



그린워싱 규제 강화 개정「환경 관련 표시·광고 심사지침」 시행

공정거래위원회는 2023년 6월 8일 표시·광고의 공정화에 관한 법률(표시광고법)상 환경과 관련된 부당한 표시·광고에 대한 구체적 심사기준인「환경 관련 표시·광고 심사지침」의 개정안을 행정예고 하였고, 동 심사지침이 9월 1일부터 시행되고 있습니다. 개정 심사지침은 종전 심사지침의 일반원칙을 재정비하고, 세부심사지침을 상품의 생애주기에 따라 구성하여 단계별로 구체적인 위반사례들을 수록하였습니다. 본 뉴스레터는 그린워싱에 적용될 개정 심사지침의 세부 내용 및 표시광고법과 환경 관련 표시·광고에 적용 가능한 다른 법률 간의 관계를 설명 드립니다.

1. 배경

친환경 제품에 대한 소비자들의 관심이 높아짐에 따라 기업들은 “친환경”을 주요한 광고 요소로 삼고 있습니다. 하지만 이는 동시에 친환경적이지 않은 제품을 친환경 제품인 것처럼 표시·광고하는 그린워싱(Green Washing)이라는 이면을 가지고 있습니다. 친환경 이미지를 활용하여 소비자들의 판매를 증진하기 위해 친환경 이미지를 잘못이용하는 사례가 증가한 것입니다.

이에 따라 공정거래위원회는 그린워싱의 효과적인 규제를 위하여 「환경 관련 표시·광고 심사지침」 개정안(이하 “개정 심사지침”)을 마련하였고, 개정 심사지침은 2023년 9월 1일부터 시행되고 있습니다.

2. 개정 심사지침 주요 내용

가. 일반원칙 재정비

<표: 일반원칙 개정(안)¹>

기 존	개정안	비고
진실성	진실성	
	①명확성	진실성에서 세분화
상당성	상당성	
실증성	실증성	
상품의 라이프사이클 고려	③전과정성	용어 변경

¹공정거래위원회 2023. 6. 8. 자 보도자료

대상의 특정	구체성	용어 변경
비교표시. 광고	-	명확성으로 통합
광범위한 환경적 속성	-	세부 심사지침으로 이동
-	②완전성	신설

종전 심사지침은 부당성 심사의 일반원칙이 세분화되어 있지 않거나 일부는 다른 원칙에 중복 포섭되는 문제가 있었는데, 개정 심사지침에서는 이런 중복 포섭되던 원칙을 분리하면서 추가적으로 필요한 원칙을 신설하였고, 구체적인 예시가 추가되었습니다.

① 명확성 원칙 신설

명확성의 원칙은 “표현 및 방법이 정확하고 명료하여야 하며, 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 없어야 한다”는 것으로, 종전에 진실성 원칙에서 함께 규정하고 있었지만 이번 개정안에서 별도 원칙으로 분리 및 신설되었습니다. 예를 들어, 제품에 “환경적으로 바람직함”으로 표시하는 경우, 다른 제품보다 환경에 유리하다는 인상을 주게 되는데, 이를 입증할 가능성이 매우 낮기 때문에 “주요 브랜드의 경우 재활용 함량이 20%인 것과 비교하여 본 제품은 50%의 재활용된 함량을 포함” 등으로 비교 대상과 내용 등을 명확하게 기재해야 합니다.

② 완전성 원칙 신설

완전성의 원칙은 “소비자 구매·선택에 큰 영향을 미치는 사실을 누락·은폐·축소해서는 안 된다”는 것으로, 이번 개정안에서 신설되었습니다. 예를 들어, 침대 부분 가운데 매트리스에 대해서만 친환경 인증을 받고도 제품 전체(헤드레스트, 프레임, 매트리스)가 인증받은 것처럼 ‘친환경 침대’라고 광고하면 기만 광고에 해당할 수 있습니다.

③ 전과정성의 원칙 명확화

일부 단계에서만 환경성이 개선된 것으로 광고해도 문제없는 것으로 해석될 여지가 있었던 종전 심사지침을 일부 단계에서 환경성이 개선되었다고, 상품의 생애주기 전 과정을 고려할 때 그 효과가 상쇄되거나 오히려 감소한 경우 환경성이 개선된 것처럼 표시·광고하지 않도록 규정했습니다.

예를 들어, 동종의 다른 제품에 비해 유통·폐기 단계에서 탄소가 많이 배출되는데도, 생산 단계에서 적게 배출된다는 이유로 ‘저탄소’ 제품임을 강조하면 기만 광고로 판단됩니다.

나. 세부심사지침의 개편

① 사업자의 표시·광고 기준 구체화

종전 심사지침에는 사업자가 환경과 관련하여 자신이 향후 달성하고자 하는 목표나 브랜드를 표시·광고할 때 구체적인 기준이 없었으나, 개정안은 사업자가 환경과 관련하여 자신이 향후 달성하고자 하는 목표나 계획을 표시·광고할 때에는 구체적인 이행계획과 이를 뒷받침할 인력, 자원 등의 확보 방안이 마련되어야 하며, 측정 가능한 목표와 기한 등을 밝히도록 구체화하였습니다. 개정안에 따르면, 특정 회사가 ‘환경을

생각하는 기업'이라고 광고하려면 환경보호에 실질적으로 도움이 되는 활동을 한 사실 등 이를 뒷받침할 수 있는 구체적이고 사실적인 근거를 밝혀야 합니다.

또한, 사업자가 자신의 브랜드에 대해, 사실과 다르게 환경적 이점이 있는 상품을 보유·제공하는 브랜드인 것처럼 일반 소비자가 인식하도록 문구, 도안, 색상 등을 표시·광고하거나, 일부 상품에 해당되는 환경적 속성이나 효능이 브랜드 전체 상품에 적용되는 것처럼 표시·광고하지 않도록 하였습니다. 예를 들어 일부 돈육에만 항생제를 사용하지 않았음에도 브랜드 전체 돈육에 대해 '무항생제로 키운 돼지' 등으로 광고하면 거짓·과장 광고에 해당할 수 있습니다.

② 특정 용어 및 표현의 사용을 생애주기에 따라 재정비

"특정 용어 및 표현"에 관한 세부 심사지침을 상품의 생애주기에 따라 "가. 원재료나 자원의 구성 단계, 나. 생산 및 사용 단계, 다. 폐기 및 재활용 단계"의 3단계로 나누고 각 단계에 해당하는 용어와 표현으로 개편하였습니다. 또한, 최근 많이 사용되는 환경 관련 용어·표현을 반영하고, 각 용어·표현별로 국내외 입법례, 위원회 심결례 등을 반영하여 금지 또는 범위반 가능성이 큰 행위와 구체적인 사례를 풍부하게 제시하였습니다. 그 구체적인 예시(일부 발췌)는 다음과 같습니다.

i) 원재료나 자원의 구성 단계: 유해성 물질의 저감 관련 용어 및 표현

천연 소재, 재활용 물질 함유 등의 용어 및 표현이 사용될 수 있으며, 휘발유에 관하여 "유해물질 감소, 환경을 쾌적하게"라고 광고하는 경우 비록 휘발유 연소 후 배출되는 배기가스 중의 오염물질이 종전보다 감소한 것이 사실이라 하더라도 휘발유를 사용할수록 대기는 더욱 오염되게 마련이므로 "환경을 쾌적하게" 부분은 거짓·과장 또는 기만적일 수 있음

ii) 생산 및 사용 단계: 에너지 절약 관련 용어 및 표현

재생에너지 사용, 고효율, 에너지 절약 등의 용어 및 표현이 사용될 수 있으며, 제품의 모든 부품을 제조하기 위해 100% 재생불가능한 에너지를 사용하지만 조립과정은 재생에너지를 사용하는 경우, '조립 과정에서 재생에너지 사용'으로 표시·광고하는 것이 바람직함

iii) 폐기 및 재활용 단계: 폐기물 처리 관련 용어 및 표현

생분해, 폐기물 감소 등의 용어 및 표현이 사용될 수 있으며, 비닐제품의 포장에 "씩는 비닐"이라고 표시하면서 그 반대편에 상대적으로 눈에 띄기 어려운 글씨로 "토양에 매립되는 경우에 한함"이라고 한정하여 표시하는 것은 소비자가 양자를 한 가지 속성에 관한 통일적 표시로 인식하기 곤란하므로 기만적일 수 있음

다. 체크리스트 신설

사업자가 스스로 범위반 가능성을 쉽게 점검할 수 있도록 "사업자를 위한 환경 관련 표시·광고 셀프 체크리스트"가 별지로 포함되었습니다.

3. 다른 법령과의 관계

가. 환경기술 및 환경산업 지원법(환경기술산업법)

환경기술산업법 제16조의10 제1항은 제조업자, 제조판매업자 또는 판매자(이하 '제조업자등')는 제품의 환경성과 관련하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 부당한 표시·광고

행위를 할 수 없도록 하고 있습니다. 이에 따라 환경부는 “환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시”를 제정하여 시행 중에 있으며, 위 고시에 따른 환경성 표시광고의 8대 기본원칙은 진실성, 표현의 명확성, 대상의 구체성, 환경성 개선의 상당성, 환경성 개선의 자발성, 정보의 완전성, 제품과의 관련성 및 실증 가능성입니다(제5조).

환경기술산업법과 표시광고법 사이에는 두 법률 간의 관계를 정한 규정이나 이를 다룬 선례는 없는 상황이며, 환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시 제2조에서는 동 고시에서 규정하고 있지 아니한 사항은 환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침 등 타법에서 규정하고 있는 바에 따른다고 하고 있는바, 법률의 적용에 있어 두 법률은 경합할 것으로 보입니다.

나. 식품 등의 표시·광고에 관한 법률(식품표시광고법)

식품표시광고법은 표시광고법의 특별법에 해당하는 법으로, 식품표시광고법에서는 식품에 대한 거짓·과장된 표시 또는 광고, 소비자를 기만하는 표시 또는 광고 등을 금지하고 있으므로 식품 영역에서 환경 관련 기만광고가 발생하는 경우에는 식품표시광고법이 적용될 것입니다.

3. 시사점

이번 개정으로 환경 관련 표시·광고에 대한 구체적인 기준과 다양한 사례가 추가됨으로써 그린워싱 규제를 위한 법 집행의 일관성과 수범자의 예측가능성이 높아질 것으로 기대됩니다. 국내기업들은 구체화된 표시·광고 규제 기준을 숙지하시어 앞으로의 광고 시에 유의하실 필요가 있습니다.

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

미국변호사

T. (+82) 2 6182 8502

E. synn@yoonyang.com

이광욱

파트너변호사

T. (+82) 2 6003 7535

E. kwlee@yoonyang.com

이근우

파트너변호사

T. (+82) 2 6003 7558

E. klee@yoonyang.com

장슬기

변호사

T. (+82) 2 6182 8365

E. skjang@yoonyang.com

양희

컨설턴트

T. (+82) 2 6003 7674

E. hyang@yoonyang.com

김현지

컨설턴트

T. (+82) 2 6003 7470

E. khji@yoonyang.com