

동아쏘시오그룹 그린워싱 가이드라인(ver.1)

2025년 12월 16일

[제정 및 개정 이력]

No.	버전	작성일	제/개정 내용	작성자	검토자
01	1	2025.12.16	- 동아쏘시오그룹 그린워싱 가이드라인(ver.1) 제정	배상욱	신지원

제1장 총칙

제1조 (목적)

본 동아쏘시오그룹 그린워싱 가이드라인(이하“가이드라인”이라 한다.)은 동아쏘시오그룹 구성원이 환경 정보를 투명하고 정직하게 전달함으로써, 환경 보전과 책임있는 문화를 정착시키고 잘못된 환경 주장(그린워싱)을 방지하고 대외 환경 관련 리스크를 사전 예방하기 위한 목적이다. 본 가이드라인은 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하“표시광고법”)과 환경 기술 및 환경산업 지원법(이하“환경기술산업법”이라 한다.)을 참고하였으며, 제품 환경성 표시광고 길라잡이, 친환경 경영활동 표시광고 가이드라인 등을 참고하여 제정하였다. 기존 그린워싱 기준이 있다면 본 가이드라인을 참고하여 수정, 보완할 수 있다.

제2조 (용어의 정의)

1. 본 가이드라인에 사용되는 주요용어의 정의는 다음과 같다.

1) “그린워싱”이란 기업이 실제보다 환경에 긍정적인 영향을 미치는 것처럼 과장되거나 오해의 소지가 있는 방식으로 정보 또는 이미지를 제공하는 행위 명시적이든 암묵적이든 사실과 다른 환경주장을 통해 소비자 또는 이해관계자를 오도하는 것을 말한다.

2) “환경정보”란 온실가스 배출량, 에너지 사용량, 폐기물 처리, 물 사용, 환경 인증, 친환경 제품 및 포장 등 기업의 환경성과 또는 환경 영향과 관련된 모든 정량적·정성적 정보를 말한다.

3) “환경성”이란 기업이 경영활동 전과정에서 창출하는 경제적 부가가치에 비하여 오염물질이나 온실가스 등을 배출하는 정도 및 자원과 에너지 소비하는 정도 등 환경에 미치는 영향력의 정도를 말한다.

4) “표시”란 기업의 경영활동에 관해 소비자에게 알리기 위하여 상품의 용기·포장, 사업자 등의 게시물 등에 쓰거나 붙인 문자·도형 등을 말한다.

5) “광고”란 라디오·TV·신문·잡지·음성·음향·인터넷·인쇄물, 그 밖의 방법에 의하여 기업에 대한 정보를 나타내거나 알리는 행위를 말한다.

6) “실증”이란 표시·광고에서 주장한 내용 중에서 사실과 관련한 사항이 진실임을 합리적인 근거나 객관적인 자료 등을 통하여 증명하는 것을 말한다.

7) “소비자 오인성”이란 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 것을 말하며, 보통의 주의력을 가진 일반적인 소비자가 표시·광고를 통해 받는 전체적이고 궁극적인 인식·인지 내용을 기준으로 판단한다.

8) “검증가능성”이란 환경 주장이 객관적인 증거, 데이터, 인증 등에 의해 사실로 확인될 수 있는 성질들이 객관적 기준에 부합해야 하는 것을 말한다.

9) “자체주장”이란 제3자 인증 없이 기업이 자체적으로 발표하거나 기재한 환경 관련 주장. 특히 이 경우는 보다 엄격한 검증 기준 적용이 요구되는 것을 말한다.

10) “이해관계자”란 그룹의 환경 커뮤니케이션에 영향을 받거나 영향을 미치는 모든 외부 주체로 소비자, 투자자, 정부기관, 시민단체, 언론 등을 말한다.

11) “전과정”이란 상품 생산에 필요한 원료나 자원의 획득, 생산, 유통, 사용 및 폐기에 이르기까지 계속적으로 이어지는 모든 단계를 말한다.

12) “분해성”이란 상품을 구성하는 한 종류의 물질에 대하여 특정한 조건이 주어질 경우 일정 시간 내에 일정한 한도로 두 가지 이상의 간단한 물질로 변화되는 성질을 말한다.

제3조 (적용범위)

본 가이드라인은 동아쏘시오그룹 소속 모든 회사에 적용되며 제약, 바이오, 물류, 건설, IT 등 모든 업종의 환경 관련 제품, 서비스, 홍보 등 대외 커뮤니케이션 활동 업무에 활용한다.

제2장 관련 법·규정 체계

제4조 (국내 법령 준수)

1. 동아쏘시오그룹의 소속된 모든 회사는 다음의 국내 법령과 지침을 준수하여야 한다.
 - 1) 환경기술산업법
 - 2) 환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시
 - 3) 표시광고법
 - 4) 환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침

제5조 (해외 법령 및 국제 기준 참고)

1. 해외 사업 또는 글로벌 기준을 적용하는 경우, 다음의 국제 기준을 참고한다.
 - 1) Federal Trade Commission ACT (연방거래위원회법) (www.ftc.gov)
 - 2) Federal Trade Commission Green Guides (연방거래위원회 그린 가이드) (www.ftc.gov)
 - 3) Greenwashing Directive (그린워싱 방지 지침) (<https://eur-lex.europa.eu>)
 - 4) Green Claims Directive (녹색 주장 지침) (<https://eur-lex.europa.eu>)

제3장 표시·광고의 기본(일반)원칙

표시·광고의 기본원칙은 <별첨 1>의 친환경, 환경성 표시·광고 셀프 체크리스트를 확인하며 활용할 수 있다.

제6조 (진실성)

환경성 표시·광고의 내용과 표현 및 방법은 사실에 근거하고 명료 정확하여 직·간접적으로 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 한다.

제7조 (표현의 명확성)

문구·도안·색상의 위치와 크기 등 내용과 표현 및 방법이 정확하고 명료하여야 하며, 그러한 내용 등이 직·간접적으로 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 한다.

시험성적서

- 성적서 번호 : 17-00-000
- 발급일 : 2017.10.31

시험항목	단위	기준치	결과
...
...
...

제품명 : 000
 시험성적서 번호 : 17-00-000
 시험결과 :

시험항목	단위	결과	시험방법
TVOC	mg/(m ³ .h)	0.020	실내공기질 공정시험기 준
톨루엔	mg/(m ³ .h)	0.000	
폼알데하이드	mg/(m ³ .h)	0.002	

시험성적서 해상도가 낮아 제품명 및 시험결과 확인이 어려움

제품명 및 시험결과 확인 가능

(출처 : 기업담당자를 위한 제품 환경성 표시·광고 길라잡이)

⇒ 환경성 주장에 대해 문구, 도안, 색상의 위치와 크기 등 내용과 표현 및 방법이 정확하고 명료하게 표시

제8조 (대상의 구체성)

표시 광고의 대상이 기업의 전체 또는 일부, 혹은 제품 전체 또는 일부 중 어떠한 부분에 관한 것인지 명확하게 소비자가 인식할 수 있도록 구체적으로 표기해야 한다.

재활용 가능 제품

재활용 가능 바닐포장 사용

제품 앞면에 재활용 기호와 함께
 “재활용 가능 제품”으로 표시(재활용 가능한 부분이 제품인지, 포장재인지 확인 불가)

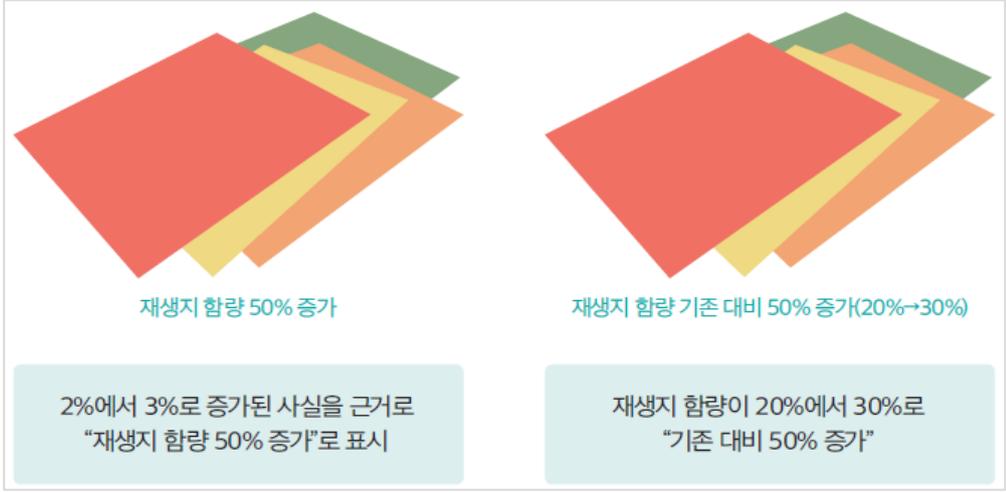
제품 앞면에 구체적인 재활용 기호와 함께
 “재활용 가능 바닐포장 사용”으로 표시

(출처 : 기업담당자를 위한 제품 환경성 표시·광고 길라잡이)

⇒ 포장지만 재활용됨에도 불구하고 제품에 “재활용 가능”이라고 표시·광고 하는 것은 포장지 및 내용물 등 제품 전체가 재활용 가능한 것으로 오인할 수 있으므로 재활용 가능한 범위를 명시하여 구체적으로 표시하는 것이 바람직함

제9조 (환경성 개선의 상당성)

이미지광고에 사용된 환경성 주장이 실제로 개선된 정도보다 과장하지 않아야 하며, 소비자에게 환경성 개선의 정도에 대하여 수치적으로 유의미한 구체적 근거를 제시할 수 있어야 한다.



(출처 : 기업담당자를 위한 제품 환경성 표시·광고 길라잡이)

⇒ 효과적인 표시·광고를 위해서는 재생지 함량이 기존 대비 또는 타사 제품 대비 얼마나 증가하였으며, 비교 대상의 재생지 함량률 및 현재 대상의 재생지 함량률을 구체적으로 명시하는 것이 바람직함

제10조 (환경성 개선의 자발성)

관련 법률에 따라 의무 준수해야 하는 사항을 근거로 자발적으로 환경성을 개선한 것처럼 표시·광고하지 않아야 한다.



(출처 : 기업담당자를 위한 제품 환경성 표시·광고 길라잡이)

⇒ 국내 시장에 유통을 위한 모든 가구류가 의무적으로 준수해야 하는 법적 최소기준을 근거로 “친환경”으로 표시하는 것은 부당한 표시·광고에 해당

제11조 (정보의 완전성)

소비자의 판단에 중요한 정보를 누락 은폐 또는 축소함으로써 직 간접적으로 소비자를 오인시킬 우려가 없어야 한다.



(출처 : 기업담당자를 위한 제품 환경성 표시·광고 길라잡이)

⇒ 유해물질 불검출이라고 주장하고 있으면서 해당 유해물질을 제시하지 않을 경우 어떠한 유해물질이 불검출 되었는지 소비자가 확인 할 수 없으며, 모든 유해물질이 검출되지 않은 것으로 오인할 수 있음.

제12조 (제품과의 관련성)

경영활동과 직접적으로 관련되어 있어야 하며, 발생 가능성 없는 환경부하의 개선에 관하여 소비자 오인성 없이 표시 광고해야 한다.



(출처 : 기업담당자를 위한 제품 환경성 표시·광고 길라잡이)

⇒ 유리 재질 제품에서 발생 가능성 없는 환경호르몬의 한 종류인 “비스페놀A 불검출”로 표시하면서 친환경 소재 등과 같은 표현으로 소비자들에게 환경적 이점이 있는 것으로 표현한 것은 부당한 표시·광고에 해당

제13조 (실증 가능성)

표시·광고를 정확하고 재현 가능한 최신의 객관적이고 과학적인 근거로 실증할 수 있어야 한다.

제4장 세부 유형별 환경성 표시·광고

제14조 (유형별 환경성 표시·광고)

1. 동아쏘시오그룹 소속 모든 회사는 다음의 유형별 환경성 표시·광고 내용을 확인하여 표시·광고해야 한다.

1) 포괄적 환경성 표시·광고

- “친환경, 환경친화적인” 등 일반적이고 광범위한 환경적 속성 또는 효능을 표시·광고 하는 것으로 “에너지 절감, 오염물질 저감”과 같은 구체적인 환경적인 이점을 말하기보다 환경성과 관련한 대상, 분야, 효능 등에 구분 없이 포괄적인 환경적 이점을 주장하는 것을 말한다.

2) 환경성 마크에 관한 표현

- “법정인증마크”와 “업계자율마크”는 제3자 인증마크로서 독립적인 인증기관(국가 또는 기관·단체)에서 제품의 환경성에 대해 평가 및 인증절차를 거쳐 일정한 평가기준을 충족시켰을 때 부여하는 인증마크를 말한다.
- “기업자가마크”는 기업이 자발적으로 자사제품의 우수성을 어필하기 위해 자체적으로 디자인한 도안이나 마크를 말한다.

3) 비교 표현

- 객관적인 근거 없이 배타성을 띤 절대적 표현(최대, 최고, 최초 또는 유일 등)을 사용하여 광고하는 행위 비교 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 않거나 객관적인 근거 없이 자기의 제품을 다른 제품과 비교하여 환경적으로 우량 또는 유리하다고 광고하는 행위를 말한다.

4) 인용표현

- 국가, 공공기관, 국제환경표준규격 인증기관 등에서 받은 허가, 인증 및 기타 포상 경력, 공인시험기관 등에서 수행한 시험결과, 여론 또는 통계 등 조사기관의 조사결과, 제3자의 증언 또는 설명을 토대로 인용하여 표시·광고 하는 행위를 말한다.

5) 무함유 표시·광고

- 제품에 특정 물질 및 성분이 들어 있지 않음을 강조하는 표현을 말하며 실제 친환경성과 직접적인 관련이 없거나 이미 법적으로 사용이 금지된 물질에 대해 무함유라 표시·광고하는 행위를 말한다.

6) 물질 감축 표시·광고

- 제품의 제조, 사용, 폐기 과정에서 특정 자원이나 유해물질의 사용량이 줄었거나 환경부하가 감소되었다고

주장하는 표시·광고 행위를 말한다.

7) 원료의 환경적 속성, 효능에 관한 표시·광고

- 제품을 구성하는 일부 성분, 원료 및 자재 등이 가지는 환경적 특성 및 환경에 미치는 영향을 의미한다.

8) 탄소배출 표시·광고

- 제품의 원료채취, 생산, 수송, 유통, 사용, 폐기 등 전과정에 발생하는 온실가스 발생량을 이산화탄소 배출량으로 환산한 것을 말한다.

9) 재활용 표시·광고

- 제품이나 포장재가 재활용 원료를 사용했거나, 재활용된 부품 및 성분을 포함하여 만들었음을 표시·광고함으로써 유효자원 재활용 및 절약에 대한 환경적 이점을 표시·광고하는 것을 의미한다.

10) 오존층에 관한 표시·광고

- 제품 및 서비스가 오존층 파괴 물질을 사용하지 않거나 오존층 보호에 기여한다고 주장하는 표시·광고를 의미한다.

11) 분해성에 관한 표시·광고

- 제품이나 포장재 등이 자연적 조건에서 일정 기간 내에 분해되어 환경에 영향을 최소화한다고 주장하는 표시·광고를 의미한다.

제15조 (부당한 표시·광고 행위 세부유형)

1. 동아쏘시오그룹 소속 모든 회사는 다음의 부당한 표시·광고 행위 세부유형 내용을 확인하여 표시·광고해야 한다.

1) 거짓과장 표시·광고

- ① 실제 환경적 속성 또는 효능이 개선되는 효과가 거의 없음에도 불구하고 개선 효과가 있는 것으로 표시·광고하는 행위
- ② 환경 관련 수상·인증·선정·특허 등을 획득한 사실이 없음에도 획득한 것처럼 또는 사실과 다르게 과장하는 행위
- ③ 환경 관련 인증마크를 무단으로 사용하거나 획득 사실과 다르게 표시·광고하는 행위
- ④ 표시·광고 대상 상품과 관련성이 없는 환경 관련 기업인증, 경영인증 등을 해당 상품과 관련된 인증으로 표시

2) 기만적인 표시·광고

- ① 환경적 속성 또는 효능에 관한 정보가 상품 또는 포장재 중 구체적으로 어디에 관한 것인지 표기하지 않거나 그 정보의 전부 또는 일부를 누락, 은폐, 축소시키는 행위
- ② 해당 상품에 포함될 가능성이 거의 없는 유해한 성분·특성이 존재하지 않는 점을 들어 환경적 속성 또는 효능이 개선된 것으로 표시·광고하는 행위

- ③ 관련 법률에 따라 의무적으로 준수하는 사항을 환경적 속성 또는 효능을 개선한 것으로 표시·광고하는 행위
- ④ 상품을 구성하는 일부 자재·원료의 환경적 속성 또는 효능이 개선되었다라도 상품 전체의 환경성이 개선되지 않은 경우, 일부 자재·원료의 환경적 속성 또는 효능이 개선된 것을 근거로 상품 전체의 환경성이 개선된 것으로 표시·광고하는 행위 등
- ⑤ 기업자그마크를 법정인증마크 또는 업계자율마크와 유사하게 디자인하여 오인될 소지가 있도록 표시·광고하는 행위 등

3) 부당한 비교 표시·광고

- ① 환경적 속성 또는 효능에 대해 비교 대상에 대한 구체적인 설명이 없거나 비교 대상과 동일한 조건하에서 비교하지 않고 사실과 다르게 표시·광고하는 행위
- ② 환경 관련 표시·광고에서 소비자 선택에 중대한 영향을 미치는 기준임에도 불구하고 구체적인 비교 내용 또는 기준을 명시하지 않아 소비자를 속이거나 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
- ③ 사업자가 공급하는 상품이 경쟁사의 상품보다 환경적 속성 또는 효능이 현저히 우량 또는 유리하다고 나타내기 위하여 구체적인 범위를 명시하지 않거나 객관적 근거 없이 '최대', '최초' 또는 '유일' 등 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하는 행위
- ④ 그 밖에 환경적 속성 또는 효능에 관한 사실과 다른 내용 등을 비교하여 소비자 오인성을 유발하는 행위 등

4) 비방적인 표시·광고

- ① 환경적 속성 또는 효능에 관한 구체적인 비교 기준 근거를 제시하지 않은 채 타사 제품에 관하여 비방하는 행위
- ② 타사 상품의 환경적 속성 또는 효능에 관한 단점을 부각시켜 실제보다 현저히 열등하거나 불리한 것처럼 소비자가 오인할 수 있도록 비방하는 행위
- ③ 타사 제품에 대한 환경적 속성 또는 효능 정보를 은폐, 누락, 축소시켜 비방하는 행위 등

제5장 환경 관련 국내·외 주요 제3자 인증

제16조 (국내 법정 인증)

구분	제도명	마크도안	운영기관	내용
1	환경표지		한국환경산업기술원 (https://ecosq.or.kr)	같은 용도의 타 제품에 비해 제품의 환경성 개선한 제품에 인증 부여
2	환경성적표지		한국환경산업기술원 (https://ecosq.or.kr)	전과정에 대한 환경 영향을 계량적으로 산정하여 표시한 제품에 인증 부여

3	저탄소제품		한국환경산업기술원 (https://ecosq.or.kr)	환경성적표지 받은 제품 중 '저탄소 제품 기준' 고시에 적합한 제품에 인증 부여
4	우수재활용 제품		국가기술표준원 (www.kats.go.kr)	품질, 환경 친화성 우수하고, 에너지, 자원절약 등 재활용 파급효과가 큰 제품에 인증 부여
5	녹색 인증		한국산업기술진흥원 등 (www.greencertif.or.kr)	기술 우수성, 녹색성을 고려하여 유망한 녹색분야 기술 및 사업에 인증 부여
6	녹색건축 인증		한국건설기술연구원 등 (https://ecosq.or.kr)	설계와 시공 유지, 관리 등 전과정에 걸쳐 에너지 절약 및 환경오염 저감에 기여한 친환경 건축물에 인증 부여

제17조 (국외 인증)

구분	제도명	마크도안	운영기관	내용
1	FSC (Forest Stewardship Council)		FSC협회 (kr.fsc.org)	산림경영인증, 유통관리인증으로 구분 - 산림경영인증은 산림 경영의 품질 보장 - 유통관리인증은 인증산림으로부터 라벨링된 최종 제품까지의 모든 가공 유통 과정을 검증함
2	CE Marking		제3자기관 (EU) (single-market economy.ec.europa.eu/)	안전, 건강, 환경 및 소비자보호 등 EU 지역 내 제품을 유통시키기 위한 최소기준에 적합한 제품에 인증 부여
3	Carbon Reduction Label		Carbon Trust (영국) (www.carbontrust.com)	제품의 전과정에서 발생하는 탄소배출량과 탄소배출량 저감 기준으로 인증 부여
4	Climate Active Carbon Neutral Standard		Department of Climate Change, Energy, the Environment and Water (호주) (www.climateactive.org.au)	제품, 서비스, 조직 등 전과정에서 발생하는 온실가스 배출량을 측정하고, 감축 후 남은 배출량을 검증된 탄소배출권이나 상쇄 활동으로 상쇄하여 순배출량을 0으로 만든 경우 인증 부여
5	ClimeCo Certified		ClimeCo LLC (미국) (www.climeco.com/)	

6	EU Ecolabel		European Commission (EU) (environment.ec.europa.eu)	동종 제품에 비해 제조·소비·폐기 전과정에서 오염물질이나 온실가스 등을 적게 배출하거나 자원과 에너지를 적게 소비하는 제품에 인증 부여
7	Green Seal		Green Seal Inc. (미국) (greenseal.org)	
8	China Environmental Labelling		CEC (중국) (globalecolabelling.net)	

제6장 그린워싱 관리 체계

본 장은 그룹의 모든 대외 커뮤니케이션에 활용하며, 환경 관련 표현이 그린워싱으로 오해되지 않도록 관리체계를 수립하는 것을 목적으로 한다. 정해지지 않은 사항은 각 그룹사가 자체적으로 세부 지침을 수립하여 보완할 수 있다.

제18조 (기본 관리 절차)

[Step 1] 환경 관련 표현 초안 작성 (사업부/마케팅/표시·광고 필요 부서)

1. 홍보 메시지, 이미지, 슬로건 등 구상 및 작성
2. 내부 체크리스트[8대 원칙(별첨 1)] 자가 점검

[Step 2] 내부 검토

1. 제시된 표현이 타당한지 확인
2. 수치, 근거 자료 확보 여부 확인
3. 의무사항을 자발적 성과처럼 제시하지 않았는지 확인
4. 소비자 입장에서 오해 소지가 있는지 확인
5. *중요도 높은 사안에 따라 추가 검토 단계(법무팀 검토 등) 운영 필요

* 예 : 법적 위험도 높으며, 브랜드 및 재무에 리스크가 큰 경우

[Step 3] 대외 승인

1. 최종 검토 및 공개
2. 대외 반응 및 모니터링은 각 사에서 수행하고 필요 시 그룹 차원 공유

<별첨 1> 친환경, 환경성 표시·광고 셀프 체크리스트

구분	체크리스트	적용 대상	적합여부 (O)
1. 진실성	1. 환경성 표시·광고는 사실입니까?	공통	<input type="checkbox"/>
	2. 경영활동에서 개선 효과가 거의 없음에도 효과가 있는 것처럼 표현하지 않나요?	회사	<input type="checkbox"/>
	3. 제품의 주요 환경 영향을 충분히 이해하고 사실대로 표시했나요?	제품	<input type="checkbox"/>
	4. 특정 조건·주의사항이 필요한 경우 이를 명확히 기재했나요?	제품	<input type="checkbox"/>
2. 표현의 명확성	5. 소비자/이해관계자가 쉽게 이해할 수 있는 용어, 문구, 이미지로 표현했나요?	공통	<input type="checkbox"/>
	6. 환경성 주장을 은폐·축소하거나 모호하게 표현하지 않았나요?	회사	<input type="checkbox"/>
	7. 제품 간 비교 표시 시 근거를 명확히 제시했나요?	제품	<input type="checkbox"/>
3. 대상의 구체성	8. 표시·광고 대상이 전체인지 일부인지 구체적으로 구분되었습니까?	공통	<input type="checkbox"/>
	9. 일부 활동을 전체 개선 효과처럼 과장하지 않았나요?	회사	<input type="checkbox"/>
	10. 제품의 환경적 속성을 쉽게 이해하고 구분 가능하도록 세분화하여 표시했나요?	제품	<input type="checkbox"/>
4. 개선의 상당성	11. 실제 개선 수준보다 소비자에게 과장되게 인식되지 않나요?	공통	<input type="checkbox"/>
5. 개선의 자발성	12. 법적으로 의무화된 사항을 자발적 개선처럼 광고하지 않았나요?	공통	<input type="checkbox"/>
	13. 법적 기준 단순 준수를 홍보하지 않았나요?	회사	<input type="checkbox"/>
	14. 법적 준수사항 외 추가적인 환경성 개선 노력이 확인되었나요?	제품	<input type="checkbox"/>
6. 정보의 완전성	15. 중요한 정보가 누락·축소·은폐되지 않았나요?	공통	<input type="checkbox"/>
	16. 홈페이지·보고서·QR코드 등을 통해 접근 가능한 근거자료를 제공하나요?	회사	<input type="checkbox"/>
	17. 포장재·홈페이지에 정확한 정보를 제공하나요?	제품	<input type="checkbox"/>
7. 관련성	18. 발생 가능성이 없는 환경부하·오염 개선을 주장하지 않았나요?	공통	<input type="checkbox"/>
8. 실증 가능성	19. 환경성 표시·광고를 뒷받침하는 과학적·객관적 자료를 확보했나요?	공통	<input type="checkbox"/>
	20. 실증자료는 최신이며 규제기관 요청 시 제출 가능한가요?	공통	<input type="checkbox"/>
홍보 전략 검토, 홍보물 작성 등 과정에서 리스크 준수 필수 ⇒ “모호하거나 근거가 뒷받침 되지 못한 환경에 관한 주장” 금지의 생활화			

(출처 : 제품 환경성 표시광고 길라잡이, 친환경 경영활동 표시광고 가이드라인)