



VOL
464

2025
0708

소비자

특집기획

이상이 된
개인정보 유출과
소비자 대응

소비자 현장
소비자주권실현!
2025년
전국소비자운동가대회

생각하는 페이지
세계 보호무역주의
강화 시대의
소비자 운동 모색

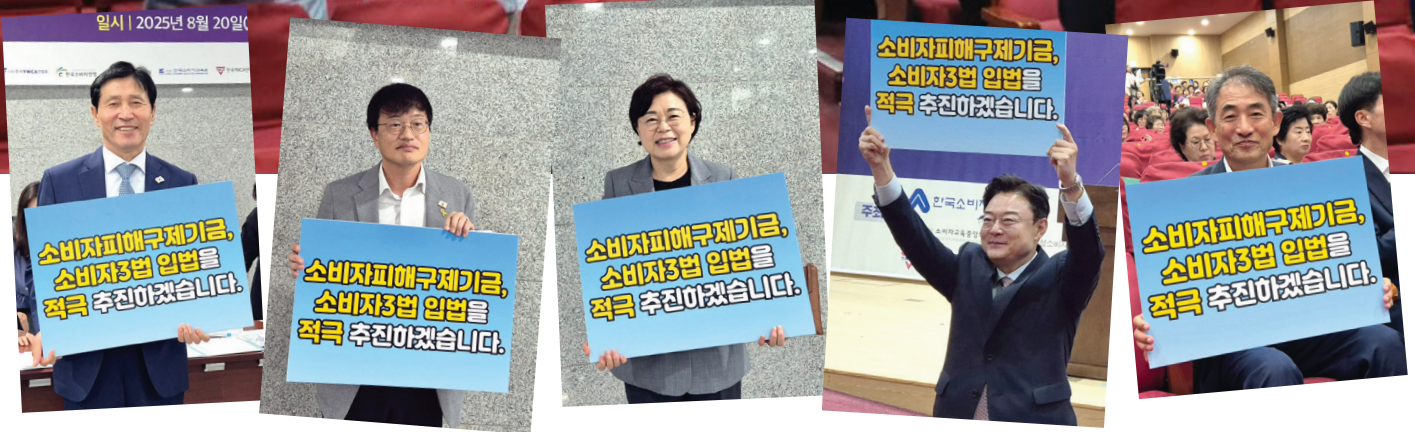
시장 분석
커피 가격 상승세.
원두 가격은 얼마일까?





2025 전국소비자운동가대회

일시 | 2025년 8월 20일



소비자피해구제기금과 소비자3법 입법촉구

2025년 8월, 한국소비자단체협의회와 전국 12개 회원단체와 지역본부를 대표하는 소비자운동가와 정책관계자가 참석한 가운데 “소비자주권 실현! 소비자피해구제기금과 소비자3법 입법 촉구”라는 주제로 전국소비자운동가 대회가 개최되었다. 이번 운동가대회에서는 시장경제의 유권자인 5,200만 소비자의 권익이 온전히 보장받을 수 있는 환경을 만들어 나가는 것을 소비자운동의 핵심 목표 설정하고 불완전하고 때로 무심한 자본의 흐름에 휩쓸리는 약자의 권익, 그리고 해마다 새롭게 드러나는 소비자 피해 현실 앞에서, 소비자운동이 안전한 사회의 최소한의 가치임을 다시 한번 실감하는 자리였다.

2025년 소비자운동대회에서는 특히, 디지털 전환 시대의 대규모 정보유출과 온라인 거래 사고 등, 신기술 환경에서의 소비자 피해 문제가 구체적으로 언급되었다. 소비자단체는 SK텔레콤 해킹 사태, 티몬과 위메프 초대형 사건 등으로 직간접의 피해를 입은 수많은 소비자들의 울분을 공유해왔다. 또한, 생성형 AI와 IoT의 확산 등 새로운 위험 앞에 우리는 더 큰 용기가 필요한 상황으로 소비자에게 피해가 발생한 후 생기는 불안과 입증 어려움, 현실적인 제도적 한계가 단지 뉴스 속 기사가 아니라, 바로 내 가족, 이웃, 그리고 우리 모두의 것이란 사실이 체감되는 현장이었다.



이번 대회에서는 ‘소비자피해 구제기금 도입’, ‘집단소송제’, ‘징벌적 손해배상 확대’, ‘입증책임 전환’이라는 4개의 핵심과제가 담긴 결의문을 채택하였다. 이번 결의문에는 고령자, 청소년, 장애인 등 취약계층의 목소리가 균일하게 스며 있다. 정보 비대칭성 해소와 시장 질서의 사전 예방적 확립, 곁에서 늘 손을 내미는 연대와 책임의 힘이 결의문에 새겨져 있다. 전국소비자단체의 단합된 주장과 연대는 곧 희망의 언어다. 기업 중심의 시장구조 속에서도, 우리는 스스로가 중요한 경제주체임을 잊지 않는다. 책임의 소재가 모호해지는 첨단 사회에서 소비자의 편에 선다는 것, 그 지혜와 용기, 그리고 연대의 의미를 다시금 되새기게 한다. 소비자운동의 시간은 늘 ‘현장’에 있다. 전국소비자운동가대회에서 느낀 연대의 감동과 책임은 곧 160만 회원과 수많은 지역 운동가들의 작은 삶이 모여 만들어진 순간이었다. 그리고 이 순간들이 지난 반세기를 넘어, 새로운 미래를 그려낼 씨앗이 될 것이다.

내년이면 한국소비자단체협의회 창립 50주년을 맞이하게 된다. 소비자운동가 대회에서 채택된 결의문이 단순한 선언에 머물지 않고, 삶을 움직이는 진짜 변화로 이어져 소비자운동의 한 걸음 한 걸음이, 모두를 위한 더 큰 세상을 만들어 갈 것이다.

대한민국 대표 소비자 전문 매거진

소비자



14

Vol.464_ 2025년 7·8월호

CONTENTS

한국소비자단체협의회가 발간하는
대한민국 대표 소비자 전문 매거진 「소비자」

2025년 7·8월호(통권 제464호)

발행일 2025년 9월 30일
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

2025 전국소비자운동가대회

특집기획

개인정보 위기

일상이 된 개인정보 유출과 소비자 대응

- 08 **특집기획 ①**
 찾아지는 개인정보 유출 사고,
 어떻게 해야 할까?
- 14 **특집기획 ②**
 2025년 이동통신사 해킹 사태
 구조적 실패와 개혁 과제
- 18 **특집기획 ③**
 최근 5년간의 개인정보 유출 사건



24



27



48

24 소비자 상담센터 리포트

OTT 서비스의 소비자 피해 증가,
제도적 개선 시급하다

27 시장분석

커피 가격 올해도 상승세
과연 원두 가격은 얼마일까?

30 알면 힘이 되는 소비자 법

소비자 개인정보 침해 소송의 실제

34 생각하는 페이지

세계 보호무역주의 강화 시대의
소비자 운동 모색

36 소비자 연단

소비자피해구제 기금 필요하다

38 소비자 분쟁조정 사례

천재지변으로 여행일정이 변경된
여행요금 잔액 환급 요구

41 소비자 상담사례

47 소비자운동 현장

56 글로벌 소비자 이슈

58 소비자의 목소리

59 한국소비자단체협의회 50주년

소비자운동의 새로운 미래!
2026년 다함께 시작합니다



특집기획 개인정보 위기 : 일상이 된 개인정보 유출과 소비자 대응

위기의 개인정보보호시스템

일상이 된 개인정보 유출과 소비자 대응

클라우드·빅데이터·AI 등 디지털 신기술 확산으로 사이버 위협이 지능화·다변화되고 있다.

SK텔레콤 해킹으로 약 2,500만 명, 롯데카드 최대 297만 명이 유출되었고, KT 불법 초소형기지국 사기 피해자도 362명에 이른다.

중소 웹사이트·교육 기관·쇼핑몰·의료·어린이집·보험 비교 플랫폼 등도 표적 공격을 받으며 사이버 공간의 안전은 사라졌다.

특집기획 1

찾아지는 개인정보 유출 사고, 어떻게 해야 할까?

윤종인 (이화여대 정책대학원 초빙교수, 전 개인정보보호위원장)

특집기획 2

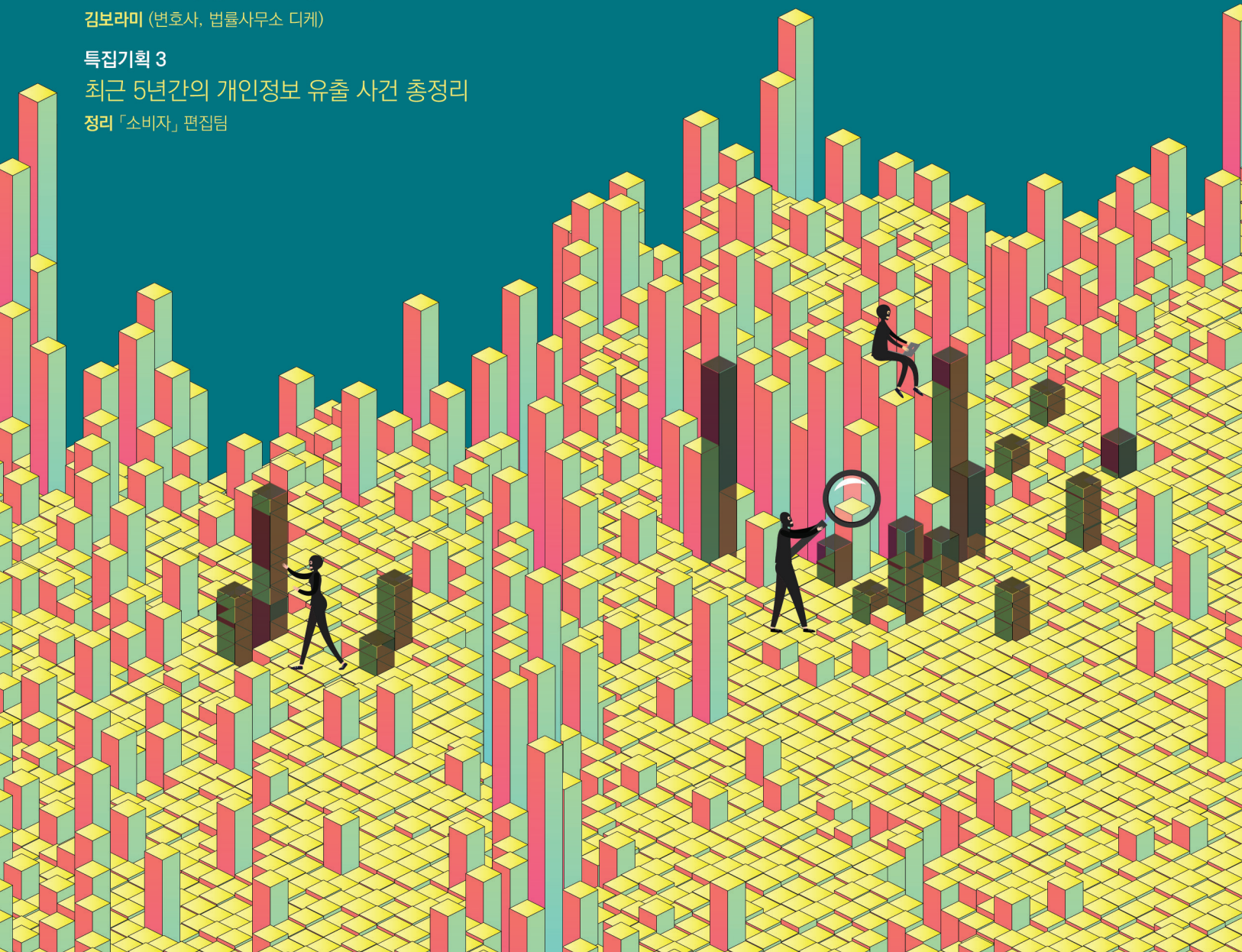
2025년 이동통신사 해킹 사태, 구조적 실패와 과제

김보라미 (변호사, 법률사무소 디케)

특집기획 3

최근 5년간의 개인정보 유출 사건 총정리

정리 「소비자」 편집팀





찾아지는 개인정보 유출 사고, 어떻게 해야 할까?



윤종인

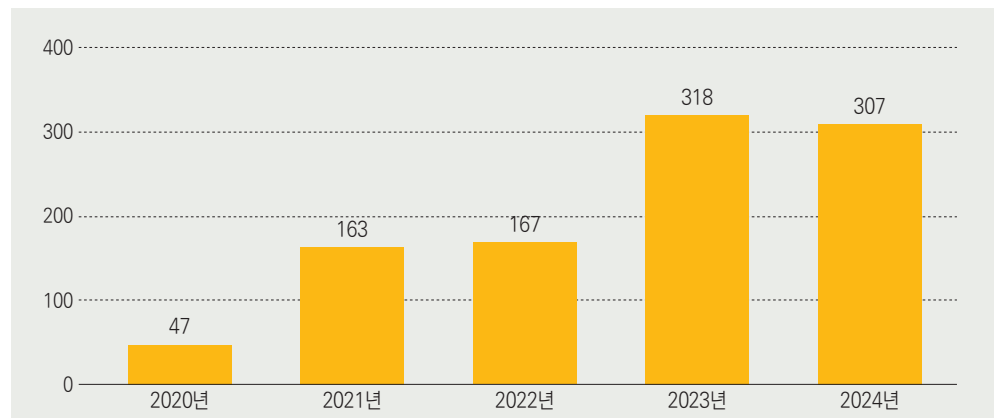
이화여대 정책대학원 초빙교수
전 개인정보보호위원장

1. 찾아지는 개인정보 유출 사고, 높아지는 국민 불안감

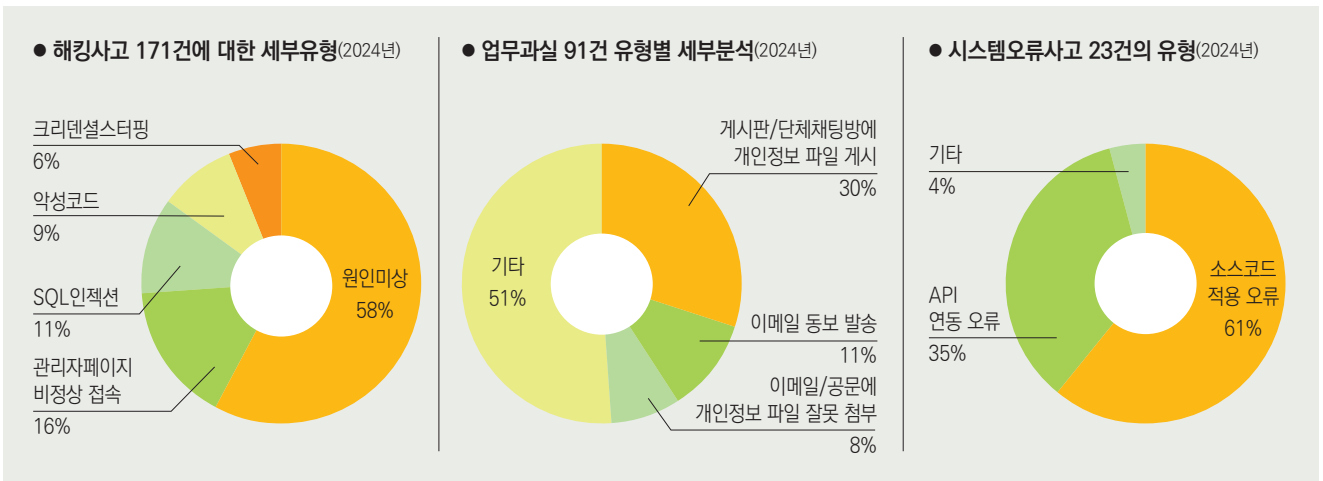
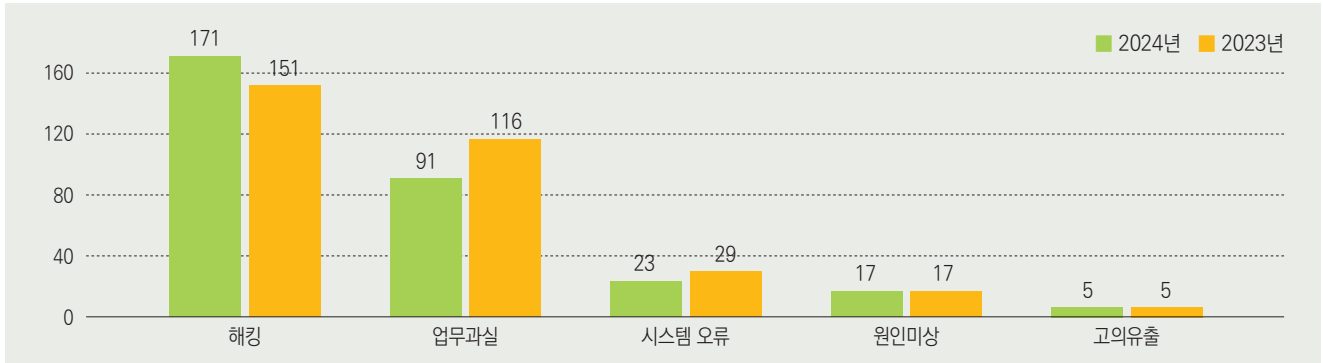
클라우드·빅데이터·AI 등 디지털 신기술 확산으로 사이버 위협이 지능화·다변화되고 있다. SK텔레콤 해킹으로 약 2,500만 명, 롯데카드 최대 297만 명이 유출되었고, KT 불법 초소형기지국 사기 피해자도 362명에 이른다. 중소 웹사이트·교육 기관·쇼핑몰·의료·어린이집·보험 비교 플랫폼 등도 표적 공격을 받으며 사이버 공간의 안전은 사라졌다.

이러한 대형 사건 말고도 중소 규모의 웹사이트 역시 고도화된 표적 공격의 대상이 되고 있다. 여기에는 국비 지원 교육 기관과 학원 사이트, 명품 및 중고명품 쇼핑몰, 의료기관 및 의료계 구직 플랫폼, 어린이집 관련 연합회 사이트, 일반 온라인 커머스·보험 비교 플랫폼 등이 포함되어 있다. 이제 해킹과 개인정보 유출로부터 안전한 사이버 공간은 사실상 없다. ‘개인정보가 이젠 공공재가 되었다,’는 탄식과 함께 이용자들의 불안감도 가중되고 있다.

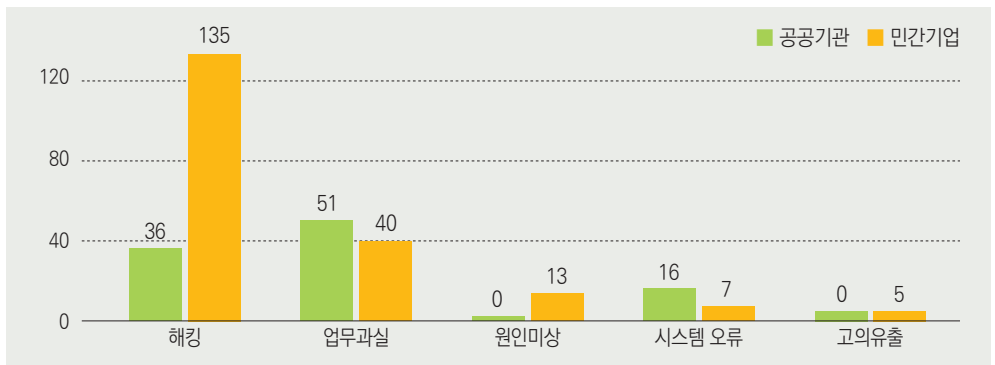
[개인정보보호위원회 최근 5년간 개인정보 유출 건수]



[2023년 2024년 개인정보 유출원인 비교]



[기관 유형별 유출 원인의 차이]



사이버 침해사고 신고 건수는 2023년 1,277건에서 2024년 1,887건으로 48% 증가했고, 2021년부터 2025년 7월까지 누적 유출 건수는 8,854만 건¹⁾이다. 공공기관 유출 규모는 2022년 65만 건에서 2024년 391만 건으로 6배 늘어났다²⁾. 개인정보

보호의 중요성을 긍정하는 성인·청소년 비율은 각각 92.1%, 95%이며, AI 시대 개인정보 침해 우려도 76%대에 달한다.

2. 데이터 시대의 빠른 진전과 해킹의 산업화

디지털 데이터는 “21세기 원유”로 불리며, 2025년 전 세계 데이터 총량은 180ZB (제타바이트, 1조 기가바이트에 해당)로 2016년 대비 10배 증가했으며 이 중 약 70%가 개인정보이다. 현실 세계는 디지털 세상과 항상 연결되어 있고, 늘 연결된 디지털 세상이 데이터의 생산공장이다.³⁾ 이렇게 수집된 데이터는 컴퓨터 연산 능력의 비약적인 성장에 힘입은 인공지능을 통하여 분류하고 분석·처리되어, 종전에 볼 수 없었던 생활의 변화와 새로운 디지털 경제를 활성화하고 있다. 지금 세계 경제와 한국 경제의 성장을 주도하고 있는 기업은 대부분 데이터를 잘 활용하는 기업이다.

이런 상황에서 IBM은 2024년 데이터 유출 한 건당 평균 비용을 488만 달러로 추산했으며, 70% 기업이 업무 중단 등 심각한 피해를 겪고 있는 것이 현실이지만 한편으로 해커는 AI 기반 랜섬웨어, 공급망 공격 등 고도화된 수법으로 날로 진화하고 있다. 지금까지와 같은 기업의 준법 감시 관행과 최소한의 법적 의무 이행만으로는 최근의 해킹 기술에 대응하기 어렵다는 한계를 보여주었다. 이처럼 공격 수법의 정밀성과 은닉성이 강화되는 상황에서 기업 내부의 사이버 리스크관리 역량 부족까지 겹치게 되면 유사한 보안 사고는 언제든 현실이 된다. 더욱이 해커들이 탈취한 개인정보가 다크웹에서 공공연하게 거래되고, 랜섬웨어를 통하여 거액의 합의금을 갈취하거나, 탈취한 개인정보를 이용한 사기, 무단 소액결제를 시도하는 등의 음성적 산업화가 더욱 심화하고 있다.⁴⁾

개인정보 유출 기업의 공통 문제는 서버·OS·DBMS 패치 지연⁵⁾, 암호화 미비, 관리자 계정 관리 부실, 협력사 보안 취약, 보안 의식 결여, 보안보다 경영 효율성을 우선시하는 경향 등으로 CISO(최고정보보호책임자)/CPO(최고개인정보보호책임자)의 형식적 권한 등을

1) 더불어민주당 민병덕 의원실 발표 자료(2025.9.22)

2) 더불어민주당 이정문 의원실 보도자료(2025.9.24)

3) 사람은 스마트폰을 매일 2천 번 이상 조작한다고 한다. 매분 수억 통의 이메일을 주고받고, 수백만 개의 페이스북과 인스타그램의 '좋아요'를 클릭한다. 수십만 개의 트윗이 분 단위로 소통되며, 수백만 장의 사진이 페이스북과 인스타그램에 업로드된다. 페이스북 월 이용자는 27억 명에 이르며, 하루 24시간 중 페이스북과 인스타그램에 쓰는 시간이 평균적으로 50여 분에 달한다. 스마트폰은 위치정보, 통화 정보는 물론이고 스마트폰 내 각종 센서를 통해 이용자에 관한 다양한 행태 및 상태 정보를 수집하고 전송한다. 500억 개가 넘는 다양한 장비와 기기(사물)가 네트워크로 연결되어 데이터를 수집·처리한다. 이 외에도 점차 늘어나는 자율주행 기기와 드론 등에 의하여 수집되는 정보 역시 막대하다.

4) 최근 KT의 불법 초소형기지국을 이용한 무단 소액결제 사건은 범칙 조치가 초소형기지국을 통해 휴대전화와 통신망 간의 인증 정보를 확보하여 본인의 개입 없이 소액결제를 진행한 것으로 통신망 취약점을 이용한 범죄이다.

5) 최근에 발생한 롯데카드 유출 사고 경우, '보안패치 최신화'를 의무화한 내부 지침을 8년간 지키지 않은 데서 비롯되었다. 이번 사고의 직접적인 원인이 된 오라클 웹로직 취약점은 이미 2017년에 보안 업데이트가 공지되었으나, 롯데카드는 해당 패치를 빼뜨렸고, 그 결과 200GB 규모의 정보가 2주간 외부로 유출되는 동안 이를 인지하지 못한 것으로 보인다.

암묵적으로 제한하기도 하고 있다.

마지막으로 일단 해킹 등 유출 사고가 발생한 이후에는 사고 대응 지연 및 투명성 부족이 문제를 더욱 키우게 된다. 유출 사실을 즉시 신고하거나 고객에게 알리지 않아 유출 사고가 사회적, 재산적인 추가 피해로 이어지면 문제 해결은 더욱 어려워진다. 더불어 피해자 구제 조치가 미흡하거나 사고 발생에 조직 내부의 대응팀이 분산돼, 신속한 조사·대응에 어려움을 겪는 경우가 발생한다.

3. 어떻게 할 것인가?

데이터 시대에 더욱 잦아질 것으로 보이는 개인정보 유출 사고에 대한 예방과 대응은 일차적으로 해당 개인정보 처리자에게 있다. 그리고 해당 기관·기업은 자신의 성장 동력이자 자산인 데이터 또는 개인정보를 최선의 기술적·관리적 조치를 기반으로 하여 보호하여야 한다. 데이터 시대에 개인정보 보호는 기업의 생존전략 차원에서, 그리고 단순한 비용 개념을 넘어서 투자 차원에서 접근하여야 한다. 하지만 데이터 시대의 고도화에 따른 제로 프라이버시(Zero Privacy) 시대⁶⁾에 적합한 개인정보 보호를 위하여서는 기업의 주도적인 역할 못지않게 정부의 적극적인 정책적 지원과 국민 개개인의 역할 역시 중요하다.

3.1_ 기업은 전사적 차원의 인식 전환과 과감한 투자에 나서야

무엇보다 강조하고 싶은 것은 전사적 차원의 인식 전환이다. 사이버 보안과 유출 예방은 이제 더 이상 단순한 기술적 사안이 아니라 기업의 생존과 지속가능성을 좌우하는 핵심 경영 리스크라는 점을 명심해야 한다. 한국 기업의 정보보호 투자 비율이 IT 투자액 대비 6.1%에 불과하여 미국(11.6%)에 크게 못 미치는 현실을 아프게 받아들여야 한다. 투자는 우선순위에 따르는 것이고, 부족한 투자가 보여주는 신호는 명확하다. 투자가 충분히 이루어지지 않으면 본질적인 개선은 요원한 일이다.

다음으로 예방적 차원의 리스크관리 체계와 거버넌스를 촘촘히 구축하여야 한다. 신사업, 신기술 도입 단계부터 보안 및 개인정보 리스크 평가를 반영하고, 계정·권한 관리·데이터 암호화·로그기록 모니터링·정기 점검 및 조정 등 기초 보안 관리 역량을 강화하여야 한다. 내부 직원은 물론 협력사에까지 '제로 트러스트(Zero Trust) 원칙을



6) 제로 프라이버시란 AI 등 디지털 기술의 발달로 인해 “나도 모르게 나의 개인정보가 처리”되는 상황에서 정보 주체의 개인정보 통제권 약화 등 사생활이 축소되는 현상을 의미함. 예컨대 (i) 일상생활 속에서 사용되는 AI 스피커나 로봇청소기 등을 통해 (정보 주체의 동의 없이) 개인정보가 수집·이용되거나, (ii) AI 개발·학습 등의 과정에서 파편화된 비정형 데이터가 결합함으로써 (정보 주체가 인식하지 못한 상태에서) 개인정보가 처리되는 상황 등을 들 수 있음.

적용하여 기업 전반을 아우르는 전사적 거버넌스 체계를 마련하여 조직 전반에 보안 문화를 내재화하여야 한다.

그리고 기업은 유출 사고 시 대응 과정에서 유출 사실을 최대한 신속하게 고객에게 알리고, 관계기관에 신고하여야 한다. 아울러 CISO 또는 CEO 중심으로 신속 대응팀을 운영하여, 서버 차단 등 유출 최소화, 유출로 인한 직·간접적 2차 피해의 확인 및 최소화, 관계기관에 대한 조사 협조에 신속하고 정확하게 대응하여야 한다. 이 과정에서 특히, 투명한 사실 확인 및 공개가 중요하다. 대응 과정에서의 투명성 확보는 이후의 기업의 신뢰 회복에도 중요한 역할을 한다고 본다.

다음으로, 개인정보 관련한 글로벌 스탠다드를 기업 전략에 맞게 해석하고 적용하는 능력을 배양하여야 한다. 보안과 개인정보 유출 등은 국내뿐만 아니라 국제적으로도 상당한 파급효과를 가지게 된다. 따라서 글로벌 진출 기업은 진출 국가의 개인정보와 데이터 관련 규제와 국경 간 데이터 이전 규제를 동시에 충족해야 하는 경우도 많다.

마지막으로 개인정보와 데이터를 둘러싼 사이버 보안 분야는 기술적 진화가 폭넓게 일어나고 새로운 쟁점이 빈번하게 발생한다. 따라서 이와 관련한 기술적 변화와 규제 동향에 대하여 상시적인 검토가 이루어지는 것이 바람직하다.

3.2_ 정부는 사후 규제에서 사전 예방으로 전환하여야

이제 사이버 보안과 정보 유출 대응은 기업의 책임으로만 미룰 수 없는 국가적인 과제이다. 개인정보의 보호와 더불어, 전력·산업 데이터 등을 보호하는 것은 국가의 안전과 밀접한 관련이 있다. 우선, 기업의 사이버 보안 투자와 투명하고 신속한 유출 신고에 대한 인센티브를 강화하고, 지금의 ISMS-P(정보보호 및 개인정보보호 관리 체계) 인증 체계를 변화하는 사이버 보안 환경에 맞추어 재정비하는 것이 필요하다. 더불어 유출 피해자에 대한 실질적 피해 구제를 위한 제도를 정비하여야 한다.

관련하여, 개인정보보호위원회는 지난 4월 발생한 개인정보 고객정보 유출 사고를 계기로 ‘개인정보 안전관리 체계 강화 방안’을 발표하면서, 개인정보 보호를 비용이 아닌 전략적 투자이자 기본적인 책무로 인식하여야 한다는 점을 강조하고, 향후 사후 규제 중심에서 사전 예방과 인센티브 중심의 체계 전환을 시도하겠다는 방침을 정하였다. 이를 위하여 취약점 제거·이상징후 탐지 등 공격표면 관리 강화, 주민등록 번호 등 핵심 개인정보의 암호화 적용 확대, 2차 피해 확산 차단, CEO 책임 및 CPO 권한 보장 등 내부 통제 강화, 반복 유출 기업에 대한 징벌적 과징금 도입 등 가중 제재와 피해자 구제 확대, 과징금을



7) 2025.9.11. 언론 보도 참고

피해 구제 재원으로 활용하는 방안을 제시하고 있다. 산업화하고 전문화된 해킹 조직에 대한 수사 및 검거는 사이버 치안으로서 반드시 정부가 해야 하는 일이다. 이들이 사이버 국경을 넘나들면서 활개 치고 활동하는 상태에서 기업에 스스로 지키라고만 할 수는 없다.



3.3 소비자의 현명한 판단도 중요

급속한 디지털 전환으로 지금은 디지털 기기 없는 생활을 상상하기 어렵다. 디지털 기기는 늘 개인의 정보를 기반으로 작동한다. 현명한 개인정보의 활용을 지향하는 소비자운동이 필요하다. 우선 기본에 충실 하자. 비밀번호는 동일 비밀번호의 중복 사용을 최소화하고 정기적으로 변경하여야 한다. OTP 등 다중 인증(MFA)을 사용하는 것도 추천할 만한 방법이다. 또한, 악성코드 감염을 예방하기 위하여 불법 프로그램 다운로드, 불법 사이트 접속을 피하고, 무료라는 문구에 현혹되지 않도록 주의한다. 특히, 이메일·문자에서 의심되는 링크의 클릭을 금지하고, 공공기관·금융기관은 공식 경로만 이용하여야 한다. 그리고 앱·사이트 가입 시 불필요한 개인정보 입력을 자제하고, SNS에 과도한 개인정보 노출을 줄이는 등 본인 개인정보의 제공을 최소화하여야 한다. 개인정보 유출 시에는 즉시 유출이 의심되는 기관에 확인하고, 개인정보침해신고센터(국번없이 118)에 신고해야 한다. 또한, 개인정보보호 포털 웹사이트에서 유출 이력을 확인하고, 비밀번호를 변경하며, 의심스러운 금융 거래 내용이 있는지 확인해야 한다. 피해 최소화를 위해 관련 기관에 도움을 요청하고, 필요한 경우 금전적 보상을 위한 분쟁조정을 신청할 수 있다.

4. 글을 마치며

최근의 통신사·금융기관 등에 대한 해킹 사고와 이로 인한 2차 피해는 그간의 인터넷 강국의 자부심을 가지고 AI 3대 강국을 달성하려는 대한민국의 부끄러운 실상을 드러낸다. 흔히 사고가 발생하면 정부는 종합대책을 발표하고, 국민은 이를 믿고 다시 일상으로 돌아간다. 하지만 사고는 다시 발생하고, 정부는 다시 종합대책을 발표한다. 이러한 도돌이표 악순환을 이제는 반드시 끊어내야 한다. 기업과 정부 모두 그간 인터넷 강국으로의 진입 과정에서 보안 및 개인정보 보호를 위한 적절한 투자 없이 ‘무임승차(Free Riding)’를 하고 있지는 않았는지 되돌아보아야 한다. 눈에 보이는 ‘과실 따기’에만 집중한 나머지 기본이 되는 ‘해충방제나 비료 주기’를 잊은 것은 아닌지, 혹은 나는 과실만 따면 되고 나머지는 남이 해주는 일로 인식한 것은 아닌지, 또는 그러한 일은 중요도가 떨어지는 일로서 외주로 하면 되는 일이라고 생각한 것은 아닌지 등등 관련 질문이 이어진다. AI 강국은 데이터 보안과 개인정보 보호 없이 달성할 수 없다. ‘연목구어’의 우를 범하지 말자. 21세기 데이터 시대에 데이터 보안과 개인정보보호가 무너지는 일은 없어야 한다. ^

2025년 이동통신사 해킹 사태 구조적 실패와 개혁 과제



김보라미 변호사
법률사무소 디케

2025년, 어이없는 수준의, 그러나 어느 때보다 심각한 개인정보 유출 사태가 발생했다. 에스케이(SK)텔레콤을 시작으로 줄줄이 이어진 해킹 사고는 보안 실패를 넘어, 관련 법령이 제대로 지켜지지 않고, 주무 부처들이 본연의 역할을 수행하지 못한 구조적 문제를 드러낸 대참사였다. 이미 2025년 4월 14일, 글로벌 보안업체 트렌드 마이크로는 “비피에프도어(BPFDoor)”라는 악성코드를 통해 한국 등 아시아 국가를 표적으로 한 대규모 공격이 발견되었다고 했고, 해당 자료에서는 2024년 7월과 12월에 한국 통신사가 공격받았다는 사실을 명시했음에도 통신사들도, 규제기관들도 이 문제를 자세히 보려고 하지 않았다. 유명 보안매체 프랙(Phrack) 역시 KT와 LG유플러스의 해킹 정황을 구체적인 유출 수준까지 공개했다.

이번 사태는 10년 가까이 방치된 보안 취약점, 암호화조차 되지 않은 중요 데이터, 지연된 신고와 의심스러운 증거 처리 등 기업의 안이한 보안 의식과 규제기관의 실효성 부족이 맞닿아 터져버린 사고로 해석된다.

1. 통신사 무엇이 문제였나

1) 방치와 관리 부재

SK텔레콤의 경우 보안 취약점이 이미 널리 알려진 운영체제(OS)를 10년 가까이 보안 업데이트하지 않았다. 2,614만 건의 유심 인증 키(Ki)를 암호화조차 하지 않았다. 해커가 2021년부터 내부망에 침입해 다수 서버에 악성 프로그램을 설치했고, 2022년 침입 사실을 확인했음에도 별다른 조치를 취하지도 않았고 법정 신고 의무조차 지키지 않았다. KT의 경우 해킹의 통로였던 펌토셀은 놀랍게도 유효 인증 기간이 10년으로 설정되어



있었고 이 기간동안 관리가 전혀 되지 않았다. 사고가 발생한 이후에야 규정을 만들었을 뿐이었다. 20만 개에 달하는 웹토셀에 대한 관리 역시 없었다. 수년간 불법이나 폐기된 웹토셀을 통해서도 들어오는 문을 열어준 것과 다름이 없었다.

2) 은폐

KT는 해킹 사고에 대해 규제기관을 속이기만 하면 된다는 은폐로 일관했다. KISA의 침해사고 사실 확인 요청, 신고 안내에 대해서도 “침해 사실이 확인되지 않았다”고 회신했고, 서버 폐기 날짜를 세 번이나 바꿔 말했으며, 유출된 피해 건수도 계속 변경되었다. 특히 주목해야 할 것은 서버 폐기 일정이다. KISA가 7월 19일 KT의 원격지원 상담 서비스에 해킹 정황을 통보했음에도, KT는 21일 “침해 정황 없음”으로 회신한 후 8월 1일 해당 서버를 폐기했다. 원래 8월 21일 폐기 예정이었던 서버를 20일이나 앞당긴 것이다. 이러한 일련의 행위는 증거인멸 의혹을 제기하기에 충분하다.

더 심각한 것은 9월 1일 광명경찰서가 소액결제 피해를 통보한 후의 대응이었다. KT는 이 통보를 받은 뒤 사흘 동안 아무 조치도 취하지 않았다. 담당 수사관이 KT 광명에 연락하자 KT 구로로, KT 구로는 본사 법무실로, 본사 법무실은 다시 KT 구로 담당 간부에게 책임을 전가했다. 담당 간부는 “저는 장비만 운영하고 기술적 부분은 모른다”며 발뺌했고, 법무실은 피해자 신원정보를 요구하는 등 꼼수로만 일관했다.

KT는 왜 그랬을까. 단순 업무 소통 부재가 아니라는 것이 KISA 신고서에서 확인된다. KT는 “사고 인지 시점 9월 8일 15시”라고 허위 기재하여 해킹신고 의무를 회피하려 했던 것이다.

**2. 규제기관의 실패:
독립성과
전문성의 부재,
그리고
회전문 인사**

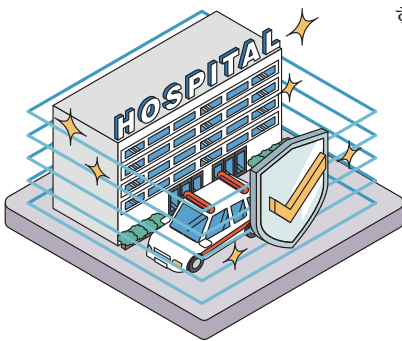
이동통신사들의 경우 엄격한 규제 산업인데도 불구하고 이렇듯 법 지키는 것을 우습게 여기고 규제기관을 두려워하지 않는 것은 다 이유가 있었다.

우선 과기정통부를 보자. 과기정통부는 2025년 7월 4일 “KT와 LG유플러스도 SK텔레콤에 준해 실태점검을 진행했으나 피해사례가 나오지 않았다”고 공식 발표했다. 그러나 9월 2일 국회에서는 과기정통부 류제명 차관은 “다크웹에 유출된 자료가 KT, LG유플러스 정보와 일치해서 신고를 권유했으나 통신사들이 동의하지 않았다”고 정반대의 증언을 했다. 7월 초에 해킹 상황을 파악해서 피해를 방지할 수 있었음에도 국민에게는 제대로 밝히지 않은 것이다. 심각한 것은 과기정통부가 통신사들의 자체 조사 결과를 그대로 믿고 발표했다는 점이다. 독립적이고 전문적인 조사가 아니라, 피조사 대상인 통신사들의 말만 신뢰했음에도 “SK텔레콤에 준해 실태점검을 진행했다”라고 설명했다는 점에서, 이는 규제기관이 피규제기관에게 끌려다니는 전형적인 ‘규제 포획(regulatory capture)’ 현상으로 볼 수 있다. 더욱 놀라운 것은 국회 청문회 과정에서 과기정통부 차관이 KT 해킹의 세부 사항을 제대로 파악하지 못하고 있었다는 점도 나타났다. 13년 전 KISA 연구보고서가 펌토셀 취약점을 경고했으나 이를 어떻게 반영했는지조차 확인하지 않았다고 답변했다.

과기정통부에서 왜 이렇게 피규제기관에게 끌려다녔을까. KT를 살펴보면, 과기정통부 출신들이 다수 포진해 있고, 고위직 검사 출신도 여러 명이다. 이들의 주된 역할이 실질적으로 이동통신사에 필요한 전문적 업무보다는 정부·규제기관과의 ‘관계 관리’에 집중되어 있었다. 전문가가 아니라 전직 공무원이 통신사로부터 상당한 관리비를 받으며 대관업무를 담당하는 것이다. 이것을 정상적이라고 할 수 있을까.

‘회전문 인사(revolving door)’는 규제의 신뢰성을 근본적으로 훼손한다. 규제 당국에 있을 때부터 퇴직 후를 생각하며 업계 눈치를 보게 되고, 강력한 규제를 주저하게 만드는 구조적 문제다. 정책 입안 과정에서 습득한 내부 정보와 인맥을 활용하여 민간 부문에서 활동하는 구조다. 이러한 구조에서 기업들은 보안 투자보다 로비와 법률 대응에 투자하는 것이 더

합리적인 선택이 될 수 있다. 보안 투자는 수백억 원이 들지만 효과가 불확실한 반면, 전문 법률 서비스를 통한 과징금 감면은 상대적으로 예측 가능한 ‘투자수익’을 제공하기 때문이다.



3.
솔방망이 처벌:
낮은 제재 수준의
문제

개인정보보호위원회는 SK텔레콤에 과징금 1,347억 9,100만원을 부과하며 '사상 최대 과징금'이라고 발표했다. 그러나 이는 SK텔레콤 연매출 17조 9,406억원에 견주면 미미한 수준이다. 개인정보보호법은 관련 매출액의 3%까지 과징금을 부과할 수 있도록 규정하고 있다. 위반 기간과 유출 정도 등을 고려하면 매우 중대한 위반행위임에도 과징금 수준은 한 참 미치지 못한다. 이러한 과징금 수준은 기업들에게 잘못된 신호를 보낸다. '개인정보 보호와 보안에 투자하느니 전직 공무원들에게 비용을 지불하며 규제 기관과의 관계를 유지하는 편이 더 경제적'이라는 메시지다. 실제로 SK텔레콤이나 KT나 같은 대형 로펌을 선임하여 규제기관을 기망하면서 과징금을 감면받는 것을 사후 관리 전략으로 채택한 점을 이를 설명한다.

4.
무엇을
바꿔야 하는가?

우선, 실무상 과징금을 실질화하고, 징벌적 손해배상과 집단소송을 실질화하도록 법 제도가 뒷받침되어야 한다.

둘째, 중요 위원회 구성이나 정책을 숙의하거나 결정하는 과정에서 전직 공무원 또는 이해관계가 있는 대형로펌 관계자 등의 참여를 제한하고, 의사결정 과정의 투명성을 높여야 한다.

셋째, 개인정보 보호 업무의 조사 역량을 확충해야 한다. 개인정보보호위원회는 현재 전국의 모든 기관을 관할하고 있음에도 현 정원이 190명밖에 되지 않는다. 총원이 724명인 공정거래위원회에 비교하더라도 현재 개인정보보호위원회의 전문 인력은 최소 100명 이상 증가해야 독립적이고 전문적인 조사를 수행해야 한다. 기술 전문가, 보안 전문가, 법률 전문가가 균형 있게 배치되어야 한다.

통신사 해킹 사태는 한국 사회의 개인정보보호 체계가 얼마나 허약한지를 여실히 보여 주었다. 기업들은 국민의 소중한 개인정보를 자신들의 소유물처럼 안이하게 관리했고, 규제기관은 제 역할을 하지 못했다.

의심스러운 증거 처리, 일관성 없는 발표, 그리고 규제기관의 전문성 부족은 이것이 개별 기업의 일탈이 아니라 구조적 문제임을 명확히 보여준다. 법은 존재하지만, 법을 충실히 지킬 유인이 없다.

근본적인 변화 없이는 이러한 사태가 반복될 것이다. 과징금을 조금 올리고 인력을 약간 증원하는 것으로는 부족하다. 회전문 인사를 차단하고, 제재를 대폭 강화하며, 조사 역량을 근본적으로 확충하는 종합적인 개혁이 필요하다. ♡

최근 5년간의 개인정보 유출 사건

얼마나 어느 곳에서 발생하였는지 소비자들이 알아야 한다

정리_「소비자」편집국

2025년 기간통신사업자가 보관 중이던 2천3백만명의 가입자 정보가 유출되고, 또 다른 기간통신사업자의 가입자 정보 유출로 본인도 모르게 소액결제가 이루어지기도 하였다. 또한 신용카드 이용자의 카드번호를 비롯한 모든 정보가 유출되는 등 소비자들은 개인정보 유출 사고로 우리나라 개인정보 보호 수준에 대한 강한 의심을 갖게 되었다.

인공지능 등 산업의 발전을 위해 개인정보의 활용이 필요하다면 적절한 절차를 통해 수집된 개인정보가 안전하게 보관되고 활용되고 있다는 소비자의 신뢰가 있어야 하지만 실상은 그렇지 못하다. 이에 한국소비자단체협의회 회원단체들은 소비자들이 개인정보 유출 사고 시 이에 대해 즉시 알아야 하며, 대응 방안이 제공되고, 유출 사고 등에 대한 적절한 보상이 이루어질 수 있도록 개인정보 보호를 위한 강화된 정책을 요구한 바 있다. 소비자들이 개인정보 유출 사고에 관한 관심을 가지고 대응하는 것이 시장이 개인정보 보호를 위해 더 많은 노력과 투자를 이끌어내는 것이 필요하다. 이를 위해 지난 5년간 개인정보 유출 사건을 모아 정리해 보았다.

※ 과징금 및 과태료 액수는 개인정보보호위원회 부과 금액을 기준으로 한 것이며, 유출뿐만 아니라 개인정보보호법 위반 사건 전반에 걸친 과징금이다. 개인정보 유출사업장은 1,000건 이상의 개인정보가 유출되어 발표된 시점을 기반으로 하였으며, 유출 건수가 불명확한 경우 제외하였다.

2021년

샤넬코리아(유), 천재교과서, 천재교육 개인정보 유출 사건

천재교과서가 운영하는 초등 온라인 학습 서비스 '밀크티'에서 2021년 4월 해킹을 통해 23,624명의 개인정보가 유출되었다. 유출된 정보는 이름, 생년월일, 학교, 학년, 이메일, 주소, 연락처, 아이디 등으로, 해커가 천재교육의 '천재학습백과' 웹서버를 경유해 밀크티 데이터베이스에 침입한 것으로 파악되었다.

해당 사건은 모기업인 천재교육이 밀크티 개인정보처리시스템에 접근권한이 없었음에도 접근할 수 있도록 운영했다는 내부 통제 실패에 있었다. (과징금 9억 335만원 · 과태료 1,740만원)

샤넬코리아는 2021년 8월 외부 해킹 공격으로 화장품 멤버십 고객의 개인정보 약 8만 1,654건이 유출되었다. 유출된 정보에는 이름, 전화번호, 생일, 화장품 구매 내역, 주소, 성별, 이메일 등이 포함되었으며, 결제 정보나 패스워드는 제외되었다.

해당사건은 샤넬코리아가 관리자 계정 비밀번호를 너무 단순하게 설정하고, 장기 미이용자 정보의 미파기, 국외 이전(AWS 서버)에 대한 고지·동의 미이행 등 보호조치를 소홀히 한 점이 문제로 지적되었다. (과징금 1억 2,616만원·과태료 1,860만원)

※ 2021년 개인정보 유출 주요 사업장

샤넬코리아(유), 천재교과서·천재교육, (사)대우세계경영연구회, 하나로의료재단(주), (주)야놀자, (주)집꾸미기, 바노바기 성형외과, 리뉴미피부과 화곡점 등 7개 지점 등

2022년

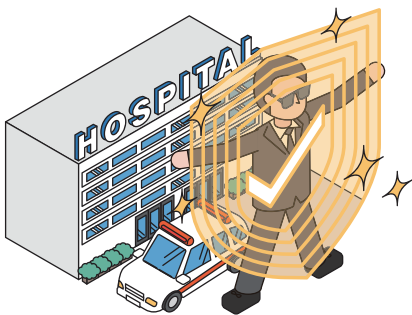
데이팅앱 ‘골드스푼’ 운영사 트리플콤마(주), 원격평생교육 위더스 교육, 온라인 명품 쇼핑몰 발란 개인정보 유출한 건

2022년 2월, 데이팅앱 골드스푼(운영사 트리플콤마)은 해커의 공격으로 약 14만3,435명의 개인정보를 유출 당했다. 유출된 항목에는 이름, 나이, 휴대전화, 이메일, 직업, 종교, 학교, 회사, 사진 정보 등이 포함되었으며 탈퇴자 정보도 파기되지 않아 유출됐다.

트리플콤마의 경우 IP 접근제한 미이행, 탈퇴자 정보 미파기, 민감정보(종교·가족관계 등) 무단 수집, 주민등록번호 포함 신분증 요구 등이 주요 위반 사항이었으며, 일부 피해자는 해커에게 협박을 받는 등 2차 피해도 발생했다. (1억 2,979만원 과징금·1,860만원 과태료)

원격평생교육업체 위더스교육은 2020년 웹셸(Web shell) 해킹 공격으로 수강생 약 11만 명의 개인정보가 유출된 사실이 2022년 조사에서 확인되었다. 유출된 항목에는 이름과 연락처 등이 포함되었으며, 해킹 원인은 웹 취약점 방치 및 침입탐지·차단 시스템 미운영이었다. 또한 탈퇴 이용자 정보 미파기, 장기 미이용자 정보 분리보관 미이행 등의 관리상 과실도 적발되었다. (과징금 3,700만원·과태료 1,000만원)

온라인 명품 플랫폼을 표방한 ‘발란(Balaan)’은 2022년 3월과 4월 두 차례 해킹 공격을 받아 162만 건의 고객 개인정보를 유출했다. 유출된 정보에는 이름, 연락처, 주소, 이메일 등이 포함되었으며, 소셜 로그인 기능 오류로 이용자 정보가 잘못 노출되는 사고도 있었다. 개인정보위원회의 조사 결과 발란은 미사용 관리자 계정 방치, IP 기반 접근제어 미이행, 유출 사실 고지 불충분(항목·시점 누락) 등 보호조치 의무를 다하지 않았다. (총 5억 1,259만원 과징금·1,440만원 과태료)





※ 2022년 개인정보 유출 주요 사업장

트리플콤매(주), 캔바, 장가, 플루크, (주)하우빌드, (주)넬스스포츠, 에스케이(SK)하이닉스(주), 강원도의사회, (주)브랜드, (주)발란, (주)매그니프, (주)더블유컨셉코리아

2023년

LG유플러스, 경기도 교육청 전국연합학력평가 성적자료 유출, 인터파크 개인정보 유출 사건

2023년 1월 해커에 의해 불법 거래 사이트에 개인정보 약 60만건(중복제거 시 약 30만건)이 공개된 이동통신사 LG유플러스에 대한 조사를 진행하였고, 유출 시점은 2018년 6월경 총 297,117건(중복제거 시)이 유출된 사실이 확인되었다. 유출 항목은 휴대전화 번호 · 성명 · 주소 · 생년월일 · 이메일주소 · 아이디 · USIM고유번호 등 26개의 항목이며, 고객인증 시스템의 열악한 인프라와 개인정보취급자의 접근권한과 접속 기록 관리 부실이 원인으로 지목됐다. (과징금 68억원 · 과태료 2,700만원)

2023년 2월 19일, 경기도 교육청의 2022학년도 11월 고2 전국연합학력평가 성적자료가 유출되었다. 이후 수사 과정에서 2019년, 2021년, 2022년 학력평가 성적 및 기타 시험 문항지와 답안지 등도 추가로 유출된 사실이 확인되었다. 유출된 개인정보 규모는 296만 6,485건에 달하며, 일부 학생은 2회 이상 피해를 입은 것으로 추정되었다.

이 사건은 2023년 2월, 당시 고3이었던 대학 신입생 A씨가 경기도 교육청 학력평가 시스템 서버에 수백 차례 불법 침입하여 고2 성적자료 등 개인정보를 탈취하여 텔레그램 채널 등에 유포되었고, 정보통신망법 및 개인정보보호법 위반 혐의로 A씨를 포함해 총

9명이 입건되었으며, 특히 A씨와 자료 유출 주범은 구속되었다. (과태료 2,160만원)
 2023년 6월, 인터파크는 크리덴셜 스티핑 공격으로 약 78만 4,920건의 개인정보(이메일, 성별, 생년월일, 전화번호, 주소 등)가 유출됐다. 유출 원인은 동일 IP에서 대규모 로그인 시도가 발생했음에도 이를 차단하지 않은 내부 관리 부실이였다. (과징금 102,645만원 · 과태료 360만 원)

※ 2023년 개인정보 유출 주요 사업장

(재)한국어린이재단, (주)에스엘바이오텍, (주)티앤케이팩토리, (주)케이지에듀원, 한국맥도날드(유), 삼성증권(주), (주)아이마켓코리아, 브리티쉬아메리칸토바코코리아(주), (주)카라솔루션, 한국방송공사, 중소기업기술정보진흥원, (주)밀리의 서재, 서울대학교 병원 등 공공기관, 티맵모빌리티(주), (주)인터파크, (주)리본즈, (주)팍스넷, (주)엘지헬로비전, 타오월드, (주)BSC, 인크루트(주), (주)엘지유플러스, 서울성모병원 등 17개 종합병원, 경기도교육청, 서울특별시, 대전광역시, 세종사이버대학교, 남양주시, 부산시 사상구, 경기도 시흥시, 한국산업안전보건공단, 경북대 등 6개 대학 단체, PayPal Pte. Ltd, (주)자동차공임나라, (주)오브콜스, (주)와이엘랜드, 육군학생군사학교, (주)코다스디자인,

2024년

골프존, 카카오, 쿠팡 개인정보 유출 사건

2023년 11월 22~23일, 골프존은 해커의 랜섬웨어 공격을 받아 내부 업무망 파일서버에 보관된 개인정보 약 221만명(서비스 이용자 및 임직원)의 이름, 전화번호, 이메일, 생년월일, 아이디 등이 유출되었다. 주민등록번호 5,831명, 계좌번호 1,647명도 포함되었다.

골프존의 경우 업무망 내 가상사설망(VPN) 계정이 탈취되어 원격 접근이 가능했고, 암호화되지 않은 상태로 저장된 개인정보가 외부로 유출됐다. 유출 정보는 다크웹에 공개되었다. (2023년 11월 발생, 2024년 처분) (과징금 75억4백만원 · 과태료 540만원)

2023년 3월, 카카오톡 오픈채팅방의 보안 취약점을 악용한 해킹으로 최소 6만 5,000건 이상의 개인정보가 불법 거래되었다. 해커는 오픈채팅방 참여자의 임시 ID를 추적하여 이름, 휴대전화 번호 등 개인정보를 확보했다. 카카오는 익명성을 내세운 오픈 채팅 서비스가 실제로는 이용자를 회원 일련번호로 식별 가능하도록 설계된 점과, 안전조치 미흡, 유출 신고 및 피해자 통지 미흡 등이 문제로 드러났다. (2023년 3월 오픈채팅방 유출, 2024년 처분) (과징금 151억 원, 과태료 780만 원 부과)

2021년 약 13만 5천 명의 쿠팡이츠 배달원 개인정보 유출 사고와 2023년 약 2만 2천 명의 쿠팡 판매자시스템 고객 주문 정보 유출 사고 조사 결과 쿠팡은 '19년 11월부터 쿠팡이츠 배달원의 개인정보 보호를 위해 안심번호만 음식점에 전송하는 것으로 정책을

변경하였으나, 실제로는 '21년 11월까지 안심번호와 함께, 전송하지 않는다고 했던 배달원의 실명과 휴대전화번호를 그대로 음식점에 전송하였다.

또한, 쿠팡이 운영하는 판매자 전용시스템(Wing) 로그인 과정에서 발생한 인증 문제로 인해, 해당 판매자에게만 보여야 할 22,440명의 주문자 및 수취인의 개인정보가 서로 다른 판매자에게도 유출되었다. (2021~2023년 누적, 2024년 처분) (과징금 15억8,865만원·과태료 1,080만원)

※ 2024년 개인정보 유출 주요 사업장

한국고용정보원, 한국장학재단, (주)디지털대상, (주)하이컨시, (주)편잇, (주)하이플레이, (주)골프존, (주)카카오, Hotels Combined Pty Ltd., (주)머니투데이방송, (주)한화호텔앤드리조트, 한국사회복지협의회, (주)네오팜, (주)일학, 순천향대학교, 경성대학교

2025년

해피포인트 운영사 섹터나인, 알바몬 운영사 잡코리아, SK텔레콤, KT, 롯데카드 개인정보 유출 사건

2022년 10월, 섹터나인(해피포인트 운영사 시스템)이 크리덴셜 스티핑 공격으로 7,585명의 개인정보(이름, 아이디, 성별, 생년월일, 카드번호 등)가 유출되었고, 2023년 동일 수법으로 9,762명 추가 유출돼 1만 7천여 명 피해 발생하였다. (2022~2023년 발생, 2025년 처분) (과징금 14억7,700만원·과태료 720만원)

2025년 4월 SKT가 제공하는 이동통신 서비스의 핵심 역할을 하는 다수 시스템에 대한 해킹으로 LTE·5G 서비스 전체 이용자 23,244,649명(알뜰폰 포함, 중복제거)의 휴대전화번호, 가입자 식별번호(IMSI), 유심 인증키(Ki, OPc) 등 25종의 정보가 유출되었다.

SKT의 개인정보 유출 사고는 개인을 식별·인증하고 연결하는 핵심 수단으로 휴대전화가 이용되고 각종 서비스의 본인 확인이 일상화된 상황에서, 이동통신 이용에 필요한 가입자 식별번호(IMSI) 및 유심 인증키가 대규모로 유출됨에 따라 이동통신 서비스의 신뢰도가 저하되고, 사회적 불안감이 확산되는 등 국민 생활에 중대한 영향을 미쳤다. (과징금 1,347억 9,100만 원, 과태료 960만원)

잡코리아(유)는 2025년 4월 30일 알바몬 서비스의 “이력서 미리보기” 기능에서 비정상 접근시도를 통해 일부 회원의 임시 저장된 이력서 정보인 이름, 휴대폰 번호, 이메일주소 등 2만2473건 유출 것으로 추정된다. (조사중)



2025년 9월 KT는 고객 단말(휴대폰) 통신 과정에서 불법 초소형 기지국 접속으로 인하여 9월 11일 5,561명의 가입자식별번호(IMSI) 유출 정황을 확인하고 신고(1차)한 바 있으며, 이를 포함하여 현재까지 이용자(알뜰폰 포함) 20,030명(누적)의 가입자식별번호(IMSI), 기기식별번호(IMEI), 휴대폰 번호의 유출 정황이 확인되었다.

KT는 9월 24일 무단 소액결제 범행에 활용된 것으로 추정되는 초소형 기지국(뎀토셀) 관리가 부실했다고 인정하면서 문자 메시지(SMS) 등 모든 소액결제 인증 방식을 대상으로 피해를 파악하고 있으며, 8월 5일부터 9월 5일까지 한 달여 동안 경기 광명과 과천, 부천, 인천 부평과 서울 금천, 동작, 서초 지역에서 소액결제 범행이 이루어진 것으로 파악되었으며, 경찰에 접수된 피해자는 214명, 금액은 1억3,650여만 원으로 파악되었다. (조사중)

롯데카드는 2025년 9월 1일, 8.14~15일경 발생한 해킹 침해사고로 약 1.7GB 규모의 정보가 유출되었음을 금융위원회 및 금융감독원에 신고하였으나, 이후 당초 신고된 1.7GB를 포함해 총 200GB의 정보 유출이 있었음이 확인되었다.

미상의 해커가 롯데카드의 “온라인 결제 서버”에 침입하고 악성 프로그램을 설치해 2025년 8월 14일~8월27일 기간 중 총 200GB의 정보를 유출한 것으로 추정된다. 유출된 정보 내에는 총 296.9만명의 개인신용정보가 포함되어 있으며, 이 중 약 28.3만명 (9.5%)은 카드 비밀번호와 CVC도 유출된 것으로 파악되었다. (조사중)

※ 2025년 개인정보 유출 주요 사업장

SK스토아(주), (주)동행복권, (주)섹타나인, (주)비즈니스온커뮤니케이션, 엔에이치엔위투(주), (주)모두투어네트워크, (주)우리카드, (주)클래스유, (주)비와이엔블랙야크, (주)한국토픽교육센터, (주)해성디에스, (재)전남테크노파크, (재)한국인정지원센터, TELUS International AI, Ltd. (주)비와이엔블랙야크, (주)한국토픽교육센터, (주)해성디에스, (재)전남테크노파크, (주)SK텔레콤, (주)몽클레르코리아

조사중인 사업장 잡코리아(유) 알바몬, LVMH(루이비통모에헤네시) 산하 디올과 티파니, 세일즈 포스, 한국파파존스(주), 써브웨이 인터내셔널 비브이, 예스24(주), KT(주), 롯데카드(주)

OTT 서비스의 소비자 피해 증가, 제도적 개선 시급하다



김윤희 부장
소비자시민모임



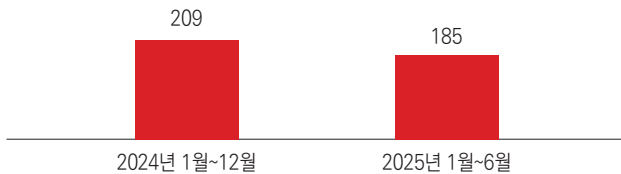
OTT 시장 확산에 따른 소비자 불만 급증

미디어 시장의 급속한 변화 속에서 OTT(Over The Top) 서비스는 이제 우리 일상의 필수 서비스로 자리잡았다. 언제 어디서나 다양한 콘텐츠를 시청할 수 있는 편리함으로 이용자는 계속 늘어나고 있지만, 이와 함께 소비자 불만과 피해 상담도 급격히 증가하고 있어 주목된다.

1372 소비자상담센터에 접수된 OTT 서비스 관련 상담을 분석한 결과, 2024년 한 해 동안 209건이 접수되었고, 2025년 1월부터 6월까지의 185건이 접수되어 총 394건의 상담이 이뤄졌다. 특히 2025년 상반기 상담 건수는 전년 동기(103건)와 비교해 약 1.8배 증가한 것으로 나타나, OTT 서비스 이용 확산과 함께 소비자 피해도 급증하고 있음을 보여준다.

[1372 소비자상담센터에 접수된 OTT서비스 관련 전화상담]

(OTT서비스 전화상담 394건, 단위: 건)



넷플릭스 상담 최다, 통신사 결합상품 가입 경로 주목

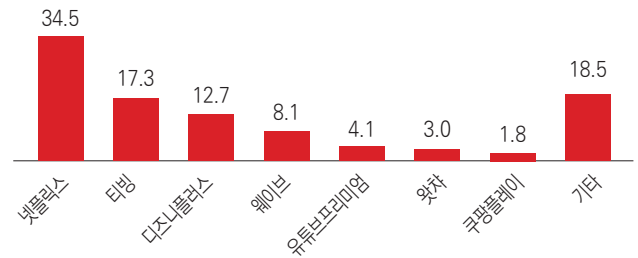
사업자별 상담 현황을 살펴보면 넷플릭스가 34.5%로 가장 많았고, 티빙 17.3%, 디즈니플러스 12.7%, 웨이브 8.1% 순으로 나타났다. 넷플릭스의 높은 시장점유율과 해외 사업자 특성상 상담 창구가 제한적인 점이 높은 상담 비율로 이어진 것으로 분석된다.

가입 경로별로는 OTT 서비스 직접 가입이 69.3%로 가장 많았지만, SKT, KT, LGU+ 등 통신사의 결합상품이나 부가서비스를 통한 가입이 12.2%를 차지했다. 이는 통신사를

통한 OTT 서비스 가입 시 무료 이용 기간 종료 후 자동 전환되는 구조에서 발생하는 문제들을 시사한다.

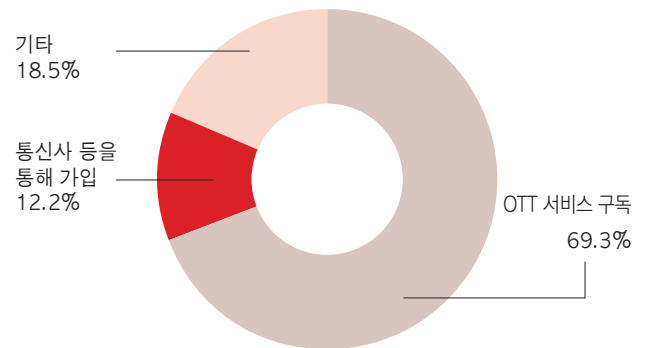
[OTT서비스 사업자별 소비자 상담]

(OTT서비스 전화상담 394건, 단위: %)



[OTT서비스 가입 경로]

(OTT 서비스 전화상담 394건, 단위: %)



'가입은 쉽게, 해지는 어렵게' 구조적 문제 심각

상담 내용을 분석한 결과, 계약 관련 상담이 205건(52.0%)으로 절반 이상을 차지했고, 요금 관련 상담이 158건(40.1%)으로 뒤를 이었다.

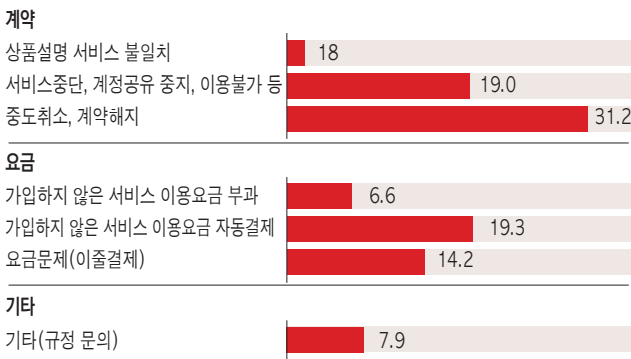
가장 많은 상담 유형은 중도 계약 해지 관련 문제(31.2%)였다. 1년 구독권을 구매한 후 단기간 내 취소를 요청했으나 거부 당하거나, 해지 절차가 복잡해 해지가 되지 않는다는 상담이 대부분이었다. 이어 서비스 접속 차단이나 계정 공유 중지 등으로 서비스 이용이 불가능해진 경우가 19.0%를 차지했다.

요금 관련 상담에서는 무료 이용 기간 종료 후 자동 결제

문제가 19.3%로 가장 많았다. 통신사에서 무료 OTT 서비스를 제공한다고 안내받고 가입했지만, 무료 기간이 지나면서 별도 안내없이 자동으로 유료 전환되어 요금이 청구되는 사례가 대표적이다. 또한 서비스 재가입 시 이중 결제되는 문제(14.2%)와 OTT 서비스 가입 사실을 모르고 요금이 계속 결제되는 문제(6.6%)도 상당한 비율을 차지했다.

[OTT서비스 상담 사유]

(OTT서비스 전화상담 394건, 단위: %)



**취약계층에 더 큰 장벽,
해외 사업자 대응 부족**

특히 넷플릭스와 같은 해외 OTT 서비스 사업자들의 경우 전화상담 없이 웹사이트 내 문의 양식을 통해서만 계약 해지가 가능해, 디지털 접근성이 떨어지는 취약계층에게는 더 큰 장벽으로 작용하고 있다.

실제 상담 사례를 보면 이러한 문제점들이 구체적으로 드러난다. 한 소비자는 OTT 서비스 가입 2일 만에 계약해지를 신청했지만 사업자가 1개월 요금을 공제한 후 환불 처리한다고 통보했고, 다른 소비자는 휴대폰을 알뜰폰으로 변경한 후 기존 무료 OTT 서비스가 별도 안내 없이 유료로 전환되어 요금이 청구되었다.

제도적 보완과 사업자 개선 의무 필요

OTT 서비스가 생활 필수 서비스로 자리잡은 만큼, 현재의 '가입은 간편하지만 해지는 복잡한' 구조는 시급히 개선되어야 한다. 사업자들은 해지 절차를 단순화하고, 웹 양식 외에도 전화나 채팅 상담 등 다양한 채널을 마련해야 한다.

또한 무료 이용 기간 종료 전 충분한 사전 안내, 자동 전환 시점에서의 재확인 절차 도입, 취약계층을 위한 접근성 개선 등이 필요하다. 특히 해외 사업자들의 경우 국내 소비자보호 기준에 맞는 고객 서비스 체계를 구축해야 한다.

사업자의 자율적 개선과 함께 정부 차원의 제도적 보완도 병행되어야 한다. OTT 서비스의 가입·해지 절차가 간편성과 투명성을 바탕으로 소비자 피해를 최소화할 수 있도록 관련 규정을 정비하고, 실효성 있는 감독 체계를 마련하는 것이 시급한 과제다.▲

※ 이 분석은 1372 소비자상담센터에 접수된 OTT 서비스 관련 전화상담 394건(2024년 209건, 2025년 1-6월 185건)을 기반으로 작성되었습니다.



커피 가격 올해도 상승세 과연 원두 가격은 얼마일까?

한국소비자단체협의회 물가감시센터

한국의 1인당 연간 커피 소비량은 405잔(2023년 기준)이라고 한다. 세계 평균(152잔)의 약 2.7배에 달하는 수준이다. 2025년 8월 소비자물가 동향에 따르면, 커피(외식) 물가는 전년 동기 대비 5.6%나 상승했다. 소비자물가 상승률(1.7%)보다 3배 이상 높은 수치이다. 소비자의 경제적 체감 부담은 경제 지표보다 더 높았을 것이다. 커피 가격이 높아진 이유는 무엇일까? 한국소비자단체협의회(회장 문미란)에서 프랜차이즈 커피 브랜드의 가격 인상 현황과 재무분석, 원두의 가격 변동 추이 분석하여 커피 가격의 적정성을 살펴보았다.

커피 한 잔에도 움츠려드는 소비자 지갑

**2025년 상반기, 스타벅스, 메가MGC 등
주요 커피전문점 최소 10곳 이상 가격 인상**

올해만 해도 스타벅스, 투썸플레이스 등 중고가 브랜드를 시작으로 메가MGC, 컴포즈 등 저가 브랜드도 잇따라 제품 가격을 인상했다. 스타벅스는 2024년 8월, 그란데와 벤티 사이즈 음료

가격만 올렸다가, 불과 6개월도 지나지 않은 2025년 1월 24일부터 숏/톨 사이즈 커피 음료 가격을 200원씩 인상하여 현재 톨 사이즈(355ml) 아메리카노 한 잔 가격은 4,700원이다. 투썸플레이스도 스타벅스와 동일한 수준으로 가격을 조정했다. 2022년 1월 4,500원이었던 레귤러 사이즈(355ml) 아메리카노가 2025년 3월부터 200원 오른 4,700원인 것이다.

저가 커피 브랜드도 가격 인상 대열에 올랐다. 메가MGC 커피는 따뜻한 아메리카노를 1,500원에서 1,700원(13.3%)으로, 컴포즈커피는 아이스 아메리카노를 1,500원에서 1,800원(20%)으로 올렸다. 이외에도 상반기 동안 폴바셋, 더벤티, 뽕다방 등 소비자들이 즐겨 찾는 주요 커피 브랜드 최소 10곳 이상이 가격을 올렸다.

아메리카노 한 잔 속 원두 가격, 약 222원

커피 브랜드 업체들이 제품 가격 인상의 사유로 가장 흔히 내세우는 것은 원두 가격 상승이다. 실제 고급 커피에 주로 사용되는 아라비카 원두 가격은 2022년

부터 본격적으로 상승하기 시작하여 2025년 기준 47년 만에 최고치를 기록했다. 커피 가격에 원두 가격의 영향이 정말 큰 것일까?

이에 본 협의회는 브랜드 커피 가격 인상에 원두 가격의 영향 정도를 분석하였다. 먼저 커피 한잔에 원두가 차지하는 비중을 확인하기 위해 간략한 추정식을 사용했다. 에스프레소 1샷에 사용되는 원두를 약 10g이라고 가정해보자. 아라비카 원두 가격은 aT에서 공개하는 2025년 기준으로 톤(ton)당 환산가를 확인한 결과 7,862.93달러로 원두 1g의 가격은 0.007863달러가 된다. 이를 다시 원화¹⁾로 환산하면 원두 1g의 가격은 약 11.1원이다. 따라서 에스프레소 1샷에 사용되는 원두를 약 10g이라고 가정할 경우 1샷의 원가는 약 111원이며 2샷의 원가는 약 222원이다.

스타벅스 톨 사이즈 아메리카노 1잔에는 2샷이 들어가므로 아메리카노 가격 4,700원 대비 원두 가격은 약 222원이다. 즉 원두 가격의 비중은 아메리카노 1잔의 4.7% 수준으로 추정할 수 있다. 저가 브랜드 아메리카노(1,700원~1,800원) 가격으로 살펴볼 경우에 원두 가격은 12.4~13.1% 수준이다. 즉, 소비자가 마시는 커피 한 잔에는 원두 가격보다 컵·빨대 등의 부재료와 임대료·인건비·판관비 등이 차지하는 비중이 훨씬 크다는 뜻이다.

이렇듯 커피전문점에서 판매하는 커피 한잔에 원두 가격이 차지하는 비중은 최종 소비자가격에 상대적으로 영향을 덜 받는 구조로, 업체들은 더 이상 원두 가격 급등을 가격 인상의 정당화 사유로 삼지 말아야 할 것이다.

커피 브랜드 4개 업체 영업실적 분석, 매출액 및 영업이익의 지속적 증가세

커피 브랜드 업체들이 가격을 인상한 이유를 좀더 알아보기 위해 이들 기업 중 스타벅스, 투썸플레이스, 메가MGC커피, 컴포즈커피 총 4개 업체의 매출액²⁾ 및 영업이익을 분석해 보았다. 그 결과 4개 업체 모두 코로나19 시기인 2022년을 제외하고는 좋은 실적을 거두고 있었다.

스타벅스는 2024년 3조 원대의 매출을 달성할 정도로 크게 성장하였고, 영업이익도 전년 대비 36.5% 상승했다. 메가MGC커피는 2020년부터 4년간 매해 평균 72.6%의 매출성장률을 달성했으며,



1) 환율을 1,415원으로 상정함.

2) 직영점을 운영하는 스타벅스가 아닌 가맹점을 운영하는 투썸플레이스, 메가MGC커피, 컴포즈커피 등 브랜드는 고객에게 판매하는 식음료 매출 이외에 가맹점에 대한 원부자재 매출 및 가맹점 설비 공사에서 발생하는 매출이 총매출 항목에 포함되어 있다.

[커피전문점 브랜드 21~24년 매출성장률 및 영업이익성장률]

업체명	스타벅스		투썸플레이스		메가MGC		컴포즈커피	
구분	매출 성장률	영업이익 성장률	매출 성장률	영업이익 성장률	매출 성장률	영업이익 성장률	매출 성장률	영업이익 성장률
2024년	5.82%	36.47%	8.32%	25.23%	34.65%	55.08%	0.96%	8.94%
2023년	12.94%	14.15%	12.14%	19.31%	110.72%	124.13%	20.48%	46.98%
2022년	8.73%	-48.83%			98.89%	-26.70%		
2021년	23.71%	45.57%			46.27%	55.82%		

※ 출처: 금융감독원 전자공시시스템

2023년의 영업이익은 전년 대비 124.1%나 상승, 2024년에도 전년 대비 55.1% 상승하여 매우 높은 영업이익성장률을 보였다. 글로벌 사모펀드 운용사가 인수한 투썸플레이스도 2023년에 매출액 12.1% 증가, 영업이익 19.3% 증가했으며 2024년에는 영업이익이 전년 대비 25.2%까지 늘었다. 컴포즈커피 또한 2023년부터 전자정보공시시스템에 재무 정보를 공개해야 할 만큼 규모가 커졌고, 최근 3년간 매출액과 영업이익 모두 성장세를 나타내고 있었다. 이와같이 커피브랜드들은 코로나 시기를 제외하고는 꾸준히 성장하고 있어, 이번 가격 인상이 위기 대응이라기 보다는 이익 확대 전략에 가까운 것으로 보인다.

반려커피 시대, 원두가격 핑계로

커피가격 인상은 안돼

커피는 ‘반려커피’로 불릴 만큼 소비자들의 일상생활에 깊숙히 자리 잡혀 있다. 따라서 커피 가격의 인상은 밥값 인상만큼 소비자에게 큰 부담으로 다가온다. 그

뿐 아니라 브랜드 커피의 가격 인상은 개인 카페에도 영향을 미쳐 전체적인 소비자물가에도 부정적 영향을 미칠 수밖에 없다. 한편 기업들은 원두 가격 급등만을 근거로 잦은 가격 인상을 정당화하고 있으나 본 협의회가 분석한 바, 커피에서 원두가 차지하는 가격의 영향은 미미했다. 가격을 인상한 일부 기업들의 재무 분석 결과, 매출이나 영업이익 성장률 모두 양호하여 가격 인상이 꼭 필요했는지 의문이 생겼다.

커피 브랜드 업체들은 커피 제품 외에도 논커피(Non Coffee) 제품, 디저트, 굿즈 등 다양한 상품과 경험을 체험하게 하며 소비자의 만족도를 높이고 있다. 커피 시장에서 브랜드의 지속성과 소비자의 신뢰를 유지하기 위해서는 여러 요인들이 있겠지만 무엇보다 공정하고 투명한 가격정책 확립이 필수적임을 유념할 필요가 있다. ♡

소비자 개인정보 침해 소송의 실제



서치원 변호사
법무법인 원곡
안산녹색소비자연대 공동대표

2014년 카드 3사 개인정보 유출 사건으로 1억 건이 넘는 개인정보 침해가 발생한 이후, 국내에서는 수천만 건 규모의 개인정보 침해 사고가 지속적으로 발생하고 있다. SKT 유심 해킹, 롯데카드 해킹, KT 소액결제 사건 등 대규모 개인정보 침해 사고가 빈발하면서 소비자의 불안이 증가하고 있으나, 민사소송을 통한 사적구제(손해배상)가 불충분하다는 점이 근본적 문제로 지적되고 있다. 이에 본 글에서는 필자가 진행한 소비자 개인정보침해 소송경험을 바탕으로 민사소송 진행시 소비자 피해구제에 있어 불충분한 점이 무엇인지 살펴보고 개선책을 제안하고자 한다.

홈플러스 경품응모 사건 (대법원 2024. 5. 17. 선고 2018다262103) 판결의 핵심 내용을 중심으로 살펴보면:

1. 사실관계

피고는 2011년 12월부터 2014년 6월까지 경품응모행사를 통해 약 712만 건의 개인정보를 수집하고, 이 중 약 600만 건을 보험회사들에 판매하여 약 119억 원의 수익을 얻었다. 경품행사 앞면 광고에는 경품만 강조되었고, 개인정보 제3자 제공에 관한 사항은 응모권 뒷면에 1mm 크기의 작은 글씨로 기재되어 있었다

또한 피고는 자사의 멤버십 회원 중 개인정보 제3자 제공에 동의하지 않은 회원(미동의 회원)의 개인정보를 별도 동의 없이 약 443만건의 개인정보를 제3자인 보험회사에 전달하였다. 보험회사는 피고로부터 전달받은 개인정보를 토대로 보험가입가능성을 검토하여 필요 없는 회원명단은 제외하고 보험가입가능성이 있는 회원정보만 피고에 다시 전달(사전필터링)하였다. 피고는 보험회사로부터 전달받은 자사의 멤버십 회원들에게 사후적으로 콜센터를 통해 연락하여 제3자(보험회사) 개인정보 제공에 관한 동의를 받는 절차를 진행하였다.

2. 판시사항

① 경품행사 관련 불법행위 성립

법원은 피고가 경품행사의 주된 목적이 개인정보 수집 및 판매에 있음을 제대로 고지하지 않고, 응모권 뒷면에 작은 글씨로만 기재하여 소비자가 명확하게 인지할 수 없도록 한 행위가 개인정보 보호법 제22조 제1항(명확한 동의 고지 의무)과 표시광고법 제3조 제1항 제2호(기만적 광고 금지)를 위반하였다고 판단하였다. 또한 경품행사 응모에 불필요한 주민등록번호, 성별, 자녀 수, 동거 여부 등의 개인정보를 수집하고, 이에 동의하지 않으면 경품 추첨에서 제외한다고 고지한 행위가 최소한의 개인정보 수집 원칙을 위반하였다고 판단하였다. 마찬가지로 피고가 경품행사의 주된 목적을 숨기고 사은행사처럼 원고들을 오인하게 한 다음 개인정보를 수집한 행위는 '거짓이나 그 밖의 부정한 수단이나 방법으로 개인정보를 취득'한 경우에 해당한다고 판단하였다.

② 멤버십 회원 사전필터링 관련 불법행위 성립

법원은 보험회사들이 단순한 수탁자¹⁾가 아니라 자신들의 독자적인 이익과 업무 처리를 위하여 개인정보를 제공받은 제3자²⁾에 해당한다고 판단하였다. 피고가 미동의 멤버십 회원의 동의를 받지 않고 사전필터링을 위해 보험회사들에게 개인정보를 제공한 행위는 개인정보 보호법 제17조 제1항 또는 정보통신망법 제24조의2를 위반하여 원고들의 개인정보자기결정권을 침해하였다고 판단하였다.

③ 입증책임, 위자료 액수 등

①에 대해서는 항소심 판결 이후 양 당사자가 상고하지 않아 확정되었다. 반면 ②에 대해서는 멤버십 회원의 개인정보가 실제로 보험회사에 제공되었는지가 다투어졌다. 개인정보 제3자 제공 동의를 없다 하더라도 실제로 해당 개인정보가 제3자에게 제공되었다는 사실까지는 입증되어야 손해배상의 책임이 인정되기 때문이다.

원고들은 피고가 이미 관련 개인정보를 모두 다 파기했다고 주장하면서 형사판결을 통해 확인된 약 443만건의 제공내역을 공개하지 않고 있는 점, 피고가 제3자인 보험회사에 멤버십 회원들의

1) 보험회사가 피고의 업무수탁자에 해당한다면 피고는 멤버십 회원들로부터 개인정보 제3자 제공에 관한 동의를 별도로 받을 필요가 없다. 업무수탁자는 제3자가 아니라 자신의 업무를 처리하는 자에 불과하기 때문이다.

2) 이 사건에서 피고는 멤버십 회원들의 개인정보를 2차례에 걸쳐 보험회사에 제공했다. 첫 번째는 보험회사 스스로 무가치한 회원정보를 걸러내도록(필터링) 제공한 것이고, 두 번째는 보험회사가 걸러낸 회원을 대상으로 피고의 콜센터를 통해 필터링 이후 사후적으로 제3자 제공 동의를 받아서 다시 제공한 것이다. 이 중 두 번째 제공 시점에는 콜센터를 통해 제3자 제공동의를 유효하게 취득했다고 보기 때문에 첫 번째로 보험회사에 개인정보를 제공한 행위가 위법한지가 다투어졌다. 즉, 피고가 회원들로부터 유효한 제3자 제공 동의를 받기 이전에(사전에) 보험회사에게 개인정보를 제공하였으므로, 제공받은 보험회사가 제3자에 해당한다면 제3자 제공동의를 받지 않아 위법하고, 업무위탁에 해당한다면 제3자 제공동의를 필요 없으므로 위법하지 않게 된다.

개인정보를 제공하지 않았음을 입증하지 못하고 있는데 일련의 불법행위 과정에 비추어 약 443만건의 개인정보는 제3자인 보험회사에 제공되었다고 사실상 추정되는 점 등을 주장했으나 상고심은 약 6년간의 심리 끝에 원고들의 개인정보가 보험회사에 제공되었다는 사실에 관한 구체적·개별적인 증거가 없는 이상 피고의 개인정보 보호법 위반행위를 인정할 수 없다고 판단하여, 사전필터링 관련하여 수사과정에서 명백히 밝혀진 4명의 원고들을 제외한 나머지 미동의 멤버십 회원 원고들의 청구를 기각하였다.

위자료 액수에 관해 법원은 경품행사 응모자에 대해서는 각 200,000원, 사전필터링으로 개인정보가 제공된 자에 대해서는 각 100,000원을 확정하였다.

3. 소송수행시 나타난 문제점과 개인정보보호법 개정 등

① 집단소송법 도입 필요성

이 사건 원고는 약 400여명이었는데 재판진행에 소요되는 행정력이 만만치 않았다. 필자는 이 사건을 안산소비자단체협의회를 통해 무료변론으로 진행했는데 소비자단체가 소송을 지원함에는 상당한 제약이 있음을 실감했다. 집단소송을 통해 간이하게 소송을 진행할 수 있다면 소비자 피해구제 노력이 더 활성화할 것이라 기대하는 이유이다. 집단소송법 도입이 필요한 이유로 과도한 행정력의 소모보다 훨씬 중요한 것은 99.9%의 소비자가 권리구제를 받지 못하는(포기하는) 현실이다.

이 사건은 대법원 확정판결까지 약 9년이 걸렸다. 침해건수는 2,400만건에 달한다고 알려졌는데 이 소송으로 약 200여명이 손해배상을 받을 수 있었다. 침해 대비 구제 비율은 약 0.005%인데, 나머지 99.995%의 피해구제는 불가능하다. 재판 장기화로 불법행위로부터 10년이 지나버렸기 때문이다. 한편, 가해자의 이익은 약 231억으로 알려졌는데 손해배상액은 5~6천만원으로, 이 사건을 기준으로 할 때 손해율은 약 0.2%에 불과하다.

② 증거개시제도 도입 필요성

이 사건에서 400여명의 원고 중 약 절반은 끝내 패소했다. 이유는 앞서 본대로 '제3자에게 자신의 개인정보가 제공되었다는 사실'을 입증하지 못했기 때문이다. 그런데 소비자인 원고들이 그러한 사실을 입증할 방법이 마땅치 않다는 점에서 매우 불합리하다. 이 사건에서 원고들은 자신의 개인정보를 모두 피고에게 넘겨주었으므로 개인정보의 관리책임은 피고에게 있다. 제3자에게 소비자의 개인정보를 제공했음을 알리는 것도 피고이고, 삭제, 열람, 정정 요구에 응할 책임도 피고가 진다.

하지만 막상 소송단계에서 피고는 모든 개인정보를 삭제했다는 이유로 아무 것도 제출하지 않았다. 그렇다면 원고들은 무엇을 할 수 있는가? 서버를 압수하여 삭제된 정보복구를 위한 포렌식을 할 수도 없고, 마땅한 방법이 없다. 그나마 이 사건에서는 관련 형사재판이 진행되어 검찰 공소장에 첨부된 별지목록을 통해 원고 중 극히 일부(4명)의 개인정보 제3자 제공사실을 확인할 수 있었다.

소송은 법이 예정한 최후의 수단이다. 최후의 결전을 벌이는데 무기가 전혀 주어지지 않는다면 누가 그 싸움의 결과에 승복할 수 있겠는가? 증거개시제도는 무기평등의 원칙을 실현하는 기본적인 수단이다. 증거개시제도의 전면적인 도입은 신중할 필요가 있겠으나, 이 사건과 같이 조직 범죄로 인해 발생한 피해구제 절차에서는 도입되어야 하지 않을까?

③ 제도개선 사항과 남은 문제들

이 사건 발생 이후 제도개선도 진행되었다. 개인정보보호법 제70조 제2호에 이 사건과 같은 경우를 처벌하는 규정이 신설되었고³⁾, 징벌적 손해배상(법 제39조), 법정 손해배상(법 제39조의2)이 도입되었다. 2015년 무렵에는 피고가 분쟁조정에 응하지 않아 분쟁조정 절차를 개시할 수 없었으나, 분쟁조정에 응하지 않는 경우 그 이유를 명시하도록 바뀌었다(법 시행령 제51조의4 신설). 피해구제의 실효성을 높이기 위한 노력이 반영된 결과일 것이다.

하지만 피해원인을 따지지 않고 피해사실의 입증은 무조건 소비자의 몫이라는 근본적인 한계는 여전하다. 피해사실 입증에 성공하더라도 손해액 산정이 만족스럽지 못하다. 대부분의 개인정보 침해사건은 재산적 피해를 수반하지 않거나 재산적 피해를 수반하는 경우라 하더라도 그것이 개인정보 침해로 인한 것임을 입증하기가 굉장히 어렵기 때문에 정신적 고통에 대한 위자료를 손해액으로 주장하게 된다. 그런데 우리나라의 위자료 산정기준은 명확하지 않고, 위자료 액수는 과소한 경향이 있다. 그러다보니 ‘개인정보 유출=위자료 10만원’이 사실상 공식화되어 있다. 다만, 이 부분은 향후 법 제39조의2 법정손해배상이 활성화되면 어느 정도 극복이 가능할 것으로 전망한다(법정손해배상은 원고의 청구가 있는 경우 법원이 300만원 내에서 손해액을 재량 산정할 수 있도록 규정한다).

최근 연이은 개인정보 침해사건으로 온 국민이 심한 정신적 충격을 받고 있다. 이런 시점에 굳이 10년 전에 발생한 개인정보 침해 사례를 논하는 이유는 단순하다. 과연 지난 10년간 소비자의 개인정보 자기결정권은 얼마나 존중받았는가? 앞으로 얼마나 존중받을 수 있을 것인가? 우리 소비자는 무엇을 해왔는가? 소비자 스스로 답해야 할 때다.▲

3) 거짓이나 그 밖의 부정한 수단이나 방법으로 다른 사람이 처리하고 있는 개인정보를 취득한 후 이를 영리 또는 부정한 목적으로 제3자에게 제공한 자와 이를 교사·알선한 자를

전 세계가 미국 트럼프 대통령의 발언에 온 신경을 집중하고 자존심을 굽히며 무역협상에 매달리고 있다. 미국에 대한 대외무역 의존도가 높은 우리나라도 예외는 아니어서 우여곡절 끝에 15%의 관세율에 합의했으나 아직 공식 문서로 서명한 것은 아닌채로 협상을 이어가고 있다. 우리나라는 경제 협력 외에도 안보 위협이라는 큰 숙제를 안고 있어 미국으로부터의 청구서에 더욱 신경을 쓸 수밖에 없다.

트럼프 대통령은 1기의 보호무역주의 기조에 더해 2기에 더 빠르고 강한 조치에 나서고 있어 자국 내에서조차 입법적·사법적 반발도 확산되고 있다고는 하지만 재선의 부담이 없고, 보수색채가 강한 대법원이 트럼프 행정부에 불리한 판결을 내리기는 쉽지 않기 때문에 부담없이 보호무역조치를 강하게 밀고 나갈 것이라는 관측이 다수이다. 더구나 미국민에게는 이익이 될 터이니 세계를 상대로한 고관세 폭주를 멈출 이유가 없는 것이다.

우리나라 전문기관에서도 최근, 자국 중심적 일방주의, 고관세의 상시화는 미국 통상정책의 새로운 표준이 될 것이라는 연구결과가 나오고 있는 실정이다. 2012년 한미FTA가 발효된지 13년만에 한미FTA는 무시되고 15%관세 부과(2025년 8월 현재는 25% 관세율 적용. 서명이후 조율)가 이루어진 셈이다. 수출에 의존하는 국내 산업계에 거친 파도가 밀려 들어온 셈이다. 고관세의 보호무역주의, 그리고 끝나지 않는 러시아와 우크라이나 전쟁, 언제 터질지 모르는 중동의 화약고까지 세계는 경제의 불확실성과 함께 안보 불안까지도 감수하고 있는 상황이다.

글로벌시대에 자국 중심의 보호무역주의가 강화되고 안보는 불안한 시기에 소비자운동은 어떤 목표를 지향해야 하는가? 과거 70~80년대 소비자운동을 시작할 때는 산업의 부흥을 위해, 국산품을 애용하자는 운동부터 시작하여 우리 제품이 세계시장에서 인정받게 하기 위해 국산품 품질향상을 위한 노력을 함께 기울였다. 그러나 90년대 후반부터 값싼 노동력과

자원을 찾아 공장은 해외로 이전하고, 국내 제조업 기반이 흔들리기 시작, 이제는 값싼 노동력과 풍부한 자원을 찾아 해외로 이전하는 것이 아니라 수입처에서 자국에서 생산된 제품이 아닌 외국 제품에 대해서는 고관세를 부과하기 때문에 어쩔 수 없이 생산 공장을 해외로 옮겨야 하는 상황이다.

국내 최대 수출품인 자동차, 가전제품, 반도체, 조선업 모두 수출하기 위해 수출국으로 생산현장을 이전해야 하고(혹은 이미 이전했고), 또 현지에서 생산공장을 늘리고 있다. 좁은 영토와 감소하는 인구, 부족한 자원, 우리나라는 그야말로 과거 어느 때보다 혹독한 시련의 시기를 겪고 있는 셈이다. 대외적인 시련 뿐만이 아니라 기후위기로 인한 농산물 수급 비상과 고물가의 지속, 경제불황과 자영업의 위기, 가계부채의 증가 등 대내적으로도 위기 상황이다.

보호무역주의가 강화되면 수출의존도가 높은 우리나라의 경제 성장률은 더욱 낮아질 전망이다. 이는 고용률 악화, 가계부채 증가 등으로 이어져 그 어느 때보다 힘든 경제적 시련을 맞게 되었다. 세계적인 보호무역주의가 새로운 상식(New normal)으로 통하는 시대라면 이제 소비자를 포함하여 정부, 기업, 소비자 각자가 이 새로운 위기 타계를 위한 새로운 행동(New action)을 해야만 할 것이다.

물가 당국은 기후위기시대 밥상물가 인상의 근원이 되는 농산물 수급 안정 및 서민물가 안정을 위한 대책 마련에 최선을 다해야 하고 기업은 묻지마식 가격인상이 아니라 타당한 근거 기반으로 제품과 서비스 가격을 책정하고, 소비자는 합리적인 소비와 가계 운영으로 고물가, 저성장, 불황의 시대를 극복해야한다.

1970년대 제1차 석유파동부터 IMF의 국가부도위기, 2008 글로벌 금융위기, 2020 역대 미문의 코로나-19 위기 상황까지 정부와 기업, 그리고 소비자단체를 포함한 민간의 거버넌스가 항상 국가의 위기를 극복하는 큰 버팀목이 되었던 것처럼 지금은 뉴노멀시대의 위기를 넘어서기 위한 새로운 위기극복과 국가 존립을 위한 소비자운동을 치열하게 모색해야 할 때이다.▲

소비자피해구제 기금 필요하다 공정거래법상 과징금을 활용한 소비자피해 구제기금의 도입

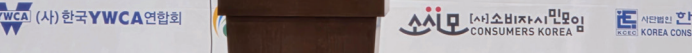
글_이 황
고려대학교 법학전문대학교 교수

2025년 전국소비자운동가대회

소비자주권실현 구제기금과 소비자

2025년 8월 20일(수) 오후2시

국회 의원회관 대회의실



들어가며

우리나라의 공정거래법 집행체계는 공정거래위원회가 위반행위에 대한 제재와 시정조치를 담당하고, 피해자는 법원에 민사소송을 제기하여 구제받도록 설계되어 있다. 그러나 현실에서는 이러한 제도적 설계가 제대로 작동하지 않아 경제적 약자인 중소기업이나 개별 소비자들이 실질적인 피해구제를 받기 어려운 상황이다.

공정거래위원회가 매년 징수하는 과징금이 3천억원에서 1조원에 이르지만, 이는 대부분 기업의 부당이득을 환수 하는 성격임에도 불구하고 피해자에게는 돌아가지 못하고 있다. 이러한 구조적 문제를 해결하기 위해 과징금을 활용한 소비자피해구제기금의 도입이 절실히 필요한 시점 이다.

현행 피해구제 제도의 한계

현행법상 공정거래법 위반행위로 인한 피해는 원칙적으로 피해자가 법원에 민사소송을 제기하여 구제받도록 되어 있다. 그러나 이러한 민사소송을 통한 피해구제는 다음과 같은 구조적 문제를 안고 있다.

첫째, 증거수집의 어려움이다. 피해자는 위반사실과 피해액을 스스로 입증해야 하는데 정보와 자원이 부족한 개별 소비자나 중소기업에게는 사실상 불가능하다.

둘째, 높은 소송비용과 장기간의 절차이다. 변호사 비용 등 경제적 부담과 오랜 시간이 소요되는 복잡한 절차적 문제로 인해 소액·다수 피해가 특징인 소비자 피해의 경우 소송을 통한 구제가 현실적으로 어렵다.

셋째, 공정거래법상 손해배상 제도의 한계이다. 입증 책임 전환, 3배 손해배상 제도, 부당공동행위자의 연대책임, 자료제출 명령 등의 제도가 있지만, 민사손해 배상의 본질적 한계를 극복하기에는 부족하다.

또한 분쟁조정은 가해기업의 동의가 전제되어 있어, 티몬·위메프 사태처럼 기업이 파산 상태일 경우 무력화 된다. 또한 동의의결제도 역시 2011년 도입 이후 현재

집단소송제도, 디스커버리 제도, 징벌적 손해배상제도 등의 본격 도입과 병행하여 과징금을 활용한 소비자 피해구제기금을 조속히 설치함으로써 현행 제도의 구조적 한계를 극복해야 한다.
이는 정의관념, 헌법상 기본권 보장, 과징금의 본질, 현실적 필요성 등 모든 면에서 정당하고 필요한 조치이다.

까지 35건 신청 중 16건만 인용되는 등 매우 제한적으로만 활용되고 있어 실질적인 피해구제 수단으로서의 역할을 하지 못하고 있다.

피해구제기금 도입의 필요성과 정당성

과징금은 본질적으로 기업이 불법행위를 통해 얻은 부당이득 환수의 성격을 가진다. 그럼에도 불구하고 현재 제도는 환수된 금액을 일반회계에 편입해 행정 목적에 사용하고 있어, 피해자 구제와는 단절되어 있다.

이는 헌법상 재산권보장(제23조), 행복추구권(제10조) 등 기본권 보장 취지에도 반한다. 부당이득은 당연히 피해자에게 환원되어야 하며, 이를 외면할 경우 불법행위가 기업에게 경제적으로 유리한 선택으로 남게되어 위법행위를 반복하는 구조적 문제가 발생한다.

따라서 피해구제기금을 설치해 실질적인 보상을 제공하는 것은 정의관념·헌법 이념·시장질서 확립 모두에 부합한다.

피해구제기금 도입 방안 기금의 재원과 운영

피해구제기금의 주요 재원은 공정거래위원회가 징수하는 과징금 중 부당이득 환수 부분이다. 현재 연간 3천억~1조 원에 이르는 과징금 가운데 부당이득 환수분을 기금으로 전환하여 피해자에게 직접 지급하는 구조를 마련할 수 있다.

소비자권익증진기금과 불공정거래 피해구제기금을 굳이 구분할 필요는 없다. 과징금 부과와 근거가 위법기업이 피해자들로부터 빼앗은 부당이득에 있는데, 부당이득의

원천은 기업과 소비자를 모두 포함하기 때문이다. 현실적인 피해구제 필요성 역시 중소기업과 소비자 간에 본질적 차이가 없다.

피해구제기금의 성공적 도입과 운영을 위해서는 투명성, 중립성, 감독체계가 핵심이다. 기금 운용이 특정 단체의 이익에 이용된다는 오해가 없도록 객관적이고 투명한 운영 시스템을 구축해야 한다.

소비자단체들은 기존의 다른 기금과 차별되는 투명하고 책임감 있는 기금 운영을 통해 본래 목적에 충실할 수 있도록 사회적 책임을 다해야 할 것이다.

소비자피해 회복을 위한 피해구제 기금

공정거래법 집행이 국민과 유리된 인상을 주는 것은 피해구제에 상대적으로 소홀하기 때문이다. 원인이 있다. 시장 거래질서 확립과 추상적 소비자 권익 보호도 중요하지만, 구체적 피해자의 실질적 권익 구제 역시 헌법과 법률이 부여한 공정거래위원회의 책무다.

집단소송제도, 디스커버리 제도, 징벌적 손해배상제도 등의 본격 도입과 병행하여 과징금을 활용한 소비자 피해구제기금을 조속히 설치함으로써 현행 제도의 구조적 한계를 극복해야 한다. 이는 정의관념, 헌법상 기본권 보장, 과징금의 본질, 현실적 필요성 등 모든 면에서 정당하고 필요한 조치이다.

소비자단체와 학계, 정치권이 힘을 모아 피해구제기금 설치를 위한 입법을 추진함으로써 더 이상 소비자들이 불합리한 피해를 감수하지 않도록 하는 제도적 기반을 마련해야 할 것이다. ▲

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

천재지변으로 여행일정이 변경된 여행요금 잔액 환급 요구

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회



울릉도 2박 3일 패키지여행 중 천재지변으로 인한 선박 결항으로 1일 조기 귀환한 소비자의 환급 분쟁사례에 대해, 여행사는 "도착 후 리턴선박 결항 시 환불 불가" 약관을 근거로 환급을 거부하였으나, 자율분쟁조정위원회는 여행사가 중요약관을 카카오톡으로만 전송하고 구체적인 설명이나 명확한 표시도 하지 않아 「약관의 규제에 관한 법률」 위반이라고 판단했다. 이 조정 사례는 여행업계에서 흔히 사용하는 환불 불가 약관이 단순히 약관에 기재되어 있다고 해서 자동으로 효력을 갖는 것이 아님을 분명히 했다. 특히 온라인 플랫폼을 통한 여행 상품 판매에서 중요약관의 명확한 표시와 설명의무가 더욱 강화되어야 함을 강조하였다는 점에서 의미있는 조정사례이다.

사건의 개요

신청인은 2025. 2. 20. 피신청인이 온라인 플랫폼에서 판매하는 2025. 3. 1. ~ 2025. 3. 3. '울릉도 2박 3일 패키지 여행' 2인 이용권을 구매하고 848,000원(1인당 424,000원)을 결제하였다. 신청인은 2025. 3. 1. 계획대로 묵호에서 배를 타고 울릉도에 도착하여 여행을 하였는데, 일정표의 육로 관광 A코스를 포기하고 개별적으로 렌트카를 이용하여 자유여행을 진행하였다. 그러나 천재지변으로 인하여 2025. 3. 3. 배를 운영할 수 없다고 하여 일정대로 여행을 하지 못하고 2일차인 2025. 3. 2. 9시 50분 배를 타고 육지로 돌아와 2일차, 3일차 여행은 진행하지 못하였다. 피신청인은 2025. 3. 4. 신청인에게 환불금을 130,000원(=B코스 12,000원 + 식사 2회 18,000원) × 2명 + 숙소 1박 70,000원으로 안내하고 환급하였다.

신청인은 환급금이 적다고 생각하여 2025. 3. 6. 1372소비자상담센터에 상담을 진행하였으나 피신청인은 추가 환불이 불가하다고 하여 합의가 결렬되었다. 이에 1372소비자상담센터에서 2025. 3. 17. 본 위원회로 분쟁조정을 의뢰하였다.

소비자 주장

신청인은 여행일정 중 1일차 A코스 일정은 피신청인 동의 하에 진행하지 않기로 하고 개인적으로 렌트하여 자유여행을 하였다. 피신청인은 다른 관광객들은 도동에 숙소를 배정하였고 신청인의 경우 사동에 숙소를 배정하였는데 사동까지 이동하는데 별도로 왕복비용 40,000원이 들었는데, 피신청인은 이에 대한 안내도 하지 않았다.

천재지변으로 2025. 3. 3. 배 운영이 불가하다고 안내받아 2025. 3. 2. 9시 50분 배를 타고 육지로 돌아와 결국 2일차, 3일차 여행은 진행하지 못하였다. 실제 여행에서 신청인이 제공받거나 피신청인이 부담한 것으로 보이는 비용은 식사 2회 18,000원, 배왕복편 262,000원, 숙박비 70,000원, A코스 비용 약 24,000원(A코스는 B코스보다 한 시간 반 정도 오래 걸리기 때문에 피신청인이 밝힌 B코스 비용 12,000원의 두 배 정도로 계산함), 플랫폼 수수료나 여행비 수수료, 여행가이드 1박에 대한 비용 등인데 이를 결제금액에서 전부 공제하여도 결제금액 848,000원의 50%정도는 환불되어야 하는데 여행사는 1일차에 진행된 가격을 정확히 알려줄 수 없다고 한다.

피신청인은 미진행 비용을 기준으로 식사 2인 2회분 36,000원(18,000원*2인), 숙소 1박 70,000원, B코스 2인비용 24,000원(12,000원*2인)을 합한 비용인 130,000원을 환급금으로 안내하였다. 피신청인은 여행가이드 가격은 1박만 하였어도, 2박 3일 비용을 다 내야 한다고 주장하고 있다. 신청인은 추가로 환불을 원하며, 피신청인이 환급한 130,000원 정도를 더 환급받기를 원한다.

사업자 주장

피신청인은 예약 시 "울릉도 도착 후 리턴선박 결항으로 조기 리턴하는 경우/★숙박, 식사, 육로코스 미진행건 환불★은 불가능합니다."라는 환불 규정에 대해 안내하고 있다.

일반적으로 출발 전 천재지변으로 인하여 선박이 결항되는

경우 100% 환불처리 해주고 있으나, 울릉도 도착 후 여행 중에 리턴편 선박이 결항되는 경우 연장체류 또는 하루 조기리턴으로 진행하게 된다. 숙소 및 식당 예약, 육로코스 배차가 이미 완료된 경우이기 때문에 조기 리턴하는 경우 미진행된 부분은 환불되지 않는다고 환불규정에 명시하고 있다. 신청인도 이 부분에 동의한 후 예약을 진행한 것이다.

신청인의 경우 조기리턴으로 진행하여 환불규정에 따라 환불이 불가한 것이지만, 현지 업체들과 협의하여 미진행된 숙박 1박, 식사 2회, 육로 B코스에 대한 부분은 이미 환불하였다. 울릉도의 경우 대부분 모텔급 숙소의 경우 도동쪽에 위치해 있고, 펜션급의 경우 사동에 위치하고 있는데 신청인의 경우 펜션급이므로 사동쪽으로 배정한 것이다. 원칙적으로 환불이 되지 않지만 미진행 부분에 대해 현지 업체들과 협의하여 환불 완료하였고, 부족하게 안내한 부분이 없으므로 추가적으로 환불할 금액은 없다.

조정안

피신청인은 신청인에게 안내한 환불규정에 따라 원칙적으로 이 사건의 경우 환급이 불가한 것이라고 주장한다. 그러나 피신청인은 해당 약관을 카카오톡 메시지로 신청인에게 발송하기는 하였으나, 구체적으로 '도착 후 리턴선박 결항으로 조기 리턴하는 경우 환불이 불가능하다'는 취지의 약관 내용을 신청인이 이해할 수 있도록 설명한 바 없는 것으로 보이고, 해당 내용은 약관의 중요한 내용임에도 불구하고 부호, 색채, 굵고 큰 문자 등으로 명확하게 표시하여 알아보기 쉽게 작성한 바도 없어 보이는바 피신청인은「약관의 규제에 관한 법률」 제3조 제1항 및 제3항을 위반하였다.

따라서 피신청인은 동법 제3조 제4항에 따라 해당 약관 내용을 계약의 내용으로 주장할 수 없으므로 여행기간 단축으로 인하여 환불이 불가하다는 피신청인의 주장은 이유 없다.

결국 신청인의 여행기간 단축으로 인하여 발생한 손해액은 (i) 이미 진행된 1박 2일에 피신청인이 지출한 비용 또는 (ii) 조기 리턴으로 진행하지 못한 나머지 여행 일정에 피신청인이 지출하지 않게 된 비용 등을 밝혀 계산할 수 있을 것인데, 신청인이나 피신청인 모두 이에 대해 구체적으로 입증하지는 못하고 있어 손해액 계산이 어렵다. 다만, 피신청인이 운영하는 홈페이지를 살펴보면 피신청인은 울릉도 패키지 상품을 주말 출발 기준으로 1박 2일은 259,000원, 2박 3일은 314,000원에 판매하고 있는바, 이를 일등의 기준으로 삼아 신청인의 손해액을 계산해 보기로 한다.

구체적으로 살펴보면, 1박 2일 상품가격은 2박 3일 상품가격의 259/314에 해당하는데, 이 사건에서는 2박 3일 패키지 여행권은 848,000원에 판매되었으므로 위 비율을 적용하면 1박 2일 비용은 699,464원(=848,000원*259/314, 1원 미만 절삭)으로 계산되는데, 2박 3일과 1박 2일의 가격 차액인 148,536원(=848,000원-699,464원)을 신청인의 손해액으로 보기로 한다. 따라서 피신청인은 148,536원에서 기지급한 130,000원을 공제한 18,536원(148,536원-130,000원)을 신청인에게 지급하는 것으로 조정한다.

결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 18,536원을 지급한다. ▲

온라인으로 예약한 미용 이용서비스, 예약금 환불

상담내용

2025년 8월 4일 16시경 미용실 운영자의 카카오톡 채널을 통해 붙임머리 예약 상담을 받고 기장 등 모발 시술에 대한 구체적 협의가 이뤄지지 않은 상태에서 16시 30분경 예약금 5만원을 입금했다.

소비자는 개인 사정으로 미용서비스 이용이 불가해져 예약금 입금 후 30분 이내에 예약 취소 및 환불을 요청했다. 그러나 사업자는 이미 가발(붙임머리) 발주가 이루어졌으며 예약금 환불을 거부했다.

소비자공익네트워크

처리결과

해당 내용은 서비스가 실제 개시되기 전 상황으로 판단되어, 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조(청약철회 등) 제1항 제1호에 따라 재화 등의 공급이 지연된 경우 소비자는 재화 등을 공급받거나 공급이 시작된 날부터 7일 이내 청약철회를 할 수 있다는 점을 근거로 예약금 환불 거부는 법령에 위배되는 행위임을 사업자에게 안내한 결과, 예약금 5만원 전액이 환불되었다.

상담사_ 박정화



교환된 에어컨의 품질보증기간 적용

상담내용

소비자(남, 인천)가 는 2023년 3월에 에어컨을 구매하고 고장으로 수리가 불가하여 2023년 9월에 새제품으로 교환받았다. 2025년 4월에 에어컨이 고장나 수리를 요청했으나, 업체에서는 교환한 에어컨의 품질보증 기간이 처음 구매한 일로 적용되어 유상 수리만 가능하다고 주장했다.

소비자시민모임

처리결과

소비자기본법 일반적 소비자분쟁해결기준(제8조 제2항)에 의하면 품질보증 기간은 소비자가 물품 등을 구입하거나 제공받은 날부터 적용되지만 교환한 물품 등의 품질보증 기간은 교환받은 날부터 적용된다고 되어 있으므로 이 경우 품질보증 기간은 2025년 9월까지로 무상 수리가 가능하다고 보아야 할 것으로 사업자에게 해당 기준을 설명하여 무상 수리하는 것으로 중재하였다.

상담사_ 최은숙

중고거래 플랫폼을 통한 농산물 예약구매 과일 품질문제

상담내용

소비자(여, 경기)는 7월 초 중고거래플랫폼을 통해 복숭아 10kg을 28,900원에 구매했다. 구매 당시 판매자의 광고에는 싱싱해 보이는 사진과 당도 높은 복숭아라는 표시 및 '예약판매'라는 문구가 있어 신뢰하고 구매를 결정했다.



한국여성소비자연합

구매후 15일만에 배송된 복숭아는 겉은 멀쩡했으나 과육에 갈색반점이 많아서 먹을 수가 없는 상태였으며, 판매자와 유선상 연결이 어려워 거래사이트 관계망 SNS로 판매자에게 문제의 복숭아 사진을 보내고 환불을 요청했으나, 전체 환불이 아닌 문제가 확인된 복숭아에 대한 부분 환불만 가능하다는 답변을 받았다.

처리결과

병해에 감염되었거나 과육이 상한 경우로 판매자와의 직접 소통이 쉽지 않아 해당 중고거래사이트 내 분쟁조정센터를 통해 판매자측에 환불 및 소비자 요구사항에 대한 원만한 해결을 요청하였으며, 예약구매 계약 후 1개월이 경과된 시점인 9월 3일, 해당 판매자가 '총 구매금액 28,900원 중 6,000원만 부분 환불로 1차 처리하고 플랫폼 분쟁조정센터와 상담센터의 처리 협조로 잔액 22,900원 환불 완료하여 전액 환급 되었다.

상담사_ 전순자

부정확한 사업자 정보로 인해 환불시 반품 배송비 사업자 부담

상담내용

소비자(남, 경북)는 2025년 8월 전자상거래로 신발을 구매할 때 판매사이트에서 "발볼이 크면 평소 사이즈보다 2인치 사이즈를 크게 구입하라"고 내용을 보고 구매하였으나, 배송받은 신발은 사이즈가 너무 커서 신을 수 없었다. 이에 대해 사업자에게 문의하자 해외배송 상품으로 반품비를 부담해야 반품처리가 된다고 주장하여 1372소비자 상담센터에 상담을 요청했다.

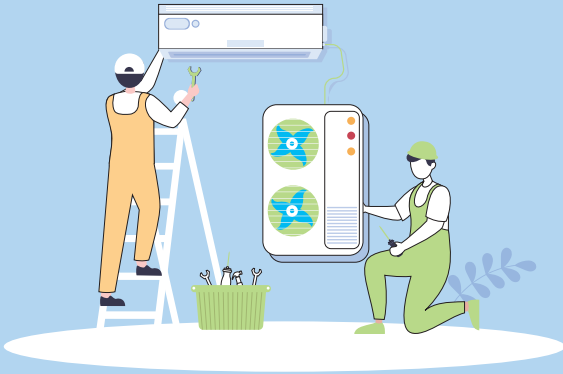
한국여성소비자연합

처리결과

전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률 제17조 제3항 "재화 등의 내용이 표시 광고의 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우"에는 상품 수령 후 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날로부터 30일 이내에 청약철회를 할 수 있다고 명시되어 있고, 소비자의 경우 단순변심에 의한 반품이 아니라 상품정보의 부정확하여 다른 상품이 배송된 상황으로 사업자의 귀책사유에 해당함을 안내하여 반품비는 사업자가 부담해야 함을 안내하고 반품비 부담없이 반품하기로 하였다.

상담사_ 송민아

에어컨 설치 계약 불이행으로 인한 계약금 반환 및 손해배상



상담내용

소비자(남, 서울)는 2025년 3월 29일 이사예정지 시스템에어컨 설치 공사 계약을 진행하기로 하고 설치비용의

녹색 소비자연대

80%인 352만원을 입금했다. 설치예정일은 2025년 7월 14~15일이었으나 해당업체 귀책으로 설치가 진행되지 않았다.

에어컨 설치업체는 공사대금 기지불한 금액과 위약금 총금액의 10%인 35만원에 대해 7월 30일까지 배상해주기로 약속했다. 그러나 환급약속일에 200만원에 대해서만 환급 처리를 진행하고, 나머지 잔액 187만원은 지급되지 않고 연락조차 쉽지 않았다.

처리결과

사업자와의 연락이 쉽지 않아 다양한 방법으로 연락을 시도하였으며, 여러차례 재통화를 시도하여 187만원 중 일부 환급을 진행했고 남은 잔액에 대해서는 8월 16일까지 환급하겠다고 약속하여 신청인에게 중재 결과를 회신했다. 이후 신청인으로부터 8월 28일 환급받았음을 확인하였다.

상담사_ 정영란

장염으로 발생한 수액주사 치료비 실손보험금 지급 요청

상담내용

소비자(여, 제주)는 2025년 8월 31일 구토와 어지러움으로 병원에 진료 및 치료를 받은 뒤 장염 진단을 받고 치료 후 실손보험금 지급을 청구했다. 보험사에서 보험금 입금 연락을 받고 확인해보니 청구한 진료비보다 훨씬 적은 금액이 입금되어 문의하자, 보험사는 장염 진단에 대해 포도당 주사제만 보험 적용이 가능하고 처방받은 주사 치료제에 대해서는 보험금 지급이 불가하다고 답변했다.

한국 소비자연맹

처리결과

실손보험은 치료 목적의 의료비(급여 중 본인부담금, 법정비급여)를 보상하는 보험이다.

대법원은 2007년 판결(2005다5867)에서 '의사는 적절하다고 판단되는 진료방법을 선택할 상당한 범위의 재량을 가진다고 판시하고 있으므로 소비자가 장염 치료를 위해 처방받은 비급여 주사제에 대한 실손보험금은 지급되어야 한다고 판단되었다.

해당 보험사로 소비자의 내용을 전달하고 치료 목적이 분명한 비급여 주사제에 대한 실손보험금 지급을 요구했고, 보험사에서 지급하지 않았던 실손보험금을 마저 입금하면서 처리를 종결하였다.

상담사_ 김은주



유상수리 이후 동일한 하자가 발생한 에어컨 수리비 환급

상담내용

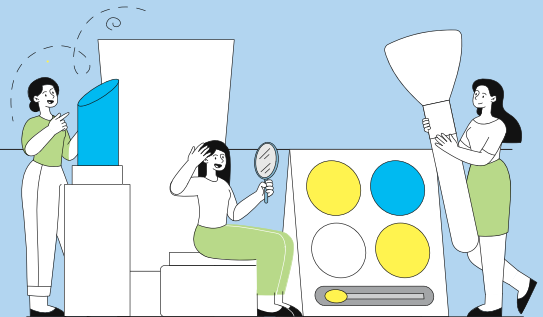
소비자(여, 서울)는 5년 전 구입한 A업체의 에어컨을 사용하던 중 2025년 6월 24일 냉방이 안되는 하자로 AS 신청 후 실외기 고장 진단을 받고 40만원에 유상수리를 진행했다. 하지만 유상수리 3주 후 다시 동일하자가 재발되었고 사업자는 회로기판 고장으로 추가수리비 30만원을 부담해야 한다고 했다.

미래 소비자 행동

처리결과

현행 일반적 소비자분쟁해결기준에 의하면, 물품 등을 유상으로 수리한 경우 그 유상으로 수리한 날부터 2개월 이내에 소비자가 정상적으로 물품 등을 사용하는 과정에서 그 수리한 부분에 종전과 동일한 고장이 재발한 경우에는 무상으로 수리하되, 수리가 불가능한 때에는 종전에 받은 수리비를 환급하여야 한다고 규정되어 있다. 이를 근거로 사업자측에 상기 기준에 의한 무상수리를 요청했으나 에어컨 사용연수 경과로 수리 후 정상적인 작동이 어렵다고 판단되어 종전 수리비 40만원을 환급하기로 하였다.

상담사_ 김난주



허위 과장 광고로 인해 구매한 직수입 화장품 환급

상담내용

소비자(여, 경기)는 소비자는 온라인으로 "호주 직수입 주름 크림"이라는 광고를 보고 8월 11일 화장품을 구매했다. 사용 중 업체의 광고와 다르게 국내에서 생산된 제품임을 알게 되어 전체 환급을 요청했다. 사업자는 소비자가 개봉하여 사용한 크림을 제외한 개봉하지 않은 크림에 대해서만 환급 가능하다고 답변했다. 또한 반품 배송비는 소비자 단순 변심에 의한 반품으로 소비자가 부담해야 한다고 하여, 소비자는 업체의 과실로 인한 반품으로 전액 환급을 받고자 하였다.

소비자 교육 중요성

처리결과

소비자가 제출한 허위 과장 광고임을 입증하는 자료를 첨부하여 사업자에게 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조 제3항에 따르면 재화 등의 내용이 표시·광고의 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회를 할 수 있으며, 전자상거래법 제18조 제10항에 의거하여 제17조 제3항에 따른 청약철회의 경우 재화 등의 반환에 필요한 비용은 통신판매업자가 부담해야 함을 안내하고 전액 환급 및 무상 반품을 요청했다. 이에 대해 사업자는 "효능 효과 및 호주에서 직수입인 것처럼 허위 과장 광고를 의도적으로 하지는 않았으나 일부 광고에서 부적절한 표현이 확인되어 내부적으로 조치 완료했다"고 답변하며, 소비자가 구매한 상품을 반품 수거 후 전액 환급하기로 했고, 이후 소비자에게 해당대금이 환급 처리된 것을 확인하였다.

상담사_ 윤미경

고시텔 입주 당일 계약 해지에 따른 환불

상담내용

소비자(여, 서울)가 2025년 5월에 보증금 10만원과 2개월 사용료 93만원 조건으로 고시텔 계약을 체결했다. 그러나 2025년 6월 29일 입주 당일 개인 사정을 이유로 계약 취소를 요청했고, 사업자는 계약서에 기재된 '환불 불가' 조항을 근거로 환불을 거부했다. 소비자가 항의하자 사업자는 예외적으로 보증금 10만원과 1개월분 사용료를 환불하겠다는 입장을 밝혔다. 하지만 소비자는 당일 취소임에도 전액 환불이 불가능한 사유에 대해 불만을 제기하며 환불 규정의 정당성 여부를 확인하고자 상담을 요청했다.

한국 Y W C A 연합회

처리결과

소비자분쟁해결기준 중 고시원 운영업 규정에 따르면 소비자가 계약을 해지할 경우, 개시일 이후 이용금액을 일할 계산하고 잔여 이용금액의 10%를 공제한 후 환급하도록 명시하고 있다. 또한 계약서상 '환불 불가' 조항은 「약관의 규제에 관한 법률」에 따라 소비자에게 부당하게 불리한 조항으로 무효로 판단될 수 있음을 사업자에게 설명했으며, 사업자는 이를 수긍하고, 최초 환불한 금액(보증금과 1개월분 사용료) 외에도 규정에 따른 추가 차액을 환불하기로 하였다.

상담사_ 임정연



유효기간이 경과한 B2B 모바일 상품권 환불 요청

상담내용

소비자(여, 서울)는 2024년도 통신사와 재약정을 체결하면서 모바일 상품권 8만원을 받았다. 유효기간을 깜빡 잊고 있다가 며칠 지나 사용하려고 하니, 선물로 받은 것은 유효기간이 지나면 해당이 안 된다는 답변을 들었다.

한국 Y W C A 전국연합회

이후 2025년 9월 16일 공정거래위원회에서 신유형 상품권 표준약관 개정 보도내용을 듣고 유효기간 연장 및 환불 의사를 전달했으나 불가하다고 거부당해 상담을 요청했다.

처리결과

신유형 상품권 표준약관의 개정으로 5만원 이상의 상품권은 현행과 동일한 환불비율 90%이며, 5만원 이상의 경우 환불비율이 95%로 상향되었고, 적립금의 경우 환불 비율 100%가 신설된 것은 사실이나 해당 상품권은 사업자 간의 구매 계약을 통해 제공된 B2B 상품권으로 통신사가 유효기간을 사전에 안내하였고, 신유형 상품권 표준약관 적용이 어려워 환불은 불가능하였다.

상담사_ 한효순

웨딩드레스 홀딩 비용 과다청구 반환 요청

상담내용

소비자(여, 서울)는 2025년 6월 24일 웨딩패키지 계약을 체결하고 비용으로 990만원을 지불했으나, 결혼식이 취소되어 계약 해지를 요청했다. 2025년 7월 21일 결혼준비대행업체와 계약한 웨딩드레스업체는 "퍼스트 드레스 2벌 홀딩으로 인한 손실" 등을 이유로 소비자에게는 440만원만 환불했다.

사업자는 위약금과 홀딩 손실 비용을 고려해도 550만원은 부당하다는 소비자의 요구에 대해 소비자가 계약한 패키지 상품이 업그레이드된 상품이며, 다른 사람이 입기 전 첫 번째로 구매하여 입는 옷으로 1개월 홀딩 비용이 최소

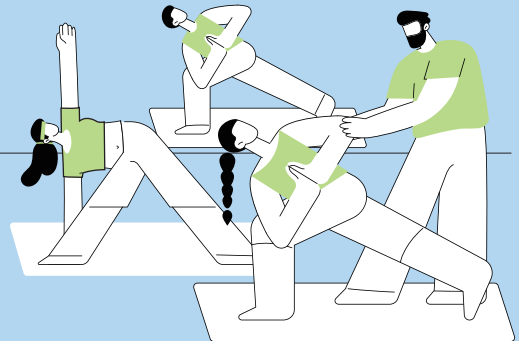
대학 어머니회중앙회

440만원인데, 1개월 초과분은 청구하지 않았다며 더 이상의 금액 조정은 어렵다고 주장했다.

처리결과

소비자분쟁해결기준 결혼준비대행업에서는 소비자의 귀책사유로 인한 계약해지 시 결혼준비대행 개시 이후 기 발생비용 및 잔여금액의 10% 공제 후 환급을 재차 요청했고, 최종적으로 업체가 동의하여 200만원을 추가 환불 처리하고 종결했다. 결혼대행업과 관련하여 위약금 조항의 안내가 소비자에게는 정확하게 전달되지 않는 경우가 많고, 다양한 특별 옵션과 추가 결제가 많아서 계약 시 소비자의 특별한 주의가 필요하다.

상담사_ 김은영



필라테스 강의 후 분실된 신발 배상

상담내용

소비자(여, 서울)는 2025년 8월 3일 19:30~20:20 수업을 듣고 신발을 신으려 했으나 250사이즈만 두 켤레만 남아 있었고, 구입한 지 3개월밖에 안 된 240사이즈의 신발은 사라져 있었다. 신발이 없어 일단 250사이즈를 신고 갔으며 업체에 반납했고 현재 250사이즈 신발은 필라테스에서 보관 중이다.

사업자는 A4용지에 "신발을 갖고 가신 회원님은 카운터로 문의해 달라"는 글과 함께 신발장 주변에 붙여놨지만 3주

한국소비자교육원

동안 아무런 소식도 없었다. 신발장에 CCTV도 없어서 더욱 찾기가 힘든 상황이었다.

처리결과

필라테스 이용 시 신발 분실에 대한 주의를 게을리하지 아니하였음을 사업자가 입증하지 못한다면 신발에 대한 배상을 요구할 수 있으며, 배상액은 물품 사용일수(구입일로부터 분실일까지 계산한 일수)를 고려하여 잔존가치를 요구할 수 있다. 다만, 소비자는 신발 구입 영수증 등 증빙자료를 제시해야 한다. 잔존가치는 소비자분쟁해결기준 세탁업 배상비율표를 준용하여 보상처리하기로 합의하였다.

상담사_ 박미라

The background of the entire page is a complex, abstract pattern of numerous thin, grey lines that radiate from a central point at the top, creating a sense of depth and movement. The lines vary in length and angle, some following a straight path while others curve slightly, giving the overall effect of a stylized, geometric sunburst or a series of overlapping, perspective-driven planes.

CONSUMER --- NEWS & ISSUE

- 소비자운동 현장
- 글로벌 소비자 이슈
- 소비자의 목소리

AI 시대의 새로운 도전: AI 생태계와 개인정보 제47차 글로벌 프라이버시 총회



2025년 9월 15일~19일까지 서울에서 개최된 제47차 글로벌 프라이버시 총회(GPA)가 전 세계 개인정보 보호 분야에 중요한 전환점을 만들어냈다. 95개국 148개 개인정보 감독기관이 참여한 이번 총회는 단순히 규모가 큰 행사가 아니라, AI 시대의 핵심 과제인 '개인정보 보호'에 대한 글로벌 공감대를 형성한 것으로 평가받고 있다. 특히 총회 개막 전날 열린 '오픈소스 데이'는 현재 AI 산업이 직면한 현실을 생생하게 보여주었다. 구글, 메타, 마이크로 소프트, 오픈AI 등 글로벌 AI 기업들과 국내 AI 기업, 연구자, 그리고 각국 감독기구가 한 자리에 모여 오픈소스 AI 생태계에서의 프라이버시 보호 방안을 논의했다.

오픈소스 AI, 혁신과 위험의 양면성

오픈소스 AI는 현재 AI 혁신의 핵심 동력이다. 낮은 비용으로 높은

성능을 구현할 수 있어 스타트업과 중소기업도 최신 AI 기술을 활용할 수 있게 해준다. 개인정보보호위원회가 총회 전 실시한 설문조사에 따르면, 국내 개발자·연구자 중 62%가 오픈소스를 도입·활용한 경험이 있다고 응답했다.

하지만 이러한 개방성은 동시에 새로운 프라이버시 위험을 낳고 있다. 오픈소스 모델 미세조정 시 개인정보 보호를 안전하게 처리한 비중이 68%에 그쳤고, 데이터 출처 검증은 19%, 보안 취약점 검증은 16%에 불과했다. 이는 오픈소스 AI 생태계에서 개인정보 보호가 아직 충분히 제도화되지 못했음을 보여준다.

산업계의 선제적 대응

오픈AI는 자오픈소스 모델이 지니는 경제·사회적 가치와 더불어 안전성에 대한 우려와 책임성, 글로벌 차원의 논의 필요성 등 오픈소스 확산 과정에서 직면하는 과제를 함께 제기하였다.

구글은 Vertex AI 플랫폼을 통해 LLM 품질 평가 도구와 안전성 강화 도구를 제공하고 있으며, 마이크로소프트는 Azure AI Foundry를 기반으로 한 에이전트 AI 구축 사례를 공유했다. 국내에서는 네이버가 HyperCLOVAx와 함께 AI 안전성 프레임워크를 공개하며, 안전한 오픈소스 생태계 조성에 기여하고 있다.



규제와 혁신의 균형점

개인정보보호위원회는 이번 총회를 통해 혁신 친화적인 개인정보 정책의 방향을 제시했다. 올해 7월 발간된 「생성형 AI 개인정보 처리 안내서」는 AI 개발의 전 생애주기(목적 설정, 전략 수립, 학습 및 개발, 적용 및 관리)에 걸쳐 개인정보 보호 기준을 체계적으로 제시했다.

특히 공개 데이터와 이용자 데이터를 구분해 각각에 대한 적법 기준을 명확히 한 점이 주목받고 있다. 인터넷에 공개된 데이터는 '정당한 이익' 조항에 따라 활용 가능하며, 기업이 보유한 이용자 정보는 당초 수집 목적과의 관계에서 목적 내 이용, 추가적 이용 등으로 세분화해 기준을 제시했다.

소비자단체의 참여와 논의

이번 GPA총회에 앞서 소비자시민모임과 오픈넷을 비롯해 Access Now, Consumers Japan, Engage Media, Privacy by Design Lab Japan, Public Citizen 등은 공동으로 '아시아 태평양지역 디지털 소비자 대화 진전을 위한 간담회'를 개최하였다. 간담회에서는 아시아 태평양 지역의 시민 사회 단체들이 모여 AI 시대의 디지털 소비자 보호에 대한 필요성을 논의하고, 국제적 협력을 모색하기 위한 방안에 대해 논의하였다. 이번 간담회에서는 아시아 태평양 지역의 시민 단체, 소비자 단체, 학계 등 다양한 사람들이 참여하여 AI, 디지털, 데이터, 개인정보 보호 문제를 논의하고 정보를 공유하는 국제 협력 포럼을 만들기로 뜻을 모았으며, 향후 시민과 소비자의 의견이 정책에 반영될 수 있도록 디지털 규제 기관, 정책 입안자 및 관련 국제 기구와 지속적으로 협력하며, 디지털 소비자 보호를 위한 연대 활동을 이어가기로 했다. 또한 GPA총회 마지막날인 9월 19일에는 한국소비자연맹이 'AI 위험성과 개인정보 영향평가의 과제'라는 주제로 진보네트워킹 센터, 참여연대 등 5개 시민사회단체와 함께 GPA 정책포럼을 진행하였다. 이번 토론회에서는 AI의 영향이 기술영역을 넘어 사회 전반에 미치고 있는 만큼, AI 사용에 대한 책임성을 보장하는 적절한 법률체계와 절차 마련, 그리고 감독 체제 수립이 소비자 신뢰 확보를 위한 필요한 과제라는 인식을 공유하였다.

국제 공조의 새로운 이정표 'AI 혁신을 위한 프라이버시 공동선언문'

이번 총회에서는 20개국이 참여한 'AI 혁신을 위한 프라이버시 공동 선언문' 채택하였다. 한국이 주도해 2월 파리 AI 서밋에서 5개국으로 시작된 이 선언문은 캐나다, 독일, 이탈리아 등 15개국이 추가로 참여하며 국제적 외연을 크게 확장했다.

선언문은 ▲개인정보 적법처리근거에 대한 다양한 적용 가능성 모색, ▲AI 리스크에 대한 과학적·비례적 접근, ▲개인정보 중심설계(Privacy by Design) 등 내부관리체계 정립, ▲AI 혁신지원·국제공조 등 감독기구의 주도적 역할을 담고 있다.

소비자 관점에서 볼 때, 이번 논의는 단순히 기술 규제를 넘어 소비자의 기본권 보호로 확장되고 있다. AI 에이전트 시대가 다가오면서 AI가 소비자를 대신해 의사결정을 내리는 상황이 늘어날 것으로 예상된다. 이때 소비자의 프라이버시 권리와 자기결정권이 어떻게 보장될 것인가가 중요한 과제가 되고 있다.

2025년 GPA 서울 총회는 AI 시대 개인정보 보호의 새로운 패러다임을 제시한 것으로, 기술 혁신과 프라이버시 보호가 대립하는 것이 아니라, 상호 보완적으로 발전할 수 있는 방향을 모색했다는 점에서 의미가 크다.

앞으로 AI 기술이 더욱 발전하고 일상에 깊숙이 스며들수록, 개인정보 보호는 단순한 규제 이슈가 아니라 AI에 대한 사회적 신뢰의 기반이 될 것이다. 이번 총회에서 논의된 국제 공조와 업계의 자율적 노력, 그리고 소비자의 권리 보장이 조화롭게 결합될 때, 우리는 비로소 안전하고 신뢰할 수 있는 AI 미래를 만들어갈 수 있을 것이다.

제15차 소비자정책위원회 개최: 소비자주권 확립을 통한 새정부 정책 방향

2025년 9월 2일, 소비자정책위원회(정부위원 10명, 민간위원 15명으로 구성)가 제15차 회의를 개최하여 소비자주권 확립을 위한 종합적인 정책 방향을 제시했다.

범부처 협업으로 소비자권의 보호 강화

김민석 국무총리와 김성숙 계명대 교수가 공동위원장을 맡은 소비자정책위원회는 이번 회의에서 5개 안건을 의결하고 논의했으며, 소비자단체에서는 문미란 한국소비자단체협의회 회장, 김연화 소비자공익네트워크 회장, 김재철 녹색소비자연대 상임대표 등이 참석했다.

주요 논의내용으로는 2024년도 소비자정책 종합시행계획 추진실적 평가와 2025년 상반기 소비자지향적 제도개선 권고 등 의결안건을 통해 기존 정책의 성과를 점검하고 개선방안을 모색했으며, 민생접점 전자상거래 분야에서의 소비자보호 방안 및 소비자 피해예방 등 소비자의 실질적 권리 보장에 초점을 맞춘 안건 등이 보고 되었다.

4대 정책목표로 체계적 접근

새정부는 소비자주권 확립을 위해 ①소비자 권익침해 차단 및 예방, ②신속하고 효과적인 피해구제, ③소비자의 합리적 선택지원, ④소비자의 적극적 주권행사 지원의 4대 정책목표를 설정하고 관계부처 협업으로 역점 추진하기로 했다.

특히 이번 회의에서는 디지털 혁신 시대에 맞는 소비자보호 방안에 대한 논의가 이루어졌고, 기술진보로 제품 품질은 향상되고 있지만 소비자의 실질적 권리는 여전히 제약받고 있는 상황에서 김총리는 “소비자주권을 공고히 하여 새 정부의 비전인 ‘국민이 주인되는 나라, 함께 행복한 대한민국’을 실현할 수 있도록, 모든 관계부처가 힘을 모아 불공정관행 등 소비자 권익을 침해하는 요소들에 대한 감시를 강화하고 관련 제도를 철저히 보완해 나가겠다”고 강조했다.

올리브영·대형마트·무신사까지... 온·오프라인 통합 화장품 판매처별 가격 차이 전격 조사 진행

소비자공익네트워크는 최근 조사에서 국내 소비자 10명 중 9명이 화장품 구매 과정에서 혼란을 겪고 있다는 결과를 확인했다. 동일 제품임에도 판매 채널에 따라 가격 차이가 크고, 복잡한 할인·쿠폰 구조와 불명확한 사은품 조건 등이 주요 원인으로 지적됐다.

이러한 문제를 개선하기 위해 소비자공익네트워크는 전국 8개 지역을 대상으로 화장품 판매처별 가격조사를 진행한다. 이번 조사는 소비자가 가장 많이 이용하는 오프라인 채널(올리브영, 대형마트, 로드숍 등)과 최근 사용이 급증한 온라인 채널(올리브영을 앱, 브랜드 공식몰, 무신사, 예이블리, 지그재그 등)을 동시에 조사하여 동일 제품의 유통경로별 가격 차이를 분석하는 데 목적이 있다.

이를 통해 소비자는 채널별 가격을 직접 비교할 수 있는 정보를 얻게 되며, 사업자는 보다 합리적이고 투명한 유통 구조를 구축하는 계기를 마련할 수 있을 것이다. 조사 결과는 소비자공익네트워크 홈페이지와 SNS를 통해 공개되어 누구나 쉽게 확인하고 합리적인 구매 의사결정에 활용할 수 있도록 제공될 예정이다.

소비자공익네트워크는 앞으로도 케이뷰티의 글로벌 위상에 걸맞은 투명하고 공정한 국내 유통 환경 조성을 위해 적극적으로 활동하여, 소비자 편익을 높이고 건전한 유통 질서 확립에 앞장서겠다.

소비자공익네트워크

제28회 올해의 에너지위너상 시상식

소비자시민모임은 7월 16일 한국프레스센터에서 '제28회 올해의 에너지위너상' 시상식을 개최하여 에너지 절약과 탄소 저감에 기여한 33개 제품과 활동을 선정해 시상했다.



이 자리에는 조국혁신당의 서왕진 의원과 한국에너지공단 이상훈 이사장이 참석하여 기후위기 대응을 위해 소비자와 기업이 협력해야 한다고 강조했다. 소비자시민모임은 '올해의 에너지 위너상'을 통해 고효율·친환경 제품의 생산과 소비를 촉진하고, 소비자의 적극적인 참여를 이끌어 기후위기 대응에 적극적으로 나설 것을 다짐하였다.

소비자시민모임

청소년 대상 친환경 생활 실천 교육



소비자교육중앙회 경기도지부 과천시지회에서는 7월 30일과 31일에는 과천시 레미안슈르 돌봄학교와 부림동 주민센터 돌봄교실을 찾아가 친환경 생활 실천 교육을 실시하였다. 생활 속에서 무심코 사용하고 버리는 플라스틱, 비닐 등 쓰레기가 모여 북태평양 바다에 형성된 '태평양의 쓰레기 GPGP섬' 이야기를 통해 지구 환경보호의 필요성을 알리며 친환경 비누 만들기 체험 등으로 친환경·탄소 중립 문화 정착의 중요성을 강조하였고, 학생들의 친환경 생활을 실천하겠다는 다짐을 이끌어냈다.

소비자교육중앙회

2025년 찾아가는 소비자 식의약 안전교실



한국소비자교육원 광주시지부는 9월 5일 광주공원교회에서 광주시 남구 거주 어르신 45명을 대상으로 ‘찾아가는 소비자 식·의약 안전교실’을 열었다. ‘소비자 식의약안전교실’은 어르신 등 정보 취약계층에게 올바른 식의약 정보를 제공하여 불필요한 불안감을 해소하고 잘못된 식의약 사용으로 인한 피해를 예방하기 위해 마련된 프로그램으로 ▲건강밥상 차리기 ▲땀다방 피해 및 대처요령 ▲건강기능식품, 의리기기 등의 구매요령 등 실생활에서 바로 활용 가능한 교육 내용으로 참여자들의 불안감을 해소하고 자발적 안전 활동을 이끌어냈다.

한국소비자교육원 광주시지부 이정윤 지부장은 이번 교육을 통해 노인 등 정보 취약계층까지 안전정보를 제공하여 식의약용으로 인한 안전사고나 허위 과대·광고 등의 피해를 예방하는데 기여할 것이라며, 앞으로도 지역주민과 함께하는 식의약 안전문화 확산을 위해 노력하겠다고 밝혔다. **한국소비자교육원**

2025 소비자 ESG 혁신대상 본격 추진

미래소비자행동은 11월 말 시상식을 목표로 ‘2025 소비자 ESG 혁신대상’ 공모를 진행 중이다. 올해 소비자 ESG 혁신대상을 위해 지난 7월 29일부터 약 두 달간 ESG 경영을 성실히 실천하고 있는 기관과 기업으로부터 지원을 받았으며, 10월

소비자평가단을 공개 모집해 직접적인 소비자 평가를 실시할 예정이다. 더불어 두 차례에 걸친 전문가 심사가 병행되어 공정성과 전문성을 강화한다. 이번 “2025 소비자 ESG 혁신대상”은 소비자의 직접적 참여를 통해 ESG에 대한 사회 전반의 인식 제고와 지속가능한 사회로의 전환이라는 ESG경영의 핵심목표에 다가갈 수 있을 것으로 기대된다. 올해로 3회를 맞는 “2025 소비자 ESG 혁신대상”은 앞으로도 소비자와 기업, 전문가가 함께 만들어가는 ESG의 장으로 자리 잡기 위해 노력할 것이다. **미래소비자행동**

전국 10개 지역서 ‘기후위기와 식품안전’ 교육 진행 기후변화 대응과 지속가능한 식생활 문화 확산 목표



한국YWCA연합회는 2025년 전국 10개 지역에서 ‘소비자식품 안전정보교육’을 실시한다. 이번 교육은 (재)식품안전상생재단의 후원으로, ‘기후위기와 식품안전’을 주제로 기후변화가 식량 생산과 식품안전에 미치는 영향을 이해하고, 올바른 식품 보관과 재활용 실천을 통해 안전하고 지속가능한 식생활 문화를 확산하는 것을 목표로 한다. 교육은 군산, 남양주, 논산, 동해, 순천, 안양·과천·군포·의왕, 제주, 제천, 진주, 천안 등 10개 지역 YWCA를 중심으로 진행된다. 각 지역별로 성인 소비자 30명씩, 총 300명을 대상으로 한 대면 교육이며, 정명섭 식품위생정책

연구원장이 '기후변화와 식품안전'을, 이윤숙 에코페미니즘연구소 연구위원이 '플라스틱 감축과 재활용'을 주제로 강연한다.

이번 교육은 4월부터 본격적으로 시작해 11월까지 지역별 일정에 맞춰 순차적으로 운영된다. 참가자들은 강연 후 만족도 조사를 통해 프로그램 개선에 참여하며, 각 지역 언론을 통한 홍보도 함께 이루어질 예정이다. **한국YWCA연합회**

GAP 소비자 리더 교육 및 현장 견학



한국부인회 전남지부는 2025년 7월 25일(금) 일반 소비자와 활동가 37명이 참여한 가운데 GAP(우수농산물관리) 소비자 리더 교육 및 인증 농가 현장 견학도 함께 진행되었다. GAP 제도의 필요성과 공익적 가치, GAP 제도의 현황과 인증 절차, 소비자가 인증 마크를 확인하고 올바르게 선택하는 방법에 대해 정보를 제공하여 참가자들의 이해도와 인식 수준을 한층 높였다.

행사에 참여한 소비자 리더들은 “단순히 마트에서 인증 마크만 보고 사던 농산물이 이렇게 철저한 관리 과정을 거친다는 것을 알게 되어 믿음이 생겼다”며 “앞으로도 GAP 인증 농산물을 우선적으로 구매하고 싶다”는 소감을 전했다.

교육과 현장 견학을 마친 GAP 소비자 리더들은 GAP 인증 농산물이 소비자 식탁에 오르기까지 어떤 과정을 거쳐 안전하게 관리되는지를 직접 확인하고, 제도의 공익적 가치를 체감하였으므로 앞으로 안전한 먹거리 소비가 확산되는데 앞장서기로 하였다. **한국부인회총본부**

소비기한 교육 강사양성과정 진행



GCN녹색소비자연대는 7월 18일 노무현시민센터 다들려 강의실에서 2025년 소비기한 교육 강사양성과정을 진행하였다. 이 날 강의는 한국식품과학연구원 소비기한센터 신재욱 센터장이 진행하였고, 소비기한 제도의 변화와 올바른 정보 전달에 대해 깊이있는 강연을 진행하였다.

2023년 1월 1일부터 소비기한 표시제가 시행되었으며, 기존 판매자 위주의 유통기한에서 실제 소비할 수 있는 기한인 소비기한으로의 변화는 소비자의 혼란을 방지하고, 불필요한 음식물 폐기물을 줄이며, 국제 표준에 맞춰 국제 기준 경쟁력 강화를 가질 것으로 기대된다. 다만 소비자의 경우 소비기한을 준수하는 것 뿐만 아니라 식품에 표시된 보관 조건을 지켜야 한다는 것이 중요하다. GCN녹색소비자연대는 이러한 소비기한에 대한 소비자의 이해를 높이기 위해 유아·초등학생·성인을 대상으로 서울, 성남, 안산, 평택, 청주, 천안, 대구, 포항 지역에서 총 44회 교육을 진행할 예정이며, 해당 교육을 진행할 양질의 교육 강사를 양성하기 위해 이번 강사양성과정을 실시하였다.

녹색소비자연대

한국소비자연맹 GPA총회 'AI 위험성과 개인정보 영향평가의 과제' 토론회 개최



한국소비자연맹은 9월 19일 그랜드하얏트서울에서 열린 Global Privacy Assembly(GPA) 총회 부대 행사로 'AI 위험성과 개인정보 영향평가의 과제'를 주제로 시민사회정책포럼을 진행했다.

진보네트워크센터, 참여연대, 시민감시센터 등 다섯 개 시민사회 단체와 함께한 이번 토론회는 이서윤 판사(사법연수원)의 진행으로 김병욱 변호사(민변 디지털정보위원회)와 아나마리아 플라디니치(EU국제협력 법무책임자, 크로아티아 개인정보보호청)가 각각 한국과 EU의 개인정보 영향평가와 AI인권연향평가 현황에 대해 발제를 진행했다. 이어진 전문가토론은 김보라미 변호사(법무법인 디케), 구본석 변호사(참여연대), 하비에르 루이스(포용적통신정책센터), 최경진 회장(한국인공지능법학회), 정지연 사무총장(한국소비자연맹)이 참여해 AI가 안전 및 인권에 미치는 부분을 사전에 식별, 방지, 완화하기 위한 방법 중 하나인 영향평가가 갖고 있는 소비자의 신뢰를 높이기 위한 다양한 논의가 이루어졌다.

이번 정책포럼에서는 AI로 인한 영향은 단지 기술영역에 한정되는 것이 아니며 사회 전반에 미치고 있어 AI 사용에 대한 책임성을 보장하는 적절한 법률체계와 절차를 마련하고 감독 체제를 수립하는 것이 중요하다는데 의견을 모았다. 이를 위해 공공의 영역에 국한되어 있는 영향평가를 민간분야로도 확대가 필요하고, AI 생애주기 전 단계에서 발생할 수 있는 위험을 체계적으로 관리할 필요성과 국제적인 표준을 만들어 위험에

대비해야 사람 중심의 신뢰 가능한 거버넌스 구축이 가능하다는 점 등이 심도 있게 논의되었다.

한국소비자연맹은 이 토론회에 이어 'AI소비자포럼'을 통해 관련 논의가 시시대 소비자의 안전과 신뢰를 높일 수 있는 방안을 마련하기 위해 지속적으로 노력할 예정이다. **한국소비자연맹**

소비자학 전공 포함 대학생 장학금 지원



한국여성소비자연합은 8월 27일 명동 퍼시픽호텔 남산홀에서 개최된 장학증서 및 장학금 전달식에서 소비자학 전공 대학생 8명에게 총 800만 원의 장학금을 수여하며 후학 양성에 대한 의지를 다졌다. 2010년부터 누적 77명(고교생 37명·대학생 40명)에게 1억 2,044만1,840원의 장학금을 지원해온 이 연합은 소비자학뿐 아니라 전통문화 보존을 위한 서예, 인문학 창작 분야 전공자까지 지원 대상을 확대해 왔다. 이날 행사에는 이사장 김천주를 비롯해 사임당·울곡장학재단 관계자와 최재연 문학창작가 등이 참석하여, 장학생들이 전문성을 바탕으로 소비자 운동 현장에서 활약해 주기를 당부하였다. **한국여성소비자연합**



추모합니다

“소비자의 편에 선 삶 조윤미 상임대표를 기억합니다”

현장에서, 정책안에서, 사람 곁에서 걸어온 길

“응급실 간호사에서 소비자운동가로”

조윤미 상임대표의 첫 사회생활은 응급실 간호사로 시작되었다. 삼풍백화점 붕괴 사고를 비롯해 다양한 의료 현장을 경험하며 보호받지 못하는 환자들의 현실을 직접 마주하였고, 제도의 한계에 대한 깊은 문제의식을 갖게 되었다. 의료기관 컨설팅회사에 재직하던 중에는 한 교수의 제안으로 의약분업 추진에 참여하게 되었고, 공공적 관점에서 필요성을 크게 느끼며 의약분업과 관련된 활동을 맡게 되었다. 그 과정에서 소비자운동과 처음 인연을 맺게 되었고, 자연스럽게 녹색소비자연대전국협의회에서 활동하며 소비자단체의 역할을 접하게 되었다. 조윤미 대표는 소비자운동이 사회 변화에 필수적임을 깨닫고, 의약분업 이후에도 자리를 지키며 한세대에 가까운 25년을 소비자운동가로 살아왔다.

“거버넌스 참여로 소비자정책 결정에 동참하다”

2004년 쓰레기 만두 파동 당시, 조윤미 상임대표는 언론의 자극적 보도와 복잡한 진실이 외면되는 현실을 지켜보았다. 이 사건을 계기로 식품안전에 대한 고민과 개선의 필요성을 새롭게 인식하였고, 반복되지 않기 위한 구체적 제도 개선 방안 마련에 힘썼다. 이후 식품안전 제도와 현장을 함께 고민하며 활동했고, 식품의약품안전청이 안전처로 승격되는 과정을 지켜보며 소비자운동가로서의 보람을 느꼈다. 조윤미 대표는 의료 관련 경험을 바탕으로 소비자에게 위해가 될 수 있는 제품의 안전 문제와 피해 구제에도 꾸준히 앞장 서왔다. 소비자에게 합리적인 정보 제공이 가장 중요하다고 생각하며, 의약품·화장품·생활화학제품 등 다양한 영역에서 소비자 중심의 정보 제공 및 사업을 추진해왔다. 이러한 활동을 통해 시민건강, 보건의료, 식품의약품안전, 제품 및 화학물질 안전, 금융소비자 보호 등 다양한 분야에서 소비자 정책 전문가로 활약했고, 소비자 피해구제 시스템과



조윤미 (1966~2025)

- 서울성모병원 응급의료센터 간호사 (1989~1996)
- 녹색소비자연대 공동대표 등 역임 (2000~2016)
- 금융소비자네트워크, 소비자권익포럼 공동대표 (2015~2025)
- 미래소비자행동 상임대표 (2021~2025)

정책 거버넌스에 깊은 이해를 바탕으로 정부, 언론, 소비자 사이에서 끊임없이 소통하며 중요 정책 결정 과정에 함께했다.

“마지막까지 멈추지 않은 실천”

2021년 사단법인 미래소비자행동 공동대표로 취임하여 조직을 강화하고, 단체를 전국 규모 소비자단체로 성장시키는 데 큰 역할을 했다. 마지막 순간까지도 염색삼푸의 THB 안전성, 금융사기 피해 예방, ESG 경영의 소비자 관점 확대 등 현안에 대해 목소리를 내며 변화의 최전선에 서 있었다. 신기술 확산과 정보의 홍수 속에서도 전문가로 성장하기 위한 연구와 노력을 멈추지 않았다.

지난 7월 5일, 향년 58세로 세상을 떠났지만, 생전에 심어둔 수많은 씨앗들은 지금도 소비자 정책과 제도, 소비자운동에 깊이 뿌리내리고 있다. 사회는 소비자운동을 더욱 필요로 하며, 그만큼 전문성에 대한 고민도 함께 커져왔다. 조윤미 대표가 품었던 고민과 방향을 모두가 함께 기억하고 이어 나가는 것이, 소비자를 위한 길을 다 같이 걷는 일이라고 생각한다.

글_ 정윤선 미래소비자행동 사무총장



제9차
UN 경쟁·소비자보호
총회

유엔무역개발회의(UNCTAD)
보도자료 요약

제9차 유엔 경쟁·소비자보호(Competition and Consumer Protection) 총회가 7월 7일부터 7월 11일까지 진행되었다. 이번 총회에서는 디지털 전환이 소비, 공급망 및 세계 경제를 근본적으로 재편하는 가운데 공정하고 개방적이며 경쟁적인 시장을 보호해야 한다는 강력한 메시지를 남겼다.

유엔 무역개발회의(UNCTAD)가 5년마다 주최하는 이 회의는 경쟁 및 소비자 보호 분야에서 세계 최고 수준의 다자간 회의로, 100여 개국 정부 장관, 외교관, 시민사회 지도자 등 500명 이상의 참가자가 제네바에 모여 시급한 과제를 논의하고 미래를 위한 새로운 방향을 제시하였다.

이번 유엔 경쟁·소비자보호 총회에서는 안전하지 않은 제품과 국경 간 사기 거래부터 소비자 시장을 위한 인공지능(AI), 디지털 시장 경쟁력 강화에 이르기까지 다양한 논의를 진행하였다. 특히, 유엔 무역개발회의(UNCTAD)의 페드로 마누엘 모레노 사무차장은 UN 경쟁을 위한 원칙과 규칙 채택 45주년과 UN 소비자보호 지침 채택 40주년을 맞이하여 “함께한다면 우리는 시장 효율성뿐 아니라 공정하도록, 개방적일 뿐 아니라 포용성을 실현하도록 만들 수 있다.”면서 이 두 가지 원칙을 지키기 위해 전 세계적인 노력이 필요하다고 촉구하였다.



소비자 제품안전 원칙 결의안 초안 승인

상호 연결된 전 세계 시장 환경과 신속한 공급망 속에서 안전하지 않은 제품이 유통되어 세계 모든 소비자의 위협이 될 수 있음에도 유엔 회원국 중 44%는 여전히 제품 안전에 관한 법적 기반이 부재한 상황이다. 이에 각국 대표들은 유엔 무역개발회의 산하 소비자보호법·정책 정부 간 전문가 그룹의 오랜 노력과 합의 과정을 통해 ‘유엔 소비자 제품 안전 원칙’을 마련, 제안하는 결의안 초안을 승인하였다. 이 결의안은 유엔 총회의 공식 절차로 넘어가 채택될 예정이며, 국경을 초월한 안전한 제품에 대한 국제 기준을 정립할 것으로 전망된다.

국제 전자상거래 분쟁 해결의 돌파구 모색

유엔 무역개발회의의 연구에 따르면 2022년 전 세계의 전자상거래 규모는 27조 달러에 달하고 있으나 이중 국경을 넘는 거래는 전 세계 총 거래량의 4분의 1 미만에 그쳤다. 이는 국경 간 분쟁 해결을 위한 기존 체계에 대한 소비자 신뢰도가 낮기 때문이기도 하다.

이번 총회에서는 도미니카 공화국이 제안하고 만장일치로 채택된 ‘국경 간 분쟁 해결 및 구제에 관한 새로운 선언’을 통해 변화를 이끌어냈다. 이 선언에서는 소비자가 어디에 있든지 공정하고 신속한 구제 수단을 이용할 수 있도록 보장하겠다는 전 세계적 공동 의지를 반영하였다.

이러한 비전을 실현하기 위해 유엔 무역개발회의(UNCTAD)는 글로벌 오픈소스 온라인 분쟁

해결 플랫폼 구축안을 공개하였다. 이 플랫폼은 상호 운용성, 확장성, 소비자 친화성을 갖추어 설계되었으며 국가 간 효율적인 민원 처리와 동시에 각국에서 시급하게 필요한 법적·제도적 역량을 구축하도록 지원할 계획이다.

인공지능 시대 소비자의 권리 증진

이번 총회에서는 인공지능의 급속한 부상 역시 주목받았으며, 특별 세션에서는 소비자의 이익을 위해 인공지능이라는 최첨단 기술을 관리하고 활용하기 위한 글로벌 협력의 필요성을 강조하였다. 인공지능을 적절하게 활용한다면 인공지능은 소비자보호 시스템을 더욱 민첩하고 신속하게 대응할 수 있을 것이다. 이번 총회에서는 소비자 보호기관들이 이미 인공지능을 활용하여 유해한 사업 형태를 발굴하고, 소비자의 불만을 처리하며, 집행 조치를 효율화하고 있는 성공적인 사례들이 소개되었다.

모두를 위한 경쟁적인 식품 시장

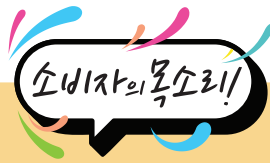
식품 벨류 체인에 대한 유엔 무역개발회의(UNCTAD)의 분석에 따르면, 상위 4개 기업이 농약 시장의 약 70%와 세계 곡물 무역의 85% 이상을 장악하고 있었다. 이러한 독점적인 시장구조에서는 소수의 다국적 기업이 막대한 협상력을 갖게 되어, 그 결과 농민과 식품 노동자, 소비자가 피해를 입는 경우로 이어진다. 이러한 독점적인 구조를 변화시키기 위해 유엔 무역개발회의(UNCTAD)는 시장을 개방적이고 공정하게 유지하며 소규모 농업 주체들에게 지속 가능한 해결책과 기회를 장려할 수 있는 '빈곤층 친화적' 경쟁 정책을 촉구했다.

또한, 지속 가능한 소비와 생산의 중요성을 강조했으며, 개발 도상국의 녹색 전환과 공정 전환을 지원하기 위해 소비자 정보 시스템의 강화와 법적·제도적 체계의 중요성을 강조하였다.

위기가 커질수록 그 어느 때보다 국제 협력이 필요

이번 총회에서는 개방적이고 공정하며 포용적인 시장은 결코 저절로 주어지는 것이 아니라는 공감대가 확산된 가운데 폐막하였다. 공정한 시장을 구축하기 위해서는 각국의 개별적 노력과 국제사회의 공동 노력이 흔들림 없이 지속되어야 한다는 점이 강조되었다. 즉, 문제 인식에서 해결책 실행으로 전환하는 것이 필요하며, 모든 곳에서 소비자들이 힘을 얻고 보호받도록 보장하고, 시장이 소수의 강자만이 아닌 모두를 위해 작동하도록 해야 한다.

이를 위해 이번 회의는 더욱 강화되고 조직화된 경쟁 및 소비자 보호의 집행을 위한 지역 플랫폼 구축을 지원할 것이며, 유엔 무역개발회의(UNCTAD)는 국경을 초월한 집행과 국가 당국 간 상호 신뢰 구축을 촉진하는 '경쟁 분야 협력에 관한 지침 정책 및 절차'를 통해 경쟁 분야 국제 협력 개선에 계속하여 노력할 것이다.



『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

제463호 정답은 **개인정보**입니다

3454, 9352, 7886, 4500, 7886, 5393, 0257, 5317, 6420, 1873, 3532, 1601

이달의 퀴즈

다음에서 설명하는 □□□□□□□□는 무엇일까요?

- ① □□□□□□□□는 소비자의 권익증진 및 소비생활의 향상에 관한 기본적인
정책을 종합·조정하고 심의·의결하기 위하여 국무총리 소속입니다
- ② □□□□□□□□의 위원장은 국무총리와 소비자문제에 관하여 학식과
경험이 풍부한 자 중에서 대통령이 위촉하는 사람으로 2명의 위원장이 있습니다
- ③ □□□□□□□□의 사무를 처리하기 위하여
공정거래위원회에 사무국을 두고 있습니다.



Hint!

◇ □□□□□□□□ 는 다음과 같은 사항 등을 종합 조정하고 심의 의결합니다.

1. 기본계획 및 종합시행계획의 수립·평가와 그 결과의 공표
2. 소비자정책의 종합적 추진 및 조정에 관한 사항
3. 소비자보호 및 안전 확보를 위하여 필요한 조치에 관한 사항
4. 소비자정책의 평가 및 제도개선·권고 등에 관한 사항

소비자기본법 제23조~제26조를 참고하세요!!

참여 방법

1. 정답과 함께 이름, 연락처, 이메일을 작성
 2. magazine@consumer.or.kr로 발송
(2025. 11. 15.까지)
- ※정답자 중 추첨을 통해 모바일 상품권을 증정하오니
독자 여러분의 많은 참여 부탁드립니다.

당첨자 발표

매거진 『소비자』 9-10월호 (VOI 465호)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

