'그린워싱 가이드라인' 제정 계획

Green Washing guide-line

환경부 자료 제공

환경부와 한국환경산업기술원이 친환경 속성을 이용한 속임수로 녹색시장 활성화를 방해하고 있는 속칭 '짝퉁' 친환경제품에 대한 교통정리에 나섰다.

환경부(장관 윤성규)와 한국환경산업기술원(원장 윤승준)은 '녹색 위장제품'(이하 '그린워싱', Green Washing)에 대한 국내외 실태 조사를 실시하고 '그린워싱 가이드라인'을 마련할 계획이라고 밝혔다.

'그린워싱'은 '그린(Green)'과 '화이트 워싱(White Washing)'의 합성어로, 기업의 경제적 이윤을 목적으로 친환경적 특성을 허위 · 과장해 상품을 광고 또는 홍보하거나 포장하는 등의 행위를 말한다.

이번 조치는 소비자들의 친환경제품 구매가 증가할수록 친환경제품에 대한 의구심과 표시나 광고에 대한 불신도 함께 증가하고 있는 것으로 나타나 추진됐다.

2010년과 2012년 실시한 환경산업기술원의 조사에 따르면 친환경제품의 구매경험이 39.6%에서 56%로 증가한 반면, '믿을 수 없다'는 응답자도 4.3%에서 8.4%로 늘었다.

또한, 지난해 한국소비자원 조사에서도 녹색관련 표시를 한 제품 중 46%가 허위 · 과장 표현을 하거나 중요정보를 누락한 것으로 확인되는 등 심각한 문제가 드러났다.

이번 실태조사는 소비자에 왜곡된 정보를 제공하며 친환경제품 개발 기업의 의지를 꺾고 공정한 경쟁을 방해하는 기업과 제품을 대상으로 대대적으로 실시된다.

특히, 친환경마케팅이 활발한 세제류, 목욕용품, 화장지류, 가공식품, 유제품류 등 온 · 오프라인 유통매장 등 다양한 유통채널에서 판매되고 있는 생활용품 중심으로 추진된다.

소비자와 생산자 대상으로 녹색위장제품에 대한 인식 수준 조사도 병행될 예정이다.

환경부와 환경산업기술원은 실태조사 결과를 바탕으로 애매모호한 환경성에 대한 표시나 광고에 대해 객관적이고 과학적으로 판단할 수 있는 '그린워싱 가이드라인'을 마련할 계획이다.

〔표 1〕 녹색관련 표시 · 광고 적정성 평가 비교 (단위: 개(%))

연 도			2010년		2012년	
표시	제품 수	적 합	621	309(49.8%)	702	376(53.6%)
		부적합		312(50.2%)		326(46.4%)
인쇄광고	품목 수	적 합	103	29(28.2%)	61	42(68.9%)
		부적합		74(71.8%)		19(31.1%)

※ 출처: 녹색표시 그린워싱 모니터링 및 개선(한국소비자원, 2010, 2012)

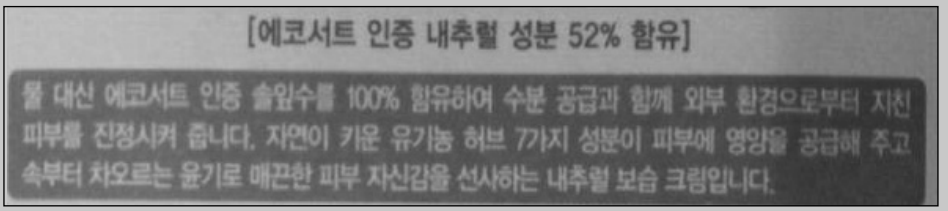
'그린워싱 가이드라인' 은 기업은 제품의 환경성을 올바르게 주장하고, 소비자는 어떤 제품이 녹색위장 제품인지 구분하고 구매할 수 있도록 지침이다.

가이드라인에는 녹색위장 제품의 유형, 사례, 관련 주요용어, 판단기준 등이 자세히 수록될 예정이며, 소정의 교육을 거친 모니터링 인력이 녹색위장 여부를 잠정적으로 판단할 수 있는 별도의 모니터링용 가인드라인도 개발될 계획이다. 또한, 사회에 만연한 '녹색위장 제품' 을 감시하고 추방하기 위해 체계적인 모니터링과 관리가 가능하도록 유관기관과 협력하며 친환경제품 시장의 공정한 질서를 바로 잡아나갈 계획이다.

〔그림 1〕 허위 또는 과장 표현된 도안 및 이미지

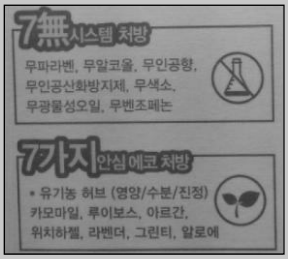
· 공인 환경 인증마크로 오인 가능한 녹색 관련 도안이나 이미지

· 인증명칭이 있으나 마크 설명 없음

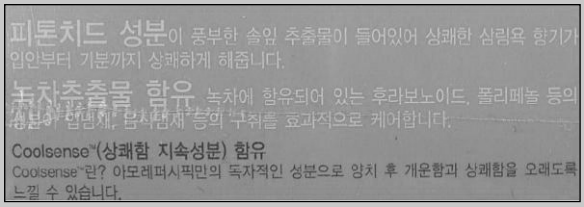


〔그림 1〕 허위 또는 과장 표현된 도안 및 이미지

· 성분표시 있으나 용어 설명 없음



· 성분, 표시 있으나 출처 등 관련 근거 제시하지 않은 경우



· 용어가 잘 보이지 않는 상품표시 사례

· 법정인증, 업계 인증 및 기업자가 마크를 혼용한 상품(쌀) 사례

〔표 2〕 주요국의 그린워싱 관련 평가내용 및 사례

구분	영국사례	호주사례
지침	- 영국 환경식품농무부는 환경성 주장과 관련한 법의 올바른 적용을 돕고자, 지난 '03년 'Green Claims Practical Guidance'를 제시 - 시장상황을 반영하지 못한다는 지적에 따라, 개정을 추진하여 지난 '11년 Green Claims Guidance를 배포	호주 공정거래 및 소비자위원회(ACCC)는 '08년 호주의 무역법(Trade Practices ACt 1974, 이하 TPA)이 환경성 주장에 관해 명시하고 있는 의무사항을 정리한 안내서인 'Green Marketing Guidance' 발간
지침대상	영국 내 유통되는 광고, 프로모션 등 모든 형태의 환경성 주장과, 제3자 인증라벨이 지켜야할 요건을 제시	제조업자, 공급자, 광고업 종사자
주요내용	- 환경성 주장의 원칙으로 '진실성, 정확성, 근거가 있을 것, 해당 상품과 관련성, 명료성, 보편적 언어로 표현할 것' 등을 명시 - 환경성 주장의 원칙에 위배되는 것으로 '모호성, 허위 및 과장, 부당비교, 제3자 인증으로 위장하는 행위'를 제시	라벨사용, 상품 포장 및 상품 광고 시 참고해야 할 환경성 주장에 관한 준수사항 정리
주요특징	- 개정을 통해 새롭게 추가된 내용으로, 환경성 주장의 좋은 예와 나쁜 예를 비교 제시	- 환경성 주장이 소비자에게 전달하는 '전반적 인상이나 느낌'을 강조 - 환경성 주장 시 증거를 제시하도록 권장

이를 통해 기업에게는 정확한 기준을 가지고 환경성 관련 표시나 광고를 할 수 있게 해 친환경제품 개발의지를 북돋우고, 소비자에게는 친환경 제품을 올바르게 인식하고 구매할 수 있도록 해 공정한 경쟁 질서를 확보해나갈 방침이다.

미국의 경우 미연방거래위원회가 '그린 가이드(Green Guides)'를 세우고, 기업이 소비자를 속이는 광고라는 비난을 받지 않고 안전하게 상품을 광고할 수 있는 방대한 지침을 제공하고 있으며, 어느 기업의 광고가 'Green Guides'와 맞지 않다고 판단되면 위원회가 직권으로 해당 기업을 기소하는 권한을 행사하는 등 녹색위장제품의 시장유통을 엄격히 규제하고 있다.

환경부 관계자는 "친환경 이미지만으로 경제적 이익을 보는 기업의 불공정 행위를 바로잡아 피해가 발생하지 않도록 하겠다"며 "관련 법령 개선과 소비자교육 등의 종합적인 대책을 단계적으로 마련해 나갈 계획"이라고 말했다. ko

월간 포장계는 포장업계에 유익한 최신 기술 및 정보를 제공하고 있습니다.
정기구독 및 광고 문의는 (사)한국포장협회 편집실로 해주십시오.

TEL. (02)2026-8655~9
E-mail : kopac@chollian.net