

환경관련 표시 · 광고에 관한 고시 및 지침 제정 시행

공정거래위원회는 지난 4월 초에 발표한 『환경관련표시·광고에관한불공정거래행위의유형및기준』지정고시(안)과 『환경관련표시·광고에관한공정거래지침』(안)을 그동안 관계기관 등의 의견수렴을 거쳐 '96.7.30 위원회에서 최종 의결하여 확정하였다.

이에따라 「광고」에 대해서는 '96.9.1부터 시행하고「표시」에 대해서는 '97.3.1부터 시행하기로 하였다.

의견수렴을 거쳐 지난 4월초에 발표하였던 당초 시안에서 보완 수정된 주요내용을 살펴보면, 우선 부당한 환경관련 표현중에 환경경영체제인증기관의 인증없이 "환경경영인증획득기업"임을 표시·광고하거나 환경친화지정기업이 아니면서 "환경친화기업"이라고 표시·광고하는 행위를 새로 포함(고시 제4조13호)시켰다.

또한 고시 시행일 이전에 생산된 상품의 「표시」에 대해서는 시행일로부터 6개월이 경과하는 날로부터 적용하도록 경과규정을 설정(부칙 제2조) 하고 있다.

이에 최종 의결.확장된 『환경관련표시·광고에관한불공정거래행위의유형및기준』지정고시와 『환경관련표시·광고에관한공정거래지침』에 대해 소개한다.

<편집부>

환경관련 표시·광고에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준 지정.고시

환경관련표시·광고에관한불공정거래행위의유형및기준

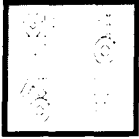
제1조 【목적】

이 고시는 독점규제및공정거래에관한법률 제23조제

1항6호의 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(이하 사업자단체를 포함한다) 또는 사업자가 공급하는 상품이나 용역이 갖는 것으로 주장되는 환경적 속



성 또는 효능에 관한 표시.광고를 말한다.

제3조 【적용범위】

이 고시는 사업자가 자신이나 구성사업자 또는 경쟁사업자에 관하여 환경과 관련된 내용으로 표시.광고 하거나, 사업자 자신 또는 경쟁사업자가 공급하는 상품이나 용역의 원재료, 성분, 품질, 성능, 제조 방법, 가격, 보증, 기타의 거래내용이나 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 비추어 볼 때 환경에 미치는 영향이 상당한 정도라고 인정하기 곤란한 속성 또는 효능을 허위.과장, 기만 또는 부당하게 비교하는 등의 방법으로 표시.광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 행위
2. 구체적 근거없이 사업자가 환경보호를 위한 노력을 하고 있다고 표시.광고하는 행위. 단, 환경보호와 관련된 캠페인등 환경보전의식을 고취시키는 것을 목적으로 하는 것이 명백한 경우는 제외한다.
3. 구체적 설명없이 "저공해", "그린" 또는 "환경친화적" 등과 같이 일반적이고 광범위한 환경적 속성 또는 효능이 있다고 표시.광고하는 행위. 단, 표시.광고의 해석상 통상적인 경우에 항상 사실임이 실증되는 경우는 제외한다.
4. 폐기되는 것이 보통인 물질을 수집하여 상품의 생산과정에서 새로운 원료를 대체하여 투입하는 것이 아님에도 "재활용물질", "재활용물질 함유(율)", "재생○○" 등과 같이 표시.광고하는 행위. 단, 제품이나

포장의 일부분에만 재활용물질이 포함되었다면 중량 등의 기준으로 그 비율을 명시하는 경우는 제외한다.

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 갖고 있는 상품 또는 공정에 비하여 전기, 기름 등의 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, 비교의 기준 및 대상을 함께 표시하는 경우와 비교의 기준이나 대상 등이 동종 또는 유사한 상품 또는 공정의 평균치에 미달한다면 평균치를 함께 밝히는 경우는 제외한다.

7. 동종 상품에 비하여 오존층에 해로운 영향을 미칠 수 있는 성분이 현저히 적게 포함되어 있고 그 성분이 구체적으로 명시되지 않았음에도 "오존층 보호", "오존층 친화적" 등으로 표시.광고하는 행위.

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

9. 기준에 가동되고 있는 적절한 퇴비화 시설이나 체계 또는 가정의 퇴비화 장치내에서 상당한 기간 내에 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 분

리수거되거나 그 외의 방법을 통해 회수되어 새로운 제품이나 포장의 원료로 활용되는 재활용 체계가 사전에 마련되어 있지 않음에도 "재활용 가능" 등의 취지로 표시.광고하는 행위와 기술적으로 재활용이 가능하더라도 제품이나 포장의 형태, 크기, 기타의 성질로 인해 재활용이 사실상 제한되는데도 "재활용 가능" 등의 표현을 사용하여 표시.광고하는 행위. 단 제품이나 포장 전체가 재활용되기 곤란한 때 어느 부분이 재활용가능한 것인지를 명시하는 경우는 제외한다.

11. 사업자가 상품을 회수.수집하거나, 소비자가 이미 사용한 상품을 계속적으로 재충전하거나 재사용하는데 필요한 판매점, 수집소 또는 다른 시설이나 기타 실질적으로 리필(refill) 또는 재사용을 위한 적절한 체계가 사전에 마련되어 있지 않거나 또는 비교적 저렴한 가격으로 리필 또는 재사용을 할 수 없음에도 "리필 가능", "재사용 가능" 등과 같이 표시.광고하는 행위

12. 환경마크, 재활용 가능 표시, 기타 국가 또는 공공단체가 인정하는 환경관련표시 또는 국제적으로 널리 인정되는 환경관련표시를 사용할 권한이 없음에도 이러한 표시를 사용하거나 또는 이러한 표시로 오인될 우려가 있는 유사한 도안이나 기호를 사용하여 표시.광고하는 행위

13. 환경친화적산업구조로의 전환촉진에 관한 법률에 의한 환경경영체제인증기관의 인증없이 환경경영체제를 갖추었다거나 「환경경영체제인증획득기업」임을 표시.광고하거나 대기환경보전법 및 수질환경보전법에 의한 환경친화기업이 아니면서 「환경친화기업」이라고 표시.광고하는 행위

14. 국가 또는 공공기관이나 국제환경표준규격(ISO14000) 인증기관 기타 환경관련단체로부터 받은

허가, 인증 기타 수상경력이나, 여론 또는 통계 등 조사기관의 조사결과, 신문.방송.잡지등 언론의 보도, 기타 사업자 자신 또는 제3자가 보증하는 내용 등에 관하여 그 주체, 성격, 효력, 범위 등의 면에서 사실과 다르거나 과장하여 표시.광고하는 행위

15. 소비자보호법 제18조제2항 및 동법 시행령 제16조에 의한 시험.검사기관, 대학교내 연구소, 기타 실험전담인원 5명이상인 공신력있는 실험기관이 아닌 다른 실험기관의 실험결과를 인용하여 표시.광고하거나 위 열거된 기관이 수행 또는 인정한 실험결과를 과장하여 표시.광고하는 행위. 단 외국 실험기관의 실험결과를 인용하는 때는 위의 기준에 준하는 기관이고 당해 실험기관의 성격등에 관하여 구체적으로 밝히는 경우는 제외한다.

16. 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 허위 또는 과장되게 증언 또는 설명하는 표시.광고 행위

부 칙

제1조 【시행일】

이 고시는 1996년 9월 1일부터 시행한다.

제2조 【경과규정】

이 고시 시행이전에 생산된 상품의 표시에 대해서는 이 고시 시행일로부터 6개월이 경과한 날로부터 적용한다



환경관련표시.광고에 관한 공정거래 지침

이 지침은 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조제1항 제6호 및 제26조제1항 제5호의 규정에서 금지하고 있는 표시.광고행위에 대하여 동법 제23조제2항의 규정에 의거 지정.고시된 "환경관련표시.광고에 관한 불공정거래행위의유형및기준"(공정거래위원회 고시 제96-3호)의 운영과 관련하여 사업자, 사업자단체 및 일반국민에게 동법 및 고시에 대한 정부의 운영방침과 동규정내용에 위배되는 부당한 환경관련 표시.광고가 구체적으로 어떠한 것인가를 밝혀주기 위하여 동법 제23조제3항에 근거하여 제정한 것으로서, 이 지침 외의 사항에 대하여는 『표시.광고에 관한 공정거래지침』의 규정을 적용한다.

1. 환경관련 표시.광고의 기본원칙

모든 상품 또는 용역(이하 "상품등"이라 한다)의 공급자는 자기가 공급하고자 하는 상품등이 갖는 환경적 속성 또는 효능에 관하여 표시.광고함에 있어서 소비자가 합리적으로 상품등을 선택하는데 필요한 정보를 정확하고 충분히 제공함으로써 소비자가 상품등을 선택, 사용, 또는 폐기할때 환경적 속성 또는 효능에 관하여 오인하거나 피해를 입지 않도록 하여야 하고, 경쟁사업자와 공정한 경쟁질서를 유지.도모할 수 있어야 하며, 아울러 환경친화적인 상품이 일반 상품과 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 명료정확하여 명시적 또는 묵시적으로 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 한다. 특히 광고의 주된 취지를 그 광고내에서 스스로 제한

하거나 새롭게 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.

〔참고〕

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

〈예 시〉

- 비닐제품의 포장에 "쓰는 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 상당한 정도의 영향을 미친다고 인정되는 사항을 전체적으로 적절한 표현과 수단을 통하여 주장하여야 하며, 소비자가 이를 실제보다 과장되게 인식할 수 있도록 하여서는 아니된다.

〈예 시〉

- 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 가져온

다고 보기 어려움에도 소비자는 재활용물질 사용량이 크게 늘어난 것으로 오인할 수 있으므로 이는 과장표시임

- 휘발유에 관하여 "유해물질 감소, 환경을 쾌적하게"라고 광고하는 경우 비록 휘발유 연소후 배출되는 배기가스중의 오염물질이 종전보다 감소한 것이 사실이라도 휘발유를 사용할수록 대기는 더욱 오염되게 마련이므로 "환경을 쾌적하게"부분은 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 제18조제2항 및 동법 시행령 제16조에 의한 시험.

검사기관, 대학교내연구소, 기타 실험 전담인원 5명 이상인 공신력있는 실험기관이 수행 또는 인정한 객관적.과학적 근거를 확보하고 있어야 한다. 특정 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 라이프사이클전체에 걸쳐서 자연환경에 미치는 영향을 고려하여야 한다.

[참고]

- 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 일부 중 어느 것에 관한 것인지 명확히 구별하여야 한다. 환경관련 표시.광고가 주장하는 환경적 속성 또는 효능이 제품이나 포장의 사소하고 부수적인 부분을 제외한 나머지 전체에 관한 것이라면 이를 제품 또는 포장의 전체에 관한 것으로 볼 수 있으나, 사소하고 부수적인 부분일지라도 주장되는 환경적 속성 또는 효능을 실질적으로 상당히 제약하는 경우에는 그 사실을 구체적으로 설명하여야 한다.

<예 시>

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

- Aluminium foil box에 재활용가능이란 표시의 경우 그 재활용주장이 내용물인 Aluminium foil에 해당하는 것인지 아니면 포장인 box에 해당하는 것인지 언급되어야 하며 그렇지 않을 경우 Aluminium foil과 box중 어떤 한 부분이 재활용되지 않는다면 그 같은 주장은 기만적임

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 기능을 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 않



은 경우에는 그 내용을 구체적으로 설명하여야 한다. 표시.광고상의 표현이 여러가지로 해석될 수 있는 경우에는 보통의 소비자입장에서 해석되는 경우를 일반적인 판단기준으로 한다.

[참고]

- “무공해”등의 절대적 표현은 그 내용을 제한하는 취지를 구체적으로 설명한다 하더라도 소비자는 표현자체에 의하여 그 상품이 환경오염과 전혀 무관한 것으로 오인할 수 있고 그 자체로 해석이 가능한 모든 경우에 항상 사실인 경우는 사실상 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

<예 시>

- 어떤 상품에 관하여 구체적 설명없이 단순히 “저공해”라고 광고하는 경우 동종의 모든 상품과 비교하여 라이프사이클전체에 걸쳐서 배출되는 모든 공해물질이 적어야 함

- 아파트는 건축, 주거, 철거등에서 환경에 유해한 요소가 많이 있으므로 “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 캠페인등 환경보전의식을 고취시키는 것을 목적으로 하는 것이

명백한 표시.광고의 경우에는 예외로 한다.

<예 시>

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

4. 특정 용어 및 표현의 사용

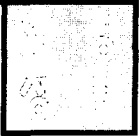
환경관련 표시.광고에 아래에 예시된 특정용어 및 표현을 사용하는 경우에는 그 요건에 어긋나게 하여서는 아니된다. 아래에 예시된 특정용어 및 표현외의 이와 유사한 용어 및 표현에 대해서는 아래에 예시된 특정용어 및 표현에 비추어 적절한 사항을 적용한다.

가. “재활용물질”, “재활용물질 함유(율)”, “재생○○”

원래 쓰레기로 버려졌을 물질을 수집하여 상품의 생산에 새로운 원료대신 투입하여 재사용하였다면 재활용물질을 사용하였다고 할 수 있다. 제품이나 포장의 일부분에만 재활용물질이 포함되었다면 중량등을 기준으로 그 비율을 명시하여야 하며, 재활용물질을 함유한 것이 상품이나 포장 또는 그 일부인지에 관하여 명시하여야 한다. 재활용물질은 “소비전 물질”과 “소비후 물질”을 의미한다.

[참 고]

- 소비전 물질 : 생산하는 과정에 배출되는 쓰레기로부터 분리되어 재활용된 물질. 다만 통상적으로 갈



은 생산과정에서 특별한 처리없이 재사용되는 물질은 제외함.

- 소비후 물질 : 유통과정중 배출되거나 소비자가 소비하여 원래의 목적으로 더 이상 사용할 수 없어 쓰레기로 버려졌을 것을 재활용한 물질.

<예 시>

- 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 기만적인 표시.광고임

- “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 기준등과 함께 밝히는등 비교광고에 관한 원칙을 지켜야 한다.

<예 시>

- “(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 유사 상품 또는 공정군의 평균치에 미달한다면 평균치를 함께 밝혀야 하며, 기타 비교광고에 관한 원칙을 지켜야 한다.

<예 시>

- 신형자동차 A가 “동급 차량 B보다 기름사용 10% 감소”라고 광고하는 경우 광고내용 자체는 사실이라도 동급 차량의 평균 기름소모량에 비하여 B의 기름소모량이 많다면 동급 차량의 평균 기름사용량을 함께 밝혀야 하며, 그렇지 않으면 기만적인 광고가 됨

라. “오존층 보호”, “오존층 친화적”

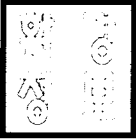
어떤 상품이 오존층에 해로운 영향을 미칠 수 있는 성분을 포함하고 있음에도 아무런 단서없이 이러한 표현을 사용하면 아니된다.

<예 시>

- 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 CFCs 는 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, 분해되



는 정도, 속도, 범위등 분해에 관한 전반적 내용을 밝혀야 한다. 아무런 단서나 설명이 없는 경우에는 그 제품이나 포장이 통상적으로 폐기되는 조건에서 비교적 짧은 기간내에 자연성분으로 완전히 분해된다는 뜻으로 본다.

<예 시>

- 농업용 멀칭필름에 대하여 “광분해성 - 햇볕에 노출시키면 잘게 부수어짐”이라고 표시.광고하는 경우, 이 제품이 햇볕에 노출된 조건에서 비교적 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

- 상품 포장용 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 입증어 없는 한 기만적인 표시임

바. “퇴비화가능”

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

사. “재활용가능”

제품이나 포장의 상당한 비율이 쓰레기로부터 분리수거 또는 기타의 방법으로 회수되어 새로운 제품이

나 포장의 원료로 활용되는 체계가 실질적으로 정립되어 이용되지 않은 경우에는 “재활용가능”이라고 표시.광고할 수 없다. 제품이나 포장중 무시할만한 부분을 제외한 전체가 재활용되기 곤란한 경우에는 어느 부분이 재활용가능한 것인지를 명시하여야 한다. 기술적으로는 재활용이 가능한 때에도 형태, 크기, 기타의 성질로 인해 재활용이 사실상 제한된다면 “재활용가능”하다고 할 수 없다.

<예 시>

- 서로 다른 재질의 7개 층이 접합되어 구성된 우유팩에 “일부는 재활용가능”이라고 표시하고 7개 층중 가장 비중이 큰 1개 알루미늄박 층이 재활용가능한 경우, 그 알루미늄박 층을 분리하여 재활용하는 것이 시설등의 여건상 사실상 어렵다면 이는 기만적인 표시.광고가 됨

아. “리필가능”, “재사용가능”

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

[참 고]

- 리필가능 : 세척과 같은 간단한 처리외의 추가가공 없이 저렴한 비용으로 1회이상 내용물을 채워 원래와 같거나 유사한 상품 및 용도로 이용할 수 있는 특징

- 재사용가능 : 상품 또는 포장의 라이프사이클중 원래의 목적으로 여러 번에 걸쳐 사용할 수 있도록 고안된 특징

<예 시>

- 여성용 콤팩트화장품에 "리필가능"이라고 표시.광고 하는 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. 환경마크등의 사용

환경관련 표시.광고를 함에 있어서 일정한 도안이나 마크등의 표시를 사용하는 경우에는 환경마크 또는 재활용가능표시 등 국가가 인정하는 환경관련표시 또는 국제적으로 널리 인정되는 환경관련표시와의 유사성등으로 인하여 국가 또는 공공기관이 그 효능을 인정하거나 국제적으로 인정받는 것으로 소비자를 오인시킬 우려가 있게 하여서는 아니된다.

5. 표시.광고의 방법

가. 허가, 인증, 여론조사결과, 언론보도 등의 인용

국가 또는 공공기관이나 국제환경표준규격(ISO14000) 인증기관 기타 환경관련 단체로부터 받은 허가, 인증 기타 수상경력이나, 여론 또는 통계 등 조사기관의 조사결과, 신문.방송.잡지등 언론의 보도, 기타 사업자 자신 또는 제3자가 보증하거나 보험등에 가입한 내용 등에 관하여 그 인증등의 주체, 성격, 효력, 범위 등의 면에서 사실과 다르거나 과장하여 표시.광고하는 행위를 하여서는 아니된다.

<예 시>

- 국제표준화기구(ISO)가 정한 환경경영체제 국제규격(ISO 14001) 초안에 근거하여 시범인증을 받은 사실을 가지고 이를 마치 정식인증을 받은 것처럼 광고하

는 것은 과장광고임

나. 실험기관의 실험결과 인용

상품등의 환경적 속성 또는 환경적 효능에 관한 실험결과를 표시.광고에 사용할 때에는 그 신뢰성을 보장하도록 소비자보호법 제18조제2항 및 동법 시행령 제16조에 규정된 시험.검사기관, 대학교내연구소, 기타 실험전담인원 5명이상인 공신력있는 실험기관의 것만을 사실대로 인용하여야 하며, 위의 기관 외의 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 상품등의 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 자가 자신의 독자적 판단에 따라서 한 것이어야 하며, 당해 상품등을 실제로 이용해본 사실이 없는 자는 이러한 증언 또는 설명 등을 할 수 없다.