



## 환경마크제도에 대한 선진각국의 현황

安泰弘 / 산업기술정보원 연구원

환경마크제도란 정부, 민간단체, 공공단체 등에서 일정한 기준에 의해 환경상품에 마크를 부여하는 것을 말하며 독일의 푸른천사(Eco-Labeling), 미국의 녹색인증(Green Seal), 일본의 에코마크제도(Eco-Mark) 등이 여기에 속한다. 환경상품이란 녹색상품(Green Products), 무공해 또는 저공해상품, 환경과 친숙한 상품(Environment Friendly) 등으로 불리우며 분해성기저귀, 폐지를 재생한 휴지, 인을 함유하지 않은 세제, 프레온가스를 사용하지 않은 스프레이 등 사용시 또는 제조과정에서 환경에 대한 피해가 적고 자원·에너지소모가 적은 상품을 말한다. (여기서 “환경마크제도”와 “환경상품”에 대한 용어는 통일된 명칭이 없어 필자 임의로 호칭함을 밝혀둔다.)

환경마크제도는 환경에 부담이 적은 상품에 대해 마크를 부여하여 (예를들면 “KS”마크 또는 “Q”마크와 같은) 소비자에게 환경피해가 적은 상품을 선택할 수 있도록 유도한다. 이는 환경피해가 적은 제품 및 제조기술의 개발로 소비자에게 외면당하지 않으려는 기업의 노력을 자연스럽게 유도할 수 있어 환경보호에 대한 파급효과가 대단히 큰 제도이다. 현재 환경마크제도는 독일, 일본, 유럽 등 선진공업국에서 활발히 추진되고 있다.

국내에서도 저공해상품이 차츰 증가추세에 있으며 환경문제에 대한 소비자 인식이 높게 형성되어 있어 환경마크제도 도입 필요성을 신중하게 검토해야 할 단계에 있다.

1. 독일의 푸른천사기호

환경마크제도는 1978년 부터 실시하고 있는 독일의 푸른천사계획(Blue Angel Scheme : Eco-Labeling)이 시초이며 여러나라에서 이와 같은 제도를 도입하여 실시하고 있다.

이 제도는 소비생활에 의한 환경오염방지 및 감소를 목적으로 소비자에게 환경상품에 대한 정보를 제공하고 홍보하여 시장구조안에서 기업 스스로 환경상품 및 제조기술 개발을 촉진하도록 유도하는데 그 목적이 있다.

독일의 환경마크제도는 정부로 부터 독립된 2개의 기관에서 운영하고 있다. 그 하나는 과학자, 산업계, 소비자단체, 노동조합, 언론, 주정부의 대표로 구성된 환경보호마크 심의위원회이며 대상품목의 기준과 결정권을 행사한다. 또다른 기관인 독일상품안전표 시험회(RAL)에서는 환경마크제도 사업을 추진하고 상품의 인정과 품질보증 및 관리를 하고있다.

환경마크는 정밀한 조사결과 해당상품이 동등한 기능을 가진 다른상품과 비교하여 환경보전효과가 크다고 판단되며 제품의 사용 및 처분시 환경피해가 적고, 녹색증명(Green Certification)을 받은 기업에서 제조한 상품에 부여된다. 녹색증명은 엄격한 배출기준을 만족하고 가장 효율적인 제조기술을 채택한 기업에게 부여된다. 환경마크의 사용 허가기간은 기술 수준의 향상을 고려하여 3년간으로 되어있다.

푸른천사계획의 초기에는 소비자 인식이 낮아 주목받지 못하였으나 정부 및 공공기관의 물품구입시 환경마크를 부착한 제품에 대해 우선권을 부여함으로써 환경마크제도의 기틀을 마련하고 점차 소비자에게 확산되었다.

현재에는 재생자원을 이용한 건설재료, 에너지 절약형 보일러 등 63개 품목 3400개 제품이 인정을 받고 있으며, 이중 약 12%의 외국기업 제품도 포함되어 있고 매년 200건 이상의 제품이 심사되고 있다.

2. 미국의 재활용마크

미국은 1980년 부터 민간단체에서 재활용마크를 사용하고 있으며 대형 슈퍼마켓 등에서 C.F.C 없는 스프레이, 재활용지 등에 독자적인 환경마크를 부착하고 있다.

미국은 제품의 품질을 소비자가 평가하는 오랜 전통이 있고, 소비자의 영향력이 커서 제품의 품질면에서는 커다란 성과를 거두고 있어 정부차원에서의 환경마크제도는 실시하고 있지 않다.

미국의 경우 환경보호단체에서 전국차원의 환경마크인 녹색인증제도(Green Seal)를 1991년 부터 실시할 예정으로 있다.

3. 캐나다의 환경마크제도

캐나다의 환경마크제도(Eco-Logo)는 다른나라와 달리 전적으로 캐나다 환경청이 사업을 추진하는 정부주도형이며, 기업, 소비자, 정부가 공동으로 "환경을 위한 선택프로그램"을 실시하고 있다. 이는 소비자에게 환경에 보다 나은 상품정보를 제공하여 환경을 의식한 생활방식으로 전환을 유도한다.

캐나다의 환경마크제도는 1990년 부터 실시하여 현재에는 재생윤활유, 열회수장치, 재생용지, 형광등, 저귀 등 11개 품목에 대해 환경마크를 부여하고 있으며, 매년 20~25개 품목이 심사되고 있다.

4. 덴마크, 핀란드, 아이슬란드

덴마크, 핀란드, 아이슬란드, 노르웨이, 스웨덴의 북구 5개국은 88년 3월 환경마크제도의 공동실시를 합의하고, 노르웨이, 스웨덴, 핀란드 3국에서 88년과 89년에 위원회를 설립하였다.

노르웨이와 스웨덴에서 검토한 환경마크 대상품목은 폐지를 재활용한 화장실용 휴지, 사무용품, 건전지, 배터리, 기저귀등으로 1990년 부터 실시하고 있다.

한편 환경마크를 부착하지 않은 상품의 추방 및 과대포장 하지 않기 등 환경을 소비행동의 선택기준으로 삼는 녹색구매운동(Green Consumer)이 급속히 확산되고있어 환경마크에 대한 영향력이 매우 크다.

유럽의 EC회원국은 EC 전체에 공동의 환경마크제도 실시를 추진하고 있으나 EC외부로 부터 새로운 무역장벽이 될 소지가 있다는 점과 국가마다 환경문제에 대한 인식의 정도와 차이등으로 제도의 실시에는 상당한 기간이 소요될 것으로 보인다.

또한 뉴질랜드, 오스트리아에서도 환경마크제도 실시를 검토하고 있으며, 체코, 헝가리 등 동구권에 서도 많은 관심을 보이고 있는 것으로 알려지고 있다.

### 5. 일본의 에코마크제도

일본의 환경마크제도(Eco-Mark)의 목적은 소비자 자신이 환경오염의 원인자임을 자각하게 하여 스스로 환경을 개선해야 한다는 의식을 심어주고, 일상생활을 통해 환경을 오염시키지 않는 환경생활방식(Ecological Lifestyle)을 정착 시키는데 있다.

일본 환경청은 87년11월에 "환경보전형상품추진기본방침개정위원회"를 구성하여 환경마크제도의 실시 가능성, 실시방법등에 대해 조사하고, 일본환경협회를 중심으로 추진위원회가 구성되어 사업의 조직구성, 실시요강, 상품의 선정등 기본적인 사항을 검토하였다. 이 과정에서 환경마크제도의 실시를 위해서는 소비자의 이해와 협력이 절대적으로 필요하다는 판단아래 마크의 도안을 일반에게 공모하는 등 홍보 활동을 확대하고, 89년 2월에 정식으로 환경마크제도를 실시하였다.

일본의 환경마크제도는 일본환경협회에서 실제의 운영을 맡고 있으며, 학계전문가, 소비자단체, 기업, 자치단체, 유통업체 등의 대표로 구성된 "환경마크추진위원회"에서 사업의 방향과 광고방법등을 결정한다. 한편 소비자문제 관련기관, 환경청으로 구성된 "전문위원회"에서는 환경상품의 심사를 맡고있다.

환경마크의 심사기준은 사용시 환경에 대한 개선 효과가 커야하며, 사용후 폐기시 환경피해가 적어야 하며, 기타 환경전체에 기여하는 바가 큰 제품이어야 한다. 또한 환경마크를 부착한 상품은 제조과정에서 충분한 환경오염방지가 이루어져야 하며, 사용시 자

원·에너지 소모가 적어야 하며, 품질 및 안전성에 대해 관련법규와 기준에 일치해야 한다.

일본의 환경마크 심의는 1년에 두번 실시하며, 현재 C.F.C를 사용하지 않은 스프레이, 재생펄프를 이용한 제품, 쓰레기 재활용품 등 22개 품목 723개 제품이 선정되었으며, 매 심사마다 100건 이상의 심사를 요청받고 있다.

최근 일본 총리부에서 실시한 여론조사 결과 환경마크를 모른다는 비율이 78.3%, 값이 비싸더라도 환경상품을 구입하겠다는 비율이 82.1%로 나타나 소비자에 대한 절대적인 홍보의 필요성과 환경문제에 대한 소비자 의식수준이 매우 높음을 알 수 있다. 따라서 기업으로서 환경을 무시할 수 없다고 인식하게 되었으며, 신제품 개발시 환경마크를 부여받을 수 있도록 적극적으로 움직이고 있다.

한편 일본의 "생활협동조합연합회"에서는 에코마크와 별도로 90년5월부터 환경마크제도를 실시하고 있다. 연합회는 전국에 665개 조합 1350만 조합원으로 구성된 대규모 단체로 "감시하자 생활과 지구"라는 표어와 함께 환경에 피해가 적은 제품, 자원·에너지 소모가 적은 상품을 환경상품으로 지정하고 환경마크를 부여하여 조합원에게 판매하고 있다.

연합회에서는 조합원 및 학계전문가로 구성된 "환경상품선정위원회"를 조직하여 상품의 품목과 기준을 심사하고 있다. 연합회에서 인정한 환경상품은 현재 17개 품목 113개 제품에 달하고 있다.

### 7. 맺음말

환경상품에 대한 소비자의 여론은 독일, 영국, 덴마크, 네덜란드 등의 유럽국가의 경우 60% 이상이, 일본의 경우 80% 이상이 값이 비싸더라도 환경상품을 선택하겠다고 응답하여 환경문제에 대한 소비자의 의식수준이 매우 높아 이에대한 영향력이 크게 행사될 수 있음을 알 수 있다.

최근 한국소비자보호원에서 실시한 국내 여론조사 결과 비싸도 환경상품을 사용하겠다는 비율이 42.7%에 달해 소비자의 의식수준이 높게 형성되어 있고,



에코마크 (日本環境協會)



環境商品마크 (日本生協連)



環境마크 (北設)



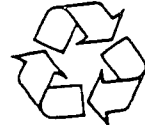
푸른천사마크 (독일)



에코로고 (캐나다)



環境마크 (덴마크)



재활용마크 (미국)



無CFC마크 (業界·企業)

기업의 환경보호 노력에 60% 정도가 불신감을 나타내고 있어 환경문제에 대한 소비자의 영향력이 크게 작용할 것으로 보인다.

국내에서는 현재 환경마크제도를 실시하고 있지 않으나 최근들어 비누 샴푸 등의 세제품목에서 저공해상품이 차츰 증가하고 있는 추세이다.

민간환경단체에서 운영하는 푸른생산업부는 천연 식물성 기름을 사용한 저공해 세제를 판매하고 있으며, 대기업에서도 인산염을 사용하지 않은 저공해세제를 시판하고 있다.

국내에서도 외국의 예와 같이 환경마크제도의 실시와 환경을 소비행동의 선택기준으로 삼는 구매의식을 소비자에게 계몽한다면 환경피해가 적고 자원소모가 적은 제품개발에 기업 스스로 노력할 것으로 기대되며, 대형백화점 및 유통업체에서도 환경상품매장을 신설하는등 환경문제를 의식한 적극적인 움직임이 예상된다.

〈그림〉 선진각국의 환경마크 종류와 형태