

녹색 쇼핑의 첫걸음은 친환경 라벨 살펴보는 것

환경 상식 공부해 선택하는 자발적 불편 감수해야

미국에서 시작된 ‘에코맘(EcoMom)’은 환경 보호와 녹색 소비 실천에 깊은 관심을 갖고 가정에서 환경 친화적인 살림을 하는 주부를 말한다. 이들은 친환경 제품 구입하기, 일회용품 사용 줄이기, 지역에서 재배한 식재료 이용하기, 절전형 가전 제품 사용하기 등을 적극적으로 실천하며 가정에서 생태주의적인 삶을 추구한다. 환경을 생각해 단순하고 느린 생활이지만 불편함을 감수한다.

생활 속의 녹색 소비 실천은 번거롭고, 조금 더 돌아가는 삶이다. 개인의 선호가 아닌 사회 전체가 지향하는 소비 양식을 자발적으로 실행하기란 쉽지 않은 일이다.

더 나아가, 개인이 시간과 노력을 들여 추가로 공부해야 제대로 된 녹색 소비를 실천할 수 있는 상황이라면 번거롭고 귀찮은 일이다. 친환경 제품을 사용하려고 생각하는 순간부터 걱정되는 경제적인 부담도 소비자로서는 무시할 수 없는 요인이다.

평범하고 게으른 소비자가 ‘에코맘’을 흉내 내는 실천 방법에는 어떤 것들이 있을까? 우리는 가격이 싸면서도 품질이 좋고 구성이나 모양새가 마음에 드는 제품을 선택하려고 애쓴다. 여기에 제품 선택 시 환경 요인이 추가되는 순간, 이야기가 달라진다. 개인적인 소비 활동에서 사회가 지향하는 소비 활동으로의 획기적인 의식 전환이 이루어진다는 뜻이다.

제품의 친환경성은 무엇으로 확인할 수 있을까? 답은 간단하다. 제품을 구매하는 과정에서 눈으로 확인하고 비교할 수 있는 친환경 마크를 확인하는 것부터 시작할 수 있다.

우리나라와 외국의 친환경 라벨 현황

우리나라의 친환경 라벨은 환경 마크와 우수 재활용 제품 인증 마크가 대표적이다. 친환경 제품임을 표시하는 환경 마크는 생활용품·가전 제품 등에 표시된다.



2009년 3월 현재 1,527개 업체 6,152개 제품이 환경 마크 인증을 받았다. 관련 부처는 환경부이고, 한국환경산업기술원(<http://ecolabel.koeco.or.kr/main.asp>)에서 관리한다.



우수 재활용 제품 인증 마크는 환경 친화성이 높으며 재활용 파급 효과가 큰 제품에 표시된다. 폐지·폐유리 등이 대상 품목이다.

2008년 5월 22일 현재 198개 업체, 231개 제품이 인증을 받았다. 관련 부처는 지식경제부이고, 기술표준원(<http://recycling.kats.go.kr/>)에서 관리한다.

환경 라벨은 소비자에게 친환경 제품의 정확한 정보를 알기 쉽게 제공함으로써 제품을 선택할 때 환경 보호를 고려하도록 지원하는데 목적이 있다.

1979년 독일의 친환경 라벨인 ‘블루엔젤(Der Blaue Engel)’이 처음 소개된 이래, 현재 유럽 연합(EU)·북유럽(Nordic)·일본 등 40여개 국가 및 기관에서 환경 라벨을 시행하고 있다.

1994년 결성된 각국의 환경 마크 제도 운영 기관 협의체인 GEN(Global Ecolabelling Network, <http://www.globalecolabelling.net>)에는 우리나라를 포함한 25개 국가가 회원으로 가입해 활동을 벌이고 있다.

독일의 ‘블루엔젤’, 핀란드 등 북유럽 5개국의 ‘백조(Swan)’, EU의 ‘플라워(Flower)’ 등이 공산품에 인증하는 대표적인 환경 라벨이다.



친환경 상품 인식도 조사

2006년 친환경상품진흥원이 주관한 ‘환경 마크 및 친환경 상품 인식도 조사’에 따르면 우리나라 소비자들이 환경 마크 제품을 구입하지 않는 이유로 응답자의 46.8%가 ‘비싼 가격’을 꼽았다.

그 다음 ‘상품이 다양하지 못해서(19.2%)’, ‘굳이 환경 마크 제품을 쓰지 않아도 불편하지 않아서(11.6%)’ 순으로 조사됐다.

그러나 제품군으로 초점을 바꾸면 조금 해석이 달라진다. 가정에서 정기적으로 구입하는 공산품 중 화장지나 세제의 경우 친환경 제품의 ‘가격’은 다른 차원의 문제일 수 있다.

오히려 이 친환경 제품군이 소비자에게 얼마나 쉽게, 다양

하게 노출되느냐에 따라 소비자의 인지도가 달라지며 이는 궁극적으로 실제 구매로 이어지게 만든다고 볼 수 있다.

과연 이 제품군에서는 가격이 아닌 친환경 라벨 상품의 노출 정도와 상품의 다양성이 문제가 될 수 있을까?



친환경 제품을 구입해 보니...

국내 대형 할인 매장인 A마트와 B마트를 방문해 ‘화장지와 세제’ 제품군의 친환경 라벨 상품 노출 정도를 살펴보았다. 친환경 제품을 구입하겠다고 굳게 마음 먹고 가지 않으면 대형 할인 매장의 다양한 제품 속에서 환경 라벨이 붙어 있는 제품을 찾는 것 자체가 어려웠다.

겨우 찾은 제품도 브랜드 인지도가 낮은 중소기업 제품이 대부분이며, 상품 종류도 제한돼 선택할 때 비교 정보로서의 의미를 갖기도 어려웠다.

또한 ‘유기농’이 ‘내추럴’과 동일한 용어가 아니듯, 소비자가 환경 라벨에 대한 사전 지식이 없으면 비슷하거나 유사한 용어 표시에 의해 잘못 구입할 수 있는 것도 문제였다.

친환경 라벨을 확인하는 일은 번거롭고 귀찮은 것은 사실이다. 세탁기에 사용하는 세탁 세제와 달리 주방 세제는 피부에 닿는 제품이므로 선택할 때 꼼꼼하게 성분을 확인하고 신중하게 구매한다. 기업도 이러한 소비자 행동에 적극적으로 대응하는 것으로 보인다.

친환경 상품이 보편화되기 전까지는 친환경 상품을 찾아서 선택하는 소비자의 노력이 필요하다.

환경 상품 상식을 익혀서 적극적으로 선택하고 비싸도 구입하는 등 자발적인 불편을 감수해야 녹색 쇼핑을 실천하는 녹색 소비자로 자리매김 할 수 있다는 것을 확인한, 화창한 봄날이었다.

■ 글/이경아<한국소비자원 지속가능소비연구팀>

친환경 제품 관련 사이트

- 친환경상품종합정보망 : <http://www.ecoi.go.kr/portal/Server/jsp/index.jsp>
- 환경마크제도 운영기관 협의체 GEN : <http://www.globalecolabelling.net>
- 한국환경산업기술원 : <http://www.keiti.re.kr>
- 기술표준원 : <http://recycling.kats.go.kr>