

이것이 진짜 친환경 소비다

12

| 활동 개요 |

대상

대학생

개발 의도

- 대학생은 중고등학생 때와 달리 부모님의 용돈 이외에도 스스로 용돈을 벌어서 사용하는 시기이다. 또한 성인으로서 주도적으로 소비생활을 할 수 있는 시기이다. 따라서 자신이 하는 소비에 대한 책임이 점점 커지는 시기라고 할 수 있다.
- 대학생들이 생각하는 친환경 소비에 대해 생각해 보고 어떤 것이 진정한 친환경 소비이며 일반적으로 알고 있던 것과 무엇이 다른지 알아보는 기회를 가질 수 있다.
- 친환경 소비를 하기 위한 행동 양식에 대해 생각해 보는 기회를 가지며 대학생의 신분에 맞는 친환경 소비를 할 수 있다.

학습 목표

- 기존의 친환경 광고에서 나온 친환경 소비를 비판적으로 검토해 본다.
- 물건을 소비하기까지의 과정을 생각하며 진정한 친환경 소비에 대해 생각해볼 수 있다.

내용 체계

선택 : 기후변화와 소비

내용	기후변화 현상					원인	영향	대응		선택	
차시											★

차시

12차시/12차시

소요시간

2시간

장소

강의실 혹은 기후변화교육센터 내 교육실

준비물

지도자용

친환경제품 광고 동영상, 친환경 제품, 활동지(활동자료 1)

학습자용

필기구

흐름도

도입
(30분)

- 우리 주변에서 주로 볼 수 있는 친환경 광고 함께 보기
- 친환경 소비란 무엇인지 정의해 보기

전개
(50분)

- 기존의 친환경 광고를 비판적으로 검토하기
- 친환경 소비라고 말할 수 있는 이유에 대해 생각해 보고 진정한 친환경 소비란 무엇인지 이야기해 보기

마무리
(40분)

- 대학생 신분에서 행할 수 있는 친환경 소비에 대해 알아보기



| 활동 내용 및 방법 |

1. 도입(30분)

(1) 우리 주변에서 볼 수 있는 친환경 상품 광고를 본다.

[활동상세] 최근 많아진 친환경 광고를 찾아보고 어떤 내용에 대한 친환경 광고인지 알아본다.

[유의사항] 광고를 보는 과정에서 간접적인 광고 효과가 있을 수 있고 반대로 부정적인 이미지를 갖게 할 수 있기 때문에 적절한 선에서 선택한다.

(2) 친환경 광고를 보고 드는 느낌에 대해 이야기해 본다.

[활동상세] 친환경 광고를 보고 드는 느낌에 대해 이야기를 나누어 본다. 친환경제품을 고르게 된다면 무엇 때문에 고르게 된 것인지 서로 이야기해 본다.

2. 전개(50분)

(1) 친환경 제품이라고 광고하는 제품이나 회사에 대해 비판해 본다.

[활동상세] 녹색제품정보시스템(<http://www.greenproduct.go.kr/>)에 제시된 친환경 제품의 정의를 숙지한다. 인터넷이나 TV에서 나오는 광고처럼 다양한 곳에서 진행되고 있는 상품에 대한 친환경 마케팅이 얼마나 적절한지 기준에 따라 확인해 본다. [활동자료 1]

[예시] 환경마케팅 회사인 TerraChoice는 Six sins of Greenwashing이라는 내용으로 친환경 광고에 대해 비판했다. [참고자료 4]

- ① 모든 공정이 아닌 단순히 한가지의 친환경성을 두고 전체인 것처럼 이야기 함
- ② 일반적인 정보이거나 제삼자에 의해 입증이 되지 않는 경우
- ③ 너무 정의가 모호하여 마치 진짜 의미는 소비자가 이해하지 못한 것이라 생각이 들게 함
- ④ 소비자가 고르는데 무관하거나 필요가 없는 내용을 제공함
- ⑤ 소비자에게 좋지 않은 것을 좋은 것처럼 설명함(유기농 담배)
- ⑥ 단순히 거짓 주장하여 환경 인식 만들기

[유의사항] 앞의 기준은 공신력 있는 기관에서 만들어낸 것이 아닌 외국의 회사에서 만들어 낸 자료이기 때문에 반드시 옳다고 할 수는 없다. 따라서 공감대를 가지는 것은 적극 적용하고 그렇지 못한 경우에는 참고만 하도록 지도한다. 그리고 나아가 또다른 기준을 만들어 적용해 볼 수도 있다.

이것이 진짜 친환경 소비다

12

(2) 우리가 친환경 소비를 하기 위해 알아야 하고 고려해야 할 사항에 대해 이야기해 본다.

[활동상세] 앞의 활동을 통해 우리가 친환경 제품으로 알고 있던 것이 실제로는 그렇지 않다는 것을 알았다. 실제로 친환경 소비라고 하기 위해서는 어떠한지 이야기해 본다. 주변에서 볼 수 있는 정말 친환경 제품이나 광고라고 할 수 있는 것을 선정하여 이야기해 본다.

[준비물] 친환경제품의 광고 동영상, 친환경제품으로 인정받은 물건(혹은 용기, 포장 용지 등)

3. 마무리(40분)

(1) 대학생 신분에서 할 수 있는 친환경 소비에 대해 이야기해 본다.

[활동상세] 대학생으로서 할 수 있는 친환경 소비는 무엇이 있는지 이야기해 본다. 친환경 소비가 가지고 있는 의미에 대해 다시 생각해 보고 단지 자신의 건강을 위해서 뿐만 아니라 지구의 미래를 위해서도 필요함을 함께 이야기한다.

[유의사항] 단순한 소비자로서의 역할이 아니라 비판적으로 생각하고 판단할 수 있는 의식있는 소비자로서의 역할을 이야기한다. 친환경 소비는 단지 화학 물질을 얼마나 썼는지, 유기농인지 혹은 유해물질을 덜 생산했는지 뿐만 아니라 윤리적으로 생산이 되었는지, 푸드마일리지 많지 않은지 등도 함께 고려해야 한다. 이는 환경과 경제 뿐 아니라 사회의 정의까지를 함께 고려했을 때 건전한 것이 지구를 위해서도 건전한 것이라는 내용을 포함한다.



| 활동자료 |

[활동자료 1] 친환경 광고 평가 활동지

친환경 광고 평가

	광고1	광고2	광고3
① 모든 공정이 아닌 단순히 한가지의 친환경성을 두고 전체인 것처럼 이야기함			
② 일반적인 정보이거나 제삼자에 의해 입증되지 않는 경우			
③ 너무 정의가 빈약하여 마치 진짜 의미는 소비자가 이해하지 못한 것이라 생각이 들게 함			
④ 소비자가 고르는데 무관하거나 필요가 없는 내용을 제공함			
⑤ 소비자에게 좋지 않은 것을 좋은 것처럼 설명함(유기농 담배)			
⑥ 단순히 거짓주장하여 환경 인식 만들기			

| 참고자료 |

[참고자료 1] 그린마케팅

평먹고 알 먹는 그린마케팅

(그린마케팅 시리즈 1편 : 진실된 그린마케팅이 환경을 살린다.)

그린마케팅이란 무엇일까요? 그린마케팅이 대두되고 있는 이유는 또 무엇일까요? 그것을 알아보기 앞서 먼저 마케팅이란 무엇인지 알아야 할 것입니다.

마케팅이란 개인의 목적과 조직의 목적을 충족시키는 교환을 조작하기 위해 아이디어, 재화 및 서비스들의 개념, 가격결정, 촉진 및 유통경로를 계획하고 실행하는 과정으로, 결론적으로 말하자면 ‘제품을 파는 기술’이라 할 수 있습니다.

그렇다면 그린마케팅이란 녹색자연을 생각하며 제품을 판다?

140
page

그린마케팅이란 무엇인가?

그린마케팅이란 환경마케팅, 무공해 마케팅이라 할 수 있습니다. 그린마케팅의 개념은 세 가지 관점에서 정의내릴 수 있는데요, 소비자의 관점, 기업의 관점, 정부의 관점이 그것입니다.

소비자의 관점	소비자의 관점에서 그린 마케팅이란 제품 사용 시 환경보존의 중요성을 자각하고 공해 물질이 없거나 제한적으로 포함된 제품을 구해 사용하려는 노력입니다.
기업의 관점	기업의 관점에서 그린 마케팅은 기업이 환경 보호에 앞장서면서 동시에 자사제품의 제조 과정이나 최종 사용에 있어 공해를 유발 시키지 않도록 하고 이를 자사의 영업과 이미지를 위해 적극 홍보하는 마케팅 활동이다.
정부의 관점	정부의 관점에서 그린 마케팅이란 환경 파괴 제품의 제조/판매 및 소비를 규제하고 소비자와 기업들이 환경보호에 힘쓰도록 유도하는 활동이다.

즉, 그린마케팅이란 소비자, 기업, 사회 생태학적 이익 모두를 고려한 삶의 질을 바탕으로 한 마케팅입니다.

녹색 표시의 검은 거짓말

환경의 중요성이 부각되고, 많은 사람들이 친환경적인 제품을 선호하면서, 기업의 그린마케팅 전략이 대두되고 있는 것은 확실합니다. 사람들이 점점 웰빙, 유기농, 친환경제품을



선호하면서 그에 대한 악용사례도 늘고 있어서 문제가 되고 있는데요. 그 대표적인 예가 녹색제품이 아닌 것의 녹색 표시입니다.

대형마트에서 판매되는 녹색관련 표시 상품 중 절반 이상이 부적절하게 표기된 것으로 드러났습니다. 녹색관련 표시에 대한 구체적인 증거 제시 없이 친환경적 속성을 강조하는 용어 등이 무분별하게 사용되고 있습니다.

녹색제품이 아니면서도 ‘친환경’, ‘천연’ 등의 용어를 사용하면서 소비자들을 혼란스럽게 하고 있는 거죠. 그 외에도 전혀 상관없는 화학물질을 내세워 ‘△△△무첨가’라는 녹색 거짓 말도 빈번히 발견할 수 있습니다.

친환경적인 방식으로 마케팅하고 운영되는 기업과 소비자, 그리고 환경을 위해 보다 철저한 정부의 방침과 소비자의 관심이 필요한 실정입니다.

다음은 법정인증마크와 기업임의마크입니다.

법정인증마크	   
기업임의마크	   

다음과 같이 기업이 임의로 부여한 마크들이 있습니다. 저 마크를 제외하고도 수많은 마크들이 초록제품을 흉내내며 소비자들을 혼란스럽게 하고 있겠죠? 환경을 아끼고 우리의 삶의 질을 향상시키기 위해 그린 마케팅에 대해 더 자세히 알고 관심을 가지는 태도가 필요합니다.

자료제공 : 지속발전을 위한 패러다임, 녹색경영(2010), 딜로이트 녹색경영센터, 영진닷컴
녹색표시 상품 50%가 ‘부적절’(2010), 농어민신문, 이기노
출처 : 환경부, 초록나래, 팽먹고 알먹는 그린마케팅.

[참고자료 2] 녹색제품

녹색제품 정의

정의

「저탄소 녹색성장 기본법」 제2조제5호에 따른 녹색제품으로 동일 용도의 다른 제품 또는 서비스에 비하여 자원 절약에 기여하고, 환경오염을 줄일 수 있는 제품

대상제품

「환경기술 개발 및 지원에 관한 법률」 제17조제1항의 규정에 의한 환경표지 인증제품 및 동 인증기준에 적합한 상품

「자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률」 제33조 「산업기술혁신 촉진법」 제15조에 따라 지식경제부장관이 정하여 고시하는 우수재활용(GR) 인증상품 및 동 인증기준에 적합한 상품

142
page

구분	환경표지제품	우수재활용(GR)제품
근거법	[환경기술 개발 및 지원에 관한 법률]	[자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률]
대상품목	사무용기기, 건설용자재, 생활용품 등 143개 품목	폐지, 폐유리 등 14개 분야 210개 품목
인증현황	1,387개 업체 8,021개 제품(10.12.31 기준)	176개 업체 218개 품목(10.12.31 기준)
인증기관	환경부 한국환경산업기술원 (www.keiti.re.kr)	지식경제부 기술표준원 (http://recycling.kats.go.kr)
도안		

출처 : 녹색제품정보시스템, <http://www.greenproduct.go.kr/>



[참고자료 3] 탄소성적표지제도

탄소성적표지제도

■ 탄소성적표지제도란?

- 환경부에서 시행하는 탄소성적표지제도는 일상 생활용품, 가정용 전기기기 등 모든 제품의 탄소배출량 정보를 공개하고, 지구온난화 대응을 위한 녹색소비를 지원함
- 탄소서적표지는 제품의 생산, 수송, 사용, 폐기 등의 전 과정에서 발생하는 온실기체 발생량을 CO₂ 배출량으로 환산하여 라벨 형태로 제품에 부착하는 것을 말함
- 탄소성적표지 인증은 환경부 고시 제 2009-86(탄소성적표지 인증업무 등에 관한 규정)에 근거하며 법적 강제 인증제도가 아닌 기업의 자발적 참여에 의한 임의 인증제도임



■ 탄소성적 산출



출처 : 그린스타트 블로그, <http://blog.naver.com/greenstartkr?Redirect=Log&logNo=90097366424>

[참고자료 4] 그린마케팅 사례

Green Marketing

- 기업들은 거듭 변화하는 기업 환경에서 대중의 긍정적 이미지 얻기 위해 이미지에 투자를 하기도 함

▷ “Clean Coal” 캠페인의 진행

- “Clean Coal” 캠페인은 제품의 판매가 아닌 석탄에 대한 필요성과 깨끗한 에너지라는 이미지를 입법자 및 대중들을 설득하기 위해 광고하였음
- ACCCE는 광고를 통해 일반 미국시민의 삶이 에너지 문제에 부딪혀 영유하지 못할 수도 있음을 역설함

우리는 우리의 에너지 대외의존에 작별을 고하길 바란다. 그리고 우리는 점점 비싸지는 에너지 가격에 “Adios”라고 말하고 싶다. 그러나 그 전에 우리는 석탄에 대한 낡은 규제에 “so long(안녕)”이라고 말해야 한다. 그리고 우리는 계속하여 보다 오염 배출은 줄이고 이산화탄소의 발생을 막을 수 있는 새로운 청정 석탄 기술을 개발하여야 한다. 만약 그러지 못하면 우리는 지금까지 우리가 알고 사랑해온 미국의 삶에 “goodbye”라고 말해야 할지 모른다. Clean Coal. America’s Power.

▷ 석탄 사용의 문제점

- 유해가스는 막을 수 있었으나 온실기체인 이산화탄소 규제는 넘지 못함
- ‘Clean Coal’에 대응하여 환경단체의 연합에서 “Reality” 시리즈로 광고를 함
- 어디에도 깨끗한 석탄은 없음을 광고를 통해 이야기함





Corporate Image Repairs : Apology or Eveasion?

- 환경 오염이나 사고 뒤에 대중들의 기업에 대한 신뢰를 회복시키기 위해 사용됨
- 기업은 사건이 발생하면 피해에 대한 인식 대신 피해를 최소화하여 기업의 이미지를 개선시키기 위해 노력함

Exxon Valdez 유류오염 사건의 예

- 다른 말로 위기관리로도 말하는 이미지 개선은 기업의 지속적인 경영을 위해 필수적인 것이다.
- 그러나 기업의 홍보가 진실되지 못하게 보일 경우 논란이 많을 수 있다.
- 사건이 발생하고 극심한 피해가 발생하였음에도 불구하고 Exxon은 책임을 회피하거나 피해를 최소화하는 방식으로 기업의 이미지를 개선하려고 하였다.
- 그 결과 Exxon은 대중들에게 신뢰를 잃게 되었다.
- 이 사례를 통해 친환경 마케팅 전반에 걸친 유효성에 대해 질문을 던지게 된다.

“Greenwashing” and the discourse of Green Consumerism

- 기업의 친환경 마케팅의 하나로서 ‘기업 환경보호 홍보활동’과 환경 친화적인 상품을 구입함으로써 지구를 구할 수 있다는 ‘녹색 소비자’ 담론

▶ Corporate Greenwasing(녹색 분칠)

Jacqueline Switzer(1997)

- 환경 단체에 의해 대중들과 함께 진행한 기업환경보호활동 캠페인은 업체가 그 활동의 대중의 인식을 부드럽게 하는 데 사용된다고 주장함

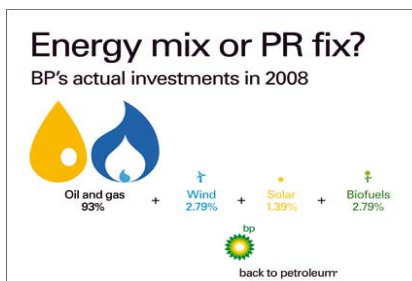
The concise Oxford English Dictionary에 “greenwashing”은 조직적으로 거짓정보를 전파하여 환경적으로 책임지는 이미지를 보여주고 녹색의 의미에 눈가림을 한 것이라고 정의

환경 마케팅 회사인 TerraChoice(2007)

- Green-wash : 소비자가 회사 또는 제품이나 서비스의 환경적 혜택 또는 환경 관행에 대해 호도하는 행위
- 환경단체들은 이 단어를 기업의 잘못된 환경 행위나 물건에 대한 관심을 돌리기 위한 수단으로 쓰였다고 믿음

이것이 진짜 친환경 소비다

12



예를 들어 그린피스(2008)는 2008년에 기업의 greenwash를 위해 수십만 달러를 들여 광고를 한 British Petroleum(BP)에게 'Emerald Paintbrush'를 수여하였다.

BP의 내부 문건을 인용하여 그린피스는 2008년 한해 93퍼센트의 투자가 기름과 가스, 그리고 다른 화석연료의 추가 개발에 할당되었음을 비판하였다.

이와는 대조적으로 태양광은 1.39%, 풍력은 겨우 2.79%가 할당되었다.

반면에 BP는 회사가 재생가능한 에너지를 개발할 것을 약속했다고 주장하였다.

그러면 어떻게 일반인들에게 기업의 홍보에서 greenwashing인지 혹은 합법적인 환경성과의 보고인지 어떻게 말할 수 있는가?

대부분의 비평가들은 인식의 기본 조건에 초점을 둔다.

광고가 정보 또는 사실적 증거에 의해 반박하는 인상을 전달했다?

많은 경우 주장의 사실성은 일반 소비자에게 어려운 결정사항이 있을 수 있다.

SourceWatch : 환경 규정의 준수에 대한 정보를 제공하고, 구체적인 마케팅 캠페인 규정 및 기업의 상세한 마케팅 캠페인 평가까지 모니터링을 함

환경마케팅 회사인 TerraChoice

- Six sins of Greenwashing이라는 내용으로 정리

1. sin of the Hidden Trade-Off : 모든 공정이 아닌 단순히 한가지의 친환경성을 두고 전체인 것처럼 이야기함
2. Sin of No Proof : 일반적인 정보이거나 제삼자에 의해 입증이 되지 않는 경우
3. Sin of Vagueness : 너무 정의가 빈약하여 마치 진짜 의미는 소비자가 이해하지 못한 것이라 생각이 들게 함
4. Sin of Irrelevance : 소비자가 고르는데 무관하거나 필요가 없는 내용을 제공함
5. Sin of the Lesser of Two Evils : 소비자에게 좋지 않은 것을 좋은 것처럼 설명함(유기농 담배)
6. Sin of Fibbing : 단순히 거짓주장하여 환경 인식 만들기

출처 : Robert Cox, Environmental Communication and the Public Sphere, 2010.



[참고자료 5] 나쁜광고상

환경단체에서는 반환경적인 기업 윤리를 가진 기업의 친환경 광고에 대해 ‘나쁜광고상’을 시상하고 있다. 이들이 왜 나쁜 광고라고 하는지 그 이유에 대해 알아보자.

2006년 11월 26일 한겨레 신문

‘올해 나쁜 광고상’을 받은 광고들을 살펴보면, 에프킬라, 페브리즈, 데톨 스프레이, 애니콜, KTF, 세라토, KCC화학, 한국수력원자력 그리고 맥도날드이다. 사람들 머릿 속에 ‘아주 유쾌한 이미지’로 자리매김돼 있는 이들 광고들에 왜 나쁜 광고라는 꼬리표가 붙었을까? 환경정의가 마련한 아래 다섯 가지 잣대에 딱 걸린 탓이다.

환경정의가 선정한 ‘나쁜 광고’의 기준은 아래의 5가지다.

① 어린이와 자연을 등장시켜 기업의 이미지를 포장한 광고 ② 반환경적인 제품의 이미지를 왜곡하여 과장, 미화시킨 광고 ③ 청소년(어린이 포함)의 정서와 품성, 가치관 조성을 방해하는 광고 ④ 어린이의 건강과 환경을 해칠 우려가 있는 광고 ⑤ 부수상품(미끼상품)으로 어린이의 사행심 조장 및 기업의 마케팅 수단으로 이용하는 광고.

살충제와 탈취제, 방향제 등은 반환경 제품으로 ②번 항목에 걸렸다. ‘페브리즈’ 광고를 보면, ‘녹차성분 함유’라는 멘트와 ‘이제 마음이 놓여요’라는 카피를 써 유해화학물질이 갖는 부정적인 이미지를 감추고 자연친화적이라는 이미지로 포장했다. ‘에프킬라 플러스’도 오랜 지 향을 강조해 ‘사람이 있는 밀폐된 공간에서 살충제를 뿌려도 좋다’는 잘못된 생활문화를 퍼뜨릴 수 있다는 지적을 받았다. ‘데톨 스프레이’도 어린이를 광고에 등장시켜 ‘99.9% 향균력’을 강조하는데 아이의 위생을 생각하는 부모라면 ‘꼭 아이가 이 제품을 쓰도록 해야 할 것 같은 생각’을 심어준다는 게 환경정의 쪽의 우려다.

윗옷 벗은 남자 휴대폰 찍어 보내는 광고는 음란화상채팅 연상

‘KCC화학’은 ‘더위를 막아주는 유리?/기분에 따라 색깔이 바뀌는 페인트?...더 좋은 기술을 위한 생각은 몇 씨씨일까요?/아,KCC’라는 카피와 함께 화학제품을 어린이의 상상력과 접목시켜 화학기업의 부정적인 이미지를 긍정적으로 바뀌게 한다. 환경정의 쪽은 이 광고가 “어린이에게 어릴 때부터 유해화학물질 및 제품과 함께 하는 것이라는 것을 세뇌시킨다”고 지적했다. 한국수력원자력 광고는 ‘온실기체없는 맑은 하늘/한국수력원자력이 지켜갑니다’


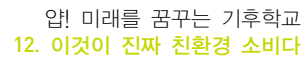
이것이 진짜 친환경 소비다

12

라는 카피를 통해 원자력이 ‘친환경 대체에너지’라는 인식을 심어주고 있다는 지적을 받았다. ‘맥도날드 해피밀’은 매달 바뀌는 장남감을 미끼로 어린이 건강에 해로운 패스트푸드 소비를 부추겨 ‘나쁜 광고’에 뽑혔다. 여자친구가 옷을 벗고 자는 남자친구의 몸을 휴대폰 카메라로 찍으며 다른 동성친구에게 보여 화상전화를 하는 장면을 보여주는 광고가 있다. 역시 보는 이들의 눈길을 확 끄는 광고다. ‘KTF 3.5 월드폰 뷰’ 휴대폰 광고다.

이런 광고는 어린이들에게 어떤 메시지를 줄까? 환경정의쪽은 “음란한 화상채팅이 연상되고 남녀관계에서 알 수 없는 행동으로 어린이에게 과장되고 잘못된 사랑을 전달한다”고 설명했다.

〈한겨레〉 온라인뉴스팀 박주희 기자 hope@hani.co.kr

A yellow cartoon character with a smiling face, holding a pencil and a piece of paper, standing on the right side of the page.