

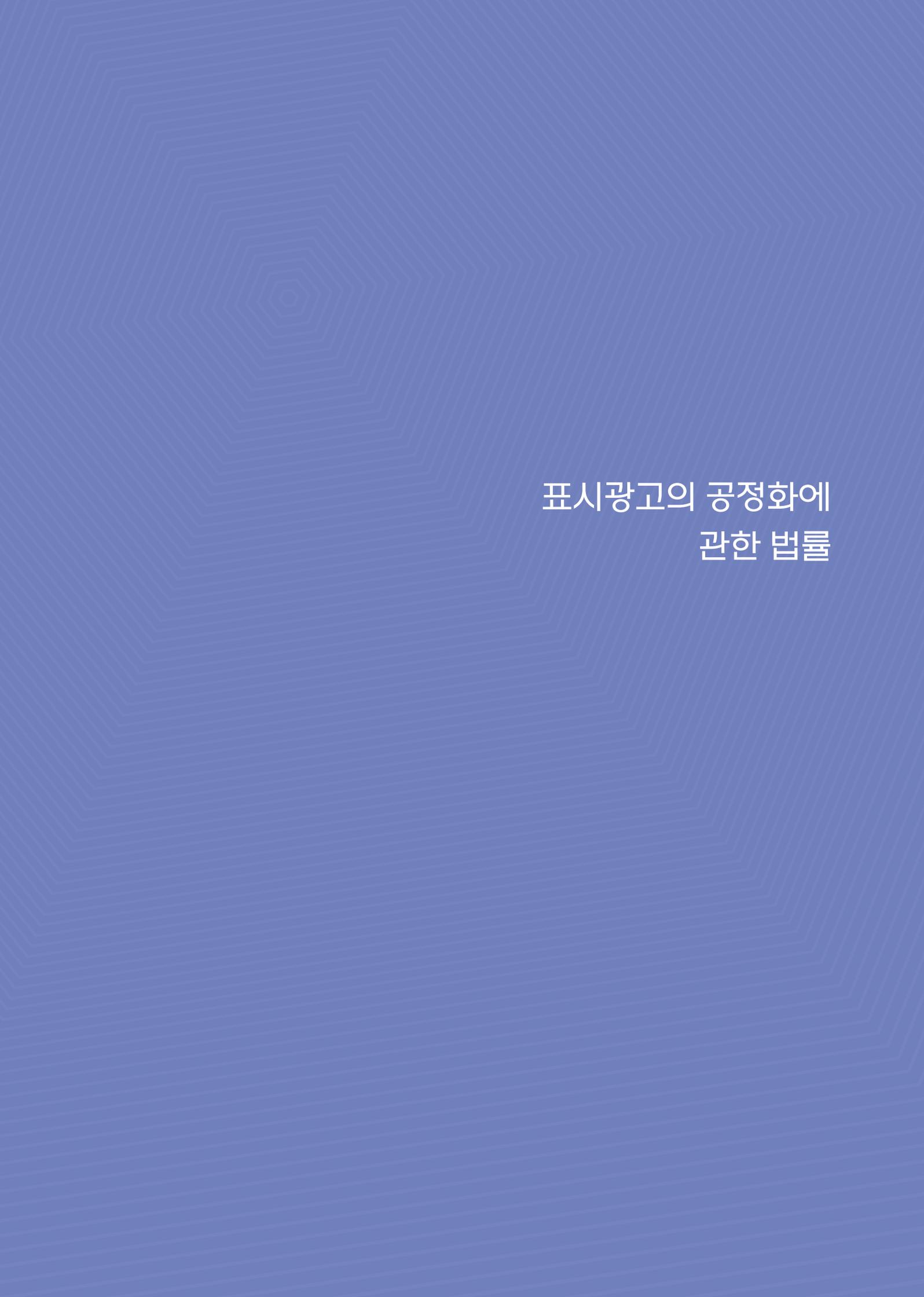
제 정 : 2024. 5. 21

2024

공정거래
자율준수편람

SAMSUNG SDS CP(Compliance Program)

삼성에스디에스 주식회사



표시광고의 공정화에 관한 법률

I 개요

1. 표시·광고법은 상품·용역에 관한 표시·광고에 있어서 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 부당한 표시·광고행위를 방지하고, 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 소비자를 보호하기 위해 제정된 법률입니다.

부당한
표시·광고
행위를
규제하는
이유

- 사업자는 자신의 상품등뿐만 아니라 그 외 많은 정보를 얻을 수 있는 반면, 소비자는 경제적 의사결정에 필요한 정보를 충분히 얻지 못하는 정보 비대칭의 문제가 발생함
- 이러한 과정에서 사업자는 자기에게 유리한 정보는 거짓·과장하고, 불리한 정보는 은폐·축소하는 등 왜곡된 정보를 제공하여 소비자 피해를 발생시킴
- 또한 사업자는 자유로운 경쟁보다는 부당광고를 통하여 소비자를 오인하고 구매선택을 왜곡하여 시장경제가 제대로 작동하지 않는 문제가 발생함

2. 표시·광고의 기본개념

□ 표시(표시광고법 제2조 제1호)

- 상품·용역에 관한 ① 자기 또는 다른 사업자 등에 관한 사항, ② 자기 또는 다른 사업자 등의 상품등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항을 소비자에게 알리기 위해 상품의 용기·포장(첨부물 및 내용물 포함), 사업장 등의 게시물 또는 상품권·회원권·분양권 등 상품 등에 관한 권리를 나타내는 증서에 쓰거나 붙인 문자·도형과 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 의미합니다.

□ 광고(표시광고법 제2조 제2호)

- 상품·용역에 관한 ① 자기 또는 다른 사업자 등에 관한 사항, ② 자기 또는 다른 사업자 등의 상품 등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항을 다음의 수단·매체를 이용하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 행위를 의미합니다.
 - 신문·인터넷신문, 정기간행물, 방송, 전기통신
 - 인터넷 또는 PC통신, 포스터·간판·네온사인 또는 전광판, 비디오물·간행물 등

II 주요 내용

1. 부당한 표시·광고의 금지 유형에는 ① 거짓·과장의 표시·광고, ② 기만적인 표시·광고, ③ 부당하게 비교하는 표시·광고, ④ 비방적인 표시·광고 등의 4개 유형으로 구분됩니다.

□ 거짓·과장의 표시·광고

– 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위

예) 실제 사용되지 않는 원자재나 성분이 포함된 것처럼 표시·광고하거나 실제 사용된 양보다 많이 포함된 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위

□ 기만적인 표시·광고

– 사실을 은폐 또는 축소·누락하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위

예) 사용 상 인체에 유해할 수 있다는 정보나 위험성에 대한 경고를 은폐·누락하는 경우

□ 부당하게 비교하는 표시·광고

– 비교대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기의 상품등이 다른 사업자 등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 행위

예) 명백하거나 객관적인 근거 없이 "최대", "최고", "최초" 등 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위

□ 비방적인 표시·광고

– 다른 사업자나 다른 사업자의 상품등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위

예) 유사한 발음 등을 표시·광고상에 사용함으로써 소비자가 자기 상품과 경쟁사업자 상품을 비교하고 있음을 인지할 수 있는 상황에서 경쟁 상품에 대하여 객관적 근거 없이 맛이나 품질이 좋지 않음을 크게 강조하여 표시·광고하는 행위

2. 분야별 표시·광고 고시 및 지침

□ 부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시

- 표시광고법 및 동법 시행령에 규정된 부당한 표시·광고의 구체적 유형을 제시함으로써 부당 표시·광고행위를 사전에 방지하고 부당한 표시·광고에 대한 법집행의 객관성과 투명성을 확보하기 위한 심사지침입니다.

□ 부동산 표시·광고에 관한 심사지침

- 분양 또는 임대하는 부동산의 시행자, 시공자, 분양업종, 입주조건 등에 관하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 부동산의 분양 및 임대와 관련된 부당한 표시·광고행위의 유형을 제시

□ 환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침

- 환경과 관련된 내용이나 상품등의 원재료, 성분, 품질, 성능, 제조방법, 가격, 보증, 기타의 거래내용이나 거래조건 등에 관하여 환경과 관련된 내용으로 행하는 표시·광고 중 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위 유형을 제시하였습니다.

□ 금융상품 등의 표시·광고에 관한 심사지침

- 이자율, 수익률, 이자, 수익 산정방법, 대출자격 등 국내에서 판매하는 금융상품의 거래조건 등에 대하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 부당한 표시·광고행위의 유형을 제시하였습니다.

□ 수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침

- 각종 수상·인증·선정·특허 등의 사실·획득·의미·인정·가치 등에 관하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 부당한 표시·광고행위의 유형을 제시하였습니다.

□ 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침

- 광고주가 아닌 소비자, 전문가, 유명인 등의 독자적인 의견으로 인식될 수 있는 추천·보증 형태의 광고의 부당성을 심사하기 위한 구체적인 기준을 제시하였습니다.

□ 소비자 안전에 관한 표시·광고 심사지침

- 소비자의 안전과 관련하여 부당한 표시·광고가 될 수 있는 대표적인 유형을 제시하였습니다.

- 주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 효과적 전달에 관한 가이드라인
 - 표시·광고로 소비자에게 전달된 주장의 내용, 적용범위 등이 조건 등에 의하여 제한될 때, 그 제한사항을 효과적으로 전달하기 위한 방법을 제시하였습니다.

- ※ 당사의 경우 ESG 활동의 일환으로 대외 공표 자료가 존재하여, '환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침'의 내용을 살펴볼 필요가 있습니다.

III 환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침 주요내용

1. 일반원칙

- 진실성
 - 내용이 객관적 사실에 근거해야 하며, 소비자를 직간접적으로 기만하거나 오인할 우려가 없어야 합니다.
 - 예) VOCs(Volatile Organic Compounds, 휘발성 유기 화합물) 한 가지 미검출 제품에 '친환경', '무독성' 표시 불가 → VOCs 미제출 제품으로 표시·광고 필요

- 명확성
 - 표현이나 방법이 정확하고 명료해야 하며, 환경적 속성/효능 비교는 내용, 근거, 시점, 방법 등을 제시해야 합니다.
 - 예) 자연의 이미지 활용할 경우, 소비자가 제품의 환경적 속성/효능을 오인할 수 있습니다.

- 상당성
 - 환경영향 정도가 상당하다고 인정되는 사항만 기재할 수 있으며, 소비자가 과장되게 인식하도록 하면 안 됩니다.
 - 예) 재활용 섬유 함량을 2%에서 3%로 늘린 경우, 재활용 함량 50% 증가이나 실질적으로 환경 개선에 해당하지 않습니다.

□ 실증성

– 최신의 객관적·과학적 근거로 실증할 수 있어야 합니다.

예) '생분해 가능성' '제품 재활용 물질이 가장 많다' 등은 실증 가능하고 근거를 포함하여 광고해야 합니다.

□ 전과정성

– 전과정에서 걸친 환경 영향을 고려하여 상쇄/ 개선 여부를 판단해야 하며, 일부 단계만 개선된 경우 그 내용을 소비자에게 알려야 합니다.

예) 운송단계에서 탄소배출량이 가장 많은 제품의 경우 '탄소배출 33% 저감(운송제외)'로 표기할 경우 소비자가 오인할 수 있어 주의해야 합니다.

□ 구체성

– 대상을 명확히 구별하여 표시·광고해야 합니다.(제품, 포장 등)

예) 샤워커튼 비닐 포장에 '재활용 가능' 표시 경우, 일반 소비자는 제품 전체 재활용 가능으로 오인할 수 있어 주의해야 합니다.

□ 완전성

– 구매 선택에 영향을 미치는 사실이나 내용을 누락·은폐, 축소해서는 안 됩니다.

예) 매트리스만 친환경 인증을 받은 침대를 '친환경 침대'로 광고한 경우 기만적 표시·광고에 해당할 수 있습니다.

2. 사업자 자신에 관한 환경 관련 표시·광고

□ 사업자가 환경과 관련하여 자신이 향후 달성하고자 하는 목표나 계획을 표시·광고할 때에는 당시

구체적인 이행계획과 이를 뒷받침할 인력, 자원 등의 확보 방안이 마련되어야 하며, 측정 가능한 목표와 기한 등을 밝혀야 합니다.

□ 사업자가 자신의 브랜드에 대해 사실과 다르게 환경적 이점이 있는 상품을 보유·제공하는 브랜드인

것처럼 일반 소비자가 인식하도록 문구, 도안, 색상 등을 표시·광고해서는 안 됩니다.

□ 또한 일부 상품에 해당되는 환경적 속성이나 효능이 브랜드 전체 상품에 적용되는 것처럼 표시·광고해서는 안 됩니다.

3. 특정 용어 및 표현에 관한 세부 심사지침

□ 특정 용어 및 표현에 관한 세부 심사지침을 상품의 생애주기에 따라 ① 원재료나 자원의 구성, ② 생산 및 사용, ③ 폐기 및 재활용의 3단계로 구분하고 각 단계에 해당하는 용어·표현으로 구성하였습니다.

구 분	유의해야 하는 용어·표현
① 원료나 자원의 구성 단계	유해성 물질의 저감, 무함유
② 생산 및 사용 단계	에너지 절약·저감, 자원 절약·탄소배출 저감
③ 폐기 및 재활용 단계	폐기물 처리, 재활용

포괄적인 용어 및 표현

□ 특정 용어 및 표현에 관한 구체적 사례

구 분	내 용
유해성 물질 저감	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 제조 과정에서 합성원료가 사용되었음에도 "10% 천연원료 비타민" 등으로 광고하는 경우, 거짓·과장에 해당할 수 있음 - 제품의 주원료가 석탄의 일종인 무연탄임에도 "자연산 숯" 등으로 광고하는 경우, 거짓·과장에 해당할 수 있음
약 관 미해당	<ul style="list-style-type: none"> - 제조설비 및 시스템을 아무리 첨단화시키더라도 제조 공정상 유해물질이나 유해원료를 10% 원천봉쇄하는 것은 불가능함에도 "유해원료 10% 원천봉쇄" 등으로 안전한 이유식인 것처럼 광고한 경우, 거짓·과장에 해당할 수 있음 - 환경호르몬의 주원인인 프탈레이트 가소재(DOP)를 사용하지 아니한 미끄럼방지매트의 시험결과를 근거로, 이후 프탈레이트 가소재를 사용한 매트를 광고할 때에도 이전 시험성적서를 게재하면서 "無환경호르몬" 등으로 광고하는 경우, 거짓·과장 또는 기만적일 수 있음

구 분	내 용
에너지 절약·저감	- 특정 조건을 설정하여 산출된 모의시험 결과를 근거로 일반적인 실생활에서도 구현되는 것처럼 "친환경, ○○% 에너지절감" 등으로 광고하는 경우 기만적일 수 있음
자원절약· 탄소배출 저감	- "저탄소", "탄소배출 저감", "탄소상쇄" 등과 같은 표현을 사용하여 마치 환경성의 개선이 있는 것처럼 표시·광고하는 경우, 탄소 상쇄 대상 및 방법 등에 대해 소비자에게 명확하게 알려야 하며, 이를 뒷받침할 수 없다면 해당 용어를 사용하지 않도록 주의해야 함
폐기물 처리	- 비닐제품의 포장에 "씩는 비닐"이라고 표시하면서 그 반대편에 상대적으로 눈에 띄기 어려운 글씨로 "토양에 매립되는 경우에 한함"이라고 한정하여 표시하는 것은 소비자가 양자를 한 가지 속성에 관한 통일적 표시로 인식하기 곤란하므로 기만적일 수 있음
재활용	- 용기에 "리필 가능"이라고 표시하였으나 사업자가 용기에 내용물을 담아가는 리필 프로그램을 운영하지 않아 실제 내용물의 리필이 불가능한 경우, 거짓·과장 또는 기만적 주장에 해당할 수 있음
포괄적인 용어·표현	- 어떤 상품에 관하여 구체적 설명 없이 단순히 "친환경", "무공해"라고 광고하는 경우 기만적일 수 있음

IV 법 위반 시 제재 사항

1. 행정적 제재

□ 시정조치와 과징금

- 위반 행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표, 정정광고, 기타 시정을 위해 필요한 조치가 부과될 수 있습니다.
- 과징금은 관련 매출액의 100분의2를 초과하지 않는 범위에서 부과될 수 있습니다.
- 매출이 없거나 산정이 곤란한 경우에는 5억원을 초과하지 않는 범위 내에서 부과될 수 있습니다.

2. 민사상 손해배상 책임

- 사업자는 부당한 표시·광고 행위를 함으로써 피해를 입은 자가 있는 경우에는 그 피해자에 대하여 손해배상의 책임을 부담합니다.

3. 벌 칙

□ 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금

- 부당한 표시·광고 행위를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 하게 한 사업자
- 시정조치 등에 응하지 않은 경우

- 그 법인 또는 개인에 대해서도 처벌이 가능합니다.

V 임직원 행동지침

1. 환경 관련 표시·광고는 그 내용이 객관적인 사실에 근거하여야 하고 사실과 다르게 표시·광고하여 직접적 또는 간접적으로 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 합니다.
2. 환경 관련 표시·광고는 문구·도안·색상의 위치와 크기 등 표현 및 방법이 정확하고 명료하여야 하며, 모호하게 표시·광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 없어야 합니다.
3. 환경적 속성 또는 효능을 비교하는 표시·광고는 그 비교의 내용, 근거, 비교 시점 및 방법 등 필요한 사항을 사실에 입각하여 명확하게 하여야 하며, 비교의 대상은 동일 또는 유사한 기능을 수행하는 자신의 것 또는 다른 사업자의 것으로 하되 기능의 차이가 있는 경우 이를 밝혀야 합니다.
4. 환경 관련 표시·광고는 환경에 영향을 미치는 정도가 상당하다고 인정되는 사항이어야 하고, 전체적으로 적절한 표현과 수단을 통하여 제시되어야 하며, 소비자가 이를 실제보다 과장되게 인식할 수 있도록 하여서는 안 됩니다.
5. 제품에 "환경적으로 바람직함"으로 표시하는 경우, 다른 제품보다 환경에 유리하다는 인상을 주게 되는데, 이를 입증할 가능성이 매우 낮기 때문에 "주요 브랜드의 경우 재활용 함량이 20%인 것과 비교하여 본 제품은 50%의 재활용된 함량을 포함" 등으로 비교 대상과 내용 등을 명확하게 기재해야 합니다.
6. 어떤 상품에 있어 특정 유해물질이 없다고 주장하는 경우 그 특정 유해물질은 일반적으로 인정되는 기준에 비추어 무시될 수 있을 정도로 환경에 미치는 영향이 작거나 없어야 합니다.
7. 환경 관련 표시·광고는 그 대상이 제품이나 포장 중 어디에 관한 것인지를 명확히 구별되어야 하며, 만약 그것이 제품이나 포장의 전체가 아닌 일부분에 관한 것일 경우에는 그 일부분이 어디인지를 명확히 하여야 합니다.

VI 표시·광고 관련 Do & Don'ts

다음의 내용은 표시·광고와 관련하여 권장 또는 허용되는 행위와 금지되는 행위를 정리한 것으로, 대외공표 자료를 작성할 경우 사전 확인이 필요합니다.

Do	<ul style="list-style-type: none"> - 환경 관련 표시·광고는 정확하고 재현 가능한 최신의 객관적·과학적 근거를 바탕으로 하여 하고 사실과 관련한 사항에 대하여 실증할 수 있어야 합니다. - 대외공표자료도 광고에 해당하므로 각별히 주의하여 문제의 소지가 있다고 판단되면 표현을 수정하여야 합니다. - 대외공표자료에 대하여 반드시 법무팀, Compliance팀과 협의하여 사전 법 위반 Risk에 대하여 확인하여야 합니다. - 대외공표자료의 내용이 객관적 진실에 입각한 것인지, 일반 소비자의 입장에서 오인할 우려가 없는지 고려하여야 합니다.
Don't	<ul style="list-style-type: none"> - 사실과 다른 표시·광고 또는 사실을 지나치게 부풀려서 표시·광고를 하여서는 안 됩니다. - 사실을 은폐·축소 또는 누락하는 등의 방법으로 표시·광고를 하여서는 안 됩니다. - 비교대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기의 상품 등을 다른 사업자의 그것과 비교하여 우량 또는 유리하다는 표시·광고하여서는 안 됩니다. - 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위를 하여서는 안 됩니다.

Ⅶ 질의응답

[질문 1]

지속가능보고서도 그린워싱이 문제될 수 있나요?

[답변 1]

지속가능보고서는 보통 연1회 간행물로 발행되므로, '동일한 제호로 연2회 이상 계속적으로 발행하는 간행물'을 의미하는 '정기간행물'에 해당하지 않습니다. 다만, 지속가능보고서는 회사 홈페이지 등을 통해 '전기통신'으로 공개되고 있으므로, 표시광고법에서 정하는 '광고'에 해당한다고 판단됩니다.

따라서, 지속가능보고서 내용이 소비자를 오인케하고 공정거래를 저해하는 거짓·과장 등에 해당한다면 표시광고법에 따라 시정조치, 과징금 등 처분을 받을 수 있습니다.

[질문 2]

표시·광고 내용이 위법하다고 판단할 수 있는 요건은 무엇인가요?

[답변 2]

표시광고법상 위법성이 인정되기 위해서는 ① 광고 내용이 사실과 다르거나 사실을 지나치게 부풀리는 등의 거짓·과장성 등이 있어야 하고, ② 이로 인해 소비자를 오인시킬 우려 및 ③ 소비자의 합리적 구매 선택을 방해하여 공정거래질서를 저해할 우려가 있어야 합니다.

[질문 3]

당사의 데이터센터 등에 재생에너지(태양광 등)를 사용한다는 점을 근거로 '친환경 데이터센터'라고 표시할 수 있나요?

[답변 3]

공정거래위원회는 환경 관련 표시광고 심사지침에서 '친환경 아파트'에 대하여 '건축, 주거, 철거 등에서 환경에 유해한 요소가 많아 모든 면에서 친환경적이기는 어렵다는 점에서 사업자가 자신이 주장하는 환경적 속성과 효능이 발휘되는 부문을 특정하지 않거나 근거를 밝히지 않고 단순히 "그린아파트"라고 광고하는 것은 기만적일 수 있다'고 안내하고 있습니다.

따라서, 당사의 데이터센터가 동종의 다른 데이터센터에 비하여 환경적 속성 또는 효능이 있다고 한다면 구체적인 근거 및 범주를 한정하여 그 내용을 설명하는 것이 바람직할 것입니다.

Ⅷ 위반 사례 및 해외 규제동향

1. 경유 수입차의 배출가스 관련 부당 표시행위 제재('21. 10월)

□ 개요

- '21.10월, 공정거래위원회는 한국닛산·포르쉐코리아 등 2개의 수입차 제조·판매업체가 차량의 배출가스 저감성능 등과 관련하여 부당하게 표시한 행위에 대해 시정명령 및 과징금 1.7억원을 부과하기로 결정하였습니다.

□ 위반사항

- 이 사건 차량들에는 인증시험환경이 아닌 일반적인 운전조건에서는 배출가스 저감장치의 성능을 저하시키는 불법 소프트웨어가 설치되어 인증시험 시 배출가스 허용기준을 충족하였으나, 실제 일반적인 주행조건에서는 질소산화물이 과다 배출되었습니다.
- 공정위는 일반 소비자들로 하여금 이 사건 차량들이 배출가스 허용기준을 충족한다고 오인하거나 오인할 우려가 있다고 판단하였습니다.

□ 시사점

- 이번 조치는 1차 디젤게이트 이후 또다시 발생한 2차 디젤게이트에 대한 표시광고법 위반 관련 조치사항입니다.
- 공정위는 향후에도 환경 및 소비자의 건강·안전과 직간접적으로 관련된 분야의 거짓과장 표시광고 행위를 지속적으로 감시할 예정이라고 예고하였습니다.

2. 해외 그린워싱 규제 동향

□ 美/ 英 등 주요 국가들은 가이드라인을 통해 친환경 표시·광고를 규율하고 있으며, 내용의 진실성/ 표현의 명확성/ 대상의 구체성/ 상당성(과장금지)/ 정보의 완전성/ 실증 가능성 등을 원칙으로 제시합니다.

□ 주요 내용

구 분	주요 내용	법안 명
EU	<ul style="list-style-type: none"> - 친환경 주장을 하기 위해 따라야 하는 증명(substantiation), 인증(verification), 전달(communication) 요건을 규정 <ul style="list-style-type: none"> • 환경 영향·성능을 생애주기 관점에서 과학적 증거에 입각하여 증명하고, 제3의 기관으로부터 인증을 받아야 하며, 관련 정보를 웹사이트 링크, QR코드를 통해 공개해야 함 - 위반 시 시정조치 요구, 연간 매출액의 최대 4%까지 벌금 부과 가능 	Green Claims Directive ※'23.3월 채택
미국	<ul style="list-style-type: none"> - (일반원칙) 자격 및 정보 공개(명확하고 눈에 띄며 이해할 수 있어야 함), 제품, 포장, 서비스 혜택 구분(전체 또는 일부에 관한 주장 구분), 환경적 속성의 과장 금지, 비교주장(명확하고 입증 가능)으로 구성되어 있으며, 다양한 사례 예시 - (용어·표현) 일반적인 혜택, 탄소상쇄, 인증, 퇴비가능성, 분해성, 무함유, 오존층, 재활용, 재생에너지 등의 용어·표현과 관련하여 금지되는 행위나 다양한 사례를 예시함 	Green Guides (2012)
영국	<ul style="list-style-type: none"> - (일반원칙) 진실성과 정확성, 명확성, 중요정보 생략 및 숨김 금지, 비교광고, 상품·서비스의 라이프사이클 고려, 실증성의 6가지 원칙을 제시하고 구체적인 사례 제공 - 이를 바탕으로 '소비자를 위한 친환경 광고 지침'과 '기업을 위한 친환경 광고 체크리스트'를 마련함 	CMA guidance on environmental claims on goods and services ('21. 11월)

구 분	주요 내용	법안 명
호 주	<ul style="list-style-type: none"> - (일반원칙) 진실성과 정확성, 제품 또는 프로세스의 구체적 설명, 쉬운 언어 사용, 환경적 이점의 중요성 설명, 실증성의 원칙을 제시 - (용어·표현) 녹색, 환경친화적, 에너지 효율, 재활용 가능, 탄소 중립 등의 용어·표현과 관련하여 금지되는 행위나 다양한 사례를 예시하고, 사업자를 위한 셀프 체크리스트 제시 	<p>Green marketing and the Australian Consumer Law ('11. 3월)</p>
뉴질랜드	<ul style="list-style-type: none"> - (일반원칙) 진실성과 정확성, 구체성, 실증성, 쉬운 언어 사용, 과장 금지, 테스트 및 설문조사 사용 시 유의사항, 표시·광고 시 전체적인 이미지 고려 등을 원칙으로 제시 - (용어·표현) 제품의 생애주기에 따라 구성(Composition), 생산(Production), 폐기(Disposal) 단계로 나누어 환경 관련 용어·표현에 대한 가이드라인 제시 - 기타 환경 관련 표시·광고에서 비교 주장, 브랜드, 인증으로 나누어 준수사항을 제시함 	<p>Green Claims Directive ※'23.3월 채택</p>

IX 체크리스트

구 분	항 목	확인결과
진실성	환경성 주장이 사실이고 그 주장에 부합하는 제품인가?	
	이미 발생한 것이나 법률상 의무적인 것 외에도 추가적인 환경적 이점이 있는가?	
명확성	환경 관련 표시·광고에 사용된 용어의 의미가 명확한가? 모호한 경우에 대해 설명하였는가?	
	사용된 문구, 이미지(기호, 사진, 라벨 등)가 적절하고 소비자가 오인할 소지가 없는가?	
	타사의 표시·광고와 비교한다면 비교의 근거가 공정하고 합리적인가?	
	비교의 내용, 근거, 비교시점/ 방법 등 필요사항을 사실에 입각하여 명확하게 제시하였는가?	
상당성	환경 관련 표시·광고가 실제보다 과장되게 인식될 수 있는가?	
실증성	표시광고하는 내용을 뒷받침하는 증거가 분명하고 탄탄하며, 불분명한 부분 없이 최적의 방식을 통해 검증되었는가?	
	환경 관련 표시·광고를 뒷받침하는 정보의 양과 종류가 분명하고 적절한가?	
	앞으로의 환경 행위에 대한 주장이 증거와 행위로 입증될 수 있는가?	
전과 정성	해당 제품의 환경적 효능에 관해 특정 과정(추출, 운송, 제조, 사용, 포장이나 폐기)이나 제품의 특정 부분과 관련지어 구체적으로 설명하였는가?	
	제품의 라이프사이클 중 한 부분에 대한 주장이 다른 부분까지 영향을 주는 것처럼 소비자를 오인할 수 있게 하는가?	

구 분	항 목	확인결과
구체성	표시·광고의 내용이 제품에 대한 것인지, 포장에 대한 것인지, 제품 일부에 대한 것인지를 제품의 포장, 매뉴얼 또는 홈페이지 등 일반적인 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 곳에 구체적으로 밝히고 있는가?	
완전성	표시·광고의 내용에 환경 영향에 대해 필요 정보를 누락하거나 숨기지 않았는가?	
포괄적 표 현	포괄적 환경적 효능에 관해 구체적인 근거가 있는가? 그렇지 않은 경우 입증 가능한 범주를 한정하여 표시·광고하였는가?	
	포괄적인 주장 중에 특정 내용을 누락해서 소비자가 오인할 여지가 없는가?	

SAMSUNG SDS | 2024

서울특별시 송파구 올림픽로 35길 125(신천동)

<http://www.samsungsds.com>