



정책연구 21-07

가구시장에서의 소비자지향성 확보 방안 연구

김민아·이경아

I 머 리 말

가구는 생활공간에서 다양한 기능을 하고 있어 소비가 꾸준히 이루어지는 품목입니다. 특히 코로나19 확산에 따른 외부 공간 이용 제약으로 집에 머무는 시간이 길어지면서 가구에 대한 소비자들의 관심이 크게 높아졌습니다. 최근에는 사회 전반에 걸쳐 ESG(Environment, Social, Governance) 경영활동이 강조되면서 가구 업계에서도 리퍼브 가구의 판매를 확대하고 있는 추세입니다.

그러나, 2021년 한국의 소비자시장평가지표 조사 결과에 따르면, 가구시장은 소비자지향성 수준이 계속 하위권에 머물러 있고, 가구 관련 상담 및 피해구제 건수도 꾸준히 접수되어 소비자피해 다발 분야에 속합니다.

본 연구는 가구 시장 관련 소비자 이슈를 크게 안전 관련 표시제도 개선, 주문제작형 가구 기준 마련, 리퍼브 가구 시장에서의 소비자보호 방안 마련 등 세 가지 측면으로 구분하여 살펴보고 개선방안을 제시하고자 추진되었습니다. 이를 위해, 소비자 이슈별 법·제도 현황, 가구 표시 실태, 소비자 피해사례 등을 검토하였으며 특히, 리퍼브 가구 시장은 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 이용 현황, 필요 정보, 정책 수요 등을 파악하였습니다. 이를 바탕으로 법·제도적 관점에서 추진되어야 할 개선방안들을 제시하였습니다.

가구 관련 표시 안전기준과 소비자분쟁해결기준의 정비, 리퍼브 가구 계약서 도입 등 다양한 소비자 보호 제도의 마련은 가구 시장의 지속적인 성장과 소비자 지향적인 시장 환경을 견인할 수 있는 밑거름이 됩니다. 본 연구를 통해 가구 시장이 소비자지향성 시장으로 개선되고, 관련 법 개정 시 유용한 참고자료로 활용되기를 바랍니다.

끝으로 연구 과정에서 많은 도움을 주신 원내·외 여러 전문가 분들에게 감사의 뜻을 전하며, 향후에도 관련 연구가 지속적으로 추진될 수 있도록 많은 관심 가져주시기를 바랍니다.

2021. 12.

한국소비자원

원장 장 덕 진 

I. 국 문 요 약

I. 연구 배경

- 코로나19 확산에 따라 집에 머무는 시간이 길어지면서 가구 수요가 크게 증가하는 추세임. 2020년 소비자시장평가지표 조사 결과, 가구시장의 소비자지향성 수준이 계속 하위권에 머물러 있으며 가구 관련 피해구제 건수도 2019년 1,482건, 2020년 1,421건으로 꾸준히 접수되어 소비자피해 다발 분야에 속함
- 이에 본 연구는 가구 시장과 관련된 소비자 이슈를 살펴보고 개선방안을 제시하여 가구 시장 관련 정책 수립 및 소비자지향성 확보에 기여하고자 함

II. 연구 내용 및 개선방안

(1) 안전 관련 표시제도 개선

- **(추진배경)** ①가족 구성원들이 다 같이 사용하는 패밀리형 가구(예: 침대, 소파 등)의 안전기준 강화, ②어린이들이 주로 사용하는 소품형 가구와 옥외용 가구의 경우 안전기준 적용대상에 포함, ③ ‘안전기준준수대상생활용품’ 제조/수입업자에 대한 벌칙 규정 신설 등 가구 관련 안전기준의 정비 필요성 대두
- **(관련법제)** 「전기용품 및 생활용품 안전관리법(이하 전안법) 상 가구는 ‘공급자적합성 확인대상생활용품’ 또는 ‘안전기준준수대상생활용품’에 해당
 - ‘공급자적합성확인대상생활용품’ : 높이 762mm이상의 가정용 서랍장, 사무용 파일링 캐비닛에 한해 적용
 - ‘안전기준준수대상생활용품’ : 가정, 학교, 사무실 등에서 사용되는 가구 적용
 - (제외) 어린이용 가구, 소품형 가구, 소형 가구, 옥외용 가구 등

- **(문제제기 ①)** 가족 구성원들이 다 같이 사용하는 패밀리형 가구(예: 침대, 소파 등)는 유아동부터 전 연령대에서 사용하는 가구이나 현행 「전안법」상 ‘안전기준준수대상 생활용품’에 해당되기에 현행 기준보다 엄격한 안전기준의 적용 필요
 - **(개선방안)** 패밀리형 가구(예: 침대, 소파 등)를 「전안법」상 ‘공급자적합성확인대상 생활용품’으로 규정하고 보다 구체적인 안전요구사항 마련 및 이의 확인시험을 의무화할 수 있도록 하여 엄격한 안전기준 적용
- **(문제제기 ②)** 어린이들이 주로 사용하는 소품형 가구와 부피가 큰 옥외용 가구의 경우 CISS 위해 사례가 다수 접수되는 등 안전 수준에 비추어 볼 때, 현재 안전기준 적용대상 제외 품목이 아닌 적용 대상에 포함될 필요
 - **(개선방안)** 소품형 가구와 옥외용 가구를 「전안법」상 ‘안전기준준수대상생활용품’에 포함될 수 있도록 현행 조항에서 삭제하여 보다 구체적인 안전요구사항 마련
- **(문제제기 ③)** ‘안전기준준수대상생활용품’을 제조/수입업자 등이 안전기준에 적합한 제품을 제조/수입하여야 하나, 현행 법 상 안전기준 준수 여부의 확인이 어려움에 따라 벌칙 규정 내 관련 조항을 추가하여 사업자 스스로 가구 안전성을 준수할 수 있도록 할 필요
 - **(개선방안)** 「전안법」제49조(벌칙)에 ‘안전기준준수대상생활용품’의 안전기준을 위반한 자에 해당하는 조항을 추가하여 관련 규정의 강화

(2) 주문제작형 가구 기준 마련

- **(관련법제)** ‘주문제작형 가구’ 관련 소비자분쟁해결기준, ‘주문제작’ 관련 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」전면개정(안)이 있음
 - 소비자분쟁해결기준
 - 선급지급 후 물품 배달 전 해약 시 ①소비자 귀책사유로 인한 해약에 주문제작형 가구인 경우와 이외의 가구인 경우로 나누어 분쟁해결기준이 상이함
 - 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」전면개정(안)
 - 제12조(청약철회등)에서 청약철회를 할 수 없는 경우로 “소비자가 재화등을 개별적으로 주문하고 스스로 사용·이용하는 것이 명백하여 다른 소비자에게

재판매하는 것이 객관적으로 불가능한 경우” 등으로 기존 법에서보다 명확하게 규정하는 내용으로 개정안 제시

- **(문제제기)** ‘주문제작형 가구’에 대한 명확한 정의가 없어 주문제작 가구라고 볼 수 없는 경우에도 주문제작 가구 기준으로 위약금을 요구하는 등 ‘주문제작형’ 관련 소비자 문제가 지속적으로 발생
- **(개선방안)** 가구 소비자분쟁해결기준 비고란에 ‘주문제작형 가구라 함은 규격, 디자인 등을 개별적으로 주문하여 재판매하는 것이 객관적으로 불가능한 경우’ 항목 추가

(3) 리퍼브 가구 시장에서의 소비자보호 방안

- **(개념정의)** 본 연구에서는 ‘유통 또는 판매하는 과정 중에서 소비자의 단순 변심이나 미세한 하자로 인한 반품, 매장·모델하우스·백화점·이벤트 행사 등의 전시품, 이월상품 등 기능상의 문제가 없는 제품들을 사업자가 손질, 재포장하여 판매하는 가구’로 정의
- **(관련법제)** 리퍼브 가구에 대한 소비자보호 제도가 부재한 상황에서, 「소비자 분쟁해결 기준», 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」등 참고하여 리퍼브 가구에의 적용 가능 검토
 - (소비자분쟁해결기준) 리퍼브와 유사한 개념으로 중고 관련 「소비자 분쟁해결기준」>> [중고 전자제품매매업]
 - (표시광고) 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」에 따라 표시·광고하여야 함
- **(피해사례)** 1372 소비자상담 및 한국소비자원 피해구제 데이터 분석(3년)
 - (구매단계) 관련 매장의 허위·과장광고, 미끼상품 유혹 등으로 소비자 기만행위 발생
 - (이용단계) 구매 시 안내받은 하자와 다른 경우, 주문 취소·환불의 어려움, A/S 불가 사전 안내 등과 관련된 소비자 정보제공 문제 발생
- **(설문조사)** 전국 만 19세 이상 리퍼브 가구를 구매·이용한 소비자 500명을 대상으로

①리퍼브 가구 구매·이용 현황, ②구매 시 정보 필요 정도, ③구매·이용 시 겪은 소비자문제 및 필요한 정책 수요 등 조사

○ (주요결과)

- (불만족 사유) 배송 받고 보니 구매 조건(교환/환불/반품/AS)이 안내받은 것과 다르거나 처리가 어려운 경우가 가장 많았으며(40.0%), 구매 시 상품 설명정보를 제대로 받지 못한 경우(30.0%) 등 순으로 나타남
- (계약서 항목별 필요정도) 리퍼브 가구 구매 시 응답자의 59.8%가 계약서를 받지 못하였으며, 구매 만족도는 계약서를 받은 소비자(74.4점)가 받지 못한 소비자(69.2점)보다 높게 나타남. 계약서에 들어갈 항목으로는 ‘하자부분’이 83.7점(100점 만점)으로 가장 필요한 항목으로 나타났으며, ‘A/S가능 여부’ 83.1점, ‘가격(할인율 등)’ 81.9점 순으로 나타남
- (매장유형별 상품 설명정보 만족도) 상품 설명정보(표시정보)에 대한 만족함 비율(어느정도 만족~매우 만족)을 보면, 온라인 쇼핑몰(50.8%)이 오프라인 매장(57.6%) 대비 낮게 나타남
- (사용단계에서 겪은 불편 사항) 리퍼브 가구라는 이유로 ‘A/S 불가·거절 문제’, ‘구매 전·후 상이한 품질임에도 반품 거부’ 등이 높게 나타남

□ (개선방안 ①) 구매 단계에서 소비자와 사업자가 함께 확인할 수 있도록 가구 계약서에 ①가격(할인율) 외에 리퍼브 관련 정보로 ②리퍼브 가구 사유, ③하자부분, ④A/S가능 여부 등 필수 체크항목을 표준 계약서(양식)에 포함하거나 별도의 리퍼브 가구 구매 체크리스트(양식) 마련

□ (개선방안 ②) 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」에 리퍼브 가구 추가 및 관련 정보 항목(리퍼브 가구 사유, 하자부분 등) 신설 검토

□ (개선방안 ③) 「소비자 분쟁해결기준」내 [가구]에 리퍼브 가구 내용을 신설하는 방안 또는 [중고전자제품매매업]과 같이 품목별 해결기준에 [리퍼브 가구] 품목을 별도로 구성하는 방안도 검토 필요

□ (개선방안 ④) 소비자를 대상으로 한 [리퍼브 가구 구매·이용 시 소비자 주의사항] 마련

차 례

머리말	iii
국문요약	v
I. 연구배경 및 목적	1
II. 가구시장 이슈별 소비자 문제와 개선방향	9
II-1 안전관련 표시 제도 개선	11
II-2 주문제작형 가구 기준 마련	43
II-3 리퍼브 가구 시장에서의 소비자보호 방안	59
III. 결론 및 향후방안	119
참고 문헌	123

부록 125

[부록1]	어린이제품 안전 특별법	127
[부록2]	어린이제품 공통안전기준	128
[부록3]	공급자적합성 안전기준 어린이용 가구	130
[부록4]	가구 소비자분쟁해결기준	132
[부록5]	설문지	136

Executive Summary 146



I

연구배경 및 목적



I 연구배경 및 목적

1. 가구시장 동향

- 홈퍼니싱(집 꾸미기)은 지속적인 소비자들의 관심분야로 소비자들은 끊임없이 집 공간을 변화시키고 있음. 여기에서 가구는 생활공간에서 실용성과 장식성의 기능을 지니고 있으며, 복잡한 생활기능을 만족시켜줄 뿐만 아니라 행동과 생활양식을 표현하는데 있어 보조 역할을 해 줌(강형구 외, 2005)
- 이렇게 가구의 다양한 기능과 소비자들의 관심으로 가구 소비는 지속적으로 이루어졌음. 특히, 코로나19 확산에 따른 외부 공간 이용 제약으로 집에 머무는 시간이 길어지면서 그 수요가 더욱 확대됨
 - 코로나19로 인한 휴식과 주거의 역할이 기본이었던 집이 홈스터디, 재택근무, 홈트레이닝, 홈카페, 홈캠핑, 홈가드닝, 홈파밍 기능 등을 하는 공간으로서 그 개념이 확장¹⁾
- 수요 증가 등의 영향으로 2020년 가구 판매 규모가 10조원을 넘어섬²⁾. 가구업체의 3대기업인 한샘, 리바트, 이케아의 2020년 매출액을 보면,
 - (한샘) 2020년 매출이 2조 674억 원으로 2019년 대비 21.7%, 영업이익은 66.7%(930억 원) 늘어남
 - (리바트) 2020년 매출액이 1조 3,846억 원(2019년 1조 2,375억 원)으로 나타남
 - (이케아) 2020년도 6,634억 원으로 2019년 대비 31.8% 증가함
- 소비자들은 온·오프라인을 통해 가구를 구입하고 있으며, 특히 최근에는 온라인몰을 통한 가구 매출액이 증가한 것으로 나타남(〈표 1-1〉 참조)
 - 온라인쇼핑동향조사에 따르면 (2018년) 3,136,269 → (2019년) 3,535,881 → (2020년) 4,994,437로 나타남(단위:백만원)

1) 트렌드 코리아 2021

2) 한국경제(2021.1.11.). 길어진 집콕에 호황 누린 가구시장'

<https://www.hankyung.com/economy/article/2021011169817>

〈표1-1〉 가구 온라인 쇼핑물 운영형태별 매출액

단위: 매출액(백만원)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년
온라인몰 매출액*	1,762,378	2,167,152	2,684,160	3,986,823
on/offline몰 매출액**	849,514	969,117	851,721	1,007,614
합계	2,611,892	3,136,269	3,535,881	4,994,437

* 온라인몰: 상품 및 서비스 판매를 컴퓨터통신망을 이용하여 전자상거래 형식으로만 영위하는 온라인쇼핑몰

** on/offline몰: 인터넷을 통한 전자상거래뿐 아니라 기존의 상거래 방식(오프라인 매장, 전자 상거래 이외의 영업형태)을 병행하고 있는 쇼핑물 업체

출처: 통계청 온라인쇼핑동향조사

- 온라인에서 가구를 구매하는 소비자가 증가함에 따라 가구업체(예: LG하우시스, 한샘, 현대리바트, 이케아 등3))에서는 라이브 커머스 등 온라인 사업을 확장하고 있는 추세임4). 온라인을 활용한 판매방식이 다양해지면서 온라인 가구 시장은 더욱 성장할 것으로 전망됨

〈그림 1-1〉 가구 업체 라이브 커머스

출처: 월간 THE LIVING(<http://www.theliving.co.kr>)

3) 인테리어·가구 업체 '라이브 커머스' 열풍(2021.3.3.)

<http://www.theliving.co.kr/news/articleView.html?idxno=21785>4) <https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=518754>

2. 가구시장과 소비자

□ 소비자시장평가지표(2020)결과에 따르면 가구 시장은 2014년 경고→2015년 미흡→2017년 경고→ 2020년 경고 시장으로 소비자지향성 수준이 계속 하위권에 머물러 있음

○ 가구시장은 4차례(2014년~2020년) 평가된 결과, 3회 경고시장으로 분류됨. 특히, 소비자불만 및 피해 항목은 총 4회 조사 중 2회 소비자지향성 경고영역으로 분류된 영역으로 개선이 시급⁵⁾

- 소비자불만 및 피해 항목은 소비자불만 및 피해 경험 여부, 신체적 손실 체감도, 경제적 손실 체감도, 시간적·심리적 손실 체감도, 소비자불만 제기 경로, 사업자의 불만처리 만족도, 사업자에게 불만을 제기하지 않은 이유로 구성

〈표 1-2〉 2014~2020 가구 시장의 소비자시장성과지수

(단위: 점)

구분		2014년	2015년	2017년	2020년
재화시장 KCMPI		75.9	77.1	78.6	80.3
가구 시장 KCMPI		 75.4	 76.0	 77.5	 78.5
순위		10위/16개 시장	17위/21개 시장	18위/20개 시장	24위/26개 시장
공통평가 항목	선택다양성	 74.5	 73.4	 75.5	 75.3
	비용효율성	 70.6	 73.4	 73.8	 74.1
	신뢰성	 70.7	 71.7	 72.0	 73.1
	기대만족도	 73.9	 74.0	 73.8	 74.9
	소비자불만 및 피해	 96.2	 97.2	 98.2	 98.9
독립평가 항목	가격	-	-	-	 72.5
	안전성	-	-	-	 86.6
보조 지표	법령·제도의 소비자지향성	-	-	-	 78.1

주1: '14년, '15년 점수는 '17년도에 변경된 지표산출방식에 따라 재산출된 점수

주2: 공통평가항목에 가중치 부여하여 KCMPI 산출

5) 오수진·임은정(2020), “2020 한국의 소비자시장평가지표 활용 연구”, 한국소비자원, 20-02.

□ 또한, 코로나19로 인해 가정 내에서 생활하는 시간이 늘면서 온라인 등을 통해 가구를 구입하는 소비자들이 증가하고 있으나, 관련 소비자피해도 지속적으로 발생하고 있어 주의가 필요함⁶⁾

○ 가구 관련 소비자피해구제 신청 건 5,350건(2018.1.~2021.9.)을 분석한 결과

- 2018년 1,283건, 2019년 1,482건, 2020년 1,421건, 2021년 9월까지 1,164건으로 매년 점진적 증가 추세에 있음
- 특히, 전자상거래 피해 점유율도 매년 50%이상 수준을 보이는 등 온라인판매 가구 관련 피해는 지속적인 증가 추세를 보임

〈표 1-3〉 연도별 피해구제 신청 현황

구분	2018년	2019년	2020년	2021.9.	계
가구 접수 건수	1,283	1,482	1,421	1,164	5,350
전자상거래 피해 건수(건)	698	842	795	683	3,018
전자상거래 피해 점유율	54.4%	56.8%	55.9%	58.7%	56.4%

- 의자류(29.7%)가 가장 많았고 이어 침대류(23.0%), 책상·테이블류(16.0%) 등의 순으로 품질 관련 피해가 많았음

〈표 1-4〉 품목별 피해구제 신청 현황

(단위: 건, %)

소파·의자류*	침대류	책상·테이블류	장롱, 탁자, 테이블, 화장대, 기타가구**	계
1,589	1,228	858	1,675	5,350
(29.7)	(23.0)	(16.0)	(31.3)	(100.0)

* 의자류 : 소파, 의자, 벤치 등 / ** 기타가구 : 싱크대, 문갑, 화장대 등

□ 소비자는 가구 구매 시 제품설명과 같은 표시사항, 디자인 등을 확인하고 제품을 구매함. 온라인에서 가구 상품을 판매할 때 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」에 따라 표시·광고하거나 고지하여야 하기에 1.품명, 2. KC인증필 유무, 3.색상, 4.구성품 등의 정보를 확인 할 수 있음

6) 한국소비자원 보도자료(2020.12.24.)

- 그러나, 표시 사항 중 KC인증필 유무는 「전기용품 및 생활용품 안전관리법」상 공급자적합성확인대상⁷⁾에 한하여 표시하며, 안전기준준수대상 생활용품⁸⁾은 KC인증 표시대상이 아님. 즉, 안전기준준수대상 생활용품의 제조업자 또는 수입업자는 안전성 검증을 위한 제품시험 의무는 없으나 안전기준에 적합한 제품을 제조 또는 수입해야함
- 그러나, 안전기준 준수 여부를 확인할 수 없기에 현행 가구 안전 관련 표시에 대해 살펴보고 법·제도에 따른 소비자 문제를 검토하고자 함
- 가구 관련 소비자피해를 보면, 환급거부·지연 관련 소비자 피해가 다발하고 있는 가운데, 특히, 주문제작형 가구와 관련하여 기존 판매제품을 재고 부족으로 주문한 것임에도 불구하고 사업자는 주문제작형 가구인 것처럼 주문 취소 시 주문제작 가구 기준으로 위약금을 요구하는 등의 소비자 문제가 발생하고 있음 이는 주문제작형 가구의 범위에 대한 기준이 불명확하여 나타나는 소비자 문제로 주문제작형 가구의 범위에 대한 기준을 명확히 정의할 필요가 있음
- ‘주문제작 상품’은 가구에만 한정된 문제가 아님. ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하, 전자상거래법)’의 경우 “주문제작 상품 판매”에 대한 청약철회 제한사유를 시행령에 규정하고 있으나, 판단 기준이 불명확하여 불필요한 분쟁이 지속적으로 야기됨
- 최근, 사회 전반에 걸쳐 친환경 소비, 지속가능 소비, 사회적 가치 소비 등 자원 순환의 중요성과 적극적인 실천의식이 크게 강조됨에 따라 가성비와 자원 재활용을 동시에 가능케 하는 리퍼브 시장이 주목받고 있음
- 리퍼브란 중고제품과 구별되는 개념으로 리퍼비시드 프로덕트(refurbished product)의 줄임말임. 리퍼브 가구는 유통 또는 판매하는 과정 중에서 고객의 단순변심으로 인한 반품, 미세한 하자로 인한 반품, 모델하우스·백화점·이벤트행사 등의 전시 제품 중 기능상의 문제가 없는 제품들을 사업자가 손질, 재포장하여 판매하는 가구를 의미함

7) 공급자적합성확인대상: 소비자가 취급·사용·운반 등을 하는 과정에서 사고가 발생하거나 위해를 입을 가능성이 있거나 소비자가 성분·성능·규격 등을 구별하기 곤란한 생활용품으로서 제조업자 또는 수입업자가 직접 또는 제3자에게 의뢰하여 실시하는 제품시험을 통하여 그 위해를 방지할 수 있다고 인정되어 산업통상자원부령으로 정하는 것

8) 안전기준준수대상 생활용품: 소비자가 취급·사용·운반 등을 하는 과정에서 사고 또는 위해가 발생할 가능성은 적으나 소비자가 성분·성능·규격 등을 구별하기 곤란한 생활용품으로서 제조업자 또는 수입업자가 안전기준을 준수함으로써 그 위해를 방지할 수 있다고 인정되어 산업통상자원부령으로 정하는 것

- 다만, 소비자가 구매 시 상품 이력이나 할인사유, 하자부분 등에 대한 정확한 정보를 제공받지 못하고 있어 교환, 환불 등 반품의 어려움 발생하는 등 현재 리퍼브가구 관련 소비자보호 제도가 부재하여 이에 따른 소비자 이슈가 발생가능함. 이에, 소비자 정보제공 측면과 소비자분쟁해결기준 마련 등에 대한 검토가 필요한 시점임
- 이에 본 연구에서는 가구시장이 소비자지향적 시장이 될 수 있도록 소비자 알 권리와 관련된 ①가구 안전 관련 표시에 대해 살펴보고, 소비자 피해가 다발하고 있는 가구시장에서 해결 기준이 되는 소비자분쟁해결기준의 소비자지향성 개선을 ②주문제작형 가구 측면에서 제안하고자 함. ③최근 증가하고 있는 리퍼브 가구 시장과 소비자 이슈를 살펴보고 가구 시장에서의 소비자지향성 확보 방안을 모색하고자 함

3. 연구 범위와 방법

- (연구 범위) 본 연구는 온·오프라인에서 판매되는 가구의 안전 관련 표시 제도, 주문제작형 가구 및 리퍼브 가구 관련 소비자 문제를 살펴보고자 함
- (연구 방법) 문헌연구, 사례분석·표시 현황조사·소비자 설문조사 등의 연구 방법을 통해 연구를 수행하고자 함
 - 문헌연구
 - 가구 관련 현행 법·제도 등 검토
 - 사례 분석·표시 현황 조사·소비자 설문조사
 - 가구 관련 소비자 상담 및 피해구제 사례 분석
 - 온라인 가구 및 리퍼브 가구 판매 표시 현황 조사
 - 리퍼브 가구 관련 소비자 설문조사 등
 - 전문가 자문 및 의견 청취
 - 관련 정부부처 관계자 및 전문가 의견 청취



II

가구시장에서의 소비자 이슈

- II-1 안전관련 표시 제도 개선
- II-2 주문제작형 가구 기준 마련
- II-3 리퍼브 가구 시장에서의 소비자보호 방안





Ⅱ-1

안전관련 표시 제도 개선

1. 법·제도 현황	13
2. 문제점	27
1) 문제점①	27
2) 문제점②	36
3) 문제점③	39
3. 개선방안	39
1) 개선방안①	39
2) 개선방안②	40
3) 개선방안③	41

표·그림 차례

[표]

〈표 2-1-1〉	안전기준준수대상생활용품 품목 선정안	25
〈표 2-1-2〉	KC마크 없는 제품 구매대행 허용 여부	26
〈표 2-1-3〉	패밀리형 가구 관련 소비자위해접수 사례	35
〈표 2-1-4〉	적용 제외 대상 가구 관련 소비자위해접수 사례	38
〈표 2-1-5〉	공급자적합성확인대상 생활용품의 안전기준 개정(안)	40
〈표 2-1-6〉	안전기준준수대상생활용품의 안전기준 개정(안)	40
〈표 2-1-7〉	안전기준준수대상생활용품의 안전기준 가구 부속서 5 개정(안)	41
〈표 2-1-8〉	전기용품 및 생활용품 안전관리법 개정(안)	42

[그림]

〈그림 2-1-1〉	침대 표시 현황 1	28
〈그림 2-1-2〉	침대 표시 현황 2	29
〈그림 2-1-3〉	어린이 침대 표시	30
〈그림 2-1-4〉	패밀리 침대 표시	31
〈그림 2-1-5〉	소파 표시 현황	33
〈그림 2-1-6〉	어린이 소파 표시	34
〈그림 2-1-7〉	거실 테이블 표시 현황	35
〈그림 2-1-8〉	안전기준준수대상생활용품 적용 제외 대상	36

II-1 안전 관련 표시 제도 개선

1. 법·제도 현황

- 가구의 안전기준 및 표시 관련 법·제도로 「전기용품 및 생활용품 안전관리법」을 살펴보고, 온라인 상에서의 가구 표시와 관련하여 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」를 살펴보고자 함. 또한, 「어린이제품 안전 특별법」 어린이 가구의 안전기준도 함께 살펴봄으로써 새로운 안전기준 적용 가능 여부를 검토하고자 함
- 추가적으로, 「전기용품 및 생활용품 안전관리법」의 전면 개정 배경 및 내용 등을 살펴보고 이로 인한 표시 관련 문제점도 살펴보고자 함

1) 「전기용품 및 생활용품 안전관리법」

- 「전기용품 및 생활용품 안전관리법」(이하, 「전안법」)에서 가구는 ‘공급자적합성확인 대상생활용품⁹⁾’ 또는 ‘안전기준준수대상생활용품¹⁰⁾’에 해당
 - 공급자적합성확인대상: 높이 762mm이상의 가정용 서랍장 및 사무용 파일링 캐비닛에 한해 적용하며, 가정용 서랍장의 경우는 몸체가 목재 또는 목질재를 주재료로 하는 제품만 대상으로 함
 - 공급자적합성확인대상제품은 공급자적합성확인대상전기용품¹¹⁾과 공급자적합성확인대상생활용품¹²⁾으로 구분됨. 가구는 공급자적합성확인대상생활용품에 해당

9) 공급자적합성확인대상: 소비자가 취급·사용·운반 등을 하는 과정에서 사고가 발생하거나 위해를 입을 가능성이 있거나 소비자가 성분·성능·규격 등을 구별하기 곤란한 생활용품으로서 제조업자 또는 수입업자가 직접 또는 제3자에게 의뢰하여 실시하는 제품시험을 통하여 그 위해를 방지할 수 있다고 인정되어 산업통상자원부령으로 정하는 것

10) 안전기준준수대상생활용품: 소비자가 취급·사용·운반 등을 하는 과정에서 사고 또는 위해가 발생할 가능성은 적으나 소비자가 성분·성능·규격 등을 구별하기 곤란한 생활용품으로서 제조업자 또는 수입업자가 안전기준을 준수함으로써 그 위해를 방지할 수 있다고 인정되어 산업통상자원부령으로 정하는 것

11) 공급자적합성확인대상전기용품: 구조 또는 사용 방법 등으로 인하여 화재·감전 등의 위해가 발생할 가능성이 있는 전기용품으로서 제조업자 또는 수입업자가 직접 또는 제3자에게 의뢰하여 실시하는 제품시험을 통하여 그 위해를 방지할 수 있다고 인정되어 산업통상자원부령으로 정하는 것

12) 공급자적합성확인대상생활용품: 소비자가 취급·사용·운반 등을 하는 과정에서 사고가 발생하거나 위해를 입을 가능성이 있거나 소비자가 성분·성능·규격 등을 구별하기 곤란한 생활용품으로서 제조업자 또는

- 안전기준준수대상생활용품: 가정, 사무실, 학교 등에서 사용하는 책상 및 테이블, 의자, 수납가구, 침대, 썬크대, 소파, 기타 가구류에 대하여 적용
 - (제외) 어린이용 가구, 아동용 이단침대, 유아용 의자, 유아용 침대 등 「어린이제품안전 특별법」에서 별도 품목으로 관리되거나 특정용도에 사용되는 실험실용 기자재, 소품형 가구¹³⁾, 소형 가구¹⁴⁾ 및 옥외용 가구, 공급자적합성확인대상
- 상기의 적용 제외 대상에 포함된 어린이용 가구는 「어린이제품 안전 특별법」에 ‘안전확인대상어린이제품’, ‘공급자적합성확인대상어린이제품’ 등으로 구분하여 별도로 관리하고 있음
 - 안전확인대상어린이제품: 아동용 이단침대, 유아용 의자, 유아용 침대,
 - 공급자적합성확인대상어린이제품: 어린이용 가구
- 구체적으로 「전안법」에서 규정하고 있는 ‘공급자적합성확인대상생활용품’ 안전관리 사항을 살펴보면,
 - 공급자적합성확인을 위하여 ①직접 제품시험을 실시 또는 ②제3자에게 제품시험을 의뢰하여 해당제품이 안전기준 적합한 것임을 스스로 확인해야 함
 - 공급자적합성확인 또는 공급자적합성확인신고를 한 공급자적합성확인대상제품은 제25조(공급자적합성확인대상제품의 표시)에 따라 공급자적합성확인의 표시 및 제23조제3항의 안전기준에서 정하는 표시를 해야 함

전기용품 및 생활용품 안전관리법

제4장 공급자적합성확인대상제품의 안전관리

제23조(공급자적합성확인 등) ① 공급자적합성확인대상제품의 제조업자 또는 수입업자는 공급자적합성확인대상제품에 대하여 모델별로 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 직접 제품시험을 실시하거나 제3자에게 제품시험을 의뢰하여 해당 제품이 제3항에 따른 안전기준에 적합한 것임을 스스로 확인하여야 한다.

수입업자가 직접 또는 제3자에게 의뢰하여 실시하는 제품시험을 통하여 그 위험을 방지할 수 있다고 인정되어 산업통상자원부령으로 정하는 것

13) 예: 연필꽃이, 책꽂이, 장식함, 독서대, 액자, 벽 옷걸이, 거울, 우산꽂이, 휴지통 등

14) 예: 벽걸이형 소형선반, 행거, 비키니 옷장, 와인/와인잔 수납랙, 발판 등

전기용품 및 생활용품 안전관리법

② 제1항에 따라 공급자적합성확인한 공급자적합성확인대상전기용품의 제조업자 또는 수입업자는 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 그 내용을 산업통상자원부장관에게 신고(이하 “공급자적합성확인신고”라 한다)하여야 한다. 신고한 사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.

③ 제1항에 따라 공급자적합성확인을 하는 경우에는 산업통상자원부장관이 정하여 고시하는 공급자적합성확인대상제품의 안전기준을 적용하여야 한다. 다만, 안전기준이 고시되지 아니하거나 고시된 안전기준을 적용할 수 없는 경우의 공급자적합성확인대상제품에 대해서는 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 공급자적합성확인을 할 수 있다.

④ 제1항에 따라 공급자적합성확인한 제조업자 또는 수입업자는 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 해당 공급자적합성확인대상제품이 제3항에 따른 안전기준에 적합하다는 사실을 증명하는 서류를 갖추어 두어야 한다.

제25조(공급자적합성확인대상제품의 표시) ① 공급자적합성확인대상제품의 제조업자 또는 수입업자는 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 공급자적합성확인대상제품 또는 포장에 다음 각 호의 구분에 따른 표시(이하 “공급자적합성확인표시등”이라 한다)를 하여야 한다.

1. 공급자적합성확인 또는 공급자적합성확인신고를 한 공급자적합성확인대상제품:

공급자적합성확인의 표시 및 제23조제3항의 안전기준에서 정하는 표시

2. 제24조에 따른 공급자적합성확인 또는 공급자적합성확인신고의 면제를 받은 공급자적합성확인제품:
해당 면제표시

② 공급자적합성확인 또는 공급자적합성확인신고를 하지 아니하거나 공급자적합성확인 또는 공급자적합성확인신고의 면제를 받지 아니한 자는 공급자적합성확인대상제품과 포장에 공급자적합성확인 표시등을 하거나 이와 비슷한 표시를 해서는 아니 된다.

③ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 공급자적합성확인대상제품의 공급자적합성확인표시등을 임의로 변경하거나 제거해서는 아니 된다.(생략)

④ 제3항 각 호의 어느 하나에 해당하는 자가 인터넷을 통하여 공급자적합성확인대상제품을 판매·대여·판매중개(「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」에 따른 통신판매중개자가 자신이 운영하는 사이버몰에서 발견된 공급자적합성확인표시등의 표시가 없는 제품을 즉시 삭제하고 통신판매중개의뢰자가 상품등록 시 공급자적합성확인표시등의 정보를 입력하도록 하는 한편, 소비자가 이러한 정보를 확인할 수 있도록 기술적 조치를 취한 경우는 제외한다) 또는 수입대행을 하는 경우에는 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 공급자적합성확인 관련 정보를 소비자가 알 수 있도록 해당 인터넷 홈페이지에 게시하여야 한다.

전기용품 및 생활용품 안전관리법 시행규칙

제48조(공급자적합성확인신고 등의 표시) ① 법 제25조제1항 각 호의 구분에 따른 표시(이하 “공급자적합성확인표시등”이라 한다)의 표시방법은 별표 9와 같다.

② 공급자적합성확인표시등은 국내에서 제조하는 제품에는 출고 전에 하고, 외국에서 제조하여 국내로 수입하는 제품에는 통관 전에 하여야 한다.

③ 법 제25조제3항 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 법 제25조제4항에 따라 다음 각 호의 공급자적합성확인 관련 정보를 인터넷 홈페이지에 게시하여야 한다.

1. 별표 9 제1호가목에 따른 도안

2. 제품명, 모델명(모델명이 있는 경우에 한정한다), 제조업자명 또는 수입업자명

- 「전안법」 제23조제3항의 안전기준을 보면 ‘공급자적합성확인대상 생활용품의 안전기준’ [부속서 3 가구]에서 안전요구사항 및 표시사항 및 방법 등을 규정하고 있음
- ‘공급자적합성확인대상생활용품’ 제조 및 판매 시, 안전관리 사항(안전기준 및 표시 기준)을 위반한 경우, 판매·사용 등의 금지, 판매중지 명령, 벌칙, 과태료 부과함

공급자적합성확인대상 생활용품의 안전기준

4. 안전요구사항

4.1 유해물질 안전요구사항

4.1.1

제품의 표면가공된 목재재질(보통 합판, 특수가공치장 합판, 섬유판, 파티클 보드)은 <표 1. 목재재질 유해물질 안전요구사항> 또는 <표 2. 목재재질 유해물질 안전요구사항>에 적합하여야 한다. 다만, 유해물질 안전요구사항은 안전기준준수대상생활용품에 준하여 적용한다.

<표 1. 목재재질 유해물질 안전요구사항>

시험항목	허용기준치	비고
폼알데하이드 방출량(mg/L)	평균값이 1.5 이하일 것	데시케이터법

<표 2. 목재재질 유해물질 안전요구사항>

시험항목	허용기준치	비고
폼알데하이드 방출량(mg/m ² ·h)	0.12 이하일 것	소형챔버법
톨루엔 방출량(mg/m ² ·h)	0.080 이하일 것	
총휘발성 유기화합물방출량 VOC(mg/m ² ·h)	4 이하일 것	

6.2 표시방법

제품 또는 최소단위 포장마다 소비자가 보기쉬운 곳에 < 형식 1 >에 따라 표시하며, 표시는 떼어냈을 때 얼룩 등의 자국이 나타나지 않는 재질을 사용한다. 다만, 동일한 재질, 표면처리 등으로 제작된 단위제품이 조합되어 일체형으로 된 제품의 경우 주된 제품 한 곳에 표시할 수 있다.

< 형 식 1 >

전기용품 및 생활용품 안전관리법에 의한 표시
1. 품 명 2. 외형치수(mm) : 길이 × 나비 × 높이 3. 구조부재 4. 표면가공 5. 제조연월 6. 제조자명 7. 수입자명(수입품에 한함) 8. 주소 및 전화번호(지역번호 포함) 9. 제조국명 10. 취급상의 주의사항

- 공급자적합성확인표시등이 없는 제품은 판매·사용 등이 금지되어 있으며, 공급자적합성확인 표시 등을 하지 않는 제품은 사용금지명령을 해야함
- (판매중지 등) 공급자적합성확인을 하지 않거나, 안전기준에 적합하지 않는 경우, 표시 등을 하지 않는 경우 등은 판매 중지 등을 명할 수 있음[제40조]
- (벌칙) 제23조제1항을 위반하여 공급자적합성확인을 하지 아니하고 공급자적합성확인대상제품을 제조또는수입한 자, 제25조제2항을 위반하여 공급자적합성확인표시등을 하거나 이와 비슷한 표시를 한 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처함[제49조]
- (과태료) 제25조제1항을 위반하여 공급자적합성확인표시등을 하지 아니한 자, 제25조제4항을 위반하여 공급자적합성확인 관련 정보를 게시하지 아니한 자 등은 500만원 이하의 과태료 부과[제51조]

전기용품 및 생활용품 안전관리법 상 공급자적합성확인대상 기준 및 표시 위반 관련 벌칙
제26조(공급자적합성확인표시등이 없는 공급자적합성확인대상제품의 판매·사용 등의 금지) ① 공급자적합성확인대상제품의 제조업자·수입업자·판매업자 및 대여업자는 <u>공급자적합성확인표시등이 없는 공급자적합성확인대상제품을 판매·대여하거나 판매·대여할 목적으로 수입·진열 또는 보관해서는 아니 된다.</u> ② 공급자적합성확인대상제품의 판매중개업자 및 수입대행업자는 <u>공급자적합성확인표시등이 없는 공급자적합성확인대상제품의 판매를 중개(「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」에 따른 통신판매중개자가 자신이 운영하는 사이버몰에서 발견된 공급자적합성확인표시등의 표시가 없는 제품을 즉시 삭제하고 통신판매중개의뢰자가 상품등록 시 공급자적합성확인표시등의 정보를 입력하도록 하는 한편, 소비자가 이러한 정보를 확인할 수 있도록 기술적 조치를 취한 경우는 제외한다)하거나 수입을 대행해서는 아니 된다.</u>(생략) 제27조(공급자적합성확인표시등의 사용금지 등) ① 산업통상자원부장관은 공급자적합성확인대상제품의 제조업자 또는 수입업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 6개월 이내의 범위에서 <u>공급자적합성확인표시등의 사용금지명령 또는 개선명령을 할 수 있다.</u> 다만, 제1호에 해당하는 경우에는 공급자적합성확인표시등의 사용금지명령을 하여야 한다. 1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 공급자적합성확인을 하거나 공급자적합성확인신고를 한 경우 2. 공급자적합성확인대상제품이 제23조제3항에 따른 안전기준에 적합하지 아니한 경우 3. 공급자적합성확인표시등을 하지 아니하거나 거짓으로 표시한 경우 4. 제40조제3항 또는 제8항에 따른 명령을 위반한 경우 (생략) 제40조(안전관리대상제품의 개선·파기·수거 또는 판매중지 명령 등) (생략)③ 시·도지사는 공급

전기용품 및 생활용품 안전관리법 상 공급자적합성확인대상 기준 및 표시 위반 관련 벌칙
자적합성확인대상제품이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 그 공급자적합성확인대상 제품의 제조업자·수입업자·판매업자·대여업자·영업자·판매증개업자 또는 수입대행업자에게 대통령령으로 정하는 바에 따라 일정한 기간을 정하여 그 <u>공급자적합성확인대상제품의 판매증지 등을 명할 수 있다.</u> 1. 공급자적합성확인을 하지 아니한 경우 2. 제23조제3항에 따른 안전기준(같은 항 단서에 따라 공급자적합성확인을 하는 경우에는 그 기준을 말한다)에 적합하지 아니한 경우 3. 제25조제1항을 위반하여 공급자적합성확인표시등을 하지 아니한 경우 4. 제25조제2항을 위반하여 공급자적합성확인표시등을 하거나 이와 비슷한 표시를 한 경우 5. 제25조제3항을 위반하여 공급자적합성확인표시등을 임의로 변경하거나 제거한 경우 6. 제26조제1항을 위반하여 공급자적합성확인표시등이 없는 공급자적합성확인대상제품을 판매·대여하거나 판매·대여할 목적으로 수입·진열 또는 보관한 경우 7. 제26조제2항을 위반하여 공급자적합성확인표시등이 없는 공급자적합성확인대상제품의 판매를 증개하거나 수입을 대행한 경우 8. 제26조제3항을 위반하여 공급자적합성확인표시등이 없는 공급자적합성확인대상제품을 사용한 경우 제49조(벌칙) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처한다. (생략) 28. 제23조제1항을 위반하여 공급자적합성확인을 하지 아니하고 공급자적합성확인대상제품을 제조 또는 수입한 자 29. 제25조제2항을 위반하여 공급자적합성확인표시등을 하거나 이와 비슷한 표시를 한 자 (생략) 제51조(과태료) ② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 500만원 이하의 과태료를 부과한다.(생략) 13. 제25조제1항을 위반하여 공급자적합성확인표시등을 하지 아니한 자 14. 제25조제4항을 위반하여 공급자적합성확인 관련 정보를 게시하지 아니한 자 15. 제26조제1항을 위반하여 공급자적합성확인표시등이 없는 공급자적합성확인대상생활용품을 판매·대여하거나 판매·대여할 목적으로 수입·진열 또는 보관한 자 16. 제26조제2항을 위반하여 공급자적합성확인표시등이 없는 공급자적합성확인대상생활용품의 판매를 증개하거나 수입을 대행한 자 17. 제26조제3항을 위반하여 공급자적합성확인표시등이 없는 공급자적합성확인대상생활용품을 사용한 자

□ 「전안법」에서 규정하고 있는 ‘안전기준준수대상생활용품’안전관리 사항을 살펴보면,

- 제조업자 등은 안전기준에 적합한 안전기준준수대상생활용품을 제조하여야 함
- 제29조(안전기준준수대상생활용품의 표시)를 보면, 안전기준준수대상생활용품 또는 포장에 제28조에서 정하는 표시를 하여야 함

전기용품 및 생활용품 안전관리법

제5장 안전기준준수대상생활용품의 안전관리

제28조(안전기준준수대상생활용품) 안전기준준수대상생활용품의 제조업자 또는 수입업자는 산업통상자원부장관이 정하여 고시하는 안전기준에 적합한 안전기준준수대상생활용품을 제조 또는 수입하여야 한다. 다만, 안전기준이 고시되지 아니하거나 고시된 안전기준을 적용할 수 없는 경우의 안전기준준수대상생활용품에 대해서는 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 안전기준을 적용할 수 있다.

제29조(안전기준준수대상생활용품의 표시) ① 안전기준준수대상생활용품의 제조업자 또는 수입업자는 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 안전기준준수대상생활용품 또는 포장에 제28조에 따른 안전기준에서 정하는 표시를 하여야 한다.

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 제1항에 따른 안전기준준수대상생활용품의 표시를 임의로 변경하거나 제거해서는 아니 된다.

1. 안전기준준수대상생활용품의 제조업자·수입업자 또는 수입대행업자
2. 안전기준준수대상생활용품의 판매업자 또는 판매중개업자

□ 제28조에 따라 ‘안전기준준수대상생활용품의 안전기준’[부속서 5 가구]에서는 품목별 적용범위, 안전요구사항, 표시사항 및 방법 등을 규정하고 있음

○ (품목별 적용범위) 책상 및 테이블, 의자, 수납가구, 침대, 썬크대, 소파, 기타가구류

안전기준준수대상생활용품의 안전기준

4. 안전요구사항

4.1 유해물질 안전요구사항

4.1.1 제품의 표면가공된 목재재질(보통 합판, 특수가공치장 합판, 섬유판, 파티클 보드)은 <표 1. 목재재질 유해물질 안전요구사항> 또는 <표 2. 목재재질 유해물질 안전요구사항>에 적합하여야 한다.

<표 1. 목재재질 유해물질 안전요구사항>

시험항목	허용기준치	비고
폼알데하이드 방출량(mg/L)	평균값이 1.5 이하일 것	데시케이터법

<표 2. 목재재질 유해물질 안전요구사항>

시험항목	허용기준치	비고
폼알데하이드 방출량(mg/m ² ·h)	0.12 이하일 것	소형챔버법
톨루엔 방출량(mg/m ² ·h)	0.080 이하일 것	
총휘발성 유기화합물방출량 TVOC(mg/m ² ·h)	4 이하일 것	

안전기준준수대상생활용품의 안전기준

4.1.2 소파 제품의 가죽소재는 <표 3. 가죽소재 유해물질 안전요구사항>에 적합하여야 한다.

<표 3. 가죽소재 유해물질 안전요구사항>

시험항목	허용기준치	적용시험방법
폼알데하이드(mg/kg)	300 이하	5.1.2
염소화페놀류(PCP)(mg/kg) ⁽¹⁾⁽²⁾	5.0 이하	
6가 크로뮴(mg/kg) ⁽²⁾	3.0 이하	
다이메틸푸마레이트(mg/kg) ⁽²⁾	0.1 이하	
아릴아민(mg/kg) ⁽³⁾	30 이하	
유기주석 화합물(mg/kg) ⁽⁴⁾	TBT(tributyltin)	1.0 이하

- 주 1. PCP[pentachlorophenol]뿐 아니라 나트륨염 등 모든 PCP화합물을 포함한 함유량을 말한다.
 2. 무두질, 살균상충처리 등을 거치지 않는 합성가죽은 6가 크로뮴, 다이메틸푸마레이트 및 PCP 검출시험을 생략할 수 있다.
 3. 안료 또는 염료 등을 사용하여 색이 발현된 경우에만 적용하며, 대상물질은 KS K 0147, KS K 0734에 따른다.
 4. 코팅, 프린팅 등이 되어있는 경우만 적용한다(안료와 수지를 사용하지 않고 염료만 사용한 날염제품의 경우는 프린팅에 해당되지 않는다).

6. 품목별 표시사항 및 표시방법

6.1 책상 및 테이블 6.1.2 표시방법 제품 또는 최소단위 포장마다 소비자가 보기 쉬운 곳에 <형식 1>에 따라 표시하며, 표시는 떼어냈을 때 얼룩 등의 자국이 나타나지 않는 재질을 사용한다.

< 형 식 1 >

전기용품 및 생활용품 안전관리법에 의한 표시
1. 품 명 2. 외형치수(mm) : 길이 × 나비 × 높이 3. 구조부재 4. 표면가공 5. 제조연월 6. 제조자명 7. 수입자명(수입품에 한함) 8. 주소 및 전화번호(지역번호 포함) 9. 제조국명 10. 취급상 주의사항

(이하 생략)

- ‘안전기준준수대상생활용품’ 제조 및 판매 시, 안전관리 사항(안전기준 및 표시 기준)을 위반한 경우, 표시의 개선명령, 파기·수거 또는 판매중지 명령, 과태료 등을 부과함
- 안전기준준수대상생활용품 또는 포장에 안전기준에서 정하는 표시를 하여야 하며, 표시 없는 제품은 판매·사용 등이 금지되어 있음
 - (표시의 개선명령) 안전기준에 적합하지 아니한 경우, 표시사항을 하지 않거나 거짓으로 한 경우[제31조]
 - (판매중지 등) 안전기준에 적합하지 아니한 경우, 표시사항을 표시하지 아니하거나 거짓으로 표시한 경우, 안전기준준수대상생활용품의 표시를 임의로 변경하거나 제거한 경우 등[제40조]
 - (과태료) 안전기준준수대상생활용품의 표시를 하지 아니한 자 등에게 500만원 이하의 과태료를 부과함[제51조]

전기용품 및 생활용품 안전관리법 상 안전기준준수대상 기준 및 표시 위반 관련 벌칙
제31조(안전기준준수대상생활용품 표시의 개선명령) ① 산업통상자원부장관은 <u>안전기준준수대상생활용품의 제조업자 또는 수입업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 6개월 이내의 범위에서 개선명령을 할 수 있다.</u> 1. 안전기준준수대상생활용품이 제28조에 따른 안전기준에 적합하지 아니한 경우 2. 제29조제1항에 따른 표시사항을 표시하지 아니하거나 거짓으로 표시한 경우 (이하 생략) 제40조(안전관리대상제품의 개선·파기·수거 또는 판매중지 명령 등) (생략)④ 시·도지사는 안전기준준수대상생활용품이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 그 안전기준준수대상생활용품의 제조업자·수입업자·판매업자·대여업자·영업자·판매중개업자 또는 수입대행업자에게 대통령령으로 정하는 바에 따라 일정한 기간을 정하여 그 <u>안전기준준수대상생활용품의 판매중지등을 명할 수 있다.</u> 1. 제28조에 따른 안전기준(같은 조 단서에 따른 안전기준을 적용한 경우에는 그 기준을 말한다)에 적합하지 아니한 경우 2. 제29조제1항에 따른 표시사항을 표시하지 아니하거나 거짓으로 표시한 경우 3. 제29조제2항을 위반하여 안전기준준수대상생활용품의 표시를 임의로 변경하거나 제거한 경우 4. 제30조를 위반하여 제29조제1항에 따른 표시가 없는 안전기준준수대상생활용품을 판매하거나 판매할 목적으로 수입·진열 또는 보관한 경우 제51조(과태료) ② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 <u>500만원 이하의 과태료를 부과한다.</u>(생략) 18. 제29조제1항을 위반하여 안전기준준수대상생활용품의 표시를 하지 아니한 자

2) 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」

□ 온라인에서 가구 상품을 판매할 때 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」에 따라 표시·광고하거나 고지하여야 함

○ III. 상품 등의 정보의 내용 중 1. 품목별 재화 등에 관한 정보에 해당되는 품목의 정보 및 2. 거래조건에 관한 정보를 상품에 관한 정보를 제공하는 통신판매의 수단에 표시·광고하거나 고지하여야 함

- 이에 III. 상품 등의 정보의 내용 ≫ 1. 품목별 재화 등에 관한 정보 (6) 가구(침대/소파/싱크대/DIY제품)는 다음의 정보에 관한 사항 등을 제시하도록 하고 있음

전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시에 의한 표시
(6)가구(침대/소파/싱크대/DIY제품) 1. 품명 2. KC인증필 유무(전기용품및생활용품안전관리법상 공급자적합성확인대상에 한함) 3. 색상 4. 구성품 5. 주요 소재 6. 제조자, 수입품의 경우 수입자를 함께 표시(병행수입의 경우 병행수입 여부로 대체 가능) * 구성품 별 제조자가 다른 경우 각 구성품의 제조자, 수입자 7. 제조국 * 구성품 별 제조국이 다른 경우 각 구성품의 제조국 8. 크기 9. 배송·설치비용 10. 품질보증기준 11. A/S 책임자와 전화번호

□ 표시사항 중 KC인증필 유무는 「전안법」상 공급자적합성확인대상¹⁵⁾에 한하여 표시함

15) 공급자적합성확인대상: 소비자가 취급·사용·운반 등을 하는 과정에서 사고가 발생하거나 위해를 입을 가능성이 있거나 소비자가 성분·성능·규격 등을 구별하기 곤란한 생활용품으로서 제조업자 또는 수입업자가 직접 또는 제3자에게 의뢰하여 실시하는 제품시험을 통하여 그 위해를 방지할 수 있다고 인정되어 산업통상자원부령으로 정하는 것

3) 「어린이제품 안전 특별법」

- 어린이용 가구는 어린이가 사용하는 제품의 안전을 확보하기 위하여 「어린이제품 안전 특별법」(이하, 어린이제품법)에서 규정하고 있음
 - 「어린이제품 안전 특별법」제2조(정의)에 따르면 “안전관리대상어린이제품”은 가. 안전인증대상어린이제품¹⁶⁾, 나. 안전확인대상어린이제품¹⁷⁾, 다. 공급자적합성확인대상어린이제품¹⁸⁾으로 구분할 수 있음
 - 각 제품분류 중 가구와 관련있는 제품을 살펴보면 다음과 같음
 - (안전확인대상어린이제품) 아동용 이단침대, 유아용 의자, 유아용 침대가 있음
 - (공급자적합성확인대상어린이제품) 어린이용 가구가 해당함
 - 안전확인대상어린이제품의 종류 및 적용 안전기준을 보면,
 - 아동용 이단침대: 가. 어린이제품 공통안전기준, 나. 아동용 이단침대 안전기준
 - 유아용 의자: 가. 어린이제품 공통안전기준, 나. 유아용 의자 안전기준
 - 유아용 침대: 가. 어린이제품 공통안전기준, 나. 유아용 침대 안전기준
 - 공급자적합성확인대상어린이제품의 종류 및 적용 안전기준을 보면,
 - 어린이용 가구: 1) 어린이제품 공통안전기준, 2) 어린이용 가구 안전기준
- 「어린이제품법」에 안전확인대상어린이제품과 관련하여 제22조(안전확인 신고 등), 제23조(안전확인의 표시 등)를 규정하고 있음. 공급자적합성확인대상어린이제품과 관련하여 제25조(공급자적합성확인 등)에서 안전기준 적합 확인 및 표시 등에 관한 내용을 규정하고 있음

16) 1. 어린이용 물놀이기구, 2. 어린이 놀이기구, 3. 자동차용 어린이 보호장치, 4. 어린이용 비비탈총

17) 1. 유아용 섬유제품, 2. 합성수지제 어린이제품, 3. 어린이용 스포츠 보호용품(보호 장구 및 안전모), 4. 어린이용 스케이트보드, 5. 아동용 이단침대, 6. 완구, 7. 유아용 삼륜차, 8. 유아용 의자, 9. 어린이용 자전거, 10. 삭제 <2018. 4. 19.>, 11. 학용품, 12. 보행기, 13. 유모차, 14. 유아용 침대, 15. 어린이용 온열팩(주머니난로 포함), 16. 유아용 캐리어, 17. 어린이용 스포츠용 구명복

18) 가. 어린이용 가죽제품, 나. 삭제 <2018. 4. 19.>, 다. 어린이용 안경테(선글라스를 포함한다), 라. 어린이용 물안경, 마. 어린이용 우산 및 양산, 바. 어린이용 바퀴달린 운동화, 사. 어린이용 롤러스케이트, 아. 어린이용 스키용구, 자. 어린이용 스노보드, 차. 쇼핑카트 부속품, 카. 어린이용 장신구, 타. 어린이용 킥보드, 파. 어린이용 인라인 롤러스케이트, 하. 어린이용 가구, 거. 아동용 섬유제품

- 「전안법」은 전부개정된 법안¹⁹⁾으로 전기용품과 공산품의 안전관리제도를 통일적이고 종합적으로 운영하여 전기용품 등의 위해로부터 국민의 생명·신체 및 재산을 보호하기 위하여 「전기용품안전 관리법」과 「품질경영 및 공산품안전관리법」(이하 품공법이라 함)을 통합하여 하나의 법률로 규정함²⁰⁾
- 전기용품과 생활용품(이전 품질경영 및 공산품안전관리법 상 공산품)에 적용되는 안전관리 용어, 관리방식 등 일부 상이한 안전관리 제도를 일원화함
- 안전기준준수대상 생활용품 신설²¹⁾
- 공급자적합성확인대상 생활용품(37개 품목) 중에서 사고 또는 위해가 발생할 가능성이 상대적으로 낮은 의류, 가죽제품 등 23개 품목을 ‘안전기준준수대상 생활용품’으로 지정
 - 사업자는 안전기준에 적합한 제품을 제조·수입해야 하지만, 안전성검증을 위한 제품시험, KC마크 표시, 인터넷 판매시 안전 관련 정보 게시 등 의무 없음
 - KC마크 표시 의무가 없어짐에 따라 제조자는 KC마크 표시를 하지 않아야 하며, 판매자는 제조국, 제조시기 등 해당 품목의 안전기준에서 정한 표시사항이 부착된 제품을 판매해야 함
 - ‘안전기준준수대상 생활용품’ 선정안은 한국규제학회가 수행한 안전성평가 결과를 근거로 안전성이 상대적으로 높은 품목 중에서 ① 사망 등 중대사고 발생 ② 경제개발협력기구(OECD) 등 주요국 집중 관리 품목 ③ 제품 특성상 현 규제수준을 유지해야 할 필요성이 있는 제품 등을 제외하는 방식으로 마련

19) 2017년 1월 28일부터 시행. 「전기용품안전관리법(전안법)」과 「품질경영 및 공산품안전관리법(품공법)」 통합법이 2016년 1월 27일 공포됨에 따라 시행령 등을 마련하여 1년 후 시행

20) 산업통상자원부, “전기용품과 생활용품에 대해 일관된 안전관리 적용”, (2017.1.26. 보도자료)

21) 산업통상자원부, “개정「전기용품 및 생활용품 안전관리법」7월1일 시행”, (2018.6.28. 보도자료)

〈표 2-1-1〉 안전기준준수대상생활용품 품목 선정안

당시 공급자 적합성 확인대상 생활용품 (39 품목) ⇨	공급자 적합성확인(13)	모터달린 보드, 속눈썹 열 성형기, 키크보드, 바퀴달린 운동화, 인라인롤러스케이트, 물탱크, 자동차용 휴대용 잣, 휴대용 사다리, 롤러스케이트, 창문블라인드, 쇼핑카트, 쌍꺼풀용 테이프, 가 속눈썹
	안전기준 준수대상 (23)	간이 빨래걸이, 안경테, 선글라스, 가정용 섬유제품, 가죽제품, 스테인레스 수세미, 양탄자, 물안경, 침대매트리스, 접촉성 금속장신구, 가구(서랍장 제외), 휴대용 경보기, 고령자 위치추적기, 우산 및 양산, 벽지 및 종이장판지, 시각장애인용 지팡이, 텐트, 반사 안전조끼, 고령자용 신발, 고령자용 휠체어테이블, 고령자용 지팡이, 폴리염화비닐관, 고령자용 목욕의자
	식약처 이관(3)	화장지, 면봉, 화장비누

□ KC마크 표시가 없더라도 일부 품목은 구매대행 가능

- 구매대행²²⁾은 그간 국가통합인증(KC)마크를 표시한 제품에 한해 가능했으나, 품목별 특성을 감안하여 규제를 현실성 있게 조정해야 한다는 지적이 있어 왔기에 일부 품목은 국가통합인증(KC)마크 없이도 구매대행 가능
- 사업자가 인터넷을 통해 구매를 대행하는 경우 제품별로 법령이 정한 다음 고지사항을 소비자에게 알려야 함. **KC마크 표시가 없는 경우** : ① 구매대행을 통해 유통되는 제품임 ② 전안법에 따른 안전관리대상 제품임, **KC마크 표시가 있는 경우** : ① 구매대행을 통해 유통되는 제품임 ② 전안법에 따른 안전관리대상 제품임 ③ KC마크 ④ 안전인증번호 또는 안전확인신고번호

22) 구매대행: 개인 사용목적으로 소비자의 요청에 따라 해외에서 판매되는 제품에 대하여 주문, 대금지급 등의 절차를 대행하여 해당 제품을 해외 판매자가 국내 소비자에게 직접 발송하도록 하는 방식의 용역을 제공하는 것을 말함(전안법 제2조제16호)

〈표 2-1-2〉 KC마크 없는 제품 구매대행 허용 여부

위해도	안전관리수준	전기용품	생활용품
고(高) ↑	안전인증	일부 허용	일부 허용
	안전확인	일부 허용	허용
	공급자적합성확인	허용	허용
↓ 저(低)	안전기준준수	-	허용

○ 병행수입²³⁾ 제품에 대한 안전인증·안전확인신고·공급자적합성확인 면제

- 정식 수입업자가 안전인증을 받거나 안전확인 신고한 제품과 동일한 모델을 수입하고자 하는 병행수입업자는 안전인증, 안전확인신고 또는 공급자적합성확인을 면제 받을 수 있도록 함

□ 이에 가구는 과거 「품공법」하에서 운영되었으나 이후 「전안법」의 안전기준에 맞게 제품 생산 및 판매해야 함. 특히 표시와 관련하여 과거「품공법」에서는 가구 유형의 구분 없이 안전요건 합부(유해물질): 적합할 경우 “합격”등의 표시를 제공하였으나 「전안법」에서는 삭제됨. 공급자적합성확인대상에 한하여 표시

○ 가구는 위해도가 상대적으로 낮은 안전기준준수 생활용품으로 지정됨에 따라 이들 품목에 대해서는 안전기준은 준수하도록 하되, 안전성검증을 위한 시험검사, 국가통합인증(KC)마크 표시 등 의무 면제됨²⁴⁾

(구)품질경영 및 공산품안전관리법에 의한 표시 일부

- 5.1 책상 및 테이블
 1. 품 명
 2. 외형치수(mm) : 길이 × 나비 × 높이
 3. 구조부재
 4. 표면가공
 5. 안전요건 합부(유해물질) : 적합할 경우 “합격”
 6. 제조연월
 7. 제조자명
 8. 수입자명(수입품에 한함)
 9. 주소 및 전화번호(지역번호 포함)
 10. 제조국명
 11. 취급상 주의사항

23) 병행수입: 해외상표권자에 의해 생산·유통되는 제품(상표가 외국에서 적법하게 사용할 수 있는 권리가 있는 자에 의하여 부착·배포된 상품에 한정한다)을 국내 전용사용권자가 아닌 제3자가 판매를 목적으로 수입하는 것을 말함(전안법 제2조제17호)

24) 산업통상자원부, “「전기용품 및 생활용품 안전관리법」업계 설명회 개최”, (2018.1.25. 보도자료)

2. 문제점

1) 문제점①

- 가구 관련 제도에서 살펴본 바와 같이 가구 종류, 사용연령 등에 따라 적용되는 안전기준 상이함. 이에, 유사한 기능을 하는 가구(예: 침대, 어린이 침대 등)임에도 적용되는 법이 달라 표시사항이 다름. 그러나, 가족들이 다 같이 사용하는 패밀리형 가구(예: 침대, 소파 등)는 가구 사용연령에 관계없이 공통 안전기준, 표시사항을 적용하여 누구든지 사용 적합한 제품임을 표시할 필요가 있음
- 정경숙 외(2016)에 따르면 거실은 주거공간에서 가족들이 함께 모일 수 있는 공간으로 가족의 휴식과 여가, 자녀의 양육 및 놀이공간으로 사용되고 있으며, 거실 보유율이 가장 높은 가구는 소파(90%)인 것으로 나타남. 또한, 침실1(보통 안방)의 경우, 부부침실로 기능을 설정하였으나 실제 사용은 가족이 함께 취침을 하는 가족침실로 가장 많이 사용되고 있다고 함²⁵⁾
 - 특히, 자녀 유아기에 소파 보유율은 100%, 유아기 71%, 초등기 89%, 중고등기 100%로 나타나 거실은 소파 중심의 휴식공간으로 사용하고 있음을 알 수 있음
 - 침실1에서 가장 높은 보유율은 보이는 가구는 침대(100%)로 나타남
- 이은주 외(2016)는 자녀 성장단계별 거실 내 행태와 행태지원성 변화에 대해 분석함²⁶⁾. 영아기(0-2세), 유아기(3-6세), 초등기(7-12세)일 경우 거실중심의 생활을 하는 것으로 나타났으며 대부분 가정에서 거실에 소파를 사용하는 것으로 조사됨. 박현아 외(2001)도 대부분의 연령대에서 모든 활동을 거실에서 하고 있다고 함
- 정경숙(2020)은 자녀 연령대로 분류하여 부부침실의 사용행태²⁷⁾를 분석하였음. 자녀 영아기에는 부부가 자녀를 부부침실에서 데리고 자는 가정이 57%로 가장 많았으며, 유아기에는 모든 가정에서 부부와 자녀가 함께 자는 양상(100%)을 보임. 취침형태는 부부가 침대, 자녀는 싱글침대, 또는 아내와 자녀가 침대 등의 형태를 보임. 주침실내 가구 배치를 보면 30가구에서 침대 보유율은 100%로 나타남

25) 조사대상: 서울시 3침실형 아파트에 거주하는 1자녀 맞벌이 30가정(자녀의 연령을 기준으로 구분)

26) 조사대상: 서울시에 위치한 3침실형 공동주택에 거주하는 맞벌이 부부와 0-18세의 미성년 자녀 1명으로 구성된 30가구(영아기, 유아기, 초등기, 중·고등기)

27) 조사대상: 서울시 및 경기도지역 맞벌이 가정에 자녀1명(1세~19세)로 구성된 30가구

□ 선행연구 등을 통해 가정에서 공통적으로 침대, 소파 등의 가구 보유율 및 사용률이 높음을 알 수 있음. 이에 침대, 소파를 사례로 살펴보고자 함

○ 먼저 ‘침대’를 사례로 온라인에서 가구 구매 시 확인할 수 있는 정보를 바탕으로 살펴봄. 성인들이 사용하는 침대를 가정에서 아이들과 함께 사용하는 경우가 많으나, 성인 가구는 어린이 가구와 적용되는 안전기준이 달라 표시되는 내용도 상이함

- (사례 1) 상품 기본정보에 색상, 사이즈, 재질 등을 표시하고 있으며, 자재에 E0목재 프레임을 사용하였으며, KC인증여부는 없음을 확인할 수 있음. 광고를 보면 아이부터 성인까지 사용 가능한 제품으로 보이며 실제로 가족들이 사용하는 경우가 다수

〈그림 2-1-1〉 침대 표시 현황: 사례 1

	상품 기본정보 <table border="1"> <tr><td>색상</td><td></td></tr> <tr><td>사이즈(W*D*H)</td><td></td></tr> <tr><td>구성품</td><td></td></tr> <tr><td>재질 or 주요소재</td><td></td></tr> <tr><td>수입여부</td><td></td></tr> <tr><td>출시년월</td><td></td></tr> <tr><td>제조국/원산지</td><td></td></tr> <tr><td>제조사</td><td></td></tr> <tr><td>배출/입자배출</td><td></td></tr> <tr><td>품질보증기준</td><td></td></tr> <tr><td>A/S 책임자</td><td></td></tr> <tr><td>KC인증여부</td><td>무</td></tr> </table>	색상		사이즈(W*D*H)		구성품		재질 or 주요소재		수입여부		출시년월		제조국/원산지		제조사		배출/입자배출		품질보증기준		A/S 책임자		KC인증여부	무
색상																									
사이즈(W*D*H)																									
구성품																									
재질 or 주요소재																									
수입여부																									
출시년월																									
제조국/원산지																									
제조사																									
배출/입자배출																									
품질보증기준																									
A/S 책임자																									
KC인증여부	무																								
																									
9살 딸 방 만들어주면서 침대도 튼튼하고 너무 예쁘고 아이가 좋아해요~ 서랍도 넓고 깊어서 옷정리도 깔끔하게 되네요 최고예요!	우리 아이에게 꼭 필요한 가드예요. 넓고 길어서 가로 세로 뒤집는 아이에게 안정적입니다!																								

화사하고 따스한 느낌의 오크 컬러가 추가되었습니다.

심플한 단색 컬러의 침대는 어느 공간에나
자연스럽게 어울릴 뿐 아니라, 티오책상의 오크와
같은 컬러로 아이의 공부방에도 안성맞춤!



많은 고민 끝에 구매했는데 좋네요! 남매방에 설치했는데
너무 예뻐요~ 리빙박스 6개만큼 옷 다 넣고도
자리가 남아요, 서랍 수납 진짜 좋네요^^

- (사례 2) 상품 기본정보에 품목, 인증유형, 인증번호 등을 표시하고 있으며, KC인증여부는 없음. 그러나, 상품정보에 E0등급 보드를 사용하고 있다고 표시함. 권장사용연령은 만14세 이상으로 표시하고 있으나, 광고를 보면 온 가족이 함께 모이는 곳에서 안전하게 사용할 수 있음을 표시하고 있음

〈그림 2-1-2〉 침대 표시 현황: 사례 2



품명	
인증유형	
인증번호	
색상	
구성품	
주요 소재	
제조사	
수입품여부(Y/N)	
복수 구성품 여부(Y/N)	
수입자	
제조국	
크기	
배송/설치비용	
품질보증기준	
A/S 책임자와 전화번호	
천도명자여부(Y/N)	N
권장사용연령	만 14세 이상
국가합판인증(KC마크)	상품상세 참조



소재&컬러

E1? NO! 이제 E0 등급 확인은 필수!

○ 어린이들이 사용하는 ‘침대’는 어린이제품법에 따라 안전확인대상어린이제품으로

①어린이제품 공통안전기준,과②어린이용 가구 기준을 준수해야함. 이에 상품 설명에 어린이 제품 공통 안전기준을 준수했음을 표시하고 있음

- (사례 1) 상품설명에 어린이 제품 공통 안전기준을 준수함을 표시
- (사례 2) KC안전기준 충족함과 권장사용연령 만3세~8세 미만 표시
- (사례 3) KC인증 표시 있음

〈그림 2-1-3〉 어린이 침대 표시

사례 1

안심할 수 있는 소재

친환경 E0 자재

포름알데히드 방출량이 0.5mg/L 이하인 E0 등급은 자연상태에 가까운 자재입니다. **아이와 가족 모두의 건강을 위해 안전한 자재만을 사용하고 어린이 제품 공통 안전기준을 준수합니다.**

사례 2

품명	
인증유형	
인증번호	
색상	
구성품	
주요 소재	
제조사	
수입품여부(Y/N)	
복수 구성품 여부(Y/N)	
수입자	
제조국	
크기	
배출/설치비용	
품질보증기준	
A/Q 책임자와 전화번호	
전도발치여부(Y/N)	N
권장사용연령	만 3~8세 미만
국가통합인증(KC마크)	상용상세 참조

사례 3

상품필수정보

제품명	가구	제조사 / 제조국	
모델명	1100폭 키즈 수납침대	판매자 / 수입자	
크기(mm) / 중량(kg)	*상세페이지 참조	취급방법 및 취급시 주의사항/ 안전표시(주의, 경고 등)	*상세페이지 참조
색상	3W1N/3W3N/3W7N/	배송/설치비용	무료배송 (단, 도서산간지역 제외)
구성품	*상세페이지 참조	품질보증기준	소비자분쟁해결기준에 따라 1년 무상 A/S (단, 보증기간 내라도 고객 귀책 사유일 경우 제외)
주요 소재/재질	*상세페이지 참조	AS/책임자와 전화번호	
사용연령 또는 체중범위	해당사항 없음	KC인증	
동일모델의 출시년월	해당사항 없음		

- 최근에는 가정에서 ‘패밀리 침대’를 사용하는 경우도 많음. 패밀리 침대는 온 가족이 다같이 사용하는 침대로 표시·광고함. 그러나 표시 사항을 보면 KC인증 유무가 사업자별로 다른 것으로 나타남

〈그림 2-1-4〉 패밀리 침대 표시



**패밀리침대 Q+SS_한쪽가드
형(색상2종, 매트별도)**

★★★★★ 9.8 893 후기보기

545,220

22% 699,000

쿠폰할인

상품고시정보 ✕

제조사	프레임 (중국 OEM)
배송/설치비용	가 설치 비용 없음. 엘리베이터 사용, 사다리차 사용 비용 등 추가 발생 비용 고객 부담
품질보증기준	설치 상품으로 상품의 하자가 아닌 이 유로 인한 구매 후 교환 및 반품 시 추가 비용 발생. 1년 이내 무상 A/S
A/S 책임자	

KC인증여부 유

인증·검사정보

[생활용품]안전기준준수 안전기준준수

전기용품 및 생활용품 안전관리법에 따른 안전기준을 준수한 제품입니다.

※ 인증·검사정보는 판매자가 직접 등록한 정보로 등록 정보에 대한 일체의 책임은 판매자에게 있습니다.



뉴 탐 저상형 Q+Q 패밀리침대 슬림형 양쪽가드(매트 별도)

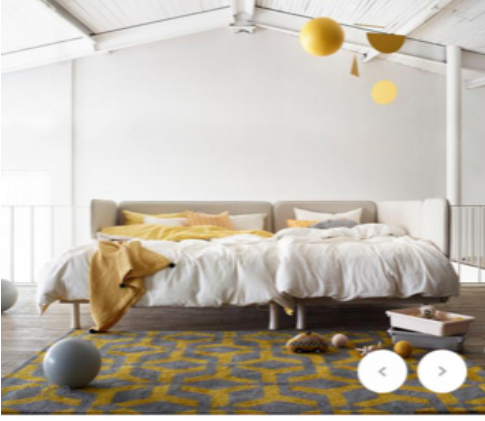
1,582,000 원

824,600 원 48% 



품명

인테리어형	상등상세 참조
인테리어형	상등상세 참조
색상	상등상세 참조
구성품	상등상세 참조
주요 소재	상등상세 참조
제조사	상등상세 참조
수입품여부 (Y/N)	Y
복수 구성품 여부 (Y/N)	Y
수입처	상등상세 참조
제조사	상등상세 참조
크기	상등상세 참조
배출/설치비용	상등상세 참조
품질보증기준	상등상세 참조
A/S 책임자와 전화번호	상등상세 참조
전도방정여부 (Y/N)	N
관련상품인원	인 14세 이상
국가등록인원 (K마크)	상등상세 참조



상품명수정

제품명	가구
모델명	패밀리침대(인테리어형)
크기(mm)/중량(kg)	*상세페이지 참조
색상	A00301
구성품	*상세페이지 참조
주요 소재/재질	*상세페이지 참조
사용인원 또는 제품명	해당사항 없음
품질보증의 출시년월	해당사항 없음
제조사 / 제조국	
판매자 / 수입자	
취급방법 및 취급시 주의사항 / 안전표시 (주의, 경고 등)	*상세페이지 참조
배출/설치비용	무설비용 (인, 도, 사, 간, 지, 역 제외)
품질보증기준	소비자분쟁해결기준에 따라 3년 무상 A/S (인, 보, 수, 고, 간, 노, 하, 도, 고, 의, 위, 해, 사, 용, 일, 등, 무, 제, 외)
A/S/책임자와 전화번호	
K마크	



LED 수납함 업그레이드

주문확인 후 제작 상품 ?

이 상품은 주문확인 후 제작을 시작하는 상품으로결제완료 후 **14일 이내 발송예정** (영업일 기준)

상품정보

제조사	하단오픈형, 평상형, 데이베드형, 저상형
브랜드	인조가족, 원목
모델명	E1
프레임소재	메트리스 밀립방지, 폼보드, 병커수납, 안전가드포함, USB포트, 조명포함, 조명받기조절
자재등급	슈퍼상급+슈퍼상급
부가기능	
사이즈	

① 상품정보 관련 문의사항은 **Q&A**에 남겨주세요.

상세정보 **리뷰** 340 **Q&A** 919

- 다음으로, 대표적인 가족 가구로 소파가 있음. 소파는 대부분의 가정에서 거실 공간에 배치하여 온 가족이 사용함. 소파는 현행 「전안법」에 따라 안전기준준수대상생활용품(가구)으로 관리되고 있음
- (사례 1·사례 2) 안전기준준수대상생활용품으로 상품 상세설명을 보면, KC마크 인증대상이 아님을 표시

〈그림 2-1-5〉 소파 표시 현황

사례 1	사례 2																																				
상품 문의 안내 업체명 상품 기본정보 색상 사이즈(W*D*H) 구성품 재질 or 주요소재 수입여부 출시년월 제조국/원산지 제조사 배출/설치비용 품질보증기준 A/S 책임자 KC인증여부	상품고시 1 <table border="1"> <tr><td>품명</td><td></td></tr> <tr><td>인증유형</td><td>상품상세 참조</td></tr> <tr><td>인증번호</td><td>상품상세 참조</td></tr> <tr><td>색상</td><td>상품상세 참조</td></tr> <tr><td>구성품</td><td>상품상세 참조</td></tr> <tr><td>주요 소재</td><td>상품상세 참조</td></tr> <tr><td>제조자</td><td>상품상세 참조</td></tr> <tr><td>수입품여부(Y/N)</td><td>Y</td></tr> <tr><td>복수 구성품 여부(Y/N)</td><td>N</td></tr> <tr><td>수입자</td><td>상품상세 참조</td></tr> <tr><td>제조국</td><td>CHINA</td></tr> <tr><td>크기</td><td>상품상세 참조</td></tr> <tr><td>배출/설치비용</td><td>상품상세 참조</td></tr> <tr><td>품질보증기준</td><td>상품상세 참조</td></tr> <tr><td>A/S 책임자와 전화번호</td><td>상품상세 참조</td></tr> <tr><td>연도망지여부(Y/N)</td><td>N</td></tr> <tr><td>권장사용연령</td><td>만 14세 이상</td></tr> <tr><td>국가통합인증(KC마크)</td><td>N</td></tr> </table>	품명		인증유형	상품상세 참조	인증번호	상품상세 참조	색상	상품상세 참조	구성품	상품상세 참조	주요 소재	상품상세 참조	제조자	상품상세 참조	수입품여부(Y/N)	Y	복수 구성품 여부(Y/N)	N	수입자	상품상세 참조	제조국	CHINA	크기	상품상세 참조	배출/설치비용	상품상세 참조	품질보증기준	상품상세 참조	A/S 책임자와 전화번호	상품상세 참조	연도망지여부(Y/N)	N	권장사용연령	만 14세 이상	국가통합인증(KC마크)	N
품명																																					
인증유형	상품상세 참조																																				
인증번호	상품상세 참조																																				
색상	상품상세 참조																																				
구성품	상품상세 참조																																				
주요 소재	상품상세 참조																																				
제조자	상품상세 참조																																				
수입품여부(Y/N)	Y																																				
복수 구성품 여부(Y/N)	N																																				
수입자	상품상세 참조																																				
제조국	CHINA																																				
크기	상품상세 참조																																				
배출/설치비용	상품상세 참조																																				
품질보증기준	상품상세 참조																																				
A/S 책임자와 전화번호	상품상세 참조																																				
연도망지여부(Y/N)	N																																				
권장사용연령	만 14세 이상																																				
국가통합인증(KC마크)	N																																				

- 그러나, 어린이들이 사용하는 ‘소파’는 어린이제품법에 따라 공급자적합성 안전기준을 준수해야하는 ‘어린이용 가구’ 중 하나에 해당함. 따라서 가.어린이제품 공통안전기준, 나.어린이용 가구 안전기준을 준수해야 하며, 상품 설명에 어린이 제품 공통 안전기준을 준수했음을 표시하고 있음
- (사례 1) 상품상세에 인증서가 제시되어 있으며, 상품고시정보에도 KC인증여부에 ‘유’로 표시되어 있음. 또한, 인증·검사정보에 [어린이제품]공급자적합성확인 표시 및 시험성적서번호가 있음
- (사례 2) 주의사항에 사용 권장 연령으로 12개월 이상 ~ 5세 이하로 표시되어 있으며, KC인증 표시 있음

〈그림 2-1-6〉 어린이 소파 표시

사례 1 품질인증 한국은 물론, 캐나다와 미국과 유럽에서도 안전성 인증 완료! 유압가구기준 통과, 환경호르몬 미검출, 포름알데히드 미검출 안전성 검사 PASS! 유압가구기준 통과 포름알데히드 미검출 환경호르몬 미검출 인조가죽 친환경 표지인증 중금속 미검출 어린이제품 공통안전기준 통과	상품고시정보 제조사 배송/설치비용 품질보증기준 동일모델 출시년월 취급방법 및 취급시 주의사항 A/S 책임자 KC인증여부 유 인증·검사정보 [어린이제품] 공급자적합성확인 시험성적서번호 : SU15-00112 ※ 인증·검사정보는 판매자가 직접 등록한 정보로 등록 정보에 대한 일체의 책임은 판매자에게 있습니다.
사례 2 주의사항 ·소재 특성상 귀 모양이 얇, 뒤로 잘 움직이며 제조상의 결함이 아닙니다. ·아이가 입에 넣거나 빨지 않도록 주의해주세요. ·앉는 용도가 아닌 다른 용도로 사용하지 않아주세요. ·사용 권장 연령은 12개월 이상 ~5세 이하지만 신체 치수에 따라 사용 가능 연령이 달라질 수 있습니다. ·12개월 이상일 경우에도 목을 가누고 혼자 앉아 있을 수 있는 때부터 사용해주세요. ·하부 지퍼는 제품 자체 마감 방식으로, 커버 교체는 불가능합니다.	제품명 가구 모델명 크기(mm)/중량(kg) 색상 구성품 주요 소재/재질 사용연령 또는 제품범위 동일모델의 출시년월 제조자 / 제조국 판매자 / 수입자 취급방법 및 취급시 주의사항 안전표시 (주의, 경고 등) 배송/설치비용 품질보증기준 A/S/책임자와 전화번호 KC인증 KC 정보

□ 앞서 살펴본 가족(패밀리형) 가구(예: 침대, 소파 등) 관련하여 소비자위해감시시스템(CISS)에 접수된 주요 사례(기간:2018.1.1.~2021.7.31.)를 살펴봄

□ 위해접수 주요 사례는 모서리 부딪힘 사고, 냄새, 피부발진 발생 등이 있으며, 구체적인 사례는 다음과 같음

- (침대) 어린이, 고령자 등의 모서리에 부딪혀 찢어지는 사고가 다수 있었으며, 특히 영유아 어린이의 사고가 많음. 또한, 매트리스 사용에 따른 피부발진 사례도 접수됨
- (소파) 가죽 및 패브릭 소파 재질과 관련하여 사용 과정에서 냄새, 피부발진 발생과 관련된 위해가 접수됨

〈표 2-1-3〉 패밀리형 가구 관련 소비자위해접수 사례

[침대 관련]

(만1세,남) 2021년 7월, 방에서 넘어지면서 침대 모서리에 부딪혀 눈주변의 열상 입고 내원
 (만4세,여) 2021년 7월, 방에서 미끄러지며 침대에 부딪혀 이마의 열상 입고 내원
 (만36세,여) 2021년 5월, 방에서 넘어지며 침대 모서리에 부딪혀 눈주변의 열상 입고 내원
 (만83세,여) 2021년 10월, 방에서 미끄러지며 침대 모서리에 부딪혀 얼굴의 열상 입고 내원
 (만1세,남) 2017년 4월, 침대 모서리에 부딪혀 눈주위 열상 입고 내원
 (만1세,남) 2017년 11월, 방에서 넘어지며 침대 모서리에 부딪혀 입술의 열상 입고 내원
 (만32세,여) 2017년 10월, 침대 모서리에 부딪혀 이마의 열상 입고 내원
 (만49세, 여) 2018년 침대 매트리스 사용 중 피부발진 발생한데 따른 교환 문의

[소파 관련]

(만39세,여) 2017년 친환경 패브릭 소파에서 냄새 심하여 이용불가
 (만49세,여) 2018년 8월, 인터넷에서 구입한 가죽소파 사용 후 두드러기와 두통 발생
 (만79세,여) 2020년 9월, 소파 사용 중 냄새와 피부에 두드러기 발생하는데 따른 신고 문의
 (만54세,여) 2021년 5월, 거실에서 넘어지면서 소파 모서리에 부딪혀 입술의 열상 입고 내원
 (만5세,남) 2021년 6월, 소파 모서리에 부딪혀 눈썹의 열상 입고 내원
 (만4세,남) 2017년 11월, 소파 밑에 있는 금속 구조물에 긁혀 발의 열상 입고 내원

□ 다음으로 거실 ‘테이블’ 제품을 살펴보고자 함. 가정에서 대부분 거실에 배치하여 사용하는 테이블은 온 가족이 사용하는 제품이지만 KC인증 대상이 아님

〈그림 2-1-7〉 거실 테이블 표시 현황

거실 테이블 표시	
	상품 기본정보
	색상
	사이즈(W*D*H)
	구성품
	재질 or 주요소재
	수입여부
	출시년월
	제조국/원산지
	제조사
	배출/생자비용
	품질보증기준
	A/S 책임자
	KC인증여부

2) 문제점②

□ 안전기준준수대상생활용품에 해당하는 가구의 안전기준을 보면 적용대상에서 제외되는 품목이 존재함. 그러나, 연필꽂이, 책꽂이, 독서대 등 많은 가구는 어린이들이 사용하기도 함. 또한, 옥외용가구는 부피가 크며 남녀노소 이용하는 가구로 안전기준 적용대상에서 제외 대상으로 규정되어 있어 재검토가 필요함

○ 적용 제외 대상:

- 소품형 가구(예: 연필꽂이, 책꽂이, 장식함, 독서대, 액자, 벽 옷걸이, 거울, 우산꽂이, 휴지통 등)
- 소가구(예: 벽걸이형 소형선반, 행거, 비키니 옷장, 와인/와인잔 수납랙, 발판 등)
- 옥외용 가구²⁸⁾

〈그림 2-1-8〉 안전기준준수대상생활용품 적용 제외 대상

독서대 	< 필수 표기정보 <table border="1"> <tr> <td>소비자상담 관련 전화번호</td><td></td></tr> <tr> <td>품명 및 모델명</td><td></td></tr> <tr> <td>제조자(수입자)</td><td></td></tr> <tr> <td>인증/허가 사항</td><td>해당없음 (14세 이상)</td></tr> <tr> <td>제조국(원산지)</td><td>한국</td></tr> </table>	소비자상담 관련 전화번호		품명 및 모델명		제조자(수입자)		인증/허가 사항	해당없음 (14세 이상)	제조국(원산지)	한국												
소비자상담 관련 전화번호																							
품명 및 모델명																							
제조자(수입자)																							
인증/허가 사항	해당없음 (14세 이상)																						
제조국(원산지)	한국																						
책꽂이  2단 책꽂이 ★★★★★ (310)	< 필수 표기정보 <table border="1"> <tr> <td>A/S 책임자와 전화번호</td><td></td></tr> <tr> <td>구성품</td><td>책꽂이</td></tr> <tr> <td>색상</td><td>엔틱</td></tr> <tr> <td>제조국</td><td>대한민국</td></tr> <tr> <td>주요 소재</td><td>PB, 데코시트지</td></tr> <tr> <td>품질보증기준</td><td>제품 이상 시 공정거래위원회 고시 소비자분쟁 해결기준에 의거 보상합니다.</td></tr> <tr> <td>제조자(수입자)</td><td></td></tr> <tr> <td>품명</td><td>2단 책꽂이 엔틱</td></tr> <tr> <td>KC 인증 필 유무</td><td>해당없음</td></tr> <tr> <td>배송/설치비용</td><td>무료배송/설치비용없음</td></tr> <tr> <td>크기</td><td>600 x 210 x 495mm</td></tr> </table>	A/S 책임자와 전화번호		구성품	책꽂이	색상	엔틱	제조국	대한민국	주요 소재	PB, 데코시트지	품질보증기준	제품 이상 시 공정거래위원회 고시 소비자분쟁 해결기준에 의거 보상합니다.	제조자(수입자)		품명	2단 책꽂이 엔틱	KC 인증 필 유무	해당없음	배송/설치비용	무료배송/설치비용없음	크기	600 x 210 x 495mm
A/S 책임자와 전화번호																							
구성품	책꽂이																						
색상	엔틱																						
제조국	대한민국																						
주요 소재	PB, 데코시트지																						
품질보증기준	제품 이상 시 공정거래위원회 고시 소비자분쟁 해결기준에 의거 보상합니다.																						
제조자(수입자)																							
품명	2단 책꽂이 엔틱																						
KC 인증 필 유무	해당없음																						
배송/설치비용	무료배송/설치비용없음																						
크기	600 x 210 x 495mm																						

28) 집 또는 건물 밖에서 쓰이는 가구를 가리킴. 최근 아웃도어 가구 등으로 다양한 상품이 판매되고 있음

옥외용 가구 1 잘~ 만들어진, 만족스러운! 유지보수가 간편한 PE라탄을 감싸 제작! 네추럴한 라탄의 매력과 편안함까지 함께! 	상품 문의 안내 <table> <tr> <td>입력명</td><td>대표상담번호</td></tr> </table> 상품 기본정보 <table> <tr> <td>색상</td><td>상세페이지 참조</td></tr> <tr> <td>사이즈(W*D*H)</td><td>상세페이지 참조</td></tr> <tr> <td>구성품</td><td>상세페이지 참조</td></tr> <tr> <td>재질 or 주요소재</td><td>알루미늄(브레이크), PE인조라탄, P(엠펙수커버, 스텔트론, 마에크로클리어</td></tr> <tr> <td>수입여부</td><td>Y</td></tr> <tr> <td>출시년월</td><td>2019-01</td></tr> <tr> <td>제조국/원산지</td><td>중국</td></tr> <tr> <td>제조사</td><td></td></tr> <tr> <td>배출/설치비용</td><td></td></tr> <tr> <td>품질보증기준</td><td></td></tr> <tr> <td>A/S 책임자</td><td></td></tr> <tr> <td>KC인증여부</td><td>무</td></tr> </table>	입력명	대표상담번호	색상	상세페이지 참조	사이즈(W*D*H)	상세페이지 참조	구성품	상세페이지 참조	재질 or 주요소재	알루미늄(브레이크), PE인조라탄, P(엠펙수커버, 스텔트론, 마에크로클리어	수입여부	Y	출시년월	2019-01	제조국/원산지	중국	제조사		배출/설치비용		품질보증기준		A/S 책임자		KC인증여부	무
입력명	대표상담번호																										
색상	상세페이지 참조																										
사이즈(W*D*H)	상세페이지 참조																										
구성품	상세페이지 참조																										
재질 or 주요소재	알루미늄(브레이크), PE인조라탄, P(엠펙수커버, 스텔트론, 마에크로클리어																										
수입여부	Y																										
출시년월	2019-01																										
제조국/원산지	중국																										
제조사																											
배출/설치비용																											
품질보증기준																											
A/S 책임자																											
KC인증여부	무																										
옥외용 가구 2  Outdoor Bench 견고한 스텔프프레임에 목재 상판을 끼워넣어 다소 와일드한 디자인이 인상적인 벤치로서 정원이나 테라스에서 사용하기에 적합합니다.	상품 기본정보 <table> <tr> <td>색상</td><td>브라운</td></tr> <tr> <td>사이즈(W*D*H)</td><td>W1200 x D420 x H450</td></tr> <tr> <td>구성품</td><td>벤치1ea, 포장재</td></tr> <tr> <td>재질 or 주요소재</td><td>우드, 철재</td></tr> <tr> <td>수입여부</td><td>Y</td></tr> <tr> <td>출시년월</td><td>2019-01</td></tr> <tr> <td>제조국/원산지</td><td>중국</td></tr> <tr> <td>제조사</td><td></td></tr> <tr> <td>배출/설치비용</td><td>택배배송(세탁업종 제외)</td></tr> <tr> <td>품질보증기준</td><td>본 제품에 이상이 있을 경우 공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기준에 의거하여 보상해드립니다.</td></tr> <tr> <td>A/S 책임자</td><td></td></tr> <tr> <td>KC인증여부</td><td>무</td></tr> </table>	색상	브라운	사이즈(W*D*H)	W1200 x D420 x H450	구성품	벤치1ea, 포장재	재질 or 주요소재	우드, 철재	수입여부	Y	출시년월	2019-01	제조국/원산지	중국	제조사		배출/설치비용	택배배송(세탁업종 제외)	품질보증기준	본 제품에 이상이 있을 경우 공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기준에 의거하여 보상해드립니다.	A/S 책임자		KC인증여부	무		
색상	브라운																										
사이즈(W*D*H)	W1200 x D420 x H450																										
구성품	벤치1ea, 포장재																										
재질 or 주요소재	우드, 철재																										
수입여부	Y																										
출시년월	2019-01																										
제조국/원산지	중국																										
제조사																											
배출/설치비용	택배배송(세탁업종 제외)																										
품질보증기준	본 제품에 이상이 있을 경우 공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기준에 의거하여 보상해드립니다.																										
A/S 책임자																											
KC인증여부	무																										
아웃도어 가구의 새로운 기준 접이식 6인세트 #테라스 #아외가구 #접이식 #베란다 	상품 기본정보 <table> <tr> <td>색상</td><td>상세페이지 참조</td></tr> <tr> <td>사이즈(W*D*H)</td><td>상세페이지 참조</td></tr> <tr> <td>구성품</td><td>상세페이지 참조</td></tr> <tr> <td>재질 or 주요소재</td><td>강철, HDPE (고밀도 폴리에틸렌)</td></tr> <tr> <td>수입여부</td><td>Y</td></tr> <tr> <td>출시년월</td><td>2019-01</td></tr> <tr> <td>제조국/원산지</td><td>중국</td></tr> <tr> <td>제조사</td><td></td></tr> <tr> <td>배출/설치비용</td><td>상세페이지 참조</td></tr> <tr> <td>품질보증기준</td><td>본 제품에 이상이 있을 경우 공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기준에 의거하여 보상해드립니다.</td></tr> <tr> <td>A/S 책임자</td><td></td></tr> <tr> <td>KC인증여부</td><td>무</td></tr> </table>	색상	상세페이지 참조	사이즈(W*D*H)	상세페이지 참조	구성품	상세페이지 참조	재질 or 주요소재	강철, HDPE (고밀도 폴리에틸렌)	수입여부	Y	출시년월	2019-01	제조국/원산지	중국	제조사		배출/설치비용	상세페이지 참조	품질보증기준	본 제품에 이상이 있을 경우 공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기준에 의거하여 보상해드립니다.	A/S 책임자		KC인증여부	무		
색상	상세페이지 참조																										
사이즈(W*D*H)	상세페이지 참조																										
구성품	상세페이지 참조																										
재질 or 주요소재	강철, HDPE (고밀도 폴리에틸렌)																										
수입여부	Y																										
출시년월	2019-01																										
제조국/원산지	중국																										
제조사																											
배출/설치비용	상세페이지 참조																										
품질보증기준	본 제품에 이상이 있을 경우 공정거래위원회 고시 소비자분쟁해결기준에 의거하여 보상해드립니다.																										
A/S 책임자																											
KC인증여부	무																										



□ 안전기준준수대상생활용품에 적용 제외 대상 품목과 관련하여 ‘독서대’, ‘옥외’, ‘야외용’ 등의 키워드 검색을 통해 소비자위해감시시스템(CISS)에 접수된 사례(기간:2018. 1.1.~2021.7.31.)를 살펴보았음. 주요 사례는 아래 표와 같음

- 독서대 관련: 날카로운 부분에 찢려 열상, 독서대 마감 불량 등
- 야외용 벤치 및 의자 관련: 벤치 등에서 떨어져 열상, 의자 구조물에 의한 사고 등
- 야외용 그네: 낙하사고로 인한 골절, 타박상 등

〈표 2-1-4〉 적용 제외 대상 가구 관련 소비자위해접수 사례

[독서대 관련]

(만26세,남) 2017년 12월 독서대를 구입하려 들어가서 살펴보면 중 무언가 날카롭게 손을 눌러서 세세히 살펴보니 독서대의 마감처리에 있어 못이 튀어나와 있는 것을 발견
 (만25세,남) 2021년 4월 독서대에 찢려 안구의 손상 입고 내원
 (만8세,남) 플라스틱 독서대에 부딪혀 볼의 열상 입고 내원

[야외용 벤치, 의자 관련]

(만1세,남) 2020년 8월, 내원 당일 야외 벤치에 앉아 있다가 앞으로 넘어지면서 이마 부딪혀 내원
 (만1세,남) 2018년 7월, 공원 벤치에서 앞으로 떨어지며 모서리에 부딪혀 미간의 열상 입고 내원
 (만3세,여) 2017년 10월, 야외 벤치에 앉아 있다가 떨어져 이마 열상
 (만82세,여) 2018년 9월, 집앞 공원에 등반이 없는 벤치에 앉아 있다가 뒤로 넘어져 머리부터 부딪힘. 그로인해 두통이 지속되어 내원함
 (만67세,여) 2018년 10월, 공원 벤치에 앉아있다 가시가 박혀 손가락의 자상 입고 내원
 (만3세,남) 2018년 10월, 철제 벤치에 부딪혀 이마의 열상 입고 내원
 (만4세,여) 2017년 11월 야외 의자 쇠막대 부분에 부딪혀 타박상 입고 내원

[야외용 그네 관련]

(만30세,여) 2020년 4월 야외용 그네 줄이 끊어지며 떨어져 다리의 골절로 내원
 (만5세,여) 2020년 5월 펜션에서 야외용 그네 쇠봉에 끼여 손가락의 열상 입고 내원
 (만2세,여) 2020년 6월 야외용 그네에서 떨어져 구강의 열상과 볼의 타박상 입고 내원
 (만52세,여) 2021년 4월 야외용 그네 타다 뒤로 떨어져 머리의 열상 입고 내원

3) 문제점③

- 현행 전안법에 적용되는 안전기준준수대상생활용품 제조 시 제조업자 등은 안전기준에 적합한 제품을 제조하여야 함. 그러나, 공급자적합성확인대상제품과 달리 안전기준준수대상 생활용품은 제조업자등이 안전기준 준수해야 하나, 준수 여부 확인이 어려움. 이에 안전기준에 적합하지 않은 제품 제조 등에 따른 벌칙 규정 강화 필요
- 공급자적합성확인대상제품 제조 등을 위해 안전기준에 적합한 것임을 스스로 확인해야하나 그렇지 않은 경우 3년이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금[제49조 벌칙]

3. 개선방안

1) 개선방안①

- 패밀리형 가구(예: 침대, 소파 등)는 가정에서 연령 구분없이 가족들이 함께 사용하는 가구임. 그러나 현행 안전기준준수대상생활용품의 안전기준이 어린이용 가구 안전기준과 차이가 있음. 패밀리형 가구와 관련하여 CISS에 소비자 위해사례가 다수 접수됨
- 이에 사용연령에 관계없이 공통기준으로 안전기준을 적용하여 안전기준에 적합한 제품임을 표시할 필요가 있음
- 따라서 어린이용 가구는 현행 규정대로 「어린이제품법」적용 하되, 「전안법」의 안전기준준수대상생활용품에 해당하는 침대, 소파 등은 ‘공급자적합성확인대상 생활용품’으로 규정하여 보다 구체적인 안전요구사항 마련 및 이의 확인시험을 의무화할 수 있도록 새로운 안전기준 마련이 필요
- 공급자적합성확인대상생활용품의 안전기준 제2조2항3호에 패밀리형 가구 신설을 제안함
- 패밀리형 가구(예: 침대, 소파 등)이 신설됨에 따라 현행 안전기준준수대상생활용품의 안전기준 등도 개정 필요

〈표 2-1-5〉 공급자적합성확인대상 생활용품의 안전기준 개정(안)

현행	개정안
제2조(공급자적합성확인대상생활용품의 안전기준) ① (생략) ② (생략) 1. (생략) 2. (생략) 3. 부속서 3(가구(높이 762mm 이상의 가정용 서랍장 및 사무용 파일링 캐비닛, <신설>))	제2조(공급자적합성확인대상생활용품의 안전기준) ① (현행과 같음) ② (현행과 같음) 1. (현행과 같음) 2. (현행과 같음) 3. -----(------, 패밀리형 가구))

〈표 2-1-6〉 안전기준준수대상생활용품의 안전기준 개정(안)

현행	개정안
제2조(안전기준준수대상생활용품의 안전기준) ① (생략) ② (생략) 1. (생략) 2. (생략) 3. (생략) 4. (생략) 5. 부속서 5(가구. 단, 높이 762mm 이상의 가정용 서랍장 및 사무용 파일링 캐비닛, <신설> 제외)	제2조(안전기준준수대상생활용품의 안전기준) ① (현행과 같음) ② (현행과 같음) 1. (현행과 같음) 2. (현행과 같음) 3. (현행과 같음) 4. (현행과 같음) 5. -----(------, 패밀리형 가구--)

2) 개선방안②

- 안전기준준수대상생활용품의 안전기준 가구 부속서5에 소품형 가구, 옥외용 가구 등 적용대상에서 제외하는 품목이 존재함. 그러나 적용대상 제외 가구들이 영유아 어린이 등 남녀노소가 사용하는 가구이며 관련하여 CISS에 위해사례도 접수된 바, 안전기준 적용대상에서 제외되는 것에 대한 재검토 필요
- 이에 안전기준준수대상생활용품의 안전기준 가구 부속서5 적용대상에서 제외되는 소품형 가구와 옥외용 가구를 「전안법」상 ‘안전기준준수 대상생활용품’에 포함될 수 있도록 현행 조항에서 삭제하여 보다 구체적인 안전요구사항 마련

〈표 2-1-8〉 전기용품 및 생활용품 안전관리법 개정(안)

현행	개정안
제49조(벌칙) ① (생략) ② (생략) ③ (생략) 1. ~ 7. (생략) <u>〈신설〉</u>	제49조(벌칙) ① (현행과 같음) ② (현행과 같음) ③ (현행과 같음) 1. ~ 7. (현행과 같음) 8. 제28조를 위반하여 안전기준에 적합하지 않은 안전기준대상생활용품을 제조 또는 수입한 자
8. 제32조제1항을 위반하여 어린이보호포장대상생활용품에 어린이보호포장을 사용하지 아니한 자	9. (현행 제8호와 같음)
9. 제34조를 위반하여 어린이보호포장표시가 없는 어린이보호포장대상생활용품을 판매하거나 판매할 목적으로 수입·진열 또는 보관한 자	10. (현행 제9호와 같음)



Ⅱ-2

주문제작형 가구 기준 마련

1. 법·제도 현황	45
2. 문제점	50
1) 소비자 피해구제 및 분쟁조정 사례로부터 나타난 소비자 문제	50
2) 주문제작형 가구 주문 시 나타난 소비자 문제	56
3. 개선방안	58

표·그림 차례

[표]

〈표 2-2-1〉	현행 전자상거래법상 소비자의 청약 철회권 및 예외 사유	48
〈표 2-2-2〉	주문제작 가구 관련 피해구제 및 분쟁조정 결정 사례 1	50
〈표 2-2-3〉	주문제작 가구 관련 피해구제 및 분쟁조정 결정 사례 2	52
〈표 2-2-4〉	주문제작 관련 피해구제 및 분쟁조정 결정 사례 1	53
〈표 2-2-5〉	주문제작 관련 피해구제 및 분쟁조정 결정 사례 2	55
〈표 2-2-6〉	가구 소비자분쟁해결기준 개선(안)	58

[그림]

〈그림 2-2-1〉	(주)카카오의 전자상거래법 위반행위에 대해 시정명령 및 과태료 부과 건 1	47
〈그림 2-2-2〉	(주)카카오의 전자상거래법 위반행위에 대해 시정명령 및 과태료 부과 건 2	49
〈그림 2-2-3〉	온라인 쇼핑몰 주문제작형 가구 표시 현황	56
〈그림 2-2-4〉	가구 구매 계약서	57

II-2 주문제작형 가구 기준 마련

1. 법·제도 등 현황

- 소비자분쟁해결기준 가구를 보면 분쟁유형에 주문제작형 가구와 관련된 유형이 있음.
- 선금지급 후 물품배달전 해약 시 ①소비자 귀책사유로 인한 해약에 주문제작형 가구인 경우와 이외의 가구인 경우로 나누어 분쟁해결기준이 상이함
- (주문제작형 가구) 가구 제작 작업 착수 이전이면 총 제품금액의 10%를 위약금으로 하고, 가구 제작 작업 착수 이후이면 실손해배상을 해결기준으로 제시
- (주문제작형 이외의 가구) 배달 3일 전까지는 선금에서 물품대금의 5% 공제후 환급, 배달 1일전까지는 선금에서 물품대금의 10% 공제 후 환급이 기준임

가 구 (3-4)		
분쟁유형	해결기준	비고
15) 선금지급 후 물품배달 전 해약 시 ① 소비자 귀책사유로 인한 해약 - 주문제작형 가구인 경우 · 가구 제작 작업 착수 이전 · 가구 제작 작업 착수 이후 - 주문제작형 이외의 가구인 경우 · 배달 3일 전까지 · 배달 1일 전까지 ② 사업자 귀책사유로 인한 해약 - 선금이 물품대금의 10% 이하인 경우 - 선금이 물품대금의 10%를 초과하는 경우	◦ 총 제품금액의 10%를 위약금으로 함. ◦ 실손해배상 ◦ 선금에서 물품대금의 5% 공제후 환급 ◦ 선금에서 물품대금의 10% 공제후 환급 ◦ 선금의 배액 ◦ 선금에서 물품대금의 10%를 가산하여 환급	* 감가상각방법은 정액법에 의하되 내용연수는 별표Ⅳ 품목별 내용연수표를 (월할계산) 적용함. * 감가상각비= (사용연수/내용연수) × 구입가

- 주문제작과 관련하여 ‘전자상거래법’ 시행령 제21조에 ‘주문제작 상품’판매에 대한 제한 사유를 규정하고 있음

[전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 시행령]

제21조(청약철회등의 제한) 법 제17조제2항제6호에서 “대통령령으로 정하는 경우”란 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되는 재화등 또는 이와 유사한 재화등에 대하여 법 제13조제2항제5호에 따른 청약철회등(이하 “청약철회등”이라 한다)을 인정하는 경우 통신판매업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 해당 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면(전자문서를 포함한다)에 의한 동의를 받은 경우를 말한다.

- 최근, ‘전자상거래법’ 전면개정안에서 “소비자가 재화등을 개별적으로 주문하고 스스로 사용·이용하는 것이 명백하여 다른 소비자에게 재판매하는 것이 객관적으로 불가능한 경우” 등으로 기존 법에서보다 명확하게 규정하는 내용으로 개정안을 마련함

[전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(입법예고)]

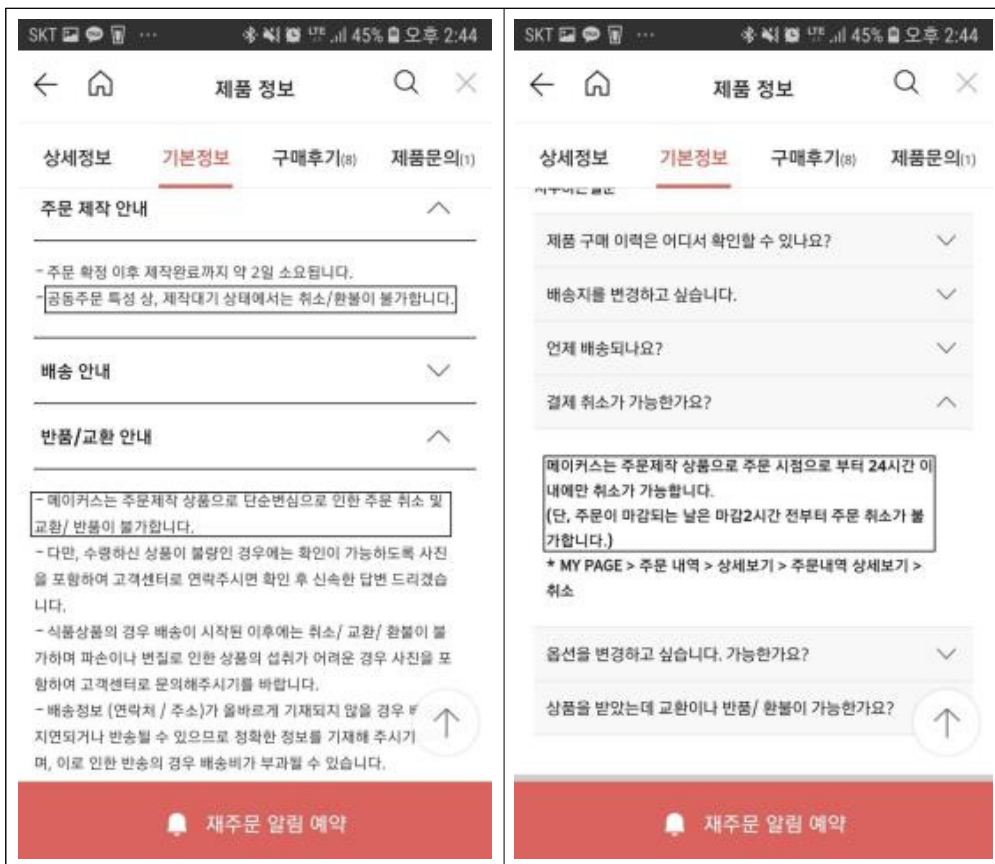
제12조(청약철회등) ②소비자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 온라인판매사업자의 의사에 반하여 제1항에 따른 청약철회등을 할 수 없다. 다만, 온라인판매사업자가 제6항에 따른 조치를 하지 아니하는 경우에는 제2호부터 제5호까지의 규정에 해당하는 경우에도 청약철회등을 할 수 있다.

1. 소비자에게 책임이 있는 사유로 재화등이 멸실되거나 훼손된 경우. 다만, 재화등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우는 제외한다.
2. 소비자의 사용 또는 일부 소비로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
3. 시간이 지나 다시 판매하기 곤란할 정도로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
4. 복제가 가능한 재화등의 포장을 훼손한 경우
5. 용역 또는 「문화산업진흥 기본법」 제2조제5호의 디지털콘텐츠의 제공이 개시된 경우. 다만, 가분적 용역 또는 가분적 디지털콘텐츠로 구성된 계약의 경우에는 제공이 개시되지 아니한 부분에 대하여는 그러하지 아니하다.
6. 소비자가 재화등을 개별적으로 주문하고 스스로 사용 또는 이용하는 것이 명백하여 다른 소비자에게 재판매하는 것이 객관적으로 불가능한 경우
7. 그 밖에 거래의 안전을 위하여 대통령령으로 정하는 경우

□ 전자상거래상에서 판매되는 제품 중 ‘주문제작’과 관련된 소비자 문제를 다음의 공정거래위원회의 시정명령 및 과태료 부과 건을 참고로 살펴보고자 함

○ 동 건은 소비자에게 해당 쇼핑몰에서 판매하는 상품은 주문제작 상품이므로 취소 및 교환/환불이 불가하다고 소비자에게 알린 행위에 대하여 공정위는 시정명령 및 과태료를 부과하였음²⁹⁾

〈그림 2-2-1〉 (주)카카오의 전자상거래법 위반행위에 대해 시정명령 및 과태료 부과 건 1



자료: 공정거래위원회 보도자료(2019.6.21.)

29) https://www.ftc.go.kr/www/FtcNewsView.do?key=6&news_lg_div_gb=1&newstype=2&news_no=4056

- (주)카카오는 쇼핑몰이 1~2주 동안 소비자의 주문을 받아 수량을 확정된 후 상품을 제작 또는 배송하기 때문에 해당 쇼핑몰의 판매 상품은 전자상거래법상 청약철회권을 제한할 수 있는 것으로 판단하였으나, 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되어야 한다는 요건에 해당하지 않아 청약철회권을 제한할 수 없다고 판단

〈표 2-2-1〉 현행 전자상거래법상 소비자의 청약 철회권 및 예외 사유

[전자상거래법상 소비자의 청약 철회권 및 예외 사유]

전자상거래법상 소비자는 인터넷·모바일 쇼핑몰에서 상품을 구입한 후 단순변심 등의 사유로도 일정기간 내(상품을 받은날로부터 7일 등) 청약철회를 할 수 있음.

같은 법은 위와 같은 소비자의 청약철회권을 제한하기도 하는데, 대표적으로 ① 소비자가 재화 등을 멸실, 훼손한 경우, ② 시간의 경과로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우, ③ 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되는 재화 등으로 청약철회를 인정할 경우 사업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우 등이 있음.

위와 같은 요건에 해당하는 대표적인 상품은 맞춤형 구두, 맞춤형 셔츠 등이 있음.

① 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산함.

- 맞춤형 구두, 셔츠는 소비자가 디자인, 색상, 재질 등 대략의 상품 외형을 결정하면 그 후 소비자의 신체를 실측하고 상품 생산에 돌입함.

② 청약 철회 시 사업자에게 회복하기 어려운 중대한 피해가 발생함.

- 맞춤형 구두, 셔츠는 특정 소비자의 신체에 맞춰 제작되었기 때문에 소비자가 청약을 철회할 경우 재고 등으로 보관하였다가 다른 소비자에게 재판매하는 것이 사실상 불가능함.

- 즉, 사업자가 미리 일정한 규격, 색상 등을 정해 견본품을 제시하고 소비자는 단순히 주문여부만 결정하는 형태이므로 주문에 따라 ‘개별적’으로 생산되는 상품이 아니어서 청약철회를 제한할 수 없는 상품임

〈그림 2-2-2〉 (주)카카오의 전자상거래법 위반행위에 대해 시정명령 및 과태료 부과 건 2

[재고 확보 상품]이어서 청약 철회를 제한할 수 없는 상품	[주문 제작 상품]이지만 청약 철회를 제한할 수 없는 상품
	
소비자가 주문하기 전 생산이 완료된 상품으로, 다른 쇼핑몰 등에서 판매되는 기성품과 차이가 없음.	소비자 주문을 받은 후 생산을 시작하는 상품 이더라도 소비자가 사업자의 견본품을 보고 주문을 하는 상품이라면 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산된다고 볼 수 없음.

2. 문제점

1) 소비자 피해구제 및 분쟁조정 사례로부터 나타난 소비자 문제

□ 법·제도 현황에서 살펴본 바와 같이 현행 ‘주문제작’에 대한 모호한 의미로 인하여 판매 사업자에 대한 공정위 시정명령이 있었으며, 관련된 내용으로 전상법 개정안도 발의됨. 본 장에서는 현행 법·제도에 따른 ‘가구’와 ‘주문제작’등과 관련된 피해구제 및 분쟁조정 결정 사례를 참고하여 주문제작형 가구 기준을 살펴보고자 함

○ ‘주문제작 가구’ 관련 피해구제 및 분쟁조정 결정 사례 1

- (개요) 소비자는 사업자에게 수납장 및 헤드수납장의 제작을 의뢰하였으나 이틀이 지나고 계약해제를 요구하였더니 계약금 전액을 환급할 수 없다고 함
- (판단) 사업자는 실측조차 이루어지지 않았고, 계약 후 이틀 안에 해제를 요구하였으므로 계약금 전액을 환급 할 수 없다는 주장은 부당함. 그러나 사업자는 계약 직후부터 원목 자재를 준비해놓은 상태로 주문제작 가구의 특성 상 계약해제가 불가하므로 수용할 수 없다고 함. 그러나 사업자가 작업에 착수하였음을 입증할 수 있는 객관적인 자료를 제출하지 않은 점 등을 고려하여 ‘소비자 분쟁해결기준’에 따라 주문제작형 가구인 경우 가구 제작 작업 착수 이전에 맞는 배상이 적절

〈표 2-2-2〉 주문제작 가구 관련 피해구제 및 분쟁조정 결정 사례 1

[분쟁조정 결정 사례 1]

주문제작형 가구 실측 전 계약해제에 따른 계약금 환급 요구

사건개요:

신청인은 2018. 3. 24. 피신청인의 매장을 방문하여 피신청인에게 수납장 및 헤드수납장의 제작을 의뢰(이하 ‘이 사건 계약’이라고 함)하고, 총 견적금액 3,430,000원 중 1,000,000원을 계약금으로 지급하였는데, 개인 사정으로 실측 예정일인 같은 해 3. 27.의 전날인 같은 해 3. 26. 피신청인에게 계약해제를 요구하였더니 피신청인은 계약금 전액을 환급할 수 없다고 하였다.

판단:

신청인은 실측조차 이루어지지 않았고, 계약 후 이틀 안에 해제를 요구하였으므로 계약금 전액을 환급할 수 없다는 피신청인의 주장은 부당한바, 관련 법규에 따른 적정 금액의 환급을 요구한다.

이에 대하여 피신청인은 4월까지 납기하기로 한 약정을 지키기 위해 계약 직후부터 원목 재재를 재단하고 밑 작업 준비까지 해놓은 상태였으며, 주문제작 가구의 특성 상 계약해제가 불가하므로 신청인의 요구를 수용할 수 없다고 주장한다.

살피건대, 피신청인은 “주문제작 상품은 재단 들어간 이후부터 반품 불가”라는 피신청인 약관을 들어 계약금 환급이 불가하다고 주장하나, 피신청인이 작업에 착수하였음을 입증할 수 있는 객관적인 자료를 제출하지 않은 점, 이 사건 계약이 24일(토)에 체결되었고, 이후 실측도 이루어지기 전인 26일(월)에 신청인이 계약해제를 요구한 점 등을 고려하여 볼 때, 위와 같은 피신청인의 주장은 인정하기 어려운바, 피신청인은 주문제작형 가구의 경우 가구 제작 작업 착수 이전에는 총 제품금액의 10%를 위약금으로 하고 계약을 해제하도록 규정하고 있는 「소비자분쟁해결기준」에 따라 신청인으로부터 기지급 받은 계약금 1,000,000원에서 총 견적금액 3,430,000원의 10%에 해당하는 343,000원을 위약금으로 공제한 나머지 금액을 환급함이 상당하다.

이상을 종합하여 볼 때, 피신청인은 2018. 11. 12.까지 신청인에게 657,000원을 지급하고, 만일 피신청인이 위 지급을 지체하면 2018. 11. 13.부터 다 갚는 날까지 「상법」 제54조에 따라 연 6% 비율에 의한 지연손해금을 가산하여 지급함이 상당하다.

○ ‘주문제작 가구’ 관련 피해구제 및 분쟁조정 결정 사례 2

- (개요) 홈쇼핑 채널(피신청인2)에서 불박이장 구매 계약하고 다음날 계약해제를 요구하니 홈쇼핑 채널은 통신판매중개업자로 책임이 없으며, 가구사업자(피신청인1)은 주문제작상품으로 이미 실측이 이루어지고 발주를 진행한 상태라 계약금 전액을 환급할 수 없다고 함
- (판단) 신청인은 홈쇼핑 채널의 광고를 시청하고 이 사건 계약을 체결하였으므로 「전자상거래법」 제2조 2호 및 「전자상거래법 시행령」 제2조 1호상 ‘통신판매’로 구입계약 7일 이내에 청약철회 의사표시를 하였으므로, 이 사건 계약의 청약은 「전자상거래법」 제17조 제1항에 따라 철회되었다고 봄이 상당함. 한편, 피신청인 1은 이 사건 계약 후 신청인을 방문하여 실측을 완료한 뒤 발주가 진행된 주문제작 상품이므로 청약철회가 제한된다고 주장하나 「전자상거래법」 제17조 제2항상 발주 진행은 청약철회 제한 사유로 규정되어 있지 않은 점, 피신청인 1의 주장과 같이 주문제작 상품으로 보더라도 이 사건 계약 당시 신청인으로부터 「전자상거래법」 제17조 제2항 6호 및 「전자상거래법 시행령」 제21조에 따른 소비자의 서면 동의 또한 받지 않은 점에서 청약철회 제한 사유에 해당한다고 보기 어려움. 따라서 청약철회에 의한 대금 환급 의무를 이행하여야 함

〈표 2-2-3〉 주문제작 가구 관련 피해구제 및 분쟁조정 결정 사례 2

[분쟁조정 결정 사례 2]

불박이장 구매 계약 청약철회에 따른 대금 환급 요구

사건개요:

신청인은 2019. 5. 31. 피신청인 2가 운영하는 홈쇼핑 채널에서 피신청인 1의 광고를 시청한 후 피신청인 1과 불박이장의 구매 계약(이하 '이 사건 계약'이라 함)을 1,529,100원에 체결하고 이를 피신청인 2에게 지급하였다. 피신청인 1이 2019. 6. 2. 실측 후 추가비용 580,000원(해체비 100,000원 포함)을 청구하여, 신청인은 피신청인 1에게 이를 추가 입금하였다. 신청인은 2019. 6. 3. 변심으로 이 사건 계약의 청약철회를 요구하였으나 피신청인 1은 2019. 6. 27. 발주가 이루어졌다고 주장하며 20,966원만 환급 가능하다고 답변하였다. 피신청인 1은 신청인에게 해체비 100,000원은 환급하였다.

판단:

신청인은 2019. 5. 31. 체결한 이 사건 계약에 대해 2019. 6. 3. 청약철회 의사를 밝히고 결제 대금 환급을 요구하는 반면, 피신청인은 1은 이 사건 제품은 주문제작 상품이고, 신청인이 청약철회 의사를 밝혔을 당시 이미 실측이 이루어지고 발주를 진행한 상태였으므로 청약철회 제한사유에 해당한다고 주장한다. 피신청인 2는 통신판매중개업자라는 사실을 고지하였고 분쟁의 해소를 위해 노력하였으므로 이 사건 분쟁에 대한 책임이 없다고 주장한다.

살피건대, 신청인은 홈쇼핑 채널의 광고를 시청하고 이 사건 계약을 체결하였으므로 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 '전자상거래법'이라 함) 제2조 2호 및 「전자상거래법 시행령」 제2조 1호상 '통신판매'로 구입계약 7일 이내에 청약철회 의사표시를 하였으므로, 이 사건 계약의 청약은 「전자상거래법」 제17조 제1항에 따라 철회되었다고 봄이 상당하다.

한편, 피신청인 1은 이 사건 계약 후 신청인을 방문하여 실측을 완료한 뒤 발주가 진행된 주문제작 상품이므로 청약철회가 제한된다고 주장하나 「전자상거래법」 제17조 제2항상 발주 진행은 청약철회 제한 사유로 규정되어 있지 않은 점, 피신청인 1의 주장과 같이 주문제작 상품으로 보더라도 이 사건 계약 당시 신청인으로부터 「전자상거래법」 제17조 제2항 6호 및 「전자상거래법 시행령」 제21조에 따른 소비자의 서면 동의 또한 받지 않은 점에서 청약철회 제한사유에 해당한다고 보기 어렵다. 또한 「전자상거래법」 제18조 제9항에 따라 피신청인 1은 신청인의 이 사건 계약 청약철회등을 이유로 위약금이나 손해배상을 청구할 수 없다. 또한, 피신청인 2는 통신판매중개업자라는 사실을 고지하고 분쟁의 해소를 위해 노력하였다며 책임이 없음을 주장하나, 「전자상거래법」 제18조 제11항에 따라 피신청인 2는 재회등의 대금을 받은 자로서 피신청인 1과 연대하여 청약철회에 의한 대금 환급 의무를 이행하여야 함이 상당하다.

이상을 종합하면, 피신청인들은 연대하여 2020. 5. 13.까지 신청인에게 2,009,100원[= 2019. 5. 31. 지급금 1,529,100원 + 2019. 6. 2. 지급금 580,000원 - 해체비 환급금 100,000원]을 지급하고, 만일 피신청인들이 위 지급을 지체하면 미지급 돈에 대하여 2020. 5. 14.부터 다 갚는 날까지 「전자상거래법 시행령」 제21조의3에 따라 연 15%의 비율에 의한 지연손해금을 가산하여 지급함이 상당하다.

○ ‘주문(맞춤) 제작’ 관련 피해구제 및 분쟁조정 결정 사례 1

- (개요) 전자상거래를 통해 한복을 구입하고, 제품을 수령하였는데 치마 색상이 판매 페이지와 상이하여 당일 저녁 사업자에게 반품을 요구하였으나 맞춤 제작 제품이라며 이를 거부함
- (판단) 신청인은 전자상거래를 통해 구입하였기에 「전자상거래법」 제17조 제1항에 따라 적법하게 청약철회 의사를 전달하였다고 볼 수 있음. 사업자는 이 사건 제품이 주문제작상품이라 청약철회가 불가능하다고 주장하였으나 이 사건 제품은 '1호, 2호, ..., 15호' 중 호수만 선택하는 제품으로서 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되는 재화로 인정되기 어려울뿐더러 서면 동의를 받은 사실도 확인되지 않아 청약철회 제한 사유에 속한다고 볼 근거가 부족함. 따라서 구매대금 등을 신청인에게 지급하도록 함

〈표 2-2-4〉 주문제작 관련 피해구제 및 분쟁조정 결정 사례 1**[분쟁조정 결정 사례]**

맞춤제작을 이유로 반품을 거절당한 한복의 청약철회 요구

사건개요:

신청인이 2020. 10. 9. 전자상거래를 통해 피신청인이 판매하는 한복(이하 '이 사건 제품'이라 함)을 101,000원에 구입하고, 같은 달 22일에 이 사건 제품을 수령하였는데 치마 색상이 판매 페이지와 상이하여 당일 저녁 피신청인에게 반품을 요구하였으나 피신청인은 맞춤 제작 제품이라며 이를 거부하였다

당사자주장:**가. 신청인 주장**

- 어린이 한복의 사이즈(15호)를 선택하였다는 이유로 맞춤 제작 제품으로 반품이 불가하다는 피신청인의 주장은 받아들일 수 없다고 주장한다.
- 치마 색상도 판매페이지와 상이하나 색상이 다른 것은 주관적인 판단일 수 있으므로 배송비를 지급할 용의는 있다고 한다.

나. 피신청인 주장

- 신청인이 호수를 선택하여 맞춤으로 제작되는 제품이므로 청약철회가 불가하다고 주장한다.

판단:

「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조 제1항 제1호에 따르면, 통신판매업자와 재화의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 재화를 공급받은 날부터 7일 이내에 해당 계약에 관한 청약철회를 할 수 있을 것인데 신청인은 2020. 10. 22. 이 사건 제품을 수령하고

당일 이의제기하여 기간 내 적법하게 청약철회 의사를 전달하였다고 볼 수 있다.

「동 법」 시행령 제21조에 따르면 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되는 재화등 또는 이와 유사한 재화등에 대하여 청약철회등을 인정하는 경우 통신판매업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우에는 사전에 해당 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면에 의한 동의를 받은 경우를 말하는데, 피신청인은 최초에 이 사건 제품이 주문제작상품이라 청약철회가 불가능하다고 주장하였으나 이 사건 제품은 '1호, 2호, ..., 15호' 중 호수만 선택하는 제품으로서 소비자의 주문에 따라 개별적으로 생산되는 재화로 인정되기 어려울뿐더러 서면 동의를 받은 사실도 확인되지 않아 청약철회 제한 사유에 속한다고 볼 근거가 부족하다.

「동 법」 제17조 제9항에 따르면 제17조 제1항에 따른 청약철회등의 경우 공급받은 재화등의 반환에 필요한 비용은 소비자가 부담할 것인데, 신청인은 최초에 실제 수령한 제품 색상이 판매 페이지상 제품 색상과 상이하여 반품을 요구한 것이었으나 색상은 주관적인 판단이 개입될 수 있는 부분인 것을 인정하여 배송비를 지급할 의사가 있다고 표명한 점, 관련 법률, 당사자 간 상호 양보와 이해를 통한 분쟁의 해결이라는 조정의 취지, 그 밖의 모든 사정을 참작하여 구매 대금을 지급함이 상당하여 주문과 같이 결정한다.

결정사항:

1. 신청인은 2020. 10. 9. 구입한 한복(제품명 : [세화단]초록)을 피신청인에게 인도하고, 그 인도에 필요한 비용은 신청인이 부담한다.
2. 피신청인은 제1항 기재 한복을 인도받은 날부터 3영업일 이내에 신청인에게 101,000원을 지급한다.
3. 피신청인이 제2항의 지급을 지체하면, 미지급한 돈에 대하여 제2항 기재 3영업일이 경과한 날부터 다 갚는 날까지 연 15%의 비율에 의한 돈을 가산하여 지급한다.

○ ‘주문(맞춤) 제작’ 관련 피해구제 및 분쟁조정 결정 사례 2

- (개요) 신청인은 인터넷 사이트(피신청인1)를 통해 사업자(피신청인2)의 팔찌를 구입함. 이 사건 제품을 수령하고 단순 변심으로 피신청인 2에게 반품 요청하였는데 피신청인 2는 주문 제작 상품이라며 이를 거부함
- (판단) 팔찌의 사이즈만 선택하였을 뿐 신청인의 특정한 요구에 대하여 별도로 주문 제작되었다고 보기 어렵고, 재판매가 불가하다고 보기 어려운바, 적법하게 청약철회되었다고 볼 수 있음. 따라서 피신청인들은 연대하여 구매 금액 등을 지급함

〈표 2-2-5〉 주문제작 관련 피해구제 및 분쟁조정 결정 사례 2

[분쟁조정 결정 사례]

전자상거래를 통해 구입한 주문제작 팔찌 구입가 환급 요구

사건개요:

신청인은 2020. 3. 26. 피신청인 1의 인터넷 사이트를 통해 피신청인 2가 판매하는 팔찌를 117,000원(쇼핑몰 포인트 : 103,500원, 카드결제 : 13,500원)에 구입함. 신청인이 2020. 3. 28. 이 사건 제품을 수령하고 같은 달 30. 단순 변심으로 피신청인 2에게 반품 요청하였는데 피신청인 2는 주문 제작 상품이라며 이를 거부함.

당사자주장:

가. 신청인 주장

- 신청인은 주문 페이지에 주문 제작 상품이란 점이 작게 기재되어 주문 제작 상품이며 반품이 불가하다는 점을 사전에 인지하지 못하였으며, 옵션 선택 시 사이즈만을 선택한 바 주문 제작 상품이라고 보기 어려우므로 구입가 환급을 요구함.

나. 피신청인 주장

- 피신청인 1은 통신판매중개업자로서 조정 의사가 없다고 주장함.
- 피신청인 2는 신청인이 선택한 사이즈에 맞게 제작된 주문 상품으로 길이 수선은 가능하나 구입가 환급은 불가능하다고 주장함.

판단:

신청인은 팔찌의 사이즈만 선택하였을 뿐 신청인의 특정한 요구에 대하여 별도로 주문 제작 되었다고 보기 어렵고, 재판매가 불가하다고 보기 어려우나, 이 사건 계약은 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조 제1항에 따라 적법하게 청약철회 되었다고 봄이 상당하므로, 관련 법률, 당사자의 이익, 그 밖의 모든 사정을 참작하여 주문과 같이 결정한다.

결정사항:

1. 신청인은 자신의 비용 부담으로 2020. 3. 26.자 매매계약에 따른 팔찌를 피신청인 2에게 반환한다.
2. 피신청인들은 연대하여 피신청인 2가 신청인으로부터 제1항에 따라 팔찌를 반환을 받으면 신청인에게, 그 반환일로부터 3영업일까지는 쇼핑몰 포인트 103,500원 및 13,500원, 3영업일 다음날부터 다 갚는 날까지 위 금원에 대하여 연 15% 비율에 의해 계산한 금원을 가산하여 합산한 합계 금원을 지급한다.

2) 주문제작형 가구 주문 시 나타난 소비자 문제

- 온라인 쇼핑몰에서 주문제작형 가구 주문 시 주문제작형 상품 설명 및 표시사항을 살펴봄
 - 상품옵션선택 사항으로 색상만 10가지 색상 중 선택하여 주문하면 되며, 사이즈, 소재 등은 선택하지 않아도 됨
 - 주문제작 상품으로 구매 후 취소·교환·환불이 불가하다고 안내함. 실구매 시 주문 전 확인, 구매 시 관련 사항에 대하여 사전동의를 해야함

〈그림 2-2-3〉 온라인 쇼핑몰 주문제작형 가구 표시 현황

- 오프라인에서 실제 가구 구매 시 제공되는 가구 계약서를 보면, ‘주문제작(맞춤가구)은 취소불가’가 적혀있음. 주문제작형 가구는 취소불가함을 소비자에게 사전 안내하고 있음
- 그러나, 주문제작형 가구라고 하여도 취소가능한 경우도 있으며, 주문제작형 가구가 아님에도 이와 같은 사유로 소비자에게 취소불가하다고 할 여지가 있음

〈그림 2-2-4〉 가구 구매 계약서

(고객 보관용)

계 약 서

상품형태 ☐ 정 품 ☐ 전시제품 작성일: 20 년 월 일
 연락처 1 연락처 2

번호: 고객성명: 고객명: 서명(인):

본인은 계약서 뒷면의 계약해제에 따른 위약금 규정을 확인하였으며, 이에 동의합니다.

(택주소 배송처) 건물구조 ☐ 아파트 ☐ 단독 ☐ 연립 ☐ 빌라 ☐ 기타()
 (치회망일) 시 (☐ 오전 ☐ 오후) 점검사항 ☐ 엘리베이터 ☐ 사다리차 ☐ 기타()

단, 사다리차 및 특수운송(항공기, 선박)등을 이용한 납품시 관련 비용은 고객부담을 원칙으로 합니다.

NO	품 명	규 격	수 량	금 액	비 고
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

※ 제작상품(맞춤가구)은 취소불가함

대금결제

총금액	계약금	잔금
현금영수증번호		

- 나타난 소비자 문제를 바탕으로 살펴볼 때, ‘주문제작형 가구’에 대한 명확한 정의가 없어 주문제작 가구라고 볼 수 없는 경우에도 소비자가 주문 취소 시 주문제작 가구 기준으로 위약금을 요구하는 경우 등 ‘주문제작형’ 관련 소비자 문제가 지속적으로 나타나며, 소비자 분쟁 발생 시 해결 기준 적용 및 원만한 합의가 어려운 경우가 많음
- 이에, 가구 소비자분쟁해결 기준에 주문제작형 가구의 정의를 명확히 규정할 필요가 있음
- 이와 관련하여 한국소비자원 「2020 한국의 소비자시장평가지표 활용 연구」에서도 주문제작형 가구 관련 기준 개선이 필요하다고 언급함³⁰⁾. 해당 내용을 살펴보고 개선안 도출에 참고하고자 함
- 구체적인 개선(안)을 보면 가구 소비자분쟁해결 기준 비교에 ‘주문제작형 가구는 재판매가 불가능한 경우에 한함’으로 추가하는 내용임

3. 개선방안

- 가구 소비자분쟁해결 기준에 주문제작형 가구에 대한 개선안 마련이 필요함
- 이에, 주문제작이라 함은 규격, 디자인 등을 개별적으로 주문하여 재판매하는 것이 객관적으로 불가능한 경우로 한정하여 비교에 규정

〈표 2-2-6〉 가구 소비자분쟁해결기준 개선(안)

현행	개선(안)	비고
15) 선금지급 후 물품배달 전 해약 시 ① 소비자 귀책사유로 인한 해약 - 주문제작형 가구인 경우 · 가구 제작 작업 착수 이전 → 총 제품금액의 10%를 위약금으로 함.	15) (현행과 같음) ① (현행과 같음) - 주문제작형 가구*인 경우 · (현행과 같음) → (현행과 같음).	* 주문제작형 가구는 규격, 디자인 등을 개별적으로 주문하여 재판매하는 것이 객관적으로 불가능한 경우

30) 오수진(2020), “2020 한국의 소비자시장평가지표 활용연구: 가구 및 반려동물 관련용품 시장을 중심으로”



Ⅱ-3

리퍼브 가구 시장에서의 소비자보호 방안

1. 리퍼브 가구 시장과 소비자 이슈	62
1) 리퍼브 가구의 개념과 현황	62
2) 리퍼브 가구 관련 소비자 피해사례	67
3) 리퍼브 가구 표시 현황	68
2. 법·제도 현황	73
3. 리퍼브 가구 시장 관련 소비자 설문조사	76
1) 조사개요	76
2) 조사 결과 분석	79
4. 개선방안	111
1) 개선방안①	111
2) 개선방안②	114
3) 개선방안③	115
4) 개선방안④	116

표·그림 차례

[표]

〈표 2-3-1〉	소비자 분쟁해결기준 52. 중고전자제품매매업(1개 업종)	74
〈표 2-3-2〉	품질보증기간 및 부품보유기간	75
〈표 2-3-3〉	품목별 재화 등에 관한 정보	75
〈표 2-3-4〉	소비자 설문조사 설계	76
〈표 2-3-5〉	조사항목 및 내용	77
〈표 2-3-6〉	조사대상자의 인구통계학적 특성	78
〈표 2-3-7〉	리퍼브 가구 구매 빈도	80
〈표 2-3-8〉	리퍼브 가구 구매 매장 유형	82
〈표 2-3-9〉	리퍼브 가구 구매 유형	83
〈표 2-3-10〉	연령별, 지역별 리퍼브 가구 인지 경로	85
〈표 2-3-11〉	리퍼브 가구로 인식하는 범위	86
〈표 2-3-12〉	연령별, 지역별 상품 설명정보 만족도	89
〈표 2-3-13〉	인구통계학적 특성별 만족도	90
〈표 2-3-14〉	상품 설명정보별 필요 정도	93
〈표 2-3-15〉	계약서 항목별 필요 정도	97
〈표 2-3-16〉	연령별, 생애주기별 안전 인식	100
〈표 2-3-17〉	구매단계 : 체감불편수준과 개선우선순위	102
〈표 2-3-18〉	구매단계 : 연령별, 지역별, 가구원수별 체감불편수준과 개선우선순위	102
〈표 2-3-19〉	사용단계 : 체감불편수준과 개선우선순위	105
〈표 2-3-20〉	사용단계 : 연령별, 지역별, 가구원수별 체감불편수준과 개선우선순위	105
〈표 2-3-21〉	필요 정책 : 필요수준과 도입시급순위	108
〈표 2-3-22〉	성별, 연령별, 지역별, 가구원수별 필요수준과 도입시급순위	109
〈표 2-3-23〉	리퍼브 가구 계약서 예시	112
〈표 2-3-24〉	리퍼브 가구 구매 시 체크리스트 예시	113
〈표 2-3-25〉	전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시 개정(안)	114
〈표 2-3-26〉	리퍼브 가구 관련 분쟁해결기준 신설	115
〈표 2-3-27〉	리퍼브 가구 구매·이용 시 소비자 주의사항	117

표·그림 차례

[그림]

〈그림 2-3-1〉	‘리퍼브’ 관련 연관어 분석	63
〈그림 2-3-2〉	리퍼브 가구 매장 유형: 오프라인 매장 중심	65
〈그림 2-3-3〉	리퍼브 가구 매장 유형: 온·오프라인 혼합	65
〈그림 2-3-4〉	리퍼브 가구 매장 유형: 온라인 중심	66
〈그림 2-3-5〉	리퍼브 가구 표시 현황: 오프라인 중심(사례 1)	69
〈그림 2-3-6〉	리퍼브 가구 표시 현황: 온·오프라인 중심(사례 2)	69
〈그림 2-3-7〉	리퍼브 가구 표시 현황: 온·오프라인 중심(사례 3)	70
〈그림 2-3-8〉	리퍼브 가구 표시 현황: 온라인 중심(사례 4)	71
〈그림 2-3-9〉	리퍼브 가구 표시 현황: 온라인 중심(사례 5)	72
〈그림 2-3-10〉	리퍼브 가구 인지 경로	84
〈그림 2-3-11〉	구매 시 중요도 : 합리적인 소비 vs 지속가능한 소비	87
〈그림 2-3-12〉	상품 설명정보 만족도 : 오프라인 매장 vs 온라인 몰	88
〈그림 2-3-13〉	리퍼브 가구 이용에 있어 불만족 사유	91
〈그림 2-3-14〉	상품 설명정보별 필요 정도 및 긍정응답율	92
〈그림 2-3-15〉	구매 시 계약서 경험율	94
〈그림 2-3-16〉	구매 시 계약서 수령 vs 미수령 그룹별 만족도·추천의향 비교	95
〈그림 2-3-17〉	계약서 항목별 필요 정도 및 긍정응답율	96
〈그림 2-3-18〉	계약서 수령vs 미수령 그룹별 계약서 항목별 필요 정도 비교	96
〈그림 2-3-19〉	안전에 대한 인식	99

Ⅱ-3 리퍼브 가구 시장에서의 소비자보호 방안

1. 리퍼브 가구 시장과 소비자 이슈

1) 리퍼브 가구의 개념과 현황

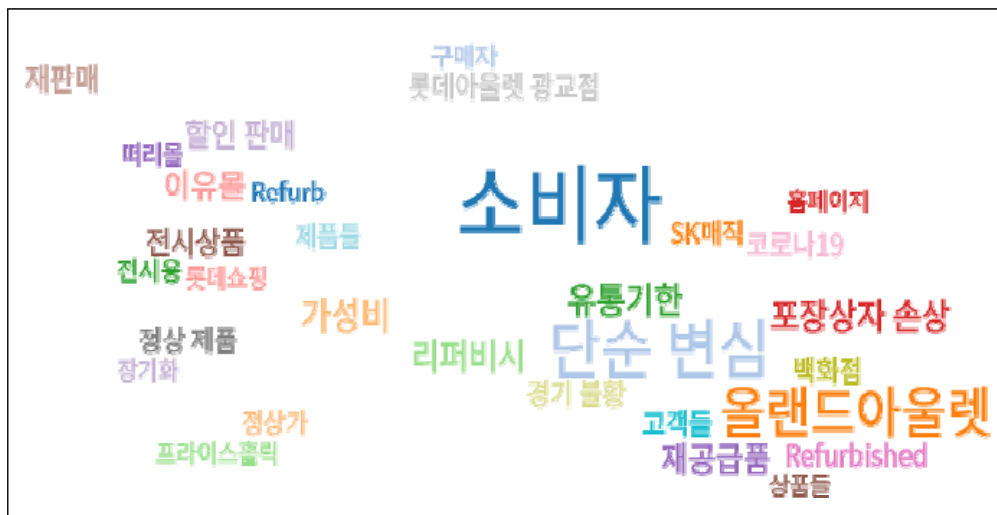
- 최근 사회 전반에 걸쳐 친환경 소비, 지속가능 소비, 사회적 가치 소비 등 자원 순환의 중요성과 적극적인 실천의식이 크게 강조됨에 따라, 가성비와 자원 재활용을 동시에 가능케 하는 리퍼브 시장이 주목받고 있음
 - 리퍼브 취급 매장³¹⁾은 2017년 100여개에서 2020년 400여개까지 크게 늘었으며, 시장 규모도 1조원 규모를 넘어선 것으로 추정되고 있음. 취급 제품도 기존 가전, 가구 외에 생활용품, 유아용품, 식료품 등 다소비 제품으로까지 확대되는 추세임³²⁾
 - 가성비 측면에서는 사용에 있어 문제가 없지만 단순 반품이나 미세한 하자 등의 사유로 판매가보다 낮은 가격에 구매가 가능하고, 자원 재활용 측면에서는 폐기될 제품이 새롭게 소비재로 유통, 재판매됨에 따라 불필요한 생산을 줄일 수 있다는 친환경적 요소가 소비자들에게 긍정적으로 소구됨
- 리퍼브 가구의 경우, 가구의 소재 특성상 원목이나 가죽, 대리석 등 환경 자원의 활용이 많고, 사용한 후에도 재판매할 수 있는 유통망이 구축되어 있는 점 등 재활용성이 높기에 환경적 가치와 사회적 가치 창출을 함께 기대할 수 있는 주요 시장의 하나로 자리매김
 - 기존 가구 업계에서도 ESG(Environment, Social, Governance) 경영활동의 일환으로 리퍼브 가구의 판매를 확대하는 등 사회 전반에 ESG 기조가 강조될수록 리퍼브 가구 시장 규모도 커질 것으로 예상됨

31) 대표적 매장인 올랜드의 경우 매출액 기준 2016년 189억 원에서 2019년 310억 원, 2020년 337억 원 규모로 지속적으로 증가("쑥쑥 크는 '리퍼브' 시장..."갤럭시·전기차도 판다", 2020.8.19. 기사, <https://news.mtn.co.kr/v/2020081911020135786>)

32) "없는게 없어요...커지는 리퍼브 시장", 2021.5.28. 기사, <http://m.segye.com/view/20210527514489>

- ‘리퍼브’와 관련된 뉴스 검색을 바탕으로 연관어 분석(2018.1.1.~2021.8.17.)을 실시한 결과, ‘리퍼브’와 ‘소비자’ 키워드의 관련성이 높은 것으로 나타남³³⁾. (<그림 2-3-1> 참조)
- 코로나19 영향에 따른 소비심리의 변화도 보복소비에서 가치소비로 서서히 바뀌고 있으며, 이러한 가치소비를 이끄는 4가지 키워드 중 하나로 리퍼브가 등장함
- 경기불황의 장기화 조짐 등으로 가성비를 중시하는 소비 트렌드에 따라 리퍼브 제품에 대한 관심이 직접 소비로 이어졌으며, 소비자의 단순변심, 전시상품이나 포장상자 손상 등으로 인한 제품 등을 정사가 대비 저렴한 가격으로 할인하여 재판매하는 것을 리퍼브 제품으로 보고 있는 것으로 해석
- 리퍼브 매장으로 올랜드아울렛, 롯데아울렛 광고점, 프라이스홀릭, 이유물, 롯데쇼핑 등 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰, 전문 매장과 입점 매장 등 다양하게 언급되고 있으며, 리퍼비시, Refurbished, Refurb 등 용어로도 사용되고 있음을 확인

〈그림 2-3-1〉 ‘리퍼브’ 관련 연관어 분석



33) 빅카인즈 뉴스(www.bigkinds.or.kr) (2021.8월 접속)

- 다만, 이제 성장 단계에 접어 든 리퍼브 시장, 그 중에서도 리퍼브 가구의 경우에는 기존 중고가구 시장과 다른 유통망 구조와 판매방식의 상이, 소비자가 기대하는 품질수준과의 차이 발생, 관련 제도의 부재 등에 따른 여러 소비자 이슈가 발생 가능함
 - 예로, 소비자가 리퍼브 가구와 중고가구의 차이를 잘 알지 못해 발생하는 구매 문제, 리퍼브 특성에 따른 교환이나 반품, 환불 조건 정보가 제대로 제공되지 않아 발생하는 사후처리 문제, 표시정보의 제공 문제, 기대 품질 차이 또는 소비자 안전 이슈 등 다양
- 이에, 리퍼브 가구 관련 소비자 피해사례와 표시 현황, 현행 제도 등을 파악하고, 구매·이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 설문조사 분석을 통해 리퍼브 가구 시장이 소비자 지향적으로 작동될 수 있도록 다양한 개선방안을 제시하고자 함
- 본 연구에서는 리퍼브 가구를 “유통 또는 판매하는 과정 중에서 소비자의 단순 변심이나 미세한 하자로 인한 반품, 매장·모델하우스·백화점·이벤트행사 등의 전시품, 이월상품 등 기능상의 문제가 없는 제품들을 사업자가 손질, 재포장하여 판매하는 가구”로 정의함
 - 특히, 일정기간 동안 운영되는 각종 합숙소(예: 올림픽 선수촌) 등에서 사용된 가구, 소비자가 구입 후 일정기간 사용한 가구 등 사용감을 전제로 한 중고가구와는 명확하게 구분될 필요
- 리퍼브 가구를 판매하는 매장은 크게 세가지 유형으로 오프라인 매장 중심, 온·오프라인 혼합, 온라인 쇼핑물 중심 형태로 구분되며, 해당 유형 내에서도 전문 매장과 임대 매장으로 분류 가능
 - (오프라인 매장 중심) 리퍼브 전문 종합매장(예: 올랜드, 프라이스홀릭 등), 창고형 가구 할인매장(예: 00가구단지, 00가구전시장 등) 등이 해당
 - 일반적으로 아울렛이나 창고형 할인매장 형태로 리퍼브 종합 전문점을 운영하고 있으며, 판매 상품 중 리퍼브 가구가 포함되어 있는 경우가 대다수 차지

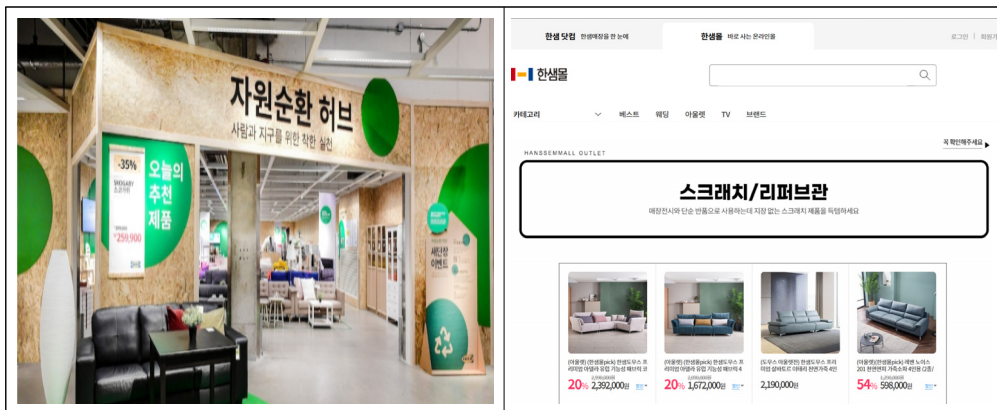
〈그림 2-3-2〉 리퍼브 가구 매장 유형: 오프라인 매장 중심



□ (온·오프라인 혼합) 가구/인테리어 전문매장 내 따로 리퍼브 코너가 있거나, 또는 자사 온라인 쇼핑몰 내 리퍼브 메뉴를 별도로 만들어 판매하는 유형이 해당(예: 이케아, 한샘, 모던하우스 등)

- 이케아: 오프라인 매장 내 '자원순환 허브' 코너를 만들어 지속가능성을 체험할 수 있도록 전시제품(매장 전시 또는 행사 등에 사용된 제품), 단종제품(판매기간이 종료된 제품), 포장훼손제품(포장지 훼손으로 정상 판매가 어려운 제품), 손상제품(사용에는 불편이 없으나, 긁힘/흠집 등이 있는 제품) 등을 가격 할인하여 판매³⁴⁾

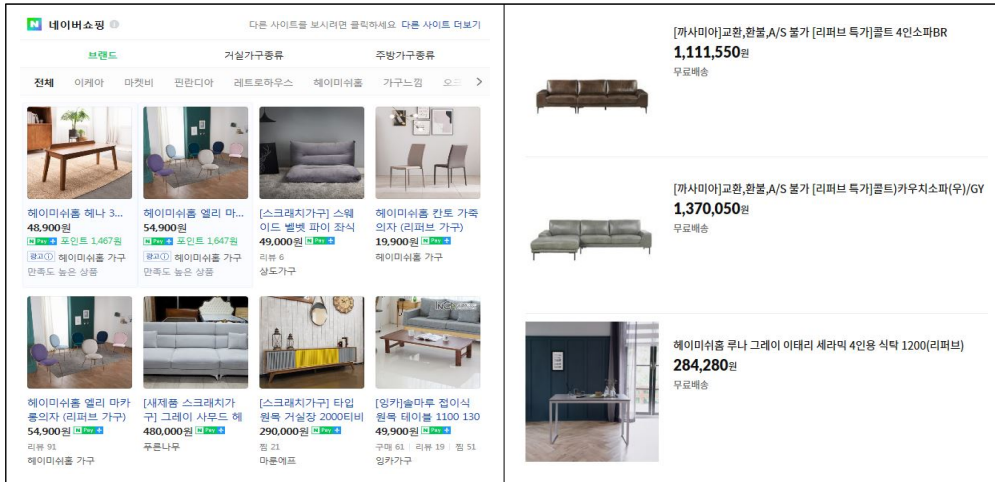
〈그림 2-3-3〉 리퍼브 가구 매장 유형: 온·오프라인 혼합



34) 이케아 <https://www.ikea.com/kr/ko/campaigns/-pub1a17b910>

- (온라인 쇼핑몰 중심) 오픈마켓 내 리퍼브 가구 판매(예: 11번가, 지마켓, 쿠팡, 네이버스마트스토어 등), 리퍼브 가구 판매를 위한 자체 온라인쇼핑몰 등 해당
- 온라인 플랫폼 상에서 다양한 리퍼브 가구 상품들이 브랜드별로 입점, 판매하는 방식으로 운영

〈그림 2-3-4〉 리퍼브 가구 매장 유형: 온라인 중심



- 이처럼 리퍼브 가구 매장 유형이 다양해지고 확장세에 있다 보니, 일부 업체에서는 단순 반품이 아닌 심각한 하자가 있어 반품된 가구를 재포장하여 새 제품인 것처럼 속여 판매하거나³⁵⁾, 오프라인 매장 이름을 “000리퍼”로 하고 리퍼브 제품을 판매하는 것처럼 광고하지만 실제 가보면 일반 가구처럼 공장에서 제작된 가구를 주문 판매하는 곳도 있어 소비자 오인으로 인한 소비자피해 가능성이 크다 하겠음

35) "유명 가구업체, 반품된 가구 새것으로 속여 팔아"...경찰 수사 착수(2021.6.7. 기사)
https://www.ytn.co.kr/_ln/0103_202106070521376008

2) 리퍼브 가구 관련 소비자 피해사례

□ 1372 소비자 상담 및 한국소비자원 피해구제(2018.01~2021.08)

- 리퍼브 가구를 구매 및 이용 과정에서 발생한 몇 가지 대표적인 소비자 불만 및 피해사례는 다음과 같음
- (구매단계) 관련 매장의 허위·과장광고, 미끼상품 유혹 등으로 소비자 기만행위 발생
 - (허위광고) 온라인상에서 리퍼브 가구 판매점을 검색하고 직접 오프라인 매장을 방문하였으나, 리퍼브 제품이 아니라 새 가구를 판매하는 곳이었음

접수일: 2020년 11월

상담 내용: 가구를 저렴하게 구매하려고 리퍼브 가구점을 인터넷으로 검색하여 오프라인 매장을 방문함. 하지만 리퍼브 제품은 1~2개 정도였으며, 새 가구를 판매하는 곳이었음. 그러나, 리퍼브 가구를 판매하는 것처럼 광고하고 있음

- (이용단계) 구매 시 안내받은 하자와 다른 경우, 주문 취소·환불의 어려움, A/S 불가 사전 안내 등과 관련된 소비자 정보제공 문제 발생
 - (하자 상이) 인터넷으로 리퍼브 가구를 구매하여 배송받아보니, 기 안내받은 하자과 상태가 다름

접수일: 2019년 11월

상담 내용: 인터넷으로 확인하였을 때는 기스 정도로 알고 구매하였으나, 상품 배송 후 확인하니 원형 상판 옆부분이 벗겨진 채로 배송받음. 가구에 문제가 있어 환불을 요청하니 리퍼브 가구이기에 환불이 안된다고 함

- (주문취소·환불) 온라인 몰에서 리퍼브 가구를 구매하였으나 취소를 요청하니 과도한 위약금을 청구함. 그밖에, 전혀 다른 제품이 배송되어도 리퍼브 가구라는 특성상 일단 배송 후에는 환불이 안된다고 함

접수일: 2021년 5월

구매 장소: 온라인몰

상담 내용: 리퍼브 식탁을 구매함. 배송 후 집안 구조와 맞지 않아 주문을 취소하니 과도한 위약금을 청구함

접수일: 2019년 3월

구매 장소: 오프라인 매장

상담 내용: 리퍼브 매장을 방문하여 소파를 구입함. 구매 시 계약서에 리퍼브 제품이라 단순 변심으로 인한 환불 및 교환이 안된다는 안내를 받음. 그러나, 배송된 제품이 매장에 전시되어 있는 소파와 다른 제품이 배송되어 환불을 요청하니 안된다고 함

접수일: 2019년 11월

구매 장소: 오프라인 매장

상담 내용: 리퍼브 매장을 방문하여 화장대와 거실장을 구입함. 반나절이 지나고 배송 전 환불을 요구함. 리퍼브 매장이라 교환이나 환불이 안된다는 사전고지가 있었음. 그러나, 단순변심으로 환불을 요구하는 것이 아니라, 구매 후 상품 검색을 해보니 사업자가 설명했던 재질과 달라 환불을 요구함에도 안된다고 함

- (A/S) 온라인 쇼핑몰에서 리퍼브 소파를 구매함. 예상했던 하자과 달라 수리를 요청하였으나 리퍼브 제품은 수리가 안 된다고 함

접수일: 2020년 8월

구매 장소: 온라인몰

상담 내용: 리퍼브 소파를 구매함. 하자가 있을 것으로 예상은 했으나, 홈페이지에 고지된 하자가 아니었으며, 예상한 것보다 사용 시 소음이 너무 컸음. 그래서 수리를 요청하였으나 업체에서는 리퍼브 가구는 수리가 안된다고 함

3) 리퍼브 가구 표시 현황

□ (오프라인 중심) 리퍼브 전문 종합매장(예: 올랜드, 프라이스홀릭 등), 창고형 가구 할인매장(예: 00가구단지, 00가구전시장 등)

○ (사례 1) 리퍼브 가구, 가전제품 등을 판매하는 리퍼브 전문 종합매장

- 리퍼브 가구 제품에 ①제품명, ②제품 사이즈, ③소재·색상, ④가격(할인유형, 정상 가격 대비 할인율) 등에 대한 표시 정보 제공
- 기타 정보(예로, '단순 변심으로 인한 교환·환불 불가', '배송 및 설치비용 여부' 등)로 구매 조건 명시
- 단, 리퍼브 가구 특성 상 필수 표시 정보라 할 수 있는 ▲리퍼브 가구 사유, ▲하자 부분에 대한 정보 제공이 부재

〈그림 2-3-5〉 리퍼브 가구 표시 현황: 오프라인 중심(사례 1)



□ (온·오프라인 혼합) 가구/인테리어 전문매장 내 따로 리퍼브 코너가 있거나, 또는 자사 온라인 쇼핑몰 내 리퍼브 메뉴를 별도로 만들어 판매하는 유형이 해당(예: 이케아, 한샘, 모던하우스 등)

○ (사례 2) 매장 내 별도 리퍼브 코너가 있는 가구/인테리어 전문매장

- 리퍼브 가구 제품에 ①제품명, ②제품 사이즈, ③소재·색상, ④가격(정상 가격 대비 할인율), ⑤ 리퍼브 가구 사유(예로, 전시제품)에 대한 표시 정보 제공
- 기타 정보(예로, '구매상품에 대해 반품은 가능하지만 수리 서비스는 불가능함' 등)로 구체적인 구매 조건 명시
- 〈사례 1〉에 비해 '리퍼브 가구 사유' 정보는 제공되고 있으나, 보다 소비자에게 도움될 수 있는 정보(예로, 전시제품이면 전시기간) 및 하자 부분에 대한 정보는 미제공

〈그림 2-3-6〉 리퍼브 가구 표시 현황: 온·오프라인 중심(사례 2)

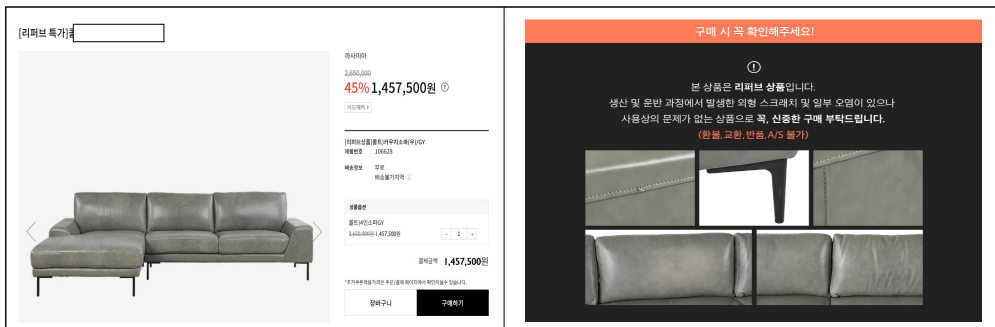




○ (사례 3) 자사 온라인 쇼핑몰 내 리퍼브 메뉴를 별도로 만들어 판매하는 온라인매장

- 리퍼브 가구 제품에 ①제품명, ②제품사양, ③가격(정상 가격 대비 할인율), ④리퍼브 가구 사유(예로, 생산 및 운반과정에서의 하자), ⑤하자 부분(예로, 외형 스크래치, 일부 오염) 등에 대한 구체적 표시 정보 제공
- 기타 정보(예로, '환불, 교환, 반품, A/S 불가함' 등) 등 구매 조건 명시
- <사례 1, 2>와 달리 리퍼브 가구 사유, 하자 부분 등 구체적 정보가 제공되고 있으며, 이는 온라인 특성 상 정보제공 화면크기(place)의 제약이 적다보니 이를 적극 활용한 사례로 보임
- 다만, 온라인 쇼핑몰 화면에서 보여지는 외형이나 하자 상태와는 다른 품질의 가구가 배송되거나, 배송/설치 단계에서 발생 가능한 문제의 경우에도, 구매조건(예로, '환불, 교환, 반품, A/S 불가함')을 사전에 명시했다는 사유로 이를 거부하는 경우에 대한 예방 필요

〈그림 2-3-7〉 리퍼브 가구 표시 현황: 온·오프라인 중심(사례 3)

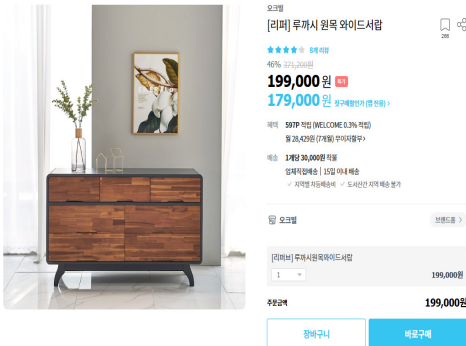


□ (온라인 쇼핑몰 중심) 오픈마켓 내 리퍼브 가구 판매(예: 11번가, 지마켓, 쿠팡, 네이버스마트스토어 등), 리퍼브 가구 판매를 위한 자체 온라인 쇼핑몰

○ (사례 4) 다양한 브랜드의 리퍼브 가구 등을 판매하는 온라인매장

- 리퍼브 가구 제품에 ①제품명, ②제품사양, ③가격(정상 가격 대비 할인율), ④하자 부분 설명(예로, 약간의 갈라짐, 스크래치, 찍힘) 및 사진 정보 등 구체적인 시각화 표시 정보 제공
- 기타 정보(예로, '변심으로 인한 교환, 환불 불가, 무상 A/S 불가' 등) 구매 조건 명시
- 개별 제품별 하자 부분 등에 대한 구체적인 시각화 정보(사진 등) 제공 등으로 구매 전 상품 외형이나 품질에 대한 소비자의 이해도 제고 가능
- 다만, 앞서 <사례 1>과 유사하게 제품별 ▲리퍼브 가구 사유 정보가 제공되지 않고 리퍼브 상품 전반에 대한 설명문구로 대체됨에 따라 이에 대한 개선 필요

〈그림 2-3-8〉 리퍼브 가구 표시 현황: 온라인 중심(사례 4)



오브
[리퍼] 루퍼시 원목 와이드서랍

★★★★☆ 4.0 (27)

199,000원
179,000원 (9% 할인)

특이 587P 적당 (MELCOM 0.3% 적당)
물 28.4cm (단재물) 99.9cm (단재물)

특이 1개당 35,000원 (1개당 35,000원)
단재물 (단재물) 1개당 35,000원
→ 단재물 (단재물) 1개당 35,000원

당 오브
[리퍼] 루퍼시 원목 와이드서랍

1 199,000원

수량
199,000원

장바구니

바로구매

리퍼브가구

구매 전 꼭 확인해 주세요!

본 상품은 약간의 갈라짐, 스크래치, 찍힘 등이 있는 제품으로 정상 판매가 어려운 제품들을 특가 상품으로 판매하고 있습니다. 한정 수량으로 판매되는 상품이오니 특별한 혜택의 기회를 놓치지 마세요!!



※ 제품의 손상 부분은 각각 다르며 이는 상품의 기능이나 사용에는 문제가 없는 제품으로 교환/반품이 불가합니다. 채고 소진시 사전 공지 없이 중단될 수 있사오니 양해 바랍니다.

리퍼브 상품이란?

미세 오염 스크래치 상품

매장 내 전시상품

단순변심 반품,교환상품

구매 전 반드시 읽어주세요

· 장기보관 또는 유통과정 등에서 생긴 흠집이 있는 상품이지만, 사용상 문제가 없는 제품입니다. 해당 사실에 예민하신 분들은 신중히 구매해주세요.

· 리퍼상품의 경우 대부분 극소량의 한정수량이기 때문에 재고가 실시간으로 변동됩니다. 해당 사유로, 결제 이후 주문이 취소될 수 있습니다.

· 리퍼상품 특성상 미미한 스크래치로 인한 교환/반품이 어렵습니다.

변심으로 인한 교환, 반품 불가

무상 A/S 불가

재고소진 시 구매 불가

[한정기획] 1600쪽 식탁 세트 특가 상품

이탈리아 디자이너 클라우디오 벨리니가 디자인한 모던하고 미니멀한 스타일의 비버 테이블 세트입니다. 내추럴한 원목과 모던한 화이트 컬러의 조화로 유려한 스타일의 공간을 꾸며보세요.



○ (사례 5) 리퍼브 가구 판매를 위한 자체 온라인 매장

- 리퍼브 가구 제품에 ①제품명, ②제품사양, ③가격(정상 가격 대비 할인율), ④리퍼브 가구 사유(예로, 전시)에 대한 간략한 정보 제공
- 기타 정보(예로, '구매 전 확인 안내', 교환 및 반품 안내, 'A/S 안내' 등) 구매 조건에 대한 구체적 명시
- 다만, 이 경우도 <사례 2>와 유사하게 '리퍼브 가구 사유' 정보는 제공되고 있으나, 보다 소비자에게 도움될 수 있는 정보(예로, 전시제품이면 전시기간) 및 하자 부분에 대한 정보 제공 필요

〈그림 2-3-9〉 리퍼브 가구 표시 현황: 온라인 중심(사례 5)



리퍼브 가구

1차원판바 가구전시장 주문량이 엄청납니다! 100% 고 무나무 로라 4/6인용 원목식탁

정식 판매가	799,000 원	이 출시 당시 판매가입니다
할인 판매가	598,000 원	400,000원 구간 80%
리퍼브가	198,000 원	601,000원면 75%
6개월보증	월 33,000원 (33,000 X 6 = 198,000)	

배송지역: 주문후 7~10일 이내 배송가능 (배송지역은 확인필요)

브랜드: 로라

상품종류: 상용문자를 선택하여 구매

상품상태: 상용문자 선택

추가구입: 추가구입을 원하시면 선택하세요

회차구매: 선택가능

구매확인 상품은 다른 주문과 함께 배송 불가

최종 결제금액 198,000 원

400,000원 구간 80%

가구 구매시 꼭 확인하세요!

공통사항

1. 제품 위에서 뛰거나 압력을 주지마세요
2. 날카로운 재품을 피해주세요
3. 화학 성분이 담긴 제품은 피해주세요
4. 수평을 맞춰주세요
5. 구매 제품이 전시상품인 경우, 미세 스크래치나 흠집이 있을 수 있으나 사용상에는 지장이 없습니다
5. 결제완료 후 상품준비 단계에서 주문철회 시 물류비가 청구됩니다.

교환 및 반품 안내

- ① 제품 하자의 경우 정해진 기간에 교환이 가능합니다.
(아래 A/S가 가능한 부분은 새제품이라도 교환/반품으로 진행이 불가합니다.)
- ② 박스 개봉 후 설치가 완료 된 이후에는 교환/반품이 불가합니다.
(반드시 설치 당시에 확인해주세요.)
- ③ 고객의 부주의 및 과실로 인하여 훼손, 탈실 및 제품가치를 상실한 경우 교환/반품이 불가합니다.
- ④ 화면상의 제품과 실제제품의 색상 차이로 인한 교환/반품이 불가합니다.
- ⑤ 판매자와 협의되지 않은 상황에서는 교환/반품이 불가합니다.
- ⑥ 구매자의 번심으로 반품시 추가로 왕복 배송비용+제품 가격의 10%가 부과됩니다.
- ⑦ 동일 사유로 인한 교환은 1회만 가능하며 이후에는 반품으로 진행됩니다.

A/S 안내

- ① 도장 및 미세 스크래치
- ② 소파 가죽의 이염
- ③ 소파 재봉선 마감불량
- ④ 부품 불량 (다리/서랍/테이블/거울 등)
- ⑤ 가구 특성상 설치 후 1개월 이후의 제품은 어떠한 경우(부러짐, 파손, 놀림, 깨짐 등)라도 유상으로 처리되며 수리 및 출장 비용은 고객 전액 부담입니다.

- 앞서 사례에서 보듯이 리퍼브 매장 유형별로 소비자가 제공받는 정보 유형, 제공 형태, 기타 제시되는 구매 조건 등이 상이하고, 리퍼브 상태를 파악할 수 있는 필수 정보인 리퍼브 가구 사유 또는 하자 부분에 대한 구체적이고 정확한 정보가 제대로 제공되지 못하는 거래 환경이 조성되어 있기에 향후 발생 가능한 소비자 문제의 대응이 필요함
- 이에, 리퍼브 가구 구매·이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구매 시 반드시 필요하다고 생각되는 정보 유형, 제공받은 정보(표시정보, 계약서 등) 현황 및 이용 시 문제점, 도입이 시급한 제도 등에 대한 설문조사를 통해 리퍼브 가구 시장에 대한 기초자료 생산이 필요

2. 법·제도 현황

- 현재 리퍼브 가구에 대한 소비자보호 제도가 부재한 상황에서, 「소비자 분쟁해결기준」, 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」등 참고 가능한 제도를 살펴봄으로써 리퍼브 가구에의 적용 가능 여부를 검토하고자 함
- 리퍼브 : 리퍼브와 유사한 개념으로 중고 관련「소비자 분쟁해결기준」>> [중고 전자제품매매업] 분쟁해결기준
- 가구 : 「소비자 분쟁해결기준」>> [가구] 관련 소비자분쟁해결기준 및 품질보증기간, 전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」등

1) 리퍼브 관련

- **(리퍼브)** 「소비자 분쟁해결기준」내 [중고전자제품매매업(텔레비전, 냉장고, 세탁기, 컴퓨터 및 주변기기)]에서는 ‘보증기간’과 관련된 분쟁유형을 구분하고 있음(〈표 2-3-1〉 참고)
- 판매업자가 보증한 기간 이내에 하자 발생: 무상수리 또는 수리비 보상
- 판매업자가 품질보증에 관한 사항 고지하지 않은 경우
 - 보증기간 이내 정상적인 사용상태에서 성능·기능상의 하자가 발생한 경우: 무상수리 또는 수리비 보상

- 보증기간 이내에 제품 주요기능과 관련한 동일하자 3회째 또는 여러 부위의 고장 4회째 발생: 구입가 환급

〈표 2-3-1〉 소비자 분쟁해결기준 52. 중고전자제품매매업(1개 업종)

중고전자제품매매업 (텔레비전, 냉장고, 세탁기, 컴퓨터 및 주변기기)		
분쟁 유형	해결 기준	비고
1) 판매업자가 보증한 기간 이내에 정상적인 사용상태에서 성능기능상의 하자가 발생한 경우	◦ 무상수리 또는 수리비 보상(단, 수리가 불가능한 경우에는 구입가 환급)	* 보증여부, 보증기간 등은 개별계약에 따름.
2) 판매업자가 품질보증에 관한 사항을 명시적으로 소비자에게 고지하지 않은 경우		
- 보증기간(비고란에 정한 기간을 말함) 이내에 정상적인 사용상태에서 성능기능상의 하자가 발생한 경우	◦ 무상수리 또는 수리비 보상(단, 수리가 불가능한 경우에는 구입가 환급)	* 보증기간을 소비자에게 명시적으로 고지하지 않은 경우의 보증기간은 6개월로 함.
- 보증기간(비고란에 정한 기간을 말함) 이내에 제품 주요기능과 관련한 동일하자로 총 2회까지 수리하였으나 하자가 재발하는 경우(3회째) 또는 여러 부위의 고장으로 총 3회까지 수리하였으나 하자가 재발(4회째)하는 경우	◦ 구입가 환급	

2) 가구 관련

- (가구) 「소비자 분쟁해결기준」내 [가구] 관련 분쟁유형 및 해결기준에 대한 구체적 내용은 부록 4와 같음. 여기서는 ‘〈별표 III〉 품목별 품질보증기간 및 부품 보유기간’을 중심으로 살펴보면, 가구의 경우 별도 품목(1.자동차~5.가전제품, 사무용기기, 전기통신 기자재, 광학기기, 주방용품 등)으로 지정되어 있지 않기에 6.별도의 기간을 정하지 않은 경우에 해당된다고 해석(〈표 2-3-2〉 참조)

- 유사품목에 따를 수 있는 경우: 유사품목에 따름
- 유사품목에 따를 수 없는 경우: 품질보증기간은 1년이며, 부품 보유 기간은 해당 품목의 생산을 중단한 때부터 기산하여 5년

〈표 2-3-2〉 품질보증기간 및 부품보유기간

품 목	품 질 보 증 기 간	부품 보유 기간
6. 별도의 기간을 정하지 않은 경우 1) 유사품목에 따를 수 있는 경우 2) 유사품목에 따를 수 없는 경우	◦ 유사품목에 따름 ◦ 1년	◦ 유사품목에 따름 ◦ 해당 품목의 생산을 중단한 때부터 기산하여 5년

□ (가구) 온라인 상에서 가구 상품을 판매할 때 사업자는 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」에 따라 표시·광고하거나 고지하여야 함

○ III. 상품 등의 정보의 내용 중 1. 품목별 재화 등에 관한 정보에 해당되는 품목의 정보 및 2. 거래조건에 관한 정보를 상품에 관한 정보를 제공하는 통신판매의 수단에 표시·광고하거나 고지하여야 함

- III. 상품 등의 정보의 내용 >> 1. 품목별 재화 등에 관한 정보 (6) 가구(침대/소파/싱크대/DIY제품)는 다음의 정보에 관한 사항 등을 제시하도록 하고 있음

〈표 2-3-3〉 품목별 재화 등에 관한 정보

전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시에 의한 표시
(6) 가구(침대/소파/싱크대/DIY제품) 품명 KC인증필 유무(전기용품및생활용품안전관리법상 공급자적합성확인대상에 한함) 색상 구성품 주요 소재 제조사, 수입품의 경우 수입자를 함께 표시(병행수입의 경우 병행수입 여부로 대체 가능) * 구성품 별 제조자가 다른 경우 각 구성품의 제조자, 수입자 7. 제조국 * 구성품 별 제조국이 다른 경우 각 구성품의 제조국 8. 크기 9. 배송·설치비용 10. 품질보증기준 11. A/S 책임자와 전화번호

○ 온라인 상에서는 직접 리퍼브 가구를 보고 구매할 수 없고, 제공되는 정보에 한해 하자 등 정보를 확인할 수 있기에 리퍼브 가구의 경우 리퍼브 관련 정보의 제공이 반드시 필요

3. 리퍼브 가구 시장 관련 소비자 설문조사

1) 조사개요

□ (조사방법) 리퍼브 가구를 구매·이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 온라인 조사 설계는 다음 <표 2-3-4>와 같음

○ 전국에 거주하는 만 19세 이상 성인 남·녀 소비자를 모집단으로, 지역별, 연령별, 성별을 고려한 변형비례할당 표본방식을 적용하여 총 500명의 유효 표본을 추출함 (신뢰수준 : 95%±4.4%p)

- 전국 17개 시·도를 대상으로 조사 설계를 하고, 분석은 총 6개 권역으로 묶은 거주지역(서울/경기/인천, 부산/울산/경남, 대구/경북, 광주/전북/전남, 대전/세종/충북/충남, 강원/제주)으로 함

〈표 2-3-4〉 소비자 설문조사 설계

분야	설문 문항
모집단	• 전국에 거주하는 만 19세 이상 성인 남·녀
조사대상	• 최근 리퍼브 가구를 구매·이용한 경험자 500명
표본추출	• 지역별, 연령별, 성별을 고려한 변형비례할당 방식 적용 • 지역(17개 시·도) : 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산, 세종, 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주
신뢰수준	• 95% 신뢰수준에서 ±4.4%p의 표준오차
조사항목	• 3개 영역의 총 50개 내외 설문 문항
조사도구	• 웹으로 제작된 구조화된 설문지로 온라인 조사
조사기간	• 2021년 8월 9일 ~ 8월 18일 (10일)

□ (조사항목) 리퍼브 가구를 구매·이용해 본 경험이 있는 소비자 500명을 대상으로

①리퍼브 가구 구매·이용 현황, ②구매 시 정보 필요 정도, ③구매·이용 시 겪은 소비자 문제 및 필요한 정책 수요 등을 조사함. 구체적인 조사항목은 다음 <표 2-3-5>와 같음

〈표 2-3-5〉 조사항목 및 내용

구분	설문 문항
(1) 리퍼브 가구 구매·이용 현황	• 최근 3년 이내 리퍼브 가구 구매 횟수 • 가장 최근에 구매한 리퍼브 가구 이용 매장 유형과 가구 유형 • 리퍼브 가구를 알게 된 경로 • 리퍼브 가구라고 생각하는 가구 유형 • 리퍼브 가구 구매 시 합리적인 소비, 지속가능 소비 측면에서의 중요도 • 온·오프라인 별 구매 시 제공된 설명정보(표시정보) 만족도 • 리퍼브 가구에 대한 전반적인 만족도 및 불만족한 경우 그 사유 등 • 리퍼브 가구에 대한 지인 등 추천 의향
(2) 구매 시 정보 필요 정도	• 〈예시〉된 상품 설명정보(표시정보)별 필요 정도 • 구매 시 계약서를 받은 경험 유/무 • 〈예시〉된 계약서 항목별 필요 정도
(3) 소비자 문제 및 필요 정책 수요	• 리퍼브 가구 안전에 대한 인식 • 구매단계별, 이용단계별 겪은 소비자 문제 불편 수준, 개선 시급순위 • 리퍼브 가구 시장에 필요한 정책별 필요 정도, 도입 시급순위
응답자 일반현황	• 변형인구비례할당 : 지역별, 연령별, 성별 • 생애주기 • 가구원수 • 직업 • 학력 • 혼인상태

□ (인구통계학적 특성) 온라인 조사에 응답한 조사대상자 특성은 다음 〈표 2-3-6〉에 제시된 바와 같음

- (성별, 연령) 남성 50.4%, 여성 49.6%로 구성되었으며, 연령별로는 20대가 17.0%, 30대 18.2%, 40대 22.2%, 50대 23.8%, 60대 이상이 18.8%를 차지함
- (지역) 서울/경기/인천 지역이 50.2%로 가장 많고, 부산/울산/경남 15.6%, 대구/경북 9.6%, 광주/전북/전남 9.6%, 대전/세종/충북/충남 10.8%, 강원/제주 4.2% 임
- (가구원수, 생애주기) 가구원 수는 1인 가구 13.2%, 2인 가구 18.2%, 3인 가구 26.8%, 4인 가구 이상 41.8% 순이며, 생애주기는 독신기 32.2%, 부부가족 9.2%, 자녀양육기 12.4%, 자녀학령기 17.2%, 자녀독립전기 12.2%, 자녀독립기 9.6%, 은퇴기 7.2% 순임
- (기타) 직업은 판매/서비스/영업직이 27.0%, 학력은 대학교 71.4%, 혼인상태는 기혼인 경우가 64.4%로 가장 많이 차지함

〈표 2-3-6〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

구 분		사례수	%
전체		(500)	100
성별	남성	(252)	50.4
	여성	(248)	49.6
연령대	20대	(85)	17.0
	30대	(91)	18.2
	40대	(111)	22.2
	50대	(119)	23.8
	60대	(94)	18.8
거주지역권	서울/경기/인천	(251)	50.2
	부산/울산/경남	(78)	15.6
	대구/경북	(48)	9.6
	광주/전북/전남	(48)	9.6
	대전/세종/충북/충남	(54)	10.8
	강원/제주	(21)	4.2
생애주기	독신기	(161)	32.2
	부부가족	(46)	9.2
	자녀양육기	(62)	12.4
	자녀학령기	(86)	17.2
	자녀독립전기	(61)	12.2
	자녀독립기	(48)	9.6
가구원수	은퇴기	(36)	7.2
	1인 가구	(66)	13.2
	2인 가구	(91)	18.2
	3인 가구	(134)	26.8
직업	4인가구 이상	(209)	41.8
	공무원/공공기관 종사자	(85)	17.0
	자영업자/경영자	(56)	11.2
	판매/서비스/영업직	(135)	27.0
	전업주부	(77)	15.4
	학생	(26)	5.2
학력	기타	(121)	24.2
	고등학교	(84)	16.8
	대학교	(357)	71.4
결혼상태	대학원 이상	(59)	11.8
	미혼	(164)	32.8
	기혼	(322)	64.4
	기타(사별 등)	(14)	2.8

2) 조사 결과 분석

(1) 리퍼브 가구 구매·이용 현황

가. 구매 빈도, 이용 매장 및 가구 유형

- (구매 빈도) 최근 3년 동안 리퍼브 가구를 구매한 평균 횟수는 1.9회로, 응답자의 50%는 2회 이상 복수 구매를 하고 있는 것으로 나타남. 구매 횟수는 1회 구매 비율이 50.0%, 최고 6회 구매 1.2%로 이를 인구통계학적 특성 중 의미있는 항목별로 정리하면 다음 <표 2-3-7>과 같음
- (연령) 연령대로는 20대가 평균 2.2회로 가장 높게 나타났으며, 특히 3회 이상의 복수 구매 횟수가 전체 평균 대비 높게 나타남. 전반적으로 20~30대의 젊은층이 중장년층에 비해 상대적으로 구매 빈도가 높고, 복수 구매도 많아 주 구매 층으로 해석됨
- (지역) 지역으로는 대전/세종/충북/충남 지역이 평균 2.2회로 나머지 5개 지역 대비 가장 높게 나타났으며, 특히, 4회 이상~6회 이하의 다수 구매 횟수가 16.7%로 전체 평균 8.4%의 두 배 가까이 높은 수치를 보임
- (생애주기) 자녀가 있는 자녀양육기와 자녀학령기에서 상대적으로 평균 구매 빈도가 높게 나타났으며, 자녀가 없는 자녀독립기와 은퇴기에서 각각 1.5회, 1.6회로 낮게 나타나 연령대와 비슷한 추세를 보임

〈표 2-3-7〉 리퍼브 가구 구매 빈도

(단위 : %)

구 분		사례수	1회	2회	3회	4회	5회	6회	평균 (회)
전 체		(500)	50.0	29.6	12.0	2.6	4.6	1.2	1.9
성별	남성	(252)	50.4	27.4	10.3	3.6	7.1	1.2	1.9
	여성	(248)	49.6	31.9	13.7	1.6	2.0	1.2	1.8
연령대	20대	(85)	44.7	21.2	16.5	3.5	10.6	3.5	2.2
	30대	(91)	48.4	27.5	12.1	3.3	6.6	2.2	2.0
	40대	(111)	53.2	26.1	12.6	2.7	4.5	0.9	1.8
	50대	(119)	47.9	37.8	9.2	3.4	1.7	0.0	1.7
	60대	(94)	55.3	33.0	10.6	0.0	1.1	0.0	1.6
거주 지역	서울/경기/인천	(251)	48.6	30.7	12.0	1.6	5.6	1.6	1.9
	부산/울산/경남	(78)	56.4	26.9	11.5	3.8	1.3	0.0	1.7
	대구/경북	(48)	56.3	25.0	12.5	2.1	4.2	0.0	1.7
	광주/전북/전남	(48)	56.3	29.2	6.3	2.1	4.2	2.1	1.8
	대전/세종/충북/충남	(54)	37.0	33.3	13.0	7.4	7.4	1.9	2.2
	강원/제주	(21)	47.6	28.6	23.8	0.0	0.0	0.0	1.8
생애 주기	독신기	(161)	50.9	26.1	11.2	3.1	6.8	1.9	1.9
	부부가족	(46)	45.7	37.0	10.9	2.2	4.3	0.0	1.8
	자녀양육기	(62)	45.2	25.8	19.4	3.2	4.8	1.6	2.0
	자녀학령기	(86)	48.8	26.7	12.8	4.7	4.7	2.3	2.0
	자녀독립전기	(61)	49.2	36.1	9.8	1.6	3.3	0.0	1.7
	자녀독립기	(48)	54.2	37.5	8.3	0.0	0.0	0.0	1.5
	은퇴기	(36)	58.3	27.8	11.1	0.0	2.8	0.0	1.6

- **(이용 매장)** 리퍼브 가구를 구매한 매장 유형은 ‘오프라인 중심—창고형 가구 할인매장(예: OO가구단지, OO가구전시장 등)’이 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘온·오프라인 혼합—가구·인테리어 전문매장 내 리퍼브 코너, 또는 자사 온라인몰 내 리퍼브 메뉴가 별도로 있는 곳(예: 이케아, 한샘, 모던하우스 등)’ 27.0%, ‘온라인 중심—오픈마켓 내 리퍼브 가구(예: 11번가, 지마켓, 쿠팡, 네이버스마트스토어 등)’ 20.2% 순으로, 리퍼브 가구의 경우 아직까지 온라인보다는 오프라인 매장을 더 많이 이용하는 것으로 나타남(〈표 2-3-8〉 참조)
- (연령) 50~60대 중장년층으로 갈수록 ‘오프라인 중심—창고형 가구 할인매장’을 이용하는 비율이 높아졌으며, 특히 60대의 경우 44.7%가 이용하는 것으로 나타남. 이와 반대로 젊은층으로 갈수록 ‘온·오프라인 혼합—가구·인테리어 전문매장 내 리퍼브 코너, 또는 자사 온라인몰 내 리퍼브 메뉴가 별도로 있는 곳’의 이용 비율이 높아 20대의 경우 31.8%가 이용하는 것으로 나타남. 온라인 중심의 매장 이용 비율은 40대가 28.8%로 전체 평균 23.8% 대비 상대적으로 높게 나타남
- (지역) 강원/제주 지역에서 ‘오프라인 중심—창고형 가구 할인매장’ 이용 비율이 47.6%로 가장 높고, 서울/경기/인천 지역의 ‘온·오프라인 혼합—가구·인테리어 전문매장 내 리퍼브 코너, 또는 자사 온라인몰 내 리퍼브 메뉴가 별도로 있는 곳’ 이용 비율이 30.3%로 가장 높았음. 광주/전북/전남에서 온라인 중심의 매장 이용 비율이 27.1%로 전체 평균 23.8% 대비 상대적으로 높게 나타남
- (생애주기, 가구원수) 생애주기는 부부가족, 가구원수는 2인 가구가 각각 50.0%, 41.8%로 ‘오프라인 중심—창고형 가구 할인매장’을 가장 많이 이용하는 것으로 나타남. 가구원수는 1인 가구와 4인 가구 이상에서 전체 평균인 27.0% 대비 각각 31.8%, 31.1% 비율로 ‘온·오프라인 혼합—가구·인테리어 전문매장 내 리퍼브 코너, 또는 자사 온라인몰 내 리퍼브 메뉴가 별도로 있는 곳’을 이용하는 것으로 나타남

〈표 2-3-8〉 리퍼브 가구 구매 매장 유형

(단위 : %)

구 분		사례수	오프라인 중심 - 리퍼브 전문 종합매장 (예: 올랜드, 프라이스홀릭 등)	오프라인 중심 - 창고형 가구 할인매장 (예: 00 가구 단지, 00가구 전시장 등)	온·오프라인 혼합 - 전문매장 내 리퍼브 코너, 또는 자사 온라인을 내 리퍼브 메뉴 (예: 이케아, 한샘, 모던 하우스 등)	온라인 중심 - 오픈마켓 내 리퍼브 가구 (예: 11번가, 지마켓, 쿠팡, 네이버스마트 스토어 등)	온라인 중심 - 리퍼브 관련 자체 온라인 쇼핑몰
전 체		(500)	16.0	33.2	27.0	20.2	3.6
성별	남성	(252)	17.5	34.9	25.4	18.7	3.6
	여성	(248)	14.5	31.5	28.6	21.8	3.6
연령대	20대	(85)	18.8	25.9	31.8	18.8	4.7
	30대	(91)	18.7	31.9	30.8	15.4	3.3
	40대	(111)	14.4	27.9	28.8	24.3	4.5
	50대	(119)	14.3	35.3	25.2	21.8	3.4
	60대	(94)	14.9	44.7	19.1	19.1	2.1
거주 지역	서울/경기/인천	(251)	15.9	29.9	30.3	20.3	3.6
	부산/울산/경남	(78)	17.9	32.1	23.1	21.8	5.1
	대구/경북	(48)	14.6	35.4	29.2	16.7	4.2
	광주/전북/전남	(48)	14.6	37.5	20.8	22.9	4.2
	대전/세종/충북/충남	(54)	14.8	38.9	24.1	22.2	0.0
	강원/제주	(21)	19.0	47.6	19.0	9.5	4.8
생애 주기	독신기	(161)	16.8	26.7	31.1	19.9	5.6
	부부가족	(46)	8.7	50.0	19.6	17.4	4.3
	자녀양육기	(62)	16.1	33.9	27.4	21.0	1.6
	자녀학령기	(86)	17.4	26.7	30.2	22.1	3.5
	자녀독립전기	(61)	14.8	41.0	24.6	18.0	1.6
	자녀독립기	(48)	16.7	35.4	22.9	22.9	2.1
	은퇴기	(36)	19.4	38.9	19.4	19.4	2.8
가구원 수	1인 가구	(66)	16.7	24.2	31.8	22.7	4.5
	2인 가구	(91)	12.1	41.8	19.8	20.9	5.5
	3인 가구	(134)	20.1	32.8	23.1	22.4	1.5
	4인가구 이상	(209)	14.8	32.5	31.1	17.7	3.8

□ (구매 가구) 최근에 구매한 리퍼브 가구 유형으로 ‘책상, 다용도 테이블(예: 컴퓨터용), 소파테이블, 사이드테이블’이 30%로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘옷장, 이불장, 서랍, 화장대’ 28.6%, ‘소파, 리클라이너, 다용도 의자’ 26.8% 순으로 나타남. ‘유아동 및 어린이(13세 이하) 가구’도 3.2%를 차지하여 해당 리퍼브 가구의 품질 안전에 대한 주의가 필요함(〈표 2-3-9〉 참조)

○ (연령) 20~30대 젊은층은 ‘옷장, 이불장, 서랍, 화장대’, 50대는 ‘식탁, 식탁의자’ 구매 비율이 가장 높게 나타남. 30대는 ‘유아동 및 어린이(13세 이하) 가구’ 구입 비율이 8.8%로 전체 평균 3.2% 대비 가장 높게 나타났는데, 이는 생애주기 중 자녀양육기 9.7%, 자녀학령기 4.7%와 유사한 추세를 보임

○ (생애주기) 자녀독립기의 경우 ‘식탁, 식탁의자’ 구매 비율이 31.3%로 가장 높게 나타났으며, 이는 50대 연령대와 유사한 추세임

〈표 2-3-9〉 리퍼브 가구 구매 유형

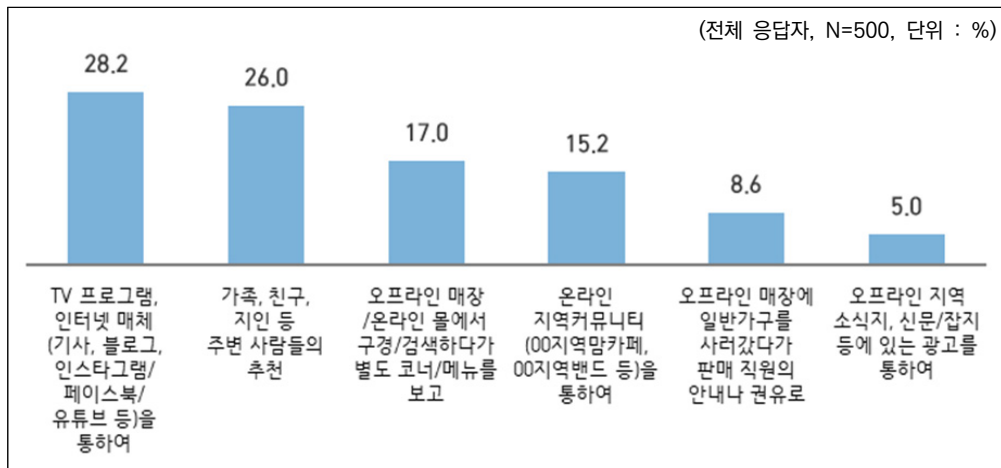
(단위 : %, 다중응답)

구 분	사례수	책상, 다용도 테이블 (예: 컴퓨터용), 소파테이블, 사이드 테이블	옷장, 이불장, 서랍, 화장대	소파, 리클라이너, 다용도 의자	식탁, 식탁의자	소형 가구 (예: 행거, 선반) 등 기타	다용도 수납장 (예: 전자 렌지용)	침대 (매트 리스 포함)	유아동 및 어린이 (13세 이하) 가구
전 체	(500)	30.0	28.6	26.8	21.4	19.6	16.0	12.6	3.2
성별	남성	(252)	33.3	28.6	27.4	20.2	15.9	14.3	3.2
	여성	(248)	26.6	28.6	26.2	22.6	23.4	17.7	3.2
연령대	20대	(85)	36.5	37.6	30.6	12.9	20.0	21.2	1.2
	30대	(91)	29.7	35.2	31.9	24.2	16.5	12.1	8.8
	40대	(111)	34.2	26.1	30.6	16.2	19.8	9.9	2.7
	50대	(119)	25.2	20.2	21.8	31.9	20.2	17.6	1.7
	60대	(94)	25.5	27.7	20.2	19.1	21.3	14.9	2.1
	70대	(111)	28.6	26.1	20.6	16.2	19.8	9.9	2.7
생애 주기	독신기	(161)	28.6	32.3	28.6	14.9	21.7	18.0	1.2
	부부가족	(46)	23.9	32.6	21.7	28.3	15.2	13.0	2.2
	자녀양육기	(62)	43.5	30.6	30.6	19.4	12.9	16.1	9.7
	자녀학령기	(86)	31.4	30.2	30.2	27.9	18.6	15.1	4.7
	자녀독립전기	(61)	23.0	26.2	29.5	26.2	27.9	16.4	1.6
	자녀독립기	(48)	27.1	16.7	20.8	31.3	18.8	2.1	14.6
	은퇴기	(36)	33.3	19.4	13.9	8.3	16.7	30.6	5.6

나. 인지 경로 및 리퍼브 가구 범위, 소비 특성

- (인지 경로) 리퍼브 가구를 알게 된 경로로는 ‘TV 프로그램, 인터넷 매체(기사, 블로그, 인스타그램/페이스북/유튜브 등)을 통하여’가 28.2%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘가족, 친구, 지인 등 주변 사람들의 추천’ 26.0% 순으로 나타나 방송 또는 인터넷 플랫폼과 지역사회 관계망 등이 인지의 매개체로 작동되고 있음을 알 수 있음(〈그림 2-3-10〉 참조)
- (연령) 20대는 ‘TV 프로그램, 인터넷 매체 등을 통하여’, 30대와 60대는 ‘가족, 친구, 지인 등 주변 사람들의 추천’으로 비율이 상대적으로 높게 나와 연령별로 인지 경로 간 차이를 보임
- (지역) 대구/경북의 경우 ‘오프라인/온라인 몰에서 구경/검색하다가 별도 코너/메뉴를 보고’, 대전/세종/충북/충남은 ‘TV 프로그램, 인터넷 매체 등을 통하여’, 강원/제주는 ‘가족, 친구, 지인 등 주변 사람들의 추천’ 비율이 타 지역 대비 상대적으로 높게 나타남. 즉, 지역별로 리퍼브 가구를 인지하는 경로의 차이를 보여 지역 소비자들에게 접근하는 방식의 다양함을 알 수 있음

〈그림 2-3-10〉 리퍼브 가구 인지 경로



〈표 2-3-10〉 연령별, 지역별 리퍼브 가구 인지 경로

(단위 : %)

구 분		사례수	TV프로그램, 인터넷 매체 (가사 블로그, 인스타그램/ 페이스북/ 유튜브 등을 통하여	가족, 친구, 지인 등 주변 사람 들의 추천	오프라인 매장/온라 인 몰에서 구경/검색 하다별도 코너/메뉴 를 보고	온라인 지역커뮤니티 (00지역 맘카페, 00지역 밴드 등)을 통하여	오프라인 매장에 일반가구를 사러갔다가 판매 직원의 안내/권유로	오프라인 지역 소비자, 신문/잡지 등에 있는 광고를 통하여
전 체		(500)	28.2	26.0	17.0	15.2	8.6	5.0
성별	남성	(252)	27.0	25.8	15.9	16.3	9.1	6.0
	여성	(248)	29.4	26.2	18.1	14.1	8.1	4.0
연령대	20대	(85)	30.6	25.9	15.3	11.8	7.1	9.4
	30대	(91)	23.1	35.2	20.9	14.3	4.4	2.2
	40대	(111)	31.5	19.8	16.2	19.8	10.8	1.8
	50대	(119)	32.8	16.8	16.8	16.8	9.2	7.6
	60대	(94)	21.3	36.2	16.0	11.7	10.6	4.3
거주 지역	서울/경기/인천	(251)	26.7	27.1	17.5	17.1	7.6	4.0
	부산/울산/경남	(78)	28.2	30.8	19.2	9.0	7.7	5.1
	대구/경북	(48)	22.9	22.9	25.0	16.7	4.2	8.3
	광주/전북/전남	(48)	31.3	20.8	12.5	16.7	14.6	4.2
	대전/세종/충북/충남	(54)	37.0	18.5	9.3	14.8	14.8	5.6
	강원/제주	(21)	28.6	33.3	14.3	9.5	4.8	9.5

□ (가구 범위) 소비자들이 생각하는 리퍼브 가구에 해당하는 유형(중복응답)으로 ‘배송 과정 또는 배송 후 미세한 하자로 인해 반품된 가구’가 68.0%로 가장 많고, 그 다음으로 ‘고객의 단순변심에 의해 반품된 가구’ 64.4%, ‘모델하우스/백화점/이벤트 행사/홈쇼핑시연 등에서 일정기간 전시된 가구’ 57.4% 순으로 응답자 10명중 6명 정도는 리퍼브 가구에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타남(〈표 2-3-11〉 참조)

○ 반면, 리퍼브 가구에 해당되지 않는 유형인 ‘선수촌, 합숙소 등에서 단기간 사용된 가구’, ‘중대한 하자로 인해 반품되어 수리된 가구’, ‘일정기간 사용한 중고가구’도 3개 유형 평균 18.3%의 응답율을 보여 오인으로 인한 소비자 문제 예방이 필요함

- (성별, 연령) 남성의 경우 여성에 비해 ‘중고가구’를 리퍼브 가구로 생각하는 비율이 높고, 연령대로는 50~60대 중장년층으로 갈수록 ‘단기간 사용된 가구’ 및 ‘중고가구’로 생각하는 오인 비율이 상대적으로 높게 나타남
- (지역) 대구/경북의 경우 전반적으로 리퍼브 가구에 대해 잘 알고 있는 비율도 높게 나타났지만, ‘단기간 사용된 가구’ 및 ‘중고가구’ 오인 비율도 43.8%로 상대적으로 높게 나타나 해당 지역의 리퍼브 매장에 대한 모니터링이 필요함

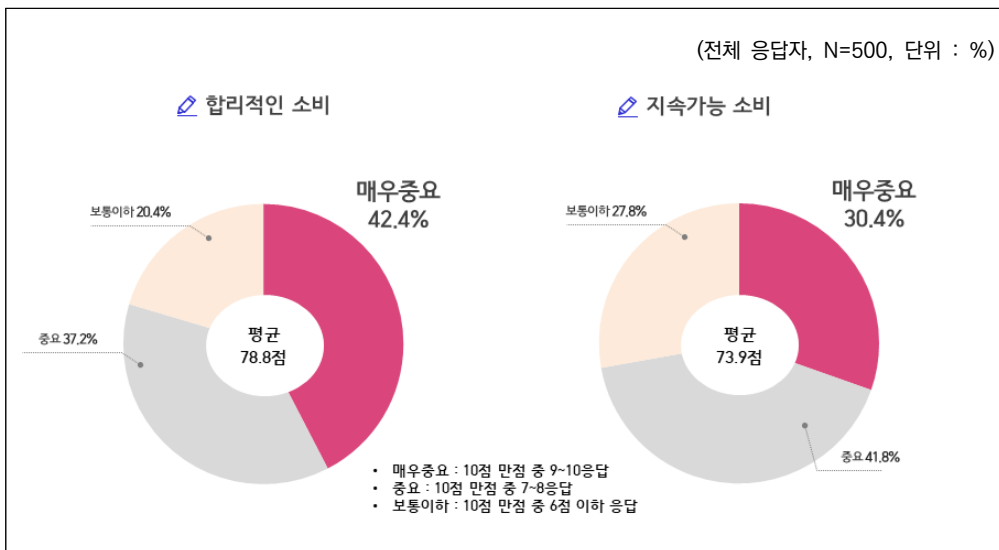
〈표 2-3-11〉 리퍼브 가구로 인식하는 범위

(단위 : %)

구 분		사례수	배송 과정 또는 배송 후 미세한 하자로 인해 반품된 가구	고객의 단순 변심에 의해 반품된 가구	모델 하우스/ 백화점/ 이벤트 행사/ 홈쇼핑 시연 등 일정 기간 전시된 가구	제품 출고 시 포장 및 제품 하자가 있는 가구	판매되지 못해 창고에 있다가 재고 처리로 나온 가구	올림픽 선수촌, 각종 합숙소 등에서 단기간 사용한 가구	배송 과정/ 배송 후 중대한 하자로 인해 반품되어 수리된 가구	고객 구입 후 일정 기간 사용한 중고 가구
전 체		(500)	68.0	64.4	57.4	39.0	34.2	22.4	22.0	10.6
성별	남성	(252)	66.7	60.3	56.0	38.9	31.3	23.0	22.6	13.5
	여성	(248)	69.4	68.5	58.9	39.1	37.1	21.8	21.4	7.7
연령대	20대	(85)	54.1	57.6	51.8	37.6	21.2	20.0	23.5	9.4
	30대	(91)	61.5	67.0	54.9	39.6	28.6	22.0	23.1	9.9
	40대	(111)	67.6	61.3	46.8	31.5	36.9	13.5	21.6	5.4
	50대	(119)	75.6	66.4	65.5	37.0	40.3	26.1	17.6	12.6
	60대	(94)	77.7	69.1	67.0	51.1	40.4	30.9	25.5	16.0
거주지역	서울/경기/인천	(251)	67.3	64.9	57.4	41.0	35.9	23.5	24.7	10.8
	부산/울산/경남	(78)	66.7	62.8	60.3	37.2	30.8	16.7	20.5	12.8
	대구/경북	(48)	70.8	77.1	52.1	33.3	29.2	29.2	14.6	14.6
	광주/전북/전남	(48)	60.4	60.4	60.4	35.4	43.8	16.7	16.7	10.4
	대전/세종/충북/충남	(54)	74.1	57.4	59.3	38.9	29.6	24.1	24.1	5.6
	강원/제주	(21)	76.2	61.9	47.6	42.9	28.6	23.8	19.0	4.8

- **(소비특성)** 리퍼브 가구를 구매하는데 있어, 합리적인 소비와 지속가능한 소비측면에서의 중요도를 조사한 결과, ‘비슷한 품질의 제품을 저렴한 가격에 구매할 수 있는 가격 합리성을 추구하는 합리적인 소비’의 중요도 점수는 100점 만점으로 환산 시 평균 78.8점, ‘자원 순환을 실천하고 환경 보호에 동참하는 친환경성을 추구하는 지속가능한 소비’의 중요도 점수는 73.9점으로 나타남. 이에 리퍼브 가구 구매 시 지속가능한 소비 측면보다는 가성비 등을 고려한 합리적인 소비 특성을 더 높게 고려하는 것으로 해석됨(〈그림 2-3-11〉 참조)

〈그림 2-3-11〉 구매 시 중요도 : 합리적인 소비 vs 지속가능한 소비

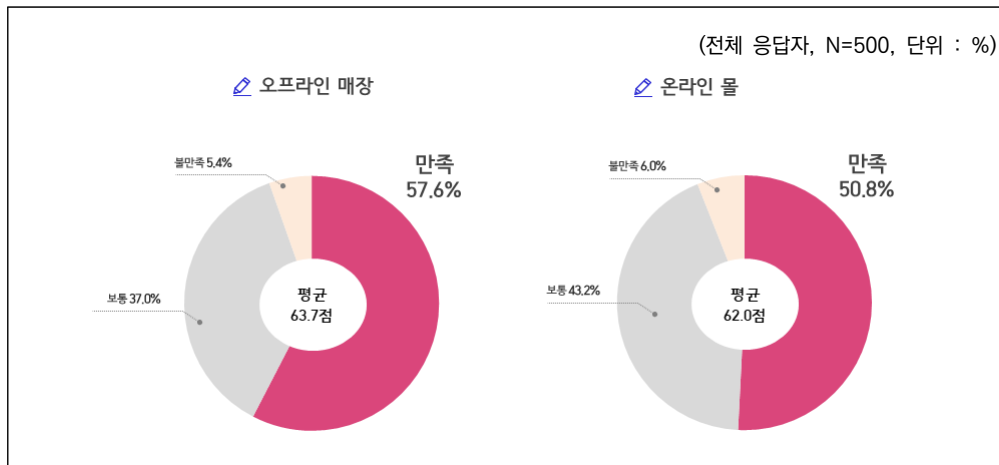


다. 만족도와 추천 의향

□ (상품정보 만족도) 온라인 몰과 오프라인 매장에서 리퍼브 가구 구매 시 제공되는 각각의 상품 설명정보(표시정보)에 대한 만족 수준을 조사한 결과, 100점 만점으로 환산 시 오프라인 매장은 평균 63.7점, 온라인 몰은 62.0점으로 둘 다 높지않게 나타났으며, 점수 차이도 보이지는 않음(<그림 2-3-12> 참조)

○ 다만, 만족함 비율(어느정도 만족~매우 만족)로 보면, 오프라인 매장이 57.6%로 온라인 몰의 50.8% 대비 차이를 보이고 있어 상대적으로 온라인 몰에서 제공하는 상품 설명정보(표시정보)에 대한 만족 수준이 낮은 것으로 분석됨

〈그림 2-3-12〉 상품 설명정보 만족도 : 오프라인 매장 vs 온라인 몰



○ (연령, 지역) 오프라인 매장의 경우 연령대로는 30대, 지역은 부산/울산/경남, 온라인 몰은 30대와 40대, 지역은 동일하게 부산/울산/경남에서 부정적 비율(어느정도 불만족~매우 불만족)이 상대적으로 높게 나타남. 다만, 부정적 비율 자체가 10% 미만으로 낮다보니 100점 환산 점수에는 크게 영향을 미치지 않아 전체 평균과의 차이는 없는 편임. 부정적 비율을 줄여나가는 것도 전체 만족 수준을 높이는 방법인 만큼 매장 유형, 연령대 및 지역 등에 집중하여 상품 설명정보가 풍부하게 제공될 수 있도록 검토할 필요

〈표 2-3-12〉 연령별, 지역별 상품 설명정보 만족도

(단위 : %, 점)

구 분		사례 수	오프라인 매장			온라인 물		
			긍정 (어느정도 만족~ 매우 만족)	부정 (어느정도 불만족~ 매우 불만족)	100점 환산 점수	긍정 (어느정도 만족~ 매우 만족)	부정 (어느정도 불만족~ 매우 불만족)	100점 환산 점수
전 체		(500)	57.6	5.4	63.7	50.8	6.0	62.0
성별	남성	(252)	56.3	5.2	63.7	45.6	7.1	60.6
	여성	(248)	58.9	5.6	63.7	56.0	4.8	63.3
연령대	20대	(85)	47.1	3.5	61.5	49.4	4.7	62.1
	30대	(91)	58.2	8.8	62.6	45.1	7.7	60.4
	40대	(111)	57.7	4.5	63.3	53.2	8.1	61.5
	50대	(119)	65.5	4.2	66.6	56.3	5.0	64.3
	60대	(94)	56.4	6.4	63.6	47.9	4.3	60.9
거주 지역	서울/경기/인천	(251)	55.4	4.8	63.3	50.2	7.2	61.4
	부산/울산/경남	(78)	57.7	9.0	63.1	44.9	9.0	60.3
	대구/경북	(48)	60.4	6.3	64.1	47.9	4.2	60.9
	광주/전북/전남	(48)	56.3	2.1	64.1	47.9	4.2	60.9
	대전/세종/충북/충남	(54)	59.3	7.4	63.4	59.3	1.9	66.2
	강원/제주	(21)	76.2	0.0	69.0	71.4	0.0	69.0

□ (전반적 만족도) 리퍼브 가구의 전반적인 이용(구매~사용)에 있어 만족도는 100점 만점으로 환산 시 71.3점으로 나타났으며, 매우 만족하는 비율의 경우 9.8%로 높지 않은 수준임(〈표 2-3-13〉 참조)

○ (성별, 연령) 남정보다는 여성, 젊은층(20대; 67.1점)보다는 중장년층(50대; 74.2점, 60대; 72.9점)의 경우 만족도가 높게 나타나는 경향을 보임

○ (지역, 가구원수) 대전/세종/충북/충남, 강원/제주 지역의 만족도가 상대적으로 높게 나타났으며, 가구원수의 경우 가구 수가 많을수록(1인 가구; 65.9점 ⇒ 3인 가구; 72.2점, 4인 가구 이상; 72.6점) 만족도가 높게 나타나는 경향을 보임

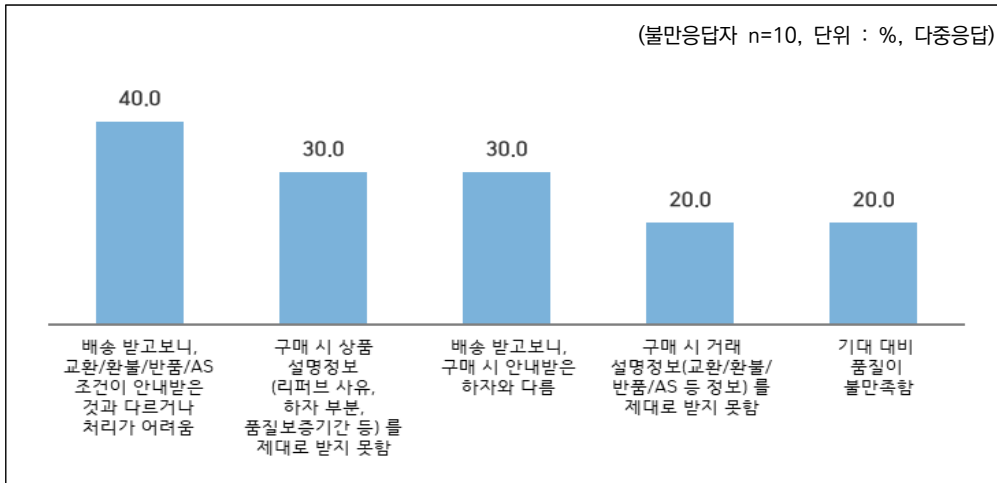
〈표 2-3-13〉 인구통계학적 특성별 만족도

(단위 : %, 점)

구 분		사례수	매우 불만족	어느 정도 불만족	보통	어느정 도 만족	매우 만족	긍정 (어느 정도 만족~ 매우 만족)	부정 (어느 정도 불만족~ 매우불 만족)	100점 환산 점수
전 체		(500)	0.2	1.8	20.4	67.8	9.8	77.6	2.0	71.3
성별	남성	(252)	0.4	2.4	23.4	64.3	9.5	73.8	2.8	70.0
	여성	(248)	0.0	1.2	17.3	71.4	10.1	81.5	1.2	72.6
연령대	20대	(85)	0.0	2.4	29.4	65.9	2.4	68.2	2.4	67.1
	30대	(91)	1.1	1.1	18.7	76.9	2.2	79.1	2.2	69.5
	40대	(111)	0.0	1.8	23.4	61.3	13.5	74.8	1.8	71.6
	50대	(119)	0.0	2.5	13.4	68.9	15.1	84.0	2.5	74.2
	60대	(94)	0.0	1.1	19.1	67.0	12.8	79.8	1.1	72.9
거주 지역	서울/경기/인천	(251)	0.0	2.4	19.9	69.3	8.4	77.7	2.4	70.9
	부산/울산/경남	(78)	1.3	0.0	26.9	56.4	15.4	71.8	1.3	71.2
	대구/경북	(48)	0.0	2.1	22.9	68.8	6.3	75.0	2.1	69.8
	광주/전북/전남	(48)	0.0	2.1	22.9	66.7	8.3	75.0	2.1	70.3
	대전/세종/충북/충남	(54)	0.0	1.9	13.0	70.4	14.8	85.2	1.9	74.5
	강원/제주	(21)	0.0	0.0	9.5	85.7	4.8	90.5	0.0	73.8
가구원 수	1인 가구	(66)	0.0	4.5	27.3	68.2	0.0	68.2	4.5	65.9
	2인 가구	(91)	1.1	0.0	19.8	72.5	6.6	79.1	1.1	70.9
	3인 가구	(134)	0.0	3.0	20.9	60.4	15.7	76.1	3.0	72.2
	4인 가구 이상	(209)	0.0	1.0	18.2	70.3	10.5	80.9	1.0	72.6

- (불만족 사유) 리퍼브 가구의 전반적인 이용(구매~사용)에 있어 불만족하다고 응답한(〈그림 2-3-13〉 참조) 사유를 보면, 배송 받고 보니 구매 조건이 안내받은 것과 다르거나 처리가 안된 경우가 40%(10명중 4명 경험)로 가장 많았음. 그 다음으로 구매 시 상품 설명정보를 제대로 받지 못한 경우, 배송 받고 보니 구매 시 안내받은 하자와 다른 경우 등의 순으로 나타남

〈그림 2-3-13〉 리퍼브 가구 이용에 있어 불만족 사유



- (추천 의향) 지인이나 이웃 주변인들에게 리퍼브 가구에 대해 추천할 의향에 대해서는 전체의 69.6%가 추천하겠다고 응답하였으며, 이 중 11.2%는 매우 추천하겠다고 밝힘. 응답자 10명 중 7명은 외부에 추천하는 의향을 보여 앞서 기술한 만족도와 비슷한 추세를 나타냄

○ 인구통계학적 특성은 통계적으로 해석 가능한 차이를 보이지 않음

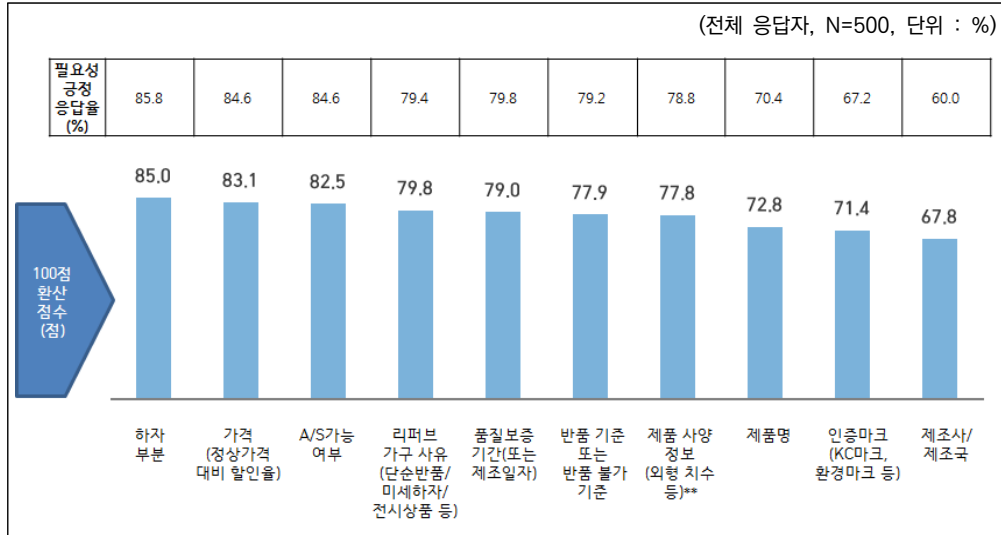
(2) 상품 정보와 계약서 항목의 필요 정도

가. 상품 설명정보(표시정보)별 필요 정도

- (상품 정보) 리퍼브 가구 구매 시 다음 〈설문 예시〉와 같은 상품 설명이 제공된다는 조건 하에 각 항목별 필요 정도를 조사한 결과, ‘하자부분’이 100점으로 환산 시 85.0점으로 가장 필요한 항목으로 나타남. 그 다음으로 ‘가격(정상가격 대비 할인율)’ 83.1점, ‘A/S 가능 여부’ 82.5점 순으로 가격의 경우 앞서 기술한 합리적인 소비와 맞물리는 결과로 해석됨

○ 긍정적인 응답율(어느정도 필요~매우 필요; 5점 척도에서 4~5점에 해당)도 동일한 증감 추세를 보여 상품 설명 정보를 모두 제공할 수 없는 공간적/환경적 제약이 있는 경우, 제공되는 정보의 우선순위를 판단할 수 있는 자료로 활용 가능함

〈그림 2-3-14〉 상품 설명정보별 필요 정도 및 긍정응답률



〈설문 예시〉	〈제공되는 상품 설명정보 항목〉
① PLATSA 플랏사 서랍장 세트 ② 프레임, 화이트, 60x55x60 cm/다리, 상판, 서랍 포함 ③ 반품제품 ④ 40% 할인 ₩ 87000 ₩ 145000	① 제품명 ② 제품사양정보(외형 치수 등) ③ 리퍼브 사유(단순반품/미세하자/전시상품 등) ④ 가격(정상가격 대비 할인율) ⑤ 하자 부분 및 수리 부분 ⑥ 반품 기준 또는 반품 불가 기준 ⑦ A/S가능 여부 ⑧ 품질보증기간(또는 제조일자) ⑨ 인증마크(KC마크, 환경마크 등) ⑩ 제조사/제조국

- (성별, 연령) 성별의 경우 모든 항목에서 여성이 남성보다 필요 정도 점수가 높게 나타났으며, 연령대에서는 50대가 타 연령대에 비해 높은 점수를 보임
- (지역, 가구원수) 대전/세종/충북/충남은 ‘하자부분’, ‘가격(정상가격 대비 할인율)’, ‘제품 사양정보(외형, 치수 등)’ 항목에서 타 지역보다 점수가 높았으며, 강원/제주 지역은 ‘하자부분’, ‘A/S 가능 여부’ 외에 ‘품질보증 기간(또는 제조일자)’ 점수가 상대적으로 높게 나타남. 가구원수의 경우 4인 가구로 갈수록 필요 정도 점수도 높아지는 경향을 보임

〈표 2-3-14〉 상품 설명정보별 필요 정도

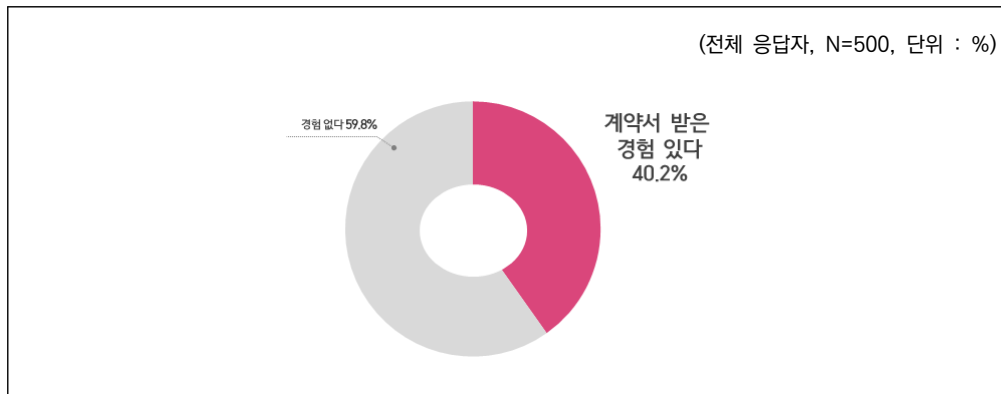
(단위 : 100점 환산 점수)

구분		사례 수	제품 명	제품 사양 정보 (외형 차수 등)	리퍼브 사유 (단순 반품/마복자 전사상 품등)	가격 (정상 가격 대비 할인율)	하자 부분	반품 기준 또는 반품 불가 기준	A/S 가능 여부	품질 보증 기간 (또는 제조 일자)	인증마크 (KC마크, 환경 마크등)	제조사/제조국
전 체		(500)	72.8	77.8	79.8	83.1	85.0	77.9	82.5	79.0	71.4	67.8
성별	남성	(252)	69.6	74.6	77.9	80.8	81.4	74.7	80.2	76.6	66.3	65.2
	여성	(248)	76.0	80.9	81.8	85.5	88.6	81.1	84.9	81.4	76.5	70.4
연령대	20대	(85)	68.5	74.7	77.9	79.1	80.3	73.5	77.6	74.4	66.5	63.2
	30대	(91)	74.5	78.8	81.3	83.2	86.5	79.9	83.0	76.4	72.3	65.4
	40대	(111)	73.2	77.0	82.4	83.6	84.5	77.0	81.8	78.6	70.0	68.7
	50대	(119)	76.7	82.6	80.0	86.8	87.2	81.3	85.9	84.7	75.6	74.8
	60대	(94)	69.7	74.2	76.6	81.4	85.6	76.6	83.0	78.7	71.0	64.1
거주 지역	서울/경기/인천	(251)	73.6	78.6	80.3	82.6	84.9	78.9	82.3	77.8	71.1	69.1
	부산/울산/경남	(78)	74.7	75.6	81.4	81.7	83.3	77.6	82.4	81.7	72.8	66.7
	대구/경북	(48)	70.8	75.5	77.6	83.3	84.4	75.0	83.9	79.7	66.7	61.5
	광주/전북/전남	(48)	74.5	75.0	78.6	83.9	85.9	75.5	80.7	77.1	72.4	68.2
	대전/세종/충북/충남	(54)	68.5	80.6	80.1	87.0	87.0	78.2	82.9	79.2	72.7	68.1
	강원/제주	(21)	67.9	79.8	75.0	82.1	86.9	78.6	85.7	84.5	73.8	67.9
가구원 수	1인 가구	(66)	69.3	74.6	78.4	78.4	78.4	76.9	75.4	73.1	64.4	62.1
	2인 가구	(91)	70.1	71.4	76.1	79.9	83.5	76.1	82.1	79.7	71.7	66.2
	3인 가구	(134)	73.5	80.2	78.9	84.5	85.8	78.9	85.1	79.1	70.5	70.3
	4인가구 이상	(209)	74.6	79.9	82.4	85.0	87.2	78.3	83.3	80.4	73.9	68.5

나. 계약서 항목별 필요 정도

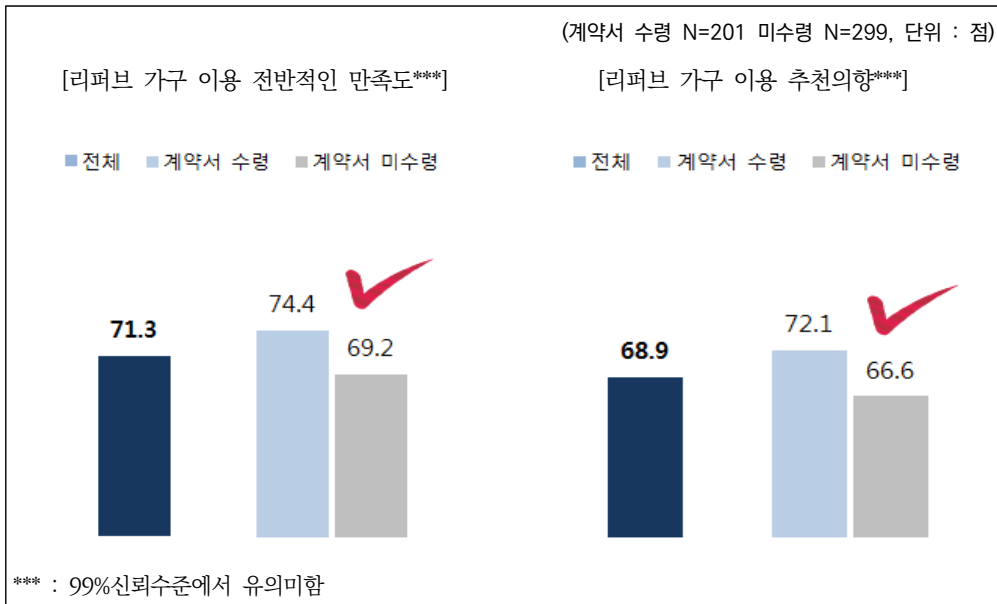
- **(계약서 경험)** 리퍼브 가구를 구매하면서 계약서를 받는 경험 비율은 전체 응답자의 40.2%로 10명 중 6명은 받지 못한 것으로 나타남
- (이용매장 유형) ‘오프라인 중심—창고형 가구 할인매장(예: OO가구단지, OO가구전시장 등)’ 매장에서는 45.1%, ‘온·오프라인 혼합—가구·인테리어 전문매장 내 리퍼브 코너, 또는 자사 온라인몰 내 리퍼브 메뉴가 별도로 있는 곳(예: 이케아, 한샘, 모던하우스 등)’ 매장은 46.7%, ‘온라인 중심—오픈마켓 내 리퍼브 가구(예: 11번가, 지마켓, 쿠팡, 네이버 스마트스토어 등)’ 매장은 22.7%만이 계약서를 받은 경험이 있다고 응답하여 전자상거래중개플랫폼 형태인 온라인 몰의 의무와 책임을 명확히 할 필요가 있음
- (지역) 부산/울산/경남, 대구/경북 지역이 다른 지역에 비해 상대적으로 계약서를 받지 못한 경험이 각각 66.7%로 높게 나타남

〈그림 2-3-15〉 구매 시 계약서 경험률



- (만족도·추천의향) 리퍼브 가구 구매 시 계약서를 수령한 소비자들의 만족도는 74.7점으로 평균보다 높은 수준을 보였으나, 계약서를 미수령한 소비자의 경우 69.2점으로 평균보다 낮은 만족도로 나타남. 리퍼브 가구 이용 추천의향 역시 계약서를 수령한 그룹이 72.1점으로 높게 나타남

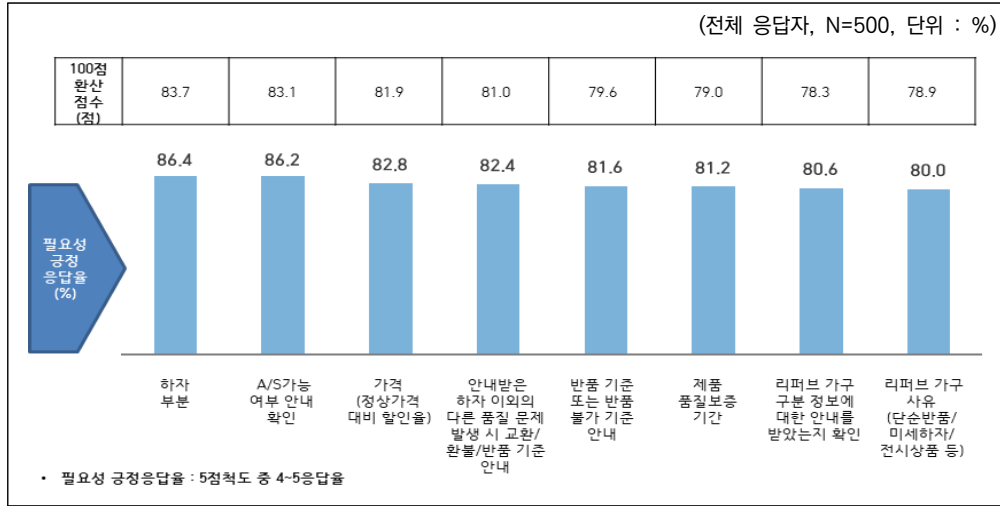
〈그림 2-3-16〉 구매 시 계약서 수령 vs 미수령 그룹별 만족도·추천의향 비교



□ **(계약서 정보)** 리퍼브 가구 구매 시 다음 〈설문 예시〉와 같이 계약서 양식이 제공된다는 조건 하에 계약서에 포함되어야 할 각 항목별 필요 정도를 조사한 결과, ‘하자부분’이 100점으로 환산 시 83.7점으로 가장 필요한 항목으로 나타나 앞서 〈그림 2-3-17〉에서 제시한 상품 설명정보(표시정보)와 동일한 결과를 보임. 그 다음으로 ‘A/S 여부 ⇒ 가격 ⇒ 교환/환불/반품기준’ 순으로 2,3위 간 순서 차이를 보임

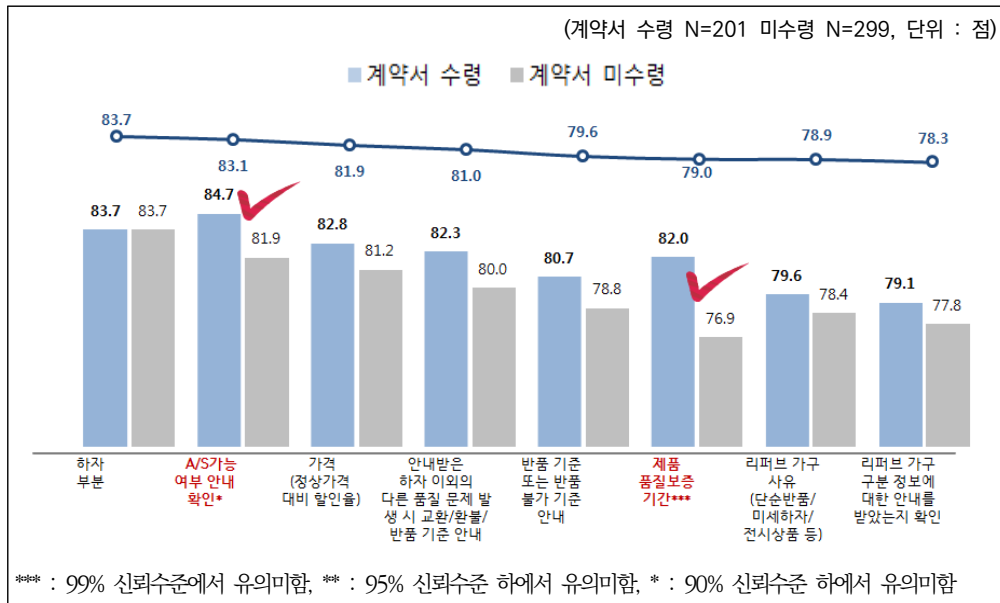
○ 긍정적인 응답율(어느정도 필요~매우 필요; 5점 척도에서 4~5점에 해당)의 경우 모두 80% 이상의 응답률을 보여 해당 항목들이 계약서 양식에 반드시 포함될 필요가 있다고 보임

〈그림 2-3-17〉 계약서 항목별 필요 정도 및 긍정응답율



○ 〈그림 2-3-18〉을 보면, 계약서에 포함되어야 할 항목으로 ‘제품 품질보증 기간’과 ‘A/S가능 여부 안내 확인’ 항목이 계약서를 수령한 그룹과 미수령한 그룹간에 유의미한 수준으로 나타남

〈그림 2-3-18〉 계약서 수령vs 미수령 그룹별 계약서 항목별 필요 정도 비교



- (성별, 연령) 성별의 경우 모든 항목에서 여성이 남성보다 필요 정도 점수가 높게 나타났으며, 연령대에서는 50대가 타 연령대에 비해 높은 점수를 보임
- (가구원수) 4인 가구로 갈수록 필요 정도 점수도 높아지는 경향을 보임

〈표 2-3-15〉 계약서 항목별 필요 정도

(단위 : 100점 환산 점수)

구 분		사례수	제품 품질보증 기간	리퍼브 가 구사유 (단순반품/ 미세하자/ 전이상품 등)	하자 부분	가격 (정상 가격대비 할인율)	리퍼브 가구 구분 정보에 대한안내 받았는지 확인	안내받은 하지아니 다른 품질 문제발생 시 교환/ 환불/반품 기준 안내	반품기준 또는 반품불가 기준 안내	A/S가능 여부 안내 확인
전 체		(500)	79.0	78.9	83.7	81.9	78.3	81.0	79.6	83.1
성별	남성	(252)	77.0	78.5	81.3	81.3	75.2	77.8	76.2	80.4
	여성	(248)	80.9	79.3	86.2	82.4	81.5	84.2	83.0	85.8
연령대	20대	(85)	74.4	81.2	80.0	77.9	76.8	77.1	76.2	78.8
	30대	(91)	79.4	81.6	82.4	82.1	79.9	80.2	79.4	82.7
	40대	(111)	79.5	79.1	83.6	82.0	79.7	83.3	80.0	84.0
	50대	(119)	81.9	77.5	87.0	85.3	80.0	83.4	83.8	86.3
	60대	(94)	78.2	75.8	84.3	80.6	74.2	79.3	76.9	81.9
가구원 수	1인 가구	(66)	74.2	79.9	81.1	78.0	78.4	77.3	75.4	80.3
	2인 가구	(91)	76.9	76.9	81.0	79.1	76.4	80.2	81.3	79.9
	3인 가구	(134)	80.0	78.4	83.4	80.4	78.5	81.2	79.5	85.1
	4인가구 이상	(209)	80.6	79.8	85.9	85.2	78.9	82.3	80.1	84.0

리퍼브 가구 계약서(예시)

1. 계약내용

품명		계약일	년	월	일
④총금액(할인율)	금	원	정	(₩)	
계약금					
잔금					
제조연월		년	월	일	
제조지명					
①제품 품질보증기간					

2. 리퍼브 가구 기본 정보

②리퍼브 가구 사유

1. 반품(단순변심) 2. 반품(미세 하자) 3. 전사제품 등
4. 판매이력 없는 재고처리 5. 기타

③하자 부분

하자 부분을 확인하였음 ☐ 이름 (서명)

3. 체크리스트

⑤리퍼브 가구 사유(단순변심, 미세하자, 전사제품 등)정보를 구체적으로 안내받았음 ☐ 예 ☐ 아니요

⑥안내 받은 하자 이외의 다른 품질 문제 발생 시 교환/환불/반품 조건에 대해 안내받았음 ☐ 예 ☐ 아니요

⑦반품 기준 또는 반품 불가 기준에 대해 안내받았음 ☐ 예 ☐ 아니요

⑧A/S가능 여부에 대해 안내받았음 ☐ 예 ☐ 아니요

위와 같이 계약을 체결하고 계약서 2통을 작성, 서명날인 후 각각 1통씩 보관한다.

년 월 일

사업자	주소				서명 날인	(인)
	영업등록번호					
	연락처		성명			
소비자	주소				서명 날인	(인)
	연락처		성명			

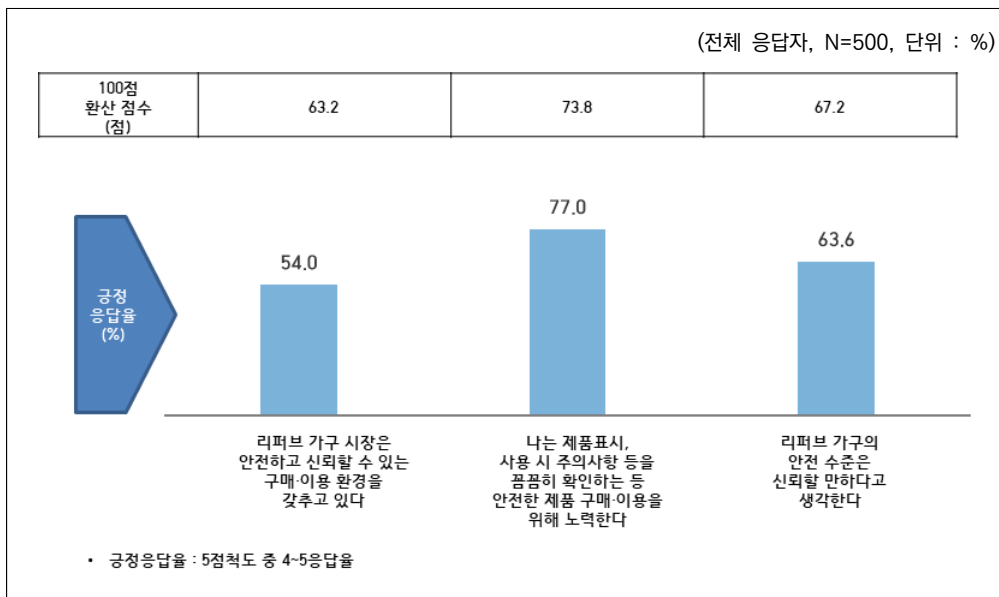
〈설문예시〉
계약서 항목

(3) 소비자 문제 및 필요 정책 수요

가. 리퍼브 가구 안전에 대한 인식

- (안전 인식) 리퍼브 가구의 안전에 대한 인식 수준은 전반적으로 낮게 나타났으며, 특히, '리퍼브 가구 시장이 안전하고 신뢰할 수 있는 구매·이용 환경을 갖추고 있다고 생각'하는 긍정적인 응답이 54.0%에 그쳐 안심하고 구매할 수 있는 리퍼브 가구 거래 환경 조성이 필요한 것으로 나타남
- 이에 반해, 응답자의 안전에 대한 실천 의지인 '제품표시, 사용 시 주의사항 등을 꼼꼼히 확인하는 등 안전한 제품 구매·이용을 위해 노력한다'라는 긍정적인 응답이 77.0%로 높게 나타나 소비자의 실천을 견인할 수 있는 적합한 표시사항 제공, 품질안전 준수, 계약서 교부 등이 추진될 필요
- (연령, 생애주기) 연령은 20대, 생애주기는 독신기의 경우 타 그룹 대비 안전에 대한 인식, 실천 의지, 시장에의 신뢰 수준 모두 매우 낮게 나타남

〈그림 2-3-19〉 안전에 대한 인식



〈표 2-3-16〉 연령별, 생애주기별 안전 인식

(단위 : %, 점)

구 분		사례수	안전하고 신뢰할 만한 구매·이용환경 임			나는 안전한 제품 구매·이용을 위해 노력함			제품의 안전수준(견고함, 위생 등)이 신뢰할 만한		
			긍정 (그렇다 ~ 매우 그렇다)	부정 (그렇지 않다~ 전혀 그렇지 않다)	100점 환산 점수	긍정 (그렇다 ~ 매우 그렇다)	부정 (그렇지 않다~ 전혀 그렇지 않다)	100점 환산 점수	긍정 (그렇다 ~ 매우 그렇다)	부정 (그렇지 않다~ 전혀 그렇지 않다)	100점 환산 점수
전 체		(500)	54.0	4.8	63.2	77.0	3.0	73.8	63.6	3.0	67.2
연령대	20대	(85)	38.8	4.7	59.1	68.2	4.7	69.4	55.3	7.1	63.5
	30대	(91)	59.3	7.7	63.7	75.8	5.5	71.7	56.0	2.2	66.2
	40대	(111)	57.7	2.7	64.6	73.9	1.8	73.9	62.2	2.7	66.2
	50대	(119)	58.8	3.4	65.3	85.7	1.7	78.4	68.9	1.7	70.2
	60대	(94)	52.1	6.4	62.0	78.7	2.1	73.7	73.4	2.1	68.9
생애주 기	독신기	(161)	45.3	4.3	60.9	67.1	5.6	68.6	54.0	4.3	63.8
	부부가족	(46)	50.0	2.2	63.0	78.3	4.3	75.0	63.0	4.3	66.3
	자녀양육기	(62)	59.7	6.5	63.7	80.6	0.0	76.6	64.5	1.6	68.5
	자녀학령기	(86)	68.6	2.3	68.9	86.0	2.3	78.5	73.3	1.2	71.2
	자녀독립전기	(61)	57.4	3.3	63.9	85.2	0.0	77.5	67.2	3.3	69.3
	자녀독립기	(48)	47.9	10.4	59.9	72.9	0.0	71.9	68.8	4.2	66.1
	은퇴기	(36)	55.6	8.3	62.5	83.3	5.6	75.0	69.4	0.0	69.4

나. 소비자 문제와 필요 정책

① 구매단계

- (불편 수준) 구매 시 겪은 애로사항이나 불편한 점 등에 대한 항목별 불편 수준을 분석한 결과, ‘⑤전반적인 안전 상태(유해물질, 전도 가능성 등)에 대한 정보를 알기 어려움’이 100점으로 환산 시 61.9점으로 가장 큰 불편함으로 나타났으며, 그 다음으로 ‘⑥반품 배송비, 반품 제외 조건 등 반품 관련 정보를 알기 어려움’ 59.5점, ‘④전반적인 품질 상태(변색, 얼룩, 스크래치 등)에 대한 정보를 알기 어려움’

58.8점으로 '⑤안전정보 ⇒ ⑥반품정보 ⇒ ④품질정보'의 제공 부족을 불편하게 느끼는 것으로 나타남

- (연령) 20~30대 젊은층의 불편 수준이 모든 항목에서 타 연령대에 비해 높게 나타났으며, 특히 30대의 경우 3개 항목(①리퍼브 사유 파악 어려움; 5.4%p, ②제품 정보 부족; 6.4%p, ④품질정보 부족; 5.8%p)에서 전체 평균 대비 높은 수치를 보임
 - (지역) 대전/세종/충북/충남 지역에 있는 소비자들이 느끼는 불편 수준이 모든 항목에서 다른 지역 대비 높게 나타났으며, 이 지역을 포함하여 부산/울산/경남, 광주/전북/전남 지역에서 '⑦계약서정보; 계약서에 리퍼브 관련 항목이나 내용이 없어 불편함' 항목이 상대적으로 높게 나타남
 - (가구원수) 가구원수가 적을수록 불편 수준도 높아지는 경향을 보여 1인 가구가 가장 높은 불편 수준을 보였으며, 특히 '①리퍼브 사유정보', '⑥반품정보', '⑦계약서 정보' 항목이 타 가구원수 대비 상대적으로 높게 나타남
- (개선 시급) 불편함 정도의 경중과 달리, 개선이 시급한 순위로는 '④품질정보 ⇒ ⑤안전 정보 ⇒ ③가격정보'의 제공 순으로 나타나 발생 가능한 소비자 문제를 예방하기 위해서는 해당 정보들의 이해용이성, 비교가능성, 적시성, 투명성 등을 확보하고 제공 방식에 대한 개선방안이 마련될 필요
- (연령) 20~30대 젊은층의 개선 시급 순위는 전체 개선 순위와 비슷한 추세를 보임. 다만, 40대의 경우 '③가격정보' 제공을 최우선순위로 꼽았고, 60대는 '④품질정보', '⑥반품정보' 개선을 응답한 비율이 타 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타남
 - (지역) 대구/경북 지역에서 '④품질정보', '②제품설명정보' 개선을 응답한 비율이 타 지역 대비 상대적으로 높게 나타났으며, 광주/전북/전남은 전체 순위와 달리 '②제품설명정보', 강원/제주는 '⑥반품정보'에 대한 개선을 최우선으로 꼽았음
 - (가구원수) 전체 순위와 달리 4인 가구 이상에서 '⑤안전정보'에 대한 개선 요구가 최우선 순위로 나타남

〈표 2-3-17〉 구매단계 : 체감불편수준과 개선우선순위

(단위 : 점, %, 순위)

구매단계	100점 환산 점수 (점)	5점 비율(%)			1 순위 비율 (%)	1+2 순위 비율 (%)	개선 우선 순위
		아님 (1+2)	보통 (3)	그려함 (4+5)			
① 리퍼브 사유(단순반품/미세하자/전시상품 등 구분) 정보를 알기 어려웠다.	57.5	17.4	40.6	42.0	18.6	31.4	4
② 가구에 붙어있는 “전기용품 및 생활용품 안전관리법에 의한 표시” 상의 제품사양 정보, 또는 별도의 제품설명서 제공이 없어 불편했다.	56.0	18.8	42.4	38.8	13.2	30.0	5
③ 할인율, 할인금액 등 기존 가격 대비 현재 판매 가격 표시가 없거나 이해하기 어려웠다.	54.8	27.0	32.6	40.4	16.0	32.4	3
④ 전반적인 품질 상태(색상변색, 얼룩, 스크래치, 마감상태, 사용감 등)에 대한 정보를 알기 어려웠다.	58.8	21.2	30.2	48.6	23.4	42.6	1
⑤ 전반적인 안전 상태(염료, 코팅 등 유해물질 적합 여부, 뒤틀림/휨/균열 등 전도 가능성 등)에 대한 정보를 알기 어려웠다.	61.9	15.4	33.4	51.2	18.0	36.0	2
⑥ 반품 배송비, 반품 제외조건 등 반품 관련 정보를 알기 어려웠다.	59.5	18.6	33.6	47.8	6.6	18.4	6
⑦ 계약서에 리퍼브 관련 항목이나 내용이 없어 불편했다.	58.4	19.2	36.8	44.0	4.2	9.2	7

〈표 2-3-18〉 구매단계 : 연령별, 지역별, 가구원수별 체감불편수준과 개선우선순위

구 분		사례 수	① 리퍼브사유 (단순반품/ 미세하자/ 전시상품 등 구분) 정보를 알기 어려웠다.	② 제품사양정 보 또는 별도의 제품설명서 제공이 없어 불편했다.	③ 할인율 등 기존 가격 대비 현재 판매가 없거나 이해하기 어려웠다.	④ 전반적인 품질상태(변 색, 얼룩, 스크래치 등)에 대한 정보를 알기 어려웠다.	⑤ 전반적인 안전상태(유 해물질, 전도 가능성 등)에 대한 정보를 알기 어려웠다.	⑥ 반품배송비, 반품제외조 건 등 반품 관련 정보를 알기 어려웠다.	⑦ 계약서에 리퍼브 관련 항목이나 내용이 없어 불편했다.
체감불편수준 (단위 : 100점 환산점수)									
전 체		(500)	57.5	56.0	54.8	58.8	61.9	59.5	58.4
연령 대	20대	(85)	57.4	58.5	55.9	59.7	62.9	62.9	58.2
	30대	(91)	62.9	62.4	57.1	64.6	64.0	62.1	61.8
	40대	(111)	57.9	51.8	54.5	58.1	61.7	55.9	56.5
	50대	(119)	56.3	53.6	53.2	56.3	62.0	59.5	57.8
	60대	(94)	53.2	55.3	53.7	56.4	58.8	58.2	58.2

구 분		사례 수	① 리퍼브사유 (단순반품/ 미세하자/ 전사상품 등 구분) 정보를 알기 어려웠다.	② 제품사양정 보, 또는 별도의 제품설명서 제공이 없어 불편했다.	③ 할인율 등 기존 가격 대비 현재 판매가격 표시가 없거나 이해하기 어려웠다.	④ 전반적인 품질상태(변 색, 얼룩, 스크래치 등)에 대한 정보를 알기 어려웠다.	⑤ 전반적인 안전상태(유 해물질, 전도 가능성 등)에 대한 정보를 알기 어려웠다.	⑥ 반품배송비, 반품제외조 건 등 반품 관련 정보를 알기 어려웠다.	⑦ 계약서에 리퍼브 관련 항목이나 내용이 없어 불편했다.
거주 지역	서울/경기/인천	(251)	56.6	55.0	53.2	59.6	62.3	56.8	55.7
	부산/울산/경남	(78)	59.9	60.3	59.0	60.6	62.2	66.0	63.5
	대구/경북	(48)	56.3	54.7	52.6	55.2	56.3	58.3	58.9
	광주/전북/전남	(48)	57.8	51.0	53.6	56.3	62.0	57.8	62.5
	대전/세종/충북/충남	(54)	63.0	63.9	60.2	61.1	68.5	65.3	63.9
	강원/제주	(21)	46.4	45.2	51.2	51.2	51.2	59.5	47.6
가구 원수	1인 가구	(66)	62.5	62.1	61.7	61.0	63.6	63.3	62.1
	2인 가구	(91)	55.2	56.3	54.7	58.5	64.0	59.1	60.7
	3인 가구	(134)	55.8	55.4	52.1	59.7	60.3	57.3	56.9
	4인가구 이상	(209)	57.9	54.2	54.3	57.7	61.4	59.9	57.2
개선우선순위(1+2순위) (단위 : %)									
전 체		(500)	31.4	30.0	32.4	42.6	36.0	18.4	9.2
연령 대	20대	(85)	34.1	35.3	28.2	40.0	36.5	20.0	5.9
	30대	(91)	28.6	37.4	28.6	42.9	41.8	15.4	5.5
	40대	(111)	37.8	27.0	40.5	37.8	28.8	18.0	9.9
	50대	(119)	25.2	32.8	31.1	44.5	39.5	16.8	10.1
	60대	(94)	31.9	18.1	31.9	47.9	34.0	22.3	13.8
거주 지역	서울/경기/인천	(251)	35.5	26.7	30.3	43.0	36.7	16.7	11.2
	부산/울산/경남	(78)	24.4	26.9	37.2	41.0	42.3	23.1	5.1
	대구/경북	(48)	22.9	39.6	35.4	50.0	27.1	16.7	8.3
	광주/전북/전남	(48)	27.1	41.7	31.3	39.6	35.4	14.6	10.4
	대전/세종/충북/충남	(54)	35.2	33.3	33.3	44.4	33.3	18.5	1.9
	강원/제주	(21)	28.6	23.8	33.3	28.6	33.3	33.3	19.0
가구 원수	1인 가구	(66)	31.8	28.8	33.3	40.9	30.3	22.7	12.1
	2인 가구	(91)	25.3	36.3	33.0	46.2	33.0	19.8	6.6
	3인 가구	(134)	31.3	29.9	30.6	51.5	36.6	13.4	6.7
	4인가구 이상	(209)	34.0	27.8	33.0	35.9	38.8	19.6	11.0

② 사용단계

- **(불편 수준)** 사용 시 겪은 애로사항이나 불편한 점 등에 대한 항목별 불편 수준을 분석한 결과, 4개 항목 모두 100점으로 환산 시 50점 이하의 낮은 불편 수준을 보였으며, 불편 경험율도 30% 정도에 머물렀음
 - (연령) 20~30대 젊은층의 불편 수준이 모든 항목에서 타 연령대에 비해 높게 나타남
 - (지역) 대구/경북에 있는 소비자들이 느끼는 불편 수준이 모든 항목에서 다른 지역 대비 높게 나타났으며, 대전/세종/충북/충남의 경우 전체 평균값 대비 '④배송 또는 설치 단계에서 흠집 등이 생긴 경우 리퍼브 가구라는 이유로 판매자가 반품을 거절함' 항목, 강원/제주는 '①구매 시 들은 내용과 다른 품질문제가 생겨서 반품하려 했지만 리퍼브 가구라는 이유로 판매자가 거절함' 항목의 불편 수준이 가장 높게 나타남
 - (가구원수) 가구원수가 적을수록 불편 수준도 높아지는 경향을 보여 1인 가구가 가장 높은 불편 수준을 보임
- **(개선 시급)** 비슷한 수준의 불편 정도에 비해 개선이 시급한 순위로 '②A/S 불가 문제 ⇒ ①구매 전/후 상이한 품질임에도 반품 거부' 등이 높게 나타나, 단지 리퍼브 가구라는 이유로 거절/거부하는 생산자(제조사), 판매자 등에 대한 실태조사 및 시장 모니터링이 강화될 필요
 - (연령) 20~30대 젊은층의 경우 전체 순위와 달리 '③온라인 구매 시, 리퍼브 가구가 아닌 사용감이 보이는 중고가구가 배송되었으나 판매자가 중고가구도 리퍼브 가구에 속한다고 주장하면서 반품을 거절함' 항목이 상위에 랭크됨(전체 3위 ⇒ 1위). 60대에서는 '②사용 중 문제가 생겨 A/S를 신청했으나 품질보증기간 등을 확인할 수 없는 리퍼브 가구라는 이유로 생산자(제조사)가 거절함' 항목 순위가 1위로 나타남
 - (지역) 부산/울산/경남 지역에서 '③온라인 구매 시, 리퍼브 가구가 아닌 사용감이 보이는 중고가구가 배송되었으나 판매자가 중고가구도 리퍼브 가구에 속한다고 주장하면서 반품을 거절함' 항목이 1위로 나타남(전체 3위 ⇒ 1위). 대구/경북과

강원/제주의 경우 ‘①구매 시 들은 내용과 다른 품질문제가 생겨서 반품하려 했지만 리퍼브 가구라는 이유로 판매자가 거절함’ 항목이 1위로 나타남(전체 2위 ⇒ 1위)

- (가구원수) 전체 순위와 달리 1인 가구는 ‘③온라인 구매 시, 리퍼브 가구가 아닌 사용감이 보이는 중고가구가 배송되었으나 판매자가 중고가구도 리퍼브 가구에 속한다고 주장하면서 반품을 거절함’ 항목, 3인 가구는 ‘①구매 시 들은 내용과 다른 품질문제가 생겨서 반품하려 했지만 리퍼브 가구라는 이유로 판매자가 거절함’ 항목이 1위로 나타남

〈표 2-3-19〉 사용단계 : 체감불편수준과 개선우선순위

(단위 : 점, %, 순위)

사용단계	100점 환산 점수 (점)	5점 비율(%)			1 순위 비율 (%)	1+2 순위 비율 (%)	개선 우선 순위
		아님 (1+2)	보통 (3)	그려함 (4+5)			
① 구매 시 들은 내용과 다른 품질문제가 생겨서 반품하려 했지만 리퍼브 가구라는 이유로 판매자가 거절했다.	48.5	32.4	33.2	34.4	30.0	57.2	2
② 사용 중 문제가 생겨 A/S를 신청했으나 품질보증기간 등을 확인할 수 없는 리퍼브 가구라는 이유로 생산자(제조사)가 거절했다.	48.9	34.2	31.6	34.2	31.8	60.2	1
③ 온라인으로 구매 시, 리퍼브 가구가 아닌 사용감이 보이는 중고가구가 배송되었으나 판매자가 중고가구도 리퍼브 가구에 속한다고 주장하면서 반품을 거절했다.	48.2	35.4	30.8	33.8	28.0	54.8	3
④ 배송 또는 (판매자 쪽의) 설치 단계에서 흠집 등이 생긴 경우 리퍼브 가구라는 이유로 판매자가 반품을 거절했다.	48.6	32.8	33.6	33.6	10.2	27.8	4

〈표 2-3-20〉 사용단계 : 연령별, 지역별, 가구원수별 체감불편수준과 개선우선순위

구 분		사례수	①구매 시 들은 내용과 다른 품질 문제가 생겨서 반품 하려 했지만 리퍼브 가구라는 이유로 판매자가 거절했다.	②사용 중 문제가 생겨 A/S를 신청했으나 품질보증기간 등을 확인할 수 없는 리퍼브 가구라는 이유로 생산자 (제조사)가 거절했다.	③온라인 구매 시, 사용감이 보이는 중고가구가 배송되었으나 판매자가 중고가구도 리퍼브 가구에 속한다고 주장하면서 반품을 거절했다.	④배송 또는 (판매자쪽의) 설치단계에서 흠집 등이 생긴 경우 리퍼브 가구라는 이유로 판매자가 반품을 거절했다.
체감불편수준 (단위 : 100점 환산점수)						
전 체		(500)	48.5	48.9	48.2	48.6
연령대	20대	(85)	54.4	52.6	58.5	53.2
	30대	(91)	51.6	50.3	51.9	51.4
	40대	(111)	48.0	49.1	47.3	46.8

구분		사례수	①구매 시 들은 내용과 다른 품질 문제가 생겨서 반품하려 했지만 리퍼브 가구라는 이유로 판매자가 거절했다.	②사용 중 문제가 생겨 A/S를 신청했으나 품질보증기간 등을 확인할 수 없는 리퍼브 가구라는 이유로 생산자(제조사)가 거절했다.	③온라인 구매 시, 사용감이 보이는 중고가구가 배송되었으나 판매자가 중고가구도 리퍼브 가구에 속한다고 주장하면서 반품을 거절했다.	④배송 또는 (판매자쪽의) 설치단계에서 흠집 등이 생긴 경우 리퍼브 가구라는 이유로 판매자가 반품을 거절했다.
	50대	(119)	43.1	44.7	38.9	44.1
	60대	(94)	47.6	48.9	47.9	49.2
거주 지역	서울/경기/인천	(251)	48.5	48.8	49.3	47.9
	부산/울산/경남	(78)	49.7	48.4	46.2	46.2
	대구/경북	(48)	50.5	52.1	51.0	53.6
	광주/전북/전남	(48)	46.4	50.5	45.8	47.4
	대전/세종/충북/충남	(54)	45.8	45.4	47.7	51.4
	강원/제주	(21)	51.2	48.8	41.7	48.8
가구원 수	1인 가구	(66)	59.1	53.0	57.2	57.2
	2인 가구	(91)	47.5	48.6	46.7	47.5
	3인 가구	(134)	49.8	47.4	47.2	48.9
	4인가구 이상	(209)	44.7	48.6	46.5	46.1
개선우선순위(1+2순위) (단위 : %)						
전 체		(500)	57.2	60.2	54.8	27.8
연령대	20대	(85)	49.4	64.7	62.4	23.5
	30대	(91)	57.1	54.9	63.7	24.2
	40대	(111)	60.4	54.1	60.4	25.2
	50대	(119)	53.8	64.7	49.6	31.9
	60대	(94)	64.9	62.8	39.4	33.0
거주 지역	서울/경기/인천	(251)	57.0	59.4	54.2	29.5
	부산/울산/경남	(78)	53.8	56.4	61.5	28.2
	대구/경북	(48)	64.6	56.3	56.3	22.9
	광주/전북/전남	(48)	64.6	70.8	39.6	25.0
	대전/세종/충북/충남	(54)	46.3	72.2	59.3	22.2
	강원/제주	(21)	66.7	38.1	57.1	38.1
가구원 수	1인 가구	(66)	60.6	50.0	68.2	21.2
	2인 가구	(91)	53.8	67.0	56.0	23.1
	3인 가구	(134)	62.7	59.7	48.5	29.1
	4인가구 이상	(209)	54.1	60.8	54.1	31.1

③ 필요 정책

- **(필요 수준)** 리퍼브 가구 시장이 소비자 지향적으로 작동되기 위해 필요한 정책으로 ‘③온라인 몰에서 리퍼브 가구 판매 시, 리퍼브 관련 정보(리퍼브 사유, 하자부분 등)가 제공(표시)될 필요가 있음’ 항목이 100점으로 환산 시 81.0점으로 가장 높은 필요성을 보였으며, 그 다음으로 ‘⑥안내 받은 하자 이외의 다른 품질 문제 발생 시 교환, 환불, 반품 조건이 별도로 마련될 필요가 있음’ 79.9점으로 나타남
 - 응답자 10명 중 8명은 6개 모든 항목에서 필요성에 크게 공감하는 것으로 해석됨
 - (성별) 여성이 남성에 비해 모든 항목에서의 필요 수준이 높게 나타났으며, 특히 ③온라인 몰과 ④오프라인 매장에서의 정보 표시에 대한 필요 수준이 높게 나타남
 - (연령) 50~60대 중고령층으로 갈수록 모든 항목에서의 필요 수준이 높게 나타남
 - (지역) 대구/경북 지역에 있는 소비자들의 필요 수준이 타 지역 대비 모두 높게 나타났으며, 강원/제주의 경우 ‘⑤품질보증기간을 알기 어렵거나 기간이 지난 리퍼브 가구의 경우 A/S 기준이 별도로 마련될 필요가 있음’ 항목이 가장 높게 나옴
 - (가구원수) 가구원수가 많을수록 상대적으로 정책의 필요 수준이 높게 나타남
- **(도입 시급)** 도입 우선순위가 높은 정책으로 ‘①리퍼브 가구 구매 계약 시, 소비자와 사업자가 함께 리퍼브 가구 상태, 하자 여부를 확인하는 절차가 마련될 필요’, ‘②리퍼브 가구 관련 표준계약서 양식이 마련될 필요’순으로 분석되어 계약 단계에서 활용 가능한 표준 양식과 확인 절차의 마련이 필요. 더 나아가 매장유형(오프라인, 온라인)별로 양식과 절차가 상이할 수 있기에 여러 구매 환경을 고려할 필요
 - (성별) 필요 수준과 달리 남성이 여성에 비해 도입 시급순위가 높게 나타났으며, 특히, ‘①소비자와 사업자가 함께 확인하는 절차 마련’, ‘②표준계약서 양식 마련’ 항목에 대한 순위가 높게 나타남
 - (연령) 60대 연령대에서 성별 분석과 마찬가지로 ‘①소비자와 사업자가 함께 확인하는 절차 마련’, ‘②표준계약서 양식 마련’ 항목에 대한 순위가 높게 나타남

- (지역) 대구/경북 지역이 성별, 연령 분석과 마찬가지로 ‘①소비자와 사업자가 함께 확인하는 절차 마련’, ‘②표준계약서 양식 마련’ 항목에 대한 순위가 높게 나타남. 강원/제주의 경우 필요 수준 결과와 동일하게 ‘⑤품질보증기간을 알기 어렵거나 기간이 지난 리퍼브 가구의 경우 A/S 기준이 별도로 마련될 필요가 있음’ 항목이 가장 높게 나옴
- (가구원수) 1인 가구에서 성별, 연령, 지역 분석과 마찬가지로 ‘①소비자와 사업자가 함께 확인하는 절차 마련’, ‘②표준계약서 양식 마련’의 순위가 높게 나타남.

〈표 2-3-21〉 필요 정책 : 필요수준과 도입시급순위

(단위 : 점, %, 순위)

필요 정책	100점 환산 점수 (점)	5점 비율(%)			1 순위 비율 (%)	1+2 순위 비율 (%)	도입 시급 순위
		아님 (1+2)	보통 (3)	그려함 (4+5)			
① 리퍼브 가구 구매 계약 시, 소비자와 사업자가 함께 리퍼브 가구 상태, 하자 여부를 확인하는 절차가 마련될 필요가 있다.	77.7	3.0	20.4	76.6	25.6	44.0	1
② 리퍼브 가구 관련 표준계약서 양식이 마련될 필요가 있다.	78.4	3.2	17.8	79.0	25.0	41.8	2
③ 온라인 몰에서 리퍼브 가구 판매 시, 리퍼브 관련 정보(리퍼브 사유, 하자부분 등)가 제공(표시)될 필요가 있다.	81.0	1.8	15.4	82.8	17.8	34.0	3
④ 오프라인 매장에서 리퍼브 가구 판매 시, 관련 정보(리퍼브 사유, 하자부분 등)가 제공(표시)될 필요가 있다.	79.6	2.4	15.8	81.8	13.6	31.4	4
⑤ 품질보증기간을 알기 어렵거나 기간이 지난 리퍼브 가구의 경우 A/S 기준이 별도로 마련될 필요가 있다.	79.0	3.6	15.0	81.4	11.8	28.6	5
⑥ 안내 받은 하자 이외의 다른 품질 문제 발생 시 교환, 환불, 반품 조건이 별도로 마련될 필요가 있다.	79.9	1.8	16.8	81.4	6.2	20.2	6

〈표 2-3-22〉 성별, 연령별, 지역별, 가구원수별 필요수준과 도입시급순위

구 분		사례수	①리퍼브 가구 구매 계약 시, 소비자와 사업자가 함께 상태, 하자 여부를 확인하는 절차가 마련될 필요가 있다.	②리퍼브 가구 관련 표준계약서 양식이 마련될 필요가 있다	③온라인 몰에서 리퍼브 가구 판매 시, 리퍼브 관련 정보(리퍼브 사유, 하자부분 등)가 제공(표시)될 필요가 있다.	④오프라인 매장에서 리퍼브 가구 판매 시, 관련 정보(리퍼브 사유, 하자부분 등)가 제공(표시)될 필요가 있다	⑤품질보증기간을 알기 어렵거나 기간이 지난 리퍼브 가구의 경우 A/S 기준이 별도로 마련될 필요가 있다.	⑥안내 받은 하자 이외의 다른 품질 문제 발생 시 교환, 환불, 반품 조건이 별도로 마련될 필요가 있다.
필요수준 (단위 : 100점 환산점수)								
전 체		(500)	77.7	78.4	81.0	79.6	79.0	79.9
성별	남성	(252)	73.5	74.3	77.8	75.8	76.2	76.5
	여성	(248)	82.0	82.5	84.3	83.5	81.8	83.3
연령 대	20대	(85)	73.5	78.2	79.4	77.1	77.1	74.4
	30대	(91)	77.2	77.2	79.7	76.6	78.6	78.3
	40대	(111)	77.9	75.9	80.2	80.9	78.4	80.9
	50대	(119)	81.3	81.1	83.0	82.4	80.9	83.2
	60대	(94)	77.1	79.0	82.2	79.8	79.3	80.9
거주 지역	서울/경기/인천	(251)	79.4	79.4	82.0	79.7	80.0	79.6
	부산/울산/경남	(78)	74.4	76.6	79.8	80.4	78.2	79.5
	대구/경북	(48)	80.2	78.1	81.8	78.6	78.1	81.3
	광주/전북/전남	(48)	74.0	74.5	74.0	75.5	76.0	77.6
	대전/세종/충북/충남	(54)	76.4	80.1	83.3	81.5	76.9	81.5
	강원/제주	(21)	76.2	77.4	82.1	82.1	83.3	82.1
가구 원수	1인 가구	(66)	73.5	73.9	78.4	74.2	75.4	73.1
	2인 가구	(91)	71.4	74.7	78.3	75.8	74.5	78.0
	3인 가구	(134)	79.1	81.0	81.5	81.5	80.4	82.3
	4인가구 이상	(209)	80.9	79.7	82.7	81.7	81.1	81.2
도입시급순위(1+2순위) (단위 : %)								
전 체		(500)	44.0	41.8	34.0	31.4	28.6	20.2

구분		사례수	①리퍼브 가구 구매 계약 시, 소비자와 사업자가 함께 상태, 하자 여부를 확인하는 절차가 마련될 필요가 있다.	②리퍼브 가구 관련 표준계약서 양식이 마련될 필요가 있다	③온라인 물에서 리퍼브 가구 판매 시, 리퍼브 관련 정보(리퍼브 사유, 하자부분 등)가 제공(표시)될 필요가 있다.	④오프라인 매장에서 리퍼브 가구 판매 시, 관련 정보(리퍼브 사유, 하자부분 등)가 제공(표시)될 필요가 있다	⑤품질보증기간을 알기 어렵거나 기간이 지난 리퍼브 가구의 경우 A/S 기준이 별도로 마련될 필요가 있다.	⑥안내 받은 하자 이외의 다른 품질문제 발생 시 교환, 환불, 반품 조건이 별도로 마련될 필요가 있다.
성별	남성	(252)	46.0	46.0	34.5	38.1	21.0	14.3
	여성	(248)	41.9	37.5	33.5	24.6	36.3	26.2
연령대	20대	(85)	47.1	42.4	35.3	31.8	29.4	14.1
	30대	(91)	42.9	41.8	33.0	34.1	28.6	19.8
	40대	(111)	39.6	45.0	37.8	33.3	22.5	21.6
	50대	(119)	42.0	37.0	35.3	23.5	33.6	28.6
	60대	(94)	50.0	43.6	27.7	36.2	28.7	13.8
거주지역	서울/경기/인천	(251)	45.8	42.2	32.7	33.5	25.9	19.9
	부산/울산/경남	(78)	37.2	38.5	38.5	29.5	33.3	23.1
	대구/경북	(48)	54.2	50.0	35.4	29.2	18.8	12.5
	광주/전북/전남	(48)	35.4	45.8	35.4	29.2	35.4	18.8
	대전/세종/충북/충남	(54)	46.3	33.3	37.0	27.8	31.5	24.1
	강원/제주	(21)	38.1	42.9	19.0	33.3	42.9	23.8
가구원수	1인 가구	(66)	56.1	45.5	36.4	27.3	16.7	18.2
	2인 가구	(91)	36.3	48.4	33.0	35.2	26.4	20.9
	3인 가구	(134)	42.5	34.3	36.6	32.1	35.8	18.7
	4인가구 이상	(209)	44.5	42.6	32.1	30.6	28.7	21.5

4. 개선방안

1) 개선방안①

- 리퍼브 가구 시장은 가격 합리성을 추구하는 합리적 소비와 친환경성을 추구하는 지속가능한 소비 측면을 동시에 만족시킬 수 있는 시장으로 앞으로도 높은 성장세가 계속 이어질 것으로 예측됨. 다만, 현재 리퍼브 가구를 전반적으로 이용(구매~사용)해 본 소비자들의 만족도는 71.3점(100점 만점)으로 높은 수준이 아니며, 매우 만족하는 비율도 9.8%에 그침
 - 불만족 사유로는, 배송 받고 보니 구매 조건(교환/환불/반품/AS)이 안내받은 것과 다르거나 처리가 어려운 경우가 가장 많았으며, 구매 시 상품 설명정보를 제대로 받지 못한 경우, 배송 받고 보니 구매 시 안내받은 하자과 다른 경우 등의 순으로 나타남
- 리퍼브 가구 구매 시 계약서를 받지 못한 비율이 59.8%로 10명 중 6명은 받지 못하는 것으로 나타남. 매장 유형별로 보면 온라인 쇼핑몰에서 받지 못한 경험율이 오프라인 매장 대비 약 2배 가까이 높게 나타나 계약서 작성 및 발급 관련 기준이 마련될 필요
 - 계약서에 반드시 포함되어야 할 항목으로 ①하자부분, ②A/S 가능 여부, ③가격, ④교환/환불/반품기준 순으로 높은 필요 수준을 보임. 이는 상품에 대한 설명정보(표시정보)의 필요 수준과도 동일한 결과임
- 리퍼브 가구 시장이 소비자 지향적으로 작동되기 위해 도입이 시급한 정책으로 ①리퍼브 가구 구매 계약 시, 소비자와 사업자가 함께 리퍼브 가구 상태, 하자 여부를 확인하는 절차가 마련될 필요, ②리퍼브 가구 관련 표준계약서 양식이 마련될 필요 순으로 나타나 계약 단계에서 활용 가능한 표준 양식과 확인 절차의 마련이 필요
 - 더 나아가 매장유형(오프라인, 온라인)별로 양식과 절차가 상이할 수 있기에 여러 다양한 구매 환경을 고려한 방식과 절차에 대한 도입 검토
- 이에, 구매 단계에서 소비자와 사업자가 함께 확인할 수 있도록 가구 계약서에 ①가격(할인율) 외에 리퍼브 관련 정보로 ②리퍼브 가구 사유, ③하자부분, ④A/S가능 여부 등 필수 체크항목을 표준 계약서(양식)에 포함하거나 별도의 리퍼브 가구 구매 체크리스트(양식)을 마련하여 구매 시 계약 당사자들이 함께 확인할 수 있도록 할 필요

〈표 2-3-23〉 리퍼브 가구 계약서(양식) 예시

리퍼브 가구 계약서						
1. 계약내용						
품 명		계약일	년 월 일			
총 금액(할인율)	금 원 정 (₩)					
계 약 금						
잔 금						
제조연월	년 월 일					
제조자명						
제품 품질보증기간						
2. 리퍼브 가구 기본 정보						
리퍼브 가구 사유	1. 반품(단순변심) 2. 반품(미세 하자) 3. 전시제품 등 4. 판매이력 없는 재고처리 5. 기타 ()					
하자 부분						
	하자 부분을 확인하였음 ☐ 이름: (서명)					
3. 체크리스트						
리퍼브 가구 사유(단순변심, 미세하자, 전시제품 등)정보를 구체적으로 안내받았음			☐ 예 ☐ 아니요			
안내 받은 하자 이외의 다른 품질 문제 발생 시 교환/환불/ 반품 조건에 대해 안내받았음			☐ 예 ☐ 아니요			
반품 기준 또는 반품 불가 기준에 대해 안내받았음			☐ 예 ☐ 아니요			
A/S가능 여부에 대해 안내받았음			☐ 예 ☐ 아니요			
위와 같이 계약을 체결하고 계약서 2통을 작성, 서명날인 후 각각 1통씩 보관한다. 년 월 일						
사업자	주소				서명 날인	(인)
	영업등록번호					
	연락처	성명				
소비자	주소				서명 날인	(인)
	연락처	성명				

2) 개선방안②

- 매장 유형별로 리퍼브 가구 구매 시 제공되는 각각의 상품 설명정보(표시정보)에 대한 만족 수준을 보면, 온라인 쇼핑몰(50.8%)이 오프라인 매장(57.6%) 대비 낮게 나타나 상대적으로 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 상품 설명정보(표시정보)에 대한 정비가 필요함
- 다만, 앞서 제시된 <그림 2-3-7>, <그림 2-3-8> 등의 표시 현황에서 보듯이 온라인 환경 특성에 따른 화면크기(place)의 제약이 적고, 구체적인 시각화 정보(사진 등) 형태가 일부 제공되고 있기에 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」에 가구 유형에 리퍼브 가구를 추가하고, 관련 정보 항목(리퍼브 가구 사유, 하자부분) 신설을 통한 제도 정비 추진
- 온라인 쇼핑몰 화면에서 보여지는 외형이나 하자 상태와는 다른 품질의 가구가 배송되거나, 배송/설치 단계에서 발생 가능한 문제 등에 대한 사전 예방도 기대

〈표 2-3-25〉 전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시 개정(안)

현행	개정안
(6)가구(침대/소파/싱크대/DIY제품/〈신설〉)	(6)-----/리퍼브 가구)
1. ~ 5. (생략)	1. ~ 5. (현행과 같음)
〈신설〉	6.리퍼브 가구 사유
〈신설〉	7.하자부분
6.	8. (현행 6.과 같음)
7.	9. (현행 7.과 같음)
8.	10. (현행 8.과 같음)
9.	11. (현행 9.과 같음)
10.	12. (현행 10.과 같음)
11.	13. (현행 11.과 같음)

3) 개선방안③

- 1372 소비자상담에 접수된 소비자 피해사례를 보면, 안내받은 하자와 다른 경우, 주문 취소·환불의 어려움, A/S 불가 등의 소비자 문제 유형이 분석됨
 - 소비자 설문조사에서도 리퍼브 가구 사용 단계에서 소비자들이 겪은 불편 사항으로 리퍼브 가구라는 이유로 ‘A/S 불가·거절 문제’, ‘구매 전·후 상이한 품질임에도 반품 거부’ 등이 높게 나타남
- 현재 「소비자 분쟁해결기준」에는 리퍼브, 또는 리퍼브 가구와 관련된 기준은 없으며, 일부 유사한 항목으로 중고 관련 [중고전자제품매매업(텔레비전, 냉장고, 세탁기, 컴퓨터 및 주변기기)]가 있음. 리퍼브 시장이 아직 성장 단계에 있다보니 리퍼브 가구 관련 상담이나 피해구제 데이터 추세에 적극적으로 대응할만한 근거가 미약한 것은 사실임. 다만, 소비자 문제가 발생했을 경우 경제적 손실이나 안전사고 규모 등이 타 품목에 비해 상대적으로 클 수 있기에 이에 대한 대응방안 마련이 필요
- 「소비자 분쟁해결기준」내 [가구]에 리퍼브 가구 내용을 신설하는 방안(〈표 2-3-26〉), 또는 [중고전자제품매매업]과 같이 품목별 해결기준에 [리퍼브 가구] 품목을 별도로 구성하는 방안도 검토 필요
 - 신설하는 분쟁유형은 [중고전자제품매매업] 유형 중 미고지 사유 및 보증기간 항목에 근거하여 크게 ▲리퍼브 가구 판매업자가 사전에 고지한 하자와 다른 하자가 있는 경우 10일 이내에 문제 제기, ▲리퍼브 가구 판매업자가 보증한 기간 이내에 성능·기능상의 하자가 발생한 경우로 구분하고 이에 대한 해결기준도 유사하게 마련

〈표 2-3-26〉 가구 관련 분쟁해결기준에 리퍼브 가구 신설

가 구 (4 - 4)		
분쟁 유형	해결 기준	비 고
17) 리퍼브 가구 판매업자가 사전에 고지한 하자와 다른 하자가 있는 경우 10일 이내에 문제 제기	○ 제품교환 또는 구입가 환급	
18) 리퍼브 가구 판매업자가 보증한 기간 이내에 성능·기능상의 하자가 발생한 경우	○ 무상수리 또는 수리비 보상	* 보증여부, 보증기간 등은 개별계약에 따름

4) 개선방안④

- 구매 시 소비자가 겪은 애로사항이나 불편한 점 등에 대한 결과를 보면, ①전반적인 안전 상태(유해물질, 전도 가능성 등)에 대한 정보를 알기 어려움, ②반품 배송비, 반품 제외 조건 등 반품 관련 정보를 알기 어려움, ③전반적인 품질 상태(변색, 얼룩, 스크래치 등)에 대한 정보를 알기 어려움' 순으로 높게 나타나 '안전정보 ⇒ 반품정보 ⇒ 품질정보'의 제공 부족을 불편하게 느끼는 것으로 분석됨
- 이에, 정보 제공과 관련하여 발생 가능한 소비자 문제를 예방하기 위해서는 해당 정보들의 이해용이성, 비교가능성, 적시성, 투명성 등을 확보하고 제공 방식에 대한 개선방안이 마련될 필요가 있음. 다만, 이와 별도로 소비자를 대상으로 한 [리퍼브 가구 구매·이용 시 소비자 주의사항]을 마련하고 이를 홍보하는 방식을 통해 리퍼브 관련 소비자의 이해도를 제고시키고, 사전에 발생 가능한 소비자 피해를 예방할 수 있도록 할 필요
- 그밖에, 리퍼브 가구를 판매하는 것처럼 표시·광고를 하고 있으나 막상 방문하면 일반가구를 판매하는 허위·과장광고 사업자에 피해를 본 사례도 있고, 이는 오프라인 매장 뿐 아니라 온라인 쇼핑몰도 마찬가지로 적용되기에 구매 전에 사업자 정보 등을 확인할 수 있는 내용도 포함하여 마련될 필요
- 더 나아가, 리퍼브 가구에 해당하지 않은 가구(예: '선수촌, 합숙소 등에서 단기간 사용된 가구', '중대한 하자로 인해 반품되어 수리된 가구', '일정기간 사용한 중고 가구')임에도 리퍼브 가구로 오인하는 문제가 50~60대 중장년층으로 갈수록 상대적으로 높게 나타나 해당 연령대를 중심으로 한 맞춤형 교육 등 검토
- 이에 소비자는 리퍼브 가구 구매·이용 시 다음과 같은 주의사항에 유의하여 구매할 수 있도록 구매 전 단계에서 ▲교환·환급 정보, ▲품질보증기간, ▲제품 상태에 대한 확인을 해야 하며, 배송 시 문제 소지에 대해서는 ▲배송인 입회 하에 하자여부 확인, ▲믿을 수 있는 업체인지 사전 확인 방법 등 총 5대 주요 내용으로 구성함

〈표 2-3-27〉 리퍼브 가구 구매·이용 시 소비자 주의사항

- 구매 전, 제품 교환·환급 가능 여부 및 배송비 등을 확인한다.
 - 배송 후 교환·환급이 불가능한 등 소비자의 권리를 제한하는 경우가 많으니, 구매 전 반드시 확인한다.
 - 과도한 배송비를 요구하거나 사다리차 이용 등에 따른 추가 요금이 발생할 수 있으니 사전에 확인한다.
- 구매 전, 제품 하자에 대한 품질보증 기간을 확인한다.
 - 통상 리퍼브 가구에 대해서는 저렴하게 판매하는 대신 소비자분쟁해결기준에 따른 품질보증 기간(1년)을 적용하지 않는 경우가 많으므로 반드시 구매 전 무상 수리기간 등 AS 정책 확인이 필요하다.
 - 아울러, 매장에 전시된 기간이 지나치게 긴 경우 제품 내구성에 문제가 발생할 수 있는바, 구매 결정 전 매장에 전시된 기간과 제품의 제조년월일을 교차 확인한다.
- 제품 상태를 꼼꼼히 확인한다.
 - 리퍼브 제품은 약간의 흠집이 있거나 색상 및 디자인이 제대로 나오지 않은 제품 등을 손질하여 저렴한 가격에 판매하므로
 - 수령 시 제품 상태를 꼼꼼히 확인하여 매장에서 선택한 제품과 동일한지, 구입 결정 후 배송 과정 등에서 추가로 발생한 흠집이나 파손이 없는지 확인한다.
- 배송된 가구는 배송인 입회하에 현장에서 하자여부를 확인한다.
 - 가구는 운반, 배달하는 과정에 손상될 소지가 있으므로 배송기사 입회하에 현장에서 하자 유무, 계약한 내용과 동일한지 여부를 꼼꼼히 확인한다.
- 믿을 수 있는 업체를 통해 거래한다.
 - 온라인으로 구입하는 경우 사업자의 신원정보(통신판매번호 등)를 공정거래위원회 홈페이지(사업자 정보)를 통해 확인한다.
 - 결제 후 배송이 지연되거나 계약이 원활하게 이행되지 않을 경우 즉시 계약 취소 의사를 사업자에게 전달해야 한다.



III

결론 및 향후방안



III 결론 및 향후방안

- 본 연구는 소비자 관점에서 가구 시장 관련 소비자 이슈를 살펴보고 분석하여 가구시장이 소비자지향성 시장으로서 역할을 하기 위한 개선 방안을 제시하는 등 가구 시장 관련 정책 수립 및 실행에 기여하고자 추진됨
 - 이에 소비자 알권리와 관련된 (1) 안전관련 표시제도에 대하여 살펴보고, 가구시장에서 해결 기준이 되는 소비자분쟁해결기준의 (2) 주문제작형 가구 기준 마련, 새로운 시장인 (3) 리퍼브 가구 시장에서의 소비자보호 방안으로 나누어 소비자 이슈를 살펴보고 가구시장에서의 소비자지향성 확보방안을 제시함
- II-(1) 안전관련 표시 제도 개선 부분은 관련 법·제도 현황 및 표시 현황 실태조사 결과 및 소비자 피해사례를 바탕으로 법·제도적 관점에서의 개선방안을 다음과 같이 제시함
 - 가족들이 함께 사용하는 패밀리형 가구(예: 침대, 소파 등)는 사용연령에 구분없이 공통기준으로 안전기준에 적합한 제품임을 표시할 필요가 있음. 세부적인 안전요건을 보완하는 등 새로운 안전기준 마련 필요
 - 현행 안전기준준수대상생활용품의 안전기준에 제외되는 품목(예: 소품형 가구, 옥외용 가구 등)이 존재함. 그러나, 소비자 피해사례도 접수된 바, 안전기준 적용대상에서 제외되는 것에 대한 재검토 필요
 - 안전기준준수대상생활용품을 제조하는 제조업자 등은 안전기준에 적합한 제품을 제조하여야 하나 안전기준 준수 여부 확인이 어려움. 이에 안전기준 준수를 보다 확보할 수 있는 조항 추가 제안
- II-(2) 주문제작형 가구 기준 마련 부분은 법·제도 현황 및 개정 사항, 주문제작 가구 관련 소비자 피해사례 분석 등을 바탕으로 소비자분쟁해결기준의 개선(안)을 제안함
 - 가구 소비자분쟁해결기준에 주문제작형 가구에 대한 구체적 내용을 비교에 규정하도록 제안

- II-(3) 리퍼브 가구 관련 소비자 피해사례와 표시 현황, 현행 제도 등을 파악하고, 구매·이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 설문조사 분석을 통해 리퍼브 가구 시장이 소비자 지향적으로 작동될 수 있도록 다양한 개선방안을 제시함
 - 구매 단계에서 소비자와 사업자가 함께 확인할 수 있도록 가구 계약서에 ①가격(할인율) 외에 리퍼브 관련 정보로 ②리퍼브 가구 사유, ③하자부분, ④A/S가능 여부 등 필수 체크항목을 표준 계약서(양식)에 포함하거나 별도의 리퍼브 가구 구매 체크리스트(양식)을 마련할 필요가 있음
 - 온라인에서 리퍼브 가구 상품 구매 시 리퍼브 가구에 맞는 상품 설명정보(표시정보)를 확인할 수 있도록 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」에 가구 유형에 리퍼브 가구를 추가하고, 관련 정보 항목(리퍼브 가구 사유, 하자부분) 신설을 통한 제도 정비 추진
 - 리퍼브 가구 관련 소비자피해에 대비하고 구제할 수 있도록 「소비자 분쟁해결기준」 내 [가구]에 리퍼브 가구 내용을 신설하는 방안 또는 [중고전자제품매매업]과 같이 품목별 해결기준에 [리퍼브 가구] 품목을 별도로 구성하는 방안도 검토 필요
- 이상과 같이 본 연구는 가구시장에서의 소비자지향성 확보 방안이라는 큰 틀에서 소비자 이슈를 살펴보았으며, 이를 바탕으로 가구시장이 한층 소비자 지향성 시장으로 성장할 수 있도록 소비자 관점에서 개선방안을 제시하였음. 본 연구가 가구 시장 관련 정책수립의 기초자료로 제공되고, 소비자 안전 등을 위한 정책마련에 기여하고자 함
 - 특히 리퍼브의 경우, 노트북 등 전자기기와 가전, 생활용품, 가구 등 다양한 제품을 판매하는 리퍼브 전문매장이 늘어나고 사회 전반에서 ESG가 강조될수록 시장 규모도 커질 것으로 예상됨
 - 다만 본 연구에서 살펴본 바와 같이 리퍼브 시장이 성숙되기 전까지 소비자가 중고제품과 리퍼브 제품의 차이점을 인지하지 못하거나 교환·환불 조건 등 리퍼브 관련 정보가 제대로 제공되지 않아 거래상 문제와 품질 관련 안전 이슈 등 다양한 소비자 문제가 나타나고 있음
 - 이에 제안한 개선방안을 바탕으로 관련 제도를 마련하여 자원 순환으로 대표되는 리퍼브 시장도 ESG 기조에 맞게 소비자 지향적으로 정비되기를 기대함

[참고 문헌]

- 강운정(2019), [Zoom in] 흠집도 괜찮아... 각광받는 리퍼브 제품. 마이더스, 2019(1) : 110-111
- 강형구·강봉임·이청웅(2005), “아파트 안방의 가구와 주생활행위에 관한 연구”, 한국주거학회논문집 16(3), 2005.6, 1-7
- 문미성·김은경·박소영·김지혜(2018), “경기도 가구산업 경쟁력 강화방안”, 경기연구원 2018-57.
- 박현아·박용환(2001), “자녀의 성장과정에 따른 주공간 사용 변화에 관한 연구-가족형태 변화와 주공간의 대응관계를 중심으로”, 한국주거학회한국주거학회논문집한국주거학회논문집 제12권 제4호
- 백민경(2016), “생활용 가구 유해물질 방출량 모니터링 조사 결과”, 한국소비자원 소비자안전국
- 심재혁(2020), “인조가죽(합성가죽) 소파 안전실태조사”, 한국소비자원 안전감시국
- 정경숙·강혜연·이은주(2016), “자녀 연령에 따른 주거공간의 사용 및 가구배치 특성에 관한 연구3침실형 아파트에 거주하는 1자녀 맞벌이 가정을 중심으로”, 한국실내디자인학회 논문집 25(5), 2016.10, 93-102
- 오수진·임은정(2020), “2020 한국의 소비자시장평가지표: 재화시장”, 한국소비자원 정책연구보고서 20-02.
- 오수진(2020), “2020 한국의 소비자시장평가지표 활용연구: 가구 및 반려동물 관련용품 시장을 중심으로”, 한국소비자원 정책연구보고서 20-09.
- 이은주·정경숙·강혜연(2016), “자녀의 성장에 따른 주거 내 거실 공간의 행태지원성 변화 연구- 서울시의 아파트에 거주하는 1자녀 맞벌이 가구를 중심으로”, 한국주거학회논문집 27(6), 2016.12, 9-18
- 정경숙(2020), “맞벌이가구 부부침실의 행위 및 생활재 기반 공간개발 방향에 관한 연구 - 서울시 3bedroom 아파트에 거주하는 1자녀 맞벌이 가구를 중심으로 -”, 한국실내디자인학회 논문집 29(3), 2020.6, 121-131

- 정경숙·윤지원(2017), “아파트 거주 아동의 생활재 및 수납현황에 관한 연구
서울시 3침실형 아파트에 거주하는 맞벌이 1자녀 가정을 중심으로”,
한국실내디자인학회 논문집 26(4), 2017.8, 65-74
- 정성훈(2017), “가구산업의 최근 성장과 서비스화에 대한 사례연구”, 한국개발연구원
- 천혜선(2012), “주거공간의 공간조절행위에 따른 가구배치특성 연구아파트의
가구배치 실태조사를 중심으로”, 한국가구학회지 23(4), 2012.10, 342-354
- 허민영·정영훈·강하영(2017), “2017 한국의 소비자시장평가지표 개선 및 생산
연구”, 한국소비자원 정책연구보고서 17-13.
- 한국가구가전협회 <http://www.kfuc.co.kr/>



부록

- [부록1] 어린이제품 안전 특별법
- [부록2] 어린이제품 공통안전기준
- [부록3] 공급자적합성 안전기준 어린이용 가구
- [부록4] 가구 소비자분쟁해결기준
- [부록5] 설문지



[부록1] 어린이제품 안전 특별법

어린이제품 안전 특별법
제3절 어린이제품 안전확인 제22조(안전확인 신고 등) ① 안전확인대상어린이제품의 제조업자 및 수입업자는 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 안전확인대상어린이제품의 모델별로 제3항에 따라 지정된 시험·검사기관으로부터 안전성에 대한 시험·검사를 받아 해당 어린이제품이 제2항에 따른 안전기준에 적합한 것임을 확인한 후, 이를 산업통상자원부장관에게 신고하여야 한다. 이 경우 신고한 사항을 변경하려는 경우에는 변경신고를 하여야 한다.(생략) 제23조(안전확인의 표시 등) ① 안전확인대상어린이제품의 제조업자 또는 수입업자는 제22조제1항에 따라 산업통상자원부장관에게 신고한 안전확인대상어린이제품에 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 <u>안전확인의 표시</u>(제품정보에 관한 표시를 포함하며, 이하 “안전확인표시”라 한다)를 하여야 한다. 다만, 제22조제7항제1호 및 제2호에 따라 신고를 면제받은 어린이제품의 경우에는 그러하지 아니하다.(생략) 제24조(판매·사용 등의 금지) ① 사업자는 안전확인표시가 없는 안전확인대상어린이제품을 판매하거나 판매를 목적으로 수입·진열 또는 보관하여서는 아니 된다.(생략) 제4절 어린이제품 공급자적합성확인 제25조(공급자적합성확인 등) ① 공급자적합성확인대상어린이제품의 제조업자 및 수입업자는 해당 어린이제품이 제2항에 따른 안전기준에 적합한 것임을 스스로 확인(이하 “공급자적합성확인”이라 한다)하고 <u>공급자적합성확인의 표시</u>(제품정보에 관한 표시를 포함하며, 이하 “공급자적합성확인표시”라 한다)를 하여야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 공급자적합성확인표시를 하지 아니할 수 있다. 1. 연구·개발 또는 수출을 목적으로 제조하거나 수입하는 경우 2. 전시회나 박람회에 출품할 목적으로 제조하거나 수입하는 경우 3. 그 밖에 다른 법령에 따라 안전성이 인정되는 경우로서 산업통상자원부령으로 정하는 경우 ② 공급자적합성확인대상어린이제품의 제조업자 및 수입업자는 산업통상자원부장관이 고시하는 <u>공급자적합성확인대상어린이제품에 관한 안전기준을 적용하여 시험·검사를 하여야 한다.</u>(생략) ⑦ 사업자는 공급자적합성확인표시가 없는 공급자적합성확인대상어린이제품을 판매하거나 판매를 목적으로 수입·진열 또는 보관하여서는 아니 된다. ⑧ 영업자는 공급자적합성확인표시가 없는 공급자적합성확인대상어린이제품을 영업에 사용하여서는 아니 된다.

[부록2] 어린이제품 공통안전기준

어린이제품 공통안전기준

3. 안전요건

3.1 유해화학물질 안전요건

3.1.1 유해원소 용출

항목	허용치
안티모니(Sb)	60 mg/kg 이하
비소(As)	25 mg/kg 이하
바륨(Ba)	1 000 mg/kg 이하
카드뮴(Cd)	75 mg/kg 이하
크로뮴(Cr)	60 mg/kg 이하
납(Pb)	90 mg/kg 이하
수은(Hg)	60 mg/kg 이하
셀레늄(Se)	500 mg/kg 이하

비고 : 입에 넣어 사용할 용도로 제작된 어린이제품, 혹은 36개월 미만이 사용할 어린이제품 중 제품의 도장면(코팅 포함) 또는 합성수지제, 종이제에 적용한다.

3.1.2 유해원소 함유량

항목	허용치
총 납(Pb) ^{1), 2)}	100 mg/kg 이하
총 카드뮴(Cd) ²⁾	75 mg/kg 이하

비고: 1) 페인트 및 표면코팅 경우, 90 mg/kg 이하로 적용. 다만, 전기·전자제품의 기능성 부품 (전기연결용 소자 등)과 필기구의 팁이 금속인 경우에는 적용하지 않는다.

2) 섬유원단에는 적용하지 않는다.

3.1.3 프탈레이트계 가소제

항목	허용치	비고
DEHP	총 합 0.1% 이하	Di-(2-ethylhexyl) phthalate, CAS No. 117-81-7
DBP		Dibutyl phthalate, CAS No. 84-74-2
BBP		Benzyl butyl phthalate, CAS No. 85-68-7
DINP		Diisononyl phthalate, CAS No. 28553-12-0 또는 68515-48-0
DIDP		Diisodecyl phthalate, CAS No. 26761-40-0 또는 68515-49-1
DnOP		Di-n-octyl phthalate, CAS No. 117-84-0

비고 : 합성수지제(섬유 또는 가죽 등에 코팅된 것을 포함)에 적용한다.

어린이제품 공통안전기준

3.1.4 니트로사민류 및 니트로사민류 생성 가능물질

항목		허용치
니트로사민류	N-니트로소디메틸아민 (N-nitrosodimethylamine), CAS No. 62-75-9	총 합 0.01 ¹⁾ / 0.05 ²⁾ mg/kg 이하
	N-니트로소디에틸아민 (N-nitrosodiethylamine), CAS No. 55-18-5	
	N-니트로소디-n-프로필아민 (N-nitrosodi-n-propylamine), CAS No. 621-64-7	
	N-니트로소디-n-부틸아민 (N-nitrosodi-n-buthylamine), CAS No. 924-16-3	
	N-니트로소피페리딘 (N-nitrosopiperidine), CAS No. 100-75-4	
	N-니트로소피롤리딘 (N-nitrosopyrrolidine), CAS No. 930-55-2	
	N-니트로소몰폴린 (N-nitrosomorpholine), CAS No. 59-89-2	
니트로사민류 생성 가능 물질	N-니트로소디메틸아민 (N-nitrosodimethylamine), CAS No. 62-75-9	총 합 0.1 ¹⁾ / 1.0 ²⁾ mg/kg 이하
	N-니트로소디에틸아민 (N-nitrosodiethylamine), CAS No. 55-18-5	
	N-니트로소디-n-프로필아민 (N-nitrosodi-n-propylamine), CAS No. 621-64-7	
	N-니트로소디-n-부틸아민 (N-nitrosodi-n-buthylamine), CAS No. 924-16-3	
	N-니트로소피페리딘 (N-nitrosopiperidine), CAS No. 100-75-4	
	N-니트로소피롤리딘 (N-nitrosopyrrolidine), CAS No. 930-55-2	
	N-니트로소몰폴린 (N-nitrosomorpholine), CAS No. 59-89-2	

비고 : 1. 입에 넣어 사용할 용도로 제작된 36개월 미만의 어린이제품 중 제품의 탄성중합체(elastomer)(예: 유아용 노리개 젓꼭지, 치발기, 칫솔 등)에 적용한다.
 2. 1항에 해당되지 않는 36개월 미만의 어린이제품 중 제품의 탄성중합체(elastomer)와 36개월 이상의 어린이제품 중 입에 넣어 사용하거나 입으로 사용하는 제품의 탄성중합체(elastomer)(예: 마우스피스, 고무풍선 등)에 한하여 적용한다.

3.1.5 폼알데하이드, 아릴아민, pH

유해화학물질	허용치
폼알데하이드 ¹⁾	75 mg/kg 이하
아릴아민 ²⁾	각각 30 mg/kg 이하
pH ¹⁾	4.0 ~ 7.5

비고 : 1. 개별안전기준이 없는 섬유제품의 경우로, 피부에 접촉하는 경우에 한해 적용한다.
 2. 개별안전기준이 없는 섬유제품의 경우로, 피부에 접촉하는 경우에 한하며 염색한 섬유 부분에만 적용한다. 대상물질은 KS K 0147, KS K 0739에 따른다.

[부록3] 공급자적합성 안전기준 어린이용 가구

공급자적합성 안전기준 어린이용 가구 [부속서 14]

5. 안전요건

5.9 유해물질

부가적으로 사용된 유리나 전선, 콘센트, 형광등, 전구 등 전기용품안전관리법에서 관리하고 있는 품목 및 접근할 수 없는 전기 관련 부분품은 제외한다.

〈표 2 유해물질 안전요구사항〉

항 목	허 용 치 (이하)	시험방법	
염소화페놀류(PCP) ³⁾⁷⁾¹²⁾	5.0 mg/kg	6.9.1	
6가 크로뮴 ³⁾⁷⁾	3.0 mg/kg	6.9.2	
다이메틸푸마레이트 ¹⁾⁴⁾⁷⁾	0.1 mg/kg	6.9.3	
아릴아민 ¹⁾⁵⁾	30 mg/kg	6.9.4	
폼알데하이드 ¹⁾	75 mg/kg	6.9.5	
유기주석화합물 TBT (tributyltin) ²⁾⁶⁾	1.0 mg/kg	6.9.6	
섬유제품의 염색견뢰도	4급 이상	6.9.7	
폼알데하이드 방출량 ⁸⁾	0.12 mg/m ² ·h	6.9.8	
톨루엔 방출량 ⁸⁾	0.080 mg/m ² ·h		
총휘발성 유기화합물방출량 ⁸⁾ TVOC	4 mg/m ² ·h		
유해원소 용출 ¹³⁾	안티모니 (Sb)	60 mg/kg	6.9.9
	비소 (As)	25 mg/kg	
	바륨 (Ba)	1000 mg/kg	
	카드뮴 (Cd)	75 mg/kg	
	크로뮴 (Cr)	60 mg/kg	
	납 (Pb)	90 mg/kg	
	수은 (Hg)	60 mg/kg	
	셀레늄 (Se)	500 mg/kg	
유해원소 함유량 ¹⁰⁾	총 납(Pb) ⁹⁾	300 mg/kg	6.9.10
	총 카드뮴(Cd)	75 mg/kg	
프탈레이트 가소제 총 함유량 ¹¹⁾	DEHP	0.1 %	6.9.11
	DBP		
	BBP		
	DINP		
	DIDP		
	DNOP		

공급자적합성 안전기준 어린이용 가구 [부속서 14]

- 비고
1. 피부에 직접 접촉하는 가죽 및 섬유제품에 한함
 2. 피부에 직접 접촉하는 섬유제품에 한함
 3. 피부에 직접 접촉하는 가죽제품에 한함
 4. 피혁 및 모피 등 가죽 소재가 되어 있는 부분만 적용함
 5. 염색한 경우만 적용하며, 대상물질은 KS K 0147 , KS K 0734에 따름
 6. 코팅, 프린팅 등이 되어 있는 경우만 적용함(안료와 수지를 사용하지 않고 염료만 사용한 나염제품의 경우는 프린팅에 해당 되지 않는다).
 7. 무두질, 살균상충처리 등을 거치지 않는 합성가죽은 6가 크로뮴, 다이메틸푸마레이트 및 PCP검출시험을 생략할 수 있음
 8. 표면가공된 목재재질(보통 합판, 특수가공치장 합판, 섬유판, 파티클 보드)에 한함
 9. 페인트 및 표면코팅의 경우 90 mg/kg 이하. 다만, 전기·전자제품의 기능성 부품(전기연결용 소자 등)의 경우에는 적용하지 않는다.
 10. 기능성부품, 정상 사용시 어린이의 손이나 피부에 닿을 수 없는 부품과 부속품(철레일, 다보, 경첩, 볼트 등 표면코팅 없는 금속)은 제외한다.
 11. 어린이가 입에 넣어 사용할 용도가 아닌 제품의 경우 DEHP, DBP, BBP를 적용하고, 입에 넣어 사용할 용도의 제품은 DEHP, DBP, BBP, DINP, DIDP, DNOP를 적용하며, 합성수지제, 섬유 및 가죽제에 코팅한 경우 적용함. 또한, 어린이의 입에 넣어 사용할 용도로 제작된 것이 아닌 어린이제품 중 DEHP, DBP, BBP, DINP, DIDP, DnOP의 총합이 0.1 %를 초과한 제품에 “경고! 입에 넣으면 프탈레이트계 가소제가 용출될 수 있으니 입에 넣지 말 것” 또는 “프탈레이트계 가소제가 용출될 수 있으니 어린이의 얼굴과 입에 닿지 않도록 할 것” 등의 적절한 경고사항을 표시하여야 한다.
 12. PCP[pentachlorophenol]뿐 아니라 나트륨염 등 모든 PCP화합물을 포함한 함유량
 13. 입에 넣어 사용할 용도로 제작된 어린이제품, 혹은 36개월 미만이 사용할 어린이제품 중 제품의 도장면(코팅 포함)또는 합성수지제 종이제에 적용 한다.

[부록4] 가구 소비자분쟁해결기준

가 구 (1 - 4)		
분 쟁 유 형	해 결 기 준	비 고
1) 좀 등 벌레발생 - 구입일로부터 10일 이내 - 구입일로부터 2년 이내 - 부품교환 후 하자 재발생	○ 제품교환 또는 구입가 환급 ○ 무상수리 또는 부품교환 ○ 제품교환	
2) 문짝 휨 - 문짝길이의 0.5% 이상 · 구입일로부터 6개월 이내 · 구입일로부터 3년 이내 - 문짝길이의 0.5% 이내 · 구입일로부터 3년 이내	○ 제품교환 ○ 무상수리 또는 부품교환 ○ 무상수리 또는 부품교환	
3) 백화현상 및 도장불량 - 구입일로부터 10일 이내 - 구입일로부터 6개월 이내 - 구입일로부터 3년 이내 - 수리 후 동일하자 발생	○ 제품교환 또는 구입가 환급 ○ 제품교환 ○ 무상수리 또는 부품교환 ○ 제품교환	
4) 장류 등 세트단위 가구의 색상차이 - 구입일로부터 1개월 이내	○ 제품교환(동일색상이 없는 경우 구입가 환급)	
5) 장류 등 세트단위 가구의 변색 - 구입일로부터 10일 이내 - 구입일로부터 1년 이내	○ 제품교환 또는 구입가 환급 ○ 제품교환	
6) 악취 등 자극성냄새(화학제품 등) - 구입일로부터 6개월 이내	○ 제품교환 또는 구입가 환급	
7) 규격치수허용오차(±5mm 이상)	○ 제품교환	

가 구 (2-4)		
분 쟁 유 형	해 결 기 준	비 고
8) 칠기가구의 균열, 패각떨어짐, 패각변색 등 - 구입일로부터 10일 이내	○ 제품교환 또는 구입가 환불	
- 구입일로부터 1년 이내	○ 무상수리 또는 부품교환	
9) 등가구의 균열·뒤틀림 또는 변색 - 구입일로부터 10일 이내	○ 제품교환 또는 구입가 환불	
- 구입일로부터 1년 이내	○ 무상수리 또는 부품교환	
10) 침대품질불량(스프링, 매트리스 등) - 구입일로부터 10일 이내	○ 제품교환 또는 구입가 환불	
- 구입일로부터 1년 이내	○ 부품교환 및 제품교환	
11) 소파품질불량(재료의 변색, 찢어짐, 균열, 스프링불량 등) - 구입일로부터 10일 이내	○ 제품교환 또는 구입가 환불	
- 구입일로부터 1년 이내	○ 무상수리 또는 부품교환	
- 구입일로부터 1년 이후	○ 유상수리	

가 구 (3-4)		
분쟁 유형	해결 기준	비고
12) 제조 과정이나 신제품을 인도하면서 생긴 흠집 - 구입일로부터 15일 이내(단, 소비자가 제조 및 신제품인도 시 생긴 흠집임을 입증하는 경우는 제외한다)	○ 제품교환	* 감가상각 방법은 정액법에 의하되 내용 연수는 별표Ⅳ 품목별 내용연수표를(월할 계산) 적용함. * 감가상각비= (사용 연수/ 내용 연수)× 구입가
13) 상표남용 등 유사제품 판매	○ 구입가 환급	
14) 품질보증기간 내에 동일하자에 대해 2회 수리 받았으나 재발(3회째)	○ 제품교환 또는 구입가 환급	
15) 선금지급 후 물품배달 전 해약 시 ① 소비자 귀책사유로 인한 해약 - 주문제작형 가구인 경우 · 가구 제작 작업 착수 이전 · 가구 제작 작업 착수 이후 - 주문제작형 이외의 가구인 경우 · 배달 3일 전까지 · 배달 1일 전까지	○ 총 제품금액의 10%를 위약금으로 함. ○ 실손해배상 ○ 선금에서 물품대금의 5% 공제후 환급 ○ 선금에서 물품대금의 10% 공제후 환급	
② 사업자 귀책사유로 인한 해약 - 선금이 물품대금의 10% 이하인 경우 - 선금이 물품대금의 10%를 초과하는 경우	○ 선금의 배액 ○ 선금에서 물품대금의 10%를 가산하여 환급	

가 구 (4-4)		
분 쟁 유 형	해 결 기 준	비 고
16) 수리가 불가능하여 발생한 피해 - 품질보증기간 이내 · 정상적인 사용 상태에서 발생한 경우 · 소비자의 과실로 인하여 발생한 경우 - 품질보증기간 경과 후	○ 제품교환 또는 구입가 환불 ○ 구입가에서 정액감가상각비 공제 후 환불 또는 제품교환 ○ 정액 감가 상각한 잔여금액에 구입가의 5%를 가산하여 환불	* 정액 감가 상각한 잔여금의 계산은 구입가 - 감가 상각비

[부록5] 설문지

리퍼브 가구 관련 소비자 설문조사

안녕하십니까?

한국소비자원에서는 리퍼트 가구를 구매 및 사용해 본 경험이 있는 소비자들의 구매·사용 현황과 문제점, 필요한 정책 수요 등을 파악하여 이를 정책 개발의 기초자료로 활용하고자 합니다.

본 설문에 정답은 없사오니, 귀하의 의견을 솔직하게 한문항도 빠짐없이 답변해 주시기를 부탁드립니다. 귀하께서 응답해주신 정보는 통계적 방법에 의하여 처리되어 통계적 분석 및 연구 목적으로만 활용되고, 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용) 및 동법 제21조(개인정보의 파기)에 따라 보호됩니다.

감사합니다.

2021년 8월



한국소비자원
Korea Consumer Agency

한국소비자원 정책연구실

리퍼브 가구 : 리퍼비시드 프로덕트(refurbished product)의 출입말로 유통 또는 판매하는 과정
중에서 고객의 단순변심으로 인한 반품, 미세한 하자로 인한 반품, 모델하우스/
백화점/이벤트행사 등의 전시 제품 중 기능상의 문제가 없는 제품들을 사업자가
손질, 재포장하여 판매하는 가구를 의미함

※ 8대 광역시(서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산, 세종, 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주)/성별/연령별 온라인 설문조사 500명

Screening Questions

SQ1.

귀하께서는 리퍼브 가구를 구매·사용한 경험이 있으신가요?

① 예

② 아니오 (☞ 조사종료)

Part 1. 리퍼브 가구 구매 현황

Q1. 귀하께서는 최근 3년 내에 리퍼브 가구를 구매한 횟수를 적어주세요

총 _____ 번

Q2. 가장 최근에 리퍼브 가구를 구매한 매장 유형은 무엇인가요?

- ① 오프라인 중심 - 리퍼브 전문 종합매장(예: 올랜드, 프라이스홀릭 등)
- ② 오프라인 중심 - 창고형 가구 할인매장(예: 00가구단지, 00가구전시장 등)
- ③ 온·오프라인 혼합 - 가구·인테리어 전문매장 내 리퍼브코너, 또는 자사온라인몰 내 리퍼브 메뉴가 별도로 있는 곳(예: 이케아, 한샘, 모던하우스 등)
- ④ 온라인 중심 - 오픈마켓 내 리퍼브 가구(예: 11번가, 지마켓, 쿠팡, 네이버스마트스토어 등)
- ⑤ 온라인 중심 - 리퍼브 관련 자체 온라인쇼핑몰

Q3. 가장 최근에 구매한 리퍼브 가구 유형은 무엇입니까? (여러 개 구매한 경우 다중 응답 가능)

- ① 옷장, 이불장, 서랍, 화장대
- ② 침대(매트리스 포함)
- ③ 소파, 리클라이너, 다용도 의자
- ④ 책상, 다용도 테이블(예: 컴퓨터용), 소파테이블, 사이드테이블
- ⑤ 식탁, 식탁의자
- ⑥ 다용도 수납장(예: 전자렌지용)
- ⑦ 소형가구(예: 행거, 선반) 등 기타
- ⑧ 유아동 및 어린이(13세 이하) 가구

Q4. 귀하께서는 다음 중 어떤 경로를 통하여 리퍼브 가구를 알게 되었습니까?

- ① 가족, 친구, 지인 등 주변 사람들의 추천
- ② TV 프로그램, 인터넷 매체(기사, 블로그, 인스타그램/페이스북/유튜브 등)을 통하여
- ③ 온라인 지역커뮤니티(00지역맘카페, 00지역밴드 등)을 통하여
- ④ 오프라인 지역 소식지, 신문/잡지 등에 있는 광고를 통하여
- ⑤ 오프라인 매장에 일반가구를 사러갔다가 판매 직원의 안내나 권유로
- ⑥ 오프라인 매장/온라인 몰에서 구경/검색하다가 별도 코너/메뉴를 보고

Q5. 귀하께서는 다음 중 리퍼브 가구에 해당된다고 생각되는 항목에 **모두** 체크해 주시기 바랍니다.

- ① 고객의 **단순변심**에 의해 반품된 가구
- ② 배송 과정 또는 배송 후 **미세한 하자**로 인해 반품된 가구
- ③ 배송 과정 또는 배송 후 **중대한 하자**로 인해 **반품되어 수리된** 가구
- ④ 모델하우스/백화점/이벤트행사/홈쇼핑 시연 등에서 **일정기간 전시된** 가구
- ⑤ 제품 **출고 시** 포장 및 제품 **하자**가 있는 가구
- ⑥ 올림픽 등 선수촌 올림픽 선수촌, 각종 합숙소 등에서 단기간 **사용한** 가구
- ⑦ 고객이 구입 후 일정기간 **사용한** 중고가구
- ⑧ 판매되지 못해 창고에 있다가 **재고 처리**로 나온 가구

Q6. 리퍼브 가구를 구매하는 데 있어 **합리적인 소비** vs **지속가능한 소비**의 두 가지 측면에서 중요도는 어느 정도인가요?

〈설명〉

- 합리적인 소비 측면 : 비슷한 품질 제품을 저렴한 가격에 구매할 수 있는 가격 합리성 추구
- 지속가능한 소비 측면 : 자원 순환을 실천하고 환경 보호에 동참하는 친환경성 추구

중요도

합리적 소비	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
지속가능 소비	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

Q7. 리퍼브 가구 안전에 대한 귀하의 생각과 일치되는 곳에 표시해주세요.

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
Q7-1. 리퍼브 가구 시장은 안전하고 신뢰할 수 있는 구매·이용 환경 을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
Q7-2. 나는 제품표시, 사용 시 주의사항 등을 꼼꼼히 확인하는 등 안전한 제품 구매·이용 을 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
Q7-3. 리퍼브 가구의 안전 수준 (제품 견고함, 위생 등)은 신뢰할 만하다 고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

Q8. 귀하께서는 **오프라인 매장**에서 리퍼브 가구 구매 시 제공되는 상품 설명정보(표시정보)에 대해 만족하십니까

- ① 매우 불만족 ② 어느정도 불만족 ③ 보통 수준
④ 어느정도 만족 ⑤ 매우 만족

Q9. 귀하께서는 **온라인 몰**에서 리퍼브 가구 구매 시 제공되는 상품 설명정보(표시정보)에 대해 만족 하십니까

- ① 매우 불만족 ② 어느정도 불만족 ③ 보통 수준
④ 어느정도 만족 ⑤ 매우 만족

Q10. 귀하께서는 지인이나 이웃 주변분 들에게 리퍼브 가구에 대해 **추천하실 의향**이 있으신 가요?

- ① 추천 안함 ② 어느정도 추천 안함 ③ 보통 수준
④ 가능하면 추천 ⑤ 매우 추천

Q11. 귀하께서는 리퍼브 가구의 전반적인 이용(구매~사용) 등에 있어 **전반적인 만족도**는 어떠한가요

- ① 매우 불만족 ② 어느정도 불만족 ③ 보통 수준
④ 어느정도 만족 ⑤ 매우 만족

Q11-1. (Q10 ①, ②번 응답자 대상) 리퍼브 가구의 이용(구매~사용) 등에 있어 불만족인 이유는 무엇인가요? (다중응답 가능)

- ① 구매 시 상품 설명정보(리퍼브 사유, 하자 부분, 품질보증기간 등) 를 제대로 받지 못함
② 배송 받고보니, 구매 시 안내받은 하자와 다름
③ 구매 시 거래 설명정보(교환/환불/반품/AS 등 정보) 를 제대로 받지 못함
④ 배송 받고보니, 교환/환불/반품/AS 조건이 안내받은 것과 다르거나 처리가 어려움
⑤ 기대 대비 품질이 불만족함
⑥ 기타()

Q12. 귀하께서는 리퍼브 가구 구매 시 다음 <예시>와 같은 **상품 설명이 제공된다면**, 구매 의사결정 시 **상품 설명 항목별**로 **필요 정도**를 체크해주시기 바랍니다.

〈예시〉		〈제공되는 상품 설명 항목〉	
① PLATSA 플랏사 서랍장 세트 ② 프레임, 화이트, 60x55x60 cm/다리, 상판, 서랍 포함 ③ 반품제품 ④ 40% 할인 ₩ 87000 ₩ 145000		① 제품명 ② 제품사양정보(외형 치수 등) ③ 리퍼브 가구 사유(단순반품/미세하자/전사상품 등) ④ 가격(정상가격 대비 할인율) ⑤ 하자 부분 및 수리 부분 ⑥ 반품 기준 또는 반품 불가 기준 ⑦ A/S가능 여부 ⑧ 품질보증기간(또는 제조일자) ⑨ 인증마크(KC마크, 환경마크 등) ⑩ 제조사/제조국	

항목	필요 없음 ①—②—③—④—⑤	보통 필요	매우 필요	항목	필요 없음 ①—②—③—④—⑤	보통	매우 필요
Q12-1. 제품명	①—②—③—④—⑤			Q12-6. 반품 기준 또는 반품 불가 기준	①—②—③—④—⑤		
Q12-2. 제품사양정보 (외형 치수 등)	①—②—③—④—⑤			Q12-7. A/S가능 여부	①—②—③—④—⑤		
Q12-3. 리퍼브 가구 사유 (단순반품/미세하자/전사상품 등)	①—②—③—④—⑤			Q12-8. 품질보증기간 (또는 제조일자)	①—②—③—④—⑤		
Q12-4. 가격 (정상가격 대비 할인율)	①—②—③—④—⑤			Q12-9. 인증마크 (KC마크, 환경마크 등)	①—②—③—④—⑤		
Q12-5. 하자 부분	①—②—③—④—⑤			Q12-10. 제조사/제조국	①—②—③—④—⑤		

Q13. 귀하께서는 리퍼브 가구 구매 시 계약서를 받은 적이 있으신가요?

① 예

② 아니오

Q14. 귀하께서는 리퍼브 가구 구매 시 아래의 계약서 양식(예시)가 제공된다면, **계약서에 포함되어야 할 항목별 필요 정도**를 체크해주시기 바랍니다.

항목	필요 없음	보통			매우 필요
	①	②	③	④	⑤
Q14-1. 제품 품질보증기간	①	②	③	④	⑤
Q15-2. 리퍼브 가구 사유 (단순반품/미세하자/전시상품 등)	①	②	③	④	⑤
Q14-3. 하자 부분	①	②	③	④	⑤
Q14-4. 가격(정상가격 대비 할인율)	①	②	③	④	⑤
Q14-5. 리퍼브 가구 구분 정보에 대한 안내를 받았는지 확인	①	②	③	④	⑤
Q14-6. 안내받은 하자 이외의 다른 품질 문제 발생 시 교환/환불/반품 기준 안내	①	②	③	④	⑤
Q14-7. 반품 기준 또는 반품 불가 기준 안내	①	②	③	④	⑤
Q14-8. A/S가능 여부 안내 확인	①	②	③	④	⑤

리퍼브 가구 계약서(예시)

1. 계약내용

품 명		계약일	년	월	일
④총 금액(할인율)	금	원 정 (₩)			
계 약 금					
잔 금					
제조연월		년	월	일	
제조자명					
①제품 품질보증기간					

2. 리퍼브 가구 기본 정보

②리퍼브 가구 사유	1. 반품(단순변심) 2. 반품(미세 하자) 3. 전시제품 등 4. 판매이력 없는 재고처리 5. 기타 ()
③하자 부분	
	하자 부분을 확인하였음 ☐ 이름: (서명)

3. 체크리스트

⑤리퍼브 가구 사유(단순변심, 미세하자, 전시제품 등)정보를 구체적으로 안내받았음	☐ 예 ☐ 아니요
⑥안내 받은 하자 이외의 다른 품질 문제 발생 시 교환/환불/반품 조건에 대해 안내받았음	☐ 예 ☐ 아니요
⑦반품 기준 또는 반품 불가 기준에 대해 안내받았음	☐ 예 ☐ 아니요
⑧A/S가능 여부에 대해 안내받았음	☐ 예 ☐ 아니요

위와 같이 계약을 체결하고 계약서 2통을 작성, 서명날인 후 각각 1통씩 보관한다.

이
아
그

사업자	주소				서명 날인	(인)
	영업등록번호					
	연락처		성명			
소비자	주소				서명 날인	(인)
	연락처		성명			

Part 2. 리퍼브 가구 관련 소비자 문제

Q15. 귀하께서 리퍼브 가구 구매·이용 시 겪은 **애로사항이나 불편한 점** 등 소비자 문제에 대한 설문입니다. 항목별로 **불편 수준을 체크**해 주시고 **개선이 시급한 항목 1위, 2위**를 선택해주시기 바랍니다.

단계	설문문항	전혀 아님 ①—②—③—④—⑤	보통 ③	매우 그려함 ④—⑤	개선 시급 순위
구매 단계	Q15-1. 리퍼브 사유(단순반품/미세하자/전시상품 등 구분) 정보를 알기 어려웠다.	①—②—③—④—⑤			1순위 () 2순위 ()
	Q15-2. 가구에 붙어있는 “전기용품 및 생활용품 안전관리법에 의한 표시” 상의 제품사양 정보, 또는 별도의 제품설명서 제공이 없어 불편했다.	①—②—③—④—⑤			
	Q15-3. 할인율, 할인금액 등 기존 가격 대비 현재 판매가격 표시가 없거나 이해하기 어려웠다.	①—②—③—④—⑤			
	Q15-4. 전반적인 품질 상태(색상변색, 얼룩, 스크래치, 마감상태, 사용감 등)에 대한 정보를 알기 어려웠다.	①—②—③—④—⑤			
	Q15-5. 전반적인 안전 상태(염료, 코딩 등 유해물질 적합 여부, 뒤틀림/휨/균열 등 전도 가능성 등)에 대한 정보를 알기 어려웠다.	①—②—③—④—⑤			
	Q15-6. 반품 배송비, 반품 제외조건 등 반품 관련 정보를 알기 어려웠다.	①—②—③—④—⑤			
	Q15-7. 계약서에 리퍼브 관련 항목이나 내용이 없어 불편했다.	①—②—③—④—⑤			
사용 단계	Q15-8. 구매 시 들은 내용과 다른 품질 문제가 생겨서 반품 하려 했지만 리퍼브 가구라는 이유로 판매자가 거절했다.	①—②—③—④—⑤			1순위 () 2순위 ()
	Q15-9. 사용 중 문제가 생겨 A/S를 신청했으나 품질보증기간 등을 확인할 수 없는 리퍼브 가구라는 이유로 생산자(제조사)가 거절했다.	①—②—③—④—⑤			
	Q15-10. 온라인으로 구매 시, 리퍼브 가구가 아닌 사용감이 보이는 중고가구가 배송되었으나 판매자가 중고가구도 리퍼브 가구에 속한다고 주장하면서 반품을 거절했다.	①—②—③—④—⑤			
	Q15-11. 배송 또는 (판매자 쪽의) 설치 단계에서 흠집 등이 생긴 경우 리퍼브 가구 라는 이유로 판매자가 반품을 거절했다.	①—②—③—④—⑤			

Q16. 리퍼브 가구 시장이 소비자 지향적으로 작동할 수 있도록 마련될 필요가 있는 제도·정책에 대한 질문입니다. 각 항목별로 필요 정도를 체크해 주시고 도입이 시급한 순위를 적어주시기 바랍니다.

단계	설문문항	전혀 아님 ①—②—③—④—⑤	보통 매우 그러함 ①—②—③—④—⑤	도입시급 순위
필요 정책	Q16-1. 리퍼브 가구 구매 계약 시, 소비자와 사업자가 함께 리퍼브 가구 상태, 하자 여부를 확인하는 절차 가 마련될 필요가 있다.	①—②—③—④—⑤		
	Q16-2. 리퍼브 가구 관련 표준계약서 양식 이 마련될 필요가 있다.	①—②—③—④—⑤		
	Q16-3. 온라인 몰 에서 리퍼브 가구 판매 시, 리퍼브 관련 정보 (리퍼브 사유, 하자부분 등)가 제공(표시) 될 필요가 있다.	①—②—③—④—⑤		1순위 ()
	Q16-4. 오프라인 매장 에서 리퍼브 가구 판매 시, 리퍼브 관련 정보(리퍼브 사유, 하자부분 등)가 제공(표시) 될 필요가 있다.	①—②—③—④—⑤		2순위 ()
	Q16-5. 품질보증기간 을 알기 어렵거나 기간이 지난 리퍼브 가구의 경우 A/S 기준 이 별도로 마련될 필요가 있다.	①—②—③—④—⑤		
	Q16-6. 안내 받은 하자 이외의 다른 품질 문제 발생 시 교환, 환불, 반품 조건 이 별도로 마련될 필요가 있다.	①—②—③—④—⑤		

Part 3. 응답자 일반현황

※ 응답자 일반사항입니다. 해당되는 분야에 체크해주시시오.

DQ1. 귀하의 생애 주기	① 독신기 ② 부부가족 ③ 자녀양육기 ④ 자녀학령기 ⑤ 자녀독립전기 ⑥ 자녀독립기 ⑦ 은퇴기
DQ2. 귀하의 가구원수	① 1인 가구 ② 2인 가구 ③ 3인 가구 ④ 4인가구 이상
DQ3. 귀하의 직업	① 공무원, 공공기관 종사자 ② 자영업자/경영자 ③ 판매/서비스/영업직 ④ 전업주부 ⑤ 학생 ⑥ 농/임/축산/수산업 ⑦ 기타(무직포함)
DQ4. 귀하의 학력	① 고등학교 ② 대학교 ③ 대학원 이상
DQ5. 귀하의 결혼상태	① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(사별 등)

*** 바쁘신 가운데 설문에 응해주셔서 감사드립니다. ***

[Executive Summary]

A Study on Measures to Secure Consumer-Orientation in Furniture Markets

Kim, minna·Lee, kyoung A

I. Research background

- ☐ Due to the spread of COVID19, demand for furniture has increased significantly, as the length of time spent at home has been longer. But, according to a result of the 2021 Consumer Markets Evaluation Indicators in Korea, the level of consumer orientation in the furniture market continues to be at the bottom.
- ☐ Therefore, this study examines consumer issues related to the furniture market and proposes improvement measures.

II. Key Research Results and Improvement

(1) Improvement of safety-related labeling system

- ☐ **(Background)** ①Reinforcement of family-type furniture(e.g. bed, sofas, etc.) safety standards, ②Need to be included to Consumer products subject to the supplier's declaration of conformity, small furniture mostly used by children and outdoor furniture,' ③New Penalty Regulations for Manufacturing and Importing consumer products subject to the supplier's declaration of conformity, etc.'

- **(Relevant Laws)** According to the 「Electrical Appliances And Consumer Products Safety Control Act」, Furniture is 'products subject to the supplier's declaration of conformity' or 'Consumer products subject to the supplier's declaration of conformity'
 - 'products subject to the supplier's declaration of conformity' : Applying only chest of drawers for home height more than 762mm and office filing cabinets, etc.
 - 'Consumer products subject to the supplier's declaration of conformity' :
Applied to furniture used at home, school, office, etc.
 - (Exception) Children's furniture, Small furniture, Outdoor furniture ,etc.
- **(Problem ①)** Family-type furniture(e.g. bed, sofa, etc.) is used by children of all ages. However, family-type furniture is 'Consumer products subject to compliance' in 「Electrical Appliances And Consumer Products Safety Control Act」. Therefore, It is needed to apply stricter safety control than the current standard.
 - **(Improvement)** Family-style furniture (eg, bed, sofa, etc.) defined as 'products subject to the supplier's declaration of conformity' to 「Electrical Appliances And Consumer Products Safety Control Act」 so that applying stricter safety standards
- **(Problem ②)** Considering the level of safety, Small furniture mainly used by children and bulky outdoor furniture are necessary to be included in the subject of application of safety standards, not the excluded item
 - **(Improvement)** Including Small furniture and outdoor furniture to 'Consumer products subject to compliance with safety standards' in 「Electrical Appliances And Consumer Products Safety Control Act」

- **(Problem ③)** A manufacturer or an importer of products subject to compliance with safety standards shall comply with the safety standards in manufacturing or importing consumer products subject to compliance with safety standards. However, it is difficult to verify compliance with safety standards under the current law
- **(Improvement)** Adding a clause corresponding to a person who violates Reinforcement of related regulations Article 49 (Penalty Provisions) in 「Electrical Appliances And Consumer Products Safety Control Act」

(2) Establishments Of Custom-made Furniture Standards

- **(Relevant Laws)** Related to 'Custom-made Furniture' law is 「Criteria for Settlement of Consumer Disputes」, 「Act On The Consumer Protection In Electronic Commerce, Etc.」Whole Amendment
- **(Background)** There is no clear definition of custom-made furniture. Therefore, even if it is not made-to-order furniture, consumer problems such as demanding a penalty based on made-to-order furniture arise.
- **(Improvement)** Adding content in 「Criteria for Settlement of Consumer Disputes」 note that 'Custom-made Furniture is when it is objectively impossible to re-sell by ordering individual specifications, designs, etc.'

(3) Consumer Protection Measures In The Refurbished Furniture Market

- **(Definition)** In this study, Refurbished furniture defined as ' Consumer Returns due to a simple change of mind or minor defects in the process of distribution or sales, Repackaged and sold by vendors furniture which used products that do not have functional problems(for example, exhibition

products of stores, model houses, department stores and events, carrying over exhibits from vent events, etc.)

- **(Related law)** In the absence of a consumer protection system for refurbished furniture, examining the reference for applicable to refurbished furniture 「Settlement of consumer disputes」, 「Announcement on provision of information, etc. on products in Eletronic Commerce, etc.」
- **(Consumer damage case)** Analyzing of 1372 Consumer consulting and KCA consumer complaints(3years)
 - (Purchasing stage) To deceive consumers by enticing false exaggerated advertisements and bait products in related stores, action takes place
 - (Use stage) Difficulty in canceling or refunding an order if it is different from the defect notified at the time of purchase, Problems in providing consumer information related to impossibility prior notice, etc.
- **(Survey)** Conduct a survey of ①Refurbished furniture purchase usage, ②Information required for purchase, ③Investigation of consumer problems experienced during purchase and demand for necessary policies to 500 Consumers who purchase and use refurbished furniture over the age 19
 - **(Main Results)**
 - **(Reason for dissatisfaction)** Received product is different from the product which is informed, etc(40.0%), In case the product description information was not received properly(30.0%)
 - **(Required level for each contract item)** When purchasing refurbished furniture, 59.8% of respondents did not receive the contract. And, as an content to be included in the contract, 'parts of defects' was found to be the most necessary content. Next, A/S availability 83.1 point, price(discount rate) 81.9 point

- **(Satisfaction on Product Description Information by Store Type)**
Satisfaction rate for product description information of Online shoppings(50.8%) is lower than offline store(57.6%)
- **(Inconveniences experienced during the using stage)** Owing to refurbished furniture, 'A/S refusal', 'Refusal to return, even though the quality is different before and after purchase'
- ☐ **(Improvement ①)** Preparing refurbished contract or check list, so that consumption and business can check together at the purchase stage. Contents to be included are as follow ①price(discount rate), ②reason for refurbished furniture, ③parts of defects, ④A/S availability
- ☐ **(Improvement ②)** Addition of refurbished furniture and related information contents (reason for refurbished furniture, parts of defects, etc.) in 「Public Notice of Provision Of Information on Products In Electronic Commerce, etc.」
- ☐ **(Improvement ③)** New contents of refurbished furniture in 「Criteria for Settlement of Consumer Disputes」, etc.
- ☐ **(Improvement ④)** Preparation for consumers [Consumer precautions when purchasing refurbished furniture]

정책연구 21-07

가구시장에서의 소비자지향성 확보 방안 연구

인	쇄	2021년 12월
발	행	2021년 12월
인	쇄	인 전우용사촌(주) / 02-426-4415
발	행	인 한국소비자원 원장 장덕진
등	록	제3-348호 (1991년 5월 17일)

우편번호 27738

충청북도 음성군 맹동면 용두로 54 한국소비자원

Tel. 043-880-5500

ISSN 979-11-5649-548-2 (93330)

*본 연구의 내용은 연구자 개인의 견해이며 공식 견해가 아닙니다.

