국내 그린워싱 현황 및 이해관계자에 대한 탐색적 연구

풀씨연구회 1기 그린워싱연구회

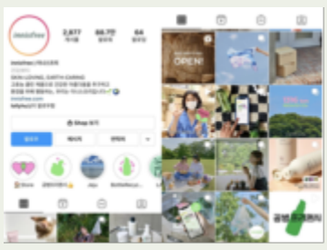
1. 서론

그린워싱에 대한 문제의식이 높아지고 있으나 그 정의는 여전히 불분명한 실정이며 그린워싱의 개념 정의와 규제 기준 확립이 필요하다. 최근 국내 소비자들은 자신의 가치관이나 신념에 따라 소비하는 '가치소비'의 행태를 보이고 있다(트렌드 코리아 2018, 2017). 많은 기업들이 이러한 수요에 대응하여 그린마케팅을 시행하고 있지만 그린워싱은 도리어 소비자의 판단을 저해하고 잘못된 소비 선택을 초래할 수 있다. 이에 따라 그린워싱연구회는 **(1) 국내·외 그린워싱의 개념 조사 (2) 그린워싱 규제 및 가이드라인 조사 (3) 주요 그린워싱 사례 조사(기업홍보, 소비재, 인증마크) (4) 설문 및 공개 세미나를 통한 내용 공유와 여론 수렴 (5) 현장조사-기업의 그린워싱 및 인증제도 현황 분석, 소비자 인식 조사, 정부 관리 체계 검토 등을 수행**하여 향후 과제 도출을 진행하고 있다. 본 연구를 통해 그린워싱의 유형을 분석하고 사례를 공유하여 소비자는 현명한 소비를 할 수 있도록, 기업은 책임 있는 경영을 할 수 있도록 자극하고 나아가 정책과 제도를 보완해 가는 데 도움을 주고자 한다.

2. 본론

기업

- 화장품 기업 설문 인터뷰 : 아로마티카 제외한 대다수 기업 무응답, 그린워싱 문제의 심각성은 인지하나 응답에 대해 다수 부담 느낌
- 온라인 마케팅 비교분석 : 아로마티카 > 이니스프리 > 더페이스샵 순으로 그린마케팅 강도 차이
- 친환경 경영의지에 따라 기업별 친환경 키워드 사용빈도 및 내용표현의 차이가 크게 나타남





정부 / 인증기관

- 정부의 그린워싱 관련 법적 규제에 대한 자료는 국회도서관으로부터 공유 받은 법률자료를 활용하여 한국, 호주, 미국 등의 그린워싱 관련 가이드라인을 비교함
- 정부는 시민들의 친환경소비 촉진을 위해 환경부와 한국환경산업기술원이 '환경표지인증제도'를 시행 중임. 하지만 국내 친환경 플라스틱 인증 제도는 독일, 일본에 비해 제도의 체계성과 플라스틱 재활용 촉구 부분에 있어 미흡한 부분이 있음

소비자(시민)

- 그린워싱에 대한 시민 인식과 의견을 파악하기 위해 온라인 설문조사를 진행하였음. 시민들이 그린워싱 이해관계자에 대한 질문과 기존에 그린워싱을 알고 있었는지의 여부, 그린워싱 범주 관련, 그린워싱을 활용한 기업의 상품 구입 여부에 대한 질문으로 폐쇄형/개방형 질문 구성
- 150명의 응답 결과 그린워싱을 일으키고 확산하는 주체로는 기업 1위, 정부 2위, 소비자가 3위를 차지하였고 이를 해결해야 하는 주체로는 정부가 1위, 기업, 소비자가 그 뒤를 이음, 소비자들의 가치소비 성향도 드러남

3. 결론

본 연구회는 국내외 여러 규제 및 가이드라인을 살펴보고 각종 산업에서 행해지는 국내외 그린워싱 사례를 살펴보았다. 또한 내부 스터디에 그치지 않고 공개 세미나를 통해 정부, 기업, 시민 이해관계자와 소통하려는 시도를 했다는 데 의의가 있다. 아울러 공개 세미나에서 수렴한 내용을 토대로 현장 연구를 진행하였다. 기업, 시민, 정부(인증기관)로 팀원을 나누어 각 분야에서 심도 있게 파악하고자 했다. 하지만 이러한 노력에도 몇 가지 한계가 존재한다.

기존의 다양한 그린워싱 가이드라인을 정리하려는 시도를 하였으나 산업 별로 상이한 부분이 많아 하나의 가이드라인으로 한정하기에는 어려움이 있었고 코로나19에 따른 거리두기 및 비대면 상황의 지속으로 현장 연구에서도 더욱 활발한 논의가 어려웠다. 아울러 현장 연구 과정에서 그린워싱이라는 단어에 대해서도 고민해보게 되었다. 그린워싱이라는 직관적인 단어의 표현이 다소 모호하면서도 부정적인 인식을 가져다준다는 점에서 이해관계자들에게 거부감을 주기도 했다.

현재도 여전히 그린워싱이 발생하는 상황에서 **기업의 친환경 행동의 진정성, 이를 규제하는 정부의 세심한 관리, 똑똑한 시민의 소비문화 마련**이 필요한 시점이다. 본 연구의 한계를 극복하는 후속 연구를 진행한다면 지속 가능한 사회를 만들어갈 수 있는 더욱 효과적인 방안을 고민해볼 수 있을 것이다.