<소비자를 위한 정책 세미나>

정부정책의 소비자지향적 전환과제

2021년 12월 8일(수) 오전 10시
산림비전센터 7층 열림홀

컨슈머워치

<소비자를 위한 정책 세미나>

정부정책의 소비자지향적 전환 과제

□ 세미나 개요

o 일　시: 2021년 12월 8일(수) 오전 10시
o 장　소: 산림비전센터 7층 열림홀
o 주　최: 컨슈머워치
o 사　회: 양준모 컨슈머워치 공동대표

□ 프로그램

구 분	시 간	내 용
개 회	10:00-10:10	- 개회 선언 : 양준모 컨슈머워치 공동대표 (사회)
발 제	10:20-11:30	- 발제 1: - 곽은경 컨슈머워치 사무총장
		- 발제 2: - 김성숙 계명대 소비자정보학과 교수 (한국소비자정책교육학회장)
		- 발제 3: - 김영훈 경제지식네트워크 사무총장
		- 발제 4: - 문형남 숙명여대 경영전문대학원 교수 ((주) 웹발전연구소 대표이사, 용산구 청년정책위원장)
		- 발제 5: - 유창조 동국대 경영학과 교수
종합 정리 및 폐회	11:30-11:50	- 자유토론 및 폐회 : 양준모 컨슈머워치 공동대표 (사회)

※ 상기 프로그램은 상황에 따라 변경될 수 있습니다.

| 세미나 자료 |

소비자선택권 막는 적합업종 제도 개선해야

발제

컨슈머워치 사무총장
곽은경

소비자선택권 막는 적합업종 제도 개선해야

곽은경 컨슈머워치 사무총장

식당에 밑반찬으로 나오는 김치는 중국산이 많다. 그 이유는 2011년 중소기업적합업종으로 지정되어 비비고나, 종가집 김치가 진입을 할 수 없기 때문이다. 국내 중소기업 김치가 가격경쟁력이 떨어지다 보니(1/3수준) 자연스럽게 식당 밑반찬으로 나오는 김치 중 70%가 중국산이다. 소비자들이 집에서 먹던 비비고, 종가집 김치를 먹지 못하고, 중국산 알몸김치를 먹게 된 배경이다.

LED전구의 경우도 2011년 중소기업 적합업종에 지정된 이후 삼성, LG가 시장에서 퇴출되다 시피 했다. 대기업은 철수하고, 국내 기업은 가격 경쟁력 면에서 중국 기업에 밀려 현재 LED 전구 시장의 중국산 비중이 80% 이상에 달한다.

다른 사례도 있다. 중고차 시장에 유독 사기가 많다. 유튜브나 블로그 글들 보면 중고차 거래 시 사기 당하지 않는 법에 대한 정보가 넘쳐난다. 몇백, 많게는 천만원이 넘는 가격의 물건을 구입해야 하는데 늘 사기당할까봐 우려해야 하는 상황이다. 중고차 매매업체도 마찬가지라 수수료나 줄여보자는 마음으로 직거래하는 비중도 높다. 중고차 판매업도 2013년 중소기업적합업종에 지정되었기 때문이다. 6년이 지나 규제가 풀릴 시점에 중고차 업계는 생계형 적합업종을 신청했다,

전세계 소비자들을 만족시키고 있는 우버, 에어비엔비가 국내에서는 불법이고, 주말에도 대형마트가 문을 닫는다. 국회에서는 소비자들이 선호하는 복합쇼핑몰 마저도 주말에 휴무제를 고려한다는 소식이 들려온다.
이 모든 사례의 공통점은 소비자의 선택을 받지 못할 기업, 공급자들을 보호하는 정책 때문에 소비자 후생이 떨어지고 있다는 점이다. 중소기업적합업종, 생계형적합업종 등의 제도들은 중소기업, 영세한 소상공인을 보호하기 위한 취지의 제도들이지만, 소비자의 선택권을 침해한다.

소비자들은 대기업의 제품을 원한다. 우리는 휴대폰, 가구, TV 등 고가의 제품을 구입할 때 해당 기업의 브랜드를 확인하고 의심 없이 구매한다. 이 기업들은 소비자를 오랜 기간 만족시켜 왔기 때문에 시장에서 그 브랜드 가치를 인정받고 있다. 중고차의 경우처럼 사기를 당하는 것은 아닐까, LED처럼 몇년뒤 폐업해서 AS가 안되는 것은 아닐까, 중국산 김치 사건처럼 비위생적이지는 않을까, 고민하고 걱정하지 않아도 되기 때문이다.

소비자 편익을 고려해 적합업종 관련 규제를 폐지할 필요가 있다. 이들 제도들이 소비자의 편익을 희생시켰지만, 산업경쟁력을 높이거나, 중소기업을 보호하는 성과를 내지 못했다. 오히려 경제의 부작용만 키우고, 해외기업들에게 반사이익을 가져다 줬다.

결과적으로 중소기업 적합업종이 중소기업에 '적합'하지도 않았고, 생계형적합업종이 영세자영업자들의 '생계'를 책임져주지도 않았다. 규제를 강화했지만, 중소기업이 경쟁력을 강화했다거나, 영세자영업자들이 살만해졌다는 얘기는 들려오지 않는다. 이런 규제들은 정치적 성과는 분명하다. 중소기업을 보호하고, 영세자영업자를 위하는 제도들은 많은 이들의 지지를 받을 수 있기 때문이다. 그러나 적합업종 규제의 도입취지를 볼 것이 아니라, 그 결과를 놓고 존치 여부를 결정할 필요가 있다.

결국 일자리도 소비자가 만든다. 소비자가 원하는 제품을 파는 기업이 소비자의 선택을 받고, 살아남기 때문에 그 곳에서 일자리가 생겨난다. 생계형적합업종 지정이 되었다고 해서 영세업체들의 생계가 보장되는 것이 아니라는 의미다. 따라서 소비자들의 선택권을 보장하고, 소비자의 선택을 많이 받은 기업이 활동할 수 있도록 시장의 법칙을 강화해야 한다.

장기적으로는 경쟁력 있는 대기업이 많이 나오는 것이 소비자에게도, 국가경제에도 유리하다. 소비자들은 안심하고 거래할 수 있고, 많은 사람들이 안정적이고, 생산성 높은 일자리를 가질 수 있기 때문이다. 소비자들의 원하는 분야에서 일자리가 늘어나는 것이 경제 전체적으로도 효율적이다. 이는 소비자를 보호하는 길일 뿐 아니라 산업발전, 경제발전의 원동력이 된다.

| 세미나 자료 |

플랫폼 규제완화와 소비자후생

발제

계명대학교 교수
김성숙

플랫폼규제완화와 소비자후생

김성숙(계명대학교 소비자정보학과 교수)

목차

- 플랫폼경제의 현황
- 국내 입법추진 현황
- 플랫폼 구조
- 주요쟁점
- 인앱결제 제한에 대한 국내외 동향
- 전기통신사업법 개정(인앱결제강제금지법)
- 애플의 인앱결제관련 소송
- 플랫폼규제완화와 소비자후생
- 소비자권리의 진화

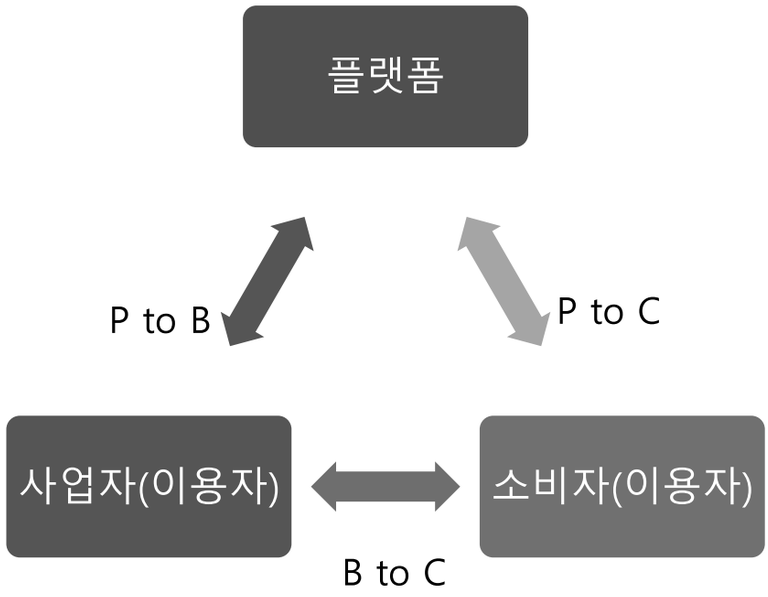
플랫폼 경제

- 온라인 플랫폼은 중소기업 또는 소상공인에게 유통경로의 확장과 신시장 개척의 가능성이라는 기회를 제공
- 온라인 플랫폼은 이용하는 사업자들의 'Gatekeeper'로서 새로운 시장진입을 통제 가능 – 불공정성의 이슈
- 폭발적 성장성 : 글로벌 시가총액 10위 내 플랫폼 기업이 2009년 2개(MS, 구글) → 2019년 7개(MS, 애플, 아마존, 구글, 페북, 알리바바, 텐센트)
- 네트워크 외부효과, 규모의 경제 등에 의해 소수의 온라인 플랫폼의 시장 점유율이 급속도로 확대 -> 사업자 간 불공정경쟁, 독과점, 이용자 피해 유발 등의 이슈가 발생
  - 네이버의 검색 알고리즘 조작 사건 (과징금 265억원)
  - 배달의 민족(배달 앱)의 일방적 수수료 인상과 철회
  - 인앱결제 이슈 등

국내 입법 추진 상황

- 방송통신위원회
  - 온라인 플랫폼 이용자법(전혜숙 의원) 입법 추진
  - 부가통신역무의 영역
  - 방송통신분야 전문 규제기관으로 플랫폼 서비스를 규율
- 공정거래위원회
  - 온라인 플랫폼 공정화법 입법, 전자상거래소비자보호법 전부개정 추진
  - 공정거래법에 따라 온라인 플랫폼 불공정 거래 담당
  - 일반규제기관으로 시장의 불공정행위 규제 및 소비자보호정책을 담당

플랫폼 구조



주요 쟁점

- 적용대상
- 계약 해지,변경, 서비스 제한 · 중지 시 사전통지의무
- 검색 · 배열 순위의 결정기준 : 알고리즘의 공개 여부
- 개인화된 검색기준, 맞춤형 광고 제공시 동의
- 약관의 규제기관 신고 의무
- 데이터 전송 요구권
- 금지행위
- 연대책임
- 기타

인앱결제 제한에 대한 국내외 동향

- 6월 11일, 미국의 민주당과 공화당이 아마존, 애플, 구글, 페이스북과 같은 거대 기업을 대상으로 독점규제 관련 법안 5개를 발의함.
  - 1. 플랫폼 독점 종식법 2. 플랫폼 경쟁 및 기회법 3. 미국 혁신 및 선택 온라인법 4. 서비스 전환 허용에 따른 호환성 및 경쟁 증진법 5. 합병신청 수수료 현대화법
- 앱 마켓 사업자가 **인앱 결제를 강제하는 것을 막기 위해 마련된 전기통신사업법 개정안**
  - 전 세계 앱 마켓의 90%를 점유한 구글과 애플은 앱 마켓에 게재한 모든 앱에 대해 인앱결제를 강제하며 이에 대한 대가로 매출의 30%를 수수료로 가져 감.
  - 구글: 게임-> 전체로 확대 예고, 애플 : 전체

전기통신사업법 개정(인앱결제강제금지법)

- 앱 개발자·창작자는 거래상 지위를 부당하게 이용해 불공정행위 금지(2%과징금)
  - 특정 결제방식을 강제하는 행위
  - 앱 심사를 부당하게 지연하는 행위
  - 모바일 콘텐츠 등을 부당하게 삭제하는 행위 등
- 소비자후생 측면에 대한 고려 있었나
  - 플랫폼과 사업자 사이의 부담 배분(수수료 이슈)
  - 인앱결제 강제하지 않을 경우 수수료가 사라질 것인가?
  - 구글의 대응 : 외부결제 허용(구글이 오는 12월18일부터 수수료를 4%포인트(p)만 낮춰 여전히 고액의 수수료가 붙는 제3자 결제를 허용, 구글 일반 구독 콘텐츠 수수료율은 15%이며 웹툰 및 음원의 경우 10%).
  - 애플의 대응 : 미정. 미국의 소송판례(타 결제방법 정보제공)
  - 앱마켓 비용은 앱마켓 내에서, 앱마켓 밖에서 이뤄지는 모바일 콘텐츠 거래에 비용을 전가해서는 안된다
- 플랫폼 규모를 고려하고 있는가

애플의 인앱결제 관련 소송

- **팀 스위니 에픽게임즈 CEO** "앱 마켓 사이의 경쟁이 제고되면 그 혜택은 바로 소비자에게 돌아갈 것입니다. 가격은 물론이고, 소프트웨어 설치 방법을 다양화하는 등 새로운 비즈니스 모델이 탄생할 가능성까지 열어주는 것입니다."
- 미국 캘리포니아주 북부지방법원 이본 곤잘레스 로저스 판사: 법원은 인앱결제 외에 다른 결제로 연결하는 링크를 허용하지 않는 애플의 행위를 위법, 에픽게임즈가 게임 포트나이트 앱 내에서 다른 결제 시스템을 실행한 것은 애플과 계약 위반, 앱스토어 정책이 독점금지법 위반이 아님이라고 판결(2021.9.11)
  - (http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/09/13/2021091300919.html)
  - "애플의 외부이동 차단 규정은 소비자에게 중요한 정보를 숨기고 소비자 선택을 제한한다"면서 "외부이동 차단 규정이 반경쟁적이며, 이 조항을 삭제하는 것은 정당하다"
- 호주 최상급 법원인 호주고등법원이 애플의 임시 유예 요청을 거부하면서 재판 심리가 내년(2022) 11월 이전 이뤄질 전망(게임 '포트나이트' 운영사 에픽게임즈와의 소송)

플랫폼규제완화와 소비자후생

- 플랫폼규제는 데이터보호정책 개인정보보호에 관한 법/소비자보호정책/반독점법(AMA) 분야에서 진행중
- 현재는 국내외적으로 플랫폼 독점에 대한 규제 트렌드 강함
- 플랫폼 규제의 가장 큰 논거는 '소비자후생'
- 소비자후생을 어떻게 정의하고 평가할 것인가가 쟁점이 될 가능성. 매우 근본적인 질문
  - 시카고 학파들이 경쟁법의 궁극적 목적이라고 주장하 는 "소비자 후생" 이라는 개념은 1970년대에 와서야 생겨난 것으로, 실질적으로 는 미국의 소비자들의 후생을 최대화하는 기준이 아니라, 부("wealth")를 최대화 하는 기준으로 해석되고 집행되어 왔음.- 더 강한 규제(the Competition and Antitrust Law Enforcement Reform Act (CALERA))를 요구하는 배경 (농부, 노동자, 소비자를 독과점기업으로부터 제대로 보호하지 못한다)
  - 소비자후생=소비자만족=소비자가 상품과 서비스에서 누리는 속성에 따른 만족도
  - 소비자후생=장단기적으로 소비자가 상품과 서비스에서 얻은 소비가치의 총체
  - 소비자후생= 소비자가 마땅히 누려야 할 권리의 충족

소비자권리의 진화

소비자기본법

- 안전할 권리
- 선택할 권리
- 정보를 제공 받을 권리
- 의사를 반영시킬 권리
- 보상을 받을 권리
- 교육을 받을 권리
- 단체조직 및 활동할 권리
- 쾌적한 환경에 살 권리

소비자데이터권리

- **California Consumer Privacy Act** of 2018(CCPA)
  - 알권리(right to know)
  - 열람권(right to access)
  - 삭제권(right to deletion)
  - 거부권(right to opt-out)
  - 서비스평등권 (right to equal service)

*The California Privacy Rights Act of 2020(CPRA)

  - 민감정보의 이용과 공개를 제한할 권리
  - 부정확한 정보를 정정할 권리
  - 개인정보를 광고에 활용하는 것을 거부할 권리
  - 비차별 조항 확대

- Virginia Consumer data protection act(VCDPA)
- Safe Data Act(연방법)

I 세미나 자료 I

발제문

발제

경제지식네트워크 사무총장
김영훈

정부정책의 소비자지향적 전환과제

김영훈 경제지식네트워크 사무총장

▢ 정부정책의 지향점은 어디인가

- 정부는 이해관계자간의 첨예한 대립을 중재하고 조정하는 역할을 해야 함. 이 과정에서 가장 중요한 것은 양쪽이 만족하는 합의안을 만드는 것이 아니라, 우리사회를 더 좋은 세상으로 만들어 나가는 것임.
  - 다수의 말 없는 소비자보다는 강력한 이해관계를 가진 이익집단들에게서 벗어나지 못한다는 비판이 제기됨. 정부가 가장 관심을 가져야 하는 것은 바로 소비자 후생임.

▢ 신-구 기업간 갈등은 소비자를 위한 경쟁의 확대라는 점에서 긍정적

- 최근 변호사, 약사, 세무사 등 전문직의 영역에서 기존 협회와 스타트업간의 충돌이 유독 크게 발생하고 있음. 이는 그만큼 이들 분야가 높은 진입장벽속에서 상대적으로 경쟁에서 벗어나 있던 지역이기 때문임

<내일신문, 2021.9.19.>

- 불분명한 규제가 남발되는 한국상황에서 많은 스타트업 기업들은 법률검토를

통해 사업을 런칭하고 있음. 그럼에도 불구 기존업계와의 법률공방이 이어지고 있음.

- 로톡의 경우, 법무부가 변호사법위반이 아니라고 판단했지만, 대한변협은 변호사 광고 규정을 개정하면서 로톡에 변호사들이 참여하지 못하도록 압박.
- 스타트업과 기존영역의 마찰에 대해 사회적합의를 이끌어내야한다는 주장도 있지만, 이미 합법의 영역에 있다면 이는 사회적합의로 해결해야할 문제가 아님.

▢ 소비자는 사라진 합의를 위한 합의

= 기획재정부는 지난 11월 30일 "단초점 안경의 전자상거래와 관련해 사회적 합의 도출" 보도자료를 배포함. 기재부는 '갈등이 지속되어 온 보건의료 분야에서 한걸음 모델을 활용하여 합의를 도출한 최초 사례'라고 홍보. 그러나 지난 6월 이후 8차례의 회의를 걸쳐 발표된 합의문의 내용은 '이해관계자와 전문가 등이 참여하는 합동연구를 추진한다'는 것에 불과함.

- 도심 공유숙박의 경우 지난 6월 발표된 합의안의 내용은 '문화체육관광부에서 협의를 이어간다'는 것임
- 원격진료의 경우 시범사업만 14년 이상 진행. 시범사업을 통해 성과를 확인하고 사업을 폐지, 확대결정하는 것이 정부의 역할. 그럼에도 논란이 있을 때마나 시범사업은 좋은 핑계거리로 활용되고 있음.

▢ 정책의 중심에 소비자를 두어야

= 세계 100대 스타트업 중 57개 업체는 국내에서는 규제로 인해 사업을 시작조차 할 수 없음.(2017, 아산재단 스타트업 보고서)

- 비단, 정부만의 문제가 아님. 공식적인 사회적합의기구(국회)가 제대로 역할을 하지 못하고 있는 것이 문제임.
- 타다의 경우, 1심 재판에서 무죄판결을 받은 후 사업을 할 수 있었지만, 14일 후 국회는 별도의 '타다금지법'을 통과시킴. 입법조사처 법률검토, 공청회, 상임위 심사 등의 과정을 고려하면 이는 지극히 예외적인 경우임.
- 새로운 시대 흐름과 기존산업업의 균형점을 맞추기 위해서는 정부가 기존의 관성에서 벗어나 소비자 중심의 정책으로 전환하는 것이 필요함.

| 세미나 자료 |

스타트업 창업 생태계와 규제완화

발제

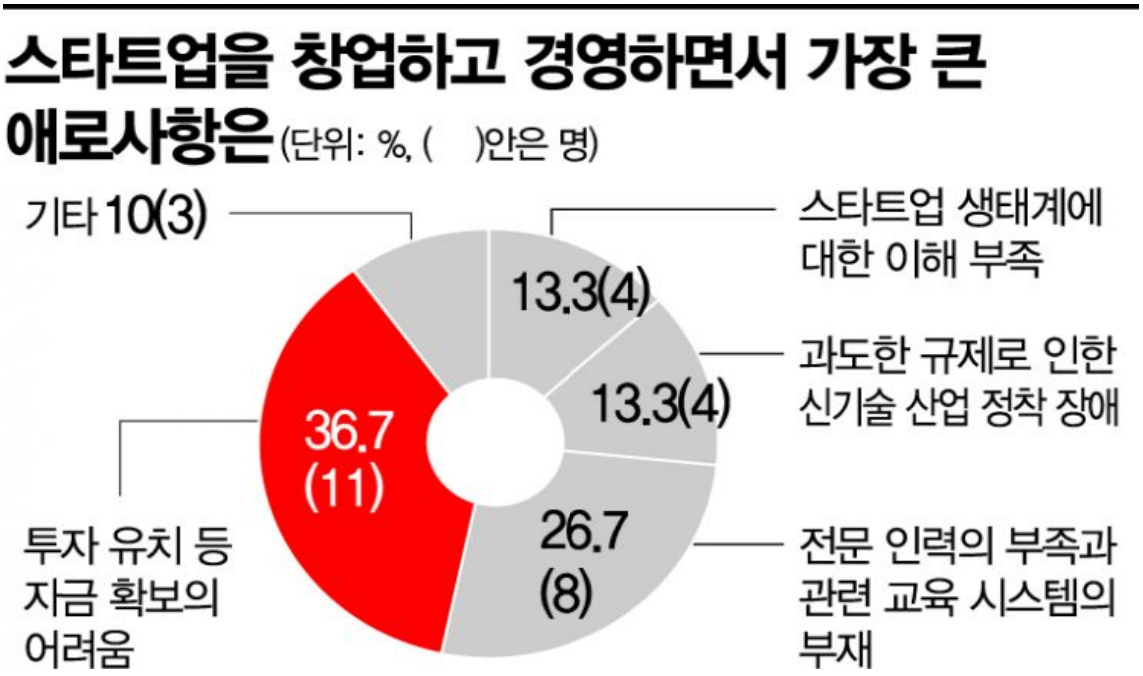
숙명여자대학교 교수
문형남

스타트업 창업 생태계와 규제 완화

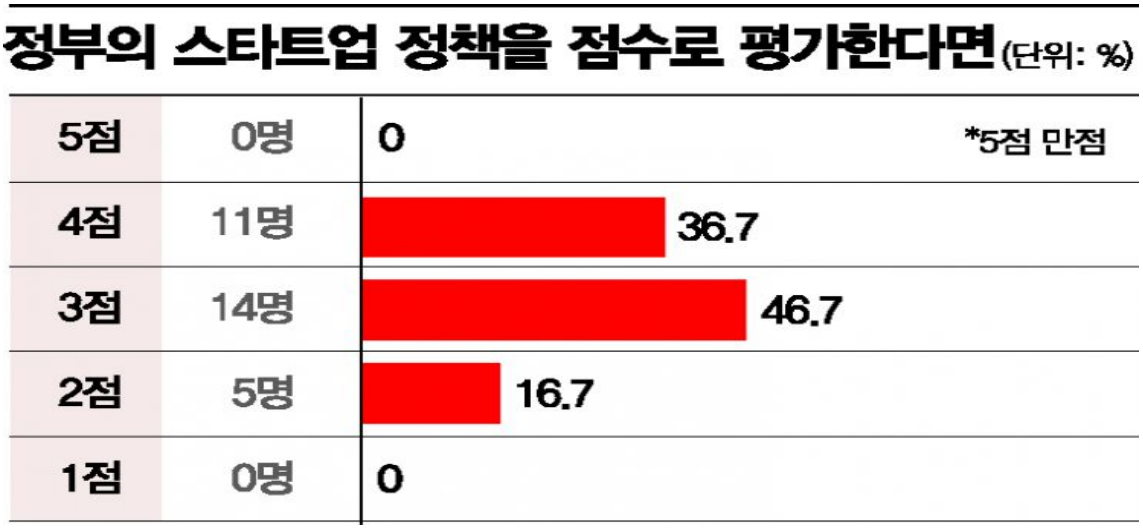
문형남 숙명여대 교수

1. 스타트업 창업 생태계: 스타트업 경영자 애로 사항, 스타트업 정책 평가

1) 애로 사항: 자금 · 인력난 걸림돌…'네거티브 규제'로 전환 서둘러야



2) 스타트업 정책 평가: 5점 만점에 3.3 = 100점 만점에 66점 = D학점



* 아시아경제신문이 주요 스타트업 CEO 30명을 대상으로 설문조사를 한 결과 아시아경제, 2021. 4. 26. https://view.asiae.co.kr/article/2021042009360331918

2. 스타트업 규제와 규제 완화(규제 개혁)

1) 포지티브 규제(positive regulation)

법률이나 정책에 허용되는 사항을 나열하고 그 밖의 것을 허용하지 않는 규제 방식

2) 네거티브 규제(negative regulation)

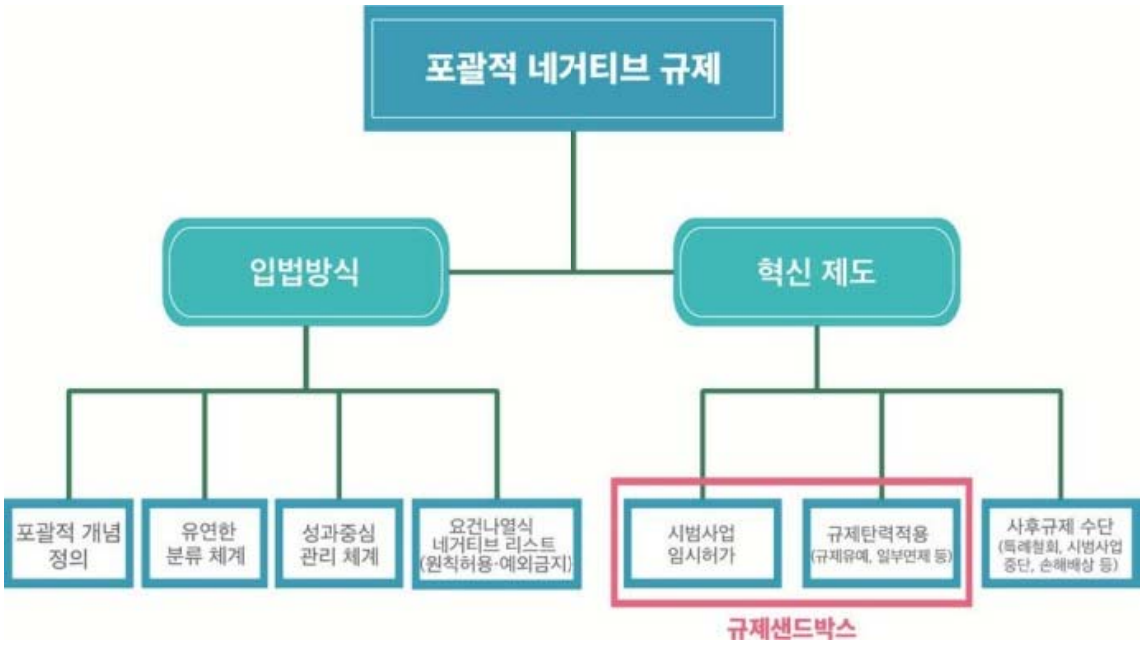
법률이나 정책에서 금지한 행위가 아니면 모두 허용하는 규제 방식

스타트업이 유니콘 기업으로 성장하는 경우가 가장 많은 중국은 네거티브 규제 방식 채택

- 최근 한국 정부는 네거티브 규제를 선택적으로 수용하는 것을 시도하는데 이를 '포괄적 네거티브 규제' 방식이라 한다. 최소한 안전성이 확보된 대상은 시장 진입을 허용하고, 문제가 생기면 사후에 규제하겠다는 방침이다. 의료기기 분야 규제 전환이 대표적 사례다.

- '포괄적 네거티브 규제 전환' 기존 산업으로 확대 적용 필요
  한국의 4차 산업혁명 장애물 "적극적이지 못한 네거티브 규제"

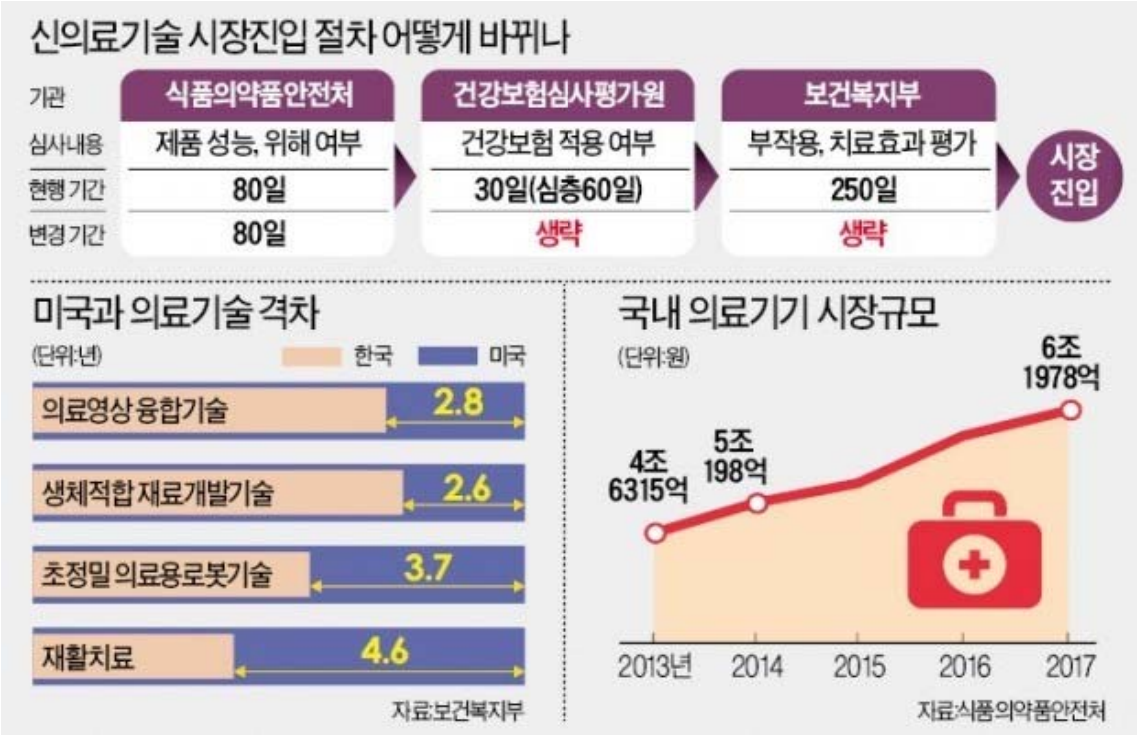
< 포괄적 네거티브 규제 개념도 >



- 이재명 '네거티브 규제' 연일 강조, 2021. 11.
- 윤석열 "네거티브, 원스톱 규제 개혁 가야", 2021. 12.

3) 네거티브 규제 사례

의료에 첫 네거티브 규제… 체외 진단키트 심사, 390일 → 80일



한국경제, 2018.07.19. https://www.hankyung.com/it/article/2018071994571

식약처, 코로나19 진단시약 국내 정식 허가

- ‘코로나19 신속허가 지원방안’으로 신속한 국내 제조허가 획득

◆통상 1년 이상 걸리는 허가기간 약 4개월로 단축
메디컬월드 뉴스, 2020-09-02,
http://medicalworldnews.co.kr/news/view.php?idx=1510937370h

3. 규제샌드박스(regulatory sandbox)

규제샌드박스란 신제품, 신서비스를 출시할 때 일정 기간 기존 규제를 면제해주는 제도다. 모래 놀이터처럼 `규제프리존`에서 새로운 산업이 더 발전할 수 있다는 취지로 2016년 영국에서 핀테크 산업을 육성하면서 처음 등장했다. - 매경시사용어사전

규제샌드박스란? 사업자가 신기술을 활용한 새로운 제품과 서비스를 일정 조건하에서 시장에 우선 출시해 시험·검증할 수 있도록 현행 규제의 전부나 일부를 적용하지 않는 것을 말하며 그 과정에서 수집된 데이터를 토대로 합리적으로 규제를 개선하는 제도 - 규제샌드박스 홈페이지, 규제정보포털

규제샌드박스 홈페이지: http://sandbox.go.kr * 국무조정실에서 운영
규제정보포털 : https://www.better.go.kr * 규제개혁위원회에서 운영

4. 스타트업 CEO 의견 수렴

- 청년 창업 지원제도의 현실적인 지원 필요(단순한 일회성 지원보다 연속적 지원)

- 규제샌드박스에 대한 홍보 확대 필요(창업교육 내 포함)

- 대학 내 기술지주회사 및 창업투자회사 등 설립을 통한 투자 확대 필요

- 청소년 창업 지원제도 확대 필요

발표자 약력

문형남 숙명여자대학교 경영전문대학원 교수

전) 동서경제연구소 선임연구원(애널리스트): 기업·산업 분석 5년
매일경제 기자: '창업스토리' 연재, 경제·산업 현장 취재 7년
현) 숙명여자대학교 정보통신대학원, 정책산업대학원 주임교수 22년
(주)웹발전연구소 대표이사
용산구 청년정책위원회 위원장(1대: 2020~2021, 2대: 2022~2023)
(사)대한경영학회 회장(2022)

| 세미나 자료 |

참여시대의 소비자와 함께하는 새로운 ESG 모델

발제

동국대학교 교수
유창조

참여시대의 소비자와 함께하는 새로운 ESG 모델

컨슈머워치 세미나 발표용(2021.12.8)

유창조(동국대학교 경영학과)

1

<발표내용은 아래 신간에 있는 내용을 발췌하여 재정리 하였음>

소비자가 주도하는 ESG 모델:
블랙야크가 제안하는 플라스틱 재앙 예방운동

저자: 유창조

1부 사회 내에서의 기업의 목적과 역할이 바뀌고 있다
2부 소비자가 기업 활동에 참여할 때 나타나는 성과: 사례와 시사점
3부 국산 브랜드 블랙야크의 도전과 성장 그리고 자연과의 공존
4부 블랙야크가 제안하는 플라스틱 재앙 피하기 범국민운동: "PLUSTIC 패션 프로젝트'
5부 소비자가 자연환경의 주인: 소비자에 의해 완성되는 'PLUSTIC 패션 프로젝트'
6부 소비자 참여형 ESG 프로젝트로의 진화

Part 1: ESG 이슈와 소비자 역할 변화

3

I. ESG(Environment, Scocial, Governance) 이슈

1) UN은 2006년 유엔책임투자원칙(UNPRI-Principles of Responsible Investment)을 통해 ESG 이슈를 고려한 사회책임투자를 장려
2) 2015년 WFE는 ESG(Environment, Social, Governance)에 대한 공시 가이드라인을 발표하면서 환경관련, 사회관련, 지배구조관련 등 총 33개 항목을 상장기업의 공시내용에 포함시킬 것을 권고
➔ 투자자들이 기업에 내재화되어 있는 환경적 리스크를 의식하기 시작
➔ 1992년 유엔환경개발회의(브라질 지우)에서 발표되고 94년 온실가스 농도를 안정화시키기 위한 기후변화협약(UNFCCC)가 발표
➔ 교토의정서(1997)를 거쳐 파리협약(2015)에서 온실가스 배출량을 줄여 기온상승폭을 2도 이내로 저감하기 위해 197개국이 국가차원에서 자발적 감축 기여방안을 수립하는 것을 의무화
➔ 1995년 G20는 금융안정위원회(Financial Stability Board)를 운영해 기후관련 재무정보 공개 태스크 포스(TCFD: Task-force on Climate-related Financial Disclosure)를
3) 최근의 연구결과
- BoA(Bank of Americas): 2019년 과거 5년간의 자료를 통해 ESG 평가 지수가 우수한 기업이 그렇지 않은 기업보다 3% 더 높은 수익률을 나타냈음을 확인
- Blackrock은 2020년 코로나 팬더믹 기간 ESG 요소에 기반한 투자 포트폴리오가 더 빠른 수익률 회복을 기록했다고 보고
- 학계에서도 최근 자료를 통한 분석을 통해 기업의 지속가능경영 활동에 적극적인 기업들의 재무적인 성과는 그렇지 않은 기업보다 장기적으로 더 높아지고 기업위험이 감소한다는 연구결과를 발표

(종합) 기업이 ESG 정보를 공개하고 이에 대한 평가를 높이기 위한 노력을 하지 않을 수 없는 상황이 되고 있음.

Page 4

II. 고객 참여 시대의 소비자 역할 변화

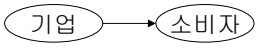
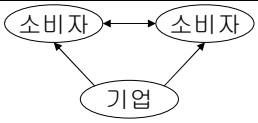
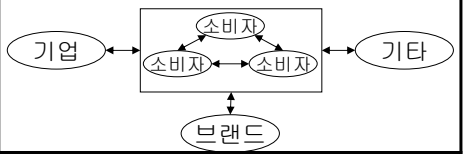
1)첨단 기술 시대의 패러다임 변화

구분	주요 내용
인터넷 / 모바일	정보화시대 (Information Age)로의 진입 ➔소비자의 정보 접근성이 증대됨
Smart Device	Interactivity(Two –way communication)가 실질적으로 구현
Expressive Social Media	Blogs, Twitter, YouTube, Facebook 등 →소비자가 자신을 적극적으로 표현하기 시작함 →소비자들간 연결성이 강화됨
Collaborative Social Media	Open Sourcing을 이용한 다자간 협력방식 (예) Wikipedia Contents, Craig list →Open Business Model by Henry Chesbrough Crowdsourcing: 생산/서비스과정에 대중의 참여 →"참여의 시대", "협력의 시대"로의 진입

2) 소비자의 역할 변화

과거	미래
Passive Consumer (정보의 흐름: 기업에서 소비자로) 기업의 정보 독점권 상실	Proactive & Powerful Consumer (정보의 흐름을 주도, 소비자 →기업, 소비자→ 소비자) 소비자의 협상능력 확보
"Buyer"로서의 역할 (주어진 대안에서 선택)	Collaborative Consumer, Participant Consumer 소비자의 역할 무경계성도 확대됨(Prosumer, Salesumer) Consumers as Performers, Hedonomiser(fun-focused consumer) (소비를 통한 참여의 예) 공연시 무대의 관람자에서 협연자로: 주인공 역할을 통한 재미를 추구 ➔ 더 나아가 새로운 소비문화를 만드는 주체가 됨(예: 10대의 문자 소비)
제한된 Network	확대된 Network(소비자가 스스로 네트워크를 구성) -> 자발적 교류를 통한 영향력 확보(예: 커뮤니티) ➔ 규모의 경제력 확보 -> WOM의 새로운 모델 개척(모두가 오피뉴언 리더)
제한된 시청 (push 형 전략이 요구됨)	"Always on" (Pull형 전략이 요구됨: Madison & Vine-Advertainment)

3) 기업의 역할 변화(McAlexander et al. 2002)

기업중심의 모형 (메시지 Provider로서의 역할)	
소비자 네트워크의 등장 (소비자간 커뮤니케이션의 확대)	
기업과 소비자 상호관계적 모형 (기업이나 브랜드는 소비자들 중심으로 한 상호관계적 모형을 탐색: 주도자에서 지원자로서 경쟁력 확보)	

4) Future Marketing Concept (Kotler 2010)

The Disciplines of Marketing	Today's Marketing concept	Future Marketing concept
Product Management	The Four Ps (product, price, place, promotion)	Co-creation
Customer Management	STP (segmentation, targeting, and positioning)	Communitization
Brand Management	Brand building	Character building

5) New Marketing Paradigm in the Participation Age

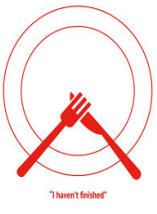
과거의 마케팅 활동	수동형 소비자에 맞춘 전략에 바탕 (예) Targeting, Positioning, One-way Communication, Relationship Marketing One-way
참여 시대의 마케팅 활동	능동적인 역할 수행하기 원하는 고객에 맞춰야 함 Key Word: Co-creation Marketing, Consumer Empowerment, Customer Owner, 소비자가 주도하는 관계 마케팅
Key	Consumers are the participants who expect to join, connect, share, take part and engage with other people and brand

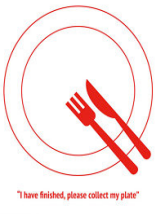
"A *customer owner* is one who tries a product or service, is so satisfied that he or she returns to buy more, states a willingness to tell others of her experiences, actually convinces others to buy, provides constructive criticism of existing offerings, and even suggests or helps test new products or ideas."

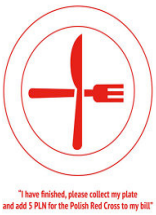
6) Case (자발적 참여를 통한 성과)

'Very Good Manner Campaign'

행사개요	폴란드의 식당에서 테이블보와 포스터를 이용해 식사매너를 소개하고 이를 통해 고객이 레드 크로스 모양을 만들면 기부(1750원)하게 됨
Key	행사 참여는 고객이 결정 고객이 식당에서의 식사 중 간단하게 신청할 수 있음
결과	3개식당에서 30여개로 확대됨 식당내 내점 고객의 증가하고 참여한 고객의 재방문이 높아짐







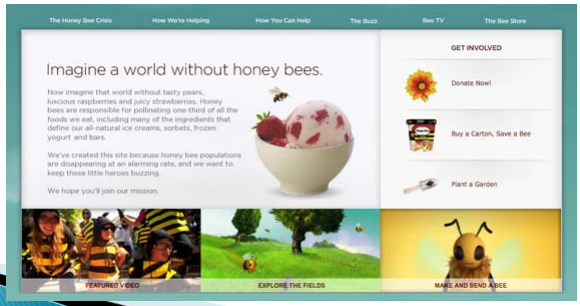
'미네워터 바코드롭 캠페인'

- 고객에게 기부를 선택할 수 있는 기회를 제공
  1) 고객은 원래 제품 가격에 구매할 수도 있고
  2) 고객이 기부하기 원해 바코드를 누르면 100원을 기부(제조사와 유통사가 각 100원씩 추가 기부함
  ➔ 매출액이 33% 증가함

'HD loves HB 캠페인'

hd hb

Häagen-Dazs loves Honey Bees



12

Part 2: 소비자와 함께 하는 친환경 활동 국내 사례와 시사점

13

I. BAC(BLACKYAK ALPINE CLUB)의 쓰레기 수거 활동

1. Brand Community 창립(BAC)

2013년	창사 40주년 기념으로 40개 명산도전단 3000명 모집. → 1600명이 40개 등반을 완주하고 알파니스트 모임이 시작됨. → BAC라는 Brand Community가 공식적으로 운영(앱 기반 소셜 액티비티 플랫폼) → '명산100' 프로그램(2013년), '백두대간' 프로그램(2017년), '섬+산100' 프로그램(2017년), 낙동정맥, 한북정맥, 한남동맥 등이 개발되어 회원에게 제시됨.
	→ 회원들의 도전의식 고취

<웹 사이트 도입부에 있는 BAC 소개글>

2. BAC 회원들 주도의 쓰레기 수거 활동

<BAC 사이트에 있는 'HEAVIER BACKPACK'캠페인 안내문>

'HEAVIER BACKPACK' 최소한의 것만 자연으로 가져가고 돌아올 때는 버려진 쓰레기를 가지도 돌아오는 자연보호 캠페인입니다.

우리는 자연에서 많은 것을 얻습니다. 힘든 일상을 벗어나 자연에서 머무는 동안 몸은 휴식을 취하고, 마음은 새로운 활력을 얻습니다. 그러나 사람들이 자연에서 활동하는 과정은 자연에 대한 환경적 영향을 수반하게 됩니다. 지난 수년간 명산 100과, 백두대간, 섬앤산 등의 프로그램을 함께하면서 우리는 산에 버려진 수많은 쓰레기들을 보아왔습니다. 그것들은 우리 또는 우리와 같은 사람들이 산행을 하면서 버린 쓰레기 들입니다. 그리고 8년 동안 우리는 회원들과 함께 버려진 쓰레기들을 주워 담고 있습니다. 'HEAVIER BACKPACK'은 우리의 모든 아웃도어 활동에서 실천해야 할 행동 원칙으로 "더 무거운 배낭이 자연을 지킨다"는 아웃도어 실천 캠페인 입니다. 일회용품 사용을 최소화 하고 버려진 쓰레기를 수거하는 'HEAVIER BACKPACK'은 "더 무거운 배낭으로 떠나기"와, "더 무거운 배낭으로 돌아오기"를 실천하는 것을 목표로 합니다. 우리가 자연으로 떠날 때 가벼운 배낭이 항상 최선이 아닙니다. 때로는 더 무거운 배낭이 자연을 위해 더 나은 선택이 될 수 있습니다. 'HEAVIER BACKPACK' 은 BAC의 모든 프로그램에 적용되는 활동 수칙이며 자연에 대한 최소한의 배려입니다.

<클린마운틴 365>

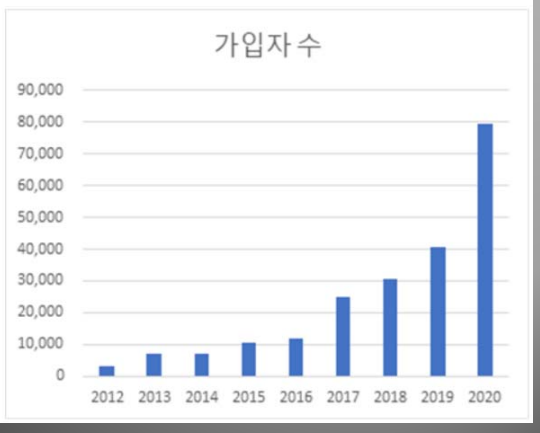
회원들의 등반 도전시 산, 들, 섬에 있는 쓰레기 수거활동을 제안(2016년)
회원들이 동참하면서 쓰레기 수거활동이 시작됨
→ 회원들이 국내 자연환경을 보호한다는 자부심을 느끼면서 실적 증가됨
(회원들은 수거한 쓰레기를 인증샷으로 올리고 있음)

<신안군 우이도에서의 클린도전단 활동모습>

3. 회원 현황

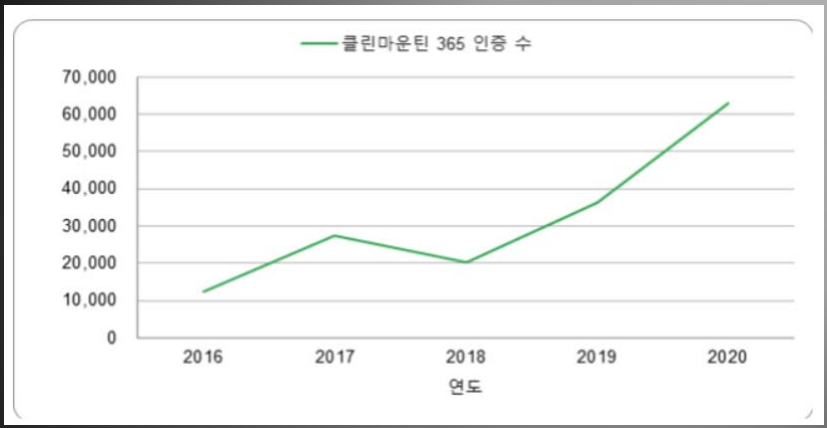
연도별가입자수

연도	가입자 수
2012	2,895
2013	6,941
2014	6,872
2015	10,510
2016	11,739
2017	25,057
2018	30,603
2019	40,835
2020	79,351
2021(6월까지)	46,688
총 계	261,491



쓰레기 수거활동이 시작된 후 회원수가 증가하고 있음
➔ 특히 젊은 층과 여성의 신규가입자가 늘어나고 있음
2021년의 경우 10만명이 신규회원으로 가입할 것으로 예상됨

4. 인증 실적



인증시스템: 등정에 관한 사진과 쓰레기 수거활동에 대한 사진을 올리고 있음

최근 들어 인증건수가 급격히 증가해 캠페인에 대한 호응이 높음을 보여줌

II. 'PLUSTIC 패션' 프로젝트

1. 인류 최고의 발명품 플라스틱이 미래의 재앙이 될 수 있다

특징	'여러가지 모양을 만들 수 있다' '색깔을 내기 쉽다' '안전하고 내연성이 뛰어나다' →생활용품으로 활용됨(음료 용기, 포장재, 가구, 전자제품, 화장품 용기, 의료기기 등)

<인간이 미세 플라스틱을 섭취하는 과정>

2. 대한민국은 플라스틱 포장재 제조량 세계 2위, 1인당 플라스틱 소비량 세계 2위

Country Survey
Korea Republic

		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016E	2017E	2018E	2019E	2020E
Raw Materials Manufacturing													
Plastics Production	kt	13.193	13.360	13.236	13.618	14.293	14.175	14.411	14.446	14.553	14.659	14.980	15.147
Plastics Consumption	kt	5.460	5.895	6.078	6.159	6.320	6.594	6.719	6.887	7.056	7.227	7.387	7.539
Annual Growth Rate (year/year)	%	0,2	8,0	3,1	1,3	2,6	4,3	1,9	2,5	2,5	2,4	2,2	2,1
Compound Annual Growth Rate (2012-2016)	%	-	-	-	-	-	-	-			2,3		
Export		8.145	7.894	7.697	8.050	8.591	8.195	8.441					
Import		372	480	562	588	597	691	696					
Basic Data													
Population	Million	49,182	49,410	49,779	50,004	50,220	50,424	50,629	50,835	51,042	51,249	51,458	51,667
GDP	bn Int. $	1.367,049	1.473,651	1.559,447	1.624,581	1.698,882	1.783,950	1.848,518	1.916,439	1.998,614	2.102,030	2.212,753	2.327,708
Income per capita	Int. $/capita	27.796	29.825	31.327	32.489	33.829	35.379	36.511	37.699	39.156	41.016	43.001	45.052
Plastics consumption per capita	kg/capita	111,0	119,3	122,1	123,2	125,8	130,8	132,7	135,5	138,2	141,0	143,6	145,9

3. 국내에서 배출된 플라스틱 처리 현황

구분	내용	
매립	2017년 기준 매립시설 총 281개(포화상태에 가까워지고 있음) →토양 오염, 강으로 유입될 가능성, 야생동물 섭취 가능성	전체의 77.3% (에너지 회수 수치 포함) → 환경과 인간의 안전에 부정적 영향
소각	대기 오염물질, 비산재, 광재 등으로 전환 → 발암물질과 온실가스 배출 소각시 나오는 열을 재활용해 에너지로 사용 (소각과 같은 효과임)	
재활용	물질 재활용(플라스틱의 특징을 변화시키지 않고 다른 제품으로 활용) →플라스틱을 파쇄한 후 재활용하는 방식 투명 플라스틱: 장섬유로 활용(부가가치 높음) 유색 플라스틱: 단섬유로 활용(부가가치 낮음)	전체의 22.7% → 친환경적임

4. 플라스틱 쓰레기도 수입하고 있다

투명한 플라스틱을 구입하는 원가가 해외에서 수입하는 원가보다 1.8배 높음
→ 패션회사들이 플라스틱을 재활용해 의류를 생산하는 경우 대부분 수입에 의존
→ 국내에서 배출된 플라스틱이 아닌 해외의 플라스틱 쓰레기를 처리하는 상황
→ 투명한 플라스틱 쓰레기가 수거되는 시스템이 미비되어 있기 때문임

블랙야크의 도전	"배출 - 수거 - 재활용 - 의류제작"의 순환과정 전반을 정착시키기 위한 프로젝트에 도전(2020년) → 'PLUSTIC 패션' 프로젝트

5. 플라스틱 재활용 단계와 문제점

구분		주요 현황
1단계 (배출 단계)	<소비자> 	1) 투명 페트병이 분리되어 배출 2) 일반 페트병과 혼재되어 배출 3) 일반 쓰레기와 함께 배출
2단계 (수거 단계)	<수거 업체> 	1) 투명 페트병만이 분리되어 수거됨(극히 일부) ➔ 패션의류와 같은 고부가가치 제품으로 재활용됨 2) 투명 페트병과 일반 페트병이 섞여 수거됨(대부분의 경우) ➔ 오염 문제로 장섬유로 재활용하는 것이 불가능해져 부가가치가 높지 않은 일반제품으로 재활용됨 3) 일반쓰레기에 섞여 수거됨 ➔ 소각되거나 매립됨(또는 산이나 바다에 버려짐)
3단계 (재활용 단계)	<재활용 업체> 	1) 투명 페트병은 플레이크 업체에 판매되어 칩, 원사, 원사 생산을 거쳐 패션 업체에 공급 2) 일반 플라스틱은 장섬유로 재활용하지 못하고 노끈, 충전재, 공사장 깔개천으로 재활용됨
4단계 (패션의류 제작 단계)	<패션 업체> 	국내 패션업체가 플라스틱을 재활용한 의류를 제작해 판매하고있지만 대부분 원료를 해외에서 수거된 플라스틱을 수입하고 있음

↓투명 플라스틱만 분리되어 배출되는 경우

↓일반 쓰레기와 혼재되어 배출되는 경우

← 투명 플라스틱과 일반 플라스틱이 혼재되어 배출되는 경우: 페트병에 색깔이 들어가 있거나 라벨이 부착되거나 프린트되어 있을 경우 일반 플라스틱으로 분류됨

6. 'PLUSTIC 패션' 프로젝트의 개요

1) 플라스틱 재활용을 위한 전사적 운영시스템 구축

블랙야크는 'PLUSTIC 패션 프로젝트'를 통해 국내에서 예상되는 플라스틱을 예방하기 위해 전사적 운영시스템을 구축했다. 첫걸음으로 '뉴라이트텍스' TF가 구성되었고 이 팀이 프로젝트의 미션을 전 직원에게 전파함으로써 전사적 운영시스템을 구축하고 있다.

↓ 블랙야크 사옥에 마련된 '플러스틱 아카이브'

2) 플라스틱 재활용을 위한 협력 플랫폼 구성

구분	내용
분리 배출 - 분리 수거의 연결 플랫폼	1) 환경부/지자체와의 협력 모델 구축 • 공공주택 분리 수거함 비치(2020년) • 일반주택 분리 수거함 비치(2021년) 2) 지자체와 협력해 배출 - 재활용 업체 연결 예) '은평 그린모아모아' 행사
재활용 - 의류제작의 연결 플랫폼	스파클, 두산티앤티, 티케이케미칼과 컨소시엄 구축 → 재활용업체가 만든 원사를 블랙야크가 구입
소비현장에서의 수거 및 재활용	카페(스타벅스)에서 배출되는 테이크아웃 투명 페트컵을 수거해 재활용한 후 매장에서 재활용 제품을 판매하는 시스템 구축됨 → 현재 SPC와도 협력모델 논의 중
특징	순환 시스템 전반에 관한 협력모델 구충 중!

<가장 중요한 것은 소비자의 참여>

III. 소비자가 주도하는 ESG모델로의 진화

사회적 문제/ 환경적 문제의 특징	• 공공재의 성격이 강함 • 기업만의 노력으로는 성과에 한계가 있음 • 기업이 소비자의 참여를 유도하여 함께 협력할 때 진정성이 제고될 수 있음
플라스틱 재활용	• 소비자의 분리 배출이 선행되지 않으면 해결되지 못함 → 투명 플라스틱을 해외에서 수입하는 현상이 지속됨

블랙야크가 플라스틱 재앙 예방 국민운동을 전개하는 가장 중요한 이유임!

소비자가 국내 자연환경의 주인임

→ 소비자가 주도해서 우리 천연자원을 보호합시다!

IV. 블랙야크가 'PLUSTIC 패션' 프로젝트에 소비자를 주인공으로 초대하려면?

소비자가 참여하지 않으면 블랙야크의 'PLUSTIC 패션' 프로젝트는 성과를 내기 어렵다.
블랙야크는 프로젝트의 주인공으로 소비자를 초대해야 한다.
이를 위해 블랙야크가 앞으로 해결할 과제는 다음과 같다.

1) **우리나라 자연환경의 주인이 소비자임을 알려야 한다.**
2) **소비자만이 플라스틱 재활용 생태계를 주도할 수 있음을 알리자.**
3) **블랙야크는 인내심을 가지고 장기적인 투자관점에서 전국적인 플라스틱 재활용 플랫폼을 구축해야 한다.**
4) **'PLUSTIC 패션' 마크를 국내 환경을 지키는 명예로운 시민임을 표현하는 상징적 기호로 활용하자.**
5) **블랙야크 온라인 커뮤니티 "BAC"를 'PLUSTIC 패션' 프로젝트의 전도사로 활용하자.**
6) **소비자 선택형 대의명분마케팅 활동을 기획해 보자.**
7) **'PLUSTIC 패션' 캠페인을 전달하기 위한 장기적 안목의 통합적 마케팅커뮤니케이션 활동을 계획하자.**

<소비자의 적절한 분리배출 방법>

V. 소비자의 명예로운 행동은 플라스틱 생태계를 움직일 수 있다

소비자는 우리나라 자연환경의 주인으로서 플라스틱 생태계를 주도할 수 있는 무기가 있다. 생태계를 주도하기 위한 소비자의 명예로운 행동은 다음과 같다.

행동강령 1: 페트병 분리배출의 중요성과 적절한 방법을 다른 소비자들과 공유합시다.

행동강령 2: 플라스틱 분리수거함이 마련되어 있지 않으면 이를 지자체에 요구합시다.

행동강령 3: 분리되어 배출된 플라스틱이 적절하게 수거되고 있는지 확인합시다.

행동강령 4: 국내에서 소비된 플라스틱을 재활용한 브랜드를 구매합시다.

행동강령 5: 회사의 친환경활동의 진정성을 평가하고 공유합시다.

Thank You !

유창조(동국대학교 경영학과 교수
yoo@dongguk.edu/02-2260-3718)

컨슈머워치