

돌잔치까지 등장한 ‘스드메’ 피해… 소비자 분쟁 증가

최근 3년간 146건 피해구제 신청…매년 늘어
공정위 등 “계약 조건 꼼꼼히 확인·설명해야”

최근 자녀에게 비용을 아끼지 않는 이른바 ‘골드 키즈’(Gold Kids) 소비 트렌드가 자리 잡으면서 일부 부모들 사이에서는 ‘호텔 돌잔치’가 하나의 유행처럼 확산하고 있다.

이에 편승해 돌잔치 서비스가 장소 대관을 넘어 촬영·의상·메이크업까지 결합한 패키지형 상품으로 확대, 계약금 환불 제한과 추가 비용을 둘러싼 소비자 분쟁이 증가하고 있어 주의가 필요하다.

19일 한국소비자원과 공정거래위원회

에 따르면 최근 3년간(2023~2025년) 돌잔치 서비스 이용과 관련해 소비자원 등에 접수된 피해구제 신청 건수는 총 146건이다.

연도별로 보면 2023년 43건이었던 신청 건수는 2024년 50건, 지난해 53건으로 지속적으로 증가세를 보이고 있다.

관련 피해 유형은 대부분 계약 체결 이후 개인 사정이나 일정 변경 등으로 계약 해지를 요청하는 과정에서 분쟁이 집중됐다. 특히 계약금 환불이 제한되거나 위약금

이 과도하게 산정됐다는 사례가 다수를 차지했다.

일부는 계약 당시 안내받지 못한 비용이 추가로 발생했다고 주장하며 갈등이 확대되기도 했다. 실제 지난해 A씨는 B업체와 계약금 40만원을 지불한 뒤 돌잔치 행사를 계약했지만 개인 사정으로 인해 이용 예정 일 3개월 전 취소를 요청했다.

하나 B업체는 “계약일로부터 7일이 경과한 후에는 취소 시 계약금 환불이 어렵다”는 약관을 내세우며 환불을 거부했다.

또 C씨는 지난해 돌잔치 업체와 계약을 체결한 후 추가로 의상, 헤어, 메이크업을 위해 연계된 업체에도 계약금을 지불했다. 이후 C씨는 의상 업체에 피팅을 문의하자 “피팅비를 추가로 지불해야한다”는 황

당한 안내를 전달 받았다.

계약 당시 해당 내용을 들은 바 없었기 때문이다.

이에 C씨는 돌잔치 및 부가 서비스 계약을 해제하고 계약금 환불을 요청했으나 두 업체는 이를 모두 거부했다.

최근에는 장소 대관 외에 이른바 ‘스드메’(사진 촬영·의상·메이크업) 패키지 상품과 관련해 선택 서비스 범위와 비용, 이용 조건이 명확히 고지되지 않아 분쟁으로 이어지는 경우도 확인됐다. 또 특정 업체 이용이 사실상 의무화되거나 추가 비용이 사후 안내되는 사례도 다수였다.

이밖에도 업체가 객관적 근거 없이 ‘업계 1위’, ‘역대급 최대 할인’ 등 소비자를 오인시키는 표시·광고에 속한 피해를 입은

사례도 속출하고 있는 것으로 전해졌다.

특히 혼인율과 출생률이 최근 회복세를 보이고 있고, ‘스몰 럭셔리’ 소비문화 확산에 따라 서비스가 고급화, 세분화되는 추세까지 감안할 때 앞으로도 돌잔치 서비스와 관련된 분쟁이 지속될 것으로 예상된다.

이에 소비자원 등은 돌잔치 서비스 이용과 관련해 피해 예방주의보를 발령했다.

또 돌잔치 서비스 계약 이용 과정에서 발생한 피해에 대해 자율적인 분쟁 해결이 어려운 경우, 1372소비자상담센터, 소비자24를 통한 소비자 상담 및 피해구제를 신청할 수 있다.

공정거래위원회 관계자는 “출생률이 완만히 회복되는 추세 속에서 첫 생일을 기념하기 위한 돌잔치 서비스 이용과 관련된

소비자 피해가 우려됨에 따라 피해예방을 위한 소비자와 사업자 모두 주의가 필요하다”고 당부했다.

이어 “소비자들은 계약서를 작성하기 전에 거래내용, 해제·해지 조건 등을 확인하는데 특별한 주의를 기울여야 한다. 또 사업자들은 소비자와의 분쟁을 예방하기 위해 기본서비스 내역 및 요금, 선택서비스 내역 및 요금, 계약해제·해지 조건 및 위약금에 관한 사항 등을 계약체결 전 소비자에게 구체적으로 제공하고 설명할 필요가 있다”며 “앞으로도 소비자원은 공정위와 돌잔치 서비스 이용 관련 소비자 불만 및 피해상황을 점검해 소비자 보호 및 피해예방 노력을 지속할 계획이다”고 강조했다.

유통성 기자 yo1404@

대형마트, 명절 연휴 끝 신학기 특수 노려
‘키즈 마케팅’ 박차…식기류·가방·실내화 등 수요

대형마트 업체가 신학기 수요를 겨냥한 할인 행사에 일제히 돌입하며 본격 손님 맞이에 나섰다.

출생이 수가 최근 반등 조짐을 보이면서 새 학기를 앞둔 2월 하순이 유통업계 대목으로 자리 잡아가고 있다.

19일 국가데이터처의 ‘2025년 11월 인구동향’에 따르면 지난해 11월 출생아 수는 2만710명으로 전년 동월보다 627명(3.1%) 증가했다.

이는 같은 달 기준 지난 2019년 2만3727명 이후 가장 많은 수준이다. 또 지난해 1~11월 누적 출생아 수도 23만3708명을 기록하며 전년 동기보다 1만3647명(6.2%) 증가했다.

증가율은 지난 2007년 10.4% 이후 18년 만에 가장 높은 수준이다.

한동안 감소세를 보이던 출생아 수가 최근 반등하면서 유통업계는 유아동 상품을 전면에 앞세운 ‘키즈 마케팅’에 박차를 가하고 있다.

롯데마트는 3월 신학기를 맞아 오는 25일까지 키즈 식기류와 가방, 실내화 등 주요 신학기 용품을 최대 30% 할인 판매한다. 이번 행사는 3월 입학·개학 시즌을 앞두고 급식용 식기와 가방 등 신학기 용품에 대한 구매 수요가 집중되는 시기를 겨냥해 마련했다.

키즈 식기류 150여종을 최대 30% 할인

판매한다.

신학기 필수 품목인 가방과 실내화도 합리적인 가격대로 준비했다.

자체 브랜드 가방 10종을 비롯해 나이키 가방 5종에 대해서도 20% 할인 혜택을 제공하며 캐릭터 실내화 등을 1만원 초중반대 가격에 선보인다.

홈플러스도 새 학기 시즌을 맞아 아동 위생용품·이너웨어, 신학기 참고류 등 다양한 제품을 합리적인 가격에 오는 25일까지 선보인다.

‘신학기 아동 위생용품’, ‘학습용 스탠드’를 비롯해 2중 진공 설계로 보온·보냉 효과가 뛰어나고 전용 빨대로 어디서든 편하게 사용 가능한 신상품 ‘심플러스 스탠드 텀블러·스텐워터보틀’ 등을 최대 50%까지 할인 판매한다.

더불어 마이홈플러스 멤버십 회원에 한해 ‘신학기 차림패드세트·산리오 아동침구’를 최대 40% 할인, ‘린백 매쉬 회전의자’는 반값 할인 혜택을 제공한다.

유통업계 관계자는 “신학기를 앞두고 식기류와 가방, 실내화 등 주요 신학기 용품을 합리적인 가격에 구매하실 수 있도록 이번 행사를 준비했다”며 “신학기 용품 할인 프로모션 외에도 체험형 강화를 준비한 만큼 다양한 혜택을 누리길 바란다”고 말했다.

유통성 기자 yo1404@gwangnam.co.kr

롯데백화점 광주점, 역대급 웨딩페어 선보인다

오늘부터 내달 2일까지

단독 협업상품 등 차별화

롯데백화점이 본격적인 봄 웨딩 시즌을 맞아 웨딩 콘텐츠를 총망라한 자리를 마련했다.

롯데백화점 광주점은 20일부터 3월 2일까지 올해 첫 웨딩 페어인 ‘올 어바웃 프리미엄 웨딩(All about premium wedding)’을 선보인다고 19일 밝혔다.

이번 웨딩 페어는 매 웨딩페어마다 높은 수요를 보이고 있는 프리미엄가구, 패션 브랜드를 중심으로 전 카테고리에 걸쳐 참여 브랜드를 확대해 고객 선택의 폭을 넓힌 것이 특징이다.

대표적으로 해외 럭셔리 브랜드를 포함해서 라이프스타일 상품군에서 에이스, 시몬스, 템퍼 자코모 등과 패션 상품군에서는 ‘띠어리’, ‘오브제’, ‘구호’ 등 예복 라인업을 탄탄하게 구축했다.

참여 브랜드가 역대 최대 규모로 확대됨에 따라 예비부부들이 가장 많이 찾는 ‘웨딩마일리지’ 적립 기회도 넓어졌다.

‘웨딩마일리지’는 롯데웨딩멤버십 가입 후 9개월간 롯데백화점에서 구매한 금액을 적립해 누계 적립 금액의 최대 7% 상당을 롯데상품권으로 증정하



롯데백화점 광주점은 20일부터 3월 2일까지 올해 첫 웨딩 페어인 ‘올 어바웃 프리미엄 웨딩’을 선보인다.

는 리워드 프로그램이다.

웨딩페어 기간에는 해외 명품, 시계·보석, 가구 등 주요 혼수 카테고리 대상으로 구매 금액의 최대 2배 적립해주는 더블 적립 이벤트와 패션 및 소형 가전 구매 시 추가 50% 추가 적립 이벤트를 진행한다.

또 단독 협업 상품도 선보인다.

이번 웨딩 페어를 위해 광주점 8층에 입점한 식탁 전문 브랜드 ‘몽키우드’와 함께 ‘포세린 테이블 세트’를 기획했

다. 4인용과 6인용 테이블로 각각 100개씩 총 200세트 한정으로 준비했으며, 전국 롯데백화점 내 16개 몽키우드 매장에서만 판매해 희소성을 더했다.

온라인 쇼핑 편의를 높인 ‘프리미엄 웨딩 답례품 전문관’도 운영한다.

롯데백화점몰에서 운영하는 답례품 전문관은 전통 답례품부터 이색 선물까지 다양한 품목을 비교해 구매할 수 있는 유통사 유일의 답례품 몰이다.

유통성 기자 yo1404@gwangnam.co.kr

K-푸드, 러시아서 위상 확인
aT, 1600만 달러 수출 상향

한국농수산식품유통공사(aT)는 최근 러시아 모스크바에서 열린 ‘2026 모스크바 국제식품박람회(ProDEXPO)’에 통합한 국관으로 참가, 총 1600만달러 규모의 수출 상향 실적을 거뒀다고 19일 밝혔다.

이는 지난해 러시아 국제식품박람회(WFM)에서 기록한 1400만달러를 웃도는 수치다.

올해로 33회를 맞은 ProDEXPO는 러시아 최대 식품 전문 박람회로 CIS(독립국가연합) 권역 바이어들이 대거 참여한다. aT는 2001년부터 통합한국관을 운영하며 러시아를 포함한 CIS 시장에서 K-푸드 인지도 제고와 중소 식품기업의 판로 개척을 지원해왔다.

이번 박람회는 K-푸드 수출업체 12개사가 참가했다. 지난 2019년부터 본격 수출이 이뤄진 한국산 딸기를 비롯해 인삼제품, 국산 쌀로 만든 냉동김밥, 라면, 즉석밥 등 현지 소비 트렌드에 맞춘 전략 품목이 전면 배치됐다. 특히 신선과일과 냉동 간편식은 현지 바이어들의 관심이 집중된 품목으로 꼽힌다.

현장 반응은 수출 지표로 이어지고 있다. aT에 따르면 지난해 대 러시아 한국 식품 수출액은 3억6300만달러로 역대 최대치를 기록했다. 이 가운데 라면은 4600만달러로 전년 대비 75.4% 증가했고 음료류도 2300만달러를 기록했다.

나주=조환천 기자 pose007@gwangnam.co.kr

www.shinsure.co.kr

보험(공제)사 **Sh**수업보험 판매사 **Sh**수업은행·회원조합

위험은 줄이고 보장은 더 크게!
나를 지켜주는 올케어 약속

Sh올케어
건강중신공제

평생 건강,
올케어를 지켜요!
“튼튼한 보장, 끝까지 함께”

암·성인병·후유장해까지
하나로 올케어 보장! (해당특약 가입시)

해지환급금 일부자급형으로
낮은 공제로 높은 환급률!

납입완료or장기유지 보너스로
혜택은 더욱 풍성하게!

Sh수업보험
1588-4119

www.shinsure.co.kr

보험(공제)사 **Sh**수업보험 판매사 **Sh**수업은행·회원조합

의료비 걱정 없는 100세
라이프를 위한 보장 플랜

Sh올케어 100세보장
수술입원공제

폭넓은 수술 보장으로
질병·재해까지 든든하게!

상급종합병원 수술 시에는
추가 보장으로 더 크게!

유병자도 부담 없이
가입 가능한 간편 조건!

Sh수업보험
1588-4119