

포장재 표시사항을 중심으로 한 국내 그린워싱 실태 분석 연구

조성문*

한국환경산업기술원

An Analysis of Domestic Greenwashing Practices Focusing on Packaging Labels

Seong Moon Cho*

Korea Environmental Industry and Technology Institute

Abstract As environmental, social, and governance(ESG) management has become a central corporate strategy, consumers increasingly rely on environmental information when making purchasing decisions. Packaging labels, as the most immediate point of contact between products and consumers, play a critical role in shaping perceptions of environmental performance. This study analyzes the current state and structural characteristics of greenwashing practices in South Korea, focusing on environmental claims presented on product packaging. Using documented domestic cases, the study examines five major types of environmental claims frequently associated with greenwashing: environmental certification marks, “free-of” claims, carbon emission-related statements, recycled content declarations and biodegradability claims. The analysis reveals that many packaging labels rely on ambiguous criteria, selective disclosure, or partial improvements, which are often generalized to imply comprehensive environmental superiority. Although the claims may be factually accurate in isolation, insufficient explanation of their scope, conditions, and limitations increases the likelihood of consumer misinterpretation. The findings suggest that greenwashing in packaging labels is not limited to false information but is closely linked to how environmental attributes are framed and simplified within constrained communication spaces. To address this issue, companies should establish internal guidelines that clearly define the applicability, verification basis, and boundaries of environmental claims. Transparent and precise labeling practices are essential for enhancing consumer trust, preventing misleading environmental communication, and supporting the development of sustainable consumption patterns.

Keywords Greenwashing, Packaging Labels, Environmental Claims, Consumer Trust, Sustainable Consumption

서론

최근 ESG 경영이 기업 경영의 핵심 전략 요소로 부상함에 따라 환경문제에 대한 사회적 관심이 지속적으로 확대되고 있다. 이에 따라 소비자들 역시 제품 선택 과정에서 환경적 가치를 중요한 판단 기준으로 고려하는 경향을 보이고 있으며, 친환경 제품에 대한 수요 또한 점진적으로 증가하고 있다.^{1,2)} 이러한 사회적 변화에 대응하여 기업들은 제품의 기능적 특성뿐만 아니라 유통 및 판매 단계 전반에

서 친환경 이미지를 강조한 마케팅 전략을 적극적으로 활용하고 있다.³⁾ 특히 소비자와의 접점에 위치한 포장재는 제품의 환경적 특성을 전달하는 핵심적인 매개 수단으로 인식되며, 환경성 정보를 시각적·언어적으로 전달하는 주요 수단으로 활용되고 있다.

그러나 친환경에 대한 사회적 관심이 높아질수록, 실제 환경 개선 효과와는 무관하게 친환경성을 과장하거나 왜곡하여 소비자를 오도하는 사례 또한 증가하고 있다. 이러한 행위는 일반적으로 ‘그린워싱(Greenwashing)’으로 정의되며, 특히 제품 포장재의 표시사항은 소비자가 제품을 접하는 과정에서 가장 직접적으로 인식하는 정보라는 점에서 그린워싱이 빈번하게 나타나는 영역이다. 포장재에 사용되는 ‘친환경’, ‘재활용 가능’, ‘자연 친화적’ 등의 표현은 명확한 기준이나 객관적인 검증 근거가 제시되지 않을 경우, 소비자

*Corresponding Author: Seong Moon Cho
Korea Environmental Industry and Technology Institute
Tel: +82-2-2284-1940
E-mail: smcho@keiti.re.kr

로 하여금 해당 제품이 실제보다 환경적으로 우수한 것으로 인식하도록 유도할 가능성이 크다.

소비자 인식 측면에서도 환경성 정보의 영향력은 뚜렷하게 나타난다. 한국소비자원이 실시한 친환경 제품 구매 의향 조사(2025년)⁴⁾에 따르면, 응답자의 86.7%가 친환경 제품을 구매할 의사가 있다고 응답하였으며, 이 중 95.0%는 가격이 다소 높더라도 친환경 제품을 선택하겠다고 답한 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 가격 요소보다 환경적 가치를 중시하는 소비 성향을 보이고 있음을 시사하는 동시에, 제품 및 포장재에 제시된 환경성 정보가 구매 의사 결정 과정에서 결정적인 영향을 미치고 있음을 보여준다. 따라서 포장재 표시사항에 포함된 환경성 정보는 단순한 보조 정보가 아니라, 소비자의 인식 형성과 선택을 좌우하는 핵심 요소로 평가할 수 있다.

그린워싱은 단순한 정보 왜곡에 그치지 않고, 환경적·사회적·경제적 측면에서 다양한 부정적 파급효과를 발생시킨다. 환경적 측면에서는, 기업이 형식적인 친환경 주장에만 집중함으로써 실질적인 환경 개선 노력이 저해될 수 있으며, 이를 통해 장기적으로 기업의 지속가능한 생산 활동이 약화될 가능성이 있다.⁵⁾ 사회적 측면에서는, 그린워싱이 소비자의 신뢰를 훼손함으로써 친환경 제품에 대한 전반적인 신뢰도와 선택 의지가 감소할 수 있으며, 이는 소비자 주도의 지속 가능한 시장 형성을 방해한다.^{6,7)} 경제적 측면에서도 문제가 발생한다. 과장된 환경성 표시에 의존하는 기업이 상대적으로 경쟁 우위를 점할 경우, 실제 환경적 성과를 달성한 기업의 시장 경쟁력이 저하되며, 공정한 시장 질서가 훼손될 우려가 존재한다. 나아가 그린워싱이 광범위하게 발생하면 소비자는 환경 정보의 진위 판단에 혼란을 겪게 되며, 장기적으로 친환경 소비에 대한 회의적 인식이 확산될 수 있다.⁸⁾ 이와 같이 그린워싱은 단순히 소비자 오인이

라는 개별 문제를 넘어, 기업의 사회적 책임 실현과 지속 가능한 소비·생산 체계 전반에 영향을 미치는 구조적 문제로 이해될 수 있다.

이러한 문제의식에 기반하여 본 연구는 제품 포장재의 표시사항을 중심으로 국내에서 실제로 확인된 그린워싱 사례를 분석하고, 환경성 관련 마크, 무함유 표시, 탄소배출, 재활용 원료 사용, 분해성 등 주요 환경성 표시 영역에서 나타나는 구체적인 문제 양상을 체계적으로 검토하고자 한다. 나아가 본 연구는 소비자 오인을 유발하는 포장재 표시의 구조적 특성을 규명하고, 신뢰할 수 있는 환경성 정보 제공을 위한 표시 개선 방안을 제시하는 것을 목표로 한다.

본 론

1. 국내 그린워싱 제도 및 현황

그린워싱은 정책적·법률적으로 '부당한 제품의 환경성 표시·광고'로 정의된다. 이때 '제품의 환경성'이란 재료와 제품을 제조·소비·폐기하는 전 과정에서 발생하는 오염물질이나 온실가스의 배출 정도, 자원과 에너지의 소비 수준 등 환경에 미치는 영향력의 정도를 의미한다. 즉, 환경성은 단일 요소가 아닌 제품의 전 생애주기를 고려한 종합적인 개념으로 이해될 필요가 있다.

우리나라에서는 「환경기술 및 환경산업 지원법」을 근거로 2014년부터 그린워싱 행위에 대한 관리와 규제를 본격적으로 시행해 왔으며, 이를 통해 환경성 표시·광고에 대한 법적 기준과 관리 체계를 단계적으로 마련해 왔다. 해당 법은 환경성과 관련된 정보가 소비자에게 부정확하거나 과장되게 전달되는 것을 방지하고, 소비자의 합리적인 선택을 저해할 우려가 있는 환경성 표시·광고를 제한하는 데 중점을 두고 있다. 이를 통해 기업이 자사 제품의 환경적 특성

Table 1. 국내 그린워싱 제도 개요

구분	내용	
적용범위	제조업자, 제조판매업자 또는 판매자	
관련고시	환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시	
그린워싱 금지행위	<ul style="list-style-type: none"> 포괄적 환경성 표현 환경성 관련 마크 인용 및 증언에 관한 표현 무함유 등의 표시·광고 물질 등의 감축에 관한 표시·광고 	<ul style="list-style-type: none"> 에너지에 관한 표시·광고 재활용 등의 표시·광고 분해성에 관한 표시·광고 오존층에 관한 표시·광고
실증방법	시험 결과, 조사 결과	
처벌	시정조치, 과징금, 벌칙(2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금)	
표시·광고 사전검토	제조업자 등의 환경성 표시·광고 행위 전에 위반 여부의 검토 요청	
위반행위 신고	국민(신고포상금제도) (위반사실을 신고 또는 제보하고 이를 입증할 수 있는 증거자료를 제출한 자)	
제도운영	기후에너지환경부 / 한국환경산업기술원	

Table 2. 그린워싱 행위의 구분

구분	내용
거짓·과장의 표시·광고	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 사실과 다르게 표시·광고하는 행위 ◦ 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위
기만적인 표시·광고	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위 ◦ 어느 한 부분에 해당하는 내용을 다른 부분에도 해당하는 것처럼 표시·광고하는 행위 ◦ 제품의 환경성이 일정한 수준에 해당하지 않는데도 불구하고 그 수준에 해당하는 것처럼 표시·광고하는 행위
부당한 비교 표시·광고	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 비교 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 않거나 객관적인 근거 없이 자기의 제품을 다른 제조업자 등의 제품과 비교하여 우량하거나 유리하다고 표시·광고하는 행위 ◦ 객관적인 근거 없이 배타성을 띤 절대적 표현(최대, 최고, 최초 또는 유일 등을 말한다)을 사용하여 표시·광고하는 행위
비방적인 표시·광고	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 다른 제조업자 등의 제품에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용을 표시·광고하는 행위 ◦ 다른 제조업자 등의 제품에 관하여 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위

을 보다 정확하고 책임 있게 제공하도록 유도하는 것을 주요한 목적으로 한다.

현행 제도에 따르면 그린워싱 행위는 크게 네 가지로 구분된다. 첫째, 실제 사실과 다르게 환경성을 표현하거나 그 효과를 과장하는 거짓·과장의 표시·광고, 둘째, 소비자의 오인을 유발할 수 있는 중요한 정보를 누락하거나 일부 정보만을 제시하는 기만적인 표시·광고, 셋째, 객관적인 근거 없이 자사 제품의 환경적 우위를 주장하는 부당한 비교 표시·광고, 넷째, 객관적 근거 없이 경쟁 제품이나 타 기업을 비방하는 광고이다. 이러한 그린워싱 행위는 주로 제품 포장재에 사용되는 문구, 도안, 상징물 등의 형태로 소비자에게 전달되는 경우가 많으며, 일상적인 소비 과정에서 쉽게 인지되기 어렵다는 점에서 보다 면밀한 관리와 주의가 요구된다.

Table 3의 국내 그린워싱 적발 현황⁵⁾을 살펴보면, 2021년 272건에 불과하던 위반 건수가 2022년에는 4,558건으로 급증하였고, 2023년에는 4,935건으로 증가하여 3년 사이 약 17배 이상 확대된 것으로 나타났다. 이러한 급격한 증가 추세는 환경문제에 대한 소비자의 관심과 친환경 제품 수요 확대와 더불어, 국내 기업들의 그린워싱에 대한 인식 부족과 환경성 표시·광고 관련 법·제도에 대한 이해 미흡에서 비롯된 것으로 해석할 수 있다.¹⁶⁾ 특히 최근 몇 년간 친환경

소비 트렌드가 강화되면서, 기업들은 마케팅 과정에서 환경성을 강조하려는 경향이 강해졌고, 그 결과 포장재를 통한 과장된 환경성 표현이 빈번하게 나타난 것으로 판단된다. 아울러 제도적 관리·감독 강화로 인해 기존에는 드러나지 않았던 위반 사례가 적극적으로 적발되었을 가능성도 함께 고려해야 한다. 이러한 맥락에서, 단순한 건수 증가가 아니라 소비자 인식과 기업 전략, 제도적 환경이 상호 작용한 결과로 이해할 필요가 있다.

행위별 분석에서는 거짓·과장의 표시·광고가 전체 적발 사례에서 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 다수 기업이 자사 제품의 환경 개선 효과를 객관적·과학적으로 입증할 충분한 근거 자료를 확보하지 못한 상태에서, 포장재 문구나 표시 방식에서 과장된 환경성을 주장하고 있음을 시사한다. 특히 ‘친환경’, ‘환경 보호’, ‘지속 가능’ 등 추상적 표현이 명확한 기준이나 검증 자료 없이 사용되는 사례가 빈번하며, 소비자가 이를 실제 환경 성과로 오인할 가능성이 크다. 이와 같은 행위는 소비자가 제품의 환경 성과를 실제보다 높게 인식하게 하여 합리적 판단을 저해할 수 있으며, 환경성 표시 전반에 대한 신뢰성을 약화시킬 수 있다.

2. 포장재 표시사항에 기반한 주요 그린워싱 행위 유형의 실태

본 연구에서는 포장재 표시사항을 중심으로 국내에서 반복적으로 확인되는 주요 그린워싱 행위를 유형별로 분석한다. 포장재는 소비자가 제품을 접하는 과정에서 가장 먼저 인식하는 정보 매체로서, 환경성 표시가 소비자의 인식 형성과 구매 판단에 직접적인 영향을 미치는 핵심적인 역할을 수행한다. 특히 환경성 관련 표현은 시각적 요소와 결합되어 직관적으로 전달되는 경우가 많아, 표시 내용의 정확성과 적정성에 대한 관리가 무엇보다 중요하다.

Table 3. 그린워싱 적발 현황(Source : 박필주·조성문(2025))

구분	2020	2021	2022	2023	2024
계	110	272	4,558	4,935	2,528
거짓·과장	107	183	4,243	4,931	2,465
거짓·과장/기만	-	1	294	3	54
기만	3	87	20	-	8
부당한 비교	-	1	1	1	1
비방	-	-	-	-	-

최근 그린워싱 적발 사례를 살펴보면, 포장재에 사용된 환경성 표현이 법적·제도적 기준을 충분히 반영하지 못한 채, 소비자의 오인을 유발할 소지가 있는 방식으로 사용되는 경향이 반복적으로 나타나고 있다. 이러한 문제는 특정 산업이나 제품군에 국한되지 않고, 환경성 관련 마크, 무함유 주장, 탄소배출, 재활용 원료, 분해성 등 다양한 표시 영역에서 공통적으로 확인되고 있으며, 환경성 정보 제공의 신뢰성을 구조적으로 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

이에 본 연구에서는 실제 포장재 표시사항 조사 및 적발 사례를 바탕으로, 환경성 관련 마크, 무함유 표시, 탄소배출, 재활용 원료 사용, 분해성 등 주요 환경성 표시 영역에서 반복적으로 나타나는 그린워싱 행태를 유형별로 분석하고자 한다. 각 유형에 대해 표시의 개념적 특성과 사용 맥락을 검토하고, 실제 사례에서 나타나는 정보 전달의 한계와 소비자 오인 가능성을 중심으로 문제점을 분석한다. 나아가 이를 통해 포장재 환경성 정보의 신뢰성을 제고하고, 소비자가 정보를 보다 정확하게 해석할 수 있도록 하는 표시 개선 방향을 제시하고자 한다.

2.1. 환경성 관련 마크 표시

환경성 관련 마크는 법정인증마크, 업계자율마크, 기업자가마크로 구분할 수 있다. 이 가운데 법정인증마크와 업계자율마크는 제3자 인증마크에 해당하며, 국가 또는 관련 공공기관, 전문 단체와 같은 독립적인 인증 주체가 제품의 환경성을 평가한 후, 일정한 인증 절차와 기준을 충족한 경우에 한해 부여되는 마크를 의미한다. 이러한 제3자 인증마크는 객관성과 공신력을 기반으로 소비자에게 환경성에 대한 비교적 신뢰도 높은 정보를 제공하며, 환경성 정보의 신뢰성을 제도적으로 보장하는 기능을 수행한다.^{9,10,11)} 특히 인증 기준과 절차가 법령이나 공인된 운영 규정에 따라 관리된다는 점에서, 소비자가 환경성 정보를 판단하는 데 있어 중요한 참고 지표로 활용된다.

반면, 기업자가마크는 기업이 자사 제품의 환경적 특성이나 친환경 이미지를 강조하기 위해 자체적으로 개발·운영하는 표시로, 외부 기관에 의한 객관적인 검증 절차를 수반하지 않는다는 점에서 제3자 인증마크와 명확한 차이를 보인다. 이러한 자가마크는 기업 내부 기준에 따라 운영된다는 점에서 일정한 정보 제공 기능을 가질 수 있으나, 그 신뢰성은 인증 주체의 독립성과 검증 절차의 투명성에 한

계가 있다는 점을 고려할 필요가 있다.

실제 포장재 표시사항을 살펴보면, 기업자가마크임에도 이를 명확히 구분하지 않고 사용하는 그린워싱 행위가 확인된다. 즉, 기업자가마크를 국가 또는 공신력 있는 기관·단체로부터 부여받은 제3자 인증마크인 것처럼 표현하거나, 인증 주체 및 인증 방식에 대한 정보를 충분히 제시하지 않음으로써 소비자의 오인을 유발하는 경우를 말한다. 이러한 표시 행위는 소비자로부터 하여금 해당 제품이 객관적이고 엄격한 환경성 검증 절차를 거친 것으로 인식하게 할 가능성이 있으며, 결과적으로 환경성 표시 전반의 투명성과 신뢰성을 저해하는 요인으로 작용한다.¹²⁾

이에 따라 기업자가마크를 사용하는 경우에는 해당 마크가 기업이 자체적으로 운영하는 자가마크임을 명확히 구분하여 표시할 필요가 있다. 또한 자가마크의 적용 기준, 평가 방식, 적용 범위 및 표시 요건 등에 관한 정보를 제품포장, 사용 설명서 또는 기업의 공식 홈페이지 등 소비자가 접근 가능한 매체를 통해 구체적으로 제공함으로써, 환경성 정보 제공의 명확성과 신뢰성을 제고할 필요가 있다.

2.2. 무함유 표시

무함유 표시는 “~無”, “~ZERO”, “~FREE” 등과 같이 특정 물질이 포장재에 함유되어 있지 않거나 검출되지 않았음을 강조하는 표현으로, 소비자에게 포장재의 안전성 또는 환경적 우수성을 직관적으로 전달하는 수단으로 활용되고 있다. 이러한 표현은 환경성 정보 제공이라는 측면뿐만 아니라 인체 안전성과도 밀접하게 연관되어 있어, 소비자의 위험 인식과 구매 결정에 상당한 영향을 미칠 수 있다. 특히 식품·생활용품 등과 직접 접촉하는 포장재의 특성상, 무함유 표시는 소비자에게 포장재의 신뢰도를 높이는 핵심 요소로 작용할 가능성이 크다. 따라서 무함유 주장은 단순한 마케팅 문구에 그쳐서는 안 되며, 과학적·객관적 근거에 기반하여 신중하고 엄격하게 사용될 필요가 있다. 특히 해당 표현을 사용할 경우에는 무함유를 주장하는 물질이 무엇인지 구체적으로 명시하고, 이를 입증할 수 있는 시험 결과나 검증 자료를 함께 제시함으로써 정보 제공의 명확성을 확보해야 한다.

그러나 실제 포장재 표시 사례를 살펴보면, 일부 포장재에서는 납, 카드뮴 등 제한된 수의 유해물질에 대해서만 불검출 시험 결과가 확인되었음에도 불구하고, 이를 근거로

Table 4. 환경성 관련 마크 종류¹³⁾

구분		정의	예시
제3자 인증마크	법정 인증마크	법적 근거에 따라 환경성을 인증하는 마크	환경표지, 환경성적표지 등
	업계 자율마크	업계에서 자체적으로 환경성을 인증하는 마크	한국표준협회의 로하스마크 등
기업자가마크		기업이 자기 제품의 우수성을 나타내기 위해 자체적으로 만들어 사용하는 마크	-

“유해성분 ZERO”, “유해성분 차단”과 같이 포괄적이고 절대적인 표현을 사용하는 사례가 다수 확인된다. 이러한 표시 행위는 시험 대상이 된 특정 물질의 미검출을 모든 유해 성분의 미검출로 일반화하는 것으로, 시험 범위, 분석 대상, 검출 한계 등 과학적 조건을 충분히 반영하지 않은 과장된 환경성 표시에 해당한다. 특히 시험 항목에 포함되지 않은 물질이나 법적 관리 대상이 아닌 성분에 대해서는 검증이 이루어지지 않았음에도, 전면적인 무해성을 암시하는 표현을 사용하는 것은 소비자의 합리적이고 정확한 판단을 저해할 가능성이 크다.

이와 같은 무함유 표시 행위는 소비자로서 하여금 해당 포장재가 어떠한 유해 물질도 포함하지 않거나, 환경 및 인체에 전혀 위해가 없는 것으로 인식하도록 유도할 수 있다. 이는 환경성 정보의 정확성과 신뢰성을 저해할 뿐만 아니라, 포장재 표시 전반에 대한 소비자의 신뢰를 약화시키는 요인으로 작용한다. 특히 유해화학물질 검출시험 결과 중 일부 물질의 불검출 사실을 지나치게 강조하거나 확대 해석하여 모든 유해 물질이 없는 것처럼 표시하는 경우, 이는 환경성 표시·광고 관련 법령에서 금지하는 그린워싱에 해당할 소지가 크며, 규제 대상이 될 가능성 또한 존재한다.

이에 따라 무함유 표시를 활용하는 경우에는 시험 대상 물질, 시험 방법 및 시험 범위를 명확히 제시하고, 해당 표현이 의미하는 범위를 제한적으로 전달할 필요가 있다. 또한 소비자가 무함유 주장에 대해 과도한 기대나 오해를 형성하지 않도록, 포장재에 사용되는 문구의 표현 수준과 의미 해석 가능성을 종합적으로 고려해야 한다.

2.3. 탄소배출 표시

포장재 전 과정에 대한 과학적·계량적 근거에 기반하지 않은 탄소배출 표시는, 소비자에게 포장재가 환경에 미치는 영향을 최소화했다는 인상을 주기 위한 표현으로 활용된다. 이러한 표시는 포장재의 전 과정에서 발생하는 온실가스 배출량을 기준으로 하여 친환경성을 직관적으로 전달하는 주요 수단으로 기능하지만, 전 과정의 과학적·계량적 근거 없이 포괄적으로 사용될 경우, 소비자는 포장재의 실제 환경적 효과를 과대평가할 수 있다. 이는 포장재 환경성 정보



제공의 정확성과 신뢰성을 저해하고, 소비자의 합리적 판단을 방해하는 요인으로 작용할 수 있다.

실제 포장재 사례를 분석한 결과, 일부 포장재는 재활용 원료 사용, 두께 축소, 경량화 등 개별 공정 또는 요소의 부분적 개선 사항만을 근거로 “저탄소”, “탄소저감”, “환경부하 최소화”와 같은 포괄적 표현을 사용하는 것으로 확인된다. 그러나 이러한 개별 개선 조치는 제품 전 과정 전반에서의 온실가스 배출 저감을 직접적으로 증명하는 근거로 보기 어렵다. 특히 배출량 산정에 적용된 전 과정 범위가 제한적임에도 불구하고, 소비자로서 하여금 포장재의 사용 및 폐기 단계까지 포함한 전 과정에서 탄소 저감 효과가 발생한 것처럼 오인하게 만드는 사례도 관찰된다. 이와 같은 표시 행위는 포장재 탄소배출 정보의 신뢰성을 훼손할 뿐만 아니라, 소비자의 합리적인 의사결정을 저해할 가능성을 높인다. 따라서 재활용 원료 사용, 경량화 등 개별 개선 조치를 근거로 탄소 저감을 주장하고자 하는 경우에는, 해당 변화가 실제로 제품 전 과정의 온실가스 배출량 감소로 이어졌는지를 계량적으로 입증한 저감 실적을 확보하고, 그 결과를 명확히 제시하여 표시할 필요가 있다.

한편, 포장재 탄소배출 표시와 관련된 새로운 유형의 그린워싱은 인증 단계에 대한 과장된 표현에서 나타난다. 환경성적표지 인증(1단계)은 포장재 전 과정에서 발생하는 온실가스 배출량을 이산화탄소 배출량으로 정량화하여 표시하는 단계임에도 불구하고, 일부 포장재에서는 해당 인증 단계를 명확히 밝히지 않은 채 단순히 ‘저탄소’라는 표현을 사용하고 있다. 이러한 표현은 소비자로서 하여금 실제 온실가스 감축 효과를 과도하게 인식하게 할 우려가 있다. 따라서 ‘저탄소’라는 표현을 사용하기 위해서는 환경성적표지 인증의 다음 단계인 저탄소제품 인증(2단계)을 취득해야 한다.

따라서 포장재에 탄소배출 표시를 할 경우, 적용 범위와 인증 단계를 명확히 구분하고, 배출량 및 감축량에 대한 구체적 수치와 산정 근거를 함께 제시하는 것이 필요하다. 이러한 투명한 정보 제공은 소비자가 포장재의 탄소배출 저감 효과를 실제 수준에 맞게 이해하도록 돕고, 과도한 확대 해석과 오인을 방지할 수 있다.

Table 5. 환경성적표지와 저탄소제품 제도 비교14)

구분	인증 도안	내용
환경성적표지 인증 (1단계)		제품 및 서비스의 원료 채취, 생산, 수송·유통, 사용, 폐기 등 전 과정에서 발생하는 환경성 정보(환경에 미치는 영향)를 계량화하여 표시하는 제도
저탄소제품 인증 (2단계)		환경성적표지 인증제품 중 연료·원료 대체나 공정·효율 개선 등을 통해 종전보다 온실가스 배출량을 감축하여 저탄소제품 인증기준을 충족한 제품

2.4. 재활용 원료 사용 표시

재활용 원료 사용 표시는 포장재가 재활용 원료를 사용하여 제작되었음을 강조함으로써 자원 순환 촉진과 유효자원 절약에 기여하는 환경적 이점을 전달하는 표현을 의미한다. 특히 식품을 포함한 생활 소비재 분야를 중심으로 포장재에 재활용 관련 표시가 광범위하게 활용되고 있으며, 이는 소비자에게 해당 제품이 환경적 책임성과 지속 가능성을 고려하여 설계·제작되었다는 인식을 직관적으로 제공하는 주요 수단으로 기능하고 있다. 이와 같은 재활용 원료 사용 표시는 소비자의 환경 인식 형성과 구매 판단에 직접적인 영향을 미친다는 점에서, 단순한 상업적 홍보를 넘어 환경성 정보로서 일정한 공적 성격을 지닌다고 볼 수 있다.¹⁵⁾ 따라서 재활용 원료 사용에 관한 표시는 실제 환경 개선 효과를 정확하고 균형 있게 전달하는 정보로서, 그 사용에 있어 신중한 접근이 요구된다.

재활용 원료 사용에 관한 환경성 주장은 실제로 개선된 환경적 효과의 수준을 과장하지 않아야 하며, 재활용 원료 사용이 환경 측면에서 갖는 의미와 한계에 대해 객관적이고 검증 가능한 근거를 제시할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 재생원료 함량이 기존 포장재 대비 또는 타사 유사 포장재 대비 어느 정도 증가하였는지, 현재 포장재에 적용된 재생원료의 함량률이 얼마인지를 구체적으로 명시하는 것이 바람직하다. 그러나 실제 포장재 표시 사례를 살펴보면, 재생원료를 사용하였다는 사실만을 강조하면서도 해당 함량, 비교 기준, 적용 범위 등에 대한 구체적인 정보는 제시하지 않거나, 환경성 개선의 정도를 명확히 설명하지 않는 표시가 다수 확인된다. 이러한 경우 소비자는 재활용 원료 사용의 실질적 수준이나 의미를 정확히 파악하기 어렵다.

특히 재활용 원료를 일부 사용하였다는 사실을 근거로 “친환경”, “환경 보호”, “지속 가능” 등과 같은 포괄적이고 종합적인 환경성 용어를 사용하는 사례가 빈번하게 나타나고 있다. 그러나 ‘친환경’이라는 표현은 재활용 여부뿐만 아니라 원료 채취, 제조 공정, 유통, 사용, 폐기 등 제품 전 과정에 걸친 환경 영향을 종합적으로 고려하는 개념에 해당한다. 따라서 포장재에 재활용 원료가 일부 적용되었다는 단일 요소만으로 이러한 용어를 사용하는 것은, 환경성 개선 효과를 실제보다 과도하게 확대 해석하는 결과를 초래할 수 있다. 이는 소비자로 하여금 제품 전반이 환경적으로 우수한 것으로 인식하도록 유도할 가능성이 있으며, 결과적으로 그린워싱 행위에 해당할 소지가 크다.

또한 포장재 표시사항에서 반복적으로 확인되는 문제 사례로는, 포장지에 한해 재활용 원료를 사용하였음에도 불구하고 제품 전반에 대해 ‘재활용 소재 사용’, ‘재활용 제품’ 등으로 표시하는 경우를 들 수 있다. 이러한 표시 행위는 소비자로 하여금 포장재뿐만 아니라 내용물 또는 제품 전체가 재활용 소재로 구성된 것으로 오인하게 만들 가능성

이 있다. 특히 재활용 원료가 적용된 범위가 포장재로 한정됨에도 불구하고, 그 범위를 명확히 구분하지 않고 포괄적으로 표현하는 것은 재활용 원료 사용 표시의 핵심 기능인 정확한 정보 전달을 저해할 우려가 있다. 이는 소비자의 합리적인 판단을 방해할 뿐만 아니라, 환경성 표시 전반에 대한 신뢰를 약화시키는 요인으로 작용할 수 있다.

따라서 재활용 원료 사용 표시를 활용하는 경우에는 재활용 원료가 적용된 대상이 포장재에 한정되는지 여부를 명확히 구분하여 표시하고, 재생원료 사용 비율과 비교 기준을 구체적으로 제시할 필요가 있다. 아울러 재활용 원료 사용이 의미하는 환경적 개선의 범위와 한계를 명확히 전달함으로써, 소비자가 표시 내용을 과도하게 확대 해석하거나 오인하지 않도록 하는 것이 중요하다.

2.5. 분해성에 관한 표시

분해성에 관한 표시는 포장재가 자연환경에서 분해될 수 있음을 강조함으로써 폐기 이후 환경 부담을 저감할 수 있다는 이미지를 전달하는 표현을 의미한다. 특히 생분해성, 자연분해, 친환경 분해 등과 같은 용어는 소비자에게 포장재가 환경에 미치는 부정적 영향을 최소화할 수 있을 것이라는 기대를 형성하게 한다. 이로 인해 분해성 관련 표시는 포장재의 환경성을 강조하는 핵심적인 수단으로 활용되고 있으나, 그 표현이 소비자의 오인을 초래하지 않도록 객관적이고 과학적인 근거에 기반하여 신중하게 사용될 필요가 있다.

분해성에 관한 환경성 주장은 해당 포장재가 어떠한 조건에서, 어느 정도의 기간 동안, 어느 수준까지 분해되는지를 객관적으로 입증할 수 있어야 하며, 단순한 원료 구성이나 일부 성분의 특성만으로 일반화되어서는 안 된다. 특히 생분해성 원료가 일부 포함되어 있다는 사실만으로 포장재 전체가 생분해되는 것처럼 표시하는 행위는, 실제 분해 조건과 성능을 충분히 반영하지 않은 과장된 환경성 주장에 해당할 수 있다. 분해성 여부는 포장재의 재질 구성, 첨가제, 두께, 사용 환경 등 다양한 요소에 의해 좌우되므로, 이를 종합적으로 고려한 실증 자료가 전제되어야 한다.

그러나 실제 포장재 표시 사례를 살펴보면, 생분해성 원료가 일부만 포함되어 있거나 관련 시험을 수행하지 않았음에도 불구하고 ‘생분해’, ‘자연분해’ 등의 표현을 사용하는 사례가 확인된다. 또한 포장재의 분해 조건, 분해 소요 시간, 분해율 등에 대한 구체적인 설명 없이 단순히 분해된다는 결과만을 강조하는 표시는 소비자로 하여금 해당 포장재가 일반적인 자연환경에서 쉽게 분해되는 것으로 오인하게 할 우려가 크다.

구체적으로 일반 합성수지가 함유된 포장재를 생분해성 제품으로 표시하거나, 관련 법령 및 규정에서 정한 방법 또는 학계에서 일반적으로 인정되는 시험 방법에 따라 생분

Table 6. 환경표지 인증기준(EL724 : 2024. 생분해성수지제품)에서의 생분해도 시험방법 및 기준

구분	시험방법	인증기준
토양 생분해	KS M ISO 17556(플라스틱 — 폐쇄 호흡계에 의한 산소 소비량 또는 이산화탄소 발생량 측정에 의한 토양에서의 최종 호기성 생분해도 측정)	24개월 이내의 기간 동안 배양하여 측정된 시험 물질의 최종 생분해도 값이 표준물질의 최종 생분해도 값 대비 90 % 이상
해양 생분해	ISO 18830(Plastics — Determination of aerobic biodegradation of non-floating plastic materials in a seawater/sandy sediment interface — Method by measuring the oxygen demand in closed respirometer) 등	
일반 생분해 (퇴비화)	KS M ISO 14855-1(퇴비화 조건에서 플라스틱 재료의 호기성 생분해도의 측정 — 방출된 이산화탄소의 분석에 의한 방법 — 제1부: 일반적 방법)	180일 이내의 기간 동안 배양하여 측정된 시험 물질의 최종 생분해도 값이 표준물질의 최종 생분해도 값 대비 90 % 이상

해도를 객관적·과학적으로 실증하지 못한 상태에서 분해성을 주장하는 경우 역시 그린워싱에 해당할 수 있다. 포장재의 생분해성을 표시하기 위해서는 환경표지 인증기준(EL724 : 2024. 생분해성수지제품)에 적합한 인증을 취득하거나, 국제적으로 인정된 생분해 시험 기준에 따른 실증 자료를 확보하고, 해당 시험이 적용된 분해 조건과 환경을 구체적으로 제시하는 것이 바람직하다.

또한 실제 조사 과정에서는 퇴비화 조건에서 수행된 시험성적서를 근거로 자연분해를 주장하는 사례가 다수 확인되었으며, 이는 분해 조건에 대한 개념을 혼동하거나 이를 확대 해석한 결과로 볼 수 있다. 퇴비화 조건에서의 생분해는 해양 생분해 또는 토양 생분해와는 명확히 구분되는 개념으로, 이를 동일시하여 표시하는 행위는 명백한 그린워싱에 해당한다. 자연분해를 표시하고자 하는 경우에는 해양 생분해와 토양 생분해 조건에서의 생분해가 각각 확인되어야 하며, 각 조건별로 적용된 시험 기준과 시험 환경을 명확히 제시해야 한다.

따라서 분해성에 관한 표시를 하는 경우에는 ‘생분해’ 또는 ‘자연분해’라는 표현이 의미하는 조건과 범위를 명확히 구분하여 제시하고, 적용된 시험 기준과 시험 환경을 구체적으로 설명할 필요가 있다. 아울러 해당 포장재가 분해 가능한 환경과 그 한계를 명확히 전달함으로써, 소비자가 표시 내용을 과도하게 확대 해석하거나 오인하지 않도록 하는 것이 중요하다.

3. 포장재 표시사항을 중심으로 한 기업 환경성 표시 행위의 시사점

본 연구에서 분석한 포장재 표시 사례는, 기업의 환경성 표시 행위가 여전히 명확한 기준과 체계보다는 개별 환경 요소에 대한 부분적 개선 성과와 마케팅 전략에 크게 의존하고 있음을 보여준다. 특히 환경성 관련 마크, 무함유, 탄소배출, 재활용 원료, 분해성 등 다양한 환경성 요소가 각각 독립적인 맥락을 지님에도 불구하고, 실제 포장재 표시에서는 이러한 요소들이 충분히 구분되지 않은 채 종합적

인 환경적 우수성을 암시하는 방식으로 활용되는 경향이 반복적으로 확인되었다.

이러한 경향은 기업이 포장재 표시사항을 환경 정보 제공 수단이라기보다 소비자의 긍정적 인식을 유도하기 위한 커뮤니케이션 도구로 인식하고 있음을 시사한다. 즉, 환경적 특성이 성립하는 조건과 범위, 적용 대상에 대한 설명보다는, 소비자가 직관적으로 인식하기 쉬운 표현과 시각적 요소가 우선적으로 활용되는 구조가 형성되어 있다. 이 과정에서 환경성 표시가 갖는 공적 정보로서의 성격과 책임성은 상대적으로 충분히 고려되지 못하고 있다.

이에 따라 기업은 포장재 표시를 설계하는 단계에서, 개별 환경성 표현이 의미하는 구체적 내용과 한계를 내부적으로 명확히 정의할 필요가 있다. 재활용 원료 사용, 무함유, 분해성, 탄소 관련 특성 등은 각각 성립 조건과 평가 방식이 상이하므로, 이를 포괄적 환경성 주장으로 통합하기 보다는 적용 대상과 범위를 구분하여 전달하는 방식이 요구된다. 특히 ‘친환경’, ‘저탄소’, ‘생분해’와 같이 소비자의 전반적 인식을 좌우하는 용어를 사용할 경우, 해당 표현이 포장재의 어떤 요소에 근거한 것인지, 그리고 그 효과가 어느 범위까지 성립하는지를 명확히 제시하는 것이 중요하다.

또한 기업 내부적으로는 환경성 표시를 사전에 검토·관리하는 체계를 강화할 필요가 있다. 포장재에 적용된 환경적 특성, 시험 결과, 인증 단계, 개선 효과 등을 체계적으로 관리하고, 이를 기반으로 표시 문구를 설계함으로써 환경성 정보 제공과 마케팅 표현을 구분할 수 있어야 한다. 아울러 표시 문구가 소비자에게 어떻게 인식될 수 있는지를 검토하는 절차를 포함시킴으로써, 정보의 사실성뿐만 아니라 오인 가능성까지 고려한 관리가 이루어질 필요가 있다.

나아가 이러한 자율적 관리 체계는 기업의 환경성 표시 행위를 보다 책임 있는 방향으로 유도하는 기반으로 작용할 수 있다. 포장재 표시가 단기적인 이미지 제고 수단에 그치지 않고, 환경적 성과와 한계를 균형 있게 전달하는 정보 수단으로 기능할 때, 소비자의 신뢰를 유지하고 지속 가능한 소비 환경 형성에 기여할 수 있을 것이다. 이는 기업

의 환경 커뮤니케이션이 단순한 홍보 차원을 넘어, 사회적 책임을 수행하는 중요한 요소로 작동해야 함을 시사한다.

결론

본 연구는 제품 포장재 표시사항을 중심으로 국내에서 실제로 확인된 그린워싱 사례를 유형별로 분석함으로써, 환경성 정보가 소비자에게 전달되는 과정에서 반복적으로 나타나는 공통된 문제 구조를 규명하고자 하였다. 이를 위해 환경성 관련 마크, 무함유 표시, 탄소배출, 재활용 원료 사용, 분해성 등 포장재 표시에서 빈번하게 활용되는 다섯 가지 환경성 표현 유형을 중심으로, 그 표현 방식과 정보 구성의 특성을 종합적으로 검토하였다. 특히 각 유형별로 사용되는 용어의 모호성, 정보 제공 범위의 한계, 인증 및 검증 절차의 불명확성을 체계적으로 비교함으로써, 단편적인 사례 분석을 넘어 전체적인 구조적 문제를 도출하고자 하였다.

분석 결과, 개별 유형은 서로 다른 환경 요소를 다루고 있음에도 불구하고, 공통적으로 환경적 특성이 성립하는 조건, 범위, 적용 대상에 대한 정보가 충분히 제시되지 않은 채 표현이 사용되고 있다는 점이 확인되었다. 이러한 문제는 단순히 정보 누락에 그치지 않고, 인증 주체와 검증 방식의 불명확성, 시험 범위의 제한적 적용, 재생원료 사용 비율 및 적용 대상의 모호성, 특정 조건에서만 성립하는 분해성의 일반화, 인증 단계에 대한 혼동 등 다양한 형태로 나타났다. 결과적으로 이는 환경성 정보가 소비자에게 전달되는 과정에서 핵심 전제가 생략되거나 과도하게 단순화되는 구조적 특성을 공통적으로 보였다. 다시 말해, 소비자가 해당 정보를 해석할 때 전제 조건이나 한계가 충분히 고려되지 않은 상태로 인식될 위험이 존재한다는 점이 드러났다.

이러한 결과는 국내 포장재 표시사항에서 나타나는 그린워싱이 단순한 허위 정보 제공의 문제로 국한되지 않음을 시사한다. 오히려 이는 사실에 기반한 정보가 어떤 방식으로 선택, 강조, 축약되어 제시되는가, 그리고 그 과정에서 소비자가 정보의 범위와 조건을 정확히 이해할 수 있는가의 문제와 밀접하게 연관되어 있다. 즉, 표시된 내용이 개별적으로는 사실에 부합하더라도, 그 성립 조건과 한계가 충분히 설명되지 않을 경우 소비자는 해당 포장재 또는 제품 전반을 환경적으로 우수한 것으로 과대평가할 가능성이 존재한다. 이는 그린워싱 문제를 단순히 ‘거짓·과장’으로 정의하는 기존 논의의 한계를 넘어, 정보 해석과 인식 형성의 구조적 측면까지 확장하여 이해할 필요성을 보여준다.

아울러 포장재 표시사항의 특성 또한 이러한 문제를 심화시키는 요인으로 작용한다. 포장재는 제한된 공간과 간결한 표현을 전제로 하는 매체적 제약이 존재하며, 이는 환경성 정보가 제도적·과학적 맥락보다는 직관적 이미지 중심으로 소비자에게 해석될 가능성을 높인다. 이러한 매체적

특성은 환경성 표현이 소비자의 인식 형성에 미치는 영향력을 확대시킬 수 있으며, 정확성과 균형성을 확보하는 과정에서 구조적 제약으로 작용한다.

종합하면, 본 연구는 포장재 표시사항에서 확인되는 다양한 그린워싱 사례를 통해, 환경성 표시의 문제를 단순히 개별 표현의 적합성 여부를 넘어서 정보 전달 구조와 해석 가능성의 관점에서 조명하였다. 이를 통해 향후 환경성 표시를 검토하고 관리하는 과정에서는, 단순히 표시 내용의 사실성 여부를 확인하는 것에 그치지 않고, 정보가 소비자에게 어떤 방식으로 인식될 수 있는지를 함께 고려해야 함을 강조한다. 특히 기업이 환경성 정보를 제공할 때, 조건, 범위, 검증 절차, 적용 대상 등의 맥락적 정보를 충분히 포함시키는 전략이 필요함을 시사한다. 이러한 접근은 소비자의 오인 가능성을 최소화하고, 포장재를 통한 환경성 정보 전달의 신뢰성과 투명성을 확보하는 데 중요한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

요약

ESG 경영의 중요성이 확대됨에 따라 소비자는 제품 선택 과정에서 환경성을 핵심 판단 기준으로 고려하고 있으며, 포장재 표시사항은 이러한 환경 정보를 전달하는 주요 수단으로 기능하고 있다. 본 연구는 국내 제품 포장재 표시사항을 중심으로 실제로 확인된 그린워싱 사례를 분석하여, 환경성 정보 전달 과정에서 나타나는 구조적 문제를 규명하고자 하였다. 이를 위해 환경성 관련 마크, 탄소배출, 무함유 표시, 재활용 원료 사용 표시, 분해성 관련 표시 등 포장재에서 빈번하게 활용되는 다섯 가지 환경성 표현 유형을 중심으로 그 특성과 문제 양상을 검토하였다.

분석 결과, 기업의 환경성 표시는 개별적으로는 사실에 부합하더라도, 적용 조건과 범위, 검증 방식에 대한 정보가 충분히 제시되지 않은 채 사용되는 경향이 공통적으로 확인되었다. 특히 제한적인 개선 성과나 특정 조건에서만 성립하는 환경적 속성이 포장재 전체 또는 제품 전반의 환경적 우수성으로 일반화되면서 소비자 오인을 유발할 가능성이 큰 것으로 나타났다. 이러한 그린워싱은 허위 정보 제공보다는 환경성 정보의 선택적 제시와 축약된 전달 방식에서 비롯되는 구조적 문제로 이해할 수 있다. 이에 본 연구는 기업이 포장재 표시 설계 단계에서 환경성 표현의 적용 범위와 한계를 명확히 규정하고, 소비자 인식을 고려한 책임 있는 정보 제공 체계를 구축할 필요가 있음을 시사한다.

참고문헌

1. Gu, W.J. and Yim, H.R. 2023. Greenwashing and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Word of Mouth and Green Perceived Risk. *Asia-pacific Journal of*

- Convergent Research Interchange. 9(4): 45-56.
2. Lee, J.L. 2022. Proposal on the Problems and Solutions of Greenwashing in the Fashion Industry-Focusing on the Check and Regulatory Aspects. A Journal of Brand Design Association of Korea. 20(1): 67-80.
 3. Seo, C.S. 2024. News Big Data Analysis on Greenwashing in the ESG Era. The Journal of Social Convergence Studies. 8(4): 1-18.
 4. 한국소비자원 보도자료. 2025. “품질·가격 비교정보, 소비자의 제품 구매 결정에 끼치는 영향력 높아”.
 5. 박필주·조성문, 2025. 그린워싱(Green washing) 현황 및 기업의 대응 방안. 한국환경산업기술원 ESG ON focus.
 6. Ju, J.S. and Han, J.H. 2022. Effects of Agricultural Green Washing on Consumer Purchasing Behavior. Journal of Business Convergence. 7(1): 1-8.
 7. Kim, D.H. 2017. Effects to Credibility and Purchase Opinion of Green Goods by People's Taking Environmental Informations of Green Washing. Korean Journal of Environmental Education. 30(4): 378-393.
 8. Kim, S.E. and Lee, G.M. Structural Relationship between Greenwashing in The Food Industry and Green Product Purchasing Attitude ; Verification of The Mediating Effect of Green Cynicism and Psychological Contract Violation. Journal of Korea Service Management Society. 25(1): 203-243.
 9. Jang, W.S., Park, Y.S. and Lee, S.I. 2014. A Study on the Effects of Eco-friendly Certification Marks on Consumers' Attitudes towards Products and Purchase Intention: Focusing on the Moderating Effect of Environment Consciousness and Altruistic Tendency. Journal of Product Research. 32(4): 27-46.
 10. Moon, S.J. and Lee, S.H. 2013. Effects of Consumer's Eco-Mark Perception on Product Evaluation. Journal of Consumer Studies. 24(1): 99-123.
 11. Bae, S.M. and Song, Y.J. 2024. The Effect of Consumers' Environment Interest on the Environment Mark Perception and Behavior. Consumer Policy and Education Review. 13(3): 25-43.
 12. Yoo, H.J. and Song, Y.J. 2018. Consumers' Misconceptions and Reactions for Green Labels. Consumer Policy and Education Review. 14(2): 133-157.
 13. 환경부·한국환경산업기술원. 2025. 제품 환경성 표시·광고 길라잡이.
 14. 기후에너지환경부·한국환경산업기술원. 2025. 환경성적표지 인증안내서.
 15. Jung, H.M. and Kim, E.S. 2024. Effects of Recycling Availability Information and Anthropomorphic Cues on Consumer Recycling Behavior and Perceptions of Packaging Materials. Ewha Journal of Social Sciences. 40(1): 35-60.
 16. 대한상공회의소 보도자료. 2024. “그린워싱 피하려면? ESG 공시 법제화 리스크 대응 준비해야”.

투고: 2026.01.31 / 심사완료: 2026.02.19 / 게재확정: 2026.03.09