

# 消費者

## CONTENTS

Vol. 459 September, October 2024

- 생각하는 페이지
- 04 초고령 사회와 액티브시니어
- 실태조사
- 06 중·소형마트 및 편의점 냉장고 실태조사
- 11 가정상비 의약품 가격과 가격표시 현황
- 특집-[2024년 전국소비자운동가대회] “22대 국회, 소비자권의 확보를 위한 입법을 추진하라”
- 16 현장에서 소비자가 요구한다
- 27 티몬-위메프 사태에 대한 입법적 대응 from consumer's perspective
- 소비자정보
- 32 선불충전금 환급요청
- 소비자법률정보
- 36 숙박예약 플랫폼과 환불불가 약관
- 상담분석
- 40 모바일 게임 관련 소비자상담 분석
- 44 해외소비자소식
- 45 상담사례
- 50 단체소식
- 54 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2024년 9, 10월호(통권 459)

발행일 2024년 9월 30일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 남인숙 편집인 이정수  
인쇄 · 디자인 대도시엔피 발행처 서울시 종로구 세종대로 23길 47 새문안광화문빌딩 524, 525호 전화 774-4050·4151·4152·8081  
팩스 774-4090 홈페이지 <http://www.consumer.or.kr> 편집위원장 최애연 편집위원 고민정·김미경·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.

## 초고령사회와 액티브 시니어



주경순 회장  
소비자교육중앙회

우리나라는 2017년도에 65세 이상인 고령 인구가 14.2%에 도달하면서 고령사회로 진입하였으며, 고령 사회 진입 속도가 프랑스 115년, 미국 73년, 독일 40년인 것에 비해 한국은 17년밖에 안 걸렸다고 한다.

2025년에 고령 인구가 20% 이상이 되는 초고령사회로 진입을 앞두고 있는 우리나라는 저출산과 맞물려서 인구절벽을 걱정해야 하는 지경에 이르렀으며, 올해 7월 65세 이상 고령 인구가 1,000만명을 넘어섰다.

초고령사회로 들어가면 국가적으로는 노동력이 감소되어 경제성장이 둔화될 것이고,개인적으로는 가계지출이 감소하여 경기 활성화의 저해 요인이 될 것이므로 초고령사회에 대비한 정부 정책 마련이 시급하다.

고령 인구의 소비환경을 살펴보면 이미 전세계적으로 디지털경제시대에 접어들고 있고, 비대면거래가 대세가 되어가고 있어, 고령 소비자의 소비환경은 그리 녹록치가 않다.

음식점이나 카페를 비롯한 요식업소에서는 키오스크가 점차 확장되어가고 있고, 이제는 테이블위에 단말기를 이용해 주문하는 셀프오더를 하는 경우가 점차 많아지고 있고, 본인의 스마트폰으로 쿠팡코

드나 앱을 통해 주문하는 시스템도 점차 도입되어가고 있는 시점이다.

디지털리터러시가 떨어지면 음식점에서 제대로 식사를 주문해서 먹기도 어려운 시기가 되었고, 고령 인구의 개인별 소득이 적어지는 것도 문제이지만 디지털경제시대에서 낙오자가 되어 일상적인 생활을 영위하는 것이 어려워지는 것은 더 큰 문제이다.

초고령화사회를 맞이해서 고령 소비자가 쉽게 사용할 수 있는 키오스크나 셀프오더 시스템을 본격적으로 개발할 필요가 있다.

왜 음식을 주문하기 위해서 키오스크를 배우고, 셀프 오더 시스템을 배워야만 하는가? 누구나 쉽게 이용하기 간편한 시스템으로 구축해서 굳이 배우지 않아도 쉽게 메뉴를 주문할 수 있어야 하고, 음성을 이용해서 각자 테이블에서 쉽게 말로 주문하는 셀프 오더나 키오스크 시스템을 개발하는 것도 필요하다.

디지털경제시대에 고령 소비자의 디지털격차를 해소하기 위한 지속적인 소비자교육을 하는 것도 중요하지만, 고령 소비자의 접근성이 뛰어난 디지털기기를 개발하는 것도 중요하다.

또한 고령 소비자의 디지털격차 해소를 위한 소비자교육이 키오스크 교육이 전부가 아니어야 하고, 모바일거래, AI, 사물인터넷, 챗 GPT 등을 실생활 속에서 활용할 수 있는 고령 소비자교육도 필요하다고 생각한다.

우리나라의 고령 소비자는 베이비부머(55년~63년) 세대가 가장 많은 비중을 차지하고 있는데, 이들은 높은 교육 수준을 바탕으로 활동적 노년을 살아가고 있는 액티브 시니어 계층이다.

액티브 시니어 계층은 지적 능력과 재산까지 겸비해서 레저, 여가활동 등 활발한 소비활동을 하고 있어 고령 친화 시장의 주된 소비자로 등극하고 있으며 이제까지 고령자 정책이 고령자를 의존적 존재로 간주하여 돌봄의 대상으로만 초점을 맞추어왔다면 이제는 고령 소비자의 능력과 이들이 보유한 가능성을 적극 활용하여 사회에서 적극적인 역할을 할 수 있도록 패러다임의 변화가 필요한 시점이다.

고령 소비자를 소비자리더로 교육하여 이들을 활용해서 도움이 필요한 고령 소비자의 디지털 격차를 해소하는 것도 좋은 방안이라고 생각된다.

평균수명 80세가 아닌 100세 시대에 걸맞는 고령 소비자에 대한 인식전환이 필요한 때이다. ▲

# 중·소형마트 및 편의점 냉장고 실태조사



장진원 팀장  
소비자공익네트워크

## I. 조사 개요

### 1. 조사 목적

○ 본 조사는 중·소형마트 및 편의점에서 사용하는 냉장고 실태조사를 통해 개방형 냉장고 사용 정도 및 에너지효율 커튼 설치 여부 등을 파악하고 업주 및 소비자 인터뷰를 통해 개방형 냉장고 이용에 대한 인식 조사 진행하고, 조사 결과를 토대로 제언을 도출하고자 한다.

### 2. 조사 지역

○ 서울, 경기, 인천, 충남, 대전, 경북, 울산, 부산 전국 8개 지역

### 3. 조사 장소

○ 중·소형마트 및 편의점 100곳

### 4. 자료 수집

○ 조사방향 설정, 문항 구성한 내용을 바탕으로 전문 모니터 요원이 방문 조사

### 5. 표집 방법

○ 서울, 경기 등 전국 8개 지역 중·소형마트 및 편의점 조사

### 6. 분석 방법

○ 분석방법은 SPSS Win 23을 이용하여 빈도, 평균, 백분율, 교차분석 등 적합한 방법 이용

## II. 결과 분석

### 1. 조사 장소의 일반적 특성

○ 조사 지역별 냉장고 개수 : 서울(164개), 경기(31개), 인천(36개), 충남(39개), 경북(42개), 울산(58개), 부산(46개), 대전(49개)

○ 조사 장소별 냉장고 개수

- 중·소형마트, 편의점 100곳에서 총 465개 냉장고 조사

\* 중·소형마트(50곳, 289개 냉장고), 편의점(50곳, 176개 냉장고)

○ 매장 평수별 냉장고 개수

〈표 1〉일반적 특성

구분	응답자	
	응답자(N)	비율(%)
매장 평수	10평 이하	43 9.2
	10평 초과~30평 이하	90 19.4
	30평 초과~60평 이하	162 34.8
	60평 초과~100평 이하	55 11.8
	100평 초과	47 10.1
	알 수 없음	397 85.4
전체	465	100.0

### 2. 조사 장소

#### 1) 조사 장소에 대한 일반적 특성

○ 조사지역별 조사 장소 : 서울(30곳), 인천(10곳), 경기(10곳), 충남(10곳), 경북(10곳), 울산(10곳), 부산(10곳), 대전(10곳)

○ 조사 장소 : 중·소형마트(50곳), 편의점(50곳)

○ 매장 평수별로 조사 장소는 '10평 이하' 매장 15곳, '10평 초과~30평 이하' 매장 26곳, '30평 초과~60평 이하' 29곳, '60평 초과~100평 이하' 8곳, '100평 초과' 9곳인 것으로 나타났다.

### 3. 냉장고 종류

#### 1) 냉장고 종류에 대한 빈도분석

○ 중·소형마트 및 편의점에서 사용 중인 냉장고 실태조사 결과는 조사 장소 총 100곳에서 냉장고 465개를 조사한 결과 개방형 입식 냉장고 222개(47.7%), 밀폐형 냉장고 182개(39.1%), 개방형 쇼케이스 냉장고 44개(8.6%), 평대형 개방냉장고 21개(4.5%) 순으로 조사되었다.

#### 2) 냉장고 종류에 대한 교차분석

○ 조사 장소별 냉장고 종류를 살펴본 결과 중·소형마트와 편의점 모두 밀폐형 냉장고보다 개방형 냉장고가 더 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다.

○ 냉장고 종류에 따라 밀폐형 냉장고 182개를 제외한 283개의 개방형 냉장고의 냉기 유지 커튼 설치 유/무를 조사한 결과 냉기 유지 커튼이 설치된 냉장고는 총 148개(52.3%)로 조사되었으며, 설치되지 않은 냉장고는 총 135개(47.7%)로 조사되었다.

#### 4. 냉기 유지 커튼

##### 1) 냉기 유지 커튼 설치 유/무에 대한 빈도분석

- 중·소형마트 및 편의점의 개방형 냉장고 냉기 유지 커튼 유/무에 대한 실태조사 결과는 개방형 냉장고 283개 중 냉기 유지 커튼이 설치된 냉장고는 148개(52.3%), 설치되지 않은 냉장고는 135개(47.7%)로 조사되었다.

##### 2) 냉기 유지 커튼 설치 유/무에 대한 교차분석

- 지역별로 분석한 결과 냉기 유지 커튼이 설치된 개방형 냉장고의 비율은 충남이 56.4%로 가장 높게 나타났다.
- 조사 장소별 분석 결과 냉기 유지 커튼 설치 비율이 편의점(16.5%)보다 중·소형마트(72.8%)가 더 높은 것으로 조사되었다.

#### 5. 제품 품목

##### 1) 제품 품목에 대한 빈도분석

- 중·소형마트 및 편의점에서 판매하는 제품의 품목을 조사한 결과는 냉장고 465개 중 축산물 35개(7.5%), 유제품 및 음료 216개(46.5%), 수산 가공식품 17개(3.7%), 냉장가공식품 40개(8.6%), FRESH제품 8개(1.7%), 과채류 27개(5.8%), 김치 3개(0.6%), 혼합 119개(25.6%)인 것으로 조사되었다.

##### 2) 제품 품목에 대한 교차분석

- 냉장고 종류별 가장 많이 판매하고 있는 품목은 개방형 냉장고와 개방형 쇼케이스 냉장고는 품목을 혼합하여 파는 경우가 각각 89개(40.1%),

11개(27.5%)로 가장 많았고, 평대형 개방 냉장고와 밀폐형 냉장고의 경우 유제품 및 음료를 가장 많이 판매하고 있었으며, 각각 10개(47.6%), 132개(72.5%)인 것으로 조사되었다.

#### 6. 업주 대상 인식조사

##### 1) 에너지 절약 관련 정부 혜택/제도 인지 여부

###### (1) 에너지 절약 관련 정부 혜택/제도 인지 여부에 대한 빈도분석

- 에너지 절약 관련 정부 혜택/제도 인지 여부에 대한 조사 결과, 정부 혜택/제도를 인지하고 있다고 답변한 업주는 28명(28.0%)이었고, 정부 혜택/제도를 인지하고 있지 않다고 답변한 업주는 72명(72.0%)인 것으로 나타났다.

###### (2) 에너지 절약 관련 정부 혜택/제도 인지 여부에 대한 교차분석

- 조사 매장 별로 에너지 절약 관련 정부의 혜택/제도 인지 여부를 조사한 결과 중·소형마트 매장 관계자의 에너지 절약 관련 혜택 인지율(30.0%)이 편의점 매장 관계자의 인지율(26.0%)보다 높은 것으로 조사되었다.
- 응답자 직책별로 에너지 절약 관련 정부의 혜택/제도 인지 여부를 조사한 결과 매장 점주의 에너지 절약 관련 혜택 인지율(36.9%)이 매장 직원의 인지율(11.4%)보다 높은 것으로 조사되었다.

##### 2) 냉기 유지 커튼 활용 효과 인지 여부

###### (1) 냉기 유지 커튼 활용 효과 인지 여부에 대한 빈도분석

- 냉기 유지 커튼 활용 효과 인지 여부에 대한 조

사 결과, 냉기 유지 커튼이 에너지 절감에 도움이 된다고 답변한 업주는 87명(87.0%)이었고, 도움이 되지 않는다고 답변한 업주는 13명(13.0%)인 것으로 나타났다.

### 3) 밀폐형 냉장고로 교체 의향 여부에 대한 빈도분석

○ 밀폐형 냉장고로 교체 의향 여부에 대한 조사 결과, 밀폐형 냉장고로 교체할 의향이 있다고 답변한 업주는 42명(42%)이었고, 교체 의향이 없다고 응답한 업주는 58명(58%)인 것으로 나타났다.

### 4) 냉기 유지 커튼 자발적 설치 여부

#### (1) 개방형 냉장고의 냉기 유지 커튼 자발적 설치 여부에 대한 빈도분석

○ 업주가 개방형 냉장고의 냉기 유지 커튼을 자발적으로 설치했는가에 대한 조사 결과, 냉기 유지 커튼을 자발적으로 설치했다고 답변한 업주는 43명(43.0%)이었고, 자발적으로 설치하지 않았다고 답변한 업주는 35명(35.0%)이었으며, 냉기 유지 커튼이 설치되어 있지 않다고 응답한 업주는 22명(22.0%)인 것으로 나타났다

#### 5) 개방형 냉장고의 냉기 유지 커튼 자발적 설치 이유에 대한 빈도분석

○ 냉기 유지 커튼 자발적 설치 이유에 대한 조사 결과, '개방형 냉장고의 냉기 유지를 위해' 커튼을 자발적 설치했다고 답변한 업주는 20명(38.5%)이었고, '식품 온도 유지를 위해' 커튼을

자발적 설치했다고 답변한 업주는 19명(36.5%)이었으며, '전기 요금 절감을 위해' 커튼을 자발적 설치했다고 답변한 업주는 13명(25.0%)인 것으로 나타났다.

### 6) 냉기 유지 커튼 사용 여부 및 의향에 대한 분석

#### (1) 영업 중 냉기 유지 커튼 사용 여부에 대한 빈도분석

○ 영업 중 냉기 유지 커튼 사용 여부에 대한 조사 결과, 개방형 냉장고에 냉기 유지 커튼이 설치된 78곳의 매장 중 영업 중 냉기 유지 커튼을 사용한다고 답변한 매장의 업주는 6명(7.7%)이었고, 사용하지 않는다고 답변한 매장의 업주는 72명(92.3%)으로 조사되었다.

#### (2) 영업 중 냉기 유지 커튼 사용 시 애로사항

○ 영업 중 냉기 유지 커튼 사용 시 애로사항(1순위)을 조사한 결과, '습기로 인해 시야 확보 어려움'(50.0%), '초기 설치 비용의 부담'(33.3%), '습기로 인한 위생문제'(16.7%)순으로 나타났다.

#### (3) 영업 중 냉기 유지 커튼을 사용하지 않는 이유

○ 영업 중 냉기 유지 커튼을 사용하지 않는 이유(1순위)를 조사한 결과, '소비자 불만'(40.3%), '습기로 인해 시야 확보 어려움'(25.0%), '습기로 인한 위생문제', '커튼 마모로 인해 시야 확보 어려움'이 각각 (9.7%), '초기 설치 비용의 부담'(6.9%), '커튼 마모로 인한 위생문제', '커튼 시설 노후로 인한 시설 교체 비용 부담'(2.8%) 순으로 나타났다.

#### (4) 영업 중 냉기 유지 커튼 사용 의향

○ 영업 중 냉기 유지 커튼 사용 의향을 조사한 결과는 다음과 같다.



- '상시 운영'에 응답한 응답자가 21명(26.9%)인 것으로 조사되었다.
- '특정일/특정 시간대에 선택적 운영'에 응답한 응답자가 35명(44.9%)인 것으로 조사되었다.
- '미운영'에 응답한 응답자가 22명(28.2%)인 것으로 조사되었다.
- 영업 중 개방형 냉장고의 냉기 유지 커튼을 사용에 대해 긍정적으로 답변한 응답자가 56명(71.8%)으로 나타났다.

#### (5) 영업 종료 시 냉기 유지 커튼 사용 여부

- 영업 종료 시 냉기 유지 커튼 사용 여부를 조사한 결과는 다음과 같다.
- 냉기 유지 커튼을 닫은 채 퇴근한다는 응답자가 53명(67.9%)인 것으로 조사되었다.
- 냉기 유지 커튼을 닫지 않고 퇴근한다는 응답자가 25명(32.1%)인 것으로 조사되었다.

### III. 결론 및 제언

#### 1. 냉기 유지 커튼 설치 확대 및 활용

- 조사 결과 현재 냉기 유지 커튼이 설치된 개방형 냉장고의 비율이 높지만, 실질적으로 커튼을 사용하는 매장의 비율은 낮으며, 사용에 대한 불편함이 존재하는 실정이다.
- 따라서 에너지 절감, 냉장고의 에너지 효율성 향상, 장기적인 비용 절감 등을 위해 개방형 냉장고의 냉기 유지 커튼 활용이 절실하다. 이에 정부나 관련 기관에서 커튼 설치 및 유지 관리에 대한 지

원 및 인센티브가 적절히 적용되어야 하며, 업주들에게 커튼 사용의 에너지 절감 효과와 장기적인 비용 절감의 이점을 강조하는 교육 프로그램을 도입하는 등의 노력이 필요하다.

#### 2. 에너지 절약 인식 제고 및 정부 혜택 홍보 필요

- 많은 업주들이 정부의 에너지 절약 관련 혜택이나 제도를 인지하지 못하고 있으며, 이로 인해 에너지 절약 노력에 소극적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.
- 정부 및 관련 기관은 에너지 절약 관련 혜택 및 제도에 대한 정보와 교육을 업주들에게 적극적으로 제공해야 하며, 이를 통해 업주들이 에너지 절약에 대한 인식을 높이고, 정부의 지원을 활용할 수 있도록 유도해야 할 것으로 보인다. ▲



# 가정상비의약품 가격과 가격표시 현황

한국소비자단체협의회  
물가감시센터

## 조사 개요

가정 내 상비 의약품은 일상생활에서 발생하는 가벼운 증상들을 빠르게 조치하기 위해 준비해 두는 의약품으로 보건의료품목 중 생활필수품이라 할 수 있다. 생활필수품은 국민이 경제적 부담없이 구매할 수 있어야 하는 것으로 가정상비의약품의 가격 역시 안정적인 운영과 소비자들이 쉽게 확인할 수 있는 가격표시가 되어야 있어야 할 것이다.

가정상비의약품은 공식적으로 지정된 품목이 없어 본 조사에서는 안전상비의약품<sup>1</sup>을 기준으로 약

국에서 판매하는 제품에 대해 2024년 6월 1일부터 15일까지 8개 광역시 및 4개 특례시 내의 약국(일반 및 프랜차이즈) 총 440곳을 대상으로 훈련된 조사원이 직접 방문하여 가격 및 가격표시 현황을 조사하였다.<sup>2</sup>

## 조사 결과

약국 내 가정상비의약품 단일가격전략으로 운영, '타이레놀 500mg(10정)', '판피린 큐 20ml(5병)', '닥터 베아제(10정)' 등 대다수 3,000원

<sup>1</sup> 안전상비의약품은 약사법 제44조의2 제1항에 의해 선정된 의약품으로 일반의약품 중 주로 가벼운 증상에 시급하게 사용하며 환자 스스로 판단하여 사용할 수 있는 것으로 정의되어 있어 가정 내 상비 의약품의 성격을 띤 의약품이라 할 수 있음.

<sup>2</sup> 조사품목 중 조사율이 50% 이상이 되는 제품에 대해서만 분석함.

〈표 1. 2024년 6월 가정상비약품 가격 현황〉 (단위 : 원)

제품명	최빈값(원)	최저가(원)	최고가(원)
타이레놀 500mg (10정)	3,000	2,000	4,000
어린이 부루펜 시럽 90ml	6,000	3,000	9,500
판콜레스 30mlx병	3,000	2,000	6,000
판피린 큐 20mlx병	3,000	2,000	4,000
베아제 (10정)	3,000	2,300	4,000
닥터 베아제 (10정)	3,000	2,400	4,000
웨스탈 플러스 (10정)	3,000	2,200	5,500
신신파스 아렉스 대형 6매	3,500	2,000	5,000
신신파스 아렉스 중형 10매	3,500	2,500	5,000

조사결과 해열진통제인 ‘타이레놀 500mg(10정)’과 종합감기약인 ‘판콜레스 30ml(5병)’, ‘판피린 큐 20ml(5병)’, 소화제인 ‘베아제(10정)’, ‘닥터 베아제 (10정)’, ‘웨스탈 플러스(10정)’의 최빈 가격은 모두 3,000원인 것으로 조사되었다. 또한 이들 제품의 최빈 가격뿐 아니라 최저가격과 최고가격의 범위도 각각 2,000원~2,400원, 4,000원~6,000원 내로 대부분의 조사 지역에서 비슷한 수준으로 조사되었다. 해당 제품들은 가격 인상 시기와 인상률이

〈표 2. 2024년 6월 지역별 타이레놀 500mg(10정) 가격 현황〉

조사 지역	최빈값(원)	최저값(원)	최고값(원)	조사 지역	최빈값(원)	최저값(원)	최고값(원)
서울시	3,000	2,000	4,000	울산시	3,500	3,000	3,500
부산시	3,000	2,500	4,000	세종시	3,000	3,000	4,000
대구시	3,000	2,000	3,500	고양시	2,500	3,000	3,500
인천시	3,000	2,500	3,000	수원시	3,000	3,000	3,500
대전시	3,000	3,500	3,520	용인시	3,000	3,000	3,500
광주시	3,500	3,000	3,500	창원시	3,000	2,500	3,500

〈표 3. 2024년 6월 지역별 판피린 큐(20ml×5병) 가격 현황〉

조사 지역	최빈값(원)	최저값(원)	최고값(원)	조사 지역	최빈값(원)	최저값(원)	최고값(원)
서울시	3,000	2,000	4,000	울산시	3,000	3,000	3,500
부산시	3,000	2,800	3,500	세종시	3,500	3,000	3,500
대구시	3,500	2,700	4,000	고양시	3,000 / 3,500	3,000	3,500
인천시	3,000	2,200	3,500	수원시	3,000	3,000	3,500
대전시	3,000	3,000	3,500	용인시	3,000	3,000	3,500
광주시	3,500	2,800	4,000	창원시	3,000	2,500	3,500

〈표 4. 2024년 6월 지역별 닥터 베아제(10정) 가격 현황〉

조사 지역	최빈값(원)	최저값(원)	최고값(원)	조사 지역	최빈값(원)	최저값(원)	최고값(원)
서울시	3,000	2,500	4,000	울산시	3,000	3,000	3,500
부산시	3,000	3,000	3,800	세종시	3,000	3,000	4,000
대구시	3,500	2,500	4,000	고양시	3,000	3,000	3,500
인천시	3,000	2,400	3,500	수원시	3,000	3,000	3,500
대전시	3,000	3,000	4,000	용인시	3,000	3,000	3,500
광주시	3,000	3,000	4,000	창원시	3,000	2,500	3,500

모두 상이한데도 불구하고 이 같은 가격이 형성되어 있는 것이다.

가정상비의약품은 일반의약품에 속하고 있으며 판매자가 가격표시제<sup>3</sup>로 운영하고 있다. 그러나 본 조사 결과 판매자들 간 가격 경쟁을 피하고자 단일가격 전략으로 운영되고 있는 것으로 보인다.

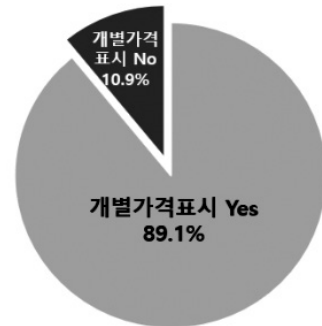
단일가격전략으로 운영될 경우 제품 품질 경쟁에 제한이 될 수 있으며 판매자 간 가격 경쟁도 활발하게 일어날 수 없는 단점이 있다. 특히 일반의약품은 가격 산정에 필요한 정보 제공이 소비자에게 제대로 이루어지지 않는 품목 중 하나이다. 소비자가 적정 가격을 지불하고 있는지, 각 제품의 가격이 그 가치에 맞게 산정되고 있는지 판단하기 매우 어려운 시장이다. 따라서 제약사 등에서는 소비자의 알 권리 차원에서 가정상비의약품 등에 대한 가격 산정 근거에 대해 충분하고 정확한 정보 제공을 해야 할 것이다.

### 의약품 개별가격표시 89.1% 이행, 그러나 구매 전 가격 비교 어려운 판매 환경

#### 종합가격표시 등 가격정보 제공에 적극적 협력 필요

<sup>3</sup> 의약품 제조업자 또는 수입자(이하 “제조업자 등”)가 의약품에 표준소매가격을 표시하지 않고, 일반 소비자에게 의약품을 판매하는 약국 등 개설자가 실제 판매가격을 표시하는 제도

〈그림 1. 가정상비의약품의 개별가격표시 현황〉



일반의약품은 판매자가 가격을 최종 결정, 판매하는 방식으로 약국마다 가격이 달라 소비자가 구매 전 가격 비교를 통해 더 저렴한 가격으로 구매할 수 있다. 이에 일반의약품 구매 시 가격을 미리 확인, 비교할 수 있는 환경이 중요하다 할 수 있다. 일반의약품은 개별가격표시제를 원칙으로 운영하되 일정 조건에서는 종합가격표 등으로 일괄 표시할 수 있다.

본 조사 결과 440개의 약국 중 392개 약국, 약 89.1%가 개별가격표시를 잘 이행하고 있었다. 그러나 대부분의 약국 내 판매 환경이 약사가 의약품을 꺼내주는 방식으로 되어 있어 소비자가 직접 제품 가격을 비교 확인하며 구매하기는 어려웠다. 종합가격표를 이용하고 있는 약국도 있었으나 그마저도 쉽게 확인하기 어려운 경우가 약 23.8%였다. 즉, 개별가격표시가 잘 이행되어도 약국 내 판매 환경으로 인해 가격 비교가 어려운 상황인 것이다. 의약품은 가격 비교보다 제품의 효능과 안전성을 충분히 이해하고 구매해야 하는 제품이긴 하다.

그러나 상대적으로 안전성이 높아 별도의 복약 지도나 설명의 필요성이 적은 가정상비의약품과 같은 일반의약품은 소비자가 구매 전 쉽고 편리하게 가격 비교도 하며 구매할 수 있어야 할 것이다. 따라서 약국에서는 약국 내 소비자가 쉽고 선명하게 제품과 가격을 확인할 수 있도록 개별가격표시 뿐 아니라 종합가격표시 등을 좀 더 적극적으로 활용해야 할 것이다. 소비자 또한 가정상비의약품 구매 시 제품의 효능뿐 아니라 가격정보를 이용하기 위해 노력해야 한다. 이러한 상호 노력을 통해 판매자가 가격표시제로 운영되는 일반의약품의 가격 경쟁을 유도하여 가격안정을 취하고자 한 제도의 의미와 소비자 선택권을 지킬 수 있을 것이다.

## 결론 및 제언

**생활필수품 특성 지닌 가정상비의약품 가격안정과 소비자 선택권 필수**

**소비자에게 의약품 가격 및 품질 정보 제공 더 적극적으로 이루어져야**

가정상비의약품은 안전한 일상생활을 유지하기 위해 소비자가 비치해 두어야 하는 최소한의 필수 의약품이라 할 수 있다. 따라서 이들 가정상비의약품은 소비자들이 부담 없이 구매할 수 있는 가격안정이 중요하다. 본 협의회가 조사한 결과 가정상비의약품 총 9개 품목 중 6개 품목의 최빈 가격이 조사 지역 대부분에서 3,000원으로 동일하여 단일가격

전략으로 판매하고 있는 것으로 보였다. 또한 가격 표시에 대해서는 조사 대상 약국의 약 89.1%가 개별가격표시를 잘 이행하고 있었다. 그러나 구매 환경의 한계로 인해 소비자가 구매 전 가격을 비교 확인하여 선택하는 데에는 여러 문제가 있는 것으로 보였다. 한편 안전상비의약품은 2012년 약사법의 개정에 따라 약국 외 판매가 가능한 품목으로 총 13개 품목이 선정되었으나 현재 생산이 중단된 제품이 있음에도 불구하고 재조정이 이뤄지지 않고 있다. 의약품의 약국 외 판매 시 의약품 오남용 등 안전성에 대한 우려도 있으나 실효성 있는 제도 운영과 소비자의 구매 접근성 등의 문제를 고려하여 심도 있고 폭넓은 논의를 전개하여 조정되어야 할 것으로 보인다.

이상과 같이 가정상비의약품의 가격안정과 소비자 선택권의 확보에 있어 여러 문제점이 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 해당 시장 내 각 경제주체의 적극적인 노력과 더불어 각 지자체에서는 형식적인 제도 관리가 아닌 판매자가 가격표시제의 의의를 살릴 수 있는 시장 환경이 만들어질 수 있도록 적극적인 관리·감독을 해야 할 것이다. 또한 이들 제품의 가격 타당성에 대해 소비자가 이해할 수 있도록 제약회사와 약국은 관련 정보를 충분히 제공해야 한다. ▲

## 특 집

# [2024년 전국소비자운동가대회]

## “22대 국회, 소비자권익 확보를 위한 입법을 추진하라”



편집자주: 한국소비자단체협의회(이하 소협)는 매년 12개 회원단체의 회원들이 한자리에 모여 「전국소비자운동가대회」를 개최함으로써 소비자운동의 의미를 되새기고, 각 현장에서 열심히 활동하는 소비자 운동가들의 노고를 격려하고 사기를 북돋우는 시간을 마련해오고 있다.

2024년에는 “22대 국회, 소비자권익 확보를 위한 입법을 추진하라”라는 주제로 9월 3일 오후 2시, 국회의 원회관 대회의실에서 개최되었다. 소협은 22대 국회가 소비자 문제에 대한 인식을 함께 하기를 바라며 소비자권익확보를 위한 입법 과제들을 제안하였다.

「티몬·위메프 사태에 대한 입법적 대응: 소비자의 관점에서」를 주제로 서울대학교 법학전문대학원 이봉의 교수의 발표를 듣고, 소비자시민모임의 문미란 회장의 진행으로 ▲온라인 플랫폼시대 소비자 보호 ▲물가안정을 위한 대책 마련 ▲소비자중심의 의료개혁 추진 ▲기후재난 시대 소비자 지원 ▲자동차 사고 급증, 소비자 안전 확보의 다섯 가지 주제에 대한 소비자 행동 결의문을 채택하였다.

# 2024년 전국소비자 운동가대회 - 현장에서 소비자가 요구한다

## 1. 온라인 플랫폼 시대 소비자 보호

소비자시민모임, 소비자공익네트워크

### 배경 및 목적

- 디지털 사회로의 전환과 AI 시대의 도래는 산업 구조와 국민의 생활 전반에 근본적인 변화를 가져옴. 플랫폼 경제하의 산업 구조변화에 따라 소비자 행동 및 소비 패턴도 크게 변화함
- 이러한 변화 속에, 소비자 피해는 과거에 비해 빈도와 규모가 증가하고 있으며, 이는 사회적 문제로 대두됨
- 머지포인트 사태 및 쿠팡발 티몬·위메프 사태, 구독형 온라인 플랫폼의 재정 안전성 악화로 인한 갑작스런 서비스 중단 등은 소비자들에게 막대한 경제적 손실을 초래함. 또한, 네이버 쇼핑 순위조작, 쿠팡 자사 우대 조작 등 알고리즘을 조작한 불공정 행위 및 카카오페이 대규모 개인정보 유출 등의 사례는 소비자 피해를 심화 시키고 있음
- 온라인 플랫폼에서의 소비자 피해는 지속적으로 발생하고 있으나, 이에 대한 보상이나 재발 방지를 위한 근본적인 대책은 마련되어 있지 않음

- 최근 티몬·위메프 사태에서 문제가 되었 듯 현행 법체계에서 온라인 플랫폼 운영사업자는 상품의 직접 판매자가 아니므로 대규모 유통업자로서의 규제를 받지 않으며 플랫폼을 이용하는 소비자에 대한 보호가 강제되지 않고, 기업 간 거래로 구분 되는 플랫폼 운영사업자와 온라인 플랫폼 이용사업자의 관계에서 전자상거래법의 적용을 받는 것도 아님. 이렇듯 사실상 어떠한 규제도 받지 않는 플랫폼에게 대금결제 과정에 있어 과도한 권한을 주는 것은 크나큰 문제의 소지가 있음

## 소비자 개선 요구 사항

온라인 플랫폼이 소비시장과 경제에 막강한 영향력을 끼치고 있고, 플랫폼을 통해 구매, 대금결제 등이 활발히 이루어지고 있음에 따라 소비자 피해에 대한 적극적인 책임의식을 갖고, 플랫폼이 의무적으로 취해야 할 조치를 명시하여 소비자 피해에 대한 선제적 예방과 피해구제를 위한 법적인 책임이 필요함에 따라 플랫폼 경제 소비자는 다음과 같이 요구한다.

하나. 온라인 플랫폼(중개사업자)법에 중개사업자의 소비자 피해 구제 책임 강화 및 피해보상을 포함한다.

둘. 온라인 플랫폼 소비자 피해예방을 위한 에스크로제도를 개선하고, 피해구제를 위한 정액 배

상책임을 법정화하여 신속한 구제를 도모한다.

셋. 온라인 플랫폼의 경영 건전성 확보를 위한 경영지표를 공시하고, 다수의 소비자 피해가 발생하는 경우 위반사실을 공표한다.

넷. 온라인 플랫폼 사업자의 자사우대, 끼워팔기, 멀티호밍 제한, 다크패턴 등 시장지배적지위를 남용한 불공정 행위를 금지한다.

다섯. 개인정보의 유출, 도난, 변조 방지를 위한 기술적 및 관리적 조치 시행으로 소비자 데이터 보호를 강화하여 개인정보 보호 원칙을 사수한다. ▲



## 2. 물가안정을 위한 소비자의 요구

소비자교육중앙회, 한국소비자교육원, 한국여성소비자연합

### 배경 및 목적

#### 1) 식품 물가 상승으로 인한 장바구니 물가 고통 심화

최근 기후 변화와 생산량 감소로 인해 과일과 채소의 가격이 급등하면서 소비자들이 장바구니 물가에 대한 부담을 크게 느끼고 있고, 이런 농산물 가격이 전체적인 물가 상승을 주도하고 있음. 농산물의 수급이 불안정해지면서 가격 변동성이 커지고, 이로 인해 소비자들이 체감하는 물가 상승 압력이 심화되고 있음. 농산물의 생산, 유통, 소비 전 과정에서 안정적인 공급망을 구축하기 위한 정책이 필요함. 정부는 주요 농산물의 수급 상황을 모니터링하고, 비축량을 전략적으로 관리해 시장에 적시에 공급하는 방안을 강화해야 함. 기후 변화에 적응할 수 있는 농업 기술을 개발하고, 이에 맞춘 농산물 생산을 장려해야 하고, 스마트 농업 기술을 도입해 생산성을 높여야 함. 또한, 기후 변화로 인한 농산물 생산의 변동성을 줄이기 위한 예측 시스템과 대응 계획을 마련하여 안정적인 농산물 수급대책을 마련해야 함.

#### 2) 주거비 상승과 주거 불안으로 인한 소비시장 침체

고금리가 장기화되면서 주택담보대출 금리가 상승

하면서 주택 구입비와 전월세 비용이 증가하고 있음. 이는 특히 서민층과 젊은 층의 주거 불안을 가중시킬 뿐만 아니라 주거비용 부담으로 인해 소비여력을 감소시켜 소비시장의 침체에 까지 영향을 미치고 있음.

#### 3) 플랫폼 활성화가 가속화 시키는 물가상승

배달의 민족, 요기요, 쿠팡이츠 등 배달앱이 고물가와 소상공인 부담 증가의 주범이 되고 있음. 앱의 수수료와 배달비가 물가 인상으로 이어져 외식업체들의 비용상승분이 외식 가격 상승으로 이어지고 있는 현실임. 팬데믹 시대 비대면 온라인 시장이 급속도로 성장하면서 배달앱을 통한 배달문화가 일상화되면서 코로나 이전에는 방문이나 테이크아웃이 주를 이루었다면 이제는 배달앱을 통한 배달 문화가 외식의 주요한 양상으로 자리잡게 되면서 배달앱에 대한 의존도가 높아지고, 배달앱이 독점화되면서 수수료 인상에 대한 경쟁구도가 사라져 더욱더 심각한 상황임. 또한 국내최대 배달앱은 외국계 기업에 매각되면 국내시장에서 벌어들인 수익의 상당부분을 외국으로 넘어가고 있는 실정임. 올해 2024년 8월 10일 기준 배달수수료 인상을 예고하면서 3,000억 원 이상의 수익을 예

상하고 있음. 해마다 상당 부분 수익을 올리면서 배달 수수료를 계속 인상하는 것은 시장에서 중요한 물가 인상의 원인이 되고 있음.

#### 4) 온 국민이 사용하는 통신서비스, 가계 통신비 부담 완화 정책 요구

최근, 최신 스마트폰 가격이 200만 원을 넘어서고 있고 인터넷과 IPTV, 온라인 동영상 서비스(OTT) 상품 등으로 통신 관련 지출이 지속해 증가하고 있어 가계 통신비 저감 대책이 시급함. 저가 요금제부터 고가요금제까지 통신비가 다양하게 출시되어도 시장에서는 고가의 단말기를 중심으로 신제품들이 출시되어 통신비와 단말기 요금이 결합되어 통신비 인하를 체감하지 못하는 것이 현실임. 5G 서비스가 보편화되는 추세에 LTE 서비스 가격을 대폭 인하하고, 독점이다시피한 단말기의 과도한 가격 인상을 규제하고, 단말기 경쟁력을 활성화시키고 가계통신비 부담을 완화할 수 있는 대안을 적극 강구해야 함.

### 물가안정을 위한 소비자의 요구사항

하나, 정부는 식품 물가안정을 위해 농산물의 안정적인 수급 대책을 수립하고, 유통 과정 중의 불합리한 가격 형성을 없애고 생산자와 소비자가 합리적인 가격에 거래할 수 있는 방안을 마련하여야 한다.

둘, 제조와 유통 기업은 생산성 향상을 통해 가격 인상을 억제하고, 합리적인 가격 책정으로 소비자와 상생의 방안을 모색해야 한다.

셋, 플랫폼사업자는 물가 상승의 원인이 되는 배달 비용이나 제반 수수료에 대해 기업의 이익을 극대화하기보다는 입점 업체와 소비자와 상생할 수 있는 방안을 모색하고 합리적인 수수료 정책으로 물가 상승의 원인이 되지 않도록 해야 한다.

넷, 전 국민 필수재인 통신비 부담을 완화할 수 있는 대책을 마련하여 생존권을 지켜주어야 한다. ▲

### 3. 소비자중심의 의료개혁 추진

한국소비자연맹, 한국YWCA연합회

#### 배경 및 목적

지난 2월 6일 정부의 의사 인력 확대방안 발표 이후 거의 반년이 다 되어가는 현재에 이르기까지 국민의 소중한 생명과 건강을 책임지고 있는 정부와 의료계는 극단의 대치를 이어가는 가운데 의료소비자인 국민은 불안한 상황임. 우리나라 의료계는 오랜 기간 공급자 중심의 시장으로 운영되어 왔는데 이번 정부와 의료계의 강대강 대치에서도 드러나고 있는 것처럼 실제 의료서비스의 당사자인 의료소비자의 목소리에는 외면되고 있는 것이 현실임, 소비자는 안전할권리, 차별받지 않을 권리 등 8대권리에 맞춰 의료에 있어서도 소비자의 권리가 지켜져야 함. 정부와 의료계는 의대증원이라는 숫자에 매몰되어 의료소비자를 볼모로 한 대립을 넘어 초고령화와 저출산이라는 우리에게 닥친 무거운 현실 앞에 국민의 생명과 건강을 진정으로 생각하는 소비자중심 의료개혁을 추진할 것을 촉구함.

#### 개선방향

##### 1) 필수의료, 지역의료의 붕괴를 막기위한 노력

필수의료, 지역의료에 붕괴를 개선하기 위해 의대 정원 증원, 의료전달체계 개편, 지역완결형 의료시

스템 구축 등의 논의가 진행되고 있음.

위급한 상황에서도 안심할 수 있는 치료환경, 어디에 살든 지역에 관계없이 의료혜택을 받을 수 있는 소비자권리가 지켜져야 함.

##### 2) 일차의료 강화

의료전달체계 개편, 의료자원의 효율적 이용을 위해 일차의료가 매우 중요함에도 소비자들은 3분진료, 과잉진료·과소진료, 지나친 상업화, 분절적 건강관리등으로 일차의료에 대한 신뢰성이 부족한 것이 현실임, 일차의료 강화를 위해 주치의제도입, 양이 아닌 질 평가를 위한 가치기반 의료 체계 구축, 팀별 통합진료, 일차의료 전문의 등에 대한 논의가 진행되고 있음.

##### 3) 비급여의 팽창과 실손보험으로 인한 의료시장 왜곡 해결

3천만명 이상이 가입된 실손보험은 비급여시장의 팽창과 함께 의료시장에서 의료인력, 의료비, 전달체계, 의료이용 등 모든 면에서 의료시장을 왜곡시키는 주요인이 되고 있음. 매년 이용이 늘어나는 실손보험은 건강보험보장율을 낮추는 요인이 되고 있고 또한 의료소비자에게도 보험료 상승으로 인해 부담으로 작용하고 있음.

#### 4) 의료의 공공성 인식 강화

한정된 자원을 사용하는 의료의 특성상 의료계와 의료소비자 모두 의료의 공공성을 중요하게 인식하는 것이 매우 중요함.

의료이용이 많은 경우 아무리 의료인력과 시설을 확충한다고 해도 한계가 있을 수 있어 의료소비자 스스로 예방을 중요하게 생각하고 꼭 필요한 의료이용을 할 수 있도록 하는 소비자행동 변화 필요함.

### 행동강령

#### 소비자중심 의료개혁을 위한 소비자운동 행동강령

하나. 모든 소비자는 위급한 상황, 지역에 관계없이 안심하고 치료를 받을 수 있도록 정부는 필수의료에 대한 시스템을 갖추고 거주지역에 따라생명과 안전을 차별받지 않는 의료환경을 만든다.

하나. 의료전달체제에서 중요한 역할을 하는 일차医료를 소비자가 안심하고 이용할 수 있도록 정부는 일차의료 인력양성 등 전문성 확보를 위해 노력한다.

하나. 의료시장을 왜곡시키고 소비자 부담을 가중시키는 비급여와 실손보험에 대해 정부는 전면 재검토하고 개선한다.

하나. 소비자는 의료서비스에서 정보를 제공받을 권리, 선택할 권리가 존중되어야 한다. 정부

는 의료사고 등 의료기관에 대해 정보를 공개하고, 의료정보에 대해 소비자 이해를 높이기 위한 교육에 적극 지원한다.

하나. 의료소비자는 한정된 의료자원의 효율적 이용을 위해 꼭 필요한 의료서비스를 받고 건강관리와 예방을 위해 노력한다.

하나. 정부는 건강보험의 보장률을 높여 누구나 필요한 때 적절한 진료를 받을 수 있도록 하고, 의료시장을 왜곡시키고 소비자 부담을 가중시키는 비급여와 실손보험에 대해 전면 재검토하고 개선한다.

하나. 소비자는 의료서비스에서 정보를 제공받을 권리, 선택할 권리가 존중되어야 한다. 정부는 의료사고 예방을 위해 안전망을 구축하고 의료사고 및 비의료적 비급여 처방 의료기관에 대한 정보를 투명하게 공개하고, 의료정보에 대한 소비자 이해를 높이기 위한 교육을 지원한다.

하나. 의료소비자는 한정된 의료자원의 효율적 이용을 위해 꼭 필요한 의료서비스를 받고 건강관리와 예방을 위해 노력한다. ▲

## 4. 기후위기와 지속가능한 사회

녹색소비자연대전국협의회, 대한어머니회중앙회, 한국부인회총본부

### 배경 및 목적

2024년 33℃가 넘는 폭염 일수가 8월15일 기준 전국적으로 평년의 2배 가까이인 16.8일을 넘어섰고, 전국의 누적 온열 질환자가 2,503명으로 집계되어 지난 해 보다 13.7% 증가하였음. 이러한 폭염은 기후변화에 대응하기 어려운 저소득층과 노약자에게 피해가 집중됨. 또한 무더위로 인한 가축 77만마리가 폐사하였고, 양식 피해는 103만8000마리로 집계되고 있어 경제적 피해로도 연결되고 있음.

가히 기후재난이라고 부를 수 있는 위기가 찾아오고 있음에도 불구하고, 파리협약 탈퇴와 이행 저조, 국제플라스틱협약의 난항과 같이 국제사회의 협력이 어려워지고 있음. 따라서 기후재난에 대응하기 위해 플라스틱 사용 저감, 에너지 수요의 완화, 친환경먹거리의 장려와 같이 생활 전반에 있어 지속가능한 소비의 실천이 중요해지고 있으나, 우리나라는 에너지 수요에 대한 관리 부실, 일회용 플라스틱 사용 저감에 대한 정책 후퇴, 친환경농산물 소비 활성화에 대한 지원 부족과 같이 기후 재난 문제 해결을 위한 규제와 소비자 인식 개선에 있어 뒷걸음질 치는 모습을 보여주고 있음.

### 세부 이슈

#### 1) 일회용 플라스틱 사용 금지에 대한 규제조치 실행과 다회용기 상용에 대한 인센티브 지급 확대 정책 실시

- 정부는 2022년 일회용컵 보증금 제도에 대한 축소 운영과 사실상의 전국 확대 철회, 2023년 매장 내 일회용품 사용 금지에 대한 무기한 규제 유예, 2024년 택배 과대포장에 대한 규제 철회와 같이 환경에 대한 규제 정책을 후퇴시키고 있는 바, 현재의 정책 방향을 선회해야 함
- 배달어플리케이션의 다회용기 서비스에 대한 소비자의 접근이 상당히 어렵고, 텀블러 할인율이 10%가 되지 않아 이에 대한 개선이 필요함

#### 2) 고효율 에너지 제품의 생산 및 소비 촉진과 생활속 에너지 절약 실천 운동의 지원 필요성

- 고효율기기 교체 지원사업은 대상이 저소득층이나 중소기업을 대상으로 하여 제한적이고, 지원 대상 기기의 종류가 제한적이며 혜택이 일부에게만 돌아가고 고효율 기기 보급의 전반적 확대에 한계가 있음. 또한 초기 투자비용에 대한 부담이 여전히 크며, 효과적인 사후 유지 관리 방안의 부족과 정책 효과의 평가나 피드백 시스템

템이 미비하다는 문제가 있어 개선되어야 할 필요성이 있음

- 2023년 모니터링 결과 68.5%의 매장이 실내 적정온도를 준수하지 않았고, 2022년 설문조사에서 67.7%가 실내 적정온도를 모른다고 응답해 에너지 절약을 위한 소비자의 인식 개선 노력과 지원이 더욱 필요한 상황

### 3) 지속가능한 먹거리를 위한 친환경농산물 소비 장려

- 2023년 임산부를 대상으로 지급하던 친환경농산물 꾸러미 사업이 폐지되었고, 초등돌봄교실의 과일 간식 사업이 폐지되어, 친환경농가에 대한 지원과 건강하고 안전한 농산물에 대한 소비자 접근성이 낮아지게 되었으며, 해당 사업이 다시금 시행되어야 하며, 친환경농산물은 가격이 아닌 가치소비로 인한 구매 접근이 필요한 바, 소비자 교육과 홍보가 강화되어야 함.

하나. 기후재난 시대에 심각한 에너지 문제 해결을 위해 고효율에너지 제품 생산 및 소비를 촉진하고 생활 속 에너지 절약 실천 운동을 적극 지원한다.

하나. 지속가능한 먹거리 확보를 위해 기후위기에 대응할 수 있는 생산, 유통, 소비 환경을 조성한다. ▲

## 행동강령

### 기후재난 시대를 책임지기 위한 행동 강령

하나. 일회용 플라스틱 사용량 절감을 위한 강력한 규제 정책 실행과 생활 속 플라스틱 사용량 최소화를 위한 다회용기 사용에 대한 인센티브 지급 확대 등 실효성 있는 정책을 실시한다.

## 5. 급증하는 자동차 사고, 소비자안전확보

한국YMCA전국연맹, 미래소비자행동

### 배경, 목적

과학기술의 발전으로 매년 혁신적인 자동차 안전 장치들이 개발되고 있음에도 불구하고 자동차 급 발진 의심사고, 전기차 화재사고 등 원인을 정확히 알 수 없는 소비자 피해 사건이 연이어 발생하고 있음. 또한, 초고령화 사회로 진입하며 빈번히 발생하는 고령운전자 교통사고 역시 심각한 사회문 제임. 인간의 편익을 위해 사용되는 자동차에 무엇 보다 소중한 생명이 위협받고 재산상의 피해로 고통을 받는 사회는 안전한 사회가 아님.

### 세부내용

우리나라는 차량 결함에 의한 신체, 재산상의 피해 발생 시 사고 원인을 소비자가 입증해야 함. 그러나 전문지식이 없는 소비자에게 제조 결함을 입증 하라는 것은 너무나 어려운 일임. 중대사고에 대해 운전자의 과실이 아닌 차량결함이 원인이라는 분 위기는 각종수사기관에 대한 불신으로 변지고 있는 모습임. 적극적인 차량 운행 데이터의 공개와 수사 협조의 태도가 필요함.

차량에 장착된 여러 편의장치에 대한 오작동과 과 신도 자칫 차량의 사고로 이어질 수 있어 소비자는 결국 궁여지책으로 페달블랙박스를 자비로 장착하 는 상황에까지 이른 실정임.

2019년부터 자동차의 반복적인 중대하자 발생 시 교환, 환불을 요구할 수 있는 일명 한국형 레몬법 (자동차관리법 개정)이 시행되고 있으나 소비자권익을 충분히 반영하지는 못하고 있음.

교통시스템과 자동차 기술수준이 급변하는 상황에서 운전자의 고령화 또한 소비자의 안전을 위협하고 있다. 차량 편의장치인 ADAS와 자율주행기능 사용상의 주의사항에 대한 안내와 교육은 더욱 더 중요하나 현장에서는 이루어지지 않고 있어 결국 자동차안전에 대한 소비자의 불안과 불신이 커지고 있음. 이에 자동차 제조사는 최근 판매되고 있는 국내외 양산차의 첨단장치와 편의장치에 대한 소비자교육을 공익매체를 활용하여 강화하고 기술의 완성도(ADAS기능이 제대로 작동하지 않을 수 있는 환경 또는 조건, 제대로 작동하지 않았을 경우 발생할 수 있는 위험 상황과 운전자의 대처방안)와 한계에 대한 정확한 자료를 소비자에게 제공하여 소비자의 막연한 기대감과 불신을 해소하는데 노력해야 함.



아울러 고령화 사회로 진입한 현시점에서 변화에 따라가지 못하고 있는 운전면허제도 또한 소비자 안전을 위해 강화되어야 함.

2. 자동차운전자가 안전 운행을 할 수 있도록 운전면허제도를 강화하고 기술적 보완 장치를 의무화하라.

## 행동강령

1. 자동차 급발진 방지, 배터리 안전을 위하여 제조자 책임을 강화하라.

3. 자동차 배터리 정보 등 소비자가 구입하는 자동차에 대한 정보제공을 강화하고 소비자 교육 기회를 보장하라. ▲



## - 2024년 전국소비자운동가대회 -

### 소비자행동 결의문

#### ■ 온라인 플랫폼 시대 소비자를 보호하라.

하나, 온라인 플랫폼법에 중개사업자의 소비자 피해구제 책임 강화 및 피해보상을 포함한다. 온라인 플랫폼 소비자 피해예방을 위해 에스크로제도를 개선하고 피해구제를 위한 법정 손해배상제도를 도입하여 신속한 구제를 도모한다.

하나, 온라인 플랫폼의 경영 건전성 확보를 위한 경영지표를 공시하고, 다수의 소비자 피해가 발생하는 경우 위반사실을 공표한다.

하나, 온라인 플랫폼 사업자의 자사우대, 끼워팔기, 멀티호밍 제한, 다크패턴 등 시장지배적지위를 남용한 불공정 행위를 금지하고, 개인정보의 유출, 도난, 변조 방지를 위한 기술적 및 관리적 조치 시행으로 정보 주체인 소비자 보호를 강화하여 개인정보 보호 원칙을 사수한다.

#### ■ 생존을 위협하는 물가 이대로는 안된다.

하나, 정부는 천정부지로 치솟는 물가 안정을 위해 농산물의 안정적인 수급대책을 통한 식품 가격 인상을 억제하고, 각종 서비스는 물론, 전국민 필수재인 통신비 부담을 완화할 수 있는 대책을 마련하여 생존권을 지켜주어야 한다.

하나, 제조와 유통 기업은 생산성 향상을 통해 가격 인상을 억제하고, 합리적인 가격 책정으로 소비자와 상생의 방안을 모색해야 한다.

하나, 소비자는 기업의 불합리한 가격인상(꼼수인상, 슈링크플레이션 등)에 적극적인 목소리를 내고 의사를 반영시켜야 한다.

#### ■ 소비자중심 의료개혁을 추진하라.

하나, 정부는 건강보험의 보장률을 높여 누구나 필요한 때 적절한 진료를 받을 수 있도록 하고, 의료시장을 왜곡시키고 소비

자 부담을 가중시키는 비급여와 실손보험에 대해 전면 재검토하고 개선한다.

하나, 소비자는 의료서비스에서 정보를 제공받을 권리, 선택할 권리가 존중되어야 한다. 정부는 의료사고 예방을 위해 안전망을 구축하고 의료사고 및 비의료적 비급여 처방 의료기관에 대한 정보를 투명하게 공개하고, 의료정보에 대한 소비자 이해를 높이기 위한 교육을 지원한다.

하나, 의료소비자는 한정된 의료자원의 효율적 이용을 위해 꼭 필요한 의료서비스를 받고 건강관리와 예방을 위해 노력한다.

#### ■ 기후 재난시대를 살아가야 하는 소비자를 지원하라.

하나, 일회용 플라스틱 사용량 절감을 위한 강력한 규제 정책 실행과 생활 속 플라스틱 사용량 최소화를 위한 다회용기 상용에 대한 인센티브 지급 확대 등 실효성 있는 정책을 실시한다.

하나, 기후재난 시대에 심각한 에너지 문제 해결을 위해 고효율에너지 제품의 생산 및 소비를 촉진하고 생활 속 에너지 절약 실천운동을 적극 지원한다.

하나, 지속가능한 먹거리 확보를 위해 기후위기에 대응할 수 있는 생산, 유통, 소비환경을 조성한다.

#### ■ 급증하는 자동차 사고, 소비자안전을 확보하라.

하나, 자동차 급발진 방지, 전기자동차 배터리 안전을 위하여 제조자 책임을 강화한다.

하나, 자동차 운전자가 안전운행을 할 수 있도록 운전면허제도를 강화하고 기술적 보완 장치를 의무화한다.

하나, 자동차 배터리 정보 등 소비자가 구입하는 자동차에 대한 정보제공을 강화하고 소비자 교육 기회를 보장한다.

2024년 9월 3일

한국소비자단체협의회 12개 회원단체 전국 717개 지역본부 166만 회원을 대표하여

2024년 전국소비자운동가대회 참가자 일동

# 티몬-위메프 사태에 대한 입법적 대응 from consumer's perspective



이봉의 교수  
서울대학교 법학전문대학원

소비자권익을 위한 입법을 이야기할 때 모든 법이 그렇듯 소비자 관련 법들 또한 입법 취지나 목적은 다 좋다. 다만 그 내용이 진정으로 소비자에게 이익이 되는지 여부는 그 입법의 상세내용에 달려있다.

국가가 있어야 국민이 있고, 국민이 있어야 국가가 존재하듯 기업과 소비자의 관계도 마찬가지다. 기업 없이는 소비자가 존재하지 않고, 소비자가 없는 기업 또한 존재할 수 없다. 국가 안에서의 국민들이 시장에서는 모두 소비자가 된다. 그래서 소비자 후생, 소비자권익이라고 하는 것들은 소비자 법에서 ‘공익’이라고 이야기한다. 소비자단체의 목소리가 우리 사회에 더 잘 전달될 수 있는 것도 단체의 활동이 단체의 이익이나 사익을 위해서가 아니라 소비자, 즉 국민 전체를 위해서 내주는 목소리라고 이해하기 때 문일 것이다.

이견이 있을 수 있겠지만, 소비자운동은 공익활동이고 소비자단체는 공익 단체라는 데에서 실마리를 풀어보려고 한다. 그것은 소비자권익을 위한 입법을 이야기할 때도 마찬가지다. 무조건적 대의라고 하는 것은 이른바 사

익을 추구하는 단체와 다를 것이 없어지는 것이다. 공익을 추구하는 소비자단체는 그 구성원들, 또는 회원들의 이익만을 고려하는 것은 아닐 것이다. 그러다 보니 소비자단체는 우리 사회 전반에 걸쳐 소비와 관련된 부분에 관심을 갖게 되고, 가령 지속 가능한 환경, 소비를 위해 필요한 노동, 인권, 심지어는 동물보호에 이르기까지 소비자의 이익과 직접 연결되어 있지 않은 다양한 우리 사회의 문제들에 대해서도 소비자의 이익과 비교해서 정책이나 법안을 만들어 가는 것이 소비자단체의 특성이라고 생각한다. 소비자단체가 입법을 추진하려는 것은 소비자권익이 법과 제도적으로 보장되기를 바라는 것일텐데 이는 놀라운 발전이라고 생각한다. 지난 50년간 많은 선배님들의 노력과 헌신으로 비약할만한 우리나라의 소비자운동, 조직의 발전을 가져왔기 때문에 이제는 우리가 소비자권익을 주장할 때에도 그것이 제도화되고, 법적으로 명확하게 보장되는 것을 추구하는 단계에 이른 것이다.

그런데 이러한 비약할만한 발전에 반드시 수반되어야 하는 것이 있다. 입법을 추진한다는 것은 그 만들어지는 법을 누구나 예외없이, 스스로 지켜야 한다는 사실이다. 뒤집어 말하면 입법이 되는 몇 가지 법률들 외에 우리나라에 존재하는 소비자와 관련된 기존의 여러 가지 법체계들 또한 동시에 준수하겠다는 약속과 다름이 없다. 그 법과 법체계를 준수하겠다는 것은 책임을 지겠다는 의미를 담고 있다. 소비자단체가 주장하는 입법의 내용이 잘못 되었을 때 혹은 소비자를 위해 만든 법률이 오히려

소비자에게 도움이 되지 않거나 기타 다른 영역에 부정적인 영향을 미치게 된다고 했을 때 이에 대해 책임을 질 수 있어야 한다. 이는 입법에 있어 얼마나 신중하게 접근해야 하는지를 말하는 것이기도 하고, 일단 만들어진 그 입법에 대해서는 입법을 주장한 소비자단체가 책임을 지겠다는 각오가 반드시 필요하다는 의미이기도 하다.

그 연장선에서 티몬-위메프 사태를 지켜보았을 때, 필자는 세 번 씹쓸한 느낌을 받았다. 첫 번째 씹쓸함은 큐텐의 대표, 우리나라에서는 거의 대부분의 대규모 플랫폼의 경영자가 어느 순간 도덕적 해이에 빠져 많은 판매업자와 소비자의 신뢰를 저버렸다는 점에서였다. 두 번째는 본 사태에서 발생한 판매자들과 소비자의 피해를 수습하는 과정에서 정부가 보여준 모습에서였다. 향후 법률을 제·개정하여 재발 방지의 조치를 하는 것은 다음 문제고, 이미 발생한 1조 3천억 원이라는 피해는 누가, 어떻게 수습할 것인가에 대해 정부는 가장 손쉬운 방법을 택했다. 다시 말해 정부가 법과 제도를 준수하여 절차에 따라 정도(正道)를 택하지 않았다는 것이다. 정부는 당장 피해를 본 소비자들에게 PG사나 신용카드사가 배상하도록 금융감독원을 압박하였는데, 이 과정에서 피해를 본 개별 소비자들은 일단 피해에 대한 구제를 받을 수 있겠지만 법적으로 따져보면 PG사들이 결제 대금을 돌려줘야 하는 의무라는 것은 어떤 법률에도 근거가 없다. PG사들이 우선 소비자들에게 돌려준 결제 금액을 티몬, 위메프로부터 돌려받지 못한다면, PG사들은 다 뒤

집어쓰고 그 손해를 감수해야 한다. 어떤 법적 근거도 없음에도 그 많은 피해액을 왜 PG사들이 오롯이 대신 변제해 주어야 하는가. 이러한 정부의 해결방식에서 두 번째 씹쓸함이 남았다.

마지막으로 세 번째 씹쓸함은 소비자다. 티몬-위메프 사태 안에는 소비자뿐 아니라 판매업자, PG사, 카드사, 티몬, 위메프 등 많은 이해관계자가 있다. 이들은 이번 사태로 발생한 피해액 1조 3천억을 나눠 부담해야 할 것인데, 여기서 소비자단체에 묻고 싶다. ‘과연 소비자는 이 사태에서 여러 다른 이해관계자보다 가장 먼저, 피해를 완전히 보상받아야 할 권리가 있다고 생각하는가?’ 법적인 관점에서 보면 소비자가 가장 먼저 구제를 받아야 한다는 법적 근거는 어디에도 없다. 또한, 이러한 문제는 앞서 말한 이해관계자 간에도 존재하지만, 소비자 간에도 존재한다. 소비자들은 이번 사태 발생 전에도 티몬이나 위메프 플랫폼에서 여러 소비활동을 해 왔고, 이를 통해 대부분은 다양한 혜택을 보았을 것이다. 현재 그들은 이미 다 빠져나갔고, 판매업자들도 마찬가지다. 플랫폼의 이점을 활용하여 이미 상당수의 소비자와 판매업자들은 이익을 얻어왔을 것인데, 해당 플랫폼을 통해 저렴한 가격, 포인트 적립 및 사용 등 혜택을 받은 소비자들은 아무 문제가 없고, 현재 이 시점에서 피해를 본 소비자들은 누구보다 제일 먼저 풀커버를 해줘야 한다면, 이러한 처리방식을 지켜본 소비자들에게 어떤 메시지가 전달될까. 아마 ‘법을 어떻게 만들든 나는 당장 할인폭이 크고, 이익이 큰 곳과 거래

를 하면 되겠구나.’ 내지는 ‘플랫폼의 재무관리, 안정성 같은 건 중요하지 않아. 문제가 생기면 어차피 누군가는 대신 메꿔주겠지.’라고 확신할 수 있다. 현재 정부의 대응책이 소비자들에게 이러한 메시지를 주게 된다고 생각하면 현재 소비자단체의 주장이 그다지 바람직하지 않을 수 있다. 이 점이 본 사태에서 직면한 세 번째 씹쓸함이다.

티몬-위메프 사태의 문제점과 소비자 입장에서의 대응책을 고민해 보기 전에 우선 온라인 유통의 기본적인 세 가지 유형을 이해할 필요가 있다. 첫 번째 유형은 직매입 방식으로 온라인쇼핑몰이 납품업자로부터 직접 구매하여(PB상품 포함) 소비자에게 판매하는 것으로서, 플랫폼이 소매업자로서 소비자와 직접 계약을 체결하게 된다. 두 번째는 유형은 오픈마켓 방식으로 온라인쇼핑몰은 단순 중개자로서 입점한 판매업자가 소비자와 계약을 체결하게 된다. 티몬과 위메프는 직매입에서 출발하였으나, 2010년 오픈마켓으로 완전히 변경됐다. 마지막 세 번째 유형은 양자의 hybrid방식은 대표적으로 쿠팡이 이러한 형태이며 직매입으로 출발하여 오픈마켓을 일부 도입, 현재 직매입 비중이 매출의 약 90% 정도를 차지하고 있다. 그러나 우리는 일상적으로 흔히 각 세 가지 유형을 구분하지 않으며 온라인 유통 또는 온라인 쇼핑으로 묶어서 이야기한다. 그러나 법적으로는 세 가지 유형이 엄밀하게 구분되어 어느 유형이냐에 따라 적용되는 법률이 다르다. 당연히 그에 따라 규제의 내용도 완전히 달라진다.



우선 직매입 방식의 온라인쇼핑몰은 연간 매출액이 1천억 원 이상인 경우, 대규모유통업법의 적용을 받고, 납품업자에 대한 각종 불공정거래행위 금지를 적용받는다. 여기에는 소비자가 없다. 법률의 목적 자체가 소비자 보호가 아니다. 그리고 오픈마켓 방식의 플랫폼은 단순 중개자로서 대규모유통업법의 적용을 받지 않고, 전자상거래법상 통신판매업자이자 통신판매중개자로서 일정한 규제를 받는다. 현재 티몬-위메프 정산의 문제는 플랫폼과 판매업자 간의 문제다. 소비자로부터 결제는 되었지만 결제된 금액을 판매업자들이 정산받지 못했기 때문에 이 사태는 판매업자 보호조치로 가야 한다. 판매업자 보호에 관해서는 대규모유통업법의 적용을 받지 않고 전자상거래법을 적용받게 되는데 전자상거래법상 계약 당사자는 판매업자와 소비자이면서 동시에 피해자 또한 판매업자와 소비자가 된다. 우선 티몬-위메프는 소비자에게 판매대금 등에 대한 민사상 책임이 없으므로 규제의 공백이 발생하였고, 동시에 이 사건은 티몬-위메프가 판매업자에게 정산할 자금이 없다는 점이 사실상 문제의 본질이다. 판매업자가 받은 피해가 고스란히 소비자에게 전이되는 구조적인 문제와 규제의 공백이 드러났음에도 정부의 대책은 그저 PG사가 소비자에게 선(先)환불 해주고 메꾸는 방식으로 제도 외적인 수단에 의존하는 것뿐이다. 그러나 판매업자의 피해는 소비자와 달리 상품이나 서비스를 일부 제공한 후에도 발생하며, 이 부분은 대책이 전혀 없는 실정이다. 결국 티몬-위메프의 정산 미지급금을 계약 당사자 사이에 어떻게 분담시킬 것

이며 그 안에서 소비자의 정당한 권리는 어디까지 인지 질문하게 된다.

현재 정부와 국회가 내놓은 대응 방안으로는 1. 오픈마켓의 정산기한을 40일 이내로(지난 10월 18일 공정거래위원회가 발표한 대규모유통업법 개정안에서는 20일 이내) 2. 이커머스 업체 + PG사, 판매대금을 다른 용도로 쓰지 못하도록 별도 관리 의무화 또는 판매대금의 일정 비율(개정안에서는 50%)을 예치, 보증보험 등으로 별도 관리 의무화 3. 대규모유통업체의 규율 대상에 이커머스 업체를 추가 4. PG사 등록요건 강화(전자금융거래법 개정사항)

이 방안은 이커머스 업체의 부실이 판매업자나 소비자에게 전이되는 것을 방지한다는 취지가 담겨 있지만, 소비자 피해에 대한 특별한 장치는 없다. 즉 판매업자가 정산대금을 정상적으로 받을 수 있도록 하는 대책일 뿐이다. 이렇게 되면 결국 소비자는 보호해줄 장치가 없게 되므로 소비자가 우대받는 환경과는 거리가 멀어질 수밖에 없다. 법적으로 책임질 의무가 없는 누군가가 어쨌거나 소비자의 피해를 구제해 줄 수는 있겠으나 이는 우리가 생각하고 바라는 소비자권익을 실현하는 입법의 방향은 아닐 것이다. 정부와 국회의 향후 대응 방안에도 소비자 보호에 대한 관심은 크지 않고, 판매대금의 정산 시기 및 관리방식 등 이커머스 업체 규제를 통한 판매업자 보호에 초점을 맞추고 있다. 즉 오픈마켓 시스템에서 최종 이용자인 소비자는 플랫폼과의 관계에서뿐 아니라 판매업자와의 관계

에서도 이중적으로 열악한 지위에 놓이게 되는 셈이다. 결국 이중의 비대칭적 구조하에서는 소비자 위험도 배가(倍加)될 것이다.

그렇다면 이를 개선하기 위해 이커머스 소비자에게 필요한 것은 무엇일까. 우선 오픈마켓, 플랫폼의 신뢰도 평가지표를 개발하여 이를 공개할 필요가 있다. 이러한 지표를 참고하여 소비자와 판매업자는 거래 대상인 마켓, 플랫폼을 서로 비교하여 스스로 선택할 수 있게 되고, 이는 온라인 유통업체 간 공정하고 투명한 경쟁을 촉진하게 될 것이다. 이것이 판매업자나 소비자 모두를 이로운 방향으로 유도할 수 있는 핵심적인 방법이라고 할 수 있다. 스스로의 선택에는 책임이 따르기 때문에 그 선택은 신중해질 것이다. 소비자 보호나 권익을 지킴에 있어 정치적인 해결은 한계가 있고, 제도화, 입법화하고는 맞지 않는 부분이 있다.

요약해 보자면, 티몬-위메프 사태는 기업 부실, 경영진의 도덕적 해이가 문제의 본질이며, 본 사태로 발생한 소비자의 피해가 다른 이해당사자들의 피해보다 우선할 근거는 없다. 정산 기한 단축이나 판매대금 예치 등 일률적으로 규제를 강화하는 방식은 이커머스 시장의 진입장벽을 높여 시장 집중을 촉진할 우려가 있다. 이커머스 시장의 독점화는 결국 판매업자와 소비자의 멀티호밍을 제한하는 등 선택을 축소 시킨다. 따라서 이커머스 시장의 투명성과 신뢰성을 높이는 방안이 먼저 강구되어야 함을 강조하고 싶다.

마지막으로 소비자 관련 입법을 두고 선언적인 몇 가지 개념들이 단순히 지금보다 나은 소비자 정책 같아 보일 수 있겠으나 오늘날의 진보한 소비자단체들은 그 개념들이 제도화, 입법화되었을 때 그것이 과연 전체 소비자에게 이익이 되는지, 아니면 소비자를 위하는 것 같지만 실상은 특정 이익집단에 기여하게 되는 것은 아닌지 다각도로 검토해 볼 수 있어야 한다. ▲



# 선불충전금 환급요청

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

## 사건의 개요

신청인은 2023. 6. 22. 피신청인 오픈마켓 쇼핑몰에 입점한 업체로부터 주문제작 상품을 구매하기로 하고 피신청인에게 신용카드 일시불로 88,000원을 결제하였다.

주문제작 상품은 2023. 8. 4.까지 수령하는 것으로 되어 있었으나, 2023. 8. 7.이 되어서도 도착하지 않아 신청인은 피신청인에게 문의하였다.

입점업체는 주문제작 상품을 제작하지 못하였고, 이에 신청인은 2023. 8. 7. 주문을 취소하였다. 신청인은 주문 취소 후 피신청인으로부터 환급금으로 88,000원 상당의 포인트를 받았고, 이에 포인트가 아닌 카드결제 취소로 전액 환급을 요청하였으나 피신청인은 포인트로 환급하거나 10%의 수

수료를 공제한 후 79,200원 현금으로 환급이 가능하다고 하였다. 이에 신청인은 2023. 8. 한국소비자원에 피해구제를 신청하였고, 한국소비자원은 피신청인의 답변이 없어 2023. 9. 19. 서울시 마포구청장에게 피신청인이 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 '전자상거래법'이라 한다)을 위반한 것으로 보인다고 시정권고해 줄 것을 요청하며 위법사실통보서를 발송하였고, 서울시 마포구청에서는 2024. 5. 23. 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

## 소비자 주장

신청인은 제작 상품 구입 당시 “포인트 충전 방식”이 아닌 “바로 결제 방식”을 선택하고 신용카드 일

시불로 결제한 것이다. 제작 상품을 구매하지 못한 것은 입점업체의 귀책에 의한 것으로 “쇼핑몰 포인트”로의 환급이 아니라 “카드결제 취소”하여 전액 환불 받기를 원한다. 피신청인 사이트의 결제는, “포인트 결제”와 “바로 결제”로 나뉘어져 있는데, 신청인은 “바로 결제”를 이용하면 신청인이 선택한 결제수단으로 바로 결제되는 것이라고 생각했고, 포인트로 전환한 후 결제되는 것으로 생각하지는 못하였다. 본래 피신청인 사이트에는 포인트 결제만 있었고 바로 결제 시스템은 이후에 추가된 것으로, 신청인은 결제시스템이 추가되었다고만 생각하였는데, ‘포인트를 결제한 후 바로 결제’라는 말이었다니 소비자 입장에서는 오해할 수밖에 없다. 수수료 10% 공제 없이 전자상거래법 제18조 제3항에 따라 신용카드 결제 취소의 방법으로 전액 환급받기를 원한다.

## 사업자 주장

피신청인은 그림, 글 등의 창작물의 제작을 요청하고 이를 매매하는 거래(“커미션”)를 중개하는 플랫폼 서비스를 운영하고 있다. 바로 결제 시스템은 포인트 결제와 동시에 커미션 결제까지 한꺼번에 도와주는 시스템으로, 해당 결제 수단 이용 시 포인트 결제 직후 커미션 결제를 통한 포인트 즉시 사용으로 보고 있다. 즉, 고객이 포인트가 부족한 상태로 커미션 결제창을 마주했을 때 포인트 충전 페이지에 도달하지 않고 그 자리에서 커미션 금액에 맞

는 포인트를 결제하고 즉시 커미션 거래가 가능하게 해주는 편의성 시스템이다. 이러한 피신청인 포인트는 신유형 상품권에 해당하는 것으로, 환급 시 10%를 공제하는 것은 표준약관에 반하는 것이 아니고 소비자분쟁해결기준에도 부합하는 것이다. 또한, 피신청인 포인트는 전자상거래법 상 전자결제수단에 해당하는데 전자결제수단과 관련해서는 사업자가 표시하거나 고지하여야 할 의무를 부담하는 것으로 정하고 있으나 이러한 고지사항에 환불에 관한 기준을 제시하고 있지 않으므로 사업자는 환불 관련 사항을 자체적으로 정할 수 있는 것이며, 설령 포인트를 재화등에 해당한다고 보더라도 환불기준(7일 이내 계약에 대한 청약철회 가능 등)은 준수하고 있는바, 전자상거래법에도 위반되지 않는다. 피신청인은 포인트 결제 절차에서 “신청자 환불 관련 안내문”을 화면에 띄우고, “충전한 포인트의 전액 결제 취소는 구매한 뒤 사용한 이력이 없는 포인트에 한하여 결제 후 7일 이내에 취소하는 경우 가능하다”, “충전한 포인트의 결제 취소 가능일이 지난 경우 1000원 또는 환불 요청액의 10% 중 큰 금액을 환급수수료로 제외하고 환불한다”라고 명시되어 있고, 해당 내용은 이용약관 제37조 및 제38조에도 명시되어 있는데 해당 내용에 대한 동의 버튼을 눌러야 결제 절차가 진행되는바 신청인도 이에 동의하여 결제하였으므로 해당 내용에 대해 합의한 것이다. 또한, 이러한 환불 정책은 신용카드 등으로 포인트를 구매하여 이를 환불하거나 재판매하는 식으로 하여 현금화하는 ‘카드깡’

등 불법행위 방지를 위한 조치이므로 그 목적 또한 정당하고, 타 기업 이용약관에서도 온라인 캐쉬 등의 환불 규정은 피신청인 약관 내용과 거의 동일하게 운영되는 등 업계의 일반적인 관행이므로 문제가 없는 것이다. 결국 신청인의 주장은 받아들일 수 없다.

## 조정안

피신청인은 신청인이 피신청인으로부터 “포인트”를 구매한 후 입점업체의 주문제작 상품을 구매한 것이므로 포인트 환불 정책이 적용되어야 한다고 주장하고, 신청인은 입점업체의 제작 상품을 구매한 것일 뿐 포인트를 구매한 것이 아니라고 주장한다.

피신청인 사이트 결제화면을 살펴보면, “포인트 결제”와 “바로 결제”를 대등한 위치에 배열하여 결제 시 두 가지 방법 중 하나를 선택할 수 있도록 하고 있는데, “포인트 결제”는 포인트 구매가 최종 목적이지만 “바로 결제”는 목적물 자체의 구매가 최종 목적인 점, 이러한 배열 방식에 따라 소비자는 두 가지 방법이 서로 다른 결제 방식이라고 인식할 가능성이 큰데 “바로 결제”를 ‘포인트를 구매한 후 바로 결제’하는 것이라고 인식하기는 어려워 보이고 곧바로 상품을 결제한 것이라고 인식할 것으로 보인다. 이는, “바로 결제”에 대한 특별한 설명이 없었

다는 점, 통상 포인트를 구매하는 것은 정액(10,000원권, 50,000원권, 100,000원권 등)으로 구매한 후 사이트 내에서 아이템 등을 편리하게 거래하기 위한 것인데 구매대상 목적물 가액 그 자체를 결제하는 경우 소비자는 포인트 구매가 아니라 목적물 자체를 구매하는 것이라고 인식할 가능성이 크다는 점 등 당사자가 이 사건 계약 체결을 통해 달성하려는 목적과 진정한 의사에 비추어 볼 때, 객관적이고 일반적인 거래관념상 신청인은 포인트를 구매한 것이라고 보기 어렵고 주문제작 상품을 구매한 것으로 볼 수 있다. 따라서 이 사건 계약은 신청인이 포인트가 아닌 주문제작 상품을 구매한 것으로 판단된다.

전자상거래법 제18조 제2항 제3호<sup>1</sup>에 의하면, 통신판매업자(소비자로부터 대금을 받은자를 포함)가 재화 등을 공급하지 아니한 경우 청약철회를 한 날로부터 3영업일 이내에 대금을 환급하여야 한다고 규

1 전자상거래법 제18조(청약철회등의 효과)

② 통신판매업자(소비자로부터 재화등의 대금을 받은 자 또는 소비자와 통신판매에 관한 계약을 체결한 자를 포함한다. 이하 제2항부터 제10항까지의 규정에서 같다)는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 날부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 재화등의 대금을 환급하여야 한다. 이 경우 통신판매업자가 소비자에게 재화등의 대금 환급을 지연한 때에는 그 지연기간에 대하여 연 100분의 40 이내의 범위에서 「은행법」에 따른 은행이 적용하는 연체금리 등 경제사정을 고려하여 대통령령으로 정하는 이율을 곱하여 산정한 지연이자(이하 “지연배상금”이라 한다)를 지급하여야 한다.

3. 통신판매업자가 재화등을 공급하지 아니한 경우에는 제17조 제1항 또는 제3항에 따라 청약철회등을 한 날

정하고 있고, 제18조 제3항<sup>2</sup>은 신용카드로 대금을 지급한 경우 지체없이 해당 결제수단을 제공한 사업자에게 재화등의 대금청구를 정지하거나 취소하도록 요청하여야 한다고 규정하고 있으며, 제18조 제11항<sup>3</sup>에서는 통신판매업자, 재화등의 대금을 받은 자 또는 소비자와 통신판매에 관한 계약을 체결한 자가 동일인이 아닌 경우에 이들은 제17조 제1항 및 제3항에 따른 청약철회등에 의한 제1항부터 제7항까지의 규정에 따른 재화등의 대금 환급과 관련한 의무의 이행에 대하여 연대하여 책임을 진다고 규정되어 있다. 따라서 피신청인은 신청인으로부터 대금을 받은 자로서 청약철회에 따른 대금 환급의무를 부담하고, 신용카드로 대금을 지급한 이 사건의 경우 해당 결제 수단을 제공한 사업자에게 대금청구를 취소하도록 요청하는 방법으로 환급할 의무가 있다. 따라서 피신청인은 신청인이 한 카드결제를 취소하는 것으로 조정한다.

## 결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 카드회사에 신청인이 카드로 피신청인에게 한 2023. 6. 22.자 88,000원 일시불 거래를 취소한다는 의사표시를 한다. ▲

2 전자상거래법 제18조(청약철회등의 효과) ③ 통신판매업자는 제1항 및 제2항에 따라 재화등의 대금을 환급할 때 소비자가 「여신전문금융업법」 제2조제3호에 따른 신용카드나 그 밖에 대통령령으로 정하는 결제수단으로 재화등의 대금을 지급한 경우에는 지체 없이 해당 결제수단을 제공한 사업자(이하 “결제업자”라 한다)에게 재화등의 대금 청구를 정지하거나 취소하도록 요청하여야 한다. 다만, 통신판매업자가 결제업자로부터 해당 재화등의 대금을 이미 받은 때에는 지체 없이 그 대금을 결제업자에게 환급하고, 그 사실을 소비자에게 알려야 한다.

3 전자상거래법 제18조(청약철회등의 효과) ⑪ 통신판매업자, 재화등의 대금을 받은 자 또는 소비자와 통신판매에 관한 계약을 체결한 자가 동일인이 아닌 경우에 이들은 제17조제1항 및 제3항에 따른 청약철회등에 의한 제1항부터 제7항까지의 규정에 따른 재화등의 대금 환급과 관련한 의무의 이행에 대하여 연대하여 책임을 진다.

# 숙박예약 플랫폼과 환불불가 약관(II)

- 대법원 2023. 9. 21. 선고 2020두41399 판결 -



김세준 교수  
성신여자대학교 법과대학

필자는 「월간소비자」 2020년 10월호(제422호)에 ‘숙박예약 플랫폼과 환불불가 약관 - 서울고등법원 2020. 5. 20. 선고 2019누38108 판결 -’을 기고한 바 있다. 약 3년여가 흐른 뒤 해당 사건의 상고심이 대법원에서 2023년 9월 21일 선고되어 확정되었으므로, 이에 관해 간략히 평석함으로써 사건 전반에 대한 해설의 완결성을 기하고자 한다.

## 1. 기초사실

B회사(원고)는 온라인 숙박예약 서비스 플랫폼 사업자로서 네덜란드에 주소를 두고 서비스를 제공하고 있다. B는 자신의 플랫폼에서 검색된 숙소목록 중에서 ‘환불불가’라는 조건을 게시하여 고객에게 제시하는 경우가 있는데, 고객이 환불불가 조항이 기재된 객실을 예약하였다가 취소할 경우에는 미리 결제한 숙박대금을 환불받지 못한다. 공정거래위원회(이하 ‘공정위’)는 환불불가 조항이 고객에게 부당하게 과중한 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항이라는 이유로 B에 대하여 「약관의 규제에 관한 법률」(이하 ‘약관법’) 제8조, 제17조, 제17조의2 제1항에 따라 해당

조항을 수정하도록 시정권고 하였다. 그러나 B는 환불불가 조항을 계속 사용하였고, 공정위는 시정 권고 불이행으로 인하여 다수의 고객에게 피해가 발생하거나 발생할 우려가 현저하다는 이유로 B에 대하여 약관법 제17조의2 제2항 제6호에 따라 환불불가 조항을 수정 또는 삭제하고 사용을 금지하는 명령을 하였다. 이에 B회사는 위 처분의 취소를 구하는 소를 제기하였다.

## 2. 대법원의 판단요지

### (1) 계약당사자의 해석

이 사건에서 대법원은 계약당사자가 누구인지의 해석에 관하여, “일반적으로 계약의 당사자가 누구 인지는 그 계약에 관여한 당사자의 의사해석 문제에 해당한다. 당사자 사이에 법률행위의 해석을 둘러싸고 이견이 있어 당사자의 의사해석이 문제 되는 경우에는 법률행위의 내용, 그러한 법률행위가 이루어진 동기와 경위, 법률행위에 의하여 달성하려는 목적, 당사자의 진정한 의사 등을 종합적으로 고찰하여 논리와 경험칙에 따라 합리적으로 해석하여야 한다”고 하였다.

### (2) 원고 B 회사가 계약당사자에 해당하는지 여부

이에 관하여 대법원은 “환불불가 조항은 숙박계약에 포함되는 내용으로서, 숙박계약의 당사자는 숙박업체와 고객일 뿐 B회사를 숙박계약의 한쪽 당사자라고 볼 수 없고, B회사가 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률에 따라 통신판매업자

의 책임을 면하지 못하거나 대신 이행해야 하는 ‘통신판매중개업자’나 ‘통신판매업자인 통신판매중개자’에 해당한다고 하여 이와 달리 볼 것은 아니며, B회사가 고객에게 환불불가 조항을 제안하는 자라고 볼 수도 없으므로, B회사는 약관의 규제에 관한 법률 제17조 및 제2조 제2호에 따라 불공정약관조항의 사용금지 의무를 부담하는 사업자에 해당한다고 보기 어렵다”고 하였다.

(3) 환불불가 조항이 불공정약관조항에 해당하는지 여부에 관해서는 “환불불가 조항이 고객에게 부당하게 과중한 손해배상의무를 부담시키는 약관 조항으로서 약관법 제8조에 위반되어 무효라고 볼 수 없다”고 하였다.

## 3. 검토

### (1) 원고 B 회사가 계약당사자인지 여부

대법원은 원심(서울고등법원 2020. 5. 20. 선고 2019누38108 판결)의 판단취지를 전부 인정하였는데, 원심은 원고 B회사가 약관법상 사업자가 아니므로 그것을 전제로 하는 공정위의 처분은 위법하다고 판시하였다.

즉 B의 플랫폼에 관한 이용계약 및 숙박계약은 구 「국제사법」(2022. 1. 4. 법률 제18670호로 전부개정되기 전의 것) 제27조의 보호대상이 되는 “소비자계약”에 해당하므로 강행규정인 약관법의 적용을 받는 것은 맞지만, 약관법 제2조 제2호의 사업자에 해당하



려면 고객에게 자신의 약관을 해당 계약의 내용으로 할 것을 제안하는 자여야 하는데, 그 숙박계약의 당사자는 숙박업체와 고객이므로 B회사는 당사자가 아니라고 하였다. 그 결과 약관법 위반을 이유로 하는 시정명령은 위법하다고 본 것이다.

그런데 이에 대하여, 숙박예약 플랫폼이 전통적인 숙박계약의 당사자는 아닐지라도 실질적으로는 해당 약관내용을 숙박계약의 내용으로 제안하는 사업자에 해당한다고 보는 학설이 있다. 이러한 입장에서는 그 근거로 플랫폼이 해당 환불불가 조항을 통해 중개수수료를 제한 없이 지급받는 이익을 누리며, 양면시장에서 우위를 차지할 수 있는 최저가 보장 조건을 해당 약관조항을 통하여 가능하게 할 수 있다는 점을 제시한다. 즉 B회사와 같은 숙박예약 플랫폼은 단순한 중개자에 머무르는 것이 아니라 시장의 지배자로서 기능하면서 해당 약관조항을 통하여 직접적인 이익을 누리는 자라는 점을 지적한다. 오히려 숙박사업자가 환불불가 조항을 단순히 선택하는 형식적 제안자에 불과할 뿐이라고 한다.

한편 약관법 제2조 제2호의 “사업자” 개념은 법률문언의 한계 내에서 다양한 원칙의 교량을 통해 입법자의 진정한 의도에 부합하는 해석을 통해 확정되어야 함을 지적하면서, 대상판결 사안의 경우 계약의 양당사자 구조 또는 누가 약관의 내용을 정하였는가에 초점을 둘 것이 아니라 누가 약관을 제안하고 누가 거래질서에 영향을 미치는지에 따라 판

단하여야 한다는 입장도 있다.

위의 두 입장은 해석론으로서 주목해 볼 수 있는 지적임은 분명하다. 그럼에도 불구하고 약관법 제2조 제2호에서는 “사업자”를 “계약의 한쪽 당사자”이면서 동시에 “상대 당사자에게 약관을 계약의 내용으로 할 것을 제안”하는 자로 규정하고 있다. 이 규정의 문언에 의하는 이상, 숙박계약에 따른 급부를 이행하지 않는 플랫폼을 숙박계약의 당사자로 보는 것은 무리가 있다. 설사 숙박예약 플랫폼이 환불불가 조항을 선택할 수 있도록 만들고, 숙박사업자가 그것을 선택하는 구조를 취하고 있더라도 숙박계약의 내용이 되는 약관은 그 선택에 의하여 비로소 확정되어 제안된다고 보아야 한다. 또한 플랫폼이 숙박계약의 조건을 형성하는 지배적 영향력 혹은 계약당사자에 유사한 지위를 가진다고 보는 경우에도 그를 당사자로 보아 법문언의 의미 내로 포섭할 수 있는지 여전히 의문이 남는다. 이러한 점에서 해당 쟁점에 대한 대법원의 판단은 적절한 것으로 여겨진다.

## (2) 해당 환불불가 조항이 불공정한 약관조항인지 여부

약관법 제8조는 고객에게 부당하게 과중한 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항은 무효로 함을 규정한다. 그런데 대법원은 이에 관해서도 원심의 취지를 그대로 인정하며, 해당 환불불가 조항이 약관법 제8조에 위반되어 무효라고 볼 수 없다고 하였다. 이에 관해 원심에서는 다음과 같은 이유를 제시한 바 있다.



첫째, 고객은 환불불가 상품을 선택할지에 대한 자유를 가지고 있으므로 열위에 있다고 할 수 없다.

둘째, 환불불가인 상품의 경우 일반적인 경우보다 저렴하기 때문에 고객에게 환불불가 상품과 환불 가능 상품에 관한 실질적인 선택권이 부여되어 고객의 편익이 증대되는데, 이를 금지하게 되면 고객의 선택권을 침해하여 고객의 후생이 감소된다.

셋째, 예상되는 불이익이 예상되는 이익보다 다소 높다고 하더라도 그러한 사정만으로는 환불불가 조항이 고객에게 부당하게 과중한 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항이라고 단정할 수 없다.

넷째, 환불불가 조항에 대해서는 결제 과정에서 여러 차례 충분한 고지가 이루어지고 있다.

이러한 원심 및 대법원의 입장에 대해서는, 재판매가 가능한 기간을 고려하지 않고 일률적으로 위약금을 부과하는 것은 약관법에 위반된다는 비판, 환불불가 조건이 있는 상품이 상대적으로 저렴하더라도 그 조건을 수용할 수 있을 정도로 저렴하게 판매되었는지 여부가 구체적으로 증명되지 않는 한 가격할인에 관한 논거를 받아들이기 어렵다는 비판 등이 있다.

생각건대 구체적인 손해액의 증명 없이 일률적으로 대금반환을 금하는 조항은 정당한 사유가 존재하지 않는 것으로서 고객에게 부당하게 과중한 손

해배상의무를 부담시키는 조항에 해당하는 것으로 보인다. 대법원은 해당 환불불가 조항이 불공정한 약관조항이 아님에 대한 별도의 논거를 제시하지 않았으므로 원심의 논거를 그대로 받아들이는 것으로 이해된다. 그런데 특히 원심이 제시하는 첫째와 넷째 논거는 고객에게 상품을 선택할 자유가 있는지 여부 및 환불불가 조항에 대한 수차례의 고지 여부에 의존하고 있는바, 그러한 사실이 존재한다고 하더라도 해당 환불불가 조항은 약관법 제8조(“고객에게 부당하게 과중한 지연 손해금 등의 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항은 무효로 한다”)에 해당할 수 있다는 점에서 적절한 논거가 될 수 없을 것으로 본다. 즉 약관의 내용통제 단계에서는 해당 약관조항의 내용만을 대상으로 하여야 할 것인데, 고객에게 선택권이 존재한다는 사실이나 충분한 고지의 존재가 약관법 제8조에 따른 내용통제에서 과중한 손해배상의 정당성 근거가 될 수는 없다.

결과적으로 해당 환불불가 조항은 불공정한 약관조항으로 보아야 한다. 다만 대상판결은 B회사에 대한 시정명령의 위법성 판단에 관한 것이므로 B회사가 이미 해당 약관을 제시하는 계약당사자가 아닌 이상 시정명령이 위법하다고 본 취지는 타당하다. 그럼에도 불구하고 그 판단과 별개로 해당 약관조항의 불공정성에 관한 판시에 대해서는 아쉬움이 있다. ▲

# 모바일게임관련 1372 소비자상담분석



김미리 부장  
녹색소비자연대전국협의회

1372상담사례를 살펴 본 결과 모바일게임에서 발생하는 피해자들이 계속 증가하고 있다. 소비자고발센터([www.goso.co.kr](http://www.goso.co.kr))에 따르면 2024년도 상반기 동안 매출 규모 상위 13개 게임사에 대해 제기된 민원은 고객센터와 아이템에 대한 불만이 각각 20%를 넘기며 가장 많았으며, 이외에도 환불과 계정, 시스템에 대한 문제도 각각 10% 이상씩 차지했다고 하였다.

고객센터에 대한 민원은 전화 연결이 어렵다거나 반복되는 자동 답변에 대한 불만이 가장 컸으며, 게임 내에서 일어난 버그나 해킹 등에 대해 문의해도 구체적인 해결책없이 비슷한 답변만 반복되고 문제 해결은 등한시한다는 주장이다. 일부 소비자들은 해킹 피해에 대해 게임사가 아예 대응을 하지 않는다고 토로했다. 게임 내 매크로 유저를 신고해도 처리가 수개월 지연되면서 운영진이 존재하긴 하는지에 대한 불만도 잇따랐다. 이용자 실수로 캐릭터를 삭제한 경우 복구 요구를 거절하는 경우도 고객센터에 대한 불만으로 이어졌다.

한국소비자원은 2022년 6월 ‘디지털 게임 국제거래 소비자불만 전년대비 11.3% 증가’하고 있다면서 해외 게임사업자의 경우 취소·환급 어려워 구매 시 신중해야 한다며 소비자정보를 제공한바 있다. 하지만, 소비자 피해는 지속적으로 증가하고 있으며, 피해에 대한 보장이나 피해예방 등은 이루어지고 있지 않아 앞으로 더 많은 주의가 필요하다고 볼 수 있다.

## 모바일게임 소비자피해상담 분석

2022년과 2023년 1월~8월까지 1372를 통해 나타난 모바일 게임에 대한 상담은 2916건에 이르렀다. 2022년 1517건 2024년 1월~8월 1399건으로 추이를 볼 때 2024년 1월~8월 상담이 2023년 전체의 92.2%로 소비자피해 상담이 매우 많이 증가한 것으로 보였다.

2022년과 2023년 1월~8월 소비자피해 상담 사유

로는 ‘청약철회’가 각각 20.6%, 19.4%로 가장 높았으며, ‘계약불이행’ ‘계약해제, 해지/위약금’이 그 다음으로 높아 ‘계약’과 관련한 소비자 피해가 많은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 소비자피해 상담 사유 단위: 상담건수(%)

	2023년	2024년 1월~8월
A/S불만	11(0.7)	9(0.6)
가격·요금	43(2.8)	45(3.2)
거래관행	31(2.0)	18(1.3)
계약불이행(불완전이행)	174(11.4)	211(15.1)
계약해제, 해지/위약금	282(18.6)	256(18.3)
단순문의/상담	258(17.0)	212(15.1)
무능력자 계약	81(5.3)	55(3.9)
법·제도	1(0.06)	0(0.0)
부당채권추심	2(0.1)	0(0.0)
부당행위	148(9.7)	140(10.0)
안전(제품/시설)	2(0.1)	1(0.07)
약관	43(2.8)	49(3.5)
이자·수수료	5(0.3)	4(0.3)
청약철회	313(20.6)	272(19.4)
표시광고	23(1.5)	12(0.8)
품질(물품/용역)	100(6.6)	114(8.1)
합계	1517(100)	1399(100)

특히, 주요 게임사인 넥슨코리아, 스마일게이트, 카카오게임즈, 애플코리아, 구글의 2024년 1월~8

월 소비자피해상담을 따로 살펴본 결과로는 ‘청약철회’ 169건, ‘계약해지’ 136건, ‘계약불이행’ 100건으로 계약과 관련한 소비자피해가 총 405건으로 대부분을 차지하고 있어 계약 후 해제, 해지를 하거나 위약금을 받지 못하는 피해가 심각하다는 것을 알 수 있었다.

소비자피해 상담 처리 결과를 분석한 결과는 아래 〈표 2〉와 같다.

상담 정보 제공 상담처리 결과로는 2023년, 2024년 1월~8월 ‘기타정보제공’이 각각 29.0%, 29.1%로 가장 많은 처리 결과로 나타났으며, ‘피해구제 접수안내’가 그 뒤로 각각 15.9%, 18.9%로 많은 부분을 차지하고 있었다. 이를 통해 소비자들이 소비자피해를 당할 경우 어떻게 처리해야 하는지에 대한 방법을 잘 알지 못하고 있음을 알 수 있었다. 피해처리 결과로는 ‘합의불성립’이 2023년 9.5%, 2024년 1월~8월 10.9%로 가장 높게 나타나 소비자피해가 일어났을 경우 적극적인 소비자피해 구제가 이루어지지 못하고 있음을 알 수 있었다.

〈표 2〉 주요 모바일게임업체 소비자피해 상담 이유 단위: 상담건수(%)

업체명	계약 불이행	품질	부당 행위	AS 불만	약관/ 관행	청약 철회	가격/ 요금	계약 해지	단순문의/ 무능력자등	합계
(주)넥슨코리아 (메이플스토리)	18	2	7	0	15	5	1	4	24	76
스마일게이트 (로드나인)	9	20	3	0	0	10	1	8	2	53
카카오게임즈	4	2	7	1	2	0	1	3	3	23
애플코리아	25	7	18	0	3	57	11	29	33	183
구글	44	19	26	3	9	97	16	92	79	385
합 계	100	50	61	4	29	169	30	136	141	720

□ 앱 마켓 사업자(구글, 애플) 환불 관련 약관

구글플레이 앱, 게임, 인앱 구매 환불 규정	애플 앱스토어
<ul style="list-style-type: none"><li>• 48시간을 기준으로 환불 규정 제시</li><li>- 48시간 이내 구매 세부 정보에 따라 환불이 가능할 수도 있습니다.</li><li>- 48시간 이후 개발자에게 문의하여 문제를 해결하거나 환불을 받을 수 있는지 확인하세요.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 전자상거래법에 의해 처리되나, 디지털 콘텐츠의 경우 그 권리가 제한될 수 있음을 명시</li><li>• 일부 항목은 환불 대상이 될 수 있다고 안내하며 환불 요청 절차를 제시</li></ul>

앱, 게임, 인앱 구매(정기 결제 포함)

Google Play에서 구매한 상품은 대부분 환불받을 수 있습니다. 하지만 아래에 설명된 경우는 예외입니다. 개발자에게 직접 문의하여 환불을 요청하는 방법도 있습니다. 개발자는 구매 관련 문제를 지원할 수 있으며, 자체 정책 및 관련 법률에 따라 환불을 처리할 수 있습니다.

환불 정책

- 1. 48시간 이내 구매 세부 정보에 따라 환불이 가능할 수도 있습니다. 이 안내를 따르세요.
- 2. 48시간 이후 개발자에게 문의하여 문제를 해결하거나 환불을 받을 수 있는지 확인하세요. 자체 정책 및 현지 법규에 따라 개발자가 환불해 줄 수 있는 경우도 있습니다.

중요:

- 앱이나 게임을 주문 취소하여 환불받는 것은 1회만 가능합니다. 동일한 앱이나 게임을 다시 구매하면 환불받을 수 없습니다. 또한 환불이 처리되면 환불받은 상품에 더 이상 액세스할 수 없게 됩니다.
- 한 번에 여러 상품을 구매한 경우 전체 구매 상품을 환불받아야 합니다. 개별 상품을 환불받을 수는 없습니다.

App Store 상에서의 환불 요청은 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률("전자상거래법")에 따라 처리됩니다. 귀하는 7일 이내에 구매를 취소할 수 있는 권리가 있으나, 디지털 콘텐츠의 경우 전자상거래법에 따라 그 권리가 제한될 수 있습니다. 다만 전자상거래법에 따라, 귀하는 App Store 콘텐츠를 무료로 구입하기 전에 해당 콘텐츠에 대한 정보를 제공받게 되고 일부 App Store 콘텐츠를 무료로 사용할 기회가 제공될 수 있습니다. 취소 권을 행사하려면 <https://support.apple.com/ko-kr/itunes>를 방문하십시오.

Apple에서 구입한 앱 또는 콘텐츠의 환불 요청하기

App Store, iTunes Store, Apple Books 또는 기타 Apple 서비스에서 구입한 일부 항목은 환불 대상이 될 수 있습니다. 환불은 원 브라우저가 설치된 모든 기기에서 요청이 가능합니다.

환불을 요청하는 방법

- 1. [reportaproblem.apple.com](https://reportaproblem.apple.com)에 로그인합니다.
- 2. 'I'd like to' (문제 선택)를 선택하거나 클릭한 후 'Request a refund' (환불 요청)를 선택합니다.



□ 해외 게임사업자 환불 약관(예시): 대부분 어떠한 경우에도 환불 불가

A사 환불 규정	B사 환불 규정
<p>ALL PURCHASES AND REDEMPTIONS OF VIRTUAL ITEMS MADE THROUGH THE SERVICE ARE FINAL AND <b>NON-REFUNDABLE</b></p> <p>The provision of Virtual Items for use in Supercell games is a service provided by Supercell that commences immediately upon acceptance by Supercell of your purchase.</p> <p>4.2. Payment of Fees</p> <p>You agree to pay all fees and applicable taxes incurred by you or anyone using an Account registered to you. Supercell may revise the pricing for the Virtual Items offered through the Service at any time. YOU ACKNOWLEDGE THAT SUPERCCELL IS NOT REQUIRED TO PROVIDE A REFUND FOR ANY REASON, AND THAT YOU WILL <b>NOT RECEIVE MONEY OR OTHER COMPENSATION FOR UNUSED VIRTUAL ITEMS WHEN AN ACCOUNT IS CLOSED, WHETHER SUCH CLOSURE WAS VOLUNTARY OR INVOLUNTARY.</b></p>	<p>d) <b>No Refunds.</b></p> <p>You may cancel your Toppo account at any time; however, there are <b>no refunds for any unused time on a subscription, any license or subscription fees for any portion of the Service, any content or data associated with your account, or for anything else.</b> Upon cancelling your Premium Subscription service, your subscription will be valid until your paid period is completed.</p>

〈표 3〉 소비자피해 상담 처리 결과

단위: 상담건수(%)

		2023년	2024년 1월-8월
처리 결과	기타정보제공	440(29.0)	407(29.1)
	반려	33(2.2)	29(2.1)
	법·제도 설명	160(10.5)	110(7.8)
	분쟁해결기준설명	164(10.8)	163(11.6)
	불만처리	1(0.06)	0(0.0)
	상담·정보 제공	비 소비자상담처리	5(0.3)
		사업자상담실안내	2(0.1)
		사업자자율상담	28(1.8)
		상품정보제공	33(2.2)
		시장정보제공	37(2.4)
		집단분쟁조정안내	0(0.0)
		타기관 알선/이관	18(1.2)
		피해구제접수안내	242(15.9)
		계약해제/해지	5(0.3)
		계약이행	12(0.8)
		배상	2(0.1)
		부당행위시정	4(0.2)
	피해 처리	수리보수	1(0.06)
		처리불능	4(0.2)
피해 구제		처리중	4(0.2)
		취하·중지	16(1.0)
		합의불성립	145(9.5)
		환급	88(5.8)
		이관완료 (소비자원)	73(4.8)
합계		1517(100)	1399(100)

## 소비자상담 사례

### 〈미성년자 결제〉

A소비자. 2024. 1. 17. 오후 12시. 8세 자녀가 아이패드  
로블록스 게임을 잘못 터치하여 299,000원을 결  
제. 결제는 국민카드 일시불로 처리되었으며, 같은 날  
오후 2시쯤 애플 측에 신고했지만 환불 거절. 소비자는  
미성년자가 게임을 잘못 구입한 것에 대해 환불을 요구

### 〈환불〉

B소비자. 2023. 12. 21. 게임사에서 정보 기재 오류  
로 인해 환불 공지한 패키지 아이템을 구매. 고객센터  
와 연락 후 아이템은 회수 처리되었고, 결제 취소는 애플  
측으로 요청하라고 안내. 애플 측에서는 명확한 사유  
없이 연속해서 환불 거부 통보

## 결론 및 제언

모바일게임의 경우 소비자분쟁해결기준의 모바일  
콘텐츠에 해당되므로, 법정대리인의 동의없는 미  
성년자의 계약은 계약을 취소할 수 있으며, 사업자가  
판매하는 유료 콘텐츠를 소비자가 구입한 후 7  
일 이내에 청약철회를 요구하는 경우에는 유료 콘  
텐츠 구입가를 환급할 수가 있다. 사업자가 계약  
전 기본사항을 고지하지 않았거나 유료정보 표기  
를 하지 않은 경우 계약 취소를 할 수 있을 것이며,  
허위, 과장광고에 의해 이용계약을 한 경우 역시  
계약 취소가 가능하다.

또한, 공정거래위원회는 지난 2월 게임 시장에서의  
공정한 거래질서 확산 및 소비자피해 예방을 위  
해 온라인 게임 표준 약관을 모바일게임 표준약관  
을 각각 개정하였다. 개정된 표준 약관은 ‘확률형  
아이템 표시의무 명시’ 및 ‘게임서비스 종료 후 30  
일 이상의 환불 전담 창구 등 고객 대응수단 운영’  
에 관한 내용을 담고 있다. 이와 같은 방법 등을 통  
하여 사업자와의 분쟁을 예방할 수 있도록 한다. ▲



## 독일

### 특정 라임 및 생강 맛 청량음료 제품명 중 "IMMUN WATER" 문구 사용 금지 판결해

독일 코블렌츠(Koblenz) 지방고등법원은 Eckes-Granini Deutschland GmbH(사)가 출시한 라임 및 생강 맛이 나는 청량음료인 "hohes C IMMUN WATER"에 대해 제품명 중 "IMMUN WATER" 문구 사용을 금지하였다.

독일 소비자센터연방연합(vzbz)은 동 제품의 명칭 중 "IMMUN WATER(면역수)"라는 문구는 일반 소비자 관점에서 광고된 음료가 면역 체계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다고, 동 제품에 대해 제소하였다. 제품에 포함된 비타민 C와 D에 대해 면역 체계 정상 기능에 기여한다는 문구가 EU 건강강조표시로 인정되어 있으나, 이는 제품명 중 "IMMUN WATER"라는 문구와 일치하지 않는다. 제품에 대해 강조하고 있는 면역 체계에 대한 효과는 병에 표시된 비타민이 아니라 음료 자체에서 기인한다. vzbz는 이에 대해 허용될 수 없는 건강강조표시라고 비판하였다. 음료를 마시는 것과 면역 체계 강화 사이에 직접적인 연관성이 있다는 잘못된 인상을 주었기 때문이다.

vzbz의 제소를 기각한 마인츠 지방법원과 달리 코블렌츠 지방고등법원은 vzbz의 편을 들었으며, 연방대법원으로서의 항소가 허용되지 않는다고 판결하였다.

(\*) 판결문 전문: [https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-07/OLG%20Koblenz\\_04.06.2024.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-07/OLG%20Koblenz_04.06.2024.pdf)

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2024.8.1.)



## 스페인

### 정부는 미성년자의 카페인 고함량 제품 접근 규제해야

스페인 소비자단체 FACUA는 보건부가 미성년자의 카페인 고함량 제품에 대한 접근을 규제해야 한다고 했다.

단체는 미성년자의 에너지음료나 카페인 분말 제품의 부적절한 사용을 통제할 수 있는 판매제한이나 규제가 없기 때문에 아들에게 미칠 수 있는 해악에 대해 우려를 표했다.

단체는 코로 흡입하는 분말 카페인인 'Energy Sniff' 제품에 대해 언급했다. 동 제품의 카페인 함량이 높아 남용하면 심각한 건강 문제를 일으킬 수 있을 뿐만 아니라 코카인과 같은 특정 불법 약물 사용을 모방하기 때문에 특히 심각하다고 할 수 있다.

따라서 단체는 미성년자가 동 유형의 제품에 쉽게 접근하면 연령에 권장되지 않는 양의 카페인을 섭취할 수 있고, 때로는 심각하고 돌이킬 수 없는 건강문제가 생길 수 있다고 했다.

현재 '퀴닌 또는 카페인을 함유한 식품의 표시에 대한 왕령 906/2003'은 에너지음료와 관련하여 "어린이가 카페인을 매일 섭취하면 일시적 행동변화, 흥분, 긴장 등이 증가할 수 있다"고 명시했다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2024.8.9.)



## 한국YWCA연합회

### 침대 배송당일, 하자 발견하여 환불 요청건

#### 상담

소비자(충남, 여)는 가구 대리점을 방문하여 침대를 구입하고 3일 뒤 배송을 받았다. 배송 받은 직후 침대 프레임 여러 군데 흠집이 있음을 발견하고 배송 기사분께 환불을 요청 하였다. 배송 기사는 대리점으로 하자접수를 하였고 대리점측은 제품 교환을 약속하였지만 소비자는 해당 제품의 신뢰가 떨어졌기에 사용하고 싶은 마음이 사라져 환불을 요구하였다. 대리점에서는 제품을 직접 보고 골랐기에 변심에 의한 환불은 불가하며, 하자에 대해서는 교환이 가능하니 환불은 어렵다는 입장을 고수하였다. 소비자는 하자 있는 제품을 제대로 확인하지 않고 출고 한 업체 과실이 있으니 교환이 아닌 전액 환불을 해달라고 1372 소비자상담센터에 조정을 요청하였다.

#### 처리

가구의 경우 발생한 하자가 사용상 과실인지 제품의 하자인지를 밝히는 것이 매우 중요하다. 소비자는 배송 즉시 하자를 발견하였고, 배송기사와 함께 이를 확인하였기에 침대 프레임의 흠집은 제품의 불량임이 명백하였다. 소비자 분쟁해결기준에는 구입 후 10일 이내 침대 품질불량이 발생한 경우 제품교환 또는 구입가 환불이 가능하다는 규정이 있다. 소비자상담센터에서는 이를 토대로 제품 배송일 당일, 제품 하자에 대해 이의제기하였으니 교환이 아닌 구입가 환불을 해달라는 요구를 본사에 전달하였다. 업체는 하자있는 제품에 대해 환불을 해주기로 결정하였고 침대 회수가 정상적으로 이루어졌다. 제품 회수와 검수가 진행된 후 소비자는 구입가 전액 환불을 받을 수 있었다.

#### 분쟁해결기준 [공산품-가구]

분쟁 유형	해결 기준
10) 침대품질불량(스프링, 매트리스 등)	
- 구입일로부터 10일 이내	- 제품교환 또는 구입가환급
- 구입일로부터 1년 이내	- 부품교환 및 제품교환

상담사 대전YWCA 김소현

## 소비자공익네트워크

### 수업운동화 상세페이지 표기와 다른 사이즈 배송되어 환불 요청 건

#### 상담

소비자(여, 40대, 경기도) 8월 6일 인터넷 사이트를 통해 수업운동화를 19만원 카드 결제하고 구매함. 사이트 상세 페이지에 표기를 확인하고 us7(240mm)를 주문하였으나, us8(250mm) 배송이 됨. 남녀 공용 신발이지만 여성용 사이즈와 남성용 사이즈가 다르게 표기 되어 있었음. 배송 받은 운동화가 너무 커서 업체에 배송 받은 운동화 사이즈 사진을 전송하니 상세페이지 표기는 참고일 뿐 실제와 다르다고 하며 오배송이 아니라 반품이 어렵다고 함. 소비자가 표기 관련 민원 제기 후 사이트에 사이즈 표기를 변경시켜 놓음. 소비자를 기만한 것으로 환불을 원 함.

#### 처리

위 내용 관련하여 해당사업자 연락 시, 소비자가 us7을 주문하였고 us7 제품이 정상적으로 배송이 되었다고 주장함.

소비자가 보낸 배송받은 제품 사이즈 사진과 사이트 표기 캡처본 사업자에게 확인 요청하였고, 상담실 중재를 통해 사업자 환불 진행하였고, 해당 사업자에게 상세페이지 표기 부분에 대해 소비자 민원 제기 후 표기 변경한 것은 소비자를 기만하는 판매로 개선을 요청함.

#### Tip

#### 전자상거래법

전자상거래 제17조 3항 재화등의 내용이 표시,광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화등을 공급받은 날로부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다.

상담사 소비자공익네트워크 인천지부 장정례

## 한국소비자교육원

### 항공권 예약 익일 취소요청을 했는데 부당한 위약금 부과 불만

#### 상담

소비자(서울)는 7.31일 인터넷 플랫폼을 통해서 항공권을 구입하였고 이용일은 10월 30일이다. 결제 익일인 8.1일 오전 취소요청을 하니 수수료 확인을 해본다고 함 48시간 이내에 확인을 해준다고 하더니 연락이 없어 서 재차 이의제기를 함 업체는 사전 고지를 받은적이 없는데 수수료 확인을 지연하더니 결국은 전액 환불이 안되고 위약금이 발생한다고 함. 결제 익일 취소요청을 했고 환불 규정에 대해 사전 안내 받은적이 없으니 전액 환불을 받고 싶다.

#### 처리

계약일로부터 7일 이내, 출발일에 충분한 기간이 남아있는 상황에서 청약을 철회하는 경우, 여행사는 '전자상거래법' 제18조 제2항에 따라 신청인에게 계약대금을 반환하여야 하고, 항공사는 계약의 당사자는 아니지만 대금을 지급받은 자로서 동법 제18조 제11항에 따라 여행사와 연대하여 대금을 환급할 책임이 있습니다. 해당건은 결재를 한 아고다 측에 전액 환불을 해줄 것을 요청을 하였고 업체는 전액 환불진행하여 협의가 되었다.

#### Tip

전자상거래로 항공권을 구매한 경우

「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 '전자상거래법')」을 적용받습니다.

'전자상거래법' 제17조(청약철회등) 제1항 제1호에 따라 통신판매업자와 재화 등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 계약 내용에 관한 서면을 받은 날부터 7일 또는 그 서면을 받은 때보다 재화 등의 공급이 늦게 이루어진 경우에는 재화 등을 공급받거나 재화 등의 공급이 시작된 날부터 7일 이내에 해당 계약에 관한 청약철회 등을 할 수 있습니다.

반면, 여행사 및 항공사의 수수료 규정과 관련하여 '전자상거래법' 제18조(청약철회등의 효과) 제9항은 '청약철회 등을 이유로 위약금이나 손해배상을 청구할 수 없다'고 규정하고 있고, 동법 제35조(소비자에게 불리한 계약의 금지)에서 '제17조부터 제19

조까지의 규정을 위반한 약정으로써 소비자에게 불리한 것은 효력이 없다'고 규정하고 있어 이용일이 상당기간 남아 사업자에게 손해가 발생한다고 볼수 없어 전액 환불 요청이 가능함.

상담사 박미라

## 소비자교육중앙회

### '국제운전면허증' 미소지로 이용하지 못한 렌터카 비용 환급 요청

#### 상담

소비자(남, 충남)는 2024년 7월 9일 온라인(플랫폼)에서 24년 8월 2일부터 3일간 일본에서 이용할 렌터카를 206,700원 결제하고 예약하였다.

이후 소비자 과실로 '국제운전면허증'을 지참하지 않아 렌터카 이용을 할 수 없게 되었다.

현지 렌터카 업체로부터 예약 결제한 플랫폼을 통해 취소 신청하라는 답변을 받고 예약한 플랫폼에 취소 환급 요청하였으나, 정책상 환급이 불가하다는 최종 답변을 받았다.

소비자는 이용하지 못한 렌터카 비용 일부라도 환급을 받기 위해 상담을 요청하였다.

#### 처리

업체(플랫폼)에 공문 발송하여 소비자의 과실로 발생된 부분은 인정되나, 공정거래위원회가 고시한 '자동차 대여 표준약관' 제3조(예약의 취소)에 의하면 고객이 자신의 사정으로 임차예정일시로부터 24시간 이전에 예약을 취소하는 경우에는 예약금 전액을 반환해야 하며, 고객이 자신의 사정으로 임차예정일시 직전 24시간 이내에 예약을 취소하는 경우에는 예약금을 반환하지 아니한다는 규정을 안내하였다.

업체(플랫폼)에서는 규정 적용하여 대여일수 3일 중, 2일 치에 해당하는 금액인 137,800원을 환급처리 진행해주기로 하였고, 소비자 동의하여 상담을 종결하였다.

상담사 윤미경

## 녹색소비자연대

### 인터넷 결합상품 계약후 약정기간이내 서비스가 안 되는 지역으로 이사사유로 인한 위약금 청구 부당의 건

#### 상담

소비자(남. 서울)는 2023년 8월부터 SK브로드밴드 인터넷 결합상품을 가입하여 사용중이었다.

그로부터 2달뒤 타 오피스텔로 이사를 가게되었고, 이사를 가게된 오피스텔은 전용회선이 설치된 건물이라 SK브로드밴드 회선 단독 설치 및 이용 불가 판정(SK기사 현장방문후 설치불가판정을 받았다. 하지만 이사를 가게된 건물이 전입신고가 불가능한 상황이라 도리상 1년동안 계약을 유지하고 해지하고자 10개월을 사용하지 않고 요금 35,000원가량 매월 납부하였다. 그후 2024년 7월말 해당 오피스텔로 이전신청을 정상적으로 하게 되어 재해지 신청을 하였다.

일주일 뒤에 해지완료 문자가왔고 위약금 34만원가량을 납부하라는 문자가 날라왔고 고객센터에 전화해보았으나 이미 해지처리되어 도움을 줄수없고 위약금을 납부하라는 통보를 받았다. 설치불가지역 오피스텔에 납부한 관리비 자동결제내역 확보한 자료 토대로 위약금 없이 계약해지 처리에 대한 중재 요청하였다.

#### 처리

해당업체 민원전달한바 소비자분쟁해결기준에 의한 위면해지 처리하기로 회신받아 중재 종결하였다.

동건에 대해서는 공정거래위원회가 고시한 초고속인터넷 통신망 서비스업 관련 '소비자분쟁해결기준'에 따르면 계약기간 이내에 서비스가 안 되는 지역으로 이사할 경우 위약금 없이 계약을 해지하도록 규정하고 있다.

따라서, 계약기간 이내에 서비스 불가 지역으로 이사한 경우로 주민등록등본 등 입증자료를 제출할 시 계약해지에 따른 위약금(할인반환금) 없이 계약해지를 요구할 수 있다.

만약 주소이전 불가 등의 사유로 사업자가 요구하는 입증자료(주민등록등본) 제출이 어려울 경우, 부동산임대차계약서, 주택매매계약서, 통장의 실거주확인서 등의 증빙자료로도 주민등록등본에 갈음할 수 있을 것이다.

상담사 정영란

## 미래소비자행동

### 피부시술 치료개시 후 해지시 위약금 공제 부당함 주장

#### 상담

소비자(여, 부산시 해운대구)는 2024년 8월 16일 블리비의원에서 피부시술 회원권 결제시 추가 포인트 10만원을 지급해준다고하여 50만원 결제함.

다음 시술 일정만 예약한 상태에서 개인적인 사정으로 9월 2일 취소 요청하여 위약금으로 총금액 50만원의 10%인 5만원 공제 후 45만원만 현금 받음.

소비자는 위약금을 공제하는 것이 부당하다 주장하며 상담센터에 문의함.

#### 처리

현행 공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기 피부과 시술 및 치료(미용을 목적으로 한 치료로 제한)에 따라 해당 사업자에게 소비자가 치료개시 이전에 계약

해지시엔 총금액의 10%가 아닌 계약금의 10%를 공제 후 환급함이 정당함을 권고하니, 해당 건은 소비자가 회원권 결제한 당일 보톡스 1회(94,160원) 시술하셨고 다음 시술 예약한 상태에서 취소하시어 보톡스 시술비용과 치료비용의 10%가 위약금으로 공제됨을 안내하고 환급처리 해드렸다고 하시어, 소비자께 확인하니 결제한 당일 보톡스 시술 받았다고 함.

소비자분쟁해결기준상 치료개시 이후 소비자가 취소시엔 치료횟수에 해당하는 금액과 치료비용의 10% 공제 후 환급함이 맞음을 안내하니, 직원 권유에 의한 총동계약 및 계약 당시 중도해지시 위약금 공제됨을 안내받지 못했이라며 전액 환급 요구함.

이에 해당 의원에 전액환급 처리 가능하지 문의하니, 해당 고객은 1년 이상 본 의원을 이용하신 장기이용 고객으로써 예외적으로 결제금액 전액 환급처리 해주기로 하시어 5만원 추가 환급으로 협의 종결됨.

#### Tip

1) 사업자의 책임있는 사유로 인한 계약 해지

- 치료 개시 이전 : 계약금 반환 및 계약금의 10% 배상

- 치료 개시 이후 : 해지일까지 치료횟수에 해당하는 금액 공제 후 기 수납한 금액 환급 및 총 치료금액의 10% 배상

## 2) 소비자의 책임있는 사유로 인한 해지

- 치료 개시 이전 : 계약금의 10% 배상
- 치료 개시 이후 : 해지일까지 치료횟수에 해당하는 금액과 총 치료비용의 10% 배상
- \* 서비스 횟수로 계약한 경우 치료 횟수에 해당하는 금액 공제 후 환급함.
- \* 다만 계약금이 시술 및 치료 비용의 10%를 초과하는 경우, 배상 및 환급 기준 계약금은 시술 및 치료 비용의 10%를 기준으로 산정함.

상담사 김난주

### 한국부인회총본부

#### 구입 시기가 다른 동일 디자인 블라우스 소재 달라 환불 요청 건

##### 상담

소비자(여, 경기도)는 2024년 7월 5일에 전자상거래를 통해 블라우스를 구매하였다. 손세탁 후 구김이 많이 발생하여 판매자에게 환불을 요구 거절 안내를 받아 상담을 진행하였다.

소비자는 동년 4월 제품을 구매 착용함에 만족도가 높아 동일 제품으로 재 구매를 했으나 구김이 많이 생기고 색상과 촉감이 완전히 달라 판매자에게 제품 원단이 다른지 문의 상담을 진행하였다. 판매자는 제품 원단이 동일함을 안내하며 반품 처리를 약속하였다. 소비자가 손세탁 진행을 하였음을 안내하자 이전 상담 답변에 오 안내가 되었으며 두 제품의 원단이 다르다며 환불 불가 안내를 하였다.

이에 의료 심의 안내를 받아 결과가 동일 원단으로 나온다면 환불을 진행해 주겠다는 사업자의 협의안에 의료 심의를 진행한 결과 동일 원단으로 나왔으나 이후 판매자 연락이 되지 않고 무응답 건으로 중재를 요청하였다.

##### 처리

소비자에게 전자상거래 법 17조 청약철회에 의거하여 광고와 다르게 이행된 경우 3개월 이내, 30일 이내 청약철회 가능함을 안내하고 판매자가 의료 심의 결과 동일 원단으로 확인 시 환불 진행 약속이행 요청으로 협의 중재 진행함을 안내하였다. 판매자가 통신판매사업자로 연락처

확인을 위해 지자체 협의 요청 후 유선연락을 통해 협의 중재 진행하여 제품 반품 진행 환불 처리로 협의종결 하였다.

##### Tip

전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률

제17조(청약철회 등) 재화등의 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 있다.

상담사 송미재

### 소비자시민모임

#### 교환 받은 혈당측정기 작동 불량으로 환불 요청

##### 상담

소비자(남/서울)는 인터넷에서 혈당측정기를 85,000원에 구매하였다. 배송된 혈당측정기가 정상 작동하지 않아 교환을 받았으나 교환 1주일 만에 혈당측정기가 작동되지 않았다. 소비자는 더 이상 사용이 어려워 판매자에게 환불을 요청하였다. 판매자는 환불은 안 되고 무상수리만 가능하다고 하였다. 소비자는 구매하는지 한 달도 안 된 혈당측정기가 2번이나 고장이 났는데 환불이 안 되는지 상담센터에 문의해왔다.

##### 처리

의료기기 소비자분쟁해결기준에 의하면 품질보증 기간 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능·기능상의 하자가 있어 교환한 제품이 1개월 이내에 중요한 수리를 할 때는 구입가 환불이 가능하다. 판매자에게 해당 기준을 설명하고 혈당측정기 구입금액 85,000원을 소비자에게 환불하는 것으로 중재하였다.

상담사 최은숙

## 한국여성소비자연합

### 일본구매대행사사이트에서 구입한 빈티지 운동화, 구입 당일 취소불가 부당해

#### 상담

강○○ 소비자(20대, 남, 전주)는 8월30일 구매대행 업체를 통해 일본 빈티지 운동화를 구매하였다. 배송료, 대행수수료 등을 포함하여 총 31만원을 신용카드로 할부 결제(3개월)후 소비자 단순변심으로 곧바로 취소를 요청하였다. 그러나 업체는 구입 당일 취소임에도 불구하고 취소불가 안내를 하였고 이에 부당하다고 생각하여 환불처리를 요청하였다.

#### 처리

온라인거래를 통해 물품 구입시, 전자상거래법에 따라 소비자 변심의 경우도 청약철회는 가능하며 다만, 취소시점 기준 이미 배송이 진행된 경우 배송비(왕복 기준) 및 취소수수료 등이 발생될 수 있음을 소비자측에 설명하였다. 또 20만원 이상의 금액을 3회 이상 나누어 지급한 경우 [할부거래법]에 따라 7일 이내 카드결제 취소 요구가 가능하므로 결제카드사를 통해 서면으로 결제취소 관련 자료를 제출해 주시도록 안내하였다. (※ 필요서류: 주문내역, 결제내역, 사이트 고지내역, 취소신청 내역, 이의제기한 글 내역 등 입증자료 확보 포함 안내)

해당 구매대행업체측에 민원접수 후 일본 내 판매자를 통해 구매 취소 및 환불처리 전달 받고 상담을 종결하였다.

상담사 진안지부 이미지자

계약서 작성 후 계약에 따른 서비스 제공을 전혀 받지 않았는데 업체가 환불을 거부하는 것은 부당하다. 전액 환불처리 원한다.

#### 처리

부산경남소비자연맹은 해당업체에 공정거래위원회에서 고시한 인터넷교육서비스의 소비자분쟁해결기준을 알리고 계약 다음날 서비스 미사용 상태에서 해지요청으로 계약취소가 가능함을 알리고 전액 환불처리를 요청하였다.

소비자분쟁해결기준에는 '1개월 이상의 계속적 이용계약인 경우 소비자가 계약 해지를 요구할 때에는 해지 일까지 이용일수에 해당하는 금액과 잔여기간 이용요금의 10% 공제 후 환불 하도록 규정하고 있다.

단, 계약체결일 또는 서비스 이용 가능일로 부터 7일 이내 해지를 요구하는 경우에는 위약금 없이 이용 일수에 해당하는 금액만 공제하고 환불할 수 있다.

사업자는 연맹의 중재를 받아들여 230만원 전액을 신용카드 취소하는 것으로 처리되었다.

상담사 김원정

## 한국소비자연맹

### 서비스 개시 전 계약 다음날 취소요청 한 인터넷교육서비스, 소비자분쟁해결기준 제시하여 전액 환불처리 받아

#### 상담

소비자(여, 부산)는 2024년 5월 2일 초등생 자녀의 학습향상을 위해 인터넷교육서비스를 2년 계약하고 230만원을 신용카드로 결제하였다. 다음 날 개인정보 정이 생겨 서비스 이용 전 계약 취소요청을 하였으나, 사업자는 아이다가 발급되었다며 환불을 거부하였다. 인터넷교육서비스

## 한국YWCA연합회



### 농산물 공영도매시장의 독과점 폐해 혁파를 위한 토론회

한국YWCA연합회는 8월 21일(수) 오후 4시 국회의원회관 제3 세미나실에서 '농산물 공영도매시장의 독과점 폐해 혁파를 위한 토론회'를 공동주최했다. 더불어민주당을 지키는민생실천위원회(위원장 박주민), 김남근, 임미애 등 18개 국회의원실과 녹색소비자연대 등 12개 시민단체가 공동주최하고, 생산자와 소비자, 학계 전문가를 비롯해 다수의 국회의원 등 100여명이 현장과 온라인 유튜브로 참가한 이 토론회는 최근 농산물 가격 변동성에 대한 관심이 모아지면서 농산물공영도매시장의 독과점 유통구조를 진단하고, 기후위기 시대 맞는 유통정책 및 생산자와 소비자가 상생하는 민생회복 공영도매시장 유통구조 개선 방안을 마련하려는 취지로 개최되었다.

김혜민 지속가능국민밥상포럼 부대표의 사회로 진행된 이 토론회는 인사말씀에 이어 '주요 채소류 수급 실태와 개선 과제'(최병욱 한국농촌경제연구원 연구위원), '금사와 금대파 방지 농산물 유통구조 개선방안'(백혜숙 지속가능국민밥상포럼 대표)가 발제를 진행했다. 이어서 이무진 해남농민회 회장, 박재철 광명시소상공인연합회 회장, 이혁우 배재대학교 교수, 이춘추 국립순천대학교 교수, 안정희 한국YWCA연합회 소비자운동 부장, 김준현 농식품부 유통정책과 사무관의 토론이 진행되었다.

이날 토론회에서는 주요 농산물의 수급 실태와 농산물 유통 개선 방향, 특히 현재 공영도매시장의 폐해를 바꿔내기 위한 토론회 심도 있는 토론과 기후위기 시대 맞는 유통정책 및 생산자와 소비자가 상생하는 공영도매시장 유통구조 개선 방안을 위한 다양한 논의들이 진행되었다.

## 소비자공익네트워크



### '풍성한 추석, 알뜰하게!' 2024년 추석 대비 할인 혜택 정보 제공으로 스마트 소비 유도 캠페인 진행

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 다가오는 추석 소비자의 장바구니 물가 안정을 위해 「2024년 추석 대비 스마트 소비 촉진 홍보 캠페인」을 전국 지부와 함께 진행했다. 이번 오프라인 현장 캠페인은 서울, 부산, 울산, 대구·경북, 대전·세종, 충남, 인천, 경기 등 전국 8개 지역에서 농축산물 할인지원 행사와 온누리상품권 환급행사 등 추석을 대비한 정부 할인행사 종류와 활용·적용 방법을 구체적으로 알리고, 소비자들의 현명한 소비를 유도하기 위한 현장 중심의 홍보 활동을 펼쳤다. (사)소비자공익네트워크 김연화 회장은 "추석을 맞아 장바구니 물가를 걱정하는 소비자에게 할인지원 정보를 제공하여 합리적으로 소비할 수 있도록 돕는 것이 이번 캠페인의 목표다. 소비자들이 할인 혜택을 잘 활용하고 스마트한 소비를 실천할 수 있도록 적극적인 참여를 부탁한다."라고 밝혔다.

## 한국소비자교육원





## 축산환경을 바꾸는 릴레이 세미나 및 현장체험 실시

한국소비자교육원은 2024년 8월 22일(목) 축산환경을 바꾸는 릴레이 세미나와 현장체험을 진행하였다. 경기도 및 수도권에 거주하는 일반 소비자 81명으로 구성된 소비자현장체험단은 차량 2대로 출발하여 첫번째 목적지인 경기도 이천시 소재 와우목장에 도착하여 젖소에게 건초 먹이주기, 아이스크림 만들기, 스트링 치즈 만들기 등 체험 프로그램을 진행하였으며 즐거운 점심식사 후에는 두번째 목적지인 이천축협 대강당에서 100세 시대 건강설계를 위한 친환경 먹거리와 생활에서 만드는 자연치유법 강의와 축산정책과 담당자의 경기도 축산정책 소개 등의 강의를 수강하였다. 본 행사는 지속가능한 축산업 발전에 소비자들의 관심과 축산환경 개선 유도, 축산에 대한 인식 개선을 위해 추진된 농장체험-세미나 연계 프로그램으로 청명하고 뜨거운 8월의 햇살을 받으며 소비자 현장 체험 행사를 마무리하였다.

## 소비자교육중앙회



## 어린이 대상 올바른 경제 소비활동 및 샌드아트 공연

소비자교육중앙회 충청북도지부에서는 어린이들의 올바른 사고 능력과 건전한 경제의식을 고취시키기 위한 금융교육을 지속적으로 진행하고 있다.

지난 8월 8일, 19일, 20일, 23일 지오숲어린이집, 햇살나라어린이집, 남충주어린이집, 킨더하우스어린이집, 대자연어린이집을 각각 방문해 어린이 40~50여명을 대상으로 일상생활 속에서 알고 있어야 할 기초적인 경제관념을 중심으로 돈의 소중함과 저축하는 습관 및 올바른 소비선택 방법 등을 어린이 눈높이에 맞춰 쉽게 설명했으며, 이후 원생들이 수업에서 배운 내용을 응용해 샌드아트로 표현하는 체험 시간을 가졌다.

## 녹색소비자연대



녹색소비자연대전국협의회는 김선민 의원, 이수진 의원, 전진숙 의원, 한국 YWCA연합회, 대한가정의학회와 공동주최로 8월 23일 국회의원회관 제1세미나실에서 '의료소비가 제한하는 의료개혁 국회토론회'를 개최하였다.

이번 국회 토론회는 국민과 의료개혁을 이뤄가고자 하는 모든 분들이 모여, '대한민국 의료개혁'을 위해 우리 사회의 의료서비스 문제를 함께 진단하고, 향후 정부-의료계-소비자가 '공익적 관점'을 가지고 새로운 길을 만들어가고자 개최되었다.

본 회의 의료대란, 의정갈등 이후, 의료소비자에게 무엇이 남을지에 대한 막연한 불안보다는 의료소비자로서의 책임과 권리를 올바르게 실천할 수 있는 길을 모색하는 자리를 계속 마련할 예정이다.

## 미래소비자행동



미래소비자행동에서는 지난 8월 27일 오후 2시 국회의원회관 제10간담회실에서 '이커머스 소비자피해 예방을 위한 정책방안 모

색' 토론회를 개최하였다. 이번 토론회는 정연승 단국대학교 교수가 국내외 온라인 쇼핑 플랫폼 현황 및 소비자 정책과제에 대한 발제하였으며, 정윤선 미래소비자행동 사무국장은 해외 이커머스 이용 소비자 인식과 시사점에 대해 발제하였다. 이어지는 지정토론에서는 고흥석 교수(한국소비자법학회 회장), 김수현 변호사(법무법인 한별), 사지연 교수(서울대학교 소비자학과), 조성현 사무총장(한국온라인쇼핑협회), 김혜선 사무관(공정거래위원회 소비자거래정책과)이 참여하였다. 이번토론회에서 현재의 이커머스 시장의 실태와 소비자 보호를 위해 필요한 정책에 대해 논의하였다. 본회에서는 앞으로도 시장 모니터링 및 상담사례 분석은 물론 정책제언 및 논의를 이어갈 예정이다.

## 소비자시민모임



소비자시민모임은 2024년 8월 29부터 30일까지 태국 방콕에서 열린 '디지털 경제와 인공지능에서 소비자 보호를 위한 ASEAN+3 파워 구축' 포럼에 참여하였다. 이번 포럼은 태국 소비자 협의회(TCC) 주관으로 아시아 7개국에 참여하였고, 포럼 마지막 날인 30일에는 아세안 7개국, '디지털 및 AI 시기 퇴치를 위한 MOU'를 체결하였다.

이번 포럼에서는 ASEAN 지역 소비자 단체가 협력하여 효과적인 소비자보호를 위한 지식·기법·지침은 물론 소비자에게 발생할 수 있는 문제를 예방하기 위해 서로 협력하고, 인공지능 소비자 보호에 관한 정보를 교환하기로 합의했다. 소비자시민모임은 디지털 시대 인공지능 기술발달로 인한 소비자 피해 예방의 중요성을 공감하며 국제적인 협력의 중요성을 강조하고, 아시아 국가뿐만 아니라 전세계 각국의 소비자단체와 협력하여 인공지능시대 소비자보호를 위한 활동을 적극 전개해 나갈 것이다.

## 한국부인회총본부



## 2024년 GAP 소비자 리더 육성 집합교육

한국부인회 전남지부는 7월 29일 월요일 오후 1시에 순천 월등마루농원 교육장에서 일반소비자 및 활동가 30명 대상으로 GAP 인증제도 현황 및 GAP 인증농산물 GAP제도에 대한 전반적인 이해도 제고 교육을 실시하였다. 지부장 최두례는 교육을 통해 GAP 인증제도 관한 농산물 우수관리 인증 표시를 소개하고 농산물의 생산, 수확 후 관리 및 유통의 단계에서 농업환경, 농산물에 잔류할 수 있는 유해물질들을 관리하고 안전성을 확보하고 보전하기 위한 제도에 대해 소비자들이 알기쉽게 설명하였다. 이번 교육과 GAP 인증 농가 현장 견학을 통해 GAP 인증제도, 농산물 우수관리 인증 표시 등에 대해 소비자에게 알권리를 제공하여 GAP 소비자 리더육성 및 인식제고와 합리적 소비문화 확산에 기여하였다.

## 한국여성소비자연합



## 2024년 제15기 대학생 소비자전공 포함해 장학금 지원해

(사)한국여성소비자연합 사임당·울곡 장학재단(이사장 김천주)

에서는 소비자학 전공 대학생을 포함해 총 8명의 장학생을 선발하여 지원하였다. 본 장학재단은 후학 양성을 위해 지난 2010년, 회원들이 모금하여 사임당·율곡 장학재단을 설립, 2010년부터 2024년까지 총69명(고교생 37명+대학생 32명) 지원, 누적 지원금은 112,441,840원이다. 본 장학재단의 장학생 대상은 단체 목적과 부합하여 소비자운동 활성화를 위한 소비자학 전공, 그리고 회원들이 주로 활동하는 분야인 문예창작, 서예전공 등으로 한정하여 장학생을 선발하여 지원하고 있다. 2024년도도 총 8명으로 총 800만원을 지원하게 되었다. 2024년도 장학증서 및 장학금 전달식은 지난 8월 29일(목) 오후 2시 명동 로얄호텔 3층 제이드룸에서 진행되었으며 김천주 이사장, 김병기 전북대학교 중어중문학과 명예교수, 최재연 문화예술대표, 정명숙 목향회장, 한숙희사임당, 이송자사임당, 이경자사임당, 김옥봉신이초대작가회 전회장 등이 참석하여 성황리에 진행되었다.

### 한국소비자연맹



### 소비자에게 일방적으로 불리한 알리·테무 이용약관 공정위 신고

한국소비자연맹은 참여연대 민생희망본부와 함께 중국계 이커머스 플랫폼 기업인 알리 테무의 이용약관에 대한 불공정약관 심사청구를 제기하는 기자회견을 진행하고 9월5일(목) 공정거래위원회에 신고서를 접수했다. 알리와 테무는 이미 상품배송에 필요한 정보 외에 고객의 위치정보, IP주소 이용 중인 단말기 정보 등 과도한 개인정보를 수집하는 약관을 강요하는 문제가 있었고 개인정보위원회가 이 부분에 대해 지난 7월 19억 여 원의 과징금 처분을 내린바 있다. 한국소비자연맹은 알리와 테무의 이용약관을 분석한 결과 △면책금지 조항에 해당하는 약관, △부당한 계약의 해제·해지 금지조항에 해당하는 약관, △소송 제기의 금지에 해당

하는 약관, △약관규제법상 일반원칙 및 신의성실의 원칙 위반에 해당하는 약관을 운영하고 있다. 해당 이용약관은 사업자인 알리·테무가 전자상거래 역할을 수행하며 소비자 등 이용자에게 발생할 수 있는 문제 및 중개상 책임을 회피하고, 법률상 책임 범위를 임의로 제한하여 최대 배상 책임 범위를 축소하는 문제점을 갖고 있다. 한국소비자연맹은 공정거래위원회에 알리·테무의 불공정 약관에 대한 빠른 심사를 통해 소비자피해 발생 시 부당한 약관으로 소비자가 피해보는 일이 없도록 신속한 조치를 해줄 것을 요청하고 국내소비자를 대상으로 영업행위를 하는 해외플랫폼이 국내 법을 준수할 수 있는 법적기반을 만들어 줄 것도 함께 촉구했다.

### 대한어머니회중앙회



### 2024 독서문화진흥 유공 대통령 표창(단체) 수상

50년 독서운동을 통해 어머니·여성들의 독서문화 증진과 '책 읽는 어머니(여성)상' 정립에 기여한 공로를 인정받아, 2024년 제30회 독서문화진흥 유공 대통령 표창(단체)을 수상하였다. 문화체육관광부 주관의 독서문화진흥 유공 표창은 국민의 독서의욕을 고취하고, 책 읽는 사회분위기 조성을 위해 국민 독서문화 진흥에 기여한 개인 및 단체에게 포상한다. (사)대한어머니회중앙회는 1971년 가을 제1회 전국여성독후감대회를 시작으로 올해 진행중인 제50회 전국여성독후감대회까지 여성들에게 독서열을 일깨워 줌으로써 우리나라 여성들의 능력개발과 자아실현을 가능하게 하고, 어머니들의 독서문화 증진을 통해 '책 읽는 어머니상' 정립을 꾀할 목적으로 50년 동안 독후감 공모 사업을 진행하였다. <50년 독서 운동>을 통해 1만 5,000여명의 어머니(여성)들이 참여하였고, 시대를 대표하는 300여권의 수상작을 배출하였다. 시상은 2024년 9월 27일(금) 포항 영일대 광장 메인무대에서 개최한 "제11회 대한민국 독서대전 개막식"에서 수상하였다.

# 소비자상담센터: 전국 어디서나

1 3 7 2

## 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)