



독배기보다는 장맛

Eco-Friendly Packaging



김 상 훈

환경부 자원순환정책과 사무관

우리 아파트 분리 수거일은 매주 월요일이다. 월요일 저녁이 되면 집집마다 한주 동안 쌓인 분리 수거 용품들을 꺼내놓느라 아파트 주차장이 분주하다. 우리집에서는 가사 기여도가 가장 낮은 내가 분리수거 담당인데, 다른 집들도 사정이 비슷한지 분리수거를 담당하는 분들은 대부분 금방 퇴근했음직한 아저씨들이다.

분리수거 표시에 맞춰 꼼꼼히 분리수거를 하고 있노라면 매주 산더미처럼 쏟아져 나오는 쓰레기들이 참 아깝다는 생각이 든다. 내용물들은 대부분 한번 쓰고 버려지는 포장재들. 제품을 화려하게 치장하여 고객들의 눈에 잘 띄게 하는 역할을 담당하지만 한번 선택되고 나면 가차 없이 버려지는 하루살이 같은 존재가 포장재라고 생각하면 측은한 마음이 들기도 한다. 이렇게 버려지는 포장재가 중량기준으로 전체 생활폐기물의 약 35%, 하루에 1만 8천톤에 이른다고 하니 실로 엄청난 양의 포장재가 쓰레기로 배출되고 있는 것이다.

분리수거해서 재활용하면 되지 뭘 걱정이나는 사람도 있을 수 있다. 하지만 실제로 재활용되는 포장재의 양은 재활용 제도로 관리하는 경우에도 출고량의 70% 정도이지, 미관리 포장재는 재활용률이 20%도 채 되지 않는다. 재활용되지 않은 포장재들은 대부분 종량제 봉투에 담겨져 매립되거나 소각되고 있어서 이로 인한 환경부담이 만만치 않는 실정이다.

포장재가 이처럼 많이 소비되는 이유는 기본적으로 모든 제품이 품질의 보전이나 운반시 안전을 위하여 포장을 필요로 하기 때문이다. 다만, 문제가 되는 것은 판매촉진을 위하여 필요 이상의 과대한 포장이 사용되고 있다는 사실이다. 포장이 번듯하면 웬지 제품도 좋을 것 같고 명절이나 생일에는 화려하게 포장된 선물을 해야만 예의를 차리는 것 같은 생각이 든다. 매장에 전시된 장난감들도 어린이들의 눈에 잘 띄기 위해서 하나같이 알록달록한 포장재들로 치장되어 있다. 유통사 입장에서야 제품이 잘 팔리도록 노력하는 것이 당연한 일이겠지만 이렇게 포장의 판촉 기능만 중시된다면 정작 제품을 위해 쓰여야할 자원들이 포장으로만 낭비되는 것이 아닌가 우려스러운 마음이 들게 된다.

환경부에서는 1993년부터 과대한 포장을 통한 자원의 낭비를 방지하기 위해 출고량이 많은 제품들을 중심으로 포장 횟수와 공간 비율을 제한하는 제도를 시행해오고 있다. 2008년에는 대형유통

매장을 중심으로 판촉용 포장재 줄이기 자발적 협약을 체결하여 판매 촉진을 위해 과대하게 사용되는 포장재를 줄여나가는 정책도 추진 중이다. 이러한 노력으로 2007년에서 2009년 사이에 판촉용 포장재의 감량화와 재질 개선을 통한 포장재 절감효과가 약 776톤, 35억원에 이르기도 했다. 포장 횟수와 공간비율에 대한 업계 인식도 어느정도 정착되어 도입 초기 70%에 이르던 과대포장 단속건수 대비 위반건수 비율이 지금은 20% 이하로 감소하였다.

물론 낙관적인 전망만 있는 것은 아니다. 최근에는 포장재의 재질과 형태가 다양해져 횟수와 공간비율만을 제한하던 기존의 제도로는 관리가 힘들어 졌다. 이런 이유로 지난달 인터넷에서는 질소 충전과 완충재 사용으로 규제를 피해간 과자 과대포장 문제를 빚대어 “질소를 샀더니 과자가 들었네요”라는 말이 유행하기도 했다.

횟수, 공간비율 측정이 불가능한 포장 형태도 등장했다. 칫솔이나 면도기 포장에 사용되는 블리스터 포장의 경우 포장이 과도하게 사용되더라도 이를 측정할 방법이 없어서 규제하지 못하는 실정이다. 앞으로도 포장 방법과 재질은 업체들간의 경쟁이나 기술 발전과 더불어 더욱 다양하고 복잡해질 전망이다. 이를 대비해 관련 제도를 정비하고 개선해나가야 할 숙제가 만만치 않다. 이러한 추세에 대비하여 환경부에서는 2005년부터 “친환경포장 가이드라인”에 대한 연구를 수행하고 제도화하기 위한 작업을 추진해왔다. 친환경포장이란 포장의 기본적인 기능을 수행하면서도 포장으로 인한 자원 낭비와 오염물질 배출을 최소화하여 환경과 조화를 이루

는 포장을 말한다. 친환경포장 제도가 도입되면 기업들은 자율적으로 제품별 친환경포장 기술을 도입하여 활용할 수 있으며 경제적인 인센티브도 받게 될 전망이어서 친환경포장 확산에 많은 도움을 줄 것으로 기대된다.

그러나 복잡 다양해지는 포장을 친환경적으로 유도하기 위해서는 정부의 제도화 노력과 함께 외관을 중시하는 국민 인식의 개선과 판촉만을 추구하는 기업 경영방식 변화라는 3박자가 모두 갖추어져야 할 것이다. 포장은 국민 생활문화나 기업 이윤에 깊이 연관된 문제인 만큼 자발적으로 포장을 친환경적으로 만들고자 하는 노력이 없다면 친환경포장의 정착은 불가능할 것이기 때문이다.

“뚝배기보다는 장맛”이라는 말이 있다. 겉모습 보다는 내용이 중요하다는 말이다. 당연한 말인 것 같지만 실제로는 번지르르한 겉모습에 현혹되어 정작 내용물은 등한시하는 경우가 너무나 많다. 과대포장의 경우가 그러하다. 화려한 포장에 속아서 제품의 품질도 좋을 것이라고 착각하게 되는 것이다.

현대 포장은 단순한 제품보호 차원을 넘어서 편의성 증진, 물류 효율화 등 다양한 기능을 수행한다. 하지만 아무리 편리한 기능이라 할지라도 제품 본연의 가치를 넘어설 수는 없다. 진정한 감동을 주는 것은 포장이 아닌 내용물이어야 하는 것이다. 이러한 단순하면서도 심오한 진리를 마음에 새기고 정부, 기업, 국민 모두가 합심하여 불필요한 포장을 줄이는 한편 진정한 제품의 가치를 찾을 수 있도록 노력해야 할 때이다. ko