

대한민국 대표 소비자 전문 매거진



VOL
462

2025
0304

소비자

특집기획 2025 세계소비자권리의날

기후위기 시대의 공정한 전환

시장분석 ①

알뜰폰 가입방식과
고객센터 등
서비스개선 필요

소비자 분쟁조정 사례

골프장 이용시
물품 분실에 따른
손해배상

생각하는 페이지

지속가능한 생활방식,
모든 소비자가
함께할 수 있어야

www.consumer.or.kr



기후위기 시대, 소비자의 역할과 전환의 길

최근 기후위기가 세계적 현안으로 부상하며, 인간 삶과 사회를 크게 파괴하고 있다. 뜨거워지는 지구, 빈번한 이상기후, 에너지 자원 고갈 위험은 더이상 먼 미래 이야기가 아니다.

국내·외에서 폭염, 폭우, 산불, 가뭄 등 자연재해가 일상화되고, 이 같은 위기 앞에서 소비자운동의 중요성은 더욱 커졌다. 소비자의 선택이 에너지 소비 구조와 온실가스 배출량에 직접적인 영향을 미치기 때문이다. 전기·가스 등 에너지 절약 실천, 친환경 제품 구매, 대중교통 이용 등은 기후위기 대응의 첫걸음이자 핵심이다.

최근 재생에너지 확대와 에너지 전환 정책에 대한 소비자 인식이 높아지고 있지만, 여전히 기후위기에 대한 정책은 현실화되지 못하고 있다. 특히, 에너지 위기 해소와 기후위기 대응을 위해서는 지속가능한 생활방식으로서의 전환이 필수적이다. 단순히 에너지 사용을 줄이는 데서 그치지 않고, 친환경 에너지 생산과 분배구조 개편, 스마트 그리드와 같은 첨단 인프라 구축, 지속가능한 소비를 위한 적절한 규제와 과세, 인센티브 등 구조적 전환이 필요하다.

이 과정에서 소외되는 소비자 없이 공정한 전환이 이루어지며, 소비자 목소리가 반영되고 참여할 수 있는 소비자 중심의 전환이 요구된다. 소비자 단체와 시민이 협력해 지속가능한 소비생활을 위한 캠페인을 확대하고, 탄소중립을 위한 정책 참여와 감시 역할을 강화해야 한다. 무엇보다, 일상 속 소비자 선택과 실천이 모여 큰 변화를 만든다는 점을 명심해야 한다.

기후위기를 넘어, 지속가능한 미래를 위해 소비자 한 사람 한 사람의 역할이 그 어느 때보다 중요한 시기이다. 우리 모두가 변화의 주체임을 잊지 말고, 세상을 바꾸는 공정한 전환의 한 걸음을 내딛어야 할 때다.





사진. 기후변화 정책에 항의하는 '기후를 위한 청년 파업'에서 현수막을 들고 거리 행진하는 젊은 활동가들 모습(폴란드 바르샤바 2020년 9월)

대한민국 대표 소비자 전문 매거진

소비자

Vol.462_ 2025년 3·4월호 CONTENTS

한국소비자단체협의회가 발간하는
대한민국 대표 소비자 전문 매거진 「소비자」

2025년 3·4월호(통권 제462호)

발행일 2025년 5월 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 강정화
편집위원 고대균 · 김규철 · 김성숙 · 문미란 · 전계순 ·
박호권 · 안정희 · 정윤선
에디터 최우성

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



02 소비자 현장

기후위기 시대, 소비자의 역할과 전환의 길

특집기획 2025 세계소비자권리의날

지속가능한 생활방식으로서의 공정한 전환

08 특집기획 ①

2025년 세계소비자권리의날

‘지속가능한 생활방식으로서의 공정한 전환’을 제안한다

12 특집기획 ②

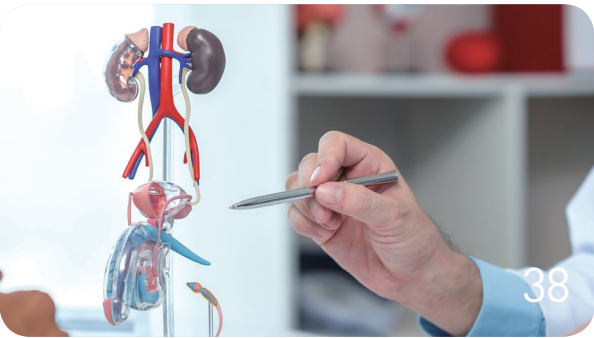
기후위기 시대, 소비자가 만들어가는 공정한 전환

소비자의 선택이 결정하는 지속가능한 미래

16 특집기획 ③

지속 가능한 생활방식으로서의 1.5도 라이프스타일

기후위기 시대의 실천과 과제



38



53



46

22 시장분석 ①

MZ들이 선택하는 알뜰폰
고령자도 선택할수 있는 가입방식과
고객센터 등 서비스개선 필요

26 시장분석 ②

고물가 시대의 가격 변동성 :
가격비교로 보다 저렴한 장보기가 가능해

30 소비자 분쟁조정 사례

골프장 이용시 물품 분실에 따른 손해배상

33 소비자 상담 사례

38 알면 힘이 되는 소비자 법

대법원, '원발암 기준' 보험약관에 대한
설명 의무 인정

42 생각하는 페이지

지속가능한 생활방식으로서의 공정한 전환!
모든 소비자가 함께할 수 있어야 한다

44 소비자운동 현장

53 글로벌 소비자 이슈

57 소비자의 목소리

58 전국 소비자단체 전화번호



지속가능한 생활방식으로의 공정한 전환을 요구한다



국제소비자기구 (Consumers International)는 2025년 3월 15일 세계소비자권리의 날을 맞이하여 전 세계 소비자단체 및 회원들과 함께 '지속가능한 생활방식으로의 공정한 전환'을 호소하며, 국제적 목표 달성을 위해 필요한 삶의 방식을 대전환하는데 따른 지원과, 소비자 역량 강화를 요구한다.

특집기획 1

'지속가능한 생활방식으로의 공정한 전환'을 제안한다

_Consumers International

특집기획 2

기후위기 시대, 소비자가 만들어가는 공정한 전환

_남상민(유엔 아시아태평양양경제사회위원회 환경개발국장)

특집기획 3

지속 가능한 생활방식으로서의 1.5도 라이프스타일

_김병권(녹색전환연구소 연구위원)



sustainable



2025년 세계소비자권리의날

‘지속가능한 생활방식으로의 공정한 전환’을 제안한다



지난 10년은 기록적으로 볼 때 가장 더운 시기였으며, 많은 국가에서 극심한 기상 이변이 일상적으로 나타나 소비자의 삶과 생활에 큰 혼란을 주고 있다. 동시에 생물다양성 감소와 환경오염은 지구와 인류 건강에 점점 더 큰 위협이 되고 있다. 이러한 위기는 단순히 환경 문제에 그치지 않고 경제와 사회에도 영향을 미치며 지속가능발전목표(SDGs) 달성도 저해하고 있음이 명확해지고 있다.





기후 위기를 극복하기 위해서는 의·식·주 뿐 아니라 소비자가 구매하고 사용하는 모든 제품과 서비스 전반에 걸쳐 근본적인 변화가 필요하다. 이를 위해 소비자들이 더 쉽게, 더 저렴하게, 더 넓은 영역에 걸쳐 지속가능한 소비 선택을 할 수 있도록 만드는 것이 필수적이다. 이러한 소비생활의 지속가능한 전환은 소비자들의 기본 권리와 욕구를 희생시키는 것이 아니라, 인류와 지구 모두를 위한 지속가능한 삶의 실현 기회가 되어야 할 것이다.

국제소비자기구(Consumers International)는 2025년 3월 15일 세계소비자권리의 날을 맞이하여 전 세계 소비자단체 및 회원들과 함께 ‘지속가능한 생활방식으로의 공정한 전환’을 호소하며, 국제적 목표 달성을 위해 반드시 필요한 삶의 방식을 대전환하는데에 따른 지원과, 소비자 보호와 역량 강화를 요구한다.

지속 가능한 생활방식으로의 전환을 위한 공동의 과제

지속가능한 소비의 중요성은 널리 인식되어져 있다. 기후변화에 관한 정부 간 협의체(IPCC)는 2050년까지 주요 부문에서 온실가스 배출을 40~70%까지 줄일 수 있다고 추정하고 있다. 이와 더불어 ‘지속가능한 소비 촉진’은 2022년 글로벌 생물 다양성 기본계획의 핵심 목표 중 하나이기도 하다.

**기후 위기를
극복하기 위해서는
의·식·주 뿐 아니라
소비자가 구매하고 사용하는
모든 제품과 서비스 전반에 걸쳐
근본적인 변화가 필요하다.
이를 위해 소비자들이
더 쉽게, 더 저렴하게,
더 넓은 영역에 걸쳐
지속가능한 소비 선택을
할 수 있도록 만드는 것이
필수적이다.**

환경 보호를 위한 시급한 조치가 없다면 소비자들이 직면하고 있는 심각한 문제들이 더욱 악화될 것이 분명하다. 식량 부족과 화석 연료 의존은 전 세계적으로 식품 및 에너지 가격 상승을 유발하고 있으며, 대기오염과 화학 물질의 증가, 플라스틱 오염 등과 같은 환경 문제는 매년 최소 900만 명의 조기 사망을 초래하고 있다.

글로브스캔(Globe Scan)이 31개국 3만 명의 소비자를 대상으로 조사한 보고서에 따르면, 94%의 소비자가 ‘보다 지속가능한 생활방식으로의 전환을 지지한다’고 응답했지만 이를 실천하기 위해서는 상당한 어려움에 직면하고 있는 것으로 나타났다. 이번 조사 결과 소비자들의 80% 이상이 정부, 기업, 국제기구가 지속가능한 생활방식으로 전환을 위해 더 쉽게, 더 저렴하게, 더 넓은 영역에 걸쳐 실현할 수 있도록 더 강력한 지원이 필요하다고 응답했다.

지난 5년간 물가상승 등으로 기초 생활비의 상승으로 인해 많은 소비자들이 기본적인 생활조차 충족하기 어려운 상황이 되었으며, 추가 비용이 드는

지속가능한 생활방식 변화는 더욱 어려운 상황이 되었다.

우리는 지속가능한 생활방식으로의 정의로운 전환을 위해 지금 당장 행동하는 것이 중요하며, 이는 소비자의 권리와 욕구를 충족하면서도 지구의 한계를 넘지 않는 생활방식을 실현해야 한다.



지속가능한 생활방식으로의 공정한 전환 위한 소비자의 요구

1. 식량과 에너지와 같은 필수품을 쉽게 구매할 수 있는 환경 조성과 건강과 안전에 대한 소비자들의 정당한 요구를 지지한다.
2. 모든 소비자들이 지속가능한 생활방식으로 전환을 선택할 수 있도록 더 쉽게, 더 저렴하게, 더 널리 제공되어야 하며, 이를 실행하기 위한 책임을 개별 소비자에게 전가해서는 안된다.
3. 지속가능한 생활방식으로 전환할 수 있도록 정부, 기업 등 모든 거버넌스 차원에서 소비자의 목소리가 반영되어야 하며, 특히 어린이, 노약자, 장애인 등 취약계층이 함께 참여하고 보호되어야 한다.
4. 지속가능한 생활방식으로의 전환은 각 지역의 상황에 따라 과제와 우선순위가 달라질 수 있음을 인정해야 하며, 한 지역에서 성공한 사례가 다른 지역에서는 적합하지 않을 수도 있다.

이번 세계소비자권리의 날 캠페인에서는 식품, 물, 에너지, 이동수단, 소비재, 주거, 금융, 여가 등 소비생활의 다양한 분야에서 지속가능한 생활방식을 중점적으로 다룰 예정이다.

2025년 세계소비자권리의 날 참여와 협력

2025년 3월 15일, 전 세계 소비자단체들은 다양한 캠페인과 행사를 진행할 것이다. 국제소비자기구도 그동안의 성공을 바탕으로 전 세계에서 각 국가 상황에 맞는 폭넓고 의미 있는 활동을 전개할 것이다. 이를 위해 지역사회와 개인적 차원에서 다양한 지속가능한 생활방식으로의 전환을 지지하는 참여와 협력이 필요하다.

또한 국제소비자기구에서는 소비자단체, 기업, 정부, 학계 등이 참여한 다자간의 협력을 목표로 한 포럼을 개최할 예정이다. 이번 세계소비자권리의 날을 통해 전 세계의 전문가들이 지속가능한 생활방식으로의 전환을 위한 통찰과 도전, 혁신, 제안 등의 의견을 공유할 것이다.



다가올 2026년은 정부와 여러 이해관계자들이 약속을 실천하고 행동에 나서야 할 중요한 전환점이 되는 해가 될 것이다.

2024년 3월, 제6차 UN환경총회(UNEA)에서는 ‘지속가능한 라이프스타일 촉진’에 관한 역사적인 결의안이 채택되었고, 2025년 12월에 열릴 제7차 UN환경총회에서는 각국이 이 목표를 향해 얼마나 진전을 이루었는지 점검하고, 지속가능한 라이프스타일에 대한 약속을 더욱 강화하는 중요한 계기가 될 것이다.

2025년 11월 브라질에서 열리는 제30차 유엔기후변화협약 당사국 총회에서도 지속가능한 삶이 핵심 의제로 다뤄질 예정으로 지난 제29차 총회에서 국제소비자기구가 각국이 국가별 기후변화 대응 목표(NDCs)에 지속가능한 생활방식으로의 전환을 촉구한 바 있으며, 11월에는 이러한 노력을 더욱 확대할 예정이다.

우리는 2030년까지 달성해야 할 지속가능발전 목표(SDGs) 이행이 5년밖에 남지 않은 상황 속에 아직까지 많은 목표들이 제대로 진척되지 않고 있지만, 이번 세계소비자권리의 날을 통해 지속가능한 생활방식으로의 전환을 다시 한번 생각하는 기회가 되어야 할 것이다. ▲



기후위기 시대, 소비자가 만들어가는 공정한 전환

소비자의 선택이 결정하는 지속가능한 미래



남상민

유엔 아시아태평양경제사회위원회
환경개발국장

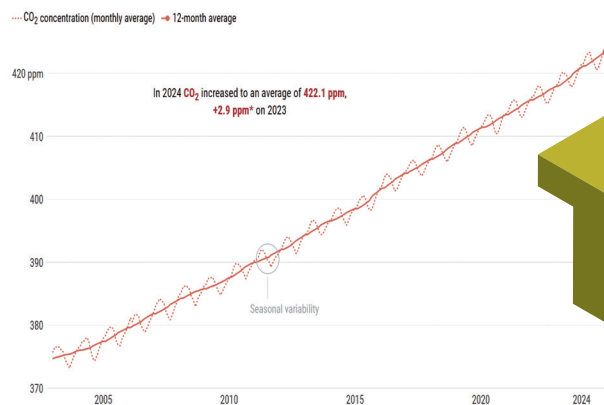
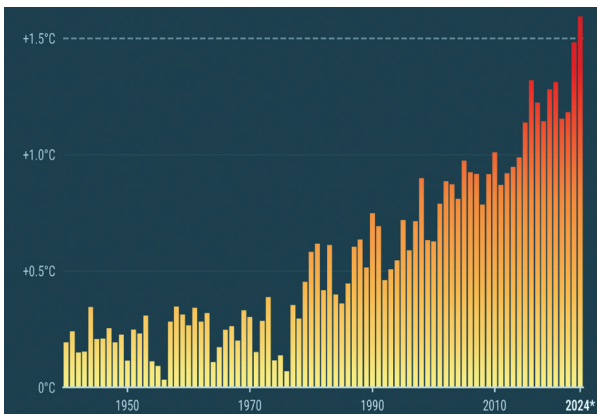


지구의 경고는 현실이 되었다

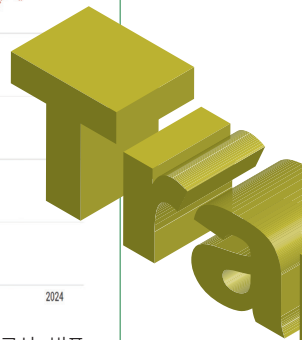
2023년, 지구는 인류에게 경고를 넘어 실질적인 위협을 던졌다. 산업혁명 이전보다 평균기온이 1.5도 상승했다는 보고는 단순한 숫자 변화가 아니다. 1.5도라는 기온 상승은 인체로 치면 36.5도에서 38도로 올라간 체온 변화와 같다. 발열, 두통, 탈진이 따라오듯, 지구의 생태계 또한 극심한 혼란을 겪고 있다.

한반도는 더 이상 기후 안전지대가 아니다. 해양 수온 상승은 생태계에 치명적인 영향을 주고 있으며, 이에 따라 어획량 급감과 해양 산성화, 해양 생물 멸종 위기가 가시화되고 있다. 이는 단순한 환경 문제가 아니라 식량과 경제, 국민 건강에 직결되는 생존의 문제다.

지구 온도 1.54도 상승



세계기상기구, 「2024년 전 지구 기후현황보고서」 발표



에너지 체계는 근본부터 바뀌어야 한다

기후위기의 근본 원인은 여전히 지속되고 있는 화석연료 중심의 에너지 시스템이다. 이산화탄소 농도는 매년 증가하고 있으며, 석탄과 석유에 대한 의존도는 여전히 높다. 그러나 세계는 탈탄소화로 분명한 방향 전환을 시작했다.

대표적인 사례가 영국이다. 산업혁명을 통해 석탄 문명을 열었던 영국은 142년 만에 마지막 석탄화력발전소를 폐쇄했다. 2009년부터 점차 석탄 발전소 가동률을 낮추다, 2024년 9월 마침내 모든 석탄 발전소를 역사 속으로 보내는 데 성공했다.

이러한 변화는 결코 이상적인 계획이 아니다. 현실 가능한 실행이다. 국제사회는 2030년까지 에너지 효율성을 2배, 재생에너지 생산을 3배 확대하는 것을 목표로 삼고 있다. 중국은 이미 전체 발전 용량의 절반 이상을 재생에너지로 전환했다. 베트남과 같은 개발도상국도 빠르게 전환에 나서고 있다.

한국 역시 이 흐름에서 예외일 수 없다. 정부의 정책 방향뿐 아니라 국민의 에너지 소비 습관, 선택과 요구가 중요하며, 그 변화의 시작점은 소비자이다.

식탁 위의 기후위기, 식량 시스템의 대전환이 필요하다

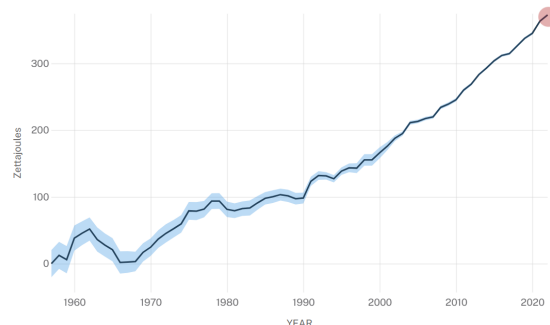
기후위기의 숨은 주범 중 하나는 바로 식량 시스템이다. 식량의 생산, 운송, 소비, 폐기까지의 전 과정에서 배출되는 온실가스는 전 세계 온실가스의 약 3분의 1을 차지한다. 특히 육류 중심의 식단은 메탄을 대량으로 배출하며, 이는 이산화탄소보다 훨씬 강력한 온실가스다.

한국은 이미 1인당 육류 소비량이 쌀 소비량을 넘어섰다. 사료 자급률은 20%에도 못 미치고, 곡물 자급률도 절반 수준에 불과하다. 해외 의존도 높은 식량 구조는 환경 위기뿐 아니라 식량 안보 차원에서도 불안 요소가 된다.

2024년 해양 온도 역대 최고... 2000m 바다속까지 데웠다

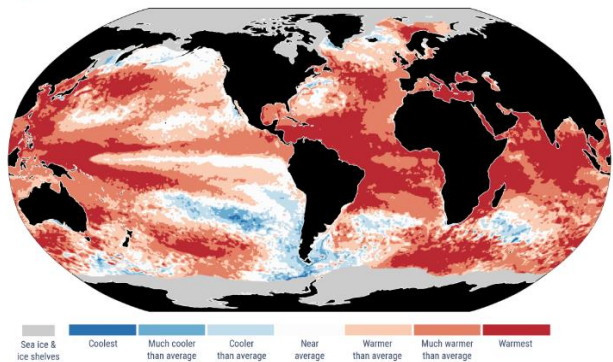
OCEAN HEAT CONTENT CHANGES SINCE 1955 (NOAA)

Data source: Observations from various ocean measurement devices, including conductivity-temperature-depth instruments (CTDs), Argo profiling floats, and expendable BathyThermographs (XBTs). Credit: NOAA/NCEI World Ocean Database



Anomalies and extremes in sea surface temperature in 2024

Data: ERA5 (1979–2024) • Reference period: 1991–2020 • Credit: C3S/ECMWF



동남아시아에서는 이모작 농업을 위해 산림을 태우는 화재가 빈번하게 발생하고 있다. 베트남, 캄보디아, 태국 등지에서 벌어지는 대형 농지 화재는 대기오염과 온실가스 배출을 유발한다. 이와 같은 행위는 곧 한국 식탁에도 연결되어 있다. 식량 소비와 생산지의 환경은 분리될 수 없는 관계다.

따라서 식생활에서의 지속 가능성은 환경적 실천이자 경제적, 윤리적 책임이다. 지역 식재료 소비, 육류 소비 감축, 식품 폐기 최소화는 누구나 실천할 수 있는 변화의 시작점이다.

플라스틱과 탄소중립, 소비자의 선택이 결정짓는다

해양에는 현재 '플라스틱 섬'이 떠다닌다. 해류를 따라 집적된 폐플라스틱이 대규모 쓰레기 지대를 형성하고 있는 것이다. 한국은 분리배출이 상대적으로 잘 이루어지고 있지만, 여전히 포장재 중심의 소비문화는 개선되지 않고 있다.

국제사회는 플라스틱 문제 해결을 위한 협약을 준비 중이다. 작년 부산에서 열린 국제회의에서는 합의에 이르지 못했지만, 협약 체결의 필요성은 공감대를 이뤘다. 특히 플라스틱 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 바로 포장재다. 소비자는 일회용 포장을 줄이고, 다회용 제품을 선택함으로써 이 문제에 직접 개입할 수 있다.

한편, 탄소중립은 이미 세계적인 추세다. 유럽연합, 일본, 한국 등 다수 국가는 2050년 탄소중립을 법제화했다. 탈탄소는 정부의 의지만으로는 실현되지 않는다. 소비자가 이를 지지하고 압박하며, 실생활에서 이를 실천할 때 가능해진다.



공정한 전환, 누구도 뒤처지지 않게

기후위기는 단지 에너지나 환경의 문제가 아니다. 산업 구조가 재편되면서 전통 산업 종사자들이 일자리를 잃고, 새로운 시스템에 적응하지 못하는 이들이 생겨난다. 이러한 '전환'은 반드시 '공정'해야 한다.

기후위기 대응 정책이 소외 계층에게 불균형적인 피해를 주어서는 안 된다. 예컨대, 탈석탄 정책이 석탄산업 종사자들의 생계를 위협하는 방식으로 추진되어서는 곤란하다. 이 과정에서 정부는 사회 안전망을 마련하고, 재교육 및 전환 지원을 제도화해야 한다.

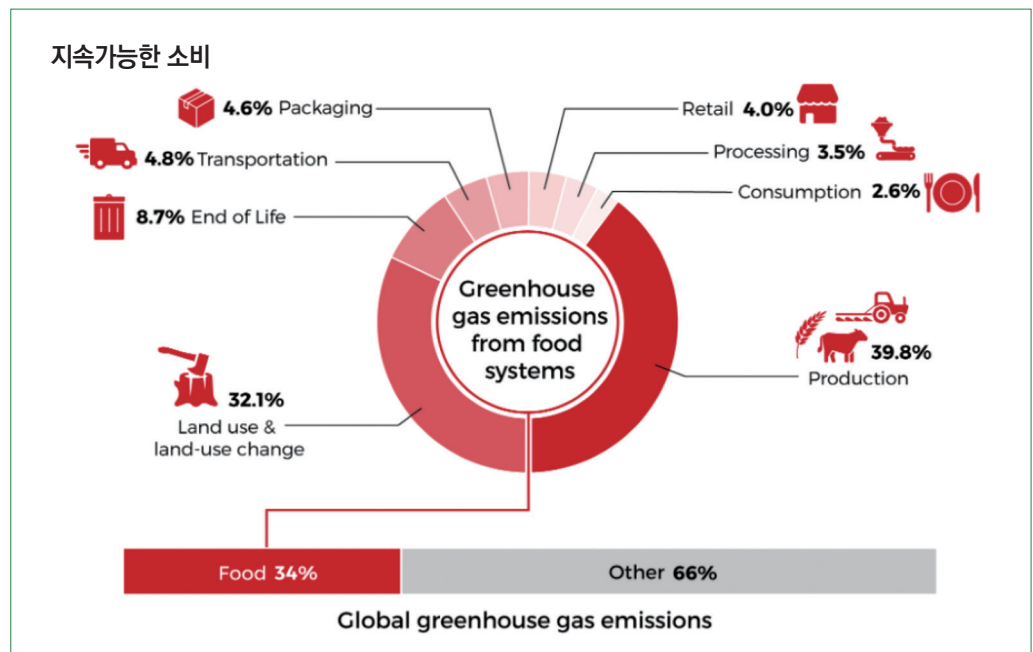
소비자는 이 공정한 전환을 위한 핵심 감시자이자 목소리다. 단순히 친환경 제품을 소비하는 것을 넘어, 정부의 정책 방향성과 일관성에 목소리를 내야 한다. 소비자가 정부의 탈탄소 정책을 지지하고, 그 실천을 요구할 때 변화는 가속화된다.

소비자, 새로운 시대의 주역이다

기후위기 시대, 소비자는 더 이상 수동적인 존재가 아니다. 우리가 선택하는 전기, 우리가 고르는 식재료, 우리가 던져내는 포장재 하나하나가 세상의 방향을 결정한다.

정부 정책은 국민의 인식 위에서 작동한다. 기업의 제품은 소비자의 선택 위에서 생산된다. 따라서 소비자의 선택이야말로 기후위기 시대의 가장 강력한 변화의 도구다.

공정한 전환과 지속 가능한 삶은 거창한 프로젝트가 아니다. 그것은 내일 내가 장을 볼 때, 오늘 내가 전기를 아낄 때, 내가 한 끼 식사를 고민할 때 시작된다. 그리고 이 변화는 지금, 여기서부터 가능하다. ♡



지속 가능한 생활방식으로서의 1.5도 라이프스타일

기후위기 시대의 실천과 과제



김병권

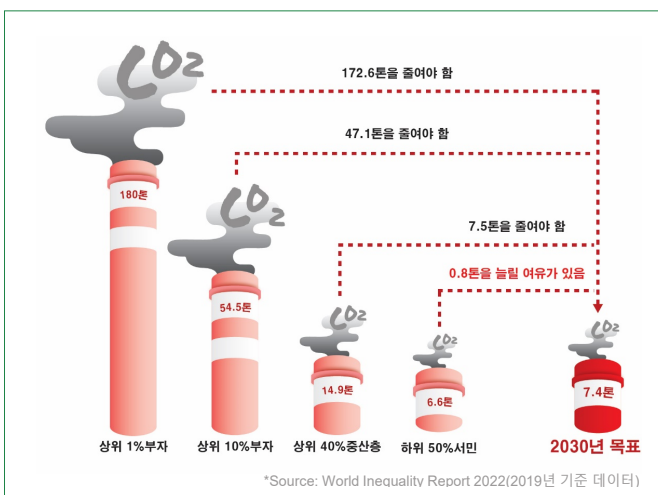
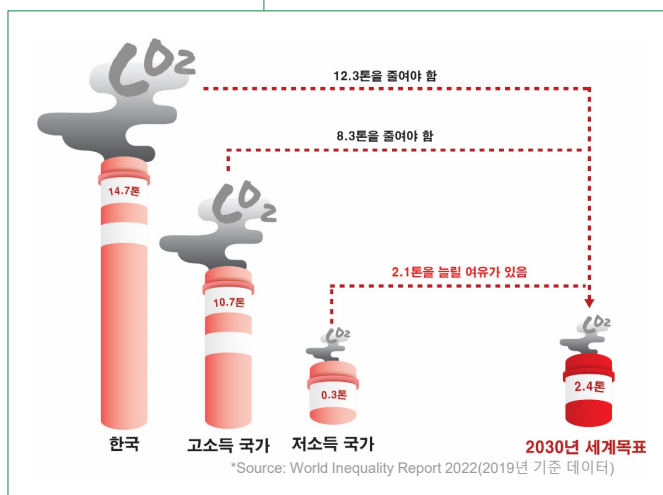
녹색전환연구소 연구위원

1.5도 목표의 절박함과 우리의 현실

지구 평균기온 상승을 1.5도 이내로 제한한다는 목표는 단순한 과학적 수치가 아니다. 이는 인류가 기후위기의 파국을 막기 위한 마지막 안전선이다. 우리 몸의 체온이 36.5도에서 38도로 오르면 병원을 찾아야 하듯, 지구의 '체온'이 1.5도를 넘어서면 되돌릴 수 없는 변화가 시작된다. 이미 우리는 미세먼지, 폭염, 가뭄, 생태계 붕괴 등 기후위기의 징후를 일상에서 체감하고 있다. 이 위기를 막기 위해서는 전 세계가 2030년까지 온실가스 배출량을 절반으로 줄여야 하며, 이는 곧 각 개인의 생활방식, 즉 '1.5도 라이프스타일'의 전환을 요구한다.

기후위기와 온실가스: 생산과 소비의 연결고리

한국의 연간 온실가스 배출량은 약 7억 톤에 달한다. 이 중 상위 20여 개 대기업이 절반 가까이를 차지하지만, 이 기업들이 생산한 제품의 약 70%는 결국 소비자에게 돌아간다. 즉,

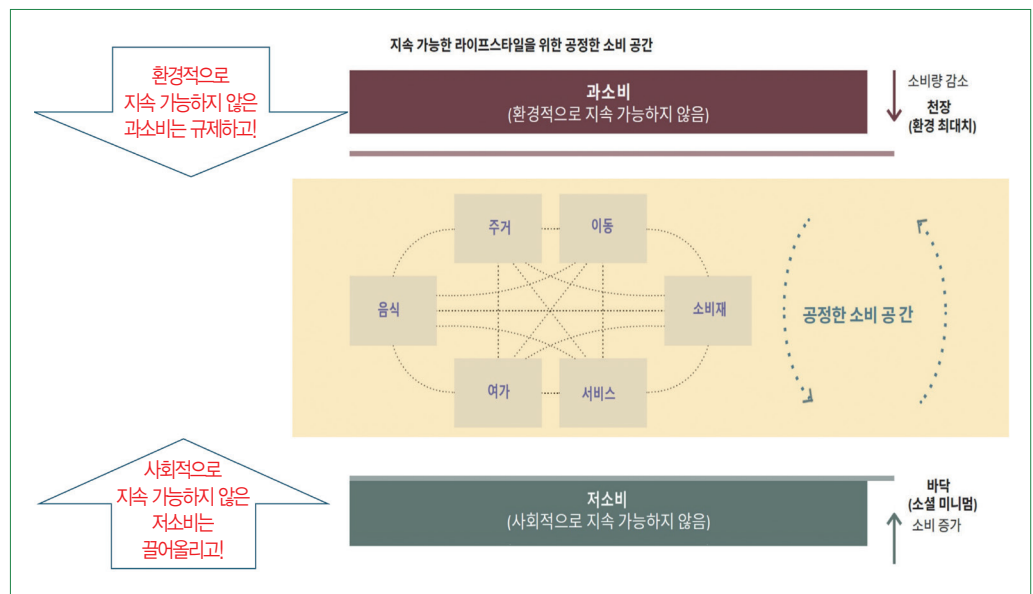


생산과 소비는 온실가스 문제에서 분리될 수 없는 연결고리이며, 소비자의 실천 역시 중요한 역할을 한다.

국가 차원의 온실가스 감축 전략이 ‘에너지’, ‘산업’, ‘주거’, ‘교통’ 등 주요 부문별로 수립되는 것처럼, 개인 역시 자신의 생활 영역에서 온실가스 배출이 많은 부분을 파악하고, 효과가 큰 영역부터 줄여나가는 전략적 접근이 필요하다. 한국인의 1인당 연간 온실가스 배출량은 11~14톤으로, 세계 평균(약 5톤)의 두 배를 넘는다. 하지만 이 평균 뒤에는 큰 격차가 존재한다. 상위 1%는 1년에 180톤, 상위 10%는 50톤 이상을 배출하는 반면, 하위 50%는 6.6톤 정도로 이미 국제적 감축 목표에 근접해 있다. 온실가스 감축의 책임과 실천은 모두에게 똑같이 나눠질 수 없으며, 더 많이 배출하는 계층이 더 큰 책임을 져야 한다.

공정한 전환(Just Transition)의 필요성과 국제적 흐름

‘공정한 전환’은 기후위기 대응 과정에서 누구도 소외되거나 불공정하게 부담을 지지 않도록 하는 원칙이다. 즉, 온실가스 감축의 책임과 실천은 모두에게 똑같이 나눠질 수 없으며, 더 많이 배출하는 계층이 더 큰 책임을 져야 한다. 저소득층의 기본적인 삶의 질은 보장되어야 하며, 사회적 약자의 복지 증진과 함께, 과소비 계층에는 더 적극적인 감축 노력이 요구된다. 국제사회 역시 ‘공정전환’을 저탄소 경제로의 전환 과정에서 모든 이해관계자를 포용하는 원칙, 절차, 실행으로 정의한다. 유럽연합(EU)은 정의로운 전환 메커니즘(Just Transition Mechanism, JTM)을 통해 전환의 충격을 받는 지역과 근로자를 지원하고 있으며, 사회적 대화와 참여를 통한 정책 설계가 강조된다. 특히 청년, 노동자, 지역사회 등 다양한 이해관계자가 정책 결정 과정에 동등하게 참여하는 구조가 마련되고 있다.



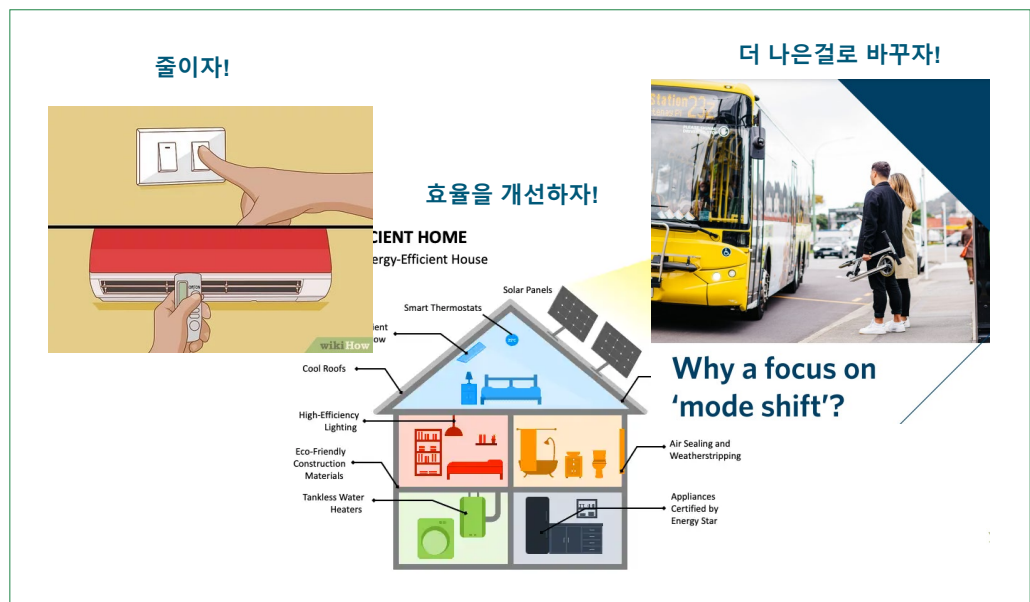


1.5도 라이프스타일: 실천의 우선순위와 전략

온실가스 감축을 위한 실천은 효과가 큰 것부터 시작해야 한다. 텀블러 사용, 쓰레기 분리수거 등은 의미 있지만, 전체 배출량에서 차지하는 비중은 작다. 결국 중요한 것은 ‘쉬운 것부터’가 아니라 ‘가장 많은 것부터’ 줄여나가야 한다.

- 교통: 자가용 대신 대중교통, 자전거, 도보 이용. 특히 비행기 이용은 한 번에 막대한 온실가스를 배출하므로, 해외여행 횟수 자체를 줄이는 것이 중요하다. 프랑스는 2시간 30분 이내의 국내선 항공편을 철도 등 친환경 교통수단으로 대체했다.
- 먹거리: 육식에서 채식으로의 전환, 음식물 적게 사기와 남기지 않기. 음식물 쓰레기 줄이기보다 ‘덜 사는 것’이 더 효과적이다. 육류 소비를 줄이고, 음식물 쓰레기 최소화, 친환경 식재료 선택, 외식과 배달 줄이기 등이 실질적 감축 효과를 낸다.
- 주거: 난방 에너지 사용 줄이기, 고효율 가전제품 사용, 단열 등 주택 에너지 효율 개선. 가스 대신 전기(히트펌프, 인덕션 등)로의 전환도 중요하다.
- 소비: 의류, 전자제품, 각종 상품의 과소비 줄이기. 특히 디지털 소비(고해상도 스트리밍 등)도 온실가스 배출에 영향을 미친다.
- 여가: 자가용 이용 가족여행 대신, 동네 산책, 이웃과의 만남 등 온실가스 발생이 적은 활동 선택. 디지털 여가의 과소비도 줄이는 것이 필요하다.

각 영역에서 “줄이기(less)”, “효율 높이기(better)”, “친환경 대체(change)”라는 세 가지 원칙을 적용할 수 있다.



녹색전환연구소 등에서는 ‘1.5도 라이프스타일 한 달 살기’ 실험을 통해, 각 가정이 자신의 배출량을 측정하고 실천 전략을 세울 수 있도록 지원하고 있다. 이 과정에서 드러난 것은, 시민의 자발적 실천만으로는 한계가 있으며, 지역사회와 공공의 지원, 정책적 뒷받침이 필수적이라는 점이다. 예를 들어 동네에 마을버스가 생기면 자가용을 줄일 수 있고, 공공주택의 에너지 효율이 높아지면 난방비와 온실가스가 함께 줄어든다.



개인의 실천만으로는 한계가 있다. 대중교통 인프라 확충, 주차장 정책 개선, 비행기 운임 누진제 도입 등 공공정책이 병행되어야 한다. 파리는 자동차 이용을 불편하게 만드는 정책을 통해 시민들의 이동 방식을 변화시키고 있으며, 유럽 일부 국가에서는 비행기 운임에 누진제를 도입하는 방안도 논의되고 있다.

소비자 | 19

있도록 제도적·구조적 환경을 만들어 주어야 한다. 예를 들어, 자가용 없는 시민에게 주차장 비용을 환급하거나, 공영주차장 수익 일부를 친환경 교통 인프라 확충에 사용하는 방식 등이 있다.

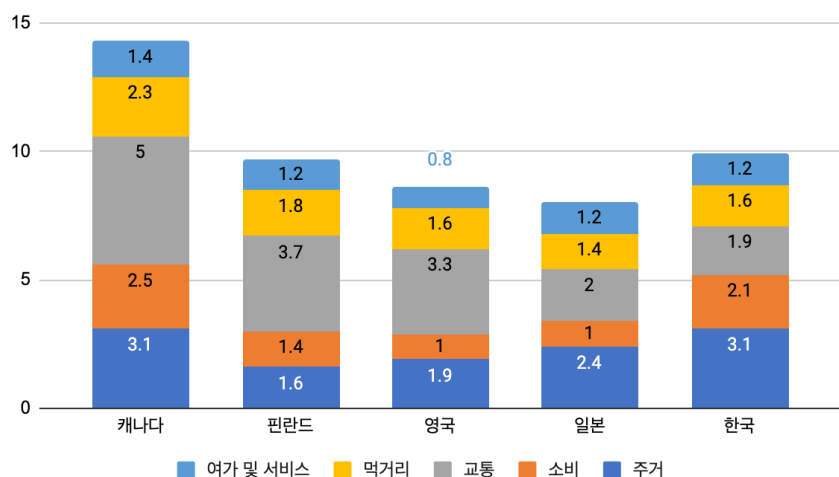
식생활, 소비, 여가 : 일상에서의 변화와 라이프사이클의 전환

기후위기 대응은 우리의 식탁, 소비, 여가 등 일상에서 시작된다. 육식 소비를 줄이고, 음식물 쓰레기를 최소화하며, 친환경 식재료를 선택하는 등의 작은 변화가 모이면 큰 영향을 미칠 수 있다. 음식물 쓰레기를 줄이는 것보다 적게 사는 것이 더 효과적이며, 음식 구매, 저장, 소비, 폐기까지의 라이프사이클 전체를 바꾸는 것이 중요하다. 여가에서도 자가용 가족여행 대신 동네 산책이나 사회적 관계 형성 등 온실가스 발생이 적은 활동을 선택하는 것이 필요하다. 디지털 소비 역시 과소비를 줄여야 한다.

사회적 대화와 공동체의 역할

공정한 전환을 위해서는 다양한 이해관계자의 참여와 사회적 대화가 필수적이다. 정부, 산업, 노동자, 청년 등 모든 이해관계자가 정책 결정 과정에 동등하게 참여해야 하며, 이를 위한 제도적 구조가 필요하다. 유럽연합(EU)은 정의로운 전환 기금을 통해 전환의 충격을 받는 지역과 근로자를 지원하고 있다.

한국과 외국의 개인 탄소배출량 구성 비교



1인당 태양광, 풍력 발전량 (2023)

- 핀란드 2,755kWh
- 영국 1,417kWh
- 캐나다 1,175kWh
- 일본 961 kWh
- 한국 633 kWh

1인당 도로 분야 탄소 배출량 (2018)

- 캐나다 4,120kg
- 영국 1,705kg
- 일본 1,451kg
- 한국 1,938kg

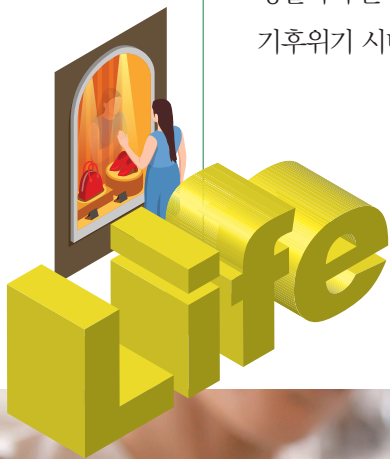
Style

지역사회와 공동체는 시민의 실천을 지원하고, 정보와 경험을 공유하는 플랫폼 역할을 할 수 있다. 예를 들어, 동네 주민들이 함께 실천단을 꾸려 1.5도 라이프스타일을 실험하고, 그 결과를 공유하는 활동의 확산도 필요하다.

모두의 참여, 그러나 공정한 책임

기후위기 대응은 한 사람, 한 집단의 노력만으로 해결되지 않는다. 더 많이 배출하는 이들이 더 큰 책임을 지고, 모두가 실천 가능한 영역에서 변화를 만들어야 한다. 동시에, 사회적 약자의 삶의 질을 보장하고, 공공이 적극적으로 지원하는 ‘공정한 전환’이 이루어질 때, 우리는 1.5도 라이프스타일을 넘어 지속 가능한 미래로 나아갈 수 있다.

1.5도 라이프스타일은 ‘없이 살자’가 아니라, ‘적게 사용하고, 낮게 사용하고, 바꾸어서 생활하자’는 실천적 제안이다. 개인의 변화와 사회 시스템의 변화가 맞물릴 때, 우리의 일상도 기후위기 시대에 걸맞은 새로운 삶의 방식으로 진화할 수 있다. ♡



MZ들이 선택하는 알뜰폰 고령자도 선택할수 있는 가입방식과 고객센터 등 서비스개선 필요



홍수지 팀장
한국소비자연맹

통신비 절감의 새로운 대안, 알뜰폰의 명암

고물가 시대를 맞아 가계 통신비 절감 수단으로 급부상한 알뜰폰이 950만 명 시대를 열었다. 과학기술 정보통신부에 따르면 2024년 11월 기준 국내 알뜰폰 가입자 수는 약 953만명으로 전체 이동통신 가입자의 16.7%를 차지하며 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 특히 최근 SKT 고객정보 유출 사고 이후 개인정보보호에 대한 우려가 커지면서, 저렴한 요금과 자유로운 요금제 선택이라는 장점을 앞세운 알뜰폰이 기존 이동통신사의 강력한 대안으로 주목받고 있다. 하지만 이용자 증가와 함께 고객센터 연결의 어려움, 해지 절차의 불투명성, 개인정보보호 취약성 등의 문제점도 동시에 드러나고 있어 개선이 시급한 상황이다.

소비자 피해경험 분석을 통해 본 알뜰폰

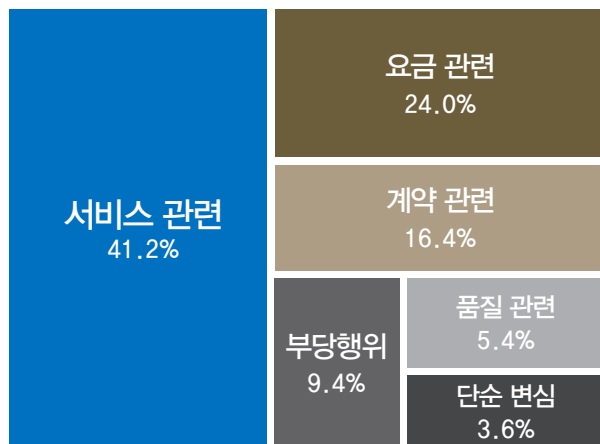
고객센터 연결 불가가 최대 불만사항

한국소비자연맹의 조사 결과, 알뜰폰 관련 소비자상담 센터 접수 건수¹⁾는 총 1,720건으로 전년 대비 31.1% 급증했다. 이동통신 관련 상담이 줄어든 흐름과는 달리 알뜰폰 상담이 증가한 것은 통신비 절감을 위한 수요 확대와 함께 이용 과정에서의 불편과 피해가 여전히 존재함을 보여준다.

알뜰폰 관련 소비자 피해 유형은 서비스 관련(41.2%), 요금 관련(24.0%), 계약 관련(16.4%), 부당 행위(9.4%), 품질 관련(5.4%), 단순 변심(3.6%) 순으로 나타났다. 가장 심각한 문제는 '고객센터 연결 불가'로 전체 상담의 26.4%를 차지하며, 전년 대비 무려 61.1%나 증가한 수치를 보였다.

1) 1372소비자상담센터 및 한국소비자연맹 상담건수 (2022년 기준)

알뜰폰 관련 소비자 피해 유형



상당 유형 중 가장 높은 비율을 차지한 항목은 서비스 관련 항목 중 ‘고객센터 연결 불가(26.4%)’였으며, 계약 관련 피해는 다소 줄었으나 계약해지 및 지연(7.9%)은 작년보다 2배 이상 증가한 것으로 나타났는데, 해지 결과 안내를 전혀 받지 못해 해지가 지연되고 그로인해 지속적으로 요금을 납부 한 피해사례가 다수 발생하고 있었다. 명의 도용 의심 상담 건수는 7.5%로 전년 대비 33.8% 증가했으며, 단순한 정보노출 차원을 넘어 대포폰 개통으로 인한 요금 청구, 소액결제 등 소비자의 금전적 피해로 이어지고 있었다.

소비자 패널 이용실태 점검

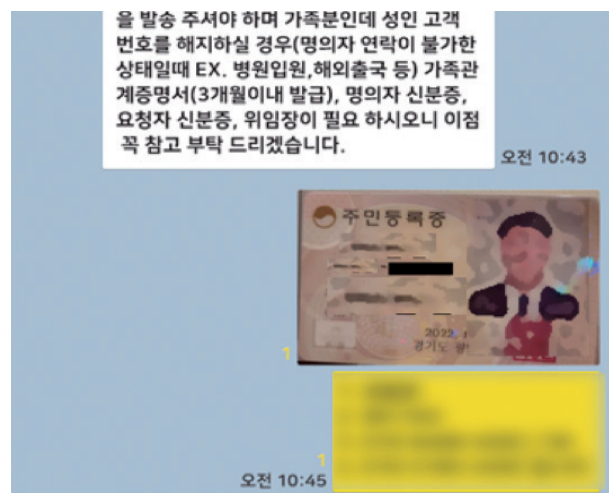
개통은 쉽고 해지는 어렵다

한국소비자연맹에서는 소비자 패널단을 모집하고, 실물단말기를 활용해 소비자의 입장에서 알뜰폰 통신서비스 실태를 파악하였다. 개통 과정은 대부분 당일 1시간 이내 비대면으로 완료되어 편의성이 크게 향상되었지만, 해지 절차는 여전히 불투명하다. 조사 대상 알뜰폰 통신사 중 해지 방법을 FAQ에서 확인할

수 있는 곳은 22곳(73.3%)에 불과했고, 8곳(26.7%)은 아예 안내가 없어 고객센터 문의를 통해서만 해지가 가능했다.

해지접수 방법에서도 이동통신 3사의 경우 모두 홈페이지를 통해 해지 신청이 가능했으나, 알뜰폰 통신사는 전체 중 7곳만이 홈페이지 해지 신청을 지원하고 있었고, 6곳은 오직 고객센터 전화를 통해서만 해지가 가능했다. 해지 후 ‘해지 완료 안내를 받았다’는 응답도 22곳에 불과했다.

더욱 심각한 것은 해지 과정에서 주민등록증 사진, 신용카드 정보 등 민감한 개인정보를 일반 채팅이나 업무용 메시지로 제출해야 하는 경우가 존재한다는 점이다. 해지 절차 조사 결과, 알뜰폰 통신사 중 신청서 제출이 필요한 곳은 12곳, 신분증을 요구하는 통신사는 18곳, 계좌 정보 1곳, 신용카드번호 3곳, 본인인증 18곳으로 나타났으며, 이러한 개인정보는 이메일, 채팅, 업무용, 전화 등을 통해 전달되고 있었다.



알뜰폰 통신사 채팅 통한 개인정보 전달

전용 앱 보급은 확대됐지만, 기능은 제각각

알뜰폰 통신사 30곳 중 전용 애플리케이션(앱)을 운영

중인 곳은 총 21곳(70%), 별도 앱이 없는 통신사는 9곳(30%)으로 확인되었다. 앱이 있는 21곳 중 사용량 조회·서비스 변경 등 다양한 기능이 가능한 앱은 12곳, 일부 기능만 제공하는 곳은 8곳, 기능이 전혀 없는 앱도 1곳 있었다. 전용 앱이 없는 통신사는 대부분 자체 홈페이지를 통해 서비스를 제공하거나, KT망 이용 시 “KT마이알뜰폰 앱”을 대체수단으로 제공하고 있었다.

고객센터 연결 빨라졌지만, 여전히 일부 불통

실제 조사에서 알뜰폰 통신사 30곳 중 일부는 연결이 아예 불가능하거나 10분 이상 대기해야 하는 경우도 확인되었다. 이는 이동통신 3사가 모든 시간대에서 평균 1분 내 100% 연결되는 것과 대조적이다. 시간대별로 살펴보면, 오전(9~12시)에는 30곳 중 24곳만 연결 가능했고 평균 대기시간은 3분 35초, 오후(1~5시)에는 23곳만 연결 가능했으며 평균 대기시간은 2분 50초, 저녁(5시 이후)에는 20곳만 연결 가능했고 대기시간은 1분 45초로 가장 짧았다.

시간별 고객센터(전화) 운영 실태

통신망	1차(9~12시)			2차(13~17시)			3차(17시 이후)		
	연결	불가	평균	연결	불가	평균	연결	불가	평균
이동 3사	3	0	1분	3	0	1분	3	0	1분
알뜰폰	24	6	3분 35초	23	7	2분 50초	20	10	1분 45초

소비자들이 말하는 알뜰폰의 현실

가격 만족도는 높지만, 서비스는 아쉬워

최근 2년간 알뜰폰 이용 경험이 있는 소비자패널

500명을 대상으로 한 인식조사에서 ‘저렴한 요금’을 이용 이유로 꼽은 응답자가 84.2%에 달했다. 가입 시 중요하게 고려하는 요소 역시 ‘저렴한 요금제’가 73.4%, ‘다양한 요금제 구성’이 8.8%로 뒤를 이었으며, 알뜰폰 사용에 만족한다고 응답한 408명 중 85.5%가 요금이 저렴해서라고 응답했다. 이는 합리적인 가격이 알뜰폰 이용의 핵심임을 시사한다.

하지만 고객센터 만족도는 48.5%에 그쳤고, 51.5%가 불만족한다고 응답했다. 특히 대기시간 만족도는 27.9%로 가장 낮았고, 통화 연결 여부 만족도도 37.6%에 불과해 절반 이상의 소비자가 불편을 겪고 있는 것으로 나타났다.

해지 과정의 주요 불만사항

해지 과정에서 가장 큰 불만은 고객센터 연결 불편(48.8%)이었고, 절차 안내 부족(21.4%), 과도한 요금 청구(8.3%), 개인정보 유출 우려(7.1%), 절차 복잡성(7.1%), 해지 지연(7.1%) 순이었다. 해지 관련 안내에서도 위약금 발생 미안내(26.8%), 중도해지 일할 계산 미안내(21.3%), 추가 요금 미안내(26.4%), 완료 문자 미수신(11.7%) 등 중요한 정보를 제대로 제공받지 못하는 경우가 많았다.

개인정보보호, 알뜰폰 이용자의 또 다른 걱정

알뜰폰 이용자의 13.8%는 보이스피싱 등 개인정보 유출에 대한 우려를 가장 민감한 문제로 인식하고 있었다. 소비자는 가입과정에서 명의 도용으로 인한 대포폰 개통 우려(6.3%), 해지 시 주민등록증 등 민감정보 제출로 인한 유출 가능성(7.1%)을 걱정한다고 응답했으며, 해지 절차 내 개인정보 보호 시스템 강화를 요구하는 응답도 7.2%였다.

특히 알뜰폰 활성화를 위해 ‘본인확인 절차 강화’가

필요하다는 응답은 11.0%로, 전년도(7.2%)보다 증가해 소비자의 보안 민감도가 높아지고 있음을 보여준다.

개선이 필요한 영역들

고객센터 접근성 개선이 최우선

현재 알뜰폰 업계의 가장 큰 과제는 고객센터 접근성 향상이다. 고객센터 회선 확대, 콜백 예약 시스템 도입 등을 통해 이용자 편의성을 높여야 하며, 전화 외에도 온라인 채팅, 모바일 앱을 통한 상담 서비스 확대가 필요하다.

개통은 클릭한번, 해지는 불편한 절차 개선

해지 절차 자체는 과거보다 개선되었지만, 관련 정보 제공 수준은 여전히 미흡하다. 해지 메뉴가 홈페이지에 없는 통신사가 많았고, 위약금이나 일할계산 등 주요 항목에 대한 설명이 부족한 경우도 있었으며 해지 가이드는 대부분 '자주 찾는 질문(FAQ)' 등을 통해서만 확인할 수 있었다. 또한 홈페이지에서 해지 신청이 가능한 경우는 일부에 불과했다. 필요 사항을 명확히 안내하는 의무를 강화하고, 홈페이지와 앱을 통해 누구나 쉽게 해지 관련 정보를 확인할 수 있도록 정보 접근성을 높여야 한다.

통신망·서비스 간 차이 인지도 부족

알뜰폰은 대형 이동사의 망을 빌려 사용하지만, 망에 따라 요금제나 부가서비스, 해지 절차, 앱 사용 유무 등이 달라지는 경우가 있다. 그러나 이런 차이는 소비자가 쉽게 인지하기 어려워 혼란을 초래하고 있다. 가입 전 소비자가 통신망 별 차이를 비교·선택할 수

있도록 명확한 정보 제공이 필요하다.

개인정보보호 시스템 강화

가입 및 해지 과정에서 과도한 개인정보 요구와 낮은 보안 수준에 대한 우려를 해소하기 위해, 개인정보가 안전하게 보호될 수 있는 구조를 마련해야 한다. 주민등록증 사진, 신용카드 정보 등 민감한 개인정보를 일반채팅이나 업무용 메시지로 제출해야 하는 사례가 존재했고, 인증 프로그램이나 보안 시스템이 제대로 마련되지 않은 곳도 확인되었다. 이러한 절차는 본인 확인을 위한 조치일 수 있으나 보안이 제대로 이루어지지 않을 경우 소비자의 불안으로 이어질 우려가 있다. 정부와 사업자가 협력하여 온라인 거래 환경에서도 개인정보가 안전하게 보호될 수 있는 구조를 마련해야 한다.

미래를 위한 제언

알뜰폰은 '저렴한 요금'이라는 핵심 강점을 유지하면서도 서비스 품질 개선이 함께 이뤄져야 한다. 특히 고령자도 쉽게 이용할 수 있는 가입 방식과 고객센터 서비스 개선이 필요하며, MZ세대뿐만 아니라 모든 연령층이 만족할 수 있는 서비스 환경 조성이 요구된다.

2025년 현재 데이터 중심 요금제 강화, 중장년층 대상 음성 위주 요금제 증가, 구독형 요금제 확산 등의 트렌드가 나타나고 있어, 다양한 소비자 니즈에 맞춘 장기 이용자 혜택과 요금제 조합도 지속적으로 발전시켜 나가야 할 것이다.

또한, 지속적인 실태조사와 인식조사를 통해 신뢰할 수 있는 이용 환경 조성 and 정보 불균형 해소를 위한 정책적 노력이 병행되어야만 알뜰폰이 진정한 통신비 절감의 대안으로 자리 잡을 수 있을 것이다. ▲

고물가 시대의 가격 변동성 : 가격비교로 보다 저렴한 장보기가 가능해



김주원 사무처장
한국여성소비자연합

판매처에 따라 동일상품도 가격 차이 크고,
10개 주요 가공식품 장바구니로 최저, 최고 가격 비교 결과 2.1배 차이나

한국여성소비자연합의 조사 결과에 따르면, 유사한 10개 가공식품으로 구성된 장바구니의 최저가와 최고가 차이가 2.1배에 달하는 것으로 나타났다.
이번 조사는 서울시내 21개 대형마트를 대상으로 3주간 진행된 가격 모니터링을 바탕으로, 소비자들의 가격정보에 대한 정보비대칭 상황을 설명하고 있다.
특히 PB(유통사 자체 브랜드) 상품은 조사대상 10개 품목 중 7개 품목에서 최저가를 기록하면서 시장 경쟁 구도의 심화를 나타내고 있으며, 가격 차이가 가장 극심한 생수 분야에서는 동일 제품이 유통처에 따라 41.2%~76.0%까지 가격 변동을 보이는 경우도 있었다.



이번 조사는 2024년 10월 10일부터 31일까지 이마트·롯데마트·홈플러스·하나로마트 등 4개 유통사의 21개 매장을 대상으로 진행되었다. 조사 품목 선정 기준은 ▲소비자 구매 빈도 ▲2024년 물가 상승 이슈 품목 ▲정부 중점 관리 등을 종합적으로 고려하였으며, 라면·식빵·계란 등 10대 식품군에 대한 176개 제품의 단위 가격(100g/ml당)을 체계적으로 비교하였다.

176개 상품, 최저, 최고가로
장바구니 비교 결과, 2배 이상 차이나

10개 주요 가공식품을 조사한 결과 동일제품이라도 대형마트별로 가격 차이가 나는 것을 확인할 수 있었다. 본회가 조사한 제품들의 가격차를 장바구니 물가로 비교한 결과 최저가로 구성한 장바구니는 48,331원, 최고가 제품으로는 101,741원으로 약 2.1배 차이가 나는 것을 확인할 수 있었다.

특히 이같은 가격 차는 할인 등을 제외한 판매 가격을 비교한 것으로 각 유통업체의 할인, 쿠폰 등을 이용하거나 식품회사 자사물 등을 비교한다면 더 큰 가격 차의 장보기가 가능하다.

[표1] 각 품목별 단위가격 최저가와 최고가 비교

(가격단위: 원)

품 목 (장바구니 비교용량*)	비교단위	단위당 최저가(A)	단위당 최고가(B)	가격차이 (B-A)	비율** (B/A)
라면 (600g)	100g	383	865	△482	2.3배
식빵 (400g)	100g	524	1,231	△707	2.3배
계란 (780g)	개	273	633	△360	2.3배
맑은샘물(생수 12L)	100ml	17	54	△37	3.2배
김 (80g)	10g	598	1,599	△1001	2.7배
식용유 (카놀라유 1,000ml)	100ml	448	1,059	△611	2.4배
진간장 (혼합간장 1,700ml)	100ml	249	555	△306	2.2배
소금 (천일염 1kg)	100g	438	598	△160	1.4배
흰우유 (1,000ml)	100ml	189	332	△143	1.8배
김치 (3kg)	100g	603	1,118	△515	1.9배

* 장바구니용량은 조사 품목별로 단위당 최저가와 최고가를 장바구니에 담아 비교하기 위해 제시한 용량임.

** 각 제품별 최저가와 최고가 차이를 최저가와 비교한 비율임.

[그림1] 주요가공식품 10개 품목 최저가 최고가 장바구니 비교



1. 장바구니는 각 제품들의 단위가격을 비교하여 최저가와 최고가 제품들을 선정한 후, 제품들의 기본 판매용량으로 환산한 제품들로 구성되어 장바구니 물가를 비교함.
2. 단위당 최저가와 최고가를 장바구니 용량으로 환산하여 포함. 라면600g(120g, 5봉지), 식빵 400g, 계란(대란) 15개, 맑은샘물(생수) 2리터짜리 6개입, 김 4g 20봉, 식용유(카놀라유) 1,000ml, 진간장(혼합간장) 1,700ml, 소금(천일염) 1kg, 흰우유 1,000ml, 김치(포기배추김치) 3kg을 기준으로 장바구니를 구성함.

생수, 라면가격 동일제품도 대형마트별로 가격 다르고, 최저가 제품의 품질이 뛰어난 제품도 있어

생수는 ‘아이스시스8.0’ 2L 6입이 4,080원에서 5,760원까지 41.2% 차이를 보이고 있으며, ‘아이스시스ECO(무라벨)’의 경우 2,980원에서 5,280원까지 76% 변동을 기록하였으며, ‘해태강원평창수’는 3,540원~5,990원(66.7%)까지 차이가 났다.

봉지라면의 경우 용량이 다양하여 날개 1개 가격이 아닌 ‘100g’ 기준으로 가격을 비교할 경우 동일 제품이라도 유통매장에 따라 오뚜기 열라면의 경우 537원~747원까지(39.1%차이) 삼양 맛있는 라면은 692원~835원까지(20.7%) 가격 차이가 나는 것으로 나타났다.

조사 대상 10개의 조사품목 중에서 식빵, 계란, 소금을 제외한 7개 품목에서 대형유통 자체브랜드상품(PB)이

저가를 차지하였고, 제품의 품질에서는 최저가 제품이 더 우수한 경우도 있는 것으로 조사되었다. 예를들면, 혼합간장 부문 최저가 제품(양조간장 20%)이 최고가 제품(양조간장 7%)보다 양조간장 함량이 높고, 도시락 김도 최저가 상품의 김 함량이 51%로 최고가 제품 (47.5%)을 앞섰다.

고물가시대, 주요 가공식품 가격비교로 보다 저렴한 선택이 가능해

고물가 시대에 가계 부담을 줄이고 소비자 선택의 폭을 넓히기 위해서는 다양한 가격대의 상품이 시장에서 유통되는 것이 필요하다. 그러나 동일 상품임에도 불구하고 판매처에 따라 가격 차이가 최대 3배 이상 벌어지는 현실은 가격 투명성 부족과 유통업체 간 경쟁의 불균형을 드러내며, 소비자들이 합리적 선택을 하는 데 큰 장애물이 되고 있음을 보여준다.

결국, 복잡한 유통구조에 따라 발생하는 가격 차이를 극복하기 위해 소비자가 더 많은 시간과 비용을 들여 가격정보를 수집하고 더 적극적인 가격 비교 및 정보 요청을 해야 하는 상황이다.

이러한 시장 상황속에서 소비자들은 가공식품 등을 구매할 때 적극적인 가격비교를 통해 합리적인 장보기를 실천해야하고, 유통업체에서는 제품 가격 책정시 보다 투명한 운영을 통해 건전한 경쟁을 도모한다면 장기적으로 소비자에게 유리한 시장환경이 만들어질 것이다. ♣

[표2] 장바구니에 담은 각 상품별 환산 가격 비교표

품 목 (장바구니 용량*)	최저가 (용량단위)	최고가 (용량단위)	환산 가격** (최저가)	환산가격** (최고가)	가격차이 (최고가-최저가)	비 고 (조사상품현황)
라면 (600g)	383원 (100g)	865 (100g)	2,298원	5,190원	△2,892원	4~5개입 기준 (460~625g) 38개 상품비교
식빵 (400g)	524원 (100g)	1,231원/ (100g)	2,096원	4,924원	△2,828원	380~420g기준 13개 상품비교
계란 (780g)	273 (개당)	633(개당)	4,100원	9,490원	△5,390원	대란(15알) 9개 상품비교
생수 (12L)	17원 (100ml)	54 (100ml)	1,980원	6,480원	△4,500원	2,000mlx6병기준 23개 상품비교
김 (80g)	598원 (10g)	1,599원 (10g)	4,784원	12,792원	△8,008원	4~5g, 16~20봉 기준. 김 함량 41%~60%, 35개상품비교
식용유 (카놀라유 1,000ml)	448원 (100ml)	1,059원 (100ml)	4,480원	10,590원	△6,110원	850~1,000ml 기준 10개 상품비교
진간장 (혼합간장 1,700ml)	249원 (100ml)	555원 (100ml)	4,233원	9,435원	△5,202원	1,700~1,800m기준 7개 상품비교
소금 (천일염 1kg)	438원 (100g)	598원 (100g)	4,380원	5,980원	△1,600원	800g~1kg기준 4개 상품비교
흰우유 (1,000ml)	189원 (100ml)	332원 (100ml)	1,890원	3,320원	△1,430원	900~1,000ml 기준. 종이팩포장/ 21개 상품비교
김치 (3kg)	603원 (100g)	1,118원 (100g)	18,090원	33,540원	△15,450원	2.5~4kg 기준 16개 상품비교
소 계			48,331원	101,741	△53,410	총 176개 비교

* 장바구니용량은 조사 품목별로 판매용량이 다소간에 차이가 있어 , 가격비교를 위해 책정한 용량임.

** 환산가격은 단위가격을 기준으로 장바구니 용량으로 환산한 가격임.

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

골프장 이용시 물품 분실에 따른 손해배상

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회



신청인이 골프장을 이용하면서 카트 내 플라스틱 보관함에 넣어둔 현금을 까마귀가 몰어가 분실하여 해당 골프장에 배상을 청구한 사건에 대해, 골프장에게 상법상 공중접객업자의 책임을 인정하되 신청인과 골프장의 과실비율을 7:3으로 보아 분실한 현금의 30%를 배상하라고 조정한 사례

사건의 개요

신청인은 2025. 1. 4. 피신청인이 운영하는 ○○에서 골프 경기를 하였다. 신청인은 카트 내 플라스틱 보관함에 현금 320,000원을 넣어두었는데, 후반 2번째 홀에서 골프 경기를 하고 있던 중 까마귀가 플라스틱 보관함을 파손하고 현금 320,000원을 물어갔다. 신청인은 피해 사실을 경기보조원에게 알렸고, 경기보조원이 사무실 경기팀에 알려 분실한 현금이 발견되면 회수될 수 있도록 하였다.

경기 종료 후 비행기 시간으로 인하여 경기보조원에게 명함을 맡기고 이후 피신청인 조치에 대해 연락 줄 것을 요청하였다. 신청인은 2025. 1. 5. 피신청인으로부터 연락이 없어 피신청인 사무실에 먼저 연락해 보았으나 피신청인의 입장을 직접 듣지는 못하였고 경기보조원으로부터 현금은 발견되지 않았고 피해보상 사례도 없다고 전달받았다.

신청인은 2025. 1. 6. ~ 2025. 1. 7. 피신청인에게 직접 전화하여 사실관계를 전달하며 피해보상을 요구하였으나 피신청인은 보험 처리 등 피해보상은 불가하다고 답변하였다. 이에 신청인은 1372소비자상담센터에 상담을 진행하였으나 피신청인과 합의가 결렬되어 1372소비자상담센터는 2025. 1. 9. 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

경기보조원으로부터 까마귀에 의한 다수의 피해가 있으니 주요 물품에 대하여는 주의를 다하라는 당부와 함께 카트 내 별도 제작된 플라스틱 보관함에 보관하라는 당부를 받아 현금

320,000원을 플라스틱 보관함에 보관한 것이다.

카트 내 별도로 설치되어 있는 보관함에 보관하던 중에 까마귀가 해당 보관함을 파손하고 가져간 것이기 때문에, 현금 분실로 인한 신청인의 피해는 부실한 보관함을 제작한 피신청인의 귀책으로 인한 것이라고 생각한다. 까마귀는 유해조류로서 퇴치 및 포획 등이 가능한 조류인데 피신청인은 이에 대한 관리를 하지 않은 것이므로, 앞으로 재차 피해가 발생하지 않도록 피신청인의 경각심이 필요하다고 본다. 피신청인 귀책으로 인하여 신청인이 현금 320,000원이 분실되는 피해가 발생하였으므로 해당 금액 전액을 배상받기 원한다.

사업자 주장

이용약관 제18조에서는 귀중품에 대해서는 클럽하우스에 확인 후 필드에 가져가지 않고 클럽 내에 보관하도록 규정하고 있으며, 클럽 내 보관하지 않은 물품이 분실, 훼손되는 경우에는 회사가 책임을 부담하지 않음을 명시하고 있다. 제주도의 경우 골프장 내 까마귀로 인한 피해가 자주 발생하는 지역적 특색을 가지고 있고, 피신청인도 내장 고객을 대상으로 까마귀로 인한 피해 발생 위험에 대해 충분한 고지를 진행하고 있다.

클럽하우스 현관 앞 공고문을 통해 귀중품의 프런트 보관을 안내하고 있으며 그럼에도 귀중품을 프런트에 보관하지 않고 휴대하는 경우가 발생할 것을 염두에 두고 경기보조원을 통해 귀중품은 직접 휴대할 것을 추가로 안내하고 있다. 까마귀가 유해조류로 지정되어 있다고 하더라도 사기업인 피신청인이 행정기관의 허가 없이 임의로 까마귀를 포획할 수는 없으므로, 근본적으로 방지하기는 불가능하다.

카트에 설치된 보관함은 귀중품 보관의 목적으로 설치된 것이 아니며 고객들의 라운드 도중 편의를 위해 고객이 소지한 음식, 외투 등 간단한 소지품을 임시 보관하기 위해 설치한 것으로, 사건 장치가 별도로 부착되어 있지는 않다.

신청인은 귀중품 보관 안내에도 불구하고 클럽 내에 보관하지 않았고, 고객의 단순 편의를 위해 제공한 카트 내 플라스틱

보관함에 현금 320,000원을 두어 분실한 것이므로 피신청인에게 귀책이 있다고 할 수 없다. 따라서 현금 320,000원에 대한 배상은 불가하다.

조정안

피신청인은 공중이 이용하는 시설인 골프장에 의한 거래를 영업으로 하는 자로서, 「상법」제151조의 공중접객업자에 해당한다. 공중접객업자는 상법 제152조 제1항에 따라 고객으로부터 임치받은 물건의 보관에 관하여 주의를 게을리하지 아니하였음을 증명하지 아니하면 그 물건의 멸실 또는 훼손으로 인한 손해를 배상할 책임이 있고, 고객으로부터 물건을 임치받지 아니한 경우에도 동법 152조 제2항에 따라 그 시설 내에 휴대한 물건이 자기 또는 사용인의 과실로 인하여 멸실 또는 훼손되었을 때에는 그 손해를 배상할 책임이 있다.

신청인은 피신청인이 카트 내 별도 설치한 플라스틱 함에 현금 320,000원을 보관하였으나 까마귀가 플라스틱 함을 열고 320,000원을 가져갔는데, 이는 부실한 보관함을 제작하고 유해 조류인 까마귀에 대한 관리를 하지 못한 피신청인의 과실로 인한 것이므로 이에 대한 책임은 상법 제152조 제1항 내지 제2항에 따라 피신청인에게 있다는 취지로 주장한다.

이에 대해 살피건대, 카트 내 플라스틱 함은 시중에 판매하는 일반 플라스틱 통을 카트 내에 특별한 장치를 이용하지 않고 끈 등을 이용하여 간단하게 설치한 것으로서 이용객들의 물건을 임치 받기 위해 설치한 것이라고 보기는 어려우므로 상법 제152조 제1항의 임치한 물건에 대한 책임을 인정하기는 어렵다. 그러나 카트 내 플라스틱 보관함이 이용객들의 물건을 임치하기 위해 설치한 것은 아니라 할지라도 통상적으로 골프장 카트에는 보관함이 별도로 설치되어 있지 아니한데 피신청인 카트에는 별도의 플라스틱 함이 설치되어 있었다는 점, 신청인은 경기보조원의 까마귀에 대한 주의사항 안내를 들으며 그의 안내에 따라 플라스틱 함에 현금을 포함한 소지품 등을 보관하였다는 점 등에 비추어 볼 때 해당 보관함은 까마귀 피해 방지를 위하여 설치된 것으로 보인다.

피신청인은 까마귀로 인한 피해 발생이 자주 일어나고 있다는 점에 대해 인지하고 있으므로 이로 인한 고객들의 피해를 방지하기 위한 보다 높은 주의의무를 부담한다고 볼 수 있는데, 까마귀로 인한 사고 가능성을 충분히 인지하였음에도 견고하지 않은 보관함 설치로 까마귀가 현금을 몰어가 현금을 분실하게 되는 손해가 발생하였으므로 이는 피신청인의 과실에 의한 것으로 상법 제152조 제2항의 책임이 인정될 수 있다.

신청인이 제출한 골프 경기에 같이 참여한 동반자 3인의 각 사실확인서에 따르면 신청인 소유 현금 320,000원을 까마귀가 물어간 사실을 인정할 수 있으므로 손해액은 320,000원으로 산정된다. 그러나 신청인도 까마귀로 인한 분실 위험성에 대해 고지받아 사고 가능성에 대해 알고 있었고, 현금의 경우 주머니 등에 직접 소지하거나 프론트에 맡기는 방법 등으로 안전하게 보관할 수 있었음에도 만연히 카트 내 플라스틱 함에 보관한 과실 또한 큰 것으로 보이므로 신청인과 피신청인의 과실 비율을 7:3으로 보기로 한다. 따라서 피신청인은 320,000원의 30%인 96,000원을 신청인에게 배상하는 것으로 조정한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 96,000원을 배상한다. ▲

전자거래로 구매한 의류 반품 요청, 주문 제작 상품이라며 환불 거부

상담내용

소비자(여, 서울시)는 2025년 4월 온라인으로 128,000원을 결제하고 원피스를 구매하였다. 사이트 내 등록된 사진으로는 비침을 확인하지 못했으나, 실제 상품은 비치는 정도가 심해 착용할 수 없어 업체에 환불을 요청하였다. 업체에서는 1:1 주문 제작 상품으로 사전 안내 후 판매한 것으로 환불이 안 된다고 거부하였다.

처리결과

『전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률』(이하 ‘전자상거래법’)제17조(청약철회 등)에 따르면 소비자는 전자상거래나 통신판매로 물품을 구입한 경우 7일 이내 청약철회를 할 수 있다. 전자상거래법 시행령 제21조(청약철회 등의 제한)에서는 청약철회가 제한되는 주문 제작 물품에 대해 청약철회를 인정하는 것은 사업자에게

소비자교육중앙회

중대한 피해가 예상되고 그 사실을 사전에 고지하여 소비자의 동의를 얻은 경우로 제한하고 있다.

그러나 소비자의 사이즈에 맞추어 맞춤 제작하는 것이 아닌 일정 치수별로 규격화되어 제작되는 경우는 청약을 철회하여도 재판매가 가능하므로 사업자에게 피해가 발생한다고 볼 수 없어 청약철회 제한 사유가 된다고 볼 수 없음을 안내하고 확인 검토 후 환불해 줄 것을 요구하였고, 판매자 측에서 전액 환불하기로 했다.

상담원_윤미경



광고와 다른 제품 반품 처리비용은 사업자가 부담

상담내용

소비자(여, 서울시)는 전자상거래로 청소기를 구입하고 3월 6일 배송받았다. 광고에는 스팀청소기라고 되어 있고 모델명에도 스팀청소기로 표기되어 있었으나, 배송받아 확인한 결과 스팀청소기가 아니어서 반품 환불을 요청하였다. 업체는 단순 변심에 의한 반품 요청이라며 배송비를 요구하였다.

한국소비자교육원

처리결과

판매페이지 광고나 모델명은 실제의 성능과 상당한 차이가 확인되어 과장의 표시·광고로 볼 수 있으며, 『전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률』 제17조(청약철회 등) 상의 청약철회 기간 7일이 경과하더라도 재화 등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 물품을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내 청약철회 요구가 가능하며, 소비자의 귀책사유가 아니라고 판단하였다. 업체에 소비자 오인의 소지가 있으므로 해당 표시는 시정하고 반품 환불을 해줄 것을 요구했고 업체는 환불 처리하기로 하였다.

상담원_박미라

새 상품으로 구매하였으나 광고 불일치 제품의 환불

상담내용

소비자(남, 서울시)는 온라인 쇼핑몰에서 고급 골프채를 '새 상품'으로 표시된 상세 페이지를 보고 구매하였다. 제품 수령 후 포장박스를 개봉한 직후, 광고와 달리 제품에 스크래치가 있으며 중고 제품으로 의심되는 상태임을 확인하였다. 소비자가 즉시 판매자에게 교환을 요청하였으나, 판매자는 '단순 변심'에 해당한다며 환불을 거부하였다.

소비자공익네트워킹부산지부

처리결과

『전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률』(이하 '전자상거래법') 제17조(청약철회등)에 따라 제품이 '새 상품'으로 광고되었으나 실물은 스크래치가 있는 중고 상태였다는 점을 확인하여, 단순 변심이 아닌 계약 불이행에 해당함을 강조하였으며 소비자 요청에 따른 환불 조치를 신속히 이행할 것을 권고하였다. 판매자는 해당 제품을 회수하고 소비자에게 구매 대금 전액을 환불하였다.

상담원_조미정

기념품으로 받은 제품의 화재 피해 배상



상담내용

소비자(남, 진주시)는 4월 말, 평소 사용하던 멀티충전기에 화재가 발생하는 피해가 발행하였다. 소비자는 멀티충전기만 전원에 꽂은 상태로 외출 후 귀가해 보니 화재가 발생하여 연결잭 헤드가 녹아내렸다. 해당 제품은 직접 구매한 제품이 아닌 세미나 참석 후 기념품으로 받은 제품이며, 홈페이지상에는 현재도 '최신 접지 설계로 누전전류차단'(안전한 접지형 초고속 멀티충전기)임을 광고하고 판매 중이다.

처리결과

화재 피해로 인한 신체적, 금전적 피해 여부를 확인하였으나 해당 제품을 소비자가 직접 구입한 상품이 아닌 상태라 구매 이력이 확인되지 않아 정확한 환급액 산정이 쉽지 않은 상황임을 먼저 설명하였다.

화재로 이어진 피해 사건으로 사안의 중대성을 고려하여 입증자료 확보 후 수입판매사 측과 중재를 진행하였다. 업체에서는 멀티충전기의 시중판매가 환불 및 화재로 헤드가 손상된 연결잭까지 추가적으로 실물 배상 처리 방안을 전달하여 당사자 간에 합의로 종결하였다.

상담원_유경미

한국여성소비자연합

매장 내 가품 판매 피해에 따른 환불 처리

상담내용

소비자(남, 서울시)는 2025년 4월 사업자의 후드 집업과 맨투맨 광고를 보고 매장을 방문하였다. 소비자는 가격이 너무 저렴해서 계산대에 "정품이 맞냐?"라고 문의하였고, 사업자는 "병행수입이라 백화점과는 다를 수 있지만 정품이니 안심하고 구매하셔도 된다"라고 답변하여 구매하였다. 소비자는 정품과 상이함을 발견하고 한국명품감정원에 감정을 의뢰한 결과 "가품 소견"이 나왔다. 해당 매장에 전화하여 환불과 감정 비용 보상을 요구하였으나 거절당하여 피해 보상을 위해 상담을 요청하였다.

대한어머니회중앙회

처리결과

소비자 상담실에서는 한국명품감정원의 가품 소견서 등을 첨부하여 가품 판매에 따른 소비자 피해 보상을 요구하였다. 해당 업체는 가품 판매를 인정하고 전액 환불과 감정 비용까지 보상하는 것으로 처리하였다.

상담원_ 박은실



주식정보 제공서비스 중도해지 처리

상담내용

소비자(여, 울산시)는 2024년 11월 19일 유튜브를 통해 주식정보 제공서비스에 가입하였고 6개월 약정으로 300만원을 결제하였다. 계약 당시 담당자가 수익을 얻게 해주겠다고 하여 가입하였는데 4개월간 수익이 제대로 나지 않아 해지를 요청했으나 담당자가 해지를 해줄 수 없는 상품이라며 해지를 해주지 않는다.

대전충남소비자연맹

처리결과

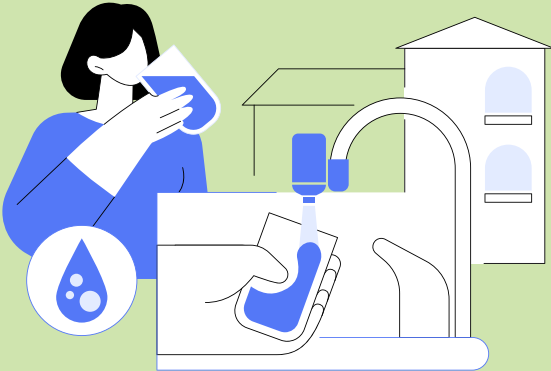
주식정보 제공서비스의 경우 계속거래에 해당하므로 사업자에게 해지 불가 주장이 부당함을 알리고 계약 해지를 요청했으나 사업자는 계약 해지가 불가하다는 주장을 반복했다. 이에 따라 해당 업체에 공문으로 계속거래 계약에 해당하여 『방문판매 등에 관한 법률』 제31조 (계약의 해지) 적용으로 소비자는 계약기간 중 언제든지 해지할 수 있음과 중도해지가 안된다는 계약 조항에 대해 제대로 알리지 않은 점은 『약관규제법』 제3조 (약관의 작성 및 설명의무 등) 제3항 및 제4항, 약관의 중요한 내용은 고객이 이해할 수 있도록 설명할 의무가 있고, 이를 위반하여 계약을 체결한 경우에는 해당 약관을 계약의 내용으로 주장할 수 없다는 것을 함께 지적하여 소비자분쟁해결기준에 따른 환불을 요청하였다. 해당 업체는 관련 법에 근거한 주장에 수긍해 4개월 사용분과 위약금 10% 공제하고 잔여 2개월분에 대해 환불하는 것으로 종결하였다.

상담원_ 박세은

정수기 렌탈 서비스 관리 불이행으로 인한 계약 해지

상담내용

소비자(남, 강원도)는 2020년부터 정수기 렌탈 서비스 계약 후 이용하고 있다. 이용약관 상으로 4달에 한 번 정기적으로 필터 교환 서비스 진행으로 정해져 있으나, 렌탈비 미납이



녹색 소비자연대

없음에도 정기 방문 서비스 진행함에 있어 누락 부분이 반복적으로 발생하고 있어 몇 차례 고객센터에 민원 제기하여 시정요청, 사과 받기도 하였다. 그럼에도 불구하고 2020년 계약 이후 현재까지 3~4회 발생했음에도 서비스가 개선되지 않아 불편함이 많다.

처리결과

해당 업체에 소비자 요청 사항에 대해 전달하여, 정수기 미점검으로 소비자에게 해지에 대한 요청을 받아 해당지점 담당자와 사실 확인 요청, 해결책에 대해 논의하여 렌탈료 2개월 환불로 수궁하여 종결하였다는 회신 받았으나 소비자가 동의하지 않아 다시 한번 해당업체에 소비자의 입장을 재전달하였다. 이에 최종적으로 사업자 귀책 인정하여 위약금 없이 계약을 해지하기로 결정하고 제품 회수 진행 상황을 확인한 후 종결하였다.

상담원_ 정영란

애완동물 분양 후 폐사에 따른 환불 처리

상담내용

소비자(여, 인천시)는 애완고양이를 50만원에 분양받았다. 분양받은 고양이가 구토 증세를 보여 분양 3일 만에 판매자에게 인도하였고, 이후 판매자로부터 관리 2일 만에 고양이가 질병으로 폐사했다는 연락을 받았다. 소비자는 더 이상 고양이를 키우고 싶지 않아 분양 대금 환불을 요구하였으나 판매자는 환불은 안 되고 동종의 애완고양이로 교환만 가능하다고 하였다.

소비자 시민모임

처리결과

소비자분쟁해결기준 애완동물 판매업에 의하면 구입 후 15일 이내 폐사 시 동종의 애완동물로 교환 또는 구입가 환급으로 규정하고 있으며, 소비자기본법 시행령에는 소비자분쟁해결기준에 동일한 피해에 대하여 두 가지 이상의 보상기준을 정하고 있는 경우에는 소비자가 선택한 기준을 따른다고 되어 있다.

이러한 규정을 판매자에게 설명하고 분양 대금 전액을 소비자에게 환불하는 것으로 중재하여 종결하였다.

상담원_ 최은숙

결혼박람회에서 계약한 결혼 준비 대행 서비스 청약철회

상담내용

소비자(여, 부산시)는 2025년 3월 결혼 박람회장을 방문하여 스토메(스튜디오, 드레스, 메이크업) 계약을 하고 계약금 30만 원을 결제하였다. 그러나 일주일 후 소비자는 단순 변심으로 사업자에게 계약 해지 및 계약금 환불을 요청하였다. 사업자는 계약서에 '계약금 입금 후 환불 불가' 조항이 고지되어 있고, 이에 소비자가 동의하는 서명을 하였다는 근거를 제시하며 계약 해지 시 계약금 환불은 불가하다고 안내하였다.

한눈에 파악하기

처리결과

사업자에게 사실 확인을 요청한 결과, 사업자는 소비자분쟁해결기준에 따라 '결혼 준비 대행 개시 이전'에는 총 대행 요금의 10%를 공제한 후 환불이 가능하다는 입장을 밝혔다. 하지만 결혼 박람회장은 사업자의 영업장이 아닌 임시 행사장이므로 『방문판매 등에 관한 법률』이 적용되어 이 법에 따르면, 계약서를 교부받은 날부터 14일 이내에는 소비자가 단순 변심 등 어떠한 사유로도 청약철회를 요구할 수 있으며, 이 경우 사업자는 위약금이나 손해배상을 청구할 수 없다는 관련 법률이 적용되어야 함을 설명하여 계약금 전액을 환불하기로 하였다.

상담원_ 천영은

피부와 시술 계약 해제 시 위약금 산정

상담내용

소비자(여, 서울시)는 2025년 3월 4일 A피부과에서 피부 시술 관련 상담을 받고 패키지 상품을 500만원 카드 일시불로 결제하였다. 계약 후 시술을 받지 않은 상태에서 개인적인 사정으로 다음 날인 3월 5일 계약해제를 요구하니 계약 시 설명해 주지 않은 위약금(총 치료비용의 10%인 50만원)을 요구하였다.

처리결과

현행 피부과 시술 및 치료(미용을 목적으로 한 치료로 제한) 관련 소비자분쟁해결기준에 의하면, 소비자의 책임있는사유로 치료 개시 이전에 계약 해지 시에는 계약금의

10%를 배상하도록 규정하고 있다.

다만 계약금이 시술 및 치료 비용의 10%를 초과하는 경우, 배상 및 환급 기준 계약금은 시술 및 치료 비용의 10%를 기준으로 산정하도록 되어 있다.

소비자분쟁해결기준을 근거로 피부과 측에 배상 및 환급 기준 계약금은 치료 비용 500만원의 10%인 50만원이며, 위약금은 계약금 50만원의 10%인 5만원임을 설명하였고, 소비자는 5만원을 위약금으로 지급하고 카드 전액을 취소처리 받았다.

상담원_ 김난주

미래 소비자 행동



대법원, ‘원발암 기준’ 보험약관에 대한 설명 의무 인정



변응재 변호사
강남대학교 특임교수
자율분쟁조정위원회 조정위원

원발암 기준이란?

암이 처음 생긴 곳이 어디냐에 따라 보험금이 달라진다. 예를 들어 위암이 간으로 전이됐다면, 간암이 아닌 위암 기준으로 보험금을 받게 된다. 만약 위암이 일반암이고, 간으로 전이된 암도 일반암이라면 큰 차이가 없지만, 갑상선암처럼 보험금이 적게 나오는 암이 원발암이면, 전이된 부위가 어디든 보험금이 줄어들게 된다.

소비자가 암 보험에 가입하였는데 나중에 암에 걸려서 보험금을 청구해 보니 예상보다 훨씬 적은 금액을 지급 받게 되는 경우가 있다. 이렇게 예상보다 적은 보험금이 지급되는 사유 중에서도 보험업계에서 이른바 ‘원발암 기준’이라고 불리는 것이 있는데 이와 관련된 소비자 분쟁이 적지 않다. 이런 소비자 분쟁에 대해 최근 대법원이 의미 있는 판결을 하여 소개하고자 한다.

암이란 것이 매우 성질이 고약해서 전이되는 경우가 많은데, 이렇게 전이된 암의 경우에는 전이된 ‘후(後)’의 암이 아니라, 전이 되기 ‘전(前)’의 원래 최초 암을 기준으로 보험금을 지급한다는 것이 이른바 ‘원발암 기준’이라는 것이다. 그런데, 소비자 입장에서는 이런 내용을 사전에 잘 설명 듣고 암 보험에 가입한 경우가 아니라면 아주 황당한 처지가 될 것이다.

이러한 경우 억울한 소비자로서는 통상적으로, 약관규제법에 따라서 ‘원발암 기준’과 관련된 보험 약관 조항은 약관의 중요한 내용이므로 보험계약 체결 전에 보험사가 고객이 이해할 수 있도록 설명해 주어야 하는데, 이러한 설명을 하지 않았으므로 보험사가 해당 약관을 계약의 내용으로 주장할 수 없다는 항변을 하게 된다. 그런데, 이러한 ‘원발암 기준’ 보험약관이 과연 약관규제법상 설명의무의 대상이 되는지 여부에 대해서 논란이 있었는데 이번에 대법원에서 이와 관련된 명확한 입장 표명을 한 것이다.

사건 개요

A(보험계약자)는 2015. 9. 24. 피고(보험사)와 사이에 피보험자 및 보험수익자를 원고로 하여 보험계약을 체결하였다. 이 사건 보험계약 중 암진단비, 암수술비에 관한 보장 내용 및 암진단비, 암수술비 특별약관의 관련 부분에 따르면, 갑상선암은 암의 정의에서 제외되어 원 보험가입금액의 20%만 지급되고, 또한 이차성 암의 경우 일차성 암이 확인되면 최초 발생한 부위 기준으로 분류되도록 규정하고 있다.

보장명	보장상세	가입금액
암진단비	1. 암보장개시일 이후에 암진단시(최초1회한, 가입후 90일 초과 1년미만 진단시 보험가입금액의 50%) 2. 보장개시일(계약일) 이후에 <u>기타피부암, 제자리암, 경계성종양 또는 갑상선암으로 진단확정시 (최초1회한, 가입후 1년미만 진단시 보험가입금액의 10%, 가입후 1년이상 진단시 보험가입금액의 20%)</u>	2,000만 원
암수술비	암보장개시일 이후에 암 또는 보장개시일 이후에 기타 피부암, 제자리암, 경계성종양 또는 갑상선암으로 수술시 (암은 가입후 90일내 수술시 지급금액 없음, <u>기타피부암, 제자리암, 경계성종양 또는 갑상선암으로 수술시 수술당 보험가입금액의 20%</u>)	200만 원

17. 암진단비 특별약관(암수술비 특별약관도 동일함)

제3조(암 등의 정의 및 진단확정)

① 이 특약에 있어서 “암”이라 함은 【별표2】(악성신생물(암) 분류표)에서 정한 질병을 말합니다. 다만, 분류번호 C44(기타 피부의 악성신생물(암)), C73(갑상선의 악성신생물(암)) 및 전암 상태(암으로 변하기 이전 상태)는 제외합니다.

【유의사항】

한국표준질병·사인분류 지침서의 “사망 및 질병이환의 분류번호부여를 위한 선정준칙과 지침”에 따라 C77~C80 (불명확한, 이차성 및 상세불명 부위의 악성신생물(암))의 경우 일차성 악성신생물(암)이 확인되는 경우에는 원발부위(최초 발생한 부위)를 기준으로 분류합니다.

※해당 약관의 밑줄은 필자가 한 것임



이후, 원고(피보험자 겸 보험수익자)는 2018. 12. 24. 갑상선 전절제술 및 우측 경부 림프절 절제술을 받았고, 2019. 1. 3. 갑상선암(C73), 림프절 전이(C77.9) 등의 최종 진단을 받았다. 이에 원고는 피고(보험사)에게 보험금의 지급을 청구하였으나, 피고는 원고에게 위와 같은 보험약관에 따라서 암이 최초 발생한 부위인 갑상선암을 기준으로 하여 보험금 4,400,000원(암진단비: 원 보험가입금액의 20%인 4,000,000원, 암수술비: 원 보험가입금액의 20%인 400,000원)만을 지급하였다.

이에 대하여 원고는 이 사건 진단은 갑상선암과는 별개의 암을 진단받은 것에 해당하고, 피고는 보험계약 체결 당시 ‘원발암 기준’ 약관조항에 대하여 원고에게 설명하지 않았으므로 이를 보험계약의 내용으로 주장할 수 없다고 주장하면서 암 보험금 전액인 22,000,000원(암진단비 20,000,000원 및 암수술비 2,000,000원)의 지급을 청구하였다.

법원의 판단

2심법원 판결(부산지방법원 2023. 5. 24. 선고 2022나59325 판결)

대법원에 상고하기 직전의 2심 법원은 다음과 같은 이유로 ‘원발암 기준’ 보험약관조항에 대하여 설명의무의 대상이 되지 않는다고 판결하였다.

첫째, 일차성 암에 대한 보험금의 지급을 넘어 모든 전이암에 대하여 일차성 암과 별도로 보험금을 지급받는 것을 기대하는 것은 오히려 이례적인 사정이다. 이를 고려하면, 결국 원고가 이 사건 암 분류특약에 관하여 설명을 들었는지 여부 등은 이 사건 보험계약의 체결에 영향을 미치지 아니하였다고 봄이 타당하다.

둘째, 이 사건 암은 갑상선암이 림프절에 전이되어 진단된 것으로서 원발암과 전이암이 별개의

암이 아니라는 점은 일반인의 경우에도 충분히 알 수 있는 사항에 해당한다. 아울러, 이 사건 암 분류특약은 보험금 지급기준의 통일을 위한 금융감독원의 행정지도에 의하여 마련된 것으로서 거래상 일반적으로 공통적인 것이라 할 것이다. 따라서, 이 사건 암 분류특약은 별도의 설명이 없더라도 보험계약자가 충분히 예상할 수 있는 약관조항에 해당한다고 봄이 타당하다.

대법원 판결(대법원 2025. 3. 13. 선고 2023다250746 판결)

그러나, 대법원은 2심법원의 판결과 다르게, 다음과 같은 이유에서 ‘원발암 기준’ 보험약관조항은 설명의무의 대상이 된다고 판결하였다.

보험계약상 ‘암’의 분류기준을 정한 ‘원발부위 기준 분류조항’은 보험계약에서 무엇을 보험사고로 할 것인지에 관한 것으로서 실질적으로 보험금 지급의무의 존부, 보장 범위 또는 보험금 지급액과 직결되는 보험계약의 핵심적 사항에 해당하므로, 위 약관 조항은 보험계약 체결 여부나 그 대가를 결정하는 데 직접적인 영향을 미칠 수 있는 사항으로서 보험계약의 중요한 내용이다. 아울러, 위 조항이 거래상 일반적이고 공통된 사항이어서 보험계약자가 그에 관한 별도의 설명 없이도 충분히 예상할 수 있었다거나 보험계약자가 보험계약 체결 당시 이를 충분히 잘 알고 있었다고 볼 수도 없다. 따라서, 보험사가 보험계약 체결 시 보험계약자 또는 피보험자에게 위 조항에 관하여 구체적이고 상세하게 설명할 의무를 부담한다.

대법원 판결의 의의 및 향후 사업자와 소비자의 주의사항

이번 대법원 판결은 판결문 서두에서 “소액사건임에도 불구하고 소액사건이라는 이유로 대법원이 그 법령의 해석에 관하여 판단을 하지 아니한 채 사건을 종결한다면 국민생활의 법적 안정성을 해칠 것이 우려된다”는 것을 먼저 기재하고 있다. 지금 우리 사회에서 가장 절실한 것은 거창한 이념이나 정책이 아니라 우리의 일상을 소중하게 생각하고 이를 회복하기 위한 노력인데, 이점에서 대법원이 실무상 소비자에게 큰 영향을 미치는 사항에 대해서 적극적인 판결을 한 것은 높이 평가하고 싶다.

이러한 대법원 판결에 따라서 보험사업자로서는 향후 이른바 ‘원발암 기준’ 약관에 대해서 소비자에게 어떻게 잘 설명할 것인지에 대해서 검토하고, 기존의 업무 관행을 개선할 필요가 있다. ⚡

소비자 Tip

암 보험을 체결할 때 암의 분류 기준과 보험금 지급의 예외 사항에 대해서 좀더 꼼꼼하게 검토하는 것이 좋을 것이다. 아울러, 기존에 이른바 ‘원발암 기준’ 약관이 포함된 암보험을 체결한 소비자로서는 보험계약 체결시에 이에 대한 설명을 잘 받았는지 여부를 확인하여, 보험사로부터 ‘원발암 기준’을 사유로 하여 감액된 금액의 보험금을 받을 경우에 법적으로 적극 대처할 필요가 있을 것이다.

지속가능한 생활방식으로의 공정한 전환!
모든 소비자가
함께할 수 있어야 한다



남인숙
(사)한국부인회총본부 회장



2025년 세계소비자권리의 날 주제는 단순한 환경보호 차원을 넘어 소비자정책의 근본적 패러다임 전환을 요구하고 있다. 유엔 자료에 따르면 2050년까지 98억명의 인구가 현재 생활방식을 유지할 경우 지구 3개에 해당하는 천연자원이 필요하다는 전망은 소비자운동이 단순한 권익보호를 넘어 지속가능성과 형평성을 동시에 추구해야 할 시대적 요구를 명확히 보여준다. 국제소비자연맹의 31개국 대상 설문조사 결과, 응답자의 94%가 지속가능한 생활방식 전환을 지지했으나 80% 이상이 정부, 기업, 국제기구의 더 강력한 지원이 필요하다고 응답한 것은 이러한 전환이 개별 소비자의 의지만으로는 한계가 있음을 시사한다.

지속가능한 소비전환의 이론적 배경과 정책적 함의

지속가능한 생활방식으로의 공정한 전환은 환경 정의(Environmental Justice) 관점에서 이해되어야 한다. 이는 환경적 편익과 부담이 사회 모든 계층에 공평하게 분배되어야 한다는 원칙으로, 소비자정책 영역에서는 지속가능한 소비 선택의 기회가 소득수준이나 거주지역에 관계없이 모든 소비자에게 균등하게 제공되어야 함을 의미한다. 기존 소비자운동이 정보의 비대칭성 해소와 시장실패 교정에 집중했다면, 새로운 패러다임은 소비자 시민권 개념을 중심으로 소비자가 사회적 책임을 실현하는 능동적 주체로서 역할을 강조한다. 이는 개별 소비자의 권리 보호를 넘어 소비자의 행동이 사회 전체의 지속가능성에 미치는 영향을 고려한 정책적 접근을 요구한다.

공정한 전환의 구조적 장벽과 해결과제

경제적 접근성의 한계 : 지속가능한 제품의 가격 프리미엄(Price Premium) 현상은 소비자 선택의 형평성을 저해하는 핵심 요인이다. 친환경 제품이 일반 제품 대비 20-30% 높은 가격을 형성하는 현실에서 중저소득층은 구조적으로 지속가능한 소비에서 배제될 수밖에 없다. 이는 그린 젠트리피케이션(Green Gentrification) 현상과도 연결되어 지속가능성이 특정 계층의 전유물로 인식되는 문제를 야기한다.

지역별 접근성 격차 : 지속가능한 제품과 서비스의 공간적 분포 불균형은 도농 간, 지역 간 소비 형평성을 저해한다. 대도시 중심으로 집중된 친환경 유통망은 지방 거주 소비자들에게

물리적 접근 장벽을 형성하며, 이는 취약계층의 디지털 격차와 결합되어 온라인 쇼핑 접근성에서도 차이를 만들어낸다.


정보 비대칭성과 그린워싱 : 그린워싱(Greenwashing) 현상은 소비자의 합리적 선택을 저해하는 새로운 형태의 시장실패를 일으킨다. 기업들이 실질적 환경개선 없이 마케팅적 포장에만 치중하는 행태는 소비자 신뢰를 훼손하고 진정한 지속가능한 제품에 대한 시장 메커니즘을 왜곡시킨다.

소비자정책의 새로운 정책도구와 거버넌스

지속가능한 생활방식은 개별 소비자가 단순히 환경을 생각하며 일회용품, 플라스틱을 줄이고 대중교통을 이용하고 친환경 제품을 선택하는 등 일차적인 변화만 요구되어서는 안 된다. 개별 소비자의 기본적인 권리와 편의성을 희생해서 이뤄지는 것보다 자연과 인간이 조화를 이루며 서로 발전할 수 있는 기회를 제공하여 지속가능한 생활을 누릴 수 있도록 보장해야 한다.

이를 뒷받침할 수 있는 정부의 정책과 기업의 참여가 함께 협력되어야 한다. 정부 정책과 인프라 그리고 정보의 접근 기회는 모든 계층과 세대에 균등하게 제공되어야 한다. 특히 저소득층, 고령자, 장애인 등 다양한 사회적 약자들이 지속가능한 생활방식을 선택하고 누리는 과정에서 소외되지 않도록 해야 한다. 지속가능한 소비는 어렵고 힘든 것이 아니라 일상적으로 누구에게나 공평하게 주어지는 책임 있는 행동이 될 수 있는 시스템이 마련되어야 한다.

지속가능한 미래는 개인, 기업, 정부가 협력하여 함께 만들어 가야 하며, 우리의 작은 실천이 큰 변화를 이끌어낼 수 있다. 지속가능한 생활방식으로의 공정한 전환이 기후변화, 환경오염 등의 문제를 해결하기 위해 생산부터 소비까지의 시스템과 방식을 지속가능한 방향으로 변화 시키면서도 사회적 약자가 소외되지 않도록 포용적인 접근을 추구해 나아가야 한다.

모든 소비자가 자신의 사회경제적 배경과 관계없이 지속가능한 생활방식을 선택할 수 있는 사회를 만드는 것, 이것이 바로 2025년 세계소비자권리의 날 “지속가능한 생활방식으로의 공정한 전환(A Just Transition to Sustainable Lifestyles)” 이 우리에게 던지는 근본적 질문에 대한 답이 될 것이다. 



CONSUMER NEWS & ISSUE

- 소비자운동 현장
- 글로벌 소비자 이슈
- 소비자의 목소리

2025년 세계소비자권리의날 기념행사 지속가능한 미래를 위한 전환점 논의



한국소비자단체협의회는 3월 14일 서울시청 서소문청사에서 2025년 세계소비자권리의날 행사를 개최하였다. 이날 행사에는 올해 국제소비자기구(CI)가 선정한 주제인 '지속가능한 생활방식으로서의 공정한 전환(A Just Transition to Sustainable Lifestyles)'에 맞춰 소비자, 기업, 정부 관계자들이 한자리에 모여 협력의 방향을 논의하였으며, 단순한 기념식을 넘어 우리 사회가 직면한 기후변화와 환경문제에 대한 실질적 해법을 모색하는 자리였다.

식량 시스템과 화석연료 의존도 변화 시급

행사의 첫 번째 기조강연을 맡은 유엔 아시아태평양 경제사회위원회(UNESCAP)의 남상민 환경개발 국장은 현재 우리가 직면한 환경문제의 심각성을 구체적인 수치로 제시했다. “전 세계 온실가스 배출의 약 30~35%가 식량 생산부터 유통까지 전 과정에서 발생하며, 특히 육류 생산에서 발생하는 메탄이 기온 상승을 가속화하고 있다”고 지적하며, 현재의 식량 시스템과 화석연료 중심의 경제 구조가 해양 및 대기 온도 상승과 생태계 파괴의 주요 원인이라고 강조했다.

남 국장은 또한 소비자단체의 역할에 대해서도 명확한 방향을 제시했다. “소비자단체는 소비자가 환경을 위한 소비선택을 하도록 유도하고, 탄소중립을 위한 산업구조 변화가 이루어질 때 사회적 약자들이 소외되지 않도록 공정한 전환 방향을 모색하는데 중요한 역할을 해야 한다”고 말했다.

'1.5도 라이프스타일'의 실천 전략

두 번째 기조강연자인 녹색전환연구소 김병권 연구위원은 개인의 라이프스타일 변화와 사회 시스템의 변화가 상호작용해야 한다는 점을 강조했다. 그는 “시민이 해로운 것을 선택할 필요가 없게(edit-out) 하고, 대신 유익한 것들을 더 많이 선택하게(edit-in) 만들어 주는 정책이 필요하다”며 구체적인 정책 방향을 제시했다. 김 연구위원은 정부의 역할에 대해 “1.5도 라이프스타일과 맞지 않는 해로운 선택을 배제하기 위해 규제와 과세, 인센티브 제도를 도입하고, 철도와 공유 전기차와 같은 지속가능한 선택지를 더 넓게 열어서 모두에게 쉽고, 가능한 일상적 선택이 될 수 있도록 해야한다”고 강조했다.

서울시의 탄소중립 전략

서울시 기후변화전략팀 송학용 팀장은 '2050 탄소중립 녹색도시 서울' 실현을 위한 구체적인 대책을 소개했다. 서울시는 친환경 대중교통 및 건축물들의 탈탄소화를 통한 온실가스 총량 관리, 청정에너지로의 전환, 그리고 시민의 주도적 참여를 통한 실천을 세부 전략으로 마련했다고 발표했다.

특히 주목할 점은 서울시가 기후변화로 인한 사회적 약자 보호에도 신경 쓰고 있다는 것이다. 송 팀장은 “상습적으로 침수되는 반지하주택 등 저소득계층의 집수리 비용을 지원하고 한파, 폭염대비 거리 노숙인 보호대책을 추진하고 있다”며 이상기후로 인해 일상에 큰 타격을 받을 수 있는 취약계층을 위한 정책도 포함되어 있다고 소개했다.

기업의 지속가능경영 사례

유한킴벌리 지속가능경영센터 전양숙 상무는 기업이 어떻게 지속가능성과 수익성을 동시에 추구할 수 있는지 보여주는 사례를 제시했다. “유한킴벌리는 소비자에게 ‘Good for me’와 ‘Good for the planet / society’의 가치가 함께 전달될 수 있는 제품들을 통해 지속가능한 브랜드의 선두를 이끌어가고 있다”고 설명했다.

전 상무는 또한 기업의 사회적 책임에 대해서도 언급했다. “Good Action 프로그램을 통해 소비자의 삶을 개선함과 동시에 공정한 가치를 실현하려는 노력에도 집중하고 있으며, 수익의 일부를 기부하거나 필요에 맞는 물품을 제공하는 방식으로 상생을 도모하며 소비자들에게 긍정적인 영향과 가치를 전달하고 있다”고 말했다.

시민사회의 창의적 접근

안산녹색소비자연대의 김성동 팀장은 시민들이 녹색 소비를 친숙하게 받아들일 수 있도록 하는 문화적 접근 방식을 소개했다.



“현재 안산녹색소비자연대는 시민들이 녹색 가치를 실천하는 매장과 기업을 직접 방문하는 프로그램을 운영하며, 안산 시민들에게 지속가능한 소비를 보다 친숙하게 알리고 참여를 유도하는 문화적 접근 방식을 시도하고 있다”고 설명했다.

김 팀장은 특히 소비자들의 인식 변화에 중점을 두고 있다고 강조했다. “새 제품 구매를 최소화하고, 나눔과 수리를 통한 다시 쓰기와 고쳐 쓰기가 더욱 멋진 삶의 방식이라는 인식을 확산하기 위해 다양한 캠페인을 전개하고 있다”며, “소비자들이 녹색 소비 실천을 단순한 불편함이 아닌, 즐겁고 의미 있는 경험으로 받아들이길 기대한다”고 말했다.

공정한 전환의 의미와 협력을 통한 지속가능한 미래

이번 행사에서 가장 강조된 것은 ‘공정한 전환(Just Transition)’의 개념이었다. 이는 기후변화와 환경오염 등의 문제를 해결하기 위해 생산부터 소비까지의 시스템과 방식을 지속가능한 방향으로 변화시키면서도 사회적 약자가 소외되지 않도록 포용적인 접근을 추구하는 과정을 의미한다.

단순히 환경 문제에 대한 인식을 높이는 것을 넘어, 소비자와 기업, 정부가 각각의 역할을 인식하고 협력할 수 있는 구체적인 방안이 필요하며 특히 사회적 약자를 배려하는 ‘공정한 전환’의 개념을 통해 지속가능성과 사회적 형평성을 동시에 추구할 수 있는 방향을 제시했다는 점에서 의미가 크다.

K-주치의제도 도입 제안



한국소비자연맹 등 150개 단체가 참여하는 주치의제도 범국민운동본부는 5월 21일 한국소비자연맹에서 '전국민 주치의제도 도입을 위한 정책토론회'를 개최했다. 이 자리에서 예방, 돌봄과 통합된 주치의제도 시행, 일차의료 전문인력 양성, 가치기반 지불제도 도입 등 5가지 핵심 제안을 더불어민주당 정책위원회에 전달했다.

강재현 대한가정의학회 이사장은 발제를 통해 한국 의료의 질 향상을 위한 일차의료 발전 정책의 우선 추진과 의료-요양-돌봄 연계 기반 구축의 필요성을 강조했다. 전문가토론회에서는 의료전달체계 틀 안에서만 일차의료를 보는 것이 아닌, 지역 기반의 특히 의사가 부족한 지역은 지역의 다양한 자원과 결합한 의료와 간병, 요양, 돌봄이 통합된 지역 요구에 맞는 주치의모델 개발이 필요하며, 이를 위해서는 일차의료 인력 확보를 위한 교육과 재훈련 프로그램의 필요성, 주치의가 제공하는 의료 서비스의 질을 확보할 수 있는 예방과 관리 중심의 주치의 서비스의 표준화, 의료비용 절감을 위한 지불제도의 다양화 등이 논의되었다.

한국소비자연맹은 우리나라 의료환경을 고려한 한국형 K-주치의제도의 모형 개발, 일차의료 인력 양성에 대한 교육, 지역에서의 시범 사업 등이 신속히 추진될 수 있도록 전문가들과 연계해 노력할 예정이다.

한국소비자연맹

제1회 녹색소비문화포럼 개최



녹색소비자연대는 4월 9일 노무현시민센터에서 '소비 깊이 읽기'를 주제로 제1회 녹색소비문화포럼을 개최했다. 이종희 '소비사회' 저자가 주 발제자로 나서 과시 가치에서 개인가치로의 전환과 소비자 혁명의 필요성을 강조했다.

전인수 녹색소비문화연구소 소장은 두 번째 발제를 통해 소비물신주의 비판과 함께 탈성장·녹색소비·녹색경제로의 소비문화 패러다임 전환을 제시했다.

이어진 토론에서는 이성림 성균관대학교 소비자학과 교수가 소비 양극화와 불평등을 지적하며 향후 인구 구조상 중고령자가 녹색소비문화를 주도해 나가야 한다고 하였다. 또한 심선애 샘표 소비자팀 부장은 가치를 중요시 여기는 마케팅의 중요성을 지적하였고, 최지현 건강한겨레 기자는 보건의료와 건강 분야에서 녹색소비 문화의 중요성을 언급하였다. 마지막으로 녹색소비자연대 김지영 녹색소담큐레이터는 공공영역에서 녹색소비의 철학을 가지고 정책적 변화를 이루어야 한다고 강조하였다.

녹색소비자연대

의료공론화플랫폼 출범



한국YWCA연합회는 시민 중심의 보건의료 정책 제안을 목표로 ‘YWCA의료공론화플랫폼’을 4월 공식 출범했다. 이 플랫폼은 연간 총 6회에 걸쳐 온·오프라인 하이브리드 방식으로 운영되며, 시민들이 의료 시스템 개선 방안을 직접 논의하고 제안할 수 있는 소통 창구 역할을 한다.

첫 번째 의료공론장은 4월 23일 ‘3분 진료 이대로 괜찮을까요? 우리가 원하는 좋은 의료 서비스는?’을 주제로 온라인 줌을 통해 진행되었다. 총 200여 명의 시민이 9개 질문에 대한 사전 투표에 참여했으며, 당일 시민대화 모임에는 35명이 온라인으로 참석했다

YWCA 의료공론화플랫폼은 시민 주도의 의료정책 논의 공간으로서 올해 총 6회에 걸쳐 다양한 주제로 운영된다. 향후 논의 주제는 ▲실손보험, 꼭 필요할까요?(6월 18일) ▲의료사고 누가 날 도울 수 있을까?(8월 22일) ▲지역 의료격차 문제(9월 30일) ▲돌봄과 의료의 통합적 모델(11월) 등이며, 12월에는 종합 토론회가 예정돼 있다.

한국YWCA연합회

우수축산물브랜드 인증사업 설명회 개최



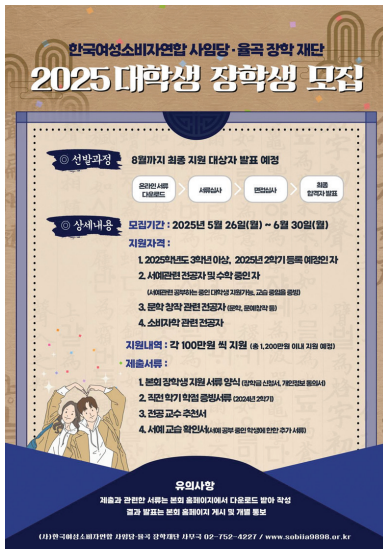
소비자시민모임은 4월 29일 정동프란체스코회관에서 2025년 우수축산물브랜드 인증사업 설명회를 개최했다. 전국 한우·한돈 축산물 브랜드 경영체 담당자와 지자체 축산담당 공무원 60여 명이 참석한 이 설명회에서는 심사 내용과 서류 준비 사항을 상세히 안내했다.

우수축산물브랜드 인증사업은 생산단계부터 유통 소비 전 단계에 걸쳐 소비자들이 좀 더 안전하고 위생적이며 고품질의 축산물을 믿고 선택할 수 있도록 축산물의 위생 안전뿐만 아니라 축산물 생산, 도축 가공 등 전 단계에 대해 축산관련 학과 교수 및 축산관련 기관 등의 전문가들이 서류 및 현장평가를 통해 우수 축산물 브랜드를 선정할 계획이다.

2004년부터 진행해 온 이 사업은 우리나라 축산물의 품질 향상 및 위생 안전을 강화 고품질의 축산물을 선별하여 소비자 선택권 보장에 기여하고 있다.

소비자시민모임

2025 소비자학 전공 대학생 포함 장학생 모집



한국여성소비자연합은 2009년부터 운영해 온 '사임당·울국 장학재단'을 통해 2025년에도 1,200만원 규모의 장학금을 지원한다고 발표했다. 소비자학 전공, 전통예술, 문예창작 분야 대학생을 대상으로 하는 이 장학사업은 미래 소비자운동 인재 양성과 전통문화 계승에 기여하고 있다.

현재까지 총 69명(고교생 37명, 대학생 32명)을 지원했으며, 누적 지원금액은 1억 1,244만원에 달한다. 2025년도 장학생은 5월 26일부터 6월 30일까지 서류 접수를 받아 7월 중 선발하여 8월에 장학증서와 장학금을 지원할 예정이다.

한국여성소비자연합

소비자 안전을 위한 HACCP 현장 캠페인 홍보사업 본격 추진



대한어머니회중앙회가 한국식품안전관리인증원과 주요 대형마트 3사(롯데마트, 이마트, 홈플러스)와 업무협약을 체결하고 소비자 안전을 위한 캠페인을 시작했다. 2025년 4월 체결된 업무협약은 식품안전주간(5월 7일 ~ 21일)을 계기로 HACCP (식품안전관리 인증기준)제도에 대한 소비자 인식 개선을 목표로 한다.

대한어머니회중앙회는 9월까지 진행될 이번 캠페인을 통해 다각도의 홍보 활동을 펼칠 예정이다. 먼저 전국 대형마트 내에 HACCP 및 스마트HACCP 홍보 배너를 설치하여 쇼핑객들이 자연스럽게 접할 수 있도록 할 계획이며, 소비자대상 홍보캠페인 활동, 인식도 관련 온라인 설문조사 등을 실시한다.

이번 캠페인에서 특별히 주목하는 부분은 스마트HACCP 제도에 대한 홍보다. 기존 HACCP 제도에서 한 단계 더 발전한 스마트 HACCP는 정보통신기술(ICT)을 활용하여 더욱 정밀하고 효율적인 식품안전관리가 가능하다.

대한어머니회중앙회는 이번 캠페인을 통해 HACCP와 스마트 HACCP 제도에 대한 사회적 공감대를 확산하고자 한다. 이는 우리 사회 전체의 식품 안전 의식을 높이고, 안전한 식품 소비 문화를 정착시키는 것을 목적으로 소비자들이 HACCP 인증 제품의 안전성을 직접 경험할 수 있도록 하여, 제도에 대한 신뢰도를 한층 더 강화할 계획이다.

대한어머니회중앙회

한국부인회 부산지부 제53기 환경대학



한국부인회 부산지부는 1991년부터 매년 1~2회 시민 환경 교육의 장으로서, 일반 시민들이 환경 문제의 심각성을 인식하고 실천적인 환경보호 활동을 할 수 있도록 환경대학을 지속적으로 운영해 오고 있다. 이에 2025년 4월 18일(금)에 제53기 환경대학 입학식을 개최하였다.

환경대학의 목적으로는 첫째, 일상생활 속에서 발생하는 환경 문제를 인식하고 이를 개선하기 위한 지식과 태도를 갖춘 소비자를 양성하여 환경의식 제고에 있다. 둘째, 단순한 이론 교육이 아닌, 쓰레기 줄이기, 자원 재활용, 생태 보전 등 실천 중심의 교육이다. 셋째, 지역 사회에서 환경보호 활동을 주도할 수 있는 자발적 시민 소비자 리더를 육성하고 지속 가능한 지역사회를 만들기 위한 민간 주도의 환경운동 기반을 강화하여 환경 리더를 양성하고자 한다. 마지막으로 다양한 계층의 시민들이 환경문제에 관심을 갖고 정책 형성이나 감시활동에 시민 참여를 확대하고자 한다.

한국부인회 부산지부는 변화하는 시대 흐름에 맞춰 더 많은 시민·소비자들이 시·공간 제약 없이 환경교육에 참여할 수 있도록 환경대학을 운영해 나아가 지역의 환경 문제를 해결하며 지속 가능한 지역 공동체 형성에 기여하고자 한다.

한국부인회

제철 채소로 실속있게! 스마트한 소비문화, 현장에서 함께 만든다.

소비자공익네트워드는 4~5월 제철 채소 소비 촉진을 위한 온라인 중심 홍보 캠페인을 전개했다. ‘배추·무 대체 채소 활용법’ 카드뉴스를 통해 얼무·얼갈이배추 등 제철 대체 채소를 소개하고 간편 레시피와 정부의 농축산물 할인지원 제도를 함께 안내하였다. 또한, ‘현명하게 장 보는 스마트 소비 팀’ 숏폼 콘텐츠를 통해 봄철 채소를 활용한 합리적 소비 방안을 소개하며 소비자의 경제적이고 실용적인 선택을 지원했다.

‘대체채소 인증샷 이벤트’와 ‘같이 먹자 챌린지’ 등 참여형 이벤트를 통해 소비자들의 자발적 참여를 유도했으며, 6~7월에는 제2차 숏폼 콘텐츠 공개와 전국 오프라인 캠페인을 추가 진행할 예정이다.

소비자공익네트워к



화장품 안전사용교육 본격 시작



미래소비자행동은 전국 2만 명의 어린이·청소년을 대상으로 화장품 안전사용 교육을 6월부터 실시한다. 초등학교 저학년부터 고등학생까지 4단계로 구성된 이 교육은 화장품 표시 확인법과 올바른 세안법 등을 포함하고 있다. 지난 4월 30일에는 40여 명의 강사를 대상으로 사전교육을 실시했다

화장품 안전사용교육은 5월부터 미래소비자행동 화장품안전사용 홈페이지에서 신청받고 있으며 선착순으로 마감할 예정이다.

미래소비자행동

제48회 전국지도자대회 개최



소비자교육중앙회는 지난 4월 29일 아이코리아 연수원에서 '지속가능한 소비생활 실천에 앞장서는 2025 전국지도자대회'를 개최했다. 전국 16개 시·도지부와 231개 시·군·구 지회에서

697명의 지도자가 참석한 이 대회는 기후위기와 AI 시대의 급변하는 소비환경에서 지속가능한 소비문화 확산을 위한 역할 모색에 중점을 두었다.

대회에서는 김병권 녹색전환연구소 연구위원이 '지속가능한 생활방식으로서 1.5도 라이프스타일 실천'을 주제로 강연했으며, 김나현 한국행복평생교육원 대표가 'EMPOWERMENT 이론을 기반으로 한 행복 누림' 특강을 진행했다. **소비자교육중앙회**

지속가능축산 활성화 세미나 참여



한국소비자교육원은 4월 30일 서울 aT센터에서 열린 농림축산 식품부 주최 '지속가능축산 활성화' 세미나에 40여 명의 회원과 함께 참석했다. 윤혜련 사무총장이 소비자단체 대표 패널로 참여해 지속가능한 축산물 소비를 위한 정부-농가-유통업체-소비자 간 상호협력의 필요성을 제시했다.

특히 친환경 축산정책과 탄소배출 감축 목표의 명확한 설정, 농가 지원과 교육·홍보를 통한 정책 실현, 온·오프라인 교육과 소비자 참여형 행사 등 다양한 접근방식의 필요성을 강조했다.

한국소비자교육원



미국연방거래위원회 (FTC)

허위 경품 마케팅 피해자에게 소비자 피해 환급 조치

2025년 4월, FTC는 경품업체 퍼블리셔스 클리어링 하우스(Publishers Clearing House, PCH)의 기만적 마케팅으로 피해를 입은 소비자 28만여 명에게 총 1,800만 달러(약 240억 원) 이상의 환급금을 지급한다고 발표했다.

FTC에 따르면 PCH는 상품을 구매해야만 경품에 응모할 수 있거나, 상품을 구매하면 당첨 확률이 높아진다는 식으로 고령·저소득층을 중심으로 소비자를 오인하도록 한 사실이 드러났다.

또한, 세금 관련 공식문서로 오인할 수 있는 이메일, 숨겨진 배송비, “위험 부담 없음”이라는 허위 광고 등 다양한 기만 행위가 적발되었다.

FTC는 PCH에 1,850만 달러 환급 및 전자상거래 운영 방식의 대대적 개선을 명령과 함께 환급 대상 소비자는 90일 이내에 개별 수표 형태로 지급되어 소비자가 현금화하는 방식이며, FTC는 환급 과정에서 추가 비용이나 개인정보 요구가 없음을 강조했다.

미국식품의약국 (FDA)

여드름 치료제 벤젠 검출 및 자발적 리콜

2025년 3월, FDA는 벤조일 퍼옥사이드(benzoyl peroxide)를 주성분으로 하는 여드름 치료제 95종에 대해 독립적 검사를 실시한 결과, 일부 제품에서 발암물질인 벤젠이 검출돼 6개 제품에 대해 자발적 리콜을 발표하였다. 벤젠은 장기 노출 시 암 위험을 높일 수 있는 물질로, FDA는 이들 6개 제품들 가운데 일부는 유통기한 만료가 임박한 것으로 나타났다면서 상품 표기내용을 살펴본 후 시한이 만료된 제품들의 경우 폐기해 줄 것을 소비자들에게 당부했다.

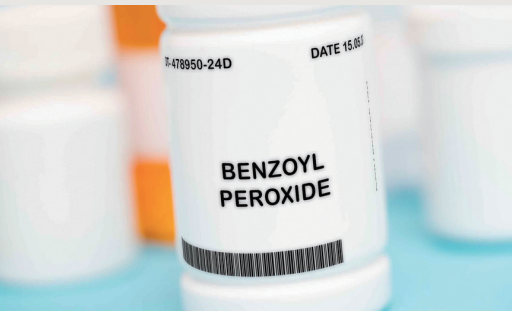
미국소비자제품안전위원회 (CPSC)

LG전자 전기레인지 화재 우려, 대규모 리콜 및 안전캠페인

미국 소비자 제품안전위원회(CPSC)에 따르면 지난 2월, LG전자는 슬라이드인 레인지 및 프리스탠딩 레인지 약 50만대를 자발적으로 리콜한다고 밝혔다.

CPSC에 따르면, 해당 제품은 전면에 장착형 손잡이가 있는 제품으로 사람이나 개, 고양이 등 반려동물이 실수로 손잡이를 잘못 건드렸다가 의도하지 않게 레인지가 작동했다는 사례가 최소 86건 보고됐으며, 그중 최소 5건은 화재로 이어져 34만 달러에 달하는 재산 피해를 비롯해 부상, 반려동물 사망 등의 사고가 보고되었다.

이에따라 LG전자 미국법인은 홈페이지를 통해 미국 내에서 판매한 일부 전기레인지 구매 고객을 대상으로 안전장치 활용법 안내 라벨을 무료로 제공한다고 공지했다.





중국 공업정보화부

중국 전기차 배터리 안전기준 강화

2025년 3월, 중국 공업정보화부는 전기차용 동력배터리 안전에 관한 새로운 국가 강제 표준 (GB 38031-2025)을 발표했다. 이 기준은 2026년 7월 1일부터 신규 차량 모델에, 2027년 7월 1일부터 기존 모델에 순차적으로 적용될 예정이다. 이번 개정은 전기차 화재 및 폭발 사고를 근본적으로 차단하고, 배터리 안전성에 대한 글로벌 표준 주도권을 확보하려는 중국 정부의 의지가 반영된 조치로 보인다.

- **배터리 화재·폭발 원천 차단** 기존에는 배터리셀에 이상이 생길 경우 5분 이내 화재·폭발이 발생하지 않도록 규정했으나, 새 기준에서는 열폭주(thermal runaway) 발생 시 2시간 이내 화재나 폭발이 없어야 하고, 연기가 발생해도 승객에게 해를 끼치지 않아야 한다. 이와 관련하여 열폭주 관찰 시간이 24배(5분→120분)로 늘어났다.
- **배터리셀 및 팩·시스템 테스트 강화** 7개 배터리셀 테스트(과방전, 과충전, 전기합선, 가열, 온도순환, 압출, 급속충전 후 안전성)와 17개 배터리팩·시스템 테스트(진동, 기계충격, 모의 충돌, 압출, 습열순환, 침수, 외부화재, 열확산, 온도충격, 염무, 고지대, 과온·과류·전기합선·과충전·과방전 보호, 하부충격)가 의무화된다. 특히 급속충전 후 안전성(15분 이내 20→80% 충전, 300회 반복 후 외부 단락 테스트)과 하부충격(직경 30mm 강철구로 150J 에너지 3회 충격)이 새롭게 도입되었다.
- **열확산(thermal propagation) 억제** 배터리셀 내부 단락 등으로 열폭주가 발생해도, 화재·폭발이 일어나지 않아야 하며, 연기도 차량 내부로 유입되지 않아야 한다. 기존 외부가열·니들링 방식 외에 내부가열 방식이 추가되었다.
- **배터리 내구성 및 품질관리** 300회 급속충전 후에도 폭발·발열이 없어야 하며, 제조사는 15년간 배터리 수명주기 데이터를 모니터링해야 하고, 조작 적발 시 시장 퇴출 등 강력한 제재가 도입된다.



유럽소비자기구 (BEUC)

항공사 '그린워싱' 대규모 조사

유럽소비자기구(BEUC)와 유럽 내 45개 소비자단체의 민원 제기 등에 따라, EU집행위원회와 소비자 보호협력기구(CPC)는 2025년 4월, 에어프랑스·루프트한자·KLM 등 20개 유럽 대형 항공사에 대해 '친환경', '지속가능' 등 환경 관련 홍보의 과학적 근거와 투명성 부족을 이유로 그린워싱 조사를 착수하였다.



항공사들은 온실가스 감축 수단, 지속가능한 항공유(SAF) 사용량 등 구체적 근거 없이 친환경 이미지를 홍보한 혐의를 받고 있다.

조사 대상 항공사들은 30일 이내에 시정조치 계획을 제출해야 하며, 미흡할 경우 EU 집행위가 추가 제재를 예고한 상태이다.

이번 조치는 네덜란드와 오스트리아 법원에서 각각 KLM, 오스트리아 항공의 그린워싱 광고에 대해 유죄 판결이 내려진 이후 이어진 조치이다.

EU집행위원회

에코디자인 및 에너지 라벨링 규정 강화

2025년 4월, EU집행위원회는 '지속가능제품을 위한 에코디자인 규정(ESPR)'과 '에너지 라벨링 규정'과 관련된 2025~2030년까지의 로드맵을 발표했다.

이 규정들은 제품의 내구성, 수리 용이성, 재활용성 등 친환경 기준을 강화하고, 소비자가 더 명확한 에너지 정보와 친환경 제품을 선택할 수 있도록 지원하는 내용으로 구성되어 있다.

유럽연합 집행위원회 중고 거래 온라인 사업자 준법 실태 점검

유럽연합 집행위원회는 중고 물품 온라인 거래 시장에서 소비자 보호 법규 준수 여부를 점검하기 위해 25개 회원국과 아이슬란드·노르웨이 소비자 당국과 공동으로 온라인 사업자 356곳을 대상으로 실태조사를 실시했다. 이 조사는 소비자에게 제공해야 할 보증·정보 제공 기준이 중고 물품 거래에서도 동일하게 적용되는지 확인하는 데 목적이 있다.

EU집행위원회에 따르면 조사 대상 356개 사업자 중 52%가 EU 소비자법을 잠재적으로 위반한 것으로 나타났다. 조사대상 40%의 사업자가 소비자에게 14일 이내 무조건적 청약철회권을 명확하게 안내하지 않아 소비자 권리 행사에 어려움이 있었으며, 상품이 광고와 다르거나 결함이 있을 때의 반품 절차를 제대로 고지하지 않은 사업자가 45%에 달했다

또한 조사 대상 사업자 중 57%는 최소 1년으로 규정된 법정 보증 기간을 준수하지 않은 것으로 파악되었으며, 온라인 플랫폼의 34%가 환경 관련 주장을 내세웠으며, 이 중 20%는 근거가 부족했고 28%는 기만적·불공정 관행으로 평가되었다

EU 소비자 당국은 위반 의심 사업자 185곳을 추가 조사 대상으로 지정했으며, 각국별 법적 절차에 따라 시정 요구 및 제재 방안을 검토 중이다.



호주 경쟁소비자위원회 (ACCC)

그린워싱 단속 및 처벌 강화

호주 경쟁소비자위원회는 2025년 4월, 미국 소비재 기업 클로락스(Clorox)의 호주 법인이 '해양 플라스틱' 함유 광고에 대해 그린워싱으로 판단되어 약 75억 원 상당의 벌금을 부과하였다.



2021년 6월부터 2023년 7월까지 판매된 제품 패키지에는 '50% Ocean Plastic Recycled' 문구와 파도 이미지가 사용되었으나, 실제로는 내륙 50km 이내 지역에서 수집된 해안가 플라스틱(Ocean Bound Plastic)을 사용한 것으로 확인되었다

ACCC는 시각적 요소까지 포함한 광고 전반을 엄격히 심사하며, 실제 친환경 제품이 아님에도 경제적 이익을 위해 친환경인 것처럼 홍보하는 행위에 대해 강력히 제재하고 있다.

호주 규제 당국은 그린워싱 방지 가이드라인을 발표하고, 위반 시 최대 5,000만 호주달러(약 400억원) 또는 평가 가치의 3배에 달하는 벌금을 부과할 수 있음을 재차 강조하였다



일본소비자청

음식물 쓰레기 감축 위한 소비기한·상미기한 표시 가이드라인 개정

2025년 3월, 일본 소비자청은 식품의 '소비기한'과 '상미기한' 표시를 필요 이상으로 짧게 설정하지 않도록 유도하는 가이드라인 개정안을 마련하여 발표하였다.

일본에서는 제품에 표시되는 '소비기한'과 '상미기한(유통기한)' 설정과 관련해, 일본에서는 안전 계수를 '0.8 이상으로 설정하는 것이 바람직하다'는 기준이 존재한다. 예를 들어, 실제로는 100일간 맛있게 섭취할 수 있는 식품이라면, 상미기한을 최소 80일 이상으로 설정해야 하는 셈이다.

그러나 일본 소비자청의 실태조사에 따르면, 일부 사업자들이 0.8 미만의 계수를 적용하거나 필요 이상으로 짧게 기한을 설정하는 사례가 확인되었다. 이에 따라 소비자청은 3월, 식품의 '소비기한'과 '상미기한' 표시와 관련하여 기한을 과도하게 짧게 설정하지 않도록 유도하는 가이드라인 개정안을 마련했다.

일본에서는 제조일로부터 상미기한까지 기간의 1/3 이내에 소매점 등에 출하해야 하는 '1/3 룰'이라는 관행이 존재한다. 이 출하 기한을 넘긴 상품은 판매가 어려워지고 폐기 대상이 되는 경우가 많다. 이러한 경직된 관행의 재검토를 촉진하고자, 소비자에게 현 상황을 적극적으로 알리는 활동도 함께 진행되었다.



사진출처 : https://losszero.jp/blogs/column/col_459

『소비자』는 1978년부터 한국소비자단체협의회가 발간해 온
국내 유일한 소비자 전문지로서, 소비자의 권리와 이익을 보호하고
올바른 소비문화 정착에 앞장서고 있습니다.
퀴즈를 통해 소비자로서 알아야 할 중요한 정보를 재미있게 학습하고,
소비자 권익증진에 한 걸음 더 가까워지시기 바랍니다.

QUIZ EVENT

아래 내용 중 ○○○○에 들어갈 알맞은 단어는?

- 1962년 3월 15일, 존 F. 케네디 미국 대통령이 의회에서 “소비자보호에 관한 특별교서”를 발표하며 소비자의 4대 기본권리(안전할 권리, 알 권리, 선택할 권리, 의견을 반영받을 권리)를 선언한 날을 기념하기 위해 만들어졌습니다.
- 국제소비자기구(Consumers International, CI)가 1983년에 처음 제정하여 해마다 기념하고 있으며, 그 해의 주요 소비자 이슈를 주제로 선정해 글로벌 캠페인과 다양한 행사를 진행합니다.
- 2024년에는 『소비를 위한 공정하고 책임있는 AI』가 주제였으며 2025년에는 『지속가능한 생활방식으로서의 공정한 전환』이 주제였습니다.
- ○○○○○○○○○○은 소비자가 안전하고 공정하게 대우받을 권리를 국제적으로 확인하고, 소비자 권리 신장과 보호를 위한 사회적 연대와 실천을 독려하는 상징적인 날입니다.



Quiz



○○○○○○○○○○은 소비자가 안전하고 공정하게 대우받을 권리를 국제적으로 확인하고, 소비자 권리 신장과 보호를 위한 사회적 연대와 실천을 독려하는 상징적인 날입니다.

참여 방법

1. 정답과 함께 이름, 연락처, 이메일을 작성
2. magazine@consumer.or.kr로 발송
(2025. 7. 20. 까지)
3. 정답자 중 추첨을 통해 모바일 상품권을 증정하오니 독자 여러분의 많은 참여 부탁드립니다.

당첨자 발표

매거진 『소비자』 5·6월호 (VOI 463호)에 게재

유의사항

1인 1회 응모만 가능합니다.
개인정보는 경품 발송 및 이벤트 운영 목적으로만 사용됩니다.

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	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

사단법인 소비자교육중앙회
National Council of Consumer Education

사단법인 한국여성소비자연합

YWCA(사)한국YWCA연합회

The Voice for Consumers
한국소비자연맹

소비자 [사]소비자시민모임
CONSUMERS KOREA

Korea Consumer Education Corporation
사단법인 한국소비자교육원

YMCA 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



한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations