

대한민국 대표 소비자 전문 매거진



VOL  
465

2025  
0910

# 소비자

특집기획

## 비만 다이어트! 사회가 함께 풀어야 할 문제

소비자 분쟁조정사례  
체육시설업  
계약해지 시 환급금

시장 분석  
버스회사는 흑자,  
지자체는 적자?

생각하는 페이지  
AI시대, 새로운  
소비자권리 제정 필요



# 우리 모두 예외가 아니다

약국 앞의 긴 줄. SNS에 넘쳐나는 “몇 주 만에 몇 키로 빠졌어요” 같은 후기들. 직장에서 점심을 먹으며 동료들의 “다이어트 중이라서...” 라는 말들. 편의점 냉장고 앞에서 아이의 손을 잡으며 고르는 음료수와 과자들. 우리는 지금 비만, 다이어트, 그리고 무언가를 해야 한다는 불안감 속에서 살고 있다. 작년 한 해 “아픈 몸을 치료하기 싶다”는 의도로 약을 찾는 사람도 있지만, “3주 뒤 데이트를 위해”, “휴가철을 앞두고”, “입사일을 위해”, “시험준비를 위해” 약을 구하는 사람들도 있다.

## 비만은 건강 문제이기도 하지만, 사실은 훨씬 더 복잡한 사회 문제다

고소득 국가는 흥미로운 패턴을 보인다. 부자가 비만이 많던 시대는 지나갔다. 이제는 소득이 낮을수록 비만이 많다. 저소득층 가정은 값싼 가공식품과 초가공식품에 의존할 수밖에 없다. 아이들이 운동할 시간과 공간도 부족하다. 부모의 근로 시간은 길고, 그 와중에 건강한 생활습관을 만들기는 거의 불가능하다. 청소년 고도비만에서 사회경제적 격차는 시간이 갈수록 벌어지고 있다. 더 무서운 것은 악순환이다. 어릴 때 비만은 성인기까지 이어질 확률이 높다. 비만으로 인한 건강 문제는 학업 성취를 제한하고, 이는 낮은 소득으로 연결된다. 불리한 구조가 성장기부터 시작되면 불평등은 고착되고, 다음 세대로 넘어간다.



### **비만 열풍의 한복판에서, 정작 필요한 사람들은 조용히 뒤로 밀려나고 있다**

약이 가장 필요한 장애인과 거동이 불편한 사람들, 성장기 아이들, 정신건강의학과 약물 부작용으로 고통받는 환자들. 그들은 의학적으로 절실한데, 현실의 장벽은 너무 높다. 이러한 문제들은 사실 비만 문제가 아니라 공공성의 문제다. 처음 질문으로 돌아가자. 편의점 냉장고 앞에 선 엄마와 아이. 한 달 수백만 원대 비만약을 맞는 사람들. 음료를 마시고 싶은데 당류 때문에 고민하는 청소년. 생활습관을 바꾸고 싶지만 환경이 따라주지 않는 저소득층 가정. 이들은 모두 같은 사회에 살고 있지만, 매우 다른 선택지 속에 있다. 비만과 다이어트의 열풍 속에서 건강은 점차 상품화되고, 선택의 문제로 변질되고 있다. 하지만 근본적으로는 모두가 건강할 권리가 있다는 인식이 필요하다. 다시 약국 앞의 긴 줄을 보면서, 약이 필요한 사람에게 약이 가는 구조를 만드는 것. 설탕 섭취를 줄일 수 있는 환경을 만드는 것. 선택이 공정하게 주어지는 사회로 나아가는 것이 모든 정책의 출발점이어야 한다. 그 줄 뒤의 많은 이야기들이 소비자들에게 전해지기를 바란다. 비만과 다이어트는 개인의 문제가 아니라 사회가 함께 풀어야 할 문제라는 것을 말이다. 당신은 그 줄에 누구로 서 있는가. 그리고 그 줄 너머에는 누가 있는가.

대한민국 대표 소비자 전문 매거진

# 소비자



12

## Vol.465\_ 2025년 9·10월호

# CONTENTS

한국소비자단체협의회가 발간하는  
대한민국 대표 소비자 전문 매거진 「소비자」

2025년 9·10월호(통권 제465호)

**발행일** 2025년 10월 31일  
**발행 등록일** 1978년 8월 21일 등록번호 라-2338  
**발행** 한국소비자단체협의회  
**발행인** 문미란  
**편집인** 이정수  
**발행처** 서울시 종로구 세종대로 23길 47  
 새문안광화문빌딩 524, 525호  
**전화** 02)774-4050~2  
**팩스** 02)774-4090  
**홈페이지** www.consumer.or.kr  
**편집위원장** 강정화  
**편집위원** 고대균 · 김규철 · 김성숙 · 문미란 · 전계순 ·  
 박호권 · 안정희 · 정윤선  
**에디터** 최우성

### 02 소비자 현장

우리 모두 예외가 아니다

### 특집기획

**비만, 다이어트!**  
**사회가 함께 풀어야할 문제**

### 08 특집기획 ①

소아청소년 비만 문제: 왜 심각해지고 있으며  
우리가 무엇을 해야 할까?

### 12 특집기획 ②

비만약 열풍,  
그 뒤에 가려진 사람들

### 16 특집기획 ③

대한민국에도 이제 설탕세 도입이 필요하다

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



**22 소비자 상담센터 리포트**

웨딩 시장,  
소비자 피해 급증의 현실과 그 대책

**26 시장분석**

버스회사는 흑자, 지자체는 적자?  
총괄적자보전방식 버스 준공영제의 구조적 모순

**30 알면 힘이 되는 소비자 법**

비만과 관련한  
소비자분쟁 유형과 시사점

**34 생각하는 페이지**

AI시대 새로운 소비자권리 제정 필요

**36 소비자 분쟁조정 사례**

체육시설업 계약해지 시 환급금

**39 소비자 상담사례**

**45 소비자운동 현장**

**56 글로벌 소비자 이슈**

**58 소비자의 목소리**

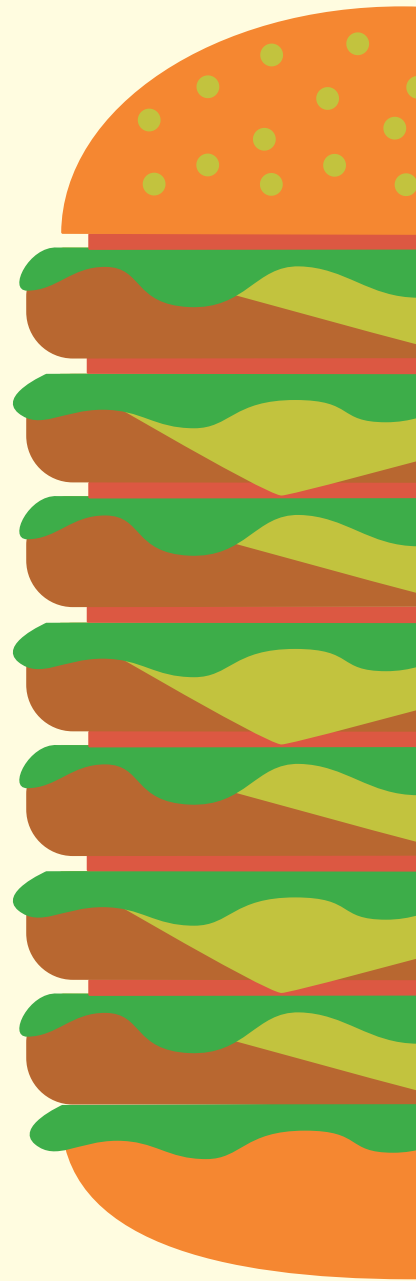
**59 한국소비자단체협의회 50주년**

소비자운동의 새로운 미래!  
2026년 다함께 시작합시다





# 비만 다이어트! 사회가 함께 풀어야할 문제



## 특집 ①

소아청소년 비만 문제:  
왜 심각해지고 있으며 우리가 무엇을 해야 할까?

## 특집 ②

비만약 열풍, 그 뒤에 가려진 사람들

## 특집 ③

대한민국에도 이제 설탕세 도입이 필요하다



비만은 건강 문제이기도 하지만  
훨씬 더 복잡한 사회 문제다. 고소득 국가는 흥미로운 패턴을 보인다.  
부자가 비만이 많던 시대는 지나갔다. 이제는 소득이 낮을수록 비만이 많다.  
저소득층 가정은 값싼 가공식품과 초가공식품에 의존할 수밖에 없다.  
청소년 고도비만에서 사회경제적 격차는 시간이 갈수록 벌어지고 있다.  
더 무서운 것은 악순환이다. 약이 가장 필요한 장애인과 거동이 불편한 사람들,  
성장기 아이들, 정신건강의학과 약물 부작용으로 고통받는 환자들.  
그들은 의학적으로 절실한데, 현실의 장벽은 너무 높다.  
이러한 문제들은 사실 비만 문제가 아니라 공공성의 문제다.  
비만과 다이어트의 열풍 속에서 건강은 점차 상품화되고,  
선택의 문제로 변질되고 있다.  
다시 약국 앞의 긴 줄을 보면서, 약이 필요한 사람에게  
약이 가는 구조를 만드는 것.  
설탕 섭취를 줄일 수 있는 환경을 만드는 것.  
선택이 공정하게 주어지는 사회로 나아가는 것이  
모든 정책의 출발점이어야 한다.



# 소아청소년 비만 문제 왜 심각해지고 있으며 우리가 무엇을 해야 할까?



김현창

연세대학교 의과대학  
예방의학교실 교수

## 소아청소년 비만, 우리 나라도 예외가 아니다

전 세계적으로 소아청소년 비만이 빠르게 증가하고 있다. 세계보건기구(WHO)에 따르면 1990년 이후 성인의 비만이 약 2배 증가하였는데, 소아청소년 비만은 무려 4배 이상 늘었다.<sup>1)</sup> 우리나라는 서구 국가에 비해 비만 문제가 아직 덜 심각한 것처럼 보이지만, 소아청소년 비만의 증가 속도는 우려스럽다. 우리나라 5~19세 남자 비만 증가 속도는 전 세계 상위 10%에 속하며, 여학생도 세계 평균보다 훨씬 빠르게 증가하고 있다.<sup>2)</sup>

빠르게 증가하는 소아청소년 비만은 개인과 사회에 큰 부담을 초래할 것이다. 간단하다. 어릴 때의 비만은 성인기까지 이어질 가능성이 매우 높고, 고혈압·당뇨병·고지혈증·심혈관질환 같은 만성질환의 출발점이 되기 때문이다. 청소년 비만이 방지되면 만성질환이 더 많이, 더 젊은 나이에 발생하여 사회 전체의 질병 부담이 빠르게 증가할 수밖에 없다.

## 초등학생에서 가장 빠르게 증가하는 비만

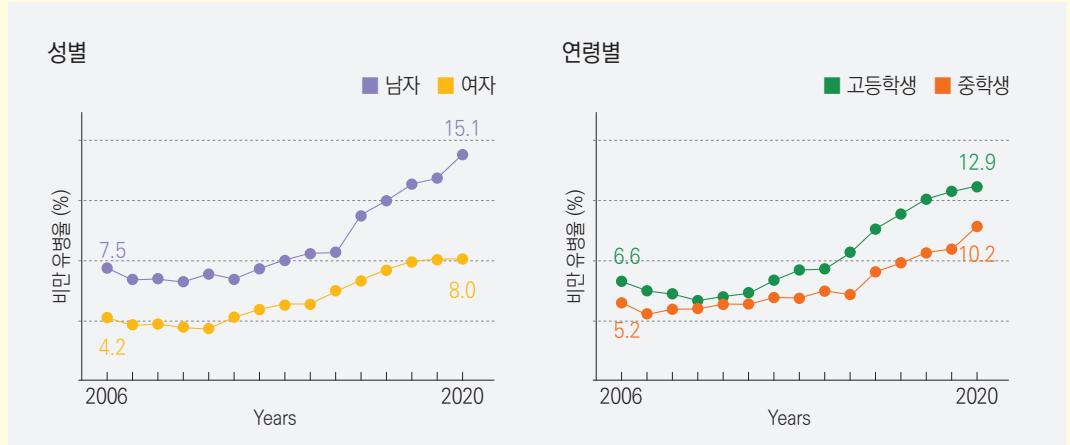
교육부와 질병관리청이 매년 실시하는 ‘청소년건강행태조사’ 자료를 보면, 우리나라 청소년 비만율은 2010년경을 기점으로 빠르게 증가하기 시작했다. 남학생 비만율이 여자보다 높고, 중학생보다 고등학생에서 더 높게 나타난다.<sup>3)</sup>

1) World Health Organization. Facts about overweight and obesity. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

2) NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC). Worldwide trends in underweight and obesity from 1990 to 2022: a pooled analysis of 3663 population-representative studies with 222 million children, adolescents, and adults. *Lancet*. 2024 Mar 16;403(10431):1027-1050. doi: 10.1016/S0140-6736(23)02750-2.

3) Kim E, Lee GB, Yon DK, Kim HC. Trends in socioeconomic inequalities in obesity among Korean adolescents: the Korea Youth Risk Behavior Web-based Survey (KYRBS) 2006 to 2020. *Epidemiol Health*. 2023;45.e2023033. doi: 10.4178/epih.e2023033

[ 그림 1. 우리나라 청소년의 비만 증가 속도 ]<sup>3)</sup>



하지만 주목해야 할 점은 비만 증가 속도가 어릴수록 더 빠르다는 사실이다. 학생건강검사 표본통계에 따르면 최근 10년 동안 중학생과 고등학생의 비만율은 약 1.5배 증가한 반면, 초등학생은 1.7배나 증가했다.<sup>4,5)</sup> 게다가 코로나19 시기에 정상적인 학교생활이 중단되면서 초등학생과 중학생의 비만율이 급격히 높아졌고, 이후에도 이전 수준으로 회복되지 않았다.

대한비만학회는 6~18세 소아청소년의

비만 유병률이 2021년 29%

(남자 36%, 여자 22%)까지

증가했으며, 2023년에도

22% 수준(남자 24%,

여자 20%)을 유지하고

있다고 보고했다.<sup>6)</sup>



4) 교육부, 한국교육환경보호원. 2019 전국 전국 초·중·고등학생 건강검사 결과분석. 2020년 2월. 청주

5) 교육부, 한국교육환경보호원. 2024년 초·중·고등학생 학생 건강검사 결과분석. 2025년 5월. 청주

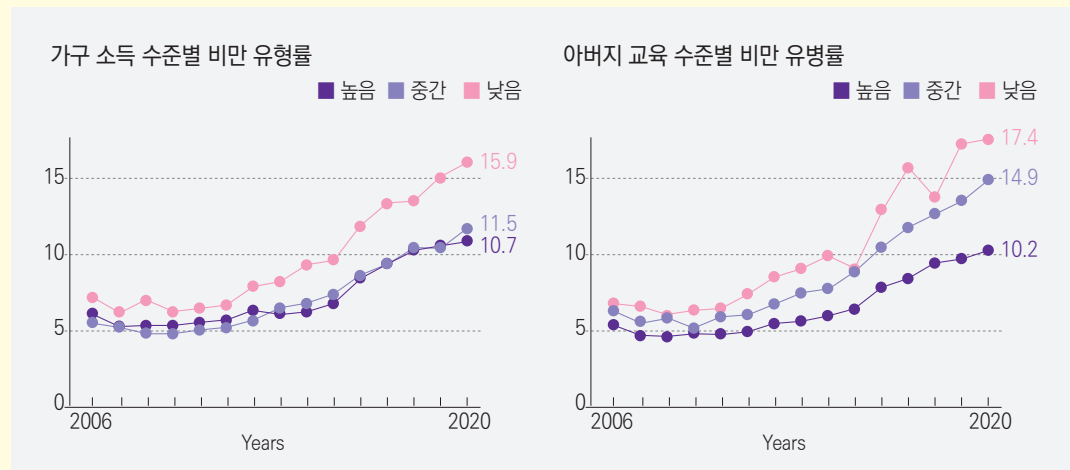
6) 대한비만학회. 2025 비만 팩트시트. 2025년 9월. 서울

### 부모 소득과 학력에 따라 벌어지는 '비만 격차'

비만은 사회경제적 수준의 영향을 많이 받는 건강 문제다. 국가가 경제적으로 발전하기 이전에는 소득이 높은 사람이 육체노동은 덜 하면서 열량이 높은 음식은 많이 먹을 수 있어 비만율이 더 높은 경향을 보이지만, 고소득국가로 발전하면 패턴이 정반대로 바뀐다. 사회경제적 수준이 낮을수록 비만이 많아지는 구조로 전환되는 것이다. 우리나라는 이미 이러한 '고소득국가형 비만 패턴'을 보이고 있으며, 특히 소아청소년에서 그 변화가 가장 빠르게 나타난다.

아래 그림은 청소년건강행태조사 데이터를 분석한 연구 결과인데, 가구소득과 부모 교육수준이 낮을수록 비만 유병률이 더 높고, 이 격차는 시간이 갈수록 확대되고 있다. 전체 비만율은 남자와 고등학생에서 높았지만, 사회경제적 불평등의 정도는 오히려 여자와 중학생에서 더 크게 나타나는 것도 특징이다.<sup>3)</sup>

[그림 2. 사회경제적 수준에 따른 청소년의 비만 증가 속도]<sup>3)</sup>



이러한 격차는 생활환경의 차이에서 비롯된다. 저소득층 가구는 값이 싸고 열량이 높은 가공식품에 더 의존할 수밖에 없고, 아이들이 운동할 수 있는 시간과 공간도 상대적으로 부족하다. 부모의 근로시간이 길어 돌봄이 어려워지고, 주거·생활환경이 불안정하면 건강한 생활습관을 만들기 어렵다. 여기에 사회심리적 스트레스가 더해지면 비만 위험은 더욱 커진다. 더 큰 문제는 그 다음이다. 경제적 어려움은 건강 문제를 만들고, 건강 문제는 학업 성취도와 사회활동을 제한하며, 이는 다시 낮은 소득으로 이어지는 악순환을 만든다. 이러한 불리한 구조가 성장기부터 시작되면 불평등이 고착되고, 다음 세대로 이어질 위험이 크다.

## 비만을 줄이기 더 어려워진 이유

아이들이 건강하게 자라기 어려운 환경은 점점 더 확장되고 있다. 배달 음식과 간편식, 초가공 식품이 일상화되었고, 스마트폰과 소셜미디어는 아이들의 생활패턴을 크게 바꾸어 놓았다.

코로나19는 이러한 변화를 더욱 가속화했다. 우리 사회의 과도한 입시경쟁도 한 몫 하고 있다. 정규 체육 시간은 줄어들고, 교과 외 활동과 동아리 활동은 위축되었다. 빠르게 식사를 해결할 수 있는 고열량·초가공 식품에 대한 의존도 증가했다. 학교에서 영양교육과 체육수업을 늘린다고 해도, 아이들의 하루 대부분이 학교 밖에서 결정된다는 점을 생각하면 기존 방식만으로는 충분하지 않다.



## 방향을 바꿀 수 있을까?

아이들의 체중 증가를 단순히 “더 먹고 덜 움직였기 때문”이라고 말하는 것은 무책임하다. 소아 청소년 비만은 더 이상 보건 분야만의 문제가 아니라 교육,

경제, 사회, 문화, 식품, 도시환경 등 거의 모든 분야와 연결된 복합적인 사회문제다.

특히 교육 주체의 역할이 중요하다. 건강한 미래세대를 길러내는 것을 교육의 최우선 목표로 삼고, 교과과정을 재구성하며 급식의 질을 높이고 충분한 신체활동 시간을 보장해야 한다.

지방자치단체는 누구나 경제적 부담 없이 운동할 수 있는 공간을 늘리고, 저소득층 가정에서도 건강한 식품을 선택할 수 있도록 정책적으로 지원해야 한다.

디지털 기술을 활용한 새로운 접근도 고민해야 한다. 청소년은 디지털 환경에 익숙해 다양한 방식의 건강 관리 프로그램을 효과적으로 활용할 가능성이 크다. 다만 유행하는 기술을 무조건 빠르게 도입하기보다, 효과가 과학적으로 검증된 프로그램을 선택하는 신중한 접근이 필요하다.

건강한 환경을 만들기 위한 소비자의 목소리도 중요하다. 아이들이 스스로 건강한 선택을 할 수 있도록 사회가 환경을 만들어 줄 때, 비만 문제는 비로소 해결의 실마리를 찾을 수 있을 것이다. ♡

# 비만약 열풍, 그 뒤에 가려진 사람들



오상우

동국대학교일산병원 가정의학과

## 열풍의 이면, 가려진 문제들

지금 한국 사회는 그 어느 때보다 비만 치료제에 열광하고 있다. 약국마다 품절 사태가 이어지고, "몇 주 만에 몇 킬로그램이 빠졌다"는 SNS 후기가 끊임없이 올라온다. 수요가 폭증하자 충분한 의학적 평가 없이 이뤄지는 처방도 눈에 띄게 늘고 있다.

새로운 약에 대한 기대는 자연스럽다. 그러나 그 열기 뒤편에는 분명한 소외가 존재한다. 정작 치료가 절실한 사람들은 높은 비용과 제한된 접근성 앞에서 멈춰 서고, 의학적 시급성이 낮은 사람들이 오히려 약에 더 빠르게 닿고 있는 것이다. 이 불균형은 비만 치료제가 우리 사회에서 어떤 의미로 자리 잡아야 하는지를 되묻게 한다.

## 치료제에서 소비재로, 너무 이른 전환

비만 치료제는 이미 단순한 의약품의 범주를 벗어났다. "운동하고 식단 조절도 해봤지만 안 빠져서 약 쓰려고 해"는 말이 주변에서 자연스럽게 들릴 정도다. 약을 사용하는 기준이 눈에 띄게 가벼워지고 있다.

비만약은 과거 오랜 실패와 부작용의 역사를 딛고 발전해왔다.



사진출처\_ 연합뉴스

1930년대 다이나이트로페놀(dinitrophenol) 사망 사례, 1950~60년대 암페타민(amphetamine) 계열 약물의 중독성 문제, 1990년대 페동맥 고혈압을 유발한 펜펜(fenphen) 사태가 이를 보여준다. 이런 시행착오 끝에 위고비·마운자로 같은 GLP-1 계열 약물이 등장했다. 의존성과 중추신경계 부작용이 적고 안전성이 높아 ‘혁신적 치료제’로 평가받는다.

그러나 한국에 도입되면서 그 혁신의 의미는 빠르게 변질됐다. 치료제가 아니라 ‘편한 체중관리 도구’로 소비되기 시작한 것이다. 실제 사용자 상당수가 입사·휴가·데이트·여름철 준비 등 단기 목적을 이유로 약을 찾는다. 체중 감량 속도를 중시하는 사회적 분위기까지 겹치며 약은 의료적 판단의 대상이 아니라 ‘손쉬운 체중감량 지름길’로 인식되고 있다. 이로 인해 본래의 치료 목적은 희미해지고, 필요성보다 편의성에 기반한 소비가 구조화되고 있다.

### 약에서 멀리 떨어져 있는 절실한 사람들

비만약 열풍의 바깥, 잘 보이지 않는 자리에는 정작 약이 절실한 사람들이 숨어 있다. 이들은 우리도 모르는 사이 조용히, 그리고 확실하게 뒤로 밀려나 있다.

### 장애인과 거동이 제한된 사람들

장애인과 거동이 불편한 사람들은 체중을 스스로 관리하기 어려운 환경에 놓여 있다. 운동과 식사요법을 권해도 현실적으로 따라가기 어렵고, 이동 제약은 활동량 감소와 질환 악화의 악순환을 만든다. 이 악순환을 끊는 데 가장 효과적인 수단 중 하나가 비만 치료제다.

그러나 GLP-1 계열 약물은 비급여로 한 달 수십만 원에서 백만 원에 이르는 비용이 필요하다. 장애인 연금·기초수급비로는 감당이 어렵고, 병원 접근성도 낮다. 약이 가장 필요한 이들이 오히려 약에서 가장 멀어진 이유다.

### 성장기 아이들

소아·청소년 고도비만은 심각한 공중보건문제다. 지방간, 고혈당, 고지혈증, 수면무호흡증을 겪는 청소년이 빠르게 증가하고 있지만, 그 기반이 되는 비만 치료 접근성은 여전히 부족하다. 성장기 비만은 성인기 만성질환으로 이어져 개인과 사회 전체에 큰 부담을 남긴다.

그러나 현실에서 치료는 쉽지 않다. 아이들이 스스로 필요성을 느끼지 못하거나, 부모가 “크면 빠질 것”이라며 치료를 미루는 경우가 적지 않다. 학업 부담 속에서 생활습관 교정도 어렵다. 여기에 높은 약값이 마지막 장벽으로 남아 있다. 의학적 필요보다 가정의 경제력이 치료 여부를 결정하는 구조는 반드시 개선돼야 한다. 청소년 고도비만에 대한 건강보험 적용은 더 이상 늦출 수 없는 과제다.

### 정신건강의학과 환자 중 일부

정신건강의학과 치료를 받는 환자 상당수는 약물 부작용으로 체중 증가와 대사 이상을 경험한다. 이들에게 비만약은 선택이 아니라 치료의 연장선이다. GLP-1 계열 약물은 상호작용 위험이 낮아 비교적 안전하게 사용할 수 있지만, 정작 이들은 비만약 접근성에서 가장 뒤에 놓여 있다. 사회적 편견, 의료진의 조심스러운 접근, 경제적 취약성이 겹쳐 실제로 가장 필요한 환자일수록 약에 닿기 어렵다. 이들에 대한 보험 적용이 필요한 이유다.

### 약값을 피해 해외로? 위험한 선택이다

약값 부담이 커지자 “일본이 더 싸다더라”, “인도에서 직구가 가능하다더라”라는 말이 따라붙는다. 그러나 이 역시 사실보다 오해가 많다.

일본에서 비만약을 싸게 처방 받는 것은 일본 공적 의료보험이 적용될 때만 가능한 이야기다. 외국인·미용 목적 환자는 보험 대상이 아니며, 실제 비용은 오히려 많이 들거나 처방 자체가 어렵다. 일본 일부 의원이 약을 ‘막 처방한다’라는 소문도 있으나 일반적인 경우는 아니다.

인도에서도 사정은 다르지 않다. 마운자로와 위고비가 최근 출시되긴 했지만, 시장은 초기 단계다. 더욱이 출시 전부터 온라인에서 무허가·위조 의심 제품이 반복 적발됐다. 한국 당국이 해외 직구 약물을 단속하는 이유도 성분·진품 여부·보관 상태를 확인할 수 없기 때문이다. 싸 보이지만, 검증되지 않은 약을 스스로 몸에 주입하는 셈이다. 부작용이 생겨도 책임을 묻기 어렵고, 의료적 도움을 받을 통로도 불분명하다.

### 비만약을 제자리로 돌려 놓아야 한다

왜 이런 현상이 한국에서 특히 두드러지는가? 외모 중심 문화, 빠른 성과를 중시하는 소비 성향, 비급여 중심 약값 구조, 느슨한 처방 기준이 겹쳐 비만약이 ‘건강 회복을 위한 약’이 아니라 ‘빠르게 살을 빼는 도구’로 변질되었기 때문이다. 이 과정에서 취약계층은 조용히 뒤로 밀려나고 건강 불평등은 더 깊어졌다.

지금 필요한 것은 복잡한 논의가 아니라 비만약을 다시 ‘치료제의 자리’로 돌려놓는 일이다. 장애인, 소아·청소년 고도비만, 정신건강의학과 환자처럼 의학적 필요성이 높은 집단에게 우선 접근권을 보장해야 한다. 이들에 대한 보험 적용은 단순한 복지가 아니라 장기적인 의료비 절감과 건강 격차 완화라는 공공의료 전략이다.

장애인, 소아·청소년 고도비만,  
정신건강의학과 환자처럼  
의학적 필요성이 높은 집단에게  
우선 접근권을 보장해야 한다.  
이들에 대한 보험 적용은  
단순한 복지가 아니라  
장기적인 의료비 절감과  
건강 격차 완화라는  
공공의료 전략이다.



미용 목적의 단기 처방은 명확한 기준 아래 제한하고, 해외 직구의 위험성과 비만약의 올바른 사용 목적을 철저히 안내해야 한다. 약이 필요한 사람에게 약이 가는 구조를 만드는 것. 단순하지만 가장 중요한 원칙이다.

### 비만약의 시대, 우리가 답해야 할 한 가지 질문

비만약 열풍은 한국 사회의 건강 인식과 소비문화, 의료 접근성의 현실을 그대로 보여준다. 그리고 중요한 질문을 던진다. “비만 치료제는 누구를 위한 약인가.”

지금 해야 할 일은 분명하다. 의학적 필요를 기준으로 약의 접근성을 다시 정렬하는 것. 환자 중심의 구조가 회복될 때 비로소 비만약은 제 역할을 되찾고, 우리 사회도 더 건강한 방향으로 나아갈 수 있다. ♡

# 대한민국에도 이제 설탕세 도입이 필요하다



윤영호

서울대학교 교수  
건강문화사업단 단장

## 설탕세는 학부모인 엄마표 세금

요즘 청소년들은 방과후에는 학원에서 보내는 시간이 많고 편의점에서 가공식품으로 식사를 대체하는 경우가 많다. 가공식품들은 설탕, 지방 등이 많고 건강에 좋은 영양소가 많은 채소와 과일을 먹기는 쉽지 않다. '2024년 초·중·고등학교 학생 건강검사 결과 분석'에 따르면 '주 1회 이상 패스트푸드 섭취율'은 증가 추세이고, '채소 매일 섭취율'은 매년 감소하며 학년이 올라갈수록 섭취율이 낮아지고 있다. 청소년 건강은 성인이 된 후에도 평생 건강을 결정하는 경향이 클 만큼 중요함에도 부모들은 학업에만 신경을 쓰고 건강은 사실상 방관할 수밖에 없다. 우리 아이들에게 다량의 과당이 함유된 가공식 대신에 양질의 채소와 과일, 견과류 등을 편리하게 제공할 수 있는 환경을 만들기 위한 사회적 노력이 절실하다.

현대 인류는 지금 경험해 보지 못할 정도로 많은 설탕을 섭취하고 있다. 설탕의 과다 섭취는 인슐린 저항성 증가로 인해 비만과 당뇨병을 유발할 수 있다. 특히 청소년들이 더 심각하다.

가장 성장 속도가 빠른 청소년기에는 유전적 변화도 빠르기 때문에 위험에 노출될 경우 질병에 가장 취약하다.

더군다나 이 시기에 설탕을 과도하게 섭취할



경우 뇌에서 도파민 분비 증가로 인해 설탕에 중독되기 쉽다. 또한 최근 연구들은 지나친 설탕 섭취는 뇌의 해마 부위의 기능 저하를 유발해 기억력과 학습력도 떨어뜨린다고 보고하고 있다. 학부모로서 엄마들이 설탕세 부과에 나서야 하는 이유이다.

## 세계는 설탕과 전쟁 중

2016년 세계보건기구(WHO)는 가공식품으로부터 당류 섭취를 줄여 비만과 성인병을 예방하기 위해 설탕세를 가격의 20% 이상을 부과하도록 권고했다. 이후 많은 국가들이 설탕세를 도입해 2023년 세계은행 보고에 따르면 총 120여개 국가에서 시행하고 있다.

(출처: <https://www.worldbank.org/en/topic/nutrition/brief/health-taxes#4>)

미국 버클리에서 설탕세 도입 8개월이 경과한 후 분석한 결과, 탄산음료를 포함한 설탕 첨가 음료의 소비가 21%가량 감소했다. 포르투갈의 경우, 설탕세 도입 이후 높은 당 함량 음료 소비는 6%, 낮은 당 함량 음료 소비는 18%가 감소했다. 2014년 설탕세를 도입한 멕시코에서는 2004-13년에 비해 2017-18년의 청량음료 소비량이 상·중위층 소비 집단에서 각각 6.8%, 6.1% 감소했다. 뉴질랜드에서도 설탕세 시행후 남성의 당뇨 발생률이 32.7%, 여성의 경우 26.7% 감소했다. 이러한 긍정적 변화는 저소득층에서 더 효과적으로 나타났다. 특히 무설탕 음료는 소아와 청소년에서 체중증가 억제 효과가 있으며 설탕 함유 음료 섭취는 지방과의 유전적 연관성이 현저했다. 또한 설탕세 부과는 비만 방지 프로그램 등에 사용할 수 있는 실질적인 수익 창출 효과가 있었다.

2018년부터 설탕세를 도입한 영국에서는 가당 음료의 가격 인상으로 소비자 매출이 33% 감소하여 당류 섭취가 감소했으며, 당류와 연관된 각종 대사장애, 만성질환, 암, 소아 천식 등 질병 등이 감소했다. 이로 인해 25년 동안 약 8조 1191억원의 비용이 절감될 것으로 추정된다. 영국은 탄산음료에만 적용하던 설탕세를 밀크셰이크와 카페라떼 등 모든 가공식품으로 확대할 예정이다. 콜롬비아는 2023년 11월 1일부터 시행한 건강세의 일환으로, 설탕, 소금, 포화지방 함량이 높은 특정 초가공식품 및 음료에 부과하고 있다.

2025년 서울대 건강문화사업단에서는 한국리서치에 의뢰해 일반 국민 1,000명을 대상으로 설탕세에 대한 국민들의 인식을 조사했다. 조사 결과, 58.9%가 당류가 들어간 제품을 생산하는 기업에 소비자 건강에 대한 사회적 책임으로서 설탕세를 부과하는 방식에 대해 찬성했다. 또한 설탕 함량과 함께 설탕의 위험에 대한 경고문 표시에 대해서도 82.3%가 찬성했다. 그만큼 국민은 설탕에 위험에 대해 알 필요가 있고, 통제가 필요하다고 인식하고 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

### 특집 ③ 대한민국에도 이제 설탕세 도입이 필요하다



헬시프레저(healthy pressure) 유행으로 가당 음료나 식품보다는 다이어트 음료로 “제로(zero)” 음료나 식품을 선호하는 경향이 나타나고 있다. 다이어트 음료라 하지만 당류대신에 단맛을 강하게 내는 수크랄로스, 아스파탐, 스테비아 등 인공 감미료가 들어가 있다. 이는 통상적인 섭취량은 안전하다고 하지만 최근 세계보건기구는 체중 조절에 도움이 되지 않는다고 밝혔다. 특히 아스파탐의 경우 세계보건기구 산하 국제암연구소(IARC)에 의해 발암 가능 물질로 분류되기도 했다. 세계보건기구 연구를 포함해 최근 인공 감미료 음료의 건강 영향에 대해 종합 분석한 연구들은 인공 감미료 음료 섭취가 비만, 제2형 당뇨병, 심혈관 질환, 사망률의 장기적인

위험이 증가하는 것을 보여 주의가 필요하다. 설탕세 적용 국가 75% 정도에서 다이어트 음료에도 설탕세를 적용하고 있다는 사실은 우리나라에서 설탕세를 부과할 때 참조해야 할 것이다.

#### 초고령사회의 대한민국, 설탕세 부과해야

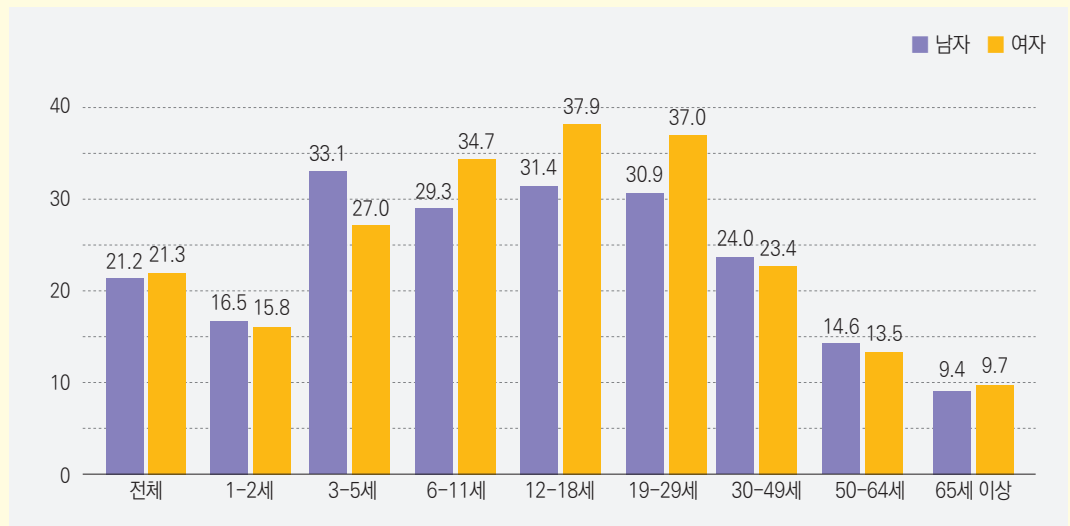
질병관리청 <국민건강영양조사> 및 <지역사회건강조사> 결과, 식생활 및 건강행태 악화 (하루 1회 이상 외식, 음료 섭취, 지방 섭취율 증가, 과일류 및 채소 섭취량 감소 등) 및 비만·고콜레스테롤혈증·당뇨 등 만성질환 증가가 뚜렷해 국민 건강 위험 요인을 관리하기 위해 적극적인 질병 예방이 필요하다. 비만으로 인한 사회적 비용이 2021년 기준 15조 6,382억원으로 추정되어 흡연(11조 4,206억 원), 음주(14조 6,274억 원)보다 더 건강보험과 사회에 큰 부담이 되고 있다. 또한 COVID-19이전(2018년)에 비해 이후(2021년)에 소득 수준에 따른 건강불평등은 점차 악화되고 있는 징후들이 나타나고 있다.

첨가당은 비만, 당뇨, 심경색, 뇌졸중, 암 등 만성질환을 유발한다. 고비용 치료 중심에서 예방관리 중심으로, ‘초고령사회’의 대한민국을 ‘건강장수사회’로 전환하기 위한 건강사회환경을 조성하는 데 반드시 설탕세를 도입해야 한다.

국민의 건강공동체를 위한 인프라를 구축하고 지역 및 사회계층 등에 따른 의료격차와 건강 불평등 해소를 위해서도 설탕세를 반드시 도입해야 한다. 설탕세 도입 자체로서 첨가당 섭취가 줄어드는 효과가 명확하며, 특히 저소득층에서 그 효과가 더 뚜렷하기 때문이며, 지역·필수의료 강화를 위한 의료인력 확충, 개인과 기업의 질병 예방 및 건강경영에 투자하기 위한 재원을 확보하기 위해서도 필요하다.

서울대학교 건강문화사업단에서 2023년 국민건강영양조사에 참여한 1세 이상 6,786명의 식단을 분석한 결과, 국민 5명 중 1명은(21%) ‘첨가당’을 권고 상한 기준보다 과다 섭취하고 있다. 천만 명 이상의 국민에 해당한다. 학령기(6~11세), 청소년(12~18세)과 20대 청년(19~29세)의 약 3명 중 1명이 첨가당을 기준 이상으로 당류를 과다 섭취하고 있다.

### [ 연령층 및 성별 첨가당 과다 섭취자 비율 ]



출처: HOMO-100: 서울대학교 건강문화사업단 리포트

### 설탕세 도입 정책 방향

지난 9월 24일, 국회 토론회(정태호 더불어민주당 의원, 대한민국 헌정회, 서울대 건강문화사업단 공동주최)에서 설탕과다사용세는 국민 건강을 위한 투자로서 추진이 필요함이 제기되었다.

토론회이후 언론 보도에 따르면 설탕세 부과로 인한 원가 상승으로 소비자 가격 인상이 불가피하다고 강하게 반발하고 있다. 기업들은 가격 전가로 인해 소비자 물가가 오름에 따라 당연히 첨가당 식품의 소비가 줄어들어 소비자의 첨가당 섭취가 줄어들면 국민 건강이 좋아지는 것은 당연히 기대되는 긍정적 효과이다. 미국에서 설탕세를 부과하고 있는 5개 주의 설탕세

부과에 따른 영향을 분석한 연구에서 설탕이 첨가된 음료들의 가격이 평균 33% 인상했으며 그 결과, 소비자들의 구매가 33% 감소했다. 다른 연구들을 살펴 보면, 고소득국가에서의 청량음료에 대한 가격탄력성은 -0.8, 저소득국가에서의 청량음료에 대한 가격탄력성은 -0.94 ~ -1.37로 나타났다. 그만큼 가격탄력성이 높다는 의미이다. 설탕이 국민 건강에 위해하다는 사실을 모를 정도로 무지한 모습을 보이거나 알면서도 모른 척하는 부도덕한 태도를 보이는 대신, 오히려 맛있으면서도 소비자를 건강하게 하는 건강가치창출하는 글로벌 기업으로 성장하기 위해 노력하려는 기업들의 태도 전환을 기대한다.

설탕세를 부과하면서 확보된 재원을 어떻게 활용할 것인지가 매우 중요하다. 여론조사에서 나타났듯이 필수공공의료 지원(80.4%), 건강공동체 인프라 구축 지원(78.9%), 학교 체육활동 및 급식 질 향상(79.0%), 노인 건강 지원(77.7%), 저소득층의 건강 지원(75.3%)과 같이 우리 시대에 풀어야 할 건강과 의료의 시대적 요구를 해결하는 데 사용되어야 할 것이다.

### 국민 건강을 위한 기업과 소비자 역할

2021년 서울의대에서 일반인 1,000명에 대한 국민건강 관련 인식 및 관리방안에 대한 조사에 따르면, 설탕세로 생긴 재원의 일부를 건강(넷지)포인트로 건강 활동을 실천하는 소비자에게 돌려줘 채소와 과일 등 친건강 제품을 구입할 수 있도록 하자는 제안에 국민 71.9%가 찬성했다. 기업은 첨가당이 함유된 식품 대신에 소비자를 건강하게 하는 식품(일명, '건강 가치 창출 식품')을 생산하고, 소비자는 건강 활동을 실천하고 받은 건강(넷지)포인트로 그 식품을 구매한다면 소비자와 기업의 건강 가치 창출의 선순환 구조를 만들어 가는 것이다. 국민은 값싼 제품보다는 건강하게 하는 제품을 구매할 의사가 있고, 추가 지불할 의사가 있다. 식품기업들은 건강 가치를 고려한 제품을 생산하기 위한 패러다임 전환이 필요하다.

포인트를 건강연금포인트로 저축했다가 나중에 의료비로 사용하자는 의견에 대해서도 '찬성' 응답이 87.1%로 나타났다. 이런 포인트는 저소득층이나 취약 계층에 더 절실하다. 설탕세로 인해 저소득층에 미칠 수 있는 역진세 효과를 상쇄하면서도 자가 관리를 향상함으로써 건강하게 하고 건강 불평등을 해소하는데 도움이 되는 방안이다.

건강연금(넷지)포인트, 건강친화 제품·서비스 생산에 대한 기업 지원 방안, 이와 관련된 소비자와 기업에 대한 세제 혜택 제공 등을 포함한 가칭, 「건강 친화 환경 촉진을 위한 법률」의 제정

**설탕세 부과를 통해 국민 입장에서 건강위해식품 소비가 감소할 것이며, 건강이 향상되고 만성질환이 줄어들 기회가 열릴 것으로 기대된다. 기업 입장에서 건강위해식품대신 건강가치 창출 제품을 생산함으로써 구매력과 기업 이미지가 향상되고, 국제 경쟁력이 강화될 것이다.**



필요성에 대해 국민 대다수가(2019년 86%, 2025년 89%)가 찬성했다.

설탕세 부과를 통해 국민 입장에서 건강 위해식품 소비가 감소할 것이며, 건강이 향상되고 만성질환이 줄어들 기회가 열릴 것으로 기대된다. 기업입장에서는 건강위해 식품대신 건강가치 창출 제품을 생산함으로써 구매력과 기업 이미지가 향상되고, 국제 경쟁력이 강화될 것이다. 사회적으로 건강 공동체 인프라가 구축되며 건강 불평등이 해소될 수 있다.

**맺은 말**

설탕세는 건강을 위한 사회간접자본(SOC)에 투자되는 사회적 책임세(Social Responsibility Tax)이다. 2025년 9월에 발표된 한국보건사회연구원의 ‘사회보장 장기 재정추계 통합모형 구축’ 보고서에 따르면, 25년뒤 건강보험 44조 적자 쇼크가 예상되며, 월급 8% 떼도 못막을 수 없을 것으로 예상된다. 고령사회와 글로벌 경쟁사회에서 만성질환 증가 및 건강불평등 심화문제와 그로 인한 국가 경쟁력 악화에 적극적인 대응책 마련이 시급하다.

설탕세 부과 정책은 120여개 국가에서 도입하고 있는 세계적인 트렌드이다. 국민 건강권 강화를 위해 첨가당으로 악화된 건강의 회복과 함께 우리 사회의 심화된 건강 불평등 해소를 위해 필요한 새로운 재원으로 설탕세 부과를 고려해야 한다.

설탕세 부과에 따른 소비자와 기업의 조세 저항 및 역진세에 대한 대책을 함께 마련해 국민 건강권 강화와 소비자·기업·정부의 승승(Win-Win)의 기회로 삼아야 한다. 이를 위해서는 설탕세의 부과대상, 목적, 부과 방식 및 용도의 사회적 합의와 정교한 설계가 필요하다. ^

# 웨딩 시장, 소비자 피해 급증의 현실과 그 대책

4년 사이 상담건수 2배 가까이 증가...  
계약 관련 피해가 86%



김미경 사무총장  
한국부인회총본부



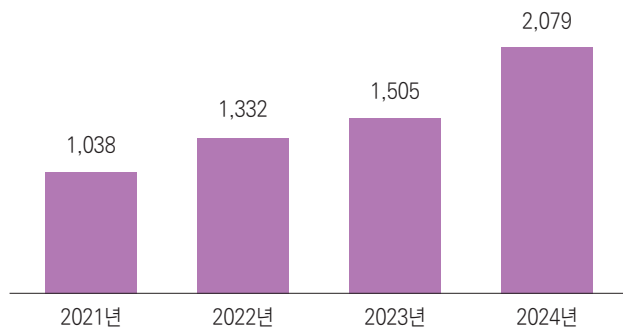
최근 결혼 산업은 급격한 변화를 겪었다. 과거 전통적인 예식장 중심의 결혼문화에서 스몰웨딩, 야외웨딩, 맞춤형 패키지 서비스 등으로 소비자의 선택 폭이 넓어졌다. 새로운 경험과 만족을 제공하는 긍정적 측면이 있지만, 동시에 서비스의 질적 편차와 불투명한 계약 구조로 인해 소비자 피해가 증가하게 되었다.

1372소비자상담센터에 접수된 웨딩 관련 상담 건수를 살펴보면, 2021년 1,038건에서 시작하여 2022년 1,332건, 2023년 1,505건, 2024년 2,079건으로 매년 지속적으로 증가하였다. 4년 평균 증가율이 26.5%이며, 2021년 대비 2024년 증가율은 100.3%로 2배 가까이 상담건수가 증가하였다.

**[ 최근 4년 연도별 상담건수 ]**

(단위 : 건 / %)

연도	2021년	2022년	2023년	2024년
접수건수	1,038	1,332	1,505	2,079
전년대비 증가율		28.3	13.0	38.1
4년 평균 증가율			26.5	
2021년 대비 2024년 증가율			100.3	



상담 사유를 분석해보면, ‘계약해제·해지/위약금’ 관련 상담이 가장 높게 나타났다. 2021년 54.0%에서 시작하여 2024년 60.1%로 계속 증가하고 있다. 계약 관련 상담이 5,123건(86%)으로 대부분을 차지했으며, 이 중에서 계약해제 거부, 과도한 위약금, 청약철회 거부 등의 피해 사례가 주를 이루었다.

**웨딩 박람회, 신혼부부 피해의 온상**

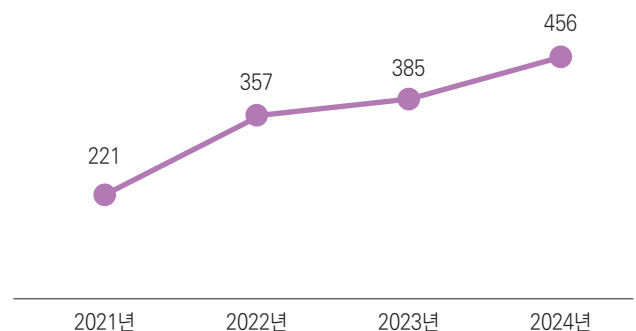
웨딩 박람회는 다양한 웨딩 상품과 서비스를 한 자리에서 접할 수 있고, 업체 간 경쟁으로 좋은 조건의 서비스를 선택할 수 있다는 장점이 있었다. 그러나 현실은 달랐다.

2021년부터 2024년까지 웨딩 박람회에서 체결한 계약 관련 상담이 총 1,419건 접수되었으며, 그 건수가 매년 증가하고 있었다. 웨딩 박람회 관련 상담 접수율의 100%가 계약 해지 요청이었으며, 소비자들이 계약해지를 요구하는 주된 사유는 “박람회 현장에서 제시받은 상품, 서비스 조건들이 실제와 다름” 이었다.

**[ 최근 4년 웨딩 박람회 관련 상담건수 ]**

(단위 : 건 / %)

연도	2021년	2022년	2023년	2024년
접수건수	221	357	385	456
4년 총 상담 건수			1,419	
전체 상담건수 대비 비율			23.8%	



한국소비자단체협의회는 1372소비자상담 센터에 접수된 피해사례를 분석하여

‘결혼서비스 피해 예방 체크 리스트’를 마련하였다. 이는 소비자입장에서 반드시 확인해야 할 항목들을 정리한 것으로, 기획재정부, 공정거래 위원회 등 관계부처와의 협의를 거쳐 마련되었다.

계약 상후 달라지는 조건들에는 웨딩플래너, 가격, 제품의 품질, 서비스 미제공 등이 대부분이었다. 박람회에서 웨딩플래너가 마음에 들어 계약했으나, 이후 담당 플래너가 퇴사하거나 변경되면서 추가비용이 발생하거나 서비스가 성실하게 이루어지지 않는 경우도 있었다.

더 심각한 사례도 있었다. 박람회에서 약속한 스튜디오 촬영, 드레스, 메이크업(이하 ‘스·드·메’) 서비스를 받으려 가본 소비자들은 사전에 고지받지 못한 추가금액을 청구받기도 하였다. 드레스 추가비용 60만원, 에스테틱 시술료와 강매 제품 80만원 등 계약서에 명시되지 않은 비용을 현장에서 요구받았으며, 분위기가 험악해 어쩔 수 없이 결제하는 상황이 발생하였다.

정보 불균형이 낡은 시장 구조의 문제

웨딩 시장에서는 근본적인 정보 불균형이 존재한다. 스·드·메 개별 업체가 웨딩 컨설팅 업체에 최초 공급가로 납품하면, 웨딩 컨설팅 업체가 플래너 비용 등 각종 마진을 더해 패키지가격으로 소비자에게 판매하는 구조이다. 소비자는 스·드·메가 하나씩 묶인 패키지 가격만 알 수 있을 뿐, 개별 업체의 정확한 가격을 알 수 없는 상황이었다.

계약금의 금액 수준, 계약해지 시 위약금 등이 과도함에도 불구하고 따를 수밖에 없는 부당한 계약서들이 시장 내 계약의 표준이 되어 있었다. 결혼을 준비하는 신혼부부들은 대부분 첫 경험자로서 계약 조건을 충분히 숙지하지 못한 채 계약을 체결하는 경우가 많았으며, 피해가 발생했을 때 대응이 쉽지 않았다.

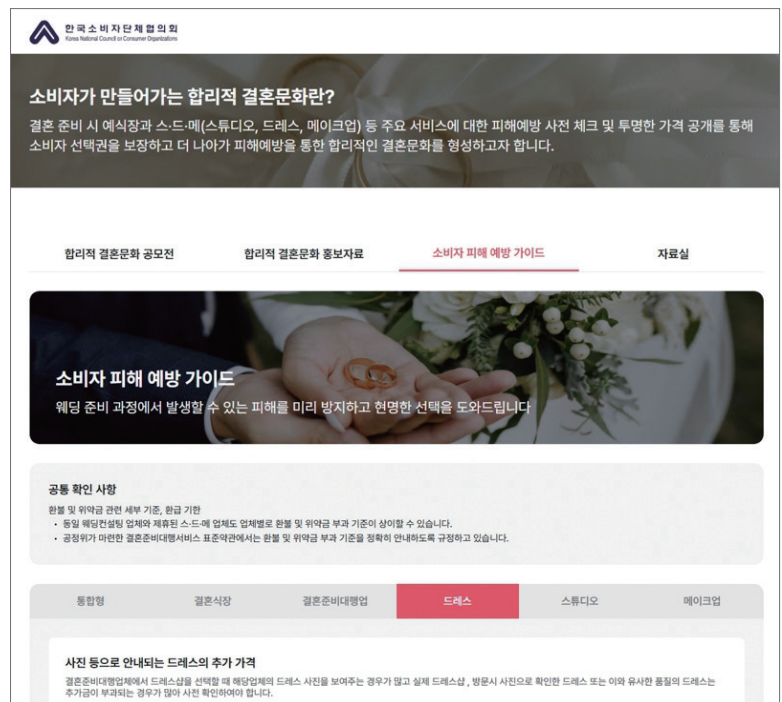
부당한 계약서들이 만드는 분쟁

상담 사례에서 나타난 부당한 계약 조건들은 다양했다. 결혼 준비 카페에 가격 문의에 댓글을 달았다는 이유로 위약금 부과를 통보받은 경우도 있었으며, 계약 당시 자필로 적은 특약사항(취소 시 환불 가능)을 근거로 환불을 요구했으나 1개월이 지났다는 이유로 환불 불가능하다는 답변을 받은 사례도 있었다.

계약서에 업체가 서비스 불이행 시 환불할 수 있다는 내용이 없으며, 어느 기간 안에 환불 신청이 가능한지도 명시되지 않은 경우가 대부분이었다. 소비자들은 관련 법을 잘 모르기 때문에 피해에 노출될 수밖에 없었다.

소비자 피해 예방을 위한 대책

2024년 11월, 한국소비자단체협의회는 1372소비자상담 센터에 접수된 피해사례를 분석하여 ‘결혼서비스 피해 예방



소비자 피해가 지속적으로 증가하고 있는 현 상황에서는 개별 소비자의 주의만으로는 부족하다.

정보 비대칭, 불공정한 계약서 등 결혼서비스 시장의 구조적 문제를 해소하기 위해

표준약관의 실효성 강화와 가격 등 핵심 정보에 대한 공개 의무 확대와 같은 제도 개선이 병행되어야 한다.

체크 리스트'를 마련하였다. 이는 소비자입장에서 반드시 확인해야 할 항목들을 정리한 것으로, 기획재정부, 공정거래위원회 등 관계부처와의 협의를 거쳐 마련되었다.

체크리스트에는 환불 및 위약금 관련 세부 기준, 환급 기한, 결혼식장의 최소 보증인원 축소 가능 여부, 신용카드 결제 추가 비용, 명시되지 않은 기타 비용 등 공통 확인 항목이 포함되었다. 결혼준비대행서비스 항목에서는 스·드·메 서비스별 가격 공개 여부, 플래너 변경 기준, 패키지 상품 변경 가능 여부 등이 포함되었다.

특히 드레스 추가금, 스튜디오 원본 파일 비용, 메이크업 출장비 등은 대부분 계약 시 충분히 설명되지 않거나 현장에서 청구되는 경우가 많아, 체크리스트에 필수적으로 포함하였다. 원본·수정본 파일 구매 비용, 헬퍼 비용, 액세서리 대여 비용 등 세부 항목별로 확인할 사항들이 구체적으로 명시되었다. 자세한 소비자 피해 예방가이드는 [www.wedding.or.kr](http://www.wedding.or.kr)에서 확인이 가능하다.

### 예비부부들을 위한 조언

결혼준비는 바쁜 일상 속에서 전문가에게 대리, 위임하는 것이 일반적이다. 그러나 결혼준비대행업체 선택에 있어 소비자는 보다 신중을 기해야 한다.

박람회 방문 전에 서비스에 따른 가격이나 최근의 흐름은 파악해두고, 지나치게 호의적인 조건일수록 비판적인 시각으로 따져볼 필요가 있다. 추후 분쟁을 대비할 수 있는 요건들도 확인해 두어야 했다. 빠른 결정은 무조건 피해야 하며, 금액이 클수록 현금보다 카드 결제를 선택하여 분쟁 발생 시 환불 등

보호받을 수 있도록 해야 한다.

표준약관 사용 여부를 반드시 확인해야 한다. 결혼준비대행서비스에 대한 표준약관이 제정 시행되어 선택 품목 가격, 환불 위약금 부과기준 등 정보를 계약 시 제공받을 수 있으며, 이와 다른 내용의 약관을 사용하는 경우 주요 내용을 알기 쉽게 표시해야 하기 때문이다.

### 결론

결혼서비스 시장에서 소비자 피해가 지속적으로 증가하고 있는 현 상황에서는 개별 소비자의 주의만으로는 부족하다. 정보 비대칭, 불공정한 계약서 등 결혼서비스 시장의 구조적 문제를 해소하기 위해 표준약관의 실효성 강화와 가격 등 핵심 정보에 대한 공개 의무 확대와 같은 제도 개선이 병행되어야 한다.

결혼 준비과정에서 예기치 못한 소비자 피해를 예방하기 위해서는 체크리스트 활용과 같은 사전 점검을 통한 세심한 주의가 필요하며, 아울러 건전한 결혼 문화 조성을 위한 사회적 논의의 기반이 마련되어야 할 것이다. ♡

# 버스회사는 흑자, 지자체는 적자? 총괄적자보전방식 버스 준공영제의 구조적 모순 표준운송원가 산정방식 개선을 통한 구조적 혁신 필요한 때

한국소비자단체협의회 물가감시센터



2004년 도입된 버스 준공영제는 대중교통 안정성과 종사자 처우 개선에 기여했으나, 총괄적자보전 방식의 구조적 문제점에 직면해 있다. 지자체가 흑자노선까지 전액 비용을 보전하면서 버스회사의 비용절감 동기가 사라지고, 매년 기하급수적으로 증가하는 재정지원금이 결국 시민 부담으로 귀결되고 있다. 한국소비자단체협의회가 10월 28일 개최한 토론회에서는 표준운송원가 산정방식의 전면 개선, 인건비·연료비·관리비 등 원가 항목의 합리화, 그리고 외부 전문기관에 의한 정기적 검증 체계 도입의 필요성을 제시했다. 이번 토론회를 바탕으로 혁신경영 인센티브 도입, 지역별 요금조정 가이드라인 수립, 최소운송기준 법제화 등 종합적 제도 개선을 통해 공공성과 효율성의 균형을 이루어야 할 시점이다

2004년 서울시를 시작으로 각 지자체에서 시행된 버스 준공영제는 버스회사들의 재정 안정과 버스 기사들의 처우개선으로 안전한 버스 운행, 노선 확대 및 서비스 질 향상 등 시민의 교통 복지 향상에 기여해 왔다. 그러나 지자체가 적자노선은 물론 흑자노선까지 비용 보전을 해주기 때문에 버스회사는 비용 절감 노력에 소극적인 것이 사실이다. 해마다 기하급수적으로 증가하는 지자체의 재정부담금, 이는 고스란히 시민의 부담으로 이어진다.

한국소비자단체협의회(이하 “소협”, 회장 문미란)는 버스 준공영제가 직면한 구조적 한계와 시민의 요금인상 부담을 덜어주고 시민의 이동권 보장수단으로 대중교통이 자리매김할 수 있도록 대중교통요금 안정과 지속 가능한 대중교통 재정 모델 마련을 모색하는 토론회를 10월 28일(화), 오전 10시, 한국프레스센터 기자회견장에서 개최했다.

이날 주제발제에서는 준공영제의 성과와 과제에 대한 전반적으로 점검했으며, 각 지역별 재정지원 현황과 표준운송원가 산정의 개선방안을 제시하였다.

### ●●● 표준운송원가,

#### 인건비에 대한 적절한 가이드 라인만 있으면 VS 전면적 개선 필요해

- ‘버스 준공영제의 성과와 과제’를 발제한 박준식 본부장(한국교통연구원)은 버스 준공영제를 긍정적으로 평가했다. 준공영제 도입 이후 수익·비수익노선 구분 없이 모든 노선이 고르게 운행할 수 있었고, 안정적인 수익구조로 인해 버스 종사자 의 처우가 크게 개선되었다는 점이 주요 이유이다. 한편, 버스회사의 모든 운송비용을 전부 보전해주는 총괄적자보전의 방식의 현 제도를 급격하게 변경하기는 어렵다고 했다. 표준운송원가에서 가장 많은 부분을 차지하는 인건비 상승분으로 인해 재정지원금이 증가할 수밖에 없는 구조를 인정하되, 요금의 급격한 상승을 방지하기 위한 적정 수준의 인상률 체계를 관리할 필요성이 있다고 주장했다.
- ‘준공영제 지역별 표준운송원가 및 재정지원금 분석’을 발제한 남정기 회계사(한국소비자단체협의회 불가감시센터)는 막대한 재정지원금 지원에도 불구하고, 버스업체 들은 경영 적자를 이유로 요금인상이 불가피함을 주장하고 있는데, 이는 재정 지원금 급증과 요금인상의 악순환으로 이어져 시민들에게 피해가 고스란히 전가되고 있다고 했다.

이에 재정지원금 산정의 근거가 되는 표준운송원가의 경우 비용 항목별로 원가 동인이 부적절한 항목, 산출 기준이 비합리적인 항목이 다수 존재하기에 표준 운송원가 산정방식을 전면 개선해야 한다고 했다.

주요 개선안으로 아래와 같이 5가지를 주장했다. 첫째, 현재 단체협상에 따라 적용하고 있는 임금인상률에 대해 운송직 인건비의 인상 한도를 설정할 것, 둘째, 버스 업체의 구매금액을 기준으로 연료비 기준단가를 산정하는 방법이 아닌 표준연비제를 도입할 것, 셋째, 현행 보유 대수 당 산정되는 임원 인건비를 정액 기준으로 변경할 것, 마지막으로 기타 원가의 경우, 운행과 무관한 비용을 명확화하고, 원가동인에 따른 비용별 산출방식을 도입할 것 등이다. 나아가 재정지원금이 허술히 집행되는 것을 방지하기 위해 매년 외부 전문기관의 표준 운송원가 산정 및 검증이 이루어지도록 법령 및 규정을 개편할 필요가 있다고 덧붙였다.

패널토론에서는 건국대학교 김시월 교수가 좌장을 맡아 진행하였다. 토론에는 사회공공연구원 이영수 선임연구위원, 공공교통네트워크 김상철 정책센터장, 수원시정연구원 김숙희 선임연구위원, 한국운수산업연구원 최승현 책임연구위원, 부산경제정의실천 시민연합 도한영 사무처장이 참석해 현장의 문제와 정책적 개선책을 폭넓게 짚어보았다. 각 토론자는 재정구조 및 제도 개선 방안에 대해 다음과 같은 견해를 제시하였다.



**사회공공연구원 이영수 선임연구위원**은, 버스 준공영제는 민간의 효율과 공공 관리의 장점을 합한 모델이었지만, 현재는 민간의 효율과 공공의 관리가 잘 되고 있는지 의문이라고 밝혔다. 버스 준공영제의 혁신을 위해서는 협약서 개정부터 시작, 원가에 대한 투명한 공개, 재정지원금 분배 문제 등에 대한 공개적인 논의가 선행되어야 한다고 주장했다.

**공공교통네트워크 김상철 정책센터장**은, 재정지원금 부담 완화를 위한 단기적 방안으로 실제 비용에 대한 지원방식으로 지역 내에서 km당 운행비용으로 표준화하는 것을 주장했다. 나아가 어떻게 하면 사람들이 버스를 이용할수록 더 많은 혜택을 받는 제도로 변화할 수 있는지에 대한 진지한 고민이 필요하다고 덧붙였다.

버스 재정적자 심화와 교통요금 인상으로 시민 부담 가중돼  
표준운송원가의 산정방식의 변경, 버스업체의 비용절감 위한 혁신모델 발굴 등 모색해야

**수원시정연구원 김숙희 선임연구위원**은, 연료비, 보험료 등을 실비정산 하는 것이 업체의 운송비용 절감에 대한 동기부여를 저하시킨다며, 원가절감을 한 버스업체에게는 인센티브 제공, 경영평가에 반영하는 등 혁신경영모델을 만들어야 한다고 주장했다.

**한국운수산업연구원 최승현 책임연구위원**은, 현재 요금의 정기적 조정이 어려운 상황이므로 이를 해소하기 위해 지역별 수요나 형평성, 수급을 고려해서 요금조정 가이드라인을 마련하는 것이 필요하다고 했다. 요금인상이 예측된다면, 재정지원 예측 가능성을 높여 궁극적으로 효율적인 재정 운영에 기여할 수 있다고 주장했다.

**부산경제정의실천시민연합 도한영 사무처장**은, 도시철도와 철도의 경우는 파업 시 최소운송기준이 있는데, 시내버스는 최소운송기준이 없다며, 시민들의 이동권에 대한 최소한의 보장수준이 법적으로 보장되어야 한다고 주장했다. 표준운송원가 관련해서는 임원직과 관리직에 대한 구분이 모호한바 세분화할 필요가 있으며, 임원직이 상근하지 않는 경우에는 운송원가에서 제외하는 방안도 필요하다고 덧붙였다.



버스 준공영제는 시민의 발인 대중교통의 안정적 운영과 교통 복지 향상에 큰 역할을 했지만, 시민의 세금으로 운영되는 제도인 만큼, 공공성과 효율성의 균형이 반드시 필요한 영역이다. 손실 보전을 골자로 하는 현행 준공영제하에서는 버스 업체들의 비용 절감 노력이 전무하며, 지자체의 부채는 감당하기 어려운 수준에 이르렀다. 버스 준공영제의 구조적인 한계를 벗어나기 위해 업체들의 비용 절감을 위한 혁신모델 발굴, 표준운송원가의 대대적인 산정방식의 변경, 준공영제의 대안이 되는 새로운 모델의 필요성 등 다양한 논의들이 언급되었지만 지자체의 결단과 과감한 실행력이 담보될 때 가능할 것이다. ▲

# 비만과 관련한 소비자분쟁 유형과 시사점



변용재 변호사  
강남대학교 특임교수  
자율분쟁조정위원회 조정위원



최근에 새로운 비만치료제가 속속 출시되면서 비만에 대한 소비자의 관심이 많이 증가하고 있다. 그런데, 돌이켜보면 소비자가 비만 문제를 해결하기 위하여 나름대로 노력한 것은 과거부터 꾸준히 있어 왔고, 이에 따라 다양한 소비자 분쟁이 발생해 왔다. 이 글에서는 그 동안 비만 관련하여 발생한 소비자 분쟁의 유형을 소개하고, 어떤 시사점이 있는지 살펴보고자 한다.

## 1. 의료적 비만 치료와 관련한 소비자 분쟁

먼저, 의료적인 비만치료와 관련한 소비자분쟁을 살펴보고자 한다. 의료적인 비만 치료, 특히 수술이나 시술과 같은 ‘침습적’인 행위가 포함되는 의료적인 비만 치료는 자칫하면 소비자의 건강과 목숨까지도 위협하게 할 수 있는 것이라 특별한 주의가 요망된다. 아래에서는 실제로 문제되었던 몇가지 사례들을 소개하고자 한다.

### (1) 위소매절제술로 인한 사망 사건

고도비만 환자에 대하여 위소매절제를 통하여 치료하는 방식은 많이 활용되어 왔다. 그런데, 이러한 수술의 합병증으로 사망하는 사례들이 보고되어 있어 주의할 필요가 있다. 예를 들어서 위소매절제술을 시행하였는데 문합부위 누출이 발생하고, 중환자실이 있는 종합병원으로 신속한 전원이 이루어지지 못한 상황에서 결국 폐혈증과 범발성 배막염 및 다발성 장기부전으로 사망한 사건이 있었다. 이 사건에서 법원은, 고도비만환자에 대한 수술적 치료인 비만대사수술은 사람의 생명이나 건강에 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로 위 수술의 안전성과 유효성을 확보함으로써 사람의 생명과 신체를 보호하여야 할 필요성이 매우 크다고 전제하면서, ① 수술을 받기에

위험성이 적은 환자에게 시행되어야 하고, ② 비만대사수술은 조기 합병증으로 창상감염, 창상열개, 문합부누출, 복강내 출혈, 심부정맥 혈전증, 폐전색증, 위천공 등이 발생할 가능성이 크므로, 의사로서는 합병증에 대한 의학적 이해와 정확한 판단으로 환자의 부작용이나 합병증 발생 초기에 집중 관찰 및 처치를 하는 등 최선의 조치를 취하여야 하며, ③ 만약 인적, 물적 장비의 미비로 그러한 조치를 취하기 어렵다면 적절한 시기에 환자가 적절한 치료를 받을 수 있도록 전문 의료진과 시설이 갖추어진 다른 병원이나 상급병원으로의 전원을 적극적으로 고려하여야 한다고 판시하면서 이를 게을리한 담당 의사의 형사책임을 인정하였다(서울동부지방법원 2018. 2. 12. 선고 2016고단1623, 2016고단3462(병합) 판결).

## (2) 지방흡입술 합병증 사건

비만을 치료하기 위한 방법으로서 지방흡입술을 선택하는 소비자도 적지 않다. 일반적인 지방흡입술의 합병증으로는 지방을 흡입한 부위가 울퉁불퉁해지거나 패이는 것 등이 알려져 있으나 이외에도 급성 신손상(Acute Kidney Injury)이 발생할 위험성도 있다. 실제로 의료분쟁 조정이 이루어진 사건들 중에는 지방흡입술 후 급성 신손상이 발생하여 대형 병원에 전원되어 겨우 문제를 해결한 사례가 있는데, 알고 봤더니 지방흡입술 후 발생한 횡문근융해증으로 인한 것이었다. 횡문근융해증은 근육 조직이 손상되어 세포 내용물이 혈류로 방출되고, 이로 인해 신장이 손상되는 질환인데, 과도한 수술 시간, 부적절한 자세, 광범위한 지방 흡입 등이 원인이 될 수 있다고 한다. 이 사건에서 소비자는 이러한 위험성에 대하여 사전에 담당 의사로부터 아무런 설명도 듣지 못했는데, 만약에 소비자가 지방흡입술이 급성 신손상을 유발할 수 있다는 설명을 미리 들었다면 쉽게 시술에 동의했을까.



## (3) 지방분해 주사 부작용 사건

비만 치료의 방법 중 하나로 지방분해주사를 활용하는 경우도 적지 않다. 지방분해주사란 지방세포를 분해하기 위한 목적으로 여러 약물을 조합하여 주사하는 시술로 현재 국내에서 사용되는 지방분해주사에 포함된 각각의 약물은 지방분해에 효과가 있을 수 있는 작용기전을 가지나, 비만 치료의 목적으로는 허가되지 않은 것들이 많다고 한다(약학정보원 의학용어사전 참고). 그런데, 지방분해주사에 관한 소비자 분쟁 사건을 처리하다 보면 병의원의 진료기록에 이런

지방분해주사에 대한 성분 정보가 제대로 기재되어 있지 않아서 난감한 경우가 적지 않다. 이에 한국소비자원이 2023년 4월 27일에 “소비자분쟁조정위원회, 지방분해주사제 반복 투여에 따른 알레르기 반응 악화에 위자료 배상 결정”이라는 보도자료를 내기도 했는데, 언론 매체들이 이를 보도하면서 “약물정보도 깜깜이”라는 표현을 사용하기도 했다.

## 2. 다이어트 약 관련한 소비자 분쟁

다이어트 약과 관련한 소비자 분쟁도 적지 않다. 특히 한약으로 조제되는 다이어트 약제의 경우에 소비자가 상당한 금액을 지급하고 일정 기간 복용할 약제를 구매하는데, 소비자가 부작용 발생을 이유로 환불을 요구하는 경우에 어떻게 소비자분쟁을 처리할지가 문제된다. 이 경우에 한약 다이어트 약제의 성분을 알 수 없어서 부작용과의 인과관계를 판단하기 어려운 경우가 많다. 그리고, 해당 소비자를 위하여 이미 맞춤형으로 조제한 한약을 환불처리하는 것도 무리가 있어, 결국은 아직 조제되지 않은 부분에 대해서만 환불처리하는 것으로 분쟁조정되는 경우가 많을 것이다.

## 3. 체중 감량 서비스 관련한 소비자 분쟁

병의원이 아닌 일반기업이 제공하는 체중감량 서비스를 제공하는 소비자도 적지 않다. 대개는 상당한 금액을 제공하고 일정기간 기업이 제공하는 각종 서비스를 통해서 체중감량을 하는데, 소비자가 중도에 해지하고 환불을 요구하는 경우에 얼마를 환불할지가 문제된다.



법률적으로는 방문판매법상 ‘계속거래’로 보아서 이미 제공한 서비스의 대가에 해당하는 금액과 10% 정도의 위약금을 공제하고 환불하는 것으로 조정하는 것이 일반적이다. 그런데, 어떤 사업자의 경우에는 소비자가 체중감량 목표를 달성하면 소비자가 지급한 금액을 모두 환불하겠다는 약정을 해서 환불액 산정 방식이 복잡해지기도 한다. 소비자로서는 상당히 솔깃한 제안인데, 자세히 전액 환불 조건을 살펴보면 소비자가 실제로 지키기 어려운 까다로운 내용들이 있어서 사업자의 실제 의도가 무엇인지 의심하게 된다.

#### 4. 비만 치료 관련 보험금 분쟁

비만 치료와 관련한 보험금 청구 사건도 분쟁의 소지가 많다. 일반적으로 의료 실손보험 약관에서는 미용(외모개선) 또는 예방 목적의 치료의 경우에는 실손 보험의 대상이 되지 않는다고 규정하고 있는데, 비만 치료의 경우에 ‘미용 목적’ 또는 ‘예방 목적’이라고 주장될 가능성이 크기 때문이다. 그리고 약관상 아예 ‘비만’을 보험금 지급 대상에서 명시적으로 제외하는 경우도 있다. 예를 들어서 비만인 소비자가 당뇨병, 고혈압 등 중대한 대사질환을 치료하기 위하여 위소매절제술을 하는 경우에 이것을 비만 치료 목적으로 볼 것인지 아니면 당뇨병 등 중대한 대사질환 치료 목적으로 볼 것인지의 이슈가 있다. 만약 비만 치료 목적으로 볼 경우에는 보험사가 보험금 지급을 거부할 가능성이 커지게 되고, 소비자는 보험금을 지급받기 위해서 결국 소송까지 가야 하는 상황이 될 것이다. 이에 대해서 금융감독원은

“실손보험에서 비만 관련 의료비는 보상하지 않는 것이 일반적이므로 가입하신 상품의 약관을 잘 살펴보시기 바랍니다.

비만이 아닌 당뇨 등의 치료목적으로 위소매절제술 또는 관련 약제를 처방받은 경우 건강보험(급여항목)이 적용되며, 본인이 부담한 금액에 대해서는 실손보험에서 보상받을 수 있습니다”라고 안내하고 있기는 하나(2025년 7월 16일, 금융감독원 보도자료 “주요 분쟁사례로 알아보는 소비자 유의사항” 참고), 구체적인 판단은 여전히 어려운 실정이다.



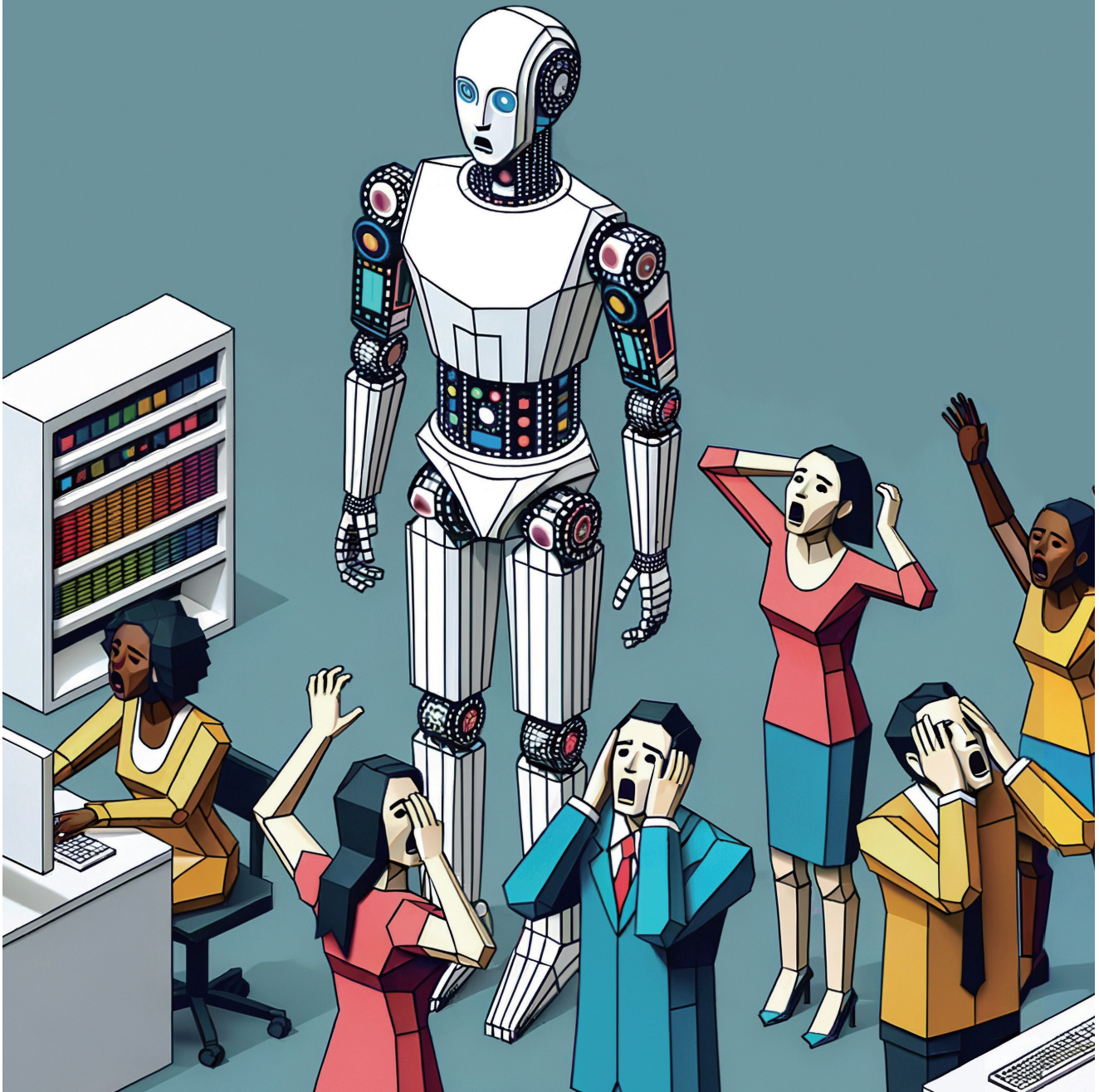
#### 5. 시사점 - 소비자 정보 제공의 중요성

비만과 관련한 소비자 분쟁은 가장 심각하게는 생명과 관련된 의료분쟁부터 시작해서, 다이어트 약, 체중 감량 서비스, 그리고 비만 치료 관련 보험금 분쟁까지 다양한 모습으로 발생하고 있다. 그런데, 이러한 분쟁들을 살펴보면 기본적으로 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있을 만큼 정확하고 충분한 정보가 제때에 제공되고 있는지가 기본적인 문제임을 알 수 있다. 의료수술이나 시술과 관련된 정보, 다이어트 약과 관련된 정보, 체중 감량 서비스 계약 조건과 관련된 정보, 그리고 비만 치료에 대한 실손보험금 청구 가능성에 대한 정보가 소비자에게 적시에, 충분히 제공되고 있지 않은 것이 현재 가장 문제가 아닐까 생각된다. 이러한 정보 제공을 위해서 정부 당국과 사업자뿐만이 아니라, 소비자단체들과 학계, 언론이 모두 함께 노력하기를 기대한다. ♡

# AI시대 새로운 소비자권리 제정 필요



강정화  
한국소비자연맹 회장



온라인상에 AI로 생성된 가짜 뉴스, 정보가 급속히 확산되고 있다. 건강정보, 투자정보 등 소비자가 솔깃할 만한 내용들이 전문가의 모습으로 제공되면서 소비자를 기만하고 피해를 주는 사례들이 늘어나고 있다. 결국 지난 9월 식품의약품안전처는 인공지능(AI)로 만든 가짜 의사가 건강기능식품 등을 추천하는 영상을 불법광고로 규정하고 단속을 본격화 하겠다고 했다. 그동안은 정보나 광고의 내용에 허위나 과장이 포함된 경우에만 온라인상 허위·과장 광고로 단속해 왔는데 앞으로는 AI가짜 의사 출현 자체를 소비자를 현혹시킬 수 있는 불법광고 판단 기준의 하나로 보겠다는 것이다. 정보 제공 주체 그 자체가 인위적으로 만들어진 상황에서 이를 숨기는 것을 소비자 기만행위로 보겠다는 것으로 새로운 판단이라고 할 수 있다. 또한 공정거래위원회는 AI 기술이 적용되지 않았거나 적용 수준이 미미함에도 AI 기능을 과장 표시·광고해 소비자를 오인 시키는 사례가 발생하고 있다고 지적했다.

AI 기술로 보기 어려운 냉풍기의 온도센서나 제습기의 습도 센서 기반 자동조절 기능을 AI기술로 포장, 마치 첨단기술을 적용한 제품인 것처럼 오도하고 있다는 것이다. 이러한 기술에 대한 과장은 소비자들이 첨단기능 제품에 더 높은 가격을 지불할 의사가 있지만 AI기술이 적용된 제품인지를 실제로 알기 어렵다는 점을 이용하는 것이다. 이렇게 소비자 삶에 이미 깊숙이 들어와 있는 AI 기술은 잠재적 위험요인들에 대한 우려가 크다.

이러한 우려에 대해 내년 2026년 1월22일 시행될 ‘인공지능의 건전한 발전과 신뢰기반 조성을 위한 기본법’에는 AI의 투명성, 안전성 확보를 위해 ‘고영향·생성형 AI를 이용한 제품·서비스는 AI 기반임을 사전 고지하고, 생성형 결과물은 AI 생성임을 이용자가 명확히 인식하도록 표시함’을 규정하고 있다. 사람의 생명·안전·기본권에 중대한 영향을 미칠 수 있는 AI를 ‘고영향 AI’로 정의하고 있다. 또한 학습에 사용된 누적 연산량이 일정 기준이상인 AI 시스템의 안전성을 확보하기 위한 위험·평가·완화 등의 사항을 이행하여야 한다는 안전성 확보 의무 조항을 두었다. 현재 시행령에 대해 의견을 받는 중이지만 고영향 AI에 대한 판단은 과기정통부가 사용 영역·기본권 영향·중대성·빈도 등을 고려해 판단하는 것으로 되어 있어 어느 정도가 해당될 지 아직 분명하지 않고 위험정도에 대한 영향평가는 사업자 자율에 맡겨져 있어 실효성에 대한 우려가 있다.

AI 기본법이라고 불리는 ‘인공지능의 건전한 발전과 신뢰기반 조성을 위한 기본법’이 시행을 앞두고 있으나 AI시대 지켜야 할

국민, 소비자의 권익과 존엄성에 대해서는 구체화되어 있지 않다. AI 시대 국민, 소비자의 권리는 무엇인가에 대해 사회적 논의가 필요하다. 인공지능과 데이터가 중요해지고 있는 세상에서 인간 중심의 가치를 바로 세우는 것이 건강한 미래를 만들 수 있는 사회적 기반임을 인식하고, AI로부터 발생할 새로운 문제들로부터 소비자 권익을 보호하기 위해 이제부터라도 AI시대에 대응하는 소비자권리에 대한 논의가 적극적으로 시작되어 지금의 소비자 8대권리와 같은 새로운 소비자권리에 대한 선언이 이루어지기를 기대한다.

이를 위해 한국소비자연맹은 인공지능의 개발과 이용의 모든 단계에서 적용할 수 있는 원칙을 제시하고자 한다. 그것은 ①포용성 ②공정성 ③차별받지 않을 권리 ④안전성과 신뢰성 ⑤투명성 ⑥개인 정보 통제권 ⑦책임성 ⑧피해구제 및 행동할 권리 8가지이다.

하나, **포용성**은 누구나 인공지능이 실현하는 긍정적 가치를 누릴 수 있어야 하며, 인공지능과 관련하여 자신의 욕구 및 선호를 적극적으로 반영할 권리를 말한다.

둘, **공정성**은 소비자의 자유로운 선택이 방해받지 않도록 인공지능 기술 또는 시스템이 공정하게 개발, 적용, 활용될 것을 요구할 권리이다.

셋, **차별받지 않을 권리**는 소비자는 디지털 시대의 다양성을 보장 받으며, 사회적·문화적·경제적으로 차별받지 않을 권리이다.

넷, **안전성과 신뢰성**은 소비자는 인공지능을 이용하는 과정에서 안전성과 신뢰성을 보장받아야 하며, 개발 및 이용으로 인해 생명·신체·정신·재산에 위험이 발생하거나 발생할 우려가 있는 경우 그 제거를 요구할 권리이다.

다섯, **투명성**은 소비자는 자신에게 영향을 미치는 인공지능에 의한 의사결정에 대하여 합리적인 범위에서 알권리, 설명을 요구할 권리와 이의 제기할 권리이다.

여섯, **개인정보통제권**은 소비자는 인공지능 개발과 이용의 전과정에서 개인정보 및 프라이버시를 보호받고 이를 위해 필요한 범위내에서 개인정보를 통제할 권리이다.

일곱, **책임성**은 소비자는 인공지능을 이용하여 제품 및 서비스 제공하는 사업자가 소비자의 권리를 이행하기 위한 체계를 갖추고 법과 사회적 합의를 준수하지 않은 경우 그에 대한 책임을 요구할 권리이다.

여덟, **피해구제 및 행동할 권리**는 인공지능으로 인해 소비자에게 피해가 발생한 경우 적절한 구제를 보장받고, 다른 소비자와 연대하고 적극적으로 행동할 권리이다. ▲

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

# 체육시설업 계약해지 시 환급금

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회



소비자는 할인된 가격으로 체육시설업을 이용하던 중 사업자의 귀책사유(찾은 담당자 교체, 서비스 품질 저하)로 인해 계약을 해지하였으나, 사업자는 정상가를 기준으로 공제한 환급금을 안내하였다.

자율분쟁조정위원회에서는 이 사건 계약은 PT 20회를 이용하는 조건으로 정상가 대비 40% 할인되어 이루어졌지만, 소비자가 실제로는 PT 13회를 이용하였으므로 실제 이용한 횟수에 비례한 할인을 26%를 적용하여 환급금을 산정하였다. 또한, 찾은 트레이너 교체를 사업자 귀책사유로 인정하여 위약금은 환급금 산정에서 제외하였다.

이번 조정사례는 할인 상품의 환급금 산정에 있어 이용횟수에 비례한 공제 방식을 적용함으로써 소비자와 사업자가 모두 납득할 수 있는 합리적인 조정안을 마련한 사례이다.

## 사건의 개요

신청인은 2025. 5. 16. 피신청인의 체육시설업에서 개인 PT 20회(1,320,000원) 및 헬스 3개월 회원권(270,000원)을 이용하기로 하는 1차 계약을 체결하고(이하 각 "이 사건 PT 계약" 및 "이 사건 헬스 계약"), 총 1,590,000원을 카드 결제하였다. PT 20회 이용기간은 2025. 5. 21.부터 2025. 8. 8.로, 헬스 이용기간은 2025. 5. 21.부터 2025. 8. 20.까지로 정하였고, 신청인은 친구와 함께 2:1 PT를 진행하였다.

이후 2025. 7. 23. PT 횟수가 남아있는 상태에서 피신청인 트레이너는 신청인에게 PT 20회를 재결제할 것을 권유하여 2차 계약을 체결하였다. 그런데 2차 계약 후 신청인의 담당 트레이너가 교체되었다. 새로운 트레이너는 수업 시작 전에 선결제를 유도하였고, 신청인은 반복적인 선결제 유도와 트레이너 교체로 인한 운영 혼선 등을 사유로 2025. 7. 29. 이 사건 계약들의 해지 및 환불을 요청하였다.

그러나 피신청인은 신청인에게 정상가를 기준으로 환급금을 계산하고, 위약금 10%를 공제하겠다고 답하였다. 이에 신청인은 2025. 7. 31. 1372소비자상담센터를 통해 해결하고자

하였으나, 합의가 되지 않아 1372소비자상담센터에서 본 위원회로 분쟁 조정을 의뢰하였다.

## 소비자 주장

계약기간 중 담당 트레이너가 총 3차례나 교체되었으며, 변경 사유는 타 지점 이동으로 사업자의 내부 필요나 불가항력 사유가 아닌 개인적인 사유였다. 이로 인해 수업의 연속성이 무너지고 서비스 품질 역시 저하되어 사업자의 관리 책임 소홀로 인한 서비스 하자가 있다. 또한, 친구와 함께 2:1 PT를 진행하여 일반 타 회원들이 받는 1:1 PT, 50분 수업 대비 개인별 수업 시간이 절반이었음에도 1:1 PT 정상가를 그대로 적용하여 환급하는 것은 부당하다. 더욱이 PT는 7회, 회원권은 25. 8. 20.까지로 많이 남아있었음에도 피신청인은 지속적으로 추가 결제를 권유하였다. 이에 2차 계약 후 불과 6일만에 환불 의사를 명확히 전달하였으나 환불 논의를 미루고 회피하였다. 추후 2차 계약의 경우 신청인이 직접 카드사를 통해 전액 환급받았다. 이처럼 환불 절차나 기준에 대해 명확한 안내 없이 정상가 및 위약금 10% 공제 주장을 반복하는 피신청인의 태도는 큰 불신을 주었다. 따라서 소비자분쟁해결기준에 따른 사업자 귀책사유로 인한 계약 해지에 해당하므로 위약금 없이 잔여 횟수 및 일수를 일할계산하여 환불되어야 한다.

## 사업자 주장

약관에 '다른 트레이너로 대체될 수 있다'는 점이 고지되어 있고, 일방적인 고지가 아닌 합의 후 트레이너를 변경하였으므로 사업자의 귀책으로 볼 수 없다. 따라서 환불은 소비자 귀책으로 10% 위약금을 공제하고 환급해야 한다. 또한, 회원권과 PT 계약서 모두 위약금과 정상가 차감에 대한 고지가 되어있으므로 정상가로 계산하여 차감하는 것이 타당하다.

소비자분쟁 해결기준에 따르면 소비자가 중도 해지할 경우, 총 이용금액의 10% 이내에서 위약금을 부과할 수 있으므로 계약서에 명시된 10% 위약금은 합리적이다. 한편 할인은 전체

계약 이행을 전제로 한 조건부 혜택이므로, 중간에 해지하면 할인 자체가 무효화되고 정상가를 기준으로 하는 것이 원칙이다. 민법 제398조 제2항은 위약금이 과다하면 감액할 수 있다고 규정하나, 계약의 합리적인 조건 내라면 유효하다. 약관규제법 제6조도 소비자에게 부당하게 불리하지 않으면 계약 조항은 유효하다고 규정한다. 따라서 정상가 기준 차감은 소비자에게 과도하게 불리하지 않다. PT의 경우 환불할 금액이 없고, 헬스 회원권은 12,000원 환급이 가능하다.

## 조정안

피신청인은 신청인이 계약해지 시까지 수강한 PT 이용횟수에 1회 정상가(1회 110,000원)를 곱한 금액의 합을 이용금액으로 보아 이 사건 PT 계약해지에 따른 환급금은, PT 결제대금 1,320,000원에서 위 이용금액과 위약금 10% 132,000원을 공제한 금액이라고 주장한다. 또한, 이 사건 헬스 계약의 해지에 따른 환급금은 결제대금 270,000원(92일)에서 정상가 3,300원을 이용일수 70일로 곱한 231,000원과 위약금 10% 27,000원을 공제한 금액이라고 주장한다.

우선 이 사건 PT 계약을 살펴보면, 약관은 PT 1회 정상가를 110,000원으로 규정하고 있으나, 해당 가격은 1회 이용권을 구입할 때 적용되는 기준에 불과하고 피신청인도 소비자 등의 계약횟수나 계약 기간이 늘어날수록 할인율을 높이 적용하여 상품을 판매하고 있는바, PT 13회를 수강한 신청인의 경우에도 이용횟수를 비례적으로 반영한 할인율을 적용하여 이용대금을 산정하는 것이 상당하다.

이 사건 PT 계약대금은 1,320,000원인데 이는 약관에 따르면 정상가 2,200,000원(110,000원×20회)에서 880,000원이 할인된 금액으로 계산되는바, 이 사건 PT 계약은 정상가에서 40% [ $\frac{88만원}{220만원} \times 100\%$ , 이하 '이 사건 할인율']를 할인한 금액으로 체결한 것으로 인정된다. 또한 신청인은 계약해지까지 PT 수업은 20회 중 13회를 이용한 것으로 인정되는바, 이 사건 할인율의  $\frac{13회}{20회}$ 를 적용한 할인율 26%( $40\% \times \frac{13회}{20회}$ )를 적용하여 계산한 금액을 이용금액으로 보기로 한다. 따라서 PT 수업의


1회 이용금액은, 정상가 110,000원에서 할인율 26%를 적용한 금액인 81,400원( $110,000원 \times (1-26\%)$ )으로 계산된다.

이 사건 헬스 계약의 경우, 신청인은 계약한 이용기간 92일 중 70일을 이용하여 상당한 기간을 이용한 것으로 보인다. 따라서 헬스 결제대금 270,000원에서 계약상 이용기간 중 이미 이용한 일수가 차지하는 비율을 결제대금에 곱하여 산정한 205,430원( $270,000원 \times \frac{70일}{92일}$ , 10원 미만 절삭)을 이용금액으로 보기로 한다.

위약금과 관련하여, 이 사건 약관조항은 “예정되어 있던 트레이너가 강습을 할 수 없는 경우 동일한 자격을 갖춘 다른 트레이너로 대체될 수 있습니다”라고 정하고 있는데 「약관의 규제에 관한 법률」 제10조 제1호는 상당한 이유 없이 급부의 내용을 사업자가 일방적으로 결정하거나 변경할 수 있도록 권한을 부여하는 조항을 무효로 규정하고 있는바, 위 약관조항에 의하더라도 트레이너의 변경은 불가피한 사정이 있는 경우에만 인정될 수 있다. 그런데 이 사건의 경우, 신청인이 계약 체결 이후 PT 13회를 수강하는 동안 상당한 이유 없이 트레이너가 2차례 이상 변경되었고 이로 인하여 계약해지에 이르게 된 것이므로, 피신청인에게 귀책사유가 있다고 인정된다. 따라서 위약금 10%는 이 사건 각 계약의 환급금 산정에서 제외하기로 한다.

그렇다면 피신청인은 이 사건 PT 계약대금 1,320,000원에서 PT 수업 13회 이용금액 1,058,200원을 공제한 261,800원과, 이 사건 헬스 계약대금 270,000원에서 70일 이용금액 205,430원을 공제한 64,570원을 합한 326,370원을 환급하는 것으로 조정한다.

## 결론

피신청인은 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 신청인에게 326,370원을 환급한다. 피신청인이 이 사건 조정성립통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 위 금액을 환급하지 아니하면 그 다음날부터 연 100분의 15를 곱하여 산정한 지연배상금을 위 금액에 가산한다. 

## 체인 호텔 예약 과정에서 지역 선택 실수로 인한 환급 요청

### 상담내용

소비자(남, 서울)는 온라인 여행 플랫폼을 통해 8월 31일 일본 소재지, 호텔을 예약하였다. 25년 9월 10일에서 15일까지 5박을 예약하는 과정에서 소비자의 실수로 인해 체인 호텔 지역 선택을 잘못하여 예약한 것을 인지하고 30분 이내 여행 플랫폼 고객센터에 문의하여 무료 취소 전액 환급을 요청하였으나 거부하였다. 소비자는 직접 예약한 일본 호텔에 이메일로 문의하였고, 호텔 측에서는 기간이 남은 상태에서는 위약금을 부과하지 않는다고 예약한 사이트를 통해 취소하라는 답변을 하였다. 호텔 측으로부터 받은 답변을 여행 플랫폼에 전달하였으나,

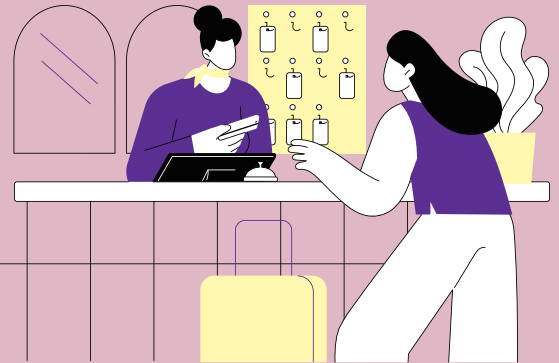
소비자교육중앙회

플랫폼의 답변은 일정 변경 및 환급 불가 조건 예약으로 환급 불가하다는 답변만을 수차례 하고 있어 전액 환급을 받기 위해 상담을 요청하였다.

### 처리결과

여행플랫폼 사업자에게 연락하여 「소비자분쟁해결기준」 숙박업에서는 비수기 주중과 주말 소비자의 귀책 사유로 인해 사용예정일 2일 전까지 취소 시에는 계약금 환급이 가능함을 안내하고, 소비자가 해외 지역을 정확하게 인지하지 못하면서 발생 된 실수에 의한 취소 건으로 전액 환급을 요청하였다. 사업자는 다시 한번 제휴사에 관련 건을 문의하였고, 제휴사에서 전액 환급처리 진행하겠다는 답변을 전달하여 최종적으로 1,208,854원 전액 환급 취소하여 환급하였다.

상담사\_ 윤미경



## 온라인으로 구입한 의류, 업체는 제품 착용 흔적 및 냄새로 반품 거부

### 상담내용

소비자(여, 서울)는 인터넷에서 의류를 구입 사이즈가 커서 1회 교환을 받았다 교환받은 제품은 사이즈가 너무 작아서 다시 반품요청을 하였다 사업자는 반품 회수 후 소비자가 구매한 옷에 착용 흔적이 있고 냄새가 난다고 교환 환불이 안된다고 청약철회를 거부 하였다, 이에 대해 소비자는 한번 착용하여 사이즈 확인 후 바로 반품요청을 하였으니 환불을 요청하였다.

한국소비자교육원

### 처리결과

「전자상거래 등에서 소비자보호에 관한 법률」에 따르면 재화 등의 훼손에 대하여 소비자의 책임이 있는지 여부에 관하여 다툼이 있는 경우에 사업자가 제품의 훼손, 오염, 냄새의 원인이 소비자에게 있다고 입증하지 못한다면 청약철회를 요구할 수 있음을 안내 하고 사업자에게 반품한 제품 환불을 해줄 것을 요청하였다. 뿐만아니라 교환 받은 제품은 교환받은날로부터 청약철회 기간이 기산됨을 안내하였고 소비자에게는 청약철회의 의사 표시를 하고 화면을 캡처하여 입증자료 확보를 해두실 것을 함께 안내하였다. 사업자는 해당 의류에 대해 최종적으로 환불처리를 진행하기로 하였다.

상담사\_ 박미라

## 홈쇼핑에서 구매한 스팀다리미, 과장 광고로 판단하여 환급

### 상담내용

소비자(여, 대구시)는 홈쇼핑 방송을 통해 스팀다리미를 구매하였다. 소비자가 홈쇼핑 방송을 볼 때에는 스팀 분사력이 강하고 무게가 가볍다고 소개했으나, 실제로 받아 사용해보니 스팀 분사력이 매우 약하고 무게도 무거워



## 세일상품 환불 불가 고지한 의류, 단순변심 환불 가능

### 상담내용

소비자(여, 서울 노원구)는 2025년 8월 24일 전자상거래를 통해 의류를 구매하였다. 8월 27일 제품을 수령한 후 마음에 들지 않아 당일 사업자 측에 환불을 요구하였으나, 사업자는 “세일 상품(리퍼브 제품)”이라며 환불이 불가하다고 답변하였다. 또한 사업자는 세일 상품 환불 불가에 대한 내용을 이미 홈페이지에 고지하였다고 하며 절대 환불이 불가능하다고 주장하였다. 이에 소비자는 취소 및 환불 불가 조치가 부당하다고 대처 방안에 대한 중재를 요청하였다.

한국 Y W C A 연합회  
속초

불편하여 허위·과장 광고에 해당한다며 1회 사용 여부와 관계없이 환불을 요구했으나, 사업자는 제품에 이상이 없다는 이유로 이를 거부하였다.

### 처리결과

소비자상담센터에서는 사업자에게 세 차례 공문을 보내 방송 광고 내용과 실제 제품 성능의 불일치를 지적하고, 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조에 따라 재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회를 철회할 수 있고, 또한 제품이 1회 사용되었다더라도 가치가 현저히 감소한 경우에 해당하지 않으면 환불이 제한되지 않는다고 판단하였다. 홈쇼핑에서 성능, 무게, 기능 등 주요 정보가 다르게 표시된 경우 이는 전자상거래법 상 광고와 다른 제품 공급 행위로 간주 될 수 있어 이 제품은 환급 대상임을 안내하였고, 사업자는 소비자 주장을 받아들여 해당 대금을 반환하였다.  
상담사\_ 임현숙

### 처리결과

「소비자분쟁해결기준」에 따르면 제품에 가치 훼손이 없는 상태라면 7일 이내 반품 및 환불 요구가 가능하고, 세일 상품 환불 불가라는 고지는 사업자의 일방적 약관에 불과하여 불공정 약관에 해당하며, 세일 상품이라는 이유만으로 청약철회(취소·환불)를 거부하는 것은 위법한 행위로 판단하였다.

이는 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조에도 위배되며, 법률에서 정한 청약철회 제한 사유에도 해당하지 않는다.

이에 관련 법령을 근거로 사업자에게 설명하였고, 사업자는 이를 수용하여 소비자가 단순변심으로 부담하는 배송비를 제외한 나머지 금액을 환불하기로 하였다. 이후 소비자와 통화하여 환불이 정상적으로 이뤄졌음을 확인하고 상담을 종결하였다.

상담사\_ 황진화

소비자공익네트워킹

## 웨딩박람회를 통해 결혼준비대행서비스 계약 후 계약 해지 시 위약금 과다 청구의 건

### 상담내용

소비자(남, 경기도)는 2025년 10월 11일(토) 웨딩박람회에 방문하여 웨딩패키지 계약진행하고 총금액의 20% 467,000원에 대해 계약금으로 지불하고 계약을 체결하였다. 그러나 결혼식 방식의 변화와 플래너의 불성실한 응대를 이유로 2025년 10월17일(금)에 계약해지를 요청하였으며, 상담 및 예약외에 계약서상 실제 상품 내용은 스튜디오, 드레스착용, 메이크업 등은 진행되지 않았다. 소비자는 사업자의 귀책사유로 해당업체와 최대한 합의를 하려 했으나 사업자의 강한 환불 거부 및 소비자에게 불합리한 합의안 제시하고 있어 소비자상담센터에 중재를 요청하였다.

녹색소비자연대

### 처리결과

해당 계약한 건에 대해서는 영업장소가 아닌 곳에서 임시로 박람회를 열어 소비자와 직접 대면하여 상품에 관한 정보를 제공하고 계약을 체결하였다면 방문판매에 해당되므로 「방문판매 등에 관한 법률」에 근거하여 계약서를 교부받은 날부터 14일 이내, 계약서에 청약철회등에 관한 사항이 적혀 있지 아니한 경우에는 청약철회등을 할 수 있음을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 14일 이내 청약을 철회할 수 있으므로, 별도 서비스를 제공받지 않은 상태라면, 철회기간 이내 위약금 없이 철회를 요구할 수 있다. 이에 해당 사업자에게 방문판매법에 의한 계약금 전액 반환에 대해 중재안 검토 요청하였으나, 예식장 리스트 제공, 드레스 피딩 1회 등 실제 일부 서비스가 진행된 부분 고려하여 계약금에서 93,000원 공제한 나머지 금액 374,000원 환급에 금액을 시하였고, 소비자가 수용, 환급진행하여 원만하게 중재하였다.

상담사\_ 김태래

## 호텔 이용중 발생한 상해 사건 보상 요청

### 상담내용

소비자는 2025년 10월 21일 서울 답십리 호텔 숙박 중 객실 바닥에서 맨발로 이동하다가 날카로운 가시(또는 유리조각)에 발바닥이 깊게 찢리는 사고가 발생하였다. 이로 인해 상처부위에 출혈이 있었고 이물질이 남아 병원 진료 및 파상풍 주사 등 치료가 필요한 상황으로 소비자는 치료비와 정신적 피해보상을 요청하였다.

### 처리결과

소비자는 정신적 피해보상 및 치료비를 요구하였으나, 치료비와 손해배상을 진행해야하는 사건으로 판단하였으며,

대한어머니회중앙회

청소상태 불량 및 소비자의 부상정도를 감안하여 소비자상담센터에서는 소비자에게 숙박비(42,000)환불을 제안하였고 소비자도 이를 수긍하여 사업자에게 제안하였으나 사업자는 환불은 어렵다는 입장으로 환불이 불가하다면 소비자의 피해사례가 발생한 것은 명백한 사실이니 1일 무료 숙박권을 제안하였고 이를 양측 모두 수긍하여 합의로 종결하였다.

상담사\_ 박은실



## 다이어트 한약 중도해지 시 과다한 위약금 부과

### 상담내용

소비자(여, 서울)는 2025년 8월경 A한의원에서 한방 다이어트 프로그램을 계약하고 3개월분 할인가인 120만원을 완납하였다. 조제된 한약 한달분을 복용해도 다이어트 효과가 없어 중도 해지 및 잔여 2개월분에 대한 환급을 요청하였으나 계약시 안내받지 못한 위약금 및 정상가 기준으로 차감 후 환급해 주겠다고 하였다.

미래 소비자 행동

### 처리결과

한의원 환불에 대한 「소비자분쟁해결기준」은 마련되어 있지 않지만, 의료업의 ‘피부과 시술 및 치료’ 기준에 의하면 치료개시 이후 소비자의 책임있는 사유로 인한 해지시엔 해지일까지 치료횟수에 해당하는 금액과 총 치료비용의 10%를 배상하도록 규정되어 있어 위약금은 발생된다. 다만 사전 약정없이 중도해지시 할인가보다 훨씬 높은 금액의 정상가를 기준으로 차감하는 것은 부당함을 주장하여 소비자의 계약 중단 시점까지 제공한 조제 한약 1개월분 40만원과 총결제금액 120만원의 10% 12만원을 위약금으로 차감 후 68만원을 환급받는 것으로 해당 한의원측과 원만히 협의되어 종결하였다.

상담사\_ 김난주

## 커피 정기 배송, 온라인 신청 후 해지신청은 콜센터에서만 가능한 사항 개선

### 상담내용

소비자(남, 서울)는 2024년 2월부터(20개월간) N사의 커피머신 캡슐 정기구독서비스를 온라인을 통해 신청하였다. 이후 2025년 10월에 정기배송 구독서비스를 해지하려 하였으나 공식홈페이지 해지 카테고리를 확인할 수 없었다. 온라인 앱을 통해 정기배송 신청하였음에도 사업자의 고객 콜센터를 통해 (평일 9~18시) 유선상 해지만 가능하다고 안내하였다. 해당 사업자의 고객편의를 고려하지 않은 시스템 시정 및 계약해지를 요청하였다.

한국여성소비자연합

### 처리결과

해당 사업자에게 업무시간 또는 주말에 정기배송 취소를 하고자 하는 소비자들에 대한 권리침해 및 온라인상 구독신청 후 해지는 콜센터를 통해서만 취소하도록 한 것은 정기배송 취소에 대한 접근성을 제한하는 것을 지적하고 이에 대한 시스템 시정을 권고하였다.

이후 사업자의 담당자로부터 소비자가 시간과 요일, 채널에 구애 받지 않고 정기배송 해지를 요청할 수 있게끔 11월 10일자 이후로 해지신청이 가능하도록 개선하였다는 회신을 받았다.

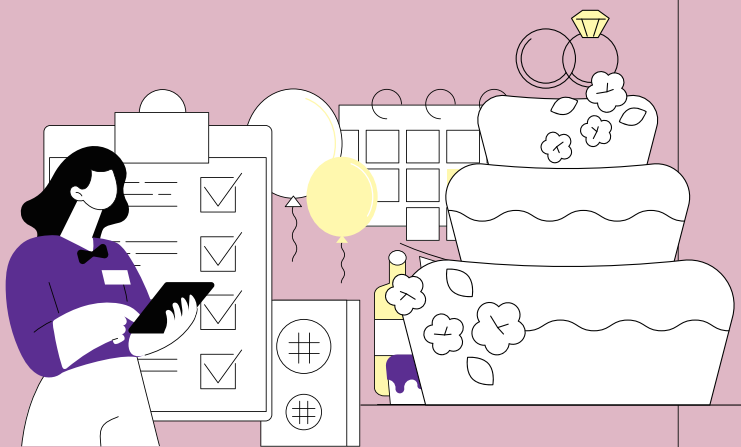
상담사\_ 이명규



# 예식장 중도 계약해지 시 소비자가 인지하지 못한 총금액에 대한 위약금 과다청구 시정

## 상담내용

소비자는 2025년 2월 17일 예식장 계약을 한 후, 계약금 70만원을 계좌로 입금하였다. 2025년 11월 6일 소비자는 개인사정으로 인해 예식예정일로부터 135일 전에 계약해지 요청을 하였다. 예식장 측에서는 계약서 약관을 근거로 계약금 70만원은 환불이 불가하며, 예식예정일 149일에서 120일 전 계약 해지시 총금액(정상가)의 20% 위약금이 발생하므로 총금액의 20%에 해당하는 460만원을 추가 위약금으로 청구하고 있다. 그러나 소비자는 총금액이 사전에 들은 내용과 다르고 과다한 위약금에 대해 시정 원한다고 상담을 접수했다.



한국 소비자연맹

## 처리결과

소비자가 받은 견적서에는 식대 5만4천원, 대관료 220만원, 최소보증인원 200명으로 총금액 1,300만원으로 알고 있었으나 예식장 측에서는 총 금액을 2,300만원이라고 설명하여 1300만원은 예식당일 예식대금을 현금결제 조건과 검색사이트 방문자리뷰 작성의 조건을 모두 진행할 경우에 할인 금액이 적용된다는 개별 특별약관을 주장하였다. 이를 근거로 계약에 대해 중도해지를 요청하였으므로 조건이 성립되지 않아 식대 6만5천원, 대관료 350만원, 최소보증인원 300명을 기준으로 총금액인 2,300만원에 위약금 20%로 460만원의 추가 위약금을 청구한 것으로 답변하였다.

이에 대해 한국소비자연맹은 계약 당사자간 개별적인 환급 약정(계약서나 약관 등)이 있었다면 약정대로 환급처리하여야 하나, 사업자가 주장하는 총 계약금액에 대해 소비자가 충분히 인지하기 어려웠던 점과 「약관의 규제에 관한 법률」 제8조에서는 '고객에게 부당하게 과중한 지연 손해금 등의 손해배상 의무를 부담시키는 약관 조항은 무효로 한다.'고 규정하고 있어, 동 기준 및 법률조항을 근거로 환급 또는 위약금 조정여부를 검토해 볼 필요가 있는 사안이라 판단해 사업자에게 「소비자 분쟁해결기준」(예식업)을 근거로 소비자의 귀책사유로 인한 계약해제 시 예식예정일로부터 60일전까지(149~60) 계약해제 통보 시 계약금 환급 및 총비용의 10% 배상으로 조정을 요청하였다. 이에 사업자와 중재를 통해 계약금 70만원 환불은 불가하지만 총금액 1,300만원에 대한 위약금 10%로 총금액과 위약금 비율을 조정하여 소비자가 130만원의 위약금을 배상하는 것으로 합의해 처리했다. 또한 사업자에게는 총금액에 대한 부분을 소비자가 이해할 수 있도록 약관과 고지내용을 개선하도록 시정을 요청하였다.

상담사\_ 박효진

## 예식계약 취소 후 계약금 환급 요청

### 상담내용

소비자(남/김포)는 2025년 8월 24일 결혼식을 위해 2024년 11월 예식장 이용 계약을 하고 계약금 50만원을 지급하였다. 그러나 파혼으로 2월초 예식장에 계약해제 및 계약금 환급을 요청하였다. 예식장은 계약서상 '계약취소시 환급 불가' 특약사항을 이유로 계약금 환급을 거부하였다.

소비자시민모임

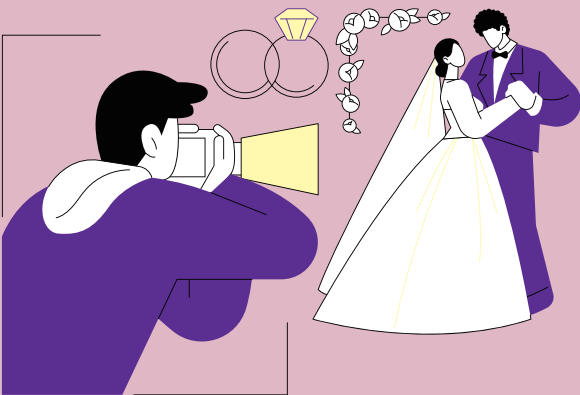
소비자는 이런 경우 계약금 환급을 받을 방법이 없는지 상담센터에 문의하였다

### 처리결과

예식업 「소비자분쟁해결기준」에 의하면 소비자의 귀책사유로 인한 계약을 해제하는 경우 예식일예정일로부터 150일전(~150)까지 계약해제 통보시 계약금 환급을 규정하고 있다. 소비자상담센터에서 사업자에게 해당기준을 설명하고 「소비자분쟁해결기준」 대로 계약금 전액을 소비자에게 환급해주는 것으로 중재하여 계약금 50만원을 반환하였다.

상담사\_ 최지혜

## 촬영기사 늦어 예식지연 손해배상 요청



### 상담내용

소비자(여, 전북)는 2025년 7월에 예식장을 예약하고 상담을 하면서 사진 촬영은 예식 30분 전 도착하여 촬영하는 것으로 계약을 하였다. 예식 당일 사진작가는 계약과 다르게 약속된 시간보다 30분 늦게 도착하였고 예식 전에

한국소비자원  
1372 소비자상담센터

촬영하기로 한 사진은 예식 후 촬영으로 진행되었다. 사업자는 예식 관련하여 사전에 브리핑도 없었으며 사진작가가 늦게 도착하여 예식도 지연되었다. 사진작가가 늦게 도착한 부분에 대하여 별도(수정파일, 액자)등 배상되었으나 소비자는 사업자에게 기본비와 예식 비용 부분에 대한 배상도 요구하였으나 합의 불가로 1372소비자상담센터에 상담을 요청하였다.

### 처리결과

사업자는 예식 관련해서는 계약과 다르게 진행한 부분이 없었고 지연된 사진 촬영에 대해서만 배상하였다고 설명하였다. 또한, 예식 후 40일이 경과한 후 청구는 받아들일 수 없다고 하였다.

사진작가 촬영 지연 등 배상 문제는 계약 당사자인 사업주에게 배상 청구해야 하는데 수정파일과 액자 등 별도로 배상을 받고 기본비 및 예식 비용을 추가로 요청하는 것으로 이종으로 청구하는 상황이므로 어려움이 있다고 하였다. 이에 예식장 이용표준 약관을 소비자와 사업자에게 설명하고 사업자와 소비자간 원만한 중재를 통하여 사업자가 소비자에게 100,000원 배상하는 것으로 최종 합의하였다.

상담사\_ 고미순

The background features a series of light gray lines that converge towards the top center, creating a sense of depth and perspective. The lines are spaced evenly and create a tunnel-like effect.

# CONSUMER --- NEWS & ISSUE

- 소비자운동 현장
- 글로벌 소비자 이슈
- 소비자의 목소리

공정거래위원장과 소비자단체의 만남  
**새 정부 소비자정책의 방향과 현장의 목소리**  
 주병기 공정거래위원장, 한국소비자단체협의회와 간담회 개최



**새로운 소비환경, 새로운 도전**

지난 11월 6일 컨퍼런스하우스 달개비에서 주병기 공정거래위원장과 한국소비자단체협의회 문미란 회장을 포함한 소속 12개 단체 대표들이 간담회를 개최하였다. 공정거래위원장 취임 후 진행 중인 ‘텔레이 현장 간담회’에 이어 ‘소비자 분야’에서의 첫 번째 현장 행보인 이번 간담회는 새 정부의 소비자정책 현안을 설명하고, 소비자단체의 현장 경험과 애로사항을 청취하기 위해 마련되었다.

주병기 위원장은 현재 우리 사회가 겪고 있는 급격한 변화를 강조했다. 디지털 전환(DX)에서 인공지능 전환(AX), 그리고 그린 전환(GX)으로 진입하면서 소비환경이 전혀 없이 빠르게 변화하고 있다는 것이다. 편리함은 증가했지만 동시에

새로운 유형의 불공정 행위와 최첨단 기술의 오작동으로 인한 광범위한 소비자 피해의 우려도 높아지고 있다.

주병기 공정거래위원회 위원장은 “변화하는 환경 속에서도 흔들림 없이 국민의 안전과 권익을 보장해 나가는 것이 오늘날 소비자 정책의 핵심 과제”라고 강조하며, 새로운 소비환경에서도 소비자 주권이 온전히 실현되고 불공정행위가 근절될 수 있도록 다양한 방안을 마련해 나가겠다는 의지를 드러냈다.

문미란 한국소비자단체협의회 회장은 “새정부가 출범하고 국정 운영의 밑바탕을 다져가는 이 시점에서 소비자정책을 논의하는 뜻깊은 자리가 마련되어 감사하다”는 말을 전하였다.

**공정위 생애주기별 맞춤형 소비자 보호 전략**

주경기 위원장은 공정거래위원회가 추진하고 있는 소비자 보호 정책에 대해 설명하면서 정책의 방향이 생애주기별로 나누어져 있으며, 가장 먼저 청년들이 겪고 있는 가장 큰 문제 중 하나가 결혼서비스 관련 '깜깜이 스텝에 문제'로 공정위는 결혼서비스 가격 등 표시의무화를 추진하여 이 문제를 근본적으로 해소할 계획이며, 이를 통해 소비자들이 투명한 정보를 바탕으로 합리적 선택을 할 수 있는 환경을 조성할 수 있도록 노력할 예정이라고 설명하였다.

중년층의 경우 헬스장, 필라테스 등 건강관리업종에서의 '먹튀 폐업' 피해가 심각한 상황으로, 공정위는 법 위반 행위를 효과적으로 차단하기 위해 과태료 상향 및 임시중지 명령 요건 완화 등의 제도개선을 추진하고, 노년층이 주로 겪는 상조 피해를 해결하기 위해 공정위는 상조업계의 자산건전성을 높이고, 가입정보조화와 피해보상을 원스톱으로 지원하는 체계를 구축해 나아가고 있다고 하였다.

또한, 국민의 일상이 된 전자상거래 분야에서도 플랫폼의 다크패턴 등 각종 불공정 행위에 대한 감시를 강화하고, 법 위반 행위를 효과적으로 차단하기 위한 제도개선을 추진중이며, 이와 함께 소비자 단체소송 활성화 및 피해구제 재원 확충을 통해 소비자 보호 수단을 확대하겠다는 취지를 설명하였다.

**현장의 목소리: 소비자 피해구제 기금 조성**

**탄소중립 사회 전환의 대비**

소비자단체에서는 신속하고 효과적인 피해구제를 위해 독립적인 소비자 피해구제 기금 조성이 시급하다고 강조하였고 이를 위해서 1372소비자상담센터에 대한 상담원

처우개선 방안, 소비자분쟁해결기준의 개정관련 논의 등 현재 산발적으로 이루어지는 피해 구제보다 통합적이고 체계적인 지원 체계가 필요하다고 요청하였다. 또한 탄소중립 사회로의 전환 과정에서 소비자가 주체적인 역할을 할 수 있도록 법적 기반을 마련해야 한다고 제안하면서 환경 정책 수립에 소비자 관점을 충실히 반영할 것을 요청하였다.



**해외 위해제품에 대한 적극적 대응과 소비자교육의 강화**

소비자단체들은 해외 직구 등 다양한 형태로 수입되는 해외 위해제품에 대한 공정위의 적극적인 대응을 강조하며 2023년부터 본격화된 모니터링 사업의 성과가 있지만, 지속적인 강화가 필요하다는 뜻을 전달하였다. 아울러 소비자 교육의 질적 확대를 위해 취약계층을 대상으로 한 기존 교육 범위를 넘어 결혼이민자, 장애인 등 다양한 계층을 포함해야 하며, 유튜브, 인스타그램 등 디지털 플랫폼에서의 불건전한 광고로부터 소비자를 보호하기 위한 교육이 체계적으로 강화되어야 한다는 의견이 제시되었다.

**소비자피해구제를 위한 단체소송제도 등의 개편**

소비자단체에서는 공정위에 단체소송 활성화 방향에 대해서도 현행 단체소송 제도가 소비자기본법에서 단체소송의 대상을 너무 좁게 제한하고 있으며, 공정위의 행정처분으로도 시정 가능할 사업자의 위반행위에 대해서 단체소송을 하라는 것과 같아 소송의 실익이 없다. 피해보상도 청구할 수 없는 현행 단체소송제도는 실질적인 소비자 권익을 도모하기 어려운 제도여서 개정이 시급하다. 심지어 소송을 통한 소비자피해구제의 방법을 단체소송이라는 제도가 막고 있는 상황은 아닌지 검토해 봐야 하는 문제로 현행 금지 청구 수준이 아니라 소비자의 손해배상 청구가 가능한 내용까지 확대하는 것이 바람직하다는 의견이 제시되었다.

**공정거래위원회와 소비자단체간의 거버넌스 구축**

공정거래위원회는 “공정위의 정책 입안과 집행 과정에 항상 소비자단체가 함께 있다는 마음으로 일하고 있다”며 피해 예방을 위한 교육·캠페인, 그리고 피해 구제를 위한 1372소비자상담 센터와 자율분쟁조정위원회 운영에 항상 감사함을 느낀다고 전했다. 또한 소비자단체로부터 받는 적극적인 제안과 의견이 표준 약관 개정이나 법 개정안 마련으로 이어진다고 있다는 점을 설명하였다. 시장에서 사업자들의 불공정 행위에 대해 성명서를 발표하고 의견을 제시해주는 소비자단체에 대해, 공정위는 정책 파트너이자 정책 동반자로서 현장 최고의 목소리를 귀담아듣고 정책이 시장에 효과적으로 반영될 수 있도록 함께하겠다고 약속했다.



한국소비자단체협의회 문미란 회장은 소비자피해구제 기금의 도입, 소비자집단소송제 도입, 징벌적 손해배상제도 확대, 입증책임 전환제도 시행 등을 요청하였으며, 주경기 위원장은 앞으로도 소비자 주권 강화를 위한 노력을 지속하면서 소비자 단체를 비롯한 현장의 목소리가 충실하게 반영될 수 있도록 소통을 더욱 강화하겠다고 약속했다.

소협, 법학전문대학원협의회 MOU 체결  
 소비자분쟁을 실질적으로 유연하게 처리할 수 있는 기반 조성  
 분쟁조정으로 해결되지 않은 소비자피해 사건에 대한  
 소송지원 등에 대해 협력하기로



한국소비자단체협의회(회장 문미란)와 법학전문대학원협의회(이사장 홍대식)는 지난 11월 14일 국내 소비자의 권익 증진과 사법접근권 보장, 한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회의 소송지원제도 도입을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다.

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회는 민간기구로 설립된 국내 소비자분쟁해결기구 중 유일하게 소비자기본법 제31조에 따른 법적 근거를 갖는 기구로, 2003년 12월 발족한 이래 소비자분쟁을 신속하고 공정하게 해결하여 소비자의 불편과 사회적 비용을 줄이고 소비자의 실질적 피해구제를 위한 분쟁조정을 진행하고 있다.

법학전문대학원협의회는 공익법인의 설립·운영에 관한 법률에 따라 설립된 법인으로서, 교육을 통한 법조인 양성이라는 법학전문대학원의 설립취지에 따라 입시, 교육, 법조인 배출 등 주요 현안에 대한 자율적인 협의·조정을 통하여 상호협력체계를 구축하고 전문성과 국제적 경쟁력을 갖춘 법률가 양성에 기여하고 있다. 한국소비자단체협의회와 법학전문대학원협의회는 업무협약에 따라 향후 소비자 분쟁의 실질적 해결과 소비자 법률지원을 위한 긴밀한 협조체계를 구축할 예정이다.

한국소비자단체협의회

어르신 대상 소비자교육  
 고령층 피해 예방의 현장



노인 소비자들이 직면한 현실은 결코 쉽지 않다. 임플란트 시술, 요양병원, 유사 투자자문, 이동통신 서비스 등 고령층을 표적으로 한 사기성 사건들이 끊이지 않는다. 한국 사회가 고령화로 진입 하면서 어르신들을 대상으로 한 피해는 질적·양적으로 심화되고 있는 상황이다. 이런 배경에서 소비자교육중앙회는 노인·주부·결혼이민자 등 우리 사회의 취약계층을 대상으로 소비자 피해를 사전에 예방하고, 합리적 소비능력 강화 및 소비자 권익 활성화를 위해 지속적인 교육을 추진해왔다.

9월, 전국 5개 지역에서 진행된 이번 교육 프로그램은 실질적 효과를 염두에 두고 설계됐다. 부산광역시지부는 9월 12일과 24일 한성기린 경로당, 임호 경로당 등 4곳의 경로당 에서, 대구광역시지부는 9월 17일 수성구 노인회관에서, 충청남도 지부는 9월 23일과 25일 대한노인회 공주시지회 교육장과 당진 감리교회 노인대학에서, 제주특별자치도지부는 9월 2일, 11일, 19일, 25일 인화 경로당, 삼화H3단지 경로당 등 4개 경로당에서 각각 교육을 실시했다.

이번 교육에서는 단순한 정보 전달이 아니라, 고령층이 일상에서 마주하는 실제 피해 사례를 중심으로 한 예방 교육에 중점을 두고 진행하였다. 이를 통해 소비자들의 합리적 소비능력 강화와 피해 예방이라는 두 가지 목표를 동시에 달성하도록 기획되었다.

소비자교육중앙회

## 청소년금융·경제교육 20주년 국제포럼 개최



(사)한국YWCA연합회는 ‘한국YWCA 청소년 금융·경제교육 20주년 기념 국제포럼’을 2025년 11월 12일(수) 오후 1시부터 5시까지 두잉굿센터 5층 엔피오피아홀에서 개최했다.

이번 포럼은 한국YWCA연합회가 한국씨티은행과 함께하는 ‘배우고 체험하는 청소년 금융교실, 씽크머니(Think Money)’를 시작으로 20년간 이어온 청소년 금융 경제교육의 여정을 돌아보고, 미래 세대를 위한 포용적 금융사회의 비전과 연대의 방향을 모색하기 위해 마련되었다.

씽크머니 프로그램을 통해 수많은 청소년들이 금융문해력을 높이고, 스스로 삶을 설계하며 지역사회와 함께 성장할 수 있도록 돕는 교육을 지속해왔다.

행사는 ‘씽크머니 20년의 여정 나눔’으로 시작되었으며, 개회식에서는 조은영 (사)한국YWCA연합회 회장, 유명순 한국씨티은행 은행장, 안창국 금융위원회 상임위원, 박재완 경제교육단체협의회 회장, 김미숙 (사)익산YWCA 씽크머니 강사, 조영미 YWCA청소년금융교육위원회 위원이 차례로 축하 인사를 전했다.

이은영 (사)한국YWCA연합회 제2부회장의 사회로 첫 번째 세션에서는 ‘한국YWCA 씽크머니 20년을 돌아보며’라는 제목으로 정승애 한국YWCA 금융교육위원장이 발제를 진행했다.

이어 ▲ 씽크머니 금융교육 지역 협력 사례(수원YWCA 변남순 팀장) ▲ 씽크머니 강사 활동 경험과 금융권 취업 사례(인카금융서비스 강석원 부지점장) ▲ 협력 파트너의 시선으로 본 씽크머니 사례 발표(한국씨티은행 김도훈 부부장)를 진행했다.

두 번째 세션은 함희경 (사)한국YWCA연합회 이사의 진행으로 진행되었다. 미국 경제교육협의회(CEE)의 Ruben A. Rivera 선임이사가 발제를 맡았으며, 이어 ▲ 싱가포르 금융교육 사례(Institute for Financial Literacy Lawrence Tan 선임매니저) ▲ 청년 강사와 함께 만드는 지속가능한 금융교육 사례(서울YWCA 문신환 강사) ▲ 사회적가치 CSR 얼라이언스(한국사회적기업진흥원 오영택 팀장) ▲ KDB 금융·경제 사회공헌 사례 발표(KDB나눔재단 정지유 파트장)를 공유했다.

**한국YWCA연합회**

## 자동차·모빌리티 분야 소비자 권익보호를 위한 협약 체결



자율주행차, 전기차(EV), 소프트웨어 정의 차량(SDV)은 더 이상 먼 미래의 이야기가 아니다. 한국 자동차 산업이 급변하는 기술 환경에 직면한 가운데, 한국소비자연맹과 한국자동차모빌리티 안전학회는 미래 모빌리티 시대에 소비자를 어떻게 보호할 것인가에 대한 선제적 대응을 준비하고 있다.

2025년 10월 28일(화), 서울 용산구 한국소비자연맹 정광모홀에서 개최된 협약식에는 한국소비자연맹 강정화 회장, 한국자동차

모빌리티안전학회 하성용 회장이 참석하여 '자동차·모빌리티 소비자 권익 보호 및 산업 발전을 위한 업무협약(MOU)'을 체결했다. 이번 협약은 자동차 및 모빌리티 산업의 기술 변화 속에서 소비자의 안전과 권익을 강화하고, 산업의 건전한 발전을 도모하기 위한 협력체계 구축을 목적으로 추진됐다.

협약의 주요내용은 첫째, 자동차·모빌리티 소비자 권익 보호 활동의 강화다. 둘째, 소비자 교육 정보 제공·피해예방 활동을 통한 사전적 접근이다. 셋째, 안전기술 및 산업정책 관련 공동 연구를 통한 정책 개발이다. 넷째, 상호 회원 교류 및 행사참여를 통한 네트워크 강화다.

특히 주목할 점은 미래를 향한 명확한 약속이다. 양 기관은 향후 자율주행차, 전기차(EV), 소프트웨어 정의 차량(SDV) 등 미래 모빌리티 시대의 소비자 보호 정책 마련에도 공동 대응할 계획이다.

이는 단순히 현재의 문제를 해결하는 것이 아니라, 기술 변화를 앞서가는 예측형 규제 설계를 위한 것이다. 새로운 기술이 시장에 도입되기 전에 소비자 보호 체계를 먼저 구축하겠다는 의지의 표현이다.

**한국소비자연맹**

## 글로벌 프라이버시 총회(GPA) 사전 국제행사 주최



2025년 9월 15일부터 19일까지 열린 '글로벌 프라이버시 총회(GPA)'에 앞서, 9월 15일 그랜드하이아트호텔 남산룸에서 '아시아 태평양 지역 디지털 소비자 대화 진전을 위한 간담회'가 개최되었다. 이 행사는 한국의 소비자시민모임과 오픈넷을 비롯해 Access Now, Consumers Japan, Engage Media, Privacy by Design Lab Japan, Public Citizen 등이 공동으로 주최하였다. 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.

간담회에 참석한 소비자시민모임 허유경 이사(미국 성토마스대학교 로스쿨 조교수)는 한국의 AI 발전에 있어 개인정보 보호의 중요성을 강조하며, 소비자 피해 예방과 구제를 위한 보호 체계 마련이 시급함과, AI 시대 소비자 권리 보호를 위해 국제적인 연대가 필수적임을 강조했다.

**소비자시민모임**

화학물질저감우수제품, 알고 계세요?  
화학물질저감우수제품  
홍보 캠페인 지역별로 실시



9~10월 녹색소비자연대에서는 더 안전한 선택, 화학물질저감 우수제품을 알리는 캠페인을 전개하였다. 9월20일 평택녹소연을 시작으로 23일 포항녹소연, 24일 안산녹소연, 27일 대구녹소연, 10월에는 군산시 화학안전주간 행사에 군산대학교 내에서 총129개의 화학물질저감우수제품(이하 화우품) 전시하고, 제도를 홍보하였다.

화우품은 가습기살균제 참사로 아픔을 겪은 우리 사회가 유사 사고의 재발을 방지하고, 보다 안전한 제품 시장을 만들기 위해 시민사회·기업·정부가 함께 만든 제도이다. 제품 내 모든 성분에 대한 안전성 평가 후 법적 기준 이상의 유해물질을 저감, 대체한 생활화학제품을 3단계의 엄격한 심사를 거쳐 선정한다.

2021년 처음 도입되어 운영은 녹색소비자연대가 운영하고, 한국녹색구매네트워크, 노동환경건강연구소, 기후부, 한국환경산업기술원이 함께 제도를 지원하고 있다.

전성분 정보, 선정사유 등 화우품에 대한 상세정보는 화우품 누리집(Safetychem.org)과 화학제품안전포털 초록누리(ecolife.mcee.go.k)에서 확인할 수 있다.

**녹색소비자연대**

공익직불제 인식개선 캠페인  
전국 릴레이 진행



미래소비자행동은 9월부터 11월 까지 소비자들의 공익직불제에 대한 이해를 높이고 '지속가능한 농업과 소비의 연결고리'를 확산하기 위한 공익직불제 인식개선 캠페인을 전국 5개 지역 서울, 경기, 강원, 대구, 경남 에서 순차적으로 총 6회 진행예정이다. 이번 공익직불제 인식개선 캠페인은 체험형 홍보부스, 퀴즈 이벤트, 리플릿 배포 등을 통해 소비자들이 쉽게 공익직불제의 의미를 이해하고 참여할 수 있도록 구성되었다. 공익직불제는 농업의 공익적 기능을 보전하기 위해 농업인에게 일정한 보조금을 지원하는 제도이다. 그러나 일반 소비자에게는 여전히 생소한 개념이다. 이에 미래소비자행동은 “공익직불제는 농업의 공익성을 지키는 씨앗이 된다.”는 메시지를 중심으로, 소비자가 제도의 수혜자이자 공동 주체임을 알리고자 한다.

**미래소비자행동**

## 고품질, 단일품종 중심 쌀 소비 홍보캠페인



한국소비자교육원이 9월 12일(금) 신분당선 양재역에서 실시한 홍보캠페인은 단순한 일회성 이벤트가 아니라 정책시행 전 소비자에게 중요한 내용을 알리는 행사였다. 2026년부터 시행될 쌀의 단백질 함량 표시제를 미리 소개하는 이 캠페인은 규제 시행되기 전 소비자를 먼저 교육하는 선제적 접근이다. 이번 캠페인에서는 홍보 캠페이너 10여 명이 현장에 투입됐으며, 사전 O.T를 통해 캠페이너들은 홍보의 목적과 메시지를 정확히 숙지했다. 소비자들에게 제공할 정보가 담긴 리플렛과 홍보물로는 국내산 쌀로 만든 컵 누룽지를 준비하여 소비자들에게 배부했다. 캠페인 진행 과정에서는 단순한 정보 전달이 아니라, 캠페이너들은 소비자들에게 본 홍보의 목적을 설명하고, 쌀의 품질표시 사항에 대해 구체적으로 설명했다. 특히 2026년부터 시행하게 될 쌀의 단백질 함량에 대한 소비자 퀴즈를 함께 진행했다. 가장 중요한 내용은 쌀의 단백질 함량(기준 6.0%)은 낮을수록 우수한 제품이라는 점이다. 단백질이 적은 쌀이 우수한 제품이라는 특성이라는 소비자들이 이해하게 함으로써, 향후 표시제 시행에 따른 정보를 올바르게 해석할 수 있도록 준비하는 행사였다.

**한국소비자교육원**

## 폐기물 사용 시멘트 정보 공개 「주택법」 개정안 쟁점 토론회



누군가의 집이 건설되는 그 순간, 어떤 재료가 사용되는지 알 권리가 있을까? 한국여성소비자연합이 9월 12일 국회의원회관에서 주최한 토론회는 이러한 질문에서 시작된다.

폐기물을 재활용한 시멘트의 사용 현황을 투명하게 공개하자는 주택법 개정 논의는 단순한 규제 문제가 아니다. 그것은 소비자(거주자)의 건강과 환경정의라는 본질적인 이슈다. 가정과 일터가 되는 주택의 건축 자재에 대해 소비자가 알아야 할 권리는 기본적인 정보 투명성의 문제이기 때문이다.

이 토론회는 문진석 의원실, 황운하 의원실과 함께 시멘트환경문제해결범국민대책위원회의 일원으로서 공동 진행됐다. 한국자연순환업생존대책위원회의 장기석 사무처장이 주제발제를 통해 ‘주택법’ 개정(안)의 쟁점을 분석 발표했으며, 한국여성소비자연합의 김주원 사무처장이 소비자 입장에서 의 필요성에 대한 의견을 개진했다. 정부, 업계, 전문가가 총망라된 이 토론회는 국토교통부 주택건설공급과장 김영아, 국회입법조사처 박인숙 조사관, 한국주택협회 정책본부장 이대열, 한국환경기술사회 회장 홍순명 등이 참석하여 쓰레기 시멘트의 주택건설 사용 시 공개에 대한 열띤 토론을 벌였다.

특히 주목할 점은 지역 주민들의 대거 참석이었다. 영월, 제천 등 시멘트 생산지역의 주민들이 대거 참석하여 현지 환경 문제의 심각성과 향후 쓰레기 소각 확대 등에 대한 우려의 뜻을 전달한

것이다. 이는 이 문제가 중앙 정치의 이슈를 넘어 지역 환경 문제임을 명확히 보여줬다.

그러나 현실은 엄격하다. 국토교통부는 이번 주택법 개정안에 대해 반대의 목소리를 내고 있으며, 정부와 건설업계 모두 난색을 표하고 있다. 대신 국회입법조사처의 박인숙 조사관이 제시한 대안은 주택건설기준등에 관한 규칙의 공동주택성능등급인증서 등에 자원순환자재 항목의 등급을 상향하는 방안 정도로 제시됐다. 법적 의무화보다는 자율적 인증 방식으로의 전환을 의미하는 것이다. 투명한 공개를 요청하는 소비자 측의 주장과 규제를 회피하려는 산업계의 입장 사이에서 소비자 정보 접근권은 여전히 보장받지 못하고 있는 상황이다.

**한국여성소비자연합**

## “2025년 ‘축산물 바로 알리기’ 전국 순회교육 마무리”



소비자공익네트워크와 나눔축산운동본부는 2025년 한 해 동안 국내 축산업에 대한 소비자 오해를 해소하고 동물성 단백질의 영양학적 가치와 지속가능한 축산업의 역할을 알리기 위해 ‘2025 축산물 바로 알리기 전국 순회교육’을 총 5회에 걸쳐 개최했다. 서울, 충남, 대전·세종, 부산 등 전국 주요 지역에서 진행된 이번 교육에는 약 270여 명의 소비자, 지역 주민, 영양사 등이 참여하며 높은 관심을 보였다.

이번 교육은 축산업과 소비자 인식 간의 간극을 줄이고, 최근 사회적으로 확산되고 있는 축산업에 대한 부정적 여론을 바로잡기 위해 마련됐다. 소비자들이 일상에서 접하는 편향된 정보와 단편적 데이터로 인해 형성된 오해를 해소하고, 축산업이 제공하는 양질의 단백질 자원과 자원순환·환경관리 등 긍정적 역할을 알리는 데 중점을 두었다.

이번 교육에서는 두 명의 전문가가 강연을 진행했다. 최윤재 서울대학교 명예교수는 축산물 섭취와 지방·콜레스테롤에 대한 대표적 오해를 바로잡고, 세포배양 인조축산물의 안전성과 기술적 한계를 설명하며 균형 있는 정보의 중요성을 강조했다. 이어 박규현 강원대학교 교수는 일상 속에서 간과되는 축산업의 실제 역할을 소개하고, 왜곡된 정보로 인한 소비자 인식 차이를 지적하며 축산업의 자원순환·환경 개선 기능과 지속가능성을 설명했다.

소비자공익네트워크와 나눔축산운동본부는 앞으로도 지역 맞춤형 교육과 온라인 콘텐츠 제작, 소비자 체감형 소통 프로그램 등을 지속 확대해 나갈 계획이다. 이를 통해 축산업의 올바른 가치와 지속가능성을 정확히 전달하고, 소비자가 신뢰할 수 있는 정보 환경을 만들어가는 데 적극적으로 힘쓸 예정이다.

**소비자공익네트워크**

## 나를 위한 식생활 교육 및 요리실습



대한어머니회 문경시지회는 10월 22일 김은희 전통요리연구소에서 청년 1인가구를 대상으로 한 건강한 식생활 교육 및 요리실습 프로그램을 운영했다. 이번 교육은 건강을 위한 올바른 식습관 형성과 균형 잡힌 식생활을 통해 건강한 삶을 돕기 위해 마련됐으며, 참가자들이 영양교육과 함께 직접 요리에 참여로 큰 호응을 얻었다. 프로그램을 계획한 오점숙 문경시지회장은 “세대와 문화가 다른 다양한 가정이 건강한 식생활을 통해 삶의 질을 높일 수 있도록 꾸준한 교육이 이루어졌으면 좋겠다고 하며, 이번 교육과정을 통해 청년들의 만족도가 높고 반응이 좋다.”고 말하며 지역 사회 발전과 소통을 위해서도 사업이 지속되기를 희망했다. 본 사업은 식생활 취약계층을 대상으로 건강하고 합리적인 소비 실천을 지원하는 것을 목표로 농림축산식품부·농림수산물교육문화정보원 협력사업으로 진행하였다.

**대한어머니회중앙회**

## 75년사 편집을 준비하는 지도자 역량강화 간담회



2025년 한국부인회 이사 및 시·도 지부장 단합대회와 함께 한국부인회 75년사 편집 간담회가 열렸다. 이번 간담회에서는 영남대학교 국사학과 김정숙 명예교수를 모시고 한국부인회의 역사적 의미와 향후 75년사 서술 작업의 방향에 대해 깊이 있는 특강을 들을 수 있었다. 김정숙 교수는 한국부인회가 지난 세월 동안 여성 권익 증진과 소비자운동, 지역사회 봉사에 앞장서 온 발자취를 역사적 맥락 속에서 조망하며, 이를 어떻게 후세에 기록으로 남길 것인지에 대한 전문적인 견해를 제시했다. 특히 75년사는 단순한 연혁 정리에 그치는 것이 아니라, 시대별 사회 변화 속에서 한국부인회가 어떤 역할을 했고 앞으로 어떤 비전을 제시할 수 있는지를 담아내야 한다는 점을 강조하였다.

참석한 이사 및 지부장들은 특강을 통해 단체의 역사적 정체성과 사명감을 되새기며, 75년사 편찬이 한국부인회의 새로운 도약을 위한 중요한 토대가 될 것임을 공유하는 뜻깊은 시간이 되었다.

**한국부인회총본부**



**EU 집행위원회**

**온라인 마켓플레이스·e커머스 규제 예고**

EU집행위원회에서는 테무, 쉬인 등 비EU계 글로벌 쇼핑 플랫폼 급성장에 따라, EU법 강화와 새로운 입법(2026년 목표) 예고하였다.

EU집행위원회에 따르면, 테무 쉬인 등의 중국플랫폼들이 저가 제품으로 퍼뜨리는 것에 대해 점점 더 우려하고 있으며, 그 중 일부는 노동, 경쟁, 녹색 규정을 준수하지 않는 문제가 있다고 보고, 플랫폼이 소비자를 유인하여 원래 의도보다 더 많은 시간과 돈을 쓰게 만드는 관행을 다룰 예정이다.



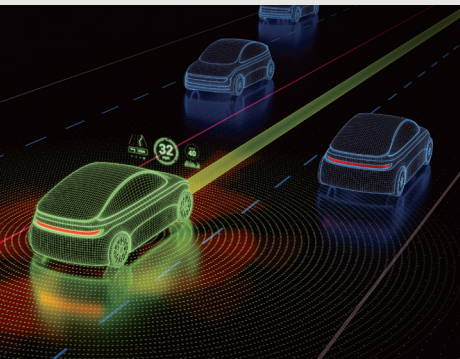
**독일**

**AI·소프트웨어 등 신기술이 포함된 제조물책임법 초안 공개**

독일에서는 소프트웨어 및 하드웨어 분야를 포함한 결함 제품에 대한 손해배상 청구에 대한 광범위한 체계가 곧 마련될 예정이다. 독일 법무소비자보호부(BMJV)는 자율주행자동차와 관련된 사고 등 인공지능(AI) 분야의 소프트웨어를 포함한 결함 있는 컴퓨터 프로그램으로 인한 손해를 포함하고 있다. 이번 초안에 따르면 제조업체는 소프트웨어의 업데이트나 업그레이드로 인한 오류에 대해서도 향후 책임을 질 수 있으며, 보안 유지에 필요한 소프트웨어 패치가 없는 경우에도 책임을 부과하고 있다.

또한, 자율주행차 내비게이션 시스템용 교통 데이터와 같은 연결된 디지털 서비스도 앞으로 고려될 예정으로 만약 이 조항 보조장치가 갑자기 고장 나서 자율주행자동차가 사고를 일으킨다면, "차량 제조사와 내비게이션 서비스 제공자 모두 책임을 진다"고 규정하고 있다.

이에 따라 관련 법률이 개정될 경우 결함 제품으로 인해 재산 피해나 신체 상해를 입은 피해자들도 앞으로 제조업체로부터 더 쉽게 보상을 받을 수 있게 될 것으로 보인다.



**미국소비자제품안전위원회 (CPSC)**

**가구·TV전도 사고 감소 캠페인 10주년**

미국 소비자제품안전위원회(CPSC)는 가구·TV 전도사고 감소 캠페인('Anchor It!') 10주년을 맞아, 가구·TV 전도 사고가 절반 가까이 감소했다고 발표하며, 향후 가정 내 안전 계몽을 계속 확대하기로 하였다. Anchor It! 캠페인은 TV와 책장 서랍장 같은 가구는 벽에 단단히 고정하고, 불가능할 때는 TV를 튼튼하고 낮은 받침대에 놓고, TV를 최대한 뒤로 밀며, 케이블선은 손이 닿지 않는 곳에 둘 것, 장난감이나 리모컨 같은 매력적인 물건은 아이들이 손을 뻗으려고 기어올라갈 수 있는 곳에 보관하지 말 것 등을 비디오 및 라디오 공익광고, 소셜 미디어, 그리고 저널리즘을 통해서 가구 넘어짐의 위험이 심각하다는 것을 소비자들에게 보여주었다.



### 미국연방거래위원회(FTC)

## 미국FTC 소비자를 대상으로하는 AI기반 챗봇에 대한 조사 시작

미국연방거래위원회(FTC)는 2025년 9월 소비자를 대상으로 AI 기반 챗봇을 제공하는 7개 기업 (Alphabet, Meta, OpenAI, Character.AI, Snap, xAI 등)에 정보제공명령을 내렸으며, 이들 기업이 이 기술이 아동과 청소년에게 미치는 잠재적 부정적 영향을 어떻게 측정, 테스트, 모니터링하는지 정보를 요청하였다. AI 챗봇은 생성형 인공지능 기술을 활용해 인간과 유사한 의사소통과 사용자와의 대인 관계를 시뮬레이션할 수 있다. AI 챗봇은 인간의 특성, 감정, 의도를 효과적으로 모방할 수 있으며, 일반적으로 친구나 신뢰받는 사람처럼 소통하도록 설계되어 일부 사용자, 특히 어린이와 청소년들이 챗봇을 신뢰하고 관계를 형성하도록 유도할 수 있다.

FTC의 이번 조사는 기업들이 챗봇이 동반자로 활동할 때 안전성을 평가하고, 제품의 사용 및 아동 및 청소년에 미치는 잠재적 부정적 영향을 제한하며, 사용자와 부모에게 제품과 관련된 위험을 알리는 데 어떤 조치를 취했는지 파악하고자 하는데 목적이 있다.



### 중국

## 부정경쟁방지법 개정 시행

중국은 2025년 10월 시행되는 개정 부정경쟁방지법(AUCL)을 통해 플랫폼의 '우월적 지위 남용' 개념을 도입하고, 플랫폼이 알고리즘·정책을 이용해 입점업체에 원가 이하 판매를 강요하는 행위를 금지하는 등 디지털 플랫폼 불공정거래 규제를 대폭 강화하였다.

개정법은 가짜 주문·가짜 리뷰, 악성 반품, 데이터 스크래핑 및 타인의 데이터 무단 이용 등을 명시적인 부정경쟁행위로 규정하고, 심각한 위반에 대해서는 수백만 위안대 과징금을 부과할 수 있도록 하여, 온라인 시장에서의 소비자오인·조작 행위를 강하게 제재하는 기반을 마련하였다.



### 영국

## 가짜 리뷰·소비자 평가 단속 및 가이드라인 발표

영국 경쟁시장청(CMA)에서는 '디지털 시장·경쟁·소비자법'(DMCCA) 시행에 따라 2025년 9월 기업이 소비자 보호법을 준수하도록 하기 위해 상품, 서비스 및 디지털 콘텐츠에 대한 온라인 리뷰를 게시 하는 웹사이트에 대한 새로운 지침을 발표하였다. 이 지침은 진정성 있고 관련성 있으며 합법적인 리뷰를 게재하는 것의 중요성을 상세히 설명하며, 리뷰 수집, 관리 및 게시 절차가 이를 방해하지 않도록 보장하는 내용으로 구성되어 있다. 또한 CMA는 소셜 미디어 추천에 관한 지침을 개정하였다. 이 지침에는 콘텐츠 제작자와 인플루언서를 대상으로 소비자를 오도하지 않는 것의 중요성을 설명 하면서, 브랜드와 직접적인 비즈니스 연결이 있을 때 청중에게 효과적으로 소통하는 방법 등을 소개하고 있다.





『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

제464호 정답은 “소비자정책위원회”입니다  
9146, 5728, 5317, 4911, 4538, 2663

### 이달의 퀴즈

다음에서 설명하는 단어는 무엇일까요?

답 : □□□□

- ① 음식 조절, 체중을 줄이거나 건강의 증진을 위하여 제한된 식사를 하는 것을 이르는 외래어.
- ② 그리스어에서 유래했으며, 이 단어는 '생활 방식' 또는 '생활 규칙'을 의미한다. 원래 이 단어는 음식뿐만 아니라, 전반적인 생활 습관을 지칭하는 용어였다.
- ③ 음식물의 품질, 분량 따위를 조절하여서 직접 질병을 치료하거나 예방하고 장기를 보호하면서 전신의 영양을 완전하게 하는 식이요법과도 비슷한 말입니다.



## Hint!

일상에서 식사 조절과 운동을 통해  
적정 체중까지 감량한 뒤  
그 체중을 유지하는 것이 □□□□의 핵심이다.



### 참여 방법

1. 정답과 함께 이름, 연락처, 이메일을 작성
  2. [magazine@consumer.or.kr](mailto:magazine@consumer.or.kr)로 발송  
(2025년 12월 20일까지)
- ※정답자 중 추첨을 통해 모바일 상품권을 증정하오니  
독자 여러분의 많은 참여 부탁드립니다.

### 당첨자 발표

매거진 『소비자』 11·12월호 (VOI 466호)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

