

환경마크제도를 통한 녹색 소비운동*

최병철

사회과학부 경제학 전공

<요약>

환경마크제도는 기업체로 하여금 저공해 제품의 개발 및 생산을 촉진하고, 소비자가 이러한 환경상품을 선택·사용하게 함으로써 환경보전 운동에 스스로 참여토록 유도하는 토대를 마련하였다. 따라서 이러한 환경마크제도가 소기의 효과를 거두기 위해서는 소비자가 환경마크에 대해 큰 신뢰도를 지녀야 하고, 생산자는 보다 환경 친화적인 생산행위에 따라 시장점유율이 상승할 것이라는 기대를 가지고 있어야 한다.

한편 녹색구매 네트워크의 구축으로 환경마크 제품의 생산과 소비가 보다 원활하게 연결될 수 있으며, 녹색소비가 활성화 될 수 있을 것이다. 그리고 환경마크제도를 통하여 녹색소비가 추구하는 것은 녹색소비에 대한 소비자들의 이해와 인식의 폭이 넓어지고 실천으로 이어져, 소비행태가 변화되고 결국 우리의 환경을 살리는 것이다.

Green Consumerism by the Eco-labelling Schemes

Choi, Byong-Cheol

Professor of Economics

< Abstracts >

Eco-labelling schemes made the groundwork for environmental movements urging manufacturers to develop and produce the low-polluted products, and consumers to choose the green products. Therefore, eco-labelling schemes will be more successful in which eco-labels seem to be more credible to consumers and profitable to manufacturers.

* 본 논문은 1998년도 한국학술진흥재단의 인문·사회과학분야 중점영역 연구 연구비의 지원을 받아 연구되었다.

Also, green purchasing network will make a link producers and consumers for the eco-labelled products and affect consumers to activate the green consumerism. And the purposes of green consumerism will increase the level of consumer awareness of environmentally preferable products and therefore a consumer demand for eco-labelled products. Environmental NGOs, consumer groups and the media consisting green purchasing network will play important role to increase consumer awareness through consumer awareness-building campaigns of various kinds.

I. 서론

최근들어 환경단체들은 환경문제를 기존의 분석 차원에서, 해결책의 규명과 그 식별 차원으로 활동영역을 확대시켜 나아가고 있다. 이에 따라 환경단체들은 환경문제의 접근방법을 기존의 환경영향평가, 오염관리, 에너지 효율성, 청정기술 등 공급측면에서 그린 및 윤리적 소비주의와 투자, 전과정평가¹⁾, 환경 표지제도, 환경세 등의 수요측면으로 접근의 폭을 넓힘으로써 환경운동에 변화를 모색하고 있다. 따라서 그간의 소비자운동이 제품의 품질, 결합시정 등에 치중하였고 환경운동이 오염현장의 감시, 고발운동 등에 역점을 두어 왔다면, 앞으로의 소비자.환경운동은 좀더 구체적인 대안제시와 누구나 실천할 수 있는 방향으로 한단계 높아져야 할 것이다. 그 중에 하나가 바로 녹색소비운동이다. 이러한 녹색소비.생산을 촉진시키기 위해서는 환경마크제도의 활성화가 필요하다.

세계적으로도 녹색소비주의가 대두됨에 따라 환경마크제도의 중요성이 부각되고 있다. 그리고 UN환경개발회의(UNCED)의 「의제21」²⁾에서 지속 가능한 생산 및 소비패턴의 중요성이 강조되는 등 소비자의 전통적인 구매행동 결정요인인 가격, 품질, 디자인에 더해 제품의 환경성이 중요한 구매결정 기준으로 등장하고 있는 것이다.

환경마크는 제품의 환경적 특성에 관한 정보를 전달함으로써 환경 친화적인 제품의 생산 및 소비를 촉진시키고자 하는 의도로 제품에 부착된 마크를 의미한다. 따라서 환경마크제도 즉, eco-labelling은 해당제품이 동종의 다른 제품에 비해 보다 더 환경친화적임을 제3자가(정부나 기타 공인기관) 인증해 주는 표시제도이다. 그리고 환경마크제도는 대부분 강제적인 규정이나 기준에 의한 것이 아니라 자발적인 결정에 따라 시행되는 제도이다. 이러한 환경마크제도는 제품이 환경에 미치는 영향에 대한 정보를 소비자들에게 알려주어 소비자들은 물론 생산자들도 환경 친화적인 제품과 기술을 선호하도록 행태를 변화시킴으로써 궁극적으로는 환경을 보호한다는데 그 목적을 두고 있다. 따라서 소비자들이 '환경친화적'이거나 '그린' 제품들을 선호하는 시장에서 환경마크제도는 해당제품의 판매를 촉진하는 하나의 마케팅 수단으로 작용할 수 있다. 이러한 이유로 해서 각국 정부와 환경단체들은 생산자들로 하여금 제품의 환경적 측면을 개선시키도록 하기 위한 인센티브로서 환경마크제도의 도입과 시행을 적극 지지하고 있다.

1) 전과정평가(Life Cycle Assessment:LCA)는 상품 생산에 필요로 하는 원자재의 채취에서부터 원료구입, 중간 및 최종생산물 제조,상품유통,판매,그리고 사용후 재활용 및 재사용에 이르는 상품의 전생애 혹은 전과정(Life Cycle)을 통하여 환경에 미치는 영향을 분석하여 상품이나 서비스의 환경성을 평가하는 기법이다.

2) 「의제 21」 제1부 사회경제부문, 제4장 소비행태의 전환.

그러나 환경마크제도가 기본적으로는 환경보호라는 목적 달성을 위해 고안된 것이기는 하지만, 환경마크제도가 무역에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 우려가 제기되고 있다. 환경마크는 자발적 환경마크와 의무적 환경마크로 나눌 수 있으며 대부분의 환경마크는 자발적인 것이다. 의무적 환경마크는 제품이 수입되기 위해서는 이 마크를 받아야 하므로 효과면에서 볼 때 무역제한조치와 유사하다. 자발적 환경마크는 생산자 혹은 수출업자가 이를 받지 않아도 된다는 점에서 의무적 환경마크에 비하여 덜 무역 제한적이다. 그러나 특히 환경마크가 전주기 분석법의 형태를 취하게 될 때 수입품에 대한 불공정 차별을 하게 될 소지가 있다. 이에 따라 WTO의 무역환경위원회에서 제기된 의제3(B)에서는 각종 표준 및 기술규정, 포장, 환경마크 및 재활용 등을 포함한 환경목적의 제품요건들과 WTO 규정간의 관계가 논의되었다. 이 의제 하에서 무역환경위원회는 전주기 분석법에 의한 것을 포함한 자발적 환경마크제도와 WTO 규정과의 관계를 중점적으로 논의하였다. 무역환경위원회는 잘 고안된 환경마크제도가 효과적인 정책수단이 될 수 있기는 하나, 어떤 경우에는 무역효과에 대한 심각한 우려가 제기될 수도 있기 때문에 환경마크제도의 투명성 제고가 중요하다는 점을 강조하였다.

본 논문에서는 우선 자발적 환경운동인 환경마크제도의 개요에 대하여 살펴본 다음, 환경마크제도의 국제적 논의 동향을 알아보았다. 그리고 환경마크제도가 성공적으로 시행되고 있는 주요 선진국의 사례를 통해 개도국의 환경마크제도 유인책을 고찰하였다. 마지막으로 환경마크제도를 활성화시키기 위한 녹색구매와 환경마크제품의 생산과 소비를 보다 원활하게 연계시켜 주는 녹색구매 네트워크(Green Purchasing Network)를 다루었다.

II. 환경마크제도

1. 개요

최근 들어 환경문제에 대해 지금까지의 규제와 단속만으로는 환경문제 해결에 한계가 있고, 소비행태를 환경 친화적으로 전환하는 것이 궁극적인 해결책이라는 인식이 확산되면서 환경문제에 대한 접근방법이 다양화되고 있다. 이에 따라 독일, 영국 등 선진국을 중심으로 녹색소비운동이 등장하였으며, 이러한 소비자의 환경의식에 편승하여 상품선전에 ‘무공해’ ‘천연’ ‘생분해’ 등 객관적으로 검증되지 않은 환경용어가 난무하여 소비자들에게 혼란을 초래하게 되었다. 따라서 상품의 환경성에 대한 제3자 검증제도(환경마크제도) 도입의 필요성이 대두되게 되었다.

환경마크제이란 일정제품이 동종의 다른 제품보다 환경 친화적, 자원 절약적으로 생산, 사용, 폐기되는 제품이라는 것을 소비자에게 알림으로서, 소비자의 수요충족과 소비자의 ‘그린 상품’에 대한 구매를 촉발시키기 위하여 마크를 부여, 인증해 주는 제도이다. 환경마크제도는 1979년 독일에서 ‘Blue Angel(푸른천사)’이라는 이름으로 처음 실시되었다. 현재 30여개국에서 환경마크제도가 도입되어 운영되고 있으며 아시아 및 남미제국을 포함한 많은 국가에서도 이 제도의 도입을 추진하고 있다. 이처럼 환경마크제도가 국제적으로 많은 호응을 받고 있는 것은 이 제도에 의하여 소비자들의 녹색소비가 촉진되고 이에 따라 기업으로 하여금 환경 친화적인 제품을 개발, 공급하도록 유도함으로써 환경개선에 도움이 되기

때문이다. 특히 환경마크제도는 EU, 미국을 중심으로 한 선진국에서 제품의 경쟁력 확보의 중요한 수단이 되고 있다. 선진국들은 환경마크제도를 강화하여 자국의 제품소비는 증가시키는 반면, 개발도상국의 제품소비는 억제시키고 있어 환경마크제도는 새로운 무역장벽으로 떠오르고 있다.

우리나라도 1992년 4월 '환경마크제도 운영에 관한 규정'을 제정하고 같은 해 6월부터 시행하게 되었다. 그 후 1994년 12월22일에는 '환경기술개발 및 지원에 관한 법률'을 제정하여 정부 지방자치단체, 정부투자기관 등에서 환경마크 부여 상품을 우선 구매하도록 하는 등 환경마크제도의 법적 근거를 마련하였다.

<표 1> 각국의 환경마크제도 실시 현황

국 가	제 도 명	도입연도	국 가	제 도 명	도입연도
독 일	Blue Angel	1977	오스트리아	Austrian eco-label	1991
캐나다	Enviro. Choice	1988	인 도	Ecomark	1991
일 본	EcoMark	1989	싱가폴	Green Label	1992
북구5국	White Swan	1989	프랑스	NF-Environment	1992
뉴질랜드	Enviro. Choice	1990	네델란드	Stiching Milieukeur	1992
스웨덴	Good Enviro. Choice	1990	유럽연합	European Flower	1992
미 국	Green Seal	1991	중 국	China Enviro. Label	1994
호 주	Enviro. Choice	1991	G E N	Global Ecolab.Network	1994

자료: 환경마크협회, 환경마크, 1998, 7.

주 : GEN(Global Ecolabelling Network)은 세계 각국의 환경마크 운영기관으로 조직된 비영리 민간기구로, 1994년 미국의 환경마크 운영기관인 Green Seal과 캐나다의 환경마크 운영기관인 TerraChoice Environmental Service Inc.의 제안으로 발족되었다.

2. 특 징

환경마크제도는 환경적으로 지속 가능한 경제성장을 촉진시키기 위해 상품 및 서비스에 대한 적절한 환경정보를 전달하는 수단의 일환이다. 환경마크제도는 이러한 제품의 환경성 정보를 이용하여 소비자에게 환경 친화적인 상품의 구매를 유인함으로써 환경 친화적인 제품의 생산·소비가 활성화되고, 이를 통하여 제품의 생산·소비로 인한 환경오염요인을 근본적으로 억제하여 궁극적으로는 지속 가능한 생산·소비체계 구축에 그 목적이 있다. 나아가 환경마크제도는 소비자와 전문적 구매자 지원, 시장의 경쟁력 효율성 향상, 환경 친화적 상품의 국제거래 촉진, 향후 상품개발 및 디자인 지침제공 등의 역할을 수행하고 있다.

따라서 환경목적을 달성하기 위한 여러 정책수단 중 환경마크제도는 시장에 기초한 정책수단으로 다음과 같은 특징을 지니고 있다.

- (1) 자발적인 접근방법이다.
- (2) 환경의식을 고취시키고 환경성과를 증진시키기 위하여 시장유인제도를 사용하고 있다.
- (3) 참여자의 의사결정 과정에 근거하고 있다
- (4) 환경적으로 선호되는 제품을 선택할 수 있도록 소비자에게 방향을 제공한다.
- (5) 품질선택의 기준과 제품군의 정의에 있어서 과학적인 근거에 의존한다.

이러한 특징을 가진 환경마크제도는 생산된 제품을 대상으로 환경 친화적인 특성에 관

한 공공정보를 가장 잘 제공하고 있으며, 소비자에 있어서는 환경 친화적인 구매활동을 통하여 환경인식의 제고를 유인할 수 있는 특성을 갖고 있다. 따라서 환경마크제도는 환경정책 측면에서 보면 시장기능과 조화되는 정책도구이며, 환경정책에 포함되어 있는 일반적인 원칙들을 충족시키고 있다. 즉,

첫째, 환경마크제도는 환경 친화적인 상품에 대해서는 경쟁상 우위를 창출시키며 반면에, 환경 침해적인 상품에 대해서는 경쟁상 열위를 조성시킴으로서 '오염자 부담원칙'을 충족시키고 있다.

둘째, 환경마크제도는 환경계몽을 통해서 환경 친화적인 행동양식을 유도하여, 환경적 부담을 제지 혹은 제한시킴으로서 '예방의 원칙'을 충족시키고 있다.

셋째, 환경마크제도는 생산자와 소비자가 각각 그 이해관계를 실현시키기 위해 시장 경제적 행위를 통해 결과적으로 환경질의 개선을 실현함으로써 '상호협력의 원칙'을 충족시키고 있다.

이러한 원칙을 충족시키고 있는 환경마크제도는 환경목적 달성을 위해 기업의 자발적 참여와 소비자들의 환경인식을 바탕으로 시장의 자동조절기능에 의해 이루어지는 시장유인제도이다. 동 제도는 환경마크 부착상품으로 제품관련 환경정보를 제공하고 소비자가 이를 취사 선택할 수 있도록 함으로써 지속 가능한 생산 및 소비를 촉진시키고 있다. 또한 상품종류에 따른 최적 환경기준을 설정함으로써 시장에 환경적 동기를 부여하고 기술혁신을 통한 사전 오염예방기술 개발에 기여하고 있다. 그리고 환경마크제도는 다음과 같은 기능을 함으로써 시장수요에 효과적으로 반응하고 있다.

- (1) 소비자들이 제품을 선택하는 데 도움을 준다.
- (2) 전문적인 구매자들을 보조한다.
- (3) 기업들에게 환경적인 판매수단을 제공한다.
- (4) 환경 친화적인 상품시장을 창조한다.
- (5) 제품개발과 디자인에 대한 방향을 제시하여 준다.
- (6) 보다 지속 가능한 생산공정을 자극한다.
- (7) 환경적,교육적 정책목표에 도움을 준다.

환경마크는 제품의 환경적 특성에 관한 정보를 전달함으로써 환경 친화적인 제품의 생산 및 소비를 촉진시키고자 하는 의도로 제품에 부착된 마크를 의미한다. 그러므로 환경마크의 부여를 위해서는 무엇보다도 과학적으로 정확한 인증 기준의 설정이 요구된다. 과학적으로 정확한 인증 기준이 설정됨으로서 환경적으로 우수한 제품이 시장에 유통되게 하며, 이를 통해 생산자에게는 시장왜곡을 최소화시킬 수 있고 소비자는 소비행위에 있어서 진실된 환경정보를 통해 실제로 환경보호에 기여할 수 있기 때문이다. 한편, 환경마크제도가 궁극적으로 지향하는 바는 지속 가능한 소비와 생산형태를 구축하는 것이다. 따라서 일반적으로 환경부담이 상대적으로 크고 작음은 제품의 전과정 즉, 원료조달로부터 생산,유통,소비 및 재활용.폐기 과정에 걸쳐 판단되어야 함이 요구되고 있다.

3. 영 향

환경마크제도는 자발적 환경마크와 의무적 환경마크로 나눌 수 있으며 대부분의 환경마크제도는 자발적인 것이다. 의무적 환경마크는 제품이 수입되기 위해서는 이 마크를 받아

야 하므로 효과 면에서 볼 때 무역제한 조치와 유사하다. 반면에 자발적 환경마크는 생산자 혹은 수출업자가 이를 받지 않아도 된다는 점에서 의무적 환경마크에 비하여 덜 무역제한적이다. 그러나 환경마크가 전주기 분석법³⁾의 형태를 취하게 될 때는 수입품에 대한 불공정 차별을 하게 할 소지가 있다. 그러므로 환경마크에 관한 핵심쟁점은 환경마크제도가 전주기 분석법의 형태를 취하면서 공정 및 생산방법에 대한 기준을 포함하려는 데에서 발생한다. 따라서 환경마크의 부여기준에 제품의 공정 및 생산방법을 포함하는 것은 나라마다 환경적 차이에 따라 각기 다른 공정 및 생산방법을 필요로 할 수 있다는 사실을 무시할 위험이 있다는 우려가 제기되고 있다.

한편, 현재 각 국가별로 시행중인 환경마크제도는 대부분 권고규정으로 운영되고 있어 수입품에 대해 강제 인증을 요구하지는 않지만, 환경 친화적 제품을 선호하는 소비자의 선택에 따라 시장경쟁력에 영향을 줄 수 있기 때문에 이 제도가 국가간의 무역에 있어 비관세 장벽으로 작용할 수 있다. 환경마크제도에 의해 생길 수 있는 무역장벽은 높은 기준설정, 부여기준의 적합 여부, 심사방법 및 기술상의 제한, 과도한 심사 또는 인증 경비 등에 기인하며, 이들은 모두 개도국 상품의 경쟁력을 저하시키는 요소로서 작용할 수 있다. WTO의 무역환경위원회는 환경마크를 국제무역에 있어서 주요 비관세장벽으로 간주하고 있어서 향후 WTO의 주요 무역규제 수단이 될 것으로 보인다.

III. 환경마크제도의 국제적 논의동향

1. ISO(국제표준화기구)

각국에서 시행하고 있는 환경마크제도는 실질적으로 국가간의 환경보호 의식, 기술력의 차이, 자연환경, 사회, 경제, 문화의 상이성 등의 차이로 인하여 하나의 획일화된 제도로 발전하는 데는 어려움이 있다. 따라서 환경마크제도를 비롯한 환경표지제도가 각국에서 서로 다른 기준으로 시행되므로써 야기될 수 있는 국제무역의 혼란을 막고 환경마크의 신용도를 높이기 위해 국제표준화기구(International Organization for Standardization:ISO) 기술위원회(Technical Committee:ISO/TC 207)의 제3분과위원회(SC3)의 주관하에 대상제품 선정 방식, 제품의 전과정평가(Life Cycle Assessment:LCA)를 고려한 부여기준 설정방법, 시험방법, 광고기준 등을 규정하는 환경표지제도의 국제표준화 작업이 진행 중에 있다.

환경마크에 해당되는 ISO 규격에는 14020(국제적인 기준제정), 14021(공적기관의 인정), 14022(자사내 인정), 14024, 14025 등이 있으며 그 중에서 Type I에 해당하는 규격은 14020, 14024이다. ISO 14020은 환경마크의 포괄적인 목표를 제시하고 있으며, ISO 14024는 환경마크제도의 일반규칙, 제품군 설정절차, 환경기준 설정, 인증과정 등을 제시하고 있다. 특히 ISO 14020은 환경마크를 전과정평가(LCA)에 기초하여 부여할 것을 명시하고 있다.

3) 전주기 분석법은 생산품 자체의 환경적 영향 뿐만 아니라, 그 제품의 공정 및 생산방법과 포장 및 재활용을 포함한 처분단계에서의 환경영향도 다루는 접근방법이다.

<표 2> 환경마크 규격제정 진행현황(1998.12.현재)

구 분	주요내용	시작년도	ISO 규격
14020	일반원칙	94-05	FDIS 상태로 99년 중 완료될 전망
14021	Type II	93-06	ISO 14021-23을 통합 중에 있으며, FDIS 상태로 99년 중 완료될 전망
14022		93-06	
14023		93-06	
14024	Type I	93-06	FDIS 상태로 99년 중 완료될 전망
14025	Type III	95-11	기술보고서(ISO/TR14025)를 99년 중에 확정 하고 3년 이내에 규격 결정

자료 : 환경마크협회, 환경마크,1999.

주 : 환경마크 규격제정은 작업반초안(WD:Working Draft), 위원회초안(CD:Committee Draft),국제규격초안(DIS:Draft International Standard), 최종국제규격초안(FDIS: Final Draft International Standard),국제표준화규격(ISO)의 단계를 거친다.

ISO에서는 환경표지제도를 유형별로 Type I,Type II,Type III로 구분하고 있다.

- (1) Type I : Type I은 환경적으로 보아 상대적으로 우수한 제품에 대하여 일정 비율의 환경마크를 부여하는 제3자 인증 프로그램이다. 즉, 제품의 일정한 환경성 기준을 설정하고 기준에 합당한 경우 획일적인 환경마크 사용을 인증하는 제도로서 통상적인 환경마크제도를 말한다.
- (2) Type II : 생산자 스스로 자사제품의 환경성을 주장할 수 있는 방법.조건 등을 규정하는 제도로서 환경성 자기주장제도이다. 이는 생산자 스스로 자사제품의 환경 우수성에 대해 제품자체,라벨,포장,용기 등에 표시하는 자체적인 환경성 표시방식이다. 자체선언의 주목적은 해당기업의 환경관리 혹은 환경관리 상의 관심 등을 제반의 이해관계자에게 널리 공표함으로써 자사제품이 환경적으로 친화적이라는 점을 부각시켜 매출증대에도 커다란 역할을 하기 위함이다. 그러나 환경관련 광고시 소비자의 오해나 혼동을 일으킬 우려가 크다는 문제점이 있다.⁴⁾
- (3) Type III : Type III는 제품의 환경성 정보를 계량화하여 표시하는 제도로서 환경적 수준에 따라 소비자의 차별구매를 유도하기 위한 환경성적표지제도이다. 즉, 자동차 연비 또는 에너지효율 같이 제품의 환경관련 정보를 정량적이고 객관적으로 표기하는 규격방식이다. 따라서 제품 자체의 환경적 속성을 항목별로 계량화하여 표시함으로써 소비자에게 보다 정확한 정보를 제시하는데 초점을 두고 있다. 한편 환경성적표지제도는 제품의 원료채취 단계에서부터 제조,사용,폐기처리 등 전과정에 걸쳐 환경성을 평가하는 전과정평가 기법을 활용하고 있으며, 제품의 전과정에 걸쳐 사용된 자원이나 배출되는 환경오염물질을 조사.분석하고 이들이 환경에 미치는 영향정도를 숫자 또는 그래프 등으로 계량화하여 표시하고 있다.

Type I 규격의 주요 논의점은 환경기준 설정시 '관계자 Consensus 도출 및 환경부하 산정방법'에 대한 것이다. '관계자 Consensus 도출'은 제품 인증 제도라는 정책적 운영이 가능한 이 규격의 특성과 관련하여 정책적 의도를 지지하는 입장과 그것을 바람직하게 생각

4) 우리나라는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률에 의거 제품에 대한 환경관련 광고.표시 등으로 인한 소비자의 기만과 오인방지를 목적으로 '환경관련 표시.광고에 관한 공정거래 지침'을 제정하여 1996년부터 시행해 오고 있다.

하지 않는 입장의 대립에서 나온 사안으로 현재 규격 안에는 'Consensus를 얻을 수 있도록 노력하자'라는 타협적 표현을 취하고 있다. 그리고 '제품의 전과정에 걸친 환경부하 산정방법'에 대해서는 당초 LCA 채택이 논의되었으나 현재 그 실시 예가 많지 않다는 이유로 LCA라는 표현은 피하고 LCC(전과정 고려)라는 표현을 사용하기로 하였다.

Type III 규격은 환경표지 규격의 개발대상으로 선정되는 과정에서부터 큰 논란이 있었다. 특히 LCA 적용 등에 대한 각국의 입장차이와 시행경험의 부족, 제도운동을 위한 기술적 미해결 등을 이유로 국제표준화기구에서는 ISO 표준화 규격이 아니라 기술보고서의 형태로 만들 것을 결정하였다. 현재 Type III 환경성적표지제도를 운영하고 있는 국가는 스웨덴⁵⁾, 미국⁶⁾, 캐나다⁷⁾ 등이 있으며, 시범 인증을 실시하고 있는 국가는 독일, 일본, 스위스 등이 있다. 그리고 환경성적표지제도에 적용되는 정보유형이 Type I이나 Type II의 형태와는 달리 구체적·정량적이기 때문에 국제무역에서 무역장벽으로 활용될 가능성이 있다.

2. WTO

(1) 무역환경위원회

환경마크제도는 자발적인 제도이므로 수출입자는 환경마크를 획득하여 비가격 측면에서 경쟁력을 확보할 수도 있고, 환경마크를 부착하지 않은 채 여타 제품과 가격측면에서 경쟁할 수도 있다. 그러나 환경마크가 제품의 판매 및 구매의 주요 결정요소로 작용하는 경우 환경마크는 직접규제조치와 유사한 효과를 유발하며 제품의 교역에 영향을 미치게 된다⁸⁾. 이렇게 환경마크제도가 차별적인 무역효과를 동반할 가능성이 대두되면서 현 WTO 무역규범이 이를 규율할 수 있는지에 대해 관심이 고조되고 있고, WTO 무역환경위원회는 이를 주요 의제의 한 부분으로 다루고 있다.

의제3(B)에서는 각종 표준 및 기술규정, 포장, 환경마크 및 재활용 등을 포함한 환경목적의 제품요건들과 WTO 규정간의 관계가 논의되었다. 이 의제하에서 무역환경위원회는 전주기 분석법에 의한 것을 포함한 자발적 환경마크제도와 WTO 규정과의 관계를 중점적으로 다루었다. 무역환경위원회는 잘 고안된 환경마크제도가 효과적인 정책수단이 될 수 있기는 하나, 어떤 경우에는 무역효과에 대한 심각한 우려가 제기될 수도 있기 때문에 환경마크제도의 투명성 제고가 중요하다는 점을 강조하였다. 따라서 무역환경위원회는 환경마크제도의 준비과정에 타국의 이해당사자를 참여시키는 것을 포함한 적절한 투명성 확보방안에 관한 논의가 투명성 제고의 출발점이 되어야 한다는 견해를 피력하고 있다. 그러므로 이를 위한 앞으로의 작업은 기술장벽에 관한 협정⁹⁾의 투명성에 관한 규정이 준거점이

5) 스웨덴의 EPD(Environmental Product Declarations)는 공급자가 미리 정해진 제품별 제품특성 요건에 따라 제품 혹은 서비스의 LCA분석을 하며, 공인인증 기관에 의하여 정밀검토와 인증이 이루어지게 된다.

6) 미국의 CEP(Certified Environmental Profile)제도는 원인-결과분석을 통한 실질적인 환경성을 평가하는 도구인 LCSEA(Life Cycle Stressor Effect Assessment)방법론을 기반으로 자원고갈, 환경영향 등 17개의 전과정환경지표에 대해 과학적이고 정량적인 환경정보를 제공하고 있다.

7) 캐나다의 EPDS(Environmental Profile Data Sheet)제도는 캐나다 펄프·제지협회가 지속가능한 개발의 일환으로 환경표지제도 운영기관인 TerraChoice Inc.를 제3자 검증기관으로 지정하여 개발한 자발적 환경성 선언제도이다.

8) 노르웨이에서 환경마크제도가 도입된 이후 브라질산 종이제품(fine paper) 수입이 상당히 감소된 것으로 나타났다.

9) 기술장벽협정은 각국이 합당한 목적을 달성하기 위하여 기술규정, 표준 및 적합판정절차를 시행하고 있는 경우 이들이 불필요한 무역장벽화하는 것을 방지하고자 하는 목적으로 기본적으로 지켜야 할 원칙과

된다고 밝히고 있다.

그리고 환경마크제도를 WTO 체제 내에 수용할 수 있는가의 문제에 대해서도 논의하였다. 그러나 자발적인 환경마크제도는 일정한 조건하에서 WTO규정과 양립할 수 있으나, 생산방식의 변경을 강제하는 강제적인 환경마크제도는 보다 엄격한 조건을 충족하여야 한다는 것이다. 한편 미국과 EU 등 선진국은 환경마크가 환경 친화적인 제품을 생산자가 생산하도록 하는 긍정적인 효과가 있음을 강조하고, 자발적인 환경마크제도는 WTO가 수용하여야 한다고 주장하고 있다. 그러나 EU는 WTO 규정과 상충되지 않도록 명확하고 운영 가능한 지침이 필요하다고 지적하였다. 반면 인도, 이집트 등 개도국은 환경마크제도가 선진국이 자국의 환경기준을 개도국에 강요함으로써 개도국 상품의 선진국 시장접근을 제한하게 되므로 수용할 수 없다는 입장이다.

(2) 전주기 분석법

환경마크제도는 국내업자가 환경마크를 위한 제품군의 선정, 기준설정 등에 대해 수입업자에 비해 보다 영향력을 행사할 수 있으며, 국내업자가 수입업자에 비해 환경마크제도가 요구하는 사항을 충족시키는데 비용 측면을 비롯하여 우월성을 지니는 등 무역장벽으로서의 잠재적인 가능성을 지니고 있다. 특히 환경마크가 전주기 분석법의 형태를 취하게 될 때 수입품에 대한 불공정 차별을 하게 될 소지가 있다.

제품의 전주기적 평가가 중요해짐에 따라 환경마크제도는 자연스럽게 제품무관 공정 및 생산방식(Non-product-related PPMs)을 근거로 하게 되는 경향이 있다. 제품무관 환경마크제도는 수입국의 환경여건, 환경기술, 환경우선순위, 그리고 수입국 업계의 이해관계 등을 반영하여 수출국 상품에 상대적으로 불리한 차별적 효과를 나타낼 가능성이 크다. 또한 환경마크를 부여하는 기준이 국내 생산자와 외국 생산자에 대해 동일하게 적용된다 하더라도 환경마크제도는 외국의 생산자에 대해 실질적인 차별효과를 야기할 수 있다. 환경마크제도는 수입국 국내의 환경 우선순위 및 기술을 주로 반영하여 형성되며, 제품 생산국의 환경여건에 적합한 제품이나 생산방식은 상대적으로 경시될 가능성이 크기 때문이다.

그러나 환경마크의 부여기준에 제품의 공정 및 생산방법을 포함하는 것은 나라마다 환경적 차이에 따라 각기 다른 공정 및 생산방법을 필요로 할 수도 있다는 사실을 무시할 위험이 있다는 우려가 제기되고 있다. 즉 어떤 나라의 환경마크가 수출국의 환경에는 해를 끼치지 않는 공정 및 생산방법에 의해 생산된 제품이 수입국의 공정 및 생산방법에 대한 기준을 충족하지 못하는 것으로 판정해버리면 이러한 환경마크는 수입품에 대해서 차별적일 수 있다는 것이다. 따라서 제품무관 환경마크제도는 수입국이 환경마크제도를 통해서 자국의 생산방식을 수출국에 강요하는 일방적 조치가 될 수 있다. 그런데 이러한 제품무관 환경마크제도가 기존의 기술장벽협정에 포괄되는지에 대해서는 명확치 않으며, 이해 대해 각국은 서로 다른 견해를 보이고 있다.

미국은 모든 환경마크제도는 기술장벽협정에 포괄되므로 당연히 제품무관 환경마크제도는 본 협정의 기본원칙과 각종 투명성 요건에 구속된다는 입장을 보이고 있다. 그러나 일반적으로는 제품무관 환경마크제도는 기술장벽협정의 포괄범위를 벗어나는 것으로 해석되고 있다. 그러나 이 경우 제품무관 환경마크제도가 실질적인 무역장벽으로 작용한다고 해도 현 WTO내에서 이를 규율할 수 없다는 문제가 발생한다. 이러한 문제점의 해결방안으

함께 투명성의 확보를 위한 각종 메카니즘을 규정하고 있다.

로 두가지 안이 제시되어 논의되고 있다. 하나는 EU의 입장인 현 기술장벽협정의 표준에 대한 정의¹⁰⁾ 등 관련부분을 재해석하거나 개정하는 방안과, 다른 하나는 환경마크제도를 규율할 수 있는 새로운 규정을 만드는 한국,일본,호주 그리고 대부분의 개도국 입장의 안이다.

VI. 환경마크제도와 녹색소비 운동

1. 주요국의 환경마크제도

(1) 독일

독일은 세계 최초로 푸른천사(Blue Angel)라는 명칭으로 환경마크제도를 도입하여 성공리에 운영하고 있다. 1977년 제도의 도입과 1978년 마크부여 기준의 설정에 이어 1979년 48개의 개별품목에 마크가 부여된 이래 1999년 5월 현재 100개 대상제품군을 시행하고 있으며, 인증제품이 약 4300여개가 넘는 것으로 나타나고 있다. 그리고 약 1500여개의 업체가 동 마크를 사용하고 있으며 이중 15%가 비독일 외국업체인 것으로 나타나고 있다. 독일의 환경마크제도는 독일 연방환경청(Umweltbundesamt:UBA)과 독일 품질인증연구소(Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung:RAL),환경마크 심사단(Jury Umweltzeichen)이 협력하여 운영하고 있다.

푸른천사 마크는 소비자들의 제품선택을 가이드하는 역할, 즉 소비자에게 환경인식을 일깨우는 역할을 하며, 나아가서는 제조업체들이 환경 친화적인 제품을 개발하고 공급하도록 유도하고 있다. 동 마크는 자발적,선택적으로 운영되어 강제조건이나 금지조치가 부과되지 않고 있다. 동 마크는 같은 기능의 품목과 비교하여 높은 환경적 건전성을 보유한 제품에 마크를 부여하며 원자재의 경제적 활용을 포함하여 환경보호의 모든 측면을 고려한다. 따라서 사용단계 뿐만 아니라 생산과 처리의 단계에까지 전 단계에 걸친 환경영향 평가를 실시한다. 대상품목은 환경에 미치는 피해정도 및 제품개선을 통해 피해를 감소 혹은 방지할 수 있는 가능성에 따라 선정된다. 따라서 환경마크는 환경에 특히 유해한 품목 군에만 중점을 둠으로써 환경보호에 관심을 집중하고 있다¹¹⁾. 푸른천사 마크의 시행으로 독일 소비자들은 구매시 환경변수를 고려하는 경향이 더욱 강화되고 있으며¹²⁾, 푸른천사 마크 취득제품의 시장점유율이 더욱 확대될 것이다¹³⁾. 그리고 동 마크의 요건이 EU의 환경마크보다 엄격하여 독일 내에서 높은 정평을 유지하고 있다.

그러나 장기적으로 푸른천사 마크가 다른 환경마크에 비해 보다 성공적이기 위해서는,

- 10) 기술장벽협정상 표준의 정의는 <부속서 1>에 포함되어 있다. 표준: 공통적이며 반복적인 사용을 목적으로 규칙,지침,제품의 특성 혹은 관련 공정 및 생산방식을 명시한 문서로서 인정된 기관이 승인하고, 그 준수가 강제적이 아닌 문서. 또한 제품,공정 및 생산방식에 적용되는 용어,기호,포장,표시 또는 라벨링 요건을 포함하거나 이들만을 취급할 수도 있다.
- 11) 환경에 거의 혹은 전혀 피해를 주지 않는 제품은 동 마크대상 품목이 아니다. 예를 들면 자전거와 같이 확실히 환경친화적인 제품에는 동 마크가 부여되지 않는다.
- 12) 독일 연방환경청(1996)의 조사에 의하면 구서독 인구의 50%,구동독 인구의 33%가 환경친화적인 제품의 선택에 있어서 푸른천사마크를 찾는 것으로 조사되었다.
- 13) 푸른천사 마크 취득 후 시장점유율이 대폭 증가한 사례로는, 저공해 수용성 니스로 1981년 1%의 시장점유율에서 30%로 상승하였다. 그리고 전기톱용 윤활유도 1987년 마크 취득이후 최대의 시장점유율을 유지하고 있다.

첫째, 환경마크 부여 조건과 제품군을 선택하는 과정에서의 환경마크 심사단의 독립성, 둘째, 기준설정의 공표, 공표된 규칙에 따른 결정 등에 관한 투명한 절차, 셋째, 과학적인 지원 그리고 넷째로 철저한 공정성과 감독을 유지하여야 할 것이다. 한편 독일 연방환경청은 1998년 환경마크제도 시행 20주년을 맞이하여 푸른천사 마크를 사용하고 있는 기업을 대상으로 설문조사를 하였다. 설문조사 결과¹⁴⁾ 조사대상 기업 중 57%가 환경마크제도인 푸른천사 마크에 대하여 대단히 좋다고 평가하였으며, 만족스럽다가 27%, 적절하다가 11%, 부적절하다가 5%로 나타났다. 그리고 조사대상 기업 중 76%는 환경마크가 자기분야에서 환경혁신을 위한 경쟁력을 증가시켰다고 응답하였다. 또한 환경마크를 신청하는 가장 중요한 이유는 제품의 시장성을 증진시키기 위한 것과 동종 제품의 경쟁에 대응하기 위한 것이 대부분이었다. 그리고 환경마크는 소비자의 91%로부터 수준에서 긍정적인 반응을 보였다. 그러나 시장점유율의 증가를 실제로 경험한 기업은 오직 25%에 불과했으나, 복사기, 난방기 등과 같은 제품에 있어서는 환경마크 부여기준이 제품의 표준이 되었다. 따라서 푸른천사 마크는 어느 정도 정착되었다고 볼 수 있다.

(2) 일본

1989년 환경마크제도를 도입한 일본은 1989년에는 폐식용유, 흡수재 등 7개 품목에 불과했으나, 1998년 기준으로 2,500여개 상품이 Ecomark를 획득해 사용 중이다. 일본 환경마크 제도의 목적은 제품의 환경적 측면에 관한 정보를 소비자에게 제공하여 소비자들로 하여금 환경 친화적인 제품을 선택하도록 유도하고, 기업들에 대해서는 환경보전형 상품개발을 촉진함으로써 궁극적으로 환경보전에 기여하기 위한 것이다. 일본의 환경마크제도는 환경청 기획조정국 지도하에 재단법인 일본환경협회(Japan Environment Association: JEA) 내에 설치된 환경마크 사무국이 주관하고 있다. 따라서 일본의 환경마크는 일본환경협회를 중심으로 하여 자문기구인 환경마크 추진위원회, 환경마크 전문가위원회, 작업반이 제품군의 선정, 부여기준의 개발, 작성작업을 하고 있다.

환경마크 대상이 되는 제품은 기본적으로, 해당 상품의 제조, 사용, 폐기 등과 관련된 환경영향이 동종의 다른 제품에 비해 상대적으로 적을 경우, 해당상품을 사용할 경우 다른 요인에 의해 발생하는 환경영향을 줄일 수 있는 등 환경보전에 기여하는 효과가 클 경우 등의 요건을 충족시켜야 한다. 그러나 에코마크를 포함한 'Green Consumer' 등 정부와 환경단체의 지속적인 노력에도 불구하고 일본 소비자의 환경에 대한 인식도가 아직은 낮은 것이 일반적인 평가이다. 그리고 에코마크제도로 생산자인 관련 기업들은 환경에 대한 인식이 높아진 반면, 소비자들의 호응도는 기대에 미치지 못하고 있다.

(3) 미국

미국의 환경마크제도는 전국적으로 통일된 환경마크는 없지만, 과학적 인증시스템(Scientific Certification Systems: SCS) 마크제도와 그린실(Green Seal)제도가 대표적이다.

SCS는 1990년 환경마크제도 및 LCA의 전세계적 보급을 위한 노력의 일환으로 도입되었다. SCS는 독립적인 영리기관이며 자체적으로 환경표준을 설정, 관련제품의 표준부합 여부를 판단하고 인증해 주는 순수 민간단체이다. 따라서 SCS는 독립된 제3자 인증제도이며 특별한 근거규정없이 자체적으로 설립 운영되고 있다. 이 제도는 제품의 환경적 요소를 확

14) Federal Environmental Agency(1998), "Assessing the Success of the German Eco-label"

인하는 환경적 요소 인증시스템과, 전과정평가에 근거하여 제품과 제품의 포장에 대한 전반적인 환경정보를 제공하는 환경카드를 주목적으로 하고 있다. 그리고 SCS는 특정 인증 대상품목을 정해놓은 것이 아니고 특정 프로그램¹⁵⁾에 의거 해당되는 모든 제품에 대해서 마크사용을 인증해 주는 제도이다.

SCS의 주요기능을 살펴보면 다음과 같다.

- ① 환경성 주장에 대한 인증 : 1990년 도입된 미국 최초의 환경인증제도로 원료 및 제품의 환경적 성능에 관한 주장 및 표시의 정확성을 인증해 주는 과학적 시스템이다.
- ② 인증된 환경프로필 표시 : 원료의 추출에서부터 제조,유통,사용 및 최종폐기에 이르는 LCA에 바탕을 둔 실질적인 환경기준에 근거한 표시제도로써, 분석된 제품 및 시스템에 대한 중요한 환경적 사실을 제공함으로써 소비자 및 업체로 하여금 지속 가능한 개발을 달성할 수 있도록 지원하는데 목적이 있다. 인증된 환경프로필 라벨링은 ISO 1400 표준화 과정에서 독자적인 신규 환경마크제도(Type III)로 인정받고 있다.
- ③ 준수평가 프로그램 : 주요 소매상들과 협조하여 제품 공급자들에 의해 사용되는 환경표기가 미국내 각종 법규 등 책임있는 환경제품 마케팅 가이드라인을 준수하도록 유도하고 있다.
- ④ 제품의 전주기 분석 : 제품의 전과정에 대한 분석을 행함으로써 업체들로 하여금 (i) 제품의 환경성능을 평가하고, (ii) 개선된 점들을 기록하고, (iii) 여러 가지 생산방법 중 환경피해 정도를 고려한 선택에 대한 분석자료를 제공하고, (iv) 보다 나은 환경보호 전략을 수립할 수 있도록 지원하고 있다.
- ⑤ 산림보존 프로그램
- ⑥ 식품검사 및 인증 등이 있다.

그린실제도는 순수 민간단체인 그린실¹⁶⁾에 의해 1990년 도입되어 1991년부터 시행되었다. 그린실은 독립된 비영리 목적의 순수 민간기구로서 어떠한 품목이 환경에 좀더 친화적인 제품인지에 대한 정보를 제공함으로써 소비자의 녹색소비를 촉진시키는 것을 목적으로 하고 있다. 현재 200여개 제품이 그린실을 획득해 사용 중이다. 그린실제도의 주요기능은 다음과 같다.

- ① 관련제품이 환경적으로 책임있는 방법으로 고안,제조되었음을 확인,
- ② 소비자들에게 과학적인 분석과 근거를 제시해 줌으로써 제품의 환경에 대한 영향을 고려한 이들의 구매의사 결정을 지원,
- ③ 제조업체들로 하여금 환경에 악영향을 덜 미칠 수 있는 제품을 개발하도록 동기를 부여하고 있다.

그리고 그린실은 관련제품의 제조,사용,폐기 등과 관련한 환경에 미치는 영향평가에 근거하여 표준을 설정하고 있으며, 표준설정과 관련하여 산업계,무역업계,소비자,정부기관,환경 및 기타 이익단체,환경관련 전문가 등을 통해 얻어진 정보 및 조언 등이 고려되고 있다.

15) 주요 프로그램으로는 물사용 효율성,휘발성 유기화합물 미사용,생분해가능,재활용성분 등과 관련된 용어 사용 인증 프로그램,환경프로필 마크제도,산림보존 프로그램,NutriClean 프로그램 등이 있다.

16) 그린실은 1989년 독립된 비영리단체로서 설립되었으며, 정부의 특별한 근거규정 없이 자체적으로 환경기준을 설정,관련제품의 기준부합 여부를 판단하고 인증해주는 순수 민간단체이다. 따라서 인증의 신용도를 제고하기 위해 환경.소비자단체,제조업체 및 정부기관으로부터의 여론수렴을 중요하게 생각하고 있다.

(4) EU

1992년 3월23일에 EU 각료회의는 EU의 에코라벨링제도(Eco-Label, 소위, European Flower라고도 불리움)를 승인했다. EU의 환경마크는 제품의 전과정평가에서 환경에의 폐해적 영향이 가장 적은 제품의 생산,마케팅 및 사용을 촉진하기 위한 것이다. 그리고 소비자에게 에코라벨 부착제품이 환경에 주는 영향에 대한 정보를 제공함으로써 제품구매 결정에 영향을 주기 위한 것이다. 1999년 현재 에코라벨을 부여받은 품목은 216개로 환경마크제도의 운영실적은 업계의 참여가 저조한 것이다. 이는 에코라벨 부여기준 자체가 해당상품 그룹 중 10-20%만이 취득할 수 있도록 높게 설정돼 취득이 매우 어렵기 때문이다. 그리고 상품의 전수명주기에 대해 환경영향을 평가하고 있어 기준에 맞추기 위해서는 제조공정 자체를 변경해야 하는 등의 비용이 많이 들기 때문이다. 그러나 앞으로는 에코라벨 품목이 현저히 증가할 것으로 전망되고 있다. 대상범위도 세탁기,화장지,실내용 데코레이션 페인트,T셔츠 등 매우 다양하며, 에코라벨을 발급받은 업체들의 지리적 분포 또한 광범위해 덴마크,핀란드,프랑스,그리스,아일랜드,화란,이탈리아,포르투갈,스페인,스웨덴,영국 등 거의 대부분의 EU 회원국에 퍼져있다.

에코라벨제도가 시행된 93년 이후 현재 15개의 품목군에 대해 에코라벨 부여기준이 제정되어 있으며, 배터리,휴대용 컴퓨터,재생종이제품 등 7개 품목군에 대해서는 부여기준이 제정 중에 있다.

< 표 3 > Eco-Label 품목(1999.3월 현재)

구 분	품 목	비 고
에코라벨 기준 기제정 품목	세제,전구(2개 유형),베드린넨 및 T셔츠,세탁기,복사용지,냉동고,부엌휴지,식기세척기,토양개선편제,베드 매트리스,실내용 페인트 및 안료,섬유 및 의류,신발류,개인용 컴퓨터,식기세척기용 세제	
기준 제정중	휴대용 컴퓨터 소비재용 배터리,바닥 청소용품,위생용품,삼푸,쓰레기 봉투, 종이제품	기준 제정중 작업 완료

이와 같이 지금까지의 에코라벨 대상품목은 세척제,토양개선편제 등 유럽 전통품목이거나, 복사용지나 식기세척기 같은 유럽시장에서 우리나라의 주종 품목이 아니었다. 그러나 최근 섬유와 신발에 대한 에코라벨 부여기준이 제정된 데 이어 개인용 컴퓨터에 대해서도 환경마크 적용이 확정됐다. 이는 에코라벨 제도가 점차 유럽 내에서 자리를 잡아가면서 그 대상품목을 우리나라를 비롯한 역외국 경쟁우위 품목¹⁷⁾으로까지 확대되 가고 있음을 명확히 반영해 주고 있다. 섬유제품에 대한 에코라벨 기준은 섬유사와 직물은 물론이고 섬유직물이 중량 90% 이상을 차지하는 의류까지 모두 포함하고 있으며, 신발류 역시 가죽제,섬유제 등 모든 유형의 신발에 대해 적용되는 등 그 포괄범위가 매우 광범위하다.

(5) 한국

우리나라는 환경마크제도를 1992년 4월부터 도입하여 34개 제품군 216개 상품에 대해 환경마크 사용을 인증하여 왔다. 그러나 환경마크 상품에 대한 질적 보장 및 동종의 제품

17) 1998년 우리나라의 섬유 및 의류 총수출은 165억 달러로 이중 대EU 수출은 15억 달러이며, 신발의 경우는 총 수출이 8억 달러, 이중 대EU 수출이 1억 달러였다.

중 차별성 등이 부족하여 소비자의 선호도 및 생산자의 참여도 제고에 한계가 있어 왔다. 이에 따라 환경부에서는 기존의 재활용품 위주의 환경마크 대상제품에 일반 소비자의 생활과 관련된 공산품 등을 추가하여, 환경 친화적인 상품의 인지도 및 소비자의 선호도를 높이고 생산자의 참여유인 기능을 제고시키기 위하여 환경마크대상 품목 조정과 부여기준 개정안을 마련하였다. 이는 ISO의 환경라벨링규격(14020s) 제정 등 국제적 동향에 대해 능동적인 대처를 위한 것이기도 하다.

따라서 기존의 34개 제품군 중 재활용품을 포함한 품목군을 21개 제품군으로 통폐합 조정하고 세제류,복사기 등 신규 8개 제품군을 확대하여 총 29개 제품군으로 조정하였다. 그리고 환경마크 상품의 품질제고 및 전과정 평가(LCA)에 의한 환경성 기준을 보완하여 과학적이고 객관적인 부여기준 개정안을 마련하여 1998년 5월부터 시행하였다. 한편 환경마크 인증제도를 최초 시행한 1992년도에 환경마크 인증 상품 수는 12개 제품군에 80개 상품이었으며, 그동안 완만한 증가추세를 보이며 1997년 초에는 34개 제품군에 217개 상품까지 증가하였다. 그러나 IMF이후 인증 신청이 급격하게 줄어들면서 1999년 8월말 현재 32개 제품군에 129개 상품만이 환경마크 사용 인증을 받아 유통되고 있다.

<표 4> 주요 국가별 환경마크 대상제품 및 인증상품 현황(1998년 현재)

구 분	한 국	독 일	미 국	일 본	캐나다	노르딕국가
제품군 수	29	79	85	72	100	46
인증상품 수	124	4485	255	2229	2000	1500

자료 : 환경마크협회,환경마크,1999.

<표 4>에서 보면 미국,일본,독일,캐나다 등에서는 환경마크 인증 상품의 수가 수백개에서 수천개에 달하고 있다. 이는 기업 스스로 친환경 제품을 생산하려는 노력도 있겠으나, 시장 메카니즘내에서 두터운 녹색소비자층의 형성과 녹색소비자의 수요에 충족하기 위하여 기업은 환경마크 인증에 적극 참여하는 등 환경상품의 지속적인 수요.공급 사이클이 형성되어 있어 환경마크 인증제도가 비교적 성공적으로 운영되고 있기 때문이다. 한편 우리나라의 경우 현재 유통중인 환경마크 대상제품 및 인증상품의 특성을 보면, 제품 자체의 환경오염요인 저감제품 보다 폐자원,재활용품이 많은 부분을 차지하고 있다. 따라서 제품의 생산.소비로 인한 환경오염원인의 근원적 저감이 목적인 환경마크 인증제도의 본질적인 목표에의 접근은 미흡한 실정이다.

<표 5>환경마크 대상제품 및 인증상품의 특성별 분포

구 분		계	자원재활용	자원.에너지절약	환경오염저감	보건환경
제품군	품목수	29	10	7	10	2
	비율(%)	100	34.5	24.1	34.5	6.9
상품수	상품수	124	86	21	12	5
	비율(%)	100	69.4	16.9	9.7	4.0

자료 : 환경마크협회,환경마크,1999.

환경마크제도는 소비자가 환경친화제품을 보다 쉽게 인지하여 구입하도록 하고,기업으로 하여금 환경친화제품을 생산하도록 유도하는 데 기본 취지를 두고 있다. 그러나 우리나라에 있어서 환경마크제품의 구매율은 매우 미미한 실정이다. 이는 환경마크제도가 환경친화적 생산과 소비를 촉진하기 위한 유인제도임에도 불구하고 그 역할을 제대로 하지 못하고

있기 때문이다. 환경마크협회(1996)가 환경마크 상품에 대한 소비자 인식 및 행태를 중심으로 녹색소비의 현황을 파악하기 위하여 실시한 '환경마크상품에 대한 소비자 인식조사'의 결과를 보면,

- ① 환경마크표지에 대한 인지도는 높지만, 환경마크제도의 운영상황, 환경마크 상품의 종류 등에 관한 인식은 아직도 높지 않다.
- ② 환경상품의 구매가 일부 재생제품에 치중되어 있고 1/4정도의 소비자는 아직도 사용경험이 없다.
- ③ 환경마크상품에 대한 만족도는 그렇게 높지 않으며, 특히 품질에 대해 소비자들의 불만이 제기되고 있다.
- ④ 녹색소비에 대한 소비자들의 관심과 의지는 높으나 구매행위로까지 연계되는 데는 한계가 있다.
- ⑤ 환경마크제도 활성화를 위해서는 제품의 품질개선과 홍보가 시급하다. 등으로 나타났다.

이에 따라 환경부에서는 1997년부터 환경마크 인증 상품에 대한 소비자 신뢰도 증진과 인증 상품의 다양화로 소비자, 생산자의 참여확산을 유도하기 위하여 환경마크 인증 대상 제품을 확대 선정하는 한편, 환경마크 인증 기준의 제, 개정 연구사업을 3개년 계획으로 추진하고 있다. 그 결과 환경마크 인증 대상 제품은 1997년 28개 제품군에서 1999년 9월 현재 49개 제품군으로 확대 선정하였으며 2000년까지는 70개 제품군 이상으로 확대 선정할 계획이다.

인증 기준에 있어서도 과거의 재활용, 에너지 절약 등 단편적인 환경성 기준 설정방식에서 탈피하여 제품의 생산, 유통, 폐기 등 전과정을 고려한 환경적인 요인 분석결과를 기초로 하는 환경성 기준과 소비자의 품질 만족도를 감안한 품질기준, 시험방법 등으로 구성되는 기준으로 개선하였다. 또한 제품군의 유형에 있어서도 재활용 제품 중심에서 환경에 미치는 영향이 크거나 환경개선 효과가 큰 제품으로 범위가 확대되어 합성세제 등 생활용품과 TV, 에어컨, 세탁기 등 가전제품, 복사기, 팩시밀리 등 사무용 기기, 엔진오일, 부동액, 창유리 세정액 등 자동차관련 제품 등으로 다양화하였다. 이에 따라 환경마크가 제품의 시장점유율에 실질적인 영향을 미칠 수 있도록 동종제품 중 상위 10-20%에 해당하는 제품에만 선택적으로 마크를 부여하게 되었다. 따라서 환경마크가 제품의 시장경쟁력에 직접적인 영향을 미치게 될 것이다. 또한 환경마크의 선택적 부여는 기업이 환경친화제품을 생산하게 하는 실질적인 촉매제 역할을 하게 될 것이다.

그리고 환경부는 환경 친화적인 상품에 대한 공공기관의 우선 구매량을 늘리고, 환경마크제품 구매 대상 기관에 한국전력공사, 포항제철 등 정부출연기관 및 특수법인을 포함시켜 대상기관을 150개에서 350개로 대폭 확대하기로 하였다¹⁸⁾. 그리고 권고사항으로 되어 있던 환경마크제품 우선구매제도를 의무규정으로 강화하고, 각 기관의 구매실태를 감시하는 평가시스템도 도입할 예정이다. 또한 환경마크제품에 대해서는 수의계약으로도 구매할 수 있도록 해당기관에 인센티브를 줄 방침이다.¹⁹⁾

18) '환경기술개발 및 지원에 관한 법률' 제18조에서 '환경부장관은 환경표지표시제품의 구매를 촉진하기 위하여 대통령령이 정하는 공공기관의 장에게 우선구매 등 필요한 조치를 요청할 수 있다'라고 명시되어 있으며, 이 법률 시행령 제17조는 환경표지 표시제품의 우선 구매기관을 명시하고 있다.

19) 정부조달 구매시 환경마크 인증상품에 대해서는 수의계약이 가능하도록 국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령을 1999년 8월에 개정하여 동년 9월9일부터 시행하였다.

<표 6> 환경마크 대상제품 및 인증현황(1999년 8월31일 현재)

구분	대상제품군	인증사유	상품수	업체수
01	인쇄용지	유효자원 재활용	14	6
02	사무용지	유효자원 재활용	-	-
03	화장지	유효자원 재활용	9	7
04	합성수지제품	유효자원 재활용	15	12
05	의류	유해물질 함량이 낮음	-	-
06	비석면 운송부품	석면을 사용하지 않음	5	2
07	물절약형 수도기기	물절약	6	6
08	공기청정기용 여과재	유효자원 재활용	1	1
09	비누	유효자원 재활용	6	6
10	토목.건축자재	유효자원 재활용	37	25
11	고무제품	유효자원 재활용	3	3
12	형광램프	에너지절약,수은사용저감, 폐기물 저감	2	2
13	해상용 2Cycle 엔진오일	자연에서 분해가 잘 됨	-	-
14	유압작동유	자연에서 분해가 잘 됨	4	2
15	목재성형제품	유효자원 재활용	-	-
16	유류	대기오염물질 저감	1	1
17	재보충형 부품	폐기물 발생량 감소	2	2
18	태양열 온수기	태양열 이용	-	-
19	냉장고	오존층보호,지구온난화 영향감소, 에너지 절약	-	-
20	스프레이제품	대기오염물질 저감	-	-
21	토너카트리지	폐기물 발생량 감소	21	19
22	수성페인트	대기오염물질 감소	-	-
23	인쇄용 잉크	대기오염물질 감소	-	-
24	산업용 축전지	전해액 유출 저감	-	-
25	가스 보일러	대기오염물질 저감	3	2
26	복사기	절전,저소음	-	-
27	에어콘	절전,저소음	-	-
28	세탁기	에너지절약,용수절감	-	-
29	합성세제	수질오염 유발이 적음	3	2
30	자동온도조절밸브	에너지절약	-	-
31	단련용 황동합금	자원 및 에너지절약, 인체 및 생태계 독성저감	2	1
32	자동차용 창유리 세정액	인체 및 생태계 독성저감	-	-
	합계	합계	129	96

자료 : 환경마크협회, 환경마크,1999.

2. 녹색구매 네트워크(Green Purchasing Network:GPN)

(1) 녹색구매

환경문제의 근원은 환경 파괴적인 소비에 있다. 따라서 환경문제에 대한 접근방법에 있어서 시장적 접근 즉, 환경 친화적 상품의 생산을 촉진하고 시장에서의 경쟁력을 확보하도록 하여 소비자의 구매를 유도하는 일은 매우 중요하다. 시장구조 내에서 환경 친화적 상품의 생산을 촉진하는 방법은 환경친화 상품에 대한 구매 수요를 확대하는 것이다. 그러므로 환경문제에 대한 근원적 해결 방법 중의 하나가 소비를 환경 친화적으로 바꾸는 것이며, 소비행태를 환경 친화적으로 바꾸는 방법 중의 하나로 녹색상품의 구매가 있다. 녹색구매란 현재의 시장경제 체제 내에서 소비자,기업,정부가 환경에 부담을 덜 주는 생산품을 구매하는데 우선 순위를 두는 것이다. 즉, 녹색구매란 녹색상품을 구매하는 것을 뜻한다.

<표 7>에서와 같이 녹색상품은 다음과 같이 분류할 수 있다.

- ① 상품을 제조하는 단계에서 환경 친화적인 원료를 투입하는 제품,
- ② 상품을 제조하는 과정에서 자원절약과 에너지효율을 높이고 또한 환경오염을 저감시킨 제품,
- ③ 상품을 사용하는 과정에서 에너지를 절약할 수 있는 에너지 절약상품,제품의 수명을 연장시킨 내구성제품,환경오염을 줄인 제품,
- ④ 사용 후 폐기할 때 재활용이 용이하도록 제품분해가 쉽게 이루어진 부품회수 제품이거나,수거유통체계에 편리성을 제공하는 수거용이제품 그리고 독성 및 유해성물질이 적게 함유된 유해성순화제품,
- ⑤ 발생된 환경오염을 정화하는데 필요한 환경오염정화제품 등이다.

<표 7> 녹색상품의 구분

구분	녹색상품 종류	녹색상품의 예
생산요소투입단계	재활용제품	종이상품(화장지,노트,박스),건축자재
	자원절감제품	
상품제조단계	PPMs녹색상품	
상품사용단계	에너지절약제품	각종 가전제품(냉장고,TV),컴퓨터,번기
	내구성제품	각종가전제품,사무기기,건축자재
	환경오염저감제품	대기오염저감형 자동차,청정유류제품,세제
상품폐기단계	부품회수제품	각종 가전제품,복사기 등 사무기기,자동차
	수거용이제품	
	유해성순화제품	분해가 용이한 비닐,건전지
환경오염관리상품	환경오염정화제품	각종 폐수처리기술, 음식물쓰레기 퇴비화기계

자료: 환경마크협회,환경마크,1999.

한편 이러한 녹색구매를 촉진하고 활성화시키기 위해서는 첫째로 환경 친화적 상품생산의 촉진화, 둘째로 유통의 체계화와 정보공유의 원활화, 셋째로 녹색수요 확대를 꾀하기 위한 각 영역별(정부,기업,민간등)간의 협력 구조화와 넷째로 이를 뒷받침해 나갈 추진체로서 녹색구매 네트워크를 조직하고 이를 발전시킬 필요가 있다. 녹색구매 네트워크란 소비자가 시장에서 상품을 구매할 때, 녹색상품을 선택하도록 하는 것을 목표로 하고 있다. 이

를 위해서는 소비자들의 구매행위를 둘러싸고 일어날 수 있는 모든 경제주체들 간의 역할 분담과 상호관계가 환경친화성을 확보하려는 방향으로 나아가도록 촉발시켜 주는 연결망이다.

녹색구매 네트워크는 제품의 생산·소비·유통과 관련된 각 경제주체가 제품의 환경성 정보를 상호교류하고, 시장메카니즘을 활용한 환경상품의 자발적 생산·소비를 유도하기 위한 수평적 합의체제로 1980년대 말부터 독일,북유럽국가 등 선진국을 중심으로 확산되기 시작하였다. 특히 OECD는 환경마크상품 및 에너지절약제품 등에 대한 구매확산을 촉진시키기 위해 녹색구매 네트워크 구축을 권장하고 있다. 우리나라는 환경 친화적 제품의 생산 및 소비를 제고시키고자 제품의 환경성 정보 전달 및 구매 활성화를 위한 시스템 구축의 일환으로 정부·생산자·소비자 등 관련 경제단체가 참여하는 녹색구매 네트워크를 1999년 5월 20일 발족하였다.

<표 8> 녹색구매 네트워크 회원단체(기관)

구 분	회원단체(기관) 63개 단체(기관)
정부 및 관련 기관(7개)	부천시,서울시,에너지관리공단,한국소비자보호원,한국자원재생공사,환경부,환경정책.평가연구원
산업계(24개)	기업소비자전문가협회,두산환경센터,대한상공회의소,롯데칠성음료,발포스틸렌재활용협회,(주)봉신,삼성지구환경연구소,(주)새한,쌍용양회,유한킴벌리,전국경제인연합회,중견기업인연합회,포항제철,한솔제지,현대환경연구원,환경상품제조협회,LG화학,LG환경.안전연구원,SK(주)(이상 생산부문) (19개) 슈퍼체인협회,소비자생활협동조합중앙회,재활용제품소비촉진운동본부,현대백화점,LG홈쇼핑(이상 유통부문) (5개)
시민단체 (25개)	그린웨이리운동연합,기독교환경운동연대,녹색소비자연대,녹색연합,대한주부클럽연합회,대한YWCA연합회,새마을운동중앙협의회,YMCA,소비자보호단체협의회,소비자 문제를 연구하는 시민의 모임,수원환경운동센터,전국주부교실중앙회,지구를 위한 세계운동한국본부,천주교한마음한몸운동본부,푸른평화운동본부,한국불교환경교육원,한국소비자연맹,한국여성단체협회,한국여성단체협의회,한국여성민우회,환경과공해연구회,환경마크협회,환경사회정책연구소,환경운동연합,환경정의시민연대
기 타(7개)	문화일보사,성공회대,서울경제신문사,시민의 신문사,평화방송,한국마사회,한국일보사

(2) 일본의 녹색구매 네트워크

일본 환경부는 녹색구매 정책을 실행하기 위해서 여러 차례 ‘환경 친화적 제품을 향한 새로운 운동’에 관한 간담회를 개최하였고, 여기에서 녹색구매를 촉진하기 위해서 네트워크를 구축할 것을 제안하였다. 그리하여 1996년 환경부와 지방자치단체(19개),기업(40개 주요기업체),민간단체(13개) 등 총 73개 조직이 참여하여 녹색구매 네트워크를 설립하였으며, 1999년 9월 현재 1,950개 조직이 회원²⁰⁾으로 참여하고 있다.

일본의 녹색구매 네트워크의 설립 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

20) 구성 회원을 보면 1,450개의 기업,300개의 지방자치단체와 정부기관,200개의 비영리기관과 단체로 조직되어 있다.

- ① 소비자,기업,중앙정부 및 지자체 등에 대하여 녹색구매의 개념을 확산시키고 녹색구매의 실행을 증진시키기 위하여,
- ② 실제 녹색구매에 대한 유익한 정보를 제공하기 위하여,
- ③ 회원간 구매 경험과 정보를 교환하기 위한 장소를 제공하기 위한 것이다.

한편 GPN 회원들은 90%가 열심히 참여하고 있으며, GPN 참여 이후 구매품목이 증가한 회원단체는 41%로서 특히 종이(80%)와 문구(44%)의 구매율이 높게 나타나고 있다.

그리고 일본의 녹색구매 네트워크는 녹색구매 원칙을 다음과 같이 제정하여 운영하고 있다.

- ① 제품의 전과정에 있어서 환경영향을 고려 : 원료 채취 과정에서부터 폐기까지 환경부하를 고려한 후에 제품을 구매한다.
- ② 정책과 수행의 협조에 대한 평가 : 환경친화적인 경영정책과 체계,관리,감사, 정보수집 및 환경관련 법규를 준수하는 등, 환경보전에 적극적인 관심을 갖고 있는 기업에 의해 제조되고 판매되는 제품을 구입한다.
- ③ 환경정보의 수집 및 제공 : 제품의 환경성에 대한 정보를 환경마크 소식지나 제품 카탈로그,가이드라인 등을 통해 적극적으로 수집하고,부족한 경우 제조자와 판매자에 제품의 환경성에 대한 정보를 요구하여 제품을 평가한다.

이러한 기본원칙 하에서 녹색구매 네트워크는 계몽활동,구매 가이드라인 설정²¹⁾,각 상품마다의 환경성에 대한 정보를 포함하고 있는 환경 데이터북의 발행²²⁾,각종 연구활동, 그리고 회보의 발행 및 인터넷에서의 정보관리 등의 활동을 수행하고 있다.

VII. 요약 및 결론

환경마크제도는 기업체로 하여금 저공해 제품의 개발 및 생산을 촉진하고, 소비자가 이러한 환경상품을 선택 사용하게 함으로써 환경보전 운동에 스스로 참여토록 유도하는 토대를 마련하였다. 그러나 소비자들의 환경의식이 해마다 높아지는 것에 비해 환경마크 제품의 구매율은 매우 미미한 실정이다. 즉 환경마크제도가 환경 친화적 생산과 소비를 촉진하기 위한 유인제도임에도 불구하고 그 역할을 제대로 하지 못하고 있는 실정이다. 환경마크제도가 실효를 거두지 못하고 있는 이유를 살펴보면,

- (1) 환경마크에 대한 소비자의 인지도가 낮고,
- (2) 환경마크 제품에 대한 잘못된 인식과
- (3) 환경마크 부여기준의 문제점 등을 들 수 있다.

따라서 환경마크제도의 취지를 살리기 위해서는 환경마크가 소비자와 생산자 모두에게 이익을 줄 수 있어야 한다. 소비자는 환경마크 제품을 구입함으로써 환경적 만족감 뿐만 아니라, 품질 및 가격에 대한 만족감도 얻을 수 있어야 한다. 한편 생산자도 환경마크로 인해 이윤을 올릴 수 있도록 환경마크가 제품의 시장경쟁력에 직접적인 영향을 미칠 수

21) GPN 기본원칙에 입각하여 제정된 가이드라인은 현재 인쇄.복사용지,프린터.복사기,PC,냉장고,화장지.타슈,사무.문구용품,전구.조명기기,세탁기,사무용가구,모토카,에어콘 등 11개 제품이 제정되어 있다. 그리고 TV세트,유니폼과 작업복 그리고 호텔,인쇄서비스에 대한 구매 가이드도 개발 중이다.

22) 현재 인쇄.복사용지,프린터.복사기,PC,냉장고,화장지,사무.문구용품,전구.조명기기,세탁기 등의 제품에 대한 환경 데이터북을 발행하였다.

있도록 해야 한다. 그리고 환경마크 부여기준에 다양한 환경적 요소를 포함시켜 환경마크 제품의 범위를 확대하고 품질, 가격면에서 경쟁력을 지닐 수 있도록 해야 할 것이다.

또한 환경마크의 선택적 부여를 통해 환경마크 제품의 시장경쟁력을 향상시켜야 할 것이다. 이는 기업이 환경 친화적 제품을 생산하게 하는 실질적인 촉매제 역할을 하게 될 것이다. 그리고 선택적으로 부여된 환경마크제도가 실효를 거두기 위해서는 환경마크 제품에 대한 소비자의 인지도가 높아져야 한다. 이를 위해서는 대중매체, 교육 프로그램 등을 이용한 다양한 홍보가 필요하다. 그리고 소비자가 환경마크 제품을 단지 재활용품으로 인식하는 것이 아니라 환경과 품질을 동시에 만족시킬 수 있는 제품으로 인식할 수 있도록 해야 한다. 따라서 냉장고, 세탁기, 합성세제 등 소비자의 생활과 밀접한 제품에 대한 환경마크의 부여는 소비자의 인식전환에 많은 영향을 미칠 것으로 보인다.

그러므로 환경마크제도가 소기의 효과를 거두기 위해서는 소비자가 환경마크에 대해 큰 신뢰도를 지녀야 하고, 생산자는 보다 환경 친화적인 생산행위에 따라 시장점유율이 상승할 것이라는 기대를 가지고 있어야 한다. 따라서 환경마크제도의 활성화를 유도하기 위하여는,

첫째, 부여기준 설정시 전과정평가에 기초한 환경성 제고 및 소비자의 만족도를 고려한 품질기준을 강화하고,

둘째, 소비자의 선호도를 고려하여 인증제품을 선진국 수준까지로 확대하며,

셋째, 공공기관 우선구매제도 의무화 방안을 통한 환경마크 인증 상품의 구매 촉진을 유도하여야 할 것이다.

넷째, 공익광고 및 언론매체 등을 통해 소비자 인식도 제고를 위한 환경마크제도 및 인증상품에 대한 홍보강화도 필요하다.

다섯째, 환경마크 부여기준이 공개되어야 하며, 제품 뿐만 아니라 서비스 상품에 대해서도 환경마크를 부여해야 할 것이다.

한편 녹색구매 네트워크(Green Purchasing Network)가 구축된다면 환경마크 제품의 생산과 소비가 보다 원활하게 연계될 수 있을 것이다. 이러한 녹색구매 네트워크의 발전방향으로 다음과 같은 것들을 생각할 수 있다.

- (1) 정부조달품, 사무용품, 생활용품 등 각 소비주체별 녹색상품 수요를 창출하여 녹색상품 시장을 확대한다.
- (2) 환경 친화적인 원료시장을 활성화시키고, 제품의 전과정을 고려한 환경 친화적인 상품의 개발·생산을 통해 환경기술개발을 촉진시킨다.
- (3) 녹색상품을 취급하는 유통업체를 확대해 나아갈 뿐만 아니라, 녹색상품을 전문적으로 취급하는 에코샵을 개설하여 환경 친화적인 상품의 구매력을 높인다.
- (4) 단계별로 녹색상품을 생산하는 기업이나 구매 및 유통조직의 성과를 평가하여 사회 전반적으로 녹색상품 생산·소비가 환경오염방지를 위한 주요한 활동으로 인정받을 수 있도록 한다.

올바르게 설계된 환경마크제도는 중소기업과 개도국에 상당한 시장기회를 제공하고 있다. 그리고 환경마크제도는 정부의 환경 친화제품 공공구매 의무화²³⁾ 등, 녹색화 제도 운영

23) 최근 OECD는 공공기관의 녹색구매정책 확산을 유도하기 위한 정책방향, 목표, 기간설정과 환경친화적 제품·서비스 구매를 위한 정책수립과 시행 그리고 환경친화제품을 선택할 수 있도록 수단 및 절차마련 등을 내용으로 하는 권고안을 마련하였다. 이러한 권고안은 OECD 회원국의 공공구매가 GDP의 15% 수준에 달하고 있는 점을 감안하면 환경마크 부착제품 구매 등 공공기관의 환경친화적 제품에 대한 구

에 긴요한 제품 환경성에 관한 명확한 지표제공 등 여타 정책수단 개발에 중요한 역할을 수행하고 있다. 그러므로 환경마크제도는 민간의 녹색구매 지원, 환경효율성, 공공기관 녹색구매, 원료조달에서 폐기에 이르는 각 단계에서 제품의 환경부하를 평가하는 제품주기평가 이행 등과 밀접하게 연관되어 있다.

마지막으로 환경마크제도를 통하여 녹색소비가 추구하는 것은 녹색소비에 대한 소비자들의 이해와 인식의 폭이 넓어지고 실천으로 이어져, 소비행태가 변화되고 결국 우리의 환경을 살리는 것이다. 하지만 녹색소비생활은 개인적인 차원에서의 노력만으로는 쉽지 않기 때문에 지역별 모임이나 환경.소비자단체 등의 활동이 도움을 주기도 한다. 이와 같은 환경운동을 통해 기업과 정부로 하여금 녹색소비를 촉진하도록 유도하는 활동이 매우 중요하다. 그러나 일반시민들의 환경의식이 충분히 높고 실천의지도 매우 강하다고 해서 녹색상품에 대한 구매가 즉시 증가하는 것은 아니다. 일반적으로 소비자들은 어떤 상품이 녹색상품인가를 잘 알지 못한다. 비록 기업이 자신의 상품이 녹색상품이라고 선전하더라도 그 객관적 신빙성이 의심스러울 때도 많다. 따라서 공신력있는 기관이 녹색상품을 객관적이고 정확하게 판정해 줄 필요가 있다. 환경마크제도란 그런 공신력 있는 기관이 과학적 근거에 의거해서 객관적으로 특정상품이 녹색상품임을 인증하여 줌으로써 녹색상품에 대한 수요를 늘리고 다른 한편으로는 기업의 녹색상품 생산을 장려하려는 것이다.

매정책의 확산을 통해 환경적으로 건전한 생산 및 소비행태로의 전환 촉진을 유도하기 위한 것으로 평가된다.

참 고 문 헌

- 대한무역투자진흥공사(1996), 주요국의 환경마크제도, 무공자료 96-6.
- 노영화(1997), 환경상품의 표시, 광고실태와 개선방안, 한국소비자보호원.
- 박현정(1998), 환경친화상품의 공공우선구매 규모의 추정, 서울대학교 환경대학원 석사학위 논문.
- 신광식(1998), WTO시대의 신통상의제:정책함의와 대응, 한국개발연구원.
- 이득연(1997), “소비자운동과 환경운동의 조화,” 세미나 자료.
- 이호생(1995), 무역과 환경의 연계, 대외경제정책연구원.
- LG경제연구원(1998), 주간경제.
- LG경제연구원(1998), ECOs.
- 환경마크협회(1999), 환경마크, 각호.
- 환경부, 환경백서, 각년도.
- German Federal Environmental Agency(1998), “Assessing the Success of the German Eco-label,” German FEA text no.61/98.
- Markandya, Anil(1997), “Eco-Labeling: An Introduction and Review,” In Simonetta Zarrilli, Veena Jha, Rene Vossenaar(ed.), Eco-Labeling and International Trade, MacMillan Press Ltd.
- Mattoo, Aaditya and Harsha V. Singh(1997), “Eco-Labeling, The Environment and International Trade,” In Simonetta Zarrilli, Veena Jha, Rene Vossenaar(ed.), Eco-Labeling and International Trade, MacMillan Press Ltd.
- OECD(1997), Eco-Labeling: Actual Effects of Selected Programmes, OECD/GD(97) 105, Paris.
- Robertson K.M. and R. Marshall(1987), “Amount of Label Information Effects on Perceived Product Quality,” International Journal of Advertising, 6, Summer.
- Thorelli H.B. and J.L. Engledow(1980), “Information Seekers and Information Systems: A Policy Perspective,” Journal of Marketing, 44, 2.
- UNCTAD(1994), Eco-Labeling and Marketing Opportunities for Environmentally Friendly Goods, Report to The Trade and Development Board.
- UNCTAD(1994), Report to The Workshop on Eco-Labeling and International Trade.
- UNCTAD(1994), Reconciliation of Environmental and Trade Policies: Synthesis of Country Studies.
- UNCTAD(1997), Eco-Labeling, The United Nations DPCSD.
- Vossenaar, Rene(1997), “Eco-Labeling and International Trade : The Main Issues,” In Simonetta Zarrilli, Veena Jha, Rene Vossenaar(ed.), Eco-Labeling and International Trade, MacMillan Press Ltd.
- Wilde, L.L.(1980), “The Economics of Consumer Information Acquisition,” Journal of Business, 53, 3.
- WTO(1996), Report of the WTO Committee on Trade and Environment, Press/TE 014.

『환경마크제도를 통한 녹색 소비운동』에 대한 논평

생활과학부
서정희

최병철교수님의 발표는 녹색소비자주의가 대두되면서 환경마크제도가 환경친화적 소비자행동을 제고시키는데는 기여할 수 있으나, 높은 기준설정, 부여기준의 적합여부 심사방법 및 기술상의 제한, 과도한 심사 또는 인증경비 등은 개발도상국 상품의 경쟁력을 저하시키는 요소로 작용하여 무역장벽으로 작용할 수 있다는 점을 지적하고, ISO와 WTO를 통한 환경마크제도의 국제적 논의동향, 주요국의 환경마크제도에 관하여 설명하고, 환경마크제도가 소비자로서 하여금 녹색구매를 촉진하게 하는 요인으로 작용할 수 있다고 보고, 녹색소비운동의 하나인 녹색구매네트워크에 관하여 설명해주었다는 점에서 환경운동과 소비자운동을 잘 조화시킨 논문이라고 생각합니다.

그러나 최병철교수님께서서는 환경마크가 녹색소비운동에서 차지하고 있는 위치가 너무 큰 것처럼 지적하셨다는 점은 좀 무리라고 생각합니다. 특히 환경의식은 많이 제고되었으나, 환경친화적인 소비자의식은 환경의식수준에 못 미치고, 환경친화적인 소비자행동은 환경의식수준에 비하여 크게 떨어져 있는 우리나라의 현실을 감안하면 환경마크가 환경소비자운동에서 차지하고 있는 부분은 더욱 작으리라고 봅니다. 최병철교수님의 논문에도 지적이 되어있는 것처럼 우리나라의 경우 현재는 환경마크의 기준이 마련되어 있다고는 하나 시장의 크기가 작은 영향도 있으나 아직은 기업들이 적극적으로 환경마크를 부착하려고 하는 노력이 부족한 실정입니다.

현재 환경마크부착제품에는 재생품의 비중이 커서 소비자들이 아직은 환경마크가 부착된 재생품을 품질이 떨어지는 하급품으로 인식하여 구입을 꺼리고 있는 실정이다. 또한 소비자들은 녹색상품과 건전상품을 혼돈하고 있는 경우가 많이 있습니다. 이에 환경친화적 구매를 위한 지침에 “녹색상품과 건전상품을 혼돈하지 않는다.”가 포함되어 있다. 재활용가능한 포장용기라고 해서 모두 인체나 자연에 좋은 것은 아니라는 점을 소비자들이 인식해야 한다. 그러므로 환경친화적 특성과 인체 안전성간에 상충문제가 발생하지 않는 상품을 개발하도록 해야 할 것이다. 예를 들면 재생화장지의 경우 생산과정에서 인체에 좋지 않는 화학물질을 첨가하기 때문에 구입하지 않는다는 소비자들도 있다.

이와 같은 맥락에서 우리 나라에서 환경마크제도가 활성화되지 못한 이유와 활성화시키기 위한 방안을 정부, 기업, 소비자측면으로 나누어서 구체적으로 제시하는 내용이 더 첨가되었으면 합니다. 예를 들면 요약 및 결론에서 환경마크에 대한 소비자들의 인지도가 낮고 환경마크제품에 대하여 인식을 잘못하고 있다는 점을 환경마크제도가 실효를 거두지 못하고 있는 이유로 제시하였습니다. 그리고 환경마크제도의 활성화를 유도하기 위한 방안으로 공익광고와 언론매체를 통한 홍보강화만을 제시하였는데, 이도 중요하지만 교육부,

환경부, 유치원에서 대학에 이르는 각급 학교, 기업, 한국소비자보호원, 환경운동단체와 소비자단체가 연합하여 소비자교육을 할 수 있는 구체적 방안이 마련되어야 한다. 현재 환경교육자료가 과거에 비하여 많이 개발되기는 하였으나 내용과 방법 면에서 부족한 것이 많이 있기 때문이다. 소비자들은 구체적으로 실천할 수 있는 방안에 관한 교육을 많이 요구하고 있으므로 이러한 면을 감안해야 할 것입니다.

녹색소비운동에서는 아직은 환경마크를 부착한 상품의 구매보다는 환경을 파괴하는 기업에서 생산하는 제품에 관한 불매운동과 환경마크는 부착되지 않았으나 환경단체를 비롯한 공익단체에서 공익을 위한 수익사업도 중요한 역할을 합니다. 이들은 환경운동의 저변을 확대할 수 있고, 소비자들로 하여금 환경친화적인 소비자선택을 하도록 할 뿐 아니라 기업으로 하여금 환경마크를 부착하기 위하여 노력하게 하는 유인책도 될 수 있다는 점에서 간접적으로 환경마크제도를 활성화하는데 크게 기여할 수 있다고 봅니다. 다음에 두 가지 예를 들어보겠습니다.

1998년 9월 17일부터 10월 2일까지 2주동안 그린피스 캐나다는 브리티시 컬럼비아주 온대성 우림지대의 강을 따라 길이 16m 짜리 요트 “자유의 춤”을 타고 돌며, 이 지역의 환경파괴를 막기 위한 캠페인을 벌였습니다. 또한 배 위에서 직접 글과 사진을 인공위성을 통하여 그린피스 웹사이트로 전송하여 전세계 네티즌들이 이 지역 자연의 아름다운 모습과 파괴현장을 지켜볼 수 있도록 하였습니다. 그린피스 캐나다는 캠페인이 벌어진 2주동안 연인원 60만명이 인터넷의 홈페이지에 접속하였다고 한다. 그린피스의 언론담당관 다이애너 윌슨은 이 캠페인을 더욱 활성화하기 위하여 “이 지역에서 생산된 목재제품에 대한 불매운동을 벌여나갈 것이라고 하였습니다.”

미국의 공익연구그룹, 전국환경법센터, 녹색군단 등 비영리환경운동단체 8개는 통신회사의 장거리 회선 일부를 임대하여 소비자들에게 판매하여 얻은 수익금을 환경운동에 사용하고 있습니다. “당신은 지구를 아끼는 동시에 돈도 아낄 수 있다”가 지구의 소리가 인터넷 홈페이지에 있는 홍보문안입니다. 사용료가 거대 통신회사의 사업자들보다 5-10% 싸다는 주장도 포함되어 있습니다. 지구의 소리는 현안이 있을 때마다 가입자들에게 정보를 제공하여 단체행동을 유도하기도 한다. 또한 매달 고지서가 나갈 때 백악관이나 의회와 통화할 수 있는 무료통화권을 제공하여 정부와 의회가 환경친화적인 정책결정을 내리도록 집단압력을 행사하기도 한다. 물론 고지서용지는 재생용지를 사용한다.

마지막으로 재사용, 적게 사용, 오래 사용, 공동 사용 등의 환경친화적 소비에 관한 운동도 매우 중요하다고 봅니다. 이러한 환경친화적 소비는 생산된 제품의 수명을 장기화함으로써 폐기물을 원천적으로 감소시킬 수 있으며, 재활용품의 생산과정에서 나타나는 환경오염을 줄일 수 있고, 새로운 제품을 구매하지 않고 다른 사람들이 사용하던 것을 쓰거나, 공동으로 사용함으로써 생산을 감소시킬 수 있고, 나아가 생산자로 하여금 품질을 강화하게 하는 요인으로도 작용할 수 있기 때문입니다.

『환경마크제도와 녹색소비운동』에 대한 논평

사회과학부
한상진

기존에 경제, 무역의 대상으로만 취급되어온 환경마크제도를 녹색소비운동이라는 환경운동의 맥락에서 이해하려는 시도로서 의미있는 작업이라고 평가한다. 이 논문은 수정과정 중에 있는 초고로서 완성도를 높이기 위해 몇가지 지적을 덧붙이고자 한다.

1. 환경마크제도와 녹색소비운동의 관계가 분명하지 못하다. 서론에서는 녹색소비운동과 같은 녹색소비를 촉진하기 위해 환경마크제도의 활성화가 필요하다는 논지로 환경마크제도를 선행요소로 파악하고 있다. 반면에 환경마크제도의 개요 부분에서는 녹색소비운동에 편승한 비객관적인 상품선전으로 상품의 환경성에 대한 환경마크제도가 도입될 필요성이 생겼다는 논지로 녹색소비운동을 선행요소로 파악하고 있다. 실제로 본론 부분인 4장에서 1절에는 주요국의 환경마크제도를 다루고 2절로 가서 그것과는 별 상관없이 녹색구매 네트워크를 서술하고 있는데, 전자의 논지에 충실한다면 그러한 본론의 1,2절간에 논리적 연결고리를 좀더 보강해야 할 것이다.

2. 녹색소비운동의 사례로 녹색구매 네트워크만을 언급하고 있는데, 그 이유에 대한 설명이 불충분하다. 녹색소비운동에는 개별적 소비자행동인 녹색구매 외에도 집합적 소비자운동인 소비자협동조합 등의 형태도 포함된다. 녹색소비운동의 전체 모습을 어느 정도 소개한 다음, 환경마크제도와 관련하여 개인의 구매행동에 초점을 둔다는 전제를 명확히 하는 것이 필요할 것이다.

3. 서술체계 면에서 다음과 같은 두 가지 지적이 가능하다.

1) 2장의 1절 개요 부분에서 각국의 환경마크제도 실시현황을 다루고 있는데, 4장 1절에 각국의 환경마크 제도 현황이 다시 자세히 서술되고 있다. 이것은 비슷한 내용이기 때문에 같은 장으로 통합하는 것이 나을 것이다.

2) 이 논문의 핵심 논지는 국내적 수준에서 환경마크제도가 녹색소비운동을 어떻게 활성화시키는가라는 긍정적 발전 방향에 관한 것이다. 이런 맥락에서 본다면 2장 3절의 무역제한 부분은 국제적 수준의 무역을 둘러싼 부정적 측면을 부각시킴으로써 전체적 논지를 흐릴 가능성이 있다고 보여진다. 따라서 2장 3절 부분은 국제기구의 환경마크제도를 다루고 있는 3장으로 통합하되, 제3세계 주권의 측면에서 문제점을 짚고 넘어가는 정도로 비중을 약화시키는 것이 낫다고 판단된다.