



지구를 살리는 소비자 운동

유럽 및 미국에서는 「지구를 살리는 소비자운동」이 활발히 행해지고 있다. 이러한 운동은 파괴되고 있는 지구환경을 보전하기위해 자신의 생활을 돌이켜 보아 지구를 살리는 일상생활을 실천하는 것이다. 그리고 이러한 생각을 가지고 행동하는 소비자를 녹색운동 소비자(Green Consumer)라 한다. 구미와 일본의 환경마크제도의 시행과 함께 환경소비자운동의 흐름을 살펴보고자 한다.

2. 구미의 ECO-Label제도

구미의 녹색 소비자운동의 방향은 환경보전형 상품에 마크를 부착하여 소비자에게 선택을 장려케 하는 ECO마크(구미에서는 ECO라벨)제도에 있다.

녹색물결에 편승한 소비자운동은 지금 시장에서는 무시할 수 없는 분위기가 되어있다. 이 물결에 편승하지 못한 기업은 특히 구미에서는 주요한 시장을 잃어버리고 있다고 한다. 세계에서 가장 먼저 ECO라벨 제도를 도입한 서독은 1978년에 시행한 이후 이미 12년이 경과하여 착실히 정착되고 있다. 현재 그 대상품목수가 63개이며, 인정된 상품수는 3400개 정도이다.

서독에서는 대통령이름을 아는 것보다 블루엔젤마크가 무엇인지 아는 사람이 더 많다고 한다.(약 80%가 블루엔젤 마크를 알고 있음) 국민 및 기업의 환경보호 마크에 대한 관심이 높아지고 있다. 이 ECO라벨 제도는 도입초기에는 그다지 주목받지 못하였다. 80년대초 정부의 상품구매시 담당자가 ECO라벨에 관심을 가지고 공공기관이 상품을 구입할 때 그 기준으로 「ECO라벨 제품으로 한다」라는 규정을 둠에 따라 이것이 ECO라벨제도 보급에 크게 기여하게 되었다.

목 삼 복 / 본 협 회 홍보 과 장

“ 서독에서는 대통령이름을 아는 것보다 블루엔젤마크가 무엇인지 아는 사람이 더 많다고 한다. ”



또한 캐나다 정부는 「환경을 위한 선택프로그램」을 통해 소비자에게 어떤 제품이 환경에 좋은 것인가의 정보를 제공하고 환경보호마크(Ecology)제도를 서독과 일본에 이어 1990년 부터 실시하고 있다.

현재 11개제품 종류에 대한 가이드라인이 발표되었고 금후 매년 20~25개의 종류를 인가할 것을 사무당국은 예정하고 있다. 한편 미국에서의 환경보호 마크개념은 1980년경부터 시작된 민간단체의 Recycle Mark로 부터 시작되었다. 정부수준에서의 마크제도는 현재까지 없다. 그러므로 미국에서는 제품평가는 민간에서 실시하는 것이 오랜전통으로 되어있으며, 소비자 운동의 힘이 매우 크기 때문에 제품의 안전성 등의 측면에서 커다란 성과를 올리고 있다. 이러한 역사적배경에서 미국에서는 민간의 환경보호단체에 의한 전국적인 ECO라벨제도 「Green Seal」가 1990년에 시행되어 최초의 환경제품이 91년 봄에 등장하게 되었다. 그리고 북구 5개국(덴마크, 핀란드, 아이슬란드, 노르웨이, 스웨덴)은 이전부터 환경문제에 대해 매우 적극적이었으며 그 때문에 현재에는 민간단체에 의한 여러가지 환경라벨이 사용되고 있다. 그래서 북구제국들은 범국가적인 공동 ECO라벨시스템을 설립할 것에 합의하였고 이에 따라 88년부터 89년에 걸쳐 노르웨이, 스웨덴, 핀란드 3국에서 각각 독자적인 위원회가 설립되어 그러한 계획은 검토되고 있다.

또한 유럽에서는 92년까지는 EC전체에 걸쳐 라벨제도를 확립하고자 하는 노력이 진행되고 있다. 다만, 이것은 아직 명확하지 못한 문제가 많이 있으나 성공적으로 실행된다면 유럽의 환경상품시장에 커다란 플러스요인이 될 것으로 전망된다.

3. 녹색운동소비자란 상품 구입시 환경을 소비행동의 선택기준으로 하는 사람들이다.

녹색운동소비자란 상품 구입시 환경을 소비행동의 선택기준으로 하는 사람들이다. 이러한 녹색소비자는 약 10년사이에 그 활동이 매우 활발해졌으며 현재 사람들은 자신의 건강만이 아닌 지구의 환

경에까지 흥미를 가지고 있다. 이런 녹색소비자운동이 정착된 것은 영국에서 1988년말 출판된 「The Green Consumer Guide」이다.

동책에서는 몇가지 항목에 대해 소매점에서 판매되고 있는 각종 상품의 환경에 대한 영향을 평가하고 각각 지구환경에 좋게 사용하는 방법을 해설하고 지구환경에 좋게 하는 생활양식을 소개하고 있다. 소비자가 이 책을 통해 실제 어떤 상품을 어느 상점에서 구입하는 것이 좋은지, 어느 상점이 환경문제에 신경을 쓰는지를 알 수 있도록 꾸며 매우 실용적이다.

이러한 소비자의 환경에 대한 관심의 증가는 우선 소매업자에게 커다란 영향을 미쳐서, 스웨덴의 KF(생협연), 스위스의 미크로스등 원래부터 환경문제에 신경을 쓰고 있던 유럽각국의 생협은 독자적으로 마크제도를 실시할 뿐만 아니라 지금은 일회용 상품을 추방하고, 과대포장을 추방하는 등 매우 활발히 활동하고 있다.

또한 미국에서는 1988년 12월에 발간된 「shopping for a Better World」이라는 소책자가 베스트셀러가 되었다. 이중에는 168개의 기업과 1800이상의 제품이 소개되어 있고, 환경과 가정에서 어떠한 이익이 있는지, 아파트 헤이드가 문제되고 있는 남아공에 투자를 실시하고 있는지 등 다양한 정보가 게재되어 있다. 이 가이드로 마이너스 평가를 받은 기업의 매상은 크게 감소하고 많은 소비자가 환경을 최우선 사항으로서 일상상품 구입을 행하는 자세를 알게된다.

그외에 「발데스 원칙」이라 하는 기업의 환경책임을 추진하는 움직임도 간과할 수 없다. 이 이름은 알래스카해변에서 엑슨사의 유조선 발데스호에 의한 원유유출·해양오염사고에서 유래한 것이다. 발데스원칙은 환경문제에 대한 배려를 모든 기업활동의 결정 요소로 할 것을 목표로 설정하고 있다. 장차, 남아공의 아파트 헤이드 저지에도 커다란 공헌을 한 「사리반 원칙」과 같이 「발데스 원칙」에 위배되는 기업은 성장전망이 불투명하며 시장에도 그러한 기업제품은 팔리지 않으리라고 예상되어지



고 있다. 이처럼 미국에는 다양한 관점에서 생활이나 기업과 환경과의 관계를 재조명해 보는 움직임이 확대되고 있다.

이러한 점에서 볼 때 구미에서 기업은 환경에 대해 책임있는 태도를 견지하지 않으면 안되게 되었다. 반대로 환경에 대한 위협을 고려치 않은 기업은 존속 그 자체를 위협받게 되는 시대가 될 것이다. 바꾸어 말하면, 환경문제를 중시하는 소비자의 힘이 매우 강하고, 기업이 이것을 무시해서는 아무 것도 할 수 없는 상황이다.

4. 일본의 환경마크

일본에서는 정부가 주도한 ECO마크제도가 1989년 2월부터 서독에 이어 사업이 개시되었다. 발족 당시 7개 품목 46개 상품에서 현재 31개 품목 700개 상품이 되어있다. 또한 1990년 5월에 일본 생활협동조합연합회에 의한 환경상품제도가 개시되었다.

「Better for Nature」를 기본적으로하여 현지점에서 진일보한 상품이나 생활을 고려한 것으로 환경운동의 심볼로서 「주식하자 생활과 지구」로 통일테마를 정하였다. 8월 현재에는 17개 품목, 113개 상품이며, 금년도중에 회원 생활도 포함하여 300개 상품을 공급할 목표이다.

일본최대의 소매조직이 본격적인 환경상품 및 ECO마크를 취급하기 시작한 의의는 크며, 환경상품 보급에 크게 공헌하고 있다고 보여진다.

이러한 일본의 ECO마크 사업은 발족한지 불과 1년반 정도 사이에 크게 성장하여 정착하였다고 할 수 있다.

특히 상품을 제조 판매하는 기업측에서는 신제품의 개발등에서 환경을 포함한 움직임이 나타나고 있다. 그리고 유통업계에서도 상점내에 ECO마크 상품 코너를 설치하는 등, 적극적인 ECO마크 상품을 취급하고 있는 상점도 생기고 있으며 기업의 이미지 홍보는 즉 상품매상의 증가라는 기업이익에 일치하는 것으로 ECO마크 상품을 적극적으로 취급하는 움직임을 보이고 있다.

소비자의식이 높아짐을 의식하면 「환경에 좋은 상품」이란 무시할 수 없는 현실이다.

5. 일본과 구미의 소비자 의식

최근에 여론조사 결과를 보면 환경에 대한 일본의 소비자 의식을 보면 88년도 총리부가 실시한 「쓰레기처리에 관한 여론조사」에 의하면, 쓰레기가 증가하지 않도록 일회용 상품을 사용하지 않는 것이 좋다는 의견이 70%, 편리한 일회용 상품의 증가를 중단하더라도 이익이 없다가 20%이다.

동경의 「도시 환경에 관한 여론조사」에서도 환경문제를 해결하기 위해 자신이 현재 활동을 하는 사람이 10%, 지금이라도 하고자 하는 사람이 30%이다. 이조사에서 전체 약 80% 사람이 생활의 편리성보다는 환경이나 자연보호를 우선적으로 생각한다고 대답하여 소비자의식이 상당히 높게 나타났다. 그렇지만 총리부가 60년도에 실시한 「생활과 자원에 관한 여론조사」에서는 약 60%의 사람이 상품구입시에 쓰레기까지 생각하지 않는다고 대답하고, 또한 63년도의 「환경보전활동 여론조사」에 따르면 환경에 좋지않은 상품이나 과대포장의 상품을 아무생각없이 구입하는 사람이 50%, 생각하면서 구입하는 사람이 20%로 실제 소비행동에서는 환경문제를 중시하지 않고 있다. 일본에서는 「말과 실천이 다르다」라는 「총론찬성 각론반대」이다. 현재 환경문제에 관해서도 같은 양상이며 소비자는 지식로서 여러가지 환경문제를 알고 있다더라도 그 환경문제와 자신의 일상생활과 관계를 그다지 의식하지 않는다. 말하자면 소비자에 의해 아프리카의 기아도 지구환경문제도 모두가 TV의 브라운관을 통한 것으로 자신들의 대량생산, 대량소비, 대량폐기의 생활이 책임이 있다라고는 생각지 않고 있다.

구미에서는 실제 환경문제에 열심히 참여하는 녹색운동 소비자는 전체 소비자의 20% 정도이다. 그러나 행동하는 20%의 녹색소비자운동은 시장에서 커다란 영향력을 가지고 이것이 구미의 기업활동을 변화시키고 있다.