

消費者

CONTENTS

Vol. 456 March, April 2024

- 생각하는 페이지
- 04 2024년 봄, 대한민국 소비자가 꿈꾸는 의료서비스
- 실태조사
- 06 치킨·햄버거 프랜차이즈 제품 가격 인상애 따른 소비자 체감 가격공정성 및 만족도 조사 결과
- 15 2000~2020년의 가계소비지출 변화
- 20 특집-세계소비자권리의날 기념 세미나「소비자를 위한 공정하고 책임 있는 AI」
- 소비자정보
- 33 사진 촬영 계약해제 시 환급금
- 소비자법률정보
- 35 티머니 카드 대법원 판결에 대한 소고
- 상담분석
- 40 '식료품 및 음료 무인판매점' 관련 상담사례 분석
- 45 해외소비자소식
- 46 상담사례
- 50 단체소식
- 54 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

2024년 3, 4월호(통권 456)

발행일 2024년 4월 30일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 남인숙 편집인 이정수
인쇄 · 디자인 대도씨엔피 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.

2024년 봄, 대한민국 소비자가 꿈꾸는 의료서비스



유 미 화 상임대표
녹색소비자연대전국협의회

지난 2월 6일 정부는 오는 2025학년도부터 의대 입학정원 2,000명 증원을 발표하면서 급속한 고령화 등 늘어나는 의료수요를 감안, 2035년에 1만명의 의사인력을 확충 한다고 했다. 이에 의료계 집단사직으로 병원을 떠나고 있다.

2024년 따뜻한 봄을 맞이해야 할 대한민국 소비자는 정부와 의료계의 강대강 갈등속에 불안하고 혼란스럽다. 또 날마다 접하는 정부의 의대증원 2천명 고수와 의료계의 2천명 증원 철회요구에는 의료개혁의 방향과 세부내용이 무엇인지 알 수 조차 없고, 의료소비자로서 문제를 함께 풀어 가야 할 주체가 되어야 하는데 객이 된 느낌이다.

지금 벌어지는 의료대란이 일단락 되었을 때 우리사회와 소비자에게 무엇이 남을지 생각 해 본다. 큰 갈등으로 인해 우리사회는 또 하나의 깊은 골이 생기지나 않을까하는 걱정과 공급자 중심의 의료체계의 문제점은 해결도 못하고 의료소비자 부담만 더 가중되는 것은 아닐지도 우려된다.

그럼에도 불구하고 이런 상황을 소비자가 참고 견디는 이유는 지금의 공급자중심 의료전달체계가 의료소비자중심 의료전달체계로 개혁되길 바라기 때문이다. 소비자는 아플 때 무슨과 진료를 받아야 할지 소비자 스스로 찾아야 하는 고충에서 벗어나고 싶고, 진료과별 처방과 처치가 아닌 환자의 상태를 종합적으로 진단하고 치료해 주는 의료서비스를 받고 싶다. 또 상급종합병원 보다 가장 먼저 동네에서 낮익고 친절한 의사선생님과 개인진료기록을 관리하고, 그 기록을 토대로 질병예방과 건강관리를 하고 싶다는 열망으로 지금의 어려움을 참고 기다리는 것이다.

소비자는 아프기 전에 건강관리를 할 수 있는 의료서비스를 원한다. 소비자는 소비자 스스로 건강관리할 수 있는 의료체계가 질 좋은 의료서비스체계라고 생각한다. 소비자는 의료비 부담이 낮아 의료재정에 과부하가 걸리지 않는 의료체계를 좋은 의료서비스체계라고 생각한다. 소비자는 도시든 지방이든 어느 곳에서든 원하는 진료와 치료를 안정적으로 받을 수 있는 의료체계를 희망한다.

의대정원발표 이후 정부와 의료계의 연이어지는 장기적은 충돌은 소비자를 지치게 한다. 정부는 국민의 건강을 지키고 의료대란을 해결해야 할 책임이 있다. 의료계 역시 환자를 치료하고 지켜야 할 책임이 있다. 환자와 소비자는 정부와 의료계의 볼모가 아니고, 되어서도 안된다. 뿐만 아니라 소비자중심의 의료서비스체계를 위한 의료개혁은 반드시 이뤄져야 한다. 그렇기 때문에 정부와 의료계는 소비자의 의견을 들어야 한다. 소비자가 원하는, 소비자를 위한 의료서비스가 무엇인지. 그리고 소비자-의료계-정부가 함께 풀어가야 할 개혁의 방향과 가치를 합의하고, 내용을 책임 있게 만들어 가야 한다.

소비자는 지금의 어려운 상황에서 의료현장을 떠나지 않고 환자를 지키며 소비자 중심의 의료개혁을 고민하고 참여하는 의사선생님을 응원한다. 그리고 애민정신으로 진료하는 의사선생님을 지원하는 의료개혁이 이뤄지길 바란다.

지금 누구나 과잉진료, 의료쇼핑으로 인한 국민건강보험 재정을 걱정한다. 지금 논의되는 의료개혁이 그 걱정을 풀어나가는 시작이 될 수 있도록 소비자-의료계-정부가 함께 최선의 길을 찾고, 서로에게 주어지는 역할과 책임을 수행할 수 있게 되길 희망하는 봄이다. ▲

치킨·햄버거 프랜차이즈 제품 가격 인상 따른 소비자 체감 가격공정성 및 만족도 조사 결과

(사)소비자공익네트워크

1. 개요

■ 목적

고물가 현상이 장기간 이어지며 외식 물가 특히, 소비자 선호가 높은 대표 외식 메뉴 치킨과 햄버거 가격이 몇 년 사이 가파르게 오르며 국민 10명 중 8명이 외식비용 상승을 체감하는 것으로 나타남

코로나19 이후 치킨과 햄버거 프랜차이즈업체들이 줄지어 가격을 인상하며 인터넷 커뮤니티를 중심으로 가격을 인상한 프랜차이즈 업체 불매운동까지 불고 있음. 이런 시점에서 가격 할인에 비해 가격 인상에 따른 소비자 반응을 다루어온 연구나 조사는 매우 미흡한 실정임

이에, 국내 치킨프랜차이즈와 햄버거프랜차이즈

주요 사업자별 가격인상 현황을 실태조사하고 소비자들이 수용 가능한 가격 인상 범위를 알아보고자함, 이에 따라 치킨·햄버거 프랜차이즈가 소비자가 지각한 수용가격 범위 내에서 가격인상을 실시하였는지 알아보고자함

또한, 프랜차이즈 치킨과 햄버거 가격 인상이 소비자의 외식식품 구매행태 및 행동변화에 미치는 영향, 가격인상 이후 소비자 만족도를 조사하여 범 외식(치킨·햄버거)프랜차이즈 산업전반에 대한 가격인상과 관련한 제언을 통해 소비자 외식물가 안정 방안을 제시함으로써 궁극적으로 소비자물가안정 기조 정착에 이바지하는 것을 본 조사의 목적으로 함

■ 조사 시기

2023년 11월 1일 ~ 11월 10일

■ 조사 대상

전국에 거주하는 성인 소비자 중 최근 2개월 이내 프랜차이즈 업체의 치킨·햄버거 구매 경험이 있는 성인 남녀 소비자 중 프랜차이즈 업체의 치킨·햄버거 구매 빈도가 두 달에 1회 이상인 소비자 1,160명 대상[치킨 프랜차이즈 소비자: 627명, 햄버거 프랜차이즈 소비자 533명]

2. 프랜차이즈 치킨 조사결과

■ 구매빈도

조사 대상자의 프랜차이즈 치킨 구매 빈도는 <표 1>과 같고, ‘한 달에 한 번 정도’ 구매한다는 답변이 30.9%로 가장 높았으며, ‘보름에 한 번’ 29.7%, ‘일주일에 한 번 정도’ 23.6%, ‘두 달에 한 번 정도’ 8.0%, ‘일주일에 2회 정도’ 7.8% 순으로 나타남

<표 1> 프랜차이즈 치킨 구매 빈도 [단위: 명, %]

구분		프랜차이즈 치킨 구매빈도				
		일주일에 2회 정도	일주일에 한번 정도	보름에 한번 정도	한달에 한번 정도	두달에 한번 정도
빈도(N)	627	49	148	186	194	50
비율(%)	100.0	7.8	23.6	29.7	30.9	8.0

■ 가격공정성 체감 인상 범위

조사 대상자가 가격공정성을 체감하는 프랜차이즈 치킨 가격 인상범위는 <표 2>와 같고, ‘300원 이상~700원 미만’ 인상이 41.6%로 가장 높게 나타났고, ‘700원 이상~1,000원 미만’ 23.8%, ‘300원 미만’ 17.1%, ‘1,000원 이상 ~ 1,300원 미만’ 11.0%, ‘1,300원 이상 ~ 1,700원 미만’ 3.3%, ‘1,700원 이상 ~ 2,000원 미만’ 1.8%, ‘2,000원 초과’ 1.4% 순으로 나타남

조사결과, 조사대상자의 58.7%가 프랜차이즈 치킨이 ‘700원 미만’ 인상되었을 때, 가격공정성을 체감하는 것으로 나타남

<표 2> 가격공정성을 체감하는 가격 인상 범위 [단위: 명, %]

구분		가격공정성을 체감하는 가격 인상 범위						
		300원 미만	300원~700원	700원~1,000원	1,000원~1,300원	1,300원~1,700원	1,700원~2,000원	2,000원 초과
빈도(N)	627	107	261	149	69	21	11	9
비율(%)	100.0	17.1	41.6	23.8	11.0	3.3	1.8	1.4

■ 가격불공정성 체감 인상 범위[구매빈도영향없음]

조사 대상자가 가격불공정성을 체감하나 구매 빈도에 영향을 미치지 않는 프랜차이즈 치킨 가격 인상범위는 <표 3>과 같고, ‘700원 이상~1,000원 미만’ 인상이 23.8%로 가장 높게 나타났고, ‘1,000원 이상~1,300원 미만’ 18.5%, ‘1,700원 이상 ~ 2,000원 미만’ 15.6%, ‘1,300원 이상 ~ 1,700원 미만’ 15.2%, ‘2,000원 이상 ~ 2,300원 미만’ 9.6%, ‘700원 미만’ 9.1%, ‘2,300원 이상 ~ 2,700원 미만’ 5.6%, ‘2,700원 초과’ 2.7% 순으로 나타남

조사결과, 조사대상자의 66.5%가 프랜차이즈 치킨이 ‘1,700원 미만’ 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하나 구매 빈도에는 영향이 없는 것으로 나타남

<표 3> 가격불공정성을 체감하는 가격 인상 범위[구매빈도영향없음]

[단위: 명, %]

구분	가격불공정성 체감 인상범위[구매빈도영향없음]								
	700원 미만	700원 ~ 1,000원	1,000원 ~ 1,300원	1,300원 ~ 1,700원	1,700원 ~ 2,000원	2,000원 ~ 2,300원	2,300원 ~ 2,700원	2,700원 초과	
빈도(N)	627	57	149	116	95	98	60	35	17
비율(%)	100.0	9.1	23.8	18.5	15.2	15.6	9.6	5.6	2.7

■ 가격불공정성 체감 인상 범위[구매빈도축소]

조사 대상자가 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 프랜차이즈 치킨 가격 인상범위는 <표 4>와 같고, '1,000원 이상~1,300원 미만' 인상이 18.5%로 가장 높게 나타났고, '1,300원 이상~1,700원 미만' 17.5%, '1,700원 이상 ~ 2,000원 미만', '2,000원 이상 ~ 2,300원 미만' 17.4%, '1,000원 미만' 12.8%, '2,300원 이상 ~ 2,700원 미만' 11.5%, '2,700원 초과' 4.9% 순으로 나타남

조사결과, 조사대상자의 66.2%가 프랜차이즈 치킨이 '2,000원' 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 것으로 나타남

<표 4> 가격불공정성을 체감하는 가격 인상 범위[구매빈도축소] [단위: 명, %]

구분		가격불공정성 체감 인상범위[구매빈도축소]						
		1,000원 미만	1,000원 ~ 1,300원	1,300원 ~ 1,700원	1,700원 ~ 2,000원	2,000원 ~ 2,300원	2,300원 ~ 2,700원	2,700원 초과
빈도(N)	627	80	116	110	109	109	72	31
비율(%)	100.0	12.8	18.5	17.5	17.4	17.4	11.5	4.9

■ 가격불공정성 체감 인상 범위[구매포기]

조사 대상자가 가격불공정성을 체감하며 구매를 포기하는 프랜차이즈 치킨 가격 인상범위는 <표 5>와 같고, '2,500원 이상~3,000원 미만' 인상이 19.8%로 가장 높게 나타났고, '3,000원 이상~3,500원 미만' 19.0%, '2,000원 이상 ~ 2,500원 미만' 15.2%, '1,500원 이상 ~ 2,000원 미만' 12.4%, '1,000원 이상 ~ 1,500원 미만' 11.2%, '1,000원 미만' 8.5%, '3,500원 이상 ~ 4,000원 미만' 7.5%, '4,000원 초과' 6.5% 순으로 나타남

조사결과, 조사대상자의 67.0%가 프랜차이즈 치킨이 '3,000원' 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매를 포기하는 것으로 나타남

<표 5> 가격불공정성을 체감하는 가격 인상 범위[구매포기(불매)] [단위: 명, %]

구분	가격불공정성 체감 인상범위(구매포기(불매))								
	1,000원 미만	1,000원 ~ 1,500원	1,500원 ~ 2,000원	2,000원 ~ 2,500원	2,500원 ~ 3,000원	3,000원 ~ 3,500원	3,500원 ~ 4,000원	4,000원 초과	
빈도(N)	627	53	70	78	95	124	119	47	41
비율(%)	100.0	8.5	11.2	12.4	15.2	19.8	19.0	7.5	6.5

■ 가격인상에 따른 행동변화[1순위]

조사 대상자의 프랜차이즈 치킨 가격인상에 따른 행동 변화 1순위는 <표 6>과 같고, '구매빈도축소'가 57.6%로 가장 높았으며, '저가브랜드전환' 16.2%, '할인쿠폰·할인이벤트활용' 12.6%, '불매' 4.2%, '대형마트·편의점제품구매' 3.4%, '수제·프리미엄브랜드전환' 2.3%, '원재료를 활용한 직접조리', '냉동식품·밀키트 조리' 1.8% 순으로 나타남

조사결과, 조사대상자의 과반 이상이 프랜차이즈 치킨 가격 인상 후 구매빈도를 축소한 것으로 나타남

<표 6> 가격인상에 따른 행동변화[1순위] [단위: 명, %]

가격인상에 따른 행동변화[1순위]										
구분	구매 빈도 축소	불매	저가 브랜드 전환	수제·프리미엄 브랜드 전환	할인 쿠폰·할인이벤트 활용	대형마트·편의점 제품 구매	원 재료를 활용한 직접 조리	냉동 식품·밀키트 조리	기타	
빈도(N)	613	353	26	99	14	77	21	11	11	1
비율(%)	100.0	57.6	4.2	16.2	2.3	12.6	3.4	1.8	1.8	0.2

■ 가격인상에 따른 행동변화[2순위]

조사 대상자의 프랜차이즈 치킨 가격인상에 따른 행동 변화 2순위는 <표 7>과 같고, '저가브랜드

전환'이 29.5%로 가장 높았으며, '할인쿠폰·할인 이벤트활용' 22.3%, '대형마트·편의점제품구매' 13.7%, '냉동식품·밀키트조리' 7.5%, '불매' 4.9%, '원재료를 활용한 직접조리' 4.2%, '수제·프리미엄 브랜드전환' 2.3% 순으로 나타남

조사결과, 조사대상자의 1/3가량이 프랜차이즈 치킨 가격 인상 후 저가 치킨 브랜드로 구매를 전환한 것으로 나타남

〈표 7〉 가격인상에 따른 행동변화[2순위] [단위: 명, %]

가격인상에 따른 행동변화[2순위]										
구분	구매 빈도 축소	불매	저가 브랜드 전환	수제·프리미엄 브랜드 전환	할인 쿠폰·할인 이벤트 활용	대형마트·편의점 제품 구매	원 재료를 활용한 직접 조리	냉동 식품·밀키트 조리	기타	
빈도(N)	613	94	30	181	14	137	84	26	46	1
비율(%)	100.0	15.3	4.9	29.5	2.3	22.3	13.7	4.2	7.5	0.2

■ 가격인상 주체

조사대상자가 체감하는 프랜차이즈 가격인상 사유 주체는 〈표 8〉과 같음. 5점 척도 기준으로 점수화 하였을 때, '프랜차이즈 본사 수익증가를 위한 인상'이 3.95점으로 높게 나타 났고, '프랜차이즈 가맹점주 수익개선을 위한 인상'이 2.81점으로 낮게 나타남

〈표 8〉 프랜차이즈 가격인상 사유 주체 [단위: 명, %, 점]

구분	가격인상 주체						5점 평균	100점 평균
	전체	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다		
프랜차이즈 본사	N 627	13	50	100	259	205		
수익증가를 위한 인상	% 100.0	2.1	8.0	15.9	41.3	32.7	3.95	78.92

프랜차이즈 가맹점주	N 627	59	201	184	147	36		
수익개선을 위한 인상	% 100.0	9.4	32.1	29.3	23.4	5.7	2.81	56.81

■ 가격인상에 따른 만족도

조사대상자의 프랜차이즈 치킨 가격 인상에 따른 만족도 조사 결과는 〈표 9〉와 같음. 5점 척도 기준으로 점수화하였을 때, '서비스품질 만족도'가 2.71점으로 가장 높았고, '제품품질만족도' 2.70점, '브랜드 만족도' 2.51점, '제품가격 만족도' 2.38점 순으로 나타남

종합하여 긍정 평가도[그렇다(만족한다)+매우 그렇다(매우 만족한다)]를 분석한 결과, '제품품질 만족도'가 9.9%로 가장 높았고, '브랜드 만족도' 9.4%, '서비스 품질 만족도' 7.9%, '가격가격 만족도' 7.2% 순으로 나타남

〈표 9〉 가격 인상에 따른 만족도 [단위: 명, %, 점]

구분	만족도						5점 평균	100점 평균
	전체	매우 불만족	불만족	보통 이다	만족	매우 만족		
만족도 전체	N 627	24	176	371	53	3		
	% 100.0	3.8	28.1	59.2	8.5	0.5	2.57	52.89
서비스 품질 만족도	N 627	37	164	376	46	4		
	% 100.0	5.9	26.2	60.0	7.3	0.6	2.71	54.13
제품품질 만족도	N 627	41	178	346	54	8		
	% 100.0	6.5	28.4	55.2	8.6	1.3	2.70	53.94
제품가격 만족도	N 627	82	275	225	42	3		
	% 100.0	13.1	43.9	35.9	6.7	0.5	2.38	47.53
브랜드 만족도	N 627	68	238	262	54	5		
	% 100.0	10.8	38.0	41.8	8.6	0.8	2.51	50.11

3. 프랜차이즈 햄버거 조사결과

■ 구매 빈도

조사 대상자의 프랜차이즈 햄버거 구매 빈도는 <표 10>과 같고, ‘보름에 한 번 정도’ 구매한다는 답변이 29.5%로 가장 높았으며, ‘일주일에 한 번’ 27.8%, ‘한달에 한 번 정도’ 27.0%, ‘일주일에 2회 정도’ 10.9%, ‘두 달에 한 번 정도’ 4.9% 순으로 나타남

조사결과, 조사대상자의 약 70%가 ‘보름에 한 번 이상’ 프랜차이즈 햄버거를 구매하는 것으로 나타남

<표 10> 프랜차이즈 햄버거 구매 빈도 [단위: 명, %]

		프랜차이즈 햄버거 구매빈도				
		일주일에 2회 정도	일주일에 한번 정도	보름에 한번 정도	한달에 한번 정도	두달에 한번 정도
빈도(N)	533	58	148	157	144	26
비율(%)	100.0	10.9	27.8	29.5	27.0	4.9

■ 가격공정성 체감 인상 범위

조사 대상자의 가격공정성을 체감하는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상범위는 <표 11>과 같고, ‘100원 이상~300원 미만’ 인상이 36.2%로 가장 높게 나타났고, ‘300원 이상~500원 미만’ 30.4%, ‘500원 이상~700원 미만’ 14.6%, ‘100원 미만’ 11.1%, ‘900원 이상 ~ 1,000원 미만’ 2.4%, ‘700원 이상 ~ 900원 미만’ 2.3%, ‘1,000원 초과’ 1.4% 순으로 나타남

조사결과, 조사대상자의 77.7%가 프랜차이즈 햄버거가 ‘500원 미만’ 인상되었을 때, 가격공정성을 체감하는 것으로 나타남

<표 11> 가격공정성을 체감하는 가격 인상 범위 [단위: 명, %]

구분		가격공정성을 체감하는 가격 인상 범위						
		100원 미만	100원~ 300원	300원~ 500원	500원~ 700원	700원~ 900원	900원~ 1,000원	1,000원 초과
빈도(N)	533	59	193	162	78	12	13	9
비율(%)	100.0	11.1	36.2	30.4	14.6	2.3	2.4	1.4

■ 가격불공정성 체감 인상 범위(구매빈도영향없음)

조사 대상자가 가격불공정성을 체감하나 구매 빈도에 영향을 미치지 않는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상범위는 <표 12>와 같고, ‘300원 이상~500원 미만’ 인상이 22.7%로 가장 높게 나타났고, ‘500원 이상~700원 미만’ 18.0%, ‘100원 이상 ~ 300원 미만’ 16.3%, ‘1,000원 이상 ~ 1,200원 미만’ 10.5%, ‘900원 이상 ~ 1,000원 미만’ 9.8%, ‘700원 이상 ~900원 미만’ 9.0%, ‘1,200원 초과’ 6.9%, ‘100원 미만’ 6.8% 순으로 나타남

조사결과, 조사대상자의 63.8%가 프랜차이즈 햄버거가 ‘700원 미만’ 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하나 구매 빈도에는 영향이 없는 것으로 나타남

<표 12> 가격불공정성을 체감하는 가격 인상 범위(구매빈도영향없음)

[단위: 명, %]

가격불공정성 체감 인상범위[구매빈도영향없음]									
구분		100원 미만	100원~ 300원	300원~ 500원	500원~ 700원	700원~ 900원	900원~ 1,000원	1,000원 ~ 1,200원	1,200원 초과
빈도(N)	533	36	87	121	96	48	52	56	37
비율(%)	100.0	6.8	16.3	22.7	18.0	9.0	9.8	10.5	6.9

■ 가격불공정성 체감 인상 범위(구매빈도축소)

조사 대상자가 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상범

위는 <표 13>과 같고, '500원 이상~700원 미만' 인상이 18.2%로 가장 높게 나타났고, '300원 이상~500원 미만' 17.1%, '1,000원 이상 ~ 1,200원 미만' 15.6%, '900원 이상 ~ 1,000원 미만' 13.3%, '1,500원 초과' 11.1%, '700원 이상 ~ 900원 미만' 10.3%, '300원 미만' 9.9%, '1,200원 이상 ~ 1,500원 미만' 4.5% 순으로 나타남

조사결과, 조사대상자의 68.9%가 프랜차이즈 햄버거가 '1,000원' 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 것으로 나타남

<표 13> 가격불공정성을 체감하는 가격 인상 범위[구매빈도축소]

[단위: 명, %]

구분	가격불공정성 체감 인상범위[구매빈도축소]								
	300원 미만	300원~500원	500원~700원	700원~900원	900원~1,000원	1,000원~1,200원	1,200원~1,500원	1,500원 초과	
빈도(N)	533	53	91	97	55	71	83	24	59
비율(%)	100.0	9.9	17.1	18.2	10.3	13.3	15.6	4.5	11.1

■ 가격불공정성 체감 인상 범위[구매포기]

조사 대상자가 가격불공정성을 체감하며 구매를 포기하는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상범위는 <표 14>와 같고, '1,000원 이상 ~ 1,200원 미만' 인상이 19.1%로 가장 높게 나타났고, '1,700원 초과' 14.1%, '900원 이상 ~ 1,000원 미만' 13.7%, '500원 이상 ~ 700원 미만' 13.1%, '300원 이상 ~ 500원 미만' 10.1%, '700원 이상 ~ 900원 미만' 9.0%, '1,200원 이상 ~ 1,500원 미만' 7.7%, '1,500원 이상 ~ 1,700원 초과' 6.8%, '300원 미만' 6.4% 순으로 나타남

조사결과, 조사대상자의 71.5%가 프랜차이즈 햄버거가 '1,200원' 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매를 포기하는 것으로 나타남

<표 14> 가격불공정성을 체감하는 가격 인상 범위[구매포기(불매)]

[단위: 명, %]

구분	가격불공정성 체감 인상범위[구매포기(불매)]									
	300원 미만	300원~500원	500원~700원	700원~900원	900원~1,000원	1,000원~1,200원	1,200원~1,500원	1,500원~1,700원	1,700원 초과	
빈도(N)	533	34	54	70	48	73	102	41	36	75
비율(%)	100.0	6.4	10.1	13.1	9.0	13.7	19.1	7.7	6.8	14.1

■ 가격인상에 따른 행동변화[1순위]

조사 대상자의 프랜차이즈 햄버거 가격인상에 따른 행동 변화 1순위는 <표 15>와 같고, '구매빈도 축소'가 57.9%로 가장 높았으며, '할인쿠폰·할인 이벤트활용' 15.1%, '저가브랜드전환' 12.6%, '수제·프리미엄브랜드전환' 6.0%, '불매' 3.3%, '대형마트·편의점제품구매' 2.9%, '냉동식품·밀키트 조리' 1.4%, '원재료를 활용한 직접조리' 0.8% 순으로 나타남

조사결과, 조사대상자의 과반 이상이 프랜차이즈 햄버거 가격 인상 후 구매빈도를 축소한 것으로 나타남

<표 15> 가격인상에 따른 행동변화[1순위]

[단위: 명, %]

구분	가격인상에 따른 행동변화[1순위]								
	구매 빈도 축소	불매	저가 브랜드 전환	수제·프리미엄 브랜드 전환	할인 쿠폰·할인 이벤트 활용	대형마트·편의점 제품 구매	원 재료를 활용한 직접 조리	냉동 식품·밀키트 조리	기타
빈도(N)	515	298	17	65	31	78	15	4	7
비율(%)	100.0	57.9	3.3	12.6	6.0	15.1	2.9	0.8	1.4

■ 가격인상에 따른 행동변화[2순위]

조사 대상자의 프랜차이즈 햄버거 가격인상에 따른 행동 변화 2순위는 <표 16>과 같고, ‘할인쿠폰·할인이벤트활용’이 29.1%로 가장 높았으며, ‘저가브랜드전환’ 25.8%, ‘구매빈도축소’ 13.6%, ‘대형마트·편의점 제품 구매’ 8.7%, ‘원재료를 활용한 직접조리’ 6.2%, ‘불매’ 4.9%, ‘냉동식품·밀키트조리’ 4.7% 순으로 나타남

조사결과, 조사대상자의 1/3가량이 프랜차이즈 햄버거 가격 인상 후 할인쿠폰·할인이벤트를 사용하여 구매하는 것으로 나타남

<표 16> 가격인상에 따른 행동변화[2순위]

[단위: 명, %]

가격인상에 따른 행동변화[2순위]										
구분	구매 빈도 축소	불매	저가 브랜드 전환	수제· 프리 미엄 브랜드 전환	할인 쿠폰· 할인 이벤트 활용	대형 마트· 편의점 제품 구매	원 재료를 활용한 직접 조리	냉동 식품· 밀키트 조리	기타	
빈도(N)	515	70	25	133	35	45	32	24	1	
비율(%)	100.0	13.6	4.9	25.8	6.8	8.7	6.2	4.7	0.2	

■ 가격인상 주체

조사대상자가 체감하는 프랜차이즈 가격인상 사유 주체는 <표 17>과 같음. 5점 척도 기준으로 점수화 하였을 때, ‘프랜차이즈 본사 수익증가를 위한 인상’이 3.86점으로 높게 나타났고, ‘프랜차이즈 가맹점주 수익개선을 위한 인상’이 2.99점으로 낮게 나타남

<표 17> 프랜차이즈 가격인상 사유 주체

[단위: 명, %, 점]

구분	가격인상 주체						5점 평균	100점 평균
	전체	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다		
프랜차이즈 본사 수익증가를 위한 인상	N 533	1	54	89	262	127	3.86	77.26
	% 100.0	0.2	10.1	16.7	49.2	23.8		
프랜차이즈 가맹점주 수익개선을 위한 인상	N 533	28	149	189	136	31	2.99	59.74
	% 100.0	5.3	28.0	35.5	25.5	5.8		

■ 가격인상에 따른 만족도

조사대상자의 프랜차이즈 햄버거 가격 인상에 따른 만족도 조사 결과는 <표 18>과 같음. 5점 척도 기준으로 점수화하였을 때, ‘서비스품질 만족도’가 2.78점으로 가장 높았고, ‘제품품질만족도’ 2.78점, ‘브랜드 만족도’ 2.70점, ‘제품가격 만족도’ 2.48점 순으로 나타남

종합하여 긍정 평가도[그렇다(만족한다)+매우 그렇다(매우 만족한다)]를 분석한 결과, ‘브랜드 만족도’가 13.2%로 가장 높았고, ‘제품 품질 만족도’ 12.4%, ‘서비스 서비스 만족도’ 9.6%, ‘제품 가격 만족도’ 8.7% 순으로 나타남

4. 결론 및 제언

국내 가맹점 수 및 매출액, 영업일 등의 자료를 바탕으로 치킨프랜차이즈 6개사, 햄버거프랜차이즈 5개사의 최근 3개년 소비자선호메뉴가격을 조사한 결과, 치킨 프랜차이즈의 가격 인상률이 높게

〈표 18〉 가격 인상에 따른 만족도

[단위: 명, %, 점]

구분		만족도						5점 평균	100점 평균
		전체	매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우만족		
만족도 전체	N	533	13	126	338	54	2	2.69	55.07
	%	100.0	2.4	23.6	63.4	10.1	0.4		
서비스 품질 만족도	N	533	15	141	326	48	3	2.78	55.61
	%	100.0	2.8	26.5	61.2	9.0	0.6		
제품품질 만족도	N	533	22	144	301	62	4	2.78	55.57
	%	100.0	4.1	27.0	56.5	11.6	0.8		
제품가격 만족도	N	533	46	231	210	44	2	2.48	49.68
	%	100.0	8.6	43.3	39.4	8.3	0.4		
브랜드 만족도	N	533	35	164	264	66	4	2.70	54.00
	%	100.0	6.6	30.8	49.5	12.4	0.8		

나타났고, 햄버거 프랜차이즈의 가격 인상 빈도가 잦은 것으로 나타남

치킨 프랜차이즈 중 BHC의 소비자 선호 메뉴 가격 인상률이(16.6%) 가장 높게 나타났고, 햄버거프랜차이즈 중 버거킹에서 가격인상률이(7.8%) 가장 높게 나타남

치킨 프랜차이즈는 최근 3년간 평균 1.8회의 가격 인상을 단행 하였고, 햄버거 프랜차이즈는 1.8회 가격인상을 단행 한 것으로 나타남

가격공정성을 체감하는 프랜차이즈 치킨 가격 인상범위 조사결과, 조사대상자의 58.7%가 프랜차이즈 치킨이 '700원 미만' 인상되었을 때, 가격공정성을 체감하는 것으로 나타남, 최근 3개년 가격

조사에 따르면 700원 미만으로 가격인상을 한 업체는 없는 것으로 나타남. 소비자가 가격 공정성을 체감 할 수 없게끔 과도한 가격인상은 지양할 필요성이 나타남

가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 프랜차이즈 치킨 가격 인상범위 조사결과, 조사대상자의 66.2%가 프랜차이즈 치킨이 '2,000원' 까지 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 것으로 나타남, 최근 3개년 가격 조사에 따르면 2,000원을 초과하여 가격인상을 한 업체는 BHC, 처갓집양념치킨, 교촌치킨으로 나타나, 일부 프랜차이즈 치킨 업계에서 소비자의 구매 빈도 축소를 야기하는 가격 인상을 실시한 것으로 나타남

가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 줄이는 프랜차이즈 치킨 가격 인상범위 조사결과, 조사대상자의 67.0%가 프랜차이즈 치킨이 '3,000원' 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매를 포기하는 것으로 나타남, 최근 3개년 가격 조사에 따르면 3,000원 이상 가격인상을 한 업체는 BHC, 처갓집양념치킨, 교촌치킨으로 나타나, 일부 프랜차이즈 치킨 업계에서 소비자의 불매를 야기하는 가격인상을 실시한 것으로 나타남

가격공정성을 체감하는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상범위 조사결과, 조사대상자의 77.7%가 프랜차이즈 햄버거가 '500원 미만' 인상되었을 때, 가격공정성을 체감하는 것으로 나타남, 최근 3개년 가격 조사에 따르면 500원 미만으로 가격인상을 한 업체 맘스터치, KFC로 나타남. 햄버거 프랜차이즈의 경우 치킨 프랜차이즈 대비 상대적으로 가격공정성을 체감할 수 있는 가격 인상 범위 내에서 가격을 인상하는 것으로 나타남

가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상범위 조사결과, 조사대상자의 68.9%가 프랜차이즈 햄버거가 '1,000원' 까지 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 축소하는 것으로 나타남, 최근 3개년 가격 조사에 따르면 1,000원을 초과하여 가격인상을 한 업체는 없는 것으로 나타남

가격불공정성을 체감하며 구매 빈도를 포기하는 프랜차이즈 햄버거 가격 인상범위 조사결과, 조사대상자의 71.5%가 프랜차이즈 햄버거가 '1,200

원' 인상되었을 때, 가격불공정성을 체감하며 구매를 포기하는 것으로 나타남, 최근 3개년 가격 조사에 따르면 1,200원을 초과하여 가격인상을 한 업체는 없는 것으로 나타남

프랜차이즈 치킨·햄버거 만족도 비교 결과를 '서비스품질 만족도', '제품품질만족도', '브랜드 만족도', '제품가격 만족도' 모두에서 치킨 프랜차이즈에 대한 만족이 높게 나타남

이는 프랜차이즈 치킨의 가격인상이 가격공정성을 체감하는 범위 내에서 발생했기 때문이라 추측할 수 있음

물가상승분을 넘어 기업이 물가 상승 폭 이상으로 폭리를 취하기 위해 가격을 인상 했을 때, 소비자는 이를 체감하며 만족의 저하 및 구매 빈도 축소, 구매 이탈 등의 결과로 나타날 수 있음

기업은 이를 예방하고 자, 전사적인 원가 절감을 통해 가격 인상 요인을 자체 흡수하고, 물가 인상분 이상의 과도한 가격인상 또는 잦은 가격 인상을 지양하여 외식 물가 안정에 기여해야 할 것

또한, 소비자 조사 결과 다수의 의견이 취합된 치킨·햄버거 프랜차이즈 제품 슈링크플레이션 의혹에 대한 향후 소비자단체 차원의 조사 및 지속적인 모니터링의 필요성이 나타남 ▲

2000~2020년 기간 동안 가계소비지출은 어떻게 변화했을까?

한국소비자단체협의회
물가감시센터

조사 개요

가계의 소비지출은 가계 내 소득이나 가구 구성원의 변화 뿐 아니라 경제사회 등과 같은 외부 영향에 의해서도 변화가 이루어질 수 있다. 한국소비자단체협의회 물가감시센터에서는 생활필수품을 정기적으로 조사하고 있어 우리나라 가계의 일반적인 가계소비지출 현황에 대해서도 파악할 필요가 있어 지난 20년(2000~2020년) 동안 가계소비지출 현황에 대해 살펴보았다. 이를 위해 통계청에서 소비

자물가지수를 분석하기 위해 사용하고 있는 가계 소비지출의 지출목적별 조사 품목과 가중치에 대해 2000년~2020년까지 분석하였다.

조사 결과

식생활_ 밥 중심에서 육식과 빵, 디저트 중심의 식생활 변화
- 냉동식품 및 간편식품 중심의 다양하고 편리한 지출 증가
식생활 관련 조사 품목 개수는 2000년 총 180개에서 2020년 185개 품목을 조사하며 5개 품목이 늘

어났다. 가계소비지출 중 식생활 관련 품목의 총 가중치¹는 270.9에서 2020년 287.5로 전체적인 변화는 크게 없었다. 그러나 이들 품목들에 대해 세부적으로 살펴보면 곡물 품목 중 쌀의 가중치는 2000년 24.3에서 2020년 5.5로 약 77.4% 큰 폭으로 감소하여 가계 내 쌀 소비가 크게 감소한 것으로 보인다.

가중치가 상승한 품목으로는 육식과 관련된 품목의 가중치가 상승세로 나타났다. 육류의 가중치는 2000년 21.4에서 2020년 24.5로 약 14.5% 상승하였고, 육가공 식품 역시 2000년에 비해 2020년에 약 156.5% 크게 상승하였다. 가공식품, 기호식품, 외식 품목의 가중치 상승세도 두드러졌다. 특히 곡물 가공식품 중 빵의 가중치는 20년 기간 동안 큰 상승세를 나타내었으며 2010년부터 조사하고 있는 잼의 가중치가 포함되며 과일 가공식품의 상승세도 눈에 띄게 높았다. 또한 냉동만두, 즉석식품 등이 포함된 기타 가공식품의 가중치 상승률도 500%가 넘을만큼 높은 수준으로 상승하였다.

〈표 1〉 식생활 관련 품목의 가중치 및 조사 품목 변화

대분류 품목	중분류 품목	2000년	2005년	2010년	2015년	2020년	2000년 _2020년 변동률
신선 식품	곡물	26.2 (6개)	16.5 (5개)	7.8 (5개)	7.8 (6개)	7.6 (6개)	-71.0%
	육류	21.4 (6개)	17.7 (4개)	19.6 (4개)	21.3 (4개)	24.5 (4개)	14.5%
	수산물 및 해조류	12.3 (11개)	10.0 (11개)	10.4 (12개)	10.8 (12개)	11.5 (13개)	-6.5%

1 통계청의 지출목적별 조사 품목의 가중치는 총 1,000.0을 합계로 분석하고 있음.

신선 식품	과일	16.6 (12개)	16.7 (13개)	15.8 (13개)	15.9 (15개)	15.1 (19개)	-9.0%
	채소	17.6 (24개)	15.9 (27개)	16.4 (27개)	14.9 (26개)	16.7 (26개)	-5.1%
가공 식품	곡물가공식품	12.2 (11개)	12.0 (11개)	15.0 (12개)	14.5 (12개)	16.4 (12개)	34.4%
	육가공식품	2.3 (2개)	3.3 (3개)	3.9 (3개)	4.4 (2개)	5.9 (3개)	156.5%
	수산물 가공식품	10.0 (12개)	8.4 (11개)	6.4 (9개)	5.1 (9개)	5.0 (9개)	-50.0%
	낙농식품 및 계란	12.4 (7개)	11.2 (5개)	11.6 (5개)	10.8 (5개)	10.5 (5개)	-15.3%
	과일가공식품	0.2 (1개)	0.3 (1개)	0.1 (2개)	1.3 (2개)	1.2 (2개)	500.0%
	채소가공식품	2.5 (2개)	2.7 (2개)	1.2 (2개)	0.9 (2개)	1.6 (2개)	-30.6%
	양념 및 유지류	7.5 (16개)	7.9 (15개)	6.4 (15개)	6.5 (15개)	7.7 (15개)	2.7%
기호 식품	기타가공식품	1.5 (3개)	2.5 (3개)	3.8 (6개)	4.9 (6개)	9.8 (7개)	553.3%
	과자·빙과류	8.1 (11개)	8.3 (10개)	8.7 (9개)	10.1 (9개)	10.7 (9개)	32.1%
	커피, 차 및 코코아	1.7 (4개)	1.7 (4개)	3.0 (4개)	3.0 (2개)	3.7 (2개)	117.6%
	청량 및 과채음료	5.9 (7개)	5.9 (7개)	5.5 (6개)	5.5 (6개)	6.6 (6개)	11.9%
	주류	11.5 (8개)	3.8 (7개)	3.9 (6개)	4.8 (6개)	6.3 (6개)	-45.2%
외식		94.4 (36개)	120.8 (38개)	110.3 (37개)	121.8 (38개)	126.7 (39개)	34.2%

외식 조사품목의 변화와 가중치 상승세를 보면 가계지출 내 외식 품목의 중요성을 엿볼 수 있었으며 이는 소비자의 체감 물가에 외식 품목들의 영향이 크다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 기호식품 중 커피는 외식 품목의 커피 품목까지 포함할 경우 가중치 상승세가 커 가계 내 주요 소비지출 품목임을 확인할 수 있었다.

이외에 세부적 품목의 변화에서 눈에 띄는 품목은 과일 품목으로 사과, 배, 복숭아 등의 가중치는 큰 변화가 없는 반면 추가 조사 품목에서 망고, 체리, 아보카도 등 수입 과일이 주로 추가되는 경향을 보였다.

한편 우유, 분유, 이유식의 가중치는 큰 폭으로 하락한 것으로 나타났다.

주생활_ 다양한 가전제품 및 가사서비스로 가사노동 대 체로 변화

주생활 관련 품목은 주거관리 및 유지 관련 품목과 가사용품 및 서비스 품목으로 나누어 분석하였다.

〈표 2〉 주생활 관련 품목의 가중치 및 조사 품목 변화

대분류 품목	중분류 품목	2000년	2005년	2010년	2015년	2020년	2000년 _2020년 변동률
주거 관리 및 유지 관련 품목	주거비	140.4 (5개)	112.1 (5개)	107.2 (5개)	112.8 (5개)	120.8 (5개)	-14.0%
	주거 관리 및 관련 제품비	8.2 (6개)	5.0 (6개)	3.9 (7개)	4.3 (4개)	6.6 (4개)	-19.5%
	광열 수도비	58.0 (8개)	51.5 (9개)	55.3 (9개)	49.7 (9개)	40.6 (8개)	-30.0%
가사 용품 및 서비스 품목	가구 및 침구	11.1 (14개)	10.3 (11개)	9.7 (10개)	11.8 (10개)	13.6 (10개)	22.5%
	가정용 기구 (가전제품)	9.8 (13개)	11.6 (14개)	10.5 (15개)	12.0 (15개)	19.0 (16개)	93.9%
	주방용품 및 가정용품	7.4 (21개)	6.2 (21개)	8.2 (18개)	8.9 (18개)	10.1 (18개)	36.5%
	가사서비스	9.5 (7개)	6.4 (3개)	12.8 (4개)	12.4 (4개)	14.8 (4개)	55.8%

주거 관리 및 유지 품목은 주생활의 유지 및 관리

와 관련된 품목으로 조사 품목 수의 변화는 크지 않으나 가중치는 하락한 것으로 나타났다. 세부 품목들의 변화를 보면 주거비 중 전월세 비중은 가계소비지출에서 감소하였으나 공동주택관리비는 2000년에 비해 약 162.5% 큰 폭으로 상승하였다. 광열수도비의 세부 품목을 살펴보면 2000년에 가스(도시가스, 취사용 LPG)의 가중치가 20.3으로 가장 큰 데 반해 2020년에는 전기료의 가중치가 15.5로 가장 컸다. 등유의 가중치도 2000년에는 12.4에서 2020년 2.1로 크게 감소되어 가계 내 연료 및 에너지 주 자원이 바뀌고 있는 것으로 나타났다.

가정 내에서 이용하는 제품 및 서비스에 대한 세부 품목에서는 가정용 기구(가전제품)와 가사서비스 가중치의 상승세가 두드러졌다. 가정용 기구(가전제품)은 20년 동안 김치냉장고, 공기청정기, 의류건조기, 식기세척기 등 총 9개 품목이 추가되고 전기후라이팬, 정수기, 믹서 등 6개 품목이 제외되는 등 다른 품목들에 비해 변화가 많았다. 이 품목의 가중치 역시 2000년 9.8에서 2020년 19.0으로 약 93.9% 상승한 것으로 조사되었다. 또한 가사서비스의 가중치도 지난 20년을 비교한 결과 약 55.8% 상승하였으며 특히 2005년부터 추가된 간병도우미의 가중치가 큰 폭으로 상승한 것으로 나타났다.

한편 가전제품 수리비도 2020년 가중치가 2.4로 2000년의 0.2에 비해 큰 폭으로 상승하였다. 이는 가계 내에서 이용하는 가전제품의 종류가 많아져 지출 비중이 커졌을 수도 있으나 지속가능한 소비

관점에서 볼 때 가전제품 수리비의 부담이 커지는 것은 제품을 오래 사용하는 데 장애요인이 될 수 있는 만큼 서비스 가격에 대한 감시가 필요할 것으로 보인다.

기타 생활 품목_ 의료서비스와 여가문화 품목의 상승세 뚜렷

- 개인 영역 서비스(교통, 이미용 등)는 상승, 공교육 및 공공교통 영역은 하락

〈표 3〉 기타 생활 관련 품목의 가중치 및 조사 품목 변화

대분류 품목	2000년	2005년	2010년	2015년	2020년	2000년 _2020년 변동률
보건 의료	46.9 (44개)	52.8 (27개)	73.1 (28개)	68.7 (32개)	87.2 (34개)	85.9%
교육 서비스	123.3 (36개)	123.1 (37개)	125.3 (36개)	105.2 (35개)	76.9 (32개)	-37.6%
교통	106.6 (30개)	109.0 (31개)	109.2 (32개)	111.0 (32개)	106.0 (33개)	-0.6%
통신	47.9 (14개)	60.2 (13개)	57.8 (8개)	54.8 (6개)	48.4 (6개)	1.0%
교양 오락	43.3 (56개)	46.2 (54개)	45.0 (54개)	53.4 (47개)	56.1 (42개)	29.6%
이미용품 및 서비스	29.0 (22개)	31.9 (21개)	28.6 (23개)	29.7 (18개)	26.1 (18개)	-10.0%
기타 잡비	29.5 (16개)	39.9 (16개)	33.1 (18개)	35.6 (17개)	37.7 (17개)	27.8%

기타 생활 품목은 의료, 교육, 교통, 교양오락, 이미용 등 다양한 품목으로 구성되어 있다. 이들 품목 중 보건의료와 교양오락, 기타 잡비 품목의 가중치는 지난 20년 동안 상승하였으나 교육 등의 품목은 하락한 것으로 나타났다. 각 품목에 대해 자세

히 살펴보면 보건의료 품목 중 의료 서비스의 변동률은 2000년 20.3에서 2020년 51.0으로 약 150% 이상 상승한 것으로 나타났다. 교육 품목을 공교육, 보습교육(아동 및 청소년 대상 사교육)과 일반학원(성인 교육)으로 나누어 보면 공교육은 지난 20년 동안 64.8% 하락하였는데 이는 학령기 인구의 감소로 인한 영향으로 보인다. 교통 품목은 전체적으로는 큰 변화가 없으나 세부적으로 보면 개인 교통 영역과 관련된 가중치는 상승한 반면 버스, 지하철 등의 공공교통 영역은 감소한 것으로 나타났다. 통신 품목도 전체적으로는 가중치의 변화가 없으나 통신 장비 품목과 서비스 영역으로 나누어 보면 휴대전화기 하나만을 조사하는 통신 장비의 가중치 상승률이 2000년 1.9에서 2020년에는 11.0으로 약 479% 이상 큰 폭으로 올라간 것으로 조사되었다.

여가 및 문화 관련 품목은 전반적으로 상승하였으며 특히 스포츠시설 이용이나 영화·공연 관람료 등이 포함된 영역인 여가 및 문화 서비스 품목의 상승률은 2000년에 비해 67.5% 올라갔다.

이미용품 및 서비스 관련 품목에서는 목욕, 찜질방과 같은 대중 위생 시설의 가중치 감소로 인해 개인 위생용품 및 시설 이용 가중치가 하락하였으나 화장품, 뷰티서비스가 포함된 개인 이미용품 및 서비스의 품목은 소폭 상승하였다. 기타 잡비 품목 중에서는 금융서비스의 가중치가 큰 폭으로 상승하였는데 이는 2015년부터 추가된 자동차보험료와 보험서비스료의 가중치가 더해지며 올라간 것

으로 보인다. 또한 기타 품목 중에서는 2000년 행정수수료 품목만 조사하다가 이후 장례비, 부동산 중개수수료가 추가 조사되며 2020년의 가중치는 약 300% 이상 상승하였다.

결론 및 제언

**쌀 중심의 주식 문화에서 빵, 육류 중심의 변화
가게 내 편리하고 효율성을 높일 수 있는 제품 및
서비스 이용 증가
소비자의 기본적인 생활 유지와 경제사회 변화에 맞춘
물가감시활동 필요**

2000년~2020년까지의 소비자물가지수에 포함되는 가계소비지출 조사 품목과 가중치를 분석한 결과를 의식주생활 관련 품목과 기타 생활 품목으로 나누어 보았다. 이 중 소비자 개개인의 선호에 따라 소비 선택이 다양하게 나타나는 의생활 영역의 조사 결과는 본 원고에서 제외하였다.

조사 결과의 주 특징으로는 식생활 관련 품목에서는 쌀 중심의 주식 문화에서 빵, 육류 중심으로 변화되고 있는 것으로 보인다. 또한 가게 내 소비지출 시 편리성과 효율성이 높은 제품 및 서비스 지출이 높아지고 있는 것으로 나타났다. 즉 식생활에서는 외식 품목의 상승세가 지속되고 있었고 최근 집밥 트렌드가 나타나고 있으나 원재료를 하나하나 구매하여 요리하기 보다는 냉동식품이나 즉석

식품 등을 소비하는 추세로 변화하고 있는 것으로 보인다. 주생활 관련 품목에서도 육체적, 시간적 부담이 가는 가사노동을 가전제품과 가사서비스로 대체하는 추세로 나타났다.

저출산으로 인해 빠르게 변화되고 있는 인구구조로 인한 가계소비지출의 변화도 보였다. 즉 유아 및 아동 관련 품목인 이유식, 분유, 우유, 교육 품목의 가계소비지출 비중이 감소한 반면 의료 서비스, 요양시설 이용료, 간병서비스, 장례비 등의 세부 품목이 추가되고 지출 비중도 상승한 것으로 나타났다.

지난 20년 동안 가게 내 소비지출은 이상과 같이 변화하고 있으며 물가감시센터에서는 생활필수품 및 생활밀착형 제품을 선정, 조사하는데 앞서 소비자들의 일상 소비 변화를 이해하고 이를 충분히 반영해야 할 것이다. 또한 가게 및 개인 소비자의 기본적인 생활 유지와 관련된 품목은 가격 안정이 필수적인 품목들로 주요하게 살펴보아야 할 품목들이다. 뿐만 아니라 기후위기가 심각한 현재 상황에서 지속가능한 소비사회와 관련된 품목들에 대해서도 별도의 물가감시활동이 전개되어야 할 것이다. ▲

2024년 세계소비자권리의 날 기념 세미나

- 소비자를 위한 공정하고 책임있는 AI -



[편집자 주] 한국소비자단체협의회(회장 남인숙)는 『세계 소비자 권리의 날(WCRD, World Consumer Rights Day)』을 맞이하여 3월 15일(금)에 은행회관 2층 국제회의실에서 「소비자를 위한 공정하고 책임있는 AI」라는 주제로 기념 세미나를 개최하였다.

올해 국제소비자기구(Consumers International(약칭 'CI'))가 선정한 세계 소비자 권리의 날 주제는 「소비자를 위한 공정하고 책임있는 AI(Fair and Responsible AI for Consumers)」로 생성형 AI는 유용성 측면에서는 소비자에게 좋은 기회를 제공하지만, 한편으로는 예측 불가능성이라는 특징으로 새로운 소비자 문제를 만들어 낼 우려도 함께 가지고 있으므로 소비자의 입장에서 인공지능을 재조명하는 것이 필요한 시점이기도 하다. 이에 한국소비자단체협의회는 세미나를 통해 소비자단체, 학계, 정부, 기업의 관계자들이 상용화된 생성형 AI와 관련한 동향 및 소비자 문제를 진단하고, 대응 방안 및 소비자운동 방향에 대해 함께 논의해 보는 시간을 가졌다.

본 협의회 이정수 사무총장의 사회로 진행된 이번 세미나는 남인숙 회장의 개회사를 시작으로 국회입법조사처 김유향 박사가 발제를 맡았다. 이어 소비자시민모임 문미란 회장이 좌장을 맡아 패널 토론을 이어갔다.

[발제]

공정하고 책임있는 AI를 위하여 - 쟁점과 과제



김유향 박사
국회입법조사처

‘공정하고 책임있는 AI를 위하여: 쟁점과 과제’를 발표한 김유향 박사는 AI가 최근 5-6년 사이 비약적 발전을 하면서 다양한 이슈와 논의가 이루어지고는 있으나 대부분이 코끼리 다리 만지듯이 각 분야의 전문

가들이 자신이 아는 분야에 대해서만 다루고 있다고 했다.

인간의 일상에 깊숙이 들어오고 있는 AI는 그 팔목한 발전에 있어 정점은 chatGPT 등장이라고 했다. 알고리즘 편향성에 따른 공정성 저해 문제에 대한 이슈들로 인해 AI의 잠재력이 약화될 수 있음에 대해 우려를 표하면서 AI의 편향성 문제는 AI가 해결해야 하고, 편향성을 제거하는 데에는 사회에 대한 이해가 필요하다고 했다.

다음으로 개인정보보호와 민감성 문제를 지적하며 소비자 관점에서 가장 큰 문제가 될 수 있는 것이 개인정보보호 이슈라고 할 수 있다고 했다. 많은 소비자들이 자기 스스로 소비 선택을 하고 있다고 생각하지만, 사실은 AI의 결정을 선택하는 것이라고 했다. 또한 AI는 개인정보, 민감정보를 포함하는 대량의 데이터들을 바탕으로 작동을 하게 되므로 그 처리 과정에서의 오염 가능성, 다량의 정보가 누수될 위험성 등이 내재되어 있다고 했다.

AI와 관련하여 노동의 변화에 대해 언급하면서 노동시장 재편이나 직업군의 변화에 AI가 상당히 큰

영향을 끼치게 되는데 국내외 통틀어 이를 구체적으로 다룬 연구가 거의 없는 실정이라고 했다. 다만 자동화되는 변화가 두드러지면서 자동화와 관련한 직업이 사라질 것이라는 예측과 더불어 인간이 해오던 많은 노동의 부분들을 AI가 대체하여 편리함과 동시에 일자리를 빼앗아 갈 수도 있는 Solo(1987)의 “productivity paradox” 개념과 같이 AI의 발전은 낙관과 비관 전망이 모두 존재하고 비관적인 전망이 더 많다고 했다.

김유향 박사는 AI의 윤리적 사용과 책임성 문제에 있어서 현재 AI와 관련한 가장 중요한 쟁점이 ‘책임성’이라고 했다. 그러나 실질적으로 ‘책임성’에 대해 정교하게, 명확하게 정의를 하고 있지 않아 책임에 대한 명료한 정의가 필요하다고 주장했다. ‘책임 있는 AI’가 무엇일가에 대해 일부는 도덕적 책임정도, 또 다른 일부는 법적 책임 준수 정도, 아니면 기업이 제시하는 가이드 정도라고 생각할 것이라고 하면서 책임있는 AI 사용을 위해 법과 규제가 필요하다고 이야기하기에 앞서 책임에 대한 명료하게 합의된 정의가 가장 중요한 선제적 과제일 수 있다고 했다.

다음으로 사회적 불평등 및 편견의 강화 문제에 있어서 AI데이터 기반으로 행해지는 조치들이 특정 집단의 성장의 기회를 박탈하여 불평등이 심화되는 상황이 빈번하게 발생할 수 있다면서 이러한 사회적 불평등 문제는 기업과 같은 경제주체가 아니라 정치가 해결해야 하는 주제라고 했다.

그리고 AI에 대한 적절한 규제와 정책을 통해 기술발전과 사회적 안전을 동시에 보장해야 한다고 주장하면서 적극적/소극적, 혹은 리스크 정도에 따른

규제 등 AI는 규제에 있어서도 매우 큰 도전이라고 이야기했다. 미국과 EU의 위험성 관리 방식, 즉 정책의 유형에 대해 비교 설명했다. 소비자 안전과 관련해서 미국보다 EU가 훨씬 앞서서 철저한 규제의 방향으로 나가고 있고, 우리나라도 EU의 방식대로 가고는 있으나 현재 국회에서 계류 중에 있어 좀 더 지켜보아야 할 것 같다고 하였다.

마지막으로 공정하고 책임 있는 AI에 대한 결론에서, 현재 많은 연구들이 AI에 대해 도덕적 책임성을 부과해서는 안된다는 입장을 보이고 있지만 그렇다면 AI가 야기시키는 도덕적, 윤리적 문제들은 그 책임을 어떻게 져야하는지에 대한 고민은 반드시 해야한다고 강조했다. AI와 관련된 사람들 중에는 기술 지상주의 입장이거나, 인간에게 해롭지 않다는 입장, 또는 위험성 너무 크니 아예 정지해야 한다는 입장으로 나뉘는데, AI의 기술 발전을 중지시켜야 한다는 주장은 다른 나라들이 이것에 동의하거나 따르지 않을 것이기에 일종의 죄수의 딜레마가 발생하게 되는 것이므로 이것은 사실상 문제 해결의 대안이 될 수 없다고 설명했다. 결과적으로 최선은 AI가 가진 문제들을 최소화할 수 있는 방법에 대해 세계적으로 합의해 나가는 것이 필요하다고 했다.

또한 우리 사회의 공정하고 책임있는, 안전한 AI 기술의 정착을 위한 과제들을 설명하면서 정부, 산업, 학계, 시민사회 등의 협력적 거버넌스가 절실하다고 덧붙였다. 특히 AI는 새로운 형태의 권력과 정보의 비대칭을 야기할 수 있고, 차별, 오정보 제공과 사기, 지속가능하지 않은 소비 조장, 취약 계층 격차 등 새로운 위험과 책임 문제를 야기시킬 수 있음을 지적하면서 AI 위험 관리를 위한 명확하

고 시행가능한 정책 프레임워크를 구축하고 AI를 활용하는 기업에게 책임성, 투명성을 요구하고 소비자법 및 관련법들에 대한 정비가 필요함을 강조하였다.

[토론1]



최경진 교수
가천대학교 법학과
한국인공지능법학회장

최경진 교수는 세계 소비자 권리의 날을 맞아 “인공지능 시대에 소비자는 과연 어떤 권리를 가져야 할까?”라고 자문해 보면, 두 가지로 정리가 될 수 있을 것 같으면서 첫 번째는 인공지능을 정말 잘 활용해서 우리가 생각하지 않아도 우리가 원하는 것들을 다 얻을 수 있는, 즉 편익이 커져야 할 것이고, 두 번째는 공급자의 입장이 아니라 이용자, 소비자의 입장에서 제대로 된 서비스를 받을 수 있는 권리가 보장되어야 한다는 것이라고 했다.

최 교수는, 우리가 인공지능을 활용한 서비스를 받다 보면 과연 나를 위한 서비스일까 의구심이 들 때가 있다면서 인공지능이라는 기술에 대해 당연히 나를 위한 것이라고 느낄 수 있지만, 이것은 때에 따라 착각일 수 있다고 했다. 인공지능을 활용한 서비스들, 제공되는 정보들이 사실 이용자인 나를 위한 것이 아니라 공급자 중심의 것들이 아닐지 한 번쯤 되새겨볼 필요가 있으며, 그리고 그 정보들이 나를, 소비자를 위한 것인지 확인하고 촉구할 수 있는 권리를 가져야 한다고 했다. 그러기 위해서는 소

비자들은 소비자운동에서 끊임없이 강조해왔듯이 인공지능에 종속되지 않기 위해서는 “awareness”, 항상 깨어있어야 하고, 그것이 인공지능에 대한 권리이자 의무일 수 있다고 했다. 개인정보보호법 개정안이 작년에 통과되고, 오늘부터 2차 시행이 되었는데 오늘 시행된 중요 조문이 ‘인공지능시대에 있어서의 자동화된 결정에 대한 대응권’이며 이를 통해 우리는 이제 자동적 결정에 거부할 수 있고, 또는 설명을 요구할 수도 있고, 필요하다면 인적 개입에 대한 재처리도 요구할 수는 권리를 보장받게 되었다고 설명했다. 또한 이것이 출발점이 되어 인공지능시대에 소비자가 보장받을 권리들이 무엇이 있을지 고민해볼 필요가 있다고 했다.

마지막으로 최 교수는 최근 ‘OECD 인공지능, 데이터 및 프라이버시 전문가그룹(Expert Group on AI, Data, and Privacy)’이 만들어졌지만 소비자 입장을 대변하고 의견을 전달하는 참여가 부족해 주로 정부와 공급자 중심의 관점으로 논의가 이루어지고 있음을 지적했고, 이 같은 국제적인 논의가 있을 때 소비자 입장의 목소리를 낼 수 있도록 적극적으로 거버넌스에 참여하는 노력이 필요함을 강조했다.

【토론2】

서종희 교수는 “첨단기술의 시대에 효율적이지 않는 것은 성령(聖靈)에 대한 죄악이다.” 라고 하는 Aldous Huxley(1946)의 「멋진 신세계」의 구절을 인용하며 인공지능 시대 추구하는 것 자체가 효율성임을 서두에 언급하였다. 인공지능은 효율성



서종희 교수
연세대학교
법학전문대학원

을 지향하고, 알고리즘이 그 효율성의 결정체라고 할 수 있는데, 이처럼 효율성을 지향하는 인공지능의 특성에 대해 세 가지를 설명했다. 그 첫 번째는 예측 불가능성이며, 두 번째는 설계된 자율성, 세 번째는 증명의 한계라고 할 수 있다고 정리하면서 이 세 가지를 어떻게 뛰어넘을 것인가가 중요한 난제일 것이라고 했다.

철학자 Isaiah Berlin의 “Freedom for the wolves has often meant death to the sheep.”라는 말을 인용하여 AI시대에 ‘넙뒤라’라고 하는 것이 누군가에게는 ‘죽음’, 소비자 보호뿐 아니라 잘못된 방향으로 흐를 수 있고, 결과적으로 완벽한 자유를 보장할 수는 없으므로 중용을 해보아야 한다고 설명했다. 그렇다면 현실적인 변화가 어디에서부터 시작해야 하는지를 생각해보자면 제조물 책임법이 가장 먼저 이런 것들을 컨트롤할 수 있는 것 같다고 하면서 EU에서 AI와 관련된 책임법이 만들어지고 지침이 나왔지만, 결과적으로는 제조물 책임 지침도 AI를 전제로 해서 만들어진 안 중에 하나라고 설명했다. 2022년 제조물 책임 지침안의 핵심은 결함과 인과관계를 추정한다는 것과 증거 개시를 위한 제도의 보완이 있는데, 이와 관련해서 우리나라에서도 제조물책임법이 개정이 되기도 했었고, 제조물 책임을 완화하기 위한 움직임이 있었다면서 유럽이 변화를 하고 있는 동안 우리나라에서도 움직임이 있었음을 언급했다. 그러면서 결론을 내기전에 현행법에 대한 해석론을 잘 다듬거나 개정만으로도 소

비자보호의 공백을 메울 방안이 나올 수 있을 것이라고 했다.

서 교수는 개정 방향에 대해 결합 및 인과관계 추정에서 제조업자의 실질적인 지배영역, 즉 인공지능의 핵심이라 할 수 있는 제조물책임법의 지배영역에서의 문제 부분을 주목해 볼 필요가 있다고 했다. 개발자(제조자)입장에서는 인공지능이 개발(제조)되어 출시된 다음에 얼마나, 어떤 방식으로 학습 또는 자가 학습을 했고, 어떻게 조작됐고 등의 과정은 본인과 아무 상관이 없다, 본인의 지배영역을 떠난 후의 일이라고 주장할 수 있기 때문에 소비자(피해자)가 인공지능의 지배영역을 증명하는 것이 너무 어렵다고 설명했다. 그러므로 결합 등의 추정 및 인과관계 추정에서 제조업자의 실질적인 지배영역에 속해야 한다는 요건을 현행법 그대로 유지해야 한다면 인공지능으로부터 발생하는 사건에 대한 책임법률로서의 한계가 명확해질 수밖에 없으므로 이 부분에 대한 삭제 등 조문 개정을 제안 하였고, 자료제출명령의 운영 방법에 대한 조문의 신설 등 보다 현실적인 개정작업을 해볼 수 있다고 덧붙였다.

마지막으로 “지나치게 완벽을 기한 나머지 선의적이 되어서는 안 된다”는 입법 정책적 지향점을 언급하며 현재 AI 규제를 위해 생겨나는 여러 거버넌스들이 지향하는 내용들은 대부분 거대 담론을 다루고 있는데 우선은 있는 법에 대해 단계적으로 개정해 나가고, 그러한 거대 담론을 담을 수 있는 법은 추후에 만드는 것도 나쁘지 않다고 하면서 완벽만을 기하다보면 현실적인 보호 시스템 자체가 무너질 수 있음을 간과해서는 안 된다고 당부했다.

[토론3]



허승진 변호사
법무법인 율촌

인공지능으로부터 발생할 수 있는 문제들 중 딥페이크, 그것으로부터 소비자들을 어떻게 보호할 것인가에 대해 발표한 허승진 변호사는 딥페이크에 대한 정의와 함께 딥페이크로 발생될 수 있는 문제들에

대해 ‘음란물로서의 딥페이크’, ‘허위정보로서 딥페이크’, ‘범죄수단으로서 딥페이크’를 꼽았다.

먼저 ‘음란물로서의 딥페이크’는 초창기에 두드러졌던 문제로 딥페이크를 이용해 연예인, 일반인들의 이미지를 음란물에 합성하는 것인데 Deeptrace Lap의 2019년 연구결과에 따르면 이러한 딥페이크음란물 사이트가 미국이 가장 많고, 다음으로 우리나라가 많다고 했다. ‘허위정보로서 딥페이크’는 요즘 가장 이슈화되고, 문제가 되는 부분이며, SNS를 통해 딥페이크 동영상이 선동에 악용되는 경우가 많음을 지적했다. 2022년 우크라이나 항복 영상, 최근 선거를 앞두고 상대편 후보의 허위 사실을 담은 영상, 대통령이 자신의 정권에 대해 자아비판 하듯 이야기하는 영상 등 많은 사회적 혼란을 야기시키고 있다고 했다. ‘범죄수단으로서 딥페이크’는 가족의 목소리, 영상, 사진 등을 이용해서 사칭하여 돈을 요구하는 보이스피싱 범죄들이 발생하고 있다고 했다.

이러한 딥페이크를 어떻게 규제할 것인지, 규제를 통해 소비자가 보호될 수 있는지를 알아보면 우선

‘음란물로서의 딥페이크 규제’는 성폭력처벌법 제 14조의2에 따라 허위영상물을 만든 자와 반포한 자에 대해 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있고, ‘딥페이크 영상 등을 이용한 선거운동 규제’는 올해 1월부터 시행된 공직선거법 제82조의 8에 따라 선거일 전 90일부터 선거일까지 딥페이크 영상 등을 이용한 선거운동을 하지 못하게 하고 있고, 위 기간이 아닌 때에 게시할 경우, 가상의 정보라는 사실을 명확하게 영상 등에 표시하게 하고 있다고 설명했다.

그러나 이러한 딥페이크 기술이 고도화 되어 육안으로 영상을 감별하기가 어렵기 때문에 규제에도 한계가 있다고 하면서 공직선거법 규제내용에 나와 있듯이 실제와 구분하기 어려운 영상에 대해서만 금지하고 있는데 이는 모호한 요건일 수 있다고 한계를 지적했다. 제작, 편집의 기술 능력에 따라, 또는 판별 능력에 따라 구분하기 어려울 수도 있고 쉬울 수도 있기 때문인데 특히 디지털 영상에 익숙하지 않은 사람들에게는 딥페이크 영상인지가 구별하기가 더욱 어렵다고 했다. 그리고 딥페이크 영상은 영향력이 크고 전파 가능성이 매우 높기 때문에 조속하게 삭제 또는 차단 조치를 해야하는데 딥페이크 영상인지 진위여부에 대해 심의를 하는 데에 시간과 노력을 들이면서 골든타임을 놓쳐 유포가 되어버리는 상황이 발생하기도 한다고 설명했다.

미국의 경우 딥페이크를 규제하는 데에 연방법은 없지만 2019년부터 각 주에서 규제를 하고 있으며, 거액의 투자로 딥페이크를 자동 감지하는 포렌식 알고리즘을 개발하고 있는 중이라고 해외의 딥

페이크 대응 사례를 설명했다.

마지막으로 우리나라의 딥페이크에 대한 대응에 대해 탐지 기술의 고도화를 기반으로 한 확인, 신속한 차단, 삭제가 필요하며, 자체적 차단과 범죄행위에 대한 경각심을 일깨우기 위해 AI윤리 및 리터러시 교육이 필요하며, 마지막으로 소비자들은 일상생활에서도 딥페이크를 검증할 필요가 있는데 이 문제의 해결을 위해 미국의 BuzzFeed에서 소개한 딥페이크 영상을 구별하기 위한 5가지 방법 ① Don't jump to conclusions(성급히 결론을 내지 마라) ② Consider the source(출처를 살펴봐라) ③ Check where else it is (and isn't) online(다른 곳에도 있는지 체크하라) ④ Inspect the mouth(입모양을 살펴봐라) ⑤ Slow it down(천천히 보라)을 소개하는 것으로 토론을 마쳤다.

[토론4]



김경훈 이사
카카오 AI정책지원

김경훈 이사는 카카오에서 소비자를 위한 공정하고 책임있는 AI를 실현하기 위해, 카카오 및 계열사의 기술 및 서비스 투명성을 지속적으로 강화하고 있다고 하면서, 최근 악의적 딥페이크 및 금융사기로

부터 소비자를 보호하기 위해 구축하고 있는 체계에 대해 소개했다.

첫 번째로 기술 및 투명성 강화 부분을 꼽았다. 김

이사는 소비자 보호를 위해서는 소비자가 AI기술에 대한 이해를 가지고 있어야 한다면서 기술의 효용성과 한계에 대해 이용자가 명확하게 아는 것에서부터 이용자 보호가 시작되며 최근 AI 리터러시가 강화되고 있는 흐름도 이러한 중요성을 반영한 추세라고 했다. 이용자가 AI등의 기술을 쉽게 이해할 수 있도록 하기 위해 카카오는 다음과 같은 노력을 해 오고 있다고 설명했다.

- ① 카카오는 2018년 국내 기업 최초로 알고리즘 윤리 현장을 제정함으로써 기술윤리의 적용 및 확산에 노력
- ② 카카오 및 계열사의 기술윤리 거버넌스 고도화, 기술 안전성 및 투명성 강화 등을 위해 국내 최초로 공동체 기술윤리위원회를 출범·운영(2022.7월~) 중이며, 그간의 노력을 담은 공동체 기술윤리 보고서를 발간(2023.12월)
- ③ 카카오 및 계열사의 서비스 내 AI 기술 적용 과정을 구체적이면서도 투명하게 소개하는 <Tech Ethics> 매월 정기 발행(2023.6월~)
(예) 카카오톡 선물하기 서비스에 적용된 AI 추천 서비스(2024.1월)
- ④ 검색, 뉴스 배열, 커머스 등의 영역에서 작동하는 알고리즘을 투명하게 공개

두 번째로는 소비자 보호 체계를 구축하고 강화하고 있는 부분을 꼽았다. 카카오는 생성형 AI로 작성된 기사에 대해서는 AI 기술 적용 사실을 표시하고, 카카오프레인의 이미지 생성 모델 ‘칼로’에서 생성한 AI 이미지에 비가시성 워터마크를 부착하는 기술 도입을 준비 중에 있다고 소개했다. 비가시성 워터마크라는 것은 이 생성물이 AI를 통해 만

들어진 것인 것을 보여주지만 그것이 드러나지 않는, 그림 이미지의 심미성은 훼손하지 않으면서도 실제로는 AI를 통해 생성되었다는 것을 확인하기 위한 기술적 조치라고 설명했다. 또한 선거기간 악의적 딥페이크에 대해서는 키워드 검색, 배너 등을 활용한 캠페인을 통해 이용자의 주의를 환기하고, 딥페이크 신고 요령 등을 자세히 안내할 예정이라고 덧붙였다. 마지막으로 카카오 금융 계열사의 소비자 보호 및 금융 안전을 지키기 위한 노력과 성과를 담은 <금융안전보고서>를 발간(2023.11월)해서 금융 소비자 관점에서도 이용자 보호를 위해 애쓰고 있음을 강조했다.

【토론5】



김주원 사무처장
한국여성소비자연합

김주원 사무처장은 인공지능에 관한 일반인들의 관심과 논의는 챗GPT 서비스의 시작 전후로 나뉘는 것이라고 토론을 시작했다. 챗GPT가 촉발한 경쟁으로 기업들은 앞다투어 생성형AI 서비스를 비롯하여 AI기

술을 탑재한 제품과 서비스를 출시하고 있는데, 이는 인간이 쌓아온 활동 기록인 데이터 기술력의 응집이기 때문에 인공지능이 좀 더 인간에게 가깝게, 그러나 인간보다 더 뛰어난 판단과 성과를 내기 위해서는 인간이 축적한 더 많은 데이터를 필요로 하게 될 것이라 하면서 그렇기 때문에 인공지능 관련 이슈에서는 데이터와 관련한 많은 논의와 이슈들

이 대두되고, 필연적으로 개인정보 이슈가 수반 될 수밖에 없다고 우려를 나타냈다. 이에 김 사무처장은 자기 스스로 성장하는 인공지능에 대한 고민을 아래와 같이 네 가지 정도로 정리해 설명했다.

첫째, 인공지능기술은 소비자 후생 증진에 기여할 수 있을까?

김 사무처장은 지금까지 소비자는 AI기술이 접목된 서비스를 이용하기 위해 많은 비용을 지불하고, 예상치 못한 불합리한 대우를 겪고 있다고 하면서 개인정보의 수집과 활용에 소비자는 직접 대가를 받지 않고 제공하지만 정작 개인정보를 활용하여 축적된 데이터를 이용하여 개발된 AI서비스를 이용할 때는 더 많은 비용을 지불해야 하는 결과라면 AI기술 활성화를 위한 개인정보수집 활용을 보편화하는 것에 동의하기 어렵다고 했다. 또한 AI기술을 보유한 일부 대형 플랫폼이나 기업에 이익이 집중되고, 독점화된다면 결코 소비자 후생 증진에 도움이 되지 않을 것이라면서 의료 빅데이터는 대형 병원, 보험회사, 기업 등에서 지속적으로 활용되고 지난 2020년 1월 데이터 3법 개정을 통해 익명화, 가명화를 거치면 개인의 동의 없이 활용하는 길이 열리게 되면서 개인은 본인의 건강증진을 위해 자기 정보를 활용할 수 없고, 기업(의료기관 포함)은 의료 빅데이터를 활용한 AI기술이 탑재된 서비스를 통해 경제적 이득을 취할 것이라고 했다.

둘째, 인공지능기술 서비스의 책임은 사전고지로만 면책 가능한 것일까?

김 사무처장은 알고리즘의 작동원리와 관련한 투명성과 설명 가능성은 알고리즘의 책임성과도 연결된다고 하면서 해당 서비스에서 제공되는 서비

스체계와 알고리즘의 작동방식을 이용자(소비자)가 이해할 수 있는 방식으로 제공하기 위해 구체적으로 알고리즘이 구현하게 된 결과에 대해 어떤 데이터를 활용하였으며 해당 결과가 도출되게 된 중요요인을 구체적으로 제시할 수 있는 구체적 조항이 마련되어야 한다고 주장했다. 또한 기업의 영업비밀은 지켜주면서 소비자에게 편향되거나 불합리한 서비스가 제공되지 않았는지, 편향된 결과로 부당 이득을 편취하지 않았는지 등 알고리즘을 이용하여 서비스를 제공하는 사업에 대해서는 알고리즘 외부 감사를 받게 해야 한다고 했다. 인공지능과 관련한 법안에서는 소비자(이용자)에게 인공지능기술을 접목한 서비스임을 사전고지하도록 하는 조항을 통해 소비자 안전을 확보하려고 하고 있으나 인공지능기술의 불확실성을 감안할 때, 사전고지가 면책의 수단이 되어서는 안 되고, 사후 예측하지 못한 위험에 대해서도 책임을 지게 해야 한다고 했다. 그래야만 고위험 인공지능을 통해 사업과 이익을 취하려는 사업자에게 더 큰 사회적 책임감을 부여할 수 있음을 강조했다.

셋째, 인공지능(기술)의 불확실성과 위험성을 어떻게 감시하고 견제할 것인가?

인공지능 관련 법, 정책, 규제개선 관련하여 활발한 논의가 이루어지고 있는데 대부분이 전문가로서 관련 업계(스타트업)와 법조계 등이 중심이 되어 이루어지고 있는데 논의의 중심 내용은 규제개선, 산업의 발전방안, 제외국의 규제 동향 등으로 대부분이 산업의 발전을 위한 논의라고 하면서 인공지능기술을 활용하는 기업이나 정부 등은 이들을 견제할 수 있는 외부 세력이 존재할 때 더욱 책임 있는

설명과 행동을 할텐데 이를 견제할 세력이 잘 보이지 않는다고 김 사무처장은 아쉬움을 나타냈다, 정책적으로 인공지능기술 감시 세력의 육성 혹은 지원이 필요하다. 우리 법안들에선 산업의 육성과 활용, 발전방안에 대해서는 공통적으로 담고 있지만 감시와 모니터링을 위한 단체나 조직의 육성과 지원 정책은 보이지 않는 것에 대해 인공지능 서비스가 아직은 보편화되고 있지 않기 때문에 부작용과 규제 등을 논의하기에 시기상조라는 의견도 다수 존재한다. 그러나 인공지능서비스가 보편화된 이후에 규제를 논의하기에는 이미 시기가 늦어버릴 지도 모른다는 위기감이 든다고 우려를 표했다.

넷째, 개인맞춤형 서비스, 소비자에게 유리한 서비스일까?

김 사무처장은 상품의 구매와 영상, 오락 등 각종 분야에 활용되는 알고리즘은 해당 소비자의 입맛에 맞는 정보만 제공하고 나머지 정보는 감추는 필터버블에 갇히게 될 수 있고, 다른 정보와 서비스를 접할 기회마저 박탈당해 다양한 서비스와 상품을 보고 비교하고 선택할 수 있는 소비자 선택권의 제한을 받을 수 있으므로 이를 통제할 수단이 필요하다고 했다.

그러면서 소비자가 개인맞춤형 서비스를, 혹은 알고리즘에 의한 정보제공을 거부할 수 있는 선택권도 제공되어야 하고, 동시에 소비자가 선택하지 않았을 때 차별받지 않을 권리도 함께 보장해야 한다고 주장했다.

마지막으로 김 사무처장은 Mo Gawdat의 「AI 쇼크, 다가올 미래」의 글을 인용하여 “인공지능을 금지하려는 시도는 비현실적이며, 인공지능을 통제

하려는 시도조차 불가능하다. 차라리 인공지능에 나쁜 짓을 떠넘기려는 사람들의 부정적인 영향을 폭로하고 인공지능을 악의적 목적으로 사용하는 걸 반대하는 목소리를 높여야 한다. 인공지능이 알고리즘에 따라 제시하는 영상이나 광고에 휘둘리지 말기를 권한다. 기계가 우리를 조종하도록 내버려 두지 말고, 지금은 인공지능이 아직은 유아기 단계로 인공지능기술을 선한 방향으로 이끌 수 있는 가능한 얼마 남지 않은 시기다.”라며 Right Now! 눈으로는 보이지 않지만, 인간의 능력을 초월할, 초거대 지능과 대척할만한 소비자의 판단과 선택이 그 어느 때 보다 중요한 시기임을 강조했다.

【토론6】



박세민 국장
공정거래위원회
소비자정책국

박세민 국장은 본 세미나를 통해 각 분야의 전문가들의 의견을 잘 경청했다면서 AI와 관련하여 공정거래위원회 및 정부가 하고 있는 업무와 그 성과들에 대해 설명했다.

먼저 지난해 정부(과학기술정보통신부)가 발표한 「디지털권리장전」의 다섯 가지 기본원칙은 ① 디지털 환경에서의 자유와 권리 보장 ② 디지털에 대한 공정한 접근과 기회의 균등 ③ 안전하고 신뢰할 수 있는 디지털 사회 ④ 자율과 창의 기반의 디지털 혁신의 촉진 ⑤ 인류 후생의 증진이라면서 앞서 EU와 다른 국가에서 AI와 관련한 입법 논의를 하고 있거나 시작되었지만, 우리나라

는 그보다 폭넓게 AI중심의 논의가 아닌 디지털 전 반에서의 이슈를 담아 「디지털권리장전」을 발표한 것이라고 설명했다. 또한 각 부처들은 「디지털권리 장전」에 따라 AI와 관련된 각자의 업무 로드맵을 제출 완료한 상태고, 현재는 그 로드맵에 따라 업 무를 하고 있다고 했다.

우선 공정거래위원회의 지난 성과로 AI 및 알고리 즘과 관련해서 2020년, 네이버의 쇼핑알고리즘 조 작 사건과 2023년, 카카오모빌리티의 배차 알고리 즘 조작 사건에 대해 과징금 부과하는 등 제재를 가 한 것과 지난 1월 소비자의 판단을 방해하는 다크 패턴 행위를 규제하기 위한 법적 근거를 마련하였 고 개정된 조항은 내년부터 시행하게 된 것을 꼽았 다. 소비자가 인식하지 못한 채로 소비자가 기만당 하고, 권리를 침해당하지 않도록 AI의 발전 동향을 꾸준히 살펴보고 있고, 앞서 언급된 제조물책임법 과 연계하여 제조물 범위에 AI를 포함시킬 수 있는 지를 검토하고 있다고 설명했다. 그리고 EU가 제 시한 제조물책임지침을 보면 추정 조항이 최초로 들어갔지만 사실 우리는 제조물책임과 관련하여 2017년부터 이미 추정 조항이 들어가 있는데 이는 소비자단체 및 소비자들의 강력한 요구에 따라 상 징적으로 입법이 된 것이라고 볼 수 있다면서 추정 조항조차 없는 미국 등 해외의 입법 동향에 비추어 볼 때 현재 법제에 있어서는 우리가 선진적으로 나 아가고 있다고 했다. 마지막으로, 인과관계 입증이 어려운 부분들을 고려해서 제조물책임법의 해당 조 항을 삭제하자라는 의견에 대해서도 공정거래위원 회가 검토 중에 있음을 덧붙이며 발표를 마쳤다.

[좌장]



문미란 회장
소비자시민모임

이번 세미나의 토론에서 좌장 을 맡은 문미란 회장은 CI에 서 이번 한 주 동안 온라인 세 미나를 통해 전 세계의 전문가 들과 소비자단체들, 정부 관계 자들이 함께 생성형 AI와 관련 한 대응책 등을 논의하고 있음 을 소개하면서 이제껏 세계소비자권리의 날을 앞 두고 이번과 같이 나흘에 걸쳐 집중적으로 세미나 를 이어간 이슈는 AI가 처음이라고 설명했다. 그만큼 AI가 소비자들이 이해하기 어렵고, 소비자들의 awareness, empowerment, governance를 위해 고민해야 할 내용들이 많다고 볼 수 있으며, 그러므 로 우리는 큰 규모의 세미나도 중요하지만, 소그룹 모임 등을 자주 만들고 참여해서 지속적으로 AI에 대해 공부해 나갈 필요가 있다고 했다. 또한 정부에 서도 AI와 관련한 거버넌스가 구축되는 데에 있어 소비자의 목소리를 전달하기 위한 참여가 보장될 수 있도록 구성에 신경을 주기를 바라고, 기업들도 소비자와 함께 가는 AI 기술, 서비스가 정착될 수 있도록 당부하고 싶다며 토론을 마쳤다. ▲

[편집자 주: 제22대 총선에서 모든 유권자는 소비자이다. 유권자의 권리가 곧 소비자의 권리이다. 국회는 5,200만 대한민국 국민을 대표하는 입법기구로서 국민과 유권자 권익 보호에 대한 책무가 있다. 이에 한국소비자단체협의회는 22대 국회에 소비자를 위한 공약을 제안하였다.]

[소비자단체가 22대 국회에 바라는 5대 어젠다]

1. 소비자권익증진기금 조성을 요청한다.

디지털 등의 빠른 변화로 인해 기존에 존재하던 것들의 경계가 모호해지는 빅블러시대, 정부 주도의 소비자 정책은 빠르게 변화하는 소비자 문제를 신속히 파악해 정책에 반영하는 데 한계가 있을 수밖에 없어 기금을 바탕으로 민간 소비자단체의 역량을 강화해 소비자 문제에 신속하고 탄력적으로 대응하는 것이 무엇보다 중요하다.

소비자권익증진기금은 소비자 문제를 체계적이고 집단적으로 해결할 수 있는 기반을 마련한다는 점에서 신속하게 도입이 이뤄져야 할 사안으로, 현재 국회에도 소비자기본법 개정안으로 몇 개 법안이 제안되어 있으나 10년이 넘도록 제대로 된 논의가 진행되지 않고 있다. 가슴기살균제, 라돈침대, BMW 화재 등 대형 소비자 안전 사건을 되돌아보면 피해 소비자에 대한 원활한 상담과 피해 조사, 분쟁 조정, 소송 지원, 사태의 원인 조사 등을 위한 소비자권익증진기금이 진작에 마련됐어야 하는 아쉬움이 매우 크다.

소비자 문제 예방을 위해 선진국 수준의 상품 비교 테스트와 활발한 조사 연구, 소비자 정보지 발간 등을 통한 소비자 정보를 제공하기 위해서는 기금을 통한 소비자운동 기반이나 소비자 정책을 지원하고 강화하는 것이 필요하다.

소비자 보호는 사업자에게 부담을 주는 것이 아니라 시장 경제 발전의 전제라는 인식으로 지원해야 하며 소비자 권익을 증진하는 활동의 재원은 이해가 얹혀 있는 기업으로부터 마련될 수는 없으므로 정부 지원이 필수적이다. 독일 등 많은 유럽의 국가들이 소비자 보호 활동을 국가 재정으로 전격 지원하는 이유이다.

소비자권익증진기금은 초기에는 기업들의 과징금과 정부 보조금 등으로 충당하고, 중장기적으로는 소비자 관련 정보지 등을 유료화하여 재정의 지속가능성을 담보할 수 있다.

2. “소비자집단소송법 제정”을 촉구한다.

소비자단체는 지속적으로 집단소송법 제정을 촉구해왔다. 또한 선진국들은 집단소송법에 의해 소비자 피해보상을 받고 있으나 폭스바겐 사건 등에서와 같이 동일한 피해사례임에도 한국의 소비자는 다른 나라에 비해 차별적인 피해보상을 받는 실정이다.

온라인이 발달하면서 앞으로 소비자 피해가 더욱 글로벌한 문제로 발생할 가능성이 크며, 피해의 확산 속도나 규모도 과거와는 비교가 안되게 소비자에게 큰 영향을 미치게 될 것이다. 또한 정부는 현재 온라인 플랫폼을 비롯한 AI(인공지능)의 산업 발

전을 도모하고자 자율규제를 강화하려는 방향을 가지고 있다. 기업에 의한 자율규제가 제대로 작동하기 위해서는 기업 스스로도 책임을 다할 수 있도록 해야 할 것이며, 소비자 피해에 대해서도 기업이 전적인 책임을 질 수 있도록 해야 한다.

집단소송법은 기업의 활동을 위축시키는 법이 아니라 제품의 안전성과 품질을 높여 소비자가 안심하고 소비할 수 있어 소비를 진작시키고 소비자 피해 발생의 예방적 기능을 수행하는 시스템으로 22대 국회에서는 디지털 글로벌 시대에 걸맞는 대응책으로서 집단소송법의 제정을 촉구한다.

3. 소비자 피해소송에서 “입증 책임의 전환 제도” 또는 “디스커버리 제도” 도입이 필요하다.

소비자기본법, 제조물책임법, 의료분쟁조정법 등 각종 사고나 피해에 대비하여 소비자 피해구제를 위한 법들이 마련되어 있기는 하나 정작 중요한 것은 사고의 원인이나 책임을 소비자가 입증하도록 하고 있어 제대로 된 피해보상을 받기 어려운 실정이다.

기업에 비해 정보 취득 등 여러 한계가 존재하는 현 상황에서, 소비자에게 필요한 자료를 충분히 확보할 수 있도록 도움을 줄 수 있는 제도의 도입이 시급하다. 인공지능의 시대, 소비자가 접근할 수 없는 알고리즘을 공개하고, 관련 기술 정보 등을 소비자에게 제공하여 소비자 피해에 대한 정확한 인과관계를 밝혀냄으로써 정보 비대칭으로 인해 소비자가 불공정한 대우를 받지 않도록 해야 한다. 특히 인공지능이 결합된 제품이나 서비스에 대해서는 소비자 피해의 원인 규명 책임을 그것을 제공

한 기업에게 주어야 하며 이를 위한 법적 근거를 마련하는 것이 시급하다.

4. 소비자 피해에 대한 “징벌적 손해배상제도” 도입이 필요하다.

징벌적 손해배상제도는 민사적으로 가해자의 악의적, 비도덕적 불법행위를 응징하기 위해 실제 손해에 대한 보상적 배상 이외에 추가적인 징벌적 성격의 손해배상액을 물리는 것이다. 이를 통해 똑같은 불법행위를 반복하지 못하도록 막는 예방적 효과에 제도 도입의 목적이 있다. 현재 미국, 영국, 캐나다에서 주로 시행하고 있고, 우리나라는 아직 도입하고 있지 않다.

디지털시대, 신기술을 바탕으로 하는 제품과 서비스의 등장으로 기업과 소비자 간의 정보 비대칭성은 점차 커지게 될 것이므로 예방적 차원의 소비자 보호 장치로서 제도의 도입이 필요하다. 따라서 징벌적 손해배상제도를 도입하여 사업자의 고의나 중과실의 위법행위로 인한 소비자 피해를 사전 억제 및 예방하고, 사후 피해구제 또한 실질적으로 이뤄질 수 있도록 징벌적 손해배상제도를 마련하는 것이 시급하다.

5. 생애주기별 소비자교육지원법(체계) 정비를 요청한다.

거래환경의 복잡성과 다양성 및 AI를 비롯한 융·복합 신기술 제품과 서비스의 등장으로 소비자의 정보 부족과 비대칭 상황은 더욱 강화되어 소비자 권익을 보호하기가 더욱 어려워졌다. 이에 소비자의 자발적인 권익 지키기를 위한 소비자교육의 필요성이 대두된다. 또한 소비자 교육은 고령

층, 장애인과 같이 취약계층의 소비자뿐 아니라 전 연령층을 대상으로 하여 생애주기에 따라 체계적이고 지속적으로 진행되어야 한다.


소비자기본법에서는 소비자기본권의 하나로서 교육을 받을 권리를 명시하고 있으며, 국가 및 지방자치단체의 책무로 소비자교육 실시를 규정하고 있으나 소비자교육 필요성에 대한 인식이 낮아 교육실행을 위한 전담 인력 및 예산이 대부분 책정되어있지 않다.

국민들에게 전 생애에 걸쳐 소비자교육을 제공하


는 것은 저출산·초고령사회로 진입하고 있는 현 시점에 소비자들이 자발적으로, 지속가능하게 권익을 지켜나가도록 한다는 점에서 중요한 의미가 있다. 또한 기후환경의 변화, 디지털 환경에서의 윤리 문제, 신기술 제품과 서비스 등 전 세계가 처한 상황 및 직면하고 있는 소비자 문제에 대한 대응책으로서 소비자 역량 강화는 시급한 과제이며, 체계적이고 지속적인 소비자교육이 제공되기 위해서는 소비자교육지원법이 제정되어 법적 근거가 마련되어야 한다. ▲


22대 총선에 바라는 소비자단체 5대 어젠다 웹포스터


소비자는 22대 총선에 바란다





1. 소비자권익증진기금 조성을 요청한다.
2. 「소비자집단소송법」 제정을 촉구한다.
3. 소비자피해소송에서 "입증책임의 전환 제도" 또는 "디스커버리 제도" 도입이 필요하다.
4. 소비자피해에 대한 "징벌적 손해배상제도" 도입이 필요하다.
5. 생애주기별 소비자교육지원법(체계) 정비를 요청한다.



한국소비자단체협의회


 소비자교육중앙회


 한국여성소비자연합


 한국YWCA연합회


 한국소비자연맹


 소비자시민모임


 한국소비자교육원

 한국YMCA전국연맹

 녹색소비자연대

 소비자공동체네트워크

 한국부민회총연맹

 대한어머니회중앙회


 미래소비자행동

사진 촬영 계약해제 시 환급금

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

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

사건의 개요

신청인은 2023. 11. 28. 피신청인의 스튜디오에서 2023. 12. 2. 30분(11:30 ~ 12:00) 동안 셀프 사진촬영을 진행하기로 하고 촬영비 50,000원과 보정비 20,000원을 포함하여 총 70,000원을 피신청인의 계좌로 이체하였다(이하 '이 사건 계약'이라 한다). 신청인은 2023. 12. 2. 예약시간에 도착하지 못하여 사진촬영을 하지 못하였다. 이에 신청인은 피신청인에게 다른 시간대 촬영이 가능한지 문의하였으나, 다른 시간대 촬영이 불가하고 환급도 불가하다고 답변하였다. 신청인은 본인의 과실을 인정하며 촬영비 50,000원을 제외한 보정비 20,000원의 환급을 요청하였으나 피신청인은 예약시간 내에 촬영과 보정을 동시에 진행하기 때문에 환급이 불가하

다고 답변하였다. 이에 신청인은 2023. 12. 15. 본 위원회에 직접 분쟁조정을 신청하였다.

소비자 주장

본인의 과실로 예약시간에 도착하지 못한 사실은 인정한다. 이 사건 계약 체결 당시 사진 촬영시간은 30분이라고 안내 받았고, 보정이 이 시간 안에 진행된다는 사실은 전달받지 못하였다. 노쇼에 대한 책임은 인정하여 촬영비 50,000원은 포기하지만, 촬영되지 않은 사진에 대한 보정비용 20,000원의 환급을 원한다.

사업자 주장

보정비용은 촬영시간에 포함되어 진행하고 있으므로 보정 비용을 별도의 비용으로 볼 수 없고, 신청인의 예약시간 30분에 촬영과 보정을 함께 진행하고 있으므로 보정비를 환급해 줄 수 없다.

조정안

이 사건 계약은 신청인과 피신청인이 사진 촬영 및 보정 서비스 계약을 체결한 것으로서 피신청인은 신청인에게 사진 촬영 및 보정 서비스를 제공하고, 신청인은 이에 대한 대가를 지급하는 것을 내용으로 하는 것으로 「민법」 제664조의 도급계약에 해당한다.

사진현상 및 촬영업에 관한 소비자분쟁해결기준(공정거래위원회고시 제2023-28호)에 따르면 소비자의 책임있는 사유로 인한 계약해제 시 사진촬영 개시 이전에는 소비자는 총 요금의 10%를 부담하는 것으로 규정하고 있는바, 이를 준용하여 조정액을 산정하면, 신청인은 사진 촬영 전 계약해제를 요구하였고 이는 사진 촬영 개시 이전에 이 사건 계약을 해제한 것으로 볼 수 있으므로 피신청인은 신청인의 총 요금 70,000원의 10%를 공제한 63,000원을 환급해야 할 것이다. 그러나 신청인은 조정을 위하여 촬영비 50,000원을 포기하고 보정비 20,000원의 환급을 구하고 있는바, 신청인이 구하는 바에 따라

피신청인은 보정비 20,000원을 환급하는 것으로 조정한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 20,000원을 환급한다. ▲

기명등록된 티머니(T-money) 카드 분실과 저장금액 환급 판결(대법원 2022.6.30. 선고 2018다248275 판결)에 대한 소고



서종희 교수
연세대학교 법학전문대학원

1. 사건의 개요

A회사(이하 '피고')는 선불식 카드인 T-money 카드(이하 '티머니 카드'라 한다)를 무기명으로 발행하여 유통하고 있다. 다만 고객이 티머니 카드 사용 금액에 대한 세법상의 소득공제를 받기 위하여 해당 티머니 카드의 사용자의 이름 등 개인정보와 카드번호를 피고의 홈페이지에 등록한 경우 또는 어린이나 청소년이 교통요금할인을 받기 위하여 피고의 서버에 해당 티머니 카드의 사용자의 이름 등 개인정보와 카드번호를 등록한 경우에는, 피고가 위와 같이 등록한 고객들의 개인정보와 티머니 카드번호를 서버 내에 저장한다. 그런데 피고의 티머니 서비스 약관(이하 '약관'이라 한다) 제7조 제2항은 “고객의 티머니 카드 분실 또는 도난 시, 기 저장된 금액과 카드 값은 지급 받으실 수 없습니다. 단, 회사가 별도로 정한 기준의 금액을 환급해 주는 특정 카드상품의 경우 별도로 공지하는 서비스 안내 자료에 따릅니다.”라고 정하고 있다. 이에 따라 피고는 고객이 모바일 티머니 분실·도난 안심서비스에 가입한 경우나 대중교통안심카드 서

비스에 가입한 경우¹를 제외하고는, 고객이 위와 같이 소득공제를 위하여 또는 교통요금할인을 받기 위하여 카드명義자의 이름과 카드번호 등을 등록한 티머니 카드를 분실하거나 도난당한 경우, 해당 카드에 저장된 금액을 환급해 주지 않을 뿐 아니라, 환급 조치가 불가능하여 실익이 없다는 이유로 고객의 분실신고 자체를 접수하지 않고 있다. 이에 B 한국소비자연맹은 “티머니 카드 고객이 개인정보와 카드번호를 등록한 티머니 카드는 더 이상 ‘무기명’이 아니라 ‘기명식’ 선불전자지급수단이므로, 무기명식 선불전자지급수단에 관한 전자금융거래법 제10조 제1항 단서의 적용을 받지 않는다. 따라서 피고가 등록된 티머니 카드에 대하여도 분실·도난 시 잔액을 환급하여 주지 않는 것은 같은 법 제10조 제1항 본문에 반한다.”고 주장하였다. 특히 B는 위와 같이 피고가 등록된 티머니 카드의 분실·도난 시 잔액을 환급하여 주지 않거나 분실신고 접수를 거부하는 행위는 위법하며 이는 소비자기본법 제20조 제4항, 제12조 제2항, 공정거래위원회의「사업자의 부당한 소비자거래행위 지정고시」제6조 제1호에 위반된다고 보아, 소비자기본법 제70조에 따라 피고에 대하여 이를 중지할 것을 소로써 구하였다.

1 참고로 피고는 교통카드 기능만을 가지고 있으면서 고객이 카드분실 신고를 할 경우에는 잔액의 환불이 가능한 선불카드인 ‘대중교통안심카드’를 판매하고 있고, 휴대전화에 티머니 사용이 가능한 금융USIM을 장착하여 해당 휴대폰을 일반적인 티머니 카드와 마찬가지로 사용하는 ‘모바일 티머니’를 사용하는 고객에게도 분실·도난 안심서비스를 제공하고 있다.

전자금융거래법 제10조(접근매체의 분실과 도난 책임) ①금융회사 또는 전자금융업자는 이용자로부터 접근매체의 분실이나 도난 등의 통지를 받은 때에는 그 때부터 제3자가 그 접근매체를 사용함으로써 인하여 이용자에게 발생한 손해를 배상할 책임을 진다. 다만, 선불전자지급수단이나 전자화폐의 분실 또는 도난 등으로 발생하는 손해로서 대통령령이 정하는 경우에는 그러하지 아니하다.

전자금융거래법 시행령 제9조(선불전자지급수단이나 전자화폐의 분실과 도난 책임) 법 제10조제1항 단서에서 “대통령령이 정하는 경우”라 함은 선불전자지급수단이나 전자화폐의 분실 또는 도난의 통지를 하기 전에 저장된 금액에 대한 손해에 대하여 그 책임을 이용자의 부담으로 할 수 있다는 취지의 약정이 금융회사 또는 전자금융업자와 이용자 간에 미리 체결된 경우를 말한다.

2. 재판의 경위

(1) 1심(서울중앙지방법원 2017. 7. 18. 선고 2015가합27137 판결)

1심은 “법 제10조 제1항 및 같은 법 시행령 제9조는 일정한 경우에 선불전자지급수단의 분실 또는 도난 등으로 발생하는 손해에 관하여 전자금융업

자 등이 면책 받을 수 있음을 규정하고 있는데, 위 면책사유 또한 선불전자지급수단의 명의자를 확인할 수 있는지 여부와는 상관이 없다. 또한 전자금융거래법 제10조 제1항 단서 및 같은 법 시행령 제9조는, 선불전자지급수단의 경우 거래금액이 비교적 소액이고, 사용자가 선불로 일정 금액을 충전하면 접근매체(카드) 그 자체가 거기에 저장된 금액만큼의 가치를 나타내는 전자적 증표로서의 기능을 가지며, 간이·신속한 이용을 위하여 신용카드와 같이 개별 거래마다 승인절차를 거치지 않도록 하고 있어 전자금융업자가 분실·도난 신고를 받더라도 거래정지 등의 조치를 취할 수 없다는 현실을 고려함으로써, 선불전자지급수단의 분실·도난은 선불상품권 등의 분실·도난과 유사하게 처리하여 전자금융업자를 면책할 수 있도록 한 것이다. 선불전자지급수단의 사용자가 개인정보와 카드번호를 등록한 경우에도 앞서와 같은 선불전자지급수단으로서의 특성, 즉 거래금액이 소액이고, 접근매체 자체가 전자적 증표로서의 기능을 가지며, 간이·신속한 이용을 위하여 개별 거래마다 승인절차를 거치지 않으므로 전자금융업자가 분실·도난 신고를 받더라도 거래정지 등의 조치를 취할 수 없다는 점은 다른 선불전자지급수단의 경우와 마찬가지로 다르다.”라고 보아 원고의 청구를 받아들이지 않았다.

더 나아가 1심은 피고가 등록된 티머니 카드에 대하여 고객으로부터 분실, 도난 신고를 받았을 경우 결제 중단 조치를 취하여 카드 소유자를 보호하고 이중지급을 막는 시스템을 갖추기 위해서는 막

대한 비용이 필요하고, 이는 티머니 카드의 발행, 유통으로 얻는 피고의 수익에 비하여 과다하다는 점, 분실·도난된 티머니 카드에 대하여 되도록 잔액 환급이 보장되도록 하는 시스템을 갖추는 데 소요되는 막대한 비용은 결국 카드 이용 고객들에게 전가될 수밖에 없어, 카드 잔액의 환급 제한이 반드시 전체 고객에게 불리하다고만 볼 수도 없다는 점, 전자금융거래법령은 원칙적으로 접근매체의 분실·도난에 따른 고객의 손해를 금융회사 또는 전자금융업자가 책임지도록 하면서도 선불전자지급수단에 대해서는 거래 현실을 고려하여 일정한 경우 금융회사 또는 전자금융업자가 면책될 수 있도록 하고 있는데, 약관규정을 평가함에 있어서는 이러한 관계법령의 취지도 고려되어야 한다는 점, 고객이 피고가 제공하는 대중교통안심카드나 모바일 티머니 어플리케이션 등을 사용하여 분실·도난에 따른 위험을 방지할 수 있다는 점 등을 이유로 약관 제7조 제2항이 약관규제법 제6조에 저촉되지 않는다고 판단하였다.

(2) 원심(서울고법 2018. 6. 5. 선고 2017나2040809 판결)

원고는 1심에 대해 “①피고 시스템에 이용자등록을 한 선불전자지급수단으로서 실지명의를 확인되는 티머니 카드는 모두 그 분실 또는 도난의 경우에 전자금융거래법 제10조 제1항 단서가 아니라 같은 항 본문이 적용되어야 한다. ②약관 제7조 제2항은 고객에게 부당하게 불리한 조항이므로 약관규제법 제6조 제2항 제1호, 제1항에 의하여 무효

이다.”는 이유로 항소하였으나 원심은 1심과 같은 논거로 원고의 항소를 기각하였다. 이에 원고가 상고하였다.

(3) 대법원 2022.6.30. 선고 2018다248275 판결(대상판결)

대상판결은 먼저 전자금융거래법 제10조 제1항 단서가 적용되는지 여부에 관련하여 “전자금융거래법과 그 시행령(이하 차례로 ‘법’, ‘시행령’이라 한다)은 선불전자지급수단이 자금세탁 또는 속칭 ‘카드깡’에 사용될 폐해 등을 방지하기 위한 취지에서 선불전자지급수단을 금융실명거래 및 비밀보장에 관한 법률 제2조 제4호에 따른 실지명의로 발행되거나 확인되는 것(이하 ‘기명식’이라 한다)과 그 이외의 것(이하 ‘무기명식’이라 한다)으로 구분하여 발행권면 최고한도와 양도방법 등을 달리 정하고 있다(법 제18조 제2항, 제23조 제1항, 시행령 제13조 제1항). 법 제10조 제1항 본문은 이용자의 즉각적인 사고 신고를 유인하고 동시에 금융회사 또는 전자금융업자의 신속한 사고처리를 유도하기 위한 취지에서 제3자가 접근매체를 사용함으로써 이용자에게 발생한 손해에 대해 금융회사 또는 전자금융업자가 이용자에게서 접근매체의 분실·도난 등의 통지를 받은 때를 기준으로 그 전의 것은 이용자가, 그 후의 것은 금융회사 또는 전자금융업자가 배상할 책임을 진다고 정하고 있다. 이에 반하여 법 제10조 제1항 단서와 그 위임에 따라 제정된 시행령 제9조는 선불전자지급수단의 경우 현금과 유사한 성질이 있고 금융회사 또는 전자금융업자가 이용자에게서 분실·

도난 신고를 받더라도 별다른 조치를 취할 수 없는 현실을 고려하여 금융회사 또는 전자금융업자를 면책할 수 있도록 하기 위한 취지에서 분실·도난 통지를 하기 전 선불전자지급수단에 저장된 금액 관련 손해에 대하여 그 책임을 이용자의 부담으로 할 수 있다는 취지의 약정을 금융회사 또는 전자금융업자와 이용자 사이에 미리 체결한 경우에는 분실·도난으로 발생하는 손해에 대해 금융회사 또는 전자금융업자가 배상할 책임을 지지 않는다고 정하고 있다. 법 제10조 제1항 단서는 문언상 기명식과 무기명식을 구분하지 않고 있을 뿐만 아니라, 선불전자지급수단은 그 특성에 비추어 기명식이든 무기명식이든 금융회사 또는 전자금융업자를 면책시키는 약정을 할 필요가 있다는 사정 등에 비추어 보면, 법 제10조 제1항 단서의 ‘선불전자지급수단’에는 기명식과 무기명식이 모두 포함된다고 보아야 한다.”고 판단하였다. 다음은 대상판결은 “약관 제7조 제2항이 고객에게 불리한 조항으로서 약관 제6조 제1항에 정해진 ‘신의성실의 원칙에 반하여 공정을 잃은 조항’에 해당한다고 볼 수 없다.”고 보아 원심의 입장이 정당하다고 보았다.

3. 평가

(1) 전자금융거래법 제10조 제1항 단서의 사정범위

이 사건에서 문제가 된 등록카드의 경우 무기명식 카드와는 달리 중앙서버에의 등록을 통해 본인확인 내지 카드의 특징이 가능하다는 기술적 특성을

갖고 있다. 잔금확인이 가능할 뿐만 아니라 그 이용내역(교통수단 및 가맹점 이용내역)을 수시로 확인하고 발급받을 수도 있다. 이것은 중앙서버에 의한 카드이용에 대한 통제도 기본적으로 가능하다는 것을 의미한다. 따라서 카드의 분실 등 통지가 있을 경우 사용정지 조치를 취하는 것도 기술적으로 크게 어렵지 않을 것이다. 물론 원심은 신용카드와 같이 실시간 통신이 가능한 시스템을 구축하는 데에 막대한 비용이 든다는 점을 청구기각 사유로 들고 있으나, 사용정지 조치를 위하여 반드시 그와 같은 실시간 시스템이 전제될 필요는 없으며, 비용을 이유로 일정시간 동안에 대한 리스크는 소비자에게 부담하더라도 충분히 관용할 수 있을 것이다. 법이 선불전자지급수단을 기명식과 무기명식으로 구분하면서 그 규율내용에 차등을 두고 있는 것(법 제18조 제2항, 제23조 제1항 등)을 감안하면, 체계정합적으로 법 제10조 제1항의 규율이 제외될 이유는 없다. 요컨대 대법원의 판단에 의하면 선불전자지급수단 등을 기명식으로 발행했다 하더라도 법 제10조 제1항 단서에 의한 면책의 대상이 되기 때문에 접근매체의 분실 등의 경우에 무권한거래로부터 이용자를 보호하고자 하는 그 본문의 사정범위에서 선불전자지급수단 등은 기명식, 무기명식을 불문하고 처음부터 배제되는 것으로 해석하게 될 것이다. 이러한 해석은 법 제10조 제1항의 입법취지를 완전히 몰각시킨다는 비판에서 자유로울 수 없을 것이다.

(2) 약관법 제6조 제1항의 내용통제

1심과 같이 환불을 할 수 있게 하는 시스템을 구비하는데 고비용이 든다는 점, 그 비용이 중국적으로 가격에 반영되어 소비자에게 전가될 수 있다는 점, 전자금융거래법령에서 선불전자지급수단에 대해서는 거래 현실을 고려하여 일정한 경우 금융회사 또는 전자금융업자가 면책될 수 있도록 하고 있다는 점 등을 이유로 분실의 위험을 모두 소비자에게 전가하는 것은 타당하지 않다. 이용자가 자신의 카드를 분실하고 명백하게 자신의 카드의 잔액이 확인되는데도 불구하고 약관에 의한 면책으로 그 이익을 모두 사업자에게 귀속시키는 것은 분실로 인한 이득을 모두 사업자에게 향유하게 한다는 점에서 약관에 대한 평가는 좀 더 미래지향적이고 종합적인 접근(holistic approach)이 필요하다. 선불전자지급수단이라는 이유만으로 분실에 따른 위험을 모두 소비자에게 전가시키고 그에 따른 이득을 사업자에게 귀속시키는 것에 대해서는 재고가 필요하고 방법론적으로 분실한 소비자에 대한 직접적인 반환은 아니라더라도 간접적인 방법으로 '소비자보호를 위한 기금'으로 활용될 수 있는 방안이 모색될 필요가 있을 것이다. ▲

‘식료품 및 음료 무인판매점’관련 상담사례 분석

유인점포에 비해 저렴한 가격, 시간 제한 없는 이용 등 편의성의 장점이 있으나, 품질 및 관리(소비기한 경과 및 위생) 관련 불만이 가장 많아.



이명규 상담관리팀장
한국여성소비자연합

□ 분석 개요

코로나19이후 비대면 거래의 활성화와 물가, 인건비 상승 등의 영향으로 무인판매점(이하 무인점포)의 수가 우후죽순 늘어나고 있다.¹ 여기에 정보통신기술(ICT) 발전 요소까지 작용하면서 품목을 가리지 않고 소매업 전반에 무인화가 급속도로 진행되고 있다. 무인점포의 경우, 유인 판매점에 비해 비교

적 적은 자본으로 창업과 운영이 가능하여 빠르게 늘어나고 있는 추세이다. ‘소매업의 무인화’는 기존의 아이스크림 할인점에서, 1인 가구의 증가로 늘어나고 있는 밀키트 판매, 무인카페, 프린트(인쇄), 빨래방, 사진관, 애완용품, 물품보관, 성인용품, 의류판매, 꽃, 무인 헬스장, 셀프 라면전문점, 무인주점, 하이브리드형 편의점² 등 무인점포의 영역이 점

1 2023년 기준 무인점포의 수는 총 6,323개_아이스크림 판매점 31.8%(2,011개), 세탁소 31.2%(1,975개), 스터디카페 15.3%(967개), 사진관 11.2%(708개), 밀키트 10.5%(662개) 순으로 집계됨.(소방청, 2023.08.23.)

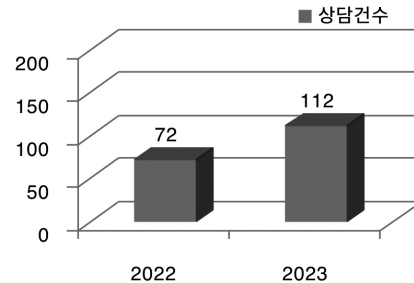
2 낮에는 관리자가 상주하고 심야시간엔 무인으로 운영되는 편의점. 하이브리드형 매장의 경우 완전 무인매장보다 비용의 효율성 측면에서 유리하여 최근 상용화 속도가 빠름. 현재 국내 주요 편의점 4사가 운영하는 하이브리드 매장은 전국 1000여개에 달함.

점 다양하게 확대되면서 이에 따른 피해도 함께 늘고 있다. 본 회에서는 다양한 무인점포중 거주밀집 지역에 최접한 ‘식료품 및 음료 무인판매점’의 상담 내용을 분석하여 무인점포 소비환경 개선을 통해 소비자 편의성 증대에 도움이 되고자 한다.

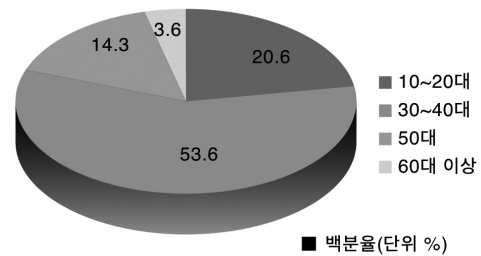
□ 상담분석

1372소비자상담센터에 접수된 ‘식료품 및 음료 소매 무인점포’ 관련 소비자 상담은 2022년 72건이었으나, 2023년 112건으로 집계되었다.[그래프 1 참고] 이는 전년대비 관련 상담건수에 비해 55% 증가한 수치로, 2023년 한 해 접수된 112건에 대해 성별, 연령별, 지역별, 품목별, 상담사유별, 피해 금액, 불만유형, 처리결과 등을 분석하여 그 문제점을 살펴 보았다. ‘연령대’별 무인점포 상담 접수 현황을 분석한 결과, 연령대를 밝히지 않은 경우를 제외하고 2023년 기준, 10대 5건(4.5%), 20대 18건(16.1%), 30대 29건(25.9%), 40대 31건(27.7%), 50대 16건(14.3%), 60대이상 4건(3.6%)으로 집계되었다. 전체 상담접수 건 중 ‘30대~40대’의 상담 건수는 60건으로 이는 전체 112 건 중 53.6%에 해당, 가장 많은 비중을 차지하였다.[그래프2.참고] ‘지역’별 관련 상담 접수 현황의 경우, 경기 42건(37.5%), 서울 23건(20.5%), 충남 10건(8.9%), 대구 9건(8%)순으로 나타났고 인천을 비롯한 그 외 지역에서는 대부분 5건 이하로 집계되었다.

[그래프1. 식료품 및 음료 무인점포 상담현황]



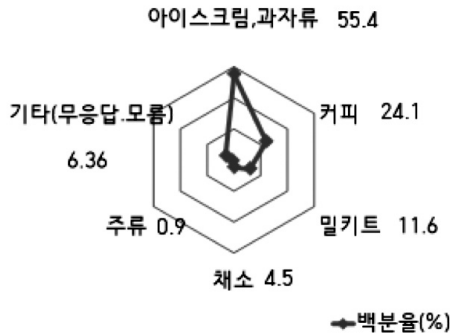
[그래프2. 연령대별 상담현황]



‘품목’별 상담접수 현황의 경우, 아이스크림 및 과자류(빵류)가 62건(55.4%), 무인 커피 판매 27건(24.1%), 밀키트 13건(11.6%), 주류 1건(0.9%), 채소 2건(1.8%) 기타 7건(6.3%)순으로 집계되었다.[그래프 3. 참고]

소비자의 ‘상담사유’를 살펴보면 위생관련 문제 및 소비기한 경과 등의 품질불만이 48건(42.9%)으로 가장 많았고 계약불이행(불완전 이행) 13건(11.6%), 계약 해제·해지 11건(9.8%), 부당행위(과도한 배상금 고지 등) 11건(9.8%), 안전관련 문제로 인한 불만 10건(8.9%), 가격불만 7건(6.3%), 약관 불만 6건(5.4%), 단순 문의 등 기타 6건(5.4%)순으로 확인되었다.[표1. 참고]

[그래프3. 상담 품목 현황]



[표1. 상담사유별 현황]

상담사유	건수	백분율
품질불만	48	42.9
계약불이행(불완전이행)	13	11.5
계약해제·해지	11	9.8
부당행위	11	9.8
시설 및 안전	10	8.9
가격 불만	7	6.3
약관 불만	6	5.4
단순문의	6	5.4
합계	112	100

‘피해금액’의 경우 무응답 및 상담장 기재 누락 등의 상담 건을 제외하고 1만원 미만인 8건(7.1%), 1만원~5만원 미만이 3건(2.7%), 10만원~15만원 미만이 1건(0.9%)이 확인되었다. 전체 상담건수 112건 중 89.3%에 달하는 100건이 피해액이 기재되어 있지 않아 금전적인 피해규모를 파악하는 것이 쉽지 않은 것으로 나타났다.

식료품 및 음료 관련 무인점포의 전체 불만사례 169건 중 소비(유통)기한 표시 미흡 및 경과 34

건(20.2%), 고객센터 이용불편(또는 문의처가 없는 경우) 25건(14.8%), 결제오류(키오스크·결제단말기 이상으로 인한 이중결제·결제누락) 21건(12.4%), 사업자의 계약 해지방어(거래취소 거부 및 해지절차가 어려운 경우) 19건(11.2%), 신체상해 15건(8.9%), 시설안전(시설불만) 13건(7.7%), 부패·변질 및 이물혼입(신체 부작용) 23건(13.6%), 부당한 수수료 및 손해배상금 요구(9건 5.3%), 중량·용량 부족 8건(4.7%), 용기·포장 불량 1건(0.6%)으로 집계되었다. 식료품 무인판매의 경우, 소비자 안전을 위해 철저한 위생 및 품질 관리가 필요할 것이다.³[표2. 참고]

[표2. 구체적인 불만사례 현황]

	불만사례 (중복응답포함)	건수	비율
1	소비(유통)기한 표시미흡 및 경과	34	20.2%
2	고객센터 이용 불편(문의처 없는 경우)	25	14.8%
3	결제오류(이중결제 또는 결제 누락)	21	12.4%
4	사업자의 거래취소 거부(해지방어)	19	11.2%
5	신체상해	15	8.9%
6	시설안전(시설 불만)	13	7.7%
7	부패·변질 및 이물혼입(신체 부작용)	23	13.6%
8	부당한 가격(수수료)/손해배상금 요구	9	5.3%
9	중량·용량부족	8	4.7%
10	단순변심	1	0.6%
11	용기·포장 불량	1	0.6%
	합계	169	100.0%

※ 2023년 접수된 상담사례의 구체적인 불만내용을 중복응답으로 체크하여 분석

3 무인점포 무인카페는 식품자동판매기 영업에 해당, 식품소분 판매업에 포함. 허가업종이 아닌 신고 업종임. ‘식품 관련 영업’의 경우 연 1회 3시간씩 지속적인 식품 위생 교육이 의무적임. ‘식품자동판매기’ 영업자는 의무교육 대상에서 제외, 영업을 개시 전 식품 위생교육 최초 1회(4시간)만 이수만으로 영업가능. 위생점검은 연간 1회. 자체적으로 위생관리 진행.

2023년 식료품 및 음료 무인점포 상담사례 112건 중 특이하게 결제 누락 등 소비자 과실의 경우, 결제액의 10배에서 100배까지 배상액을 고지하여, 고의적이지 않은 과실 발생시 사업주와 소비자 간 소비자분쟁 발생의 소지가 있는 것으로 나타났다. 식료품 및 음료 무인점포 이용피해 관련 상담 후 ‘처리결과’를 분석해 본 결과, 소비자분쟁해결 기준 및 법·제도설명 등 ‘상담정보제공’이 가장 많은 79건(70.5%), 합의불성립 8건(7.1%), 분쟁조정 접수 안내 등 피해구제단계 안내 및 이관 5건(4.5%), 판매자 연락두절등으로 인한 처리불능 및 기타 5건(4.5%), 계약해제·해지, 환급, 계약이행, 부당행위 시정 등 실질적인 ‘피해처리’를 받은 것은 전체 관련 상담 112건 중 15건(13.4%)에 그쳤다. 무인매장의 특성상 관리자나 영업주 등과 연락이 용이하지 않아 상담 중재에 어려움을 겪는 것으로 나타났다.

[표3 참고]

[표3. 상담 처리결과 현황]

처리결과	상담건수(건)	백분율(%)	분류
소비자분쟁해결기준 및 법·제도설명 등	79	70.5	상담정보제공 (70.5%)
계약해제·해지	2	1.8	불만피해처리 (13.4%)
환급	10	8.9	
계약이행· 부당행위 시정	3	2.7	
합의불성립	8	7.1	합의불성립 (7.1%)
분쟁조정 접수 안내	5	4.5	피해구제단계 이관 (4.5%)
처리불능 및 기타	5	4.5	처리불능 및 기타 (4.5%)
합계	112	100	100

□ 결론 및 제언

‘2016년 신기술(just walk out)⁴을 장착하고 ‘혁신적인 미래형 매장’, ‘유통의 혁명’이라는 찬사속에 식료품 판매에 나섰던 아마존의 무인매장 'Amazon Go'는 몇 해전 해당 매장을 잇달아 폐쇄하였다. 식료품 매장임에도 소비자가 원하는 니즈보다 신기한 기술 체험만을 앞세웠던 것이 잇단 폐장의 원인으로 알려졌다. 우리나라의 무인점포의 경우, 24시간 운영, 비대면 판매방식, 저렴한 가격 등의 편의성을 소비자에게 주고 있으나 문제 발생 시, 상주하는 관리자의 부재로 즉각적인 대응이 어려운 점이 있으며 특히 식품의 경우 위생관리의 문제가 발생될 가능성을 안고 있다. 이번 상담분석을 통하여 무인매장이 여러 품목에 확대될수록 소비자의 피해 역시 함께 늘어날 수 밖에 없음을 확인할 수 있었다. 소비자의 편리성을 증대하면서 좀 더 안전하게 이용할 수 있는 조건과 개선책에 대한 충분한 고려가 필요해 보인다.

□ 철저한 위생관리 및 품질 관리

밀키트 전문점의 경우 1인 가구가 증가하면서 인기를 얻는 아이템중 하나이지만 유통기한이 짧아서 더욱 철저한 관리가 요구된다. 무인점포 운영 주체는 식품 보관 및 유통에 대한 규정을 엄격히 준수하고, 위생관리에 충분한 노력을 기울여야 한다. 이를 위해 식품 보관 온도를 철저히 관리해야 한다.

4 Amazone이 2016년 발표하고 2018년 대중에게 공개한 자동결제시스템으로, 계산대에서 기다릴 필요없이 물건을 그냥 들고 나오면 되는 자동결제시스템

□ 정확한 제품의 정보 제공

관리자가 상주하지 않는 무인점포에서는 제품에 대한 정보를 충분히 제공해야 한다. 예를 들어 원산지, 유통기한, 영양성분 등이 포함된 제품정보를 통해 소비자들은 안전하고 건강한 식품을 선택할 수 있을 것이다.

□ 소비자 이용 편의성을 고려한 서비스 개선

무인매장의 특성상 상주 관리자를 대신하여 온라인 서비스(채팅 봇이나 전화 상담 등) 서비스를 운영하여, 소비자들이 상품 구매와 관련된 문의나 서비스 이용시 불편사항을 쉽게 해결할 수 있도록 해야 한다. 이러한 조치들을 통해 식료품 및 음료 무인점포 운영주체자와 이용 소비자 모두 안전한 식품 제공은 물론, 시설과 서비스도 안전하게 제공받을 수 있어야 한다. 코로나 19를 거치면서 소비자의 다양한 니즈에 의해 만들어지고, 그 영역이 다양해지고 있는 ‘무인점포’는 사업주도 소비자도 서로 윈윈 할 수 있는 소비자 지향적 서비스로의 운영 개선이 필요한 시점이다.

〈 피해사례 〉

[사례 1] 무인 밀키트 판매점 이용, 생선조림 밀키트에서 이물질 발견.

■ 상담

1인 가구로 집 근처 무인 밀키트 판매점을 자주 이용 중이다. 고등어조림 밀키트제품을 구매 후 개봉하자 생선내장 제거가 안 되어 있고 고래회충으로 보이는 것이 꿈틀대었다. 제품판매자와의 전화연락도 어렵다.

■ 답변

해당 밀키트판매점 점주와 연락하여 관련 제품 수거 및 환불처리 안내하고 제품관리 및 위생에 철저한 관리를 할 수 있도록 내용 전달함.

[사례 2] 이중결제된 제품에 대한 환불요구를 할 소통창구 부재

■ 상담

아이스크림과 과자를 구매하는 과정에서 이중결제된 것을 구매 후 확인하고 환불을 요청할 곳을 찾았지만 매장내 명시가 되어 있지 않다. 소통창구가 없는 매장은 어떻게 환불을 받나?

■ 답변

해당 판매자의 사업자등록 여부 확인을 요청했으나 게시된 정보가 전혀 없어 파악이 어려운 상황임. 판매자 정보가 없는 경우 물품구입 후 발생 할 수 있는 피해처리가 제한적임을 안내함.

[사례 3] 소비(유통)기한 경과한 제품 판매

■ 상담

동네 무인판매점을 통해 과자와 사탕을 구매, 섭취 과정에서 소비(유통)기한이 경과된 것을 확인하고 해당 사업주에 환불 및 배상을 요구하였다. 배상 가능한지?

■ 답변

소비자분쟁해결기준안에 의거 유통기간 경과한 제품은 제품교환 또는 구입가 환급 가능성을 안내하고 제품섭취 후 신체부작용이 발생한 경우 치료비, 경비 및 일일소득 배상이 가능함을 안내함. ♡

● 해외 소비자 소식



호주 티백의 미세플라스틱, 식물성 포장 재료 등에 대해

호주 소비자단체 초이스(CHOICE)는 '어느 브랜드의 티백이 가장 맛있는 한 잔의 차를 만들까요?'라는 제목의 검토 및 비교 게시글을 게시했다. CHOICE의 전문가는 Lipton, Dilmah, T2, Twinings 등의 차를 관능평가하고 건강상의 이점을 살펴 보았다. 어떤 슈퍼마켓의 홍차 티백의 맛이 가장 좋은지 결정하기 위해, CHOICE는 차 전문 관능평가자를 모집하고 슈퍼마켓의 홍차 티백 32개에 대해 순위를 매겨 달라고 요청하였다.

* 제품에 대한 관능평가 결과, 티백의 퇴비화, 티백의 건강상의 이점, 관능평가자 소개 등 식품의 안전과 무관한 부분은 이하 번역을 생략한다.

〈차 속의 미세플라스틱〉

미세플라스틱은 길이 5mm보다 작은 플라스틱 조각임. 이 플라스틱은 더 작은 크기로 쪼개질 수 있으며, 이 경우 나노플라스틱이라고 한다. 나노플라스틱은 100nm 보다 작다. 크기가 작기 때문에, 미세플라스틱은 주로 지표수, 폐수, 산업 폐기물 등을 통해 쉽게 환경에 유입된다. 나노플라스틱과 관련된 건강 문제로는 염증, 산화 스트레스(oxidative stress) 및 일부 암 발생 증가 등이 있다. 티백은 다양한 재료로 만들 수 있지만, 대부분은 플라스틱, 가장 일반적으로는 나일론과 폴리프로필렌(PP)으로 만든다. 플라스틱의 일종인 폴리에틸렌 테레프탈레이트(PET)가 티백을 밀봉하는 데 흔히 사용된다. 2022년 연구에 따르면, 나일론은 상당한 양의 플라스틱 관련 입자를 차에 방출한다.

〈식물성 재료를 사용한 티백〉

마두라(Madura) 티백은 식물 재료(마닐라삼(Manila hemp), 셀룰로오스, PLA 포함)로 만들어진다. T2는 자사의 티백은 옥수수 전분으로 만들어졌으며 생분해가 가능하다고 한다. 영국 브랜드인 피지 팁스(PG Tips)는 자사의 태백 또한 옥수수 전분과 PLA으로 만들었으며 생분해가 가능하다고 한다. 그러나 최근 PG Tips의 티백이 물에서 허물어지면서 논란이 일고 있다. 테틀리(Tetley)는 자사의 끈과 티백이 천연 섬유, 아바카(abaca)에서 유래한 직조 종이, 그리고 짧은 나무 섬유로 만들었다고 한다. 올 라운더(All Rounder)의 태그 없는 티백은 75%는 셀룰로오스 섬유(식물성 물질)로, 25%는 식품에 안전한 특정되지 않은 플라스틱으로 만들어졌다고 한다. 트와이닝(Twinings)에서는 티백을 종이와 면실로 꿰매어 만들기 때문에 접착제나 철사를 사용하지 않는다고 한다. 태그에 사용되는 잉크도 생분해성 잉크이다. 울워스(Woolworths)는 자사의 티백은 식물성 셀룰로오스 섬유와 열가소성 PLA 바이오폴리머 섬유로 만들어졌다고 한다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2024.3.11.)



독일 오이피클 중 잔류농약 등 품질 검사결과 게재

독일 소비자단체 외코테스트(Ökotest)는 오이피클 중 잔류농약 등 품질 검사 결과를 게재하였다.

[주요 검사 내용]

- 총 24개 샘플이 검사되었으며, 그중 8개는 유기농 제품이었다.
- 비유기농 샘플 중 3분의 2 이상에서 농약 활성물질이 검출되었으며, 그중 1개 샘플에서는 무려 7개의 농약 활성물질이 검출되었다.
- 검출된 농약 함량은 매우 적어 소위 미량 또는 흔적으로 구분할 수 있었으나, 농약 간 상호작용이 발생할 수 있으며 이러한 상호작용은 외코테스트 관점에 따르면 아직 충분히 연구되지 않았다고 한다.
- 검출된 농약 활성물질 중 외코테스트가 특히 유해하다고 분류하는 물질은 디메토모르프(Dimethomorph)와 글리포세이트(Glyphosate)였다.
- 이 외에도 (유기농이 아닌) 일반 방식으로 제조된 모든 샘플에서 향료가 첨가된 것이 확인되었다.

출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2024.3.22.)

상담사례

한국YMCA전국연맹

온라인에서 구입한 혈당측정 스마트워치 표시광고와 다른 제품 청약철회 건

상담

소비자(남, 경기)는 2023. 12. 17일 온라인을 통해서 혈당측정을 목적으로 스마트워치를 구입하였다. 12.29일 배송 받았으나 표시광고와 다른 모양이었고 상세페이지 내용과 달리 혈당측정이 안됨을 인지하였다. 12.30일 반품 요청했고 택배사 수거이후 배송완료 되었으나 판매자는 제품하자 아니라는 입장으로 동문서답하는 식으로 대처하고 있어 매우 부당하다고 주장하였다, 표시광고와 다른 혈당 측정불가 상품이므로 청약철회 환불이 가능할지 상담, 중재를 요청하였다.

처리

전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률 17조 3항에 의하면, 재화등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회등을 할 수 있다. 통신판매 중개사업자에게 공문 발송하여 표시광고와 다른 제품여부 및 상세 구매창에 명시된 내용과 다른 성능 작동여부 확인요청 하였다. 판매자측에서 소비자 주장을 인정하며 전체환불 처리하겠다고 답변 상담종결 하였다.

상담자 박영미

한국YWCA연합회

미용실 정액권 구입 후 일부 금액 환불 요구

상담

소비자(여/광명)는 2023년 11월에 미용실에서 정액권 50만원과 부리염색 30만원 5회 기준 정액권을 각 구입하였습니다. 50만원 중 7만 8천원만 사용하여 42만 2천원만 남은 상태이고, 부리염색 5회 이용권은 사업체에서 2회 무료 서비스를 추가하여 총 7회 중 6회만 사용하여 1회가 남은 상태였습니다. 소비자는 개인적인 사정으로 미용실 정액권의 환불을 요청하는 과정에서 사업자와 분쟁이 생겼고, 환불에 대한 절차 및 환불시 발생할 수 있는 위약금에 대해 1372 상담센터

터에 상담을 요청하였습니다.

처리

해당 상담 접수 후 사업체와의 통화하여 미용실 대표가 휴무이기 때문에 몇일 후에 직접 통화할 예정임을 소비자에게 안내하였습니다. 사업체와 소비자가 통화한 결과 소비자는 정상가에서 차감, 부가세 제외, 카드수수료를 제외한다고 안내를 받았습니다. 이에 소비자가 사업체와의 통화내용이 부당하다고 하면서 다시 상담을 요청하였습니다. 소비자 분쟁해결기준에 의하면 소비자는 해지일까지의 이용일수에 해당하는 금액과 총이용금액의 10%를 부담하여야 한다고 되어 있습니다. 이를 소비자와 사업자에게 동일하게 안내하였습니다. 이후, 소비자와의 통화에서 소비자는 이전 결제 카드의 승인 취소와 새로운 카드로 사용한 금액을 결제하여 합의함을 전달하였습니다. 최종적으로, 소비자가 사업체를 방문하여 대표자와 합의가 이루어졌으며, 이전에 사용한 결제금액 50만원의 카드는 승인을 취소하고, 새로운 카드로 1회 사용금액 78,000원과 10%위약금 5만원을 결제 하였습니다. 단순 번심으로 인한 해지로 10% 위약금을 부담하여 환불 처리가 완료되었습니다.

Tip

* 미용업 소비자분쟁해결기준

소비자의 귀책으로 인한 계약 해지시, 개시일 이후는 소비자는 해지일까지의 이용 일수에 해당하는 금액과 총이용 요금의 10% 부담해야 함

상담사 안양YWCA 최복심

(사)소비자공익네트워크

세일상품 환불 불가 고지 의류 환불 문의

상담

경북에 사는 소비자(여)는 2024년 2월 15일, 전자상거래를 통해서 의류를 구매하였다. 2월 16일 제품을 받아보니, 생각보다 사이즈가 커서 업체에 당일 연락하여 환불을 요구하였으나 업체에서는 세일 상품이라 환불이 안된다고 하였다. 세일 상품 환불 불가에 대한 내용은 홈페이지를 통해서 이미 고지하였으면서 절대 환불 불가라고 하였고, 이에 소비자가 부당함을 호소하며 취소 및 환불을 불가의 대처방안을 구하고자 1372에 상담을 요청하였다.

처리

공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결기준에 의하면 제품에 대한 가치 훼손이 없는 상태에서 7일 이내 반품을 요구할 수 있다고 되어있다. 세일 상품 환불 불가로 고지한 내용은 사업자의 일방적 약관이므로 불공정 약관이고또한 세일 상품이라고 청약철회(취소, 환불)를 거부하는 것은 당연히 위법사항이며 법률에서 정한 청약철회가 불가능한 경우에 해당하지 않기 때문에 청약철회가 가능하다.

(전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률 제17조등 참조)
이러한 내용을 업체에 설명하였고, 업체에서는 상담원의 중재를 받아들여 소비자 단순변심으로 배송비를 제외한 나머지 금액을 환불해주기로 하였고, 소비자와 통화 후 환불 받았음을 확인하고 상담을 종료하였다.

상담자 박나현 소비자공익네트워크 대구경북지부

한국소비자교육원

세탁비가 다른 곳에 비하여 너무 비싸 일부 환불요청

상담

소비자(경기)는 3월초 세탁소에 옷을 세탁의뢰 하였다 세탁비를 너무 많이 지불한거 같다 몇 년 동안 착용한 자켓 하나에 8만원 조끼는 3만원 그밖의 의류는 건당 2만원을 요구함 다른 세탁소는 6-8000원을 받는데 해당업체는 기본세탁비가 2만원부터 책정이 되었다. 바가지 요금이고 다른업체에 비해 과다 청구되서 지불한 비용의 일부라도 환불 받고 싶다.

처리

동종의 다른 매장과 가격의 차이가 있다는 이유로 차액 환불을 요구하기는 어렵습니다. 1999년 9월부터 '판매가격표시제'를 실시하여 제조업자의 표시가격에 구매받지 않고 최종 판매업자가 판매가격을 자율적으로 결정하여 표시한 후 판매하고 있으며 흔히 오픈 프라이스 제도라고 합니다. 정부가 관리하는 전기요금, 난방요금 또는 대중교통 요금 등을 제외하고, 일반적으로 가격은 계약 당시 양 당사자(소비자와 판매자)의 거래 합의에 의한 계약조건이므로 타 매장과 가격 차이를 이유로 계약해제나 피해보상을 요구하기 어렵습니다. 따라서, 타 매장과 비교하여 차이가 있다고 하더라도 부당행위로 보기 어려워 차액만큼 보상을 요구하기 어렵습니다.

상담원 박미라

소비자교육중앙회

애견미용 학원 계약해지 시 과다하게 청구된 위약금 조정 요청

상담

소비자(여, 서울)는 2024년 3월 16일 애견미용 학원 방문하여 수업 진행 방식 확인하고 상담을 받았다. 조건은 2년 수업 보장으로 수강료 551만 원 현금 계좌이체하고 창업반 수강 등록하였다. 애견 미용학원 방문 이후 심한 개털 알레르기가 발생하였고, 수강이 어려울 것 같아 교습 개시 전 3월 19일 학원에 계약 해지를 요청하였다. 학원의 답변은 소비자는 일반 수강이 아닌 창업반 수강으로 교습 개시 전이라고 해도 위약금 공제된다고 하면서 위약금 433만 원 공제 후 118만 원 현금 가능하다고 하였다. 알레르기로 인해 수강할 수 없는 상황에서 과다한 위약금 청구 부당함으로 전액 환불을 받기 위해 상담을 요청하였다.

처리

업체에 민원 접수하여 소비자가 개털 알레르기로 인해 수강할 수 없는 상황과 [소비자분쟁해결기준] 학원운영 및 평생교육시설운영업에서는 소비자의 귀책 사유로 인한 계약해제 및 해지 시, 교습 개시 전에는 기납부한 수강료 전액 현금 가능함을 안내하고 전액 환불을 요청하였다. 업체에서도 소비자분쟁해결기준과 소비자의 현 상황 반영하여 소비자에게 전액 현금처리 진행하여 상담을 종결하였다.

상담사 윤미경

녹색소비자연대전국협의회

고시원 1개월 이용계약후 중도 해지시 잔여기간에 대한 이용료 환불거부의 건

상담

신청인의 자녀가 대학 입학을 위해서 근처 숙소를 구하였고, 홈페이지 블로그 참고, 사업주가 보내온 객실, 숙소내 시설들이 괜찮다고 생각여서 상담 후, 예약 우선 바로 하여야 하기때문에 2024년 1월 25일 45만원(보증금5만원에서 퇴실시 청소비2만원, 3만원은) 금액 계좌이체하였다. 2024년 3월 2일 실제 입실 및 입실계약서 작성하였지만 청소 상태 불량에 생각했던 방구조도아니고, 지켜야할 조항이 너무

많고, 공용화장실이어서 바로 옆을 배정해주어서 다른 방을 배정 요청하였으나 기다려야 한다고 하였다. 도저히 이용이 어려울 것 같아 퇴실의사를 밝히고 환불문의했더니 환불은 불가하다고 하였다. 2024년 3월(한달간)을 하기로하였으나 실제 사용은 2024년 3월 2일 ~ 2024년 3월 3일 2일 이용, 짐을 정리하기 위해서 주말인 2024. 3.9일 오후에 에 퇴실을 하기로 요청하였다. 한달 이용료 40만원에서 사용하지 않은 남은 잔여일수일수(2024년 3월 9일 이후)에 대한 환불을 받기를 원한다.

처리

당사간의 분쟁이 발생되었을 경우 공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결기준 6. 고시원운영업에 의해

2) 소비자의 계약해제 및 해지

① 개시일 이전

- 사업자는 총 이용요금의 10%를 공제한 금액을 소비자에게 환급

② 개시일 이후

- 사업자는 총이용금액에서 계약해지일까지 일할계산한 이용료와 잔여이용금액(잔여기간이 1년을 초과하는 경우에는 1년의 잔여금액)의 10%를 공제한 나머지 금액을 소비자에게 환급
피해처리 접수하여 사업자측에 관련 기준에 의한 잔여금액 환불에 대해 합의견고후 요청한바 당사가 계약서에 중도해지에 따른 환불에 대해 불가하다는 조항에 대해 소비자가 싸인한 사항으로 합의를 한바 환불거부 하였다. 그러나 환불불가에 대한 약관에 대해서는 [약관의 규제에 관한 법률] 제8조에서는 '고객에게 부당하게 과중한 지연 손해금 등의 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항은 무효로 한다.' 규정하고 있는 바, 동 기준 및 법률조항을 근거로 환급여부를 검토해 볼 필요가 있는 사안이라 설명한바 관련기준에 의한 잔여일수에 대한 이용료 환불요청하기로 한바 3월 1일부터 3월 9일까지의 이용료와 10%공제한 244,000원에 대해 반환해주시기로 하였다.

상담자 정영란

한국부인회총본부

품질보증기간 이내이지만 구매이력 조회 안된다고 서비스 거부

상담

소비자(남, 경기도)는 2024년 1월 지인에게 키보드를 선물 받아 정상적인 사용 상태에서 키보드의 하자

(S자. D자가 여러 번 눌러야 인식하는 현상)가 있어 사용에 어려움이 발생하여 제조사에 서비스 문의 상담을 하였다.

키보드 제조일은 2023년 6월이고 품질보증기간은 1년으로 기재되어 있다. 제조일은 품질보증기간 이내이지만 구매 정보를 제공하지 않으면 서비스가 불가하다는 업체의 안내에 1372소비자상담센터에 상담을 요청하였다.

처리

상담사는 소비자의 상담내용 관련하여 서비스센터와 통화하여 제조일로부터 1년 이내이므로(품질보증기간) 구매이력이 조회가 되지 않아도 무상서비스를 해주도록 권고한바 무상서비스를 하여 주기로 처리하였다.

Tip

* 일반적 소비자분쟁해결기준(소비자기본법 시행령 제8조 제2항 관련)
마. 품질보증서에 판매일자가 적혀 있지 아니한 경우, 품질보증서 또는 영수증을 받지 아니하거나 분실한 경우 또는 그 밖의 사유로 판매일자를 확인하기 곤란한 경우에는 해당 물품등의 제조일이나 수입통관일부터 3월이 지난 날부터 품질보증기간을 기산하여야 한다. 다만, 물품등 또는 물품등의 포장에 제조일이나 수입통관일이 표시되어 있지 아니한 물품등은 사업자가 그 판매일자를 입증하여야 한다.

상담자 김귀순

소비자시민모임

렌트 차량하자로 대여 요금 환급 및 보상 요구

상담

소비자(남/서울)는 회사업무로 지방 출장을 가게 되어 차량을 1박 2일 대여하기로 하고 요금 55,000원을 결제하고,렌트차량은 오전 10시부터 사용하기로 계약하였다. 렌트 당일 차량을 인도받았으나 차량 하자로 사용을 못 하게 되어 렌트가 업체에 다른 렌트차량을 요청하였으나 대체 렌트 차량이 없다고 하였다. 소비자는 렌트카 업체에 대여요금 환급 및 보상을 요구하였으나 렌트카 업체에서는 대여요금만 환급이 가능하다고 하였다. 소비자는 렌트카 업체에 답변되로 보상을 받을수 없는지 상담센터에 문의하였다.

처리

자동차 대여업 소비자분쟁해결기준에 의하면 대여개시일 당일(인도이전) 차량하자로 사용 불가능하고 동

급의 대체차량 제공 불가능 할때는 기 지급한 대여요금 전액 및 총 대여예정요금의 10% 가산 후 환급 이다.

상담센터에서 렌트카업체에 해당기준을 설명하고 소비자분쟁해결기준대로 60,500원 소비자에게 환급하는 것으로 중재하였다.

상담 최은숙(소비자시민모임 본부)

한국여성소비자연합

여행 개시 30일 전, 해외여행 취소 위약금 발생

상담

소비자(여성, 70대, 부산)는 3월 27일 출발하는 해외여행 패키지(스페인·포르투갈)를 신청하고 예약금 200만원을 입금하였다. 2월 26일 오후 가족의 교통사고로 인해 여행 취소를 원한다는 내용의 글을 여행사 홈페이지 게시판에 남겼다. 익일(2월 27일) C여행사에서 계약금 10% 배상할 것을 안내받았으나, 소비자는 게시판에 취소 요청한 2월 26일 기준으로 30일 이전 계약취소를 요청했다며 전액 환불 요청하였다.

처리

2월 27일 민원접수 당일, 업체 측에 국외여행 관련 「소비자분쟁해결기준」안을 설명하고 소비자가 계약해지를 통보한 시점을 들어, 계약금 환급이 이루어져야함을 안내하였다. 익일 C여행사 담당자로부터 분쟁해결기준안에 따라 '전액환불' 처리를 안내받았으며 소비자가 감사의 마음을 전달해 왔다.

Tip

* 여행자의 여행계약 해제 요청이 있는 경우

- 여행개시 30일전까지(~30) 통보 시 - 계약금 환급
- 여행개시 20일전까지(29~20) 통보 시 - 여행요금의 10% 배상
- 여행개시 10일전까지(19~10) 통보 시 - 여행요금의 15% 배상
- 여행개시 8일전까지(9~8) 통보 시 - 여행요금의 20% 배상
- 여행개시 1일전까지(7~1) 통보 시 - 여행요금의 30% 배상
- 여행 당일 통보 시 - 여행요금의 50% 배상

상담사 하정자

한국소비자연맹

24시간 이내 취소한 항공권 고지와 달리 금액공제 부당, 전액환급 처리

상담

소비자(여, 충북)은 2023년 11월 4일 23시28분 온라인 항공권 판매 사이트(OTA)에서 일본 왕복 항공권 1,200,432원을 결제하였다. 결제 당시 일정 변경을 위해 바로 결제취소를 하려고 하였으나 OTA 어플에 예약 확인이 나지 않아 어플상에서는 취소가 되지 않고 고객센터에 연락하라는 안내만 있었다. 23시 28분 고객센터와 전화를 시도한 후 고객센터와 전화 가능 시간이 아니므로 환불 처리할 수 없었다. 11월 5일 결제 후 24시간 이내에 결제취소를 요청하였으나 처리가 지연이 되었고 5개월의 기다림 끝에 환불 받은 금액은 290,614원이었다. OTA 측에 환불금액에 대한 상세한 내용을 요구 하니 항공결제 대행사가 결제했기 때문에 알려줄 수 없다고 주장하며 A 항공사는 환불이 안 되는 항공사기 때문에 환불금액이 적은 것이고 환불 금액에 대해 어떤 절차로 책정이 된 것인지는 대외비이기 때문에 공개가 불가하다는 답변을 받았다. OTA에서 항공권 구매 당시 취소 정책은 항공사에서 직접 확인하라고 명시되어 있어 항공사 규정을 살펴보니, 항공사측에서는 A 항공사에서는 24시간 이내 취소한 항공권에 대해서는 100% 환불이 가능하다고 명시되어있음을 확인하였다. 따라서 일부 대행수수료를 제외한 나머지 금액을 환불 받기 위해 상담을 요청하였다.

처리

소비자 분쟁 해결기준에 따르면 운수업(항공(국제여객)) 항공권 미사용 시 환급조건은 여객 사정으로 항공권 유효기간 만료 전(또는 약관에서 별도로 정한 기간 이내) 환급 요구할 경우 항공권 전부 미사용하였더라면 항공권 구입금액에서 취소수수료를 공제한 차액 환급이다. 대전·충남소비자연맹은 해당 OTA에 위내역을 알리고 소비자가 24시간이내 청약철회 의사를 밝혔고 소비자가 예약한 해당 항공사는 24시간 이내 항공권에 대해 100% 환불이 가능하다고 기재되어 있으므로 공제한 수수료의 금액이 지나치고 부당함을 전하고 전체 환급을 강력하게 요구하였다. OTA 측에서 전액 환불하는 것으로 처리되었다.

상담사 박은주

단체소식

한국소비자단체협의회



한국소비자단체협의회, 2024년 세계소비자권리의 날을 기념하여 세미나와 캠페인 벌여

한국소비자단체협의회(회장 남인숙)는 3월 15일 (금), 2024년 Consumers International(약칭 'CI')가 『세계 소비자 권리의 날(WCRD, World Consumer Rights Day)』을 맞이하여 선정한 주제인 「소비자를 위한 공정하고 책임있는 AI(Fair and Responsible AI for Consumers)」에 따라 세미나 및 캠페인을 진행하였다. 한국소비자단체협의회는 이번 행사를 통해 소비자들에게 AI에 대한 awareness, empowerment, governance 인식을 고취시키고 지속적으로 관심을 이어가야할 필요성을 전달하는 계기를 마련하였다.

한국YWCA연합회



YWCA 금융·경제 강사교육 진행해

2024 YWCA 금융경제 강사교육이 3월 22(금) 전국에 활동하는 씽크머니 강사 약 70명이 참여한 가운데 서울YWCA 강당에서 개최되었다. 이번 강사교육은 코로나 이후 5년 만에 오프라인으로 진행되는 강사교육으로 강사들이 교육 현장에서 활용할 수 있는 체험 형태의 교육 내용 위주로 진행되었다. 한국YWCA가 운영하는 씽크머니 프로그램 소개를 시작으로 YWCA의 가치를 담은 기후와 경제교육, 경제 신문을 활용하는 활용한 N.I.E 경제교육, 합리적 소비를 주제로 한 보드게임 체험 등 다양한 내용으로 진행하여, 참여한 강사들의 만족도가 높았다.

한국YWCA 청소년금융교육은 씨티은행/재단의 후원으로 2016년 시작하여 18년째 사업을 이어오고 있으며, 지금까지 약 63만 명의 청소년들에게 금융교육을 진행했다. 2024도전국 24개 회원YWCA에서 씽크머니 프로그램을 운영할 예정이다.

(사)소비자공익네트워크



2024 Food & Meat Communication 제23차 포럼 종료 -개인 맞춤형 융복합 건강기능식품의 의미와 현재-

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)가 주최한 'Food and Meat Communication' 포럼이 '개인 맞춤형 융복합 건강기능식품의 의미와 현재'라는 주제로 3월 28일 HY빌딩에서 진행되었다. 제23회를 맞는 금번 포럼은 ▲서울대학교 박용호 명예교수가 좌장을 맡고, ▲서울과학기술대학교 김지연 교수 ▲(주)폴무원녹축 김현균 PM ▲(사)소비자공익네트워크 건강기능식품 심의위원회 김태민 위원장의 주제발표로 진행되었다.

한국소비자교육원



한국소비자교육원 2024년도 정기총회 개최

(사)한국소비자교육원은 민간비영리사단법인(소비자단체)으로 정관 제15조에 의거하여 2024년도 정기총회를 지난 2024년 2월 23일(금) 오후 3시 강남구 도곡동 소재 브라이드-밸리 중회의실에서 개최하였다. 2024년도 정기총회 의제(보고사항)로는 2023년도 한 해 동안 추진해온 소비자운동의 사업실적 및 결산과 본 단체 감사님의 감사보고서 낭독, 2024년도 사업계획 및 예산(안)을 승인하고 보고하는 자리였다. 2월의 폭설이 내리는 날임에도 불구하고 본부이사단, 지도위원과 지방지부 대표단이 참석한 가운데 지난 한 해의 소비자운동을 돌이켜보고 소비자운동가들의 노고를 격려하는 따뜻한 자리로 2024년 갑진년 청룡의 해를 맞이하여 모든 교육원 회원들의 건강과 행복을 염원해본다.

소비자교육중앙회



탄소중립 실천 릴레이 캠페인

소비자교육중앙회에서는 환경보호와 탄소중립 실천문화 확산을 위해 지부별 릴레이 환경캠페인을 진행하고 있다. 경기도지부 수원시지회 회원 31명은 3월 21일 수원시가죽여성화관부터 행궁동 행정복지센터까지, 충청북도지부 충주시지회(3월 19일)와 옥천군지회(3월 4일) 회원 20명은 구읍저수지 일대와 충주 봉방동, 칠금동 일대에서 각각 플로깅 행사로 주변 지역 쓰레기를 직접 주우며 지역사회 환경정화에 앞장섰다.

녹색소비자연대전국협의회



녹색소비자연대는 3월 22일 일본대사관 앞에서 후쿠시마 원전오염수의 방류를 중단할 것을 촉구하는 1인 시위를 진행했으며, 이날 시위는 인천, 평택, 안산, 성남, 청주, 포항 지역에서도 함께 이루어졌다. 녹색소비자연대는 2023년 8월 24일 일본이 후쿠시마 원전 오염수 해양 투기를 시작한 날을 잊지 않기 위해 매 월 24일 후쿠시마 오염수 해양 투기 중단 캠페인을 진행하고 있다. 일본의 원전오염수 처리에 대한 관리 감독을 신뢰하기 어려우며, 후

쿠시마산 수산물에 대한 소비자들의 불안감을 해소하기 위해, 지 금이라도 방류를 중단해야 한다는 입장이다.

미래소비자행동



디지털 케어 프로그램 '한마음 공유'활동

강원 미래소비자행동(공동대표 정태영, 노은숙)은 학생동 도시재 생 현장 자원센터와 함께 고령층의 디지털 디바이스 해소를 통해 삶의 질을 향상을 목적으로 찾아가는 소비자 강좌를 시작했다. 교육 장소는 학생동 광명경로당이며 어르신들이 실생활에서 불편함을 겪는 보이스 피싱, 키오스크 사용 주문, 비대면 병원 예약, 기차예매 및 온라인 뱅킹 등의 다양한 주제로 1회성이 아닌 10회 에 걸쳐 실습 위주의 강의를 진행할 예정이다. 참가비는 무료이 며 매주 수요일 오후2시에 시작한다. 강원 미래소비자행동은 이 번 교육과정을 통해 고령층이 디지털 기기의 사용법을 익혀 효과 적으로 활용하여 삶의 편리성을 증진하고 디지털 기술의 발전에 발맞춰 적극적으로 참여하여 기회 균등의 목표로 삼는다.

한국부인회총본부



한국부인회 창립 75주년 기념식

2024년 3월 19일(화) 오후 2시 더케이호텔 거문고홀에서 한국 부인회 전국 대의원과 회원 및 외부인사 1,000여명이 참석한 가 운데 “한국부인회 창립 75주년 기념식”을 개최하였다. 기념식 개 화선언은 한국부인회총본부와 17개 시·도 지부의 기수 입장을 시작으로 행사를 주최한 한국부인회총본부 남인숙 회장의 환 영사가 있었다. 이 후 공정거래위원회 한기정 위원장, 한국여성 소비자연합 김천주 이사장, 제8대 여성가족부 이정옥 장관, 한국 여성인권진흥원 황인자 이사장, 한우자조금관리위원회 이동환 위원장의 축사가 있었다. 75년의 역사가 담겨 있는 기념 영상 시 청 그리고 한국부인회 대전지부 회원으로 구성된 “흥나눔 난타” 의 축하공연 마지막으로 1,000명의 회원들의 비전선언 순으로 진행되었다.

한국부인회의 70만 회원들은 창립 75주년 기념식을 계기로 앞으 로도 기술화, 정보화, 세계화의 발전에 발맞추어 합리적인 소비 생활과 복지사회 실현에 다양한 활동을 적극적이고 활발하게 펼 쳐 나아갈 것이다.

소비자시민모임



소비자시민모임은 2024년 3월 27일 11시 프란체스코교육회관 211호에서 2024년 정기총회를 개최하였다. 본부를 비롯한 전국 8개 지부 대의원들이 참석하여, 2023년 사업보고와 결산보고 및 2024년 사업계획에 대해 보고하였다.

소비자시민모임은 2024년 디지털시대 소비자중심의 플랫폼 환 경조성을 주제로 먹거리 안전과 물가안정, 생생형 시를 비롯한 플랫폼 시장의 공정한 거래질서 확립, 지속가능한 에너지 정책과

탄소중립을 위해 활동하기로 하였고, 지역 소비자문제에 대해 적극적으로 대응하여, 소비자 권익 향상을 위한 소비자 운동을 활발히 전개하기로 다짐하였다.

한국소비자연맹



필수의료, 일차의료 살리기 전문가간담회 실시

주치의제도범국민운동본부(대표 강정화)는 3월4일(월) 한국소비자연맹 회의실에서 소비자단체, 의료계, 시민사회 단체가 모여 필수의료, 일차의료 살리기 전문가 간담회를 진행했다. 첫 번째 발제자인 오주환교수(서울대 의과대학)는 '주치의팀이 생기면 내 건강은 이렇게 달라진다'는 주제로, 두 번째는 박성배 부센터장(일산병원)이 '미리 가보는 미래-가치기반 환자중심 일차의료'에 대해 발제를 진행했다. 이어진 토론은 임중환교수(인하대 의과대학)가 좌장을 맡아 토론이 진행되었다. 현재 공공성이 취약한 우리의 의료현실과 높은 의료이용, 필수의료에 대한 낮은 수가, 실손보험의 팽창과 비급여의 확대, 급속한 고령화 등으로 나타나는 문제 등에 대해 보건의료체계 개혁이 필요하고 의료의 공공성 강화와 주치의 제도 도입을 통한 일차의료 강화가 무엇보다 중요하다는 의견을 모았다.

주치의제도범국민운동본부는 2020년 8월 시민·소비자단체, 의료계, 사회단체 등 총 77개 단체가 모여 주치의제도에 대한 비전을 선포하고 본격 활동을 시작했으며 향후 4년을 준비하는 2024년 총선을 맞아 '2030년 미리 가보는 가치기반 환자중심 일차의료 표준계약'을 만들어 국민의 힘, 더불어민주당을 비롯해 8개 주요정당에 총선 표준공약을 전달했다.

한국여성소비자연합



한국여성소비자연합 전통 장류 보존 및 발전을 위한 메주바자회 개최

한국여성소비자연합(이사장 김천주)은 2023년 2월15일부터 2월 29일까지 전통 장류 보존 및 발전을 위한 메주바자회를 진행하였다. 본회는 1974년부터 매년 정월 장담그는 시기를 기준으로 전통방식으로 직접 만든 메주를 선보이고, 전통장류 명인이 만든 장류 제품을 선보였다. 제51회를 맞이하여 바자회는 신세계백화점 본점, 강남점, 경기점에서 진행되었다.

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

인천광역시(032)

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

광주광역시(062)

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

대전광역시(042)

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

울산광역시(052)

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

경기도(031)

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

강원도(033)

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

충청북도(043)

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

충청남도(041)

공주	소비자교육중앙회	854-9898
금산	한국여성소비자연합	753-9898
논산	소비자교육중앙회	736-9898
당진	한국여성소비자연합	352-9898
보령	소비자교육중앙회	935-9898

부여	소비자교육중앙회	836-9898
서산	소비자교육중앙회	664-9898
아산	한국여성소비자연합	541-9898
예산	소비자교육중앙회	335-3456
천안	소비자공익네트워크	553-1372
	소비자교육중앙회	556-9898
	소비자시민모임	553-8399

전라북도(063)

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

전라남도(061)

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

경상북도(054)

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

경상남도(055)

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

제주도(064)

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

(단체명 기재 순서: 가나다 순임)