환경관련 표시.광고에 관한 고시 및 지침제정(안)

공정거래위원회가 부당한 환경관련 표시.광고를 심사하여 소비자를 보호하고 사업자간의 공정한 경쟁질서 확립 등을 위해 환경부,한국광고주협회 등 관계기관 의견수렴을 거쳐 시행예정인 환경관련 표시.광고에 관한 고시 및 지침(안)을 마련하였다.
공정거래위원회는 "저공해" 등 환경에 관련된 표시.광고에 대한 심사기준을 제정하기 위하여 '96.4.3 시안을 환경부, 한국광고주협회 등 관계기관에 의견을 조회하였다.
환경관련 표시.광고에 관하여 사업자에게 광고규범을 확산시키고 표시. 광고 심사업무의 투명성과 효율성을 높이기 위하여 마련된 "환경관련 표시.광고에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준(가칭)" 지정고시와 "환경관련 표시.광고에 관한 공정거래지침(가칭)"은 관계기관 등의 의견수렴을 거쳐 금년 상반기중 시행할 계획이다. 이에 그 내용을 소개한다.

〈편집부〉

1. 제정의 필요성

소비자들의 환경의식이 높아져 환경친화적 상품의 개발.판매 및 이에 따른 표시.광고가 증가하고 있음에 따라 부당한 환경관련 표시.광고를 심사하여 소비자를 보호하고 사업자간의 공정한 경쟁질서를 확립할 필요성이 점증하고 있다. 또한 국제적으로도 미국 연방거래위원회(FTC)는 부당한 환경관련 표시.광고 규제기준을 '92년에 이미 제정하였고 국제표준기구(ISO)도 제정을 준비중에 있다.

이에따라 공정거래위원회는 지금까지 환경관련 표시.광고에 대하여 공정거래법 제23조와 이에 근거한 "불공정거래행위의 유형 및 기준", 그리고 "표시.광고에 관한 공정거래지침"에 의하여 심사업무를 수행하여 왔으나, 환경관련 표시.광고의 중요성이 커짐에 따라 이에 적용할 구체적 기준이 필요하게 되었으므로 이 고시 및 지침안을 마련한 것이다.

2. 환경관련 표시.광고 고시 및 지침의 주요내용

가. 고려사항

현재까지 가장 잘 정비되어 있고 운용경험이 있는 미국 연방거래위원회(FTC)와 국제표준기구(ISO)의 환경표시.광고 기준을 적극 수용하고 독일, 호주 등 OECD 회원국을 비롯한 외국의 규정을 참고하되, 우리나라의 국토 크기, 환경상품 개발정도, 쓰레기 처리방법, 시민의식, 자주 사용하는 환경관련 표시.광고표현 등의 차이를 감안하여 우리 실정에 맞는 기준을 제정.

나. 규제대상이 되는 환경관련 표시.광고

사업자가 환경보호를 위한 노력을 하고 있다는 표시.광고를 하기 위하여는 구체적 근거가 있어야 한다. 상품이나 용역의 환경적 속성이나 효능에 관하여 구체적으로 설명하지 않

으면서 "그린", "환경보호", "청정", "저공해" 등과 같이 막연하고 광범위한 표현을 사용하여서는 아니된다.
또 "재활용물질", "쓰레기 감소" 등과 같이 상품 및 용역의 생산.유통단계에서 발생할 수 있는 환경오염 유발요인을 감소시켰다는 표현은 그 내용을 구체적으로 밝혀 사용하여야 한다.
"에너지효율적", "오존층보호" 등과 같이 상품 및 용역의 사용단계에서 환경에 덜 해로운 결과를 낳는다는 표현을 사용하고자 할 경우 그 내용을 구체적으로 밝혀야 한다.
"생분해성", "퇴비화 가능", "재활용 가능", "리필" 등과 같이 상품의 폐기물이 환경에 쉽게 동화된다거나 또는 상품을 폐기하지 않고 다시 사용할 수 있다는 표현의 경우에는 우리나라의 사정에 비추어 광고주장과 같은 결과가 실현될 수 있는 경우에 한하여 구체적으로 표현하여 표시.광고하여야 한다.
한편, 환경마크나 재활용 가능표시와 같이 공식적으로 인정되지 않은 기호나 도안 등을 무분별하게 사용하는 것은 금지되고, 정부나 ISO로부터 받은 환경관련 인증, 수상경력, 품질보증 등을 사실보다 과장하여 표현하는 것도 금지된다.
환경과 관련된 실험은 다른 종류의 실험보다 공신력이 크게 요구되므로 일정기준 이상의 실험기관이 수행하거나 인정한 실험결과에 한하여 표시.광고에 인용할 수 있으며, 외국의 실험기관이 실험한 결과를 인용하는 경우에는 그 외국실험기관이 어떠한 곳인지 구체적으로 밝혀야 한다.
일반소비자나 유명인사로 하여금 환경과 관련된 내용의 증언이나 설명하도록 하는 표시.광고의 경우에는 해당자의 개인적 경험과 양심에 바탕한 것이어야 한다.

3. 고시 및 지침 제정의 기대효과

환경관련 표시.광고에 대한 구체적인 규정을 마련함으로서 소비자에게 상품선택에 필요한 정보를 정확하게 전달하고 기업이 참고할 수 있는 지침을 제공하여 궁극적으로 환경친화적 상품이나 용역이 소비자에게 선택되어 환경보전에 기여하는 것은 물론, 공정거래위원회의 표시.광고 심사업무의 투명성과 효율성이 높아질 것으로 기대된다.

4. 추진일정 및 향후계획

공정거래위원회는 '96.4.3일자로 환경광고와 관련된 환경부.특허청 등 4개 부처 환경보전협회, 한국소비자보호원, 경제정의실천시민연합, 환경운동연합 등 12개 단체 방송위원회, 한국광고자율심의기구, 한국광고주협회 등 5개 광고관련기관, 한국자동차공업협회, 한국전자공업진흥회, 한국재생플라스틱공업협동조합 등 11개 사업자단체 신광식박사(KIST), 문정숙 교수(숙명여대 소비자경제학과) 등 전문가 4인의 의견을 요청하였으며, 각계의 의견을 수렴한 후 관련 전문가회의를 거쳐 동 고시 및 지침안을 확정하여 '96년 상반기중 시행할 계획으로 있다.
공정거래위원회는 그밖에도 금융상품, 사업설명회 등 대리점 모집, 상가분양, 통신판매 등에 대한 업종별.상품별 표시.광고기준을 추가로 제정해 나아감으로써 기업간의 공정한 경쟁을 유도함은 물론 소비자들이 정확한 표시와 광고에 의하여 안심하고 상품을 선택할 수 있도록 할 계획이다.

〈〈환경관련 표시.광고에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준지정고시(안)〉〉

독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조 제2항과 동법 시행령 제36조 제1항 및 제2항의 규정에 의하여 환경관련 표시.광고행위에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준을 다음과 같이 고시합니다.

1996년
공정거래위원회

제1조(목적)이 고시는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조 제2항과 동법 시행령 제36조 제1항 및 제2항의 규정에 의하여 허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 환경관련 표시.광고에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준을 정함을 목적으로 한다.

제2조(용어의 정의) 이 고시에서 "환경관련 표시.광고"라 함은 사업자 또는 사업자가 공급하는 상품이나 용역이 갖는 것으로 주장되는 환경적 속성 또는 효능에 관한 표시.광고를 말한다.

제3조(적용범위) 이 고시는 사업자가 자신이나 구성사업자 또는 경쟁관계에 있는 사업자에 관하여 환경과 관련된 내용으로 표시.광고하거나, 사업자자신 또는 경쟁사업자가 공급하는 상품이나 용역의 원재료, 성분, 품질, 성능, 제조방법, 기타의 거래내용이나 가격, 보증, 기타의 거래조건에 관하여

환경과 관련된 내용으로 표시.광고하는 행위에 대하여 적용한다.

제4조(부당한 환경관련 표시.광고) 사업자는 다음 각호의 1에 해당하는 부당한 표시.광고행위를 하여서는 아니된다.

1. 상품 또는 용역의 거래내용 또는 거래조건에 전체적으로 비추어 볼 때 환경에 실질적이고 의미있는 정도라고 인정하기 곤란한 정도의 속성 또는 효능을 허위. 과장, 기만 또는 부당하게 비교하는 등의 방법으로 표시.광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 행위(지침의 "2.나.환경관련 표시.광고의 상당성"참조)

2. 구체적 근거없이 사업자가 환경보호를 위한 노력을 하고 있다고 표시.광고하는 행위. 단, 환경보호와 관련된 캠페인 등 환경보전의식을 고취시킬 것을 목적으로 하는 것이 명백한 경우를 제외한다.

3. 구체적 설명없이 "저공해", "그린" 또는 "환경친화적" 등과 같이 일반적이고 광범위한 환경적속성 또는 효능이 있다고 표시.광고하는 행위단, 표시.광고의 해석상 가능한 모든 통상적인 경우에 항상 사실임이 실증되는 경우를 제외한다.

4. 폐기되는 것이 통상적인 물질을 수집하여 상품의 생산에 새로운 원료를 대체하여 투입하는 것이 아님에도 "재활용물질", "재활용물질 함유(율)", "재생 ㅇㅇ" 등과 같이 표시.광고하는 행위. 단, 허용되는 경우에도 제품이나 포장의 일부분에 재활용물질이 포함되었다면 중량을 기준으로 그 비율을 명시하여야 한다.

5. 제품 또는 포장의 중량, 크기 또는 유해성 물질 등의 감소량 또는 감소비율을 비교의 기준과 함께 밝히지 않고 단순히 "유해물질 감소", "쓰레기 감소" 등과 같이 막연하게 표시.광고하는 행위

6. 같은 수준의 기능을 수행하는 상품 또는 공정에 비하여 전기, 기름 등 의 에너지 또는 물 등을 적게 소모한다고 할 수 없는 상품 또는 공정에 대하여 "에너지(또는 물)절약", "에너지(또는 물)효율적", "에너지 (또는 물)보존" 등과 같이 표시.광고하는 행위. 단, 허용되는 경우에도 비교의 기준 및 대상을 함께 표시하여야 하며, 비교의 기준이나 대상 등이 동종 또는 유사상품 또는 공정들의 평균치에 미달한다면 평균치를 함께 밝혀야 한다.

7. 동종 상품에 비하여 오존층에 해로운 영향을 미칠 수 있는 성분이 현저히 적게 포함되어 있다고 할 수 없음에도 "오존층 보호", "오존층 친화적" 등으로 표시.광고하는 행위. 단, 허용되는 경우에도 오존층에 해로운 영향을 미칠 수 있는 성분이 있다면 이를 구체적으로 명시하여야 한다.

8. 제품이나 포장이 분해되는 조건, 분해되는 정도, 속도, 범위 등 분해에 관한 전반적 내용을 구체적으로 명시하지 않고 "분해성", "생분해성", "광분해성", "썩는" 등과 같이 표시.광고하는 행위

9. 기존에 가동되고 있는 적절한 퇴비화시설이나 체계 또는 가정의 퇴비화장치내에서 상당한 기간내에 안전하게 제품이나 포장의 모든 물질이 분해되는 등의 과정을 거쳐 사용가능한 퇴비나 그 일부가 된다고 할 수 없음에도 "퇴비화 가능" 등과 같이 표시.광고하는 행위

10. 제품이나 포장의 상당한 비율이 쓰레기로부터 분리수거되거나 그외의 방법을 통해 회수되어 새로운 제품이나 포장의 원료로 활용되는 재활용체계가 사전에 마련되어 있지 않음에도 "재활용 가능" 등의 취지로 표시.광고하는 행위. 제품이나 포장 전체가 재활용되기 곤란한 경우에는 어느 부분이 재활용 가능한 것인지를 명시하여야 하며, 기술적으로 재활용이 가능하더라도 제품이나 포장의 형태, 크기, 기타의 성질로 인해 재활용이 사실상 제한된다면 "재활용 가능" 등의 표현을 사용할 수 없다.

11. 사업자가 상품을 회수.수집하거나, 소비자가 이미 사용한 상품을 계속적으로 재충전하거나 재사용하는데 필요한 판매점, 수집소, 다른 시설이나 합리적인 가격 및 기타 실질적 리필 또는 재사용을 위한 충분한 체계가 사전에 마련되어 있지 않음에도 "리필 가능", "재사용 가능" 등과 같이 표시.광고하는 행위

12. 환경마크, 재활용 가능 표시, 기타 국가 또는 공공단체가 인정하는 환경관련표시 또는 국제적으로 널리 인정되는 환경관련표시 외에 이와 유사한 도안이나 기호를 사용하여 표시.광고하는 행위

13. 국가 또는 공공기관이나 국제표준기구(ISO) 기타 환경관련단체로부터 받은 허가, 인증 기타 수상경력이나, 여론 또는 통계 등 조사기관의 조사결과, 신문.방송.잡지 등 언론의 보도, 기타 사업자 자신 또는 제3자가 보증하는 내용 등에 관하여 그 주체, 성격, 효력, 범위 등의 면에서 사실보다 과장하여 표시.광고하는 행위

14. 소비자보호법 제18조 제2항 및 동법 시행령 제23조에 의한 시험.검사 기관, 대학교내 연구소, 기타 실험전담인원 5명 이상인 공신력있는 실험기관이 수행 또는 인정한 실험결과를 인용하여 표시.광고하는 행위. 외국실험기관의 실험결과를 인용하는 경우에는 위의 기준에 준하는 기관에 한하며 당해 실험기관의 성격 등에 관하여 구체적으로 밝혀야 한다.

15. 상품 또는 용역의 환경적 속성 또는 효능에 관하여 객관적이고 전체적인 판단을 하기 곤란한 자 또는 실제 사용한 사실이 없는 자가 상품 또는 용역의 환경적 속성 또는 효능에 관하여 증언 또는 설명하는 표시.광고

부칙
이 고시는 1996년부터 시행한다.

〈〈환경관련 표시.광고에 관한 공정거래지침(안)〉〉

이 지침은 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조 제1항 제6호 및 제26조 제1항 제5호의 규정에 금지하고 있는 표시.광고행위에 대하여 동법 제23조 제2항의 규정에 의거 지정.고시된 "환경관련 표시.광고에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준"의 운영과 관련하여 사업자, 사업자단체 및 일반국민에게 동법 및 고시에 대한 정부의 운영방침과 동 규정내용에 위배되는 부당한 환경관련 표시.광고가 구체적으로 어떠한 것인가를 밝혀주기 위하여 제정한 것으로서, 이 지침외의 사항에 대하여는 "표시.광고에 관한 공정거래지침"의 규정을 같이 적용한다.

1. 환경관련 표시.광고의 기본원칙

모든 상품 또는 용역(이하 "상품 등"이라 한다)의 공급자는 자기가 공급하고자 하는 상품 등이 갖는 환경적 속성 또는 효능에 관하여 표시.광고함에 있어서 소비자가 합리적으로 상품 등을 선택하는데 필요한 정보를 정확하고 충분히 제공함으로써 소비자가 상품 등을 선택, 사용, 또는 폐기할 때 환경적 속성 또는 효능에 관하여 오인하거나 피해를 입지 않도록 하여야 하고, 경쟁사업자와 공정한 경쟁질서를 유지.도모할 수 있어야 하며, 아울러 환경친화적인 상품이 일반상품과 차별되어 시장에서 선택됨으로써 궁극적으로 환경보전에 기여하도록 하여야 한다.

2. 일반원칙

가. 환경관련 표시.광고의 진실성

환경관련 표시.광고는 그 내용과 표현 및 방법이 사실에 근거하고 명료.정확하여 명시적 또는 묵시적으로 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 한다. 특히 광고의 주된 취지를 제한하거나 추가하는 내용은 주된 취지와 함께 소비자에게 인식될 수 있도록 명확하게 하여야 하며, 제한 또는 추가하는 내용에 필요한 사항을 누락시킴으로써 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 행위를 하여서는 아니된다.

* 환경관련 표시.광고의 진실성 여부를 판단할 때에는 문구의 명료성, 글자 및 도안의 상대적인 위치와 크기 또는 색상, 보통 소비자에게 전달되는 의미의 표시.광고의 전체를 종합적으로 판단하여야 한다.

(예시)

- 비닐제품의 포장에 "썩는 비닐"이라고 표시하면서 그 반대편에 상대적으로 눈에 띄기 어려운 글씨로 "상온에 습도 40% 이상인 토양에 매립되는 경우에 한함"이라고 한정하여 표시하는 것은, 소비자가 양자를 한 가지 속성에 관한 통일적 표시로 인식하기 곤란하므로 기만적인 표시임.

나. 환경관련 표시.광고의 상당성

환경관련 표시.광고가 주장하는 상품의 환경적 속성 또는 효능은 환경에 실질적이고 의미있는 정도라고 인정되는 사항을 전체적으로 적절한 표현과 수단을 통하여 주장하여야 하며, 소비자가 이를 실제보다 과장되게 인식할 수 있도록 하여서는 아니된다.

(예시)

- 포장지에 "재생지 함량 50% 증가"라고 표시하였으나 사실은 종전 2%였던 재생지 함량을 3%로 늘렸을 뿐이라면, 그 표현 자체는 사실이라도 재생지를 1% 더 사용한 것이 환경에 실질적인 개선효과를 가져온다고 보기 어려움에도 소비자는 재활용물 사용량이 크게 늘어난 것으로 오인할 수 있으므로 이는 과장표시임.

- 휘발유에 관하여 "유해물질 감소, 환경을 쾌적하게"라고 광고하는 것은 비록 휘발유 연소후 배출되는 배기가스중의 오염물질이 종전보다 감소한것이 사실이라도 휘발유를 사용할수록 대기는 더욱 오염되게 마련이므로 이는 허위광고임.

다. 환경관련 표시.광고 내용의 실증성

환경관련 표시.광고는 정확하고 재현가능한 최신의 객관적.과학적 근거에 바탕하여야 하며, 사업자는 환경관련 표시.광고를 하기 이전에 소비자보호법 제18조 제2항 및 동법 시행령 제23조에 의한 시험.검사기관, 대학교내 연구소, 기타 실험전담인원 5명 이상인 공신력 있는 실험기관이 수행 또는 인정한 객관적.과학적 근거를 확보하고 있어야 한다. 특히 유해물질이 없다고 주장하는 경우 그 특정 유해물질이 일반적으로 인정되는 기준에 비추어 무시될 수 있을 정도로 환경에 미치는 영향이 작거나 없어야 한다.

라. 상품의 라이프사이클 고려

환경관련 표시.광고는 상품의 라이프사이클이 자연환경에 미치는 영향을 전체적으로 고려하여야 한다.

* 라이프사이클 : 상품생산에 필요한 자연자원의 추출, 생산, 유통, 사용 및 폐기에 이르기까지 계속적으로 이어지고 상호연관된 제 단계

마. 환경관련 표시.광고의 대상 구별

환경관련 표시.광고는 그것이 제품이나 포장, 또는 그 일부중 어느 것에 관한 것인지 명확히구별하여야 한다. 환경관련 표시.광고가 주장하는 환경적 속성 또는 효능이 제품이나 포장의 사소하고 부수적 부분을 제외한 전체에 관한 것이라면 전체에 관한 것으로 볼 수 있으나, 사소하고 부수적 부분이라도 주장되는 환경적 속성 또는 효능을 실질적으로 상당히 제약하는 경우에는 그 사실을 구체적으로 설명하여야 한다.

(예시)

- 음료수병에 "재활용가능"이라고 표시한 경우 병뚜껑은 재활용되지 않는 것이라도 합리적인 소비자가 뚜껑을 병의 중요한 부분으로 재활용되는 것으로 생각하지는 않을 것이므로 이는 기만적인 표시가 아님.

바. 비교광고

환경적 속성 또는 효능을 비교하는 환경관련 표시.광고는 그 비교의 내용, 근거, 비교시점, 비교방법 등 필요한 사항을 사실에 입각하여 명확하게 하여야 한다. 비교의 대상은 동일 또는 유사한 가능을 수행하는 자신의 것 또는 다른 사업자의 것으로 하되 기능의 차이가 있는 경우 이를 밝혀야 한다.

사. 광범위한 환경적 속성 또는 효능

일반적이고 광범위한 환경적 속성 또는 효능을 주장하는 환경관련 표시.광고는 표현 그 자체로 해석이 가능한 모든 경우에 항상 사실이어야 하며, 그렇지 않은 경우에는 그 내용을 구체적으로 설명하여야 한다. 표시.광고상의 표현이 여러가지로 해석될 수 있는 경우에는 사업자에게 불리하게 해석되는 경우를 일반적인 판단기준으로 한다.

* "무공해" 등의 절대적 표현은 그 내용을 제한하는 내용을 구체적으로 설명한다 하더라도소비자는 표현자체에 의하여 그 상품이 환경오염과 전혀 무관한 것으로 오인할 수 있고 그 자체로 해석이 가능한 모든 경우에 항상 사실인 경우는 사실성 거의 없다고 할 수 있으므로, 사업자는 이러한 용어 또는 표현을 사용하여서는 아니됨.

* "무공해"라는 표현이 "무공해 콩나물" 등과 같이 음식료품이 오염되지 않았다는 뜻으로 사용되는 경우는 환경관련 표시.광고에 해당하지 않는 것이므로 그 표현의 부당성 판단은 일반원칙에 의하게 됨.

(예시)

- 어떤 상품에 관하여 구체적 설명없이 단순히 "저공해"라고 광고하는 경우 동종의 모든 상품과 비교하여 라이프사이클 중 배출되는 모든 공해물질이 적어야 함.

- 아파트는 건축, 주거, 철거 등에서 환경에 유해한 요소가 많이 있으므로 "그린아파트" 또는 "환경친화적 아파트"'라고 광고하는 것은 허위광고임.

3. 사업자 자신에 관한 환경관련 표시.광고

사업자가 환경보호를 위한 노력을 하고 있다는 사실을 주장하는 환경관련 표시.광고는 구체적 사실에 근거하여야 한다. 다만 환경보호와 관련된 캠페인 등 환경보전의식을 고취시킬 것을 목적으로 하는 것이 명백한 표시.광고의 경우에는 예외로 한다.

(예시)

- 사업자가 자신에 관하여 "환경을 생각하는 기업"이라고 광고하였으나 자신의 사업상 또는 사업외에 환경관련단체를 지원하거나 기타 환경보전에 실질적으로 도움이 되는 활동을 한 사실 등 이를 뒷받침할 수 있는 구체적.사실적 근거를 갖추고 있지 않거나, 그와 같은 노력을 상쇄할 만큼 환경에 유해한 사업상 또는 사업가의 활동을 한 사실이 있다면 이는 허위.과장광고임.

4. 특정용어 및 표현의 사용

환경관련 표시.광고에 아래에 예시된 특정용어 및 표현을 사용하는 경우에는 그 요건에 어긋나게 하여서는 아니된다. 아래에 예시된 특정용어 및 표현과 유사한 용어 및 표현에 대해서는 그 성질에 비추어 적절한 사항을 각각 적용한다.

가. "재활용물질", "재활용물질 함유(율)", "재생∞"

원래 쓰레기로 버려졌을 물질을 수집하여 상품의 생산에 새로운 원료 대신 투입하여 재사용 하였다면 재활용물질을 사용하였다고 할 수 있다.

제품이나 포장의 일부분에만 재활용물질이 포함되었다면 중량을 기준으로 그 비율을 명시하 여야 하며, 재활용물질을 함유한 것이 상품이나 포장 또는 그 일부인지에 관하여 명시하여야 한다. 재활용물질은 "소비전 물질"과 "소비후 물질"을 의미한다.

* 소비전 물질 : 생산하는 과정에 배출되는 쓰레기로부터 분리되어 재활용된 물질. 다만 통상적으로 같은 생산과정에서 특별한 처리없이 재사용되는 물질은 제외함.

* 소비후 물질 : 유통과정중 배출되거나 소비자가 소비하여 원래의 목적으로 더이상 사용할 수 없어 쓰레기로 버려졌을 것을 재활용한 물질

(예시)

- 어느 사업자가 제품 생산공정에서 흘린 원료와 완제품 성형후 남는 스크랩을 모아 최소한의 재처리를 하여 새로운 원료와 혼합한 후 같은 제품을 생산하는데 사용하는 경우, 흘린 원료와 스크랩은 통상적으로 같은 공정에서 쓰레기로 버리지 않고 재사용하는 것이므로 이 제품에 재활용물질이 함유되어 있다는 표현은 기만임.

- "본 쇼핑백은 재생지를 혼용하여 만들었습니다"라고만 표시하는 것은 실제 함유된 재생지의 비율을 알 수 없으므로 기만적인 표시임.

나. "쓰레기 감소"

제품 또는 포장의 무게, 크기 또는 유해성 등을 감소시켰다는 명시적.묵시적 표현을 하는 경우에는 감소량 또는 감소비율을 비교의 기준 등과 함께 밝히는 등 비교광고에 관한 원칙을 지켜야 한다.

(예시)

- "(포장을 폐기하는 경우) 쓰레기 10% 감소"라고 표시하는 것은 비교대상이 자기의 과거 제품인지 또는 경쟁사업자의 제품인지 모호하므로 기만적임.

다. "에너지(또는 물)절약", "에너지(또는 물)효율적", "에너지(또는 물) 보존"

기능적으로 같은 수준의 작업을 수행하는 상품 또는 공정에 비해 전기, 기름 등 에너지(또는 물)를 적게 소모하는 상품 또는 공정에 대하여 이와 같은 표현을 사용할 수 있다. 이 경우 비교의 대상이나 기준 등이 동종 또는 유사상품 또는 공정군의 평균치에 미달한다면 평균치를 함께 밝혀야 하며, 기타 비교광고에 관한 원칙을 지켜야 한다.

(예시)

- 신형자동차 A가 "동급차량 B보다 기름사용 10% 감소"라고 광고하는 경우 광고내용 자체는 사실이라도 동급차량의 평균 기름소모량에 비하여 B의 기름소모량이 많다면 동급차량의 평균 기름사용량을 함께 밝혀야 하며, 그렇지 않다면 기만적인 광고가 됨.

라. "오존층 보호", "오존층 친화적"

어떤 상품이 오존층에 해로운 영향을 미칠 수 있는 성분을 포함하고 있음에도 아무런 단서없이 이러한 표현을 사용하면 아니된다.

(예시)

- 에어졸제품에 아무런 단서없이 "(오존층에 해로운) CFCs 없음"이라고 표시한 경우 이 문구는 보통 소비자에게 그 제품이 오존층에 해로운 성분을 함유하고 있지 않은 것으로 비출 수 있으므로, 비록 CFCs는 없더라도 다른 오존층 파괴물질인 HCFC-22를 포함하고 있다면 이는 기만적임.

마. "분해성", "생분해성", "광분해성", "썩는"

제품이나 포장이 미생물, 빛 기타의 요인으로 인해 분해됨으로써 그 결과물이 환경에 동화됨을 나타낼 경우에는, 그 제품이나 포장이 분해되는 조건, 분해되는 정도, 속도, 범위 등 분해에 관한 전반적 내용을 밝혀야 한다. 아무런 단서나 설명이 없는 경우에는 그 제품이나 포장이 통상적으로 폐기되는 조건에서 상당한 짧은 기간내에 자연성분으로 완전히 분해된다는 뜻 으로 본다.

(예시)

- 농업용 멀칭필름에 대하여 "광분해성 - 햇볕에 노출시키면 잘게 부수어짐"이라고 표시. 광고하는 경우, 이 제품이 햇볕에 노출된 조건에서 상당한 짧은 기간안에 충분히 잘게 부수어져 토양의 일부가 되고 그 결과가 환경을 오염시키지 않는다는 사실에 관하여 신뢰할만한 객관적.과학적 근거를 갖추고 있다면 기만적인 표시.광고가 아님.

- 상품포장용 비닐에 "광분해성"이라고 표시하는 것은, 포장용 비닐이 위생매립장에 폐기되고 햇볕에 장시간 노출되지 않는 것이 일반적인 국내실정에서, 마치 환경에 해롭지 않은 것처럼 보일 우려가 있으므로 광분해와 관련된 충분한 입증이 없는 한 기만적인 표시임.

바. "퇴비화 가능"

아무런 단서나 설명이 없이 제품이나 포장이 퇴비화될 수 있다고 하는 표현을 적절한 퇴비화 시설이나 체계 또는 가정의 퇴비화장치내에서 상당한 기간내에 안전하게 제품이나 포장의 모든 물질이 분해되거나 다른 경로로 사용가능한 퇴비나 그 일부가 된다는 신뢰성있는 과학적 근거에의하여 실증되어야 한다.

사. "재활용 가능"

제품이나 포장의 상당한 비율이 쓰레기로부터 분리수거 또는 기타의 방법으로 회수되어 새로운 제품이나 포장의 원료로 활용되는 체계가 실질적으로 정립되어 이용되지 않은 경우에는 "재활용 가능"이라고 표시.광고할 수 없다. 제품이나 포장중 무시할 만한 부분을 제외한 전체가 재활용되기 곤란한 경우에는 어느 부분이 재활용 가능한 것인지를 명시하여야 한다. 기술적으로는 재활용이 가능한 때에도 형태, 크기, 기타의 성질로 인해 재활용이 사실상 제한된다면 "재활용 가능"하다고 할 수 없다.

(예시)

- 서로 다른 재질의 7개층이 접합되어 구성된 우유팩에 "일부는 재활용 가능"이라고 표시하고 7개 층증 가장 비중이 큰 1개 알루미늄박층이 재활용 가능한 경우, 그 알루미늄박

층을 분리하여 재활용하는 것이 시설 등의 여건상 사실상 어렵다면 이는 기만적인 표시. 광고가 됨.

아. "리필 가능", "재사용 가능"

사업자가 리필 또는 재사용을 위하여 상품을 회수.수집하거나, 소비자가 이미 사용한 상품을 계속적으로 재충전하거나 재사용하는데 필요한 판매점, 수집소, 다른 시설이나 합리적인 가격이나 포장, 기타 실질적 리필 또는 재사용을 위한 충분한 체계가 마련되어 있지 않다면 이러한 표현을 사용할 수 없다.

* 리필가능 : 세척과 같은 간단한 처리외의 추가가공없이 저렴한 비용으로 1회 이상 내용물을 채워 원래와 같거나 유사한 상품 및 용도로 이용할 수 있는 특징

* 재사용가능 : 상품 또는 포장의 라이프사이클중 원래의 목적으로 여러번에 걸쳐 사용할 수 있도록 고안된 특징

(예시)

- 여성용 콤팩트화장품에 "리필가능"이라고 표시.광고하는 경우 재충전을 위하여 별도 판매하는 내용물의 가격이 새 콤팩트의 가격과 상당한 차이가 없다면, 소비자는 리필용 제품보다는 새 제품을 구입하는 것이 사실상 합리적이라고 느낄 것이므로 이는 가격면에서 리필이 가능하다고 볼 수 없어 기만적임.

자. 환경마크 등의 사용

환경관련 표시.광고를 함에 있어서 일정한 도안이나 마크 등의 표시를 사용하는 경우에는 환경마크 또는 재활용 가능 표시 등 국가가 인정하는 환경관련표시 또는 국제적으로 널리 인정되는 환경관련표시와의 유사성 등으로 인하여 국가 또는 공공기관이 그 효능을 인정하거나 국제적으로인정받는 것으로 소비자를 오인시킬 우려가 있게 하여서는 아니된다.

5. 표시.광고의 방법

가. 허가, 인증, 여론조사결과, 언론보도 등의 인용

국가 또는 공공기관이나 국제표준기구(ISO) 기타 환경관련 단체로부터 받은 허가, 인증 기타 수상경력이나, 여론 또는 통계 등 조사기관의 조사결과, 신문.방송.잡지 등 언론의 보도, 기타 사업자 자신 또는 제3자가 보증하거나 보험 등에 가입한 내용 등에 관하여 그 인증 등의 주체, 성격, 효력, 인증 등 범위 등의 면에서 사실과 다르거나 과장하여 표시.광고하는 행위를 하여서는 아니된다.

(예시)

- 국제표준기구(ISO)로부터 ISO 14000 시리즈중 일부에 관하여 시범 인증을 받은 사실을 근거로 "환경친화적 경영"이라고 광고하는 것은, ISO 14000 시리즈가 아직 정식으로 완성되지 않은 상태이며 동 기준은 단순히 업무처리 등의 절차상 준수사항에 관한 인증이며 경영성과에 관한 것이 아니므로 과장광고임.

나. 실험기관의 실험결과 인용

상품 등의 환경적 속성 또는 환경적 효능에 관한 실험결과를 표시.광고에 사용할 때에는 그 신뢰성을 보장하도록 소비자보호법 제18조 제2항 및 동법 시행령 제23조에 규정된 시험.검사 기관, 대학교내 연구소, 기타 실험전담인원 5명 이상인 공신력 있는 실험기관의 것만을 사실대로 인용하여야 하며, 위의 기관외의 실험기관의 실험결과는 신뢰성에 관하여 특별한 사정이 없는 한 표시.광고에 인용하여서는 아니된다. 외국 실험기관의 실험결과를 인용하는 경우에는 위의 기준에 준하는 기관이 수행하거나 인정한 것에 한하여 인용할 수 있으며 해당 표시.광고에 당해 외국 실험기관의 성격, 규모, 신뢰성 등에 관하여 구체적으로 밝힘으로써 소비자가 그 실험기관에 관하여 오인되지 않도록 하여야 한다.

다. 증언식 광고

환경관련 표시.광고에 상품 등의 환경적 속성 또는 효능에 관한 증언 또는 설명 등을 포함하는 경우 그 증언 또는 설명 등은 표시.광고 내용에 관하여 객관적이고 전체적인 판단을 할 수 있다고 인정되는 자기 자신의 독자적 판단에 따라서 한 것이어야 하며, 당해 상품 등을 실제로 이용해본 사실이 없는 자는 이러한 증언 또는 설명 등을 할 수 없다.