

## 2018년 기업윤리 브리프스 <10월>

(주제: 사회적 가치 창출)

### 전문가 코칭

#### 사회적 가치 창출



라 준 영  
가톨릭대학교 경영학부 교수

#### Q1. 사회적 가치란 무엇이며, 기업 활동과 어떤 관련이 있을까?

요즘 '사회적 가치'에 대한 담론이 한창이다. 정부는 물론, 시장과 기업에서도 관심이 많다. 사회적 가치의 개념을 단순화하면 '사회문제의 해결을 통해 생기는 가치'를 뜻한다. 전통적으로 사회문제 해결은 정부와 시민사회의 몫으로 여겨져 왔다. 그러나 21세기 들어 기업의 사회적 역할에 대한 기대가 커지고 시장과 기술 조건이 달라지면서, 기업의 사회문제 해결 활동이 활발하게 펼쳐지고 있다.

기업활동이 창출하는 사회적 가치는 크게 '사회책임(social responsibility)'과 '공유가치(shared value)'로 구분할 수 있다. 먼저 사회책임은 비즈니스 활동 전 과정에서 직·간접적으로 발생한 '사회문제'에 대한 기업의 책임을 뜻하며, 이 문제와 관련된 사전적 예방 활동과 사후적 조치를 포괄한다. 그러나 이 활동의 사회책임 성과는 시장의 가격기구에 반영되지 않기 때문에 단기적으로 경제적 가치와 상충관계(trade-off)에 있으며 기업의 추가적인 비용 지출을 유발하는 경향이 있다. 물론 이를 통해 기업의 존망을 좌우할 수 있는 사회적 위험을 줄이고, 주요 이해관계자의 신뢰를 확보하여 기업의 지속가능성을 높일 수 있다. 현재 국제사회에서 통용되는 CSR, 지속가능경영, 기업시민정신 등은 모두가 기업활동의 사회책임에 관한 것이다.

공유가치는 제품·서비스와 시장의 혁신, 가치사슬의 재구성, 상생적 기업생태계 구성 등을 통해 사회적 가치를 가격기구에 통합하여 비즈니스에 내재화하는 것을 의미한다. 사회문제 해결의 관점에서 보면 사회책임이 기업이 직접 발생시킨 사회문제를 스스로 해결하는 것이라면, 공유가치는 사회의 실제 현안 문제를 비즈니스를 통해서 해결하는 것을 의미한다. 그러면서 창출한 사회적 가치를 전략적으로 활용하여 새로운 경쟁우위를 확보하는 것이다. 환경·에너지, 의료·보건, 안전, 교육, 사회서비스 등 사회적 가치가 내재된 분야, 저개발국의 빈곤층(BOP) 사업 등이 대표적이다. 그러나 아직 글로벌 대기업 차원의 규모 있는 성공사례가 부족한 편이다.

그 동안 공유가치가 사회 책임을 넘어서는 새로운 논리인 것처럼 논의되어 왔지만, 최근에는 서로 보완적으로 보는 견해가 다수다. 여전히 기업 활동을 통해 발생하는 사회문제의 심각성을 외면할 수 없고, 그것이 기업의 생존과 직결된 위험 요인이기 때문이다. 특히 세계 금융자산의 30%까지 성장한 사회책임투자(SRI) 또는 환경, 사회, 지배구조를 의미하는

ESG(environmental, social, and governance)투자도 기업의 사회적 책임 성과를 투자 의사결정의 중요한 기준으로 삼고 있다. 기업의 사회적 책임에 대한 강력한 시장 압력이 존재하는 셈이다. 이제 기업은 지속가능한 성장을 위해서 '사회책임'과 '공유가치' 모두를 기업의 비즈니스에 내재화하고 사회적 가치 창출을 위해 보다 적극적인 활동을 펼쳐야 한다.

**Q2. 기업의 사회적 가치 창출 유무를 어떻게 확인하고 판단할 수 있을까?**

기업의 사회적 책임 및 공유가치 활동을 통해 실제 창출된 사회적 가치를 '사회성과'라고 한다. 기업회계에서 '재무성과'를 기준으로 기업의 경제적 가치창출 활동을 평가하듯이, 기업활동의 사회성과를 측정·평가함으로써 기업의 사회적 가치 창출 정도를 판단할 수 있다.

사회책임 차원의 사회성과는 주로 기업의 '지속가능성보고서'를 보고 판단할 수 있다. 이 보고서는 기업 입장에서 '사회'를 이해관계자의 집합으로 가정하고, 이해관계자 관련 사회성과를 측정·평가한 일종의 사회적 회계보고서이다. 이를 바탕으로 투자자에게 사회성과 정보를 제공하는 각종 ESG 지수(index)와 평가도구 등이 개발되어 널리 활용되고 있다.

공유가치 차원의 사회성과는 화폐가치로 측정하는 것이 바람직하다. 그래야 다양한 사회적 가치의 비교가능성이 높아져 사회성과를 시장의 가격기구에 통합하기가 쉬워지고, 비즈니스 의사결정 과정에서 사회적 가치와 경제적 가치를 동일한 기준과 단위로 평가할 수가 있다. 최근 SK그룹이 사회적 가치창출을 기업의 주요 목표로 선언하며 도입한 사회적 가치 측정 도구인 DBL(Double Bottom Line)이 대표적인 예다. 공유가치의 사회성과는 주로 제품·서비스, 프로세스, 가치사슬, 커뮤니티에서 발생한 사회적 편익과 비용을 화폐가치로 환산하여 합산하는 방식으로 측정한다. 특히 제품·서비스를 통해 발생하는 사회적 차원의 삶의 질 개선 성과가 중요한데, 이 성과는 매출액 또는 생산량에 비례해서 증가하기 때문에 사회성과에서 가장 큰 비중을 차지한다. 한편 사회적 책임 성과도 일부 화폐가치로 측정할 수 있으나 상대적으로 공유가치에 비해 과소평가되는 경향이 있다. 따라서 화폐가치 측정은 지속가능성보고서의 정성·정량적 측정 방식과 병행하는 것이 바람직하다.

**ISO 37001 Study**

**Ch9. ISO 37001 요구사항 [CHECK, 성과평가단계]**

조직이 부패 방지를 위해 다양한 사업과 조치들을 실행했다면, 이에 대한 성과를 진단하고 보완해야 하는 사항 등에 대한 검토가 이루어져야 한다.

Q. 부패방지시스템을 실제로 실행한 후, 한국상사 ○○실장은 다음의 궁금증이 생겼습니다. "실행한 내용들의 성과는 어떻게 평가하고, 관련 시스템 전반의 검토는 누가, 어떻게 진행해야 할까요?"

[CHECK, 성과평가 단계] 9장은 부패 방지를 위해 조직이 실행한 각종 사업 및 조치들에 관한 성과를 판단하는 구체적인 사항을 제시하고 있습니다. 이번 호에서는 성과평가지 요구되는 '모니터링, 측정, 분석 및 평가', '내부심사', '경영검토', 그리고 '부패방지 책임자 검토' 등 각 항목의 세부내용에 대해 살펴보고자 하겠습니다.



**[CHECK 9장. 성과평가]**

**① 모니터링, 측정, 분석 및 평가**

조직은 부패 방지를 위해 실행한 사업 및 조치들의 본격적인 평가에 앞서 다음과 같은 내용들을 먼저 결정해야 합니다.

√ 모니터링 대상	√ 모니터링 책임자	√ 평가 방법	√ 수행 시기	√ 결과에 대한 분석 및 평가 시기	√ 보고 대상 및 방법
-----------	------------	---------	---------	---------------------	--------------

**② 내부심사**

위 사항들에 대한 결정을 내린 후, 조직은 부패방지경영시스템이 조직의 자체 요구사항과 ISO 37001의 요구사항 모두를 잘 반영·준수하고 있는지와 효과적으로 실행 및 유지되고 있는지 여부를 주기적으로 심사해야 합니다.

**√ 실행내용**

조직은 다음과 같은 사항들을 바탕으로 내부심사를 실행해야 하며 실행내용 및 심사결과에 대한 내용은 모두 문서화된 정보로 보유해야 합니다.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- 심사 프로그램의 수립, 실행, 유지</li> <li>- 심사기준과 적용범위 규정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 적격성 있는 심사원 선정 및 심사 수행</li> <li>- 최고경영자, 부패방지 책임자 및 이사회(존재하는 경우)에 심사결과 보고</li> </ul>
--	--

√ 심사내용

심사는 리스크 기반의, 합리적이고 비례적인 방식으로 진행해야 하며, 아래의 사항을 평가합니다.

- 부패 또는 부패 혐의	- 조직 관련자가 부패방지 관련 요구사항을 준수하지 못한 경우
- 부패방지 방침 또는 시스템 요구사항 위반	- 시스템의 약점 또는 개선 기회

√ 심사수행 주체

조직은 심사 전 과정의 객관성과 공정성을 보장해야 하며, 이를 위해 다음 중 하나의 방법으로 심사원을 정합니다. 지정된 심사원은 자신의 업무영역을 제외한 영역을 심사합니다.

- 해당 과정을 위해 지정된 독립된 인원	- 심사대상 외 부서 혹은 관련 기능을 담당하는 인원 및 적절한 제3자
- 부패방지 책임자	- 위 내용 중 하나를 포함하는 그룹

③ 경영검토

최고경영자는 부패방지경영시스템의 적절성과 효과성을 보장하기 위해 계획적인 주기에 따라 시스템을 검토해야 합니다.

이 과정에서 1)이전 경영 검토에 따라 조직이 취했던 조치, 2)관련 대내외적 이슈의 변화, 3)부패방지 성과 관련 정보, 4)취해진 조치의 효과성, 그리고 5)시스템의 지속적인 개선 기회 등의 요소를 검토해야 합니다. 검토 결과물은 개선 기회 및 시스템 변경 필요성 관련 내용을 포함해야 하고, 이를 요약하여 이사회(존재하는 경우)에 보고하고, 이는 모두 문서화된 정보로 보유되어야 합니다.

④ 부패방지 책임자 검토

부패방지 책임자는 조직의 부패방지경영시스템이 부패리스크를 효과적으로 관리하는데 충분한지, 실제 효과적으로 실행되고 있는지를 지속적으로 평가해야 합니다. 또한 부패방지 책임자는 이사회(존재하는 경우) 및 최고경영자 등에 조사 및 평가의 결과와 함께 시스템의 충족성에 대해 보고해야 합니다.

Tip. 보고 주기는 최소 연1회 실시할 것을 권장하며, 조직은 검토를 위해 제3의 조직의 도움을 받을 수 있습니다.

위와 같이 ISO 37001의 CHECK 단계인, 9장 '성과평가'의 요구사항에 대해 살펴보았습니다. 다음 'ISO 37001 Study'에서는 10장 '개선'의 요구사항들에 대해 알아보겠습니다.

\* 참고

- 국가기술표준원, KS A ISO 37001(2016)

사례들보기

新경영전략, 사회적 가치 창출

온라인과 오프라인의 경계를 허물어뜨리는 4차 산업혁명은 기업의 경영전략 전반을 뒤흔들어놓았다. 기술의 발전으로 기업이 혁신해야 할 분야는 플랫폼 비즈니스, 인공지능, 증강현실 같은 미래 산업만이 아니었기 때문이다. 고도화된 SNS(Social Network Service)는 오프라인에 흠어져있던 여론을 온라인에 결집시켰다. 기업은 이를 고려하지 않을 수 없다. 대중의 입이 실체를 가진 힘이 되어 기업의 브랜드 가치에 직접적인 영향을 주기 시작한 것이다.

기업의 사회적 가치 창출에 대한 시장의 요구는 해외에서 더 거세지고 있다. 공공 인프라 건설, 기술이전, 환경문제 해결, 일자리 창출 등 돈만 벌어가자 말고 제품을 생산, 구매해 주는 현지인들의 삶의 질 향상에 기업이 보다 적극적인 역할을 하라는 것이다. 바야흐로 사회적 가치 창출이 기업의 생존과 성장을 위한 새로운 필요조건으로 떠오르기 시작한 것이다. 사회적 가치와 경제적 가치를 함께 잡은 사례들을 살펴보았다.

◎ 네슬레, 지역경제의 수익성 고취

네스카페로 유명한 글로벌 식품회사 네슬레는 사회적 가치 창출 기업의 대명사다. 그러나 과거 네슬레는 어린이 노동 착취, 실험용 분유 아프리카 공급, 밀린 파피 등의 문제로 술한 비난을 받았던 기업이었다. 네슬레 보이콧 운동이 벌어지기도 했다. 다국적 기업을 상대로 성공한 최초의 불매운동이었다.

결국 2006년, 네슬레는 전사적으로 사회적 가치 창출 경영 체계를 구축, 기업의 체질 개선에 들어갔다. 이후 제3세계 지역사회와의 동반성장을 위한 여러 프로젝트를 추진했다. 2010년 재개발국 커피농가의 수익성 개선 사업인 '네스카페 플랜'이 대표적이다. 당시 커피 가격 하락과 함께 커피 농가의 수익성도 악화되고 있었다. 네슬레는 커피 농가에 우수 품종 묘목을 보급하고 농업 기술을 교육했다. 이를 통해 커피 농가들은 작물의 품질 개선을 달성하였고 높은 소득을 올릴 수 있었다. 네슬레 역시 양질의 커피 원두를 안정적으로 확보 가능한 공급망 구축에 성공했다.

일련의 노력 끝에, 2013년 네슬레는 포춘지 선정 세계 50대 존경받는 기업 부문 1위에 선정됐다. 드라마틱한 반전이었다. 불매운동 대상이었던 기업이 착한 기업의 대명사가 된 것이다.

◎ 한국서부발전, 상생을 향한 꾸준한 노력

한국서부발전은 정부 차원에서 사회적 가치 창출을 크게 강조하기 전부터 그 중요성을 인지하고 실천해 온 공공기관의 자회사 중 하나다. 그중 하나가 상생결제시스템의 적극적인 활용이다. 산업부가 지난 2015년에 도입한 상생결제는 협력사가 결제일에 현금지급을 보장받을 수 있고, 결제일 이전에도 구매기업(대기업, 공공기관 등)이 지급한 외상매출채권을, 대기업의 신용으로 은행에서 현금화할 수 있는 제도다. 납품대금을 상생결제 예치계좌에 보관 후 하위거래기업에 직접 지급되기 때문에, 상위기업의 부도 여부와 상관없이 대금을 회수할 수도 있다.

그러나 이러한 상생결제시스템 확대는 일반 기업이 아닌 공공기관들마저도 미온적이었다. 2017년 산업부가 제공한 '산업부 산하 공공기관의 상생결제시스템 결제 현황' 자료를 분석한 결과에 따르면 상생결제 비율은 불과 2.5%에 불과했다. 특히 한전의 경우, 전체 거래 금액 13조 7천억 원 중 상생결제 금액은 10억 원에 불과했다. 한국가스안전공사, 한국에너지공단, 대한석탄공사의 상생결제 비중 역시 0%대였다.

이에 반해 2001년 한전의 자회사로 분리된 한국서부발전은 전체 거래금액의 43%에나 달하는 금액을 상생결제시스템으로 사용해 공공기관의 사회적 책임 활동에 가장 적극적으로 동참한 기관으로 조사되었다.

이외에도 2013년 신고졸시대 정착에 기여한 공로로 대통령상을 수상, 2014년 NCS(국가직무능력표준) 기반 일학습병행 공공기관 1호 인증, 공공기관으로는 유일하게 일자리 창출 분야 대통령상을 수상하는 등 한국서부발전은 사회적 가치 창출에서 주도적인 역할을 수행하고 있다.

◎ **아모레퍼시픽, 금융소의 계층 지원**

아모레퍼시픽은 글로벌 화장품, 생활용품, 건강용품 기업이다. 자연히 주요 고객층은 여성이다. 아모레퍼시픽의 사회적 가치 창출 사업 역시 여성에 포커스를 두고 있다. 대표적인 사업이 '희망가게'다. 자사가 후원하는 아름다운 재단을 통해 지원하는 여성가장 창업자금 지원 사업이다. 25세 이하 만자녀를 양육하는 여성가장이 그 대상이다. 공모를 통해 선발되는 희망가게 창업 대상자는, 최대 4천만 원의 창업자금을 연 1%의 금리로 빌릴 수 있다. 상환기간은 8년으로, 이자는 또 다른 여성가장의 창업지원금으로 적립된다. 원활한 가게 운영을 위한 창업교육도 지원한다.

2004년 1호 개점 이후 2017년 2월 기준, 300개의 희망가게가 문을 열었다. 창업주들의 가계 순수익은 월평균 254만 원, 대출금 상환율은 2017년 12월 기준 83%에 이른다. 이 수치는 희망가게의 여성가장들이 성공적인 경제적 자립을 해나가고 있다는 것을 방증한다. 아모레퍼시픽은 희망가게 사업을 통해 기업 이미지 고취는 물론 잠재고객의 구매력도 제고하고 있는 것이다.

◎ **풀무원, 동반성장과 친환경경영**

풀무원은 대표적인 우리나라 식품기업이다. '바른 먹거리'를 표방하고 있는 만큼 지속적으로 친환경 정책과 지역사회와의 공생경영을 추진해왔다. 그중 하나가 신재생에너지 공정이다. 풀무원의 녹즙 공장, 건강기능식품 공장 등에 태양광 발전 시스템을 도입해 온실가스 및 탄소 배출량 절감에 힘쓰고 있다. 두부 공장, 어묵 공장 등에서도 가동되는 보일러도 화석 연료인 LPG 보일러에서 바이오 연료인 목재 펠릿 보일러로 교체했다.

풀무원은 동반성장과 일자리 창출에도 노력하고 있다. 사회적 기업 '청밀'과의 업무 협약을 통해 계열사인 푸드머스 자체 소분 포장시설인 농산물집배센터 작업인력을 장애인과 55세 이상의 고령자, 여성 등으로 점차 확대해 나가고 있다. 특히 농촌지역의 지역 및 여성 고용 기업에서 생산한 제품의 매입도 꾸준히 늘려나가고 있다.

더불어 지역농가와의 계약 재배를 통한 상생경영도 확대, 추진하고 있다. 푸드머스는 농산물 우수관리인증(GAP) 농산물 클러스터를 구축, 기준을 만족하는 농산물을 생산하는 농가를 양성해 우수한 품질의 신선한 농산물 공급망을 확보했다. 재배농가 또한 풀무원이라는 매입처를 통해 안정적인 소득을 올릴 수 있는 것이다.

◎ **사회적 가치 창출, 어떻게 측정할 것인가**

기업의 역할은 점점 더 커지고 있다. 일자리 창출과 기술 혁신에 이어 사회적 가치 창출까지 요구받고 있다. 문제는 사회적 활동에서 기업의 역할을 찾아 수익성과 연결시키는 일이 쉽지 않다는 데 있다. 기업은 봉사단체가 아니라 영리단체이며, 기업을 움직이는 힘은 결국 지속가능한 수익성에 있기 때문이다. 따라서 사회적 가치를 어떻게 측정하고 평가할 것인가는 반드시 해결해야 할 과제다. 경영자와 주주의 지원을 얻기 위해서는 사회적 가치 창출 사업도 그 기대효과를 예측하고 측정할 수 있어야 하기 때문이다.

반가운 것은, 최근 사회적 가치 측정을 위한 다양한 지표가 경영 일선에 적용되고 있다는 점이다. 그중 하나가 재무적 요소와 비재무적 요소 모두 투자 대상 선정에 고려하는 사회적 임투자 수익률이다. 실제로 DJSI(다우존스지속가능경영지수), EGS 연계형 펀드의 수익률이 일반 기업의 것보다 높은 것으로 나타나고 있다. KPMG에서 개발한 True-Value 또한 볼보, 휴심, 삼성 등 국내외 많은 기업들이 사용하고 있는 사회적 가치 측정 지표다. SK그룹의 경우에는 DBL라는 자체 지표를 개발, 각 계열사의 성과 측정에 시범 도입 중이다.

"측정 없이 개선 없다." 피터 드러커가 남긴 말이다. 기업의 사회적 가치 창출은 세계적인 흐름이다. 재무적 수익에만 관심을 기울이는 기업은 외면당하고, 잠재고객의 구매력까지 고취시키는 기업들이 환영받고 있다. 시장에서의 생존과 사회적 가치 창출 역량은 점점 더 밀접해지고 있는 것이다. 사회적 가치의 중요성이 날이 커지고 있는 오늘날, 우리 기업들의 비약적 도약은 사회적 가치 창출과 그 성과의 측정이라는 난제의 해결에 달려있지 않을까.

\*\*참고\*\*

<http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=35273>

<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=1445959>

<http://news1.kr/articles/?2903946>

[http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/825452.html](http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/825452.html)

<http://www.ekn.kr/news/article.html?no=378326>

[http://go.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20180720021002&wlog\\_tag3=naver](http://go.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20180720021002&wlog_tag3=naver)

**윤리연구소-인사이트 +**

**SK, 사회적 가치 창출로 지속가능성을 견인하다**

국민연금·공무원연금 등 국내 주요 연기금들이 사회책임투자(SRI) 강화에 속도를 내고 있다. 기업 또한 비재무적 요소 관리에 보다 많은 자원을 투입하고 있다. 궁극적으로 ‘착한 기업’에 투자하는 펀드의 수익률이 높아질 거라는 분석이 대두되고 있기 때문이다. 사회적 가치 창출 기업에 대한 소비자 선호도 상승과 이에 따른 국내 자본시장의 변화는, 기업의 경영전략에 본질적인 변화를 요구하고 있다.

이러한 흐름 속에서 SK그룹의 최태원 회장은 2018년을 사회적 가치 실현을 위한 뉴SK 원년으로 선포하고 경영체계를 구축하고 있다. 그 중 하나가 평가지표 개발이다. SK그룹은 사회적 가치에 기업의 생존이 달려있다고 확신하고, 그 가치를 측정하기 위한 도구 개발과 관련 비즈니스 모델링에 전사적 노력을 기울이고 있다.

**◎ SK그룹, 사회적 가치 측정 지표 개발**

SK그룹은 사회적 가치를 측정하는 지표를 만드는 일에 공을 들이고 있다. 기업의 성과는 반드시 측정하고 평가해야 한다. 문제점을 찾고 개선하기 위해서다. 지금까지 사회적 가치는 재무적 가치와 달리 계량화하기 어려워 제대로 경영지표에 반영되지 못했다. 자연히 주주와 경영진들은 사회적 가치 창출 사업에 대한 의사결정에 어려움을 겪었다. 사회적 가치 측정 지표 개발은 이러한 난제를 타개하기 위한 정공법이라고 할 수 있다.

**◎ SK하이닉스가 창출한 사회적 가치, 당기순이익의 69% 수준**

지난해 10월부터 SK그룹 사회공헌위원회는 외부 전문가 및 교수 등과 함께 사회적 가치 측정 체계를 만들어왔다. 그룹 관계자 등의 말을 종합해 보면, SK가 구축하고 있는 사회적 가치 평가 체계는 영업, 사회 공헌, 경제적 효과 등 분야별로 측정하는 방식이 가장 유력하다. 영업 파트의 경우, 기업 활동 과정에서 사회에 기여한 정보를 금전적으로 책정하게 된다. 예를 들어 사업장에서 발생하는 오물을 일정량 감축했다면, 이에 해당하는 폐기물 처리 비용만큼의 금액이 사회적 가치로 창출됐다고 보는 것이다. 경제적 효과 파트에서는 기초생활보장제도상 생계급여를 받는 무직자를 고용하고, 그에게 지급하는 임금이 해당하는 액수를 사회적 가치로 측정한다. 국가에서 지급하는 연금 및 보조금을 기업이 책임진 것으로 보는 것이다.

사법측정 결과, 지난해 1~3분기 동안 SK하이닉스가 창출한 사회적 가치는 5조 1,521억 원에 달하는 것으로 추산됐다. 같은 기간 거둔 재무적 성과인 당기순이익 7조 4,220억 원의 약 69% 수준이다.

SK그룹은 보다 합리적인 지표 개발을 위해 전문가 그룹과 회의, 세미나를 진행하며, 외부 기관의 자문도 받고 있다. 표준안이 나오면, 각 계열사로 확산해 자사의 영업 형태에 맞추어 구체적인 부분을 조율, 적용할 것으로 보인다.

**◎ SK그룹, 사회적 가치 창출 비즈니스 모델링 추진**

본사의 의지에 발맞춰 SK계열사들은 각사의 역량을 활용해 다양한 사회적 가치 창출 사업을 추진하고 있다. 이른바 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하는 DBL과 공유 인프라 프로젝트다.

**◎ SK에너지, 주유소를 활용한 공유경제**

SK에너지는 공유 인프라를 활용해 구체적인 사업모델을 만들었다. GS칼텍스와 손을 잡고 양사 인프라를 바탕으로 물류 스타트업기업 줌마(Zoomma)와 함께 ‘홈픽’을 선보인 것이다. 홈픽은 기존 택배 시장의 사각지대였던 C2C(소비자간 직거래) 택배에 집중해 고객에게 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 언제 어디서든 1시간 이내에 방문해 픽업한다는 게 홈픽만의 특화 전략이다. 홈픽 서비스가 빠른 이유는 자사 인프라 활용에 있다. GS칼텍스와 연계하여 전국 450여 개의 주유소를 물류거점화 했기 때문이다. 전용 애플리케이션을 개발해 편의성도 더했다. 고객들은 홈픽 앱을 통해 택배원인 피커(Picker)가 방문할 시간을 지정할 수 있다. 결제 또한 앱으로 가능하고, 피커의 신원도 확인할 수 있다.

올해 9월 1일부터 전국 서비스를 시작한 홈픽은, 일 평균 주문량 3000건을 상회하며 호평을 받고 있다. 일자리 창출 또한 이뤄졌다. 홈픽 서비스와 함께 집화기사 피커를 위한 540여 개의 신규 일자리가 생겨났기 때문이다.

**◎ SK스토아, 소핑과 기부를 한번에**

SK스토아는 올해 9월부터 ‘릴레이 착착착’ 캠페인을 진행하고 있다. 매월 SK스토아에서 연속 구매하는 이용자에게 적립금과 함께 ‘착한 기부’에 동참할 기회를 제공하는 것이 캠페인의 핵심이다. 7개월 동안 매월 10만 원 이상 누적 구매할 경우, 총 20만 원의 적립금과 함께 월 2만 원의 착한 기부금을 지급할 예정이다. 이렇게 조성된 기부금은 SK행복나눔재단의 행복얼라이언스 협력사인 ‘행복도시락 사회적 협동조합’을 통해 결식아동 후원에 사용된다.

또한 지난 5월, SK스토아는 한국사회적기업진흥원과 업무협약을 맺고 사회적 기업의 판로를 지원하기로 했다. 상대적으로 유통에 어려움을 겪는 사회적 기업들의 홈쇼핑 진출을 돕고, 사회적 기업이 참여하는 방송 제작 및 송출, TV모바일 채널을 활용해 사회적 기업의 제품이 소비자에게 노출될 기회를 제공해 주는 것이다.

**◎ 사회적 가치, 기업의 생존을 견인할 것**

그간 사회적 가치는 그 중요성에도 불구하고 제대로 평가받지 못한 채 뭉뚱그려져 왔다. 그래서 SK는 사회적 가치를 측정하기 위한 지표 개발에 힘쓰고 있다. 머지않은 시기에 SK그룹의 계열사 성과 평가에는, 객관적이고 합리적인 기준으로 계량화된 사회적 가치도 포함될 것이다. 그룹 경영진의 의지에 따라 SK의 계열사들은 다양한 제목으로 자사의 역량을 활용한 사회적 가치 창출에 노력하고 있다.

분명히 오늘날 기업은 과거보다 더 큰 사회적 역할과 책임을 요구받고 있다. 이러한 기초를 피하는 것이 아니라, 선도하며 사회적 가치를 新경영전략으로 삼는다면, 그 과정에서 새로운 성장 동력을 발견할 수도 있지 않을까. 어차피 모든 비즈니스모델은 사회문제를 해결하는 데서 탄생했으니 말이다.

참고

<http://news.newsway.co.kr/news/view?tp=1&ud=2018071019102655699>  
<http://news.hankyung.com/article/2018082061371>  
<http://www.weeklytoday.com/news/articleView.html?idxno=65702>  
[http://www.newsis.com/view/?id=NISX20180316\\_0000254477&clD=13001&pID=13000](http://www.newsis.com/view/?id=NISX20180316_0000254477&clD=13001&pID=13000)  
<http://www.hani.co.kr/arti/economy/marketing/859136.html>  
<http://www.mirae-biz.com/news/articleView.html?idxno=41509>  
[http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2018091302109932781004&ref=daum](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2018091302109932781004&ref=daum)  
[http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?article\\_id=20180905101317&type=det&re=zdk](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20180905101317&type=det&re=zdk)  
<http://www.weeklytoday.com/news/articleView.html?idxno=65702>  
<http://news.hankyung.com/article/2018010328351>

### 계영배(戒盈杯), 거상 임상옥

거상 임상옥. 상측인(商節人), 장사란 이문을 남기는 것이 아니라, 사람을 남기는 것이라는 말을 남긴 상인이다. 그가 주창했던 상업에 대한 철학이 시대를 뛰어넘어 오늘날에도 못사람들 사이에 울림을 주는 까닭이다.

#### ◎ 사회와 상생하는 전략가

임상옥은 붉은색을 좋아하는 중국인의 심리와 오래 보관하기 좋다는 점을 이용하여 인삼을 홍삼으로 만들어 중국과 무역을 통해 막대한 이윤을 남기고 있었다. 이를 시기한 중국 상인들은 인삼 불매동맹을 맺어 인삼 가격을 떨어뜨리고자 했다.

이에 임상옥은 마당에 장작을 가득 쌓고 그 위에 의주에서 가져온 인삼 꾸러미를 올린 후, 중국 상인들이 지켜보는 앞에서 불을 질렀다. 그제야 중국 상인들은 값은 얼마든지 쳐주겠으니 제발 인삼을 태우지 말라고 애걸했다. 결국 임상옥은 본래 생각했던 값의 10배를 받고 인삼을 팔았다. 실로 천재적인 상술이 아닐 수 없다. 시장의 본질을 꿰뚫어본 통찰이 있었기에 밀어붙일 수 있었던 전략이자 혁신이었다.

막대한 재화를 벌어들인 임상옥은 홀로 호의호식하지 않았다. 그는 어렵게 번 돈으로 빈민을 구휼했고, 죽을 때는 전 재산을 사회에 환원했다. 임상옥은 '재물은 흐르는 물과 같다'고 하여 물과 같이 평등한 재물을 독점하려는 자는 반드시 비극을 맞이하게 되는 즉, 지속가능한 생존을 위해서도 나눔과 상생이 중요함을 알고 실천하였다.

계영배(戒盈杯)라는 술잔이 있다. 술을 잔의 70% 이상 채우면 모두 밀으로 새버리게 만들어진 술잔이다. 임상옥은 이 계영배를 항상 가지고 다녔다고 한다. 과욕을 경계하기 위해서다. 임상옥처럼 사는 것은 쉽지 않은 일이다. 하지만 과거와 다를 바 없이 언제나 임상옥과 같은 사회와 상생하는 경영자를 필요로 한다. 그와 같은 경영자의 삶은 기업과 사회의 공존과 상생의 상징이 된다. 그리고 시대와 상관없이 기업이 창출하는 사회적 가치는, 우리가 마땅히 따를 만한 가치이기 때문이다.

#### \*참고

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1741509&cid=49211&categoryId=49211>  
<http://www.headlinejeju.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=270062>

## 윤리연구소-보고서 리뷰

### 사회적 가치 창출 전략

기업의 사회적 가치 창출에 대한 논의는 어제오늘의 일이 아니다. 그러나 다양한 논의에도 불구하고, 기업이 구체적으로 어떻게 사회적 가치를 창출하고, 어떠한 사회적 영향을 가져올 수 있을지는 많은 기업인들에게 여전히 모호한 것이 사실이다. 이번 윤리연구소에서는 하버드 비즈니스 리뷰에 게재되었던 마이클 E. 포터와 마크 크레이머 교수의 "전략과 사회: 기업의 경쟁우위와 사회적 책임의 관계 (Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility)"를 통해 기업의 사회적 가치창출을 위한 구체적인 전략에 대해 살펴보고자 한다.

#### ◎ 사회적 가치 창출 논의의 한계

기업의 사회적 가치 창출 전략 수립을 위한 구체적인 방법을 알아보기에 앞서, 기업의 사회적 가치 창출 방법과 관련된 기존 논의의 한계를 살펴볼 필요가 있다. 무엇이 부족했기에, 우리에게 사회적 가치 창출의 방법은 여전히 모호하게 인식되는 것일까?

기존의 사회적 가치 창출은 크게 네 가지 측면에서 논의되어 왔다. 첫 번째는 윤리적 호소와 관련된 것이다. 기업은 '착한 사회 구성원'으로서 도덕적 가치를 추구하기 위해 사회적 공헌에 힘써야 한다는 내용이다. 그러나 이 접근은 기업의 사회적 가치 창출 행위가 이익과 비용측면으로 보며 두 요소를 대립적으로 전제한다는 한계점이 있다. 두 번째는 지속가능성 관련 내용으로, 기업의 사회적 가치 창출과 지속가능한 발전에 연관성이 있다는 점에서는 유의미 하지만, 기업이 실제로 참고할 수 있는 구체적인 프레임워크 제공은 부족하다. 세 번째 논의인 '사업허가(license-to-operate)' 접근법은 기업이 여러 외부 이해관계자들(정부의 규제, 지역 시민, 비영리 활동가 등)을 고려해 사회적 책임을 다하며, 이들의 '허가'를 통해 기업의 정당성을 획득한다는 내용이다. 그러나 이 접근법 역시 외부 이해관계자들에게 초점이 맞추어져 있어, 기업의 방어적 태도와 관련된 단기적 활동만을 논한다는 한계를 가진다. 마지막 논의는 기업의 이미지 및 명성 제고라는 측면으로, 기업의 전략적 이익 추구에 대해 이야기하지만 결국 이 역시 외부로부터의 인식에 초점이 맞춰져 있기에 기업이 사회적 가치 창출 전략을 내재화하는 것에는 부족함이 있다.

#### ◎ 기업과 사회의 상호의존성

기존의 논의가 가지는 공통되는 한계점은 기업의 비즈니스 행위와 사회적 가치 창출을 상호 의존적인 것이 아닌 상호대립(trade-off)적인 요소로 인지한다는 것이다. 그러나 본 보고서의 저자들은 기업과 사회라는 두 요소는 근본적으로 상호의존적인 것임을 주장한다. 즉, 기업의 비즈니스는 위기에 직면한 사회에서가 아닌 건강한 사회 내에서만이 오래도록 성행할 수 있고, 건강한 사회 역시 성공적인 기업들이 존재해야만 만들어질 수 있다는 것이다. 이러한 상호의존성은 둘 사이의 교차점이 있다는 것이고, 이는 곧 둘 사이의 공유가치가 존재함을 뜻한다.

◎ **비즈니스 전략 속에 사회적 가치 창출 전략을 녹인다**

기업과 사회의 상호의존성을 고려한다면, 비즈니스 전략과 사회적 가치 창출 전략이 별개가 될 수는 없다. 한 마디로 기업의 비즈니스 전략 속에 사회적 가치 창출 전략을 녹여야 하는 것이다. 그 방법을 크게 세 가지 단계로 설명하고 있다.

**기업의 비즈니스와 사회문제의 교차점을 파악하라**

각 기업과 그 기업이 속해있는 사회와의 교차점은 경쟁적 맥락(competitive context)을 살펴봄으로서 파악할 수 있다. 경쟁적 맥락이란 다음의 네 가지를 의미한다. 첫 번째는 비즈니스에 투입되는 요소들(인적 자원, 교통 인프라 등)의 양과 질이다. 두 번째는 경쟁을 좌우하는 규칙과 인센티브(지적재산권, 반부패, 혹은 투자 관련 정책 등)를 말한다. 다음은 지역사회의 요구 정도(소비자 권리, 상품의 품질에 대한 기대치 등)를 의미하며, 마지막은 협력사와의 접근성 및 역량(서버 공급자 등의 존재 여부, 이들의 서비스 품질 등)이다. 이와 같이, 기업의 비즈니스와 직/간접적으로 연관된 사회 내 '경쟁적 맥락'을 먼저 이해하고, 기업 비즈니스와 사회문제의 교차점을 파악해야 한다.

**어떤 사회문제에 대해 다룰지 정하고, 기업의 구체적인 사회적 이슈(agenda)를 정립하라**

교차점을 파악했다면, 이제 선택의 단계다. 어떠한 기업도 사회적 가치 창출을 통해 지역 내 모든 사회문제를 해결할 수는 없다. 그렇기에 기업은 선택과 집중을 통해 기업의 비즈니스와 밀접하게 연관되어 있고, 또 사회적 가치를 최대한으로 창출할 수 있는 사회적 이슈를 정해야 한다.

첫 번째 단계를 통해 파악한 교차점을 바탕으로 구체적인 사회문제를 도출하기 위해 다시 다음과 같은 세 가지 범주로 분류해본다. 먼저 '일반적인 사회적 이슈(generic social issue)'가 있다. 이는 기업의 비즈니스 활동이나 중장기적 경쟁력에도 실질적인 영향은 크게 미치지 않는 사회적 이슈들을 의미한다. 예를 들어 금융업계의 뱅크오브아메리카에게 탄소배출 증가라는 사회문제는 '일반적인 사회적 이슈'일 수 있다. 두 번째는 '가치사슬 내 사회적 영향력(value chain social impact)'으로, 비즈니스 활동을 통해 영향을 받는 모든 사회문제를 뜻한다. 마지막으로 '경쟁적 맥락 내의 사회적 측면(social dimensions of competitive context)'이다. 이는 기업의 경쟁력에 영향을 줄 수 있는 외부적인 사회적 이슈들을 의미한다. 예를 들어, 아프리카 노동자 인력으로 채굴 산업을 하는 앵글로아메리칸이라는 회사에 아프리카 내 에이즈 창궐 이슈를 의미한다.

기업이 다룰 수 있는 세부적인 이슈들을 파악했다면, 이제 구체적인 기업의 사회적 이슈를 정립해야 한다. 이를 위해 '가치사슬 내 사회적 영향력' 과 '경쟁적 맥락 내의 사회적 측면' 내의 기업의 세부적인 활동들을 살펴봄에 비즈니스적 기회와 사회적 가치를 최대한으로 함께 창출할 수 있는 이슈를 찾는다.

**사회적 가치 창출 전략을 수립하라**

이렇게 도출된 사회적 이슈를 바탕으로 구체적인 전략 수립의 방법은 무엇이 있을까? 본 보고서는 크게 두 가지 방법을 설명하고 있다. 효과적인 사회적 가치 창출 전략의 첫 번째 방법은 가치사슬 속에서 찾아낸 사회적 이슈를 해결하면서 효과적인 제품을 생산하는 것이다.

도요타가 하이브리드 전기차인 프리우스를 생산하며 가치사슬 내의 가스배출이라는 사회적 이슈를 다룬 것이 대표적인 사례다. 두 번째로는 기업의 중장기적인 경쟁력을 강화하는 데에 도움이 되고, 사회적 가치 역시 창출할 수 있는 공유가치 분야에 투자 하는 방법이다. 마이크로소프트가 미국 커뮤니티컬리지협회(AACC)와 파트너십을 체결해, 커뮤니티컬리지 학생들의 교육에 투자하며 사회적 이슈를 다루는 동시에, 교육받은 학생들로, 부족했던 마이크로소프트사의 정보통신기술 인력을 확충할 수 있었던 사례가 이에 해당된다.

기업의 사회적 가치 창출 전략 수립의 핵심은 기업의 비즈니스와 사회가 상호의존적이라는 사실을 인지하고, 이 둘이 교차하는 지점을 파악하는 것이다. 교차점을 파악했다면 기업의 가치사슬과 기업 활동 및 경쟁력에 영향을 주는 사회적 맥락을 매핑(mapping) 해보고, 그 속에서 기업이 자신의 경제적 가치 창출을 함께 도모하면서도, 가장 효과적으로 사회적 가치를 창출할 수 있는 이슈를 파악하고 결정해야 한다. 이러한 작업 후에, 기업과 사회의 특성에 맞는 구체적인 전략 수립이 가능한 것이다.

**\*참고**

- Porter, Michael E. & Kramer, Mark R., (2006) 'Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility', *Harvard Business Review*, December 2006 Issue.

뉴스클립

국내 동향

1. 기획재정부, 윤리경영과 신설

기획재정부는 공공기관의 윤리경영 제고와 경영혁신 기능을 강화할 목적으로 공공정책국 산하에 공공혁신심의관과 윤리경영과를 포함한 2개의 과를 신설하였다. 이는 9월 18일 열린 국무회의에서 의결된 공공기관 운영법 개정으로 조직이 확대 개편된 결과로, 9월 말부터 시행된다. 윤리경영과는 공공기관의 감사를 총괄하게 되며, 공공기관의 채용 및 금품비리, 성범죄, 임직원들의 지위 남용 등을 점검하는 업무를 맡게 된다.

\*참고 - 뉴스핌, 09.18

<http://www.newspim.com/news/view/20180918000111>

2. 한국중견기업연합회, 지속가능경영 강조

대기업을 넘어 국내 중견기업들에게도 지속가능경영 및 CSR을 강조하는 목소리가 커지고 있다. 한국중견기업연합회는 9월 20일, '지속가능경영과 혁신성장'이라는 주제로 중견기업 CEO 조찬강연회를 열고, 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회 홍일표 위원장의 특별 강연을 실시했다. 홍 위원장은 지난 해 12월 산업발전법 개정으로 '기업의 지속가능경영 촉진을 위한 5개년 종합시책'의 연차별 수립 및 시행이 공포되었으나, 한 번도 실행되지 않았다고 지적했다. 더불어, 기업의 지속가능경영 촉진에 힘을 보태기 위해 개정안에 따른 효과적인 종합시책을 시행하겠다고 덧붙였다. 또한 홍 위원장은 중견중소기업이 근로자의 권리와 환경 및 인권을 지키는 윤리적인 경영을 통해 CSR을 실천해야 한다고 강조했다.

\*참고 - 머니투데이, 09.20

<http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018092009335817579>

3. 한국연구재단, 부실학회 문제 해결

연구재단은 9월 19일 부실학회 및 학술대회에 대한 정밀 조사와 연구자들의 참여 방지 등 연구 윤리 관련 문제 해결을 본격적으로 추진하겠다고 밝혔다. 국내외의 R&D 연구자들이 성과 부풀리기에 악용되고 있는 '와셋' 혹은 '오믹스' 등의 부실 학술대회에 참여해온 것이 드러나자, 연구재단이 조치에 나선 것이다. 이를 위해 연구재단은 부실학회 참가 조사 및 예방, 연구윤리 이슈 대응체계 정비, 연구비 부정사용 원천 차단 등을 포함하는 3개 부문과 10대 추진과제를 실행한다. 더불어, 연구재단은 관련 해외사례와 부실 학술활동 방지 가이드라인을 일선 연구 현장에 공유하여, 건강한 연구 문화 정착을 추진하겠다고 밝혔다.

\*참고 - 전자신문, 09.19

<http://www.etnews.com/20180919000155>

해외 동향

1. 태국, 적용대상을 확대한 반부패법 개정

태국 정부는 1999년부터 시행되어 오던 반부패법을 개정하고, 적용 대상을 확대했다. 이번 에 개정된 2018년 반부패법은 부패와 고의적 직권남용 등을 방지하기 위해 보다 엄격한 방안을 마련하는 데에 그 목적이 있다. 기존의 반부패법과 비교해 결정적으로 달라진 내용은 법령의 적용 대상이 등록지는 해외일지라도, 태국 내에서 사업 행위를 하는 해외 법인까지 확대되었다는 점이다. 뇌물 수수 및 증여 관련 위법 판결을 받게 되면, 해당 법인은 수수 및 증여를 한 액수의 두 배까지 벌금을 내야한다.

\*참고 - Hubbis, 09.17

<https://hubbis.com/article/the-new-thailand-anti-corruption-act-clearly-defined-to-cover-foreign-juristic-persons-registered-abroad>

2. 인도, 정부주도 기업 지배구조 감독관 양성

인도의 노동부 장관인 P.P. Chaudhary는 기업의 지배구조 개선을 촉진하기 위해 기업 지배구조 감독관 자격을 부여하는 정부 차원의 시험을 계획하고 있다고 밝혔다. 이는 독립적인 기업 지배구조 감독관을 양성하려는 노력으로 보인다. 기업부 장관(Minister of State for Corporate Affairs)은 기업 지배구조 감독관이 되기 위해서는 그에 맞는 자격증이 필요하다고 강조했다. 이에, 필요한 교과목 수강 및 시험 증명서 등을 발부할 수 있는 국가 차원의 과정을 수립할 예정이라고 언급했다. 또한 기업부는 기업 업무 연구소(Indian Institute of Corporate Affairs)를 통해 양성된 독립적인 기업 지배구조 감독관들에 대한 데이터뱅크를 구축할 계획이라고 밝혔다.

\*참고 - Business Today, 09.02

<https://www.businesstoday.in/current/corporate/govt-plans-exam-for-aspiring-independent-directors-to-bolster-corporate-governance/story/281880.html>

3. 유엔총회, 기후변화 대응 강조

유엔 사무총장 안토니오 구테레스는 9월 25일 열린 2018 유엔총회에서 지구온난화 대응을 위한 결단력 있는 행동과 리더십이 부재하다고 지적했다. 온실가스 배출이 지금과 같은 흐름을 유지한다면, 2015 파리기후협정에서 합의된 온실가스 배출량 감축 목표를 달성할 수 없다는 것이다. 이에 대해 정부와 기업들에게 화석원료 사용의 금지와 재생가능 에너지 사용을 촉구했다. 한편, 같은 날 기업 지도자들과 정부 관료들은 녹색 경제 촉진을 위한 공적 자금과 민간 자금 증가를 주제로 모임을 가졌다. 이 자리에 참석한 세계은행은 개발도상국과 신흥경제 시장을 위한 전력저장 시스템에 10억 달러를 투자하겠다고 밝혔다.

\*참고 - AP News, 09.26

<https://www.apnews.com/2cb2ab83b0314225bd1b75da02fd8de7>

**국내·외 행사소식**

<국내행사>

**제 19회 세계지식 포럼, UNGC Speical Session: Blockchain for Social Impact**  
블록체인 기술을 토대로, 공급망의 투명성 및 공유경제 확산 등 사회적 가치 창출을 위한 기업의 선도적 사례 공유

**주최** 유엔글로벌콤팩트 한국협회, 매일경제신문  
**일시** 2018년 10월 10일  
**장소** 서울, 신라호텔  
[http://www.unglobalcompact.kr/wp/?mod=document&uid=2232&page\\_id=2386](http://www.unglobalcompact.kr/wp/?mod=document&uid=2232&page_id=2386)

**제 8회 윤경SM포럼 워크샵**  
인권경영, 사회적 가치 창출, 부패방지경영시스템 등 사회적 가치 창출을 위한 주요 기업의 선도적 사례 공유

**주최** 윤경SM포럼 사무국  
**일시** 2018년 10월 12일  
**장소** 대전, 코레일 본사 회의실(광희실)  
[http://www.ips.or.kr/04\\_01.php](http://www.ips.or.kr/04_01.php)

<해외행사>

**Responsible Business Forum on Sustainable Development 2018**  
지속가능개발목표(Sustainable Development Goals, SDGs) 달성을 위해 다섯 가지 분야(기후 변화 대응, 도시화, 인권, 식량&영양, 순환경제)의 실용적인 해결책 논의

**주최** United Nations Development Programme  
**일시** 2018년 10월 10일 ~ 10월 12일  
**장소** Marina bay sands, Singapore  
<http://www.responsiblebusiness.com/forum/responsible-business-forum-sustainable-development-2018/type/location/>

**Business Green Leaders Summit 2018**  
친환경적 비즈니스 혁신 촉진을 목표로 저탄소 사업 및 기술들을 전시하는 쇼케이스 및 토론 진행

**주최** Business Green Leaders  
**일시** 2018년 10월 16일  
**장소** London, United Kingdom  
<http://events.businessgreen.com/leaderssummit>

**청탁금지법 Check!**

<사례소개>

**전 육군 대장, 청탁금지법 위반 판결**

수원지법 재판부가 1심에서 박찬주 전 육군 대장에게 징역 4개월의 형을 선고했다. 부정청탁 및 뇌물 수수 혐의로 작년 10월 기소된 것에 대한 결과다. 박 전 대장은 2016년 작전사령관으로 재직할 때, 이모 중령으로부터 원하는 곳으로 보직 발령을 받을 수 있도록 청탁을 받고, 이에 박 전 대장이 심의 결과를 변경하는 데에 개입한 혐의로 기소되었다. 더불어, 2014년 무렵에는 지인에게 군 관련 사업에 편의를 봐주는 대가로 760여만 원 상당의 뇌물을 수수한 혐의도 받았다. 이에 대해 재판부는 지난 9월 14일, 인사 청탁 위반 혐의에 대해서는 유죄 판결을 내리고, 뇌물 수수 혐의에 대해서는 직접적인 직무 관련성이 있다고 판단한 4차례만을 유죄로 인정했다. 이에 따라 박 전 육군 대장은 징역 4개월, 벌금 400만 원과 집행유예 1년을 선고받았다. 그러나 박 전 대장은 재판부가 유죄로 인정한 부분을 받아들일 수 없다며 항소할 예정이다.

\*참고

[http://www.newsis.com/view?id=NISX20180914\\_0000419093&clD=10803&pID=14000](http://www.newsis.com/view?id=NISX20180914_0000419093&clD=10803&pID=14000)

<변화하는 대한민국>

**청탁금지법 시행 2년, 시행 초기의 긴장감 필요**

청탁금지법이 시행된 지, 2년 쯤이다. 지금까지 정부기관, 공공기관, 공기업 및 일반 기업에서도 직원 대상 부패방지 및 청렴 교육, 캠페인 등이 활발히 진행되고 있지만, 청탁금지법 위반자는 작년에 비해 급증했다. 경찰청 자료에 따르면 위반자가 1명에 불과했던 시행 첫 해와 달리, 2년이 된 지금 169명으로 크게 증가한 것이다. 이는 작년의 90명에 비해서도 크게 증가한 숫자로, 지역별로는 부산, 전북, 서울, 경기, 대구, 전남, 경북 등의 순으로 위반자 수가 높은 것으로 나타났다. 물론 청탁금지법 위반 적발이 주로 신고나 인지 수사로 이루어진다는 점을 고려하면, 이와 같은 경찰청 통계가 현실을 완전하게 반영하고 있다고 보기는 어려울 것이다. 그러나 매해 증가하는 청탁금지법 위반자 수 문제를 해결하고, 높은 준수 수준을 유지하기 위해서는 시행 초기의 긴장감을 늦추지 말아야 할 것이다.

\*참고

<http://www.kyongbuk.co.kr/?mod=news&act=articleView&idno=1038470#095K>

## 지식 1G

“측정할 수 없다면 개선할 수 없다”

현대 경영학의 아버지 피터 드러커의 말이다. 과업을 측정하지 못한다면 관리할 수 없다. 결국 개선할 점을 발견할 수도 없다. 따라서 사회적 가치를 계량화하여 측정, 평가할 수 있는 지표의 개발은 사회적 가치 창출 사업의 활성화를 위한 필수 과제다. 현재까지 개발된 관련 지표들을 소개한다.

## 1. 다우존스지속가능경영지수(Dow Jones Sustainability Index ; DJSI)

1999년 다우존스와 SAM이 만든 우량기업 주가지수 중 하나다. 기업을 단순히 재무적 정보로 파악하는데 그치지 않고 지배구조, 사회공헌도 등을 토대로 지속가능경영을 평가해 우량 기업을 선정한다.

## 2. 사회적투자수익률(SROI: Social Return On Investment)

1996년 미국 비영리 조직 지원기관인 REDF(Robert Enterprise Development Fund)가 개발한 사회적 가치 평가 도구다. 기업의 투자 수익률(ROI)처럼 사회적 기업이 올린 사회적 성과를 측정할 수 있다.

## 3. 사회책임투자(ESG) 등급

2010년 한국기업지배구조원이 발표한 평가모델이다. 국내 상장회사의 사회적 책임을 제고하고 그 활동을 장려하며 투자자들의 책임투자를 활성화하기 위한 목적을 가지고 있다. 환경(environment)·사회(social)·지배구조(governance)의 약자로 기업이 직원과 고객, 주주, 환경에 얼마나 기여하는지, 지배구조는 투명한지를 나타낸다.

## 독자에게 물었습니다.

**Q. 귀하가 생각하는 착한기업, 즉 사회적 가치를 창출하는 기업은 어떤 기업이라고 생각하는지요?**

S대학원, 학생

예전에 저는 ‘착한 기업’은 지역사회 내 봉사나 기부 등을 포함한 사회공헌 활동을 활발하게 하는 기업이라고 생각했습니다. 그러나 지금은 조금 더 나아가 생각하게 되었습니다. 착한 기업 혹은 진정한 사회적 가치를 창출하는 기업은 일회성의 사회공헌 활동을 넘어, 기업뿐만 아니라 사회 전체의 이익을 창출하는 데에도 도움이 되는 활동을 하는 기업이라고 생각하게 된 것입니다. 이런 점에서 기업의 경제적 이윤 창출과 동시에 환경이나 근무자의 권리, 지역사회의 사회적 문제 등도 함께 고려해 비즈니스 활동을 전개해 나가는 것이 ‘착한 기업’의 핵심이라고 생각합니다.

**Q. 귀하가 속한 기업의 사회적 가치 창출활동에는 무엇이 있으며 아쉬운 부분이 있다면 무엇입니까?**

G협회, 인턴연구원

제가 중사하고 있는 기업 역시 지속 가능한 발전을 위한 노력의 일환으로 사회적 가치 창출을 강조하고 있는데요, 아직은 기업의 사회적 가치 창출 경험이나 사회 공헌 활동을 나열하고, 이러한 내용들이 기업 이미지 제고를 위한 홍보에 머물러 있는 것 같습니다. 필요한 것은 지금까지 기업이 해온 활동들이 실제로 얼마나, 그리고 어떻게 사회적 가치를 창출했는지를 말할 수 있어야 한다고 생각합니다. 즉 활동이 얼마나 효과가 있는지 여부 등 실제 경험을 검토하고 이를 보완, 수정하여 사회적 가치 창출 전략을 설계해야 한다고 생각합니다. 단순한 나열이나 보고서 내 화려함으로 포장하기보다 우리 기업에 최적화된 사회적 가치 창출 방법을 모색하는 것이 가장 먼저 선행되어야 하지 않을까 합니다.

## 독자퀴즈

Q. 다음 중 기업과 사회 모두 성과를 창출한 사회적 가치 창출 사례가 아닌 것은?

- ① M사의 교육지원 사업을 통한 M사 직원 양성
- ② T자동차사의 친환경 자동차 개발 및 생산
- ③ B금융사의 탄소배출 저감 활동
- ④ C택배사의 실버택배 사업

● 지난 호 정답 : 4번

● 정답 제출처 : 국민권익위원회 민간협력담당관실(jykim5@ips.or.kr)

\* 성함, 주소(상품권 수령지), 연락처를 보내주세요(22일까지)

정답을 보내주신 분 중 5명을 추첨하여 문화상품권을 보내드립니다.

● 지난 호 정답자는 김봉조님, 박승태님, 이춘우님, 정동현님, 정성원님입니다.  
축하드립니다!!

## 사례 응모

### 이 기업을 추천합니다

- 기업윤리 브리프스에서는 독자의견을 수렴하여 윤리경영의 우수 사례를 발굴함으로써 많은 기업들의 귀감이 될 수 있도록 소개하고자 합니다.

- 하단의 담당관실 메일주소를 통해 추천하고 싶은 우수 기업과 관련 내용을 보내주세요