

June 30, 2023

공정위, 환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침 개정안 행정예고 - 그린워싱에 대한 규제 강화

공정거래위원회는 2023. 6. 8. 환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침(이하 “공정위 심사지침”) 개정안을 마련하여, 2023. 6. 28.까지 행정예고를 하였습니다. 금번 공정위 심사지침 개정안은 전 세계적으로 화두가 되고 있는 이른바 그린워싱(Green Washing)을 보다 효과적으로 방지하고자 하는 취지에서 추진된 것으로, 그린워싱의 판별기준에 관한 국제적 논의를 반영하여 기존의 환경 관련 표시·광고에 대한 심사기준을 보다 구체화하고, 다양한 예시를 추가함으로써 수범자의 예측 가능성을 높이고자 한 것으로 보입니다.

그린워싱(Green Washing)이란, 기업이나 단체에서 실제로는 환경보호 효과가 없거나 심지어 환경에 악영향을 끼치는 제품을 생산하면서도 허위·과장 광고나 선전, 홍보수단 등을 이용해 친환경적인 모습으로 포장하는 친환경 위장행위를 의미합니다. 최근 탄소중립, ESG 이슈 등에 대한 사회적 관심이 높아지고, 환경친화적인 이미지를 상품 제작에서부터 광고, 판매 등 전과정에 걸쳐 적용·홍보하는 소위 그린 마케팅(Green Marketing)이 필수적인 마케팅 전략 중 하나로 떠오르면서 나타나는 현상으로 볼 수 있습니다.

금번 입법 예고된 공정위 심사지침은 크게 다섯가지 점에서 주목할 필요가 있습니다.

첫째, 환경 관련 표시·광고의 부당성을 판단하는 7가지 일반원칙(진실성, 명확성, 상당성, 실증성, 전과정성, 구체성, 완전성)을 정립하고 있습니다. (i) 기존에는 진실성 원칙에서 함께 규정하고 있던 표현의 명확성을 별도 원칙으로 신설·세분화하고, (ii) 소비자의 구매, 선택에 중요한 영향을 미치는 사실의 전부 또는 일부를 누락·은폐·축소해서는 안 된다는 완전성 원칙을 신설하였으며, (iii) 전과정성의 원칙과 관련하여 일부 단계에서 환경성이 개선되었다고 하더라도 상품의 생애주기 전과정을 고려할 때 그 효과가 상쇄되거나 오히려 감소한 경우, 환경성이 개선된 것처럼 표시·광고해서는 안 된다는 점을 명확히 하였습니다.

둘째, 법 위반 가능성이 큰 행위와 구체적인 사례를 각 일반원칙별, 세부 유형별(거짓·과장, 기만, 부당 비교, 비방)로 예시하는 규정을 신설하였습니다.

셋째, 상품의 생애주기를 반영하여 세부 심사지침을 개편하면서 특정 용어 및 표현에 관한 세부 심사지침을 상품의 생애주기에 따라 ① 원재료나 자원의 구성, ② 생산 및 사용, ③ 폐기 및 재활용의 3단계로 나누고 각 단계에 해당하는 용어·표현으로 구분하고 있습니다.

넷째, 사업자 자신에 관한 표시·광고 기준을 구체화하였습니다. 공정위 심사지침 개정안은 사업자가 환경과 관련하여 자신이 향후 달성하고자 하는 목표나 계획을 표시·광고할 때, 당시 구체적인 이행계획과 이를 뒷받침할 인력·자원 등의 확보 방안을 마련하고 측정 가능한 목표와 기한 등을 밝히도록 요구하고 있고, 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 구체화하고 있습니다.

마지막 **다섯번째**로 사업자가 사전에 환경 관련 부당한 표시·광고에 해당되는지 점검할 수 있도록 간소화된 「환경 관련 표시·광고 셀프 체크리스트」를 신설하였습니다.

현재 그린워싱을 규제하는 국내 법률로는 공정거래위원회 관할의 ‘표시광고의 공정화에 관한 법률’ 외에도 환경부가 관할하는 ‘환경기술 및 환경산업지원법’(이하 “환경기술산업법”)이 있고, (금융투자상품 관련) ‘자본시장과 금융투자업에 관한 법률’, (안전확인대상 생활화학제품 관련) ‘생활화학제품 및 살생물제의 안전관리에 관한 법률’, (먹는샘물 및 정수기 등 관련) 먹는물관리법, 그 외 화장품법, ‘친환경농어업육성 및 유기식품 등의 관리지원에 관한 법률’ 등에서도 개별 제품의 환경성과 관련된 부당한 표시나 광고를 금지하는 규정을 추가로 두고 있습니다.

특히 환경부는 환경기술산업법 제16조의10에 기하여 ‘환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시’(이하 “환경부 고시”)를 제정한 바 있고, 환경부 고시는 2019. 1. 22. 개정을 통해 제5조에서 환경성 표시광고의 8대 기본원칙(진실성, 표현의 명확성, 대상의 구체성, 환경성 개선의 상당성, 환경성 개선의 자발성, 정보의 완전성, 제품과의 관련성 및 실증 가능성)을 정립하였습니다. 환경부 고시의 일반원칙 역시 공정위 심사지침의 일반원칙과 크게 다르지 않으나, 환경성 개선의 자발성, 즉 관련 법률에 따라 의무적으로 준수해야 하는 사항을 근거로 자발적으로 환경성을 개선한 것처럼 표시·광고하지 않아야 한다는 점을 추가로 요구하고 있다는 점에서 차이가 있습니다. 또한, 환경기술산업법에서는 환경성 관련 마크에 관한 규제를 두고 있고, 한국환경산업기술원에 표시광고에 대한 사전검토를 신청할 수 있는 제도를 아울러 두고 있습니다.

참고로, 작년 및 올해 전세계적으로 그린워싱을 규제하는 새로운 입법들이 차례로 도입되고 있고 관련 당국들의 규제 역시 강화되고 있습니다. 영국 경쟁당국인 CMA는 2021년 Green Claims Code를 제정한 이래 2022년에는 업종별로 고객을 오인하게 하는 부당한 광고에 대한 조사를 개시하고 그 대상을 확대하고 있습니다. 최근 영국 광고표준위원회(Advertising Standards Authority, ASA)는 석유기업인 Shell Energy의 재생에너지 및 저탄소제품 관련한 광고가 기업활동의 전체 중 일부를 강조함으로써, 여전히 대규모 석유 및 가스투자가 대부분인 Shell Energy와 관련하여 소비자를 오인하게 할 가능성이 높다는 이유로 위법한 광고에 해당한다고 결정한 바 있습니다. 미국 경쟁당국인 연방거래위원회(FTC) 역시 2012년에 마지막으로 개정된 Guides for the Use of Environmental Claims(“Green Guides”)를 재검토하는 작업을 지난 2022년 12월에 개시하였습니다. EU는 현재 환경성 관련 광고에 대한 별도의 규제가 없어 일반적인 광고규제의 적용을 받고 있으나, 올해 3월 EU 집행위원회가 Directive on Green Claims (“Green Claims Directive”)을 제안하고, 5월에 EU 의회에서 이를 채택하는 결의가 이루어져, 회원국에 의한 입법을 기다리고 있습니다.

이처럼 국내외에서 그린워싱에 대한 규제가 구체화하고 강화되고 있는바, 환경과 관련된 표시나 광고와 관련하여 기업들은 각종 규제를 사전에 숙지하여 법 위반에 해당하지 않도록 사전에 충분한 주의를 기울일 필요가 있습니다.

관련 구성원

김현아

변호사

T 02.3404.6519

E hyuna.kim@bkl.co.kr

신 사 도

변호사

T 02.3404.6584

E sado.shin@bkl.co.kr