

소비자관점에서의 ESG 현황과 개선방안

지광석

Consumer

소비자관점에서의 ESG 현황과 개선방안

지광석

한국소비자원 선임연구위원

요약문

S U M M A R Y

최근, ESG가 사회 전반에 걸쳐 필수적인 요소로 인식됨에 따라 국내외적으로 ESG 관련 기준 및 규제를 강화하려는 움직임이 나타나고 있음. 그러나 아직까지 ESG 경영의 중요한 이해관계자인 소비자관점에서의 접근은 부족한 실정임. 이에, 본고에서는 ESG에서 소비자관점의 필요성을 살펴보고, 소비자관점에서의 ESG 현황과 문제점을 분석한 후 개선방안을 제시함.

소비자는 기업의 ESG 경영을 촉진하며, 기업의 ESG 관련 행태와 상호작용하는 핵심 이해당사자에 해당함. 더욱이, 최근의 소비자는 지속가능소비와 가치소비를 넘어 ESG 요소를 고려하는 'ESG 소비'로 확대해 나갈 가능성이 있음. 또한, 「소비자기본법」에서 규정한 소비자의 권리와 주체별 책무를 통해 기업의 ESG 경영과 관련한 각 주체의 역할을 정립하고, ESG 정책추진에 있어서 소비자관점 또는 요소를 고려할 필요가 있음.

분석 결과, 한국기업지배구조원(KCGS)의 ESG 모범기준 상에는 소비자 관련 요소가 비교적 잘 반영되어 있으나 ESG 평가 관련 세부 지표 및 반영 비중 등이 공개되지 않고 있음. K-ESG 가이드라인의 경우 기본 진단항목에 소비자 관련 필수요소들이 제외되어 있는 등 전반적으로 소비자관점이 미흡한 것으로 나타남.

최근 ESG와 관련하여 국내외에서 논의 중인 정보 공개 관련 규제는 주로 투자자 보호 관점의 공시규제에 해당함. 그러나 소비자에게는 보다 이해하기 쉽고 획득이 용이하며 직관적으로 판단이 가능한 형태의 정보제공이 필요함.

또한, 미국, EU 등 해외 주요국을 중심으로 친환경 상품 또는 ESG 친화기업으로 위장하는 그린워싱이나 ESG 워싱을 방지하기 위한 논의가 이루어지고 있으나, 주로 ESG 관련 금융상품 규제 강화에 초점이 맞추어져 있어 소비자관점에서의 제도개선 논의는 상대적으로 미흡한 실정임.

국내에서도 「소비자기본법」, 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」, 「환경기술 및 환경산업 지원법」 등에서 환경 관련 표시·광고를 규제하기 위한 내용을 담고 있지만, 소비자가 녹색상품이나 ESG 친화기업을 올바르게 판단 하도록 돕기 위해서는 환경마크나 녹색기업 지정 등과 관련하여 일부 제도 개선이 필요한 것으로 판단됨.

이상의 내용을 토대로, 본고에서는 소비자관점에서의 ESG 개선방안을 크게 ESG 평가지표의 개선과 ESG 관련 정보제공의 개선의 두 가지 측면에서 제시함.

먼저, ESG 평가지표의 개선방안으로는 ① ESG 평가지표의 투명성 강화, ② ESG 전반의 이해관계자로서 소비자 참여 및 소통 관련 내용 보완, ③ K-ESG 가이드라인에서 소비자 관련 항목 확대 및 보완, ④ ESG 평가항목 과 CCM 인증 심사항목의 연계성 강화를 제시함.

다음으로, ESG 관련 정보제공의 개선방안으로는 ① 기업의 ESG 활동 및 성과에 관한 소비자 정보제공 방식 개선, ② 「소비자기본법」상 ESG 관련 조항 보완, ③ 「표시광고법」상 환경마크 요건 강화, ④ 「환경사업기술산업 법」상 녹색기업의 지정 및 표지 사용 관련 제도 개선 등을 제안함.

향후, ESG와 관련하여 소비자관점에서 보다 다양한 논의와 제도적·정책적 개선방안의 모색이 이루어져 소비자 권익 향상에 기여하기를 기대함.

소비자관점에서의 ESG 현황과 개선방안

목차

CONTENTS

소비자관점에서의 ESG 현황과 개선방안

I. 서론	07
II. ESG에서 소비자관점의 필요성	10
1. ESG 핵심 이해관계자로서의 소비자	10
2. ESG와 소비자정책의 관계	16
3. 소결	21
III. 소비자관점에서의 ESG 현황과 문제점	22
1. 소비자관점에서의 ESG 분석기준	22
2. ESG 평가지표 내 소비자 관련 항목 및 지표 현황	23
3. ESG 관련 규제 현황	33
4. ESG 워싱(그린워싱) 문제	37
5. 소결: 소비자관점에서의 ESG 문제점	48
IV. 소비자관점에서의 ESG 개선방안	51
1. 기본 방향	51
2. 세부 방안	51
참고문헌	55

I.

서론

□ ‘ESG’ 용어는 2006년 제정된 UN 책임투자원칙(UN Principal for Responsible Investment, UN PRI)에서 공식적으로 사용되기 시작하였고,¹⁾ 2015년 9월 UN 지속가능발전 정상회의에서 지속가능발전목표(UN Sustainable Development Goals, UN SDGs)가 채택되면서 ESG 경영의 중요성이 한층 부각되었음.²⁾

○ 특히, 2019년 미국 기업을 대표하는 단체인 비즈니스라운드테이블(BRT)에서 181개 주요 기업들이 기업의 목적을 이해관계자 번영으로 변경하는 성명을 발표하며 ESG와 이해관계자 자본주의가 급부상하게 됨.³⁾

○ 여기에, 2020년부터 전 세계를 뒤덮은 코로나19 팬데믹은 본격적인 ESG 경영 시대를 여는 기폭제가 되었고, 최근 기후변화 대응과 사회적 안전망 구축이 강조되면서 국내에서도 ESG 관련 대응책을 마련하기 위한 움직임이 일고 있음.⁴⁾

□ 우리 정부는 2021년 8월 개최한 ‘제44차 비상경제 중앙대책본부 회의’에서 친환경·포용·공정경제로의 대전환을 위한 ESG 인프라 확충방안을 발표하였는데, ESG 경영확산 및 ESG 투자 활성화의 선순환 체계 구축

1) UN PRI는 투자 의사 결정시 ESG 요소를 고려하도록 하는 것을 골자로 한 표준으로서, 6개의 원칙(ESG 이슈 관련 3개 원칙)으로 구성되어 있으며, 2021년 1월 기준 약 3,600개 기관투자자가 참여(서명기관)하고 있음(국내는 국민연금을 포함한 11개 사가 가입함).

2) UN SDGs는 2016년부터 2030년까지 신규로 시행되는 국제사회의 최대 공동목표로 빈곤, 질병과 같은 인류의 보편적 문제와 기후변화, 환경오염 등과 같은 지구환경 그리고 주거, 생산, 소비 등과 같은 경제사회문제에 대해 17대 주요 목표가 설정되어 있음.

3) 이상 임병권·지광석, ‘기업의 소비자중심적 경영 활성화 방안 연구’, 한국소비자원 정책연구보고서 21-05, 2021., 21-22면.

4) 지광석, “ESG와 소비자정책”, 대전일보 소비자칼럼, 2021. 10. 14.

을 통해 포스트 코로나 시대 지속가능 성장기반 확충을 위해 2가지 기본 추진 방향을 설정함.

- 첫째, 민간 중심의 ESG 생태계 조성을 위해 ESG 공사·투자 관련 가이드라인을 제공하되 평가 등 민간 영역에 대한 관련성을 최소화하고 둘째, ESG 확산을 촉진하기 위한 관련 인프라 구축, 인센티브 설계 등을 집중 추진하며 공공부문이 ESG 확산을 뒷받침한다는 내용임.⁵⁾
- 이를 바탕으로, 정부는 2022년을 탄소중립 이행 원년으로 지정하는 한편, K-ESG 가이드라인 등 우리 기업이 ESG 경영 환경에 잘 적응할 수 있도록 관련 지침을 마련 중임.
 - 2021년 개최된 제26차 유엔기후변화협약 당사국총회(COP26)에서 발표된 국가별 기여 방안(Nationally Determined Contributions, NDC) 40% 감축목표에 맞춰, 우리나라는 2050 탄소중립과 2030 국가 온실가스 감축목표 이행을 위한 「기후위기 대응을 위한 탄소중립·녹색성장 기본법」(약칭: 탄소중립기본법)이 2021년 9월 24일 제정되어 올해 9월 25일부터 시행됨.
 - 또한, 기업의 ESG 경영에 대한 혼란을 줄이고자 산업통상자원부는 K-ESG 가이드라인을, 환경부는 한국 녹색분류체계(K-Taxonomy)를 발표하였고, 산업통상자원부, 해양수산부, 과학기술정보통신부, 교육부 등 5개 부처가 ‘한국판 뉴딜, 탄소중립’을 주제로 2022년 업무계획을 합동으로 발표하는 등 국가적 차원에서 ESG 관리방안을 수립하고 있음.⁶⁾
- 올해 5월 10일 출범한 윤석열정부의 국정과제에서도 탄소중립을 비롯한 주요 ESG 유관 과제가 계승됨.⁷⁾
 - 국민께 드리는 20개 약속 중에 탄소중립(16. 탄소중립 실현으로 지속가능한 미래를 만들겠습니다)이 포함되었으며, 110대 국정과제에서도 공공기관의 ESG 강화, 중소기업 등의 ESG 경영 확산, ESG 금융기반 마련, 탄소중립 및 녹색경제 전환 등 ESG와 관련한 과제들이 다수 포함되어 있음.

5) 관계부처합동, “친환경 포용 공정경제로의 대전환을 위한 ESG 인프라 확충방안”, 2021. 8.

6) 이연우, “2022 ESG 트렌드와 기업의 대응”, Auditor Journal, Vol. 265, 2022., 3-4면.

7) 제20대 대통령직인수위원회, “윤석열정부 110대 국정과제”, 2022. 5.

- 특히, 86번 과제인 ‘과학적인 탄소중립 이행방안 마련으로 녹색경제 전환’의 목표 중 하나로 “녹색산업기술을 기반으로 녹색투자와 소비를 촉진하는 경제 생태계 조성”을 포함하고 있어 녹색경제 전환을 위한 녹색소비의 중요성을 강조하고 있으며, 환경표지 강화를 통한 그린워싱 방지 내용도 담고 있음.

〈표 1〉 윤석열정부 국정과제 중 ESG 관련 내용

번호	ESG 관련 내용
06	○ 공영방송의 공정성 및 사회적 책무 강화를 위해 경영평가 지표 개발(KBS 중심) 및 재허가 반영, ESG 성과를 방송평가에 반영
15	○ 공공기관 자체 ESG 역량 강화 및 민간 협력업체 ESG 경영 지원
17	○ (지속가능성장) ESG 등 기업 성장과 사회적 가치 연계모델 확산 - 중소·중견기업의 ESG 경영 확산*, (가칭)지속가능성장위원회 신설 검토 * K-ESG 가이드라인 고도화, 공급망 실사 대응지원 사업 신설, 소셜 택소노미 마련 등
18	○ (ESG 금융기반 마련) 금융권의 ESG 분야 자금지원 확대 및 중소·벤처 기업의 ESG 실사·진단 등 맞춤형 컨설팅 지원 강화 추진
86	○ (녹색산업·기술육성) '22년부터 중소·중견기업 대상 ESG 종합 컨설팅, '26년까지 환경표지 대상품목 확대 및 인증기준 강화(환경성 상위 30%)

출처: 제20대 대통령직인수위원회, “윤석열정부 110대 국정과제”, 2022. 5.을 토대로 정리.

- 전 세계적으로 ESG 경영의 중요성이 크게 높아지고, ESG가 기업은 물론 사회 전반에 걸쳐 필수적인 요소로 인식됨에 따라 국내외적으로 ESG 관련 기준 및 규제를 강화하려는 움직임이 나타나고 있음.

- 이러한 움직임은 주로 ESG 평가의 공정성·투명성 강화를 위한 평가지표체계 개선이나 ESG 경영 정보공개 강화의 차원에서 이루어지고 있으나, ESG 경영의 중요한 이해관계자인 소비자관점에서의 접근은 부족한 실정임.

- 이에, 본고에서는 ESG에서 소비자관점의 필요성을 살펴보고, ESG 평가지표와 정보공개 현황 및 ESG 위상의 문제를 중심으로 소비자관점에서의 ESG 현황과 문제점을 고찰한 후 소비자관점에서의 ESG 개선방안을 제시하고자 함.

II.

ESG에서 소비자관점의 필요성

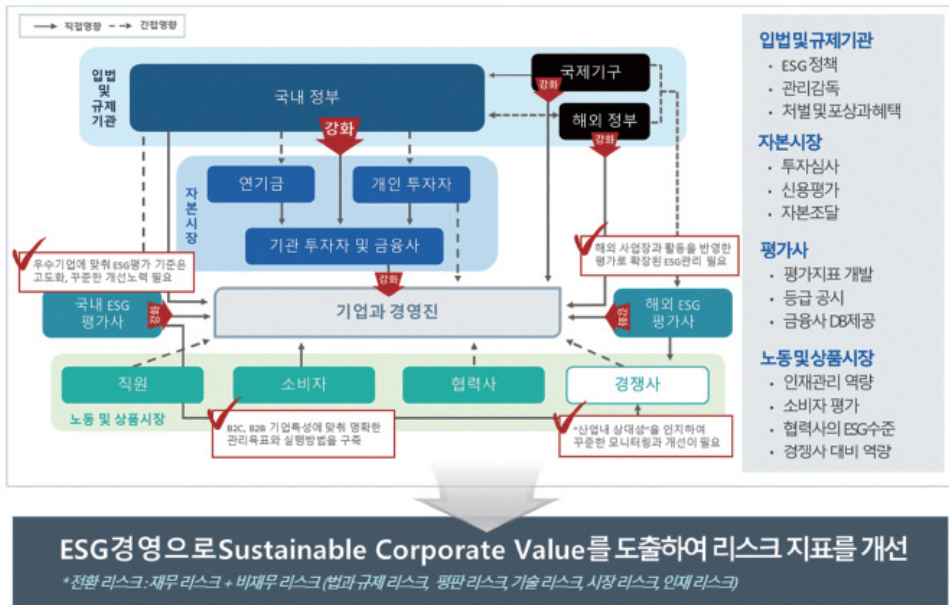
1. ESG 핵심 이해관계자로서의 소비자

□ ESG 이해관계자

- ESG 경영은 이해관계자 자본주의(Stakeholder capitalism)를 목표로 기업이 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 부문에 의미 있는 자원을 배분하는 경영전략이며, 2006년 제정된 UN 책임투자원칙(PRI)에서 해당 용어가 최초로 등장한 이후 전 세계적으로 다양한 투자기관이 PRI에 서명하고 있음.
 - ESG 경영은 해당 기업에 출자한 주주뿐만 아니라 소비자와 협력업체 그리고 지역사회 등과 같은 광범위한 이해관계자의 가치 창출을 목표로 하므로, 기업은 ESG 경영 실천을 위해 여러 이해관계자의 입장과 니즈를 명확하게 이해하고 이들에 대해 차별화된 전략과 일관된 행동을 통해 신뢰를 쌓아야 함.
- 2015년 설립된 ‘기후 변화와 관련된 재무 정보 공개를 위한 태스크포스’(Taskforce on Climate-Related Financial Disclosures, TCFD)는 재무 공시 자료를 쉽게 적용하고 국제적으로 공인될 수 있는 공개 프레임워크와 조직 운영에 대한 권고안과 지침, 금융 및 비금융 부문에 대한 추가 지침을 발표함.
 - 그중 전환 리스크 요인으로 분류한 비재무 리스크로 법과 규제, 기술, 인재, 시장, 평판 리스크를 명시함.
- 국내외 ESG 평가사들은 녹색 자산 비중을 비롯한 책임있는 경영활동 내용에 대한 평가방법론과 분석 모니터링을 통해 자본시장과 소비자들에게 ESG 정보를 제공하며, 소비자는 상품시장에서 “친환경 또는

ESG 친화” 상품들에 대한 평가를 통해 구매를 결정하게 되므로 기업은 평판 리스크를 관리해야 함.
 - 따라서 소비자는 기업에 직접적 영향을 미치는 ESG 핵심 이해관계자에 해당한다고 볼 수 있음.⁸⁾

[그림 1] ESG 이해관계자 지도와 주요 이슈



출처: 이연우, “2022 ESG 트렌드와 기업의 대응”, Auditor Journal, Vol. 265, 2022, 5면에서 재인용.

□ 기업의 사회적 책임과 소비자 이슈

○ 일찍이, 현대 경영학의 창시자 피터 드러커는 1954년 그의 저서 '경영의 실제'(The Practice of Management)에서 “기업의 궁극적 목적은 이윤 창출이 아닌 고객 창출에 있다.”라고 하였는데, 기업의 목적은 고객에 가치 있는 무엇인가를 제공하는 것이며 기업의 지속가능성을 보장해 주는 이윤은 그에 따라오는 결과로 고객으로부터 돌려받는 것이라는 의미임.

- 1990년대 인도네시아 나이키 공장의 열악한 근로환경이 세상에 알려지면서 기업의 사회적 책임(CSR)을 인식하는 계기가 되었고, 2000년대에는 지속 가능한 경영을 위한 ESG 경영 개념이 등장하면서 환

8) 이연우, 앞의 글, 3-4면.

경, 사회, 지배구조와 관련한 다양한 이해관계자의 가치를 도입하고자 하는 기업이 늘고 있음.⁹⁾

○ 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)은 기업이 이익 추구라는 경제적 측면을 넘어 기업윤리, 소비자, 환경대책, 지역사회 공헌과 같은 사회적 차원 및 환경적 측면까지 역할을 수행하는 것을 의미함.

- 기업의 지속가능성을 추구하는 측면에서 CSR과 ESG는 유사하나 세부적으로 보면, CSR은 기업의 사회적 책임을 이행하기 위한 비재무적(자선, 기부, 환경보호 등) 활동으로 자발적이고 추상적 성격이 강한 데 비해, ESG는 투자자로부터 나온 개념으로 환경, 사회, 지배구조로 분류하여 기업의 비재무적 성과를 평가하며 비교적 강제적이며 구체적 성격이 강함.¹⁰⁾

○ 1990년대 후반부터 기업의 사회적 책임과 관련하여 환경, 사회, 경제 측면이 통합된 지속가능성에 대한 국제기준들이 제정·강화되고 있는데, 그중 2010년 11월 1일 발표된 ISO 26000에는 7대 사회적 책임 이슈 중 하나로 소비자 이슈가 포함되어 있음.¹¹⁾

- 여기서는 제정 단계에서 6대 분야별 이해관계자(정부, 산업, 노동, 소비자, NGO, 기타)의 참여와 합의를 강조함.

- 소비자 이슈(Consumer issues)에는 ①공정마케팅, 사실적이고 치우치지 않은 정보 및 공정한 계약 관행, ②소비자의 보건과 안전 보호, ③지속가능소비, ④소비자 서비스, 지원 및 불만과 분쟁 해결, ⑤소비자 데이터 보호와 프라이버시, ⑥필수 서비스에 대한 접근성, ⑦교육과 인식 등이 있음.¹²⁾

□ 가치소비와 소비자 인식

○ 가치소비란 제품 구매 시 광고나 브랜드 이미지에 휘둘리지 않고 자신의 가치 판단을 토대로 제품을 구매하는 소비 방식을 말함.

9) 지광석, "소비자중심경영이 필수인 시대", 대전일보 소비자칼럼, 2021. 11. 11.

10) 임병권·지광석, 앞의 보고서, 22면.

11) ISO 26000의 사회책임 7대 이슈는 ①기업조직의 지배구조 개선, ②인권, ③노동 관행, ④환경, ⑤공정운영 관행, ⑥소비자 이슈, ⑦지역사회 참여와 발전임. 이상 임병권·지광석, 앞의 보고서, 4-5면에서 재인용.

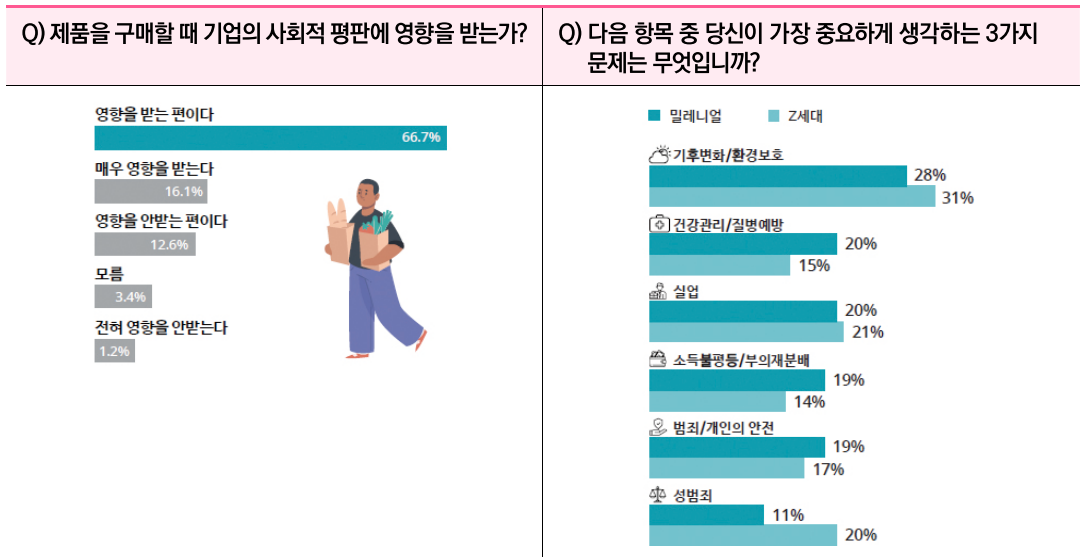
12) 지식경제부 기술표준원, ISO 26000 제정 및 동향, KATS 기술보고서, 제28호, 2011., 4면.

- 가치소비자는 브랜드나 기업의 이념이 자신이 추구하는 신념과 부합하는지, 자신이 소비하려고 하는 제품이 사회적·환경적인 방향에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지, 비윤리적인 방식으로 생산이 되지 않는지 등 사회의 전반적인 부분에 관심을 가짐.¹³⁾

○ 최근의 소비자는 단순히 소비를 통해 효용 극대화만을 추구하는 것이 아니라 기업의 사회적 책임(CSR)과 사회적 평판을 중시함.

- MZ세대는 윤리적 가치와 친환경적인 측면을 고려하는 '가치소비'를 중요하게 여기며 소비를 통해 친환경, 사회공헌 등 선한 영향력을 행사하려는 욕구가 강하게 나타남.¹⁴⁾
- 2021년 딜로이트의 조사 결과에 따르면, 약 83%의 소비자가 제품 구매 시 기업의 사회적 평판에 영향을 받으며, MZ세대의 경우 기후 변화와 환경보호 이슈를 가장 중시하는 것으로 나타남.¹⁵⁾

[그림 2] ESG 경영 관련 소비자 인식 현황



출처: 임병권·지광석, “기업의 소비자중심적 경영 활성화 방안 연구”, 한국소비자원 정책연구보고서 21-05, 2021, 28면에서 재인용.

13) 김소연 외, “MZ세대의 가치소비 경험요인에 기반한 메타버스 플랫폼 서비스디자인 제안 -카노모델의 활용을 중심으로-”, 한국디자인문화학회지, 제28권 제1호, 2022., 21면.
 14) 지광석, 앞의 글(각주 9).
 15) 임병권·지광석, 앞의 보고서, 28면.

□ ‘지속가능한 소비’의 주체로서 소비자

- 지속가능 소비(Sustainable Consumption)란 미래 세대의 소비를 희생시키지 않으면서 현세대의 소비 욕구를 충족시키는 소비 행태를 말함.¹⁶⁾
 - 지속가능성의 개념에 기반한 즉, 현재 세대의 필요를 충족시키기 위하여 미래 세대가 사용할 경제·사회·환경 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하시키지 않고 서로 조화와 균형을 이루는 소비를 말함.¹⁷⁾
 - 이와 관련하여 친환경적인 제품을 구매하는 소비자를 가리키는 그린슈머는 환경을 보호하기 위해 조금 더 비싼 제품을 소비할 의사가 뚜렷하고, 제품의 생산방식, 포장재, 원료 등의 친환경성을 고려하며, 친환경 경영 기업을 선호하는 소비자를 의미함.¹⁸⁾

- 2015년 제70차 UN총회에서 결의한 지속가능발전목표(UN SDGs, '16~'30)의 17개 목표 중 하나로 지속가능한 소비와 생산 양식의 보장(Ensure sustainable consumption and production)이 제시되었음 (Goal 12).¹⁹⁾
 - 우리나라도 국가 지속가능발전목표(K-SDGs) 및 제4차 지속가능발전 기본계획(2021-2040)을 통해 12번째 목표로 지속가능한 생산과 소비를 제시함.²⁰⁾

- 2021년 Global Sustainability Study(Simon-Kucher & Partners)에서 17개국 소비자 10,000명을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 산업과 국가를 막론하고 ‘지속가능성’은 소비자의 중요한 구매 결정 변수이나 가격과 품질이 여전히 지배적인 고려 요소로 작용함.
 - 동 조사에 따르면 최근 5년 63%의 소비자는 지속가능성을 고려한 소비로 유의미하게 이동하였고 MZ세대 등 젊은 세대 소비자가 더 적극적이었으며, 소비자의 3분의 1은 지속가능성이 고려된 상품과 서비스에 가격 프리미엄을 지급할 의사가 있는 것으로 나타남.

16) 이금노, “소비자 관점의 ESG 의의와 과제”, 대신경제연구포럼, 2022., 6면.

17) 지속가능발전법 제2조 제1호 참조.

18) 이금노, 위의 발표문, 2면.

19) UN 홈페이지, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production> (최종방문일 2022. 7. 26.).

20) 지속가능한 생산과 소비의 11개 세부 목표는 ①통합적인 국가정책 수립 및 이행, ②자원의 지속가능한 관리 및 사용, ③식품 손실과 식품폐기물 감소, ④화학물질과 유해폐기물의 친환경적 관리, ⑤폐기물 발생 감소, ⑥기업의 지속가능 경영 관리 및 지원 확대, ⑦지속가능한 녹색소비 촉진, ⑧환경교육 참여 기회 확대, ⑨플라스틱의 환경 유출 방지, ⑩지속가능한 관광 확대, ⑪화학연료 보조금의 단계적 철폐임. 지속가능발전 포털 참조, <https://www.ncsd.go.kr> (최종방문일 2022. 7. 26.).

- 2022년 Balancing Sustainability and Profitability(IBM IBV)에서 10개국 소비자 약 16,000명을 대상으로 한 조사 결과에서는 93% 응답자가 코로나19 경험이 '지속가능성'에 대한 긍정적 인식에 영향을 미쳤다고 응답함.
 - 또, 51%는 1년 전에 비해 환경 등 지속가능성이 더 중요해졌다고 하였으며, 49%는 지난 1년간 지속가능 또는 사회적 책임 측면에 프리미엄 가격 지급 경험이 있다고 응답함.²¹⁾
- 위의 내용을 종합해 볼 때, 소비자는 지속가능한 소비 또는 그린 소비를 통해 기업의 ESG 경영을 촉진하는 역할을 수행한다고 볼 수 있음.²²⁾

□ ESG 경영 확대에 따른 소비자 영향

- 기업의 ESG 경영 확대는 소비자에게 환경의 질 개선, 제품의 안전성 및 환경성 등 성능 향상 등의 편익을 가져다줄 것이나, 다른 한편으로 상품 가격 인상과 선택정보의 복잡성 증가 등의 비용을 유발할 수 있음.²³⁾
- 향후, 기업의 ESG 경영 확대에 따라 지속가능소비와 가치소비를 넘어 소비자의 경제적 활동이 기업의 비재무적 성과에 반응하는 'ESG 소비'로 확대될 가능성이 있음.
 - 2022년 4월 3일 대한상공회의소가 발표한 'MZ세대가 바라보는 ESG 경영과 기업의 역할'에 관한 조사 결과에 따르면, 48.4%가 ESG 우수 기업이 만든 제품이라면 타사 제품보다 2.5~5% 더 비싸더라도 구매 의사가 있는 것으로 나타남.²⁴⁾

〈표 2〉 ESG 우수 기업 상품 구매 시 추가 지불 의향(N=380)

추가지불 비율	2.5% 미만	2.5~5%	5~7.5%	7.5~10%	10%	추가지불 의향 없음
응답률(%)	17.3	48.4	21.6	8.2	4.2	0.3

출처: MZ소비자 "ESG 우수상품, 타제품보다 5% 비싸도 산다", 매일경제, 2022. 4. 3.

21) 이금노, 앞의 발표문, 1면.

22) 김호석, "ESG 확산과 소비자: 소비자 중심 ESG 강화 방안", 한국소비자원 ESG와 소비자정책 세미나 자료집, 2021., 10-13면.

23) 김호석, 앞의 글, 10-13면.

24) MZ소비자 "ESG 우수상품, 타제품보다 5% 비싸도 산다", 매일경제, 2022. 4. 3.

- 이와 같이, 소비자는 기업이 생산한 상품의 구매자 또는 지역사회 구성원으로서 기업의 ESG 관련 행태와 상호작용하는 핵심 이해당사자에 해당함.²⁵⁾

2. ESG와 소비자정책의 관계

□ 「소비자기본법」상 소비자의 권리와 주체별 책무

- 「소비자기본법」에서는 소비생활의 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 소비자의 8대 권리를 규정하는 한편 이와 관련하여 소비자, 국가·지방자치단체, 사업자의 책무를 규정하고 있음.
 - 이 중에서, 소비자의 안전권, 정보권, 선택권, 보상권, 소비생활 환경권 등은 소비자의 권리뿐만 아니라 국가·지방자치단체 및 사업자의 책무로도 규정하여 두텁게 보호하고 있음.
 - 또한, 소비자의 정보권, 선택권 및 소비생활 환경권은 소비자의 권리로서 보장하는 것 외에 소비자의 책무로도 규정하여 소비자가 시장경제의 주체로서 그러한 권리를 누리기 위해 스스로 노력을 기울여야 함을 강조함.²⁶⁾
- 「소비자기본법」상의 소비자의 권리와 이해관계자별 책무를 ESG와 연결하여 살펴보면 위해 방지, 정확한 정보제공, 부당거래 금지, 피해보상 및 손해배상, 개인정보보호 등 대부분은 ESG 항목 중에서 S와 관련되며, 자원절약적·환경친화적 소비생활은 E, 사업활동 등에 대한 소비자 의견반영은 G와 관련이 있음.
 - 이를 이해관계자별 역할의 관점에서 보면, ESG 경영의 주체로서 사업자는 자신이 생산·유통하는 상품과 관련하여 거래 당사자인 소비자의 위해 방지, 정확한 정보제공, 부당거래 금지, 피해보상 및 손해배상, 개인정보보호 등 S 항목과 관련한 조치 및 활동 등을 수행해야 하며, 상품 제공에 있어서 환경친화적인 기술의 개발과 자원의 재활용을 위해 노력해야 함.
 - 소비자는 소비의 주체로서 상품 관련 지식과 정보 습득, 올바른 선택, 자주적·합리적 행동 등 S 항목과 관련

25) 김호석, 앞의 글, 10-13면.

26) 「소비자기본법」 제4조 및 제5조 참조.

- 한 노력을 기울임과 동시에 ESG 실천을 위한 소비자로서 자원절약적·환경친화적 소비를 위해 노력해야 함.
- 정부는 기업의 ESG 경영과 관련하여 소비자의 권리가 보장되도록 관련 기준과 시책을 마련하고, 기업이 소비자의 권리를 보호하기 위하여 자신의 책무 이행을 하고 있는지를 감독 및 제재해야 함.
- 또한, 정부와 사업자는 소비자가 정책 및 사업활동 등에 대한 의견을 반영시킬 수 있도록 관련 제도 및 시스템을 구축해야 할 것임.

〈표 3〉 「소비자기본법」상 소비자의 권리와 주체별 책무

소비자의 권리(제4조)	소비자의 책무(제5조)	국가 및 지방자치단체의 책무 (제6~17조)	사업자의 책무 (제18~20조)	ESG 관련성
1. 위해로부터 보호받을 권리	-	위해 방지 기준 마련(§8)	위해 방지 조치(§19)	S
2. 지식 및 정보를 제공받을 권리	② 지식과 정보 습득	표시 기준(§10) 및 광고 기준(§11) 제정, 정보제공 시책 강구 (§13)	성실하고 정확한 정보제공(§19) 표시·광고 기준 준수 (§20)	S
3. 선택할 권리	① 올바른 선택 ③ 자주적 합리적 행동	거래 적정화 시책 마련 (§12)	부당한 거래조건·방법 사용 금지(§19)	S
4. 의견을 반영시킬 권리(정책, 사업활동)	-	소비자보호시책 공지 (§13)	-	G
5. 보상을 받을 권리	-	소비자분쟁해결 조치 강구(§16)	피해보상 및 손해배상 (§19)	S
6. 교육을 받을 권리	-	소비자교육 실시(§14)	-	-
7. 단체를 조직하고 활동할 수 있는 권리	-	소비자활동 지원·육성 (§6)	-	-
8. 안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 소비할 권리	③ 자원절약적이고 환경친화적인 소비생활	상품의 환경성 관련 정보제공 시책 강구 (§13)	환경친화적인 기술의 개발과 자원의 재활용 (§18)	E
-	-	개인정보보호 기준 마련 (§15)	개인정보보호	S

□ ESG 경영과 소비자중심경영의 관계

- 공정거래위원회는 「소비자기본법」에 따라 기업 경영이 소비자 중심으로 이루어지는지를 평가하고 인증하는 '소비자중심경영인증' 제도(CCM 인증제도)를 운영하고 있음.²⁷⁾
 - 소비자중심경영은 물품의 제조·수입·판매 또는 용역의 제공의 모든 과정이 소비자 중심으로 이루어지는 경영이며, CCM 인증제도는 기업의 소비자중심적 경영활동을 평가하여 인증하는 제도임.²⁸⁾
 - 공정거래위원회가 고시한 「소비자중심경영(CCM) 인증제도 운영·심사에 관한 규정」에 따른 CCM 심사 기준²⁹⁾은 대부분 ESG의 S 항목(소비자, 동반성장)과 관련되나, 기업의 경영철학이나 경영방식과 관련한 일부 항목(경영방침, 윤리경영)은 G 항목과 관련성이 있음.
 - 더욱이, 2021년 1월 동 심사기준에 윤리경영과 사회적 책임, 소비자 안전, 협력업체 상생협력 등을 심사하는 '사회적 가치 실현' 항목과 중소기업 등 협력업체의 CCM 인증 지원 등과 관련한 '상생협력' 가점 항목이 신설됨으로써, 기업의 사회적 책임을 중시하는 ESG와의 연계성이 더욱 높아질 것으로 예상됨.³⁰⁾

〈표 4〉 CCM 심사항목과 ESG와의 관련성

대분류	중분류	소분류	ESG 관련성
1. 리더십	1.1. 최고경영자의 리더십	1.1.1. 경영방침과 실천의지	G
	1.2. CCM 전략	1.2.1. 소비자중심경영 전략 개발	S
		1.2.2. 소비자중심경영의 공유	S
	1.3. 사회적 가치 실현	1.3.1. 윤리경영과 사회적 책임	G/S
		1.3.2. 소비자안전	S
		1.3.3. 협력업체 상생협력	S

27) CCM(Consumer Centered Management) 인증제도는 2005년 9월 도입된 공정거래위원회 소비자불만 자율관리 프로그램(Consumer Complaints Management System, CCMS)이 전신으로 2011년 9월 CCM 인증제도로 개편되면서 평가기관이 한국소비자원으로 지정되었으며, 2022년 6월 기준 인증기업은 212개(대기업 105개, 중소기업 66개, 공공기관 41개)임. 한국소비자원 누리집, <https://www.kca.go.kr/ccm> (최종방문일 2022. 7. 26.).

28) 「소비자기본법」 제20조의2 제1항 참조.

29) 「소비자기본법 시행령」 제11조의2 제1항 및 「소비자중심경영(CCM) 인증제도 운영·심사에 관한 규정」 제10조 제1항 [별표5] 소비자중심경영 인증제도 심사기준 참조.

30) 임병권·지광석, 앞의 보고서, 24-28면.

대분류	중분류	소분류	ESG 관련성
2. CCM 체계	2.1. 조직관리	2.1.1. 최고고객책임자의 임명과 권한	S
		2.1.2. 전사 협조 체계	S
		2.1.3. 내부 직원 만족	S
	2.2. 자원관리	2.2.1. 소비자중심경영 관련 자원	S
	2.3. 교육관리	2.3.1. 소비자중심경영 관련 교육	S
	2.4 문서관리	2.4.1. 소비자중심경영 관련 문서관리	S
3. CCM 운영	3.1. 소비자정보 제공	3.1.1. 소비자정보 제공	S
	3.2. 소비자불만 사전예방	3.2.1. 소비자불만 사전예방	S
	3.3. VOC 운영 절차	3.3.1. VOC 운영 기준	S
		3.3.2. VOC 수집	S
		3.3.3. VOC 처리	S
		3.3.4. VOC 분석 및 활용	S
4. 성과관리	4.1. CCM 운영 성과	4.1.1. 운영 성과 평가	S
	4.2. 유지 개선	4.2.1. 인증 후 개선 활동	S
〈가점〉	CCM 상생협력	1. 인증 지원	S
		2. 인증기업 수	S
		3. 협력 프로그램 운영	S

출처: 「소비자기본법 시행령」 제11조의2 제1항 관련 소비자중심경영 인증제도 심사기준을 토대로 정리(볼드체는 2021년 1월 신설 항목임).

○ 이러한 측면에서 임병권·지광석(2021) 연구에서는 CCM 인증기업과 CCM 미인증기업의 ESG 수준을 비교하기 위한 실증분석을 수행한 바 있음.

〈표 5〉 CCM 인증기업과 CCM 미인증기업의 ESG 수준 분석 개요

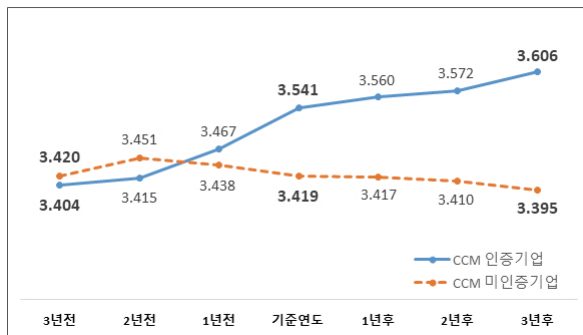
- 분석대상: ESG 등급 자료가 확보 가능한 CCM 인증기업(공공기관 제외) 및 CCM 미인증기업* 총 66개 사
* 연도별 CCM 인증기업과 동일산업 내에 속하면서 총자산 규모가 가장 유사한 기업을 선정
- 분석기간: 2012년~2020년(9년)
- 분석자료: 연도별 CCM 인증기업 자료, 한국기업지배구조원의 기업별·연도별 ESG 등급 자료*
* 7개 등급을 수치로 전환(S: 7점, A+: 6점, A: 5점, B+: 4점, B: 3점, C: 2점, D: 1점)
- 분석방법: 특정 연도를 기준으로 CCM 인증 여부를 구분한 후 해당 연도 전·후 3년의 ESG 수준을 비교하기 위해 기준연도의 개념을 사용
* 기준연도는 특정 연도에 분석대상 기업이 CCM 인증기업에 해당되는지 여부를 판단하는 기준

출처: 한국소비자원 보도자료, “소비자중심경영(CCM) 인증기업, 상대적으로 ESG 수준 높아”, 2021. 12. 6.

- 분석 결과, CCM 인증기업은 기준연도를 전후하여 ESG 평균점수가 4.37%(0.150점) 높아진 데 비해, CCM 미인증기업은 0.84%(0.029점) 낮아졌고 기준연도 이후 CCM 인증기업과 CCM 미인증기업의 ESG 수준 차이는 점차 확대되는 것으로 나타남.

[그림 3] CCM 인증기업과 CCM 미인증기업의 ESG 수준 추이

(단위 : 점)



구분	CCM 인증기업	CCM 미인증기업
이전 3년 평균	3.429	3.436
이후 3년 평균	3.579	3.407
증감 (증감율)	0.150 (4.37%)	0.029 (0.84%)

출처: 한국소비자원 보도자료, “소비자중심경영(CCM) 인증기업, 상대적으로 ESG 수준 높아”, 2021. 12. 6.

- 또한, CCM 인증기업은 기준연도 이후 S 부문의 평균 점수 증가폭이 E나 G 부문보다 상대적으로 컸으며, CCM 인증기업이 CCM 미인증기업보다 S 부문 점수의 증가율이 4.74%p 높은 것으로 나타나, ESG의 S 부문 성과와 CCM 인증 간에 밀접한 관련성이 있는 것으로 분석됨.

3. 소결

- 위의 내용을 종합해 볼 때, 소비자는 지속가능한 소비 또는 그린 소비를 통해 기업의 ESG 경영을 촉진하는 역할을 수행하며, 기업이 생산한 상품의 구매자 또는 지역사회 구성원으로서 기업의 ESG 관련 행태와 상호작용하는 핵심 이해당사자에 해당함.
- 더욱이, 최근의 소비자는 단순히 소비를 통해 효용 극대화만을 추구하는 것이 아니라 기업의 사회적 책임과 사회적 평판을 중시하며, 기업의 ESG 경영 확대에 따라 지속가능소비와 가치소비를 넘어 ESG 요소를 고려하는 'ESG 소비'로 넓혀나갈 가능성이 있음.
- 「소비자기본법」에서 규정한 소비자의 권리와 주체별 책무는 기업의 ESG 경영과 관련한 각 주체의 역할과 책임을 정립하는 기준이 되고, ESG 정책추진에 있어서 소비자관점 또는 요소를 고려할 필요가 있음을 제기함.
- 또한, CCM 인증과 기업의 ESG 경영 성과 수준에 있어서 관련성이 존재하므로, 두 개의 지표 체계와 항목에 있어서 연계의 필요성이 존재함.

Ⅲ.

소비자관점에서의 ESG 현황과 문제점

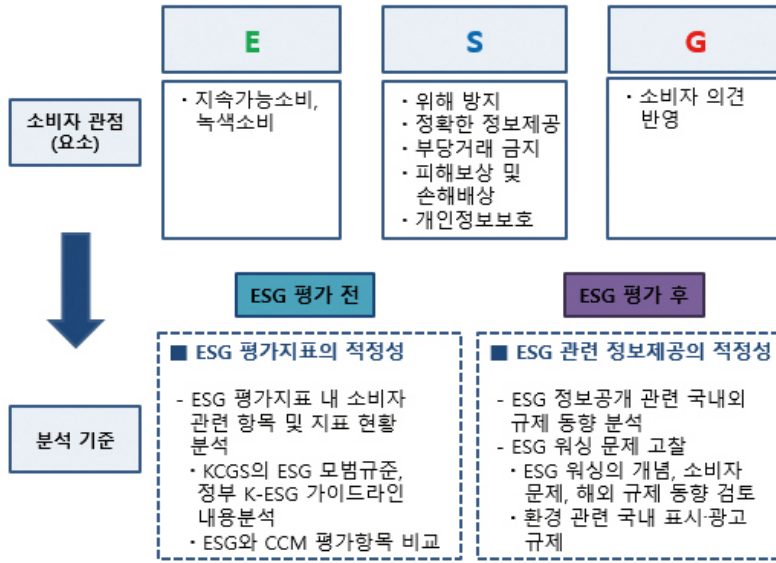
1. 소비자관점에서의 ESG 분석기준

□ ESG 관련 소비자관점(요소)과 분석기준

○ 본고에서는 ESG와 관련한 소비자관점 및 요소에 착안하여 [그림 4]와 같은 분석기준을 제시함.

- ESG와 관련한 소비자관점 및 요소는 E와 관련하여 지속가능소비와 녹색소비가 있고, S와 관련하여 위해방지, 정확한 정보제공, 부당거래 금지, 피해보상 및 손해배상, 개인정보보호 등이 있으며, G와 관련하여 소비자 의견반영이 있음.
- 이러한 측면에서 ESG와 관련하여 얼마나 소비자관점이 잘 반영되어 있는가를 파악하기 위한 분석기준을 ESG 평가 전 'ESG 평가지표의 적정성'과 ESG 평가 후 'ESG 관련 정보제공의 적정성' 기준으로 나누어 살펴봄.
- ESG 평가지표의 적정성은 ESG 평가지표 내 소비자 관련 항목 및 지표가 얼마나 잘 반영되어 있는가를 의미하며, 이를 파악하기 위해 한국기업지배구조원(KCGS)의 ESG 모범규준과 정부 K-ESG 가이드라인의 내용을 분석하고, ESG 평가지표와 CCM 평가지표의 항목을 비교 분석함.
- ESG 관련 정보제공의 적정성은 ESG와 관련한 정보를 소비자에게 얼마나 효과적으로 제공하고 있는가를 의미하며, 이를 파악하기 위해 ESG 정보 공개 관련 국내외 규제 동향을 분석하고, ESG 워싱 문제와 함께 환경 관련 국내 표시·광고 규제를 살펴봄.

[그림 4] ESG 관련 소비자관점(요소)과 분석기준



출처: 저자 구성

2. ESG 평가지표 내 소비자 관련 항목 및 지표 현황

□ ESG 지표 중 소비자 관련 평가 내용

- 전 세계적으로 125개 이상의 ESG 평가기관이 있는 것으로 파악되고 있으며, 국내는 한국기업지배구조원, 대신경제연구소, 신용평가사 등에서 기업의 ESG 수준을 평가하고 있음.
- 기업 ESG 및 사회적 책임 등과 관련하여 국내에 공개된 지표는 대표적으로 한국기업지배구조원의 ESG 등급, 경제정의실천시민연합의 경제정의 지수(경실련 KEJI 지수), 한국표준협회의 대한민국의지속가능성 지수 (Korean Sustainability Index, KSI index) 등이 있는데 이들 지표는 소비자 관련 항목도 일부 포함하고 있음.
 - 기업지배구조원은 ESG에 관한 글로벌 트렌드를 반영하고 국내 기업의 건전한 ESG 경영 방향을 제시하고자 2021년 8월 한국형 ESG 모범규준을 개정하였는데, ESG 사회(S)의 소비자 부문에 “지속가능한 소비”를 도입함.

- 경실련 KEJI 지수의 경우 건전성(25점), 공정성(20점), 사회공헌도(15점), 소비자보호(15점), 환경경영(10점), 직원만족(15점)의 6개 항목으로 구성되어 있는데, 이중 소비자보호 항목은 크게 소비자권리보호, 소비자관련법준수, 소비자안전으로 구성됨.³¹⁾

○ 아래에서는 국내의 대표적 ESG 평가기관인 한국기업지배구조원의 ESG 모범규준과 2021년 12월 정부에서 발표한 K-ESG 가이드라인의 평가 항목과 지표를 중심으로 ESG 평가지표 내에 소비자 관련 항목과 지표가 어떻게 반영되어 있는지를 살펴보고자 함.

□ 한국기업지배구조원(KCGS)의 ESG 모범규준

○ 한국기업지배구조원은 ESG 정보 공개와 책임투자가 확대되고 있는 세계적인 흐름에 발맞추어 국내기업에 건전한 ESG 경영의 방향을 제시하고자 2021년 8월 5일 모범규준을 개정하였으며, 2022년 ESG 평가에 반영될 예정임.

- 기업지배구조원의 ESG 모범규준은 환경 모범규준, 사회 모범규준, 지배구조 모범규준으로 구분되어 있음.
- 환경 모범규준은 전사적 위험관리 체계에 기후변화로 인한 위험과 기회의 파악 및 선제적 대응 관리체계 구축을 강조하고, 전 과정 가치사슬의 친환경 설계를 통한 순환경제(Circular Economy) 구현을 위한 방안을 제시함.
- 사회 모범규준은 리더십과 거버넌스, 비재무 위험관리, 이해관계자 소통의 대분류 신설을 통해 사회책임경영과 기존 경영전략의 통합을 유도하는 한편, 이해관계자 분류 중심의 기존 대분류³²⁾를 ‘운영 및 성과’로 통합하고 사회책임경영 주요 이슈 중심으로 재편함.
- 지배구조 모범규준은 지속가능성 추구, 주주 이익 보호, 최고경영자 승계, 기업집단 소속 이사회 역할 등 이사회의 역할과 책임을 강화하고, 경영전략·위험관리·보상체계 등에서 지속가능성 검토를 추가하여 적극적인 ESG 경영을 유도하고 있음.³³⁾

31) 임병권·지광석, 앞의 보고서, 24-28면.

32) 기존 대분류는 근로자, 협력사 및 경쟁사, 소비자, 지역사회 등 이해관계자로 구분되었으며, 소비자는 다시 소비자와의 공정거래, 소비자 안전 및 보건, 소비자 개인정보 보호, 소비자와의 소통으로 구분되었음.

33) 한국기업지배구조원 보도자료, “개정 ESG 모범규준 공개”, 2021. 8. 5.

〈표 6〉 KCGS ESG 모범규준의 체계

〈환경 모범규준〉		〈사회 모범규준〉		〈지배구조 모범규준〉	
대분류	중분류	대분류	중분류	대분류	중분류
I. 리더십과 거버넌스	1. 환경경영 리더십	I. 리더십과 거버넌스	1. 리더십	I. 이사회 리더십	1. 이사회 역할과 책임
	2. 환경경영 전략 및 목표		2. 전략과 방침		2. 이사의 역할과 책임
	3. 환경경영 거버넌스		3. 조직과 의사결정		3. 이사회 구성
II. 위험 관리	1. 환경위험과 기회의 식별, 평가 및 관리		4. 기업문화		4. 사외이사
	2. 기후변화 위험 및 기회	II. 비재무 위험 관리	1. 비재무 위험의 통합적 관리		5. 이사회 운영
	3. 위험관리체계		2. 비재무 위험과 기회의 인식		6. 이사회 내 위원회
III. 운영 및 성과	1. (설계) 친환경 제품 및 서비스		3. 비재무 위험 대응	II. 주주권 보호	1. 주주의 권리
	2. (조달/구매/유통) 친환경 공급망	III. 운영 및 성과	1. 인권		2. 주주총회
	3. (생산) 친환경 사업장		2. 노동 관행		III. 감사
	4. 성과 관리		3. 공정 운영 관행	2. 외부 감사	
	5. 환경회계		4. 지속가능한 소비	IV. 이해관계자 소통	1. 주주 및 이해관계자와의 직접 소통
	6. 생태계 보전		5. 정보보호		2. 정보 공개
IV. 이해관계자 소통	1. 이해관계자 설정		6. 지역사회 참여 및 개발		IV. 이해관계자 소통
	2. 이해관계자 대응 활동	IV. 이해관계자 소통	1. 이해관계자 참여 및 소통		
	3. 환경정보 공개		2. 정보 공개		

출처: 한국기업지배구조원 보도자료, “개정 ESG 모범규준 공개”, 2021. 8. 5. 내용을 토대로 재정리.

○ 모범규준에서의 소비자 관련 항목을 살펴보면 다음과 같음.

- 환경 모범규준에서 소비자 관련 항목에는 지속가능한 생산 및 소비 확산, 친환경 소비문화 기반 조성, 환경정보 공개 등의 사항이 있음.
- 사회 모범규준에서는 지속가능한 소비와 관련하여 불공정한 거래 금지, 피해로부터 소비자 보호, 소비자 소통 채널 마련 및 의견수렴, 신속·공정한 보상, 사회적 가치를 구현하는 제품과 서비스 개발 등이 있고, 정보보호와 관련하여 정당한 개인정보 수집·활용 및 사생활 보호, 개인정보 처리 투명성 확보 및 정보주체 권리 보장 등이 있음.

〈표 7〉 KCGS의 사회 모범규준 중 '지속가능한 소비'의 주요 내용

4. 지속가능한 소비
4.1 불공정한 거래 관행으로 인한 부당한 피해 방지
- 소비자 권익침해 방지: 불공정한 거래조건 사용, 소비자의 선택권 제한, 제품 및 서비스 결함에 대한 책임 전가 등
- 윤리적 마케팅 실시: 비합리적 의사결정 유도, 불충분한 정보의 제공 등
4.2 제품 및 서비스의 위해 요인으로부터 소비자 보호 체계 구축
- 소비자 안전을 고려한 사업 운영: 소비자 안전의 우선적 고려, 취약소비자 계층 고려
- 제품 및 서비스 안전성 관리: 소비자 안전 및 보건 이슈 파악, 안전성 평가 및 관리
- 소비자 안전에 대한 정확한 정보제공: 과장·허위정보로 인한 피해 방지
4.3 소비자 소통 채널 마련 및 소비자 의견수렴
- 소비자 소통 채널 구축: 양방향 소통 체계 수립 및 소비자의 의견반영 권리 보장
- 소비자 의견반영: 소비자 의견수렴 및 불만사항 파악
4.4 소비자 피해에 대한 신속·공정한 보상체계 구축
- 적극적 피해보상 노력: 공급망 및 제품의 생애주기 동안 발생한 모든 소비자 피해에 대한 적극적 해결
- 효과적인 피해보상 체계 마련: 소비자의 권익 보호 및 분쟁 예방
4.5 사회적 가치를 구현하는 제품과 서비스 개발
- 사회적 가치를 고려한 제품 및 서비스 제공: 제품 및 서비스로 인한 사회적·환경적 영향 파악

출처: 한국기업지배구조원, "ESG 모범규준", 2021. 8., 57-59면을 토대로 정리.

- 지배구조 모범규준에서는 직접적으로 소비자와 관련된 항목은 없으나, 소비자를 포함한 이해관계자와의 협력, 정보 공개 및 접근 보장, 공시 범위의 확대, 이해하기 쉽고 접근이 용이한 형태의 공시 등의 내용을 담고 있음.
- 또, 환경·사회·지배구조 분야에 공통적으로 이해관계자 소통 항목을 설정하여 소비자를 포함한 이해관계자의 파악, 의견수렴 및 참여, 정보 공개 등과 관련한 사항을 포함하고 있음.

〈표 8〉 KCGS ESG 모범규준에서의 소비자 관련 항목(종합)

영역	대분류	중분류	소분류
E	Ⅲ. 운영 및 성과	1. 친환경 제품 및 서비스	1.2 친환경 제품 및 서비스의 공급을 통한 지속가능한 생산 및 소비 확산에 주도적 역할 수행, 친환경 인증(환경표지, 환경성적표지, GR마크 등) 획득 및 제품의 환경성 정보제공
		2. 친환경 공급망	2.3 녹색매장, 친환경 소비 캠페인 등을 통한 친환경 소비문화 기반 조성
	Ⅳ. 이해관계자 소통	1. 이해관계자 설정	1.1 경영활동과 관계있는 이해관계자의 파악(고객, 임직원, 주주, 협력사, 지역사회, 정부 및 시민단체, 국내외 투자자 등)
		2. 이해관계자 대응 활동	2.1 이해관계자의 다양한 요구사항 및 의견을 적극적으로 수렴
		3. 환경정보 공개	3.1 환경경영 활동과 관련된 주요 사항 및 환경성적을 이해관계자에게 공개

영역	대분류	중분류	소분류
S	I. 리더십과 거버넌스	2. 전략과 방침	2.1 사회책임경영 전략 수립을 위한 이해관계자 파악과 소통
	III. 운영 및 성과	4. 지속가능한 소비	4.1 불공정한 거래 관행으로 인한 부당한 피해 방지(소비자 권익침해 방지, 윤리적 마케팅 실시)
			4.2 제품 및 서비스의 위해 요인으로부터 소비자 보호 체계 구축(소비자 안전을 고려한 사업 운영, 제품 및 서비스 안전성 관리, 소비자 안전에 대한 정확한 정보제공)
			4.3 소비자 소통 채널 마련 및 소비자 의견수렴
			4.4 소비자 피해에 대한 신속·공정한 보상체계 구축
			4.5 사회적 가치를 구현하는 제품과 서비스 개발
	5. 정보보호	5.1 정보 자산 보호 체계-절차 마련	
		5.2 정당한 개인정보 수집·활용 및 개인 사생활 보호	
		5.3 개인정보 처리 투명성 확보 및 정보주체 권리 보장	
	IV. 이해관계자 소통	1. 이해관계자 참여 및 소통	1.1 이해관계자 참여를 위한 커뮤니케이션 방법 개발 및 채널 구축
2. 정보 공개		2.1 사회책임경영 관련 정보 공개	
G	I. 이사회 리더십	1. 이사회의 역할과 책임	1.1 지속가능한 성장을 위한 이해관계자와의 상호협력
	IV. 이해관계자 소통	1. 주주 및 이해관계자와의 직접 소통	1.1 주주 및 이해관계자와의 건설적인 대화 및 소통 결과 이사회 공유
			2.2 이해관계자에 대한 정보 공개 및 접근 보장
		2. 정보 공개	2.3 법령에 의해 요구되는 공시사항 외에 주주 및 이해관계자의 의사결정에 중대한 영향을 미치는 사항 공시
			2.5 이해하기 쉬운 정보 공개 및 접근이 용이한 공시

출처: 한국기업지배구조원, “ESG 모범규준”, 2021. 8.을 토대로 정리.

- KCGS의 ESG 모범규준에는 「소비자기본법」상 소비자의 6대 권리(선택권, 정보제공, 위해로부터의 안전, 의견반영, 피해보상 및 안전하고 쾌적한 소비환경 관련 권리) 및 사업자의 5대 책무(개인정보보호 등) 관련 사항이 잘 반영되어 있는 것으로 분석됨.
- 특히, 사회 모범규준의 “지속가능한 소비” 및 “정보보호”와 관련하여 소비자 관련 항목이 잘 반영되어 있으며, 지속가능한 소비에서의 소비자 소통 및 의견수렴 외에도 ESG 각 영역에서 소비자를 포함한 이해관계자와의 소통이 강조되고 있음.

〈표 9〉 KCGS 사회 모범규준에서의 소비자 관련 항목 분석

사회 모범규준 III. 운영 및 성과		소비자기본법 관련 규정	
		소비자의 권리 (제4조)	사업자의 책무 (제18~20조)
4. 지속가능한 소비	4.1 불공정한 거래 관행으로 인한 부당한 피해 방지 - 소비자 권익침해 방지 - 윤리적 마케팅 실시	2. 지식 및 정보를 제공받을 권리 3. 선택할 권리	부당한 거래조건·방법 사용 금지(§19②) 성실하고 정확한 정보제공 (§19③) 표시·광고 기준 준수 (§20②,③)
	4.2 제품 및 서비스의 위해 요인으로부터 소비자 보호 체계 구축 - 소비자 안전을 고려한 사업 운영 - 제품 및 서비스 안전성 관리 - 소비자 안전에 대한 정확한 정보제공	1. 위해로부터 보호받을 권리	위해 방지 조치(§18④)
	4.3 소비자 소통 채널 마련 및 소비자 의견수렴 - 소비자 소통 채널 구축 - 소비자 의견반영	4. 의견을 반영시킬 권리	-
	4.4 소비자 피해에 대한 신속·공정한 보상체계 구축 - 적극적 피해보상 노력 - 효과적인 피해보상 체계 마련	5. 보상을 받을 권리	피해보상 및 손해배상 (§19⑤)
	4.5 사회적 가치를 구현하는 제품과 서비스 개발 - 사회적 가치를 고려한 제품 및 서비스 제공	8. 안전하고 쾌적한 소비환경	환경친화적인 기술의 개발과 자원의 재활용 (§18③)
5. 정보보호	5.1 정보 자산 보호 체계·절차 마련	-	개인정보 보호(§20⑤)
	5.2 정당한 개인정보 수집·활용 및 개인 사생활 보호		
	5.3 개인정보 처리 투명성 확보 및 정보주체 권리 보장		

○ 다만, 이러한 모범규준의 내용이 ESG 평가 기준과 결과에 어떻게 반영되는지에 대한 세부 내용은 공개되고 있지 않아, 모범규준의 내용만으로 ESG 평가에 소비자 관련 항목 및 지표가 적절하게 반영되고 있는지를 판단하기에는 한계가 있음.

□ 정부 K-ESG 가이드라인

- 정부는 국내 ESG 활성화 지원을 위한 출발점으로 기업에 ESG 경영의 주요 핵심 요소를 제공함으로써 기업의 자율적 ESG 경영확산을 지원하고자 2021. 12. 1. 관계부처 합동으로 ‘K-ESG 가이드라인’을 발표함.³⁴⁾
 - 최근, 기업의 ESG 경영 필요성이 높아지고 있으나 관련 경험과 정보의 부족, 평가 기준과 방식에 대한 파악의 어려움 등으로 인해 기업의 ESG 경영 추진과 평가 대응에 애로가 발생하고 있다는 문제의식에서 출발함.³⁵⁾
 - 동 가이드라인은 국내외 주요 13개 평가지표와 공시기준 등을 분석하여 기본 진단항목과 추가 진단항목을 구분하여 제시하고 있음.

〈표 10〉 K-ESG 가이드라인의 진단항목 체계

<ul style="list-style-type: none"> ● 기본 진단항목: ESG 경영 체계 구축을 위해 기본적으로 갖춰야 할 요소들을 제시하여 전산업 공통으로 활용하는 진단항목 <ul style="list-style-type: none"> - 체계: 4개 영역, 27개 범주, 61개 진단항목 - 진단항목: 정보공시(5개), 환경(17개), 사회(22개), 지배구조(17개) - 중견·중소기업의 ESG 경영 추진을 위한 기본 점검 진단항목을 선별하여 제시(4개 영역, 17개 범주, 27개 기본 진단항목) ● 추가 진단항목: 각 영역의 범주별로 산업 및 조직의 특성을 고려해 현재는 글로벌 평가지표에 속하지는 않으나 ESG 경영의 추가적인 필요 요소를 제시하여 기업의 상황에 따라 선택적으로 활용할 수 있는 진단항목 <ul style="list-style-type: none"> - 환경(2개), 사회(11개), 지배구조(2개)
--

출처: 관계부처합동, “K-ESG 가이드라인 v1.0”, 2021.을 토대로 정리.

- 동 가이드라인의 진단항목 중 소비자 관련 항목을 살펴보면 다음과 같음.
 - 기본 진단항목에서 소비자와 관련성이 있는 항목은 환경(E) 영역의 ‘친환경 인증 제품 및 서비스 비율’(E-9-1)과 사회(S) 영역의 ‘개인정보 침해 및 구제’(S-8-2) 2개이며, 사회 영역의 하위 범주에 ‘소비자’가 별도로 구분되어 있지 않음.³⁶⁾

34) 산업통상자원부 보도자료, “우리 기업의 ESG 경영을 지원하는 관계부처 합동 K-ESG 가이드라인 발표”, 2021. 12. 1.

35) 관계부처합동 보도자료, “K-ESG 가이드라인 v1.0”, 2021. 12., 16면.

36) 사회 영역은 총 9개 범주(목표, 노동, 다양성 및 양성평등, 산업안전, 인권, 동반성장, 지역사회, 정보보호, 사회 법/규제 위반), 22개 문항으로 구성됨.

- 기본 진단항목을 대체하거나 추가 활용이 가능하도록 한 추가 진단항목에서 소비자 관련 항목은 소비자 정보제공, 소비자 안전, 고객만족 대응 체계 운영 등 3개임.
- 그밖에, 직접적으로 소비자와 관련한 진단항목은 아니지만 소비자관점이 반영된 항목으로는 목표 수립 및 공시(S-1-1), 전략적 사회공헌(S-7-1), 사회 법/규제 위반(S-9-1)이 있음.

〈표 11〉 K-ESG 가이드라인에서의 소비자 관련 항목

영역	범주	진단항목	주요 내용	비고
E	환경 라벨링	친환경 인증 제품 및 서비스 비율(E-9-1)	- 전체 제품 및 서비스 중 친환경 인증제품 및 서비스 판매가 차지하는 비율	기본 진단 항목
	정보보호	개인정보 침해 및 규제 (S-8-2)	- 개인정보보호 관련 법/규제 위반 건수에 대한 처벌 수위별 감점	
S	소비자	소비자 정보제공 (S-소비자-추가1)	- 소비자의 알 권리를 충족하기 위해 얼마나 다양한 정보를 적절하게 제공하고 있는지 확인(정보제공 채널 및 정보의 다양성, 소비자 의견수렴 절차 및 체계, 법규 준수 여부)	추가 진단 항목
		소비자 안전 (S-소비자-추가2)	- 소비자의 생명, 신체 또는 재산에 위해가 발생하지 않도록 하는 체계와 노력(소비자 안전 관련 규정, 활동, 실적)	
		고객만족 대응 체계 운영(S-소비자-추가2)	- 기업과 소비자 간 분쟁 발생 시 해결을 위해 관련 규정과 담당 조직을 마련하여 체계적으로 처리하고 소비자 불만을 줄이기 위한 노력(소비자 불만 처리 관련 규정, 조직, 활동)	
	목표	목표 수립 및 공시 (S-1-1)	- 조직이 수립할 수 있는 사회 분야 목표와 관련된 10대 핵심 이슈에 소비자 정보제공, 제품 품질 및 안전 증진, 개인정보 유출 최소화 등 포함	기타 소비자 요소
지역사회	전략적 사회공헌 (S-7-1)	- 조직이 영리 또는 정치/종교 활동이 아닌 사회공헌 분야/영역으로 삼을 수 있는 11개 사업 활동 중 소비자보호 포함		
사회 법/규제 위반	사회 법/규제 위반 (S-9-1)	- 사회 법/규제 위반의 범위에 「소비자보호법」, 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 등 소비자관련법 포함		

출처: 관계부처합동, “K-ESG 가이드라인 v1.0”, 2021.을 토대로 정리.

○ 이상의 내용을 종합해 볼 때, K-ESG 가이드라인의 진단항목은 소비자 관련 요소를 촘촘하게 반영하고 있지 못하며, 소비자관점도 다소 미흡한 것으로 판단됨.

- 첫째, 친환경 인증이나 개인정보보호 항목은 전 산업 공통으로 활용되는 기본 진단항목으로 편입되어 있으나, 소비자 정보제공, 소비자 안전, 고객만족 대응 체계 운영 등 3개의 소비자 관련 항목은 기업이 선택

적으로 활용할 수 있는 추가 진단항목으로 분류되어 있어 기업이나 ESG 평가기관에서 이들 지표를 적극적으로 선택하지 않을 가능성이 존재하며, 측정 기준 및 수준과 배점의 적정성에 대해서는 추가적 검토와 보완이 필요할 것으로 판단됨.

- 둘째, 「소비자기본법」상 소비자의 권리이자 사업자의 책무에 해당하는 소비자거래(부당거래 금지, 선택권 보장 등)가 진단항목에 포함되어 있지 않아 향후 추가 방안이 모색될 필요가 있음.
- 셋째, 소비자 정보제공 항목과 관련하여 VOC 등 소비자 의견수렴 절차 및 체계를 갖추도록 요구하고 있으나, ESG 전반의 이해관계자로서의 소비자 참여나 소통과 관련한 내용은 미흡함.
- 다만, 소비자 정보제공, 소비자 안전, 고객만족 대응 체계 운영 등 3개의 항목에 대한 성과 점검을 위한 데이터 원천의 하나로 각각 '소비자중심경영 공적기술서'를 포함하고 있어 소비자 분야의 CCM 인증제 도와의 연계성은 강화될 것으로 예상됨.

□ ESG 평가항목과 CCM 인증 심사항목의 관계

- 2021년 1월 개정된 CCM 인증 심사기준에 신설된 '사회적 가치 실현' 항목의 영향으로 CCM 인증 심사항목과 KCGS 모범규준 및 K-ESG 가이드라인의 평가항목 간 관련성이 증가한 것으로 분석됨.
 - '윤리경영과 사회적 책임' 항목에서 윤리경영은 KCGS 모범규준과 K-ESG 가이드라인에서 지배구조(G) 부문에 포함되어 있고, '소비자 안전'과 '협력업체 상생협력'은 사회(S) 부문에 포함되어 있음.
 - 또, '소비자정보 제공'과 '소비자불만 사전예방' 항목은 KCGS 모범규준과 K-ESG 가이드라인에서도 유사한 내용으로 사회(S) 부문에 포함되어 있음.
- 그러나 현재의 CCM 인증 심사지표는 소비자정책의 주요 요소를 종합적으로 포괄하고 있지는 못함.
 - CCM 인증 심사항목에 최근 중요성이 부각되는 친환경 소비 또는 지속가능한 소비의 항목이나, 「소비자기본법」상 사업자의 주요 책무에 해당하는 부당거래 금지와 개인정보보호 관련 항목이 없음.
 - 따라서 향후 ESG 평가항목과 CCM 인증 심사항목 간 정책적 연계성을 강화하기 위한 CCM 인증 평가 지표의 개선방안이 모색될 필요가 있음.

〈표 12〉 ESG 평가항목과 CCM 인증 심사항목의 관계

대분류	CCM 인증 심사항목		KCGS ESG 모범규준	K-ESG 가이드라인
	중분류	소분류		
1. 리더십	1.1. 최고경영자의 리더십	1.1.1. 경영방침과 실천의지	-	-
	1.2. CCM 전략	1.2.1. 소비자중심경영 전략 개발	-	-
		1.2.2. 소비자중심경영의 공유	-	-
	1.3. 사회적 가치 실현	1.3.1. 윤리경영과 사회적 책임	G-Ⅲ.감사-1. 내부감사-윤리규정 준수노력, S-Ⅰ.리더십과 거버넌스-1. 리더십-사회책임경영	G-윤리경영-윤리규범 위반사항 공시(G-4-1), G-윤리경영-추가1(윤리경영/반부패 관련 법규/행동강령 등 준수)
		1.3.2. 소비자안전	S-Ⅲ.운영 및 성과-4.지속가능한 소비-4.2.위해요인으로부터 소비자보호	S-소비자-추가2 (소비자 안전)
		1.3.3. 협력업체 상생협력	S-Ⅲ.운영 및 성과-3. 공정운영관행-3.1 동반성장	S-동반성장-협력사 ESG 경영/지원/협력사항 (S-6-1~3)
2. CCM 체계	2.1. 조직관리	2.1.1. 최고고객책임자의 임명과 권한	-	-
		2.1.2. 전사 협조 체계	-	-
		2.1.3. 내부 직원 만족	-	-
	2.2. 자원관리	2.2.1. 소비자중심경영 관련 자원	-	-
	2.3. 교육관리	2.3.1. 소비자중심경영 관련 교육	-	-
	2.4 문서관리	2.4.1. 소비자중심경영 관련 문서관리	-	-

CCM 인증 심사항목			KCGS ESG 모범규준	K-ESG 가이드라인
대분류	중분류	소분류		
3. CCM 운영	3.1. 소비자정보 제공	3.1.1. 소비자정보 제공	S-Ⅲ.운영 및 성과-4.지속가능한 소비-4.1 윤리적 마케팅 실시	S-소비자-추가1 (소비자 정보제공)
	3.2. 소비자불만 사전예방	3.2.1. 소비자불만 사전예방	S-Ⅲ.운영 및 성과-4.지속가능한 소비-4.4 신속·공정한 보상체계, 4.3 소비자 소통채널 마련 및 의견수렴	S-소비자-추가2 (고객만족 대응 체계 운영)
	3.3. VOC 운영 절차	3.3.1. VOC 운영 기준	-	-
		3.3.2. VOC 수집	-	-
		3.3.3. VOC 처리	-	-
		3.3.4. VOC 분석 및 활용	-	-
	4. 성과 관리	4.1. CCM 운영 성과	4.1.1. 운영 성과 평가	-
4.2. 유지 개선		4.2.1. 인증 후 개선 활동	-	-

3. ESG 관련 규제 현황

□ ESG 관련 해외 규제 동향

○ 재무적 성장 중심에서 지속가능한 성장 중심의 경영으로 트렌드가 변화함에 따라 세계 각국은 ESG 관련 규제 및 공시 규정을 마련 중임.

- MSCI(모건스탠리캐피털인터내셔널)에 의하면, 2015년 파리협약 이후 글로벌 ESG 규제 건수는 2016년 53건, 2017년 106건, 2020년에는 206건으로 가파르게 증가함.

- 또한 통일된 공시기준의 요구로 국제지속가능성기준위원회(International Sustainability Standards Board, ISSB)를 설립하여 ESG 공시에 관한 글로벌 기준점(global baseline)을 마련할 예정이다.³⁷⁾
- 최근 국제적으로 마련되거나 논의되는 ESG 관련 규제는 기업의 지속가능성 및 ESG 정보의 공개와 관련한 내용이 주를 이루고 있음.
 - 2013년 기준 45개 국가에서 180개 이상의 지속가능성에 관한 정보 공개 규제가 도입되었으며, 특히 2014년 EU 집행위원회는 기업의 비재무 정보의 공개에 관한 지침(Directive 2014/95/EU)을 제정하고 2018년부터 근로자 수 500인 이상인 기업에 대해 환경, 사회, 노동, 인권, 반부패 등에 관한 정보의 공개를 의무화함.³⁸⁾
 - G20의 요청에 따라 2015년 금융안정위원회(FSB)³⁹⁾는 기후 변화와 관련된 재무 정보 공개를 위한 태스크포스(Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, TCFD)를 설립하고, 투자자, 대출기관 및 보험회사가 기후 변화와 관련된 위험을 적절히 평가하는데 필요한 정보의 공개를 위한 권고안을 마련한 바 있음.⁴⁰⁾
 - 한편, 증권거래소를 중심으로 한 ESG 정보 공개의 제도화도 진행되고 있는데, 2019년 기준 23개 증권거래소가 ESG 정보 공개를 제도화하였으며, 47개 증권거래소가 ESG 정보 공개에 관한 가이드언스를 제정하고 있음.⁴¹⁾
- 기업의 효율적 ESG 정보 공개를 돕기 위하여 주요 글로벌 기관에서는 ESG 정보공개표준(이니셔티브)을 마련하여 정보 공개의 기준과 방법을 제시함.
 - GRI(Global Reporting Initiative)는 2016년 GRI Standards를 제정하여 모든 조직에 공통적으로 적용되는 정보 공개 기준을 제시하고, 경제·환경·사회 분야 지표를 구체화함.

37) 홍지연, “글로벌 그린워싱 사례 및 규제 강화”, 자본시장포커스, 2022-03호, 2022., 1면.

38) 한국거래소, “ESG 정보 공개 가이드언스”, 2021., 10면.

39) G7을 주축으로 설립된 금융안정포럼(Financial Stability Forum, FSF)을 전신으로 하며, 글로벌 금융위기 극복 과정에서 G20이 참여하는 금융안정위원회(Financial Stability Board, FSB)로 확대 개편됨.

40) 한국거래소, 위의 자료, 3-4면.

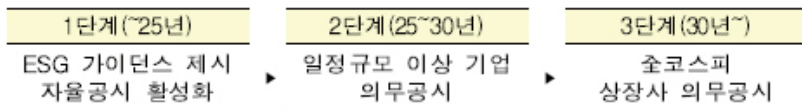
41) 한국거래소, 위의 자료, 10면에서 재인용.

- IIRC(International Integrated Reporting Council)에서는 조직의 ESG 요소와 관련된 시장 전망과 함께 조직의 ESG 전략, 체제, 운영, 가치 창출 활동 공개를 요구하며, ESG 정보 공개를 위한 7대 원칙과 8대 내용을 제시함.
- TCFD는 금융기관이 거래 대상의 기후 변화 관련 위험·기회를 파악하기 위한 정보 공개 지침을 마련하여 조직의 기후 변화 대응 지배구조, 전략, 위험 관리, 지표와 감축목표에 대해 공개하도록 요구함.
- SASB(Sustainability Accounting Standards Board)는 2018년 SASB Standards를 발표하여 산업별 ESG 정보 공개 지표를 제시함.⁴²⁾

□ ESG 정보 공개 관련 국내 규제 동향

- 2021. 1. 14. 금융위원회는 기업 공시 부담 경감, 투자자 보호 강화, ESG 책임투자 기반 조성 등을 위한 「기업공시제도 종합 개선방안」을 발표함.
- 특히 ESG 정보 공개 확대를 위하여 'ESG 정보 공개 가이드نس'를 제공하여 상장사의 지속가능경영보고서 자율 공시를 활성화하고 단계적 의무화를 추진키로 함.⁴³⁾

[그림 5] ESG 정보공시의 단계적 의무화 일정



출처: 금융위원회 보도자료, “기업 부담은 줄이고, 투자자 보호를 강화하기 위한 기업공시제도 개선방안을 추진하겠습니다.”, 2021. 1. 14., 6면.

- 그 후속 조치로 한국거래소(KRX)는 2021. 1. 18. 「ESG 정보 공개 가이드نس」를 발표함.
- 이는 지속가능경영에 대한 기업과 투자자의 인식을 제고하고, ESG 정보 공개의 확대를 통해 지속가능 투자 문화의 활성화를 유도하며, 기업이 자율적으로 지속가능경영보고서, 지속가능성보고서, 통합보고서 등의 이름으로 ESG 정보를 공개하는 경우 이를 위한 기본 원칙 등을 제공하는 것을 목적으로 함.

42) 한국거래소, 앞의 자료, 29~40면.

43) '기업지배구조보고서(G)'의 경우 2019년부터 자산 2조 원 이상 코스피 상장사의 거래소 공시를 의무화하였으며, 2026년부터 전 코스피 상장사로 확대 추진키로 함.

- 동 가이드에서는 정확성, 명확성, 비교가능성, 균형, 검증가능성, 적시성의 6가지 ESG 정보공개원칙을 제시하고,⁴⁴⁾ 기업은 중요성 평가를 통해 ESG 이슈 중에서 핵심 보고 이슈를 선정하며, 주제 선정 → 보고 기획 → 내용 작성 → 내용 검증 → 대외 공개의 절차에 따라 보고서를 작성 및 공개토록 함.
- 또한, 주요 글로벌 기관의 정보공개표준의 핵심적이고 공통적인 지표들을 통해 기업이 ESG 정보 공개 시 포함하도록 하는 권고 지표를 제시함.⁴⁵⁾
- 한국거래소(KRX)에서 권고한 ESG 정보 공개 지표 중 사회 분야의 제품안전, 표시·광고, 개인정보 보호와 관련한 지표들은 소비자 관련 지표에 해당함.⁴⁶⁾

〈표 13〉 KRX의 ESG 정보 공개 권고 지표 중 소비자 관련 지표

구분	항목	지표	비고
사회	안전·보건	제품안전	제품 리콜(수거, 파기, 회수, 시정조치 등) 건수 및 조치 내용
		표시·광고	표시·광고 규제 위반 건수 및 조치 내용
	정보보안	개인정보 보호	개인정보 보호 위반 건수 및 조치 내용

출처: 한국거래소, “ESG 정보 공개 가이드선스”, 2021., 31면의 일부를 발췌.

- ESG와 관련한 최근의 정보 공개 관련 규제는 주로 투자자 보호 관점의 공시 규제에 초점이 맞추어져 있음.
- 그러나 소비자관점에서 ESG와 관련한 정보제공은 공시 관련 규제와는 다른 접근이 필요하며, 더욱이 최근 지속가능한 소비나 가치소비를 지향하는 소비자에게는 기업의 ESG 활동과 녹색상품 등에 대한 보다 정확하고 이해하기 쉬운 방식의 정보제공이 이루어질 수 있도록 관리·감독과 제도보완이 이루어질 필요가 있음.

44) 동 원칙에서 이해관계자의 요구와 이해·평가·비교 및 활용 가능성과 정보의 검증가능성 등을 고려하도록 함.

45) 한국거래소, 앞의 자료, 1~30면.

46) 한편, GRI Standard Index의 소비자 관련 지표에는 고객 보건 및 안전(GRI 416), 마케팅 및 라벨링(GRI 417), 고객 개인정보(GRI 418), 사회경제적 컴플라이언스(GRI 419) 등이 있음.

4. ESG 워싱(그린워싱) 문제

□ ESG 워싱 문제의 대두

- 최근 전 세계적으로 지속가능한 소비와 투자에 대한 요구가 증가하고 ESG 경영이 기업의 필수요소로 자리 매김하면서, 이에 편승해 이익을 추구하려는 그린워싱 나아가 ESG 워싱이 주요한 이슈로 등장하고 있음.
 - 전 세계의 자본이 ESG로 수렴되고 있고 특히 기후 위기 대응을 위하여 전 세계가 탈 탄소 사회로 전환되고 있다는 점이 그린워싱과 ESG 워싱에 대한 우려가 증가하는 핵심적인 배경임.⁴⁷⁾
 - 기업이 자사의 ESG 활동을 홍보하고 관련 상품을 출시하여 판매하고 있지만, 실제 ESG 기준에 부합하지 못하거나 단순한 홍보 수단으로 활용되는 경우가 발견되면서 그린워싱 또는 ESG 워싱의 문제가 제기되고 있음.
- 이러한 상황에서 기업의 ESG 활동이 올바르게 평가되고 반영되지 않으면 그 피해는 결국 소비자와 투자자들에게 돌아갈 것임.
 - 영국의 금융서비스 기업인 Quilter가 펀드 투자자들을 대상으로 실시한 조사에서 44%가 ESG 투자에서 그린워싱이 가장 우려된다고 답한 것으로 나타남.⁴⁸⁾

□ ESG 워싱의 개념

- 그린워싱(Green Washing)은 Green과 WhiteWashing의 합성어로, 기업이 주가 상승, 매출 증대 등 경제적 이윤을 목표로, 불충분한 혹은 무관한 근거를 바탕으로 제품이나 조직, 사람에 관하여 녹색 특성을 과장하여 광고, 홍보, 상품 포장에 사용하는 행위를 말함.
 - 1991년 Mother Jones 잡지에서 처음 언급되면서 알려지게 되었고, 2007년 캐나다의 친환경 컨설팅사인 테라초이스(TerraChoice)에서 “그린워싱의 6가지 죄악들: 북미 소비자 시장의 환경적 주장에 관한

47) 이종오, “그린워싱의 7가지 죄악”, 프레시안, 2021. 7. 8.

48) 홍지연, 앞의 글, 1-2면.

연구'(The Six Sins of Greenwashing: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets)"라는 보고서를 발표하면서 주목받기 시작함.

- 테라초이스는 2010년에는 그린워싱의 판단 기준에 해당하는 '그린워싱의 7가지 죄악'(The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets)을 발표함⁴⁹⁾

〈표 14〉 그린워싱의 7가지 죄악

- ① 상충효과 감추기(Hidden Trade-Off): 일부 속성에만 기초하여 환경친화적이라고 라벨링하고 다른 속성이 미치는 전체적인 환경 여파는 숨기는 경우(예: 제조환경이 환경에 미치는 영향을 고려하지 않은 재활용 종이 표시)
- ② 증거 불충분(No Proof): 뒷받침하는 정보나 제3자의 인증 없이 친환경 주장하는 경우(예: 'all natural' 삼푸)
- ③ 애매모호한 주장(Vagueness): 너무 광범위하거나 제대로 이해할 수 없는 용어 사용(예: 무독성 세제, 순수자연제품)
- ④ 관련성 없는 주장(Irrelevance): 사실이기는 하지만 관련성이 없는 것을 연결시켜 왜곡하는 경우(예: 용기가 재활용되는 페인트에 '그린'을 사용하여 내용물이 '그린'인 것으로 오인)
- ⑤ 두 가지 악 중 덜한 것(Lesser of Two Evils): 친환경적인 요소는 맞지만 상품 자체가 환경에 해로운데 이를 정당화하는 경우(예: 유기농담배, 녹색해충약)
- ⑥ 거짓말(Fibbing): 친환경적인 요소가 없음에도 친환경 상품인 것처럼 광고하는 경우(예: 디젤자동차의 이산화탄소 제로 광고)
- ⑦ 허위 라벨 부착(Worshipping False Labels): 인증서와 비슷한 이미지를 부착하여 공인된 인증을 받은 상품처럼 위장하는 경우(예: 'NO BPA' 이미지를 사용하여 인증마크를 위장)

출처: 이종오(2021) 및 배순영·곽윤영(2012)의 자료를 토대로 정리.

○ ESG 워싱(ESG Washing)은 그린워싱에서 파생된 용어로 기업, 상품 등이 실제 환경이나 ESG 요소에 미치는 유의한 영향 또는 전략 실행 수준에 대한 평가와는 별개로 의도적·비의도적인 명칭 부여(naming), 홍보, 마케팅 등만으로 친환경 또는 ESG 친화적 기업 또는 상품으로 인식될 수 있는 위험을 말함.⁵⁰⁾

- ESG 워싱은 ESG 성과를 허위 공시하거나, 부적합한 상품을 ESG로 분류하는 등 ESG를 단순히 마케팅 수단으로만 활용하는 형태로 나타남.⁵¹⁾

49) 이종오, 앞의 글; 배순영·곽윤영, "녹색표시 그린워싱 모니터링 및 개선", 한국소비자원 정책연구보고서 12-02, 2012., 28면.

50) 이시연, "ESG 투자 위험의 증가와 정책적 시사점", 금융브리프, 30권 10호, 2021., 12면.

51) 윤지선, "ESG열풍 속 그린워싱 주의보", 금융경영브리프, 제11권 23호, 2021., 8면.

□ ESG 위상과 소비자 문제

- 그린워싱은 ‘친환경’ 또는 ‘녹색’ 관련 표시·광고를 이용해 제품의 환경성을 과장하여 소비자의 녹색구매를 방해하고, 친환경 시장을 왜곡시키는 문제가 있음.
 - 그린워싱은 소비자 측면에서 녹색구매 혹은 녹색상품 선택권을 방해하는 것 외에도 친환경 제품에 대한 소비자의 신뢰를 하락시켜 친환경 제품의 매출에 악영향을 미치고, 기업의 친환경 제품 개발 의지를 저해하여 사회 및 친환경 제품 시장의 환경개선 효과를 감소시킬 수 있다는 문제가 있음.⁵²⁾
 - 2012년 한국소비자원의 녹색상품 표시·광고 실태조사 결과에 따르면, 녹색 관련 표시가 부적절한 경우가 46.4%, 녹색 관련 광고가 부적절한 경우가 31.1%를 차지하였으며, 이 중 허위·과장 표현이 각각 43.1%, 16.3%를 차지하는 것으로 나타남.⁵³⁾

〈표 15〉 한국소비자원의 녹색상품 표시·광고 실태조사 결과(2012년)

단위: 개(%)

분류 및 유형		표시	광고
표본		N=702*	N=61**
표시·광고가 적절한 경우		376(53.6)	42(68.9)
표시·광고가 부적절한 경우		326(46.4)	19(31.1)
허위·과장 표현	뒷받침할만한 관련 성분·수치 등이 없이 녹색 관련 표시 사용	255(36.3)	8(13.1)
	인증마크로 오인할 수 있는 도안이나 이미지를 자의적으로 사용	48(6.8)	2(3.2)
중요정보 누락 등 관련 근거 불충분	성분표시 있으나 용어·설명 없음	5(0.7)	1(1.6)
	인증마크 있으나 용어·설명 없음	5(0.7)	4(6.6)
	인증명칭 있으나 마크·설명 없음	13(1.9)	4(6.6)
합 계		702(100.0)	61(100.0)

* 4대 할인매장, 7개 상품군, ** 10개 인쇄매체
출처: 배순영·곽윤영(2012)의 자료를 토대로 정리.

52) 이정임·동그라미, “친환경 위장제품(그린워싱)의 현황과 과제”, 경기연구원 이슈&진단, No. 235, 2016.

53) 배순영·곽윤영, 앞의 보고서, 81-100면.

○ ESG 워싱은 관련 정보를 보유하는 기업·금융기관·정부 등과 소비자와의 정보격차 즉, 정보의 비대칭성 (information asymmetry)에서 발생함.

- ESG 워싱은 소비자를 현혹하여 선택에 혼란을 유발하고 ESG 친화 기업 또는 친환경 제품과 서비스에 대한 소비자의 신뢰 저하를 초래함으로써 시장 질서 전반을 교란하게 됨.⁵⁴⁾
- 결국, ESG 워싱과 관련하여서는 소비자의 선택권 보장이 필요하며, 이를 위하여 정부정책은 ESG와 관련한 소비자 정보제공(공표, 표시·광고 등) 강화에 초점이 맞춰질 필요가 있음.

□ ESG 워싱(그린워싱)의 사례⁵⁵⁾

○ 친환경 마케팅 사례

- 국내에서 석탄화력발전소를 국내 최고의 환경친화적 명품 발전소, 국내 최대의 친환경 민자 발전소로 홍보한 사례 (Lesser of Two Evils의 유형에 해당)
- 영국은 2014년, 세계 최대 석탄 발전기업인 피바디 에너지(Peabody Energy)가 ‘청정석탄’이라는 용어로 홍보하자 광고심의위원회가 이 용어를 사용하지 못하도록 결정
- 미국의 에너지 기업 쉘브론은 향후 배출가스 절대량이 늘어날 가능성이 있는데도 친환경 목표를 내세운다는 혐의로 환경단체가 연방거래위원회(FTC)에 고발
- 블루브라이트는 천연자원 고갈, 플라스틱 오염 등의 환경문제를 일으켰음에도 친환경 마케팅을 하여 소비자를 기만했다는 혐의로 한 기후단체가 고발
- 세계적 석유회사인 셸(Shell)의 ESG 공시 방법과 관련하여 탄소상쇄(Offset)를 탄소중립으로 표현할 수 없다는 그린워싱 판결

○ ESG 기준에 부적합한 펀드를 ESG 펀드로 분류한 사례

- ESG 펀드의 수익률을 높이기 위해 환경오염을 유발하는 석유기업, 패스트 패션 기업을 ESG 펀드에 편입
- 이코노미스트 보도에 따르면 세계에서 가장 규모가 큰 ESG 펀드 20개 중 6개는 기후 위기를 초래하는 회사들에 투자
- Deutsche Bank 계열 운용사인 DWS에서 ESG 투자 성과를 과장해서 공시하거나 ESG 기준에 부적합한 펀드를 ESG 상품으로 분류하여 ESG 투자 규모를 허위로 공시했다는 혐의로 독일 연방금융감독기관(BaFin)과 미국 증권거래위원회(SEC)가 조사에 착수
- 영국에서 ESG 관련 펀드를 분석한 결과, 저탄소 포트폴리오의 1/3이 석유나 가스 생산기업의 주식을 포함하고 있고 일부 펀드는 기후 법안에 반대하는 Exxon Mobil에 투자하고 있음을 발견

54) 이종오, 앞의 글.

55) 관련 사례는 윤지선(2021), 이종오(2021), 홍지연(2022), 이연우(2022)의 자료를 토대로 정리함.

○ 녹색 채권 자금의 일부를 환경오염 유발산업에 투자한 사례

- JP 모건은 지속적으로 녹색 채권 발행을 확대하고 있지만, 여전히 화석연료 산업에 대출을 실행하고 있어 한 자산운용사에서는 JP 모건이 발행한 녹색 채권의 매입을 거부
- 일본 국제협력기구(Japan International Cooperation Agency, JICA)가 녹색 채권 판매 수익금을 석탄발전소에 투자하지 않겠다고 명시했음에도 녹색 채권 자금 5억 8,000만 달러 중 일부를 방글라데시 소재 석탄화력발전소에 투입한 것에 대해 5개의 NGO가 SEC에 제소

□ ESG 위상(그린워싱) 관련 해외 규제 동향

○ 미국 SEC(Securities and Exchange Commission)는 ESG 관련 위반 조사를 위해 2021년 3월 ESG TF 를 구성하였고, 2022년에는 그린워싱 문제에 더욱 집중할 계획임을 밝힘.

- 지속가능성 또는 ESG 명칭을 붙인 펀드 등 금융상품에 대해 투자자가 보다 정확한 의사결정을 내릴 수 있도록 하고 그린워싱 등을 방지하기 위한 펀드 명칭 관련 규제(투자회사법상의 명칭 규정 준수) 강화를 논의하였으며, 투자회사들이 ESG 투자 방식을 정확히 공개하고 공시 내용과 일치하는 정책·절차·투자 관행을 실행했는지를 검사할 것임을 천명함.⁵⁶⁾

- 또한, FTC(Federal Trade Commission)는 그린 가이드(Green Guides)를 통해 기업의 ESG 관련 마케팅 활동에 있어 그린워싱 행위를 하지 않도록 지원하며 위반 행위에 대해 조사를 강화할 예정임.⁵⁷⁾

○ EU는 최근 그린워싱을 방지하기 위한 금융 공시 규제를 비롯하여, 그린워싱 및 계획적 노후화로부터 소비자 보호를 강화하기 위한 2개의 지침 개정안을 발표함.

- ‘비재무정보공개지침’(NFRD)을 ‘기업지속가능성보고지침’(CSRD)으로 개정하여 강화하였고, 2023년 부터 시행하는 ‘지속가능금융 공시규제’(SFDR)에서는 금융기관이 투자 결정 과정에서 지속가능성 위험을 포함하고 이를 체계적으로 평가하며, 자산운용 시 지속가능성 요소와 관련한 주요 부정적 영향의 고려 여부와 ESG 접근법을 설명하도록 규정함.⁵⁸⁾

- EU 집행위원회는 2022. 3. 30. 디지털 제품 등의 그린워싱 및 계획적 노후화(planned obsolescence)

56) 이시연, 앞의 글, 12-13면.

57) 홍지연, 앞의 글, 4면.

58) 이종오, 앞의 글.

로부터 소비자 보호를 강화하기 위한 2개의 지침 개정안을 발표함.

- 소비자권리지침(CRD: Consumer Rights Directive 2011/83/EU) 개정안은 생산자 등에 제품의 내구성(Durability) 및 수리 가능성에 대한 정보제공 의무화, 휴대전화 등 디지털 제품의 경우 분명하고 이해하기 쉬운 방식으로(온라인 또는 포장 등에) 소프트웨어 업데이트 정보를 제공하는 것을 주요 내용으로 함.
- 불공정상관행지침(UCPD: Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EU) 개정안은 '그린 워싱' 방지를 위해 공적 기관의 인증 또는 인정이 없는 지속가능성 라벨의 사용 금지, 제품의 환경성을 증명하지 못할 경우 'eco-friendly', 'green', 'eco' 등의 친환경 표시 문구 사용 금지, 제3자 인증기관 또는 공적 기관의 인증이 없는 자발적 지속가능성 라벨의 사용 금지, 특정 기간 경과 후 소프트웨어 등 성능을 고의로 저하하는 계획적 노후화(planned obsolescence) 관련 정보제공 의무화를 주요 내용으로 함.⁵⁹⁾

○ 영국은 그린워싱 방지를 위해 FCA(Financial Conduct Authority, 금융감독청)와 CMA(Competition and Markets Authority, 경쟁시장청)를 중심으로 대책을 마련 중임.

- FCA는 지속가능성 데이터 및 등급 공시 계획을 추진하면서, ESG 펀드의 설계, 공시 지침 등을 명시하여 ESG 정보에 투자자 접근 및 성과 파악이 용이하도록 ESG 관련 펀드 규정을 강화할 예정임.
- CMA는 2022년부터 그린워싱에 대해 강력하게 단속할 것을 예고하며 소비자법에 근거한 6가지 원칙을 담은 '그린 클레임 코드(Green Claims Code)'를 발표함.⁶⁰⁾

○ 프랑스는 환경 관련 법을 통해 친환경 주장이나 용어 사용을 규제함.

- 순환경제법은 제품이나 포장에 생분해성, 친환경, 지구 친화적 등이라는 주장을 금지하고, 반기후변화법은 '탄소중립적'이란 용어 사용 시 온실가스 배출량의 균형과 어떻게 배출량이 감소 되었는지를 실증해야 하며, 화석연료와 기후 변화에 과도한 영향을 미치는 제품의 광고를 금지함.
- 친환경 광고 등을 할 경우 사업자는 그러한 주장을 입증할 수 있어야 하거나 그런 주장이 성립하는 조건을 설명해야 함.

59) 한국무역협회, "EU 집행위, 그린워싱 방지 및 소비자보호 위한 일련의 지침 개정안 제안", 한국무역협회 브뤼셀지부/KBA Europe 제공, 2022. 4. 1.

60) 홍지연, 앞의 글, 4면.

- ‘지역’ 토산품 또는 ‘유기농’이라는 용어도 소비자에게 친환경적이라는 이미지를 심어주므로 규제 대상으로 보고 있으며, 퇴비화 가능(compostable)과 같은 용어를 사용할 때는 특정 조건을 충족해야 함.⁶¹⁾

○ 기타, 일본과 싱가포르에서는 ESG와 관련한 금융상품에 대한 규제의 필요성이 논의되고 있음.

- 일본은 자산운용사들과 펀드 유통사, 뮤추얼펀드의 상품명에 대한 규제의 필요성에 대해 검토를 진행 중임.

- 싱가포르에서는 ESG 프로젝트에 많은 자금이 유입됨에 따라 그린워싱 가능성이 높아지는 문제 해결을 위해 녹색금융상품 입증 등 규제의 필요성이 제기됨.⁶²⁾

○ 이상과 같이 해외에서의 ESG 워싱(그린워싱) 관련 규제는 크게 ESG 관련 금융상품의 명칭이나 공시규제 또는 친환경 표시·광고 규제 중심으로 논의되고 있음.

〈표 16〉 해외 주요국의 ESG 워싱(그린워싱) 관련 규제(요약)

구분	미국	EU	영국	기타
ESG 관련 금융상품 규제	펀드 명칭 규제 강화, ESG 투자 방식 공시 내용 실행 검사 등 논의 (SEC)	기업지속가능성 보고지침(CSRD) 개정, 지속가능금융 공시규제 (SFRD)를 통한 지속가능성 위험 고려	ESG 관련 펀드 규정 강화 추진(FCA)	펀드 명칭 사용 및 입증 규제 논의 (일본, 싱가포르)
친환경 표시·광고 규제	그린 가이드를 통한 지원 및 조사 강화	소비자권리지침(CRD) 및 불공정상관행지침 (UCPD) 개정안 발표 (그린워싱 및 계획적 노후화 보호 강화)	소비자법에 근거한 그린 클레임 코드 발표 (CMA)	순환경제법, 반기후변화법 등을 통한 친환경 관련 주장이나 용어 사용 규제(프랑스)

□ ESG 워싱(그린워싱) 관련 국내 법제

○ 2021년 12월 환경부는 녹색금융 활성화 및 그린워싱 피해를 예방하기 위한 ‘한국형 녹색분류 체계 (K-Taxonomy) 지침서’를 발표함.

61) OECD 제102차 소비자정책위원회 회의 결과(2022. 4.4., 4.19., 4.21.).

62) 홍지연, 앞의 글, 5면.

- K-Taxonomy는 탄소중립 및 환경개선에 필수적인 활동인 '녹색부문'과 탄소중립의 최종목표에 도달하기 위한 중간과정에서 필요한 활동인 '전환부문'으로 구분하여 녹색사업 해당 여부를 명확히 제시하여 금융권 및 산업계에서 준거로 활용할 수 있도록 함.
 - 녹색분류 체계가 금융시장에 조기 정착할 수 있도록 지원할 계획으로 채권, 프로젝트 파이낸싱 등에 우선 시범적으로 적용하고 2023년부터는 전면 적용할 계획임.⁶³⁾
- 기업의 ESG 위상과 관련하여 소비자에게 가장 중요한 것은 ESG 또는 친환경성과 관련하여 정확한 정보를 제공받고 올바른 선택권을 행사하는 것임.
- 국내에서는 「소비자기본법」에서 소비자권익 보장을 위한 관련 규정을 두고 있고, 소비자를 환경 관련 부당한 표시·광고로부터 보호하기 위해 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(약칭: 표시광고법) 및 「환경기술 및 환경산업 지원법」(약칭: 환경기술산업법) 등을 통해 환경 관련 또는 제품의 환경성 관련 부당한 표시·광고의 기준을 마련하고 있음.
 - 이에, 아래에서는 국내 그린위싱 관련 소비자 법제로서 소비자 분야와 직접적 관련성이 있는 「소비자기본법」, 「표시광고법」 및 「환경기술산업법」상의 환경 관련 표시·광고 기준 및 환경표지 등에 대해 살펴보고자 함.
- 「소비자기본법」상 관련 규정
- 동 법상 소비자는 상품 선택에 필요한 지식·정보를 제공받을 권리, 거래상대방 등을 선택할 권리, 안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 소비할 권리 등 기본적 권리를 보유하고, 환경친화적인 소비생활을 위한 책무를 이행해야 함.⁶⁴⁾
 - 또, 기업은 소비자의 합리적인 선택이나 이익을 침해할 우려가 있는 부당한 거래조건이나 방법을 사용해서는 안 되고, 소비자에게 상품에 대한 정보를 성실하고 정확하게 제공해야 하며, 상품 제공에 있어서 환경친화적인 기술의 개발과 자원의 재활용을 위하여 노력해야 함.⁶⁵⁾

63) 홍지연, 앞의 글, 4면.

64) 동 법 제4조 및 제5조 참조.

65) 동 법 제18조 제3항 및 제19조 참조.

- 이와 관련하여 국가는 표시 및 광고 기준을 정하고 사업자가 이를 준수토록 해야 하며,⁶⁶⁾ 국가 및 지방자치단체는 상품의 환경성 등에 관한 정보가 소비자에게 제공될 수 있도록 시책을 강구토록 하고 있음.⁶⁷⁾
- 동 법에서는 기업이 친환경 상품을 개발하고 정확한 정보를 제공하며, 관련 표시·광고 기준을 준수토록 하는 등 그린워싱을 사전 예방 또는 사후 처벌하는 근거로 사용할 수 있는 여지는 있으나, 친환경성을 포함한 ESG 활동 전반에 대한 ESG 워싱에 대해서는 적용에 한계가 있을 수 있음.

○ 「표시광고법」상 환경 관련 표시·광고 규제

- 공정거래위원회가 소관하는 「표시광고법」에서는 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있으며 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 행위를 부당한 표시·광고 행위로서 금지하고 있으며,⁶⁸⁾ 그 유형을 i)거짓·과장의 표시·광고, ii)기만적인 표시·광고, iii)부당하게 비교하는 표시·광고, iv)비방적인 표시·광고의 4가지로 구분하고 있음(동법 제3조 및 동법 시행령 제3조 참조).
- 동 법 제3조 및 동시행령 제3조에 따른 「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」(이하 '심사지침')⁶⁹⁾⁷⁰⁾에서는 환경 관련 표시·광고의 위법성을 판단하기 위한 ①진실성, ②상당성, ③실증성, ④상품의 라이프사이클 고려, ⑤대상의 특정, ⑥사실에 입각한 비교광고, ⑦광범위한 환경적 속성 또는 효능의 주장에 대한 사실 근거 등 7개 일반 원칙을 제시하고 있으며, 사업자 자신에 대한 환경 관련 표시·광고, 특정 용어 및 표현의 사용, 환경마크 등의 사용, 표시·광고의 방법 등에 대한 세부 심사지침을 제공함.
- 동 법은 환경 관련 표시·광고의 위반 행위와 관련하여 사업자와 상품에 모두 적용되므로, 기업이 생산·판매하는 친환경 관련 상품이나 기업 자신의 환경친화적 활동 또는 ESG 실천과 관련한 노력이나 성과를 거짓·과장 또는 기만적인 방식으로 표시·광고하는 경우 등에 대하여 그린워싱 또는 ESG 워싱으로 제재할 수 있는 여지가 있음.
- 환경마크의 경우 소비자가 직관적으로 해당 상품 혹은 기업의 친환경성에 대해 판단할 수 있는 수단이

66) 국가가 정한 표시·광고 기준을 위반한 경우 시정조치를 명할 수 있고(동 법 제80조), 3천만 원 이하의 과태료에 처함(제86조 제1항 1호).

67) 동 법 제10~11조, 제13조 제2항, 제20조 제2항 및 제3항 참조.

68) 동 법상 부당한 표시·광고의 위반과 관련한 규제 수단으로는 위반 우려가 있는 경우 실증자료 제출 요청(제5조), 위반이 명백히 의심되는 경우 임시중지명령(제8조), 위반의 경우 시정조치(제7조), 과징금(제9조) 및 벌칙(2년 이하의 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금) 부과(제17조), 위반으로 인한 피해가 발생한 경우 손해배상 책임(제10조) 등이 있음.

69) 공정거래위원회예규 제275호(2016. 12. 23. 시행) 참조.

70) 동 법 제3조 및 동 법 시행령 제3조의 규정에 의한 부당한 표시·광고에 심사함에 있어서 10개의 특정 사안에 대한 구체적인 심사기준을 제시하고 있는데, 이에는 ①금융 상품 등의 표시·광고, ②기만적인 표시·광고, ③부당한 표시·광고, ④부동산의 표시·광고, ⑤비교표시·광고, ⑥소비자안전에 관한 표시·광고, ⑦수상·인증 등의 표시·광고, ⑧인터넷 광고, ⑨추천·보증 등에 관한 표시·광고, ⑩환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침 등이 있음.

되는데, 동 심사지침에서는 환경마크를 법정인증마크, 업계자율마크, 기업자가마크로 구분하면서, 업계 자율마크나 기업자가마크의 경우 국가인증 마크 또는 국제적 인증마크와 유사하게 도안 또는 표기하면서 인증기관 등을 밝히지 않는 경우에 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있다고 규정하고 있음.

- 그러나, 업계자율마크나 기업자가마크를 법정인증마크와 유사하게 도안 또는 표기하는 경우 소비자의 오인이나 혼동을 유발할 가능성이 있으며, 특히 기업자가마크의 경우 어떠한 인증이나 평가절차 없이도 마크를 부착할 수 있으므로 그린워싱의 위험성이 높다고 할 수 있음.

〈표 17〉 심사지침 상 환경마크의 유형

구분	법정인증마크	업계자율마크	기업자가마크
개념	법령에 근거하여 인증하는 환경마크	법적 근거 없이 업계 자체적으로 평가절차와 인증과정을 거쳐 성능, 품질 등의 우수성을 인정받은 상품에 붙이는 마크	사업자의 자발적 의사에 따라 상품의 품질, 성능 등 자사상품의 우수성을 부각하기 위하여 자체 디자인한 도안이나 마크
해당 예	환경부의 환경마크, 환경성적표지마크, 탄소성적표지마크, GR마크, 산업통상자원부의 에너지소비효율등급마크, 에너지절약마크 등	한국표준협회의 로하스마크, 한국능률협회의 웰빙마크, 한국의류시험연구원의 Eco-Quality(EQ)마크 등	-
표시 방식	관련 인증기관에서 제시하는 방식 준수	국가인증 마크 등과 유사하게 도안 또는 표기하면서 인증기관 등을 밝히지 않는 경우에는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있음	“법정인증마크” 또는 “업계자율마크”와 유사하게 도안 또는 표기하면서 “기업자가마크”임을 밝히지 않는 경우에는 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있음

출처: 심사지침의 내용을 토대로 저자 정리.

○ 「환경기술산업법」상 환경성 관련 표시·광고 규제

- 환경부 소관의 「환경기술산업법」에서는 부당한 표시·광고 행위의 세부 유형, 환경표지 및 환경성적표지의 인증, 녹색기업의 지정 등의 규정을 통해 제품 및 기업의 환경성 관련 표시·광고를 규제하고 있음.
- 제품의 환경성⁷¹⁾과 관련하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 행위를 부당한 표시·광고 행위로서 금지하며, 유형은 「표시광고법」과 동일하게 4가지로 구분하고, 9가지 세부 유형

71) 재료와 제품을 제조·소비·폐기하는 전 과정에서 오염물질이나 온실가스 등을 배출하는 정도 및 자원과 에너지를 소비하는 정도 등 환경에 미치는 영향력의 정도를 말함 (동법 제2조 5호).

- 을 제시하고 있음(동법 제16조의10 및 동법 시행령 제22조의11 참조).⁷²⁾
- 제품의 환경성에 대한 인증으로 환경표지 인증제도와 환경성적표지 인증제도를 두고 있는데, 인증을 받지 않은 자가 재료 및 제품 등에 표시 또는 광고하는 것을 금지하는 한편(동법 제22조 제2항)⁷³⁾, 속임수나 부정한 방법으로 인증을 받은 경우 인증을 취소하고 인증기준에 맞지 않는 제품 등의 경우 인증취소를 할 수 있음(동법 제23조 제1항 내지 제2항 참조).
 - 환경개선에 크게 기여하는 기업 및 사업장을 녹색기업으로 지정할 수 있는데(동법 제16조의2 제1항), 지정받은 기업은 그 표지를 기업 홍보 등에 사용할 수 있으나 허위·과장 광고를 해서는 안 되며(녹색기업 지정제도 운영규정 제18조 및 제11조 제5항), 녹색기업이 i) 거짓이나 부정한 방법으로 지정받은 경우, ii) 지정기준에 맞지 않게 된 경우, iii) 환경 관련 법령을 위반하는⁷⁴⁾ 등 녹색기업에 적합하지 않은 경우 지정을 취소할 수 있음(단, 거짓이나 부정한 방법으로 지정을 받은 경우 지정을 취소해야 함)(동법 제16조의3 제1항).

〈표 18〉 「환경기술산업법」상 제품 및 기업의 환경성 관련 인증(지정) 제도

구분	환경표지 인증	환경성적표지 인증	녹색기업 지정
인증(지정) 사유	같은 용도의 다른 제품에 비하여 환경성을 개선한 경우	제품의 환경성에 관한 정보를 계량적으로 표시	오염물질의 감소, 자원과 에너지의 절감, 제품의 환경성 개선, 녹색경영체제의 구축 등 환경개선에 크게 이바지하는 경우
인증(지정) 주체	환경부장관	인증기관	환경부장관
인증(지정) 대상	개인용품 및 가정용품, 가정용 기기·가구, 교통·여가문화 관련 제품, 서비스 관련 제품 포함	공통지침 대상(일반제품, 에너지사용제품) 개별지침 대상(양변기, 자동차용 타이어 등)	기업 및 사업장
인증(지정) 기준	공통 인증기준, 대상제품별 인증기준	환경성적표지 공통지침, 제품군별 작성지침(개별지침)	업종별 심사기준 (제조업/비제조업)

72) 동법상 제품의 환경성과 관련한 부당한 표시·광고의 위반과 관련한 규제 수단으로는 위반 우려가 있는 경우 실증자료 제출 요청(제16조의11), 위반의 경우 시정조치(제16조의12), 과징금(제16조의13) 및 벌칙(2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금) 부과(제34조) 등이 있음.

73) 환경표지등의 인증을 받지 않고 환경표지등 또는 이와 유사한 표지를 표시하거나 광고를 한 자는 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처함(동법 제34조 제5호).

74) 환경 관련 법령 위반에 따른 지정취소 요건은 대기환경보전법, 물환경보전법, 소음 진동관리법, 폐기물관리법, 화학물질의 등록 및 평가 등에 관한 법률, 화학물질관리법, 가축분뇨의 관리 및 이용에 관한 법률, 자연환경보전법, 토양환경보전법, 환경영향평가법, 악취방지법, 하수도법, 해양관리법, 해양폐기물 및 해양오염퇴적을 관리법에 따른 행정처분을 받거나 100만원 이상의 벌금형 또는 금고 이상의 형을 선고받은 경우임(동법 시행령 제22조의7 제1항 1호 참조).

구분	환경표지 인증	환경성적표지 인증	녹색기업 지정
표지의 사용	재료 및 제품의 포장·용기 등에 표시 또는 광고	재료 및 제품의 포장·용기 등에 표시 또는 광고	녹색기업의 홍보 및 광고
주요 규제 내용	미인증의 경우 표시·광고 금지, 표지 인증취소	미인증의 경우 표시·광고 금지, 표지 인증취소	녹색기업의 홍보 및 광고 관련 허위·과장 광고 금지, 지정취소
관련 고시	환경표지대상제품 및 인증기준	환경성적표지 작성지침	녹색기업 지정제도 운영규정

출처: 동 법상의 내용을 토대로 저자 정리.

- 제품의 환경성과 관련한 부당한 표시·광고의 금지 위반에 대해서는 시정조치나 과징금 및 벌칙 등 다양한 제재 수단을 두고 있는데 반해, 녹색기업의 표지에 대한 허위·과장광고에 대해서는 위반 시 제재에 대한 명시적 규정을 두고 있지 않아 녹색기업을 위장한 그린워싱 방지를 위한 제재 수단 도입을 검토할 필요가 있음.
- 또한, 녹색기업으로 지정된 기업이 이를 표지 등을 통해 홍보 또는 광고함으로써 소비자의 기업 또는 상품 선택에 영향을 미칠 수 있는데, 현재는 법령 위반으로 인한 지정취소의 경우에 환경 관련 법령만 규정하고 있어 동 법 제16조의10 제1항 또는 「표시광고법」 제3조 및 「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」의 위반에 따른 부당한 표시·광고에 해당되어 일정 처분이나 형벌을 받는 경우에도 녹색기업의 지정취소를 할 수 있도록 추가하는 방안을 검토할 필요가 있음.

5. 소결: 소비자관점에서의 ESG 문제점

□ ESG 평가지표 내 소비자관점 및 소비자 관련 요소의 미흡

- KCGS의 ESG 모범규준 상에는 소비자 관련 요소가 비교적 잘 반영되어 있으나, ESG 평가 관련 세부 지표 및 반영 비중 등이 공개되지 않은 상황이므로 명확한 판단이 쉽지 않음.

- K-ESG 가이드라인의 경우 기본 진단항목에 소비자 관련 필수요소들이 제외되어 있거나, 추가 진단항목으로 제시되어 선택되지 않을 가능성이 존재함.
 - 소비자 정보제공, 소비자 안전, 고객만족 대응체계 운영 등 3개 항목은 추가진단항목으로 분류되어 있으며, 각 항목에 대한 측정 기준 및 배점 등에 대해 추가적 검토와 보완이 필요해 보임.
 - 또, 부당거래 금지나 소비자의 선택권 보장 등과 관련한 소비자거래 영역이 진단항목에 포함되어 있지 않으며, ESG 전반의 이해관계자로서 소비자 참여나 소통과 관련한 내용이 미흡함.
- 소비자중심경영(CCM) 인증 심사지표에 친환경 소비나 지속가능한 소비, 부당거래 금지, 개인정보보호 등 소비자 관련 주요 요소가 포함되지 않아 ESG 평가지표와의 연계를 위한 보완이 필요함.

□ ESG 관련 소비자관점에서의 정보제공 미흡

- 최근 ESG와 관련하여 국내외에서 논의 중인 정보 공개 관련 규제는 주로 투자자 보호 관점의 공시규제에 해당함.
 - 그러나 소비자에게는 기업 공시를 통해 제공되는 정보 보다 이해하기 쉽고 획득이 용이하며 직관적으로 판단이 가능한 형태의 정보제공이 필요함.
- 최근 미국, EU 등 해외 주요국을 중심으로 친환경 상품 또는 ESG 친화기업으로 위장하는 그린워싱이나 ESG 워싱을 방지하기 위한 논의가 이루어지고 있음.
 - 이러한 논의는 주로 ESG 관련 금융상품 규제 강화에 대한 것으로, 소비자관점에서의 친환경 관련 표시·광고 규제에 대한 논의는 상대적으로 미흡한 실정임.
- 국내에서도 일부 법령에서 환경 관련 표시·광고를 규제하기 위한 내용을 담고 있지만, 소비자가 녹색상품이나 ESG 친화기업을 올바르게 선택하도록 돕기 위해서는 일부 보완될 사항이 있는 것으로 판단됨.
 - 먼저, 「소비자기본법」을 통해 기업의 친환경성을 포함한 ESG 활동 전반에 대해 감시하고 제재하는 데는 한계가 있음.
 - 「표시광고법」 및 「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」에서는 환경마크와 관련하여 업계자울마크나 기업자가마크의 사용 및 국가인증 마크 등과 유사한 도안이나 표기를 허용하고 있어 소비자의 오인이나 혼

동을 유발할 가능성이 있으며, 「환경기술산업법」에서 환경표지 및 환경성적표지 인증을 받지 않은 상품의 표시·광고를 금지하는 것과 상충되는 측면이 있음.

- 「환경기술산업법」의 경우 녹색기업 표지의 허위·과장광고에 대한 제재 수단이 모호하며, 녹색기업의 지정취소 사유 중 하나인 환경 관련 법령 위반에 동법 제16조의10 또는 「표시광고법」 및 「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」 상의 부당한 표시·광고에 해당하는 경우는 제외되어 있음.

IV.

소비자관점에서의 ESG 개선방안

1. 기본 방향

- 본고는 제3장에서의 분석 내용 및 결과를 토대로 소비자관점에서의 ESG 개선방안을 크게 ESG 평가지표의 개선과 ESG 관련 정보제공의 개선의 두 가지 측면에서 제시함.
- ESG 평가지표의 개선에서는 현행 평가도구들의 평가체계에 대해 소비자관점에서 어떤 항목이나 지표가 보완·개선되어야 하는지의 측면에서 4개의 세부 방안을 제시함.
- ESG 관련 정보제공의 개선에서는 최근 ESG 관련 국내외 규제 동향과 국내 환경 관련 표시·광고 관련 법 제 검토를 통해 소비자관점에서의 4가지 정보제공 개선방안을 제시함.

2. 세부 방안

- ESG 평가지표의 개선방안

- ① ESG 평가지표의 투명성 강화

- 현재, KCGS를 비롯하여 대부분의 평가기관들은 ESG 평가의 세부지표와 평가기준을 구체적으로 공개하지 않고 있으나, 소비자, 투자자 등 ESG 이해관계자들이 ESG 평가결과를 정확히 판단하고 의사결정을 할 수 있도록 ESG 평가지표의 투명성을 강화할 필요가 있음.

② ESG 전반의 이해관계자로서 소비자 참여 및 소통 관련 내용 보완

- K-ESG 가이드라인에서는 진단항목 중 소비자 정보제공과 관련하여 VOC 등 소비자 의견수렴 절차 및 체계를 갖출 것을 요구하고 있으나, ESG 전반에 걸친 이해관계자로서의 소비자 참여나 소통과 관련한 내용을 보완할 필요가 있음.

③ K-ESG 가이드라인에서 소비자 관련 항목 확대 및 보완

- 현재 추가 진단항목으로 분류된 소비자 정보제공, 소비자 안전, 고객만족 대응체계 운영은 대부분의 기업과 관련되는 핵심적 소비자 요소에 해당하므로 기본 진단항목으로 변경하고, 각각의 측정 기준 및 수준과 배점의 적정성에 대한 추가 검토가 필요함.
- 부당거래 금지나 소비자 선택권 보장 등 핵심적 소비자 요소에 해당하는 소비자거래 관련 항목을 추가할 필요가 있음.

④ ESG 평가항목과 CCM 인증 심사항목의 연계성 강화

- CCM 인증제도는 ESG 평가의 S 부문 중 소비자 영역과 밀접한 관련이 있으므로, 양 지표의 연계를 강화하여 평가의 효율성을 높일 필요가 있음.
- 우선, CCM 평가항목에 친환경 소비 또는 지속가능한 소비, 부당거래 금지, 개인정보보호 항목 등을 추가함으로써, 소비자정책 요소 평가 또는 ESG의 소비자 영역 평가로서의 포괄성과 대표성을 강화할 필요가 있음.
- 또한, ESG의 S 부문 평가와 관련하여 CCM 인증여부를 평가항목 중 하나로 포함하거나, G 부문 평가에 기업의 소비자중심경영 리더십 강화를 추가하는 방안을 검토해 볼 수 있음.

□ ESG 관련 정보제공의 개선방안

① 기업의 ESG 활동 및 성과에 관한 소비자 정보제공 방식 개선

- 투자자 보호 관점의 금융공시와는 다른 소비자관점에서 ESG 관련 정보제공 접근이 필요함.
- 최근 지속가능한 소비나 가치소비를 지향하는 소비자에게는 기업의 ESG 활동이나 성과 및 친환경 상품 또는 친환경 기업 이미지가 기업이나 상품 선택의 중요한 요소로 작용하게 되므로, 보다 정확하고 소비자가 이해하기 쉬운 방식으로 정보제공이 이루어질 필요가 있음(ESG 우수기업의 공표 주기 단축, 정보 제공 방식 및 매체 다양화, 접근성 강화 등).

② 「소비자기본법」상 ESG 관련 조항 보완

- 현재 동 법에서는 기업, 소비자, 정부의 친환경 상품과 관련한 책무와 역할을 규정하고 있으나, 친환경성을 넘어 지속가능한 생산과 소비나 ESG 활동에 대한 사업자의 책무와 이에 대한 정보제공 관련 사항으로 확대될 필요가 있음.

③ 「표시광고법」상 환경마크 요건 강화

- 현재 동 법에서는 업계자율마크나 기업자가마크의 경우 국가인증 마크 등과 유사하게 도안 또는 표기하면서 인증기관 등을 밝히지 않는 경우에 기만적인 표시·광고에 해당할 수 있다고 규정하고 있어, 사실상 업계자율마크나 기업자가마크의 사용 및 국가인증 마크 등과 유사한 도안 또는 표기를 허용하고 있음.
- 그러나, 해당 기업이 국가인증 마크 등과 유사한 도안 또는 표기를 사용하면서 인증기관 등을 밝힌다고 하더라도, 대부분의 소비자는 도안이나 이미지에 대해 보다 직관적으로 반응하는 경향이 있으므로 오인이나 혼동을 유발할 가능성이 있음.
- 따라서 업계자율마크나 기업자가마크의 사용 요건을 보다 강화하거나, 특히 기업자가마크의 경우 기본적으로 사용을 제한하는 방안을 검토할 필요가 있음.⁷⁵⁾

75) 이와 관련하여, 2022. 3. 30. EU 집행위원회가 발표한 불공정상행관행금지법(Unfair commercial practices directive, UCPD) 개정안에는 공적 기관의 인증/인정이 없는 지속가능성 라벨의 사용 금지에 대한 내용이 포함되어 있음.

④ 「환경기술산업법」상 녹색기업의 지정 및 표지 사용 관련 제도 개선

- 녹색기업으로 지정된 기업이 표지 등을 통해 홍보 또는 광고하는 경우 소비자의 기업 또는 상품 선택에 영향을 미칠 수 있으므로, 녹색기업의 표지에 대한 허위·과장광고에 대해 녹색기업을 위장한 그린워싱 방지를 위한 제재 수단 도입을 검토할 필요가 있음.
- 현재 법령 위반으로 인한 녹색기업 지정취소의 경우에 환경 관련 법령만을 규정하고 있으나, 동 법 제16조의10 제1항 또는 「표시광고법」 제3조 및 「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」의 위반에 따른 부당한 표시·광고에 해당되어 일정 처분이나 형벌을 받는 경우에도 녹색기업의 지정취소를 할 수 있도록 추가하는 방안을 검토할 필요가 있음.

〈표 19〉 소비자관점에서의 ESG 개선방안(요약)

구분	E	S	G
ESG 평가 지표의 개선		<ul style="list-style-type: none"> • K-ESG 가이드라인에서 소비자 관련 항목 확대 및 보완(소비자거래, 정보제공, 안전, 고객만족 대응 등) • 진단항목의 측정 기준 및 배점의 적정성 검토 • CCM 인증 여부를 소비자 분야의 평가항목 중 하나로 추가 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 소비자중심경영 리더십 강화
	<ul style="list-style-type: none"> • CCM 인증 심사항목 및 지표 개선(친환경 소비 또는 지속가능한 소비, 부당거래 금지, 개인정보보호 항목 추가) • ESG 평가항목과 CCM 인증 심사항목의 연계성 강화 		
	<ul style="list-style-type: none"> • ESG 평가지표의 투명성 강화 • ESG 전반의 이해관계자로서 소비자 참여 및 소통 관련 내용 보완 		
ESG 관련 정보 제공의 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 표시광고법상 환경마크 요건 강화(업계자율마크의 도안/표기 요건 강화, 기업자가마크의 사용 금지 검토) • 환경기술산업법상 녹색기업의 지정 및 표지 사용 관련 제도 개선(허위·과장광고에 대한 제재 강화, 녹색기업의 지정취소 요건 개선) 		
	<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 ESG 활동 및 성과에 관한 소비자 정보제공 방식 개선(알기 쉬운 방식의 공표, 공개 매체의 다양화 등) • 소비자기본법상 ESG 관련 조항 보완(ESG 활동에 대한 사업자의 책무 및 정보제공 관련 조항 등) 		

참고문헌

REFERENCES

- 김소연 외, “MZ세대의 가치소비 경험요인에 기반한 메타버스 플랫폼 서비스디자인 제안 -카노모델의 활용을 중심으로-”, 한국디자인문화학회지, 제28권 제1호, 2022.
- 김호석, “ESG 확산과 소비자: 소비자 중심 ESG 강화 방안”, 한국소비자원 ESG와 소비자정책 세미나 자료집, 2021.
- 배순영·곽윤영, “녹색표시 그린워싱 모니터링 및 개선”, 한국소비자원 정책연구보고서, 12-02, 2012.
- 윤지선, “ESG열풍 속 그린워싱 주의보”, 금융경영브리프, 제11권 23호, 2021.
- 이금노, “소비자 관점의 ESG 의의와 과제”, 제3회 대신경제연구포럼, 2022.
- 이시연, “ESG 투자 위험의 증가와 정책적 시사점”, 금융브리프, 30권 10호, 2021.
- 이연우, “2022 ESG 트렌드와 기업의 대응”, Auditor Journal Vol. 265, 2022.
- 이정임·동그라미, “친환경 위장제품(그린워싱)의 현황과 과제”, 경기연구원 이슈&진단, No. 245, 2016.
- 이종오, “그린워싱의 7가지 죄악”, 프레시안, 2021. 7. 8.
- 임병권·지광석, “기업의 소비자중심적 경영 활성화 방안 연구”, 한국소비자원 정책연구보고서 21-05, 2021.
- 지광석, “소비자중심경영이 필수인 시대”, 대전일보 소비자칼럼, 2021. 11. 11.
- 지광석, “ESG와 소비자정책”, 대전일보 소비자칼럼, 2021. 10. 14.
- 홍지연, “글로벌 그린워싱 사례 및 규제 강화”, 자본시장포커스, 2022-03호, 2022.
- 관계부처합동, “친환경·포용·공정경제로의 대전환을 위한 ESG 인프라 확충방안”, 2021. 8.
- 관계부처합동, “K-ESG 가이드라인 v1.0”, 2021. 12.
- 산업통상자원부 보도자료, “우리 기업의 ESG 경영을 지원하는 관계부처 합동 K-ESG 가이드라인 발표”, 2021. 12. 1.
- 한국기업지배구조원 보도자료, “개정 ESG 모범규준 공개”, 2021.

한국소비자원 보도자료, “소비자중심경영(CCM) 인증기업, 상대적으로 ESG 수준 높아”, 2021. 12. 6.

OECD, 제102차 소비자정책위원회 회의 결과(2022. 4.4, 4.19, 4.21).

제20대 대통령직인수위원회, “윤석열정부 110대 국정과제”, 2022. 5.

지식경제부 기술표준원, “ISO 26000 제정 및 동향”, KATS 기술보고서, 제28호, 2011.

한국거래소, “ESG 정보 공개 가이드스”, 2021.

한국무역협회, “EU 집행위, 그린워싱 방지 및 소비자보호 위한 일련의 지침 개정안 제안”, 한국무역협회 브뤼셀 지부/KBA Europe 제공, 2022. 4. 1.

UN 홈페이지, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production>

법제처 국가법령정보센터, <https://www.law.go.kr>

지속가능발전포털, <https://www.ncsd.go.kr>

한국소비자원 누리집, <https://www.kca.go.kr/ccm>

이슈페이퍼 22-19-①

소비자관점에서의 ESG 현황과 개선방안

발행일 2022년 8월 10일

발행인 김계홍

발행처 한국법제연구원

세종특별자치시 국책연구원로 15 (반곡동, 한국법제연구원)

T. 044)861-0300 F. 044)863-9915

등록번호 1981. 8.11. 제2014-000009호

<http://www.klri.re.kr>

1. 본원의 승인없이 轉載 또는 譯載를 禁함.
2. 이 책자의 내용은 본원의 공식적인 견해가 아님.

ISBN 979-11-92325-16-3 93360

