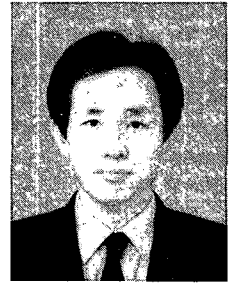


환경상품시대, 그린마케팅



신 현 국 / 환경처 기술개발과장

1. 그린마케팅

작년의 폐놀사건, 금년 브라질 리우회의이후 환경에 대한 국내·외적관심이 높아지고 있다. 국제적으로는 21세기를 향한 지구인의 환경선언인 『리우 선언』이 있었고, 국내적으로는 지난 6월5일 『환경에대한 국가 선언』이 있었으며, 기업인들도 기업으로서의 새로운 각오를 다지기 위한 『기업인 환경선언』이 있었다. 이제, 기업도 환경문제를 등한시해서는 경쟁에서 뒤떨뿐만 아니라, 소비자들의 외면을 받게 된다는 측면에서 기업의 환경에 대한 노력이 어느때보다 크다 하겠다. 세계적 핫이슈로 떠오른 『환경』을 그린마케팅이나 클린마케팅에 활용하기 위한 뜨거운 접점이 점화되기 시작한 것이다. 기업의 이미지를 높이고 시장에서 우위를 확보하려는 제품차별화 전략을 저마다 강구하고 있다. 경우에 따라서는 환경상품이라는 새로운 영역을 창출하려는 움직임이 급격하게 확산되고

있다. 또, 많은 기업들의 기업내 환경캠페인, 신제품개발, 신시장 창출, 등을 추진하고 있으며, 적지않은 그룹과 기업들이 환경연구팀을 구성하거나 관련 프로젝트팀을 가동하기 시작하였다.

기업들이 신문 등 인쇄매체나 TV광고를 하면서 배경에 까는 색조는 한결같이 푸른색 또는 녹색계열이 주축을 이루며, 제품의 이름도 『그린』, 『녹색』, 『자연』, 『바이오』 등을 앞세우고 있다.

환경상품, 그린마케팅에 기업의 승패를 건다고 해도 지나친 말은 아닐 것이다. 몇년전부터 선진국을 중심으로 일기 시작한 『그린마케팅』 붐이 우리나라에 도래한 느낌이다. 각 기업마다 그린, 녹색으로 연일 선전과 홍보를 하니 갑자기 소비자들만이 어리둥절해진다. 대기, 수질 등 피부로 느끼는 환경오염문제는 어제 오늘사이 크게 개선되었다고 느끼지 않는데 신문과 TV에서는 녹색으로 포장되고 있다.

이런 시점에서 지난 6월부터

시행하게된 환경마크제도는 그 의미가 크다고 하겠다. 환경상품, 그린상품을 객관화시키면서 소비자들의 혼란을 다소나마 줄여줄 수 있을 것이라는 기대에서이다. 최근 일고있는 『그린마케팅』 붐과 함께 우리나라 환경마크제도 운영에 따른 제반 사항을 조명해 보고자 한다.

2. 녹색상품의 잣대, 환경마크

지난 6월 1일부터 환경마크제도의 첫 시행에 들어갔다. 저공해상품 즉, 녹색상품을 골라서 환경마크를 붙여주고 간접적으로 환경보전에 기여하자는 측면에서 시행하고 있다. 시행 1월만에 20여업체에서 60개 상품이 환경마크심사 요청을 하였다. 당초 예상보다 훨씬 웃도는 기업체의 반응이다. 그만큼, 환경에 대한 기업체의 관심이 높음을 단적으로 나타내주고 있다. 환경마크 획득을 통하여 자사제품을 녹색상품으로 인정받아 보겠다는 뜻으로 이해되며, 대기업의 관심이 특히 높은

것은 그룹이미지 부각에 환경마크를 이용하겠다는 뜻도 포함된 것으로 판단된다.

환경마크(E-마크)제도란 같은 종류의 다른 제품에 비해 생산·사용·폐기과정에서 환경오염을 덜 시키거나 에너지 및 자원절약과 관련있는 저공해상품에 공인기관이 인정한 마크를 부여하여 다른 상품과 구별하여 줌으로서 저공해상품 기술개발을 촉진하는 제도이다. 환경마크제도는 정부가 간접적으로 간여하면서 소비자단체·생산업체·학계대표 등 전문가 그룹이 주관이 되어 저공해상품을 선별, 소비자에게 알림으로서 환경보전에 이바지하는 간접적인 규제수단이다. 즉, 전문가 그룹으로 형성된 공인기관에서 생산·사용·폐기과정에서 환경오염을 덜 일으키거나 자원절약에 기여하는 상품을 지정·표시하여 줌으로서 소비자로 하여금 공해가 적은 상품을 골라서 구매하도록 유도하고, 결과적으로 이러한 제품들이 잘 팔리게 함으로서 환경오염을 줄이는데 기여하고 기업에게는 기업 스스로 저공해상품 또는 청정기술개발을 유도하고자 하는 것이다.

이런 측면에서 이 제도는 “녹색소비자 파워”라고 불리기도 한다. 또한 소비자로 하여금 스스로 선택할 수 있는 기회를 부여함으로써 환경보전실천운동을 도와주고 환경보전의식을 높일 수 있다. 소비자 스스로 환경보전의 중요성을 알고 있

이 세상 어떤 제품도 무공해라고 표현하기에는 문제가 있으며, 환경마크 부착상품도 이런 의미에서 마찬가지이다. 상대적인 개념에서 다른 제품에 비해 상대적으로 환경오염을 적게 시킨다는 뜻일 뿐이다.

지만 실천방안은 잘 모르고 있는 경우가 많다. 따라서 상품구입시 환경마크가 부착된 제품을 구입하도록 함으로써 환경보전을 실천할 수 있는 기회를 제공해 줄 수 있을 것이다.

정부에서 작년부터 실무적인 준비를 거쳐 금년 6월부터 시행하고 있으며, 기업마다 그린마켓팅이 일고 있는 시점에서 녹색상품의 잣대로서 제기능을 다할 수 있을지 두고 볼일이다.

3. 환경마크제도의 한계

환경마크제도는 '79년 독일에서 처음 시행되기 시작하여 '89년 일본, '90년 캐나다 등에서 시행하고 있으며, 소비자와 기업간의 가교로서 역할을 할 수 있다는 측면에서 긍정적으로 평가될만 하다고 하겠다. 그러나, 제도의 시행을 어떻게 하느냐하는 공신력의 확보가 생명이라고 해도 지나친 표현은 아니다. 즉, 붙여야 할 상품에 붙여주어야 하고, 붙여서는 안되는 상품에는 어떤 경우라도 붙여서는 안될 것이다.

정부에서 환경에 대한 품질보증을 한것이나 다름없기 때문이다. 이점, 시행기관인 정부(환경처) 및 환경보전협회(신청

접수 등 행정업무수행)의 결연한 의지가 필요하다. 우리나라의 경우도 독일·일본 등 선발시행국가들의 사례를 참고하여 소비자단체·학계 등의 전문가로 구성된 환경마크위원회에서 주요사항을 심의·의결하고 있으며, 개별상품에 대한 심사는 검사기관의 검사결과 등을 토대로 실무위원회에서 부여기준을 결정하고 있다.

이 제도가 성공하기 위해서는 제도시행의 사실상의 주체라고 할 수 있는 소비자들의 협조와 도움이 무엇보다 중요하다. 한사람, 한사람으로 보면 큰 것이 아니지만, 나라전체로 보면 한사람 한사람의 협조가 손상된 우리환경을 회복하는데 큰 도움이 될 것이다. 그러나, 문제는 환경상품이라고 일컫는 녹색상품이 경우에 따라서는 기존제품보다 가격적으로 비싼 경우가 많으며, 환경보전에 대한 명분만으로 소비자들에게 직접적인 인센티브없이 환경상품을 사도록 강요할 수 있겠느냐는 측면이 숙제로 남게된다. 즉, 환경마크 부착상품에 대한 가격적인 배려 또는 소비자에 대한 직·간접 혜택문제가 검토되어야 할 것이다.

아울러, 환경마크 부착상품이 마치 무공해상품으로 잘못 인식되어지는 부분은 분명하게 우리 소비자에게 알려야 할 것이다. 이 세상 어떤 제품도 무공해라고 표현하기에는 문제가 있으며, 환경마크 부착상품도 이런 의미에서 마찬가지이다.

상대적인 개념에서 다른 제품에 비해 상대적으로 환경오염을 적게 시킨다는 뜻일 뿐이다. 환경마크표시상품이라도 많이 쓰게 되면 환경오염을 가져오게 되므로 꼭 필요한 양만 구입하는 지혜가 필요할 것이다. 이런 측면에서 최고의 환경마크대상 상품은 『근검·절약』이라 해도 좋을 것이다. 환경마크제도에 대한 정확한 인식을 소비자에게 알려야 할 것이다.

이런 측면에서 환경마크를 획득한 기업도 마치 무공해제품인 것처럼 자사제품을 과대 PR하는 등 소비자를 현혹하여서는 안될 것이다. 항상 겸허한 자세로 보다 나은 청정기술개발에 전력하고 노력할때, 환경상품의 잣대로서 환경마크제도는 제역할을 할 수 있을 것이다.

4. 리우회의 이후 기업의 나아갈길

지난번 리우회의에서는 지구인의 환경선언인 『리우선언』이 많은 나라 대표들의 서명을 거쳐 채택되었다. 비록 선언적인 규정에 불과하지만, 21세기를 맞는 지구인으로서 하나뿐인 지구를 보전하기 위한 환경규범으로서 지구인의 기본원칙을 정하였다는데 그 의의가 크다고 본다. 전문과 27개 기본원칙으로 구성되어 있고, 지구인 전체의 기본선언이라는 측면에서 뜻하는 바 크며, 환경적으로 건전하고 지속가능한 개발(Envi-

기업은 환경문제를 항상 깊게 고려하면서 기업활동에 최선을 다하여야 할 것이다. 굳이 『그린마케팅』만이 아니라, 『그린메뉴팩처링』으로 산업구조의 전환을 도모하는 일대의 의식전환이 필요하다고 판단된다.

ronmentally Sound and Sustainable Development)을 지향하는 선언적 규범이다.

우리 환경인은 물론 전지구인에게 환경에 대한 경각심과 각오를 새롭게 하였다든 측면에서 뜻하는 바 크다고 하겠다. 하나뿐인 지구는 이제 더이상 어느 강대국의 독점소유물이 아니며, 개별국가의 개별이익에 더이상 내버려 둘 수 없다는 공동위기 의식과 함께 전지구인 공감대를 형성하였다는데 큰 의의를 찾을 수 있을 것이다. 그러나, 이제까지 대부분의 국제협약이 그러했듯이 지구환경문제도 개별국가의 이익이 먼저 고려되고 개도국을 포함한 약소국은 항상 이중 피해를 당하는 악순환을 반복하여 왔었다. 강대국의 횡포에 능동적으로 대처하고 우리 환경을 보전하기 위하여는 미리미리 대비해야 할 것이다. 아울러, 이번의 경우도 일과성이 아닌 장기적이고도 다각적인 대책추진과 노력이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

우리나라와 같이 화석연료의존도가 높고 해외기술의존도가 높은 경우 산업정책의 일대전환이 요청된다고 사료된다. 지금까지 자동차·전자제품, 에어

콘등 윤택하고 편안한 생활에 중점을 둔 경제주의 대신 조금 불편하더라도 맑은물, 깨끗한 공기등 쾌적한 환경을 강조하는 환경주의가 새로운 대세로 등장하면서 산업구조도 경제성, 효율성보다 환경성을 중시하는 체제로 개편이 불가피 할 것이다. 즉, 모든 산업분야에서 환경보전적 산업구조로의 개편이 점진적으로 추진되어야 할 것이며, 모든 기업이 3R(Reduce, Reuse, Recycle)을 기업이념으로 받아들이고, 자원절약형 산업구조로 개편하여야 할 것이다. 정부정책도 여기에 초점을 두어 세제지원, 관련 기술개발비 지원 등이 뒷따라야 할 것이며, 이를 위한 종합대책을 범정부적으로 마련한 바 있다. 따라서, 이를 효과적으로 추진하기 위한 별도 법령의 제정 등 후속대책이 마련될 예정이다.

이제, 기업은 환경문제를 항상 깊게 고려하면서 기업활동에 최선을 다하여야 할 것이다. 굳이 『그린마케팅』만이 아니라, 『그린메뉴팩처링』으로 산업구조의 전환을 도모하는 일대의 의식전환이 필요하다고 판단된다. 환경을 생각하는 기업만이 소비자들의 사랑을 받게되고, 최종승리자가 되어야겠다. 이제, 환경공무원의 단속이 문제가 아니라 소비자 개개인이 환경에 대한 주인이며, 감독관이고, 감시자이다. 환경을 등한시하는 기업은 지구의 주인인 소비자로부터 엄한 심판을 받게 될 것이다.