



소비자가 직접 뽑는 『대한민국 올해의 녹색상품』

2023. 3.



[사]한국녹색구매네트워크
Korea Green Purchasing Network

I. 올해의 녹색상품 개념

올해의 녹색상품이란?

올해의 녹색상품은 상품의 환경개선효과를 전문가와 소비자가 직접 평가하여 뽑은 최고의 녹색상품입니다.

- 소비자·환경단체들이 앞장서서 좋은 녹색상품을 선정, 소비자에게 널리 알림으로써 녹색상품시장을 확대하는 것을 목적으로 합니다.
- 상품의 환경성뿐만 아니라 소비과정에서의 환경성을 중시함으로써 상품의 환경개선효과를 강조합니다. 특히, 올해의 녹색상품은 상품의 환경성 요구조건 충족과 함께 새로운 친환경 가치를 중요하게 고려합니다.
- 소비자들이 선호할 만한 최고의 녹색상품을 추천하여 소비자들로 하여금 녹색상품에 대한 좋은 인식과 더불어 친해지도록 함으로써 녹색상품의 소비를 활성화하고자 합니다. 시장성을 고려하여 현재 판매되고 있는 상품을 대상으로 합니다.
- 소비자패널들이 전문가들의 도움을 얻어 사용, 탐방, 청취 등의 정보수집 활동을 통해 후보상품들을 추천하고 소비자평가투표단이 이를 토대로 직접 투표하여 선정합니다.
- 그러므로 올해의 녹색상품은 “녹색(친환경)”+“상품(마케팅)” 양면을 함께 보고 기업들의 녹색가치에 대한 소비자들과의 소통도 중시함으로써 “소비자들의 녹색소비”를 실질적으로 향상시키고자 합니다.
- 기업의 지속가능경영도 함께 고려하여 특히, 사업윤리 기준을 통과한 기업의 제품만 올녹상 후보상품으로 추천합니다.
- 시장의 글로벌화에 걸맞게 녹색상품에 대한 글로벌스탠다드를 반영함과 아울러 국제네트워크를 통해 올녹상 선정제품을 홍보합니다.

II. 올해의 녹색상품 선정체계

1. 주관 한국녹색구매네트웍스 올해의 녹색상품 선정위원회

2. 주최 한국녹색구매네트웍스(KGPN)

3. 선정대상 ※ <표1> GPN 녹색상품분류표 참조

○ 11개 품목, 75개 상품군의 친환경상품

※국내에서 구매가능한 제품을 대상으로 하며, 단종 되었거나 단종 예정인 제품은 제외함.

○ 친환경 서비스

: 유통매장, 운수(항공, 택배 등), 숙박, 식음매장, 금융, 문화상품 등

○ 기년도 올해의 녹색상품 선정제품도 대상에 포함됨

4. 선정 기준(평가항목)

○ 상품의 환경개선 효과(ERRC Model에 근거함)

○ 상품성에 대한 평가

5. 선정 범위 및 구분

○ 제품군의 구분에 관계없이 소비자패널 평가와 소비자투표단 평가를 거쳐 최종적으로 약 00개의 올해의 녹색상품을 선정함.

※ 소비자평가단 참여단체

(서울) 강남서초환경연합, 기독교환경교육센터살림, 녹색미래, 녹색소비자연대전국협의회,

미래소비자행동, 서울녹색구매지원센터, 에코맘코리아, 자원순환사회로가는길

(인천) 인천녹색구매지원센터, 인천녹색소비자연대, 인천환경사랑그린맘스

(경기) 고양녹색소비자연대, 경기안산녹색구매지원센터, 과천녹색가게, 성남녹색소비자연대,

안산녹색소비자연대, 수원녹색소비자연대, 의정부녹색소비자연대

(충청) 세종지속가능발전협의회, 세종녹색구매지원센터, 전국녹색가게운동협의회,

충북녹색구매지원센터, 생태교육연구소 터, 대전녹색구매지원센터,

친환경상품지원센터 미소, 천안녹색소비자연대, 청주녹색소비자연대

(경상) 경남녹색구매지원센터, 대구녹색소비자연대, 울산녹색소비자연대,

부산녹색구매지원센터, 부산녹색소비자연대

(전라) 한국여성소비자연합전북지회, 광주녹색구매지원센터

(제주) 제주환경운동연합, 제주녹색구매지원센터 등

18개 지역 36개 소비자·환경단체와 약 600여명의 소비자가 소비자평가단으로 참여

<표1> GPN 녹색상품분류표 참조

품목분류	대상 상품군
문구 및 사무용품류	인쇄용지, 사무용지, 종이점착테이프 및 종이점착시트, 필기구, 사무용 종이제품, 문서파일류, 토너카트리지, 잉크 등
사무용 기기류	복합기, 프린터, 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 컴퓨터용 모니터, 디지털 프로젝터 등
주택, 건설용 자재, 재료 및 설비	LED램프, 페인트, 벽지, 바닥장식재, 벽지, 접착제, 장식용 합성수지 시트, 창호, 가스보일러, 절수형 수도꼭지, 절수형 양변기 및 부속 등
생활·개인용품류	-세제류 : 비누, 세탁용 세제, 주방용 세제, 식기세척기용 세제, 다목적 세정제, 섬유유연제, 샴푸, 린스, 바디워시 등 -패션,뷰티 : 의류, 신발, 가방, 액세서리, 화장품 등 -기타 : 화장지, 탈취제 및 방향제 등
가전제품류	TV, 음향가전, 세탁기, 청소기, 에어컨, 냉장고, 김치냉장고, 정수기, 공기청정기, 식기세척기, 건조기, 소형 주방가전, 비데, 연수기 등
디지털기기·휴대폰	디지털카메라, 렌즈, 캠코더, 네비게이션, 휴대폰, 음향기기, 사무통신기기 등
IOT	IOT 제품 및 서비스
가구·침구	가구류, 침구류 등
자동차 및 유류, 자동차 관련 제품류	자동차, 유류, 타이어, 엔진오일, 기타 자동차 관련 용품 등
식품류	가공식품
서비스 부문	유통, 숙박, 운수(항공, 택배 등), 금융, 문화상품 등

III. 선정 조직

1. 조직 개요

- 상품선정 과정의 신뢰도 및 책임성과 전문성을 높이기 위해 선정위원회와 전문가 위원회, 소비자평가위원회 등 3개 위원회로 구분하여 운영함.
- 소비자평가의 신뢰성을 확보하고 선정과정의 투명성을 위해 소비자 패널과 소비자투표단으로 이원화하여 운영함.
- 선정위원회, 전문가 위원회, 소비자평가위원회, 소비자 패널단, 소비자투표단 등 5개의 선정조직 운영

2. 위원회

구분	선정위원회	전문가 위원회	소비자평가 위원회
역할	- 선정계획의 종합적 검토 및 확정, 운영총괄	- 상품의 환경성 및 품질에 대한 기술적 자문 및 검토	- 소비자 평가단 운영의 객관성 및 신뢰성 확보
활동 내용	- 선정기준, 평가기준 확정 - 소비자 패널의 사전평가의견 및 전문가 자문의견 검토, 올녹상 후보상품 확정 - 소비자투표결과 검토, 심의 - 올녹상 최종확정	- 신청·접수된 상품의 환경성 등 기술적 검토 - 소비자 패널단 평가를 위한 평가시트 개발 - 소비자 패널단의 평가활동 멘토링	- 소비자 평가단 구성 및 운영방안 논의 - 소비자 평가방법 논의
구성	- 학계, 전문가, 시민단체 등 10명	- 녹색상품 전문가 등 10명	- 학계, 시민단체 등 10명

3. 소비자 평가단

구분	소비자 패널단	소비자 투표단
역할	- 올녹상 후보상품을 소비자 투표단에게 추천하기 위해 신청·접수된 녹색상품을 사전 평가	- 올녹상 후보상품에 대한 투표
활동 내용	- 녹색구매 및 녹색상품 사전교육 - 신청·접수된 상품들에 대한 정보수집 활동 및 패널단 토의 등을 거쳐 평가의견서 작성 ※소비자패널의 퀄리티 향상을 위해 전문위원이 멘토로 활동 - 올녹상 후보상품을 선정위원회에 추천	- 녹색구매 및 녹색상품 사전교육 참여 - 올녹상 후보상품에 대한 소비자 패널단의 평가의견서 사전 숙지 및 올녹상 소비자 투표단으로서 녹색상품 사용평가 참여 - 투표를 위한 제품설명회 및 최종 프리젠테이션 참여 - 올녹상 최종 투표
구성	- 서울 및 수도권, 강원권, 충청권, 경상권, 전라권 등 7개 권역의 20여개 소비자·환경단체 및 소비자 약 350여명	- 서울 및 수도권, 강원권, 충청권, 경상권, 전라권 등 7개 권역의 20여개 소비자·환경단체, 약 250여명 ※ 소비자 패널단과 중복되지 않도록 구분하여 운영

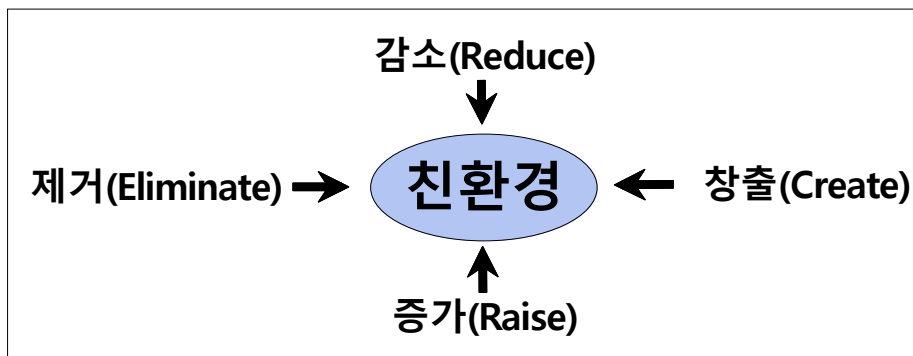
IV. 평가 및 선정

1. 평가 항목

올해의 녹색상품 = 환경성 + 상품성

- 1) 환경성에 대한 평가 : ERRC Model 적용
- 2) 상품성에 대한 평가

2. ERRC Model



- 제거(Eliminate) : 동종업계나 기존제품에서 당연한 것으로 받아들이는 요소들 가운데 환경성 개선을 위해 제거한 요소는 무엇인가?
- 감소(Reduce) : 동종업계나 기존제품과 비교하여 환경성 개선을 위해 표준 이하로 감소시킨 요소는 무엇인가?
- 증가(Raise) : 동종업계나 기존제품과 비교하여 환경성 개선을 위해 증가시킨 요소는 무엇인가?
- 창출(Create) : 동종업계나 기존제품과 비교하여 환경개선 효과를 높이기 위해 새롭게 창조적으로 적용한 요소는 무엇인가?

3. 상품성에 대한 평가

- 1) 환경성을 제품과 가격에 잘 반영하고 있는지에 대한 평가

- 환경성을 제품개발에 잘 반영하고 있는가?
 - 성능에 문제가 없는가?
 - 제품의 제반속성(브랜드, 특징, 라벨 등)에 잘 반영되어 있는가?
- 환경성을 가격에 적절하게 반영하고 있는가?

2) 환경성을 고객에게 잘 소통하고 제공하는지에 대한 평가

- 녹색이란 상품의 환경성을 고객과 잘 소통하고 있는가?
- 상품의 환경성을 유통 및 판매를 적절히 관리하고 있는가?
- 상품의 환경성을 브랜드가치와 연결시키고 있는가?
- 환경성을 소비자들에게 피드백 받고 있는가?

4. 선정절차

단계별	내 용		
1 단계	제품 공모신청 및 추천	<ul style="list-style-type: none">- 녹색제품 및 친환경 서비스 등 신청- 관련기관, 소비자·환경단체, 소비자 추천	
	위원회 및 소비자 패널단 구성, 소비자 투표단 구성		
	소비자 패널평가를 위한 체크리스트 개발(전문가 위원회)		
2 단계	자격요건 검토 및 후보상품 선정	전문가 위원회	<ul style="list-style-type: none">- 신청상품 환경성 등에 대해 기술적 검토- 소비자 패널단 평가활동 멘토링(기술적 자문)
		소비자평가 위원회	- 소비자 패널단 구성 및 운영, 평가방법 작성
		소비자 패널단	- 신청된 제품의 정보조사와 평가토론을 거쳐 소비자 투표단이 투표할 올해의 녹색상품 후보상품(안) 추천
		선정위원회	- 전문가위원회의 기술적 검토의견과 소비자패널의 평가의견을 종합적으로 검토하여 올해의 녹색상품 후보상품 확정
3 단계	소비자 투표단 구성 및 소비자투표	소비자 투표단	<ul style="list-style-type: none">- 사전교육 및 올녹상 후보상품 정보제공- 후보상품의 제품설명회 및 전시회 참가- 올해의 녹색상품 최종 투표
4 단계	종합심의 및 선정	선정위원회	<ul style="list-style-type: none">- 소비자투표단의 투표결과 등을 검토 및 최종 심의- 올해의 녹색상품 최종 확정
	시상 및 홍보		
	최종 사업평가		

5. 올녹상 선정제품의 홍보

1) 선정제품에 올녹상 로고 사용



2) 2022 대한민국 친환경대전 내 선정제품 전시, 홍보

- 매년 환경부 주최로 개최되는 대한민국 친환경대전에 「2023 대한민국 올해의 녹색상품관」 운영, 선정제품 전시홍보
- 2023 대한민국 올해의 녹색상품 선정제품 교육 및 홍보



조명래 환경부 장관 및 국회의원 등 친환경대전 참여내빈의 올녹상 부스 방문

3) 선정과정 및 선정제품 언론홍보

- 언론 보도자료 배포
- 유튜브를 통한 홍보, 온라인 짬방소개
- 방송을 통한 올녹상 및 선정제품 소개(교섭중)

4) 선정제품 판로개척을 위한 유통업체 연계 프로그램 참여기회 제공

- 유통매장과의 입점상담회(대형유통매장, 편의점, 홈쇼핑, 생협 등)추진
- 대형 유통매장 등과 연계한 ‘올녹상 선정제품 특별판매전’ 개최
- 중소기업유통센터와 연계하여 ‘중소기업 정책매장’ 입점 추진

	
<올해의 녹색상품 중소기업제품 입점상담회>	
	
	
	
<올해의 녹색상품 중소기업제품 특별판매전>	

5) 공공기관 및 기업의 녹색구매 확대를 위한 올녹상 선정제품 홍보

- 지자체 녹색구매담당관 및 공공기관 구매담당자 대상 올녹상 선정제품 정보제공 및 구매촉구
- 녹색구매지원센터를 통한 선정제품 판매 지원 활동
- 기업의 구매담당자 대상 올녹상 선정제품 정보제공 및 구매촉구

6) 소비자 대상 올녹상 선정제품 홍보, 판매 지원활동

- 소비자평가단 참여단체 홈페이지, 뉴스레터 등에 올녹상 제품 홍보
예) 친환경생활지원센터, 녹색소비자연대 등의 홈페이지, 웹진, SNS등을 통해 올녹상 선정제품 소개(약5만명의 소비자 대상)
 - ※ 친환경생활지원센터는 녹색구매 및 녹색소비확산을 위해 환경부와 지자체가 설치하고 민간단체가 위탁운영하는 기관으로 현재 경기(안산), 인천, 대전, 충북, 세종, 부산, 광주, 제주 등 8개 지역에서 운영되고 있으며 계속 확대중임
- 각 단체의 행사기념품으로 올녹상 선정제품 구매
- 전국 약 500개 녹색어린이집에 선정제품 정보제공, 구매독려
- 소셜커머스 등을 통한 선정제품 (공동)판매, 공동구매 진행 등

7) 소비자평가단 참여단체들과 연계한 캠페인 전개

- 올해의 녹색상품 전시 및 판매(녹색소비주간, 환경관련의 날 주간 등)
- 명절선물로 녹색상품 나누기 캠페인(연말, 연시, 명절 등)
- 올녹상 선정제품 교육 및 올녹상 홍보·구매캠페인 전개
- 각 단체 행사, 환경관련 행사 등에 ‘올해의 녹색상품’ 홍보부스 설치 및 전시, 홍보캠페인 전개

<참고자료> 올녹상 선정제품의 홍보, 판로개척 사례

1. 제품 패키지, 홍보에 로고 사용 사례

	
<p>강청 안심해 손세정제 (2020 선정)</p>	<p>불스원 레인오케이 프리미엄 에탄올 발수코팅 워셔(2022 선정)</p>
	
<p>클레마랑 네이처러브메레 세탁세제 (2019~2022 선정)</p>	<p>LX하우시스 지아소리잠 (2014~2022 선정)</p>

2. 중소기업 제품 판로개척 사례

- 브러쉬월드 생분해 칫솔(2013~2018선정)
 - : 신세계백화점(강남점,의정부점 등), 롯데마트몰 등 입점(2018)
 - : 중소기업유통센터 ‘정책매장’ 입점(2019)
- 헬씨티슈 밀짚화장지, 밀짚미용티슈(2017~2018 선정)
 - : i-coop생협 자연드림 전 매장에 입점(2018~2019)

3. 올녹상 홍보사례

Broadcast (1건)

KBS 굿모닝 대한민국 라이브 (2020.11.20 방송분 / 5' 15")



Broadcast (1건)

SBS 토크 정보 브런치-아주 따뜻한 소식(2021.11.26.방송)



Paper (6권)

2020년 11월 13일
16면 (경제)

(19.9-15.5)cm

(11.5~21.2cm)

Naver 판 (1건)

“믿을 수 없이 예쁘다” 33만명 흠린 23살 여성의 글씨
 ‘저걸 왜사’ 다들 반대한 건물 산 기간84, 결과는
 전지현 55억, 리쌍 42억, 이정재 35억, 공효진 23억
 다들 “버려주세요”하는 영수증으로 전 돈 벌니다

