

온라인 강의 속, 소리 없는 차별

청각장애 학생의 학습권은?

최근 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 장기화됨에 따라 개강을 미루고 있던 대학은 온라인 강의를 시작하였다. 현재 온라인 강의는 실시간 화상 통화 서비스와 교수가 제공하는 강의 영상 및 자료 등을 통하여 진행되는 추세이다. 처음 시도하는 교육 방식인 만큼 이로 인한 불편함과 어려움이 뜨거운 감자로 떠오르고 있다. 그중에서도 청각장애 학생은 여러 제약으로 인하여 '학습' 자체에 어려움을 겪고 있다.

청각장애인은 보통 사람의 입 모양을 보고 무슨 말인지 파악하는 경우가 많다. 그러나 온라인 강의에서는 많은 제약이 따른다. 먼저, 교수가 얼굴을 보여주지 않고 수업하는 경우 학생들은 자료 화면에만 의존하여 수업을 들어야 하므로 추가적인 설명 등을 듣지 못한다. 얼굴을 보여주는 상태로 수업을 하더라도 온라인 강의 특성상 화질이 좋지 않고 오류가 자주 발생하여 입 모양을 명확히 파악하는 데 어려움이 있다. 이외에도 화상통화를 통하여 팀 과제를 진행할 경우, 학생들은 상대방의 입 모양을 아예 볼 수 없어 의사소통에 어려움을 겪는다.

그렇다면 이러한 청각장애 학생들의 어려움을 해결할 수 있는 법적 제도 및 행정적 장치는 어떤 역할을 하고 있을까? 「장애인차별금지법」 제14조에 따르면 '교육 책임자는 당해 교육기관에 재학 중인 장애인의 교육 활동에 불이익이 없도록 시·청각 장애인의 교육에 필요한 수어 통역, 문자 통역(속기), 자막 등 의사소통 수단을 적극적으로



▲ 출처: 세계일보

로 마련하고 제공하여야 한다.'라고 명시되어 있다. 이처럼 한 명의 국민으로서, 학교에서 교육 서비스를 받는 한 명의 소비자로서 청각장애 학생들의 학습권은 당연히 보장되어야 한다.

그러나 현재 실시되고 있는 지원은 다소 실효성이 떨어지고 부족한 점이 많다. 먼저, 청각장애 학생들을 위한 행정적 측면의 지원 시스템이 제대로 마련되어 있지 않다. 한 청각장애 학생에 따르면, 지원을 받기 위해서는 해당 학생이 모든 행정 절차를 직접 처리하여야 하기도 하며 이 또한 제대로 된 지원을 받지 못하는 경우도 존재한다고 한다. 장애학습지원센터나 학교 측에 문의하여 보아도 "잘 모르겠다."라는 답변만 올 뿐 실질적인 지원을 받기는 어려운 것이 현실이다.

학교 측에서 실시하는 장애 학생 지원 시스템도 다르지 않다. 법적 근거에 의거하여 자막 지원 및 원격속기 사용 등 청각장애 학생을 위한 다양한 지원이 마련되어 있으나, 실질적으로 원활하게 운영되지 못하는 상황이다. 먼저 자막 지원 프로그램의 경우 자동 자막 기능에 오탈자가 많이 발생하여 수업 내용을 명확히 이해하는 데 어려움이 있다. 또한 수동 자막 지원의 경우에도 지원을 받기 위해서는 최대 2주의 시간이 소요되기 때문에 수업 진도를 따라잡기에 역시 어려움이 있다. 원격속기 사용에 경우에도 문제가 발생한다. 원격속기란 교수의 강의 음성을 전송하면 그것을 해당 학생에게 실시간 자막으로 보내주는 서비스인데, 원격속기 배터리가 충분하지 않아 강의 도중 끊기거나 자막을 제공하는 속기사와의 소통

에서 문제가 발생하는 등 원활히 이용하기가 쉽지 않다.

비장애인 학생들이 비교적 수월하게 수강하는 온라인 강의 실시는 청각장애 학생들에게 있어서 제대로 된 교육 서비스를 받지 못하는 상황을 초래하였다. 처음 시도하는 낮은 교육 시스템과 그 안의 사소한 불편함에 가려져 본질적인 어려움을 지닌 소수는 소외되었다. 어쩌면 이는 특수한 상황이 만들어진 일시적인 문제가 아니라, 그동안 우리 사회가 미처 보지 못한 부끄러운 민낯이었을지도 모른다. 소비자 권익 증진이란 다수의 소비자가 만족할 때가 아닌, 불만족한 소비자가 한 명도 없을 때 실현되는 것이다. 이번 사태를 계기로 청각장애 학생을 포함한 장애 학생들의 학습권 보장을 위하여 보다 실효성 있고 지속적인 대책이 마련되어야 한다. 또한 소수의 소비자가 소외되지 않도록 사회적 관심이 촉구되어야 한다.

김은교 · 최인화 기자
eungyo5591@naver.com
ih7830@naver.com

2019 최우수 강의교수로 선발된 구혜경 교수님의 감사인사 글을 대신 전합니다.



여러분, 안녕하십니까? 구혜경입니다. 지면을 빌어 여러분들께 감사 인사를 전할 수 있어서 참 다행입니다. 저는 여러분들의 추천 덕분에 2019 최우수 강의교수로 선발되었고, 총장님 표창을 받았습니다. 너무 무거운 상이라 사실 많이 부담스러웠지만, 함께 기뻐해주고 자랑스러워해주어 힘이 났습니다. 그 덕분에 특강도 하고 인터뷰도 하고 바쁘게 지냈습니다. 상금도 받았고요! 상금 중 일부는 우리 소비자학과 학생들을 위해 사용할 수 있도록 학과 발전

기금으로 기부하였습니다. 나중에 학과에서 여러분들을 위해 꼭 필요할 때 사용하도록 하겠습니다. 그리고 여러분들에게 고마운 마음을 어떻게 표현하면 좋을지 고민하다가, 공부하는데 유용할 것 같은 작은 선물을 마련하였습니다. 준비할 때는 3월 개학하면 모두 만날 수 있을 것이라고 생각했는데, 결국 기말고사 기간에 전해드릴 수 있을 것 같습니다. 우리학과 재학생들은 빠짐없이 과사무실에서 받아 유용하게 쓰시면 좋겠습

니다. 제가 충남대학교에 와서 여러분들을 만난 지 아주 오랜 시간이 지나지는 않았습니니다. 그렇지만 시간이 지나면서 더 발전하고, 멋진 소비자학도로 성장하는 여러분들을 보면서 행복합니다. 여러분이 소비자학을 사랑하고 자랑스러워할 수 있도록 학과 교수님들과 더 많이 고민하도록 하겠습니다. 모두 건강한 여름방학 맞이하길 바랍니다.

- 구혜경 드림

도와줘요 선배님!

소상공인시장진흥공단

취업선배 인터뷰



▲ 소비자학과 13학번 김도연

Q. 간단한 자기소개와 담당업무(부서)를 소개해주세요!

A. 안녕하세요. 소비자학과 13학번 졸업생 김도연입니다. 2018년 2월 졸업 후, 2019년 6월 소상공인시장진흥공단에 입사하여 리스크관리실에서 근무하고 있습니다.

우리 공단에서는 소상공인을 대상으로 4

조 5천억 원의 규모로 대출을 실행하고 있는데요, 대출 실행 시 발생할 수 있는 운영상의 위험을 관리하는 일을 하고 있습니다. 쉽게 말해 사람의 실수나 부적절한 업무 절차 등으로 인하여 발생하는 위험을 모니터링하고 피드백해주는 업무입니다. 국민의 세금으로 어려운 소상공인에게 돌아가는 자금이기에, 리스크를 최소화하여 자금이 원활하게 운용되도록 책임감을 느끼며 일하고 있습니다.

Q. 해당 회사(부서)를 선택하게 된 이유가 무엇인가요?

A. 소비/유통 분야에 관심이 많았고 특히 전통 시장을 좋아해서 시장의 발전을 위한 일을 하고 싶었습니다. 공단 특성화지원실 인턴을 할 때, 시장 관련 업무를 하며 목표와 의지가 더욱 확고해졌습니다. 질적 위주의 발전, 상인들의 자생력 증진을 통해 우리의 전통 음식과 문화가 담겨있는 시장이 잊히지 않도록 최선을 다해 일하고 싶습니다.

Q. 해당 회사(부서)의 장단점이 있나요?

A. 우리 공단은 중소벤처기업부 산하 공공기관으로 소상공인과 시장을 대상으로 지원사업을 수행하고 있습니다. 주요 사업으로는 교육 및 컨설팅, 청년몰 육성, 간편결제 지원 등이 있습니다. 흔히 알고 있는 대전 청년구단, 온누리상품권, 제로페이가 우리 공단에서 주관하는 사업입니다.

장점은 우리 주변에 있는 660만 소상공인과 1,400개 전통시장을 지원하기 때문에

책임감과 자부심을 가지고 일할 수 있다는 점과 정년 보장 및 육아휴직 등의 고용 안정성이 보장된다는 점입니다.

단점은 순환 근무를 하므로 비전공 분야의 업무를 수행할 수 있다는 점입니다. 저도 처음 리스크관리실에 발령이 났을 때, 낯선 분야여서 막막하기만 했는데 회사에서 교육 프로그램을 지원해주고 업무를 숙지할 수 있는 충분한 시간을 주기 때문에 열심히 배우고 즐기면서 일하고 있습니다. 순환 근무는 단점이기도 하지만 다양한 분야의 전문가가 될 수 있다는 장점이 있기도 합니다.

Q. 취업을 준비하실 때 기억에 남는 일은 무엇이 있나요?

A. 교내 프로그램에 빠짐없이 참여하면서 취업 역량 및 자신감을 키웠습니다. 학과에서 진행하는 ‘선배와의 대화’, ‘취업 프로그램’부터 학교에서 진행하는 ‘인문학 강의’, ‘백마 인턴십’ 등에 참여했던 것이 취업에 많은 도움이 되었습니다. 이러한 프로그램들은 캠퍼스 내에서 진행되고 비용도 들지 않으니 많은 학생이 즐겨 찾았으면 좋겠습니다!

가장 기억에 남는 건 학과에서 진행한 ‘모의 면접’인데요, 면접 경험도 없고 아는 학생들이 옆에 있으니 긴장되고 부끄러워서 빠르게 이상한 말을 했던 기억이 나네요. 그래도 면접 분위기를 익히고 개선점에 대한 피드백을 받는 좋은 경험이 되었습니다. 교내에서 ‘모의 면접’뿐만 아니라

기업에서 직접 찾아오는 ‘현장 면접’도 종종 진행하니, 인재개발원 홈페이지를 수시로 확인해서 최대한 많이 참여해보는 것이 좋을 것 같아요!

Q. 해당 분야에 관심이 있는 후배들에게 한마디 부탁드립니다!

A. 막연히 공기업을 위해 준비하는 것보다 희망하는 분야 및 직무를 정해서 직무와 연관성 있는 경험을 하는 것이 좋을 것 같습니다. 직무 관련 자격증이나 인턴을 하면 가산점을 주는 기관이 많으니, 지원하지 않더라도 수시로 채용 공고를 확인해보면 어떤 준비를 해야 할지 감이 잡힐 거예요.

저도 소비/유통 분야로 취업하겠다는 목표를 세우고 ‘소비 경제학’, ‘소비자 유통’ 관련 수업을 즐겨 듣고 ‘소비자업무전문가’, ‘유통관리사’ 자격증을 취득했습니다. 또한, 지금 근무하고 있는 공단에서 인턴을 하여 채용 시 가산점을 받았습니다. 직무와 연관성 있는 교육 및 경험을 하면서 목적성과 방향성을 확립하는 것이 취업 준비 기간을 단축하는 좋은 방법인 것 같습니다.

조민지 · 홍재원 기자

jominji02@naver.com

jjww1024@naver.com

흔들리는 경제 속에서 지원금 향이 느껴진 거야

긴급재난지원금의 두 얼굴



▲ 출처 : 연합뉴스

코로나19의 글로벌 대유행에 따라, 국내·외 경제는 전례 없는 불확실성에 직면하게 되었다. 특히 경제활동과 소비심리의 위축으로 인한 민생·경제 전반의 어려움은 소상공인·자영업자·소비자에게 고스란히 전달되었다. 이에 대한 해결책으로 정부와 지방자치단체(이하 지자체)는 긴급재난지원금 지급을 통하여 얼어붙은 민생경제에 활력을 불어넣고자 하였다.

긴급재난지원금이란 코로나19 위기 극복을 위한 정부의 한시적인 지원 제도로, 크게 정부의 지원금과 지자체의 지원금으로 분류할 수 있다. 정부 지원금은 소득이나 재산과는 상관없이 대한민국 모든 국민을 대상으로 한다. 지원 금액은 주민등록 세대 기준과 건강보험료 상 가구를 기준으로 가구원 수별로 차등 지급된다. 하지만 지자체에서 이미 지급받은 경우는 금액이 달라질 수 있다. 지자체 지원금은

소득 수준에 따라 지급 여부가 결정되며, 지자체별로 지급 금액이 상이하다.

그렇다면 긴급재난지원금은 위축된 소비시장과 경제환경에 어떠한 긍정적 변화를 가져올 수 있을까? 첫째, 경제적으로 타격을 입은 국민의 생계안정을 도모하고 소비 진작을 통한 경제 회복의 효과를 가져다준다. 둘째, 일시적 소득분배 효과를 가져온다. 누진세*로 세금을 거둔 후 기준소득 이하 가구에 지원금을 지급함으로써 이들의 세금을 줄여주는 동시에 소득분배 효과를 가져온다. 마지막으로 긴급재난지원금의 사용처를 거주 지역 내로 한정하고 대형마트와 백화점을 제외함으로써 지역 경제를 활성화한다.

하지만 해결해야 할 문제들도 존재한다. 첫째, 지자체마다 지급 금액이 다르다는 점이다. 대부분 지역은 중위소득 100%를 기준으로 지

원금을 기준 이하 가구에만 지급하는 반면, 경기도는 지원금을 모든 가구에 지급한다. 그렇기에 가장 많은 지원금을 지급하는 경기도 포천의 경우, 다른 지역과 비교하였을 때 4인 가구 기준 최대 187만 원의 차이가 발생한다. 또한 정부 지원금에서 지자체 몫을 제외하고 지급하는 지역도 있어 지원금 지급에 대한 논란이 불거지고 있다. 둘째, 지자체와 지급수단에 따라 사용처가 다르다는 점이다. 서울시의 경우 지원금을 서울사랑상품권과 선불카드 등으로 지급하는데, 지급수단에 따라 사용처가 달라 소비자들에게 혼동을 주어 문제가 되고 있다. ‘서울사랑상품권’은 오직 자치구 내 제로페이 가맹점에서만 사용이 가능하고 백화점, 대형마트, 프랜차이즈, 온라인에서의 사용은 불가능하다. 그러나 ‘선불카드’는 백화점, 일부 대형마트, 특정 브랜드 매장을 제외한 서울 전역 모든 곳에서 사용이 가능하다. 또한 경기도의 경우, ‘연 매출 10억 원 제한’을 두었기 때문에 연 매출 10억 원 이상을 올린 소상공인이나 대형마트에 입점한 소상공인은 모두 사용처에서 제외된다. 그러나 서울시는 연 매출에 대한 제한을 두지 않아 연 매출이 10억 원 이상인 점포도 사용처에 포함된다. 마지막으로, 일부 상인들의 물가 교란 행위가 발생하고 있다는 것이다. 긴급재난지원금은 해당 지역에서 일정 기간 내에 사용하지 못하면 소멸한다는 특성이 있다. 일부 상인들이 이 특성을 악용하여 인위적으로 물가를 인상하고 수수료를 요구하고 있어 소비자들 사이에서 불만이 폭주하고 있다.

긴급재난지원금은 코로나19라는 유례없는 위기로, 국민 생활의 안정과 위축된 경제 회복

을 위하여 정부가 제공하는 ‘국민 안전망’이다. 그러나 지자체별 지급액의 차이와 사용처의 비통일성 문제가 소비자들의 혼란을 야기하였으며, 수수료 요구나 물가 교란 행위가 원래의 정책 취지와 상충하면서 역설적인 모습을 보이고 있다. 따라서 정부는 금액과 사용처에 대한 빠른 개선으로 소비자의 혼란을 줄이고, 소비자피해 방지와 올바른 생산·소비를 위하여 강력한 규제와 같은 다양한 방안들을 모색하여야 한다.

*누진세 : 과세 대상의 수량이나 값이 증가함에 따라 점점 높은 세율을 적용하는 세금으로 소득세, 법인세, 상속세 따위

김승희 · 이유경 기자

rlatmdgmno2@daum.net

lyk4745@gmail.com

일상 속에 스며든 ZOOM… 줌이 무엇인가?

줌의 어두운 이면, 믿고 사용해도 될까



▲ 출처: 구글

코로나19의 여파로 사회 전반적인 분야의 활동이 마비되었다. 대면을 피하고 야외활동을 최소화해야 하는 분위기 속에서 우리는 화상회의 프로그램인 줌(ZOOM)의 도움을 받아 몇몇 활동을 이어나가고 있다. 줌이란 2019년 12월에 발병한 코로나19로 인한 국민들의 ‘사회적 거리 두기’로 대면의 필요성이 증가함에 따라 그 욕구를 충족하기 위하여 최근 급부상한 화상회의 프로그램이다. 특히 직장이나 학교 등 대면을 통한 회의나 강의의 수요가 지속적으로 증가함에 따라 화상회의 플랫폼인 줌이 큰 인기를 얻게 되었다.

줌은 회원가입이나 로그인을 하지 않아도

누구나 편리하게 사용할 수 있다. 또한, 타인의 초대와 참여가 쉬운 접근의 용이성, 안드로이드나 IOS, 윈도우 등 여러 운영체제에서 사용 가능한 호환성 등을 장점으로 여러 분야에서 활발히 사용되고 있다. 그뿐만 아니라 줌은 유료 서비스를 구매하면 1,000명까지 참여할 수 있을 정도의 거대한 연락망을 가지고 있으며 PC, 태블릿, 스마트 폰 등 어떤 기기로도 쉽게 접속할 수 있다. 특히 화면 공유, 영상 저장 등을 통해 화상회의나 강의도 어려움 없이 진행 가능하다는 점에서 기능적으로도 뛰어나다는 평가를 받고 있다.

여러 장점에도 불구하고 줌 서비스에는 치명적인 문제가 존재한다. 줌은 공식적으로 개인정보 보안 문제와 관련하여 보안성이 뛰어난 ‘종단간 암호화’를 사용하고 있다고 발표하고 있다. 이는 사용자끼리 암호화된 데이터를 주고받기 때문에 그 누구도 해당 내용을 볼 수 없다는 뜻이다. 하지만 탐사보도 업체인 ‘인터셉트’에 의하면 줌의 개인 보안 수준은 ‘전송 암호화’ 수준이라고 한다. 이는 서비스

제공자인 줌이 중간에서 화상회의나 강의의 데이터를 확인 할 수 있다는 뜻이다. 이러한 사실을 알게 된 소비자들은 반발을 일으켰고, 중국으로 데이터가 경유 되는 사건까지 발생하면서 프라이버시 노출에 대한 논란이 발생하기도 하였다.

그뿐만 아니라 보안업체 ‘인트사이츠’는 다크웹에 2,300개의 줌 계정 데이터가 유통되고 있음을 밝혔다. 다크웹에서 유통되는 데이터에는 줌 계정의 이메일과 패스워드만 저장된 데이터부터 이름, 미팅 ID, बैंक 등 다양한 정보가 포함된 데이터까지 저장되어 있었다. 또한 이 데이터들이 화상회의 도중 제 3자가 들어와 문제를 일으키는 ‘줌 폭탄’에 이용될 수도 있다는 우려의 목소리가 제기되기도 하였다. 실제로 미국 텍사스 대학에서 진행된 원격 수업에서는 초대받지 않은 이용자가 수업에 무단으로 접속하여 인종차별적 발언을 해 수업이 중단된 바 있고, 싱가포르의 중학교 온라인 수업에서는 해커가 음란 사진을 올리는 등의 문제가 발생한 경우도 있었다. 이처럼 줌의 보

안 기능이 애플리케이션의 주 사용 목적인 화상회의나 강의에 지장을 미치기도 하였다.

코로나19의 영향으로 줌과 같은 화상회의 프로그램의 사용은 불가피하게 되었다. 소비자의 안전하고 원활한 화상회의 프로그램 사용을 위해서 애플리케이션 개발 기업은 소비자의 프라이버시 보호에 더욱 힘써야 하고, 효과적이고 올바른 유통을 위하여 노력해야 할 것이다. 또한 소비자는 합리적이고 현명한 애플리케이션 소비를 위하여 우리가 사용하는 프로그램이 어떤 기술을 사용하고, 어떤 문제가 발생할 수 있는지에 대하여 인지해야 할 필요가 있다.

배재국 · 이주호 기자
babs638@naver.com
qazx1371@gmail.com

빨아 쓰는 나노 마스크, 그 진실은?

소비자를 기만하는 마스크 업체들

2020년, 코로나19로 인하여 전 세계가 발칵 뒤집혔다. 심상치 않은 전염성 탓에 대한민국 또한 위험으로부터 피해갈 수 없었고, 코로나 19 예방에 전 국민의 관심이 집중되었다. 특히 전염의 주된 원인이 비말 감염이기 때문에 공공장소, 대중교통 등에서 마스크 착용을 의무화하였을 정도로 마스크 착용이 매우 중요시되었다. 이에 전 국민이 마스크를 필수적으로 구매하기 시작하면서 마스크 수요는 폭발적으로 증가하는 반면, 그 수량은 한정되어 있어 전국적으로 마스크 품질 현상이 발생하였다. 마스크 품질 현상은 가격 상승으로 이어졌고 소비자는 큰 혼란에 직면하게 되었다.

마스크 품질 현상에 이어 비윤리적인 마스크 판매 행위로 인한 논란이 발생하고 있다. 소비자를 기만하는 일부 마스크 업체들은 마스크를 주문한 소비자에게 재고가 남아있음에도 품질이라는 이유로 주문을 취소하고 가격을 배로 올려 재판매하거나, 일반 부직포에 그치지 않는 제품을 식품의약품안전처(이하 식약처)의 허가를 받은 마스크라고 속이고 판매하였다. 이러한 마스크 업체의 기만으로 피해를 보는 소비자가 발생하게 되었다.

그중 얼마 전 빨아 쓰는 마스크로 화제가 된 ‘나노 필터 마스크’가 있다. ‘나노 필터’란 김일두 카이스트 신소재공학과 교수 연구팀에서 처음 개발한 것으로, 직경 100~500나노미터 크기를 갖는 나노 섬유를 직조 혹은 단일 방향으로 정렬시킨 독자 기술이다. 일반 마스크는 정전기를 이용하여 필터 성능을 유지하는 ‘MB 필터’를 사용하지만, 나노 마스크는 물리적으로 차단하는 방식으로 필터 성능을 유지하기 때문에 물이 닿아도 KF80 이상의 성능이 유지된다. 이러한 특징을 지닌 나노 마스크를 포털 사이트에 검색하면 ‘다시 써도 처음처럼 한 달 사용’, ‘빨아 쓰는 나노 섬유 필터 코로나 완벽 차단’, ‘식약처 허가’ 등의 메시지로 소비자를 유혹하는 것을 쉽게 볼 수 있다. 하지만 식약처는 현재까지 국내에서 마스크 필터로 허가받아 사용 중인 나노 필터 마스크는 없다고 밝혔으며, 이에 소비자는 어렵게 구한 마스크가 실제로는 허가받지 않은 불법의 제품이라는 사실에 허탈한 마음을 감출 수 없었다.

나노 마스크는 마스크 대량 공급을 위한 필수 생산·설비를 모두 갖춘 업체인 ‘토텍’과 ‘레

몬’이 제작하고 있었다. 마스크 대량공급을 위한 필수 요소가 갖추어진 업체임에도 불구하고 나노 마스크는 왜 문제가 된 것일까? 보건용 마스크를 제조·판매하기 위해서는 제조업 신고와 함께 제품의 안전성·유효성 및 품질기준에 대한 심사를 거쳐 품목 허가를 받아야 한다. 하지만 ‘토텍’과 ‘레몬’은 나노 마스크를 의약외품 제조업 신고도 하지 않았으며 불법으로 ‘MB 필터’를 ‘나노 필터’로 변경하여 판매하였다. 즉, 일반 MB 필터임에도 불구하고 나노 필터라며 속이며 소비자를 대상으로 허위 광고를 한 것이다. 따라서 우리는 마스크를 구매하기 전 포장 상태, 제조업체, 유통기한을 확인하고 식약처 허가와 의약외품 표시, KF마크가 있는지 등을 확인해 볼 필요가 있다. 또한 의약품 통합정보시스템인 ‘의약품안전나라’를 통하여 자신이 가지고 있는 마스크가 허가 받은 정품인지 확인해 보아야 한다.

이처럼 소비자의 건강과 직결된 시장에서도 허위 광고가 발생하고 있다. 허위광고로 인하여 소비자가 피해를 당하지 않도록 하기 위해선 기업, 소비자 모두의 노력이 필요하다. 기업은 정확한 정보만 소비자에게 전달하여 소



▲ 출처: sbs 뉴스

비자와의 신뢰를 쌓아야 하고, 소비자들은 광고성으로 내세운 홍보용 문구만 믿는 것이 아닌 주체적으로 정확한 정보를 탐색하려는 자세를 가져야 할 것이다. 마스크 착용이 필수적인 지금, 적극적인 정보탐색을 통해 우리 모두 똑똑한 소비자가 되어 보는 것은 어떨까.

조민지 · 홍재원 기자
jominji02@naver.com
jjww1024@naver.com

충남대학교 생활과학대학과 대전광역자활센터, 업무협약(MOU)을 체결하다

더 나은 지역복지 더 좋은 교육을 위하여



작년 8월 27일, 충남대학교 생활과학대학과 대전광역자활센터가 생활과학대학에서 업무협약(MOU)을 체결하였다. 협약식에는 박길순 생활과학대학 학장과 이현수 대전광역자활센터장 등 양 기관 관계자들이 참석하였다.

이번 MOU 체결은 지역복지 실현 및 인재 양성을 위한 지속적인 교류를 목적으로 이루어졌다. 충남대 생활과학대학 소비자

학과와 대전광역자활센터는 ‘자활사업의 활성화를 위한 공동연구’를 인연으로 캠퍼스 토티자인 교과목 연계 등의 활동을 꾸준히 진행하였고, 업무협약을 맺게 되었다. 양 기관은 이번 협약을 통하여 자활사업 활성화를 위한 자활생산품의 홍보 및 마케팅 지원, 상호 기관의 사업 및 정책 홍보에 관한 정보 제공, 대전지역 복지향상을 위한 인적 자원 교류 및 연대 등 여러 사업

을 진행하며 상호교류를 확대할 방침이다. 이는 대전지역 자활사업 활성화와 지역협력 실현 및 인재 양성에 크게 기여할 것으로 기대된다.

배재국 · 이주호 기자
babs638@naver.com
qazx1371@gmail.com

대전광역시자활센터 인터뷰



한국자활복지개발원
대전광역시자활센터

▲ 출처: 대전광역시자활센터

Q. 간단한 자기소개와 대전광역시자활센터에 대한 소개 부탁드립니다.

A. 안녕하세요. 대전광역시자활센터 경영지원팀 박종연 대리라고 합니다. 저는 현재 자활사업 홍보, 희망자활서포터즈, 자활근로사업단 및 자활기업 컨설팅 지원업무를 수행하고 있습니다. 먼저, 자활사업은 국민기초생활보장제도에 의하여 저소득 주민에게 근로의 기회를 제공하고 건강한 경제활동을 수행할 수 있도록 통합적인 자립 지원 서비스를 제공하는 사업입니다. 지역자활센터 자활사업에 참여하는 참여자는 자활근로사업단에서 최대 5년 동안 취업과 창업에 대한 훈련을 통하여 기술력과 노하우를 습득하고, 자활기업을 창업하여 경제활동에 참여하고 있습니다. 대전광역시자활센터에서는 대전 5개 구 지역자활센터와 자활기업을 지원하는 업무를 수행합니다. 컨설팅, 시설/장비지원, 교육지원, 사례관리 지원 등 다양한 지원을 통하여 자활근로사업단과 자활기업에 참여하는 구성원들이 시장경제 사회에서 경쟁력을 갖추고, 건강한 사회구성원으로서의 역할 수행이라는 지향점을 가지고 사업지원을 수행하고 있습니다.

Q. 대전광역시자활센터에서 근무하시게 된 배경이 궁금합니다.

A. 저의 자활사업과의 인연은 막연함에서부터 시작되었습니다. 대학 재학 시절 당시 저는 ‘노인’ 분야에 관심이 있었고 3학년 사회복지 현장실습 기간에 처음으로 ‘자활’이라는 단어를 접하게 되었습니다. ‘自活’은 자기 힘으로 살아간다는 뜻이 있는데, 자기 힘으로 살아갈 수 있도록 돕는 일을 하는 곳이라는 생각에 정말 막연하게 ‘멋있다’라는 생각이 들었습니다. 그 막연함을 시작으로 궁금증을 가지게 되었고, 자연스럽게 자활사업에 관심을 가지게 되었습니다. 그 후, 우연한 기회로 면접 기회가 생겼고, 놓치지 않겠다는 생각으로 열심히 준비한 덕분에 현재 광역자활센터에 근무할 수 있게 된 것이 아닌가 하는 생각이 듭니다.

Q. 대전광역시자활센터 내에 대학생과 관련한, 혹은 대학생의 참여 및 교류가 이루어진다면 좋은 자활 관련 사업 및 활동이 있는지 궁금합니다.

A. 대전광역시자활센터는 자활사업의 인지도를 높이고, 긍정적인 인식을 확산하고자 다양한 홍보 매체(페이스북, 인스타그램, 카카오톡 채널, 인스타그램 홈페이지 등)를 통

하여 활발한 홍보 활동을 수행하고 있습니다. 하지만 여전히 시민들에게 자활은 생소하고 낯선 단어로 느껴지는 것이 현실입니다. 이에 대학생과의 협력을 통하여, 자활사업을 좀 더 다방면으로 홍보할 수 있는 교류 활동이 필요하다고 생각합니다. 대학생들의 재능 나눔을 통하여 SNS(블로그, 페이스북 등)에 자활사업에 대한 홍보협력과, ‘희망자활서포터즈’ 등 자활사업 프로그램 참여를 통한 홍보 활동이 이루어진다면 자활사업 활성화에 많은 도움이 될 것 같습니다. 그 외에 각종 교내행사(체육대회, 학과행사 등)에 자활생산물인 도시락, 치킨 등 먹거리 판매연계, 더 나아가 학교 차원의 교내 에어컨 청소, 기숙사 매트리스 청소 등의 연계가 이루어진다면 자활사업 참여자의 경제활동에 많은 도움이 될 것 같습니다.

Q. 2020년 대전광역시자활센터는 어떤 마인드를 갖고, 어떻게 나아갈 예정이신지 말씀해주세요.

A. 대전광역시자활센터의 2020년 다양한 사업 중 요즘 이슈와 관련된 내용만 말씀드리겠습니다. 현재 코로나19로 인하여 전 세계적으로 혼란이 가중되고 경제가 침체하고 있는 시점에서, 자활근로사업단과 자활기업 또한 코로나19로 많은 경제적 피해를 보고 있습니다. 방문 고객이 줄어들거나 판매량이 급격히 줄어들고, 각종 행사 취소로 인하여 판매처까지 잃게 되는 상황이 지속하면서 자활기업들이 심각한 위기에 놓여있습니다. 그에 따라 대전광역시자활센터에서는 피해에 대응하여 자활근로사업단과 자활기업에 맞춤형 지원을 할 예정에 있습니다. 다양한 자활생산물 패키지 박스를 구성한 ‘럭키박스’ 판매 지원과, 자활기업을 대상으로 업종, 상황, 특색에 부합하는 컨설팅 지원 등 코로나19로 인한 위기를 해결하기 위하여 다양한 경영 지원을 계획하고 있습니다.

Q. 자활사업 및 기업에 대해 관심을 갖고 있는 대학생들에게 한마디 부탁드립니다.

A. 자활사업은 일반 사회복지 서비스와는 다르게 단순 서비스 제공으로 끝나는 것이 아닌, 사회에서 실패를 경험한 참여자들이 아픔을 딛고 재도약해나가는 하나의 드라마와도 같은 일입니다. 저는 그러한 과정에 있는 참여자를 지원함으로써, 그들의 성공 스토리에 조금이나마 도움을 줄 수 있다는 사실에 자부심을 느끼며 근무하고 있습니다. 또한 자활 분야는 특수 분야로서, 일반 사회복지 시설에서는 경험할 수 없는 다양한 일들을 경험할 좋은 기회의 장이기도 합니다. 여러분의 작은 관심이 자활사업을 널리 알릴 수 있으며, 자활사업에 대한 시민들의 인식을 개선할 수 있는 큰 힘을 가지고 있습니다. 성공적인 재도약을 위한 활동을 수행하고 있는 자활기업과 이를 지원하는 광역자활센터, 지역자활센터에 많은 관심과 응원을 부탁드립니다.

배근영 · 최혜연 기자
bgy7855@naver.com
cco2486@naver.com

우리 지역 자활 기업을 소개합니다!

<‘더 쉼,’ 플라워 카페>

- 위치 : 대전광역시 유성구 원신흥남로 11번길 26-6, 1층
- 영업 : 월~토, 09시~22시 (국경일 휴무)
- 주요 메뉴 : 커피, 차 등
- 특징 : 카페 내부에 ‘단미 공방’이라는 체험 공방이 있고 이곳에서 원데이클래스를 진행함

향 좋은 커피에 저렴한 가격은 덤! 음료를 마시며 단미공방에서 진행하는 석고 방향제 만들기 체험까지, 어떠세요?



▲ 출처 : 네이버 블로그



▲ 출처 : 네이버 블로그

<유성 맛집 ‘민들레집들’>

- 위치 : 대전광역시 유성구 궁동 465-12
- 영업 : 월~금 09시~21시, 토 9시~16시, 일 휴무 (국경일 휴무)
- 주요 메뉴 : 고추장불고기, 영양 호박밥, 닭볶음탕 등
- 특징 : 2012년에 오픈하고 2013년 10월 대전유성지역자활센터의 제1호 자활기업으로 출범한 한식 전문점임

오늘 저녁은 따뜻한 집밥이 드시고 싶으시다고요? 백반 맛집으로 소문난 민들레집들에서 한 끼 추천해드려요!



▲ 출처 : 네이버 블로그



▲ 출처 : 네이버 블로그

정연주 기자
yeanjung0215@naver.com

지역화폐, 제3의 화폐가 될까?

소비자와 소상공인을 이어주는 연결 끈

20년 5월 14일, 대전광역시는 지역화폐 ‘온통대전’을 출시하였다. 이외에도 부산의 ‘동백전’, 세종의 ‘여민전’ 등 다양한 지역에서 지역화폐가 등장하고 있다. 행정안전부의 조사에 따르면, 지역화폐 발행 지방자치단체(이하 지자체) 수는 2017년 55곳, 2018년 66곳, 2019년 177곳으로 매년 증가하는 추세를 보였다. 너나 할 것 없이 다양한 지역에서 등장하고 있는 지역화폐, 과연 무엇일까?

지역화폐란 지방자치단체가 발행한 후 해당 행정구역에서만 사용할 수 있는 돈을 의미하며 지류형, QR코드형, 카드형으로 발행한다. 사용처는 지역마다 다르지만 기업형 프랜차이즈, 연 매출 10억 원 초과 사업체, 유흥업소를 제외한 대부분의 사업장에서 지역화폐를 사용할 수 있다.

지역화폐 도입에는 여러 장점들이 따른다. 첫째, 소비자의 소비촉진을 통한 지역경제 활성화가 가능하다. 지역화폐는 해당 지역 내에서만 사용이 가능하기 때문에 역외소비*를 줄이고 역내소비를 높일 수 있다. 이는 자연스럽게 지역 내 자금 선순환으로 이어지고 지역경제 활성화를 유도할 수 있다. 둘째, 소비자와 소상공인에게 다양한 혜택이 제공된다. 최근 코로나19 긴급재난지원금 지급방식에 지역화폐가 포함되면서 소비자와 소상공인 모두 다양한 혜택을 받을 수 있게 되었다. 소비자는

최대 7%까지의 할인(지역별 상이) 및 소득 공제 혜택을 받을 수 있으며, 소상공인은 결제방식 변화에 따른 카드 수수료 감소와 지역화폐 앱을 이용한 홍보 효과를 얻을 수 있다. 따라서 지역화폐는 지역사회, 소비자, 소상공인의 모든 측면에서 이점을 발휘하고 있음을 알 수 있다.

지역화폐가 빠르게 확산하고 있는 만큼 해결해야 할 숙제도 존재한다. 첫째, 차별 거래의 문제이다. 차별거래란 ‘가격 바가지’, ‘카드 부가세 포함’과 같이 지역화폐를 차별하는 행위를 말한다. 지역화폐로 결제 시 수수료를 명목으로 추가 요금을 요구하거나 거래를 거부하는 등의 차별거래 행위가 발생하기도 한다. 이는 소비자가 지역화폐를 사용하면서 받아야 할 혜택을 부당하게 빼앗는 것이고, 나아가 지역화폐 정착의 걸림돌이 될 가능성이 크다. 둘째, 불법 현금화 문제이다. 불법 현금화란 현금화하기 쉬운 물건을 사재기한 후 재판매하여 이윤을 창출하는 행위를 뜻한다. 이를 직거래, 중고장터 등 다양한 경로를 통하여 악용하는 중간 유통업자들이 등장하게 된다면 정부는 재정대로 돈을 지출하지만, 지역 내 돈은 시장에서 돌지 않는 악순환이 반복될 것이다. 셋째, 정부 주도형으로 인한 장기간 사용 문제이다. 지역화폐는 정부 주도형으로 이루어진 정책으로 초기 도입 기간에는 정부의 혜택이

주어진다. 하지만 만약 지역화폐가 완전히 우리 사회에 정착된 후 혜택이 사라진다면, 소비자가 여전히 지역화폐를 사용할지에 대한 우려도 나오고 있다.

이러한 문제를 해결하고자 소비자, 소상공인, 정부 모두 노력하고 있다. 소비자는 차별 거래 및 불법 현금화 신고 제도를 통하여 문제 해결에 참여할 수 있다. 현재 경기도는 불법 현금화를 목격한 소비자가 이를 신고하거나 고발하면 포상금을 지급함으로써 문제해결을 위한 소비자의 적극적인 참여를 독려하고 있다. 소상공인의 경우 가맹주가 자발적으로 혜택을 주는 ‘착한 가맹점’이 있다. 예로 동탄의 한 가맹점은 지역화폐를 사용하는 소비자에게 추가 할인 혜택을 제공함으로써 지역화폐 사용을 유도하고 있다. 정부의 경우 불법 현금화 적발 시 2,000만 원의 과태료를 부과하는 「지역사랑상품권 이용 활성화법」을 제정하여 올해 7월 2일부터 시행할 예정이다.

차별 거래, 불법 현금화, 정부 주도형으로 인한 장기간 사용 문제 외에도 지역화폐가 해결해야 할 문제들은 여전히 존재한다. 특히 현재 실시 중인 6~7%의 할인 혜택은 지자체의 재정부담으로 이어질 가능성이 크기 때문에 장기적으로 시행될 수 있을지에 대한 현실적인 우려가 따른다. 지역화폐가 제3의 화폐로 정착하기 위하여 직접적인 혜택을 받는 소상공



▲ 출처: 경향신문

인과 소비자의 노력이 필요한 시점이다. 지역경제 3주체가 꾸준히 노력한다면, 지역화폐 상용화와 더불어 소비자와 지역 상권 간의 상생을 도모할 수 있을 것이다.

*역외소비 : 해당 지역 내의 소비가 아닌 지역 외에서 이루어지는 소비활동.

임지현 · 전지현 기자

dlawlgus0403@naver.com

dnu06074@cnu.ac.kr

8년 만에 제정된 금융소비자보호법, 과연 金소법 될 수 있을까?

소비자 권익 실현에 한 발짝, 하지만 아직 갈 길 멀어...



▲ 출처: SBS 뉴스

20년 3월 5일, 「금융소비자 보호에 관한 법률」(이하 금소법)이 최초 발의된 지 8년 만에 국회 본회의를 통과하였다. 금융기관-금융소비자 간의 정보 및 자원의 불균형으로 인한 불완전판매로 금융소비자 보호에 대한 필요성은 오래전부터 논의되어 왔다. 하지만 최근 DLF 사태*와 같이 금융소비자의 피해액 규모가 커지고, 그 사례가 줄줄이 드러나면서 금소법 제정 촉구에 박차를 가하였다. 금소법은 금융소비자의 소비 전 과정을 포괄할 수 있는 금융소비자 보호에 관한 일반법으로써 기본법체계를 구축하고자 한다.

금소법의 주요 내용은 크게 ‘사전 정보제공

-금융상품 판매-사후 피해 구제’로 나눌 수 있다. 첫째는, 본래 일부 금융상품에만 한정하여 적용하던 ‘6대 판매원칙’을 모든 금융상품에 적용하는 것이다. 6대 판매원칙에는 소비자의 재산 상황과 경험 등에 비추어 부적합한 계약체결을 금지하는 적합성 원칙, 소비자가 자발적으로 구매하려는 금융상품이 소비자의 재산 등에 비추어 부적절할 경우에 이를 고지해야 하는 적정성 원칙, 이 밖에도 설명의무 원칙, 불공정행위 금지, 부당권유 금지, 허위 및 거짓 광고 금지가 있다. 이는 소비자가 금융상품을 구매하기 전에 정보제공을 함으로써 불완전판매 피해를 예방하도록 한다. 둘째로

는, 소비자 입장에서 금융상품 및 판매 채널의 속성을 재분류하고 체계화하여 ‘동일기능-동일규제’체계를 도입한 것이다. 상품 속성에 따라 금융상품을 ‘보장성상품, 투자성상품, 대출성상품, 예금성상품’으로, 행위 속성에 따라 판매 채널을 ‘금융상품직접판매업자, 금융상품판매대리·중개업자, 금융상품자문업자’로 구분하였다. 이러한 구분은 동일한 속성의 금융상품에 동일한 판매행위 규제를 적용할 수 있으며, 규제 공백의 문제도 해결할 수 있다. 마지막은 사후 피해 구제를 위한 제도이다. 일정 기간 내에 소비자가 금융상품 계약을 철회할 수 있는 ‘청약철회권’과 분쟁 조정 및 소송 시 소비자의 정보 접근을 높이는 ‘사후구제강화’ 등 금융소비자 권익 보호를 위한 제도를 신설·도입하였다.

이러한 금소법이 시행된다면 금융소비자 보호의 실효성이 강화될 수 있으며, 금융기관에 대한 소비자 신뢰 회복의 발판을 마련할 수 있을 것이다. 나아가 금융소비자의 권익 성장에 이바지할 수 있다는 의의를 지닌다. 하지만 금소법이 제정되기까지 8년 동안 많은 수정과 축소를 거치면서 정작 소비자 보호를 위한 주요 쟁점들은 모두 빠져있어 ‘알맹이 없는 법’이라는 비판이 나오고 있다. 가장 논란이 되는 대목은 ‘징벌적 손해배상제도’와 ‘집단소송제도’가 빠지고 대신에 ‘징벌적과징금제도’가 도입되었다는 것이다. 징벌적과징금제도는 부당한 행위로 인하여 발생한 수익의 50%의 과징

금을 국가기관인 금융위원회가 부과하는 것이다. 따라서 징벌적 손해배상제도나 집단소송제도와는 달리 소비자에게 직접적으로 피해가 보상되지 않는다는 허점이 있다.

금소법은 내년 3월 25일부터 시행되어 만나볼 수 있다. 금소법의 제정이 금융소비자의 권익 실현에 한 발짝 다가간 것이 사실이지만, 그 과정에서 넘지 못한 허들이 존재하며 앞으로의 갈 길도 멀다. 금융소비자‘보호법’이 금융소비자‘기본법’이 되기 위해서는 소비자 스스로가 시장경제에서 현명하게 경제적인 주권을 행사하는 주체가 되어야 한다. 또한 정부 및 금융기관은 지속적인 금융소비자 교육과 인프라 확장 방안에 대하여 고민해야 할 것이다.

*DLF 사태: 주가 및 주가지수를 비롯해 실물자산 등을 기초자산으로 하는 파생결합증권(derivatives Linked Fund) 투자자의 대규모 원금 손실 사태

안민선 · 이승민 기자

ams1783@naver.com

esteban61@naver.com

새로 부임하신 고대균 교수님과 인터뷰

지난 3월, 충남대학교 소비자학과에 소비자 법과 정책 강의 및 소비자 연구 방법 강의를 담당하시는 ‘고대균 교수님’이 새롭게 부임하셨다. ‘소신’에서는 고대균 교수님과의 인터뷰를 진행하였다.



Q. 충남대학교 소비자학과 교수님으로 부임하신 소감이 어떠신가요?

A. 만나서 반갑습니다. 충남대학교 소비자학과에 교수로서 부임한 고대균입니다. 사실 충남대학교에 몇 번 방문한 경험이 있어 낯설지는 않지만, 교수로서는 처음이라 마치 신입생의 마음처럼 굉장히 떨립니다. 현재 재택강의로 인하여 학생들과 직접적인 소통이 어려워 아쉽습니다. 그래도 메일 등으로 소통을 하며 여러 가지를 배우고 있기 때문에 설레는 마음이 큼니다.

Q. 소비자학으로 전공을 선택하신 계기는

무엇이며, 언제 소비자학과 교수님이 되고자 하셨나요?

A. 우선, 저는 대학 입시를 준비하며 ‘소비자학’을 알게 되었고 이후 대학에서 소비자 아동학부를 전공하며 소비자학을 처음으로 접했습니다. 이때 공부를 하며 소비자학은 익숙하면서도 새로운, 신선한 학문이라는 것을 깨달았습니다. 소비자학을 보다 심도 있게 공부하기 위하여 대학원에 진학하였고, 공부하는 과정에서 소비자 연구 자체에 즐거움을 느끼며 소비자 연구와 관련한 일을 하고 싶다고 생각하였습니다.

제가 교수라는 직업에 확신을 갖게 된 것은 대학원 졸업 전, 모 대학교에서 강의를 진행하였을 때의 일입니다. 교수로서 학생들을 가르치는 것이 처음에는 어색하기도 했지만, 학생들과 소통하는 것이 무척 즐거웠습니다. 또한 가르치는 입장에서 더 준비하며 더 배워갈 수 있다는 것을 느꼈고, 교수란 배움과 가르침이 서로 시너지 효과를 낼 수 있는 일이라고 생각하였습니다. 이 경험을 바탕으로 교수가 되는 것이 제 인생의 확실한 목표가 되었고, 꿈을 이루기 위해 열심히 준비하여 여기까지 오게 되었습니다.

Q. 취임하신 후, 소비자학과에서 맡으신 전공 분야와 그 분야에 대한 설명 부탁드립니다.

A. 저는 현재 소비자 법과 정책, 소비자 연구방법, 글로벌 시장과 소비자를 강의하고 있습니다. 소비자학은 기본적으로 소비자

를 통해 소비자복지를 증진하는 학문이라고 생각합니다. 소비자 정책 분야는 소비자가 직면하는 문제를 파악하고 효과적으로 대응·해결하기 위하여 큰 틀이 되는 존재입니다. 사실 저는 소비자학의 여러 세부적인 분야들의 경계가 명확하지 않다고 생각합니다. 소비자 문제 등에 효과적으로 대응하고 이 과정에서 적용되는 정책과 심리 등을 파악하는 것과 같이 각 분야를 서로 연결 지어 활용할 수 있다고 생각합니다.

Q. 충남대학교 소비자학과만의 특징이나 색깔이 무엇이라고 생각하시나요?

A. 소비자학과와 전반적인 분위기가 매우 열정적이라는 생각이 들었습니다. 비록 학생들을 직접 만나지 못하지만 미래설계상담 등으로 메일을 주고받는데요, 서로 처음 만나는데도 불구하고 스스럼없이 자기소개를 하고 속 깊은 고민까지 털어놓는 모습을 보며 학생들이 매우 밝고 적극적이라는 생각을 했습니다. 또한 늘 소비자학과 발전을 위해 고민하시는 교수님들의 모습을 보며 진심으로 학생을 생각한다고 느꼈습니다. 학과 자체가 정말 열정적인 분위기라는 생각이 들어 앞으로의 학교 생활이 더 기대됩니다.

Q. 앞으로의 계획과 비전, 그리고 충남대학교 소비자학과 학생들에게 하고 싶은 말씀 부탁드립니다.

A. 저는 교수로서 교육, 연구, 사회봉사 3가지의 역할을 해내고 싶습니다. 먼저, 교

육적인 측면에서 학생들이 전문적이고 실리적인 전공 역량을 가지는 데 도움을 주고 싶습니다. 그다음 연구적인 측면에선 저는 물론 소비자 정책을 중점적으로 연구할 테지만, 학생들이 관심을 두고 함께 할 수 있는 연구를 해보고 싶습니다. 마지막으로 사회 봉사적인 측면에서 지역사회와 연계하여 학생들이 다양한 지역 활동을 할 수 있는 연결고리를 만들어나가고자 합니다.

끝으로 우리 소비자학과 학생들에게 하고 싶은 말은 긍정적인 마음으로 끊임없이 노력하는 것이 중요하다는 것입니다. 학생들을 만나보니 ‘미래’에 대해 걱정하는 학생들이 많았습니다. 제 경험에 빗대어 보면, 지금 당장 미래에 대한 명확한 그림이 없어도 원하는 것을 위하여 끊임없이 노력하다 보면 길이 보일 것이라고 생각합니다. 학생들이 긍정적인 마음을 갖고 계속 나아가는 것이 중요하다고 생각해요. 소비자학과 학생들의 꿈을 향한 발걸음을 응원합니다.

김은교 · 전지현 · 최인화 기자
eungyo5591@naver.com
dnu06074@cnu.ac.kr
ih7830@naver.com

착한 배달을 위한 ‘공공 배달앱’

배달 앱 시장에 새로운 바람이 불까?



▲ 출처: 토요경제

‘배달의 명수’를 들어본 적이 있는가? 아마도 당신은 배달의 명수라는 이름을 보고 국내 최대 음식 배달 애플리케이션인 ‘배달의 민족’을 연상할 것이다. 배달의 명수는 전라북도 군산에서 시행하고 있는 전국 최초 공공 배달 앱이다. 최근 배달의 민족이 수수료 모델을 전면 개편하여 소상공인들의 부담이 가중되면서 배달의 명수와 같은 공공 배달앱을 향한 관심이 급부상하고 있다.

20년 4월 1일, 배달의 민족은 수수료 부과 방식을 기존의 월 정액제에서 매출의 5.8%를 수수료로 지불하는 정률제로 변경하였다. 배달의 민족 측에 따르면 수수료 개편은 업주들을 위한 조치로써, 일부 업체가 앱 내에서 과도하게 노출되는 문제를 해결하기 위함이라고 밝혔다. 하지만 새로운 요금체제로 인하여 소상공인은 높은 수수료 부담에 대한 불만을 드러

내었고 소비자는 음식값 상승에 대한 우려를 표출하였다. 이에 각 지방자치단체(이하 지자체)가 수수료가 없는 운영 배달 앱, 일명 ‘공공 배달앱’의 필요성을 제기하였다. 논란이 커지자 배달의 민족은 “코로나19로 외식업주들이 어려워진 상황을 헤아리지 못한 채 새 요금 체계를 도입했다는 지적을 겸허히 수용하고 고개 숙여 사과드린다.”라는 입장을 표했고, 5월 1일부터 수수료 체계를 원상 복구하였다. 그러나 수수료 개편 철회에도 불구하고 여러 지자체는 공공 배달앱 개발을 추진하고 있으며, 특히 국내 공공 배달앱 중 가장 성공 사례로 알려진 배달의 명수를 개발한 군산시에 공공 배달 앱 개발 및 운영에 대한 노하우 문의가 빗발치고 있다.

배달의 명수는 지역 소상공인에게 가입비·이용 수수료·광고료를 한 푼도 받지 않고, 지역화폐로 구매하는 소비자에게는 10% 할인 혜택을 제공한다. 3월 13일에 출시되어 5월 5일 기준으로 음식 배달이 가능한 업소 1,000여 곳 가운데 770곳이 배달의 명수 가맹점으로 등록된 상태이고 군산시민의 1/3가량이 배달의 명수에 가입하였다. 짧은 기간임에도 불구하고 배달의 명수가 지역사회에 정착할 수 있었던 이유는 배달의 민족의 수수료 인상 정책과 더불어 소비자와의 상생을 위한 사업주들의 자발적인 노력이 컸기 때문이다. 또한 이들은 공공 배달앱을 통하여 얻은 각종 수수료

면제 혜택을 소비자에게 환원하기 위하여 추가 할인 쿠폰을 제공하고 쿼 서비스 비용을 지원하는 등의 노력을 기울였다. 현재 군산시 이외에도 서울시 광진구의 ‘광진 나루미’, 충청북도의 ‘충북형 공공 배달 앱’을 비롯하여 대전, 세종, 춘천, 진주 등 많은 지자체가 공공 배달앱 개발을 계획 중에 있다.

공공 배달앱을 바라보는 소비자의 시선은 크게 두 가지로 나뉜다. 먼저 시장 독과점을 막고 소상공인을 위한 ‘착한 배달’ 시장이 형성될 것이라는 긍정적인 시선이다. 자영업자는 별도의 수수료나 광고비를 부담할 필요가 없으며 소비자는 지역화폐로 구매할 경우 지역 소속감을 느낌과 동시에 할인 혜택을 받을 수 있다. 이는 곧 사기업의 배달 앱 시장 독과점을 막을 수 있고 궁극적으로 지역 경제를 활성화 할 수 있다. 반면, 지자체가 스타트업의 성장을 저해하고 시장에 과도하게 개입하고 있다는 부정적인 시선도 존재한다. 백화점이 비싸다고 정부가 백화점을 만들 수 없는 것처럼, 배달의 민족 수수료 체계에 문제가 있다면 지자체가 아니라 공정거래위원회가 나서야 한다는 의견이다. 또한 공공 배달앱이 세금으로 운영되기 때문에 서비스를 이용하지 않는 사람들 또한 납세의 의무에 따라 앱 개발 및 유지비를 부담해야 한다. 일례로 군산시는 배달의 명수 개발과정에서 배달 앱 제작·홍보·운영 등을 위하여 3억 7,054만 원의 막대한 세금을

투입하였다고 한다.

업주는 이용자가 없으면 배달 앱을 이용하지 않고, 이용자는 업체가 적으면 배달 앱에 가입하지 않는다. 이는 곧 소비자의 니즈 충족을 통한 만족도 제고가 무엇보다 중요함을 의미한다. 공공 배달앱이 반짝 떠오르는 대책이 아닌 지속적인 시장을 형성하기 위해서는 다양한 이벤트 마케팅, 저렴한 가격 등의 메리트로 소비자를 사로잡아야 할 것이다. 또한 원활한 앱 운영을 위하여 탄탄한 기술력과 편리하고 깨끗한 서비스 품질이 필수적으로 뒷받침되어야 할 것이다. 공공 배달앱이 소상공인의 만족뿐만 아니라 소비자의 만족까지 충족시키며 사업주와 소비자가 상생할 수 있는 유통망이 된다면, 배달 앱 시장에 착한 바람이 불어오지 않을까 예상해본다.

김강현 · 정연주 기자
wkdeoql8@naver.com
yeanjung0215@naver.com

배달 앱 시장에 찾아온 티핑포인트, 앞으로의 방향은?

- 이재명이 쏘아올린 작은 공은 어디로 향할 것인가 -

우리는 지금 한 편의 배구 경기를 보고 있다. 배달의 민족이 수수료 개편이라는 스파이크를 날렸고, 소상공인들이 터치아웃 되는가 싶었으나, 몇 번의 리시브가 오간 끝에 무사히 라인을 지켰다. 그 순간 기회를 엿보던 이재명 지사가 공격을 위해 공공 배달 앱을 토스했고, 여러 지자체에서 공격에 가담하기 위한 앱 개발에 박차를 가하고 있다. 그러나 과연, 이재명 지사가 쏘아 올린 그 공이 반대편의 배달 앱들을 향해 날아갈까?



▲ 출처: 배달의민족 홈페이지

■ 배달 앱 시장에 찾아온 변화의 바람...

최근 배달 앱 시장을 향한 관심이 뜨겁다. 2019년 12월 13일, 배달의 민족(이하 배민)이 독일 회사에 매각된다는 소식을 기점으로 퍼지기 시작한 배달 앱 시장의 독과점 우려는 올해 4월 1일, 배민의 수수료 개편 발표를 계기로 현실화되었다. 배달 앱 시장이 티핑포인트를 맞고 있는 것이다. 티핑포인트(Tipping Point)란 ‘갑자기 뒤집히는 점’이라는 의미로, 서서히 진행되어오던 일이 작은 요인에 의해 한순간 폭발하며 변화를 가져오는 시점을 말한다. 배달 앱 시장과 관련한 이슈가 유난히 큰 주목을 받는 배경으로는 첫째, 코로나라는 특수적 상황 속 배달 앱 수요의 증가, 둘째, 인수합병 심사 과정에 일어난 배민의 수수료 개편으로 독과점에 대한 불안감 증폭, 셋째, 총선을 앞둔 정치권 인사들의 선거공약 발표를 통한 이슈화, 이들의 시기가 맞물린 것이 크다. 앞으로 배달 앱 시장에 변화의 바람이 불 것은 자명한 일이다. 그러나 현재 그려지는 미래의 방향은 어딘가 논점이 어긋난 듯 보인다. 특히 현재 공공 배달앱과 관련하여 다루는 관점에 대해 필자는 굉장히 회의적인 시각을 가지고 있다. 크게 두 가지에 대한 것으로, 하나는 배달 앱 시장의 독과점 우려에 대한 해결방안이 공공 배달앱뿐인가에 관한 문제 제기이며, 다른 하나는 공공 배달앱 실시 자체에 대한 의문이다.

■ 배달 앱 시장의 독과점 우려에 대한 방안?

먼저 첫 번째 문제에 대한 논의를 해보자. 필자는 지난 16일 배달 앱 시장의 흐름에 대해 발제 강의를 진행하였고, 독과점을 막기 위한 대안으로 공공 배달앱 외에 114, 위메프 등 몇 가지 앱들을 소개한 바 있다. 그러나 일주일 사이에 관련 자료가 한쪽으로 치우친 모습이다. 요즘 ‘배달 앱’이라는 단어를 검색했을 때 확인할 수 있는 기사는 모두 ‘공공 배달앱’에 대한 자료들뿐이다. 우리가 알고 있을 공공 배달앱의 명과 암, 혹은 어느 지역에서 공공배달 앱 개발에 박차를 가하고 있다는 기사 등. 마치 배달 앱 시장의 미래가 공공 배달앱에 의해 결정되는 것만 같은 모습이다.

필자는 이러한 현상이 현재 시국에 기인한 것이 아닐까 생각이 들었다. 코로나 속에서 우리나라는 ‘처음으로 우리나라가 살만하다고 느꼈다’고 할 정도로, 전 세계의 모범사례가 되고 있다. 이로 인해 정부가 잘할 것이라는 믿음, 정부가 책임을 져야 한다는 의식이 국민들의 무의식에 박혔고, 이러한 상황에 이재명이 쏘아 올린 작은 공이 큰 파급효과를 낳은 것이다.

그러나 우리는 배달 앱 이슈가 배달 앱 시장의 독과점 우려에서 출발했다는 것을 잊지 말아야 한다. 공공 배달앱은 독과점 시장을 어떻게 해결할 수 있는가에 대한 여러 대안 중 하나일 뿐, 그것만이 정답은 아니다. 필자는 현재 상황에 맞춰 다양한 배달 앱들이 생겨나는 것처럼, 자연스러운 시장의 흐름에 맡겨야 한다고 생각한다. 그 흐름 속에 공공 배달앱이 편승할 수는 있을 것이다. 다만 지금처럼 지자체들이 공공 배달앱 개발에 힘을 쓰는 모습은 설부른 판단으로 보인다.

■ 공공 배달앱 실시, 우리가 파악해야 하는 본질

두 번째 문제는 공공 배달앱 실시 자체에 대한 논의다. 공공 배달앱을 실시하는 것을 두고 기대와 우려가 모두 존재한다. 기대라면 크게 독과점 시장 규제, 지역발전 등을 들 수 있을 것이며, 우려라면 크게 정부의 시장개입과 세금의 이용 등이 있다. 물론, 필자는 후자에 큰 비중을 두고 있다.

공공 배달앱이 정말 독과점 규제의 역할을 수행할 수 있는가? 공공 배달앱이 그 정도로 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있을 것인가? 실시 후에는 실효성을 가지고 운영될 수 있는가? 필자는 모든 것에 아니라고 본다. 현재 공공 배달앱이 소상공인에게 큰 지지를 얻고 있으나, 소비자에게는 반응이 갈리는 것이 그 이유다. 수수료

가 없다는 것, 지역 화폐를 통해 활인을 받을 수 있다는 것. 이 모든 게 결국은 소비자의 세금에서 책정되는 금액이기 때문이다. ‘s택시’와 ‘제로페이’ 등 공공 앱이 실패한 사례는 무수히 많으며, 일부 공공 앱은 현재까지도 세금을 좀먹는 좀비로 남아 있다. 배민과 독일 딜리버리히어로의 최대 관심사 역시 공공 배달앱에 대한 우려보다 인수합병이 무사히 이루어질 수 있는가에 초점이 쏠려있을 것이다. 인수합병이 이루어지더라도, 공공 배달앱과의 라이벌 구도가 아닌 자회사 내의 땅따먹기 싸움이 될 수 있다. 어쩌면 공공 배달앱이 또 하나의 실패사례로 남을 수 있는 것이다.

무엇보다 중요한 것은 공공 배달앱의 실시가 갖는 의미이다. 정부가 배달 앱 시장에 개입한다는 것은 본질적인 의미에서 ‘배달’을 공공성의 영역으로 인정한다는 것으로 해석할 수 있다. 공공의 영역으로 인정한다는 것은 모든 국민이 의무를 갖게 된다는 것이며, 이는 곧 형평성의 문제로 이어질 것이다. 예를 들어, 배달 앱을 이용하지 않는 소비자는 세금을 내지만 혜택은 받지 못한다는 의견을 두고 일각에서는 건강한 사람도 건강보험료를 내지 않느냐고 말한다. 세금의 목적은 경제적 자원의 재분배, 즉 필요한 이들에게 주기 위함이다. 하지만 공공 배달앱에 들어가는 우리의 세금이 과연 그 목적에 부합하는가? 배달 앱을 이용하지 않는 이는 어쩌서 배달 앱에 세금을 내야 하는가? 따라서 우리는 근본적으로 과연 ‘배달’을 ‘건강’과 ‘안전’과 같은 공공의 영역으로 보아야 하는가에 관해 질문을 던질 필요가 있다.

■ 배달 앱, 앞으로의 방향은?

어차피 시장의 흐름은 새로운 배달 앱의 탄생으로 이어지고 있다. 배달 앱 자체가 사라지는 것은 소비자와 사업자 모두에게 실이다. 지자체에서 공공 배달앱을 추진하든, 소상공인들이 새로운 돌파구로 배달 앱 협동조합을 꾸리든, 기업들이 자체적 브랜드 배달 앱에 집중하든, 스타트업이 새로운 배달 앱을 만들어내든. 다양한 방식으로 새로운 배달 앱은 생겨날 것이다.

대기업이 모든 것을 독식하는 우리나라와 달리 독일의 경우 BMW, 벤츠 등 세계적 대기업들이 있지만, 중소기업과 함께 상생할 수 있는 산업 구조와 시장 환경을 마련하여 독과점 문제를 해결하였다. 결국, 정부가 해야 할 일은 시장의 논리에 개입하는 것이 아니라 자유롭고 안전한 시장 환경을 마련하는 것이다.

나아가 배달서비스 이용에서 필요한 적절한 비용의 산정, 그 비용을 누가 어떻게 부담해야 하는가에 대한 논의 등과 관련한 제도적 장치를 마련하는 것이 필요하다. 당장 독과점 문제에 앞서, 배달 앱이 성장해온 지금까지 배달 앱 이용과 관련한 소비자 분쟁 관련 규정이나 보호장치가 제대로 마련되지 않은 현실이다. 따라서 배달 앱 시장에서 새로운 경제 주체가 탄생할 수 있도록 돕고, 그 안에서 약자를 보호할 수 있는 제도를 마련하는 것이야말로 진정 정부가 개입하고 관리해야 할 부분일 것이다.

소비자들 역시 마냥 관람객은 아니다. 이러한 제도가 마련되고, 독과점을 규제하기 위해서는 소비자들 스스로가 먼저 본인들이 배달서비스를 이용하면서 지불한 비용이 어떻게 흘러가는지 인지하고 이해할 필요가 있을 것이다.

어린이 식탁 안전 “저희가 책임지겠습니다”

식품의약품안전처가 말하는 어린이 식생활 관리 규제



▲ 출처: 식품의약품안전처

오늘날 어린이들은 유튜브, SNS 등의 발달로 인하여 다양한 콘텐츠를 별도의 제약 없이 쉽게 접하고 있다. 이는 필터링 없는 정보전달과 잘못된 식문화 형성 등 아이들에게 악영향을 줄 수 있다. 그 예로 고카페인(카페인 150mg/kg 이상) 음료를 많이 마시는 청소년들의 모습을 찾아볼 수 있다. 통계청에 따르면 2019년 기준 일주일에 3번 이상 고카페인 음료를 마시는 청소년 비율은 12.2%라고 한다. SNS를 중심으로 청소년들에게 유행했던 에너지 드링크는 식품의약품안전처(이하 식약처)에서 권고한 청소년 하루 카페인 권고량을 훌쩍 뛰어넘었지만, 청소년들은 이를 모르거나 무시한

채 다량 섭취하고 있다. 이에 식약처는 급변하는 어린이 식문화를 이해하고 어린이에게 영양을 고루 갖춘 식품을 제공할 수 있는 환경을 제공하기 위하여 작년 말과 올해, 일부 법령 강화, 개정안 입법 예고, 어린이 식생활 관련 역점 사업 등을 발표했다. 일부 주요 내용을 살펴보자.

현재 시행되고 있는 사안으로는 ‘어린이 기호식품’의 품질인증기준 강화가 있다. 어린이 기호식품이란 과자, 초콜릿, 탄산음료 등과 같이 주로 어린이들이 선호하거나 자주 먹는 식품을 의미한다. 안전하고 영양을 고루 갖춘 어린이 기호식품의 제조·가공·유통·판매를 권장하기 위하여, 식약처장이 정한 품질인증기준에 적합한 어린이 기호식품에 대한 인증 제도가 바로 어린이 식품 품질 인증이다. 강화된 인증 기준 중 하나로는 작년 말부터 시행된 품질인증 가능 식품 확대가 있다. 채소류, 과일류, 견과류, 계란, 우유 등 95% 이상 주원료로 사용한 식품이 영양성분 충족기준 적용 없이도 품질인증을 받을 수 있도록 개선되었다. 더불어 한국인의 영양소 섭취 특성을 바탕

으로 다양한 영양성분의 제품을 제공하기 위하여 섭취량이 과도한 단백질의 기준은 낮추고 상대적으로 부족한 비타민D의 기준을 추가하였다.

올해 새롭게 변화하는 규제는 총 세 가지가 있다. 첫 번째, 고카페인 음료의 판매 금지 구역이 확대된다. 식약처는 최근까지 청소년의 카페인 과다섭취를 막기 위해 학교 매점 내에서의 고카페인 음료 판매를 금지해왔다. 그러나 청소년의 카페인 과다섭취 규제 강화를 위하여 고카페인 함유 식품 전체에 대한 판매를 전면 금지하기로 하였다. 또한, 판매 제한 범위를 학교와 학교 경계선으로부터 직선거리 200m의 범위 내 구역 전체로 확대할 방침이라고 발표했다. 두 번째, 어린이급식관리지원센터 추가 설치를 통해 급식 관련 제도가 개선된다. 어린이급식관리지원센터는 어린이에게 단체급식을 제공하는 급식소를 대상으로 체계적이고 철저한 위생관리 및 영양 관리를 지원하기 위하여 설립되었고, 4곳이 추가 설치되어 총 228개의 센터가 운영될 예정이다. 세 번째, 어린이 기호식품을 생산하는 모든 업체

는 올해 말까지 의무적으로 식품안전 관리인 중 기준(HACCP)을 획득해야 한다. 그 외에도 5월 6일, 식약처는 어린이 기호식품의 나트륨 함량 등 안전정보를 공개할 수 있는 법적 근거를 마련하기 위하여 「어린이 식생활안전관리 특별법」 일부 개정안의 입법을 예고하기도 했다.

어린이 식생활 문화는 현재 그 무엇보다 빠르게 변화하고 있다. 그렇기에 식생활의 변화를 반영한 법령 강화와 제도 정비는 어린이들이 올바르게 균형 있는 식습관을 형성하는 데 큰 도움이 될 것이다. 식약처는 법률 제도 강화에만 그치는 것이 아니라 해당 제도가 잘 지켜지고 있는지에 대한 지속적인 모니터링에도 관심을 쏟아야 한다. 또한 소비자들은 어린이의 안전한 먹거리 선택을 위하여 변화된 제도를 정확하게 이해할 수 있어야 할 것이다.

이선주 · 천유빈 기자
sunju1872@naver.com
yuhee1207@naver.com

유치원 가기 전, 화장은 필수?

말과 화장을 동시에 배우는 어린이들



▲ 출처: 슈슈앤씨씨

4~7세 아동들의 뷰티 분야에 대한 관심이 증가함에 따라 소셜네트워크와 온라인 미디어, 포트를 중심으로 ‘어덜키즈’라는 새로운 트렌드가 확산하고 있다. ‘어덜키즈’란 어른을 뜻하는 ‘어덜트(adult)’와 어린이를 뜻하는 ‘키즈(kid)’의 합성어로 어른처럼 화장하고 옷을 입으며 어른 흉내를 내는 어린이를 지칭한다.

대한화장품협회에 따르면, 국내 영유아 화장품 시장 규모는 2014년 1,200억 원에서 2017년 2,000억 원 규모로 증가하였다. 오픈마켓 11번가 측은 전년도 대비 어린이용 화장품 매

출이 매년 크게 상승하고 있고, 2018년 어린이용 화장품 매출은 전년도 대비 360% 증가하였다고 밝혔다. 과거에는 어린이들이 어른들의 화장을 흉내 내는 수준에 그쳤다면, 현재는 그들을 겨냥한 어린이 전용 화장품이 출시될 만큼 어린이 화장품 시장은 크게 성장하였다고 볼 수 있다.

어린이를 겨냥한 화장품이 활발하게 출시되고 있는 상황에서, 키즈 뷰티와 관련된 체험공간까지 등장하였다. 어린이 화장품 기업 슈슈코스메틱은 기존의 키즈 스파 ‘슈슈앤씨씨’를 체험형 뷰티 놀이터로 발전 시켜 플래그십*매장을 운영하고 있다. 이곳에서 어린이는 어른처럼 샴푸가운을 걸치고, 와인잔에 포도 주스를 따라 마시며 화장과 네일아트를 받는 등 다양한 뷰티 관련 체험을 할 수 있다.

어린이 화장품 시장이 크게 성장함에 따라 식품의약품안전처는 지난 1월 22일 「영유아 또는 어린이 사용 화장품 법령」을 신설하였다. 해당 법령에서는 영유아 또는 어린이 화장을 위한 세부 연령 기준과 표시·광고의 범

위를 정하였고, 식품의약품안전처장이 실시하는 실태조사의 주가·내용 등을 규정하였다. 어린이 화장품 시장의 성장에 대응하여 안전을 강화하기 위한 정책들이 개정되고 있는 상황 속에서, 해당 법령은 소비자가 더 안심하며 어린이 화장을 소비할 수 있도록 도움을 줄 것이다. 이는 어린이 화장품 산업에 대한 소비자의 지속적인 수요로 이어질 것으로 예측된다.

어린이 화장에 대하여 무조건적인 화장품 사용 금지를 주장할 것이 아니라 그들의 자유를 행사할 수 있게 해주고 유해한 화학 성분으로부터 안전할 수 있도록 제조 및 생산에 힘을 실어야 한다는 소비자의 긍정적인 의견이 나오고 있다. 그러나 어린이가 외모지상주의에 현혹될 수 있으며, 어린이 대상의 마케팅이 과도해질 수 있다는 부정적 의견 또한 존재한다.

미디어의 발달로 어린이는 화장을 쉽게 접할 수 있는 환경에 노출되었고 이미 확산된 트렌드를 제재하기엔 어려움이 있는 것이 사

실이다. 따라서 사회적으로 이를 역지로 통제하기보다는 화장품의 성분, 사용 방법 등에 대한 지도를 통하여 어린이에게 올바른 인식을 심어줘야 한다. 정부는 화장품법에 따른 제품의 표시사항 등을 준수하지 않은 사업자에 대한 단속과 미등록 제조판매업자에 대한 모니터링을 강화할 필요가 있다. 또한 어린이 소비자 및 보호자 개개인은 사용 성분을 꼼꼼히 확인한 후 소비하는 습관을 들이며 올바른 소비를 위하여 노력하여야 한다. 사회·국가·개인적으로 어린이 화장품의 올바른 소비를 위하여 노력한다면, 어린이들이 더 안전한 상품을 소비할 수 있는 상황이 오지 않을까 기대해본다.

*플래그십 매장 : 시장에서 성공을 거둔 특정 상품 브랜드를 중심으로 하여 브랜드의 성격과 이미지를 극대화한 매장

배근영 · 최혜연 기자
bg7855@naver.com
cco2486@naver.com

< 재미있는 가로세로 낱말 QUIZ >

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

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

가로열쇠	세로열쇠
1. 해당 지역 내의 소비가 아닌 지역 외에서 이루어지는 소비 활동	A. DLF사태 등과 같이 금융소비자의 피해액 규모가 커지고 증가함에 따라 ‘이 법’의 제정을 촉구하였다. 이 법은 무엇일까? (세 글자)
2. 강의자가 강의 음성을 전송하면, 이를 해당 학생에게 실시간 자막으로 보내주는 서비스	B. 군산시에서 시행하고 있는 전국 최초 공공 배달 앱의 이름
3. 사용자끼리 암호화된 데이터를 주고받아 중간에서 그 누구도 볼 수 없는 개인정보 보안 시스템	C. 현금화하기 쉬운 물건을 사재기한 후 재판매를 통해 이윤을 창출하는 행위로, 최근 지역화폐의 문제로 대두되고 있다.

똑소리
: 똑소리나는 소비자 신문
소비자신문 제 14호
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
이 신문은 충남대학교 링크사업단의
지원을 받아 제작되었습니다.