

대한민국 대표 소비자 전문 매거진



VOL
461

2025
0102

소비자

특집기획

2025년, 소비자정책 진단과 전망

생각하는 페이지

照顧脚下

소비자분쟁 조정 이야기

예약장 이용계약 해제시
계약금 환급 요구

소비자상담 X-Ray

온라인구독 서비스
1372 소비자 상담 분석

해외 소비자 이슈

미국식품의약국(FDA),
식품포장 앞면의
영양정보 요약 의무화 제안



식품·외식 줄줄이 가격인상, 원재료가는 하락세, 누구를 위한 장바구니인가?

2024년 말부터 2025년 초까지 SPC삼립, 대상, 빙그레, 오리온 등 주요 식품·외식 브랜드들이 줄줄이 가격을 인상했다.

기업들은 고회율과 원자재 가격 상승을 가격 인상의 이유로 들지만, 소맥과 유지류, 대두 등의 원재료 가격은 지속적으로 하락세를 보이고 있다. 또한 2024년 3분기 기준 주요 기업들의 매출원가율은 하락한 반면 영업이익은 증가한 것으로 나타났다.

각종 먹거리 가격이 오르면, 소비자들의 장바구니 및 외식물가 부담이 가중되어 소비가 침체되고 이는 장기적으로 경기침체까지 이어질 수 있다. 식품 대기업들의 이윤극대화를 위한 가격인상을 자제하고 어려운 시기를 함께 극복해 내는 책임있는 행동이 요구된다.

(한국소비자단체협의회 물가감시센터)

소비자의 눈으로 보고, 소비자를 위해 듣고, 소비자가 말할 수 있는 공론장을 만들어 가겠습니다



존경하는 소비자 여러분, 오랜 시간 「월간소비자」와 함께해주신 독자 여러분께 새롭게 달라진 「소비자」, 그 변화의 소식을 전하게 되어 매우 기쁘게 생각합니다.

「월간소비자」는 1978년 9월 창간한 이후, 47년 동안 통권 460호를 발행하며 대한민국 유일의 소비자 전문지로서 소비자 권익 증진을 위한 길을 한결같이 걸어왔습니다. 그 긴 시간 동안 여러분의 신뢰와 성원이 있었기에 오늘의 「월간 소비자」가 존재할 수 있었습니다.

이제 오랫동안 여러분의 사랑을 받았던 「월간소비자」가 「소비자」라는 이름으로 새롭게 출발합니다.

격월간지로 새 단장한 「소비자」는 AI 기술의 발전과 플랫폼 기반 소비 확대 등 급변하는 환경 속에서 소비자가 꼭 알아야 할 정보를 신속하고 정확하게 전달하는 신뢰할 수 있는 소비자 정보지로 거듭나고자 합니다.

또한 단순한 정보 제공을 넘어, 소비자 여러분과 소통하는 참여형 창구로서 소비자의 목소리가 반영되는 공론의 장으로 발전시켜 나가겠습니다. 앞으로도 소비자의 눈높이에서 소비자에게 실질적인 도움이 되는 정보와 인사이트를 담아, 공정하고 지속가능한 소비 환경과 문화를 함께 만들어갈 것을 약속드립니다.

47년의 전통 위에 새로운 도약을 더한 「소비자」를 앞으로도 변함없이 사랑해주시기를 부탁드립니다. 새로운 출발을 함께해주셔서 진심으로 감사드립니다.

한국소비자단체협의회 회장
문미란

대한민국 대표 소비자 전문 매거진

소비자



18

Vol.461_ 2025년 1·2월호

CONTENTS

한국소비자단체협의회가 발간하는
대한민국 대표 소비자 전문 매거진 「소비자」

2025년 1·2월호(통권 제461호)

발행일 2025년 3월 31일
발행 등록일 1978년 8월 21일 등록번호 라-2338
발행 한국소비자단체협의회
발행인 문미란
편집인 이정수
발행처 서울시 종로구 세종대로 23길 47
 새문안광화문빌딩 524, 525호
전화 02)774-4050~2
팩스 02)774-4090
홈페이지 www.consumer.or.kr
편집위원장 최애연
편집위원 고민정 · 김미경 · 김주원 · 박호권 ·
 성기현 · 안정희 · 안혜리 · 윤명 ·
 윤혜련 · 정윤선 · 정지연
에디터 이윤선

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

02 소비자 포커스

식품 · 외식 줄줄이 가격인상,
원재료가는 하락세, 누구를 위한 장바구니인가?

03 「소비자」 리뉴얼 발간에 부처

소비자의 눈으로 보고, 소비자를 위해 듣고,
소비자가 말할 수 있는 공론장을 만들어 가겠습니다

특집기획

2025년, 소비자정책은 어디까지 와 있는가

08 특집기획 ①

한국 소비자정책의 진단과 전망 :
피해구제를 중심으로

11 특집기획 ②

소비자 없는 소비자정책
경쟁정책과 소비자보호정책의 실질적인 연계 필요



Nutrition Info	
Per serving 1 container	%Daily Value
Saturated Fat	18% Med
Sodium	37% High
Added Sugars	5% Low
FDA.gov	

51



14 **특집기획 ③**

소비자정책의 효율적 실현, 답은 언제나 현장
소비자정책의 미래에서는
'소비자취약성'이 매우 중요한 판단 기준

18 **생각하는 페이지**

조고각하(照顧脚下)

20 **The Market Watch ①**

산후조리원 서비스,
프리미엄 경쟁으로 이용 요금 점점 높아져

25 **The Market Watch ②**

웨딩컨설팅 서비스 조사 결과
스드메 서비스 집중 해부!

30 **소비자분쟁 조정으로 해결한 이야기**

예식장 이용계약 해제시 계약금 환급요구

32 **소비자상담 X-Ray**

온라인구독 서비스 관련
1372 소비자 상담 분석

38 **소비자 상담 사례Zip**

46 **소비자운동 현장News**

51 **해외 소비자 이슈**

54 **알면 힘이되는 소비자 법률정보**

아이템 환불 이유로 게임이용 제한?
계약법상 무효

58 **전국 소비자단체 전화번호**



2025년, 소비자정책은 어디까지 와 있는가

디지털 시장이 빠르게 확장되는 가운데, 소비자의 권익은 과연 그 속도만큼 보호받고 있는가. 온라인 플랫폼을 둘러싼 각종 소비자 피해, 개인정보 유출, 부당 약관과 환불 거부 등 사건사고는 여전히 이어지고 있다. 시장 구조는 진화했지만, 소비자를 위한 정책이나 제도는 과연 그 변화에 발맞추고 있는가. 이번 호 특집기획은 전문가들의 시선을 통해 현재의 소비자정책을 진단하고, 앞으로의 방향을 짚어본다. 플랫폼 거래, 인공지능 기반 서비스, 맞춤형 소비 환경까지 새로운 시장이 열릴수록 소비자정책은 더 정교해져야 한다.



특집기획 1

한국 소비자정책의 진단과 전망 :

피해구제를 중심으로_홍대식 위원장(자율분쟁조정위원회/서강대학교 법학전문대학원 교수)

특집기획 2

소비자 없는 소비자정책_강정화 회장(한국소비자연맹)

특집기획 3

소비자정책의 효율적 실현,

답은 언제나 현장_김성숙 민간위원장(소비자정책위원회/계명대학교 교수)



한국 소비자정책의 진단과 전망 : 피해구제를 중심으로



홍대식 위원장
서강대학교 법학전문대학원 교수

소비자정책은 시장경제에서 소비자 문제를 해결하기 위해 정부가 법과 제도를 통해 시장에 직·간접적으로 개입하는 일련의 과정이다.¹⁾ 이 정책은 소비자의 권익을 증진하고, 소비자의 선택권을 보장하며, 소비자와 사업자 간의 관계를 규정하는 데 중점을 둔다. 「소비자기본법」에 따라 한국의 소비자정책을 총괄·조정하는 부처인 공정거래위원회는 소비자정책을 거래 적정화, 안전성 보장, 정보 제공, 소비자 교육, 피해구제의 5개 영역으로 나누고 있다.²⁾ 필자는 이 글에서 이 중 피해구제와 관련된 소비자정책을 특히 소비자 분쟁조정 제도의 활성화라는 관점에서 그 현황을 살펴보고 간략한 진단과 전망을 해보려고 한다.

제 체계인 법원의 재판과 민사조정 절차에 따를 수 있다. 그러나 우리나라에서는 전통적으로 행정부가 업무영역에서 발생하는 사인 간의 분쟁조정에 관여하는 행정형 분쟁조정 제도와 기구가 다양한 형태로 발전해왔고,³⁾ 소비자 분쟁조정 분야도 예외는 아니다. 일반적인 소비자의 거래 관련 분쟁의 조정을 다루는 「소비자기본법」상 한국소비자원 산하 소비자분쟁조정위원회와 금융소비자의 금융 관련 분쟁의 조정을 다루는 「금융소비자 보호에 관한 법률」상 금융감독원 산하 금융분쟁조정위원회가 대표적이다. 이러한 소비자정책은 규제행정 또는 지원행정과 구별하여 조정행정이라고 부를 수 있겠다.⁴⁾

피해구제와 관련된 한국 소비자정책의 현황

공정거래위원회의 구분에 따른 소비자정책의 5개 영역 중 피해구제를 제외한 다른 영역이 사전 예방 정책 영역이라면, 피해구제는 사후 구제 정책 영역이다. 사후 구제는 소비자 문제, 특히 구체적인 소비자피해가 발생하고 그에 따른 이해관계 조정이 당사자 간에 자율적으로 이루어지지 않는 분쟁 상황을 전제로 한다. 거래 관련 분쟁은 원래 사법의 영역이므로 소비자분쟁도 사법의 피해구



2025년 공정거래위원회 주요 업무 추진계획에서 소비자 분쟁조정 관련 정책은 직접적으로 언급되지 않았다.⁵⁾ 피해구제를 위한 분쟁조정 및 소송지원 확대라는 내용이 포함되어 있지만, 이는 사업자 대 사업자 간 분쟁에서 피해 기업을 지원하기 위한 정책에 초점이 있다.

소비자정책 과제로는 디지털 거래 소비자 권익 강화, 생애 주기별 맞춤형 소비자 보호 대책, 법 집행 시스템의 실효성 제고 등이 포함되어 있는데, 이는 모두 규제행정 또는 지원행정에 속하는 정책이다.

소비자 분쟁조정 관련 정책은 소비자기본법상 범정부 소비자정책을 수립·조정하고 심의·의결하는 국무총리 소속 위원회인 소비자정책위원회가 심의·의결한 소비자정책 기본계획과 그에 따른 시행계획의 부처별 추진과제에 반영될 수 있다. 소비자정책위원회는 2023. 8. 18. 심의·의결한 '제6차 소비자정책 기본계획(24~26)'에서 '소비자와 함께하는 안전하고 공정한 디지털·그린 경제 전환'이라는 비전 아래 안전, 거래, 역량과 함께 피해구제·정책 협력을 4대 정책과제 중 하나로 제시하였다.⁶⁾

이 기본계획은 각 중앙행정기관(17개)과 광역지방자치단체(17개)의 소비자정책 시행을 위한 과제들로 구성된 소비자정책 종합 시행계획으로 구체화한다. 공정거래위원회는 2024년 제시된 피해구제 및 분쟁해결 제도 개선 과제와 관련하여 신유형 상품권과 은행 표준약관 개정, 소비자 분쟁해결기준 개선, 제조물 책임법 개정 추진을 주요 성과로 제시하였고, 2025년에는 신유형 거래 관련 피해구제 추진과제로서 신유형 상품권 표준약관 개선, 취약계층 피해구제 추진과제로서 국민생활 밀접분야 표준약관 제·개정, 노쇼 분쟁 등을 위한 분쟁해결기준 제·개정, 티메프 관련 집단분쟁조정 및 소송지원을 제시하였다.⁷⁾ 제시된 과제는 티메프 관련 과제를 제외하면 표준약관 제·개정, 분쟁해결기준 제·개정을 통하여 피해구제의 기준을 마련하는 정책에 집중된 것을 볼 수 있다.

피해구제와 관련된 한국 소비자정책의 진단과 전망

소비자 분쟁해결 제도와 기구 마련 그리고 그 운영이라는 소비자정책을 통한 피해구제는 사법의 피해구제 체계를 보완하는 것이나, 소비자 다수에게 분산된 소액 피해, 소비자거래의 정보와 협상력 비대칭에 따른 구조적 피해라는 소비자분쟁의 특성으로 인해 단순한 보완 이상의 적극적인 역할이 필요한 정책이다.

피해구제와 관련된 한국 소비자정책은 특정 방식에 의한 소비자거래(약관거래, 할부거래, 방문판매, 통신판매 등 특수거래) 영역에서 특별소비자법을 통해 청약철회권, 자유로운 계약해지권과 같이 사법보다 강화된 소비자 보호 제도를 두고, 소비자분쟁조정위원회와 같은 행정형 분쟁조정 제도와 기구를 통해 소비자에게 분쟁해결의 대안을 제공하는 제도적 틀 내에서, 소비자 문제가 빈번히 또는 새롭게 발생하는 특정 거래분야별로 맞춤형 정책을 마련하는 방식으로 진행되어왔다. 최근 피해구제 관련 소비자정책 추진과제에서 실제로 막대한 소비자피해가 발생한 티메프 사태에 대한 소비자분쟁조정위원회의 집단분쟁조정 후

1) 박성용, "소비자정책 추진체계에 관한 연구", 법과정책연구 제21권 제2호 (2021), 238면.
2) 공정거래위원회 홈페이지. <https://www.ftc.go.kr/www/contents.do?key=698>
3) 장원경, "행정형 분쟁해결기구의 분쟁해결절차에 관한 연구", 법학논총(전남대학교 법학연구소), 제40권 제2호 (2020), 177-178면.
4) 허경욱/박희주 외, 소비자법과 정책의 이론과 실제, 파워북 (2011), 24-25면.
5) 공정거래위원회 2025. 1. 7.자 보도자료, "민생경제 회복과 미래 대비를 위한 공정거래 기반 조성-2025년 공정거래위원회 주요업무 추진계획-"
6) 공정거래위원회 2023. 8. 18.자 보도참고자료, "소비자정책위원회, 디지털·그린시대 소비자정책 청사진 발표"
7) 박종배(공정거래위원회 소비자정책국), "2025년도 소비자정책 방향", 2024 소비자법·정책의 회고와 전망 세미나 (2025. 2.)

속 조치로 조정 불성립 소비자에 대한 소송지원이 추진되고,⁸⁾ 티메프 사태의 주요 원인 중 하나인 신유형 상품권 거래와 관련된 표준약관 개정이 추진되는 것이 주된 사례이다.

현재의 제도적 틀 안에서 맞춤형 피해구제 정책을 마련하고 추진해온 공정거래위원회와 한국소비자원의 그간의 노력은 칭찬받아 마땅하다. 다만 정책의 바람직한 역할은 미시적인 현안 해결뿐 아니라 거시적인 개선 과제 발굴과 방안 마련에도 골고루 미쳐야 한다. 정책의 방향 전환은 정부가 맞춤형 피해구제 정책 경험을 쌓으면서 시사점을 얻고 근본적인 문제 해결을 위한 철학과 가치를 정립하고 그에 따른 정책 수단을 개발하는 과정을 통하여 이루어진다. 소비자정책은 기본적으로 정부의 개입을 의미하지만, 정부의 개입은 시장을 대체하는 것이 아니라 시장이 제 기능을 할 수 있도록 촉진하기 위한 것이다. 시장에서 소비

자거래의 바람직한 규범과 피해구제 기준이 아직 정립되지 않고 자율적인 분쟁조정 기구가 발전 과정에 있다고 해서 정부가 소비자거래 분야마다 일일이 표준약관을 만들어 채택을 강제하고 행정형 분쟁조정 기구를 통해 모든 소비자분쟁을 해결할 수는 없는 일이다.

정부가 직접 담당할 수 있고 또 그래야 하는 부분도 분명히 있지만, 시장의 자율적인 기능이 자리를 잡고 성장할 수 있도록 정부가 촉진하고 지원할 수 있고 또 그래야 하는 부분이 점점 더 많아져야 하지 않을까? 그런 관점에서 소비자단체의 피해구제 기능을 담당하고 있는 사람으로서, 소비자정책에 대한 필자의 바람은 소비자단체와 같은 민간의 역할을 동반자로서 존중하고 제도적으로 또 재정적으로 더 지원해주었으면 하는 것이다. ▲



8) 한국소비자원 2025. 2. 12.자 보도자료, “티메프(여행·숙박·항공) 집단분쟁 조정 일부 성립-티몬·위메프 등 48개 사업자가 수락했으나, 소비자피해 회복엔 크게 부족, 한국소비자원, 조정 불성립 소비자에 대해 소송지원 추진-”

소비자 없는 소비자정책

경쟁정책과 소비자보호정책의 실질적인 연계 필요



강정화
한국소비자연맹 회장

우리나라의 소비자정책에 대해 소비자들이 알아야하지 않을까? 우리나라 소비자정책은 공정거래위원회가 소비자정책위원회의 심의·의결을 거쳐 비전, 방향, 목표를 설정한 소비자 정책 기본계획(3년 단위)을 마련하는데 이는 우리나라에서 추구하는 최상위 소비자정책이라고 할 수 있다. 기본계획에 따라 1년단위의 국가단위의 소비자정책 시행계획이 수립되며, 관계 중앙행정기관과 각 지방자치단체들도 매년 다음 연도의 소비자정책에 관한 시행계획을 수립하고 실행하고 있다. 이 역시 소비자정책위원회에서 심의, 의결하고 있다.

소비자와 함께하는 '안전'하고 '공정한' 디지털·그린경제 전환"을 비전으로 하여

- 소비자가 안심할 수 있는 시장환경 조성
 - 소비자가 신뢰할 수 있는 온라인플랫폼 거래 기반 구축
 - 소비자와 정부가 함께 준비하는 디지털·그린경제 전환
- 을 기본 방향으로 설정하고, 다음의 4대 정책 목표를 제시하고 있다.

안전	국민이 체감하는 소비자 안전 확보
거래	소비자 선택권이 보장되는 거래 환경 조성
역량	취약 소비자 역량 강화 및 바람직한 소비문화 선도
피해구제·정책협력	소비자 피해구제 및 정책추진 기반 강화

“소비자와 함께하는 ‘안전’ 하고 ‘공정한’ 디지털·그린경제 전환”을 비전으로 하여 기본적으로 국가의 정책에 대해, 특히 앞에서 천명했듯이 ‘소비자와 함께’ 하겠다면 소비자들에게 널리 알리고 알 수 있도록 하여 함께 할 수 있는 환경을 만들어 주어야 하는데 소비자정책위원회는 ‘소비자정책기본계획’이나 매년의 ‘소비자정책시행계획’을 일반에게 공개조차 하지 않고 있다. 소비자정책위원회 홈페이지는 소비자정책위원회 위원과 각 기관 담당자만이 회원 가입이 가능하고 그 외 사람은 위원회 자료나 논의 내용에 접근할 수 없다.

일반 소비자들은 알 수 없는 소비자정책은 누구를 위한 정책이 될 수 있을까? 과연 소비자들은 국가 지방자치단체의 소비자정책을 소비자에게 평가할 수 있을까? 의문이다.

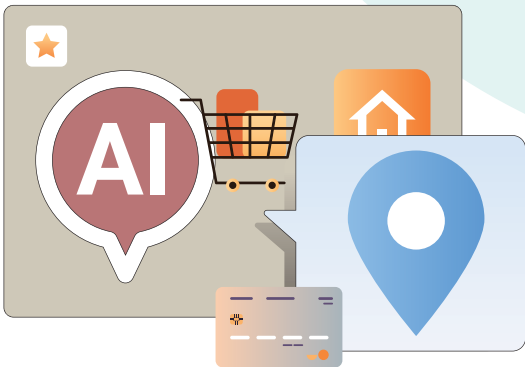
'24년 위메프사태와 같은 대규모 소비자피해 해결과 예방을 위한 2025년 소비자정책은?

'25년도 소비자정책 종합시행계획에 따른 관련 예산은 약 3,763억원으로 '24년도 소비자정책 종합시행계획에 따른 관련 예산은 약 3,808억원에 비해 약간 감소했다. 국회에서 의결된 2025년도 국가 총예산 673.3조원의 0.0005% 수준이다.

2024년도 시행계획과 2025년 시행계획은 '24~'26의 3개년 시행계획 하에서 마련된 것이어서 기본방향에는 차이가 없을 뿐 아니라 두해 간에 주요 추진과제에도 차이가 거의 없다.

공정거래위원회와 소비자의 2025년도 주요추진과제 중 과제명이 달라진 것은 거래분야에서의 '플랫폼기반 개인 간 거래에서의 소비자 피해대응'이 빠지고 올해 '신기술 제품 서비스 관련 부당 표시광고 모니터링 및 시정'으로 바뀌면서 AI 기술적용 상품, 서비스의 허위과장광고 모니터링이 추가되는 정도이다.

2025년도 실행과제 중 전년도의 대규모 소비자피해를 발생시킨 티몬, 위메프사태가 재발을 방지할 수 있는 정책을 살펴보면, 금융위원회의 '지급결제 안정성 제고를 위한 전자지급결제대행업(PG)제도 개선'과 공정거래위원회(한국소비자원 포함) '집단적 소비자분쟁에 대한 대응 및 소송지원 활성화 정도를 찾을 수 있다. 그러나 집단적 소비자분쟁에 대한 대응의 내용은 소비자피해사례 적극 발굴, 분쟁 해결의 실효성 제고, 소송지원 활성화 등이어서, 2021년 머지포인트 사태에서의 조정 불성립으로 소송을 지원했으나 결과적으로 실제 배상을 받지 못했고 2024년 위메프사태에서의 조정 불성립 이후 소송지원에도 소비자들이 실질적인 배상을 받을 수 있을지 의문인만큼 좀 더 적극적인 정책이 필요하다고 판단된다. 금융위원회의 '지급결제 안정성 제고를 위한 전자지급결제대행업(PG)제도 개선' 방안으로 24년 9월 개정된 전자금융거래법의 시행에 따른 선불업자 선불충전금 관리상황 점검을 내용으로 하고 있어 실무적 차원의 관리로 보인다.





전체적으로 보면 지속과제가 많아 매년 달라지는 것은 많지 않으나 계획이 실제 어느정도 진행되고 있는지? 그 결과 무엇이 달라지고 소비자보호의 수준은 향상되고 있는지? 볼 수 있어야 하지만 매년 소비자정책위원회에서 다음연도 소비자정책계획 수립을 위한 평가가 형식적으로 이루어질 뿐 실질적인 근거나 효과를 보여주지는 못하고 있어 우리나라 소비자정책을 전반적으로 평가하는 작업이 필요하다.

마지막으로 2025년도 공정거래위원회의 업무 추진 방향을 중심으로 소비자기본계획과 시행계획이 충분히 반영되고 있는지를, 소비자피해가 컸던 문제들을 위한 정책이 시행되고 있는지를 살펴보면, 2024년과 2025년 소비자안전 확보를 위해 추진하겠다는 소비자안전기본법 제정, 제조물책임법 개정(적용범위 확대, 입증책임 완화)에 대한 계획은 찾아볼 수 없다는 점이 주목된다.

공정거래위원회의 핵심추진과제로서 혁신경쟁 촉진을 위한 '플랫폼시장 공정경쟁 활성화' 분야에서 반경쟁행위 신속 차단을 위한 공정거래법 개정을 추진하고, 플랫폼기업의 불공정관행, 소비자기만행위에 대해 감시강화, 집중점검, 시정을 과제로 제시하고 있으나 관련해 전자상거래법 개정을 통한 제재체계 개편은 플랫폼 입점업체 정보제공 의무 위반에 대한 과태료 신설, 과태료 수준 향상 계획은 소비자정책과의 연계가 모호해 보여 경쟁정책은 경쟁정책으로만 소비자정책은 소비자보호정책으로만 보고 있는지 우려되며 경쟁정책과 소비자보호정책의 실질적인 연계로 실질적인 소비자보호정책이 이루어질 필요가 있어 보인다. ▲



소비자정책의 효율적 실현, 답은 언제나 현장

소비자정책의 미래에서는 '소비자취약성'이 매우 중요한 판단 기준



김성숙

소비자정책위원회 민간위원장
계명대 경제금융학과 교수

소비자정책은 시장경제에서 소비자문제를 해결하기 위하여 정부가 법과 제도 등을 통하여 시장에 직·간접적으로 개입하는 일련의 과정이다. 소비자문제를 어떻게 규정하느냐에 따라 세부적인 정책 아젠다와 과제들은 달라지지만 소비자정책의 핵심 목적은 소비자의 안전한 소비생활과 공정하고 신뢰할만한 거래의 실현에 있다. 이 두 가지의 정책목적이 전제되었을 때 소비자의 권리 실현, 더 나아가 소비자주권이 가능하기 때문이다. 이러한 소비자정책의 핵심 가치를 실현하기 위한 소비자정책의 추진 방법으로 규제, 역량지원, 정책협력 등이 활용되고 있다.

소비자정책 결정에서 당면하는 또는 예상되는 소비자문제의 규정이 매우 중요하므로 시장 환경 및 소비자들의 변화에 민감해야 한다. 시장환경과 소비자의 변화를 반영하게 되면 소비자정책은 정책의 목표, 대상, 내용, 수행주체에 따라 우선순위가 달라진다. 소비자문제의 규모나 심각성 또한 소비자정책 결정에 중요하므로 긴급한 소비자피해의 해결이 최우선시 되어야 한다. 소비자정책은 포괄적이고 광범위한 생활영역과 소비품목을 포함하고 있고 각 영역에서 소비자문제의 내용(소비자정보문제, 소비자안전문제, 소비자거래문제)이나 구매단계(구매 전, 구매, 구매 후)를

고려해야 한다. 따라서 소비자정책은 전 정부부처들에서 추진되어야 하는 것으로 특정 소관부처를 중심으로 소비자정책을 규정하거나 구분하는 것은 행정상의 편의를 위한 것으로서 정책의 사각지대를 양산할 수 있을 것이다.

시장환경의 변화와 소비자정책 전망

2025년 새해 인공지능(AI)의 세계가 만개하고 있다. 최근 '양자컴퓨팅 칩'이라고 하는 상상을 초월할 정도로 초고속으로 복잡한 계산을 가능하게 하는 첨단기술이 상용화가 되면 수년 내로 소비제품과 서비스 그리고 구매 전반에서 AI가 일상이 된다고 한다. 이러한 AI 등 신기술이 지배하는 시대를 초월적 신기술시대로 부를 수 있겠다. 초월적 신기술시대에 사는 소비자들은 신기술 재료, 신기술 제품, 신기술 판매방식, 신기술 커뮤니케이션 등을 이해하고 선택하고 사용해야 한다. 오늘날의 소비자들은 일상생활을 “합리적으로” 그리고 “현명하게” 유지하기 위해서는 상당히 빠른 시간 내 새로운 기술에 적응해야 한다. 신기술 상품은 소비자가 기존에 소비하고 있던 범위 내에 있는 상품들에 적용되는 것들이 대부분이겠지만 기존의

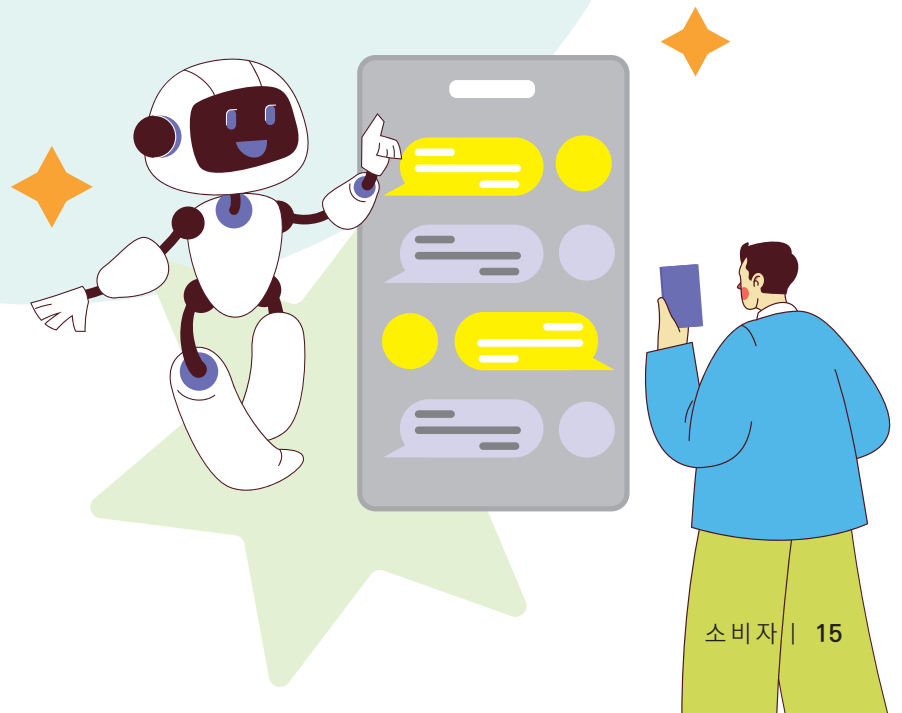
소비범위를 초월하는 상품들도 출현한다. 예를 들어 메타버스, 디지털 원격 진료, 가상자산(코인) 등은 새로이 출현한 신기술상품이고 기존에 소비 범위내 신기술상품은 IOT(사물인터넷) 상품들이 대표적이다. 신기술 판매방식이나 커뮤니케이션에 의하여 광범위한 소비정보가 AI의 알고리즘에 의해 수집되고 구성되며 맞춤형으로 제공되기 때문에 정보탐색의 시간과 비용이 현격히 감소할 수 있다. 하지만 소비자는 정보를 구성하는 과정에서 작동하는 알고리즘에 대한 통제권을 가지고 있지 못하기 때문에 제공되는 정보에 오도될 가능성이 존재한다. 즉 '소비자취약성'이 문제가 된다.

소비자정책이 추구하는 가치는 소비자의 안전과 공정 거래를 가장 핵심적으로 보고 있기 때문에 미래 소비자정책은 신기술상품의 안전, 신기술에 의한 소비정보의 생산과 유통 등에 대하여 '소비자취약성' 관점에서 대응해야 한다. 신기술 재료에 의한 신기술상품에 대한 소비자의 이해와 활용능력은 신기술의 발전 속도에 맞추어 향상되어야 기존 시장의 공정성이 유지될 수 있다. 현실적으로 신기술 상품과 판매방식의 발전 속도는 매우 빠르고 복잡한데 비해 소비자들의 지식과 활용능력 습득 속도는 상대적으로 저조할 뿐만 아니라 소비자유형에 따른 격차가 더 큰 문제이다. 현재의 소비자정책시스템과 추진체계가 초월적인 신기술 상품과 시장환경에 선제적으로 대응할 시스템과 추진전략이 마련되어야 한다.

소비자의 변화와 소비자정책 전망

2025년은 우리나라에서 인구학적으로 주목해야 하는 해이다. 올 해 만 65세 이상 인구가 전체 인구의 20%를 초과하게 되는 '초고령 사회'에 진입하기 때문이다. 초고령 사회의 사회경제적 문제들은 소비시장에도 지대한 영향을 미칠 전망이다. 즉 초월적인 신기술 시장 환경에서 소비자역량이 저하된 고령 소비자의 비중이 증가되기 때문에 이와 관련된 소비자피해 규모와 심도는 증가할 가능성이 크다. 고령 소비자들을 겨냥한 사기적 판매행위, 기만적 광고나 투자정보 등의 피해는 현재도 심각한데 향후 더 증가할 것으로 예상된다.

소비자정책 관점에서 초고령 사회에서 고령 소비자 역량의 취약성은 매우 중요하다. 그 동안 고령소비자의 디지털 역량강화는 온라인플랫폼 거래에 집중되었다면 향후 실버산업과 헬스케어 시장, 은퇴자산관리 시장으로 급속히 확대되어야 한다. 고령 소비자들을 대상으로 하는 건강기능식품이나 디지털의료기기, 디지털 원격진료, 건강관리서비스 등 헬스관련 기술 상품과 서비스 거래는 디지털활용능력 뿐만 아니라 의료보건 등 전문지식이 결합된 것으로 매우 복잡적이고 어렵다. 또 고령자들은 금융투자나 은퇴자산관리 거래 등에서 친밀성이 있는 가족이나 지



인, 판매원의 조언에 취약하기 때문에 금융착취 또는 금융사기의 대상이 된다. 소비자 기만적인 온라인 다크패턴 행태, 디지털 매체를 이용한 소위 리딩방과 같은 사기적 금융투자정보 및 자문행위 등 고령소비자가 주 피해대상자가 되는 업종이나 거래행태를 빠르게 발굴하고 고령층의 소비자피해 예방과 근절에 집중해야 할 것이다.

최근 소비자정책의 진단과 과제

소비자정책에 대한 진단은 평가기준이나 관점, 그리고 평가대상에 따라 다양한 의견이 제시될 수 있을 것이다. 몇 가지 최근 소비자정책의 방향을 정리해본다.



첫째, 최근 소비자정책의 방향은 디지털 거래의 공정성에 중점을 두고 있으며 특히 온라인 거래에서의 상업적 다크패턴에 대하여 어느 정도 성과를 나타내고 있다(전자상거래법 개정, 2024.2.13). 반면 온라인 플랫폼에서의 소비자피해는 구조적인 문제를 나타냈는데 2024년 7월 티몬·위메프(티메프) 사태가 대표적이다. 이번 사태의 원인으로 온라인 지급결제 전반의 취약성과 플랫폼기업의 도덕적 해이가 핵심으로 제시되지만 피해를 당한 소비자에 대한 피해보상은 해가 바뀌어도 지지부진하다. 소비자분쟁조정위원회에서는 2024년 12월 티메프 판매대금 미정산으로 촉발된 여행·숙박·항공 관련 집단분쟁조정을 추진한 바 있는데 사건에 대한 조정결정이 일부만이 성립되었다¹⁾. 이와 같은 온라인 플랫폼관련 대량 소비자피해사태가 다시 발생하지 않도록 온라인 플랫폼의 거래상 책임을 강화하는 것이 불가피하다.

둘째, 소비자의 디지털 역량 강화를 위한 정부의 지원은 증가하였다. 다수의 정부부처가 디지털취약계층의 역량 강화를 위한 노력을 다각도로 추진하였다. 그럼에도 불구하고 제한적인 소비자교육 제공으로는 디지털취약계층 역량이 충분히 그리고 시의적절하게 향상되지 않을 것이다. 신기술 제품과 디지털 판매방식, 디지털 투자 상품 발전의 속도는 광속인데 비해 디지털취약계층의 역량 향상 속도는 느리기 때문이다. 행동경제학적 관점에서 신기술제품이나 디지털 광고, 가상자산, 디지털 판매방식 등에 대한 소비자행동에 접근, 분석하고 긍정적인 넛지 등을 활용하는 방안을 강구할 필요가 있다.

셋째, 소비자정책은 광범위한 상품과 거래 영역에 적용되고, 전 소비단계에 걸친 포괄적인 소비자문제에 관련된다. 소비자정책의 추진은 전 정부부처의 정책과제로 시행되고 있다. 소비자정책 기본계획이 2009년부터 시행된 이후, 제5차 기본계획(2021~2023)까지 추진주체는 12

1) 소비자분쟁조정위원회의 조정안에 대해 (주)티몬과 (주)위메프는 각각 수락의사를 표시했지만 현재 법원의 화생질차 중이므로 보상능력이 부족하고, 판매사 106개 중 42개, PG사 14개 중 4개사가 수락하여 총 122개 중 48개 사업자(39.3%)가 수락하는데 그쳤다(소비자분쟁조정위원회, 보도자료, 2025.1.12).

대 정부기관에서 15개로, 타부처 과제 비중은 34.2%에서 45.4%로 증가 하였다. 각 정부부처가 매년 추진한 중합시행계획의 추진성과에 대한 평가결과를 보면 안전, 거래, 역량, 분쟁해결, 정책협력, 5개 영역에서 각년도 평균점수에 미치지 못하는 분야는 21년도 안전과 거래 영역, 22년도에는 안전 영역으로 나타났다. 이는 소비자정책의 핵심 목표인 소비자안전의 확보와, 시장의 공정·신뢰 거래 실현이 상대적으로 미흡했다는 것을 의미한다. 신기술 융합 제품의 범람, 디지털 플랫폼 거래의 일상화, 사기적 디지털 판매행위에 대응하여 소비자안전, 거래의 공정성·신뢰성 확보에 집중해야 할 것이다. 이를 위해서는 관련 부처들과의 정책협력이 강화되어야 하고 시장 감시 및 현장성이 강조되어야 할 것이다.

넷째, 국제사회는 기후위기 대응 및 탈탄소 경제로의 전환을 국민 삶과 직결되는 최우선 과제로 인식하고 있다. 우리나라는 2022년 3월 전 세계 14번째로 2050 탄소중립 비전을 법제화하고 환경·경제의 조화관점에서 지속 가능한 신경제 성장 동력을 모색하였다. 최근 친환경소비에 대한 소비자들의 인식이 증가하고 민간기업과 단체들의 환경소비자운동이 활성화되었지만 정작 소비자정책의 중점과제로 추진되지 못하였다. 다행히 제6차 소비자정책 기본계획(2024~2026)에서는 그린경제로의 소비환경변화를 반영하여 자원순환 소비와 지속가능 소비 여건 개선을 위한 정책과제들을 중점과제로 채택하였다.

OECD CCP 제104차 정례회의(23.04)의 논의에 비추어 불 때 수리할 권리 보장을 통한 제품 기간 연장, 중고 및 재활용, 공유 경제 제품에 대한 신뢰성 향상, 그린워싱 등 친환경 오인 표시 등에 대한 대응 등이 주요 과제이다.

결어

소비자정책의 미래에서는 ‘소비자취약성’이 매우 중요한 판단 기준이 될 것으로 보인다. 소비자취약성이란, 다양한 시장환경에서 소비자가 안전하고 공정한 거래를 하지 못하게 하는 시장환경, 그리고 소비자역량 수준에 있는 상태를 의미한다. 향후 소비자정책은 소비자취약성이 증가하는 신기술 또는 디지털 산업과 품목, 거래방식, 정보 체계에 집중될 것이다. 또 소비자취약성이 더 심각한 소비자유형을 중점적으로 지원하게 될 것이다. 시장환경이 급변하고 소비자의 고령화가 심각해지는 상황에서 소비자정책의 성공을 위해서는 현장성과 정책협력이 관건이다. 소비자정책은 전 정부부처 뿐만 아니라 지자체, 그리고 기업과 민간 소비자대표들의 협력에 의해서 작동된다. 여러 정부기관들의 협력이 없다면 소비자정책의 사각지대는 커지고 소비자후생은 기대하기 어렵다. 기업과 민간 소비자대표들의 협력 없이 효과적인 소비자정책을 실현하기 어렵다. 소비자정책의 효율적인 실현을 위한 답은 언제나 현장에서 찾을 수 있다. ^

照顧脚下

조고각하



최근 소득에 비해
고정지출 가중
소비자는 피해 입은 뒤에야
계약 행위 중요성 깨달아.
소비자 편의 앞세운
급변하는 소비환경,
소비자 스스로
사업자가 제시하는 약속
따져보는 습관이 중요

최근 우리나라 일반 가구에서 지출되는 고정비용이 지속적으로 늘어가고 있다. 이전까지 매월 가구에서 정기적으로 지급해야 하는 비중 있는 비용은 내 집 마련을 위한 대출금이나 차량 할부금이 대표적이었다. 하지만 언제부터인가 휴대전화를 비롯한 인터넷 등의 통신비가 늘어나고, IPTV나 OTT 등의 결합상품으로 규모가 확대되었다.

이제는 높은 기술력을 대변하는 AI서비스나 전자제품(구독서비스)마저 우리 가구의 고정 지출을 요구하고 있다. 오르지 않는 소득에 비해 발생되고 있는 고정 지출은 가계에 있어 작은 충격에도 그 충격을 가중시키고 있다.

지출방법도 화폐에서 계좌이체로, 카드로, 결제대행(PG : Payment Gateway)으로 복잡해지면서 지급과 관련한 소비자의 실수나 오류발생 환경도 확대되고 있다. 소비자의 편의라는 명분으로 각종 지출내용과 방법은 늘었지만 소비자의 안전은 훨씬 취약해졌다고 할 수 있다. 새로운 기술과 시장의 급격한 변화로 소비환경이 더욱 복잡해진 요즘 오래된 옛 이야기가 생각났다.

한 선생이 세 명의 제자를 데리고 오랜 시간 정자에서 대화를 나누다 밤이 되어서야 돌아오게 되었다. 이미 등불도 꺼져버린 길을 걸으며 선생은 제자들에게 어둠 속에서 무엇이든 한 마디씩 말해보도록 하였다. 두 제자는 어둠이 내려앉은 풍경을 한 편의 시구(詩句) 같은 표현으로 한마디씩 꺼내 놓았다. 하지만 마지막 제자는 선생에게 “발밑을 살피십시오.(看脚下_견각하)”하였다. 선생은 마지막 제자의 한 마디를 극찬하였다고 한다.

이 이야기에서 나온 ‘조고각하(照顧脚下 : 발밑을 비추고 돌아보라)’는 오늘날 다른 것보다 먼저 스스로를 잘 돌아보라는 의미로 사용되고 있다.

소비자의 소비행위는 기본적으로 「민법」에 의해 규정된다. 제2조제1항에 따르면 거래에서 상호 약속된 “권리의 행사와 의무의 이행은 신의에 좇아 성실히 하여야”하는 것으로 규정한다. 한 마디로 “약속은 상호 지켜져야 한다.”는 것이다.

그렇기 때문에 소비자가 사업자와 계약서작성 등을 통해 거래를 약속했다면 법으로 금하는 사항이 아닌 한 성립된 약속은 다른 표준규정보다 우선된다. 피해상담사례에서 소비자는 이러한 약속을 너무 가볍게 생각하여 확인조차 하지 않고 계약하는 경우를 어렵지 않게 접할 수 있다. 소비자는 피해를 입고서야 계약(약속)행위의 중요함을 알게 된다.

소비자단체도 소비자가 사업자와 계약서나 녹취 등으로 약속한 바가 있는 경우 다른 도움을 제공하지 못해 안타까운 상황을 어렵지 않게 경험하고 있다. 소비자 안전을 위한 제도도 지속적으로 보완되어야 하겠지만 소비자의 편의를 앞세운 급변하는 소비환경에 우리 소비자 스스로도 사업자가 제시하는 약속들을 천천히 따져보는 습관이 어느 때보다 중요한 것 같다. ♪



김경민
한국YMCA전국연맹 사무총장

산후조리원 서비스, 프리미엄 경쟁으로 이용 요금 점점 높아져

서울시내 산후조리원 전년 대비
일반실 14.8%, 특실 15.8%
이용 요금 올라가



박형은 간사
한국여성소비자연합

조사개요

보건복지부 산후조리 실태조사¹⁾에 따르면, 출산후 산후조리원 이용률이 81.2%에 달할 정도로 산후조리원 이용은 산모에게는 필수 서비스로 정착하고 있다. 한국여성소비자연합 (이하 본회)에서 2024년 6월~7월, 서울 거주 산후조리원 이용 유경험자 500명 대상 설문조사 결과에서도 산후조리원 이용이 필요하다고 응답한 비율이 93.8%로 높게 나타났다.

하지만 이용 금액에 대해서는 적절하지 않다고 응답한 비율이 45.2%로 나타나 이용 필요성이나 이용률에 비해 가격 적절성에 대한 동의율은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 사회 필수 서비스로 자리 잡고 있는 산후조리원의 이용 요금이 매년 증가하고, 소비자가 부담을 느끼고 있는 상황에서 본회는 서울시에 소재하는 민간²⁾ 산후조리원 110곳에 대한 이용 요금 전수 조사를 실시하였다.

2024년 7월부터 9월까지 온라인 홈페이지를 이용한 방법과 전화, 방문 등의 오프라인 조사 방법을 추가하여 진행하였다. 일반실과 특실 이용 요금 전수 조사를 실시하여 서비스별, 지역별, 산후조리원별 이용 요금의 차이를 비교하였다. 본 조사는 공공산후조리원을 제외한 민간 산후조리원에 대한 전수조사결과로 이하에서는 민간 산후조리원을 산후조리원으로 표기하였다.

1) 보건복지부 2022년 1월 26일자 보도자료 "2021 산후조리실태조사 결과발표"자료 참조

2) 서울시내에는 지자체에서 운영하는 공공산후조리원이 2곳(서대문구, 송파구) 있으며 이를 제외한 곳은 민간산후조리원으로 통칭함.

3) 산후조리원 2주 이용기간은 주로 13박14일에 해당함.

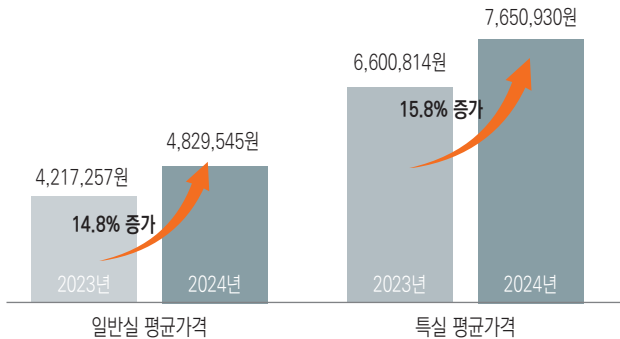
조사결과

서울 산후조리원 2주³⁾ 이용요금은 일반실 평균 484만원, 특실 평균 764만원으로 약 1.6배 차이나는 것으로 나타나

서울시 산후조리원 110개소의 일반실 평균 요금은 4,839,545원으로 나타났으며, 특실의 평균 이용 요금은 7,640,930원으로 일반실과 특실의 평균 요금 차이는 2,801,385원(1.6배)으로 나타났다.

2023년 서울시 산후조리원 2주 이용 일반실 평균 요금 4,217,257원 특실 평균 요금 6,600,814원 대비 2024년 일반실 평균 요금은 4,839,545원, 특실 평균 요금은 7,640,930원으로 일반실 14.8%, 특실 15.8%가 인상된 것으로 나타났다.

서울시 산후조리원 일반실과 특실 가격 인상 현황



일반실 이용 요금은 300만원 이상 500만원 미만이 주를 이루는 것으로 나타나

일반실 요금은 300만원 이상 400만원 미만이 40곳(36.4%), 400만원 이상 500만원 미만이 28곳(25.5%)으로 300만원이상 500만원미만이 61.9%를 차지하여 일반실 요금에서 가장 많은 분포를 나타내고 있다. 그 외는 200만원 이상 300만원 미만이 15곳(13.6%), 500만

원 이상 600만원 미만 13곳(11.8%) 순이다. 1000만원 이상도 5곳으로 조사되었다.

서울시 구별 산후조리원 평균 이용금액

지역구	구별 개수(개)	일반실 평균(원)	특실 평균(원)
강남구	16	9,705,625	16,431,250
강동구	10	3,676,000	4,927,500
강북구	1	4,400,000	5,500,000
강서구	9	5,550,000	10,162,500
관악구	2	3,700,000	4,800,000
광진구	3	3,700,000	5,300,000
구로구	5	3,360,000	4,566,667
금천구	2	3,000,000	3,650,000
노원구	5	3,280,000	3,800,000
도봉구	4	3,400,000	4,550,000
동대문구	6	3,683,333	4,900,000
동작구	2	3,500,000	4,100,000
마포구	3	3,566,667	3,900,000
서대문구	1	3,900,000	4,100,000
서초구	4	4,712,500	6,400,000
성동구	1	5,200,000	-
성북구	2	3,800,000	-
송파구	8	3,900,000	5,012,500
양천구	8	3,675,000	4,250,000
영등포구	4	3,775,000	4,450,000
용산구	1	13,000,000	19,000,000
은평구	6	3,350,000	3,720,000
종로구	2	4,750,000	6,800,000
중구	2	4,450,000	4,500,000
중랑구	3	4,033,333	8,350,000
합계	110	4,839,545(*평균)	7,640,930(*평균)

특실이 있는 86곳 중 이용 요금 1,000만원 이상이 15곳(17.5%)으로 나타나

특실이 있는 산후조리원 86곳의 이용 요금은 400만원 이상 500만원 미만 21곳(24.4%), 300만원 이상 400만원 미만 20곳(23.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며 500만원 이상 600만원 미만 14곳(16.3%), 600만원 이상 700만원 미만 9곳(10.5%)순으로 나타났다. 1,000만원 이상의 산후조리원도 86개 중 15개(17.4%)로 조사되었다.

지역별 가장 낮은 평균 요금은 금천구, 일반실 300만원, 특실 365만원

용산구에 위치한 산후조리원은 1곳으로 일반실이 13,000,000원으로 나타났으며 그 외 복수의 산후조리원이 있는 지역에서 일반실 평균 이용요금이 가장 낮은 곳은 금천구로 일반실 3,000,000원, 특실 3,650,000원으로 나타났다. 용산구를 제외하면 강남구가 일반실 평균 9,705,625원, 특실 평균 16,431,250원으로 이용요금이 가장 높은 지역으로 나타났다.

동일한 시기에 본회에서는 서울 인근 수도권 지역의 산후조리원 이용요금 조사를 실시하여 서울시와 가격비교를 하였다. 조사결과 서울 인근 수도권 지역 46곳 산후조리원 일반실 평균 이용가격은 3,877,826원, 특실 평균 이용 가격은 5,591,487원으로 나타나 서울시 산후조리

서울인근 수도권 산후조리원 평균가

지역시	구별 개수(개)	일반실 평균(원)	특실 평균(원)
수원시	17	3,583,529	4,903,333
고양시	10	3,693,000	6,438,571
성남시	19	4,238,421	5,684,706
합계	46	3,877,826(*평균)	5,519,487(*평균)

원 평균 이용 요금과 비교하면 일반실은 서울시 평균이 1.3배 높고, 특실은 1.4배 높은 것으로 나타났다.

일반실 최저가는 250만원, 최고가는 2,900만원으로 11.6배 차이나

일반실 최저 이용요금은 은평구 L 산후조리원과 동대문구에 있는 S 산후조리원이 2,500,000원으로 가장 저렴한 것으로 나타났으며, 강남구 D 산후조리원이 29,000,000원으로 가장 비싼 것으로 나타났다. 특히

일반실 최저가 상위 5개 업체

순위	산후조리원 업체명	가격(원)
1	L 산후조리원 (은평구)	2,500,000원
	S 산후조리원 (동대문구)	
2	B 산후조리원 (송파구)	2,600,000원
3	Q 산후조리원 (강서구)	2,700,000원
4	V 산후조리원 (금천구)	2,800,000원
	G 산후조리원 (강동구)	
	R 산후조리원 (구로구)	
	M 산후조리원 (양천구)	
5	P 산후조리원 (송파구)	2,900,000원
	M 산후조리원 (도봉구)	

일반실 최고가 상위 5개 업체

순위	산후조리원 업체명	가격(원)
1	D 산후조리원 (강남구)	29,000,000원
2	A 산후조리원 (강남구)	17,000,000원
	H 산후조리원 (강남구)	
3	L 산후조리원 (강서구)	14,850,000원
4	T 산후조리원 (용산구)	13,000,000원
5	G 산후조리원 (강남구)	12,000,000원

일반실 최고가 업체 중 4개의 업체가 강남구에 있는 것으로 나타났다.

**특실 최저 요금은 300만원,
최고 요금은 5,040만원으로 16.8배 차이나**

특실 요금 중 가장 저렴한 곳은 양천구 M 산후조리원이 3,000,000원으로 나타났으며, 가장 높은 곳은 강남구 D 산후조리원이 50,400,000원으로 나타났다. 특히, 최고가 상위 업체 중 5곳이 강남구에 있는 것으로 나타났다

특실 최저가 상위 5개 업체

순위	산후조리원 업체명	가격(원)
1	M 산후조리원 (양천구)	3,000,000원
	M 산후조리원 (노원구)	
2	A 산후조리원 (마포구)	3,100,000원
	Y 산후조리원 (강동구)	
	G 산후조리원 (강동구)	
3	T 산후조리원 (은평구)	3,200,000원
	I 산후조리원 (은평구)	
	B 산후조리원 (송파구)	
4	Q 산후조리원 (강서구)	3,300,000원
5	L 산후조리원 (송파구)	3,500,000원

특실 최고가 상위 5개 업체

순위	산후조리원 업체명	가격(원)
1	D 산후조리원 (강남구)	50,400,000
2	L 산후조리원 (강서구)	37,800,000
3	H 산후조리원 (강남구)	27,000,000
4	A 산후조리원 (강남구)	25,000,000
5	K 산후조리원 (강남구)	20,000,000
	M 산후조리원 (강남구)	



으며 D산후조리원을 포함한 A,H,L 산후조리원은 일반실 최고가 상위 업체인 동시에 특실 최고가 상위 업체에 해당되는 것으로 나타났다.

**유료 마사지 서비스 가격 정보를
온라인으로 게시한 곳은 31.8%에 불과해**

산후조리원에서 유료마사지 서비스는 기본적인 산후조리원 요금 이외에 추가로 지불하는 요금 항목 중 가장 많고 비용도 높다.

산후조리원 이용 유경험 소비자의 63.2%가 추가 요금을 지불하였다고 응답했으며 지불한 금액도 100~200만원 미만이 42.4%로 가장 많고, 50~100만원 미만이 25.3%로 순으로 나타나 산후조리원 일반실 이용 요금의 절반에 해당하는 금액을 추가로 지불하는 것으로 나타났으며 추가 지불한 요금은 거의 대부분 입실 후의 추가 마사지서비스 등에 해당하는 것으로 나타났다. 그러나 산후조리원 이용 전 정보 탐색의 주요 수단인 산후조리원 홈페이지에 유료 마사지 서비스 가격정보가 게시된 곳은 31.8%에 불과하여 소비자 가 산후조리원 선택시 정보를 받지 못하고 입소후 선택하게 되는 소비자선택권에 제한을 받을 가능성이 높은 것으로 나타났다.

결론 및 제언

출산 이후 산모가 이용하는 보편적 서비스 중의 하나로 자리 잡은 산후조리원 이 프리미엄 서비스 경쟁으로 인한 요금 인상과 불투명한 추가 서비스 요금 부과 등으로 소비자 선택 및 이용이 부담스러운 상황이다. 금번 조사 결과에서도 일반실 기준으로 가장 낮은 이용요금은 250만원인데 반해, 가장 높은 곳은 2,900만원으로 11.6배 차이가 나고, 특실 기준으로 가장 낮은 요금은 300만원인데 비해, 가장 높은 곳은 5,040만원으로 16.8배 차이를 보이며 요금 양극화가 심화되어 있는 것을 알 수 있다.

본회에서 조사한 결과, 산후조리원 업체가 제공하는 서비스 항목별로 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 민간산후조리원 일반실 기본서비스와 공공산후조리원에서 제공하는 서비스 항목을 비교한 결과, 제공하는 서비스 항목이 거의 대동소이한 것으로 나타났다. 산모 관리, 산모 교육 프로그램, 신생아 관리, 신생아 교육 프로그램, 식사와 간식 3식 제공, 기본 금액에 포함된 산전산후 마사지, 개인 산모실, 개인 화장실, 유축기 사용, 좌욕기 사용은 전 산후조리원이 서비스를 제공(100%)하는 것으로 나타났다.

산후조리원 이용과 관련하여 소비자 부담을 증가하게 만드는 중요한 요인 중의 하나인 부가서비스 이용과 관련하여 조사결과 대부분의 업체에서 기본 이용요금 외에 부가서비스 이용 항목이나 요금을 홈페이지에 게시하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 모자보건법 제15조의16(이용요금 등의 공개)조항에 따르면, 산후조리업자는 제공하는 서비스의 내용, 이용절차, 중도 해약 시 환불기준 등을 해당 시설과 인터넷 홈페이지에 공개해야 한다.



특히, 산후조리원 운영 지침에 따르면 “협력업체를 통해 제공하는 부가서비스도 이를 준수해야 하며, 산후조리원과 협력업체와의 책임 관계를 포함하여 게시하여야 한다.”라고 되어 있어, 소비자의 합리적인 선택과 불투명한 가격 정책 등을 억제하기 위해서는 보다 철저한 관리 감독이 필요하다. ^

스드메 서비스 집중 해부!

투명한 가격정보, 중도 해지 위약금 명시로 소비자
선택권 보장되어야



박진선 부장
서울YWCA 생명운동팀

최근 결혼준비시 웨딩컨설팅* 이용이 필수로 여겨지며, 이를 둘러싼 소비자 분쟁 또한 증가하고 있다. 이에 서울 YWCA에서는 웨딩컨설팅 서비스 시장 현황과 거래 실태를 파악하고, 소비자 피해사례와 약관 실태를 조사하였다.

* 사진촬영, 드레스 대여, 메이크업 등 결혼식과 관련된 일체의 준비를 대신해 주는 서비스로 통상 스프메라고 약칭

I. 조사 개요

소비자 피해 사례 분석

- 한국소비자원 접수 피해구제 사례(2022.1. - 2024.5)
- 총 501건

약관 실태조사

- 결혼준비대행서비스 계약서/약관 수집
- 220건(계약일 : 2022.1 - 2024.7)

소비자 이용행태·인식조사

- 최근 1년 이내 결혼한 25-44세 남녀 500명, 결혼준비대행서비스 이용자(스드메 2종 이상)
- 조사기간 : 2024. 8. 16 - 21

피해경험조사(FGI)

- 최근 1년 이내 결혼 25-44세 여성 6명
결혼준비대행서비스 불만 경험자(2024. 8. 29)

II. 조사 내용

시장 규모와 현황, 주요 피해유형, 소비자 이용행태와 인식, 거래실태(이용 금액, 계약금, 계약 이행기간), 약관내용(계약금-중도금 잔금 비율/지불 시기, 계약해지관련, 서비스 책임 분쟁관련 고지)

Ⅲ. 조사 결과

1) 시장 규모 현황

혼인건수

	1996년	2016년	2021년	2022년	2023년
건수	430,000	281,600	192,500	194,000	193,673
증감률 (기준연도)	-	▼34.5% (96년)	▼31.6% (16년)	▼0.8% (21년)	▼0.2% (22년)
	-		▼55.2%*	▼54.9%*	▼55.0%*

* 1996년 혼인건수 대비

2023년 국내 혼인건수 19만 3,673건으로 역대 최저치 기록¹⁾, 코로나로 미뤘던 결혼 수요가 급증하며 웨딩플레이션(웨딩+인플레이션) 신조어까지 등장, 프리미엄 웨딩시장이 커지는 추세²⁾. 신혼부부 한 쌍 평균 결혼비용 총 3억 3천만원³⁾

2) 소비자 이용 현황 및 행태

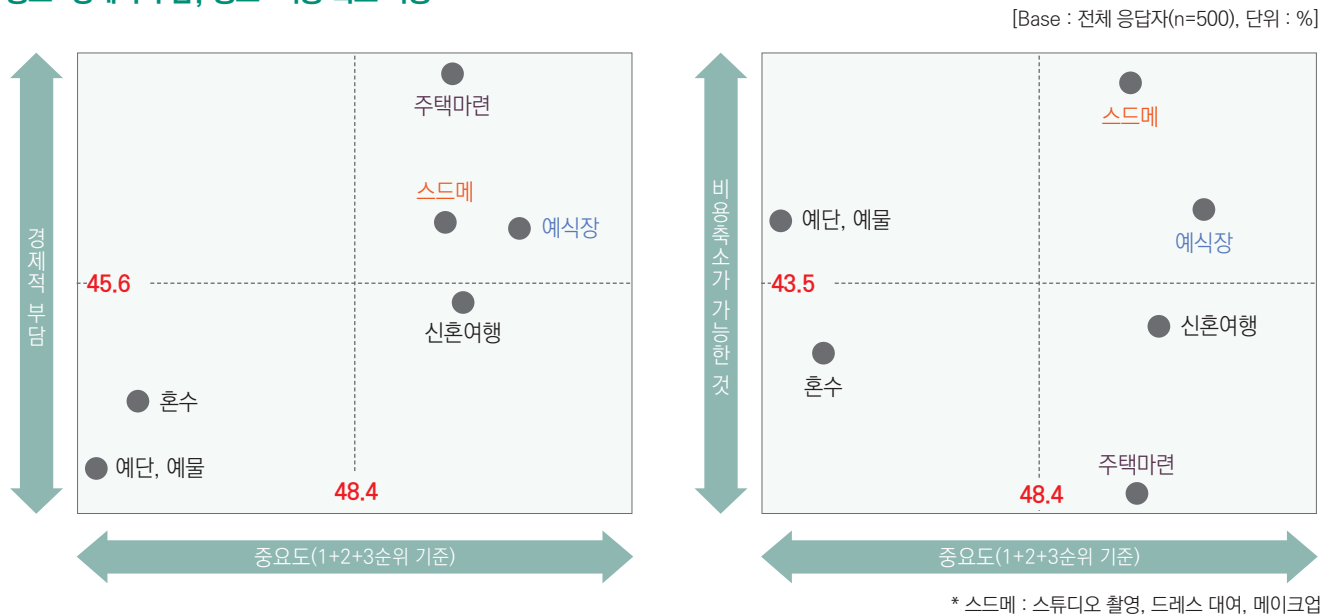
■ 이용 경험

- 서비스 이용자 대부분은 스토메 웨딩패키지(스튜디오 촬영 84.9%, 드레스 대여 91.2%, 메이크업 87.6%)를 이용하고 있으며, 서비스 이용 이유는 '직접 알아보기엔 시간이 많이 걸려'(1+2+3순위 기준 77.8%)와 '필요 서비스를 편하게 이용할 수 있어'(66.3%) 등 결혼 준비의 효율성 때문. 이용자의 74.2%(5점 평균 3.79점)가 '서비스가 필요하다' 응답하여 대행서비스가 결혼 준비에 긍정적 역할을 하는 것으로 보임

■ 비용 인식

- 서비스 이용을 계획하지 않은 경우 '가격이 비싸서'(1+2+3순위 61.7%)가 가장 많아 대행서비스 이용시 가격 부담을 느끼는 것으로 나타남
- 결혼준비시 예식장 및 스토메는 소비자가 비용 부담을

중요-경제적 부담, 중요-비용 축소 가능



1) "혼인 10년새 40% 줄었다... 출구없는 '저출생 한국', 한겨레신문(2024.3.3)
 2) "이번엔 웨딩플레이션... 예식비 1년새 40% 경중", 동아일보(2023.4.11)
 3) "결혼정보회사 듀오, 신혼부부 한 쌍 평균 결혼비용 총 '3억 3천'", 데일리경제(2023.2.14)

크게 느끼며, 축소 가능한 비용으로 인식하였으며, 서비스 선택 전 가격 비교를 원하나 실제 가격비교 경험은 39.0%에 불과했는데, '정확한 가격 정보가 제공되지 않아서'(49.4%), '가격 차이가 타당한지 비교할 기준이 없어서'(29.6%)라고 응답

- 웨딩패키지 비용으로 450만원 미만(55%)을 예상했으나, 실제 450만원 이상(62.4%) 지출하여 계획했던 비용보다 실제 지출 비용이 더 많은 경향을 보였고, 웨딩패키지 비용에 대해 부담을 느끼는 비중 또한 72.4%(5점 평균 3.90점)로 높게 나타남
- 웨딩패키지의 지불 비용에 대해 70.2%(5점 평균 3.84점)는 서비스 대비 가격이 비싸다고 인식, 그럼에도 추가 비용을 지불한 이유는 '추가 비용 지출 없이는 결혼식 준비에 어려움이 있어서'(67.7%) 등, 추가 비용이 선택 아닌 필수사항이었기 때문

■ 계약 변경 해지

- 서비스 계약시 대부분 계약서를 교부받고, 계약해제 관련 조건도 안내를 받고(계약서 교부율 90.8%, 계약해지 조건 안내율 81.0%), '약관 관련 설명 충분했다' 응답이 59.0%(5점 평균 3.56점)으로 과반수 이상임
- 계약 변경, 해약을 고려하더라도 실제 해약을 하지 않

은 이유는 '위약금 때문'(66.1%)이 과반수를 넘었음. 결혼준비는 1~1.5년 전 결혼준비대행서비스 업체와 계약을 하면서 시작되며, 먼저 예식장을 알아보고 결혼식 6개월 전에 스텝(스튜디오 촬영, 드레스 대여, 메이크업)을 시작함

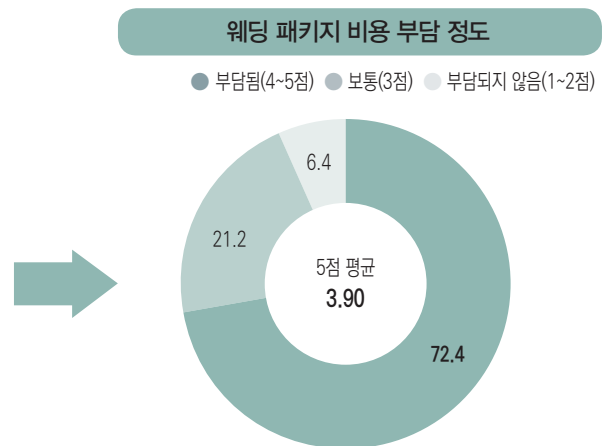
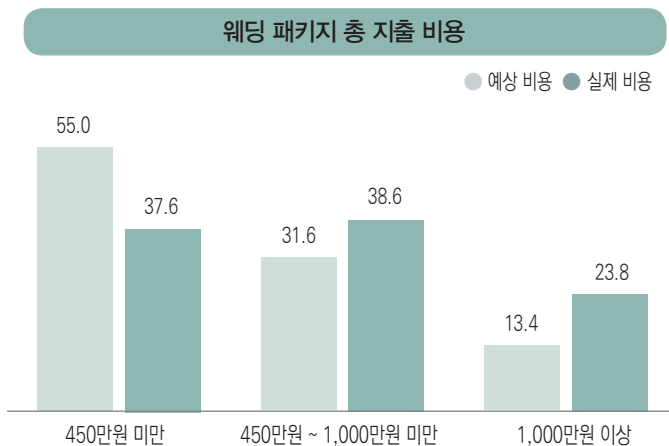
- 결혼준비대행서비스는 3개 내외 예식장, 스튜디오 촬영, 드레스 대여, 메이크업 업체를 소개해 주는 역할을 하여, 예식장 및 스텝 업체별 제공서비스에 따른 가격변동이 클 수밖에 없는 구조임

3) 소비자 피해경험 분석

■ 피해상담 처리 현황

- 혼인건수 전반은 감소하나, 소비자 피해상담 접수는 매년 늘어나고, 피해 양상도 단순한 상담정보 제공에서 피해처리, 구제 요청하는 비중이 증가해 웨딩서비스 관련 소비자 불만의 강도와 이를 둘러싼 갈등이 증폭되고 있음
- 청구이유별 사례 현황에서 '계약해제, 해지/위약금' 사례가 327건으로 압도적으로 높은 비율을 차지하였고, '청약철회' 90건, 상품/서비스 품질 관련 '계약불이행(불완전이행)' 58건, '품질(물품/용역)' 13건 순이었음

웨딩패키지 지출 비용 및 부담 정도



4) 거래 약관 분석

■ 분석 대상과 현황

- 분석 대상 220개 업체 중 '다이렉트컴즈' 69건, '베리굿웨딩' 13건, '다이렉트컴즈 부산', '아이니웨딩' 각 10건, '홍스웨딩', '엘로이웨딩' 각 9건, '르웨딩' 8건 순이었고, 그 외 52개 업체(빈도 1~7건)였음

■ 이용금액과 계약금

- 이용금액은 최소 85만원~1200만원, 평균 2,135,032원, 계약금은 최소 5만원~최대 80만원, 총 이용금액 대비 계약금 비율은 17.2%(평균), 이용금액대는 100~200만원미만(26.7%) > 200~300만원미만(17.2%) > 300만원이상(9.5%) > 100만원미만(3.2%) 순이었음

■ 계약이행 기간

- 계약일~예식일까지 소요 기간은 최소 118일~462일, 평균 294.1일, 대행서비스 계약은 최소 4개월~15개월 전 체결함

결혼준비대행서비스 피해상담접수 건수

	2021년		2022년		2023년		2024년 (~5월)		합계
	건	%	건	%	건	%	건	%	
상담정보 제공	656	88.0	840	75.2	894	69.1	358	65.9	2,092
피해처리	111	14.1	125	11.2	165	12.8	70	12.9	361
피해구제	23	2.9	152	13.6	234	18.1	115	21.2	501
총 합계	790		1,117		1,293		543		
월별 환산건수 (증감률)	66		93(▲40.9)		108(▲16.1)		109(▲0.9)		2,954

■ 대금 지급

- 계약금 '금액고지 없음'(73.8%) > 총 이용액의 '20%' (20.6%) > 총 이용액의 '10%'(5.9%) 순, 계약금 지불 계약일 지급 명시(72.4%)
- 중도금 잔액의 80%(44.8%), 촬영 30일전까지(28.5%) > 촬영 30~60일전까지(24.0%) 지불, 잔금 분식 15일 전까지(40.3%) > 분식 7일전까지(14.5%) 지불로 고지됨

■ 청약철회 가능 여부 및 가능 기간

- '계약금 환불 불가' 명시 175건(79.2%) > 환불 가능 39건(17.6%)
- 무상해지 가능기간 7일 이내 24건(10.9%) > 14일 이내 10건(4.5%) > 3일 이내 2건(0.9%), 15일 이내, 예식 90일 전 각 1건

■ 환불위약금 기준

- '조건명시 없이, 세부기준 서비스 제공업체 따름' 159건(71.9%) > '가부 조건, 기간 명시, 세부기준 서비스 제공업체 따름' 18건(8.1%) > '상황별 위약금 요율/기간 명시' 17건(7.7%) > '해지 불가' 12건(5.4%) > '기타' 8건(3.6%)

IV. 결론 및 제언

1) 시장 주요문제

- **제공서비스의 불명확한 기준** 스튜디오, 드레스, 메이컵 서비스 중 원하지 않는 서비스 하나라도 제외시 가격절감 효과가 없고, 웨딩플래너 서비스로 별도고지 없어 정확한 가격을 알 수 없다.
- **불충분한 약관 설명** 웨딩박람회는 소수의 웨딩플래너

너가 다수의 소비자를 상대하는 구조여서 계약 당시 예외 조항이나 환불 조항, 구체적인 서비스 가격에 대한 충분한 Q&A가 이뤄지지 않고, 해약 관련해서도 2주 내(방문판매법상 청약철회기간) 해약이 가능하다 정도만 고지할 뿐 해약 규정을 구체적으로 설명하지 않는 경우가 다수였다.

■ 웨딩패키지 서비스별 문제점

- ① 스튜디오 촬영 : 스튜디오 촬영 관련 가장 큰 불만은 사진 원본 요구시 추가 비용이 소요되고, 다수의 촬영본 중 사진 선택 시간을 충분히 주지 않거나 기본 앨범 외 추가 사진 선택, 기본 액자가 아닌 비용이 드는 액자를 추천하는 등 추가 비용 발생시키는 구조가 만연하다.
- ② 드레스 대여 : 현장 결제시 가격할인 조건을 내세우며, 드레스 투어시 대여비가 저렴한 곳에서 비싼 업체로 방문하여 사실상 가격 비교 선택이 어렵다. 3곳 내외의 드레스 대여업체를 투어 피팅할 때마다, 신제품 추천, 특정드레스 지정 등 다양한 과정에서 추가 비용이 발생한다. 또한, 피팅비를 내더라도 해당 업체와 계약을 하지 않으면 본인이 입은 드레스 사진 촬영이 금지되어 소비자의 가격·디자인 비교 후 선택이 어려웠다.
- ③ 메이크업 : 메이크업은 스튜디오 촬영, 드레스 대여와 같이 추가 비용이 크게 붙지는 않지만, 해당 메이크업이 신부에만 한정되거나 신랑 메이크업은 신부 메이크업 만큼 품질이 보장되지 않고, 계약시 서비스 대상과 수준이 명시되지 않아 이로 인한 불만이 많았다.
- ④ 기타 추가 비용 : 도우미 지급 헬퍼비는 현금으로만 지출하고, 스태프 식사와 간식을 고객이 챙기는 풍조가 있으며, 이른 오전과 늦은 오후 메이컵시 얼리(early) 또는 레이트(late) 비용이 추가로 부과되고 있다.

2) 시장개선 제안

■ 약관 내용의 구체화

최초 계약금액보다 추가비용이 더 많아지는 거래 관행 개

선을 위해 도우미 비용을 제외한 토탈 서비스 비용(스튜디오 원본+데이터, 투어피팅비 포함)을 계약서에 표기하고, 웨딩 플래너 변경 등 서비스 변경 책임을 명시하는 등 약관 내용이 보다 구체화되어야 한다.

■ 청약철회·중도 해지 조항 명시 필요

분쟁이 가장 많은 청약철회·계약 중도 해지시 계약금 환불이 불가하거나, 위약금도 제휴업체 기준을 따르는 경우가 대부분이다. 대행업체와의 계약은 결혼식 대략 1년 전 이루어지나 서비스 이행은 결혼 6개월 전부터 구체화되며 분쟁이 발생된다. 이에 분쟁의 소지를 줄이려면 계약 후 중도 해지시 기간 및 귀책 사유에 따른 위약금 기준 명시되어야 한다.

■ 불공정 약관 조항 개선, 표준약관 제정으로 계약 기준 확립 필요

환불 위약금 관련하여 '계약자 개인사정으로 취소시 계약자는 진행된 예식비용에 한하여 100% 배상할 수 있도록 한다', '드레스 추가금은 변경 및 취소되더라도 반환하지 않는다', '계약의 중도해지시 결제액의 반환 및 양도가 불가하다' 등 소비자에게 부당하고 사업자에게 일방적으로 유리한 사례가 다수 관찰되었다. 서비스 책임·분쟁 관련 고지내용 또한 대부분 고객 과실과 책임에 대한 것으로, 대행업체의 과실 발생 시 대처에 대한 내용은 없었다. 부당거래 관행 시정, 불공정 약관 조항을 개선한 표준약관 제정이 요구된다.

※ 조사결과를 토대로 서울YWCA는 결혼준비대행업 표준약관 제정 간담회를 3차에 걸쳐 진행, 1)소비자 청약철회권 보장과 2)계약과 달리 추가되는 비용을 줄이도록 기본 서비스 내용을 확대 명시하고, 3)계약후 해지시 발생하는 위약금에 대한 고지의무(소비자 사전 동의)를 명시한 표준약관 제정안을 도출 공정거래위원회 약관심사자문위원회에 약관 제정을 요청하였다. ♡

소비자기본법 제31조에 따라 한국소비자단체협의회에 설치된 자율분쟁조정위원회에서 조정 결정한 사건 중 참고할만한 사례를 소개한다.

예식장 이용계약 해제시 계약금 환급요구

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회



사건 개요

신청인은 2024. 6. 16. 피신청인이 운영하는 웨딩홀에서 상담을 받고 2024. 10. 26. 17:00 예식을 진행하기로 하고 계약금 1,000,000원을 계좌이체하여 피신청인에게 지급하였다(이하 '이 사건 계약'이라 한다).

신청인은 결혼이 취소되어 2024. 9. 5. 피신청인에게 유선으로 계약취소 의사를 전달하였는데, 피신청인은 계약 당시 할인을 적용한 부분을 정상가로 다시 계산한 총 계약대금(정상가)인 16,200,000원을 기준으로 해당 금액의 35%인 5,670,000원을 위약금으로 지급하라고 안내하였다. 이에 신청인은 1372소비자상담센터에 상담을 진행하였으나 피신청인과 합의가 결렬되어 1372소비자상담센터는 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

신청인은 부득이하게 결혼이 취소되어 2024. 9. 5. 피신청인에게 유선으로 계약취소 의사를 전달한 것이다. 피신청인은 정상금액 16,200,000원의 35%에 해당하는 5,670,000원을 위약금으로 지급하라고 안내하였으나, 해당 위약금은 매우 과다하다. 예식업에 관한 소비자분쟁해결기준에 따라 계약금 1,000,000원 환급 및 실제 계약금액 10,400,000원의 20%에 해당하는 2,080,000원을 위약금으로 부담할 의사가 있다.

사업자 주장

이 사건 계약 시 신청인에게 '계약금은 7일 전까지 취소했을 경우만 환불이 가능하다'라는 사실 및 '이용자의 책임있는 사유로 계약해제를 통보하였을 경우 59일에서 30일 사이에는 총비용(식대 + 대관료 + 부대비용)의 35%에 해당하는 위약금이 발생하며, 위약금을 산정할 경우 정상가격을 기준으로 적용하고, 계약금은 위

약금에 포함되지 않는다'라는 점을 명시하였다. 신청인의 자유의사에 기하여 체결하였던 이 사건 계약에 따라 계약금 1,000,000원은 계약체결일로부터 7일이 지났으므로 피신청인으로부터 반환받을 수 없는 것이며, 계약금과 위약금은 전혀 별개의 금원으로 신청인은 위약금을 부담하여야 한다.

신청인이 예약한 2024. 10. 26. 토요일 17시 타임은 예식업계에 서 극성수기에 해당하나 현재까지 대체계약이 체결되지 않았으므로 정상금액 16,200,000원의 35%에 해당하는 5,670,000원을 위약금으로 지급해야 한다. 이 사건 계약취소로 인해 피신청인은 정상가를 기준으로 하면 16,200,000원의 영업손실을 보아야 하는 상황이고, 할인을 적용하여 실제로 받을 금액으로 계산하더라도 10,400,000원의 손해를 보아야 하므로 해당 위약금은 과다하지 않다. 따라서 계약금 1,000,000원의 환급은 불가하고 신청인은 위약금 5,670,000원을 피신청인에게 지급해야 한다.

조정안

피신청인은 계약서 약관 제2조에 “계약금 환불은 반드시 7일 전까지 취소해야 함”이라고 기재되어 있음을 근거로 신청인의 경우 계약을 체결한 지 7일이 지난 후 계약을 취소하였으므로 환불이 불가하다고 주장하는 것으로 보이나, 해당 조항의 문언 해석에 따르면 행사예정일 7일 전에 취소하면 환불이 가능하다는 것으로 해석되므로 행사예정일 2024. 10. 26.로부터 7일 전인 2024. 9. 5. 계약을 취소한 이 사건에서는 피신청인은 계약금을 환급하여야 한다.


약관 제2조와 관련하여 피신청인은 문언상 해석과 다르게 피신청인에게 유리한 방향으로 해석하고 있는데 해당 조항은 앞서 본 바와 같이 문언상 중의적 해석의 여지 없이 행사예정일 7일 이전에 취소한 경우 환급이 가능하다는 것으로 해석되고, 당사자의 의사나 계약의 내용 등을 고려하여 달리 해석될 가능성이 있다고 보더라도 「약관의 규제에 관한 법률」(이하 ‘약관규제법’이라고 한다) 제5조 제2항에 따라 약관의 뜻이 명백하지 아니한 경우에는 고객에게 유리하게 해석되어야 하는 것이므로, 해당 조항은 소비자에게 유리하게 행사예정일로부터 7일 이전에 취소한 경우에는 계약금 환급이 가능한 것으로 해석되어야 한다. 따라서 피신청인은 신청인에게 계약금 1,000,000원을 환급하여야 한다.

또한 피신청인은 계약해제로 인하여 신청인이 부담할 위약금과 관련하여 약관 규정에 따라 정상가의 35%로 위약금을 계산해야 한다고 주장한다. 그러나 예식업에 관한 소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시 제2023-28호)에 의할 경우 ‘이용자가 사업자에게 계약시 정한 총 금액’을 기준으로 위약금을 산정하고 있다는 점과 계약이 약정대로 이행되었을 경우에 피신청인이 기대할 수 있는 순이익 등 예상 손해액의 크기 및 경제 상태등을 고려할 때, 실제 계약금액이 아닌 정상가를 기준으로 위약금으로 계산하는 규정은 고객에게 부당하게 과중한 손해배상의무를 부담시키는 것으로 보인다.

분쟁조정 취지는 양 당사자가 상호 양보하여 합리적인 조정을 도출하여 소송으로 발생하게 될 사회적 비용을 줄이고 신속하게 분쟁을 해결하는 데 있다는 점, 비록 신청인과 피신청인은 계약금 환급여부에 관하여 합의에 이르지 못하였지만 위약금 산정에 있어서는 실제 총비용을 기준으로 35%의 위약금을 부담하는 것에는 합의할 의사를 보였다는 점, 피신청인이 제출한 자료에 의하면 신청인이 예약한 2024. 10. 26. 대체계약이 이루어지지 않아 실제로 손해가 발생한 것으로 보인다는 점 등을 종합적으로 고려하여, 위약금 계산의 기초 금액은 정상가가 아닌 실제 총비용인 10,400,000원을 기준으로, 위약금 산정율은 35%로 각 적용하기로 하여 3,640,000원(=10,400,000원×35%)을 신청인이 부담해야 할 위약금으로 조정하기로 한다.

결국 피신청인은 신청인에게 계약금 1,000,000원을 환급하여야 하고, 신청인은 피신청인에게 3,640,000원의 위약금을 부담하여야 하므로, 신청인은 피신청인에게 총 2,640,000원(=3,640,000원 - 1,000,000원)의 채무를 부담하는 것으로 보기로 한다. 따라서 신청인과 피신청인 사이의 이 사건 계약 해제와 관련한 채무는 2,640,000원을 초과하여 존재하지 아니함을 확인하는 것으로 조정한다.

결론

신청인과 피신청인 사이에 2024. 6. 16. 체결된 예식장 이용계약의 해제와 관련한 신청인의 채무는 2,640,000원을 초과하여서는 존재하지 아니함을 확인한다. 

온라인구독 서비스 관련 1372 소비자 상담 분석

1 분석 개요

최근 몇 년간 온라인 구독 서비스는 소비자들의 일상에 깊숙이 자리 잡으며 새로운 소비 형태로 자리매김하였다. 그러나 이러한 편리함의 이면에는 불만과 피해 사례가 꾸준히 증가하는 현실이 존재한다. 2023년 동안 829건의 온라인 구독 서비스 관련 상담이 접수되었으나, 2024년에는 1,606건으로 접수 건수가 93.7% 증가하였다. 특히 “나도 모르는 새 자동 결제”, “해지 버튼을 찾을 수 없는 복잡한 절차”, “소비자에게 불리한 환불 정책” 등은 소비자 상담과 언론 보도에서 반복적으로 언급되는 문제이다. 이는 다크패턴과 불공정 약관이 소비자들에게 상당한 피해를 초래하고 있음을 여실히 보여준다.

이러한 문제를 해결하기 위해 공정거래위원회와 한국소비자원은 불합리한 약관 시정과 다크패턴 규제 강화 등 소비자 권익 보호를 위한 노력을 이어가고 있다. 이러한 제도적 변화는 신뢰할 수 있는 구독 환경을 조성하기 위한 중요한 발판이 되고 있다.



최지은
대한어머니회중앙회 팀장

본 분석에서는 2024년 상담 데이터를 기반으로 소비자 관점에서 온라인 구독 서비스의 주요 문제를 파악하고, 이를 통해 소비자 보호를 위한 개선 방향과 정책적 시사점을 모색하고자 한다.

● 관련 기사

- 온라인시장 다크패턴, 소비자는 “클릭피로감” 가장불편
국세신문 (2023년 5월 8일)
- 이용권 해지 버튼 어디 숨겼나 ... ' 소비자 우롱 다크패턴 피해 속출'
세이프타임즈 (2023년 7월 17일)
- 나도 모르는 새... 플랫폼 '눈속임 가입' 만연
매일경제 (2024년 1월 11일)
- "한국 소비자만 제외?"... OTT 해지 불만 접수 1천 건 '흠뻑'
SBS뉴스 (2024년 10월 8일)

2 분석 결과

2024년 한 해 동안 1372 소비자상담센터에 접수된 온라인 구독 서비스 관련 상담 건수는 총 1,606건으로 집계되었다.

온라인 구독서비스 관련 분기별 소비자 상담 현황 (단위: 상담건수)

분기	2023	2024	증감률
1/4분기	205(24.7%)	290(18.1%)	41.5%
2/4분기	184(22.2%)	405(25.2%)	120.1%
3/4분기	192(23.2%)	423(26.3%)	120.3%
4/4분기	248(29.9%)	488(30.4%)	96.8%
총합계	829	1606	93.7%

분기별로 살펴보면, 4분기(488건, 30.4%)에 가장 많은 상담이 접수되었으며, 3분기(423건, 26.3%)와 2분기(405건, 25.2%)가 뒤를 이었다. 반면, 1분기(290건, 18.1%)는 상담 건수가 가장 적었다. 이러한 추이는 연말로 갈수록 상담이 증가하는 경향을 보여주며, 이는 많은 구독 서비스가 연 단위로 계약을 갱신하거나 종료하는 구조를 가지고 있어, 연말에 해지 및 갱신 요청이 증가하는 소비자 활동과 연관되었을 가능성이 크다.

연령대별 분석 결과, 30~39세(649건, 40.4%)가 가장 높은 비율을 차지하였다. 이는 온라인 구독 서비스를 주로 이용하는 핵심 소비자층이 30대임을 보여준다. 20~29세(315건, 19.6%)와 40~49세(314건, 19.6%)가 뒤를 이어, 이들 역시 주요 이용층으로 확인되었다.

한편, 50~59세(157건, 9.8%), 60~64세(27건, 1.7%), 65~69세(16건, 1.0%), 70~79세(8건,

온라인 구독서비스 관련 연령별 소비자 상담 현황 (단위: 상담건수)

연령	2023	2024	증감률
10 - 19세	3 (0.4%)	5 (0.3%)	66.7%
20 - 29세	130 (15.7%)	315 (19.6%)	142.3%
30 - 39세	315 (38.0%)	649 (40.4%)	106.0%
40 - 49세	218 (26.3%)	314 (19.6%)	44.0%
50 - 59세	66 (8.0%)	157 (9.8%)	137.9%
60 - 64세	8 (1.0%)	27 (1.7%)	237.5%
65 - 69세	3 (0.4%)	16 (1.0%)	433.3%
70 - 79세	3 (0.4%)	8 (0.5%)	166.7%
80 - 89세	1 (0.1%)	0 (0.0%)	-100.0%
불명	82 (9.9%)	115 (7.2%)	40.2%
총합계	829	1606	93.7%

0.5%), 10~19세(5건, 0.3%)는 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 특히 10대(10~19세)와 70대 이상(70~79세)은 상담 비율이 극히 낮아, 이 연령대의 소비자가 구독 서비스를 덜 이용하거나, 문제가 발생해도 상담을 요청하지 않을 가능성을 시사한다.

이 같은 결과는 20~40대가 디지털 기술과 새로운 서비스를 빠르게 수용하며, 구독 서비스의 편리함과 개인화된 콘텐츠를 선호하는 소비 성향을 보이기 때문으로 해석할 수 있다. 이들 연령대는 월 단위 정기 결제 방식이 경제적 상황과 소비 특성에 잘 맞아떨어지며, 구독 경제의 주요 이용층으로 자리 잡고 있다. 특히, 40대는 디지털 전환기에 적응한 세대로, 기존 소비 패턴을 유지하면서 구독 서비스의 효율성과 혜택을 적극적으로 활용하는 경향을 보인다.

성별로는 여성(837건, 52.1%)이 남성(767건, 47.8%)보다 약간 높은 비율을 보였다. 이는 여성 소비자가 온라인 구독 서비스 이용 중 발생한 문제를 상담하거나 해결하려는 경향이 약간 더 높을 수 있음을 시사한다. 그러나 성별 비율이 큰 차이를 보이지 않는 점을 고려하면, 남성과 여성 모두 온라인 구독 서비스의 주요 이용층으로 자리 잡고 있음을 보여준다. 이는 성별에 관계없이 구독 서비스가 보편적인 소비 형태로 자리 잡았음을 나타낸다.

온라인 구독서비스 관련 성별 소비자 상담 현황

(단위: 상담건수)

성별	2023	2024	증감률
여성	434 (52.4%)	837 (52.1%)	92.9%
남성	395 (47.6%)	767 (47.8%)	94.2%
불명	0 (0.0%)	2 (0.1%)	-
총합계	829	1606	93.7%

소비자 상담의 절반가량이 계약해제 및 해지, 위약금(772건, 48.1%)과 관련된 문제에서 비롯되었으며, 이는 구독 서비스의 계약 구조와 해지 조건이 소비자 친화적이지 않음을 보여준다. 특히, 계약 불이행(299건, 18.6%)과 청약 철회(215건, 13.4%)가 뒤를 잇는 점은 서비스 제공자의 책임 이행 부족과 소비자 권리 보호의 미흡함을 드러낸다.

또한, 품질 문제(64건, 4.0%)와 가격·요금 불만(49건, 3.1%)은 소비자가 기대했던 서비스와 실질적으로 제공된 서비스 간의 간극에서 발생한 것으로, 서비스 제공자가 품질 관리와 가격 정책의

온라인 구독서비스 관련 소비자 상담 사유 현황

(단위: 상담건수)

상담사유	2023	2024	증감률
AS불만	7 (0.8%)	6 (0.4%)	-14.3%
가격·요금	33 (4.0%)	49 (3.1%)	48.5%
거래관행	7 (0.8%)	11 (0.7%)	57.1%
계약불이행 (불완전이행)	108 (13.0%)	299 (18.6%)	176.9%
계약해제· 해지위약금	396 (47.8%)	772 (48.1%)	94.9%
단순문의·상담	21 (2.5%)	35 (2.2%)	66.7%
무능력자계약	1 (0.1%)	0 (0.0%)	-100.0%
법·제도	1 (0.1%)	1 (0.1%)	0.0%
부당채권추심	3 (0.4%)	1 (0.1%)	-66.7%
부당행위	63 (7.6%)	84 (5.2%)	33.3%
안전(제품/ 시설)	2 (0.2%)	0 (0.0%)	-100.0%
약관	37 (4.5%)	47 (2.9%)	27.0%
이자·수수료	2 (0.2%)	0 (0.0%)	-100.0%
청약철회	110 (13.3%)	215 (13.4%)	95.5%
표시·광고	10 (1.2%)	22 (1.4%)	120.0%
품질(물품/ 용역)	28 (3.4%)	64 (4.0%)	128.6%
총합계	829	1606	93.7%

투명성을 개선해야 함을 시사한다. 이와 같은 결과는 구독 서비스 산업이 소비자와의 신뢰를 구축하기 위해 계약 조건의 명확화, 해지 절차 간소

화, 그리고 서비스 품질 관리 강화를 우선적으로 추진해야 함을 보여준다.

온라인 구독서비스 관련 소비자 상담 처리결과 현황

(단위: 상담건수)

처리결과	2023	2024	증감률
상담.정보제공	563 (67.9%)	1059 (65.9%)	88.1%
기타정보제공	105 (12.7%)	247 (15.4%)	135.2%
반려(권익위 등)	4 (0.5%)	15 (0.9%)	275.0%
법.제도설명	79 (9.5%)	184 (11.5%)	132.9%
분쟁해결기준설명	143 (17.2%)	169 (10.5%)	18.2%
불만처리	4 (0.5%)	1 (0.1%)	-75.0%
비소비자상담처리	9 (1.1%)	3 (0.2%)	-66.7%
사업자자율상담	25 (3.0%)	55 (3.4%)	120.0%
상품정보제공	7 (0.8%)	7 (0.4%)	0.0%
시장정보제공	5 (0.6%)	21 (1.3%)	320.0%
처리중	0 (0.0%)	1 (0.1%)	-
타기관알선.이관	13 (1.6%)	26 (1.6%)	100.0%
피해구제접수안내	169 (20.4%)	330 (20.5%)	95.3%
피해구제	58 (7.0%)	112 (7.0%)	93.1%
이관완료	58 (7.0%)	112 (7.0%)	93.1%
피해처리	208 (25.1%)	435 (27.1%)	109.1%
계약이행	17 (2.1%)	22 (1.4%)	29.4%
계약해제.해지	26 (3.1%)	40 (2.5%)	53.8%
교환	1 (0.1%)	1 (0.1%)	0.0%
배상	1 (0.1%)	3 (0.2%)	200.0%
부당행위시정	4 (0.5%)	5 (0.3%)	25.0%
수리보수	2 (0.2%)	3 (0.2%)	50.0%
처리불능	6 (0.7%)	12 (0.7%)	100.0%
처리중	1 (0.1%)	0 (0.0%)	-100.0%
취하.중지	12 (1.4%)	21 (1.3%)	75.0%
합의불성립	75 (9.0%)	184 (11.5%)	145.3%
환급	63 (7.6%)	144 (9.0%)	128.6%
총합계	829	1,606	93.7%

총 1,606건의 상담 처리결과 중 상담·정보 제공이 1,059건(65.9%)으로 가장 큰 비중을 차지하였다. 피해구제접수 안내(330건, 20.5%), 기타 정보 제공(247건, 15.4%), 법·제도 설명(184건, 11.5%), 분쟁 해결 기준 설명(169건, 10.5%) 등의 방법으로 상담 처리되었다.

한편, 피해처리는 435건(27.1%)으로 두 번째로 높은 비중을 보였다. 피해처리 항목에서는 합의 불성립(184건, 11.5%)이 가장 높은 비율을 차지했으며, 그 뒤를 이어 환급(144건, 9.0%), 계약 해제·해지(40건, 2.5%), 처리 불능(12건, 0.7%) 등이 확인되었다. 기타 항목으로는 부당행위 시정(5건, 0.3%), 수리보수(3건, 0.2%), 배상(3건, 0.2%) 등이 있었다.

3 주요상담 사례

Q 계약 후 불리하게 쿠폰 약관이 변경되어도 되는지 궁금합니다. 만약 연장하기 전에 멤버십 혜택이 축소된다는 것을 알았다면 연장하지 않았을 것입니다. 그러나 이벤트로 연장을 유도한 뒤 시간이 지나 상품 정책을 변경하는 것이 법적으로 문제가 없는지 알고 싶습니다.

Q 최근 통장 내역을 확인하던 중 매월 1만 원씩 결제되고 있는 것을 발견하였습니다. 확인 결과, 무료체험 신청 후 정기구독으로 전환되어 결제가 이루어지고 있었습니다. 해당 사이트를 이용한 기억이 없으며, 고객센터로 여러 차례 연락했으나 전화 연결이 되지 않았습니다.

Q 구글 플레이스토어에서 앱 1년 구독을 실수로 구매한 후, 해당 서비스를 한 번도 사용하지 않고 구독을 취소한 뒤 환불을 요청하였습니다. 그러나 업체 측은 정책에 맞지 않는다는 이유로 환불을 거절하였습니다. 환불 정책을 요청했으나 "해당 정책이 악용될 수 있다."라며 정책 내용을 알려주지 않았습니다.

Q 약 6개월간 정기 결제가 이루어졌으며, 더 이상 필요하지 않아 구독을 해지하려고 하였습니다. 그러나 첫 거래 후 2개월 이내에만 바로 구독 취소가 가능하다고 안내받았습니다. 가입 시 약정 규정이 잘 보이지 않았으며, 관련 계약서를 확인하려 했지만 제 아이디나 고객센터를 통해 확인할 수 없었습니다.

Q 해외 사업자의 동영상 편집 서비스 구독을 취소하려 했지만, 6개월 단위로만 해지가 가능하며 영구 취소는 불가하다는 안내를 받았습니다. 이메일을 통해 문의하였으나 답변을 받지 못했습니다.

Q 가입 시 자동 연장에 대한 안내를 받지 못했으며, 이후 결제에서도 관련 안내가 없었습니다. 서비스 사용 후 몇 번 필요하지 않아 이용 기록이 없었으나 업체는 계약 시 고지했다며 환불을 거부하였습니다. 내부 약관에 명시되어 있다고 주장하지만 억울합니다.

Q 제가 동의한 적 없는 상품에 대해 3년간 결제가 이루어지고 있었으며, 이에 대한 전체 환불을 요청하였으나 거절당했습니다. 총 36개월 중 현재 구독 기간인 1개월만 환불이 가능하다는 답변을 받았으며, 상담 요청도 거부당한 상태입니다.

4 결론

2024년 한 해 동안 1372 소비자상담센터에 접수된 데이터를 분석한 결과, 소비자들이 주로 계약 해지의 어려움, 자동 결제 문제, 환불 및 위약금과 같은 계약 조건과 관련된 문제를 겪고 있음을 확인할 수 있다. 계약 해지 및 위약금(48.1%), 계약 불이행(18.6%), 청약 철회(13.4%)가 주요 상담 사유로 나타났으며, 이는 소비자들이 구독 서비스의 계약 단계에서부터 복잡한 절차와 불합리한 약관으로 인해 불편함을 겪고 있음을 보여준다.

상담 사례를 살펴보면, 고객센터 연결이 어려워 해지 요청이 불가능했던 사례, 자동 연장에 대한 고지 없이 결제가 계속 이루어진 사례, 환불 절차가 복잡하거나 해외 기반 서비스로 인해 문제를 해결하지 못한 사례 등이 다수 확인되었다.

특히, 한 소비자는 무료 체험 후 자동으로 유료 정기 결제가 전환된 사실을 뒤늦게 알아챘으나, 고객센터 연결이 되지 않아 환불을 받지 못한 사례를 호소하였다. 또 다른 소비자는 구독 해지와 관련한 약정 규정을 명확히 안내받지 못하고 불리한 계약 조건에 묶였다는 점을 지적하였다.

연령대별로는 디지털 환경에 익숙한 20~40대가 주요 이용층으로 나타났으며, 이들이 전체 상담 건수의 60% 이상을 차지하였다. 성별 비율에서는 여성(52.1%)이 남성(47.8%)보다 약간 더 높은 비율로 상담을 접수하였으나, 남성과 여성 모두 온라인 구독 서비스의 주요 이용층으로 자리 잡고 있음을 보여준다.

특히, 전체 상담의 65.9%가 상담·정보 제공으로 처리된 점은 소비자들이 구독 서비스의 계약 조건, 해지 절차, 환불 정책 등 기본적인 정보를 충분히 이해하지 못하고 있음을 시사한다. 소비자들이 구독 서비스 이용 중 겪는 불편과 혼란은

결국 서비스 제공자의 정보 전달 부족과 절차의 복잡함에서 기인한 것으로 분석된다.

본 분석에서는 구체적인 사례와 데이터를 통해 구독 서비스의 문제점을 살펴보았으며, 이러한 결과는 소비자 권익을 보호하기 위해 계약 조건의 명확화, 해지 절차 간소화, 그리고 서비스 품질 관리 강화를 포함한 제도적 개선이 필요하다는 점을 시사한다.

5 제언

구독 서비스 계약 표준화

구독 서비스 계약 조건을 표준화하여 모든 구독 서비스가 일정한 기준을 충족하도록 하는 법적 규제를 마련할 필요가 있다. 특히 자동 연장, 해지, 환불 조건을 명확히 규정하고 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 형식으로 계약서를 제공하도록 의무화해야 한다. 이를 통해 소비자들이 불리한 조건에 묶이지 않도록 보호할 수 있다.

환불 및 해지 절차 법적 간소화

환불 및 해지 절차를 법적으로 간소화하고, 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 채널(전화, 이메일, 실시간 채팅 등)을 필수로 마련해야 한다. 또한, 해지 및 환불을 거부할 경우 이를 정당화할 수 있는 명확한 근거를 제공해야 한다. 이러한 절차는 소비자에게 불편함을 최소화하고 정확한 정보제공을 통해 구독 서비스 이용 중 발생할 수 있는 분쟁을 사전에 예방할 수 있다.

국제적인 소비자 보호 협약 체결

해외 기반 구독 서비스가 증가하는 가운데, 국제적인 소비자 보호 협약을 체결하여 국경을 넘어서는 소비자 권리를 보호할 필요가 있다. 이를 통

해 해외 구독 서비스의 불공정 거래 문제를 해결하고, 환불, 계약 해지 등의 절차를 국제적으로 일관되게 규제할 수 있는 기반을 마련해야 한다.

서비스 품질에 대한 법적 기준 마련

구독 서비스 품질에 대한 법적 기준을 마련하고, 품질이 저하된 서비스에 대해 소비자가 합리적인 보상을 받을 수 있도록 명확한 기준을 설정해야 한다. 또한, 서비스 제공자는 서비스 품질을 지속적으로 모니터링하고, 개선하기 위한 체계적인 노력을 기울여야 한다.

소비자 교육 및 캠페인 강화

소비자들이 구독 서비스의 약관을 잘 이해할 수 있도록 소비자 교육과 캠페인을 확대해야 한다. 구독 서비스 계약 시, 소비자 권리에 대한 명확한 교육을 강화하고, 이를 쉽게 이해할 수 있는 가이드를 제공하는 것이 중요하다. 이러한 교육은 소비자들이 계약 조건, 해지 절차, 환불 정책을 미리 인지하고 불이익을 당하지 않도록 하는데 중요한 역할을 한다. 관계기관과 소비자단체는 협력하여 구독 서비스 이용과 관련된 소비자 교육과 정보를 제공함으로써 소비자 권익 보호와 시장 투명성 향상에 기여할 수 있을 것이다. ▲

태아 건강 문제로 인한 태교여행 예약 취소 후 환불 거부 건

소비자공익네트워킹

상담내용

소비자(여/30대/대구)는 태교여행을 준비하며 여행상품을 예약하였음. 여행 출발을 앞두고 있던 시점에서 모든 예약 절차를 완료한 상태였으며, 여행사 측은 일반적인 환불규정에 따라 일정 변경 또는 취소 요청 시 관련 서류 제출을 요구하고 있었음.

문제사항

출발 직전 정기검진 과정에서 태아의 건강에 이상이 발견되어 소비자는 긴급히 입원하게 되었고, 안타깝게도 사산을 겪게 됨. 이에 따라 여행사에 예약 취소 및 환불을 요청하였으나, 여행사는 여권, 영문 진단서, 가족관계증명서 등을 제출하라고 안내함.

소비자는 법적 혼인신고를 하지 않은 사실혼 관계로 인해 가족관계증명서 발급이 불가능한 상황이었으며, 이에 따라 여행사는 청첩장을 대체 서류로 제출하라고 안내함. 소비자는 안내받은 서류를 빠르게 제출하였음에도 불구하고, 이후 여행사는 진단서 보완, 병원 영수증 추가 제출 등 반복적으로 추가 서류를 요구하며 명확한 사유 없이 환불을 지연시킴.

요구사항

여행사 측의 환불 거부 및 반복적인 서류 요구는 부당하므로, 이미 제출한 서류를 근거로 환불이 이뤄져야 함. 소비자는 직접적인 해결이 어렵다고 판단하여 상담실에 중재 및 환불 처리를 요청함.

처리

- 관련 법령 및 기준 [국외여행 표준약관 제16조 제2항]
여행 출발 전 배우자 또는 직계존비속이 질병·사고 등으로 인해 3일 이상 병원에 입원하여 퇴원이 곤란한 경우, 계약을 해제할 수 있으며, 입원확인서 등 객관적인 증빙서류 제출 시 환불 가능.
- 상담원의 조치 및 설명 내용
위 조항을 근거로, 여행 출발 전 사유가 발생했으며 입원 사실이 확인되는 만큼, 환불 처리가 가능함을 강력히 설명함. 또한 소비자가 이미 요청된 서류를 모두 제출하였음에도 명확한 안내 없이 계속된 추가 요구는 부당함을 지적하였고, 신속하고 구체적인 서류 검토 및 환불 결정을 요구함.

결과 및 상담종결 여부

여행사는 소비자의 상황을 고려하여 항공권 및 수하물 비용 전액을 현금으로 환불하기로 결정함. 소비자는 “상담실의 도움 없이 혼자 해결하려 했다면 끝까지 환불받지 못했을 것 같다”며 깊은 감사의 뜻을 전하였고, 상담은 원만히 종결됨.

Tip 국외여행 표준약관 제16조 제2항

여행 출발 전 배우자 또는 직계존비속이 신체 이상으로 입원한 경우, 객관적 증빙서류 제출 시 위약금 없이 환불 가능. 또한, 사실혼 관계일지라도 청첩장, 동거 사실 확인서 등 대체 자료로 충분히 증빙 가능. 사업자의 서류 요구가 과도하거나 반복될 경우 불공정 행위로 간주될 수 있음.

상담사_이현정



모니터를 구입하면서 당첨된 경품 광고와 다른 상품제공 불만

상담내용

소비자(김OO, 서울 남)는 지난해 통신판매중개업체인 G사이트에서 모니터를 구입하면 경품행사에 당첨이 되었다 행사시 당첨된 사은품은 E스포츠팀 사인디 되어 있는 유니폼 지급을 해주는 것이 었다 하지만 배송받은 사은품은 스포츠팀의 사인이 되어 있지 않았다 업체에 이의제기하고 광고대로 이행을 해줄 것을 요청을 하였으나 업체는 해당경품 소진으로 제공이 안된다고 함 약속한 경품을 꼭 제공을 받고 싶다.

한국소비자교육원

답변

광고된 것과 다른 경품이 제공이 되었다면 광고된 제품으로 경품제공 요청이 가능함을 안내후 업체에 제공요청을 하였으나 업체는 해당제품의 소진으로 제공이 어렵다는 안내를 받았으며 소비자에게 광고 약속불이행에 대한 사과와 소정의 적립금 지급이 가능 하다고 하였으며 소비자 이를 수용 해 주셔서 협의종결을 하였다

Tip

경품 지급 광고는 민법 제675조(현상광고의 의의)에 따라 '현상광고'에 해당하며, 그 자체가 경품응모자와의 계약 내용이라고 할 수 있습니다. 따라서, 경품행사 주최자는 당첨자에게 당연히 광고에서 약속한 것과 동일한 경품을 제공하여야 하며, 불가피하게 다른 경품으로 대체제공하는 경우라도 광고에서 약속한 것과 동급 동가의 유사 제품으로 제공해야 합니다.

상담사_박미라

가방 배송 전, 사이트 폐쇄 및 업체 폐업으로 인한 환급요청

상담내용

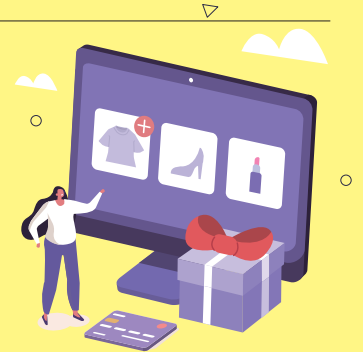
소비자(여, 서울)는 2024년 9월 9일 구매대행 사이트에서 명품 가방을 2,716,000원 카드 할부 결제로 구매하였으나 업체는 배송 일자를 차일피일 미루면서 약속 불이행하였다. 장기간 배송받지 못하였고 업체에 문의하면 매번 돌아오는 답변은 준비 중으로 기다려달라고 하여 기다리던 중 10월 30일 사이트 폐쇄 및 폐업을 알리는 문자를 발송해왔고, 문자 발송된 발신 번호로 업체와의 연락을 시도했으나 전화 연결 안 되고, 모든 소통의 수단이 두절 되어 전액 환급을 받기 위해 상담을 요청하였다.

소비자교육중앙회

처리결과

해당 업체가 사이트 운영 중단 및 폐업 후 연락이 두절 된 상태에서는 합의 권고 자체가 불가능하므로, 피해구제신청을 통한 중재는 실질적으로 어려움을 소비자에게 안내해 드렸다. 단, 소비자가 카드 할부거래로 결제하여 카드사에 협조 요청 민원을 접수해드리기로 하였다. 소비자가 사용한 카드사에 협조 요청 공문 발송하여 '신용카드 할부로 결제(20만 원 이상, 3개월 이상)한 2,716,000원에 대한 할부항변권 신청으로 환급을 요청하였다. 카드사에서 해당 건으로 내부 심사 후 소비자가 결제한 2,716,000원 카드 전체 취소처리 해주어 상담을 종결하였다,

상담사_윤미경



자동차 대여 사용후 반납시 잔여 초과 유류비 반환 요구의 건

녹색 소비자연대

상담내용

신청인(남, 경기도)은 2025년 2월 6일~11일까지 K5 차량 대여 사용하였다. 자동차 사고 발생하여 보험수리 기간동안 대처 서비스 이용한 것이었다. 신청인이 차량 인도받을때 주유계기판 1칸 반이었으며 신청인이 사용기간동안 주유 반납시 6칸으로 확인되었다. 초과분에 대한 정산에 따른 환급요구했으나 거부하고 용기등의 통을 가져오면 연료통에 있는 연료를 뽑아준다며 말도 안되는 이유로 분쟁이 발생하였다. 이에 자동차 대여사용후 반납시 잔여 초과분에 대한 유류비 반환에 대한 피해해결에 대해 요청하였다.

처리결과

- 초과 주유된 연료대금의 정산을 요구할 수 있다.
- 공정거래위원회의 「자동차 대여 표준약관」 제22조 제4항에서는 차량 반환 시 연료량이 임대시보다 부족할

경우 렌터카 회사는 당해 부족분에 대한 연료대금을 요구할 수 있으며, 반대로 대여자는 반환시의 연료량이 임차시의 연료량을 초과하는 경우 당해 초과분에 대한 연료대금을 대여업체에 요구할 수 있음을 규정하고 있다. 이에 해당업체 담당자와 중재진행한바 관련 표준 약관에 의해 대여시 25km-→반납시 232km로 연료 초과분 207km 연비 평균 16.5km로 환산하여 12.5L*1750원=21,500원 환급처리 해주기로 원만하게 분쟁에 대해 해결하였다.

Tip 자동차 대여 계약시 주의사항

- 자동차 대여 계약, 해지관련하여 렌트 사업자들이 정한 약관이 소비자분쟁해결기준이나 자동차대여 표준약관을 사용하고 있는지 확인할 것
- 이용중 발생할 수 있는 사고발생을 대비하여 자기차량손해보험에 가입할 것
- 계약서에 보험처리 시 대인, 대물처리에 대해 면책금을 소비자에게 부담한다는 조항이 있는지 확인할 것
- 차량을 인수하기 전에 차량 외관 손상 또는 기능에 이상이 있는지 여부를 꼼꼼히 확인한 후 이상이 있다면 계약서에 그 내용을 반드시 명기할 것
- 대여받은 차량에 대한 유류 잔여량 사진, 개별적으로 주유한 영수증 확보할 것

상담사_ 정영란



운동화 세탁 후 탈색 및 변색으로 배상기준 문의

소비자시민모임

상담내용

소비자(남/인천)는 180,000원에 운동화를 구입하였다. 구입 한달만에 세탁업자에게 운동화 세탁을 의뢰하였다. 그러나 세탁 완료 후 운동화 외피에서 탈색과 변색 현상이 나타나 세탁업소에 항의 하였다. 세탁업소는 세탁비와 운동화 구입가의 10%를 배상해준다고 하였다. 이에 소비자는 이런 경우 배상기준이 어떻게 되는지 상담센터에 문의하였다.

처리결과

세탁업소의 세탁하자로 인한 피해보상 시에는 제품의 내용연수와 소재 및 종류에 따라 1~4년으로 규정하고, 물품 사용일수(물품 구입일로 부터 사용여부에 상관없이 세탁의뢰일까지 계산한 일수)에 따라 10 ~ 95% 의 배상비율을 정하고 있다. 운동화의 내용연수는 1년이며 구입 한달 이라고 하면 배상비율표에 따라 구입가의 80%(168,000원)를 배상 받을수 있음을 안내하였다.

상담사_ 최지혜

로또 당첨번호 서비스 계약사항과 상이하여 계약 해지 건

상담내용

소비자는(여, 전남) 2024년 12월 말 스마트폰으로 검색을 하다 우연히 무료로 로또번호를 분석해 주는 사이트가 알게되었다. 당첨 룰렛을 돌려 2주간 무료로 정보를 받을 수 있는 이용에 당첨이 되어 소비자의 개인정보를 남겼다. 이 후 사업자가 연락이 와서 당첨된 2주간은 무료이용이고 3주부터 요금이 적용이 된다는 설명과 함께 3등은 자주 나오니 전혀 손해가 나지 않는다는 설명에 1년간 이용금액 199,000원을 계좌이체 하였다. 일주일에 1번씩 로또 번호 부여를 받았으나 2개월 동안 5등에 1번만 당첨이 되고 애초 사업자가 주장하는 등수에 당첨되지도 않았다. 사기인 거 같아 계약 해지를 요청하자 사업자가 6개월이 지난 것도 아니고, 이 경우는 소비자의 단순 변심으로 환불이 되지 않으며, 환불이 된다고 해도 위약금을 공제하면 돌려줄 금액이 없다는 답변을 받아 환불을 받을 수 있는 금액이 있는지 상담을 요청하였다.

민원상담사례

처리결과

소비자에게 로또 당첨번호 예측 서비스를 제공받아 중도해지 시 대금 환급에 제한이 있는 계약은 계약기간 중 언제든지 계약을 해지할 수 있고 잔여 대금의 환급을 요구할 수 있음을 안내하였다. 또한, 해당 사업자에게 소비자 분쟁해결기준을 설명한 후 소비자가 정보 이용일 수 50일분에 해당하는 금액 약 30,000원과 위약금 10% 19,900원을 공제하고 나머지금액 149,000원을 소비자님 계좌로 환급을 요청하여 환급을 해주기로 하여 원만하게 협의 종결하였다.

Tip

「방문판매 등에 관한 법률」(이하, '방문판매법') 제31조(계약의 해지)에 따르면 '계속거래업자등과 계속거래 등의 계약을 체결한 소비자는 계약기간 중 언제든지 계약을 해지할 수 있다'고 규정하고 있고, '방문판매법' 제52조(소비자 등에게 불리한 계약의 금지)에 따르면 소비자에게 불리한 것은 효력이 없다고 규정하고 있습니다. 「소비자분쟁해결기준」(소비자기본법 제16조), '인터넷콘텐츠업'에 관해 아래와 같이 규정하고 있습니다.

- 1개월 이상의 계속적 이용계약을 소비자가 해지하는 경우 : 해지일까지의 이용일수에 해당하는 금액과 잔여기간 이용요금의 10% 공제 후 환급.(단 계약체결일 또는 서비스 이용가능일로부터 7일 이내에 해지를 요구하는 경우에는 위약금 없이 이용일수에 해당하는 금액만 공제하고 환급함)

상담사_정진숙

성형수술 3일전 이전 취소시 선금 환급 거부

상담내용

소비자(남, 경기도 수원)는 2024년 11월 20일 A성형외과의원에서 쌍꺼풀 수술 상담을 받고 성형수술비 130만원 중 선금으로 10만원 결제함. 11월 29일을 수술 예정일로 계약하였으나 개인적인 사정이 생겨 11월 25일 계약해제 및 선금 환급을 요구하였으나 병원측에서는 이벤트가로 계약된 경우 해제시 선금은 환급불가로 약정한 동의서에 소비자가 서명했다며 환급을 거부함.

미래소비자행동

처리결과

사업자가 할인가격, 이벤트 가격 적용을 사유로 환급을 거부하는 경우에는 소비자의 계약해지권 행사를 제한함과 동시에 해지로 발생하는 손실을 현저하게 초과하는 위약금을 청구하는 것으로 볼 수 있으므로 「약관 규제에 관한 법률」 제6조(일반원칙)에 따라 무효로 볼 수 있음. 이에 공정거래위원회가 고시한 성형수술 관련 '소비자분쟁해결기준'에 의하면 소비자의 책임있는 사유로 수술예정일 3일전 이전까지의 해제시엔 계약금의 90%를 환급하도록 규정되어 있으므로, 이를 근거로 해당 의료기관에 선금 10만원의 90%인 9만원을 환급 요청하여 원활하게 환급처리 되었음.

상담사_김난주

스키강습비 환불요구 건

상담내용

소비자(여, 경기)는 2024년 12월 온라인플랫폼에서 예약금 10만원 포함 총 25만원을 납입하고 1월 6일 어린이스키학교 강습 예약을 했다.

1월 3일 아이가 독감확진되고 5일 동안 격리 권고를 받아, 1월 6일 강습참여가 불가능하여 스키학교측에 환불을 요구했고 스키학교는 환불규정에 대해 이미 온라인플랫폼에 고지를 했고 3일 전 환불기준은 70%라며 175,000원을 환불해주었다. 소비자는 질병으로 인한 사유이고 또 강습 이전에 환불요구를 했는데 100%환불이 가능한지 문의했다.

처리결과

학원이나 평생교육시설 운영 관련한 소비자분쟁해결기준은 교습 이전의 경우 기 납부한 수강료는 전액 환급임을 소비자께 안내드리고, 사업자에게 수차례 전화를 했으나

대원어머니회생회

전화연결이 안되다가 며칠만에 연결이 되어 민원내용과 소비자분쟁해결기준을 설명했더니 확인해보겠다고 한 후 본 상담원에게 전화하여 100% 환불처리해주겠다고 하여 상담 완료했다.

이 건은 다행히 환급처리되었으나 대부분의 사업자는 자체 환불규정을 두어 소비자에게 고지하고 소비자가 그 고지내용을 확인 후 계약을 했으므로 소비자의 요구를 수용할 수 없다는 경우가 많다.

Tip 학원운영업의 소비자분쟁해결 기준

소비자의 귀책사유로 인한 계약해제 및 해지의 경우

- 교습개시 전 - 기 납부한 수강료 전액 환급
- 교습개시 후
- 독서실 제외한 학원 등
- 총 교습시간의 1/3 경과 전 - 수강료의 2/3 해당액 환급
- 총 교습시간의 1/2 경과 전 - 수강료의 1/2 해당액 환급
- 총 교습시간의 1/2 경과 이후 - 미환급

상담사_백해영

추모관 계약 후 해지환급금 문의

상담내용

40대 소비자 김○○(남, 전북)는 2025년 1월 초, 가족사망으로 인해 지역의 추모관 납골당을 계약하였다. 장례를 치르는 과정에서 납골당에 대해 살펴볼 겨를도 없이 계약금 50만원을 지급후 급히 계약을 하였다. 이후 친지들과 협의하여 집 근처 추모관으로 변경하고 계약금 환급을 요구하였으나 추모관 납골당 계약취소는 선산에 모시는 경우만 환불 가능하고 그 외 사유로는 취소 불가하다는 업체 측 입장을 안내받았다.

처리결과

소비자분쟁해결기준(봉안시설) 관련 기준은 '봉안후' 분쟁유형 기준만 존재하는 상황임을 안내드렸다. 추모관

한민어머니회생회

납골당의 경우 일반적인 분양계약과 같이 계약금이 있는 경우 이를 위약금으로 하여 처리하고 있는 상황임을 설명하였다. 이런 경우 업체의 개별약정이 우선할 수 있음을 안내드리고 해당 봉안시설측에 중재를 통해 해당 소비자가 가족의 사망으로 인해 경향이 없는 와중에 조건을 확인치 못하고 계약한 건임을 설명하고 계약금(50만원)중 일부 환불을 요청하였다. 봉안시설측은 계약금중 20만원을 환급하기로 하여 사건종결하였다.

Tip 봉안 후 소비자가 계약을 해지하는 경우

- 총사용료 중 아래 표의 연차별 환급률에 해당하는 금액 환급
- 봉안일로부터 최초 1년은 6개월 단위, 1년 경과 시점부터는 1년 단위로 환급률을 적용함(예 : 소비자가 봉안일로부터 3개월째 계약을 해지할 경우 사업자는 총사용료의 75%에 해당하는 금액을 소비자에게 환급)

상담사_강효영

자동차 사고로 공업사 통해 수리 진행했으나 미흡으로 재수리



상담내용

소비자(여/강원 춘천)는 2024년 12월 5일 주차된 본인 자동차와 차대차 사고가 발생하여 자동차 보험회사에 접수해 공업사에 입고시켰다. 외부 파손 정도는 심하지 않으나 내부 센서가 파손되었다고 해 수리를 받고 12월 11일 차량을 받았다. 출고한 자동차 운행 중 범퍼와 차체가 벌어져 간격이 있다는 사실을 발견해 공업사에 이의제기하고 재입고하니 업체에서 내부 센서가 파손되어 있다고 하였다. 이전 수리받은 부분이라 하니 공업사에서 흠집이 있다며 소비자에게 책임을 전가해 상담을 요청하였다.

처리결과

강원춘천소비자연맹은 소비자에게 자동차 흠집이 있는 부분 사진을 요청해 확인해보니 충격으로 인한 흠집으로 보기 어렵고, 그 정도로 내부 센서 파손이 일어날 가능성이 낮다고 판단했다. 연맹은 해당 공업사에 공문을 발송해 소비자가 자동차를 입고해 수리할 당시 작업 CCTV를 요청했다. 해당업체에서는 이전 수리가 미흡하게 진행됨을 인정하고 다시 수리해 센서와 차체 외부 등 자동차에 문제없이 처리되었다.

한국소비자연맹

Tip 소비자분쟁해결기준 자동차정비업

정비잘못으로 인하여 해당부위 또는 관련부위에 하자가 재발한 경우- 아래의 기간 이내에 무상 수리

- 차량 1년 미만 또는 주행거리 2만km 이내 차량 : 최종 정비일로 부터 3월(90일) 이내
- 차량 3년 미만 또는 주행거리 6만km 이내 차량 : 최종 정비일로 부터 2월(60일) 이내
- 차량 3년 이상 또는 주행거리 6만km 이상 차량 : 최종 정비일로 부터 1월(30일) 이내
- * 적용범위 : 관허 자동차정비업자 및 간이정비업자
- 자동차 관리법상 작업범위를 초과한 경우에는 관허정비업소의 재수리비용을 부담함.
- * 정비부위 또는 정비 관련 부위의 하자가 정비잘못으로 발생한 경우에만 정비업자가 보증 책임을 짐.

Tip 일반적 소비자분쟁해결기준

(소비자기본법 시행령 제8조제2항 관련)

1. 사업자는 물품등의 하자·채무불이행 등으로 인한 소비자의 피해에 대하여 다음 각 목의 기준에 따라 수리·교환·환급 또는 배상을 하거나, 계약의 해제·해지 및 이행 등을 하여야 한다.
 - 다. 물품등을 유상으로 수리한 경우 그 유상으로 수리한 날부터 2개월 이내에 소비자가 정상적으로 물품등을 사용하는 과정에서 그 수리한 부분에 종전과 동일한 고장이 재발한 경우에는 무상으로 수리하되, 수리가 불가능한 때에는 종전에 받은 수리비를 환급하여야 한다.

상담사_함미정



CONSUMER NEWS & ISSUE

- 소비자운동 현장News
- 해외 소비자 이슈
- 알면 힘이되는 소비자 법률정보

중소과로 준비하는 알뜰한 명절 상차림 - 전국 캠페인 성료



(사)소비자공익네트워크는 설 명절을 맞아 '명절 준비 실속 있게 중소과로' 캠페인을 1월 14일부터 18일까지 전국 8개 지역에서 전개하였다. 이번 캠페인은 과일 가격 상승에 따른 소비자 부담을 줄이기 위해, 작지만 맛과 품질이 뛰어난 국산 중소과(中小果)와 대체 과일의 활용법을 제안하며 실속 있는 명절 준비 방안을 홍보했다.

현장에서는 소비자들과 직접 소통하며 중소과 활용법을 안내하고, SNS 숏폼 영상과 온라인 이벤트를 통해 소비자 참여를 유도하는 등 온·오프라인을 연계한 입체적 캠페인을 진행하였다.

4~5월, 대체채소 소비 촉진 캠페인 예고

이어서 본 단체는 오는 4~5월, 기후 변화로 인한 채소 수급불안 해소를 위한 '대체채소 소비 활성화 캠페인'을 추진한다. 봄동, 열무 등 제철 대체채소의 활용법과 경제성을 홍보하고, 정부의 채소 수급 안정 정책을 소비자에게 전달함으로써 실용적이고 합리적인 소비문화 확산에 기여할 계획이다. 주요 활동으로는 소비자에게 시의성 있는 정보를 제공하는 숏폼 콘텐츠 제작과 전국 8개 지역에서 대체채소 활용법을 알리는 오프라인 캠페인 전개가 있으며, 이를 통해 실용적이고 알뜰한 소비문화 확산에 앞장설 예정이다.

소비자는 알뜰하게, 농업은 안정되게

(사)소비자공익네트워크는 물가 불안 속 소비자와 농업계 모두에게 도움이 되는 실천적 해법을 제시하고 있다. 현장에서 소비자와 직접 호흡하며 스마트한 소비문화 정착과 국산 농산물 소비 활성화에 앞장서고 있다.

소비자공익네트워크

소비자와 함께하는 위생용품 소비자교육* 위생용품 올바르게 사용해요!



한국소비자교육원은 2024년 12월 13일(금) 오후 3시 프란치스코교육회관에서 소비자 40여명과 '소비자와 함께하는 위생용품 소비자교육'을 실시하였다. 본 교육은 2024년 식약처 소비자단체 위탁·홍보 사업으로 기존의 위생용품 19종에 새로 추가된 2종(구강관리용품, 문신용 염료)을 더하여 달라진 위생용품 총 21종에 대한 상세한 설명과 '위생용품 용도에 맞게 사용해요!'를 주제로 강의를 이어나갔다.

교육 내용은 소비자의 8대권리, 위생용품 관리법, 위생용품의 종류, 위생용품 올바르게 사용하기 순으로 진행되었으며 일상생활에서 소비자들이 용도에 맞게 사용해야 하는 위생용품에 대하여 알아보는 중요한 시간이었다.

가정, 음식점 등에서 사용하는 위생용품의 표시사항에 대해서도 직접 위생용품 문구가 표시된 물티슈 등 제품과 함께 살펴보는 시

간도 나누었다. 본 교육을 통해 앞으로는 안전한 위생용품 사용에 더욱 관심을 가지고, 현명한 소비생활 지침을 알게되는 소중한 시간으로 마무리하였다.

한국소비자교육원

농수산물 원산지표시 및 물가안정 홍보 캠페인



소비자교육중앙회에서는 시·도지부에서 설 명절을 앞두고 지역 물가안정 및 국산 농수산물 보호와 소비자 알권리 보호를 위해 <물가안정 및 농수산물 원산지표시 홍보 캠페인>을 실시했다.

부산광역시지부 회원 55명은 1월 13일~14일 남항시장, 봉래시장, 부평시장, 기장시장 등 전통시장 일대에서, 대구광역시지부 회원 13명은 1월 23일 대구 관문시장에서, 울산광역시지부 회원 10명은 1월 20일 남목시장과 신정시장에서, 경기도지부 수원 시지회 회원 10명은 1월 21일 화서시장에서, 충남도지부 15개 시·군 지회 회원 350명이 1월 21일~24일 4일간 해당 지역 전통시장에서 농수산물 판매업소 상인 및 시장 방문객을 대상으로 투명한 가격표시 및 착한가격업소 이용, 원산지표시 준수 홍보 전단을 배포하며 물가안정 및 올바른 농수산물 유통 질서 확립에 앞장섰다.

소비자교육중앙회

전국 지역녹색소비자연대 GCN연찬회



녹색소비자연대는 지난 1월31일~2월1일 강원도 봉평 아트인아일랜드에서 2024년도 전국의 지역녹색소비자연대가 모여 2024년도 운동계획과 운동의 정신을 공유하는 GCN연찬회를 추진하였다.

이번 연찬회에서는 각 지역의 실무 책임자들과 각 위원회의 위원장들이 2024년도 사업 계획과 포부를 발표하였고, 녹색소비자연대 전인수 이사장이 '소비자로서 주인정신'이라는 주제로 기초발제를 진행하며, 주인정신을 갖는 소비자를 양성해 내야 하는 시대적 사명의 중요성을 강조하였다.

또한 1·1·8운동(1인 1일 쓰레기 배출량 800g), walking15 bike 30, 전기에너지 5% 줄이기, 일주일 하루 채식하기, CRA 행복한동행 등 2024년 추진할 녹색소비자연대의 운동 키워드를 선정하였다.

녹색소비자연대

온사랑복지회에서 어르신 대상 식품위생교육 진행



미래소비자행동 대구지부에서는 지난 2025년 1월 20일 월요일 오전 10시, 2시간가량 온사랑복지회에서 어르신을 대상으로 식품위생교육(강사_미래소비자행동 남가형 사무국장)을 진행하였습니다. 추운 날씨임에도 불구하고 60여 명의 어르신들이 참석하였습니다. 이날 교육은 식품위생의 이해, 식중독의 이해, 계절별 음식보관, 안전한 식품 소비하기 총 4가지 주제로 진행되었습니다. 어르신들은 세월을 통해 익히 알 수 있었던 내용임에도 불구하고 가정에서, 더 나아가 사회에서 안전한 식품관리를 해야겠다는 경각심을 가지게 된 좋은 시간이었다고 긍정적인 피드백을 해주셨습니다.

미래소비자행동

“기후위기 극복과 지속가능한 사회를 위한 포럼 개최”



(사)대한어머니회중앙회는 (재)소비자재단의 후원으로 지난 2024년 12월 11일(수) 15시부터 16시 30분까지 기후위기 극복과 지속가능한 사회를 위한 포럼을 개최하였다. 소비자포럼에는 대한어머니회중앙회 임원, 지역연합회 임원 및 회원, 일반소비자, 소비자단체 관계자 등 약 100명이 참석한 가운데 오명문 부회장이 사회를 맡아 진행하였다.

다회용컵 사용에 따른 온실가스 감축 효과(플라스틱 사용 저감과 자원 순환 실천 문화 확산)의 내용으로 한국기후환경네트워크 김상업 사무총장이 주제발표를 하였고, 주제 발표 토론으로 백인화 부회장이 좌장으로, 이정훈주무관(서울시자원순환과), 고민정사무총장(녹색소비자연대), 최희진대표(씨클러랩스), 강경아관장(중구여성플라자) 등이 토론에 참석하였다.

이번 포럼을 통해 “에코” 회원상 제정, 관계기관 및 시민단체와 협업 추진, 일회용품 저감 및 다회용기(텀블러 등) 사용 생활화를 위한 캠페인, 대한어머니회 회원들의 손수건 사용을 권장하고 지역 사회로의 확산 등 기후 위기 극복과 지속 가능한 사회를 위해 일회용품 사용저감에 대한 공감대 및 실천 문화 확산의 중요성에 대해 공감하는 뜻 깊은 자리였다.

이어서 제50회 전국여성독후감대회 시상식과 한가족 송년회가 있었다. 2024년 시행한 제50회 전국여성독후감대회는 전국 각

시도연합회 주관으로 531편 중 예선심사를 거쳐 올라온 작품 중 본선 심사 결과 총 24명에게 상장과 상금을 수여하였다. 문화체육부장관상에는 염부용씨의 “돈키호테”가, 여성가족부장관에는 정지영씨의 “친애하는 솔츠씨”가, KMA바름상에는 정시경씨의 “어느 기레기의 죽음”이 수상하였고 이외에도 KMA버금상 3명, KMA목화상 18 등 등 24명에게 상금과 상장이 수여되었다.(총 상금 1,100만원)

대한어머니회중앙회

고물가시대, 슬기로운 외식생활을 위한 소비자 캠페인 진행



(사)한국여성소비자연합에서는 고물가 시대, 소비자의 합리적인 선택을 돕기 위한 다양한 정보를 제공하기 위해 “슬기로운 외식생활”을 위한 홍보 캠페인을 실시하였다.

서울을 비롯한 5개 지역 지회(부)에서 진행된 이번 캠페인에서는 우리동네 착한가격업소 찾아보기, 외식물가(매장가, 포장가, 배달가) 알아보기, 맛있는 레시피로 요리해보기 등의 내용을 담은 홍보 리플렛을 제작하여 소비자에게 배포하였다. 광주지회는 지난 12월 23일(월) 광주 광천터미널 광장, 전북 순창지부는 지난 12월 19일(목) 전남 순창읍 상가 인근에서, 충남지회는 12월 23일(월) 온양온천시장 내에서, 서울 본회는 12월 23일(월) 남대문 시장 일대에서 각각 진행하였다.

이번 캠페인을 통해 고물가시대 합리적인 외식소비를 위한 다양한 정보를 제공하는 계기가 되었다.

한국여성소비자연합

합리적인 소비자 운동 확산에 기여



소비자시민모임 충청남도지회 부설 소비자평생교육원은 2월 27일(목) 오후 5시 천안역 지하도상가 대회의실에서 3기 개강식을 개최했다. 소비자평생교육원은 소비자시민모임 천안아산지부에서 2023년 12월 시민사회단체 부설 평생교육기관으로 등록하고, 소비자교육 및 소비자 정보제공을 통해 합리적인 소비자를 양성하고 소비자 운동을 확산하고자 소비자정보대학을 개설해 올해 3기 개강식을 개최하였다.

이번 개강식에는 소비자정보대학 신미자 원장과 김남일 운영위원장, 소비자정보대학 1,2기 회장과 원우회 임원진 및 회원 등이 참석해 개강식을 축하하였다. 소비자 정보대학은 변화하는 시대 속에 다양한 교육 프로그램을 통해 스마트한 소비자로서의 전환과 발전의 시기에 중요한 교육의 장이 되기를 기대하며, 총 12주 동안 지속가능한 소비자운동, 소비자가 알아야 할 행정권리, 탄소중립과 ESG경영, 약물사용과 영양소선택의 중요성, 평생교육과 자기개발, 찾아가는 기업탐방 등의 교육과정을 진행할 예정이다.

소비자시민모임

한국소비자연맹 공정하고 신뢰할 수 있는 AI 발전을 위한 소비자포럼 발대식 개최



한국소비자연맹은 2025년 2월 7일(금) 한국프레스센터에서 한국 인공지능법학회와 공동으로 '공정하고 신뢰할 수 있는 AI 발전을 위한 소비자포럼 발대식'을 개최했다. 이번 포럼은 AI 기술의 급속한 발전 속에서 소비자의 권익을 보호하고, AI의 공정성과 신뢰성을 확보하기 위한 논의의 장으로 마련되었다.

한국소비자연맹은 지난 20년 11월 '지능정보사회(AI) 소비자 권리장전'을 발표했는데 당시 발표했던 8개의 소비자권리는 표용성, 공정성, 차별받지 않을 권리, 안전성과 신뢰성, 투명성, 개인정보 통제권, 책임성, 피해구제 및 행동할 권리였고 이날 발대식에서 '지능정보사회(AI) 소비자 권리장전' 영문버전이 소개되었다. 발대식에는 과학기술정보통신부 강도현 차관과 방송통신위원회 김태규 부위원장이 참석했다. 기조강연은 한국인공지능법학회 회장 최경진 교수가 'AI와 소비자혁명'을 주제로 AI 산업 발전 방향과 소비자의 능동적 참여에 대해 강조했다. 자유토론에서는 한국소비자연맹 강정화회장이 좌장을 맡아 정부, 국회, 업계, 연구계, 시민사회계 등 27명 포럼 위원 전원이 AI 소비자포럼의 주요 방향성과 활동 계획에 대해 논의했다.

한국소비자연맹은 AI소비자포럼을 통해 정부 및 관련 기관과 협력해 AI관련 법제도를 정비하고, 소비자에게 안전하고 신뢰할 수

있는 방식으로 AI가 제공될 수 있도록 노력할 예정이며, AI기술이 소비자의 권익을 보호하며 책임 있는 방향으로 발전할 수 있도록 다양한 논의가 지속적으로 이루어질 것으로 기대하고 있다.

한국소비자연맹



미국연방거래위원회(FTC)

농업 장비 제조사 Deere & Company가
농민의 수리권을 제한하여 소송 제기 2025. 1. 6.

- FTC는 일리노이, 미네소타 주 법무장관과 합동으로 농업 장비 산업에서의 불공정한 관행을 해결하기 위해 'Deere & Company (Deere)'를 상대로 소송을 제기함.
- FTC는 Deere가 자신들의 장비를 수리하는 것을 제한하고, 과도 한 수리 비용을 부과하여 농민들을 공인 서비스센터에 의존하도록 유도하였으며, 이로부터 부품 판매 수입을 얻었다고 주장함.
- 이번 소송을 통해 FTC는 Deere에 농민들의 수리권을 보장하고 수리 비용에 대한 투명성을 제고할 것을 촉구함. 출처: 미국연방거래위원회

미국식품의약국(FDA)

식품포장 앞면의 영양정보 요약 의무화 제안 2025. 1. 14.

- FDA는 식품 포장 앞면에 영양 정보 라벨(Nutrition Info box)을 의무화하는 규칙을 제안함. 동 규칙은 포화지방, 나트륨, 첨가 당의 함량을 '낮음, 중간, 높음'으로 표시하여 소비자가 쉽게 눈으로 확인할 수 있도록 함.
- 포화지방, 나트륨, 당의 과다섭취는 심장병, 암, 당뇨병의 주요 원인 중 하나로 밝혀짐. 동 영양 정보 라벨은 미국의 2030년까지의 음식과 식단 관련 질병을 줄이기 위한 국가 전략의 일환임.
- 동 규칙이 통과될 경우, 연간 식품 판매 수입이 1천만 달러 이 상인 식품 제조사는 규칙 발효일로부터 3년 후, 1천만 달러 미만인 제조사는 4년 후부터 의무적으로 식품 포장 앞면에 영양 정보를 기재해야 함. 출처: 미국식품의약국

Nutrition Info	
Per serving 1 container	%Daily Value
Saturated Fat	18% Med
Sodium	37% High
Added Sugars	5% Low
FDA.gov	

식품 라벨에서 '건강한 (healthy)' 표시의 정의 규정 및 업데이트 2025. 1. 16.

- FDA는 사업자가 식품 라벨 등에 '건강한 (healthy)'이라는 표 현을 사용할 때, 이를 정의하는 영양 성분 기준을 최신 영양학 및 연방 식이 지침에 맞게 규정함.
- '건강한' 표시를 사용하려면 미국식이지침에서 권장하는 식품* 을 일정량 포함하고, 포화지방, 나트륨 및 첨가당에 대한 특정 한도를 초과하지 않아야 함.
- * 과일, 채소, 곡물, 무지방 및 저지방 유제품, 단백질 식품 등
- 식품 제조업체는 제품이 이러한 기준을 충족하는 경우 포장에 '건강한' 표시를 사용할 수 있음. 최종 안은 '24. 12. 19.에 발표되었으며, '25. 4. 28.부터 발효될 예정임. 출처: 미국식품의약국

미국연방거래위원회(FTC)

아동 개인정보 보호 규칙 개정안 최종 확정 2025. 1. 16.

- FTC가 아동 온라인 개인정보 보호법(COPPA)* 개정을 확정함. 동 개정안을 통해 아동 데이터를 활용한 맞춤형 광고를 금지하고, 개인정보 수집 및 처리 방식에 대한 규제가 강화될 예정임.
- 또한, COPPA의 규제 대상이 되는 사이트는 아동의 개인정보와 맞춤형 광고 제공에 대한 부모의 동의를 받게 됨.
- 동 개정안을 위반한 기업들은 더욱 엄격한 처벌을 받게 되며, FTC는 아동 개인정보 보호 강화를 지속해서 추진할 계획임. * Children's Online Privacy Protection Act 출처: 미국연방거래위원회



영국경쟁시장청(CMA)

구글과 협력 통해 허위 리뷰 방지 절차 강화 2025. 1. 24.

- 구글이 허위 리뷰를 작성하여 별점 평가를 인위적으로 높이는 영국 내 기업이나 개인 제재를 위해 협력을 약속함.
- 허위 리뷰 제재를 위한 구글의 방침은 다음과 같음:

- 허위 리뷰 탐지 및 제거 과정 개선
- 반복적으로 허위 리뷰를 게재하는 개인 차단
- 허위 리뷰 작성을 통해 별점 평가를 조작한 시도가 적발되는 경우 사업자 프로필에 해당 내용 표시
- 관련 내용 신고에 대한 인센티브 지급 등

출처: 영국경쟁시장청

유럽 집행위원회(EC)

병원 등 의료계 사이버 보안 강화를 위한 실행계획 착수 2025. 1. 15.



- 유럽 집행위는 병원과 의료 서비스 제공자 등 의료계의 사이버 보안 강화를 위한 실행계획에 착수함.
- 동 실행계획은 EU사이버보안기구(ENISA)가 범유럽 사이버 보안지원센터 설립을 통해 병원과 의료서비스 제공자를 위한 맞춤 지침, 도구, 서비스, 교육 훈련 등을 제공하도록 함.
- 그 외 주요 내용으로는 사이버 보안 사고 예방 역량 강화, 위협 탐지 및 확인, 사이버 공격 영향 최소화를 위한 대응 역량 강화, 악성 사이버활동 제재를 통한 유럽 의료시스템 보호 등이 있음.
- 동 실행계획 착수에 따라 2025~2026년 사이에 구체적 활동 계획이 수립될 예정이며, 연말까지 이행 결과를 도출하여 개선 권고에 반영할 예정임.

출처: 유럽연합집행위원회

유럽소비자기구(BEUC)

EU 테무에서 판매되는 제품 안전성 우려 제기 2025. 2. 3.

- BEUC 회원단체 조사 결과, 테무를 통해 판매되는 제품의 안전성 우려가 제기됨.
- 안전성이 미흡한 제품으로는 부품이 쉽게 분리되어 질식 위험을 초래하는 어린이 장난감, 성분이 누락 혹은 오기재된 화장품 등 관련 규정을 위반한 제품이 많았으며, 일부 표본의 경우 검사 대상 제품 전부가 규정을 준수하지 않기도 함.
- BEUC는 EC에 테무가 디지털서비스법(Digital Services Act)과 EU소비자법을 준수하도록 조치할 것과 온라인 시장에서의 소비자 문제를 해결하기 위한 전자상거래 계획 제시, EU 세관 개혁 마무리, 위해 제품의 유통 차단 등을 요구함.

출처: 유럽소비자기구



유럽 에코디자인포럼

지속 가능한 제품 규제를 위한 친환경 설계(ESPR)를 위한 첫 번째 회의 개최

2025. 2. 19.

- 유럽연합 에코디자인포럼*이 발족 후 첫 포럼 회의를 개최하여 ESPR 집행의 투명성과 참여 활성화 방안에 대해 논의함.

*지속 가능한 제품 및 에너지 표시를 위한 친환경 설계 전문가 집단

- ESPR은 '2020 순환경제 행동 계획' 달성을 위해 제정된 규정 중 하나로, 시장과 제품의 지속 가능성 향상, 에너지 절약, 순환 경제 촉진, 산업 경쟁력 강화 등을 목표로 함.
- 유럽집행위원회는 '25년 4월까지 초기 작업 계획을, 7월까지 재고 파기 방지 법안을 채택하여 제품의 환경 영향을 줄이고 소비자 정보를 개선하여 책임 있는 선택을 촉진하기 위한 친환경 설계 요구 사항을 개발할 예정임.

출처: 유럽연합집행위원회



독일 정부

전자상거래 액션 플랜 채택을 통한 온라인 플랫폼 규제 강화 추진 2025. 2. 12.

- 독일 세관 및 시장감독 당국 점검 결과, 제3국 온라인 플랫폼을 통해 주문된 제품 다수가 EU 기준을 준수하지 않음.
- 이에 따라 독일 정부는 ① 시장 감독 및 세관 강화, ② 온라인 플랫폼 의무에 대한 집행 일관성 유지, ③ 환경과 소비자에 대한 책임 강화를 원칙으로 한 전자상거래 액션 플랜을 채택함.
- 제3국 전자상거래 플랫폼이 EU시장에서 확대됨에 따라 관련 규제 강화가 지속될 전망이다. 특히, 디지털서비스법 집행, 제품 안전 및 소비자 보호 관련 제재가 이루어질 가능성이 높음.

출처: KOTRA 해외시장뉴스



홍콩소비자위원회(HKCC)

음료 매장에서의 개인용 컵 사용 편의성 조사 2025. 2. 17.

- HKCC가 음료 매장에서 개인용 컵 사용 편의성을 조사한 결과, 정보 제공, 시행의 비일관성 등 애로사항이 다수 발생하는 것으로 나타남.
- 관련 문제의 구체적인 내용으로는 컵 용량에 대한 지침 미흡 등 불명확한 정보 제공, 음료 제조 과정에서 일회용 컵을 사용한 후 개인 컵으로 옮겨 담는 등 쓰레기 절감 효과 반감, 개인 컵 사용 시 제공되는 할인 정보의 불명확성 등이 있음.
- HKCC는 개인 컵을 사용할 때 매장 정책을 미리 확인하고, 컵 위생에 유의하며, 할인 적용 여부 등을 확인할 것을 권장함.

출처: 홍콩소비자위원회



일본소비자청(CAA)

식용색소 적색 3호의 위해성 확인되지 않아 사용 유지 2025. 2. 1.

- CAA는 식용색소 적색 3호가 건강에 유해하다는 데이터를 확인하지 못했다고 밝힘.
- 일본에서 적색 3호는 사탕, 절임 식품, 어묵 등에 사용되며, 해외에서는 육류 제품, 김, 의약품 등에서도 사용되고 있음.
- CAA에 따르면, 일본 성인의 적색 3호 섭취량은 WHO가 정한 일일 섭취 허용량의 1/2,000 수준으로 매우 낮지만, FDA 금지 조치에 따라 해당 색소의 안전성 확인 여부를 검토 할 수 있음.

출처: 마이니치신문

아이템 환불 이유로 게임이용 제한? 계약법상 무효

온라인게임사 약관, 소비자권리 침해때 효력없어

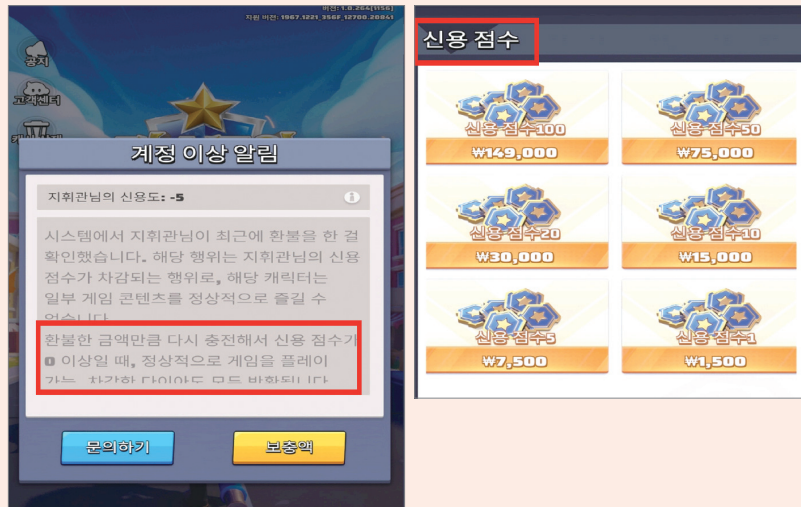


정신동
한국외국어대학교 법학전문대학원

사실관계

최근 국내 앱 마켓 매출 순위 상위권에 놓여 있는 한 중국산 온라인 게임이 유료 게임머니를 환불받은 이용자에게 같은 금액의 재결제를 요구하는 일이 있어 2025년 1월 31일 모 국회의원실에서 지적이 있었다.¹⁾

문제가 된 상황은 매우 간단하다. 온라인 게임을 서비스하는 게임사가 결제한 게임머니를 환불받은 이용자의 소위 '신용점수'라는 것을 차감한 뒤 게임 이용을 차단한 것이다. 이렇게 차단된 이용자가 게임 서비스를 계속 이용하려면, 결국 환불받은 금액만큼을 다시 결제하여 내려갔던 '신용점수'를 다시 회복해야 한다.



필자도 위 기사를 접한 후 해당 외국 온라인 게임사의 횡포에 소비자법 연구자중 한명으로서 상당한 문제 의식을 가졌고 결국 직접 게임을 이용해 보는 상황에 이르렀다.

1) 관련 기사로 <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250124169800017>(2025년 4월 20일 방문).

온라인 게임의 아이템은 전자상거래 소비자보호법상 디지털콘텐츠에 해당하고, 동법에 따라 적법한 청약철회권을 소비자가 행사한 경우 사업자가 이를 방해하는 행동은 금지되어 있기 때문이다.



개인적으로 위 온라인 게임상에서 특정 아이템을 구매 후 청약철회를 한 경험에 따르면 올 초에 지적된 상황은 지금도 여전히 지속되고 있음을 확인할 수 있었다. 사실 이 사례는 법률적인 상세한 검토 없이 일반 시민의 건전한 상식을 기반으로 직관적 판단을 내려도 무리가 없는 사안이다. 상식에 근거한 판단에 의하더라도 법 질서가 허용해서는 안 될 모종의 위법행위가 인정되어야 할 것이라고 생각될 수 있다. 다만 일반 시민들에게 좀 더 법률 정보를 제공한다는 차원에서 대표적인 소비자법 중 하나인 ‘약관규제법 위반’ 소지를 중심으로 위 사안을 검토해 보겠다.

소비자의 청약철회권 행사 자체의 방해가 있었나?

우선 전자상거래 소비자보호법 위반 소지를 검토할 필요가 있다. 온라인 게임의 아이템은 전자상거래 소비자보호법상 디지털콘텐츠에 해당하고, 동법에 따라 적법한 청약철회권을 소비자가 행사한 경우 사업자가 이를 방해하는 행동은 금지되어 있기 때문이다. 그러나 자세히 사례를 들여다 보면 위 사안의 경우 소비자가 청약철회권 자체를 행사함에 있어 사업자가 어떤 방해 행위를 한 것으로 보기에 불명확한 점을 확인할 수 있다. 일단 소비자의 청약철회권 행사에 따라서 게임 아이템 자체는 환불을 보장해 주었기 때문이다. 즉 문제가 된 소비자의 철회권 행사 그 자체는 보장이 되었고, 결론적으로 전자상거래법 제21조 제1항 제1호에서 말하는 소비자의 청약철회 방해가 곧바로 쉽게 인정되기 어려울 수 있다.

온라인 게임사의 거래 상대방 선택의 자유

본래 사적자치 원칙상 사업자는 계약체결 및 상대방 선택의 자유와 계약내용 형성의 자유를 가진다. 따라서 위 사안에서와 마찬가지로 소비자가 온라인 게임 내 재화를 앱 마켓을 통해 청약철회하면 구매 대금에 대한 환불이 이루어지되 다만, 환불받

1회의 철회권 행사를 이유로 향후 게임 이용을 제한하는 행위는 정당성을 가질 수 없다. 전자상거래법 제35조가 철회권 행사를 방해하는 행위만 금지하는 것이 아니라, 철회권의 회피라는 법적 결과 자체를 저지하려는 목적을 가지고 있기 때문이다.



은 금액만큼 ‘신용점수’가 하락하고, 이를 이유로 게임 이용이 정지되는 내용의 계약 내용을 형성할 자유가 기본적으로 존재한다. 철회권 행사 자체는 마지막까지 보장해 주면서 과거의 철회권 행사를 근거로 장래의 거래를 거절하는 것은 사업자의 계약 상대방 선택의 자유 및 계약 내용 형성의 자유 영역에서 출발할 수 있다. 그러나 헌법상 보장되는 사적자치의 근본적 표현으로서 계약 체결의 자유가 전자상거래법 영역에서도 관철되어야 한다 할지라도, 과거의 소비자 철회권 행사를 이유로 소비자의 장래 이용이 배제될 수 있다는 위협은 현재의 철회권 행사를 주저하게끔 만드는 결정적인 심리적 압박이 될 수 있다.

탈법행위로서 게임 이용 제한

전자상거래법 및 방문판매법 등 공정거래위원회가 소관하고 있는 소비자 거래 관련 특별법들은 소비자의 철회권 행사가 방해받지 않고 자유롭게 이뤄질 수 있도록 여러 조치를 취하고 있을 뿐만 아니라, 청약철회에 관한 규정을 반강행규정으로 규정하고 있다. 즉, 전자상거래법 제35조에서 사업자가 임의적으로 청약철회권을 부정하거나 동법 제17조 내지 제19조에서 정한 내용보다 소비자에게 불리한 내용을 특약으로 정한 경우에 그 효력을 무효로 규정하고 있다.

그런데 과거의 소비자 철회권 행사를 이유로 사업자가 고객의 이용행위 제한 또는 계정을 폐쇄할 수 있다면, 소비자는 이미 체결된 계약에 대한 철회권 행사를 포기할 수준의 위협으로 판단할 수 있다.

이는 강행법규의 간접적 위반(탈법행위)으로서 무효가 될 수 있다. 물론 예외적으로 소비자의 비정상적인 다수의 철회권 행사 또는 소비자 철회권 남용이라고 볼 수 있는 경우에는 이용 제한이 어느 정도 정당성을 가질 수 있을 것이다. 그러나 이러한 예외적인 경우가 아니라면 1회의 철회권 행사를 이유로 향후 게임 이용을 제한하는 행위는 정당성을 가질 수 없다.

다만 우리 전자상거래법 규정이 우회적 강행규정 위반으로서 탈법행위 금지를 직접 규정하고 있지 않다는 점은 아쉬운 부분이다. 예컨대 독일을 포함한 유럽연합 회원국들에서는 소비자의 철회권 관련 민법 조항들의 강행규정성뿐만 아니라, 이를 우회하는 탈법행위도 금지됨을 명문으로 규정하고 있다. 하지만 철회권에 관한 우리 전자상거래법 규정이 우회적 강행규정 위반으로서 탈법행위의 금지를 직접 언급하고 있지 않더라도 독일과 마찬가지로 같은 결론을 이끌어 낼 수 있다고 생각된다. 왜냐하면 소비자 철회권에 대한 법규정의 반강행규정성을 규정하고 있는 전자상거래법 제35조가 철회권 행사를 방해하는 행위만 금지하는 것이 아니라, 철회권의 회피라는 법적 결과 자체를 저지하려는 목적을 가지고 있기 때문이다.

또한 탈법행위 금지 문제에 있어서는 해당 강행규정을 위반하는 것과 동일하게 취급해야 한다는 것이 문제되므로, 주관적 관점에서 특별한 탈법의 의도가 필요하지 않고, 따라서 해당 중국 게임사의 특별한 철회권 방해 의도가 없더라도 이용 제한 조치가 허용되지 않을 것이다.

결론

- 온라인 게임 아이템 청약철회(환불)을 이유로 게임 이용을 제한할 수 있다는 계약 내용은 강행규정의 탈법행위로서 계약법상 무효이다.
- 만약에 이러한 내용의 약관 조항이 있다면 약관규제법 제6조에 따라서 불공정조항이 되고 그 자체로 무효이다. 이 경우 약관규제법 제17조의2에 의하여 공정거래위원회가 적절한 조치를 취할 수 있다.
- 결론적으로 온라인 게임 이용자는 게임사와의 이용계약을 근거로 정상적인 게임 이용을 주장할 수 있다. ▲

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
한국소비자연맹	795-1042
한국소비자 교육원	577-9977
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 게재 순서 : 가나다 순임)

사단법인 소비자교육중앙회
National Council of Consumer Education

사단법인 한국여성소비자연합

대한YWCA연합회

The Voice for Consumers
한국소비자연맹

소비자 [서]소비자시 민모임
CONSUMERS KOREA

Korea Consumer Education Corporation
사단법인 한국소비자교육원

한국YMCA전국연맹

녹색소비자연대전국협의회
National Council of the Green Consumers Network in Korea

사단법인 소비자공익네트워크
CONSUMER NETWORK FOR PUBLIC INTEREST

한국부인회총본부

사단법인 대한어머니회중앙회
KOREAN NATIONAL MOTHERS' ASSOCIATION

미래소비자행동
Consumer Action for Future

- 소비자 권익증진 활동을 하고 있는 단체 결합
- 협의회를 구성하여 회원단체의 발전 도모
- 소비자 권익증진 운동을 효과적으로 전개

12개 회원단체와 전국 194개 지역단체가 공통의 목적으로 소비자운동을 함께합니다

소비자의 건전하고 자주적인 조직 활동을 촉진하고, 권익을 보호하기 위해
소비자 권익증진 활동을 펼치는 단체가 모여 협의회를 구성했습니다.
1,673,771명(2024년 기준)의 회원이 각 단체의 발전에 기여하고
급변하는 사회환경에 맞춰 효과적인 소비자 운동을 전개해 나아가고 있습니다.

“
반갑습니다~
소비자 행복 파트너,
1372 소비자상담센터입니다
”



(2023.01.01~2025.02.21 소비자상담 누적 수)

243,375건

똑똑한 소비생활 파트너, 1372소비자상담센터

소비자상담센터는 전국 어디서나 단일 대표전화 1372로
소비자가 전화를 걸면 신속한 전화연결로 상담 편의성을 높이고
모범상담 답변과 상담정보 관리를 통해 질 높은 상담서비스 및 정보를 제공하여
상담효율성과 소비자 만족도를 높이고 있습니다.
똑똑하고 현명한 소비생활의 동반자-
1372소비자상담센터가 당신의 행복을 만들어 갑니다.

센터 이용시간 안내

- 전국 단일 소비자 상담을 위한 전국 대표번호 (국번없이 1372)
이용시간 : 평일 09:00 ~ 18:00
이용요금 : 유료, 발신자 부담
- 인터넷을 이용한 24시간 상담접수 서비스 (www.ccn.go.kr)
- 소비자상담 포털을 통한 다양한 소비자정보 제공

