

# 기업의 사회적 책임에 대한 소고

김형욱\*, 권혁태\*\*

## Abstract

오늘날 급변하는 환경 속에서 기업이 계속 살아남고 성장해 나가기 위해서는 경제적 측면에서의 효율성이나 경쟁력을 강화해 나가야 함과 동시에 보다 거시적이고 장기적인 시각에서 사회로부터 정상적인 기업 활동을 인정받는 사회적 정당성(social legitimacy)을 획득하기 위해 노력해야 한다. 그렇지 않으면 해당 기업에 대해서는 물론 국가 전체적으로 반(反)기업정서가 만연하게 된다. 바로 이러한 시각에서 볼 때 여기서 우리가 다루고자 하는 기업의 사회적 책임과 기업윤리 문제는 기업의 지속가능경영을 위한 거시경영분야의 연구에서도 가장 주목을 받는 부분이다.

## 1. SR의 기본개념

### 1.1 SR의 정의

SR(Social Responsibility)이란 기업이 기업자체의 이익과 이해 관련자 및 사회 전체의 이익을 동시에 추구하는 행위규범을 정하고, 이에 따라 기업의 의사결정 및 활동을 할 책임을 의미한다.

### 1.2 SR의 의미 및 영역

기업은 경제적 이윤 창출(경제적 책임), 법률 준수(법적 책임), 윤리적 책임, 자선적 책임 등 통상 4가지 영역의 사회적 책임을 가진다. 경제적 책임은 기업의 제1의 책임이며, 사회의 기본 경제단위로서 재화의 생산과 공급의 책임을 진다. 법적 책임은 기업이 법적 요구사항의 테두리 내에서 경제활동을 해야함을 의미하며, 윤리적 책임은 법으로 규정은 못하지만 기업이 사회 구성체의 일원으로서 윤리적 활동에 대한 책임을 부여하고 있다. 마지막으로 자선적 책임이란 기업의 개별적 판단이나 재량에 맡겨져 있는 책임을 의미한다. 따라서 사회적 책임에 충실한 기업이란, 기업 본연의 역할인 이윤을 내기 위해 노력하는 동시에 법에 복종하

며 윤리적이고 성실한 기업으로서의 적극적인 역할을 도모하는 것이 필요하다.

## 2. SR의 내용

SR은 기본적으로 기업의 법적·윤리적 책임, 경제적 책임, 사회공헌적 책임으로 구분된다.

### 2.1 법적·윤리적 책임

법적·윤리적 책임은 기업의 가장 중요한 책임이며, 기본적인 책임에 해당한다고 볼 수 있으며, 법적 준수가 우선이나 더 중요한 것은 기업 스스로의 역할을 기대하는 윤리적·도덕적 책이라 할 수 있다. 이러한 기업의 법적·윤리적 책임은 경영자뿐 아니라 종업원에게도 똑같은 책임을 부여함으로써 전기업적인 공감대를 통한 적극적인 역할이 기대된다.

### 2.2 경제적 책임

기업은 경제활동의주체로서 지속적 이윤창출을 통해 주주, 종업원, 거래선 등에 경제적 피해를 주어서는 안되며, 값싸고 질 좋은 제품 공급을 통해 사회에 공헌하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 또한 지속적인 기술 및 품질혁신이 필요하다. 일본의 마쓰시다 전기의 창업자인 마쓰시다 고노스케는 기업의 제품을 수돗물처럼 싸고 풍족하게 공급하여 생활의 풍요화에 공헌해야 한다는 '수도철학(水道哲學)'을 주창했다. 또한 기업의 이해관계자(주주, 거래선, 지역사회, 국가 및 국제사회)의 이익을 적극적으로 증진시킬 의무가 있다. 먼저 주주에게는 주주이익의 증대 및 적절한 배당을 실시해야 하며, 주주로서의 정당한 권리를 부여할 필요가 있다. 또한 내부고객인 종업원에게는 일정 수준의 생활향상을 도모할 필요가 있으며, 고객에게는 값싸고 질 좋은 제품을 공급하고, 거래선에게는 물량확보와 체결했던 계약을 준수할 의무가 있다. 사회구성원의 일원으로서 지역사회를 위해 고용창출과 경제를

\* 홍익대 경영학과 교수

\*\* 홍익대 경영학과 박사과정

활성화해야 하며, 국가에는 정당한 납세를 의무를 짐과 동시에 국제사회에서도 고용창출과 국제교류를 도모할 책임이 있다.

### 2.3 사회공헌 책임

기업은 본연의 업무와 직접 관련이 없게 보이는 사회 공익에도 이바지해야 할 책임이 있다. 이러한 것은 기업에도 이익이 되고 사회에도 도움이 되는 윈-윈 전략의 차원에서 접근할 수 있다. 과거와는 달리 기업의 사회공헌이 일종의 사회교류를 통한 전략적 발전과정의 단계로서 이해할 수 있다. 환경보호, 복지, 기부 등 다양하고 적극적인 공익사업이 효율성과 창의성을 접목한 기업성장의 견인차 역할을 할 것으로 기대된다.

## 3. 국내 SR 현황 및 사례

### 3.1 일반현황

우리나라도 압축성장 과정에서 외형확대를 중시한 나머지 기업이 사회적 책임에는 다소 소홀했던 것이 사실이었다. 이를 통해 고용창출, 소득증대, 기술개발 등 국가경제발전에는 크게 기여했으나, 정경유착, 투기, 탈세, 불공정거래, 공해유출 등 부정적 이미지를 남긴 것은 부정할 수 없는 사실이다. 일부 기업은 법률이나 규범, 윤리에 저촉되는 행위(부실기업, 환경오염 등)를 함으로써 사회적 책임의 1단계도 진입하지 못하고 있는 실정이며, 또한 외국인 근로자에 대한 임금체불, 여성·장애인에 대한 차별대우 등 기본적인 문제가 시정되지 못하는 기업도 있다. 심지어 부실경영의 문제로 경제적 책임마저 위협하는 기업이 문제가 되는 상황이다. 현대 국내기업의 사회적 책임 활동은 태동기에 들어섰다고 할 수 있다. 80년대 후반 들어 국내 기업들은 사회비판에의 대응, 장기투자적 개념, 진정한 인류사회에의 공헌 의식 등 목적 하에 사회적 책임 활동을 전개하기 시작했다. 일부 기업은 그룹 차원에서 사회공헌팀을 만들어 종업원의 사회봉사 활동을 조직화함으로써 자원봉사활동을 확산시키는 계기가 되었다. 그러나 국내 기업들은 주로 기업재단을 통해 문화시설 건립, 사회복지, 학술 및 교육진흥, 기타 예술 및 스포츠 등의 공헌활동을 하는 경우가 많이 있다.

### 3.2 국내 SR의 주요 사례

#### 가. 삼성그룹

삼성은 이건희 회장이 '고객의 사랑과 사회의

신뢰'를 강조하면서 계열사별로 윤리강령과 윤리헌장을 수립해 윤리경영 시스템을 가동하고 있으며, 특히 그 동안 추진해온 윤리경영 수준을 한층 강화해 글로벌 스탠더드화한 초일류 기업을 만들어 나갈 방침이며, 이를 위해 최근 구조조정본부 경영진 단팀 주관으로 '부정판단기준'을 만들어 계열사에 시달하고 있다. 부정판단기준은 직원들에게 상사의 직무유기나 부당한 지시를 보고토록 의무화하고 부하직원이 이를 묵과할 경우 부정행위로 간주하는 것으로서, 삼성 관계자는 "선진기업들의 내부고발자 제도를 국내 기업 실정에 맞도록 개정한 것"이라고 설명하고 있다. 삼성의 윤리경영철학은 "기업 활동을 통해 국가경제 발전에 기여하고 인류사회에 공헌해야 한다"는데 있다. 이건희 회장은 지난 87년 회장 취임 후 이 같은 방침을 지속적으로 강조해 왔으며, '부정(不正)=전염병'으로 간주하고, '부정이 존재하는 회사는 결국 망한다'는 신념을 갖고 있다. 또한 협력업체에 대해서도 '중소기업을 도와 키우는 것 또한 삼성의 책임 중 하나'라는 지론을 갖고 삼성과 협력업체의 상생(win-win)을 강조하고 있다. 삼성의 윤리경영은 단순히 깨끗한 이미지 관리 차원에서 추구하는 것이 아니라, 기업이 제대로 이익을 내고 경쟁력을 갖춰 나가기 위해 반드시 필요하다는 신념이 내재되어 있다. 삼성 계열사들은 윤리원칙을 중시하면서도 각사 사정에 맞는 내부 기준을 만들어 윤리경영을 실천하고 있으며, 특히 업계의 관행이나 영업상 필요한 일조차 윤리적인 경영에 어긋나면 지위고하를 막론하고 일벌백계로 다스리고 있다. 삼성SDI는 협력업체와 투명거래를 실현하기 위해 구매 사이트인 'SDI 바이(sdibuy.com)'를 개설, 운영하고 있으며, 주주들에게 정확한 기업정보 공개를 위해 기관투자가 3백명에 대한 데이터베이스 시스템을 구축해 이메일로 주주 통신물을 발송하고 있다. 삼성카드는 고객만족 및 정도경영 선포식을 갖고 미성년자에 대한 신용카드 발급과 강압적인 연체 독촉행위를 전면적으로 중단하는가 하면 신용카드 건전 사용 캠페인을 전개하고 있다. 또한 삼성물산 건설부문도 윤리강령 및 실천지침을 제정하고 기술과 원가 경쟁력에 의한 공정한 수주 경쟁, 품질과 공공의 안전을 최우선으로 고려하는 투명경영 실천에 역점을 두고 있으며, 신라호텔의 경우는 팁을 받지 못하도록 하고 있으며, 고객이 꼭 주겠다고 하면, "고마운 마음만 받고 주신 팁은 어려운 이웃을 돕는데 전달하겠습니다"라고 답변하도록 교육하고 있다.

#### 나. LG전자

LG전자는 1994년 윤리규범을 선포하고 1995년 정도경영, 초유량LG를 선언한 이래 지금까지 견지해 온 정도경영을 흔들림 없이 지켜나가고 있다. 이를 바탕으로 국내외 정도경영 홈페이지를 오픈하고, 협력회사대상 온라인 고충상담실을 운영하는 한편, 협력회사 주식보유현황 자신신고제도를 운영하고 있고, 금품, 향응 수수 금지 및 선물 안주고 안받기 운동이 정착단계에 접어들었다고 진단하고 있다. LG는 앞으로도 임직원 윤리규범 준수활동 및 진단을 지속적으로 시행하고, 국내외 임직원 및 협력회사를 대상으로 교육을 확대하는 등 장단기 윤리경영 비전과 전략을 설정하여 윤리경영시스템을 지속적으로 보완해 나갈것을 밝히고 있다. LG전자는 기존의 고정관련을 깬 이색적인 제도를 도입해 '즐거운 직장 만들기'에 앞장서고 있고, 이는 즐겁게 일할 수 있는 일터가 임직원들이 조직에 대한 충성심을 높일 뿐만 아니라, 일에 대한 몰입과 협력도 높아 자연스럽게 높은 생산성으로 이어지기 때문이라고 판단하기 때문이다. 또한 LG전자는 구자홍 회장이 "모든 일을 재미있게, LG답게 하자"고 강조하면서 'Fun 경영'을 조직문화의 화두로 제시하고 있다. 구미공장은 매달 '미션 임파서블'이라는 이벤트를 개최하고 있으며, 이는 무작위로 선정한 임직원들에게 이메일로 '미션'을 부여하면, 이를 수행하고 결과를 보고해야 하는 프로그램이다. 미션 내용은 상사와 부하직원간, 또는 부서 간에 더 많은 관심과 일체감을 도모할 수 있는 주제로 선정된다. 예를 들어 '눈에 띄는 복장을 하고 음료수를 준비한 뒤 자재부서 직원들의 관심사를 알아오라'는 등 재미있고 기발한 내용이 많다. LG전자 CDMA 단말사업부는 매달 셋째주에 한 번씩 팀별로 부서원들과 함께 과일파티 등 '스트레스 제로데이' 행사를 가지고 있으며, 아울러 매달 한 번씩 숫자판에 화살을 던져 나온 5자리 숫자와 사번(5자리)이 일치하는 5명의 임직원에게 휴가와 함께 상품권(10만원)을 지급하는 'Fun 데이' 행사도 실시하고 있다. 또한 새롭게 입사하는 사원들을 대상으로 신규입사 케어링(Caring) 프로그램도 운영하고 있다. 아울러 신입임원교육 등 사내교육에 배우자를 초청해 부부간 대화기법 등 다양한 가정 만족 프로그램을 실시하고 회사의 주요 행사에도 배우자들이 함께 참여하게 하는 등 활발한 '家社一體 경영'을 펼치고 있는데, 이는 직장에서의 성취와 더불어 가정의 화목과 LG가족으로서 소속감과 자부심을 고취하기 위함이다. 한편, LG는 '정도경영'을 기업문화로 정착시키기 위해 이미 지난 93년 국내 기업 최초로 '불공정사례 신고센터'를 설치, 운영하고 있다. 최근

LG는 지주회사 출범을 계기로, 자회사별 책임경영체제가 강화됨에 따라 자회사 감사위원회의 실질적인 활동을 지원하고, 주주감시기능을 수행하기 위한 'LG 정도경영 TFT(전담팀)'를 설치, 운영에 들어갔다. 정도경영팀은 전원 사외이사로 구성된 자회사 감사위원회가 실질적인 역할을 수행할 수 있도록 하는 기능을 맡고 있는데, 이를 위해 감사위원회로부터 요청받은 진단활동을 맡아 수행하는 한편, 자회사의 소액주주 및 대주주를 위한 감시기능을 체계적으로 강화해 경영 투명성을 확보해 나가고 있다. 또한 정도경영팀은 정도경영 이념을 확고히 정착하기 위해 LG차원의 윤리강령을 재정비하고 이를 전파하는 기능을 수행하고 있으며, 자회사의 불공정 행위에 대한 조사활동을 통해, 발생가능한 비리 및 도덕적 해이 현상을 조기에 차단하여 리스크 발생을 예방하고 자회사의 자체 경영진단 역량 강화를 지원하고 있다.

#### 다. SK

SK는 이사회 중심경영에 바탕을 둔 투명경영을 실천하겠다고 밝히고 있으며, 이를 위해 사외이사 비율을 70%로 확대하여 국내 민간기업집단 계열사 가운데 가장 높은 수준으로, 사외이사만으로도 특별의결요건(2/3이상)을 충족함으로써 경영진에 대한 충분한 견제가 가능하다고 설명한다. 특히 기존의 감사위원회와 사외이사후보 추천위원회 2개 외에 투명경영위원회 등 4개 위원회를 추가로 설치하였고, 위원회 활동의 독립성과 사외이사의 적극적인 참여를 유도하기 위해 모든 위원장을 사외이사로 선임하고 있다. 이에 따라 인사위원회를 제외한 모든 위원회의 구성에 있어 사외이사수가 더 많고(사외이사 2/3), 특히, 직무에 있어 철저한 독립성이 요구되는 감사위원회는 100% 사외이사로 구성하고 있다고 설명하고, 이와 함께 회계투명성 제고를 위하여 글로벌 스탠다드 수준의 시스템 구축작업을 진행 중에 있다. SK는 자유시장 경제체제의 구성원으로서 자유롭고 공정한 거래와 경쟁을 지향하고 상호신뢰와 협력을 바탕으로 구성원 모두의 이익을 추구해야 안정과 성장을 도모할 수 있다는 인식 아래 윤리경영을 강화하고 있다. 이는 국제경쟁력을 강화하기 위해서는 투자자들의 신뢰를 얻을 수 있도록 경영의 투명성 확보와 윤리경영이 필수적이라는 판단에서이다. 특히 분식회계와 배임 등 'SK 사태'를 겪은 뒤부터 SK그룹은 계열사별 독립경영과 책임경영을 다짐하는 등 환골탈태하는 모습을 보여주고 있다. SK는 경영관리체계(SKMS) 성립과정에서 임직원 모두의 합의를 거쳐 기업 윤리

경영 관련 내용들을 정리해 공유해 왔으며, 계열사 별로 윤리경영 실천을 위한 규범과 서약서 등을 만들어 이를 위한 실천에 옮겨 왔다. SK(주)의 경우 윤리경영 확산을 위해 '공정거래 자율준수 프로그램', 선언적 규정의 'SK 임직원 윤리강령' 및 세부 실천규정인 'SK 임직원 윤리규범'을 만들어 준수를 서약하고 실천에 옮기고 있다. 이러한 강령 및 규범에 거래상의 금품 수수뿐 아니라, 성희롱, 영업상의 비밀유지 등에 대해서도 분명한 세부규정을 만들었으며, 회계·환경·공정거래 관련법규 준수에 대해서도 내부적으로 철저히 감시토록 하고 있다. SK(주)는 공정한 구매활동을 위해 기업운영에 필요한 각종 물품과 용역을 인터넷을 통해 구매하고 있으며 이러한 모든 과정이 인터넷을 통해 공개되고 있고, 납품업체는 발주 이후 납품까지의 모든 물류흐름 및 대금지급 일정을 인터넷을 통해 실시간으로 조회할 수 있게 되어 있다. SK(주)는 에너지업계 선두주자로서 공정하고 자유로운 경쟁질서를 확립하기 위해 에너지·화학업계 최초로 지난 95년 7월 사내 '공정거래 자율준수 프로그램'을 구축해 운영 중이며 공정거래위원회로부터 우수기업 표창을 받기도 했다. 또한 공정거래와 관련한 임직원 인식 제고 및 현업부서의 자체적인 공정거래 자율준수체계를 구축하기 위해 지난 98년 2월부터 영업부서 과장급 1명씩을 공정거래 리더로 선정하고, 부서 내 컨설팅 및 공정거래준수의식 확산을 통해 불공정거래행위 발생을 감시하고 있으며, 2년 연속의 전문가 과정 교육을 98년부터 총 4회에 걸쳐 진행하고 있다.

#### 4. SR의 대응방안

(1) 미래의 일류기업은 강하고 좋은 기업이어야 하며, 기본부터 준수하는 것이 필요하다. 우리 기업도 사회적 책임 수행을 경영의 핵심항목으로 실천해야 하며, 특히 법적·윤리적 책임부터 준수해야 한다. 이를 위해 경영자와 종업원 모두 도덕성을 회복하고 사회의 일원으로 공존할 수 있는 규범에 철저히 해야 한다. 아울러 세계경제시장에서 강한 국제경쟁력을 가지고 경제성장의 핵심 역할을 담당하는 것이 경제적 책임을 다하는 것이다.

(2) 세계일류기업이 되기 위해서는 우선 기업 내부시스템의 정비가 필요하며, 그렇게 하기 위해서는 최고경영층의 의지와 솔선 노력이 필요하다. 또한 이사회 내에 사회위원회(Social Committee)를 만들거나 이사회에서 윤리담당 임원을 선임하는 것

이 바람직하다.

(3) 구체적인 경영윤리강령을 제정하고 실천해야 하는데, 포천 500대 기업 중 95%가 사회적 책임과 관련된 구체적 행동지침을 제시하는 경영윤리강령을 보유하고 있다. 미국의 TI사는 기업의 이익과 윤리가 상치될 경우 윤리를 택할 것을 강조하고, 캐터필러사는 회사를 지키기 위해서라 할지라도 불법행위는 용납할 수 없고, 목적이 수단을 정당화할 수 없다고 명시하고 있다. 이러한 윤리강령은 준수되고 있는지를 조직적, 체계적으로 점검해야 하는데, 미국 기업의 40%가 기업윤리 담당 임원을 두고 조직적으로 실천 여부를 점검하고 있으며, 윤리위원회는 사회의 요구를 적시에 수용하고 있다.

(4) 기업의 이해관계자에 대한 적극적인 배려를 해야 한다. 기업은 대주주나 경영자만의 것이 아니라 종업원, 소액주주, 거래선, 지역사회, 소비자 등 모든 이해관계자가 관련된 공동체이다. 기업의 규모가 커질수록 기업은 한 개인의 전유물이 될 수 없으며, 대주주나 경영자는 모든 이해관계자의 위임을 받아 경영하는 대리인의 역할을 다해야 한다. 따라서 고배당 및 종업원에 대한 배려 뿐 아니라, 경영의 투명성 제고, 경영정보의 확대 등 기업의 사회적 역할에 대한 책임의 비중을 높여야 한다.

(5) 사회적 책임활동도 전략적으로 수행해야 한다. 기업의 이미지 제고에는 사회적 책임 활동 강화가 가장 효과적이며, 따라서 사회적 투자로 간주하여 경영전략을 수립해야 한다. 이를 위해서는 기업의 핵심역량을 감안한 사회적 책임활동시스템을 개발해야 하며, 기업가치제고를 위한 윤리경영을 실시해야 하는데, 여기에는 사회공헌활동의 효과성, 효율성을 제고하는 전략적 접근이 추진되어야 한다. 미국 TI사는 설비 등을 구매할 때 거래기업의 사회공헌활동내용을 선정기준에 포함시키고 있으며, 미국의 한 증권회사는 환경문제에 민감한 투자자를 대상으로 환경보호에 적극적인 기업에 대해서만 주식투자를 하는 상품을 개발하고 있다. 또한 같은 비용으로 최대의 효과를 낼 수 있도록 사회공헌활동을 특화하고 전문적 사회단체들과 연계하는 것도 필요하다.

(6) 강하고 좋은 기업으로 거듭나야 한다. 경쟁력 있는 강한 기업과 사회공헌이 많은 좋은 기업의 조화가 필요하나 강한 기업과 좋은 기업은 동전의

양면과 같은 특징이 있다.

(7) 정부, 사회로부터의 지원도 활성화 되어야 한다. 기업의 사회적 책임활동을 활발하게 할 수 있는 제도적 환경을 조성해야 하는데, 세제혜택이 가장 시급한 문제라고 할 수 있다. 현행 우리나라는 개인 소득의 10%, 법인은 5%의 세금감면 혜택이 있으나, 미국의 경우는 개인의 경우 50%, 법인은 25%, 일본은 개인, 법인 소득 공히 25%의 세제 혜택이 주어진다. 사회적 책임경영을 실시하는 기업에게는 정부 조달 및 발주사업 입찰 시 우대하는 방안과 신용평가 시 가산점을 주는 방안 등이 필요할 것으로 보인다. 또한 사회적 책임경영을 적극적으로 하는 기업에 대한 사회적 격려가 필수적이라 할 수 있다.

#### 참고문헌

데이비드 보겔(2006), 기업은 왜 사회적책임에 주목하는가, 도서출판 거름  
고동수(2006), 기업의 사회적책임(CSR), 산업연구원  
한은경(2005), 기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구, 한국방송학보  
문용갑, 김월화(2006), 한국기업의 사회적 책임지향에 관한 연구, 인간연구  
사회적책임현실로다가와, 사이언스타임즈(2006,7,20)