공정거래위원회, “그린워싱(Greenwashing)” 가이드라인 발표

-「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」 개정안 행정예고

‘그린워싱’은 녹색(Green)과 세탁(White Washing)의 합성어입니다. 실제로는 친환경적이지 않은 제품을 친환경적인 것처럼 위장하여 표시·광고하는 행위를 의미합니다. 최근 기업의 ESG 경영과 친환경 소비가 확대되고 관련 마케팅이 활발해지면서 그린워싱 규제의 필요성이 지속적으로 제기되어 왔습니다.

최근 공정거래위원회는 해외 입법과 국내외 사례를 반영하여 「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」(이하 ‘심사지침’) 개정안을 마련하였습니다. 심사기준을 구체화하고, 다양한 예시를 추가하였습니다. ▲ 향후 계획에 관한 표시·광고, ▲ 구체적인 내용을 특정하지 않은 환경성 표시·광고, ▲ 일반 소비자의 직접적인 거래 대상이 되지 않는 상품 또는 사업자에 대한 표시·광고 대한 규제가 추가되었습니다. 주된 내용은 다음과 같습니다.

1. 심사지침 개정안의 주요 내용

가. 사업자·브랜드 표시·광고의 기준 구체화

현행 심사지침은 사업자가 환경보호를 위한 노력을 하고 있다는 사실을 주장하는 사업자 자신에 관한 표시·광고는 구체적 사실에 근거하여야 한다고만 규정하고 있어, 개정안은 다음과 같이 그 내용을 구체화하였습니다.

- **향후 목표·계획에 관한 광고**

  사업자가 환경과 관련하여 자신이 향후 달성하고자 하는 목표나 계획을 표시·광고할 때에는 구체적인 이행계획과 이를 뒷받침할 인력, 자원 등의 확보 방안을 마련하고, 측정 가능한 목표와 기한 등을 밝혀야 합니다.

법무법인[유] 지평 서울 중구 세종대로 14 그랜드센트럴 A동 26층 T. 02-6200-1600 F. 02-6200-0800 E. newsletter@jipyong.com
순천 | 부산 | 상하이 | 호치민시티 | 하노이 | 자카르타 | 프놈펜 | 비엔티안 | 양곤 | 모스크바

- **브랜드 전체에 대한 광고**

  일부 상품에 해당되는 환경적 속성이나 효능이 브랜드 전체 상품에 적용되는 것처럼 사실과 다르거나 과장하여서는 안 됩니다.

나. 부당성 심사의 일반원칙 정비

개정안은 부당성 심사의 일반원칙을 세분화하고, 구체적인 사례를 추가하였습니다.

- **전과정성의 원칙을 명확하게 규정**

  일부 단계에서 환경성이 개선되었다고 하더라도 상품의 생애주기 전과정을 고려할 때 그 효과가 상쇄되거나 오히려 감소한 경우, 환경성이 개선된 것처럼 표시·광고하지 않아야 합니다. 예를 들어 상품의 생산 과정에서 탄소 배출량이 감소되었다고 하더라도, 상품의 운송 단계 등 전과정을 보면 탄소배출이 감소되지 않았거나 감소량이 상당하지 않았다면 '탄소 배출량 감소'라는 표시·광고는 소비자 오인성이 있습니다.

- **완전성 원칙 신설**

  소비자의 구매 선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용의 전부 또는 일부를 누락·은폐 또는 축소하지 않아야 합니다. 예를 들어 상품의 일부 부분에 대해서만 친환경 인증을 받았음에도 이러한 사실을 밝히지 않고 제품 전체에 대해 광고를 해서는 안 됩니다.

- **「환경 관련 표시·광고 셀프 체크리스트」 신설**

  부당성 심사의 일반원칙을 반영하여 간소화된 체크리스트를 첨부하였습니다.

현행	개정안	주요 개정 내용	
진실성	진실성		- 객관적인 사실에 근거할 것 - 사실과 다르게 표시·광고하지 않을 것

법무법인[유] 지평 서울 중구 세종대로 14 그랜드센트럴 A동 26층 T. 02-6200-1600 F. 02-6200-0800 E. newsletter@jipyong.com
순천 | 부산 | 상하이 | 호치민시티 | 하노이 | 자카르타 | 프놈펜 | 비엔티안 | 양곤 | 모스크바

현행	개정안	주요 개정 내용	
	명확성	진실성에서 세분화(신설), 비교 표시 · 광고 통합	- 표현이 모호하지 않을 것 - 비교 내용, 근거, 대상 등을 명확하게 할 것 - (예시) 제품이 환경에 이점이 있다고 명시적으로 주장하지는 않더라도, 울창한 숲과 나무 등 자연의 이미지와 함께 녹색 글씨로 자신의 제품을 이용하라고 표시 · 광고하는 경우, 소비자는 제품이 환경에 부정적 영향을 미치지 않는다고 인식할 수 있어 바람직하지 않음
상당성	**상당성**		- 환경에 영향을 미치는 정도가 상당하다고 인정될 것 - (예시) 의류의 재활용 섬유 함량을 2%에서 3%로 늘린 경우 "재활용 함량 50% 증가"로 표시하게 되면 기술적으로 해당 표시는 사실이나, 재활용 섬유 1%를 더 사용한 것이 실질적인 환경 개선을 했다고 보기 어려움
실증성	**실증성**		객관적 · 과학적 근거를 바탕으로 하고, 사실과 관련한 사항을 실증할 수 있을 것
상품의 라이프사이클 고려	**전과정성**	용어 변경	- 상품의 원료 획득, 생산, 유통, 소비, 폐기 등 전 과정(라이프사이클)에 걸쳐 자연환경에 미치는 영향을 고려할 것 - (예시) 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

법무법인[유] 지평 서울 중구 세종대로 14 그랜드센트럴 A동 26층 T. 02-6200-1600 F. 02-6200-0800 E. newsletter@jipyong.com
순천 | 부산 | 상하이 | 호치민시티 | 하노이 | 자카르타 | 프놈펜 | 비엔티안 | 양곤 | 모스크바

현행	개정안	주요 개정 내용	
대상의 특정	**구체성**	용어 변경	환경성 주장의 대상을 특정할 것
비교 표시·광고		명확성으로 통합	
광범위한 환경적 속성		세부 심사 지침으로 이동	(포괄적인 용어 및 표현)
	완전성	신설	- 소비자의 구매 선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용의 전부 또는 일부를 누락·은폐 또는 축소하지 않을 것 - (예시) 침대의 매트리스 부분에 대해서만 친환경 인증을 받았음에도 이러한 사실을 밝히지 않고 제품 전체에 대해 인증받은 것처럼 "친환경 침대"라고 광고한 경우, 기만적일 수 있음

다. 세부 심사지침 개편

- **상품의 생애주기 반영(전과정성 원칙 강조)**

  상품의 생애주기에 따라 단계를 나누어 각 단계별로 관련된 용어 및 표현, 금지 또는 법위반 가능성이 큰 행위의 예시, 구체적인 사례가 제시되었습니다. 공정거래위원회는 환경적 속성 또는 효능은 일부 단계가 아니라 상품의 생애주기 전과정에 걸쳐 개선되었는지가 중요하며, 이는 뉴질랜드의 사례를 참고한 것이라고 밝힌 바 있습니다.*

* 뉴질랜드 상무위원회(Commerce Commission)의 '기업을 위한 친환경 광고지침[Environmental Claims Guidelines (a guide for traders)](2020)'은 라이프사이클과 관련하여 구성(Composition claims), 생산(Production claims), 폐기(Disposal claims)로 나누어 가이드라인을 제시합니다.

법무법인[유] 지평 서울 중구 세종대로 14 그랜드센트럴 A동 26층 T. 02-6200-1600 F. 02-6200-0800 E. newsletter@jipyong.com
순천 | 부산 | 상하이 | 호치민시티 | 하노이 | 자카르타 | 프놈펜 | 비엔티안 | 양곤 | 모스크바

[특정 용어 및 표현의 사용에 관한 세부 심사지침 개정(안)]

현행	개정안(생애주기 단계)	
인체 · 환경 유해성물질의 함유 · 저감	**원료나 자원의 구성 단계**	유해성 물질의 저감 관련 용어 및 표현
		무함유 관련 용어 및 표현
자원 · 에너지 절약과 사용 · 저감	**생산 및 사용 단계**	에너지 절약 · 저감 관련 용어 및 표현
		자원 절약 · 탄소배출 저감 관련 용어 및 표현
폐기물 처리와 재활용	**폐기 및 재활용 단계**	- 폐기물 처리 관련 용어 및 표현의 사용 - "생분해", "광분해", "퇴비가능성", "폐기물 감소" 등
		재활용 관련 용어 및 표현의 사용

- **세부 유형별 예시 신설**

  환경부고시인 「환경성 표시 · 광고 관리제도에 관한 고시」를 반영하여 세부 유형별(거짓 · 과장, 기만, 부당 비교, 비방)로 대표적으로 금지되는 환경 관련 부당한 표시 · 광고 행위에 대한 예시를 신설하였습니다.

공정거래위원회는 행정예고 기간 이해관계자의 의견을 수렴한 뒤 전원회의 의결 등 절차를 거쳐 개정안을 확정 · 시행할 예정입니다.

2. 시사점 및 전망

과거 공정거래위원회는 그린워싱이 문제된 탄소중립광고 사례에서 ① 향후 생산계획에 관한 것으로 현 시점에서 거짓, 과장이 분명하다고 보기 어렵다는 점, ② 구체적인 감축량을 적시하지 않았다는 점, ③ 일반 소비자의 직접적인 거래 대상이 되지 않아 소비자오인성과 공정거래저해성이 인정되지 않는다는 점을 근거로 무혐의 판단을 내

법무법인[유] 지평 서울 중구 세종대로 14 그랜드센트럴 A동 26층 T. 02-6200-1600 F. 02-6200-0800 E. newsletter@jipyong.com
순천 | 부산 | 상하이 | 호치민시티 | 하노이 | 자카르타 | 프놈펜 | 비엔티안 | 양곤 | 모스크바

린 바 있습니다. 이번 심사지침 개정안에 따르면 이러한 판단이 달라질 가능성을 배제할 수 없습니다. 즉, 향후 그린워싱 표시 · 광고에 대한 공정거래위원회의 폭넓은 규제가 진행될 것으로 예상됩니다.

환경부의 규제도 더욱 강화될 전망입니다. 환경부는 2023년 내에 ① 「환경기술 및 환경산업 지원법」를 개정하여 환경성 표시 · 광고 규정 위반 시 300만 원 이하 과태료 부과 조항을 신설하고, ② '친환경 홍보 · 광고 문구 세부 가이드라인'을 마련할 예정이라고 밝힌 바 있습니다(환경부, "자원순환 · 기후 분야 업무계획", 2023. 1. 31.).

심사지침 개정안을 기회로, 친환경 상품의 표시 · 광고에 대한 합리적인 가이드라인 마련이 요구됩니다.

지평은 기업의 지속가능보고서를 포함한 마케팅활동 전반에 그린워싱 리뷰(Greenwashing Review) 업무를 수행하고 있습니다. 국내외 법령은 물론 ICC(International Chamber of Commerce) 등 환경 마케팅에 관한 국제적인 기준을 반영하여 자체적으로 구축한 리뷰 프레임워크(Framework)를 활용합니다.

법무법인(유) 지평 공정거래그룹 · 환경팀

임성택 대표변호사
T. 02-6200-1746 E. stlim@jipyong.com

장품 변호사
T. 02-6200-1766 E. pjang@jipyong.com

송경훈 변호사
T. 02-6200-1811 E. khsong@jipyong.com

염주민 변호사
T. 02-6200-1646 E. jmyum@jipyong.com

법무법인[유] 지평 서울 중구 세종대로 14 그랜드센트럴 A동 26층 T. 02-6200-1600 F. 02-6200-0800 E. newsletter@jipyong.com
순천 | 부산 | 상하이 | 호치민시티 | 하노이 | 자카르타 | 프놈펜 | 비엔티안 | 양곤 | 모스크바