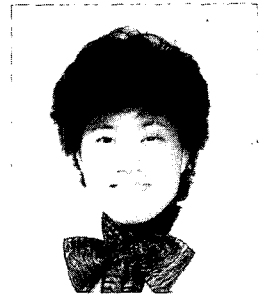
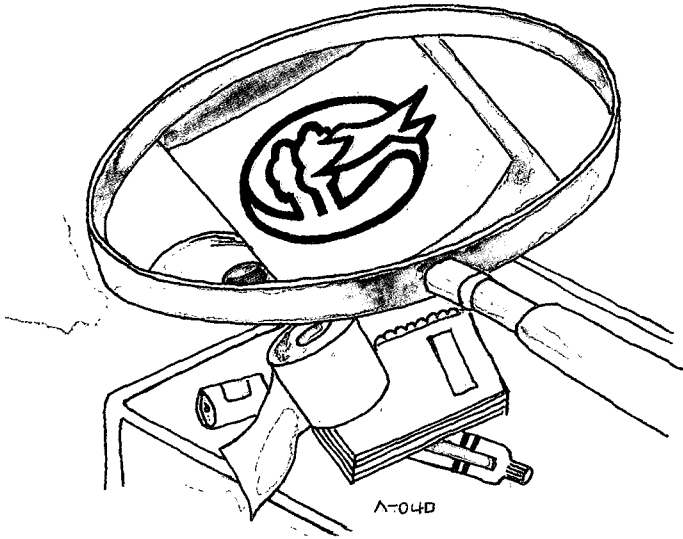


환경마크제도와 소비자



박인례 / 서울YWCA 사회문제부 간사

현대사회는 대량생산체제와 거대한 소비문화로 이루어져 상품의 과소비로 인한 환경오염문제가 심각히 대두되고 있다. 20세기를 경제의 성장과 발전 그리고 위기로 요약되는 양에 기준을 둔 기간이라면 21세기는 안정된 삶과 자연의 본질에 대하여 재인식을 하는 질을 중요시 하는 시대라고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때 미래사회의 새로운 복지와 가치의 개념은 물질 중심의 효용가치를 초월한 개념이어야 하여 인간과 생태계의 생명가치와 연결 된 것이어야 할 것이다. 이러한 변화속에서 소비자의 역할도 지금까지의 질과 양 가격등에 관심을 갖고 상품을 선택하는 것으로 부터 환경오염과 관련지어 상품이 소비되는 과정이 환경생태계의 순환에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 염두에 두고 어떠한 상품이 환경

을 덜 오염시킬 것인가를 고려해서 상품을 구매하는데 있다.

이처럼 소비자들의 상품을 구매하는 형태나 의식의 전환이 기업으로 하여금 되도록이면 환경을 덜 오염시키는 상품을 생산해 줄 것을 요구하게 된다.

서울YWCA에서는 91년 12월에서 92년 1월에 걸쳐 소비자 468명을 대상으로 환경상품과 환경마크제도를 중심으로 한 환경의식조사를 실시하였다. 조사결과를 살펴보면 다음과 같다. 소비자들이 상품을 선택시 가장 중요하게 생각하는 것은 품질(83.9%)이었고 또 69%가 환경적 측면을 고려하고 상품을 구입하는 것으로 나타나 환경인식이 높음을 알 수 있었다. 환경을 덜 오염시키는 물품을 환경상품이라고 바르게 인지한 사람은 전체응답자의 81.4%로 상당히 많았다.

반면에 환경마크제도에 대해서는 27%만이 알고 있는 것으로 환경마크제도에 대한 인지도는 매우 낮은 것으로 나타나 홍보의 필요성이 요구된다. 환경상품에 대한 정보는 광고를 통해서 알았다는 응답자가 가장 많았으며(60.9%) 알고 있는 환경상품 광고내용으로는 분말 고체세제류 무공해식품이나 농산물등을 꼽았다. 환경을 덜 오염시키는 환경상품을 생산하고자 노력하는기업의 환경보존에 대해서 전반적으로 노력하지 않는다고 평가 했으나 업체별로는 합성세제업체가 가장 노력한다고 보는 비율이(43.6%)높게 나타났고 그다음으로는 세탁기(냉장고) 생산업체(23.0%)였다. 반면에 “노력한다”는 비율중 가장 높은 업체는 종이기저귀업체(72.1%)였고 그외 헤어스프레이업체(69.7%), 건전지업체(65.9%) 자동차업체·전자계산기업체 순으로 나타났다. 특히 매년 사용이 증가하는 일회용아기기저귀업체의 환경보호에 대한 노력 요구는 주목해야 할것이다. 그동안 환경상품을 구매한 경험이 있다는 경우가 46.9%였고 환경상품 구입횟수는 일상용품 10개 구입시 2개이하로 구입하는 비율이 과반수정도(55.4%)였고 10개중 3개 이상이라고 응답한 경우는 44.6%였다. 환경상품으로 구입한 종류를 보면 분말세제류(35.2%), 액체세제류(23.5%), 고체비누(13.4%) 순이었다. 이러한 환경상품을 사용한 후 만족하다는 경우가 47.4%, 그저그렇다. 불만족하다가 52.6%였다. 만족한 이유로는 87.5%가 적게나마 환경공해를 줄일수 있기 때문이라고 했고 불만족한 이유로는 43.3%가 “가격이 기존제품보다 비싸다”, “환경공해를 크게 줄이는것 같지 않아서”라고 함으로써 기대만큼 환경보호가 되지 않는것에 대해 불만족하는 것으로 나타났다. 그러나 앞으로 환경상품을 구매할 의사가 많은 것으로(97.8%) 나타나 환경상품에 대한 기대호응도가 높음은 알수 있었다. 환경상품의 가격인상요인에 대해서는 긍정적으로 받아들였으며, 단 가격 인상폭이 기존제품보다 5% 정도까지 받아들이고 구입

하겠다는 의견이 가장 많았다. 환경상품의 품질에 대한 기대정도는 기존품보다 더 나아져야 사겠다는 비율이 44.9%였고 최소한 기존제품의 품질과 비교해서 비슷해야 사겠다는 비율이 50.3%, 나빠도 사겠다는 비율은 4.7%에 불과하여 환경상품이라고 해서 품질면에 있어 소홀할경우 소비자로부터 선택받기 어려울 것임을 알 수 있었다.

환경마크제도 시행에 대해서는 95.1%가 찬성하였으며 환경마크를 부여해주시기를 원하는 상품종류로는 수질오염을 덜 일으키는 합성세제류(96.3%), 오존층을 파괴하는 프레온가스를 안 쓴 제품(85.5%), 비닐포장을 적게 쓴 제품(81.1%), 무공해농산물, 쓰레기양이 적게 나오는 제품, 에너지절약형제품, 재생용지를 이용한 제품등을 꼽았다.

환경마크제도가 미치는 영향에 대해서 소비자에게는 “환경에 유익한 상품에 대한 정보를 제공해 주어 환경을 의식하는 생활방식·소비행태로 전환을 유도할것”(45.1%)이라고 했고 기업측에는 “환경오염 방지를 위해 기술개발과 상품개발에 노력할 것”(44.5%)이라고 응답해 환경마크제도 시행에 대해 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다.

최초의 환경마크제도는 1977년 독일의 「푸른천사」마크제도의 도입으로 1979년 5월부터 시행되어 현재 건전지로 부터 삼푸에 이르기까지 약 3천여종의 상품이 에코마크 환경마크를 부착해서 판매되고 있으며 이 에코마크는 독일연방환경청이 환경상품으로 공인하는 것이므로 소비자로부터 절대적인 호응을 불러 일으키고 있다.

일본의 경우는 1989년 2월 일본환경협회내에 환경마크사업국을 두고 시행하고 있으며 90년 6월 당시 약 120개회사의 310개 제품에 환경마크가 부착 판매되고 있다고 한다.

우리나라의 경우 지난 3월에 환경마크가 공모를 통하여 확정되었으며 오는 6월부터 프레온 가스를 사용하지 않은제품, 재생종이를 이용한 제품등 5개품목을 잠정적으로

확정하고 환경마크위원회를 구성, 이 기구를 통하여 상품선정 및 심의를 하여 결정될 것이다.

환경마크제도의 성공적인 시행을 위하여 다음 몇가지를 제안한다.

첫째, 정부는 환경마크제도에 대해 아직 모르고 있는 소비자가 많으므로 환경마크제도에 대한 환경에 대한 품질보증마크임을 더욱 홍보해야 할 것이다.

또한 환경마크대상 선정품목을 더욱 확대해야 될 것이며 기업 스스로 기술개발·투자 등을 통하여 환경상품을 개발 생산토록하는 정책적인 지원이 필요하다. 특히 자원을 재 활용하여 환경상품을 생산하기에 앞서 이러한 유통구조문제점들을 개선해야 할 것이다.

둘째, 기업의 활동은 그동안 산업화의 가속화에 일익을 담당, 경제성장에는 기여해 왔지만 환경오염과 자원의 고갈이라는 부정적 측면도 있음을 생각할 때 기업의 새로운 역할 수행이 요구된다고 본다. 환경오염은 기업이 가장 많이 시킨다는 국민의식이 팽배한 것이 현실이다.

기업은 환경문제 해결에 기여할 수 있도록 오염물질의 배출이 적은 생산공정의 개발에 노력해야 할 것이다. 제품에 수명을 연장시키므로 자원절약과 쓰레기 발생량을 줄이고 또 폐기물 발생량이 적고 분해가능한 제품의 생산에 주력해야 할 것이다. 또한 소비후 발생한 폐기물을 적극 회수하여 재활용하는 등 상품생산단계부터 소비후까지를 염두에 두고 환경에 건전한 상품개발과 보급에 힘써야겠다.

최근 일부 기업에서 환경상품을 상품의 광고수단으로 이용하는데 그 내용이 허위 과대광고로 흐르고 있어 앞으로도 환경마크제도가 상품광고 수단으로 악용될 위험이 상당히 높다고 본다. “바이오” “무공해” 등의 용어 사용으로 그 내용이 입증됨이 없이 소비자의 판단을 흐리게 하는 것이다. 환경마크제도는 환경보증제도이므로 제품의 선정 과정에 전문성과 공정성 확보가 무엇보다

중요하겠다. 환경상품광고는 환경정보를 주는 차원에서 이루어지도록 규제수단을 모색해야 할 것이다. 최근 합성세제업체가 기존 세제보다 생분해도가 높은 세제를 개발한 후 “무공해 천연성분 100% 성분해도 99.9%” 등의 마치 무공해 제품인양 과대광고와 과열경쟁으로 오히려 과소비를 부추기어 환경을 덜 오염시키기 보다는 오히려 세제과다 사용으로 인한 환경오염을 더 가중시키고 있는 것이다. 그러므로 기업은 환경상품에 관련된 광고로 올바른 상품정보를 제공해주고 환경오염을 줄이는 실천방안등을 홍보하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 환경마크제도의 시행에 따라 이제도의 목적을 성공적으로 달성할 수 있는가는 소비자의 선택에 달려 있다고 해도 과언은 아닐 것이다. 상품 선택시에는 환경적인 면에 고려하면서 환경마크가 표시된 상품을 적극적으로 구입해야 할 것이다. 환경마크가 표시된 상품이 아직 시판되지 않지만 지금부터라도 얼마든지 환경에 덜 해를 끼치는 상품을 구입할 수 있다. 스프레이제품의 경우 오존층을 파괴하는 프레온가스를 안 쓴 제품이라든지 양파, 오이 등 채소의 경우 포장하지 않은 것. 달걀도 프라스틱이나 스트로폴에 담긴 것이 아닌 재생용품인 골판지상자에 들어있는 제품. 합성세제보다 고희비누, 생분해도가 높은 합성세제, 절전형가전제품, 충전용 배터리 사용제품, 일회용품은 안사기, 과대포장으로 쓰레기 발생량이 많은 상품은 안사기 등 우리 주변에 수도없이 많이 있다.

유럽 등 선진국의 경우 소비자로서의 환경보전운동은 환경상품의 구매운동으로 적극 대처한다고 한다.

우리나라의 경우 소비자로서, 환경보전운동으로 재활용쓰레기 분리수거 캠페인(recycling), 합성세제 안쓰기 등 여러 가지 실천운동을 전개하고 있지만 이제부터는 기업의 상품의 생산단계부터 소비자는 상품의 구매단계로부터 환경을 덜 오염시키는 상품을 생산·구매하는 사전활용식(pre-cycling) 환경보전운동 전개해야 할 것이다.