

- 생각하는 페이지
- 04 성숙한 신뢰사회로 가는 길목에서
- 10대 뉴스
- 06 2023년 소비자 10대 뉴스
- 실태조사
- 11 라이브커머스 방송 모니터링 및 소비자 상담 분석 결과, 거짓·과장광고 의심사례 많아
라이브커머스 방송의 소비자 보호 제도 필요
- 17 주원재료를 밀, 대두로 하는 가공식품의 가격 추이 분석
- 특집-제28회 소비자의 날 기념 세미나 「생성형 AI에서 소비자 보호의 이슈와 과제」
- 21 생성형 AI에서 소비자 보호의 이슈와 과제
- 소비자정보
- 31 전자상구매로 구매한 항공권 취소 수수료 반환 요구
- 소비자법률정보
- 34 여행계약의 해지 시 여행사의 담보책임 및 채무불이행책임
- 상담분석
- 40 문신 반영구화장 관련 소비자 상담, 시술 후 부작용 상담이 가장 많고, 피부염증, 화상 등
부작용 상담도 나타나
- 43 해외소비자소식
- 44 상담사례
- 48 단체소식
- 54 소비자상담센터·전국소비자단체 전화번호

2023년 12월호(통권 454)

발행일 2023년 12월 31일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 남인숙 편집인 이정수
인쇄·디자인 대도씨앤피 발행처 서울시 종로구 세종대로 23길 47 새문안광화문빌딩 524, 525호 전화 774-4050·4151·4152·8081
팩스 774-4090 홈페이지 <http://www.consumer.or.kr> 편집위원장 최애연 편집위원 고민정·김미경·김주원·박호권·성기현·안정희
안혜리·윤명·윤혜련·정윤선·정지연 담당 이윤선

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

K-Culture로 주목받는 한국에 '꼼수가격'이 웬말 똑똑한 소비자운동이 기업 철학 함양하도록 도와야

- 소비자고발이 성숙한 사회로 들어서는 계기되었으면



박에스더 회장
대한어머니회중앙회

코로나 펜데믹에서 벗어나서도 금년 내내 우리는 물가폭등의 긴장 속에 예민한 줄다리기를 해온 것 같습니다. 정부 당국은 소비자 경제안정을 위한 물가대책을 내놓지만 소비자가 시장에서 느끼는 체감은 그 대책이 느껴지지 않을 정도로 공허합니다. 시장에서는 '꼼수' 가격으로 소비자들을 기만하는 일들이 비일비재한 데, 이런 상황에 대한 대책은 늘 미봉책이기에 그렇습니다.

중량을 아주 살짝 줄여서 소비자의 눈을 속이는 슈링크플레이션(shrinkflation), 원료의 품질을 낮춰 표면의 차이를 못 느끼도록 속이는 스킴플레이션(skimpflation), 묶음 판매 형태로 가격이 저렴할 거라고 기대하는 소비자들의 심리를 이용하는 번들플레이션(bundleflation)과 같은 꼼수는 정정당당하지 못합니다. 김 한 봉지에 10장이 들어있던 제품에서 1장을 빼내는 꼼수, 소시지 함량 320g에서 300g으로 20g을 줄이는 꼼수, 원재료를 저렴한 것으로 구입해서 사용하고도 종전의 가격으로 수익을 키우는 꼼수, 오렌지주스 원액 100%가 80%로 둔갑해도 소비자가 그것을 알아낼 재간이 없도록 하는 꼼수... 꼼수 투성이입니다. 업체마다 잘 팔리는 품목의 가격은 일제히 인상하고, 그렇지 않아도 가격을 낮춰 팔고 있는 비인기 제품의 가격은 내려서 착시효과를 본다고 합니다.

이렇게 소비자의 마음과 눈을 속이는 행위가 당장은 업체에 수익을 가져다줄지는 몰라도, 결국은 그것이 부메랑이 되어 기업의 이미지를 추락시키고 소비자를 잃게 된다는 사실을 모르지 않을 텐데 무엇이 그리 긴박해서 꼼수를 부리는 걸까요.

이런 상황에서 우리 한국소비자단체협의회는 지난달, 소비자를 기만하는 눈속임 가격 인상에 대한 성

명서를 발표하고 1372 소비자상담센터를 통해 '꼼수가격 인상 소비자 신고센터'를 열어 발 빠르게 소비자들의 목소리를 듣고, 이와 더불어 주요 식품기업들의 금년도 3/4분기 영업실적을 파악해 본 것은 매우 시의적절한 일이었습니다. 좀 더 다각도로 분석해 봐야겠으나, 현재의 통계치로 보자면 기업이 고통을 분담하고 있지는 않은 상황임을 확인했습니다. 우리가 일상생활에서 애용하는 제품들, 핫도그, 소시지, 만두, 맛김, 음료수 등등 이런 제품을 내놓는 기업들이 대부분이고 보니, 소비자가 애용하는 제품을 내놓는 업체들이어서 괜히 친근하게 생각해오던 터라, 그 기업에 대한 섭섭한 생각이 몰려옴을 숨길 수 없습니다. 마트에서 손에 잡은 제품이 가격은 같은데 종전의 무게나 부피가 아니라는 느낌이 올 때, 소비자는 그 기업에 대한 신뢰의 무게를 줄이게 되지 않을까요.

신뢰사회는 어느 일방의 신념이나 결단으로 이루어지는 것이 아니라, 그 사회 구성원들 모두가 서로 '신뢰'라는 한 방향을 바라보고 같은 수준의 윤리를 가지고 있어야 가능한 것임을 새삼 생각하게 됩니다. 대한민국은 지금 여러 가지 문제를 안고 있음에도 불구하고 세계인들의 주목을 받고 있습니다. K-POP에 이어 K-Culture는 한국의 이미지를 대변하고 있습니다. 'K-'라는 이름이 붙기만 하면 세계인들이 열광하는 것을 보고 우리 스스로 놀라지 않습니까. 예전에는 한국인들에게서 김치 냄새가 난다고 쩡그리던 사람들이 이제는 신기하게도 그것을 미치도록 좋아하고 체험하러 몰려오고 있습니다. 그런데 우리 시장에 '꼼수' 가격이 있다는 걸 세계인들이 본격적으로 눈치챈다면 그 반사 영향은 누가 어떻게 책임질 수 있겠습니까.

아무리 K-Culture가 대세라 하더라도, 과자 봉지를 가지고 장난치는 수준의 기업이 과연 세계시장에서 좋은 이미지를 유지할 수 있을까요. 우리 소비자들은 대기업에 속하는 식품회사들의 이런 행태에 절망을 느낍니다.

소비자는 정확한 정보를 제공받을 권리가 있고, 기업은 소비자의 알 권리를 명쾌하게 충족시켜야 한다는 것은 너무나 기본적인 요건입니다. 이것이 지켜지지 않는다면 소비자들은 신뢰를 깨트리는 기업에 행동으로 반응할 수밖에 없다는 생각이 듭니다. 소비자가 똑똑하고 지혜로워야 기업이 건강해질 수 있을 것입니다.

소비자는 성숙한 신뢰사회를 기대합니다. 물건에 대한 정확한 정보제공과 솔직한 의사소통을 원합니다. 1372 소비자상담 창구를 통해 들어오는 내용이 신뢰 사회로 가는 알토란같은 자료가 되도록, 금년을 다 보내는 12월의 길목에서 소비자들과 단체가 나서서 어떤 결말에 도달하도록 노력했으면 좋겠습니다.

정부 당국도 이런 현상에 대해 보다 더 면밀하게 살펴볼 필요가 있을 것입니다. 소비자에게 보다 정확한 양질의 정보가 제공될 수 있도록 정부와 기업 모두가 대책을 강구해야 합니다. 또한 꼼수로 소비자를 기만하는 기업은 응분의 값을 톡톡히 치르도록, 신뢰를 잃으면 발붙일 곳이 없다는 경험을 하도록 대책을 마련해야 하겠습니다. ♡

2023년 소비자단체가 선정한 『10대 소비자 뉴스』

1 후쿠시마 오염수 방류 시작에 소비자 단체 방류 중단 촉구 및 수산물에 대한 소비자 안전 강화 정책 요구

국내외의 반대에도 불구하고 일본 정부는 지난 8월 24일을 시작으로 11월 20일까지 3차에 걸쳐 후쿠시마 오염수를 바다에 방류하였다. 이와 함께 수산물 먹거리에 대한 소비자들의 불안감도 커지고 있다. 지난 10월 한국소비자단체협의회가 소비자 912명을 대상으로 실시했던 인식 조사에 따르면 전체 응답자의 14.9%(136명)를 제외한 나머지 85.1%(776명)의 소비자들이 방류 이후 일본산 수입 식품을 구입하고 섭취하는 데에 방류 이전보다 위축된 소비패턴을 나타내고 있었다. 또한 수입수산물의 안전성을 확보하기 위해 가장 필요한 조치로서 일본 수산물 수입 절차에 있어 검사 기준, 항목, 품목 등에 대해 강화하거나 확대하는 등 보다 엄

격한 안전 조치로서 국민을 안심시킬 필요가 있다고 응답자들은 답하였다. 한국소비자단체협의회는 2021년 6월부터 현재 2023년 12월까지 후쿠시마 오염수 방류 중단을 촉구하는 1인 시위를 이어가고 있으며, 이 밖에도 라운드테이블, 기자회견 등을 개최하여 오염수 방류에 대한 반대의 목소리와 정부의 적극적 대응과 조치를 요구하는 활동을 이어가고 있다. 무엇보다 정부는 국민의 건강과 안전, 안심을 제1순위로 삼고 안전한 먹거리 확보를 위해 만전을 다해줄 것을 촉구한다.

2 한국소비자단체협의회 화장품 원료 검증 결과, 위해성 논란 1, 2, 4-THB(트리하이드록시벤젠)을 사용 금지성분으로 지정

2022년 3월 규제개혁위원회는 식약처가 사용금지 물질 지정을 요청한 1,2,4-트리하이드록시벤젠(이하 1,2,4-THB)에 대해 해당 기업과 함께 식약처가 객관적인 평가방안을 마련하여 2년 6개월동안 추가적인 위해검증을 통해 사용금지 여부를 최종결정하라는 개선 권고를 하였다. 한국소비자단체협의회는 식약처의 검증요청을 받아들여 위해성 검증을 위해 2022년 12월부터 11명의 전문가로 구성된 『화장품 원료 안전성 검증위원회』를 운영하였고, 그 결과 1,2,4-THB 성분은 유전독성 가능성을 배제할 수 없으며, 역치가 존재하지 않아 독성기준 값을 설정할 수 없어 인체 노출 안전기준 설정이 불가능하다는 것이다. 이에 한국소비자단체협의회는 해당 사업자에게 제품에 대한 자진회수 및 피해 소비자를 위한 보상대책 마련을 요구하였다. 정부에는 위해 성분을 사용금지 목록에 추가하는 등의 조치 및 해당 정보를 소비자에게 적극적으로 알림으로써 소비자의 알권리와 안전을 확보할 수 있도록 해야함을 촉구하였다. 또한 사회·경제적 낭비를 초래하고 소비자 혼란을 야기하는 이러한 일이 재발하지 않도록 전문성과 과학적 근거에 기반한 적극적인 규제가 필요함을 제안하였다.

3 기후 위기, 불안한 국제정세 등으로 폭등하는 소비자 생활물가, 기업의 편승 인상, 과잉 인상 문제 심각

기후위기는 더 이상 미래의 문제가 아니라 현재 소

비자의 생활에 심각한 문제를 초래하고 있다. 이상 기후, 해충, 질병 등 생산 재배에 해로운 요인들의 증가로 농축수산물 수급이 불안정해짐에 따라 식품 및 먹거리 전반의 가격 상승으로 이어지는 문제가 심각해지고 있다. 뿐만 아니라 전쟁 등 불안한 국제정세로 곡물, 에너지 가격 등이 예측이 어려운 상황에 놓이게 되었다. 기업은 원재료 상승이라는 명분을 앞세워 일제히 가격 인상 흐름에 편승하고 있고, 최근에는 ‘슈링크플레이션’, 즉 눈가림식으로 가격은 그대로 두고, 소비자에게 별도의 고지 없이 제품 수량, 중량을 변경하며 소비자를 기만하고 신뢰를 저버리는 행태를 보이고 있다. 이에 한국소비자단체협의회는 소비자의 안정적인 생활을 위협하는 생활 물가 변동에 대해 모니터링하고, 적극적으로 대응하며, 가격 안정화를 위한 정부의 대책을 면밀히 검토하는 감시활동을 이어갈 것이다.

4 기후 위기 시대 역행하는 환경정책, 일회용품 사용규제 시행 번복

「자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률」에 의거 2022년 11월 24일 시행된 일회용품 보증금제가 1년간의 제도기간 후 규제가 사실상 철회되었다. 환경부는 제도 종료 시점을 유엔 플라스틱 협약 등 국제 동향, 대체품 시장 상황을 고려해 추후 결정한다는 방침이지만 무기한 연장, 즉 사실상 규제철회라고 할 수 있다. 정부는 원가 상승, 고금리에 어려운 경제 상황으로 고통을 겪는 소상공인과 자영

업자에게 규제의 무거운 짐을 지우는 것은 정부의 도리가 아니라면서 일회용품 줄이는 노력은 우리 사회 한쪽 부문의 희생을 전제로 하기보다는, 우리 사회 구성원 모두의 참여를 통해 달성되어야 한다고 밝혔다. 전 세계가 기후위기의 심각성을 절실히 공감하고 있는 현시점에서 일회용품 사용규제 정책을 철회하는 것은 지난 수년간 불편함을 감수하고 일회용품 줄이기 실천 운동에 동참한 국민과 기업의 노력을 무위로 돌리는 퇴행적인 결정이다. 한국소비자단체협의회는 정부가 기후위기 시대에 적합한 일관성 있는 정책을 시행할 것을 강력히 촉구하고 있으며, 지속가능한 소비자운동을 지속적으로 추진해 갈 것을 결의하였다.

5 필수 의료 붕괴에 따른 의대 정원 확대 등 보건 의료 정책 변화 필요

보건복지부는 지난 10월 '지역 및 필수 의료 혁신 이행을 위한 추진계획'을 발표했다. 이행계획에는 충분한 의사인력을 확보하기 위해 2025학년도 의과대학 입학정원을 확대하는 방안이 포함되었다. 현재 우리나라의 의사 수는 1000명당 2.2명으로 경제협력개발기구(OECD) 평균인 3.7명에 비해 한참 부족한 숫자로 최하위 수준이다. 또한 서울과 지방의 지역별 편차, 인구 고령화 추세 등으로 의사 인력 확보를 위한 의대 정원 확대 등 정책의 변화가 필요하다. 이에 대해 한국소비자단체협의회는 의사 인력 증원에 대한 의료소비자로서의 기대와 바람

의 목소리를 대변하며 국민의 의료 접근성을 제고하면서도 안정성을 확보할 수 있는 방안을 논의하는 데에 적극 참여하고자 한다.

6 심각하게 위협받는 소비자 주거 안정, 전세 사기 문제, 철근 누락과 부실시공 건축물 등

최근 소비자의 주거 안정을 위협하는 요소들이 곳곳에서 발생하고 있다. 전세 사기 문제, '순살아파트'라는 웃지 못한 신조어가 만들어진 철근 누락과 같은 부실시공 문제 등 일반적, 보편적 주거복지에서조차 소비자들은 안전과 안정을 담보 받지 못하고 있다. 이는 주거와 관련된 시장에서 심각한 정보의 비대칭성으로 인해 발생하는 소비자문제라고 볼 수 있고, 주거 안정을 중시하는 정책 패러다임의 전환이 시급한 시점임을 보여주는 것이기도 하다. 정부는 이제 국민의 주거환경의 정상화와 안정성 향상을 위한 지속가능한 정책들을 마련하고, 시장기능의 기초 환경을 튼튼하게 갖추어 나갈 수 있는 정책을 추진해야 한다. 한국소비자단체협의회는 소비자들이 내가 살고 있는 곳의 시설, 건축물 등 주거환경에 대한 정확히 인지하는 교육을 받을 수 있도록 방법을 강구할 것이며, 소비자 스스로 모니터링 역량을 키워 안전관리 감시활동에 적극 동참하는 것을 바탕으로 우리의 주거 안전을 위협하는 요소들을 줄여나가는 자발적인 분위기를 조성해 나가는 데에 힘쓸 것이다.

7 자연재해에 대한 정부 부실 대응 및 관리시스템 부재, 이로 인한 소비자 안전 위협

2023년은 전 세계적인 이상기후, 홍수, 지진, 산불 등으로 대한민국이 이제 자연재해로부터 절대적으로 안전한 지역이 아님을 실감하게 하는 한 해였다. 홍수로 물난리가 났던 서울의 강남부터 대전, 충북 오송, 지진 피해를 직접적으로 경험한 경북 포항, 경주까지 한반도 전체가 자연재해에 대해 불안함을 느끼고 있다. 또한 재해 발생 이후 정부의 원인 규명 조사 및 후속 조치, 대안 마련 등 모든 과정에서 문제점이 드러나 관리시스템이 제대로 마련되지 않음이 드러나 국민의 불안감은 더욱 가중되었다. 「국민안전교육진흥기본법」에는 국가 및 지자체는 국민의 안전을 위한 교재개발 및 안전교육을 지원하도록 되어 있으나 실제 이루어지지 않아 재난이 닦쳤을 때 대처능력 등 소비자가 실제 대응하는 방법에 대해 잘 모르는 경우가 많아 피해가 더 커지는 상황에 처해 있다. 이에 한국소비자단체협의회는 정부와 지자체에 자연재해에 대비한 실제적인 대응관리시스템을 마련할 것을 촉구한다. 또한 실효성 있는 안전교육을 요구한다. 홍수로 지하 주차장이나 지하차도가 침수될 때, 산사태와 지진이 발생할 때 어디로 어떻게 대피해야 하는지, 재난과 위기 상황에서 소비자가 대처할 수 있는 방법에 대한 실질적인 교육이 필요한 것이다. 이를 통해 소비자가 스스로 안전을 지켜갈 수 있도록 소비자의 역량을 강화해 나갈 수 있어야 함을 주장하는 바이다.

8 금융, 의료 분야에서의 마이데이터 등 개인정보 보호 문제

정부는 디지털 환경 속에서 소비자 데이터의 경제 활용을 제고하고자 방안을 강구해 왔다. '마이데이터' 서비스는 개인이 자신의 정보를 적극적으로 관리, 통제할 수 있도록 하는 서비스로 2021년 12월부터 금융 및 공공 분야에서 제한적으로 도입되어 시행되어왔다. 그러다 지난 3월, 개인정보보호법 개정으로 개인정보전송 요구권이 보편적 권리로 도입되어 전 분야에서 마이데이터를 도입할 수 있는 법적 근거가 마련되었다. 취지는 데이터활용의 시너지를 높여 시장경제의 성장 및 소비자, 국민 삶의 질과 효율성을 제고하려는 것이지만 프라이버시 측면에서의 신뢰성, 안전성에는 과제가 남아 있다. 특히 의료분야에서는 소비자의 편익이 증대될 수 있으나 개인의 의료기록, 유전자 정보 등 민감한 내용을 담고 있기 때문에 이를 적절하게 보호하는 것이 매우 중요하다. 데이터의 활용은 개인과 사회에 많은 이점을 제공할 수 있지만 강력한 보안 시스템과 암호화 기술 등이 밑받침 되어야 하는 것이다. 이에 한국소비자단체협의회는 소비자가 데이터 주권을 보장받고, 안전과 신뢰가 확보되는 균형잡힌, 진정한 마이데이터 시대가 도래할 수 있도록 노력하고자 한다.

9 다크패턴, 불법 다단계 등 소비자 거래 안전을 위협하는 불법 거래 퇴출 필요

비대면 온라인 거래 급증, 신기술 확산 등으로 다크패턴과 같이 새로운 방식으로 소비자를 기만하거나 비합리적 소비를 유도하는 거래방식이 확산되고 있다. 뿐만 아니라 노인 등의 취약계층, 사회초년생들의 피해를 양산하는 불법 다단계 또한 여전히 소비자 거래 안전을 위협하고 있다. 소비자들의 착각과 실수가 사업자의 의도된 기만행위로 인해 발생한 것임에도 단순히 그 책임을 소비자들의 과실과 무능으로 전가하고 사업자들은 이익을 얻는다면 이는 부당하다. 다크패턴으로 인한 소비자의 불만 및 피해 사례가 점차 증가하여 규제의 필요성이 대두됨에 따라, 지난 7월, 공정거래위원회는 '온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인'을 발표하였고, 이와 함께 다크패턴 규율을 강화하기 위한 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(전자상거래법)의 개정을 진행하고 있다. 한국소비자단체협의회는 다양한 연령, 배경, 경험과 지식의 모든 소비자들이 명확한 정보를 올바르게 인식하고, 이해할 수 있는 거래 환경이 조성될 수 있도록 감시활동을 이어갈 것이며 이를 뒷받침할 수 있는 규제의 마련을 촉구해 나갈 것이다.

10 AI시대 소비자 권익확보를 위한 소비자운동 전개

챗GPT와 생성형AI 시대가 도래했고, 인간처럼 생각하는 지능을 구현하기 위한 새로운 기술은 빠르게 발전하고 있다. 디지털 사회에서 생성형AI의 성장과 동시에 소비자의 권익을 지켜나가기 위해 신중하게 고려하고 대응해야 할 이슈들이 있다. 데이터 프라이버시, 소비자 리터러시, 알고리즘 편향으로 인한 차별과 혐오 양산, 거짓·허위정보, 등 악의적 사용의 통제불가능한 상황을 막기 위해 법제도적, 윤리적 고민이 필요하다. 한국소비자단체협의회는 소비자 권익이 확보되는 소비자 중심의 생성형AI시대를 위해 소비자가 스스로 새로운 기술에 대해 잘 알고 적절히 활용하며, 피해를 예방할 수 있는 소비자 교육을 강화할 것이다. 또한 정부가 생성형 AI가 상용화됨에 따라 발생할 수 있는 다양한 소비자문제에 대응한 실효성 있는 정책을 마련할 수 있도록 소비자운동을 적극적으로 펼쳐나갈 예정이다. ▲

● 실태조사

라이브 커머스 방송 모니터링 및 소비자상담 분석 결과 거짓·과장 광고 의심사례 많아 라이브 커머스 방송의 소비자 보호 제도 필요



정윤선 사무총장
(사)미래소비자행동

1. 조사개요

라이브 커머스는 실시간 방송(Live streaming)과 전자상거래(e-commerce)의 합성어로 전자상거래 기반으로 운영하고 있으며 비대면 거래의 한 방식이다. 기존의 전자상거래는 사업자와의 실시간 소통이 어렵다는 점이 한계였다. 반면 라이브 커머스는 실시간으로 사업자와 소통을 할 수 있다는 장점을 바탕으로 소비자들의 관심을 받았다. 거기에 대형 플랫폼들이 라이브 커머스를 도입하면서 영역을 크

게 확장하면서 시장은 급격하게 성장하게 되었다. 한국인터넷진흥원에 따르면 지난해 국내 라이브 커머스 시장은 6조 원대였으며, 올해는 10조 원까지 커질 것으로 전망하였다.

라이브 커머스는 전자상거래 기반으로 운영하기는 하지만 실시간 방송을 기반으로 한다는 점에서 「전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률」(이하 「전자상거래법」)으로는 소비자 보호 및 피해 예방에 한계가 있다. 실시간 방송이라는 점에서 TV홈쇼핑

과 유사하지만 「방송법」상의 심의를 하기에는 매체가 방송이 아니며 콘텐츠를 방송심의에 맞추기에는 현실적인 문제가 있다. 덕분에 라이브 커머스는 TV홈쇼핑에 비하여 규제에 자유로운 상황이다. 결국, 업체의 사업 확장과 소비자의 관심 덕분에 시장은 많이 확장되었지만, 소비자 안전을 위한 규제장치는 미흡한 상황이다. 급격한 성장에 제도가 따라가지 못함으로써 사각지대가 발생한 것이다. 이에 따라 소비자의 피해가 우려되는 상황이다.

이에 (사)미래소비자행동에서는 라이브 커머스 방송 모니터링과 1372소비자상담센터로 접수된 소비자 상담사례를 분석하였다. 이를 바탕으로 소비자 보호와 건전한 시장생태계 조성을 위한 개선방안과 시사점을 제공하고자 한다.

소비자 상담내용 분석은 2020년부터 2023년 9월까지 '1372 소비자상담센터'로 접수된 라이브 커머스 관련 상담 419건을 분석하였다. 상담접수일, 성별, 연령, 상담내용 정보만을 분석에 활용하였으며, 상담내용을 바탕으로 상담품목과 상담 사유를 리코딩하여 분석하였다.

라이브 커머스 방송 모니터링은 2023년 10월 17일부터 2023년 11월 22일까지 진행하였다. 총 12개 라이브 커머스 플랫폼, 6개 품목에 대해 224건의 방송을 모니터링 하였다. 조사는 방송을 녹화하여 반복해서 확인하며 모니터링을 진행하였다.

[표1] 라이브 커머스 방송 모니터링 현황

	가공 식품	화장품	건강 기능 식품	영유아 용품	생활 화학 제품	의료 기기
합 계	67	46	44	31	20	16
포털 (네이버, 카카오)	13	10	11	6	6	6
홈쇼핑 기반 (롯데, CJ, GS 등)	23	19	15	8	5	7
오픈마켓, 소셜커머스 기반 (쿠팡, 티몬, G마켓 등)	24	10	13	17	5	3
라이브전문 (그립)	7	7	5	-	4	-

※ 라이브커머스 모니터링 준비단계에서 유튜브의 쇼핑채널도 조사대상에 포함하였으나 CJ, 위메프 등 다른 업체와 동시에 송출하는 것으로 중복이 많아 제외되었음.

2. 소비자상담 분석

라이브 커머스 관련 소비자상담 증가추세

지난 3년간 라이브 커머스 관련 상담 건수 분포를 살펴보면 2020년부터 2023년 9월까지 1372소비자상담센터로 접수된 소비자 상담을 분석하였다. 2021년 49건에서 2022년 173건으로 353% 증가하였다. 2023년도의 9월까지의 상담 건수는 182건으로 이미 전년도 상담 건을 넘어서 라이브 커머스 관련 소비자 상담이 지속해서 증가하고 있는 것으로 나타났다.

[표2] 최근 3개년 라이브 커머스 관련 1372 상담 건수 현황

년도	합계	2020	2021	2022	2023. 9월
상담건수	419	15	49	173	182

소비자의 주요 상담사유는 품질 불만과 방송중 표시 및 설명 부족

지난 3년 동안 1372 소비자상담센터로 접수된 상담 건을 분석한 결과 품질 불만이 29.6%(124건)로 가장 많았으며 다음으로 표시 및 설명 부족이 9.8%, 계약불이행 7.6% 순으로 나타났다. 품질불만의 경우 제품의 품질 하자로 인한 소비자 문제도 있었다. 하지만 상담사례 가운데 방송의 설명을 통해서 가졌던 소비자의 기대감과 실제 제품이나 서비스 이용과정에서 실제 만족감간의 차이로 인한 불만도 다수 있었다. 방송에서 과장된 제품설명과 표현으로 인해 소비자 불만이 발생하고 있었다고 할 수 있다.

제품의 기능 및 사용방법 등이 방송 중의 안내 또는 표시사항과 상이하면서 소비자 불만이 발생하고 있었다. 실내사용 가능한 제품으로 안내했으나 실제로 실외 용도이거나, 생방송이라는 화면 자막이 나가고 있었지만 실제로는 녹화방송으로 생방송 할인 혜택을 받을 수 없는 상황인 경우도 있었다.

● 2021. 7. 7. 상담, 품목 : 선풍기
21년 6월 20일 ○○○라이브쇼핑 더보기를 통해 라이브쇼핑이라는 네이버 자막과 판매처의 생방송이라는 화면 자막이 흐르고 있어 미니선풍기 1 + 1

제품을 49,900원에 카드 결제를 하였으나, 6월 23일 1개의 상품만 배송되었음 (경위) 6월 24일 해당 업체에 문의하니 재방송 중에 구매한 것이라 한개의 상품을 보내는 것이 맞다고함. 라이브쇼핑 더보기를 통해 구매 방송에 들어 갔고, 라이브쇼핑이라는 자막과 라이브생방송중이라는 자막이 있어 당연히 생방송이라 생각했다고 하니, 그것은 ○○○의 운영방식이라 자신들의 잘못이 아니라고 함.

● 2020. 12. 14. 상담, 품목 : 스웨터
○○○라이브 상품을 구매했고 보통 홈쇼핑사이트에서는 의류같은 경우에는 반품비 무료여서 ○○○라이브 상품도 반품비 무료라고 쓰여있길래 주문하고 맘에 안들어서 반품하려고하니 왕복배송 반품비 5천원을 전부 내라네요? 반품배송비 무료라고 쓰여있는 스크린샷도 첨부하겠습니다. 교환반품정보에 무료라고 써있음에도 불구하고 옥션 상담원은 저건 배송받을때 배송비만 무료라고 주장하고 있습니다. 그럴거면 반품 교환 배송비 목록에 무료라고 써놓는 이유가 뭘까요? 반품비로 장사하려는 대기업의 횡포인가요??

사은품이나 포인트 미제공, 지연 등으로 인한 소비자피해 발생

소비자 상담 사유 가운데 계약불이행으로 인한 소비자 상담은 7.6%로 나타났다. 품질 등의 사유로 사업자가 일방적으로 구매취소를 하기도 했다. 또한, 방송 중 소비자의 구매를 유도하기 위해 이루어

어지는 사은품이나 포인트 제공, 구매인증 이벤트 등을 이행하지 않는 사례도 있었다. 그밖에도 사은품이 소비자에게 안내 없이 변경되거나 사은품·포인트의 지급이 지연되는 등의 문제가 있었다.

● 2023. 8. 30. 상담 품목 : 면도기

라이브커머스방송보고 제품구매함. 제품구매자중 선정하여 사은품을 주는 이벤트행사에 당첨되었으며, 사은품이 컴퓨터주변기기세트라고 하였고 키보드, 마우스, 헤드셋이라고 안내하였음. 사은품이 배송되었는데 마우스만 배송되었음. 사은품업체도 변경이 되었음. 업체에 이와같은 사실을 문의하니 업체사정으로 변경되었다고 한다. 사은품안내시 변경될수 있다는 안내도 없었다. 일방적인 변경은 소비자를 기만한것으로 생각된다.

● 2023. 6. 22. 상담

○○○쇼핑 라이브방송에서 댓글 쓰기 올렸고 본인 당첨되었다. 당첨자 사은품 제공 공지 문자도 받았으며, 당첨자 사은품으로 유산균제품 3개월분 보내주겠다고 했다. 그러나 현재까지 배송 안 되고 있으며 라이브 방송 측은 계속 사은품 배송일자를 연기, 지연하고 있음.

3. 라이브 커머스 방송 모니터링

「전자상거래법」에 따른 사업자 신원정보 표시되어 있으나, 정보확인 어려움

라이브 커머스도 전자상거래를 기반으로 하기 때문에 「전자상거래법」 제13조에 따라 사업자는 신원정보를 소비자가 확인할 수 있도록 표시해야 한다. 조사결과 97.3% 라이브 커머스 방송이 「전자상거래법」에 따른 사업자의 신원정보를 표시하고 있었다. 이번 모니터링의 조사대상은 대형플랫폼, 홈쇼핑사의 홈페이지나 어플을 기반으로한 라이브 커머스 방송이었다. 그래서 대부분 방송화면 하단에 제품을 구매할 수 있는 별도의 홈페이지가 연결되어 있으며, 해당 홈페이지를 통해서 판매자의 신원정보를 확인할 수 있었다. 신원정보는 기존 전자상거래 시 사용했던 사업자 신원정보 입력을 위한 기본 포맷을 동일하게 사용하고 있었다.

사업자의 신원정보는 기재가 되어 있었지만, 정보 확인에는 어려움이 있었다. 우선 방송화면에서 판매자 홈페이지로 이동해야 하며, 거의 하단에 위치하거나 사업자 정보를 클릭해야지만 확인할 수 있었다.

「표시광고법」위반 의심 31건 발견

「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하「표시광고법」) 제 3조에 따르면 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위를 금지하고 있다. 이번 모니터링에서는 근거 없이 최고, 최대, 제일 등 우수함을 나타내는 표시·멘트, 객관적 근거 없이 다른 브랜드를 비교 비방하는 표시·멘트, 상품표시와 다르거나 사실이 아닌데 거짓·과장되게 표현하는 표시·멘트 총 3가지 내용에 대

해 모니터링을 실시하였다.

[표3] 표시광고법 위반유형 및 건수

내용	건수
합계	31
최고, 최대, 제일, 유일 등 근거없이 우수함을 나타내는 절대적 표시·멘트	19
객관적 근거없이 다른 브랜드 상품과 부당하게 비교, 비방하는 표시·멘트	8
상품표시와 다르거나 사실이 아닌데 과장되게, 거짓되게 표현하는 기만 표시, 멘트, 장면 등	4

표시광고법 위반 의심사례

- 2023년 11월 6일 16:00방송, 식품유형 : 혼합음료
"수 많은 글루타치온 중에서도 최대 함량"
- 2023년 10월 31일 9:00방송, 제품유형 : 탈취제
"침구 환경이 정말 많이 개선될 거라고 말씀드립니다. 현저하게 가려움 이라든가 물리는 느낌이 줄어들 것이라고 말씀을 드리고요"
- 2023년 10월 18일 11:00방송 식품유형 : 혼합음료
"그 가짜 사과 곤약 있잖아요 다른 그 곤약젤리 먹으면 약간 그 인공 향이라 인위적인향이 나거든요 근데 이거는 뭔가 사과의 약간 단전에서부터 끌어올려 지는 진짜 깊은 맛이에요"

모니터링 결과 근거 없는 최고, 최대 등 절대적 표현이 19개 방송에서 발견되어 가장 많았다. 다음으로 근거 없이 다른 브랜드 상품을 비교 비방하는 표시·멘트가 8건, 사실이 아닌데 과장되게 거짓되게 표현하는 표시·멘트가 4개 방송이었다.

「식품표시광고법」 거짓·과장광고 의심표현 12건

이번 조사에서 '가공식품' 라이브 커머스 방송 67개를 모니터링 하였다. 이 가운데 가공식품임에도 효능·효과를 강조하는 문구를 사용한 방송이 12건 (17.9%)으로 나타났다.

식품의 경우 「식품 등의 표시·광고에 관한법률」제 8조에 따라 예방 치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표시 광고, 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고를 해서는 안 된다. 그런데 이번 모니터링에서 '붓기 관리해준다.', '충치에서 자유로울 수 있었던...' 등 특정 효능·효과를 진행자들이 언급하였다.

거짓·과장광고 의심사례

- 2023년 10월 27일 12:00방송, 식품유형 : 침출차
"이때까지 19kg 감량했어요, 부기 빼는 거 탈출했어요"
- 2023년 11월 6일 16:00방송, 식품유형 : 혼합음료
"간에 분포하여 글루타치온 관리가 필요", 학술논문자료 장면
- 2023년 10월 17일 14:00방송 식품유형 : 당류가공품
"이분은 ○○○로 꾸준히 관리했기 때문에 세균에서 자유로울 수 있던 거고요 충치에서 자유로울 수 있었던 거예요"

방송중에만 포인트, 사은품 등을 제공한다고 언급하며 소비자유인

방송 중에만 가격할인, 포인트, 쿠폰을 증정한다는 표현을 사용했는지를 조사하였다. 조사대상 가운데 105개 방송(46.88%)에서 가격할인, 포인트 등을 강조하여 소비자를 유인하는 것으로 나타났다.

소비자 상담 건을 분석한 결과 사은품, 포인트 제공이 늦어지거나 사은품이 변경되어 소비자들의 불만이 발생하고 있었다. 따라서 방송 중 제품정보 외에 주어지는 혜택과 조건에 관한 정보도 꼼꼼히 확인하여 주의할 필요가 있는 것으로 판단된다.

4. 시사점 및 제언

소비자피해 지속해서 증가함에 따라 소비자 보호를 위한 제도 필요

1372 소비자상담센터로 접수된 소비자 상담 건을 분석한 결과 지속해서 상담이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 가공식품의 라이브 커머스 방송에서 건강기능식품 등으로 오인할만한 효능·효과를 강조하는 등 과대표현이 17.9%(12건)로 전년도 모니터링 결과와 비교해서 비슷한 수준으로 나타나 개선되지 않는 것으로 나타났다. 다행인 것은 근거 없이 '최고, 최대, 유일' 등 극상 내용 표현이나 근거 없이 다른 브랜드와 비교하거나 비난하는 표현은 감소한 것으로 나타났다.

※ 2022년 (사)미래소비자행동에서 라이브 커머스 방송에 관한 모니터링을 시행했으며, 가공식품 방송 73건 가운데 소비자를 오인케 하는 과대표현이 14건(19.2%)으로 조사되었다.

구매를 유인하기 위한 방송 중 구매 혜택이 소비자 문제 유발

방송모니터링 결과 조사대상 가운데 105개 방송(46.88%)에서 방송 중에만 사은품, 가격할인 등을 제공한다는 멘트나 표시를 사용하고 있었다. 그런데 소비자 상담 분석 결과를 살펴보면 사은품의 미배송, 사전 안내 없는 사은품 변경, 사은품이나 포인트 지급 지연 등이 발생하고 있었다.

즉, 방송 중 소비자를 유인하기 위해 이루어졌던 이벤트에 대한 멘트와 표시가 제대로 이행이 안 되는 경우가 있는 것으로 판단된다. 방송에서 판매하는 제품의 상세정보만큼이나 구매 시에만 제공해 준다는 혜택이 제대로 이행되는지 확인할 필요가 있을 것을 판단된다. 또한, 방송 중에만 제공한다는 할인정보의 사실유무도한 확인할 필요가 있다.

직관적인 사업자 신원정보 확인방안 필요

라이브커머스업체 12개사의 방송을 모니터링 조사한 결과 전자상거래법상 표시하도록 한 신원정보를 대체로 표시하고 있었다. 이는 구매하도록 연동된 페이지가 대부분 대형플랫폼, 오픈마켓 등에서 운영하는 페이지로 지정된 양식에 맞추어 사업자의 신원정보를 기재하고 있었다.

하지만 사업자 정보를 확인하는데 다소 여러 번의 단계를 거쳐야 하는 경우가 많았으며, 확인하는 데 어려움이 있었다. 소비자가 확인해야 할 가장 기본적인 사항임에 따라 직관적으로 몇 단계 거치지 않고 확인할 수 있도록 하는 개선이 필요하다. ▲

● 실태조사

주원재료를 밀, 대두로 하는 가공식품의 가격 추이 분석

- 곡물수급 안정화가 소비자물가 안정화로 이어져 -

한국소비자단체협의회
물가감시센터

조사 배경 및 개요

2023년 1월 소비자물가지수는 전년 동월 대비 5.2% 높은 수준으로 시작하여 7월까지 낮아졌으나 11월 현재 3.3%로 상승하였다. 가공식품은 1월에는 전년 동월 대비 10.3%로 소비자물가지수 보다 약 2배 정도 높았으며 11월에는 5.1% 수준에 머물러 있다.

우리나라 가공식품의 주 원재료로 많이 사용되는

곡물은 밀, 대두(대두유 포함), 옥수수이다. 그러나 이 같은 곡물류의 자급률은 매우 낮아 주로 수입에 의존하고 있다. 대표적인 예가 밀이다. 밀을 주원재료로 사용하는 가공식품은 수도 없이 많으나 우리나라 밀 자급률은 1%대에 머물고 있다. 대두나 옥수수도 밀보다는 자급률이 높지만 수입에 의존하고 있는 것은 마찬가지이다.

최근 가공식품 가격 상승 이유로 가장 우선순위로 국제 곡물 가격을 꼽는 이유가 바로 이 때문이다.

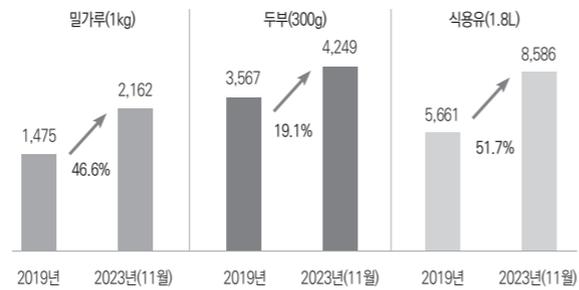
기후위기로 인해 생산량이 감소되는 경향이 커지고 2022년 우크라이나-러시아 전쟁으로 수급 불안까지 겹쳐 국제곡물 수급의 불안으로 가격이 급상승했기 때문이다. 2022년 4분기부터 가격이 하락세로 나타나고 있으나 아직까지 안정치 못하며 가공식품 가격도 여전히 높은 수준이라 곡물을 주원재료로 하는 가공식품과 주원재료의 가격 추이에 대해 살펴보았다.

한국소비자단체협의회(회장 남인숙) 물가감시센터는 매월 1회 정기적으로 생활필수품의 소비자가격과 출고가, 주 원재료를 조사·분석하고 있다. 이 중 곡물을 주원재료로 하는 가공식품은 18개 품목이며 밀과 대두(대두유)를 주원재료로 하는 가공식품으로는 밀가루, 라면, 스낵, 두부, 식용유, 된장, 간장 등이 있다. 소비자가의 조사 방법은 서울시 25개구, 경기도 10개시의 백화점, 대형마트, SSM, 슈퍼마켓 등 420개 업소에 10개 소비자단체 활동가분들이 직접 방문 조사하고 있다. 출고가와 주원재료가 조사는 매월 1회 한국무역협회 무역통계(KITA), 금융감독원 전자공시시스템 내 공시자료(Dart) 등을 이용하여 조사하고 있다. 이번 분석에서는 최근 가격 변동률이 컸던 밀과 대두를 주원재료로 하며 다른 원재료의 영향이 적은 밀가루와 두부, 식용유를 중심으로 소비자가격과 출고가, 원재료가에 대해 분석하였다.

조사 결과

**2019년 대비 2023년 11월 밀가루 46.6%,
두부 19.1%, 식용유 51.7% 가격 올라**

〈그림 1. 2019-2023년(11월) 밀가루, 라면, 식용유, 두부의 가격〉 (단위 : 원)



* 위 가격은 대형마트, SSM, 일반슈퍼마켓의 연평균 소비자가격임¹.

밀(원맥, 소맥분)을 주 원재료로 하는 대표 품목은 밀가루를 들 수 있으며 대두가 주 원재료인 품목은 두부를 들 수 있다. 대두유는 식용유를 대표 품목으로 들 수 있다. 이들 품목들의 최근 가격 변동을 살펴보면 밀가루는 2019년 연평균 1,475원(1kg 기준)에서 2023년(11월) 연 평균 2,162원으로 약 46.6% 크게 상승하였다. 밀가루 가격의 상승률은 이전에는 거의 볼 수 없는 가격 상승률로 이로 인해 밀가루를 원재료로 하는 가공식품과 외식 물가의 가격 상승에도 큰 영향을 미치는 결과를 낳았다. 수입 대두유를 주 원재료로 하는 식용유의 가격 역시 동기간 5,661원에서 8,586원으로 51.7% 큰 폭으로 상승하였다.

¹ 소비자의 체감 물가 수준에 더 가까운 수치로 확인하기 위해 백화점 가격은 제외하여 분석함.

한편 수입 대두가 아닌 국산 대두를 주 원재료로 하는 두부의 소비자가는 2019년 연평균 3,567원에서 2023년(11월) 4,249원으로 약 19.1% 상승한 것으로 나타났다. 두부의 가격 상승률은 밀가루와 식용유보다 상대적으로 낮은 수준이었다.

밀가루 원재료 원맥과 수입 대두 21년부터 상승세였으나 23년부터 하락세로 나타나

밀가루의 주원재료인 원맥의 가격 동향을 보면 19년과 20년 매해 2분기에 전분기 대비 상승률이 4.8%, 7.8%로 높아지는 현상이 있음을 확인할 수 있었다. 이후 21년 2분기에는 10.8%로 급 상승하였고 4분기에 이르러서는 16.3%까지 상승하며 22년 3분기까지 매 분기별 평균 약 12%의 상승률을 보이고 있었다. 23년 1분기에 12.7%로 크게 하락하며 2분기 2.6%, 3분기 11.9%로 급락하고 있다. 밀가루 출고가를 살펴보면 21년 3분기까지 원맥의 상승률보다 낮은 수준으로 가격 상승이 되었으나 21년 4분기 4.5%로 오른 후 22년 1분기에 19.1%로 상승폭을 크게 높였고 22년 2분기에도 5.7% 올랐다. 이같은 상승으로 인해 밀가루의 소비자가도 22년 1분기에 9.1%, 2분기 14.5%로 크게 상승하였다. 밀가루의 높은 가격 인상은 고물가로 힘든 소비자의 식료품 및 외식 물가에도 큰 영향을 미쳐 정부는 “밀가루 가격 안정 지원 사업”을 22년 7월부터 시행하였다. 이 정책은 제분업체의 원가부담을 완화하여 밀가루 가격 안정 효과를 얻기 위한 정책이라고 발표되었다. 이 정책이 시행된 시기인 22년 3분기부터 23년 1분기까지의 소비자가격

은 22년 3분기에는 9.7% 큰 폭의 상승률을 보였으나 이후 상승률이 낮아지는 양상을 보이기도 하였다. 그러나 소비자가는 유통업체의 할인 등의 마케팅 전략이 혼합되어 있어 정책의 효과를 확인하기 위해 제조업체의 출고가를 확인해 보면 〈그림 2〉에서와 같이 22년 3분기의 밀가루 출고가는 4.0%, 4분기 2.7%, 23년 1분기 5.6%였다. 22년의 3분기엔 원재료 상승률 대비 출고가의 상승률이 매우 낮은 것은 맞으나 22년 4분기부터 원재료 상승률보다 낮은 수준의 출고가를 보이고 있으며 23년 1분기의 경우 출고가(5.6%)의 상승률이 다시 높아져 정부의 지원 정책의 효과를 확인하기에는 어려웠다.

2019년부터 2023년(3분기) 기간 내 대두유 역시 전분기 대비 증감율이 2021년 1분기부터 22년 3분기까지 큰 폭의 상승세를 나타내다가 4분기부터 하락세를 보여 국내 식용유와 마요네즈 등 대두유를 원재료로 하는 가공식품의 가격이 크게 상승하였다. 이같은 결과는 최근들어 국제 곡물가의 불안전성을 확인할 수 있어 수입 의존률이 높은 곡물 수급과 관련된 장기적인 대책이 필요함을 알 수 있었다.

한편 우리나라 식재료 중 대두를 원재료로 사용하는 제품들이 많으며 대두의 가격 변동은 대두유에도 영향을 미치기도 한다. 대두는 앞서 살펴본 밀보다는 자급률이 상대적으로 높아 국산 대두와 수입 대두 두 원재료의 가격 변동 추이를 살펴보았다.

국산 대두의 가격 추이는 전분기 대비 가격 증감률이 최고 높은 경우가 2021년 1분기 8%였으며 21년 3분기까지 가격이 꾸준히 상승하였으나 21년 4분기부터 가격이 하락세를 나타내고 있었다.

반면 수입 대두는 전분기 대비 가격 증감률이 최고 20.6%로 높다가도 18.2%까지 가격이 하락하는 등 가격 변동폭이 큰 것으로 나타났다. 국산 대두의 가격 변동폭과 비교해 볼 때 전체적으로 가격 변동폭이 상대적으로 컸으며 특히 2020년부터 2022년까지 변동폭이 매우 큰 것을 확인할 수 있었다.

국산 대두와 수입 대두의 가격 변동 추이 및 앞서 살펴본 밀 가격 추이를 보면, 국제 곡물 가격의 변동폭이 커지고 있으며 국제 정세에 따라서도 큰 영향을 받음을 알 수 있어 이에 대한 안정화 대책이 필요함을 알 수 있었다. 더욱이 국제 곡물가의 불안정성은 국내 소비자가 급상승으로 이어져 소비자의 불안감을 높이는 요인이 될 수 있다. 따라서 소비자물가 안정을 위해 단기적 정책만이 아닌 장기적 차원의 곡물 수급 안정화 대책이 필요하다.

결론 및 제언

사업자 원가부담 완화 정책

소비자물가 안정 효과 확인 어려워

불안정한 국제 곡물 가격 및 수급에 관련

장기적 대책 마련 필요

본 협의회의 분석 결과 22년 우크라이나-러시아 전쟁으로 인한 국제곡물가 상승 이전에 이미 국제 곡물 가격은 요동치고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 21년 이전까지 국제 곡물 가격의 변동폭이 큰 것에 비해 출고가는 2~3% 수준으로 상승하고 있었다. 그러나 21년 2분기부터 원맥 가격의 급상승으로 출고가를 22년 1분기 큰 폭으로 상승시킨 것으로 나타났으며 22년 하반기부터 원맥 가격의 하락세가 보여 밀가루 가격의 하락 가능성이 있음을 확인하였다. 그리고 22년 하반기부터 23년 1분기까지 제분업체를 대상으로 시행한 밀가루 가격 안정 지원 정책의 효과가 소비자가격에 효과를 나타냈는지 확인하기 어려웠다.

한편 국내산 곡물인 대두의 가격 변동률을 수입 대두와 비교해 본 결과 가격 변동폭이 상대적으로 낮아 외적 요인에 의해 수급과 가격 변동률이 큰 국제 원재료에 비해 지금과 같은 시기에 안정적인 것으로 나타났다.

우리나라는 쌀을 제외한 곡물의 자급률이 낮아 수입 의존률이 매우 높은 수준이다. 이로 인해 국제 곡물 가격은 가공식품, 외식 품목뿐 아니라 사료 산업에도 영향을 미쳐 소비자물가 전반에 큰 영향을 미친다. 따라서 지금과 같이 국제 곡물 수급의 불안정성이 커지고 있는 만큼 여러 식품의 원재료의 수급 안정화를 위한 곡물 자급률 문제 뿐 아니라 다양한 대책을 시급히 마련, 시행해야 할 것이다. ▲

● 특집

제28회 소비자의 날 기념 세미나

- 생성형 AI에서 소비자 보호의 이슈와 과제 -



[편집자 주] 한국소비자단체협의회(회장 남인숙)는 2023년 제28회 소비자의 날을 기념하여 11월 30일(목) 오전 10시, 중구 바비엡2교육센터 컨퍼런스룸에서 기념 세미나를 개최하였다. 세미나는 「생성형 AI에서 소비자 보호의 이슈와 과제」라는 주제로 개최되었으며, 생성형 AI와 같은 신기술의 활용과 통제에 대해 각 분야의 전문가들의 의견을 듣고, 궁극적으로 생성형 AI를 통해 소비자 편익과 혜택을 극대화할 수 있는 방향에 대해 고민해 볼 수 있는 시간을 가졌다.

본 협의회 이정수 사무총장의 사회로 진행된 이번 세미나에서는 남인숙 회장의 개회사를 시작으로 고려대학교 이성엽 교수가 발제를 맡아 발표했다. 이어 한국소비자연맹 강정화 회장이 좌장을 맡아 패널 토론을 이어갔다.

[발제]

생성형 AI와 소비자 리터러시



이성엽 교수
고려대학교
기술경영전문대학원

이성엽 교수의 발제는 생성형 AI를 둘러싸고 있는 소비자 이슈들을 중심으로 전개되었다. ChatGPT가 나온 지 (2022.11.30.) 정확히 1년째 되는 날 이러한 발표를 하게 되어 의미가 깊다고 하면서, 특히 “소

비자, 일반 국민에게 어떻게 하면 생성형 AI가 유익하게, 유용하게 활용될 수 있을까.”, 그리고 “이 새로운 기술이 가지고 있는 위험을 어떻게 통제해야 하고, 그래서 어떻게 소비자를 보호할 수 있을까.”를 중심 주제로 발표가 진행되었다.

다음은 발제 내용을 요약한 것이다.

1. 생성형 AI의 이해

생성형 AI, 텍스트 뿐 아니라 이미지, 영상, 오디오 등을 생성하고 편집하는 등 사람만이 가능하다고 여겨지던 창작의 영역에서 활용이 두드러져

우선 생성형(Generative) AI에서 ChatGPT(Generative Pre-trained Transformer)의 개념에 대해 GPT는 데이터를 사전에 학습해서 학습된 데이터와 유사한 또는 완전히 새로운 어떤 데이터를 만들어내는 기술로서 이용자가 질문을 하면 그것에 대한 검색 결과들을 나열하는 것이 아니라 질문에 대한 정답을 알려주는 것이다. ChatGPT는 OpenAI가 AI 언어 모델 GPT-3.5를 기반으로 제작한 대화형 챗봇 서

비스이며, OpenAI에서 개발한 자연어 생성 모델로 주어진 텍스트의 다음 단어를 예측하는 태스크를 학습하며, 마치 사람이 쓴 것처럼 의미 있는 텍스트 생성이 가능하다. 현재 더 발전이 돼서 답변의 진실성 여부나 불법적인 내용, 오류 등에 대해 강화학습이라는 것을 통해 미세 조정을 하기도 하며, 이제는 멀티 모델, 즉 텍스트를 넘어서 이미지나 영상, 음성까지 주고 받고, 플러그인 서비스라고 해서 외부에 있는 앱들과 연계가 되도록 하는 방향으로 진화를 하고 있다.

현재 생성형 AI의 주요 활용으로는 이용자가 프롬프트의 어떤 지시를 하게 되면 여기에 대해서 새로운 콘텐츠, 이미지, 또는 오디오를 만들어내서 기존의 창작자의 작업을 보조하고 있는데 이처럼 사람만이 가능하다고 여겨지던 창작의 영역에 AI가 대체하거나 보조하는 활용사례가 두드러지고 있다는 것이 가장 큰 변화로 볼 수 있다.

2. 생성형 AI와 소비자 보호 이슈

① 환각(hallucination)이슈와 허위정보

AI는 모른다고 답하지 않고, 거짓과 허위를 답하면 서까지 아는 척을 하기도 한다. 사실과 다른 정보를 생성하거나 관련성이 없는 답변을 하는 것을 소위 ‘환각(Hallucination)’라고 하는데, 기술적인 문제로 발생하는 ‘환각’과는 다르게 악의적 사용으로 조작된 허위 정보들이 만들어지고 유포되고 있는 문제도 중요한 이슈로 부각되고 있다. 특히 선거를 앞두고 허위정보, 거짓뉴스들이 돌아다니게 되는 것은 유권자들의 선택을 방해하게 되기 때문에 이

러한 문제를 해결하는 것이 큰 숙제가 되었다. 우리 정부도 방송통신위원회 중심으로 이와 관련하여 여러 대책들을 강구하고 있는 상황이지만, 유튜브와 각종 SNS를 통해 급속하게 확산되는 딥페이크(deep learning+fake) 콘텐츠에 대해 팩트 체크 등의 관리를 어떻게 할 것인지가 내년 총선을 앞두고 당면한 가장 시급하게 대응 해야할 문제다.

② 개인정보침해 이슈

또한 생성형 AI는 사람 간의 의사소통처럼 이용자와 대화를 하면서 상호작용을 하게 되어 개인의 생각이나 의견에 대해 ChatGPT가 학습을 하게 되고, 그러한 과정에서 개인정보가 노출될 수 있다. ‘일라이자효과(Eliza Effect)’는 컴퓨터 프로그램이나 인공지능(AI)의 행위를 인간의 것처럼 여기고 의인화하는 현상으로 특히 챗봇에 대해선 이용자들이 인간 상담사와 대화하듯 감정적 교감을 느끼게 된다. 이러한 협업을 통해 인간의 정서적인 부분도 채워주는 역할을 하기도 하고, 그러다 보면 개인정보나 프라이버시에 해당되는 내용들이 웹사이트, 온라인 상에 남게 되며 그렇게 공개된 개인 정보에 대해서는 AI가 크롤링 등을 통해 학습 또는 활용 전에 동의를 받거나 할 수 없으므로 개인정보침해 문제가 발생할 수 있다.

③ 알고리즘 편향과 차별 이슈

생성형 AI가 인터넷상의 이미 편향된 정보들, 성별, 인종, 종교, 계층 등에 관한 편견을 담은 데이터로 학습하면 AI가 만든 정보도 그런 세상을 반영해서 작동하게 된다. 이로써 편향된 정보를 제공한다

거나 특정 계층, 집단에 대해 차별, 혐오를 만들어내는 AI도 생기지 않을까 우려가 커지고 있다.

④ Security와 소비자 피해

사이버 공격자 측면에서 보면 ChatGPT를 활용하여 악성도구를 개발하는 사례들이 확인되고 있는데, 예컨대 악성코드를 생성하는 것, 이것은 전문 지식이 부족한 개인들도 공격자로서 해킹 공격이 가능해졌으며, 언어적 한계까지 극복하기 때문에 공격자가 대량의 피싱메일을 쉽게 작성할 수 있게 되어 소비자 피해로 이어질 수 있다. 또한 악의적 학습 데이터 주입으로 데이터 오염공격 또한 가능하다는 문제들이 있다.

⑤ 학습 능력의 저하

ChatGPT와 같은 AI 기반의 작성 도구의 도움을 받는 것은 성과 향상에 기여할 수 있으나 이것에 너무 의존하게 되면 결국 인간 고유의 창의력, 사고력, 비판 능력 등을 저하시킬 수 있어 교육 현장에서는 부적합할 수 있다.

⑥ 창작자 보상과 실업 위기

학습 데이터에 기여한 원작자, 창작자들에 대한 보상체계와 관련된 논란을 설명하면서 창작자와 개발사 간의 저작권과 공정이용 논쟁이 심화되고, 더불어 동의 없는 데이터 사용 반대, 학습데이터에 대한 정당한 대가 지불 요구의 목소리가 커지고 있다.

⑦ 활용격차

생성형 AI는 AI의 대중화를 촉발하며 AI 기술에 대

한 접근성을 높이고 개인의 능력확장에 기여할 수 있을 것으로 기대되지만, AI의 활용 능력에 따른 개인 간 경쟁과 격차가 심화될 수 있고, 이는 뒤에서 이야기할 리터러시와 관련된다.

3. 생성형 AI와 소비자 보호 법제의 대응

전 세계적으로 현재 AI에 대한 규제 논의가 활발하게 일어나고 있는 상황이다. 현재 가장 세밀하게 법제를 준비하고 있는 곳이 유럽연합(EU)이며 EU에서는 Risk-based, 즉 위험기반접근을 하고 있는데 이것은 AI가 가져오는 위험을 단계적으로 구분해서 위험이 고도화되는 곳에 좀 더 규제를 강화하는 방식이다. EU가 지향하는 가치와 상충하는 인공지능, 즉 수용불가능한 위험의 AI는 금지하고 있다.

유럽연합에 비해 미국은 아직 본격적인 규제 도입을 하지 않은 상황이지만 지난 10월 30일, 바이든 대통령이 「안전하고 신뢰할 수 있는 AI개발과 사용에 관한 행정명령」을 발표해 미국의 안보나 경제 보건 안전의 위험을 초래하는 AI 시스템 개발자는 테스트 결과를 대중에게 공개하기 전에 미국 정부와 공유하도록 했다. 그밖에 G7에서는 AI기술의 위험과 잠재적 오용 가능성을 완화하기 위해 기업에 대한 국제 행동 강령을 만들었고, 영국은 AI 안전 정상회의(AI Safety Summit), 즉 28개국과 EU가 동참하여 AI에 관한 향후 대응과 관련된 내용을 담은 「블레츨리 선언」을 발표했다.

한국에서도 '디지털 권리장전'을 마련하여 새로운 디지털 질서를 제시하기도 했으나 AI산업육성 법안

을 보면 고위험영역(사람의 생명과 신체의 안전 및 기본권 보호에 중대한 영향을 미치는 영역)의 AI를 제외하고는 “우선 허용, 사후 규제 원칙”을 기본 방향으로 하기 때문에 일각에서는 지나치게 산업 육성에 치우쳐있어 AI 위험에 대한 규제는 부족하다는 목소리도 있다.

4. 생성형 AI와 소비자 보호의 과제

허위 정보와 관련해서는 기본적으로 데이터 수집 단계에서 공정성을 확보하는 것이 중요하며, 다음으로 알고리즘 매개 변수값을 공정하게 설정하는 것이 구체적인 수단으로 중요하다(미국의 양형 알고리즘 'COMPAS' 인종별 재범 가능성 설정 사례). AI 개발자가 인간의 존엄이나 생명 윤리 가치관을 벗어나는 선택을 하지 않도록 교육이 필요하고, 이용자 또한 허위정보, 가짜뉴스를 접했을 때, 그것을 받아들이는 것에 있어 확인, 검증하는 능력이 갖추어져야 한다.

개인정보 침해 대응과 관련해서는 개인정보보호위원회가 안전한 개인정보 활용 정책 방향을 만드는 것과 동시에 개인정보 보호 조치에 대한 가이드라인을 마련하고 있고, 개인정보보호법에도 자동화된 결정에 대한 정보주체의 권리 등의 내용을 신설하여 정보주체인 국민의 대응권을 보장하도록 했다. 그러나 거부권, 설명요구권 등이 실질적 권리로 작용하려면 적절한 균형점이 필요하고 이에 대한 추가적인 논의가 있어야 한다.

알고리즘 편향과 차별 대응에 관련해서는 투명성의 원칙이 중요한데, 설명요구권, 알고리즘 영향평

가, 책임자 지정, 감독기구 지정 등을 통해 대응할 수 있을 것이다.

Security, 보안에 있어서는 보안환경 업데이트, 보안 교육을 통해 보안에 유의할 수 있도록 해야한다. 지난 6월, 국정원은 공공분야에 대한 가이드라인을 배포하였으나 민간 분야에 대한 것은 아직 없다. 소비자단체에서 소비자를 위한 사용자 가이드라인 제정을 추진해 보는 것을 제안해 보고 싶다.

학습능력 저하에 대한 대응에 대해서는 생성형 AI 사용자는 연구윤리, 또는 학습 윤리를 준수해야 하는 것에 대해 교육이 필요하며, 주제에 대해서 생성형 AI도 잘못된 답변을 할 수 있으므로 연구자와 학습자가 비판적 사고 능력을 바탕으로 생성형 AI의 자료를 활용할 수 있도록 활용 가이드라인을 제시해 볼 수 있다.

창작자 보상과 실업 대응에 대해서는 사전에 허락을 받거나 대규모 데이터를 기계적으로 분석 학습하는 AI의 특성상 개별적인 동의를 받는 것이 불가능하기 때문에 면책 관련 규정들이 지금 논의가 되고 있고, 면책 규정 논의를 하더라도 창작자와 AI 개발자 간에 당사자 간 협상을 통해서 해결하고, 필요하면 사후 보상원칙을 고려해 볼 수도 있다.

AI 리터러시 제고방안에 대해서는 다음 세 가지 능력, ① 생성 AI가 기술적으로 어떻게 작동하는지에 대한 이해, ② 어떤 활용을 할 수 있을지에 대한 판단하고 이용하는 능력, ③ 생성 AI의 결과에 대해서 비판적으로 수용하는 능력이 필요하다고 보여진다. AI 리터러시 교육은 정부, 소비자단체, 기업 등의 협력적 거버넌스를 통해 추진하거나 AI 리터러시 교육을 필수과목으로 하는 방식으로 교육체

계를 개편하는 것도 고려해 볼 수 있다.

5. 결론

발제를 마치며 이성엽 교수는 생성형 AI가 인간의 노동력을 완벽하게 보완하며, 우리 삶을 더 생산적이고 창의적일 수 있도록 하겠지만, 다른 한 편으로는우리 세상의 산재하는 편견을 증폭시키거나, 정보에 대한 신뢰를 떨어뜨릴 수 있는 우려되는 부분들도 있다고 하면서 생성형 AI의 잠재적 가능성이 인류의 가치를 높이는 방향으로 실현될 수 있도록 통제나 경쟁이 가능한 AI 생태계 조성이 필요하고, 소비자의 대응력을 높이기 위한 교육 체계 개편과 시스템 구축을 위한 논의를 소비자 운동 차원에서 서둘러 해야 한다고 덧붙였다.

다음은 토론자 7인의 패널토론문을 요약한 것이다.

[토론1]



변용재 위원장
한국소비자원
소비자분쟁조정위원회

많은 신기술들이 우리 소비 생활에 영향을 미쳤는데 그 중 생성형 AI는 보편성, 예측불가능성이라는 두 가지 특징을 가지고 우리에게 좋은 기회이자 도전이 되고 있다. 실제로 소비자 분쟁 조정 업무에

ChatGPT를 편리하게 활용할 수 있는데 예컨대 요

청자료 리스트 정리나 사실관계 요약, 데이터나 판매 등 학습이 잘 되기만 한다면 분쟁 조정 관련 자료를 수집하고 정리하는 데에 도움이 될 수 있을 것 같다. 그러나 다른 한 편으로는 AI가 자동적으로 판단, 판정하는 것들에 대해 이용자, 소비자가 수용이 납득이 되지 않는 경우 분쟁이 발생할 수 있다. 예를 들어, 플랫폼 이용자의 계정을 AI가 삭제해서 사이트 이용을 금지 시키거나, 중고품 판매 사이트에서 AI가 책정한 제품의 가격에 대한 불만, 로또 번호 예측으로 거액 투자를 유인하는 사이트 등 이러한 상황에서 우리가 어떻게 대응해야 하는지, 물론 법을 만드는 것도 중요하지만 결국은 이러한 문제들에는 예방과 해결을 위한 기술적인 틀, 장치가 중요하다고 생각한다. 그러나 고비용이 드는 이러한 기술적 틀, 장치를 개발에는 기업, 정부, 소비자단체 경제 주체들 간에, 그리고 국가 간에 연대를 통해 공동개발이 되도록 하고, 개발된 것들에 대해 결과를 공유하고 활용으로 이어질 수 있어야 한다.

[토론2]



육경영 교수
숙명여자대학교
소비자경제학과

AI와 같은 혁신 기술들은 소비자의 니즈보다는 시장에서 먼저 동인되는 경우가 훨씬 더 많다. 시장에서 신기술 이슈를 이야기하고, 해당 이슈의 제품이나 서비스를 만들고, 그것을 소비자들에게 제공하면서 소비자들이 수용하게 되는 과정을 거치게 된다. 사실

소비자들은 구매 의사 결정 과정에 따라 혁신 제품이나 서비스들을 수용하는 것에 있어 자발적이고 주관적으로 수용 시점을 정할 수 있다. 그런데 현재 AI 등 신기술과 관련해서는 주위의 상황과 환경에 의해 접하게 되는 경우가 많은데 예컨대 우리가 쓰고 있는 제품이나 서비스들이 이미 AI가 활용되면서 그것을 써야만 하고, 때로는 이러한 신기술들을 많이 사용해야지만 스마트한 소비자인 것처럼 준비 없이 떠밀리고 있다는 생각이 들기도 한다. 특히 데이터를 제공하는 알고리즘과 관련해서 소비자가 전혀 관여할 수 없는 것들이 많다. 소비자가 기대하고 필요로 하는 진실한 정보가 적절하게 제공되는지, 편향성이나 오류를 줄이고 신뢰성을 높일 수 있는 알고리즘 투명성에 대한 논의가 필요하고, 생성형 AI에 대한 소비자들 간의 사용성 격차 또한 문제 해결을 위한 노력을 해나가야 할 것이다.

[토론3]



이광용 이사
네이버 정책전략 책임리더

알고리즘 편향, 개인정보, 창작자 보상, 활용격차 등의 문제는 AI가 나오기 전부터 계속 제기 되어 오던 문제들이다. 그럼에도 AI 이후에는 더 문제 시 되고 있는 것은 이러한 문제들을 야기시키는 데에 전문적인 기술을 필요로 하던 이전과는 달리 AI를 통해서 간단한 명령어만으로 더 쉽게 야기될 수 있어서인 것 같다. 그렇지만 부작용이 있다고 해서 AI의 사용을 막는다면 아마 한국은 경쟁력이 굉장히

낮아질 것이다. AI와 관련되어 제기된 문제들에 대해 기업들이 기술적으로 어떻게 해결책을 마련할 것인지 고민이 필요할 것이다. 네이버에서 대응하고 있는 몇 가지를 소개하자면, 우선 허위, 조작정보 부분에 대해 제공된 정보를 유저들이 확인할 수 있도록 다른 앱들과 연동시키는 기술이다. 잘못된 정보를 유저들이 확인함과 동시에 AI도 스스로 잘못된 정보를 생성하였음을 지각하고 이를 수정하여 개선해 나가는 기술을 도입하고 있다. 다음으로 개인정보 침해에 대해서는 학습데이터를 구축하는 과정에서부터 개인정보에 해당되는 부분들을 다 빼는 검수를 철저히 하고 있다. 구축단계에서부터 검수를 하다보니 비용이 굉장히 많이 든다. 그러나 나중에 개인정보 문제가 터지고 나면 회사가 짊어질 리스크가 더 크다는 인식하에 많은 비용을 투입하면서도 구축단계에서부터 제거해 나가는 방법을 쓰고 있다. 알고리즘 편향과 차별 문제는 참 쉽지 않은 부분이다. 지난 8월 공개한 클로바 채팅서비스에 민감한 이슈, 정치문제같이 사회적으로 대립이 되는 이슈에 대해서는 잘 모르겠다라는 답변을 하도록 만들어놨더니 유저들 반응이 “재미없어.” 였다. 고민이 되는 부분이다. 또 알고리즘 공개에 대해서도 어느 정도까지 공개를 해야할지에 대해 합의점을 찾는 것이 여러 이유에서 딜레마인데 이에 대해 단체나 정부기관들과 같이 논의를 해 나가야 되는 부분이라고 생각한다. 또 학습능력 저하 문제, 아마 이것은 쫓고 쫓기는 싸움인 것 같다. 표절여부를 파악하는 기술이 되어야 하는 것도 맞지만 교육 현장에서 교수가 학생에게 더 많은 질문을 하거나 과제 방식을 좀 더 고민하던지 학습지

도 방식 또한 동시에 개선되어야 한다고 생각한다. 창작자 보상과 실업문제에 대해서는 가령 AI가 웹툰 작가의 경우 작가의 작업시간을 줄여주는 등 노동의 효율성 부분에 있어서 유용할 수 있지만 유저들의 입장에서는 그것이 작가의 작품이 아니라는 반발이 심해서 회사 입장에서도 고민이 되는 부분이다. 마지막으로 리터러시 부분에 있어서는 정부, 소비자단체, 우리 기업이 활동들을 같이 했으면 하는 소망이 있다. 프롬프트를 어떻게 입력하느냐에 따라 AI활용 능력이 많이 달라지므로 이에 대한 사용 가이드같은 것을 공동으로 만들어서 유저들에게 배포해서 학습하게끔 해나갈수 있었으면 좋겠다. 우리 기업들이 ms나 구글을 따라가기 위해, 또는 살아남기 위해 개발 노력에 치중하게 되는 것은 사실이지만 유저들의 안전한 활용들에 대해서 이런 자리를 통해 자주 함께 논의하고 싶고, 개발 단계에서부터 이러한 부분들이 잘 반영될 수 있도록 하겠다.

[토론4]



이승민 교수
성균관대학교
법학전문대학원

우리나라는 전 세계에서 규제가 가장 많은 나라다. 그리고 이제 AI는 유럽 차원에서 매우 강력한 규제가 들어올 곳이고 앞서 제기된 우려되는 대부분의 문제들은 그 법안에서 다뤄질 것이어서 사실 법 차원에서는 그다지 우려하지 않아도 된다. AI리터러시 부분에 대해서 이야기해보자면 우리가 AI를 어떻게

쓸 것이냐의 측면에서 많은 이야기가 나오지만 사실 반대 측면의 교육이 필요하다. 즉 AI에 대한 의존도를 낮춰주는 교육이 함께 필요하다. 이것은 AI 특유의 문제가 아니다. 요즘 학생들에게 글쓰기를 시키면 출처가 나무위키일 때가 많다. 검증의 결과가 다르기 때문에 신빙성에 있어 차이가 있기에 모든 자료들이 1대1의 가치를 갖는 것이 아니다. 진실을 왜곡한 자료도 많기 때문에 모든 정보는 참고용이지 온전하게 진실성을 믿어서는 안된다는 교육을 해야 한다. 어릴 때부터 자료의 가치가 어떻게 확인되고, 어떻게 교차 검증이 되는지, 어떤 것이 진정한 가치를 갖는지에 대해 판단하게끔 하는 교육이 필요하다. 자기가 쓰는 모든 글을 AI리터러시만을 배워서 쓰는 것에 대해 최소한 양심에 걸리는 죄책감 때문이라도 할 수 없는 것이 국민의 윤리가 되어야 한다. 규제는 시민사회 윤리와 가정교육이 함께 가야 한다. 가정에서 아무것도 안하고 규제를 만들어 달라고 하는 것은 무책임한 것이다. AI시대라고 해서 본질이 바뀌는 건 아니다.

또 하나는 우리나라가 생각보다 글로벌 사회에서 큰 영향이 없다. 한국 서비스를 중단하겠다 하면 그 순간 우리의 모든 규제 논의는 멈추게 될 것이다. 중국과 같이 유튜브를 볼 수 없는 나라, 국민들이 감내할 수 없다. 중국과의 관계 등 여러 가지로 규제의 갈라파고스화가 되지 않도록 좀 더 현실적으로 접근할 필요가 있다.

[토론5]

사실 우리 휴대폰에 있는 앱들이 인공지능으로 작



정준화 박사
국회입법조사처

동을 하고있는 것들이다. 택시 호출 앱, 음식배달 앱, 대리기사 앱 등 인공지능으로 작동하지 않는 것들이 없다. 이미 인공지능은 우리 삶에 이렇게 깊이 들어와 있고, 다만 생성 인공지능이 더 부각되어 있을 뿐이며 이 또한 인공지능의 큰 흐름 속에서 단면적인 이야기라 할 수 있다. 2~3년 뒤에는 또 다른 형태의 서비스가 나오는 등 AI를 기반으로 여러 변화가 있을 수 있으므로 우리는 우리에게 주어지는 변화를 어떤 관점으로 바라볼 것인지를 생각해야 하는 시대에 살고 있다. 우리는 변화에 대해 자연스럽게 받아들일 필요가 있고, 다만 그것으로 생기는 문제들에 대해 소비자들의 선택권을 보장하는 제도가 마련될 수 있게 잘 조합시켜 결집된 목소리를 내는 것이 필요하다. 그리고 인공지능의 발전, 확장 가능성은 굉장히 넓고 빠르기 때문에 속도 제한이 필요한 것은 사실이다. 이는 무제한적인 허용이 초래할 수 있는 위험을 방지하기 위함이다. 안전하게 신기술을 발전시킬 수 있는 방법에 대한 관심과 논의가 필요하다. 또 오늘의 주제가 소비자인데 인공지능과 관련된 여러 가지 법제들을 보면 소비자와 이용자의 경계가 사실은 별로 없다. 대부분의 법령들은 대상을 이용자라고 두고 있지 소비자라고 두고 있지 않다. 하지만 양자는 분명한 차이가 있거, 그것에 대한 명확한 정리가 잘 되어 있지 않으므로 이지털 시대에서 소비자가 원하는 권리, 소비자를 위하는 고유의 가치, 조건들이 어떤 것인지에 대해 보다 구체적으로 논의하는 장들이 자주 열려야 할

것이다. 마지막으로 디지털 시대에 소비자들이 억울함을 당했을 때 어떻게 나의 권리를 보호받을 수 있는지에 대해 궁금할 것이다. 이와 관련된 지원이나 컨설팅을 받고자할 때 이에 대한 진입장벽을 낮추고, 시간과 공간적 제약을 줄여주는 데에 인공지능 기술을 활용한 챗봇 등이 활용될 수 있다. 인공지능과 관련된 법제들이 만들어질 때마다 일회적이 아닌 상시적으로 의견을 전달해 준다면 입법과정이나 정책개발에 있어 균형적으로 반영되고 우리나라 현실에 맞는 제도를 마련하는 데에 기여할 수 있을 것이다. 우리도 소비자 보호를 함축하는 그런 제도를 만들어가는데 유럽을 따라만 갈 것이 아니라 우리가 글로벌 규범을 주장하고 주창할 수 있는 충분한 여건을 가지고 있다고 생각한다.

[토론6]



최난설현 교수
연세대학교
법학전문대학원

얼마 전까지만 해도 다크 패턴 이슈가 큰 쟁점이 됐었는데 지금은 그것을 넘어서 생성형 AI와 관련된 논의를 하는 지점에까지 굉장히 빠르게 도달하게 된 것 같다. 그러나 지금 생성형 AI에 대한 반응들이 사실은 2G폰에서 3G폰으로 넘어가던 때의 반응과 비슷한 부분이 있는 것 같다. 2G폰도 음성통화, 문자 등 휴대폰으로서의 역할은 다 했지만 여기에 더해 인터넷 검색, 영상통화 등에 대한 기대를 하게 되었지만, 사용자들은 이러한 기능들에 대해 통신망이 제대로 구축되기까지 과소평가를 한 부분이 있

다. 그러다 몇 년 사이 통신 기술들이 빠른 속도로 발전함에 따라 편의를 많이 느끼게 되고 인터넷이 안되는 전화기는 이제 상상도 할 수 없는 그런 시대에 다다르게 되었다. 생성형 AI도 그런 과정이 아닐까 싶다. 지금은 품질이 낮고 부정확한 정보도 나올 수 있고, 내용이 윤리에 반하던지 도덕적 정서에 배치되는 그런 결과를 도출할 수 있지만 지금 논의하는 사전규제, 제도들이 도입되면 스크리닝, 모니터링이 원활하게 이루어지고 거기에 더 좋은 데이터들이 추가된다면 소비자들이 그것을 이용하지 않을 이유를 찾기 어렵지 않을까 생각한다. 그런데 이 지점에 있어 생성형 AI는 기업들이 무료로 만들어낸 것이 아니다. 기술 개발부터 데이터를 관리하고 검증하는 데에 엄청난 투자와 비용이 든다. 그러면서 많은 효용이 생긴 상황에서 소비자들은 서비스를 제공받는 것에 고착효과를 갖게 된다면 기업들은 언제까지나 무료로 서비스를 제공하지 않을 가능성이 얼마든지 있다. 이미 ChatGPTplus의 경우 과금을 하고 있다. 지금은 콘텐츠 측면에서만 정확성, 부당성 등의 관리를 하고 있지만 다음 지점에 대한 고민, 예컨대 과금체계에 따라 품질의 차이와 차등을 두게 될 가능성 등에 대해서도 소비자 관점에서 논의가 계속적으로 이루어졌으면 한다.

[토론7]

생성형 AI와 함께 새로이 등장할 것으로 예상되는 소비자 문제에 대해서는 현행 소비자 관련 법 체계만으로는 대응에 한계가 있다. 예컨대 현재 문제되고 있는 다크 패턴만 하더라도 현행법으로는 규율



오종희 과장
공정거래위원회
소비자안전교육과

할 수 있는 행위 유형은 일부에 불과하다. 또한 생성형 AI가 제공한 답변 또는 서비스로 인해서 소비자가 피해를 입을 때, 그 부당성이나 인과관계를 입증하기는 어려울 것이다.

이러한 생성형 AI로 인한 소비자 문제 해결을 위해서 다양한 법 제도적 개선 노력이 이루어지고 있다. 사전 규제 등을 담은 인공지능 육성 법안이 논의 중에 있고, 개인정보보호를 위해 AI 등 신기술의 안전한 데이터 활용을 위한 사전 적정성 검토제를 내년부터 시행할 예정이며, 개인정보보호법이 AI 맥락에서 현실성 있게 적용될 수 있도록 6대 핵심 가이드라인을 마련할 것으로 알고 있다. 또 문화부에서는 AI 저작권 침해 문제 해결을 위해서 연내 AI 저작권 가이드라인을 마련할 계획으로 알고 있다. 공정위에서도 AI 등 신기술 발전에 따른 제조물 책임 등을 개선하는 손해배상 제도 개선을 검토해 갈 예정이다. 그렇지만 현행법, 현재 논의 중인 법안만으로는 생성형 AI로 인해 발생하는 새롭고 다양한 소비자 이슈에 대응하는 데 분명 한계가 있을 것이다. 그래서 오늘과 같은 논의의 장이 지속적으로 마련돼서 AI와 관련된 소비자 이슈가 계속 논의될 필요가 있을 것 같다. 공정위는 AI가 시장 및 소비자에게 미치는 영향을 면밀히 모니터링하고 AI 관련 법 제도 논의 시 시장 경쟁 및 소비자 권익 보장 등의 내용이 반영될 수 있도록 적극 노력하도록 하겠다. 그리고 오늘 논의 중에 나왔듯 소비자의 AI 리터러시 제고 등을 위한 소비자 제도 개편 필요성에 대해 소

비자 안전 교육 과정으로서 소비자 단체와 소비자 AI 리터러시 제고를 위한 논의를 많이 해 나가도록 하겠다.

[좌장]



강정화 회장
한국소비자연맹

소비자의 날 기념이라는 뜻에서 많은 의미를 담아 이 주제를 택했는데 생성형 AI와 관련해서 앞으로 소비자들, 또 소비자 단체의 관심이 점점 더 커져야하는 분야가 아닐까 생각이 든다.

최근 가격비교플랫폼의 검색결과보다 로그인 된 쇼필몰앱 판매가격이 10%정도 비쌌던 경험이 있다. 거대플랫폼이 앞으로 이러한 락인효과를 바탕으로 해당 쇼핑물에 로그인 되어있는 소비자들에게 훨씬 불리한 조건들을 제시하는 등 소비자 구매 행태에 따라 조건이 달라지는 이러한 상황이 더욱 심해질 가능성이 커 우려가 된다.

또한 앞서 발표 중에 언급되었듯 AI를 좀 더 비판적으로 볼 수 있는 사고를 키워야 하는데 이제는 앞으로 소비자들이 스스로 해야할 일들, 갖추어야 할 능력들이 더 늘어나고 있다는 생각이 든다.

이제 AI 기술의 발전은 이미 속도 조절을 할 수 없을 정도로 급하게 급변하고 발전하고 있어서 소비자들의 준비가 더욱 절실해지고 있다는 생각을 하면서 오늘 토론은 마무리하겠다. ▲

전자상거래로 구매한 항공권 취소 수수료 반환요구

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2023. 9. 9. 항공권 예매 사이트인 피신청인2의 홈페이지에서 항공사인 피신청인1의 '로마-광저우-서울' 노선 항공권 1매를 구매하고 644,000원을 신용카드 6개월 할부로 결제하였다. 이후 신청인이 항공권을 확인해보니 영문 이름 중 한 음절이 누락되어 있어 2023. 9. 12. 피신청인2에게 이름 변경을 요청하였으나, 피신청인2는 이름 수정이 불가하다고 답변하며 신청인에게 항공권 환불 처리 후 재구매할 것을 권유하였다. 신청인이 2023. 9. 21. 항공권을 환불하였는데, 결제금액 644,000원 중 세금 명목 비용 76,700원만 카드 결제 일부 취소로 환급되었다.

소비자 주장

항공권 구매 당시 영문 이름을 올바르게 기재하였으나, 발권된 항공권을 확인해보니 영문이름 중 일부가 누락되어 있어 피신청인2에게 문의하였는데, 피신청인2는 이름 변경이 어렵다고 하며 항공권 환불 및 재구매를 안내하여 항공권을 취소한 후 재구매하였다. 환불 불가 조건의 항공권이라는 것은 환불 후 인지하였다. 미사용 항공권임에도 결제금액 644,000원 중 76,700원만 환급되는 것은 부당하며, 공제되는 취소수수료가 과다하다고 생각한다. 과다하게 공제된 수수료 항목을 인정할 수 없으며 공제된 취소수수료는 소비자를 기만하는 것으로서 부당하므로, 과다하게 공제된 항공권 취소 수수료의 조정을 원한다.

피신청인1(항공사) 주장

항공권 이름 수정은 영문 3글자 이내로만 수정이 가능하다. 신청인이 구매한 항공권은 피신청인1이 직접 발권한 항공권이 아닌 피신청인2를 통해 발권된 것이며, 항공운임이 저렴한 대신 환불이 불가능한 조건의 'Non-refund' 항공권이다.

피신청인2(항공권 구매 플랫폼) 주장

신청인이 항공권 이름 수정을 요청하여 수정을 시도하였으나, 기존 이름과 수정하는 이름 간 차이가 커서 수정이 불가하였다. 항공권 이름이 여권의 이름과 일치하지 않을 경우 탑승이 거절될 수 있기 때문에 신청인에게 '환불 접수 후 새로운 항공권 구매'를 권유하였으며, 이 때 환불 규정에 따라 환불금액은 70,000원임을 신청인에게 안내하였다. 신청인이 항공권 이름 기재 오류를 주장하여 기술 부서를 통해 예약 당시 과정을 확인해보았으나, 항공권은 예약 당시 신청인이 기재한 대로 발권되었음을 확인하였다. 신청인이 구매한 항공권은 환불 불가 조건으로 판매되는 항공권으로서 환불할 경우 세금 70,000원만 환불이 가능하다. 피신청인2는 중요 약관에 대해 결제 전 고객에게 한 번 더 안내하고 있으며 고객이 동의해야만 예약이 진행될 수 있는데, 신청인도 환불 불가 규정에 대해 동의하여 예약이 진행된 것이다. 결국 신청인이 동의한 환불 규정에 따라 세금 70,000원 및 수하물 지연

보험금 6,700원 총 76,700원을 환불하였는바, 추가 환급할 금액은 없다.

조정안

피신청인들은 신청인이 구매한 항공권은 항공운임이 저렴한 대신 환급이 불가능한 조건의 'Non-refund' 항공권이므로 환급이 불가하며, 영문이름 변경을 위해 항공권 예매를 취소하는 경우라도 추가 환급은 불가하다고 주장한다. 그러나 일부 항공사의 경우 이름을 잘못 기재했다라도 항공권 예매 취소 없이 이름을 변경한 후 예약한 항공권을 그대로 이용할 수 있는바, 3글자를 넘는 이름 변경을 할 수 있도록 하는 것이 기술적, 법규적으로 불가능한 것은 아닌 것으로 보이고, 신청인의 경우 부득이하게 환불 후 재구매하여 예매 취소로 인한 손해가 피신청인1에게 발생하지 않았을 것으로 보임에도 이러한 경우까지 환급불가 원칙을 적용하는 것은 고객에게 부당하게 불리한 것으로 판단된다. 따라서 환불이 불가하다는 약관은 이름 변경이 불가하여 부득이하게 항공권을 취소한 경우까지 적용되는 범위에서 약관규제법 제6조에 따라 고객에게 부당하게 불리한 것으로 신의성실의 원칙을 위반하여 공정성을 잃은 약관 조항으로 무효에 해당하는 것으로 판단된다. 따라서 이 사건에서 환불불가 조항은 무효이므로, 피신청인2는 항공권 요금 내역 "항공운임 342,300원, 예상세금&기타요금이 260,000원, 발권 수수료 10,000원, 수하물지연 보

험 6,700원, AirHelp Plus 25,000원" 중 이미 지출된 비용인 발권 수수료 10,000원 등을 공제한 대부분의 결제대금을 환급하여야 한다. 그러나 신청인도 항공권이 환불불가 상품임을 사전에 고지 받고 동의한 것으로 보이는 점, 신청인에게 이름을 잘못 기재한 과실이 있는 것으로 보이는 점 등을 고려하여 피신청인2는 기환급한 76,700원에 추가하여 항공운임 상당의 342,300원을 추가로 환급하는 것으로 조정한다. 한편 피신청인1은 피신청인2에게 부당이득으로 환급금 상당액을 반환할 의무가 있고 신청인이 피신청인2에 대한 환급금 청구권을 피보전채권으로 하여 피신청인2의 피신청인1에 대한 부당이득반환청구권을 대위 행사할 경우 이를 수인해야 할 지위에 있으므로 피신청인들은 연대하여 342,300원을 신청인에게 환급하는 것으로 조정한다.

결론

피신청인들은 연대하여 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 342,300원을 환급한다. ▲

여행계약의 해지시 여행사의 담보책임 및 채무불이행책임



서종희 교수
연세대학교 법학전문대학원

사례:

갑, 을, 병 등 친구 12명은 국외여행업을 영위하는 업체의 운영자 A가 대표인 N 여행사와 여행지 이탈리아(로마, 피사, 피렌체, 베네치아), 슬로베니아(류블라나), 헝가리(부다페스트), 오스트리아(비엔나), 체코(프라하), 독일(뮌헨), 스위스(루체른, 인터라켄), 프랑스(파리), 여행기간 2020. 2. 19.부터 2020. 3. 12.까지 21박 23일, 여행대금 3,400,000원(항공권, 식사비 등 불포함)으로 정하는 내용의 여행계약(이하 '이 사건 여행계약'이라 한다)을 약관에 기하여 체결하였다(표 1 참조). 한편 N의 홈페이지에 “도시 이동을 함께 하는 세미패키지 여행사입니다.”, “인솔자님이 진행해주는 시내투어와 야경투어도 있으나 참여해보세요.”라는 문구가 기재되어 있다.

[표 1: N이 제공한 약관(이하 '이 사건 약관')]

제1조 목적

이 약관은 “N”(이하 “여행사”)와 여행자가 체결한 국외여행계약의 세부이행 및 준수사항을 정함을 목적으로 합니다.

제2조 여행사와 여행자 의무

① 여행사는 여행자에게 안전하고 만족스러운 여행서비스를 제공하기 위하여 여행알선 및 안내, 운송, 숙박 등 여행계획의 수립 및 실행 과정에서 맡은 바 임무를 충실히 수행하여야 합니다.

② 여행자는 안전하고 즐거운 여행을 위하여 여행자간 화합 도모 및 여행사의 여행질서 유지에 적극 협조하여야 합니다.

제14조 손해배상

① 여행사는 현지여행사 등의 고의 또는 과실로 여행자에게 손해를 가한

경우 여행자에게 손해를 배상하여야 합니다.

② 여행사의 귀책사유로 여행자의 국외여행에 필요한 사증, 재입국 허가 또는 각종 증명서 등을 취득하지 못하여 여행자의 여행일정에 차질이 생긴 경우 여행사는 여행자로부터 절차대행을 위하여 받은 금액 전부 및 그 금액의 100% 상당액을 여행자에게 배상하여야 합니다.

③ 여행사는 항공기, 기차, 선박 등 교통기관의 연발착 또는 교통체증 등으로 인하여 여행자가 입을 손해를 배상하여야 합니다. 다만, 여행사가 고의 또는 과실이 없음을 입증한 때에는 그러하지 아니합니다.

④ 여행사는 자기나 그 사용인이 여행자의 수하물 수령, 인도, 보관 등에 관하여 주의를 해 태하지 아니하였음을 증명하지 아니하면 여행자의 수하물 멸실, 훼손 또는 연착으로 인한 손해를 배상할 책임을 면하지 못합니다.

이 사건 여행계약에 따른 여행상품(이하 '이 사건 여행상품'이라 한다)은 'T'인데, 갑 등은 A가 제공한 N의 직원이자 국외여행 인솔자인 B, C와 함께 도시를 이동하여 예정된 숙소에 숙박하고, 도시 내에서 개인적으로 자유여행을 하는 내용이었다. 갑 등은 2020. 2. 22. 오전경 로마에서 B, C가 운전하는 밴 차량 2대에 탑승하여 같은 날 14:15경 피사에 도착하였다. 그런데 B, C는 평소 이용하던 주차장이 축구경기로 인하여 사용이 불가능하자, 그곳 주차장의 직원의 추천을 받아 인근 공용주차장에 주차하였다. 한편 인솔자들은 갑 등에게 차량에서 내릴

때 소액의 현금만 소지하고 나머지 현금과 물품 등은 캐리어에 넣고 캐리어를 차량에 그대로 두라는 취지로 안내하였고 이에 갑 등은 A, B의 안내에 따라 현금과 물품이 들어 있던 캐리어를 차량에 둔 채 A, B와 함께 피사 시내에서 2시간의 일정을 소화하고 다시 차량으로 돌아왔는데, 차량의 유리창이 깨어져 있었고 A, B의 캐리어 2개를 제외한 갑 등의 캐리어가 모두 도난당한 상태였다(이하 '이 사건 사고'라 한다). 갑, 을, 병은 2020. 2. 29. A에게 이 사건 각 사고로 인하여 더 이상 여행을 계속하기 어렵다는 이유로 이 사건 여행계약을 해지한다는 취지의 의사를 표시하였다. 을과 병은 2020. 2. 28. 자비를 들여 귀국하였다.

갑, 을, 병의 구제방법은?

1. 이 사건 여행계약의 종류

이 사건 여행계약은 기획여행에 해당하므로 민법의 여행계약에 해당한다. 그 이유는 다음과 같다.

첫째, A가 기획하여 여행객을 모집하는 상품에 관한 것으로서 여행대금에 숙박시설, 여행지 간 이동(교통편), 여행자보험 등이 포함되어 있고, 국외여행 인솔자가 제공되었다.

둘째, N의 홈페이지에 “도시 이동을 함께 하는 세미패키지 여행사입니다.”, “인솔자님이 진행해주는 시내투어와 야경투어도 있으나 참여해보세요.”라는 문구가 기재되어 있다.

셋째, 이 사건 여행상품은 A가 사전에 기획한 구체적인 일정이 있었고(도시별로 인솔자와 함께 하는 시내투어와 야경투어도 다수 포함되어 있다), 그 정해진 일정에

어긋나지 않는 범위 내에서 갑 등에게 자유시간이 부여된 것에 불과하다.

마지막으로, 갑 등은 낮은 해외에서 겪을 어려움을 줄이고 안전하게 여행을 즐기기 위하여 인솔자가 상시 동행하는 이 사건 여행상품을 선택하였고, 이와 같이 인솔자가 여행일정에 동행하는지 여부에 따라 여행상품의 가격도 달라지는데 갑 등이 체결한 여행계약은 다른 조건은 같지만 인솔자가 없는 여행계약과 비교하면 가격이 더 비싸다.

2. 갑 등의 A에 대한 민법 제3편(채권) 제2장(계약) 제9절의2(여행계약) 제674조의6과 제674조의7에 따른 손해배상 등의 주장: 제척기간의 준수

민법 제3편(채권) 제2장(계약) 제9절의2(여행계약) 제674조의6과 제674조의7에 규정되어 있는 여행주최자의 담보책임에 관한 규정은, 여행주최자가 여행계약에 따라 제공하는 운송, 숙박, 관광 또는 그 밖의 여행 관련 용역에 하자가 있는 경우 여행주최자의 과실 유무를 불문하고 여행자가 하여금 그 하자의 정도에 따라 시정청구, 대금감액청구, 손해배상청구, 계약해지 등의 권리를 행사할 수 있도록 한 것으로서, 여행주최자로 하여금 법정 무과실책임인 하자담보책임을 부담하도록 한 것이다. 민법 제674조의8 규정에 의하면 여행주최자의 담보책임을 존속기간은 여행계약에서 정한 여행종료일로부터 6개월이므로 6개월이 지난 후에 갑 등이 A를 상대로 소를 제기한 경우에는 제척기간을 경과한 이후에 제기된 것으로서 부적법하므로 각하되어야 한다. 그런데 만약 여행주최자에게 귀책사유가 있는 경우에는 여행주최자는 위 하자담보책임을 넘

어서 여행계약의 내용에 따른 의무를 제대로 이행하지 못함으로 인하여 여행자에게 발생한 채무불이행에 따른 손해배상책임을 부담하게 되며, 양자는 별개의 권원에 의하여 경합적으로 인정된다. 따라서, 제674조의8 담보책임에 관한 제척기간은 제674조의6과 제674조의7 규정에 따른 하자담보책임에 한하여 적용될 분 채무불이행에 따른 손해배상책임에 대하여는 적용되지 않는다. 즉 채무불이행의 경우에는 제척기간이 아닌 소멸시효의 적용을 받게 된다(상법 제64조, 5년).

3. 해지에 의한 대금반환의 범위

이 사건 여행계약은 그 성질상 계속적 계약으로서 해지에 의하여 장래에 대하여 그 효력을 잃고(민법 제550조 참조), 해지가 있어도 해지 시점 이전의 채권 관계는 효력을 갖는다. 따라서 갑 등은 위 해지 시점 이전의 A의 이 사건 여행계약상 채무불이행으로 손해배상을 구하는 것은 별론으로 하고, 위 기간에 대응하는 대금의 반환을 구할 수는 없다. 다음으로 이 사건 여행계약 해지 이후의 여행일정의 기간에 관한 대금반환 청구에 관하여 본다. 해지의 당사자들은 해지 시점 이후에는 이른바 원상회복의무를 부담하므로, A는 갑 등에게 이 사건 여행계약 해지에 따라 여행대금을 반환할 의무가 있다. 나아가 반환되어야 할 여행대금의 액수에 관하여 보건대, 여행의 성질상 여행시기, 여행구간이나 여행장소 등에 따라 소요되는 비용이 다르기는 하나, 갑 등과 A 사이에 여행구간별로 구체적인 여행대금을 산정한 바가 없으므로 특별한 사정이 없는 한 여행대금을 경과기간과 잔존기간으로 구분하여

A가 갑 등으로부터 수령한 여행대금 중 해지 이후부터 여행일정 종료예정일까지의 잔존기간에 대응하는 부분을 일할계산하여 반환하는 것이 합리적이라고 할 것이다. 그리고 갑 등이 2020. 2. 29. A에게 이 사건 여행계약을 해지한다는 의사표시를 한 사실, 여행일정은 2020. 3. 12. 종료예정이었다는 사실을 고려하면 A는 갑 등에게 각 1,773,912원[= 147,826원(= 여행대금 3,400,000원 ÷ 총 여행일정일수 23일, 원 미만 버림) × 위 해지 다음날인 2020. 3. 1.부터 여행일정 종료예정일인 2020. 3. 12.까지 총 12일을 반환할 의무가 있다.

4. 안전배려의무 위반에 의한 손해배상책임

(1) 여행사의 안전배려의무의 내용

여행은 그 계획이나 입안 단계로부터 종료시까지 사이에 상당한 시간이 소요됨과 아울러 필연적으로 장소의 이동이 수반되는 것이기 때문에 여행자가 자연재해·질병·범죄 또는 교통사고 등을 조우할 위험이 있는데다가 특히 해외여행의 경우에는 그러한 위험이 더욱 높을 뿐만 아니라 일단 사고가 발생한 때에는 피해자의 구호 또는 법적 구제가 용이하지 아니한 특성이 있고, 기획여행업자는 통상 여행 일반은 물론 목적지의 자연적·사회적 조건에 관하여 전문적 지식을 가진 자로서 우월적 지위에서 행선지나 여행시설의 이용 등에 관한 계약 내용을 일방적으로 결정하는 반면, 여행자는 그 안전성을 신뢰하고 여행업자가 제시하는 조건에 따라 여행계약을 체결하게 되는 점을 감안할 때, 여행업자는 여행계약의 상대방인 여행자에 대하여 여행계약상의 부수의무로서, 여행자의 생명·신

체·재산 등의 안전을 확보하기 위하여, 여행목적지·여행일정·여행행정·여행서비스기관의 선택 등에 관하여 미리 충분히 조사·검토하여 전문업자로서의 합리적인 판단을 하고, 또한 그 계약 내용의 실시 관하여 조우할지 모르는 위험을 미리 제거할 수단을 강구하거나 또는 여행자에게 그 뜻을 고지하여 여행자 스스로 그 위험을 수용할지 여부에 관하여 선택의 기회를 주는 등의 합리적 조치를 취할 신의칙상의 주의의무를 진다고 할 것이고, 여행업자가 내국인의 해외여행시에 그 인솔을 위하여 두는 관광진흥법 제16조의3 소정의 해외여행 인솔자는 여행업자의 여행자에 대한 이러한 안전배려의무의 이행보조자로서 당해 여행의 구체적인 상황에 따라 여행자의 안전을 확보하기 위하여 적절한 조치를 강구할 주의의무를 진다(대법원 1998. 11. 24. 선고 98다25061 판결 참조).

또한 여행 실시 도중 위와 같은 안전배려의무 위반을 이유로 기획여행업자에게 손해배상책임을 인정하기 위해서는, 문제가 된 사고와 기획여행업자의 여행계약상 채무이행 사이에 직접 또는 간접적으로 관련성이 있고, 그 사고 위험이 여행과 관련 없이 일상생활에서 발생할 수 있는 것이 아니어야 하며, 기획여행업자가 그 사고 발생을 예견하였거나 예견할 수 있었음에도 그러한 사고 위험을 미리 제거하기 위하여 필요한 조치를 다하지 못하였다고 평가할 수 있어야 한다. 이 경우 기획여행업자가 취할 조치는 여행일정에서 상정할 수 있는 모든 추상적 위험을 예방할 수 있을 정도일 필요는 없고, 개별적·구체적 상황에서 여행자의 생명·신체·재산 등의 안전을 확보하기 위하여 통상적으

로 필요한 조치이면 된다(대법원 2017. 12. 13. 선고 2016다6293 판결 참조).

이 사건 약관상 여행업자의 여행자에 대한 책임의 내용 및 범위 등에 관한 제14조 등의 규정은 여행업자의 위와 같은 안전배려의무를 구체적으로 명시한 것으로 볼 수 있다.

(2) 안전배려의무 위반여부

부득이한 사유가 있는 경우에는 각 당사자는 계약을 해지할 수 있는데, 다만 그 사유가 한쪽 당사자의 과실로 인하여 생긴 경우에는 상대방에게 손해를 배상하여야 한다(민법 제674조의4 제1항). 또한 이 사건 여행계약에 적용되는 이 사건 약관 제14조 제1항은 “여행사는 현지여행사 등의 고의 또는 과실로 여행자에게 손해를 가한 경우 여행자에게 손해를 배상하여야 합니다.”라고 규정하고 있다.

위 법리에 비추어 보면, 기획여행업자인 A는 여행자인 갑 등의 생명·신체·재산 등의 안전을 확보하기 위하여 합리적 조치를 취하여야 할 신의칙상의 안전배려의무를 다하지 못하였을 뿐만 아니라 그 과실로 인하여 이 사건 각 사고를 발생케 하였으므로 이 사건 각 사고로 인하여 갑 등이 입은 손해를 배상할 책임이 있다.

좀 더 구체적으로 살펴 보면, 이탈리아의 경우 소매치기나 절도 사건이 자주 발생하고, 주 이탈리아 한국대사관에서도 홈페이지를 통하여 '차량에 물건을 두고 내리면 유리창을 깨고 훔쳐가는 경우가 많으므로 짐을 차 안에 두지 않아야 한다'라는 내용의 공지를 하고 있다. 그런데 A의 직원 또는 이

행보조자에 해당하는 국외여행 인솔자들은 평소에 이용하는 주차장이 아닌 다른 생소한 주차장에 차량을 주차하였고, 그러한 경우 그 주차장의 인적, 물적 환경이 안전한지 여부를 세심히 확인하고, 인솔자들 중 한 명은 차량에 남아서 감시하는 등 도난 방지를 위한 적절한 조치를 강구하였어야 함에도 그러한 조치를 전혀 취하지 않은 채 차량에서 이탈하였다. 또한 인솔자들은 갑 등에게 차량에 현금, 물품이 들어 있는 캐리어를 그대로 두고 투어를 할 경우 도난 등의 위험이 있다는 점을 고지하고 스스로 그 위험을 수용할지 여부에 관하여 선택의 기회를 주어야 함에도 그러한 설명을 하지 않았다(오히려 인솔자들은 갑 등에게 차량에서 내릴 때 소액의 현금만 소지하고 나머지 현금과 물품 등은 캐리어에 넣고 캐리어를 차량에 그대로 두라는 취지로 안내하였다).

물론 이 사건 도난사고는 제3자의 고의에 의하여 발생한 것이기는 하나, 위에서 본 이탈리아 현지의 사정, 관광지의 특수성 등에 비추어 이러한 사고의 발생은 객관적으로 예견할 수 있는 위험에 해당한다고 보인다.

한편 이 사건 약관 제14조 제4항은 “여행사는 자기나 그 사용인이 여행자의 수하물 수령, 인도, 보관 등에 관하여 주의를 해태하지 아니하였음을 증명하지 아니하면 여행자의 수하물 멸실, 훼손 또는 연착으로 인한 손해를 배상할 책임을 면하지 못합니다”라고 규정하고 있는 바, A가 갑 등의 물품 보관에 관한 주의를 해태하지 아니하였음을 적극적으로 증명하지 않는 한 A는 갑 등에게 발생한 손해를 배상해야 한다.

(3) 도난된 물품의 가액에 대한 손해배상

불법행위 등으로 인한 손해배상청구소송에서 손해가 발생한 사실은 인정되나 구체적인 손해의 액수를 증명하는 것이 사안의 성질상 매우 어려운 경우에 법원은 증거조사의 결과와 변론 전체의 취지에 의하여 밝혀진 당사자들 사이의 관계, 불법행위와 그로 인한 재산적 손해가 발생하게 된 경위, 손해의 성격, 손해가 발생한 이후의 여러 정황 등 관련된 모든 간접사실을 종합하여 적당하다고 인정되는 금액을 손해배상 액수로 정할 수 있고, 민사소송법 제202조의2는 이러한 취지를 반영하여 “손해가 발생한 사실은 인정되나 구체적인 손해의 액수를 증명하는 것이 사안의 성질상 매우 어려운 경우에 법원은 변론 전체의 취지와 증거조사의 결과에 의하여 인정되는 모든 사정을 종합하여 상당하다고 인정되는 금액을 손해배상 액수로 정할 수 있다.”라고 정하고 있다(대법원 2017. 9. 26. 선고 2014다27425 판결 참조).

갑 등이 도난당하였다고 주장하는 물품을 실제로 구입한 적이 있다고 하더라도, 여행 준비물로 가져갔다고 볼 만한 자료를 제출하기는 것이 어려운 것이며, 도난된 물품 중 신분이 아닌 중고품의 실제 가치는 마모, 내용연수 등에 따라 감각상각이 되어야 하는데, 감가상각에 따른 잔존 가액이나 교환가치 상실액 등을 알 수 있는 객관적인 자료가 부족한 점 등을 종합하여 보면, A 등이 도난당한 물품 가액 상당의 손해는 그 성질상 구체적인 손해의 액수를 증명하는 것이 매우 어려운 경우에 해당한다고 판단되므로, 민사소송법 제202조의2에 따라 변

론 전체의 취지와 증거조사의 결과에 의하여 인정되는 모든 사정을 종합하여 상당하다고 인정되는 금액을 손해배상 액수로 정할 수밖에 없다고 할 것이다.

요컨대 법원은 갑 등의 물품 구입가격, 해당 물품의 사용기간, 이 사건 도난사고가 발생하게 된 경위 및 내용 등을 종합적으로 참작하여 A가 갑 등에게 배상하여야 할 위 물품 가액 상당의 손해액을 정할 수밖에 없을 것이다.

(4) 귀환비용의 배상

이 사건 여행계약이 중도에 해지되고, 그로 인하여 여행자인 갑 등이 예정된 여행일정보다 일찍 귀국한 사실은 앞서 본 바와 같은데, 갑 등이 국내로의 귀환과정에서 추가로 지출한 항공권 변경비용은 여행업자인 A의 이 사건 여행계약상 주의의무 또는 신의칙상 안전배려의무 위반과 상당인과관계가 있는 통상손해라고 봄이 타당하다.

(5) 손해배상책임의 제한

이 사건 도난사고는 제3자의 고의에 의한 행위에 의하여 발생한 것이고, A 측이 그 행위에 직접적으로 가담하거나 관여하지는 아니한 점, 갑 등이 적지 않은 현금과 물품이 들어있는 캐리어를 만연히 차량에 방치한 채 현장을 이탈하였고, 이러한 갑 등의 잘못 또한 이 사건 도난사고 발생의 한 원인이 된 점 등을 고려해 보면, A의 손해배상책임은 일정 정도로 제한될 수 있을 것이다. ▲

문신 반영구화장 관련 소비자상담

시술 후 불만족 상담이 가장 많고, 피부 염증, 화상 등 부작용 상담도 나타나



김윤희 부장
소비자시민모임

조사개요

최근 미용을 위해 눈썹, 두피 등의 반영구화장뿐만 아니라 개성을 표현하는 방법으로 문신(타투)을 하는 사람들이 늘고 있다. 현재 문신, 반영구화장 시술은 의료기관에서 의료인이 행해야 하는 의료행위로 규정되고 있지만, 실 상황에서 대부분의 소비자들은 피부관리실이나, 반영구 화장샵 등에서 시술을 받고 있어 불법의료행위인지 아니면 의료법을 개정하여 해당 행위를 인정해주어야 하는 것인지를 놓고 지속적으로 논란만 되어오고 있다. 최근 소비자들은 문신, 반영구화장 시술을 받고 피해가 생겨도 소비자들은 제대로 된 피해보상을 받지 못하고 있다는 소비자상담이 증가하고 있다. 이렇듯 관리의 사각지대에 놓여 있는 문신, 반영구화장은

시대가 변화함에 따라 문신이나 타투를 통해 미용이나 개성을 표현하는 사람이 늘어나고 있는 만큼 문신 반영구화장을 합법화해 제도권하에서 관리 감독해야 한다는 의견이 증가하고 있다. 소비자시민모임은 최근 1372 소비자상담센터¹에 접수된 문신, 반영구화장에 대한 피해상담을 분석해 보았다.

분석결과

1372 소비자상담센터에 2022년부터 2023년 상반기(1월~6월)까지 접수된 문신(타투), 반영구화장 관련 상담은 2022년 286건, 2023년 상반기 144건 총 430건*으로 나타났고, 이 중 여성이 83.7%(360

명, 남성이 16.3% 70명) 였다. 문신·반영구화장 관련 상담 430건 중 연령대 확인이 가능한 399건을 살펴본 결과, 20대 19.8%(85명), 30대 32.8%(141명), 40대 20.2%(87명), 50대 13.0%(56명), 60대 이상 7.0%(30명) 으로 나타나 30대 상담이 가장 많았다.

상담 내용을 분석해 본 결과, 문신 시술과 관련된 상담은 76.0%(327건) 였고, 나머지 24.0%(103건)는 타투 또는 반영구화장 시술 강습과 관련한 상담인 것으로 나타났다. 시술 강습과 관련한 소비자 상담은 특히 30대가 많은 것으로 나타났는데, 대부분이 문신·반영구화장을 배우기 위한 전문 학원에 수강 등록을 한 후 수강을 취소하려고 할 때 수강 비용의 환불과 관련한 상담이 많았고, 전문학원 뿐만 아니라 개인이나 반영구화장 시술 샵에서 시술을 배우기로 계약하고 강습 비용을 낸 후 중도에 계약을 해지하려고 할 때 수강비 환불과 관련한 상담이 많았다. 취업이나 자영업으로 문신이나 반영구화장을 하기 위해 20~30대에서 특히 관련 상담이 많은 것으로 나타났다.

문신·반영구화장 시술과 관련한 상담 327건의 내용을 살펴본 결과, 시술을 받았는데 눈썹의 양쪽이 다르게 되었다거나 시술한 상태가 마음에 들지 않는 등 시술에 대한 불만족 상담이 32.1%(105건)로 가장 많았고, 그 다음으로는 시술을 예약하고 예약을 취소하거나 계약을 취소하려고 할 때 계약금 및 시술 금액 환불과 관련한 상담이 많았다.

시술 후 부작용과 관련한 상담은 23.2%(76건)로 이 중 34건은 시술을 받고 난 후 진물, 붓기, 화상 등의 피부 부작용이 발생해 이와 관련한 피해보상이 제대로 이루어지지 않은 상담이었고, 나머지 19건은 의료기관(성형외과, 피부과 등)에서 문신제거 등의 시술을 받는 과정에서 피해가 발생한 것으로 시술에 대한 부작용 등으로 중간에 치료를 중단하려고 할 때 선납 진료비 및 치료비 보상과 관련한 상담인 것으로 나타났다.

이 밖에도 눈썹 반영구 화장이나 헤어라인 두피 문신 등과 관련해서 1차 시술 후 리터치(2차 보정)를 해야 하는데 리터치 기간이 지나 추가비용을 내야 한 다거나, 리터치를 제대로 이행하지 않아 피해가 발생한 상담이 있었다. 최근에는 SNS를 통해 문신이나 반영구화장 시술을 광고하는 경우가 많은데, SNS상에서 시술 예약을 하고 비용을 지불한 후 SNS 연락이 두절되거나 방문해 보니 해당 업소가 없다는 상담도 있었고, 시술을 받고 나니 다른 업소보다 비용이 비싸거나 가격을 추가로 요구하는 등의 가격 불만 상담도 있었다.

문신·반영구화장 시술은 피부에 상처를 내 바늘을 인체에 넣는 의료행위로 비위생적인 시술 도구를 사용하는 경우 각종 감염병에 걸릴수 있다. 피부미용실에서 비의료인에게 시술 받은 경우 색소의 안전성을 확인하지 않고 사용하기로 하므로 주의가 필요하며 일부 불법 반영구 화장 시술소에서는 저가의 중금속 염료를 사용해 건강을 위협하기도 한

1 1372 소비자상담센터 : 소비자단체, 지방자치단체, 한국 소비자원이 참여하는 전국 단위의 통합 소비자상담 센터

다. 현재로서는 공신력 있는 기관에서 인정받은 안전한 원료나 천연색소를 사용하는지, 멸균 소독한 기기를 사용해 위생 안전에 관리를 하는지, 3D 자연눈썹문신으로 피부 손상을 최소화하는지, 취향에 맞춰 다시 수정 가능한지 등을 병원에서 전문가와 충분한 상담을 통해, 본인의 얼굴형에 맞는 반영구화장을 하는 것이 좋다. 현재 문신·반영구화장 기술은 의료인의 의료행위로 되어 있어, 일반 피부미용실에서 문신·반영구화장을 하는 경우 불법의료행위에 해당한다. 따라서 소비자피해가 발생해도 이로 인해 피해를 본 소비자들의 피해구제에 많은 어려움이 있다.

결론 및 제언

젊은층에서 자신의 개성을 드러내는 수단으로 유행하는 문신 및 반영구 화장은 민낯에도 자연스럽게 화장한 효과를 낼 수 있고 땀이나 물에 의해 쉽게 지워지지 않고 매일 화장해야 하는 번거로움을 해소할 수 있어 여성들 사이에서 인기가 높았으나 최근에는 탈모로 인해 두피문신을 선호하는 남성들도 늘고 있다.

하지만 비의료인의 문신·반영구화장 기술은 의료법 제27조 (무면허 의료행위 등 금지) 위반으로 처벌 및 단속의 대상이다. 최근에는 “반영구 화장 기술의 경우 의사 면허를 취득하지 않은 사람이 기술을 한다고 보건위생상 위해가 생길 정도의 어려운 기술이 아니기 때문에 위법행위가 아니라는 법원 판결이 나왔다. 문신·반영구화장 기술이 한쪽에서는 의

료법 위반이라고 하고 한쪽에서는 합법화해야 한다고 하니 소비자로서는 매우 혼란스럽고 이로 인한 피해는 결국 소비자들이 고스란히 보고 있는게 현실이다. 따라서 현실에 맞게 문신·반영구화장 기술 면허와 업무 범위, 위생관리 의무 등을 규정하고, 문신이나 반영구화장업에 대한 정부의 관리·감독 등을 통해 소비자들이 안심하고 안전하게 기술을 받고, 향후 발생할 수 있는 피해에 대해서도 제대로 된 보상을 받을 수 있도록 해야 한다.

소비자상담 사례

[사례 1]

소비자는 두피문신 피부관리샵을 방문하여 두피문신 기술을 3회 받기로 하고 10% 할인한 금액 220만원을 현금 결제 함. 두피문신 상담시 통증이 전혀 없다고 하였으나 1회 시술시 통증이 너무 심해 재시술이 어려울 것 같아 환급요청을 하였으나 환급을 거부함.

[사례 2]

소비자는 일반 피부미용실에서 입술 부위의 반영구 화장 기술을 받은후 입술에 포진과 염증이 생겨 병원치료를 받고 피부미용실에 치료비를 요구하였으나 거부함

[사례 3]

소비자는 눈썹문신 기술을 뷰티샵에서 받았으나 눈썹색이 너무 진하고 눈썹이 짝짝이로 시술이 되었음. 여러차례 수정을 하였으나 제대로 되지않아 문신 제거 요청을 하였으나 거부함. ▲

● 해외 소비자 소식



독일 식품포장의 기후강조표시 관련 시장조사 보고서 발표... 법적 규제 촉구

독일 소비자센터연방연합(vzbz)은 식품포장에서 확인되는 기후 관련 강조표시(또는 문구)에 대한 시장조사 보고서를 발표했다(*). vzbz은 총 87개 제품에서 확인된 기후 및 CO2 관련 강조표시를 조사한 결과, 이러한 강조표시의 타당성은 현재로서 거의 평가되지 않으며, 강조표시와 관련된 보다 상세한 정보를 확인할 수 없었다고 밝혔다. 가장 많이 사용된 강조표시는 '기후중립(DE: Klimaneutral)'이었으며 53개 제품에서 확인됐다. vzbz은 기후 관련 강조표시에 관한 법적 규제를 촉구하며 다음 사항을 명시했다.

- 입증 불가한 강조표시 및 로고 표기 금지
- 기업의 실행 및 문서화된 기후 보호 조치에 대해서만 강조표시 표기 허용
- 탄소발자국 감소를 표기하는 경우, 포장 또는 생산과 같은 한 측면만이 아닌 전체 제품 및 전체 수명 주기와 연관되어야
- 기후 및 CO2 강조표시 사용 시 표준화된 법적 요건 필요 (예: 공식적으로 인정되며 독립적인 제3 업체의 검증)
- 강조표시 및 로고에 관한 배경 정보 작성 및 공개 시 균일화된 최소 기준 기반해야

(*) 보고서 전문:

<https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2023-11/marktcheck-klimawerbung-2023.pdf>

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2023.11.10.)



태국 2025년부터 모든 GMO 식품에 라벨 부착해야 해...7년 간의 기다림 결실 맺어

태국 소비자단체협의회(TCC)는 2016년부터 시민네트워크 및 소비자단체 144개 단체와 협력하여 GMO 식품의 라벨에 더욱 명확히 표시하여 소비자를 보호할 것을 주장해왔다. 그 결과 식품의약품청은 2022년 공중보건부 고시 제431호 "유전자 변형 생물체로부터 얻은 식품" 및 공중보건부 고시 제432호 "유전자 변형 생물체로부터 얻은 식품의 라벨 표시" 신규판을 발표하여 2025년 초부터 모든 GMO 성분 함유 제품에 라벨 표시를 하여야 한다.

2025년 초부터 태국 내 모든 식품 라벨은 새로운 고시에 따라 다음을 포괄하여 표시하여야 한다. 식물, 동물, 미생물 등 유전자 변형 생물체로부터 얻은 모든 제품으로서 유전 물질을 편집, 변형, 변경하거나 신규 유전 물질을 현대 생명공학 방법을 사용하여 결합 후 식품으로 섭취하는 모든 제품, GMO 성분이 5% 이상 함유된 식물 및 동물성 제품은 "유전자 변형"이라는 문구를 라벨에 표시하여야 한다. 이는 주성분이 GMO가 아니라고 할지라도 정해진 식품의 제조법에 따른 성분을 포함하여 적용된다. 그러나 5% 미만으로 오염되었을 경우에도 라벨에 동일하게 표시해야 한다. 이외에도 업체는 제품의 라벨 또는 해당 제품의 어플리케이션 또는 웹사이트에 노란색 바탕에 검은색 글자로 "GMO"가 적힌 삼각형 마크를 표시해야 한다. 구 버전의 라벨은 2024년 12월까지 사용 가능하다.

이전 판의 GMO 식품 라벨 표시에 관한 고시에서는 라벨이 명확하지 않고 '이 식품은 유전자 변형 성분을 함유하고 있음'이라는 문구가 보이지 않았다는 점, 라벨의 크기가 너무 작았다는 점이 주요 문제였다. 이 부분에 대해 시민네트워크 및 소비자단체는 소비자 권리에 따른 상품 선택의 기본권(Right to Choose)을 보호할 수 없게 한다고 보았다.

이에 2025년부터 소비자들에게 GMO 식품의 라벨을 확인하여 구 버전의 라벨이 확인될 경우 식품의약품청 또는 소비자단체협의회에 신고할 것을 당부했다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2023.11.14.)

한국YWCA연합회

산불로 기계가 전소된 상황에서 인터넷통신서비스 위약금 과금의 건

상담 소비자(여/강원도거주)는 강원도의 거대한 산불로 인해 집이 전소된 상황이고 이로인해 인터넷단말기와 TV셋톱박스등 관련 기기들까지 모두 전소된 상황이라 임시거처에서 생활하고 있는데 인터넷을 사용해야 하므로 LG유플러스에 이 사실을 알리고 다시 설치를 요구했으나 전 계약건에 대해 기계값을 지불해야 한다고 했다. 산불 이재민이면 대부분의 통신사들이 무료로 설치를 해주고 있는데, 아직 약정기간이 남아 있어 유지해서 사용하려고 하는데도 안된다고 하며, 위약금이 발생한다는 업체의 통보에 1372소비자상담센터에 상담을 요청함.

처리 상담사는 소비자의 상담내역을 업체에 공문으로 전달하였으나 답이 없었고, 이어 담당자에게 전화를 하였다니 산불이 난 지역이기는 하지만 전소되었는지는 알 수 없으며, 산불피해와 상관없는데도 소비자가 악용하는 경우가 있으므로 진행이 어렵다고 함. 그래서 상담사가 소비자의 주민센터에서 지정해 주는 특별재난지역 산불이재민이라는 확인증을 첨부하면 가능한지 문의하니, 그렇다면 결재를 올려 본다고 하여 소비자에게 전화하여 상황을 설명하고 산불이재민 확인증을 업체에 전달하도록 하였음. 사업자는 이를 확인하고 바로 처리하여 기계값은 지불하지 않고 새로운 기계로 설치하고 남은기간동안 사용할 수 있도록 처리하였음.

Tip
* 초고속 인터넷통신망 서비스업 소비자분쟁해결기준 해당내용에 대한 약관은 따로 나와 있지 않았으나. 3시간 이상 또는 월별누적시간 12시간을 초과하여 서비스 중지 또는 장애로 인한 피해 부분 (비고란에 서비스중지, 장애 시간은 소비자가 사업자에게 통지한때와 사업자가 서비스를 이용하지 못하는 상황을 안 시간중 빠른시간을 기준으로 하되, 서비스가 불가항력(천재지변 등)

이나 업체의 사전고지(회선공사 등) 소비자의 고의.과실로 인하여 중지되거나 장애가 발생한 경우에는 서비스 중지, 장애시간 계산에서 제외함)이라는 내용을 봤을 때 천재지변이라 하면 소비자에게도 적용이 될 수 있을 것 같다는 생각에 업체에 연락을 했으며 증명서를 첨부하여 처리하였음.

상담사 속초YWCA 반지혜

소비자공익네트워크

대구아쿠아리움 미사용 티켓 사용기한 경과 후, 상품권 구입금액 반환요구

상담 신청인(여, 대구시 남구)는 대구아쿠아리움 모바일티켓을 2023년 8월 2일 어른 1인과 어린이 1인 이용권 2매 39,000원 신용카드 결제방식을 이용하여 구입함. 신청인은 10월초경 대구아쿠아리움을 방문하여 구입한 티켓을 제시하니, 사용기한이 구입일로부터 30일로 지정되어 사용할 수 없다는 안내를 받게 되어 구입처에 미사용쿠폰 구입대금 반환요청하였으나, 구매자의 귀책사유로 구입금액 반환거부

처리 이와 관련하여 [신유형 상품권 표준약관]에서는 아래와 같이 정하고 있음 제7조(환불)

④유효기간 경과 후(제8조의 소멸시효가 완성되지 않은 경우에 한함) 구매일 또는 최종 충전일로부터 5년까지 고객은 발행자 등에게 신유형상품권의 미사용 부분에 대한 반환을 청구할 수 있으며, 발행자 등은 잔액(제2항의 기준에 따라 계산된 금액)의 90%를 반환해야 한다.

소비자분쟁해결기준 신유형상품권(공정거래위원회 고시 제2021-7호)

4)유효기간은 경과하였으나 상사채권 소멸시효(5년)이내 상품권 금액 등 반환을 거부하는 경우에는 구매액의 100분의 90반환 기준이 된다.

※ 금액형 상품권은 상품권 금액 잔액을 상품권 구매시 적용된 할인율을 고려하여 환산한 금액의 100분의 90에 해당하는 금액 반환 (예: 금액형 상품권 1만원을 9천원에 할인구매한 경우로서 상품권 잔액을 사용하지 않은 경우, 반환금액은 8,100원임(9천원×90%)

상기 기준을 적용하여 사업자측에 구매액(39,000원)의 90%(35,100원) 반환하여야 함을 중용하여 35,100원 반환처리 가 됨.

상담자 : 박정화 소비자공익네트워크 울산지부

한국소비자교육원

이사과정에서 분실된 이사를 배상요구건

상담 3주전에 이사를 함 이사과정에서 침대 프레임을 분실함 업체는인정하고 동일 프레임을 제공 해주기로 약속을 함 그런데 이후 연락을 받지 않고 소비자의 전화를 피하고 있다. 어제 간신히 통화가 되었는데 이제와 분실인정을 하지 않고 기간이 지났고 본인들의 분실이 아니라고 주장을 함 이런 경우 어떻게 해야 하는지 알고 싶다 이사후 바로 업체에 이의제기를 했으나 분실을 인정한 부분에 대한 입증자료가 없는 상태 이다 업체 배상을 해주지 않아서 잔금은 지불을 하지 않은 상태인데 배상은 해주지 않고 잔금 독촉만 하고 있다

처리 이사후 1개월 이내에 이의제기가 가능함을 안내함 아직 이사후 1개월 경과전으로 배상요청이 가능함을 안내하고 사업자에게 분실물에 대해서 신속하게 배상협의 후 회신을 줄 것을 요청하였다. 업체는 잔금수령후 분실물의 가액에서 감가상각후 배상을 하겠다는 뜻을 알려 왔으며 소비자를 이를 수용하여 원만히 협의후 종결하였다.

Tip
제18조(책임의 특별소멸사유와 시효)
① 이사화물의 일부 멸실 또는 훼손에 대한 사업자의 손해배상책임은, 고객이 이사화물을 인도받은 날로부터 30일 이내에 그 일부 멸실 또는 훼손의 사실을 사업자에게 통지하지 아니하면 소멸합니다.

소비자교육중앙회

게임 앱에서 수차례 부정 결제되어 환불 요청했으나 거부함.

상담 소비자(남, 인천)는 10월 18일부터 10월 31일까지 수차례에 걸쳐 동일 게임 앱에서 1,017,000원이 통신사 소액 결제와 신용카드 결제되었다. 소비자는 해당 기간 해외 출장 중으로 정확한 내용을 확인하지 못했고, 귀국하여 업체에 부정 결제된 금액에 대한 환불을 요청하였다. 업체에서는 부정 결제로 볼 수 없다며 환불을 거부하였다. 소비자는 결제된 게임 앱을 다운을 받은 적도 없으며, 사용하지도 않는 모르는 건임을 업체에 얘기했으나 받아들이지 않았다. 부정 결제된 금액에 대해 전액 환불받기 위해 상담을 요청하였다.

처리 소비자에게 구매 내용에 대한 입증자료를 받아 업체에 접수하여 부정 결제 여부에 관해 확인을 요청하였다. 업체에서는 정상 결제 아님을 확인하고, 게임 앱에서 결제된 1,017,000원 전액을 소비자에게 환불처리 진행하기로 하여 상담을 종결하였다.

상담사_윤미경

한국부인회총본부

전화권유 홍보용 화장품 청약철회 문의

상담 한OO (여, 부산)은 10월 사용해 보고 평가 및 홍보를 해 주면 무료로 화장품 샘플을 보내준다는 전화를 받고 상품을 받았다고 한다. 상품 중 샘플만 사용하고 본품은 사용하지 않은 상태에서 2주쯤 사업자 전화로 샘플은 무료사용이고 본품은 23만원을 내라고 하여 반품 접수를 문의하니 알았다고 하면서 수거는 하지 않고 판매처로부터 입금 독촉 문자가 와서 상담을 요청하였다.

처리 텔레마케터들이 주로 사용하는 판매방법으로 소비자에게 전화를 걸어 '홍보용 샘플을 무료로 보내줄테니 사용해보고 주위에 소문을 내달라' 또는 '신제품 출시기념으로 제품을 무료로 보내줄테니 먹어보고 추가로 주문하

라'며 소비자를 유인해 주소를 알아내 홍보용 샘플이 아니라 판매용 완제품을 일방적으로 보낸 후 대금을 청구하는 수법으로 소비자들이 피해를 많이 보고 있다.

본 상담센터에서는 업체에 문의하여 전화권유 판매는 방문판매 등에 관한 법률에 따라 계약서를 받은 날부터 14일(다만, 그 계약서를 받은 날보다 재화 등이 늦게 공급된 경우에는 재화 등을 공급받거나 공급이 시작된 날부터 14일)이내에 청약철회 가능하며, 소비자도 샘플을 사용하다 반품 의사를 밝혔음을 안내하였고 판매처에서도 소비자와 협의하여 제품을 수거한다고 하여 협의 종결하였다.

상담사 최경자

소비자시민모임

교환 받은 혈당측정기 작동 불량으로 환급 요청

상담 소비자(여/경기)는 인터넷에서 2주 전에 혈당측정기를 85,000원에 구매하였다. 배송된 혈당측정기가 정상 작동하지 않아 교환을 받고 1주일 만에 또 작동되지 않았다. 소비자는 더 이상 사용이 어려워 판매자에게 환급을 요청하였다. 판매자는 환급은 안 되고 무상 수리만 가능하다고 하였다. 소비자는 구매하는지 한 달도 안 된 혈당측정기가 2번이나 고장이 났는데 환급이 안 되는지 상담센터에 문의해왔다.

처리 의료기기 소비자분쟁해결기준에 의하면 품질보증기간 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능·기능상의 하자로 수리를 요할때는 제품교환 또는 구입가 환급이다. 교환한 제품이 1주일만에 작동이 안된다면 구입가 환급이 가능하다. 판매자에게 해당 기준을 설명하고 혈당측정기 구입금액 85,000원을 소비자에 환급하는 것으로 종재하였다.

상담사_김윤희

한국여성소비자연합

장기간 사용하지 않은 인터넷회선 이용료 환불 요구

상담 소비자(여성, 경북)는 2020년 11월, Kt에서 LG U+ 통신사로 변경하면서 기존의 인터넷회선이 '자동 해

지'되는 것으로 인지하여 별도의 해지를 하지 않았다. 2023년 11월, 해당 회선에 대한 이용료가 kt에 지속적으로 카드결제되고 있는 것을 확인하고 해지하였다. 소비자는 사용하지 않은 통신회선에 대한 통보도 없이 매월 이용료가 3년간 납부된 것에 대해 부당하다며 전액 환불을 요청해 왔다.

처리 사용하지 않는 회선에 대해서는 기존 통신사에 해지통보하여 이용료 청구가 되지 않도록 조치해야함을 우선 설명하였다. 소비자가 이 사실을 인지하지 못해 발생한 점을 고려하여 통신사 측에 민원접수를 하였다. kt담당자는 해지처리 되지 않은 회선에 대해서는 통신료 부과가 불가피한 상황임을 안내하였다. 그러나 소비자의 입장을 고려하여 10개월에 해당하는 이용료 30여만원의 환불을 약속했다. 소비자가 합의안을 받아들여 일부 환불처리로 본 건은 종결되었다.

Tip 통신사 이동 시, '타사전환 원스톱서비스'(고객의 별도 해지 없이 개통과 동시에 기존 통신사 해지서비스)가 아니라면 계약자의 동의 없이 통신사의 임의해지 처리는 불가하다. 그러므로 거주지 이전이나 통신사 이동 시, 소비자의 금전적 피해 예방을 위해 사용하지 않는 회선 여부 및 이용료 부과에 대한 확인이 반드시 필요하다.

상담사 : 이영례

한국소비자연맹

신차 운행 중 멈춤 동일하자 재발 교환 요구

상담 소비자(여성, 김포)는 2023년 7월 17일 신차 구매 후 일주일 정도 운행하던 중 시동꺼짐으로 멈춤 현상이 발생하였다. A/S센터 통해 점검결과 조립불량으로 연료 누유가 원인이라는 판정을 받고 수리를 진행했다. 이후 7월 29일 해당 차량을 운행하던 중 다시 멈추는 현상이 재발하여 불안감을 느끼며 센터에 재방문하였다. 신차를 구매하고 시동꺼짐이라는 동일한 문제가 재발했음에도 제조사는 해당 차량에 대해 수리를 진행한 후 엔진오일 교체권을 제공하겠다고 해 불안감과 함께 사업자의 안일한 태도에 화가 났다. 운행 중 차량의 시동꺼짐 현상

은 소비자의 안전과 직결되는 중대한 하자로 해당 차량을 더 이상 사용할 수 없으므로 상담센터를 통해 차량 교환을 요구하였다.

처리 부산·경남소비자연맹은 해당자동차 회사에 구매 후 일주일 이내 안전과 관련한 중대한 하자로 수리가 아닌 새로운 차량으로 교환을 요청했다. 공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기준에는 차량인도일로부터 1개월 이내에 주행 및 안전도 등과 관련한 중대한 결함이 2회 이상 발생하였을 경우 차량교환 또는 필수제비용을 포함한 구입가 환급하도록 규정하고 있다. 해당 자동차회사는 본 연맹의 중재를 수용해 차량 교환으로 처리되었다.

상담사 손수호

녹색소비자연대

자동차 세차중 안테나 파손에 대한 수리비 배상 요청의 건

상담 신청인이 11월 22일 2016년식 재네시스 차량에 대해 기계세차를 진행하였다. 세차가 종료된 후 마무리하는 과정에서 안테나 파손사항 확인되었다. 보험사에 사고사실 고지, 보험사 직원이 함께 사실 확인하였으나 주유소 측에서는 차량 하자라며 배상 거부하였다. 해당업체에서 배상에 대해 소극적으로 대응하고 있는바 신청인은 차량 관리함에 있어 명백히 세차전 하자 없었음을 주장하였다. 또한 세차기계 입구에 차량 하자에 대해 배상책임없다는 몇 개 항목을 기재해 놓았다며 배상에 대해 거부하고 있다. 블랙박스 증거자료를 통해 세차중 턱하는 소음 확인되어 세차과정에서의 사고발생으로 인한 차량 안테나 수리비 배상 요청하다.

처리 세차업자가 세차를 함에 있어서 차량에 손상이 가지 않게 하는 것도 세차업자의 채무의 내용에 포함되는 것이므로, 세차업자가 고의 또는 중대한 과실로 인하여 차량에 손상이 가게 하였다면 세차업자는 소비자에게 손해배상 책임이 있다.

실사 상기 경우처럼 세차업자의 손해배상책임을 배제하는 약관(그 명칭이나 형태 또는 범위를 불문하고 계약의 일방 당사자가 다수의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식에 의하여 미리

마련한 계약의 내용이 되는 것이 존재한다 하더라도 이는 '약관의 규제에 관한 법률' 제7조에 의하여 무효가 되므로 소비자는 사업자에게 권리로써 손해배상을 청구할 수 있다.

이에 사업자가 직영정비업체의 수리비가 과다하게 책정된바 수리비의 50% 배상에 대해 제안, 신청인이 동사항에 대해 수락하여 동건에 대해서는 배상으로 종결하였다.

주유소의 기계식 자동 세차기 등을 이용하는 과정에서 차량이 손상되는 소비자 피해가 잇따르고 있지만 입증이 어려워 소비자가 고스란히 피해를 떠안는 경우가 많아 주의가 필요하다.

손상에 대해 세차 전부터 있었던 것임을 주장하거나, 자동 세차시 발생한 차량 손상에 책임을 지지 않는다는 주의사항을 명시하였다. 등의 이유를 들어 세차업자가 책임을 회피하는 경우가 적지 않았다. 소비자 또한 세차 후 즉시 차량 손상을 확인하지 않고 나중에야 이의를 제기하는 경우가 많은데 이 경우 입증이 어려워 보상을 받는데 현실적으로 한계가 있다.

Tip 피해예방 주의사항
 ▲ 세차 전, 직원에게 차량외관 등에 이상이 없음을 확인
 ▲ 세차가 끝나면 외관에 흠집 등 손상 부위가 있는 지를 꼼꼼히 확인
 ▲ 셀프 세차장 이용 시 거품 솔, 스펀지에 묻어 있는 흙, 모래 등 이 물질을 제거하여 사용,
 ▲ 고압 분사기는 도장을 손상시킬 수 있으므로 반드시 차량과 일정 거리를 유지하여 물을 분사.
 ▲ 차량 파손 여부와 관련한 다툼이 있을 경우 현장 CCTV 영상물 등 증거 자료 확보

상담자 정영란

한국YWCA연합회



제27회 YWCA가 뽑은 좋은 미디어콘텐츠상 시상식

제27회 YWCA가 뽑은 좋은 미디어콘텐츠상(이하 좋은 미디어콘텐츠상)이 한국YWCA연합회 4층 A스페이스에서 개최됐다.

올해 좋은 미디어콘텐츠상 대상은 KBS 청주 특별기획 '양백의 소녀들'(KBS청주)에게 수여됐다. 성평등 부문 우수상은 드라마 '남남'(KT스튜디오지니)에게, 생명 부문 우수상은 '지구 위 블랙박스'(KBS)에게 돌아갔다. 정의·평화 부문 우수상에는 '어른 김장하'(MBC경남)가, 청년 부문 우수상에는 '이렇게 사는 것도 방법이다'(씨리얼)가 선정됐다.

김선영 심사위원(대중문화평론가)은 심사 보고를 통해 ▲주제의식 ▲참신성 ▲작품성을 고려해 수상작을 선정했다고 밝혔다. 김선영 심사위원은 "각 주제의 적합성과 구현의 완성도를 유심히 살피되, 대상은 좀 더 폭넓게 시대와 사회를 조망하는 시선에 점수를 주었다."고 덧붙였다.

KBS청주의 양백의 소녀들은 식민지산업화와 가부장제가 결합한 여성노동 착취의 역사를 조명하면서도 그 이면에서 일과 배움의 양립을 통한 여성들의 자긍심과 자기주도적 삶이 있었다는 것을 부각한 지점에 유의미하다는 평을 받아 대상으로 선정됐다.

성평등 부문 우수상은 Genie TV 오리지널 드라마 드라마 '남남'은 가부장제와 정상가족 이데올로기에서 벗어난 다양한 관계를 담아낸 가족 드라마라는 점에서 호평을 얻었다. 생명 부문 우수상은 KBS 창사 50주년 대기화 '지구 위 블랙박스'는 기후정의의 메시지를 참신한 형식 실험으로 풀어내 우수상으로 선정됐다. 청년 부문 우수상은 씨리얼의 '이렇게 사는 것도 방법이다'는 '다양

한 삶에 대한 존중의 시선'이 돋보인다는 점에서 우수상으로 선정됐다.

올해 처음 신설된 젠더 미디어 특별상에는 경향신문의 '여성서사 아카이브 플랫폼(FLAT)'이 선정됐다. 2016년 강남역 여성 살인 사건 이후 여성 인권 및 젠더 이슈들이 급격하게 사회의제화되고 있지만, 이에 비례해 여성에 대한 차별과 폭력이 현저히 줄어들고 있지는 않다. 여전히 정치·사회·문화적으로 여성의 목소리는 배제되고 주변화되어 있다. 플랫폼은 '여성서사 아카이브'라는 이름으로 여성서사를 드러내고 있는 콘텐츠를 발굴하고 생산해 성평등에 기여한 점이 인정돼 특별상 수상자로 선정됐다.

소비자공익네트워크



'소비자보호를 위한 식품 이물 제도 개선방안'을 주제로 창립 29주년 기념 토론회 개최

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 12월 7일 창립 29주년을 맞아 한국프레스센터 매화홀에서 '소비자보호를 위한 식품 이물 제도 개선방안' 토론회를 개최했다.

(사)소비자공익네트워크는 국민 건강과 직결된 식품분야 현안 문제에 대하여 다양한 의견수렴과 논의를 통해 제도개선이 이루어질 수 있도록 시의성 있는 포럼 및 간담회를 운영하고 있다. 식품에 관한 다양한 주제를 심도 있게 다루며 식품 관련 소비자, 사업자(생산자, 유통·가공업자) 및 정부의 소통 창구 역할을 지속해 왔다.

창립 29주년 기념 토론회는 ▲서울대학교 박용호 명예교수가 좌장을 맡아 ▲ 식품의약품안전처 식품안전정책국 이재용 국장의

주제발표(식품 중 이물 관리 정책방향) ▲서울과학기술대학교 식품공학과 이준우 교수의 주제발표(식품 이물 관리 개선방안) ▲한국식품산업협회 김정년 이사, 한국소비자원 피해구제국 마미영 팀장, 대전대학교 식품영양학과 최진희 교수의 토론으로 진행됐다.

(사)소비자공익네트워크는 "창립 29주년을 기념하여 다시 한번 소비자단체의 역할을 되새기 위해 소비자의 건강과 직결된 식품 이물과 관련하여 소비자 주도적인 안전한 식품시장 환경 조성을 위해 식품 이물 정책 및 이물관리 개선방안에 대한 토론회를 열었다" 라고 밝혔다. 참석한 식품산업계 관계자는 "소비자와 식품산업계 정부가 각각의 역할에 대한 명확한 논의가 오가는 뜻깊은 토론회였다" 라고 소감을 말했다.



"한우와 한우산업에 대한 오해와 진실" 진행, 한우에 대한 소비자 인식 제고 및 소비 촉진 기대

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 2023년 12월 21일 창비서교빌딩에서 한우 관련 소비자 인식개선 교육을 진행했다. 이번 교육은 (사)소비자공익네트워크(회장 김연화)가 주관하고, 한우자조금관리위원회(위원장 이동환)가 주최하여 '한우에 대한 소비자 인식개선 및 소비촉진 홍보활동'을 목적으로 진행되었다.

약 70여 명의 (사)소비자공익네트워크 서울 지역 회원들을 대상으로 진행되었다. 제1강 '한우고기와 한우산업의 중요성 및 바로알기'는 서울대학교 최윤재 명예교수가 진행하였으며, 제2강 '한우의 우수성과 등급제도, 한우의 위생관리'는 상지대학교 정구용 교수가 진행하였다. (사)소비자공익네트워크 회원들은 이번 교육을 통해 한우고기 생산 과정과 등급제, 한우고기 섭취 등에 대한 자세한 정보를 얻고, 한우에 대한 인식을 제고하는 시간을 가졌다.

(사)소비자공익네트워크는 "이번 교육이 한우산업이 주는 긍정적

이며 실질적인 부분을 소비자에게 교육하여 자연스럽게 자리 잡은 한우산업의 부정적인 이미지를 바로잡고 한우의 우수성을 전파하는 좋은 기회가 되었다. 한우에 대한 정확한 정보 전달을 통해 한우에 대한 소비자 인식이 긍정적으로 바뀌어 소비자가 적극적으로 한우를 소비하는 데에 기여할 것으로 기대된다."라고 밝혔다.

한국소비자교육원



나트륨, 당류 줄이기 소비자교육 실시

한국소비자교육원 인천지부(지부장 유제홍)는 2023년 10월 16일(월), 10월 17일(화), 10월 20일(금), 11월 24일(금) 총 4차례에 걸쳐 인천시에 거주하는 장년층(노년층)을 대상으로 나트륨, 당류 줄이기 소비자 교육을 실시하였다. 본 단체는 2023년 하반기 동안 전국 지방 지부에서 나트륨, 당류 줄이기 소비자교육을 주제로 총22회의 교육을 실시하였다. 본 교육은 우리나라 국민들의 나트륨 섭취 및 행태, 과잉 섭취 시 문제점, 올바른 나트륨, 당류 섭취, 나트륨 저감화 실천 방법 등의 내용으로 이론 교육으로 진행되었다. 이날 참석한 소비자들에게는 건강한 생활을 위한 다양한 영양학적인 실천 방법 교육, 교육 후 소비자 만족도 설문 작성, 교육 기념품을 제공하였다. 향후에도 장년층(노년층)을 대상으로 건강 위해 가능 영양성분의 저감화를 위한 자율적 실천을 독려하고 실천하는 건강한 먹거리 소비환경을 조성하고자 한다. 본 교육에 함께 힘을 보태주신 사무국, 참석자 여러분께 감사의 인사를 드린다.

소비자교육중앙회



‘소비자중심, 탄소중립 실천’을 위한 2023년 충청남도 소비자대회

소비자교육중앙회 충남도지부에서는 지난 11월 21일 공주대학교 백제교육문화관 컨벤션홀에서 소비자단체 회원 550명이 참석한 가운데 < 소비자 중심, 탄소중립 실천을 위한 2023년도 충청남도 소비자대회>를 개최했다. 유공자 표창 및 탄소중립 실천을 결의하고 지속가능한 소비문화 확산을 위한 퍼포먼스 등의 행사로 진행되었으며, 김덕수 공주대학교 교수는 ‘탄소중립, 지구 지키는 한걸음’을 주제로 한 특강으로 공공의 적극적인 탄소중립 실천 및 도민의 자발적 참여의 중요성을 강조했다.



일회용품 사용저감과 자원순환 활성화를 위한 토론회

소비자교육중앙회 경상북도지부에서는 11월 30일(목) 구미새마을 테마공원 글로벌관 다목적홀에서 회원 및 소비자 200여명이 한자리에 모인 가운데 <일회용품 사용저감과 자원순환 활성화를 위한 토론회>를 개최했다.

정철 대구대학교 교수(대구광역시환경교육센터장)의 ‘지구위기 대응을 위한 일회용품 사용줄이기’란 주제로 발제를 맡아주셨으며, 연이어 김정도 구미시의원, 박근호 금오공대 경영학과 교수, 나대환 구미YMCA사무총장이 토론자로 참석해 자원순환에 대한 국민인식 개선과 소비자의 자율적 참여 및 역할의 중요성에 대해 논의했다.

녹색소비자연대



친환경농산물 소비활성화 정책발굴 라운드테이블 개최

녹색소비자연대전국협의회는 2023년 12월 11일 서울 광화문에서 ‘친환경농산물 소비활성화 정책발굴을 위한 라운드테이블’을 한국친환경농업협회와 함께 100여명의 소비자가 참여한 가운데 개최했다. 이번 라운드테이블에는 단국대 김태연교수, 한국소협 흥연금본부장, 한국친환경농업협회 정영기국장, GCN 먹거리위원회 조선행위원장, 농림축산식품부 친환경농업과 이정석과장, 김지영전문위원과 함께 전국에서 활동하는 부산, 대구, 포항, 천안, 청주, 고양, 성남, 안산녹소연에서 참여해 이후 친환경농산물 소비촉진을 위한 과제모색을 위한 의견을 모았다.

녹소연 전인수이사장은 기초발제를 통해 우리의 농정이 ‘농업, 농업인, 식량’ 구조에서 ‘친환경농업(Eco Friendly Agriculture), 소농(Peasant), 장소먹거리(Place Food)’로 전환되어 소비자와 소농(笑農)이 행복하게 동행해야 한다고 강조하며 새로운 농정모델을 제시했다.

녹색소비자연대는 기후위기시대 먹거리위기를 소비자와 생산자, 농촌과 도시가 함께 풀어가 수 있는 방안으로 친환경농업임을 강조하며, 지속적으로 소비자와 생산자 그리고 정부가 함께 하는 기회를 마련해 가고자 한다.

미래소비자행동



2023 소비자 ESG 혁신대상 소비자평가대회 개최

(사)미래소비자행동(이사장 허영숙)은 지난 11월 1일 더케이호텔(양재동)에서 개최한 컨슈머 소사이어티코리아 2023에서 ‘소비자중심 ESG 좋은 기업 만들기 프로젝트의 ESG 혁신대상 소비자평가대회’를 진행하였다. 이날 소비자 평가대회는 양세정 이사장(사)소비자권익포럼)의 인사말을 시작으로 조윤미 상임대표(사)미래소비자행동)가 2023 소비자 ESG 혁신대상의 의미 및 향후 발전방안에 대하여 발표했다. 이어 100명의 소비자 평가단이 혁신대상 참여기업의 공적서 발표 및 PT를 참고하여 ESG 평가지표에 따라 평가하는 시간을 가졌다. 100명의 소비자 평가단이 평가한 참여 기업 중 종합평가를 거쳐 최종 선발된 기업은 12월에 진행되는 2023 소비자 ESG혁신대상 시상식에서 우수기업으로 선발하여 시상할 예정이다.

한국부인회총본부



가루쌀 소비자 인식개선 및 소비촉진 사업 최종보고회

2023년 11월 22일(수) 오전 10시부터 LW컨벤션 3층 크리스탈

홀에서 2023년 농림축산식품부 소비자단체협력사업인 ‘가루쌀 소비자 인식개선 및 소비촉진’으로 진행된 최종보고회가 10개 시도지부 및 MZ 세대로 이루어진 RLS(Rice Love Supporters)가루쌀을 사랑하는 서포터즈 150여명이 현장 및 온라인(ZOOM)참석한 가운데 개최되었다. 최종보고회 내용으로는 농림축산식품부 가루쌀산업육성반 안유영 과장의 “가루쌀 활성화 정책 추진 방향”에 대한 강의와 5월부터 진행된 발대식, 팝업스토어, 방지순례 등 그동안 서포터즈들이 온·오프라인에서 활동한 사업결과 발표 및 MZ세대 및 지역 서포터즈의 사례발표를 듣는 시간을 마련하였다. 가루쌀에 대한 인식제고 및 소비촉진을 위한 서포터즈의 역량강화 및 한국부인회가 가루쌀 인식개선 및 소비촉진에 한 발 더 앞장설 수 있는 계기의 자리가 되었다.

소비자시민모임



CI총회참석, 126개 회원단체를 대표하는 카운슬멤버(Council Member)로 선정

(사)소비자시민모임 허유경 이사과 윤명 사무총장은 12월 6일(수)부터 12월 8일(금)까지 아프리카 케냐 나이로비에서 열린 국제소비자기구(Consumers International) 총회에 참석하였다. 이번 총회는 전세계 국제소비자기구 회원단체와 관련 기관을 비롯하여 케냐 부통령 Rigathi Gachagua, E.G.H; 레베카 켈리슬로터(Rebecca Kelly Slaughter), 미국 연방거래위원회 위원(Bob Hedges), Visa 최고 데이터 책임자(Sergio Mujica), 국제표준기구(ISO) 사무총장을 비롯하여 국제소비자기구 마리무트 회장 등 600명 이상이 현장과 온라인으로 참여하였다. 이번 총회에서는 소비자를 위한 더 나은 시장과 회복력 있는 미래를 구축을 주제로 특히 디지털중심의 세계 변화에 대응하기위한 다양한 세션이 개최되었고, 이들 세션에서는 각국의 상황과 앞으로 소비

자운동 방향에 대한 다양한 의견을 개진하였다. 특히 지속 가능한 삶을 살 수 있도록 돕기 위해 취해야 할 우선 정책에 대한 논의가 활발하게 진행되었고, 시가 빠르게 발전함에 따라 온라인에서 소비자 보호를 위한 정책에 대해 각국의 소비자단체 참여자들과 정책입안자, 관련 기업과 기관은 지속적인 연구와 글로벌 관점의 대응방향을 마련하기 위한 노력에 대해 논의하였다. 이번 총회는 코로나19이후 전세계 소비자단체가 연대하여 소비자 운동 방향을 정하는 중요한 계기가 되었으며, 총회에서는 국제소비자기구 신입 회장에 전임 회장인 말레이시아 마리무트 회장이 연임하였고, 126개 회원단체를 대표하는 카운슬멤버(Council Member)를 선정하였다. 카운슬멤버는 후보 등록된 단체 중 투표를 통해 득표 순으로 15개 단체를 선정하게 되는데, (사)소비자시민모임은 2순위로 카운슬멤버에 선정되었다.

대한어머니회중앙회



12월 7일 제49회 전국여성독후감대회 시상식

대한어머니회중앙회(회장 박에스더)는 12월 7일(목) 오후 4시부터 문화체육관광부와 여성가족부가 함께 후원하는 제49회 전국여성독후감대회 시상식을 진행하였다. 심사위원, 수상자, 대한어머니회중앙회 임원 및 직원, 위탁기관 관장 및 직원 총 65명이 참석하여 수상자들을 축하하였다. 대한어머니회중앙회는 여성들에게 독서열을 일깨워 줌으로써 우리나라 여성들의 능력개발과 자아실현을 가능하게 하기 위하여 전국여성독후감 대회를 해마다 개최하였다. 제49회 전국여성독후감대회는 지난 7월부터 11월까지 전국 878개 도서관 및 유관기관에 공모 포스터를 게시하였고, 총 98편의 응모작 중 5편을 선정하였다. <마음을 읽는 아이오로르>을 읽은 이선옥 님이 문화체육관광부장관상을, <나는 내 맹꾸로 살지 마래이>을 읽은 정성욱 님이 여성가족부장관상을, <

어른이 되면 관찮을 줄 알았다>를 읽은 윤현경 님이 대한어머니회장상(바롬상)을 받았다. 또한 <우리가 빛의 속도로 갈 수 없다면>을 읽은 박창숙 님이 대한어머니회장상(버금상)을, <인생>을 읽은 이미선 님이 대한어머니회장상(장려상)을 받았다.



65년사, <걸어온 65년 이야기, 열정과 비전> 출판기념회 개최

대한어머니회중앙회(회장 박에스더)는 12월 7일(목) 오후 5시부터 창립 65주년을 맞아 65년사, <걸어온 이야기, 열정과 비전>을 발간하고 출판기념회를 개최하였다. 1958년 “강력한 국가는 깨달은 어머니로부터, 요람을 흔드는 손이 세계를 흔든다”라는 뜻을 가지고 창립된 대한어머니회가 창립 65주년을 맞아 65년사, <걸어온 65년 이야기, 열정과 비전>을 발간하였다. 대한어머니회는 사회 일반의 이익을 공여하기 위하여 공익법인의 설립운영에 관한 법률의 규정에 따라 대한어머니들의 경제적, 사회적, 문화적 자질을 향상시키고 동시, 제공익사업을 펴므로써 복지사회 건설에 이바지함을 목적으로 한다. NGO, 여성운동, 한국의 어머니운동, 고향경 박사 연구에 연구자들이 잘 활용할 수 있도록 전국 700여개 도서관에 자료 등록도 마쳤다. 대한어머니회의 65년사, <걸어온 65년 이야기, 열정과 비전> 출판기념식 이후 6시부터 공로상 시상 및 23년 한가족 송년회를 연이어 진행하였다. 특히 공로상 시상식에서는 광선회 광주광역시연합회 직전회장, 김두임 서울특별시연합회 직전회장, 신정옥 대구광역시연합회 직전회장 등 대한어머니회를 위해 힘써주신 전임 회장들에게 대한어머니회중앙회 박에스더 회장이 감사의 마음을 담아 시상하고, 대한어머니회 뱃지(순금1돈)을 부상으로 수여하였다. 대한어머니회중앙회 임원 및 직원, 위탁기관 관장 및 직원 등 총 100여명이 참석한 이번 출판기념회 행사, 공로상 시상 및 2023 송년회 행사를 통해 대한어머니회가 더욱 성장하고 발전하는 계기가 되었다.

한국여성소비자연합



2023 전기에너지 절약 경진대회 시상식 및 사례 발표대회 개최

(사)한국여성소비자연합은 중소 자영업자 대상으로 2023년 하절기 전기 에너지절약 경진대회를 진행하여 총 301곳이 참여, 이중 133곳이 전년 2년간의 여름보다 올해 여름 전기에너지 사용량을 감축하여 사례발표 및 시상식을 지난 2023년 12월 12일(화) 오후 1시 명동 퍼시픽호텔 2층 남산홀에서 진행하였다. 요식업, 미용업, 약국, 학원 등 중소 자영업자 133곳이 7월~10월까지 절약한 전기에너지량은 87,183KW로 이는 서울시 관악구에서 하루 사용하는 산업용 전기량과 같다. 대상은 상금 200만원과 상장이 수여되었으며 충남 아산의 “김애경 피부연구소”가 수상하였다. 금상은 상장과 상금 100만원이 전북 전주의 “음이랑 피아노학원”, 인천의 “풍년”이 수상하였으며 수상한 12곳 외에 나머지 절감한 121개 업소에는 참여 기념품이 전달되었다. 중소 자영업자 외에 소비자도 동참하여 총 660명이 참여하여 301명이 전기에너지 사용량을 감축하는 데 성공하여 총 46,997kw를 절감하였다.

탄소중립실현을 위한 국회 토론회 개최

(사)한국여성소비자연합은 녹색자전거봉사단연합, (사)녹색소비자연대전국협의회, (사)소비자교육중앙회, 기후변화실천연대, 전국환경단체협의회와 공동으로 지난 11월28일(화) 오후 2시 국회의원회관 제1세미나실에서 기후위기 시대, 탄소중립 실현을 위한 시민행동 모색 토론회를 개최하였다. 이번 토론회는 국회 1.5°C포럼과 더불어민주당 국회의원 이용빈실 주최 및 한국기후·환경네트워크 후원으로 개최하였으며, 탄소중립실현을 위해 디

지털 탄소중립실현운동, 1회용 세탁비닐 사용줄이기 운동 등 시민·소비자단체에서 활동하고 있는 내용과, 탄소중립실현을 위해 서울시 자치구에서 실시하고 있는 조례제정 현황 및 시민 참여의 중요성, 그리고 대중교통분야 탄소중립을 위한 자전거 이용활성화 운동 등을 발제하고 본회 김영주 부회장의 사회로 토론회를 진행하였다.

한국소비자연맹



2023 소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장 선정

한국소비자연맹(회장 강정화)은 안전한 축산물 생산과 위생적인 환경 구축을 위해 매년 도축장·집유장 대상 베스트 평가를 실시하고 있는데 지난 12월12일(화) 오후 2시 한국프레스센터 기자회견장에서 ‘2023년 소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장 시상식’을 개최하였다. ‘소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장’은 최근 3년간의 HACCP 운용수준 평가 결과를 바탕으로 상위업체를 선정하고, 소비자단체 주관 현장평가를 통해 선정된다. 이번 2023년 ‘소비자가 뽑은 베스트 도축장·집유장’은 특히 경영자의 HACCP 운용 의지가 강하고 종사자들의 HACCP에 대한 인식 개선과 안전한 축산물 생산을 위한 위생적인 작업환경 구축 노력이 돋보였으며 특히 HACCP증진상은 전체 후보업체 중 가장 점수가 높은 작업장을 선정하였다. 농식품부와 한국소비자연맹이 뽑은 최우수상은 포유류 도드람김제에프엠씨가 수상했고 가금류 농업회사법인 다슬, 집유장 남양유업 세중공장, 지자체는 경상남도가 수상했다. 한국소비자연맹은 평가결과를 토대로 각 축종별로 HACCP 운영 발전방안을 제안했으며 안전하고 위생적인 축산물 생산을 위한 활동을 지속적으로 전개할 예정이다.

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)