

한경협

ESG Bulletin

2024. 12 | 제 10 호

K-ESG 얼라이언스 사무국에서는 회원서비스 강화와 ESG 저변 확대를 위해 한경협 ESG경영자문단이 ESG 핵심 이슈에 대해 꼭 짚어 설명드리는 'ESG Bulletin'를 매월 발행하고 있습니다.

그린워싱 동향 및 국내 기업에 미치는 영향

송수영 법무법인(유) 세종 ESG센터 변호사
(한국경제인협회 ESG경영자문단)

최근 자연 친화적인 소비를 선호하는 트렌드가 확산되며 기업의 제품 및 브랜드 홍보에 친환경을 활용하는 마케팅이 늘어나고 있다. 이와 함께 발생하는 문제가 허위 또는 과장된 내용으로 친환경을 주장하는 그린워싱이다. 그린워싱이 전 세계적인 화두가 되면서 각국은 관련 규제를 강화하고 있다.

EU의 그린워싱과 관련된 대표적인 규제로는 'EU 그린 클레임 지침'이 있는데 이에 의하면 기업이 EU 역내 소비자들을 대상으로 자발적인 친환경 주장을 하려면 그러한 주장이 과학적 근거에 기반한 것이어야 하고, 독립된 검증기관으로부터 검증을 받아야 한다. 미국의 경우, 연방 차원에서는 FTC(연방거래위원회)가 관할하는 FTC Act의 Section 5에서 불공정하거나 기만적인 거래 행위(unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce)를 금지하고 있다.¹⁾ FTC '그린 가이드' 라는 규제 가이드라인에는 FTC가 불공정하거나 기만적인 거래 행위라고 판단할 수 있는 환경적 주장의 유형과 그린워싱과 관련된 내용이 포함되어 있다.²⁾

1) 15 U.S.C. § 45(a). 개별 주 차원에서도 소비자 보호를 위하여 별도의 규정을 두고 있는 경우도 있다.

2) <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2012/10/ftc-issues-revised-green-guides>

본 기고에서는 EU 그린 클레임 지침과 미국 FTC 그린 가이드 관련 현황과 해당 규제들이 국내 기업에 미칠 영향에 대해 살펴보고자 한다.



1. EU 그린 클레임 지침 동향

EU 그린 클레임 지침은 기업의 환경 주장에 대한 신뢰성을 보장하고, 소비자를 그린워싱으로부터 보호하기 위해 제안된 법안이다. EU 그린 클레임 지침은 2024년 3월 본회의를 통과했고³⁾, 유럽연합 이사회(European Council)는 2024년 7월 일반 입장(general approach)을 발표했으며, 최종안 확정을 위한 논의가 활발히 이루어지고 있다.

이 지침은 기업들이 명확하고 정확하게 검증 가능한 근거를 바탕으로 제품 및 서비스가 친환경적이라고 주장할 수 있도록 규제함으로써 그린워싱을 방지하는 것을 목표로 한다. 이 지침은 기업이 환경과 관련된 내용을 공시 또는 주장할 때 이를 어떻게 입증 및 검증해야 하는지에 관한 내용으로 구성되어 있다. EU 그린 클레임 지침에는 소비자가 제품에 대한 신뢰할 수 있고 비교 가능하며 검증 가능한 환경 정보를 받을 수 있도록 하기 위한 조치가 포함된다. 기업이 환경 관련 주장과 라벨을 사용하려면 어떻게 입증할 것인지에 대한 명확한 기준이 있어야 하고, 환경 관련 주장과 라벨에 대한 독립적이고 공인된 검증자의 확인이 포함되어야 한다.⁴⁾

3) <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-european-green-deal/file-substantiating-green-claims>

4) https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

회사가 제출한 주장에 대한 사전 검증을 수행하는 검증자는 공인된 검증 기관이어야 하며, 판단의 독립성을 보장하고 최고 수준의 전문적 성실성을 유지하기 위해 이해 상충이 없어야 한다. 이러한 검증 비용을 기업이 부담해야 하는데, 이 비용은 회사가 하고자 하는 환경적 주장의 유형과 제품 수에 따라 달라질 수 있다. 10명 미만의 직원을 두고 연매출이 200만 유로를 초과하지 않는 소규모 기업(microenterprises)은 위와 같은 검증 의무로부터 면제된다.⁵⁾

2. 미국 FTC 그린 가이드 동향

FTC Act의 Section 5는 불공정하거나 기만적인 거래 행위를 금지하고 있고, FTC 그린 가이드는 소비자를 기만하거나 오해를 일으키는 환경 마케팅 관행을 방지함으로써 소비자 보호와 그린워싱 방지를 목표로 하는 지침이다. FTC 그린 가이드에 따르면, 마케터는(marketer) '녹색' 또는 '친환경'과 같은 광범위하고 무조건적인 환경적 이점(unqualified general environmental benefit claims) 주장을 해서는 안 된다.⁶⁾ 광범위한 주장은 그 의미를 정확히 이해하기 어렵고, 환경에 어떠한 부정적 영향도 주지 않는다는 인상을 심어줄 수도 있기 때문이다. 아울러 마케터들은 “탄소 상쇄”(carbon offset) 주장이나 제품의 “퇴비화 가능”(compostable) 주장을 하기 위해서는 이를 뒷받침할 수 있는 신뢰할 수 있는 과학적 증거를 보유해야 한다.⁷⁾ FTC 그린 가이드는 또한 분해 가능성(degradable) 주장과 재활용 가능(recyclable) 주장 등 마케터들의 환경적 주장에 적용되는 기준을 제시하고 있다.⁸⁾

미국 FTC는 1992년에 최초 발간한 '그린 가이드'의 개정을 위해 최근 활발한 논의를 진행 중이다.⁹⁾ FTC는 “탄소 상쇄”, “재생 에너지”, “재활용 가능”, “퇴비화 가능”, “분해 가능”, “오존 친화적”, “유기농”, “지속가능” 등의 표현을 사용하는 친환경 주장에 대하여 FTC 그린 가이드에서 더 자세히 다룰 필요가 있을지에 대하여 미국 환경보호국(EPA) 등 다양한 이해관계자들로부터 의견을 수렴 중이다.¹⁰⁾ FTC는 수집된 의견과 논의를 바탕으로 2012년에 마지막으로 개정된 그린 가이드의 개정안을 마련할 예정이다.

그린 가이드는 법적 강제력은 없지만, FTC가 법적 제재를 부과할 때 참고 기준으로 활용될 수 있다. 또한, FTC의 그린 가이드라인은 기업의 환경 마케팅 활동에 대한 명확한 지침을 제공하여 소비자 보호와 그린워싱 방지에 기여할 것으로 기대된다.

5) https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en

6) 16 CFR § 260.4

7) 16 CFR § 260.5; 16 CFR § 260.7

8) 16 CFR § 260.8; 16 CFR § 260.12

9) 16 CFR § 260.8; 16 CFR § 260.12

10) <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/ftc-seeks-public-comment-potential-updates-its-green-guides-use-environmental-marketing-claims>

3. 국내 기업에 미치는 영향

EU 그린 클레임 지침과 미국 FTC 그린 가이드는 모두 국내 기업들에게 환경 주장 입증의 중요성을 강조하고 있으며 이에 따른 비용 증가와 법적 리스크 관리의 필요성을 제기하고 있다. 나아가 EU 그린 클레임 지침이 시행되면 제3자 검증이 의무화되며, 위반 시 연간 매출액의 최대 4%에 달하는 벌금이 부과될 수 있어 기업들의 마케팅에 있어 그 내용에 관한 전반적인 검토 절차가 필요할 것으로 보인다. 또한 미국의 FTC 그린 가이드가 개편되면 친환경 마케팅의 투명성과 데이터 확보 과정에서 입증 시스템 구축과 이에 관한 추가적인 연구 비용 증가가 예상된다.

국내 기업들은 위 두 규정을 비롯한 그린워싱 관련 규제 강화에 따라 글로벌 시장에서의 경쟁력을 유지하기 위해서는 기업 내부적으로 친환경 주장을 위한 데이터 수집 및 입증 프로세스를 구축하여 과학적 근거를 확보하고, 지속가능 비즈니스 모델을 강화하는 선제적 대응이 필요할 것으로 보인다.