

그린워싱에 대한 기본적 고찰



박윤철

- 한국생산기술연구원 수석연구원

1. 서론

최근 산업계 전반에 그린워싱(Greenwashing)이 이슈가 되고 있다. 그린워싱은 기업이나 조직이 환경 보호를 위한 노력이나 친환경적인 이미지를 과장하거나 허위로 내세우는 마케팅 전략을 말한다. 실제로는 환경에 미치는 부정적인 영향을 줄이기 위한 실질적인 조치를 취하지 않거나 미미한 변화만을 시도하면서, 소비자에게 환경 친화적인 이미지를 심어주는 행동을 의미한다.

그린워싱의 주요 특징은 허위 주장, 과장된 마케팅, 주요 문제 회피, 혼란을 일으키는 인증 마크나 라벨의 사용 등이 있다. 제품이나 서비스가 친환경적이라고 주장하지만, 실제로는 그렇지 않은 경우, 실제로는 미미한 환경적 변화에 불과한데도 이를 과대 광고로 홍보하는 경우, 비공식적이거나 잘못된 인증을 내세워 소비자가 환경 친화적이라고 믿도록 만드는 경우, 환경적인 문제에 대한 근본적인 해결보다는 외형적인 변화를 강조하는 경우 등이 있다(아래 그림 참조). 예를 들면 친환경 포장재에서 포장재가 일부 재활용 가능하다고 광고하지만, 전체 제품 포장 중 소수만 해당되는 경우, 일부 공장이 친환경 에너지를 사용한다고 광고하면서, 전체 생산 과정에서 환경에 미치는 부정적인 영향을 무시하는 경우, 특정 화학 물질이 사용되지 않았다고 광고하지만, 다른 독성 물질을 대신 사용하거나, 실제로 그 물질이 작은 비율로 포함되어 있는 경우 등을 들 수 있다.



Figure 1. 그린워싱의 이미지.

<https://www.chosun.com/economy/weeklybiz/2023/08/24/CUHW76M75FF7ZDI57ICPVENJIY>

https://www.chosun.com/economy/economy_general/2021/06/03/5FYKWZT7YRCMVACCUDC5NW3S54/

<https://www.aijnews.com/view/20220925115037855>

그린워싱은 소비자들이 환경을 고려하여 구매 결정을 내리려고 할 때 큰 혼란을 일으킬 수 있기 때문에, 실제로 친환경적인 제품을 선택하는 데 어려움을 줄 수 있다. 이를 방지하기 위해서는 신뢰할 수 있는 인증 마크나, 과학적이고 투명한 정보 제공이 중요하다.

2. 본 론

2.1. 그린워싱이 이슈가 되는 이유

그린워싱은 소비자 신뢰를 저하시킬 수 있고, 진정한 환경 보호 노력에 대한 방해가 될 수 있기 때문에 이슈가 되고 있다. 특히, 환경 문제에 대한 관심과 요구가 증가함에 따라 그린워싱은 더 큰 논란을 일으키고 있다. 이슈가 되는 주요 이유는 다음과 같다.

(가) 소비자 신뢰 저하

그린워싱은 소비자들이 실제로 환경에 미치는 영향이 적은 제품을 선택하기 위해 노력하는 과정에서 혼란을 일으킬 수 있다. 소비자는 친환경적이라고 광고된 제품을 선택할 때 그것이 실제로 환경에 미치는 영향을 신뢰하게 되는데, 그린워싱이 이를 왜곡하기 때문에 올바른 선택을 하기 어려워진다. 기업들이 환경 친화적이지 않은 제품을 친환경적이라고 주장하는 경우, 소비자는 이를 믿고 선택할 수 있다. 이로 인해 소비자들은 잘못된 정보를 바탕으로 결정을 내리게 될 수도 있다.

(나) 실질적인 환경 보호 노력을 방해

기업들이 그린워싱을 통해 자신들의 환경적 책임을 회피하거나 표면적인 노력만 하게 되면, 진정한 환경 개선을 위한 변화는 이루어지지 않게 된다. 그린워싱은 기업이 실제로 환경 문제를 해결하는 대신, 마케팅에 집중하도록 만들 수 있다. 그린워싱을 하는 기업들이 소비자들에게 잘못된 기대를 심어주면 진정한 환경 친화적 변화가 이루어졌다고 믿게 되어, 실질적 환경 보호 조치를 취하는 기업들이 어렵게 될 수 있는 문제가 있다.

(다) 윤리적 문제

그린워싱은 소비자를 속이는 행위로 간주될 수 있다. 이는 기업의 윤리적인 문제가 될 수 있으며, 장기적으로 브랜드 이미지에 심각한 영향을 미칠 수 있다. 기업이 자신들의 환

경적 영향을 줄이려는 진지한 노력 대신, 단지 친환경 이미지를 내세우는 것에 집중하면 사회적 책임을 다하지 않게 된다.

(라) 환경 운동과 정책의 진정성 약화

그린워싱은 일부 기업들이 환경 보호를 표방하면서 실제로는 환경을 고려하지 않은 채 활동하는 것을 부추기므로, 환경 운동과 관련된 진정한 노력들이 의심받을 수 있다. 그린워싱을 방지하는 법적 기준이나 규제가 미비한 상태에서 그린워싱을 사용한 마케팅이 계속해서 유행한다면, 환경 보호 정책을 더 효과적으로 추진하는데 어려움을 겪을 수 있다.

(마) 경제적 손실

그린워싱을 사용하여 실제로 환경에 미치는 영향을 줄이지 않고 마케팅에만 집중하는 기업들은, 환경 친화적인 제품 개발이나 개선을 위한 투자를 회피하려 할 수 있다. 이는 결과적으로 진정한 환경적 개선을 위한 산업적 발전을 저해할 수 있다.

2.2. 그린워싱을 방지하기 위한 대책

그린워싱을 방지하기 위해서는 기업, 소비자, 정부, 연구기관 모두가 협력하여 신뢰할 수 있는 시스템을 구축하는 것이 중요하다. 이를 위한 다양한 대책들이 필요하며, 주요 대책은 다음과 같다.

(가) 투명한 정보 제공 및 인증 제도 강화

정부나 독립적인 기관들이 엄격한 기준에 따라 환경 친화적인 제품에 대한 인증을 부여하는 시스템을 강화해야 한다. 예를 들어, 유기농 인증, 에너지 효율 마크, 재활용 가능성 인증 등 공신력 있는 인증 마크를 도입하여 소비자에게 신뢰를 줄 수 있어야 한다. 기업들은 자신이 주장하는 친환경적인 특성에 대해 과학적이고 구체적인 데이터를 제공해야 한다. 예를 들어, 제품의 탄소 발자국을 측정하고 이를 소비자에게 명확하게 공개하는 것이 좋다.

(나) 정부의 규제 및 법적 기준 강화

정부는 그린워싱을 방지할 수 있는 법적 규제를 마련해야 한다. 예를 들어, 허위 또는 과장된 친환경 광고를 금지하고, 이를 위반한 기업에 대해 강력한 처벌을 부과하는 법적 장치를 마련할 수 있다. 정부는 기업에게 제품에 대한 환경적 영향

을 투명하게 공개하도록 요구하는 정책을 추진할 수 있다. 제품의 전 생애주기(LCA)를 평가하고 이를 소비자에게 명확히 전달하는 것이 필요하다. 그린마케팅에 대한 명확한 가이드라인을 제공하여, 기업들이 마케팅에서 사용하는 친환경적 주장이 사실에 부합하도록 해야 한다.

(다) 소비자의 교육 및 인식 제고

소비자들이 그린워싱을 구별할 수 있도록 교육하는 것이 중요하다. 이를 위해 그린워싱의 특징, 환경 인증 마크의 의미 등을 알리고, 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 돕는 캠페인을 진행할 수 있다. 소비자가 제품의 친환경성을 쉽게 비교할 수 있도록 돕는 플랫폼을 제공하거나, 유해 성분 및 환경 영향을 비교하는 웹사이트나 앱을 개발하는 것이 유용하다.

(라) 기업의 사회적 책임 강화

기업은 단기적인 마케팅 효과를 넘어, 진정성 있는 친환경 전략을 채택해야 한다. 제품의 설계부터 생산, 유통, 폐기까지 전 과정에서 환경에 미치는 영향을 최소화하는 지속 가능한 경영을 추진해야 한다. 기업들은 환경, 사회, 지배구조에 대한 투명하고 책임 있는 접근 방식을 채택하고, 이러한 노력의 결과를 소비자와 투자자에게 적극적으로 공개해야 한다. ESG(환경, 사회, 지배구조) 평가 기준에 맞춰 지속 가능한 기업 활동을 실천하는 것이 중요하다.

(마) 독립적인 감시와 감사 시스템

독립적인 환경 감시 기구나 비정부기구(NGO)가 기업들의 친환경 광고와 마케팅에 대한 감시를 강화해야 한다. 이러한 기구들이 기업의 실제 환경 영향을 조사하고, 그린워싱이 발생한 경우 공론화할 수 있다. 각 산업별로 자체적이고, 자율적인 감시 체계를 구축하여, 기업들이 환경적 책임을 다하도록 유도하는 것도 중요한 방안이다.

(바) 소셜 미디어와 소비자들의 영향력 활용

소비자들이 그린워싱을 피할 수 있도록 도와주는 소셜 미디어 캠페인을 활성화해야 한다. 예를 들어, 환경 관련 정보나 기업들의 불법적인 마케팅 행위에 대해 소비자가 적극적으로 알리고 논의하는 플랫폼을 제공하는 것이 필요하다. 소비자가 직접 기업에 대해 평가하고 의견을 제시할 수 있는 시스템을 강화하여, 그린워싱과 같은 부정적 마케팅을 개선할 수 있도록 유도할 수 있다.

2.3. 영국의 그린워싱 지침

영국은 그린워싱에 대한 우려를 심각하게 인식하고 있으며, 이를 해결하기 위한 여러 가지 대책을 추진하고 있다. 특히 환경 친화적인 마케팅을 통해 소비자를 오도하는 행위가 증가함에 따라, 영국 정부는 이를 규제하고 방지하기 위한 법적 및 제도적 노력을 강화하고 있다(gov.uk/green-claims-code).

(가) 영국 경쟁시장청(Competition and Markets Authority, CMA)의 대응

CMA는 그린워싱에 대한 주요 규제 기관으로, 2021년부터 환경 관련 광고에서 허위 및 과장된 주장에 대해 철저히 조사하고 있다. CMA는 기업들이 친환경 제품을 광고할 때 과장된 주장을 하는 것을 방지하기 위해 캠페인을 벌이고 있으며, 이를 위반한 기업에 대해 법적 조치를 취하고 있다. CMA는 기업들이 명확하고 정확한 표기를 하도록 친환경 주장에 대한 가이드라인을 제시하며, 친환경적이라고 주장하는 제품이나 서비스가 실제로 환경에 미치는 영향을 과장하지 않도록 요구하고 있다. 예를 들어, 100% 재활용 가능이라는 문구가 실제로는 일부 제품에만 해당하는 경우, 이를 명확하게 해야 한다.

CMA는 친환경 인증 시스템을 통해 기업들이 친환경적인 제품을 마케팅할 때 소비자에게 제공하는 정보의 신뢰성을 높이고, 그린워싱을 방지하는 데 중요한 역할을 하고 있다. CMA는 그린워싱을 줄이기 위한 노력의 일환으로 친환경 주장에 대한 기준을 설정하고 있으며, 특히 기업들이 사용하는 친환경 인증 마크와 관련된 규제를 강화하고 있다. 다음은 CMA가 운영하거나 권장하는 친환경 인증 시스템의 주요 내용이다.

CMA는 2022년말쯤 기존 소비자법에 근거한 6가지 원칙을 담은 ‘그린 클레임 코드(Green Claims Code)’를 발표했는데, 이는 기업이 친환경 마케팅을 하기에 앞서 지켜야 하는 시행 지침에 해당된다. 2022년 당시 영국 정부는 3개월 이후의 정책 예고할 만큼 그린워싱에 대한 단속의지가 강하다. 패션, 교통, 여행, 식음료, 미용, 청소제품 등 소비자가 가장 우려하는 업종에 대한 조사부터 진행되었다. ‘친환경’ 혹은 ‘녹색’이라고 온라인 마케팅 한 제품과 서비스의 최대 40%가 소비자들에게 오해를 불러일으킬 수 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 수천 개의 기업이 이번 그린워싱 단속에 걸릴 수 있다는 의미다. 항공사 라이언에어, 자동차 브랜드 BMW, 정유사 로얄더치셸 등 몇몇 기업들은 지난해 광고표준국(ASA)로부터 그린워싱 소지가 있

다는 경고를 받기도 했다. 라이언어는 영국에서 ‘온실가스 배출 최저 항공사’라는 주장을 하기 위해 오래전인 2011년 데이터를 기반으로 했다는 내용으로 경고를 받았으며, 광고 금지 판결을 받았다. BMW 또한 2017년 i3 전기차에 대한 페이스북 광고를 금지당했다. 이 전기차를 ‘배기가스 제로’라고 주장했지만, 충전을 하기 위해 소형 가솔린 엔진이 옵션으로 제공되는 등 오해의 소지가 있다며 ASA는 광고를 철회하라고 판결했다.

6가지 행동원칙 담은 ‘그린 클레임 코드’는 친환경 주장이 진실할 것, 분명하고 명확할 것, 중요한 정보를 생략하거나 숨기지 말 것, 비교는 공정하고 의미 있을 것, 제품 또는 서비스의 전체 수명주기를 고려할 것, 주장은 입증되어야 할 것이다. (인용 : IMPACT ON(임팩트온), <http://www.impacton.net>)



(출처. gov.uk/green-claims-code)

a. 친환경 주장에 대한 신뢰성 있는 인증 요구

CMA는 기업들이 ‘친환경’ 또는 ‘탄소 중립’ 등의 주장을 할 때, 그 주장이 과학적 근거와 투명한 데이터를 바탕으로 증명되어야 한다고 강조한다. 이를 위해 기업들은 신뢰할 수 있는 인증 시스템을 통해 이러한 주장을 뒷받침해야 한다. CMA는 기업들이 자사 제품에 대해 친환경 주장이나 환경적 특성을 제시할 때, 공인된 인증 마크나 환경적 기준을 명확하게 표시할 것을 요구한다. 영국에서는 Carbon Trust나 Fairtrade, EU Ecolabel과 같은 인증 마크가 자주 사용되며, 이는 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있는 지표로 활용된다.

b. 정확하고 명확한 주장 의무화

CMA는 친환경 주장이 소비자에게 혼란을 주지 않도록, 제품에 대한 구체적인 설명을 요구한다. ‘100% 재활용 가능’이라고 주장하는 경우, 해당 제품이 실제로 얼마나 재활용될 수 있는지 명확히 해야 하며, ‘탄소 중립’이라고 주장할 경우,

이를 달성한 방법과 절차를 상세히 설명해야 한다. 인증 마크는 그린워싱을 방지하기 위한 명확하고 일관된 기준을 제공하며, 이를 통해 기업들이 소비자에게 정확한 정보를 제공하여야 한다.

c. ‘그린워싱’과의 차별화

CMA는 기업들이 실제로 환경적 책임을 다하지 않으면서 친환경적인 이미지를 형성하는 것을 방지하기 위해 친환경 주장에 대한 과학적 증거와 검증 절차를 요구한다. 이를 통해 그린워싱을 차단하고, 실제로 환경에 긍정적인 영향을 미치는 기업을 구별할 수 있게 한다. 친환경 인증 시스템은 특정한 검증 절차를 통해 인증이 이루어진다. 탄소 배출량 감소, 제품의 재활용 가능성, 지속 가능한 자원의 사용 여부 등에 대한 검토와 인증이 필요하다.

d. 다양한 인증 마크와 시스템 활용

CMA는 국제적으로 인정받는 인증 시스템을 활용할 것을 권장하고 있다. 이는 제품이 실제로 환경적 영향을 줄이는 방식으로 제작되었음을 보장하는 역할을 한다. EU Ecolabel, Fairtrade 등 다양한 인증 마크가 그린워싱을 방지하는 중요한 역할을 한다. 국제 협력을 통해 다른 국가와의 인증 기준을 비교하고, 이를 통해 글로벌 자원의 표준화를 추진하고 있다.

e. 모니터링과 법적 집행

CMA는 기업들이 친환경 인증 마크를 사용하는 과정에서 발생할 수 있는 위반 사례를 모니터링하고 있으며, 이들이 인증 기준을 충족하는지 정기적으로 점검한다. 만약 기업이 인증 마크를 부적절하게 사용하거나 과장된 친환경 주장을 한 경우, CMA는 법적 조치를 취할 수 있다. 이는 그린워싱을 방지하고 소비자를 보호하기 위한 중요한 수단이 된다.

f. 친환경 인증 마크의 종류

Carbon Trust는 탄소 배출을 측정하고 인증하는 시스템으로, 탄소 배출을 줄이는 기업에 인증을 부여한다. EU Ecolabel은 환경적으로 우수한 제품에 부여되는 인증으로, 제품의 전체 생애 주기에서 환경에 미치는 영향을 평가한다. Fairtrade는 사회적 책임을 다하는 생산자에게 부여되는 인증으로, 공정한 거래와 지속 가능한 생산을 장려한다. Forest Stewardship Council (FSC)은 지속 가능한 방식으로 관리된 숲에서 나온 제품에 부여되는 인증으로, 종이, 목재, 기타 나무 제품에 적용된다.

(나) 환경법 및 소비자 보호법

영국은 소비자가 정확한 정보를 바탕으로 구매 결정을 내릴 수 있도록 돕기 위해 환경 마케팅과 관련된 규제를 강화하고 있다. 이는 소비자 보호법에 포함되어 있으며, 그린워싱이 소비자에게 혼란을 주거나 기만적일 경우 법적으로 처벌을 받을 수 있다.

영국 기업들은 탄소 배출량을 명확히 공시해야 하며, 과장된 친환경적 주장이 나오지 않도록 규제하려고 하고 있다. 예를 들어, 특정 기업이 자신들의 제품이 탄소 배출을 줄였다고 주장하려면, 그에 대한 증거를 제공해야 한다.

(다) 환경부의 규제

영국 환경부(DEFRA)는 기업들이 제품이나 서비스의 환경적 영향을 정확하게 평가하고 이를 소비자에게 투명하게 공개할 수 있도록 도와주는 다양한 친환경 인증 시스템을 강화하고 있다. 자원 재활용과 지속 가능한 생산에 대한 규제를 강화하여, 기업들이 실제로 환경에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 유도하고 있다.

(라) 국제 협력

영국은 국제적으로 환경 관련 기준을 설정하고, 이를 통해 그린워싱을 방지하려는 노력에도 참여하고 있다. EU와의 협력뿐만 아니라, 국제적으로 환경 마케팅에 대한 규제를 강화하기 위한 다자간 논의를 진행하고 있다.

(마) 소비자 교육 및 정보 제공

소비자들이 그린워싱을 인식하고 올바른 친환경적 제품을 선택할 수 있도록 돕는 교육 프로그램을 제공하고 있다. 이를 통해 소비자들이 그린워싱에 속지 않도록 돕고 있다. 영국은 소비자들이 그린워싱을 식별할 수 있는 디지털 플랫폼을 제공하며, 제품의 환경 영향을 쉽게 비교할 수 있는 방법을 제시하고 있다.

2.4. 그린워싱 방지를 위한 연구지향점

그린워싱을 방지하기 위한 연구 과제는 다양한 분야에서 진행되고 있으며, 그 목적은 기업들의 환경 친화적 주장에 대한 진정성을 높이고 소비자들에게 올바른 정보를 제공하기 위한 방법을 모색하는 것이다. 이러한 연구 과제는 기업의 마케팅 전략을 규명하고, 그린워싱을 구별할 수 있는 방법을 제시하며, 정책적 해결책을 제안하는 데 중점을 두어야 한다. 주요 연구 과제는 아래와 같다.

(가) 그린워싱의 정의와 분류

그린워싱의 구체적인 정의와 기준을 설정하는 연구가 필요하다. 기업들이 실제 환경에 긍정적인 영향을 미치지 않으면서 ‘친환경적’이라고 주장하는 경우, 이를 구별할 수 있는 명확한 기준이 요구된다. 그린워싱은 다양한 방식으로 나타날 수 있다(예: 제품 포장, 광고, 탄소 배출 주장 등). 이러한 유형을 분류하고 각 유형별로 효과적인 대응 방안을 모색하는 연구가 필요하다.

(나) 그린워싱의 소비자 인식과 행동에 대한 연구

소비자들이 그린워싱을 어떻게 인식하고 있는지, 그들이 그린워싱에 속지 않기 위해 어떤 정보를 신뢰하는지에 대한 연구가 필요하다. 이는 소비자 교육의 방향성을 제시하는 데 중요한 역할을 한다. 소비자가 그린워싱을 인지하고 나서 제품을 선택하는 데 있어 어떤 행동을 취하는지에 대한 연구도 필요하다. 예를 들어, 소비자가 그린워싱을 인식한 후 다른 제품을 구매하는지, 아니면 여전히 환경적 주장에 영향을 받는지 분석할 필요가 있다.

(다) 그린워싱을 방지하기 위한 효과적인 규제 모델 연구

각국의 그린워싱 규제 정책이 얼마나 효과적으로 작용하는지 분석하는 연구가 필요하다. 영국, EU, 미국 등 다양한 국가에서 시행되는 그린워싱 방지 법과 정책을 비교하고, 그들의 효과적인 요소를 도출하는 것이 중요하다. 친환경 인증 시스템이 그린워싱을 방지하는 데 얼마나 중요한 역할을 하는지에 대한 연구가 필요하다. 인증 마크가 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있는지, 또는 기업들이 이를 악용하는지에 대한 연구가 필수적이다.

(라) 그린워싱 마케팅의 기술적 분석

온라인 마케팅과 소셜 미디어에서의 그린워싱을 연구하는 것도 중요한 과제이다. 특히 SNS, 온라인 광고, 웹사이트 등 디지털 채널에서의 과장된 친환경 주장이 소비자에게 미치는 영향을 분석하는 연구가 필요하다. 인공지능(AI) 기술을 활용해 기업의 마케팅 전략과 환경적 주장을 분석하는 연구가 점점 중요해지고 있다. AI가 소비자 리뷰, 광고 문구, 제품 설명 등을 분석해 그린워싱을 탐지하는 기술적 방법을 연구하는 것이 필요하다.

(마) 그린워싱 방지를 위한 소비자 교육 방법

소비자들이 그린워싱을 인식하고, 진정성 있는 친환경 제품

을 선택할 수 있도록 돕는 교육 프로그램을 개발하는 연구가 필요하다. 이러한 프로그램은 특히 온라인 환경에서의 교육 효과를 높이는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 소비자들이 쉽게 환경적 영향을 비교하고 분석할 수 있도록 돕는 시스템을 연구하는 것도 중요하다. 예를 들어, 제품의 환경적 정보를 명확히 제공하는 디지털 플랫폼을 연구하여 소비자가 쉽게 접근할 수 있도록 해야 한다.

(바) 그린워싱과 기업의 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영

기업들이 실제로 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영을 실천하면서도 그린워싱을 하는 사례를 분석하고, 그린워싱을 방지하기 위한 ESG 경영 방안을 연구하는 것이 필요하다. 이 연구는 기업들이 지속 가능한 경영을 실현하는 데 도움이 될 수 있다. 기업들이 지속 가능한 경영을 실천하도록 유도하기 위한 정책과 인센티브를 연구하는 것도 중요하다. 이는 정부와 기업의 협력이 중요한 분야라고 볼 수 있다.

(사) 그린워싱의 경제적 영향 분석

그린워싱이 기업, 소비자, 그리고 전체 경제에 미치는 경제적 영향을 분석하는 연구, 예를 들어, 그린워싱이 소비자 신뢰에 미치는 영향, 기업의 브랜드 가치 하락, 그리고 시장에서의 경쟁력을 어떻게 변화시키는지에 대한 분석이 필요하다. 소비자가 친환경 제품을 선택하는 데 있어 경제적 요소가 어떤 영향을 미치는지 연구하는 것도 그린워싱을 방지하는 방법을 찾는 데 유용할 수 있다.

2.5. 그린워싱과 비건(Vegan)

그린워싱과 비건 제품에 대한 고찰을 해보면, 비건 제품은 그린워싱과 밀접하게 관련이 있을 수 있다, 비건 제품을 마케팅하는 기업들이 환경적 또는 윤리적 가치를 강조할 때 과장된 주장을 하는 경우가 발생할 수 있기 때문이다.

(가) 그린워싱과 비건 제품

그린워싱은 기업이 제품이나 서비스를 환경 친화적이라고 주장하면서 실제로는 환경에 미치는 영향이 거의 없거나 심지어 해로운 경우를 의미한다. 비건 제품도 그린워싱의 대상이 될 수 있다. 비건 제품은 일반적으로 동물성 성분을 사용하지 않거나 동물 실험을 하지 않는다는 점에서 윤리적, 환경적 측면에서 긍정적인 이미지를 가지고 있다. 그러나 일부 기업들이 비건이라고 주장하면서 환경적인 영향이 적지 않거나, 지속 가능한 방식

으로 생산되지 않은 제품을 마케팅할 경우, 이는 그린워싱이 될 수 있다. 예를 들어, 비건 제품이 동물성 성분을 사용하지 않지만, 환경에 해로운 포장재를 사용하거나, 제품의 생산 과정에서 과도한 탄소 배출이 발생하는 경우가 해당된다.

(나) 비건 제품에서 나타날 수 있는 그린워싱 사례

비건 제품이 동물성 성분을 사용하지 않아서 환경에 더 친화적이라고 주장하는 기업들이 있다. 그러나 실제로 이러한 제품이 생산되는 과정에서 과도한 에너지 소비, 물 자원 낭비, 화학 물질 사용 등 환경에 미치는 영향이 큰 경우가 많다. 예를 들어, 비건 화장품이 환경적 영향을 미치는 화학 성분을 사용하거나, 일회용 플라스틱 포장재를 사용하는 경우가 있다. 일부 기업들이 비건라고 주장하지만, 생산 과정에서 불공정 거래나 불법적인 노동 등을 사용하여 윤리적 측면에서 문제를 일으킬 수 있다. 이런 경우 비건 제품이 윤리적 소비를 촉진한다는 주장과 맞지 않게 된다. 비건 제품 중 일부는 환경 친화적인 재료를 사용한다고 주장할 수 있지만, 실제로 그 재료가 환경적으로 지속 가능한 방식으로 생산되지 않은 경우가 있을 수 있다. 예를 들어, 비건 가죽이 환경에 미치는 영향을 최소화한다고 주장할 수 있지만, 생산 과정에서 화학 물질이나 에너지 소모가 많을 수 있다.

(다) 비건 제품에서의 그린워싱 방지

비건 제품이 그린워싱을 피하고 진정성을 갖추기 위해서는 몇 가지 중요한 요소들이 필요하다. 제품의 생산 과정, 포장, 유통 등이 어떻게 환경에 미치는 영향을 최소화했는지 명확하게 설명해야 한다. 또한, 비건이라는 주장만이 아니라, 지속 가능한 생산 방식, 탄소 배출 감소, 친환경 포장 등을 실제로 실천하고 이를 소비자에게 투명하게 전달하는 것이 중요하다. 비건 인증을 받는 것 외에도, 환경 인증, 공정 거래 인증 등 여러 가지 인증을 통해 제품이 진정으로 지속 가능한 방식으로 생산되었음을 입증하는 것이 중요하다. 예를 들어, EU Ecolabel, Fait trade 인증 등이 추가될 수 있다. 비건 제품이 환경 친화적이라는 주장을 할 때, 독립적인 제3자 검증을 받는 것이 필수적이다. 이는 그린워싱을 방지하고, 소비자에게 신뢰를 줄 수 있다.

(라) 그린워싱을 방지하기 위한 소비자 인식

소비자들은 비건 제품을 구매할 때, 단순히 비건이라는 마케팅 문구를 보고 선택하기보다는, 제품의 생산 과정, 포장, 재

료, 그리고 환경적 영향을 꼼꼼히 확인해야 한다. 지속 가능한 인증과 제품의 투명한 정보 제공을 확인하는 것이 중요하다. 비건 제품에 대한 그린워싱을 피하기 위해서는 소비자 교육이 필요하다. 소비자들이 비건 제품을 구매할 때 단순히 비건이라는 마케팅에 의존하지 않고, 실제로 그 제품이 환경에 미치는 영향이 적은지를 고려할 수 있도록 돕는 교육이 필요하다.

(마) 합성약제의 사용으로 인한 문제점

비건 레더(Vegan Leather)는 전통적인 동물 가죽을 대체하는 소재로, 주로 식물성 원료나 합성 섬유를 기반으로 만들어야 한다. 비건 레더는 인조 피혁의 한 형태로 인기가 있다. 하지만 가소제, 폴리우레탄 등을 사용할 경우 몇 가지 단점과 환경적 문제가 발생할 수 있다. 단, 최근 친환경 약제, 바이오 PU 등이 개발되고 있으니 적절한 활용이 필요할 것으로 보인다.

a. 환경에 미치는 영향

폴리우레탄은 석유 기반의 화학물질로 제조되기 때문에, 생산 과정에서 높은 탄소 배출을 발생시킬 수 있다. 폴리우레탄을 대량으로 사용하면 제조 과정에서 온실가스 배출량이 증가하고, 이는 지구온난화를 일으키는 주원인이 될 수 있다. 폴리우레탄은 생분해되지 않는 소재로, 자연에서 분해되기까지 수백 년이 걸릴 수 있다. 이로 인해 폐기 후 매립지에서 환경 오염을 초래할 수 있으며, 플라스틱과 비슷한 방식으로 장기간 자연에 남게 된다. 이는 결국 쓰레기 문제를 악화시킬 수 있다. 폴리우레탄 제품은 시간이 지나면서 마모되어 미세플라스틱을 방출할 수 있다. 이는 수질 오염이나 토양 오염을 일으킬 수 있으며, 생태계에 큰 영향을 미칠 수 있다.

b. 자원 소비 및 에너지 사용

폴리우레탄의 생산 과정은 고온에서의 화학 반응을 포함하고 있으며, 이 과정에서 상당한 양의 에너지를 소비한다. 이는 석유 기반의 자원을 사용하는 비효율적인 과정으로, 지속 가능한 자원 사용 측면에서 문제가 될 수 있다. 폴리우레탄은 다른 플라스틱처럼 재활용이 어렵다. 따라서 폴리우레탄으로 만든 비건 레더 제품은 재활용이 제한적이며, 환경적으로 지속 가능한 처리 방법이 부족하다.

c. 건강 및 안전성

폴리우레탄을 합성하는 과정에서 유해 화학물질(예: 디이소시아산 등)이 사용될 수 있으며, 일부 저품질의 폴리우레탄은

소비자에게 건강 위험을 초래할 수 있다. 특히 인공 가죽 제품이 피부에 접촉하는 경우, 화학 물질이 알레르기 반응이나 피부 자극을 일으킬 수 있다. 폴리우레탄 비건 레더는 시간이 지나면서 갈라짐, 벗겨짐, 주름 등의 문제를 겪을 수 있다. 특히 과도한 사용이나 자외선, 습도 등의 외부 요인에 의해 내구성이 떨어지는 경향이 있다. 이는 제품의 수명을 단축시키며, 결국 더 많은 폐기물을 생성하게 된다.

d. 비건 레더의 ‘친환경’ 이미지 훼손

폴리우레탄을 과도하게 사용한 비건 레더는 친환경 대체재로서의 이미지를 훼손할 수 있다. 비건 레더는 동물성 성분을 사용하지 않기 때문에 동물 복지 측면에서는 긍정적이지만, 환경적 측면에서 폴리우레탄을 과도하게 사용하면 그린워싱으로 비칠 수 있다. 이로 인해 소비자들은 비건 레더가 실제로는 환경에 미치는 영향이 크다는 인식을 가질 수 있다.

e. 지속 가능한 대체 재료의 부족

현재 비건 레더에서 폴리우레탄을 대체할 수 있는 지속 가능한 소재들은 아직 대중화되거나 가격 경쟁력이 충분하지 않다. 예를 들어, 식물성 비건 레더(예: 애플 가죽, 파인애플 가죽, 버섯을 활용한 레더 등)는 아직 폴리우레탄보다 생산 단가가 높고 대량 생산이 어렵다. 이로 인해 많은 기업들이 비용 문제로 폴리우레탄을 계속 사용하고 있는 것으로 파악된다. 전체 제품에서 사용된 비건의 함량에 대한 기준이 있어야 하는데 아직은 없으므로 문제가 될 것으로 보인다. 전체 제품에 버섯 분말을 뿌린 후 필름 코팅을 하고 천연가죽 대체품이라고 한다면 문제를 일으킬 수 있다.

2.6. 그린워싱과 섬유

섬유분야에서도 섬유 제품에 ‘에코(Eco)’, ‘지속 가능(Sustainable)’과 같은 용어를 사용하지만, 이를 뒷받침할 구체적인 증거나 데이터가 부족한 경우가 있으며, 일부 제품에 재활용 원단을 사용하지만, 전체 생산 과정이 여전히 비효율적이거나 환경에 부하를 주는 경우가 많다. 탄소 중립 또는 탄소 배출 감소를 주장하지만 탄소 배출 상쇄 프로젝트(Offset)를 통해 숫자만 맞추는 경우가 많은 편이다. 유명 패스트 패션 브랜드가 지속 가능한 컬렉션을 출시하지만, 전체적으로 지속 불가능한 제품들이 많은 편이다. 천연섬유의 경우는 ‘유기농 면’이라는 라벨을 붙였지만, 생산 과정에서 여전히 유해 화학물질을 사용하는 경우가 있기 때문에 그린워싱으로 볼 수 있다.

CMA는 청바지를 섬유분야의 사례로서 소개하고 있다. 면 청바지 한 벌을 ‘유기농’이라고 주장하는데, 청바지 전체를 유기농 면을 사용하여 만들지 않았다면 확실히 오해의 소지가 있다. ‘유기농’의 일반적으로 이해되는 의미는 사실상 제품 전체가 그 설명을 충족한다는 것이다. 그러므로 일정 비율만 유기농이라고 주장하고자 하는 기업은 이를 명확히 알리는 구체적인 주장을 해야 한다. ‘이 청바지는 유기농 면을 35% 사용하여 제조되었습니다’라고 주장하고 포함된 다른 재료를 명확하게 나열하면 오해의 소지가 줄어들 것이라고 소개하고 있다.

3. 결 론

그린워싱은 단순한 마케팅 전략이 아니라, 소비자, 환경, 그리고 사회에 미치는 영향이 크기 때문에 매우 중요한 이슈가 된다. 환경 보호에 대한 신뢰를 훼손하고, 진정한 변화가 일어나지 못하게 하며, 기업의 윤리적 책임을 무시하는 방식으로 사회적, 경제적 문제를 일으킬 수 있기 때문이다. 이를 해결하기 위해서는 투명한 정보 제공과 강력한 규제, 그리고 소비자의 교육이 필요하다.

그린워싱을 방지하기 위한 대책은 다양한 주체들이 협력하여 실천해야 하는 문제이며, 정부의 규제 강화, 기업의 진정성 있는 환경 노력, 소비자의 교육 및 정보 제공, 그리고 독립적인 감시 체계 등이 함께 이루어질 때, 그린워싱 문제를 효과적으로 줄이고 지속 가능한 제조 및 소비문화를 구축할 수 있다.

영국은 그린워싱에 대한 심각한 우려를 바탕으로 이를 방지하고, 기업들이 실제로 환경적 영향을 고려한 진정성 있는 마케팅을 할 수 있도록 규제를 강화하고 있다. 소비자 보호와 환경적 투명성을 높이기 위한 다양한 정책과 법적 제도가 마련되고 있으며, 이는 다른 국가들에도 영향을 미칠 수 있는 중요한 사례로 주목받고 있다. 영국 CMA는 친환경 인증 시스템을 통해 기업들이 그린워싱을 방지하고, 소비자들이 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 바탕으로 환경적으로 책임 있는 소비를 할 수 있도록 돕고 있다. 이 시스템은 기업들이 친환경적인 제품을 마케팅할 때, 실제로 그 주장에 부합하는지 검증하고, 그린워싱을 차단하는 데 중요한 역할을 한다. CMA의 노력은 소비자 신뢰를 높이고, 환경적으로 지속 가능한 경제 활동을 촉진하는 데 기여할 것으로 보인다.

그린워싱은 섬유제품, 비건 제품에서도 발생할 수 있으며, 이는 제품의 환경적 주장이 실제로는 과장되거나 허위일 경우를 의미한다. 비건 제품은 동물성 성분을 배제함으로써 윤리

적인 측면에서 긍정적인 영향을 줄 수 있지만, 그 제품이 환경적으로나 사회적으로도 책임을 다하는지 여부를 확인하는 것이 중요하다. 비건 제품을 선택할 때는 투명한 정보 제공, 인증 시스템을 통해 확인하여야 한다.

그린워싱 방지를 위한 연구는 정책 개발, 소비자 교육, 기업의 실천 개선, 기술적 해결책 등 다양한 분야에 걸쳐 이루어지고 있다. 이러한 연구들은 기업들이 진정성 있게 환경적 책임을 다하고, 소비자들이 올바른 선택을 할 수 있도록 돕는 중요한 역할을 하며, 궁극적으로는 지속 가능한 소비와 생산을 촉진하는 데 기여할 것이다.