



공정위, 그린워싱 방지 위한 「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」 개정

2023.06.16

공정거래위원회(이하 “공정위”)는 「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」 개정안(이하 “개정안”)을 2023. 6. 8.부터 2023. 6. 28.까지 행정예고 하였습니다.

이번 개정안은 친환경 위장 표시·광고(이른바 ‘그린워싱’)를 방지하기 위해 마련된 것으로, 표시광고법상의 기본 법리를 바탕으로 환경 관련 부당한 표시·광고를 판단하는 세부 심사기준을 구체화하고 용어·표현별 구체적인 사례를 제시했습니다. 특히 세부 심사기준만으로는 어떠한 표시광고가 여기에 해당하는지 여부를 판단하기 쉽지 않은 점을 감안하여 사업자가 스스로 법 위반 해당여부를 점검할 수 있는 ‘셀프 체크리스트’도 신설했습니다. 공정위는 이번 개정을 통해, 법 집행의 일관성과 기업의 예측 가능성을 높여 그린워싱 사례를 억제하고 친환경 제품에 대한 소비가 활성화될 것을 기대한다고 밝혔습니다.

본 뉴스레터에서는 금번 개정안의 주요 내용과 시사점을 알려드립니다.

1. 개정안 추진 배경

최근 친환경 소비를 중시하는 그린슈머(greensumer) 트렌드가 강화되며 기업·브랜드 홍보 등에 ‘친환경’을 활용하는 마케팅이 증가하고 있습니다. 그러나 친환경적이지 않은 제품을 친환경 제품으로 가장한 그린워싱(greenwashing, 위장환경주의) 문제가 전 세계적인 화두가 되면서 각국은 그린워싱 관련 법·제도를 정비하고 있습니다.

국내에는 「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」 (공정거래위원회예규 제275호, 2016. 12. 23., 일부개정) 등이 마련되어 있었습니다. 그러나 그린워싱의 범위가 방대해지며 현행 지침이 최근 환경 관련 표시·광고에서 제기되는 그린워싱 논란을 충분히 반영하지 못한다는 한계가 있었습니다. 이에 공정위에서는 한국소비자원의 연구용역 결과를 토대로 심사지침을 개정하고 구체적인 심사기준과 사례를 제시 하였습니다.

2. 개정안 주요 내용

가. 일반원칙 개정

<표1> 일반원칙 개정(안)

현행	개정안	비고
진실성	진실성	
	명확성	진실성에서 세분화
상당성	상당성	
실증성	실증성	
상품의 라이프사이클 고려	전과정성	용어 변경
대상의 특정	구체성	용어 변경
비교표시·광고	-	명확성으로 통합
광범위한 환경적 속성	-	세부 심사지침으로 이동
	완전성	신설

출처: 공정거래위원회 「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」 개정안 행정예고 보도참고자료

환경 관련 표시·광고의 부당성 판단은 <표1>의 원칙을 종합적으로 고려하여 심사합니다. 개정안은 진실성 원칙에서 함께 규정하고 있던 표현의 명확성을 별도 원칙으로 신설·세분화하였고, 소비자의 구매·선택에 중요한 영향을 미치는 사실의 전부 또는 일부를 누락, 은폐, 축소해서는 안 된다는 완전성 원칙이 신설되었습니다. 또한 전과정성(라이프사이클)의 원칙을 명확하게 재정의하여 상품의 환경적 속성 또는 효능이 상품의 일부 단계가 아닌 생애주기 전과정에 걸쳐 개선되었는지를 고려하도록 하고 있습니다. 아래 <표2>는 개정안 전문에 기재된 각 원칙의 내용과 구체적인 사례 예시입니다.

<표2> 일반원칙과 구체적인 사례 예시

일반원칙	내용	사례(일부 발췌)
진실성	환경 관련 표시·광고는 그 내용이 객관적인 사실에 근거하여야 하고 사실과 다르게 표시·광고하여 직접적 또는 간접적으로 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 한다.	휘발성유기화합물(VOCs) 한 가지만 미검출된 접착제의 시험 성적서를 가지고 “친환경” 등의 표현을 사용하는 경우, 해당 제품이 환경오염과 무관하다고 소비자가 오인할 수 있으므로 ‘휘발성유기화합물 미검출 제품’이라고 사실 그대로 표시·광고할 필요가 있음.
명확성	환경 관련 표시·광고는 문구·도안·색상의 위치와 크기 등 표현이 정확하고 명료해야 하며, 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시키지 않아야 한다. 환경적 속성·효능을 비교하는 표시·광고는 그 비교의 내용, 근거, 비교 시점 및 방법 등을 사실에 입각하여 명확하게 하여야 한다.	제품에 “환경적으로 바람직함”으로 표시하는 경우, 다른 제품보다 환경에 유리하다는 인상을 주는데, 이를 입증할 가능성이 매우 낮기에 “주요 브랜드의 경우 재활용 함량이 20%인 것과 비교하여 본 제품은 50%의 재활용된 함량을 포함” 등으로 비교 대상과 내용을 명확하게 기재해야 함.

상당성	환경 관련 표시·광고는 환경에 영향을 미치는 정도가 상당하다고 인정되는 사항이어야 하고, 전체적으로 적절한 표현과 수단을 통하여 제시되어야 하며, 소비자가 이를 실제보다 과장되게 인식할 수 있도록 하여서는 아니 된다.	의류의 재활용 섬유 함량을 2%에서 3%로 늘린 경우 “재활용 함량 50% 증가”로 표시하게 되면 기술적으로는 사실이나, 재활용 섬유 1%를 더 사용한 것이 실질적인 환경 개선을 했다고 보기 어려움. 따라서 해당 표현은 재활용 섬유 사용을 크게 늘렸다는 인상을 줄 수 있음.
실증성	환경 관련 표시·광고는 정확하고 재현 가능한 최신의 객관적·과학적 근거를 바탕에 두어야 하고 사실과 관련한 사항에 대하여 실증할 수 있어야 한다.	제품에 “생분해 가능”이라고 표시하는 경우, 이러한 주장을 하기 위해서는 해당 제품의 분해 조건, 시간, 비율 등 분해능력을 객관적·과학적으로 증명할 수 있어야 하며, 시험결과 등 그 근거를 포함해서 광고하는 것이 바람직함
전과정성	환경 관련 표시·광고는 상품의 원료 획득, 생산, 유통, 소비, 폐기 등 전과정에 걸친 영향이 고려되어야 한다. 만약, 환경 관련 표시·광고가 주장하는 내용이 상품의 전과정 중 일부 단계에만 해당되는 경우, 소비자가 그 사실을 알 수 있어야 한다. 다만, 일부 단계에서 환경적 속성이 개선되었다고 하더라도 상품의 전과정을 고려하면 개선의 효과가 상쇄되거나 오히려 감소한 경우 환경적 속성이 개선된 것처럼 표시·광고해서는 아니 된다.	생산과정에서 발생하는 탄소 배출량이 3분의 1로 감소한 것을 근거로 자사의 개선된 제품이 “탄소 배출을 33% 더 줄였다”고 표시·광고하면서 작은 글씨로 ‘운송 제외’라고 표시함. 그러나, 상품의 탄소 발생은 운송 부분에서 가장 많이 발생하며 전체적인 상품 라이프사이클을 보면 탄소 배출량이 약간 감소한 것으로 볼 수 있음. 따라서 이러한 표시·광고는 소비자가 오인할 수 있는 주장임
구체성	환경 관련 표시·광고는 그 대상이 제품이나 포장 중 어디에 관한 것인지를 명확히 구별되어야 하며, 만약 그것이 제품이나 포장의 전체가 아닌 일부분인 경우에는 그 일부분이 어디인지를 명확히 하여야 한다.	샤워커튼을 담은 비닐 포장에 추가 설명 없이 “재활용 가능”이라고만 표시된 경우, 재활용이 가능한 것이 비닐 포장인지 샤워커튼인지 분명하지 않기 때문에 소비자는 제품 전체를 재활용할 수 있다고 오인할 수 있으므로 재활용이 가능한 부분을 특정하여 표시해야 함
완전성	환경 관련 표시·광고를 할 때에는 소비자의 구매 선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용의 전부 또는 일부를 누락은폐 또는 축소하여서는 아니 된다.	침대(헤드레스트, 프레임, 매트리스로 구성)의 매트리스에 대해서만 친환경 인증을 받았음에도 이러한 사실을 밝히지 않고 제품 전체에 대해 인증받은 것처럼 “친환경 침대”라고 광고한 경우, 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있음

나. 생애주기별 세부 심사지침 개편

개정안에서는 상품의 생애주기를 ①원료나 자원의 구성, ②생산 및 사용, ③폐기 및 재활용 3단계로 구분하고 각 단계별로 금지 또는 범위

반 가능성이 큰 용어 및 표현을 구체적으로 제시하였습니다(아래 <표3> 참고).

<표3> 상품 생애주기별 사용되는 용어 및 표현과 사례

1단계. 원료나 자원의 구성

용어 및 표현	용어 및 표현 예시	사 례(일부 발췌)
유해성 물질 저감 관련	“천연 소재”, “재활용 물질 함유”, “재생자원 사용”, “에코(eco) 소재”, ”오존층 보호”, “오존 친화적”, “오존 층을 파괴하지 않는 ~” 등	휘발유에 관하여 “유해물질 감소, 환경을 쾌적하게” 라고 광고 하는 경우 비록 휘발유 연소 후 배출되는 배기가스 중의 오염물 질이 종전보다 감소한 것이 사실이라 하더라도 휘발유를 사용 할수록 대기는 더욱 오염되게 마련이므로 “환경을 쾌적하게” 부분은 거짓·과장 또는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있음.
무함유 관련	“무독성 원료”, “무해성”, “무~”, “유 기농(organic)” 등	시험검사 항목 중 한 항목만 미검출된 사항을 토대로 제품에 “무독성”이라고 표시·광고하는 경우, 소비자는 그 제품이 모든 독성물질을 노출하거나 포함하지 않는다고 소비자가 오인할 수 있음. 따라서 “○○ 미검출 제품”이라고 사실 그대로 표시 ·광고하는 것이 바람직함.

2단계. 생산 및 사용

용어 및 표현	용어 및 표현 예시	사 례(일부 발췌)
에너지 절약·저감 관련	“재생가능한 에너지 사용”, “고효율 ”, “에너지 절감”, “에너지 절약”, “연 비효율적” 등	특정 조건을 설정하여 산출된 모의시험 결과를 근거로 일반적 인 실생활에서도 구현되는 것처럼 “친환경, ○○% 에너지절감 ” 등으로 광고하는 경우 기만적인 표시·광고일 수 있음.
자원 절약·탄소배출 저감 관련	“자원 절약”, “탄소배출 저감”, “탄소 상쇄”, “지속가능한 물질” 등	항공사는 자사의 항공 서비스를 이용하면 탄소배출량 제로를 달성하여 지속가능한 미래에 기여할 수 있다고 표시·광고함. 사업자가 탄소배출권을 구매하여 일부 배출량이 상쇄될 수 있 으나 탄소중립의 주장은 적절하지 않음.

3단계. 폐기 및 재활용 단계

용어 및 표현	용어 및 표현 예시	사 례(일부 발췌)
폐기물 처리 관련	“생분해”, “광분해”, “퇴비가능성”, “폐기물 감소” 등	비닐제품의 포장에 “썩는 비닐”이라고 표시하면서 그 반대편 에 상대적으로 눈에 띄기 어려운 글씨로 “상온에 습도 40% 이 상인 토양에 매립되는 경우에 한함”이라고 한정하여 표시하는 것은 소비자가 양자를 한 가지 속성에 관한 통일적 표시로 인식 하기 곤란하므로 기만적인 표시·광고일 수 있음.
재활용 관련		

	<p>“재활용 가능(recyclable)”, “리사이클링(recycling) 가능”, “재활용 대상”, “재사용 가능(제로웨이스트, zero waste)”, “재충전 가능”, “리필 가능”, “분리배출”, “해체 용이” 등</p>	<p>포장과 내용물이 모두 재활용되는 상품의 경우 포장과 내용물 각각에 재활용가능 표시를 하여야 함. 다만, Aluminum foil과 같이 내용물에 표시하기가 어려운 상품은 포장(box)에 내용물의 재활용가능 표시를 하되, 포장과 내용물을 각각 구분하여 표시를 하여야 함. 그렇지 않을 경우 양자 모두가 재활용되는 것으로 보아야 하며, 이 경우 Aluminum foil과 포장(box)중 어느 하나라도 재활용되지 않는다면 그 같은 주장은 기만적인 표시·광고일 수 있음.</p>
--	--	---

다. 사업자 표시·광고 기준 구체화 및 사업자용 체크리스트 신설

사업자가 환경보호를 위한 노력을 하고 있다는 사실을 주장하거나, 환경 관련하여 향후 달성하고자 하는 목표나 계획을 알리는 표시·광고는 구체적 사실에 근거해야 합니다. 예를 들어 어떤 기업이 “환경을 생각하는 기업”이라고 스스로 광고하려면, 사업상 또는 사업 외에 환경 관련 단체를 지원하거나 기타 환경보전에 실질적으로 도움이 되는 활동을 한 사실 등 이를 뒷받침할 수 있는 구체적·사실적 근거를 갖추고 있어야 합니다. 한편, 친환경 활동의 근거가 있다 하더라도 그와 같은 사실을 상쇄할 만큼 환경에 유해한 사업상 또는 사업 외의 활동을 한 사실이 있다면 이는 거짓·과장 또는 기만적인 광고에 해당할 수 있습니다.

또한 공정위는 일반원칙으로부터 도출한 16개의 질문으로 구성된 ‘셀프 체크리스트’를 신설하여, 그린워싱과 관련된 기본적인 준수사항을 사업자 스스로 점검해 볼 수 있도록 하였습니다.

<표4> 사업자를 위한 환경 관련 표시·광고 셀프 체크리스트

구분	번호	체크리스트
진실성	①	환경성 주장이 사실이고 그 주장에 부합하는 제품인가?
	②	이미 발생한 것이나 법률상 의무적인 것 외에도 추가적인 환경적 이점이 있는가?
명확성	③	환경 관련 표시·광고에 사용된 용어의 의미가 명확한가? 모호한 경우 이에 대해 설명하였는가?
	④	사용된 문구, 이미지(기호, 사진, 라벨 등)가 적절하고 소비자가 오인할 소지가 없는가?
	⑤	타사의 표시·광고와 비교한다면 비교의 근거가 공정하고 합리적인가?
	⑥	비교의 내용, 근거, 비교시점, 비교방법 등 필요사항을 사실에 입각하여 명확하게 제시하였는가?
상당성	⑦	환경 관련 표시·광고가 실제보다 과장되게 인식될 수 있는가?
실증성	⑧	표시·광고하는 내용을 뒷받침하는 증거가 분명하고 탄탄하며, 불분명한 부분 없이 최적의 방식을 통해 검증되었는가?
	⑨	환경 관련 표시·광고를 뒷받침하는 정보의 양과 종류가 분명하고 적절한가?
	⑩	앞으로의 환경 행위에 대한 주장이 증거와 행위로 입증될 수 있는가?

전과정성	⑪	해당 제품의 환경적 효능에 관해 특정 과정(추출, 운송, 제조, 사용, 포장이나 폐기)이나 제품의 특정 부분과 관련지어 구체적으로 설명하였는가?
	⑫	제품의 라이프사이클 중 한 부분에 대한 주장이 다른 부분까지 영향을 주는 것처럼 소비자를 오인할 수 있게 하는가?
구체성	⑬	표시·광고의 내용이 제품에 대한 것인지, 포장에 대한 것인지, 제품 일부에 대한 것인지를 제품의 포장, 매뉴얼 또는 홈페이지 등 일반적인 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 곳에 구체적으로 밝히고 있는가?
완전성	⑭	표시·광고의 내용에 환경 영향에 대해 필요 정보를 누락하거나 숨기지 않았는가?
포괄적 표현	⑮	포괄적 환경적 효능에 관해 구체적인 근거가 있는가? 그렇지 않은 경우 입증 가능한 범주를 한정하여 표시·광고하였는가?
	⑯	포괄적인 주장 중에 특정 내용을 누락해서 소비자가 오인할 여지가 없는가?

3. 시사점

EU 의회는 그린워싱을 방지하고 소비자에게 지속가능성 관련 신뢰할 수 있는 정보를 제공하기 위해 2023. 5. 11. 그린 클레임 지침(Green Claims Directive)을 채택하였습니다. 위 지침에 따르면 친환경 주장(Green Claim)을 하려는 기업은 전과정평가(LCA)를 통해 친환경성을 입증해야 하며, 독립적인 3자 기관으로부터 과학적 근거를 검증받아야 합니다. 또한 영국, 프랑스, 일본 등 주요국의 경우에도 그린워싱을 방지하기 위한 구체적인 법·제도를 마련해 두고 있습니다.

이와 같이 글로벌 그린워싱 규제가 강화되는 추세에 발맞춰 국내에서도 관련 규제가 본격화되고 있습니다. 환경부에서는 2023. 1. 31. 발표한 ‘자원순환·기후 분야 업무계획’에서 환경성 표시·광고 위반 시 과태료를 부과하는 내용의 환경기술산업법 개정을 예고하였습니다. 공정위에서는 2023. 1. 26. 발표한 ‘2023년 주요업무 추진계획’에서 올해 추진할 4대 핵심과제 중 하나로 ‘소비자 권익이 보장되는 거래환경 조성’을 선정하고, 세부적으로는 그린워싱 단속에 대한 의지를 드러냈습니다. 본 개정안은 이를 위한 제도적 기반 중 하나로, 유형별 구체적 그린워싱 예시가 다수 포함되어 있어 사업자의 이해를 돕고 있고 또 최근 사용되는 환경 관련 표시·광고의 용어 및 표현을 반영하여 시의성을 확보했다는 점에서 그 의의가 있습니다.

아울러 본 개정안은 제품 외에 사업자 자신에 관한 기준을 구체적으로 제시하며 기업 자체의 환경역량을 강화할 것을 시사하고 있습니다. 개정안에 따르면 기업이 “지속가능한 기업”, “환경을 생각하는 기업”이라는 용어 및 표현을 사용하여 표시·광고하는 경우, 이를 뒷받침하는 구체적이고 사실적인 근거가 필요합니다. 또한 환경 관련 목표나 계획을 표시·광고하는 경우, 표시·광고하는 당시에 세부 이행 계획과 전문 인력, 기한이 설정된 정량적 목표를 보유하고 있어야 합니다. 즉 기업에서도 과학적 근거를 바탕으로 환경 목표와 전략을 수립하고 이를 위한 실질적인 행동이 수반되어야 하며, 기업 내부에 전과정평가(LCA), 환경영향평가 등을 수행할 수 있는 지속가능성 분야 전문인력 양성이 필요할 것입니다.

법무법인(유) 세종은 풍부한 ESG 자문 실적과 전문성을 바탕으로, 국내외 ESG 관련 법·제도 개편에 기업이 선제적으로 대응할 수 있도록 종합적인 자문을 제공하고 있습니다. 그린워싱 리스크 관리를 포함한 ESG 이슈 전반에 대해 문의 사항이 있는 경우 세종 ESG 센터에 연락 바랍니다.

관련구성원

석근배

변호사

02-316-4640

gbseok@shinkim.com

송수영

변호사

02-316-1636

sysong@shinkim.com