KIEP World Economy Update
오늘의 세계경제
대외경제정책연구원 www.kiep.go.kr 137-747 서울시 서초구 염곡동 300-4 2005년 6월 2일
제05-20호

유럽지역의 주요 환경라벨이 주요 무역에 미치는 영향

윤 창 인 무역투자정책실 DDA **연구팀 선임연구위원** (ciyoon@kiep.go.kr, Tel; 3460-1140)

주 요 내 용

▣ 대외경제정책연구원은 최근 연구보고서 『유럽지역의 주요 환경라벨제도 분석과 수출에 미치는 영향』을 출간하였음. 본 연구는 우리나라의 제3위 수출지역인 유럽연합(EU)과 독일, 노르딕국가들의 현행 환경라벨을 살펴보고 이 지역들에 환경라벨 인증대상상품을 수출하는 우리나라 업체들이 환경라벨로 인하여 수출에 어떤 영향을 받는지를 실증적으로 조사하였음.

▣ 연구대상 환경라벨은 세계에서 가장 먼저 출범한 독일의 블루엔젤(Blue Angel) EU의 에코라벨(Eco-label)과 노르딕 5국의 노르딕스완(Nordic Swan)이었으며, 이 환경라벨들은 제품 그 자체의 환경친화성 이외에 이 제품의 생산과정 및 공정상의 환경친화성도 평가기준에 포함하고 있음.

▣ 연구대상지역에 환경라벨 인증대상상품을 연간 2만 달러 이상을 수출하는 무역업체 회원사의 약 42% 정도가 환경라벨이 있다는 사실을 인지하지 못하고 있으며 약 89% 정도는 환경라벨이 없이 수출하고 있지만 수출에 어떤 영향도 받지 않는다고 평가하고 있어 현재 시점에서 유럽지역의 주요 환경라벨은 우리나라 업체의 수출에 영향을 미치지 않는 것으로 진단되었음.

▣ 그러나 EU 등은 제품의 원료채취, 생산, 유통, 소비 및 폐기의 모든 단계 및 과정에 걸쳐 환경규제를 도입하고 있을 뿐만 아니라 강화하고 있음. 러시아 정부의 비준으로 2005년 2월 효력을 발휘하게 된 교토의정서의 이행에 따른 파급효과, 2007년 도입 예정인 품목별 리사이클 비율 책정 및 제조업자와 수입업자의 폐가전 의무적 수거 등은 보다 환경친화적인 경영을 요구하고 있음.

▣ 이러한 환경정책 측면의 경영환경 변화에 준비 없이 노출되는 독자적 중소 수출업체의 대응이 특히 우려됨. 이 수출업체들을 회원사로 하는 한국무역협회 등은 환경라벨대책반을 구성하여 환경라벨의 인지도를 높이고 환경의식을 제고하는 활동을 서둘러야 할 것으로 판단됨. 이 대책반은 지역별로 유럽지역 수출업체를 방문하여 직접 대화를 나누고 문제의식을 갖도록 하는 동시에 환경라벨 인증과정에서 중소기업청 등 관련 기관의 어떤 지원을 받을 수 있는지 등을 설명하고 상담에 임할 것을 건의함.

대외경제정책연구원

1. 문제의 제기

■ 환경라벨[1]은 세계무역기구(WTO) 각료회의에서 검토과제의 하나로 채택되어 2003년 9월 멕시코 칸쿤에서 열렸던 제5차 각료회의에서 검토한 후에 협상 착수 여부를 결정하도록 되어 있었으나 이 각료회의의 결렬로 현재 협상의제는 아님.

■ 그러나 EU는 환경라벨제도를 계속 강화하여 환경규제 적용대상품목을 더욱 확대하는 방안을 추진하고 있어 지난 몇 년간 EU에 대한 수출위축 가능성을 경계하여 왔음.

- EU에 대한 2004년 수출실적은 약 378억 3천만 달러로 한국 전체 수출에서 14.9%를 차지하여 EU는 중국(19.6%)과 미국(16.9%)에 이은 제3위 수출지역임.

- 환경라벨을 1992년 최초로 도입한 독일[2]을 포함하는 EU는 한국의 주력 수출품목인 정보통신기기, 전기·전자제품 등에 대한 환경규제를 강화하고 있어 환경라벨이 무역에 미칠 부정적 영향을 우려하여 왔음. EU에 대한 2003년 한국수출액의 70%인 약 207억 달러가 환경규제 대상품목에 해당된다는 분석(대한무역진흥공사 2003)이 있었음.

■ EU는 지난 1990년대 후반 이후 원자재로부터 제품설계·생산·사용·폐기단계 및 재활용 등에 이르기까지 전 과정에 걸친 자원·환경영향을 고려한 환경규제조치인 '통합제품정책(Integrated Product Policy: IPP'[3]을 통해 환경규제를 강력하게 펼쳐오고 있으며, 환경라벨 적용대상을 제품 자체의 특성은 물론 제품 생산공정에서의 환경기준까지 확대하는 한편 WTO에서 환경라벨제도를 협상의제의 하나로 채택하여 공론화하자는 주장과 노력을 계속 제기, 주도하고 있음.

---

1) 오염원에 대한 직접적 규제와 단속만으로는 근본적인 환경문제 해결과 환경개선이 어려워짐에 따라 제품의 환경성에 대한 정보를 제품에 표시함으로써 소비자가 친환경상품을 선택, 사용하게 하여 환경보전에 스스로 참여하도록 유도하며 기업체로 하여금 환경친화적 제품의 개발 및 생산을 촉진하는 방안 중의 하나가 환경라벨제도임. 환경라벨제도에는 환경라벨, 환경성 자기주장, 환경성적표지의 세 가지 유형이 있으며, 이 중에서 타입I으로 호칭되는 환경라벨이 가장 잘 알려진 환경라벨제도이며 제품의 제조·유통 ·사용 또는 폐기과정에서 동일 용도의 다른 제품에 비하여 환경오염을 적게 일으키거나 자원을 절약할 수 있는 제품임을 인증하는 제도로 우리나라는「환경기술개발및지원에관한법률」에 근거하여 시행하고 있음.

2) 독일에 대한 한국의 수출은 2004년 기준 약 83억 3,400만 달러(EU 수출액의 18.7%)로 EU 회원국 중에서 우리에게 가장 큰 시장임.

3) EU는 지속가능한 개발전략의 일환으로 IPP라는 새로운 개념의 정책을 개발하고 이에 대한 논의를 지난 1998년에 처음으로 시작하였고 2001년 6월 26일에는 실행전략을 담고 있는 보고서를 채택하는 등 매우 적극적으로 IPP 실행을 위해 노력하고 있음. IPP의 개념은 제품의 원료물질 추출에서부터 생산, 사용, 폐기 등 전 과정에서 환경영향을 감소시키고 자원사용의 효율성을 개선하는 것임. EU는 IPP의 추진을 위해서 전 과정적 사고, 시장원리, 이해당사자의 참여, 지속적인 발전, 다양한 제도 수립 등 크게 다섯가지의 접근방법을 제시하고 있음.

- EU의 산업환경정책은 사전오염예방체계 구축과 환경에 대한 기업책임 강화를 중심으로 WEEE(전기·전자제품폐기지침), RoHS(유해화학물질사용제한지침), ELV(자동차폐기지침) 등 오염원인 자체의 최소화를 위한 최종제품 규제조치로 확대되고 있음.

- 앞으로 EU는 통합제품환경정책, 신화학물질관리제도, 자동차배출규제 등 진보적이며 통합적인 제품 중심의 환경규제를 지속적으로 추진할 예정이며, 이러한 환경규제의 강화는 수은 니켈 등 특정물질의 사용을 금지하기도 하지만, 예를 들면 세탁기, 냉장고, 세탁기, 식기세척기, 개인용컴퓨터(PC), 진공청소기, 페인트, 니스 등에 에너지라벨제도를 도입하고 있음.

■ 뿐만 아니라 2004년 5월 1일 10개 회원국[4]의 추가로 대규모 단일시장으로 부상한 EU는 기존 환경정책과 환경규제의 이행을 신규회원국에도 적용하게 되었음.

- 이에 따라 25개 회원국, 인구 4억 5천만 명에 GDP는 약 9조 달러로 세계교역의 40%를 차지하는 EU는 한국의 수출시장으로서의 비중이 더욱 커졌으며 나아가 환경규제를 강화하는 국가의 수와 폭도 그만큼 더 넓어지게 되었음.

■ 이런 배경에서 본 연구는 환경라벨의 발상지인 동시에 현재 에코라벨제도가 가장 활성화되어 있고 우리의 주요 수출지역을 구성하는 EU(Eco-Label)[5] 및 독일(Blue Angel)과 노르딕 5개국(Nordic Swan)의 환경라벨제도를 분석하고 관련 환경라벨 상품을 수출하는 우리 수출기업이 당면하고 있는 문제를 실증적으로 조사하였음.[6]

2. 환경라벨의 유형 및 국제논의 개황

■ 환경라벨은 법적 강제성 여부에 따라 강제적, 자발적 라벨링으로 구분되며, 관할기관에 따라 정부라벨링과 비정부환경라벨, 적용범위에 따라 국가환경라벨과 국제환경라벨, 공정 및 생산방식(Process and Production Methods: PPMs)의 적용 여부에 따라 제품관련PPMs환경라벨과 제품무관련PPMs환경라벨 등 다양한 구분이 있음.

---

4) 헝가리, 폴란드, 체크, 슬로바키아, 슬로베니아, 에스토니아, 리투아니아, 라트비아, 키프로스, 몰타 10개국이 신규회원국임.

5) 'European Flower'로도 호칭됨.

6) 현재 이 환경라벨들의 대상품목별 시장점유율에 대한 데이터는 없으나 대체적으로 세제, 페인트, 건축자재류 시장에서는 영향력이 큰 것으로 알려지고 있음. 각국의 환경라벨제도는 가전제품, 자동차, 서비스 품목 등으로 그 적용범위가 확대되고 있으며, 또한 환경친화적 공공조달제도, 유해물질관리정책, 생산자재활용책임제도 등 정부규제와 연계되는 특성을 보이고 있음. 특히 EU 에코라벨은 최근 강력하게 추진되고 있는 통합제품정책(IPP)에 의해 운영방향이 새로이 규정될 예정이며, EU정부에서 EU지역의 대표적 공인 에코라벨로 발전시키고자 노력하고 있다는 점에서 향후 시장에 대한 영향력이 높아질 것으로 예상됨.

■ 환경라벨에 관한 논의는 주요 국제기구에서도 활발하게 진행되고 있음.

- 국제환경경영규격인 ISO14000시리즈를 제정한 국제표준화기구(ISO)의 ISO14020시리즈는 전과정평가(Life Cycle Assessment: LCA)에 기초한 자발적 에코라벨링, 환경성 자기주장과 환경성적표지제도 등을 포함함.

- WTO에서의 환경라벨 관련 논의는 주로 무역환경위원회(CTE)에서 추진되며, 제품 그 자체의 특성이 아니라 제품의 공정 및 생산방식(PPMs)에서 환경친화성을 나타내는 환경라벨에 기술규정 및 표준, 적합성 판단 측면에서 따라야 할 절차 등을 규정한 무역기술장벽(Technical Barrier to Trade: TBT)협정의 제 규정을 적용할지 여부와 자발적 환경라벨에도 투명성 증진을 목적으로 하는 TBT협정의 통고규정을 적용할지 여부가 주요 쟁점임.

◦ EU는 생산공정에서의 환경친화성 여부에 따라 환경라벨 인증을 부여하는 조치가 WTO 규범의 적용을 받아야 하는지 불분명하기 때문에 이들의 관계를 분명하게 하기 위한 논의를 하자는 입장임. 이에 대하여 미국은 생산공정에서의 환경친화성 여부에 따른 환경라벨 인증 부여는 이미 TBT협정의 적용대상이며 같은 맥락에서 환경라벨도 TBT협정의 적용대상이라고 보고 있음.

◦ 반면 개도국들은 이런 선진국의 주장에 반대하는 입장으로 역외환경의 개선이라는 미명하에 생산공정상 환경친화성의 차이를 이유로 개도국의 수출상품을 차별해서는 안 되며, 각국이 처한 상이한 환경 및 사회여건을 고려하여 개도국의 능력개발을 지원하고 관련 절차상의 투명성을 보장해야 한다고 주장함. 이와 관련하여 한국은 제품의 생산공정 차이에 근거한 환경라벨 인증은 TBT협정의 적용대상이 아니라는 입장임.

■ EU는 1957년 유럽경제공동체(EEC) 설립조약인 로마조약 체결 이후 공동환경정책에 관하여 논의하기 시작하였으며, 1972년 스톡홀름 UN인간환경회의의 영향을 받아 1972년 파리정상회담에서 9개 EU 회원국 정상들이 모여 EU 차원의 공동환경정책 마련에 합의하였음.

- 1973년에 각료이사회 결정에 따라 제1차 「환경행동계획(Environmental Action Programme)」을 채택하였고 EU조약 제2조에 EU 설립목적의 하나로 '균형적이고 지속가능한 발전' 및 '높은 수준의 환경보호 및 개선'을 EU 환경정책의 목표로 설정하였음.

■ EU는 환경정책 관련 기구로 이사회, 위원회, 유럽의회, 사법재판소, 경제사회위원회, 유럽

환경청 등을 갖추고 있으며, 환경정책 및 규범의 일반원칙으로 사전예방원칙, 오염자부담원칙, 보조성원칙 및 통합성원칙을 규정하고 있음.

- EU 회원국은 EU에서 채택된 환경조치보다 엄격한 국내조치만을 취할 수 있음.

- EU는 환경라벨 이외에 환경세, 환경감사제, CE마크, 포장재 및 포장폐기물 규제 등의 다양한 환경정책을 추진하고 있음.

■ EU 이외에 독일 및 노르딕국가에서 시행되고 있는 환경라벨들은 다소 차이는 있으나 일반적으로 유사한 형식과 절차로 운영되고 있음.

- EU의 환경라벨인 에코라벨(Eco-label)은 1992년에 도입되었고 2004년 현재 26개 품목군에 대한 인증기준이 설정되었으며 20여 국가의 192개 기업, 850여개 제품이 인증을 사용하고 있음. EU의 에코라벨은 전과정평가(LCA)에 따라 인증을 하며 EU는 에코라벨 인증 공산품의 종류를 확대하여 상품뿐만 아니라 캠프장(Camp Site)서비스 및 여행시설(Tourist Accommodation)서비스 등 서비스에 대해서도 에코라벨 인증작업을 개시하였음.

- 1977년 세계 최초의 환경라벨인 블루엔젤(Blue Angel)을 도입한 독일은 제품이 환경에 미치는 피해 정도를 개선을 통해 감소 혹은 방지할 수 있는 가능성에 따라 대상품목을 선정하였음. 2004년 현재 복사기, 프린터 등 185개 품목에 대하여 인증기준을 설정하였으며 710여 업체에서 생산한 약 3,790개 제품에 인증을 부여하고 있음. 개인, 업체 혹은 단체가 인증대상품목을 환경청에 제안할 수 있으나 통상적으로는 제조업체들이 제안하며 대상품목별 마크 부여기준이 일단 결정되면 원칙적으로 3년간 유효함.

- 노르딕국가의 환경라벨인 노르딕스완(Nordic Swan)은 1989년 노르딕 각료회의에서 발의되어 노르웨이, 스웨덴, 핀란드, 아이슬란드, 덴마크에 적용되고 있는 자발적인 환경라벨제도로 2004년 현재 인증적용대상품목은 사무기기류, 가전제품류 등 145개이며 600여개 업체에서 생산된 2,800개 제품이 인증을 사용하고 있음. 노르딕스완은 개별 국가가 아니라 복수의 국가간에 추진된 최초의 공동환경라벨이라는 점에서 의의가 있으며 노르딕스완의 운영은 노르딕협의체와 국가위원회에서 담당하고 있으며 인증유효기간은 5년이 원칙임.

■ 이상의 세 가지 환경라벨의 인증은 모두 제품의 생산, 사용 및 폐기 등 전 과정에 걸쳐 평가기준을 설정하고 있음.

■ 이러한 환경라벨이 무역에 미치는 영향은 주요 관심사항이며, OECD는 1997년 관련 조사연구를 추진하였음. 이 연구결과에 따르면 환경라벨이 시장에 미치는 영향은 소비자의 환경의식 수준 및 친환경상품에 대한 욕구와 직접적 연관이 있으며 소매기관 혹은 공공기관의 친환경구매제도와 연계될 때 효과가 컸던 것으로 나타났음.

- EU, 독일과 노르딕국가의 경우 환경라벨제도가 도입된 후 환경라벨 인증제품에 대한 수요는 점증하였으며 개인소비자보다 기관 및 공공조달부문의 수요가 더욱 크게 증가하였음. 또한 환경라벨 인증상품의 시장점유율 또한 지속적으로 증가하였으며 환경라벨은 향후 상품의 마케팅전략으로 활발히 이용될 것으로 전망하였음.

- 환경라벨에 대한 인지도 조사결과에 따르면 독일 국민의 30%, 노르딕국가 국민의 75% 이상이 환경라벨을 인지하고 있었으며 30% 이상의 응답자들이 환경라벨인증제품에 기꺼이 높은 가격을 지불할 용의가 있다고 응답하였음.

- 덴마크의 경우 소비자들이 환경라벨을 시행하는 정부에 대해 높은 신뢰도를 가지고 있었으며 이는 환경문제 이슈가 언론에서 중요한 문제로 부각되고, 환경 관련 목표를 달성하기 위한 정책이 광범위하게 운용되기 때문이라고 보았음. 또한 환경라벨의 제정으로 스웨덴 펄프와 제지공장에서 배출되는 유황의 양이 11% 감소하였으며 화학적 산소소비량(COD)은 21% 감소하는 등 환경유해물질의 배출이 감소한 것으로 보고되었음.

■ EU, 독일, 노르딕국가의 환경라벨을 인증받은 기업 중 약 30% 정도는 외국기업이거나 다국적기업임.

3. 對EU지역 수출업체의 환경라벨 인지도 및 무역에 미치는 영향에 대한 평가 실증조사

■ 이러한 문헌연구를 배경으로 EU와 이 회원국인 독일 그리고 북구 노르딕 5개국에 환경라벨 인증대상상품을 수출하는 한국업체들이 어느 정도 환경라벨을 인지하고 있으며, 인증을 받지 않은 기업이 수출에 불이익을 받고 있지는 않은지를 알아보기 위해 설문조사를 추진하였음.

- 나아가 연구결과를 토대로 환경라벨이 무역장벽 성격을 갖고 있는지를 검토하였음.

- 일반기업을 대상으로 한 수출업체의 환경라벨 적응 현황조사는 의미가 없기 때문에 한국무역협회의 회원사 중 연구대상지역의 환경라벨 인증대상상품을 연간 2만 달러 이상 수출하는 업체를 모집단으로 하여 설문조사를 추진하였음.

- 조사대상업체는 총 206개 업체로 압축되었으며, 이 업체들을 대상으로 2004년 10월 18~30일 기간 중에 설문서를 팩스로 발송, 회수하고 부족한 부분은 수출부문 담당 관리자와 전화통화로 내용을 보완하였음. 총 206개 업체 중에서 105개 업체로부터 설문지를 회수하였으며 회수율은 50.1%이었음.

■ 한국의 제3위 수출지역으로 비교적 강력한 환경라벨을 도입, 운용하고 있는 EU지역 및 노르딕국가에 환경라벨 인증대상상품을 연간 2만 달러 이상 수출하는 업체의 일반적인 모습(profile)은 131명 정도의 종업원을 가지며 자사 총수출액의 약 32%를 이 지역들에 수출하고 있으며 수출액은 약 13만 3천 달러 정도로 추정됨.

- 이들의 약 42%가 환경라벨의 존재를 모르고 있음(표 1 참고).

표 1. 환경라벨 인지도

인지 여부	빈도	백분율	누적빈도	누적 백분율
알고 있다	61	58.10	61	58.10
모른다	44	41.90	105	100.00

- 응답업체의 약 93%는 환경라벨이 수출에 영향을 미치지 않고 있다고 판단하고 있음(표 2 참고).

표 2. 환경라벨 미인증이 무역에 미치는 영향

영향 유무	빈도	백분율	누적빈도	누적 백분율
없 다	93	88.57	93	88.57
있 다	3	2.86	96	91.43
기 타	9	8.57	105	100.00

- 구매선(바이어)을 통하여 환경라벨의 존재를 인지한 업체의 경우 환경라벨이 무역에 영향을 미친다고 볼 가능성이 클 수 있음. 이에 구매선을 통하여 환경라벨을 알게 된 업체들만을 대상으로 구체적으로 살펴보았으나 이 업체들도 환경라벨이 수출에 영향을 미치지 않는 것으로 평가하였음.

■ 이러한 결과를 종합하면 EU 및 노르딕국가에 환경라벨 인증대상상품을 수출하는 우리나라 업체의 환경라벨에 대한 인지도는 일반적인 기대와는 달리 매우 낮다고 평가되며, 환경라벨 없이 이 지역들에 관련 상품을 수출하고 있지만 수출에 부정적 영향은 없다고 평가하고 있음.

- 이러한 연구결과는 기존 연구의 결과와 상치되나 기존 연구는 국내 환경라벨 사용업체를 모집단으로 하는 연구이기 때문에 직접적인 비교에는 한계가 있는 것으로 판단됨.

■ 현재 한국업체 중 에코라벨, 블루엔젤, 혹은 노르딕스완 인증을 받은 기업은 세 업체(한국타이어, 금호타이어, LG전자)에 불과함.

- 금호타이어 및 한국타이어는 타이어부문에서 노르딕스완 인증을 받았으며, LG전자는 냉장고 부문에서 에코라벨 인증을 받고 모니터부문에서 독일의 블루엔젤 인증을 취득했음. 이 업체들은 인증받은 환경라벨로부터 기대하였던 효과를 거두지는 못한 것으로 진단하고 있으며 추가적인 환경라벨 인증계획은 없는 것으로 조사되었음.

- 이는 서유럽국가의 평균 인증업체 19.3개에 비하면 매우 낮은 것으로 평가됨.

■ 조사과정에서 발견된 한 중소 섬유업체의 인증취득사례는 좋은 귀감이 될 수 있을 것임.

- 중소 섬유수출업체로 유럽지역 수출의 비중이 큰 (주)은성은 섬유산업에 대한 환경규제 강화와 바이어들의 제품에 대한 무해성(無害性)인증요구 증대로 수출 건별로 비용을 투입하여야 했음.

- 이에 (주)은성은 중소기업청의 지원 아래 독일 인증기관이 지정한 국내 시험기관(생산기술연구원)의 시험처리를 거쳐 섬유제품도 포괄하는 독일의 국가표준마크인 DIN 인증을 획득함으로써 건별 대응을 피할 수 있었고 어려움을 극복하였음.

4. 시사점

■ 〈부록 1〉은 환경라벨과 무역간의 관계와 영향의 흐름을 결정짓는 기관 혹은 조직(role players)과 흐름(flow)을 나타냄.

- 〈부록 1〉에서 보면 해외 수출시장의 소비자가 환경라벨을 부착하지 않은 상품에 비하여 환경라벨을 부착한 상품을 어느 정도의 강도(intensity)로 선호하고 실제 구매하는지에 따라[7] 한국의 수출업체는 환경라벨의 인증 획득 여부를 결정할 것임. 즉 환경라벨 인증상품의 시장점유율이 높다면 환경라벨 인증대상상품을 수입하는 업체(바이어)는 한국의 수출업체에 환경라벨 인증을 요구할 것이며 이에 따라 수출업체는 환경라벨 인증을 취득하게 될 것임.

- 같은 맥락에서 한국 수출업체의 현지 지점 혹은 현지 국내업체 또한 소비자의 환경라벨 인증상품 선호도 및 구매수준을 고려하여 환경라벨 인증을 추진하게 될 것임.

■ 본 연구의 실증조사 결과는 현재 유럽지역에 환경라벨 관련 인증상품을 수출하는 업체는 환경라벨 없이 수출하고 있지만 부정적인 영향은 없다고 평가하고 있다는 것임.

■ 따라서 일반적인 생각과는 달리 아직 EU 및 노르딕국가에서 최종소비자가 환경라벨부착상품을 적극적으로 선택하지는 않는 것으로 평가된. 즉 소비자와 환경상품 선택 연계성은 비교적 약한 것으로 평가됨.

- 2005년 초 현재 유럽지역에 환경라벨 인증상품을 수출하는 한국의 업체는 환경라벨에 높은 관심을 보이지 않고 있으며, 응답업체의 환경라벨 인지도가 60%에도 이르지 못한다는 조사결과가 이를 뒷받침하고 있음.

- 나아가 수출업체의 소재지, 종업원 규모 및 절대수출액 등과 관계없이 절대 다수의 업체가 유럽지역의 환경라벨 인증취득의 필요성을 느끼지 못하고 있고 환경라벨 인증을 취득하기 위한 어떤 계획도 세우고 있지 않음.

- 그러나 EU 등 선진국은 제품의 원료채취, 생산, 유통, 소비 및 폐기의 모든 단계 및 과정에 걸쳐 환경규제를 도입하고 있을 뿐만 아니라 강화하고 있음. 뿐만 아니라 러시아 정부의 비준으로 2005년 2월 효력을 발휘하게 된 교토의정서의 이행에 따른 파급효과,[8] 2007년 도입 예정인 품목별 리사이클 비율 책정 및 제조업자와 수입업자의 폐가전 의무적 수거[9] 등

7) 환경라벨 부착상품 구매과정은 소비자행동 측면에서 보면 복합적 의사결정과정(complex decision making process)을 거칠 것임. 이 의사결정과정에는 소비자 개개인의 (하부)문화 및 사회적 배경과 개성, 라이프스타일 및 개인적 신념 등의 영향 이외에 품질(상표인지도), 가격(경제성), 환경친화성, (구매 후)서비스의 신뢰성, 스타일 등이 고려된다고 볼 수 있음.

8) 예를 들면 환경라벨과 연계된 CO2 발생 표시제도의 도입 가능성, 즉 「CO2 마크제」등 고효율에너지기기의 사용 및 생산공정(PPMs)의 효율화와 관련된 무역규제 혹은 온실가스 저감이 진행될 가능성이 있음.

9) 냉장고, 세탁기, TV 등 전기·전자제품의 생산자 회수 및 재활용 의무 등을 내용으로 하는 EU의 폐가전처리지침(Waste Electrical and Electronic Equipment: WEEE)은 EU 회원국이 소비자 사용 후 소각·매립 전에 모든 전기전자제품을 2005년 12월 31일까지 1인당 연간 최소 4㎏까지 회수(분리수거)하고 생산자들은 지정된 수거시설로부터 폐기물을 인수하여 인가된 처리시설에 이송하고 이송된 폐기물 중 제품별로

을 준수하는 데 보다 환경친화적인 기술이 요구되고 있으며 이는 수출업체에 대한 원가상승[10] 압박요인으로 작용할 것임.

■ 이러한 환경정책 측면의 경영환경 변화에 국내의 대기업들은 내부의 조직 혹은 전문가들을 통하여 적극적으로 대응하는 노력과 활동을 전개하고 있으며, 이 대기업들의 중소협력업체 또한 관련 대기업의 지도에 따라 상향조정되는 규제를 충족시키는 작업을 추진하고 있는 것으로 보임.

■ 우려되는 부문은 독자적으로 운영되는 중소수출업체임. 이 업체들이 환경라벨 없이 EU 및 북구 국가들에 상품을 수출하는 데 아직은 문제가 없을 수 있을 것이나 정말 아직 문제가 없는지에 대하여는 추가적인 점검이 필요하며, 이와 관련하여 다음과 같은 상황을 가정할 수 있을 것임.

첫째, 그 가능성은 희박하나 품목에 따라 현지 소비자들은 환경라벨 부착상품을 실질적으로 상당량 구매하고 있을 수 있음. 그러나 현지 수입업체가 이를 국내 공급업체에 통보하여 환경라벨 인증의 취득 등 관련 조치를 취하게 하기보다는 공급선을 조용히 바꾸는 경우 한국의 중소 수출업체는 영문을 모른 채 시장을 잃고 있거나 잃을 수 있다는 가능성을 상정할 수 있음.

둘째, 환경인증을 취득한 현지 국내업체들이 단합하여 공동으로 마케팅전략 차원에서 환경의식이 높은 소비자들을 대상으로 환경라벨 인증상품 판매촉진활동 등을 전개하고 있는바, 이러한 활동이 EU 혹은 각국 정부가 현재 추구하는 강도 높은 환경규제와 맞물려 사회적 호응을 받게 되면 환경라벨 부착효과는 단기간내에 크게 부각될 수 있을 것이며, 이 경우 한국의 국내업체는 대응을 준비할 겨를도 없이 시장을 상실할 수 있음.

■ 이와 같은 최악의 상황을 전제로 대응전략을 마련하고 이행하여야 할 것임.

- 이 전략의 수립에는 무엇보다도 먼저 유럽지역 수출업체를 회원사로 하는 한국무역협회 등의 주도로 환경라벨 대책반을 구성하여 환경라벨의 인지도를 높이고 중요성을 알리기 위한 활동을 추진하여야 함. 이 대책반은 지역별로 유럽지역 수출업체를 방문하여 직접 대화를 나누고 문제의식을 느끼게 하는 동시에 환경라벨 인증에 어떤 지원을 받을 수 있는지를 설명하는 등 상담에 임하여야 할 것임.

60~80%를 재활용(recovery)하여야 함. 아울러 당해 제품의 생산자들이 폐기물의 수집, 처리, 재활용 등의 비용을 부담하여야 함.

10) 냉장고의 경우 국내시장가격의 3~4%의 추가비용이 발생하고 콘덴서의 경우 유해물질 사용제한에 따른 생산공정 개선이 필요하여 국내가격의 최고 15%까지 원가상승을 예상하고 있음.

■ 설문조사 결과의 분석 중 해외영업 담당 간부들과의 대화에서 에코라벨, 블루엔젤 등 환경라벨을 국제표준화기구(ISO) 관련 인증의 일부로 오인하는 사례를 다수 발견하였음.

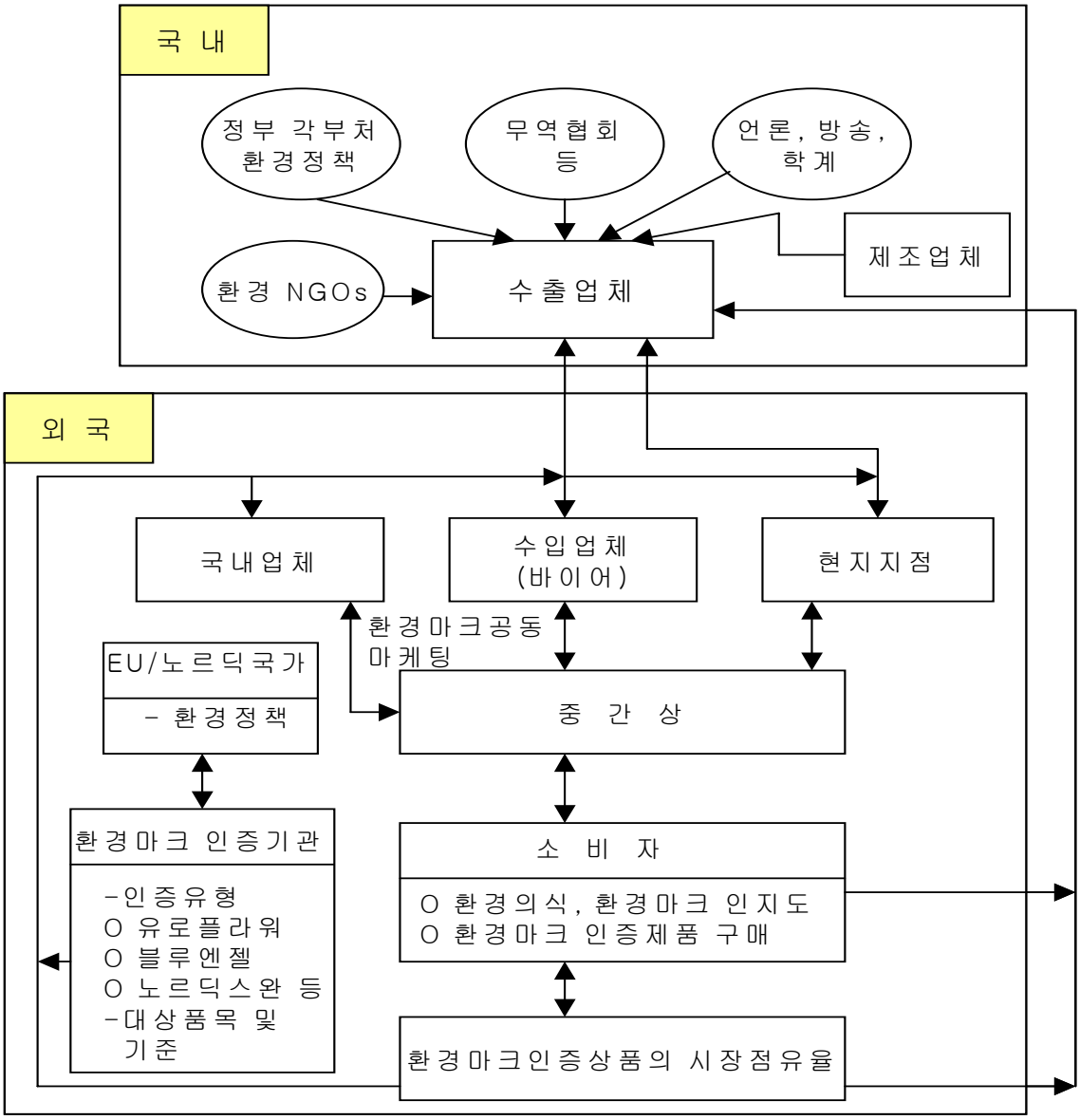
- ISO를 들어보았거나 ISO 인증을 추진한 업체의 응답자는 대체로 환경라벨을 인지하고 있다고 응답한 것으로 추측되며, 그렇다면 환경라벨 인지도는 실제보다 과대하게 계상되었을 가능성이 큼.

■ 환경라벨을 인지하고 그 중요성을 인식하는 수출업체는 앞에서 살펴본 (주)은성의 인증취득 사례에서 보듯 문제의식을 느끼고 문제해결을 위해 스스로 나설 수 있을 것임.

- (주)은성은 수출시장인 독일의 환경라벨 인증기관에서 지정한 국내 시험기관(한국생산기술연구원)을 통하여 제품의 유해물질 시험처리를 거친 후 환경라벨 인증을 취득하였으며 총인증비용의 50%를 중소기업청에서 지원받았음. 상호인정협정(Mutual Recognition Arrangements: MRA)[11] 없이 상호인정을 이룬 전례를 만들었으며 민관이 중소 무역업체의 환경라벨 인증을 실질적으로 지원한 좋은 사례로 사료됨.

11) 상호인정협정(MRA)은 둘 이상의 국가간에 기준, 자격 및 허가요건 등을 상호 인정하는 협정으로 한국은 2002년 8월 대만의 'Green Mark', 태국의 'Green Label', 2003년 7월 중국의 '환경표지제도', 2003년 12월 일본의 'Eco Mark', 2004년 호주의 'Good Environmental Choice'와 MRA를 체결하였음.

<부록 1> 환경라벨과 무역흐름간의 상호 영향 및 관계



자료: 저자 작성.