

도서정가제, 과연 누구를 위한 법인가요?

도서 가격 제한이 동네 서점을 살릴 수 있을까

지난 10월 14일, 청와대 국민 청원에 ‘도서 정가제의 폐지를 청원합니다.’라는 제목의 글이 올라왔다. 해당 청원은 한 달간 209,133명의 국민의 동의를 얻을 정도로 큰 화두였다. 도대체 도서정가제가 무엇이고 어떠한가에 소비자들은 폐지를 원하는 것일까?

도서정가제란 출판사가 판매를 목적으로 도서를 발행할 때 도서에 정가를 표시하고, 판매자는 최종소비자에게 표시된 정가대로 판매하도록 하는 제도이다. 현재 적용되는 도서정가제에 의하면, 시중에서 판매되고 있는 모든 인쇄형 도서는 발매일에 상관없이 기본 할인을 10%에 마일리지 적립과 같이 추가 할인 5%를 더하여 최대 15%까지만 할인이 가능하다. 이는 소비자가 어느 곳에서든 일정한 가격으로 도서를 구매할 수 있게 한다. 사실 소비자 입장에서는 같은 상품을 구매하더라도 자유시장 경제 체제 속에서 상품의 가격을 비교하고 최저가에 구매하는 것이 합리적이다. 그럼에도 불구하고 도서정가제를 시행한 이유는 대형 서점들의 과도한 책값 할인을 금지하여 동네 서점을 살리기 위해서이다.

하지만 도서정가제 시행 후 약 5년이 흐른 지금, 결과는 그다지 좋지 않다. 먼저 동네 서점을 살리자는 취지에서 시작한 제도이지만 전국 서점 수는 감소하고 있다. 실제로 한국서점중앙연합회에서 조사한 결과에 의하면 전국 서점 수는 2013년 2,331개에서 2017년 2,050개로 감소하였다. 다음으로 재고 처리 과정에서 문제가 발생하고 있다. 서점은 책이 팔리지 않으면 대폭 할인과 같은 방법으로 재고를 처리할 수 있다. 하지만 도서정가제의 영향으로 모든 도서의 할인이 발행일에 상관없이 15%



▲ 출처: 공감신문

까지만 가능하기 때문에 팔리지 않은 책을 처리할 방법이 없어진다. 마지막으로 중고 책 시장만 커지는 상황이 발생하고 있다. 중고 책의 경우 정가제가 적용되지 않기 때문에 알라딘, YES24 등의 온라인 서점이 중고 책 오프라인 서점을 점점 늘려가고 있다. 이 현상은 새 책이 판매되지 않아 출판사와 작가의 수입이 감소하게 되는 악영향을 끼친다.

지난 24일, 출판유통심의위원회가 전자책 유통사 및 플랫폼 대표에게 웹툰과 웹 소설 등 전자책 판매 플랫폼에 도서정가제를 준수할 것을 요청한 공문이 공개되었다. 이는 인쇄형 도서에만 적용하였던 도서정가제를 전자책 판매 플랫폼에도 적용함을 의미하며 보통 주마다 연재되는 웹툰과 웹 소설에 일일이 ISB

N(International Standard Book Number, 국제표준도서번호)을 부여하여 하나의 ‘책’으로 취급하겠다는 의도이다. 현재 전자책 플랫폼은 웹툰, 웹 소설을 코인으로 결제하여 이용하는 방식이 대부분이며, 소비자가 일정 기간을 기다리면 무료 서비스를 제공하는 등 부분적 유·무료 서비스를 마케팅 수단으로 활용하고 있다. 하지만 만약 강화된 도서정가제가 적용된다면 이러한 유·무료 프로모션들을 시행하지 못하게 될 것이고 게시된 후 일정 기간이 지나면 무료로 볼 수 있었던 작품도 유료로 전환될 가능성이 높다. 또한 다수의 전자책 플랫폼은 기존에 코인으로 결제하던 방식을 모두 바꿔야 할 것이며, 새로운 시스템의 개발과 수익변동에 따라 연간계획의 변화가 이루어지기

때문에 이에 대한 추가적인 대처를 진행해야 할 것이다. 이에 소비자는 “동네 서점을 지키자는 도서정가제를 왜 웹툰에 적용하려 하느냐.”, “도서 정책의 기본 방향은 책 읽기를 권장하는 방향이어야 하는데 현행 도서정가제는 국민의 책에 대한 접근성을 오히려 떨어뜨리고 있는 게 문제이다.”, “누가 도서정가제 줘 없애 달라”라며 부정적인 반응을 보이고 있다.

과연 동네 서점을 살리기 위하여 도서의 가격을 제한하는 것이 옳은 것일까? 본질적인 문제는 유통 구조에 존재한다. 대형 온·오프라인 서점은 출판사와 직거래하는 구조지만, 동네 서점은 그러한 유통 방식을 취하기 어렵기 때문에 대형 서점에서 판매된 책을 재구매해서 판매한다. 이는 동네 서점이 대형 서점과 경쟁하기 어려운 유통구조임을 의미한다.

동네 서점의 부흥을 위하여 시행된 도서정가제였지만 결국 서점의 수는 감소하고 책을 찾는 소비자 또한 감소하고 있다. 현지점에서 도서정가제는 누구를 위한 법인지 고민해 볼 필요가 있으며, 본질적인 유통 구조의 문제를 분석하고 유통의 경쟁력을 높이기 위한 조치를 취해야 할 것이다. 정책으로 인한 피해를 소비자가 떠맡지 않도록 도서정가제에 대한 정부의 신중한 고려가 요구된다.

정연주 기자
yeanju0215@naver.com

‘2019 청년 소비자 이슈 공모전’ 소비자학과 공정거래위원장상 등 수상

청년 소비자가 직접 실현하는 청년 소비자 권익 증진



지난 11월 12일, 한국소비자연맹과 한국소비자정책교육학회가 공동 주최한 ‘2019 제2회 청년 소비자 이슈 공모전’ 본선 경쟁 PT 및 시상식이 THE-K호텔 가야금홀에서 진행되었다. 본 공모전에서 본선에 진출한 팀은 총 11팀으로, 충남대학교 학

생들은 그 중에서 두 자리를 차지하며 본선에 진출하였다. 충남대학교 소비자학과 김수연(17), 박소연(15), 이수지(15), 김영기(14) 학생 팀과 김예은(16), 김소연(17), 조영인(17) 학생 팀이 대회의 최고상 등을 수상하며 학교의 명예를 빛냈다.

먼저, 김수연(17) 외 3인은 ‘청년소비자의 카페인 섭취’를 주제로 본 대회의 최고상인 공정거래위원장상을 수상하였다. 카페인의 큰 소비집단이 청년소비자인 것에 주목하여, 올바른 카페인 소비를 유도하면서 청년 소비자가 건강한 소비생활을 누릴 수 있도록 카페인 관련 소비 문제 발굴 및 해결방안을 제시하였다. 또한 김예은(16) 외 2인은 ‘등잔 밑이 어두운 PC방의 현실’로 한국소비자연맹회장상을 수상하였다.

PC방 관련 문제는 최근 청년 소비자로서 흔히 겪을 수 있는 문제로 떠오르고 있는데, 이에 대한 문제 인식이 다소 부족한 것이 현실인 점에 주목하였다. 해당 팀은 평소 모르고 지나치기 쉬운 PC방 관련 청년 소비자 문제에 대하여 실질적인 실태조사를 통하여 문제를 구체적으로 발굴하고 해결방안을 제시하였다.

‘2019 청년 소비자 이슈 공모전’은 청년 소비자의 문제를 청년이 직접 발굴하고 이에 대한 분석 및 해결 방안 등을 발굴하는 과정으로 진행된다. 이를 통하여 청년 소비자가 그들의 권리와 책임에 대하여 탐구하고, 그들의 시각에서 해결 방안을 제시하는 것을 목적으로 하고 있다. 본 공모전은 올해로 2회를 맞이하였으며 이에 참여

한 학생들은 자체적으로 청년 소비자 문제를 진단하고 해결 방안 제시를 통하여 청년 소비자 권익 증진에 이바지하였다.

최인화 기자
ih7830@naver.com

배달업계 성범죄자 속 소비자 권리는?

배달의 민족 대한민국, 제도적 허점 드러나



▲ 출처: 123rf

대한민국은 배달 전성기를 맞고 있다. 통계청이 발표한 '온라인 쇼핑 동향조사'에 따르면 지난해 모바일 앱 또는 웹사이트를 통해 주문한 음식 서비스 거래액은 4조 7,799억 원에 달한다. 또한 올해 상반기 거래액은 3조 8,575억 원으로 연말 기준, 5조 원대를 기록할 것으로 전망하고 있다. 이는 배달앱 서비스의 지속적인 성장을 보여주고 있다. 하지만 소비자와 직접 대면하여 그들의 주소, 거주 인원 등의 개인정보를 수집할 수 있는 배달대행업에서의 성범죄자 취업이 법적으로 사각지

대에 놓여있어 논란이 시작되었다.

지난 10월 8일, 청와대 국민청원 게시판에 성범죄자가 배달업체에서 일할 수 없게 해달라는 한 학부모의 청원이 올라왔다. 경기도 용인에서 거주 중인 청원인은 성범죄자 신상 공개 우편에서 본 것으로 추측되는 배달원이 배달대행업체의 이름이 써진 오토바이를 타고 배달을 하는 모습을 목격하였다. 청원인은 성범죄자의 특이한 인상착의 때문에 단번에 기억할 수 있었으며, 이를 이웃 주민들에게 알리고자 '맘카페'에 글을 올렸다. 하지만 이 카페 글을 본 해당 배달대행업체 사장은 청원인을 상대로 고소를 진행하겠다는 입장을 보였다. 배달대행업체 사장은 청원인의 행동이 명백한 영업방해이며, 현재 법률상 성범죄자를 배달대행업체의 직원으로 채용하지 말라는 조항은 없다고 주장하였다.

현재 성범죄자 취업제한 대상에는 어떠한 법이 적용되고 있을까? 첫째, 「화물운송사업법」 9조의 2에 따르면 택배업을 하는 사람

중 강력범이나 성범죄를 저지른 사람은 최대 20년 동안 그 업종에서 종사할 수 없다. 하지만 배달 등에 주로 이용되는 이륜차(오토바이) 운전자는 적용대상이 아니다. 둘째, 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」 56조에 따르면 성범죄자는 아동이나 청소년과 접촉할 수 있는 특정 업종에서 일할 수 없다. 하지만 해당 법안은 박물관, 영화관, 수목원 등 37개의 기관에서의 채용만을 제재할 뿐, 배달대행업체는 포함하지 않는다. 셋째, 대부분 해당 업체와 배달 대행원은 직접 고용의 형태가 아닌 개인사업자 신분으로 중개 받는 형식으로 계약한다. 따라서 관련 범죄 발생 시 배달 업체에 책임소재를 묻기 어렵다. 현재 성범죄자 취업제한 제도는 개별법에 따라 여성가족부, 교육부, 행정안전부 등 다양한 부처가 관할하고 있다. 이에 일부 국회의원들은 성범죄자 취업 제한 제도의 효율적인 관리를 위한 통합된 컨트롤 타워의 필요성을 논의 중이다.

직업 선택의 자유, 이는 자기가 원하는 바

에 따라 어떤 직업이라도 자유롭게 선택할 수 있음을 뜻하며 대한민국 국민이라면 누구나 갖는 국민기본권 중 하나이다. 하지만 소비자 기본법은 소비자, 즉 모든 대한민국 국민이 안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 소비할 권리를 보장하고 있다. 권리는 누구에게나 있지만, 누군가의 권리를 침해한 성범죄자는 법적으로 어디까지 보호해주어야 할까? 때론 사회적 낙인이 불평등을 야기하기도 하지만 범죄의 재발을 막을 수 있는 사회 환경의 근본적 개선이 더욱 중요한 때이다.

천유빈 기자

yuhee1207@naver.com

SNS 마켓 완전 정복기

점점 교묘해지는 시장환경 속에서 소비자가 지녀야 할 태도는?



▲ 출처: 가천대 신문

2030세대에게 SNS는 뗄 수 없는 존재로 자리 잡았다. 그중에서도 인스타그램은 자신의 정체성을 드러내고 다른 사람들과 소통하는 창구의 역할을 한다. 이처럼 SNS의 본래 목적은 소통에 있지만, 최근에는 판매자가 자신의 물건을 소비자에게 어필하여 판매하는 홈쇼핑의 역할도 수행하고 있다. 이 공간을 'SNS 마켓'이라 칭한다. 이곳에서 판매자는 일반적으로 다수의 팔로워를 보유하고 있으며 많은 사람에게 영향을 미치고 트렌드를 선도하는 인플루언서이다.

인플루언서는 자신의 강점인 많은 팔로워 수를 활용하여 소비자에게 다양한 상품을 판매한다. 그리고 소비자는 이들의 제품에 열광한다. 그 이유가 무엇일까? 그 이유는 그들의 차별화된 판매전략에서 찾을 수 있다. 첫째로 그들은 고객 경험 중심의 콘텐츠를 제공한다. SNS 마켓의 인기 품목은 화장품과 의류이다. 이 둘의 공통점은 다른 상품군에 비해 실제 제품 사용 후기가 중요하다는 것인데, 인플루언서들은 자신의 SNS 게시글에 제품의 장점을 소개하고 자신이 직접 체험한 제품의 후기를 팔로워들과 공유함으로써 소비자에게 생생한 경험을 제공한다. 둘째로 소통 장벽의 제거와 편의성 제공이다. 소비자들이 인터넷 쇼핑물의 고객센터에서 마주하는 딱딱하고 형식적인 답변 글은 SNS 마켓에선 찾아보기 힘들다. 인플루언서는 고객들과 친밀감을 형성하고 메시지와 댓글을 통해 소비자에게 개인화된 답변 글을 제공한다. 이는 소비자와 인플루언서 간의 라포 형성으로 이어져 제품 구매에 대한 긍정적 이미지를 심어준다. 마지막으로 인플루언서는 디지털 큐레이터의 역할을 한다. 디지털 큐레이터란 온라인에 있는 다양한 정보 중에서 사용자가 원하는 가치 있는 정보만을 제공하는 사람을 말한다. 브랜드와 제품의

홍수 속에 살고 있는 현대 소비자는 특정 브랜드와 제품의 가치를 판단하는 데 어려움을 느낀다. 이런 환경에서 인플루언서는 뛰어난 비주얼과 유려한 소통능력을 바탕으로 자신의 제품을 선택해야 하는 이유에 관해 설명하며 고객의 구매를 유도한다.

하지만 SNS 마켓은 아직 해결해야 할 문제가 존재한다. 첫째, 제품의 품질 문제다. 인플루언서가 판매하는 제품 중에는 신뢰할 수 있는 기업의 제품이 아닌 저품질의 물건들도 존재한다. 이러한 저품질의 상품을 수령한 후 기대와 다른 물건에 실망하는 소비자가 많다. 둘째는 판매자의 도덕적 해이 문제다. SNS 마켓에서 고객과 소통할 수 있는 창구는 메신저와 댓글뿐이다. 이러한 제한적인 소통 구조는 판매자가 상품에 대한 소비자의 부정적 의견, 피드백 등을 일방적으로 삭제할 수 있는 권한을 주기 때문에 판매자를 감의 위치에 올려놓는다. 또한, 그들 중 일부는 제품의 교환·환불 서비스를 거절하고 판매 가격을 속이는 등 비윤리적인 행동을 일삼기도 한다. 마지막으로 이러한 소비자 피해를 구제하고 판매자의 부도덕한 행위를 막을 법·제도가 미비하고, 관련 규제가 있더라도 실행이 제대로 이루어지지 않는다는 것이다. 판매자의 사업자 등록은 필수임에도 불구하고 이를 이행하는 판매자가 적다. 그렇기에 시장의 정확한 규모를 파악하기 어렵고, 이는 판매자의 탈세 문제로 이어진다. 또한 SNS 마켓의 허위·과장 광고로 피해를 본 소비자들을 구제할 방법과 관련 문제를 제재할 명확한 법규도 존재하지 않는다.

SNS 마켓은 2030 소비자에게 익숙하고 편한 온라인 쇼핑의 한 형태로 정착되고 있다. 현재 법의 사각지대와 판매자의 갑질 등으로 비롯된 소비자 문제도 발생하지만, 생생한 경험 제공·소통의 편리성 등 이전에 없던 장점들도 존재한다. 이러한 상황에서 소비자는 신뢰할 만한 인플루언서를 골라낼 수 있는 안목과 객관적으로 제품의 가치를 판단할 수 있는 능력을 길러야 할 것이다.

김윤지·최효재 기자

yunji2406@gmail.com

hyojae5945@gmail.com

2019 클릭 플러스, 소비자학도로서의 한 걸음



지난 11월 14·15일, 충남대학교 소비자학과가 '코엑스', '한국은행'으로 취업 역량 강화사업인 클릭 플러스를 다녀왔다. 클릭 플러스는 유통 업체 중 하나인 복합몰, 한국은행 등을 방문하고 취업한 졸업생들과 시간을 가지며 소비자학과 학생들의 취업역량을 강화하는 연례행사이다.

14일 코엑스에서는 '코엑스몰 서비스 디자인', '코엑스몰의 페르소나를 찾아라', '캐릭터 상품 및 시장 환경조사', '2020 트렌드 코리아', '코엑스 내 소비자 중심적 정보제공', '코엑스 효도 매장 효도상품'이라는 6가지의 주제로 6팀이 조사를 하여 발표하는 시간을 가졌다. 또한, 발표 이후에 소비자학과 졸업생들을 초청하여 취업에 대한 다양한 이야기와 후기를 들을 수 있었다. 15일 한국은행 화폐박물관을 방문하여 한국을 포함한 여러 나라의 화폐에 대하여 알아보고 한국 화폐의 역사, 한국은행의 역사에 대해 안내를 받았다. 또한, 한국은행 역할의 중요성과 현재 전세계 경제 상황에 대한 교수님의 강의를 통하여 한국 금융권에 대한 폭넓은 시각을 가지게 되었다.

이번 클릭 플러스 활동을 통하여 취업에 대한 역량을 강화할 수 있었고, 코엑스를 방문하여 타운와칭을 진행함으로써 전공 수업과 연계하여 복합몰에 대한 이해를 넓힐 수 있었다. 또한 소비자학도로서 시장에 대한 통찰력과 자부심도 가질 수 있었다.

홍재원 기자

jjww1024@naver.com

‘소신’이 선정한
2019 하반기 트렌드 키워드 : NEWTOPIA

소비자들은 이제 새로운 것에서 이상을 발견하고 흥미를 느낀다.
2019 하반기 소신에서 선정한 NEWTOPIA는 새로움의 ‘NEW’와 이상세계의 ‘UTOPIA’의 합성어로 새로운 것을 적극적으로 수용함으로써 이상을 실현해나가는 2019년 대한민국 소비자를 뜻한다.

New way to handling malicious comment : 악플에 대처하는 새로운 방법

지난 10월 한 연예인이 안타깝게 세상을 떠났다. 그 뒤 대중들은 자살의 이유 중 하나로 악플을 언급하였고, 악플러들을 강력히 처벌해야 한다고 목소리를 높였다. 이에 카카오 측은 연예 기사를 댓글 기능을 폐지하였으며 국회에서는 인터넷 실명제, 혐오 표현 삭제 요청 가능, 악플 처벌 강화 등 다양한 법을 발의하였다. 하지만 이런 움직임 속에서도 여전히 악플은 감소하지 않고 있다. ‘무심코 던진 돌에 개구리는 맞아 죽는다’란 말이 있듯이 네티즌들의 말 한마디가 당사자에게 얼마나 큰 영향을 끼치는지를 아는 것이 가장 중요할 것이다.

Express opinion for fairness : 이젠 말할 수 있다, 공정성

올해는 유독 ‘공정성’에 대한 사건·사고가 끊이지 않았다. Mnet의 프로듀스 시리즈 순위조작 논란, 모 여고의 시험지 유출 논란, 교수 자녀의 논문 특혜 논란 등 다양한 사회 분야에서 공정성 논란이 유독 잦았던 올해였다. 더 이상 사람들은 출발선이 다른 불공정한 경쟁을 용납하지 않으며, 그 기준을 자신에게도 적용한다.

We love 펭수♥ : 자이언트 펭크, 펭수 전성시대

EBS에서 만든 유튜브 채널 ‘자이언트 펭TV’의 펭크 캐릭터 ‘펭수’가 최근 20·30대를 중심으로 선풍적인 인기를 끌고 있다. 펭수는 단순한 유튜브 콘텐츠를 넘어서 지상파 채널 예능 프로그램 출연, 화보 촬영 등 절정의 인기를 보여주고 있다. 펭수의 인기비결은 귀여운 얼굴에 솔직담백한 돌직구로 20·30세대의 속을 시원하게 긁어주며 현대인의 대리만족을 불러일으키는 모습일 것이다. 펭수의 인기는 캐릭터 시장으로도 이어졌다. 소비자들의 펭수 굿즈 제작에 대한 요청이 쇄도하였으며, 각종 유통업계에서는 펭수를 모시기 위한 경쟁이 치열하다.

Travel for experience : 한 달 살기, 살기엔 짧지만 경험하기엔 충분한 시간

물질적인 소유보다 경험적인 가치를 중요시하는 트렌드가 급부상한 올해, ‘한 달 살기’는 그야말로 메가 트렌드였다. 몇 년 전만 하더라도 바쁜 일상 속에서의 방도깨비 여행이 유행이었다면, 올해는 현지의 삶을 경험하고 충분한 휴식을 통하여 행복을 찾는 소비자의 장기여행이 늘어난 것이다. 이에 따른 관광업계의 변화도 눈에 띄었다. 공유 숙박 업체 에어비앤비는 ‘여행은 살아보는 거야’라는 문구를 카피로 선정하여 장기 여행객들의 눈길을 잡았으며, 국내 여행사들도 잇달아 한 달 살기 프로그램을 런칭하였다.

Obsessed our taste, through SNS : 인싸들의 필수템 이색식품

올해 하반기 SNS를 뜨겁게 달군 이색식품인 지구 젤리, UFO 캔디, 먹는 색종이 등은 이름만 들어도 흥미진진하다. 이러한 이색식품 유행의 중심에는 유튜브가 있다. 이들은 독특하고 재미있는 ‘SNS 인싸템’을 리뷰하면서 시청자의 눈길을 끈다. 시청자들은 해당 제품을 먹고 인스타그램에 인증하여 인싸 대열에 합류하고자 한다. 이에 편의점 업계는 소비자들을 사로잡기 위한 SNS 인싸템 확보에 나섰다. CU는 지난 27일 국내 편의점 최초로 ‘몰티저스 버킷’을 출시하고 이들은 전국 점포에 진열된 지 하루 만에 90% 이상 판매되는 진기록을 세웠다.



▲ 출처 : imgur갤러리

Powerful broadcasting station, go into the youtube : 힘 있는 방송국이 유튜브에 서도 잘 나가는 비결은?

올해는 ‘KBS의 팔팔티비 채널’, ‘MBC의 오분순삭’, ‘tvn의 아이슬란드 간 세끼’ 등 메이저 방송사들의 유튜브 활약이 돋보이고 있다. 이들은 5분 정도의 짧게 편집한 클립으로 출·퇴근 시간, 쉬는 시간 등 이용자들의 자투리 시간을 공략하였다. 또한 과거에 인기 있었던 프로그램을 짧게 편집하여 업로드한 영상들은 여러 세대의 향수를 자극하였다. 이용자들의 반응이 뜨거운 만큼 방송국의 유튜브 진출은 앞으로 더욱 확대될 것으로 보인다.

In my day..., we consume this stuff : 나 때는 말이야... 돌아온 그 시절의 맛

최근 소비자들이 이색적인 경험을 추구하며 과거의 식품을 찾기 시작하였다. 이를 눈치챈 기업들이 하나둘씩 예전 제품들을 재출시하고 있다. 하이트진로에서는 소주 ‘진로 이즈백’을 재출시하여 올해 3분기 영업이익이 지난해 같은 기간보다 67.9% 증가하였다고 밝혔다. 또한, 오리온에서는 1995년 출시되었다가 2012년 단종된 ‘베베’를 소비자들의 400건이 넘는 요청에 7년 만에 새롭게 ‘배배’로 바꾸어 재출시하였다. 이에 대하여 소비자들은 20대에게는 새로움을, 과거를 기억하는 기성 세대에게는 향수를 불러일으킨다는 반응을 보였다.

Argue for ‘NO JAPAN’ : 장기전으로 이어진 불매운동, 그 결과는?

일본 불매운동은 올해 8월 2일 일본이 한국을 백색 국가 목록에서 제외하면서 시작되었다. 일본은 한국을 백색 국가 목록에서 제외한 구체적인 근거를 제시하지 못하였고 이것이 불매운동으로 번지게 된 것이다. 불매운동 초반에는 ‘NO JAPAN’이라는 문구를 들어 일본 제품을 이용하는 사람이 아예 없었던 반면 현재는 이용할 사람은 이용하며 제대로 된 불매운동이 진행되지 않는 모습을 보인다. 이에 대하여 일본 불매운동보다 일본인과 불매운동을 제대로 하지 않는 한국인에 대한 혐오가 대두되고 있다. 따라서 본질을 살린 바람직한 불매운동이 다시금 이뤄져야 할 시점이다.

김세훈·안민선·천유빈·홍재원 기자
kimseh34100@naver.com
ams1783@naver.com
yuhee1207@naver.com
jjww1024@naver.com

2020 트렌드 코리아 ‘MIGHTY MICE’



▲ 출처: 트렌드 코리아 2020

M Me and Myselfs 멀티 페르소나

I Immediate Satisfaction: 라스트핏 이코노미 the ‘Last Fit Economy’

H Here and Now: the ‘Streaming Life’ 스트리밍 라이프

G Goodness and Fariness 페어 플레이어

T Technology of Hyper-personalization 초개인화 기술

Y You’re with Us, ‘Fansumer’ 팬슈머

M Make or Break, Specialize or Die 특화생존

I Iridescent OPAL: 오팔세대 the New 5060 Generation

C Convenience as a Premium 편리미엄

E Elevate Yourself 업글인간

DAEJEON, draw your youth

소상공인시장진흥공단과 대전광역시가 함께 그리는 ‘청년 사업’



▲출처: 신사업창업사관학교

with 소상공인시장진흥공단

최근 대한민국 소상공인 키워드는 ‘지역사회와의 상생’이다. 소상공인시장진흥공단은 대전 청년들과의 적극적인 상생을 위하여 ‘청년상인 육성 사업’, ‘신사업창업사관학교’를 운영 중이다. ‘청년상인 육성 사업’은 청년몰 조성을 통하여 전통시장 활력 제고 및 청년 일자리 창출을 목적으로 시작된 사업으로, 현재 대전에는 ‘청년구단’이라는 청년몰이 조성되어 있다. 청년구단은 소상공인시장진흥공단 대전·충청지역본부와 대전광역시 동구가 함께 청년상인을 지원하는 사업이며 현재 10여개의 청년상인 매장이 입점하여 운영되고 있다. ‘신사업창업사관학교’는 다양한 신사업 아이디어를 발굴 및 보급하고 성장 가능성이 높은 예비창업자를 선발하여 교육 후, 꿈이룸 샵에서 창업할 기회를 제공하는 사업이다. 현재 대전에도 꿈이룸 샵이 조성되어 있다. 소신에서는 지난 11월 소상공인시장진흥공단의 청년 및 예비 창업자 지원 사업 중 하나인 청년구단과 꿈이룸 샵을 방문하였다.

청년구단은 소상공인시장진흥공단 대전충청지역본부와 대전광역시가 함께 진행하는 청년 지원 사업의 일환으로, 대전광역시 동구 원동에 위치한 청년상인 복합몰이다. 소상공인시장진흥공단 대전충청지역본부는 현재 충남대학교 산학연 링크 사업단과 가족회사로서 연을 맺고 있으며 청년 일자리 창출과 전통시장 활성화를 목적으로 한 청년몰 조성 사업을 진행하고 있다. 청년구단은 양식 전문점, 한식 전문점 등 다양한 종류의 매장이 입점 되어있어 남녀노소 누구나 편하게 즐길 수 있는 복합몰이다. 무엇보다 소상공인시장진흥공단 대전충청지역본부가 청년상인을 대상으로 지자체의 지원이 활발히 진행하고 있고 청년 일자리 창출을 위하여 조성한 복합몰인 만큼 자영업을 꿈꾸는 대전 청년 소상공인에게 든든한 지원군이 되어주고 있다.

꿈이룸 샵은 다양한 업종의 아이디어를 가진 예비 창업자의 공간으로 4개월마다 입점 아이템이 변경되는 체험점포이다. 이곳의 예비 창업자들은 소상공인시장진흥공단의 ‘신사업창업사관학교’에서 교육을 받은 후, 꿈이룸 샵에 입점하게 된다. 소상공인시장진흥공단의 신사업창업사관학교는 창업이론 교육, 점포경영 체험교육, 멘토링, 사업화 지원 등의 프로그램으로 구성되어 있으며 현재 전국 6개의 사관학교를 통해 성공창업자를 양성하고 있다. 대전의 꿈이룸 샵은 현재 둔산 1호점, 둔산 2호점, 유성점으로 총 3개가 개설되어 있고 누구든 자유롭게 방문 및 구매가 가능하다.

또한 충남대학교 소비자학과 학생들은 대전 청년구단과 꿈이룸 샵 유성점을 대상으로 전공수업의 일환인 ‘서비스 디자인’을 진행하였다. 서비스 디자인이란 서비스를 구성하는 다양한 요소를 통합적으로 파악하여 고객 경험가치가 혁신될 수 있도록 디자인하는 것이다. 충남대학교 소비자학과 학생들(김승희, 안민선, 전지현, 정연주, 천유빈, 최인화)은 청년구단의 서비스 디자인의 담당하여 2개월 간 타운위칭 및 서비스 디자인을 실시하였다. 학생들은 청년구단에 직접 방문하여 셀프 서비스 체험, 이해관계자 인터뷰, 주요 이용자의 인터뷰 등을 진행하였고 이를 바탕으로 청년구단의 서비스 디자인을 실시하였다. 그 결과, 광고 및 홍보에 대한 개선 방안, 청년구단 내부 운영 시스템에 대한 개선 방안, 셀프 서비스 개선 방안 등이 제시 되었고 이는 청년구단 관계자 및 소상공인시장진흥공단 대전·충청본부에게 전달되어 실질적인 서비스 디자인이 이루어질 수 있도록 할 예정이다.

꿈이룸 샵의 경우, 충남대학교 소비자학과 학생들이 꿈이룸 샵 내 예비 창업자들 및 실제 고객들의 의견을 반영하여 꿈이룸 샵을 풍성하게 만들 수 있는 다양한 대안을 제시하였고 해당 서비스 디자인 안은 꿈이룸 샵 관계자 및 신사업창업사관학교 관계자에게 전달되어 보다 나은 꿈이룸 샵으로 나아갈 수 있도록 할 예정이다.

with 대전광역시 청년공간

시간공작소, 벌집, 청춘너나들이, 청춘나들목...

이 공간들의 공통된 특징은 무엇일까? 바로 대전에 거주하는 청년들을 위한 시설이라는 점이다. 청년공간이란 청년들의 꿈을 펼칠 수 있도록 취업, 공부, 창업, 연구, 놀이 등 다양한 용도로 이용할 수 있는 공간으로서 대표적으로 청춘두두두, 시간공작소, 무궁화갤러리, 청춘다락 등이 있다. 이렇게 청년을 위한, 청년에 의한 공간들이 개소하면서 청년들의 소통과 창업활동 지원을 넘어 청년이 그리는 대전을 만들어나가고 있다. 소신에서는 지난 11월 청년들의 다양한 활동을 지원하고 있는 청년 공간 2곳을 방문하였다.

시간공작소 방문기

지난 11월 18일 유성구 지족동에 위치한 시간공작소(메이커스 저널 클럽)에 방문하였다. 시간공작소는 다양한 청년들이 모여 커뮤니티를 형성해 여러 활동을 진행하는 공간이다. 이 기관은 원데이 클래스, 창업동아리 활동, 소모임, 스터디 등의 활동을 진행하고 있다. 이중 가장 중요한 활동은 원데이 클래스로, 매달 한 번씩 전문가를 초빙하여 다양한 주제로 수업을 진행한다. 이 외에 또 다른 주요 활동으로 창업동아리 활동이 있다. 이 활동은 창업에 어려움을 겪고 있는 팀에게 사업계획서 작성, 아이템 선정 등을 도와주는 활동이다. 다양한 사람을 만나서 경험을 공유하고 싶거나 창업 활동에 관심 있는 학우라면 시간공작소 방문을 추천한다.

청춘 너나들이 방문기

지난 18일 서구 탄방동에 위치한 청춘 너나들이를 방문하였다. 이곳은 청년들이 꿈을 이뤄가고 소통할 수 있는 공간으로 대전 청년이라면 무료로 이용할 수 있다. 청춘 너나들이의 내부공간은 5가지(책장, 먹장, 나누장, 퍼장, 보장) 중 먹장은 공유주방의 형태로, 간단한 다과나 식사가 가능하다. 주요 사업은 대학생 공익 활동사업, 너나들이 DIY, 너나들이 토크, 우리가 사는 세상 등이 있다. 그중 지역 상권 활성화 라디오인 ‘너나들이 토크’과 청년들의 육아를 위한 프로그램인 ‘우리가 사는 세상’은 사업지원이 주된 프로그램인 다른 공간과 차별화된 모습으로 청년을 위한 다양한 지원을 하고 있다. 자신의 꿈을 이루고 청년들을 위한 사업에 참여하고 싶다면 청춘 너나들이에 방문하는 것을 추천한다.

전지현·최인화·최효재·홍재원 기자
dnu06074@cnu.ac.kr
ih7830@naver.com
hyojae5945@gmail.com
jjww1024@naver.com

정수기에 곰팡이가 피었습니다

정수기 내 곰팡이로 인한 소비자의 불안감 증폭

맘카페 등 각종 커뮤니티에서 “정수기 뚜껑을 열어보니 내부에서 곰팡이를 발견했어요. 다들 정수기 내부 확인해보세요!”라는 내용이 급속도로 확산되며 정수기 위생에 대한 소비자들의 불안감이 커지고 있다.

소비자들 사이에서 ‘곰팡이 정수기’라고 언급되는 제품은 특정 브랜드의 것이 아니라 정수기의 한 종류인 ‘직수형 정수기’이다. 직수형 정수기는 가정에서 렌탈 서비스 혹은 구매를 통하여 쉽게 접할 수 있다. 다른 종류의 정수기는 저수조에 물이 늘 담겨 있어 흔히 물때나 물곰팡이가 생길 수 있지만, 직수형 정수기는 저수조가 없이 수도관을 통하여 올라오는 물을 바로 정수하기 때문에 세균으로 인한 물 오염을 줄일 수 있다. 이러한 이유로 최근 들어 주요 정수기 제조사들은 직수형 정수기를 많이 채택하고 있다.

정수기 속 곰팡이, 원인은 무엇일까? 바로 ‘이슬 맺힘’ 현상 때문이다. 정수기 속 ‘이슬 맺힘’ 현상은 정수기 설치 장소의 온도와 냉각기의 온도 차이가 클 경우, 단열재 주변에

수분이 생겼다 마르는 것을 말한다. 여기서 단열재란, 정수기의 냉각기를 낮은 온도로 유지하며 냉수가 제공되도록 하기 위해 존재하는 본체 내부 상단의 스티로폼이다. 이렇게 단열재 곳곳에서 이슬 맺힘 현상이 반복적으로 일어나면서 곰팡이가 정수기 내에 서식하기 좋은 환경이 만들어진다.

곰팡이 정수기는 특정 브랜드만의 문제가 아니기 때문에 소비자들의 피해는 점차 늘어나고 있다. 이에 소비자들은 제조사 측에 정수기에 대한 계약 철회 및 단열재의 교체를 요구하고 있다. 하지만 제조사 측은 이러한 소비자들의 요구에 대하여 ‘곰팡이가 핀 부분은 단열재이고 단열재는 물이 나오는 직수관과 분리되어 있어 마시는 물에 직접적인 영향이 없으며 만약 약정 기간이 남아 있다면 계약 철회는 어렵다.’라는 답변을 내놓는 등 소비자들에게 제대로 된 해결책을 제시하지 못하고 있다. 그뿐만 아니라 대부분의 정수기 업체들은 자사의 정수기 속 곰팡이에 대하여 ‘제조사와 관계없이 냉수 기능이 있는 정수기에서

공통으로 발견되는 현상이며, 깨끗한 물을 만드는 정수 과정과는 관련이 없다.’, ‘곰팡이 현상이 문제는 맞지만, 정수기 설치 장소에 따라 곰팡이 생성 여부가 달라지기 때문에 이를 피할 수 없다.’라고 해명하며 소비자들을 분노케 하고 있다. 소비자들의 불만의 목소리가 커지자 일부 정수기 업체에서는 하자 제품을 대상으로 부품 교체 서비스를 제공하고 있다. 하지만 소비자들은 ‘곰팡이 세균이 정확하게 어디에 유해한 세균인지도 모르는데, 부품만을 교체한다고 해서 수질 오염 우려가 사라지는 것은 아니다.’라며 단순한 부품 교체가 적절한 대응은 아니라고 말하고 있다.

한국소비자원에서 직수형 정수기에 대한 전수조사를 진행할 것이라고 밝혔다. 따라서 정수기 제조사들은 관련 문제에 대한 한국소비자원의 조사 결과와 소비자들의 반응을 확인하며 소비자들의 목소리에 귀 기울여야 할 것이다. 또한 정수과정과 곰팡이 간 관계가 없다는 것이 확실히 증명된다고 하더라도 제조사들은 여전히 존재할 수 있는 소비자들의 불안



▲ 출처: 내일신문

에 대한 위생 관련 매뉴얼을 마련해야 할 것이다. 소비자들이 정수기의 위생 상태에 관심을 갖고 해결을 촉구하는 등 보다 적극적인 모습을 보인다면 관련 제조사의 적절한 대처가 빠른 시일 내에 이루어지지 않을까 기대해 본다.

전지현 기자
dnu06074@naver.com

펜벤다졸, 기적의 약? 절망의 약?

개 구충제를 복용하는 암 환자들



▲ 출처: 하이비타

‘개 구충제를 먹고 암이 완치되었어요.’ 한 미국 남성의 발언은 전 세계를 충격에 빠뜨렸다. 그리고 지난 10월 개그맨 김철민 씨가 자신의 페이스북에 “펜벤다졸 4주 차 복용. 통증이 반으로 줄었고 혈액검사 정상으로 나옴.”이라고 올린 글로 인하여 국내에서도 암 환자의 펜벤다졸 복용에 더욱 큰 관심이 쏠아지고 있다.

펜벤다졸은 개를 비롯한 동물용 구충제로, 본래 사람이 복용하는 약이 아니다. 그런데도

많은 암 환자들이 펜벤다졸을 복용하기 시작한 이유는 앞서 언급된 미국 남성 ‘조 터펜스’의 영향이 크다. 그는 2017년 1월 말기 소세포폐암으로 3개월의 시한부 진단을 받았다. 그 후 오래전부터 알고 지냈던 동물 수의사의 권유로 펜벤다졸을 복용하였고, 이로 인하여 3개월 만에 암세포가 완전히 소멸된 사실을 블로그와 유튜브를 통하여 언급하였다. 또한 계속해서 자신의 블로그에 펜벤다졸 복용 효과에 대한 글을 올렸고, 해당 글의 파급효과로 현재 약 80여 명의 암 환자들이 펜벤다졸을 복용하여 암이 완치되었음을 입증하였다. 이로 인하여 펜벤다졸은 전 세계적으로 품귀현상을 빚고 있으며, 국내 소비자 또한 오프라인 시장에서 구매가 어려워지자 해외직구를 통하여 구매하고 있다. 또한 펜벤다졸 복용법 및 후기를 공유하는 카페가 생기고, 복용 후기를 전하는 유튜브 영상이 늘어나고 있으며, 심지어는 펜벤다졸 임상시험 진행을 요구하는 국민청원도 등장하였다.

그렇다면 펜벤다졸은 암 환자에게 유의한 항암효과가 있는 것일까? 몇몇 사람들은 그 효과가 입증되었다고 주장하고 있다. 현재까지 알려진 암의 여러 발병 원인 중 몸이나 세포에 서식하는 기생충이 암을 유발한다는 가설이 있는데, 이를 바탕으로 구충제가 효과가 있

다는 주장이 제기되었다. 실제로 존스 홉킨스 대학은 지난 2008년 관련 연구에서 펜벤다졸을 다른 보조제와 함께 복용한 경우 항암효과가 있었음을 밝힌 바도 있었다.

그러나 대부분의 의료계에서는 환자들의 펜벤다졸 복용에 큰 우려를 표하고 있다. 펜벤다졸의 효과가 입증되었다는 연구 결과는 인체 임상시험 결과가 아닌 동물시험 결과이므로 과학적으로 확실히 그 효과가 입증되지 않았다는 것이 의료계의 주장이다. 또한 인체용 의약품은 ‘실험실적 시험→동물시험→1상·2상·3상 인체 임상시험’을 거쳐 그 유효성과 안전성이 입증한 후에야 비로소 인체용 의약품으로 허가된다. 허가 후에도 지속적인 사용례를 추적·수집하여 재검증을 거치는 등 매우 신중하고 엄격한 과정을 거치게 되는데, 펜벤다졸은 그 과정을 거치지 않았기 때문에 안전성이 입증되지 않았다는 것이다. 또한 의료계는 조 터펜스 사례가 펜벤다졸만 복용한 것이 아니라 비타민 E, 커큐민 등 항암효과가 있는 각종 영양제를 함께 복용하였다는 점을 들어 펜벤다졸의 효과를 맹신하면 안 됨을 강조하였고 펜벤다졸을 사람이 복용할 경우, 범혈구감소증과 같은 생명에 치명적인 부작용을 유발할 수 있다고 당부하였다. 이에 식약처도 지난 10월 펜벤다졸이 함유된 의약품의 복용을 금

지한다는 내용의 경고문을 발표하였다.

그럼에도 불구하고 펜벤다졸을 복용하는 환자들은 더욱 증가하는 추세이다. 환자들은 의사의 경고를 단순한 상업적 목적이라 여기며 이를 무시하고 복용하는 경우가 많으며, 의료계 또한 암 환자들의 지푸라기 잡는 심정을 건드릴 수 없어 단호하게 복용을 금하지 못하고 있기 때문이다.

고가이며 고통스러운 항암치료에 비하여 펜벤다졸은 암 환자들에게 상당히 매력적인 대안일 것이다. 하지만 의료계의 주장처럼 인체에 안전한 의약품인지 입증되지 않은 펜벤다졸을 무작정 복용하는 것은 매우 위험한 행동이다. 그러므로 의료계는 최대한 이른 시일 내에 인체 임상시험을 진행하여 펜벤다졸의 효과 또는 위험성을 확실히 입증해야 할 것이다. 또한 펜벤다졸을 복용하고자 하는 소비자 또한 펜벤다졸의 위험성에 대한 경각심을 가져야 할 것이다.

김승희 기자
rlatmdgmIno2@daum.net

‘제1회 제품 환경성 표시·광고 작품 공모전’ 우수상 수상

모두가 올바른 친환경 표시·광고를 확인하고 구매할 수 있도록



지난 10월 26일, 한국환경산업기술원에서 주최하고 한국소비자업무협회(KCOP)에서 주관하는 ‘제1회 제품 환경성 표시·광고 작품 공모전’의 발표회 및 시상식이 진행되었다. 해당 공모전에서 충남대학교 소비자학과 GPS팀(백지연·안민선·양재민·정연주)이 우수상을 수상하였다.

본 공모전은 소비자를 기만하는 부당

한 제품 환경성 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 제품 환경성 표시·광고 제공을 촉진함으로써 환경성 표시·광고 바로 알기 문화를 확산하기 위해 개최되었다. 이에 GPS팀은 본 목적을 달성하기 위하여 ‘GPS 챌린지’를 기획하였다. 친환경 제품 구매 과정과 챌린지 참여 방법을 담은 영상을 제작하였고, 효과적인 챌린지 확산을 위하여 인지, 경험, 확산 순

으로 단계별 실천 방안을 구체화하여 제시하였다. 이를 통하여 GPS팀은 환경성 표시·광고 확인 후 구매문화 확산을 도모하였고 소비자 기만으로 인한 피해 발생을 예방하는 데 앞장섰다.

정연주 기자
yeanju0215@naver.com

모든 은행을 하나로, 오픈뱅킹

우리의 삶을 변화시킬 새로운 혁신이 될 수 있을까?



▲ 출처: Dreamstime

지난 10월 30일 신한은행, 국민은행 등 주요 10개 은행에서 오픈뱅킹 시범 서비스를 시행하였다. 공동 결제 시스템이라고도 불리는 오픈뱅킹은 영국, 일본, 호주에선 이미 도입된 기술로 한국에서는 시범 서비스 일주일 만에 가입자가 100만 명이 넘을 정도로 큰 인기를 끌고 있다.

오픈뱅킹이란 폐쇄적으로 운영되던 기존의 금융서비스와 달리, 은행이 보유한 결제 기능과 고객 데이터를 제3자에게 공개하는 제도가

다. 이는 특정 고객의 데이터를 보유 중인 금융사들끼리만 결제 정보를 주고받는 것을 뜻한다. 이전에는 여러 은행을 이용하는 고객의 경우 각 금융기관의 앱을 설치하여 결제, 송금하는 등의 번거로운 과정을 거쳐야 했다. 하지만 오픈뱅킹 서비스가 시행된 후에는 원하는 은행의 앱 하나만을 사용하여 본인의 타 은행 계좌까지 통합하여 관리할 수 있다. 또한, 오픈뱅킹이 도입되면서 기존에 타사은행으로 송금할 때 지급해야 했던 이체 수수료가 10분의

1수준으로 줄어들었으며, 주요 은행들은 자회사의 경쟁력을 높이고 앱을 이용하는 고객을 유치하기 위해 수수료를 면제하는 서비스를 제공하고 있다.

오픈뱅킹이 소비자에게 혜택만 제공하는 것은 아니다. 폐쇄적으로 운영해오던 금융결제망을 개방하는 만큼 금융사고가 발생할 가능성이 커졌으며, 오픈뱅킹의 특성상 자신의 모든 계좌가 연결되어 있기 때문에 금융 범죄가 발생할 시 보유한 돈의 전부를 잃을 위험이 존재한다. 이에 대비하여 유럽의 PSD2*, 일본의 일본 금융법과 같은 구체적인 법안이 마련되어야 하고, 정보 관련 주체와 책임을 명확히 할 수 있는 개인정보보호법 개정, 그리고 개인정보보호 관련 사고 발생 시 대처 가능한 가이드라인이 필요하다.

현재 오픈뱅킹 시범 서비스를 이용하고 있는 소비자들의 반응은 어떨까? 먼저 오픈뱅킹에 대해 긍정적으로 생각하고 있는 소비자는 “한 개의 은행 앱으로 모든 금융업무를 처리할 수 있어 자산관리가 편리해졌다”, “오픈뱅킹 서비스 도입 이후 소비자를 위한 혜택이 많아져서 좋다”라는 반응을 보였다. 반대로 “기존 핀테크 플랫폼인 토스,뱅크샐러드와의

차별성을 체감하기 어렵다.”, “단순 조회와 이체를 넘어선 새로운 기능이 추가되지 않는다면 시장에 큰 변화를 불러오기 힘들 것이다.”의 부정적인 의견을 내비친 소비자도 있었다.

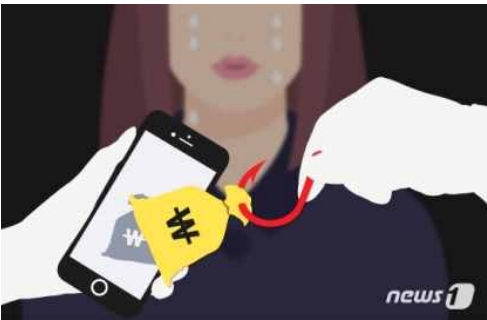
오픈뱅킹을 통하여 여러 은행과 핀테크 기업들의 금융상품·투자정보를 한눈에 비교할 수 있게 되면서, 금융기관들은 고객의 마음을 사로잡기 위하여 다른 기관과 차별화된 상품과 서비스를 제공하려 노력하고 있다. 그리고 이는 소비자 상품선택의 폭을 넓히는 기회로 이어지고 있다. 아직은 오픈뱅킹이 미완성 서비스이지만, 시범 시행 기간을 토대로 시스템의 안정성을 도모하고, 고객 정보의 안전을 위하여 지속적인 모니터링과 보안성 강화에 힘쓰다면 우리 사회에 큰 변화의 바람을 일으킬 수 있을 것이다.

*PSD2 : payment services directive의 약자로 유럽연합(EU)이 발표한 지급결제서비스지침

배재국 기자
babs638@naver.com

당신도 피해자가 될 수 있습니다

스미싱에 대해서 얼마나 알고 계신가요?



▲ 출처: news1

스미싱이 무엇인지 알고 있는가? 스미싱(Smishing)이란 SMS와 피싱(Phishing)의 합성어로, 문자 메시지를 이용한 핸드폰 해킹을 뜻한다. 범죄자들은 피해자에게 문자메시지로 악성 인터넷주소(URL)를 보내 클릭을 유도하여 핸드폰에 악성 코드를 설치하고, 이를 통하여 개인 금융정보를 가로채 자신들의 범죄에 이용한다. 스미싱의 유형으로는 택배 관련 유형, 민방위와 관공서를 사칭한 유형, 돌잔치와 청첩장 관련 유형 등이 있다. 또한, 이러한 유형뿐만 아니라 새로운 유형들이 추가로 발생하고 있어 소비자 피해는 끊이지 않고 있다. 경

찰청, 금융감독원 등에 따르면 올해 1월부터 7월까지 스미싱 피해 건수는 17만 6,220건으로 지난해 같은 기간보다 21.5% 증가하였다. 특히 지인을 사칭한 스미싱은 3만 4,160건으로 지난해 같은 기간 대비 3.5배 증가하였다.

만약 스미싱을 당했다면 어떻게 대처해야 할까? 가장 간편한 대처 방법은 한국인터넷진흥원(이하 KISA)의 불법 스팸 대응센터(국번 없이 118)에 신고하는 것이다. 이미 금전적인 손해가 발생했다면 각 금융기관 콜센터를 통한 상담으로 도움을 받을 수 있다. 또한, 경찰청은 소비자에게 추가적인 개인정보 유출을 막기 위한 악성 파일 삭제를 권장한다. 만약 악성 파일이 삭제되지 않는다면 서비스센터를 방문하거나 휴대전화를 초기화해야 한다.

사실 스미싱을 당하지 않는 것이 최우선이므로 소비자는 예방법을 숙지하고 있을 필요가 있다. 그 예방법으로는 첫째, 출처가 확인되지 않은 문자메시지의 인터넷주소를 클릭을 금한다. 지인에게서 온 문자메시지라도 인터넷 주소가 포함된 경우 클릭 전에 전화로 확인해야 한다. 둘째, 소액결제를 원천적으로 차단하

거나 결제금액을 제한한다. 자신의 스마트폰으로 114를 눌러 상담원과 상담 후 소액결제 차단을 설정할 수 있다. 셋째, 미확인 앱이 설치되지 않도록 스마트폰의 보안 설정을 강화한다. 넷째, 스마트폰에 보안 카드 사진과 비밀번호 같은 금융정보를 저장하지 않는다. 이러한 예방법들을 잘 지킨다면 범죄가 일어날 가능성을 낮출 수 있다.

스미싱 예방을 위해서는 개인적인 예방뿐만 아니라 정부의 노력도 필수적이다. KISA에 따르면 사이버 빅데이터센터 시스템을 통해 올해 발생한 스미싱 범죄를 조사한 결과, 가장 많이 나온 단어가 ‘택배’였다. 우리의 일상에서 떼려야 뗄 수 없는 택배가 스미싱 범죄의 한 수법으로 이용되고 있다는 것이다. 이에 KISA는 택배 사칭 문자 해킹 정보를 빅데이터로 분석하여 이동통신 3사에 자동 전달하는 시스템을 구축하였고, 스미싱 정보 공유 자동화 시스템은 올해 말에 완료될 예정이라고 설명했다. 나아가 2020년까지 대응 체계에 인공지능(AI)을 도입해 악성코드 1일 분석 건수를 현재 27건에서 2020년 이후 1,400건으로

확대하는 중장기 계획도 갖고 있다.

우리나라 IT 기술은 빠른 인터넷환경과 같은 장점들도 많이 보유하고 있지만, 그 이면에는 개인정보 유출이 쉬울 수 있다는 단점이 존재한다. 이처럼 인터넷 발달이 가져오는 이면에 대하여 주의를 기울여 그 피해를 예방해야 할 것이다. 또한 ‘아는 만큼 보인다’라는 말처럼 소비자 스스로가 대처법과 예방법을 잘 숙지하고 이를 주변에도 많이 알려 피해를 최대한 예방해야 할 것이다. 현재 수능 이후 수험생을 노린 스미싱이 기승을 부리고 있다고 한다. 추석과 설날 같은 명절이나 수능처럼 특정 큰 행사가 있는 시기에는 더욱 각별한 주의를 기울여야 할 것이다.

박지설 기자
jhiseol@naver.com

소비자 꿀정보



▲ 출처: e프라이버시 클린서비스

☞ e프라이버시 클린서비스

e프라이버시 클린서비스는 회원가입 되어 있는 사이트 중 이용하지 않는 사이트를 조회하여 일괄적으로 탈퇴할 수 있는 사이트이다. 이름, 전화번호 등의 정보 입력 후, 조회를 하면 최근 사이트 인증내역이 뜬다. 원하는 기간을 설정하면 휴대폰 본인 확인 내역, 사이트 로그인 내역, 회원가입 된 사이트에서의 활동 정보 등을 열람할 수 있다. 이는 사이트 약관에 따라 탈퇴 신청, 직접 회원탈퇴 필요, 회원탈퇴 신청 불가로 분류되며 이에 따라 이용자는 본인이 원하는 대로 탈퇴 절차를 밟을 수 있다.

도와줘요 선배님 !

광고회사편

Q. 간단한 자기소개와 담당업무(부서) 소개해주세요!

A. 안녕하세요, 광고대행사 쥘더매버릭스의 기획팀에서 근무하고 있는 김준성(소비자생활정보학과 08)입니다. 저희 회사는 온·오프라인 종합광고대행을 맡고 있고, 저희 부서에서는 모바일 게임 분야 광고를 진행하고 있습니다. 해당 시장의 관련 현황 및 매출 등 조사, 담당 게임 분석을 통해 소비자에게 어필할 수 있도록 광고를 제작하는 것이 제 주요 업무입니다. 주로 광고 방향 및 메시지 기획 후, 제작팀과 협의하여 광고를 완성하며, 이를 광고주에게 수주하여 광고의 집행까지 전반적인 업무를 담당합니다. 광고의 집행 이후 광고매체와 광고주 사이의 커뮤니케이션을 돕는 역할을 수행하기도 합니다.

Q. 해당 회사(부서)를 선택하게 된 이유는 무엇인가요?

A. 대학생 때부터 소비자학을 공부하면서 광고·마케팅에 관심이 많아, 공모전도 알아 보며 광고에 대한 꿈을 키웠습니다. 그러

나 입상에 실패하고, 다른 당선작들을 보며 자신에 대한 실망이 커, ‘잘 할 수 있는 일을 하자’ 생각하여 고객지원팀에서 5년간 근무했습니다. 소비자의 목소리를 가까이에서 듣는 업무를 하는 동안 저의 주된 역할은 소비자들의 니즈를 반영한 상품 및 홍보 아이디어를 마케팅팀과 상품기획실에 제공하는 것이었습니다. 이러한 역량을 쌓다 보니 광고 회사에도 지원할 수 있게 되었고, 앞으로의 모바일 게임 시장의 전망을 긍정적으로 보며 게임광고 업계에 입사하게 되었습니다. 그동안 타 부서에 도움만 주던 저의 아이디어를 펼칠 수 있게 돼, 감사한 마음으로 근무하고 있습니다.

Q. 해당 회사(부서)의 장단점은 무엇인가요?

A. 우선 기본적으로 출근은 10시 30분입니다. 또한 회사 대부분이 20~30대로 구성되어 있어 조직문화가 자유로운 편입니다. PT 및 회의하는 날을 제외하면 다른 회사보다 비교적 자유로운 복장으로 근무 가능하고 든든한 회식비와 무엇보다도 근무시간에 게임을 할 수 있다는 것도 장점입니다. 다만, 업계 특성과 더불어 현재 근무하는 회사가 소규모 광고 대행사여서 일당백의 능력을 발휘하여 광고를 수주하기 위한 PT 준비로 잦은 야근과 주말 출근이 불특

정하게 발생할 수 있다는 점이 다소 불편할 수는 있을 것 같습니다. 그래도 회사는 워라벨을 위해 야근 이외 근무시간 조절 및 연차 외 특별휴가 지급 등 직원 복지에 힘쓰고 있습니다.

Q. 취업을 준비하실 때 기억에 남는 일은 무엇인가요?

A. 학점관리도 중요하지만 다양한 학우들과의 관계와 공모전 및 대외활동에 참여했던 것이 가장 기억에 남습니다. 타 학교·학과 친구들과끼리 서로 갖고 있는 인사이트가 다르다 보니 다양한 생각을 취합해 볼 수 있었습니다. 공모전의 경우 재학 시절 공모전이 많지 않아서 제가 직접 포토샵이나 동영상편집 등을 배워가며 참가했었기 때문에 결과물이 어설프던 기억들이 많습니다. 또한 복학 후 대학생 기자 서포터즈 활동과 굿네이버스 봉사단체 활동 등을 꾸준히 했다는 점이 면접에서 성실함으로 좋은 인상을 심어주었던 것 같습니다.

Q. 해당 분야에 관심이 있는 후배들에게 한마디 해주세요.

A. 광고 분야 취업이 전문적이고 어렵다고 생각하는 친구들이 많은 것 같습니다. 하지만 광고 관련 전공을 살려 입사하는 친구들은 업계 전반적으로 그렇게 많지 않습니다. 실제로 1년 차 AE(Account Executi



▲소비자학과 08학번
김준성 선배

ve)의 업무는 본인의 아이디어도 중요하지만 데이터 관리 등 꼼꼼함이 필요한 분야가 많습니다. 숫자 하나에 비용 등이 크게 좌우되니까요. 또한 광고 분야에 관심이 있다면 본인이 광고와 더불어 어떤 것에 흥미가 있는지 한번 생각해서 그 분야도 함께 보는 것이 좋을 것 같습니다. 생각 외로 재미있는 광고들이 많습니다! 그것을 누적해서 정리하다 보면 본인의 자산이 되고 어느 정도 카피나 기획의 흐름이 보입니다. 그리고 요즘은 어려운 제작물이 아닌 기획 PPT나 슬로건 등의 공모전도 많으니 이에 참여하고 수상작들을 보면서 자신의 생각을 정리해보았으면 좋겠습니다.

김윤지 기자
yunji2406@gmail.com

신용평가제도가 달라졌어요!

개인 신용 평가, 이제 신용점수제로 바뀐다



▲ 출처: 네이버 포스트

등급제로 운영되던 신용평가제도에 변화의 바람이 불었다. 지금까지는 금융거래 시 한도·금리를 정하는 기준으로 신용등급제를 적용해 왔다. 하지만 같은 신용도라고 보기 어려운 다수의 사람들이 한 등급으로 평가된다는 문제가 제기되면서, 금융 당국은 모든 신용평가사에 신용점수제를 도입하기로 하였다. 신용점수제는 기존의 등급이 아닌 점수 자체로 신용을 평가하는 제도이다.

신용점수제는 지난 1월 14일부터 5개의 시·중 은행(국민·하나·우리·신한·농협)에서 시범적으로 시행되었다. 시범 시행 기간 동안 소비자의 대출한도·금리 산정 등을 위한 은행의 자

재 평가 시에는 신용점수를 사용했지만, 은행 창구에서 고객과 상담하고 설명할 때는 불편방지를 목적으로 신용등급도 함께 사용하여 신용점수제가 부분적으로 적용되었다. 그리고 오는 2020년, 모든 금융권에서 금융 거래 및 상담 과정에서 신용점수만을 사용하게 된다.

점수제를 도입함으로써 얻을 수 있는 장점으로서는 첫째, 절벽효과를 방지할 수 있다. 절벽효과란 신용등급이 하나씩 낮아질 때마다 대출금리 면에서 큰 격차가 발생하고, 거래 가능한 금융기관에 제한이 생기는 것을 뜻한다. 기존 신용등급제에 의하면, 아쉽게 신용등급이 7등급이 된 사람은 1금융권에서 대출이 불가능하여 2금융권에서 대출을 받아야 한다. 하지만 신용점수제를 도입하여 절벽효과를 방지하면 때에 따라 1금융권에서도 대출이 가능하다. 둘째, 연체 기준이 완화되고 정보유지 기간이 단축된다. 신용등급제를 적용할 때는 단기 연체의 경우 10만 원 이상의 금액을 5일 이상 연체하면 연체 이력 정보가 기록되었지만, 신용점수제가 도입된 후에는 그 금액과 기간이 30만 원&30일 이상으로 완화된다. 장기 연체의 경우에도 50만 원&3개월에서 100만

원&3개월로 완화되고, 연체 이력 정보 유지기간이 3년에서 1년으로 단축된다. 셋째, 합리적인 대출금리 기준 평가가 가능해진다. 이전까지는 2금융권에서 대출을 받은 경우, 1금융권과 동일한 금리로 대출을 받았더라도 신용등급 하락의 폭이 컸다. 하지만 앞으로는 금융권 종류와 관계없이 대출받은 금리를 기준으로 신용을 평가한다. 넷째, 신파일리를 위한 평가방식이 마련된다. 신파일리란 사회초년생, 전업주부, 고령자 등 금융거래 활동이 부족하여 신용을 평가하기에 어려움이 있는 사람을 뜻한다. 지금까지 신파일리에겐 일괄적으로 4~6등급을 부여하였다. 그러나 앞으로는 통신비, 공공요금, 도서관 연체 이력 등 비금융 분야에서도 연체 없이 활발히 활동했을 경우에는 가점을 받아 높은 신용점수를 받을 수 있다. 평가 기준의 변화로 모든 금융소비자가 동등하게 높은 신용점수를 얻을 수 있는 방안이 마련된 것이다.

그러나 신용점수제에 대한 우려의 목소리 또한 존재한다. 이전까지의 신용등급 관리는 금융정보만을 고려해왔는데, 이제 금융정보뿐만 아니라 비금융 정보까지 고려해야 하기 때

문에 금융소비자의 부담이 커진다는 것이다. 또한, 대출 가능 여부를 결정하는 모든 권한이 대출 실행기관인 은행에 있기 때문에 은행의 권한이 지나치게 강화될 것이라는 주장도 있다.

오랫동안 사용해오던 제도에 변화를 주는 것인 만큼 정부와 금융소비자 모두 신용점수제의 도입에 주의를 기울일 필요가 있다. 정부는 모든 금융권에 신용점수제를 확대 시행하기 전에 부작용과 단점을 최소화 할 수 있는 방안을 마련하여 예상되는 문제를 미리 대비해야 할 것이다. 또한 금융소비자도 변화하는 신용점수제에 관심을 갖고, 신용점수를 적극적으로 관리하는 태도를 보여야 할 것이다.

최혜연 기자
cco2486@naver.com

소신의 꿀팁 !

👉 **똑똑한 금융소비자가 되는 길, '파인'**

파인은 금융감독원이 금융거래 과정에서 필요한 금융 정보를 제공하는 포털 사이트로 금융 소비자를 대상으로 금융 관련 이슈를 소개하고 소비자 피해 예방 및 구제, 금융 교육 등을 실시하는 사이트이다. 각 금융기관, 금융회사 등에서 개별적으로 제공하던 금융 관련 정보를 한꺼번에 열람할 수 있으며 파인에서 판매 중인 금융상품의 금리, 수수료 등에 대한 정보를 확인할 수 있다.

최인화 기자
ih7830@naver.com



▲ 출처: 파인

“항공권 특가! 7만 원에 모십니다”

저비용항공사의 광고 꼼수, 대체 언제까지?



▲ 출처: 트리플

최근 위라벨이나 나나랜드 등 자신의 행복과 휴식을 중요시하는 트렌드의 확산으로 한 달 살기, 여행 브이로그 등의 소비문화가 인기를 끌고 있다. 특히 유럽, 아시아 등 세계 각지에 취향하는 저비용항공사의 성장으로 여행에 대한 소비자의 접근성이 좋아졌다는 점이 이러한 추세에 한몫했다. 이처럼 행복에 가치를 두는 소비 트렌드와 저비용항공사의 성장

이 맞물려 여행에 대한 소비자의 부담은 감소하고 선호는 증가하고 있다.

하지만 국내 저비용항공사의 이용수요가 증가하고 항공권 판매 경쟁이 심화되면서 타 항공사보다 조금이라도 저렴하게 보이도록 광고하는, 일명 ‘꼼수 광고’에 대한 문제가 불거지고 있다. 꼼수 광고들은 대개 항공권 광고에 「항공 운임 등 총액 표시제」(이하 총액 표시제)를 지키지 않거나, 위탁 수하물 비용 안내를 고지하지 않아 마치 소비자가 매우 싼 값에 여행을 갈 수 있는 것처럼 보이게 한다. 여기서 ‘총액 표시제’란 2014년 국토교통부가 항공권 또는 항공권이 포함된 여행상품 표시광고 안내 시 소비자가 지급해야 할 총금액을 쉽게 알 수 있도록 *유류할증료, 공항시설사용료 등이 포함된 총액으로 안내하도록 의무화한 제도이다.

총액 표시제가 시행된 지 5년이 지나간 지금, 여전히 소비자들은 저비용항공사의 기만행위에 방치되어있다. 한국소비자원은 지난 9월, 4개의 오픈마켓(G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크)을 통해 판매되는 국내 저비용항공사 항공

권 광고에서 ‘총액 표시제 준수 여부’와 ‘위탁수하물 비용 안내 여부’를 조사하였다. 그 결과 60개 광고 중 26개(43.3%)가 총액 표시제를 준수하지 않았으며, 항공 운임 등 총액을 실제 결제 금액보다 적게 고지하거나, 유류할증료가 포함되어 있다고만 할 뿐 정확한 요금을 게시하지 않는 경우가 많았다. 또한 위탁수하물 비용 안내 여부 모니터링 결과에서는 60개 중 19개(31.7%)의 광고가 위탁수하물 비용 안내가 없거나 불분명하게 안내하고 있는 것으로 나타났다.

실제 소비자 피해사례도 존재한다. 한국소비자원에 따르면, A 씨는 오픈마켓 B사를 통해 보라카이 4박 5일 여행상품 약 330만 원을 계약이체로 결제하였다. A 씨는 여행 후에 유류할증료가 0원임을 확인하고, 한 달 후 B사에 유류할증료 32만 원의 환급을 요청하는 내용 증명서를 발송하였다. 이에 B사 담당자는 환급을 약속하였으나, 처리가 지연되는 불편함을 겪었다. 한국소비자원은 이번 조사 결과를 바탕으로 국내 저비용항공사와 오픈마켓 사업자에 총액 표시제 준수와 위탁 수하물 비용

안내 강화를 요청하고, 국토교통부에는 사업자에 대한 총액 표시제 교육·홍보 강화를 건의하였다.

미국 보잉 항공기에서 결함이 발견되면서 해당 기종으로 운행하는 국내 저비용항공사의 항공권 가격은 더욱 하락할 것으로 보인다. 이에 저비용항공사들이 적자를 피하고자 제대로 된 가격을 표시하지 않은 채 항공권을 판매하려는 기만행위가 더욱 증가할 것으로 예상된다. 소비자들은 이런 꼼수 광고의 타겟이 되지 않도록 항공권 예매 시 총액표시 및 위탁 수하물 비용 안내 확인을 꼼꼼하게 해야 한다. 또한, 관련 부처는 항공 소비자의 불리한 거래조건 개선을 위해 더욱 노력을 기울여야 할 것이다.

*유류할증료 : 항공사나 해운사들이 유가 상승에 따른 손실을 보전하기 위해 운임에 부과하는 할증료

안민선 기자
ams1783@naver.com

유니클로 ‘위안부 조롱’ 논란의 광고

여러분은 이 광고를 어떻게 생각하십니까?

일본 패션 브랜드 유니클로는 지난 10월 1일 후리스(플러스) 25주년 기념 광고를 일본 공식 유튜브 채널에 공개하였으며, 15일부터 TV를 통해 국내(한국)에 방영하였다. 영상은 98세의 패션 컬렉터 할머니와 13세의 패션 디자이너 소녀가 나란히 서서, 소녀가 할머니에게 “스타일이 완전 좋은데요! 제 나이 때는 어떻게 입으셨어요?”라고 묻는 콘셉트로 제작되었다.

다양한 나라에 광고를 내보냈지만, 특이하게도 한국 버전의 광고는 내용이 조금 달랐다. 영어·일본어 버전의 광고에서는 소녀의 질문에 대해 할머니가 “그렇게 오래전 일은 기억 못한다”라고 간단하게 대답한다. 하지만 한국어 버전의 광고에서는 할머니가 “맙소사! 80년도 더 된 일을 기억하냐고?”라고 답한다. 이에, 한국 소비자들은 가장 먼저 2019년의 80년 전인 1939년이 일제 치하에서 조선인 여성들이 위안부로 전선에 강제 동원되고, 조선인 노동자들의 강제 노역이 행해지던 시절이라는

점에 주목하였다. 또한, 유니클로 한국어 버전 광고가 의도적으로 위안부 등 과거사를 조롱했다고 지적했으며, 해당 광고에 대하여 비판적인 태도를 보였다. 시간이 지날수록 사람들 사이에서 영상에 대한 소문이 급속하게 퍼지면서 후리스(플러스) 25주년 기념 광고는 실시간 검색어 1위에 오를 만큼 거대한 이슈가 되었고, 그에 대한 많은 이야기가 쏟아져 나왔다.

해당 논란에 대하여 유니클로는 문제의 ‘80년’ 한국어 자막을 유니클로 한국법인 측이 추가한 것으로 밝혔다. 또한 18일 공식 입장을 통하여 나이 차이가 크게 나는 두 모델이 모두 후리스를 즐길 수 있다는 점을 즉각적으로 이해할 수 있도록 80년이라는 나이 차이를 자막 처리하였다고 해명하였다. 하지만, 한국 소비자들은 “굳이 80년 전을 언급한 이유가 무엇이나?”, “다른 의도가 있는 것은 아니냐?”라며 자막이 다른 이유를 의심하였다. 그들 중 일부는 “유니클로 꼭 사야겠니? 위안부 모독

이다!”라며 트위터에 글을 올렸고, 그 글에 대한 리트윗 수가 2만 2천 개를 넘기도 하였다. 또한 미국 유니클로 유튜브 채널엔 한국어로 “한국에서만 일제강점기 때문 ‘80여 년 전’이라는 자막을 삽입한 이유가 무엇이나?”라는 항의 댓글이 달리기도 했다. 이러한 상황에서 지난 20일, 유니클로는 광고 논란에 대한 입장문을 통하여 광고는 어떠한 정치적 또는 종교적 사안, 신념, 단체와 연관 관계가 없다면서도, 많은 분이 불편함을 느낀 부분을 무겁게 받아들여 즉각 해당 광고를 중단한다고 밝혔다.

이 논란에 대해서는 유니클로 한국 법인과 유니클로 측에 큰 잘못이 있다. ‘위안부 조롱’ 논란은 유니클로 한국 법인이 신중하게 고민하지 않고 ‘80년’이라는 자막을 추가해 벌어진 일이기 때문이다. 일본 본사 측에서도 글로벌 상품에 대해 광고할 때에는 다른 나라들의 역사, 문화에 대한 공감과 존중의 태도를 보여야 했다.



▲ 출처: 비디오머그

하지만 유니클로 일본 본사를 무조건으로 비판한 한국 소비자 중 일부에게도 잘못이 있다. 이번 논란이 한국 법인 측의 실수로 이루어졌다는 점에서 유니클로 일본 본사에 대한 무조건적인 비판을 삼가야 하며, 논란이 어떤 곳에서 시작되었고 발전되었는지를 자세히 살펴본 다음에 비판하는 태도를 갖는 게 더욱 성숙한 소비자의 자세일 것이다.

백경현 기자
dmb05323@naver.com

< 재미있는 가로세로 낱말 QUIZ >

퀴즈의 정답은 ‘똑소리’ 기사에 있습니다. 가로세로 퀴즈의 정답을 대표 이메일로 보내주시면 추첨을 통해 소정상품을 드립니다. 많은 참여 부탁드립니다.

		1.	A.		B.		
	C.						
							D.
2.							
			3.				

가로열쇠	세로열쇠
1. 유성구 지족동에 위치하며 다양한 청년들이 모여 커뮤니티를 형성해 여러 활동을 진행하는 공간. 0000저널 클럽	A. 정수기 속 곰팡이의 원인이 되는 현상 B. SNS와 피싱의 합성어로, 인터넷 접속이 가능한 스마트폰의 문자 메시지를 이용한 핸드폰 해킹 C. SNS에서 다수의 팔로워들을 보유한 사람으로 많은 사람들에게 영향을 끼치고 트렌드를 선도하는 사람 D. 2019년 1월 14일 5개의 은행에서 시범은행하고 있는 제도로 기존의 신용등급제의 문제점을 해결하기 위해 도입된 제도
2. 출판사가 도서에 정가를 표시하고 판매자가 최종 소비자에게 표시된 정가대로 판매하도록 하는 제도	
3. 2014년 국토교통부가 항공권 또는 항공권이 포함된 여행상품 표시 광고 안내 시 소비자가 지급해야 할 총 금액을 쉽게 알 수 있도록 유류할증료, 공항시설사용료 등이 포함된 총액으로 안내하도록 의무화한 제도	

똑소리
: 똑소리나는 소비자 신문
소비자신문 제 13호
발행 편집 인쇄인 소신 지도교수 구혜경
회장 최인화 부회장 전지현
충남대학교 생활과학대학 소비자학과
대표 전화) 042-821-6841
대표 이메일 ih7830@naver.com
2015년 12월 1일 창간