

## 2. 환경관련 용어 남발에 대한 범제화

지금까지 환경  
관련 광고는  
근거 없고 검  
증되지 않은  
기만적인 내용

- 기업과 제품 광고 도구로 사용되는 환경 (Green Marketing)
  - 환경이 인류 과제로 대두되면서 최근 환경이 광고 매개로 급부상하는 경향이 있음
  - 문제는 환경관련 광고의 상당수가 과장되거나 근거 없다는 점임
    - 환경관련 표시·광고의 규제 필요성 대두

환경관련 표시·광고는 구체적이고 명확한 근거가 제시되어야 하며, 제품의 전과정이 고려되어야 함

- ‘환경관련 표시·광고에 관한 공정거래 지침’
  - 근거 없고 과장된 환경 관련 표시·광고에 대해 법적 제재 조치가 취해짐
  - “무공해”, “수질오염을 예방한다”, “무공해 세척제”, “재활용가능” 등 용어는 근거 없이 사용 불가능함
    - 근거는 제품의 전과정(원료 채취, 제조, 유통, 사용, 폐기)이 고려되어야 함
    - “무공해(Zero Pollution)”는 사실상 불가능함

국제표준화 기구에서 환경관련 용어의 사용에 대한 표준화 작업

- ISO/TC 207 SC 3 “Environmental labels and declaration”에서 환경관련 용어의 사용에 대한 규격 표준화 진행 중
  - 제품의 전과정(Life Cycle)을 고려
  - 근거 없고, 검증되지 않은 기만적인 내용 사용 불가
  - 용어 사용을 위한 구체적인 자료 준비

전과정평가 선행은 환경관련 광고의 기회

- 환경 관련 광고 규제를 제2의 기회로
  - 전과정평가(LCA) 등 환경관련 정보 및 광고의 정량화·객관화가 필요함
    - 실천적인 환경친화적 노력이 실현되는 계기가 되어야 함

이 광 원(미래환경산업연구팀 주임연구원)