

## 2021년도 풀씨연구회 1기 결과보고

### 그린워싱연구회

본 연구모임은 4차 산업혁명 이후 지속가능한 발전에 대한 사회적 요구가 커지게 되었음. 기업의 비즈니스 모델도 지속가능한 발전에 맞추어 변화되고 있으나 이를 기업의 수익 모델로만 활용하려는 ‘그린워싱’이라는 역효과도 생겨나게 됨. 이에 본 연구모임은 국내외 기업과 정부의 ‘그린워싱’ 활동을 직접 살펴보고 자체의 그린워싱 기준을 마련함과 동시에 지속가능한 사회 발전에 기여하고자 한다.

(총 26회 연구모임 진행)

팀장 장지혜 서강대 대학원 신문방송학과 석사과정  
팀원 김동희 명지대 환경에너지공학과  
팀원 김은진 숙명여대 대학원 기후환경에너지학  
팀원 박민경 기후변화청년모임 빅웨이브  
팀원 이승혜 프랑스 INSA Toulouse대학원 박사과정  
팀원 이혜림 룬드대학교 대학원  
팀원 최하예 기후변화청년모임 빅웨이브  
팀원 현유정 기후변화청년모임 빅웨이브  
팀원 황보현 서울과학기술대 글로벌테크노경영전공

# 국내 그린워싱 현황 및 이해관계자에 대한 탐색적 연구

## 1. 서론

그린워싱에 대한 문제의식이 높아지고 있으나 그 정의는 여전히 불분명한 실정이다. 문제점을 제대로 파악하기 위해서는 그린워싱의 개념 정의와 규제 기준 확립이 필요하다.

최근 국내 소비자들은 자신의 가치관이나 신념에 따라 소비하는 ‘가치소비’의 행태를 보이고 있다(트렌드코리아 2018, 2017). 많은 기업이 이러한 수요에 대응하여 그린마케팅을 시행하고 있지만 그린워싱은 도리어 소비자의 판단을 저해하고 잘못된 소비 선택을 초래할 수 있다. 그만큼 그린워싱에 대한 판별과 비판적 접근이 필요하다. 또한 여러 다국적기업의 그린워싱 사례가 공유된 반면, 국내 사례에 대한 조사는 아직 많이 부족한 상황이다.

이에 따라 그린워싱 연구회는 (1) 국내외 그린워싱의 개념 조사 (2) 그린워싱 규제 및 가이드라인 조사 (3) 주요 그린워싱 사례 조사(기업홍보, 소비재, 인증마크) (4) 설문 및 공개세미나를 통한 내용 공유와 여론 수렴 (5) 현장조사-기업의 그린워싱 및 인증제도 현황 분석, 향후 과제 도출을 진행하고 있다. 이를 통해 그린워싱의 유형을 분석하고 사례를 공유해 소비자는 현명한 소비를 할 수 있도록, 기업은 책임 있는 경영을 할 수 있도록 장려하고 나아가 정책과 제도를 보완해가는 데 도움을 주고자 한다.

## 2. 본론

### 2.1 방법론

#### 2.1.1 내부 스터디 및 발표

아래 내용과 같이 문헌 조사를 통해 그린워싱 및 입법평가의 개념을 정리하고, 국내외 규제 및 가이드라인을 검토하였다. 기업 홍보 및 소비재, 인증마크 부분에서의 국내외 그린워싱 사례를 파악하였으며 이러한 조사를 바탕으로 그린워싱 가이드라인 초안을 제시하려 했으나 분야별로 내용이 상이하여 통일된 가이드라인을 제시하지 못하였다. 더불어 시민들을 대상으로 공개 세미나를 개최해 스터디 내용을 공유하고 일반 시민에게 그린워싱에 대한 인식을 확산하는데 기여했다.

##### 2.1.1.1 그린워싱의 개념 국내 / 해외

##### 2.1.1.2 ESG와 그린워싱/입법평가의 정의와 개념

##### 2.1.1.3 입법평가, 해외 법 규제 중심 그린워싱 가이드라인

##### 2.1.1.4 국내외 그린워싱사례(기업홍보)

##### 2.1.1.5 국내외 그린워싱사례(패션 및 화장품)

##### 2.1.1.6 국내외 인증제도 및 동물복지 인증제도 사례

##### 2.1.1.7 공개세미나

#### 2.1.2 팀별 현장 연구

##### 2.1.2.1 기업 현장 연구팀. 설문 및 SNS 분석

##### 1) 기업 대상 현장 연구의 취지

일반적으로 그린워싱의 주체는 기업이라는 인식이 높다. 기업이 실제로는 친환경 활동을 거의 하지 않으면서 친환경 이미지를 강조한 광고를 하는 경우가 대표적인 그린워싱 사례로 손꼽히곤 한다. 때문에 현장 연구를 함에 있어 기본적으로 기업을 포함하기로 하였다. 현장연구를 기업 마케팅 담당자를 인터뷰하고 그린워싱이 발생

하는 근본적인 원인이 무엇인지 탐구하고자 하였다. 또한 그린워싱 문제를 완화하기 위해 어떤 것들이 필요한지 파악하고자 하였다.

## 2) 현장 연구 방법: 인터뷰 및 온라인 마케팅 비교 분석

어떤 산업군의 기업들을 조사할지 선정하는 작업이 필요했는데, 현장 연구 전 스터디를 하면서 화장품 및 생활용품 분야에서 그린워싱 이슈가 상대적으로 많이 언급되고 있음을 알게 되었다. 이에 조사 대상으로 화장품 기업을 선정하고 그린마케팅 및 그린워싱 인식 수준과 대응에 대해 조사하기로 결정하였다. 또 여러 화장품 기업 중에서도 큰 영향력을 미칠 수 있는 대기업, 친환경 가치를 주된 기업 전략으로 삼고 있는 스타트업(중소기업), 최근 화장품 업계에서 중요한 역할을 하고 있는 ‘헬스앤뷰티(H&B)’업계로 나누어 각각 2~3개의 업체를 선정했다. 인터뷰를 위해서는 설문지를 작성해 선정된 기업들에 발송하고 유·무선으로도 연락을 취하였다.

인터뷰 외에도 화장품 기업의 온라인 마케팅 분석을 진행하였다. 기업의 온라인 마케팅을 통해 기업의 환경적 가치에 대한 태도를 살펴보고, 그린워싱이 어떤 지점에서 발생하게 되는지 파악하고자 하였다. 이에 친환경 뷰티에 대한 포지션, 대응, 관심도가 저마다 다른 대표기업 3곳(이니스프리, 더페이스샵, 아로마티카)을 조사 대상으로 선정하였다. 대기업인 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 브랜드 중에서 친환경 이미지를 활용하고 있는 브랜드인 이니스프리와 더페이스샵을 선정했다. 그리고 중소기업 브랜드이면서 친환경 마케팅에 많은 투자를 하고 있는 기업 중에서 팀원 중 한 명이 실제로 제품을 쓰고 있는 브랜드인 아로마티카를 선택했다.

온라인 마케팅 분석을 위해서는 각 기업의 SNS채널(인스타그램)과 홈페이지 내 기업별 마케팅 콘텐츠들을 살펴보았다. 비교 분석 일(2021. 9. 13.) 기준으로 각 브랜드의 인스타그램에서 30개의 게시글을 비교 기준에 따라 분석하였다. 비교기준은 ‘주요 키워드 및 언급 빈도 수’, ‘이미지’, ‘강조하고 있는 메시지’로 하였다. 또 각 브랜드의 홈페이지를 참고하여 각 브랜드별로 그린워싱 이슈가 있었는지와 그 이슈에 대한 대응이 어땠는지도 함께 살펴보았다.

### 2.1.2.2 시민 현장 연구팀. 설문

#### 1) 시민 대상 현장연구 취지

기업, 정부, 시민이라는 이해관계자 사이에서 그린워싱에 가장 쉽게 노출되는 것은 일반 시민 소비자이다. 그린워싱을 방지하고 바람직하고 지속가능한 소비 방향을 이루기 위한 방법을 찾기 위하여 시민들의 인식 수준과 필요한 교육 방향을 파악하고자 시민 대상 현장연구를 진행하였다. 특히 현재 좁은 의미의 환경 측면에 제한되고 있는 그린워싱의 범주를 시민의 관점에서 파악하고자 하였다.

#### 2) 현장 연구 방법: 인터뷰 및 설문조사

그린워싱에 대한 시민의 인식과 의견을 파악하기 위해 온라인 설문조사를 진행하였다. 그린워싱을 일으키고 확산하는 주체 및 해결에 앞서야 하는 이해관계자에 대한 질문과 기존에 그린워싱을 알고 있었는지의 여부, 그린워싱 범주 관련, 그린워싱을 활용한 기업의 상품 구입 여부에 대한 질문으로 구성했으며 기본적인 인구통계학적 문항을 포함했다. 설문지의 구성은 응답의 통일성을 위해 폐쇄형 질문(closed-ended)이 주를 이루었지만 의견을 자유롭게 기입할 수 있는 개방형 질문(open-ended)도 함께 제시했다.

### 2.1.2.3 정부/인증기관 현장 연구 팀. 자료조사 및 관련 기관 자료 요청.

#### 1) 정부/인증기관 대상 현장연구 취지

기업에서 행해지는 그린워싱을 제재할 수 있는 중요한 수단 중 하나로 법적 규제를 꼽을 수 있다. 하지만 법으로 그린워싱을 규제할 수는 있으나 정부의 인증마크가 오히려 그린워싱을 유도할 수 있음을 스터디를 통해 인지했다. 이에 따라 국내 정부와 친환경 인증기관에서는 어떠한 법적 기준으로 그린워싱을 관리하고 있는지, 해외 사례와는 어떤 차이가 있는지 조사하고 비교하고자 하였다.

#### 2) 현장 연구 방법

정부에서 관여하는 법적 규제와 정부공인인증마크에 대한 조사를 진행했고 추가적으로 의회정보회답을 활용해 국회도서관 내 법률자료를 공유 받았다. 자료들을 바탕으로 국내외 그린워싱 광고규제 및 친환경 인증마크 부분에 대해 비교하고 분석할 수 있었다. 국내외 친환경 인증마크 비교를 위하여 대상 제품을 ‘친환경 플라스틱’으로 선정하고 인증마크 부여 기준을 비교하기 위해 독일의 블루엔젤과 일본의 에코 마크 프로그램 기준을 참고했다.

## 2.2 결과

### 2.2.1 내부 스터디 결과

#### 2.2.1.1 그린워싱의 개념 국내 / 해외

국내와 해외로 나누어 그린워싱이 현재 어떻게 정의가 내려지고 있는지에 대해 개념을 확인하고 공부하는 시간을 가졌다.

##### 1) 그린워싱의 개념 및 정의 - 해외편

다양한 논문과 기사에서 그린워싱에 대한 공통된 내용은 “기업의 환경적, 사회적 성과와 관련된 부정적인 정보를 보류하고 긍정적인 정보를 노출하는 ‘Selective Disclosure (선택적 노출)’ 을 행하는 것”임을 확인할 수 있다. 이외에도 그린워싱을 분류하는 방법과 다양한 유형에 대해서도 비교해볼 수 있었다.

##### 2) 그린워싱의 개념 및 정의 - 국내편

부당한 환경성 표시·광고는 건강과 안전을 위해 친환경제품을 구매하려는 선의의 소비자에게 큰 피해를 주며 친환경제품을 생산·유통하는 기업에게도 경제적 피해를 주는 것은 물론이며 기업의 친환경제품 생산·유통 의지를 꺾어 친환경제품 시장의 질서를 교란시킬 수 있다. 따라서 정부는 「환경기술 및 환경산업 지원법」을 개정하고 환경으로 위장한 제품을 감시하는 한편 친환경제품을 생산·판매하는 기업을 지원하여 공정한 친환경 시장을 만들도록 하고 있다.(더 자세한 내용은 첨부 압축파일의 1차 모임 발제 자료 참조)

#### 2.2.1.2 ESG와 그린워싱/입법평가의 정의와 개념

그린워싱의 가이드라인으로서 ESG가 올바른 역할을 하는지, 대안은 무엇일까 고민 해보는 시간을 가졌으며 입법평가에 있어 계량화된 수치에 대한 명확한 규정 유무를 알아보고, 기존 입법평가연구들을 검토해보았다.(더 자세한 내용은 첨부 압축파일의 2차 모임 발제 자료 참조)

- ESG는 그린워싱의 가이드라인이 될 수 있는가
- 입법평가에 있어서의 비용편익 방법론의 유용성 검토

#### 2.2.1.3 입법평가, 해외 법 규제 중심 그린워싱 가이드라인

해외의 그린마케팅 정의 및 개념을 정리하고, 기업의 환경성 주장에 대한 부적절성을 규제하기 위한 환경성자기주장제도를 중심으로 국내 공정거래위원회 「환경관련표시·광고에관한심사지침」과 비교하여 주요국의 제도를 알아보았다. 해외 사례로는 국제표준화기구(ISO) 「14021 환경성자기주장제도」, 미국 FTC 「Environmental Marketing Guides」, 일본 환경성 「환경표시 가이드라인」, 호주 ACCC 「Green Marketing Guidance」, 영국 DEFRA 「Green Claims - Practical Guidance」를 살펴보았다.

국제표준화기구(ISO)는 “제품의 전 과정 동안 존재하거나 실현되기 쉬운 환경 측면만 반드시 관련되어야 한다”고 명시하였다. 환경 측면을 어떻게 해석하고 어디까지 포함시킬지에 대해 연구회에서 논의했고, 이에 대한 시민들의 인식을 알아보기 위해 팀별 현장연구 중 ‘시민 현장 연구팀’에서 그린워싱의 범주에 대한 질문을 설문 에 포함시켰다. 시민인식 개선과 기업 촉구를 위한 구체적 방안을 모색하였다.(더 자세한 내용은 첨부 압축파일의 3, 4차 모임 발제 자료 참조)

## 2.2.1.4 국내외 그린워싱사례(기업홍보)

### 2.2.1.4.1. 환경경영

환경경영시스템(EMS, ISO 14001)은 환경에 영향을 미치는 조직들로 하여금 친환경경영을 하도록 하기 위해 1996년 최초 제정된 것으로 제품의 전과정(Life cycle of product) 관점을 고려한 환경측면의 파악을 요구한다. 환경부에서 1995년 4월 시행한 환경친화적기업지정제도는 2010년부터는 녹색기업으로 명칭이 변경되었으며 기업 스스로 기업활동의 전과정에 대한 환경경영계획을 세우도록 하는 제도를 의미한다. 녹색기업으로 선정되는 경우 세제 및 용자혜택과 환경지도단속 대상에서 제외되는 등의 혜택을 제공됨으로 관련혜택을 필요로 하는 기업에서 적극적으로 녹색기업 신청하면 환경부에서 심사 및 선정하게 된다.

### 2.2.1.4.2. 친환경 기업 PR의 유형

기업홍보에 있어 그린(친환경성)을 강조하게 되는데 그 유형에는 첫째, (나쁜)이미지 개선, 둘째, (좋은)속성강조, 셋째, 트렌드에 동참이 있다. 첫째는 기업단위의 홍보가 가능하며 큰 자산규모를 가진 대기업 등에서 산업적으로 나쁜 이미지를 가지고 있다는 데서 이미지 개선을 위해 그린컬러, 자연이미지를 활용하여 친환경 이미지를 드러내고 일부 친환경적 노력을 강조하며 ESG경영, 지속가능성 경영보고서등의 주요 지표에 강한 모습을 보인다. 둘째의 경우 제품 및 서비스가 가진 친환경적 속성을 기반으로 하여 사회적 가치 및 환경문제에 관심이 많은 창업주(대표) 및 기업의 가치관을 반영하여 스토리텔링 기법을 활용해 가치소비를 자극한다. 세번째 유형은 트렌드를 고려하여 그린마케팅 대열에 합류하는 것으로 MZ세대 등의 환경에 관심이 많은 젊은 소비층을 타겟팅하여 패키지, 캠페인 등을 통해 드러나는 분야에 집중하며 제품 및 서비스의 속성 및 전과정에 대한 개선은 아직 미흡함을 보인다.

### 2.2.1.4.3 친환경 기업 PR사례

구체적 사례로는 관련 사례로는 친환경적이지 않은 대기업 포장재부터, 단발적 이벤트 등으로 구분된다. 첫째로 기업단위의 그린 PR은 아이러니하게도 기후변화에 대한 악영향이 검증된 주요 산업체를 중심으로 나타난다. 이것은 앞서 언급된 환경경영 및 친환경 기업 PR의 유형과 연관되어, 이미지개선을 위해 기업을 홍보하고자 친환경 PR을 위해 적극적으로 노력하며 최근에는 캠페인 및 참여할 수 있는 홍보물을 제작하는 등 소비자들의 친환경성 인식에 긍정적 영향을 주기도 한다. 두 번째로, 식품관련 업계의 패키징을 활용한 그린마케팅이 있다. 이러한 패키징을 통한 마케팅은 우유팩 수거 등의 재활용 활성화로도 이어진다. 셋째로 쉽게 접할 수 있는 친환경 PR은 지구의 날 기념 인스타 마케팅등에서 나타난다. 플로깅 등록하면 굿즈를 제공하거나 다양한 이벤트를 통해 할인 또는 친환경적 속성을 일부 지닌 사은품을 제공하는 등 많은 사람들의 친환경적 행동 참여를 독려하면서 한편으로는 불필요한 소비를 조장한다는 비난도 받고 있다.(더 자세한 내용은 첨부 압축파일의 5차 모임 발제 자료 참조)

## 2.2.1.5 국내외 그린워싱사례(화장품 및 패션)

### 2.2.1.5.1 친환경 화장품의 부문별 그린워싱 사례

친환경 화장품이란, 천연 성분 원료를 사용하고 제품을 생산/제조하는 과정에서 친환경 방식을 도입하여 환경에 대한 영향을 최소화한 제품을 말하며 피부의 건강 뿐만 아니라 제품이 자연환경에 미칠 수 있는 영향에 대해서도 고려한다. 법적인 정의는 정해져 있지 않다. 친환경화장품의 구성요소는 성분/원료(유기농, 천연, 비건), 제조공정의 투명성, 지속가능성, 패키징(용기의 소재), 소비후 재활용, 재사용, 기업의 철학 등이 포함된다.

### 2.2.1.5.2. 친환경 화장품의 부문별 그린워싱 사례

친환경화장품을 통한 빈번한 그린워싱 사례는 1) 근거정보 부재, 2) 모호한표현, 3) 불명확한 대상, 4) 유사, 모조마크, 5) 과장된 표현 등을 유형화 할 수 있다. 구체적인 사례로는 식물성 원료, 재생지 사용을 명분으로 하면서 실제로는 산림벌채를 통해 휴지, 포장재조달을 하면서 홈페이지에서는 숲을 보호한다고 홍보하는 사례, 겉모습은 종이용기지만 내부용기는 무색 폴리에틸렌 재질을 용하여 재활용을 높인 친환경 패키지로 홍보하여 폐

이퍼보틀의 이중성에 대해 그린워싱이라고 비난받은 사례, 리필스테이션을 만들어 친환경성을 홍보하였으나, 전용 용기만 가능하여 코코넛 껍질을 함유하였으나 어쨌든 플라스틱인 용기를 구매해야만 하는 사례, 공병수거 캠페인을 수년 동안 진행하였으나, 실제 재활용 비율에 대해서는 답변하지 못하는 사례 등이 있다. 친환경 스타트업의 경우 스티커 라벨링, 플라스틱펌프, 비닐 속포장지, 복잡한 분리배출 등으로 패키징에 어려움이 있으며 관련 인증제도가 너무 다양하고 일반화된 기준이 존재하지 않아 이러한 그린워싱 사례에 적극적인 대처가 어렵다.

#### 2.2.1.5.3 클린뷰티 그린워싱에 대한 대응

이처럼 녹색인증의 범람은 소비자의 혼란을 야기하고 무역장벽을 높이고 비과학적 근거문제를 초래해 오히려 소비자 불신을 조장할 수 있다. 이에 유럽위원회는 환경영향을 평가하고 소통하기 위해 녹색마케팅을 새롭게 육성하고 개선하기 위해 PEF(Product Environmental footprint, 제품환경 발자국) 정보와 데이터 사용을 통해 소비자의 구매선택에 효과적인 도구로서 활용한다. QR코드를 통해 이산화탄소배출, 물소비, 산성화, 부영양화 등 지표를 유사제품과 비교해 환경영향결과를 보여주도록 연구하고 있다. 또한 시민단체에서는 화장품 용기를 중심으로 화장품 기기업에 재활용이 되지 않는 화장품병을 쏟아놓고 오는 등의 퍼포먼스를 통해 문제를 제기하고 개선을 요구하는 움직임을 보인다.

#### 2.2.1.5.4. 지속가능한 패션

친환경을 중시하는 MZ세대의 호응에 힘입어 플라스틱, 버섯, 낚시그물, 식재료 부산물 등을 통한 대체섬유개발, 재활용원단, 자투리원단 활용 등을 통한 지속가능한 패션에 대한 홍보가 적극적으로 이뤄지고 있다. 이러한 친환경패션은 환경에 미치는 영향을 줄이고 원자재 추적성을 95%까지 보장하겠다, 버려지는 가죽의 양을 최소화하겠다, 퍼프리(모피사용안함) 선언뿐만 아니라 더 포괄적인 범위에서 플라스틱 및 순환경제를 주제로 학생들을 위한 교육프로그램 개발, 탄소중립 실천 등을 선언하는 사례를 나타낸다.

#### 2.2.1.5.5. 지속가능한 패션과 그린워싱

그러나 지속가능한 패션 라인을 따로 두고 홍보하면서도 다른제품보다 더 나은 환경영향에 대한 정보가 제공되지 않고, 개발도상국의 의류작업자 및 공급업체에 대한 영향을 언급하지 않으며, 해당 일부 의류라인은 전체 재고 중 소수이지만 브랜드가 마케팅으로서 활용하는 것은 매우 높다.

#### 2.2.1.5.6 지속가능한 패션에 대한 그린워싱에 대한 대응

패션업에서 발생할 수 있는 그린워싱에 대해 대응하기 위해서는 실효성있는 세분화된 목표를 세우고 투명하게 정보를 제공하며 제조로부터 전과정 평가를 해야한다. 또한, 소비자가 패션산업에 대해 많이 공부하고 브랜드의 주장을 면밀히 조사하여 기업이 애매한 주장을 하는 것으로부터 경계해야한다. 그리고 파타고니아의 ‘이 자켓을 사지 마시오’를 떠올리며 필요하지 않은 것은 소비하지 않는 것이 그 첫걸음이다.

(패션과 화장품 관련 더 자세한 내용은 첨부 압축파일의 6차 모임 발제 자료 참조)

#### 2.2.1.6 국내외 인증제도 및 동물복지 인증제도 사례

각종 인증마크의 종류 및 인증기관 현황에 대한 이해, 친환경 인증으로 인해 발생하는 그린워싱 사례 소개(더 자세한 내용은 첨부 압축파일의 7차 모임 발제 자료 참조)

#### 2.2.1.7 공개세미나

3달간 진행한 그린워싱연구회 내용을 바탕으로 공개세미나를 진행하였다. 일주일 간 홍보 후 그린워싱에 관심 있는 일반 시민 40여 명을 모집하여 그린워싱의 개념 및 정의, 친환경 인증제도, 그린워싱 사례 공유 및 동향에 대해 공유하였고 이후 참여자 분들에게 현장연구를 소개하고 Q&A 및 토론 하는 시간을 가졌다.(더 자세한 내용은 첨부 압축파일의 9차 모임 발제 자료 참조)

### 2.2.2 팀별 현장 연구

현장연구와 중간점검 일자별 회의록은 첨부 압축파일의 자료 참조. 세부적인 조사 및 연구 결과는 개별 회의록 보다는 아래 항목에 더 구체적이고 종합적으로 정리되어 있음.

#### 2.2.2.1 기업 현장 연구팀

1) 큰 영향력을 미칠 수 있는 대기업, 친환경 가치를 주된 기업 전략으로 삼고 있는 스타트업(중소기업), 최근 화장품 업계에서 중요한 역할을 하고 있는 ‘헬스앤뷰티(H&B)’업계로 나누어 각각 2~3개의 업체를 선정하였는데, 인터뷰 요청 업체는 다음과 같다.

분류	기업명	선정이유
대기업	LG 생활건강	큰 영향력을 미칠 수 있는 대기업 2곳을 선정. 한국 화장품 업계 상위 2개 기업을 선정.
	아모레퍼시픽	
친환경 중소기업/스타트업	러쉬	친환경 가치(비건, 제로플라스틱 등)를 내세우고 있는 중소기업이면서, 비교적 규모가 큰 기업들로 선정. ※ 인터뷰 답변이 없어 인터뷰 요청 기업을 추가하였음.
	멜릭서	
	보나쥬르	
	디어달리아	
	닥터하우쉬카	
	딕서니스트	
	밀드플레르	
H&B 업체	아로마티카	화장품 유통에 있어 강한 점유율을 보이고 있는 헬스앤뷰티(H&B) 업체 두 곳을 선정.
	올리브영	
	롭스	

그러나 기업을 대상으로 한 인터뷰는 기업들이 요청에 무응답으로 일관하였기 때문에 어려움이 있었다. 인터뷰 요청에 응하는 기업이 없어, 친환경 가치를 표방하는 기업을 여러 개 더 선정하여 추가로 인터뷰 요청을 하였고, 전화를 하여 요청하는 등 여러 수단을 더 이용해야했다. 어떤 기업이 그린워싱을 했다고 지목되는 경우, 기업의 이미지에 상당한 타격이 되기 때문에 기업이 그린워싱 주제로 한 질문에 답변하는 것은 상당한 부담이었을 것이다. 또한 인터뷰에 대한 답변은 실무적으로도 부담이 있기 때문에 대다수의 기업들이 ‘무응답’을 택했던 것으로 보인다.

다만 아로마티카의 경우에는 예외적으로 회사의 대표를 만나 직접 인터뷰를 요청할 수 있었고, 답변을 얻었다. 아로마티카의 답변 중 주요한 내용만 간추려 살펴보면 다음과 같다.

질문 분류	질문	답변
회사의 친환경 경영활동	당사의 주요 친환경 경영활동(제품 및 서비스, 생산과정, 마케팅 등)에 대해 소개 부탁드립니다. (담당 부서 구성현황)	인체에 안전한 성분, 합성향을 배제한 천연향, 그리고 친환경 포장재를 사용. 원료의 선별과 수입부터 연구, 제조, 물류에 이르는 모든 과정을 직접 진행하는 자체 공장과 연구소는 에너지 세이빙 스마트 시스템으로 운영. 환경경영 전담 부서를 별도 신설해서 환경 캠페인, 자원순환 세미나, 제로스테이션 투어, 제로웨이스트

	<p>진행 현황/경영성과, 회사가 느끼는 소비자의 반응과 평가는 어떤가요? 이와 관련하여 환경경영활동에서 기대하는 효과, 향후 회사의 목표와 계획도 궁금합니다.</p>	<p>숍들과의 커뮤니케이션 등을 적극적으로 추진. 대부분의 고객이 브랜드 철학에 공감하고 함께 실천해온 분들로, 단순히 제품을 구입만 하는 것이 아니라 제로스테이션에 찾아와서 공용기에 리필을 하고, 리필팩 문화를 체험하고, 잔재 쓰레기를 최소화하려는 브랜드의 이야기에 귀를 기울이는 소위 찐팬들이 많음. 공식 홈페이지에는 ‘제안해주세요’라는 섹션이 별도로 있는데 실제 고객분들이 다양한 의견을 주고 계시고 우리도 제품 개발에 이를 적극 활용. 향후의 주요 계획은, bottle to bottle 형태로 플라스틱 자원의 선순환을 완성시켜서 우리가 제안하고 꿈꾸는 ‘잔재 쓰레기 제로’가 가능하다는 것을 소비자에게 그리고 이 세상에 보이는 것.</p>
<p>그린마케팅/그린워싱 인지 및 이해 정도</p>	<p>그린마케팅과 그린워싱의 차이가 무엇이라고 보시나요? 그린워싱은 왜 나타난다고 생각하시나요? 기업차원에서 그린워싱 문제를 방지하기 위해서는 어떤 노력이 필요하다고 생각하시나요? 당사에서는 이를 막기 위해 어떤 노력을 기울이고 계신가요?</p>	<p>‘친환경’이라는 과제를 단지 이미지 마케팅, 수익의 목적으로 접근하는 것이 그린워싱의 출발점이라고 생각 화장품 업계의 경우에는 딜레마가 더 큼. 현실적으로 아직까지는 PCR 소재에 대한 접근성이 제한적이고, 유리 소재는 유통이나 보관 등이 어려워서 진입 장벽이 있음. 제품의 외관 매력 때문에 코팅 등 후가공이 된 복합소재를 포기하는 것도 마냥 쉽지가 않음. 쓰레기를 필연적으로 많이 배출하는 화장품 산업의 종사자로서 결단을 내려야 한다고 생각. 아로마티카의 이런 진정성 있는 이야기가 영향력을 가지고 시장을 바꿔나간다면 소비자들도 자연스럽게 그린마케팅과 그린워싱을 구별할 수 있는 안목을 갖추게 될 것으로 기대.</p>
<p>그린워싱 관련 이해관계자의 노력</p>	<p>기업의 환경경영이 그린워싱 문제로부터 안전하기 위해 정부 부처(환경부, 자원순환정책과 등), 인증제도 등과 관련하여 어떠한 4-3 해당 연구와 관련한 하고 싶은 말이 있다면 남겨주세요. 제도와 지원이 필요하다고</p>	<p>자원의 선순환 그리고 진정한 의미의 환경경영은 개인 또는 개별 기업의 노력만으로는 불가능. 이에 아로마티카는 자체적인 수거 시스템을 통해서 자사 공병과 투명 페트를 모아서 선별장을 거치지 않고 바로 재활용 공정으로 보내는 ‘무한플라스틱사이클’ 캠페인을 시작하였음. ‘친환경’을 단지 기업의 손에만 맡기면 그린워싱의 가능성을 피해갈 수 없음. 기업의 다양한 환경 관련 생산과 마케팅을 올바르게 바라보고 판단하기 위해서는 시민들과 소비자 단체들이 목소리를 내야 함. 이런 측면에서 아로마티카의 홈페이지나 매장을</p>

	<p>생각하시나요? 적절한 소비자 인식과 현명한 소비를 위해서 소비자 단체 또는 시민 개인은 어떠한 노력이 필요하다고 생각하시나요?</p>	<p>통해서 제품이나 포장재에 대한 아이디어를 적극 내는 고객들의 모습에서 희망을 얻고 있음.</p> <p>남양주의 한 제로웨이스트숍에는 약사인 공동 점주가 있는데, 약국에서 대량 발생하는 PE 소재의 약통 쓰레기에 대해 문제 제기를 해왔음. 환경부와 식약처 등 부처와도 이야기를 해보았지만 아직 진척이 없었음. 이러한 문제 해결을 위해 아로마티카도 함께 노력하고 있는 상황.</p> <p>문제 해결을 위해서는 업계와 현장의 이야기들을 모아서 뜻을 함께 하는 개인들, 그리고 아로마티카 같은 기업들이 힘을 합칠 필요가 있음.</p>
<p>기타</p>	<p>뷰티업계에서 시도하는 주요 환경 경영활동은 제품 용기(플라스틱), 친환경/비건 재료 사용, 공정 및 유통과정에서의 탄소배출 감소 등이 있다고 알고 있습니다. 이 가운데 당사에서 가장 중점적으로 투자하는 분야는 어느 쪽이며, 그 이유는 무엇인지 궁금합니다.</p>	<p>아로마티카는 어느 특정분야만 논하는 게 어려울 정도로 모든 환경경영 요소들을 초기부터 중시해왔음. 최근 가장 소비자와 언론의 관심도가 높은 것은 PCR 유리 소재와 플라스틱 자원의 순환.</p> <p>이와 관련해 아로마티카는 수도권 13군데의 제로웨이스트숍에 수거함을 설치했고, 전기 트럭으로 자원을 모아서 아로마티카 오산 공장에 적재했다가 바로 재활용 소재 공장(플레이크/펠릿)으로 보내는 등 플라스틱 자원 순환에 적극 투자하고 있음.</p> <p>이런 ‘무한플라스틱사이클’에 주력하는 이유는 플라스틱이 각 개인이 일상 속에서 가장 유의미하게 줄여나갈 수 있는 쓰레기이기 때문.</p> <p>(개인의 노력 뿐 아니라) 기업들은 재활용이 쉬운 단일 소재로 용기를 제작하고, 정부는 자원 순환 정책과 인증 제도를 재정비하는 등의 노력이 병행되어야 함.</p>
<p>&lt;답변 종합&gt;</p> <p>아로마티카는 플라스틱 쓰레기량 감축, 자원 순환, 안전, 에너지 소비 절감 등 다양한 환경경영 방식을 도입.</p> <p>기업이 환경친화적 경영을 하려면 비용이 높아 기업의 결단 필요. 기업의 노력 외에도 소비자의 관심 요구, 정부의 인증제도 개선 등의 노력이 필요.</p> <p>아로마티카의 환경경영은 기업이 스스로 기획하고 실천하는 것에서 나아가, 캠페인을 하거나 고객의 의견을 듣는 등, ‘소비자와의 협력’을 통해 경영 방향을 만들어 나가고 있음.</p>		

## 2) 온라인 마케팅 비교 분석

온라인 마케팅 분석 결과, 기업별로 그린마케팅의 정도가 크게 차이가 있음을 알 수 있었다. 친환경 키워드를 사용하는 빈도나 키워드가 다루는 영역이 저마다 달랐고, 아로마티카, 이니스프리, 더페이스샵 순으로 그린마케팅의 강도가 높다는 점을 확인하였다. 비교 기준에 따른 구체적인 결과는 다음과 같다.

비교 기준	이니스프리 (대기업 브랜드)	더페이스샵 (대기업 브랜드)	아로마티카 (중소기업 브랜드)
-------	--------------------	--------------------	---------------------

<p>주요 키워드 및 언급 빈도 수</p>	<p>1) 자연과 관련된 키워드 - 31회 (지구, 제주, 바다) 2)인체 안전 관련 키워드 - 11회 (피부) 3)자원 순환과 관련된 키워드 - 30회 (공병, 재활용, 자원 순환)</p>	<p>자연물 관련 키워드 - 14회 (장미, 사철쭉, 제주 알로에 등) 자연 - 1회 신선한 - 5회 “바다생태계와 산호초도 지켜주세요” - 1회</p>	<p>1) 자연과 관련된 키워드 - 27회 (자연, 환경, 친환경, 지구, 천연, 지속가능 등) 2)캠페인 및 실천 관련 키워드 - 13회 (캠페인, 실천, 비건) 3)자원 순환과 관련된 키워드 - 22회 (제로 웨이스트, 업사이클링, 재활용, 리필, 플라스틱 프리 등) 4)기후위기 관련 키워드 - 9회 (탄소절감, 기후위기, 기후변화, 에너지, 그레타 툰베리 등) 그린워싱 - 2회</p>
<p>이미지</p>	<p>제품(11) &gt; 사람(6) = 활동(6) &gt; 자연(4) &gt; 기타(3)</p>	<p>제품 사진 중심</p>	<p>제품(35회) &gt; 사람(24회) &gt; 캠페인 표지(9회) &gt; 기타(2회)</p>
<p>강조하는 메세지</p>	<p>공병수거/ 제주 바다 보호/ 피부에 절대적으로 친화적/ 깨끗한 이미지 강조</p>	<p>제품명/ 제품 주성분 / 성능 *친환경적 가치 강조하는 메세지 거의 없음.</p>	<p>지속가능/제로웨이스트/실천/ 캠페인</p>
<p>&lt;종합&gt; 같은 대기업 브랜드이지만, 이니스프리와 더페이스샵의 그린 마케팅 강도는 큰 차이를 보였음. 이니스프리는 공병 활용 등 자원순환을 주제로 한 마케팅을 주로 활용하였음. 더페이스샵은 브랜드 색상으로 녹색을 택하고, 자연물 이미지를 마케팅에 이용하긴 했지만, 친환경 메시지를 거의 전달하지 않았음. 자연물 이미지를 활용하는 경우도 친환경 메시지를 전달하는 것보다는 제품이 자연 유래 성분으로 되어 있다는 것을 강조하기 위해 사용하는 데 그쳤음. 아로마티카는 가장 강력하게 그린 마케팅을 하고 있었는데, 활용하는 키워드의 종류에서 다른 기업과는 큰 폭의 차이를 보였음. 공병 수거나 재활용 소재를 이용하는 것 뿐 아니라 기후변화나 에너지 절감, 비건 등 다양한 주제가 등장했음. 자연히 환경 관련 키워드 언급 횟수도 많았음. 아로마티카는 환경 이슈에 대한 이해의 정도가 상대적으로 깊은 편이라고 판단됨. 세 브랜드 모두 제품 이미지를 활용하는 비중이 높았는데, 그린 마케팅을 가장 많이 활용하고 있는 아로마티카도 이미지 활용에 있어서는 제품 사진이 가장 많았음. 이는 아로마티카가 친환경 이미지를 이용해 결국 제품을 판매하고 수익을 극대화해야 하기 때문인 것으로 보임. 다만, 아로마티카는 환경 캠페인을 진행하기도 해 관련된 이미지도 많았음. 이는 다른 두 브랜드와 확실히 구별되는 차이점임.</p>			

대외적으로 그린워싱 이슈가 부각된 브랜드는 이니스프리였는데, 소비자들의 이의 제기에 대해서는 소극적인 해명에 그쳐 큰 아쉬움을 남겼다. 다만, 더페이스샵에서 그린워싱 이슈가 없었던 것은 사실상 그린마케팅을 하지 않다시피 하기 때문에 그린워싱도 문제되지 않았던 것으로 보인다. 아로마티카의 경우 제품과 마케팅 전반에서 친환경을 적극적으로 표방하고 있었는데, 현재까지 그린워싱 문제가 제기될 만한 일은 없었던 것으로 파악된다.

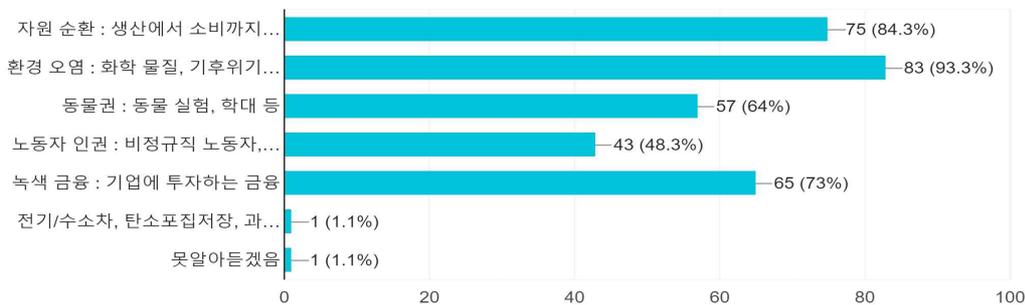
### 2.2.2.2 시민팀

조사 결과 150명이 설문에 참여하였으며 89명(59.3%)이 다른 사람에게 그린워싱의 개념을 설명할 수 있을 정도나 그 이상으로 알고 있었고 61명(40.7%)가 그린워싱을 들어보기만 했거나 알지 못했다. 설문 참여자의 경우 여성이 118명(78.7%), 남성이 32명(21.3%)을 차지했고 응답자의 대부분(103명, 70.7%)이 기후, 환경 문제에 관심이 있다고 응답했다. 또한 19-29세가 76명으로 응답자의 절반 이상을 차지하여 보다 다양한 시민의 의견을 들을 수 없었던 점이 아쉬움으로 남는다.

그린워싱에 대해 '다른 사람에게 개념을 설명할 수 있을 정도나 그 이상으로 알고 있다'고 답한 사람은 그린워싱의 범주를 묻는 질문에 환경 오염(93.3%), 자원순환(84.3%), 녹색 금융(73%), 동물권(64%), 노동자 인권(48.3%) 순으로 답하였다.

어떤 내용이 그린워싱의 범주에 해당한다고 생각하는지 모두 선택해주세요.

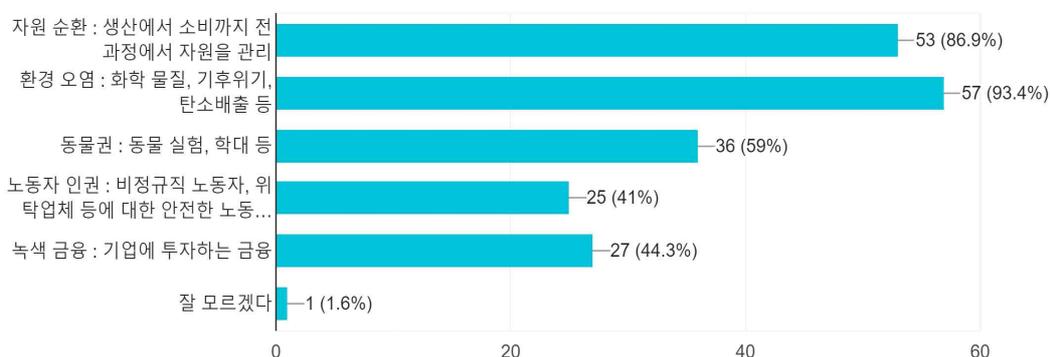
응답 89개



그린워싱에 대해 '들어보기만 했거나 잘 알지 못한다'고 응답한 사람들은 그린워싱의 범주를 환경 오염(93.4%), 자원순환(86.9%), 동물권(59%), 녹색 금융(44.3%), 노동자 인권(41%) 순으로 답하였다.

어떤 내용이 그린워싱의 범주에 해당한다고 생각하는지 모두 선택해주세요.

응답 61개



동물권과 노동자 인권, 녹색 금융은 환경오염을 뜻하는 좁은 의미의 환경 측면에서 벗어나지만 상당수 시민이 선택한 것으로 보아 이러한 인식 수준이 앞으로의 가이드라인에 포함되어야 할 것으로 보인다.

그린워싱을 일으키고 확산하는 주체로는 기업이 1위, 정부가 2위, 소비자가 3위를 차지했다. 그러나 이를 해결해야 하는 주체로는 정부가 1위로 나타났고 기업, 소비자가 그 뒤를 이었다. 이를 통해 시민들은 기업이 그린워

싱 확산 주체임을 인식하고 있지만, 정부가 그린워싱 확산 주체가 될 수 있다는 것에 대한 인식은 비교적 낮음을 알 수 있다. 동시에 그린워싱을 행하는 기업에 대한 정부 차원의 법적 대응방안에 대한 기대를 파악하였다.

### 2.2.2.3 정부/인증기관팀

#### 1) 그린워싱 규제 법령

국내 그린워싱을 규제하기 위한 법령으로는 환경부 소관과 공정거래위원회 소관 법규로 나눌 수 있다. 먼저 환경부 소관 법규에는 「환경기술 및 환경산업 지원법」 상의 부당한 표시, 광고 행위의 금지와 「환경기술 및 환경산업 지원법」 상의 제품의 환경성에 대한 실증 두 가지가 있다. 전자는 부당한 표시·광고 행위의 금지, 부당한 표시·광고 행위의 처벌, 시정조치, 과징금 부과, 신고포상금의 지급을 관리하고, 후자는 표시·광고 내용의 실증, 제품의 환경성에 관한 실증자료를 제출하지 아니한 경우 과태료 부과에 대해 관리한다. 공정거래위원회 소관 법규에는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」과 「환경관련 표시·광고에 관한 심사 지침」 상의 제품의 환경성에 대한 실증이 있다.

정부의 그린워싱 관련 법적 규제에는 국회도서관으로부터 공유 받은 법률자료로부터 호주, 미국, 영국, EU, 캐나다, 한국의 그린워싱 관련 가이드라인에 대해 비교할 수 있었다. 한국과 미국의 법률을 비교해보면 한국의 경우 환경성 표시광고 관리제도에 관한 고시를 통해 제품 환경성에 관한 표시광고를 관리감독하고 있는 반면, 미국은 연방거래위원회(FTC)에서 친환경 마케팅 표시사용 지침(GG)을 바탕으로 그린워싱을 관리하고 있다. 하지만 GG 지침 자체의 법적 구속력은 없고 FTC가 GG에 반해 친환경 위장광고 하는 판매자를 FTCA에 의거하여 고발할 수 있다.

#### 2) 인증마크

정부는 시민들의 친환경소비 촉진을 위해 환경부와 한국환경산업기술원이 ‘환경표지인증제도’를 시행하고 있다. 환경표지인증제도는 같은 용도의 다른 제품에 비해 ‘제품의 환경성’을 개선한 경우 그 제품에 로고(환경 표지)를 표시함으로써 소비자에게 환경성 개선 정보를 제공하고, 소비자의 환경표지 제품 선호에 부응해 기업이 친환경제품을 개발·생산하도록 유도해 자발적인 환경개선을 유도하는 자발적 인증제도이다. (한국환경산업기술원) 해외에서는 1979년 독일 환경표지 인증제도 최초 시행, 현재 유럽연합, 미국, 캐나다, 일본 등 40여개 국가에서 시행되고 있으며 각 나라의 문화, 경제, 사회여건에 따라 다양한 형태로 운영되고 있다. 1994년 환경표지제도 운영기관 협의체인 GEN(Global Ecolabelling Network)이 결성되어, 환경표지 제도를 시행중인 대부분의 국가가 회원으로 가입하여 협력하고 있다. (한국소비자원, 2009)

독일은 블루엔젤로 친환경 플라스틱 인증제도를 관리하고 있고 일본은 에코마크 프로그램, 한국은 환경표지제도로 관리하고 있다. 하지만 국내 친환경 플라스틱 인증제도는 독일, 일본에 비해 제도의 체계성, 플라스틱 재활용 촉구 부분에 있어 미흡한 부분이 있다. (박상우, 2019)

독일 블루엔젤의 에코 라벨은 물질 유형별로 고품질 재활용이 일반적으로 다른 모든 형태의 재활용보다 우수하므로 더 많은 폐기물을 물질 유형별로 재활용하고 이러한 방식으로 제조된 제품을 지원한다. 일본의 경우 플라스틱 폐기물 재활용을 촉진하기 위해 플라스틱 제품과 PET병(용기)로 구분하여 환경마크를 운영하고 있다. 국내 인증기준은 EL721(합성수지 제품)이며 이 기준은 폐합성수지(폐합성섬유 포함)를 원료로 해 성형 제조한 제품의 환경표지 인증기준과 적합성 여부를 확인하는 방법에 대해 규정한다.

각 규제 항목을 자세히 살펴보면 먼저 블루엔젤은 일반 플라스틱 제품에 대해 90%가 합성수지로 이루어진 완제품에 대해 Post consumer products가 최소 80% 이상 함유된 제품에 대해 마크를 부여한다. 이때 강철 보강이 필요한 플라스틱 제품의 경우 플라스틱 비율이 80% 이상이어야 하는 등 그 외에 예외사항에 대하여 합성수지 함유량 90% 미만인 제품에 대해서도 인증마크를 부여한다. (Blue angel, 2019)

에코마크프로그램은 각 제품군에 대해 합성수지 함량과 pre-consumer materials와 post-consumer materials의 비율을 각각 50, 50 25%로 부여하고 있다. 이때 post-consumer materials란 제품 사용 후 발생 폐합성수지로 제품으로서의 정상적인 유통 단계를 거친 후 사용 목적을 다하고 배출된 합성수지를 의미하

고, pre-consumer란 제품 사용 전 발생 폐합성수지로 제품 생산 과정에서 공정 부스러기(scrap) 등의 형태로 발생하여 제품으로서 사용되지 못한 합성수지를 말한다.

환경표지제도는 합성수지 함량 50% 제품에 대하여 토목건축, 자동차 부품, 문구가정용품, 기타의 기준에 대하여 단일 재료로 이루어진 경우는 40%, 단일재질로 분리하기 곤란한 경우에 대하여 pre-consumer와 post-consumer 합성수지가 혼합된 경우 각각에 대하여 60%, 25%, 50%, 80% 사용해야 하고, post-consumer 합성수지를 사용한 경우는 각각 40%, 20%, 40%, 60% 비율로 구성되어야 한다.

페플라스틱 재활용 비율 부분에 있어서 독일이 다른 국가보다 높은 비율의 함량을 기준으로 두고 있다. 사용 폐합성수지 종류에 있어서 독일은 post-consumer material만 인정하고 일본은 post-consumer와 pre-consumer 각각의 사용에 대해서, 한국은 post-consumer와 pre-consumer 두 개를 합친 것도 인정하고 있다. 독일에서 pre-consumer 플라스틱을 인정하지 않는 것은 post-consumer 플라스틱이 진정한 의미의 재활용이라서 그런 듯하다. 둘 다 쓰레기를 재활용한다는 점에서 의미가 있지만 pre-consumer 물질은 제품으로 사용되지 못한 부산물이기 때문에 어떻게 보면 아직 사용하지 않은 재료이다. 따라서 재활용 플라스틱에 대하여 제품의 플라스틱 함유량과 그 기준을 보았을 때 독일과 일본의 기준이 국내 환경표지제도 기준보다 더 엄격하고 까다롭다는 것을 알 수 있다.

블루 엔젤 (독일)	함유량 질량분율(%)	
	합성수지	Post-consumer products
일반 제품	90	80
예외(강철 보강 필요)	80	80

에코 마크 프로그램 (일본)	함유량 질량분율(%)		
	합성수지	Pre-consumer materials	Post-consumer materials
액세서리/장신구	50	50	25
장난감/운동기구			
Recording media			
농림수산물			
실내 및 실외 기구			
Self recycling	90	-	20
중합체 첨가제 성분	70		

환경표지제도 (한국)	합성수지 함유량(%)	폐합성수지 사용률(%)		
		단일 재질	단일재질로 분리 곤란	
			Pre+Post-consumer materials	Post-consumer materials
토목건축	50	40(재료30)	60	40
자동차부품			25	20
문구가정용품			50	40
기타			80	60

### 3. 결론

본 연구회는 국내외 여러 규제 및 가이드라인을 살펴보고 정리했으며 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 진행했다. 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 있었다. 또한 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 모

호하면서도 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 마련이 필요한 시점이다. 본 연구의 한계를 극복하는 후속 연구를 진행한다면 지속 가능한 사회를 만들어갈 수 있는 더욱 효과적인 방안을 고민해볼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 박상우. (2019) 플라스틱 관련 환경표지 인증제도 비교 : 독일·일본·한국, 국내외 IP 분석보고서
- 이경아, 황은애, & 김성천. (2010). 녹색상품 구매 선택정보 적정화 연구. 정책연구보고서, 1-4.
- 이동승, & 윤희영. (2014). BP 의 유류오염과 녹색위장: 기업의 사회적 책임의 관점에서. 강원법학, 42, 263-308.
- Competition, A. (2011). Green marketing and the Australian Consumer Law. Commonwealth of Australia.
- DEFRA, A. (2008). Department for Environment, Food and Rural Affairs.
- Federal Trade Commission. (2012). Guides for the Use of Environmental Claims; Final Rule
- Federal Trade Commission. Green Guides. 2021.9.8.
- Federal Trade Commission. Part 260 - Guides for the Use of Environmental Marketing Claims. 2021.9.8.
- Frydendal, J., Hansen, L. E., & Bonou, A. (2018). Environmental labels and declarations. In Life Cycle Assessment (pp. 577-604). Springer, Cham.

## 향후 연구활용 계획

### 1) 그린워싱 연구자료 공유와 공감대 확산

당초 본 연구회에서는 연구활동을 통해 그린워싱 문제 의식을 고취하고 기업, 인증기관 등으로 하여금 친환경 행보를 이어가도록 자극하고 그린워싱에 대한 책자 자료를 제작하고자 하였다. 그러나 기업들의 소극적 응답에 따른 애로사항이 있었고, 자료의 취합, 분석, 정리 이후 상대적으로 짧은 준비기간 등으로 인해 책자 제작이 지연되었다. 다만 본 연구 내용을 환경단체 및 SNS, 기업/기관단체와 공유하여 그린워싱 문제에 대한 공감대를 형성하고 추가 소통활동을 지속하여 연구를 연장하고자 한다.

### 2) 규제 가이드라인 제안

그린워싱 연구와 자료 수집 과정에서 본 연구회는 산업별로 처한 상황 및 인증, 인식의 차이가 크고 다양하다는 것을 인지하였다. 때문에 획일화된 표준 가이드라인 정립에는 한계가 있을 것으로 생각한다. 향후 연구회는 화장품/기타 소비재 기업, 인증 연구기관 등 본 연구와 관련된 조직들과 추가 협의하거나 조사를 통해 특화된 그린워싱 가이드라인을 설정, 제안할 계획이다.

### 3) 관련 분야 연구자와의 네트워킹

공통 관심사를 가진 여러 연구자들의 네트워킹을 통해 다양한 관점으로 그린워싱 문제를 분석함으로써 보다 실행가능하며 효과적인 대안을 도출할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 이러한 연구자 네트워크 형성 및 연구를 통한 관점의 교류는 해당 연구 뿐만 아니라 추후 각자의 영역의 연구 진행에도 긍정적인 영향이 나타날 수 있을 것이다.

### 4) 한국형 녹색분류체계 가이드에 대한 의견 제시

최근 그린워싱을 방지하기 위해 도입된 녹색분류체계(K-TAXONOMY) 에 대한 논의가 이뤄지고 있는 바, 그린워싱연구회에서 연구된 내용을 토대로 하여, 폭넓게 그린워싱을 이해하고 보다 지속가능한 녹색분류체계 가이드를 제정할 수 있도록 토론회 등을 통해 의견 제시를 함으로써 그린워싱을 방지하는 데에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다.