

## 환경부, 국내기업 그린워싱 예방을 위한 「친환경 경영 활동 표시·광고 가이드라인」 발표

환경부는 2023년 10월 31일 친환경 경영활동 표시·광고에 대한 기업의 준수사항을 담은 「[친환경 경영 활동 표시·광고 가이드라인](#)」을 발간하였습니다. 가이드라인은 기업에서 많이 행해지는 8가지 친환경 경영활동의 각 유형에 대한 표시·광고 원칙 및 방법, 실증 세부 사항 등 표시·광고 시 지켜야 할 내용을 제시하고 있습니다. 본 뉴스레터는 발표 가이드라인의 내용을 소개해 드리고, 이와 관련한 시사점을 안내해 드립니다.

### 1. 배경

ESG경영, 특히 환경 영역에 대한 이해관계자의 인식과 관심이 증가함에 따라, 기업들은 친환경적인 이미지를 구축제고하고자 환경에 대한 활동을 주요한 표시, 광고의 요소로 삼고 있습니다. 이러한 상황에서 기업이 환경성 표시·광고를 명확한 근거 없이 사용하는 문제, 즉 “그린워싱” 문제가 대두되기 시작하였습니다.

#### ※ 그린워싱 관련 이전 뉴스레터

- EU와 미국, 그린워싱 규제 동향(2023.10): <https://www.hwawoo.com/kor/insights/newsletter/11690>
- 그린워싱 규제 강화 개정「환경 관련 표시·광고 심사지침」 시행(2023.09): <https://www.hwawoo.com/kor/insights/newsletter/11629>
- 그린워싱 방지를 위한 표시·광고 규제 동향(2023.06): <https://www.hwawoo.com/kor/insights/newsletter/11502>
- COP27, 그린워싱 관련 보고서 발표(2022.11): <https://www.hwawoo.com/kor/insights/newsletter/11146>
- 그린워싱 규제화 동향 및 관련 기업 사례(2022.06): <https://www.hwawoo.com/kor/insights/newsletter/10858>

이러한 친환경 위장 표시·광고(그린워싱)를 예방하기 위해 환경부와 한국환경산업기술원은 올해 2월 전문가, 산업계, 시민단체 관계자 등 각계 전문가로 공동작업반을 구성하고 약 9개월간 논의를 거쳐 친환경 경영 활동 표시·광고 가이드라인을 구축해 10월 31일 [공개](#)했습니다.

본 가이드라인은 기업의 친환경 이미지 제고를 위한 국내 홍보활동을 적용 대상으로 하며, [기업에서 경영활동 관련 표시·광고 시 그린워싱 논란에 휩싸이지 않도록 자발적으로 진단하고, 행할 수 있도록 유도](#)합니다. 기업의 경영활동이 아닌 제품의 판매 등에 관한 환경성 표시·광고는 별도 지침인 「[제품 환경성 표시·광고 길라잡이](#)」를 참고할 수 있습니다.

여기서 “환경성 표시·광고”란 기업이 환경성에 관한 서술문과 심벌, 도표 등을 포함한 자기 선언을 통해 주장하는 표시 및 광고를 말하며(「환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시(환경부고시 제2019-24호)」 제3조제10호 준용), 표시·광고의 위치는 기업 홈페이지, 보도자료, 언론보도, 상품, SNS 등이 될 수 있습니다.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 가이드라인 3.5번

## 2. 가이드라인 주요 내용

### 가. 표시·광고의 기본원칙<sup>2</sup>

가이드라인에서는 8가지의 표시·광고 기본원칙을 관련 사례와 함께 안내하고 있습니다. 이는 환경부에서 제정하여 시행 중인 “환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시”의 환경성 표시·광고 8대 기본원칙과 동일합니다. (제5조)

원칙	개요
진실성	기업은 환경성 표시·광고의 내용과 표현 및 방법은 사실에 근거하고 명료·정확하여 직간접적으로 국민을 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 함
표현의 명확성	기업 광고의 문구(슬로건)·도안·색상의 위치와 크기 등 내용과 표현 및 방법이 정확하고 명료 하여야 하며, 그러한 내용 등이 직간접적으로 국민을 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 함
대상의 구체성	기업은 표시·광고의 대상이 기업의 전체 또는 일부, 혹은 제품 전체 또는 일부 중 어떠한 부분에 관한 것인지 명확하게 국민이 인식할 수 있도록 구체적으로 표기해야 함
상당성	기업 이미지·광고에 사용된 환경성 주장이 실제로 개선된 정도보다 과장하지 않아야 하며 국민에게 환경성 개선의 정도에 대하여 수치적으로 유의미한 구체적 근거를 제시할 수 있어야 함
자발성	기업은 관련 법률에 따라 의무적으로 준수해야 하는 사항을 근거로 자발적으로 환경성을 개선한 것처럼 표시·광고하지 않아야 함
정보의 완전성	기업은 국민의 판단에 필요한 중요한 정보를 누락·은폐 또는 축소함으로써 직간접적으로 국민을 오인시킬 우려가 없어야 함
관련성	기업은 경영활동과 직접적으로 관련되어 있어야 하며, 발생 가능성 없는 환경부하의 개선에 관하여 국민의 오인성 없이 표시·광고하여야 함
실증 가능성	기업은 표시·광고를 정확하고 재현 가능한 최신의 객관적이고 과학적인 근거로 실증할 수 있어야 함

### 나. 8가지 유형별 가이드라인

가이드라인에서는 친환경 경영활동 표시·광고의 8가지 유형을 구분하여 유형에 따른 표시·광고 방법과 표시·광고 내용의 세부 실증 세부 사항(실증 자료의 예시 등), 관련한 실제 사례를 안내하고 있습니다.

#### ① 환경방침 및 환경경영의 목표 등 환경경영 의지 표명에 대한 표시·광고

- 기업은 환경경영에 대한 확고한 의지와 투자계획을 표명하고, 이를 대내·외 이해관계자 등에게 표시·광고 하고 있으나 기업이 환경경영 실천에 필요한 환경 책임의 구체적인 방안 또는 환경 정책 관련 의지 표명에 대한 실현 가능한 방안을 자사 홈페이지나 공식 SNS 등에서 확인되지 않는 경우가 많음.
- 따라서 기업은 효과적인 환경경영 활동을 위해 환경경영 목표를 수립한 후, 이를 달성하기 위한 세부 추진 계획을 구축·관리하고, 국민이 이해하기 쉽게 공개하여야 함
- 해당 유형의 표시·광고를 할 때에는 1) 달성될 시점을 구체적으로 명시해야 하며, 기간별 또는 단계별 구체적 목표 계획이 제시되어야 함 2) “친환경”, “지속 가능” 등의 표현은 국민이 오인하지 않도록 명확한 근거 또는 설명을 포함하여 구체적인 범위로 한정하여 표시·광고하여야 함

<sup>2</sup> 가이드라인 4번

## ② 환경 관련 인증 등의 획득에 대한 표시광고

- 기업은 환경경영에 대한 객관성 및 신뢰성을 확보하기 위하여 국내외 인증·선정·특허·수상 등을 획득하여 이해관계자에게 해당 사실을 공개함으로써 환경경영의 기업 의지와 노력을 보여줄 수 있음.
- 그러나, 인증·선정 등의 획득 사실이 없음에도 불구하고 이러한 사실이 있는 것처럼 표시·광고하고 있거나, 획득 의미를 사실과 다르게 표시·광고하는 경우가 있어 이에 대한 주의가 필요하므로 “환경 관련 인증 등의 획득에 대한 표시·광고”는 획득한 사실 그대로를 정확하게 표시·광고하는 노력이 필요함
- 해당 유형의 표시·광고를 할 때에는 1) 환경과 관련된 인증·선정 등의 내용을 표시·광고할 때, 사실(내용) 및 범위(가치) 등을 정확하게 표시·광고해야 함 2) 환경과 관련된 인증, 특허, 수상 등의 획득 의미를 사실과 다르게 표시·광고하지 않아야 함 3) 환경과 관련된 인증·선정·특허·수상 등은 해당 내용을 인정하는 주체(인증·수여·선정기관, 인증서 등)와 함께 기재되어야 하며, 수상의 경우에는 수상연도를 함께 기재하여야 함 4) 기간이 제한되어 있는 인증·특허 등의 표시·광고를 할 때에는 유효기간 내에서만 해당내용을 표시·광고해야 함 5) 객관적으로 인정된 근거 없이 수상 등의 사실을 최상급의 절대적인 의미를 띤 표현을 사용하여 표시·광고하지 않아야 함 6) 기업은 인증, 수상 등의 실적을 표시·광고 시에는 인정받은 환경성 개선 범위와 다른 내용으로 표시·광고하지 않아야 함

## ③ 온실가스 배출량 감축에 대한 표시광고

- 기후변화 대처에 대한 사회적 인식 확산으로 기업은 직·간접적으로 온실가스 배출에 대한 책임을 지고 기후변화로 인해 심각한 환경문제를 인식하고 부정적 영향을 최소화하기 위해 노력해야 함. 기후변화와 관련 온실가스 배출량 감축 등의 표시·광고는 단기적으로 그 성과를 보여주기가 어려우므로, 기업들은 주로 미래 목표에 대한 환경경영 의지 표명을 담은 표시·광고를 기재하고 있음
  - 다만, 환경경영에 대한 의지 표명을 담은 표시·광고에 달성하고자 하는 기후 목표에 대한 명확하고 구체적인 이행계획(목표 달성을 위한 기간, 투자 금액) 등에 대한 투명성이 확보되지 않은 것을 종종 확인할 수 있으므로 기후변화 대응에 대한 기업의 기후 목표, 즉 기업의 온실가스 배출량과 배출 감축 목표 및 달성 방법에 대한 구체적인 계획을 세워야 하고, 이에 대한 표시·광고 시, 배출량, 검증 가능한 전략 등에 대한 자료를 공개할 수 있어야 함
  - 해당 유형의 표시·광고를 할 때에는 1) 온실가스 배출량 및 감축 목표량, 목표연도(단기, 중기 및 장기) 등을 설정해야 하며, 특히 기간별 또는 단계별 구체적인 목표계획을 제시하여야 함 2) 온실가스 의무 감축량 할당 대상인 기업은 표시·광고의 기본원칙 중 “자발성” 원칙에 따라 온실가스 배출 성과에 따라 단계적으로 구분하여 표시·광고하여야 함
- ※ 공개범위: 배출량 추적 및 공개 → 감축 목표 설정(단기, 중기 및 최종 목표연도 포함) → 현재 배출 감축 조치 및 상쇄량(입증) → 최종 감축(상쇄)계획

## ④ 탄소중립 주장에 대한 표시·광고

- 탄소중립에 대한 기업들의 환경성 주장은 보통 직접적인 기술 투자로 탄소 배출량을 저감하거나, CO2 배출을 상쇄시키는 프로젝트에 투자 및 그러한 프로젝트로 인해 생산된 제품을 구매하는 등의 행위로 탄소중립에 대해 표시·광고하고 있음. 주로 “2050 탄소중립, 탄소중립 숲, 탄소중립 맹그로브 시스템, 탄소중립 공원 조성, 다양한 탄소중립 모델, 탄소중립 금융, 탄소중립시대 인프라 구축, 탄소중립 순항” 등의 용어를 사용 중
- 그러나, 탄소중립 표시·광고 관련 기업이 활용한 프로젝트에 따라 탄소배출권의 환경 건전성(environmental integrity)<sup>3</sup>이 낮을 가능성도 고려해야 하며, 일반적인 국민은 “상쇄”라는 용어를 기업이 직접적인 기술로

<sup>3</sup> 환경 건전성(environmental integrity) : 탄소시장 활용이 전 지구적 온실가스 배출량의 증가를 초래해서는 안 된다는 원칙으로, 전 지구적으로 온실가스 배출량은 활용 전의 배출량보다 최소한 같거나 적어야 한다는 의미(가이드라인 4.1 발췌)

탄소 배출량을 줄이는 행위로 오인할 가능성이 높다는 사실 또한 고려해야 함. 이를 유의하여 기업은 어느 과정(직접/ 간접/상쇄)에서 탄소배출을 적극적으로 줄이고 있는지를 명확히 기재해야 하며, 탄소 감축을 위해 기술개발을 하였는지, 배출권을 통해 상쇄하고 있는지에 대한 정확한 정보를 국민에게 제공해야 함

- 해당 유형의 표시·광고를 할 때에는 1) 탄소 배출량에 대해 탄소배출 감축(직접 및 간접)인지, 또는 상쇄를 기반으로 주장하는지에 정확한 정보를 제공해야 함 2) 탄소중립과 관련된 미래 목표에 대한 표시·광고를 이행할 경우, 목표 달성에 대한 검증 가능한 전략을 함께 제시하여야 함

#### ⑤ 신·재생에너지 이용 확대에 대한 표시·광고

- 기업은 기후변화에 대응하고 환경에 미치는 부정적 영향을 줄이기 위하여 화석에너지 대신 신·재생에너지 기술개발 및 이용을 확대하고 있으며, 이를 선제적 기후변화 대응의 일환으로 표시·광고하고 있음
- 따라서 기업들은 태양광, 태양에너지, 풍력, 수력, 해양에너지, 지열에너지, 바이오에너지 등과 같은 재생에너지와 더불어 연료전지, 수소, 석탄액화·가스화 등과 같은 신에너지까지 에너지 구조의 환경친화적 전환 등을 추진하는 것이 바람직함. 다만, 신·재생에너지 이용 확대에 대하여 표시·광고 시에는 전체 또는 일부 중 어떠한 부분에 관한 에너지를 전환한 것인지 명확하게 표기해야 하며, 이용 확대에 대한 유의미하고 정량적인 수치를 제시할 수 있어야 함
- 해당 유형과 같이 1) 신·재생에너지 이용 확대와 관련된 현재의 기업성과 또는 미래의 기업목표를 표시·광고를 할 때 비교 대상이 되는 기준연도를 구체적으로 명시해야 하며, 기준연도와 합리적으로 비교할 수 있는 동일한 기준에서 산출된 수치로 표시·광고해야 함 2) 신·재생에너지 총 사용량만을 제시하는 방향이 아니라 조직의 총 에너지 사용량 대비 신·재생에너지가 차지하는 비율을 구체적으로 제시하여야 함

#### ⑥ 원부자재 및 용수 사용 절감에 대한 표시·광고

- 기업은 원부자재, 용수 등의 자원 사용을 최소화하여 생산활동으로 인한 환경의 부정적 영향을 근본적으로 줄일 수 있으며, 이를 위해 원부자재, 용수 등 자원 사용량 데이터(투입량, 발생량 등)를 분석하고, 최소화할 수 있는 요인을 파악해야 하며, 기업은 완제품의 자원 사용량을 고려하여 투입되는 자재를 재생 가능한 원료 등으로 대체하거나, 절수기 설치와 같이 자원 투입을 줄일 수 있는 신규 설비 혹은 절감 생산기술을 도입하여 생산활동에 투입되는 자원의 양을 저감 하기 위한 노력이 필요함
- 다만, 용수 사용량 절감을 통한 수자원 보호 활동, 폐전자제품 회수 및 재활용을 통한 원부자재 절감 등 기업 활동에 따른 환경에 미치는 영향에 대해 유의미한 상당한 성과와 함께 수치적이고 구체적인 정보를 국민에게 공개해야 함
- 해당 유형과 같이 1) 원부자재 및 용수 사용 절감에 대한 표시·광고를 할 때에는 비교 대상이 되는 기준연도를 구체적으로 명시해야 하며, 기준연도와 합리적으로 비교할 수 있는 동일한 기준에서 산출된 수치(생산량, 매출액 등 조직별 생산활동이 고려된 원 단위)로 표시·광고해야 함 2) 원부자재 절감에 대한 표시·광고를 이행함에 있어 환경에 미치는 영향의 정도가 미미함에도 마치 환경에 큰 영향을 미친 것처럼 표현하지 않아야 함

#### ⑦ 폐기물 발생 저감에 대한 표시·광고

- 기업은 경영활동 과정에서 발생하는 환경영향 전반에 대해 검토하고 있으며, 특히 생산활동에 사용되는 자원으로 인한 생태계의 부정적 영향을 최소화하기 위해 자원순환 활동 등 폐기물 저감 활동을 강화하고 있으며, 기업은 생산 단계에서 폐기물 발생을 최대한 억제하고, 발생한 폐기물을 재활용함으로써 배출을 최소화하고 있으며, 공정 과정에서 사용한 원료를 폐기하기보다는 재활용을 우선순위에 두고 관리하려고 노력함
- 이를 위해서 생산 및 최종단계에서 발생하는 폐기물의 발생량을 측정할 수 있는 체계를 구축하고 모니터링해야 하며, 이를 통해 폐기물 발생량을 최소화할 수 있는 요인을 파악하고, 이에 대한 성과를 국민에게 알리기 위해 다양한 홍보 매체를 통해 활용하고 있음

- 다만, 기업은 폐기물 저감 활동에 대해서 폐기물 발생을 최소화하고 재활용률을 높이기 위해 노력하고 있다고 단순히 표시·광고하기보다는 폐기물로 인하여 전년 대비 목표연도에 환경 영향 또는 폐기물 발생량을 수치적으로 감소시킨 실적 또는 기술개발을 통한 자원화 실적 등을 구체적으로 표시·광고하여 국민들에게 환경성과를 알려야 함
- 해당 유형과 같이 폐기물 발생 저감에 대한 표시·광고를 할 때에는 비교 대상이 되는 기준연도를 구체적으로 명시해야 하며, 기준연도와 합리적으로 비교할 수 있는 동일한 기준에서 산출된 수치(매출액, 생산량 등 생산활동이 고려된 원단위)로 표시·광고해야 함

### ⑧ 협력업체 환경경영 지원에 대한 표시·광고

- 기업은 효과적인 환경경영 추진을 위해 자사의 환경성과뿐만 아니라 협력업체의 환경성과 향상을 위한 노력이 필요하며, 기업은 협력업체의 환경경영 지원을 위해 정책과 목표를 수립하고 환경정보를 고려하여 환경경영 지원 체계를 구축해야 함
- 따라서 기업은 “환경 분야의 상생협력을 위한 ○○개사에 대해 ○○억 원 금융 지원”, “협력회사 환경경영 시스템 인증 취득을 위한 ○○개사 컨설팅 지원 및 ○○개사 환경경영 시스템 취득” 등 기업이 협력업체를 위해 노력한 내용(지원내용), 협력업체의 환경성과 개선 및 역량 강화 등을 가감 없이 기재하는 등 환경지원 관련 국민에게 알리는데 필요한 중요한 정보를 명확하게 표시·광고하여야 함

위 8가지 유형의 표시 광고 시 환경성에 대한 세부 사항을 표시·광고하기에 제약이 있다고 판단되는 경우(라디오, 팟캐스트 등 음성 매체를 활용하여 시간적인 제약이 있거나 표시·광고하고자 하는 지면의 제약이 있는 경우), 국민이 환경경영 의지 표명 관련 표시·광고의 세부적인 내용을 확인할 수 있는 공간(기업 홈페이지, 표시·광고물에 부착된 QR코드 등)을 제공해야 합니다.

### 다. 자가진단표

기업 스스로 환경성 표시·광고 가능 여부를 스스로 진단해볼 수 있는 자가진단표가 별첨1에 포함되었습니다. 자가진단표는 8개 기본원칙에 대한 준수 사항을 확인할 수 있도록 합니다.

## 3. 시사점

지난 공정거래위원회의 「환경 관련 표시·광고 심사지침」 개정안 시행(23.09.01)에 이어, 이번 환경부 가이드라인 발표로 인해 환경 관련 표시·광고에 대한 구체적인 기준과 다양한 사례가 추가됨으로써 그린워싱 규제를 위한 법 적용 및 집행의 일관성과 예측가능성이 높아질 것으로 기대됩니다. 특히 금회 가이드라인에는 기업의 환경경영 의지 표명을 비롯, 온실가스 배출량 감축 목표 및 계획, 탄소중립 주장 등 다수 기업이 ESG경영 차원에서 구축하여 표시·광고하는 내용에 대해 필수적으로 유의해야 할 사항들이 포함되어, 각 유형별로 구체적인 참고가 필요할 것으로 보입니다. 국내기업들은 구체화된 표시·광고 규제 기준을 숙지하시어 유형별 표시·광고 사항에 대한 점검 과정을 정례화하는 등 지침 준수를 위해 노력을 기울일 필요가 있겠습니다.

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](mailto:synn@yoonyang.com)

## 이광욱

파트너변호사

T. (+82) 2 6003 7535

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

## 이근우

파트너변호사

T. (+82) 2 6003 7558

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

## 조준오

파트너변호사

T. (+82) 2 6003 7080

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

## 김정남

수석전문위원

T. (+82) 2 6003 8559

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

## 양희

컨설턴트

T. (+82) 2 6003 7674

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