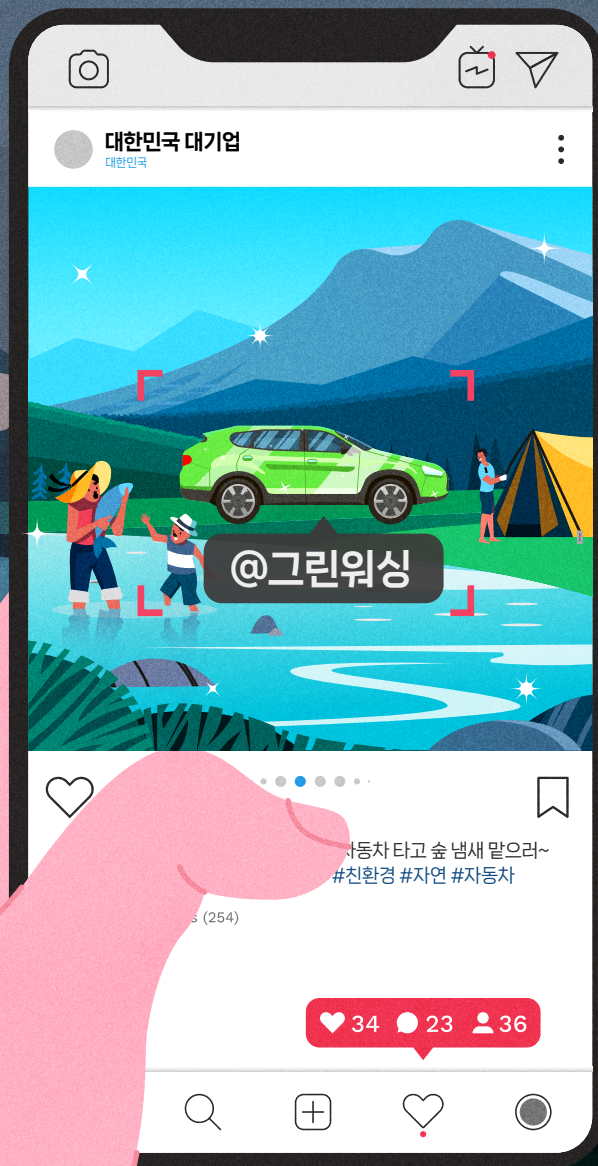


# 그린워싱 실태 시민 조사보고서

#소셜미디어로\_침투한\_대기업\_위장환경주의





📍 목차

- 1. 그린워싱의 정의와 판단 기준
- 2. 그린워싱 규제 강화와 의의
- 3. 소셜미디어를 활용한 그린워싱
- 4. 조사의 목적
- 5. 조사 방법
- 6. 그린워싱 정의 및 유형
- 7. 조사결과
  - 1) 업종별 결과
  - 2) 그린워싱 유형별 결과
- 8. 사례
  - 1) 시민들이 뽑은 최악의 그린워싱(WORST 5)
  - 2) 유형별 대표 사례

- #조사의 함의
- #그린피스의 제언
- #조사 참가자 명단
- #참고문헌



Your message...



# #1

## 그린워싱의\_정의와\_판단\_기준

"주행거리 10만 마일을 찍은 폭스바겐 자동차가 한 대 늘어날 때마다 어깨에 날개가 돋는 독일 엔지니어가 한 명씩 생긴다"고 말하면 믿겠니?(What if I told you that every time a Volkswagen hits 100,000 miles, a German engineer gets his wings?)"



[그림 1] 폭스바겐 광고 장면

2014년 2월 2일, 미국 내셔널 풋볼 리그(NFL) 결승전에서 방영된 폭스바겐 광고에 나오는 대사다. 광고를 보면 날개를 단 엔지니어가 자동차 생산라인 위를 날아다니고, 엔지니어의 엉덩이에서는 무지개가 발사된다. 이 광고를 만든 2014년까지만 해도 폭스바겐의 TDI 엔진을 사용하는 차량은 이른바 '클린 디젤(Clean Diesel)' 자동차로 홍보됐다. 폭스바겐 자동차가 다른 브랜드보다 유해물질을 적게 배출한다는 내용의 마케팅은 신뢰와 정직의 이미지를 추구하는 폭스바겐에 친환경이라는 '날개'까지 달아줄 것 같았다.

그러나 2015년 9월, 폭스바겐의 이미지를 뒤엎는 사건이 발생한다. 미국 환경청(U.S.EPA)이 9월 18일 홈페이지를 통해 폭스바겐을 상대로 대기오염방지법(CAA) 위반 통지서를 발행했다는 사실을 공개했다. 폭스바겐 차량에 배기가스의 대기오염물질 테스트를 우회하는 소프트웨어가 설치됐다는 이유였다. 폭스바겐의 가짜 친환경 날갯짓은 곧 전세계 소비자의 단체 소송이라는 폭풍으로 이어졌다. 이 사건은 세계에서 가장 유명한 그린워싱(Greenwashing) 사례 중 하나로 남았다.

## #1\_ 그린워싱의\_정의와\_판단\_기준

그렇다면 '그린워싱'은 무엇일까. 그린워싱의 기준을 구체화했다는 평가를 받는 캐나다의 친환경 컨설팅 회사 테라초이스(Terra Choice)는 <그린워싱의 7가지 죄악 : 북미 소비 시장의 친환경 주장에 관한 연구<sup>1</sup>>에서 그린워싱을 다음과 같이 정의했다. "환경과 관련된 기업의 실천, 또는 제품이나 서비스의 환경적 이점에 관하여 소비자를 오도하는 행위(The act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service)." 즉 그린워싱은 단순한 거짓말뿐 아니라 의도적으로 소비자들의 오인을 불러일으킬 만한 표현을 사용하는 행위를 모두 포괄한다. 같은 보고서에서 테라초이스는 그린워싱 행위의 상세 기준을 아래와 같이 공개했다.

**1. 상쇄효과 감추기(Sin of the Hidden Trade-off) :** 친환경적인 일부 속성에만 초점을 맞추고, 다른 속성이 가진 전체적인 영향은 숨기는 방식이다. 예컨대 유기농 소재를 사용한 패션 제품이라고 홍보하면서, 화학 성분의 높은 비율을 은폐하거나, 생산 과정의 수질오염은 공개하지 않는 행위가 이에 해당한다.

**2. 증거 부족(Sin of No Proof) :** 친환경으로 볼 만한 근거가 불충분한 경우다. 제3자, 또는 독립된 기관의 보증이 없거나, 친환경이라는 기업의 주장을 뒷받침할 근거를 찾을 수 없는 경우, 증거 부족의 유형에 속한다. 예컨대, 휴지를 판매하면서 어떠한 근거도 없이 재활용 소재의 비율이 높다고 광고하는 행위가 이에 해당한다.

**3. 모호함(Sin of Vagueness) :** 친환경의 정의가 모호하거나 너무 광범위해 오해할 가능성이 있는 경우를 말한다. 예컨대 '천연'을 강조한 마케팅이 이에 해당한다. 천연 재료는 자연에서 나왔음에도 불구하고 해롭거나 자연 파괴적일 수 있기에, 천연 재료를 사용한다고 해서 반드시 친환경적이라고 보기는 어렵다.

**4. 무관한 주장(Sin of Irrelevance) :** 친환경 제품 선택과 관련이 없거나, 그러한 선택에서 중요하지 않은 사실을 내세워 제품을 친환경적인 것으로 인식하게끔 만드는 행위이다. 이를테면, CFC(염화불화탄소: 프레온가스)가 이미 법으로 금지되어 있으나 'CFC-free'를 표기한 제품을 광고하는 행위가 여기 해당한다.

**5. 눈속임(Sin of Lesser of Two Evils) :** 거짓된 주장을 통해 제품이나 서비스를 친환경적인 것으로 포장하는 행위이다. 예컨대 제품의 속 포장재가 플라스틱임에도 겉 포장재가 종이라는 사실을 강조하며 '100% 재활용 종이'라는 광고 문구를 사용하는 행위가 거짓말에 해당한다.

**6. 거짓말(Sin of Fibbing) :** 거짓된 주장을 통해 제품이나 서비스를 친환경적인 것으로 포장하는 행위이다. 예컨대 제품의 속 포장재가 플라스틱임에도 겉 포장재가 종이라는 사실을 강조하며 '100% 재활용 종이'라는 광고 문구를 사용하는 행위가 거짓말에 해당한다.

**7. 허위 라벨 (Sin of Worshiping False Labels) :** 특정한 이미지나 홍보문구를 이용해 자사의 제품 또는 서비스를 제3자의 보증을 받은 친환경 제품인 것처럼 홍보하는 행위이다.

## #1\_ 그린워싱의\_정의와\_판단\_기준




그린워싱은 친환경 시장의 성장과 관련이 있다. 국내의 경우, 친환경 시장이 증가하며 '친환경'과 유사한 이름이 제품명에 다수 사용되기 시작했다. 국내의 경우, 친환경 시장이 확대되며 '친환경'을 떠올리게 하는 이름이 여러 제품명에 사용되고 있는 실정이다. 특허청(2018)<sup>2</sup>에 따르면 2007년부터 2017년까지 'ECO'나 '그린'을 포함한 상품명은 각각 4,820건, 3,860건이었다. '에코', '친환경' 등의 표현을 사용하는 기업도 많았다. 그러나 이러한 이름을 포함한 모든 제품이 진정한 친환경 제품인지는 미지수다. 친환경과 관련된 마케팅이 증가할수록 가짜와 진짜의 구분은 점점 더 모호해질 것이다. 그린워싱에 대한 전체 사회의 경각심과 논의가 진행되어야 하는 이유가 바로 이것이다.

## #2

# 그린워싱\_규제\_강화와\_의의

그린워싱 문제가 계속되고 있지만, 최근까지 그린워싱에 대한 당국의 규제는 형식적인 수준에 그쳤다. 최근 3년간(2020~2022년) 국내에서 그린워싱으로 적발된 4,940건의 사례 가운데 4,931건(99.8%)은 법적 강제력이나 불이익이 없는 행정지도 처분을 받았고, 시정명령을 받은 경우는 9건(0.2%)에 불과했다.<sup>3</sup> 이는 해외의 규제와 비교할 때 낮은 수준이다.

프랑스는 2021년 8월, 「기후·회복력법」을 공포했다. 이 법은 화석연료의 마케팅 및 판촉 광고를 금지하고 있다. 또한 기업이 탄소 중립을 연상케 하는 표현을 사용할 수 없는 경우를 규정하고 있다. 온실가스 배출 보고서를 손쉽게 확인할 수 있도록 공개하지 않는 경우, 온실가스 배출을 최소화하는 노력을 기울인 후에 잔여 온실가스 배출을 상쇄하려는 시도를 하지 않는 경우 등이 여기 해당한다. 이러한 규정을 위반했을 때에는 법인의 경우 최소 10만 유로(한화 약 1억4천5백만 원)의 벌금이 부과된다.<sup>4</sup> 프랑스의 법령은 벌금의 상한액이 아니라 하한액을 정했다는 측면에서 실효성이 있다. 또한 탄소 배출량 감축에 대한 정확한 근거를 요구한다는 측면에서 의미가 있다. 프랑스를 제외한 다른 국가의 그린워싱 규제도 국내 규제와 비교했을 때 그 정도가 강한 편이다.

| 국가/지역  | 규제내용  |
|--|---|
|  <b>미국(캘리포니아)<sup>5</sup></b> | 포장용기에 표시할 수 있는 친환경 문구와 라벨의 종류가 규정되어 있다. 기업이 이를 사용하려면 친환경 제품임을 입증할 정보와 문서를 대중에게 완전히 공개해야 한다. 아주 제한적 조건에서만 '친환경'이라는 단어를 사용할 수 있다. |
|  <b>유럽연합<sup>6</sup></b>      | 그린딜(European Green Deal) 정책을 통해 제품과 서비스뿐만 아니라 녹색 채권이나 녹색 펀드도 규제 대상으로 삼는다.   |
|  <b>호주<sup>7</sup></b>        | 2023년 7월, 친환경 주장이 허위이거나, 소비자가 오인할 가능성이 있는 경우, 최대 5,000만 호주 달러(한화약 400억 원)의 과징금 또는 평가가치의 3배에 달하는 벌금을 부과하는 지침의 초안을 공개했다.          |

[표 1] 국가별 그린워싱 규제 현황

국내의 그린워싱 규제는 세계적 기준으로 보면 아직 미약한 단계이지만, 시민 사회의 꾸준한 노력으로 조금씩 변화가 진행 중이다. 2022년 10월, 환경단체 '기후솔루션'과 '소비자시민모임'이 공정거래위원회에 SK엔무브(당시 SK루브리컨츠)의 '탄소중립 윤활유' 광고를 부당한 표시·광고로 신고한 사례가 대표적이다. 당시 SK엔무브는 탄소배출권을 구매해 자사의 제품을 만들었다며, 탄소배출량을 상쇄하였기에 이 윤활유를 '탄소중립' 제품이라

## #2\_ 그린워싱\_규제\_강화와\_의의

고 홍보했다. 그러나 해당 제품이 탄소배출권 구매를 통해 감축한 탄소량은 제품의 전체 탄소 배출량 가운데 일부에 불과하다는 사실이 밝혀졌다. 또한, SK엔무브는 탄소중립의 개념을 오용했다. 탄소중립의 핵심은 일단 온실가스 배출을 줄이기 위해 노력한 후, 더 이상 감축하기 힘든 부분을 상쇄하는 데 있다. 하지만 이 기업은 이러한 노력과는 거리가 있었다. 환경부는 해당 광고에 대해 행정지도를 내렸다. 강제력이 있는 시정명령보다 낮은 수위의 조치를 취했다는 점은 아쉽지만, 향후 그린워싱에 대한 정부의 기준 강화 가능성을 보여줬다는 차원에서 의미가 있다.

2023년 6월, 공정거래위원회는 <환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침> 개정안을 행정예고하면서 심사기준을 구체화하고 다양한 예시를 추가했다. 그 과정에서 탄소 배출과 관련한 그린워싱 사례도 개정안에 포함했다.<sup>8</sup> 2022년 공정위가 '탄소 중립' 화석연료 상품에 대한 그린워싱 심사에서 무혐의 판단을 내렸다는 사실을 고려할 때<sup>9</sup>, 이와 같은 정부 당국의 관심과 조치는 상징적인 변화로 평가할 수 있다.

심각해지는 기후위기와 그린워싱에 대한 전 세계적인 경각심 확대는 그린워싱 논의의 범위를 플라스틱, 친환경 식품 등 일부 제품군을 넘어 기업 경영 측면까지 확장하고 있다. 이번 공정위의 개정안에서도 이제 환경 관련 목표나 계획을 표시하고 광고할 때, 세부 이행 계획과 전문 인력, 기한 등이 설정된 정량적 목표를 갖출 것을 명시했다. 개정안의 취지는 기업이 환경 정책을 촘촘하게 수립하고 그에 따른 기후위기 대응 노력을 기울여야 하며, 이를 투명하게 공개해야 한다는 것이다. 이러한 흐름은 그린워싱에 대한 사회적 관심과 논의를 촉발시킬 수 있다는 점에서 시사하는 바가 크다.

## #3

# 소셜\_미디어를\_활용한\_그린워싱

소셜미디어 이용자가 확대됨에 따라 그린워싱 마케팅의 장도 소셜미디어로 확장되고 있다. 한국 소셜 미디어의 이용률은 빠르게 증대되고 있다. 각국의 소셜 미디어 이용자 현황을 보여주는 Datareportal의 2023년 2월 통계에 따르면, 한국의 인터넷 보급률은 97.6%이며 이 중 소셜미디어 서비스를 하나라도 이용하는 사람은 94.2%에 달한다. 이처럼 소셜미디어가 성장함에 따라 기업의 마케팅은 TV, 신문 등 전통 미디어를 넘어 소셜미디어로 침투하고 있다.

특히 소셜미디어는 소셜네트워크서비스(SNS)라는 관계적 특성 때문에 사용자의 영향력이 제품 구매에 큰 영향을 미친다. 따라서 소셜마케팅이 기업 홍보 전략의 주요한 부분을 차지하고 있다. 또한 소셜미디어는 기존 전통미디어의 규제에서 벗어나 보다 자유로운 형태로 홍보 마케팅을 진행하는 경향이 있다. 소셜미디어를 통한 마케팅은 이제 기업의 비즈니스 영역 속에 확실하게 자리잡았고 소비자들에게 큰 영향을 미치고 있다.

그린피스 는 소비자들이 소셜미디어를 통해 그린워싱에 얼마나 노출돼 있는지를 확인하는 작업을 진행했다. 2022년 그린피스 네덜란드 사무소의 의뢰로 '알고리즘 투명성 연구소(Algorithmic Transparency Institute)'와 하버드대학 과학사학과 박사 제프리 수프란(Geoffrey Supran)은 소셜미디어상의 그린워싱 실태를 조사한 보고서 '그린워싱의 세가지 그림자(Three Shades of Green(washing))<sup>10</sup>'를 발표했다. 해당 보고서는 EU에 기반을 둔 22개 화석 연료 생산업체와 자동차 제조사, 항공사의 주요 소셜미디어에 게시된 2,325개 콘텐츠<sup>11</sup>를 조사한 내용을 담고 있다.

조사 결과, 각 기업의 소셜미디어 콘텐츠에서 친환경 혁신을 강조하는 내용이 다수 발견됐다. 소셜미디어 전체 게시물 중 친환경 혁신을 강조하는 내용의 콘텐츠가 차지하는 비율은 화석연료 생산업체의 경우 72%(168개 게시물 중 121개 게시물), 자동차 제조사의 경우 60%(1784개 중 1,043개), 항공사의 경우 60%(375개 중 225개)였다. 그러나 소셜미디어에서 홍보하는 것처럼 화석연료 산업과 자동차 산업, 항공 산업이 친환경적인 산업이라고 평가하는 것은 무리다. 화석연료로 인한 탄소배출은 지구 온난화의 주범이며, 초미세먼지와 오존 등을 발생시켜 인간을 비롯한 다양한 생물에 악영향을 미친다. 조사 대상으로 삼은 기업들 또한 기후위기 해결을 위한 시도를 충분히 진행 중이라고 말하기 어렵다. 조사 대상 자동차 제조사들이 EU 지역에서 판매하는 자동차 가운데 전기차 비중은 5%에 불과했다. EU 기후 정책 참여도 조사에서 항공사들은 낮은 등급(C 또는 D)을 받았다<sup>12</sup>. 이러한 수치는 소셜미디어 속 기업들의 친환경 마케팅이 과장된 것임을 보여준다. 또한 친환경적인 혁신을 강조하는 기업의 게시물은 자연을 연상시키는 이미지를 자주 사용한다는 공통된 특징을 갖고 있다. 한국의 소셜미디어에서 자행되는 그린워싱 마케팅 실태에 대해서도 면밀한 검토가 필요하다.



## #4 조사의\_목적

'백 년 만의 폭염', '관측 이래 최대 강수량'. 이런 표현은 더이상 놀라운 것이 아니다. 2023년 한국에서는 기록적인 폭우로 인해 충북 오송과 경북 지역에서 많은 시민이 목숨을 잃었다. 뒤이어 전국적인 폭염으로 수많은 온열질환자가 속출했다. 폭우와 폭염이 반복되면서 국민들이 고통스러운 여름을 보냈지만, 아직까지 기후위기를 막기 위한 노력은 부족하다.

기후위기 문제에서 기업은 결코 자유로울 수 없다. 화석연료를 태우는 과정에서 발생하는 온실가스가 바로 기후위기의 주요 원인이며, 그 책임의 한가운데 막대한 온실가스를 내뿜는 기업이 있다. 한국의 경우 대기업집단 11곳이 배출하는 온실가스가 국내 전체 배출량의 무려 3분의 2에 달한다.<sup>13</sup> 기후위기를 가속화하는 행위로 이익을 얻는 집단은 소수의 기업으로 한정되지만, 그 피해는 모든 사람이 짊어지고 있다. 그럼에도, 기업은 기후위기를 해결하기 위해 노력하기보다 그린워싱의 눈속임에 몰두 중이다.

기업의 그린워싱은 TV나 라디오 광고 등 전통적인 매체를 넘어 소셜미디어 속으로 번지고 있다. 이러한 그린워싱은 소셜미디어의 특수성과 결합해 새로운 그린워싱 행태를 낳고 있다. 소셜미디어의 콘텐츠는 주로 이미지와 영상 등을 통해 짧은 시간 소비되는 특성을 지닌다. 그러므로 소셜미디어를 통해 유통/소비되는 콘텐츠는 다른 미디어를 통한 것보다 그린워싱 여부를 식별하기 어렵다. 이미지나 영상 속에서 자연의 이미지를 연출해 브랜드와 제품의 자연친화적인 이미지를 구성하거나, 구체적인 설명 없이 이미지만을 통해 친환경 기술 혁신을 강조하는 경우가 그런 사례다. 게다가, 소비자는 이미지와 본문 텍스트를 총체적으로 경험하기 때문에, 소비자들이 게시물을 보고 그 내용이 진짜 친환경적인 것인지 구분하기가 더욱 어렵다.

한편 기업들은 자사의 친환경 활동을 홍보하는 수단으로 경품을 증정하는 등 다양한 이벤트를 진행한다. 댓글을 통해 기업의 친환경적인 특성을 옹호하거나, 일정 수 이상의 SNS 팔로워를 태그하게 하여 이용자를 그린워싱의 주체로 만들거나, 게시글의 파급력을 확산시키는 등의 행태가 존재한다. 이는 소셜네트워크서비스의 특성인 관계망을 통해 사용자 개인뿐 아니라 많은 소비자가 해당 기업을 친환경 기업으로 오인하게 만드는 고도화된 그린워싱 마케팅 기법이다.

이에 따라 본 조사는 소셜미디어로 확산한 기업의 교묘한 그린워싱 수법과 그 사례를 탐색해 문제의 심각성을 진단하고 시민의 경각심을 고취하고자 한다. 이를 통해 궁극적으로 기업의 변화를 촉구하고, 관련한 규제의 필요성을 제기하고자 한다.

## #5 조사\_방법

기후위기의 가장 큰 원인은 기업의 온실가스 배출이다. 특히 대기업의 책임이 크다. 2021년 녹색연합이 국가 온실가스 종합관리시스템에 공개된 온실가스 배출량을 분석한 결과, 자산총액 상위 10대 그룹 및 한국전력공사(계열사 포함)의 온실가스 배출량은 국내 온실가스 배출량의 64%를 차지하는 것으로 나타났다.<sup>14</sup> 이처럼 소수의 대기업이 기후위기에 미치는 영향력이 막중한 만큼, 대기업에 요구되는 환경적 책임 또한 크다.

이에 그린피스 서울사무소는 497명의 시민과 함께 2022년 공정거래위원회가 지정한 대기업 집단 76개(2,886개 계열사)를 대상으로 소셜미디어에서 나타나는 이들의 그린워싱 실태를 조사했다. 구체적인 조사 대상은 해당 기업 집단의 계열사들이 공식 운영 중인 인스타그램의 게시물 중 2022년 4월 1일부터 2023년 3월 31일까지 1년간 게시된 이미지 게시물 전체다.

본 조사에서는 소셜미디어 채널 중 인스타그램을 조사 대상으로 삼았다. 인스타그램은 대한민국 전체 인구의 37.2%를 광고 도달 범위로 보고 있으며, 2012년 페이스북(현 Meta)에 합병된 뒤로 페이스북 채널과 활발한 게시물 연동이 이루어지고 있다.<sup>15</sup> 뿐만 아니라 인스타그램에서는 사용자 간 상호작용과 모방 소비 등이 활발하게 이루어지기 때문에 기업의 제품 및 브랜드 마케팅이 활발하게 전개되고 있다. 광고 파워 측면에서 가장 유의미한 소셜미디어는 2023년 초 기준 대한민국 전체 인구의 88.8%를 광고 도달 범위로 보는 유튜브(YouTube)이지만, 유튜브의 콘텐츠가 영상 게시물이라는 점 때문에 조사 대상에서 제외했다. 정지 이미지와 달리 영상 게시물을 분석하기 위해서는 게시물의 맥락과 스토리를 파악해야 하는데, 통일된 분석방법을 대규모 자료에 적용하는 작업에서 영상은 커다란 한계가 존재하기 때문이다.

인스타그램 계정 내 오가닉 콘텐츠(Organic Contents : 광고를 목적으로 하지 않는 콘텐츠)와 광고 콘텐츠를 구분하지 않고 진행했다. 기업은 광고 목적의 게시물 말고도 오가닉 콘텐츠 제작에 비용을 쓰며, 오가닉 콘텐츠를 장기적인 고객과 지지자를 확보하는 수단으로 활용한다. 그린워싱 규제와 관련된 표시·광고의 공정화에 관한 법률은 오가닉콘텐츠인지 유료광고인지 여부를 불문하고 인터넷 매체를 통한 부당한 표시·광고행위를 금지하고 있다. 따라서 본 조사는 유료 광고용 게시물과 오가닉 콘텐츠를 구분하지 않고 모두 조사 대상으로 삼았다.

# #6

## 그린워싱\_정의\_및\_유형

본 조사에서는 2022년 EU 기업의 소셜미디어 그린워싱을 분석한 조사<sup>16</sup>를 바탕으로 그린워싱의 유형을 구분했다. 일부 유형의 경우 국내 기준에 맞게 수정했으며 구체적 내용은 다음과 같다.

| 유형                                      | 내용  | 설명  |
|---|---|---|
| <b>자연이미지 남용<br/>(Nature-rinsing)</b>    | 제품의 실제 성능이나 혁신 노력과 무관하게 브랜드와 제품에 친환경 이미지를 씌우기 위해 자연 이미지를 활용하는지 여부 | 광고에 푸르른 숲, 청명한 하늘과 투명한 바다 등 자연을 연상시키는 이미지를 사용하는 것만으로도 소비자를 해당 브랜드와 제품에 대해 긍정적인 인식을 갖게 만든다는 점은 여러 연구를 통해 밝혀진 바 있다. <sup>17 18</sup> 가령, 울창한 숲에 내연기관차의 모습을 배치하는 것과 같이 마케팅에 반복적으로 자연이미지가 사용될 경우, 제품의 기능이나 성능상 소비자는 기업의 제품과 서비스가 친환경적이라고 오인할 수 있다. 또한, 자연 이미지와 함께 사용되는 '친환경', 'ECO', '지구를 위한'과 같은 문구의 사용은 그러한 인식을 배가시킬 수 있는 요소다.  |
| <b>녹색 혁신 과장<br/>(Green Innovation)</b>  | 친환경 및 저탄소 기술 개발과 혁신에 기여한다는 점을 지나치게 강조하는지 여부                       | 기업은 친환경 기술 혁신에 참여하거나, 그러한 사실을 홍보할 자유와 권리가 있다. 또한 이러한 활동은 산업의 전반적인 환경 역량을 강화할 수 있다는 측면에서 긍정적이다. 그러나 일반 소비자 입장에서 친환경 혁신을 내세우는 기업의 주장이 사실인지, 과장된 부분은 없는지 정확히 분별하기가 쉽지 않다. 일례로 바이오매스는 생산 과정의 산림 채취, 운반·가공·소각 과정의 온실가스 대량 배출이 일어난다. 즉, 숲을 파괴해 생태계에 큰 피해를 입히는데도 불구하고 <sup>19</sup> , 바이오매스는 친환경 기술로 홍보된다. 또한 기업이 자사의 기술 혁신 사례를 홍보할 때 그 근거를 충분히 제시하지 않은 경우도 많다. 기업의 이른바 '혁신' 기술이 실제 환경에 기여하는 부분이 적거나 과장됐더라도, 소비자는 그것을 친환경적인 것으로 인식할 가능성이 크다. |
| <b>책임 전가<br/>(Responsibility shift)</b> | 기후위기를 막기 위해 노력하는 대신, 참여형 이벤트를 통해 소비자와 개인에 책임을 전가하는지 여부            | ESG 경영이 주요 트렌드로 자리 잡으면서 기업들이 ESG와 소셜미디어 참여형 이벤트를 접목시키는 사례가 자주 발견된다. 안 쓰는 플러그 뽑기, 가까운 거리 걷기 등 일상에서 탄소배출을 줄이는 개인적인 실천 방법을 제안하거나, 소비자가 이를 인증하면 경품을 주는 방식이 대표적이다. 그러나 온실가스 배출과 환경 훼손에 막중한 책임이 있는 것은 기업이다. 그러한 기업이 소비자와 일반 시민의 탄소 감축 실천을 요구하는 것은 기후위기에 대한 기업의 책임을 개인에게 전가하는 결과를 낳을 수 있다.   |
| <b>기타</b>                               | 그 밖의 그린워싱 방식  | 위 3가지 유형 외에도 기업들은 본래 비즈니스와 상관없는 환경 트렌드를 소개하거나, 임직원의 플로깅, 하천정비활동, 사내 일회용품 줄이기 운동 같은 기업의 사회적 책임(CSR, Corporate Social Responsibility) 활동을 홍보하기도 한다. 이러한 게시물은 내부 교육 효과와 더불어 임직원들의 자부심을 높이는 효과가 있다. 그러나 그것이 오히려 기후위기에 악영향을 미치는 기업의 비즈니스 방식을 용인하게 만들 위험이 있다.   |

[표 2] 조사에서 사용한 그린워싱 유형

# #7

## 조사결과

2022년 공정거래위원회에서 지정한 76개 공시 대상 기업집단의 2,886개 소속 회사 중 인스타그램 계정을 보유한 회사는 총 465개로 집계됐다. 이 가운데 조사 기간인 2022년 4월 1일부터 2023년 3월 31일까지 게시물을 업로드해 실질적으로 운영되는 것으로 분류된 계정은 399개였다. 이들 기업이 조사기간 내 게시한 이미지 형태의 게시물은 총 60,021개이며, 기업 한 곳당 평균 150.43개의 게시물을 업로드한 것으로 나타났다(표준편차=222.05).

### 1. 업종별 결과

조사결과, 인스타그램 계정을 보유 및 운영하고 있는 기업 399곳 중 그린워싱 게시물을 한 건이라도 업로드한 기업은 165곳(41.35%)으로 나타났고, 그린워싱에 해당하는 게시물은 650개로 집계됐다. 유사한 특성을 지닌 산업끼리 유형화하여 분류한 결과, 그린워싱 콘텐츠를 가장 많이 게시한 업종은 정유/화학/에너지였으며, 건설/기계/자재, 금융/보험 업종이 그 뒤를 이었다(표 3).

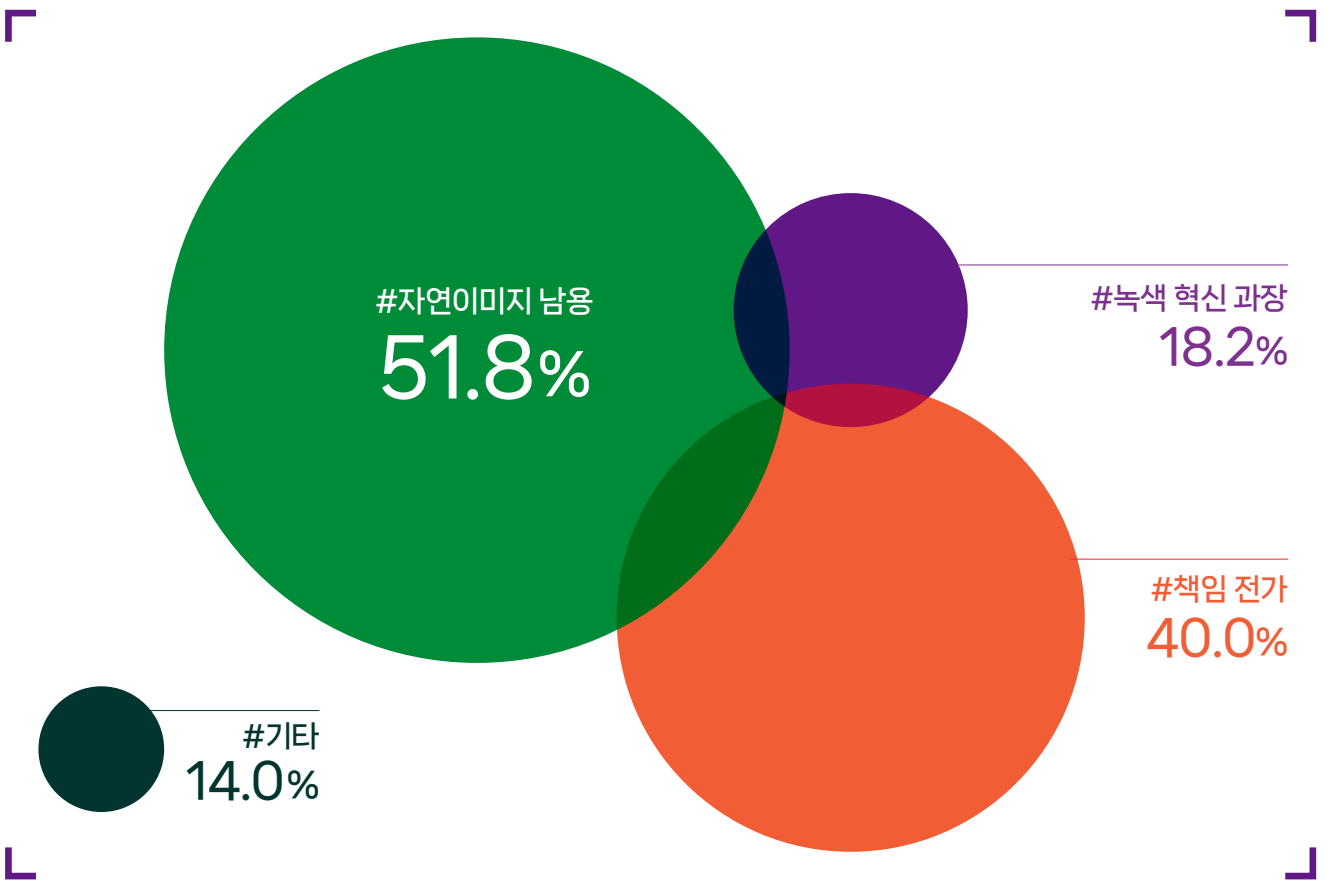
조사대상 399개 계정 가운데 각 산업군에 포함되는 계정 수의 편차가 커서 그린워싱 게시물의 규모를 단순 비교하기는 어려우나, 소비재와 밀접한 기업 대 소비자(B2C, Business to Consumer) 산업뿐 아니라 기업 대 기업(B2B, Business to Business) 산업 등 다양한 영역에서 기업의 그린워싱이 자행되고 있다는 것을 알 수 있다.

| 업종         | 결과         |
|------------|------------|
| 정유/화학/에너지  | 80         |
| 건설/기계/자재   | 62         |
| 금융/보험      | 56         |
| 쇼핑/유통      | 56         |
| 레저/엔터      | 54         |
| 식음료/생활용품   | 54         |
| 지주/복합기업    | 50         |
| 자동차        | 47         |
| 반도체/전기전자   | 44         |
| 뷰티/의약      | 44         |
| 운송         | 42         |
| 기타         | 30         |
| 텔레콤/인터넷서비스 | 17         |
| 철강         | 14         |
| <b>총계</b>  | <b>650</b> |

[표 3] 업종별 그린워싱 게시물 수

## 2. 그린워싱 유형별 결과

그린워싱과 관련한 650개 사례를 유형별로 판별한 결과, 자연 이미지 남용에 해당하는 게시물(51.8%)이 가장 많았으며 책임 전가(40.0%), 녹색 혁신의 과장(18.2%) 등의 내용이 뒤를 이었다. 또한 본 조사에서 개념화한 그린워싱 유형 중 한 가지 유형에 해당하는 게시물이 가장 많았으나(62.8%) 두 가지 이상의 유형에 복합적으로 해당하는 게시물(23.3%) 역시 다수 발견됐다.



[그림 2] 그린워싱 유형별 전체 케이스

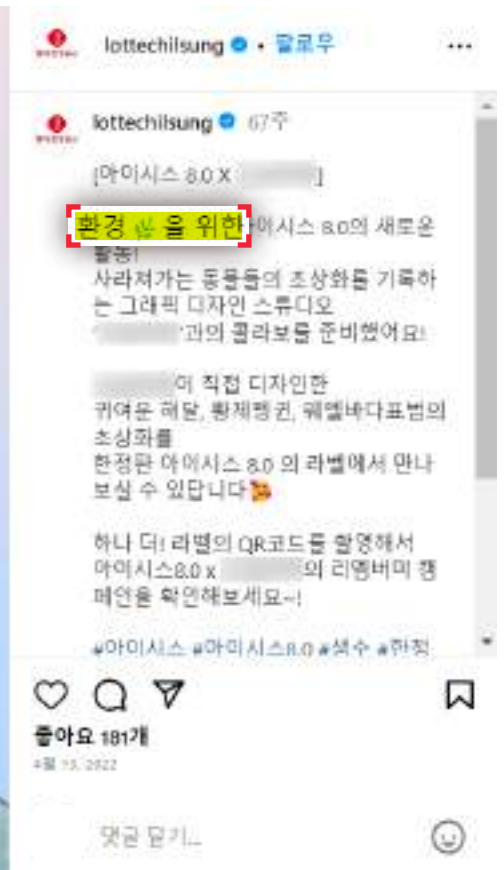
# #8 사례

## 1. 시민들이 뽑은 최악의 그린워싱 (WORST 5)

이번 조사에 참가한 시민들을 대상으로 제보된 사례 가운데 그린워싱이 매우 심각한 게시물을 선정하는 투표를 진행했다. 그 결과, 다음의 5가지 게시물이 최악의 그린워싱 사례로 뽑혔다.

### [ 1위 ] #멸종위기\_동물\_그림이\_들어간\_플라스틱\_페트병\_제품\_출시\_광고

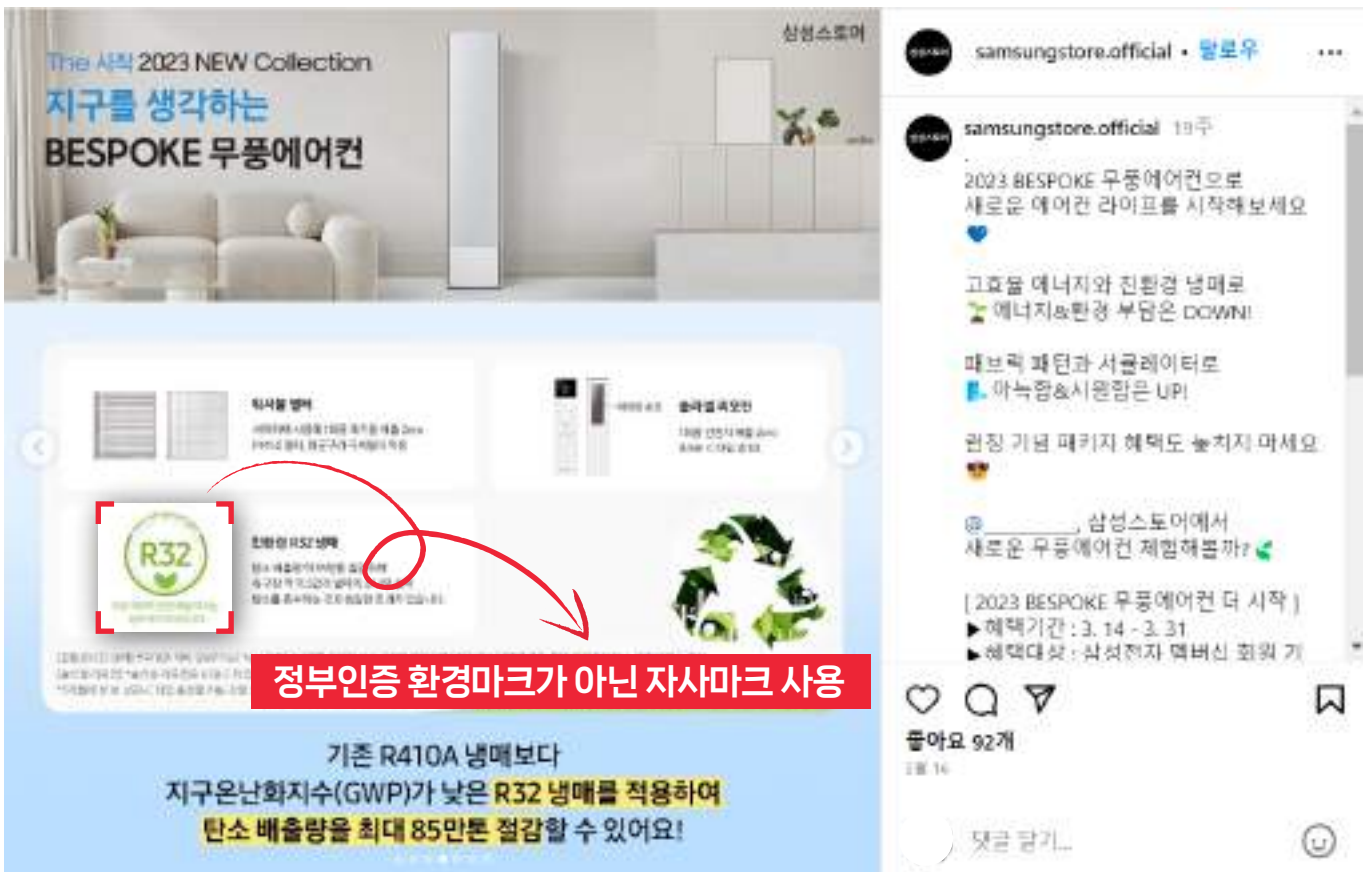
- 1\_기업명                    롯데칠성음료
- 2\_그린워싱 유형         #자연이미지 남용
- 3\_내용                     멸종위기종 동물 일러스트 디자인을 플라스틱병 라벨에 삽입했다.  
 사라져가는 동물을 알리기 위해 멸종위기종 디자인을 라벨에 삽입했다는 설명만 있을 뿐, 바다에 버려지는 플라스틱 페트병 쓰레기로 인해 해달, 바다표범, 펭귄과 같은 해양생물이 피해를 받는다는 정보가 누락됐다.  
 99% 이상 화석원료로 만드는 플라스틱이 기후위기를 가속시키고 있다.



[그림 3] 롯데칠성음료 사례

[ 2위 ] #오인을\_불러일으키는\_자사의\_친환경\_인증마크와\_과대\_광고

- 1\_기업명                    삼성스토어
- 2\_그린워싱 유형        #녹색 혁신 과장
- 3\_내용                    정부의 친환경 인증을 받지 않은 제품임에도 자사가 만든 마크를 교묘하게 사용해 마치 공인기관의 친환경 인증을 받은 것으로 오인하게 만들었다. 하단에 작은 글씨로 '자사마크'라고 기재했다.  
1회용 건전지를 쓰는 대신 태양광으로 충전하는 리모컨을 강조하지만, 이미지 하단에 매우 작은 글씨로 '태양광 충전만으로는 사용 불가'라고 기재하고 USB-C타입 충전을 권장하고 있다.



[그림 4] 삼성스토어 사례

[ 3위 ] #근거없는\_친환경\_주장과\_자연\_이미지\_남용

- 1\_기업명                   한진
- 2\_그린워싱 유형       #자연이미지 남용
- 3\_내용                    해시태그에 "#Eco-friendly"라고 명시했으나, 구체적인 근거를 제시하지 않았다. 해외 배송사업을 홍보하면서 숲 속에 있는 비행기 이미지를 게재했다. IEA에 따르면, 2022년 석유 사용으로 인한 탄소배출량은 전년도에 비해 2.5%(2억 6800만톤) 증가했고, 증가량의 절반은 항공산업에서 발생했다.<sup>20</sup>



[그림 5] 한진 사례



[ 4위 ] #퇴출\_권고를\_받은\_제품의\_친환경\_주장

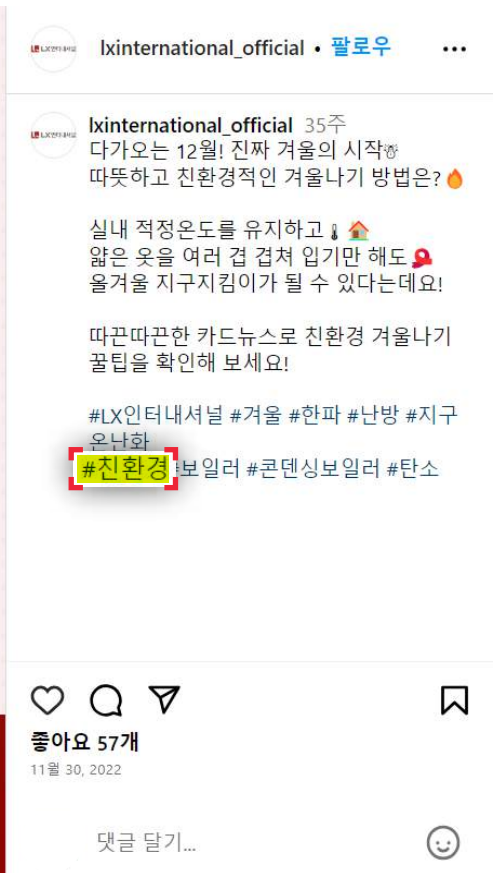
- 1\_기업명                   LX인터내셔널
- 2\_그린워싱 유형       #책임 전가
- 3\_내용                    환경을 위해 '친환경 콘덴싱 보일러'로 교체할 것을 권하고, 실내 적정온도 유지 방법 등을 소개했다.  
그러나 '콘덴싱 보일러' 역시 화석연료를 사용한 보일러로, 국제에너지기구(IEA)는 2025년까지 가스 보일러 퇴출을 권고한 바 있다.<sup>21</sup>

**친환경 겨울나기 방법**  
1. 노후보일러 교체

| 일반보일러 (노후보일러)       | 구분         | 친환경 콘덴싱 보일러                 |
|---------------------|------------|-----------------------------|
| 배출가스 열을 재사용하지 않고 방출 | 특징         | 배출가스 열을 한번 더 사용하여 에너지 효율 상승 |
| 173ppm              | 질소산화물 배출농도 | 20ppm                       |
| 80~85%              | 에너지 효율     | 92% 이상                      |

출처 : 환경부(2019)

겨울에 필수인 난방 **친환경** 콘덴싱 보일러 사용은 에너지 효율을 높이고, 대기오염물질을 줄일 수 있습니다



[그림 6] LX인터내셔널 사례

[ 5위 ] #텀블러\_예찬\_뒤에\_숨은\_기업

- 1\_기업명 GS칼텍스
- 2\_그린워싱 유형 #책임 전가
- 3\_내용 온실가스 배출이 많은 석유/화학 기업으로서 자사의 책임과 노력을 명시하지 않은 채, 기업의 온실가스 감축 노력에 비해 효과가 미미한 시민의 실천(텀블러 사용)이 필요하다는 메시지를 강조하였다.



[그림 7] GS칼텍스 사례

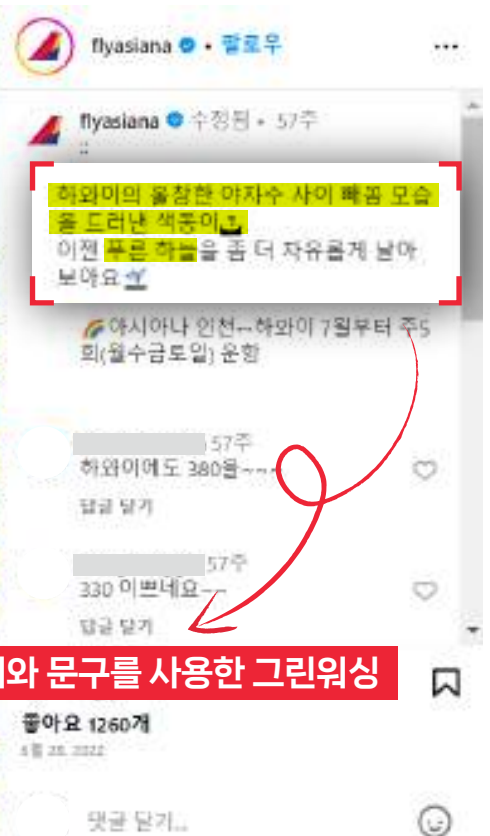
## 2. 유형별 대표 사례

시민들이 뽑은 최악의 그린워싱 게시물을 외에, 그린워싱의 각 유형별 대표적인 사례는 아래와 같다.

### [ #1 ] 자연이미지 남용 진에어 등 5가지 사례

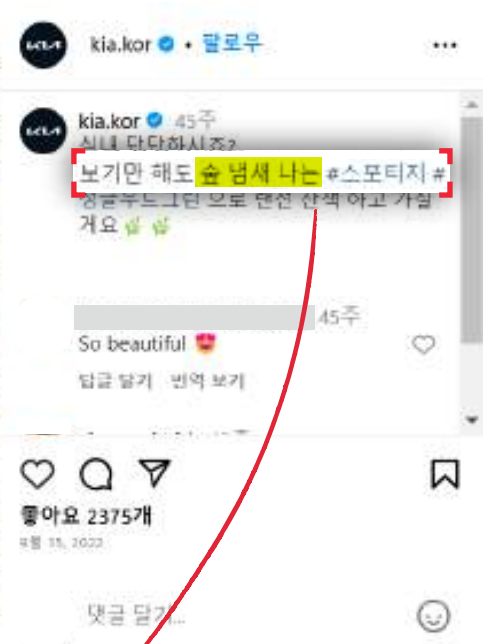


[그림 8] 진에어의 사례



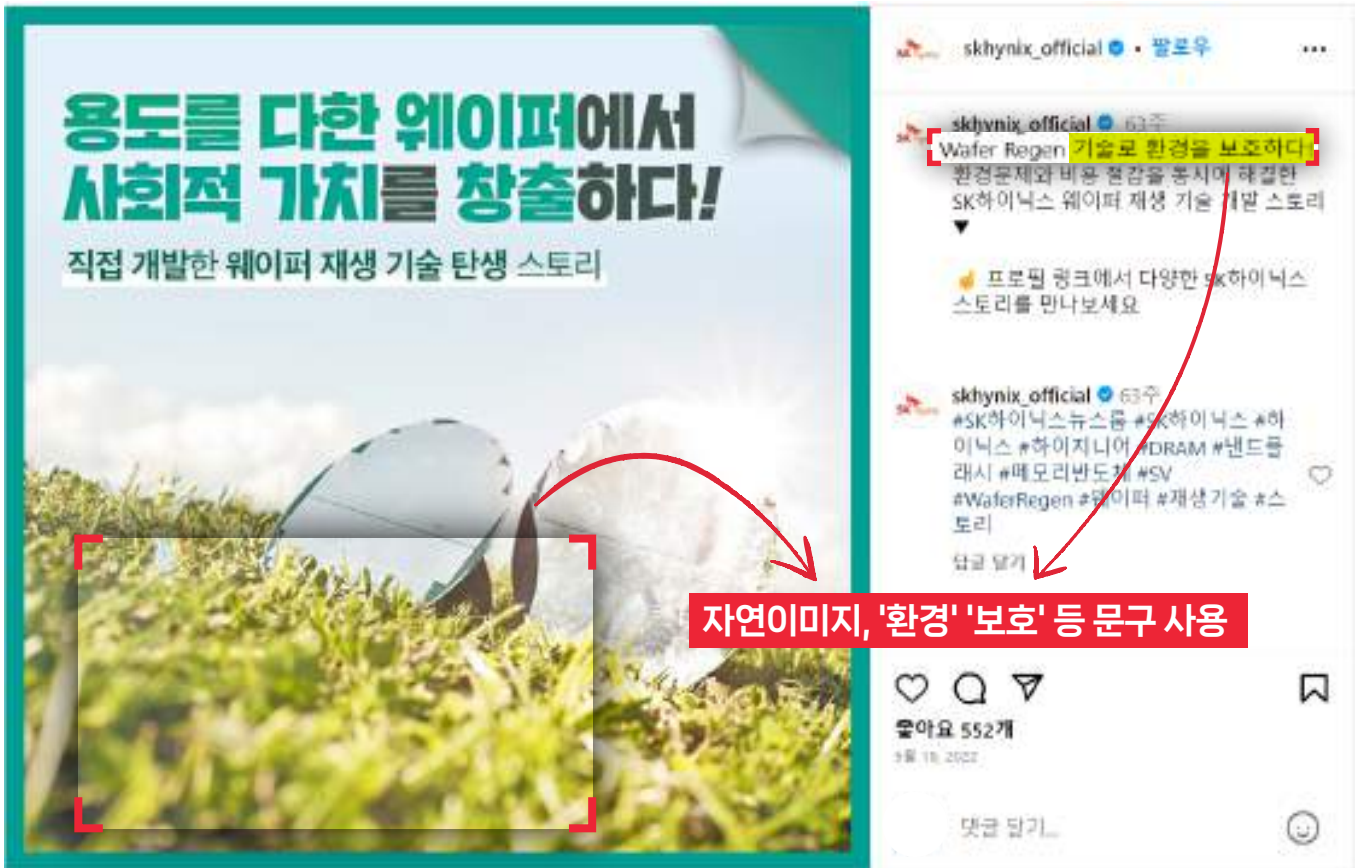
관광지의 자연이미지와 문구를 사용한 그린워싱

[그림 9] 아시아나 항공의 사례



해당 차량이 내연기관차임에도 자연이미지와 문구를 사용하여 친환경인 것처럼 포장

[그림 10] 기아의 사례

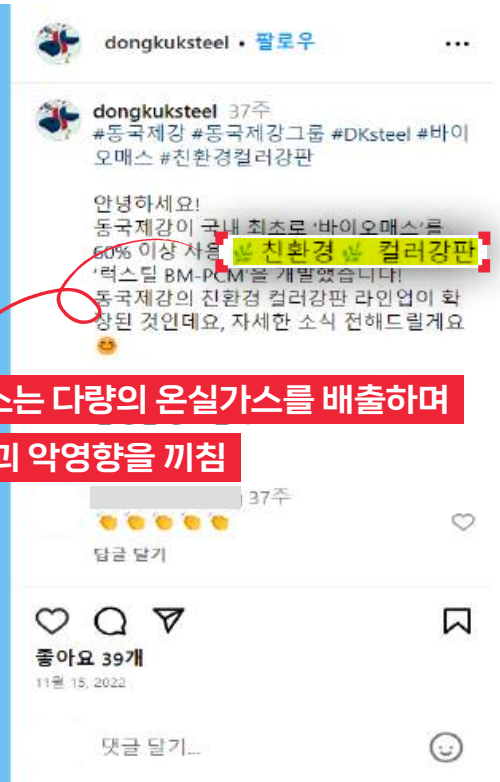
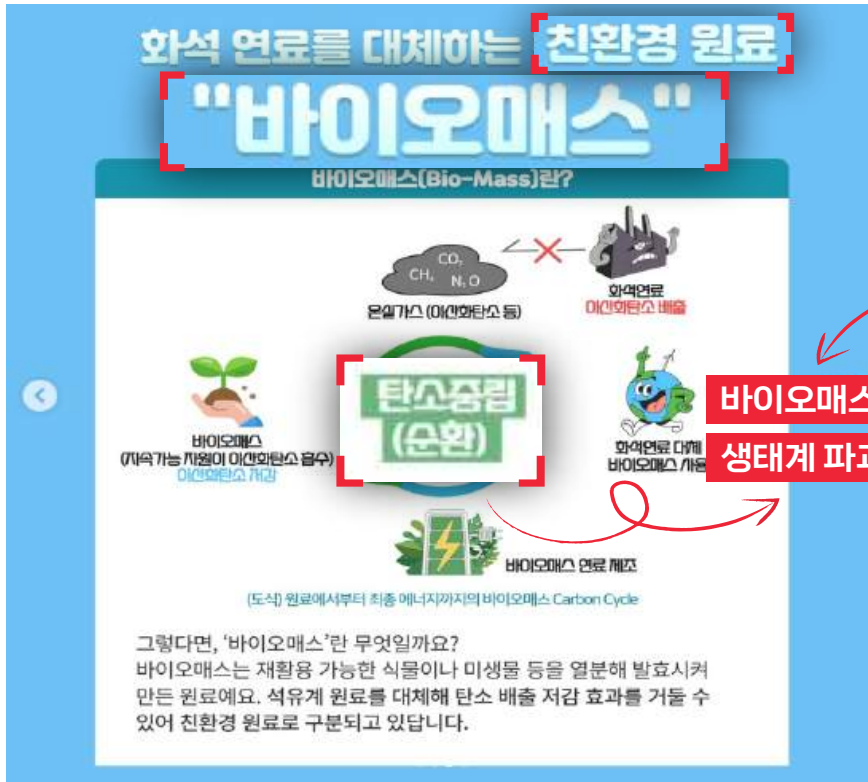


[그림 11] SK 하이닉스의 사례



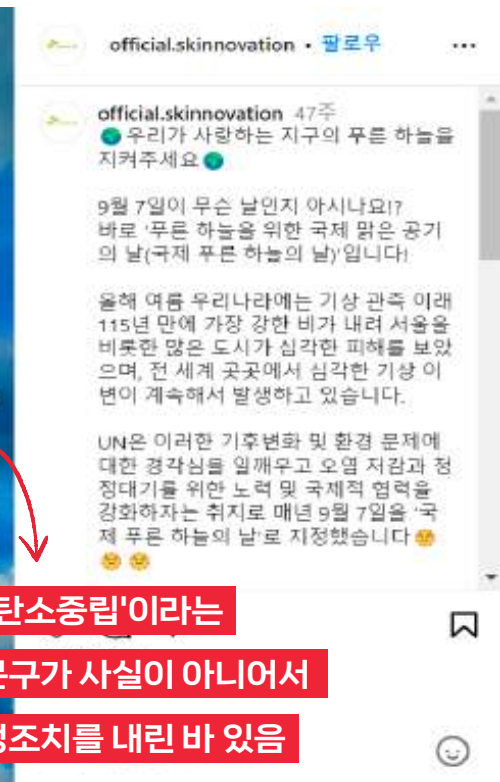
[그림 12] 애경산업의 사례

[ #2 ] 녹색 혁신 과장 동국제강 등 5가지 사례



바이오매스는 다량의 온실가스를 배출하며 생태계 파괴 악영향을 끼침

[그림 13] 동국제강의 사례



해당 제품은 '탄소중립'이라는 과거의 홍보문구가 사실이 아니어서 환경부가 행정조치를 내린 바 있음

[그림 14] SK이노베이션의 사례

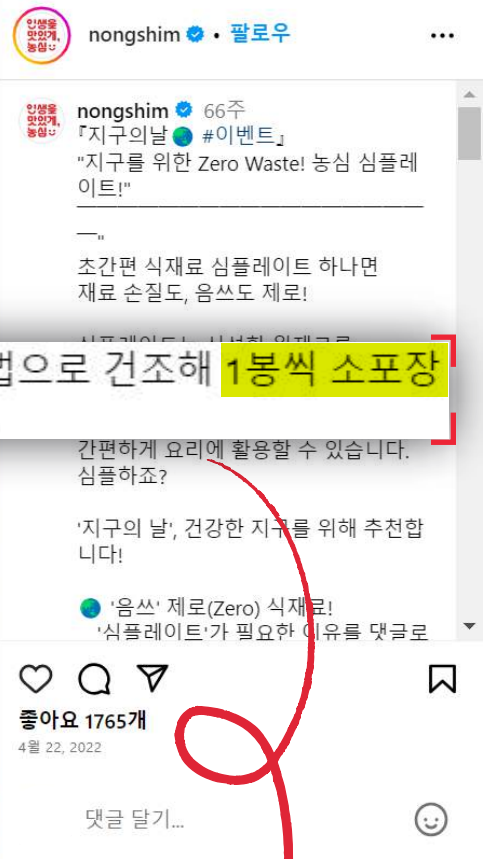
#8\_사례



[그림 15] GS칼텍스의 사례



[그림 16] CJ대한통운



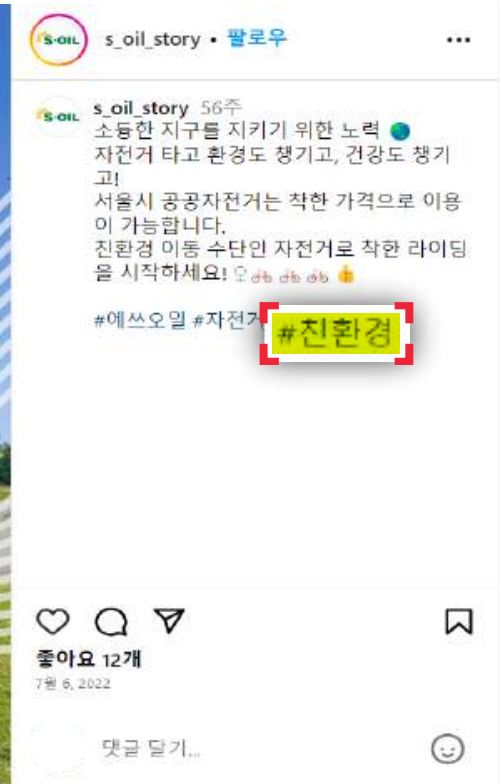
우수한 공법으로 건조해 1봉씩 소포장으로 담아,

- 제로웨이스트라는
- 홍보 문구와 다르게
- 플라스틱 소포장으로
- 일회용 쓰레기가
- 배출되는 상품

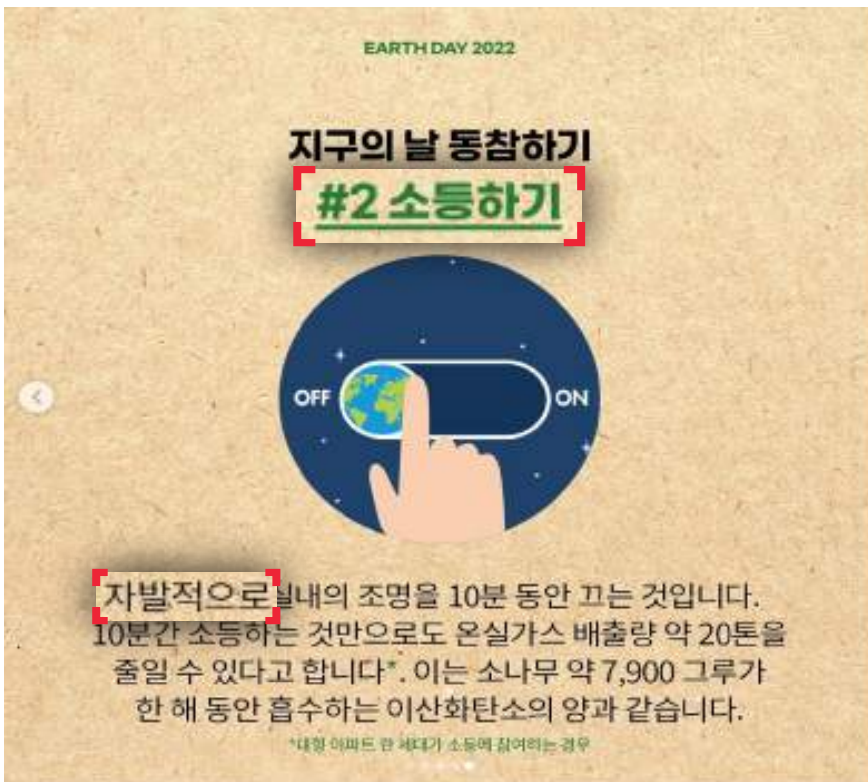
[그림 17] 농심의 사례



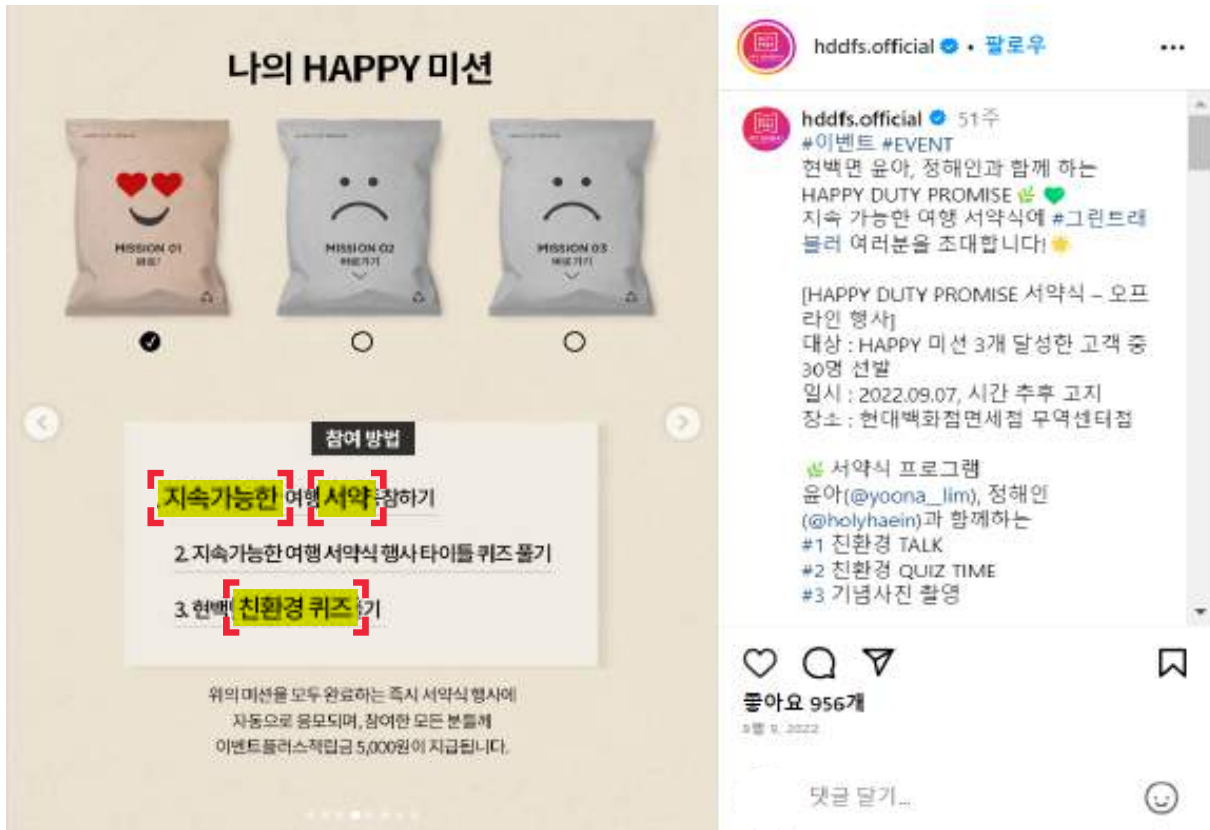
[ #3 ] 책임 전가 에쓰오일 등 5가지 사례



[그림 18] 에쓰오일의 사례



[그림 19] 현대제철의 사례



[그림 20] 현대백화점 면세점의 사례



[그림 21] 오리온의 사례

#8\_사례



[그림 22] 포스코건설

[ #4 ] 기타 이니스프리 등 3가지 사례



**임직원 참여 활동을 통한 기업의 이미지메이킹은  
기후 악영향을 미치는 기업의 비즈니스를  
은폐하는 도구로 사용되기도 함**

[그림 23] 이니스프리 등 3가지 기업 사례

## #조사의 함의

세계적으로 기업을 상대로 한 그린워싱 소송이 늘고 있다. 2019년에 비해 2022년에는 그 숫자가 4배 넘게 증가했다.<sup>22</sup> 또 국가별로 그린워싱에 대한 규제가 강화돼 경각심이 점점 높아지고 있다. 그럼에도 아직까지 국내의 규제는 미흡한 것이 사실이다. 교묘해져 가는 그린워싱을 소비자 스스로 판별할 수 있는 정보도 부족하며, 기업과 소비자 간의 정보의 격차 또한 크다.

본 조사는 497명의 시민과 함께하는 시민 리서치 형식으로 진행됐다. 시민들이 직접 그린워싱 사례를 찾는 과정을 통해 그린워싱과 관련한 사회적 논의를 촉발하고, 그린워싱을 판별하는 기준 및 관련 정보를 공유하는 것을 목표로 삼았다. 대규모의 시민조사단이 소셜미디어 속 대기업의 그린워싱 행태를 조사한 것은 한국에서 최초로 시도한 방식이다.

이번 조사 결과, 두 가지 눈에 띄는 사실을 확인할 수 있었다. 첫째, 소셜미디어를 통해 소비자는 무방비로 그린워싱에 노출돼 있다는 점이다. 인스타그램 계정을 운영하는 기업 중에서 조사 대상 기간에 그린워싱 게시물을 한 건이라도 업로드한 비중은 무려 41.35%에 달했다. 기업이 온라인 상에서 아무런 제재 없이 빈번하게 그린워싱을 자행하고 있음을 알 수 있는 대목이다. 그리고 그린워싱은 생활 소비재에 국한되지 않고 금융, 건설, 철강에 이르기까지 다양한 산업군에서 발견됐다.

둘째, 그린워싱 방식이 복잡해지고 있다는 점이다. 이전의 그린워싱은 '친환경', '지속가능성', '탄소중립' 등 충분한 근거 없이 환경 친화적인 단어를 사용하는 수준에 그쳤다. 그러나 이번 조사를 통해 다양한 유형의 교묘한 그린워싱을 새롭게 확인했다. 실제 제품의 성능, 또는 기업의 혁신 노력과 무관하게 브랜드와 제품에 친환경 이미지를 씌우기 위해 자연 이미지를 남용(51.8%)하거나, 기후위기에 대한 기업의 책임을 개인에게 전가할 우려가 있는 참여형 이벤트를 통한 책임 전가(39.8%)가 자주 발견됐다. 또한 친환경적인 것으로 오인케 하는 녹색 혁신의 과정(18.3%) 사례 역시 눈에 띄었다. 게다가 두 가지 이상의 그린워싱 유형이 복합적으로 이뤄지는 비율(23.3%)도 낮지 않았다.

그린워싱을 자행하는 산업군이 증가하고 그 방식이 교묘해질수록, 소비자는 진짜 친환경적인 혁신에 나선 기업과 그렇지 않은 기업을 구분하기가 어려워진다. 특히 친환경 혁신에 관한 투명한 정보 공개가 부족한 현 상황에서는 현명한 소비를 위한 정보를 찾기도 어렵다. 그린워싱에 관해 소비자를 오인하게 만드는 사례가 늘어날수록, 친환경 혁신을 위해 노력하는 기업의 매출은 오히려 하락할 가능성이 있다. 또 특정 기업의 그린워싱 행위가 발각됐을 때 친환경 시장 전반에 대한 소비자 신뢰가 하락할 수도 있다. 이는 산업계의 전반적인 친환경 혁신의 의지를 꺾는 결과로 이어질 것이다. 이런 현실은 그린워싱에 대한 규제를 강화하고 있는 세계적 추세와 어울리지 않을뿐더러, 지구의 환경에 악영향을 줄 수 있다.

## #조사의 함의

본 조사의 한계점 및 후속 조사를 위한 제언은 다음과 같다. 먼저, 본 조사는 국내 대기업들로 조사범위를 한정했다. 국내에 다양한 규모의 기업들이 존재한다는 사실을 고려하면, 이번 조사 결과가 국내 모든 기업의 그린워싱 현황을 대표할 수는 없다. 후속 조사에서는 기업의 규모와 업종에 따른 분석도 진행해야 할 필요가 있다. 또한, 조사 대상을 여러 소셜미디어 채널 중 인스타그램에 한정했다는 점도 한계다. 다른 종류의 소셜미디어 속에는 새로운 형태의 그린워싱이 존재할 가능성을 염두에 두고, 페이스북과 트위터 등 다양한 소셜미디어 채널을 비롯해 전통미디어에서 나타나는 그린워싱 사례도 검토할 필요가 있다. 마지막으로 시퀀스별 분석이 필요해 수집과 분석에 어려움이 있는 영상 게시물을 분석 범위에서 제외한 것도 한계다. 후속 조사에서는 영상 게시물 속 그린워싱 사례를 판별할 수 있는 기술적 보완이 필요하다.

## #그린피스의 제언

기업이 그린워싱으로 인한 재정적 손실 및 평판 훼손의 위험을 줄이고자 한다면, 다음 방안을 즉시 시행해야 한다.

- 그린워싱 마케팅 근절과 환경 역량 강화:** 부적절한 '자연 이미지 남용'이나 '녹색 혁신 과장'과 같은 손쉬운 그린워싱 마케팅 유혹에서 벗어나야 한다. 대신 탄소중립 목표 시한을 앞당기고, 100% 재생에너지 사용과 같은 기후위기 해결에 필요한 기업의 환경 역량을 키우는 모습을 소비자에게 보여야 한다.
- 책임 전가 중단과 신뢰 확보:** 기후위기 대응의 책임을 교묘하게 소비자에게 떠넘기는 방식의 소통을 지양해야 한다. 단순히 실적을 채우기 위한 일회성 참여 이벤트로 소비자를 현혹하는 대신, 오염자부담원칙(PPP, Polluter Pays Principle)에 입각하여 기후위기의 책임을 받아들이고, 그에 따른 역할을 다해야 한다. 그러한 과정에서 감시자로서 소비자의 동참을 유도하고 신뢰를 쌓아야 한다.
- 기후 관련 정보의 투명한 공개:** 기업의 그린워싱 여부를 검증할 수 있도록 관련한 정보를 투명하게 공개해야 한다. 소비자와 기업 사이의 정보 비대칭이 존재하는 한, 그린워싱을 막을 수 없다. 일관되고, 비교 가능하며, 신뢰할 수 있는 수준의 기후 대응 정보를 신속히 공개하도록 ESG 공시 제도 도입에 적극 나서야 한다.

기업은 인류와 지구의 생태계가 계속 생존할 수 있도록 비즈니스의 지속가능성을 높이는데 시간과 에너지를 쏟아야 한다. 한국의 기업이 책임감을 가지고 변화하기를 기대한다.

조사 참가자 명단

|     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 김효빈 | 강선영 | 강수민 | 강신영 | 강예린 | 강예림 | 강주희 | 강채민 | 강현우 | 강현정 | 고가빈 |
| 고가현 | 고경필 | 고성경 | 고영민 | 고은애 | 고지원 | 고창인 | 공선주 | 공소찬 | 곽순화 | 곽재은 |
| 곽지은 | 곽채연 | 구선희 | 구태현 | 구효주 | 권준우 | 금지은 | 김가희 | 김구희 | 김나경 | 김나라 |
| 김나연 | 김나영 | 김나현 | 김다솜 | 김다은 | 김도아 | 김도연 | 김도운 | 김동리 | 김동은 | 김동현 |
| 김두형 | 김려빈 | 김명철 | 김문수 | 김미랑 | 김미진 | 김민경 | 김민수 | 김민아 | 김민유 | 김민지 |
| 김병후 | 김보배 | 김사라 | 김상희 | 김서윤 | 김석원 | 김선령 | 김성진 | 김성희 | 김세은 | 김소연 |
| 김소정 | 김수경 | 김수빈 | 김수향 | 김수현 | 김승아 | 김시연 | 김시은 | 김아론 | 김연수 | 김영숙 |
| 김영식 | 김영완 | 김예린 | 김예원 | 김옥희 | 김유리 | 김유민 | 김유빈 | 김유진 | 김은선 | 김은수 |
| 김은영 | 김은지 | 김은진 | 김은찬 | 김인경 | 김인준 | 김인희 | 김자현 | 김재영 | 김정모 | 김정미 |
| 김주빈 | 김주엽 | 김주희 | 김준범 | 김준성 | 김준완 | 김지나 | 김지선 | 김지연 | 김지영 | 김지우 |
| 김지윤 | 김지현 | 김지희 | 김진영 | 김창윤 | 김채연 | 김채현 | 김태은 | 김태인 | 김태현 | 김태희 |
| 김하늘 | 김하우 | 김현경 | 김현정 | 김현희 | 김혜린 | 김혜영 | 김효리 | 김효주 | 김희수 | 나인채 |
| 남도연 | 남수현 | 남정훈 | 남현조 | 노윤하 | 노현우 | 류재희 | 류채운 | 마영주 | 목서진 | 문다은 |
| 문세연 | 문영우 | 문인희 | 문준혁 | 문지수 | 문채현 | 문혜진 | 박규린 | 박기조 | 박나정 | 박래빈 |
| 박미라 | 박미란 | 박민경 | 박민서 | 박민주 | 박민지 | 박민혁 | 박상빈 | 박상화 | 박서정 | 박선자 |
| 박성윤 | 박세훈 | 박세희 | 박소영 | 박시연 | 박시은 | 박신연 | 박영록 | 박영섭 | 박영주 | 박예슬 |
| 박유빈 | 박윤서 | 박재규 | 박재형 | 박정원 | 박주미 | 박지연 | 박지원 | 박지현 | 박진유 | 박채원 |
| 박채정 | 박하연 | 배가연 | 배민정 | 배정민 | 백승배 | 백승우 | 백혜진 | 빈소현 | 서보은 | 서예진 |
| 서윤지 | 서조은 | 설예주 | 성민주 | 성주연 | 성혜린 | 성효진 | 손수진 | 손예령 | 손은규 | 손준혁 |
| 손하영 | 손혜정 | 손희원 | 송재민 | 송진영 | 신서연 | 신승원 | 신유림 | 신은서 | 안세훈 | 안소정 |
| 안월지 | 안주현 | 안현서 | 안효진 | 양성훈 | 양수진 | 양예린 | 양유진 | 엄유림 | 엄정임 | 엄정훈 |
| 염지희 | 오꽃별 | 오다혜 | 오로라 | 오수빈 | 오유진 | 오윤중 | 오정환 | 오종현 | 옥연주 | 옥주연 |
| 원지민 | 유동준 | 유성주 | 유수정 | 유승준 | 유영진 | 유재림 | 유재영 | 유혜인 | 윤기영 | 윤다은 |
| 윤선영 | 윤수아 | 윤승훈 | 윤여진 | 윤영심 | 윤예원 | 윤유빈 | 윤종철 | 윤지성 | 윤지우 | 윤진희 |
| 윤채연 | 윤하람 | 윤해찬 | 윤희수 | 이경민 | 이경빈 | 이경화 | 이규리 | 이기윤 | 이기희 | 이나연 |
| 이다원 | 이다혜 | 이동금 | 이동하 | 이미경 | 이미지 | 이민주 | 이바다 | 이병훈 | 이보현 | 이상훈 |
| 이서영 | 이서현 | 이석원 | 이선내 | 이세은 | 이세화 | 이소정 | 이수빈 | 이수진 | 이승연 | 이승우 |
| 이승윤 | 이승현 | 이시은 | 이아인 | 이영민 | 이영서 | 이예슬 | 이예주 | 이예지 | 이예진 | 이원찬 |
| 이유미 | 이유빈 | 이유희 | 이윤선 | 이윤수 | 이은상 | 이은재 | 이은호 | 이재훈 | 이정윤 | 이정은 |
| 이정희 | 이주연 | 이주호 | 이준석 | 이지연 | 이지현 | 이지혜 | 이채민 | 이채희 | 이한울 | 이해범 |
| 이현구 | 이현규 | 이현정 | 이현지 | 이혜선 | 이호성 | 이화수 | 이휘영 | 이희원 | 임선아 | 임성재 |
| 임소정 | 임수연 | 임수현 | 임영희 | 임윤정 | 임지윤 | 임태이 | 임하나 | 임현진 | 임혜영 | 임환희 |

조사 참가자 명단

|     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 장나경 | 장지현 | 장채연 | 전소은 | 전승민 | 전태현 | 전혜란 | 전혜민 | 전혜빈 | 정나영 | 정다빈  |
| 정다예 | 정대희 | 정민경 | 정병훈 | 정상진 | 정소연 | 정유경 | 정유민 | 정은솔 | 정은진 | 정의서  |
| 정재원 | 정지원 | 정지현 | 정진나 | 정하란 | 정하민 | 정현도 | 정현진 | 정혜지 | 정호규 | 정회윤  |
| 정희진 | 제수연 | 조남희 | 조미순 | 조보름 | 조성권 | 조성호 | 조수아 | 조아람 | 조아현 | 조연우  |
| 조원정 | 조은숙 | 조재동 | 조재혁 | 조하민 | 조현주 | 조홍진 | 주송연 | 주윤진 | 주희우 | 지민경  |
| 진민경 | 진현주 | 차연우 | 채석영 | 채시라 | 천원영 | 천유정 | 최경리 | 최경서 | 최고운 | 최나영  |
| 최미영 | 최민건 | 최보운 | 최셋별 | 최서연 | 최순남 | 최영경 | 최윤미 | 최은서 | 최은희 | 최재경  |
| 최정서 | 최정연 | 최준민 | 최현식 | 최혜린 | 최혜미 | 최혜윤 | 최혜정 | 최효영 | 최효정 | 추승미  |
| 피자예 | 하민혜 | 하지윤 | 하지현 | 하태영 | 하헌철 | 한다현 | 한유리 | 한은서 | 한진주 | 허동주  |
| 허유진 | 허준민 | 현명철 | 호형문 | 홍승완 | 홍영선 | 홍지수 | 홍현서 | 홍현진 | 황보운 | 황수진  |
| 황영선 | 황은하 | 황정민 | 황지현 | 배 솔 | 신 은 | 이 솔 | 임 찬 | 허 강 | 허 린 | 이사무엘 |

AZIMOVA DILDORA RUSTAMJON KIZI<sup>23</sup>



참고문헌

- 1 Choice, T. (2010). The Sins of Greenwashing: home and family edition. Underwriters Laboratories.
- 2 특허청. (2018). [특허청] '친환경' 상표를 가장 많이 사용한 제품은? [보도자료]. <https://www.kipo.go.kr/ko/kpoBultnDetail.do?menuCd=SCD0200618&parntMenuCd2=SCD0200052&aprchId=BUT0000029&pgmSeq=16953&ntatcSeq=16953#1>
- 3 진성준 의원실 환경부 제출 자료 수치 인용
- 4 République France. (2021). LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.
- 5 국회도서관. (2022). 최신외국입법정보(2022-7호, 통권 제188호). 서울: 국회도서관.
- 6 국회도서관. (2022). 최신외국입법정보(2022-7호, 통권 제188호). 서울: 국회도서관.
- 7 Competition, A., & Consumer Commission. (2023). Environmental and sustainability claims: draft guidance for business.
- 8 공정거래위원회. (2023). 공정거래위원회, 환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침 개정안 행정예고. [https://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report\\_data\\_no=10068](https://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=10068).
- 9 2022년 3월, SK E&S에서 자사의 가스전에 대해 '탄소중립', 'CO2 Free'를 명시한 것에 공정위에서 무혐의 판단을 한 사례
- 10 SUPRAN, G. (2022). Three shades of green (washing).
- 11 해당 보고서에 따르면 22개 기업이 업로드한 소셜미디어 게시물은 총 33,969개였고, 이 가운데 언어적 기준(영어), 채널 유형, 지역을 고려해 조사 표본을 정했다. (트위터의 경우 원 트윗 하단의 댓글 제외) 이후 조사대상 표본 2,416개 중 코딩으로 분석할 수 없는 게시물을 제외하여 최종적으로 2,325개의 게시물에 대한 조사를 진행하였다.
- 12 InfluenceMap. (2022) Airlines and European Climate Policy. <https://influencemap.org/report/Airlines-and-European-Climate-Policy-19388>.
- 13 녹색연합. (2021). 11개 기업집단, 국내 온실가스 배출량의 64% 차지... 주요그룹의 기후위기 책임 막중 [보도자료]. <https://www.greenkorea.org/activity/weather-change/climatechangeaction-climate-change/90275/>
- 14 녹색연합. (2021). 11개 기업집단, 국내 온실가스 배출량의 64% 차지... 주요그룹의 기후위기 책임 막중 [보도자료]. <https://www.greenkorea.org/activity/weather-change/climatechangeaction-climate-change/90275/>
- 15 Kemp, S. (2023). DIGITAL 2023: SOUTH KOREA . Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-south-korea>
- 16 SUPRAN, G. (2022). Three shades of green (washing).
- 17 Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of

참고문헌

- 'executional greenwashing'. International Journal of Advertising, 34(1), 107-134.
- 18 Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. Journal of Advertising, 47(2), 127-145.
- 19 그린피스 서울사무소. (2022). 그린피스, 세계산림총회서 '대형 산불'로 산림파괴 방지 촉구 [보도자료].  
<https://www.greenpeace.org/korea/press/22378/%EB%B3%B4%EB%8F%84%EC%9E%90%EB%A3%8C-%EA%B7%B8%EB%A6%B0%ED%94%BC%EC%8A%A4-%EC%84%B8%EA%B3%84%EC%82%B0%EB%A6%BC%EC%B4%9D%ED%9A%8C%EC%84%9C-%EB%8C%80%ED%98%95-%EC%82%B0%EB%B6%88/>
- 20 International Energy Agency. (2022). CO2 Emissions in 2022.
- 21 <https://prod.iea.org/energy-system/buildings/heat-pumps>
- 22 Setzer, J. & Higham, C. (2023). Global\_trends\_in\_climate\_change\_litigation\_2023\_snapshot.
- 23 조사 참가자 497명 중 보고서에 성명 게재를 동의한 487명의 명단 (동명이인 포함)



## 그린피스 동아시아 서울사무소

서울시 용산구 한강대로 257 청룡빌딩 6층(우 04322)

T +82 2 3144 1994 F +82 2 6455 1995

[www.greenpeace.org/korea](http://www.greenpeace.org/korea)

---

문의 [press.kr@greenpeace.org](mailto:press.kr@greenpeace.org)

저자 신민주, 양연호, 정다운

홍보 백정은, 최현섭

디자인 앤돌핀 스튜디오

발간 2023년 8월

---

**GREENPEACE**