

소비자교육 확대방안 모색을 위한 라운드테이블

- 일정 : 2020년 12월 23일(수)
- 장소 : ZOOM 온라인 화상 토론
- 주최 : 한국소비자단체협의회
- 후원 : 공정거래위원회



☐ ☐ 목 차 ☐ ☐

| | |
|-------------------------------------|----|
| 발제1. '소비자 정보 취약계층 지원 법안' 발의배경 | 1 |
| 발제2. 자유학기제를 활용한 청소년 소비자 교육 방안 | 15 |
| 종합토론 | 23 |
| 1. 김시월 교수(건국대학교) | 25 |
| 2. 박인례 대표(녹색소비자연대) | 33 |
| 3. 이정수 사무국장(소비자재단) | 35 |
| 4. 최애연 국장(소비자교육중앙회) | 37 |
| 5. 허용림 국장(평택YMCA) | 41 |

소비자교육 확대방안 모색을 위한 라운드테이블

급변하는 소비환경, 코로나19 상황으로 소비자 교육환경의 다각화를 모색해야한다는 주장이 제기되고 있음. 국회 정무위 홍성국 의원은 취약계층의 교육을 지원하기 위한 ‘소비자기본법 개정안(11.17.)’ 을 제출함. 이에 소비자기본법 개정안을 중심으로 향후 소비자교육이 사회교육으로서 확대될 수 있도록 하는 방안을 모색하고자 함.

○ 일시 : 12월 23일(수) 오전 10시30분

○ 장소 : ZOOM 온라인 화상 토론

○ 프로그램

사회: 임은경 사무총장(한국소비자단체협의회)

| 시간 | | 내용 |
|-------------|----|--|
| 10:30~10:35 | 5 | 개회 |
| 10:35~10:55 | 20 | 발제1. ‘소비자 정보취약계층 지원 법안’ 발의 배경 - 임현종 보좌관 / 홍성국 의원실 |
| 10:55~11:15 | 20 | 발제2. 자유학기제를 활용한 청소년 소비자 교육방안 - 이혜진 국장 / 의정부 녹색소비자연대 |
| 11:15~12:15 | 60 | 종합토론 - 김시월 교수 / 건국대학교 - 박인례 대표 / 녹색소비자연대 - 이정수 국장 / 소비자재단 - 최애연 국장 / 소비자교육중앙회 - 허용림 국장 / 평택YMCA |
| 12:15~12:20 | 5 | 폐회 |

「소비자기본법 일부개정법률안」(11.17 발의, 홍성국 의원 외 15인) 입법취지

최근 소비자금융 서비스와 유통플랫폼이 온라인 중심으로 재편되고, 오프라인에서도 전자화폐나 모바일 앱 등의 전자지급수단을 활용하는 매장이 증가하고 있음. 이에 따라 노화, 장애, 언어, 경제적 수준, 그 밖의 사회·문화적 요소로 인하여 정보화기기에 대한 접근 및 활용에 제약을 받는 정보취약계층인 소비자집단이 증가하고 있어 이들에 대한 정보격차해소를 위한 사회·정책적 배려와 지원이 필요한 실정임.

현행법은 국가 및 지방자치단체가 소비자의 올바른 권리행사와 판단능력 제고 등을 위해 필요한 소비자교육을 실시하도록 규정하고 있으나, 일반적인 소비생활능력 향상에 중점을 두고 있어 정보취약계층의 온라인 금융·유통서비스나 전자적 지급수단 등에 대한 접근·활용 능력을 제고하는 데는 한계가 있음.

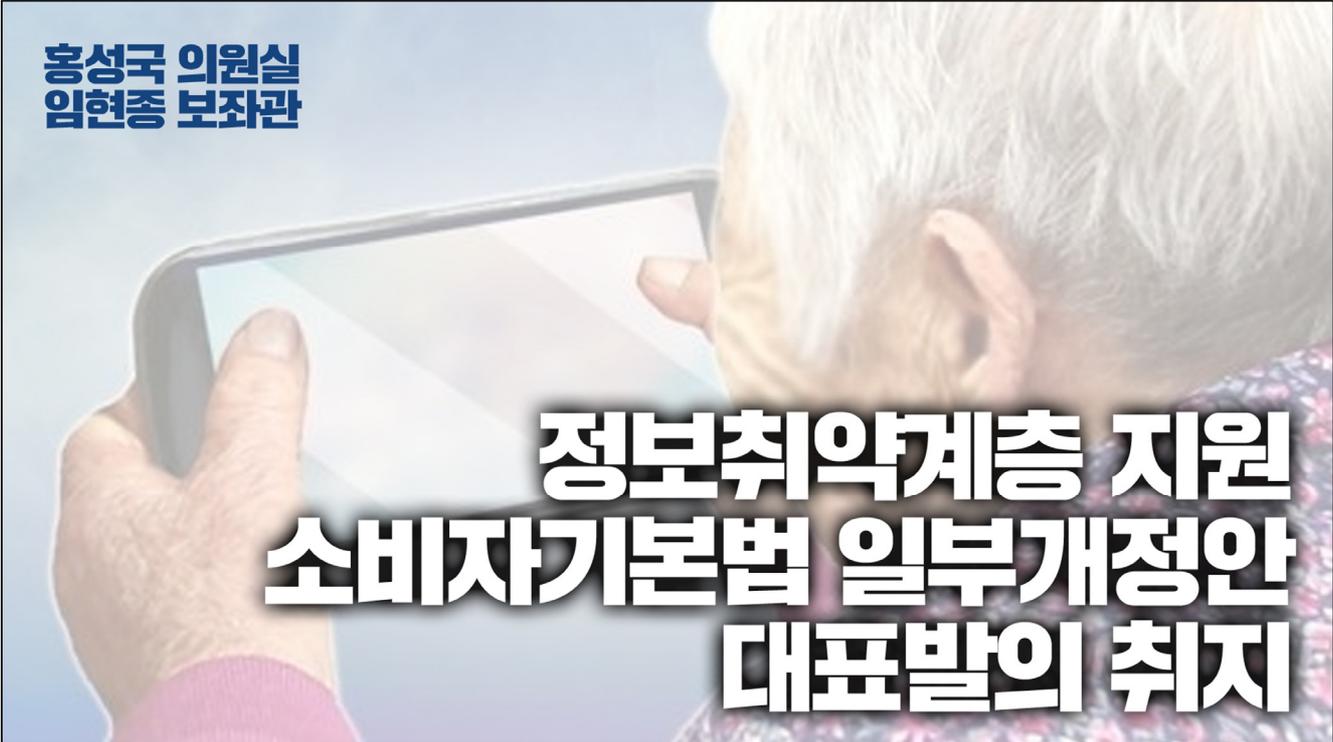
이에 노약자·장애인·결혼이민자·북한이탈주민 등을 정보취약계층으로 새롭게 규정하고, 이들에게 발생하는 정보격차의 해소를 위한 시책을 수립·시행하도록 함으로써 정보취약계층의 소비생활 여건을 개선하려는 것임(안 제14조제3항 신설 및 제45조제1항).

[발 제 1]

**'소비자 정보취약계층 지원 법안'
발의배경**

임현종 보좌관 / 홍성욱의원실

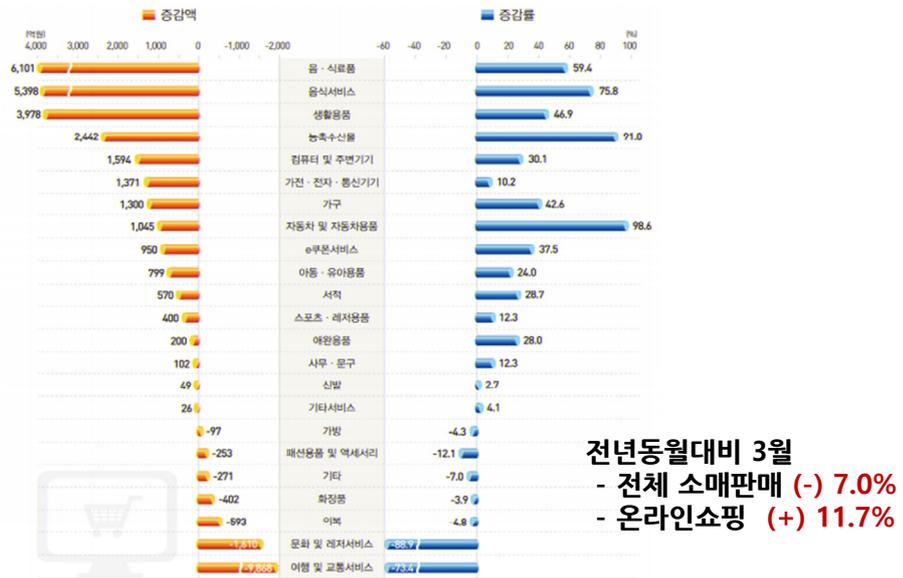
홍성국 의원실
임현종 보좌관



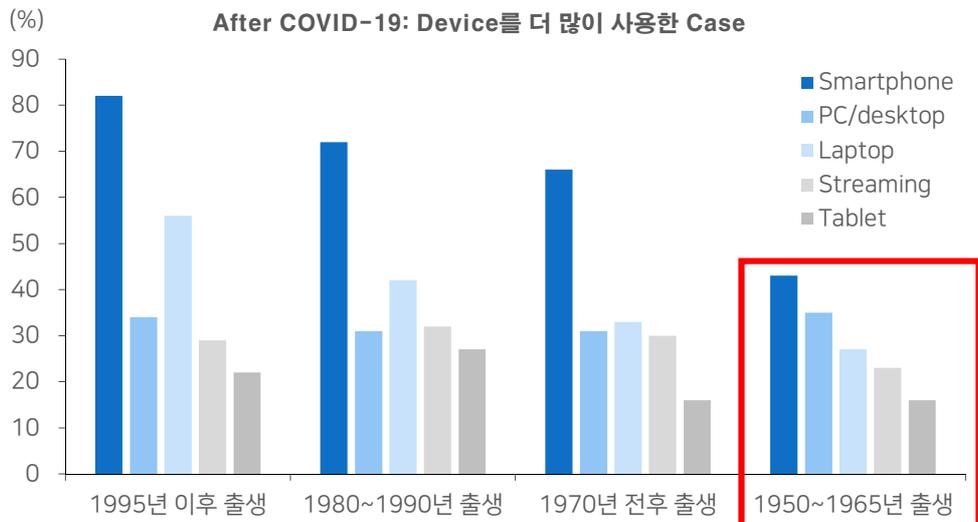
**정보취약계층 지원
소비자기본법 일부개정안
대표발의 취지**

입법 배경

1. 소비패턴의 변화: 업종별 온라인 거래 증감

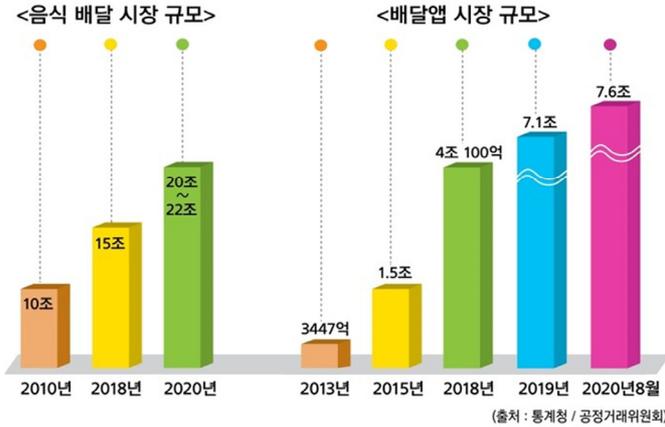


1. 소비패턴의 변화: 코로나19 이후 장치를 많이 이용한 현황

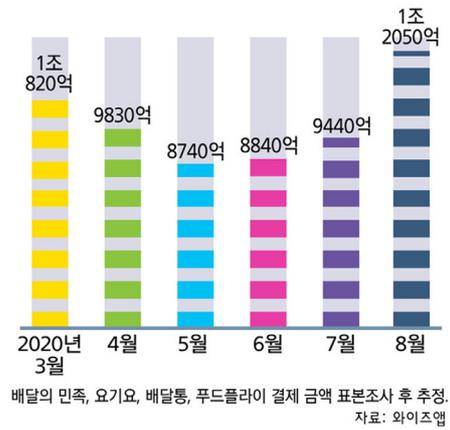


1. 소비패턴의 변화 : 온라인 플랫폼의 급성장

성장 추이 비교

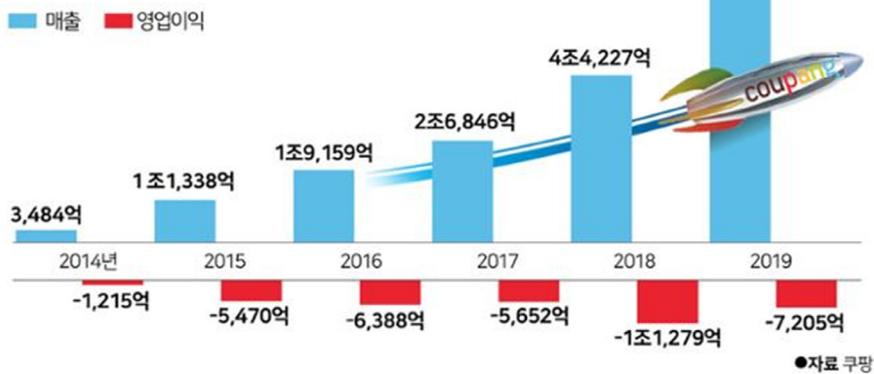


월별 배달앱 결제 금액 추이 (단위: 원)

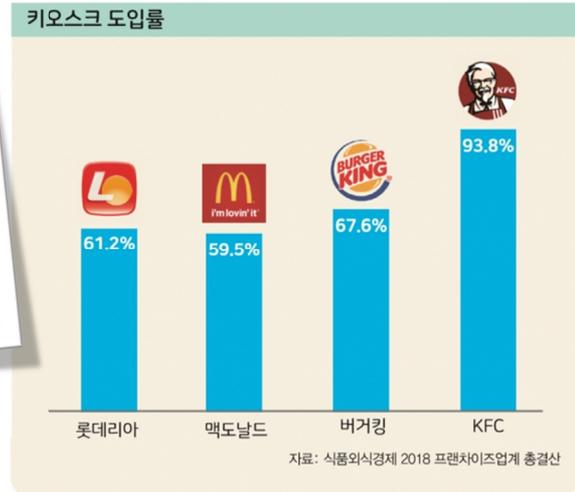


1. 소비패턴의 변화 : 온라인 플랫폼의 급성장

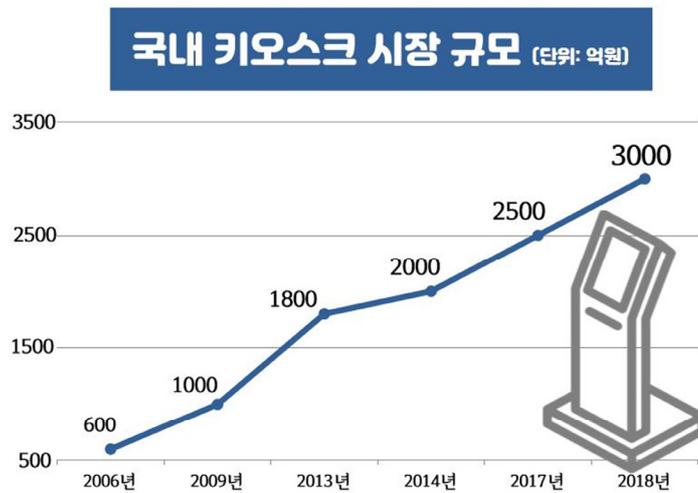
2014~2019년 쿠팡의 매출·손익 (단위: 원)



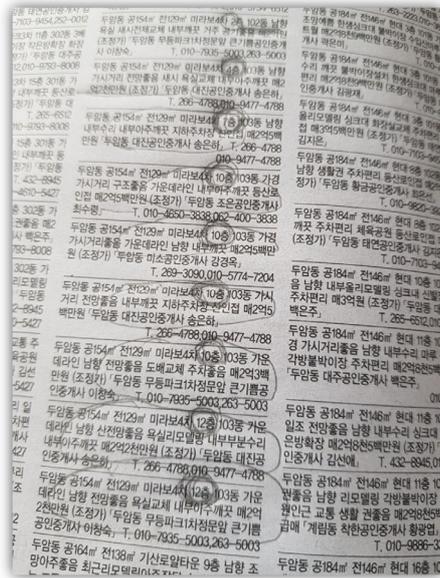
2. 시장의 변화: 키오스크 증가



2. 시장의 변화: 키오스크 증가



2. 시장의 변화: 일반 소비 시장 외에도...



VS



3. 제도적 미비점 : 현행 「소비자기본법」

제14조(소비자의 능력 향상) ① 국가 및 지방자치단체는 소비자의 올바른 권리행사를 이끌고, 물품등과 관련된 판단능력을 높이며, 소비자가 자신의 선택에 책임을 지는 소비생활을 할 수 있도록 필요한 교육을 하여야 한다.

② 국가 및 지방자치단체는 경제 및 사회의 발전에 따라 소비자의 능력 향상을 위한 프로그램을 개발하여야 한다.

③ 국가 및 지방자치단체는 소비자교육과 학교교육·평생교육을 연계하여 교육적 효과를 높이기 위한 시책을 수립·시행하여야 한다.

④ 국가 및 지방자치단체는 소비자의 능력을 효과적으로 향상시키기 위한 방법으로 「방송법」에 따른 방송사업을 할 수 있다.

⑤ 제1항의 규정에 따른 소비자교육의 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

일반적인 소비생활능력 향상 및 소비자피해 예방·신속 피해구제에 중점

3. 소비자교육 대상 (2018년 기준)

| 교육실적 | 교육대상 | 대상별 실적 | |
|-------------------|--------|---------|-------|
| | | 교육횟수(회) | 인원(명) |
| 564회 (17,322명) | 장애인 | 60 | 1,464 |
| | 노인 | 82 | 7,455 |
| | 북한이탈주민 | 25 | 271 |
| | 결혼이민자 | 138 | 2,518 |
| | 주부 | 22 | 1,425 |
| | 어린이 | 237 | 4,189 |

3. 소비자교육 대상별 교육교재 (2018년 기준)

| 대상 | 교육교재의 주요내용 |
|-----------------|--|
| 노인 | - 노인이 많이 이용하는 물품 및 서비스와 피해사례 (건강기능식품, 가정용의약품, 상조서비스, 홍보판) - 청약철회 기간 및 청약철회 방법, 내용증명우편제도, 상담센터(1372) 이용방법 - 전화금융사기 대처방법 , 개인정보의 필요성과 사후 관리 방법 |
| 주부 | - 주부가 어려워하는 금융서비스와 피해사례 (예·적금, 보험, 카드, 대부업) - 전자상거래에 관한 설명 - 청약철회 기간 및 청약철회 방법, 내용증명우편제도, 상담센터(1372) 이용방법 - 금융사기와 개인정보보호방법 |
| 장애인 | - 다양한 통신서비스와 관련 피해사례 설명 - 청약철회 기간 및 청약철회 방법, 내용증명우편제도, 상담센터(1372) 이용방법 - 전화금융사기 대처방법 , 개인정보의 필요성과 사후 관리 방법 |
| 어린이 | - 소비자의 역할, 시장경제의 이해 - 합리적 소비(착한소비)와 비합리적 소비(나쁜소비), 녹색소비 - 소비자피해의 사전 예방과 사후 해결 , 소비자의 권리와 책임 - 안전한 소비생활 (안전한 먹거리, 화학물질과 안전, 화장품이용) - 올바른 용돈관리 방법 체험 |
| 결혼이민자 | - 결혼이민자가 한국사회에서 어려움을 느끼는 서비스 설명(예·적금, 금융기관 이용, 신용카드 사용방법 등) - 청약철회 기간 및 청약철회 방법, 내용증명우편제도, 상담센터(1372) 이용방법 - 금융사기와 개인정보보호방법 |
| 북한이탈주민 (성인) | - 소비생활에 필요한 금융서비스와 통신서비스(보험가입시 주의사항 , 신용정보 관리 및 카드사용, 통신서비스 이용) - 전자상거래 활용시 주의사항 - 청약철회 기간 및 청약철회 방법, 내용증명우편제도, 상담센터(1372) 이용방법 - 금융사기와 개인정보보호방법 |
| 북한이탈주민 (청소년) | - 통신서비스와 온라인 모바일게임 이용시 유의사항 - 전자상거래에서의 주의사항 - 청약철회 기간 및 청약철회 방법, 내용증명우편제도, 상담센터(1372) 이용방법 - 금융사기와 개인정보보호방법 |

3. 제도적 미비점 : 현행 「국가정보화기본법」

제3조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

9. "정보격차"란 사회적, 경제적, 지역적 또는 신체적 여건으로 인하여 정보통신서비스에 접근하거나 정보통신서비스를 이용할 수 있는 기회에 차이가 생기는 것을 말한다.

제35조(정보격차해소교육의 시행 등) ① 국가기관과 지방자치단체는 정보격차의 해소를 위하여 필요한 교육(이하 이 조에서 "정보격차해소교육"이라 한다)을 시행하여야 한다.

② ~ ③ (생략)

④ 정보격차해소교육의 대상 및 종류는 대통령령으로 정한다.

시행령 제34조(정보격차해소교육의 대상과 종류 등)

④ 법 제35조제4항에 따른 정보격차해소교육의 종류는 다음 각 호와 같다.

1. 컴퓨터와 인터넷 등에 관한 기본교육
2. 컴퓨터와 인터넷 등을 활용하여 필요한 정보를 검색·가공 및 생산하는 방법에 관한 교육
3. 그 밖에 국가기관이나 지방자치단체가 필요하다고 인정하는 교육

컴퓨터 기반 인터넷 등에 관한 기본 교육, 정보 검색·가공·생산 등으로 한정

“바이러스는 사람을 가리지 않지만
감염병이 만드는 사회·경제적 위기는
모든 사람에게 공평하지 않다”

“코로나 위기 대응에서
사회적 약자 보호에
특별히 중점을 뒀야 한다”

문재인 대통령 10월 20일 국무회의 발언중..

소비자기본법 일부개정법률안
(홍성국의원 대표발의)

의안
번호 5429

발의연월일 : 2020. 11. 17.
발 의 자 : 홍성국·임종성·양경숙
송재호·이광재·김경만
허영·윤준병·장경태
민형배·조오섭·강문원
박재호·문진석·이용우
남인순 의원(16인)

제안이유 및 주요내용

최근 소비자금융 서비스와 유통플랫폼이 온라인 중심으로 재편되고, 오프라인에서도 전자화폐나 모바일 앱 등의 전자지급수단을 활용하는 매장이 증가하고 있음. 이에 따라 노화, 장애, 언어, 경제적 수준, 그 밖의 사회·문화적 요소로 인하여 정보화기기에 대한 접근 및 활용에 제약을 받는 정보취약계층인 소비자집단이 증가하고 있어 이들에 대한 정보격차해소를 위한 사회·정책적 배려와 지원이 필요한 실정임.

현행법은 국가 및 지방자치단체가 소비자의 올바른 권리행사와 판단능력 제고 등을 위해 필요한 소비자교육을 실시하도록 규정하고 있으나, 일반적인 소비생활능력 향상에 중점을 두고 있어 정보취약계층의 온라인 금융·유통서비스나 전자적 지급수단 등에 대한 접근·활용 능력을 제고하는 데는 한계가 있음.

- 1 -

소비자기본법 일부개정법률안 홍성국의원 대표발의

1. 제anyi유

최근 소비자금융 서비스와 유통플랫폼이 온라인 중심으로 재편되고, 오프라인에서도 전자화폐나 모바일 앱 등의 전자지급수단을 활용하는 매장이 증가하고 있음. 이에 따라 노화, 장애, 언어, 경제적 수준, 그 밖의 사회·문화적 요소로 인하여 정보화기기에 대한 접근 및 활용에 제약을 받는 정보취약계층인 소비자집단이 증가하고 있어 이들에 대한 정보격차해소를 위한 사회·정책적 배려와 지원이 필요한 실정임.

현행법은 국가 및 지방자치단체가 소비자의 올바른 권리행사와 판단능력 제고 등을 위해 필요한 소비자교육을 실시하도록 규정하고 있으나, 일반적인 소비생활능력 향상에 중점을 두고 있어 정보취약계층의 온라인 금융·유통서비스나 전자적 지급수단 등에 대한 접근·활용 능력을 제고하는 데는 한계가 있음.

이에 노약자·장애인·결혼이민자·북한이탈주민 등을 정보취약계층으로 새롭게 규정하고, 이들에게 발생하는 정보격차의 해소를 위한 시책을 수립·시행하도록 함으로써 정보취약계층의 소비생활 여건을 개선하려는 것임(안 제14조제3항 신설 및 제45조제1항).

2. 신·구조문 대비표

| 현 행 | 개 정 안 |
|---------------------------|---|
| 제14조(소비자의 능력 향상) ①·② (생략) | 제14조(소비자의 능력 향상) ①·② (현행과 같음) |
| <신 설> | ③ 국가 및 지방자치단체는 노약자·장애인·결혼이민자 (「재한외국인 처우 기본법」 제2조제3호에 따른 결혼이민자를 말한다. 이하 같다) 및 북한이탈주민 (「북한이탈주민의 보호 및 정착지원에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 북한이탈주민을 말한다) 등 정보취약계층에 대하여 발생하는 정보격차 (「국가정보화 기본법」 제3조제9호에 따른 정보격차를 말한다)의 해소를 위한 시책을 수립·시행하여야 한다. |

3. 지자체 시행 디지털 역량 강화 교육 (경기도)



경기도민 전국민 디지털 역량강화 교육

디지털 역량강화 교육
우리 생활 곳곳에 디지털 대전환이 가속화됨에 따라 디지털 격차가 일상 생활 속 불편을 가중화시키고 있습니다. 이에 ① 국민 누구나, ② 일상생활에 필요한 기본 역량부터 위급한 교육까지, ③ 집 근처에서 편하게 받을 수 있는 디지털 종합 교육을 진행합니다. **전 국민의 디지털 역량을 키워드리겠습니다.**

- 교육 대상: 경기도민 누구나
- 교육 기간: 2020.9.14 ~ 2021.1.31
- 신청 방법: **다지털배움터** > **온** 신청서에 디지털배움터를 검색하세요.
- 교육 문의: 1800-0096
코로나19로 인한 사유는 모든 교육이 비대면 온라인 형태로 교육으로 진행됩니다.
- 교육 프로그램: 1.디지털 기초 2.디지털 생활 3.디지털 중급 4.디지털 특별



디지털배움터

국민 누구나 함께 참여할 수 있는
디지털 종합 역량 교육

디지털 배움터 대면 교육 신청

경기도 내 디지털 배움터에 방문하여 수강하는 교육



비대면 온라인 교육 신청

PC, 스마트폰 등으로 접속이 가능한 경우 교육생의 원하는 장소에서 비대면으로 수강하는 교육
*데이터 과금 주의



감사합니다

[발 제 2]

**자유학기제를 활용한 청소년 소비자
교육 방안**

이혜진 국장 / 의정부녹색소비자연대

미리중¹소비자 교육



이혜진 의정부녹색소비자연대 사무국장



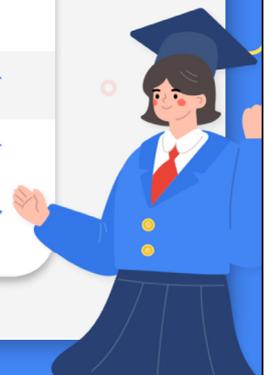
'여러분 오늘은 1만원 첫 수업이에요!
지금부터 귀쫂긋 두 눈 반짝!'



자유학기제를 활용한 청소년 소비자교육방안

Q 학습 목표

- Q 2016년-2020년 자유학기제 맞춤 소비자 교육 ✓
- Q 학교에서 바라는 소비자교육 ✓
- Q 2021년 청소년 소비자교육 프로그램 과제 ✓





2016
2020



자유학기제란

중학교 과정에서 1년동안 시험없이 치르는 제도

- 2016 / 자유학년제 시범사업
 - 의정부서중학교 (환경교육)
- 2017 / 자유학기제 운영
 - 의정부서중학교, 금오중학교(환경교육)
- 2018 / 자유학년제 시행
 - 동암중학교, 충의중학교(청소년소비자기자단)
 - 경민여자중학교, 다은중학교(환경교육)
- 2019
 - 경민중학교, 의정부중학교(소비자교육)
 - 동암중학교, 솔빛중학교(환경교육/녹소연 개발 프로그램)
- 2020
 - 경민중학교, 의정부중학교 (소비자교육/ 녹소연 개발 프로그램)
 - 와부중학교(환경교육/녹소연 개발 프로그램)

청소년 소비자 기자단 |

02 올바른 정보 확인

TV, 유튜브, 인스타그램
속 직·간접광고

03 직업체험

기자, 방송인 직업 특강
및 실습교육

01 소비자이슈

공유경제(전동킥보드)
청소년소비자피해사례
(게임아이템/소액결제)

04 소비자의역할

소비자의 권리와 의무
(블랙컨슈머/감정노동자)

'8차시 교육'

주제선택, 사회, 과학, 도덕



| | | |
|-----|-----------------------|---|
| 1차시 | 오리엔테이션 | 청소년 소비자자단의 역할소개 / 청소년과 소비자 이슈 연관성 찾기 |
| 2차시 | 현명한 소비자되기 | 청소년 소비자 이슈 살펴보기 |
| 3차시 | 먹거리 문제 | 안전한 식품마크의 중요성 /식품안전마크(HAPPC) 인증 제품으로 샌드위치 만들기 |
| 4차시 | TV광고와 소비자문제 | 소비자 피해사례와 광고의 관계 |
| 5차시 | '언론의 기능과 글쓰기 방법' | '기자특강 / 기자처럼 글쓰기 |
| 6차시 | 청소년 이슈탐구 '화장품' (조사하기) | 교내 소비자 이슈 찾아보기 / 조별 교내 재학생 대상 설문조사 스티커 판넬 만들기 |
| 7차시 | 청소년 이슈탐구 '화장품' (기사작성) | 조별 설문조사 결과 발표 / 청소년 화장품 이용실태 기사 작성 |
| 8차시 | 방송이 만들어지기까지 | 방송기자 실습체험 |

01. 중학교 자유학년제 프로그램 운영방식

↳ 1학기당, 각 8차시씩, 총16차시 운영 시스템

프로그램 섭외 시 학교 측 요구사항

- 1개반(15명~20명내외) 8월 중순부터 8차시교육
- 1학년 전체반(예시. 3~7반) 각 2~3회차씩 교육
- 주제선택반 1개반 / 8차시씩 / 총2팀 (2학기기준_1팀 8월~10월/ 2팀 10월~12월)



02. 중학교 1학년 자유학기제 담당자를 찾아라

주제선택프로그램

자유학년제 프로그램 담당자
1학년부장 선생님

희망하는 프로그램 운영방식



1개반, 8월 중순부터 8차시교육

교과목 연계

사회, 과학, 도덕과목
선생님

희망하는 프로그램 운영방식



1학년 전체반, 각 2~3회차씩 교육

진로학습 프로그램

진로부장

희망하는 프로그램 운영방식



주제선택반 1개반 / 8차시씩 / 총2팀

03. 학교에서 바라는 소비자교육

주제선택프로그램

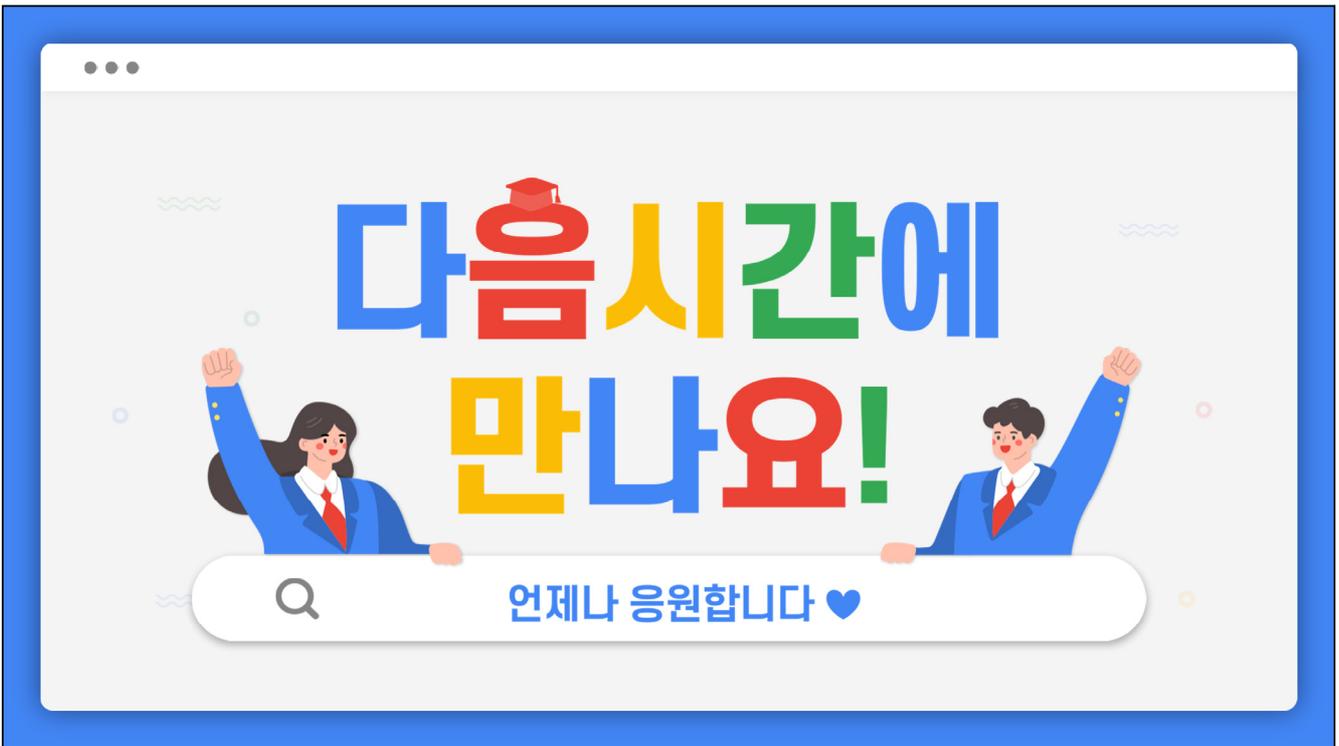
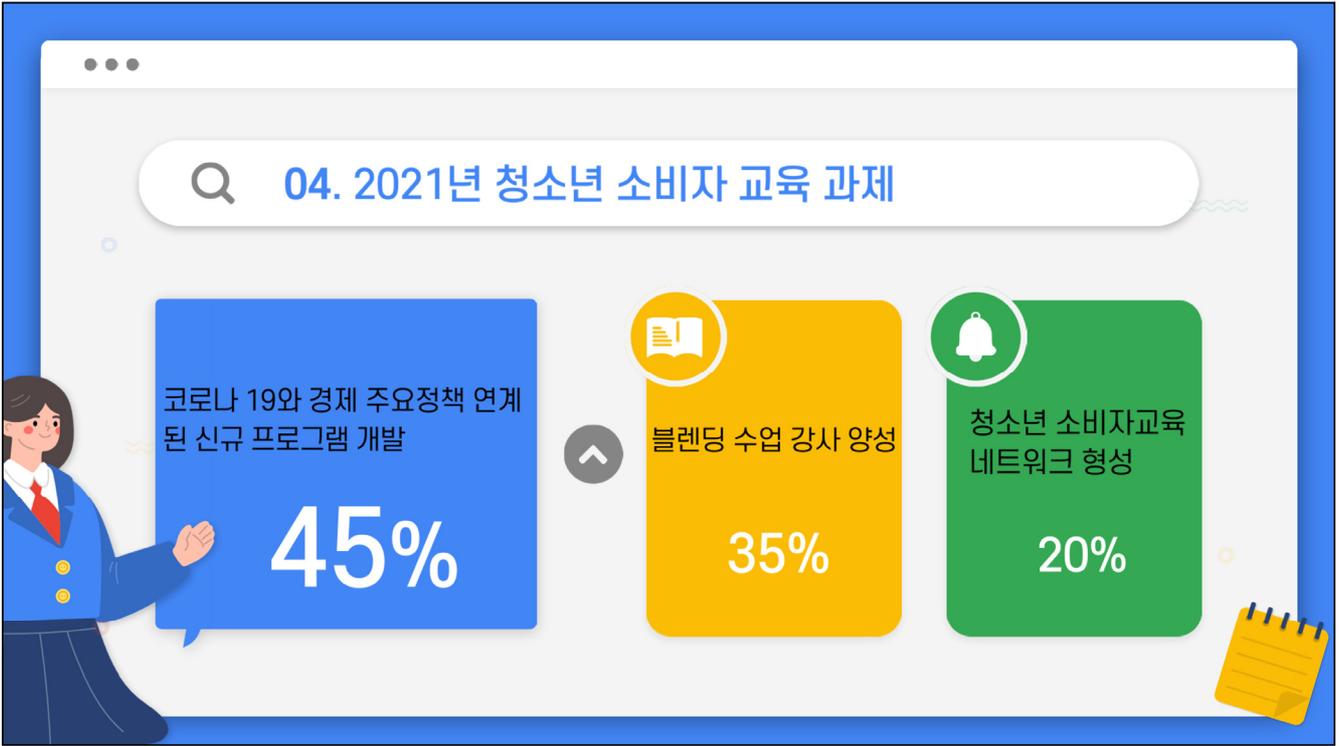
대상 학년 전체가
평등하게 교육 받는 방향

교과목 연계

프로그램을 통해 해당
과목에 대한학생들의
흥미가 높아지는 방향

진로학습 프로그램

직업체험과 연계 된 수
업으로 시민단체 활동
가란 직업에 이해도를
높일 수 있는 방향



종합토론

토론1. 소비자기본법 일부 개정 관련; 소비자교육의 구체화

김시월(건국대학교 교수)

오늘 국회의원실 대표발의 내용과 소비자단체 지부에서의 소비자교육 현황을 잘 들었고, 관련 토론 글 및 제언을 서술하면 다음과 같다.

몇 가지 관련 내용에 대해 토론하면서 제언을 언급하고 한다.

우선, 고령화사회를 지나서 초고령화사회를 눈앞에 두고 있다는 점을 강조하고 싶다.

UN에서는 65세 이상 노인 인구의 비율이 7%를 넘으면 고령화 사회, 14%를 넘으면 고령사회, 20%를 넘으면 초고령 사회라고 정의하고 있다. 우리나라는 현재 고령사회이며, 2026년에 ‘초고령 사회’로 진입할 것으로 전망하고 있다. 한국은 세계적으로 그 유례를 찾을 수 없을 정도로 짧은 기간인 17년 만에 고령화 사회에서 고령사회로 진입하게 되었고, 또 8~9년 만에 초고령 사회로 진입할 것으로 관측되고 있다. 주요 국가별로 고령화 진행 속도를 보면, 한국은 26년, 일본은 36년, 프랑스는 154년, 그리고 미국은 94년이라고 하여, 우리나라의 경우 그 기간이 매우 짧은 것을 알 수 있다(박진우; 2015; 통계청, 2016; 행정안전부, 2017).

<표 1> 세계 각국의 고령 관련 도달 연도 및 소요 연수

| | 도달 연도(년도) | | | 소요 연수(년) | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-----------|----------|
| | 7%(고령화) | 14%(고령) | 20%(초고령) | 7%->14% | 14%->20% |
| 한국 | 2000 | 2017 | 2026 | 17 | 9 |
| 미국 | 1942 | 2015 | 2036 | 73 | 21 |
| 독일 | 1932 | 1972 | 2009 | 40 | 37 |
| 일본 | 1970 | 1994 | 2005 | 24 | 11 |
| 중국 | 2001 | 2024 | 2034 | 23 | 10 |
| 영국 | 1929 | 1976 | 2021 | 47 | 45 |
| 프랑스 | 1964 | 1979 | 2018 | 115 | 39 |

출처: 통계청(2016); 행정안전부(2017) 자료를 참고하여 정리함.

그 어느 국가에 비해 고령사회, 초고령사회 진입이 가장 빠르고 짧은 점을 고려한다면, 보다 급격한 확산과 확대를 의미하며, 이에 대한 초고령사회에서의 생활 분석, 그리고 그 대책 및 준비가 필요합니다. 이런 점에서 소비자교육의 필요성을 강조해야 할 것이다.

둘째, 인구감소와 관련하여 강조할 필요가 있다.

통계청의 2017 인구주택 총조사 결과(2018)에 따르면 11월 1일 기준 총인구(외국인 포함)는 5,142만3,000명으로 전 년에 비해 15만3000명(0.3%) 증가하였으나, 중요한 것은 15~64세 사이 생산연령인구가 처음으로 감소하였다. 전체 인구증가율이 정부 수립 이래 최저치로 떨어진 가운데 65세 이상 고령 인구는 큰 폭으로 증가하여, 공식적으로 '고령사회'에 진입한 것으로 나타났다. 또한 연간 인구증가율 0.3%는 1949년 인구 조사를 시작한 이래 가장 낮게 나타났으며, 2016년 증가율 0.4%보다 0.1%포인트나 하락하였다(통계청, 2018).

이는 당연히 인구 감소가 멀지 않았다는 것이며, 또한 중요한 것은 생산연령인구는 소비 규모와 노동 공급 절대량을 결정하기 때문에 경제성장률 등 경제지표에 직접적인 영향을 미친다는 것이다. 이러한 고령사회는 소비시장에서 생산력 감소, 소비력 감소, 그리고 소비자 문제 증가 등과 밀접한 관련이 있다.

셋째, 소비자 소외와 관련하여 소비자교육을 강조해야 할 것이다.

소비자 소외는 어떤 연령 계층이던 관계 없이 다가오지만, 인구의 변화, 기술의 변화, 그리고 시대적 사회의 가치관 변화 측면에서 보면 고령 소비자에게 더 문제가 된다. 특히 정보격차, 고령화 속도의 가속화, 고령화 관련 소비자정책의 미완비, 경제적 사회참여 격차의 발생 등은 이를 부추기고 있다.

일반적으로 정보격차는 사회적, 경제적, 지역적 또는 신체적 여건으로 인하여 정보통신서비스에 접근하거나 정보통신서비스를 이용할 수 있는 기회에 차이가 생기는 것을 말한다(국가정보화기본법 제3조). 정보격차는 정보사회의 편익 향유가 곤란하고, 불이익을 초래하며, 정보사회로부터의 배제로 인하여 일상생활로부터의 배제를 초래하며, 사회적 불평등을 고착화 및 심화시킨다. 그리고 무엇보다 사회적으로 비효율적이며 디지털 경제성장에 장애로 작용한다.

2017 인터넷이용실태조사(인터넷진흥원)에 의하면 전체 국민 인터넷 이용율은 90.3%이나 60세 이상 인터넷 이용율은 58.8%로 나타났다. 이를 연령별로 살펴보면, 3~9세는 83.9%,

10대, 20대, 30대는 99.9%, 40대는 99.7%, 50대는 98.7%, 60대는 82.5%, 70대는 31.8%로 나타났다(인터넷진흥원, 2018; 고정현, 2018).

그리고 2017 디지털 정보격차 실태조사(정보화진흥원)에 의하면 디지털정보역량(디지털정보역량은 접근, 역량, 활용 등의 세 영역으로 구분하는데)을 살펴보았다. 그 결과 접근성과 관련된 스마트폰 보유에서 전국민은 87.8%이나 60대는 79.6%, 70세 이상은 29.8%로 나타났다. 그리고 디지털 정보화 수준은 일반 국민을 100.0으로 봤을 때, 20대는 127.8이나, 60대는 63.9, 70대 이상은 36.9로 나타나 격심한 차이를 볼 수 있다. 또한 4대 정보 취약계층 가운데 장노년층의 디지털 정보화 수준은 63.1%로 취약계층 가운데서도 가장 낮았다. 세부 항목별로 보면 디지털 정보화 접근 수준은 90.1%에 달했지만 디지털 정보를 이용하는 역량 및 활용 수준은 각각 50.0%와 62.8%에 그쳤다(정보화진흥원, 2018).

넷째, 4차산업혁명과 관련된 소비자교육의 필요성을 강조해야 한다.

우리는 바야흐로 4차산업혁명의 시대에 들어섰다. 이러한 신기술과 신비즈니스의 변화는 소비자의 가치관에 영향을 미쳐 많은 변화에 적응, 기대하기도 하지만, 소비자 소외 등 양극화와 문제점이 있다. 이러한 의미에서 바야흐로 사전적, 적극적, 소비자중심의 소비자교육이 필요한 시기라고 볼 수 있다.

세계 시가총액의 10위권 기업을 들여다보면, 과거 20년 전에는 제조업(GE, 코카콜라)가 우위였고, 10년 전에는 에너지(페트로차이나, 엑슨모빌, 가즈프롬), 통신(차이나 모바일, AT&T)이 10위권 안에 들었으며, 근간에는 애플, 알파벳(구글의 모회사), 아마존, 페이스북, 알리바바, 텐센트 등 데이터 기반 혁신 기업이 대다수를 차지하였으며, 이는 빅데이터를 활용한 플랫폼 경제의 유형을 띤 기업의 성장을 볼 수 있다. 이에 기존 산업과 ICT가 융합하는 제4차 산업혁명의 특징을 가장 잘 나타내는 말로 표현하면 ‘데이터 혁명’ 이라고 하기도 한다.

2020년 12월 1일 과학기술정보통신부 무선통신서비스 통계 현황에 따르면, 지난 10월말 기준으로 5G 가입자가 998만3978명으로 집계되었다. 이는 전월대비 73만5113명(7.9%)이 증가한 수치로 9월(6.8%)과 비교해 증가폭이 늘어났다. 이러한 증가 추이를 고려하면 지난 11월에 5G 가입자가 1000만명을 넘었을 것으로 추정된다. 통신사별로 살펴보면 SK텔레콤이 10월말 기준 460만8315명으로 46.2%의 비중을 차지했으며, KT 303만9859명(30.4%), LG유플러스 233만1928명(23.4%) 순으로 뒤를 이었다(다음뉴스, 2020년 12월 1일).

스마트폰 등 휴대용 개인 미디어의 등장으로 금융, 쇼핑, 길 찾기, SNS 등 우리의 일상 생활이 데이터로 기록될 뿐 아니라 전자제품은 물론 생산 기계와 가로등, 자동차 등 사

물에 부착된 IoT 기기에서 생성되는 데이터의 양은 가히 폭발적이다. 특히 초고속, 초저지연, 초연결을 지향하는 5G 환경에서는 사물인터넷(IoT)을 통한 데이터 전송과 클라우드 기반의 빅데이터 분석을 통해 언제 어디서나 맞춤형 서비스가 제공 가능. 이러한 데이터 기반 환경은 스마트 팩토리 등 산업 영역은 물론 재난, 응급, 안전, 보안 등 공공서비스 영역으로 확산되고 있다.

다섯째, 초연결 사회 관련 소비자교육의 필요성을 강조해야 한다.

미국의 시장조사기관인 Statista(2020)는 코로나 팬데믹에도 불구하고 2020년 스마트홈, 사물인터넷 가전과 같은 초연결 기술 관련 산업이 지속적으로 성장할 것으로 전망하였으며, 2023년까지 2020년 대비 65% 이상 빠른 속도로 급성장할 것으로 전망하였다. 특히 전세계 여러 국가 가운데 한국 가정의 초연결 기술 보급률이 2020년 기준 25.6%, 2025년에는 49.3%에 이를 것으로 전망하였다. 한국스마트홈산업협회도 국내 스마트홈, 스마트가전 등 초연결 기술 관련 시장이 빠르게 성장하고 있으며 2021년에는 617만 가구에 초연결 인프라가 보급될 것이라고 전망하였다.

한국 소비자의 초연결 기술 보급률은 전세계적으로 높은 편에 속한다. Statista(2020)가 전세계 소비자를 대상으로 초연결 기술 가전의 보급률을 조사한 결과, 한국 소비자의 32%는 인터넷에 연결된 소형 스마트 가전을 소유하고 있으며, 14%는 냉장고, 세탁기와 같은 대형 스마트 가전을 소유하고 있다고 하였다.

OECD(2018)가 발표한 ‘Consumer product safety in the internet of things’ 보고서에도 주요 OECD 가입국 가운데 인구 100명당 IoT 디바이스로 연결된 인구 비율 1위(인구 100명당 37.9명)는 우리나라로 나타났으며, 글로벌 ICT 시장조사기관인 GFK(Growth from Knowledge)에서 제공하는 100 여개 국가의 연결된 소비자 지수(Connected Consumer Index)에서도 2016년 4분기를 기준으로 전 세계적으로 연결된 소비자 지수가 315인 반면, 우리나라는 910으로 매우 높은 편으로 나타났다.

다섯째, 정보사회에서 취약계층은 점점 증가하고 있다. 농어촌도 그 예외는 아니다.

플랫폼 경제를 고려하였을 때 플랫폼 경제는 도시와 농어촌의 경계를 무너트릴 수 있다. 따라서 소비자이자 생산자인 농어민들에 대한 정보교육이 필수적이다. 정책 등의 측면에서 생각해보면 위에서 분석된 수치와 같이 농어민의 정보 접근 능력은 일반 국민의 90%로 낮은 수치이다. 따라서 우선적으로 농어촌에 대한 4차 산업혁명에 따른 인프라 확충이 수행되어야 할 것이다.

일반적으로, 소비자문제를 해결하기 위한 소비자정책의 수단에는 소비자보호, 소비자교육, 소비자정보가 있다(Thorelli, 1983). 소비자보호란 소비자 스스로가 권리를 주장할 수 없을 때에 소비자권리를 보장하기 위해 필요한 법, 규제제도, 표준 가이드라인 등을 마련하는 것이며, 소비자교육은 소비자가 스스로 합리적이며 자유로운 선택을 할 수 있는 능력을 갖추기 위해 필요한 기본적인 지식을 제공하고 교육하는 것이고, 소비자정보는 시장에서 거래되는 개별상품, 상표, 유통기간 등에 대한 자료들을 제공하는 것을 의미한다(유두련, 2010). 결국 이러한 소비자정책은 시장 및 소비자의 특성에 따라 그 우선순위가 다르게 적용되는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

Thorelli(1983)는 산업화된 국가에서의 소비자정책 방향의 우선순위는 소비자정보, 소비자교육, 소비자보호의 순이라고 하였으며, 저개발 국가에서는 소비자보호, 소비자교육, 소비자정보의 순이라고 지적하였다. 또한 산업화된 국가에서의 소비자보호 대상은 취약소비자, 일반소비자와 정보탐색자의 순으로, 교육 대상은 일반소비자, 정보탐색자와 취약소비자, 그리고 정보 대상은 정보탐색자, 일반소비자, 취약소비자의 순으로 우선순위가 달라져야 함을 지적하였다.

소비자교육은 소비자정보와 달리, 단순한 정보제공이 아니라, 피드백을 통한 개선과 명확한 가이드라인 제공을 통한 커뮤니케이션의 효과로 인하여 시간은 좀 걸리지만 보다 많은 효과를 볼 수 있다. 특히 기업에서의 소비자교육은 소비자와의 커뮤니케이션을 통한 기업이미지 강화 및 기업 선호와 충성고객 확보의 효과를 볼 수 있다. 이에 한국의 소비자보호법은 이미 2007년에 소비자기본법으로 개정하여 소비자 스스로의 소비자 시민사회의 기초를 이루는 자립적인 주체로 소비자역량을 강화시키는 것으로 강조하고 있다.

이러한 측면에서 소비자교육은 명확한 목표, 목적을 확립해야 한다.

소비자교육은 대상이 중요하지만, 무엇보다 내용과 방법이 중요하다.

소비자기본법의 실효성을 볼 때에 사회교육으로의 확대에 어느 정도 파급효과가 있는지는 미지수이다.

또한 정보소외계층, 취약계층 등의 국부적인 용어의 사용이 사회교육으로의 확대에 어느 정도 기여할 수 있을지 또한 미지수이다.

2006년 전면 개정된 소비자기본법은 ‘소비자의 올바른 권리행사를 이끌고 물품 등과 관련된 판단능력을 높이며, 소비자가 자신의 선택에 책임을 지는 소비생활을 할 수 있도록 필요한 교육을 할 것’을 국가와 지방자치단체의 의무로 규정하였다. 소비자교육의 방향을 제시하면서 ‘자신의 선택에 책임을 지는 소비생활’을 강조한 입장에서 확인할 수 있듯이 개정된 소비자기본법 내에서 소비자는 ‘보호의 객체’가 아닌 ‘자립의 주

체' 로 새롭게 자리매김하였으며, 이에 따라 소비자정책의 기조도 피해구제나 소비자안전과 같은 보호규제를 강조하는 입장에서 소비자 스스로의 자립을 지원하고, 소비자 스스로 소비자역량을 향상시키는 방향으로 변화하였다.

OECD 소비자정책위원회(2009)는 '소비자교육정책에 대한 권고안' 에서 소비자교육의 5대 장애 요인으로 첫째, 전략의 부족, 둘째, 교육의 질 문제, 셋째, 공교육 분야의 제한된 협조로 인한 문제, 넷째, 소비자교육전문가와 참여자의 학습동기 부족의 문제, 다섯째, 자원제약의 문제를 언급하였다. 이를 위한 해결책으로 국가적 차원에서 소비자교육의 목표와 전략을 명확히 할 것, 소비자교육 시 가장 적절한 방식의 선택에 노력할 것, 소비자교육 이해관계자들 사이의 협력 및 협업체계를 발전시킬 것을 제시하였다.

실제로 OECD 소비자정책위원회는 권고안 제시 후 3년간 각국의 권고 이행을 검토하게 되는데, 이 과정에서 권고안 마련에 주도적인 역할을 한 일본이 2012년에 '소비자교육추진법' 을 제정함으로써 큰 성과를 거두었다고 볼 수 있다. 일본의 경우는 2012년 '소비자교육추진에 관한 법률' 이 제정되어 소비자교육추진체계를 정비하였으며, 이러한 일본의 소비자교육추진법은 소비자교육을 통하여 소비자가 소비자시민사회의 형성에 참가하는 것의 중요성을 이해하고 관심을 높이기 위한 교육으로 정의하고 있다.

구체적으로 보면, 일본은 제 180회 국회에서 '소비자교육의 추진에 관한 법률' 이 제정되었으며, 동법에 근거하여 '소비자교육추진회의' 가 설치되었다. 소비자교육의 추진에 관한 법률은 소비자교육을 종합적이고 일체적으로 추진할 것을 목적으로 제정된 소비자교육추진회의는 소비자교육의 종합적, 체계적, 효과적인 추진을 위하여 위원 상호간의 정보 교환 및 조정을 실시하는 것이 업무의 하나로서 규정되어 있다.

이것은 일본의 예이고, 우리의 시장경제 상황과 사회문화적 배경이 다를 수 반영한다면, 예컨대, 2009년에 이미 소비자청이 설립되었고(호주나 외국도 소비자청이 있음), 소비자를 시민으로 보는 사회구조적 견해의 차이를 고려한다면, 우리의 상황에 맞는 보다 강력한 소비자교육 관련 체제가 요구된다.

따라서 금번에는 소비자기본법 일부개정법률이지만, 모름지기 많은 준비를 거쳐 전체 소비자를 대상으로 하는 소비자시민사회를 지향하는 새로운 소비자교육 관련법을 준비해야 할 것이다.

뿐만 아니라, 소비자교육을 열악한 상황에서 전문강사를 양성하면서 그간 취약계층을 중심으로 확대하고, 실행한 소비자단체에 박수를 보낸다.

부록;

일본의 소비자교육 로드 맵(일본 소비자청 홈페이지:https://www.caa.go.jp)

Q 「消費者教育」とは?

A 消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育です。
 会社の経営者、サラリーマン、販売員、公務員、医者、学生、教師、テレビタレント…どんな職業をしている人も、みな「消費者」です。人が消費者として自立できるためには、その時代、社会に応じて、様々な知識と、適切な行動がとれる実践的な能力を身に付けなければなりません。自立を助けるための働きかけが、消費者教育です。

Q 「消費者市民社会」とは?

A 消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会です。
 それは、一人一人の消費者が、自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いをはせて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味します。
消費者が大量生産・大量消費・大量廃棄の流に流されて滅亡するのだから、持続可能な社会、経済の実現に不可欠な役割の場となることです。〔消費者教育推進のための課題と方針〕平成24年4月18日公表「消費者教育推進委員の報告より」

Q 消費者教育の推進に関する法律は何を決めた法律でしょうか?

A **目的等**
 総合的、一体的に消費者教育を推進するため、定義や基本理念、国や地方公共団体の責務などを定めています。

内容

- 国
 消費者教育の推進のための「基本方針」策定(閣議決定)、
 消費審行に「消費者教育推進会議」を設置
- 地方公共団体
 消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の開催
- 国、地方公共団体
 学校、大学等、地域における消費者教育の推進、人材の育成
 教材の充実、調査研究、情報の収集等
- 消費者団体、事業者団体
 消費者教育の推進への協力

消費者市民社会の構築に向けて、消費者が身に付けたい力

| | 消費が持つ 影響力の理解 | 持続可能な 消費の実践 | 消費者の参画・協働 |
|------|---|--|---|
| 幼児期 | 自らの消費が環境、経済、社会及び文化身の幅広い分野において、物事に影響を及ぼしうるものであることを理解し、適切なサービスを選択できること。 | 持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力。 | 消費者が、様々な消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費者に即する諸課題の解決のために行動できる力。 |
| 小学生期 | 右つかりや安い物に関心を持つ。 | 身の回りのものを大切にしよう。 | 協力することの大切さを知ろう。 |
| 中学生期 | 消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう。 | 自分の生活と身近な環境との関わりに気づき、物の使い方を工夫しよう。 | 身近な消費者問題に目を向けよう。 |
| 高校生期 | 消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう。 | 消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう。 | 身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう。 |
| 若者 | 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう。 | 持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう。 | 身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう。 |
| 成人一般 | 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう。 | 持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう。 | 消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう。 |
| 高齢者 | 消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝えよう。 | 持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝えよう。 | 支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう。 |

〔消費者教育の体系イメージマップ～消費者力スタッフアワードに～〕〔消費者教育推進のための体系的アプローチ〕研究資料の提供、URL: http://www.caa.go.jp/information/index14.html#m05

토론2. 소비자교육 확대방안 모색을 위한 라운드테이블

박인례(녹색소비자연대 공동대표)

1. 정보취약계층을 위한 국가 지자체의 의무 외에도 기업의 의무 강화 도입 방안 고민 필요.

- 정보취약계층의 디지털 리터러시 (문해) 해소는 기업의 상품 및 사용설명 정보제공에 대한 특별 서비스 제공 의무화 필요성 제기됨.
 - 예를 들면 언제부턴가 휴대폰의 경우 사용설명서가 제시되지 않고 있으며, 일부 온라인 등 취약계층이 이해하기 어려워 취약계층에게는 실효성이 없음.
- 디지털화 되어가는 모두 상품에서 정보취약계층과의 정보습득 역량 저하는 갈수록 심화되어 감.
- 이러한 구체적이고 세부적인 역량은 국가나 지자체가 담당하기보다는 기업이 취약계층 소비자를 대상으로 교육 및 정보 제공의 책무를 나누어 담당하는 것이 사회적으로도 효율적일 것임.

2. 제 14조 소비자능력향상 ③ 개정조항 관련 소비자단체의 유관기관과의 협력시스템 구축

- 현행 개정법안으로는 소비자단체의 소비자교육의 특성화 작업에 큰 의미가 없다고 봄.
- 각 취약계층 대상 별 중앙정부 산하 공공기관이나 지자체 공공기관의 경우 교육의 역할이 주요 업무로 되어 있으며 공식적으로 소비자단체의 소비자교육이 참여할 수 있도록 하는 방안 모색 필요함.
- 현실적으로는 소비자단체와 각 기관 (건강지원센터(다문환), 노인복지관, 하나센터(하나원), 시민대학(서울시), 50플러스캠퍼스(서울시), 평생학습관(각 지자체), 치매지원 센터, 독거노인지원센터 (복지부 및 자치구)등과의 업무 협약을 통해 전략적 소비자단체의 소비자교육 위상 확보 방안 고민 필요.

3. 정보취약계층의 가장 효과적인 교육방법 추진 필요

- 언택트 온라인의 교육에도 한계가 있으므로 다양한 맞춤형 체험적 교육방법 개발을 위한 노력 필요.

4. 청소년 대상 소비자교육의 참여 활성화를 위한 방안

학교 측에서는 체험활동을 통한 소비자교육요청이 큼.

- 소비자단체에서 활용 가능한 다양한 교구 개발 제안함(소협 관리 및 대여 담당).

토론3. 소비자교육 확대방안 모색을 위한 라운드테이블

이정수(소비자재단 사무국장)

1. 우리나라는 1980년 소비자보호법 제정 이후 2006년 소비자기본법으로의 전면개정을 통해 소비자를 보호의 대상으로 보지 않고 주권을 가진 경제주체로서 소비자 스스로 역량을 강화할 수 있도록 국가, 지자체 등의 책무로 소비자교육을 규정하고 있음.

- 그러나 이웃나라 일본이 2004년 소비자기본법을 개정한 후, 많은 노력 끝에 2012년 소비자교육추진에 관한 법률을 제정하여 적극적인 소비자교육을 추진하는 것이 비해 우리나라는 2006년 법 개정 이후 소비자교육에 대한 단독 법률은 고사하고 소비자기본법의 소비자교육에 관한 조항조차 한 줄도 변한 것이 없고 소비자교육에 관한 정책적 노력이 무엇이었는지 많은 아쉬움이 남음.
- 일본은 소비자시민사회에서 걸맞는 소비자육성을 주요 목표로 체계적인 소비자교육을 추진하고 있으며 제정된 소비자교육추진에 관한 법률에 따라 ‘소비자교육추진위원회’를 국가차원에서 운영하고 있고 각 지자체에도 지자체 소비자교육추진지역협의회를 구성하여 법상교육기구로 승격되어 운영되고 있음.
- 우리나라에서는 소비자정책위원회가 운영되고 있지만 운영방식이나 내용에 있어 한계가 있어서 소비자교육을 중점적으로 논의하고 소비자교육의 확대 발전을 위한 논의기구로만 운영될 수 없으므로 교육추진위원회 구성 등을 생각해 볼 수 있을 것임.
- 소비자교육에 대한 새로운 단독법률을 제정하는 것은 여러 가지 측면에서 어려움이 있으므로 우선 소비자기본법에 소비자교육에 관한 조항을 보다 섬세하고 체계적으로 규정하여 시행하고 점차적으로 단독법률을 제정하는 것이 필요하다고 생각함. 소비자기본법은 기본법으로서 가지는 한계가 있으므로 소비자교육에 관한 내용만을 구체적으로 명기한 법률이 반드시 필요하다고 봄.
- 주무부처인 공정거래위원회와 소비자단체, 뜻있는 입법기관 등이 노력하여 소비자교육에 대한 단독법률 입법에 대해 적극적으로 협력하는 것이 필요함.

2. 자유학기제를 활용한 청소년 소비자교육 방안에 대한 발제는 소비자단체가 학교 교육의 시스템에 맞춰 효과적인 소비자교육을 추진한 우수사례를 포함한 다양한

교육진행 및 접근 방법에 대한 내용으로 많은 다른 지역 소비자단체에서 활용할 수 있을 것 같고, 이를 지속적으로 추진하기 위해 충분한 예산확보가 이루어지면 좋을 것임.

- 소비자재단에서 2018년에 ‘청소년소비자기자단’이라는 프로그램을 기획하여 녹색소비자연대전국협의회, 여성소비자연합 전북지회, 의정부녹색소비자연대 등 3개 지역에서 중학교 자유학기제 프로그램으로 학교에서 청소년 소비자기자단 교육을 실시한 바 있음.
- 소비자교육, 진로교육, 현장체험교육 등 다양한 수요를 충족하며 효과적인 교육이 이루어졌으나 예산부족으로 지속되지 못한 점이 아쉬움으로 남음.
- 소비자교육은 투입되는 재정이나 시간에 비해 효과는 늦게 나타나지만 우리나라가 소비자중심사회로 변화하기 위해 비단 정보취약계층뿐만 아니라 아동·청소년시기부터 청년, 중·장년, 노년기까지 계층별, 대상별로 최적화된 교육이 반드시 필요하며 이를 위해서는 일정수준의 재정보호도 반드시 필요함.

토론4. 소비자단체의 소비자교육 확대 방안

최애연(소비자교육중앙회 국장)

소비자교육은 대량생산으로 인한 생산자와 소비자의 비대칭적 관계에서 정보격차를 해소하고자, 소비자의 역량 강화 측면에서 대두되었으나 최근에는 기술혁신의 가속화로 인한 소비자간의 정보격차가 심화되고 있어 소비자교육의 필요성이 더욱 증가되고 있다.

소비자기본법에도 소비자는 물품 등을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리와 합리적인 소비생활을 위하여 필요한 교육을 받을 권리가 명시되어있으며, 소비자는 스스로의 권익을 증진하기위하여 필요한 지식과 정보를 습득하도록 노력하여야한다고 되어있다.

또한 소비자의 능력 향상을 위해서 국가와 지방자치단체는 필요한 교육을 하여야하고, 소비자교육과 학교교육, 평생교육을 연계하여 교육적 효과를 높이기 위한 시책을 수립, 시행하여야한다고 되어 있고, 소비자단체의 업무에도 소비자교육이 포함되어 있다.

소비자단체는 소비자교육을 실행하는 주체로 앞장서왔으며, 취약계층인 노인, 주부, 결혼이민자, 장애인, 북한이탈주민 등을 대상으로 정보격차를 해소하고, 소비자 문제해결 능력을 함양하는 소비자교육을 실시하여왔다.

소비자단체는 취약계층을 중심으로 계층별 대면교육의 형태로 진행하였으며, 소비자들에게 실질적으로 필요한 정보를 제공하고, 소비자문제 해결을 위한 대처 방법 등을 전달하여 소비자 피해를 예방하고 감소화시키는데 주력하여왔다.

올해 코로나19로 인해 대면 교육이 거의 중단되다시피 하면서 소비자단체들이 실시해왔던 소비자교육의 근간이 크게 흔들리게 되었다.

이번 코로나19를 계기로 오프라인 중심의 소비자교육에서 온라인 소비자교육으로 전환 필요성을 크게 인식하였으며, 다양한 형태의 교육 프로그램 개발이 시급함을 느끼게 하였다.

소비자단체가 수행하고 있는 소비자교육 프로젝트에 대해 교육효과 측정 및 교육평가 수치화 등을 통한 소비자교육 수행 평가를 지속적으로 해온 정부는 보다 더

적은 예산으로, 보다 더 많은 인원을, 보다 더 효율적으로 교육하는 것을 주 평가 기준으로 삼고 있으며, 이를 맞추기 위해서 소비자단체도 가급적이면 1회에 많은 인원을 교육하는데 중점을 둘 수밖에 없으며, 심층 교육보다는 1회성 교육 위주로 교육을 해왔다.

그동안 소비자단체가 소비자교육을 실시하면서 문제점으로 지적하여왔던, 과도한 1회 교육 인원, 1회성 교육, 저렴한 교육 예산, 틀에 박힌 교육 프로그램, 교육평가 시스템 등을 이제는 개선해야할 시점이라고 생각한다.

첫째, 대상별로 교육 프로그램이 달라야하며, 일반인들은 온라인 소비자교육 위주로 하고, 취약계층은 오프라인 소비자교육 위주로 할 필요가 있다.

취약계층이 아닌 일반인들을 대상으로 하는 온라인 소비자교육 프로그램을 개발하여야하고, 다양성과 흥미를 유발하는 온라인 소비자교육 콘텐츠를 만들어 주제별, 계층별로 다양한 형태(유튜브, 웹툰, 카드뉴스 등)로, 다양한 경로(유튜브, SNS 등)를 통해서 온라인 콘텐츠를 소비자들 스스로 활용할 수 있도록 하여야 한다.

한국소비자단체협의회가 온라인 소비자교육 프로그램 개발을 전담하는 프로그램 개발 부서를 만들고, 11개의 소비자단체의 전담 요원을 육성 및 활용하여 지속적인 온라인 콘텐츠를 개발하는 것이 필요하다.

취약계층은 온라인 소비자교육 프로그램보다는 오프라인 소비자교육 프로그램위주로 정보격차 해소에 중점을 두어 교육하는 것이 더 효율적이라고 생각되는데 기존의 교육방식을 바꿀 필요가 있다.

소규모 교육(5인~10인), 1대1 교육, 1회성이 아닌 주제별 다회성 교육, 방문교육 등 보다 더 다양한 방식의 교육을 허용하는 게 필요하며, 집합교육, 온라인 교육도 같이 병행하고, 교육 인원위주보다는 실질적인 교육 위주로 소비자교육을 실시하는 것이 필요하다.

1회 교육으로 너무 많은 내용을 한꺼번에 교육하기보다는 여러 가지 주제로 다회성으로 너무 길지 않은 교육시간으로 여러 번 나누어서 교육하는 방식도 고려해봐야 한다.

둘째, 소비자교육의 체계화가 필요하다.

일반대상 소비자교육의 실행주체는 소비자단체 외에 학교와 가정, 그리고 사회로 영역을 확대해야하고, 사회교육과 마찬가지로 유아, 아동, 청소년, 성인, 노인 등의 생애주기 관점에서 평생 소비자교육 프로그램을 체계적으로 개발할 필요가 있다.

취약계층도 보다 체계적인 소비자교육을 실시해야 한다.

노인, 주부, 결혼이민자, 장애인, 북한이탈주민을 대상으로 심층적인 소비자교육 체

계를 갖출 필요가 있다.

또한 새롭게 등장하는 플랫폼 경제, 언택트 소비문화, 온라인 금융을 비롯한 각종 온라인 서비스 등 기술 혁신의 가속화로 인해 정보소외 계층이 확대되는 것을 방지하기 위해 정보격차 해소를 위한 소비자교육이 지속적으로 이루어져야한다.

특히 초고령화사회 진입을 앞두고 있는 우리나라에서 고령자의 정보격차는 심각한 소비자 문제로 대두될 수 있기 때문에 고령자에 대한 소비자교육을 지속적으로 할 필요가 있다.

셋째, 소비자교육 전문가 육성이 필요하다.

한국소비자단체협의회에서 분야별 강사교육을 실시하고 있고, 강사교육을 이수한 강사들이 각 지역에서 활발하게 활동하고 있다.

이번 코로나19를 계기로 온라인으로 교육하는 강사 역량을 함양할 필요가 있다.

온라인 교육 스킬, 온라인 교육 프로그램 이용 방법, 온라인 콘텐츠 이용 방법, 온라인상에서 소비자와 의사소통 방법 등 온라인 전문 강사 교육을 실시하여 온오프라인에서 소비자교육 강사의 전문성을 강화할 필요가 있으며, 강사 교육 체계화를 통해 온라인 강사, 지역 활동 강사, 분야별 특화된 강사 등으로 다양한 강사풀을 구축하여 소비자교육 전문가를 육성하는 데 보다 더 많은 노력을 기울여야한다.

넷째, 소비자교육을 위한 안정적인 예산이 지원되어야 한다.

지속적인 소비자교육을 활성화하기 위해서는 소비자교육을 위한 예산 확보가 선행되어야 한다.

소비자단체에 지원되는 소비자교육 예산은 대체로 피교육자 인원에 비례한 예산으로 대부분의 소비자교육 예산은 매우 낮게 책정되어있다.

소비자 중심 위주로 시장 경제가 전환되었음을 감안한다면 소비자교육의 필요성은 더욱 증가하였으나 이에 대한 예산은 여전히 박하다.

소비자교육 전문가 양성, 다양한 소비자 교육 콘텐츠 개발, 지속적인 소비자교육 활성화, 취약계층 정보격차 해소 등을 위해서 보다 더 안정적이고, 지속적인 소비자교육 예산이 뒷받침될 때 진정한 소비자 권익증진이 실현될 수 있다.

소비자교육에 대한 지원을 법으로 제도화해주는 것은 이를 위한 첫걸음이며, 정부는 이를 위해 더 많은 노력을 기울여야할 때라고 생각된다.

소비자들 스스로 현명해지고, 스마트해 질 때, 소비자들간 정보격차가 해소될 때, 소비자 피해를 사전에 예방할 수 있고, 소비자 피해를 감소시키는 데 드는 사회적 비용도 절감될 수 있다고 생각된다.

토론5. 소비자교육 확대방안 모색을 위한 라운드테이블

허용립(평택YMCA 국장)

노인, 장애인, 결혼이민자, 북한이탈주민 등 소비자피해에 대한 취약한 부분은 맞지만, 국민 전체에게 소비자교육의 필요성과 적극적인 교육을 지원할 수 있는 컨트롤 타워가 필요하다고 생각됨.

북한이탈주민을 정착 지원하는 ‘하나센터’에서는 초기 정착하는 교육내용에 소비자교육을 의무적으로 진행하고 있음.

기관과 소비자교육을 할 수 있는 전문적인 기관과의 네트워크를 통해 취약대상에 대한 소비자교육을 원활하고 효과성을 가져갈 수 있는 교육지원이 필요하다고 보여짐.

국민 모두가 소비자만큼 지역 사회에 내 소비자활동이 활발할 수 있도록 지역의 소비자단체에 대한 지자체 예산과 활동 지원이 적극적으로 필요하다고 보여짐.

MEMO

MEMO