

## 기업윤리 브리프스 *Business Ethics Briefs*

### 1. 사업을 잘하는 기업의 의미

- 과거에는 수익을 극대화하는 기업이 사업을 잘하는 기업이었으나 글로벌 시장경제하에서는 사회적 책임을 잘 수행하는 기업으로 그 의미가 변화
  - KPMG는 3년마다 세계적인 대기업(Fortune지 선정 500개 기업중 상위 250대 기업) 경영자들을 대상으로 사회적 책임에 대한 지원성과를 조사하여 발표
    - 2005년도 조사에 따르면 대상기업의 절반 이상이 환경 및 사회적 성과를 구체적으로 공개
    - 사회적 책임보고서를 별도로 발간하는 기업의 비중은 3년전 45%에서 52%로 7%포인트 상승
- 그러나 기업의 사회적 책임(CSR; *Corporate Social Responsibility*)에 대해서는 비판과 지지의 견해가 대립
  - 저명한 경제학자 Milton Friedman 등 CSR 비판론자들은 수익 극대화가 기업의 사회적 책임이며 이외의 기업활동은 사회주의(*socialism*)를 지향하는 것이라는 입장
    - 자유시장(*free market*)의 힘은 자원을 효율적으로 배분하는 능력을 의미하며 사회적 부(富)의 증진에 몰두하는 경영자는 “경쟁과 승리”라는 시장의 순기능을 망각한 결과라고 주장

— 더욱이 기업은 투자자들의 자금으로 경영되고 있음을 감안할 때 동 자금을 수익창출 이외에 CSR 프로젝트 추진에 사용하는 것은 투자자들이 고생하여 번(*hard-earned*) 돈을 흠치는 것과 마찬가지로 견해

○ 반면 CSR 지지론자들은 “사회가 있기 때문에 기업이 존재”하는 것이며 기업이 사회의 노동력을 이용하고 자연자원을 이용한다는 점에서 사회에 빚을 지고 있다고 주장

— 자본주의의 아버지라 불리는 Adam Smith는 “시장의 효율성은 투명성에 좌우됨은 물론 부패 및 시장의 인위적 조작이 없어야 된다”라고 언급

— 기업의 사익추구는 정도경영이 아니며 박애(*benevolence*)가 가장 높은 덕으로 평가되어야 한다고 강조

### 기업의 사회적 책임에 대한 견해

비판론	지지론
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업의 사회적 책임은 수익추구이며 이외의 활동은 사회주의적 견해에 불과</li> <li>· 수익창출을 통하여 투자자금을 불러주는 것이 경영자의 의무</li> <li>→ 사회적 책임에 대한 투자는 경영자가 투자자금을 흠치는 행위</li> <li>· 경쟁과 승리(<i>compete and win</i>)만이 자유시장(<i>free market</i>) 기능과 부합</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업은 사회가 없으면 존재할 수 없음</li> <li>· 기업은 전체 사회구성원의 지분인 노동력과 자연자원을 이용하여 활동</li> <li>→ 이러한 점에 비추어 기업은 사회에 빚을 지고 있는 상태</li> <li>· 투명성, 반부패성, 자율성 등이 효율적 자유시장(<i>free market</i>) 기능 유지에 필요</li> </ul>

□ 이러한 견해차에도 불구하고 CSR에 대한 비판론자들이 CSR를 전적으로 부인하는 것은 아닌 것으로 판단

○ Milton Friedman은 경영자의 사기, 기만 등에 의한 수익창출까지를 용인하는 것은 아니며 기업은 사회의 도덕적 표준을 따라야 할 의무가 있음을 인정

- 또한 다수의 비판론자들도 자유시장체제는 규제가 효율적으로 작동하는 환경하에서만 유효하기 때문에 이러한 시스템이 정비되지 않은 상황에서는 높은 수준의 기업책임이 요구된다는 사실을 수용

□ 한편 기업의 사회적 책임 개념에 대해서는 지정학적으로 큰 견해차를 보이고 있으며 특히 미국과 유럽간에 현저한 차이

- 미국의 경우 CSR을 기업의 정도경영(正道經營)으로 해석

— 고객을 기만하지 않고 종업원을 존중하며, 법규를 준수하고 안전을 보장하는 가운데 성희롱 및 성차별을 척결하고 뇌물수수를 거부하는 등 다소 좁은 의미의 사회적 책임을 강조

- 유럽의 경우에는 CSR을 환경보전, 지속가능경영, 인권존중 등 광범위한 사회적 목표 달성에의 공헌(*servicing*)을 중시

- 이러한 차이는 유럽이 미국에 비해 노동규제가 훨씬 강한 데다 인구밀도가 높고 인접국가와의 상호관계가 밀접한 점 등 역사적·문화적인 특성에 기인

□ 최근 들어서는 기업의 사회적 책임에 대한 해석이 진화되는 추세

- CSR의 중점과제가 종래에는 자국의 사회적, 경제적, 정치적 발전에 치중되었으나 지금은 환경적 청정(*integrity*), 세계적 복리증진 등 보다 보편적인 관심사로 전환

- 이와 관련하여 기업들이 공개하는 정보의 범위도 확대

— KPMG에 의하면 사회책임보고서에 공개되는 정보가 종전에는 환경적 사안에 그쳤으나 최근에는 노동조건, 작업환경, 지역사회와의 관계 등으로 확장

— 이는 기업이 장기적으로 성공하기 위해서는 재무구조가 양호할 뿐만 아니라 사회적 책임 및 환경적 성과(*performance*)도 높아야 한다는 인식이 확산되었음을 반증

## 2. 기업윤리 프로그램의 수립 - (v)

\* 미국 상무성의 「기업윤리: 신흥시장국에서 책임 있는 기업의 경영 편람」중 제7장 “기업윤리 커뮤니케이션 및 피드백”(Business Ethics Communications and Feedback)에서 발췌

□ 커뮤니케이션 프로그램 목표대상(target audience)에 대해 책임 있는 기업의 행동기준, 절차 그리고 기업이 지향하는 핵심가치 등을 가능한 여러 채널을 통해 전달하는 것이 중요

○ 연차보고서, 환경영향평가보고서 제출 등 법으로 규정된 방식과 기업소식지(newsletter), 홈페이지 게시 등 관례 또는 관행에 의한 방식을 활용하여 전달할 수 있으며 구체적으로는 다음과 같음

### ( 경영진의 연설을 통한 전달 )

○ 경영자는 기업의 핵심신념 또는 기업윤리 프로그램 연설을 통해 종업원들에게 전달할 수 있는데 전략적이고 지속적으로 언급하는 것이 중요

— 특정 사안이 발생하거나 특별한 날에만 이를 강조할 경우 본연의 의도가 희석되거나 회의적으로 받아들여질 수 있으므로 경계할 필요

### ( 인쇄매체를 통한 전달 )

○ 기업윤리 프로그램과 관련한 윤리헌장, 강령, 기준 등을 책자, 팸플릿 등의 형태로 발간·배포하여 전달 가능

— 이때 종업원들로부터 이를 수령한 사실을 확인받는 것이 중요

— 한편 책자, 팸플릿 등 제작시 종업원을 공식적으로 관여토록 하거나 프로젝트 컨설턴트(project consultant)로 임명하는 것만으로도 경영자의 기업윤리 프로그램에 대한 관심과 의지 전달 가능

- 아울러 업무수행과정에서 기업의 경영원칙이나 평판을 해칠 우려가 있는 여러 가지 상황이 발생할 경우 각 사안\*별로 대처방법을 제시한 기업윤리 지침서를 선반 등에 비치하여 종업원에게 제공하는 것도 필요

\* 이익상충(*conflicts of interest*), 선물의 수수 또는 거절, 자문요청, 부정행위 신고

- 종업원들이 선반에서 지침서를 가져간 부수는 기업에서 이슈가 되고 있는 사안을 개략적으로 판별할 수 있는 지표로 활용

- 또한 책임 있는 기업의 행동과 관련된 원칙, 모범사례에 대한 기사, 칼럼 등을 기업 자체 간행물에 수록하여 전달

- 동 간행물에는 경영진의 특정 관심사, 기업이 처한 경영상황, 우려할만한 임직원의 행동패턴과 이에 대한 처리방식 등 민감한 사안 전달 가능

#### ( 사내 게시판 또는 웹사이트 게시를 통한 전달 )

- 최소비용으로 기업윤리 프로그램에 대한 메시지를 강력히 전달하는 방법으로는 사내 게시판과 로비, 회의실, 사무실 등의 빈 공간을 활용하여 기업의 핵심신념, 행동강령 등을 게시하는 것임

- 또한 회의를 이용하여 기업의 경영원칙, 핵심가치 등을 지속적으로 강조하거나 설명하는 방법도 활용 가능

(예) 미국의 듀폰사는 기업의 핵심가치인 보건과 안전(*health and safety*)을 강조하기 위해 매년 회의 시작전 회의 참석자들에게 탈출통로 등을 포함한 안전조치를 먼저 설명한 후 회의를 개최하는 것이 관례화

- 이 경우 경영자는 종업원이 기업윤리 프로그램을 잘 이해하고 있는지 확인하고 점검하는 것이 중요

- 기업의 홈페이지 또는 인트라넷을 통하여 책임 있는 기업의 행동원칙, 기준, 핵심신념은 물론 연차보고서, 사회책임보고서(*social responsibility report*) 등을 게시하여 전달하는 방식도 보편화되는 추세

### 3. 국내 기업의 기업윤리 동향

□ 대한무역투자진흥공사의 2004년 윤리경영 추진실적 및 2005년 계획\*

\* 부패방지위원회 제출자료 요약

#### 《 2004년중 주요 추진실적 》

◎ 윤리경영 실천역량 강화를 위한 '시스템' 구축

— 부방위 권고안을 반영하여 「윤리헌장 및 행동강령」을 개정한 데 이어 「윤리경영 실천규정」 제정

— 임직원의 윤리의식 제고 방안 강구

○ 윤리경영 발전방향 도출을 위한 「윤리의식 조사」를 실시함과 아울러 전 직원을 대상으로 윤리경영 실천노력 성과 지표 신설·운영

○ 사장과 직원간의 커뮤니케이션 채널을 강화함으로써 조직의 활성화 도모

○ 공기업 최초로 사장-본부장간 서약서 작성을 필두로 하부조직까지 연쇄적으로 윤리경영 준수를 서약한 「面對面 윤리경영 실천 서약」 실시

— 윤리경영 On/Off-Line 교육 강화

○ 외부 전문가 초청 특강, 사이버 교육, 자체교육 등 실시

○ 윤리경영 교재 및 실천 매뉴얼 발간·배포

◎ 경영 투명성 제고를 위한 노력 지속

— 경영투명성 확보를 위한 조직 구성 및 확대

○ 「반부패대책추진위원회」 구성·운영

구 성	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 위원장(감사)</li> <li>○ 상임위원(기조실장 등 7개 팀·실장)</li> <li>○ 비상임위원(토의안건과 관련이 있는 팀·실장)</li> </ul>
주요기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 부패취약분야에 대한 자체진단</li> <li>○ 부패방지 추진상황 점검</li> <li>○ 부패방지를 위한 효과적 수단 확보</li> </ul>
운영계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 정기회의(분기 1회) 및 임시회의(수시) 개최</li> </ul>

○ KOTRA의 반부패 및 윤리경영 모니터링 기구인 「KOTRA위원회」 확대·개편

- 시민참여자 수 확대 : 9명 → 383명
- 회의 개최횟수 확대 : 4회 → 25회

— 업무의 투명성 강화

- 청렴계약제 도입, 'Digital KOREA 입찰안내 코너' 신설, 전자조달 활용 확대 등 계약업무의 투명화 노력 지속
- 해외전시사업 업체선정 및 수출기업화사업 자금지원 프로세스 등의 투명성 제고
- 예산 운용 및 자금관리의 투명성 확보
- 섭외성 경비의 투명화, 불요불급한 예산 집행 차단 등을 위해 「Clean Card제도」 도입

— 경영정보의 공시제도 강화

- 경영공시 섹션별 담당부서 지정 및 반기별 평가제도 운영

- 경영관련정보를 상시 업데이트하여 정보공개적 적시성 확보
- 인사제도 운영의 효율성 제고
  - 공모제를 통한 능력중심의 인사원칙을 확립하고 다면평가제 확대 실시
  - 인사관리의 공정성을 위해 승진추천위원회 운영

◎ 서비스 개선을 통한 고객과의 신뢰 구축

- 온라인을 통한 고객여론 수렴기능 확충
  - BuyKorea(무역포탈), 중국포탈, e-Learning 시스템을 구축함과 아울러 '고객참여센터'를 상시 운영
- 對업계 서비스 지원노력 강화
  - 신속한 정보전파 강화, 사이버 상담 활성화, 서비스 리콜제 등 시행
  - 고객의 중요정보 관리 강화를 통하여 고객으로부터의 신뢰를 높인 데 이어 정보보안과 윤리경영관련 특강 등을 실시

◎ 지역사회와 함께하는 KOTRA 구현

- 지역사회에 작은 사랑 나누기 운동 전개
  - 공사내 봉사동아리 'left hands'를 결성하여 독거노인 봉사, 보육원 및 양로원 위문 방문, 소외계층에 '작은 사랑 나누기 운동' 등 실시
- 전임직원의 환경보호활동 전개
  - 「그린환경만들기」 캠페인 및 「사랑의 폐카트리지」 운동 실시

## 《 2005년중 주요 계획 》

### ◎ 정교한 윤리경영 시스템 구현

- 대내외 환경변화에 맞추어 윤리경영 법령의 적기 개정
- 윤리경영 전담관 제도 운영 및 워크숍 개최 등 윤리경영위원회 활성화 방안 강구

### ◎ 윤리경영 참여도 제고를 위한 대내외 홍보 강화

- 승진시험에 윤리경영 포함하는 방안을 추진하고 자체 윤리경영 교육 강화
- 해외진출 국내기업과의 간담회 등을 활용하여 윤리경영의 중요성을 전파하는 등 해외무역관의 윤리경영 전도사 역할 수행

### ◎ 경영투명성 제고 및 비합리적 제도 개선

- 무역관 자금집행 및 예산편성·집행의 투명성 제고
- 인사운영 시스템 투명성을 한층 강화하고 계약분야 및 경영정보의 공시제도 등을 개선

### ◎ 고객의 신뢰확보를 위한 서비스 개선

- 포털 사이트 콘텐츠 운영의 아웃소싱 추진 등을 통해 대외 온라인 서비스 개선
- 서비스 리콜제 확대, 민원회신결과에 대한 고객평가제 도입 추진, Happy Call제도 운영 등 對고객 서비스 개선
- 사회봉사활동 및 환경보호활동 강화

#### 4. 기업윤리팀 소식

##### □ 「정부투자기관 윤리경영협의회」 상반기 워크숍 실시

- 2005년 6월 23일(목) 15개 정부투자기관 실·처장, 부장, 팀장 등이 참가한 가운데 한국토지공사 연수실에서 상반기 워크숍 실시
- 워크숍은 한국토지공사 및 대한주택공사와 삼성그룹의 윤리경영 사례발표, 장영철 교수의 기업윤리 특강에 이어 윤리경영 확립을 위한 참가자간 토론 및 의견교환 등의 순서로 진행



##### □ 홍보협력국장 한국석유공사에서 특강 실시

- 남유진 홍보협력국장은 2005년 6월 21일(화) 한국석유공사가 임직원의 윤리성 확립과 반부패 실천의지를 강화를 위하여 개최한 교육에서 「부패방지과 국가발전」이라는 주제로 약 2시간 동안 특강 실시

##### □ 「디지털 기업윤리센터」 개편

- 기업윤리 관련정보와 행사내용 등을 보다 효율적이고 편리하게 활용·열람할 수 있도록 「디지털 기업윤리센터」의 홈페이지 기능 일부 개편