

환경라벨링과 환경광고



박 룡
환경보전협회 총무부 회원과 과장

(연재)

3. Type II 프로그램

ISO SC 3 WG 2는 환경자기주장 및 광고에 관한 표준화를 추진하는데 환경자기주장은 제3자가 아닌 자체적으로 제조자 또는 판매자가 하는 관계로 Type II라는 별칭을 부여하여 제3자 프로그램인 Type I 및 Type III 와 구별하였다. 자체적으로 하는 환경주장에는 요즈음 흔히 쓰이는 광고 문안들이 주종을 이루는데 “그린 xxx”, “자연과 친구인 xx”, “수질오염을 야기시키지 않는 xx” 등이 있다. 그러나 이같은 문구나 표현들은 실제로 이들 제품이 주장하는 만큼 환경친화적이라고 말할 수 없는 경우가 대부분이다. 즉 환경보호 측면에서는 과대선전이 되는 것이다. 따라서 소비자들도 이같은 과대선전에 식상하여 정작 환경에 미치는 영향이 적은 제품에 환경 친화적인 문구가 부착되어도 이들 제품들이 소비자의 시선을 유도하지 못 하는 결과를 야기시킨다.

상기와 같은 문제 때문에 WG 2의 과제는 자체적으로 환경주장을 할 경우 사용되는 용어와 그 용어의 정의를 구체적으로 도출하고, 환경주장을 할 경우 사용될 수 있는 환경심볼을 제정하고, 주장한 내용을 입증할 수 있는 시험입증방법을 규정하는 것이다.

ISO의 환경광고 자기주장 기준의 방향

○ 환경광고 표현에 적용되는 큰 원칙은 i) 광고 표현은 애매모호하지 않고 구체적이어야 하며 ii) 광고에서 주장하는 효능은 객관적으로 입증 할 수

있어야 한다.

○ 일반적 환경적 효능 : 광위하게 환경에 유익하다는 표현은 사용될 수 없음. 즉 ‘그린’, ‘무공해’, ‘지구친화적’이라는 표현은 광고나 제품명에 사용될 수 있음.

◎ 우리나라의 Type II 프로그램

공정거래위원회에서는 환경관련 표시·광고 기준을 제정하여 96년 9월 1일부터 “환경광고”에 대한 규제를 시작하였고, 97년 3월 1일부터는 “환경표시”에 대해서도 본격적으로 규제를 할 예정이다.

· 제정하여 96년 9월 1일부터 실시되는 “환경광고 규제”의 주요내용은

- 1) 진실성
- 2) 상당성
- 3) 실증성
- 4) 라이프사이클 고려
- 5) 비교광고
- 6) 광범위한 환경적 속성 또는 효능
- 7) 특정용어의 규제(재활용, 쓰레기감소, 에너지절약, 오존층보호, 분해성, 퇴비화, 재사용가능, 리필가능)등을 규정하고 있다.

가. 근거법

· 공정거래법 제26조

① 사업자단체는 다음 각호의 1에 해당하는 행위를 하여서는 아니된다.

4. 사업자에게 제23조제1항의 규정에 의한 불공정 행

위를 하게하는 행위

· 불공정거래행위의 유형 및 기준(공정위 고시)제9조 사업자의 규모, 연혁, 생산시설 기타의 내용 또는 상품이나 용역의 가격, 수량, 재료, 성분, 품질, 규격, 합량, 원산지, 제조원, 제조방법, 효능 기타의 내용이나 거래조건에 관하여 다음 각호의 1에 해당하는 내용으로 표시 광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 행위는 법 제23조제1항제6호에서 규정하는 '허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시 광고행위(상호의 사용을 포함한다)'에 해당된다.

1. 허위 과장표시·광고

자기의 것 또는 경쟁사업자의 것에 관하여 허위의 내용을 표시 광고하거나 사실을 과장하여 표시광고하는 행위

2. 기만적인 표시·광고

사실은 은폐하거나 기만적인 방법으로 소비자를 속이거나 속일 우려가 있는 표시·광고행위

3. 부당한 비교 표시·광고

객관적으로 인정된 근거없이 자기의 것이 경쟁사업자의 것에 비하여 우량 또는 유리하다고 하거나 자기의 것을 경쟁사업자의 것과 비교함에 있어서 자기 것의 유리한 부분만을 비교하여 표시·광고하는 행위

4. 비방 표시·광고

경쟁사업자의 것에 관하여 객관적으로 인정된 근거없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 경쟁사업자의 것에 관하여 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위

나. 부당한 표시·광고행위 구성요건

소비자가 인식한 표시나 광고의 의미가 객관적 사실과 일치하는가, 소비자가 문제의 표시·광고를 어떻게 이해하는가, 그리고 공정한 거래를 저해할 우려가 있는가의 판단을 거쳐 부당한 표시 광고행위 여부가 판단된다.

(1) 진실성(허위성)

표시나 광고의 내용이 진실한가 여부 즉, 소비자들이 어떤 중요한 사실에 부정확한 믿음을 갖도록 하는지 여부, 그러나 표시나 광고의 허위성과 부당성은 서로 다른 개념이다. 즉, 허위광고가 곧바로 부당광고를 의

미하는 것은 아니다.

객관적인 진실과는 부합하지 않는 허위의 표시나 광고의 경우에도 소비자의 오인이 유발되지 않는 경우가 있는가 하면, 반대로 진실한 것임에도 불구하고 오인유발적인 부당한 표시나 광고로 되는 경우가 있을 수 있다.

(2) 소비자 오인성(부당성)

소비자를 기만하거나 소비자를 오인시킬 우려가 있어야 한다.(법 제23조제1항제6호) 오인유발의 위험은 소비자가 광고를 보고 실제로 오인에 이르러야 하는 것을 의미하는 것이 아니다. 소비자가 오인될 개연성 내지 가능성 즉 오인의 위험성으로 충분하다.

또한 오인위험에 관한 판단에 있어서는 그 위험은 일반적, 추상적으로 판단되는 것이 아니라, 개별적, 구체적으로 판단되고, 따라서 그 위험은 구체적인 것이어야 한다고 본다.

오인의 주체

표시 광고를 행하는 자 스스로의 의사나 주의력을 기준으로 하는 것이 아니라, 표시·광고가 행해지는 소비자중 평균인의 통상적인 주의능력을 기준으로 한다.

(3) 경쟁저해성

이상의 요건을 갖추었어도 부당한 표시 광고 행위로 인정되기 위해서는 공정거래법 제23조제1항에 규정된 바와같이 공정한 거래를 저해할 우려가 있어야 한다.

공정한 거래를 저해할 우려는 전체적 일반적 거래질서에 미치는 영향을 기준으로 삼아야 하므로 개별적인 거래당사자간의 사적 관계만을 문제시할 것이 아니라 '공정하고 자유로운 경쟁을 촉진'한다는 공정거래법의 목적달성이라는 객관적 입장에서 판단하여야 할 것이다.(개인이 손해를 보거나 자유의사가 구속되었더라도 전체의 경쟁질서에 미치는 영향이 미미한 경우에는 위법으로 보지 않는다.)

다. 환경광고의 특성

환경관련 광고는 일반광고와는 다른 몇가지 특성을 지니고 있다.

1) 환경광고는 일반광고와 달리 소비자가 그 효능을

쉽게 느끼거나 입증 할 수 없다.

급속냉각방식의 냉장고라는 광고표현의 경우 소비자가 그 제품을 실제로 사용할 때 그 냉각의 속도를 직접 확인할 수 있지만 '오존층 보호'와 같이 환경적 효능에 관한 표현은 소비자가 그 효능을 직접 확인하기 곤란하다.

2) 광고에 표시되지는 않았지만 그 제품의 라이프사이클 과정에서 환경에 미치는 나쁜 영향이 많이 있을 수 있다.

어떤 제품의 원료취득, 제조단계에서부터 사용, 폐기 단계까지 상품의 라이프사이클 전체에서 볼 때 그 제품의 전체적 환경부담은 광고에 나타난 효능을 크게 감소시키거나 그것을 능가할 수 있다.

예를 들면 천으로 만든 기저귀는 1회용 기저귀보다 폐기단계에서는 쓰레기를 덜 발생시키지만 사용단계에서 세탁하는 데 더 많은 물이 필요하게 되기 때문에 어느 기저귀가 전체적으로 환경에 더 친화적인지 구분하기 힘든 면이 있다.

또 하나 유념하여야 할 점은 사업자들은 자기제품의 환경적 효능을 표시·광고할 때 허위 기만적이거나 과장적인 광고를 하고자 하는 유혹에 빠지기 쉽다.

이러한 환경광고의 특성과 사업자의 과장광고 유혹이 어우러져 허위 과장 되거나 기만적인 환경광고가 넘치고 있다.

라. 부당한 환경광고 표현

최근의 광고에서 '녹색상품', '무공해제품', '분해가 잘되는', '수질오염을 줄이는' 등 그제품이 무공해이거나 환경오염을 줄일 수 있는 효과가 있는 듯한 표현이 많이 등장하고 있다.

환경적 효능을 강조하는 광고표현들은 '그린', '저공해' 등과 같은 광범위한 환경적 효능을 주장하는 표현 또는 '생분해', '초절전', '재활용' 등과 같이 특정한 효능을 나타내는 표현들로 구분된다.

문제는 이들 표현들이 구체적 사실에 근거하지 않는 허위거나 과장된 등의 표현인 경우가 많이 있다는 것이다.

예를 들면 일부회사의 컴퓨터는 제품성능과 제품명을 구체적 설명없이 '그린' 또는 '무공해'라 표현하

고 있지만, '그린' 컴퓨터는 실제로는 전기를 절약하는 기능을 가지고 있으나 소비자들은 이 표현을 전기 절약 효과의 예도 광범위한 환경적 효능이 있는 것으로 잘못 생각하기 쉽다.

또한 합성세제의 광고에서 '생분해도가 높다'라는 표현을 광고에서 쓰고 있으나 분해정도와 조건등을 정확하게 표시하지 않아 소비자들은 합리적 선택에 어려움을 겪게 된다.

이러한 허위 과장적인 환경적 효능의 표현은 소비자의 합리적 선택에 필요한 정보를 왜곡시킴으로써 소비자에게 피해를 주며 동시에 기업간의 공정한 경쟁을 저해하는 문제점을 안고 있다.

또한 소비자의 구매결정이 진정한 환경친화적 상품과 그렇지 않은 상품간의 차별화를 이루지 못함으로써 사업자의 환경친화제품의 개발노력을 저해하고 나아가 시장경제체제의 자원배분의 효율성을 저해하는 부작용을 초래하게 된다.

Ⅲ. 환경라벨링제도가 우리나라에 미치는 영향과 대책

1. 환경라벨링제도가 무역에 미치는 영향

가. 개요

○환경마크제도는 기본적으로 환경보호라는 목적 달성을 위해 고안된것으로, 신청자의 자발적인 결정에 따라 시행되고 국내의 제품에 동일하게 적용되고 있음.

○그러나, 환경마크제도가 하나의 마케팅수단으로 작용할 수 있으며, 각 국별로 대상품목 선택과 환경마크 부여기준이 상이하다는 점에서 무역에 부정적인 영향을 미칠 수 있음

나. 차별적인 무역효과

○환경마크 미부착제품의 시장경쟁력 감소

- 환경마크 자체가 직접적인 시장접근제한 요소로 작용(소비자들의 구매행태 변화, 수입상들의 요구 등)

- 특히, 환경마크가 제품의 구매를 좌우하는 중요한 요소가 될 때에는 강제적인 규정과 유사한 영향 초래

- 환경마크 적용대상 품목 및 환경마크 부여기준이 해외생산자들에게 불리
 - 수입국 내의 환경 우선순위 및 기술수준에 근거하여 설정된 대상품목 및 부여기준이 해외생산자들에게 일방적으로 적용
 - 이에 따라, 외국 생산자들은 수입국의 환경마크를 획득하기 위해 생산국에서는 적절치 않은 기준을 충족시키거나 상대적으로 중요도가 낮은 기술을 수입해야 하는 경우가 발생함.
- 해외생산자들의 추가적인 비용부담
 - 화학물질 및 기타 원료의 사용, 자본투자, 생산공장에 대한 현장조사 등을 비롯한 시험(testing) 및 인증(certification)등과 관련된 비용 발생
 - 생산공정과 관련된 기준이 수입국의 환경 및 기술여건에 근거할 경우 더 많은 비용을 유발시킴.
- 환경마크 부착제품에 대한 인센티브 제도
 - 다수의 선진국들은 정부조달시 환경마크 획득제품 우선구매토록 장려하고 있음.

2. 우리업계의 대응방안

- 가. 환경마크제도에 대한 인식전환
- 환경마크제도를 단순히 비용유발적인 부담으로만 생각하지 말고 해외시장(특히, 선진국시장)으로의

- 진출을 촉진하는 마케팅수단, 경쟁력강화 수단이 될 수 있다는 측면을 고려하는 것이 바람직.
- 새로운 틈새시장 개척을 위한 적극적인 자세 필요하다. 수명주기평가 관리기법 도입
- 환경마크 획득을 위해서는 제품 그자체 뿐만 아니라 제품생산 전후 모든 단계에 있어서의 환경저해요소를 최소화하기 위한 노력 필요
- 원료조달, 생산, 유통, 소비, 폐기 등 제품의 전수명주기에 있어서의 환경영향을 평가, 관리할 수 있는 Life-Cycle Analysis 기법 활용
- 다. 신기술 및 공정개발을 위한 투자확대
- 환경친화적인 제품생산을 위해서는 무엇보다도 환경친화적인 기술과 공정의 사용이 중요
- 선진기술동향 파악은 물론, 보다 장기적이고도 거시적인 관점에서의 새로운 기술/공정 개발노력 필요하다. 선진국 환경마크 기준에 대한 벤치마킹
- 환경마크 부착제품의 국내소비시장 협소, 우리나라의 대외무역의존도(특히, 선진국과의 교역비중)등을 고려할 때 선진국들의 환경마크 부여기준을 달성목표로 설정하여 추진해나가는 것이 바람직
- 다. 환경친화적인 제품생산 및 기업경영을 통한 총체적 대응전략 수립,시행
- 범세계적으로 확산되고 있는 환경규제 움직임

ISO 14000 규격개발 단계

캐나다 표준 협회(CSA) Ahmad Husseni
 전화:416-747-2697 전자우편:husseina@csa.ca)

규격	SC와 WG	규격개발단계
ISO 14001 환경경영체제-사용 지침		규격완료(KS A 14001) '96. 10
ISO 14002 환경경영시스템-중소기업(SMEs)에 영향을 주는 특정하게 고려할 사항에 대한 가이드라인	SC1/WG3	예비단계 - 시장 필요성 조사가 진행중
ISO 14004 환경경영체제-원칙, 체제 및 지원기법에 관한 일반지침		규격완료(KS A 14004) '97. 6. 3고시

화추세에 대비

- 국제환경협약(무역규제조치 포함)
- ISO 14000(제품 및 기업경영에 관한 국제규격 제정)
- WTO에서의 무역-환경 연계논의(제품관련 PPMs까지 수용될 가능성 높음)

- 주요국가별 환경장벽

- 21세기 무환경쟁시대에서의 생존을 위해서는 세계적인 환경보호 추세를 회피하거나 저항하기 보다는 수용, 적응하려는 노력 필요
- 환경마크 획득은 그린라운드(GR)의 파고를 넘기 위한 준비노력중 가장 효과적인 방법

<끝>

규격	SC와 WG	규격 개발 단계
ISO 14010 환경심사지침-일반원칙		규격완료(KS A 14010) '97. 6. 3고시
ISO 14011 환경심사지침-심사절차-환경경영체제의 심사		규격완료(KS A 14011) '97. 6. 3고시
ISO 14012 환경심사지침-환경심사원 자격기준		규격완료(KS A 14012) '97. 6. 3고시
ISO 14014 초기검토	SC2/WG1	1996년 6월에 SC2/WG2의 업무 프로그램에서 삭제됨. ISO14001과 ISO14004의 1999년 개정판에서 고려하기 위해 SCI으로 이관됨
ISO 14015 현장 환경심사	SC2/WG4	예비관계-WG4는 규격의 적용범위(scope), 내용과 사장 필요성을 검토하고 있음

규격	SC와 WG	규격 개발 단계
ISO 14020 환경라벨과 선언-일반원칙	SC3/WG3	국제규격안(DIS) 1998년 중엽 발간 예정
ISO 14021 환경라벨과 선언-환경성 자기주장-용어 및 정의	SC3/WG3	국제규격안(DIS) ISO 14021, ISO 14022와 ISO 14023을 통합하고자 평가되는 대안. 1998년 초에 발간 가능
ISO 14022 환경라벨과 선언-환경성 자기주장-심볼	SC3/WG2	작업안(WD). 1997년 1월 샌프란시스코 회의에서 개정됨. 1998년 발간예정
ISO 14023 환경라벨과 선언-환경성 자기주장-시험과 검증 방법론	SC3/WG2	작업안(WD). 1998년 발간 예정 ※아국은 현재 21,22,23규격의 통합을 주장하며 개별안에 대해 반대하고 있음
ISO 14024 환경라벨과 선언-환경라벨링 제1유형-지도 원칙 및 절차	SC3/WG1	3차 위원회안(CD). 1998년 중엽 발간 예정
ISO 14025 환경라벨과 선언-환경라벨링 제3유형-지도 원칙 및 절차	SC3/WG1	작업안 이전 단계. 1999년 발간 예정