

『空瓶保證金制』

運用實態調査

< 韓國消費者保護院 · 調査部 >

「본 실태조사보고서는 한국소비자보호원에서 발표한 자료를 본회에서 요약 게재한 것임」

- 편집자주 -

I. 調査概要

1. 調査目的

- 자원의 再活用 및 自然保護 차원에서 '85년부터 주류공병에 대한 保證金制가 施行된데 이어, '88년부터는 청량음료 공병에도 확대 施行, '91.12 月末로 各各 4~7年間 推進되어 왔음.

- 그러나 관련업계의 弘報不足 및 制度定着을 위한 노력不足으로 인하여 消費者가 靛정된 保證金 전액을 還拂받지 못하고 있어 사실상 消費者의 不利益 또는 소비자피해로 나타나고 있는 바, 이에 따라 消費者로부터 積極的인 호응을 받지 못한 채 오늘에 이르고 있어 同 制度가 제기능을 발휘하지 못하고 있는 實情임.

- 따라서 『空瓶 保證金制』의 運用實態를 把握, 나타난 問題點에 대한 改善方案을 마련하여 消費者로서의 保障된 權利를 도모하고 보다 合理的인 空瓶流通體系를 유도코저 함.

2. 調査對象

가. 製造業體

- 酒 類 : 동양맥주(주) 등 6개 業體
- 清涼飲料 : 두산식품(주) 등 8개 業體

나. 小賣店鋪

- 調査對象 4개도시 115개 業소(무작위 추출)

다. 消費者

- 서울시 거주 가정주부 300명

目 次

- I. 調査概要
- II. 유리병의 産業概要 및 再活用制度
- III. 調査結果
- IV. 問題點 및 改善方案
- V. 結語

3. 調査内容

項 目	調 査 内 容	備 考
-空瓶 保證金制 運用 節次 및 方法 등	○ 種類別, 業體別 運用實態	-製造業體 및 小賣店鋪 對象
-空瓶 保證金制의 履行 實態	○ 販賣段階別 保證金 支給實態 (金額, 方法) ○ 未履行 業所에 대한 處理內容 ○ 弘報(敎育)實績 및 內容	
-空瓶 回收率 實態	○ 병製品의 年間 賣出物量 對比 空瓶回收量	
-消費者 意識	○ 空瓶 保證金制度 認識與否 ○ 空瓶 保證金制度 利用實態 ○ 實際 還拂金額 및 不滿事項 등	-消費者 對象
-其 他	○ 운반容器(Case, Box)의 管理實態 ○ 古瓶의 輸入現況	

4. 調査期間

다. 관련資料調査 : 製造業體 提出資料 및 관련制度, 法規 등 調査

가. 設問調査 : '91. 9. 25~9. 27(3日間)

나. 實態調査

-地方 3個都市(大邱, 光州, 大田) : '91. 9. 25
~9. 28

-서울 : '91. 10. 1~10. 7

II. 유리병의 産業概要 및 再活用 制度

1. 유리병의 産業概要

5. 調査方法

가. 一般現況

가. 實態調査 : 調査表에 의한 面接調査

-유리병은 重量이 무거워 輸送, 運搬費用이 높고
취급이 불편한 단점에도 불구하고 耐化學性, 不透
過性, 耐熱性, 着色性 등이 다른 容器에 비해 우수

나. 設問調査 : 當院 모니터를 통한 面接調査

해 國內에서는 맥주, 소주, 위스키, 청량음료 등에 폭넓게 쓰이고 있음.

- '90年度 기준 國內 유리병의 需要는 67만 5,195톤(콜라병을 기준으로 환산하면 약 14억 9천만병 정도임)으로 前年對比 5.7%의 성장을 보였고, 금년에는 9.8%의 成長率을 보일것으로 예상되고 있음. 이는 지난 '82년부터 '91년까지의 年平均 成長率 9.4%를 上廻하는 추세임.

※ PET병, 캔 등의 '82~'91年間 年平均 成長率은 30~40%임.

- '90年度 기준 國內 유리병 生産能力은 62만 6,000톤으로 前年對比 30% 신장하였고, 금년들어 3개사가 10만 5,000톤을 증설, 총 73만 1,000톤으로 '90年度에 비해 16.8%가 늘어남에 따라 空瓶 保證金制 實施에 따른 還收分 등을 감안할 때 供給 過剩 우려가 없지 않으나 環境問題의 認識이 높아짐에 따라 再使用 할 수 있는(Returnable) 容器的 選好度가 높아 資源再活用 側面에서 좋은 平價를 받고 있음.

나. 生産 및 販賣實績

- 우리나라 유리병의 市場規模는 供給價額 기준 으로 年間 약 2,057억원 정도('90年 기준)인 것으로 나타남.

- 유리병의 生産量 및 販賣量을 보면, 1988년에 약 544천톤 生産에 557천톤을 販賣했고, 1989년에는 약 607천톤 生産에 639천톤 販賣했으며, 1990년에는 669천톤 生産에 675천톤을 販賣하는 등 持續的인 증가추세를 보이고 있음.

다. 輸出入 現況

- 輸出現況

○ 우리나라의 유리병 輸出量(1990年 기준)은 生産量의 1.2%인 8,089톤에 불과하며, 每年 감소추세를 보이고 있음.

○ 主要 輸出對象國은 일본(5,847톤), 홍콩(1,605톤), 미국(408톤) 등임.

- 輸入現況

○ 우리나라의 유리병 輸入量(1990年 기준)은 新品基準(完製品)으로 26,495톤(生産量 對比 3.8%)으로 輸出量에 비해 3배 이상 높고 매년 증가추세를 보이고 있음.

○ 유리병의 主要 輸入對象國은 中國(7,415톤), 泰國(6,458)톤 등임.

2. 유리병 再活用 관련制度

- 有用한 廢資源을 적극적으로 蒐集, 再活用하는 것은 各種 廢棄物로 인한 環境汚染을 豫防하고 資源節約에도 크게 도움이 되므로 賦存資源이 부족한 우리나라의 實情에 비추어 積極的으로 勸獎되어야 할 制度임.

- 유리병을 再活用하는 方法에는 세척하여 再使用하는(returnable병) 方法과 병제조시 原料로 再利用하는(one way병) 方法 2가지가 있음

- 現在 國內에서 運用되고 있는 유리병 再活用に 관련된 制度로는 空瓶保證金制와 廢棄物處理費 豫置金制 등이 있음.

가. 空瓶保證金制度

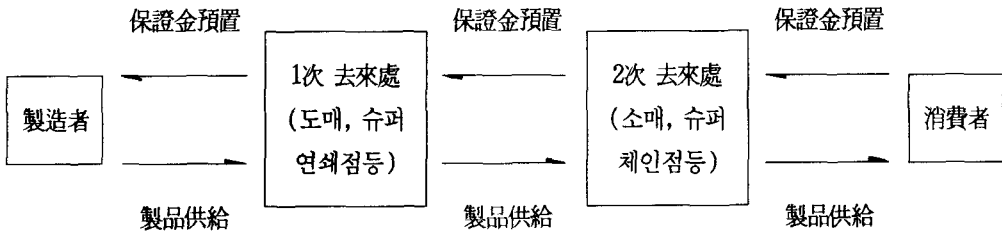
-空瓶保證金制度는 資源節約 및 環境保全을 目的으로 '85년 酒類명부터 實施된 制度로서, 製造業體의 資産으로 되어 있는 空瓶을 이용하는 자로 하여금 일정금액을 預置케한 후(병製品的의 販賣價格에 瓶값(保證金)이 포함됨) 消費者가 空瓶을 小賣店鋪 등에 返還하게 되면 소정의 瓶값을 還拂받을

수 있도록 되어 있는 제도임.

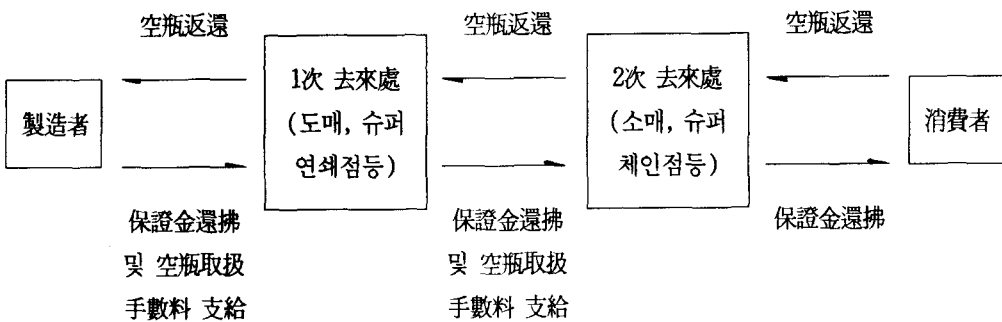
-現行 空瓶保證金制度는 세척하여 再使用이 가능한 酒類의 一部製品 및 清涼飲料製品에 국한하여 (總 瓶製品的의 약 35.1%) 적용하고 있으며, 모든 瓶製品을 대상으로 하고 있지는 않음.

空瓶保證金制 運用節次(圖解)

(製品販賣時)



(空瓶回收時)



※ 1차 去來處와 2차 去來處에서는 空瓶返還時 預置시킨 空瓶保證金 이외에 空瓶取扱手數料를 별도 지급 받음.

※ 2차 去來處에서 받는 空瓶取扱手數料는 製品, 容量에 따라 상이하하며, 병당 3~10원 선임.

酒類 및 清凉飲料병에 대한 空瓶保證金制度

對象品目 區分	酒 類	清 凉 飲 料																	
關聯法規	-주세법 제19조 -주세법 시행령 제26조 -국세청고시 제90-34호(90. 12. 22) (최초고시: 제85-16호)	-식품위생법 제29조 -식품위생법 시행규칙 제40조 [별표 12] 제11호 -보건사회부고시 제88-64호 (88. 9. 30)																	
施行年度	1985	1988																	
適用對象 製 品	-맥주공병 -소주공병 -주류운반용 플라스틱 상자 및 나무상자 -생맥주 운반용 금속제품 -기타 국세청장에게 신청하여 승인을 받은 제품	-식품위생법에 의한 청량음료로 제조허가 를 받은 품목중 병제품으로서 회수하여 반복사용하는 병제품																	
保 證 金	<table border="1" data-bbox="312 1078 744 1209"> <tr> <td>맥주</td> <td>500ml미만</td> <td>35원 이내</td> </tr> <tr> <td>소주</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>공병</td> <td>500ml이상</td> <td>50원 이내</td> </tr> </table>	맥주	500ml미만	35원 이내	소주			공병	500ml이상	50원 이내	<table border="1" data-bbox="786 1078 1218 1251"> <tr> <td>190ml~300ml 미만</td> <td>40원</td> </tr> <tr> <td>300ml~640ml 미만</td> <td>50원</td> </tr> <tr> <td>640ml~1,000ml미만</td> <td>60원</td> </tr> <tr> <td>1,000ml 이상</td> <td>80원</td> </tr> </table>	190ml~300ml 미만	40원	300ml~640ml 미만	50원	640ml~1,000ml미만	60원	1,000ml 이상	80원
맥주	500ml미만	35원 이내																	
소주																			
공병	500ml이상	50원 이내																	
190ml~300ml 미만	40원																		
300ml~640ml 미만	50원																		
640ml~1,000ml미만	60원																		
1,000ml 이상	80원																		
違 反 時 行 政 處 分 基 準	-도·소매업자: 주류공급 중단 (15일간)	-판매업자: 청량음료 공급중단 · 1회위반: 시정지시 · 2회위반: 15일간 공급중단 · 3회위반: 30일간 공급중단 · 4회이상 위반: 3개월간 공급중단																	

※ 國稅廳 告示(제90-34호): 주세 과세표준에 포함되지 아니하는 용기, 포장물의 보증금에 대한 지정
과 주류 및 공병의 양도, 양수방법에 관한 사항

保社部 告示(제88-64호): 청량음료 공병보증금제 시행에 따른 청량음료 제조영업자의 준수사항에
관한 고시

保社部 業務指針 : 청량음료 공병보증금제 시행에 관한 업무지침 개정
(위정 31150-5304)

※ 참고로, 금속캔의 再活用 實態에 대하여 살펴 보면,

-國內에 流通되는 금속캔은 스틸(Steel)캔과 알루미늄캔으로 區分할 수 있으며, '90年度 금속캔의 國內 總 流通量은 30억 1,200만개 정도임.(알루미늄캔 : 9억 3,700만개, 31.1%)

-이중 알루미늄캔만이 再活用되고 있는 실정이나, 별도의 回收體系가 마련되어 있지 않고 유가물로서 고물상, 쓰레기집하장(난지도) 등에서 收去되어 용해공장에서 1차 處理된 후 自動車部品, 알루미늄 샷시 등의 제조시 再利用 되고 있음.(業界에서는 알루미늄캔의 再利用率을 약 90% 이상으로 추정함)

-금속캔도 1992년부터 施行되는 廢棄物處理費 預置對象 品目으로 지정되었으며, 現在 금속캔에는 뚜껑부착형과 뚜껑분리형의 2種類가 있으나 廢棄物處理費 預置金의 차이로 業界에서는 1992년 2월부터는 대부분 뚜껑부착형 금속캔으로 대체 生産될 것으로 전망함.(廢棄物處理費 預置金 : 뚜껑부착형 → 개당 2원, 뚜껑분리형 → 개당 4원)

나. 廢棄物處理費 預置制度

1) 관련 根據

다. 空瓶保證金制와 廢棄物處理費 豫置金制의 比較

	空 瓶 保 證 金 制	廢 棄 物 處 理 費 豫 置 金 制
關聯法規	-식품위생법, 주세법 -보건사회부고시 및 업무지침 -국세청고시	-폐기물관리법 -폐기물관리법 시행령
施行年度	-주 류 : 1985년	-1992년

-廢棄物管理法 제32조(廢棄物의 回收, 處理費用의 預置 등)

2) 性格

-유해물질을 함유하거나 다량으로 廢棄物이 發生되는 製品의 경우 그 廢棄物의 回收, 處理費用을 당해제품의 製造, 輸入業者에게 廢棄物 管理基金으로 預置케한 後 廢棄物 回收, 處理 이행시 預置金을 還拂해 줌으로써 廢棄物의 發生을 억제하는 한편 이를 回收, 再活用하여 資源化를 유도하는 制度로서 원인자 부담원칙에 의한 經濟的裝置라 할 수 있음.

3) 適用對象製品 및 料率

-適用對象製品 : 음식료류, 주류, 화장품류, 살충제, 부탄가스제품, 유독물제품, 전지, 타이어, 윤활유, 가전제품, 합성수지

-料率(유리병의 경우) :

○음.식료류, 주류, 화장품용기

→ 350ml이하 : 2원당/개당

→ 350ml초과 : 3원당/개당

○유독물용기(살충제, 부탄가스등)

→ 500ml이하 : 20원/개당

→ 500ml초과 : 30원/개당

	-청량음료 : 1988년	
適用對象	-맥주공병, 소주공병 -식품위생법에 의거 청량음료로 제조허가를 받은 병제품 -기타 국제청장에게 신청하여 승인을 받은 주류제품(마주앙, 청하, 수복등)	-용기류 등 7개품목 -유리병 제품의 경우 공병보증금제를 적용하는 제품은 제외
費用負擔	-소비자	-제조업자, 수입업자
其 他	-소매상의 환불거부 및 소비자가 다른 방법으로 공병처리시 상대적 인 가격인상요인 발생	-가격인상요인 발생

라. 外國의 空瓶回收方式

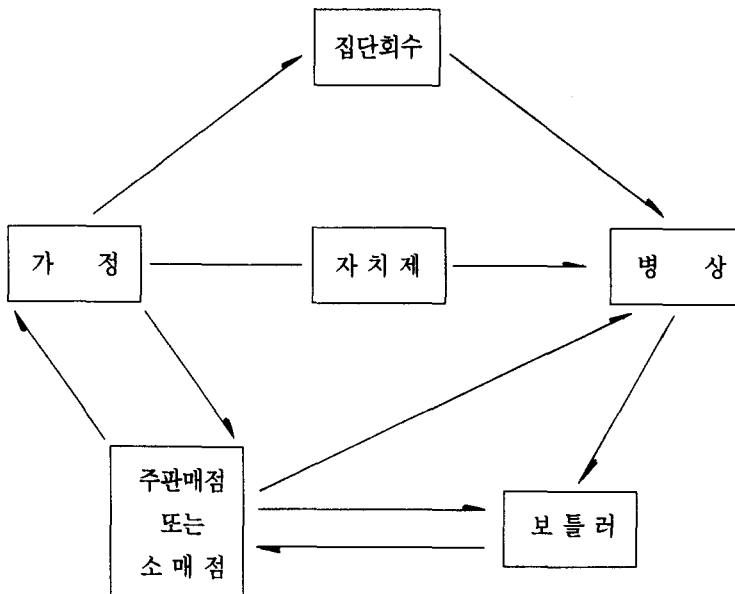
-우리나라와 같이 再使用할 수 있는병(Returnable bottle)에 保證金制度(또는 豫置金制度)를 實施하고 있는 나라는 日本, 美國 등 12個國 정도임.

1) 日本

-1984년 유리병 Recycling 추진 연합회(회원 : 병제조업체, 병사용업체, 병상, 파유리(curret)상, 학계, 관계, 소비자단체 등)를 設立하여 유리병 再活用に 대한 弘報, 情報蒐集, 開發研究등 수행

-'90年 現在 全國 3,245개 地方自治團體中 1,087개(33.5%)團體에서 유리병 再活용을 포함한

<回收經路>



資源化 回收을 實施하고 있음.

○再使用병 (Returnable bottle)

: 맥주병과 청량음료병에 空瓶保證金制度를 適用하고 있으며, 空瓶의 回收率은 맥주병이 95%, 청량음료병(1.8ℓ)이 85% 정도임.

○廢병 (one way bottle)

· 地方自治團體別, 地域別, 自主的 活動에 의한 再活用品의 분리수거

· 공병수집통 설치('90년 현재 15개시 116개소)

· '89년 廢瓶의 再利用率은 49.2%였으며, 60%를 목표로 活動하고 있음.

2) 덴마크

-1971년 제정된 맥주 및 음료용기에 관한 법률

에 따라 맥주, 생수, 청량음료 병은 再使用이 가능한 유리병만을 사용하도록 하고 있으며, 1회용 캔, PET병은 使用을 금지하고 있음.

-消費者保證金制度(Deposit refund system)를 實施하고 있으며, 空瓶의 保證金은 국내보다 높은 개당 약130원 정도로 책정되어 있음.

-空瓶의 回收率은 99%정도로 높으며, 企業의 空瓶再活用 횟수도 平均 33회 정도로 상당히 높음.

3) 美國

-1972年 오레곤州에서 병법(Bottle-Bill)을 제정하여 포장용기의 保證金制度를 처음 실시함

-1990年 現在 9개주에서 맥주, 생수, 소다수, 탄산청량음료 용기 등에 적용하고 있음.

世界各國의 유리페병 再利用率

國家名	스위스	오스트리아	서독	일본	프랑스	미국	영국	한국
再利用率 (%)	56	54	53	49.2	38	30	17	48.1

주) 再利用率: 재사용병을 제외한 One-way병의 유리병 製造時 原料로 利用되는 比率을 말함.

III. 調查結果

1. 空瓶回收實態

가. 空瓶回收體系

-消費生活中에 발생한 空瓶中 空瓶保證金制 適用對象 병류(주류, 청량음료병)는 대부분 販賣의 역순으로 回收되고 있으며, 其他 雜瓶은 다른 廢資

源(종이, 금속 캔 등)의 回收經路와 동일한 3~5 段階의 經路를 거쳐 蒐集된 후 유기물화하여 再活用되고 있음.

나. 製造業體의 空瓶回收週期 및 保證金 支給實態

-전국 주요 4대도시 115개 小賣店鋪를 對象으로 製造業體의 공병회수週期 및 保證金 支給實態에 대

하여 調査한 結果, 대부분의 製造業體나 슈퍼연쇄점 本部에서는 製品供給時(소매점 입장에서보면 통상 월 1회 정도임) 운반용기별로 空瓶을 回收하고 있으며, 空瓶保證金の 환불은 거래대금에서 공제하고 있는 것으로 나타남.

-이와 같이 小賣店舖로 부터의 公병回收가 1個月 單位로 長期間 소요되고 있어 보관場所가 협소한 小賣店舖의 애로요인으로 작용하고 있으며, 또한 製造業體가 파손된 병에 대하여는 回收를 거부하는 事例가 적지 않아 이같은 상황이 小賣店舖로 하여금 消費者에 대한 空瓶保證金 還拂을 비정상적으로 운용케 하거나, 거부반응을 보이는 주된 요인이 되고 있는 것으로 파악됨.

다. 空瓶의 回收率

-調査對象 14개 製造業體를 대상으로 空瓶保證金制 適用製品에 대한 空瓶回收 實態를 調査한 結果 '91년 上半期 동안의 空瓶回收率은 酒類製造業體가 93% 이상으로 상당히 높게 나타났으며 清涼飲料製造業體의 경우는 業體간 회수율의 차이도 심하고 그나마 酒類製造業體에 비하여 현저히 낮게(64%~91.9%) 나타남.

-空瓶回收率의 年度別 추이를 보면, '90年度에는 전체적으로 다소 감소추세를 보이다가 '91년 上半期에는 酒類製造業體의 空瓶回收率이 증가추세로 반전된 반면, 清涼飲料 製造業體의 回收率은 계속 감소하는 추세를 보이고 있어 空瓶保證金制運用上의 問題點으로 나타남.

-또한 '91年度 上半期 동안의 製造業體의 회수 경로別 回收率을 보면, 空瓶保證金制가 적용되는 販賣經路의 逆順으로 回收되는 比率은 清涼飲料 製造業體가 酒類 製造業體보다 높게 나타났으나 아직

도 상당수의 消費者가 空瓶保證金制의 施行事實을 잘 알지 못하거나 기타 인식부족 등으로 同制度를 제대로 이용하지 않는 것으로 파악됨.

-참고로 병製品 운반容器(Case, Box)의 管理 및 回收實態를 보면, 小賣店舖에서 消費者와 去來時 운반容器的 回收가 가능하다고 판단되는 경우에는 保證金 없이 製品값만 받고 去來하고, 容器的 回收가 不可能하다고 판단되는 경우에는 容器保證金을 받고 去來한 후 消費者가 용기를 반환하는 경우에 容器保證金 全額을 還拂해 주고 있으며, 이에 대한 回收率은 95%이상으로써 대체로 높게 나타남.

(운반용기 보증금: 청량음료-1,000원, 맥주-2,000원, 소주-2,500원)

2. 空瓶保證金の 還拂實態

가. 空瓶保證金 實態

-調査對象 14개 製造業體의 製品에 책정된 空瓶保證金은 대부분 관련法規에서 규정한 기준에 적합하였으나, 해태음료(주)웨이리 오렌지쥬스병(1.5ℓ)의 保證金은 250원, 롯데칠성(주)의 델몬트 오렌지쥬스병(1.5ℓ)은 200원으로 책정되어 있으며(기준: 1,000ml이상 80원), 또한 해태음료(주)의 900ml웨이리 오렌지 쥬스병은 150원(기준: 640ml~1000ml미만 60원), 보해양조의 소주병(1.8ℓ)의 保證金 100원으로 책정되어 있어(기준: 500ml이상 50원 이내) 관련法規에서 規定한 기준을 초과함.

나. 空瓶保證金の 還拂金額

-調査對象 4개도시 115개 小賣店舖를 대상으로 酒類, 清涼飲料병에 대한 還拂實態를 調査한 結果

책정된 保證金 전액을 還拂해 주는 업소를 製品別로 살펴보면, 소주병의 경우는 16개업소(13.9%)에 불과했으며, 淸涼飲料병의 경우는 21개업소(18.3%), 맥주병의 경우는 비교적 높아 42개업소(36.5%)로 나타남.

○이와 같이 맥주병의 還拂이 양호한 이유는 製品에 表示된 還拂文句의 인지용이성과 비례한다고 볼 수 있으며, 淸涼飲料의 還拂實績이 소주병에 비해 양호한 이유는 淸涼飲料가 酒類에 비해 비교적 家庭消費物量이 많은데 기인된 것으로 판단됨.

-또한, 空瓶保證金制를 적용받는 對象製品에 대해 空瓶保證金 전액을 還拂해 주는 業所는 14개업소(12.2%)에 불과한 것으로 나타나 전반적으로 小賣店舖에서의 部分還拂이 관행화되고 있음을 알 수 있음.

○空瓶保證金 전액을 還拂해 주지 않는 업소(101개 업소, 87.8%)에서는 전액 미환불 이유로 空瓶의 취급, 보관시 파손되는 경우 空瓶取扱手數料가 낮아 오히려 손해를 보거나 都賣商 등과 거래시 소정의 금액보다 적게 받기 때문이라고 주장하고 있음.

○또한 일부 酒類會社의 경우 空瓶回收實績에 따라 製品을 供給하는 경우도 있어 製造業體와 流通業體間 空瓶回收를 둘러싼 마찰이 발생하고 있으며, 이같은 마찰이 流通業體에서의 空瓶취급 거부 움직임의 한 요인으로 작용하고 있기도 함.

다. 空瓶保證金 全額 未還拂로 인한 消費者被害額

-小賣店舖를 對象으로 한 空瓶保證金の 還拂實態調査 結果 나타난 金額別 還拂比率을 토대로 '90년도 消費者被害額을 算出해 본 結果, 小賣店舖에서의 全額 미환불로 인한 消費者被害額은 약 300억원 이상인 것으로 나타났는데

-이 금액은 調査對象 品目인 맥주(500ml), 소주(360ml), 청량음료(340~355ml)를 중심으로 11개 製造會社(맥주:2, 소주:4, 청량음료 5개회사)의 販賣의 역순으로 회수되는 物量을 대상으로 한정하여 計算한 것인바, 消費者가 空瓶을 小賣店舖에 返還하지 않고 다른 경로로 처리하는 경우와 空瓶保證金制를 적용하는 모든회사 모든製品을 對象으로 消費者被害額을 算出한다면 被害額은 더욱 높아질것으로 판단됨.

空瓶保證金 全額 未還拂로 인한 消費者被害額

(單位:천개, 천원)

品 目	賣 出 量	回 收 量	消費者被害額	備 考
맥주(500ml)	1,173,689	850,156	8,620,575	
소주(360ml)	1,097,685	895,724	8,303,390	
청량음료 (340~355ml)	1,046,752	883,606	14,499,960	
총 계	3,318,126	2,629,486	31,423,925	

設問結果分析表

빈 병의 處理方法

應答內容	應答事例數	構成比(%)
소매점포에 반 환	164	54.7
기 타	136	45.3
계	300	100.0

小賣店鋪에서의 還拂金額

應答內容	應答事例數	構成比(%)
표시금액전액	11	6.7
표시금액보다 적은 금액	153	93.3
계	164	100.0

이의제기후 保證金 全額 還拂與否

應答內容	應答事例數	構成比(%)
전액 환불받았다.	7	11.9
전액 환불 받지 못했다.	52	88.1
계	59	100.0

表示金額보다 적은 金額

還拂時 이의제기 與否

應答內容	應答事例數	構成比(%)
한다	59	38.6
하지 않는다	94	61.4
계	153	100.0

表示金額보다 적은 金額 還拂時 이의제기를 하지않는 理由

應答內容	應答事例數	構成比(%)
○ 환불방법(또는 금액)을 잘 몰라서	31	33.0
○ 귀찮아서, 시비하기 싫어서	31	33.0
○ 환불을 안해줄것 같아서, 통상적인 관행인것 같아서	16	17.0
○ 금액이 적어서	9	9.6
○ 환불해 주는 것만도 고마워서, 소매점포가 이익이 없을 것 같아서	4	4.3
○ 무응답	3	3.2
계	94	100.1

라. 空瓶保證金 還拂金額에 대한 이의제기 등

-한편, 消費者 300명을 대상으로 清涼飲料, 酒類 空瓶을 小賣店鋪에 返還하는 경우 『小賣店鋪에서의 還拂金額』, 『表示金額보다 적은 金額 환拂시 이의제기 與否』, 『이의제기 後 保證金 全額 還拂與否』 및 『表示金額보다 적은 金額 還拂시 이의제기를 하지 않는 이유』 등에 대하여 設問調査 한 結果는 다음과 같음.

○ 小賣店鋪에서의 還拂金額은 ‘표시금액 전액 還拂’이 6.7%에 불과하고, ‘표시금액보다 적은 金額 還拂’이 93.3%로 나타나 전반적으로 表示金額 이하의 金額을 還拂받고 있는 것으로 파악됨.

○ 表示金額보다 적게 還拂받은 153명을 對象으로 이의제기 與否에 대한 設問結果 59명(38.6%)만이 이의제기를 하고 나머지 61.4%는 이의제기조차 하지 않고 있는 것으로 나타남.

○ 이의제기를 하지 않는 消費者 94명을 대상으로 그 이유에 대하여 設問한 結果 ‘환拂방법 등을 잘 몰라서’가 33% ‘귀찮아서’등이 33%로 나타났으며, 기타 34%로는 還拂金額에 대하여 별로 관심을 갖지 않는데서 기인된 것으로 파악됨.

3. 『空瓶保證金制』의 弘報實態

『清涼飲料 空瓶保證金制 施行에 따른 清涼飲料 製造營業者의 遵守事項에 관한 告示』(保健社會部 告示 제 88-64호)에 의하면 製造者는 개별 또는 공동으로 판매자에 대한 교육을 실시하고 保證金制에 대하여 消費者가 볼 수 있도록 점포용스티카, 전단 등을 만들어 配布, 附着하여야 하고, 保證金制에 대한 대국민 종합 홍보계획을 마련하여 대중매체를 통한 홍보를 하여야 한다고 규정되어 있음.

-그러나 酒類空瓶保證金制의 근거가 되는 『국세청 고시 제 90-34호』에는 弘報에 관한 별도의 規定이 마련되어 있지 않음.

-한편, 製造業體의 對消費者 教育 및 弘報實態에 있어서도 個別 또는 共同으로 空瓶保證金制 事項에 대한 弘報를 部分的으로는 실시하고 있으나 體系의 이고 綜合的으로 실시하는 業體는 거의 없는 실정임.

가. 空瓶保證金制 施行에 대한 消費者認知實態

-家庭主婦인 消費者 300명을 대상으로 空瓶保證金制의 認知與否에 대하여 設問調査한 結果, 消費者의 86.7%인 260명이 空瓶保證金制 施行事實을 알고 있다고 응답했음. 認知經路에 대한 設問에는 55.8%인 145명이 『TV, 신문 등 대중매체의 광고를 통하여』라고 응답했고, 23.5%인 61명이 『친구, 친지를 통하여』라고 응답했으며, 11.2%인 29명만이 『제품에 표시된 내용을 보고』라고 응답하고 있어 製造業體의 자체홍보 능력이 미흡한 것으로 나타남.

-또한 空瓶保證金制 施行事實을 알고 있다고 응답한 260명의 消費者에게 책정된 保證金額에 대하여 設問한 結果, 保證金額을 정확하게 알고 있다고 응답한 消費者는 11.9%인 31명에 불과한 것으로 나타나 製造業體의 消費者에 대한 弘報가 實效를 거두지 못하고 있는 것으로 파악됨.

나. 還拂文句의 表示 및 認知實態

1) 관련規定 및 表示實態

『食品衛生法 施行規則』 제5조(表示基準 등) <별표 2>의 『식품, 첨가물, 기구및 용기, 포장의

표시기준』에 의하면 ‘清涼飲料 容器에는 空瓶保證金の 還拂에 관한 事項에 대하여 消費者에게 잘 보이는 곳에 表示하여야 한다’라고 規定하고 있음.

(단, 반복사용되는 병제품으로써 납세병마개를 사용하는 병마개에는 그 내용을 6호活字 이상으로 표시할 수 있음.)

-한편 『국세청고시 제 90-34호』에 의하면 ‘保證金制가 실시되는 酒類容器的 상표에 반드시 保證金 還拂文句를 기재하여야 한다’라고 規定되어 있음.

(단, 상표를 사용하지 아니하는 경우에는 별도의 스티커를 添附하여야 함)

-이에 따라 현재 流通되는 製品中 空瓶保證金制를 적용하는 清涼飲料명에는 병마개에, 그리고 오렌지쥬스병 및 酒類명에는 상표에 각각 保證金 還拂文句를 表示하고 있으나, 해태음료(주)의 오렌지쥬스병(1.8ℓ, 900ml)에는 還拂文句가 表示되어 있지 않았음.

2) 還拂文句의 消費者認知實態

-서울시내 거주 消費者 300명을 대상으로 調査對象製品에 表示된 保證金 還拂文句를 목격한 적이 있는지에 대하여 設問調査한 結果, 맥주병의 경우에는 응답자의 41.0%인 123명이, 소주병의 경우는 20.7%인 62명이 그리고 청량음료의 경우는 16.7%인 50명만이 保證金 還拂文句를 보았다고 응답함으로써 전반적으로 還拂文句의 식별이 용이치 아니한 것으로 나타났는바, 특히 家庭에서의 消費가 酒類에 비해 많은 清涼飲料의 경우 병마개에 保證金 還拂文句를 작은글씨로 表示함으로써 消費者의 認知를 어렵게 하고 있음은 물론, 消費者가 製品 購入後 병마개를 따내 버림으로 인해 인지할 기회가 주어지지 않는데 원인이 있는 것으로 파악

됨.

-還拂文句의 表示가 맥주병과 동일하게 상표에 표시되어 있는 소주병의 경우 還拂文句의 목격정도가 맥주병에 비해 상대적으로 낮게 나타난 것은 家庭에서의 消費되는 物量의 차이에 기인된 것으로 판단됨.

4. 消費者의 空瓶處理實態

-消費者 300명을 대상으로 生活中에 모아진 空瓶의 處理方法에 대하여 設問調査한 結果, 54.7%인 164명은 空瓶을 小賣店舖에 返還한다고 應答하고, 24.3%인 73명은 그냥 버린다고 應答하였으며 나머지 21.0%인 63명은 고물상에 팔거나 청소부에게 주는 것으로 나타나 아직도 小賣店舖을 이용한 空瓶還拂이 생활화 되고있지 않은 것으로 파악됨.

-空瓶을 小賣店舖에 返還하지 않는 136명을 대상으로 小賣店舖에 返還하지 않고 다른 方法으로 처리하는 이유에 대하여 設問調査한 結果, 44.1%인 60명이 『그냥 귀찮아서』라고 응답했으며 19.1%인 26명이 『전에 소매점포에 반환하였으나 환불을 거절당했거나 적게 환불해 주었기 때문에』라고 응답함으로써 消費者의 空瓶保證金制 施行趣旨에 대한 인식부족과 小賣店舖의 還拂未履行 등이 본 제도運用上的 問題點으로 지적됨.

-또한 月平均 가구 所得別 空瓶處理 형태를 살펴 보면, 月平均所得 100만원 이상인 應答者 202명중 49.5%인 100명만이 空瓶을 小賣店舖에 返還하는 것으로 나타났으며, 月平均所得이 100만원 미만이라고 응답한 94명중 66.0%인 62명이 空瓶을 小賣店舖에 返還하고 空瓶保證金の 還拂을 요구하는 것으로 나타나 소득이 높은 階層일수록 少額인 空瓶

보증금을返還하고자 하는 의식이 낮은 것으로 나타남.

IV. 問題點 및 改善方案

-空瓶保證金制 運用에 대한 實態調査 結果, 調査對象業體의 空瓶回收率 自體는 90%이상 되는 것으로 나타나 資源節約 및 環境保護 側面에서 소기의 목적을 달성하고 있는 것으로 평가되고 있음.

-그러나 消費者 300명을 대상으로 한 設問調査 結果 消費者가 空瓶을 小賣店鋪에 返還하는 比率(54.7%) 및 小賣店鋪에 반환하는 경우 空瓶保證金 全額을 還拂받는 比率(6.7%)이 상당히 낮게 나타나는 등 空瓶回收率이 높은 것과는 달리 消費者는 상당한 不利益을 당하고 있는 것으로 조사됨으로써 消費者保護側面에서의 空瓶保證金制 運用에 대한 改善이 필요한 것으로 나타났는바, 이의 改善을 위하여는 製造業體, 流通業體, 消費者, 關聯機關 모두의 노력이 필요한 것으로 사료됨.

1. 關聯業界의 制度定着을 위한 노력 제고

가. 製造業體의 弘報活動 強化

-관련 製造業體에서는 空瓶保證金制의 정착을 위하여 공동 또는 개별적인 弘報活動을 수행하고 있으나 消費者를 對象으로 한 設問調査 結果, 空瓶保證金制의 시행사실을 알고 있다고 응답한 消費者 260명(86.7%)중 製造業體의 弘報를 통하여 알게 되었다고 응답한 消費者는 58.5%인 145명이 있으며, 또한 保證金額을 정확하게 알고 있다고 응답한 消費者는 11.9%인 31명에 불과하였음.

-또한 『空瓶保證金制』의 정착을 위하여 改善되어야 할 부분이 무엇이라는 設問에 응답자의 59.7

%인 179명이 『소비자 홍보미흡』이라고 응답하고 있음에 비추어 현재 製造業體가 실시하고 있는 弘報效果가 미흡한 것으로 나타남.

-따라서 製造業體에서는 空瓶回收制度가 범국민적인 차원에서 자원을 再活用한다는 취지와 자사제품을 이용하는 消費者의 經濟的 利益을 保護해 준다는 측면에서 弘報方法의 改善 및 홍보횟수의 증가 등을 통하여 消費者의 인식제고에 노력해야 할 것이고, 나아가서 流通業體에 대한 지도 및 弘報活動도 보다 강화해야 할 것임.

나. 積極적이고 성실한 空瓶回收姿勢 必要

『국세청 고시 제 90-34호』 製造業者 및 酒類都賣業者, 슈퍼연쇄점 분. 지부에서 酒類 空瓶을 回收할 때에는 완전히 파손되지 아니하고 일부 파손된 空瓶도 전부 回收하여야 한다고 規定되어 있음.

※ 『清凉飲料 空瓶保證金制에 관한 業務指針』에는 파손병에 대한 回收指針이 마련되어 있지 않음.

-그러나 調査對象 115개 小賣店鋪를 대상으로 현행 空瓶保證金制 運用의 問題點에 대하여 實態調査한 結果, 空瓶取扱手數料가 낮다는 것 이외에 파손된 병의 未回收, 回收週期の 장기화(대부분 제품 공급시에 공병회수) 등의 問題點이 나타나 製造業體의 回收週期の 단축 등 空瓶保證金制의 정착을 위한 적극적인 자세가 요청되고 있음.

-한편, 回收되지 않은 파손병은 환경오염, 자원 낭비 등을 초래하므로 製造業體나 슈퍼연쇄점 분. 지부에서는 파손병의 회수에 철저를 기함은 물론 空瓶回收週期를 단축하여 小賣店鋪의 空瓶取扱으로

인한 부담을 감소시키는 등의 積極的이고도 성실한 空瓶回收의 노력이 필요함.

다. 小賣業所의 保證金 全額還拂의 遵守

『空瓶保證金』은 會社의 資產인 병을 이용하는 消費者가 預置시켜 놓은 消費者의 財產이므로 消費者가 空瓶을 返還하는 경우 小賣店舖는 消費者에게 空瓶保證金を 表示金額대로 전액 반환해줄 의무가 있음.

-그러나 調査對象 115개 小賣店舖를 대상으로 保證金의 還拂實態에 대하여 設問調査한 結果, 空瓶保證金制를 적용하는 모든 製品의 空瓶에 대하여 保證金 전액을 還拂해 주는 업소는 12.2%인 14개 업소였고, 또한 空瓶保證金 전액을 환불받지 못한 消費者 153명(93.3%)를 대상으로 設問調査한 結果 이중 전액환불을 요구한 消費者 59명(38.6%)의 요구에 따라 제대로 還拂해 준 업소는 11.9%에 불과한 것으로 나타나 小賣店舖의 空瓶保證金 전액 미환불 관행은 거의 상례화 되어 있는 실정임.

-이와 같은 小賣業所의 空瓶保證金 全額 未還拂 관행은 直接的인 消費者被害로 作用하게 되어 空瓶保證金制의 施行目的을 달성하는데 장애요인이 되고 있음.

-따라서 小賣店舖에서는 단순한 營利차원에서의 空瓶 취급단계를 탈피하여 資源 再活用, 環境汚染防止 및 消費者保護등에 기여한다는 취지를 이해하고 표시된 空瓶保證金 全額을 消費者에게 還拂함으로써 同 制度의 施行目的에 부합되도록 협조하여야 할 것임.

2. 消費者의 意識 전환 必要

『空瓶保證金』은 消費者가 製品購入당시 製品價格에 포함하여 지불한 消費者의 財產의 성격을 지니고 있으므로 消費者가 空瓶을 小賣店舖에 返還하여 保證金を 돌려 받는 것은 消費者가 제품을 찾는 권리에 해당되고, 나아가서 이러한 權利를 실행하는 것은 당연한 消費者 行動이라고 할 수 있음.

-그러나 消費者 300명을 대상으로 한 設問調査 結果, 생활중에 모아진 空瓶을 小賣店舖에 返還한다고 응답한 消費者는 응답자의 54.7%인 164명에 불과하였으며, 그중 6.7%인 11명만이 表示된 保證金 全額을 還拂받은 것으로 나타나 消費者가 空瓶保證金制 실시와 관련하여 상대적으로 상당한 불이익을 당하고 있는 것으로 파악됨. 한편 保證金 全額을 환불받지 못한 153명의 38.6%인 59명만이 小賣店舖에 全額 未還拂에 대한 이의를 제기 아직은 空瓶保證金制에 대한 消費者의 인식이 부족하고 주어진 권리를 찾겠다는 消費者 意識이 결여되고 있음을 알 수 있는바, 이에 대한 획기적인 消費者들의 意識 전환이 요청되고 있음.

-또한, 製品販賣의 역순으로 회수되지 않고 다른 경로를 통하여 回收되는 空瓶(消費者가 버리는 空瓶)은 자원낭비와 환경오염의 요인이 될 가능성이 크므로 空瓶保證金制 適用對象 瓶製品을 이용하는 消費者는 生活中에 모아진 空瓶을 小賣店舖에 반환하려는 노력을 기울여야 할 것임.

3. 관련機關의 對策

가. 관련規定의 改善

1) 還拂文句 表示位置의 變更

-現在 清涼飲料瓶의 保證金 還拂文句는 食品衛生法 施行規則 제5조(表示基準등)의 <별표 2>

『식품, 첨가물, 기구 및 용기 포장의 표시기준』의 規定에 의거 병마개에 表示토록 하고 있으며, 주류 병의 경우는 國세청 고시 제 90-34호에 의거 製品의 상표에 표시토록 規定되어 있음.

-消費者 300명을 대상으로 한 實態調査 結果, 製品에 表示된 還拂文句를 보았느냐는 設問에 淸涼 飲料瓶에 表示된 還拂文句를 보았다고 응답한 消費者는 應答者의 16.7%인 50명에 불과한 것으로 나타나 還拂文句가 상표에 표시된 주류병(맥주병 41.0%, 소주병 20.7%)에 비해 表示文句의 목적비율이 상대적으로 낮게 나타났는바, 이는 還拂文句를 병마개에 표시하고 있는 淸涼飲料의 경우 消費者가 음료시, 병마개를 버리게 되므로 消費者로 하여금 還拂文句의 인지를 어렵게 하고있는 現行 表示基準의 미흡에 따른 것으로 판단됨.

-따라서 現行 食品衛生法 施行規則 제5조(表示基準 등)의 <별표 2> 『식품, 첨가물, 기구 및 용기 포장의 표시기준』을 개정하여 消費者가 還拂文句를 알아보기 용이한 부위(상표하단 등)에 表示하도록 補完하여야 할 것임.

2) 未履行 業所에 대한 罰則規定 改善

『淸涼飲料 空瓶保證金制에 관한 業務指針』(위정 31150-5304호)에는 保健社會部長官이 販賣業者의 違反內容(消費者에 대한 保證金의 還拂 不履行 등)에 따라 淸涼飲料 製造業者로 하여금 淸涼飲料의 공급중단(15일~3개월간)을 하게끔 되어 있으며, 『國세청 고시(제 90-34호)』에도 15일간의 酒類 공급중단을 하도록 되어 있음.

-그러나 實態調査 結果 현재까지 製造業體에서 販賣業者에게 공급중단을 내린 경우는 없었는데 이는 경쟁속에서 영리추구를 목적으로 하는 企業의

속성에 비추어 販賣業者에게 자사제품의 공급을 중단한다는 것은 실현 가능성이 없는 死文化된 條項이라고 할 수 있으므로 보다 현실성 있는 자발적인 참여를 유도할 수 있는 방향으로의 改善이 필요함.

나. 消費者 및 業所 啓導의 強化

『淸涼飲料 空瓶保證金制 施行에 관한 業務指針』(위정 31150-5304)에는 保健社會部, 시, 도 및 시. 군. 구에 설치된 부정, 불량식품 신고센터에 淸涼飲料 空瓶保證金制 未履行 신고센터를 병설 운영한다고 되어 있으며 消費者의 신고 및 자체감시(수시)를 통하여 消費者保護 등의 空瓶保證金制 實施目的이 달성될 수 있도록 措置한다고 되어 있음.(『國세청 고시(제 90-34호)』에는 酒類瓶의 空瓶保證金制 履行狀態 點檢에 대한 規定이 마련되어 있지 않음)

-그러나 空瓶保證金制 施行에 대한 事業者 및 消費者의 인식부족과 消費者의 少額輕視風潮 등으로 인하여 空瓶保證金制 未履行 業所에 대한 신고 및 감시가 미흡한 실정으므로 관련機關에서는 반상회보 등을 통하여 大국민(소비자) 신고體系를 보강하고, 아울러 定期的인 點檢 등을 통하여 事業者 啓導를 強化해 나가야 할 것임.

V. 結 語

-유용한 廢資源을 적극적으로 蒐集, 再活用하는 것은 각종 廢棄物로 인한 環境汚染을 豫防하고, 資源節約에도 크게 도움을 주고 있어서 世界各國에서는 廢棄物의 再活用(Recycling)에 관련된 각종 制度를 講究, 施行中에 있음.

-국내에서도 廢棄物의 再活用과 관련, 1985년부

터 酒類瓶을 시작으로 空瓶保證金制를 시행하게 되었고, '91년에는 쓰레기 분리수거제도 정착을 위한 대책을 마련중에 있으며, 또한 廢棄物管理法를 개정하여 有害物質을 함유하거나 다량으로 廢棄物이 발생하는 製品의 경우 그 廢棄物의 回收, 處理費用을 產品의 製造, 輸入業者에게 부담케 하는 廢棄物 處理費 預置制까지 도입하여 廢棄物의 발생억제 및 資源化를 유도하여 오고 있는 실정임.

-그러나, 廢棄物 關聯問題는 政府의 노력 뿐만 아니라, 政府, 企業, 消費者 모두가 합심하여 노력해야 소기의 성과를 거둘 수 있다고 생각되나, 본

調査結果 關聯制度의 未備 弘報不足 事業者의 無誠意 및 消費者의 認識不足 등으로 空瓶保證金制度가 아직까지 정착되지 못하고 있는바, 이를 조속 정착시키기 위하여는 먼저 廢棄物이 環境에 미치는 被害의 심각성과 廢棄物 再活用時의 資源節約效果에 대한 지속적인 弘報를 통하여 廢棄物은 우리 모두에게 책임이 있고, 또 우리 모두가 廢棄物을 처리할 책임도 있다는 사회적 분위기를 조성하여 廢棄物 關聯制度가 제기능을 발휘할 수 있도록 노력하고, 나아가서 廢棄物의 再活用 方案에 대한 研究도 보다 체계적으로 강구되어야 할 것으로 판단됨.