

- 생각하는 페이지
- 04** 유통기한과 소비기한 사이에 서서
- 실태조사
- 06** 소비자 10명 중 4명 배달앱 음식점 선택 시 별점, 리뷰 등 이용후기 가장 우선 고려, 배달앱 이용후기 작성경험 81.4%, 이용후기 신뢰도는 48.2%로 상대적으로 낮아
- 10** 전년 동기 대비 생활필수품 38개 품목 중 22개 품목 가격 상승, 평균 상승률 6.8%. 전년 동기 대비 달걀 70.6% 상승, 정부의 물가 안정화 대책 필요
- 특집-ESG시대, 시민사회의 역할과 기대
- 14** “당신이 어떻게 감히!”: ESG시대 소비자 변화와 소비자단체의 역할
- 18** ESG 시대, 소비자단체의 역할과 기대
- 24** 기후위기 시대 ESG의 올바른 역할
- 32** 소비자의 친환경적인 소비로 ESG 지속가능 순환경제의 길 열어야
- 소비자정보
- 34** 전자상거래로 구매대행 한 신발 청약철회
- 소비자법률정보
- 36** 전자상거래법의 개정과 소비자보호
- 상담분석
- 41** 집콕 시대 창문형, 이동식 에어컨 판매량이 늘어난 만큼, 소비자 피해도 늘어
- 45** 해외소비자소식
- 46** 상담사례
- 50** 단체소식
- 54** 소비자상담센터 · 전국소비자단체 전화번호

---

2021년 9월호(통권 431)

발행일 2021년 8월 31일 발행 등록일 1978.8.21 등록번호 라-2338 발행 한국소비자단체협의회 발행인 원영희 편집인 이정수  
인쇄 · 디자인 대도씨엔피 발행처 서울시 중구 명동11길 20 서울YWCA회관 701호 전화 774-4050·4151·4152·8081  
팩스 774-4090 홈페이지 <http://www.consumer.or.kr> 편집위원장 최애연 편집위원 김미리·김미경·안정희·양정연·윤명·이명주·이현주·  
전계순·정지연 담당 정윤경

이 책은 도서관에 실전강령을 준수합니다. 이 잡지에 실린 내용은 허가없이 전재하거나 광고에 이용할 수 없습니다.

## [유통기한]과 [소비기한] 사이에 서서

**[유통기한] 표기 변경만으로, 탄소중립 과제 달성 어려워  
법 개정과 함께 생활패턴의 전반적 검토와 참여 전략 필요**



회장 박 에스더  
사단법인 대한어머니회중앙회

현행 식품의 [유통기한] 표기를 [소비기한]으로 바꾸는 법률개정안이 지난 7월 23일 국회 본회의를 통과했다. 2023년 1월에는 이 법이 시행된다.

[유통기한] 표시제도는 1985년부터 36년 동안 시행되어 왔지만 소비자는 [폐기시한]으로 인식하고 냉장고에 잘 보관해오던 식품도 유통기한이 지난 것을 확인하는 순간 가차 없이 폐기하곤 해왔다. 그것이 삶의 질을 추구하는 당연한 행동이라 여겨온 것이다.

### 식품 표기에 대한 소비자 인식의 한계

우리 소비자단체협의회가 지난 5-6월에 실시한 소비자인식조사 결과를 통해서도 이런 현상을 들여다볼 수 있었다. 소비자들은 “유통기한”이라는 표기에 인식을 달리하는 경우가 많았다. ‘오해’하고 있었다. 응답자의 61.4%가 [유통기한]이 지난 식품은 먹지 않는다고 답변했고, 유통기한이 지났더라도 적정온도에서 관리를 제대로 하면 문제가 안 된다고 인식하고 있는 소비자는 38.6%에 지나지 않았다. 유통기한에 대한 “이해와 오해의 비율”이 38.6% vs 61.4%라는 조사결과는, 소비자 정책의 한계를 반증한다고 볼 수 있다.

### 표기 변경 시행까지 제도적 장치 시급

이 법령 개정에 따라 [소비기한] 표기 시행 시점이 2023년 1월이니, 급박하게 그날이 다가오고 있다. 소비자가 시장에서 겪을 혼란과 위해(危害)를 최소화하는 노력이 필요하다. 정부 당국과 기업과 소비자 단체들은 [유통기한]에 대한 오해로 개인적 사회적 비용을 낭비했던 지난 시간을 교훈삼아, 새 제도의 정착을 위해 충분한 정보제공과 교육, 소통 등 다양한 노력을 기울여주어야 한다.

우리나라도 유통기한 지난 식품폐기에 연간 약 1조5000억 원의 비용이 들고, 폐기되는 식품의 전체 비용을 따지자면 천문학적인 수치의 경제손실이 보고되고 있다. 이는 지구환경을 지키자는 세계적인 “저탄소운동”에 심각한 역행이다.

이 상황에 대해서는 기업의 관심이 매우 중요하다. 소비자가 시장에서 남긴 ‘흔적’을 추적하는 소비행태의 빅데이터를 기업은 이미 가동하고 있을 것이다. IT산업의 최선진국인 대한민국의 기업은 소비자 수요예측 정도는 할 수 있다고 믿어 의심치 않는다. 저탄소운동을 위한 기업의 역할은 식품 폐기물 이 상으로 광범위하기 때문이다.

### 저탄소운동의 성과를 위한 적극전략 필요

이상기후와 질병의 원인인 지구온난화 극복이라는 거대과제 앞에서, 오래 전부터 각국 정상들이 모였고, 2016년에는 “저탄소운동”의 구체적인 책임량까지 결의하고 긴급히 행동하기로 했다. 이것이 우리나라의 식품의 표기변경 정책까지로 연결되고 있다고 본다.

엄청난 사회적 비용에도 불구하고 식품의 표기법을 바꾸는 것은, 유통기한 지난 멸절된 식품들이 “식품 폐기물”(쓰레기)로 처리됨에 따른 사회/경제/환경적 문제를 극복하자는 취지다.

그렇다면 이 시점에 서서, 우리의 식습관 전체를 놓고 한 번 생각해보자.

우리나라는 OECD국가 중에서 탄소배출량 증가속도가 가장 높은 탄소배출 불량국가로 올라있다. 2009년 UN 기후변화 회의 이후 한 번도 온실가스 배출 목표치를 달성하지 못한 나라, 최근에는 2016년 파리 기후변화 협정의 책임을 다 하지 못해서 ‘기후악당’이라는 별명이 있는 나라라니, 손에 땀이 쥐어지지 않는가.

### 탄소중립-저탄소운동은 자기성찰과 결단에서부터

지난 20년간 우리가 경제성장을 구가하면서 1인당 탄소배출이 2배 이상 늘어났다. 그런 이유에서일까, 지금 탄소사용량의 45%를 줄여야 한국이 국제사회에서 국가적 약속을 지킬 수 있다고 한다. 심각한 일이다. 물론 우리의 습관 바꾸기 하나로 이것이 달성되지는 않겠지만, 우리의 생활습관 바꾸기 없이 이런 목표를 달성하기는 불가능하다. 그중에서도 소비자 시민 각자의 결단으로 가능한 일들을 찾고 수정하는 일이 필요하겠다.

1인 가구의 증가로 인한 제반 에너지 수요, cold-체인 시스템의 보급 확대, 식품의 냉장 냉동에 대한 과신과 몰지각, 낭비적이고 비윤리적 식습관... 등등, 우리에게 습관 때문에 발생하는 탄소배출량도 엄청날 것이다. 탄소배출을 최소화하는 친환경적 삶에 대해 구체적이고 실천 가능한 방안을 끊임없이 제공할 필요를 절감한다.

국제사회의 책임 있는 일원으로 살아가는 시민정신, 신음하는 지구위기에 반응하는 소비자운동을 위해 우리의 성찰적 결단이 필요하다는 생각이다. ♡

# 소비자 10명 중 4명 배달앱 음식점 선택 시 별점, 리뷰 등 이용후기 가장 우선 고려

## 배달앱 이용후기 작성경험 81.4%, 이용후기 신뢰도는 48.2%로 상대적으로 낮아



황수현 간사  
한국소비자연맹  
cukip@cuk.or.kr

### 1. 조사개요

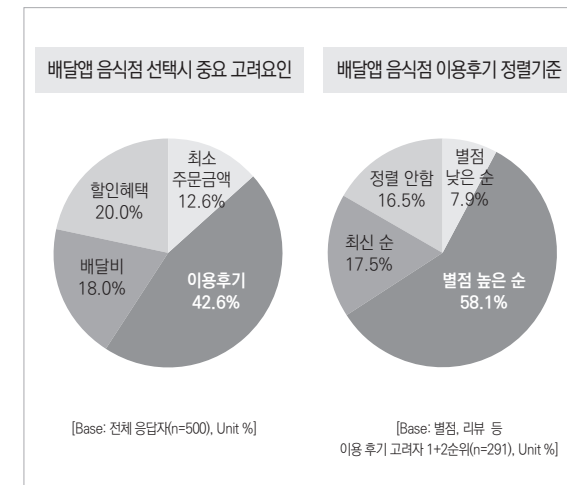
코로나 19로 인해 비대면 거래가 활발해지면서 배달앱은 현대인의 일상에서 매우 중요한 역할을 수행하고 있다. 소비자들은 배달앱에서 이용후기를 통해 정보를 탐색·공유하고 이를 통해 구매의사 결정을 하는 등 이용후기가 음식점을 선택하는데 매우 중요한 요소가 되고 있다. 그러나 최근 이용후기 관련 지나친 별점 경쟁으로 인해 소비자 신뢰도가 떨어지거나 무분별한 악성 리뷰로 인해 사업자들이 영업에 피해를 받는 등의 부작용도 발생하고 있다. 한국소비자연맹(회장 강정화)은 배달앱 이용후

기에 대한 소비자 이용행태와 실태파악을 위해 소비자 인식도 조사를 실시했으며 2020년 1372소비자상담센터에 접수된 이용후기와 관련한 소비자피해사례 분석, 배달앱 별 이용후기 모니터링을 통해 향후 이용후기가 소비자의 합리적인 구매선택과 시장에 긍정적인 역할을 할 수 있는 방향을 모색해 보고자 한다.

### 2. 조사결과

‘이용후기’ 음식점 선택 시 가장 중요하게 고려, ‘별점 높은 순’으로 정렬하는 소비자 많아

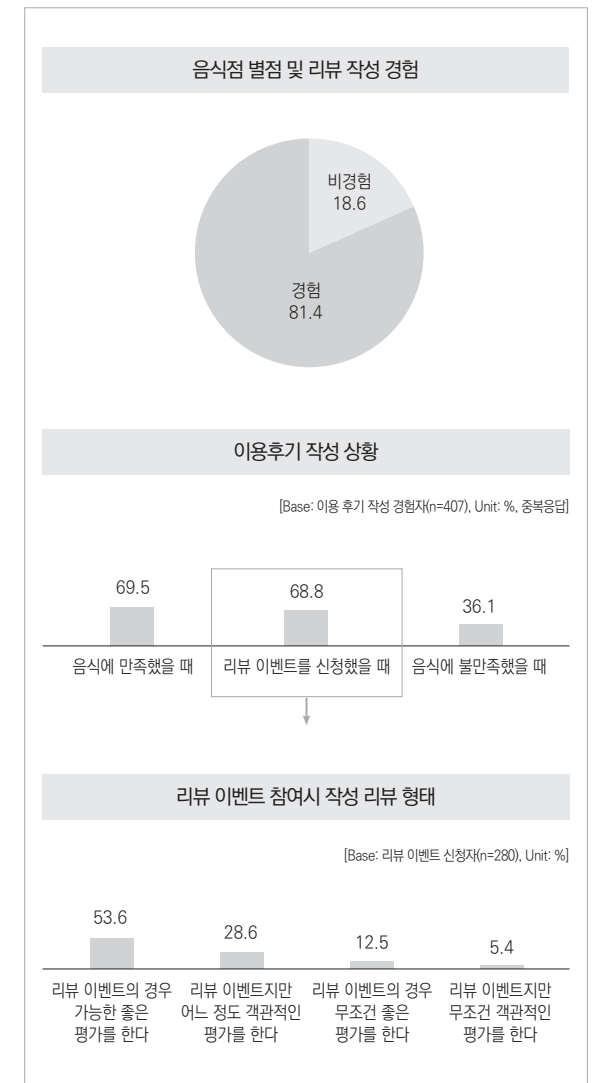
이용후기 경험이 있는 소비자대상 조사 결과 배달앱 내에서 음식점 선택 시 ‘이용후기’를 가장 중요하게 고려한다는 소비자가 42.6%으로 가장 높게 나타났고, ‘할인혜택’이 20.0%, ‘배달비’가 18.0%, ‘최소주문금액’이 12.6% 등의 순으로 나타났다. ‘이용후기’를 중요하게 고려한다고 응답한 소비자를 대상으로 어떤 기준으로 이용후기를 정렬하는지를 조사하였을 때, ‘별점 높은 순’으로 정렬한다는 소비자가 58.1%로 가장 높았고 17.5%가 ‘최신 순’으로 정렬한다고 답했다.



81.4%가 이용후기 작성 경험, 리뷰이벤트 받고 작성하는 이용후기 대체로 긍정적으로 작성

인식도 조사 결과 이용후기를 작성해 본 경험이 있는 소비자는 전체의 81.4%로 높게 나타났고 이용후기를 작성한 이유에 대한 문항에서는 ‘리뷰 이벤트를 신청했을 때’ 작성한다는 소비자가 68.8%(중복응답)로 높게 나타났다. 리뷰 이벤트와 같이 대가(서비스 음식, 음료 등)를 받고 작성하는 대가성 이용후

기 작성 행태를 조사한 결과 66.1%의 소비자가 긍정적인 이용후기를 작성한다고 응답했다.

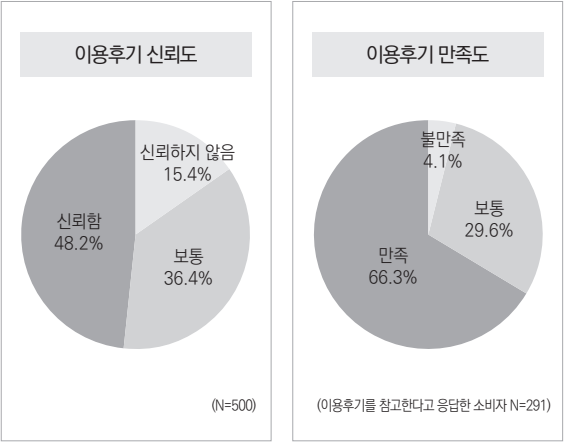


리뷰이벤트를 받고 작성하는 이용후기가 많아질수록 평점과 이용후기가 긍정적으로 왜곡될 수 있으며 이를 참고하여 선택하는 소비자는 왜곡된 정보로 인한 피해를 볼 수 있다. 실제 이용후기와 관



련한 불편을 조사한 항목에서 48.9%의 소비자가 후기를 보고 구매했으나 불만족했다고 응답했고 1372소비자상담센터에 2020년에 접수된 배달앱 이용후기 관련 소비자피해 중에서도 같은 피해가 4건 접수된 바 있다. 배달앱의 개선점을 묻는 문항에서는 51.8%(중복응답)의 소비자가 이용후기 문화 개선을 원한다고 응답했다. 1372소비자상담센터에 접수된 이용후기 관련 소비자 피해는 총 130건 이고 그 중 23건(18.3%)이 배달앱과 관련한 피해로 가장 많았다.

**이용후기 신뢰도 48.2%, 만족도 66.3%으로 이용후기 작성경험 81.4%에 비해 상대적으로 낮아**



실제 높은 이용후기 작성경험에 비해 이용후기 신뢰도와 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이용후기를 신뢰한다는 응답은 전체 소비자의 48.2%로 나타났고 이용후기를 선택에 고려하는 소비자 중 이용후기에 대한 만족도는 66.3%로 나타났

다. 소비자가 이용후기를 중요 고려요인으로 여기는 만큼 이용후기의 신뢰도와 만족도를 향상해야할 필요가 있다.

**리뷰이벤트 업체 많고 대가성 이용후기 많아 왜곡된 이용후기로 소비자피해 가능성 있어**

배달의 민족과 요기요에서 4개의 카테고리 별 각 10개의 업체에서 리뷰이벤트 진행 유무를 모니터링 했을 때, 배달의 민족은 리뷰이벤트 진행비율이 60~90%로 높게 나타났고 요기요에서도 20~60%의 업체가 리뷰이벤트를 진행하고 있었다. 업체들은 경쟁적으로 리뷰이벤트를 진행하고 소비자들은 리뷰이벤트를 받았기 때문에 좋은 이용후기를 남겨주는 이러한 관행으로 인해 이용후기에 대한 신뢰도가 떨어지고 왜곡된 정보가 소비자들에게 제공될 가능성이 있다. 리뷰이벤트를 받은 대가성 이용후기는 대가를 받지 않고 작성된 이용후기와 구별하여 게시하거나 대가성 이용후기임을 소비자가 명확히 인지할 수 있도록 표시를 하는 등의 조치를 하여 소비자가 필요한 정보를 선택적으로 취득할 수 있도록 해야할 것이다.

**쿠팡, 소비자-사업자간 소통 부족으로 양측 모두 피해 가능성 개선 필요**

배달앱 모니터링 중 쿠팡이츠는 공지란이 없어 메뉴 상에 리뷰이벤트를 포함하는 예외적인 경우를 제외하고 리뷰이벤트를 거의 진행하지 않았다. 또한 배달의 민족이나 요기요와 달리 쿠팡이츠는 사

장님 댓글 달기 기능이 없어 소비자와의 소통이 원활하지 않아 소비자와 사업자 모두에게 불편으로 작용하고 있었다. 소비자들은 불만 후기를 남겨도 사업자로부터 피드백을 받을 수 없고 사업자는 악성후기에 적극적으로 대응할 수 없다. 올해 6월에 있었던 쿠팡 점주 사망사건도 악성리뷰에 제대로 대응할 수 없었던 쿠팡이츠의 이용후기 시스템도 문제가 있다는 지적이 있어 현재 쿠팡은 악성리뷰에 대해 점주가 직접 댓글을 달아 해명할 수 있는 기능과 악성리뷰는 블라인드 처리할 수 있는 신고 절차를 개선하겠다고 밝혔다.

**공공배달앱, 인지도는 낮지만 결제수단 및 비용측면에서 소비자 만족도 높다**

공공배달앱에 대한 소비자 경험과 인식을 조사한 결과 공공배달앱 이용경험자는 적지만 결제시스템과 배달비 등의 비용측면에서는 만족도가 높은 것으로 나타났다. 전체 소비자 500명 중 9.4%의 소비자만이 공공배달앱 이용경험이 있다고 답했고 그 중 66.0%가 만족했다고 답했다. 공공배달앱 만족에 대한 이유를 조사한 결과 중복응답으로 '제로페이결재가 가능함'이 48.4%로 가장 높게 나타났고, '배달비 등 비용이 저렴함'이 45.2% 등으로 나타나 일반배달앱에 비해 공공배달앱이 결제수단 및 비용 측면에서 소비자들의 만족도 높은 것으로 나타났다. 그러나 공공배달앱 이용 경험이 없는 90.6%의 소비자 중 61.1%의 소비자가 공공배달앱이 뭔지 몰라서 이용하지 못한다고 답했고 공공배

달앱의 개선점을 묻는 문항에서 적극적인 홍보가 60.0%(중복응답)으로 나타나 공공배달앱의 적극적인 홍보가 필요함을 알 수 있었다.

**3. 결론 및 제언**

이용후기는 소비자가 효율적인 선택을 위해 타인의 소비경험을 참고할 수 있다는 점에서 긍정적이며 소비자 간에 적극적인 정보교류를 통해 소비자의 권익이 향상될 수 있는 순기능을 가지고 있지만 플랫폼의 적절한 규제와 소비자들의 올바른 인식 없이는 거짓 후기로 인한 소비자 피해, 악성 후기로 인한 사업자 피해 등과 같은 문제가 발생할 수 있다. 이용후기가 양질의 소비자 정보로서 이용될 수 있도록 소비자들은 정확하고 신뢰할 수 있는 이용후기를 작성하고 사업자도 이용후기를 투명하게 운영할 수 있도록 플랫폼과 사업자 측면에서의 노력이 필요할 것이다. 이에 한국소비자연맹은 향후 이용후기의 신뢰성 확보를 위한 플랫폼의 역할을 강화할 수 있도록 전문가, 사업자들과 함께 논의를 진행하고 관련기관에는 법제도 개선을 요청할 예정이다. 또한 바람직한 이용후기 문화 조성을 위해서는 무엇보다 소비자의 역할이 중요한 만큼 소비자대상 교육자료 제작 및 홍보를 위해 노력할 것이다. ▲

# 2021년 2분기, 생활필수품 38개 품목 중 22개 품목 가격 상승, 평균 상승률 6.8% 전년 동기 대비 달걀 70.6% 상승 정부의 물가 안정화 대책 필요

한국소비자단체협의회 물가감시센터  
price@consumer.or.kr

## 조사개요

한국소비자단체협의회(회장 원영희) 물가감시센터는 매일 셋째 주 목-금 양일간 서울시 25개구, 경기도 10개 행정구역의 420개 유통업체에서 생활필수품과 공산품 가격조사(39개 품목, 82개 제품)로 물가상승 동향을 파악하여 합리적인 소비를 위한 정보를 제공하고 있다. 2021년 2분기 생활필수품 가격조사 결과는 다음과 같다.

## 조사 결과

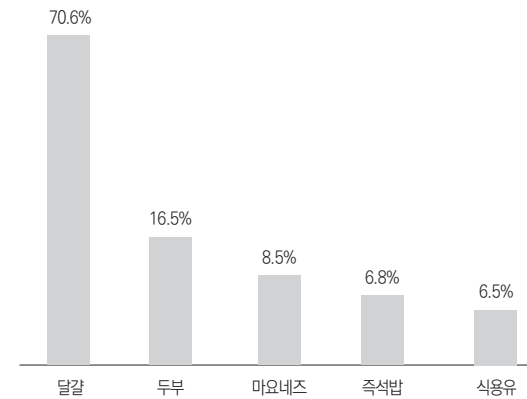
**38개 품목 중 22개 품목 인상, 평균 상승률 6.8%로 나타나**  
- 가격상승률 상위 5개 품목 평균 21.8% 상승, 달걀 70.6%로 가장 높아

생활필수품 38개 품목<sup>1</sup>을 조사한 결과, 2020년 2분기 대비 2021년 2분기의 경우, 22개 품목의 가격이 상승하고 14개 품목은 하락하였다. 상승한 22개 품목의 평균 상승률은 6.8%로서 전체 평균 상승률(3.1%)보다 3.7%p 높은 것으로 나타났다.

<sup>1</sup> 조사품목 39개이지만 등락을 확인 가능한 38개 품목만을 분석함.

그 중 가격상승률 상위 5개 품목의 평균 상승률은 21.8%로 나타났다. 달걀(70.6%)이 가장 높았고, 두부(16.5%), 마요네즈(8.5%), 즉석밥(6.8%), 식용유(6.5%) 순이었다. 상승률이 가장 높은 달걀(일반란, 30개 기준)은 전년 동기 대비 평균가격이 5,083원에서 8,673원으로 3,590원(70.6%) 올랐다. 한편, 가격 하락률 상위 5개 품목은 아이스크림(-5.8%), 껌(-5.1%), 커피믹스(-3.4%), 맛김(-2.6%), 참치(-2.0%) 순으로 나타났다.

〈표1. 전년 동기 대비 가격상승률 상위 5개 품목〉



## 76개 제품 중 40개 제품 가격 인상

### - 달걀 가격이 2분기 생활필수품 상승 주도

물가감시센터가 조사하는 생활필수품 76개<sup>2</sup> 제품 중, 전년 동기 대비 상승률이 가파른 상위 10개 제품은 〈표2〉와 같다. 달걀(일반란)이 70.6%로 가장 높았으며, 그 뒤로 국산콩 부침용 두부(풀무원)가 16.5%, 식용유 콩기름(사조해표) 13.1%, 고소한 골

<sup>2</sup> 물가감시센터 조사제품 개수는 82개이지만, 올해 조사제품 변경으로 등락을 계산이 불가능한 6개 제품 제외

드 마요네즈(오투기) 8.5% 순이었다.

조류인플루엔자(AI)의 여파로 산란계 905만 마리가 감소되어 아직까지 수요 대비 공급의 부족으로 2분기 달걀 값이 전년 동기 대비 70.6% 상승하였다. 국산콩 부침용 두부(풀무원)의 16.5% 가격 상승은 지난 2월 풀무원의 두부 납품가 14% 인상으로 소비자가가 영향을 받은 것으로 보인다. 햇반(CJ제일제당) 6.8% 상승 역시 지난 2월 CJ제일제당 6~7%의 인상이 소비자에게 반영된 것으로 보인다.

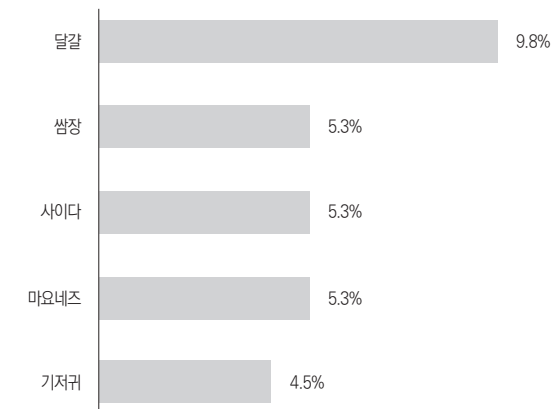
조류인플루엔자(AI) 여파로 인한 달걀 가격 상승과 식품 업계의 연초 단행된 줄줄이 가격 인상이 2분기 가격 상승에 영향을 준 것으로 보인다.

〈표2. 전년 동기 대비 상승률 상위 10개 제품〉

제조회사	제품명	상승률
-	달걀(일반란)	70.6%
풀무원	국산콩 부침용 두부	16.5%
사조해표	식용유 콩기름	13.1%
오투기	고소한 골드 마요네즈	8.5%
롯데칠성음료	펩시콜라	7.3%
CJ제일제당	햇반	6.8%
CJ제일제당	백설 콩 100%로 국내에서 만든 콩기름	6.6%
대상	청정원 순창 재래식 생된장	5.8%
LG생활건강	엘라스틴 마린콜라겐 탕글 볼륨 샴푸	5.5%
대상	청정원 순창 100% 현미 태양초 찹고추장	5.2%

1분기 대비 2분기 상승률 1위 달걀(9.8%), 하락률 1위  
깬(-3.4%)로 나타나

〈표3. 1분기 대비 2분기 상승률 상위 5개 품목〉



2021년 1분기 대비 2021년 2분기의 가격변동을 살펴보면, 38개 품목 중 21개 품목이 상승하고 16개 품목이 하락했다. 상승한 품목의 평균 상승률은 2.6%로 나타났다. 상승률 상위 5개 품목은 달걀(9.8%), 씬장(5.3%), 사이다(5.3%), 마요네즈(5.3%), 기저귀(4.5%) 순으로 나타났다. 사이다 품목의 경우, 2월 롯데칠성음료가 칠성사이다 출고가를 인상한 것이 소비자에게 뒤늦게 반영된 것으로 보여진다.

반면 가격 하락률 상위 5개 품목은 깬(-3.4%), 삼푸(-3.3%), 세탁세제(-2.5%), 과자(파이)(-2.2%), 분유(-1.9%) 순으로 나타났다.

## 결론 및 제언

상반기 식품 업계의 줄줄이 가격 인상에 이은  
하반기 생활필수품 가격 인상 예상돼  
정부의 생활필수품에 대한 물가 안정화 대책으로  
추석물가 대비해야

본 협의회의 생활필수품 가격은 전년 동기 대비 3.1% 상승하였으며 통계청의 2분기 소비자물가지수 역시 전년 동기 대비 2.5% 상승한 것으로 나타나 올해 상반기 소비자 장바구니 물가가 위협받았음을 확인할 수 있었다. 이는 상반기의 (주)CJ제일제당, (주)풀무원, (주)오뚜기 등 식품 업계 선두주자들의 두부, 콩나물, 즉석밥, 통조림 등의 가격 인상의 영향요인이 있는 것으로 보인다. 상반기에 이어 하반기에도 라면, 우유, 과자 등 식품류의 가격 인상 소식이 들리고 있어 하반기 역시 소비자 물가 부담이 심각하게 가중될 것으로 전망된다.

식품업체들은 원재료 값 상승을 이유로 식품류 가격 인상을 연쇄적으로 단행하고 있다. 이에 정부는 상승이 예측되는 원자재에 대하여 매입 세액 공제를 확대하고, 다가오는 추석을 대비하며 하반기 생활필수품에 대한 더 적극적인 물가 안정화 정책을 펼쳐야 할 것이다.

한국소비자단체협의회 물가감시센터는 앞으로도 생활필수품의 가격조사와 분석을 통해 장바구니 물가 안정을 위해 최선을 다할 것이다. ▲

## 특 집

# ESG시대, 시민사회의 역할과 기대



※ 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 다를 수 있습니다.



# “당신이 어떻게 감히!”: ESG시대 소비자 변화와 소비자단체의 역할



한상만 성균관대 교수  
차기 한국경영학회 회장

“How dare you! (당신이 어떻게 감히!)” 그레타 툰베리(Greta Thunberg)가 2019년 9월 23일 UN기후행동 정상회의에서 세계 각국의 정상들을 향해 외친 말이다. 그레타 툰베리의 이 외침은 전 세계적으로 엄청난 반향을 불러왔다.



(TIME 2019년 12월)

나는 그레타 툰베리의 “How dare you! (당신이 어떻게 감히!)”라는 외침과 그에 대한 전 세계적인 반향이 ESG시대의 소비자의 변화된 역할에 대해서 많은 것을 이야기하고 있다고 생각한다. 그리고 ESG시대의 소비자단체의 역할은 변화된 소비자의 인식과 역할에 대한 깊이 있는 이해에서 시작되어야 한다고 생각한다.

2018년 여름 그레타 툰베리가 살고 있던 스웨덴에 200년만의 폭염이 찾아왔다. 스웨덴에서만 7월 한달동안 폭염으로 인해 60여 차례의 산불이 일어났다. 그레타 툰베리는 2018년 8월 스웨덴의 총선을 20일 앞두고 스톡홀름 의사당 앞에서 매일 ‘기후대응을 위한 휴학 시위(School Strike for Climate)’를 하면서 “내가 이러는 이유는 어른들이 나의 미래에 아무런 관심이 없기 때문(you grown-ups don’t give a shit about my future)”이라고 적힌 전단을 건네고, 페이스북, 인스타그램, 트위터를 통해서 동맹휴학을 제안하였다. 그레타 툰베리의 동맹휴학 제안은 학생들의 마음을 움직였고, 2018년 12월 유럽에서는 270여 곳에서 2만여명의 학생들이 시위에 나섰다. 그레타 툰베

리는 매주 금요일 학교에 가는 대신 ‘미래를 위한 금요일(Friday For Future)’이라는 운동을 시작하였고, ‘미래를 위한 금요일’ 운동에 수많은 학생들이 호응하여서 2019년 3월에는 전 세계 135개국의 2백만명이 넘는 학생들이 동참하는 범세계적인 운동이 되었다.

그레타 툰베리의 2019년 “How dare you!”의 연설은 1987년 WCED(환경과 개발 세계위원회)에서 처음으로 제안한 지속가능발전(Sustainable Development)이라는 개념과 일맥상통한다. 지속가능한 발전은 ‘미래 세대가 그들의 필요를 충족시킬 능력을 저해하지 않으면서 현세대의 필요를 충족시키는 것’이다. 2003년에 출생한 그레타 툰베리와 이들 세대에게 비춰지는 현세대의 모습은 *미래세대의 필요를 고려하지 않는 오히려 그들의 미래를 훔쳐가는 세대(You are stealing our future)*로 보이고 있는 것이다.

그레타 툰베리의 2019년 UN기후행동 정상회의 연설이후 2년의 시간이 지난 지금 우리나라에는 ESG에 대한 열풍이 불고 있다. 우리나라에서 ESG에 대한 열기가 급격히 높아지기 시작한 것은 2020년말부터이다. ESG에 대한 검색량이 2020년말 이후로 지금까지 100배 가까이 증가한 것에서 ESG에 대한 열기가 얼마나 높아졌는지를 알 수 있다. 대부분의 전문가들은 ESG에 대한 이러한 높은 열기를 일으키는데 가장 선도적이고 직접적인 영향을 미치고 있는 곳이 Black Rock이나 국민연금과 같은 투자자들이라는 데는 이견이 없다.

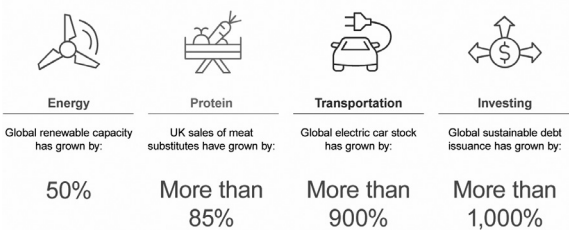
그렇지만 우리는 여기서 왜 그레타 툰베리(Greta Thunberg)의 “How dare you!”의 외침과 반향이 중요한지를 다시 생각해볼 필요가 있다. 기업의 경영에 있어서 투자자보다 더 큰 영향을 미치는 존재는 바로 소비자이다. 소비자는 기업의 생존을 결정하는 가장 중요한 역할을 한다. 피터 드러커(Peter Drucker)교수가 기업의 존재 목적은 소비자를 창출하는 것이라고 말 한 것처럼 소비자의 기업 경영에 있어서의 중요성은 굳이 설명을 할 필요가 없다. 소비자가 변하면 기업 경영은 바로 바뀐다. 남양유업은 대리점 갑질 사태로 소비자들에게 나쁜 기업이라는 인식을 주었는데, 최근에는 불가리스 제품의 코로나19 예방효과에 대한 검증되지 않은 뉴스를 배포하면서 경영권 매각 위기까지 가게 되었다. 그런 가하면 오투기는 ‘갓뚜기’라는 별칭을 받으면서 ‘정도 경영’의 대명사로 소비자들에게 불리고 있다.

이러한 소비자들의 영향력은 인터넷과 SNS를 통해서 소비자들이 하나의 연결된 네트워크 세상에서 살고 있는 오늘날의 네트워크 사회에서는 엄청나게 큰 힘을 발휘한다. 2020년 이후 세계를 뒤바꾸고 있는 두개의 축을 든다면 바로 digital과 ESG(혹은 sustainability 지속가능성)이다. 특히, 인터넷과 SNS를 통해 하나의 네트워크로 연결된 MZ세대(2030세대) 소비자들은 기업의 ESG경영에 대한 이슈들에 대해서 그레타 툰베리와 같은 영향력을 가지게 되었다. ESG와 관련된 여러 조사에서 공통적으로 발견한 것은 MZ세대에서 기업의 ESG경영에 대한 인식이 그들의 행동을 직접적으로 변화시키고 있다는 것이다.

최근에 발표된 연구조사에 따르면 64%의 소비자들이 지속가능한(sustainable) 제품을 구매하는 행동이 그들을 행복하게 느끼게 해주고, 52%의 소비자들은 그러한 제품을 판매하는 기업과 감성적인 애착(emotional connection)을 느낀다고 한다. 뿐만 아니라 79%의 소비자들이 제품 구매를 할 때 사회적 책임, 환경 영향, 그리고 경제적 포용성의 영향을 고려해서 하고 있거나 할 계획이라고 대답했다. ('How sustainability is fundamentally changing consumer preferences' Capgemini 2020)

이러한 소비자들의 변화는 산업의 변화를 가져오고 있다. 2014년부터 2019년사이 5년동안 전 세계적으로 재활용 에너지 생산력은 50%가 증가하였고, 영국에서 식물로 만든 고기(meat)의 판매량은 85%가 증가하였으며, 전 세계적으로 전기차는 900%가 증가하였고, 지속가능성을 기반으로 한 채권발행은 1000%가 증가하였다. (Bain & Company, World Economic Forum Jan.13 2021)

Over the past five years (2014-2019)



Sources: Bain analysis; IRENA (energy); Euromonitor (protein); IEA (transportation); BloombergNEF, Bloomberg Finance LP (investing)

소비자의 변화는 개별 기업들도 직접적으로 변하게 만들고 있다. 전세계 최대의 소비재 생산업체인

Unilever는 Sustainable Living Brands 제품 품목을 다른 제품들보다 두배 이상으로 빠르게 늘리고 있다. P&G는 전세계에서 가장 큰 세탁제 브랜드인 Tide브랜드에 Tide Purclean이라는 식물기반의 세탁제를 내놓았고, Head & Shoulder샴푸의 용기를 플라스틱 재활용 용기로 바꾸었다. Fast Fashion의 선도 업체인 H&M은 소비자들이 사용한 제품을 recycle하는 가격할인 정책을 만들고, 'Conscious Collection'이라는 라인을 출시하고 2030년까지 제품생산의 100%를 recycle한 원료나 지속가능한(sustainable) 원료로만 생산하는 것을 목표로 정했다. ('How sustainability is fundamentally changing consumer preferences' Capgemini 2020)

그레타 툰베리의 'How dare you!'의 외침이 전세계적으로 엄청난 반향을 일으킨 것처럼 인터넷과 SNS를 통해 하나의 네트워크로 연결된 소비자들이 기업들의 ESG경영에 대해 막대한 영향력을 가지게 된 것은 결국 두가지의 요인 때문이다.

첫째는 오늘날의 소비자는 한 명의 개별 소비자가 아니라는 것이다. 오늘날의 소비자는 하나의 연결된 네트워크 세상에 사는 네트워크화된 집단이라는 것을 잘 이해해야 한다. 과거 아날로그 시대의 소비자들은 한 명의 소비자로서 제품에 대한 정보와 제품 사용에 대한 평가를 모두 혼자 하여야만 했다면, 이제 디지털 시대의 소비자들은 연결된 네트워크화된 집단으로서 서로 가지고 있는 정보를 공유하면서 인터넷과 SNS를 통해서 연결된 막

대한 영향력을 지닌 집단이 되었다. 특히, MZ세대의 소비자들은 인터넷과 모바일과 함께 자란 세대로서 개별 소비자로서는 가질 수 없었던 네트워크화된 집단으로서 집단지성(Collective Intelligence)을 가지게 되었다. 따라서 개별 소비자의 권익보호를 목적으로 소비자보호와 소비자권익을 위한 활동을 했던 소비자단체의 역할도 함께 변화해야 한다. 특히, 그레타 툰베리 이후의 ESG시대에서 새롭게 영향력을 키워가고 있는 네트워크화된 소비자집단을 대상으로 하는 정책을 재수립해야 할 것이다. 그리고, 인터넷과 SNS를 통해 네트워크화된 그룹으로서 집단지성을 가지게 된 MZ세대 소비자들에게 어떤 정보를 어떠한 방식으로 전달하는 것이 효율적인지를 고민하는 것이 필요하다고 생각한다.

둘째는 그레타 툰베리가 2019년 UN기후행동 정상회의에서 "How dare you! (당신이 어떻게 감히!)"라고 말한 것처럼 지금의 소비자 인식과 행동의 변화를 주도하는 MZ세대는 자신들을 미래세대라고 생각하고 있으며 지금의 현세대가 자신들의 미래를 훔쳐가고 있다는 인식을 가지고 있다는 것을 이해해야 한다. 그들은 자신들의 미래를 위해서 기업들에게 사회적 책임, 환경 영향, 그리고 경제적 포용성을 고려한 행동의 변화를 요구하고 있는 것이다. 오늘날 MZ세대에게 만약 그들의 미래의 환경과 사회와 경제적 풍요를 해치는 활동을 하고 있는 기업으로 비춰지게 되면 그들은 매우 민감하게 반응하고 이를 시정하려는 집단적 행동을 하게 될 것이다. 이런 점에서 소비자단체의 역할의 초점이

2000년 이후 소비자보호에서 소비자주권으로 변화한 것은 매우 긍정적인 변화였다고 생각한다. 하지만 지금의 소비자단체의 역할을 소비자주권 1.0시대의 역할로 정의한다면, 이제 그레타 툰베리 이후의 ESG시대는 소비자주권 2.0시대로 새롭게 정의되어야 하고, 이 소비자주권 2.0시대에 걸맞은 새로운 역할로 발전할 필요가 있다고 생각한다.

소비자주권 2.0의 ESG시대에서는 네트워크화된 소비자와 기업이 제품의 원료부터 생산과 판매, 사후 처리에 이르기까지 모든 기업활동의 전 단계에서 ESG관련된 정보를 투명하게 주고받는 수평적 커뮤니케이션이 이루어질 것이다. 기업들은 ESG경영을 통해서 현세대가 미래세대의 환경과 사회와 경제적 풍요를 지켜준다는 신뢰를 받을 때 소비자들에게 평가받고 선택받는 세상이 될 것이다. 소비자단체들은 소비자주권 2.0의 ESG시대에 소비자들이 중심에 서는 진정한 소비자중심 경영이 이루어질 수 있도록 소비자단체의 역할을 발전적으로 변화해야 할 것이다. 집단지성을 가진 미래세대인 소비자가 중심이 되는 사회에서 어떻게 소비자들에게 정보를 제공하고 소비자 후생을 높일 수 있도록 지원하고 소비자들을 교육하고 소비자운동을 선도하는 역할을 해야 하는지에 대한 소비자단체의 고민이 필요한 시점이라고 생각한다. ▲



# ESG 시대, 소비자단체의 역할과 기대



천경희 교수  
가톨릭대학교

2019년 말부터 시작된 코로나 위협, 2019년 글로벌 기후변화, 2020년 혹은 폭동문제 등은 글로벌 사회에 엄청난 고민거리를 던졌다. 이러한 글로벌 차원의 폭풍으로 기업의 사회 참여, 나아가 지속가능 경영에도 많은 변화를 가져왔다. 가히 ESG 시대라 명명할 만큼 ESG에 대한 관심이 집중되고 있는 현 시점에서 소비자 그리고 소비자단체의 역할과 기대는 중요한 이슈다.

## 탄소중립기본법의 국회 통과

지난달 세계에서 14번째로 2050 탄소중립 이행을 법제화하는 탄소중립기본법이 우리나라 국회를 통과했다. 탄소중립기본법(탄소중립 녹색성장 기본법)이란 2030년 온실가스 배출량을 2018년 대비 35% 이상으로 감축하고자 하는 내용을 법제화한 것으로, 향후 30여 년간 탄소중립 정책의 방향을 설정한 것이다. 이를 토대로 사회적 논의를 거쳐 중장기 온실가스 감축 목표를 확정하고 기후변화영향 평가제도 등을 시행하게 될 것이다. 탄소중립이란 온실가스 배출량에서 흡수량을 제외한 순 배출량이 0이 되는 상태를 말한다. 지난 2018년 10월 유엔 산하 국제기구인 ‘기후변화에

관한 정부 간 협의체(IPCC)’에서 지구의 온도 상승을 섭씨 1.5도 이내로 유지하기 위해 세계 모든 국가가 2050년까지 탄소중립을 달성해야 한다고 발표하자 이를 실천하기 위해 전 세계가 다각적으로 노력하고 있다. 이러한 국제적인 노력에 동참하기 위해 우리나라에서도 탄소중립에 대한 법제화를 시행하였다.

## 지속가능한 발전 실천 노력

인류는 지구촌에 살아가는 사람들의 삶을 위협하는 기후문제 이외에도 난민문제, 빈곤문제, 기아문제, 전쟁문제, 테러문제 등 다양한 문제들에 직면하고 있다. 이처럼 전 지구 곳곳에서 발생하고 있는 다양한 인류의 문제를 해결하고 앞으로도 지속가능한 삶을 살아가기 위해 전 세계가 함께 대응하고 있다. 즉 전 지구적으로 당면하고 있는 문제들에 대처하고 인류의 유지와 미래를 대비하기 위해서 지구촌 차원에서 협력하면서 지속가능한 발전을 실현하기 위해 노력하는 것이다.

지속가능한 발전(Sustainable Development)이란 ‘미래 세대의 필요를 충족시킬 능력을 저해하지 않으면서 현재 살아가는 세대의 필요를 충족시키는 발전’이다. 다시 말하면 지금 우리가 잘 먹고 잘 살기 위해 우리 후손들이 누려야 할 자원 즉 살아가는데 필요한 물과 공기와 숲 등을 포함하는 모든 환경을 무분별하게 당겨쓰거나 훼손시키지 말자는 것을 의미한다. 이러한 지속가능한 발전은 1987년

유엔환경계획(UNEP)의 세계환경개발위원회(WCED)가 발표한 “우리 공동의 이익”(Our Common Future), 일명 ‘브룬트란트 보고서’에서 처음 제시되었고 이후 인류가 경제적인 진전을 계속하면서도 환경적 가치를 보호할 수 있는 정책과 개발전략을 수립하도록 하는 중요한 원칙으로 되었다. 지속가능한 발전의 핵심은 ‘환경적으로 건전하고 지속 가능한 개발’(environmentally sound and sustainable development: ESSD)’이며, 즉 환경 보전과 경제 발전 그리고 사회 발전을 조화시켜 현세대 인류의 삶의 질을 향상시키고 이것이 미래 세대에게 전달되기를 지향한다. 이러한 지속가능한 발전은 사회, 환경, 경제의 3가지 요소를 공통적인 목표로 추구하는데, 첫 번째 요소인 사회(social)는 자연과 조화를 이룬 건강하고 생산적인 삶을 지향하고, 두 번째 요소인 환경(environment)은 현재 세대가 쾌적한 삶을 누릴 뿐 아니라 후대 세대 또한 그러한 혜택을 받도록 깨끗한 환경을 조성하는 것을 목표로 한다. 세 번째 요소인 경제(economy)는 생태계와 환경을 훼손하지 않고 인간이 지속적으로 발전할 수 있는 경제 개발을 추구하는 것을 목표로 한다(지식백과사전 참조).

## 지속가능한 발전과 환경 보호

그동안 지속가능발전을 환경 관련 용어로 생각하는 경우가 많지만 지속가능발전은 경제 발전과 환경 가치를 보호하는 것을 동시에 추구하는 개념으로 유엔총회(1987년)에서 제시한 “지속가능발전은

환경정책과 개발전략을 통합하는 체계를 제시하고 있다”는 설명이 정확하다고 할 수 있다. 다시 말해 지속가능발전이 추구하는 것은 ‘경제개발이 곧 환경보호’이자 ‘환경보호가 곧 경제개발’이 될 수 있도록 전 인류가 노력하자는 것이다. 과거의 기준에 서라면 환경보호와 경제개발 두 가지를 함께 고려하는 것이 어렵다고 생각할 수 있겠지만, 오늘날의 발달한 과학기술과 적절한 정책 수립, 교육과 대중들의 소비 행태 변화가 뒷받침된다면 이는 충분히 가능한 일인 것이다. 자동차 배기가스 기준을 강화하면 자동차 업계가 일방적으로 피해를 입는 것이 아니라, 전기차나 재생에너지 활용 등에서 혁신 기술이 개발되고 새로운 시장이 형성되는 것과 같은 예와 같이 환경보호와 경제발전은 함께 실현 가능할 수 있는 것이다(지식백과사전 참조).

## 지속가능발전목표의 실천 내용

지속가능발전의 개념이 유엔을 중심으로 한 각 회원국 정부와 시민단체, 전문가들로부터 지지를 얻으면서, 유엔은 2012년 ‘리우+20회의’로 알려진 유엔지속가능발전회의(UNCSD: United Nations Conference on Sustainable Development)를 통해 기존에 유엔 차원에서 수립된 ‘새천년개발 목표’(Millennium Development Goals, MDGs: 2000~2015년)를 대체할 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, SDGs)를 선정하는 절차에 합의했다. 그리고 3년에 걸친 협상 끝에 2015년 제70차

유엔총회에서 전 세계는 만장일치로 ‘지속가능발전을 위한 2030 의제’라는 이름으로 SDGs를 채택했다. 지속가능발전목표에는 2030년까지 세계가 함께 실천 해야 할 17개 목표와 169개의 세부목표가 담겼고, 이 17개 목표들이 서로 연계하여 ▲빈곤 퇴치 ▲인권 보장 ▲성평등의 3개 최우선 목표로 일관되게 이어질 수 있도록 했다. 유엔 차원에서 공동의 목표를 세우고 이를 각 국가들이 실천한다는 방식이 처음 시도되었던 MDGs가 ‘빈곤 퇴치’에 중점을 두어 선진국을 포함한 모든 국가들이 ‘자신의 문제’라고 인식하고 책임감을 갖도록 하기 위해 한계가 있었던 반면, SDGs는 MDGs에서 다루지 않았던 불평등, 지속가능하지 않은 소비 패턴, 취약한 제도적 역량, 환경파괴 등을 다루면서, 기존의 정치·경제·사회 제도와 구조 문제들을 해결하고자 한다는 점에서 진정한 ‘인류 모두를 위한 약속’이라고 할 수 있다(지식백과사전 참조).

## ESG의 등장 과정과 ESG의 의미

지속가능발전목표를 실천하기 위해 유엔이 기업에 제안한 책임투자원칙을 실천하기 위한 환경사회적 책임을 고려한 경영에 대한 기준으로 ESG가 등장했다. ESG는 Environment (환경), Social (사회), Government (지배구조)의 앞글자를 딴 약자로 기업의 비재무적 성과를 판단하는 기준을 의미하며 ESG를 추구함으로써 기업의 지속가능성을 개선한다는 기준으로 2005년 처음으로 등장한 개념이다.

즉 기업이 얼마나 친환경적(E)이고 사회적책임(S)을 다하는가, 지배구조(G)에서 의사결정의 독립성과 투명성을 담보하는가 하는 기준으로 기업을 평가하고자 하는 것이다. 최근 ESG에 대한 관심이 높아진 이유는 전 세계가 겪고 있는 기후위기 때문이라고 할 수 있다. 기후위기란 환경재해가 발생하는 위기 상황을 뜻하는 것으로 전반적으로 투자의 측면에서도 기후위기 등을 고려한 책임 있는 투자를 하자는 것을 의미한다.

지난 2015년 글로벌 기후변동협약 파리협정(Paris Agreement)과 UN의 지속가능발전목표(SDGs, Sustainable Development Goals)의 내용이 정비되었는데, 미국의 조 바이든(Joe Biden) 대통령 취임 후, 파리기후협정 복귀와 2050년까지 탄소 중립(Carbon Neutral)을 선언함에 따라 기후변화에 대한 범지구적인 움직임이 가시적으로 나타나고 있다. 이에 따라 2018년부터는 ESG 활동을 하는 기업에만 투자하는 ‘ESG 투자’가 전체 운용자산의 20~40%를 차지하였으며, 글로벌지속가능투자연합(GSIA, Global Sustainable Investment Alliance) 통계에 의하면 전 세계 ESG 투자 규모는 40조 5,000억 달러(4경 4,400조 원)으로, 2018년 30조 6,800억 달러(3경 3,600조 원)와 비교하면 1년 반 만에 31% 증가했다고 한다(김국현, 2021).

유엔이 기업에 제안한 ESG는 이제 이해관계자의 가치사슬을 타고 민간기업부문을 넘어 공공부문까지 확산되고 있다. 코로나19 팬데믹과 그로 인한 경제위기, 기후위기 상황에서 ESG는 최근 중요한 화두로 등장하여 활발히 논의되고 있는 것이다.

1987	UNEP-WCED, 브룬트란트 보고서 발간	지속가능 발전을 의제로 제시
2006	UN PRI(책임투자원칙) 발표	ESG를 투자 결정, 자산 운영에 고려한다는 원칙 발표
2016	GRI 표준 발표	기업 및 기관의 지속가능성 평가 지표 설정
2017	TCFD(기후변화 관련 재무정보공개 TF) 권고안 발표	기후변화 관련 리스크와 기회요인, 이에 따른 재무정보공개 권고안 제시
2019	BRT 연례회의, 'New Purpose' 선언	이해관계자 가치가 통합된 새로운 기업 목적 선언
2020	세계경제포럼, 지속가능성 의제 논의	지속가능 가치를 측정할 수 있는 백서 발간
2021	한국거래소, 기업공시제도 개선안 발표	2025년부터 일정 규모 이상 기업, 2030년부터 모든 코스피 상장사 지속가능경영 보고서 발간 의무화

〈표〉 ESG 관련 주요 글로벌 이벤트 (출처 : 삼성 KPMG 경제연구원)

### ESG는 지속가능경영을 대비하는 핵심지표가 될 것입니다

ESG는 기업이 올바른 방향으로 혁신하고 포스트코로나 상황에서도 지속 가능한 성장을 할 수 있도록 핵심지표의 역할을 할 것으로 보입니다. 기업이 실제로 지속 가능한 경영을 하기 위해서는 책임 있는 투자가 수반되어야 하는데, UN은 이러한 기업들이 투자에 활용될 수 있도록 2006년에 ESG 기반의 책임투자원칙을 제정, 공개하였습니다. 책임투자원칙은 투자자들이 환경, 사회, 기업 거버넌스 문제를 고려하여 책임 있는 투자를 할 수 있도록 다음과 같은 6가지 대원칙을 제시합니다.

- 원칙 1. ESG 문제를 투자 분석과 의사결정 과정에 통합합니다.  
(Principle 1: We will incorporate ESG issues into investment analysis and decision-making processes.)
- 원칙 2. 적극적인 소유주가 되어 ESG 문제를 소유권 정책과 관행에 통합합니다.  
(Principle 2: We will be active owners and incorporate ESG issues into our ownership policies and practices.)
- 원칙 3. 투자하는 기업이 ESG 문제에 대해 적절한 공개를 하도록 추구합니다.  
(Principle 3: We will seek appropriate disclosure on ESG issues by the entities in which we invest.)
- 원칙 4. 투자 산업 내에서의 원칙에 대한 수용과 이행을 촉진합니다.  
(Principle 4: We will promote acceptance and implementation of the Principles within the investment industry.)
- 원칙 5. 원칙을 이행하면서 그 효과성을 높이기 위해 노력합니다.  
(Principle 5: We will work together to enhance our effectiveness in implementing the Principles.)
- 원칙 6. 원칙을 이행하는 과정에서 활동과 진행 상황을 보고합니다.  
(Principle 6: We will each report on our activities and progress towards implementing the Principles.)

〈표〉 ESG 기반의 책임투자 원칙 (출처: UN)

## ESG와 CSR(기업의 사회적 책임)

ESG는 CSR(기업의 사회적 책임)의 관점에서 이해할 수 있다. CSR(기업의 사회적 책임)이란 기업의 이해당사자들이 기업에 기대하고 요구하는 사회적 의무



들을 충족시키기 위해 수행하는 활동을 의미한다. 즉 기업이 자발적으로 사업 영역에서 이해관계자들의 사회적 그리고 환경적 관심사들을 분석하고 수용하여 기업의 경영활동에 적극적으로 적용하는 과정을 통해 이해 당사자들과 지속적인 상호작용을 이루는 것이다.

ESG는 CSR(기업의 사회적 책임)에서 더 나아가 그동안 기업에 대한 평가를 재무적인 요소(영업이익과 매출액 등)로만 평가하던 것에서 기후변화, 팬데믹, 뉴노멀 등의 상황으로 인해 재무적 요소 이외에 비재무적 요소를 평가하고자 하는 노력이다. 즉 기업을 재무적 요소로만 평가하기에는 리스크가 크므로 재무적 요소 + 비재무적 요소로 평가해야 안전한 투자가 가능하다고 판단하는 것이다.

2021년 세계 최대 자산운용사 블랙록(BlackRock)의 래리 핑크(Larry Fink) 회장은 투자대상 CEO들에게 보낸 편지에서 “기후변화 리스크가 곧 투자 리스크이며, 이러한 리스크 평가를 위해 일관성 있는 양질의 주요 공개정보에 접근할 수 있어야 한다”라고 언급하며 환경 지속성과 ESG 공시의 중요성을 강조했다(김국현, 2021). 이처럼 투자사들이 ‘ESG를 염두에 두고 책임 있게 투자하겠다’는 의지가 분명한 만큼, 기업은 투자 확보와 주주 이익을 위해서 ESG를 중요시 해야만 하게 되었다(김국현, 2021).

## 세상을 변화시키는 힘, 소비

지속가능한 발전을 실현하기 위해서는 기업의 노력도 필요하겠지만 소비자들의 역할이 무엇보다

중요하다. 지속가능한 목표를 실천하는 일에 소비자들이 변화를 모색하기 위해 참여하고 노력해야 한다. 왜냐하면 세상을 변화시키는 힘은 소비를 통해서 가능하기 때문이다. 소비자들의 삶의 태도가 바뀌어야 세상이 바뀌는데, 삶의 태도 중에 세상에 가장 큰 영향력을 주는 것은 구매행위 즉 소비인 것이다.

1971년 노예무역을 폐지하기 위해 시작한 서인도 제도산 설탕 불매운동의 사례를 통해 소비자의 구매행위가 얼마나 중요한 역할을 하는지 알 수가 있을 것이다. 당시에 만약 소비자들이 노예가 만든 설탕을 사지 않는다면 생산자도 설탕을 만들기 위해 노예를 사지 않을 것이며 그러면 비인간적인 노예무역도 사라질 것이라고 생각하면서 서인도 제도산 설탕 불매운동을 벌인다. 이러한 불매운동으로 서인도 제도산 설탕 판매량이 1/3로 줄어들게 되고, 그동안 노예가 생산하지 않는 동인도 제도산 설탕 판매량은 2년 동안 10배가 증가한다. 소비자들은 소비의 방식이 바뀌면 세상이 바뀔 수 있음을 인식하게 되고 이로 인해 1807년 노예무역을 폐지된다. 10여 년 후 “설탕 상점마다 노예가 만들지 않는 동인도제도 설탕입니다”라는 표시를 보게 된다. 평균 여섯 가구가 동인도제도의 설탕을 이용한다면 1명의 노예가 덜 필요하게 되는 것이다. 소수만이 투표권이 있던 시대에도 소비자라면 누구나 가질 수 있는 시장에 행사할 수 있는 권리인 화폐 투표권을 행사해서 소비자들은 세상을 바꿀 수 있는 권력을 행사한 것이다(지식채널e, 2012년 12월 13일).

최근 급변하는 기후위기와 코로나의 확산으로 지속가능한 발전에 대한 관심이 높아지면서 지구촌에서 살아가는 모두가 지구의 위기를 극복하기 위해 어떻게 살아야 할지 무엇을 소비해야 할지 염려하고 있다. 소비자들은 지나친 소비로 인한 자원고갈과 환경오염 문제를 인식하고 자신의 소비가 사회와 환경에 미치는 영향을 고려하여 책임 있게 선택하는 윤리적 소비를 실천함으로써 궁극적으로 소비생활을 통해 지속가능한 발전에 기여할 수가 있다. 윤리적 소비란 ‘내가 지불한 대가가 그 물품을 생산한 노동자, 농민이 인간답게 살 수 있도록 정당하게 보상한 것인가’ 그리고 ‘물품의 생산과 유통 과정이 물품과 에너지의 순환을 지속가능하게 하는 것인가’를 배려하는 것이다. 윤리적 소비를 실천하는 방법에는 상거래상 소비윤리, 구매운동, 불매운동, 녹색소비, 로컬소비, 공정무역, 공동체운동, 절제와 간소한 삶, 기부와 나눔, 윤리적 소비생활의 실천 등 다양한 방법으로 가능할 수가 있다. 소비자는 지속가능한 발전 목표를 실천하는 주체이고 중요한 이해당사자이므로 소비자의 역할은 어떠한 주체보다 중요하다.

ESG 시대를 맞아 지속가능한 발전을 실현하기 위해 소비자 그리고 소비자단체가 해야 할 일은 먼저, 기업이 ESG 경영을 잘 실천하고 있는지 평가하기 위해 투자자, 학계, 정부와 함께 ESG 기준 요소들에 대한 평가 기준을 마련해서 제시해야 할 것이고 그린과 환경이라는 단어로 대표되는 공생의 가치를 중시하고 지구를 위한 좋은 제품을 선택해서

사용하는 노력을 기울여야 할 것이다. 특히 소비자 단체는 소비자에게 대한 체계적인 교육 프로그램을 통해 철학과 신념이 있는 윤리적 소비자로 성장시키도록 노력해야 하겠다. 또한 기업이 더 좋은 근로환경(Work Environment)을 제공하고 사회에 공헌하도록 대안을 제시해야 할 것이다.

ESG는 고객, 구성원, 파트너 등 기업의 모든 이해관계자의 요청을 반영하고 있다고 할 수 있다. 실제로 장기적인 성장 가능성이 있다고 판단되는 기업들은 대부분 ESG에 적극적이다. 기업에서 ESG에 경영자원을 배분하는 일을 우선순위에서 밀렸지만, 이제는 기업이 ESG에 관심을 가지고 장기적인 안목과 단기적인 관점을 가지고 과제를 수행할 수 있는 역량을 가져야 한다고 생각하는 기업이 많아졌다. 환경과 사회를 배려한 투명한 경영 전략은 기업가치 향상과 직접적으로 관련이 있다. 선한 기업의 브랜드 영향력은 기업가치를 높이고, 지속 가능한 투자를 통해 자금을 조달하는 등 경영자원을 더 쉽게 확보할 수도 있기 때문이다. 위기관리 역량도 고도화해 위기 시 기업을 응원하는 우군을 확보할 수 있다는 장점도 있다. 소비자 그리고 소비자단체가 ESG의 이러한 역할과 중요성을 인지하고 주도적으로 지속가능한 발전을 지향하는 사회를 만들기 위해 노력해야겠다. ▲



# 기후위기 시대 ESG의 올바른 역할



조명래  
18대 환경부 장관

## 1. 뉴 노멀, ESG

영어 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 앞 글자를 모은 ESG는 기업의 사회적 책임 이행으로 경영 리스크를 최소화하고 기업 가치를 증대시키기 위한 경영활동을 가리킨다. 이는, 2006년 코피아난 유엔 사무총장이 지구환경과 사회를 위한 책임있는 투자를 강조하면서 금융 업계에 제창한 ‘책임투자원칙(Principles for Responsible Investment, PRI)’에서 유래했다. 2020년 11월2일 현재 이 원칙에 서명하고 동참하고 있는 기관의 수는 전세계적으로 3,453개 달한다(이창언, 이흥연, 2021: 91, 102). 최근 국제금융센터에 의하면 2020년 한 해 글로벌 자산운용사가 ESG를 평가요소로 도입한 자산은 45조 달러로 전체의 절반에 가깝다. 지난 6년간의 연평균 성장률 15%가 유지되면, ESG관련 글로벌 운용자산 규모는 2025년 53조 달러 이상으로 확대되고 2030년에는 ESG 비중이 95%에 달할 전망이다(이창언, 이흥연, 2021: 104).

환경(E)을 중심(우선)으로 하는 ESG의 범위, 구속력, 영향력이 커지면서 기업의 환경사회적 책임(ESG)은 종전의 ‘기업의 사회적 책임(CSR)’과 달리 ‘하면 좋은 것’에서 ‘하지 않으면 안 되는 것’으로 바뀌었다. 그와 함께 그간 비재무적 리스크 관리로만 이해해 왔던 ESG가 이제 재무적 혹은 투자 리스크 관리 그 자체로 간주되는 단계에 이르러 있다(서남수, 2021). 선도적인 기업들은 ESG를 경영전략 변경의 핵심 준거로 하여 ESG 성과에 대한 수동적

평가를 넘어 ESG경영을 통해 새로운 비즈니스 모델을 적극적으로 만들어내고자 한다. 이에 각국 정부들도 그린뉴딜, 탄소중립을 선언하는 등 ESG 관련 어젠다에 역량을 집중하면서 사회전반의 녹색 전환을 이끌고 있다. ESG는 이제 일시적 유행이 아니라 기후(생태)위기를 넘기 위한 새로운 규범, 즉 뉴노멀(new normal)이 되고 있다.

이는, ESG 경영환경이 포괄적인 이해관계자들에 대한 책임을 요구하는 것으로 변한 결과이다. 주주나 채권자뿐만 아니라 근로자, 소비자, 협력사, 경쟁사, 지역사회, 비정부기구, 정부 등 다양한 이해관계자의 이익 통합이 곧 기업의 지속가능한 성장을 좌우한다는 인식이 지금과 같은 ESG 확산의 배경이다(김진성, 2021). ESG로 표현되는 환경사회적 책임경영은 실제 투자자, 금융기관, 신용평가기관, 다국적 대기업, 소비자 등에 의해 요구되고, 국내외 정부정책과 규제에 의해 강제되며, 기업의 새로운 성장기회에 의해 추동되고 있다. 특히, 이 중에서도 이해 당사자들의 이익을 포함하는 확장된 주주 가치를 추구하고, ESG 리스크 공시를 요청하며, 이를 바탕으로 ESG개선을 요구하되 수용되지 않으면 주주제안 등을 추진하는 투자자의 ‘ESG 행동주의’가 ESG 책임경영을 견인하는 핵심요인으로 작용하고 있다(서남수, 2021). 기업의 입장에서도 이해 당사자들의 요구와 이익을 통합하고 반영하는 ESG 책임경영이 주주이익과 기업이익의 장기적 실현에 필수적인 것으로 인식하고 있다(김용진 편저, 2021: 매일경제신문사, 2021).

ESG 책임경영은 이렇게 해서 착한기업을 만들고

이해관계자 자본주의를 따뜻한 자본주의로의 전환을 촉매하고 있다(조신, 2021). ESG는 이해관계자의 이익(가치)사슬을 타고 민간기업 부문(예, 공공기관, 정부 등)을 넘어 공공부문까지 확산되고 있다. 가령, 정부(국가)는 ESG의 표준규범을 만들고 ESG 정보 공시를 규칙화하는 관리자이지만, 정부 자체가 ESG의 평가대상이면서 환경사회적 책임경영 기관으로 역할을 요청받고 있다. 시민사회도 기업의 ESG 정보 공개를 요구하고 평가결과를 검증하고자 하며, ESG에 맞춘 소비를 통해 기업의 환경사회적 책임경영을 묻고 있다. 탄소중립 시대를 맞아 시민(단체)도 환경사회적 책임에 걸맞은 (개인적으로 혹은 집합적으로) 일상 실천을 요구하고 있다. ESG는 환경사회적 책임성을 수행하는 전사회적인 행동 규범이자 프레임이 되고 있다는 뜻이다(리베카 헨더슨, 2021).

현재 ESG확산과 더불어 ‘글로벌 ESG생태계’가 구축 중이다(기재부, 2021c). 국내에서도 마찬가지다. 사회적가치연구원(CSEC)의 8대 ESG 동향은 이를 뒷받침해 준다. 첫째, 금융위원회 ESG 정보공개 의무화 선언, 둘째 ESG 채권 발행 활성화, 셋째, 온실가스 배출권 거래제 3기 시행, 넷째, 2050년 탄소중립 선언, 다섯째 금융권 탈석탄 선언, 여섯째 환경부 그린산업 K 택소노미(taxonomy) 지정, 일곱째 여성이사 할당제, 여덟째 스튜어드 코드 개정 등이 그러하다.

## 2. ESG의 문제점과 개선방향

UN의 책임투자원칙으로 제안된 이래, ESG는 자산운용사, 금융기관, 신용평가기관 등이 비재무적 분

야의 기업경영 성과를 평가하고 이를 지표로 등급화 하는 식으로 운용되고 있다. ESG 투자가 글로벌 투자의 주된 흐름(main stream)을 이루고, 글로벌 대기업 중심으로 친환경적, 친인권적, 민주적 책임경영이 확산되는 성과를 거두고 있다. 하지만 현재의 ESG 운용은 기업의 환경 사회적 책임성을 실질적으로 이끌어내는 것보다 성과지표의 평가 자체에 주로 매몰되어 있는 모습이다. 이는 투자기관의 필요성에 의한 것이긴 하지만, 코로나 팬데믹과 기후위기의 대응으로써 ESG의 당위성과 확산추세 등을 감안하면, 성과지표의 평가보다 기업이 ESG책임경영을 실질적으로 실행하도록 하는 게 더 중요하다. 이러한 목적으로 ESG를 어떻게 적용하고 운용할지는 많은 사회적 숙의와 합의가 필요하다.

평가에 한정해 본다면, 문제는 더 심각하다. 우선, ESG 정보공개 표준은 GRI, SASB 등 대표적인 표준을 포함해 전 세계에 374개가 있다. 평가기준으로 보면, 국내외적으로 600여개의 평가지표가 사용되고 있다. 평가기관마다 평가지표, 세부항목과 내용이 다르다 보니, 동일한 기업에 대한 상이한 평가가 발생하고 있어, 평가대상인 기업에 혼란을 가중시키고 있다. 이러한 혼란은 기업의 ESG 경영 확산을 오히려 방해하는 걸림돌로 작용하고 있다. 경영평가기준을 표준화하고 획일화할 필요는 없지만, 평가기관 간에 평가 결과 차이를 최소화하고, 평가의 투명성, 공정성, 나아가 수용성을 높이기 위해선 최소한의 개관적인 표준규범 혹은 가이드라인에 맞춘 평가기준의 설정과 평가방법의 활용은 평가를 그 만큼 예측가능하게 하고 신뢰할 수 있게 할 것이

다. 전 세계적으로 글로벌 3대 기관의 평가기준들이 사실상 표준으로 활용되지만, 글로벌 기준이 국내에 그대로 적용하는 데는 분명 한계가 있다. 해외 ESG 지표는 우리나라 경영환경과 그 특수성을 제대로 반영하거나 고려하지 않아 국내기업의 역차별을 야기할 수 있는 문제도 없지 않다. 그렇다고 국내의 특수성을 우선적으로 반영하는 평가기준은 글로벌 평가기준과의 호환성과 범용성이란 측면에서 한계와 문제가 있을 수 있다. 따라서 ESG 평가의 표준규범 혹은 가이드라인은 결국 공공선의 관점에서 정부가 나서서 작성하지 않을 수 없다.

평가기관의 난립도 문제다. 평가기관이 많다는 것은 평가기관 간의 평가 결과의 폭이 커서 평가의 적실성, 공정성을 담보해주지 못한다는 것을 의미한다. 더욱 난립은 경쟁으로 이어져 평가기관들이 영업 비밀을 내세워 평가기준과 방법 등에 대한 공개를 거부하고 있다. 권위 있는 평가기관 조작 등 급이나 점수를 매기는 기준을 공개하고 있지 않다. 피평가 기관인 기업의 입장에서 평가기관마다 자사의 ESG의 경영평가가 크게 달라 원인을 파악하여 미래를 대비하고자 하지만 평가기관의 비공개로 뜻을 이루지 못한다. 지표의 세부기준을 알기 위해서는 조사 대상 기업에 한 해 일정비용 내야 한다. 이는, ESG 경영을 평가한다면서 지표를 영업의 수단으로 활용한다는 의미다. 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자와의 신뢰구축을 통해 지속가능한 기업이 되는 것을 돕는 ESG경영의 당초 취지가 평가기관을 자처하는 곳들의 돈벌이 수단으로 전락하게 된 것이다. 돈벌이 수단으로 전락하면서 ESG

는 기업 스스로 환경 사회적 책임경영을 실행을 방해하는 걸림돌이 되고 있는 실정이다. 모 경제지에서는 세계 최초로 AI 알고리즘을 이용해 ESG 평가를 한다고 하면서, 참여 기업에 수 천 만 원 상당의 엔트리 비용을 요구하지만, 정작 평가항목이 어떤 것들이고 알고리즘이 어떤 부분을 어떻게 평가하는 지 등을 알 수 없어, 평가결과를 신뢰할 수 없게 한다. 돈벌이를 위해 경쟁하게 되면서 평가기관들은 때론 참가 기업의 ESG의 평가결과를 주문기업의 입맛에 맞게 만들어주고, 그렇게 평가받은 기업은 이를 기업 이미지 홍보 등으로 이용하려 한다. 이 대목에서 제기되는 문제가 ESG를 빙자한 기업 이미지 세탁, 즉 ESG 워싱(washing)에 대한 우려다. ESG 워싱은 녹색경영을 빙자한 기업의 이미지 세탁을 뜻하는 그린(green) 워싱 등으로 이어져, ESG를 통해 이룩해야 할 환경가치의 보호와 복원은 결국 더욱 멀어지게 된다.

평가기준의 혼란과 평가기관의 난립은 그 만큼 민간 주도의 평가 시장의 혼란을 의미한다. 이는 ESG 책임경영을 통한 이해관계자의 이익통합과 실현을 가로막고, 나아가 ESG 제도 자체의 발전을 어렵게 한다. 이에 각국 정부는 ESG의 표준화를 위한 법규화를 추진하려고 하지만, 평가기관은 물론 평가대상기관인 기업조차 'ESG의 법규화'를 시장에 대한 불필요한 개입으로만 간주하면서 저항하고 있다. 세계적으로 ESG는 민간이 주도해 왔고, ESG 평가도 민간과 시장이 주체임을 강조하면서, 정부의 ESG정책은 민간시장이 잘 해 오는 것에 '순가락 얻기' 혹은 '또 다른 규제'에 불과하다는 것이다.

최근 기업지배구조원이 제시한 'ESG 모범규준 개정안'에 대해 재계를 대표하는 전경련이 '사실상의 강력한 규제'로 간주하면서 반발하고 있는 데서, 이는 여실히 드러나고 있다. 하지만 이러한 반발과 태도는 UN에 의해 제안되어 확산되고 있는 ESG를 시장 기득권자들이 기업이윤 극대화를 위한 도구로만 이용하고, 나아가 이미지 세탁용으로 이용하려는 잘못된 믿음에서 기인한 것이라 할 수 있다. 지금의 범지구적 추세는, 기후환경위기를 극복하면서 사람존중 민주적 책임사회 구현에 기여하고자 하는 ESG가 기업부문을 넘어 공공부문까지 전사회적으로 확산되는 것을 보여주고 있다. 따라서 경영에 직접적으로 관계되는 기업관련 이해관계자뿐만 아니라 기업 밖 사회적 이해관계자, 이를테면 소비자, 지역사회, 시민단체, 지자체 등과의 소통과 협력을 통해서도 이해 관계자 이익을 통합하고 반영하는 ESG가 되어야 한다. 가령, 기업들이 제품 및 서비스의 생산, 유통, 소비 과정에서 발생하는 에너지 소비와 폐기물 처리까지 책임져야 한다면, 업스트림(upstream)부터 다운스트림(downstream)으로 이어지는 전 과정(가치사슬)에 연루되는 다양한 이해관계자들과의 소통과 협력이 뒷받침되어야 한다. 기업의 자율영역 밖 공적영역의 이해관계자들과의 이익조율과 통합까지 ESG에 포함된다는 뜻이다. 유럽연합이 ESG를 기업(시장)의 자율적 영역에서 공적 영역으로 끌어올려 공적 규범의 적용을 받게 하려는 것도 이런 이유에서다. 진정한 ESG기반 책임경영을 위해선 기업들이 시장의 동굴에서 벗어나야 한다.



### 3. 환경 사회적 전환을 위한 ESG의 역할 확대

유엔의 ESG 이니셔티브 배경엔 지속가능발전과 기후위기 대응을 위한 글로벌 녹색경제 구현이란 의도가 깔려 있다. 이는 기업들이 ESG를 단순히 성과평가 지표나 등급화로 활용하거나 이를 이용해 비재무적 이익을 극대화하는 도구로만 활용해서 아니 된다는 것을 말해준다. 기후위기 시대, 환경 사회적 책임을 수행하는 지배구조로의 전환을 통해 탈탄소 혁신을 이끌어내면서 이를 사회전반으로 확산시키는 사회적 공기(公器)로 ESG가 운용되어야 한다는 뜻이기도 하다. ESG가 이렇게 역할하기 위해선 사회적으로 확장된 이해관계자의 연결망, 즉 시장, 국가, 시민사회 영역을 아우르는 (통섭하는) 이해관계자의 연결망 속에서 작동하도록 해야 한다. 이해관계자 본주의에 기반하여 기업은 가치사슬에 연루된 다양한 이해관계자의 이익통합을 통해 환경적, 사회적 가치를 실현하듯이, 탄소중립시대를 맞이하여 연결망에 들어와 있는 시민사회와 국가영역의 행위자들도 같은 방식으로 환경사회적 책임을 수행해야 한다. '환경 사회적 책임사회'로 전환을 이끌어 내는 실천규범으로서 ESG의 확대는 기업 ESG에서 정부 ESG와 시민사회 ESG로의 확장을 의미한다. 이 확장은 ESG의 사회적 생태계 조성 및 맞물린다.

(정부) 지금까지 ESG 논의는 기업 ESG에 국한하여 정부나 시민들과 협력을 강조하면서도 ESG관련 정부나 시민사회의 역할에 대해서 제대로 주목하지 않았다. 특히, 민간주도로 하더라도 ESG 생태계 조

성에서 정부의 역할은 아주 중요하다. 기후위기 시대 정부는 ESG란 실천규범의 요구로부터 결코 자유롭지 못할 뿐만 아니라 민간부문보다 오히려 더 솔선수범해야 한다. 민간부문으로 확대에 앞서, 공공기관, 지자체, 정부를 포함한 공공부문에 대한 ESG 전면 도입이 먼저 이뤄져야 한다는 주장이다. 특히 탄소중립과 그린뉴딜 분야에서 선도적인 역할을 할 공공기관에 대해서는 ESG의 우선적 도입 및 확대가 필요하다. 표준규범 및 평가체계의 부재, 평가기관 난립 등으로 발생하는 시장혼란을 줄이면서 ESG의 예측가능성을 높이기 위해선 정부가 그린산업의 분류체계(taxonomy)를 구축하고 범용적 ESG 표준체계를 작성하여 민간부문이 수용·활용할 수 있도록 해야 한다. 한국형 ESG 정보 표준화와 공개의 법규화도 서둘러야 한다. 현재 기업지배보고서와 지속가능경영보고서 나누어진 ESG 정보를 통합해 단일 보고서로 작성하고 상장기업 대상 ESG공시 의무화 시점(2030년)도 앞당기고 중장기적으로 비상장 기업까지도 공시 의무화 대상으로 포함시켜야 한다. 평가(기관)의 공정성과 공신력 제고를 위해 ESG 평가업에 관한 준칙을 제정해, 평가기관의 등록, 평가업무에 대한 객관성·공정성의 검증 및 평가, 평가정보의 공개 등이 일정하게 관리되도록 해야 한다. 중간조직으로서 가칭 'ESG진흥원'을 설치해 공공부문의 ESG 평가 및 민간부문 평가의 검증 및 지원, ESG 관련 정부업무 대행 등을 맡도록 해야 한다. ESG 관련 데이터 및 정보의 플랫폼을 구축하고 정보접근체질을 다양화해 기업, 소비자, 공공기관 등 이해관계자별 정보접근을 제고해야 한다. 민간 부문(기업)

의 ESG 관련 컨설팅 및 기술적, 재정적 지원도 ESG 생태계 조성을 위해 중요하다. 특히 ESG 경영 도입의 여력이 부족한 중소기업에 대해선 자가진단 지원 및 맞춤형 컨설팅 등의 제공이 필요하다. ESG생태계 조성 및 관련한 정부의 이러한 정책적 역할은 (가칭) 'ESG(민간, 공공 대상) 작성 및 평가·운영에 관한 법' 제정을 통해 규정되고, 총리실 산하 '(가칭)ESG 지원 위원회(시민사회, 기업, 정부로 구성)'의 설치·운영을 통해 관리·감독되도록 해야 한다.

(기업) 민간부문 내에서 ESG의 확대는 개별 기업의 차원과 기업 간 관계 차원에서 각각 이뤄져야 한다. 먼저 개별 기업 차원에서는 제품의 전주기(life-cycle) 과정에서 이해 관계자 소통과 협력을 통해 환경 사회적 리스크를 원천적으로 감소하면서 혁신 성과를 사회화하는 것을 견인해내는 것으로 ESG가 확대되어야 한다. 이를 위해서는 ESG를 SDGs와 연계 운용되도록 해야 하고, 재무적 관리지표와 통합 운용되어야 하며, (투자)리스크 관리에서 '새로운 비즈니스 모델'(예, 그린스마트 공장화, 무탄소 제품 생산 등)을 만들어내는 것으로 전환을 견인하는 것으로 활용되어야 한다. ESG 지표 및 평가체계는 이를 반영할 수 있도록 섬세하게 작성·운용되어야 한다. 정부가 기후변화 시대에 조응하는 K-ESG 표준규범(안)을 제시하면, 민간부문은 이를 기초로 다양한 평가지표 모델을 개발해, 피평가기관들은 업종과 기업의 특성에 맞는 걸 선택해 평가받도록 해야 한다. 평가방법은 피평가 기관이 제공하는 검증 안 된 성과정보에 기초해 평가하는 것(성과중심평가)에서 기술·재정 지원기관들과 협력해 혁신을 지속적으로 이끌어내

는 책임경영의 과정을 평가하는 것(과정중심평가)으로 바뀌어야 한다. 개방적이고 과정 지향적인 평가 기법·과정의 운용을 위해서는 평가기준·항목·방법의 사전고지, 평가대상기업(기관)의 올바른 ESG 데이터 제공, AI 알고리즘 기반의 과학적 평가기법 개발 및 활용, 시민참여 평가검토 패널의 운영, 평가과정 및 결과의 공개, 평가불만처리의 장치 등이 강구되어야 한다. 기후위기의 임팩트를 감안하여 평가비중은 환경 60%, 사회 20%, 지배구조 20%로 배분하는 것이 바람직하다. 기업 간 관계에서 ESG 확대란 대기업과 상장기업 중심의 ESG 운용을 중소기업과 비상장 기업으로 확대를 의미한다. 우선 대기업의 협력계열에 들어와 있는 (비상장) 중소기업이 ESG를 시행하고, 나아가 독자적인 (영세)중소기업에까지도 확대해야 할 것이다. 중소기업의 ESG 없이는 기후위기 극복을 위한 산업의 탈탄소화 혹은 탄소중립화는 불가능하다. 하지만 중소기업들은 ESG를 실제 감당할 역량이 부족하기 때문에 중소기업의 ESG를 어떻게 이끌어내고 수행토록 할지는 많은 논의와 검토가 필요하다. 원청 대기업들이 하청 중소기업에 대해 ESG 자기 진단 프로그램을 개발해 지원하되, 중간조직(예, ESG진흥원, 대한상공회의소 등)들과 협력하여 중소기업 ESG 책임경영 도입 관련 각종 컨설팅과 기술·재정 지원을 제공하도록 해야 한다. ESG 지표 체계 및 평가방법도 중소기업 실정에 맞는 모델을 개발해야 한다. 투자자 요구를 우선적으로 반영하는 대기업 ESG와 달리 중소기업 ESG는 환경 사회적 전환을 직접 이행하는 것(탄소감축, 순환경제 실현, 지역사회 기여 등)으로 운용되어야 한



다. 한편 민간평가기관의 공정성, 신뢰성 제고를 위해 등록자격을 강화(전문성, 독립성, 업적 등)하고, 평가의 투명성과 공정성 제고를 위한 평가기준 및 방법 관련 정보의 공개, 평가민원 해소를 위한 ESG 옴부즈만 제도의 도입 등이 검토되어야 한다. 공개입찰을 통해 평가업무를 수행하고 평가단가도 표준화할 필요가 있다. 끝으로 ESG 확대와 관련하여 기업부문이 앞으로 가장 신경 써야 할 것은 시민(사회)과 소통·협력의 확대다. 엘리트 중심의 폐쇄적 ESG위원회를 시민 참여형 개방적 위원회로 개편·운영하고, 이해관계자로 시민(소비자)의 ESG 경영과 평가에 대한 다양한 참여를 보장하며, 경영책임자 및 이사회 차원의 이해관계자로서 시민과 지역사회와의 소통·협력을 의무화하고, 책임경영 평가에 시민과의 소통·협력의 비중을 확대해야 한다.

(시민) 이해 관계자의 이익통합·조정으로 ESG 책임경영의 확대는 기업의 직접적인 이익영역을 넘어 사회전반의 이익영역에 포진한 이해 관계자들과의 소통과 협력을 필요로 한다. 특히 시민(사회)는 기업 ESG에서 가장 중요한 이해관계자이자 파트너로 떠오르고 있다. 정부 ESG에서도 마찬가지다. ESG의 범사회적 확장 혹은 생태계 속에서 시민사회 자체가 ESG의 실행주체이면서 생태계의 핵심 영역을 차지해 가고 있는 것이다. 시민(사회)은 지금껏 소비자 개인, 주주 개인, 감시자 개인에 머물러 있었지만 앞으로 ESG의 능동적 실천주체로 역할할 것이다. 기후위기 대응을 위한 ESG 실천에서 시민(사회)이 핵심 주체가 되어야 하기 때문이다. 2050 탄소중립을 위해 단기적으로는 기업(산업)의 온실가

스 감축이 중요하지만, 온실가스 감축이 탄소중립으로 이어지기 위해서는, 즉 장기적으로는 시민들의 일상생활이 탈탄소화에 기반 해야 한다. 이는, 기업 ESG의 지속가능성을 위해 시민사회가 추구하는 SDG와 연동하거나 SDG 자체로 확장되어야 하는 이유이기도 하다. 경영의 문제나 기술의 문제에서 가치(예, 행성적 지속가능성)의 문제나 미래세대의 문제로 ESG의 전환(확대)은 결국 시민사회가 앞장서서 요구하고 실천해야 할 바다. 'ESG+SDG 연동 캠페인'이나 '환경 사회적 전환을 위한 가치운동'로서 ESG 시민운동'의 전개를 통해 ESG의 건강한 사회적 토양이 만들어지게 된다는 뜻이다. 투자자 요구를 반영하는 ESG에서 환경 사회적 전환을 선도하는 ESG로의 역할 확대도 이러한 사회적 토양에서만 가능하다. 시민(사회)의 ESG 역할은 ESG 책임경영에 대한 직·간접의 참여로 우선 확대되어야 한다. 시민주주제의 도입과 확대로 ESG 책임경영에 직접 참여하거나 경영책임자 및 이사회와 소통·협력을 통해 ESG 책임경영에 간접적으로 참여하는 등이 구체적인 실행방법이다. 시민사회는 이러한 참여역할을 스스로 찾는 다양한 노력을 해야 한다. 가령, 시민(사회)의 관점에서 기업이나 공공기관의 ESG 위원회 구성 및 운용에 관한 준칙 제정을 제안하고 이에 근거해 위원회의 민주적·개방적 운영을 요구하거나 그 활동을 모니터링하는 등의 노력이 필요하다. ESG위원회 참여는 기업과 공공기관의 ESG평가 과정에 대한 시민(사회)의 참여 방법이기도 하다. 시민(사회)의 참여역할에는 민간기업, 지자체, 정부의 ESG활동에 대한 모니터링이 중요하게

포함된다. 특히 민간기업의 ESG 위상, 그린워싱 감시는 시민(사회)의 몫이다. 주요 평가기관의 ESG 평가에 대한 검증도 이제 시민사회가 자발조직(단체)을 만들어 일정하게 담당해야 한다. ESG의 베스트 프랙티스(best practice)를 자체적으로 발굴해 사회적으로 확산시키는 것도 시민(단체)들이 해야 할 역할이다. 시민사회연대체 주관으로 매년 'ESG 베스트 기업, 베스트 프랙티스'를 선정 발표하고 이의 확산을 위한 캠페인의 전개 등이 구체적인 실행방법일 것이다. 보다 임팩트가 큰 시민(사회)의 ESG 역할은 ESG 기반 소비 캠페인을 전개하는 것이다. 소비주권을 기반으로 ESG 평가 우수기업의 제품을 선택적으로 소비하는 시민운동은 시민주도의 ESG 소비시장을 형성하고 기업의 ESG 책임경영을 사회적으로 강제하는 데 주효한 시민적 실천이다. 'ESG 시민정보허브'의 설치·운영은 시민(사회)이 필요로 하는 ESG 관련 정보 및 정보 접근성을 제공함으로써 중요 이해관계자로서 시민(사회)을 중심으로 하는 ESG 실천규범을 만들고 확산하는 데 기여하게 된다. 'ESG시민지원센터'의 설립도 적극 검토되어야 한다. 시민주도의 ESG 평가 및 모니터링, ESG 시민전문가 육성, ESG 운동 단위 간 연대, ESG 정보의 생산, ESG 공동캠페인 전개 등이 센터가 담당할 역할 과제다. 시민사회의 ESG 책임성에 관한 원칙과 규칙을 제정하고, 주요 시민단체의 자체 ESG 평가 및 교차 검증을 실시하며, ESG 활동성과 등을 시민사회백서로 발간하는 등도 추진되어야 한다. 특히 ESG 책임성 강화를 위해 시민단체들이 자발적으로 ESG 정보를 공시하고 평가와 검증을 받는

시스템이 마련되어야 한다. 끝으로 시민 하나 하나가 ESG의 능동적 실천 주체가 되도록 하기 위해서는 시민들을 대상으로 하는 ESG 교육의 확대가 절실하다. 지자체와 협력하여 추진하는 지역사회 중심의 ESG 시민교육 활성화가 특히 중요하다. ▲

## 〈참고문헌〉

- 강근주, 2021, '하남시 평생교육 ESG 도입.....지자체 최초', <<파이낸셜>>, 2021.6.16.
- 금융위원회, 금융감독원, 한국거래소, 2021, <<기업공시제도 종합 개선방안>>, 2021.1.14.
- 기재부, 2021a, '무디스, 환경·사회·지배구조(ESG) 국가별 평가 결과 발표 - 한국, 최고등급(1등급) (전 세계 상위 11개국 포함)' (기재부 보도자료, 2021.1.19).
- 기재부, 2021b, '공공기관 공시항목에 ESG 대폭 확대한다' (기재부 보도자료, 2021.3.4.).
- 기재부, 2021c, '이억원 1차관, ESG 관련 전문가 간담회 개최' (기재부 보도자료, 2021.5.4.).
- 김용진 편저, 2021, <<국민연금이 함께하는 ESG의 새로운 길>>, 서울: KAMC.
- 김진성, 2021, 'ESG 경영의 지속가능성을 위해', <<서울신문>> (2021년 5월3일자).
- 리베카 헨더슨 지음, 임상훈 옮김, 2021, <<자본주의 대전환>>, 서울: 어크로스.
- 매일경제신문, 2021, <<이것이 ESG다>>, 서울: 매일경제신문사.
- 산자부, '한국식 환경·사회·지배구조(ESG) 지표 정립 본격 착수'(산자부 보도자료, 2021.4.21.)
- 이창언, 이흥연, 2021, 'SDGs, ESG 경영의 세계적 동향과 과제', 한국지속가능발전학회 2021년 <<SD 민·관·학 네트워크 학술세미나: 탄소중립 2050과 ESG 경영 - 당진의 현안과제>> 발표논문.
- 임성택, 2021, 'ESG와 시민사회', <<경향신문>> (2021.5.3.일자).
- 조신, 2021, <<넥스트 자본주의, ESG>>, 서울: 사회평론.
- 조명래, 2021, '탄소중립의 이해와 지역화 방안', 한국지속가능발전학회 2021년 <<SD 민·관·학 네트워크 학술세미나: 탄소중립 2050과 ESG 경영 - 당진의 현안과제>> 기조발제문.
- 최남수, 2021, <<ESG경제 이해하기>> (379회 도산아카데미 리더십 포럼 발표 자료(PPT), 2021.5.21).

# 소비자의 친환경적인 소비로 ESG 지속가능 순환경제의 길 열어야



김연화 회장  
소비자공익네트워크

전 세계 기업의 ESG 경영 선언이 돌풍을 일으키고 있다. 우리나라도 주요 대 기업을 중심으로 금년 초부터 이런 움직임들이 가시적으로 드러나고 있다.

기업의 비 재무적인 성과를 판단하는 기준을 의미하는 ESG(Environmental, Social and Governance)는 2021년 이후를 지배할 7대 메가트렌드 중 하나로 거론되고 있다. 이제 기업들은 재무적 이익이라는 1차원적 존재 이유에서 벗어나 사회적 가치가 이해 관계자들의 니즈를 경영 활동에 반영하며, 환경 및 사회 문제 해결에 적극 앞장서야 하는 시대적 요청에 이르렀다. ESG는 단순한 “Trend(트렌드)”가 아닌 기업의 “본질(本質)”에 대한 새로운 질문과 지속 가능한 경영의 지표로 남아 기후 변화에 적극 대응하며 탄소 제로 시대를 선도하는 환경경영 강화가 가속화 되고 있다.

결국 기업은 경제적 성장에서 한걸음 더 나아가 환경 사회와의 조화를 통해 상생 균형을 함으로서 기업의 가치를 더 높일 수 있는 계기가 된다. 또한, ESG 경영으로 지속가능한 발전을 도모하는 철학을 전제로 늘 재무적 요소에도 반영해야 한다.

ESG의 환경에는 에너지 자원 및 폐기물 관리, 생태계 다양성, 포장 문제, 에너지 절약 문제 등이 포함된다. 사회(Social)는 고객만족, 인종, 인권 보호, 근로자 안전과 데이터 보호 및 개인 정보 등의 사회적 책임과 관련한 요소들이 고려되어야 한다. ESG에서 말하는 지배구조(Governance)에는 빈부격차, 공정경쟁, 기업윤리 등 비 재무적 요소가 강조된다.

ESG 경영을 통한 기업의 지속가능성 증진은 단순히 해당 기업만이 해결해야 할 이유만이 아닌 협력 업체, 소비자, 투자자, 지역사회, 구직자 등 다양한 이해관계자들과 더 나아가 산업경쟁력과 국가 경쟁력에 엄청난 영향력을 미치고 있다.

최근 ESG는 시대적 요구이고 기회이며 투자 유치의 주요 기준이 된다. 각 국은 관련 규제를 강화하며 이것이 기업 평가에도 적극 반영될 것이다. 여기에 한 몫을 더 하는 것은 소비자 요구와 선택이 변화하고 있다는 것이다. 대한상공회의소의 설문 조사(2021)에서도 설문 응답자의 63%가 ESG 활동이 제품 구매에 영향을 준다고 한 것을 보면 ESG는 분명 기업의 가치를 평가하는 기준이 될 것이다.

EU(유럽연합)는 전 세계 ESG의 퍼스트 무버(First Mover)로서 지속가능한 경제로의 전환을 위해 지속 가능 금융 액션 플랜(2018), 유럽 그린 딜(2019), 녹색분류 체계 발표(2020), 유럽 기후 법 채택(2021), 지속가능 금융 공시 실시(2021), 기업지속가능성 보고 지침(2021) 등 선도적으로 도입하고 있다.

결국 ESG가 경쟁력인 시대가 도래되었다. 또한 글로벌 기업들의 또 다른 역할은 협력업체에 대한 독려를 통해 해당 생태계의 ESG 수준을 끌어올리는 것이다. 즉 산업별 각종 새로운 규범을 제시할 뿐만 아니라, 협력업체를 통해 생태계 전체가 바뀌고 있는 것이다.

금융관리위원회, 한국거래소 등이 ESG 공시 의무

화와 정보 공개 가이드라인 발표(1월)에 대한 개선 방안을 보면 2025년부터 2조원 이상 상장사, 2030년부터는 모든 유가 증권 시장 상장사가 ESG 공시를 의무화하기로 하는 구체적 변화가 가시적으로 나타나고 있다.

앞으로 소비자단체는 소비자들이 ESG경영을 하는 기업들의 제품을 우선 구매하고, 또 해당기업의 주가에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 소비자 입장에서 기업의 ESG 경영 실천지수를 개발해 평가하는 방안을 모색할 필요가 있다. 이를 통해 우리 사회가 ESG 경영을 상식으로 받아들이고 ESG 경영을 등한시 하는 기업은 자연스럽게 퇴출될 수 있는 문화를 형성해 나가는 것 역시 소비자단체의 중요한 책임이라는 것을 강조하고자 한다.

최근 일부 대형 유통업체도 포장 폐기물을 친환경 소재를 활용한 포장용기 개발을 통해 제로 웨이스트 실천에 앞장서는 곳도 있다. 소비자는 각 기업의 제품에 대한 원료의 친환경성과 탄소발자국 표시를 통해 소비자 친환경 소비 실천을 돕는 데도 앞장서야 할 것이다.

결국 소비자의 친환경적인 소비가 제조 및 유통업체의 일상에서 친환경적 생산, 가공, 유통, 소비까지의 지속가능한 순환경제로의 전환이 기후 변화를 막는 탄소 제로화의 길을 위해 새로운 규범을 만들어 가야한다. 소비자도 적극적인 환경 실천 자세로 똑똑하고 냉철한 눈으로 시장에서의 글로벌 환경 실천에 리더의 역할을 감시하고 체크해 나가야 한다. ▲

# 전자상거래로 구매대행 한 신발 청약철회

한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회

소비자기본법 제31조에 따라 한국소비자단체협의회에 설치된 자율분쟁조정위원회에서 조정 결정한 사건 중 참고할만한 사례를 소개한다(편집자 주).

## 사건의 개요

신청인은 2021. 3. 2. 온라인구매대행플랫폼의 위탁판매자인 피신청인이 판매하는 운동화 2켤레를 구매하고 273,600원을 결제하였다. 신청인은 제품 수령 당일 운동화의 반품을 신청하였고, 피신청인은 반품비용이 운동화 1켤레 당 80,000원으로 총 160,000원이라고 안내하였다. 신청인은 피신청인의 반품비 금액이 부당하게 과다고 생각하여 본 위원회에 분쟁조정을 의뢰하였다.

## 소비자의 주장

주문당시 판매페이지에 반품배송비에 대해 안내가 없어서 반품비용에 대해 알 수 없었다. 배송 받을 때는 두 개의 상품을 합배송 받았는데 반품비가 각각 발생하는 것이 이해되지 않는다. 반품비 80,000원은 부담할 의사가 있다.

## 사업자의 주장

판매페이지의 상세페이지에 반품비에 대해 고지하고 있으며, 이 사건 운동화는 해외배송제품으로 반품비용에는 최초 배송비 및 반품비가 포함된 비용이다. 해외에서 국내로 들어올 때는 대량으로 운송

계약이 되어있어 비용이 낮지만, 국내에서 날개로 해외반송 시에는 훨씬 비용이 많이 발생하기 때문에 책정된 반품비가 과도하지 않다.

## 사업자의 환급의무 판단

신청인은 인터넷사이트에서 피신청인이 판매하는 운동화들을 구매하였으므로 이는 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’(이하 ‘전자상거래법’) 제2조 제2호의 통신판매에 해당한다. 신청인은 전자상거래법 제17조 제1항에 의해 재화 등을 공급 받은 날로부터 7일 이내에 청약철회를 할 수 있고, 신청인은 재화를 공급 받은 당일 청약철회 요청을 하였으므로 이 사건 계약은 적법하게 청약철회 되었다.

피신청인의 판매페이지에는 “국제배송완료 후 단 순변심에 의한 배송비 : 80,000원(왕복)”으로 고지된 것으로 확인되고, 피신청인이 제출한 배송비 내역 확인 결과 이 사건 운동화의 반품비 금액이 부당히 높은 것으로 보이지 않는다. 또한, 해외구매(소평물형 구매대행) 표준약관에 따르면 반품의 경우 수입 시 발생한 해외 운송료, 해외세금, 선적비용, 관부가세 등 해당 재화 등을 수입하기 위해 들어간 비용 등은 이용자가 부담하는 것으로 정하고 있다.

다만, 피신청인은 반품비용에 대하여 소비자에게 적절한 고지를 할 의무가 있다. 피신청인의 판매페

이지 안내문만으로는 동시에 주문한 두 개의 운동화를 반품할 경우 각각 반품비가 부과될 것이라는 점을 소비자가 제품 구매 시 인식하기 어려웠을 것으로 보인다. 이러한 점을 감안하여 이 사건 운동화의 반송비는 80,000원으로 조정하는 것으로 결정한다.

## 결론

따라서 피신청인은 신청인에게 반송비 80,000원을 공제한 193,600원을 환급하여야 한다. ▲





# 전자상거래법의 개정과 소비자보호



김세준 교수  
경기대학교

2002년 제정된 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 '전자상거래법')」은 그간 몇 차례의 일부개정에도 불구하고 19년간 급변해온 거래환경을 더 이상 충분히 규율할 수 없게 되었다. 특히 디지털 경제의 활성화 및 온라인 플랫폼의 비중 확대 등에 따라 전자상거래법이 완전히 새로운 체계를 정립해야 한다는 사회적·규범적 요구 역시 강한 설득력을 얻고 있다.

지난 3월 5일부터 4월 14일까지 입법예고 되었던 전자상거래법 전부개정법률안(이하 '개정안')은 '온라인 플랫폼'이라는 새로운 개념을 도입하는 등 현재의 거래환경을 적절히 반영하는 다양한 시도를 하고 있다. 그리고 이러한 시도를 통해 소비자를 한층 더 강하게 보호하려고 한다. 개정안을 바라보는 사회적 시선에서도 그러한 기대감을 읽을 수 있다.

새로운 규제와 그 대상의 신설은 마치 소비자보호를 위한 효과적인 장치처럼 보이기도 한다. 그럼에도 불구하고 입법의도와 달리 개정안은 소비자보호에 오히려 취약할 수 있는 몇 가지 문제점을 가지고 있다. 이에 관해 독자들과 함께 생각해보고자 한다.

## 적용범위의 축소

개정안은 현행법이 전자상거래와 통신판매를 모두 규정하면서도 주로 전통적인 통신판매 개념을 전제하고 있는 문제점을 해소하려고 한다. 그 결과 전자상거래를 중심으로 한 개념의 재정비가 이루어지고 있는데, 이는 법해석 및 적용이나 수범자의 혼란방지 측면에서 상당히 큰 의미가 있다. 그러나 이러한 재정비에도 불구하고 개정안에 의하면 전자상거래법의 적용범위가 현행법보다 축소될 위험이 있다.

개정안은 '전자상거래'(제2조 제1호)와 '우편·카탈로그 등 거래'(제2조 제12호)의 두 가지 개념을 정의하고 있다. 그런데 현행법에서 통신판매는 우편, 전기통신의 방법을 모두 포함하고 있는 것과 달리 개정안은 후자를 정의함에 있어서 단지 우편이나 카탈로그, 기타 이와 유사한 방식으로 제한함으로써, 전기통신 또는 방송 등의 방식으로 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받는 것을 전부 제외하고 있다. 이는 소비자보호에 불리하다. 특히 다음과 같은 문제가 있다.

전자상거래가 전체 소비자 거래에서 차지하는 비중이 대폭 증가함에 따라 그에 맞는 법체계를 구상하여야 할 필요성은 분명히 존재한다. 그러나 전자상거래법은 비대면 거래에서 소비자를 특별하게 보호하고자 하는 목적에서 마련된 법률이므로 단지 전자문서를 매개로 하는 거래만을 예상해서는 안 된다. 전자적 방식은 말 그대로 원격거래의 수

단일 뿐이다. 따라서 어떤 수단을 통해서 비대면 거래가 이루어지든 소비자보호 필요성에 관해 동일한 문제를 야기한다면 그것에 대해 전자상거래법이 전부 적용되어야 한다.

물론 개정안은 '비대면 전자상거래' 개념을 별도로 정의하고 있기는 하다(제2조 제2호). 즉 전자상거래를 다시 대면 거래와 비대면 거래로 세분화하고 있는데, 이 규정의 실익이 무엇인지 알기 어렵다. 비대면 전자상거래를 별도로 정의하는 것은 전자상거래가 대면 거래라는 것을 원칙으로 한다는 의미인데, 대면 거래가 전자적 수단으로 이루어진다고 하여 소비자를 보호해야 하는 구체적인 필요성이 무엇인지 그리고 과연 전자상거래법이 그러한 대면 거래까지도 적용범위로 포괄해야 하는지는 의문이다. 그럼에도 불구하고 개정안이 취하고 있는 이러한 태도는 오히려 전자상거래법의 본질적인 기능을 제한하고 입법취지로부터 벗어나는 결과로 이어진다. 전자적 방식에 치중하게 되면 오히려 보호대상이 되어야 하는 비대면 거래유형이 보호의 영역 밖에 위치하게 되는 문제가 있다.

## 전자상거래법의 우선적용에 관한 문제

현행법 제4조는 전자상거래법과 다른 법률이 경합하는 경우 전자상거래법을 우선 적용한다고 규정하면서, 단서에서 다른 법률이 소비자에게 유리한 경우에는 그 법률을 적용한다는 예외를 두고 있다. 그러나 개정안은 이 단서를 삭제하였고, 그에 따라

예외 없이 전자상거래법이 우선적으로 적용된다. 만일 전자상거래법이 그 자체로 소비자보호를 위한 완전무결한 법률이라면 항상 우선적용 된다고 하여 별다른 문제는 없을 것이다. 그러나 우리 법률서는 매우 유기적으로 구성되어 있으며 각각의 법률은 그 목적달성을 위한 역할을 수행함과 동시에 다른 법률과의 관계에서도 서로 영향을 주고받는다. 그 결과 전자상거래법과 다른 법률이 경합하는 경우 그 다른 법률이 소비자에게 유리한 경우는 드물지 않게 나타난다.

가령 전자상거래의 방식으로 다단계판매를 한 경우 「방문판매 등에 관한 법률(이하 ‘방문판매법’)」과 전자상거래법이 경합하는데, 이때 소비자가 철회할 수 있는 기간에 관해 방문판매법은 원칙적으로 계약서를 받은 날부터 14일, 전자상거래법은 원칙적으로 계약서를 받은 날부터 7일로 규정한다. 따라서 현행법 제4조 단서에 의하면 철회할 수 있는 기간이 더 길게 규정된 방문판매법이 소비자에게 더욱 유리하여 우선 적용된다. 또한 “방문판매, 전화 권유판매, 다단계판매, 후원방문판매, 계속거래 및 사업권유거래(이하 “특수판매”라 한다)에서의 소비자보호와 관련하여 이 법과 다른 법률이 경합하여 적용되는 경우에는 이 법을 우선 적용한다”고 규정하고 있는 방문판매법 제4조 본문과도 충돌하지 않는다. 그런데 개정안과 같이 제4조 단서를 삭제하는 경우에는 방문판매법과의 관계가 불분명해질 뿐만 아니라 적용범위에 관해 정면으로 충돌하게 된다. 방문판매법 제4조에 의하면 방문판매법이 우선 적용되어야 하고, 개정안에 따르면 전자상거래법이

우선 적용되어야 하기 때문이다.

개정안이 제4조 단서를 삭제한 것에 대해서는, 그 의미가 모호하여 적용하기 어려우며 전자상거래법의 특별법적 성격 및 다른 법률과의 관계를 명확히 할 필요가 있다는 점이 이유로 제시되고 있다. 하지만 위의 예시에서 보는 바와 같이 현행법 제4조 단서의 의미가 모호하지도 않을뿐더러, 개정안이 오히려 다른 법률과의 관계를 더욱 복잡하고 불명확하게 만든다는 점에서 제4조 단서를 삭제하는 개정안은 심각한 문제점을 안고 있다. 전자상거래법의 특별법적 성격을 명확히 하기 위해서는 다른 법률과의 관계에 관한 규정을 개정할 것이 아니라, 일반법과 중복 적용되는 영역에서 소비자 보호에 더욱 유리한 요건과 효과들을 그 내용적 요소로 규정하도록 해야 한다.

## 통신판매중개자의 고지의무규정 삭제

현행법 제20조 제1항에 따르면, 통신판매중개를 하는 자는 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 미리 고지하여야 한다. 그런데 개정안은 이 규정을 삭제하였다. 그 대신 온라인 플랫폼 운영사업자(현행법상 통신판매중개자)로 하여금 자신이 운영하는 온라인 플랫폼을 통하여 재화 등의 거래가 중개되는 경우 자신이 직접 제공하는 재화 등과 온라인 플랫폼 이용사업자가 제공하는 재화 등을 구분하여 표시하도록 하였다(제24조 제2항). 그리고 이에 위반하는 경우 온라인

플랫폼 운영사업자는 온라인 플랫폼 이용사업자(예를 들면, 해당 온라인 플랫폼에서 재화 등을 판매하는 자)의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 손해에 대하여 온라인 플랫폼 이용사업자와 연대하여 배상할 책임을 부담하도록 규정하고 있다(제25조 제1항). 개정안은 이를 통해 온라인 플랫폼 운영사업자의 외관 책임을 강화하고자 하는 것으로 보인다. 즉 고지의무 규정을 삭제한 이유로서, 온라인 플랫폼 사업자가 소비자에게 계약당사자가 아님을 간단히 고지만 하면 입점업체의 고의·과실로 인한 재산상 손해에 관해 책임이 면제되어 소비자 보호에 매우 취약하다는 점을 제시하고 있다.

그러나 이와 같은 의도와는 달리 개정안의 체계와 내용은 오히려 온라인 플랫폼 운영사업자의 외관 책임을 약화시키는 문제가 있다. 우선 고지의무의 삭제 대신 개정안에서 신설한 제24조 제2항은 온라인 플랫폼 운영사업자가 동시에 자신의 플랫폼에서 재화 등을 직접 제공하는 경우만을 전제로 적용되는 규정이다. 따라서 중개자와 플랫폼 이용자의 이중적인 지위를 갖게 되는 경우에만 그 제공하는 재화 등을 구분하여 표시할 의무가 있을 뿐이다. 즉 재화 등의 거래를 중개만 하는 온라인 플랫폼 운영사업자에게는 제24조 제2항이 적용되지 않는다. 중개만 하는 사업자는 현행법에 따르면 소비자에게 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 고지할 의무를 부담하고 그렇지 않을 경우 책임을 지지만, 개정안에 따르면 아무런 의무와 책임을 부담하지 않게 된다. 이러한 결과는 두말할 필요 없이 소비자보호에 역행하며, 오히려 현행법보

다도 소비자보호 수준이 더욱 낮아지는 결과로 이어진다.

이러한 문제점이 발생하는 것은 현행법 제20조 제1항의 의미를 면책고지 규정으로만 이해하는 것에서 비롯되기도 한다. 즉 이 규정은 통신판매중개자 입장에서는 면책의 근거가 될 수 있으나, 소비자 입장에서는 통신판매중개자에게 책임을 묻기 위한 근거로 작용한다. 그리고 이로부터 비로소 통신판매중개자의 외관책임이 형성된다. 또한 이때 온라인 플랫폼 운영사업자가 자신의 플랫폼에서 직접 재화 등을 제공하는 이중적 지위를 가지는 경우를 전제로 하더라도 별다른 문제가 발생하지 않는다. 고지의무는 중개자로서의 책임이며, 직접 재화 등을 제공하는 경우 그 거래의 범위에 있어서는 중개자가 아니라 통신판매업자(개정안에서의 온라인 플랫폼 이용사업자)이므로 그에 해당하는 책임, 즉 외관책임이 아니라 사업자 자신의 고유한 책임을 그대로 부담하기 때문이다. 그러므로 중개자로서 고지를 했더라도 온라인 플랫폼 운영사업자가 자신의 플랫폼에서 재화 등을 직접 제공한다면 여전히 온라인 플랫폼 이용사업자(예를 들면 판매자)로서 책임을 부담하며, 중개의 경우는 당사자가 아니라는 점에 대한 고지를 하지 않은 경우에 한하여 외관책임을 부담하면 된다. 그럼에도 불구하고 개정안에서 현행법 제20조 제1항을 삭제하는 것은 오히려 온라인 플랫폼 운영사업자의 책임을 완화하는 결과를 낳게 된다.

한편 온라인 플랫폼 운영사업자가 직접 재화 등을 제공하지 않고 중개만 하는 경우에도 소비자에

게 계약당사자와 동일한 책임을 부담하기 위해서는, 그 외관책임의 기초로서 소비자가 사업자를 당사자로 오인할 수 있는 근거가 명확하게 전제되어야 한다. 적어도 현행법 제20조 제1항의 고지의무규정은 그러한 근거로 작용한다. 그런데 그것을 삭제함으로써 온라인 플랫폼 운영사업자가 당사자로서의 외관을 갖추고 있는지 여부를 판단할 수 있는 기준이 존재하지 않게 되고, 이로써 역시 온라인 플랫폼 운영사업자가 책임 자체로부터 자유로워질 수 있다.

## 소비자 권리에 관한 규정의 미개정

전자상거래법의 핵심적인 의미는 일반법인 민법의 계약관계에서 당사자에게 부여되지 않는 권리가 소비자에게 특별하게 부여되는 것에 있다. 그중 가장 대표적인 것이 소비자의 청약철회권이다.

소비자의 청약철회권은 거래의 객체가 무엇인지에 따라 그 요건과 효과가 매우 다양한 양상으로 나타날 수 있기 때문에, 전자상거래법의 제정당시와 많은 차이를 보이고 있는 현재의 거래환경을 기존 규정만으로 모두 포괄하기에는 분명한 한계가 존재한다. 가령 디지털콘텐츠를 목적으로 하는 계약의 청약철회에 관하여 최근 전자상거래법 규정이 개정된 것을 보아도 그 중요성과 필요성은 충분히 가늠할 수 있다.

그럼에도 불구하고 개정안에서는 소비자의 청약철회권 등 실질적으로 소비자가 사업자에게 주장할

수 있는 권리 측면에 관해서는 개정이 이루어지지 않았다. 즉 그간 실무 및 학계에서 지속적으로 논의되거나 제안되어 온 다양한 개선점들이 거의 반영되지 않았다. 이러한 모습 역시 소비자보호 또는 소비자의 권익증진이라고 하는 개정의 취지에 부합한다고 보기에는 무리가 있다.

규제와 소비자보호가 항상 같은 곳을 향하고 있는 것은 아니다. 사업자를 강하게 규제할수록 소비자 보호에 유리하다고 보는 것은 국민경제의 매우 복잡다단한 구조 중 단지 일부의 측면만을 고려하는 사고일 뿐이다. 전자상거래법은 어디까지나 거래법이며 거래당사자로서의 소비자를 보호하는 것을 가장 중요한 목적으로 하는 법률이다. 그렇기 때문에 본질적으로 전자상거래법은 거래당사자인 소비자에게 어떠한 권리를 부여함으로써 불합리한 거래관계로부터 구제받을 수 있도록 할 것인지를 충실하게 담고 있어야 한다. 전자상거래법의 전부개정안이 구체적으로 마련되어가는 현재 시점에 정부, 실무 및 학계뿐만 아니라 우리 소비자들의 적극적인 고민과 관심 역시 필요하다. ▲

## ● 상담분석

# 집콕 시대 창문형, 이동식 에어컨 판매량이 늘어난 만큼 소비자 피해도 늘어



임현미 간사  
여수YMCA

## 1. 분석배경

코로나19 바이러스 상황이 길어지고 짧은 장마 뒤 긴 무더위가 지속되면서 온라인 수업, 재택근무 등 집에 머무는 시간이 늘어났다. 이로 인해 이른바 ‘방방 냉방’의 수요가 증가함에 따라 창문형 또는 이동식 에어컨이 가전업계의 ‘대세’로 떠오르고 있다.

기존 에어컨의 경우 실내기와 실외기가 따로 있어서 에어컨 설치가 어려운 경우가 존재하였다. 또한 설치 및 해체에 비용을 지불해야 하는 문제가 발생하였다.

이동식 또는 창문형 에어컨은 실내기와 실외기가 하나로 합쳐진 일체형 제품으로 벽을 뚫을 필요가 없는 이점으로 인해 1인 가구 및 각 방마다 냉방가전이 필요한 이들의 수요가 늘고 있다. 그리고 자가 설치가 가능하기 때문에 설치 지연 문제나 비싼 설치비용으로 걱정할 필요 없고 기존 에어컨 보다 가격이 저

렴하며 구입 즉시 이용이 가능하다는 장점이 있다. 온라인쇼핑사이트 G마켓에 따르면 7월 12~18일까지 일주일동안 창문형 에어컨 판매량은 2020년 동기 대비 485% 증가했다. 티몬은 지난달 29일부터 이달 12일까지 창문형 에어컨이 지난해 같은 기간보다 15배 이상 팔렸다고 밝혔다. 반면 품질이나 AS에 대한 소비자 불만사항도 함께 늘어나고 있어 소비자들의 주의가 요구되고 있는 상황이다.

## 2. 분석 개요

- 1) 분석항목 : 창문형 에어컨 상담 70건 ,이동식 에어컨 상담 191건 (상담장에 두 제품이 구분되어 있지 않아서 함께 분석 진행함)
- 2) 분석기간 : 2018년 1월 1일 ~ 2021년 7월 31일
- 3) 분석방법 : 상담장 내용 및 항목 분석



3. 제품별 특성

- 1) 창문형 에어컨 : 실내기와 실외기 일체형 구조로 창문에 설치하는 제품
- 2) 이동식 에어컨 : 실내기와 실외기 일체형 구조이고 실내에 설치하는 제품이고 자유롭게 이동이 가능한 제품

4. 분석결과

1) 기간별 상담추이

	상담건수	백분율
2018	86	33%
2019	55	21%
2020	50	19%
2021. 1-7.31	70	27%
전체	261	100%

2018년 86건이던 상담이 지속적으로 감소하여 2020년에는 50건으로 감소하였다. 그러나 코로나 사태가 장기화됨에 따라 외출이 줄어 들면서 냉방 수요 또한 증가하여 2021년 1월 - 7월말 현재 70 건이었다. 냉방기 상담이 9월까지 있다는 것을 감안할 할 때 이보다 증가 할 것으로 예상된다.

2) 상담사유

(1) 기간별 상담사유

	2018	2019	2020	2021
AS불만	3	4	11	4
계약불이행(불완전이행)	1		2	8
계약해제,해지/위약금	5	2	3	3
청약철회	12	12	10	10

표시.광고	9	6	1	6
품질(물품/용역)	55	31	22	37
가격요금			1	2

기간별 상담사유를 살펴보면 2018년 - 2021년 까지 품질에 대한 상담이 가장 많았고 뒤를 이어 청약철회에 대한 상담이 많았다. 특이한 점은 2020년의 경우 미미한 수준이긴 하나 AS에 대한 불만이 청약철회보다 많았다는 점이다. 이는 냉방기 품질 보증기간이 2년임을 감안할 때 품질 보증기간이 끝난 이후에 AS가 되지 않은 부분에 대한 불만이 늘어난 것으로 해석이 가능할 것으로 보인다.

(2) 품질 불만 세부 사유

	빈도	백분율
소음	61	42%
성능미흡	26	18%
작동불량	25	17%
설치	9	6%
배수	8	6%
열발생	4	3%
사용상불편	3	2%
자가증발	3	2%
AS불만	2	1%
기타	1	1%
파손	1	1%
전력소비	1	1%
미세먼지	1	1%
전체	145	100%

세부적인 품질 불만족 사유로는 소음이 61건 42%로 가장 높았고 성능미흡 즉 시원하지 않다는 답변이 26건 18%. 작동이 잘 안 되는 경우가 25건 17%로 그 뒤를 이었다. 배수 문제의 경우 창문형의 경우 창 뒤쪽으로 배수 호스를 설치했는데 아랫집 창

문으로 흘러 들어가는 경우, 이동식에어컨은 물통을 비워줘야 하는데 물통이 너무 작아서 여러 번 비워야 하는 경우 등이 있었다. 자가증발 시스템의 경우 제품 자체에 증발 시스템이 있다고 광고하였으나 실제로는 배관 호스가 있어서 물을 따로 배출해야 하는 제품에 대한 불만들이 있었다.

3) 판매방법

	빈도	백분율
국내온라인거래	111	43%
TV홈쇼핑	61	23%
일반판매	60	23%
기타통신판매	14	5%
소셜커머스(쇼핑)	14	5%
모바일거래	1	0%
전체	261	100%

판매 방법은 국내 온라인 거래가 111건으로 43%로 가장 높았고 TV홈쇼핑 구입이 61건 23%, 일반 판매 즉 매장에서 구입한 경우가 60건 23%로 그 뒤를 이었다. 기타 통신판매의 경우 신문광고를 보고 구입한 경우가 많았다.

4) 구매 금액

	빈도	백분율
10만원이하	1	1%
10만원 - 20만원	2	2%
20만원 - 30만원	9	8%
30만원 - 40만원	29	24%
40만원-50만원	29	24%
50만원 - 60만원	21	18%
60만원 - 70만원	7	6%
70만원-80만원	13	11%
80만원 이상	8	7%
전체	119	100%

구입금액은 상담장에 구입금액이 나와 있는 경우에 한하여 총 119건을 분석 하였는데 30-50만원 사이 제품을 구입한 경우가 전체의 58건 48%로 가장 많았고 50-60만원사이가 21건 18%정도였다. 대체적으로 창문형 에어컨이 60만원 이상 고가인 경우가 많았다.

5. 상담사례

1) 성능 불만

소비자는 대형마트에서 이동식 에어컨을 32만원에 구입하였다. 설명서에는 5평 미만에 사용해야 냉방 효율이 생긴다고 되어 있어서 4평 정도인 안방에 설치를 하였다. 설치 후 실내 온도가 28도에서 30도까지 올라가고 냉방이 되지 않아 업체에 이의제기를 하였으나 제품에는 문제가 없다는 입장이다.

2) 소음

소비자는 인터넷 사이트에서 이동식 에어컨을 구매하였다. 제품을 받고 설치 후 가동을 했는데 소음이 너무 심하게 발생하였다. 판매 사이트에는 잠자는 아기 사진을 올려놓고 수면 모드 설정 시 저소음 모드로 쾌적하게 수면할 수 있다고 광고하였다. 그러나 실제 사용해본 결과 사람들이 대화하는 소리와 TV소비가 잘 들리지 않을 정도였다.

3) 자가증발 기능 광고내용과 다른 경우

소비자는 홈쇼핑에서 창문형 에어컨을 구입하였다. 홈쇼핑에는 물 배출을 따로 할 필요 없는 자가증발 시스템이라며 광고를 하였다. 실제 물건을 받

아 설치하고 1시간 정도 이용해 보니 자가증발이 안되어 에어컨 뒤로 물이 흘렀다.

#### 4) 설치

소비자는 홈쇼핑에서 창문형 에어컨을 구입하였다. 광고 당시 창문 길이만 맞으면 된다고 하였고 알루미늄 창호에는 설치가 안 된다는 내용이 없었다. 제품 상담 당시 창문 길이만 이야기하고 구입하였다. 그러나 실제로 제품을 받아 설치를 하려고 보니 알루미늄 창호에는 설치가 불가능한 제품이었다.

## 6. 제언

### 1) 기업의 품질 개선에 대한 노력을 기울여야 함.

창문형 또는 이동형 에어컨이 가지고 있는 한계가 있다는 것은 어느 정도 인정하나 소비자 불만이 지속적으로 제기되는 소음과 성능 배수 등의 문제에 대하여 품질 개선이 이루어져야 소비자들의 지속적인 선택을 받을 수 있을 것이다. 또한 여름철 냉방기 설치 및 AS가 늘어나는 것을 감안하여 인력 확충을 통한 소비자 불만에 대응할 수 있는 시스템을 마련해야 한다.

### 2) 구매 전 제품별 특성 확인 필요

#### (1) 설치 가능여부

창문형 에어컨의 경우 창틀에 설치를 해야 하는 제품으로 무게가 20kg이상인 경우가 많아서 여성이 혼자 설치하는데 어려움이 있을 수 있고 설치 환경에 따라 설치가 안 되는 경우도 있으므로 구입 전

설치가능 여부를 확인하여 구입하여야 한다. 사용 환경에 따라 창문을 열수 없어 환기가 어려울 수 있음을 인지해야 한다.

#### (2) 소음

이동식 에어컨과 창문형 에어컨 모두 실내에서 사용하기 때문에 기본적으로 소음이 발생한다는 점을 인지하고 구입해야 한다. 이를 위해서 제품 구입 전에 매장에서 직접 들어 보는 방법 등 이용이 가능한 수준인지 확인하고 구입해야 한다.

#### (3) 배수

창문형이나 이동형 에어컨 모두 실내기와 실외기 일체형 구조로 냉방과정에서 물이 발생하는 제품이다. 이동식에어컨의 경우 자가증발 기능이 있다고 광고하였으나 실제로는 배관 호스가 있는 경우도 있고 뒤쪽에 물통이 있어서 만수 시 물통을 비워주어야 하는 경우가 있다. 창문형 에어컨의 경우 배수관 설치 문제 등을 꼼꼼히 확인하고 구입하여야 한다.

### 3) 신뢰할 수 있는 기관의 제품별 특성 분석을 통한 정확한 정보제공 필요성

현재 시중에는 중소기업에서 대기업까지 다양한 제품들이 출시되어 있고 가격대가 10만원 이하에서 80만원 이상 까지 다양하다. 또한 제품별 장단점이 있는 만큼 소비자들이 선택에 어려움을 겪고 있다. 소비자원에서 제품구입 후 제품별 품질 분석을 하여 소비자들의 선택에 도움을 주는 방법을 강구해야 할 것이다. ▲

## ● 해외 소비자 소식



### 유럽연합

#### 에틸렌옥사이드 오염된 캐롭검 함유 제품은 유럽 시장에서 모두 철수돼야

EU집행위원회(EC)는 에틸렌옥사이드에 오염된 캐롭(carob)이라는 첨가제가 함유된 제품은 유럽 시장에서 모두 철수돼야 하며, 에틸렌옥사이드가 검출되지 않더라도 마찬가지로 7월 16일 밝혔다. EC는 소비자가 에틸렌옥사이드에 어느 정도 노출될 때 안전한지 정의할 수 없으므로, 에틸렌옥사이드 오염된 것으로 확인된 제품을 EU에 시판한 회사는 국가 당국의 감독하에 해당 제품을 철회 및 회수해야 한다고 설명했다. 해당 회수는 아이스크림에 사용되는 첨가제로 에틸렌옥사이드에 오염된 캐롭검(E 410)이 함유 제품에 관한 것이며 모든 배치가 회수 대상은 아니다. 에틸렌옥사이드는 발암성, 돌연변이성, 생식독성물질(CMR)로 EU에서 금지됐으나 여러 수입 제품 등에서 검출되었다. 프랑스에서만 2020년 가을부터 에틸렌옥사이드 검출과 관련해 참깨, 설탕, 아이스크림 등 많은 제품에 대해 회수 조치가 시행되고 있다. 이번 EC의 결정에 대해 프랑스 소비자단체 '푸드워치(Foodwatch)'는 "2002년부터 유럽인의 보건안전을 보장해 온 규정이 실제로 적용된다."라며 반겼다. 한편 EC는 벨기에와 덴마크가 이전에 표명한 조치를 완전히 이행할 것이나, 두 국가는 기준치를 초과하는 화학물질을 함유한 원료로 생산된 제품을 체계적으로 회수하는 데 대해 우려를 표명했다고 구체적으로 밝혔다. 또한, 벨기에와 덴마크는 이러한 접근법이 음식물 쓰레기 낭비를 줄이기 위해 진행해 온 일들과 모순된다고 평가했다.

\*출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2021.7.20.)



### 미국 메인주

#### 2030년까지 모든 제품에서 '영원한 화학물질' 과불화화합물(PFAS)의 사용을 금지하는 법률 제정

미국 메인주 의원들은 2030년까지 거의 모든 제품에서 과불화화합물(PFAS)을 금지하는 법안을 통과시켰다. 환경운동가들은 이러한 움직임이 미국 주에 의한 최초 법안이라고 말했다. 동 법안은 공중보건을 즉시 보호하기 위한 긴급조치로 채택되었다. 동 법안은 2030년 1월 1일부터 "'불가피한 사용'을 제외하고, PFAS가 '의도적으로 첨가된' 제품에 대해 메인주 내에서 판매, 판매를 위한 제공 또는 판매를 위한 유통을 할 수 없도록" 한다. 또한, 2023년 1월 1일부터, 이러한 화학물질을 함유한 판매용 제품의 제조업체는 주 당국에 통지해야 한다. PFAS는 들러붙지 않는 조리도구, 얼룩 및 물에 저항성이 있는 직물, 러그, 식품 포장 등의 가정용 제품과 산업 제품에 수십 년간 사용됐다. 이미 많은 주에서는 식품 포장에서의 사용을 불법화했다. 긴급조치로 투표된 것이기 때문에, 동 법안의 통과에는 하원과 상원 의원 2/3가 필요했으며, 주지사의 서명이 필요하지 않았다. 하원의원 121명이 찬성, 2명이 반대했으며 28명이 불참하여, 동 조치가 통과되었다. 환경보건단체 'Defend Our Health'는 성명서를 통해 동 법안에 찬성하였으며, "제품 내 PFAS의 필수적 사용을 제외하고 모두 제거하려는 국가적인 모델을 정책 입안자들에게 제공한다."라고 밝혔다.

\*출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2021.7.20.)



### 대만

#### 계란을 조리하기 직전에 세척하도록 권고

John Tung Foundation은 2021년 6월, 사람들이 계란(egg)을 어떻게 보관하는지에 대한 온라인 조사를 실시했다. 총 616건의 유효한 표본 중, 77%는 계란을 바로 냉장고에 넣는 것으로 나타났다. 또한 36%는 가끔 반숙(half-cooked) 계란을 섭취하고, 1%는 날로도 섭취하는 것으로 밝혀졌다. 전반적으로 응답자의 42%는 계란을 조리하기 전 세척하지 않는다고 응답했는데, 반숙 혹은 날계란을 섭취하는 사람들의 경우 그 비율(55%)이 더 높았다. John Tung Foundation 식품 영양 부서장 Hsu Hui-yu(許惠玉)은 "대다수가 왜 계란을 냉장고에 넣기 전에 씻으면 안 되는지 모를 수 있다"고 말했다. 계란을 물로 세척할 경우 껍질의 구멍(pore)의 투과성을 높이는 데, 즉 대장균(E. coli)과 살모넬라(Salmonella)와 같은 병원성 미생물이 껍질의 구멍을 통해 노른자로 침투할 가능성이 높아지는 것이다. 세척과 건조의 과정이 제대로 이루어지지 않은 경우, 계란의 미생물이 증식되어 리스크가 커진다. Hsu Hui-yu(許惠玉)는 소비자들에게 계란을 냉장고에 넣기 전 마른 천으로 표면의 먼지를 닦고, 다른 식품과 계란을 분리해서 보관하도록 권고했다.

\*출처 : 식품안전정보원 '오늘의 식품안전 생활정보'(2021.8.11.)

한국소비자교육원

광고와 달리 아기침대 안전가드 탈부착 되지 않아 환불요구

**상담** 소비자(여)는 온라인쇼핑몰에서 안전가드가 탈부착이 가능하다는 아기침대를 배송비 45,000원을 포함하여 445,000원에 구매를 하였다. 구매 전 아기크면 안전가드가 필요치 않을 것 같아 문의를 하였고, 탈부착 가능하다는 답변 글을 받고 구매를 하였는데 제품을 받은 후 설치를 해보니 한쪽이 탈부착이 되지 않았다. 업체에 반품을 하겠다고 하니 구매시점에 따라 상품의 사양이 다르다며 환불을 거절하여 중재 요청을 하였다.

**처리** '소비자보호에 관한 법률' 제17조(청약철회등) 3항에 의하면 재화등의 내용이 표시 광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 당해 재화등을 공급받은 날부터 3월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다 라고 규정되어 있다. 상담자는 해당 쇼핑몰에 상기 법률에 의한 반품요청을 하였으나, 쇼핑몰에서는 소비자가 주문 시 답변내용을 잘 이해하지 못하고 구입을 한 것으로 무조건 반품을 받을 수 없다고 주장을 하였다. 소비자는 구매 전에 문의를 하였고, 쇼핑몰 측에서 오해의 소지가 있는 답변을 하였다면 쇼핑몰에서 책임을 지고 환불을 진행해야 함을 고지하였다. 이에 따라 쇼핑몰에서는 배송비 포함 전액 445,000원을 환불 처리를 하였다.

상담자\_하명희

**Tip** 거짓 또는 과장 기만적인 방법으로 청약철회를 방해하는 행위는 전자상거래법 제21조 제1호(법제 32조에 따른 시정조치, 법제 45조 제1호에 따른 과태료)등의 부과 대상이다.

한국부인회총본부

이어폰 제품 개봉했다는 이유로 청약철회 거부

**상담** 소비자(남, 충남)는 2021년 7월 7일 11번가쇼핑몰에서 삼성이어폰을 15만원에 구입하였다. 7월 10일 제품을 배송 받아 확인해보니 패키지 구성품이 없음을 확인하고 홈페이지에 환불요청의 글을 남겼으나, 소비자가 제품을 개봉하였으므로 환불을 해줄 수 없다고 하였다. 소비자는 제품을 배송 받은 후 포장은 개봉하였지만 제품은 사용하지 않았다. 이에 업체 측에서 환불을 거부하는 것은 부당하다며 상담을 요청하였다.

**처리** '전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률'에 의하면 청약철회는 물품수령 후 7일 이내에 물품을 사용하지 아니하고 훼손이 없다면 반품을 요청할 수 있다. 즉 소비자의 책임 있는 사유로 재화 등이 멸실 또는 훼손된 경우는 청약철회를 할 수 없으나 재화 등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우는 소비자에게 책임 있는 사유로 재화 등이 멸실 또는 훼손된 경우에서 제외되기 때문에 청약철회가 가능한 것으로 규정하고 있다. 따라서 소비자가 물품을 확인하기 위하여 포장을 개봉하였고 제품을 사용하지 않았기에 가치가 훼손되었다고 보기 어렵다는 판단이 되어 결재대행업체로 환불을 요청하는 공문을 발송하였다. 이후 판매자로부터 환불처리 해주겠다는 답변을 받았음을 소비자에게 확인하고 원만하게 상담을 종결하였다.

상담자\_김연옥

한국소비자연맹

교과 인터넷강의 서비스 계약 시 별도 지불한 개통비 환

급처리

**상담** 소비자(여, 대구)는 8월 초에 영업사원이 집으로 방문하여 중학생 자녀의 나인스쿨 인터넷 강의서비스 이용계약을 체결하였고, 가입한 바로 다음날 사업

자 측으로 전화하여 계약해지를 요청하였다. 업체에서는 소비자의 청약철회에 대해 신용카드 결제분 전액 취소처리는 해주었으나, 소비자는 계약 당일 영업사원에게 현금으로 지불한 개통비 6만원은 환급이 안 된다고 주장하였다. 계약 당시 그런 안내를 받은 적이 없고 홈페이지 내에도 개통비라는 항목을 확인할 수 없어 청약철회에 따른 개통비 환불을 받기 위해 상담하였다.

**처리** 대구·경북소비자연맹은 해당업체에 방문판매등에관한법률에 의해 기간이내 해약 시 별도의 위약금이나 손해배상을 청구할 수 없음을 알리고 개통비 명목으로 지불한 6만원에 대해 환급처리를 요청했다. 사업자도 해당조항 확인 후 바로 환급처리가 되었다. <방문판매 등에 관한 법률> 제8조에서는 소비자가 계약서를 받은 날로부터 14일 이내 그 계약에 관한 청약철회 등을 할 수 있다고 정하고 있으며, 제9조 9항에서는 방문판매자 등은 소비자에게 청약철회 등을 이유로 위약금 또는 손해배상을 청구할 수 없다고 되어 있다.

상담자\_김은주

소비자교육중앙회

인터넷 결합상품 가입조건과 달라 취소 시 위약금 청구해

**상담** 소비자(남, 경기)는 인터넷과 인터넷TV를 사용 중 약정만료가 1개월 남은 시점에 전화가 와서 통신사를 변경해 가입하라는 권유를 받았다. 월 이용요금 19,800원에 추가비용은 없고 1년 후에 위약금 없이 다시 통신사 변경을 해준다는 조건을 제시해서 가입에 동의했다. 통신사에서 확인전화가 오면 제시한 조건과 다르더라도 소비자가 동의를 해주면, 조건대로 처리해주겠다고 했다. 하지만 가입 후에 요금이 71,000원이 청구되어 설명과 달라 해당 통신사에 계약취소 요청을 하니, 설치비 포함한 위약금 130,000원을 소비자에게 요구해 상담을 요청했다.

**처리** 통신상품 가입 시 계약서에 계약조건을 명시하고, 통신사로부터 확인전화(해피콜)가 올 시 계약내용을 확인해야 차후 피해를 방지할 수 있다. 계약서와 별개로 판매업자와 다른 조건을 약속하고 입증이 안 될 경우 구제가

어려우므로 주의해야 한다. 소비자는 위약금 청구가 부당하다고 했지만, 통신사는 소비자가 동의한 계약이니 가입대리점에 확인하라고 하고, 대리점은 계약한 직원은 상주직원이 아니라며 회피했다. 본회는 해당 통신사에 부당한 계약에 대해 위약금 부담 없이 해지해주도록 요청했으며, 이후 대리점에서 영업사원의 부당행위를 인정해 위약금 없이 해지처리 되었다.

상담자\_정영란

한국여성소비자연합

인터넷 쇼핑몰에서 구매한 제품에 대한 사이즈 착오에 대

해 교환요청

**상담** 소비자(여)는 인터넷 쇼핑몰에서 인건 바지를 구입했다. 기존에 착용한 것과 같은 제품이어서 동일 사이즈로 주문했으나 제품 수령 후 기존 제품에 비해 너무 작았다. 소비자는 해당 쇼핑몰에 연락하여 상황을 설명하고 교환을 요청하자 담당자는 택배비용을 부담해야만 교환이 가능하다고 하였다. 소비자는 이 건은 변심이 아니라 상품문제이며 표기 오류이니 내 변심이 아니라고 하였으나 배송비용을 반씩 부담하자는 답변을 받고 도저히 납득이 되지 않았다. 소비자는 배송비 없이 상품 교환을 받고 싶다며 상담을 요청하였다.

**처리** 업체에 확인한 결과, 상세 사이즈 표기 방법은 법적으로 문제가 되지 않고 디자인에 따라 상세 사이즈도 변경될 수 있다며 상품의 문제라고 볼 수 없으므로 택배비 무상 교환은 어렵고 도의적인 책임으로 배송비를 반씩 부담할 것을 안내한 것이라고 답변하였다. 이번 건은 동일 제품으로 디자인 차이라고 볼 수 없으며, 소비자가 요청한대로 업체가 사이즈 표기를 변경한 사실을 확인하였다. 이에 업체 역시 사이즈 표기에 문제가 있음을 인지한 것으로 판단할 수밖에 없으므로 소비자에게 배송비 부담없이 교환할 수 있도록 요청하였다. 업체는 배송비 없이 교환하기로 하고 소비자에게 내용 전달 후 상담을 종료하였다.

상담자\_박수경



## 소비자공익네트워크

### 사업자 페이지의 표시 및 디자인이 다르고 봉제가 불량한 원피스 제품 배송료 상담 건

#### 처리

소비자(여)는 지난 7월 15일 원피스 두 벌을 59,000원에 통신판매로 구매하였다. 7월 29일에 두 벌의 원피스가 배송되어 확인을 하였는데, 한 벌은 사업자 페이지에 표시된 사진과 디자인이 달랐고, 다른 한 벌은 봉제가 불량한 상품이었다. 소비자는 사업자에게 환불 요청을 하였는데, 사업자는 반품 배송료를 소비자가 부담해야 한다고 주장하였다. 이에 소비자는 사업자의 표시 내용과 디자인이 다른데, 봉제 불량 의류의 반품 배송료를 소비자에게 전가하는 것은 부당하다며 소비자 상담을 요청하였다.

#### 상담

이에 우리 단체에서는 해당 사업자에게 “전자상거래법 제17조 및 제18조”에 따르면 소비자는 재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 그 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내, 그 사실을 알게 된 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다고 안내하였다. 또한 이때 공급받은 재화 등의 반환에 필요한 비용은 통신판매업자가 부담한다고 규정되어 있음도 전달하였다.

이에 해당 사업자는 사업자 페이지의 표시 내용과 디자인이 다른 원피스와 봉제 불량인 원피스 배송에 들어간 비용은 사업자가 부담하고, 원피스 두 벌의 구입가 59,000원을 전액 환불하기로 하였다.

상담자\_박진순

## 한국YWCA연합회

### 방문수업 계약해제 문의 건

#### 상담

소비자(여, 경기도)는 2020년부터 주 2회 진행되는 방문 수업을 받고 있었다. 코로나로 인해 경제적으로 부담이 되는 소비자는 이미 회비를 납부한 7월까지만 수업을 받고 8월부터 수업 중단을 원했다. 교사가 방문하는 날이 7월 10일이라 수업 종료 후 오후 2시에 계약해제를 요청하였는데

계약해제 시 교육원 규정상 매월 10일 11시 전에 해제를 하지 않으면 해제가 안 된다는 통보를 받게 되었다. 소비자는 7월 12일에 학습지 관할 지국에서 소비자에게 해제할 경우 위약금과 교재비를 납부하라는 전화를 받게 되었다. 계약해제를 할 경우에 위약금과 교재비를 납부하는 것이 맞는지에 대한 상담을 요청하였다.

#### 처리

상담사는 소비자와 학습지업체간에 계약서를 작성했음을 확인하고 학습지 표준약관을 확인하였다. 표준약관에 의하면 계약기간은 1개월을 원칙으로 하고, 회원이 월회비(대금)를 매월 납부함에 따라 계약기간은 1개월씩 연장되는 것으로 되어 있었다. 또한 소비자의 건은 계약기간이 종료되는 시점에서 계약해제를 요청한 상태이므로 표준약관에 있는 단기계약의 해지에 해당하지 않아 위약금과 교재비를 요구하는 것이 부당한 것임을 확인하고 사업체에 이를 설명하였다. 소비자가 계약기간을 연장하지 않은 상황에서 계약해제를 요청하는 경우이므로 위약금과 교재비 없이 계약해제처리 해줄 것을 요청하였고, 사업체가 계약서의 내용을 다시 확인하고, 위약금과 교재비 없이 계약해제처리 하기로 하여 상담을 종료하였다.

상담자\_김정숙

## 녹색소비자연대전국협의회

### 코로나 자가격리 사유로 숙박시설 계약해지에 따른 이용료 전액 반환 거부 의 건

#### 상담

신청인(여, 충북)이 7월 20일에 청주 블루스토리 펜션에 8월 3일~5일(2박) 201스파방을 2인 예약하였습니다. 8월 3일 당일 아침 11시경 신청인 사무실 직원 중 확진자가 나와, 코로나 검사 음성을 받고 그 뒤 밀접접촉자로 분류되어 2주간 자가 격리하게 되었다. 이러한 상황으로 당연히 펜션은 못 가게 되었고, 해당 펜션에 환불 요청을 하니 불가하다고 하여 연기나 양도에 대한 요청에 대해서도 완강히 거부하였다. 펜션이용 당일 1일비용 전액 공제, 나머지 1박의 이용료 196,000원의 50%인 98,000원만 환불처리 받았다. 이에 코로나 3단계인 상황에서 전액환불은 물론이고 연기, 양도에 대해서도 거부하는 것을 너무 부당하다고 판단된다. 반환받지 못한 나머지 이용료에 대한 반기를 원한다.

#### 처리

해당업체 담당자와 숙박업관련 고시령과 현재 코로나 단계 상황을 고려하여 전액반환에 대해 요청하였다. 신청인이 당일 취소 시 직장 동료에 대한 상황만 언급을 하고 신청인이 자가 격리 대상인 것을 알았다면 관련 규정이나 지침에 의해 환불처리 진행했을 것이라며 코로나 검사 결과문자와 자가 격리 진행 문자 보내면 미환불금 294,000원 환급 처리 진행하기로 하였다.

상담자\_정영란

### Tip

#### 소비자분쟁해결기준 26. 숙박업

7) 1급 감염병 발생으로 사업자 또는 이용자가 계약내용 변경 또는 계약해제를 요청한 경우  
- 숙박시설에 시설폐쇄·시설운영중단 등 행정명령이 발령되어 계약을 이행할 수 없는 경우, 계약체결 이후 숙박지역 또는 이용자의 거주(출발)지역이 특별재난지역으로 선포되어 계약을 이행할 수 없는 경우, 이동수단(항공기 등) 이용이 불가능하여 계약을 이행할 수 없는 경우, 계약체결 이후 필수 사회·경제활동 이외의 활동이 사실상 제한(사회적 거리두기 3단계 및 이에 준하는 조치)되어 계약을 이행할 수 없는 경우

- 계약내용 변경 시: 위약금 없이 계약내용 변경
- 계약해제 시: 위약금 없이 계약금 환급

거리두기 4단계 시행 이후 숙박업소 취소 관련 문의가 부쩍 늘고 있다. 숙박 관련 분쟁에 대해서는 숙박업체가 자율적으로 정한 계약해지 관련 위약금이 관련 기준과 너무나 차이가 있어 소비자의 피해가 발생하고 있지만 숙박관련 플랫폼 사업자의 중개수수료 관련하여서도 영향을 미치고 있다. 온라인 플랫폼의 환급 규정에 대해 현행 소비자분쟁해결기준에 적용하여 보다 불리한 업소에 대해 제제, 감독, 관리에 대한 자구적인 역할이 필요할 것이다.

## 소비자시민모임

### 학원폐업 시 수강료 환급 가능여부

#### 상담

소비자는(서울,여) 자녀를 수학학원에 6개월 과정으로 등록하고 수강료 100만원을 6개월 카드할부로

결제하였다. 1개월쯤 수업을 들었는데 코로나19로 인해 수업진행이 어려워 2주정도 학원이 문을 닫았다. 2주 뒤 학원을 가보니 경영악화로 폐업한다는 안내문만 붙어 있었다. 학원과 연락도 되지 않고 아직 카드결제대금도 남아있는데 이 경우 어떻게 해야 하는지 상담센터에 문의해왔다.

#### 처리

학원 사정으로 인해 수강이 불가능한 경우 수강 잔여기간에 대한 수강료 환급이 가능하지만 현재 학원 폐업으로 연락이 되지 않는 경우 상담센터에서 중재가 어려움을 설명하였다. 소비자의 경우 수강료를 카드 할부 결제(20만원 이상, 3개월 이상)한 경우이므로 할부거래법에 따라 신용카드사에 항변권을 신청하여 잔여대금이 결제되지 않도록 할 수 있음을 설명하고 소비자에게 신용카드사에 항변권 신청할 것은 안내 하였다.

상담자\_최지혜

## 한국YMCA전국연맹

### 사회적 거리두기단계 상향으로 인한 계약해지 위약금 부담 문의

#### 상담

송00씨(여, 전주)는 2개월 전 여기어때 어플을 통하여 펜션을 예약하고 7월 24일에 방문하기로 하였다. 계약 당시 6명이 방문하는 것으로 예약하였으나 사회적 거리두기 상향에 따라 직제가족 포함 4명까지만 이용이 가능하였다. 이로 인해 여행계획을 취소하고 7월 20일 해당 펜션에 계약해제를 요구 하였으나 전체 금액의 20%만 환급이 가능하다고 하여 본원에 적절한 환불금액을 문의하고 중재를 요청하였다.

#### 처리

소비자 분쟁해결 기준  
7) 1급 감염병 발생으로 사업자 또는 이용자가 계약내용 변경 또는 계약해제를 요청한 경우, 계약체결 이후 필수 사회·경제활동 이외의 활동이 사실상 제한(사회적 거리두기 3단계 및 이에 준하는 조치)되어 계약을 이행할 수 없는 경우 : 계약해제 시 위약금 없이 계약금 환급  
이와 관련하여 업체(여기 어때 컴퍼니)에 전화 통화로 관련 기준 전달하였고 펜션사업자가 수용하지 않아 여기어때 컴퍼니측 부담으로 379,000원 전액 환급 진행하여 종결하였다.

상담자\_임현미

한국소비자연맹



5G통신서비스 품질관련 피해사례 발표 및 대책마련 촉구

(사)한국소비자연맹(회장 강정화)은 참여연대, 민생경제연구소와 함께 5G 통신서비스 품질 관련 피해사례를 발표하고 대책 마련을 촉구하는 기자회견을 8월 11일(수) 오전 11시에 진행했다. 기자회견에서는 한국소비자연맹이 조사한 5G 소비자 피해 실태 조사 결과를 발표했고, 통신사 대리점의 5G 가용지역 설명의무 위반과 대리점이 서명을 위조하고 입막음으로 30만원 보상을 제안한 사례, 5G 통신 서비스 불통에 대한 5G 관련 소비자 분쟁 조정 결과와 그 과정에서의 문제점, 허위과장광고에 대한 공정거래위원회 신고 결과를 발표했다.

한국소비자연맹은 이통3사에 5G 상용화가 2년이 지났지만 높은 요금제와 불통 문제 등으로 인한 소비자 피해가 이어지고 있는 만큼 5G 통신 품질불량 문제 해결과 피해보상에 적극 나설 것과 5G 서비스의 커버리지 등 정확한 정보제공 등 불안전판매 해소를 위해 노력할 것을 요구했다.

한국부인회총본부

디지털 격차 해소 무인시스템 소비자 교육, “키오스크 어렵지 않아요”



(사)한국부인회총본부(회장 남인숙)는 7월 28일(수), 7월 30일(금) 한국부인회총본부 교육장에서 2020년 과학기술정보통신부가 발표한 ‘디지털 포용’ 정책에 발맞춰 디지털 취약계층인 중·장년층 대상으로 ‘디지털 격차 해소 무인시스템 소비자 교육’을 두 차례 실시하였다. 이번 교육은 4차 산업혁명 시대가 열려 자동화나 기계, 로봇 등의 도입되어 무인시스템(키오스크, 셀프계산대 등) 이용 시 소외되거나 도태되는 소비자들이 발생되지 않도록 디지털 활용 능력 차이를 줄이기 위해 마련되었다. 디지털 경제에 대한 이론 교육은 물론 핸드폰으로 kt키오스크 교육용 체험앱과 서초 키오스크 교육앱을 다운받아 연습하고 키오스크 앞에서 직접 실습을 해보는 내용으로 구성되어 있다.

교육에 참가한 한국부인회 경기지부와 인천지부 각각 10명의 회원들은 앞으로 패스트푸드점에 가서 자신있게 메뉴를 주문하고 핸드폰 어플로 고속버스와 기차표 예매를 할 수 있게 되어 실생활에 꼭 필요한 교육으로 도움이 많이 되었다고 하였다.

이번 교육을 통하여 보다 많은 중·장년층 소비자들이 디지털 사회에서 소외되지 않고 디지털 활용 능력 차이를 없애고 나아가 삶의 질을 높여 더 편리하고 합리적인 소비자를 할 수 있는 소비복지 문화 형성에 기여하고자 한다.



축산물품질평가원 소비자단체 협력사업 쇠고기 구매동향 소비자 설문조사 모니터 교육 실시

(사)한국부인회총본부(회장 남인숙)는 축산물품질평가원 소비자단체 협력사업으로 시행 중인 ‘세대별 쇠고기 소비 트렌드 조사 및 한우 비선택부위 홍보사업’의 일환으로 2021년 7월부터 11월까지 총 5개월간 쇠고기 구매동향 패널 설문조사를 실시한다. 본 조사는 동일한 소비자 패널 100명을 대상으로 소비자 특성에 따른 가정 소비 쇠고기(한우, 수입)의 부위와 용도, 가격 등의 월별추이를 분석하여 한우소비촉진 방안을 위한 시사점을 도출하기 위하여 시행된다. 또한 동일 사업의 후속 설문조사로 전국 소비자 2,500명을 대상으로 세대별 한우 가정간편식(HMR)인지도 조사와 온라인 쇠고기 구매실태 조사를 실시하여 비대면 시대에 효과적으로 한우 비선택부위 소비촉진을 할 수 있는 방안을 도출하고자 한다. 9월로 예정된 전국 소비자 설문조사를 위한 서울지역 모니터원 교육이 8월 10일 한국부인회 교육장에서 소규모로 실시되었으며 조사방법과 성별, 연령별, 지역별 할당, 데이터 입력방법 등의 내용으로 진행되었다.

한국소비자교육원

8월 23일, 하절기 지역 절전캠페인 실시

(사)한국소비자교육원 경기 하남 지부는 여름철을 맞이하여 에너지 사용 급증에 따른 소비자 인식을 제고하고, 녹색소비생활 실천을 위해 7월 9일부터 8월 11일에 까지 “탄소중립 2050”을 슬로건으로 3대 키워드(여름철 실내 적정온도 26℃ 지키기, 에어컨

필터 청소하기, 에어컨 사용 시 2시간마다 1회 환기하기) 실천을 독려하는 하절기 지역 절전 캠페인을 실시하였다.

본 캠페인은 하남시의 전통시장인 신장시장을 방문하여 상인들에게 실천수칙을 담은 나무 원형부채를 배포하여 에너지 절전 캠페인 참여를 독려했다. 또한 관내 미사강변종합사회복지관 및 하남시사회복지협의회와의 협조를 얻어 홍보부채를 기관에 비치하도록 하여 비대면 방식으로 소비자들에게 에너지 절전 캠페인 실천을 홍보하였다.



녹색소비자연대전국협의회

8월 16일~17일, 행복한 무지개 캠프 ‘안남 배바우공동체’





녹색소비자연대전국협의회는 지난 8월 16일~17일 행복한 무지개 캠프를 '안남 배바우공동체'에서 진행하였다. '행복한 무지개 캠프'는 초등학생들의 합리적인 소비생활을 장려하기 위한 4개 부문별(거래, 현명한 소비, 안전한 소비, 녹색소비) 주제 교육과 재미와 흥미를 유발할 수 있도록 게임과 체험활동을 병행하는 것으로 소비자 역량을 강화하고자 매년 이루어지고 있는 프로그램이다. 본회는 취약계층인 어린이들의 소비에 대한 관심과 흥미를 지속적으로 유지시키고 적극적인 참여를 유도할 수 있도록 특성화된 프로그램을 운영할 계획이다.

### 한국여성소비자연합



### 소비자학과 전공 대학생 2명 포함 4명의 장학금 전달

(사)한국여성소비자연합은 2009년부터 매년 고교생 4명에 대해 1년간 수업료와 급식비 등 전액을 지원하기 시작하여 2019년 말 누적 지원액이 72,441,840원, 총 37명을 지원하였다. 2020년부터 고3 무상교육이 시행됨에 따라 그동안 고3 학생을 대상으로 지원하던 방식을 바꾸어 대학 4학년 졸업을 앞둔 학생을 지원하기로 결정하였다. 2021년도 5월부터~7월까지 장학생 선발 과정을 거쳐 총 4명의 학생을 선발하였으며, 2학기 등록을 위해 지난 2021년 7월 26일 장학증서와 장학금을 전달하였다. 선발된 4명의 학생은 소비자학과 전공의 이화여대 1명, 인하대 1명, 문화예술 전공의 경기대 1명, 수원대 1명이다. 본회는 앞으로도 소비자학과 전공 대학생을 꾸준히 지원하여 소비자 보호를 위한 인재 양성에 지속적으로 기여하고자 한다.

### 소비자공익네트워크

### 에너지시민연대 '불을 끄고 별을 켜다' 행사 참여

(사)소비자공익네트워크 김연화 회장은 에너지시민연대 공동대표로 지난 8월 20일 제18회 에너지의 날 '불을 끄고 별을 켜다' 행사에 참여하였다. 이 행사는 여름 폭염 속 늘어난 에어컨 사용이 탄소 배출 증가를 가속화시키고 기후위기까지 이어지는 악순환의 외비우스띠를 끊고자 '낮 2시 에어컨 설정온도 2℃ 올리기 캠페인'과 기후위기 대응을 위한 불을 끄고 별을 켜는 '밤 9시부터 전국 5분 소등 캠페인'을 진행하였다. 또한 전국 동시 5분 소등행사는 20일 오후 8시 30분부터 에너지시민연대 유튜브 채널을 통해 라이브 방송되었다.

### 8월 단체 월례회의 실시

(사)소비자공익네트워크(회장 김연화)는 지난 8월 26일 비대면으로 8월 월례회의를 개최하였다. 이날 월례회의는 코로나19로 인해 비대면(zoom)으로 진행되었으며, 전국 7개 지부가 참석하였다. 회의 안건은 지부 현안 공유 및 1372상담전화 관리 등에 대한 내용으로 진행되었다. 특히 코로나19 감염을 최소화 하고 방역 수칙을 철저히 준수하면서 교육사업, 조사 사업 등을 진행해줄 것을 재차 당부하였다.

### 소비자시민모임



### 8월 23일, 「2022 우수 축산물브랜드 인증」평가를 위한 온라인 업체 설명회

(사)소비자시민모임(회장 백대용)은 8월 23일(월)「2022 우수 축산물브랜드 인증」 평가를 위한 온라인 업체 설명회를 개최하였다. 2004년부터 시작된 우수 축산물브랜드 인증 사업은 생산단계에서부터 유통·소비 전 단계에 걸쳐 품질 좋고 안전한 축산물을 생산 유통시킴으로써 소비자들이 우수한 축산물을 선택할 수 있도록 축산물브랜드의 생산 관리 기준을 제시하고 있다. 우수 축산물브랜드 선정은 각 시도로부터 축산물 브랜드 경영체를 추천받아 소비자단체 연구기관, 생산자 단체로 구성된 평가단이 서류평가와 현장평가를 통해 선정하게 된다. 이번 온라인 업체 설명회는 올해 평가에 참여하는 축산물 브랜드 경영체 담당자들을 대상으로 평가 기준 및 평가진행과 관련한 사항을 사전에 설명함으로써 경영체의 적극적인 참여를 유도하고, 공정하고 정확한 심사가 이루어질 수 있도록 자료 제출 방법 등에 대해 설명하였다. 「2022 우수 축산물 브랜드」인증 브랜드 선정은 평가단의 평가결과에 대해 인증위원회 심사를 거쳐 12월 중에 발표할 예정이다.

### 한국YWCA연합회



### 탈핵비상선언대회, 탈핵비상선언 발표

(사)한국YWCA연합회는 8월 24일 오전 11시, 전국 437개 단체와 시민들이 모여 기후위기비상행동으로 '탈핵비상선언대회'를 개최했다. 대선을 앞두고 일부 정치권과 핵산업계는 핵발전이

기후위기의 대안이라며 탈원전정책을 비난하고 지우려는 시도에 대응하여 핵발전과 석탄발전의 위험과 고통으로부터 벗어나는 길은 탈핵, 탈석탄, 에너지전환임을 분명히 밝혔다. 기자회견에 참여한 전국 437개 단체와 578인의 시민들은 기후위기로 더욱 위험해진 핵발전을 시급히 중단할 것을 강력히 요구하며, 정치권이 실질적인 탈핵정책을 추진하도록 촉구했다. 이날 비상선언대회는 코로나 방역 지침에 따라 한국YWCA연합회 A스페이스에서 발언자 중심으로 최소한의 현장 참여와 200여 명의 온라인 접속으로 이루어졌다.

### 소비자교육중앙회



### 농산물 원산지 비교 전시회

(사)소비자교육중앙회에서는 농산물의 원산지 표시제도에 대한 소비자 이해를 돕기 위해 시·도지부별로 <농산물 원산지 비교 전시회>를 개최하고 있다. 본회 부산광역시지부에서는 지난 8월 12일~13일 부산역 광장에서 시민 대상으로 우리농산물과 수입농산물을 비교하는 전시회를 열어 농산물 비교 체험 및 판넬을 이용한 최신 정보를 전달했다. 광주광역시지부에서도 26일~27일 광주 산수시장 앞에서 상인 및 시민들을 대상으로 비교전시회를 가졌으며, 우천에도 지부 회원들이 직접 상인들을 일일이 찾아가 원산지표시제도 안내 및 홍보 활동을 실시했다.



# 소비자상담센터: 전국 어디서나

1372

## 전국 소비자단체 전화번호

### 서울특별시(02)

녹색소비자연대	3273-4998
소비자공익네트워크	325-3300
소비자교육중앙회	2273-2485, 6300
소비자시민모임	739-5441, 5530
소비자시민모임 서울지부	454-3243
한국소비자 교육원	577-9977
한국소비자연맹	795-1042
한국여성소비자연합	752-4228
한국부인회총본부	322-1378, 332-1372, 334-1376
한국YMCA전국연맹	754-7891
YWCA	3705-6060-1

### 부산광역시(051)

녹색소비자연대	442-1376
소비자공익네트워크	852-0007
소비자교육중앙회	469-9898
소비자연맹	806-6699
한국여성소비자연합	802-8686
한국부인회	469-1371, 441-1371
YMCA	440-3355
YWCA	441-2221-5

### 대구광역시(053)

소비자교육중앙회	424-7262
소비자연맹	650-7041
YMCA	255-0218
YWCA	652-0070

### 인천광역시(032)

녹색소비자연대	421-6112
소비자공익네트워크	504-1372
소비자연맹	434-4123-4

### 광주광역시(062)

소비자 교육중앙회	232-0642
소비자시민모임	526-9898
소비자연맹	385-5060-1
한국여성소비자연합	381-1372

### 대전광역시(042)

소비자공익네트워크	482-7002
소비자교육중앙회	535-4480-2
소비자시민모임	222-4999
소비자연맹	863-9982-3
YMCA	472-3399
YWCA	254-3035

### 울산광역시(052)

소비자공익네트워크	260-0032
소비자교육중앙회	245-4376
YMCA	289-8570

### 경기도(031)

고양	녹색소비자연대	911-6641
	소비자교육중앙회	965-5858
	소비자시민모임	974-1316
	한국여성소비자연합	919-6080
김포	소비자시민모임	996-9898
부천	한국부인회	070-8820-1372
		(032)674-9898

성남	녹색소비자연대	704-7563
	소비자시민모임	755-5331
	YWCA	709-9855
수원	녹색소비자연대	247-7102
	소비자교육중앙회	246-4848
	한국여성소비자연합	248-0661
안산	녹색소비자연대	485-1199
	소비자시민모임	484-3788
	한국여성소비자연합	411-9898
	YMCA	410-3570
안양	한국부인회	383-0356
	YWCA	455-2700
오산	소비자교육중앙회	375-9898
용인	YMCA	265-7676
의정부	녹색소비자연대	855-2463
	소비자공익네트워크	837-1372
이천	소비자교육중앙회	637-9898
파주	한국여성소비자연합	944-4920
하남	소비자교육중앙회	793-8808
	한국여성소비자연합	793-8902
화성	한국여성소비자연합	366-0708

### 강원도(033)

강릉	한국여성소비자연합	645-9098
동해	YWCA	532-6070
속초	YWCA	635-3523
원주	소비자시민모임	748-3277
춘천	소비자연맹	242-9898

### 충청북도(043)

제천	한국여성소비자연합	642-9898
청주	녹색소비자연대	221-7877
	소비자교육중앙회	252-6740
	한국여성소비자연합	252-9898
충주	소비자교육중앙회	851-5858
	한국여성소비자연합	852-9898

### 충청남도(041)

공주	소비자교육중앙회	854-9898
금산	한국여성소비자연합	753-9898
논산	소비자교육중앙회	736-9898
당진	한국여성소비자연합	352-9898
보령	소비자교육중앙회	935-9898

부여	소비자교육중앙회	836-9898
서산	소비자교육중앙회	664-9898
아산	한국여성소비자연합	541-9898
예산	소비자교육중앙회	335-3456
천안	소비자공익네트워크	553-1372
	소비자교육중앙회	556-9898
	소비자시민모임	553-8399

### 전라북도(063)

고창	한국여성소비자연합	564-3131
군산	한국여성소비자연합	442-2038
	소비자교육중앙회	462-7778
김제	한국여성소비자연합	548-9898
남원	YWCA	626-3626
무주	한국여성소비자연합	324-9898
부안	한국여성소비자연합	584-0500
순창	한국여성소비자연합	652-4848
완주	한국여성소비자연합	261-9898
익산	한국여성소비자연합	853-1941
임실	한국여성소비자연합	643-9898
장수	한국여성소비자연합	351-9898
전주	소비자교육중앙회	272-4400
	한국여성소비자연합	282-9898
정읍	한국여성소비자연합	533-3368
진안	한국여성소비자연합	432-1222

### 전라남도(061)

나주	소비자교육중앙회	333-9898
목포	소비자연맹	274-9961-2
순천	한국부인회	745-9898
여수	한국부인회	682-9898
	YMCA	642-0001

### 경상북도(054)

경산	소비자공익네트워크	(053)851-5858
경주	YMCA	743-1004
구미	소비자교육중앙회	453-9898
포항	녹색소비자연대	253-2227

### 경상남도(055)

김해	YMCA	328-3303
	YWCA	332-6000
마산	YMCA	251-4837
양산	한국여성소비자연합	382-0587
	YWCA	367-1144
진주	YWCA	755-3463
진해	YWCA	542-0020
창원	소비자교육중앙회	244-9898
	YMCA	266-8680

### 제주도(064)

제주	녹색소비자연대	723-7818
	소비자교육중앙회	743-8057
	한국부인회	713-1372

(단체명 게재 순서: 가나다 순임)