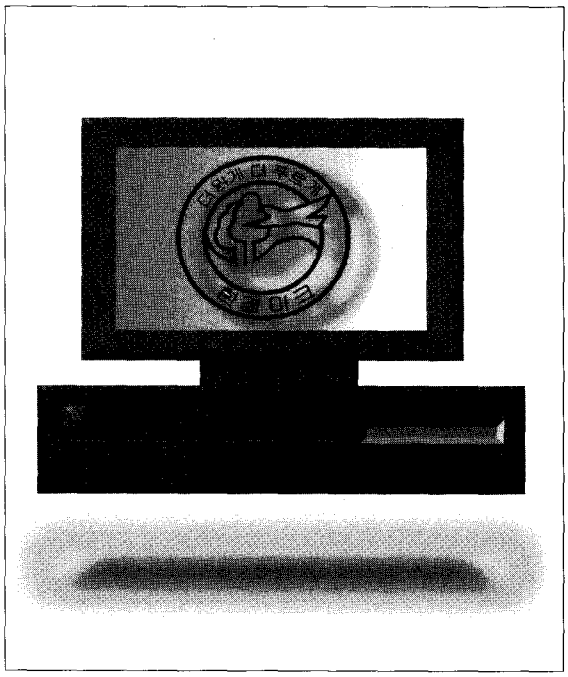
EU의 환경마크제도



◆ 편집팀

1.개요

EU의 환경마크는 1992년 3월 23일 에코라벨 도입에 관한 이사회 규정880/92호에 의해 도입되었다.

이 마크제도는 제품의 수명주기과정에서 환경의 폐해적 영향이 가장 적은 제품의 생산,마케팅 및 사용을 촉진시키는 것을 그 목적으로 하고 있을 뿐만 아니라 소비자에 에코라벨제품이 환경에 주는 영향에 대한 정보를 제공하는데 목적을 두고 있다.

2. 대상품목 현황

현재까지 환경마크 부여기준이 제정된 품목에는 세탁기,식기세척기,정원흙,화장지,부엌휴지,세탁기용세제,전구,실내용 페인트 및 니스 등이 있으며 T셔츠 및 베드린넨,복사지 및 인쇄용지에 대해서는 관련기준이 마련중에 있다.

EU는 향후 건전지,바닥세척제,위생도기세척제,식기세척기용세제,샴푸,쓰레기봉투,재활용종이제품 등에 대해서도 환경마크 부여기준을 마련할 계획으로 있다.

3. 환경마크 운영절차

EU집행위는 회원국 주무기관위원회,자문포룸,EU집행위내 관련부서 등과 협의후 예비상품그룹에 대한 명부를 작성하여 이들 상품그룹중에서 상품그룹의 정의와 환경기준설정을 주관할 주관 회원국 주무기관을 선정하고 이를 회원국 담당기구위원회,자문포룸,EU집행위내 관련부서에 통지하게 된다.

EU집행위는 이들 기관들과 협의후 고려대상 예비상품그룹을 발표하게 되며 예비상품그룹을 회원국

주무기관위원회,자문포룸,EU집행위내 관련부서에 회람시키고 회의 개최를 통해 상품그룹과 환경기준 설정 및 이를 주관할 회원국 주무기관의 작업과제 수립작업을 진행케 하거나 또는 결정을 추후로 연기하거나 상품그룹의 개발작업을 중단할 것을 결정하게 된다. 또한 EU집행위는 상품그룹 및 환경기준설정을 위한 작업과제 및 계획을 정의하는 한편 자문포룸에 주관 회원국 주무기관에 의해 주재될 전문가 실무회의에 참가할 각계 대표의 선정 및 이에 대한 통보를 요청하게 된다. 주관 회원국 주무기관은 전문가 실무회의 개최를 통해 시장조사,검사,환경영향평가,기준제정을 거쳐 회원국 주무기관위원회에 보고서를 제출하게 된다.

상품그룹의 유효기간은 통상3년이며 이에 해당되는 에코라벨 부여 기준은 상품그룹의 유효기간을 초과할 수 없다.

제조업체 혹은 수입상은 신청할 상품이 제조,판매된 회원국의 지정 주무기관에 에코라벨 사용을 신청하며 회원국 주무기관은 신청상품에 대한 평가에 앞서 등록부를 참조하여 에코라벨 기준 및 절차에 의거 신청상품의 적합성여부를 평가하게 된다. 이를 위해 신청자는 모든 관련서류를 제출해야 하는 의무를 진다.

회원국 주무기관은 집행위는 통보한 날로 부터 30일 이후에 집행위가 다른 회원국 주무기관들로 부터 반대의견을 접수치않았을 경우 에코라벨을 부여하게 되나 반대의견이 접수되어 비공식협의절차로도 해결이 되지않을경우 집행위는 이를 심의위원회에 넘긴다. 만일 한 회원국 주무기관이 다른 회원국 담당기구에서 거부된 상품에 대해 에코라벨 부여를 결정할 경우 집행위에 통보시 이 사실을 언급해야 하며 이 경우 집행위는 이를 심의위원회에 넘기게 된다.

에코라벨 사용신청이 거부되었을 경우 회원국 주무기관은 즉시 집행위원회에 통보하고 신청자에게 거부사유를 알려주어야 하며 신청접수시 신청상품이 상품그룹에 속하지 않는다는 결정을 회원국 주무기관이 내릴 경우 담당기구는 새로운 상품그룹을 설정하는 제안을 집행위에 제출할 것인지 여부를 결정하도록 되어 있다. 집행위는 모든 에코라벨신청서,승인된 신청서,거부된 신청서를 별도의 등록부를 통해 관리해야 하며 회원국담당기구만이 동 등록부 열람이 가능하다.

4. 환경마크 운영실적 및 전망

96년 1월말까지 모두 8개 상품그룹에 대한 기준이 제정되었는데 현재 에코라벨을 취득, 사용하고 있는 업체는 영국의 후버사가 세탁기에 대해 에코라벨사용허가를 받은 것이 전부이다.

이처럼 업계의 참여가 저조한 이유는 에코라벨 부여기준 자체가 해당 상품그룹중 10~20%만이 취득할 수 있도록 높게 설정돼 취득이 매우 어렵기 때문이다. 특히 상품의 전수명주기에 대해 환경영향을 평가하고 있어 기준에 맞추기 위해서는 제조공정 자체를 변경해야 하는 등 비용이 많이 들기 때문이다. 또 신청비용,사용료도 적지 않게 들어가 에코라벨취득에 많은 비용이 소요되는데 비해 그 반대급부는 매우 낮은 상황이다.

특히 독일의 Blue Angel과는 달리 EU의 에코라벨에 대한 소비자인식은 매우 저조해 금명간 가시적인 판매확대를 기대할 수 없기 때문이다.