

1회용품 사용줄이기 자발적 협약 이행 모니터 결과보고서 - 1차

1. 사업개요

조사일시 : 2003년 1월 14일~19일

조사지역 : 전국 백화점, 대형할인점, 패스트푸드점, 테이크아웃점 총 250여개소

2. 조사결과

1) 유통업체(백화점, 대형할인점)

(1) 봉투구매 현황

구분	봉투구매	재사용	장바구니	종이박스	그냥 가져감	재사용종량제
백화점	50.9	8.8	17.7	7.2	15.4	0
할인매장	47.2	6.6	13.7	11.9	19.2	1.4

봉투구매율은 백화점이 3.7% 높았고 장바구니 사용율도 백화점이 4% 높았다. 할인매장의 경우 물건을 대량으로 구매하는 경우가 많아서 자유포장대에서 종이박스를 사용하거나 그냥 카트로 운반해서 차량에 싣는 경우가 많아서 종이박스 사용율이 백화점보다 4.7% 높았고, 그냥 가져가는 경우도 3.8% 높았다. 협약사항은 아니지만 환경부 추진사항인 재사용 종량제 봉투를 사용하는 곳은 아주 적은 것으로 나타났다.

(2) 이용고객 거주지 현황

구분	같은동	같은구	같은시	다른시
백화점	29.4	33.6	30.8	6.2
할인매장	36.8	27	29.4	6.9

백화점은 같은 구 주민의 이용율이 33.6%로 가장 많았고 할인매장의 경우 같은 동의 주민이용율이 36.8%로 가장 높았다. 같은 동과 같은 구의 주민의 이용율이 60% 이상으로 환불가능성은 높은 것으로 나타났다.

(3) 기타사항

구분	봉투가격 50원인상	봉투값 영수증 기재	장바구니인센티브				환불제실시	봉투기재	자율포장대 설치	대금공개 여부
			실시	현금할인	쿠폰	마일리지				
백화점	100%	88%	82%	75%	14%	11%	100%	82%	68%	0
할인매장	95%	92%	25%	47%	6%	47%	100%	87%	84%	0

봉투값을 50원으로 인상하는 사항은 백화점의 경우 모든 지점이 이행하고 있었고 할인매장은 5%정도가 아직 이행을 하지 않고 있었다.

장바구니를 사용하는 시민에 대한 인센티브 운영여부는 백화점의 경우 82%가 실시하고 있었지만 할인매장의 경우는 25%만 실시하고 있었다. 인센티브 방법으로는 백화점은 현금할인이 75%로 높았고 할인매장은 마일리지 47%로 높았다.

봉투보증금 환불제는 모두 실시하고 있었고, 봉투 표면에 봉투가격과 환불제에 대한 내용의 기재여부는 백화점은 82%, 할인매장은 87%로 나타났다.

박스나 끈으로 상품을 담아갈 수 있도록 하는 자율포장대 설치여부는 백화점은 68%만, 할인매장은 84%만 마련해 놓고 있었다.

봉투판매대금의 공개는 아직 한군데도 이루어진 곳이 없었다.

2) 1회용컵 사용 관련

1회용컵 사용 부분은 같은 업종이라도 패스트푸드점의 경우 다회용컵을 사용해야 하는 100평 이상의 매장과 100평 미만의 매장으로, 테이크아웃점의 경우는 50평이상과 50평미만으로 나누어 조사하였다.

(1) 1회용컵 사용 현황

	기준평수 이하		기준평수 이상	
	매장내1회용컵사용	외부포장 1회용컵 사용	다회용컵사용	1회용컵사용
패스트푸드	85%	15%	73%	27%
테이크아웃	26.5%	73.5%	67%	33%

기준평수 미만, 즉 패스트푸드의 경우 100평 미만으로 다회용컵을 사용하지 않아도 되는 곳은 매장 내 1회용컵 사용율이 85%로 외부포장보다 훨씬 높았고 50평 미만의 테이크아웃의 경우는 평수가 작은 곳이 많아서인지 외부로 가지고 나가는 1회용컵 사용율이 73.5%로 매장내에서의 이용율보다 훨씬 높았다.

기준평수 이상인 곳에서도 1회용컵 사용율이 다소 높은 것으로 나타나는데 패스트

푸드점의 경우 아직 다회용컵을 완벽하게 구비하지 않아 일부 용량이나 찬음료만 도입한 곳이 많아서 이러한 결과가 나타났다. 다회용기 사용면적의 매장 총 26곳 중 다회용컵을 전혀 도입하지 않은 곳이 6곳(23%), 찬음료나 제일 많이 이용되는 용량의 컵만 다회용컵으로 교체한 곳이 17곳(65%), 매장내 컵을 다회용으로 모두 교체한 곳은 단 3곳(12%)이었다. 준비가 제대로 되지 않은 곳은 1월 중으로 다회용컵 도입 준비가 끝날 것이라고 밝혔다.

테이크아웃의 경우는 매장 내에서도 보증금을 내고 1회용컵을 사용하고 싶어하는 시민들이 있어서 이러한 결과가 나타났고, 테이크아웃점 중 기준평수 이상에서 다회용컵을 구비하지 않은 곳은 전체 24곳 중 1곳뿐이었다.

(2) 이용 고객 거주지 현황

	기준평수이하				기준평수이상			
	같은 동	같은 구	같은 시	다른 시	같은 동	같은 구	같은 시	다른 시
패스트푸드	20.8%	21.7%	47.8%	9.7%	26%	22%	46%	6%
테이크아웃	21.8%	18.1%	51.3%	8.8%	14.6%	15%	61.2%	9.2%

대체로 도심의 변화가를 중심으로 조사했기 때문에 같은 동이나 구에 거주하는 주민들보다는 시만 같은 주민들이 이용하는 정도가 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 같은 동과 구에 거주하는 주민의 분포도가 30~40% 정도 되기 때문에 회수의 가능성도 높다고 볼 수 있겠다.

(3) 기타사항

	직원숙지	홍보지 부착	보증금 부과	영수증 기재	수거	수거업체종류				
						본사	지자체	재활용업체	자체처리	
평수 미만	패스트푸드	94%	97.5%	100%	97.5%	100%	9%	0	88%	3%
	테이크아웃	78%	68%	76%	59%	84%	32.3%	3%	45%	19%
평수 이상	패스트푸드	100%	100%	100%	100%	100%	18%	0	82%	0
	테이크아웃	100%	100%	100%	100%	100%	4%	4%	92%	0

1회용품 사용 줄이기 자발적협약 및 보증금 부과에 대한 내용의 직원숙지 정도는 기준평수 이상이 기준평수 이하보다 잘 알고 있는 것으로 나타났고 규모가 작은 매장이 많은 테이크아웃의 경우는 모르고 있는 경우도 22% 정도 있는 것으로 나타났다.

홍보지 부착도 기준평수 이상이 더 잘 되고 있었고, 역시 테이크아웃은 홍보지를 부착하지 않은 곳이 많이 있는 것으로 나타났다. 그러나 기준평수 이상에서는 테이크아웃의 경우 벽면 포스터뿐 아니라 테이블마다 작은 홍보판을 부착하고, 컵수거대에도 게시하고, 계산대 바로 옆에도 자체 제작한 안내판을 부착하여 시민들의 이해를 돕기 위해 세심하게 준비한 모습을 볼 수 있었다. 패스트푸드점의 경우는 홍보 포스터를 부착하기는 했으나 잘 보이지 않는 곳에 부착하여 형식적으로 보여졌고 일부 업체만 자체 제작한 포스터나 안내판이 있는 것을 볼 수 있었다.

보증금 부과 및 영수증 기재여부는 규모가 작은 일부 테이크아웃점의 경우를 제외하고 거의 다 실시되는 것으로 나타났다.

재활용을 위한 수거는 대부분 재활용 업체에 맡기는 것으로 나타났으나 본사에 맡기거나 혹은 자체 처리하는 곳도 있었다. 지자체를 통해 처리하는 곳은 제주도의 경우만 해당된다.

3. 문제점 및 제언

1) 1회용봉투 관련

1회용봉투 사용현황은 2001년도 쓰시협이 전국적으로 조사한 결과 장바구니 사용율(16%)이나 봉투사용율(48.6%)은 거의 비슷한데 종이박스 사용율(5.6%)이 4% 정도 상승한 것으로 나타났다. 따라서 1회용 봉투 사용을 줄이기 위한 보다 적극적인 방안이 필요한데 업체 측은 봉투가격을 50원으로 인상하는 것은 잘 이행하고 있으나 장바구니 이용시민을 위한 인센티브제도와 자율포장대 설치 등은 아직도 마련하고 있지 않은 곳이 많아 이를 시급히 실시하는 것이 필요하다. 실제로 장바구니 인센티브제 운영율이 높은 백화점의 경우 장바구니 사용율이 할인마트보다 4% 정도 높은 것으로 나타났다.

협약사항에도 나와 있듯이 업소는 합성수지 포장재 사용을 줄이기 위해 상품의 재포장을 자제해야 하는데, 조금 얇은 비닐 소봉투를 계산대 바로 옆에 놓고 업소측에서 물건을 담아주거나, 물기가 없는 상품도 여러 개의 물건을 묶어서 팔 경우 소봉투에 포장해서 주는 경우가 많으며, 유상판매하는 봉투 대신 물건을 담아가기를 원하는 시민들이 종종 있었다. 업소측은 소봉투의 위치를 시민들이 덜 사용하도록 변경하는 것이 필요하며 시민들도 꼭 필요할 경우에만 사용할 수 있도록 노력하는 것이 필요하다. 실제로 한 할인매장의 경우 계산대 밑바닥에 작은 박스를 쌓아놓고 시민들이 물건을 담아가도록 해놓아서 물건을 적게 샀을 경우에도 봉투를 사기보다는 박스를 이용하는 시민들이 상당히 많았다.

또한 시민들도 아직은 봉투값이 상당히 낮기 때문에 쇼핑시에 재사용하거나 환불하려는 의식이 부족한데 비닐봉투의 경우 다른 용도로 사용하더라도 최종적으로는 쓰레기로 버려질 수밖에 없기 때문에 장바구니를 생활화함으로써 봉투 사용을 줄이

고, 업계측에서도 봉투사용을 줄이기 위한 다양한 전략을 마련하고 재사용 종량제 봉투 도입 등 적극적인 노력을 해야만 봉투사용량이 효과적으로 줄어들 수 있을 것이다.

봉투보증금제를 제일 먼저 자발적으로 실시했던 광주의 B마트의 경우 판매대금을 정기적으로 매장 안에 공개하고 무료급식소 지원, 음식물쓰레기 수거함 제작 등에 이익금을 사용함으로써 시민들에게 호응을 얻고 봉투 사용량도 90% 이상 줄인 사례가 있다. 판매대금 공개와 사회환원은 1회용 봉투 유상판매 제도가 안정적으로 정착되기 위해 꼭 필요하므로, 협약서에 공개시기를 명시하지는 않았지만 봉투값이 인상된지 반년이 지났으므로 업계가 조속히 약속을 이행하는 것이 필요하다.

현재까지는 협약사항 중 시민들의 편의를 위한 사항은 이행율이 매우 미흡하기 때문에 시민들의 눈에는 자발적 협약의 단점만 보여지므로, 본 취지를 오해하여 업체가 이속만 차린다는 비판을 받고 있는 상황이므로 업체가 전체 협약 내용을 모두 이행하는 모습을 보여주는 것이 시급하다.

2) 1회용컵 관련

1회용컵 사용현황에서 알 수 있듯이 기준 평수 이하에서 특히 패스트푸드점의 경우는 매장 내 1회용품의 사용량이 85%로 아주 높은 것을 알 수 있다. 패스트푸드점은 주로 60평 이상의 넓은 규모가 일반적이라 매장 내에서의 이용율이 높는데 100평 이상으로 명시한 협약 자체가 1회용컵 사용 줄이기에 크게 효과를 내기 어려운 상황이다. 조사대상에도 100평 이상이 많지 않았고 대부분 8,90평 정도였는데 매장내에서도 1회용컵을 사용하는데 용기재질이나 모양이 거의 흡사한 용기를 외부로 반출한다고 해서 보증금을 받는 것에 대해 시민들이 문제를 제기하는 것을 볼 수 있었다. 기준평수 이상인 곳도 다회용컵을 사용하지 않거나 사용하더라도 일부 용량과 일부 음료에만 도입함으로써 한 매장안에서 다회용컵과 1회용컵이 혼용되는데 포장용 컵은 보증금을 부과하기 때문에 시민들에게 혼란을 가져올 수 밖에 없는 상황이었다.

반면에 테이크아웃점은 기준평수 이상은 매장내에서 음료를 마시는 경우 찬음료는 유리컵, 따뜻한 음료는 머그컵을 구비하여 판매하고 있었다. 기준평수 미만 일부도 자체적으로 다회용컵을 사용하여 판매하는 곳이 있었다. 다회용컵이 완벽하게 구비된 만큼 매장내에서도 1회용컵을 사용하고자 하는 경우에는 반드시 보증금을 받고 있었고 또한 규모가 작아 다회용컵을 사용하지 않더라도 상당수의 매장이 매장내에서 음료를 마시는 이용객에게도 보증금을 부과하고 다시 환불해주기 때문에 시민들의 이해도가 높고 불만은 적어 보였다. 그러나 매장내에 이용객 편의를 위해 물 마실 작은 종이컵을 컵수거대에 비치하므로써 또 다른 종류의 1회용컵 사용을 부추기고 있어 1회용컵 사용줄이기의 본래 취지와 맞지 않는 문제가 있다. 또한 아직은 도입초기라 매장내에서도 1회용컵과 다회용컵 중 어느 용기를 사용할지 이용객에게

먼저 묻는 경우가 많이 있는데 이후에는 매장내에서는 다회용컵으로 판매하도록 하는 것이 필요하다.

1회용 컵은 가격이 높아서인지 사용 후 1일 이후 반환율이 5~10% 정도 되어 봉투 반환율보다는 높은 것으로 나타났고 반환율도 점점 높아지는 것으로 나타났다.

홍보정도는 패스트푸드보다 테이크아웃이 홍보포스터의 크기나 모양, 부착장소가 다양하여 더 세심한 방법으로 준비된 것을 볼 수 있었다. 컵수거대의 종이컵 투입구를 막고 보증금을 환불받아가라는 안내문을 부착한 경우도 많았고, 일부 업체의 경우는 개인컵을 가지고 올 경우 300원을 깎아주는 방법을 취하고 있어 1회용컵 사용을 줄이는데 테이크아웃점 업계가 좀 더 적극적인 상황임을 알 수 있었다.

1회용 컵의 재활용의 경우 자체 처리하는 경우는 대부분 종량제 봉투를 사용하여 처리하는 것으로 보여지는데 테이크아웃은 이 비율이 높으며 따로 수거해서 재활용할 수 있도록 해야 한다는 것을 모르는 경우도 있었다. 따라서 본사 차원의 관리와 노력이 필요하며 지자체가 이 부분을 적극적으로 단속·점검하는 것이 필요하다.

시민들의 경우 보증금제에 대해 불편하고 실효성이 부족하다며 매우 부정적인 반응을 보이지만 본래 뜻을 설명하면 긍정적으로 생각하게 되는 시민들이 더 많아서 1회용컵 보증금제에 대해 정부가 좀 더 적극적으로 홍보하고 또한 다회용컵 사용 매장을 업계 스스로 늘려서 적용한다면 1회용컵 사용량이 현저하게 줄어들 거라 전망된다.

4. 총평

이번 조사는 협약이후 처음으로 한 조사인데 제도가 아닌 자발적인 협약임에도 불구하고 전체 협약사항 중 40% 정도는 업계에서 이행하고 있는 것으로 보여지므로 매우 긍정적이며 앞으로 협약사항이 모두 이행된다면 1회용품 사용 줄이기에 큰 효과를 보일 것으로 기대된다.

1회용품 사용을 줄이기 위해 효과적이라고 생각되는 것을 업계 스스로 준비하여 실시함으로써 시민들의 호응을 얻고 있는 매우 모범적인 사례도 조사되었다. 특히 쓰시협과 2001년에 1회용품 안 쓰는 패스트푸드점을 만들었던 롯데리아의 경우 자체 포스터 제작, 외부포장용 그린컵 제작, 또한 1월 1일부터 다회용컵 사용 시스템을 구비하여 찬음료, 따뜻한 음료, 샐러드 용기까지 다회용기로 바꾼 상태이다. 또한 스타벅스의 경우는 개인컵을 가지고 오는 시민들에게는 300원을 할인해주는 매장이 일부 있어서 인상적이었다. 따라서 이러한 사례를 널리 알리고 자발적 협약을 잘 이행하고 있는 곳에 대해서는 정부나 지자체가 포상을 하는 것도 협약이 적극적으로 이행되도록 하는 방안이 될 수 있을 것이라 보여진다.

또한 아직까지는 시민들이 자발적 협약의 취지나 내용을 잘 모르고 있어 시민의 입장에서 시민들만이 별도의 비용을 부담해야 하는데서 불만이 높을 수 밖에 없고, 업계에 종사하는 사람들도 이 부분 때문에 큰 어려움을 겪고 있는 상황이다. 따라

서 자발적 협약에 대한 홍보를 업계에만 맡기지 말고 정부나 지자체가 대시민 홍보를 함께 해 나가야 할 것이다.

업체에서도 형식적인 홍보가 아닌 구체적이고 세밀하게 홍보를 할 수 있는 방안을 마련해야 하는데 유통매장의 경우 시민들이 다 안다고 생각해서인지 봉투 유상판매 및 환불제에 대한 안내판이 거의 없고 장바구니 인센티브 제도에 대해서도 따로 홍보를 하지 않아 시민들이 잘 모르고 있는 상황이다. 1회용품 사용 줄이기 및 장바구니 사용 활성화에 대한 홍보를 함께 실시하고 패스트푸드 및 테이크아웃점도 1회용컵 사용을 줄이기 위해 다회용컵 사용 매장을 확대하고 혹은 최대한 컵이 테이크아웃되지 않도록 시민들에게 적극적으로 홍보하는 것이 필요하다.

1회용품 사용줄이기 자발적 협약 이행 모니터 결과보고서 - 2차

1. 사업개요

일시 : 2003년 7월 28일~8월 9일

조사지역 : 전국 백화점, 대형할인점, 패스트푸드점, 테이크아웃점 총 250여개소

2. 내 용

1) 유통업체(백화점, 대형할인점)

(1) 소비자 봉투사용 실태

구 분	봉투유상구매	한번 쓴봉투 봉투재사용	재사용종량제 봉투사용	장바구니사용	종이박스사용	제품을 그냥 가져감	매장내 비닐봉투사용
백화점(%)	45	6	0	20	2	15	11
할인점(%)	40	7	1	16	14	14	7

유통업체의 소비자 봉투사용 실태 조사결과 백화점이 할인점에 비해 봉투구매율(5%), 장바구니 사용률(4%), 제품을 그냥 가져가는 비율(1%)이 각각 높게 조사됐다. 재사용종량제봉투 사용률은 상대적으로 낮았고 할인점은 종이박스 사용률이 백화점에 비해 12% 높게 조사됐다. 한편 야채, 생선 속비닐등 매장내 비닐봉투를 사용하는 경우도 백화점 11%, 할인점 7%로 이에 대한 대책마련이 시급한 것으로 조사됐다. 올 1월 조사내용과 비교하면 장바구니 사용률이 백화점은 18%에서 20%, 할인점은 14%에서 16%로 상승해 장바구니 활성화가 다소 이뤄진 것으로 조사됐다.

(2) 기업(직원)의 자발적협약내용 숙지여부, 홍보효과, 보증금제도 실시여부, 봉투처리방법

구 분	직원 숙지여부	홍보효과	보증금부과 (50원)	보증금액 영수증 기재	처리방법		
					재활용	소각	매립
백화점(%)	94	68	100	100	55	33	11
할인점(%)	77	56	93	93	65	17	17

기업(매장직원) 자발적협약내용 숙지여부 조사결과 백화점은 대부분 숙지하고 있었으나 할인점은 조사대상 58곳 중 45곳에 해당하는 77%에 불과한 것으로 조사됐

다. 자발적협약 안내판, 포스터 등 홍보와 관련한 효과는 백화점, 할인점 모두 저조했다. 할인점 4곳은 (7%)은 자발적협약 이행사항임에도 불구하고 봉투가격을 50원으로 인상하지 않고 20원에 판매하고 있었고 보증금(봉투)가격을 영수증에 기재하지 않은 할인점도 4곳(7%)으로 조사됐다. 1회용봉투 처리방법은 백화점, 할인점 모두 재활용률이 소각, 매립률에 비해 높았으나 백화점은 재활용대비(55%) 소각매립률(44%)이 많은 비중을 차지해 1회용비닐봉투 재활용방안이 시급히 요구된다. 특히, 1회용비닐봉투는 현재 분리수거품목으로 종량제봉투쓰레기와 분리배출하고 있고 04년부터 생산자책임재활용제도에 포함해 운영할 예정이어서 적극적인 재활용방안이 필요하다.

2) 패스트푸드점, 테이크아웃점

(1) 다회용기, 1회용기 사용 현황

업종	종류	기준평수이상			기준평수이하		
		매장내 용기 사용실태			매장내 용기 사용실태		
		다회용기	일회용기	혼용	다회용기	일회용기	혼용
패스트푸드 (%)	냉음료	43	30	26	6	87	5
	온음료	53	26	19	7	90	1
	샐러드	21	73	5	2	95	2
테이크아웃 (%)	냉음료	33	16	50	11	72	16
	온음료	38	16	44	14	73	11
	샐러드	50	50	0	0	75	25

* 패스트푸드점 기준평수이상-100평(신규매장80평)/ 테이크아웃점 기준평수이상- 50평

* 100평이상 패스트푸드점, 50평이상 테이크아웃점 매장내에서 다회용기를 사용해야 함.

패스트푸드점

100평이상 패스트푸드점(기준평수이상)은 자발적협약에 따라 매장내에서 다회용기를 사용해야 하지만 조사결과 각 부분별(냉음료, 온음료, 샐러드) 다회용기 사용률이 저조한 것으로 조사됐다. 냉음료, 온음료, 샐러드용기의 다회용기 사용률은 각각 43%, 53%, 21%로 대부분 50%에도 미치지 못했고 특히, 샐러드용기의 경우 73%가 여전히 일회용기인 것으로 조사됐다. 다회용기와 일회용기를 혼용해 사용하고 있는 매장도 상당수에 달했다.

100평이하 패스트푸드점(기준평수이하)은 자발적협약에 따라 매장내 다회용기 사용이 의무화는 아니지만 각 부분별 일회용기 사용률이 90%를 넘어 제도의 실효성을 위해 확대시행이 필요한 것으로 조사됐다. 한편, 협약내용은 아니지만 냉음료(6%), 온음료(7%), 샐러드용기(2%)를 다회용기로 교체해 사용하는 모범업소도 있었다.

테이크아웃점

50평이상 테이크아웃점(기준평수이상)도 자발적협약에 따라 매장내에서 다회용기를

사용해야 하지만 각 부분별 다회용기 사용률이 냉음료 33%, 온음료 38%, 샐러드 50%로 매우 저조한 것으로 조사됐다. 100평이상 패스트푸드점에 비해 냉음료 10%, 온음료 15%정도 다회용기 사용률이 낮았고 샐러드용기는 다회용기 사용률이 29% 높은 것으로 조사됐다. 테이크아웃점은 다회용기와 일회용기를 혼합해 사용하는 곳이 냉음료 50%, 온음료 44%로 많이 차지했다.

50평이하 테이크아웃점(기준평수이하)은 100평이하 패스트푸드점(기준평수이하)에 비해 다회용기 사용률이 냉음료 5%, 온음료 7% 높은 것으로 조사됐다. 기준평수이상과 마찬가지로 용기의 혼합사용이 많은 것으로 조사됐다.

(2) 기업(직원)의 자발적협약내용 숙지여부, 홍보효과, 보증금제도 실시여부

구분		직원숙지여부	홍보효과	보증금부과	보증금액 영수증 기재
패스트푸드점 (%)	100평이상	96	78	100	96
	100평이하	100	66	100	95
테이크아웃점 (%)	50평이상	83	68	100	66
	50평이하	94	84	97	76

기업(매장직원)의 자발적협약내용 숙지여부는 100평이하 패스트푸드점을 제외하면 협약내용 숙지율이 저조했고 자발적협약에 따라 매장내 다회용기를 사용해야 하는 기준평수이상 패스트푸드점과 테이크아웃점이 오히려 기준평수이하 매장에 비해 각각 4%, 11% 숙지율이 저조한 것으로 조사됐다. 홍보효과는 백화점(68%)과 할인점(56%)에 비해 상대적으로 높았지만 50평이하 테이크아웃점을 제외하면 홍보효과가 80%에도 미치지 못한 것으로 조사됐다. 보증금제도는 전반적으로 실시했으나 자발적협약내용과는 다르게 보증금(1회용컵)액을 영수증에 기재하지 않은 사례가 많았다. 상대적으로 테이크아웃점은 보증금액 영수증기재율이 66%, 76%에 불과해 소비자환원율을 떨어Em리고 있는 것으로 조사됐다.

3) 유상판매대금 사용내역

(1) 총괄

(단위- 천원)

구분	유상판매 금액	유상판매사용내역(03년 1월-6월말)							미지급액
		자발적협약체결내용		자발적협약미체결내용					
		소비자 환불	환경보전 활동	기업자세 행사	사회공익적 지원	비닐봉투 제작	장바구니 제작	경품(선물) 증정	
전체	7,572,859	1,205,196	419,271	1,106,709	730,599	151,892	951,309	734,102	2,275,040
비율	100 %	15	5	15	10	2	13	10	30
	100 %	20		50					30

- * 자발적협약, 자율실천선언 체결 업체 총 78개소(환경부자료근거) 중 55개소 조사
- * 03. 6.30. 추가가입 8개소는 시행조기라 판매대금사용내역을 조사하지 않음
- * 결과적으로 총 70개소 중 55개소, 79% 조사분석
- * 백화점 총 21개소 중 18/ 할인점 총 21개소 중 14/ 패스트푸드점 총 6개소 중 6/ 테이크아웃점 총 30개소(03.6.30. 추가가입 8개소 포함) 중 17개소 조사분석

유상판매대금액 및 사용내역 조사결과 유상판매대금 총액은 7,572,859,622원, 현재 미지급액이 2,275,040,682원에 달한 것으로 조사됐다. 유상판매대금 사용에 있어서는 소비자환불 15%, 환경보전활동 5%로 자발적협약(자율실천선언)사항에 사용률이 20%에 불과한 것으로 조사됐다. 상대적으로 자발적협약사항이 아닌 곳에 판매대금을 지출한 경우(자발적협약 미체결내용)가 50%, 미지급액이 30%로 조사됐다.

자발적협약사항이 아닌 곳에 지출한 유상판매대금 내역은 그리기대회, 마라톤대회, 글짓기대회, 스쿨밴드경연대회, 전시회, 바자회, 어린이캠프, 목장체험, 카렌다, 포스터제작, 다회용컵 매장로고, 현판제작 등 기업자세행사(15%)지출이 가장 많았고 장바구니 할인 및 제작 13%, 불우이웃돕기, 소년소녀가장돕기, 백혈병돕기, 결식아동돕기 등 사회공익활동 10%, 재활용비누증정, 묘목증정, 재활용티슈증정, 재생비누증정 등 경품증정이 10%로 조사됐다. 비닐봉투 제작률도 2%를 차지했다.

(2) 업종별

(단위- 천원)

업종	유상판매 금액	유상판매대금 사용내역(03년 1월-6월말)							미지급액
		자발적협약 체결내용		자발적협약 미체결내용					
		소비자 환불	환경보전 활동	기업자세 행사	사회공익적 지원	비닐봉투 제작	장바구니 제작	경품증정	
백화점	2,118,869	465,362	291,391	678,848	33,636	77,300	288,505	129,091	153,456
	100 %	21	13	32	2	4	14	6	7
		35		58					7
할인점	3,219,329	456,237	75,000	414,668	71,739	74,592	662,803	356,386	1,110,441
	100 %	14	2	13	2	2	21	11	34
		16		49					34
패스트푸드	1,906,754	200,072	50,500	9,627	608,112	-	-	176,840	861,602
	100 %	10	3	1	32	-	-	9	45
		13		42					45
테이크	327,905	83,523	2,380	3,565	17,111	-	-	71,784	149,540
	100 %	25	1	1	5	-	-	22	46
		26		28					46

백화점

유상판매대금 자발적협약사항 사용률이 35%(소비자환불 21%, 환경보전활동 13%), 자발적협약사항이 아닌 곳에 지출한 경우 58%, 미지급액 7%로 조사됐다.

자발적협약사항이 아닌 곳에 지출한 경우 기업자체행사 32%(그리기대회, 어린이캠프, 탁구대회후원, 목장체험, 스쿨밴드경연대회, 기획전시, 자전거대회, 글짓기대회, 바자회, 환경경영시스템운영, 친환경포장대체), 장바구니 할인 및 제작 14%, 경품증정 6%(재활용비누, 식목일묘목, 쇼핑점주변화분장식, 재활용티슈증정), 비닐봉투제작 4%, 사회공익활동 2%(환경미화원행사보조, 장학금지급, 백혈병돕기콘서트, 불우이웃, 장애인시설방문)로 조사됐다.

특히 탁구대회 후원(1백4십5만원), 스쿨밴드경연대회(7백2십5만원), 환경경영시스템운영(1천7백만원), 비닐봉투제작(7천7백3십만원), 쇼핑점주변화분장식(7백만원)에도 상당액이 집행되고 있는 것으로 조사됐다.

할인점

유상판매대금 자발적협약사항 사용률이 16%(소비자환불 14%, 환경보전활동 2%)에 불과했고 자발적협약사항이 아닌 곳(자발적협약 미체결내용)에 지출한 경우가 49%, 미지급액 34%로 조사됐다.

자발적협약사항이 아닌 곳에 지출한 경우 장바구니 할인 및 제작 21%, 기업자체행사 13%(그리기대회, 마라톤대회, 동물농장운영, 캠페인, 카렌다제작, 임직원교육, 친환경상품 푸르매특허 및 관납료, 푸르매 로고 도안비, 패키지 디자인비, 환경배너, 포스터 제작, 식목일나무심기행사 등), 경품증정 11%(재생비누, 화분), 비닐봉투제작 2%, 사회공익활동 2%(불우이웃, 소년소녀가장돕기, 급식조례제정후원, 결식아동돕기, 군부대위문품전달, 장애인협회기부, 동사무소물품지원, 노인야유회물품지원 등)로 조사됐다.

백화점과 마찬가지로 유상판매대금이 동물농장운영(1천만원), 급식조례제정후원(3백만원), 비닐봉투제작(7천4백만원), 동사무소물품지원 등 상당액이 집행되고 있는 것으로 조사됐다.

패스트푸드점

유상판매대금 자발적협약사항 사용률이 13%(소비자환불 10%, 환경보전활동 3%)로 업종최하, 자발적협약사항이 아닌 곳에 지출한 경우 42%, 미지급액 45%로 조사됐다.

자발적협약사항이 아닌 곳에 지출한 경우 사회공익활동 32%(환경미화원자녀장학금), 경품증정 9%(재활용휴지, 재활용티슈), 기업자체행사 1%(다회용컵로고 제작, 다회용컵 사용매장 현판제작, 포스터)로 조사됐다.

특히, 전체의 1%에 해당하지만 1천여만원이 다회용컵매장로고, 포스터, 현판제작비로 사용되고 있었고 미지급액이 45%에 달했다.

테이크아웃점

유상판매대금 자발적협약사항 사용률이 26%(소비자환불 25%, 환경보전활동 1%), 자발적협약사항이 아닌 곳에 지출한 경우 28%, 미지급액이 46%로 조사됐다.

자발적협약사항이 아닌 곳에 지출한 경우 경품증정 22%(재활용지노트제작, 재활용 비누, 화분증정, 다회용컵제작증정), 사회공익활동 5%(환경미화원장학금, 사회복지관다회용컵증정), 기업자체행사 1%(컵보증금 사용점포 풋말제작, 다회용컵 홍보명판)로 조사됐다.

특히, 미지급액(46%)과 경품증정(22%)이 조사대상 업종 중 최고에 달했다.

전체적으로 유상판매대금 자발적협약사항 사용률은 백화점(35%)이 가장 높았고 테이크아웃점(26%), 할인점(16%), 패스트푸드점(13%)순으로 조사됐다. 자발적협약내용 이행사항 중 소비자환불은 테이크아웃점(25%)이 가장 높고 백화점, 할인점, 패스트푸드점 순으로 조사됐다. 환경단체지원 등 환경보전활동은 백화점 13%, 할인점 2%, 패스트푸드점 3%, 테이크아웃점 1%로 전반적으로 낮게 조사됐다. 자발적협약사항이 아닌 곳에 지출한 경우 백화점은 기업자체행사(32%), 할인점 장바구니제작(21%), 패스트푸드점 사회공익활동(32%), 테이크아웃점 경품증정(22%)이 상대적으로 타 업종에 비해 높게 집행됐다.