NO. 450

7·8
2023

MONTHLY CONSUMER

월간 소비자

Contents

Feature article:

The Shifting of the Burden of Proof in Accordance with the Product Liability Act and Remedies of Consumer Damages Viewed through Sudden Acceleration Accidents

■ **Critical Thinking** A Small Step Towards Practicing Carbon Neutrality
■ **Survey I** 20.3% Of Consumers Are Aware or Have Heard of "Corporate ESG"
■ **Survey II** Sports Masks – They Meet the Safety Standards for Hazardous Substances, but More Than Half Have Poor Basic Quality
■ **Survey III** Survey Results for Use-by Dates Labelling System in Jeollabuk-do Province
■ **Consumer Information** Terminating the Contract with a Wedding Planner
■ **Consumer Legal Information** Can a South Korean Consumer File a Lawsuit Against an American Search Engine Company?
- Focusing on a Consumer Request for Consolation Money Based on a Company's Refusal to Disclose Its Sharing of Personal Information and Service Usage Records with Third Parties
■ **Consumer Counseling Analysis** Websites that Predict the Winning Numbers for Lotto and the Continuously Increasing Damages They Cause

특집

급발진 사고를 통해 바라보는 제조물책임법 입증책임의 전환과 소비자 피해구제

■ **생각하는 페이지** 탄소중립 실천을 향한 작은 발걸음
■ **실태조사 I** 소비자의 20.3%가 '기업의 ESG'에 대해 알거나 들어본 적 있어
■ **실태조사 II** 스포츠용 마스크, 유해물질 안전기준에는 적합하나 절반 이상 기본 품질 떨어져
■ **실태조사III** 전북지역 소비기한 표시제 실태조사 결과
■ **소비자정보** 결혼준비대행서비스 계약 해제
■ **소비자법률정보** 대한민국 소비자는 미국 기업인 검색사업자를 상대로 소송을 제기할 수 있는가?
- 개인정보·서비스이용내역 제3자 제공 현황의 공개 거부를 이유로 한 소비자의 위자료 청구를 중심으로 -
■ **소비자상담분석** 로또 당첨 번호 예측 사이트, 소비자 피해 계속 증가

Korea National Council of Consumer Organizations

ISSN 1975-471X

한국소비자단체협의회

月刊 消費者

CONTENTS
Vol. 450 July/August 2023

생각하는 페이지
04 탄소중립 실천을 향한 작은 발걸음

실태조사
06 소비자의 20.3%가 '기업의 ESG'에 대해 알거나 들어본 적 있어
10 스포츠용 마스크, 유해물질 안전기준에는 적합하나 절반 이상 기본 품질 떨어져
16 전북지역 소비기한 표시제 실태조사 결과

특집–급발진 사고를 통해 바라보는 제조물책임법 입증책임의 전환과 소비자 피해구제
21 자동차 급발진 사고 손해배상청구소송과 관련한 제조물 책임법 개정의 필요성
25 자동차 급발진 있나 없나 논쟁보다는 소비자 보호를 위한 예방에 초점을 맞추어야 한다.
29 "자동차 급발진사고를 통해 바라보는 제조물책임법에서 입증책임의 전환과 소비자 피해구제"

소비자정보
34 결혼준비대행서비스 계약 해제

소비자법률정보
36 대한민국 소비자는 미국 기업인 검색사업자를 상대로 소송을 제기할 수 있는가?
– 개인정보·서비스이용내역 제3자 제공 현황의 공개 거부를 이유로 한 소비자의 위자료 청구를 중심으로 –

상담분석
40 로또 당첨 번호 예측 사이트, 소비자 피해 계속 증가

44 해외소비자소식

45 상담사례

49 단체소식

54 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2023년 7, 8월호(통권 450)

발행일 2023년 8월 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·노은숙·안정희·양정연·윤명·윤혜련
이명주·이현주·정지연 **담당** 손선영

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

탄소중립 실천을 향한 작은 발걸음

남인숙 회장
한국부인회총본부

세계 곳곳에 폭염과 가뭄, 산불 등 이상 기후로 지구촌이 펄펄 끓고 있다. 올리브 주산지인 유럽 남부 지역에 폭염이 계속되면서 스페인의 농사가 2년 연속 흉작을 기록하고 이탈리아와 포르투칼의 올리브 생산량도 줄어 오일 업계가 위기에 빠졌다. 또한 이상 기후가 전 세계경작지를 덮치면서 쌀, 설탕, 카카오, 커피 등 식량 가격 급등이 가시화되고 있다. 우리나라가 수입하는 곡물 가격이 치솟고 기후변화에 따른 국내 작황 문제도 피할 수 없게 되었다.

엘니뇨 같은 이상 기후가 덮치면 노지에서 키우는 배추와 무, 건 고추 생산이 줄어들고 비닐하우스 시설 채소들 역시 일조량이 부족해 성장에 차질을 빚게 된다. 전 세계 면화 재배량에도 영향을 미쳐 면화 최대산지인 미국과 중국의 기록적인 가뭄과 폭염으로 옷과 신발 가격이 뛰어오를 수 있다. 중국 광동성에는 초속 38m의 강풍과 비가 몰아치는가 하면 북부 신장위구르자치구에서 기온이 섭씨 52.2도에 달하면서 역대 중국 최고기온을 경신했다. 일본에서는 아키타현의 대부분 지역이 일본 기상관측 이래 최대강우량을 기록했고 47개현 중 32곳에서 열사병 경보가 발령됐다. 인도 북부지역에서는 45년만에 최악의 홍수가 났다. 지구촌 곳곳을 강타한 폭우는 지구 온난화 탓으로 비의 강도와 강우량은 비구름을 만드는 수증기 양에 좌우된다. 해수면 온도 상승은 수증기 발생량을 증대시킨다.

기후변화의 영향으로 아시아, 아프리카에서 식량부족에 시달리는 빈곤층이 늘어났으며 폭우로 인한 산사태로 보금자리를 잃은 사람들이 속출하고 우리나라에서도 많은 재산과 인명피해가 났다. 1998년 지리산 폭우 이후 우리나라 강우 패턴이 바뀌었다고 한다. 더 이상 기후 위기의 안전지대가 아니어서 100년 만에 한번 나타나는 강수량에 맞춰 건설한 둑이나 댐 교량 등 국가 기반 시설을 대폭 강화해야 할 것이라고 한다. 이번 여름 경북 예천과 같이 취약지역으로 지정되지도 않은 곳에서 발생한 산사태는 지구 온난화의 주범인 온실가스와 무관하지 않은 것이다.

탄소중립은 기후위기에 대응해 안전하고 지속 가능한 사회를 만들기 위한 2050년까지 온실가스 감축 목표의지를 담은 개념이다. 세계 7위의 온실가스 배출국인 한국은 2030년까지 전망치 대비 24.4%의 온실가스 감축을 목표로 온실가스 감축에 동참하고 있다. 2020년 10월 문재인 전 대통령이 2050년까지 탄소중립을 달성하겠다고 선언했다. 또한 교육부를 비롯한 6개 부처와 전국 17개 시 · 도 교육청은 기후위기 대응을 위한 탄소중립교육을 실시할 중점학교와 시범학교를 운영한다. 초 · 중 · 고 모든 교과에서 탄소중립 실천 방안을 배울 수 있게 되었다.

많은 환경단체와 소비자 단체들이 탄소중립 실천을 위한 다양한 활동을 해오고 있다.
그 중에 한국부인회는 평소에 차단되지 않는 전자기기 대기전력의 소모량에 대한 정보를 제공하고 가정 내에서는 물론 사무실에서도 대기전력 제로 생활화를 유도하여 개인과 기업에 탄소중립을 적극적으로 실천할 수 있도록 앞장서고 있다.

현대인은 아침에 잠에서 깨는 순간부터 밤에 잠들 때까지 매순간 다양한 전자제품을 사용하므로 전기 없는 세상은 생각할 수 없다. 다양해진 전자제품들을 편리하게 사용하다 보면 대기전력으로 소비되는 전력도 많아질 수 밖에 없다. 대기전력이란, 전원을 끈 상태에서도 전기제품이 소비되는 전력을 말한다. 가정에서 쓰는 전기밥솥, 에어컨, 텔레비전, 셋톱박스 등은 물론 사무실에서 사용하는 컴퓨터, 복사기, 커피머신기 등의 전기제품은 코드만 꽂혀있어도 대기전력으로 인해 전력이 소비된다. 그래서 대기전력을 흔히 전기흡혈귀라는 표현을 쓰기도 한다. 한국전기연구원에 따르면 집에서 사용하는 전자 · 가전기기의 경우 시간당 평균 3.66W의 대기전력을 소비한다고 한다. 해마다 가구당 평균 전력소비량의 11%에 이르는 306W가 대기전력으로 새 나간다.

대기전력은 기기를 사용하지 않는 동안에도 끊임없이 전원장치에서 전기 에너지를 끌어다 쓰기 때문에 에너지가 낭비된다. 단순히 에너지 낭비뿐만 아니라 발전소에서 생산된 전력을 송전하는 과정에서 이산화탄소를 발생시켜 환경 부담을 증가시키는 문제가 있다. 자주 사용하는 전자기기의 경우 그냥 코드를 꽂아두고 있는 경우가 많은데 이렇게 낭비되는 전력은 보통 전기 요금의 10% 가량 되는 것으로 추정된다. 가정과 기업에서 사용하는 전자기기 중 대기전력으로 제일 많이 소모되는 전자기기는 셋톱박스(12.3W)이며 에어컨, 보일러, 인터넷 모뎀이 상대적으로 대기전력 소모량이 많다.

세계시민의 일원으로서 전자기기의 대기전력을 점검하고 차단하는 것을 생활화하여 탄소중립 사회로의 대전환을 위한 작은 보탬이 되어야 할 것이다.

소비자의 20.3%가 '기업의 ESG'에 대해 알거나 들어본 적 있어

이기헌 상임이사
미래소비자행동

1. 조사개요

이번 여름에 우리는 급격히 악화된 지구환경을 절실히 체감하고 있다. 그로 인한 피해로 농촌과 도시할 것 없이 우리의 삶은 많이 부서졌다. 산업혁명 이후 눈부시게 발전해 왔던 다양한 신기술과 기업의 신상품들로 인하여 인류는 윤택한 생활을 해왔으나, 또 한편으로는 기술과 신상품 뒤에 감추어진 부작용과 이를 개선하지 못한 폐해들로 대기 · 수질 오염이나 탄소발생, 온실효과로 지구온도가 급격히 상승하였다. 또한 기업경영 전략으로 저비용 고효율만을 강조하고, 기업의 오너들과 지배구조가 불공정하며, 기업과 관련된 수많은 여성, 노동자, 소비자 등 사회적 약자들은 불안전하고, 차별받는 등 사회적 문제가 심각해졌다. 결국 이러한 전지구적 기업경영에 대한 경각심에서 변화의 필요성으로 등장한 것이 ESG경영이다. 기업이 이윤과 성과, 자본가들의 이익만을 지향, 추구해온 재무적 성과 극대화는 한계에 다다랐고, 환경과 인간을 생각하며, 경영해야 한다는 것이 바로 ESG 경영이다. 이제 기업들은 재무적 구조는 물론, 환경보호(E), 사회적 책임(S), 기업지배구조 개선(G) 등 비재무적 요소도 경영이념으로 추구해야 한다. 기업들의 ESG활동에 대해 소비자들은 얼마나 알고 있으며, ESG경영 노력을 어떻게 평가하고 있을까?

2. 기업의 ESG 인지 및 실천노력 등에 대한 인식 조사결과

- 조사목적 : 기업의 ESG 인지, 실천노력에 대한 인식 등을 조사, 시사점 제공
- 조사대상·지역 : 전국 20세이상 일반 소비자1,000명
- 조사방법 : 구조화된 설문에 의한 온라인 설문조사 (전문조사업체에 의뢰)
- 조사기간 : 2023.5.21. ~ 6.15
- 오차범위 : ±3.1%

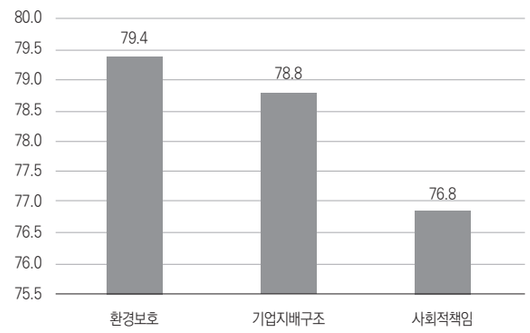
가. ESG 소비자 인지정도

전국의 20세 이상 소비자 1,000명을 대상으로 '기업 ESG에 대한 소비자 인식조사' 결과, 조사대상 소비자(1,000명)의 20.3%가 기업의 ESG경영에 대해 알거나 들어봤다고 응답함으로써 '21년도 조사결과[1] 5.3%에 비해서 인지도가 증가한 것으로 나타났다.

나. 기업의 ESG 요소에 대한 중요도 인식정도

기업의 ESG 3개 요소에 대한 중요도[2]는 100점 만점 기준으로 평균 79.4점으로 나타나, 소비자들은 기업의 ESG 실천이 '상당히 중요한' 것으로 인식하는 것으로 나타났다. 3개 요소별로는 환경요소(E) 79.4점, 기업지배구조(G) 78.8점 사회적책임(S) 76.8점 등으로서 환경요소를 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

ESG 요소별 중요도 인식 (100점만점)



다. 국내기업의 'ESG 이행 실천노력'에 대한 인식

본 조사대상 소비자에게 국내기업을 대상으로, ESG 3개 요소별 실천노력 정도를 질문한 결과, 평균 56.0점으로서 '21년도 동 조사결과[3]와 비교하면 13% 증가하였으나, 아직은 '약간 미흡하다'고 인식하는 것으로 나타났다.

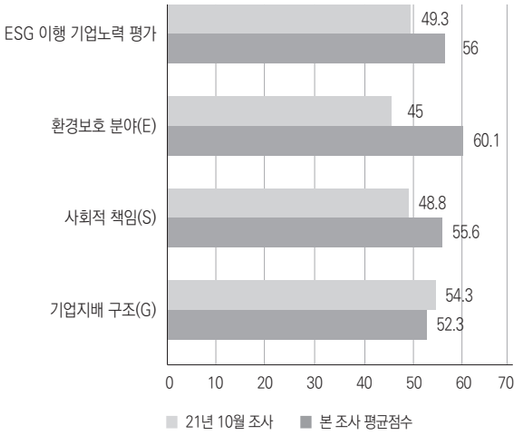
1 C&I소비자연구소, 'ESG에 대한 소비자 인식 및 제고방안', 2021. 10.

2 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 등 3개 요소별 실천방안 5개씩 총 15개 실천방안을 제시, 중요한 정도를 5점척도로 질문하여 도출

3 C&I소비자연구소, 'ESG 관련 소비자인식 및 제고방안'(2021.10)

구체적으로 환경보호(E) 실천노력 60.1점, 사회적 책임(S) 실천노력 55.6점, 기업지배구조 개선(G) 실천노력 52.6점 등의 순으로, 환경보호 및 사회적 책임분야는 향상되었으나, 기업지배구조 개선노력 인식은 약간 하락한 것으로 나타났다.

기업의 ESG 실천노력 평가



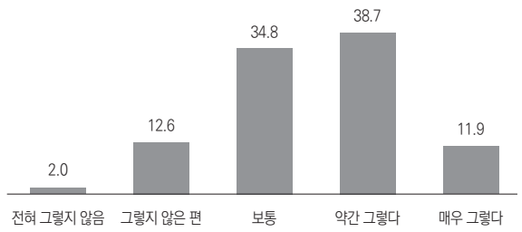
라. 대기업의 'ESG워싱'에 대한 인식

본 조사결과, '국내 대기업들은 ESC를 우수하게 실행하는 것처럼 광고하지만, 실제는 안 그런 경우도 있다.'는 질문결과, '그렇다'는 응답점수는 66.7점으로 나타나, 국내 대기업들은 ESG요소 이행과 관련, 광고 · 홍보를 통해서는 많은 성과를 알리고 있으나, 소비자들은 실제와는 다르다고 인식하는 것으로서, 이에 따라 기업의 ESG 활동을 정밀하게 모니터링하고, 감시하는 체계가 필요한 것으로 나타났다.

마. 상품가격이 약간 비싸도 ESG상품(서비스) 구매의지 정도

타 상품(서비스)에 비하여 가격이 약간 비싸도 ESG를 잘하는 기업 제품(서비스)을 구입할 것인지 질문한 결과, 구입의사가 있다는 응답률은 절반수준에 이르는 50.6%이며, 5점척도 측정점수는 61.5점(3.46점)으로 나타나, 긍정적인 상황이라 판단된다.

〈그림 5〉 상품가격이 비싸도 ESG 제품을 구입할 의사 정도 (단위 : %)



□ 동 질문에 대하여 ESG지식 숙지도에 따른 3개 계층 대상 일원배치 분산분석을 실시한 결과, 'ESG 잘하는 기업 상품 구매의지 정도'는 통계적으로 유의하게 나타나, 소비자에게 ESG를 알리고 교육 및 정보제공 기회 확대가 필요한 것으로 판단된다.

〈표〉 다소 비싸도 ESG를 잘하는 기업상품 구매의지 일원배치 분산분석 결과 :

	평가점수 (5점)	F 값	유의확률
질문: '나는 가격이 약간 비싸도 ESG를 잘하는 기업 상품(서비스)을 구입하겠다.'			
ESG 내용을 매우 잘 안다.(n=96)	3.99	32.201	0.000*
ESG 내용을 어느 정도 안다.(n=450)	3.56		
ESG 내용을 들어본 적 있다.(n=454)	3.25		
합 계(n=1000)	3.46		

바. ESG경영 제고를 위한 소비자(단체)의 역할

본 조사 결과, 'ESG경영의 성공제고를 위한 소비자(단체)의 역할'을 질문한 결과, 'ESG 활동주체(기업, 환경, 사회분야 등)들과 협력' : 28.0%, '기업의 ESG 이행 과정 및 결과에 대한 모니터링 강화' : 25.7%, '소비자 대상 ESG역량강화 및 확산 : 24.7%', '우수한 ESG기업에 대한 홍보, 장려, 지원 : 21.6% 등으로 응답한 것으로 나타났다.

3. 결론 및 제언

현대의 소비생활에서 소비자들은 기후위기 등 자연환경, 인간사회에서의 다양한 위협요인 증가 등 생존의 위기에 현명하게 대응하고 극복해야 할 상황에 직면해 있다. 이에 절대절명의 시대상황에 따라 소비자(단체)는 이제는 기존의 소비자보호 분야는 물론, 기업의 환경(E), 사회(S) 및 기업지배구조(G) 분야 등에서 위기극복을 위하여 정부, 관련 단체와의 연대 활동, 기업활동 모니터링, 소비자역량 증대 등 활동 범위와 역량을 넓히는 '거시적 소비자단체' 역할이 요구된다 하겠다. 소비자단체의 역할의 막중함과 변화의 요구를 보여주는 것으로 볼 수 있다.

스포츠용 마스크, 유해물질 안전기준에는 적합하나 절반 이상 기본 품질 떨어져

김진아 간사
서울YWCA 생명운동팀

1. 조사개요

스포츠용 마스크는 바이러스 차단 용도는 아니나 보건용과 비교해 숨쉬기 편하고, 항균성, 속건성 등 여러 기능을 광고하고 있어 스포츠 활동 시 불편함을 줄일 것이라는 기대가 있다. 이에 서울YWCA는 스포츠용 마스크의 품질을 비교·분석하여 소비자의 합리적인 구매를 도울 수 있는 정보를 제공하고자 하였다.

시험대상 제품은 운동 중 마스크 착용 및 구입 경험자(500명) 대상 설문조사(2022년 8월) 결과와 시장 현황을 바탕으로 10개 브랜드 10개 제품을 선정, 염색성, 내세탁성, 내구성, 기능성, 안전성, 품질표시 등 6개 항목을 비교·평가하였다.

표1. 시험대상 제품

NO	브랜드(품명)	제조/판매처	제조월	가격(원)*
1	감자마스크 (감자 항균 스포츠마스크TM)	지제트	2022.03	15,900
2	나루마스크 (F · U+ copper)	나루씨이엠	2020.06	33,000
3	노스페이스 (프로쉴드마스크)	영원아웃도어	2021.07	15,300
4	룰루레몬 (더블 스트랩 페이스 마스크)	룰루레몬애틀라티카코리아 유한회사	2020.12	8,000
5	르꼬끄스포르티브 (QN223AAO42)	데상트코리아 주식회사	2022.03	29,000
6	숨마스크 (W341)	영진니트/벤디스	2021.08	4,950
7	안다르 (서스테이너블 올인원 마스크)	주식회사 안다르	2022.02	7,900
8	언더아머 (스포츠마스크 페더웨이트)	언더아머 코리아	2022.03	25,000
9	젝시믹스 (에어로 마스크)	브랜드엑스코퍼레이션	2022.05	5,900
10	탑텐 (에어 마스크)	신성통상	2022.03	1,900

* 시료 구입 당시 공식몰 가격, 제품 자체 할인가 적용, 쿠폰 할인·배송비 제외

표2. 시험·평가 항목 및 방법

분류	시험 항목	기준치	관련 기준
염색성	세탁	변퇴색: 4급 이상 자체이염: 4-5급 이상 오염: 3급 이상	섬유제품권장품질기준(2016) 중의류 중 내세탁성의 염색성 기준 인용
	마찰	건: 4급 이상 / 습: 3급 이상	섬유제품권장품질기준(2016) 중의류 인용
	땀	변퇴색: 4급 이상 / 오염: 3급 이상	
	물	4급 이상	
	일광	4급 이상	
	복합(땀/일광)	4급 이상	

분류	시험 항목		기준치	관련 기준
외관 및 내세탁성	외관 검사		이상 없을 것	완제품에 대한 외관 및 치수 검사 기준 및 절차
	내세탁성	염색성	변퇴색 4급 이상 자체이염 4-5급 이상 오염 3급 이상	KS K ISO 105-C10 응용 (온도, 세제는 취급표시를 따르며 시판용 세제 사용)
		외관변화	이상 없을 것	KS K ISO 3759/5077/6330 또는 표시된 세탁방법
		치수변화율	편물 ±5% 이내	
내구성	파열강도		390 kPa 이상	섬유제품권장품질기준(2016) 중의류 인용
안전성	폼알데하이드		75 mg/kg 이하	· 공급자적합성 확인기준 [방한용 · 패션용 · 스포츠용 마스크] 부속서 17
	pH		4.0 ~ 7.5	
	아릴아민		각각 30 mg/kg 이하	
	형광증백제		형광이 나타나지 말 것	
	유기주석화합물(TBT)		1.0 mg/kg 이하	
	알러지성염료		각각 50 mg/kg 이하	
	총 납		100 mg/kg 이하	
	총 카드뮴		75 mg/kg 이하	
	프탈레이트계가소제(3종)		총 합 0.1 % 이하	· 공급자적합성 확인기준 [방한용 · 패션용 · 스포츠용 마스크] 부속서 17
	디메틸포름아미드(DMF)		5 mg/kg 이하	
	디메틸아세트아미드(DMAc)		5 mg/kg 이하	
	노닐페놀		100 mg/kg 이하	· 공급자적합성 확인기준 [아동용 섬유제품] 부속서 15
	PFOS/PFOA (발수 처리 제품 한정)		-	· 국내 섬유제품 적용 법정 기준 없음 · 해외 일부 국가의 경우 검출시 유통 금지 · CEN/TS 15968
기능성	건조속도		-	광고 및 표시와 같을 것
	공기투과도		-	
	자외선차단성능시험		-	
	항균성		-	
	접촉냉감성		-	
	소취성		-	
	표면습윤저항성		-	
표시사항	혼용률		오차 범위 ±4%	· 전기용품 및 생활용품 안전관리법 · 공급자적합성 확인기준 부속서 17 5. 표시 · 섬유재질: 안전기준 부속서 1
	품질표시 및 정보 신뢰성		적합할 것	

2. 조사결과

기본 품질(염색성·내세탁성·내구성)이 떨어지는 제품 다수

땀, 일광, 마찰 세탁 등에 의해 원단 자체의 색이 빠지거나 다른 원단, 부자재 등에 이염되는지 염색성을 확인한 결과, 6개 제품은 외부요인(손세탁·마찰·물)에 이염·변색 우려가 있는 것으로 평가됐다(표3 참조).

또한 나루마스크(F·U+ copper)는 10회 세탁 후 물빠짐이 발생했으며, 감자마스크(감자 항균 스포츠마스크 TM)는 원단 강도가 기준에 미치지 못했다.

유해물질 안전기준에 적합, 1개 제품 환경오염물질(PFOA) 검출

모든 제품이 수소이온농도(pH), 폼알데하이드, 프탈레이트계 가소제 등 제품 안전기준에 적합했으나, 젝시믹스(에어로 마스크)에서 PFOA(과불화옥탄산)*이 10.0㎍/㎡ 검출되어, 의류 및 생활용품 안전관리 기준 검토가 필요하였다.

* 내분비 교란, 생식기능에 유해한 과불소화합물로 우리나라는 식품용 기구·용기·포장에 사용 금지, 섬유제품 관련 법정 기준이 없음. 미국·유럽에서는 해당 물질 검출 시 유통이 불가함

표3. 염색성 시험결과

브랜드 (품명)	염색성		
	손세탁견뢰도(급)	마찰견뢰도(급)	물견뢰도(급)
	변퇴색4이상, 오염3이상	건4이상, 습3이상	4이상
노스페이스 (프로쉴드마스크)	이면변색발생	-	-
르꼬끄스포르티브 (QN223AAO42)	오염(폴리아마이드)2-3	-	오염(폴리아마이드)3-4
안다르 (서스테이너블 올인원 마스크)	오염(아세테이트)2-3 오염(폴리아마이드)2 오염(폴리에스터)2-3	몸판(표면) 건3-4	-
언더아머 (스포츠마스크 페더웨이트)	-	안감/귀끈 습2-3	-
숨마스크 (W341)	이면변색발생	몸판(표면) 건3-4	-
나루마스크 (F · U+ copper)	이면변색발생	-	오염(폴리아마이드)3-4

* '-' 표시 : 기준 충족

표4. 항균성 시험결과

브랜드 (품명)	항균성(%)			비고
	시험균	세탁 전	세탁 10회	
숨마스크 (W341)	황색포도상구균	99.9	99.4	항균성능 광고제품 *안다르 (서스테이너블 올인원 마스크) '20회 세탁해도 항균성 유지'로 광고
	폐렴간균	>99.9	0.0	
안다르 (서스테이너블 올인원 마스크)	황색포도상구균	99.9	99.3	
	폐렴간균	95.0	0.0	
르꼬끄 스포르티브 (QN223AAO42)	황색포도상구균	97.9	90.1	
	폐렴간균	99.9	0.0	
젝시믹스 (에어로 마스크)	황색포도상구균	99.9	97.5	
	폐렴간균	84.4	0.0	

기능성(항균·속건·접촉냉감) 표시에 대한 검증·관리 필요

항균성이 표기된 3개 제품은 세탁 전 항균성이 99.9%에 미치지 못했고, 10회 세탁* 후에는 4개 제품이 폐렴간균에 대한 항균성이 사라졌다. 특히 안다르(서스테이너블 올인원 마스크)는 '20회 세탁해도 항균성 유지된다' 표시했지만 10회 세탁 후 항균성이 사라졌다.

* 소비자 인식조사 결과(서울Y, 2022) 사용 기간, 세탁 빈도를 고려해 세탁 10회 후 항균성 측정

젖은 원단이 마르는 속도인 속건성은 광고 표시한 룰루레몬(더블 스트랩 페이스 마스크) 제품이 광고하지 않은 제품보다도 느렸으며, 오히려 광고를 하지 않은 언더아머(스포츠마스크 페더웨이트) 제품이 가장 빠르게 건조되기도 했다. 접촉냉감성은 상대적으로 양호한 편이나 '쿨링' 기능을 표시한 감자마스크(감자 항균 스포츠마스크TM)는 기준치를 넘지 못했다.

개정 기준 인지 부족으로 품질표시 부적합 제품 다수

제조업체가 관련 기준 개정 내용을 정확히 인지하지 못해 표시정보 누락, 오기재, 혼용률 표기 부적합 제품이 9개로 대부분을 차지해, 관련 업계에 정확한 기준 지침을 전달·계도하고 지속적 시장 감시 활동이 필요하였다.

3. 결론 및 제언

제품별 기능성을 최대 6개까지 표시·광고하나, 정작 기본 품질 요소(염색성, 내세탁성, 내구성)도 갖추지 못하고, 표시정보 또한 개정 기준에 대부분 부적합(90%)하였다. 다양한 기능은 기본 품질을 바탕으로 부가되는 것이므로, 제조사는 여러 가지 기능성 표시로 소비자를 현혹하지 말고, 표시 기준 준수와 더불어 품질개선을 위해 노력해야 할 것이다.

또한 가격 대비 기능성 차이가 크지 않았으며, 여러 기능을 표시·강조한 것에 비해 해당 기능이 없거나, 상대적으로 미흡하여 광고 내용의 신뢰성이 떨어지는 경우가 있었다(예. 항균, 속건, 접촉냉감). 특정 기능을 표시·광고하는 경우, 철저한 검증을 통해 타당한 근거를 갖춰야 하겠다.

과불소화합물(PFOA)은 발수력이 뛰어나 생활용품 등에 광범위하게 사용되고 있으나 현재 우리나라는 식품용 기구, 용기 외에는 기준이 없다. 환경에 미치는 영향과 소비자 안전 제고를 위해 피부에 닿는 섬유제품의 법정 기준 마련에 대한 검토가 요구된다.

표5. 품질표시정보 부적합 사유

브랜드(품명)	혼용률 부적합 사유	기타 부적합 사유
감자마스크 (감자 항균 스포츠마스크TM)	- 테이핑, 끈 표기 누락	-
나루마스크 (F · U+ copper)	- 몸판 혼용률 표기 오차 범위 초과 - 끈 표기 누락	- 오기재 : KC마크 - 미기재 : 제조연월
룰루레몬 (더블 스트랩 페이스 마스크)	-	- 오기재 : 품명, 사용상 주의사항 - 미개재 : 제조연월, KC마크
르꼬끄 스포르티브 (QN223AAO42)	- 겉감에 대한 혼용률 표기 오차범위 초과	- 오기재 : 품명
숨마스크 (W341)	- 통일문자 표기 오류	- 미기재 : 제조연월, 제조/수입자, 표시자 주소/전화번호
안다르 (서스테이너블 올인원 마스크)	- 혼용률 표기 오차범위 초과, 통일문자 표기 - 끈에 대한 혼용률 표시 누락	-
언더아머 (스포츠마스크 페더웨이트)	- 섬유 통일문자 표기 오류 폴리아마이드→나일론, 엘라스틴→폴리우레탄	-
젝시믹스 (에어로 마스크)	-	- 오기재 : 품명, 사용상 주의사항 - 미개재 : KC마크
탑텐 (에어 마스크)	-	- 오기재 : 품명, 사용상 주의사항 - 미개재 : KC마크

* 기호 표시 : '-' = 적합

전북지역 소비기한 표시제 실태조사 결과

전북 전주 소재 유통업체 총 8,716개 상품 중 소비기한 표시된 상품은 4,054개(46.5%), 제도의 정착 위해 소비자 홍보 확대 필요(41.5%)

한국여성소비자연합 전북지회

1. 조사개요

가. 식품 소비기한 표시제 전북소비자 인식조사

2023년 1월 1일부터 식품에 기존의 유통기한 대신 소비기한을 표시하는 소비기한 표시제가 시행되고 있다.

현재, 소비기한과 유통기한이 혼재되어 판매되고 있어 소비자는 혼란스럽다. 식품업계나 유통업계에서도 정확한 소비기한 설정 및 유통 중 냉장보관 시스템 재정비 등의 과제가 남아 있다.

소비기한 표시제 시행 5개월이 지난 시점에서 전북지역의 소비자들은 소비기한 표시제 인식 현황을 파악하기 위해 도민 503명을 대상으로 설문조사를 진행하였다.

- 조사 대상 : 전주·익산·군산에 거주하는 전북도민 503명
- 조사 기간 : 2023년 5월 18일(목) ~ 5월 26일(금)
- 조사 방법 : 1:1 대면 설문조사
- 분석 방법 : SPSS 빈도분석, 교차분석

나. 전주지역 유통업체 소비기한 표시현황 실태조사

식품 소비기한 제도시행 6개월이 경과된 시점에서 시장에 유통 중인 식품의 소비기한-유통기한 표시 현황 파악과 유통판매 담당자의 애로사항 및 대책안 등의 현장의 목소리를 청취하고자 실태조사를 진행하였다.

- 조사 대상 : 전주 소재 식품판매처 24개소 (대형마트 5, 백화점 1, 중·소형마트 11, 편의점 4, 로컬푸드매장 3)
- 조사 기간 : 2023. 7.10(월) ~ 7.11(화)(2일간)
- 조사 방법 : 소비자전문모니터 현장 조사 및 담당자 인터뷰

2. 조사 결과

가. 식품 소비기한 표시제 전북소비자 인식조사

□ 오프라인 매장에서 식품 구입시 주 2~3회 구매 응답이 31.8%로 가장 높고, 동네중·소형 슈퍼마켓 이용(298명, 29.7%)을 가장 많이 해

- 1주일에 2~3회 구매한다는 응답이 160명(31.8%) 가장 많았고, 1주일에 1회가 135명(26.8%), 1주일에 4~5회가 76명(15.1%), 1달에 2~3회가 64명(12.7%), 1주일에 6~7회가 24명(4.8%), 1주일에 8회 이상이 17명(3.4%), 1달에 1회가 15명(3.0%), 1달에 1회 미만이 12명(2.4%) 순으로 나타났다.
- 오프라인 식품 구입 장소는 동네중소형 슈퍼마켓이 298명(29.7%)으로 가장 많았고, 대형마트가 290명(28.9%), 로컬푸드 직매장이 136명(13.5%), 전통시장이 97명(9.7%) 순으로 나타났다.

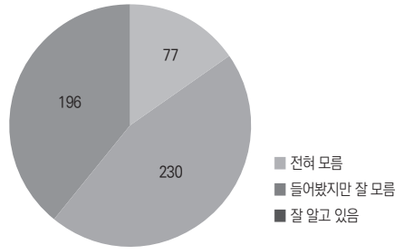
□ 식품 구입시 중요하게 고려하는 기준(2순위까지)으로 '가격'이 311명(31.0%)으로 가장 높아

- 가격이 311명(31.0%)으로 가장 많았고, 생산 일자(제조일자,유통기한)'가 301명(30.0%), 원산지가 197명(19.6%) 순으로 확인되었고, 3순위까지가 전체의 80.6%를 차지하였다.

□ 전북 소비자, 45.7%가 소비기한을 '들어 봤지만 잘 몰라'

- 소비기한을 '들어봤지만 잘 모름'이 230명(45.7%)으로 가장 많았고, 잘 알고 있음이 196명(39.0%), 전혀 모름이 77명(15.3%)으로 나타났다.

〈그림 1〉 소비기한 정의 이해 여부



- 유통기한이 소비기한으로 바뀌어 좋은 점으로 '유통기한보다 식품을 섭취할 수 있는 기간을 명확히 알 수 있어 편리하다'가 236명(46.9%)로 가장 많았고, '버리는 음식물쓰레기 양이 줄어 환경보호에 기여할 수 있을 것 같다' 114명(22.7%), '식품에 표시된 기한의 의미가 정확해서 알기 쉽다' 96명(19.1%), '기한이 늘어 식품 보관이 더 편할 것 같다' 55명(10.9%) 순으로 나타났다.
- 유통기한이 소비기한으로 바뀌어 염려되는 점은 '식품 보관기한이 늘어 품질이 저하될 것 같다'가 167명(33.2%)으로 가장 많았고, '유통매장에서 관리를 소홀히 할 것 같다'가 135명(26.8%), '기한이 늘어 냉장고에 식품을 넣어놓고 잊어버릴

것 같다'122명(24.3%),'우려되는 점이 없다'75명(14.9%), 기타가 4명(0.8%)으로 나타났다.

□ 소비기한 표시제 시행에서 가장 중요한 점으로 '안전한 식품 유통을 위한 영업자의 철저한 냉장 및 냉동시스템 운영' 을 꼽아

- '안전한 식품 유통을 위한 영업자의 철저한 냉장 및 냉동시스템 운영' 173명(34.4%)으로 가장 많았고, '해당 식품의 정확한 소비기한 설정'이 158명(31.4%), '유통 및 보관 관리가 잘 되고 있는지 정부의 철저한 감시'가 120명(23.9%), '소비기한을 정확히 지켜 식품을 섭취하는 소비자의 태도'가 51명(10.1%), 기타 1명(0.2%) 순으로 나타났다.

□ 소비기한의 안정적 정착을 위해 정부에서 우선하여 추진해야 할 과제는 '홍보와 교육'이 41.5% 나타나

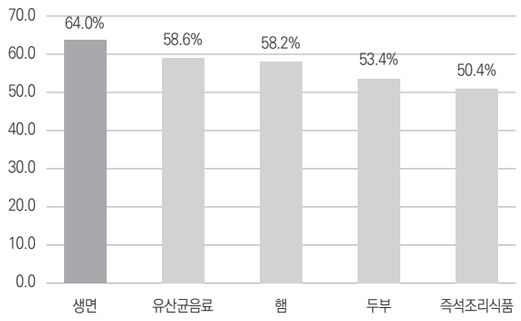
- 개방형 질문에 142명이 응답하였으며, 홍보와 교육이 59명(41.5%)으로 가장 많았고, 정부의 철저한 관리·감독 36명(25.4%), 유통업자의 철저한 유통관리 시스템 구축 24명(16.9%), 정확한 소비기한의 설정과 표시 20명(14.1%), 기타 3명(2.1%) 순으로 나타났다.

나. 전주지역 유통업체 소비기한 표시현황 실태조사

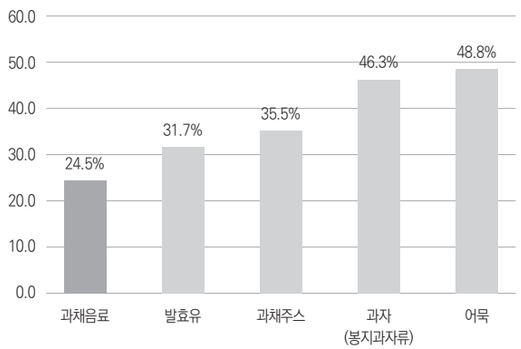
□ 10개 식품 유형 총 8,716개 상품을 조사하였으며 소비기한으로 표시된 상품은 4,054개(46.5%), 유통기한 표시 상품은 4,662개(53.5%)로 확인됨

- 10개 식품 유형 중 소비기한 표시 비중이 높은 식품 유형은 생면이 64.0%이었으며, 유산균음료가 58.6%, 햄이 58.2%, 두부 53.4%, 즉석조리식품 50.4% 순이었다.

【그림2 – 소비기한 표시 비중이 높은 식품유형 5순위】



【그림3 – 소비기한 표시 비중이 낮은 식품유형 5순위】



□ 유통기한이 소비기한으로 변경된 것을 잘 알고 있다 79.2%로 나타나

- 소비기한 표시제를 '잘 알고 있다'는 응답이 19명(79.2%), '들어봤지만 잘 모름'이 5명(20.8%)으로 나타났다.
- 소비기한 표시제 시행이 효과적(음식물쓰레기 처리 비용감소, 탄소배출 저감 효과 등)이라고 생각한다는 질문에 '매우 그렇다'와 '그렇다' 응답이 각각 8명(33.3%)으로 가장 많아, '보통이다'가 6명(25%), '매우 그렇지 않다'가 2명(8.3%) 순으로 나타났다.

□ 소비기한 표시제 관련 '교육을 받은 적이 없다'는 응답이 17명(70.8%), '교육받은 적이 있다'가 7명(29.2%)으로 나타났다.

□ 식품별 보존·유통온도를 철저히 준수하는 것이 중요, 냉동실은 22곳(91.7%)은 적정온도(-18℃이하)로 확인

되었지만 2곳(8.3%)은 적정 온도 보다 높은 온도에서 관리되고 있었다. 냉장실의 경우 24곳 모두 적정 온도(0~10℃)로 관리되고 있었다.

□ 냉장실의 적정 온도 유지를 위해 커버가 설치되어있는 곳은 10곳으로 확인돼

- 유리문과 투명스크린 형태의 덮개가 모두 설치된 곳은 2곳이었고, 유리문이 설치된 곳은 7곳, 투명스크린 설치는 1곳으로 확인되었다.

Ⅲ. 결론 및 제언

첫째, 소비기한 표시제에 대한 보다 적극적인 홍보와 소비자교육이 필요하다.

- 소비자설문조사를 통해 소비기한에 대해 '들어봤지만 잘 모름'과 '전혀 모름'이 61.0%, 판매처 또한 '들어봤지만 잘 모름'이 20.8%이었다.
- 실태조사에서 인터뷰 담당자는 소비기한 표시제 시행에서 가장 중요한 점으로 '소비자 인식 제고'와 적극적인 '홍보'를 꼽았다.
- 정부와 식품제조업체, 유통업체 등에서의 적극적인 홍보 등이 필요하다.

둘째, 안전한 식품 유통을 위한 영업자의 철저한 냉장 및 냉동시스템 운영을 지원하고 관리·감독에 힘써야 한다.

- 소비자는 설문조사에서 제도시행에서 가장 중요한 점으로 안전한 식품 유통을 위한 영업자의 철저한 냉장 및 냉동시스템 운영을 1순위로 답변하였다.
- 중소형 동네마트의 경우, 슈퍼조합 등을 통해 영세한 동네마트의 경우 철저한 냉장시스템 구축을 위해서라도 냉장실 덮개 등을 지원하는 방안을 모색할 필요가 있다.

셋째, 식품을 안전하게 유지하려면 소비자는 식품구입 후 소비기한 내에 제품의 특성에 맞게 설정된 보관기준을 철저히 지켜야 한다.

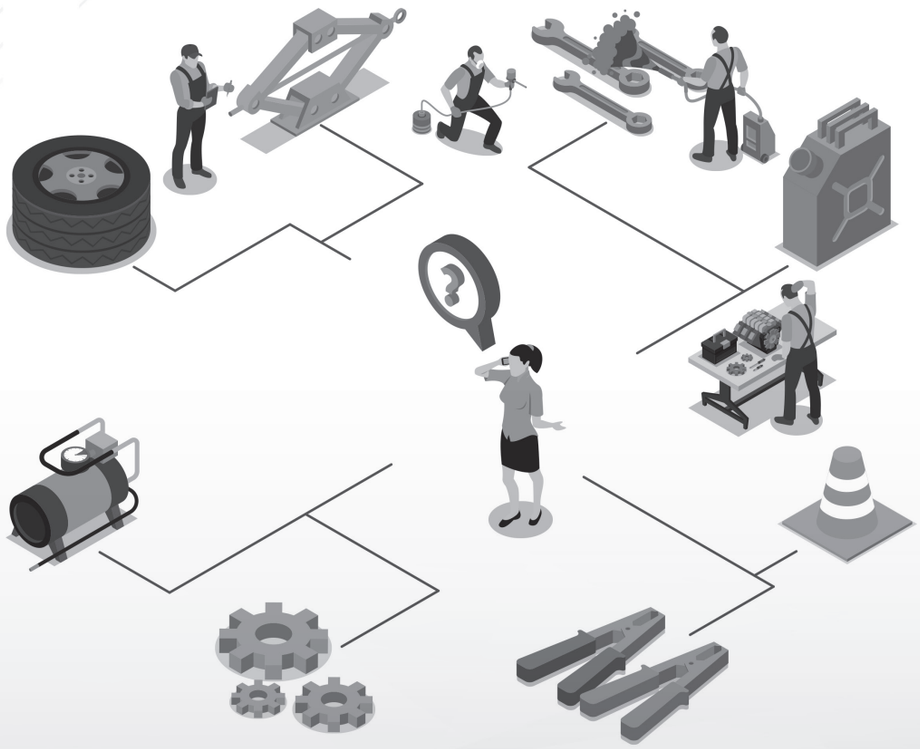
- 냉장 제품의 경우 0~10℃ 온도 기준을 벗어났거나 제품이 개봉된 채로 보관되었다면 해당 기간까지 제품이 안전하다는 것을 보장할 수 없다. 식품의 부패·변질에 따른 위해가 발생하지 않도록 소비기한 시행과 함께 제품에 표시된 보관기준을 정확히 확인하고 준수하도록 노력해야 한다.

넷째, 소비자의 구입 빈도가 높은 품목을 중심으로 정부는 소비기한 참고 값을 신속히 제공하고, 소비기한 표시가 확대되도록 해야 한다.

- 식약처는 2022년부터 2025년까지 식품공전에 있는 200여개 식품유형 약 2,000여개 품목의 소비기한을 설정하여 공개하고 있다.
- 식품업계는 소비자가 소비기한표시제를 이해할 수 있도록 적극 홍보하고, 충분한 인지가 될때까지는 소비기한을 다소 보수적으로 설정할 필요가 있다.

특 집

급발진 사고를 통해 바라보는 제조물책임법 입증책임의 전환과 소비자 피해구제



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

자동차 급발진 사고 손해배상청구소송과 관련한 제조물 책임법 개정의 필요성

김창현 사무국장
한국소비자단체협의회
자율분쟁조정위원회

1. 자동차 급발진 사고에 대한 국민적 관심의 확대

최근 2022. 12. 강릉에서 60대 운전자가 운행하던 자동차에서 급발진으로 의심되는 사고가 발생하여 동승했던 운전자의 12살 손자가 사망하였고, 이에 유족은 제조사를 상대로 약 7억 6,000만 원 규모의 손해배상청구소송을 제기한 사실이 알려지며 사회적으로 이목이 집중된 바 있다. 또한 2016. 8. 부산에서 일어난 급발진 의심 사고로 운전자를 제외한 일가족 4명이 모두 사망한 사건과 관련하여 유가족이 제조사 등을 상대로 제기한 100억 대 손해배상청구소송(2심)에서 유가족이 전부 패소하였고 결국 대법원에 상고하여 대법원의 판단을 기다리고 있다는 사실이 알려지기도 하였다. 국민들은 이러한 사건들을 마주하며 운전자가 제어할 수 없는, 순식간에 발생하는 급발진 사고로 소중한 가족을 잃게 될 수 있고, 사고로 인한 책임을 그 누구에게도 물을 수 없으며 유가족만이 모든 책임을 지게 될 수밖에 없다는 두려움을 가지게 되었다. 이에 국민들의 급발진 사고에 대한 관심은 커지고 있으며 이러한 관심은 제조물 책임법 개정에 대한 논의로 확대되어 현재 국회에는 제조물 책임법 개정안들이 상정되어 있다.

2. 제조물 책임법 개정 논의의 필요성

자동차 급발진 사고의 피해자는 제조업자 등에게 제조물 책임법 제3조[1]

1 제조물 책임법 제3조(제조물 책임) ① 제조업자는 제조물의 결함으로 생명 · 신체 또는 재산에 손해(그 제조물에 대하여만 발생한 손해는 제외한다)를 입은 자에게 그 손해를 배상하여야 한다.

에 따른 손해배상청구가 가능하다. 그러나 피해자가 제조물 책임법에 따른 손해배상을 청구하기 위해서는 제조물의 결함으로 손해가 발생하였다는 사실을 입증하여야 하는데, 고도의 기술이 집적된 제조물의 경우 피해자가 직접 "제조물의 결함" 자체를 입증하는 것은 사실상 불가능하다. 이에 2017년에는 제조물 책임법에 피해자의 입증책임을 완화하는 제3조의2(결함 등의 추정) 규정을 신설하여, 3가지 간접사실[(i) 피해자가 제품을 정상적으로 사용하는 상태에서 손해가 발생하였다는 사실, (ii) 그 손해가 제조업자의 실질적 지배 영역에 속한 원인으로부터 초래되었다는 사실, (iii) 그 손해가 해당 제조물의 결함 없이는 통상적으로 발생하지 아니한다는 사실]을 입증하면, 그 제조물에 결함이 있었고(결함의 존재), 그 제조물의 결함으로 말미암아 손해가 발생한 것(결함과 손해 사이의 인과관계)으로 추정할 수 있도록 하였다. 그러나 제조물 책임법 제3조의2 신설에도 불구하고, 자동차와 같이 고도의 기술이 집약된 제조물에서 비유형적으로 발생하는 급발진 사고의 경우에는 그 간접사실조차 입증하는 것이 쉽지 않아 손해배상청구가 인용된 경우는 찾아보기 어려웠다. 즉, 법 제3조의2에서 규정하고 있는 간접사실인'제조업자의 실질적 지배영역에 속한 원인으로부터 손해가 초래되었다는 것'을 입증하기 위해서는 제품의 생산과정, 작동원리 등에 대한 정보가 있어야 하지만 이는 전문가인 제조업자만이 알 수 있는 것으로 일반인이 입증하기 어려울 수밖에 없는 것이다. 부산 급발진 사고의 경우 피해자 측은 제조업자 영역에서 발생한 사고임을 입증하기 위하여 사설 감정을 이용하기도 하였으나, 법원은 감정 과정에서의 절차적 공정성과 객관성 및 감정 대상물 보존상의 문제 등을 이유로 이를 신뢰하기 어렵다며 증거로 인정하지 않았는바(부산고등법원 2023. 5. 31. 선고 2022나51294 판결 참조)[2], 피해자가 간접사실을 입증하는 것은 그만큼 쉽지 않음을 다시 한 번 확인해 주었다. 결국, 개정된 현행 법령의 규정이나 피해자의 적극적인 입증 노력에도 불구하고 급발진으로 인한 손해배상청구는 사실상 거의 불가능한 것으로 보인다. 그러나 제조업자는 자동차의 대량판매로 막대한 이익을 누리고 있는 반면 소비자는 예측할 수 없는 자동차의 결함으로 발생한 사고로 인한 생명·신체·재산상 위험을 전적으로 부담하게 되는 것인데 이는 매우 불합리한 것이다. 또한, 고도의 기술이 집적된 자동차의 경우 그에 대한 결함은 이를 제조한 전문가인 제조업자만이 알 수 있는 것이므로, 손해의 공평·타당한 부담을 그 지도 원리로 하는 손해배상 제도의 이상을 구현하기 위해서는 손해배상청구에서 입증책임을 전환하거나 피해자의 입증책임을 완화하는 등의 입법이 필요하다고 생각한다.

3. 제조물 책임법 개정방향 – 입증책임 전환 또는 완화 규정의 도입 필요

현재 제조물 책임법 일부 개정안으로 제안된 내용을 살펴보면, (i) 피해자가 제조물 결함으로 인해 손해가 발생하였음을 추정할 수 있는 영상 자료를 제출하는 경우 제조업자가 제조물에 결함이 없다는 사실을 입증하는 규정의 도입(정우택 의원 대표발의; 의안번호 제2120550호/제1안), (ii) 자동차 등 대통령령으로 정한 제조물의 경우 제조물의 경우 제조물 책임을 면하기 위해서는 제조물 공급할 당시 결함이 없었고, 제조물 결함으로 인하여 손해가 발생한 것이 아니라는 사실을 제조업자가 입증하도록 하는 규정의 도입(박용진 의원 대표발의; 의안번호 제2121093/제2안), (iii) 자료제출명령제도 및 자동차의 경우 그 결함 및 손해의 입증책임을 자동차 제조업자가 지도록 하는 규정의 도입(허영 의원 대표발의; 의안번호 제2121924/제3안), (iv) 제3조의2의 입증이 필요한 간접사실을 '보여지는', '가능성'등으로 개정하여 입증요건을 완화하는 취지의 개정 및 소송 전 피해자 자료제출 요청 시 제조업자 자료제출 의무 부과 규정 도입(이상훈 외 50,000인 청원안 청원번호 제2100119호) 등을 주요 내용으로 하고 있다. 그러나 공정거래위원회나 법무부는 제조물 책임법 개정 취지에는 공감하나, 피해자의 주장만으로 요증사실 전반에 대한 입증책임을 전환하는 입법례는 드물고 산업계에 미치는 부담 또한 고려할 필요가 있다며 입법에 소극적으로 대응하고 있다. 하지만 앞서 살펴보았듯이 2017년 개정된 현행 법령이나 피해자의 입증을 위한 여러 노력에도 불구하고 사실상 급발진 사고로 인한 제조사의 손해배상책임은 인정되기는 어렵고 결국에는 소비자가 제조물에서 발생한 위험을 전적으로 부담할 수밖에 없는 구조에 비추어볼 때 입증책임 전환 또는 완화 규정 도입에 대한 당위성은 부인하기 어렵다. 설령 제조업자에 대한 전면적인 입증책임 전환 규정의 도입이 해외 입법례, 법 이론이나 체계상 어렵다고 하더라도 제1안과 같이 일정한 조건(① 고도의 기술력이 집약된 제조물, ② 결함으로 인한 손해 발생을 추정할 수 있는 자료 제출)을 갖춘 경우에 한정적으로 입증책임을 전환하는 조항의 도입은 가능해 보인다. 또한, 제3조의2 입증책임 완화에 관한 규정을 고도의 기술력이 집약된 자동차 등의 제조물의 경우에는 더욱 완화하여 피해자가 제조물을 정상적으로 사용한 것으로 인정되는 상태에서 손해(사고)가 발생한 사실(법 제3조의2 1호에 해당하는 사항)만을 입증하면 제조물 결함으로 인하여 손해가 발생하였다고 추정할 수 있도록 하여, 사실상 사업자가 제조물에 결함이 없었다는 사실, 해당 손해는 제조물의 결함으로 인하여 손해가 발생한 사실이 아니라는 사실을 적극적으로 입증해야지만 손해배상책임을 면할 수 있도록 하는 방안도 고려해 볼 수 있을 것이다.

4. 제조업자에 편중된 증거확보를 위한 제도 개선 필요

또한, 입증책임에 관한 규정뿐만 아니라 제조업자에게 편중되어 있는 제조물과 관련된 자료나 증거를 피해자가 확보할 수 있도록 하는 제도의 도입이 필요하다. 피해자는 현행 민사소송법상 제조업자가 가지고 있는 자료를 확보하기 위해서 증거제

2 원고들은 피고들의 손해배상책임 발생사실을 입증하기 위하여 상당한 노력을 기울인 것으로 보이고, 원고들이 제출한 감정결과 등이 단지 사설 감정이라는 이유만으로 이를 배척할 것은 아니다. 그러나 위 사설 감정결과는 감정 과정에서의 절차적 공정성과 객관성 및 감정대상물 보존상의 문제 등을 이유로 인하여 이를 신뢰하기 어렵고,..(이하 후략).

출명령제도(민사소송법 제343조 이하)를 이용할 수 있으나, 해당 제도는 제조업자가 법원의 제출명령에 불응하는 경우 '문서의 기재에 대한 상대방 주장을 진실한 것'으로 인정할 뿐 피해자는 여전히 주장사실에 대한 입증책임을 부담하며, 소 제기 전 활용은 불가능한 한계가 있다. 제3안에서 제안하고 있는 자료제출명령제도는 (i) 제조업자가 영업비밀이라 하더라도 제조물의 결함, 손해의 증명, 손해액 산정에 반드시 필요한 경우 자료제출을 거부할 수 없도록 하고 있고, (ii) 만약 제조업자가 제출을 거부할 경우 자료의 기재로 증명하고자 한 사실(요증사실)을 진실한 것으로 인정할 수 있도록 하고 있는 바, 제3안이 제안하는 제도가 도입된다면 증거의 구조적 편재를 일부 해소할 수 있을 것으로 보인다. 나아가 청원안에 따르면 제조업자는 소송 전에라도 자동차 급발진 사고 피해자의 요청 시 요청받은 자료를 법정 외에서 미리 피해자에게 제출하여야 하고, 피해자의 요청이 있으면 제조업자의 직원 등은 소송 전에 신문과 녹취에 응해야 하는 규정의 도입을 제안하고 있는데 소송 전에 피해자가 소송 수행에 필요한 자료 확보를 용이하게 하려는 취지에서 해당 규정도 도입하는 것이 바람직하다. 공정거래위원회와 법무부는 소 제기 단계부터 증거개시 등을 의무화할 경우 모색적인 목적으로 증거개시를 이용하는 등 제도 남용의 가능성이 있고, 제조업자의 영업 비밀 보호도 고려해야 하므로 충분한 검토가 필요하다고 보고 있으나, 영업 비밀 유출을 방지하기 위한 영업비밀유지규정, 남용방지를 위한 규정의 추가 등을 통해 제도적 보완을 한다면 관련 제도의 입법은 충분히 가능하다고 본다.

5. 마치며

자동차 급발진 사고가 발생하는 경우 피해자는 생명·신체·재산에 큰 손해를 입는 반면 제조업자는 책임을 전혀 지지 않게 되는 현행 제도의 한계 상 관련 법령의 개정이 필요하다는 국민적 공감대가 형성되어 있다. 비록 급발진 사고에서 입증책임을 전환하는 해외 입법례를 찾아볼 수 없다고는 하나, 입증책임을 전환하고 있는 다른 법령(하도급거래 공정화에 관한 법률 제35조[3], 장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률 제46조[4], 기간제 및 단시간근로자 보호 등에 관한 법률 제9조[5] 등)이 있는바 입증책임 전환규정의 도입이 절대적으로 불가능한 것은 아니라고 본다. 손해의 공평·타당한 부담을 그 지도 원리로 하는 손해배상 제도의 이상을 구현하고, 두터운 피해 구제를 위하여 입증책임 완화 또는 전환규정의 도입 및 자료제출명령제도·증거개시제도 등의 도입을 적극적으로 추진해야 할 것이다.

3 **하도급거래 공정화에 관한 법률 제35조(손해배상 책임)** ① 원사업자가 이 법의 규정을 위반함으로써 손해를 입은 자가 있는 경우에는 그 자에게 발생한 손해에 대하여 배상책임을 진다. 다만, 원사업자가 고의 또는 과실이 없음을 입증한 경우에는 그러하지 아니하다.

4 **장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률 제46조(손해배상)** ①누구든지 이 법의 규정을 위반하여 타인에게 손해를 가한 자는 그로 인하여 피해를 입은 사람에 대하여 손해배상 책임을 진다. 다만, 차별행위를 한 자가 고의 또는 과실이 없음을 증명한 경우에는 그러하지 아니하다.

5 **기간제 및 단시간근로자 보호 등에 관한 법률 제9조(차별적 처우의 시정신청)** ④제8조 및 제1항부터 제3항까지의 규정과 관련한 분쟁에서 입증책임은 사용자가 부담한다.

자동차 급발진 있나 없나 논쟁보다는 소비자 보호를 위한 예방에 초점을 맞추어야 한다.

김용원 부회장
한국자동차안전학회

1. 급발진과 급가속은 무엇인가

국민 대부분의 머릿속에는 급발진하면 운전자가 브레이크를 밟는 등 자동차를 정차시키기 위해 노력하는데도 운전자 마음대로 제어되지 않고 일반적이지 않는 빠른 속도로 돌진하다가 사람을 다치게 하고, 자동차 또는 지장물과 충돌하고, 운전자가 다치는 장면이 상상될 것이다.

급발진과 급가속은 다른 의미를 가지고 있다. 급발진은 운전자는 브레이크를 밟고 자동차를 세우려 하나 브레이크가 작동되지 않고 오히려 엔진 출력이 증가하면서 비정상적인 속도로 출력이 증가되는 것을 의미한다.

그러나 급가속은 운전자가 가속페달을 급하고 세게 밟을 때 등 기계의 자동에 따라 엔진출력이 증가되는 정상적인 현상이라고 볼수 있을 것이다. 이러한 가속되는 두 현상은 동영상으로 찍어면 유사한 형태로 나타날 것이다.

미국은 1989년 「미국 급발진 사고조사보고서」에서 명백한 제동효과 손실을 수반한 정지상태 또는 매우 낮은 출발 속도로부터 운전자가 의도하지 않고 예상하지 못한 높은 출력에 의해 급가속 되는 것이라고 정의하고 있다.

2009년 미국은 고속도로 순찰대가 토요타 렉서스 ES350 차량을 운전하던 중 밟은 가속페달이 바닥메트에 끼여 복귀되지 않는 사고(차량결함) 이후 급발진과 급가속에 대한 정의를 구분하여 사용하고 있다.

〈우리나라 자동차리콜센터 급발진 신고현황〉

년도													
'11	'12	'13*	'14	'15**	'16	'17	'18	'19	'20	'21	'22	계
신고건수													
34	136	139	113	50	57	58	39	33	25	39	15	738

* ('12년) 급발진 민관합동조사반 운영으로 급발진 관련 신고 건수 급증
** ('15년) 사고기록장치(EDR)관련 법규 시행으로 사고기록장치 분석 결과 제공

※ 자동차리콜센터에 신고자가 '급발진' 의견으로 신고한 내용을 기반으로 작성되었으며, 실제 급발진 발생 여부를 의미하지 않음

급발진 신고는 수동변속기에서 자동으로 바뀌면서 급증하고 이는 수동은 기어고단에서 가속페달을 밟으면 시동이 꺼지나 자동은 시동이 꺼지지 않고 속도만 증가함에 따라 나타나는 현상 같아 보인다.

2. 국가별 자동차 급발진 신고에 대한 조사결과

미국 도로교통안전국(NHTSA)는 1987년부터 3차례에 조사를 하면서 1차('87~'89년) 가속페달 오조작, 2차('10~'12년)는 급발진 현상 미발견, 3차('20~'21년, 테슬라 차량 국민청원) 제동페달 미조작으로 결론을 지었다. 이 과정에서 미국은 국민의 신뢰도를 높이기 위해 항공우주국(National Aeronautics and Space Administration)을 조사에 참여시키기도 하였다.

일본은 1987~1990년 자동변속기의 기계적 결함을 조사한 결과 자동차의 구조적 결함이 확인되지 않자 최근에는 페달 오조작에 따른 급가속 사고 증가에 따른 페달 오조작을 제어할수 있는 방안을 국제기구에 제안하여 국제기준 협의체 전문분과(WP.29, GRVA)에서 논의하고 있다.

캐나다는 1988년 교통부가 자동변속기 자동차의 급발진 사고가 운전자의 실수로 인하여 발생한다는 사실 확인 취지의 조사 결과를 발표한 바 있다.

우리나라도 국토교통부에서 2012년 5월부터 2013년 4월까지 민·관 전문가들로 구성된 합동조사반을 꾸려 3차에 걸쳐 급발진 신고 6건에 대한 원인을 조사했으나 자동차 결함으로 확인되지 않았음을 발표한 바 있다.

사회적 이슈화 된 건에 대한 신뢰도를 높이기 위해 국민공모(평가위원회 선정) 6건, 급발진연구회 주장 1건, 2009년 미 토요타 차량 급발진 원인 등 총 8건 대상으로 국회, 언론계, 법조계, 시민단체, 학계, 정비업계, 합동조사반 등 공개재현실험 평가위원을 선정하여 재현실험을 실시('13.6.26-27)한 결과 현재의 기술수준으로는 급발진 현상은 존재하지 않는다고 보는 것이 합리적이라는 입장을 표명한 바 있다.

또한 국립과학수사연구원에서도 2013~2018년에 발생한 급발진 추정사고에 대해 분석한 결과 급발진 추정사고 전체(269건)의 76%(203건)는 운전자 페달 오조작에 의한 사고이며, 전체의 24%(66건)은 사고차량 미제시(거부) 및 심각한 파손으로 감정 불가하다는 의견이 있었다.

* [논문] 급발진 추정사고에서 운전자의 페달 오조작에 관한 사례 연구

이처럼 급발진은 자동차 선진국인 미국, 유럽, 일본 등에서 먼저 사회적 이슈화 되어 국가기관에서 조사를 실시하였으나, 급발진이 발견된 사례는 없고 현재 우리와 달리 사회적 이슈가 되는 사례는 드물다.

3. 사고기록장치를 이용한 분석

자동차에는 충돌사고가 발생되어 에어백이 전개되면 사고 전후 일정기간 자동차 운행정보를 기록하는 사고기록장치(EDR)가 있는데 엔진제어장치(ECU) 등 전자제어장치 오류로 차량 이상 발생시 그 데이터를 기록하게 되어 있다.

사고기록장치 장착은 의무(강제)가 아닌 자율이지만 장착하는 경우에는 자동차관리법에서 정하는 기준에 맞게 장착하여야 한다. 또한 대부분 장착하고 있는 에어백을 장착하는 자동차에도 모두 장착하고 있어 대부분의 자동차에는 장착되어 있다고 보아도 될 것이다. EDR이 장착된 자동차는 사고발생시 자동차소유자, 운전자 등의 요청이 있으면 제작자는 데이터를 추출하여 사고기록 데이터 및 분석결과를 제공하도록 법으로 의무화 하고 있다.

자동차관리법 제29조의3, 시행규칙 제30조의3에 의하면, 급발진 발생여부를 확인할 수 있는 중요한 단서인 사고기록장치의 기록내용과 분석결과보고서를 요청할 경우 차량 소유자 및 운전자(직계가족 포함)과 국토부 및 성능시험대행자(교통안전공단 자동차안전연구원) 등에 정보를 제공토록 하고 있다.

사고기록장치는 자동차 및 자동차부품의 성능과 기준에 관한 규칙 제56조의2, 별표5의25에 따라 엔진 스로틀밸브 열림량 또는 가속페달 변위량, 제동페달 작동 여부 등을 기록하도록 규정하고 있다. 이러한 내용은 국제기준에서도 UN R160(Event Data Recorder)로 규정되어 있다.

자동차 제작(제조) 원리는 국내·외가 동일하기 때문에 급발진 현상이 있다면 우리나라 만의 문제가 아니라 모든 국가의 공통된 문제일 것이다. 자동차 선진국인 미국 등 전세계에 국민(소비자)들이 자국의 국가기관 조사결과를 수용하는 분위기 임에도 국내에서만 사회적으로 이슈화 되고 있는 점은 왜 그런지 고민해 볼 필요가 있다고 본다.

4. 소비자 보호를 위한 제조물책임법

미국은 제조물책임법을 외국 중 가장 먼저 시행한 국가로 소비자 구제를 위한 노력을 하고 있음에도

각 종 조사에서 급발진 주장 사고조사 결과가 제작사 결함으로 귀결된 적이 없다.

미국은 제조사 입증책임 전환을 위한 소비자의 입증내용이 1가지로 3가지인 우리보다 적어 소비자 소송접근이 보다 유리해 보인다.

〈 제조사로 입증책임 전환을 위한 소비자 입증 요건 〉

한국	①제조물이 정상적 사용법으로 사용한 상태에서 손해가 발생했다는 사실, ②손해가 제조업자로부터 초래됐다는 사실, 5손해가 제조물의 결함 없이는 발생하지 않는다는 사실
미국	①그 제조물을 사용법에 따라 정상적으로 사용했지만 그 제조물이 적합하게 작동하지 않았다면, 그 사실만 증명하면 그 제조물에 결함으로 추정

* 자료: [논문] 제조물책임법상 입증책임에 관한 한·미간 비교연구 (하충룡, 김은빈 / '18.6월)

우리나라도 최근 발생된 급발진 신고 건을 계기로 자동차 급발진에 대한 원인규명을 자동차 제조사가 밝히도록 하는 제조물책임법 개정안이 의원입법 발의로 국회에 발의된 상태이다.

그러나 제조사에 입증하라 하더라도 결국 사고기록장치에 기록된 내용을 제시할 가능성이 높고 그러면 결국 사고기록장치의 정당성을 따지는 논쟁만 더 늘어날 것으로 보여진다.

5. 국민을 위한 사고예방정책 수립과 추진이 필요

자동차라는 특정 제조물에만 적용하는 제조물책임법 개정은 신중해야 할 것이다. 자동차는 제작기준, 운영기준, 소비자보호 등을 모두 규정하는 자동차관리법이 있고, 자동차안전연구원이라는 전문기관까지 두고 있는 상황에서 자동차 만을 위한 제조물책임법을 개정은 생각해 볼 필요가 있을 것이다.

사고기록장치(EDR)는 사고가 발생되어도 일정 충격량이 있어 에어백이 전개될 때만 기록되고 있다, 그러나 기술의 한계 극복, 부품의 가격하락 등 상황이 변화되었기 때문에 명확한 사고원인 분석을 위해서는 상시 상시기록(기록되면서 용량이 초과되는 앞부분은 삭제)되도록 의무화 할 필요도 있어 보인다.

다만, 이러한 기록장치를 장착할 경우 실제 운전자보다는 경찰, 보험사 등에서 사고의 책임을 가리기 위한 운전상태확인 등에 활용할 가능성이 있기 때문에 소비자 입장에서 유리 한지는 생각해 볼 필요가 있다.

교통약자(고령자, 장애인, 노약자 등)에 대한 가속페달 오조작 등을 방지하기 위한 안전장치(전·후방충돌방지장치, 급가속방지장치 등) 장착을 유도하고 안전장치를 장착하는 경우 정부 보조금을 지급하는 등 사고예방대책을 수립시행하여야 할 것이다.

지금까지 급발진 유·무에 대한 논쟁만 하고 있는데 급발진 현상이 있으면 운전자는 기어를 중립에 놓도록 하는 등 교육과 홍보정책의 수립과 시행도 조속히 추진되어야 한다고 본다.

"자동차 급발진사고를 통해 바라보는 제조물책임법에서 입증책임의 전환과 소비자 피해구제"

최병록 교수
서원대학교 경찰학부,
법학박사(민법, PL법)

1. 자동차 결함으로 인한 급발진 여부를 왜 피해자(소비자)가 입증하여야 하는가?

2022년 12월 6일 강릉시 홍제동에서 60대 할머니가 운전한 SUV 자동차가 급발진 하여 함께 탄 열두 살 손자는 숨지고 할머니는 큰 부상을 입었음에도 할머니는 형법상 과실치사죄의 혐의로 형사입건되었다. 할머니와 할머니의 아들은 자동차 제조업자를 상대로 사망한 열두살 손자, 할머니의 부상, 자동차의 파손 등의 손해에 대하여 배상을 청구하는 민사소송을 제기하였다. 이는 사회적으로 큰 반향을 일으켰고, 언론에서도 많은 보도가 이어져서 할머니의 가족들이 주도적으로 제기한 "차량 급발진 사고 시 차량의 결함없음을 제조업자가 입증책임을 지도록 하는 내용의 국회 국민동의 입법청원"을 제기하여 5일 만에 국민 5만 명 이상의 동의를 얻어서 국회에 정식으로 입법청원이 이루어졌다.

한국교통안전공단에서 제출된 자동차리콜센터 급발진 신고현황의 자료를 살펴보면, 2017년부터 2022년 7월까지 자동차 급발진 사고 피해접수 건

수는 모두 201건으로 나타났다. 그러나 급발진 신고 사례 중 '차량 결함에 의한 급발진'을 인정받은 사례는 '0건'이었다. 이는 자동차의 결함으로 급발진이 발생하였다는 것을 피해자(운전자)가 입증책임을 지고 있는 현행 법제하에서는 사실상 피해구제가 불가능하다는 점을 보여주고 있다. 따라서 자동차 제조업자가 자동차 결함으로 인한 급발진인지 여부를 입증하도록 하는 입증책임의 전환이 이루어져야 한다는 목소리가 강하게 나오고 있는 것이다.

2. 제조물책임법의 입법취지는 소비자의 입증부담을 경감하는 것

제조물책임(Product Liability ; PL)법은 제조물의 결함으로 인하여 생명·신체 또는 재산에 피해(손해)를 입은 피해자(소비자)가 제조업자에게 손해배상을 청구할 수 있도록 규정한 민사특별법이다. 제조물책임법이라는 특별법을 제정한 이유는 민법과 비교하여 제조업자의 과실을 입증하여여 하는 **"과실책임의 원칙"**에서 제조물의 결함을 입증하도록 하는 **"결함책임의 원칙"**으로 변경하여 소비자의 입증부담을 경감하는데 그 입법취지가 있는 것이다.

제조물책임법에 의한 손해배상을 청구하려는 피해자(소비자)는 제조물에 결함이 있고, 생명·신체 또는 재산에 손해가 발생하였으며, 그 결함과 손해발생 사이에 인과관계가 있다는 점을 입증(증명)하여야 피해구제(손해배상)를 받을 수 있다. 이를 소비자(피해자)의 입증책임이라고 한다.

문제는 현대의 첨단 과학·기술로 제조되는 제조물로 소비자가 피해를 입었다고 하더라도 제조물에 관한 모든 정보를 제조업자가 가지고 있고, 과학·기술에 문외한인 소비자가 제조물의 결함, 손해발생, 결함과 손해발생 사이의 인과관계를 입증하는 것은 고 사실상 불가능하므로 피해구제를 단념하게 되는 경우가 비일비재하다는 점이다.

3. 소비자의 입증책임을 경감하는 법률상의 추정 규정 도입

소비자의 입증책임을 경감하려고 2017년 4월 18일에 개정하여 2018년 4월 19일부터 시행된 개정 제조물책임법에서는 그동안 판례로 인정되어 온 **"사실상의 추정원칙"**을 제조물책임법에 명시함으로써 **"법률상의 추정원칙"**이 반영되어 피해자의 입증부담이 다소 완화되도록 하였으나 소비자피해구제의 효과가 어느 정도 발휘될지는 검증이 필요하다.

개정된 제조물책임법에서 피해자(소비자)의 입증부담을 경감한 규정을 살펴보면 다음과 같다. 즉, **"제3조의2(결함 등의 추정) 피해자가 다음 각 호의 사실을 증명한 경우에는 제조물을 공급할 당시 해당 제조물에 결함이 있었고 그 제조물의 결함으로 인하여 손해가 발생한 것으로 추정한다. 다만, 제조업자가 제조물의 결함이 아닌 다른 원인으로 인하여 그 손해가 발생한 사실을 증명한 경우에는 그러하지 아니하다. 1. 해당 제조물이 정상적으로 사용되는 상태에서 피해자의 손해가 발생하였다는 사실, 2. 제1호의 손해가 제조업자의 실질적인 지배영역에 속한 원인으로부터 초래되었다는 사실, 3. 제1호의 손해가 해당 제조물의 결함 없이는 통상적으로 발생하지 아니한다는 사실"**이다.

문제는 이러한 법률상의 추정규정이 도입되어 소비자(피해자)의 입증부담이 경감되었다고 하더라도 여전히 소비자(피해자)는 **"1. 해당 제조물이 정상적으로 사용되는 상태에서 피해자의 손해가 발생하였다는 사실, 2. 제1호의 손해가 제조업자의 실질적인 지배영역에 속한 원인으로부터 초래되었다는 사실, 3. 제1호의 손해가 해당 제조물의 결함 없이는 통상적으로 발생하지 아니한다는 사실"**을 입증하여야 비로소 **"제조물을 공급할 당시 해당 제조물에 결함이 있었고 그 제조물의 결함으로 인하여 손해가 발생한 것으로 추정한다."**라는 점이다.

따라서 제조물로 인한 사고에 대하여는 기본적으로 결함과 인과관계에 대하여 법률상 추정하고 제조업자가 제조물의 결함이 아닌 다른 원인으로 인하여 그 손해가 발생한 사실을 증명한 경우에는 면책되도록 하는 **"입증책임의 전환"**을 도입하여야 한다는 목소리가 국회와 소비자단체 등에서 지속적으로 나오고 있다는 점이다.

4. 자동차 제조업자가 입증책임을 지도록 요구하는 국민 입법청원의 제기

앞의 자동차 급발진 피해를 당한 할머니의 가족들이 제기한 입법청원안은 자동차 급발진 사고로 인하여 피해를 입었다는 주장이 있으면 해당 자동차의 제조업자가 결함이 존재하지 않음과 그로 인한 급발진 사고가 아님을 증명하도록 하여 자동차 급발진 사고의 경우 제조업자가 입증책임을 지도록 하는 것을 내용으로 하고 있다.

이는 자동차 관련 정보나 기술의 편재, 재정적인 측면 등에서 제조업자에 비해 절대적으로 약자인 피해자(소비자)가 자동차의 결함을 입증하는 것이 사실상 불가능하다는 문제점과 실제로 자동차 급발진 사고에서 피해자가 승소한 사건이 1건도 없는 현실을 고려할 때, 자동차 급발진 사고 시 입증책임을 제조업자에게 전환하도록 요구하는 입법청원안의 취지는 매우 바람직하다고 생각된다.

5. 미국에서 도요타자동차의 'SW 결함으로 인한 급발진'증명

바(BARR) 그룹은 미국의 민간 소프트웨어(SW) 컨설팅 업체인데, 2012년 미국 의회의 의뢰를 받은 항공우주국(NASA)이 도요타 캠리의 급발진 원인을 밝혀내는데 실패하자 재차 조사를 벌여 소프트웨어(SW)의 결함으로 자동차 급발진이 발생하였다는 점

을 입증하였고, 또 이를 법원이 인정하였다는 점에서 매우 큰 의미가 있다.

바(BARR) 그룹의 도요타 급발진사고에 대한 조사보고서에 의하면, 캠리의 엔진 스로틀 컨트롤 시스템(ETCS)의 소프트웨어(SW)의 결함으로 급발진이 일어났다는 것이다. 이 보고서에서는 ETCS의 전자제어장치(ECU)에 내장된 SW에 오류(버그)가 있었고, 오류가 있더라도 이를 커버해주는 방어수단(fail safes)도 작동하지 않았다고 지적하였다.

2013년 10월 미국 오클라호마주 법원에서 도요타 자동차가 급발진소송에 패소하는데 바(BARR) 그룹의 조사보고서가 결정적 역할을 한 것이다. 도요타 자동차는 이 소송에서 피해자에게 300만달러의 손해배상금을 지급하였고, 미국 법무부와 4년간의 급발진 관련 수사 종결에 합의하면서 벌금 12억달러(1조 2800억원)를 부과받았다.

바(BARR) 그룹의 조사보고서는 자동차의 소프트웨어(SW) 오류는 ECU 내 메모리 영역에서 SW끼리 정보를 주고받을 때 특정 메모리 영역을 공유하는데, 이 공유 지점에서 간섭 현상이 일어나 ETCS에 잘못된 지시가 내려졌고 이것이 급발진으로 이어졌다고 설명하였다. 보고서에'30초 동안 의도하지 않은 가속이 일어났다'고 기술하여 인위적으로 급발진을 일으키는데 성공한 것이다. 나아가 바 그룹은 이 같은 설명을 실험으로 증명(Confirmed in test)하여 재판부의 판단을 얻는데 성공한 것이다.

세계 자동차 관련 제도에 척도가 되고 있는 미국의 법원에서 공식적·기술적으로 자동차 급발진이 자동차의 결함으로 발생한다는 점이 인정되었다는 점에서 국내 급발진 사고 조사에 그동안 급발진은 존재하지 않고, 재현도 불가능하다는 국내 자동차 업계의 주장을 정면으로 반박하고 있다는 것에서 변화가 불가피하다.

6. 제조물책임법의 소비자피해구제의 실효성 제고를 위하여 제조업자에게 입증책임을 전환하는 법개정 필요

제조물책임법은 기술, 정보, 재정, 조직 등에서 제조업자와 비교하여 월등히 약한 소비자(피해자)가 입증부담을 덜고 실효성있게 구제받도록 하는데 근본적인 입법취지가 있다. 그러나 자동차급발진 사고에서 보듯이 피해자가 자동차의 결함으로 급발진이 발생하였다는 점을 입증하여야 구제받을 수 있는 현행 법제도는 개선되어야 할 당위성은 자명하다고 할 수 있다.

따라서 자동차를 비롯한 고도의 과학기술이 접목된 제조물은 제조업자가 입증책임을 지도록 하는 법개정이 필요하다. 즉, **"제3조의2(결함 등의 추정) 제조업자는 피해자의 손해가 제조물의 결함이 아닌 피해자의 과실 등 다른 원인으로 말미암아 발생한 것임을 입증하지 못하는 이상 그 제조물에 결함이 존재하며 그로 인해 손해가 발생한 것으로 추정한다."**라고 하는 안이 타당한 제안이라고 생각된다.

이러한 법개정이 이루어진다면 제조업자들의 제조물의 안전성을 높이려는 노력이 한층 더 강하게 나타날 것이다.

특히 자동차 급발진 사고에서는 지금처럼 제조업자들이 자동차 급발진은 발생할 수 없다는 소극적인 자세에서 벗어나야 한다. 갈수록 전자장치가 접목된 자동차의 출현이 이루어지고 있는 점에서 각종 소프트웨어(SW)의 오류를 예방하고 다양한 결함을 차단하는 2중 3중의 안전장치를 마련하는 등 자동차 제조업자의 적극적인 노력이 촉구될 것으로 생각된다.

나아가 제조물책임사고의 원인을 규명하여 실체적 진실을 밝히고 책임여부를 묻는 것이 정의와 공평에 맞는 것이므로 이를 위하여 당사자에게 자료제출의무를 별도로 제조물책임법에 명시하는 방안도 타당하다고 생각된다. 이러한 자료제출의무를 거부할 때에는 불이익을 명시하는 방안도 필요하다.

보다 공평하고 합리적인 법개정이 이루어져서 보다 안전한 제조물을 사용하는 소비생활로 안심할 수 있는 사회가 되기를 기대한다.

결혼준비대행서비스 계약 해제

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2023. 1. 15. 다이렉트 결혼 박람회를 찾던 중 피신청인의 업체를 방문하였고, 피신청인과의 결혼준비대행 계약의 계약대금 2,030,000원 중 10%인 203,000원을 계약금으로 카드로 결제하여 지급한 후 결혼대행계약서를 작성하였다(이하 '이 사건 계약'이라 한다). 신청인은 카드 결제 당일 계약취소 및 환급을 요청하였으나, 피신청인은 계약취소는 가능하나 환급은 불가하다고 답변하였다. 신청인은 2023. 1. 19. 피신청인에게 계약금 반환을 재차 요구하였고, 피신청인은 2023. 2. 1. 신청인의 단순 변심으로 계약해제를 요청한 것이므로 계약금 환급이 불가하다고 답변하였다. 이에 신청인은 1372소비자상담센터와 상담하였고, 1372소비자상담센터는 2023. 2. 21. 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

신청인은 피신청인이 제공한 정보가 부족한 상태에서 피신청인이 다이렉트 웨딩업체라고 착오하여 이 사건 계약을 체결하였다. 피신청인 계약 이전에 다이렉트 웨딩업체가 아니라 제휴업체임을 밝혔다면 이 사건 계약을 체결하지 않았을 것이므로, 계약금 203,000원 전액의 환급을 원한다.

사업자 주장

신청인은 정보제공이 부족했다고 주장하지만 당사의 입구에도 쓰여 있듯이 명확하게 다이렉트 웨딩이 아닌 AA웨딩이라고 적혀있다. 피신청인 업체에 방문한 고객에게 다이렉트 웨딩과 혼동하였는지 여부를 일일이 확인할 수는 없는 것이다. 신청인은 웨딩 박람회를 신청한 것이 아니라 직접 홈페이지를 확인한 후 피신청인에게 방문한 것이므로 충분한 정보 숙지 후에 방문하였다고 볼 수 있는바 다이렉트 웨딩과 피신청인을 혼동한 것은 신청인의 귀책으로 인한 것이다. 신청인은 피신청인에게 직접 방문하여 계약하였으므로 방문판매법 적용은 없는 것이며 결국 신청인의 귀책으로 인한 계약취소이므로 총 계약대금의 10% 공제 후 환급이 가능하지만 이 사건 계약은 계약대금의 10%인 203,000원 결제된 것이므로 환급은 불가하다.

환급금

신청인은 이 사건 계약이 방문판매에 해당하므로 방문판매법상 청약철회가 가능하다고 주장하나, 피신청인은 영업장소 외의 장소에서 소비자에게 권유하여 계약의 청약을 받거나 계약을 체결한 바 없고, 신청인이 피신청인의 사무실에 직접 방문하여 계약을 체결한 것이므로 방문판매에 해당하지 않는다.

피신청인은 결혼준비대행업에 관한 소비자분쟁해결기준(공정거래위원회고시 제2022-25호)[1]에 의하면 신청인 귀책으로 인하여 결혼준비대행 개시 이전에 계약을 해지한 것이므로 피신청인은 총 대행요금의 10%를 공제 후 환급해야 하지만, 신청인이 결제한 금액이 10%이므로 환급할 금액은 없다고 주장한다. 그러나 신청인과 피신청인이 이 사건 계약을 피신청인의 사무실에서 체결했다 하더라도 사무실 입구에 피신청인 회사명 간판인 "AA WEDDING"보다 두 배 이상 큰 면적의 현수막을 이용하여 "웨딩박람회"라고 표시하고 있는바 신청인으로서는 박람회라고 충분히 오해할 수 있었다는 점, 신청인이 이 사건 계약 당일 곧바로 계약을 해지하여 피신청인에게 특별한 손해가 발생하였다고 볼 수는 없는 점 등을 고려할 때 피신청인은 계약금 전액을 신청인에게 환급하는 것으로 조정한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 203,000원을 환급한다.

1 결혼준비대행업에 관한 소비자분쟁해결기준 (공정거래위원회고시 제2022-25호)

분쟁유형		해결기준
1) 사업자의 귀책사유로 인한 계약해제·해지 및 손해발생	- 결혼준비대행 개시 이전 - 결혼준비대행 개시 이후	• 계약금 환급 및 총 대행요금의 10% 배상 • 손해배상
2) 소비자의 귀책사유로 인한 계약해지	- 결혼준비대행 개시 이전 - 결혼준비대행 개시 이후	• 총 대행요금의 10% 공제 후 환급 • 기 발생비용 및 잔여금액의 10% 공제 후 환급

대한민국 소비자는 미국 기업인 검색사업자를 상대로 소송을 제기할 수 있는가?

– 개인정보·서비스이용내역 제3자 제공 현황의 공개 거부를 이유로 한 소비자의 위자료 청구를 중심으로 –

정신동 교수
강릉원주대 법학과

I. 사실관계[1]

외국 검색포털사인 B는 소비자인 A가 일상적으로 거주하고 있는 대한민국을 향하여 포털 서비스에 대한 광고를 하는 등 거래권유를 비롯한 영업활동을 하고 있고, A는 컴퓨터 등을 이용하여 B의 서비스에 가입하는 등의 방식으로 대한민국에서 B 포털사가 제공하는 서비스 이용 계약체결에 필요한 행위를 하였다. 이후 A는 B가 제공하는 서비스를 이용하는 과정에서 B 포털이 취득한 자신의 개인정보가 어떻게 처리되고 제3자에게 어떻게 제공되고 있는지 그 현황이 궁금하여 이에 대한 열람을 요청하였다. 그러나 B는 A의 열람 요청에도 불구하고 적절한 조치를 취하지 않았고, A는 B의 공개 거부를 이유로 위자료를 청구하였다.

그런데 A와 B 포털사 사이에 서비스 이용에 관한 계약이 체결되면서 분쟁 발생 시 '미국 캘리포니아주 산타클라라 카운티 연방 또는 주법원'을 관할법원으로 지정하였고, 관련 분쟁에 대해 적용되는 법률도 미국 캘리포니아주 법률이 적용됨에 합의하였다. 그럼에도 불구하고 A는 대한민국 법원에서 외국 검색포털사인 B를 상대로 위자료를 청구하는 민사소송을 제기하였고, 대한민국 법률의 적용을 주장하였다.

II. 쟁점과 판단

1. 소비자계약에 있어서 전속적 국제재판관할합의

대한민국 법원의 관할을 배제하고 외국의 법원을 관할법원으로 하는 전속적인 국제재판관할의 합의는 원칙적으로 관련 사건이 대한민국 법원의 전속관할에 속하지 않고, 해당 외국법원이 관련 사건과 합리적인 관련성을 가지는 등의 요건을 충족하면 유효하다. 따라서 사안에서 A와 B 포털사 사이에 유효한 전속적 국제재판관할합의가 존재하는 한 A는 대한민국 법원에서 민사소송을 제기할 수 없게 된다.

그러나 현행 국제사법 제42조 제1항은 소비자계약에 있어서 일정한 경우에는 아무리 전속적 국제재판관할 합의가 있다고 하더라도 대한민국에 일상거소를 두고 있는 소비자가 해외 사업자를 상대로 대한민국 법원에 소를 제기할 수 있도록 규정을 마련해 두고 있다. 이처럼 외국법원에서만 소송을 제기할 수 있다고 하는 합의가 사전에 마련되어 있더라도 대한민국 법원에서 소를 제기할 수 있는 대표적인 경우로는 '사업자가 대한민국 외의 지역에서 대한민국에 있는 소비자를 향하여 광고에 의한 거래의 권유 등 직업 또는 영업활동을 행하고 그 계약이 사업자의 직업 또는 영업활동의 범위에 속하는 경우'가 있다. 판례에 의하면 이러한 규정은 "상거소지국에서 확인할 수 있는 상대방의 광고 등에 이끌려 그 국가에서 계약체결에 필요한 행위를 하게 된 수동적 소비자가 가지는 상거소지국의 소비자보호규정 적용에 대한 합리적 기대를 보호하면서, 외국법원 등에 소를 제기하는 데 어려움이 있는 소비자의 재판청구권을 실질적으로 보장하기 위한 것"이라고 한다. 사안의 경우 B 포털사는 A가 일상적으로 거주하고 있는 대한민국을 향하여 포털 서비스에 대한 광고를 하는 등 거래권유를 비롯한 영업활동을 하였고, A는 컴퓨터 등을 이용하여 B의 서비스에 가입하는 등의 방식으로 대한민국에서 계약체결에 필요한 행위를 하였으므로 A는 B 포털사를 상대로 대한민국 법원에 민사소송을 제기할 수 있다.

나아가 대법원은 위 사안에서와 같이 소비자가 계약상 상대방에게 직접 지급하는 사용료 등 대가가 없는 경우에도 국제사법 제42조가 그대로 적용 가능하다고 판시하고 있다. 비록 A가 B 포털사에게 사용료를 직접 지불하지는 않았지만, B 포털사가 소비자인 A의 나이, 성별, 위치, 행동 패턴 등에 관한 정보를 활용하는 등으로 수익을 창출하고 있다면 국제사법상 소비자계약에 해당할 수 있다고 한다. 이는 소비자보호를 위한 대법원의 특별한 해석론으로서 향후 유사한 소비자계약 분쟁에 어떻게 접목될지 지켜볼 필요가 있다.

1 대법원 2023. 4. 13., 선고, 2017다219232, 판결 사안을 각색한 것이다.

2. 소비자계약에 대한 준거법 합의

외국과 관련된 요소가 있는 법률관계와 관련하여 계약 당사자들은 명시적 또는 묵시적으로 선택한 법에 의할 수 있다(국제사법 제45조 제1항). 즉 계약상 채무의 준거법 선택에 당사자 자치가 허용됨이 원칙이다. 다만 재판관할에서와 유사하게 우리 국제사법은 소비자계약이 체결된 일정한 경우 당사자의 준거법 선택에도 불구하고 소비자의 상거소지국 강행규정이 소비자에게 부여하는 보호를 박탈할 수 없도록 규정하고 있다(국제사법 제47조 제1항). 위 사안의 경우 비록 A와 B가 미국법을 준거법으로 선택한 경우에도 소비자의 상거소지국인 대한민국의 강행규정은 그 적용이 배제되지 않는다.

3. 사업자가 처리하는 개인정보에 대한 열람 요구

앞서 언급한 바와 같이 A와 B가 미국법을 준거법으로 선택한 경우에도 대한민국의 법률이 적용될 수 있기 위해서는 해당 규정이 대한민국의 강행규정이어야 한다. 따라서 "정보주체는 개인정보처리자가 처리하는 자신의 개인정보에 대한 열람을 해당 개인정보처리자에게 요구할 수 있다"고 규정하고 있는 개인정보보호법 제35조 제1항이 강행규정인지, 아니면 당사자의 합의로 그 적용을 배제시킬 수 있는 임의규정에 불과한지 문제가 된다. 대법원 판례에 의하면 개인정보보호법 제35조 제1항의 내용과 유사한 「구 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」[2] 제30조 제2항, 제4항[3]은 정보통신서비스 이용자의 개인정보에 관한 권리를 보장하기 위한 조항으로서 헌법상 개인정보자기결정권[4]을 구체화한 것이고, 동법의 목적과 취지, 개인정보 보호를 위한 위 조항들의 기능과 역할 및 그 위반 시 정보통신서비스 제공자 등에 부과되는 제재 등을 종합하면 해당 규정들은 강행규정에 해당한다고 판시하였다. 따라서 개인정보에 대한 열람을 요구할 수 있는 소비자에 대한 개인정보보호법은 대한민국의 강행규정에 해당하고, 사안에서 캘리포니아주법이 준거법으로 선택되었다 할지라도 당연히 소비자는 보호받을 수 있다.

4. 위자료 인정 가능성

사안에서 외국 검색사업자인 B가 개인정보 · 서비스이용내역 제3자 제공 현황의 공개를 거부하였다는 이유로 A가 위자료를 청구하고 있는데, 판례는 원칙적으로 위자료 인정 여부에 관하여 소극적인 태도를 취하고 있다. 즉 B 포털사가 소비자인 A에 대하여 적극적인 가해행위를 한 것으로 아니고, 만약 A가 정신상의 고통을 입었다 하더라도 B가 해당 정보를 공개함으로써 충분히 회복될 수 있는 것으로 판단하고 있다. 즉 해당 정보가 추후 공개되어도 소비자인 A가 회복할 수 없는 정신적 고통을 입었다고 볼 만한 특별한 사정이나 이에 대한 B의 예견가능성이 있다고 보기에는 부족하다고 보아 위자료 청구에 대해 소극적인 태도를 취하고 있다.

2 2020년 2월 4일에 개정되기 전 구 정보통신망법을 말한다.

3 이 규정들은 정보통신서비스 제공자 등이 그 이용자로부터 개인정보의 이용이나 제3자에게 이를 제공한 현황 등에 관한 열람·제공을 요구받으면 지체 없이 필요한 조치를 하도록 규정하고 있었다.

4 개인정보자기결정권은 자신에 관한 정보가 언제 누구에게 어느 범위까지 알려지고 또 이용되도록 할 것인지를 정보주체가 스스로 결정할 수 있는 헌법상의 권리를 말한다(대법원 2016. 3. 10. 선고 2012다105482 판결 등 참조).

III. 나가며

지금까지 기술한 바는 최근 대법원이 선고한 사건을 각색한 것으로서 국제사법상의 소비자계약 규정, 개인정보보호법 및 위자료와 관련된 중요한 내용이다. 그 의미가 적지 않은 만큼 향후 이 대법원 판결을 토대로 대한민국 소비자의 외국기업을 상대로 한 소송이 적절히 제기되길 기대해 본다.

로또 당첨 번호 예측 사이트, 소비자 피해 계속 증가

김미리 부장/소비자정보학 박사
녹색소비자연대

1372상담사례를 살펴 본 결과 로또 당첨 번호 예측 사이트에서 발생하는 피해자들이 계속 증가하고 있다. 로또 복권 예측 서비스에 가입하면 당첨 번호를 알려주겠다고 속여 10억원대 회비를 가로챈 일당에서 경찰이 범죄단체조직죄를 적용하는 등 경찰청 자유게시판을 포함하여 민원성 게시글과 댓글이 증가하고 실제로 경찰 수사가 진행 중인 사이트도 존재한다.

당첨이 보장된 로또 번호를 미리 알려주겠다고 서비스 이용을 유도한 뒤 가입비 명목을 금품을 받아가고 있으며 당첨에 실패하면 가입비를 환불해 주겠다는 약속을 하고 있다. 하지만, 당첨은커녕 환불조차 이루어지지 않고 있으며 고객센터를 통한 원활한 처리가 불가능하고 연락조차 이루어지지 않는 경우가 계속 증가하고 있다.

한국소비자원은 2020년 4월 로또 당첨 번호 예측 서비스의 가입을 신중히 하라는 내용으로 환급 불가능한 우려와 로또 당첨번호 예측서비스의 유형에 대한 소비자 정보를 제공한 바 있다.

하지만, 소비자 피해는 지속적으로 증가하고 있으며, 피해에 대한 보장이나 피해예방 등은 이루어지고 있지 않아 앞으로 더 많은 주의가 필요하다고 볼 수 있다.

로또 당첨 번호 예측 사이트 소비자피해상담 분석

2022년과 2023년 상반기(1월~6월)까지 1372 상담을 통해 나타난 로또 당첨번호 예측 사이트에 대한 소비자 상담은 6,635건에 이르렀다. 2022년 3,847건 2023년 상반기 2,877건으로 추이를 볼 때 2023년 상반기 상담이 2022년 전체의 74.78%으로 소비자피해 상담이 매우 많이 증가한 것으로 보였다.

2021년과 2022년 상반기 소비피해 상담 사유로는 '계약해제, 해지/위약금'이 각각 60.48%, 52.90%로 절반 이상으로 가장 높아 계약 후 해제, 해지를 하거나 위약금을 받지 못하는 피해가 심각하다는 것을 알 수 있었다. 이와 비슷하게 '계약불이행'의 문제 역시 각각 18.50% 21.82%로 높아 "계약"과 관련한 소비자 피해가 많은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 소비자피해 상담 사유 단위: 상담건수(%)

		2022년	2023년 1월~6월
상담 사유	A/S불만	4(0.10)	5(0.17)
	가격.요금	11(0.28)	6(0.21)
	거래관행	27(0.70)	28(0.97)
	계약불이행 (불완전이행)	712(18.50)	628(21.82)
	계약해제,해지/ 위약금	2327(60.48)	1522(52.90)
	단순문의/상담	106(2.75)	119(4.13)
	무능력자 계약	2(0.05)	1(0.03)
	법.제도	1(0.02)	3(0.10)
	부당채권추심	2(0.05)	1(0.03)
	부당행위	95(2.46)	94(3.26)
	안전(제품/시설)	0(0.0)	1(0.03)
	약관	44(1.14)	24(0.83)
	이자. 수수료	4(0.10)	1(0.03)
	청약철회	414(10.76)	294(1.22)
	표시광고	16(0.41)	10(0.34)
	품질(물품/용역)	80(2.08)	49(1.70)
합계		3847(100)	2788(100)

소비자 피해 상담 처리 결과를 분석한 결과는 아래 〈표 2〉와 같다.

상담 정보제공의 상담처리 결과는 2022년, 2023년 상반기 '피해구제접수안내' 가 각각 17.20%, 17.83% 가장 많은 처리 결과였으며, '분쟁해결기준설명' 각각 16.14%, 14.07%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 2022년 11.04% 2023년 상반기 11.67%로 가장 높게 나타났으며 그와 함께 '계약해제.해지'의 경우 4.36%, 4.06%인 것으로 소비자피해가 일어났을 경우 적극적인 소비자피해 구제가 이루어지지 못하고 있음을 알 수 있었다.

〈표 2〉 소비자 피해 상담 처리 결과 단위: 상담건수(%)

			2022년	2023년 1월~6월
처리 결과	상담 · 정보 제공	기타정보제공	503(13.07)	457(15.88)
		반려	6(0.15)	8(0.27)
		법.제도 설명	352(9.15)	239(8.30)
		분쟁해결기준 설명	621(16.14)	405(14.07)
		비 소비자 상담처리	6(0.15)	3(0.10)
		사업자상담실 안내	5(0.12)	1(0.03)
	상담 · 정보 제공	상품정보제공	48(1.24)	36(1.25)
		시장정보제공	77(2.00)	54(1.857)
		추가서류안내	1(0.02)	2(0.06)
		타기관 알선/이관	11(0.28)	11(0.38)
		피해구제접수 안내	662(17.20)	513(17.83)
	피해 처리	계약해제/해지	168(4.36)	117(4.06)
		계약이행	91(2.36)	54(1.87)
		배상	0(0.0)	1(0.03)
		부당행위시정	9(0.23)	5(0.17)
		자율분쟁이관	0(0.0)	1(0.03)
		수리보수	7(0.18)	0(0.0)
		처리불능	47(1.22)	68(2.36)
		처리중	3(0.07)	8(0.28)
		취하.중지	63(1.63)	45(1.56)
		합의불성립	425(11.04)	336(11.67)
		환급	323(8.39)	117(4.06)
	피해 구제	이관완료 (소비자원)	416(10.81)	242(8.41)
합계			3847(100)	2788(100)

소비자상담 사례

〈 연락두절 〉
A씨는 ○○○과 2021.05.26. 1차 960,000원 결제, 06.29 2차 2,000,000원 카드 12개월 할부 결제 하고 2년간 로또번호정보제공을 받기로 함. 계약기간 내에 1등 당첨 보장하여 미당첨 시 계약금 전액과 로또구매자금 1,440,000원까지 환불받기로 함. 2023.06.22 현재까지 당첨되지 않아 업체측에 환불을 요구하였으나 업체가 연락이 두절됨.

〈 부당계약 〉
B씨는 □□□□와 2023.02경 665,000원 지불하여 계약함. 1년 정보 제공 받기로 하였으나, 3개월 이용 후 업체에서 B씨에게 연락. 다른 소비자들이 업체를 신고해서 환불정책을 진행하고 있다며 코인투자금 100만원을 투자하면 전에 가입한 계약금을 환급하겠다함. 코인가입 거부시 환불지연.

결론 및 제언

로또 당첨 예측사이트에 계약을 체결할 경우 계약체결에 앞서 사업자 홈페이지 등을 통해 약관을 확인하는 등 신중한 계약을 진행하여야 할 것이다. 또한, 사업자가 약관 등에 없는 내용을 구두로 제안하는 경우 약정서 작성을 요구하거나 약정한 내용을 녹취 등을 통해 반드시 자료를 가지고 있도록 한다.

로또 당첨 번호 예측 사이트는 「방문판매 등에 관한 법률」에 해당하므로 소비자가 계약 후 14일 이내에 청약철회를 할 수 있으며 서비스 약정기간 이내 언제든지 해지 귀책사항을 고려하여 위약금 공제 후 환불에 대한 요구가 가능할 것이다. 해당 사업자와 계약해제, 해지에 대한 분쟁이 발생할 것을 우려하여 내용증명, 해지관련 증빙자료(카톡, 문자, 이메일 등의 방식) 확보하여 사업자와의 분쟁을 예방할 수 있도록 한다.

독일
딸기요거트 중 당 함량 등 품질검사 결과 게재

독일 라인란트팔츠주의 소비자센터는 24개의 딸기요거트 중 당류 함량 등에 대해 품질검사를 진행하였으며, 주요 검사결과는 다음과 같았다.

- 150g의 딸기요거트 제품은 평균적으로 15.4g의 딸기를 함유했으며, 이는 대략 딸기 1개의 양이었다.
- 소비자센터에 따르면, 이렇게 적은 양의 딸기로는 딸기요거트가 뚜렷한 딸기맛 및 색상을 보일 수 없으며, 향료를 사용해 풍미를 더하거나 비트 주스로 붉은 색을 냈다고 한다.
- 딸기요거트 제품은 평균적으로 각설탕 6개 분량의 당류(17.3g)를 함유하였으며, 소비자센터는 이를 '설탕폭탄'이라고 지적했다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2023.6.8.)

프랑스
'플래닛스코어(Planet-Score)' 표시한 식품 13만 5천여 개에 달해

프랑스는 소비가 환경에 미치는 영향에 대한 정보를 전달하기 위하여 2023년 중에 환경 표시를 도입할 계획인 가운데, 프랑스 소비자단체 'UFC-Que Choisir'는 '플래닛스코어(Planet-Score)'를 표시한 식품이 13만 5천여 개에 달한다고 발표했다.

플래닛스코어는 '유기농 농업 및 식품 연구소(ITAB)'가 고안하고 여러 소비자단체 및 환경단체가 지지하는 표시 제도로, 'UFC-Que Choisir'에 따르면, 현재 21개 대형유통업체(Biocoop, Lidl, Naturalia, Franprix, La Vie Claire, Monoprix, Naturéo 등)를 포함, 200여 개 업체들이 플래닛스코어를 도입했다.

단체는 현재 프랑스, 스페인, 독일에서 30여 개 브랜드가 플래닛스코어를 제품에 표시하고 있다며, 플래닛스코어가 환경표시의 공식 모델이 되길 바란다고 밝혔다. 한편, 단체는 소비자가 환경 및 위생 측면에서 좋은 점수를 받은 식품을 확인하고 구매할 수 있도록, 플래닛스코어가 표시된 제품을 검색할 수 있는 무료 애플리케이션인 'QuelProduit'도 개발한다.

관련 기사 : https://www.sudouest.fr/economie/alimentation/etiquetage-environnemental-acheter-en-connaissance-de-cause-135-000-produits-avec-le-planet-score-15543467.php

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2023.6.14.)

상담사례

한국여성소비자연합

헤어드라이어 A/S 기간 6개월 소요 납득불가

상담 소비자(여, 서울)가 2년전에 구입한 ◎◎코리아 드라이어가 사용 중 작동이 되지 않아 해당 본사에 A/S를 의뢰하였다. 해당 업체에서는 수리하려면 본국으로 보내서 6개월 정도 소요된다고 하는데 소비자는 납득이 어렵다고 하니 본사에서 10만원 배상으로 재구매하라고 하였다. 소비자는 수리 소요기간이 6개월이라는 것은 말이 안되고 만약 보상을 해주려면 50% 이상으로 처리해 주기를 바란다고 요청하였다.

처리 소비자 요청사항을 해당 업체에 공문(A/S처리 소요시간이 과도하게 길어 그 기간동안 사용할 수 있는 방안 및 보상 기준 상향 요청)을 발송하였다. 업체는 동일 색상이 아니라면 좀 더 빠르게 A/S가 가능함을 알려와 소비자에게 업체 답변 내용을 전달하니 다른 색상 배터리로 교체받을 의사가 있다고 하였고, 수리비는 9만원이라는 안내를 받아 수용하였다.

상담사 조향숙

소비자시민모임

선글라스 오배송에 따른 환급 요구

상담 소비자(여, 서울)는 6월에 해외 인터넷 쇼핑몰을 통해 선글라스를 35만원(신용카드/일시불)에 주문하였다. 소비자의 사정으로 배송된 선글라스를 10일만에 확인해 보니 주문한 내용과 전혀 다른 선글라스가 배송되어 판매자에게 환급을 요청하였다. 하지만 판매자는 청약철회 기간 7일이 지났기 때문에 교환만 가능하다고 하였다. 소비자는 전액 환급을 받을 방법이 없는지 상담센터에 문의하였다.

처리 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」에 의하면 재화 등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다. 상담센터에서 해당 기준을 설명하고 판매자가 선글라스 회수 후 소비자에게 구매대금 전액을 환급해주는 것으로 중재하였다.

상담사 김윤희

한국YMCA전국연맹

렌탈 중인 비데의 A/S 미이행 기간에 대한 비용 공제 요청

상담 소비자(남, 경남)는 비데를 렌탈 사용 중이고 의무사용기간은 끝난 상황이다. 2~3년전 해당업체의 파업으로 인해 정기점검 서비스를 받지 못했고, 서비스를 받지 못한 기간에 대한 2~3개월 동안의 요금을 납부하지 않았다. 당시 코디를 통해 서비스 요청 시 파업으로 서비스 제공이 어렵다고 해서 코디를 통해서도 얘기를 하였고 고객센터 통해서도 2~3번 요금을 공제해 줄 것을 요청하였다. 현재 미납부한 금액(52,520원)에 대해 신용정보회사에서 납부 관련해서 독촉이 계속되고 있어 상담을 요청하였다.

처리 소비자분쟁해결기준 물품대여서비스업(렌탈서비스업)에서 사업자의 서비스 지연의 경우 지연한 기간만큼 렌탈서비스 요금 감액이고, 재발하는 경우(2회부터) 위약금 없이 계약해지 임을 안내하고 이를 기준으로 사업자에게 공문을 접수하였다. 공문 접수 후 업체에서 서비스 미이행 기간 3개월분 52,520원에 대해 공제처리 하기로 함을 소비자에게 안내하고 상담을 종결하였다.

상담사 김미자

한국부인회총본부

반품한 의류 오 회수 이후 판매자가 임의폐기하고 환불 거부

상담 소비자(여, 경기)는 23년 4월 ◇◇몰에서 여러 가지 의류와 신발을 주문하고 카드 결제 후 배송을 받았다. 배송받은 의류 중 카고바지(◇◇몰 내 판매자 ■■업체 상품)는 사이즈 안 맞아 반품 신청했고 추리닝(◇◇몰 빠른 배송)은 주문한 색상은 멜란지 색인데 회색으로 잘못 배송이 되었다. 이에 소비자는 배송비를 청구해 다투기 싫어서 2,500원 내고 환불을 받겠다고 하였다. 택배기사가 오 회수하여 추리닝은 다시 빠른 배송 물류 쪽으로 회송완료 됐으나 카고팬츠는 ■■업체 측에서 고객에게 회송비용을 지속적으로 안내하였음에도 고객이 답변 없어 폐기안내 후 임의폐기(빠른배송 상품)를 했다면서도 환불은 불가하다고 한다.

처리 ■■업체 측에 오 회수된 상품을 임의 폐기 했다면 비용 배상을 하도록 권고했다. 소비자에게 상품은 폐기 안내가 나갔으나 다행히 보관 중이어서 물류센터 쪽으로 회송되어 양측 배송비 5천원을 부담하고 비용 환불처리 받는 것으로 상담을 원만하게 처리하였다.

상담사 송미재

소비자공익네트워크

렌탈 안마의자 수리 지연으로 중재 요청의 건

상담 소비자(여)는 2022년 말 렌탈로 계약한 안마의자를 사용하던 중 제품의 작동 불량이 발생하여 수리를 요청하게 되었다. 이후 업체에서 방문하여 제품 이상에 대한 점검을 하였으며, 수리 진행 등을 위하여 총 4차례 수리기사가 방문하여 수리하였다. 하지만 최초 점검 이후 방문 기사가 바뀔 때마다 이상 증상을 잘못 진단하여 수리가 지연되었고, 게다가 부속품을 잘못 가지고 와서 또 수리가 지연되는 등 소비자는 수일 동안 안마의자를 이용하지 못하게 되었다. 이에 소비자는 제품에 대한 신뢰가 떨어져서 렌탈 계약 해지를 요청하게 되었다. 업체에서는 계약 해지 시 위약금을 내야만 계약 해지가 가능하다고 안내하여 소비자는 상담센터로 중재를 요청하게 되었다.

처리 공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결기준에 의하면, 사업자의 서비스 지연인 경우 지연한 기간만큼 렌탈서비스 요금감액이고, 재발하는 경우 2회부터 위약금 없이 계약해지로 정하고 있다. 상담자는 위 내용을 기준으로 소비자와 안마의자 렌탈업체와의 계약 해지 등 관련 중재를 진행하였다. 먼저 업체의 처리 지연에 대해 렌탈서비스 요금에 대한 감액을 요구할 수 있으며 현재 위약금 없이 계약 해지가 어려운 이유에 대하여 소비자에게 설명하였다.
이후 업체 확인을 통하여 제품 수리가 아닌 교환을 통하여 소비자가 원활한 렌탈서비스를 이용할 수 있도록 진행하였으며, 소비자가 이용하지 못한 기간의 렌탈서비스 요금에 대해서도 감액해주는 것으로 협의하여 상담을 원활하게 종료하였다.

상담사 박현섭

소비자교육중앙회

항공기 지연으로 인한 배상요청

상담 소비자(여, 경기)는 2023년 6월 온라인으로 방콕행 왕복 항공권을 카드 결제로 452,700원에 구매하였다. 6월 9일 20시 5분 인천 출발하여 방콕 도착하는 항공 탑승을 기다리는 중 연결편 지연으로 항공기 10분 지연된다는 안내를 받았다. 이후 비행기 탑승하고 2번의 이륙 시도했으나 실패하고 활주로로 돌아와서 승객들을 기내에 탑승시킨 상태에서 주기장으로 돌아와 2시간 이상의 항공 정비를 하였다. 시스템 결함이라는 방송만을 하고 정확한 경위는 알려주지 않았다. 소비자는 항공기 지연으로 인해 현지 교통편 등 피해가 발생 되어, 여행 일정을 끝내고 입국하여 항공사 고객센터에 문제 제기하였으나 배상을 해야 하는 상황이었다고 하면 현장에서 절차를 안내해 줬을 텐데 아무런 안내가 없었던 건 배상을 받을 수 있는 상황이 아니라고 하면서 불가능하다고 하여 배상을 받기 위해 상담을 요청하였다.

처리 업체(항공사)에 공문 발송하여 소비자분쟁해결기준 항공(국제여객)에서 '2시간 이상~4시간 이내 운송지연'에 해당하므로 지연된 해당 구간 운임의 10% 배상을 요청하였다. 항공사의 답변은 출발을 위해 활주로로 이동 중 WARNING SIGN이 감지되어 점검하였으며 추가 정비 사항 등 특이사항이 없어 다시 출항을 결정하게 되었다면서 부득이한 상황이었음을 얘기하였다. 항공사에서는 소비자에게 불편을 끼쳐드린 점에 대해서는 깊이 공감하며 탑승 당일 연결편 지연과 항공기 정비로 인하여 약 2시간 40분가량 지연으로 인한 배상금액을 '소비자분쟁해결기준'보다 상향 조정하여 소비자 동의하에 4만 원을 보상금으로 지급하기로 하였다.

상담사 윤미경

한국소비자교육원

선풍기 하자 발생 후 업체 서비스 센터 연락이 안되서 불만

상담 소비자(남, 인천)는 2020년 2월 ○○ 선풍기를 구입하여 사용 중 고장이 났다. A/S를 받고 싶어서 업체 고객센터, 대표전화등에 수차례 연락을 하였으나 전화를 받지 않았다. 업체가 전화를 받지 않고 있지만, 현재도 인터넷에서 해당 회사의 제품이 많이 판매가 되고 있었다. 소비자는 업체 연락방법과 선풍기 수리를 신속하게 받고 싶어 상담요청을 하였다.

처리 소비자에게 제조사가 연락을 받지 않는 경우 판매처에 수리접수 요청이 가능함을 안내하였다. 상담원은 인터넷 검색결과 ○○ 영업부 전화번호를 확인하였다. 업체와 어렵게 통화하여 민원내용 전달을 하였으며 제품을 판매했으면 고객센터 A/S 접수할 곳 표시하고 전화통화가 원활하게 되도록 협조요청을 하였다. 업체는 소비자에게 전화 A/S를 해주기로 하였고 소비자는 수리를 받고 상담을 종결하였다.

Tip

일반적 소비자분쟁해결기준에 따르면 사업자는 물품 등의 판매 시 품질보증기간, 부품보유기간, 수리, 교환, 환급 등 보상방법과 그 밖의 품질보증에 관한 사항을 표시한 증서(품질보증서)를 교부하거나 그 내용을 물품 등에 표시하여야 한다. 다만 별도의 품질보증서를 교부하기가 적합하지 아니하거나 보상 방법의 표시가 어려운 경우에는 "소비자기본법"에 따른 소비자분쟁해결기준에 따라 피해를 보상한다는 내용만을 표시할 수 있다.

상담사 염미리

한국YWCA연합회

품질보증기간 지나지 않았는데, 수리를 위하여 2~3개월 기다리라고 하는 것은 너무 부당해

상담 소비자(남, 전주)는 한의원 근무자로 한의원의 편의시설로 사용하기 위하여 □□안마의자 두 대를 2022년도에 구입하여 사용하였다. 안마의자를 사용하던 중 한 대 외피 부분에 하자가 발생하여 A/S를 의뢰하였고 보통 12~15일 정도 시간이 소요된다고 하였다. A/S를 기다리던 중 다시 연락이 와서 자재수급이 안된다는 이유로 2~3개월을 기다리라고 하였다. 병원을 이용하는 환자들의 불편도 있고 보통 A/S 기간으로 2~3개월을 기다리는 것은 불공정하다고 생각해서 1372소비자상담센터에 문의하게 되었다.

처리 일반적 소비자분쟁해결기준에 의하면 품질보증기간 동안의 수리·교환·환급에 드는 비용은 사업자가 부담하여야 하고 다만 소비자의 취급 잘못이나 천재지변으로 고장이나 손상이 발생한 경우의 비용은 사업자가 부담하지 아니한다. 또한 수리는 지체없이 하되, 수리가 지체되는 불가피한 사유가 있을 때는 소비자에게 알려야 한다. 일반적으로 사업자가 사업장에서 사용하기 위해 구매한 물품의 분쟁에 대해서 소비자상담센터에서 조정하지 않지만, 소비자의 위치에서 구매한 물품에 대하여는 일부 조정하기도 한다. 상담자는 □□안마의자 담당자에게 일반적 소비자분쟁해결 기준을 적용해 소비자의 수리기간 단축건에 대해 협조 요청하였다. 협조 요청한 당일 판매자가 재고 확인 후 즉시 수리할 수 있게 조치하겠다고 하여 상담을 종결하였다.

상담사 나혜현

녹색소비자연대

사우나 이용권 이용 요구

상담 소비자(여, 충북)는 2020년 6월 16일 현금으로 사우나 이용권 100매를 구매한 후 이 중 23매가 남아 사용하려던 중 사우나에서 신규업체가 양수양도를 받았다는 이유로 일방적으로 사용가능일을 공고, 사우나권 사용

을 불허하고 해당 금액에 해당하는 신규 입욕권으로의 교환도 거부하였다. 소비자는 코로나 팬데믹 등의 사유로 자주 이용을 하지 못하다가 2023년 6월 중순에 해당 업체 방문시 사우나 이용권으로 입욕이 가능하다는 답변을 받았으며 향후 기한을 정해 이용을 제한한다는 어떠한 고지도 받지 않았다. 2023년 7월 21일 재방문하자, 해당 사우나는 게시판에 6개월에 걸쳐 이미 공지했다고 하면서 2023년 6월 말을 기점으로 기존 사우나 이용권 사용을 불가하다고 하였다. 소비자는 '공지를 보지 못했으며 기존 사우나에서 연락처도 가지고 있기에 코로나 팬데믹 등 변동사항이 있을 때마다 고지해주었다.', '고지를 명확히 하는 것은 해당 업체의 책임이며 게시판 게시물을 이전 방문 시 보지 못했고 6개월째 고지했다는 설명도 납득할 수 없다.'고 항의하였다. 해당업체 담당자가 신규사업자가 인수한 상황으로 기존 사우나 이용권을 무단 복제해서 사용하는 폐해 등이 발생해 어쩔 수 없는 결정이었다'고 주장했으나 신청인의 경우 구입내역에 대한 증빙이 가능하며 복제를 색출하는 것은 어디까지나 업체의 책임이므로 잔여 이용권에 대해 정상적으로 사용하기를 요청하였다.

처리 해당업체 담당자와 이 사건에 대해 중재를 진행한바 소비자분쟁해결기준 상품권 관련을 적용하여 소비자가 소유하고 있는 이용권을 가져오면 구입일을 확인하여 구입일로부터 5년까지 이용할 수 있도록 잔여 이용권에 사용 기간 기재하여 서비스 이용할 수 있도록 조치하기로 하였다.

Tip

상법

제42조(상호를 속용하는 양수인의 책임) ①영업양수인이 양도인의 상호를 계속사용하는 경우에는 양도인의 영업으로 인한 제3자의 채권에 대하여 양수인도 변제할 책임이 있다.

제44조(채무인수를 광고한 양수인의 책임) 영업양수인이 양도인의 상호를 계속사용하지 아니하는 경우에 양도인의 영업으로 인한 채무를 인수할 것을 광고한 때에는 양수인도 변제할 책임이 있다.

소비자분쟁해결기준은 분쟁당사자 사이에 분쟁해결방법에 관한 별도의 의사표시가 없는 경우에 한하여 분쟁해결을 위한 합의 또는 권고의 기준이 되고 있음(소비자기본법 제16조 제3항)

소비자분쟁해결기준 '상품권 관련업'

유효기간은 경과하였으나 상사채권 소멸시효(5년) 이내인 상품권 – 구매액의 100분의 90에 해당하는 현금, 물품 또는 용역의 상환 의무이행 상기 사항과 같이 잔여 이용권에 대해서는 물품 또는 용역의 상환에 대한 의무이행이 가능하므로 사용에 대한 요구가 가능할 것이다.

상담사 정영란

한국소비자연맹

모델과의 계약이라는 이유로 환불거부한 체형관리서비스 시정 및 환불처리

상담 소비자(여, 서울)는 SNS를 통해 알게 된 피부미용 체형 관리샵을 통해 체형관리 후 다이어트에 성공하면 모델로 선정되어 이용후기 및 초상권을 사용하는 조건으로 서비스를 무료로 이용할 수 있다는 제안을 받았다. 관리기간 6개월 동안 10kg 감량을 목표로 보증금 300만원을 결제하였고, 중도 포기 및 체중 감량에 실패할 경우 납입한 보증금을 반환하지 않는다는 조건을 안내받았다. 소비자는 계약 조건 이행이 어려울 것으로 판단하여 다음 날 계약해제 요청을 하였으나, 사업자는 소비자와의 계약이 아닌 모델과의 계약이기 때문에 계약해제시 보증금 반환은 안된다고 했다. 소비자는 애초부터 모델 신분으로 계약한 것이 아니며, 체형관리서비스 개시 전 취소했기 때문에 환불 거부는 부당하다며 도움 요청했다.

처리 한국소비자연맹은 해당 사업자에게 초상권 사용을 빙자하여 모델 계약인 것처럼 주장하는 것일 뿐 직업적인 모델과 계약한 것이 아니기 때문에 순수한 소비자와 사업자 사이의 계약이라는 사실을 알리고 서비스 계약 전으로 전액 환불처리를 요청했다. 연맹의 중재를 통해 위약금없이 전액 환불처리 되었고 해당사업자에게 소비자를 기만하는 판매방식의 대해 개선을 요청했다.

상담사 조아라

한국소비자교육원

소비자 대상 식품안전 홍보캠페인

(사)한국소비자교육원 경기 하남지부(박정희 지부장)는 지난 7월 7일(금) 하남시 신장사거리, 신장전통시장, 우리은행 사거리 등에서 일반 소비자들을 대상으로 2023년 소비자 대상 식품안전 홍보 캠페인을 실시하였다.

이날 행사는 무더위에도 불구하고 하남지부 캠페이너 40여 명이 참여한 가운데 소비자들에게 식품안전에 대한 홍보물과 기념품을 제공하였으며, 캠페인 캐치프레이즈로는 "소비기한 바르게 알고, 식품은 안전하게 보관하세요!"를 주요 내용으로 진행하였다. 이날 소비자단체 캠페이너들은 여름철을 맞이하여 안전한 먹거리 구입 및 보관 등에 대한 홍보활동으로 지역사회의 많은 관심을 유도하였으며 "유통기한과 소비기한에 대한 자세한 설명"으로 먹거리에 대한 인식 개선을 목적으로 추진되었다.

한국여성소비자연합

대중목욕탕 물 절약을 위한 목욕업중앙회와 업무 협약

(사)한국여성소비자연합은 한국목욕업중앙회(회장 정성태)와 함께 2023년 7월 18일 오후 2시, 상동빌딩 강당에서 “대중 목욕탕에서의 물 절약을 위한 상호간의 업무협약”을 체결하였다.

한국목욕업중앙회는 전국의 회원사인 7,000여 목욕탕에 홍보 포스터를 배포하며, 회원사가 적극적인 물 절약에 참여할 수 있도록 협력하기로 하였다. 본회는 물 절약 홍보포스터 제작부터, 소비자를 대상으로 대중목욕탕에서의 물도 내 집의 물 사용처럼 아껴 쓰기를 실천하도록 캠페인을 진행하기로 하였다.

특히 대중 목욕탕에서 소비자가 지켜야 할 에티켓 8가지 (물 절약이 곧 에너지절약, 물 절약! 지금 실천합시다. 샤워 후, 수도꼭지 꼭 잠그기 등)를 제안하였다.

2023년 소비자 역량강화 교육 실시

(사)한국여성소비자연합은 지난 7월4일 오후2시~5시까지 명동역 퍼시픽호텔 2층 남산홀에서 2023년 상반기 소비자 역량강화 교육을 진행하였다. 폐자원을 새로운 제품으로 승화시키는 스타트업 대표의 강의, IT기술과 접목된 가전제품의 트렌드와 소비자 안전을 주제로한 강의 등 기존 회원뿐 아니라 신규 회원 등 60여 명이 참석하여 소비자 역량강화의 계기가 되었다.

대한어머니회중앙회

전국회장단회의 및 워크숍을 개최

(사)대한어머니회중앙회(회장 박에스더)는 7월 4일~5일 세종시 베스트웨스턴 호텔에서 전국회장단회의 및 워크숍을 개최하였다. 전국회장단회의는 중앙회 이사, 10개 지역연합회장, 6개 지회장으로 구성되어 있는데 매년 4차례의 지역을 순회하며 전국회장단회의를 개최해오고 있다. 이러한 전국회장단회의를 통하여 지역사회연대사업의 이해도 증진과 지역사회의 문화 이해 및 회원 간 유대를 강화하고 있다.

이번 전국회장단회의에서는 1)리더십 공동체 훈련 논의, 2)회원 등록 확대 방안 논의, 3)65주년 맞이 행사 준비 건 등을 안건으로 하여 활발한 논의가 이루어졌고 구체적 실행방안도 논의되었다. 전국회장단회의를 마친 후 세종시 지회장 안내로 영평사 사찰문화체험과 세종 시티투어 시간을 가졌는데 이를 통하여 유대감을 다지고 타 지역을 이해할 수 있는 계기가 되었다.

미래소비자행동

대학생 소비자정보 알리미 SNS서포터즈 활동

미래소비자행동(이사장 허영숙)은 합리적인 소비활동을 위해 소비자 정보를 온라인을 통해 공유하는 대학생 '소비자정보 알리미 SNS 서포터즈'를 모집했다. 대학생 '소비자정보 알리미 SNS 서포터즈'는 소비자에게 도움이 되는 정보를 SNS에 공유하고, 디지털 채널을 중심으로 대외활동을 통해 양질의 소비자 정보를 홍보·공유하는 활동을 하는 청년 활동의 일환으로 진행된다.

80명의 서포터즈가 활동하는 소비자정보 알리미는 소비자종합포털(소비자24)에 올라오는 피해예방정보, 안전정보, 비교정보를 개인 SNS에 올려 소비자에게 도움이 되는 정보들을 적극적으로 알려지고 활용할 수 있도록 진행할 예정이다.

제1기 ESG 소비자리더 양성과정

미래소비자행동(이사장 허영숙)은 2023년 제1기 ESG 소비자리더 양성을 위한 과정을 서울과 창원에서 진행한다. 서울은 8월 9일(수) 새문안광화문빌딩 지하1층 대회의실, 창원은 8월 11일(금) 경남대학교 제1경영관 2층 창의융합강의실에서 진행한다. 프로그램으로 이기헌 (사)소비자권익포럼 공동대표가 ESG경영의 의미와 소비자인식 현황을 강의하며 최남수 서정대학교 교수, 김상덕 경남대학교 교수가 ESG 경영사례에 대하여 강의할 예정이다. 참가비는 무료이며 제1기 ESG 소비자리더 양성과정을 수료한 참가자는 ESG 좋은 기업 선발 소비자평가단 자격을 부여한다. 미래소비자행동은 이번 양성과정을 통해 ESG경영이 새로운 패러다임으로 자리매김 할 수 있도록 기여하고자 한다.

소비자공익네트워크

서울지역 축산물 바로 알리기 교육 실시

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 6월 27일 서울지역 소비자를 대상으로 농협서울지역본부 2층 중회의실에서 국내 축산물에 대한 정확한 정보를 제공하고 축산물의 우수성을 알리기 위한 "축산물 바로 알리기"교육을 진행하였다.

첫번째 강의는 서울대 최윤재 명예교수가 저탄고지 식단을 중심으로 한 '축산물과 건강'에 대한 강의를 진행했으며, 두번째 강의는 강원대 박규현 교수가 '축산과 환경'을 주제로 지속가능한 축산업 환경에 관한 강의를 진행했다. 이번 교육은 전국 소비자를 대상으로 축산물에 대한 가치와 올바른 인식을 전달하기 위한 순회교육으로 총 5회 진행되었으며, 이번 서울지역 소비자 교육을 끝으로 마무리하였다.

국내 육우 현장 탐방 진행

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 지난 6월 9일 농협경제지주 안성팜랜드에서 소비자 100여 명이 참석한 가운데 육우 현장 탐방을 다녀왔다. 현장 체험에 앞서 안성팜랜드 대회의실에서 '소비자 육우 바로 알기 교육'이 진행되었다. 교육을 통해 육우에 대한 올바른 소비자 인식 제고의 시간을 가지고, 이후 '육우 퀴즈 시간'을 통해 육우에 대한 정확한 정보를 확인했다. 안성팜랜드 내에서는 소 건초 주기, 육우 시식 등의 현장 체험을 통해 소비자들은 육우에 대해 이해하고, 국내산 육우에 대한 적극적인 관심을 가지는 계기가 되는 시간을 가졌다.

전국 릴레이 에너지 절약 캠페인 진행

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 6월 21일부터 에너지 절약 및 효율적 에너지 사용 실천을 위한 'ON ECO, OFF PLUG 캠페인'을 전국 지부와 함께 진행했다.

이번 캠페인은 에너지 위기 상황에서 국민에게 에너지 절약 문화를 확산시키고 효율적 사용 실천을 이끌기 위한 것으로 '환경을 보호하고, 플러그는 뽑자!'라는 슬로건으로 에너지 절약을 위한 생활 속 간단한 실천 방안을 확산시키기 위해 전국에서 릴레이 형식으로 온·오프라인 캠페인을 펼칠 예정이다.

한국부인회총본부

2023년 상반기 임원 연찬회

한국부인회총본부(회장 남인숙)는 2023년 7월 11일(화) 오후 1시 칠곡여성인력개발센터 대강의실에서 “2023년 상반기 임원 연찬회”를 개최하였다. 이번 상반기 임원 연찬회에는 법인이사, 감사 뿐만 아니라 운영이사, 3개의 여성인력개발센터 관장과 1개의 어린이집 원장을 비롯하여 13명의 임원진들이 참여하였다.

1부 행사로는 연찬회 장소를 제공한 칠곡여성인력개발센터의 설립 현황을 보고 받고 남인숙 회장은 그 동안 여성의 권익 향상과 여성들이 사회의 일원으로 건강한 삶을 꾸릴 수 있도록 다양한 사업을 지원해온 직원들의 노고를 격려하였다. 2부로 진행된 임원 연찬회에서는 1949년 2월 24일에 설립된 한국부인회의 모체인 대한부인회 설립일 기준으로 내년 75주년 기념행사에 대한 규모 및 내용 등에 대해 논의하였다.

내년에 개최될 75주년 기념행사를 통하여 최초의 여성단체이자 소비자단체인 한국부인회는 17개 시·도 지부 및 192개 지회의 70만명의 회원들과 함께 여성 및 소비자들의 권익향상과 합리적인 소비생활, 그리고 자원봉사활동을 통하여 소비복지사회를 이룩하는데 기여할 것이다.

녹색소비자연대

제9차 GCN녹색소비자연대 전국대회 개최하다

녹색소비자연대전국협의회는 6월 28일 새문안 광화문 빌딩에서 ‘가자, 녹색소비의 시대로!’라는 슬로건으로 제9차 GCN녹색소비자연대 전국대회를 개최했다. 녹색소비자연대의 전국대회는 전국 15개 지역에 있는 회원을 대표하는 대의원들이 모여, 녹색소비자연대의 정관 개정 및 향후 2년간의 활동 방향을 논의하는 자리다.

이 날 사전 행사로는 광화문 세종문화회관 앞에서 GCN 3무 운동인 소비자 안전, 소비자 정의, 소비자와의 행복한 동행을 위한 캠페인을 벌이며, 소비자 안전의 일환으로 최근 이슈가 되고 있는 일본의 후쿠시마 원전 오염수 해양 투기를 반대하는 피켓 캠페인을 진행하였다. 또한 각 지역의 회원들이 2분간의 릴레이 발언을 진행하며, 향후 녹색소비자연대가 새로운 녹색소비의 길로 가기 위한 방향과 후쿠시마 원전 오염수 해양 투기에 대한 소비자로서의 의견을 개진하였다.

본 행사의 주제포럼에서 녹색소비자연대의 전인수 이사장이 ‘녹색소비의 시대로 어떻게 갈까’라는 주제로 기조발제를 진행하였고, GCN3무위원회의 정현수 단장, 지속가능먹거리위원회의 조선행 위원장, 건강안전위원회의 강재헌 위원장, 부산녹색소비자연대의 이자영 사무처장이 각 패널발제를 진행하였다.

GCN녹소연 전국대의원대회에서는 녹색소비자연대 유미화 상임위원장이 GCN운동보고와 GCN비전2 이행계획을 발표하며 녹색소비자연대의 2년간 운동 성과와 조직개편 방향, 향후 운동 중점사항 등을 밝혔고, 이후 정관개정과 임원 및 인사추천위원 선출, 결의문 채택이 이루어졌다.

이번 전국대회를 통해 GCN3무운동을 문화적으로 알리고, 사회적 담론을 형성하며, 운동의 주체를 다양화 하기로 하였다. 또한 지속가능먹거리 운동을 위해 개인의 실천뿐만 아니라 정부의 정책이 뒷받침 되어야 할 부분을 모색하고, 로컬푸드, 소농을 살리는 농업, 친환경농산물 등 다양한 영역의 지속가능한 먹거리를 위한 기준을 마련하기로 하였다.

건강을 위한 녹색소비운동으로 소비자를 위한 의료 정보 제공과 교육 활동을 추진하며, 주치의제도의 입법을 위해 노력하기로 하였고, 주체적인 녹색소비자운동을 추진하기 위해 에코팀과 초록천사의 확장, 미디어를 통한 소비자와의 소통을 강조하였다.

CRA행복한 동행 캠페인 진행

녹색소비자연대전국협의회의 CRA행복한동행은 가치를 가지고 농사를 짓는 소농과 동행한다는 취지로 소비자들에게 농부가 가지고 있는 가치를 소개하고 농산물을 구매할 수 있도록 소개하는 캠페인이다.

7월부터 본격적인 수확을 맞아 무농약 농사를 지으시는 이병훈 농부와 이선자 농부, 제초제와 성장촉진제 없이 복숭아 농사를 지으시는 김수옥 농부, 포천에서 무경운 농사를 지으시는 한상열 농부를 소개하였다.

한국YWCA연합회

씽크머니 씨티 강사교육

한국YWCA연합회(회장 원영희)는 2023년 씽크머니 씨티강사교육을 6월 29일(목) 한국씨티은행임직원 25명을 대상으로 을지로그레이프라운지에서 개최했다. 이번 교육은 YWCA와 금융·경제교육을 시작으로 YWCA 가치를 담은 ‘금융경제교육: 기후와 경제(바다)’ 및 ‘펍핀 프로그램 2차시: 태블릿PC를 활용한 공정여행체험’ 등 YWCA가 개발한 다양한 프로그램을 배울 수 있도록 마련됐다. 또한 참가자들의 강의역량을 강화하고 씽크머니 강사로서의 전문성을 향상 시킬 수 있도록 조별 강의시연도 진행했다. 이번 씽크머니 씨티강사교육을 수료한 한국씨티은행 임직원들은 금융감독원이 운영하는 1사1교 프로그램 결연학교를 대상으로 출강할 예정이다.

한국소비자연맹

디지털 시대의 플랫폼과 소비자 특별 세미나 개최

한국소비자연맹은 한국소비자법학회, 한국인터넷기업협회와 함께 ‘디지털 시대의 플랫폼과 소비자 특별 세미나’를 7월3일 오후 1시 HJ비즈니스센터 광화문 세미나룸A에서 개최했다.

이번 세미나는 지난 6월12일 개최된 1차 특별 세미나에 이어 두 번째로 진행된 세미나로, 디지털 시대에서의 플랫폼 정책 및 규제가 소비자에게 어떠한 의미와 영향을 미치는지 고찰하고 올바른 플랫폼 정책의 방향을 모색하기 위해 마련됐다. 세미나는 총 4가지 주제로 구성되었는데 1주제는 강릉원주대 법학과 정신동 교수가 ‘디지털 플랫폼 경제 시대에 소비자법상 소비자상의 변화: 정보모델의 한계’를 주제로 발표했고, 한국소비자연맹 정지연 사무총장과 대법원 김중길 재판연구관이 토론에 참여했다. 2주제는 연세대학교 법학전문대학원의 서종희 교수가 ‘디지털 플랫폼 규제와 테크노크라시-브뤼셀부터 제네바까지’, 3주제는 경기대학교 법학과 김세준 교수가 ‘온라인플랫폼에 있어서 이용후기 시스템의 규율 방안-ISO 20488:2018의 주요 내용을 중심으로’, 4주제는 경상국립대학교 법학과 박신욱 교수가 ‘투명성 요건을 통한 플랫폼 규제의 장단점’을 발표했다. 한국소비자연맹은 플랫폼의 역할과 영향력이 커지고 있는 만큼 디지털 시대에서 플랫폼의 문제를 소비자 관점에서 풀고 동시에 소비자 보호를 위해 지속적인 활동을 전개하고 있다.

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
YWCA	652-0070

인천광역시(032)

녹색소비자연대	421-6112
소비자공익네트워크	504-1372
소비자연맹	434-4123~4

광주광역시(062)

소비자 교육중앙회	232-0642
소비자시민모임	526-9898
소비자연맹	385-5060~1
한국여성소비자연합	381-1372

대전광역시(042)

소비자공익네트워크	482-7002
소비자교육중앙회	535-4480~2
소비자연맹	863-9982~3
YMCA	472-3399
YWCA	254-3035

울산광역시(052)

소비자공익네트워크	260-0032
소비자교육중앙회	245-4376
YMCA	289-8570

경기도(031)

고양	녹색소비자연대	911-6641
	소비자교육중앙회	965-5858
	소비자시민모임	974-1316
	한국여성소비자연합	919-6080
김포	소비자시민모임	996-9898
부천	한국부인회	070-8820-1372
		(032)674-9898
성남	녹색소비자연대	704-7563
	소비자시민모임	755-5331
	YWCA	709-9855
수원	녹색소비자연대	247-7102
	소비자교육중앙회	246-4848
	한국여성소비자연합	248-0661
안산	녹색소비자연대	485-1199
	소비자시민모임	484-3788
	한국여성소비자연합	411-9898
	YMCA	410-3570
안양	한국부인회	383-0356
	YWCA	455-2700
오산	소비자교육중앙회	375-9898
용인	YMCA	265-7676
의정부	녹색소비자연대	855-2463
	소비자공익네트워크	837-1372
	소비자연맹	851-6117
이천	소비자교육중앙회	637-9898
파주	한국여성소비자연합	944-4920
하남	소비자교육중앙회	793-8808
	한국여성소비자연합	793-8902
화성	한국여성소비자연합	366-0708

강원도(033)

강릉	한국여성소비자연합	645-9098
동해	YWCA	532-6070
속초	YWCA	635-3523
원주	소비자시민모임	748-3277
춘천	소비자연맹	242-9898

충청북도(043)

제천	한국여성소비자연합	642-9898
청주	녹색소비자연대	221-7877
	소비자교육중앙회	252-6740
	한국여성소비자연합	252-9898
충주	소비자교육중앙회	851-5858
	한국여성소비자연합	852-9898

충청남도(041)

공주	소비자교육중앙회	854-9898
금산	한국여성소비자연합	753-9898
논산	소비자교육중앙회	736-9898
당진	한국여성소비자연합	352-9898
보령	소비자교육중앙회	935-9898
부여	소비자교육중앙회	836-9898
서산	소비자교육중앙회	664-9898
아산	한국여성소비자연합	541-9898
예산	소비자교육중앙회	335-3456
천안	소비자공익네트워크	553-1372
	소비자교육중앙회	556-9898
	소비자시민모임	553-8399

전라북도(063)

고창	한국여성소비자연합	564-3131
군산	한국여성소비자연합	442-2038
	소비자교육중앙회	462-7778
김제	한국여성소비자연합	548-9898
남원	YWCA	626-3626
무주	한국여성소비자연합	324-9898
부안	한국여성소비자연합	584-0500
순창	한국여성소비자연합	652-4848
완주	한국여성소비자연합	261-9898
익산	한국여성소비자연합	853-1941
임실	한국여성소비자연합	643-9898
장수	한국여성소비자연합	351-9898
전주	소비자교육중앙회	272-4400
	한국여성소비자연합	282-9898
정읍	한국여성소비자연합	533-3368
진안	한국여성소비자연합	432-1222

전라남도(061)

나주	소비자교육중앙회	333-9898
목포	소비자연맹	274-9961~2
순천	한국부인회	745-9898
여수	한국부인회	682-9898
	YMCA	642-0001

경상북도(054)

경산	소비자공익네트워크	(053)851-5858
경주	YMCA	743-1004
구미	소비자교육중앙회	453-9898
포항	녹색소비자연대	253-2227

경상남도(055)

김해	YMCA	328-3303
	YWCA	332-6000
마산	YMCA	251-4837
양산	한국여성소비자연합	382-0587
	YWCA	367-1144
진주	YWCA	755-3463
진해	YWCA	542-0020
창원	소비자교육중앙회	244-9898
	YMCA	266-8680

제주도(064)

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

(단체명 게재 순서: 가나다 순임)

소비자의 8대 권리

1 – 안전할 권리
2 – 정보를 받을 권리
3 – 선택할 권리
4 – 의사가 반영될 권리
5 – 보상받을 권리
6 – 소비자 교육을 받을 권리
7 – 쾌적한 환경에 살 권리
8 – 조직할 권리

소비자의 5대 책임

1 – 문제점을 지적할 책임
2 – 인식할 책임
3 – 행동할 책임
4 – 이해할 책임
5 – 참여할 책임

한국소비자단체협의회 회원단체

단체명	주소	전화	FAX
한국소비자단체협의회	서울 종로구 세종대로23길 47, 새문안광화문빌딩 524호	(02)774-4050, 4151~2, 774-8081	(02)774-4090
소비자교육중앙회	서울 중구 퇴계로45길 7	(02)2266-5870, 2273-6300	(02)2279-9341
한국여성소비자연합	서울 중구 남대문로 30	(02)752-4227~9	(02)752-4225
한국YWCA연합회	서울 중구 명동1가 명동길73 4층	(02)774-9702~7	(02)774-9724
한국소비자연맹	서울 용산구 독서당로 20길 1-7	(02)795-1042	(02)798-6564
소비자시민모임	서울 종로구 새문안로 42 피어선빌딩 603호	(02)739-5441, 5530	(02)736-5514
한국소비자교육원	서울 서초구 양재천로 143-7 로얄빌딩 202호	(02)579-0603, 3331	(02)578-3779
한국YMCA전국연맹	서울 마포구 잔다리로 68	(02)754-7891~5	(02)774-8889
녹색소비자연대전국협의회	서울 종로구 삼일대로 461 운현궁 SK허브빌딩 102동 305호	(02)3273-7117, 3273-4998	(02)3273-1544
소비자공익네트워크	서울 마포구 독막로6길 11 우대빌딩 4, 5층	(02)325-3300	(02)325-3389
한국부인회총본부	서울 마포구 희우정로 35 2층	(02)701-7321~2	(02)701-7323
대한어머니회중앙회	서울 강남구 언주로146길 46 대한어머니회관 301호	(02)512-0488	(02)546-8124
미래소비자행동	서울 서초구 반포대로 14번길 71, 3층 321호	(02)706-1372	(02)575-9264