

## EU 집행위, 그린 클레임 지침(안) 발표

- 그린 워싱에 대한 강력한 대책 담아 -

2023. 3. 22. EU 집행위에서 그린 클레임 지침안(Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims, Green Claim Directive)을 발표하였습니다. 소비자의 지속가능성, 환경에 대한 관심이 높아지면서 기업들은 자신들의 제품 및 서비스가 친환경이라는 홍보를 하는 경우가 많아졌습니다. 다만, 일부 기업들의 친환경 주장이 단순히 마케팅 용도로만 활용되고, 실제로는 별로 친환경적이지 않다는, 즉 그린워싱을 자행하고 있다는 목소리가 커지고 있습니다. 이러한 비판이 꾸준히 지속되어 왔는바, EU 집행위에서는 기업들에게 친환경 마케팅 관련 더 큰 책임을 부과하는 그린 클레임 지침을 선보이며 그린워싱에 대한 경고에 나섰습니다.

### 1. 배경

그린워싱이라는 용어는 미국의 환경운동가였던 제이 웨스터벨트(Jay Westervelt)가 1986년 호텔업체가 객실 내 고객에게 환경을 위해 수건을 재사용해달라고 요청하는 것을 비판할 때 사용되기 시작하여, 이후 “환경보호를 위한 관행이나 제품 또는 서비스의 환경적 편익에 대하여 기업이 소비자를 현혹·기만하는 행위”라는 의미로 활용되고 있습니다.

이런 그린워싱은 그 자체로서 소비자를 기만하는 행위일 뿐만 아니라, 정말 친환경 사업을 위해 노력하는 선량한 기업들에게 피해를 입힐 수 있어 전세계적으로 논란이 가중되어가고 있는 실정입니다. 이에 대한 규제를 위해 전세계 정부들이 팔을 걷어붙이고 나서는 형국입니다.

미국의 경우 연방거래위원회(Federal Trade Commission)에서 2012년 마지막으로 개정됐던 친환경적 마케팅에 대한 지침인 [그린 가이드](#)(Green Guides) 개정을 위해 공개 논평 기간을 가지는 등 업데이트 작업에 박차를 가하고 있고, 영국의 경우 2021. 9. 20. 경쟁시장국(Competition and Market Authority)에서 그린 워싱을 피하기 위한 6가지 원칙을 담은 [그린 클레임코드](#)(Green Claims Code)를 발표하기도 했습니다.

※참고: 영국 그린클레임 코드 6대 원칙

- 1) 진실하고 정확해야 합니다: 기업은 제품, 서비스, 브랜드 및 활동에 대한 주장에 부합해야 합니다.
- 2) 명확하고 모호하지 않아야 합니다: 소비자가 제품의 메시지에서 얻을 수 있는 의미와 해당 제품의 자격 증명이 일치해야 합니다.
- 3) 중요한 정보를 누락하거나 숨기지 않아야 합니다: 누락된 정보로 인해 정보에 입각한 선택을 방해해서는 안 됩니다.
- 4) 공정하고 의미 있는 비교를 해야 합니다: 비교되는 모든 제품은 동일한 요구 사항을 충족하거나 동일한 목적을 위한 것이어야 합니다.
- 5) 제품의 전체 수명 주기를 고려합니다: 주장을 제기할 때 기업은 제품 또는 서비스의 전체 영향을 고려해야 합니다. 전체 영향을 반영하지 않거나 한 측면에만 초점을 맞추고 다른 측면은 고려하지 않는 주장은 오해의 소지가 있을 수 있습니다.
- 6) 입증할 수 있어야 합니다: 기업은 강력하고 신뢰할 수 있는 최신 증거로 주장을 뒷받침할 수 있어야 합니다.

이러한 배경 속에서, EU 집행위 또한 적극적 대책을 내세운 것입니다.

## 2. 주요 내용

**EU 집행위의 그린 클레임 지침**은 기업들이 EU 소비자들을 대상으로 하는, 자발적으로 기재한 텍스트 형태 또는 환경 관련 라벨에 적용됩니다. 그 텍스트 또는 라벨은 기업의 제품, 서비스, 또는 조직의 기능 등에 있어 환경적 영향 및 측면 등에 관한 것이어야 합니다. 예를 들어, '친환경,' '탄소중립,' '2020년 이후로 탄소 발자국 10% 감소,' '20% 재활용 플라스틱 사용' 등의 문구 등이 그 대상이 될 것입니다.

위 지침은 기업들의 친환경 주장(Green claim)이 입증되어야 하며(substantiated), 그 입증은 미리 검증되어야(verified)한다고 명시하고 있습니다. 그리고 위 지침은 그러한 입증과 기업과 소비자간 커뮤니케이션에 있어 최소한의 필요사항을 제시하고 있으며, 제품의 수명주기를 모두 고려한 내용을 담고 있습니다. 주요 내용을 살펴보면,

- 친환경 주장은 널리 인정되는 과학적 증거를 통해 입증되어야 하며, 이러한 입증은 정확한 정보에 근거하며, 관련 국제 기준에 부합하여야 합니다.
- 기업이 제품 또는 기업 스스로의 환경 관련 기능 등의 발전 노력을 강조하는 경우, 기업은 소비자에게 약속하는 바를 알려야 하며, 기업 내 운영방식과 가치 사슬(value chain)에 있어 어떠한 절차를 밟아 나갈 것인지 세세하게 소요 기간 등을 분명하게 표시하여야 합니다.
- 이산화탄소 상쇄(CO2 offsetting)를 다루는 경우, 기업의 운영과 관련하여 투명성을 갖추고, 기업의 어떤 부분이 탄소 상쇄 구매를 하고 있는지 등을 분명하게 표시해야 합니다.
- 환경 라벨링과 관련한 의사결정기구, 목표, 모니터링 절차 등에 관한 정보가 소비자에게 자세하게 고지되어야 하며, 소비자는 별다른 비용 없이 이를 쉽게 알 수 있어야 합니다.
- 타 EU 법령 등에 근거하는 것이 아닌 이상, 기업이 제품의 전체적인 환경 관련 영향(예를 들어, 기후변화, 생물 다양성 등)에 대한 누적적 총합점수를 기재하는 것은 금지됩니다.
- QR코드와 같은 수단을 통해 친환경 주장이 근거하고 있는 정보가 모두에게 공개되어야 합니다.
- 특별한 사정이 없는 한, 기업이 제품의 친환경 관련 기능 등을 타사 제품과 비교하며 광고 등을 해서는 안 됩니다.
- 친환경 주장은 제3자의 검증을 거쳐야 하며, 회원국들은 개별적으로 검증역할을 담당하는 자를 선정하게 됩니다.

해당 지침은 EU 에코라벨에 대한 규정(Regulation on the EU Ecolabel) 및 EU 유기농 생산 및 라벨링에 대한 규정(Regulation on organic production and labelling of organic products) 등 타 EU 법령 등에서 보다 상세하게 규정하는 내용이 있고, 그 적용을 받는 기업들은 위 지침의 적용을 받지 않습니다.

그 외에도, 근로자가 10명 미만이며 연 매출액이 2백만 유로 이하인 영세기업도 면제 대상입니다.

위 지침을 집행하기 위해 회원국마다 임명하는 1개 이상의 당국 기관이 규제작업을 다루게 되고, 만약 EU 불공정거래행위 지침 업무 담당과 같은 기관이 위 지침 관련 업무도 맡게 되면 위 불공정거래행위 지침에

따라 이미 이루어지고 있는 집행방법 등을 위 지침 내용을 배제하고 활용할 수 있습니다. 만약 2개 이상의 당국 기관이 관련 작업을 맡게 되면, 회원국은 각 기관의 역할 등이 무엇인지 분명하게 밝혀야 합니다. 또한, 회원국들은 각국 담당 기관의 성격과 권한 범위 등을 EU 집행위에 알려야 합니다.

EU 역외기업이라도 EU내 소비자들을 대상으로 자발적인 친환경 주장을 하면 위 지침이 적용되므로 수많은 EU외 글로벌 기업들도 규제대상이 될 것입니다.

### 3. 시사점

이제 EU 이사회와 의회가 위 지침을 검토하며 입법 절차를 거치는 과정에 있습니다. 따라서 위 지침의 내용은 수정될 수 있고, 아직 확정된 내용은 아닙니다.

그러나 그린 워싱이 상당히 오랜 기간 논란이 되어왔던 만큼, 위 지침이 친환경 주장에 대해 강력한 규제를 하는 방향으로 확정될 것이라는 점은 명약관화합니다. 지속가능성, 환경성을 강조하는 마케팅이 증가하는 지금, 관련 마케팅의 전반적인 측면을 점검하고, 이에 대한 선제적 대응이 필요한 시점입니다.

화우의 ESG센터는 막연한 ESG 업무에 대한 방향성을 제시하고, 기업의 어려움을 해결하면서 구체적으로 도움이 되는 업무를 수행하여 오고 있습니다. 또한 변화하는 환경에 적극 대응할 수 있도록 이슈를 선제적으로 안내해 드리고, 그에 따른 적시 도움을 드리겠습니다. 관련하여 문의사항이 있으신 경우 언제든지 연락하여 주시기 바랍니다.

## Contacts

### 신승국

T. (+82) 2 6182 8502

선임외국변호사

E. [synn@yoonyang.com](mailto:synn@yoonyang.com)

### 이광욱

T. (+82) 2 6003 7535

파트너변호사

E. [kwlee@yoonyang.com](mailto:kwlee@yoonyang.com)

### 이근우

T. (+82) 2 6003 7558

파트너변호사

E. [klee@yoonyang.com](mailto:klee@yoonyang.com)

### 강석준

T. (+82) 2 6182 8505

변호사

E. [kangsj@yoonyang.com](mailto:kangsj@yoonyang.com)

### 양희

T. (+82) 2 6003 7674

컨설턴트

E. [hyang@yoonyang.com](mailto:hyang@yoonyang.com)

### 김현지

T. (+82) 2 6003 7470

컨설턴트

E. [khji@yoonyang.com](mailto:khji@yoonyang.com)