

ET단상

# 에너지 효율 강화로 국제 경쟁력 높이자

정부는 2013년까지 3년간 우리나라 30대 그룹의 녹색산업 투자 규모를 22조4000억원까지 늘리겠다고 발표했다. 녹색성장이 글로벌 기업의 미래 성장의 화두가 되고 있는 지금, 우리나라 또한 이 같은 흐름에 동참하는 것은 국가 경쟁력 제고를 위해서도 바람직한 일이다.

지금까지 에너지 효율에 적절한 기준과 규제가 구체적으로 적용되지 않다 보니, 많은 기업들은 자사의 제품에 '자발적 인증'을 부여해 제품을 시장에 출시했다. 그 결과 기업이 판매한 제품에서 자가인증과 다른 결과가 나타나거나, '그린워싱' 등의 도덕적 해이 문제가 발생하는 등 부작용이 초래됐다.

미국은 '에너지 스타 프로그램'을 도입해 소비자의 신뢰를 높였다. '에너지 스타 프로그램'은 지난 1992년, 미국 환경청(EPA)이 추진한 대표적인 에너지 효율 프로그램으로 컴퓨터와 냉장고·텔레비전 등 53개 전기·전자제품에 대한 우수 에너지 효율을 인증하는 제도다. 미국 환경청은 에너지 스타 프로그램에 대한 소비자의 믿음과 관심을 높이기 위해, 엄격한 기준을 통과한 제품에만 에너지 스타 마크를 부착하도록 기준을 강화해

이 마크는 미국 소비자들이 에너지 효율 우수 제품을 선택하는 기준이 됐다.

강화된 기준은 에너지 효율에 대한 시험을 미국 환경청(EPA)에서 지정한 제3의 시험기관에서 수행하고 이 시험평가서를, 미국 환경청이 승인한 제3의 인증기관의 인증을 거쳐야만 에너지 스타 인증 마크를 부여한다.

또 매년 승인된 제품의 일정 수량을 시장에서 구매하여 재시험을 하는 제도도 도입한다. 이 새로운 기준은 2011년 1월 1일부터 적용하므로 미국에 제품을 수출하고 있는 국내 기업은 금년 말까지는 새로운 기준을 만족할 수 있도록 준비해야 할 것이다.

우리나라에서는 에너지 스타 마크 대상인 주요 제품의 대미 수출 규모는 약 20억8000만달러(2009년 기준)에 이르며 몇몇 복미 수출 업체들은 에너지 스타 프로그램이 지금보다 강화되기 전부터 이의 대비를 철저히 해왔다.

유럽과 미국 등 선진국에서는 에너지 효율이 일정 기준을 넘지 못하는 제품은 아예 생산·수입조차 금지하는 움직임이 거세지고 있다. 이러한 시장의 흐름은 전 세계로 확산되고 있는 상황으로, 해외 수출을 고려하고 있

는 국내 기업들이 이러한 에너지 효율 강화에 대한 국제적인 변화를 고려하여 강화된 기준에 부합하도록 제품을 설계해야 한다.

또 제품 설계 시에는 에너지 스타 마크를 받기 위한 충분한 준비기간과 시험기간 및 최종 인증기간을 고려해 제품 기획 단계에서부터 전략적으로 이를 준비해야 할 것이다.

향후 에너지 효율 및 환경 규제 등 미래에 주요한 자원을 지키기 위한 노력은 전 분야로 퍼져나가게 될 것이다. 국내 제조사들도 에너지 효율에 대한 기준 강화를 무역장벽으로 인식하기보다는 새로운 성장 기회로 활용해야 한다. 이를 위해 자사 제품에 에너지 효율에 대한 글로벌 기준을 적용하여 전 세계를 동시에 공략할 수 있는 청사진을 그려야 한다.

국내에서도 미국 및 세계 에너지 효율 기준과 일치하도록 그 기준을 강화하고 있다. 내수용 제품부터 에너지 효율에 관한 국제적 기준을 적용함으로써 우리나라 에너지 절감과 녹색성장에 기여할 수 있을 것이다. 기업이 설계 및 생산하는 모든 제품에 글로벌 에너지 효율 규격을 적용하는 글로벌 리더십이 절실히 필요하다.

송 주 홍

유엘코리아 사장  
jooHong.song@kr.ul.com

