

2020년 기업윤리 브리프스 <11월>

주제: 기업시민과 기업윤리

기업가치를 높이는 청렴경영 가이드

Cover Story

기업시민이란 기업에 시민이라는 인격을 부여한 개념으로, 기업이 자발적으로 사회 발전을 위해 공존, 공생의 역할과 책임을 다하는 주체라는 것을 의미합니다. 코로나19 사태는 기업 또한 사회적 공동체의 일원으로서 존경받을 때 영속적으로 이윤을 추구할 수 있다는 것을 보여주었습니다. 견실한 공공 인프라가 없다면 기업 또한 지속가능할 수 없다는 사실이 증명된 것입니다. 많은 해외 기업이 기업시민(Corporate Citizenship)으로서의 정체성을 선포하고 있으며, 우리나라 기업들도 기업시민 대열에 적극 합류하고 있습니다.

이번 호에서는 기업시민의 정의와 기업시민으로서의 기업의 역할에 대해 살펴보고자 합니다.

Contents

1. 전문가코칭 - "기업시민과 기업윤리"
2. 사례돋보기 - "기업시민, 기업도 공동체를 이루는 구성원"
3. 보고서리뷰 - "사람처럼 행동하고 생각하는 기업"
4. 중소기업 CSR 백서 - "중소기업을 위한 CSR(기업의 사회적 책임) 백서(CHECK_평가①)"
5. 국내외 동향
6. 행사소식
7. 문화 속의 기업윤리 - 기업시민의식의 실천이 곧 경쟁력 - 『비즈니스와 사회에 가치를 더하라』
8. 지식 1g - "기업시민의 역할"
9. 독자에게 물었습니다
10. 독자퀴즈

기업시민과 기업윤리



서울대학교 경영학과 박수근 명예교수

Q1. 기업시민이란 무엇이며, 불확실한 오늘날의 경영환경에서 기업은 왜 기업시민 개념을 경영활동에 적용해야 할까요?

기업은 사회라는 바다 위에 떠 있는 배와 같습니다. 사회적 지지를 받지 못하는 기업은 지속가능하지 않습니다. 기업도 시민과 같이 자기 자신의 이윤추구뿐만 아니라 사회에 대한 기여를 해야 하며, 더 나아가서 기업 본연의 비즈니스가 사회에 대한 기여를 해야 한다는 것이 기업시민의 기본적인 내용입니다.

전통적 관점에서 기업의 존재의 이유는 주주가치를 극대화하는데 있으며 기업의 유일한 사회적 책임은 법과 규정을 지키는 것이었습니다. 그러나 이러한 관점에서의 기업 경영은 환경오염, 양극화 등과 같은 많은 사회적 문제를 발생시켰습니다. 이제는 기업이 주주뿐만 아니라 기업을 둘러싼 여러 이해관계자를 고려하여야 하고 사회적 문제의 해결에도 적극적으로 참여하여야 한다는 이해관계자 자본주의라는 기업시민의 이념이 등장하게 된 배경입니다.

과거에는 기업의 사회적 역할이나 책임을 기업이 경영활동을 통해서 벌어들인 이익을 사회의 어려운 부분에 시혜적으로 나누어주는 것 정도로 이해했습니다. 그러나 기업시민경영은 기업이 보유한 역량과 자원을 바탕으로 이해관계자와 사회 문제 해결에 적극적으로 참여하여 더 나은 세상을 만드는 데 기여해야 한다는 것입니다. 여기에는 기업의 적극적인 사회적 가치 창출은 기업에 대한 사회적 보상으로 연결되고, 장기적으로는 기업의 지속가능한 경제적 가치 향상에 대한 믿음이 깔려있습니다. 기업시민경영은 기업에서의 혁신과 변화를 의미합니다. 경영자들은 자기 사업에 국한되었던 단기적이고 편협한 시각에서 벗어나서 고객, 공급자, 지역사회, 심지어는 경쟁자까지 고려하며 기존의 사업을 재편하거나 확대하고 새로운 사업기회를 찾아야 한다는 것입니다.

Q2. 기업시민경영에 대한 국제사회의 동향과 함께, 우리 기업들이 기업시민으로서 도약하기 위해서는 어떠한 노력을 실천해야 할까요?

글로벌 단체들과 기관 투자자들은 기업들에게 온실가스 감축 목표 및 전략 로드맵을 내놓으라고 요구하고 있습니다. 또한 세계적 투자기구들은 글로벌 기업들을 ESG(환경·사회·지배구조)의 관점에서 평가를 하고 있습니다. 세계 최대 자산운영상인 미국 블랙록의 래리 핑크 회장은 올해 초에 기후변화 위험과 지속가능성의 중요성을 강조하면서 앞으로 ESG 위험이 높은 기업에는 투자를 하지 않겠다고 선언했습니다. 금년도에 2.5조 달러 규모의 ESG 글로벌 투자자산은 10년 후에는 45조에 달할 것으로 전망됩니다.

세계 각국과 투자기구들은 기업들이 발표하는 ESG 정보의 일관성과 비교가능성을 높이기 위해 통합된 글로벌 기준을 요구하고 있습니다. 지난 9월 30일에 국제회계기준재단(IFRS)은 유럽연합과 국제적 기구들의 지지를 등에 업고 기존의 국제회계기준위원회(IASB)와는 별도로 ESG 정보에 대한 글로벌 기준 제정기구를 IFRS 내에 설치하는 제안을 공개했습니다. 현재까지 기업이 다양한 기준에 따라 자발적으로 하고 있는 ESG 정보의 작성과 공시에 대한 사회적 규제가 시작될 것으로 보입니다.

이제 글로벌 기업들은 지속가능성장의 경쟁을 하고 있습니다. 이러한 세계적인 흐름에 대응하기 위하여 우리나라의 일부 대기업들이 기업시민경영, 사회적가치경영 또는 지속가능경영이라는 이름으로 활동하고 있습니다. 그리고 100여 개 기업이 활동 결과를 별도의 보고서로 발간하고 있습니다. 그러나 기업과 정부는 아직 체계적으로 대응을 하지 못하고 있습니다. 이제 우리 기업들은 기업시민으로서 탄소 및 유해물질 배출관리, 친환경제품개발, 근로환경 및 인권의 개선, 안전관리, 공정 경쟁, 사회적 공헌 등에 적극적이고 지속적으로 참여하여야 합니다.

사례들보기

기업시민, 기업도 공동체를 이루는 구성원

천문학자 칼 세이건은 우주에서 바라본 지구의 모습을 '창백한 푸른 점'이라 표현했다. 광활한 우주에서 지구는 보잘 것 없는 점과 같았기 때문이다. 그러나 인류에게 지구는 특별하다. 적어도 가까운 미래에 인류가 정착할 수 있는 다른 곳은 없다. 따라서 우리 모두는 지구라는 공동체의 구성원으로서 서로를 더 배려하고, 유일한 삶의 터전인 지구를 아끼고 보존해야 할 책임이 있다. 기업도 예외일 수는 없다.

기업시민이란 기업도 일반 시민과 같이 지역사회 등 공동체의 구성원이며 그에 따른 권리와 책임을 갖는다는 개념이다. 이번 사례들보기에서는 질병·빈곤 등 인류의 보편적 문제, 기후 변화·물 보존 등 지구 환경문제, 고용·경제 등 경제 사회문제를 해결하기 위한 국제사회 최대 공동목표인 UN 지속가능발전목표의 이행을 위해 기업시민 정신을 실천하고 있는 국내외 사례를 살펴보고자 한다.

▶인류의 보편적 문제 - 질병 치료에 기여하다

질병은 의료만으로 해결하는 데 한계가 있다. 기아, 영양실조 등 빈곤에서 오는 질병의 치료 방법은 약보다도 균형 잡힌 음식이다.

2011년 펙시는 인도에서 시장조사를 하던 중 일부 지역의 12~16세 소녀 70%가 어지러움 증상에 시달린다는 것을 알게 됐다. 철분 부족 때문이었다. 철분이 풍부한 식단은 인도에서 사치품이었던 것이다. 펙시는 철분을 보강한 비스킷을 만들어 한 봉지에 2루피, 고작 4센트에 판매하기 시작했다.

CJ의 '햇반' 라인 중 하나인 저단백밥도 비슷한 사례다. 단백질 함유량을 일반 햇반의 10% 수준으로 낮춘 '햇반 저단백밥'은 페닐케톤뇨증(이하 PKU) 등 선천성 대사질환을 앓는 이들을 위한 상품이다. PKU는 단백질 대사에 필요한 페닐알라닌이 분해되지 않고 체내에 쌓이는 선천성 희귀 질환이다. 신생아 6만 명당 한 명이 이 질환을 갖고 태어나며, 정신지체나 신경학적 이상이 생길 수 있어 평생 페닐알라닌이 포함되지 않은 식단을 유지해야 한다. PKU 환자 140여 명을 포함해 저단백식품을 먹어야 하는 대사질환자들은 국내에 200여 명으로 파악된다. 지난 10년간 생산된 저단백밥은 약 150만 개에 이른다. 환우 200명의 식탁에 '햇반 저단백밥'이 하루 두 끼 이상 꾸준히 오를 셈이다. CJ는 해당 질환을 앓는 자녀를 둔 직원의 건의로 2009년 연구개발에 착수했다. 총 8억 원의 투자와 7개월간의 연구 끝에 독자적인 기술과 제조 시설을 갖추는 데 성공했다. 저단백밥은 일반 햇반과 비교해 생산에 소요되는 시간은 10배 이상이 걸린다. 기업이 사회 구성원으로서 자사의 핵심 역량을 활용해 질병을 가진 이들의 삶의 질 향상을 위해 기여한 사례다.

▶지구 환경문제 - 플라스틱 폐기물을 줄이다

화장품 용기는 다양하고 복잡한 재질로 만들어진다. 기능적인 측면과 심미적인 측면을 모두 고려해야 하기 때문이다. 유통기한이 있는 상품인 만큼 제조부터 폐기까지 수명도 짧고 재활용에 적합하지 않는 소재도 많다. 플라스틱 폐기물 발생률도 높다. 최근 환경문제가 고조되고 위기를 느끼는 사람들이 늘어나면서 화장품 업계에도 지속가능한 패키징을 요구하는

목소리가 커지고 있다.

글로벌 화장품 기업 로레알은 지난 2007년부터 폐기물 배출량을 줄이고 탄소발자국을 개선하기 위해 지속가능한 패키징을 실천해오고 있다. 디자인 단계에서부터 환경을 존중하고(Respect), 원료 소요량을 줄이고(Reduce), 기존의 소재에 있어서는, 재활용과 생분해가 가능한 대안으로 대체한다(Replace) 의미의 '3Rs' 자체 규정도 채택해 지키고 있다. 2019년 프랑스 화장품 용기업체와 협력해 종이 튜브용기 개발을 발표하고, 2020년 5월에는 업계 최초로 종이 튜브용기를 사용한 썬크림 제품을 출시했다. 정확히는 64.8%의 종이와 플라스틱 성분 35.2%가 혼합된 튜브 용기다. 플라스틱 사용이 불가피한 뚜껑 부분은 이전 제품보다 부피를 줄여 플라스틱 사용을 최소화시켰다. 동일 제품과 비교하면 총 45% 플라스틱 사용을 줄인 생산 결과다. 로레알은 2025년까지 자사 생산 제품 패키징의 100%를 재활용 플라스틱, 리필용기, 퇴비화가 가능한 생분해성 플라스틱으로 바꾸는 것을 목표로 하고 있다.

유엔환경계획(UNEP) 조사 결과에 따르면, 전 세계 플라스틱 생산량은 2018년 기준 3.59톤에 달한다. 이 가운데 79%가 매립되거나 방치된다. 재활용되는 플라스틱은 한 자릿수로, 고작 9%에 불과하다. 뷰티업계 선도기업의 노력이 플라스틱 사용량 절감에 기여하기를 기대한다.

▶경제 사회문제 - 지역경제를 부흥시키다

기업이 창출하는 사회적 가치 중 가장 기본적이고도 핵심적인 것은 일자리 창출이다. 일자리는 곧 생계 수단이며 자아실현의 장이자 소통의 커뮤니티가 되기 때문이다. 따라서 지역사회는 기업을 유지하기 위해 많은 노력을 기울인다. 기업 또한 지역사회에 뿌리를 내리고 주민들의 신뢰를 받아 우수한 인재를 유치하기 위한 다양한 활동들을 전개한다.

글로벌 자동차기업 도요타의 본사는 일본 아이치현 '도요타시'에 있다. 도요타시의 본래 이름은 '고로모'였다. 지난 1959년 도요타 본사를 유치하기 위해 주민투표를 거쳐 '도요타'로 지역명을 개명한 것이다. 기업명이 도시명으로 자리 잡은 것은 전 세계 도요타시가 유일하다. 현재는 도시 인구 40만 명의 절반 이상이 도요타 관련자일 정도로 관계가 긴밀하다. 도요타 역시 회사 산재 전문 병원을 일반 시민에 개방하고 봉사팀을 조직해 지역 산림 관리 활동과 더불어 자동차 박물관 설립 등 지역 관광산업 육성에도 힘쓰고 있다.

도요타시와 도요타가 쌓아온 신뢰는 위기 상황에서 더 빛을 발했다. 2008년 글로벌 금융위기 당시 도요타는 5조 원이 넘는 적자에 시달렸다. 기업의 존폐 위기였다. 도요타시 역시 위기였다. 전체 세수의 30%를 차지하던 도요타가 세금을 전혀 내지 못했던 것이다. 지역사회와 기업은 서로를 외면하지 않았다. 도요타는 직원을 해고하지 않았다. 다만 공장에서 일하던 외국인 노동자의 수를 크게 줄였다. 이에 도요타시는 공채를 발행해 해고된 외국인 노동자들을 직접 고용하거나 기업, 시 관련 단체에 취직시켰다. 이후 도요타가 정상화되자 해당 외국인 노동자들은 다시 도요타로 돌아갔다. 재정이 궁핍해지는 어려운 국면에 정부와 기업, 시민이 함께 고통을 분담하며 미래를 기약한 것이다.

▶기업도 시민이다

신뢰는 대표적인 사회적 자본이다. 신뢰도가 높은 사회는 감시와 통제 비용을 줄여 보다 가치 있는 곳에 투자할 수 있다. 그래서 신뢰 범위는 기업 조직, 나아가 각국 국민들의 삶의 만족도까지 가능할 수 있는 척도가 된다. 살기 좋은 사회와 부자가 많은 사회는 등치하는 개념이 아닌 것이다. 이러한 신뢰 자본을 쌓아가는 것은 사회를 이루고 그 속에서 살아가는 모든 주체다.

세계를 무대로 뛰는 기업은 정부 이상으로 커다란 영향력을 끼칠 수 있다. 기업이 시민으로서 공동체에 기여하고 상생할 때, 공동체 또한 기업의 지속가능성을 약속하는 비즈니스의 터전이 될 것이다.

*자세한 참고자료 리스트는 국민권익위원회 홈페이지 웹진 내 PDF파일을 참고하시기 바랍니다.

박재민 교수의 편한 기술 경영
<https://www.etnews.com/20180807000175>

[편집국에서] '기업시민'이 지속가능 하려면
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/201906021579325272>

CJ제일제당, 희귀병 환우 위한 저단백 햅반 10주년 맞아
http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2020031202109932048001&ref=da

CJ제일제당, '햅반 저단백밥' 10년 누적 판매량 150만개
<https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20200312010007630>

까다로운 화장품 용기 재활용? "업계가 답할 차례"
http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=33965

로레알, 패키징 지속가능성 잣대로 봐도 "레알"
<http://www.beautynury.com/news/view/82375/cat/10>

지구를 지켜라! 프랑스 '착한 패키징' 트렌드
<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=183898>

"지역과 기업, 통해야 산다"...도요타, 세계를 품다
<https://www.nocutnews.co.kr/news/4055068>

기업시민 해외 모범 사례-지역사회와 공생, 위기 극복한 토요타 150년사 자랑하는 제1의 시민 바이엘
<https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/04/248146/>

유리연구소-보고서 리뷰

사람처럼 행동하고 생각하는 기업

기업시민이란 기업에 '시민'이라는 행위자를 부여함으로써 보다 적극적이고 폭넓은 참여를 요구하는 개념이다. 해외에서는 존슨앤존슨, 지멘스, 에스티로더 등 많은 글로벌 대기업이 기업시민을 경영이념으로 삼고 있고, 국내에서도 포스코, SK그룹, 현대자동차그룹, 신한금융그룹, 미래셋그룹 등 산업별 대표 기업들이 기업시민 활동에 참여하고 있다.

이번 보고서 리뷰에서는 기업시민 개념이 대두된 배경과 역할, 국내외 동향에 대해서 살펴보고자 한다.

▶ 기업시민의 대두

1950년 등장한 기업시민 개념이 본격적으로 조명받기 시작한 것은 1990년대부터다. 당시 국제사회에서는 CSR(기업의 사회적 책임)을 주요가치로 언급해왔다. 문제는 CSR이 이윤추구라는 기업의 본질과 태도를 보완하기에는 역부족이었다는 것이다. CEO가 바뀌면 CSR 프로그램도 바뀌었고, 영업 손실이 늘어나면 이윤 극대화를 위한 경영 노선을 선택할 수밖에 없었다. 이러한 한계에 의한 많은 경제적 폐단이 일어났다. 1997년 우리나라 외환위기 때 수많은 투기자본들이 국내 빌딩과 공장을 헐값에 매입하고 이후 몇 배의 차익을 실현한 것도 지나친 이윤 추구의 폐해를 보여주는 사례다.

이에 따라 2002년 뉴욕에서 열린 세계경제포럼에서는 맥도날드, 코카콜라, 도이치뱅크, 필립스 등 34개 굴지의 대기업들이 모여 '글로벌 기업시민: CEO와 이사회 리더십과 도전'이라는 협약에 서명했다. 기업이 사회경제적 주요 행위자로서 이윤 극대화뿐 아니라 시민사회에 대한 책무를 수행해야 한다고 자각한 것이다.

▶ 기업시민의 역할

기업시민의 역할은 ▲참여 ▲공여 ▲촉진 세 가지로 분류된다.

첫째, '참여'는 기업시민이 최대의 역량을 발휘할 수 있는 정치사회적 기능을 말한다. 정책반대를 표현하거나 시위에 나서는 것이 정치사회의 직접적 행위라면, 기업시민에서는 공론형성을 목표로 매개하고 중재하는 간접적 행위를 말한다. 이 중재적 참여는 공익 향상을 위해 기업시민이 할 수 있는 긍정적 역할 중 하나다. 기업은 개인보다 전문적인 지식과 풍부한 자원을 동원할 수 있으므로 효과적인 참여가 가능하기 때문이다. 이때 중요한 것은 기업이 사욕을 버리고 기업시민 본분에 충실해야 한다는 점이다.

둘째, '공여'는 정부의 손길이 닿지 않는 사회적 약자에 대한 기업의 지원을 말한다. 최근 국내에서 실행되고 있는 청년실업 해결 프로그램이나 중소기업역사를 지원하기 위한 동반성장펀드가 이에 속한다. 공여 기능은 우리나라보다 경제적으로 낙후된 해외 국가에서 더욱 빛을 발한다. 경우에 따라 해당 국가 정부의 정책 담당자와 논의하여 지식을 전수할 수도 있다.

셋째, '촉진'은 국내외 해당 국가의 정부가 정책 개혁에 나서도록 독려하는 것을 말한다. 특히 글로벌 기업은 부패와 비리가 만연해 제도개혁이 어려운 나라, 정부 역량이 크게 낮은 나라 등에서 개혁의 방향성과 비전을 제시할 수 있다. 최저임금법이 없는 나라에 노동권에 관한 인식을 높여주거나 정부 복지가 낙후된 나라에서 사내 복리후생이 어떻게 보완책이 될

수 있는가 등이다.

결국 '기업시민'이란 기업과 시민의 합성어로, 시민은 아니지만 시민적 행동양식을 수행하고 시민권을 부여받지 않았지만 시민권 증진과 확장에 기여하는 적극적인 행위자를 의미한다. 시장 영역에 위치한 기업이 정치사회 영역으로 나아가 시민권 보장과 확장을 위한 역할을 수행할 것을 약속하는 일종의 상징인 것이다.

▶ **국내 기업 동향**

우리나라에서 기업시민 개념이 확산된 데에는 포스코의 역할이 컸다. 포스코가 창립 50주년을 맞은 2018년에 '기업시민'을 경영이념으로 내세운 이후 국내 기업의 한 트렌드로 자리를 잡았기 때문이다. 포스코는 '기업시민헌장'을 통해 "사회의 자원을 활용해 성장한 기업이 사회공동체의 일원으로서 이윤 창출을 넘어 사회문제 해결에 동참하고 인류의 번영과 더 나은 세상을 만들어 가는데 기여하겠다"고 선언하고 있다.

SK그룹 또한 "기업의 사회적 가치, 기업시민 실현은 기업 자신의 생존을 위한 것"임을 선언하고 기업의 사회적 가치 창출은 곧 고객 가치로 연결된다고 강조하고 있다.

현대자동차그룹은 2016년 '10년을 내다보는 중장기 사회공헌'이라는 비전을 수립하고 체계적인 사회공헌 활동을 전개하고 있다. 특히 글로벌 기업으로서 전 세계에 위치한 생산·판매 거점에서 해당 지역 사회와 꾸준히 소통하고 교류하며 지역사회가 필요로 하는 활동을 전개하고 있다.

미래에셋그룹은 2000년 '따뜻한 자본주의의 실천'이라는 가치 아래 창업자가 자비 75억 원을 출연하여 교육지원재단을 설립하고 경제 양극화와 가정 해체 등으로 복지 사각지대에 놓인 아동과 청소년을 지원하고 있다.

신한금융그룹은 금융권 중 '기업시민'을 가장 강조하고 있으며, '희망사회 프로젝트'라는 이름으로 폭넓은 기업시민 활동을 전개하고 있다.

▶ **해외 기업 동향**

해외 글로벌 기업들은 사회적 책임과 사회적 가치를 경영이념의 중심축에 두고 기업시민 정신을 실천해나가고 있다.

미국 존슨앤존슨은 기업시민의 대명사로 거론되는 기업이다. 1982년 존슨앤존슨은 자사의 해열제인 '타이레놀'을 복용한 6명이 사망하자 적극적인 대응책을 마련했다. 당시 존슨앤존슨의 대응 원칙은 '여러 이해관계자의 요구가 충돌할 때는 소비자에 대한 책임을 우선에 두라'는 것이었다. 주주보다 고객과 공동체에 대한 책임이 최우선임을 밝힌 것이다. 경찰 조사 결과, 사망자들이 복용한 타이레놀에 정신허탈 병력을 가진 사람이 청산가리를 넣은 것으로 밝혀졌다. 존슨앤존슨은 전국에 배포된 문제가 없는 3000만 병을 회수해 소각했다.

미국 화장품 회사인 에스티로더는 1992년 유방암 자가진단 키트와 핑크리본을 여성 고객들에게 나누어주면서 유방암 방지 캠페인을 전개했다. 이후 핑크리본 캠페인은 세계 각국으로 확산돼 여성 건강에 대한 세계인의 관심을 환기시켜 각국 정부가 유방암 방지 정책을 실행하게 하는데 기여했다.

독일의 지멘스는 대학들과 파트너십을 맺고 차세대를 위한 필수지식·기술 교육을 지원하고 있다.

프랑스의 다논은 제3국인 방글라데시에 진출해 지역 경제 활성화에 힘쓰고 있다. 이외에도 여러 기업들이 기업시민으로서의 역할과 책임을 경영이념에 적용해 활동하고 있

다.

▶ **기업시민이 희망이다**

기업은 사회적 공동체의 일원으로서 존경받을 때 영속적으로 이윤을 추구할 수 있다. 기업 시민으로서 신뢰 기반이 형성되면 거래비용이 최소화되고 기업, 사회 모두에 이득이 된다. 기업의 성과는 재무적 성과, 주관적 성과, 사회적 성과로 다양하지만, 생태계 전체가 진화해 나가는 것을 목표로 하는 기업시민 운동에서 지향하는 것은 '사회적 성과'다.

이제 시대는 초연결사회로 진입하고 있다. 모든 것이 연결된 사회에서 이해관계자들끼리의 의존성은 더욱 심화될 것이다. 나의 성공은 나와 연결되어 있는 관계적 자원을 통해 가능하게 된 것이다. 기업 또한 마찬가지다. 기업시민이 희망이다.

*참고 자료 - 『[2020 AGENDA] 기업시민이 희망이다』 인사이트코리아에서 발췌 후 편집
<http://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=74718>

중소기업을 위한 지속가능경영 백서

중소기업을 위한 CSR(기업의 사회적 책임) 백서 (CHECK_평가①)

『중소기업을 위한 CSR 백서』는 중소기업이 CSR(Corporate Sustainable Responsibility, 기업의 사회적 책임), 나아가 지속가능경영을 실천해야 하는 이유와 방법을 소개하고 있다. 구성의 짜임새와 효율적인 실무 적용을 위해 생산 및 품질관리 방법론 중 하나인 PDCA의 사이클을 차용했다. 이번 호부터 다음 호까지는 세 번째인 CHECK(평가) 단계로, CSR 활동이 잘 실행되었는지 평가하여 이해관계자에게 공시하고 있는 CSR 보고에 대해서 알아보려 한다.

| PLAN(계획) | DO(실행) | CHECK(평가) | ACT(개선) |
|---|---------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 목표를 설정하고 업무 계획을 작성. 문제의 원인 분석과 해결의 기회 모색. | 세웠던 계획을 실제로 해보는 단계. | 계획에 따라 잘 실행되었는지 측정·평가하는 단계. | 실시 결과를 검토하고 업무를 개선하는 단계. |

○ CSR 보고의 정의

CSR(지속가능경영 성과) 보고란 조직의 긍정적, 부정적 영향을 모두 포함하여 조직의 경제적 성과, 환경적 성과, 사회적 성과를 이해관계자에게 보고하는 것을 의미한다. 즉 조직의 지속가능성을 높이기 위해 목표를 설정하고 성과를 점검하고 변화를 관리하는 것이 CSR 보고의 목적이다.

[사업보고서와 CSR 보고서의 차이]

| 구분 | 기존 사업보고서 | CSR 보고서(지속가능성 보고서) |
|------|------------------------------|------------------------------------|
| 포함범위 | 조직의 과거 성과 중심 | 조직의 과거 성과 및 미래 성과 포함 |
| 보고대상 | 주주 및 투자자 중심 | 다양한 이해관계자 |
| 보고내용 | 경제적 성과 중심 | 경제적 성과, 사회적 성과, 환경적 성과 |
| 보고원칙 | 회계기준 중심 | 사회적 관점, 긍정/부정 정보, 보고서가이드 라인 |
| 활용 | IR ¹⁾ 등 거래 및 투자유치 | IR, 고객 대상, 기업명성 제고 등을 위한 커뮤니케이션 수단 |

○ CSR 보고를 통한 혜택

경영학의 아버지 피터 드러커는 “측정하지 않으면 관리할 수 없고, 관리할 수 없으면 개선할 수 없다”고 했다. 과업은 관리하고 측정할 때 발전할 수 있다는 의미다. CSR 역시 객관적인 기준에 따라 정기적으로 관리하여 문제점을 해결해나갈 때 지속가능하다.

[중소기업 CSR 보고를 통한 혜택]

1) IR(Investor Relation). 투자자들을 대상으로 기업 설명 및 홍보 활동을 하여 투자 유치를 원활하게 하는 활동을 의미한다.

| 조직 내부 가치 향상 | 대외적 인지도 향상 |
|---|---|
| ① 경영 프로세스 개선 및 목표설정 ② 회사의 강/약점에 대한 분석 ③ 임직원에 대한 충성도와 동기부여 | ① 대외적 신뢰와 존경 ② 투자 유치 ③ 투명성과 이해관계자 대화 ④ 경쟁 우위와 리더십 달성 |

조직 내부 가치 향상

첫째, 보고를 시작하게 되면 경영상 개선이 필요한 부분을 구체적으로 인지하고 경과를 관찰할 수 있다. 이러한 과정을 통해 성과를 정확히 평가하고 추적해 지속적인 발전이 가능하

다. 둘째, 회사의 강/약점을 분석하여 경영 리스크를 예방하고 새로운 사업적 기회를 발견할 수 있다. 특히 많은 중소기업이 대기업의 공급망 역할을 하고 있는 현실을 감안할 때, 중소기업의 CSR 보고는 대기업이 요구하는 CSR 수준에 부합할 수 있도록 기업의 강점과 약점을 정확히 진단하여 시장가치를 높일 수 있는 기회를 제공한다.

셋째, 회사의 높은 성과 창출과 대외적 이미지 제고는 보다 우수한 직원들이 유입되는 동기부여가 된다. 예상치 못한 이슈로 사회적 비난을 받는다면 경영상 커다란 손실을 입을 수 있지만, 경영활동을 종합적으로 다룬 균형 잡힌 CSR 보고를 추진한다면 대외적 평판과 조직 명성을 높임으로써 직원 동기부여에도 긍정적인 효과를 미친다.

대외적 신뢰도 향상

첫째, 중소기업의 CSR 보고 공시는 대외 인지도 향상에 효과적이다. 최근 대부분의 대기업들은 사업보고서처럼 정기적으로 CSR 보고서를 공시하고 있다. 그러나 중소기업이 CSR 보고를 하는 경우는 드물다. 이러한 현실에서 CSR 보고를 하는 중소기업은 대외적 인지도에도 우위를 점할 수 있다.

둘째, 기업에 대한 투자자들의 지속가능성 요구가 갈수록 높아지고 있다. 이러한 투자시장 현실에서 CSR 보고는 지속가능성 이슈들을 관리하고 성과를 공시함으로써 투자자들에게 보다 매력적이고 안정성 있는 기업으로 인식시킬 수 있다.

셋째, 지속가능성 보고 과정을 통해 경영 투명성을 높일 수 있다. CSR 보고를 위해 데이터를 수집하고 성과를 공시하면서 이해관계자와 대화, 설문 등 다양한 형태의 소통을 할 수 있다. 이러한 피드백은 경영 활동에 반영되어 기업가치 향상으로 이어질 수 있다.

넷째, 대기업 협력사 평가 시 책임감 있는 공급업체로서 매력적인 협력사로 인식될 수 있다. CSR 보고서 발간과 공시를 통해 고객사 및 잠재고객 등 이해관계자들은 기업의 지속가능한 사업방식에 대해 인지하게 된다. 또한 CSR 활동의 측정과 개선을 위해 시행하는 지속가능체계 준수는 공급망 관리를 중시하는 대기업에 경쟁력 있는 협력사로 인식시킬 수 있다.

○ CSR 보고는 중소기업의 경쟁력 강화

이처럼 CSR 보고는 정기적인 측정과 개선을 통해 기업 내부적으로도 경영 활동을 개선할 수 있는 기회가 된다. 뿐만 아니라 기업 외적으로도 투자 유치, 인지도 향상, 무엇보다 고객사에 긍정적인 평가를 받을 수 있는 수단이 될 수 있다.

다음 호에서는 CSR 보고서 작성을 위한 기본적인 프로세스와 보고서에 들어가야 할 핵심 내용에 대해 알아보도록 하자.

*참고 자료

중소벤처기업부 CSR 사회적 책임경영 홈페이지 내 CSR 아카데미(<https://www.smes.go.kr/csr/user/edu/edcnList.do>)

국내 동향

1. 배달 플랫폼 종사자, 정식 근로자로 인정

배달 플랫폼 노사는 배달 서비스 관련 협약을 맺고, 안전하고 공정한 배달 서비스 운영을 위해 협력하겠다는 내용의 합의를 발표했다. 협약의 핵심은 배달 플랫폼 종사자에 대해 플랫폼 기업이 사실상의 '고용자' 입장에 있음을 인정하고, 종사자를 '노동자'(근로자)의 지위로 인정하는 데 있다. 현행법 상 '배달의민족 라이더' 같은 배달 플랫폼 노동자는 근로자로 인정받지 못하는데, 이번 협약에 참여하는 기업들은 실질적인 노사관계임을 인정하기로 한 것이다.

배달 플랫폼 노사는 이번 협약 사항을 유지·발전하기 위해 3개월 안에 상설협의기구를 설치·운영하기로 합의했다. 또한 배달서비스업 관련 법률 제정 등 관련 법·제도 개선, 노동자 안전·권익을 위한 정책 마련, 고용보험·산재보험 확대·개편 등 사회안전망 체계 마련 등을 정부에 건의했다.

*참고 - 연합뉴스, 2020.10.06

배달플랫폼, 라이더 사실상 노동자로 인정한다...권리 보호 협약
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20201006065300017?input=1195m0>

2. 사회책임투자(SRI) 펀드, 자금 순유입액 급증

최근 환경·사회·지배구조(ESG)에 대한 관심이 높아지면서 사회책임투자(SRI) 펀드에 자금이 들어오고 있다. 지난 9월 27일 펀드평가사 에프앤가이드에 따르면, SRI펀드에 최근 한 달간 948억 원이 순유입됐다. SRI는 재무제표 이외에 비재무적 요소에도 중점을 두고 기업의 지속가능한 성장에 투자하는 펀드다.

지난 3개월간 수익률을 보면 코스피200 지수가 5.7% 올랐는데 SRI펀드 수익률은 6.6%였다. 투자운용사 관계자는 "코로나19와 이상기후를 통해 환경에 대한 관심이 커졌고, 시장 충격이 클 때 리스크 관리를 잘해 온 내실 있는 기업이 잘 버티는 것을 확인한 투자자들이 사회책임투자에 관심을 갖기 시작했다"고 말했다.

최근 정부의 그린뉴딜 정책에 따라 관련 종목의 수혜가 전망되면서 펀드 규모는 더 커질 것으로 전망된다.

*참고 - 매일경제, 2020.09.27

투자자들이 외면했던 SRI펀드에 무슨 일이...
<https://www.mk.co.kr/news/stock/view/2020/09/997820/>

해외 동향

1. 미국 하원, IT 대기업 독점 문제 지적, 연방법 전면 개정 제안

미국 하원 법사위원회 소속 반독점소위원회가 아마존, 애플, 페이스북, 구글 등 IT공룡들이 시장지배적 권위를 남용해 경쟁을 저해하고 있다는 보고서를 발간했다. 소위원회는 이들 기업의 독점 행태를 막기 위해 연방법을 전면적으로 개정해야 한다고 제안해, 실리콘밸리 전체로 영향이 확대될 가능성이 커졌다.

보고서에 따르면 페이스북은 독점력을 유지하기 위해 다른 소셜미디어, 특히 인스타그램을 인수했으며 구글은 부적절하게 경쟁자의 웹사이트를 무시하고 검색과 광고 분야에서 선두를 유지하는 데 자신의 기술력을 사용했다. 아마존과 애플 또한 기업을 보호하고 키우기 위해 독점력을 행사했으며, 수년 간 판매자와 개발자들에게 불이익을 주는 규칙을 만들었다고도 했다.

이에 월스트리트저널은 “법률 수정이 의무는 아니지만, 향후 정부가 보다 규제를 강화할 수 있는 모멘텀이 된다”고 보도했다.

*참고 - 아시아경제, 2020.10.07

美 하원 "IT공룡 독점으로 성장...반독점법 강화해야" 철폐 예고

<https://view.asiae.co.kr/article/2020100711224128570>

2. 일본 정부, 기업 지배구조 개혁 추진

새로 취임한 스가 요시히데 일본 총리가 도쿄를 홍콩을 대체하는 국제금융 중심지로 만들기 위해 세제와 규제를 개혁하겠다고 밝혔다. 스가 총리는 “기업 지배구조 개혁을 진행해 나가는 것도 매우 중요한 과제”라며 기업의 다양성을 확보하기 위해 여성과 외국인 임원을 높이는 방안을 마련하겠다고 말했다.

일본 정부와 도쿄증권거래소는 해외 기관투자가 유치와 기업 경쟁력 강화를 위해 2015년 기업 지배구조 지침을 도입하고 3년마다 개정하고 있다.

*참고 - 한국경제, 2020.10.06

스가 '금융허브' 속도전...세제·규제 뜯어고친다

<https://www.hankyung.com/international/article/2020100608321>

행사 소식

제15회 평화와 번영을 위한 제주포럼

‘다자협력을 위한 새로운 구상: 팬데믹과 인본안보’를 주제로 인류가 팬데믹과 기후변화와 같은 새로운 안보위협에 효과적으로 대응하기 위한 다자협력의 구상 방안과 인간과 자연의 관계 설정 방안들을 논의한다. 유튜브를 통한 온라인 생중계 예정이다.

주최 제주특별자치도, 국제평화재단, 동아시아재단

일시 11월 5일(목)~11월 7일(토)

장소 롯데호텔 제주

Downstream Leadership Forum 2020

석유를 정제하여 판매하는 다운스트림 기업들의 글로벌 리더십 포럼. 다가오는 수요 충격과 공급과잉 문제의 해결 및 탄소 중립 미래를 위해 기업운영을 어떻게 해야 할 것인지에 대해 논의한다. 온라인으로 진행된다.

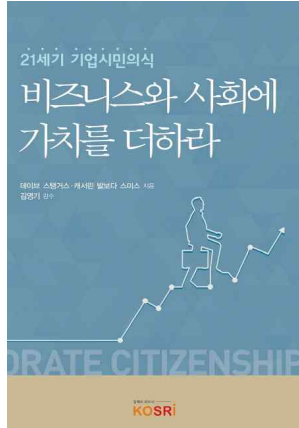
주최 Reuters

일시 November 19 - 20, Online

등록 <https://www.reutersevents.com/events/downstream-strategies/>

문화 속 기업윤리

기업시민의식의 실천이 곧 경쟁력 -
『비즈니스와 사회에 가치를 더하라』



“매출이 인격이다.” 과거 한국 기업문화의 기저를 꿰뚫는 말이다. 실제로 대부분의 기업에서 사회적 책임 활동은 돈 낭비로 여겨질 수밖에 없었다. 그러나 갈수록 시대는 기업 또한 공동체 구성원인 기업시민으로서의 책임을 다할 것을 요구하고 있다.

『비즈니스와 사회에 가치를 더하라』는 기업시민으로서의 활동이 손해가 아니며 재무적 성과로 이어진다고 주장하고 있다. 기업시민의식 활동은 본질적으로 기업의 목적과 연계되어야 하며, 이는 전통적인 수익 창출 사업과 마찬가지로 기업의 경쟁력이 된다는 것이다.

20세기 중반 설립된 맥도날드의 사업 목적은 ‘신속하게 먹을 수 있는 가족 친화적인 한 끼 식사의 제공’이었다. 당시 맥도날드가 사업 목적을 ‘신속하게 햄버거를 파는 일’이라고 정의했다면 급변하는 시대에서 살아남기 어려웠을 것이다.

오늘날 맥도날드는 채소 구매량을 더 높여 균형 잡힌 식사를 제공하고자 노력하고 있으며, 친환경 포장을 도입해 환경 문제 해결에도 힘쓰고 있다. 기업시민으로서 꾸준히 이해관계자의 목소리에 귀 기울여온 것은 맥도날드의 사업이 지금까지 지속가능할 수 있었던 힘이다.

기업 목적을 세우고 그 안에서 소비자의 요구를 이행하는 것. 그것은 기업의 전통적인 존재 이유이자 생존 전략이다. 오늘날 소비자는 기업에 사회 구성원으로서 기여할 것을 요구하고 있다. 기업시민의식의 실천이 곧 시장 경쟁력이 되는 이유다.

이미지출처:

<http://www.kyobobook.co.kr/product/detailViewKor.laf?ejkGb=KOR&mallGb=KOR&barcode=9791196239008&orderClick=LEa&Kc=#N>

지식1g

시민권 보호와 향상을 위한 기업시민의 역할.

| | |
|---------------------|--------------------------------------|
| 참여 (Participant) | 정책에 분명한 의사표시를 하거나 공론 형성을 목표로 매개하고 중재 |
| 공여 (Provider) | 정부의 손길이 닿지 않는 사회적 약자에 대한 기업의 지원 |
| 촉진 (Promoter) | 국내외 국가의 정부가 정책 개혁에 나서도록 독려 |

*출처: 『기업시민의 길(나남출판)』

독자에게 물었습니다

Q1. 기업의 역할이 과거에 비해 점점 커지고 있습니다. 어떻게 보시나요?

A기업 K본부장

전에는 기업이 일자리 창출만 하면 됐습니다. 이제는 기업이 삶의 질 개선, 환경 문제 해결, 청년 교육, 소외계층 지원, 공급망 관리까지 요구받고 있어요. 이러한 시장의 요구는 지속적으로 강화될 거라고 봅니다. 소비자들은 앞으로 더욱 사회문제에 관심을 가질 것이고, 거기에 기업이 동참하기를 바라고 있거든요. 기업이 비즈니스를 해서 이익을 남기려면 그만큼 사회에 기여하라는 거죠. 결국 공동체에 기여할 의지와 역량이 얼마나 되는가가 곧 기업 경쟁력이 될 거라고 봅니다.

Q2. 코로나19는 기업에 어떤 영향을 끼쳤을까요?

B기업 R책임

일단 신규 사업이 전부 친환경 분야로 바뀌었어요. 비용은 훨씬 많이 들어가는데 말이에요. 협력사들이 어려워지니 대금도 전보다 빨리, 자주 지급하고 있어요. 협력사들이 사업을 접게 되면 저희도 물량을 못 받아서 고객과의 약속을 어기게 되거든요. 코로나19를 계기로 시장도 공동체라는 것을 알게 된 것 같아요. 기업 규모에 따라 차이는 있겠지만 혼자서는 안 된다는 것을 모두가 인정하게 된 느낌일까요.

독자퀴즈

Q. 다음 중 이번 호에서 소개한 기업시민의 역할이 아닌 것은?

- ① 참여
- ② 공여
- ③ 촉진
- ④ 봉사

● 지난해 정답 : ②

● 정답 제출처 : 국민권익위원회 민간협력담당관실(acrcbusinessethics@gmail.com)

* 성함, 주소(상품권 수령지), 연락처를 보내주세요(22일까지)

정답을 보내주신 분 중 5명을 추첨하여 문화상품권을 보내드립니다.

● 지난해 정답자는 김민석 님, 김은실 님, 문아름 님, 진애경 님, 남상철 님 입니다. 축하드립니다!