

2015-UR-19

Working Paper

기업의 사회적 책임(CSR) 활동 활성화 방안

김인희 박유진

기업의 사회적 책임이 새 트렌드로 부각

기업의 사회공헌 활동, 단순 기부에서 지속·조직적인 방식으로 변모

최근 기업의 지속가능성에 대한 논의와 더불어 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility), 윤리경영, 사회책임투자(SRI: Socially Responsible Investment) 등이 주목받고 있다. 일부 기업들은 국제적인 차원에서 사회적 책임 수행을 위해 해외봉사단을 파견하거나 사회공헌기금을 마련하는 등 한때 단순 기부에 머물렀던 기업의 사회공헌 활동이 지속적이고 조직적인 방식으로 변모하고 있다.¹

전경련에 따르면, 주요 기업 234개사의 사회공헌 지출 규모는 2013년 한해 동안 약 2조 8114억 원으로 조사되었으며, 기업의 사회공헌 활동이 점차 '기업 브랜드 이미지 제고'뿐만 아니라 '기업 경영' 자체를 위한 활동으로 인식해가고 있다.

윤리경영에 관심 가진 소비자 등장이 '기업 사회적 역할' 업그레이드

기업의 윤리경영에 관심을 가진 똑똑한 소비자의 등장은 일반 국민들이 기업에 기대하는 기존의 역할을 한층 업그레이드시키는 역할을 했다. 이는 기업이 이윤창출이나 일자리 창출이라는 전통적인 역할과 함께 더 많은 역할을 담당해야 함을 의미한다. 기업의 '사회적 책임론'은 기업도 사람처럼 사회와 더불어 살아가는 존재로서 사회적 역할과 책임을 다해야 한다는 뜻이다. 최근 들어 기업의 '사회적 책임' 대상은 소비자나 주주, 또는 종업원 등과 같은 좁은 의미의 이해 당사자 범위를 넘어 더욱 확대되어 나가고 있다.²

우리 사회가 '기업 윤리'에 관심을 가지게 된 이유는 한국 기업들이 급속히 성장함에 따라 기업들의 의사결정이 지역사회와 국가에 미치는 영향이 직·간접적으로 증대되고 있기 때문이다. 또한 지역사회를 기반으로 성장한 한국 기업의 사회적 책임에 대한 기대나 요구가 일반 국민들 사이에 증가하고 있기에 이에 대한 기업의 대응이 요구된다.

¹ 앤드류 사비츠 외 1인, 2008, 「지속가능경영의 3대축」, 거름

² 공병호 외 1인, 1996, 「기업윤리강령과 기업의 사회적 책임」, 한국경제연구원

경영패러다임, 이윤에서 지속가능성으로

CSR은 윤리경영, 사회공헌, 노동, 인권 등 7가지 분야 활동 포괄

최근 경제계에서 화두가 되고 있는 CSR의 정의에 대해 다양한 시각이 있다. 기업의 '윤리경영'으로 CSR을 이해하는 사람도 있고, 지역사회와의 협력이나 협력업체와의 상생을 CSR이라고 말하는 사람도 있다. 또한 환경적 법규나 규제를 잘 따르는 등 법을 준수하고 세금을 잘 내는 것으로 이해하는 사람도 있다.

2010년, 국제표준화기구(ISO, International Standardization Organization)는 사회적 책임의 국제표준인 ISO 26000을 통해 사회적 책임을 '조직이 사회와 환경을 둘러싼 의사결정 및 활동에 미치는 영향에 대한 책임'으로 정의하였다. 이에 따르면 CSR은 법령준수, 투명경영, 윤리경영, 사회공헌, 노동, 인권, 환경, 소비자보호 등 7가지 분야의 활동을 포함한다.

구분	사회적 책임 활동
지배구조	•법령준수 •책임성 •투명성 •윤리경영
인권	•기본권의 보호 •취약계층의 보호
노동관행	•고용 및 고용관계 •직장 보건 및 안전 •근로조건 및 사회적 보호 •인적자원 개발
지역사회	•지역사회 참여 •사회발전에 기여 •경제발전에 기여
공정한 운영	•재산권 존중 •투명회계 및 부패방지 •공정한 경쟁 •공급망 전체 사회적 책임 확대
환경	•기후변화 대응 •지속가능한 자원의 사용 •활동, 제품과 서비스의 환경적 측면 고려
소비자이슈	•지속가능한 소비 •소비자 교육 •소비자 프라이버시 •소비자의 건강과 안전보호 •정보제공 및 공정한 마케팅 •고객 서비스지원·필수 재화 및 서비스 접근권 •제품리콜제도, 환경/사회적으로 유익한 제품과 서비스

[표 1]
사회적 책임
가이드라인(ISO
26000)에서
제시한 핵심분야

CSR과 사회공헌은 다른 개념... 우리나라에선 동일시하는 경향

기업의 사회적 책임(CSR)이란 기업을 둘러싸고 있는 주주, 고객, 거래처, 지역 사회 등 다양한 이해관계자와의 조화로운 관계형성을 위하여 기업이 담당하는 경제적, 사회적, 환경적 책임을 의미한다. 우리나라에서는 아직까지 CSR의 이해와 중요성에 대한 인식이 부족한 실정이며, ‘CSR’과 ‘사회공헌’을 동일시하는 경향이 있다. 국내 기업들의 경우 사회공헌 활동은 증가하는 추세에 있지만 노동, 인권, 환경, 지역사회 협력 등 다른 영역에 대한 이행 수준은 아직 사회공헌 활동을 따라가지 못하고 있다³.

국내기업들은 사회적 성과 온라인 공개 방식으로 CSR 활동 참여

최근 인도는 기업의 사회적 책임을 법으로 명시하여, 기업이 강제적으로 사회적 책임활동을 수행하고, 수행한 성과를 공개하도록 의무를 부과하였다. 반면 국내에서는 기업이 자발적으로 선택하여 기업의 사회적 성과를 온라인상에 공개하는 형태로 CSR 참여가 증가하고 있다. 대표적인 지표로는 GRI(Global Reporting Initiative)의 지속가능성 보고서(Sustainability Reporting)가 있다. GRI의 지속가능성 보고서는 ‘사회적 책임’이 의무적이지 않은 상황에서 기업의 CSR 활동이 지속가능개발이라는 목표에 이를 수 있도록 유도하는 역할을 한다⁴.

구분		보고내용
경제		소비자(고객), 협력업체, 임직원, 자본공급자, 공공부문(정부)
환경		원재료, 에너지, 물, 생물다양성, 폐기물, 법규준수, 준법감시
사회	노동관련	고용, 노사관계, 보건 및 안전, 교육, 차별철폐 등
	인권보장	비차별, 노조구성과 단체협상의 자유, 기본권, 아동노동, 강제노동, 기밀관련 보안관행
	사회	지역사회, 정치적 기부, 경쟁과 가격, 부패 및 뇌물 등
	제품	고객안전, 제품/서비스 광고, 사생활보호 등

[표 2]
GRI
가이드라인의
기본구조(GRI, 2002)

³ 최혁준, 2008, 「창조적 자본주의」, 이안에

⁴ 최영진, 2009, 「울산지역 주요 대기업의 사회적 책임(CSR)의 특성과 전략적 접근」, 울산발전연구원

유럽에선 CSR 논의 활발 ‘이해관계자 똑같이 중시하는 윤리문화’⁵

유럽 국가들의 CSR에 대한 논의는 다른 대륙의 국가들에 비하여 활발한 편이다. 이는 유럽의 기업 관련 제도가 기업, 노동자, 투자자, 사회단체 등 기업의 모든 이해관계자를 동등하게 중시하는 유럽식 윤리문화에서 발전하였기 때문으로 해석할 수 있다. EU의 CSR정책을 위한 전략보고서에 따르면 원칙상 기업 차원의 문제이기는 하지만, 향후 CSR의 정착이 사회 및 국가의 지속가능한 발전과 사회적 가치창출에 직·간접적으로 기여할 것이라고 강조하고 있다. 따라서 기업의 사회적 책임을 정착시키기 위해서는 정부의 역할이 필요하다는 견해를 가지고 있다⁵

인도는 2014년부터 일정규모 이상 상장기업에 CSR 활동 의무화⁶

인도 정부는 2014년, 일정규모(총매출 100억 루피, 순자산 50억 루피, 순이익 5천만 루피) 이상 상장기업들을 대상으로 CSR 활동을 법적으로 의무화(순이익의 2% 이상)하였다. 인도가 세계 최초로 CSR 활동을 기업의 책임으로 법제화할 수 있었던 것은 전체 인구의 70%가 빈곤층이라는 인도의 특수성과 박애주의자 관점의 자발적 기부 문화가 있었기 때문이다. 또한 기업의 CSR 활동 문화 정착을 위해, 공기업에 CSR을 강력히 권고하는 등 정부차원의 장려정책이 뒷받침되었다.

특히, 지역 경제발전 정책의 하나로 진행된 기업의 CSR 활동은 저소득계층의 삶의 수준을 향상시켜, 제품 소비를 장려하고, 교육 여건 향상을 통해 근로자들의 생산성을 증진시키는 데 기여하였다. 또한 지역민들의 경제적 자립심 향상과 문맹률의 감소를 위한 교육 프로그램을 개설하였고 건강 개선을 목적으로 병원을 설립하였다. 이러한 사업들은 기업의 ‘지역사회와 동반성장’이라는 목표 아래 추진되었으며, ‘손 씻기 장려 운동’ 등 위생 관념 강화를 위한 캠페인 형식의 사업도 진행되었다.

⁵ 고동수, 2006, 「기업의 사회적 책임(CSR)」, 산업연구원

⁶ KOTRA, 인도정부의 CSR 정책과 시사점, 2013

CSR 활동 활성화 앞당기는 5대 전략

① 기업이 '지역사회 문제해결' 목표로 CSR 활동하도록 유도

국내 기업의 사회적 책임 활동이 '사회문제 해결'이나 '사회발전'을 목표로 하기보다 '기업 브랜드 이미지 제고' 등에 치중하는 이유는 기업의 사회적 책임 활동의 목표에 대한 사회적 공감대가 형성되지 못했기 때문이다. 단순히 사회적 책임 활동을 수행하는 전담부서의 전문성 결여를 지적하기보다 기업이 이해관계자들의 사회적, 환경적 관심사를 수용해 '지역사회의 문제 해결'이라는 구체적인 목표를 가지고, 사회적 책임 활동을 펼칠 수 있도록 이끌어야 한다.

② CSR 활동 평가는 지역사회 문제해결 위한 유인책으로 활용

기업의 사회적 책임 활동에 대한 지역사회의 인식이 성립되지 않은 상황에서 CSR 활동에 대한 평가는 객관적인 지표보다는 지역사회의 문제해결을 위한 유인책으로 활용되어야 한다. 최근 정부나 유관 기관의 CSR 활동 우수기업 선정은 기업의 사회적 책임 활동을 장려하고, 생태계 조성을 위한 노력으로 이해할 수 있다. 지자체는 기업과 함께 해결해 가야 할 사회문제를 규정하여 기업의 CSR 활동 목표에 반영될 수 있도록 해야 한다.

③ 서울시 투자·출연기관의 경영전략에 CSR 활동 도입 의무화

사회적 책임에 대한 국제표준인 ISO26000에서는 CSR의 적용 대상으로 산업계, 정부, 소비자, 노동계, 비정부기구(NGO) 등 7개 경제주체가 명시되어 있다. 지자체는 사회적 책임 활동을 다하는 기업에 우선적으로 투자하는 사회책임투자(SRI)의 확대뿐만 아니라, 환경, 인권, 노동관행 개선, 반부패, 지역사회 공헌 등 다양한 사회적 성과 등이 시의 투자·출연 기관의 경영전략에 도입될 수 있도록 해야 한다. 이는 기업의 사회적 책임(CSR) 활동 참여에 대한 일반 기업들의 인식제고와 더불어 기업들의 자발적인 참여를 이끌어 내는 데 밑거름이 될 수 있다.

④ 기업이 정부, 지자체, 타 기업과 파트너십 구축하게 지원

전경련에 따르면, 기업의 사회공헌 활동은 ‘취약계층 지원(33.9%)’에 집중되어 있다. 단기적인 지원이 아니라, 지속적인 사회적 책임(CSR) 활동으로 발전하기 위해서는 기업이 이해관계자들과 소비자들의 사회적 기대에 부응하고 사회 공동의 이익 창출에 유익한 활동을 계획할 수 있도록, 정부·지자체 또는 타 기업과의 파트너십을 구축할 수 있도록 지원해야 한다.

[표 3]
분야별 사회공헌
지출비율(2013년,
해당항목
응답기업 기준-
188개사,
2조3,506억 원)

분야	취약계층 지원	교육, 학교, 학술	문화 예술 및 체육	해외 지원	환경 보전	의료 보건	기타
비율	33.9%	23.7%	12.7%	6.5%	1.4%	0.8%	21.0%

⑤ 기부 가능한 재단이 일반기업과 연계 가능한 CSR 프로그램 개발

시 소속 유관기관 가운데 기부가 가능한 재단이 주도해 일반 기업과 연계할 수 있는 CSR 프로그램을 개발해야 한다. 먼저 분야별로 서울시에 적합한 공공서비스를 유형화하고, 각 부처 및 산하기관과 관련기업, 그리고 유관 기관이 함께하는 방향으로 나아가야 한다. 또한, 기업의 사회공헌 활동의 핵심 트렌드로 자리 잡고 있는 ‘업(業)연계형 사회공헌프로그램’이 지속가능한 CSR 활동으로 발전해 나갈 수 있도록 이끌어야 한다.

[표 4]
부처별 맞춤형
사회공헌
프로그램 예시

분야	분야별 CSR 활동 참여 유도 전략 예시
에너지	현재 활용 중인 ‘에너지복지시민기금’에 태양광(OCI) 등 기타 에너지기업 참여가 가능한 프로그램 개발
교육	취약계층 교육에 관심이 큰 기업의 프로그램 수요 조사를 통해 기업과 함께하는 교육 프로그램 개발
안전	서울시가 활용 중인 ‘재난안전기금’에 관심 있는 기업들이 참여할 수 있도록 프로그램 개발
사회 복지	서울시가 활용 중인 ‘장애인복지기금’에 관심 있는 기업들이 참여할 수 있도록 프로그램 개발
주거	서울시가 활용 중인 ‘주택기금’에 관심 있는 기업들이 참여할 수 있도록 프로그램 개발

참고문헌

- 앤드류 사비츠 외 1인, 2008, 「지속가능경영의 3대축」, 거름
- 공병호 외 1인, 1996, 「기업윤리강령과 기업의 사회적 책임」, 한국경제연구원
- 고동수, 2006, 「기업의 사회적 책임(CSR)」, 산업연구원
- 최혁준, 2008, 「창조적 자본주의」, 이안에
- 전국경제인연합회, 2014, 「2014년 주요 기업·기업재단 사회공헌백서」
- 최영진, 2009, 「울산지역 주요 대기업의 사회적책임(CSR)의 특성과 전략적 접근」, 울산발전연구원
- 정지훈, 2012, 「무엇이 세상을 바꿀 것인가」, 교보문고
- 스타벅스 코리아, 2014, 스타벅스 사회공헌 활동보고
- 머니투데이, 2015.1.10, “사회적경제로 지역경제 생태계 근본적인 변화 도모”
- www.iso.org
- <https://www.unglobalcompact.org/>
- www.businessdictionary.com
- Michael Porter, 2014.5.13, Shared Value Leadership Summit 발표자료
- Werther, W. B. & Chandler, D., 2006, Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment, Thousand Oaks, CA: Sage.

서울연 2015-UR-19

기업의 사회적 책임(CSR) 활동 활성화 방안

발행인 _ 김수현

발행일 _ 2015년 4월 30일

발행처 _ 서울연구원

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.