

月刊

消費者

CONTENTS

Vol. 452 October 2023

- 생각하는 페이지
- 04** 소비자상담, 소비자불만 소통, 공감으로 해결하는 방법의 다각화가 필요해
- 실태조사
- 06** 유해물질 안전기준 시행 후 시장감시 모니터링 결과
- 12** 해외 대형 유통업체 자체 브랜드 상품과 유사한 일반상품간 가격 비교 결과
- 19** 제2기 컨슈머아이즈 식의약 온라인 거래 모니터링 결과
- 특집-후쿠시마 오염수 방류, 일본산 수입 수산물 정말 괜찮을까
- 23** 국민의 건강과 안전을 위해, 수입식품 방사능 안전관리 촘촘하고 꼼꼼하게
- 26** 후쿠시마 오염수 방류, 일본산 수입 수산물 괜찮을까
- 소비자정보
- 33** 렌터카 잔여 유류비 환불 요구
- 소비자법률정보
- 35** 항공마일리지와 소비자 보호
- 상담분석
- 40** 화장품 허위광고로 인한 피해 소비자상담 분석
- 44** 해외소비자소식
- 45** 상담사례
- 49** 단체소식
- 54** 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2023년 10월호(통권 452)

발행일 2023년 10월 31일 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·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.

소비자상담, 소비자불만 소통, 공감으로 해결하는 방법의 다각화가 필요하다



김영주 부회장
(사)한국여성소비자연합

소비자가 제품을 구입하거나 서비스를 이용할 때 상품을 정하고 가격을 지불한다. 그런데 구입한 상품에 만족하면 다행이지만 그렇지 못한 경우가 있다. 소비자는 문제를 해결하기 위해 구입처, 제조처 혹은 중간 유통채널을 통해 불만을 해결하거나 정부 민원기관, 해당 협회, 분쟁조정기구, 소비자단체, 1372상담센터 등 다양한 관련기관을 이용하게 된다.

이러하듯 소비자에게는 불만을 제기할 여러 창구가 열려있는 듯 하지만 실제 소비자 불만(분쟁)을 해결하는데 있어서는 이해당사자라는 것이 존재하기 때문에 이를 제3자와 함께 모여서 문제를 해결하는 과정을 거치게 된다.

노력에 비해 결과 만족도가 높지 않을 수 있으며, 불만의 해결이라는 것이 명확해서 처리될 수 있는 것이 있으나 서비스, 친절도, 정보제공 등 다양한 요인에 대한 불만이 보상으로 이어질 수 없는 한계가 있으므로 아무리 호소를 해도 결과를 얻지 못하는 경우가 발생하게 된다. 분쟁해결기준이라든지 사법적 판단으로 가는 것이 소비자문제 해결의 최선인지 고민이 필요한 이유이다.

예를 들면 여행사를 통해 여행을 했을 경우 가이드의 불친절, 옵션선택, 일정 차질 등의 상황이 발생할 때 소비자가 느끼는 불만의 정도와 업체에서 느끼는 불만의 정도 온도차가 다를 수 있고 기분이 상했을 수 있으나 물질적인 보상하고는 연계할 수 없다든지, 가전제품의 경우에도 중요 부품 불량 및 동일

하자 재발 시 법령과 기준에만 매달려 소비자의 불만 정도가 가늠되지 않는 경우 등 잠재 불만이 해소되지 않고 누적되므로 불신으로 이어질까 우려스럽다.

현재를 포함한 미래사회에서는 디지털 시대에 챗봇이나 AI상담 등이 대세로 자리잡을 것이므로 소외된 소비자정서, 감정, 불만과는 공감되지 않는 현상은 더욱 깊어질 수 밖에 없을 것이다.

소비자상담은 민간단체에서 고발센터라는 명칭하에 처음 시작하였고 전화나 방문대면상담, 이동상담이라고 하여 현장을 찾아가는 소비자상담도 활발하였으며 서로 이해하고 공감하며 이동상담에서는 교육도 하고 정보도 제공하는 살아있는 생생한 소비자활동이 이루어졌음을 상기해 보자. 물론 지금도 지역에서는 대면활동인 이동상담이 이루어지고 있으며, 아파트, 지역축제 등에 나가 소비자교육과 동시에 소비자상담을 받고 있는데 어르신들이나 인터넷이나 전화상담 등이 답답하거나 익숙하지 않은 정보 취약계층이 대부분으로 충분히 현장에서 얘기를 들어주고 정보격차를 해소하는 성과를 내고 있으며, 지역 소비자문제 개발에도 한 몫을 단단히 하고 있다. 이동상담은 과거로 회귀하는 것이 아닌 소비자불만 해소 방안의 다각화 및 다양화의 중요한 한 축이라고 할 수 있다.

1372상담도 줄어들고 있다. 이는 여러 가지로 해석이 가능하다. 소비자가 1차적인 해당 제품 기업으로부터 해결 만족도가 높을 수도 있고, 여러 민원기관이 많아 분산될 수도 있고, 혹은 경기 침체로 상품 거래 빈도 자체가 낮을 수도 있고, 그런가 하면 소비자가 1372상담센터의 존재를 모르거나 불만 잠재소비자가 이용하지 않아서 일수도 있을 것이다.

소비자가 하는 말 중에 내가 보상을 위해서가 아니다 라는 말을 듣게 된다. 이는 보상이 목적이 아니라기보다는 이야기를 들어주고 같이 문제를 공감하며 이러한 일이 향후에라도 보완되고 시정되도록 나의 답답함을 알아달라는 메시지가 분명 담겨있을 것이므로 이를 외면해서는 안 되며 소통할 수 있어야 할 것이다.

물론 IT기기 및 서비스의 발전으로 인터넷 상담은 지속적으로 증가할 것이다. 그러나 모든 문제를 디지털로만 해결할 수 없으므로 상담방식의 다각화를 통한 소비자불만 해결 방안이 모색되어야 한다. 소비자 이야기를 다 듣지 못하는 사각지대가 무엇인지, 심층적인 논의가 필요한지, 억울한 마음을 해소할 수 있는지, 디지털, 챗봇, AI, 전산화에서 발생하는 경험치, 감정, 소통 배제 등의 공백을 메꾸어 줄 수 있는 해소방안이 병행 추진되어야 한다.

디지털시대 전환에 따라 시대와 환경에 맞는 방식도 분명 필요하지만 ‘된다’, ‘안된다’ 이분법으로 규정짓지 않고 이를 넘어서는 소통, 공감으로 소비자 문제가 해소될 수 있는 방안이 마련되어야 하고 이는 소비자단체의 숙제로서 함께 풀어나가기를 기대한다. ▲

유해물질 안전기준 시행 후 시장감시 모니터링 결과

조사대상 60개 제품 중 2개 제품에서 유해물질 검출,
안전기준 표시 또한 미흡한 것으로 나타나
소비자 안전위해 철저하고 지속적인 관리, 감독 필요



이영림 소비자상담실장
용인YMCA

용인YMCA 소비자상담실은 ‘유해물질 안전기준
시행 후, 유통되는 합성수지 제품이 안전기준을 준
수’하고 있는지를 파악하기 위해 시장감시 모니터
링과 온라인 설문조사를 실시하였다. 세부적으로
‘현 시중 판매 합성수지제품의 유해물질함유량 시
험검사’와 ‘2017년 유해물질 검출로 리콜된 요가
매트 제품의 유통실태’ 및 ‘온·오프 매장에서 판매
되고 있는 합성수지 제품의 안전기준 준수 실태’에
대해 모니터링을 실시하였다. 또한 경기남부 지역
을 중심으로 온라인설문 ‘합성수지 제품에 대한 소

비자 의식조사’를 실시(2023. 7. 4~ 7. 10, 507명)하였
다. 시장감시 모니터링과 설문조사의 결과는 다음
과 같다.

■ 조사대상 합성수지 생활용품 60개 중 [2개 제품/ 욕실
화에서 관련 준용 기준을 초과하는 유해물질 검출

현재 시중에서 판매되고 있는 합성수지 생활용품
중 요가매트(24개), 욕실화(12개), 짐볼(13개), 핸드폰
케이스(11개) 등 60개의 물품을 오프라인 매장에
서 임의로 구매한 후, 안전기준 적합유무 시험검사

〈표1〉 안전기준 초과 유해물질 검출 제품

제품사진	제품명	사업자명 (제조사및 수입원)	재질	총 납 함유량	총 카드뮴 함유량	프탈레이트계 가소제	적합여부
	PVC발포 물빠짐 욕실화	(주)아성	PVC	664.1 mg/kg	129.8 mg/kg	DEHP : 2.025 % DBP : 24.209 %	부적합
	애니멀 욕실화	(주)바스존	PVC	남색 욕실화 바닥&발등 부분 2972.0 mg/kg	-	남색 욕실화 바닥&발등 부분 DEHP : 0.646 % DBP : 26.318 % 곰돌이 모양발등부분 DEHP : 19.793 % DBP : 11.100 %	부적합

(KOTITI 시험연구원)를 실시한 결과, (주)아성의 ‘PVC
발포 물빠짐욕실화’ 와 (주)바스존의 ‘애니멀 욕실
화’ 2개 제품에서 관련 준용기준을 초과하는 유해
물질이 검출되었다.

■ 2017년 요가매트 유해물질 검출 리콜제품 중 ‘허황후
요가매트’, ‘리빙스토어 요가매트’, ‘pvc발포 요가매트’,
‘아디다스 코어트레이닝매트’, ‘아이워너 요가매트’는 같
은 제품이나 비슷한 제품이 안전기준 표시도 미흡한 채로
온라인 전자상거래매장에서 여전히 판매,
2017년 요가매트 유해물질 검출제품은 ‘허황후 요
가매트’, ‘리빙스토어 요가매트’, ‘팅커바디 요가매

트’, ‘pvc발포 요가매트’, ‘플로우 pvc 요가매트’,
‘아디다스 코어트레이닝매트’, ‘아이워너 요가매
트’ 가 리콜된 제품이다. 이중 조사된 오프라인 일
반매장(107곳)의 경우 리콜제품은 판매되고 있지 않
았으나, 온라인 전자상거래매장(온라인 포털 20곳, 200
개 업체)의 경우, ‘허황후 요가매트’, ‘리빙스토어 요
가매트’, ‘pvc발포 요가매트’, ‘아디다스 코어트레
이닝매트’, ‘아이워너 요가매트’는 같은 제품이나
비슷한 제품이 판매되고 있었고, 안전기준 표시도
미흡하였다. 현재 전자상거래에서 유통되고 있는
리콜제품의 세부내용은 다음의 표와 같다.

〈표2-1〉 허황후 요가매트

리콜된 제품					현재 유통 중인 제품					비슷한 제품		
안전기준 표시여부 (업체별로 상이함)	제품명	모델명	재질	사이즈	제조 년월	사업자 주소	주의 사항	고객 센터	A/S	친환경 제품	관련 법령	홈페 이지
	0	0	0	0	0	x	x	x	0	x	x	0

〈표2-2〉리빙스��어 요가매트

리콜된 제품				현재 유통 중인 제품					비슷한 제품			
안전기준 표시여부 (업체별로 상이함)	제품명	모델명	재질	사이즈	제조 년월	사업자 주소	주의 사항	고객 센터	A/S	친환경 제품	관련 법령	홈페 이지
	o	o	o	o	x	o	x	x	x	x	x	x

〈표2-3〉PVC 발포 요가매트

리콜된 제품				현재 유통 중인 제품					비슷한 제품			
안전기준 표시여부 (업체별로 상이함)	제품명	모델명	재질	사이즈	제조 년월	사업자 주소	주의 사항	고객 센터	A/S	친환경 제품	관련 법령	홈페 이지
	o	o	o	o	x	o	x	o	o	x	x	x

〈표2-4〉아디다스 코어 트레이닝 매트

리콜된 제품				현재 유통 중인 제품					비슷한 제품			
안전기준 표시여부 (업체별로 상이함)	제품명	모델명	재질	사이즈	제조 년월	사업자 주소	주의 사항	고객 센터	A/S	친환경 제품	관련 법령	홈페 이지
	o	o	o	o	o	x	x	o	o	x	x	x

〈표2-5〉아이워너 요가매트

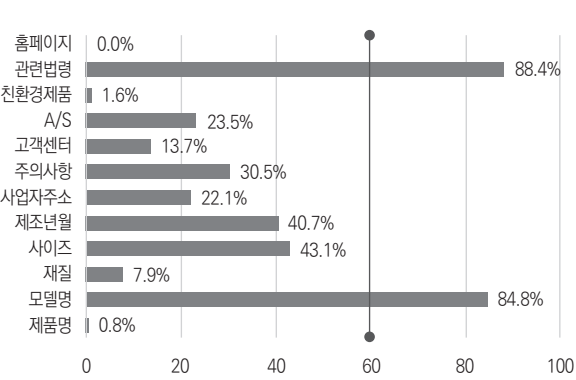
리콜된 제품				현재 유통 중인 제품					비슷한 제품			
안전기준 표시여부 (업체별로 상이함)	제품명	모델명	재질	사이즈	제조 년월	사업자 주소	주의 사항	고객 센터	A/S	친환경 제품	관련 법령	홈페 이지
	o	x	o	o	x	o	x	x	x	x	x	x

■ 전반적으로 온, 오프 매장 모두 합성수지제품 안전기준 표기가 미흡한 것으로 나타났으며, 공통적으로 ‘관련 법령개정’ 항목의 표기가 가장 미흡

오프라인 일반매장의 경우, ‘관련 법령’이 88.4%(1085개)로 가장 많았고 다음으로 ‘모델명’이 84.8%(1041개)로 나타났고, 온라인 전자상거래의 경우, ‘관련법령’이 93.4%(747개)로 가장 많았고 다

음으로 ‘친환경제품’이 92.8%(742개), ‘홈페이지’가 92.5%(740개), ‘제조년월’이 78.9%(631개)로 나타났다. 특히 일반매장에 비해 전자상거래의 경우 미표기 항목이 전반적으로 더 미흡한 것으로 나타났으며, 각 온, 오프 매장의 미표기 세부 항목은 다음과 같다.

〔그림 1〕일반매장 안전기준 미표기 항목

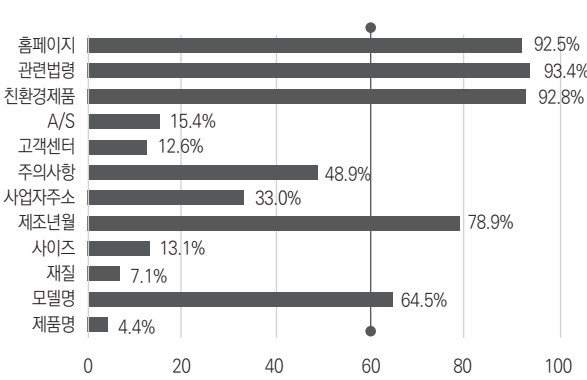


개별 합성수지제품으로 조사된 요가매트, 욕실화, 폰케이스, 짐볼의 안전기준표시 미표기 항목을 살펴보면, 일반매장의 경우 요가매트와 욕실화의 경우 ‘모델명’이 많았고, 전자상거래의 경우 ‘친환경 제품’과 ‘홈페이지’의 미표기가 많은 것으로 나타났다. 특히 공통으로 미표기가 많은 항목은 ‘관련 법령’으로 나타났으며, 제품별 세부적인 미표시 항목은 〈표3〉와 같다.

〈표3〉합성수지 제품별 안전기준 미표시 항목

구분	공통 항목	일반매장	전자상거래
요가 매트	-관련 법령	-모델명	-친환경 제품 -홈페이지
욕실화	-관련 법령	-모델명	-홈페이지 -친환경 제품
폰케이스	-관련 법령 -모델명	-사이즈	-친환경 제품 -홈페이지
짐볼	-관련 법령 -모델명		-친환경 제품 -홈페이지

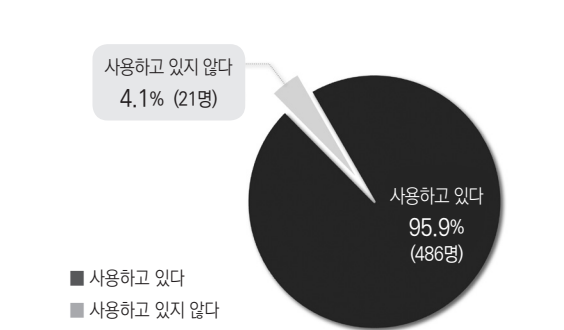
〔그림 2〕전자상거래 안전기준 미표기 항목



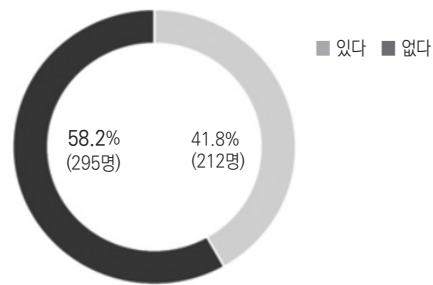
■ 합성수지 생활용품에 대한 소비자 인식조사에서, 응답자 중 41.8%가 합성수지제품 사용 후 부작용을 겪은 것으로 응답

합성수지제품에 대한 인지여부에서, 조사항목(요가매트, 욕실화, 폰케이스, 짐볼)중 한가지라도 사용하고 있다고 응답한 자는 98.9%로 였으며, 응답자 중 41.8%가 합성수지제품 사용 후 부작용(냄새, 두통 등)을 겪은 것으로 나타났다.

〔그림 3〕합성수지 제품사용여부



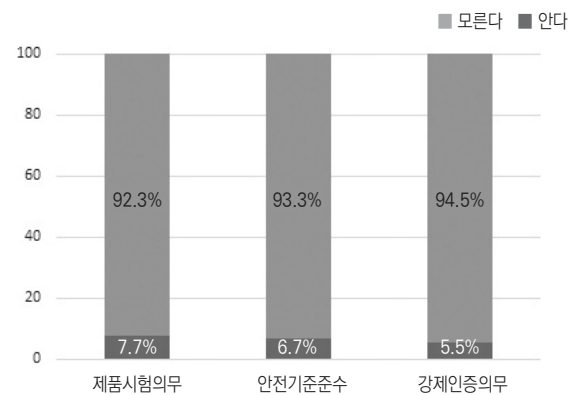
[그림 4] 합성수지 제품 부작용 경험 여부



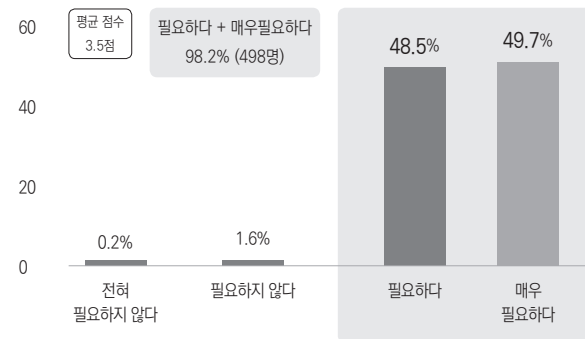
■ 합성수지 생활용품에 대한 제품시험의무에 대해 ‘모른다’가 92.3%, 안전기준 강제인증의무가 없다는 것에 대해 94.5%가 ‘모른다’고 응답

합성수지 제품시험의무에 대해 92.3%가 ‘모른다’로 응답하였고, 2017년도 한국소비자원 조사 이후 안전기준 준수대상으로 합성수지 생활용품이 추가된 내용에 대해서도 93.3%의 응답자가 모르는 것으로 나타났다. 특히 정부의 안전기준에 대한 강제인증의무가 없는 것에 대해서도 94.5%가 모르는 것으로 나타났다. 그러나 강제인증의무에 대해 ‘필요하다+매우 필요하다’고 98.2%가 응답하였다.

[그림 5] 합성수지 제품 시험 의무



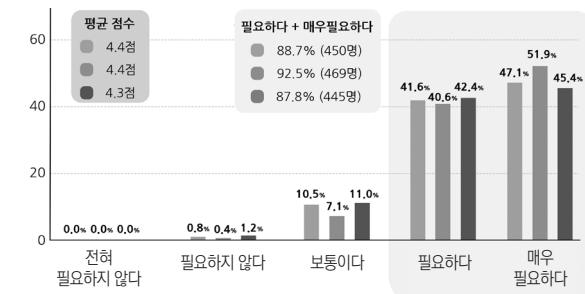
[그림 6] 강제인증의무 필요성



■ 공인된 전문인증기관, 지속적 모니터링 단속, 소비자 교육시행 필요

공인된 전문인증기관이 강제 인증하는 것에 대해 ‘필요하다+매우 필요하다’고 생각하는 경우는 88.7%, 지속적 모니터링 단속에 대해 ‘필요하다+매우 필요하다’는 92.5%, 소비자 교육시행에 대한 필요성에 대해 ‘필요하다+매우 필요하다’는 87.8%로 나타났다.

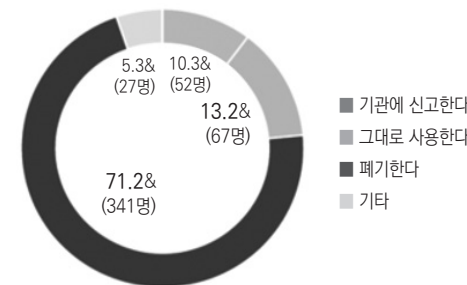
[그림 7] 공인된 전문인증기관, 지속적 모니터링 단속, 소비자 교육시행 필요성



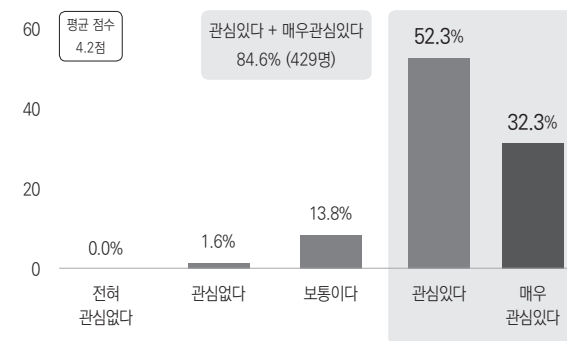
■ 합성수지제품 유해물질 함유되어 있는 것을 알게 된다면 대부분 폐기한다고 응답, 소비자 의식조사를 통해 응답자의 84.6%가 유해물질에 대한 관심도 증가

합성수지제품에 유해물질이 함유되어 있는 것을 알게 된 후, ‘폐기한다’가 71.2%(361명)로 가장 많았고, 이어서 ‘그대로 사용한다’가 13.2%(67명), ‘기관에 신고한다’가 10.3%(52명) 순으로 응답하였다. 또한 ‘합성수지 생활용품 소비자 의식조사’를 통해 유해물질 기준에 대해 관심을 갖게 된 정도로 ‘관심있다+매우 관심있다’는 84.6%로 나타났다.

[그림 8] 유해물질 함유시 행동



[그림 9] 의식조사 후 유해물질에 대한 관심 정도



이에 본 용인YMCA 소비자상담실에서 실시한 시장감시 모니터링과 설문조사의 결과, 여전히 유통되고 있는 유해물질 검출된 부적합 합성수지제품에 대한 안전관리가 이루어질 수 있도록 강화된 지도·단속이 필요하며, 특히 소비자가 제품을 직접 확인하지 않고 구매하는 온라인 전자상거래 유통 제품들의 경우, 소비자가 안전하게 제품에 대한 정보를 확인할 수 있도록 더욱 철저한 안전기준표시에 대한 강력한 관리·감독이 필요하며, 공신력있는 기관을 통한 공인된 인증제도 도입이 시급하다. 또한 모든 전자상거래로 유통되는 합성수지제품에 대해 ‘전기용품 및 생활용품안전관리법’에 따라 ‘전기용품이나 생활용품을 제조, 수입하는 업자는 제3자에게 의뢰하거나 직접 제품의 안전성을 확인(공급자 적합성 확인)해야 한다’는 조항이 준수될 수 있도록 사업자들에게 안전기준 표기를 반드시 준수할 것을 강제의무로 요구할 필요성이 있으며, 지켜지지 않을 경우 강력한 권고 및 제재가 병행되어야 할 것이다.

마지막으로 정부와 시민단체는 소비자의 알권리를 위해 소비자의 권익증진과 안전의식을 고취할 수 있는 현명한 소비자 교육프로그램 개발·제공하고, 필수적으로 알아야 할 안전기준이나 유해물질 발견 시의 대처방법 등의 정보를 소비자에게 제공해주는 시스템이 마련될 수 있도록 지속적으로 노력하여야 할 것이다. ▲

해외 대형 유통업체 자체 브랜드 상품¹과 유사한 일반상품² 간 가격 비교 결과

두 상품간의 가격차이, 한국은 크지 않아
PB상품 취지살려 가성비 좋은 제품 제공해야



김주원 사무처장
한국여성소비자연합

조사개요

본회는 해외 유통업체의 자체브랜드 상품(이하 PB상품)과 유사한 일반상품(이하 NB상품과 병행 표기)의 가격 비교를 통해 우리나라 PB 상품의 가격 적정성 여부를 파악하기 위해 유럽(영국, 프랑스 등), 미국, 일본 등 해외 대표 유통업체 온라인 판매물을 통해 해당 유통업체의 PB상품 가격조사를 실시하였다.

1 유통업체의 자체 브랜드 상품은 약자로 PB(Privat Brand) 상품으로 표기하였다.
2 유통업체의 자체브랜드 상품과 원재료,용량 등이 유사한 일반 상품은 NB(National Brand)상품으로 표기하기도 하였다.

조사는 2022년 6월 7일부터 2022년 6월 16일까지 진행하였으며 조사 대상은 해외 대형 유통업체 온라인몰에서 판매중인 PB상품 및 해당 상품과 용량, 원재료 등이 유사한 일반상품을 선정하여 가격 비교를 진행하였다. PB상품 중 유사한 일반상품이 없는 경우는 제외된 상태이다. 최종 조사지역 및 규모는 4개국 8개 유통 업체의 PB상품으로 가공식품 총 295건이다. 온라인 판매몰에서의 조사라는 점과 용량 및 원재료 등이 유사한 일반상품이 있는 PB상품 만을 대상으로 하여 한정된 상품과 규모로 진행된 한계가 있다.

[표1] 해외 PB 및 조사표 (단위 : 개)

국가	대형마트	브랜드	PB상품	
미국	Walmart (월마트)	Great Value		55
	Kroger (크로거)	Kroger®		37
일본	イオン (이온)	TOPVALU		50
		トップバリュ ベストプライス		66
	SEIYU (세이유)	みなさまのお墨付き		16
영국	Tesco (테스코)	Tesco		36
	Sainsbury's (세인즈버리)	Sainsbury's		70
		taste the difference		34
프랑스	CARREFOUR (까루프)	CARREFOUR CLASSIC'		43
		CARREFOUR BIO		67
	Monoprix (모노프릭스)	Monoprix		24
		Monoprix Bio		
합계				295

2. 조사방법

온라인 몰에서 판매되는 제품의 가격조사로 해당 유통업체의 PB상품 및 해당상품과 용량, 구성 성분(원재료 등)이 유사한 일반상품을 선정 후 가격 비교를 진행하였다.

3. 조사결과

1) 국가별 유통업체의 PB상품과 일반상품의 비교 결과

미국은 월마트와 크로거 사이트에서 조사한 92개 상품 중 일반상품의 가격이 더 높은 경우는 88개 상품으로 95.7%를 차지하고 PB상품 가격이 더 높은 경우는 3건으로 3.3%, 동일한 경우는 1건으로 나타났다. PB상품과 유사한 일반 상품 간 평균 가격차는 78.0%, 최대 가격차는 일반 상품의 가격이 더 높은 경우는 286.2%로 나타났다. 일본은 이온과 세이유사이트에서 조사한 64개 상품 중 일반 상품 가격이 더 높은 경우는 62개 상품으로 96.9%를 차지하고 PB상품 가격이 더 높은 경우는 2건으로 3.1%, 동일한 경우는 없는 것으로 나타났다. PB상품과 유사 일반상품 간 평균 가격차는 51.2%, 최대

가격차는 유사 상품 가격이 더 높은 경우 180.2%로 나타났다. 영국은 총 70개 상품 중 유사 일반 상품의 가격이 더 높은 경우는 66개 상품으로 94.3%를 차지하고 PB상품 가격이 더 높은 경우는 3건으로 4.3%, 동일한 경우는 1건으로 나타났다. PB상품과 유사 일반상품 간 평균 가격차는 83.2%, 최대 가격차는 유사 상품 가격이 더 높은 경우는 373.6%로 나타났다. 프랑스는 총 67개 상품 중 유사 일반상품 가격이 더 높은 경우는 61개 상품으로 91.0%를 차지하고 PB상품 가격이 더 높은 경우는 5건으로 7.5%, 동일한 경우는 1건으로 나타났다. PB상품과 유사일반 상품 간 평균 가격차는 48.2%, 최대 가격차는 일반상품 가격이 더 높은 경우는 181.8%로 나타났다.

2) 유통업체별 가격 비교 결과

조사 대상 유통업체별 결과를 살펴보면, 월마트(Walmart)는 총 55개 상품 중 NB상품 가격이 더 높은 경우는 53개 상품으로 96.4%를 차지하며 PB상품 가격이 더 높은 경우는 1건으로 1.8%, 동일한 경우는 1건 1.8%로 나타났다. PB상품과 유사 일반상품 간 평균 가격차는 91.1%로 가격차 범위

는 -3.4%에서 286.2%로 나타났다. 크로거(Kroger)는 총 37개 상품 중 유사 일반상품 가격이 더 높은 경우는 35개 상품으로 94.6%를 차지하며 PB상품 가격이 더 높은 경우는 2건으로 5.4%, 동일한 경우는 없는 것으로 나타났다. PB상품과 유사 일반상품 간 평균 가격차는 91.1%로 가격차 범위는 -5.6%에서 241.5%로 나타났다. 이온(イオン)은 총 49개 상품 중 유사 일반상품 가격이 더 높은 경우는 47개 상품으로 95.9%를 차지하며 PB상품 가격이 더 높은 경우는 2건으로 4.1%, 동일한 경우는 없는 것으로 나타났다. PB상품과 유사 일반상품 간 평균 가격차는 46.6%로 가격차 범위는 1.0%에서 317.9%로 나타났다. 세이유(SEIYU)는 총 15개 상품 중 모든 NB상품 가격이 더 높은 것으로 나타났다. PB상품과 유사 일반상품 간 평균 가격차는 46.6%로 가격차 범위는 1.0%에서 317.9%로 나타났다. 테스코(Tesco)는 총 36개 상품 중 유사 일반 상품 가격이 더 높은 경우는 33개 상품으로 91.7%를 차지하며 PB상품 가격이 더 높은 경우는 2건으로 5.6%, 동일한 경우는 1건으로 나타났다. PB상

품과 유사 일반상품 간 평균 가격차는 84.2%로 가격차 범위는 -10.0%에서 233.3%로 나타났다. 세인트즈버리(Sainsbury's)는 총 34개 상품 중 NB상품 가격이 더 높은 경우는 33개 상품으로 97.1%를 차지하며 PB상품 가격이 더 높은 경우는 1건으로 2.9%, 동일한 경우는 없는 것으로 나타났다. PB상품과 유사 일반상품 간 평균 가격차는 83.2%로 가격차 범위는 -20.5%에서 373.6%로 나타났다. 까르푸(CARREFOUR)는 총 43개 상품 중 유사 일반상품 가격이 더 높은 경우는 39개 상품으로 90.7%를 차지하며 PB상품 가격이 더 높은 경우는 4건으로 4.3%, 동일한 경우는 없는 것으로 나타났다. PB상품과 유사 일반상품 간 평균 가격차는 50.6%로 가격차 범위는 -25.0%에서 181.8%로 나타났다. 모노프릭스(Monoprix)는 총 24개 상품 중 NB상품 가격이 더 높은 경우는 22개 상품으로 91.7%를 차지하며 PB상품 가격이 더 높은 경우는 1건으로 4.5%, 동일한 경우는 1건 4.5%로 나타났다. PB상품과 유사 NB상품 간 평균 가격차는 43.9%로 가격차 범위는 -6.7%에서 134.1%로 나타났다.

[표2] 국가별 PB상품과 일반상품(NB) 간 가격비교 결과 (단위 : %)

국가	NB>PB		PB>NB		동일	합계(개)	가격차(%) (NB가격-PB가격)/PB가격		
	개수(개)	비율	개수(개)	비율	개수(개)		평균값	최대값	
								NB>PB	PB>NB
미국	88	95.7	3	3.3	1	92	78.0	286.2	-5.6
일본	62	96.9	2	3.1	0	64	51.2	180.2	-17.0
영국	66	94.3	3	4.3	1	70	84.2	373.6	-20.5
프랑스	61	91.0	5	7.5	1	67	48.2	181.8	-25.0

[표3] PB상품과 NB상품 간 가격비교 결과 (단위 : %)

국가	유통업체	총 건수 (개)	평균 가격차	NB>PB		PB>NB	
				건수(개)	최대 가격차	건수(개)	최대 가격차
미국	Walmart (월마트)	55	91.1	27	286.2	1	-3.4
	Kroger (크로거)	37	58.5	40	241.5	2	-5.6
일본	イオン (이온)	49	51.2	8	180.2	2	-17.0
	SEIYU (세이유)	15	46.6	64	317.9	0	1.0
영국	Tesco (테스코)	36	84.2	20	293.5	2	-10
	Sainsbury's (세인트즈버리)	34	83.2	29	373.6	1	-20.5
프랑스	CARREFOUR (까루프)	43	50.6	12	181.8	4	-25.0
	Monoprix (모노프릭스)	24	43.9	25	134.1	1	-6.7

3) 품목별 PB상품과 유사한 일반상품과 가격비교 결과

총 조사대상 11개 품목별로 PB상품과 유사한 일반상품(NB)과의 가격차이를 비교해 본 결과 다음과 같은 가격차이를 나타내고 있다.

① 냉동식품, 가격차가 가장 적은 국가는 한국으로 평균 23.8%로 나타나

냉동식품을 대상으로 각 국가별 대형마트 PB상품과 유사 일반상품 간 가격차를 조사한 결과, 평균 가격차가 가장 큰 국가는 영국 64.2%, 가장 작은 국가는 한국 23.8%로 나타났다. 한국의 냉동식품 평균 가격차는 23.8%, 최대 150.7%, 최소 -39.9%의 가격차를 나타냈다. 일본의 냉동식품 평균 가격차는 45.4%, 최대 82.0%, 최소 24.6%의 가격차를 나타냈다. 미국의 냉동식품 평균 가격차는 61.9%, 최대 81.4%, 최소 56.2%의 가격차를 나타냈다. 영국의 냉동식품 평균 가격차는 64.2%, 최대 100.9%, 최소 -20.5%의 가격차를 나타냈다. 프랑스의 냉동식품 평균 가격차는 49.5%, 최대 94.5%, 최소 13.1%의 가격차를 나타냈다.

② 햄 및 베이컨, 가격차이가 가장 큰곳은 평균 64.2%, 한국은 평균 24.2%로 나타나

햄 및 베이컨을 대상으로 각 국가별 대형마트 PB상품과 유사 일반상품의 품목별 가격차를 조사한 결과, 평균 가격차가 가장 큰 국가는 영국 64.2%, 가장 작은 국가는 프랑스 11.9%로 나타났다. 한국의 햄 및 베이컨 평균 가격차는 24.2%, 최대 86.7%, 최소 -49.5%의 가격차를 나타냈다. 일본의 햄 및 베이컨 평균 가격차는 39.0%, 최대 74.6%, 최소 15.9%

의 가격차를 나타냈다. 미국의 햄 및 베이컨 평균 가격차는 61.7%, 최대 64.1%, 최소 59.3%의 가격차를 나타냈다. 프랑스의 햄 및 베이컨의 PB상품과 NB상품 간 가격차는 11.9% 한 건으로 나타났다.

③ 즉석식품, 가격차가 가장큰 결과는 평균 87.6%, 한국은 평균 48.0%로 나타나

즉석식품을 대상으로 각 국가별 대형마트 PB상품과 NB상품 간 가격차를 조사한 결과, 평균 가격차가 가장 큰 국가는 미국 87.6%, 가장 작은 국가는 일본 24.9%로 나타났다. 한국의 즉석식품 평균 가격차는 48.0%, 최대 123.8%, 최소 -34.1%의 가격차를 나타냈다. 일본의 즉석식품 평균 가격차는 24.9%, 최대 26.4%, 최소 23.3%의 가격차를 나타냈다. 미국의 즉석식품 평균 가격차는 87.6%, 최대 161.3%, 최소 12.6%의 가격차를 나타냈다. 영국과 프랑스의 경우 PB상품과 유사한 일반상품을 찾지 못했다.

④ 우유, 가격차가 가장 큰 미국은 평균 93.9%, 가장 작은 국가는 한국으로 평균 21.4%

우유를 대상으로 각 국가별 대형마트 PB상품과 NB상품 간 가격차를 조사한 결과, 평균 가격차가 가장 큰 국가는 미국 93.9%, 가장 작은 국가는 한국 21.4%로 나타났다. 한국의 우유 평균 가격차는 21.4%, 최대 49.1%, 최소 0.7%의 가격차를 나타냈다. 일본의 우유 평균 가격차는 24.2%, 최대 33.6%, 최소 17.4%의 가격차를 나타냈다. 미국의 우유 평균 가격차는 93.9%, 최대 107.8%, 최소 75.1%의 가격차를 나타냈다. 영국의 우유 평균 가격차는 55.5%, 최대 89.3%, 최소 32.4%의 가격차를 나타냈다.

⑤ 발효유, 가격차가 가장 큰 프랑스는 평균 120.0%, 일본 평균 25.7%, 한국은 평균 25.8%로 유사해

발효유를 대상으로 각 국가별 대형마트 PB상품과 NB상품 간 가격차를 조사한 결과, 평균 가격차가 가장 큰 국가는 프랑스 120.0%, 가장 작은 국가는 일본 25.7%로 나타났다. 한국의 발효유 평균 가격차는 25.8%, 최대 117.7%, 최소 -40.5%의 가격차를 나타냈다. 일본의 발효유 평균 가격차는 25.7%, 최대 38.1%, 최소 13.4%의 가격차를 나타냈다. 미국의 발효유 평균 가격차는 63.2%, 최대 112.5%, 최소 25.7%의 가격차를 나타냈다. 프랑스의 발효유 평균 가격차는 120.0%, 최대 134.1%, 최소 105.7%의 가격차를 나타냈다. 영국의 경우 PB상품과 유사한 NB상품을 찾지 못했다.

⑥ 주스, 평균 가격차이가 가장 큰곳은 99.7%, 한국은 5.1%정도만 차이나

오렌지주스를 대상으로 각 국가별 대형마트 PB상품과 NB상품 간 가격차를 조사한 결과, 평균 가격차가 가장 큰 국가는 영국 99.7%, 가장 작은 국가는 한국 5.1%로 나타났다. 한국의 주스 평균 가격차는 5.1%, 최대 10.1%, 최소 0.2%의 가격차를 나타냈다. 일본의 주스 평균 가격차는 67.6%, 최대 68.2%, 최소 67.0%의 가격차를 나타냈다. 미국의 주스 평균 가격차는 50.6%, 최대 95.2%, 최소 29.5%의 가격차를 나타냈다. 영국의 주스 평균 가격차는 99.7%, 최대 110.7%, 최소 82.0%의 가격차를 나타냈다. 프랑스의 주스 평균 가격차는 33.0%, 최대 91.4%, 최소 -11.3%의 가격차를 나타냈다.

⑦ 식용유, 타 품목에 비해 평균 가격차이가 유사하게 나타나

식용유를 대상으로 각 국가별 대형마트 PB상품과 NB상품 간 가격차를 조사한 결과, 평균 가격차가 가장 큰 국가는 미국 53.6%, 가장 작은 국가는 프랑스 35.3%로 나타났다. 한국의 식용유 평균 가격차는 51.9%, 최대 128.8%, 최소 -4.0%의 가격차를 나타냈다. 일본의 식용유 평균 가격차는 37.6%, 최대 85.6%, 최소 11.0%의 가격차를 나타냈다. 미국의 식용유 평균 가격차는 53.6%, 최대 72.2%, 최소 12.1%의 가격차를 나타냈다. 영국의 식용유 평균 가격차는 37.6%, 최대 86.8%, 최소 -10.0%의 가격차를 나타냈다. 프랑스의 식용유 평균 가격차는 35.3%, 최대 45.9%, 최소 21.8%의 가격차를 나타냈다.

⑧ 커피(원두), 가장 큰 곳은 평균 72.5%, 가장 적게 나타난 한국은 평균 21.2%로 나타나

커피(원두)를 대상으로 각 국가별 대형마트 PB상품과 NB상품 간 가격차를 조사한 결과, 평균 가격차가 가장 큰 국가는 미국, 72.5%, 가장 작은 국가는 한국으로 커피(원두) 평균 가격차는 21.2%, 최대 36.0%, 최소 6.4%의 가격차를 나타냈다. 일본의 커피(원두) 평균 가격차는 54.3%, 최대 99.9%, 최소 8.7%의 가격차를 나타냈다. 프랑스의 커피(원두) 평균 가격차는 32.0%, 최대 72.2%, 최소 12.1%의 가격차를 나타냈다. 미국의 커피(원두) 평균 가격차는 72.5%, 최대 115.6%, 최소 29.4%의 가격차를 나타냈다. 영국의 경우 PB상품과 유사한 NB상품을 찾지 못했다. 탄산음료, 비스킷, 소금의 조사결과 [표4]에 나타나 있다.

4. 결론 및 제언

해외 대형 유통업체 가공식품 중 PB상품과 유사한 일반상품 간 가격 비교 건수는 4개국 총 295건으로 평균 가격차는 영국이 84.2%로 가장 크고, 그 외에는 미국 78.0%, 일본 51.2%, 프랑스 48.2% 순으로 나타났다.

해외 대형 유통업체 자체브랜드 상품(PB)과 유사한 일반상품(NB) 간 품목별 가격비교 결과, 평균 가격차가 가장 큰 품목을 가장 많이 포함한 국가는 영국으로 11개 품목 중 5개 품목(45.5%)에서 PB상품과 유사 일반(NB)상품 간 가격차가 가장 크게 나타났고, 그 외에는 미국 36.4%, 프랑스 18.2%로 나타났다.

평균 가격차가 가장 적은 품목을 가장 많이 포함한 국가는 한국으로 11개 품목 중 6개 품목(54.5%)에서 PB상품과 유사한 일반(NB)상품 간 가격차가 가장 적게 나타났고, 그 외에는 일본 45.5%로 나타났다. 예를 들면, 냉동식품의 경우 우리나라는 조사대상 PB상품과 유사한 일반상품(NB)의 평균 가격차이가 23.8% 정도이나 일본은 45.4%, 미국은 61.9%, 영

국은 64.2%, 프랑스는 49.5%로 작게는 45.4%에서 많게는 64.2%의 차이로 PB상품의 가격차이를 알 수 있다. 커피(원두)도 미국은 평균 72.5%, 일본도 평균 54.3%로 나타났으나 우리나라는 가장 작은 21.2%정도 차이가 나는 것으로 나타났다.

참고로 본회에서 2022년도에 대형유통 PB상품과 유사한 일반상품(NB) 293건을 조사한 결과, 가격차가 평균 33.3%로 나타났다. 이중 PB상품 가격이 더 높은 경우도 55건으로 조사되었다.

이상과 같이 우리나라 조사 대상 PB상품과 유사한 일반상품(NB)과의 가격 차이가 제외국가의 PB상품과 유사한 일반상품(NB)의 가격차이 보다 적게 나는 것으로 나타나 PB상품이 갖는 유통비 절감 등을 통한 가성비와 장점이 제대로 발휘되는지 의문이다.

유통업체의 자체 상품으로 유통마진을 줄여 유사한 일반상품(NB)보다 소비자에게 저렴하게 제공한다는 취지가 제대로 실현되고 있는지 점검해 볼 필요가 있다. ▲

[표4] PB상품과 NB상품 간 품목별 평균 가격차											(단위 : %)
국가	냉동 식품	햄 및 베이컨	즉석 식품	탄산음료	우유	발효유	주스	비스킷	식용유	소금	커피
한국	23.8	24.2	48.0	173.2	21.4	25.8	5.1	63.4	51.9	65.8	21.2
일본	45.4	39.0	24.9	61.2	24.2	25.7	67.6	24.5	37.6	82.8	54.3
미국	61.9	61.7	87.6	-	93.9	63.2	50.6	68.7	53.6	63.4	72.5
영국	64.2	64.2	-	281.4	55.5	-	99.7	117.4	37.6	-	-
프랑스	49.5	11.9	-	74.5	19.3	120.0	33.0	70.3	35.3	181.8	32.1

제2기 컨슈머아이즈
식의약 온라인 거래 모니터링 결과
유통채널중 SNS상의 광고
위반사례 가장 많은 반면, 개선율은 가장 낮아
소비자 주도 모니터링 통해 온라인 부당광고 근절되야

한국소비자단체협의회

1. 개요

코로나19 발생 이후 비대면거래가 급증함에 따라 1372소비자상담센터에도 관련 접수 건이 증가하였다. 특히 식품, 의약품 비대면거래와 관련된 상담 접수 건은 2019년도 7,484건에서 2021년 7,979건으로 다른 품목들의 상담 건수에 비해 증가세가 지속되고 있어, 이에 대해 관리 당국인 식품의약품안전처(이하 식약처)의 역할이 더욱 중요해지고 있다. 그러나 식의약 유통·소비 환경 변화(라이브커머스 방송, 소셜미디어, 유튜브, 맘카페, 블로그, 중고거래 사이트 등을 통한 게릴라성 판매 등)에 따라 정부가 효율적으로 대응하기 어려운 관리 사각지대가 발생하고 있어, 소비자 스스로 피해를 예방할 수 있도록 자발적 감시역량이 제고될 필요가 있다. 이에

한국소비자단체협의회(이하 소협) 및 12개 회원단체들과 함께 2023년 5월부터 7월까지 비대면거래 시장 속 온라인 허위·과대광고를 소비자 스스로 감시하고 이를 개선하는 조치 활동을 진행하였다.

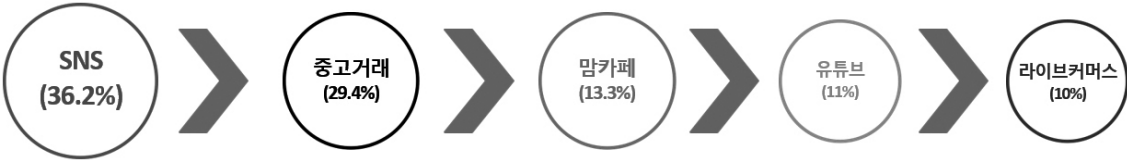
2. 조사결과

식품, 의약품 등과 관련하여 2023년 5월부터 7월까지 3개월간 총 5,188건의 불법유통 및 허위·과대광고 모니터링을 진행하였고, 조사 대상 유통채널은 맘카페 등 27곳, 중고거래 플랫폼 4곳, 라이브커머스* 2곳, SNS(인스타그램, 페이스북, 블로그), 유튜브로 선정하여 진행하였다.

*라이브커머스의 경우 식품을 중점으로 모니터링 함.
모니터링 결과, 컨슈머아이즈 모니터 요원이 위반

이라고 보고한 건수는 총 3,375이었고, 그중 개선 조치를 위해 선별한 위반 건수는 총 625건이었다. 선별 건 총 625건 중 위반율이 높은 유통채널로는 SNS(페이스북, 인스타그램, 블로그 등)가 226건(36.2%)로 가장 높게 나타났고, 중고거래 플랫폼이 184건(29.4%), 맘카페 등이 83건(13.3%), 유튜브가 69건(11%), 라이브커머스 63건(10%)의 순으로 조사되었다.

[유통채널별 허위·과대광고 위반현황]



[모니터링 결과 및 개선 조치 등 현황(2023.09.06.기준)]

[단위: 건]

조사기간 /매체	위반정보(건)*					개선 조치 완료(건)*					위반정보 미개선조치(건)				
	총계	식품	화장품	의약품 (의약 외품)	의료 기기	총계	식품	화장품	의약품 (의약 외품)	의료 기기	총계	식품	화장품	의약품 (의약 외품)	의료 기기
계	625	340	183	53 (8)	49	511	273	149	46 (5)	43	144	67	34	7 (3)	6
맘카페 등	83	44	17	3	19	73	38	15	3	17	10	6	2	0	2
중고거래플랫폼	184	88	49	26(1)	21	178	84	49	25(1)	20	6	4	0	1(0)	1
라이브커머스	63	48	13	1(1)	1	52	40	11	0	1	11	8	2	1(1)	0
유튜브	69	39	21	7(4)	2	62	36	19	5(3)	2	7	3	2	2(1)	0
SNS(인스타그램, 블로그 등)	226	121	83	16 (2)	6	146	75	55	13 (1)	3	80	46	28	3(1)	3

[유통채널 별 개선율(2023.09.06.기준)]

[단위:건(%)]

유통채널	맘카페	중고거래	라이브커머스	유튜브	SNS
개선율	73(88.0)	178(96.7)	52(82.5)	62(90.0%)	146(64.6)

이에 소협 및 12개 회원단체들은 모니터링 결과 허위·과대광고로 적발된 판매자, 플랫폼 등에 대해 해당 내용 및 정보를 자체 수정·삭제하도록 요청하는 공문을 발송하여 개선 조치를 시도하였다. 그 결과 개선 조치가 완료된 건은 총 511건으로 맘카페 73건, 중고거래 플랫폼 178건, 라이브커머스 52건, 유튜브 62건, SNS 146건이었다(2023.09.06.기준).

품목별 주요 위반 내용은 먼저 식품의 경우, 일반식품(발효식품)에 대해 ‘면역력에 좋은~’, ‘다이어트 체중감량을 원하시는 분~, 배변활동 원활’, ‘당뇨에 좋은 곡물차’ 등 건강기능식품으로 오인·혼동하게 만드는 문구를 담은 광고가 30.9%, 일반식품(추출가공식품)에 대해 ‘퇴행성 관절염 개선 도움’, ‘고혈압에도 좋고 당뇨 예방에도 좋고~’ 등 질병 예방·치료에 대한 효능·효과 문구가 담긴 광고가 30.3%, 마지막으로 일반식품(기타가공품)에 대해 ‘다이어트약’, ‘소화제’ 등 의약품으로 인식할 우려가 있는 용어를 사용한 광고가 13.5% 차지하는 것으로 조사되었다.

의약품의 경우, 일반의약품 뿐 아니라 개인 처방이 필요한 전문의약품의 온라인 불법판매 광고 게시글이 73.6%로 가장 높게 나타났으며, 의약품(의약품 포함)의 허위·과장광고는 15.1%, 마약 등 불법 의약품 판매 7.5%의 순으로 나타났다.

화장품의 경우, 의약품 오인·혼동(예, 엄증성 여드름도 흉터 없이 제거, 레이저 필요 없는 비립종 제거제, 셀룰라이트 제거 등)이 62.8%로 가장 높게 나타났고, 소비자 기만(예, 소비자 체험기 실증자료 없이 전·후 비교 강조 사진 게시 등) 24%, 기능성 화장품이 아닌 일반화장품을 주름 개선, 미백효과를 강조하면서 기능성 화장품으로 오인·혼동하게끔 하는 광고가 12%로 조사되었다.

마지막으로 의료기기의 경우는 무신고 판매업자의 의료기기 판매가 67.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 의료기기 오인 가능성 광고가 32.6%로 높게 나타났다.

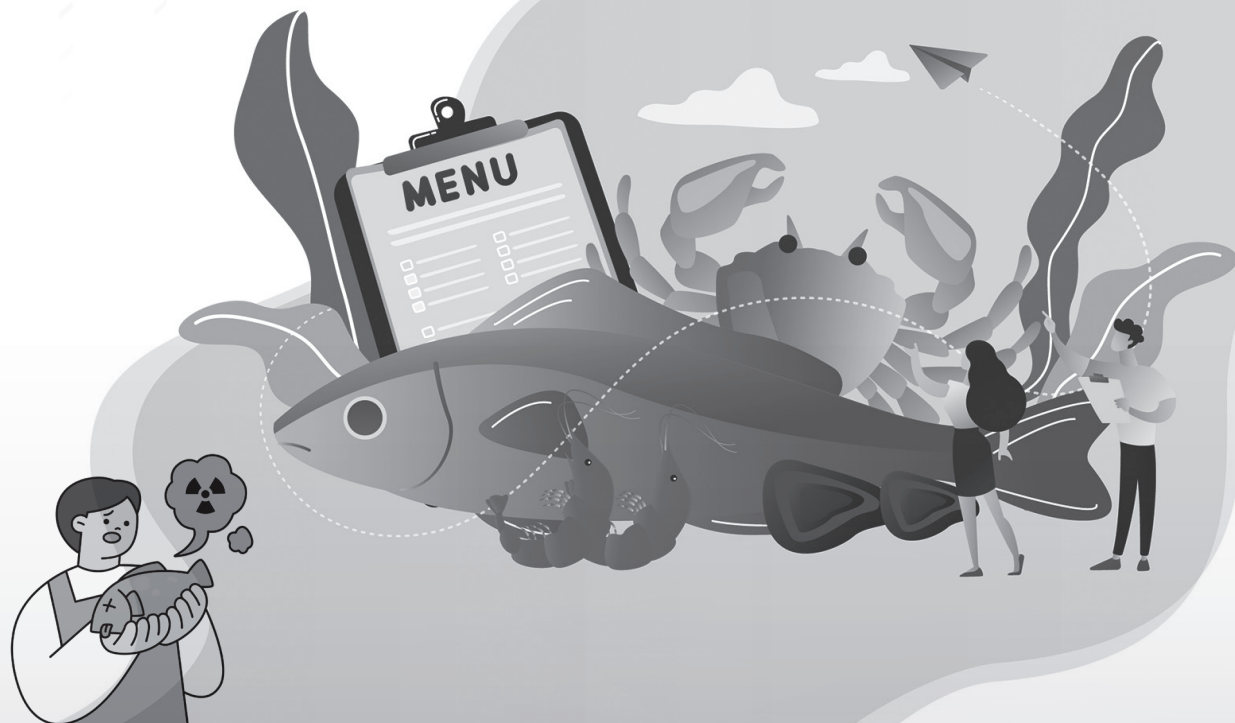
3. 결론

올해 제2기 컨슈머아이즈 식의약 온라인 거래 모니터링 활동은 작년의 제1기 활동보다 조사 방식, 규모 등에서 확대하여 실시되었다. 특히 모니터 요원을 대폭 늘렸고(2022년 24명->2023년 72명), 조사 대상 유통채널에 SNS-인스타그램, 페이스북, 블로그, 유튜브를 추가하였다. 그 결과 SNS에 해당되는 채널 상에서의 광고에서 위반사례가 가장 많이 보고되었고, 개선율은 가장 낮은 수준(단, 유튜브는 별도 집계)으로 집계되었다. 인스타그램의 경우 광고 게시자와의 접촉이 쉽지 않고, 유튜브의 경우에는 단발성, 혹은 게릴라성 판매방식으로 광고 또한 짧은 시간 게시되다가 사라지고 또 새로운 계정으로 광고를 하는 등 대부분의 SNS의 광고 행위는 판매자가 하는 것이 아니라 별도의 운영자가 있는 것으로 파악되었다. 그러므로 관리 당국인 식약처의 부당 표시, 부당광고 관리 규율로만 감시 및 제재를 가하기가 어려운 실정이다.

비대면거래에서는 소비자가 직접 보고 만지고 구매하는 것이 아닌 만큼 온라인상에서 올바른 정보가 제공되어야 한다. 이를 위해 소비자가 주도하는 지속적인 모니터링을 통해 소비자를 혼동, 오인하게끔 하는 부당광고들이 온라인 사각지대에서 무분별하게 돌아다니지 않도록 위반업체들은 자진 시정하도록 하고, 식품 의약품 등의 구매에 있어 소비자가 스스로 피해를 예방할 수 있는 자발적 감시역량을 더욱 강화해야 하며, 이를 위해, 허위·과대광고에 대한 카드 뉴스·홍보 동영상 제작 등 소비자교육을 지속적으로 실시해야 할 것이다. ♡

특 집

후쿠시마 오염수 방류, 일본산 수입 수산물 정말 괜찮을까



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.

● 특집

국민의 건강과 안전을 위해, 수입식품 방사능 안전관리 촘촘하고 꼼꼼하게



송성욱 과장
식품의약품안전처
수입식품정책

지난 8월 24일 일본 도쿄전력은 후쿠시마 원전에 보관 중인 오염수를 다핵 종제거장치(ALPS)로 처리한 후 태평양으로 방류를 시작하였다. 오염수가 방류되기 전부터 일부 언론을 통해 소금이나 생선을 미리 대량 구입하여 보관한다는 소식이 보도되기도 하였다. 해양수산부에 따르면 다행히 오염수 방류 이후 수산물 소비 위축 동향은 아직은 크게 보이지 않는다고 한다. 하지만 불안해 하시는 국민들이 여전히 많기 때문에 식품에 대한 철저한 방사능 안전관리가 필요하다. 식품의약품안전처는 식품에 대한 국민들의 안전과 안심을 위해 방사능 안전관리 체계를 지속적으로 강화해왔다.

현재 우리나라는 전세계적으로도 매우 엄격한 식품에 대한 방사능 기준을 가지고 있다. 1986년 4월 우크라이나 체르노빌 원전 폭발사고 이후 방사능 기준을 설정하였다. 당시 만들어진 기준은 모든 식품에 대해 방사성 세슘을 1kg당 370베크렐(Bq/kg)이하로 제한하는 내용이다. 하지만 2011년 후쿠시마 원전 사고가 발생하자 일본산 수입식품에 대해서는 100베크렐로 기준을 강화해서 적용하였고, 2013년 9월에는 국내 식품에 대해 세슘을 1kg당 100베크렐(Bq/kg)로 기준을 강화하였다. 이 기준치는 미국(1,200베크렐), 유럽연합(EU, 1,250베크렐) 뿐만 아니라 국제기준(CODEX)인 1,000베크렐

보다 10배 이상 더 엄격한 기준이다.

2011년 후쿠시마 원전사고 이후 현재 식약처는 후쿠시마현을 포함한 주변 8개현의 모든 수산물과 15개현 27개 농산물에 대한 수입을 금지하고 있다. 따라서 후쿠시마현 수산물이나 쌀, 고추냉이 등은 국내로 수입할 수 없다.

수입이 허용된 일본산 식품에 대해서도 서류검사 시에 일본 정부가 발급한 생산지증명서를 첨부토록 하여 생산지를 확인하고 있으며 현장검사를 통해 제품의 상태 등을 면밀히 살피고 있다. 또한 수입 건마다 방사능 정밀검사를 실시하여 방사능이 미량(0.5Bq/kg 이상)이라도 검출되면 수입자에게 스트론튬, 플루토늄, 삼중수소 등 17개 추가핵종 증명서를 요구하는데, 증명서를 제출하지 못하면 해당 식품은 모두 반송·폐기 조치된다. 현재까지 추가핵종증명서가 제출된 사례는 없다. 이는 세계적으로도 매우 엄격한 조치이다. 2011년 3월부터 올해 10월 중순까지 일본산 가공식품과 농축수산물에 대한 방사능 검사는 39만건 이상 실시하였다. 지난해에만 33,519건 방사능 검사를 하였으며 검사결과 대부분이 불검출이었으며 3건에서 미량검출되어 모두 반송 등의 조치가 되었다.

식약처는 소비자가 방사능 안전정보를 쉽게 확인할 수 있도록 2020년 10월부터 수입식품 방사능 안전정보 누리집(<https://radsafe.mfds.go.kr>)을 운영 중이다. 이곳에서는 ▲방사능 정보(방사능 일반, 생활

주변방사능 등) ▲식품방사능안전관리(수입·국내유통 식품안전관리 등) ▲식품방사능검사현황(통관제품 조회, 검사통계 등) 등을 살펴볼 수 있다. 일본 등 수입식품에 대한 방사능 검사현황은 매일 공개된다. 원전사고 이후 검사한 누적자료도 매주 금요일마다 확인할 수 있다.

식약처는 일본의 오염수 방류 이후 국민들이 불안해 하지 않도록 앞으로도 식품에 대한 방사능 안전관리를 더욱 더 촘촘하고 꼼꼼하게 관리해 나갈 계획이다.

먼저, 일본산 식품에 대해서는 과학적으로 안전성이 증명되고, 우리 국민이 안심할 때까지 현행 수입규제 조치를 지속적으로 유지해 나갈 것이다. 일각에서는 원전 오염수 방류로 인해 일본산 수입규제가 약화될 수 있다는 의견도 있다. 하지만 현재의 오염수 방류는 해양환경에 대한 추가적인 영향과 관련된 사항으로 2013년부터 취해진 수입규제와 직접적인 연관은 없다. 우리 정부는 2019년 WTO 분쟁 시 논거를 토대로 일본의 원전 주변 해역, 육상 환경 변화 등을 예의 주시하며 현행 수입규제 조치에 대한 논리를 더욱 견고히 할 것이다.

둘째로, 안전한 수산물 공급을 위해 국내산 수산물에 대한 방사능 검사를 확대하고자 한다. 국내산 수산물의 경우 양식장 등 생산단계에서 방사능 검사를 '22년 100개 품목 5,441건에서 올해 180개 품목 17,000건을 검사하고 마트 등 유통단계에서

는 '22년 40개 품목 5,273건에서 올해 80개 품목 6,300건으로 검사를 대폭 확대하여 시행 중이다.

셋째로, 일본산 수입금지 식품에 대한 해외직구 안전망도 강화할 것이다. 해외직구는 정식 수입 통관 절차가 아닌 소비자가 자가소비를 목적으로 개인 통관번호를 받아 온라인으로 구매하는 제품이며, 이러한 특성으로 인해 관리에 어려움이 있다. 식약처는 소비자가 수입금지 식품을 구입하지 않도록 식품안전나라(해외직구 '올바로')에 수입금지 지역과 품목 등 정확한 정보를 제공하고 소비자가 손쉽게 찾을 수 있도록 접근경로도 개선할 것이다. 또한 온라인 플랫폼사업자와 협력을 강화하여 수입금지 식품 정보, 금칙어 설정 등 모니터링 방법 제공을 통해 플랫폼사업자의 자율관리를 지원할 예정이다. 이와 함께 식약처도 수입금지 식품 판매사이트에 대해 주기적 모니터링을 강화하고 해당 제품이 발견되는 경우 신속히 차단 조치할 계획이다.

참고 | 일본산 수산물 및 농산물 수입금지 현황

〈수산물 : 8개현* 모든 수산물(가리비, 참돔, 멍게 등)〉 * 후쿠시마현, 지바현, 도치기현, 군마현, 이바라키현, 미야기현, 이와테현, 아오모리현
〈농산물 : 15개현 27개 품목(버섯, 쌀, 고사리, 대두 등)〉

구분	지역	수입금지 품목
1	후쿠시마현	엽채류, 절구엽채류, 순무, 버섯류, 죽순, 청나래고사리, 매실, 유자, 밤, 쌀, 키위, 고추냉이, 두릅, 오가피, 고비, 고사리, 대두, 팥, 땅두릅(독활)
2	지바현	엽채류, 엽경채류, 차, 버섯류, 죽순
3	도치기현	시금치, 카키나, 차, 버섯류, 두릅, 죽순, 청나래고사리, 산초, 오가피, 고비, 고사리, 밤
4	군마현	시금치, 카키나, 차, 버섯류, 오가피, 두릅
5	이바라키현	시금치, 카키나, 파슬리, 차, 버섯류, 죽순, 오가피
6	가나가와현	차
7	미야기현	버섯류, 청나래고사리, 죽순, 오가피, 고비, 메밀, 대두, 쌀, 고사리, 두릅

넷째로, 방사능 검사의 신속, 정확하고 안정적인 검사체계 유지를 위해 검사장비를 지속 보강하고 연말까지 수산물에 특화된 삼중수소 시험법 개발을 완료해나갈 예정이다.

마지막으로 식품에 대한 방사능 안전관리 현황 등 국민들에게 정확한 정보를 제공하기 위해 다양한 방식으로 양방향 소통을 강화할 것이다. 그러한 노력의 일환으로 방사능에 대한 관심도가 높은 다양한 분야, 계층의 국민을 대상으로 방사능 검사 현장 견학 프로그램을 운영한 바 있다.

식약처는 국민의 건강과 안전을 최우선 원칙으로 앞으로도 방사능 안전관리를 강화하고 국민 안심을 위해 다양한 방안을 마련하는 등 최선의 노력을 다할 계획이다. ▲

후쿠시마 오염수 방류, 일본산 수입 수산물 관철을까

한국소비자단체협의회

A. 조사배경

일본 정부가 후쿠시마 오염수 방류를 지난 8월과 10월, 2회에 걸쳐 본격적으로 시작하면서 소비자들의 불안감도 커지고 있다. 정부는 오염수 방류와 별개로 '후쿠시마 수산물 수입 금지'라는 입장을 고수하고 있지만, 향후 상황이 변화될 가능성도 적지 않다는 예측이 나오면서 소비자들의 수산물 먹거리에 대한 우려는 더욱 커지고 있다.

이러한 상황에서 정부의 국민 먹거리 안전에 대한 명확한 정책적 노력이 선행돼야 한다는 의견을 청취하기 위해 한국소비자단체협의회(회장 남인숙)는 2023년 10월 16일(월) ~ 20일(금) 5일간 소비자 912명을 대상으로 다음과 같이 일본산 수입 수산물에 대한 소비자 인식조사를 실시했다.

B. 조사결과

1. 2023년 8월 일본 정부가 후쿠시마 오염수 방류를 시작한 이후, 귀하께서는 방류 이전에 비해 일본산 수입식품의 소비를 주저하거나 미루게 되셨습니까?

지난 8월, 일본 정부가 후쿠시마 오염수를 방류한 이후, 방류 이전에 비해 일본산 수입식품의 소비를 주저하거나 미루게 되었는지 질문에 대해 전

체 응답자 912명 중 311명(34.1%)가 “매우 그렇다”라고 답하였고, 253명(27.7%)이 “그렇다”, 122명(13.4%)이 “보통이다”, 90명(9.9%)이 “거의 그렇지 않다”, 136명(14.9%)가 “전혀 그렇지 않다”고 답하였다. 소비 주저, 및 회피를 하는 수준은 3.6점(5점 만점)으로 나타났다. 오염수 방류 이전과 비교했을 때, 일본산 수입식품 소비에 전혀 영향을 받지 않는다는 136(14.9%)명을 제외한 776명(85.1%)의 응답자들이 방류 이후 이전에 비해 일본산 수입식품을 구입하고 섭취하는 데에 우려가 커졌고, 이것이 실제 소비행동으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

〈그림1〉 오염수 방류 이후, 일본산 수입식품 소비 회피 수준

[N=912, 단위: 명(%)]

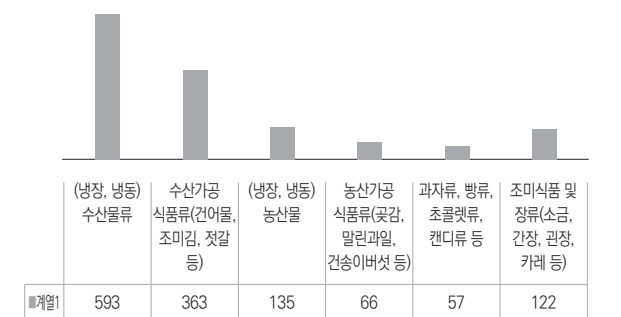


1-1. 귀하께서 이전에 비해 소비를 주저하거나 미루게 된 품목은 무엇입니까?

이전에 비해 소비를 주저하거나 미루게 된 품목은 수산물류에 593명으로 가장 많은 응답자가 답하였고, 다음으로는 건어물, 조미김, 젓갈 등의 수산가공식품류에 363명의 응답자가 답하였다. 일본산 농산물과 조미식품 및 장류의 소비를 주저하게 되었다는 응답자가 각각 135명, 122명으로 나타났다.

다. 오염수 방류에 있어 수산물 및 수산가공 식품이 소비 위축에 가장 큰 영향을 받고 있고, 다른 수입식품에 비해 훨씬 많은 응답자가 선택한 것으로 보아 앞으로도 수산물 및 수산가공식품에 대한 소비 감소는 지속될 것으로 보인다.

〈그림2〉 일본 산 수입식품 중 소비 회피 및 우려 품목 [N=복수응답, 단위: 명]

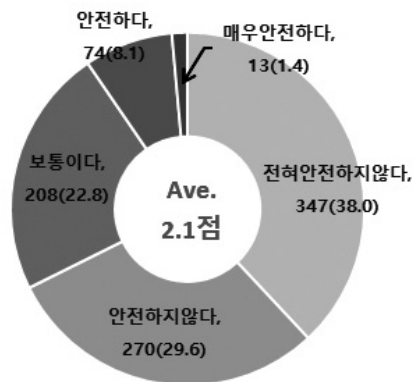


2. 귀하께서는 국내에 수입되는 일본산 수산물이 안전하다고 생각하십니까?

국내에 수입되는 일본산 수산물에 대해 전체 응답자 912명 중 347명(38.0%)이 “전혀 안전하지 않다”라고 답하였고, 270명(29.6%)이 “안전하지 않다”, 208명(22.8%)이 “보통이다”라고 응답한 반면, 74명(8.1%)이 “안전하다”, 13명(1.4%)이 “매우 안전하다”라고 답하였다. 안전성에 대한 인식 점수는 5점 만점에 2.1점으로 매우 낮게 나타났다.

일본산 수산물에 대해 안전하다고 인식하는 응답자는 전체 응답자의 10%에도 못미치는 87명(9.5%)으로 나타나 소비자들이 일본산 수산물의 안전성에 대해 신뢰하지 못하고 있음을 알 수 있다.

〈그림3〉 일본산 수산물에 대한 안전성 인식 수준 [N=912, 단위: 명(%)]



2. 안전하지 않다고 혹은 안전하다고 생각하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

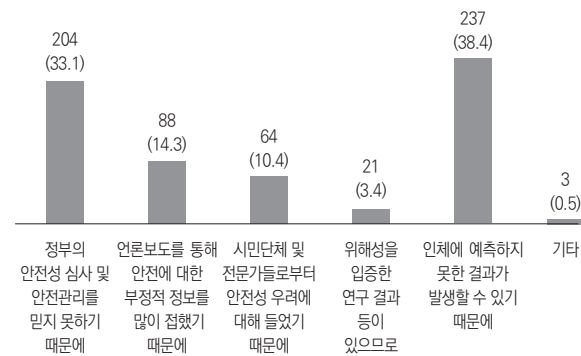
응답 결과를 살펴보면 응답자들이 일본산 수산물이 안전하지 않다고 생각하는 이유와 안전하다고 생각하는 이유에서 큰 부분을 차지하는 것이 정부의 안전성 심사 및 안전관리 부분이었다. 일본산 수산물에 대해 신뢰하지 못하는 데에도 정부의 역할을 신뢰하지 못해서이고, 신뢰하는 이유도 상반되는 응답으로 나타났다. 이는 소비자들이 일본 수산물의 안전성에 대해 신뢰를 하는가에 대한 여부는 정부의 신뢰할 수 있는 역할, 관리가 매우 중요한 요인이 될 수 있음을 의미한다.

또한 응답 결과에 따르면 일본산 수산물의 안전성에 신뢰를 갖지 못하는 데에는 향후 인체에 예측하지 못한 결과가 발생할 수 있기 때문이라고 답한 수가 전체의 38.4%로 가장 많았는데 정부가 오염수가 건강에 안전하니 안심하라고 설득하고 있으나 국민들에게 안전한 인식을 심어주고 안심을 시켜주지 못하고 있음을 알 수 있다.

2-1. 안전하지 않다고 생각하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

응답자들이 일본산 수산물에 대해 안전하지 않다고 생각하는 데에 전체 응답자 617명("전혀안전하지 않다"347명+"안전하지 않다"270명) 중 237명(38.4%)이 "인체에 예측하지 못한 결과가 발생할 수 있기 때문에"라고 가장 많은 수가 답하였고, 다음으로 204명(33.1%)이 "정부의 안전성 심사 및 안전관리를 믿지 못하기 때문에"라고 답하였다. 88명(14.3%)은 "언론보도를 통해 안전에 대한 부정적 정보를 많이 접했기 때문에"라고, 64명(10.4%)은 "시민단체 및 전문가들로부터 안전성 우려에 대해 들었기 때문에", 그리고 21명(3.4%)이 "위해성을 입증한 연구 결과 등이 있으므로"라고 답하였다.

〈그림4〉 안전하지 않다고 생각하는 이유 [N=617, 단위: 명(%)]

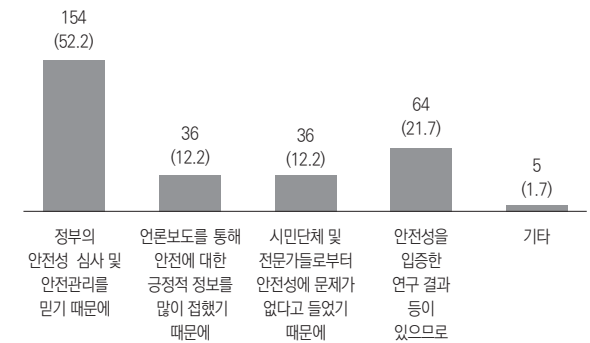


2-2. 안전하다고 생각하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

응답자들이 일본산 수산물에 대해 안전하다고 생각하는 데에는 전체 응답자 295명("매우안전하다"13명+"안전하다"74명+"보통이다"208명) 중 과반수 이상인 154명(52.2%)이 "정부의 안전성 심사 및 안전관리를 믿기 때문에"라고 답하였고, 64명(21.7%)이 "안전성을 입증한 연구 결과 등이 있으므로"라고 답하였

다. "언론보도를 통해 안전에 대한 긍정적 정보를 많이 접했기 때문에"와 "시민단체 및 전문가들로부터 안전성에 문제가 없다고 들었기 때문에"에 대해 두 문항 모두 각각 36명(12.2%)이 선택 하였다.

〈그림5〉 안전하다고 생각하는 이유 [N=295, 단위: 명(%)]



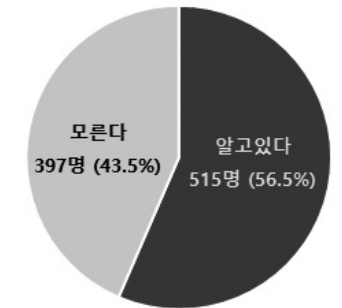
3. 귀하께서는 우리 정부가 후쿠시마 등 8개 현의 모든 수산물에 대해 수입이 금지하고 있다는 것을 알고 계셨습니까?

정부는 2013년 9월부터 후쿠시마를 포함한 원전 주변 8개 현에서 생산된 모든 수산물의 수입을 금지, 8개 현 이외 지역의 수산물도 매수입 시마다 방사능 검사를 실시해 오고 있다.

이에 대해 알고 있는지 여부를 묻는 질문에 전체 응답자 912명 중 515명(56.5%)이 "알고 있다", 397명(43.5%)이 "모른다"라고 답하였다.

응답자의 절반 이상이 알고 있다고 답하였지만 43.5%의 응답자는 모른다고 답한 것을 볼 때, 안전·위험 이슈나 정책에 있어 사회적 커뮤니케이션이 부족하고 이것은 적극적이지 않은 것처럼 보이는 정부에 대한 국민들의 불신으로 이어질 수 있으므로 국민들의 인식제고에 보다 힘써야 할 필요가 있다.

〈그림6〉 정부의 수입금지 조치 인지 여부 [N=912, 단위: 명(%)]



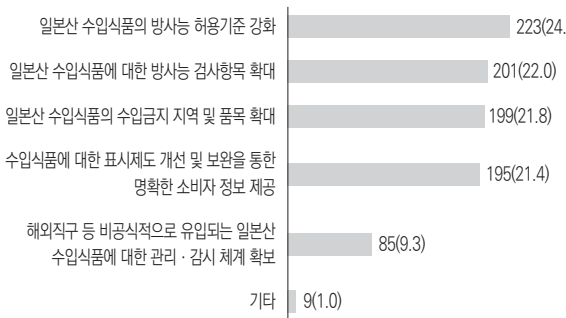
4. 2023년 8월 일본 정부가 후쿠시마 오염수 방류를 시작한 이후, 일본산 수입 수산물의 안전성 확보를 위해 가장 필요한 조치는 무엇이라고 생각하십니까?

2023년 8월 일본 정부가 후쿠시마 오염수 방류를 시작한 이후, 일본산 수입 수산물의 안전성 확보를 위해 가장 필요한 조치는 무엇이라고 생각하는지에 대해 가장 많은 수인 223명(24.5%)이 "일본산 수입식품의 방사능 허용기준 강화", 다음으로 201명(22.0%)이 "일본산 수입식품에 대한 방사능 검사 항목 확대", 199명(21.8%)은 "일본산 수입식품의 수입금지 지역 및 품목 확대", 195명(21.4%)은 "수입식품에 대한 표시제도 개선 및 보완을 통한 명확한 소비자 정보 제공", 마지막으로 85명(9.3%)이 "해외 직구 등 비공식적으로 유입되는 일본산 수입식품에 대한 관리·감시 체계 확보"라고 답하였다.

설문 결과, 본 질문에서 제시된 문항 중 일본 수산물을 국내에 수입하는 절차에 있어 검사 기준, 항목, 품목 등을 강화 하거나 확대해야 한다는 내용에 대해 비슷한 수준으로 높은 응답 결과를 나타내고 있다. 이는 거의 대부분의 응답자들이 일본 정부가 방류를 이어간다면, 수입 수산물에 대한 방사

능 검사를 더욱 엄격하게 진행하고, 금지 품목을 늘리는 등 보다 강화된 안전 조치로 국민을 안심시키는 것이 필요하다고 생각하고 있음을 보여준다.

〈그림7〉 일본산 수입 수산물 안전성 확보를 가장 필요한 조치
[N=912, 단위: 명(%)]



5. 다음의 각 내용들은 귀하의 일본산 수입 수산물의 소비에 대한 불안감을 가중시키고 있습니까?

일본 정부의 오염수 방류 실시 외에 소비자들에게 먹거리 불안을 가중시키는 요인들에 대한 질문에 응답자들은 아래와 같이 동의하고 있었다.

첫째, 일본 정부에 비해 소극적인 우리 정부의 대응 방식이 국민 먹거리 안전에 불안을 가중시키고 있다고 생각하는 수준이 5점 만점에 4.2점으로 문항으로 제시된 다른 요인들에 비해 가장 높은 수준으로 동의하는 것으로 나타났다. 특히 영향을 주고 있지 않다고 생각하는 응답자가 한 명도 없는 것으로 나타나 국민들이 보기에 정부 차원의 정치적, 외교적 노력과 의지가 부족하다고 생각하고 있는 것으로 판단된다.

둘째, 국민을 안심시키기에 수입식품 안전관리가 제도적으로 미흡하다고 생각하는 수준 또한 5점

만점에 3.7점으로 나타나 향후 수산물 수입 시 검사 기준과 항목 등을 강화시키는 것을 검토해야 할 필요성에 대해 높은 수준으로 공감하고 있음을 보여주고 있다.

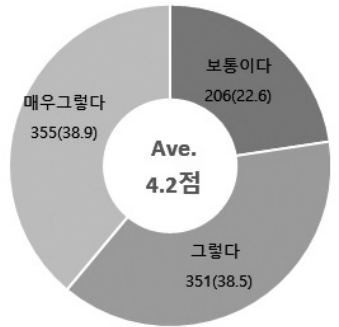
셋째, 응답자들은 후쿠시마 오염수 방류는 안전과 관련된 문제임에도 정치적 이슈 갈등으로 번지는 양상이 본 사안에 대한 불안을 더욱 가중시키고 있다는 데에 5점 만점에 3.7점의 수준으로 동의하고 있었다. 이는 후쿠시마 오염수 방류 문제가 사실 여부와 무관하게 정치적으로 이용되어 갈등과 대립이 확산되는 현 상황에 대해 국민들의 걱정과 우려가 크다는 것을 보여주고 있다.

마지막으로, 응답자들은 SNS와 언론보도를 통해 명확한 근거 없는, 편향된 정보에 자주 노출되는 것이 안전에 대한 불안감을 부추기고 있음에 높은 수준으로 동의하고 있었다. 이에 대해 허위사실이나 불안감만을 자극하는 내용을 유포하는 것에 대해 법적적 검토를 통해 책임을 물을 필요도 있다고 볼 수 있다.

5-1. 일본 정부에 비해 다소 소극적인 한국 정부의 대응 방식

일본 정부에 비해 다소 소극적인 한국 정부의 대응 방식이 일본산 수입 수산물 소비에 어느 만큼 불안감을 가중시키고 있는가에 대해 전체 응답자 912명 중 355명(38.9%)이 “매우그렇다”, 351명(38.5%)이 “그렇다”, 206명(22.6%)이 “보통이다”라고 답하였다. 평균점수는 4.2점(5점 만점)을 나타냈다.

〈그림8〉 소비불안이유 - 한국정부의 대응방식 [N=912, 단위: 명(%)]



5-2. 일본 방사능 및 수입식품 안전 관련 언론보도

일본 방사능 및 수입식품 안전 관련 언론보도가 일본산 수입 수산물 소비에 어느 만큼 불안감을 가중시키고 있는가에 대해 전체 응답자 912명 중 124명(13.6%)이 “매우그렇다”, 267명(29.3%)이 “그렇다”, 287명(31.5%)이 “보통이다”, 134명(14.7%)이 “거의그렇지않다”, 100명(11.0%)이 “전혀그렇지않다”라고 답하였다. 평균점수는 3.2점(5점 만점)을 나타냈다.

〈그림9〉 소비불안이유 - 언론보도 [N=912, 단위: 명(%)]

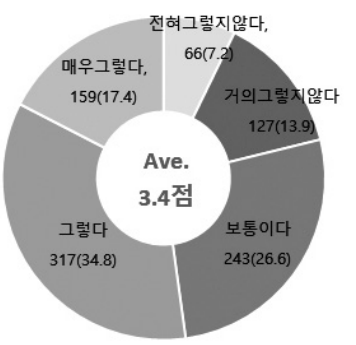


5-3. SNS를 중심으로 확산되는 불확실한 정보

SNS를 중심으로 확산되는 불확실한 정보가 일본산 수입 수산물 소비에 어느 만큼 불안감을 가중시

키고 있는가에 대해 전체 응답자 912명 중 159명(17.4%)이 “매우그렇다”, 317명(34.8%)이 “그렇다”, 243명(26.6%)이 “보통이다”, 127명(13.9%)이 “거의그렇지않다”, 66명(7.2%)이 “전혀그렇지않다”라고 답하였다. 평균점수는 3.4점(5점 만점)을 나타냈다.

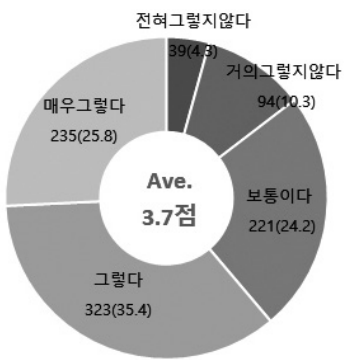
〈그림10〉 소비불안이유 - SNS등 불확실한정보 [N=912, 단위: 명(%)]



5-4. 수입식품 안전과 관련한 제도적 미흡함

수입식품 안전과 관련한 제도적 미흡함이 일본산 수입 수산물 소비에 어느 만큼 불안감을 가중시키고 있는가에 대해 전체 응답자 912명 중 235명(25.8%)이 “매우그렇다”, 323명(35.4%)이 “그렇다”, 221명(24.2%)이 “보통이다”, 94명(10.3%)이 “거의그렇지않다”, 39명(4.3%)이 “전혀그렇지않다”라고 답하였다. 평균점수는 3.7점(5점 만점)을 나타냈다.

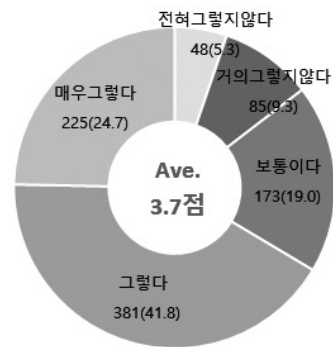
〈그림11〉 소비불안이유 - 제도적 미흡함 [N=912, 단위: 명(%)]



5-5. 안전의 문제가 정치적 이슈 갈등으로 변질되는 양상

안전의 문제가 정치적 이슈 갈등으로 변질되는 양상이 일본산 수입 수산물 소비에 어느 만큼 불안감을 가중시키고 있는가에 대해 전체 응답자 912명 중 225명(24.7%)이 “매우그렇다”, 381명(41.8%)이 “그렇다”, 173명(19.0%)이 “보통이다”, 85명(9.3%)이 “거의그렇지않다”, 48명(5.3%)이 “전혀그렇지않다”라고 답하였다. 평균점수는 3.7점(5점 만점)을 나타냈다.

〈그림12〉 소비불안이유 - 정치적 이슈로 변질 [N=912, 단위: 명(%)]



6. 귀하께서는 일본 정부가 후쿠시마 오염수를 방류를 계속 이어갈 경우, 일본산 수산물을 구입하지 않으실 생각 이십니까?

일본 정부가 후쿠시마 오염수를 방류를 계속 이어갈 경우, 일본산 수산물을 구입하지 않을 생각인지에 대해 전체 응답자 912명 중 361명(39.6%)이 “매우그렇다”, 298명(32.7%)이 “그렇다”, 130명(14.3%)이 “보통이다”, 123명(13.5%)이 “거의그렇지않다”라고 답하였다. 평균 점수는 4.0점(5점 만점)을 나타냈다.

〈그림13〉 향후 일본산 수산물 구입 의사 [N=912, 단위: 명(%)]



C. 결론

국내외의 반대에도 불구하고 일본 정부는 1,2차에 걸쳐 후쿠시마 오염수를 방류했다. 오염수 방류 이후 일본산 수산물뿐 아니라 수산물 전반의 안전에 대해 소비자들의 불안감은 커지고 있다. 조사결과에서 나타나듯 소비자들은 정부가 우리 국민의 건강과 안전을 위해 정부가 보다 적극적인 대응을 해 줄 것을 요구하고 있다. 또한 일본 정부에 대한 우리 정부의 대응과 조치에 대해 소비자들이 명확하게 이해하고 판단할 수 있도록 신뢰할 수 있는 정보를 전달할 수 있도록 힘써야 할 것이다.

오염된 먹거리를 원하는 소비자는 없다. 정부는 정치·외교를 떠나 국민 건강을 제1순위로 삼고 안전한 먹거리 확보에 만전을 기해야 한다. ▲

● 소비자 정보

렌트카 잔여 유류비 환불 요구

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2023. 5. 31. 인터넷 쇼핑몰 A에서 피신청인으로부터 카니발하이리무진 차량을 3일 대여할 수 있는 이용권을 142,500원을 결제하여 구매하였고 피신청인이 미리 준비한 계약서, 약관 등에 동의하였다. 구매 당시 방문 지점은 B지점으로, 이용일은 2023. 6. 17. ~ 2023. 6. 19.로 각 지정하였다. 신청인은 2023. 6. 17. 피신청인 지점에 방문하여 차량 1대를 대여하였는데, 차량 인도 당시 주유 계기판 8칸 중 2칸 조금 넘게 채워져 있는 상태였다. 신청인은 당일 50,000원치 주유를 하였고, 2023. 6. 18.에는 여행지 강원도에서 지역 상품권 44,000원치를 구매하여 해당 상품권을 전부 사용하여 주유하였다. 신청인은 2023. 6. 19. 차량 반납 시 주유 계기판 4칸이 채워진 상태로 반납한 후 초과 주유된 부분의 주유비 반환을 요구하였으나, 피신청인은 반환을 거부하였고, 이에 1372 소비자 상담을 진행하였다. 1372소비자상담센터는

2023. 6. 29. 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

예약 확인 문자에 첨부된 약관 내용에 따르면 유류 사용료에 있어 초과 주유의 경우 환불이 불가하나, 미달 주유 반납에 대해서는 SUV/승합차에 경우 계기판 8칸 중 1칸 당 25,000원으로 책정되어 있다. 초과 주유에 대한 부분도 정산이 되어야 하는 것이므로, 약관에 기재된 금액 기준으로 초과 주유비 정산을 원한다. 약 2칸 초과하여 주유하였으므로 50,000원(25,000원*2칸)을 받기를 원한다.

사업자 주장

초과 주유비에 대해서는 현금으로 지급은 불가하고, 차후 본사 차량 렌트 이용 시 초과 주유량과 동일한 주유량을 제공하겠다.

조정안

피신청인은 특별약정서약 제4항에 초과 주유의 경우 환불 불가라고 기재되어 있으므로 환불이 불가하다고 주장하고 있다. 그러나 해당 규정은 피신청인이 다수의 고객들과 차량대여계약을 체결하기 위하여 일정한 형식에 따라 미리 마련한 약관조항에 해당한다고 봄이 타당한데, 피신청인은 신청인이 제공받은 유류보다 미달한 상태로 차량을 반납하는 경우에는 미달한 부분 대한 유류 사용료를 별도로 청구하면서 반대로 신청인이 초과 주유한 경우에는 사용료를 지급하지 않는 것으로 정하는 것은 계약 당사자의 지위나 관계 등에 비추어 볼 때 고객에게 부당하게 불리한 조항으로 판단된다. 따라서 약관의 규제에 관한 법률 제6조¹⁾에 따라 해당 규정은 고객에게 부당하게 불리한 것으로 신의성실의 원칙을 위반하여 공정성을 잃은 약관으로 무효에 해당하는 바, 피신청인의 신청인 초과 주유에 대한 주유비 반환이 불가하다는 주장은 받아들이지 아니한다.

신청인이 제출한 차량 주유 계기판 사진에 의하면 차량 수령 시에는 유류가 계기판 8칸 중 2칸을 조금 넘는 양으로 채워져 있었고 차량 반납 시에는

계량기 8칸 중 4칸에 해당하는 양으로 채워져 있던 사실이 인정되는바, 피신청인은 계기판 기준으로 약 2칸에 해당하는 주유부분에 해당하는 이득을 본 사실은 인정된다. 신청인은 피신청인이 유류 사용료 청구의 기준으로 삼고 있는 ‘1칸 당 25,000원’을 기준으로 2칸에 해당하는 50,000원의 지급을 청구하고 있으나, 원칙적으로는 신청인에게 피신청인의 구체적인 이득액에 관한 입증 책임이 있는 것이므로 이득액에 대한 구체적 입증이 없는 한 신청인의 청구금액을 그대로 받아들일 수는 없다. 그러나 이 사건에서 정확한 이득액에 관하여 입증하는 것은 사실상 어려워 보이고, 피신청인이 기준으로 제시하고 있는 ‘1칸 당 25,000원’은 일응의 기준이 될 수 있는 것으로 보이는바 이를 기준으로 반환금액을 산정하기로 한다. 다만 1칸 당 25,000원은 소매가 기준을 적용하여 다소 높게 책정되었을 것으로 보인다는 점, 초과 주유 양은 2칸에 미달한다는 점, 분쟁조정의 취지는 양 당사자가 상호 양보하여 합리적인 조정안을 도출하여 소송으로 발생하게 될 사회적 비용을 줄이고 신속하게 분쟁을 해결하는 데 있다는 점 등을 고려하여 피신청인은 50,000원의 70%인 35,000원을 신청인에게 지급하는 것으로 조정한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 35,000원을 지급한다. ▲

항공마일리지와 소비자보호



정진명 교수
단국대학교 법과대학

1. 머리말

코로나로 인하여 일시적으로 소강상태에 있던 항공마일리지를 둘러싼 항공사와 소비자 간의 갈등이 다시 수면 위로 떠오르고 있다. 그 중에서 항공마일리지 유효기간은 지난 십 수년간 항공사와 소비자, 그리고 정부 간에 이견이 표출된 대표적인 논쟁거리이다. 항공마일리지 제도는 대한항공의 경우 1984년에, 아시아나항공의 경우 1989년에 도입되었고, 2008년 국제회계기준 변경에 따라 항공사는 마일리지에 유효기간을 두었다. 그리하여 2018년부터 항공마일리지의 소멸이 시작되면서 항공사와 소비자 간에 갈등이 깊어지는 와중에 코로나 팬데믹(Corona Pandemic)이 도래하였다. 이에 따라 코로나 방역규제 및 사회적 거리두기가 강화되어 항공기 이용이 어렵게 되자 항공사는 항공마일리지 유효기간을 2022년 말까지 연장하였다.

코로나로 급락했던 여행과 관광수요가 2022년부터 되살아나면서 항공사는 항공마일리지 유효기간의 도래를 어떻게 풀어나갈 것인지에 대한

1 약관의 규제에 관한 법률 제6조(일반원칙)
① 신의성실의 원칙을 위반하여 공정성을 잃은 약관 조항은 무효이다.
② 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 공정성을 잃은 것으로 추정된다.
1. 고객에게 부당하게 불리한 조항
2. 고객이 계약의 거래형태 등 관련된 모든 사정에 비추어 예상하기 어려운 조항
3. 계약의 목적을 달성할 수 없을 정도로 계약에 따르는 본질적 권리를 제한하는 조항

오랜 숙제를 다시 마주하게 되었다. 설상가상으로 대한항공과 아시아나항공의 통합이라는 새로운 국면으로 접어들면서 항공마일리지 문제는 더욱 복잡한 상황으로 치닫고 있다. 따라서 항공마일리지의 유효기간을 둘러싼 소비자문제의 쟁점을 검토하고, 이에 대한 해결방안을 고민해 볼 필요가 있게 되었다.

II. 항공마일리지의 법적 성격

오늘날 항공 여행이 일상화되면서 항공사들은 다른 항공사와의 경쟁에서 우위에 서기 위하여 고객에게 다양한 서비스를 제공하고 있다. 그 가운데 항공사의 마일리지 프로그램은 항공사가 충성도(royalty) 높은 고객을 확보하고, 고품질의 고객관리를 가능하도록 하는 유용한 장치이다. 이처럼 항공사의 마일리지 프로그램은 항공사가 고객관리를 통해 일회적이 아니라 지속적으로 상용 고객을 확보하고, 고객이 다른 항공사로 이탈하는 것을 방지하기 위한 목적으로 이용되어 왔다. 그러나 항공사의 마일리지 프로그램은 탑승실적에 따라 적립되는 탑승 마일리지를 넘어 마일리지의 적립과 사용이 제휴 기업과 연계된 ‘제휴 마일리지 프로그램’으로 발전되었다. 즉, 항공사의 마일리지 프로그램은 항공사 간의 제휴를 넘어 호텔, 렌터카, 카드회사, 은행, 백화점, 쇼핑몰, 통신회사와 같은 다양한 분야에서 이종 산업 간의 제휴도 활발하게 이루어지고 있다.

항공마일리지의 법적 성격에 대해서는 항공사와 소비자의 견해가 다르다. 항공사는 마일리지를 항공운송서비스나 제휴사업자의 재화 또는 서비스의 이용에 대한 보상(Reward)으로 생각한다. 즉, 매도인이 매수인에게 무상으로 제공하는 사은 차원의 ‘덤’(Bonus)으로 본다. 이와 달리 소비자는 다른 경쟁 항공사들을 포기하고 특정 항공사를 계속 이용한 것에 대한 경제적 인센티브 또는 구매금액에 포함된 것으로 유상으로 취득한 채권으로 생각한다. 항공마일리지의 법적 성격은 마일리지 자체의 대가성 여부에 따라 판단되는 것이 아니라 항공마일리지의 법적 근거인 ‘마일리지회원 약관’에 따라 판단되어야 한다. 마일리지회원 약관은 항공사가 자사 및 다른 항공사의 항공기 탑승실적 또는 제휴사업자의 이용실적 등을 계산하여 고객에게 무상으로 항공권을 제공하거나 좌석을 승급해 주는 것을 내용으로 한다. 따라서 항공사는 항공마일리지에 대해 무상으로 제공하는 부가서비스 중 하나라고 주장하면서 항공마일리지의 재산권적 성격을 부정하고 있다. 그러나 학설 및 하급심 판례¹⁾는 항공마일리지의 재산권적 성질을 인정하고 있다. 다만, 항공마일리지의 법적 성격을 재산권으로 보는 경우에도 항공마일리지는 포인트와 달리 가용 마일리지에 이르지 못하면 고객은 항공사에게 보너스 항공권이나 좌석 승급을 요구할 수 없으므로 ‘조건부 채권’이라고 할 수 있다.

1 서울남부지방법원 2020. 7. 17. 선고 2019가단2760 판결 등.

III. 항공마일리지의 유효기간

항공마일리지 제도를 운영하고 있는 국내항공사들은 2008년에 마일리지회원 약관을 개정하여 마일리지 이용기간을 제한하고 있다. 즉, 대한항공의 스카이패스회원 약관은 2008년 7월 1일 이후에 적립된 마일리지는 적립일로부터 5년간 유효하고, 유효기간 내 사용하지 않은 마일리지는 소멸한다고 정하였다. 다만, 2008년 6월 30일 이전에 적립한 마일리지는 유효기간이 적용되지 않으며, 대한항공 또는 제휴항공사를 이용한 마일리지는 탑승일로부터, 제휴사를 이용한 마일리지는 회원 계좌에 적립된 날로부터 유효기간이 적용된다고 정하였다(제4조). 또한 아시아나항공의 아시아나클럽 회원 약관도 2008년 10월 1일부터 일반고객과 우수고객을 분류하여 등급에 따라 일반고객의 경우 5년, 우수고객은 7년의 유효기간을 정하였다. 다만, 2008년 9월 30일까지 적립된 마일리지는 유효기간이 적용되지 않으며, 아시아나항공 또는 제휴항공사를 탑승한 마일리지는 탑승일로부터, 제휴사를 포함한 기타 마일리지는 회원 계좌에 적립된 날로부터 유효기간이 적용된다고 정하였다(제5조). 그러나 항공마일리지 유효기간의 도입은 소비자의 불만을 가져왔고, 소비자단체를 중심으로 반발이 심화되자 정부가 관여하여 소비자와 항공사를 중재하게 되었다. 그 결과 대한항공은 마일리지 유효기간을 기존 5년에서 10년으로 연장하였으며, 아시아나항공도 기존 마일리지 유효기간을 일반고객

은 10년, 골드 이상 우수고객은 12년으로 연장하였다.

그러나 이러한 약관 조항은 마일리지의 법적 성질이 일정한 조건에 도달한 경우에만 항공운송서비스 등을 청구할 수 있으므로 조건부 채권에 해당하며, 조건부 채무를 부담하는 항공사는 조건의 성립 여부가 불확실한 경우에 조건의 성취로 인해 생길 채권자의 이익을 해하지 못한다(민법 제148조). 특히 양대 항공사의 마일리지회원 약관은 마일리지를 이용할 수 있는 시점이 아니라 탑승마일리지는 탑승일로부터, 제휴마일리지는 회원 계정에 적립된 날로부터 소멸시효가 적용되는 것으로 정하고 있어 ‘소멸시효는 권리를 행사할 수 있는 때로부터 진행한다.’고 규정하고 있는 민법 제166조와 배치된다. 그러므로 소비자단체 등은 이러한 약관 조항이 약관규제법상 공정을 잃은 조항이라고 주장한다. 이에 대하여 항공사는 마일리지의 가족 간 양도 및 합산이 1마일부터 가능하므로 1마일부터 권리 행사가 가능하며, 민법 규정은 임의규정이어서 당사자 간 특약에 의해 달리 정할 수 있다는 입장이다. 하지만 항공사가 일방적으로 고객의 이익을 배려하지 않는 경우에는 그러한 약관은 약관규제법에 의해 무효가 될 수 있다.

IV. 마일리지회원 약관의 해석과 불공정성

약관 내용 및 해석과 관련하여 당사자 간에 분쟁이

발생하는 경우에 약관의 불공정성을 판단함에 있어서는 관련 법령을 준수하고 있는지와 약관규제법에 위반하는 규정이 없는지를 살펴야 한다. 관련 법령으로는 여러 가지가 있지만 약관 해석 과정에서 불공정성 판단을 위해서는 ‘약관규제법’과 ‘민법’이 중요한 근거 법령이다.

약관규제법 제6조 제1항, 제2항 제1호에 따라 고객에 대하여 부당하게 불리한 조항으로서 ‘신의성실의 원칙에 반하여 공정을 잃은 약관 조항’이라는 이유로 무효라고 보기 위하여는, 그 약관 조항이 고객에게 불이익하다는 점만으로는 부족하고, 약관 작성자가 거래상의 지위를 남용하여 계약 상대방의 정당한 이익과 합리적인 기대에 반하여 형평에 어긋나는 약관 조항을 작성·사용함으로써 건전한 거래질서를 훼손하는 등 고객에게 부당하게 불이익을 주었다는 점이 인정되어야 한다. 그리고 이와 같이 약관 조항의 무효사유에 해당하는 ‘고객에게 부당하게 불리한 조항’인지 여부는 그 약관 조항에 의하여 고객에게 생길 수 있는 불이익의 내용과 불이익 발생의 개연성, 당사자들 사이의 거래과정에 미치는 영향, 관계 법령의 규정 등 모든 사정을 종합하여 판단하여야 한다.²

항공마일리지는 항공사와 고객 간에 마일리지회원 약관에 의하여 정해지며, 그 재산권적 성격이 인정

되지만 기본적으로는 고객들이 마일리지 자체를 취득하기 위한 목적으로 대가를 지급하는 것이 아니라 유상 항공권 또는 다른 재화나 용역을 구매할 목적으로 대가를 지급한 데 대하여 부수적인 ‘보너스’로 부여되는 것이다. 이와 같은 항공마일리지의 특성 및 사적 자치의 원칙을 고려하면, 마일리지의 적립 및 사용조건, 마일리지에 부여되는 혜택의 내용, 유효기간 등 마일리지 제도의 운영과 관련된 사항은 사업자인 항공사와 이용자 간의 합의(개별 약정 또는 약관을 통해)에 의하여 그 변경 및 제한이 가능하다고 할 것이다. 그러므로 항공사가 합리적인 범위 내에서 마일리지에 유효기간을 두거나 마일리지의 이용 및 처분에 일정한 제한을 가하는 것도 허용된다고 볼 수 있다.

한편, 대한항공은 ‘2008년 7월 1일 이후’, 아시아나항공은 ‘2008년 10월 1일 이후’에 적립되는 마일리지에 대하여만 그 유효기간(적립일로부터 10년 등)을 도입하고 있다. 또한 약관 조항은 이미 적립된 고객들의 마일리지를 사후적으로 박탈하거나 제한한 것이 아닐 뿐만 아니라(유효기간 도입 전에 적립된 마일리지는 아무런 제한 없이 그 사용이 보장된다), 그 유효기간도 당초 도입 당시 5년에서 공정거래위원회의 조사를 거쳐 민사채권 소멸시효기간과 동일한 10년으로 연장되었다. 이와 같은 유효기간의 도입 및 그 내용은 당시 또는 그 이후 고객들에게 충분히 고지된 것으로 보이고, 그 기간도 항공마일리지와 유사한 ‘상용고객 우대제도’인 카드사 포인트, 주유 포인트, 각종 멤버십 포인트의 유효기간(1~5년)

이나 전세계 다른 항공사들의 마일리지 유효기간(1~4년)보다는 장기간이다. 이러한 점을 고려하면, 항공마일리지 약관 조항을 통한 마일리지 유효기간의 도입이 고객들에게 특별한 불이익이 발생한다고 보기는 어렵다.

다른 한편, 항공권은 특정 시점과 노선에 수요가 집중되며, 성수기 등 고객이 원하는 시점에 특정 항공편의 좌석을 자유롭게 구매하는 것은 현금을 이용하더라도 쉽지 않는 특성이 있다. 또한 항공사들이 약관 조항을 변경한 이후 마일리지를 사용할 수 있는 제휴항공사 및 제휴사용처와 부가서비스를 계속 추가하고, ‘보너스 항공권’ 좌석 현황을 홈페이지 등을 통해 공개하며, 사전에 마일리지 소멸 시점을 안내하여 온 사정을 고려하면, 고객들이 유효기간 내에 마일리지를 사용할 충분한 기회를 부여받지 못하였다고 보기 어렵다.

V. 맺음말

항공마일리지의 유효기간 도입이 약관규제법상 불공정한 약관에 해당한다고 판단하기는 쉽지 않다. 그러나 국제회계기준에 따른 항공사의 마일리지 이연수익 규모를 보면 충성고객 확보를 위한 대표적 마케팅 수단인 항공마일리지 제도의 실상을 엿볼 수 있다. 2019년 대한항공의 이연수익은 2조 3,111억원으로 회사 총 부채의 10%이며, 아시아나항공의 이연수익은 7,238억원으로 회사 총 부

채의 8.2%이다. 이러한 이연수익은 돈으로 갚아야 하는 실질적인 부채가 아니라 고객이 마일리지를 사용하거나 소멸하면 회사의 수익으로 전환되는 것이다. 그러므로 항공사 입장에서는 고객이 항공마일리지를 빨리 사용하거나 소멸되기를 원한다. 항공사들은 고객들의 마일리지 사용을 확대하기 위해 최선을 다하고 있다고 항변을 하고 있지만 2010년 발표한 마일리지 정책 이후 변경된 것이 거의 없다. 고객들은 여전히 성수기에 마일리지를 이용한 보너스 항공권 예약이 쉽지 않거나 여유 좌석이 있는 경우에만 보너스 항공권 등의 이용이 가능한 점 등의 제한이 많으며, 확대된 제휴 서비스에 가성비가 없다는 등의 불만을 토로하고 있다. 항공마일리지의 유효기간을 둘러싼 논쟁은 지금까지 역동적인 부침이 있었지만 해결되지 못한 채 다시 뜨거운 감자로 등장하였다. 소비자의 마음을 잃지 않으면서 마일리지 쟁점을 끝낼 수 있는 방안을 위하여 항공사, 소비자단체, 그리고 정부의 부단한 노력이 필요한 때라고 할 수 있다. ▲

² 대법원 2014. 6. 12. 선고 2013다214864 판결, 대법원 1991. 12. 24. 선고 90다카23899 전원합의체 판결, 대법원 2008. 12. 16. 자 2007마1328 결정 등.

화장품 허위광고로 인한 피해 소비자상담 분석



박미라 국장
한국소비자교육원

□ 분석개요

식약처 컨슈머아이즈 활동을 통한 3개월 식품의약품 광고 모니터링 결과 허위광고로 선별된 광고는 총 625건이었다 이중에 식품이 340건(54%), 화장품이 183건(29%)를 차지해 두 번째로 많았다. 화장품에 대한 허위 광고피해 1372소비자 상담센터에 접수된 화장품 관련 불만 민원을 분석해 보았다.

2023년 1월-9월까지 접수된 1372소비자상담센터 상담접수 건수는 총 385,637건이다. 접수된 상담의 중분류 품목 167가지이며 5,000건이상 소비자가 불만 접수 된 다발상담 중분류품목의 가지수는 총 25가지의 품목이었다. 화장품은 그중에 총 6,676건이 접수되었으며 허위 광고 모니터링 결과에서와 같이 피해상담이 다수 접수 된 것을 볼수 있다.

허위광고가 많은 화장품 관련 소비자의 피해유형 분석을 통해 개선점이 있는지 찾아보고자 한다.

□ 상담분석

1) 연도별 화장품 관련 불만 민원 현황

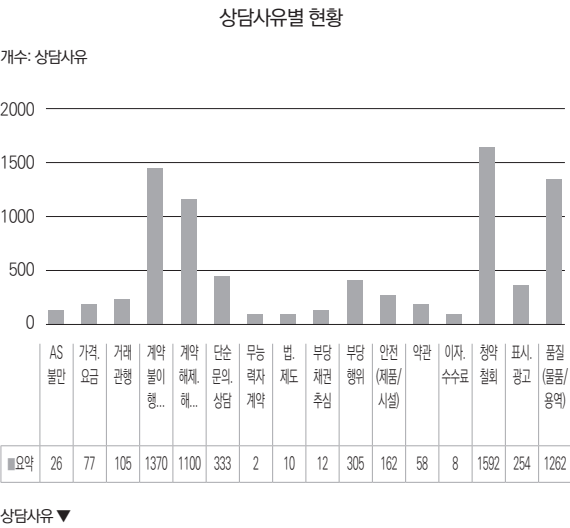
(단위 : 건)

연도	2020년	2021년	2022년	2023년 (1월~9월)	합계
건수	8,680	6,130	10,700	6,676	32,186

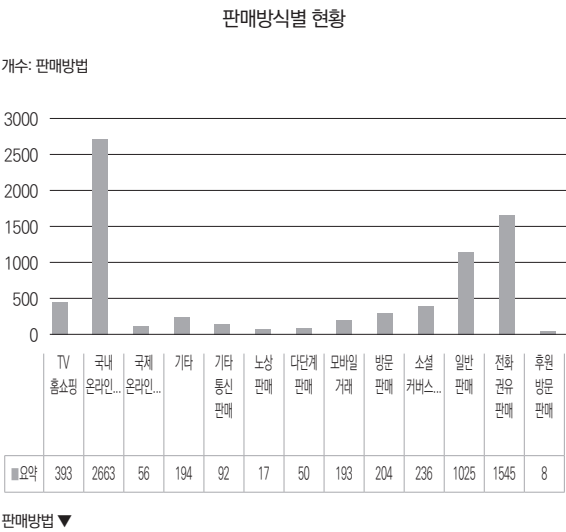
2022년은 10,700건으로 코로나 완화 조치 이후 화장품 관련 상담이 전년대비 43%나 증가하였으며 올해도 6,676건으로 증가 추세에 있다.

2) 상담사유별 현황

소비자 불만 상담을 상담사유별로 분석을 해보면 청약철회가 1592(24%)건, 계약불이행 1370(21%)건, 품질 1262(18.9%) 순으로 접수 되었으며 사유 중 표시광고 관련 불만 민원은 254건으로 나타났다.



3) 판매방식별 현황



판매방식별 현황은 국내외온라인거래가 2719(41%) 건, 전화권유판매는 1545(23%), 일반판매는 1025(15%)건이며 온라인거래, TV홈쇼핑, 소셜커머스, 전화권유판매, 기타통신판매등 비대면 거래는 전체 상담의 5178건(78%)으로 화장품 관련불만 민원 접수한 소비자 상담건 거래방식의 대다수를 차지 하였다.

4) 표시광고 불만 상담의 판매방식현황

판매방식	상담수	비율
TV홈쇼핑	27	10.63%
국내온라인거래	156	61.42%
국제온라인거래	2	0.79%
기타	5	1.97%
기타통신판매	4	1.57%
모바일거래	10	3.94%

판매방식	상답수	비율
방문판매	1	0.39%
소셜커머스(쇼핑)	20	7.87%
일반판매	19	7.48%
전화권유판매	10	3.94%
총합계	254	100.00%

상답사유가 표시광고인 상답 254건의 판매방식 중 국내온라인거래 156건(61.42%), TV홈쇼핑이 27건(10.63%), 소셜커머스 20건(7.87%)순 이었다. 상답 사유가 표시광고인 불만 민원중 비대면 거래는 총 229건(90.16%)으로 화장품 관련 불만 민원 전체 상답의 78% 보다 20.16%더 높게 나타났다.

4) 처리결과별 상답현황

처리결과	상답건수	비율
계약이행	299	4.48%
계약해제.해지	427	6.40%
교환	40	0.60%
기타정보제공	1062	15.91%
배상	41	0.61%
법.제도설명	1132	16.96%
부당행위시정	97	1.45%
분쟁해결기준설명	730	10.93%
비 소비자상답처리	80	1.20%
상품정보제공	122	1.83%
시장정보제공	246	3.68%
처리불능	67	1.00%

처리중	19	0.28%
기타	321	4.82%
취하·중지	82	1.23%
타기관알선.이관	45	0.67%
피해구제접수안내	539	8.07%
합의불성립	595	8.91%
환급	732	10.96%
총합계	6676	100.00%

처리결과는 계약이행,계약해제.해지,교환,배상,부당행위시정,취하.중지,환급등 긍정적인 처리결과는 전체 상답의 25.73% 였으며 합의불성립,처리불능등 부정적인 처리결과는 9.91% 였다.

5) 상답사례

사례1)

인터넷 오픈마켓에서 썬크림을 구입함 표시광고에는 젤타입이라고 되어 있었는데 배송받아 확인하니 젤타입이 아니라 물(스킨)처럼 죽~ 흘러나옴. 상세페이지 사진에도 크림타입으로 나와있음 표시광고와 달리 제품이 액체형이니 환급을 받고 싶다.

사례2)

정품 100% 라고 허위 내용 게재 후 가품 향수 판매 피해를 입었다. 명품 향수라고 해서 구입을 하였다. 상품 수령하여 포장을 개봉해보니 이전에 백화점에서 구입한 정품 향수와 향수병 색상/재질/사이즈가 상이하며, 향수 향 또한 차이가 너무 심하

다. 눈으로 보기에다 확연히 다른 상품인데 소비자 기만하는 허위 광고라고 생각된다. 네이버에서 해당 업체명 조회 시 가품 의심된다는 다른 소비자들 후기글도 있다. 해당 업체의 허위광고로 저와 동일한 피해가 발생되지 않도록 시정조치와 포장개봉을 이유로 환불이 안 된다는 업체와 환불 중재요청을 하고 싶다.

사례3)

2개월 전 유튜브 광고를 보고 얼굴에 생긴 모낭, 검버섯을 없앨 수 있나 문의를 하다가 발효화장품을 120만원에 구매하였다. 본 제품 광고에는 주름개선, 미백 등 광고가 그럴싸 하고 배우를 내세워 신뢰를 주고 피부에 99.8% 효과가 있다고 광고하여 관심을 갖게 되었으며 상담원은 신청인이 원하는 검버섯도 없앨 수 있다라고 하여 구매하게 되었다. 구매 한 다음에도 본 제품을 사용할 때 지켜야 할 지침 및 방법을 알려 주었는데 새안 후 앰플을 바르고 마스크를 써야하고 슈퍼크림을 바르라는 등 너무 복잡하였으나 시킨대로 이용을 하였다 하지만 제품을 다사용해도 피부에는 전혀 효과가 없었으며. 이 업체 사기라고 판단되어 민원접수를 하게 되었다.

□ 결론 및 제언

비대면 거래가 많아지면서 소비자가 접하는 비대면 거래 채널도 다양해졌다. 인터넷 전자상거래 이

외에 중고거래사이트, 인스타그램, 블로그, 맘카페, 유튜브, 그 외 여러 숏컨텐츠를 이용 광고 후 사라지는 영상등 검증되지 않은 자극적인 광고와 부정확한 정보들을 소비자는 너무 쉽게 접하게 된다.

이런 다양한 광고는 정부의 단속에 한계가 있다는 맹점을 악용하고 있다. 모든 허위 광고를 모니터링 및 단속을 하는데는 한계가 있어보인다. 소비는 업체가 제공하는 광고를 보고 구매결정을 하게 되는데 광고 진위여부를 판단할 수가 없다.

특히 화장품은 인체에 직접 닿는 제품으로 성분 효과 효능 등에 대해 민감할 수밖에 없다. 제품의 제조과정에서부터 표시 성분등의 검사와 표시사항에 대한 규제가 면밀히 검토되어야 하는 제품이다. 주요 포털의 담당자들 조차 어느것이 허위 광고인지 여부를 모르는 경우가 허다하다 이에 소비자뿐 아니라 지속적인 모니터링을 통해 사업자까지 개도하는 활동이 확대되어야 한다.

기능성화장품의 기능성 원료의 함량, 안전성 및 표시실태를 조사 표시광고에 대한 개선이 필요하며 가독성 있는 표시로 소비자가 쉽게 판단할 수 있는 기준점을 제시해 주고 인식도 개선 및 교육사업을 통해 소비자 피해 최소화에 노력해야 한다. ♡

스페인 에너지음료의 카페인 함량 조사 결과 12개 제품이 청소년 권장 섭취량과 같거나 초과해

스페인 소비자·사용자기구 OCU가 에너지음료 라벨에 표시된 카페인 함량을 조사한 결과, 12개 에너지음료 1캔당 카페인 함량은 150mg이거나 초과하였다. 유럽식품안전청이 권장하는 청소년(체중 50kg) 1일 최대 카페인 섭취량은 150mg이다.

제품명(용량) 및 카페인 함량(제품당 mg)은 아래와 같다:

›Reign Melón maní a (500 ml): 200mg	›Nocco Juicy Melba (300 ml): 181,5mg
›Monster Energy (500 ml): 160mg	›Monster Juiced Monster (500 ml): 160mg
›Energy drink Mercadona (500 ml): 160mg	›Furious Energy Drink Mercadona (500 ml): 160mg
›Burn Original (500 ml): 160mg	›Rockstart Original No sugar (500 ml): 155mg
›PepsiCo Energy drink Original (500 ml): 155mg	›Monster Energy Zero (500 ml): 150mg
›Colossus Lidl (500 ml): 150mg	›Burn Zero Sugar Raspberry (500 ml): 150mg

출처 : 식품안전정보원 ‘오늘의 식품안전 생활정보’(2023.9.5.)

멕시코 18개 상표 쿠키 조사 결과 대부분 나트륨 함량 높아

멕시코 소비자보호원(Profeco)은 당류, 나트륨, 지방, 열량 함량 기준 준수 및 고과당 옥수수시럽 함유 여부를 알아보고자 '마리아 (maría)' 쿠키 및 동물 과자 18개 상표를 조사했다. 조사 결과, 모든 제품이 열량을 과다 함유하였으며, 대부분 나트륨 함량이 높았고 16개 제품은 시럽류를 함유했다. Great Value 및 Milena Cracker 상표의 쿠키는 표시된 지방 함량보다 실제 함량이 높았으며, Chedraui Galletas Marías 및 Golden Hills Galletas Marías 표시 중량보다 실제 중량이 적었다. 당 함량이 가장 높았던 상표로는 Cuétara Galletas Animalitos의 바닐라맛 쿠키(galletas sabor vainilla, 500 gr)로 100그램당 26그램을 초과했다. Gullón 및 Nabisco Premium Marbú Dorada의 쿠키는 시럽 또는 합성 감미료를 함유했다.

출처 : 식품안전정보원 ‘오늘의 식품안전 생활정보’(2023.9.6.)

독일 감자칩 제품 중 유해물질 검사결과 게재

독일 소비자단체 외코테스트(ökotest)는 파프리카 맛 감자칩 제품 중 유해물질 검사결과를 게재하였다.

[주요 검사 내용]

- 총 20개의 샘플이 검사되었으며, 그중 7개는 유기농 제품이었다.
- 외코테스트는 샘플 중 아크릴아마이드(8개 샘플), 미네랄오일(3개), 글리시돌지방산에스테르(4개 샘플), 글리코알칼로이드(개수 미 언급) 및 농약(13개 샘플)을 비판했으며, 특히 유기농 제품이 부적합했다고 설명했다.
- 최고 점수를 받은 제품은 1개에 불과했고, 검사된 제품의 거의 절반에는 금지를 권고하는 유해물질이 다량 함유되어 있었다.

출처 : 식품안전정보원 ‘오늘의 식품안전 생활정보’(2023.9.25.)

상담사례

한국YMCA전국연맹

모바일 상품권 기간 만료되어도 환불 요구 가능

상담

소비자(여, 40대) 2022년 9월 권면금액 3,000원 권 모바일 상품권 10장을 권당300원 할인 하여 29,700원에 구입하였습니다. 구입당시 해당 사업자 약관에는 사전에 기간만료 통지 문자를 준다고 하였으나 소비자는 문자를 받은 적이 없고, 바쁜 와중에 기간이 만료되어 사용이 불가하게 되어 소비자는 사업자에게 환불을 요청하였습니다. 사업자는 문자통지를 하였음을 주장하였고, 환불은 불가하다는 답변을 하여 소비자가 상담실에 환불여부를 문의하였습니다.

처리

소비자가 문자통지에 대해 받은 적이 있는거 같으나 기억이 없다고 하였고 사업자는 문자통지사실을 입증 할 수 있다는 상황에서 소비자가 이를 인정하겠다고 하였습니다. 이 경우 상행위로 인해 생긴 채권(상품권)으로 상사채권의 경우 그 소멸시효가 5년이며 상사 채권소멸시효기간이 내에 정해진 유효기간 만료로 인해 사용 할 수 없는 경우 구입 금액의 100분의 90을 반환함을 사업자에게 안내하였고 사업자는 소비자와 논의하여 해결하겠다 하여 며칠 뒤 소비자에게 환불완료사실을 확인하였습니다.

Tip

참고

신유형 상품권이란 그 명칭에 관계없이 발생자가 일정한 금액이나 물품 또는 용역의 수량이 전자적 방법으로 저장되어 있거나, 전자정보가 기록되어 있다는 것이 기재된 증표를 다음 형태로 발생하고 소비자가 이를 발행자 또는 발행자와 가맹계약을 맺은 자 등 발행자에게 제시 또는 교부하거나 기타 방법으로 사용함으로써 그 증표에 기재된 내용에 따라 재화 또는 용역등을 제공 받을 수 있는 것을 말하며 그 종류에 전자형 상품권, 모바일 상품권, 온라인 상품권 등이 있다.

상담사 마산YMCA 박가영

소비자공익네트워크

사이트내에 설명과 다른 상품이 배송되어 환불 요청 후 업체의 거부로 중재요청의 건

상담

소비자(여, 천안) 07월 07일 소비자가 사이트내에서 인형 사진을 보고 크기와 사이즈를 확인 후 물품을 주문을 하였으나 배송받은 제품은 사이트 내에 사진과 비슷하지만 눈코입의 위치가 다른 제품을 배송을 받게 되어 업체에 환불을 요청하게 됨. 업체에서는 배송한 제품은 소비자가 주문한 제품이 맞으며 소비자가 주문한 제품의 사이즈의 제품의 사진은 없으며 현재 사이트 내에 보이고 있는 제품은 소형 사이즈의 제품이며 소비자가 구매한 것은 대형 사이즈의 제품이며 비록 제품의 사진은 사이트 내에 없지만 상세 설명이 표기가 되어 있기에 판매자는 문제 없이 판매하였기에 단순변심으로 환불처리 진행을 해야하며 소비자가 택배비를 부담해야지 환불이 가능함을 설명함.

처리

위 내용 관련하여 사업자측으로 사실 확인 제품 판매 사이트에 표기되고 있는 사진이 소형과 대형이라는 구분이 없이 표기가 되어 있어 제품 사이트내에 있는 정보로는 사진에 있는 제품의 디자인으로 소형과 대형 사이즈만 다르게 배송이 된다고 볼수 있음으로 업체에서 주장하는 대형 사이즈의 인형이 사이트에 표기하는 사진과 다른 디자인을 가지고 있음으로 광고와 다르게 제품을 소비자에게 제공이 되었다고 볼수 있기에 하자로 볼수 있는 문제에 대하여 설명함.

Tip

전자상거래법

제 17조 6항 중 소비자는 제 1항 및 2항에도 불구하고 재화 등의 내용 표시 광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화등을 공급받은 날로부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날로부터 30일 이내에 청약 철회 등을 할 수 있다. 표시 광고의 공정화에 관한 법률 제 3조 부당한 표시 광고행위의 금지를 참고함.

사업자측 : 1차 조율 당시 업체에서는 사이트 표기에 대하여 기간 등의 광고를 하지 않고 모든 정보를 성실히 제공을 하였음을 주장하였으나 상담원의 사이트 내의 표기와 혼용 혼동에 대한 설명에 대하여 확인 후 조율하기로 하고 상담을 종료하였음.

2차 조율을 통해 사이트 내에 표기가 소비자가 혼동 할수 있는 미흡한 정보제공이 되었음을 인정하고 전액 환액 환불 처리 진행 및 사이트 내에 표기가 소비자가 혼동하지 않을 수 있도록 사이즈별 사진 표기로 변경하겠음으로 협의하여 상담을 종료함.

상담사 박현섭 소비자공익네트워크 충남지부

한국YWCA연합회

신유형 상품권 유효기간 만기로 인한 기간 연장 요구

상담

소비자(여, 경북)는 23년 인터넷 사이트를 통하여 신유형 상품권 3장을 구매하였다. 사정상 유효기간 안에 사용을 하지못하였다. 업체에 사용연장을 요청하였으나 거부하였다. 업체는 구매자에게 기간 연장 및 환불 불가하다고 명시하고 송부하였으므로 기간 연장이나 환불은 불가하다고 하여 상담을 요청하였다.

처리

신유형 상품권 표준약관에는 유효기간은 경과하였으나 구매일 또는 최종 충전일로부터 5년까지 미만인 상품권은 발행자 등에게 신유형 상품권의 미사용 부분에 대한 반환을 청구할 수 있으며, 발행자 등은 잔액의 90%를 반환해야 한다는 규정이 있으며, 발행자는 유효기간이 도래하기 7일 전 통지를 포함하여 3회 이상 고객에게 유효기간의 도래, 유효기간의 연장 가능 여부와 방법 등을 이메일 또는 문자메시지 등의 방법으로 통지하여야 한다고 규정하고 있는바 이 부분을 업체에 전달하였다. 업체에서는 유효기간 도래 전 소비자에게 미통지한 부분을 인정하고 기간 연장을 해주기로 하여 소비자도 받아들여 상담을 종결 처리하였다.

상담사 동해YWCA 정미숙

한국소비자교육원

민트 ATM이용 중고폰 판매대금 결제지연 및 업체 연락이 안되 불만

상담

스마트폰 사전구매 후 8월 17일 민트 ATM을 통해 기존폰 기기 반납을 하고 8.21일 정상접수완료 문자를 받았다. 판매대금 결제가 한달이 넘도록 지연이 돼서 9월 27일 현재까지 여러차례 문의 하였지만.. 처리예정이고 진행 중이라는 답변만 하고 기기 판매대금을 결제해주지 않고 있다 그나마 진행 상태를 알수 있는 어플에서는 판매 완료 처리하여 일 처리가 끝난걸로 표시되어있다. 여러차례 질의 하여도 결국은 상담센터와 판매대금 관련 담당 부서가 달라서 원하는 답변을 얻을 수 없는 상태이다. 민트는 판매대금 입금 안내 1주일 후 부터는 자신들에게 귀속된다고 안내를 하면서 정작 자신들의 일처리 지연에 대해서는 안내 및 가이드가 전혀 없습니다. 기기를 돌려받기 위해서 알아봐도 이 또한 최소 한달이 소요된다고 합니다. 한 달이 넘는 기간동안 기기 판매대금도 못받고 기기도 돌려받지 못하는 애매한 상황이 되고 있습니다. 상세 가이드도 없이 소비자 기만 자신들의 이득만 취하고 있습니다. 이 부분에 대해서 개선되도록 부탁드립니다.

처리

스마트폰 단말기 중고거래 하신 후, 단말기 판매대금을 받지 못한 것으로 보입니다 사업자에게 대금지급 지연에 대해 신속한 조치 요청을 해보겠습니다 업체의 업무 처리 응대 시스템 관련 불만 민원 전달은 가능합니다 단 업체의 부당한 행위관련 시정권한이 없는점 양해 바랍니다. 사업자에게 신속하게 판매대금 결제를 해줄것과 지연사유에 대한 소명요청을 하였다. 민원접수 후 사업자 23.10.6일자로 69만원 입금처리 하였고 처리지연에 대한 배상으로 5만원 추가 보상금 입금을 하였음을 회신받아 소비자에게 안내를 드렸으며 업체의 처리지연에 대한 사과와 시스템 개선 노력을 하겠다는 회신내용을 전달 협의 완료되었다.

상담사 박미라

소비자교육중앙회

골프장 예약 후 취소 요청하니 위약금 50% 금액 입금하라고 함

상담

소비자(남, 인천)는 골프예약 앱을 이용하여 9월 26일 10시에 예약 후, 몸 상태가 좋지 않아 코로나 19 자가진단 테스트 검사를 하니 양성으로 나와 26일 오후 3시에 온라인으로 예약 취소를 요청했다. 예약내용은 9월 28일 4명 이용으로 금액은 88만 원, 이용 당일 현장 결제로 예약하였다. 골프예약 고객센터에서 소비자에게 전화하여 이용료의 50% 금액 44만 원을 위약금으로 입금해야 취소처리 가능하다고 하였다. 위약금 44만 원을 입금하지 않고 이용하지 않을 시 no-show로 간주하여 전체 금액 88만 원을 입금해야 한다고 하였다. 소비자는 업체의 부당한 위약금 규정에 대해 조정을 받기 위해 상담을 요청하였다.

처리

업체에 소비자에게 부과된 위약금 과다함을 얘기하고, 소비자분쟁해결기준에 의하면 소비자의 책임 있는 사유로 인한 계약해제 시 이용예정일이 주말이나 공휴일인 경우 '이용예정일로부터 2일 전까지 계약해제 요청 시에는 예약금 전액 환불 및 텀별 이용요금의 10% 배상' 규정을 안내하였다. 당일 취소를 고려하여 위약금 없는 예약 취소를 요청하였으며, 불가능하면 '소비자분쟁해결기준' 적용 할 수 있도록 협조 요청하였다. 업체에서 예외적으로 위약금 배상 없이 예약 취소처리 진행하기로 하였다.

상담사 윤미경

녹색소비자연대

전자상거래로 의류 구입후 연휴 기간 이후 청약철회 경과에 따른 취소 거부의 건

상담

소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 2023년 9월24일 스커트 바지 등 총 7종의 의류를 주문하고 9월 26일 배송 받았다. 10월1일, 5종의 의류를 단순변심 사유로 반품하기 위해 해당 앱에 반품 신청을 하고 반품완료도 눌러 신청을 하였다. 이후 반품신청이 되지 않은 것을 인지하고 공휴일 관계로 연휴가 끝난 10월 4일에 고객센터로 반품에 대해 문의하였

다. 청약철회기간은 10월3일까지이고 공휴일 관계로 정상업무를 하는 10월4일 청약철회 요청을 하였으나 판매자는 인도 받은 날로부터 7일이 지났다고 단변심에 의한 청약철회 거부에 대해 피해해결 요청하다.

처리

동건에 대해 관련 법률에 의해 업체 측과 소통 후 금일 (10/10) 반품 접수 완료, 1~3영업일 이내로 회수 기사 방문 예정이며, 회수된 제품에 대해 검수 후 특이사항이 없을 경우 환불 처리될 예정이라는 회신 받아 소비자에게 전달하고 현금으로 원만하게 해결되었다. 동건에 대해서는 청약철회에 대한 기간산정에 대한 분쟁시 관련 법률을 적용하여 피해해결을 도모할 수 있을 것이다. 민법 제157조(기간의 기산점) 기간을 일, 주, 월 또는 연으로 정한 때에는 기간의 초일은 산입하지 아니한다. 그러나 그 기간이 오전 영시로부터 시작하는 때에는 그러하지 아니하다. ->배송받은 당일 기산하지 않고 배송받은 다음날로부터 7일 이내 청약철회의사 통보민법 제161조(공휴일 등과 기간의 만료점) 기간의 말일이 토요일 또는 공휴일에 해당한 때에는 기간은 그 익일로 만료한다.

상담사 정귀윤

한국부인회총본부

앱에서 구입한 싱크대 발매트 배송 전 해지 요청 건

상담

소비자(여, 순천)는 9월초 모바일 커머스앱(작물을 키우는 사이트)에서 상품 광고를 보고 싱크대 발매트를 신청 49,500원 계좌이체 하였다. 상품 구입 신청을 한 후 귀가를 해 사용할 장소의 사이즈를 확인해보니 120cm였고, 구입한 제품은 180cm로 사이즈가 많이 차이가 나 다음날 취소 요청을 위해 문의 글을 남겼다. 휴대폰 문자 연락 요청에 판매자에게 문자를 보냈으나 답변이 없었고 전화도 연결이 되지 않아 어떻게 해야 되는지 상담을 요청하였다.

처리

상담 시 소비자의 경우 제품 구입 후 배송 전 취소 요청하셨던 건으로 배송비 부과 없이 취소 가능, 소비자에게 청약철회에 관한 분쟁해결 기준을 안내하였다. 판매자에게 본 상담 협의를 위해 소비자가 알려주신 판매자 휴대폰으로 전화를 하였으나 통화가 되지 않았고 문자도 몇

차례 남겼으나 아무런 답변 연락이 없었다. 공정거래위원회 사이트 통신판매 사업자 확인 후 유선번호로 연락을 했으나 없는 전화번호로 음성안내가 되었다. 이에 관할 지자체 일자리경제과 담당자에게 연락하여 소비자 민원내용을 전달하고, 판매자에게 1372상담 센터 연락 안내를 요청하였다. 피해처리 오후 판매자 연락이 있어 소비자 민원 내용을 안내하였다. 판매자는 소비자에게 휴대폰으로 연락을 취했으나 전화를 안 받았던 상황이라고 해명을 하였고, 제품에 대해서는 바로 취소, 현금해주기로 협의하였다. 소비자님에게 내용 전달하고 원만한 상담을 종결하였다.

상담자 정진숙

소비자시민모임

구입 초기부터 통화품질 불량한 스마트폰 교환 요구

상담 소비자(여, 서울)는 스마트폰을 구입하고 이용하던 중, 3개월 된 시점부터 상대방 음성이 들리지 않는 통화품질 불량 현상이 지속해서 발생하여 제조사 서비스센터에서 점검받았으나 이상이 없다는 결과를 받았다. 그러나 통화품질 불량이 현상이 지속되어 스마트폰을 교환해 달라고 요구하였으나 이상 증상을 발견하지 못하였다는 이유로 교환을 거부하였다. 소비자는 통화품질 불량으로 제품 교환이 안 되는지 문의해왔다.

처리 스마트폰 소비자분쟁해결기준에 따르면 정상적인 사용 상태에서 발생한 스마트폰의 성능·기능상의 하자에 대하여 구입 1개월이 경과한 이후부터 품질보증 기간 이내에 문제 제기하였을 때는 무상 수리가 이며, 수리가 불가능할 때는 신제품 교환 또는 구입가 환불이 가능하다. 소비자의 경우 제조사 서비스센터에서 통화품질 불량이 확인되지 않아 제품 교환은 어려웠음을 안내하였다.

상담사 최지혜

한국여성소비자연합

통신사 최저가 구매 채널로 구매한 숙박시설과 워터파크 이용권 계약해지 문의

상담 소비자는 2023년 6월, 통신사 핫딜(최저가 구매)채널을 통해 휘○○파크(워터파크 이용 포함) 이용권을 12만원에 구매하였다. 소비자가 해당 홈페이지를 통

해 이용일자를 직접 예약하는 상품이었으나 사정에 의해 1회 예약취소를 하였다. 이후 소비자 사정으로 계약해지를 하려했으나 취소시한인 2개월(8월26일)이 경과되어 9월초 환불불가 안내를 받았다. 핫딜로 진행되었을 당시, 해당 페이지에 환불취소 버튼을 찾아볼 수 없었다. 소비자는 해당 상품 이용을 전혀 하지 못한 채 12만원 전체가 소멸되는 것은 부당함을 주장하였다. 이에 소비자는 30%에 해당하는 위약금을 부담할테니, 70%의 환불을 받을 수 있도록 처리해 줄 것을 요청하였다.

처리 해당 업체측에 민원접수하여 소비자가 온라인상 계약해지가 어려운 상황이었음을 설명하고 소비자분쟁 해결기준안_상품권 관련업(물품 및 용역제공형 상품권)에 관해 안내하였다. 업체가 전액 환불 처리해 주어 해당 민원건을 종결하였다.

상담사 강지영

한국소비자연맹

숙박 당일 계약해지를 통보한 모텔에 손해배상

상담 소비자는(남, 경기도) 2023년 9월 3일에 숙박 중개 플랫폼 통해 숙박업소를 예약하고, 예약된 모텔을 방문했다. 모텔 측에서는 사전에 어떠한 안내도 없이 숙박 당일 빈방이 없으니 다른 숙소를 알아보라고 하며 숙박비만 환불해준다고 하였다. 소비자는 숙박 시 먹으려고 사갔던 음식을 먹을 수 없게 되었으니 모텔측에 음식 구입 비용을 보상해달라고 요구하였으나 사업자는 추가 보상을 거부하였다. 이에 소비자는 모텔 측의 귀책사유로 숙박 당일 계약해지가 되었으므로 숙박비 환불 이외에 손해배상을 요구하며 연맹으로 도움을 요청하였다.

처리 대구경북소비자연맹은 중개업체인 온라인 숙박 중개 플랫폼 측에 사업자의 귀책으로 인한 당일 취소로 <소비자 분쟁 해결기준>에 따라 숙박요금 환불 이외 총 요금의 20% 배상을 요청했다. 숙박 중개플랫폼에서는 결제 금액 취소 외에 소비자가 숙박비로 결제한 금액의 50%를 자사 플랫폼 이용 시 사용 가능한 포인트로 보상하는 것으로 처리되었다. 공정거래위원회에서 고시한 <소비자 분쟁 해결기준> 숙박업에는 비수기 주중 사업자의 귀책사유로 인한 계약해제인 경우 당일 취소 시 계약금 환급 및 총 요금의 20% 배상을 명시하고 있다.

상담사 문현경

단체소식

한국YWCA연합회



우리가족금융경제교육 with 스테이

한국YWCA연합회(회장 원영희)는 9월 2일(토)~10월 8일(일) 한 부모가정을 대상으로 하는 YWCA우리가족금융경제교육 with 스테이(슌+STAY)를 열었다. 한부모가정을 대상으로 금융·경제교육(9월)과 가족캠프(10월)로 진행된 이번 행사는 금융·경제교육에서 부모와 자녀를 분리해 대상별 금융·경제교육으로 실시되었다. 부모에게는 노후를 대비할 수 있는 재무설계 및 노후관리에 관한 주제로 교육을 실시했으며, 자녀에게는 씽크머니 팝핀 프로그램과 핀테크 금융·경제교육, 기후와 경제(인간)를 주제로 한 금융·경제교육 등의 내용으로 진행되었다. 가족캠프에서는 온 가족이 함께 할 수 있는 산림레포츠체험, 지역관광, 만들기 체험 등으로 진행되어 가족 친밀감을 느끼며, 서로를 이해하고 함께 할 수 있는 시간이 되었다.

소비자교육중앙회



소비자에게 찾아가는 주제별 정보 전시회

소비자교육중앙회 대전광역시지부에서는 지난 10월 14일 도솔산 생태숲 입구에서 「소비자에게 찾아가는 주제별 정보전시회」를 가졌다. 이번 전시회는 “실손 보험금 미지급 피해구제 신청 3건 중 1건 백내장 수술 관련”, “건강식품 관련 소비자 피해”, “광고보다 과다한 전기료가 발생하는 전기온돌” 등 어르신 소비자를 위한 피해 예방 정보를 담은 사례들과 그 외 다양한 소비자 피해 사례 및 피해구제 방법 정보를 담은 포맥스 보드 패널 30여 점을 함께 전시하며 리플렛 및 증정품을 배부했다.

녹색소비자연대



안산소비자단체협의회 개인정보보호법 위반 손해배상청구소송 EBS와 합의 종결하다

안산녹색소비자연대가 사무국을 맡고 있는 안산소비자단체협의회는 9월 19일(화) 안산YMCA 강당에서 EBS와 진행중인 개인정보보호법 위반 손해배상청구소송을 합의 종결하는 간담회를 개최했다.

지난 2020년 발생한 EBS<머니톡> 프로그램 시청자의 충분한 동의없이 불법적으로 제3자에게 시청자의 개인정보를 제공하는 불법행위에 대해 안산소협은 EBS와 키움에셋플래너를 상대로 '개인정보보호법 위반 손해배상청구소송'을 2022년 제기했다.

소송이 진행중이던 9월 19일 EBS는 개인정보침해 사건에 대해 유감을 표하고 재발방지를 위해 노력하겠다는 약속을 하였다. 개인정보보호를 위해 EBS는 개인정보보호에 관하여 캠페인SB를 제작하여 2023년 12월 31일까지 100회 이상 방송하고, 나아가

개인정보침해 사건의 구조적 원인과 제도적 개선점에 관해 심층적으로 분석하고 알리는 프로그램 편성을 위해 적극 노력하기로 하였다.

이에 안산소협은 공익소송의 취지가 원고 개인의 피해 구제는 물론 개인정보보호의 중요성을 알리고 경각심을 갖도록 소비자의 피해를 최소화하는 것이 실질적인 효과가 크고, 나아가 개인정보 보호 관련 제도적 개선점을 사회에 공론화하는 것이 중요하다고 판단하여 원고와 협의를 통해 '개인정보보호법 위반 손해배상청구소송'을 합의 종결했다.

앞으로도 안산소협은 소비자 피해구제와 제도개선을 위한 공익소송 활동을 계속할 예정이다.



한국차의 글로벌 인지도 제고를 위한 '우리차 마시기 캠페인' 진행

녹색소비자연대전국협의회는 9월14일 인사동 거리에서 외국인들을 대상으로 녹색소비를 위한 '우리 차 마시기 캠페인'을 진행하였다.

최근 우리나라에서 커피 소비가 급증하는 가운데, Swedish University의 연구결과에 따르면 한 잔당 CO2 발생량이 차가 가장 적은 것으로 나타났다. 특히 우유가 들어가는 라떼의 경우 탄소배출량을 크게 증가시키는 것으로 나타나 녹색소비자연대는 우리 차를 마시는 습관을 통해 탄소배출을 줄이고자 하는 캠페인을 진행하였다.

녹색소비자연대는 이 날 캠페인에서 다기를 활용하여 우리 차를 마시는 법을 보여주며, 직접 우리 차를 시음할 수 있도록 하고, 차와 어울리는 간식을 제공하며 우리 차의 맛에 대해 알렸다. 또한 우리 차를 마시는 것의 지속가능성에 대해 설명하였다.

캠페인에는 500여명의 외국인들이 참여하였고, 다음에 우리 차

를 다시 마실 의향이 있는가에 대해 약 97%가 그렇다고 응답하였으며, 한국 차의 맛에 대해서는 맛있다 83%, 그저 그렇다 14%, 맛이 없다 3%로 응답하여 외국인들에게 우리 차의 맛과 우수성에 대해 알리며, 우리 차의 인지도를 높일 수 있었다.

소비자공익네트워크



소비자공익네트워크, 효율적 에너지 사용 협약식 개최

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)와 (사)한국편의점산업협회(협회장 이건준), (사)한국외식산업협회(상임회장 윤홍근), 한국프랜차이즈산업협회(협회장 정현식), 한국수퍼마켓협동조합연합회(회장 송유경)는 16일 서울 양재 aT센터에서 '효율적 에너지 사용 협약식'을 개최했다. 이번 협약식은 계속되는 기후위기에 적극적으로 대응하고 탄소중립 사회를 앞당기기 위해 관련 협·단체와 소비자가 함께 나서 앞으로의 노력을 다짐하기 위해 마련되었다. 이날 참석자들은 소비자와 사업자가 에너지 효율적 사용의 필요성을 인지하고 실천하도록 '불필요한 에너지 사용 줄이기' 홍보를 위해 더욱 적극적으로 노력하겠다는 내용으로 협약을 진행했다. 아울러 에너지를 효율적으로 사용하기 위해 개방형 냉장고에 설치된 냉기 유지 커튼을 적극 활용하고, 밀폐형 냉장고 정착을 위해 소비자 홍보를 진행하는 등 탄소중립 문화를 정착시키기 위해 뜻을 모았다. 소비자공익네트워크는 이번 협약식 이후 전국 8개 지역에서 소비자 대상 '에너지 효율적 사용 캠페인'을 진행한다. 소비자에게 에너지 절약의 필요성에 대해 홍보하는 한편, 에너지 효율적 사용 측면에서 밀폐형 냉장고의 장점에 대해 소비자가 공감하여 소비자 인식을 제고하기 위해 노력을 기울일 예정이다.



벌꿀 등급제 대국민 홍보 캠페인 진행

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 꿀 등급제도 본 사업 시행(2023년 3분기)에 따른 대국민 꿀 등급제 인지도 강화를 위하여 지난 8일 울산을 시작으로 대전(10월13일), 부산(10월19일), 대구(10월20일), 천안(10월25일), 인천(10월 27일)에서 꿀등급제 홍보 거리 캠페인을 진행 하였다.

2014년 처음 시행된 벌꿀등급제는 자유무역협정(FTA)에 따른 시장개방에서 국내 양봉산업 경쟁력을 확보하고, 국내산 벌꿀 품질 향상 및 품질정보 제공으로 소비자 불신을 해소하기 위한 시범사업이다. 탄소동위원소비 등 여러 등급 기준을 종합 평가해 1+등급·1등급·2등급 등 3개 등급으로 꿀을 평가하는 것이 핵심이다. 대국민 홍보 캠페인을 통해 벌꿀 등급제와 벌꿀 등급제 인증에 참여한 벌꿀이 더 많이 소비되도록 지속적인 홍보와 관심이 요구된다.

한국소비자교육원



축산물가격정보서비스 소비자홍보캠페인

한국소비자교육원은 2023년 축산물품질평가원과 함께 소비자단체 협력사업으로 한우 판매가격 조사 및 한우 소비촉진 홍보(수도권)를 진행하고 있다. 서울 및 수도권에 소재한 하나로마트 약 140여개의 매장을 방문하여 한우 판매 가격조사를 실시하고 있으며 이와 더불어 축산물가격정보서비스(축산유통정보 앱) 홍보활동도 병행하여 실시하고 있다. 소비자단체에서 조사원 교육을 수료한 전문모니터들이 활동하고 있으며 정기적으로 매주 월요일 매장을 방문하여 판매가격 조사를 하고 있으며, 지하철 역사에서 소비자를 대상으로 축산유통정보서비스 홍보캠페인을 진행하였다. 1차 9월 18일(월) 양재역을 시작으로 2차 9월 22일(금) 남부터미널역, 3차 10월 10일(화) 충신대역, 4차 10월 11일(화) 신도림역, 5차 10월 17일(화) 강남역에서 진행되었으며, 소비자들에게는 축산물가격정보서비스 홍보 리플렛, 앱보행주를 배부하였다. 이날 캠페인은 유동인구가 많은 지역인 만큼 많은 소비자들의 관심과 호응을 받았으며, 본 캠페인이 소비자와 생산자(영업자) 모두에게 합리적이고 효율적인 가격 제공 시스템 정착과 한우 소비촉진에 기대해본다.

한국부인회총본부



2023년 미승인 LMO 바로알기 소비자 대상 교육

2017년 종자용으로 승인되지 않은 LMO 유채와 면화가 전국적으로 환경에 방출되는 사고가 발생하고 최근 우리나라에서 승인되지 않은 주키니호박 2종이 발견되었다. 이에 한국부인회총본부는 전국 실태조사를 실시하여 발견된 LMO 유채·면화 폐기 조치 및 사후 모니터링과 국·내외 LMO 안전관리에 대한 정보 제

공 및 교육·홍보 강화를 통해 LMO에 대한 국민 불안 해소 사업을 실시하였다. 9월에는 9/1(경북), 9/11(전북), 9/21(경남), 9/22(강원) 4개 지역에서 미승인 LMO 바로알기 소비자 대상 교육을 진행하였다.

국립종자원의 전문가가 강사로 참여하여 소비자들이 불안해 하는 미승인 LMODP 대한 정확한 정보를 전달하고 정부의 안전관리 방법 및 정책 등에 대해 교육을 진행하였다.

또한, 이번 미승인 LMO 바로알기 교육 뿐만 아니라 10개 지역(경북, 부산, 대구, 대전, 광주, 강원, 전북, 경남, 전남, 충북)에서 미승인 LMO에 대한 국민 불안 해소 홍보·캠페인도 함께 진행하였다.

(사)한국부인회총본부는 일반인 소비자 대상 미승인 LMO 바로알기 교육과 온·오프라인 홍보·캠페인을 통해 유전자변형생물에 대한 오해를 줄이고 올바른 지식을 전파함으로써 국민들의 불안을 해소하는데 기여하였다.

대한어머니회중앙회



(사)대한어머니회중앙회(회장 박에스더)는 10월23일(월) 오후1시, 청와대 앞 무궁화동산과 분수광장에서 대한민국어머니헌장탑 이설 제막 기념식을 가졌다.

[대한민국 어머니헌장]은 1965년 어머니날에 내무부 보사부 서울시 등 관계 부처와 함께 제정 공포한 것으로, 이듬해 어머니날에 덕수궁에 세워졌다. 그후 사직공원으로 옮겨졌다가 사직단 복원 정비사업에 따라 헌장탑이 제 기능을 하지 못하고 있었다. 2023년 8월부터 종로구청과 종로구의회와 협의가 이뤄져 궁정동 무궁화동산 이설이 진행되었고, 10월23일 제막 기념식을 갖게 되었다.

창립65주년을 맞은 대한어머니회중앙회는 이날, 오늘의 사회 문화 자연 환경의 난제들 앞에서 어머니의 고귀한 특성을 가정과 사회의 행복과 건강을 도모하는데 기여하고자 ‘깨달은 어머니’ 정신으로 5개항의 〈어머니 비전〉 선언문을 발표하기도 했다.

박에스더 중앙회장은 기념사에서, 대한민국 어머니헌장탑이 무궁화동산에 다시 세워진 것을 계기로, 어머니헌장의 가치가 잘 드러나 성숙한 가정과 사회로 가는 또 하나의 시작점이 되기를, 여성과 어머니의 역할과 사명을 새기며 행복하고 따뜻한 가정과 가족 문화가 새롭게 만들어질 수 있기를 기대한다고 강조했다.

또한 ‘탄소중립’이라는 전쟁을 겪고있는 지구촌에서 대한어머니회의 ‘손수건 갖기 운동’은 지구환경을 생각하는 어머니 마음의 표현이라며, 이것이 나비효과를 일으켜 지구촌을 회복시키는 생명운동이 되도록 열심히 생명의 “날갯짓”을 하여, 희망의 내일을 꿈꾸도록 큰 대열을 만들자고 강조했다.

한국여성소비자연합



1회용 세탁비닐사용 줄이기 캠페인

(사)한국여성소비자연합은 2018년부터 지속적으로 세탁소에서 제공하는 1회용 세탁비닐 사용줄이기 운동을 진행하고 있다. 올해는 특히 1회용 비닐 세탁커버를 대신할 다회용 커버를 제작하여 1회용 세탁비닐 사용하지 않기에 동참하는 소비자를 대상으로 대체용으로 제공하는 캠페인을 진행하고 있다. 30여곳의 전국 지회(부)에의 배포는 물론 지난 2023년 9월19일 정오에 남대문시장 및 명동일대 직장인, 상인들을 대상으로 1회용 세탁비닐 안쓰기 서명 및 다회용 세탁커버 제공 캠페인을 진행하였다.

쓰레기 시멘트문제 국회 토론회 공동개최

(사)한국여성소비자연합은 지난 2023년 9월 14일 국회 대회의실에서 “쓰레기시멘트 이대로 안전한가”를 주제로 국회의원 노웅래의원실, 경실련, 소비자주권시민시민회의 등과 토론회를 공동으로 주최하였다. 시멘트 공장에서 각종 쓰레기를 주원료나 연료로 사용하고, 이렇게 생산된 시멘트를 성분표시나, 등급등의 구분없이 건축현장에서 사용하고 있는 문제점 등에 대한 논의를 진행하였으며, 소비자의 건강권과 안전할 권리를 위해 쓰레기 시멘트에 대한 성분관리, 등급제 표시 등을 시행해 줄 것을 촉구하였다.

한국소비자연맹



수산물명예감시원 역량개발을 위한 전문교육 실시

한국소비자연맹(회장 강정화)은 10월 17일(화)과 10월 24일(화) 서울과 부산에서 수산물명예감시원을 대상으로 전문교육을 실시하였다.

수산물명예감시원의 역량개발을 통한 수산물원산지표시제 지도·홍보 전문성 강화를 목적으로 실시된 본 교육은 수산물원산지표시제 관련 전문교육과 수산물원산지표시 감시활동 교육, 수산물 이력제 알아보기 등 총 3개의 강의로 구성되어 연맹에서 개발한 교재를 활용하여 진행되었다.

본 교육에 참여한 수산물명예감시원은 각 지역에서 수산물판매장, 음식점, 가공업체 등을 대상으로 수산물원산지표시제 표시현황을 점검하고 판매자 대상 원산지표시 제도 및 홍보활동을 진행할 예정이다.

수산물의 원산지표시는 소비자에게 중요한 정보로, 최근 일본 원

전오염수 방류 후 더 중요하게 고려되고 있다. 이에 한국소비자연맹은 소비자가 정확한 원산지 정보를 확인할 수 있도록 수산물 원산지표시제 표시 관련 활동을 지속적으로 전개할 예정이다.

미래소비자행동



창립 13주년 기념 후원의 밤, 미래를 위한 현재의 약속 개최

(사)미래소비자행동(이사장 허영숙)이 2023년 10월 11일 수요일 오후 6시에 한국프레스센터 20층 프레스클럽에서 창립 13주년 기념 후원의 밤 ‘미래를 위한 현재의 약속’을 개최했다.

이날 행사는 함께 해주시는 회원, 후원자분들을 모시고 2023년도 미래소비자행동의 1년간 성장 이야기를 발표하였다. 또한 올해는 “미래를 위한 현재의 약속”을 주제로 시민들의 여러 이야기를 에세이 공모하여 이중 좋은 글과 그림을 넣어 에세이집을 출간한 기념으로 참여해 준 분들과 작지만 의미있는 실천을 담은 이야기를 나누었다.

소비자상담센터: 전국 어디서나



전국 소비자단체 전화번호

서울특별시(02)

녹색소비자연대	3273-4998
대한어머니회중앙회	070-7721-3973
소비자공익네트워크	325-3300
소비자교육중앙회	2273-2485, 6300
소비자시민모임	739-5441, 5530
소비자시민모임 서울지부	454-3243
한국소비자 교육원	577-9977
한국소비자연맹	795-1042
한국여성소비자연합	752-4228
한국부인회총본부	322-1378, 332-1372, 334-1376
한국YMCA전국연맹	754-7891
YWCA	3705-6060~1

부산광역시(051)

녹색소비자연대	442-1376
소비자공익네트워크	852-0007
소비자교육중앙회	469-9898
소비자연맹	806-6699
한국여성소비자연합	802-8686
한국부인회	469-1371, 441-1371
YMCA	440-3355
YWCA	441-2221~5

대구광역시(053)

소비자교육중앙회	424-7262
소비자연맹	650-7041
YMCA	255-0218
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 기재 순서: 가나다 순임)