015. 7. 23 선고 2012다15336, 15343, 15350, 15367, 15374, 15381, 15398, 15404 판결 참고.
6 선택의 기회와 자기결정권에 관한 대표적 판결로 대법원 2014. 12. 24. 선고 2013다28629 판결 참고.
7 함부로 위자료의 보완적 기능을 확대해서는 안 된다는 판결로 대법원 1984.11.13. 선고 84다카722 판결 참고.
8 대법원 2007. 6. 1. 선고 2005다5843 판결; 대법원 2010. 8. 26. 선고, 2009다67979, 67986 판결 등.
9 이러한 규정들은 불법행위로 인한 손해배상 청구시 손해액을 입증하는 것이 곤란할 경우, 법원이 사건에 관한 간접사실들을 종합하여 손해액을 판단할 수 있다고 한 대법원의 판결과 같은 취지라 할 수 있다. 자세한 것은 대법원 2009. 8. 20. 선고 2008다19355 판결 참고.

4. 나가며

부당한 광고로 소비자에게 위자료를 인정하는 것과 재산적 손해배상을 인정하는 것 간에 아무런 차이가 없는 것은 아닌지 의문을 제기할 수도 있다. 소비자는 원하던 손해의 배상을 받기 때문이다. 그러나 손해가 발생한 것이 분명한 경우 증명도·심증도를 경감하여 손해의 공평·타당한 분담을 실현하려는 취지가 반영된 규정이 존재하는 한 법관은 손해액 산정에 최선을 다해야 하고 만연히 위자료의 보완적 기능으로 회피할 것이 아니다. 특히, 소비자 보호와 같은 특정 목적이 고려된 법률이 문제된 사건이라면 입법자의 취지가 중요하게 고려될 필요가 있다. 규정에 담긴 취지가 몰각되면, 입법자가 의도하지 않았던 결과가 초래될 수 있기 때문이다. 이러한 점에서 이 사건은 표시광고법상 손해배상 규정의 취지를 다시 한번 생각하게 한다.

병·의원서비스 관련 소비자 상담분석

- 소비자의 알권리와 선택권이 보장되는 계약서 작성되어야

임정임 소비자상담실장
한국YWCA연합회

분석 개요

올해 2월 정부의 의사 인력 확대 방안 발표 이후 현재까지 전공의 이탈과 일부 빅5 병원의 집단휴진 등 의료 사태가 수습되지 않고 있다. 이러한 상황에서 정부는 의사직군에 과도한 특혜를 주는 의료사고처리특례법을 추진하고 있다. 의료서비스는 인간의 생명과 삶의 질에 직접적으로 영향을 미치는 만큼 일반적인 상품 구매와는 달리 전문적인 영역이며, 정보 비대칭성으로 인해 사고나 분쟁 발생 시 소비자가 직접 원인규명을 하기 어렵고, 상담조정도 어려운 분야이다.

본 분석에서는 2021년부터 2024년까지 5월까지 1372 소비자상담센터에 접수된 병의원서비스 관련 상담 내용을 분석하였으며, 병의원관련 소비자분쟁의 원인을 알아보고 이에 대하여 소비자불만과 분쟁을 줄이기 위한 대책을 모색하여 소비자 친화적인 병·의원서비스가 될 수 있는 방안을 찾아보고자 한다.

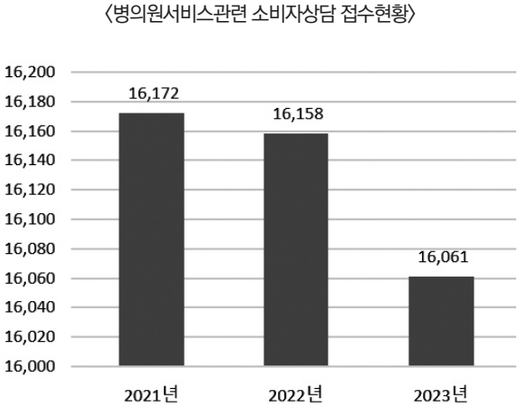
분석결과

병·의원서비스관련 상담은 매월 1,300건이상씩 상담이 접수되고 있어

1372소비자상담센터에 접수된 최근 3년간의 병·의원서비스관련 소비자상담은 2021년 16,172건, 2022년 16,158건, 2023년 16,061건, 2024년 1월~5월까지는 6,876건 이었다. ([그림 1] 참고)

이는 의료분쟁이 있는 경우 소비자상담센터를 찾기보다는 〈한국의료분쟁조정중재원〉을 통하거나 소송을 통하여 분쟁을 진행하는 경우가 많아 소비자상담이 분산되어 접수되고 있는 것으로 보이지만, 그럼에도 병·의원서비스관련 상담이 매월 1,300여건 이상 접수되는 것은 소비자피해가 지속적이고 반복적으로 발생하고 있음을 보여준다.

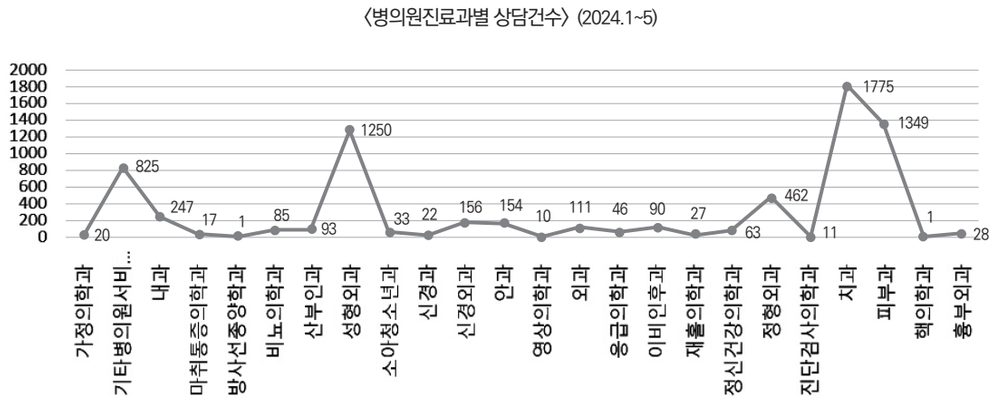
[그림 1] 병의원서비스관련 소비자상담 접수현황(최근3년) (단위: 건)



3차 병원에서는 내과, 외과, 정형외과에서, 일반 의원급 병원에서는 피부과, 치과, 성형외과에서 상담이 많이 접수되는 것으로 나타나

가장 최근에 접수된 2024년도 1월에서 5월까지의 6,876건의 상담을 진료과별로 살펴보니 치과, 피부과, 성형외과 순으로 상담이 많았고, 이는 이전 년도의 자료와도 유사했다. 또한 소비자불만이 현재의 총 45개의 3차병원보다 일반 의원급 병원의 상담건수가 많았으며, 진료과별로 보면 3차 병원에서는 내과, 외과, 정형외과에서, 일반 의원급 병원에서는 피부과, 치과, 성형외과에서 상담이 많이 접수된 것으로 나타났다. ([그림 2] 참고)

[그림 2] 병의원진료과별 상담건수(2024년) (단위: 건)



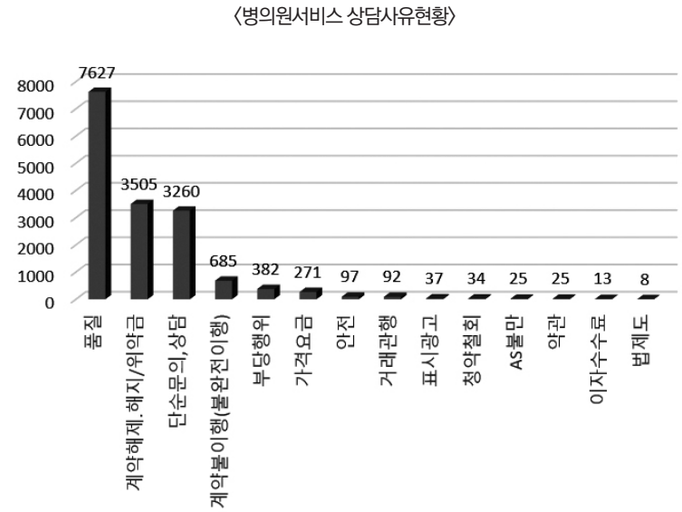
상담사유는 품질, 계약해제·해지/위약금, 단순문의 순으로 나타나

2023년 병·의원서비스관련 소비자상담의 상담사유를 세부적으로 살펴보면, '품질' 7,627건(47.5%), '계약해제·해지/위약금' 3,505건(21.8%), '단순문의·상담' 3,260건(20.3%)으로 나타났다. 상담사유 대부분이 품질불만 및 계약해지 시 과도한 위약금관련 분쟁, 계약이 된다 하더라도 서비스 불만족, 수술 후 부작용 등이 소비자불만을 야기하고 있었다. 특히 '계약 관련 피해'는 계약해제·해지 요청 시 소비자분쟁해결기준에 따른 선납비용 환급을 거부하고, 시행된 수술·시술비용을 과다하게 차감한 후 잔여 시술비 환급을 제시하여 소비자와 분쟁이 일어나는 것으로 나타났다. ([그림 3] 참고)

상담은 대부분 '상담정보제공' 14,916건(93%) 이었고, 소비자원으로 이관하여 처리한 피해구제 외에 사업자와 중재를 시도한 피해처리 건은 121건(0.8%) 에 불과해

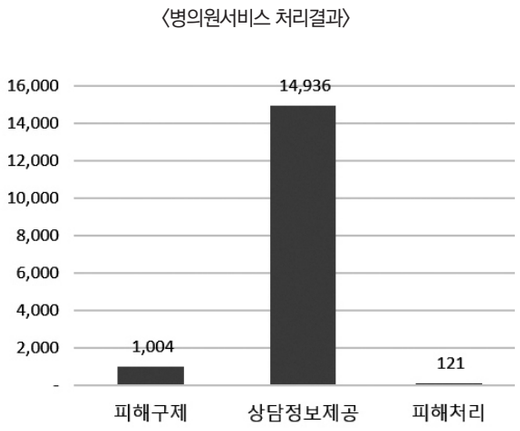
2023년 접수된 상담의 처리결과를 분석해보면, 소비자원으로 이관해 처리한 피해구제가 1,004건(6.3%), 소비자상담센터에서 '상담정보제공'을 한 것이 14,916건(93%) 소비자와 사업자 사이에 중재를 시도한 '피해처리' 상담이 121건(0.8%) 이었다. 상담정보제공의 처리결과를 보면 기타정보제공

[그림 3] 병의원서비스관련 상담사유 현황(2023) (단위: 건)



8,294건(55.5%), 피해구제접수안내 4,735건(31.7%)가 전체상담 중 87.2% 로 대부분을 차지했다. ([그림 4] 참고)

[그림 4] 병·의원서비스관련 상담정보제공 처리결과(2023) (단위: 건)



또한 피해처리 상담의 처리결과를 구체적으로 살펴보면 계약이행, 계약해제해지, 교환, 부당행위시정, 환급과 같은 긍정적인 결과와 합의불성립, 처리불능, 취하중지와 같은 소비자에게 부정적인 결과가 각각 72건(59.5%), 49건(40.5%) 이었다.

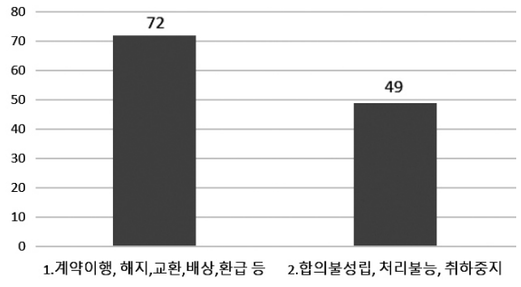
결국 병의원서비스관련 상담은 소비자피해 관련하여 상담센터에 매월 많은 상담이 접수되지만, 전체상담 중 소비자가 원하는 긍정적인 처리결과는 0.4%에 불과하여, 분쟁발생시 소비자가 원하는 대로 처리되는 경우가 적으며, 소비자를 보호하기 위해 만든 소비자분쟁해결기준이나 제도가 제대로 지켜지지 않고 있는 것으로 보여 진다.([그림 5] 참고)

[그림 5] 병의원서비스관련 피해처리 처리결과(2023) (단위: 건)

〈병의원서비스 – 피해처리 결과〉

2023상담 처리결과	건수	비율
계약이행	13	10.7%
계약해제해지	8	6.6%
교환	1	0.8%
배상	2	1.7%
부당행위시정	6	5.0%
처리불능	3	2.5%
취하중지	3	2.5%
합의불성립	43	35.5%
환급	42	34.7%
합계	121	100.0%

〈병의원서비스 – 피해처리 – 처리결과〉

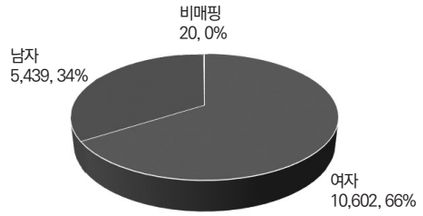


병의원서비스관련 상담은 여성, 30·40대가 가장 많아

2023년 병의원서비스관련 상담중 소비자의 성별, 연령대를 확인한 결과 병의원서비스관련 분쟁으로 소비자상담을 신청한 소비자는 여성 10,602건(66.0%) 남성 5,439건(33.9%) 비매핑 20건(0.1%) 이었고, 연령대는 30·40대가 가장 많았다. 연령을 밝히지 않은 3,016건(18.8%)를 제외하고 '40대'의 상담율은 19.7%(3,172건) '30대'는 18.0%(2,895건), '50대' 14.3%(2,298건) 순으로 나타났다. ([그림 6,7] 참고)

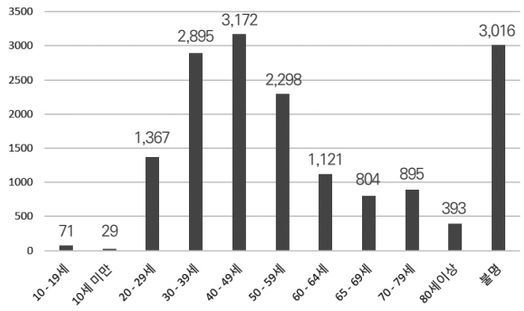
[그림 6] 성별상담접수현황(2023)

〈병의원서비스 성별 상담접수 현황〉



[그림 7] 상담연령별 상담통계(2023)

〈병의원서비스 연령대별 접수현황〉



병·의원서비스관련 상담사례

〈사례 1〉

A씨는 1년 6개월전 상악 양쪽 2개씩 임플란트 식립하고 똑딱이 틀니를 하기로 하였는데 천장을 덮는 기존의 틀니를 하였음. 임플란트 고정체는 비뚤게 식립이 되었고 그나마 한달 후 고정체가 탈락하였음. 고정체 재식립을 한 후 옆의 치조골에 금이 가서 또 임플란트가 탈락함. 천장을 덮어서 맛을 느낄수 없고 악취가 나서 똑딱이 틀니를 요구하였는데, 해당의사는 똑딱이 틀니를 하기로 한적이 없다고함. 4개 식립하여 브릿지 보철을 하기로 했는데 식립 실패하여 틀니를 한것임. 고정체 및 보철이 탈락하고 1개만 남았는데, 환불을 요구하니 1년이 경과하여 불가하다고함.

〈사례 2〉

C씨는 2024. 3. 13일 성형외과의원에서 3. 27일 성형수술을 예약하고 600만원 중 40만원 카드결제 함. 수술 10일전 개인사정으로 해지 요청하면서 환불을 요구하니 환불 불가라고 함. 소비자분쟁해결기준에는 소비자의 책임 있는 사유로 수술 예정일 3일전 이전까지 해지 시 계약금의 90% 환불하도록 되어 있는데, 환불이 불가하다는 답변을 받음.

〈사례 3〉

D씨는 2024년 초 성형외과에서 미용관리 서비스 필러시술 33만원(1회) 지불함. 살이 빠진 부분만 채우려고 2cc를 하기로 했는데, 그 중에 0.9cc만 시술했음. 보통은 앉아서 하는데 누워서 시술했고, 주사로 구멍을 뚫고 그 구멍에 시술을 하는데, 너무 아파서 거울을 보려고 했으나 보지못하게 하고, 억지로 거울을 보니 피가 계속 났음. 왼쪽눈 애교살이 사라지고 눈두덩이 주름이 생겼고 4cm 피멍이 생겼음. 의사가 불친절했고, 부작용이 있다는 고지를 미리 하지도 않았음. 부작용 때문에라도 수술비를 환불받고 싶으나 환불해주지 않음.

결론 및 제언

1372 소비자상담센터에 들어온 〈병·의원관련서비스〉 상담은 매월 1,300건이상씩 상담이 접수되고 치과, 피부과, 성형외과 순으로 상담이 많았다. 상담은 대부분이 중재나 합의가 어렵고, 여전히 소비자의 알권리는 충족되지 않아 선택권이 제한되어 소비자불만이 지속적으로 발생하고 있는 것으로 조사되었다.

소비자분쟁이 많은 진료과인 '의료업(3개 업종)' 의 기준이 「소비자분쟁해결기준」에 있으나, 이를 따르지 않고 수술·시술 계약 전 '환급불가 동의서작성' 또는 '환급불가 사전설명'등을 이유로 '선납비용 환급 거부' 등을 하는 곳이 많았다. 이는 「민법」 제689조 제1항에 의한 해지권을 배제하거나 그 행사를 제한하는 것으로, 소비자분쟁조정위원회는 「약관의 규제에 관한 법률」 제9조 제1호 또는 제4호에 의해 불공정약관으로 무효로 판단하고 있다.

(소비자원 2021년 5월 보도자료 참고)

병·의원서비스관련으로 소비자분쟁을 줄이기 위하여 소비자나 사업자가 서로 노력해야 하는데 그 방법을 아래와 같이 제안해본다.

첫째, 병의원서비스 제공자는 소비자에게 명확하고 충분한 정보를 제공해야 한다. 서비스 특성상 전문적이고 어려운 내용이 많으므로 소비자가 쉽게 이해 할 수 있도록 설명하고, 내용은 반드시 서면으로 지급한다.

둘째, 병의원서비스 제공자는 계약서 작성 시 소비자 분쟁 해결 기준을 준수해야 한다. 특히 소비자상담의 대부분을 차지하는 치과, 성형수술, 피부과의 경우 대부분 비급여로서 고가의 서비스에 해당한다. 부당하고 과도한 위약금을 요구는 불공정약관에 해당되므로 반드시 소비자분쟁해결기준을 준용한 환불처리 등의 내용으로 안내되어야하며, 그 시일을 과도하게 늦추지 말아야 한다.

셋째, 소비자는 계약서의 내용을 꼼꼼히 확인하고, 특히 위약금 규정과 부작용 등에 대한 설명을 충분히 이해한 후 신중히 결정해야 한다.

결론적으로, 병의원서비스 관련 소비자 분쟁을 줄이기 위해서는 소비자의 알 권리와 선택권을 보장하는 계약서 작성이 가장 중요하다. 소비자상담에 접수는 3개 업종의 경우는 거의 비급여로서 비교적 고가의 의료서비스에 해당된다. 그러므로 소비자 분쟁 해결 기준에 명시된 내용을 계약서에 포함시키고, 이를 준수하는 것이 필요하다. 병·의원서비스는 소비자의 생명과 건강에 직결되기 때문에 선택의 여지가 제한적이며, 정보 비대칭성으로 인해 소비자가 충분한 정보를 바탕으로 결정을 내리기 어렵다. 따라서 병·의원서비스 제공자는 소비자의 알 권리를 보장하고, 명확한 정보 제공과 공정한 약관을 통해 소비자의 선택권을 보호해야 한다.

독일
탄산수 대상 농약 대사산물 등 품질검사 결과 게재

독일 소비자단체 외코테스트(Ökotest)는 총 54개의 탄산수를 대상으로 품질검사를 수행한 결과 26개 제품이 '권고 가능' 평가를 받았으며, 농약 대사산물, 우라늄 및 니켈 등으로 인해 14개 제품이 부정 평가를 받았다고 밝혔다.

- 27개 제품에서 질산염(nitrate)이 미량 검출되었으며, 검출치는 모두 광천수 규정에 설정된 질산염 한계수준 50% 미만이었다.
- 2개 제품에서 붕소 오염이 확인되었으며, 특정 제품에서는 광천수 규정에 설정된 한계치를 50% 초과한 니켈 함량이 검출되었다.
- 한 유기농 제품에서는 자연적으로 지반에 존재하는 우라늄 성분이 다량 검출되었으며, 이는 외코테스트의 관점에 따라 바람직하지 않은 것으로 평가되었다.
- 검사된 제품 중 10개는 영아용조제식 제조에 적합한 제품으로 광고되었으나, 그중 2개 제품이 플루오르(불소)의 한계치를 50% 초과한 것으로 나타났다.
- 6개 제품에서는 최소 1개 이상의 농약 대사산물이 다량 검출되었다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2024.5.24.)

프랑스
지방연소 효과 표방한 Bionap(사) 모로실 식이보충제...효과 없어

프랑스 소비자단체 'UFC-Que Choisir'는 지방연소 효과 등을 표방한 이탈리아 업체 'Bionap(사)의 모로실(Morosil) 식이보충제는 실제 효과가 없다고 지적했다.

모로실은 모로 블러드오렌지 껍질 추출물이다. 모로실 식이보충제는 노화 퇴치, 지방연소 반응, 무거운 느낌의 다리 통증 피로 완화 효과가 있다며 판매되고 있으나, 이 중 유럽에서 표시가 허용된 건 다리 통증 완화뿐이다. 이러한 광고문구는 소셜네트워크 틱톡(TikTok)에서 인플루언서들에 의해 대대적으로 퍼지고 있다. 특히 'SKNY gummies' 제품이 대두되고 있는데, 해당 제품에 가장 많이 들어있는 원료는 설탕이다.

일부 제조사는 제품을 광고하기 위해 연구결과를 인용하기도 하지만, 모로실이 인체에 미치는 영향을 평가한 연구는 2개뿐이다. 2개 연구도 모로실 제조사가 재정 지원한 연구로, 이 중 한 연구는 자원자를 충분히 모집하지 못해 분석법을 수정해야만 했다. 총 150명이 참여한 가운데 절반은 위약을 복용했으므로 결론을 내리기에 충분하지 않았음에도 불구하고, 제조사는 결론을 강조하면서 심혈관 건강에 미치는 간접효과를 주장했다.

'UFC-Que Choisir'은 모로실이 기적의 원료로 소개되고 있으나, 식이보충제는 모로실로만 구성되는 건 아니라고 설명한다. 모로실과 함께 콜린, 콜라너트 추출물, 사이다 비네거가 가장 많이 사용되고 녹차 추출물과 비타민 C가 그 뒤를 따른다. 이러한 성분은 모두 소비자 건강에 위험을 초래할 수 있다. 모로실은 갑상선 질환이나 항응고제 치료를 받는 경우에 섭취하지 말아야 하며, 콜린은 우울증이나 파킨슨병을 앓고 있는 경우에 증상을 악화시킬 수 있다. 녹차 추출물은 과다 섭취 시 간 손상을, 사이다 비네거는 속쓰림을 유발할 수 있다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2024.6.17.)

상담사례

한국YMCA전국연맹

방문판매를 통해 구입한 숙박회원권, 안내 받지 못한 계약 조건으로 인한 계약해제 요청

상담 소비자(여, 울산)는 2024년 4월 25일에 홍보지를 통해 접한 호텔 숙박회원권을 구매하기 위해 업체에 상담을 요청함. 2년 동안 회원권을 사용할 수 있다는 조건만을 안내받고 2,890,000원을 할부로 카드 결제하였고 결제 후인 4월 27일 담당자와의 통화에서 결제금액 일부에 연회비가 포함되어 있음을 확인함. 연회비에 대한 부분을 결제 이전에 안내받지 못하여 계약조건이 달라 계약해제를 요청하였으나 해제가 가능한지 확인 후 연락 주겠다고 한 후 현재 연락이 되지 않는 상태임. 계약의 조건을 다르게 알고 계약한 경우 해제가 가능한지 본원에 문의함.

처리 4월 27일부터 계약해제를 요청해왔음을 입증할 수 있는 내용증명 작성 방법을 안내드리고, 방문판매를 통해 체결한 계약은 14일 이내 청약청회가 가능하며, 200,000원 이상, 3개월 이상 할부로 인해 할부거래법에 의해서도 청약철회가 가능하다는 내용을 포함하여 내용증명을 작성할 것을 알려드림. 해당 내용을 업체에 전달하니 회원카드 반납 이후 청약철회를 진행하는 것으로 확인하였으며 4월 29일 계약해제로 사건을 종결하였음.

상담사 이미경

한국YWCA연합회

온라인으로 욕실서랍장 구입하였으나, 한달이 지나도록 배송되지 않아, 전액환불로 처리하다

상담 소비자(남, 전남 무안)는 2024년 3월에 네이버쇼핑을(판매처 : 비누아보바스-태강세라믹) 통해 욕실에서 사용하는 욕실서랍장을 144,000원에 구입하였다. 그러나 한 달이 지나도록 배송이 되지 않았고 4월 17일 업체와 통화가 되고 그 주에 물건을 보내주기로 약속하고 기다렸지만 여전히 배송이 되지 않아 관련 기준에 대해 알고 싶고 빠른시간 내에 물건을 보내주거나 환불을 원하여 1372소비자상담센터에 문의하게 되었다.

처리 상담자는 4월 25일 네이버쇼핑 분쟁조정센터와 판매처 담당자에게 소비자분쟁해결 기준을 적용해 빠른배송 또는 환불을 요청하였다. 4월 30일 네이버쇼핑 분쟁조정센터에서 판매자측에 배송요청을 하였으나 해당 건에 대해 판매자가 빠른 배송이 어렵다고 하여, 전액환불로 진행하기로 하였다. 사업자쪽에서 소비자에게 환불하기로 안내한 것이 확인되어 상담을 종결하였다.

Tip

소비자분쟁해결기준의 인터넷쇼핑몰업과 관련하여서 계약된 인도시기보다 지연인도시

- 지연인도로 당해 물품이나 용역이 본래의 구매목적을 달성하지 못한 경우 : 계약해제 및 손해배상
- 기타(지연인도로 인한 불편야기 등) : 계약해제 또는 손해배상

상담사 나혜현(남원YWCA)

소비자공익네트워크

숙박사용예정일 당일 예약취소로 숙박료 환급 거절

상담 신청인(여, 부산시 동구)는 2024년 5월 17일 오후6시 입실을 사용목적으로 여기어때 중개플랫폼을 이용하여 2024년 5월 16일 숙박 예약을 함. 예약 후 개인사정으로 숙박시설 이용이 어렵다고 판단되어 2024년 5월 17일 새벽4시 숙박예약취소 신청을 하게 됨.
여기어때 중개플랫폼과 숙박 운영자측은 "고객께서 예약 및 취소시 취소 환불 규정에 동의를 하여 고객의 귀책사유로 발생된 민원"에 대해서는 숙박료 환급을 거절하고 있음.

처리 현행 소비자분쟁해결기준상 숙박업의 경우 아래와 같은 환급 규정을 정하고 있습니다.

1) 비수기 주말
① 소비자의 책임있는 사유로 인한 계약해제
- 사용예정일 2일 전까지 취소 : 계약금 환급
- 사용예정일 1일 전까지 취소 : 총요금의 20% 공제 후 환급
- 사용예정일 사용예정일 당일 취소 또는 연락 없이 불참 : 총요금의 30% 공제 후 환급

숙박시설 예약 당시 환급 규정이 고지가 되어 있고, 예약 및 결제시에 충분히 확인 가능하였다면 약관규제에 대한 법률 제4조(개별 약정의 우선) 약관에서 정하고 있는 사항에 관하여 사업자와 고객이 약관의 내용과 다르게 합의한 사항이 있을 때에는 그 합의 사항은 약관보다 우선한다.

단, 동 법률 제6조(일반원칙)
① 신의성실의 원칙을 위반하여 공정성을 잃은 약관 조항은 무효이다.
② 약관의 내용 중 고객에게 부당하게 불리한 조항 또는 고객이 계약의 거래형태 등 관련된 모든 사정에 비추어 예상하기 어려운 조항은 공정성을 잃은 것으로 추정된다.

해당 사업자에게 동 법률 제9조 제4항 계약의 해제 또는 해지로 인한 원상회복의무를 상당한 이유 없이 고객에게 과중하게 부담시키거나 고객의 원상회복 청구권을 부당하게 포기하도록 하는 조항은 무효임을 설명드려 관련 소비자분쟁해결기준 숙박업 규정에 의거, 사용예정일 당일 취소건으로 총요금의 30% 공제 후 환급 종용하여 사업자 신청인에게 "고객께서 예약 및 취소시 취소 환불규정에 동의하신 경우로, 운영정책에 따라 현금 보상은 불가하여 여기어때 쿠폰(45,000원)지급에 대하여 신청인 수긍하시어 상담종결함.

상담사 박정화(소비자공익네트워크 울산지부)

한국소비자교육원

광고와 다른 숙박시설 제공 불만 숙박료 전액 환불요청

상담 숙박예약 어플을 통해서 5.27-5.30일 이용가능한 숙박업소를 예약함.
광고사진을 보고 결재를 했고 디럭스룸을 예약을 하고 이용을 하였는데 현지 방문을 하니 광고와 다른 방을 제공을 하였고 더럽고 사용이 어려운 컨디션의 방을 제공을 해줌. 동일 컨디션의 방으로 제공요청을 하였으나 거부함. 환불요청을 하니 결재한 어플에 이야기를 하라고 함. 할수없이 이용을 하는데 모기가 있어서 잠도 못잠 익일 항의를 하니 매일 2-3시간동안 소비자를 세워 놓았고 에어컨도 고장이고 열악한 시설을 이야기를 했으나 개선을 해주지 않음. 계약한 방은 추가비용을 지불을 해야한다고 함. 강력 이의제기 옮긴방도 여전히 열악함. 숙박업 중개사이트에도 이의제기를 했는데 일주일 넘개 대응을 하지 않음. 결국은 1일치만 환불이 가능하다고 하는데 이는 부당하고 광고와 다른 방을 제공을 했으니 손해배상을 받고 싶고 전액 환불을 받고 싶다.

처리 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조(청약철회등) 제3항에 따르면 소비자는 제1항 및 제2항에도 불구하고 재화 등의 내용이 표시 · 광고의 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다고 규정하고 있습니다. 따라서, '전자상거래법' 제17조 제3항 및 공정거래위원회가 고시한 숙박업 관련 '소비자분쟁해결기준'에 따라 거짓, 과장 또는 기만적인 표시·광고를 한 경우 신청인은 사업자에게 구입가 환급을 요구할 수 있다고 판단됩니다. 다만, 허위 광고를 입증할 수 있는 입증자료를 함께 제시하여야 함을 안내함. 사업자에게 안내 후 환불을 해줄 것을 요청하였다. 사업자는 전액 환불을 해주기로 해서 협의종결하였다.

상담사 박미라

소비자교육중앙회

온라인으로 구매한 구두, 사이즈 작아 반품하려고 했으나 반품 기간 경과 되어 거부함

상담 소비자(남, 경기도)는 2024년 5월 2일 온라인으로 159,080원 결제하고 구두를 구매하였다.
5월 3일 구매한 구두가 택배 배송되었으나, 소비자의 개인 사정으로 인해 확인을 늦게 하게 되었다.
확인 결과 소비자가 구매한 사이즈로 정확하게 배송은 되었으나 소비자의 발에는 사이즈 맞지 않아 착화 불가능하였다,
5월 12일 업체에 환급 요청 문의 글을 남겼고, 5월 13일 기간 경과로 인해 환급 불가하다는 답변을 받았다.
소비자는 사이즈 맞지 않아 착화가 불가능한 구두 환급을 받기 위해 상담을 요청하였다.

처리 업체에 공문 발송하여 『전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률』 (약칭 : 전자상거래법) '제17조(청약철회등)에서는 전자상거래로 구입한 물품의 경우 재화를 공급받은 날부터 7일 이내에 청약철회 가능'으로 규정하고 있어 사업자의 의사에 반한 청약철회는 불가한 입장도 이해할 수 있으며, 소비자 또한 개인 사정으로 인해 기간 경과 후 물품 확인한 과실에 대해서도 인정하고 있음을 안내하였다.
다만, 사이즈가 맞지 않아 착화 할 수 없는 구두를 보관만 해야 하는 소비자의 입장을 고려하여 환급해줄 것을 협조 요청하였다.
업체의 답변은 반품 기간 초과 건에 대해 예외적으로 환급 처리 해주기로 하여 상담을 종결하였다.

상담사 윤미경

녹색소비자연대

복싱장 등록 후 1일 이용후 이용취소에 따른 잔여기간 환급거부의 건

상담 신청인은 2024년 6월 12일(수) 복싱장에서 1개월 운동을 하기 위하여 계좌이체로 250,000원을 결제하고 6월 17일(월)부터 운동을 하기로 하였다.
첫 1개월 등록 비용:200,000원 + 트레이닝 글러브(백글러브) 50,000원, 합 250,000원을 토스 어플로 계좌이체하였다.
6월 17일(월) 1일차 운동 출석 후 개인적인 사정이 생겨 6월 18일(화) 체육관 방문 후 관장님과 대면으로 환불을 요청하였다.
그러나 사업자는 작성한 입관 원서에 환불 불가 명시되어 있다고 하며 환불 불가능하다고 하여 정중히 여러 번 요청하였음에도 돌아오는 환불 절대 불가로 답변은 같았다.
아직 수령하지 못한 백글러브 비용 50,000원 + 첫 1개월 이용권 200,000원에서 위약금 10%와 사용한 기간(1일)의 금액을 제외한 나머지 금액을 환급 받기를 원한다.

처리 해당업체에 관련 기준에 의한 잔여기간 환불에 대해 해당사업자 관장님과 중재하여 이용료 5일과 10% 공제 14만원과 미제공된 글러브 5만원 19만원에 대해 규정에 의해 계좌번호 제공시 금일내 즉각 반환처리 해주기로 하여 원만하게 계약해지에 따른 환급으로 종결하였다.

상담사 정영란

한국부인회총본부

하자 있는 자전거 교환 요청하였으나 다른 제품으로 배송되어 환불 요청

상담 소비자(여, 전남)는 2024년 4월 25일에 전자상거래를 통해 자전거를 카드 일시불로 60만원을 결제한 후 배송 받았다. 소비자는 배송된 자전거를 확인을 해보니 하자가 있어 사업자에게 하자 사진을 보내 교환을 요청하였다. 교환받은 제품을 인도 받고 확인해보니 4월 25일에 주문했었던 제품이 아닌 다른 제품이 배송되어 사업자에게 회수요청을 하였고 사업자가 회수해 가기로 하였다.
회수과정에서 소비자 개인사정으로 사업자의 전화를 받지 못하여 회수 지연이 발생되었다. 소비자가 전화를 받지 않아 기한 내 반품이 진행되지 못하여 사업자가 반품을 받아주지 않고 있어 상담을 요청하였다.

처리 소비자는 교환받은 제품이 구입했을 때 동일한 모델 제품이 아니었고 사업자가 회수 진행을 하겠다는 답변이 있었으므로 민원을 접수하였다. 사업자에게 무상반품으로 협의 요청하여 사업자가 주문 건 전액 환불 처리로 협의종결 하였다.

Tip

소비자분쟁해결기준_ 공산품(자전거)

1) 구입 후 1개월 이내에 정상적인 사용상태에서 발생한 성능·기능상의 하자로 중요한 수리를 요할 때 – 제품교환 또는 구입가 환급
2) 품질보증기간 이내에 정상적인 사용상태에서 발생한 성능·기능상의 하자로 인한 피해
- 하자발생 시 – 무상수리
- 수리 불가능 시 – 제품교환 또는 구입가 환급
- 교환불가능 시 – 구입가 환급
- 교환된 제품이 1개월 이내에 중요한 수리를 요할 때 – 구입가 환급

상담사 김연옥

소비자시민모임

사고 이력 미고지한 중고차 배상 기준 문의

상담 소비자(남/경기)는 2024년 2월 중고차매매업자로부터 2017년식 중고차를 무사고 차량이라는 안내를 받고 850만원에 구입하였다. 차량 인도 후 서비스센터 및 카히스토(www.carhistory.or.kr)리를 통해 사고 이력이 있음을 확인하였다. 소비자는 이런 경우 중고차매매업자에 보상 요구 기준이 어떻게 되는지 상담센터에 문의하였다.

처리 중고자동차매매업 소비자분쟁해결기준에는 중고차매매업자가 사고 또는 침수 사실을 고지하지 않은 경우 (*사고, 침수사실 미고지 시 보상기간은 자동차관리법에 의거 중고자동차·성능상태점검기록부 보관기간(1년)으로 함) 구입가 환급 또는 손해배상 하도록 규정하고 있음을 소비자에 설명하였다.

상담사 최지혜(소비자시민모임 본부)

한국여성소비자연합

중고매매사이트에서 구입한 예초기 하자 발생

상담 소비자(40대,남, 전북)는 얼마전 중고매매사이트를 통해 예초기(15만원)를 구입하였다. 사용하려니 작동불량으로, 인근 수리점에 수리를 의뢰하였다. 수리기사는 수리불가로 폐기처분을 안내하였다. 일주일 전, 판매자측에 문자로 문의했으나 아무런 답변이 없다. 사용하지 못할 물건 판매 후 후처리 없이 연락도 되지 않는 판매자에게 어떻게 하나? 처리가 가능한가?

처리 중고거래의 경우 '개인 간 거래'로 중재가 어려우나 중개사이트를 통한 거래이므로 판매자와 연락하여 중재할 예정임을 안내하였다. 또한 중고예초기에 대한 별도 분쟁해결기준은 없으나, 유사 품목 기준을 준용하여 중재할 수 있음을 설명하였다. 판매자는 "중고거래에 무슨 보증기간이 있냐"며 처리를 거부하였다. 상담사는 아래의 중고전자제품 매매업 관련 분쟁해결기준안을 판매자 측에 설명하였고 이후 소비자가 제품 수리를 받았다며 감사의 인사를 전달해 왔다.

Tip

중고전자제품매매업

분쟁유형	해결기준	비고
1) 판매업자가 보증한 기간 이내에 정상적인 사용상태에서 성능·기능상의 하자가 발생한 경우	- 무상수리 또는 수리비 보상(단, 수리가 불가능한 경우에는 구입가 환급)	*보증여부, 보증기간 등은 개별계약에 따른다.
2) 판매업자가 품질보증에 관한 사항을 명시적으로 소비자에게 고지하지 않은 경우		
-보증기간(비고란에 정한 기간을 말함) 이내에 정상적인 사용상태에서 성능·기능상의 하자가 발생한 경우	- 무상수리 또는 수리비 보상(단, 수리가 불가능한 경우에는 구입가 환급)	*보증기간을 소비자에게 명시적으로 고지하지 않은 경우의 보증기간은 6개월로 한다.

상담사 전미숙(한국여성소비자연합 익산지부)

한국소비자연맹

스터디카페 규정과 공지 이유로 환불 불가, 독서실 환불 기준 준용해 잔여금액 환급처리

상담 소비자는(여, 울산) 5월 21일에 울산 소재 스터디카페에서 키오스크를 이용하여 3개월 기간권을 신용카드로 42만원 결제한 후 이용하였다. 이후 사업주가 정해둔 매장 이용 지침 위반을 이유로 분쟁이 발생하였고, 사업자의 일방적인 주장에 더 이상 스터디카페를 이용할 수 없어 6월 15일 이용 계약해지 및 기간권 환불을 신청하였다. 소비자는 잔여 8주에 대한 이용대금을 환불을 요구하였으나 스터디카페에서는 별도 환불기준이 없고, 매장 내에 결제 후 환불 불가를 공지해 두었다는 사유로 환불을 거부하여 소비자는 상담을 접수하였다.

처리 대구·경북소비자연맹은 현재 스터디카페에 대한 별도의 환불기준이 마련되어 있지 않아 스터디카페와 유사업종인 독서실 환불 기준을 준용하여 사업주에게 잔여기간에 대한 환불을 요청했다.

사업자가 정한 당일권 12000원 기준으로 한 달 이용금액을 계산할 경우 12000원 × 28일 = 336000원을 공제하게 되어 소비자에게 불리하다고 판단해, 환불기준을 당일권이 아닌 4주 이용대금인 15만원으로 기준을 정하여 사업자에게 환급을 요구하였다. 사업자 측에서도 연맹의 중재를 받아들여 4주 이용대금 제외 후 총 27만원 환급하는 것으로 처리되었다.

상담사 김은주(대구·경북소비자연맹)

소비자공익네트워크

‘축산물 바로 알리기’전국 순회 교육 개최 파주, 인천, 동해, 영주 교육완료

소비자공익네트워크(회장 김연화)는 6월 7월 파주연천지역, 인천지역, 동해지역, 영주지역 소비자를 대상으로 국내 축산물에 대한 정확한 정보를 제공하고 축산물의 우수성을 알리기 위한 “축산물 바로 알리기”교육을 진행하였다.

축산물 바로 알리기 교육은 모두 3개 강좌로 진행되었다. 서울대학교 최윤재 명예교수는“축산물과 건강”을 주제로 고품질의 지방이 함유된 식품 섭취를 통해 ‘탄수화물의 함량을 줄이고 상대적으로 단백질과 지방의 함량을 증가시킨 식단을 통한 건강관리 방법’을 내용으로한 저탄고지 식단과 건강 및 질병에 대한 연관성을 강의하였다.

두 번째 강의는 “축산과 환경”을 주제로 건국대학교 이홍구 교수가‘축산과 환경문제의 오해와 진실’에 대해 지구온난화, 환경오염, 식량안보적 측면으로 축산업의 중요성 및 미래 공생 전략에 초점을 두어 강의하였다.

세 번째 강의는 “축산의 숨은 역할”을 주제로 강원대학교 박규현 교수가‘축산의 가치’에 대해 Upcycling, 탄소중립, 산업자원 측면의 축산업이 지닌 가치와 중요성에 초점을 두어 강의하였다.

소비자공익네트워크는“소비자를 대상으로 한 축산물 바로알리기 교육을 통해 국내 축산물의 우수성을 알리고 축산물과 축산업에 대한 바른 정보를 전달 하여 소비자 인식이 긍정적으로 전환되기를 바라며, 이를 통해 국내산 축산물의 소비촉진에 기여하고자 지속적으로 소비자 교육을 실시할 예정”이라고 밝혔다. (사)소비자공익네트워크는 8월 서울 지역에서 소비자 교육을 추가 개최할 예정이다.

한국소비자교육원

2024년 금융소비자교육, “전화금융사기, 이렇게 예방하세요”

한국소비자교육원은 2024년 5월 21일(화) 오후 2시 서울시 강남구 소재 브라이드 밸리 중회의실에서 소비자 30여명을 대상으로 금융소비자교육을 실시하였다.

본 교육은 '전화금융사기, 속지 마세요!' 를 주제로 이기송 상임이사(신용카드협회)의 강연으로 진행되었으며 교육 챕터로는 금융사기의 유형, 사기 드라마 ‘보이스피싱’, 보이스피싱 피해 예방 7가지 요령, 보이스피싱 피해사례, ‘보이스피싱’, 이렇게 대처하세요!, 보이스피싱 피해신고, 상담내용 및 관련기관 해당 연락처 공유 등의 순서로 진행되었다.

지속적으로 발생되고 있는 금융 사기에 대한 소비자 정보 제공과 소비자 피해 주의 사항 등 다시 한번 안전한 금융교육에 대한 경각심을 일깨우는 자리로 마무리되었다.

소비자교육중앙회

제17회 물사랑·환경사랑 숏폼 공모전 및 체험행사

소비자교육중앙회 전라남도지부에서는 지난 6월 1일 조례호수공원 원형광장에서 환경의 날을 맞아 물과 환경의 소중함을 알리기 위해 '제17회 물사랑·환경사랑 숏폼 공모전 및 체험행사'를 개최했다.

이날 행사는 전라남도지부 주최, 순천시지회 주관, 한국수자원공사 주암댐지사(지사장 오병동) 후원으로 진행됐고, 학생 및 시민 등 500여명이 참석했다. 숏폼 공모전에 총 접수된 50여편 중 예비심사를 거쳐 본선에 31편을 순천영상미디어센터에 심사를 의뢰해 대상 2편(전라남도 교육감상), 우수상 2편(순천교육지원청 교육장상), 장려상 10편(한국수자원공사 주암댐지사장상, 순천농협조합장상, 순천광양축협조합장상)이 선정돼 수상했으며, 수상을 하지 못한 본선 참가자 17명에 대하여는 참가자상으로 기프트콘을 개별 지급하고, 수상자에게는 총200여만원이 시상금이 지급됐다.

아울러, 이날 행사에서는 물사랑 환경사랑관, 어린이 체험관(바람개비, 텀블러 가방만들기), 쓰레기 재활용-감량 홍보관, 자원새활용관(양말목 냄비받침 만들기), 탄소배출 포인트 활용관, 재활용(텀블러) 교환관, 천연자원 활용관(천연 수세미 모종심기), 우리지역(순천매실차, 월등복숭아차, 순천식혜 등)시음관, 친환경 주방세제 만들기 체험관, 응급의료지원 부스, 물사랑 환경사랑 인증샷관, 숏폼 공모전 상영관 등 다양한 체험 부스를 운영해 순천시민들이 물과 환경의 소중함을 직접 체험할 기회를 제공했다.

녹색소비자연대

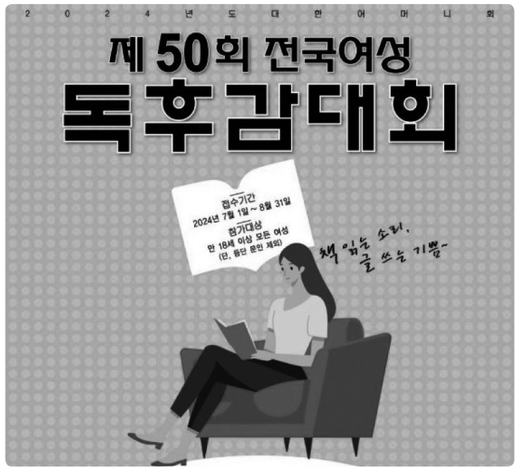
국제플라스틱 협약과 소비자의 참여(engagement) 연구포럼 진행

녹색소비자연대는 6월 28일 노무현시민센터 다보여강의실에서 '국제플라스틱 협약과 소비자의 참여(engagement)'를 주제로 연구포럼을 개최하였다. 이번 연구 포럼은 국제플라스틱 협약의 동향과 쟁점에 대해 파악하고, 제5차 정부간협상위원회(INC-5)가 대한민국 부산에서 열리는 가운데, 소비자들이 플라스틱 소비 감량과 자원순환 활성화를 위해 적극적으로 참여할 수 있는 방안을 모색하기 위해 개최되었다.

이번 연구포럼은 녹색소비자연대의 전인수 이사장의 인사말로 시작되었으며, 환경부 자원순환정책과의 김태헌 사무관이 '국제플라스틱 협약에 대한 대한민국 정부의 입장과 과제'를 주제로 발제를 진행하였고, 자원순환경제연구소의 홍수열 소장이 '국제플라스틱협약의 쟁점과 소비자의 참여 방안 모색'을 주제로 발제를 진행하였다.

또한 패널토론에서는 녹색소비자연대 유미화 상임대표가 좌장을 맡았고, 한국소비자단체협의회의 이정수 사무총장, 한국자원순환산업진흥협회 민경보 회장, 한국플라스틱한업협동조합의 양순정 이사, GCN3무위원회의 정현수 단장이 각 각 패널 토론을 진행하였다.

대한어머니회중앙회



제50회 전국여성독후감대회 〈50년 독서운동〉 진행

대한어머니회중앙회는 1971년 가을 제1회 전국여성독후감대회를 시작으로 올해 제50회 전국여성독후감대회까지 여성들에게 독서열을 일깨워 줌으로써 우리나라 여성들의 능력개발과 자아실현을 가능하게 하고, 어머니들의 독서문화 증진을 통해 '책 읽는 어머니 상' 정립을 꾀할 목적으로 매년 독후감 공모 사업을 진행하고 있다.

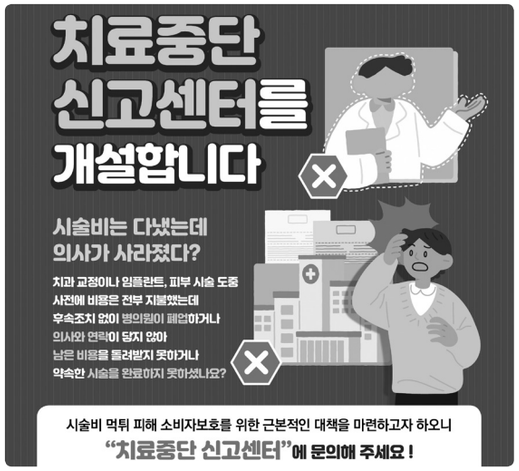
〈50년 독서 운동〉을 통해 1만 5,000여명의 어머니(여성)들이 참여하였고, 시대를 대표하는 300여권의 수상작을 배출함으로서 '책 읽는 어머니(여성)상'의 정립을 위해 50년 동안 지속하였다.

2024년 '제50회 전국여성독후감대회'는 50주년 특별행사로 지방별 예선 심사 및 시상을 시행하고, 예선을 통과한 작품을 대상으로 본선 심사를 거쳐 최종입상작을 발표할 예정이다. 시상식의 규모도 1,170만원으로 KMA바롬상, 문화체육부장관상, 여성가족부장관상 등 33개를 시상할 예정이다.

현재 전국대학도서관 및 공공기관 850여개소에 포스터를 제작 발송하였고, 대한어머니회중앙회 홈페이지에도 게재하였다.

전국여성독후감대회 50주년특별행사에 대한 자세한 내용은 대한어머니회중앙회 홈페이지(http//www.koreamother.or.kr)에 게시하고 있으므로 많은 소비자와 소비자 운동가들의 적극적인 참여를 기대한다.

미래소비자행동



피부과·치과 폐업으로 인한 치료중단피해 신고센터 운영

미래소비자행동에서 5월 28일부터 피부과·치과 폐업으로 치료중단 피해 현황 차악을 위한 '치료중단 신고센터'를 개설을 하고 운영한다. 치과·피부과의 장기적인 치료가 필요한 경우 치료비를 선납한 후 폐업으로 치료가 중단되면 소비자들은 피해를 감수할 수밖에 없다. 이에 미래소비자행동에서는 근본적인 대책 마련을 위해 의료기관 폐업으로 인한 치료중단 피해실태 현황을 조사할 계획이다.

한국부인회총본부

2024년 한우 소비자 인식개선 교육 및 현장견학

한국부인회 서울시지부는 2024년 6월 19일(수)에 경기도 이천 새봄농장으로 한우 소비자 인식개선 교육 및 현장 견학을 다녀왔다. 이론교육으로는 한경국립대학교 황성구 교수님의 “한우 먹고 건강! 한우 먹고 행복! 내가 몰랐던 한우 쇠고기 매력과 진실”이라는 주제로 한우의 우수성에 대해 소비자에게 정보를 제공하였다. 새봄농장을 운영하고 있는 김나연 박사님은 최첨단 시설을 갖추고 지속가능한 미래형 축산연구를 통해 소들의 행동을 파악하여 동물복지까지 생각하고 운영하는 농장에 대해 소개하였다. 이론 교육 후 농장으로 자리를 옮겨 새봄농장 대표인 김성진 박사는 한우의 개월 수에 따라 분리된 축사의 시설과 파머핸즈(Farmer's hands)를 통해 24시간 소들의 행동을 관찰 및 관리하는 시스템에 대해 설명하였다. 이번 교육 및 체험을 통해 엄격하고 체계적이며 철저하게 관리되고 있는 한우 유전자와 쇠고기 이력제, HACCP 인증, 쇠고기 등급제 등에 대해 소비자에게 알권리를 제공하여 한우에 대한 소비자 인식 제고 및 소비자의 합리적 소비문화 확산에 기여하였다.

한국여성소비자연합

기업소비자전문가협회 의류패션분과와 의류심의 간담회 개최

한국여성소비자연합은 지난 6월 18일(화) 오후2시 기업소비자전문가협회(이하 OCAP)패션분과와 함께 의류·세탁심의 간담회를 진행하였다. 이번 간담회에서는 OCAP패션분과 업체 10여 곳과 함께 본회의 의류심의위원회 구성, 심의진행절차 및 심의방법, 주요 피해사례 등을 공유하며 의류관련 소비자 피해예방을 위한 방안을 함께 논의하였다. 2023년 1년 동안 본회 의류심의위원회에 접수된 사례에 대한 분석결과를 제공하고, 의류관련 소비자의 합리적 소비를 위해 기업에서 의류에 대한 품질관리 및 취급주의 표시정보제공시 소비자요청사항 등을 논의하였다.

소비자시민모임

전국 159개 지자체를 대상으로 ‘지역먹거리지수 평가 설명회’ 개최

소비자시민모임은 2024년 5월 30일(목) 서울 aT센터 창조룸과 6월 3일(월) 대전컨벤션센터 컨퍼런스홀에서 2차례에 걸쳐 ‘2024 지역먹거리지수 평가’를 위한 설명회를 개최하였다.

‘2024 지역먹거리지수 평가’는 전국 159개 지자체를 대상으로 올해 진행되는 지역먹거리지수 평가에 대한 평가항목 및 평가방법 등에 대한 사전 설명회를 진행하였다. 지역먹거리지수 평가는 안전한 먹거리 확산뿐만 아니라 기후변화에 대응하는 먹거리 환경 및 지자체의 먹거리 정책에 전반에 대한 평가로 2020년부터 소비자시민모임이 진행해 오고 있다. 이번 설명회에서는 지자체의 먹거리 정책에 대한 관심을 고조시키고, 특히 지자체의 정책에 주민들의 의견이 반영될 수 있는 시민과의 소통을 강조하였으며, 2024년 지역먹거리지수 평가가 원활히 진행될 수 있도록 지자체의 적극적인 참여를 독려하였다.

한국소비자연맹

시민 공모전 응모글 50편 엮어 '의료개혁 국민이 말하다' 책 발간

한국소비자연맹은 2024년 6월 24일 서울의대·서울대병원 교수협의회 비상대책위원회, 녹색소비자연대전국연합회와 함께 '의료개혁 국민이 말하다' 책을 발간했다.

2024년 4월 한국소비자연맹과 서울의대·서울대병원 교수협의회 비상대책위원회, 녹색소비자연대전국협의회가 공동으로 '국민과 환자가 원하는 의료서비스의 모습'을 주제로 시민 공모전을 개최했다. 이를 통해 다양한 소비자들의 의견이 접수되었고 총 58편의 공모 글 중 출판 동의를 얻은 총 50편의 글을 엮어 책으로 출간했다.

이 책은 국민들이 바라는 이상적인 의료서비스의 모습을 담고 있으며, 공모전을 통해 접수된 다양한 소비자의 의견과 제안들이 수록되어 있어 현재 의료 현장의 문제점과 개선 방향을 생생하게 보여준다. 또한 주치의 제도 도입, 일차의료 강화, 의료전달체계 개선, 지역 의료 질 향상, 고난도·고위험 진료에 대한 높은 수가 필요 등 의료 소비자의 입장에서 바라본 의료 서비스의 현주소와 바람직한 미래상을 제시하고 있다.

이 책은 의료 현장의 다양한 이해관계자들이 참여하여 소비자의 목소리를 담아냈다는 점에서 의의가 크며, 의료서비스의 질적 향상과 국민 건강권 보장을 위한 구체적 방안을 제시하여 향후 의료 정책 수립에 중요한 참고 자료가 될 것으로 기대한다.

한국YWCA연합회

YWCA 청소년 금융교실 씽크머니 씨티 강사교육

2024년 YWCA 청소년금융교육 씨티 강사교육이 6월 27일(목) 오전 9시부터 오후 5시까지 한국YWCA연합회 A스페이스에서 진행되었다. 한국씨티은행 금융·경제교육 강사 총 18명이 참석한 가운데 개최된 이 교육은 안정희 청소년금융담당 부장의 YWCA와 씽크머니 소개와 진행으로 시작하여 사회초년생을 위한 기초생활경제/금융교육 컨텐츠 소개(한국씨티은행의 유소희 수석, 이성욱 팀장, 김도훈 부부장), 합리적 소비와 빙고 씽크머니 보드게임 체험(박소연 유니어스 에듀 대표), 신용·부채관리와 ‘구해줘 홈즈’ 신용 보드게임 체험(조영미 씽크머니 강사), 착한 기업과 착한 소비에 대해 이해하고, 직접 착한 기업가가 되어보는 ‘찾아가는 착한 기업가 체험강의(김순현 의정부YWCA 씽크머니강사)로 진행되었다. 마지막순서로는 정승애 청소년금융교육위원장의 진행으로 서로에게 수료증을 전해 주며 종일 교육에 열정적으로 참여하고, 청소년들에게 금융교육 봉사를 진행할 강사들을 축하하며, 격려하는 시간을 가졌다. 본 교육을 마친 씨티 강사들은 1사 1교 금융교육에 참가하여 청소년들에게 올바르고, 효과적인 금융·경제교육을 실시할 예정이다.

소비자상담센터: 전국 어디서나 1372

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 게재 순서: 가나다 순임)