

친환경 포장을 통한 기업의 사회적 책임과 활동

김민정 · 이강대*

연세대학교 패키징학과

Corporate Social Responsibility and Activities through Eco-friendly Packaging

Minjeong Kim and Kangdae Lee*

Department of Packaging, Yonsei University, Wonju 220-710, Korea

Abstract Due to increasing consume market, corporate social responsibility and activity have been required to increase also. Corporate social responsibility is defined self-regulation for public profit such as dignity of human and eco-friendly contrary to it focus on making profit first before. In this study, promoting awareness the need for eco-friendly packaging by divided corporate and consumer and introducing the concept of corporate social responsibility. In addition investigated case analysis of domestic and foreign companies's activities of eco-friendly packaging currently. Based on this, proposed the reason that companies should do eco-friendly packaging for fulfill companies do their social responsibility.

Keywords Eco-friendly packaging, Corporate Social Responsibility (CSR), Green marketing, Corporate social performance

서 론

산업화의 발달로 인한 현대사회가 떠안은 환경문제는 전세계적으로 정치와 경제를 주도하는 핵심 개념이 되었다. 환경 보존에 대한 관심이 높아짐에 따라 인류는 각종 환경 규제 및 환경을 되살리기 위한 노력을 하고 있다. 특히 국내 생활 폐기물의 50% 정도가 포장 폐기물로 간주됨에 따라¹⁾ 친환경 포장의 추세가 점점 확대되고 있다. 포장은 생산에서부터 소비자에게 전달되기까지 과정과 사용, 보관, 처리 등의 전 과정에 걸쳐 영향을 미치기 때문에 친환경 포장의 방식은 다양한 형태로 나타난다. 따라서 친환경 포장이란, 포장 재료 및 사용 후 처리까지 환경을 오염시키거나 파괴하는 부정적 영향이 저감되도록 설계된 포장이라 할 수 있다. 이 친환경 포장은 크게 감량, 재사용, 재활용, 소재 대체 등으로 접근할 수 있다.

감량화란 부피나 무게의 최소화를 통하여 자원소모와 폐

기물 발생을 사전에 억제시키는 것이다.

재사용은 온전한 상태의 제품을 사용 후 일부 혹은 전체를 새로운 목적으로 사용하는 것이다.

재활용이란 사용목적을 다한 제품을 폐기 및 소각하여 처리 후 반복적으로 사용하는 것을 의미한다. 따라서 자원이 용이 감소되고 폐기물의 양을 줄이는 두 가지 효과가 있다.

소재 대체는 생분해, 산화생분해와 같이 화학공업의 발전으로 인해 생겨난 유기 화합물들을 생물에 의한 분해를 통하여 환경을 개선하는 방법을 말한다. 또한 식물체, 해조류와 같은 식물유래 원료인 바이오매스(Biomass)를 구성성분으로 하며 석유계 원료를 대체할 수 있는 바이오 플라스틱도 이에 포함된다.

포장 관련 문제로 특히 과대포장이나 이중포장과 같은 문제들은 빈번하게 접할 수 있다. 뿐만 아니라 특수 공법으로 처리된 소재 등을 사용하는 등의 포장재의 종류가 다양해지면서 재활용이 불가능해지거나 과도 사용으로 인한 문제가 제기되기도 한다. 정부에서는 포장폐기물 발생 억제를 위하여 법규 제정과 규칙을 재정하여 시행하고 있다. 이것은 '그린 마케팅'이라고도 불리는 방법으로 기업에서는 이미 몇 년 전부터 제품에 친환경 포장을 적용시켜왔다. 이는 환경적 요소를 고려한 정부의 규제뿐만 아니라 소비자들의

*Corresponding Author : Kang-Dae Lee
Department of Packaging, Yonsei University, Wonju 220-710, Korea
Tel: +82-33-760-2241, Fax: +82-33-760-2954
E-mail : pimeson@yonsei.ac.kr

친환경 니즈를 충족시키기 위함이다.

본 연구를 통하여 기업의 친환경 포장에 통한 사회적 책임과 활동에 대해서 알아보고, 친환경포장에 대한 인식을 재정립 하는데 그 목적을 둔다.

재료 및 방법

1. 자료 조사

본 연구는 환경부, 국가통계청에서 기본적인 통계자료를 수집하고 NDSL, RISS 등 학술 논문사이트에서 자료를 참고하였다. 또한 친환경 포장 활동의 국내외 현황조사 및 이를 통한 비교조사를 위해 정부 발간물이나 학위논문 자료에 의한 보고서에서 자료를 수집하여 분석하였다. 기업사례 분석을 위하여 각 기업에서 발행하는 보고서를 참고하였다.

2. 친환경포장의 필요성

1) 기업측면

환경에 대한 사회적 인식이 제고됨에 따라 기업들도 환경에 대한 투자를 조금씩 늘리며 새로운 경영 방식을 채택하고 있다. 그러나 아직도 대부분의 기업은 최소한의 정부 규제에 대한 대응수준으로서 환경경영의 대부분을 할애하고 있다²⁾.

기업은 대량생산·대량소비로 인한 자연의 낭비와 자연의 파괴, 환경오염과 같은 산업사회의 특징으로부터 보호받기를 원하는 소비자의 니즈를 충족시키기 위해, 환경보호와 환경오염 방지와 같은 사회적 책임을 실행해야 할 필요성을 느끼기 시작하여 그린 마케팅 전략을 세우게 되었다³⁾.

기업이 그린 마케팅을 쉽게 이행하지 못하는 여러 이유가 있다. 제품 사용 후 친환경적인 폐기가 될 수 있도록 제품 설계를 하는 것에 있어 비용이 많이 들기 때문이다. 이러한 비용의 상승은 환경 규제가 약한 다른 국가의 상품이나 친환경 요소를 크게 고려하지 않은 타사 제품에 비해서 가격 경쟁력이 떨어지는 결과를 낳게 된다. 또한 사용방법에 있어서도 불편함과 행동 변화가 이루어져야 하기 때문에 고객에게 어느 정도의 노력과 희생을 기대하기도 한다. 이를 위하여 제품 서비스의 질을 높이거나 성능 자체를 높이는 등의 제품 설계를 통한 극복이 필요하다. 또한 구매 타깃 고객이 친환경 제품을 구매하는 심리적 이유를 해석하여 마케팅에 활용하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 똑같은 친환경포장 물품을 소비자들이 구매하는 이유가 제각각일 수 있다. 사용 에너지 절감과 같은 경제적 이유, 환경보호에 대한 의무감, 친환경 소비를 통한 자기만족 등이 그러한 예이다⁴⁾. 이를 통하여 환경을 고려하는 소비자들에게 기업 이미지를 향상시킬 수도 있다.

많은 매체를 통하여 소비자들은 이미 친환경포장에 대해 중요성을 인식하고 있지만 가격 및 접근성 등의 장애물이

있다. 이러한 여건을 개선할 수 있는 직접적인 매개는 기업이 되는 것이다. 소비자들의 구매행동에 영향을 미치며 장기적으로 국가 및 세계적인 환경 피해를 줄이기 위해서는 기업에서 친환경포장은 중요한 요소이다. 환경에 대한 지속적인 관심은 기업의 신뢰도 향상과 우수한 경영을 위한 필수요소이므로, 기업은 스스로가 환경문제를 기업전략의 핵심으로 내세우고, 친환경제품디자인 개발을 위해 이제 더 이상 지켜야 할 최소한의 법적요건이 아닌, 제품의 경쟁력을 결정하는 중요한 요소로 인식하여야 한다. 현재 소비자의 구매태도에 대응하기 위해 기업은 친환경적 디자인에 대한 기업의 사회적, 경제적 책임이 강조되는 친환경 전략을 수립하고, 적극적으로 실천해야 할 것이다.

2) 소비자측면

1990년대부터 소비자의 생활의 의미는 물질적, 양적인 것에 머무르지 않고, 생활의 질적 향상을 의미하는 것으로 달라지고 있다. 오늘날과 같은 대량생산으로 소비자가 자신의 취향을 확실적으로 생산된 제품에 맞추어야 했던 것에서 벗어나 다양한 소비자의 기호에 따라 제품이 생산되는 시대로 변화하였다. 이는 기업의 생산 활동이 소비자의 선택에 의해 영향을 받게 될 것이며, 소비자의 의식이 성숙하고 있다는 의미이다. 소비자들의 의식과 더불어 최근에는 국내에서도 환경 친화적, 에너지 효율적 제품을 소비하기를 선호하는 ‘로하스’라는 새로운 생활양식이 급부상하고 있다.

로하스(LOHAS)란 미국의 내추럴마케팅연구소 NMI(Natural Marketing Institute)가 2000년 처음 사용한 것으로 ‘Life styles Of Health And Sustain ability’의 약자이다. 신체적, 정신적 건강과 함께 환경, 사회정의 및 지속가능한 소비에 높은 가치를 두고 생활하는 현명한 사람들의 새로운 라이프 스타일로서, 기존 웰빙이라는 개인주의적 개념을 넘어서는 공동체적 삶을 중시하는 친환경적이며 합리적인 소비패턴을 의미하는 것이다⁵⁾.

우리나라에서는 2006년 한국표준협회에서 대한민국 로하스 인증을 창안하여 전 산업계 및 공공기관의 제품과 서비스를 적용하도록 하여 국내의 환경기술과 산업수준 향상을 꾀하고 있다⁶⁾.

이러한 라이프 스타일처럼 환경에 대한 관심을 가지고 스스로의 소비행위를 결정하며 환경에 미치는 부정적 영향이 최소한이 되는 제품을 선호하는 행태를 취하는 소비자를 ‘녹색소비자’라고 명명할 수 있다. 정부규제와 환경정책에 따라 현재 유통되는 물품들은 재질이 걸면에 표시되어 있으며, 여러 매체를 통하여 조금의 관심으로도 환경유해물질에 대한 정보를 얻을 수 있다. 다행히 과대포장으로 인하여 불편함을 호소하거나 부정적인 견해를 표시하는 소비자와 정부의 품목별 규제를 통하여 나아지고 있다. 과대포장과 같이 눈으로 확인할 수 있는 제품의 경우에는 구매 저

하로 연결될 수 있으나 생분해 등으로 환경피해를 줄이는 품목의 경우에는 소비자들이 실질적으로 와 닿지 못하기 때문에 구매 행동이 크게 변화하지 못할 수도 있다. 생활폐기물을 만들어 내는 주체는 결국 소비자라고 할 수 있다. 따라서 생활폐기물을 감량하기 위해서는 소비자들의 노력이 뒤따라야 한다. 소비자들은 기업의 경영 및 제품제조 방식을 주의 깊게 살펴보고 제품 간 비교를 통한 현명한 구매를 하여야 한다. 환경을 오염시키는 유해물질로 포장된 제품 구매를 기피하고, 사용 후 폐기에 있어서도 분리수거를 통한 자원 재순환에 이바지할 수 있어야 한다.

3. 기업의 사회적 책임의 개념

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)은 세계화로 인한 기업의 자유 확대의 역효과로 인하여 사회의 공공선이 침해되지 않아야 한다는 공감대가 형성되면서 최근 학계와 국제사회에서 대두된 개념으로서, 세계화로 인해 강화된 기업의 영향력을 생각해 보았을 때 기업의 기존 목표였던 경제적 이익 창출효과 이외에 인권 및 환경보호, 근로 기준의 준수 등과 같은 사회적 책무를 부과해야 한다는 것이다⁷⁾.

<Table 1>은 여러 국제기구에서 사용되는 용어별 기업의 사회적 책임을 정의 내린 것이다⁸⁾.

국제기구마다 사회적 책임에 대한 정의는 조금씩 다르며, 시대와 사회 분위기에 사회가 기업에게 요구하는 수준 및 범위가 달라지며 이에 대한 관점에 따라 다양한 해석이 가능하다.

하지만 기업의 사회적 책임은 기존의 이익동기였던 이윤 추구를 넘어서 사회에 법의 테두리 안에서 기업들에게 요구하는 사회적 책임보다 더 넓은 범위의 사회적 책임을 공

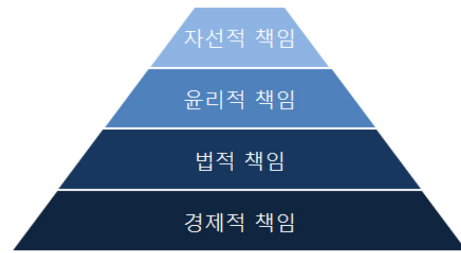


Fig. 1. Carroll's CSR pyramid.

통적으로 정의내리고 있음을 알 수 있다⁹⁾.

기업의 사회적 책임의 유형은 연구자들의 다양한 사회적 책임의 개념과 같이 다양한 유형으로 제시되고 있다. 이 중 가장 토대가 되며 학자들 사이에서 기준이 되는 것은 1979년 캐롤이 제안한 CSR 피라미드 모형(The Pyramid of Social Responsibility)이다.

캐롤의 CSR 피라미드 모형은 네 개의 계층을 가진다. 경제적 책임부터 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 단계로 구성되며 순차적으로 피라미드 모형을 이루고 있다. 캐롤은 최하위 개념인 경제적 책임이 근간이 되어야 하며 각 단계가 빠짐없이 구성되어야 최상위 단계인 자선적 책임이 실행될 수 있다고 주장하였다.

캐롤의 CSR 피라미드 모형의 각 책임들은 하위 내역으로 구성되며 이것을 분류하여 보면 <Fig. 2>와 같다¹⁰⁾.

4. 기업의 친환경 포장을 통한 사회적 책임 활동 사례

1) 월마트 스토어

월마트 스토어는 미국 최대의 할인매장으로 자원의 낭비를 제거하고 환경적 책임을 다하기 위해 포장 스코어 카드를

Table 1. Definition of the corporate social responsibility terms by international organizations

용어	국제기구명	정의
CSR	EU 집행위원회	기업이 자발적으로 사회·경제적 문제를 기업 활동 및 이해관계자와 상호작용에 통합하는 개념
	ILO(국제노동기구)	기업이 법적 의무를 넘어 자발적으로 전개하는 이니셔티브이며, 기업 활동이 모든 이해관계자에게 미치는 영향을 검토할 수 있는 방식
	IOE(국제사용자기구)	법 준수를 뛰어넘는 다양한 사회·경제·환경 분야에서의 기업의 자발적이고 긍정적인 활동
	UNCTAD(국제연합무역개발회의)	기업이 사회의 요구사항과 목표에 어떻게 대응하고 영향을 미치는가에 관한 것
	WBCSD(지속가능발전세계기업협의회)	직원, 가족, 지역사회 및 사회 전체와 협력해 지속가능한 발전에 기여하고 이들의 삶의 질을 향상시키고자 하는 기업의 의지
CR	ICC(국제상공회의소)	기업의 책임 있는 방식으로 기업 활동을 하고자 하는 자발적인 의지
	OECD(경제협력개발기구)	기업과 사회와의 공생관계를 성숙시키고 발전시키기 위해 기업이 취하는 행동
SR	ISO(국제표준화기구)	조직이 경제 사회 환경 문제를 사람, 지역 공동체 및 사회에 혜택을 줄 수 있는 목적으로 다루기 위한 균형 잡힌 접근 방법



Fig. 2. Classification of economic, legal, charity responsibility.

Table 2. “Packaging 7R” presented at the Wal-Mart

포장 7R	내용
Remove (제거, 폐기)	포장 효율의 개선에 의한 트럭 수의 감소 효과 예측
Reduce (삭감)	포장 체적의 삭감 노력
Reuse (재사용)	플라스틱 컨테이너 등의 적용을 추천
Recycle (재원료화)	원료의 재생을 의미
Renew (재생)	바이오매스 연료, 풍력 에너지 등의 재생 가능한 에너지로의 전환 추진
Revenue (이익)	이익으로 이어지는 내용을 선택
Read (정보제공)	환경 정보의 제공 혹은 데이터코드의 읽기에 의한 물류의 확실화 및 신속화

시스템을 도입하였다. 포장 스코어 카드시스템이란 월마트 스토어에 납품하는 제품의 포장을 채점하는 시스템이다. 월마트 스토어는 포장 스코어 카드시스템에 대한 기본 방침으로 포장 7R이라는 키워드를 제시하였다. Reduce(저감), Reuse(재사용), Recycle(재활용)의 3R이 일반적인 키워드였으나 4개의 R을 추가하여 <Table 2>와 같은 새로운 개념을 구상하고 있다¹¹⁾.

월마트 스토어는 포장 스코어 카드시스템 도입 외에도 2008년부터 2013년까지 재사용이 가능한 가방의 도입을 통해 각 매장 당 33%의 비닐 봉투 폐기물을 줄이는 목표를 설정하고 환경에 미치는 영향을 최소화하고자 노력하고 있다.



Fig. 3. Reusable bags, provided by Wal-Mart.

Table 3. Packaging reduction efforts of LG Household & Health Care

적용사례	제품명	특징
포장재 최소화	생활용품 선물세트	부분 트레이 개발로 선물세트 포장 Compact화 - 플라스틱 사용량(트레이) 및 포장 폐기물 부피 최소화(타상자 등)
	화장품 세트류	샤세 재질 AI 제거로 재활용 향상 기존 3겹 (PET/Nylon/LLDPE) → 변경 2겹 (PET/LLDPE)
	화장품 개입상자류	화장품 개입상자 재질 대체 기존 CCP → CWP, 재생지 함유재질 적용으로 펄프 사용량 저감
플라스틱 사용저감	스킨 5.5 mL 외 25종	시공용기 5.5 mL 복합재질에서 단일재질로 변경 수축필름 → 인쇄변경
	증정용 10 mL 크림 캡	증정용 10 mL 크림 캡 발포패킹 제거 발포패킹 타입 → 일체형 플러그 타입
재활용성 향상	케어존 아크네 폼 외 2종	튜브 이중캡 (플라스틱+금속) → PP 단일재질 캡으로 변경
	케어존 딥클립 클렌징폼 외 1종	튜브류 사양변경에 따른 재활용성 및 플라스틱 사용 최소화 7겹 폴리호일튜브 + 이중캡 (플라스틱+금속) → 5겹 압출튜브 PP단캡
	IK MX-280 외 16종	튜브류 체크밸브 제거에 따른 플라스틱 사용 감축
	후 진올향 진올고 10 mL 외 3종	증정용 크림류 후가공 제거 코팅 → 펄사출로 사양 변경

2) LG

LG계열사 중 LG전자의 경우 2012년 6월 LG전자 친환경 포장 설계 지침서를 개발 완료하여 포장재 감량 및 부피 절감, 재사용 및 재활용에 관하여 가이드라인을 만들었다. 이를 기반을 둔 그린 포장 개발 프로세스를 TV와 휴대폰 제조에 적용시켰다. TV의 경우 2013년 이후 출시되는 포장재 사용량을 4.6%를 감축하여 109억 원의 비용을 절감하였고, 휴대폰의 경우 일부 모델의 포장 부피를 줄여 포장재 사용량을 20.1% 감축하여 37억 원의 비용을 절감하였다¹²⁾.

각종 생활용품을 개발하는 LG생활건강에서는 친환경 원료를 사용한 포장재 개발을 힘쓰고 있다. 바이오 베이스 플라스틱(Bio Based Plastic)은 플라스틱 성분에 옥수수 전분 PLA(Polylactic Acid)를 첨가하여 만든 친환경 플라스틱으로 기존 석유계 플라스틱에 비하여 생산 공정 중 발생하는 이산화탄소를 저감하는 효과가 있다. 현재 LG생활건강은 이러한 바이오매스 플라스틱을 제품 용기에 적용하여 자원 생산단계부터 1차 원료 생산단계, 제품 제조단계까지 CO2 배출량을 줄이고 있다. 이 외에도 포장재 줄임을 위한 노력을 여러 생산제품에 시도하고 있다.

3) 롯데마트

롯데사 계열인 롯데마트는 그린 마일리지 캠페인으로 제품의 묶음 판매와 판매촉진을 위해 사용하였던 2차 포장재를 제거하여 자원의 효율적 활용을 유도하였다. 2009년 3월에는 국내 할인점 최초로 친환경 컨셉 로고인 에코스마일을 만들어 사용하여 고객의 녹색소비를 돕기 위한 정보를 제공



Fig. 4. A logo of Eco-Smile Lotte Mart.

하고 있다. ‘에코 스마일’은 환경보전을 의미하는 ‘Ecology’와 미소를 뜻하는 ‘Smile’의 합성어로 롯데마트에서 친환경 자체 브랜드로 개발하여 포장재 절감, 천연 원재료, 공해물질 저감, 저탄소 인증을 통해 소비자들의 친환경소비를 돕고 있다.

<Fig. 5>는 롯데마트의 PB제품인 스마트 에코 티슈로 PL 바이어 디자인 어워드(PL Buyer Design Excellence Award)의 친환경 부문에서 대상을 수상하기도 한 제품이다. 스마트 에코 티슈는 포장 인쇄 시 생분해도가 높은 잉크를 사용하며 인쇄 도수를 줄여 잉크 사용량을 최소화 하였다. 소비자가 제품 사용할 때에도 미용 티슈 가운데 부분 외에 쓰지 않고 버려지는 면적이 많아지는 것을 고려하여 일반 크기(215×200 cm)보다 5 cm 작은 크기로 만들어 펄프 사용량을 감소시키기도 하였다.



Fig. 5. Lotte Mart Smart Eco Tissue.

마케팅 측면으로 멸종 위기에 처한 동물인 북극곰, 여우, 펭귄 이미지를 포장 겉면에 적용하여 환경 보호 메시지를 전달되도록 디자인되었다.

또한 친환경 포장재 사용을 활성화하기 위하여 2005년부터 PLA재질의 생분해성 용기를 전 조리식품 포장에 적용시키고 자연재료인 종이용기의 사용을 확대하였다. 이러한 PLA 트레이는 옥수수 전분으로 만들어져 기존 발포 트레이보다 화석 연료 사용을 절감할 수 있고, 폐기물 처리과정에서 발생하는 유해물질을 줄이게 된다. 또한 명절에 판매되는 과일 선물세트에는 스티로폼 대신 재생용지와 종이를 사용한다¹³⁾.

결과 및 고찰

1. 결론

현재 인류는 급격한 경제성장 이후 여러 환경적 문제를 앓고 있다. 특히 인구 증가와 도시화, 산업화의 소비증대는 환경문제 요인에 큰 영향을 미쳤다. 국내에서도 1990년대 이후 환경에 대한 사회적 인식이 높아지면서 산업계에서도 환경을 생각하는 환경경영에 대한 투자가 늘어나고 있으나 아직도 대부분의 기업은 정부 규제에 대응하는 최소한의 움직임만 보일 뿐이다.

이에 본 연구에서는 친환경포장의 필요성을 기업측면과 소비자 측면의 관점으로 나누어 설명하였다. 또한 기업의 사회적 활동책임에 대한 정의와 사례를 서술하였다.

우선, 기업의 사회적 책임은 최근 들어 세계화로 인한 기업의 자유 확대가 사회의 공공침해라는 역효과를 초래하지 않도록 해야 한다는 공감대가 형성되면서 학계와 국제사회에서 각광받기 시작한 개념으로서, 세계화로 인해 강화된 기업의 영향력을 생각해 보았을 때 기업에게 기본적으로 경제적 이익 창출 이외에도 인권 및 환경보호, 근로기준의 준

수 등과 같은 사회적 책무를 부과해야 한다는 것을 그 내용으로 하고 있다. 그러나 기업의 사회적 책임은 그 시대에 기업에게 요구되는 기대와 기업에게 책임의 범위를 어디까지 한정하는가에 대한 관점에 따라 다양하게 해석 될 수 있다.

결과적으로 기업의 사회적 책임은 세계화로 인해 기업의 영향력이 커짐에 따라 그에 상응하는 소비자들의 요구와 사회적·규범적 측면에서 기업에게 기대하는 부분을 충족시킬 수 있는 기업의 이익 창출 외의 활동이라고 정리 할 수 있다.

2. 전망

위의 내용들을 바탕으로 친환경 포장을 통하여 기업이 사회적 책임을 다해야 하는 이유를 3가지로 제시해 보았다. 첫째, 소비자의 구매태도에 대응하기 위해서이다. 자신의 건강과 삶의 질을 개선하기 위해 소비자가 기업에 대하여 환경에 기여하는 기업 활동을 요구하고 있다. 따라서 기업은 친환경적 디자인에 대한 기업의 사회적, 경제적 책임이 강조되는 친환경 전략을 수립하고, 적극적으로 실천해야 하며, 환경에 적합한 상품과 서비스를 보급시키고, 제조·판매를 비롯한 기타 모든 활동이 환경보호의 관점에서 문제가 있는 지를 검토하여야 한다. 둘째, 기업에서는 새로운 소비자들을 새롭게 인식하고 보다 폭넓은 구매층을 확보하여 제품 이미지 향상과 기업의 신뢰도를 높일 수 있는 기회가 될 수 있다. 환경에 대한 지속적인 관심은 기업의 신뢰도 향상과 우수한 경영을 위한 필수요소이며, 기업은 스스로가 환경문제를 기업전략의 핵심으로 내세우고, 친환경제품디자인 개발을 위해 이제 더 이상 지켜야할 최소한의 법적요건이 아닌, 제품의 경쟁력을 결정하는 중요한 요소가 되고 있다.

셋째, 환경문제에 대한 사회적 인식의 증대이다. 이것은 최종적으로 상품을 선택하는 주체로서의 소비자에게 환경에 좋은 상품을 구매·사용·폐기하는 행위에 직접적으로 영향을 미치며 더 나아가 생산, 품질, 가격, 제품 브랜드 등의 제반 구매조건에도 영향을 미치게 된다.

친환경 포장으로만 기업의 사회적 책임 활동을 다하라고 하는 것은 사실상 현실적 제한이 따른다. 국가의 제도적 지원과 기업 및 소비자의 인식전환이 동반되었을 때, 기업이 사회적 책임을 다할 수 있으며, 비로소 지속가능한 친환경 포장이 이루어지고 환경적으로 영향을 미칠 수 있을 것이다.

요 약

소비 시장이 증가함에 따른 기업의 영향력 증가로 기업의 사회적 책임과 활동 또한 요구되고 있다. 기업의 사회적 책임이란 이익을 목적으로 하던 기업이 이 외에도 인간의 존엄성 및 환경과 같은 공공선을 추구하는 활동으로 정의

된다. 본 연구에서는 기업과 소비자 측면으로 나누어 친환경 포장에 대한 필요성을 일깨우고, 기업의 사회적 책임의 개념에 대하여 소개하였다. 또한 국내외 기업의 사례분석을 통하여 현재 기업의 친환경포장 활동을 고찰하였다. 이를 바탕으로 친환경 포장을 통하여 기업이 사회적 책임을 다해야 하는 이유를 제시하였다.

참고문헌

1. Eco-friendly packaging labeling criteria. 2013. Korea Environment Packaging Promotion Institute.
2. Eco Package Guidelines. 2003. Ministry of Environment.
3. Cho, N.H. 1991. Global environment and environmental policy. *Shinhan review*. pp. 20-29.
4. Choi, G.W. 2010. The 5 types of avoid in Green marketing. *LG Business Insight*. pp. 28-34.
5. Understanding the LOHAS consumer report. 2006. NMI(Natural Marketing Institute).
6. Republic of Korea LOHAS Certification. 2009. Korean Standards Association. pp. 2-6.
7. Cho, D.Y., Yoon, S.C., Lee, T.Y., Park, G.S. and Kim, G.H. 2007. 21st century Korea businesses and civil society. *Good information*. pp. 104
8. Go, D.S. 2006. Corporate Social Responsibility(CSR): International Discussion Trends and Our Countermeasures. Korea Institute for Industrial Economics & Trade. pp. 4
9. Kwon, O.I. 2008. A study on Corporate Social Responsibility and the settlement of Korean corporations, Master Dissertation, Segang University, Korea. pp. 4.
10. Seo, Y.W. 2011. CSR practice methodology. *SIGMAINSIGHT*. pp. 37.
11. Walmart. 2012. 2011 Global Responsibility Report. pp. 32.
12. 2012 Environmental Report. 2013. LG Electronics.
13. Sustainability Report. 2011. Lotte Shopping. pp. 23, 36.

: 2014.05.29 /

: 2014.06.17 /

: 2014.07.03