

# 친환경 경영활동 표시·광고 가이드라인

GUIDELINE





# 친환경 경영활동 표시·광고 가이드라인

GUIDELINE



# CONTENTS

<b>I</b>	<b>개요</b>	4
1.	목적	5
2.	대상	6
3.	용어의 정의	6
4.	표시·광고의 기본원칙	8



## Ⅱ 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인 11

1. 환경방침 및 환경경영의 목표 등 환경경영 의지 표명에 대한 표시·광고	12
2. 환경 관련 인증 등의 획득에 대한 표시·광고	17
3. 온실가스 배출량 감축에 대한 표시·광고	23
4. 탄소중립 주장에 대한 표시·광고	29
5. 신·재생에너지 이용 확대에 대한 표시·광고	37
6. 원·부자재 및 용수 사용 절감에 대한 표시·광고	40
7. 폐기물 발생 저감에 대한 표시·광고	44
8. 협력업체 환경경영 지원에 대한 표시·광고	48



[별첨1] 자가진단표	52
[별첨2] 환경 관련 국내·외 주요 제3자 인증	54
[별첨3] 환경분야 기업 지정제도	59

# I

## 개요

1. 목적
2. 대상
3. 용어의 정의
4. 표시·광고의 기본원칙



## 1. 목적

환경과 기후변화에 대한 인식이 증가하고 환경의 중요성에 대한 논의가 확대되면서, 이를 중요시 생각하고 지속 가능한 대안에 대한 국민들의 관심도가 높아지는 추세입니다.

그에 따라 기업은 친환경적인 이미지를 구축하기 위한 노력이 필수사항이 되었습니다. 이러한 상황에서 기업에서 환경성 표시·광고를 명확한 근거 없이 사용하는 문제점, 즉 “그린워싱” 문제가 대두되기 시작하였습니다.

### 해외 그린워싱 문제 대두 사례

해외 플라스틱 다배출 기업에서 “지속 가능한 솔루션을 확장하고 탄소발자국을 줄이기 위해 포장 플랫폼에 투자하여 폐기물 없는 세상”, “모든 병을 가져와라(모든 병이 재활용 가능하다.)” 등의 친환경 캠페인을 진행하였다.

이에 시민단체는 해당 기업이 세계 최대의 플라스틱을 배출함에도 소비자에게 지속 가능하고 환경친화적인 기업이라고 인식될 수 있는 거짓 표시·광고를 하고 있다고 해당 기업을 고소하였다.

다만, 해당 기업이 속한 국가의 재판부는 지속가능성의 내용과 기업 활동에 대한 주장이 모호하고, 기업이 제시한 일반적인 목표를 달성했는지 측정할 수 있는 기준이 없다고 판단하여 소를 제기한 시민단체가 패소하였다.

이는 소비자의 그린워싱에 대한 시각과 법률 간의 간극을 보여주는 사례로 해석되며, 이러한 기저를 바탕으로 기업 활동에 대한 그린워싱 논란은 전 세계적으로 증가할 것으로 판단된다.

본 가이드라인은 국내 기업들이 추진하고 있는 친환경 경영활동에 대하여 올바른 표시·광고의 방법과 해당 내용을 실증할 수 있는 자료 등을 제시하여 관련 활동 수행에 도움을 주는 것을 목적으로 제작되었으며, 국내·외 환경정책과 국내 여건에 부합하는 친환경 경영활동 표시·광고의 원칙과 기준을 담고자 하였습니다.

또한, 미래지향적인 관점에서 국내 기업들이 추구하여야 할 바람직한 친환경 경영활동의 방향성도 함께 제시하고자 하였습니다.

### 2. 대상

본 가이드라인은 기업의 친환경 이미지 제고를 위한 국내 홍보활동을 적용 대상으로 하며, 기업에서 경영활동 관련 표시·광고 시 그린워싱 논란에 휩싸이지 않도록 자발적으로 진단하고, 행할 수 있도록 유도합니다.

제품의 판매 등에 관한 환경성 표시·광고는 별도로 「제품 환경성 표시·광고 길라잡이」를 참고하시길 바랍니다.

### 3. 용어의 정의

#### 3.1 기업

제조업, 서비스업 또는 그 밖의 사업을 하는 자를 말한다.  
(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조 준용)

#### 3.2 환경성

기업이 경영활동 전과정에서 창출하는 경제적 부가가치에 비하여 오염물질이나 온실가스 등을 배출하는 정도 및 자원과 에너지 소비하는 정도 등 환경에 미치는 영향력의 정도를 말한다.  
(「환경기술 및 환경산업 지원법」 제2조제5호 준용)

#### 3.3 표시

기업의 경영활동에 관해 국민에게 알리기 위하여 상품의 용기·포장(첨부물과 내용물을 포함), 사업자 등의 게시물 또는 상품권·회원권·분양권 등에 쓰거나 붙인 문자·도형 등을 말한다.  
(「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제2조제1호 준용)

#### 3.4 광고

라디오·텔레비전·신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법에 의하여 기업에 대한 정보를 나타내거나 알리는 행위를 말한다.  
(「환경기술 및 환경산업 지원법」 제2조제7호 준용)



### 3.5 환경성 표시·광고

기업이 환경성에 관한 서술문과 심벌, 도표 등을 포함한 자기 선언을 통해 주장하는 표시 및 광고를 말한다.

(「환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시(환경부고시 제2019-24호)」 제3조제10호 준용)

※ 표시·광고의 위치 : 기업 홈페이지, 보도자료, 언론보도, 상품, SNS 등

### 3.6 실증

표시·광고에서 주장한 내용 중에서 사실과 관련한 사항이 진실임을 합리적인 근거나 객관적인 자료 등을 통하여 증명하는 것을 말한다.

(「표시·광고 실증에 관한 운영(공정거래위원회고시 제2019-15호)」 II-2, 「환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시(환경부고시 제2019-24호)」 제3조제13호 준용)

### 3.7 실증자료

표시·광고에서 주장한 내용 중에서 사실과 관련한 사항이 사실임을 증명하기 위하여 작성된 자료를 말한다.

(「표시·광고 실증에 관한 운영(공정거래위원회고시 제2019-15호)」 II-3, 「환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시(환경부고시 제2019-24호)」 제3조제14호 준용)

### 3.8 국민 오인성

국민을 속이거나 국민으로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 것을 말하며, 보통의 주의력을 가진 일반적인 국민이 해당 표시 광고를 통해 받는 전체적이고 궁극적인 인식·인지 내용을 기준으로 판단한다.

(「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정 고시(공정거래위원회고시 제2019-11호)」 II-2-나-(4), 「환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시(환경부고시 제2019-24호)」 제6조 준용)

## 4. 표시·광고의 기본원칙

### 4.1 진실성

기업은 환경성 표시·광고의 내용과 표현 및 방법은 사실에 근거하고 명료·정확하여 직·간접적으로 국민을 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 함

### 4.2 표현의 명확성

기업 광고의 문구(슬로건)·도안·색상의 위치와 크기 등 내용과 표현 및 방법이 정확하고 명료하여야 하며, 그러한 내용 등이 직·간접적으로 국민을 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 함

※ 기업의 브랜드 등 홍보과정에서 열대우림, 바다, 동물 등 자연 이미지와 함께 녹색 글자로 이용하는 경우, 브랜드가 환경에 이점이 있다고 명시적으로 주장하지는 않지만 전반적인 인상이 환경에 부정적인 영향을 미치지 않는다고 국민인 인식할 수 있도록 하여서는 안됨

※ 표시·광고에 대한 세부 사항이나 실증내용 등을 육안으로 식별할 수 있도록 기재하여야 함(라디오, 팟캐스트 등 음성 매체를 활용하여 시간적인 제약이 있거나 표시·광고하고자 하는 지면의 제약이 있는 경우에는 QR코드나 해당 업체의 홈페이지에 별도로 기재하여야 함)

#### 〈예 시〉

“○○신문에서 지속가능성을 인정받은 업계 1위 기업” 등으로 단순히 표시·광고 하기보다는, 동 순위가 ○○신문사에서 어떤 기준으로 정해진 순위인지에 대한 구체적이고 명확한 설명과 함께 표시·광고하여야 함

### 4.3 대상의 구체성

기업은 표시·광고의 대상이 기업의 전체 또는 일부, 혹은 제품 전체 또는 일부 중 어떠한 부분에 관한 것인지 명확하게 국민이 인식할 수 있도록 구체적으로 표기해야 함

#### 〈예 시〉

기업 활동에 필요한 원료를 구매 시, 전체 원료의 구매분 중 극히 일부분만 환경성이 개선된 원료를 도입하면서 “친환경 연료 도입” 등을 주장하기보다는 “원료 구매분 중 ○○% 친환경 원료 도입” 등으로 구체적으로 표시·광고하여야 함

#### 4.4 상당성

기업 이미지광고에 사용된 환경성 주장이 실제로 개선된 정도보다 과장하지 않아야 하며, 국민에게 환경성 개선의 정도에 대하여 수치적으로 유의미한 구체적 근거를 제시할 수 있어야 함

##### 〈예 시〉

“2030년까지 용수 사용 및 폐수량 저감”이라고 표시·광고하기보다는 “2040년까지 2020년 실적 대비 50% 수준으로 저감” 등의 개선 정도에 대해 수치적으로 유의미하고 구체적인 목표 및 근거를 제시할 수 있어야 함

#### 4.5 자발성

기업은 관련 법률에 따라 의무적으로 준수해야 하는 사항을 근거로 자발적으로 환경성을 개선한 것처럼 표시·광고하지 않아야 함

##### 〈예 시〉

“대기오염물질 저감으로 친환경 경영 강화”라고 표시·광고하고 있으나, 「대기관리 권역법」에 따라 대상 오염물질(질소산화물 등)을 의무적인 배출허용 할당량만큼 배출하면서, 이를 마치 대기환경에 대한 환경성을 개선한 것처럼 표현하기보다는, “관련 법률 기준 이내 배출” 등 사실 그대로를 표시·광고하여야 함. 다만, 기업이 기술개발 등의 자발적인 노력으로 인하여 배출 할당량보다 감축하였을 경우에는 환경성 개선 사실에 대해 구체적인 수치를 통해 표시·광고할 수 있음

#### 4.6 정보의 완전성

기업은 국민의 판단에 필요한 중요한 정보를 누락·은폐 또는 축소함으로써 직·간접적으로 국민을 오인시킬 우려가 없어야 함

##### 〈예 시〉

“○○그룹이 친환경 사업 부문의 연구개발 및 투자를 확대하여 환경을 생각하는 기업으로 거듭납니다.”라고 표시·광고하는 경우, 구체적인 기준연도 대비 투자 확대 비율 및 투자금액 등을 국민에게 함께 공개해야 함

### 4.7 관련성

기업은 경영활동과 직접적으로 관련되어 있어야 하며, 발생 가능성 없는 환경부하의 개선에 관하여 국민의 오인성 없이 표시·광고하여야 함

#### 〈예 시〉

플라스틱 다배출 기업에서 “사내 카페에 종이 빨대를 도입하여, 플라스틱 저감하는 기업 활동” 등의 표시·광고는 실제로 기업에서 배출하는 플라스틱 배출량과 비교하였을 때, 미미한 정도로 확인되지만 마치 환경부하 개선에 큰 기여를 한 것처럼 오인될 수 있으므로 해당 내용보다는 플라스틱이 다배출되는 공정 및 원재료의 개선에 대해 광고해야 함

### 4.8 실증 가능성

기업은 표시·광고를 정확하고 재현 가능한 최신의 객관적이고 과학적인 근거로 실증할 수 있어야 함

## II

# 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

1. 환경방침 및 환경경영의 목표 등 환경경영 의지 표명에 대한 표시·광고
2. 환경 관련 인증 등의 획득에 대한 표시·광고
3. 온실가스 배출량 감축에 대한 표시·광고
4. 탄소중립 주장에 대한 표시·광고
5. 신·재생에너지 이용 확대에 대한 표시·광고
6. 원·부자재 및 용수 사용 절감에 대한 표시·광고
7. 폐기물 발생 저감에 대한 표시·광고
8. 협력업체 환경경영 지원에 대한 표시·광고



### 1. 환경방침 및 환경경영의 목표 등 환경경영 의지 표명에 대한 표시·광고

#### 1.1 개요

- 국민의 환경에 대한 인식이 점차 높아지면서, 기업은 환경경영에 대한 확고한 의지와 투자계획을 표명하고, 이를 대내·외 이해관계자 등에게 표시·광고하고 있음
- 그러나 기업이 환경경영 실천에 필요한 환경 책임의 구체적인 방안 또는 환경 정책 관련 의지 표명에 대한 실현 가능한 방안을 자사 홈페이지나 공식 SNS 등에서 확인되지 않는 경우가 많음
  - 환경방침은 경영책임자에 의하여 공식적으로 제시된 환경성과와 관련된 조직의 환경경영 이념 및 방향을 의미하며, 환경방침과 관련해서는 경영책임자가 승인한 실증자료로 유지되어야 함

#### 〈예시〉 경영책임자의 환경경영 방침(자사 홈페이지 등에 기재 필요)

○○그룹은 환경문제 대처가 인류 공통의 과제이며, 깨끗한 지구 환경을 후손들에게 물려주는 것이 우리의 책임과 의무라는 인식하에 경영활동을 실시함으로써 지구 환경 보존과 지속 가능한 사회 발전에 기여하고자 합니다.

- ① 친환경 경영 선도 기업으로서 에너지 절감, 온실가스 저감 등 기후변화에 대응하고 자원순환 친환경 사업 확대에 앞장서겠습니다.
- ② 환경경영시스템의 지속적 발전을 위한 환경 목표를 수립하고 환경성과를 개선하겠습니다.
- ③ 환경 관련 국제협약 및 국내 법규를 준수하며, 이해관계자와의 합의 사항을 준수하겠습니다.
- ④ 모든 구성원들에게 본 방침을 주지시키고, 환경오염 예방과 환경보전 의식 향상을 도모하겠습니다.
- ⑤ 대외 이해관계자들에게 환경정보를 공개하고, 지역사회 환경보전 활동에 적극 참여하겠습니다.

○○그룹 사장 □□□

- 따라서 기업은 효과적인 환경경영 활동을 위해 환경경영 목표를 수립한 후, 이를 달성하기 위한 세부 추진계획을 구축·관리하고, 국민이 이해하기 쉽게 공개하여야 함
  - 환경경영 목표는 구체적인 시점을 명시한 단기 및 중·장기 환경 목표를 수립하여 기간별 또는 단계별 성과를 측정하고 관리할 수 있어야 함

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

- 즉, 기업의 환경경영 목표를 표시·광고할 때는 시점과 연계한 정량적·정성적 세부 추진계획을 함께 수립할 필요가 있음

### 1.2 용어 정의

- 환경경영 (「K-ESG 가이드라인」, 관계부처합동)
  - 조직의 사업 운영 전 과정에 걸쳐 발생하는 환경 영향을 최소화하면서 환경적으로 건전하고, 경제적으로 지속 가능한 발전을 도모하고자 하는 경영활동

### 1.3 표시·광고 시 준수사항

#### 표시·광고 방법 및 세부사항

- ① 기업의 환경경영 방침 및 목표 등 환경경영 의지 표명에 대한 표시·광고를 할 때에는 달성될 시점을 구체적으로 명시해야 하며, 특히 기간별 또는 단계별로 구체적인 목표계획이 제시되어야 함

#### 〈잘못된 예시〉

(광고) “2030년까지 온실가스 배출량 50% 감축

(검토) 해당 표시·광고는 목표연도와 목표 감축량만 표시·광고하고 있으며, 비교가 되는 기준 연도 제시 없이 배출 감축 관련 목표연도 및 기간별 목표계획 등 세부 계획에 대해 표시·광고 공간 또는 홈페이지 등에 구체적으로 제시하지 않아, 기업이 경영 목표 달성을 위한 실질적인 노력 여부를 확인할 수 없어, 국민 오인 가능성이 큼

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input checked="" type="checkbox"/> 구체성	<input type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input checked="" type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

#### 〈좋은 예시〉

“2030년까지 온실가스 배출량을 2020년 대비 50% 감축 :  
(2024) 20% → (2026) 30% → (2030) 50%”

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

- ② “친환경”, “지속 가능” 등의 표현은 국민이 오인하지 않도록 명확한 근거 또는 설명을 포함하여 구체적인 범위로 한정하여 표시·광고하여야 함

### 〈좋은 예시〉

지속가능 경영을 위하여 ESG 투자(기후변화, 재생에너지 등)의 비중을  
매년 ○○%\* 높이고 있습니다.

\* {(연간 ESG 사업 투자액) \* 100} / (연간 사업 투자액)

- ③ 환경성에 대한 세부 사항을 표시·광고하기에 제약이 있다고 판단되는 경우(라디오, 팟캐스트 등 음성 매체를 활용하여 시간적인 제약이 있거나 표시·광고하고자 하는 지면의 제약이 있는 경우), 국민이 환경경영 의지 표명 관련 표시·광고의 세부적인 내용을 확인할 수 있는 공간\*을 제공해야 함

\* 기업의 홈페이지(웹 링크), 표시·광고물에 부착된 QR코드 등

### 표시·광고 내용의 실증 세부사항

- ① 환경과 관련하여 기업이 향후 달성하고자 하는 목표나 계획을 표시·광고하는 경우, 표시·광고 당시에 구체적인 이행계획과 이를 뒷받침할 인력, 자원 등의 확보 방안이 마련되어 있음을 입증할 수 있어야 하고, 측정 가능한 목표와 기한 등을 밝혀야 함
- ② 미래의 기업 목표 및 의지에 대한 표시·광고를 할 때에는 기업의 실질적인 노력과 비례해야 하며, 이를 뒷받침할 수 있는 실증자료가 필요함

### 〈실증자료 예시〉

경영책임자의 해당 메시지 및 선언문, 행동강령 환경경영 의지 달성을 위한  
세부 추진계획 및 단계별 로드맵 등

- ③ 표시·광고 내용에 대한 실증자료는 구체적이고 객관적으로 인정할 수 있어야 하며, “미래의 기업 목표”에 대한 내용의 경우, 구체적 이행계획이라고 판단할 수 있는 실증자료가 준비되어야 함

- 내부에서 작성된 문서의 경우 가능한 경영책임자가 승인한 정보로 실증자료가 유지되어야 하며, 조직 내에서 공유되어야 하고 이를 이해관계자에게 공개할 수 있도록 관리되어야 함



※ 표시·광고 시, 실증자료를 국민에게 모두 공개하는 것을 원칙으로 하지는 않으나, 향후 관련 부처 등에서 자료 제출을 요구할 시에는 해당 자료에 대한 공개가 가능해야 함

### 1.4 자료출처

- 「환경정보 등록 매뉴얼」, 환경부·한국환경산업기술원(2019)
- 「ESG 모범규준」, 한국기업지배구조원(2021)
- 「K-ESG 가이드라인」, 관계부처합동(2021)
- 「GREEN CLAIM DIRECTIVE DRAFT」, EU(2023)

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

### 〈사례1〉 환경경영에 대한 미래 계획 광고

- (광고업체) 휴지제조업체
- (표시·광고) 나무심기 주장
  - “우리의 계획은 2021년까지 2백만 그루의 나무를 새로 심는 것”
  - “벌목되는 나무 1그루 당 3그루를 새로 심었음”
- (입증내용)
  - 2021년까지 2백만 그루의 나무를 심기 위한 계획(및 구현), 심는 방법 등에 대한 문서를 웹사이트에 게재
  - 제조 공정 전반에 거쳐 소비되는 나무의 수를 정확하게 추적하고, 사용되는 나무마다 3그루의 나무가 재배되고 있음을 입증
- (미국 NAD\* 결정) 표시·광고상의 목표를 현실적으로 달성하기 위한 계획을 실행하고 있다고 결론

### 〈사례2〉 환경경영에 대한 미래 계획 광고

- (광고업체) 외식기업
- (표시·광고) Burrito 제품 원료에 대한 유기농 제품 사용 및 탄소 감축 주장
  - “Burrito가 세상을 바꿀 수 있을까?”
  - “우리 농부들이 더 유기적으로, 탄소 배출량을 더 적게 만들 수 있다”
- (입증내용)
  - 제품 생산에 필요한 재료를 유기농으로 대량 구매하여 유기농 식품 시장을 활성화하였고, 미래에도 지속적인 유기농 재료 구매 의향 시사
  - 사용되는 쇠고기의 상당 부분을 목초에서 자란 동물로 공급하면서, 기존 농장에서 사육된 동물과 비교하여 탄소 배출량을 줄였다는 사실을 입증
- (미국 NAD\* 결정) 표시·광고 내 주장 실현을 위해 광고주가 적극적인 지원을 제공하고 있다고 결론

※ 미국의 광고 자율규제기관인 NAD(National Advertising Division, 전국광고국)는 기업의 경쟁업체나 소비자 등 여러 대상들이 제기하는 전국적 광고에 대한 민원을 접수·처리하면서, 방송광고와 인쇄광고를 모니터링함. 이에 대하여 허위·오도 광고에 대해 판별하고 광고에서 주장하는 내용의 진실성 여부를 심의·결정함

### 2. 환경 관련 인증 등의 획득에 대한 표시·광고

#### 2.1 개요

- 기업은 환경경영에 대한 객관성 및 신뢰성을 확보하기 위하여 국내·외 인증·선정·특허·수상 등을 획득하여 이해관계자에게 해당 사실을 공개함으로써 환경경영의 기업 의지와 노력을 보여줄 수 있음
  - 특히, 기업은 자체적으로 이행한 친환경 활동 및 제품의 환경성에 대한 불확실성을 해소하기 위하여 환경표지, 환경성적표지(이상 제품), 환경경영시스템, 에너지경영시스템(이상 기업) 등 국내·외에서 공인된 인증을 획득할 수 있음
- 그러나, 인증·선정 등의 획득 사실이 없음에도 불구하고 이러한 사실이 있는 것처럼 표시·광고하고 있거나, 획득 의미를 사실과 다르게 표시·광고하는 경우가 있어 이에 대한 주의가 필요하므로 “환경 관련 인증 등의 획득에 대한 표시·광고”는 획득한 사실 그대로를 정확하게 표시·광고하는 노력이 필요함

#### 2.2 용어의 정의

- 인증(「수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침」, 공정거래위원회)
  - 사업자가 관련 법규 또는 일정 기준에 따라 어떠한 규격 또는 시스템 등에 적합한 상품을 공급한다는 사실을 사업자 외의 자가 인정 또는 보증하는 행위
- 선정(「수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침」, 공정거래위원회)
  - 사업자 외의 자(국제기구, 정부, 단체, 사업자 등이 될 수 있음)가 정해진 기준에 의하여 상품 또는 사업자에 대해서 어떠한 평가를 하거나 또는 지위를 부여하는 행위
- 특허(「수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침」, 공정거래위원회)
  - 특허란 특허관청이 특허출원에 대하여 특허법상 요구하고 있는 요건에 합당하다고 확인하고 배타적 권리를 설정하는 행위
- 수상(「수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침」, 공정거래위원회)
  - 사업자가 사업자 외의 자로부터 자신의 상품이나 경영활동의 우수성 또는 공로 등을 인정받아 상을 받는 행위

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

### 2.3 표시·광고 시 준수사항

#### 표시·광고 방법 및 세부사항

- ① 환경과 관련된 인증·선정 등의 내용을 표시·광고할 때, 사실(내용) 및 범위(가치) 등을 정확하게 표시·광고해야 함

#### 〈좋은 예시〉

“○○리조트는 사업장 재활용률 95% 달성을 통해 폐기물 매립 제로(ZWTL, Zero Waste to Landfill) 인증(골드등급)을 '22년에 취득하였습니다.”

\* ZWTL 인증 등급: 실버(재활용률 90~94%), 골드(95~99%), 플래티넘(100%)

#### 〈잘못된 예시〉

(광고) “2013년 국내 호텔 업계 최초로 환경표지 호텔 서비스 인증서 취득 이후, 지속적인 갱신을 통해 호텔 내 친환경 활동에 적극 앞장서고 있습니다.”

(검토) 해당 기업은 '13년에 환경표지 인증을 취득 및 만료 후, '22년에 인증을 재취득했음에도 불구하고 “지속적인 갱신”이라는 표현을 통해 환경표지 호텔 서비스 인증을 지속적으로 유지한 것처럼 표시·광고하고 있어 국민 오인 가능성 큼, 이에 “2022년 환경표지 호텔 서비스 인증 재취득” 등 명확하게 표시·광고하여야 함

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input type="checkbox"/> 구체성	<input type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input checked="" type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

- ② 환경과 관련된 인증, 특허, 수상 등의 획득 의미를 사실과 다르게 표시·광고하지 않아야 함

#### 〈잘못된 예시〉

(광고①) “○○기업, 2022년도 녹색경영 ‘최우수 기업’ 단독 표창”

(검토①) 해당 수상은 최우수 등급을 받은 기업이 ○○기업 외에도 다른 기업들이 있음에도 불구하고, “단독 표창”이라고 거짓으로 표현하고 있어, 오인 가능성이 큼, 따라서 수상 등의 사실을 객관적으로 인정된 것보다 높은 가치로 표시·광고하거나 실제 수상 등의 내용의 격을 스스로 높여서 표시·광고해서는 안 됨

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

(광고②) “○○기업, 협력사들과 함께 안전보건경영시스템 인증 완료”

(검토②) ○○기업과 협력사 중 일부만 해당 인증 획득했음에도 불구하고, “협력사들과 함께”라는 표현으로 모든 협력사가 인증을 받은 것처럼 오인 가능성이 있음, 따라서 인증서 등 실증자료 획득 이후, 환경성과를 인정받은 부문에 한정하여 구체적으로 사실 그대로 표시·광고해야 함

(광고③) “○○기업은 환경성을 인정받아 특허 획득 완료”

(검토③) “특허 출원”을 하였음에도 마치 환경성을 인정받아 “특허”를 받은 것처럼 국민이 오인할 수 있게 표시·광고하기보다 “특허 출원” 받은 사실 그대로를 표현해야 함

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉




<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input checked="" type="checkbox"/> 구체성	<input type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input checked="" type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

- ③ 환경과 관련된 인증·선정·특허·수상 등은 해당 내용을 인정하는 주체(인증·수여·선정기관, 인증서 등)와 함께 기재되어야 하며, 수상의 경우에는 수상연도를 함께 기재하여야 함

### 〈좋은 예시〉


- 수상내역, 수상기관, 상장과 함께 표시·광고

수상실적

상장			
수상 실적	2021년 대기 총량관리 최우수 사업장 환경부장관상 수상	2022년 녹색금융 우수기업 환경정보 공개 부분 환경부장관상 수상	2022년 미세먼지 계절관리제 저감 노력도 우수기관 경기도지사상 수상

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

### 〈잘못된 예시〉

(광고) ○○기업은 식물 보호에 앞장서는 우수기업으로 성장하겠습니다.  식물보호우수기업

(검토) 해당 표시·광고의 마크는 기업자가마크임에도 불구하고, 법정마크 또는 업계자율 마크와 유사한 디자인 및 기업 자가마크라는 사실을 명시적으로 기재하지 않아 국민의 오인 가능성이 큼, 따라서 기업자가마크 여부 등을 국민이 인지할 수 있도록 표시·광고하여야 함(다만, 기업자가마크인 경우에는 자체적인 부여 기준, 검증의 투명성 등의 요건을 구비해야 함)

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input checked="" type="checkbox"/> 명확성	<input type="checkbox"/> 구체성	<input type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

### 〈참고〉 환경과 관련된 마크 구분

- (법정인증마크) 법령에 근거하여 인증하는 환경마크(환경부의 환경표지·환경성적표지, 산업통상자원부의 에너지소비효율등급 등)
- (업계자율마크) 법적 근거 없이 업계 자체적으로 평가 절차와 인증과정을 거쳐 성능, 품질 등의 우수성을 인정받는 사항에 붙은 마크
- (기업자가마크) 기업의 자발적 의사에 따라 상품의 품질, 성능 등 우수성을 부각하기 위해 자체 디자인한 마크

④ 기간이 제한되어 있는 인증·특허 등의 표시·광고를 할 때에는 유효기간 내에서만 해당 내용을 표시·광고해야 함

- 인증 기간이 만료되었음에도 만료된 로고를 계속 표시·광고하거나 특허 기간의 만료로 특허권 소멸 이후에도, 특허 사실을 표시·광고하는 행위 등을 유의해야 함

## Ⅱ. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

### 〈잘못된 예시〉

(광고) “2015년 환경경영 인증 획득, 환경을 생각하는 ○○기업”

(검토) 인증 또는 특허 기간이 만료되었으나, “2015년 환경경영 인증 획득” 등 과거 인증 또는 특허를 획득한 이력을 활용하여 기업에 환경 관련 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있는 암시하는 표시·광고를 해서는 안 됨(환경경영의 인증기간은 3년)

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input type="checkbox"/> 구체성	<input type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input checked="" type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

- ⑤ 객관적으로 인정된 근거 없이 수상 등의 사실을 최상급의 절대적인 의미를 띤 표현을 사용하여 표시·광고하지 않아야 함

### 〈잘못된 예시〉

(광고) “○○기업, 국내 △△업계 최초 ISO 14001 인증 획득”

(검토) 객관적인 근거나 실증자료 없이 기업이 속한 산업 분야에서 “최초 인증 획득” 등 최상급의 절대적인 의미를 띤 표현을 사용하여 국민이 오인할 가능성이 큰 표시·광고를 해서는 안 됨

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input type="checkbox"/> 구체성	<input type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input checked="" type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

- ⑥ 기업은 인증, 수상 등의 실적을 표시·광고 시에는 인정받은 환경성 개선 범위와 다른 내용으로 표시·광고하지 않아야 함

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

### 〈잘못된 예시〉

(광고) “국제친환경표준 ISO 인증 취득”

(검토) 사업장의 안전과 관련된 ISO45001(안전보건경영시스템) 인증을 획득 후, 이를 근거로 국제 친환경 표준인증 획득 등 인정받지 못한 환경성 개선 범위와 다른 인증 등의 표시·광고를 해서는 안 됨

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input type="checkbox"/> 구체성	<input type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input checked="" type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

- ⑦ 환경성에 대한 세부 사항을 표시·광고하기에 제약이 있다고 판단되는 경우(라디오, 팟캐스트 등 음성 매체를 활용하여 시간적인 제약이 있거나 표시·광고하고자 하는 지면의 제약이 있는 경우), 국민이 인증 등의 표시·광고의 세부적인 내용을 확인할 수 있는 공간\*을 제공해야 함

\* 기업의 홈페이지(웹 링크), 표시·광고물에 부착된 QR코드 등

### 표시·광고 내용의 실증 세부사항

- ① 표시·광고한 환경과 관련된 인증 등이 유효하다고 인정할 수 있는 실증자료가 준비되어야 함

### 〈실증자료 예시〉

상장, 선정서, 유효기간 내의 인증서 및 특허증 등

## 2.4 자료출처

- 「수상·인증 등에 표시·광고에 관한 심사지침」, 공정거래위원회(2016)
- 「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」, 공정거래위원회(2016)
- 「환경정보 등록 매뉴얼」, 환경부·한국환경산업기술원(2019)
- 「ESG 모범규준」, 한국기업지배구조원(2021)



### 3. 온실가스 배출량 감축에 대한 표시·광고

#### 3.1 개요

- 기업이 기후변화에 대처해야 한다는 사회적 인식이 높아지면서, 기업은 직·간접적으로 온실가스 배출에 대한 책임을 지고 기후변화로 인해 심각한 환경문제를 인식하고 부정적 영향을 최소화하기 위해 노력해야 함
- 기후변화와 관련하여 온실가스 배출량 감축 등의 표시·광고는 단기적으로 그 성과를 보여주지 어려우므로, 기업들은 주로 미래 목표에 대한 환경경영 의지 표명을 담은 표시·광고를 게재하고 있음
  - 주로 “기후변화 대응, 기후변화 관리, 기후변화 역량 강화, 온실가스 감축, 온실가스 제로 목표, 온실가스 저감 활동 온실가스 배출 저감, 온실가스 감축 설비 투자, 온실가스 감축 신사업 확대” 등의 용어를 사용 중
- 다만, 환경경영에 대한 의지 표명을 담은 표시·광고에 달성하고자 하는 기후 목표에 대한 명확하고 구체적인 이행계획(목표 달성을 위한 기간, 투자 금액) 등에 대한 투명성이 확보되지 않은 것을 종종 확인할 수 있음
- 따라서 기업은 기후변화 대응에 대한 기업의 기후 목표, 즉 기업의 온실가스 배출량과 배출 감축 목표 및 달성 방법에 대한 구체적인 계획을 세워야 하고, 이에 대한 표시·광고 시, 배출량, 검증 가능한 전략 등에 대한 자료를 공개할 수 있어야 함

#### 3.2 용어의 정의

- 기후변화(「탄소중립기본법」, 환경부)
  - 사람의 활동으로 인하여 온실가스의 농도가 변함으로써 상당 기간 관찰되어 온 자연적인 기후변동에 추가적으로 일어나는 기후체계의 변화 또는 인간 활동이나 자연적인 요인으로 기상현상이 평균 상태를 벗어나 상당 기간 지속되는 것
- 기후위기(「탄소중립기본법」, 환경부)
  - 기후변화가 극단적인 날씨뿐만 아니라 물 부족, 식량 부족, 해양산성화, 해수면 상승, 생태계 붕괴 등 인류 문명에 회복할 수 없는 위험을 초래하여 획기적인 온실가스 감축이 필요한 상태
- 온실가스 감축(「탄소중립기본법」, 환경부)
  - 기후변화를 완화 또는 지연시키기 위하여 온실가스 배출량을 줄이거나 흡수하는 모든 활동

### 3.3 표시·광고 시 준수사항

#### 표시·광고 방법 및 세부사항

- ① 온실가스 배출량 및 감축 목표량, 목표연도(단기, 중기 및 장기) 등을 설정해야 하며, 특히 기간별 또는 단계별 구체적인 목표계획을 제시하여야 함

※ 단기와 중·장기라고 구분하는 기간은 통상 연간 단위로 구분될 수 있으나, 조직이 직면한 대외환경, 산업경쟁, 기술개발 수준, 또는 조직이 추구하는 경영방식, 업무 관행, 성과관리 기준 등에 따라 단기와 중·장기 기간은 달리 정해질 수 있음. 예를 들어, 산업경쟁이 치열하거나, 기술개발 속도가 빠른 산업에 속한 조직은 단기를 1년, 중·장기를 3년으로 볼 수 있으며, 사업모델 변동이 크지 않거나, 안정적 경영방식을 추구하는 조직은 단기를 3년 이내, 중·장기를 10년 이내로 볼 수도 있음

- ② 온실가스 의무 감축량 할당 대상인 기업은 표시·광고의 기본원칙 중 “자발성” 원칙에 따라 온실가스 배출 성과에 따라 단계적으로 구분하여 표시·광고하여야 함

#### 〈좋은 예시〉

해당 기업의 2023년도 온실가스 배출 감축 목표가 70,000tCO<sub>2</sub>-eq일 경우,

1단계

→ “온실가스 배출 할당 실적 달성(70,000tCO<sub>2</sub>-eq)” 등 사실 그대로를 표시·광고하여야 함

2단계

→ “배출실적 65,000tCO<sub>2</sub>-eq으로 온실가스 배출 감축 목표 대비 7.1% 초과 저감 달성” 등 환경성 개선 사실에 대해 구체적으로 표시·광고하여야 함

- ③ 환경성에 대한 세부 사항을 표시·광고하기에 제약이 있다고 판단되는 경우(라디오, 팟캐스트 등 음성 매체를 활용하여 시간적인 제약이 있거나 표시·광고하고자 하는 지면의 제약이 있는 경우), 국민이 온실가스 감축 관련 표시·광고의 세부적인 내용을 확인할 수 있는 공간\*을 제공해야 함

\* 기업의 홈페이지(웹 링크), 표시·광고물에 부착된 QR코드 등

### 표시·광고 내용의 실증 세부사항

① 온실가스 배출 감축에 대한 특정 조치가 단기, 중기 및 장기 목표에 부합하는지 입증(검증 가능한 전략)하여야 함

- 즉, 온실가스 감축에 대한 목표와 목표연도를 설정하고, 목표 설정에 대해 공신력 있는 기관의 기준에 따라 검증 완료 후, 표시·광고하여야 함

\* 「온실가스 배출권의 할당 및 거래에 관한 법률」 제24조의2에 따른 검증기관(한국표준협회 등 3개 기관(23년 기준)) 또는 이와 동등한 기관

※ 공개범위

① 배출량 추적 및 공개 → ② 감축 목표 설정(단기, 중기 및 최종 목표연도 포함) → ③ 현재 배출 감축 조치 및 상쇄량(입증) → ④ 최종 감축(상쇄)계획

### 〈잘못된 예시〉

(광고) 2050년까지 탄소 저감 인증을 통해 전 과정(소재-생산-운송-사용-재활용·폐기)에서 온실가스 배출량을 68만 톤을 줄이겠습니다.

(검토) 해당 표시·광고는 온실가스 감축량과 목표연도에 대한 의지는 확인되나, 구체적인 환경성 개선 목표 달성에 대한 전략 정보 등을 기업 홈페이지 등에서 구체적인 실행 계획을 확인할 수 없어, 국민 오인성을 유발할 수 있음, 따라서 기준연도, 기간별 구체적인 배출량 감축량, 기준연도 대비 감축 실적이 유의미한 성과인지를 구체적으로 표시·광고(공간 등의 제약이 있는 경우, 기업 홈페이지 등 활용)하여야 함

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input checked="" type="checkbox"/> 구체성	<input checked="" type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input checked="" type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

### 〈좋은 예시〉

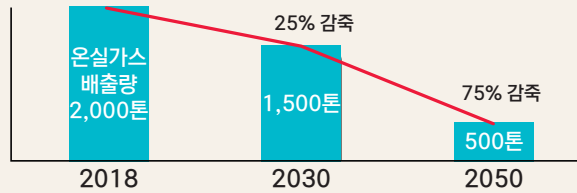
○○기업은 지구를 위해 온실가스를 2050년까지 75%까지 감축하도록 노력하겠습니다.

#### ※ 감축 관련 상세정보

- 온실가스 감축 목표연도 ① 기준연도: 2018년, ② 중기목표: 2030년, ③ 최종(장기)목표: 2050년

- 온실가스 감축 목표

'18년 대비 '50년까지 75% 감축



- 검증

해당 표시·광고는 내용의 객관성과 공정성을 확보하기 위해 전문 검증기관인 ○○으로부터 제3자 검증을 완료하였습니다.

② 온실가스 배출량 감축에 대한 미래 계획\*에 대한 표시·광고는 기업의 실질적인 노력과 비례해야 하며, 이를 뒷받침할 수 있는 실증자료가 필요함

\* 미래 계획: 미래에 이행할 수 있는 구체적인 이행방안·목표 등을 계획하는 행위

### 〈잘못된 예시〉

#### (광고) 무공해 차 전환 선언!

- 업무용 차량에서 발생하는 온실가스 배출을 줄이기 위하여 2030년까지 모든 업무용 차량을 무공해 차량으로 전환하는 것을 목표로 하고 있습니다.

준비('21~ '24)	1단계('26)	2단계('28)	최종('30)
인프라 구축 파일럿 운영	무공해차 비율 30% 달성(약 437대)	무공해차 비율 70% 달성(약 1,019대)	무공해차 비율 100% 달성(약 1,455대)

(검토) 해당 표시·광고는 기업에서 배출하는 온실가스 배출량 및 구체적 감축 목표량에 구체적인 수치 제시 없이 단순히 “온실가스 배출을 줄이겠다”라고 표현하고 있어, 단계적으로 무공해 차량 전환에 따른 유의미한 온실가스 배출 저감 성과가 확인되지 않아, 환경성과에 대해 국민이 오인할 수 있음, 따라서 무공해 차 전환에 따른 단계별 온실가스 배출량 단계별 예상 감축량 등을 함께 표시·광고하여야 함

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input checked="" type="checkbox"/> 구체성	<input checked="" type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

### 〈실증자료 예시〉

- ① 경영책임자의 해당 메시지 및 선언문
- ② 온실가스 감축을 위한 세부 추진계획 및 단계별 로드맵
- ③ 공신력 있는 기관의 기준에 따른 검증(예: SBTi 가입 및 목표 선언(1.5°C by 2030))
- ④ 온실가스 배출량 검증의견서 등

### 3.4 자료출처

- 「기상법」, 기상청(2021)
- 「기후위기 대응을 위한 탄소중립·녹색성장 기본법」, 환경부(2023)
- 「온실가스 배출권의 할당 및 거래에 관한 법률」, 환경부·기획재정부·국무조정실(2022)
- 「K-ESG 가이드라인」, 관계부처합동(2021)
- 「Corporate Climate Responsibility Monitor」, NCI·CMW(2023)
- 「GREEN CLAIM DIRECTIVE DRAFT」, EU(2023)

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

### 〈참고〉 온실가스 감축 목표 설정 예시

#### • A 기업

구분	기준 연도	목표 연도	감축목표	보고서 발간일
전자	2017	2030	- 2017년 대비 2030년까지 SCOPE 1, 2 온실가스 배출량을 54.6% 감축 - 또한, 2030년까지 소비자의 판매제품(TV) 사용으로 인한 SCOPE 3 온실가스 배출량을 기본연도에서 20% 감축	2021

#### • B기업

구분	기준 연도	목표 연도	감축목표	보고서 발간일
금융	2020	2030	- 2020년 대비 2030년까지 알루미늄 부분의 회사채, 기업대출, 상장주식의 온실가스 배출량을 알루미늄 1톤 당 17% 감축	2022

#### • C기업

구분	기준 연도	목표 연도	감축목표	보고서 발간일
금융	2021	2030	- 2021년 대비 2030년까지 상장주식 내 상업용 부동산 부분의 온실가스 배출량을 평방미터 당 67% 감축	2022

#### • D기업

구분	기준 연도	목표 연도	감축목표	보고서 발간일
통신	2019	2030	- 구매한 제품 및 서비스, 자본재 투자, 연료 및 에너지 관련 활동, 출장을 포함한 SCOPE 3에 대해서 2019년 대비 2030년까지 온실가스 배출량을 50% 감축	2020

### 4 탄소중립 주장에 대한 표시·광고

#### 4.1 개요

- 탄소중립에 대한 기업들의 환경성 주장은 보통 직접적인 기술 투자로 탄소 배출량을 저감하거나, CO<sub>2</sub> 배출을 상쇄시키는 프로젝트에 투자 및 그러한 프로젝트로 인해 생산된 제품을 구매하는 등의 행위로 탄소 중립에 대해 표시·광고하고 있음
  - 주로 “2050 탄소중립, 탄소중립 숲, 탄소중립 맹그로브 시스템, 탄소중립 공원 조성, 다양한 탄소중립 모델, 탄소중립 금융, 탄소중립시대 인프라 구축, 탄소중립 순환” 등의 용어를 사용 중
  - 그러나, 탄소중립 표시·광고 관련 기업이 활용한 프로젝트에 따라 탄소배출권의 환경 건전성 (environmental integrity)\*이 낮을 가능성도 고려해야 하며, 일반적인 국민은 “상쇄”라는 용어를 기업이 직접적인 기술로 탄소 배출량을 줄이는 행위로 오인할 가능성이 높다는 사실 또한 고려해야 함
- \* 환경 건전성(environmental integrity) : 탄소시장 활용이 전 지구적 온실가스 배출량의 증가를 초래해서는 안 된다는 원칙으로, 전 지구적으로 온실가스 배출량은 활용 전의 배출량보다 최소한 같거나 적어야 한다는 의미
- 이를 유의하여 기업은 어느 과정\*에서 탄소배출을 적극적으로 줄이고 있는지를 명확히 기재해야 하며, 탄소 감축을 위해 기술개발을 하였는지, 배출권을 통해 상쇄하고 있는지에 대한 정확한 정보를 국민에게 제공해야 함

\* 탄소 배출 저감 과정

- (1) 혁신 공정 도입과 원료 전환 도입 등을 통한 탄소 배출 직접 감축
- (2) 재생 에너지 사용, 무탄소 에너지 도입 등을 통한 간접 감축
- (3) 그 외의 잔여 탄소배출은 상쇄

### 4.2 용어의 정의

- 탄소중립(「탄소중립기본법」, 환경부)
  - 대기 중에 배출·방출 또는 누출되는 온실가스의 양에서 온실가스 흡수의 양을 상쇄한 순 배출량이 영이 되는 상태
- 탄소중립 사회(「탄소중립기본법」, 환경부)
  - 화석연료에 대한 의존도를 낮추거나 없애고 기후 위기 적응 및 정의로운 전환을 위한 재정·기술·제도 등의 기반을 구축함으로써 탄소중립을 원활히 달성하고 그 과정에서 발생하는 피해와 부작용을 예방 및 최소화할 수 있도록 하는 사회
- 온실가스(「탄소중립기본법」, 환경부)
  - 적외선 복사열을 흡수하거나 재방출하여 온실효과를 유발하는 대기 중의 가스 상태의 물질로서 이산화탄소(CO<sub>2</sub>), 메탄(CH<sub>4</sub>), 아산화질소(N<sub>2</sub>O), 수소불화탄소(HFCs), 과불화탄소(PFCs), 육불화황(SF<sub>6</sub>) 및 그 밖에 대통령령으로 정하는 물질
- 온실가스 배출(「탄소중립기본법」, 환경부)
  - 사람의 활동에 수반하여 발생하는 온실가스를 대기 중에 배출·방출 또는 누출시키는 직접배출과 다른 사람으로부터 공급된 전기 또는 열(연료 또는 전기를 열원으로 하는 것만 해당한다)을 사용함으로써 온실가스가 배출되도록 하는 간접배출
- 온실가스 감축(「탄소중립기본법」, 환경부)
  - 기후변화를 완화 또는 지연시키기 위하여 온실가스 배출량을 줄이는 모든 활동
- 온실가스 흡수(「탄소중립기본법」, 환경부)
  - 토지이용, 토지이용의 변화 및 임업활동 등에 의하여 대기로부터 온실가스가 제거되는 것
- 탄소상쇄(「해외 산림탄소상쇄 프로그램 운영 표준」, 국립산림과학원)
  - 개인이나 기업, 단체 등이 스스로의 온실가스 배출량을 확인하고, 이를 감축하기 위한 조치·배출유발 행동의 회피, 감소, 전환 등을 하였음에도 불구하고, 불가피하게 발생하는 배출량의 전부 또는 일부를 외부의 온실가스 감축 크레딧으로 상쇄시키는 것
- 1이산화탄소 상당량톤(tCO<sub>2</sub>-eq)(「온실가스 배출권의 할당 및 거래에 관한 법률」, 환경부)
  - 이산화탄소 1톤 또는 기타 온실가스의 지구 온난화 영향이 이산화탄소 1톤에 상당하는 양



### 4.3 표시·광고 시 준수사항

#### 표시·광고 방법 및 세부사항

① 탄소 배출량에 대해 탄소배출 감축(직접 및 간접)인지, 또는 상쇄를 기반으로 주장하는지에 정확한 정보를 제공해야 함

- 다만, 상쇄를 기반으로 하는 경우, 탄소배출이 전혀 발생하지 않는다는 전체적인 인상\*(명시적 및 묵시적 주장)을 주지 않아야 함

\* 전체적인 인상은 환경의 지속가능성과 관련된 이미지(나무, 열대우림, 물, 동물) 및 색상(파란색 또는 녹색 배경 또는 텍스트) 사용 등이 포함될 수 있음

#### 〈예시〉

##### 잘못된 예시

Fly Greener  
Become CO<sub>2</sub> Free



(검토) “Become CO<sub>2</sub> Free” 표현이 탄소배출 감축 또는 상쇄 등 어느 과정에서 기반하여 표시·광고하는지에 대한 정확한 정보 제공이 없음

##### 좋은 예시



##### CO<sub>2</sub> 배출량 보상

비행 시(김포-제주, '23년), 배출 되는 탄소 120만톤에 대해

○○프로젝트를 활용하여 상쇄(제3자검증 완료)

\* 프로젝트와 관련 자세한 정보는 자사 홈페이지에서 확인 가능

#### 〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input checked="" type="checkbox"/> 구체성	<input type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input checked="" type="checkbox"/> 완전성	<input checked="" type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

- ② 탄소중립과 관련된 미래 목표에 대한 표시·광고를 이행할 경우, 목표 달성에 대한 검증 가능한 전략을 함께 제시하여야 함

### 〈잘못된 예시〉

(광고) ○○ 기업은 ‘2040 탄소중립’을 공표하여 단기적으로 공정 효율화를 통한 온실가스 배출 감축에 주력할 예정이며, 중·장기적으로 혁신기술을 개발하고 친환경 사업을 확대하여 완전한 ‘탄소중립’을 실현하고자 합니다.

(검토) 해당 표시·광고는 탄소중립에 대한 의지가 확인되고, 단계별 목표 달성 계획을 구축하였으나, 구체적인 환경성 개선 목표 달성에 대한 전략 정보 등을 기업 홈페이지 등에서 구체적인 실행 계획을 확인할 수 없어, 국민 오인성을 유발할 수 있음.

또한, 미래 목표에 대한 표시·광고를 이행하고 있으므로 목표 달성에 대한 검증 가능한 전략을 제시하여 표시·광고(공간 등의 제약이 있는 경우, 기업 홈페이지 등 활용)하여야 함

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input checked="" type="checkbox"/> 구체성	<input type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input checked="" type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

- ③ 환경성에 대한 세부 사항을 표시·광고하기에 제약이 있다고 판단되는 경우(라디오, 팟캐스트 등 음성 매체를 활용하여 시간적인 제약이 있거나 표시·광고하고자 하는 지면의 제약이 있는 경우), 국민이 탄소중립 관련 표시·광고의 세부적인 내용을 확인할 수 있는 공간\*을 제공해야 함

\* 기업의 홈페이지(웹 링크), 표시·광고물에 부착된 QR코드 등

### 표시·광고 내용의 실증 세부사항

- ① 탄소배출에 대한 평가가 전과정평가 국제적 표준 검증인 ISO 14040(전과정평가에 대한 원칙·프레임워크) 및 ISO 14044(요구사항)에서 요구하는 바를 충족시키거나 그와 비슷한 수행 및 제3자 검증이 수반되어야 함

#### 〈ISO 14040 원칙 및 구조〉

ISO 14040에는 LCA의 원리 및 구조가 명시되어 있으며 LCA를 수행하기 위한 단계를 표준화하고, 각 단계별 원리 및 구조 등이 기재되어 있음

##### 〈방법론적 기본구조〉

- ① 일반 요구사항 ② 목적 및 범위 정의 ③ 전과정 목록분석(LCI)
- ④ 전과정 영향평가(LCIA) ⑤ 전과정 해석

#### 〈ISO 14044 요구사항〉

ISO 14044에는 아래의 항목을 포함한 LCA를 위한 요구사항 및 지침이 명시되어 있음

- ① LCA의 목적 및 범위 정의
- ② 전과정 목록 분석(LCI) 단계
- ③ 전과정 영향 평가(LCIA) 단계
- ④ 전과정 해석 단계
- ⑤ LCA의 보고와 정밀 검토
- ⑥ LCA 한계
- ⑦ LCA 단계들 사이의 관계
- ⑧ 가치 선택과 선택 요소의 사용을 위한 조건

- ② 탄소중립 표시·광고 배출량에 대한 내용이 포함될 경우, 전 과정 평가를 고려한 정량화 된 목표가 확인되어야 함
  - ③ 상쇄를 기반으로 주장하는 경우, 적합하고 신뢰할 수 있는 과학적인 상쇄 체계에 대한 정보를 국민에게 제공하여야 함
- 다만, 표시·광고 내 구체적인 세부 내용 기재가 어려운 경우, 일반 국민이 모두 확인할 수 있는 출처(기업 홈페이지 등)로 대체할 수 있음

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

### 〈탄소 상쇄권 상세정보〉

프로젝트명, 프로젝트 활동내용(산림벌채와 재조림, 개선된 산림 관리, 초원, 가축 메탄 파괴, REDD+ 등), 상쇄량, 위치, 발행기관명, 인증 여부, 상쇄권 폐기 여부 등

### 〈온실가스 감축 실적(Carbon Credit) 이용 배출 상쇄 상세정보〉

사용 수량, 취소내역 증명, 발행기관명, 대상 사업명과 등록번호, 감축이 발생한 연도(모니터링 기간), 이중 사용 여부(상쇄에 사용된 Carbon Credit이 다른 기업/조직 등의 감축 목표에 활용되지 않아야 함)

## 4.4 자료출처

- 「기후위기 대응을 위한 탄소중립·녹색성장 기본법」, 환경부(2017)
- 「온실가스 배출권의 할당 및 거래에 관한 법률」, 환경부·기획재정부·국무조정실(2022)
- 「K-ESG 가이드라인」, 관계부처합동(2021)
- 「Guidelines Sustainability claims」, ACM(네덜란드)
- 「The EU could be about to take a giant step against carbon-neutral greenwashing」, Margaux Le Gallou(EURACTIV)
- 「Updated environment guidance: carbon neutral and net zero claims in advertising」, ASA(영국)
- 「Green Guides」, FTC(미국)
- 「CLIMATE NEUTRAL NOW」, UNFCCC
- 「GREEN CLAIM DIRECTIVE DRAFT」, EU(2023)
- 「파리협정 함께 보기」, 환경부(2022)

### 〈참고〉 국내 자발적 탄소시장 플랫폼 현황

#### 1. 탄소감축인증센터(KCS, Carbon Reduction Certification Center)

- 탄소감축인증센터는 대한상공회의소에서 기업, 공공기관, 개인 등의 탄소중립을 지원하기 위해 자발적인 온실가스 감축활동을 평가·인증하고, 탄소감축 활동성적을 인증하는 KCS(KCCI Carbon Standard) 제정 및 탄소감축 실적 등을 인증하는 기관

##### • KCS의 감축 인증 절차



\* PDD (Project Design Document)

\* 인증을 받고자 하는 기업은 ①사업계획서(PDD) ② 방법론 ③ 사업계획서 및 방법론에 대한 평가보고서(제3자검증) 등 필요한 서류를 작성하여 제출해야 함

\*\* 사업계획서 및 방법론에 대해 인증을 받은 후, 추후 검증기관에서 사업에 대한 사후 모니터링을 진행하여 후속 인증(크레딧) 발급받는 구조

#### 2. 아오라(AORA, Alliance for Our Responsible Action)

- 아오라는 (재)기후변화센터와 (주)아티에코가 함께 개설한 국내의 자발적 탄소시장 플랫폼으로, 국내에서 비영리기구(NGO) 중 최초로 도입되었으며 자발적 탄소시장 배출권 거래 및 국내·외 탄소 감축 사업의 인증을 받을 수 있도록 도와주는 플랫폼

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

### 3. 팝플(POPLE, Promise for our planet)

- 팝플은 국내 자발적 시장 내에서 유일하게 탄소 크레딧 발급에서부터 판매까지의 “토달서비스 체계”를 구축하여 통합적인 탄소 거래 서비스를 제공
- 팝플의 탄소크레딧 거래 시장 작동 원리



\* 탄소감축인증센터(KCS, Carbon Reduction Certification Center)와는 달리 팝플은 자사에서 방법론 및 사업계획서 등을 검증

### 5. 신·재생에너지 이용 확대에 대한 표시·광고

#### 5.1 개요

- 기업은 기후변화에 대응하고 환경에 미치는 부정적 영향을 줄이기 위하여 화석에너지 대신 신·재생에너지 기술개발 및 이용을 확대하고 있으며, 이를 선제적 기후변화 대응의 일환으로 표시·광고하고 있음
  - 특히, 다수의 글로벌 기업이 선언한 2050년까지 사용 전력의 100%를 재생에너지로 전환하겠다는 RE100 캠페인의 영향으로 글로벌 기업 공급망에 포함된 국내 기업에 대해서도 재생에너지 사용 요구가 증대되고 있어, “RE100 달성”에 대한 기업의 의지 표명 등을 확인할 수 있음
- 따라서 기업들은 태양광, 태양에너지, 풍력, 수력, 해양에너지, 지열에너지, 바이오에너지 등과 같은 재생에너지와 더불어 연료전지, 수소, 석탄액화·가스화 등과 같은 신에너지까지 에너지 구조의 환경친화적 전환 등을 추진하는 것이 바람직함
- 다만, 신·재생에너지 이용 확대에 대하여 표시·광고 시에는 전체 또는 일부 중 어떠한 부분에 관한 에너지를 전환한 것인지 명확하게 표기해야 하며, 이용 확대에 대한 유의미하고 정량적인 수치를 제시할 수 있어야 함

#### 5.2 용어의 정의

- 재생에너지(「신재생에너지법」, 산업통상자원부)
  - 햇빛·물·지열(地熱)·강수(降水)·생물유기체 등을 포함하는 재생 가능한 에너지를 변환시켜 이용하는 에너지
- 신에너지(「신재생에너지법」, 산업통상자원부)
  - 기존의 화석연료를 변환시켜 이용하거나 수소·산소 등의 화학 반응을 통하여 전기 또는 열을 이용하는 에너지
- 신에너지 및 재생에너지 설비(「신재생에너지법」, 산업통상자원부)
  - 신에너지 및 재생에너지를 생산 또는 이용하거나 신·재생에너지의 전력 계통 연계 조건을 개선하기 위한 설비
- 신·재생에너지 발전(「신재생에너지법」, 산업통상자원부)
  - 신·재생에너지를 이용하여 전기를 생산하는 것

## Ⅱ. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

### 5.3 표시·광고 시 준수사항

#### 표시·광고 방법 및 세부사항

- ① 신·재생에너지 이용 확대와 관련된 현재의 기업성과 또는 미래의 기업목표를 표시·광고를 할 때에는 비교 대상이 되는 기준연도를 구체적으로 명시해야 하며, 기준연도와 합리적으로 비교할 수 있는 동일한 기준에서 산출된 수치로 표시·광고해야 함
- ② 신·재생에너지 총 사용량만을 제시하는 방향이 아니라 조직의 총 에너지 사용량 대비 신·재생에너지가 차지하는 비율을 구체적으로 제시하여야 함

#### 〈잘못된 예시〉

〈광고〉 “○○기업, 사업장 사용 전력 재생에너지 전환!”

〈검토〉 전체 전기 사용량에서 신·재생에너지로 만든 전기를 일부만 사용했음에도 불구하고 신·재생에너지 발생 전력만 사용한 것처럼 표시하기보다는 사용 전력의 ○○%가 신·재생에너지가 사용되었는지 정량적인 수치와 함께 표시·광고하여야 함

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input checked="" type="checkbox"/> 구체성	<input checked="" type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

#### 〈좋은 예시〉

○○기업은 에너지 효율 개선을 위하여 신·재생에너지 비율을 점차적으로 확대해 나가고 있습니다.

※ 총 에너지 사용량 내 신·재생에너지의 비율

(’20년) 5% → (’21년) 9% → (’22년) 20%

(단위: GJ)

구분		2020년	2021년	2022년
에너지 사용량	총합	6,219,533	5,430,990	4,885,579
	신·재생에너지	2,525	4,891	9,189



- ③ 환경성에 대한 세부 사항을 표시·광고하기에 제약이 있다고 판단되는 경우(라디오, 팟캐스트 등 음성 매체를 활용하여 시간적인 제약이 있거나 표시·광고하고자 하는 지면의 제약이 있는 경우), 국민이 신·재생 에너지 관련 표시·광고의 세부적인 내용을 확인할 수 있는 공간\*을 제공해야 함

\* 기업의 홈페이지(웹 링크), 표시·광고물에 부착된 QR코드 등

### 표시·광고 방법 및 세부사항

- ① 신재생에너지 이용 확대와 관련된 표시·광고를 할 때에는 기업의 에너지 체계를 재생에너지로 확대 전환하고 있는지 확인할 수 있는 실증자료(제3자가 인정할 수 있는 인증서 보유 등)가 필요함

- ② 표시·광고 내용에 대한 실증자료는 구체적이고 객관적이라고 인정할 수 있어야 하며, “미래의 기업 목표”에 해당될 때에는 구체적 이행계획이라고 판단할 수 있는 실증자료가 준비되어야 함

- 내부에서 작성된 문서의 경우 가능한 경영책임자가 승인한 정보로 실증자료가 유지되어야 하며, 조직 내에서 공유되어야 하고 이를 이해관계자에게 공개할 수 있도록 관리되어야 함

\* 표시·광고 시, 실증자료를 국민에게 모두 공개하는 것을 원칙으로 하지는 않으나, 향후 관련 부처 등에서 자료 제출을 요구할 시에는 해당 자료에 대한 공개가 가능해야 함

## 5.4 자료출처

- 「기후위기 대응을 위한 탄소중립 녹색성장 기본법」, 환경부(2023)
- 「신에너지 및 재생에너지 개발·이용·보급 촉진법」, 산업통상자원부(2022)
- 「환경정보 등록 매뉴얼」, 환경부·한국환경산업기술원(2019)
- 「ESG 모범규준」, 한국기업지배구조원(2021)
- 「K-ESG 가이드라인」, 관계부처합동(2021)
- 「guidance on environmental claims on goods and services」, CMA(영국)
- 「GREEN CLAIM DIRECTIVE DRAFT」, EU(2023)

### 6. 원·부자재 및 용수 사용 절감에 대한 표시·광고

#### 6.1 개요

- 기업은 원·부자재, 용수 등의 자원 사용을 최소화하여 생산활동으로 인한 환경의 부정적 영향을 근본적으로 줄일 수 있으며, 이를 위해 원·부자재, 용수 등 자원 사용량 데이터(투입량, 발생량 등)를 분석하고, 최소화할 수 있는 요인을 파악해야 함
- 따라서 기업은 완제품의 자원 사용량을 고려하여 투입되는 자재를 재생 가능한 원료 등으로 대체하거나, 절수기 설치와 같이 자원 투입을 줄일 수 있는 신규 설비 혹은 절감 생산기술을 도입하여 생산활동에 투입되는 자원의 양을 저감 하기 위한 노력이 필요함
  - 특히, 용수 재사용률은 수자원에 대한 효율성의 척도로서 재사용률이 증가할수록 용수의 취수량과 배출되는 폐수의 양을 저감할 수 있음
- 다만, 용수 사용량 절감을 통한 수자원 보호 활동, 폐전자제품 회수 및 재활용을 통한 원·부자재 절감 등 기업 활동에 따른 환경에 미치는 영향에 대해 유의미한 상당한 성과와 함께 수치적이고 구체적인 정보를 국민에게 공개해야 함

#### 6.2 용어의 정의

- 원·부자재(「K-ESG 가이드라인」, 산업통상자원부)
  - 원자재(광석, 광물, 목재와 같이 제품의 생산에 있어 기초물질로 사용되는 천연자원)
  - 제품 생산공정에 투입되는 재료(기계용 윤활유와 같이 제조 공정에 필요하지만 최종 제품이 아닌 재료)
  - 기초물질인 광석, 광물, 목재 등 이외 모든 형태의 재료 및 구성 요소를 포함하는 반제품 또는 부품
  - 종이, 판지 및 플라스틱을 포함한 포장용 재료
- 용수(「환경정보 등록 매뉴얼」, 한국환경산업기술원)
  - 기업의 사업장에서 사용하는 수자원(상수, 공업용수, 지하수 등)
- 용수 재활용량(「환경정보 등록 매뉴얼」, 한국환경산업기술원)
  - 사용한 용수 및 폐수를 최종 처리 시설로 보내거나 방출하기 전에 또 다른 공정에서 사용된 용수(최초 1차 사용된 용수의 재활용량)

### 6.3 표시·광고 시 준수사항

#### 표시·광고 방법 및 세부사항

- ① 원·부자재 및 용수 사용 절감에 대한 표시·광고를 할 때에는 비교 대상이 되는 기준연도를 구체적으로 명시해야 하며, 기준연도와 합리적으로 비교할 수 있는 동일한 기준에서 산출된 수치(생산량, 매출액 등 조직별 생산활동이 고려된 원 단위)로 표시·광고해야 함

#### 〈좋은 예시〉

“2020년 대비 2021년에 동일량의 제품 생산 시 사용되는 원·부자재 사용량 20% 절감”

#### 〈잘못된 예시〉

(광고①) “청정공정용법을 이용하여 투입되는 원·부자재 대폭 절감”

(검토①) “원·부자재 대폭 절감”에 대한 환경성결과 표시·광고하는 경우, 절감량을 확인할 수 있도록 비교 대상이 되는 기준연도와 달성연도 및 수치적으로 유의미한 원·부자재 절감량 함께 표시·광고해야 함

(광고②) “작업장 내 고효율 절수설비 설치로 매년 10%의 물 절약 효과”

(검토②) 지속적인 절감을 달성하고 있는 것처럼 표시·광고하였으나, 실제로 기준연도 대비 해당 연도의 작업장 내 물 사용량의 10% 절약 성과에 대해 실증할 수 없는 경우, 환경성과 및 성과를 확인할 수 있는 실증자료 구비 후 표시·광고해야 함

(광고③) “사업장에서 배출되는 모든 폐수는 법정 관리 기준보다 엄격한 기준으로 관리합니다.”

(검토③) “법정 관리 기준보다 엄격한 기준“ 등으로 표현 대신 법정 관리 기준보다 강화된 자가 관리 기준을 제시와 함께 환경성결과를 수치적으로 함께 표시·광고해야 함

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input checked="" type="checkbox"/> 구체성	<input checked="" type="checkbox"/> 상당성
<input checked="" type="checkbox"/> 자발성	<input type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

- ② 원·부자재 절감에 대한 표시·광고를 이행함에 있어 환경에 미치는 영향의 정도가 미미함에도 마치 환경에 큰 영향을 미친 것처럼 표현하지 않아야 함

### 〈잘못된 예시〉

(광고) “○○공정으로 포장재를 생산하여 연간 최대 1,600톤의 잉크 사용량을 절감”

(검토) 포장재 잉크 사용량 1,600톤 절감은 제품 생산에 따른 환경오염 배출량에서 1% 정도의 미미한 비중을 차지하지만, 이를 큰 환경성과를 해낸 것처럼 과장하여 표현한다면, 국민 오인 가능성이 큼, 개선 정도에 대해 생산량 대비 수치적으로 유의미한 구체적 근거와 국민 판단에 필요한 정보를 함께 표시·광고하여야 함

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input checked="" type="checkbox"/> 구체성	<input checked="" type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

- ③ 환경성에 대한 세부 사항을 표시·광고하기에 제약이 있다고 판단되는 경우(라디오, 팟캐스트 등 음성 매체를 활용하여 시간적인 제약이 있거나 표시·광고하고자 하는 지면의 제약이 있는 경우), 국민이 원·부자재 및 용수 사용 절감 관련 표시·광고의 세부적인 내용을 확인할 수 있는 공간\*을 제공해야 함

\* 기업의 홈페이지(웹 링크), 표시·광고물에 부착된 QR코드 등

### 표시·광고 방법 및 세부사항

- ① 원·부자재 및 용수 사용 절감에 대한 표시·광고를 할 때에는 기업의 실질적인 노력과 비례해야 하며, 이를 뒷받침할 수 있는 실증자료가 필요함

- ② 표시·광고 내용에 대한 실증자료는 구체적이고 객관적이라고 인정할 수 있어야 하며, “미래의 기업 목표”에 대한 내용의 경우, 구체적 이행계획이라고 판단할 수 있는 실증자료가 준비되어야 함

- 내부에서 작성된 문서의 경우 가능한 경영책임자가 승인한 정보로 실증자료가 유지되어야 하며, 조직 내에서 공유되어야 하고 이를 이해관계자에게 공개할 수 있도록 관리되어야 함

\* 표시·광고 시, 실증자료를 국민에게 모두 공개하는 것을 원칙으로 하지는 않으나, 향후 관련 부처 등에서 자료 제출을 요구할 시에는 해당 자료에 대한 공개가 가능해야 함

### 6.4 자료출처

- 「ESG 모범규준」, 한국기업지배구조원(2021)
- 「K-ESG 가이드라인」, 관계부처합동(2021)
- 「GRI Standards 301(Materials)」, Global Reporting Initiatives
- 「GREEN CLAIM DIRECTIVE DRAFT」, EU(2023)

### 7. 폐기물 발생 저감에 대한 표시·광고

#### 7.1 개요

- 기업은 경영활동 과정에서 발생하는 환경영향 전반에 대해 검토하고 있으며, 특히 생산활동에 사용되는 자원으로 인한 생태계의 부정적 영향을 최소화하기 위해 자원순환 활동 등 폐기물 저감 활동을 강화하고 있음
- 따라서 기업은 생산 단계에서 폐기물 발생을 최대한 억제하고, 발생한 폐기물을 재활용함으로써 배출을 최소화하고 있으며, 공정 과정에서 사용한 원료를 폐기하기보다는 재활용을 우선순위에 두고 관리하려고 노력함
- 이를 위해서 생산 및 최종단계에서 발생하는 폐기물의 발생량을 측정할 수 있는 체계를 구축하고 모니터링해야 하며, 이를 통해 폐기물 발생량을 최소화할 수 있는 요인을 파악하고, 이에 대한 성과를 국민에게 알리기 위해 다양한 홍보 매체를 통해 활용하고 있음
- 다만, 기업은 폐기물 저감 활동에 대해서 폐기물 발생을 최소화하고 재활용률을 높이기 위해 노력하고 있다고 단순히 표시·광고하기보다는 폐기물로 인하여 전년 대비 목표연도에 환경영향 또는 폐기물 발생량을 수치적으로 감소시킨 실적 또는 기술개발을 통한 자원화 실적 등을 구체적으로 표시·광고하여 국민들에게 환경성과를 알려야 함

#### 7.2 용어의 정의

- 폐기물(「폐기물관리법」, 환경부)
  - 쓰레기, 연소(燃燒滓), 오니(汚泥), 폐유(廢油), 폐산(廢酸), 폐알칼리 및 동물의 사체(死體) 등으로서 사람의 생활이나 사업활동에 필요하지 아니하게 된 물질
  - ※ 기업에서 발생하는 폐기물의 종류는 사업장배출시설폐기물, 사업장생활계폐기물, 지정폐기물, 건설폐기물로 구분
- 폐기물 재활용(「폐기물관리법」, 환경부)
  - 폐기된 원부자재 또는 재공품에서 유용한 자원을 회수하여 활용하는 것
  - ※ 폐기물의 재활용은 물질적 회수, 화학적 회수, 에너지 전환으로 구분
    - 물질적 회수 : 폐기물이나 부산물을 처리하여 유가금속, 철스크랩, 종이류, 목재 등 특정 2차 물질을 회수하여 재활용하는 방식

- 화학적 회수 : 폐기물이나 부산물의 분자구조를 변형시키는 것으로 이전에는 실질적으로 재활용할 수 없었던 것으로 재활용 할 수 있도록 변형하는 방식
- 에너지 전환: 폐기물이나 부산물로부터 고형연료, 메탄가스 또는 기타 에너지를 회수하여 새로운 에너지원으로 전환하는 방식

### 7.3 표시·광고 시 준수사항

#### 표시·광고 방법 및 세부사항

- ① 폐기물 발생 저감에 대한 표시·광고를 할 때에는 비교 대상이 되는 기준연도를 구체적으로 명시해야 하며, 기준연도와 합리적으로 비교할 수 있는 동일한 기준에서 산출된 수치(매출액, 생산량 등 생산활동이 고려된 원단위)로 표시·광고해야 함

- 폐기물 재활용 비율을 표시·광고하고자 할 경우에는 “폐기물 재활용 비율= 재활용량(재사용 포함) ÷ 폐기물 발생량” 등으로 산정하여 표기해야 함

#### 〈잘못된 예시〉

(광고①) “플라스틱 폐기물의 재활용 기술개발을 통해 폐기물을 자원화하였습니다.”

(검토①) “폐기물을 자원화”하였다는 표현하기보다는 폐기물 발생 저감량(기술개발 전 폐기물 발생량 대비) 또는 자원화(폐기물 재활용 비율) 등 기업의 유의미한 환경성과에 대해 국민에게 구체적인 수치를 제시하면서 표시·광고해야 함

(광고②) “친환경 공장을 구현하기 위해 신규 설비를 도입하여 폐기물 발생량 80% 저감 계획”

(검토②) 단순히 “폐기물 발생량 80% 저감”이라고 기재한다면 기업의 전체 또는 일부 생산량에 대한 폐기물 발생량 저감 등인지 국민은 구체적으로 확인할 수 없음, 따라서 폐기물 발생 저감에 대한 미래 의지 표명 시, 기준 및 목표연도, 구체적인 저감량 수치 등 비교 대상과 함께 표시·광고해야 함

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input checked="" type="checkbox"/> 구체성	<input checked="" type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input type="checkbox"/> 완전성	<input checked="" type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

## Ⅱ. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

### 〈좋은 예시〉

환경을 생각하여 폐기물의 재활용률을 매년 30% 이상 유지하도록 노력하고 있습니다.

(단위: %)

구분	2022년 목표	2022년 실적	2023년 목표	2023년 실적
폐기물재활용률	36.0	39.1	34.7	36.6

※ 생산량 대비 폐기물 재활용 비율

- ② 환경성에 대한 세부 사항을 표시·광고하기에 제약이 있다고 판단되는 경우(라디오, 팟캐스트 등 음성 매체를 활용하여 시간적인 제약이 있거나 표시·광고하고자 하는 지면의 제약이 있는 경우), 국민이 폐기물 발생 저감 관련 표시·광고의 세부적인 내용을 확인할 수 있는 공간\*을 제공해야 함

\* 기업의 홈페이지(웹 링크), 표시·광고물에 부착된 QR코드 등

### 표시·광고 내용의 실증 세부사항

- ① 폐기물 발생 저감에 대한 표시·광고를 할 때에는 기업의 실질적인 노력과 비례해야 하며, 이를 뒷받침할 수 있는 실증자료가 필요함
- ② 표시·광고 내용에 대한 실증자료는 구체적이고 객관적이라고 인정할 수 있어야 하며, “미래의 기업 목표”에 대한 내용의 경우, 구체적 이행계획이라고 판단할 수 있는 실증자료가 준비되어야 함

– 내부에서 작성된 문서의 경우 가능한 경영책임자가 승인한 정보로 실증자료가 유지되어야 하며, 조직 내에서 공유되어야 하고 이를 이해관계자에게 공개할 수 있도록 관리되어야 함

\* 표시·광고 시, 실증자료를 국민에게 모두 공개하는 것을 원칙으로 하지는 않으나, 향후 관련 부처 등에서 자료 제출을 요구할 시에는 해당 자료에 대한 공개가 가능해야 함



### 7.4 자료출처

- 「폐기물관리법」, 환경부(2023)
- 「폐기물관리법 시행령」, 환경부(2022)
- 「한국형 녹색분류체계 가이드라인」, 환경부(2021)
- 「K-ESG 가이드라인」, 관계부처합동(2021)
- 「GREEN CLAIM DIRECTIVE DRAFT」, EU(2023)

### 8. 협력업체 환경경영 지원에 대한 표시·광고

#### 8.1 개요

- 기업은 효과적인 환경경영 추진을 위해 자사의 환경성과뿐만 아니라 협력업체의 환경성과 향상을 위한 노력이 필요함
  - 이를 위해 기업은 공급사슬의 환경성 향상과 제품(서비스) 책임주의 구현을 위한 협력업체 환경경영 지원 체계를 구축할 필요가 있음
  - ※ 협력업체 환경경영 지원이란 원료를 공급하는 협력업체로부터 사용, 처리, 재활용에 이르는 전 과정의 환경 영향을 통합적으로 관리하는 것을 의미
- 기업은 협력업체의 환경경영 지원을 위해 정책과 목표를 수립하고 환경정보를 고려하여 환경경영 지원 체계를 구축해야 함
  - 이를 위해 기업은 협력업체의 환경 위험에 대한 사전적 예방을 지원해야 하고, 협력업체의 환경성과를 정기적으로 평가하여 협력업체의 환경경영 역량을 증대시키기 위한 적극적인 상생 경영활동을 이행하여야 함
- 따라서 기업은 “환경 분야의 상생협력을 위한 ○○개사에 대해 ○○억 원 금융 지원”, “협력회사 환경경영시스템 인증 취득을 위한 ○○개사 컨설팅 지원 및 ○○개사 환경경영 시스템 취득” 등 환경지원 관련 국민에게 알리는데 필요한 중요한 정보를 명확하게 표시·광고하여야 함

#### 8.2 용어의 정의

- 환경경영(「K-ESG 가이드라인」, 관계부처합동)
  - 조직의 사업운영 전 과정에 걸쳐 발생하는 환경 영향을 최소화하면서 환경적으로 건전하고, 경제적으로 지속가능한 발전을 도모하고자 하는 경영활동
- 협력업체(「전문용어사전」, 공정거래위원회)
  - 사업자(주로 대기업)가 지속적인 거래를 유지하면서 다른사업자(주로 중소기업)에게 제조·수리·건설 등의 위탁을 할 때 이를 위탁받아 제조·수리·건설 등을 직접하는 당해 사업자를 말함

### 8.3 표시·광고 시 준수사항

#### 표시·광고 방법 및 세부사항

- ① 협력업체 환경경영 지원에 대한 표시·광고를 할 때에는 기업이 협력업체를 위해 노력한 내용(지원내용)을 명확하게 기재하여야 하며, 또한 협력업체의 환경성과 개선 및 역량 강화 등을 가감 없이 기재하여야 함

#### 〈지원내용 구분 예시〉

협력사에 대한 교육지원(직무 강화 교육 등), 기술지원(특허 개방, 공동 기술개발, 기술자료 임차 지원 및 기술보호 등), 금융지원(상생펀드 운영 등), 인허가 지원(각종 대내외 인증서 취득), 설비/장치 지원(스마트 설비 신규 설치, 산업용 장치 구조적 개선 등) 등 지원 사항을 구체적으로 명시

#### 〈좋은 예시〉

“○○기업 대중교통 탑승 캠페인!”

임직원과 협력사를 대상으로 주 3회 대중교통 탑승 캠페인을 통해 온실가스 감축을 도모하고 있습니다. 주 3회 대중교통 탑승을 인증하는 경우, 복지 포인트 지급 등의 혜택을 제공하고 있습니다.

#### 〈잘못된 예시〉

(광고) “○○기업, 협력업체 대상 물 관리 추진을 위해 500억의 지원금 전달 약속으로 상생협력 의지를 다졌다.”

(검토) 협력업체 대상 환경성 개선에 대한 자금지원 여부 또는 지원내용 등 구체적 지원 성과 제시 없이, “500억의 전달 약속” 등 단순 의지 표현만으로도 협력업체의 환경성과 향상을 위해 노력하고 있다고 국민이 오인할 수 있는 표시·광고를 해서는 안 됨

〈표시·광고 기본원칙 위반항목〉

<input checked="" type="checkbox"/> 진실성	<input type="checkbox"/> 명확성	<input checked="" type="checkbox"/> 구체성	<input type="checkbox"/> 상당성
<input type="checkbox"/> 자발성	<input checked="" type="checkbox"/> 완전성	<input type="checkbox"/> 관련성	<input checked="" type="checkbox"/> 실증가능성

- ② 환경성에 대한 세부 사항을 표시·광고하기에 제약이 있다고 판단되는 경우(라디오, 팟캐스트 등 음성 매체를 활용하여 시간적인 제약이 있거나 표시·광고하고자 하는 지면의 제약이 있는 경우), 국민이 협력업체 환경경영 지원 관련 표시·광고의 세부적인 내용을 확인할 수 있는 공간\*을 제공해야 함

\* 기업의 홈페이지(웹 링크), 표시·광고물에 부착된 QR코드 등

## II. 친환경 경영활동 표시·광고 유형별 올바른 가이드라인

### 표시·광고 내용의 실증 세부사항

- ① 협력업체 친환경 지원에 대한 표시·광고를 할 때에는 기업의 실질적인 노력과 비례해야 하며, 이를 뒷받침할 수 있는 실증자료가 필요함

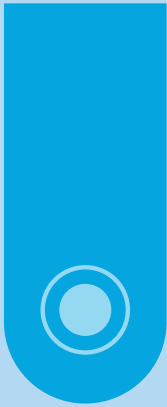
#### 〈실증자료 예시〉

(현재의 기업성과의 경우) 협력사 지원 및 관리내용을 실증할 수 있는 문서 일체, 미래의 기업 목표의 경우 협약서 및 관련된 방침 등 내부 문서 등

- ② 표시·광고 내용에 대한 실증자료는 구체적이고 객관적이라고 인정할 수 있어야 하며, “미래의 기업 목표”에 대한 내용의 경우, 구체적 이행계획이라고 판단할 수 있는 실증자료가 준비되어야 함
  - 내부에서 작성된 문서의 경우 가능한 경영책임자가 승인한 정보로 실증자료가 유지되어야 하며, 조직 내에서 공유되어야 하고 이를 이해관계자에게 공개할 수 있도록 관리되어야 함
  - \* 표시·광고 시, 실증자료를 국민에게 모두 공개하는 것을 원칙으로 하지는 않으나, 향후 관련 부처 등에서 자료 제출을 요구할 시에는 해당 자료에 대한 공개가 가능해야 함

## 8.4 자료출처

- 「ESG 모범기준」, 한국기업지배구조원(2021)
- 「K-ESG 가이드라인」, 관계부처합동(2021)
- 「GREEN CLAIM DIRECTIVE DRAFT」, EU(2023)



## 별첨

〈별첨1〉 자가진단표

〈별첨2〉 환경 관련 국내· 외 주요 제3자 인증

〈별첨3〉 환경분야 기업 지정제도



## 〈별첨1〉자가진단표

### 〈별첨1〉자가진단표

환경성 표시·광고 가능 여부를 스스로 진단해볼 수 있는 자가진단표입니다.  
체크 결과 “아니오”로 확인된 사항에 대해서는 가이드라인을 참고하여 보완하시길 바랍니다.

구분	진단항목	진단사항	체크결과	비고
1	진실성	표시·광고가 사실인가요?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오	실제 경영활동을 통해 환경성 개선 효과가 거의 없음에도 불구하고 개선 효과가 있는 것처럼 표시·광고를 해서는 안 됨
2	표현의 명확성	표시·광고 내용이 국민이 쉽게 확인할 수 있는 곳에 표현하고 있나요?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오	환경성 주장을 누락, 은폐 및 축소 없이 문구, 도안 등의 내용과 표현이 정확하지 않거나, 명료하지 않은 표시·광고를 해서는 안 됨
3	대상의 구체성	표시 광고 대상이 기업 활동에 전체 또는 일부 중 어떤 부분에 관한 것인지 구분되나요?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오	일부 환경성 개선이 확인되는 경영활동의 결과가 실제보다 환경적 혜택이 더 크다는 인상을 국민에게 주는 표시·광고를 해서는 안 됨
4	상당성	실제로 개선된 환경성에 대해 사실 그대로 표시 광고하고 있나요?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오	일부 환경성 개선의 활동이 기업 전체의 환경성 개선인 것처럼 국민이 오인할 가능성을 유발하는 표시·광고를 해서는 안 됨
5	자발성	관련 법률에 따라 의무적으로 준수해야 하는 사항을 근거로 하여 자발적으로 환경성을 개선한 내용이 표시·광고에 포함되어 있지는 않나요?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오	관련 법률 및 기준을 준수한 사실 및 이를 초과하여 달성 여부를 증빙할 수 없는 경우, 표시·광고를 해서는 안 됨

구분	진단항목	진단사항	체크결과	비고
6	정보의 완전성	환경성 표시·광고를 뒷받침할만한 구체적인 자료가 기업 홈페이지 (웹 링크), QR코드 등을 통해 국민들이 손쉽게 접근 가능한가요?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오	기업의 표시·광고에 대하여 국민이 손쉽게 접근할 수 있는 방법으로 정보를 제공하지는 못하는 경우, 표시·광고를 해서는 안 됨
7	관련성	환경성 주장이 경영활동의 일환으로 진행된 환경성 개선에 관한 것인가요?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오	경영활동 중 전부 또는 일부가 발생할 가능성이 없는 환경부하에 대한 개선을 주장하는 경우, 표시·광고를 해서는 안 됨
8	실증 가능성	환경성 표시·광고를 뒷받침하는 객관적이고 과학적인 실증자료를 확보하였나요?	<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니오	객관적이고 과학적인 실증자료, 과학적 자료 확보가 되지 않는 경우, 표시·광고를 해서는 안 됨

## 〈별첨2〉 환경 관련 국내·외 주요 제3자 인증

### 〈별첨2〉 환경 관련 국내·외 주요 제3자 인증 마크

#### ① 국내 주요 법정 마크





구분	인증명	마크도안	운영기관	주요내용
1	환경 표지		한국 환경산업기술원	같은 용도의 타제품에 비해 '제품의 환경성'을 개선 시 친환경제품임을 인증하는 마크
2	환경 성적 표지		한국 환경산업기술원	제품 및 서비스의 환경성 제고를 위해 제품 및 서비스의 원료 채취·생산, 수송·유통, 사용, 폐기 등 전과정에 대한 환경영향을 계량적으로 표시하는 제도
3	저탄소 제품		한국 환경산업 기술원	환경성적표지 인증을 받은 제품 중 '저탄소 제품 기준' 고시에 적합한 제품
4	고효율 인증		한국 에너지 공단	에너지 사용 기자재 중 에너지효율 및 품질시험 검사 결과가 고시에 일정기준 이상 만족하는 제품
5	녹색 인증		한국산업 기술진흥원 (전담기관) 외 11개 평가기관	탄소중립기본법에 의거하여 유망한 녹색기술 또는 녹색사업을 인증하고 지원하는 제도 (녹색기술인증, 녹색기술제품 확인, 녹색전문기업 확인 4가지 형태로 구분)
6	우수 재활용 제품인증		국가기술표준원	국내에서 발생한 재활용 가능 자원을 활용한 제품 중 품질 및 환경 친화성이 우수하고, 에너지·자원절약 등 재활용 파급효과가 큰 제품







## 〈별첨2〉 환경 관련 국내· 외 주요 제3자 인증

구분	인증명	마크도안	운영기관	주요내용
7	친환경 농산물 인증		국립농산물 품질관리원	화학자재를 사용하지 않거나, 사용을 최소화한 건강한 환경에서 생산한 농·축산물임을 인증해주는 제도 (유기농산물/유기축산물/무농약농산물)
8	저탄소 농축산물 인증		한국 농업기술진흥원	저탄소 농업기술을 적용하여 농·축산물 생산 전과정에서 필요한 에너지 및 농자재 투입량을 줄이고, 온실가스 배출을 감축한 농산물에 인증을 부여하는 제도

### ② 국외 주요 인증 마크

구분	국가	인증명	도안	주요내용
1	EU	EU Ecolabel		제품의 전과정을 통해 환경적 영향을 감소시킨 제품 및 서비스를 인증하는 라벨
2	EU	CE Marking		유럽연합 내에서 유통되는 건강·안전·환경 및 소비자 법률에 의하여 규정된 제품들에 적용되며, 유럽 시장에 제품을 팔고자 하는 제조사들은 필수로 마크를 부착하여야 함
3	EU	ISCC(International Sustainability & Carbon Certification) EU		재생에너지 지침(RED) II에 명시된 법적 지속 가능성 요구사항을 준수함을 입증하는 인증 제도로, 유럽 시장 내 바이오 연료를 판매하기 위해서 의무적으로 취득해야 하는 인증 프로그램
4	EU	ISCC(International Sustainability & Carbon Certification) PLUS		재생에너지 지침(RED) II의 규제를 받지 않는 모든 시장 및 부문과 다양한 산업 응용 분야에 대한 인증 제도로, 모든 유형의 농업 및 임업의 원료·폐기물 및 잔류물 등을 포함

## 〈별첨2〉 환경 관련 국내· 외 주요 제3자 인증

구분	국가	인증명	도안	주요내용
5	미국	USDA Biobased Product Labeling		미국 농무부의 주도 아래 만들어진 프로그램으로, 바이오 기반 제품의 소비를 증가시키고자 하는 목적
6	미국	Green Seal		Green Seal 규격에 따라 제품이 환경유해물질이 없는 친환경 제품임을 인증하는 라벨
7	일본	EcoMark		동종의 제품에 비해 재료와 제품을 제조·소비·폐기하는 전과정에서 오염물질이나 온실가스 등을 적게 배출하거나 자원과 에너지를 적게 소비하는 제품을 인증하는 라벨(전과정 고려)
8	중국	China Environmental Labelling		동종의 제품에 비해 재료와 제품을 제조·소비·폐기하는 전과정에서 오염물질이나 온실가스 등을 적게 배출하거나 자원과 에너지를 적게 소비하는 제품을 인증하는 라벨(전과정 고려)
9	프랑스	Ecocert		유기농 성분 함량, 친환경 포장재질 사용 등 기준치를 만족한 제품에 인증 부여, 생산단계에서 천연성분 및 유기농섬유 함유량, 화학물질 함유여부, 환경친화적인 공정 등에 대한 평가
10	미국	ACMI		판매되는 모든 미술재료들은 자격을 가진 독물 전문가의 인증 검사를 받아야 하고, 만성적인 독성을 가진 제품에 대해서는 필요시 만성적인 위험 라벨 표준인 ASTM D 4236 따라 경고 라벨을 부착해야 하나, ACMI 인증을 받은 제품은 경고 라벨을 부착하지 않음

## 〈별첨2〉 환경 관련 국내·외 주요 제3자 인증

구분	국가	인증명	도안	주요내용
11	국제	FSC (Forest Stewardship Council)		<p>지속가능한 산림경영을 정착시키기 위해 개발된 인증으로, 산림에서부터 소비자에게 제공되기까지의 모든 과정 추적이 가능</p> <p>① FSC FM: 불법벌채를 금지하고 지속가능한 목재를 취하여, 지역사회를 고려한 지속가능한 산림경영</p> <p>② FSC Coc: 산림에서부터 소비자에게 제공되기까지의 모든 과정의 추적성을 확인</p>
12	국제	GRS (Global Recycled Standard)		<p>20% 이상의 리사이클 원료를 함유한 섬유제품에 부여되는 라벨, 원료의 수집부터 가공, 완제품 생산 및 판매까지의 모든 단계의 공정 심사 (로고는 50% 이상의 리사이클 원료를 함유한 제품에만 사용가능)</p>
13	국제	GOTS (Global Organic Textile Standard)		<p>70% 이상의 유기농 원료를 함유한 섬유제품에 부여되는 라벨, 원료의 수확부터 라벨링까지 모든 공정의 사회적, 환경적, 화학적 책임을 심사</p>
14	국제	OCS (Organic Content Standard)		<p>5%~100%의 유기농 원료를 사용한 섬유제품에 부여되는 라벨, 원료의 수확부터 제품생산 후 판매까지의 모든 단계의 공정을 심사</p> <p>① 5~94%: OCS Blended ② 95% 이상: OCS100</p>

## 〈별첨2〉 환경 관련 국내· 외 주요 제3자 인증

구분	국가	인증명	도안	주요내용
15	국제	RCS (Recycled Claim Standard)		<p>5~100%의 리사이클 원료를 사용한 섬유제품에 부여되는 기준이며, 원료수집, 가공부터 완제품 생산 및 판매에 이르는 단계의 공정을 심사</p> <p>① 5~94%: RCS Blended ② 95% 이상: RCS100</p>

〈별첨3〉 환경분야 기업 지정제도

구분	인증명	주요내용
1	우수환경 산업체 지정제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「환경기술 및 환경산업 지원법」 제7조의6, 제13조의 3에 따라 사업 실적과 기술력 등이 우수한 기업을 지정하고 브랜드 제고, 국내외 판로개척 등에 대해 5년간 중점 지원하여 육성</li> <li>- 녹색산업 분야(「환경기술 및 환경산업 지원법」 제2조제3호에 따른 환경산업 또는 「저탄소 녹색성장 기본법」 제2조제4호에 따른 녹색산업) 기술·제품을 보유한 기업으로 업력 3년 이상인 환경산업을 영위하는 환경산업체 대상</li> <li>* 우수환경산업체: 우수한 환경기술 및 사업 실적을 보유한 국내 환경시장에서 지속적인 성장세를 보이면서 글로벌 환경시장에서의 경쟁력 확대를 통해 국내 환경산업을 견인하는 기업</li> </ul>
2	혁신형 물기업 지정제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「물관리기술 발전 및 물산업 진흥에 관한 법률」 제13, 제14조에 따라 연구개발, 수출실적 등이 우수한 기업을 지정하고, 혁신기술 진단 및 고도화, 해외 진출 등에 대해 5년간 중점 지원하여 육성</li> <li>- 「물관리기술 발전 및 물산업 진흥에 관한 법률」 제2조에 따라 ‘물산업’을 영위하는 기업이며, 「중소기업기본법」 제2조제1항에 따른 중소기업으로 최근 2년 이상 회계결산 재무제표 보유기업 대상</li> </ul>
3	녹색기업 지정제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「환경기술 및 환경산업 지원법」 제16조의2 따라 오염물질의 현저한 감소, 자원과 에너지의 절감, 제품의 환경성 개선, 녹색경영체제의 구축 등을 통해 환경개선에 크게 이바지하는 기업 등에 3년간 사업장 환경개선에 소요되는 자금 및 기술지원 등 다양한 우대 조치</li> <li>- 지정기준: ①환경관리현황, 환경성 평가, 오염물질 관리현황, 환경개선계획 구비, ②과거 2년간 환경법규 위반에 따른 실형(100만 원 또는 금고 이상) 없을 것, ③과거 3년간 녹색기업 지정 취소된 사실 없을 것, ④ 대기·수질 배출농도 규제치의 50% 이내로 관리될 것(SOx 80%, NOx 90% 이하)</li> </ul>
4	환경형 예비 사회적기업 지정제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「환경형 예비사회적기업 지정제도 및 사회적기업 인증추천제도 운영지침(환경부)」과 「2023년도 사회적기업 인증 업무지침(고용노동부)」 따라 환경분야에 특화된 예비사회적기업 발굴 및 육성</li> <li>- 환경·복지 분야 기업들의 수익구조 창출 등 지속 가능한 경영구조를 갖추게 하기 위한 목적으로 3년간 지원</li> <li>* 환경형 예비사회적기업: 환경 분야의 사회적 목적 실현, 영업활동을 통한 수익 창출 등 사회적기업 인증을 위한 최소한의 요건을 갖추고 있는 기업</li> </ul>

# 친환경 경영활동 표시·광고 가이드라인



환경부



KEITI 한국환경산업기술원