

대한민국 대표 소비자 전문 매거진



VOL
463

2025
0506

소비자

소비자 1,000명에게 물었습니다

“
물가안정을
원해요
”

특집기획

대통령과 새정부에 바란다 2025 소비자 정책제안

생각하는 페이지

소비자 권익증진 위한 3가지 정책과제

소비자 분쟁조정 사례
갯타워 렌탈계약
청약철회

소비자 현장
우리는 단순 정보가 아닌
신뢰 유출을 경험했다

www.consumer.or.kr



우리는 단순한 정보가 아니라

신뢰의 유출을 경험했다

DATAHACK

2025년 4월 SK텔레콤 가입자를 대상으로 2022년 6월부터 2년반동안 2,700만건의 유심정보가 유출되었다는 사건에 소비자들은 경악할 수 밖에 없었다. 유심 복제에 쓰일 수 있는 핵심 정보들이 새어나가면서, 어느순간 누군가가 내 전화번호로 인증받아 불법거래 등에 악용되는 것은 아닌지 공포에 떨어야 했고 유심교체를 위해 줄서기 아르바이트를 구하는 풍경까지 연출되었다.

SK텔레콤 해킹 사태로 소비자들의 불만과 우려가 커지고 있는 가운데 아르바이트 구인·구직 플랫폼인 알바몬도 해킹 공격을 받아 개인정보 2만2천건 이상이 유출되었다. 6월에는 인터넷 서점 예스24가 랜섬웨어 공격을 받아 2천만명의 회원이 이용하는 서비스가 닷새간 마비되는 사태가 발생했다. 더군다나 단순한 시스템 장애라고 둘러댔던 예스24는 뒤늦게 해킹 사실을 인정하며 사과했지만, 이미 소비자들의 신뢰는 바닥으로 떨어진 상황이었다.

한 연구결과에 따르면 소비자의 65%가 개인정보 유출 사고를 낸 기업에 대해서는 신뢰를 상실했으며, 이들 중 74%는 개인



정보를 유출한 기업과의 거래를 중단할 의향을 가지고 있다고 한다.

미국과 같이 집단소송이 활성화된 나라에서는 천문학적 소송이 진행될 수 있는 상황이지만 소송을 통한 피해구제 기반이 약한 우리나라에서는 이번과 같은 개인정보 대규모 유출사건에서도 피해 소비자들은 적절한 보상은 커녕 사업자가 해결 방안을 만들도록 항의하는 수밖에 없었다. 많은 소비자들이 개인정보 유출로 인한 불안감에 몇 달을 보내면서 입은 상처는 회복되기 어려울 것이다. 소비자에게 개인정보는 단순한 데이터가 아니라 우리의 삶의 일부이다.

개인정보의 유출이 일상화되고 있는 시대를 살아가면서 소비자는 개인의 존재 자체가 위협받는 공포를 경험하고 있다. 이제 단순한 사후처리나 일시적 비용 보상이 아닌, 기업의 구조적 보안 혁신, 정부의 엄정한 감독과 제도 보완 등 소비자의 눈높이에 맞는 개인정보 보호조치는 물론 피해자에게 실질적인 보상이 될 수 있도록 법제도의 강화가 필요하다.

개인정보 수집에 동의한 소비자의 가장 기본적인 소망은 소비자의 신뢰를 지켜주는 것이다.



18 생각하는 페이지

새 정부의 소비자 권익 증진을 위한
3가지 정책 과제

20 소비자 상담센터 리포트

규제 사각지대 인포머셜 홈쇼핑

24 시장분석

2025년 상반기 소비자 체감물가 리포트

28 소비자 분쟁조정 사례

캣타워 렌탈계약 청약철회

31 소비자 상담사례

37 알면 힘이 되는 소비자 법

네 가지 스토리를 통해서 살펴본
그린워싱 규제의 방향 제안

42 소비자운동 현장

50 해외 통신원 리포트

파리에서의 친환경적인 일상 소비생활

54 글로벌 소비자 이슈

58 소비자의 목소리

59 한국소비자단체협의회 50주년

소비자운동의 새로운 미래!
2026년 다함께 시작합시다



대통령과 새정부에 바란다

헌법 제124조가 "국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 따라 보장한다."고 규정한 것은 단순한 선언이 아니다. 이는 국가가 소비자보호에 대한 적극적 의무를 지며, 소비자의 권리가 헌법적 기본권임을 명시한 것이다. 새로운 정부가 이번 정책 제안을 바탕으로 소비자가 중심이 되는 새로운 세상을 열어가길 바란다.

특집기획 1

진정한 소비자 중심 사회 구현을 바란다

특집기획 2

소비자 1,000명에게 물었습니다

특집기획 3

사회 격변기 속 펼쳐진 소비자 대응

소비자

문화안전
경제회복

청년취업
고용가

안전
심



권익강화

정

의료체계

2020년

보이

보이스

소비자
피해예방

지속가능
발전

보이스

2020년

전세사기

2020

서민
경제

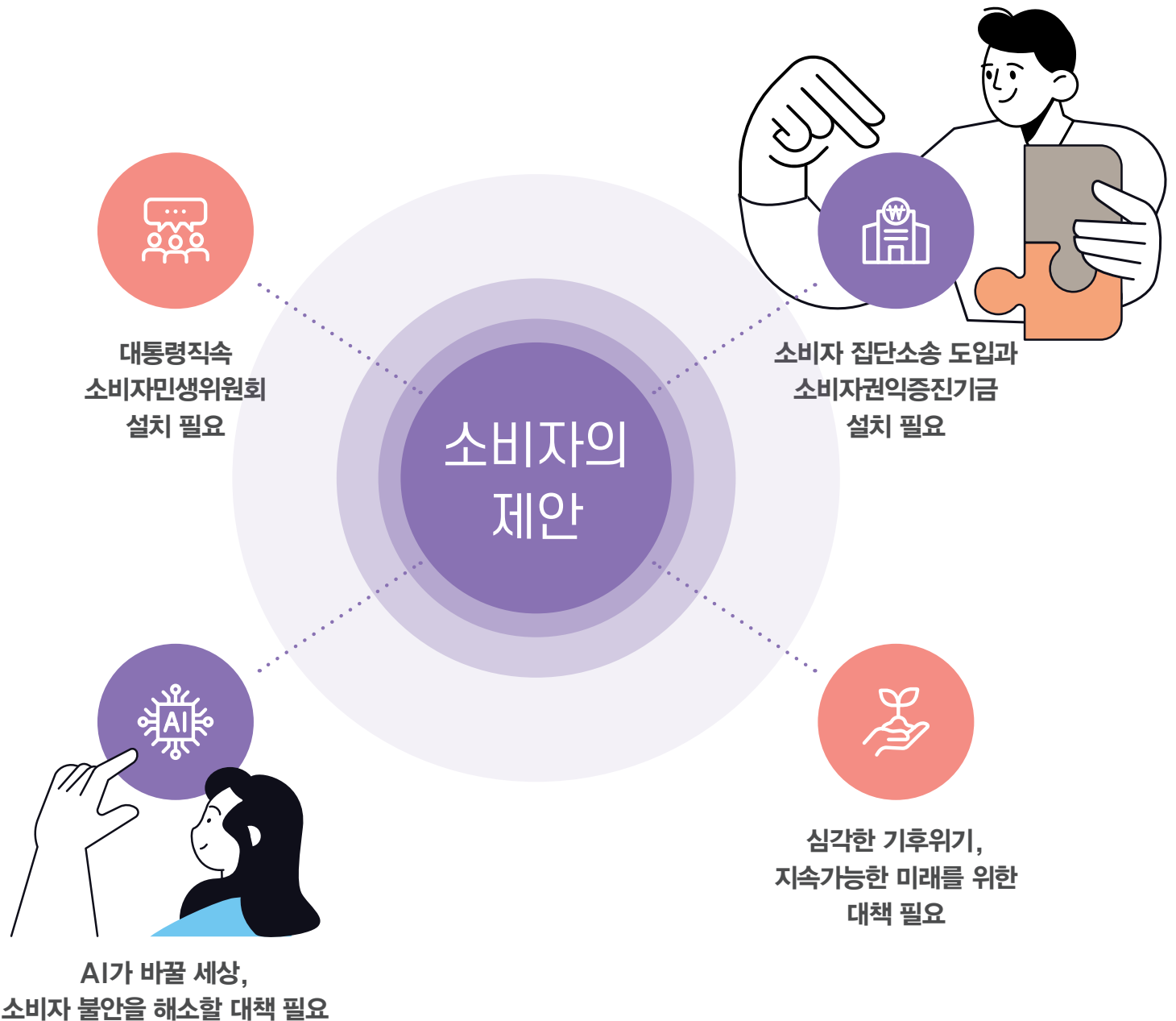
생활물가격안정

2020

행복한나라

진정한 소비자 중심 사회 구현을 바란다

소비자 정책의 패러다임 전환 시급



우리 일상의 위기, 현재 소비자 보호 시스템의 한계

우리 사회는 연이은 소비자 위기를 겪고 있다. 티메프 사태로 소비자가 결제금액을 돌려받지 못했고, 의료대란으로 응급실 문이 닫히는 상황까지 벌어졌다. 이는 단순한 개별 사건이 아니라 우리 사회의 소비자보호 시스템이 근본적으로 흔들리고 있음을 보여주는 징후다. 한편, 보이스피싱 피해는 연간 3만 건, 각종 선불식 할부거래업체 난립으로 머지포인트 사태 같은 대규모 소비자 피해가 반복되고 있다. 새로운 기술과 서비스가 등장할 때마다 소비자 피해가 발생하고 나서야 뒤늦게 제도가 마련되는 후진적 양상이 계속되고 있다.

현재 소비자 정책의 가장 큰 문제는 거버넌스의 한계다. 2007년 소비자정책이 공정거래위원회로 이관된 후 10년이 넘게 흘렀지만, 본질적인 문제는 해결되지 않고 있다. 소비자정책위원회는 실질적인 범정부 컨트롤 타워로서의 위상과 기능을 갖지 못하고 있으며, 소비자 관련 긴급상황 발생 시에도 제대로 된 역할을 하지 못했다. 지난 정부에서 가장 큰 소비자 긴급상황이었던 의료대란, 티메프 사태, 전기자동차 화재, 아파트 부실공사 등의 상황에서 소비자정책위원회는 의미 있는 역할을 하지 못했다. 그 결과 소비자는 혼란과 불안 속에 방치되었다.

소비자정책은 경제, 사회, 문화, 복지, 환경, 교육 등 각 분야의 이해관계가 상충하는 종합정책의 성격을 띠고 있다. 그런데 현재는 정부 각 부처로 분산되어 종합적인 조정이 이루어지지 못하고 있다. 더욱이 소비자안전 업무조차 각각의 분야로 분화되어 사각지대가 발생하고 있다. 이에 소비자정책 혁신을 위한 핵심 정책 마련이 중요하다.

소비자 기본권 보장과 피해구제 시스템 혁신을 위한 8대 정책 제안

01

대통령 직속 소비자민생위원회 설치가 필요하다

현행 국무총리 산하 소비자정책위원회는 22명의 위원(당연직 13명, 위촉직 9명)으로 구성되어 있으며, 연 2회 정례회의를 통해 소비자정책을 심의·의결하고 있으나 이 체계는 근본적인 한계가 있다. 소비자 피해는 특정 부처의 문제가 아닌 범정부적 문제임에도 불구하고, 현행 체계에서는 신속하고 통합적인 대응이 어려운 상황이며 소비자정책위원회 운영은 공정거래위원회 소비자정책국 소비자정책과에서 담당하고 있어, 독립적인 정책 수행을 위한 실질적인 권한과 예산 부족 등 제한적이기 때문이다.

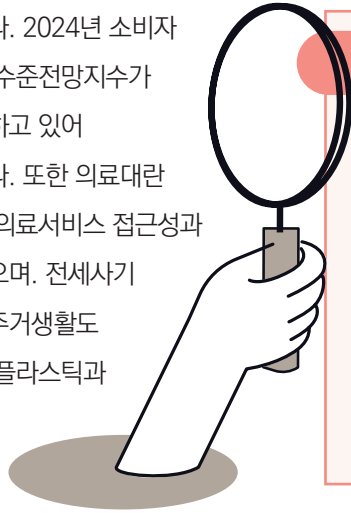


정책 제안

- 대통령 직속 상설 소비자민생위원회 설립
- 독립 예산·조직을 갖춘 사무국 운영
- 소비자권익 증진기금 확보 및 체계적 대응 시스템 구축
- 소비자정책 수립 및 평가 지표 수립
- 헌법 제124조에 기반한 소비자보호운동 보장을 위한 장기적이고 체계적인 지원

02 소비자의 일상이 위험하다

우리나라는 글로벌 인플레이션과 공급망 위기로 인해 생활물가 불안이 지속되고 있다. 2024년 소비자 동향조사 결과에 따르면, 물가수준전망지수가 지속적으로 높은 수준을 유지하고 있어 소비자의 불안감이 큰 상황이다. 또한 의료대란으로 인해 의료대란으로 인한 의료서비스 접근성과 소비자의 건강이 위협받고 있으며, 전세사기 피해가 광범위하게 발생하여 주거생활도 안정화되지 못하고 있다. 미세플라스틱과 후쿠시마 방사능 등으로 인한 먹거리 불안도 심화되고 있다.



정책 제안

- 물가안정관리를 위한 소비자단체 활동 지원 강화
- 공공요금 원가 책정과정 투명화
- 필수의료 및 공공의료, 응급의료 체계 강화 (건강보험 보장성 확대, 네트워크 기반 일차의료 통합의료체계 구축, 지역의료 강화 등)
- 전세사기 피해지원 특별법 연장 및 실효성 확보
- 미세플라스틱 종합대책 마련

03

대규모 안전사고로 소비자의 생명과 건강이 위협받고 있다

이태원 참사, 각종 땅꺼짐 사고, 아파트 붕괴 등 대규모 안전사고가 반복적으로 발생하고 있다. 이러한 사고들은 개별적인 우발적 사고가 아니라 안전관리시스템의 구조적 문제에서 비롯된 것이다. 전기차 화재, 자동차 급발진, 항공기 안전, 아파트 부실, C-커머스(중국 전자상거래) 제품 안전 등 다양한 분야에서 소비자 안전을 위협하는 문제도 지속적으로 발생하고 있다.

정책 제안

- 실시간 소비환경 안전 관리 시스템 도입 (공공시설, 공공서비스의 관리부실 대응 방안 마련)
- 소비자안전 관련 법제화 및 실효성 있는 법 집행 강화
- 항공, 건설, 모빌리티 관련 안전 대책 마련
- 해외 플랫폼의 국내법 적용 및 국제 공조 체계 구축
- 안전한 제품 유통을 위한 플랫폼 책임 강화



04

온라인플랫폼 소비자피해가 급증하고 있다.

티메프·머지포인트 등 대형 플랫폼의 연쇄 파산으로 1만 명 이상의 소비자가 피해를 입었다. 이는 플랫폼 경제 확산에 따른 새로운 유형의 소비자 위험이 현실화된 것이다. 또한, 이중가격제, 후기조작, 자사우대, 알고리즘 조작 등 온라인 플랫폼의 불공정 행위가 소비자 피해를 확산시키고 있다. 특히 검색 순위 조작을 통한 소비자 선택권 침해가 심각한 문제로 대두되고 있다.

정책 제언

- 전자상거래법 개정을 통한 플랫폼 사업자의 책임 강화
- 소비자피해 보상기금, 공제조합 등의 소비자 보상기구 마련
- 카드사·PG사의 이상거래 모니터링 시행, 가맹점 관리 강화
- 플랫폼사업자의 경영안정성에 대한 공시 의무화
- 신유형 상품권 등에 사업자 지불불능에 대한 법 제도 정비
- 플랫폼 소비자 문제 대응을 위한 소비자 신고센터 운영 지원



05

각종 소비자 사기 피해가 심각하다.

고령자 대상 사기 피해가 특히 증가하고 있으며, 이들은 디지털 리터러시가 낮아 새로운 유형의 사기에 더욱 취약한 상황이다. 또한 아동, 장애인 등도 사기 범죄의 주요 타깃이 되고 있다. 시위싱, 그린위싱, 불법 도박사이트, 선불식할부거래 결합상품 사기 등 복합적 사기가 확산되고 있으며 우리나라도 시를 이용한 답보이스 피싱, 각종 피싱, 중고거래 사기 등이 급증하고 있다.

정책 제언

- 경찰청 내 소비자 사기 전담부서 설치
- 사기범죄 수사·처벌 강화, 1372공조체계 구축
- 첨단범죄 대응 기술개발 지원
- 고령자, 아동, 장애인 등 취약계층 대상 범죄 처벌 강화
- 법률 구조 및 예방 교육 체계 확립

06 AI시대 소비자가 불안하다

AI 구독비용 차별, 알고리즘 불투명성, AI 리터러시 부족 등이 새로운 형태의 소비자 차별을 야기하고 있다. AI 시스템은 방대한 개인정보를 학습 데이터로 활용하면서 기존보다 훨씬 정교하고 광범위한 개인정보 침해 위험을 내포하고 있으며, 비인간적인 대응, AI위싱, 악의적 조작 등 AI윤리 문제가 대두되고 있으나 이에 대한 법적 책임과 구제 방안이 불명확한 상황이다.

정책 제안

- AI 소비자 권리 보장 법제 마련 (포용성, 공정성, 차별받지 않을 권리, 안전성과 신뢰성, 개인정보 통제권, 책임성, 피해구제, 행동할 권리)
- AI 피해 대응 및 분쟁조정 기구 설립
- 제조물책임법 개정(소프트웨어 포함) 알고리즘 설명책임, 입증책임 전환
- AI 리터러시 교육 강화 및 국제 협력 확대
- AI 관련 정규 교육과정 편입(윤리와 활용)



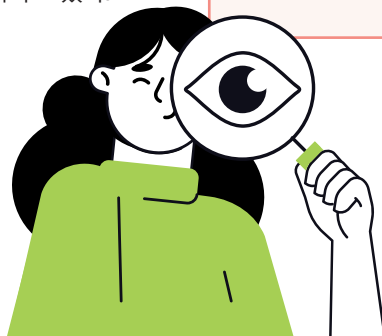
07

기후위기, 지속가능한 미래를 위한 전환이 절실하다.

폭염과 한파, 집중호우, 산불 등 극한 기후현상이 일상화되고 있을 뿐 아니라 기후변화로 인한 농작물 생산량 변동, 에너지 공급 불안정 등이 소비자 생활에 직접적인 타격을 주고 있다. 특히 식량 자급률이 낮은 우리나라는 기후변화가 식량안보에 미치는 영향이 심각하다. 또 일회용품 증가, 플라스틱 폐기물 처리, 미세플라스틱 오염 등이 심화되고 있으나 관련 제도는 오히려 후퇴하고 있다.

정책 제안

- 식량자급 및 지속가능한 에너지 전환 추진
- 기후재난 대응 역량 강화 및 소비자안전 체계 확립(법, 제도, 조직)
- 주택, 도로침수, 땅꺼짐 등에 대한 공공 및 개인 시설 주변 안전성 확보
- 기후재난 대응 매뉴얼 구축(지역중심의 민관 거버넌스 체계 구축)
- 친환경 제품 생산 및 소비환경 조성
- 기후취약계층 보호정책 강화(에너지 바우처 확대, 기후 불평등 해소)
- NO플라스틱 제도화(일회용품 사용금지) 및 국제 플라스틱협약 참여



08

집단소송제, 입증책임전환, 징벌적 손해배상이 필요하다.



현행 소비자단체소송제도는 2008년 시행 이후 현재까지 단 8건의 소송만이 제기되어 사실상 유명무실한 상태이다. 가습기살균제, 라돈침대, 자동차급발진, 자동차 화재, 티메프, 금융펀드 사기, 주가조작 등 대규모 소비자 피해 사건에서 현행 제도로는 적절한 피해구제가 이루어지지 못하고 있다.

특히 폭스바겐 연비조작, 애플 배터리 조작, BMW 화재 글로벌 기업의 소비자 피해배상에서 우리나라 소비자에 대한 차별이 발생하고 있다.

정책 제안

- 소비자 집단소송제 도입
- 입증책임 전환 및 징벌적 손해배상 도입
- 디스커버리 제도 및 소비자단체소송 요건 및 절차 완화
- 공익소송 패소자 비용 부담 폐지

소비자 중심 사회로의 전환을 기대하며

소비자단체가 새로운 정부에 바라는 8개 분야의 정책은 개별적인 대응책이 아니라 소비자 중심 사회로의 시스템 전환을 위한 통합적 접근이다. 대통령 직속 소비자민생위원회가 컨트롤타워 역할을 하면서, AI시대 소비자보호부터 기후위기 대응까지 전 분야에 걸친 정책을 종합적으로 조정해야 한다. 특히 집단소송제와 징벌적 손해배상 도입은 실질적인 피해구제를 통해 다른 모든 정책의 실효성을 뒷받침하는 핵심 기제가 될 것이다.

헌법 제124조가 "국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 따라 보장한다."고 규정한 것은 단순한 선언이 아니다. 이는 국가가 소비자보호에 대한 적극적 의무를 지며, 소비자의 권리가 헌법적 기본권임을 명시한 것이다. 새로운 정부는 이러한 정책 제안을 바탕으로 소비자가 중심이 되는 새로운 세상을 열어가야 한다. 이는 단순한 제도 개선이 아니라 우리 사회의 근본적인 가치 전환을 의미한다.

모든 정책의 출발점이 소비자의 안전과 권익이 되고, 기업과 정부 모두 소비자를 위해 존재한다는 철학이 뿌리내릴 때, 비로소 헌법 제124조가 지향하는 소비자보호운동의 보장이 실현될 수 있을 것이다.

"모든 국민은 소비자이다."라는 선언으로 시작된 이 소비자 정책 제안의 정신이 새로운 정부의 정책 철학이 되어, 대한민국이 세계에서 가장 안전하고 공정한 소비환경을 가진 나라가 되기를 기대한다. ♡

“이런 세상을 원해요”

한국소비자단체협의회는 지난 6월 5일부터 6월 20일까지 성인 소비자 1,000명을 대상으로 설문을 실시하였다. 이번 조사는 소비자의 정책수요 및 우선과제를 파악하고, 실제 소비 현장의 목소리와 요구를 새로운 정부가 정책에 반영할 수 있도록 제안하고자 기획되었다. 이번 조사에서 소비자들은 경제·안전·환경·디지털 전환 등 전방위적 분야에서 새정부와 대통령에 대한 솔직한 바람을 말해 주었다.

대한민국은 다른 OECD국가들에 비해 상대적으로 소비자 보호에 약한 나라입니다. 지금까지는 산업 육성을 위해 기업을 위해 법이 만들어져 왔지만, 이제는 집단소송제나 입증책임 전환, 징벌적 손해배상 등으로 소비자 보호를 제도적으로 더욱 강화해야 할 때입니다. 통신사들의 5G에 대한 허위 과장광고 같은 것들이 미국에서 벌어졌다면 기업이 사라질 정도의 타격을 입었을텐데, 우리나라에서는 수익에 비해 터무니없이 적은 금액만 벌금으로 내고 무마됩니다. 이러한 행태가 반복된다면 특히 독과점 기업들은 소비자를 기만하고도 벌금쯤 내고 끝내면 된다는 생각이 경영자들에게 만연해질 것입니다. 그리고 이제는 소비자의 권리 보호만 강조하는 것이 아니라, 소비자의 책임도 강조되어야 하는 시기입니다. 환경문제는 대표적인 시장실패로 나타나는 현상이며, 시장의 원리에 맡겨서는 제대로 해결할 수 없습니다. 따라서 적극적인 정부의 규제와 개입이 필요하고, 이를 바탕으로 소비자의 행동 변화를 유도해 내는 교육과 캠페인이 강화되어야 합니다. 이러한 부분에 더욱 힘을 실어 주시면 좋겠습니다.

- 서아론(남자)

응급의료체계 강화! 정말 중요합니다.
아이가 아파도 밤에 고열에 시달려도
받아주는 응급실이 없습니다.
정말 이 나라의 미래, 아이들이 건강하게
살 수 있는 나라를 만들어주세요!
- 김선미(여자)



소비자의 기본 권리와 안전을 보장하고,
소비자 선택권을 지키며 피해 보상을 강화하는 정책을
추진하는 한편, 소비자들의 권익 증진 활동을
국가가 지원하고 사각지대 소비자들을 보호하는
정책들을 제도적으로 뒷받침하기 위해 소비자문제를
전담할 수 있는 '소비자청'을 설립이 필요합니다.

- 민대웅(남자)

소비자 정책위원회 기능 및 역할 강화가 필요하며,
소비자 정책을 수행할 독립적
전담기구 설치 및 관련 기구를 체계화하여
소비자인 국민을 보호할 수 있기를 바랍니다.

- 주미란(여자)

안전한 세상,
공정한 세상,
기후위기를 늦추고
미래세대가 행복하게
살 수 있는 세상 만들기
에 써주세요!

- 권은정(여자)

소비자의 권익이 실질적으로 보호받을 수 있도록
공정한 시장 환경을 조성해 주시길 바랍니다.
물가 안정과 서민 생활 안정을 위한 실효성 있는
정책 추진을 기대합니다. 또한, 디지털 전환 시대에 맞는
소비자 정보 보호와 교육 강화에도 힘써주시기를 바랍니다.
국민의 목소리에 귀 기울이며 소통하는
대통령이 되어주시기를 간절히 바랍니다.

- 신숙희(여자)

밥상 물가가 너무 올라 직장 점심 문화가
편의점, 간편식 등으로 대체 된지도 오래된 일입니다.
결국 식사를 함께하지 않는 문화가 직장 동료,
선후배간 관계 등 유대감 약화로까지 영향을 미친다고
생각합니다. 밥상 물가 잡아주세요!!

- 안순화(여자)

모든 국민은 요람에서
무덤까지 소비자입니다.
소비자가 살아야 경제가 삽니다.
소비자의 목소리와 정책에
귀 기울여 주세요.

- 양순남(여자)

예식서비스 · 주식리딩방 ·
로또당첨예상번호 제공서비스 관련
소비자피해 방지대책 부탁드립니다

- 박진순(여자)

어린 아이 손에 쥐어주는 것이 편리한 일회용품이 아니라, 지구를 지키는 작은 실천이어야 합니다. 유아기부터 재사용 가능 제품을 경험하도록 교육하고 환경을 조성하는 것이 중요합니다.

- 이영미(여자)

일하면서도 마음놓고 아이 키울 수 있는 나라로 만들어주세요.

- 이선영(여자)

고물가, 고금리, 고환율의 3고 위기속에 국민들의 삶은 절망적이라고 합니다. 민생경제 안정화에 최선을 다해주시기 바랍니다. 경제는 민심입니다. 사법개혁을 통한 국민 통합을 이루어 주시길 바랍니다. 청년과 미래세대를 위한 실질적이고 종합적 대책을 마련해 주시길 바랍니다.

- 김재영(남자)

자주 발생하는 소비자 피해에 대해서는 입증책임의 전환이 필요하며 동일한 소비자 피해가 광범위하게 발생한다면 소비자 집단소송제도를 도입하여 소비자 권익을 보장해야 합니다.

- 최민식(남자)

소비자들의 안전과 보호를 위한 정책 이를 뒷받침하는 소비자 단체들의 활동을 신뢰하고 권익과 자긍심을 보장하는 정부의 태도가 필요합니다.

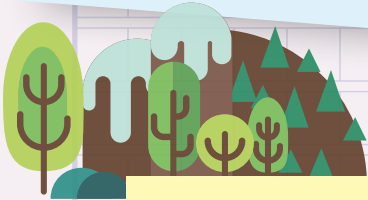
- 김윤아(여자)

취임을 축하드리며 국민을 위한 대통령이 되시겠다는 말씀이 든든하고 기대가 됩니다. 온라인 플랫폼 소비자 피해는 제도적 보호장치가 필요합니다. 또한 전기차, 수소차의 보급은 환경 보호를 위해 꼭 필요 하지만 전기차의 폭발, 충전 소요시간 등 해소해야 할 문제가 있습니다. 수소차는 수소공급충전소의 부족으로 확대가 필요합니다. 소비자의 생활필수품에 대한 제도 정비가 손톱 밑의 가시처럼 작다고 생각될 수도 있지만 그냥 둔다면 그 가시는 결국 생활을 위협하는 결과가 됩니다. 소비자가 안전한 세심한 정책을 부탁드립니다.

- 한영신(여자)

서민의 경제 사기 피해는 엄청난 고통을 당하게 됩니다. 전세사기, 보이스피싱, 뺑뺑 등 경제사범은 법을 강화해서 엄벌에 처해야 합니다.

- 김동규(남자)



한국소비자단체협의회 2024~2025 TF 주요 활동

사회 격변기 속 펼쳐진 소비자 대응

2024년 12월 3일 제29회 소비자의날 기념식 직후 발생한 비상계엄 선포와 이후 정치적 격변 속에서, 한국소비자단체협의회는 새로운 정부에 대비한 체계적인 소비자정책 수립에 나섰다. 문미란 회장(한국소비자단체협의회), 김재철 상임대표(녹색소비자연대), 양세정 이사장(미래소비자행동), 변웅재 변호사, 정지연 사무총장(한국소비자연맹), 김주원 사무처장(한국여성소비자연합), 안정희 부장(한국YWCA연합회), 박호권 국장(한국YMCA전국연맹)이 TF 구성원으로 활동하며 소비자 현장의 목소리와 전문가들의 의견을 수렴해 새로운 정부에 필요한 소비자정책을 제안하였다.



2024년

정치적 위기와 초기 대응

- 12. 3. ● 제29회 소비자의날 기념식 / 윤석열 전대통령 비상계엄 선포
- 12. 4. ● 국회 비상계엄 해제 요구 결의안 통과, 계엄 해제
- 12. 7. ● 1차 탄핵소추안 의결 정족수 부족으로 불발
- 12. 9~10. ● 경기도 양평에서 한국소비자단체협의회 이사정책협의회 개최
- 대통령 탄핵 이슈와 관련한 2025년 소비자정책 방향 긴급 마련 결정
- 12. 14. ● 2차 탄핵소추안 국회 본회의 가결, 한덕수 대통령 권한대행 체제 시작

2025년

소비자정책 TF 구성

- 1. 9. ● 한국소비자단체협의회 이사회에서 조기 대통령선거 대비 '소비자정책 TF' 구성 결정
- 1. 14.~15. ● 탄핵심판 1차 변론 시작, 윤석열 대통령 체포
- 2. 4. ● 소비자단체 실무책임자로 구성된 실행위원회에서 추가 TF 위원 추천 및 실무진 참여

탄핵과 정책제안 완성 및 협약

- 3. 8. ● 서울중앙지법 구속취소 청구 인용, 윤 전대통령 52일만에 석방
- 3. 11.~4. 28. ● 소비자정책 TF 정기회의 진행, 매주 TF 회의를 통해
- 총 8개 항목의 『21대 대통령과 정부에게 바라는 소비자정책제안』 완성
- 4. 4. ● 헌법재판소 윤 전대통령 파면 결정, 제21대 대통령선거 6월 3일 확정
- 4. 29. ● 대통령선거 출마 각 당에 소비자정책제안 전달
- 5. 26. ● 더불어민주당 "소비자권익의 실질적 증진과 지속가능한 소비사회 구현"을 위한 정책협약식 개최

●●● 한국소비자단체협의회는 2024년 말부터 2025년 상반기까지 이어진 정치적 격변기에 능동적으로 대응하며, 새로운 정부 출범에 대비한 체계적인 소비자정책 아젠다를 선제적으로 마련했다. 특히 탄핵 정국이라는 불확실성 속에서도 지속적인 정책 연구와 협의를 통해 소비자운동의 정책적 연속성을 확보하였으며, 더불어민주당과의 정책협약을 통해 소비자권익 증진을 위한 구체적 실행방안 마련에도 기여했다. ▲

새 정부의 소비자 권익 증진을 위한 3가지 정책 과제



김연화

(사)소비자공익네트워크 회장



최근 몇 년 간 우리의 일상 속에서 장바구니 물가와 관련한 애플플레이션, 에그플레이션, 슈링크플레이션, 스킴플레이션 등 합성어들이 이처럼 많이 등장했던 적은 이전에 없었던 것 같다. 소비자는 이제 단순히 수요자가 아닌, 물가불안과 구조적 문제를 가장 먼저 감시하고 체감하는 현장의 최전선에 서 있는 가장 민감한 시장의 감시자이자 센서 역할을 하게 되었다.

이런 상황에서 새 정부의 출범은 소비자들에게 새로운 기대와 과제를 동시에 안겨주게 되었다.

특히 경제 전반의 안정과 더불어 소비자 권익 증진을 위한 정책 전환이 절실히 요구되는 시점에서, 다음과 같은 과제에 대해 정부의 책임 있는 접근과 실효성 있는 정책 추진이 되기를 바란다.

첫째, 생활비 부담 완화를 위한

실질적 물가 정책으로의 전환이 필요하다

그동안 국제 환율 불안정에 따른 원자재 가격 상승, 유통 비용 증가 등으로 인한 각종 생필품과 공공요금 등이 줄줄이 인상되어 가계에 결정적 불안과 고통을 안겨주게 되었다.

정부는 이러한 실태에 대한 사후 관리 체제로 단기적 할인 또는 한시적 지원을 통한 물가안정을 시도했으나, 정치적 불안정한 요인을 틈타 가공식품도 도미노식 가격 인상으로 결국 소비자들의 부담만 가중되었다.

결국 인상 요인이 원재료의 원가 상승 때문이라는 점을 강조했지만, 통계청의 '2025년 6월 소비자물가동향'에 따르면 소비자물가지수는 116.31로 전년 동월 대비 2.2% 상승하였고, 특히 수산물은 7.4% 상승하여 2023년 11월 이후 1년 7개월 만에 가장 높은 상승률을 기록한 것으로 나타났다.

한국소비자단체협의회 물가조사 자료에 따르면, 2024년 1월 대비 2025년 6월 대형마트 장바구니 총구매액은 46,293원에서 51,229원으로 10.7% 상승하여 유통업체 중 가장 높은 증가율을 보였다.

이는 통계상 소비자물가가 안정세를 보이는 것과 달리, 실제로 소비자의 체감 물가 수준은 훨씬 더 높게 상승하고 있음을 보여주는 결과다.

위 조사결과를 보더라도 원가 상승에는 민감하게 제품 가격이 상승하지만, 2022년 하반기 이후 원자재 가격이 하락세로



둘째, 농축수산물 가격의 예측 가능성과 정보 신뢰성 제고가 요구된다

농축수산물은 서민의 필수 식품군에 속하는 만큼, 가격 변동성과 정보 불균형 해소에 대한 정부의 노력이 더욱 필요하다.

최근 들어 기후 변화와 병해충, 공급망 불안정 등으로 인해 농축수산물 가격의 등락폭이 커지고, 소비자와 생산자 모두 예측 불가능한 가격 흐름에 불안과 불만이 가중되고 있는 상황이다.

정부는 사후 관리 중심의 소비 쿠폰 등 임시 조치보다, 선제적인 정책 전환을 통해 유통 구조 전반을 재점검하고, 기상 예보와 연계한 생산량 예측 시스템을 구축하여 가격 급등락에 사전 대응할 수 있는 체계를 마련해야 한다.

또한 산지-도매-소비자 간의 유통 경로에서 발생하는 비효율을 개선하고, 소비자에게 정확하고 시의성 있는 가격·품질 정보를 제공할 수 있는 구조를 갖추는 것이 무엇보다 중요하다.

이러한 정보 전달 체계는 소비자 선택권 강화뿐만 아니라, 생산자와 소비자 간의 신뢰 회복에도 기여할 수 있다.

셋째, 디지털 중개 플랫폼 경제에 대한 균형 잡힌 규율이 필요하다

코로나19 이후 급성장한 배달 플랫폼 시장은 이제 음식 소비의 주된 통로가 되었다. 그러나 중개 플랫폼 수수료, 배달비, 광고비, 노출 알고리즘 등에서 공정성과 투명성에 대한 의문이 지속적으로 제기되고 있다.

플랫폼이 시장을 사실상 독점하면서 가격 결정 구조에 절대적인 영향을 미치고 있으며, 소비자는 선택권을 제한받고, 소상공인은 과도한 수수료와 마케팅 비용을 감당해야 하는 구조가 고착화되고 있다.

이러한 배달 플랫폼의 독과점 구조에 대한 공정거래 감시를 강화하고, 이용자 보호장치를 제도화해야 한다.

소비자는 경제의 최종 수혜자가 아닌 경제정책의 동반자이며, 소비자 신뢰 없이는 시장의 지속 가능성도 보장받기 어렵다.

새 정부는 소비자의 눈높이에 맞는 정책 설계와 실생활에서 체감할 수 있는 변화를 만들어내야 한다.

시급한 물가 안정과 플랫폼 공정성 확보는 소비자 권익 증진을 위해 반드시 우선되어야 할 과제이며, 소비자의 목소리가 국정 운영의 중심에 놓이도록 현실적인 정책과 꾸준한 소통이 함께 이루어지기를 기대한다. **▲**

전환되었음에도 불구하고 소비자 가격 인하에는 전혀 연동되지 않는다는 시장의 왜곡 현상에 대한 소비자 불만이 지속적으로 제기되어 왔다.

이에 정부는 중장기적 물가 모니터링 체계 구축과 서민 물가 안정 품목에 대한 구조적 개입이 우선되어야 하며, 중요 원재료의 범위를 설정하여 지속적인 원가 구성의 추이를 통계자료를 통해 투명하게 공시함으로써, 유통과정의 투명성 강화와 가격 정보 공개·확대를 통해 소비자의 합리적 선택을 돕는 정책적 기반을 마련해야 한다.

또한 원가와 제품 가격을 연동하는 '가격 조정 메커니즘'을 도입해야 한다.

주요 원가 요소가 일정 수준 이하로 하락할 경우 자동으로 가격이 조정되도록 하고, 기업별 원가 구조와 가격 변동 사유를 소비자가 쉽게 확인할 수 있는 정보 공시 시스템을 마련하여, 기업의 자율성을 존중하면서도 소비자의 신뢰와 선택권을 보호할 수 있는 책임 있는 가격 구조를 정착시켜야 한다.

규제 사각지대 인포머셜 홈쇼핑



김미경 사무총장
한국부인회총본부



규제 사각지대 '인포머셜 홈쇼핑', 고령층 피해 급증에 대한 대응 필요

2024년 8월 아시아 지역 종합 광고비 모니터링 서비스 닐슨 미디어(Nielsen Media)코리아가 추정 집계한 업종별·기업별 국내 시장 광고 지출액 결과에 따르면 삼성전자는 1,720억원을 집행, 지난해 하반기에 이어 여전히 1위를 차지했다. 이어 인포벨이 1,390억원으로 국내 대기업들을 누르고 2위에 올랐다. 3위인 LG전자를 제치고 삼성전자에 이어 2위를 차지한 인포머셜 홈쇼핑 업체인 인포벨의 약진은 대기업 틈새에서 존재감을 과시하며 광고계에 신선한 충격을 안겨주고 있다.

인포머셜 업계 강자인 인포벨은 TV 홈쇼핑 형태의 인포머셜 광고를 전문으로 하는 기업으로 건강식품, 운동기구, 생활용품

등 다양한 제품을 긴 호흡의 광고로 소개하며 소비자들의 구매 욕구를 자극하는 전략을 펼치고 있다. 특히 인포머셜은 뉴미디어 채널을 활용하여 제품의 상세한 정보와 사용법, 효과 등을 집중적으로 설명하여 중장년층 및 고령층의 소비자 대상으로 구매 욕구를 자극하여 건강식품, 생활용품 등의 판매가 급증 하고 있다.

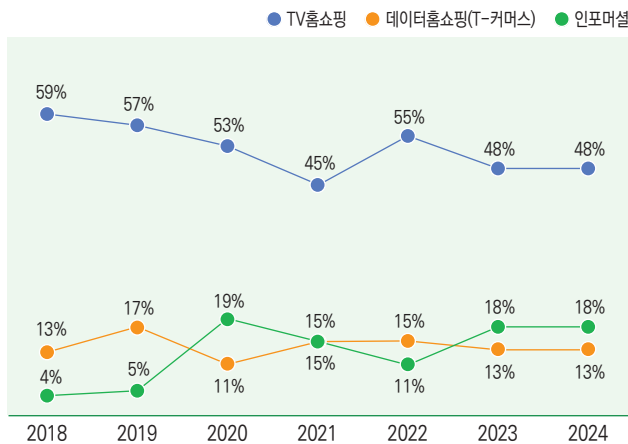
이러한 채널의 성장과 함께 다양한 소비자 피해가 발생되고 있어 이에 1372소비자상담센터에 접수된 TV홈쇼핑 7개사, T-커머스(데이터홈쇼핑), 인포머셜의 피해사례 중 특히 인포머셜 피해사례를 집중 분석하여 소비자 피해 예방을 위한 방안을 모색하고자 한다.

[채널별 상담건수]

연도	채널종류	TV홈쇼핑	T-커머스	인포머셜	기타 *	총합계
2018	건수	746	159	53	301	1,259
	백분율	59%	13%	4%	24%	100%
2019	건수	785	242	72	286	1,385
	백분율	57%	17%	5%	21%	100%
2020	건수	1,297	263	456	443	2,459
	백분율	53%	11%	19%	18%	100%
2021	건수	661	217	215	370	1,463
	백분율	45%	15%	15%	25%	100%
2022	건수	721	197	140	262	1,320
	백분율	55%	15%	11%	20%	100%
2023	건수	640	176	234	270	1,320
	백분율	48%	13%	18%	20%	100%
2024	건수	640	176	234	270	1,320
	백분율	46%	15%	19%	20%	100%
총합계	건수	5,416	1,441	1,407	2,169	10,433
	백분율	52%	14%	13%	21%	100%

* 업체 불명(홈쇼핑), 소비기관 기타통신판매업(자유홈쇼핑), TV홈쇼핑전문물(CNTV, 아이큐샷, 코리아홈쇼핑), 종합유선방송(CMB홈쇼핑, HCN홈쇼핑, 헬로비전), 케이블홈쇼핑(INET홈쇼핑, 나이스컴비트)

[세 개 채널별 연도별 상담비율]



1372소비자상담센터 상담분석을 통한

인포머셜의 피해의 실상

코로나 전인 2018년부터 2024년까지 보건·위생용품/식료품·기호품 등의 소비자상담 중 사건 제목과 사건 내용에 홈쇼핑, T-커머스, 인포머셜 등 각각의 업체명을 키워드를 넣어 분석해 보면 세 개 채널 모두 코로나19 직후인 2020년도에 모두 소비자 상담이 증가하였다. 코로나19 전·후인 2018년대비 2020년 각 채널별 증가율을 살펴보면, TV홈쇼핑은 2018년 746건에서 2020년 1,297건으로 73% 증가하였고, 동기간 대비 T-커머스는 159건에서 263건으로 65% 증가, 인포머셜은 53건이었는데 무려 456건으로 760% 증가하였다. 2018년부터 2024년까지 1372소비자상담센터에 접수된 TV홈쇼핑, T-커머스, 인포머셜 세 개 채널 상담비율을 살펴보면, 기존의 TV홈쇼핑은 점차적으로 감소하여 2018년대비 2024년 11%p 감소하였고, T-커머스는 2018년 13%에서 소폭 증가세를 보였으나 크게 증가하지 못하고 2024년도 동일하게 13%대를 보였다. 하지만, 인포머셜은 2018년 4%로 출발하여 지속적으로 증가하여 2024년 18%p 증가하였다.

인포머셜 시장의 폭발적 성장과

연령별 피해 현황

1372소비자상담센터에 홈쇼핑 관련 상담을 의뢰한 소비자의 연령을 살펴보면, TV홈쇼핑, T-커머스, 인포머셜 전체는 50대가 2,213명(26.8%)으로 가장 많았고, 60~64세 1,597명(19.3%), 40대 1,354명(16.4%)로 나타났고, TV홈쇼핑과 T-커머스로 전체 연령대와 동일하게 나타났다.

하지만, 인포머셜의 소비자 연령대는 다른 홈쇼핑 채널과는 확연히 다른 양상을 보였다. 60~64세가 318명(22.6%)로 가장 많았고, 다음으로는 TV홈쇼핑과 T-커머스 연령대 1~3순위에 없었던 70대가 296명(21.0%)이고 특히 80세이상 고령층도 121명(8.6%)로 높게 나타났다.

이러한 연령 분포는 인포머셜 홈쇼핑이 의도적으로 고령층을

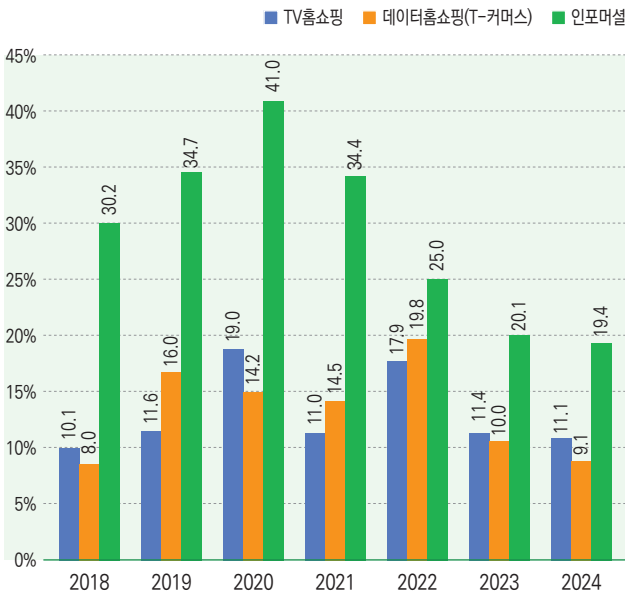
타겟팅하고 있음을 보여준다. 실제로 인포머셜은 “고령자층에 익숙한 중·장년층 유명 모델을 기용해 적극적으로 홍보·마케팅”하고 있으며, 디지털 환경에 상대적으로 취약한 고령층의 특성을 악용하고 있다는 비판이 제기되고 있다.

[채널별 연령 상담건수]

연령	전체		TV홈쇼핑		티커머스		인포머셜	
	백분율	건수	백분율	건수	백분율	건수	백분율	건수
20~29세	1.2%	103	1.5%	83	1.1%	16	0.3%	4
30~39세	7.4%	611	8.8%	475	7.1%	103	2.3%	33
40~49세	16.4%	1,354	19.3%	1,046	14.2%	205	7.3%	103
50~59세	26.8%	2,213	28.3%	1,531	27.7%	399	20.1%	283
60~64세	19.3%	1,597	18.0%	975	21.1%	304	22.6%	318
65~69세	9.7%	802	7.9%	429	9.7%	140	16.6%	233
70~79세	11.9%	986	9.9%	535	10.8%	155	21.0%	296
80세이상	3.8%	315	2.7%	146	3.3%	48	8.6%	121
불명	3.4%	283	3.6%	196	4.9%	71	1.1%	16
총합계	100%	8,264	100%	5,416	100%	1,441	100%	1,407

* 2018년부터 2024년 상담건수 합계에 대한 비율

[계약불이행 상담 건수 비교]



특화된 판매 품목과 계약불이행 문제의 심각성

2018년부터 2024년까지 홈쇼핑 채널별로 대분류 품목인 식료품·기호품과 보건·위생용품의 중분류 품목 중 상위 5위의 상담건수를 살펴보면, 세 채널을 합산한 전체 상담건수와 TV홈쇼핑, T-커머스는 중분류 품목은 육류·육류가공식품, 건강식품, 어패류·어패류 가공식품, 일반화장품, 이·미용기구로 비슷한 결과를 보였다. 하지만, 인포머셜 홈쇼핑은 다른 홈쇼핑 채널과 달리 기타식품·기호품(양공탕, 내장탕, 곱창전골, 염소탕, 산양유 등)과 의료용구(보청기, 저주파치료기, 전기맛사지기, 이온치료기, 자기매트리스 등)를 주요 판매 품목으로 다루고 있다. 이러한 품목들은 고령층의 건강과 직결된 것들로, 소비자들의 불안감을 자극하여 구매를 유도하는 전략으로 활용되고 있다.

인포머셜 홈쇼핑의 가장 두드러진 특징은 “계약불이행”으로 상담을 접수한 비율이 다른 채널보다 현저히 높다는 점이다. TV홈쇼핑, T-커머셜, 인포머셜 세 개 채널을 합산한 상담 사유는 ‘품질 문제’가 1위 상담 사유인 반면, 인포머셜은 계약 불이행이 30.6%로 1위를 차지했다. 이는 세 개 채널 평균 (약 16-17%)보다 거의 두 배에 달하는 수치다.

이러한 계약불이행의 구체적 사례를 살펴보면, “물품 배송이 지연되어 사업자와 연락을 해보려고 했으나 연락두절”, “방송 보고 주문한 물품을 받아보니 양과 질이 떨어져 광고내용과 다르다” 등의 내용이 포함되어 있다.

광고와 현실의 괴리, 구체적 피해 사례들

사례 1 이물질과 변질 제품

68세 김모씨는 인포머셜 홈쇼핑에서 양평해장국 2세트를 구매했다가 3개를 섭취하는 과정에서 모두 소 내장 중 위 부속 물에서 흙이 씹혀 나오는 것을 발견했다. 업체에 이의를 제기 하자 “3개를 섭취했으니 반품 불가”라는 답변만 돌아왔다. 산양유단백질을 구매한 또 다른 소비자는 2번째 통을 개봉했을 때 “전내(묵은 냄새)”가 나서 도저히 섭취할 수 없었다. 3개월 후 연락했을 때 업체는 “기한이 지났다”며 반품을 거부했다.

사례 2 과대광고의 전형

“100% 한우 재료 사용”이라고 광고한 육포를 주문한 소비자가 받은 제품에는 돈육 45%가 함유되어 있었다. 또 다른 소비자는 “곰창이 수북하게 쌓인” 광고를 보고 한우 곰창전골을 구매했지만 실제로는 곰창 2개뿐이었다.

“지게차, 포크레인까지 공기압 주입이 가능하다”고 광고한 타이어 공기압 주입기를 구매한 소비자는 포터의 타이어조차 공기 주입이 되지 않았다.

사례 3 연락 두절과 사후 처리 방지

인포머셜 홈쇼핑에서 의료용구를 주문한 소비자는 “10일간 사용 후 효과 없으면 반품된다”는 약속을 믿고 59,800원을 지불했다. 하지만 효과가 없어 반품을 요구하며 전화했을 때 “전화가 연결되지 않았다”.

인포머셜만의 차별화된 피해 유형

인포머셜의 상담 사유는 TV홈쇼핑이나 T-커머스와 다른 특징을 보인다. 다른 채널에서는 품질 불만¹⁾이 1위인 반면, 인포머셜에서는 '계약불이행(불완전이행)'이 30.6%로 가장 높았다. 이는 광고와 다른 제품 배송, 배송 지연, 업체 연락 두절 등의 문제가 심각함을 보여준다.

특히 주목할 점은 인포머셜의 주요 판매 품목이다. TV홈쇼핑과 T-커머스는 육류·육류가공식품, 건강식품 등이 상위권을 차지하는 반면, 인포머셜은 어패류·어패류가공식품(282건), 기타식품·기호품(131건), 의료용구(115건) 등이 포함된다. 특히 기타식품·기호품에는 양곰탕, 내장탕, 곰창전골, 염소탕, 산양유, 금연초, 쌍화차 등이 포함되고, 의료용구에는 보청기, 저주파치로기, 전기맛사지기, 이온치료기, 자기매트리스 등이 포함된다.

규제 사각지대에 놓인 인포머셜 홈쇼핑에 대한 제도 개선 필요

인포머셜은 기존 TV홈쇼핑에 비해 규제가 완화되어 있다. 일반적인 30초 내외의 TV 광고와 달리 2~10분의 장시간 동안 구체적인 상품 정보를 제공하는 형태로, 소비자들에게 “정보를 많이 담은 광고”라는 인식을 심어주지만 실제로는 과대광고의 온상이 되고 있다.


특히 인포머셜은 뉴미디어 채널을 활용하여 중장년층 및 고령층 소비자를 대상으로 한 마케팅을 펼치고 있다. 고령층에게 익숙한 중장년층 유명 모델을 기용하는 전략을 통해 신뢰도를 높이고 있지만, 실제로는 소비자를 기만하는 사례가 빈발하고 있다.

인포머셜 피해의 급증은 단순한 개별 업체의 문제가 아니라 구조적인 문제다. 현재 인포머셜에 대한 규제가 기존 TV홈쇼핑보다 완화되어 있어 “규제 사각지대”에 놓여 있다.

특히 피해자의 75%가 60세 이상 고령층이라는 점을 고려할 때, 디지털 정보격차로 인해 피해 신고나 구제 과정에서 어려움을 겪을 가능성이 높다. 일부 소비자들은 과대·과장 광고 의심 사례에 대해 조사를 촉구하거나 판매·방송 중지, 광고 중단 등의 제재를 요구하고 있다.

따라서 공정거래위원회 등 관련 기관은 인포머셜에 대한 엄격한 심사와 지속적인 모니터링을 통해 소비자 피해 예방에 나서야 한다. 또한 고령 소비자의 특성을 반영한 피해 구제 제도 개선과 보호 장치 강화가 시급하다.

인포머셜 홈쇼핑의 급성장과 함께 나타난 소비자 피해는 기존의 소비자 보호 체계로는 대응하기 어려운 새로운 도전이다. 특히 고령층을 주요 타겟으로 한 마케팅 전략과 긴 시간의 정보 제공이라는 특성을 악용한 과대광고는 소비자 피해 예방을 위한 새로운 접근이 필요함을 시사한다.

무엇보다 인포머셜이 “정보를 많이 담은 광고”라는 명분 하에 소비자들을 기만하는 현실을 직시하고, 이에 맞는 규제 체계를 마련해야 한다. 고령 소비자들의 든든한 보호막이 되기 위해서는 정부, 업계, 소비자단체의 협력이 그 어느 때보다 절실하다. 

2025년 상반기 소비자 체감물가 리포트

한국소비자단체협의회 물가감시센터

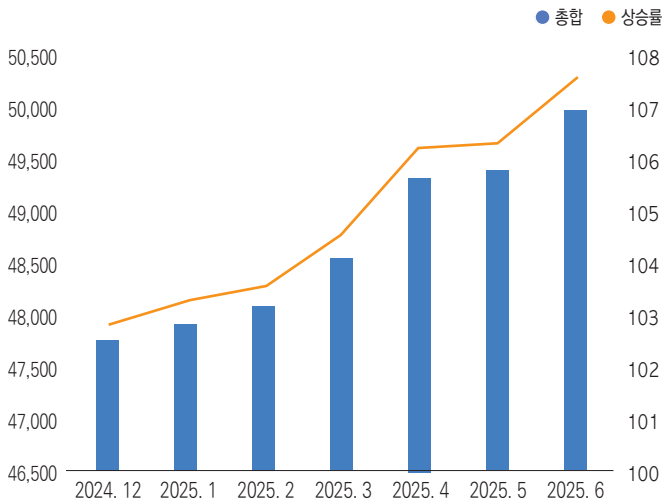
소비자 지갑 달게 하는 장바구니 물가

통계청에서는 2025년 2분기 소비자물가 상승률이 안정세를 보인다고 발표했지만, 소비자가 느끼는 체감물가는 그렇지 않다. 한국소비자단체협의회에서는 소비자의 체감물가를 살펴 보기 위해 소비 빈도와 가격

민감도가 높은 10개의 제품으로 장바구니 물가를 구성, 분석해 보았다¹⁾.

2024년 12월 장바구니 총구매액은 47,749원이었으나 2025년 6월에는 49,951원으로 짧은 기간 내 약 2,200원, 4.6%나 상승했다. 개별 품목별로는 <그림 1>과 같다.

[그림 1] 2025년 상반기 장바구니 물가



제품	2024년 12월	2025년 6월
햇반(210g)	1,745원	1,741원
신라면 5개묶음	4,113원	4,313원
스팸(340g)	6,113원	6,396원
동원참치캔(100g)	2,419원	2,418원
풀무원 두부	4,170원	3,784원
달걀	7,438원	8,489원
동원양반김	5,228원	4,998원
서울우유(1L)	3,141원	3,153원
냉동만두	10,013원	10,780원
커피믹스(20개)	3,370원	3,578원
총합	47,749원	49,951원

1) 장바구니 물가를 보기 위해 소비자가 보편적이며 정기적, 반복적으로 구매하는 품목 중 가격 민감도가 높은 다양한 가공식품을 중심으로 10개 선정하여 장바구니를 구성, 월 총 구매액을 계산하여 분석함. 선정된 품목은 라면, 즉석밥, 두부, 맛김, 햄, 참치캔, 달걀, 냉동만두, 우유, 커피믹스이며, 각 품목에서 시장점유율이 가장 높은 제품으로 장바구니 가격을 계산하여 비교함.

또한 소비자들의 실제 구매 가격을 좀 더 알아보기 위해 유통업체별 장바구니 물가를 분석해 보면 2024년 1월 대비 2025년 6월 대형마트의 장바구니 총구매액은 46,293원에서 51,229원으로 10.7%나 오르며 유통업체 중 가장 높았다.

최근에 대형마트를 중심으로 반값 할인 등 다양한 할인 마케팅이 진행되고 있으나, 할인 이벤트는 일정 조건이나 기간에만 하는 것이기 때문에 소비자가 안정적으로 체감할 수 있는 물가안정이라 하기에는 한계가 있다.

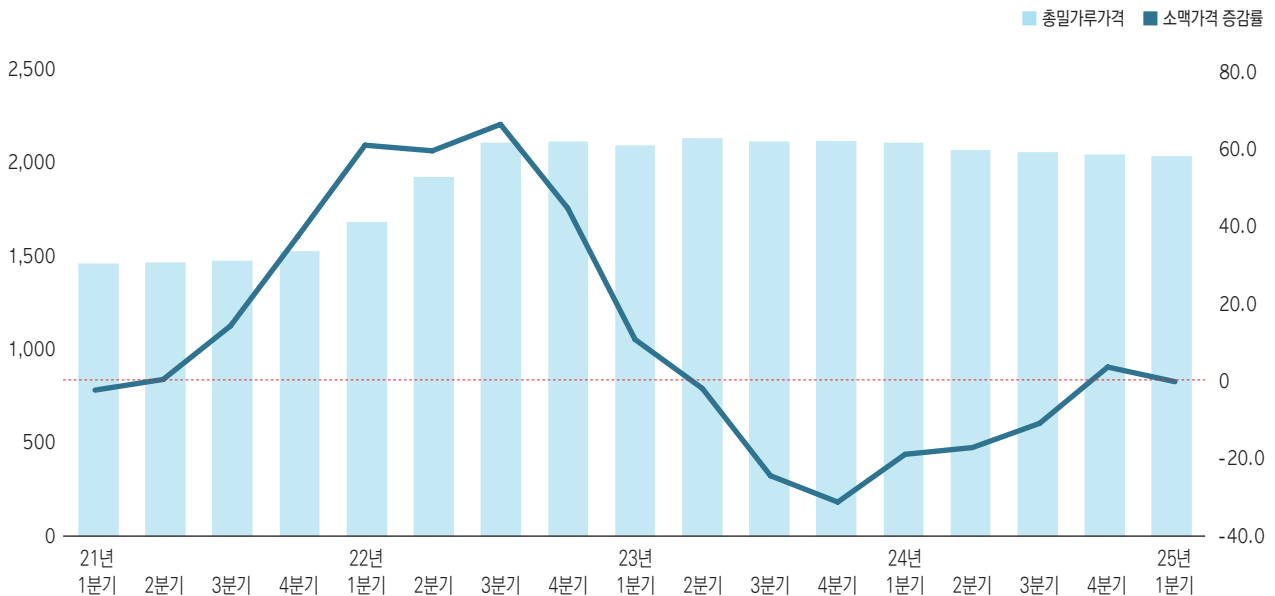
식품업체들의 가격 인상, 진짜 이유는?

소비자의 체감물가에 큰 영향을 미치는 원인 중 하나는 식품업체들의 가격 인상이다. 식품업체들은 가격 인상 시 원가 부담을 가장 큰 이유로 발표하고 있다. 그러나 한국소비자단체협의회 분석 결과 이들 업체의 가격

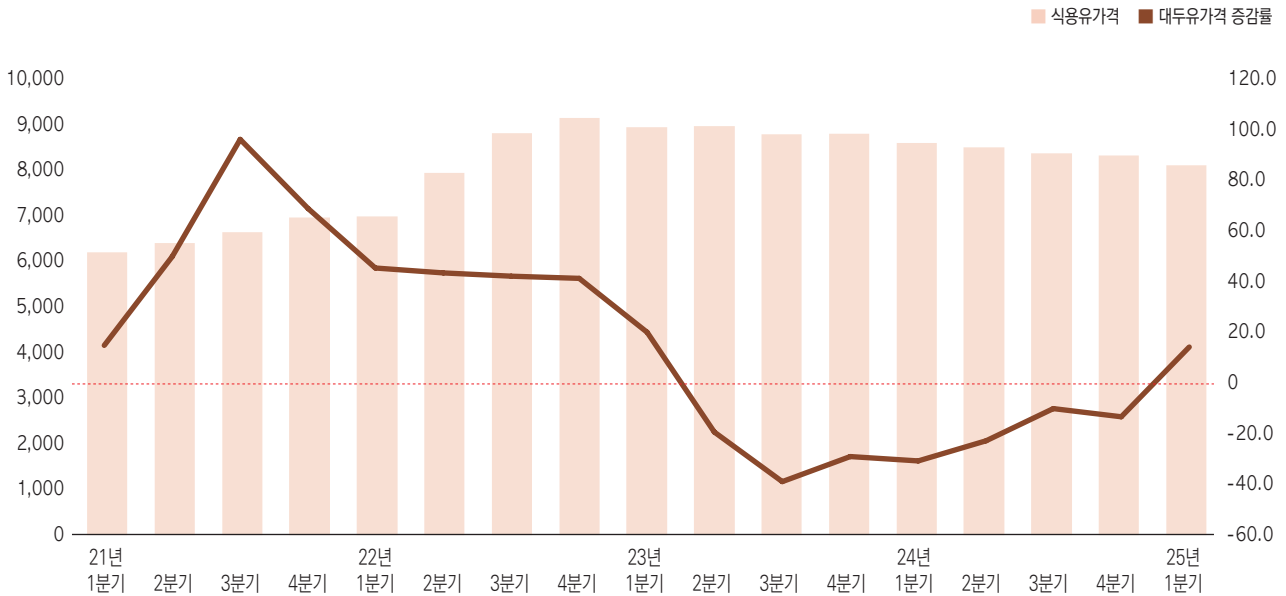
인상 근거가 타당치 않으며, 원가가 하락할때는 이를 소비자가격에 반영하지 않고 있음을 확인하였다.

식품 가격 중 밀가루, 식용유 등 기초 식재료 품목은 외식 물가와 다른 가공식품에 큰 영향을 미치지 때문에 좀더 주의 깊게 살펴보아야 한다. 기초 식재료는 2022년에 국제 원자재 가격 급등으로 인해 국내 소비자가격이 큰 폭으로 상승했다. 대표적 사례인 밀가루 품목을 보면 밀가루의 원재료인 소맥 가격이 2021년 하반기 부터 급등, 밀가루 소비자가격은 2021년 평균 1,483원에서 2022년 4분기 평균 약 2,113원으로 약 42.5%나 상승했다. 급등했던 소맥가격은 2022년 3분기 이후 지속적으로 하락, 2025년 1분기 소맥 1kg 기준 446원으로 떨어져 2021년 4분기 평균 가격인 437원과 비슷한 수준이 되었다. 그러나 밀가루 소비자가격은 2025년 1분기 평균 2,033원으로 가격 인하 없이 여전히 높은 수준을 유지하고 있다.

[그림 2] 2021~2025년 밀가루 및 원재료 가격 현황



[그림 3] 2021~2025년 식용유 및 원재료 가격 현황



물론 이같은 문제가 밀가루 품목에서만 나타나는 것은 아니다. 식용유 등 다른 식료품에서도 비슷한 양상을 띠고 있다. 즉 원재료 가격이 하락하였으나 이를 소비자에게 반영하고 있지 않고 있다.

[표 1] 가공식품 업체 24년도 실적 현황

업체명	23년 대비 24년 영업이익 증가율	업체명	23년 대비 24년 영업이익 증가율
CJ제일제당	20.2%	빙그레	17.0%
대상	43.0%	동원F&B	10.0%
오리온	10.4%	동서식품	6.2%

출처 : 전자공시시스템, 각 사 사업보고서

기초 식재료 품목과 같이 가공식품들의 주요 원재료 가격도 몇 년간 하락했음에도 불구하고 업체는 소비자가격 인하는커녕 가격 인상을 하고 있다. 더욱이 최근 국정 혼란 시기에는 60여 개 식품 업체들이 가격 인상을 하였다. 이들 업체들의 가격 인상 주요 근거는 원가 상승이지만 업체의 실적 개선을 위한 결정이 아닌지 의심되는 부분이 있다. [표 1]에서와 같이 실제 주요 가공업체들의 2023년 대비 2024년도 영업이익 증가율은 크게 개선되었으며 이는 원재료 비용 절감과 가격 인상 효과인 것으로 보이기 때문이다.



소비 현장에서 체감 가능한 물가안정을 위한 제언

원가 하락 시에도 소비자가격에 반영, 소비자관점의 기업 공시 제도 개선 필요

소비재를 생산, 판매하는 기업들이 가격 결정의 근거를 공개, 설명하는 것은 소비자의 신뢰 형성과 알권리 보장에 가장 기본적인 것이다. 특히 독과점 성격이 있는 가공식품 기업들이 소비자가격 결정의 이유를 설명하는 것은 필수라 할 수 있다. 그러나 대부분의 기업들은 가격 변경 시 명확한 자료 제시를 하지 않으며 전반적인 원재료가 하락 시기에도 가격을 인하하지 않아 소비자들의 불신과 불만을 높이고 있는 실정이다.

기업들이 제공하는 가격 관련 정보는 언론을 통한 발표도 있으나 보다 정확한 자료는 기업의 공시자료라 할 수 있다. 기업의 공시자료는 기업의 경영, 재무 상태에 대한 정보를 제공하는 자료이다. 공시자료는 투자 시 유용하게 이용하는 자료이나 소비자가 기업을 이해하는 데에도 유용한 자료로 이용할 수 있다. 공시자료 중 제품의 가격과 관련된 부분은 기업의 수익성에 중요한 영향을 미치는 제품의 가격 정보를 공시하게 되어 있다. 그러나 “중요한”이란 기준의 판단이 모호하여 기업들이 자체 판단에 따라 공시 여부를 판단하고 있다. 또한 주요 원재료에 대한 작성지침도 모호하여 있으나 마나 한 지침이 되고 있다. 이에 명확한 기준과 공시 범위를 정하고 재무제표와의 연계성을 강화, 소비자가 알기 쉽고 검증 가능한 자료로서의 공시 제도로 개선되어야 할 것이다.

생활필수품은 모든 가계의 기본적인 생활과 서민들의 생계 안정에 직결되는 품목이다. 따라서 어떤 품목보다 물가안정이 필수적이라 할 수 있다. 생활필수품을 제조, 판매하는 기업들은 물가안정에 대한 책임감을 가져야 하고, 원가 상승을 소비자에게 반영하듯 원가 하락 시에도 소비자에게 반영하기를 바란다.

소비자의 적극적 참여로 만드는 물가안정

생활필수품의 물가안정은 정부의 주요 정책 중 하나이나 직접 관리할 수 없기 때문에 소비자의 적극적 참여를 통한 물가안정 활동이 매우 중요하다. 예를 들어 소비자의 시장 모니터링이나 정보 공개 요구 등을 통해 기업의 비합리적 가격 인상이나 품수 제품 변경 및 마케팅 전략에 대해 문제제기나 시정 요청을 하여 기업의 합리적 가격 조정 및 공정한 경쟁 시장을 유도할 수 있다.

현재 물가감시 활동은 주로 서울 등 대도시 중심으로 이뤄지고 있어 정확한 시장 상황이나 지방 중소도시의 현황을 파악하는데 제한된다. 더욱이 중소도시는 지역 내 기존 유통업체의 장기 독점 사례가 많고 유통업체도 다양하지 않아 가격 경쟁이 일어날 수 없어 별도의 관심과 정책이 필요하다. 또한 초고령사회, 비대면시장 확대 등으로 소비환경이 급변하고 있어 소비자의 체감물가를 정확히 파악하기 위해서는 소비자의 적극적인 참여가 어느 때보다 필요한 시점이다.

시민의 참여로 민주주의를 완성해 가는 것처럼 시장의 물가안정도 소비자의 참여를 통한 감시와 합리적 선택을 통해 공정한 시장 경쟁과 지속가능한 경제사회를 만들어 나갈 수 있기를 바란다. ▲

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

캣타워 렌탈계약 청약철회

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회



켓타워 렌탈 계약 청약철회 분쟁 사례로, 전자상거래법상 계약 내용 서면 교부 시점을 기준으로 한 청약철회권 행사의 적법성을 확인한 사례이다. 소비자가 제휴카드 할인 조건을 오인하여 계약 체결 후 실제 계약서를 받은 다음 정확한 월납입금을 알게 되어 청약철회를 요청하였고, 조정위원회는 계약서를 받은 날을 기준으로 7일 이내 청약철회를 적법하다고 판단하여 조정한 사례

사건의 개요

신청인은 2024. 11. 17. 피신청인 홈페이지에서 켈타워 1개를 월 17,900원씩 60개월 동안 총 1,074,000원을 지급하여 구매하기로 하는 계약을 체결하였다. 신청인은 2024. 11. 22. 켈타워를 수령하였으나, 켈타워 포장을 개봉하지는 아니하였다. 신청인은 2024. 12. 13. 켈타워에 대한 계약서를 우편으로 수령하였는데 계약 체결 당시에는 제휴카드 할인 혜택을 받아 월 0원을 납입하면 된다고 생각하였는데 우편으로 수령한 계약서를 통해 월 납입금이 0원이 아니라 17,900원이라는 사실을 알게 되었다며 피신청인에게 당일 반품을 요청하였다. 피신청인은 2024. 12. 16. 신청인에게 반품 가능 기한이 경과하여 반품이 불가하다고 알렸다. 신청인은 1372소비자상담센터와 상담하였으나 해결이 되지 않았고, 1372소비자상담센터는 2024. 12. 24. 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다. 이후 신청인은 월 납입금 17,900원을 3회 납입하여 총 53,700원을 납입하였다.

소비자 주장

신청인은 2024. 11. 22. 켈타워를 배송받았으나, 계약서에 대한 상담이 이루어지지 않아 재화를 개봉하거나 사용하지 않았다. 켈타워의 월 납입금을 “0원”이라고 알고 계약한 것이나, 2024. 12. 13. 켈타워의 정확한 가격이 적힌 계약서를

받아보니 카드 할인 혜택을 받지 못하는 신청인의 경우 “17,900원”을 월 납입금으로 지급해야 한다는 사실을 알게 되어 곧바로 반품을 신청하게 된 것이다. 피신청인은 “온라인 계약 동의 완료”라고 적힌 계약서를 교부하였으나, 신청인은 개인정보를 제공한다는 동의를 한 바 없는데 이는 피신청인이 강제적으로 ‘온라인 계약 동의 완료’에 서명을 진행한 것으로 보인다. 피신청인은 재화 배송을 기준으로 14일이 지나 환불이 불가하다고 하였으나, 신청인은 계약서를 받은 2024. 12. 13. 기준으로 청약철회를 인정해야 한다고 생각한다.

또한, 상품의 가격이 다른 것은 ‘표시·광고의 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우’로서 전자상거래법 제17조 제3항에 따라 그 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있으므로 켈타워를 배송받은 2024. 11. 22.을 기준으로 하더라도 신청인의 청약철회는 인정되어야 한다. 피신청인은 청약철회를 인정하고, 기 납입한 53,700원을 환급해 주기를 원한다.

사업자 주장

피신청인은 홈페이지에서 혜택을 받을 수 있는 제휴카드를 명시하였고, 할인 전 정상 금액 17,900원에 대해서도 표시하고 있으므로, 가격이 잘못 표시된 것이라고 볼 수 없다.

신청인이 2024. 11. 17. 홈페이지로 상품을 신청한 당일 신청인의 휴대폰 번호로 상세 계약 내용 확인이 가능한 모바일 계약서를 발송하였으나, 신청인이 모바일 계약서를 열람하지 않아 우편을 통해 계약서 발송을 재차 진행한 것이다. 반품기한(청약철회기간)은 상품을 배송받은 2024. 11. 22. 기준으로 하여야 하므로, 21일이나 경과한 후 2024. 12. 13.에 이루어진 반품신청(청약철회)은 받아 줄 수 없다. 홈페이지에 제휴카드 혜택이 명시되어 있어 표시·광고와 다른 경우라고 볼 수 없고, 반품 기한이 경과되었으므로 반품이나 환불은 불가하다.

조정안

이 사건 계약은 피신청인이 전기통신의 방법으로 재화 또는 용역의 판매에 관한 정보를 제공하고 신청인의 청약을 받아 컷타워를 판매하였으므로 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제2조 제2호의 통신판매에 해당한다.

통신판매업자와 재화 등에 관한 계약을 체결한 소비자는 전자상거래법 제17조 제1항 제1호에 따라 계약 내용에 관한 서면을 받은 날부터 7일 이내에 계약에 관한 청약철회를 할 수 있고, 다만 서면을 받은 때보다 재화 등의 공급이 늦게 이루어진 경우에는 재화 등을 공급받은 날부터 7일 이내에 청약철회를 할 수 있다. 신청인은 계약서를 우편으로 받은 날인 2024. 12. 13. 컷타워 가격을 확인하고 당일 반품을 요청하였으므로 청약철회가 적법한 것이라 주장하고, 피신청인은 컷타워를 공급받은 날로부터 상당기간이 경과하였으므로 청약철회를 인정할 수 없다고 주장한다.

그런데 피신청인은 계약 체결 당일 신청인 휴대폰 번호로 모바일 계약서를 발송하였으나 신청인이 열람하지 않았고 이에 계약서를 우편으로 재차 발송하였다고 하고 있는데, 이는 피신청인도 신청인이 모바일 계약서는 받지 못하였고 우편으로 보낸 계약서를 받았다고 인정하고 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 신청인은 계약 내용에 관한 서면을 2024. 12. 13. 받은 것으로 인정되므로 컷타워 수령 시기와 무관하게 전자상거래법 제17조 제1항 제1호에 따라 계약 내용에 관한 서면을 받은 날 당일 이루어진 신청인의 컷타워 구매에 대한 청약철회는 적법하다.

전자상거래법 제18조 제1항 및 제2항에 의하면 소비자가 청약 철회를 하는 경우 이미 공급받은 재화 등을 반환하여야 하며, 통신판매업자는 재화 등을 반환받은 날로부터 3영업일 이내에 대금을 환급할 의무가 있으므로, 신청인은 컷타워를 반환한 이후 피신청인에게 기납입한 53,700원의 환급을 청구할 수 있다. 한편, 컷타워 반환에 필요한 비용에 대해서, 신청인은 컷타워의 가격이 잘못 표시되어 있으므로 전자상거래법 제17조

제3항의 “재화 등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우”에 해당한다고 주장하고 있어 동법 제18조 제10항에 따라 반환에 필요한 비용은 피신청인이 부담해야 한다는 취지로 주장하는 것으로 보이나, 피신청인 홈페이지에 컷타워에 대한 정상가와 혜택가가 명시되어 있음을 확인할 수 있어 신청인의 주장만으로는 표시·광고의 내용과 다르다고 단정하기는 어렵다. 따라서 신청인은 전자상거래법 제17조 제1항에 따라 청약철회한 것으로 보아 전자상거래법 제18조 제9항에 의하여 컷타워 반환에 필요한 비용은 신청인이 부담하기로 한다.

따라서 신청인은 피신청인에게 신청인의 부담으로 컷타워를 반환하고, 피신청인은 컷타워를 반환받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 기납입한 금액 53,700원을 환급하는 것으로 조정한다.

결론

신청인과 피신청인 사이에 2024. 11. 17. 체결한 컷타워 1개에 대한 렌탈계약은 2024. 12. 13. 청약철회되었음을 확인하고, 피신청인은 신청인으로부터 컷타워 1개를 반환받은 다음 신청인에게 그날로부터 3영업일 이내에 53,700원을 환급한다. 단, 컷타워의 반환 비용은 신청인이 부담한다. ▲

해외 패키지여행 출발 당일 응급 입원으로 가지 못해 전액 환불

상담내용

소비자(여, 경기)는 2025년 5월 18일 출발 예정인 해외 패키지여행(219,000원)을 예약했으나, 출발 당일 39℃ 고열로 급성 인두염 진단을 받아 응급실에 입원하게 되었다. 이로 인해 소비자는 여행사에 진단서를 제출하고 환불을 요청하였으나, 여행사는 항공료 80,000원만 환불하고 나머지 139,000원에 대해서는 “이미 발생한 비용”이라며 환불을 거부하고 일방적으로 계약 종료를 통보했다.

소비자교육중앙회

소비자는 갑작스러운 질병으로 인해 여행을 갈 수 없는 상황에서 과도한 위약금을 공제하였으므로 이에 대한 상담을 요청하였다.

처리결과

『국외여행 표준약관』 제16조(여행 출발 전 계약해제)에 따르면 여행자가 질병 등 부득이한 사유로 여행 참가가 불가능할 경우 손해배상액을 지급하지 않고도 계약을 해제할 수 있다. 특히 의료진의 진단서가 있는 급성 질환의 경우 소비자에게 책임을 묻기 어렵다는 점을 여행사에 설명하며 잔여 금액 139,000원의 전액 환불을 요구했고, 여행사가 이를 수용하여 전액 환불하기로 하였다.

상담원_윤미경

허위광고 유료시서비스, 해외 개발자에 책임 미루던 플랫폼, 이용료 환불

상담내용

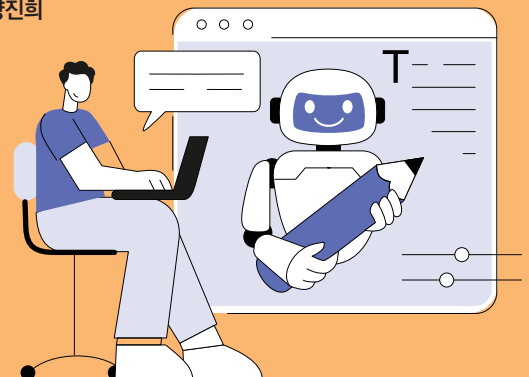
소비자(남, 경기)가 스마트폰 앱스토어에서 ‘대화기능을 탑재한 유료 시애플’을 발견하고 “광고 없는 프리미엄 서비스” 기능 등을 감안하여 보고 59,000원을 결제했다. 결제 완료 후 앱을 사용해보니 여전히 광고가 빈번하게 노출되었고 시 대화 품질도 무료 버전과 별다른 차이가 없었다. 소비자가 앱스토어 고객센터에 문의하였을 때에는 “앱 개발자에게 직접 문의하라”고만 답변하였으나, 개발자의 주소지가 중국으로 사실상 문의가 불가능한 상황으로 상담을 요청하였다.

한국여성소비자연합

처리결과

『소비자분쟁해결기준』 모바일콘텐츠업 항목에 따르면 허위·과장 광고로 인해 소비자가 피해를 입은 경우 계약 취소 및 전액 환불이 가능하다. 통신판매중개업자인 플랫폼 사업자도 단순한 중개자가 아닌 서비스 제공에 대한 일정한 책임을 진다는 점을 앱스토어 운영사에 설명하며 허위광고 앱에 대한 관리 책임과 소비자 피해 구제 의무가 있음을 강조했다. 플랫폼 사업자가 이를 수용하여 전액 환불 하였다.

상담원_양진희



볼룸매직 펴 후 모발 손상 및 피부 발진, 진단서 제시해 일부 배상

상담내용

소비자(여, 부산)가 평소 이용하던 미용실에서 볼룸매직 펴 서비스를 받기로 하고 170,000원을 지불했다. 서비스 직후 모발이 심하게 손상된 것을 발견했고 목 뒤쪽에 붉은 반점이 생기며 따가운 증상까지 나타났다.



한국 Y W C A 연합회

소비자는 피부과를 방문하여 진단한 결과 피부 부작용이라는 진단을 받고, 미용실에 환불을 요청했지만 미용실 측은 “개인차에 의한 것”이라며 책임을 부인하고 환불도 거부했다.

처리결과

『소비자분쟁해결기준』 미용업에 따르면 미용 시술로 인해 신체에 피해가 발생한 경우 원상회복을 원칙으로 하되 이것이 불가능하면 손해배상을 해야 한다.

미용실 측에 객관적인 의료 진단서와 함께 법적 근거를 제시하며 배상 협의를 요구하였으나, 사업자는 모발 영양케어 등을 무료로 제공한 사실이 있고,

소비자가 주장하는 목 뒤쪽의 상처는 서비스 후 1개월이 경과한 후 문제제기를 하였으므로 100% 환불은 불능하다고 하였고, 최종적으로 시술비의 50% 수준의 합의안을 소비자가 수용하기로 하여 85,000원을 배상하기로 하였다.

상담원_ 정미숙

연예인응원봉 하자 교환 거부, 개봉 상품도 불량시 교환해 주어야

상담내용

소비자(여, 전남)가 좋아하는 가수의 콘서트를 앞두고 온라인 쇼핑몰에서 공식 응원봉을 주문했다. 제품을 배송받은 후 개봉해보니 건전지를 넣어도 조명이 제대로 작동하지 않았고 소비자가 판매자에게 교환을 요청했지만 “이미 개봉한 상품은 교환이 불가능하다”며 일방적으로 거부했다. 소비자는 제품을 개봉하지 않으면 정상적으로 작동하는지 알 수 없는 상황에서 사업자가 교환을 거부하는 것은 부당하다고 판단하여 상담을 요청하였다.

한국 소비자연맹

처리결과

『전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률』 제17조 ③항에 따르면 상품이 표시·광고 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우 상품을 공급받은 날부터 3개월 이내, 또는 그 사실을 안 날부터 30일 이내에 청약철회가 가능하다. 특히 이런 상품의 경우 상품의 개봉 여부와 관계없이 청약철회가 가능하며 하자 입증 책임은 소비자가 아닌 사업자에게 있음을 판매자에게 설명했다. 판매자가 상품을 회수하여 하자를 확인한 후 즉시 정상 제품으로 교환해 주었다.

상담원_ 전혜진

하자 발생 책임 놓고, 소비자와 사업자 다툼, 입증책임은 사업자에게 있음

상담내용

소비자(여, 전남)가 온라인 쇼핑몰에서 가방을 구매했다. 소비자가 상품을 배송 받아보니 상품의 하자가 있어 즉시 판매자에게 연락하여 반품을 요청했지만 판매자는 “정상제품을 보냈는데 소비자가 사용 중에 훼손한 것”이라며 반품을 거부하였다.

한국소비자교육원

처리결과

『전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률』 제17조 ⑤항에 따르면 소비자가 청약철회를 하고자 하는 상품의 하자나 훼손이 사업자의 고의나 과실에 의한 것인지, 아니면 소비자의 귀책사유에 의한 것인지에 대한 입증책임은 사업자에게 있다. 판매자에게 이러한 법적 원칙을 설명하며 소비자가 하자를 주장하는 경우 사업자가 이것이 소비자의 잘못이라는 점을 명확히 입증해야 한다고 강조했다. 판매자가 소비자의 귀책사유를 입증할 수 없음을 인정하고 청약철회를 수용, 구매대금을 환불하기로 하였다.

상담원_ 박미라

예식장 이중 계약, 사업자 귀책사유로 손해배상

상담내용

소비자(여, 서울)가 2025년 5월 결혼식을 위해 평소 마음에 들어 했던 예식장과 2024년 10월 계약을 체결하고 계약금을 지불했다. 예식장에서는 해당 날짜와 시간에 예약이 확정되었다고 안내했으나, 예식을 두 달여 앞둔 2025년 2월말 예식장에서 실수로 같은 날짜 같은 시간에 다른 고객과도 계약이 되어 있다며 오전 시간대로 변경해줄 것을 요청했다. 소비자는 예약 시간변경이 불가능하다고 판단하여 급히 다른 예식장과 계약을 체결하고 계약 해제를 요청하였으나 예식장에서는 계약금 환급과 총 비용의 5%를 배상해준다고 하여 정당한 보상을 받기 위해 상담을 요청하였다.

소비자시민모임

처리결과

『소비자분쟁해결기준』 예식업 조항에 따르면 예식일 60일부터 149일 전 사이에 사업자 귀책사유로 계약이 해제될 경우 소비자가 지불한 계약금을 전액 환급하는 것은 물론 총 계약금액의 10%를 추가로 배상해야 한다. 예식장 측에 이러한 기준을 제시하며 배상 협의를 요청했고, 예식장도 자신들의 명백한 실수를 인정하여 기준대로 계약금 환급과 총 비용의 10% 배상하는 것으로 처리하였다.

상담원_ 최지혜



계약 후 사용하지 못한 납골당, 위약금 조정

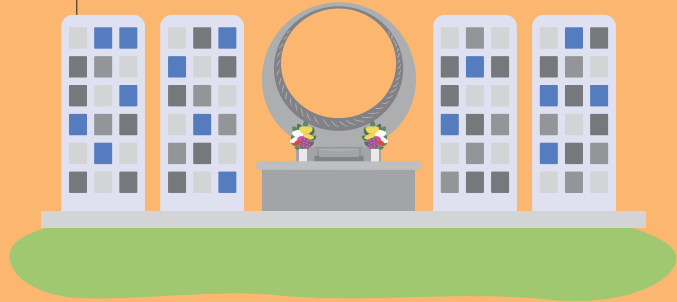
상담내용

소비자(여, 김해)가 갑작스럽게 배우자가 중환자실에 입원하게 되면서 장례 준비를 위해 봉안시설을 알아보던 중 한 납골당과 1,260만 원에 사용계약을 체결했다. 며칠 후 배우자의 상태가 호전되면서 계약 취소 및 환급을 요청하였다. 이에 대해 납골당 측에서는 계약서 명시된 연차별 환급 기준(3년 이내 해지 시 50% 환급)을 설명하며 50%만 환급하겠다고 하였다.

한국 Y M C A 전국연맹

처리결과

소비자분쟁해결기준에 따르면 봉안시설 사용 개시 후 6개월 이내 해지 시 75% 환급이 원칙이나, 소비자의 경우 아직 봉안이 이루어지지 않았고, 병원에서 중환 상태인 배우자의 상황 등으로 급박하고 감정적인 상태에서 이뤄진 계약임을 감안하여 민법상 손해배상 원칙을 적용하여 실제 손해를 기준으로 위약금을 산정해야 한다고 판단했다. 납골당 측에 계약 해지 시점까지 실제로 발생한 손해의 가능성이 낮음을 설명하고 위약금을 계약금의 10%로 조정하여 합의하였다. 상담원_ 김역숙



세탁소 점퍼 세탁 후 원단 훼손, 배상비율 적용해 60% 배상

상담내용

소비자(남, 부산)는 2025년 5월 착용하던 점퍼에 핏자국이 묻어 평소 이용하던 세탁소에 맡겼다. 세탁 서비스가 완료되어 제품을 확인하니 세탁소의 과실로 오염부위 원단이 너무 훼손되었고, 염색도 빠져있어 입을 수 없는 상황이 되어 있었다. 소비자는 해당 의류를 2024년 9월경 10만원정도의 가격으로 구입하였고, 세탁소의 실수로 인해 아끼는 의류가 손상되었기에 배상이 필요하다고 생각하여 중재를 요청하였다.

녹색 소비자연대

처리결과

『소비자분쟁해결기준』 세탁업 조항에 따르면 세탁 과실로 인해 의류가 훼손된 경우 원상회복이 불가능하면 현존 가치에 따른 배상을 하도록 되어 있으며, 배상 금액은 구입가격에 세탁업자의 과실 정도와 의류의 사용기간 등을 고려한 배상비율을 적용하여 산정한다. 해당 건에서는 세탁업자의 과실이 분명하고, 구입일로부터 8개월이 경과하여 구입가의 60%를 배상하는 것으로 합의하였다. 상담원_ 정영란

결혼박람회 계약 후 변심으로 철회, 14일 내 청약철회로 전액 환급

상담내용

소비자(남, 부산)가 결혼박람회를 관람하던 중 한 음식점 부스에서 상담을 받게 되었다. 분위기에 휩쓸려 계약금 30만 원을 지불하며 계약을 체결했다. 계약을 하고 3일 후 소비자는 다른 조건들을 더 살펴보는 것이 좋겠다는 결론에 이르러 계약 취소를 요청했으나 음식점 측에서는 계약서에 명시된 “환불 불가” 조항을 근거로 계약금 환급을 거부했다.

한국소비자원
충청본부

처리결과

『방문판매 등에 관한 법률』에 따르면 결혼박람회와 같은 장소에서 이루어진 계약은 방문판매에 해당하며, 계약서를 교부받은 날로부터 14일 이내에는 어떤 이유로든 청약철회가 가능하다. 특히 이런 경우 사업자가 위약금이나 손해배상을 청구할 수 없다고 규정하고 있다. 사업자에게 관련 법률 조항을 설명하며 계약서의 “환불 불가” 조항은 법률에 위반되는 무효 조항임을 안내하였으며, 사업자는 해당 법률에 따라 계약금 전액을 환급하기로 하였다.

상담원_ 신수철

구매정보 없는 선풍기, 제조일 기준 무상 A/S 처리

상담내용

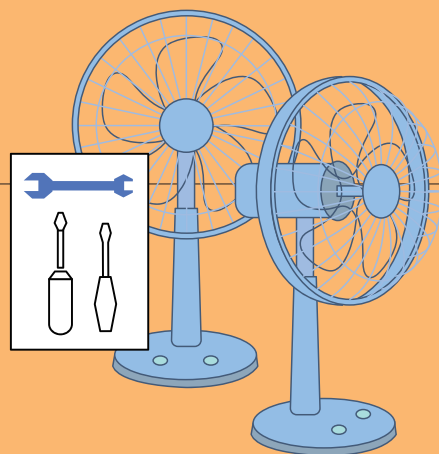
소비자(여, 대전)가 선물로 받은 휴대용 선풍기가 몇 개월 사용 후 작동하지 않게 되어 제조사에 무상 A/S를 요청했다. 제품에는 품질보증서에 1년 무상 A/S가 명시되어 있었고 제조일자는 2025년 3월로 표시되어 있어 충분히 보증기간 내에 있었다. 그런데 제조사에서는 “구매일을 확인할 수 있는 영수증이나 구매 정보가 없으면 무상 A/S를 할 수 없다”고 통보했다. 소비자는 선물로 받은 제품이라 구매 증빙이 불가능할 경우 무상수리를 받을 수 없는지 문의하였다.

소비자권익네트워킹

처리결과

『일반적 소비자분쟁해결기준』에 따르면 판매일을 확인하기 곤란한 경우 제조일로부터 3개월이 경과한 날을 판매일로 간주하여 보증기간을 계산하도록 되어 있다. 제조사에 이러한 기준을 제시하며 제조일 기준으로 계산해도 충분히 보증기간 내에 있음을 설명했다. 제조사는 소비자기본법 시행령에 따른 『일반적 분쟁해결기준』을 적용하여 최종적으로 무상 수리에 응하기로 했다.

상담원_ 임가인



정수기 렌탈 서비스 관리 불이행, 서비스 지연 기간 임대료 면제

상담내용

소비자(남, 50대)가 가정용 정수기를 렌탈하여 사용하던 중 고장이 발생하여 고객센터에 수리를 요청했다. 첫 번째 수리 후 며칠 지나지 않아 같은 문제가 재발했고, 다시 고객센터에 연락했지만 고객센터와 연락이 되지 않아 서비스 접수와 처리가 지연되었다. 이 기간 동안 소비자는 생수를 별도로 구입해야 했고 렌탈 서비스를 제대로 이용할 수 없는 불편을 겪었다.

대한어머니회중앙회

처리결과

『소비자분쟁해결기준』 물품대여서비스업 조항에 따르면 렌탈 서비스가 정상적으로 제공되지 않은 기간에 대해서는 해당 기간만큼 이용료를 감액하는 것으로 규정하고 있다. 정수기 회사에 서비스 중단 기간을 정확히 산정하여 해당 기간의 임대료를 면제할 것을 요구했다. 회사 측에서도 고객 서비스 차원에서 이를 수용하여 1개월분 임대료를 면제하기로 하였다.

상담원_ 김은영

성형수술 예약 취소 후 환급 분쟁, 병원 약속 이행 요청

상담내용

소비자(여, 서울)가 성형수술을 위해 성형외과와 상담 후 5월말경에 수술을 진행하기로 하고 총 수술비 800만원 중 예약금 50만원을 지불했다. 수술 전 각종 검사도 받았고 수술 일정도 확정된 상태였으나, 수술 이틀 전 개인적인 사정으로 수술을 연기해야 하는 상황이 발생하여 병원에 취소를 요청했다. 소비자는 상담 당시 수술 전 계약해제 시 “검사비 10만 원만 공제하고 나머지는 환급해드리겠습니다”는 구두 약속을 했으므로 계약금 환급거부는 부당하다고 주장하였다.

미래소비자행동

처리결과

현행『소비자분쟁해결기준』 의료업 성형수술 기준에 따르면 소비자의 책임있는 사유로 수술예정일 2일전 계약 해제시 계약금의 50%를 환급하도록 규정하고 있다. 이에 따르면 소비자는 계약금의 50%인 25만원을 환급 받을 수 있으나, 병원 측의 구두 약속이 분쟁해결기준보다 소비자에게 유리한 조건이었으므로 약속 이행을 요구하여 계약금 50만원 중에서 검사비 10만원을 공제한 40만원을 환급받았다.

상담원_ 김난주



네 가지 스토리를 통해서 살펴본 그린워싱 규제의 방향 제안



변응재 변호사
강남대학교 특임교수
서울분쟁조정위원회 조정위원

국내외 그린워싱 사례를 통해 우리나라 그린워싱 규제가 나아가야 할 방향을 제시한 내용으로 네 가지 주요 사례를 중심으로 그린워싱 규제의 현실과 과제를 분석하고, 다섯 가지 정책 제언을 제시하고자 한다.

그린워싱(Greenwashing)이란 여러 가지로 정의되고 있는데, 공정거래위원회의 보도자료에서는 “친환경을 의미하는 그린(Green)과 세탁(White Washing)의 합성어로, 친환경적이지 않은 제품을 친환경적인 것처럼 표시·광고하는 행위”라고 설명하고 있다. 한편, 미국의 대표적인 영어사전인 메리엄-웹스터 사전에서는 “제품, 정책, 활동 등을 실제와 달리 더욱 환경 친화적으로 또는 환경에 덜 피해를 입히는 것처럼 보이게 하는 행위 또는 관행(the act or practice of making a product, policy, activity, etc. appear to be more environmentally friendly or less environmentally damaging than it really is)”을 의미한다고 정의하고 있다. 이러한 그린워싱과 관련된 국내외 자료들을 살펴보면서 흥미있는 네 가지 스토리를 발견하게 되었다. 이 네 가지 스토리를 중심으로 해서 우리나라의 그린워싱 규제가 어느 방향으로 가면 좋을지 살펴보려고 한다.

첫 번째 스토리¹⁾ - 그린워싱에 화난 어느 청년 광고맨의 변신!

산업디자인을 전공한 20대 후반의 한 청년이 2020년 서울 소재 광고회사에서 ‘친환경 캠페인’을 맡게 되었다. 그 내용 중에는 ‘플라스틱 용기를 씻어서 버리면 재활용을 할 수 있다’는 내용이 있었다. 그런데, 이 청년이 조사를 하면서 당시 광고주의 제품은 씻어서 버려도 재활용을 할 수 없는 재질인 것을 알게 되었다. 그러나, 광고회사의 직장 상사는 “(광고) 아이디어를 찾는 게 네 일이지 기술을 찾는 게 아니다”라는 핀잔만 주었다. 이에 이 청년은 이때 발견한 기술적 문제점을 해결하기 위하여, 2021년에 전문적으로 폐플라스틱을 재활용하는 회사를 창업하게 되었다.

1) '재활용 거짓 광고 못 참아 창업 결심한 20대... 재생 기술로 '우뚱' (2025. 7. 26. 동아일보 기사)

그리고 현재 이 회사는 색깔 있는 페플라스틱과 폐섬유를 세상에서 가장 잘 재활용하는 기업 중의 하나로 성장하고 있다. 결국, 어느 기업의 그린워싱 광고(결국은 광고가 되었는지는 모르겠다)가 양심적인 한 청년 광고맨의 일생을 바꾸게 되었고, 페플라스틱과 폐섬유를 재활용하는 기술력 있는 스타트업 기업을 탄생시키게 된 것이다.

두 번째 스토리²⁾ - 알듯 말듯 한 매스 밸런스(Mass Balance) 이야기!

매스 밸런스(Mass Balance)라는 용어를 들어본 적이 있는가? 아마도 없을 것이다. 어떻게 한글로 번역해야 할지도 몰라서 어쩔 수 없이 그냥 영어로 ‘매스 밸런스(Mass Balance)’라고 쓰고자 한다. 간단한 예를 들면 다음과 같다. 어떤 회사가 플라스틱 병(bottle)을 제조하는 과정에서 페플라스틱에서 유래한 원료와 다른 화학제품 원료를 섞어서 사용하고 있다. 그리고 이와 같은 페플라스틱 유래 원료 사용량에 대해서 특정기관(the International Sustainability and Carbon Certification, 약칭 “I.S.C.C.”)이 검사를 해서 인증을 하고 이에 대하여 크레딧(credit)을 발급한다. 그러면 이 플라스틱 병 제조회사는 이와 같이 발급 받은 크레딧을 ‘어떤’ 제품에도 적용해서 자신들이 만든 플라스틱 병이 예를 들어서 페플라스틱 원료를 50%까지 사용하고 있다는 표시를 할 수 있는 것이다. 그런데 이런 표시가 실제로는 어느 특정 플라스틱 병에 페플라스틱 원료가 50%까지 사용되었다는 것을 보장하는 것은 아니라는 점에서 소비자의 오인을 유발하는 그린워싱이라는 비판이 있다. 한편, 이러한 매스 밸런스(Mass Balance) 방식을 찬성하는 쪽에서는 이와 같은 방식을 허용해 주지 않으면 페플라스틱 원료가 다른 화학제품 원료와 섞이지 않도록 별도의 제조설비를 구축해야 하는데 이는 비효율적이라는 것이다(마치 신재생에너지 사용 정도를 추적 조사하기 위하여 신재생에너지만을 위한 별도의 전력망을 구축하는 것처럼 비합리적이라고 주장한다). 기업의 환경성 주장에 대한 ‘그린 가이드(Green Guides)’라는 것을 제정하는 미국 공정거래위원회(FTC)에서도 이러한 매스 밸런스(Mass Balance)를 허용할지 여부에 대해서 고민하고 있다고 한다.

2025년 4월에 공정거래위원회는 (주)포스코 및 포스코홀딩스(주)가 ‘이노빌트(INNOVILT)’ 인증을 받은 제품을 친환경 제품, 친환경 강건재라고 광고한 행위와 ‘INNOVILT’, ‘이 오토포스(e Autopos)’ 및 ‘그린어블(Greenable)’을 친환경 상표라고 광고한 행위에 대하여 시정명령을 부과하였는데, 이 사건에서도 매스 밸런스(Mass Balance)가 등장한다. 즉, 포스코의 그리넷 인증 철강이 탄소배출량 0이 되는 비법도 매스 밸런스(Mass Balance)라는 계산 방식에 있다고 한다. 예를 들어 철강 코일 6개를 생산하면서 탄소배출량을 과거 6개 생산할 때 내던 양에서 5개 생산할 때는 내는 양으로 일부 저감하면, 1개의 코일을 ‘탄소배출량 0’ 제품으로 표시하는 방식이다.

2) ‘Is Your Water Bottle Really Made From Recycled Plastic?’ (2024. 8. 26. 뉴욕타임즈 기사)

즉, 실제로는 모든 제품이 기존 대비 5/6의 탄소를 배출한 것이지만, 5개는 탄소배출 제품으로 취급하고, 1개는 친환경 제품으로 표시하는 것이다.³⁾

세 번째 스토리 - 그린워싱을 두고 주정부와 석유회사가 맞짱!

2024년 9월에 미국 캘리포니아주 검찰총장이 석유 대기업인 엑슨모빌(Exxon Mobil)을 상대로 미국 샌프란시스코 법원에서 소송을 제기하였다.⁴⁾ 그 내용은 엑슨모빌이 수십년 동안 플라스틱의 재활용(recycling) 약속(이른바 ‘발전된 리사이클링’ 프로그램)을 과장해서 그 결과 사람들이 일회용 플라스틱을 더 많이 사용하게 되어 플라스틱으로 인한 위기가 초래되었으니 엑슨모빌이 수십억 달러에 달하는 손해를 배상해야 한다는 것이었다. 이와 별도로, 미국의 민간단체들(NGO)은 엑슨모빌이 자신들의 플라스틱 제품에 ‘꼬리를 무는 화살표(chasing arrow)’ 표시를 해서 마치 제대로 버려지지만 하면 대부분의 플라스틱 제품이 재활용이 가능한 것처럼 소비자들을 속였다는 것을 이유로 엑슨모빌을 상대로 소송을 제기하였다.

이에 대하여 엑슨모빌은 캘리포니아 주정부는 캘리포니아주의 리사이클링 시스템이 비효율적라는 것을 알면서도 아무런 조치를 취하지 않았다고 주장하면서, 캘리포니아 주정부는 소송을 제기하는 대신에 자신들과 협력하여 문제를 해결해야 한다고 반박하였다. 이후, 놀랍게도 2025년 1월에 엑슨모빌은 캘리포니아주 검찰총장과 민간단체들을 상대로 해서 자신들의 명예를 훼손하였다는 것을 이유로 하여 소송을 제기하였다.⁵⁾

네 번째 스토리⁶⁾ - 그린워싱 규제 입법 후 하룻밤 새 사라진 홈페이지!

2024년 6월에 캐나다 정부가 그린워싱을 엄격하게 금지하는 법을 제정한 후에, 오일 샌드(oil sand) 배출에 대해서 탄소 포획 및 저장(carbon capture and storage) 계획의 친환경성을 주장하던 6개의 오일 샌드 회사들의 관련 홈페이지가 갑자기 사라지는 일이 발생했다. 이에 대해서, 이 회사들이 제안한 계획이 실제로는 친환경적이지 않다고 주장하던 환경단체들은 이 회사들이 자신들의 제안이 허위라는 것을 인정한 것이라고 논평하였다. 그러나, 오일 샌드 회사들은 자신들의 조치는 새로운 법률이 제기하는 불확실성에 대처하기 위한 것이라고 반박하면서, 새로운 법률은 기후변화에 대응해서 환경을 개선하기 위하여 기업들이 하는 노력을 대중에게 알리는 것에 큰 장애가 되고, 근거 없는 소송만을 유발할 뿐이라고 주장하였다.

3) 2023. 12. 19 자 기후솔루션 보도자료

4) 'California Sues Exxon Over Plastics Pollution and Recycling Myth' (2024. 9. 24. 뉴욕타임즈 기사)

5) 'Exxon Sues California Official, Claiming He Defamed the Company' (2025. 1. 7. 뉴욕타임즈 기사)

6) 'Facing New Greenwashing Law, an Oil Industry Website Goes Dark' (2024. 7. 6. 뉴욕타임즈 기사)

우리의 그린워싱 규제는 어디로 가야 할까?

앞에서 소개한 네 가지의 스토리를 읽으면서 여러 가지 생각이 들었을 것이다. 아래에서는 네 가지의 스토리를 통해서 생각해 볼 때, 우리나라의 그린워싱 규제가 어느 방향으로 가면 좋을지에 대한 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 그린워싱을 왜 규제해야 하는지에 대하여 다시 한번 생각할 필요가 있다. 그린워싱 규제는 단순히 환경 관련한 허위의 표시·광고를 금지하는 것보다 더 큰 의미가 있다. 그린워싱을 두고 주정부와 석유회사가 맞소송을 한 미국 사례(세번째 스토리)에서 논의된 것처럼, 그린워싱이 성행하면 일반 소비자들은 환경에 해로운 습관을 지속할 뿐만 아니라, 환경을 보호하기 위하여 어떤 조치를 취할지에 대해서 생각할 기회조차 잃게 된다. 그 결과 우리의 환경은 계속 악화되는데도 소비자는 아무런 조치를 취하지 못하고 최악의 상황을 맞이하게 되는 것이다. 이런 측면에서, 우리의 환경을 지키는 각오로 정부는 그린워싱에 대해서 보다 단호한 입장을 취할 필요가 있다. 그런데, 우리나라의 경우 그린워싱에 대해서 정부의 행정지도와 시정명령 정도만이 되고 있어 아쉬움이 크다. 또한, 단순히 환경과 관련된 잘못된 표시, 광고를 규제하는 것을 넘어서 환경에 대한 정확한 정보를 제공하여 소비자의 행동을 변화시킬 수 있도록 하는 장치와 노력이 필요하다. 이렇게 하지 않으면 반쪽짜리 그린워싱 정책만이 될 것이다.

둘째, 그린워싱을 규제하는 또 하나의 목적은 진정한 친환경 제품, 서비스와 기술의 개발을 장려하기 위한 것이라는 것에 주목해야 한다. 첫 번째 스토리(그린워싱에 관한 어느 청년 광고맨의 변신)에서 소개한 것처럼 천신만고 끝에 새로운 친환경 기술을 개발했는데, 다른 회사들이 허위 친환경 표시나 광고를 한다면 어떻게 될 것인가? 친환경 기술을 개발한 실익이 없을 것이다. 따라서, 단순히 환경과 관련된 잘못된 표시, 광고를 규제하는 것을 넘어서 진정한 친환경 제품, 서비스, 기술을 어떻게 소비자에게 효과적으로 소개할지에 대한 검토도 필요하다. 특히, 친환경 기술을 개발하는 스타트업이나 중소기업에 대한 지원이 필요하다.

셋째, 그린워싱 규제가 너무 모호하여 예측가능성이 떨어지지 않도록 유의해야 한다. 네 번째 스토리(그린워싱 규제 입법 후 하룻밤 새 사라진 홈페이지)에서 알 수 있는 바와 같이, 그린워싱 규제는 기업이 환경 관련 주장을 어떻게 할지에 대해서 결정적인 영향을 미친다. 그린워싱 규제가 너무 모호하면, 이른바 그린허싱(Greenhushing: 조사나 비판을 피하기 위하여 친환경이나 지속가능성에 관한 노력에 대한 언급 자체를 의도적으로 피하거나 축소하는 것) 현상이 발생하고, 심한 경우 기업들이 친환경 노력을 아예 포기하는 결과까지 초래될 우려가 있다. 이런 부작용이 발생하지 않도록 그린워싱 규제를 합리적이고 친절하게 잘 만들어야 한다.

넷째, 그린워싱의 현황과 새로운 유형의 그린워싱 문제 발생에 대해서 정부와 민간이 협력하여 지속적인 조사와 연구를 해야 한다. 두 번째 스토리(알듯 말듯 한 매스 밸런스 이야기)에서 알 수 있듯이 이제 그린워싱 이슈는

단순히 표시나 인증을 허위로 하는 것을 초월하는 상황에 있다. 매스 밸런스(Mass Balance)를 허용할 것인지의 문제뿐만 아니라 제품이나 서비스의 전체 주기, 직접·간접으로 환경에 미치는 영향 등을 고려할 때 진정한 친환경을 어떻게 인정할지에 대하여 지속적인 조사, 연구 및 논의가 필요하다. 이것은 정부만이 노력한다고 할 수 있는 것이 아니다. 소비자단체, 환경단체, 기업들과 사이의 지속적인 교류와 협력을 통해서 그린워싱의 현황을 파악하고, 새로운 이슈들을 발굴하며 서로 논의하여 공감대를 형성할 필요가 있다. 아울러, 민간단체가 석유회사를 상대로 소송을 제기한 세 번째 스토리의 경우와 같이 필요시에는 소비자단체가 단체소송을 통하여 그린워싱을 견제할 수 있도록 지원이 필요하다.

다섯째, 공정거래위원회와 환경부의 분업에 대하여 검토할 필요가 있다. 현재 공정거래위원회의 경우 ‘표시, 광고의 공정화에 관한 법률’에 규정된 ‘부당한 표시, 광고의 금지’의 일환으로서 그린워싱을 규제하며, 구체적인 심사지침으로서 ‘환경 관련 표시, 광고에 관한 심사지침’을 운영하고 있다. 환경부의 경우에는 ‘환경기술 및 환경산업 지원법’ 제16조의10(부당한 표시·광고 행위의 금지 등) 등을 근거로 하여, ‘환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시’를 제정하고, 2023년 10월에는 ‘친환경 경영활동 표시, 광고 가이드라인’을 제정하기도 하였다. 이와 같이 두 정부 부서가 함께 노력하는 것은 좋으나, 기업의 입장에서는 중복 규제라는 불만이 있다. 실제 두 부서의 규제 기준이 중복되는 부분도 적지 않다. 예를 들자면 공정거래위원회의 심사지침은 진실성, 명확성, 상당성, 실증성, 전과정성, 구체성, 완성성 등을 요구하고 있는데, 환경부의 경우에도 진실성, 표현의 명확성, 대상의 구체성, 환경성 개선의 상당성, 환경성 개선의 자발성, 정보의 완전성, 제품과의 관련성, 실증 가능성을 주요 원칙으로 제시하고 있어 상호 중복되는 부분이 적지 않다. 그렇다면, 앞에서 살펴본 그린워싱의 규제 목적을 고려해 볼 때 두 정부 부서가 분업을 하는 것은 어떻게? 예를 들어서 환경 관련 표시·광고의 규제는 원래 표시·광고 규제 부서인 공정거래위원회가 주로 담당하고, 환경부는 그린워싱 규제의 다른 중요 목적들인, 환경 문제에 대한 소비자와 대중에 대한 정확한 정보 제공, 진정한 친환경 기업에 대한 효과적인 소개와 같은 보다 적극적인 정책을 주로 담당하면 어떻게? 또한, 그린워싱 문제는 단순히 소비자에 대한 표시·광고의 차원에서만 접근할 문제는 아니고, 주주 등 일반 투자자 보호의 입장에서는 환경성 관련 공시 의무의 부과와 허위 공시의 규제, 금융상품 투자자 보호의 입장에서는 금융상품 관련 표시·광고의 규제, 불완전 판매에 대한 규제 등의 측면에서도 규율해야 하는 이슈이다. 환경부는 이러한 종합적인 그린워싱 규제 정책을 수립하고 담당 정부 부문 간에 업무를 조율하는 것을 담당하는 것이 좋지 않을까.

그린워싱 규제는 단순한 소비자 문제가 아니라 우리의 유일한 생활 터전인 국토와 지구환경을 지키기 위한 중요한 미션이다. 이러한 미션 달성을 위해 정부와 민간단체, 기업이 모두 적극적으로 협력할 것을 호소한다.▲



CONSUMER NEWS & ISSUE

- 소비자운동 현장
- 해외 통신원 리포트
- 글로벌 소비자 이슈
- 소비자의 목소리

제24회 식품안전의 날 소비기한 홍보부스와 토크콘서트 진행



2025년 5월 8일, 한국소비자단체협의회는 제24회 식품안전의 날을 기념하여 서울광장에서 소비기한 홍보 부스를 운영하였다. 부스에서는 소비자에게 식품 구입 시 소비기한을 확인하고, 적정량만 구매하며, 알맞은 보관 상태에서 기한 내 모두 섭취하도록 안내함으로써 식품 폐기량을 줄이기 위한 제도의 취지를 알렸다. 또한 “맞춤형 식품의 시대: 혁신과 현실의 교차점”을 주제로 토크콘서트를 개최하였다. 토크콘서트에는 강재현 강북삼성병원 가정의학과 교수, 로그미 권오란 대표, 식품의약품안전처 임창근 과장, 현대그린푸드 박주연 상무, 풀무원 강민철 상무, 안혜리

소비자공익네트워크 사무국장, 최우성 한국소비자단체협의회 사무국장이 참석하여 맞춤형 식품에 대한 심도 있는 논의를 진행하였다.

이번 토크콘서트는 각 분야의 전문가들이 맞춤형 식품에 대해 참여자들과 질의응답을 하며 토론하는 형태로 ▲ 맞춤형 식품에 대한 정의와 시장동향 ▲ 건강맞춤형 케어푸드(Care-food) ▲ 식단 정기구독을 통한 개인맞춤형 식단 ▲ 유전자검사를 통한 개인맞춤형 식품 ▲ 저속노화와 관련된 건강식품 ▲ 맞춤형 건강 기능식품 제도까지 나날이 성장하고 있는 맞춤형 식품에 대해 자유롭게 논의하고 다양한 의견을 제시하는 기회가 되었다.

참가자들은 맞춤형 건강식품과 저속노화 관련 식품이 발달하고 소비자의 건강 인식이 높아진 가운데 이번 토크콘서트가 소비자의 궁금증을 해소하고 이해를 높이는 데 크게 기여하였다고 평가하였다.

한국소비자단체협의회는 앞으로도 건강하고 지속가능한 식품 소비 방향을 모색하며, 소비자와 전문가가 지속적으로 소통할 수 있는 다양한 토크콘서트와 캠페인을 이어갈 예정이다.



찾아가는 소비자 정보 전시회

소비자교육중앙회에서는 소비자들의 일상 공간에서 실용적인 정보를 제공하는 '찾아가는 소비자 정보 전시회'를 적극 전개하고 있다.

대전광역시지부는 6월 21일 대전 시청지하철역 지하광장에서 중·장년 및 어르신 소비자들을 위한 맞춤형 전시회를 개최했다. 주요 피해 사례와 구매 선택 가이드, 피해 예방 방법 등 소비생활 필수 정보 30점을 전시하고 현장에서 '1372 소비자 피해상담'을 진행하여 실질적인 도움을 제공했다.



경기도지부 수원시지회에서도 6월 11일~13일, 21일 팔달문 고객지원센터와 금곡동 어울림공원에서 동일한 전시회를 개최하여 국내산과 수입산 농산물 비교 전시를 통해 현명한 소비를 지원했다.



소비자교육중앙회

소비자의 합리적 에너지 사용을 위한 전문강사 양성 교육



한국여성소비자연합은 6월 17일~18일 소비자의 합리적인 에너지 사용을 위한 전문 강사양성 교육을 실시했다. 첫날은 전북 소비자정보센터에서 전국 강사 20여명을 대상으로 이론 강의를, 둘째 날은 전남 나주 한국전력거래소에서 현장 브리핑과 관제센터 견학을 통한 실무 교육을 병행했다.

이론 강의는 총 6개 강좌로 구성되어 전기에너지의 역사부터 기후위기와 탄소중립, 전기요금 결정과정, 합리적 에너지사용, 강의 기법 등을 다뤘다. 민병근 한전아트센터 학예사, 유진수 한국전력 요금제도실 부장 등 각 분야 전문가들이 강의를 담당했다.

양성된 전문강사는 7월~8월 전국 소비자 1,000여명을 대상으로 전기에너지의 합리적 사용 강의를 진행하고, 참가자들은 에너지 캐시백에 가입하여 하절기 에너지절약 활동에 동참할 예정이다.

한국여성소비자연합

다문화가족의 금융역량 강화를 위한 '금융 인사이드아웃' 사업 진행



한국YWCA연합회는 다문화가족 아동과 부모의 금융 이해력 향상을 위해 '금융 인사이드아웃' 사업을 2025년 경기권역 중심으로 추진하고 있다.

이 사업은 ▲다문화 아동 대상 정서 기반 금융교육 ▲다문화 부모 대상 찾아가는 금융교육 ▲다문화 금융교육 교재 개발 및 전문강사 양성 등 3개 축으로 구성됐다. 36명의 전문강사가 참여해 7,000여 명 이상의 다문화 아동과 부모를 대상으로 지역별 맞춤형 교육을 제공한다.

주요 성과 목표는 다문화가족의 금융이해도 제고, 건전한 소비 습관 형성, 경제적 자립 기반 마련이며, 교육 현장에서 도출된 노하우를 바탕으로 맞춤형 교재를 개발하고 전문강사 역량강화 프로그램을 운영한다.

한국YWCA연합회

온라인쇼핑 소비자보호를 위한 정책워크숍 개최



한국소비자연맹과 한국소비자법학회, 한국온라인쇼핑협회가 공동 주최하고 공정거래위원회가 후원하는 정책워크숍이 6월 12일~13일 강원도 원주시 오크밸리에서 열렸다.

이번 워크숍에서는 급속히 변화하는 온라인쇼핑 시장에서 소비자 권의 보호와 공정한 거래 질서 확립을 위한 방안을 모색하고자 기획됐으며, 소비자단체, 학계, 정부기관, 업계 전문가 60여 명이 참석했다.

공정거래위원회 소비자정책국 정보팀국장은 개회 인사말에서 “정부는 전자상거래 분야에서의 사업자의 정확한 정보제공, 적극적 분쟁해결 노력이 효과적으로 병행될 수 있도록 체계적인 정책수립과 지속적인 교육·홍보, 그리고 상시 시장감시 역할을 한층 더 강화하겠다”고 했다.

1일차에는 세종대학교 이동일 교수의 특강을 시작으로 전자상거래법 개정방향, 소비자상담 동향 분석, 온라인 유통구조와 소비자 후생 등 각 분야별 발제가 이어졌다. 2일차에는 소그룹 분임토론을 통해 전자상거래법 개정 방향과 규제-자율 조화 방안 등에 대해 심도 있는 논의가 진행됐다.

한국소비자연맹

AI, 챗봇 등 신기술을 이용한 금융사기 피해 예방 교육 본격 시작



미래소비자행동이 7월부터 AI 등 신기술을 악용한 금융사기 예방 교육프로그램을 본격 추진하고 있다. 급속히 발전하는 온라인 금융 콘텐츠를 올바르게 이해하고, AI위성 및 허위·과장 금융 광고에 대한 경각심을 높이는 것이 목적이다.

교육 대상은 디지털 환경에는 익숙하지 않지만 온라인 동영상 서비스 이용은 일상화된 노인층이다. 신기술 악용 금융사기 피해 사례 분석, 신기술 기본 개념 이해, 실질적인 피해 예방 방법 등을 중심으로 구성하며, 다양한 시청각 자료를 활용하여 교육 효과를 극대화한다.

6월 9일 전문 강사 사전교육을 실시했으며, 10월 말까지 전국적으로 진행될 예정이다. 교육 신청은 미래소비자행동(02-706-1372)으로 접수받고 있다.

미래소비자행동

지역먹거리 지수(농촌·도농복합형) 평가를 위한 설명회 개최



소비자시민모임은 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(aT)와 공동으로 5월 14일 서울 aT센터와 5월 16일 대전컨벤션센터에서 전국 159개 시·군 지자체를 대상으로 2025년 지역먹거리 지수 평가 설명회를 개최했다.

2020년부터 시작된 지역먹거리 지수 평가는 올해로 6회째를 맞이하며, 먹거리의 생산·유통·소비에 관한 지자체 정책을 종합 평가하는 사업이다. 안전하고 지속가능한 먹거리 환경 조성과 지역 경제 활성화, 먹거리 복지 향상 등을 평가 추진한다.

올해는 6월 20일까지 각 지자체 실적 서류 제출을 받아 서면 평가와 현장평가를 거쳐 총 159개 지자체의 먹거리 정책 성과를 종합 평가할 예정이다.

소비자시민모임

고품질·단일품종 중심 쌀 소비 소비자 현장체험



한국소비자교육원은 6월 24일 서울 농업박물관에서 소비자현장 체험단 30여명과 함께 고품질·단일품종 중심 쌀 소비 홍보를 위한 현장체험을 실시했다.

참가자들은 농업홍보관, 농업역사관, 농업생활관 등 박물관 전체 시설에 대한 종합적인 투어를 통해 우리 농업에 대한 새로운 관점과 K농업의 현황, 고품질 우리쌀의 우수성과 품종별 특성에 대한 이해를 깊이 있게 할 수 있었다. 향후 전국 쌀 축제 현장 등에서 2차 소비자 현장체험을 지속 진행할 예정이다.

한국소비자교육원

더 좋은 소비로 더 나은 세상을 녹색소비자연대 전국대회 개최



‘더 좋은 소비로 더 나은 세상’이라는 슬로건 하에 녹색소비자연대가 6월 18일 서울YWCA회관에서 제10차 전국대회를 개최했다.

오전에는 ‘소비사회 넘어가기’ 주제로 제2차 녹색소비문화포럼이 진행됐다. 김병권 정의정책연구소 소장이 ‘기후위기와 탈성장의 길’, 전인수 녹색소비문화연구소 소장이 ‘새로운 소비문화로서 녹색소비’를 주제로 발제했다.

전국대회에서는 제주녹색소비자연대와 청주녹색소비자연대가 정식 인준을 받았으며, 대의원들과의 워크숍을 통해 향후 2년간의 활동 방향을 담은 결의문을 완성했다. 정관 개정과 이사 선출 등도 원활히 이루어졌다.

녹색소비자연대

국내산 육우 등 축산물 신뢰도 개선



소비자공익네트워크는 5월 22일 충남 예산 아그로랜드 태신목장에서 소비자 30여 명과 함께 ‘우리 육우 알고 먹자!’ 현장 탐방을 진행했다.

참가자들은 ‘육우 바로 알기 교육’을 통해 육우와 젖소의 차이점, 영양학적 특성, 이력 추적제 등을 학습하고, 건초 주기, 송아지 우유 급여, 트랙터 탑승 등 다양한 체험을 통해 축산 현장을 생생하게 경험했다.

교육과 체험 후 ‘육우 퀴즈’ 시간을 통해 학습 내용을 점검했으며,

참가자들은 “육우에 대한 기존 오해가 해소되었고, 앞으로 더욱 신뢰하고 선택할 수 있을 것 같다”는 긍정적 반응을 보였다.

소비자공익네트워크

GAP 소비자 리더 강사 양성 교육 시행



한국부인회총본부에서는 6월 12일 전국 10개 지역의 GAP 소비자 리더를 대상으로 강사 양성교육을 실시했다.

농협경제제주 식품R&D연구소 배태민 팀장이 GAP(농산물 우수관리) 제도의 가치와 인증제도 현황을, 농림축산식품부 농축산위생품질팀 윤종률 사무관이 소비자단체와의 협업 방안을 설명했다.

교육을 수료한 각 지역 리더 강사들은 향후 일반 소비자들에게 GAP 인증 농산물의 소비 확대 및 인지도 제고를 위한 교육과 홍보 활동을 담당하게 된다.

한국부인회총본부

식생활 취약계층 대상 건강하고 합리적인 소비실천 홍보 사업 진행



대한어머니회중앙회에서는 농림축산식품부·농림수산물교육문화정보원 주최 2025년 소비자단체 협력사업으로 “식생활 취약계층 대상 건강하고 합리적인 소비실천 홍보” 사업을 준비 중이다.

전문가 자문회의에는 대한어머니회중앙회 차경옥 부회장, 서광희 전 배화여자대학교 교수, 엄애선 한양대학교 교수, 오진아 한국식생활개발연구회 이사 등이 참석하였다.

최근 외식·배달 서비스 증가와 간편식 소비 확산으로 식생활 취약계층의 영양 불균형이 심화되는 가운데는 가운데, 청년 1인 가구는 불규칙한 식습관, 과도한 식비 부담, 조리시설 부족 등으로 건강한 식생활 실천이 어려운 상황이라는 실태와 함께 향후 사업에 따른 사업 대상에 따른 교육과 홍보 방안 등에 대해 다양한 전문가 의견을 제시했다.

이번 사업은 식생활 취약계층을 대상으로 지역 기반 맞춤형 프로그램 운영과 온라인 홍보를 통해 지속가능한 식생활 실천을 유도하고, 건강한 식재료 선택 역량 강화와 국산 농산물 소비 인식 개선을 목표로 하고 있다.

대한어머니회중앙회

파리에서의 친환경적인 일상 소비생활



김성숙 교수
계명대학교 경제금융학과

소비자정책위원회 민간위원장인 계명대학교 김성숙 교수가 안식년을 맞이하여 프랑스 파리에서의 장기체류를 통해 경험한 친환경 소비문화에 대한 현장 경험을 보내왔다. 파리의 일상 소비생활은 일회용품 사용 최소화, 과소포장, 소량구매, 리필시스템 등을 통해 친환경성을 실현하고 있었고, 식당에서는 플라스틱이나 일회용 컵 대신 유리컵을 사용하고, 빵집에서는 최소한의 포장만 제공한다. 농산물은 소비자가 필요한 만큼만 종이봉투에 담아 구매하며, 세제류는 전용용기를 가져와 리필하는 시스템이 일반화되어 있다. 이러한 친환경 소비시스템의 보편화는 자연과 역사적 유산을 보존하려는 파리 시민들의 애정과 가치관에서 비롯된 것으로 우리나라의 소비문화와 비교해보며 환경을 생각하는 소비시스템 구축을 위해 의미있는 내용을 공유하고자 한다.

파리 장기체류, 낭만 너머의 현실

파리라는 도시에 대한 일반적인 선입견은 아름답고 낭만적이며 볼 것도 살 것도 많은 곳이라는 것이다. 제주에서 한 달 살기 유행처럼 치앙마이에서 한 달 살기, 파리에서 한 달 살기가 유행이다. 하지만 파리와 같은 대도시에서도 한 달 이상 체류는 낭만과 즐거움만 존재하지 않고 걱정, 당황, 짜증, 후회 등이 공존한다. 장기 체류를 위해 많은 물건을 구매해야 하고 교통수단도 자연스럽게 탈 줄 알아야 하며 병원이나 약국 등 비상상황에 대한 대비를 해야 하기 때문이다. 우연한 기회로 파리에서 장기 체류를 하니 우선 식생활부터 해결하기 위해 마트를 섭렵하게 되었다. 이 글은 파리에서 소비생활 특히 식생활을 위해 농식품과 음식물을 어떻게 구매하고 처분했는지에 대한 것이다.

파리 시민들의 일상 식생활, 친환경이 일상이 된 도시

파리에서의 식생활은 대략 이렇다. 파리 음식에서 빠지지 않는 것이 크루아상이나 바게트와 같은 빵, 버터나 치즈, 포도주, 디저트이다. 아침은 주로 블랑제리라는 빵집에서 먹는다. 아침식사로 브라세리라는 식당에서 빵과 음료를 먹는 사람들도 많다. 점심은 주로 식당에서 외식을 즐기는 듯하다. 음식테이크아웃보다는 식당을 이용하는 사람이 많아보였다. 식당에선 오늘의 메뉴코스나 플라(일품요리)를 먹고 디저트를 즐긴다. 저녁은 점心和 비슷하지만 보통 집에서 먹는 경우가 일상적이고 음식점에도 사람이 많았는데 해가 늦게 지는 관계로(보통 저녁 9시반에 해가 진다) 저녁식사가 늦었다.

파리에서의 식생활 소비의 가장 큰 특징은 '친환경성'이다. 우선 비닐이나 플라스틱, 일회용품의 사용이 상당히 적었다. 식당에서도 패트병 물을 주지 않는다. 파리 식당에서 무료로 주는 물과 유료인 물을 선택할 수 있는데 두 경우 모두 패트병 물을 주는 경우를 거의 보지 못했다. 식당에서 콜라를 시키면 병콜라가 나온다. 음료 컵의 경우 일회용 컵은 패스트푸드점이나 테이크아웃 카페에서는 보았지만 필자가 방문한 다양한 종류의 식당에서는 저렴한 식당일지라도 일회용 컵이나 플라스틱 컵은 없었고 언제나 유리컵이었다. 이러한 상차림은 파리 여행자들이 파리 식당에서 우아하다거나 대접받는 기분을 느끼게 하는데 기여할 뿐만 아니라 상당히 친환경적이라는 생각이 들었다.

다양성이 공존하는 식료품 유통

파리의 소비자들은 식료품 구매에서 온라인보다는 오프라인을 선호하는 것으로 보인다. 이에 대한 과학적 근거는 아직 찾지 못했지만 주택가에 정말 많은 식료품을 파는 유통기관들이 많았고 방문할 때마다 항상 사람들로 붐볐다. 식료품 마트 유형은 상당히 다양한데 대형할인매장, 슈퍼형, 편의점형, 잡화점형, 과일가게, 노점상 등 우리나라 유통환경과 유사하다. 유통기관들은 전혀 생소할 것이 없는데 주택가에 여러 유통기관이 경쟁하다보니 다양한 식료품점들이 많았다.

필자가 체류한 파리14구(관광지가 거의 없는 특색 없는 주거지역)를 예를 들어보면 Carrefour, Monoprix, Franprix라는 대형마트가 경쟁을 하고 이들 대형마트의 파생마트유형으로 슈퍼형 마트와 편의점형 마트가 곳곳에 있었다. 게다가 친환경제품(BIO)만을 취급하는 식료품점(예로 BIOCOOP, Naturalia 등, 사진참조)이 여러 곳이 있었고 주택가 곳곳에 지점들이 있어 접근성이 높았으며 어느정도 일반화되었다고 느꼈다. 또 로컬 식료품 등 합리적인 식료품 판매를 지향하는 상점(<https://www.nousantigaspi.com/qui-sommes-nous/>, 사진참조)도 있었는데

걸어서 쉽게 접근할 수 있었다. 이렇게 많은 식료품점이 운영이 되고 폐업하지 않는다는 점이 의아스러울 정도였다. 앞에서 언급한 대형마트 등에서도 자체적으로 친환경(BIO) 파트를 매장내 운영하고 있어 친환경 농식품을 편하게 구매할 수 있다. 이렇듯 친환경 농식품들이 유행을 넘어 보편화되어 있었다.



빵집 문화와 최소 포장의 철학

파리에는 빵집(블랑제리, Boulangerie)이 너무나 많다. 필자의 집을 중심으로 5분 이내 거리에 빵집이 5개도 넘는 것 같고 못 가본 곳도 있다. 파리는 고층아파트나 대단위 아파트단지가 없기 때문에 동네에 체류하는 주민들 수도 한국과 비교하면 적을 수밖에 없는데 이처럼 활성화되었다는 점이 신기했다. 지금에서야 바게트나 사워도우빵이 우리의 밥과 같은 것이어서 파리 시민들이 끼니때마다 빵과 디저트를 구매하기 때문이란 것을 깨달았다.

빵을 살 때마다 느끼는 점은 '과소포장'이다. 기다란 바게트를 반만 커버할 수 있는 포장지(기다란 좁은 봉투, 사진참조)에 싸준다. 크루아상을 한 개 구입하던 여러 개 구입하던 작은 종이포장용지에 꾸역꾸역 넣는다. 여러 개의 빵을 사도 소비자들이 금방 먹을 것을 전제로 해서 인지 전체를 담은 큰 봉투를 주지 않으며 봉투를 구매하겠냐는 질문도 없다. 처음에는 포장지에 참 아박하다는 느낌마저 들었다. 장바구니를 가져가지 않으면 손에 들고 다니기가 난감하였다.

예외는 있는데 비싼 디저트 빵집(파티세리, Patisserie)이나 초콜릿가게에서는 지나칠 정도로 예쁜 포장을 해주지만 비닐 봉투는 사용하지 않는다.

비싼 디저트 빵이나 초콜릿은 선물용이 많기 때문에 이해하였다.

파티세리에서도 바게트나 크루아상을 판매할 경우 가격이 저렴해서인지 포장도 과소하다. 전문 치즈가게나 대형마트의 치즈가게에서도 치즈를 구매하면 달랑 치즈포장지(기름종이나 비닐코팅된 종이, 사진참조)에 둘둘 싸고 스티커 붙이면 끝이다. 자연스럽게 파리에서의 쓰레기배출량은 줄었다. 한국에서는 분리수거를 해도 20리터 종량제쓰레기를 자주 버렸었는데 파리에서는 분리수거를 하지 않아도 되었음에도 불구하고 열흘에 한번 정도 버리는 것 같다.



필요한 만큼만 소량구매, 리필로 완성하는 지속가능한 소비

마지막으로 파리에서 농산물이나 가공식품을 사는 경우 파머스마켓(임시재래시장으로 파리지내 다수의 파머스마켓은 화, 금, 일요일에 열림)처럼 농산물을 미리 포장해 놓지 않고 소비자가 필요한 만큼 '종이봉투'에 담아서 계산대에서 무게를 재고 무게당 가격으로 계산하는 점이 생소했지만 좋았다. 먹을 만큼 신선한 것을 자주 사먹을 수 있었기 때문이다. 대형마트이든 편의점형 마트이든 BIO마트이든 로컬푸드 마트이든 이러한 방식이 정착이 되어 있었다.



작은 살구 5개, 양파 1개, 사과 3개, 주키니호박 1개, 파뿌리 1단, 블루베리 한 국자를 담아 봉투에 넣어 구매한다. 소량구매가 아주 자연스럽다. 또 쌀과 각종 잡곡, 호두와 같은 각종 너트들을 먹을 만큼 종이봉투에 담으며 무게만큼 계산해 준다. 더욱 놀라웠던 것은 주방세제나 세탁세제, 목욕세제, 올리브오일의 리필 구매이다. 처음에 전용용기 제품을 구매하면 재구매시에는 그 용기를 가져와서 필요한 만큼 리필해서 구매할 수 있다(사진참조).

**아날로그적 감성, 빨리 빨리 보다는 느린 라이프스타일,
테이크아웃 음식보다는 식당에서 대면적 인간관계**

파리에서 농식품을 구매하고 식당을 돌아다니며 이러한 친환경적인 소비환경이 어떻게 정착되었을 가에 대한 생각이 머리에 떠나지 않는다. 이들에게는 친환경적인 소비과정과 구조가 불편할 수 있고 비위생적일 수 있고 고비용적일 수 있다는 논란이 없는 듯 자연스러웠다. 그 원인을 파리시민들의 아날로그적 감성, 빨리빨리 보다는 느린 라이프스타일, 테이크아웃 음식보다는 식당에서 대면적 인간관계를 즐기는 성향 등 여러 민족적 또는 문화적 특성에서 찾아본다. 생각의 끝에 다다르니 친환경적 소비시스템의 보편화는 아름다운 자연과 역사적 유산을 가능하면 지금 상태로 오랫동안 향유하고 누리기 위해서 필사적으로 보존하려는 그들의 의지와 가치 때문으로 느껴졌다.

결국 우리가 현재의 자연과 삶의 방식을 사랑하고 보존하려는 가치를 얼마나 중요시하느냐에 따라 일상 소비생활과 시스템은 달라질 것이다. ^





EU

‘세이프티 게이트’ 보고서, “화장품서 건강 위험 가장 많아”

유럽연합(EU)의 세이프티 게이트(Safety Gate) 시스템의 2024년 연례보고서에 따르면, 화장품 분야에서의 건강 위험 신고가 전체의 36%를 차지하며 가장 높은 비중을 기록했다. 이는 기존에 주로 장난감이나 전자제품에서 발생하던 안전 문제와 비교할 때 새로운 위험 패러다임을 시사하고 있다. EU 세이프티 게이트의 연차 보고서에서는 화학물질 노출로 인한 생식기능 저하, 피부 자극, 알레르기 유발 등이 주요 문제로 부각되었으며, 특히 중국산 저가 제품의 온라인 유통 증가가 위험성을 증폭시킨 것으로 분석되었다.

유럽소비자기구 (BEUC)

패션 플랫폼 ‘쉬인(Shein)’ 다크패턴으로 EU집행위원회 제소

유럽소비자기구(BEUC)는 2025년 6월 중국계 패션 플랫폼 ‘쉬인(Shein)’이 웹사이트와 앱에서 ‘다크 패턴(소비자 조작을 유도하는 기만적 행위)’을 사용해 과소비를 유도하고, 환경문제를 악화시킨다고 주장하며 EU 집행위에 공식적으로 제소하였다.

32개국 45개 소비자단체를 대표하는 BEUC는 보도자료를 통해, 무한 스크롤·재고부족 메시지 등으로 과소비 및 충동구매를 유도하는 쉬인의 행위가 소비자 권리와 환경에 심각한 위협을 준다고 지적했고, EU당국의 강력한 규제와 업계 전반 조사·개입을 촉구했다.

코카콜라 ‘100% 재활용’ 광고 그린워싱 우려에 대해 해당 문구 수정

코카콜라가 플라스틱 병에 적힌 ‘100% 재활용’ 문구가 오해 소지가 있다는 유럽소비자기구 (BEUC)의 비판을 수용하고, 해당 문구를 수정하기로 했다. 미국의 ESG 전문 매체 ESG 투데이는 2025년 5월 유럽연합(EU) 집행위원회의 공식 발표를 인용해, 코카콜라가 자발적으로 소비자보호협력망(CPC)에 연락해 문구 조정에 나섰다고 보도했다.

유럽소비자기구(BEUC)는 2023년 11월 코카콜라, 다농(Danone), 네슬레(Nestlé) 등 주요 음료업체들이 ‘100% 재활용 가능’ 혹은 ‘100% 재활용 플라스틱’이라는 표현이 소비자에게 잘못된 친환경 이미지를 줄 수 있다고 제기한 ‘그린워싱(Greenwashing·환경 관련 허위 광고)’ 우려를 제기하면서 ‘100% 재활용 가능(recyclable)’이라는 표현의 경우, 이는 수거·분류·재활용 인프라 등 다양한 조건에 따라 달라질 수 있다는 점에서 오해의 소지가 있고 ‘100% 재활용 플라스틱으로 제조됨’이라는 문구도 병뚜껑이나 라벨은 대부분 재활용이 아닌 순수 플라스틱을 포함하고 있어 부적절하다고 설명하였다.

이에 대해 코카콜라는 플라스틱 병에 적힌 '100% 재활용' 문구가 오해 소지가 있다는 비판을 수용하고, '라벨과 병뚜껑 제외' 등의 문구를 추가하여 해당 문구를 수정하기로 했으며, 단지 병 표기뿐 아니라 자사의 웹사이트, 소셜미디어 등 디지털 마케팅 채널 전반에 걸쳐 '재활용 포장재' 관련 표현을 보다 정확하게 전달하겠다고 하였다.



영국

옥스퍼드대 위고비 등 약물 다이어트 중단 후 10개월 내 80%로 체중 회복

최근 '위고비' 등 체중 감량 주사제가 큰 인기를 끌고 있지만, 치료를 중단하면 감량 효과가 오래가지 않는다는 사실이 영국 옥스퍼드대학교 연구진에 의해 확인 되었다. 옥스퍼드대 연구진은 2025년 유럽비만학회(European Congress on Obesity)에서 GLP-1 계열 체중 감량 약물의 중단 후 체중 변화를 분석한 11편의 연구를 종합한 결과를 발표했다.

임상 연구에 따르면, GLP-1 계열의 비만 치료 주사제를 일정 기간 복용한 후 중단할 경우 10개월 이내 감량 체중의 80% 이상이 다시 증가하는 경향이 나타났다. 연구진은 약물 복용 중 평균 8~16kg 감량 효과를 보였으나, "복용 중단 10개월 내 80%를 빠르게 되돌려 얻는 '리바운드 효과'가 반복적으로 확인되었다". 일례로 STEP 1 연구에서는 치료 중단 1년 후 감량한 체중의 3분의 2를 되돌려 놓은 결과가 나왔으며, 고용량 주사제 역시 예외가 아니었다.

옥스퍼드대 연구진은 식욕억제제 등의 약물은 식욕을 효과적으로 억제하지만, 근본적으로 행동 습관이 변화하지 않는다면 약물 중단 후 효과가 오래가지 않는다"고 지적하였다.



네덜란드

네덜란드 중앙은행 "비상시 현금 70유로 준비" 권고

디지털 결제가 일상화된 지금, 만약 갑작스러운 대규모 정전이나 결제 시스템 장애가 발생한다면 상당한 불편을 겪을 수밖에 없다. 네덜란드 중앙은행은 이러한 위기에 대비해 성인 1인당 70유로(약 10만원 상당)의 현금을 준비할 것을 권고했다. 이 같은 권고는 최근 유럽 각국에서 발생한 정전 사태와 결제망 마비 사건을 계기로 나왔다.

스페인과 포르투갈에서 발생한 대규모 정전은 카드 결제 시스템과 ATM 가동 중단으로 이어졌다. 이에 결제 수단이 마비된 시민들은 필수 생활 비용 지불에 어려움을 겪은 바 있다. 네덜란드 중앙은행은 이러한 사례가 언제든지 반복될 수 있음을 경고하며, 적어도 72시간 동안 생활에 필요한 비용을 현금으로 마련해 두는 것이 중요하다고 강조한다.

네덜란드 중앙은행이 권고한 현금 70유로는 3일간 식수와 식료품, 교통비, 의약품 구매 등에 필요한 최소 금액을 기준으로 산정됐다. 어린이가 있는 가정에는 어린이 1인당 30유로도 별도로 준비할 것을 권장한다. 중앙은행은 현금이 정전이나 통신 장애 상황에서도 비교적 안전하고 즉시 사용 가능한 최후의 결제 수단이라고 설명한다.

소비자들은 권고에 따라 평소 지갑이나 가정 내 비상용 가방에 소액 지폐와 동전을 포함한 현금을 준비하는 습관을 들여야 한다. 카드와 모바일 결제에만 의존하는 것은 비상 시 큰 위험이 될 수 있음을 인식해야 한다. 유럽연합(EU)은 2025년 3월부터 회원국에 3일분 비상 생존 키트와 함께 현금과 약품을 포함한 비상용품 구비를 적극 권고한 상태다.



미국연방거래위원회 (FTC)

우버 구독료 자동결제에 대해 미국 연방거래위원회 제소



미국 연방거래위원회는 차량공유업체 우버에 대해 구독 서비스 ‘우버원(Uber One)’가 구독 서비스와 관련된 요금 청구 및 해지 절차에서 소비자를 기만했다며 소송을 제기하였다. 우버원은 2021년 출시된 유료 구독 서비스로, 월 9.99달러 또는 연 96달러에 배달 수수료 면제 및 라이딩, 픽업 서비스 할인 등의 혜택을 제공한다. 2023년 12월 기준 가입자는 약 3천만명에 달한다.

미국 연방거래위원회에 따르면 “우버가 월간 구독서비스 비용을 명시하지 않은 채 ‘월 25달러 절약’이라만 광고하고, 요금 청구일 전에 청구하기도 하였고, 이용자들이 구독 서비스를 해지하는 과정을 매우 어렵게 만들었으며, 일부 이용자의 경우 고객 지원 담당자에게 연락하라는 안내를 받았지만 연락 방법은 제공되지 않았다는 민원도 접수했다”고 밝혔다. 또한, 일부 사용자의 경우 해지를 했는데도 다시 요금이 청구되기도 했다.

우버는 이에 대해 우버원의 가입 및 해지 절차가 공정하며 법을 준수하고 있으며, 소비자의 동의 없이 가입이나 요금 청구를 하지 않으며, 앱 내에서 언제든지 해지가 가능하고 대부분의 경우 20초 이내에 완료된다고 반박했다.

우버를 상대로 한 이번 소송은 도널드 트럼프 대통령이 두 번째 임기를 시작한 이후 미국연방거래위원회가 주요 기술 기업을 상대로 취한 첫 번째 조치이다.

미국식품의약국 (FDA)

해외 식·의약품 제조 시설에 대한 불시 현장실사 확대

미국 식품의약국(FDA)은 2025년 5월 지금까지 대부분의 미국 내 제조 시설에 대해 불시 현장실사를 실시해온 반면, 해외 조제 시설에 대해서는 사전 통보 후 실사를 진행해 왔으나, 미국 내 업체와

해외 업체 간의 현장실사 방식의 차이를 해소하고, 미국 시장에 유통되는 식품, 의약품, 의료제품 등의 품질과 안전을 보장하기 위해 해외 제조 시설에 대해 사전 예고 없는 불시 현장실사를 확대 적용하겠다고 발표하였다.

미국 식품의약국은 연간 약 12,000건의 국내 기업에 대한 현장실사, 3,000건 이상의 해외 기업에 대한 현장실사를, 90개국 이상에서 실시하고 있으며, 이번 조치로 현장 실사 중 불시 실사의 비중을 대폭 확대할 예정이다. 만일 해외 제조 시설이 현장실사를 지연, 거부, 제한하거나 출입을 거부하는 경우 FDA는 제품의 판매금지 및 수입차단, 압류, 회수 등의 강력한 규제를 실시할 수 있다.

또한, 2025년 5월 5일 서명된 대통령 행정명령("Regulatory Relief to Promote Domestic Production of Critical Medicines")에 따르면, 해외 제조 시설에 현장실사 비용을 부담시키는 방안도 검토 중으로 알려졌다.



중국

라이브커머스 감독관리 강화

중국 시장감독관리총국은 라이브커머스 시장 질서를 규범화하기 위해 '라이브커머스 전자상거래 감독관리방법' 초안을 발표하고, 2025년7월10일까지 의견을 수렴하기로 했다.

라이브커머스 전자상거래 감독관리방법은 총 7개 장 57개 조치로 구성됐으며, 라이브커머스의 플랫폼 경영자/마케팅 담당자 서비스 업체/마케팅 담당(라이브커머스 진행자) 등에 대한 책임, 의무, 감독관리, 법률책임 등을 명확화 하였다.

세부내용으로는 ▲라이브커머스 플랫폼 경영자의 법적책임·자격 검증·정보공시·교육체계·관리체제 등에서의 책임과 의무 세분화, ▲라이브커머스 운영자의 신분 인증·제품 및 서비스 정보 공개·허위광고·소비자 오인, 기만 등에 대한 관리 및 책임 명확화, ▲라이브커머스 인원 서비스업체(대행업체)의 인원 교육·제품선택·생방송 오류 수정 등 제도 구축 등 책임과 의무 명확화, ▲시장감독관리, 인터넷정보 부문 등의 감독관리 수단 강화, ▲규정 위반 시 법적책임 강화 등으로 구성되어 있다.

중국 라이브커머스 시장이 빠르게 발전하는 동시에 허위 마케팅·불량제품 판매 등 문제가 발생함에 따라 중국 당국은 소비자와 경영자의 합법적 권익을 수호하고 시장의 건전한 발전을 촉진한다는 방침이다.





『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
쉽게 학습하고, 소비자 권익증진에 한 걸음 더 가까워지시기 바랍니다.

지난호 정답자 (설문조사 '1,000명의 소비자가 21대 대통령 당선자에게 바란다' 포함)

제462호 정답은 **세계소비자권리의날**입니다

이O준(2311), 옴O리(3386), 이O윤(1237), 이O영(2001), 조O윤(1771), 이O기(8849), 이O진(2249)

이달의 퀴즈

다음에서 설명하는 □□□□는 무엇일까요?

- ① 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 **개인을 알아볼 수 있는 정보**
- ② 해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보
- ③ ①또는 ②를 가명처리함으로써 원래의 상태로 복원하기 위한 추가 정보의 사용, 결합 없이는 특정 개인을 알아볼 수 없는 정보



Hint!

유출된 □□□□를 악용하여 피싱 등 금융사기에 활용하거나,
공공기관 또는 금융기관을 사칭한 피싱 사이트에 □□□□를 입력하여
정보유출, 금전적 피해 등이 발생하는 피해가 증가하고 있습니다.

참여 방법

- 1. 정답과 함께 이름, 연락처, 이메일을 작성
- 2. magazine@consumer.or.kr로 발송
(2025. 9. 15.까지)
- ※정답자 중 추첨을 통해 모바일 상품권을 증정하오니
독자 여러분의 많은 참여 부탁드립니다.

당첨자 발표

매거진 『소비자』 7·8월호 (VOI 464호)에 게재

유의사항

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



76

1976- 2026



소비자보호 세미나
(1976)



학용품 분석에 대한 소비자 좌담회 진행 모습.
(1976)



소비자단체의
식품첨가제 반대
거리 캠페인 모습.
(1987)

소비자운동의 새로운 미래! 2026년 다함께 시작합시다

지난 1976년, 작은 목소리가 모여 시작된 한국소비자단체협의회.
그동안 여러분의 참여와 지지로 소비자 권리를 지키고
한걸음 더 나아가는 사회 변화를 맞을 수 있었습니다.
2026년, 이제 새로운 소비자 50년을 함께 만들고자 합니다.
소비자단체의 지난 50년 발자취를 되돌아보고
앞으로의 50년을 향한 도약의 마중물을 만들 것입니다.
여러분의 깊은 관심과 참여가 또 한번의 기적을
이룰 수 있습니다. 동참해 주시길 바랍니다.

**작은 목소리로 이룬 소비자 50년,
소비자중심 사회를 향한 미래 50년!**

26

“
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 이용 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

