

친환경 위장제품(그린워싱)의 현황과 과제

- 작성 이정임 / 생태환경연구실 선임연구위원
(jilee@gri.kr, 031-250-3234)
동그라미/ 생태환경연구실 연구원

목 차

쟁점과 대안

- I. 그린워싱의 개념과 영향
- II. 그린워싱 제도와 사례
- III. 경기도민 그린워싱 인식조사
- IV. 그린워싱 개선과제

- 「이슈 & 진단」은 특정분야의 정책제안이나 정책아이디어를 시의성 있게 제시하여 정책의 방향설정과 실현에 도움을 주고자 작성된 자료입니다.
- 「이슈 & 진단」에 게재된 내용은 경기연구원의 공식견해와 다를 수 있음을 밝힙니다.

“소비자들은 허위광고는 당연히 법으로
금지되어 있다고 믿는다. 하지만 법은
여전히 소비자 스스로 대처해야 할 많은
것을 남겨 놓았다는 사실을 소비자들은
깨닫지 못한다. 광고를 보며 사실일
것이라고 믿는 많은 것들이 사실이 아닐
수도 있다는 뜻이다.”

- 최원석(2007) -
『새빨간 과학』, 살림

쟁점과 대안

우리나라는 1992년부터 '환경표지제도'를 시행하여 사무기기, 가전제품, 생활용품 등의 환경친화적인 제품을 생산, 소비할 수 있도록 환경정보를 제공하고 있으며, 환경마크제품의 국내시장 규모는 2014년 37조원으로 2001년 1.5조원 대비 약 22배 증가하였다.

친환경제품에 대한 인식이 증가하면서 이른바 '친환경으로 위장된 상품'인 그린워싱의 문제가 대두되고 있다. 그린워싱(Green-washing)이란 '친환경' 또는 '녹색' 관련 표시를 이용해 제품의 환경성을 과장하는 제품으로 친환경위장제품은 46.4%에 이르는 것으로 나타나 지속적인 모니터링 및 관리가 필요한 실정이다.

경기도민 인식조사 결과, 환경관련 인증마크가 부착된 제품을 '신뢰한다'는 응답은 73.7%로 높게 나타났으며, 환경마크에 대해 '잘 알고 있다' 11%, '조금 알고 있다' 67.1%로 나타나 환경마크에 대한 인지도는 비교적 양호한 것으로 나타났다. 그러나 친환경위장상품(그린워싱)에 대해 '잘 모르고 있다' 40.3%, 그린워싱의 피해를 본 경험이 '있다'는 10.6% 정도로 환경관련 마크에 대한 정확한 인지도는 떨어지는 것으로 보인다.

그린워싱이 많다고 생각하는 품목으로 '유기농산물'이 37.9%, '식음료품' 31.3%, '어린이용품' 23.2% 순으로 나타난 반면 환경관련 인증마크 제품이 많아지길 희망하는 제품도 '식음료품'이 35.5% '어린이용품' 20.1%, '생활용품' 19.5%으로 나타나 이들 품목에 대한 집중 관리가 필요한 것으로 판단된다.

그린워싱 방지 및 녹색소비 활성화를 위해서는 첫째, 생산자의 환경 친화적 인식 전환이 필요하며, 올바른 정보 제공을 위한 플랫폼 개발 및 홍보를 통해 소비자의 알 권리를 보장하고 환경 관련 마크의 인지도를 높여 나가야 할 것이다. 둘째, 허위·과대광고 단속 및 인증마크 주기적인 시장 모니터링을 실시하고, 그린워싱 관련 신고 및 환불, 보상 등 민원기관의 지정 등 체계적인 관리가 필요하다. 셋째, 녹색소비 활성화를 위한 커뮤니티 지원체계를 마련하고, 소비자가 친환경성을 한눈에 확인할 수 있도록 지표와 라벨을 개발하는 등 제품의 환경정보를 효과적으로 전달할 수 있는 매뉴얼 마련 등의 제도적 개선도 필요할 것이다.

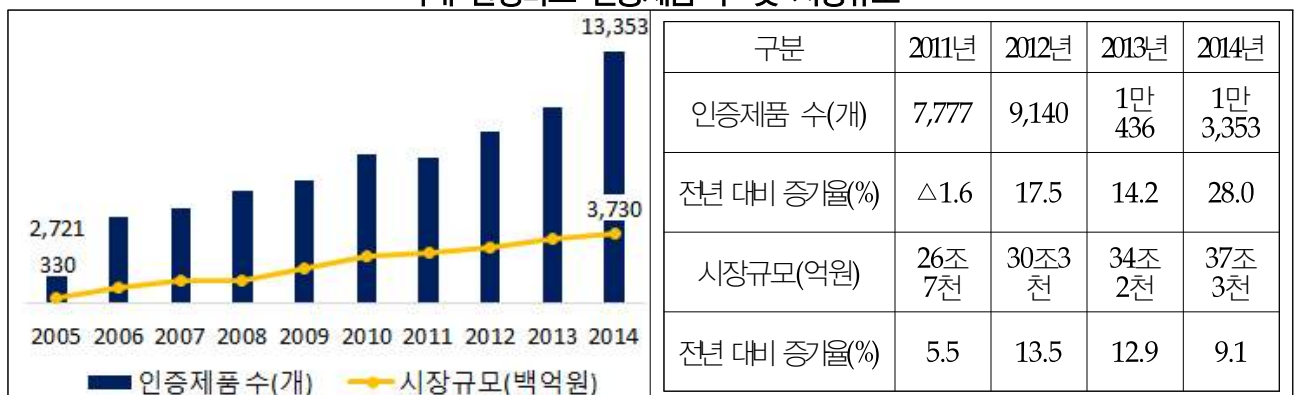
I. 그린워싱의 개념과 영향

녹색제품 인식 확산, 그러나 부당한 환경성 표시·광고도 증가

□ 환경과 건강에 대한 관심 증가로 녹색제품의 생산·소비 늘어나

- 전 세계적으로 천연자원의 사용을 줄이고 제품 및 서비스의 ‘지속가능한 소비와 생산’을 추구하려는 움직임이 나타나고 있음
 - 건강에 대한 인식과 안전한 제품 소비욕구, 환경문제 증가로 소비자의 녹색제품 관심이 증가
 - 친환경을 강조하는 기업들의 그린 마케팅(Green Marketing)도 보편화
- 우리나라는 1992년 ‘환경표지제도’를 시행하여 제품의 환경 관련 정보를 제공하고 있으며, 2005년 「녹색제품 구매촉진에 관한 법률」을 시행하여 중앙정부와 지자체, 기타공공기관이 의무적으로 녹색제품¹⁾을 구매하도록 함
 - 녹색제품에 대한 민간부문의 인식 증가와 기업과 시민들의 소비 활성화로 환경마크제품의 국내시장 규모는 2014년 37조원 수준임

< 국내 환경마크 인증제품 수 및 시장규모 >



자료 : 김만영(2015). “환경인증을 활용한 건강한 학교공간 만들기”, 한국환경산업기술원.

1) 「저탄소 녹색성장 기본법」 제2조 5항에 따르면 녹색제품이란 에너지·자원의 투입과 온실가스 및 오염물질의 발생을 최소화하는 제품을 말함

□ 공인기관에서 인증한 녹색제품 외에 기업 자체 인증으로 소비자 혼란

- 환경마크²⁾는 법정인증마크, 업계자율마크, 기업 자가마크로 구분하며 마크 도안 및 인증기관의 표기 등이 중요한 인식 요소임
 - 국가 인증마크 또는 국제적 인증마크와 유사하게 도안하거나 인증기관 등을 밝히지 않으면 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있음
- 법령에 의한 표시는 표시방법이 품목별로 통일화된 경우가 많으나, 사업자의 표시방법은 원칙과 규제가 없어 공인기관 인증마크로 오인할 수 있음
 - 충분한 증거 없이 유기농, ECO, 자연 등의 용어를 표기하고, 관련성 없는 KC마크(공산품 안전 인증마크)를 친환경으로 연결시키거나, 무공해와 무독성을 과장하는 등의 허위·과장 사례가 나타나고 있음

< 환경마크 유형별 기만성의 판단기준 >

구분	법정인증마크			업계자율마크			기업자가마크
내용	법령에 근거하여 인증하는 환경마크를 의미하며, 표시 방식은 관련 인증기관에서 제시하고 있는 방식을 따름			법적 근거 없이 업계 자체적으로 평가절차와 인증과정을 거쳐 성능, 품질 등의 우수성을 인정받은 상품에 붙는 마크를 의미함. 마크 사용 시 국가인증 마크 등과 유사하게 도안 또는 표기하면서 인증기관 등을 밝히지 않는 경우에는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있음			사업자의 자발적 의사에 따라 상품의 품질, 성능 등 자사상품의 우수성을 부각하기 위하여 자체 디자인한 도안이나 마크를 의미함. 마크 사용 시 "법정인증마크" 또는 "업계자율마크"와 유사하게 도안 또는 표기하면서 "기업자가마크"임을 밝히지 않는 경우에는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있음
유형							
							

자료 : “환경관련 표시·광고에 관한 심사지침”에서 발췌하여 정리함.

2) 환경마크는 동일 용도제품에 비해 제품 전과정에 걸쳐 ‘환경성’이 우수한 제품에 로고를 부착하여 소비자에게 정보를 제공하는 자발적 인증제도임

친환경으로 위장한 상품인 그린워싱 문제 대두

□ 제품의 46.4%가 허위·과장 표현 등 친환경위장제품에 해당

- 그린워싱(Green-washing)이란 Green과 White Washing의 합성어로, 상품의 환경적 속성이나 효능을 허위·과장하여 친환경 이미지만으로 경제적 이익을 보는 경우를 말함
 - ‘친환경’ 또는 ‘녹색’ 관련 표시를 이용해 제품의 환경성을 과장하여 소비자들의 녹색구매를 방해하고, 친환경시장을 왜곡시킴
 - 한국소비자원의 2012년 조사에 따르면, 제품의 46.4%가 허위·과장 표현을 하거나 중요 정보를 누락한 친환경위장제품에 해당하는 것으로 확인됨
- 그린워싱 유형으로 ① 상충효과 감추기 ② 증거 불충분, ③ 애매모호한 주장 ④ 관련성 없는 주장 ⑤ 거짓말 ⑥ 유해상품 정당화 ⑦ 부적절한 인증라벨이 있음³⁾

< 그린워싱이 저지르는 7가지 죄악들 >

구분	내용	해당사례
상충효과 감추기	상품의 친환경적인 몇 개의 속성에만 초점을 맞추고 다른 속성이 미치는 전체적인 환경여파 숨기기	제작환경이 환경에 미치는 영향을 고려하지 않는 재활용 종이
증거 불충분	증거가 불충분한 환경 주장	뒷받침하는 정보나 제3자의 인증도 없이 ‘All Natural’이라고 주장하는 샴푸
애매모호한 주장	문구가 정확히 무슨 의미인지를 알 수 없을 정도로 광범위한 용어 사용	무독성 Non-toxic이라는 문구가 무슨 뜻인지 알 수 없는 세제
관련성 없는 주장	사실이긴 하지만 관련성 없는 것을 연결시켜 왜곡	용기가 재활용된다는 표시를 하면서 앞에 ‘Green’이라는 용어를 사용해 마치 페인트 내용물이 Green인 것으로 연결시키는 페인트
거짓말	취득하지 못하거나 인증되지 않은 인증마크 도용	
유해상품 정당화	친환경적인 요소는 맞지만 환경에 해로운 상품에 적용돼 상품의 본질적인 측면을 덮어버림	유기농 담배, 녹색 해충약
부적절한 인증라벨	인증서와 비슷한 이미지를 부착해 공인된 상품처럼 위장	‘No BPA(유해물질 없음)’ 인증마크를 흉내 내 위장

자료 : 배순영 외(2012). 『녹색표시 그린워싱 모니터링 및 개선』, 한국소비자원.

3) Terrachoice(2009). “그린워싱이 저지르는 7가지 죄악들(The Seven Sins of Greenwashing)”.

녹색표시 및 인쇄광고 중 50.2%가 표시 부적절, 71.8% 광고 부적절

□ 환경관련 용어, 이미지의 허위·과장 표현으로 소비자 혼란

○ 사업자 임의로 환경관련 용어, 컬러, 이미지 등을 사용한 표시·광고가 품목별로 광범위하게 이루어지고 있음

- 한국소비자원이 2010년 『녹색상품구매 선택정보 적정화 연구』에서 녹색관련 표시 실태를 조사한 결과, 조사대상 상품 621개 중 50.2%가 표시 부적절(허위·과장 표현 44.7%, 중요정보 누락 5.5%)로 조사됨

- 또한 녹색상품 광고는 103개 상품 중 71.8%(허위·과장 표현 59.1%, 중요정보 누락 4.9%, 부당비교·비방 7.8%)가 광고 부적절로 나타남

○ 그린워싱으로 인한 소비자의 혼란과 잘못된 선택을 방지하기 위해서는 친환경 메시지를 구체적으로 제공하는 것이 필요함

- “천연”, “자연”, “무~”, “저~”, “유기농”, “쓰레기 감소” 등 막연한 표현은 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있음

< 친환경 메시지가 구체성 정도에 따른 소비자 반응 >

	구분	명확하다	오해의 여지가 있다	추가 정보 필요하다	무슨 의미인지 모르겠다
식료품	“공정 거래 인증”	19%	16%	36%	29%
	“천연의”	27%	31%	35%	8%
	“살충제와 제초제를 사용하지 않고 친환경적으로 재배된”	45%	14%	33%	9%
생활용품	“환경 친화적인”	36%	19%	37%	9%
	“재활용 원료를 사용”	48%	15%	31%	8%
	“80% 소비 후 재생 용지를 사용한”	60%	9%	21%	9%
자동차	“환경 친화적인”	29%	20%	42%	9%
	“동급대비 최강의 연비”	27%	24%	41%	8%
	“가솔린 차량보다 30% 에너지 효율적인 전기 하이브리드차”	44%	14%	35%	8%

자료 : 정지혜(2009). “그린 마케팅의 불편한 진실과 과제”, Weekly 포커스, 『LG Business Insight』.

그린워싱은 환경저해뿐 아니라 친환경제품에 대한 소비자의 불신 초래

□ 그린워싱으로 인한 소비자의 인식 부족으로 환경 저해성 증가

- 최근 가습기 살균제, 어린이 매트, 에어컨 필터 등의 유해성이 사회 문제화 되면서 친환경제품의 유해성(위해성) 및 안정성에 대한 우려도 높아지고 있음
 - ‘화학물질 등록 및 평가 등에 관한 법률’(화평법)에 따른 ‘위해 우려제품 지정 및 안전 표시기준’의 적용 대상은 유해화학물질을 포함할 경우 관련 유해성을 표시하도록 함
 - 화평법 시행 이전에 출시된 제품에 대한 ‘안전기준’ 점검 및 어린이용품, 유기농제품, 탈취제 등 생활용품의 안전성에 대한 검토가 필요할 것임

□ 그린워싱은 친환경제품에 대한 불신, 매출 저감 등 사회·경제적 영향

- 친환경 이미지에 대한 소비자의 신뢰를 하락시키며, 친환경제품 생산 업체의 매출에 악영향을 미치고, 기업의 친환경제품 개발 의지를 저해함
 - 이는 친환경제품 시장의 환경개선효과 감소로 이어질 수 있으며, 녹색제품 시장 질서를 흐뜨리는 등 사회·경제적 손실로 이어질 수 있음

< 부당한 표시·광고 사례 및 개선 내용 >

제품명	종이호일	유아식기세트	페인트
대상 표시·광고			
개선내용	근거 없는 ‘무공해’ 삭제	제3자 인증으로 오인될 수 있는 자가마크 삭제	시장내 친환경제품이 많은데 ‘국내유일 친환경’이라고 광고한 바에 대해 삭제

자료 : “환경부, 친환경위장제품 시장에 발 못 붙인다”, 환경부 보도자료(2015.4.3).

Ⅱ. 그린워싱 제도와 사례

국내 그린워싱 근절 위한 법적근거, 과징금, 관리협약체 운영


□ 환경관련 표시·광고에 관한 심사지침을 통하여 처리 기준 제시

- 소비자를 부당한 표시·광고로부터 보호하기 위해 1997년 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 시행 및 「환경기술 및 환경산업 지원법」 제16조의 10과 관련하여 제품 환경성 표시·광고 행위에 대한 판단지침을 시행함
 - ‘환경관련 표시·광고에 관한 심사지침’은 부당한 표시·광고를 심사하기 위한 구체적인 처리기준을 제시하고 있음
 - 제품의 환경성에 관한 부당한 표시·광고 행위를 한 자는 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처함

□ 친환경위장제품 관리 협약체 운영을 통한 감시·관리 강화

- 2015년 발족한 친환경위장제품 관리 협약체는 그린워싱으로 인한 소비자의 혼란을 막고 친환경제품의 신뢰도 제고와 소비 촉진에 기여할 것으로 기대됨
 - 그린워싱 가이드라인을 작성하여 기업들이 제품의 환경성 표시·광고를 올바르게 시행할 수 있도록 하고, 친환경제품 관련 산업의 육성을 추진함

< 친환경위장제품 관리 협약체(가칭) >

<p>환경부는 2015년 6월 ‘친환경위장제품 관리 협약체’를 발족하여 친환경위장제품을 감시·관리하기로 했다. 시장에 유통하는 제품 중에서 중요한 ‘환경성 표시’가 누락되어 소비자의 오해를 유발할 수 있는 유형을 정리하고, 관리방안을 제시하여 환경성 표시·광고가 정확하게 표시될 수 있도록 노력할 방침이다. 또한 ‘그린워싱 가이드라인’을 작성하여 기업들이 제품의 환경성 표시·광고를 올바르게 시행할 수 있도록 하고, 소비자들의 친환경제품의 신뢰도 제고 및 공정한 시장경쟁을 유도하여 친환경제품 관련 산업을 육성하기로 했다.</p>	 <p>친환경위장제품 환경부가 근절합니다.</p>
--	--

자료 : “친환경위장제품 관리 위해 민·관·산·학 손잡다”, 환경부 보도자료(2015.6.18).

해외 선진국은 녹색정보 표시 지침을 마련해 그린워싱에 대비

□ 세계 47개국에서 27개 환경라벨링 제도와 그린워싱 가이드라인을 시행

- 미국과 일본 등 대부분의 나라에서는 위원회를 중심으로 가이드라인을 만들고 운영하고 있음
 - (미국) 연방거래위원회(FTC)는 1992년 그린가이드를 발표하고, 친환경 상품의 허위광고를 규제하기 위해 전문성을 갖추어 판단하고 있음
 - (일본) 환경성은 2009년 환경표시 가이드라인을 발표하였으며, 그린워싱 규제는 공정거래위원회에서 담당함
 - (영국) 환경식품부(Defra)는 2003년 녹색표시지침에서 영국 내 유통되는 광고와 제품의 환경성을 정확하고 명료하게 나타낼 것을 명시함
 - (호주) 공정거래 및 소비자위원회(ACCC)는 2008년 녹색마케팅지침에서 상품 포장 및 광고 시 지켜야 할 준수사항을 제시함

< 주요 선진국의 그린워싱 가이드라인의 주요 내용 >

구분	가이드라인명	내용
미국	친환경마케팅지침 (Environmental Marketing Claims)	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경이라는 용어는 과학적이고 합리적인 증거를 가지고 그 속성을 정확하게 한정되어야 하고, 이를 뒷받침하는 내용이 구체적으로 표기되어야 함 • 친환경 관련 설명이나 표기, 인증은 이해하기 쉽고 눈에 잘 띄어야 하고, 내용의 정확성, 글자 크기, 언어 사용 등에 주의해야 함 • 환경마크나 이미지를 사용할 때에도 환경 표시사항을 입증하고, 환경적으로 우수한 속성이 무엇인지를 명확하게 한정되어야 함
캐나다	친환경주장 가이드라인 (Environmental Claims: A Guide for Industry & Advertisers)	<ul style="list-style-type: none"> • 환경 관련 용어에 대해 정의하고, 사업자가 모호한 환경용어를 사용할 경우 실증 가능한 근거를 제시하도록 규정함
호주	그린마케팅과 거래법 (Green Marketing and the Trade Practices Act)	<ul style="list-style-type: none"> • 그린, 환경친화, 에너지효율, 재활용, 탄소중립, 재생가능에너지, 그린에너지 등의 용어를 명확하게 정의하고, 에너지등급과 물 사용 효율성 표시 등의 규제제도를 설명하며, 환경 표시사항에 대한 사업자 체크리스트를 제공함
일본	환경표시 가이드라인	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경주장이 정확하고 검증 가능한 것이어야 하고 소비자가 이해하기 쉽게 표시되어야 함 • 친환경 소재나 원료를 사용하였음을 주장할 때는 그 함유량과 함유율을 명확하게 표시해야 함 • 환경마크나 로고 사용 시 마크나 로고 옆에 인증기관이나 단체명, 인증마크나 로고의 의미, 인증기준 등에 대한 설명을 포함해야 함

자료 : 차경욱 외(2013). "제품에 표시된 녹색주장과 그린워싱 분석", 소비문화연구 16(3): 311-335p.

Ⅲ. 경기도민 그린워싱 인식조사⁴⁾

□ 경기도민 10명 중 7.2명은 친환경제품 구매경험이 있음

- 친환경제품을 구매한 적이 있다고 응답한 비율은 72.6%이며, 60대 이상이 79.5%로 가장 많고, 여자가 78.4%로 남자 66.8%보다 더 높음
- 친환경제품을 구매했는지 '잘 모르겠다'고 답한 응답자도 17.7%로 높게 나타났으며, 20대의 비율이 높음

< 친환경제품 구매경험 여부 >

구 분(N=1,000명)	전체	남	여	20대	30대	40대	50대	60대 이상
1. 예	72.6%	66.8%	78.4%	68.4%	74.8%	75.6%	70.1%	79.5%
2. 아니오	9.7%	12.6%	6.8%	11.6%	8.0%	6.0%	12.3%	17.9%
3. 잘 모르겠다	17.7%	20.6%	14.8%	20.0%	17.2%	18.4%	17.5%	2.6%

□ 구입 경험이 있는 친환경제품 중 유기농산물이 75.9%로 가장 많아

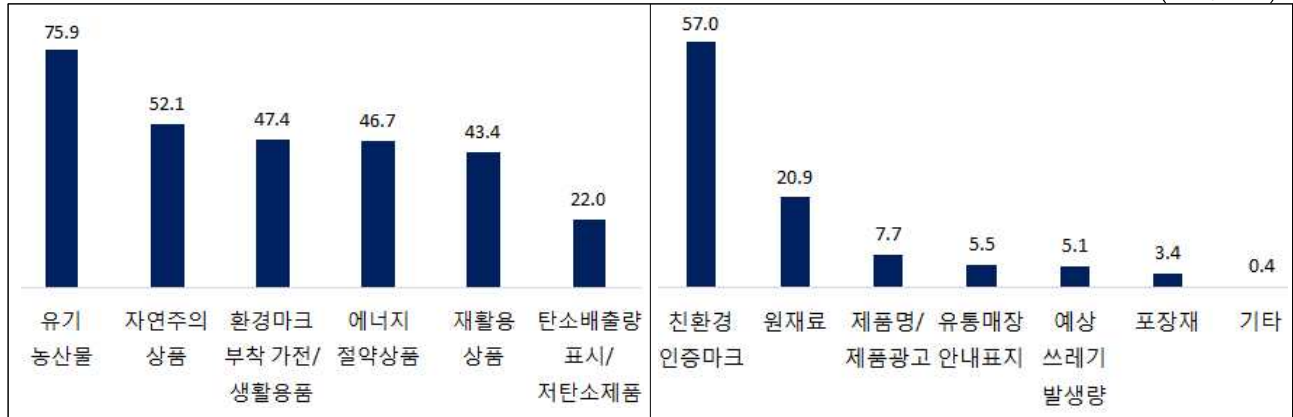
- 친환경제품 구매경험이 있다고 응답한 726명 가운데, 구매제품(중복응답 가능)은 '유기농산물'이 75.9%로 가장 많아 식음료품에 대한 친환경제품 소비가 상대적으로 높은 것으로 보임
- 그 다음으로 '자연주의 상품' 52.1%, '환경마크 부착 가전/생활용품' 47.4%, '에너지 절약상품' 46.7%, '재활용 상품' 43.4%, '탄소배출량 표시/저탄소제품' 22% 등의 순
- 친환경제품을 판단하는 가장 큰 기준으로 '친환경 인증마크'가 57%로 가장 높고, 그 다음으로 '원재료' 20.9%, '제품명/제품광고' 7.7% 등의 순

4) 경기도민 1,000명을 대상으로 2016년 7월 26일 그린워싱에 대한 인식조사 실시(모바일 설문조사, 95% 신뢰수준, 오차범위 ±3.10%p).

< 구매 경험 있는 친환경제품 >

< 친환경제품 판단기준 >

(단위 : %)



□ 환경관련 인증마크를 ‘알고 있다’ 78.1%, ‘신뢰한다’ 73.7%

○ 환경관련 인증마크에 대해서 알고 있는 경우가 모르는 경우보다 월등히 높게 나타났는데, ‘조금 알고 있다’ 67.1%, ‘잘 알고 있다’ 11%가 답변

- 환경관련 인증마크를 ‘모른다’고 응답한 연령은 30대가 27.2%로 가장 많고, 20대 23.6%, 40대 22%, 50대 16.1%, 60대 이상 7.7% 등의 순

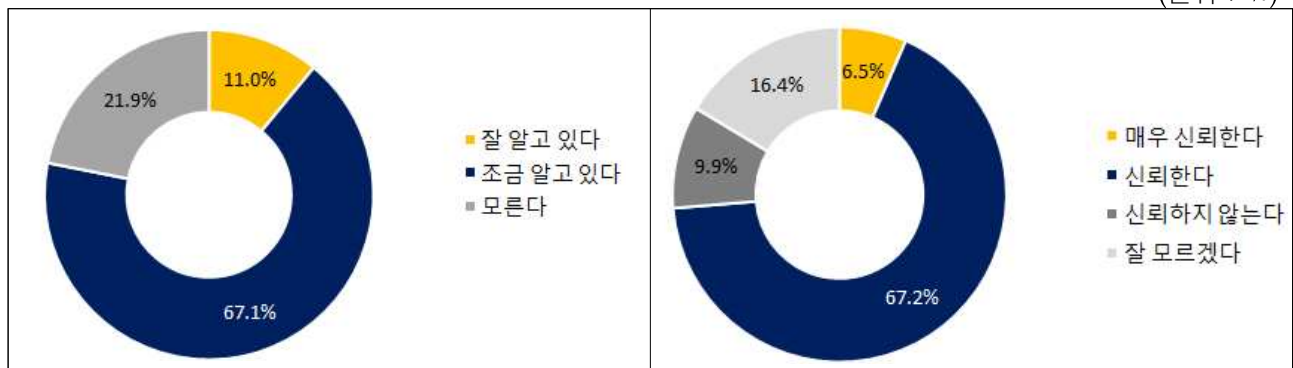
○ 환경관련 인증마크가 부착된 제품을 ‘신뢰한다’는 응답은 67.2%로 높은 수치를 보였으며, ‘매우 신뢰한다’ 6.5%, ‘신뢰하지 않는다’ 9.9%, ‘잘 모르겠다’ 16.4% 등이 있음

- 환경관련 인증마크 제품을 ‘신뢰한다’고 답한 응답자는 60대 이상이 79.5%로 가장 많고, 20대가 61.6%로 가장 낮음

< 환경관련 인증마크 인지도 >

< 환경관련 인증마크 제품 신뢰도 >

(단위 : %)



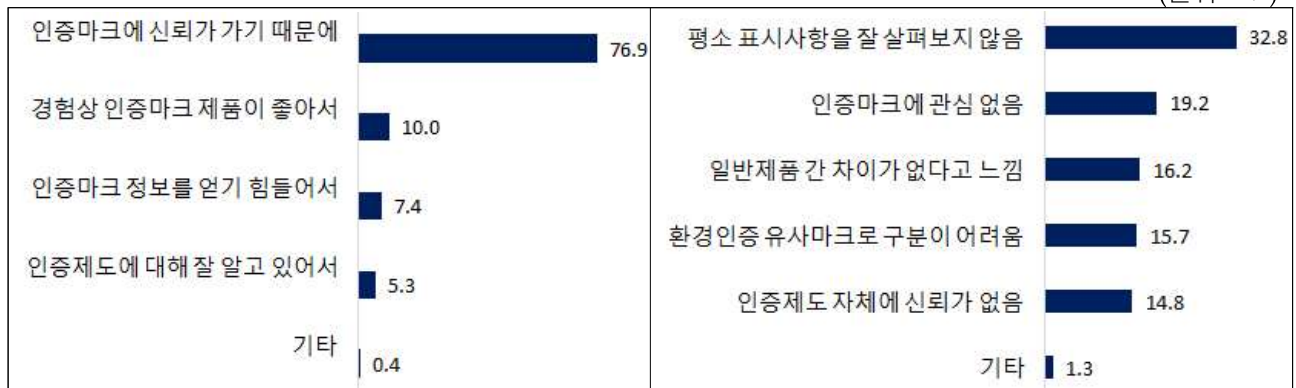
□ 10명 중 약 절반이 상품 구입 시 환경관련 인증마크를 고려

- 상품을 구입할 때 인증마크가 있는지 고려하는 경우는 ‘항상 고려’ 9.2%, ‘어느 정도 고려’ 38.9%로 답했으며, ‘고려하지 않음’도 22.9%로 비교적 높게 나타남
- 환경관련 인증마크를 고려하는 이유로 ‘인증마크가 없는 것보다는 있는 것이 신뢰가 가기 때문’에 답변한 비율은 76.9%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘경험상 인증마크가 있는 제품을 써보니 좋아서’ 10% 등의 순
- 환경관련 인증마크를 고려하지 않는 이유는 ‘평소 표시사항 같은 것은 잘 살펴보지 않음’이 32.8%로 가장 많고, 그 외에 ‘관심 없음’ 19.2%, ‘일반제품과 차이가 없다고 느낌’ 16.2% 등의 순

< 환경관련 인증마크 고려하는 이유 >

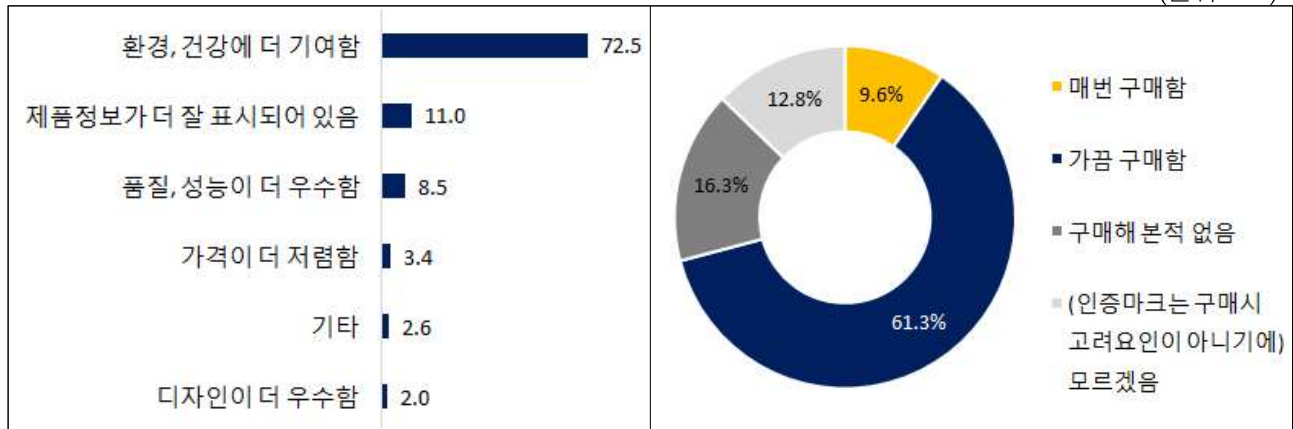
< 환경관련 인증마크 고려하지 않는 이유 >

(단위 : %)



- 환경관련 인증제품과 일반제품 간에 어떤 차이가 있는지 묻는 질문에 ‘환경, 건강에 더 기여함’이 72.5%로 월등이 높게 나타남
- 또한 환경관련 인증마크가 부착된 상품이 전혀 없는 제품에 비해 좋은 제품이라고 생각되어 구매해 본 경험에 ‘가끔 구매함’이 61.3%로 가장 많아, 인증마크에 대한 소비자의 신뢰가 높음을 알 수 있음
- 그 외에 ‘때번 구매함’은 9.6%, ‘구매해본 적 없음’ 16.3%, ‘(인증마크는 구매 시 고려요인이 아니기에) 모르겠음’ 12.8% 등이 있음

< 환경관련 인증제품과 일반제품의 차이 인식 > < 환경관련 인증마크가 부착되어 구매한 경험 >
(단위 : %)



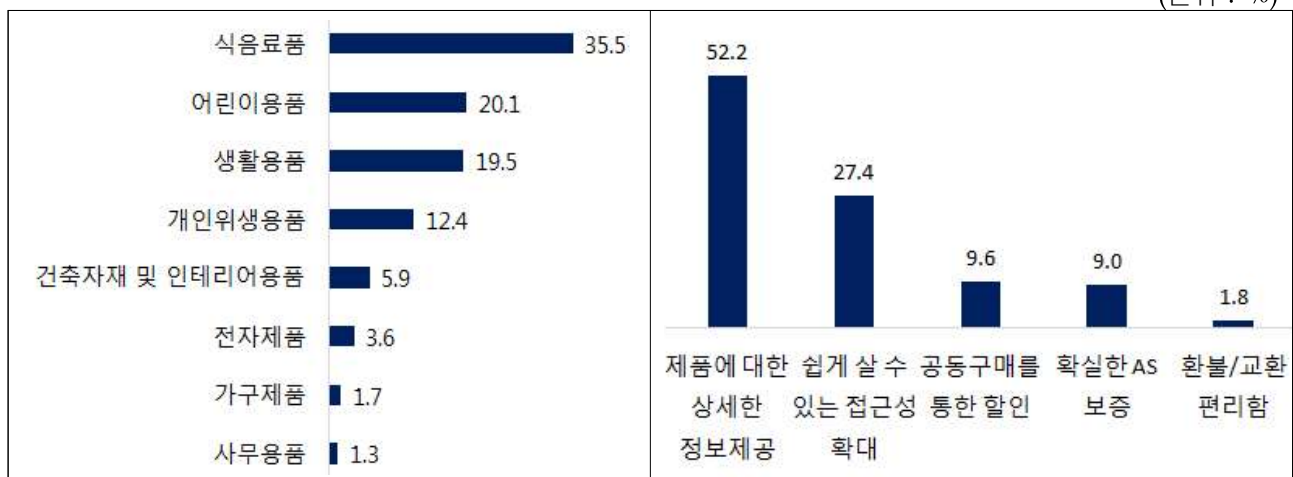
○ 환경관련 인증마크 제품이 많아지길 희망하는 제품으로 '식음료품'이 35.5%로 가장 많음

- 그 다음으로 '어린이용품' 20.1%, '생활용품' 19.5%, '개인위생용품' 12.4% 등의 순으로 나타남

○ 환경관련 인증마크 제품 구매 시 필요한 지원에 대해 '제품에 대한 상세한 정보제공'이 52.2%로 가장 많은 것으로 나타남

- 그 다음으로 '쉽게 살 수 있는 접근성 확대' 27.4%, '공동구매를 통한 할인' 9.6%, '확실한 A/S 보증' 9%, '환불/교환 편리함' 1.8% 등의 순

< 환경관련 인증마크 제품 증가 희망 품목 > < 환경관련 인증마크 제품 구매시 지원 수요 >
(단위 : %)



□ 그린워싱을 알지 못하는 사람이 10명 중 4명으로 나타나

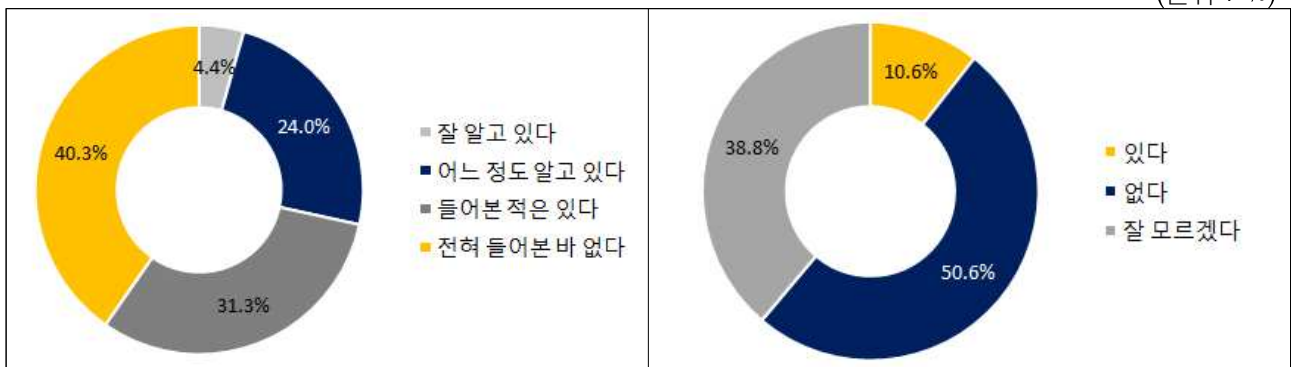
○ 환경관련 허위·과장 표시·광고인 그린워싱을 알고 있다고 응답한 사람은 59.7%이며, '전혀 들어본 바 없다'는 40.3%로 높은 수준을 나타냄

- 그린워싱의 피해를 본 경험에 '없다' 50.6%, '잘 모르겠다' 38.8%, '있다' 10.6% 순으로 나타나 그린워싱에 대한 인지도는 떨어지는 것으로 판단됨

< 그린워싱 개념의 인식 수준 >

< 그린워싱 피해 경험 >

(단위 : %)



□ 그린워싱 방지 대책으로 허위·과대광고에 대한 단속을 가장 선호

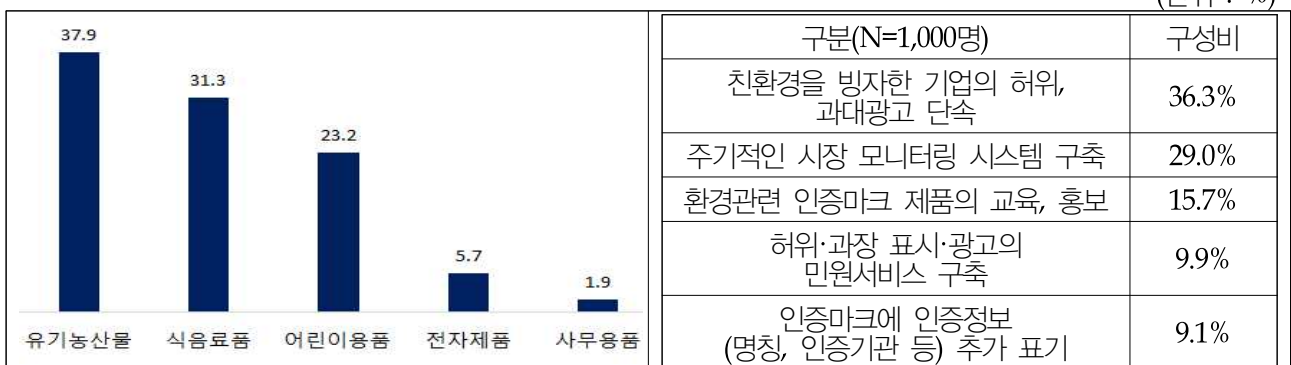
○ 그린워싱 방지 대책으로 '친환경을 빙자한 기업의 허위·과대광고 단속' 36.3%, '인증마크에 대한 주기적인 시장 모니터링 시스템 구축' 29% 순으로 높음

- 그린워싱이 가장 많다고 생각하는 품목으로 '유기농산물'이 37.9%로 가장 많고, '식음료품' 31.3%, '어린이용품' 23.2% 등의 순으로 나타나 식품에 대한 관리강화가 필요한 것으로 판단됨

< 그린워싱 발생 빈도가 높은 품목 >

< 그린워싱 방지 대책 >

(단위 : %)



IV. 그린워싱 개선과제

□ 그린워싱 방지를 위한 지속적인 모니터링 및 민원시스템의 운영이 중요

- 한국소비자원의 2012년 조사에 따르면, 허위·과장 표현을 하거나 중요 정보를 누락한 친환경위장제품은 46.4%로 그린워싱 방지를 위한 지속적인 관리가 필요함
 - 제품 환경성 표시·광고 행위에 대한 판단지침에 따라 부당한 표시·광고 행위를 한 자는 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처하고 있으나 시행 초기단계로 행정조치는 미흡한 상황임
- 경기연구원의 설문 결과, 그린워싱 방지를 위한 대책으로 ‘친환경을 빙자한 기업의 허위·과대광고 단속’ 36.3%, ‘인증마크의 주기적인 시장 모니터링 시스템 구축’ 29%의 선호도를 나타냄
 - 어린이용품, 식음료제품 등 생활용품에 대한 관리 강화 및 주기적인 모니터링 체계를 구축할 필요가 있음
 - 그린워싱 관련 신고 및 환불, 보상 등 민원기관의 지정 및 프로세스의 적용 등 체계적인 관리가 필요함
- 부당한 환경성 표시·광고 관리를 위한 지표를 설정하고 단속의 강화가 필요함
 - 지역 기반의 “그린워싱 감시단”(가칭) 등 상시 감시체계를 구축하고 주기적인 단속 및 감독을 강화하여 관리의 실효성을 확보할 필요가 있음

< 부당한 환경성 표시·광고 관리를 위한 추진과제 및 지표 >

추진과제	지표	달성도	
		2015	2016-2020
부당한 환경성 표시·광고제품에 대한 시장감시 및 행정조치 강화	부당한 표시·광고 시장감시	500건	3,000건
	위반업체 행정조치	50건	300건
생산·유통 업체의 법규준수 지원	사전검토 지원사업	5건	50건
부당한 환경성 표시·광고 정보공개 확대	부당한 환경성 표시·광고 정보제공	200건	340건

자료 : 환경부(2015). 『제3차 2016-2020 녹색제품 구매촉진 기본계획』.

□ 환경마크 인지도 향상을 위한 홍보 및 교육의 활성화가 필요

- 설문조사 결과 환경마크의 인지도는 78%로 높은 편이나 공인인증 기관 외 기업 자체에서 표시하는 다양한 환경 라벨링으로 인한 소비자의 혼란을 막기 위해서는 환경인증제도의 인지도를 높일 필요가 있음
 - 공공부문의 녹색제품 의무구매가 정착 되어가고 녹색소비에 대한 소비자의 인식도 또한 증가하고 있으나 민간의 안정적인 녹색소비를 활성화시키기 위해서는 녹색제품의 정보제공 및 구매처 확대, 교육·홍보 등 제도적 기반과 그린워싱 관리 강화 등 소비자의 알 권리 보장이 필요함
 - 정부는 인증제도의 로고를 하나의 디자인으로 통합할 계획이나 이를 위해서는 현재의 전문가 구성을 산업, 환경, 에너지, 디자인 등 다양한 분야로 확대하고 각 부처 및 사업자, 소비자와의 협의체계를 구축하여 알기 쉬운 디자인의 개발과 적용 및 홍보의 활성화가 필요함

□ 제품의 상세한 환경성 정보를 제공하고 구체적인 App 서비스 필요

- 환경관련 인증마크 제품 구매 시 필요한 지원에 대해 ‘제품에 대한 상세한 정보제공’이 52.2%, ‘쉽게 살 수 있는 접근성 확대’ 27.4%로 나타남
 - 생산자와 유통업자가 소비자와 녹색구매 커뮤니티를 형성하여 지속적인 소통체계를 확보하고, 친환경성을 한눈에 확인할 수 있는 지표와 라벨을 개발하며, 관련 정보를 정확하고 효과적으로 전달할 수 있는 매뉴얼 마련 등 제도적 개선도 필요함
 - 녹색제품의 정확한 인지를 위해서는 제품에 대한 상세한 정보 제공이 필요하며, 증가하고 있는 모바일 시장을 고려하여 App 개발을 통한 제품의 환경성, 에너지 저감성 등에 대한 정보를 제공하고 그린카드와 연계한 인센티브 제공 등 모바일 기반의 서비스 강화가 필요함

【 국내 환경라벨링 제도 】

구분	운영기관	인증의미	로고	비고
환경마크	한국환경산업기술원 (환경부)	KS기준과 동등 이상의 품질과 안전성을 확보함과 아울러, 같은 용도의 다른 제품에 비해 제품의 환경성을 개선한 제품 인증		법정임의, 다중속성
환경성적표지	한국환경산업기술원 (환경부)	제품의 전과정에서 발생한 환경성 정보를 계량적으로 산출한 제품 인증		법정임의, 다중속성
탄소성적표지 (탄소배출량인증)	한국환경산업기술원 (환경부)	제품의 전과정에서 발생하는 온실가스 배출량을 정량적으로 산정한 제품 인증		법정임의, 단일속성
탄소성적표지 (저탄소제품 인증)		탄소배출량 인증제품 중 저탄소제품 인증기준을 충족하는 제품 인증		
탄소성적표지 (탄소중립제품인증)		저탄소제품 인증제품 중 기타 감축활동을 통해 온실가스 발생량을 전부 상쇄하는 제품 인증		
우수재활용제품 (GR) 인증	국가기술표준원 (산업통상자원부)	폐자원을 재활용하여 제조한 제품 가운데 품질이 우수한 제품		법정임의, 단일속성
에너지 소비효율등급	에너지관리공단 (산업통상자원부)	에너지소비 절감을 위해 에너지 다소비 품목 대상으로 소비효율등급을 의무적으로 표시		법정임의, 단일속성
고효율에너지기자재 인증	에너지관리공단 (산업통상자원부)	에너지 절약 제품 중 에너지효율 및 품질이 정부가 고시한 기준 이상을 만족하는 제품		법정강제, 단일속성
녹색건축인증	한국건설기술연구원 (환경부, 국토교통부)	환경에 영향을 미치는 요소에 대한 평가를 통하여 건축물의 환경성능을 인증하는 제도		법정임의, 다중속성
녹색인증	한국산업기술원 (산업통상자원부)	에너지와 자원을 절약하고 효율적으로 사용하여 온실가스 및 오염물질의 배출을 최소화하는 기술·제품·사업		법정임의, 다중속성
KC마크	국가기술표준원 (산업통상자원부)	13개 법정 의무인증마크를 국가통합인증마크 하나로 통합		법정강제, 다중속성
KS마크	국가기술표준원 (산업통상자원부)	한국산업규격이 제정되어 있는 품목 중에서 품질 식별이 쉽지 않아서 소비자 보호를 위하여 필요하다고 지정한 품목을 대상으로 실시		법정강제, 다중속성

자료 : 환경부(2015). 『제3차 2016-2020 녹색제품 구매촉진 기본계획』.

주 : 평가기준 특성에 따라 다중속성 라벨링(다양한 환경측면 고려)과 단일속성 라벨링(한가지 환경측면만 고려)로 구분