

## 국내 CSR(Corporate Social Responsibility) 연황과 전망

국내에서 CSR에 관한 연구와 논의가 활발히 진행되고 있다. 그 중 기업의 경영자나 CSR실무자, 또는 이해관계자들의 기업의 사회적 책임 경영 인식에 대한 연구 조사들이 있는데, 국내와 해외 선진국의 CSR 인식 비교를 통해 국내 CSR 특징과 과제를 제시하고 국내 CSR 미래를 가늠하는데 유용한 자료로 활용될 수 있다.

우선 기업의 CSR관련 실무자들을 만나온 본 단체의 경험과 연구 보고서 [2006 Corporate Social Responsibility in Korea, KAIST 사회적책임경영연구센터/지속가능경영원]에 따르면, ① 국내 기업들은 윤리경영과 사회공헌 위주로 CSR을 인식하고 있다. 그리고 ② CSR에 대한 중요도 인식에 있어서 우선 순위에 해외와 미묘한 차이를 보이고 있으며, 해외 사례와 비교해 볼 때 ③ 경영진 보다는 실무자와 외부 이해관계자들의 CSR에 대한 요구가 더 높게 나타나는 특징이 있다. 구체적으로 해외는 기업지배구조를 CSR의 최우선 순위로 인식하는 반면, 국내 기업은 해외 기업이 주요 우선 순위로 포함되지 않았던 사회공헌 분야를 주요 우선 순위로 포함하고 있다. 연구자는 사회 공헌, 기부의 주체를 해외 선진국은 개인으로 보는 시각이 강한 반면 우리나라는 기업으로 보는 시각이 짙다는 것에서 그 이유를 설명했다. 또한 해외는 자본시장 내에서 주주들의 CSR요구가 높은 반면 한국은 여전히 자본시장 내에서 CSR의 중요성을 인식하지 못하고 되려 외부 이해관계자의 요구가 높은 상태로, 국내 자본시장의 인식 전환이 필요한 시기라고 진단하고 있다.

덧붙여 기업들이 발간하고 있는 지속가능성 보고서를 통해서 알 수 있는 한 가지 특징은 ④ 국내 기업들이 환경 부문에 비해 사회·노동 분야에 대해서 상대적으로 소홀히 다루고 있다는 점이다. 사회·노동과 관련해서는 기업들은 최소한의 데이터만을 공개하거나 의도적으로

노동관련 정보를 공개하기를 꺼리는 경우도 볼 수 있다. 노동단체 마저 이에 대한 심각한 고민을 하지 않은 상태로, 연구자 중심으로 상대적으로 취약한 노동 사회 관련 CSR 논의를 활발하게 진행하고 있는 상태이다. 마지막으로 동아시아연구원(EAI) CSR연구팀의 여론 조사에 나타난 기업의 사회적책임경영에 대한 한국 국민들의 인식은 ⑤ CSR활동에 소비자가 적극적인 압력을 행사할 수 있다고 보는 반면, 기업이 CSR활동을 잘하느냐 여부가 해당 기업 상품의 구매와 직접적으로 연결되지 못하는 것으로 나타났으며 ⑥ 기업의 CSR평가와 브랜드 이미지를 동일시 하는 경향이 있다. 국민들이 CSR에 대한 인식이 높은 반면, 소비자로서 적극적인 참여는 부족한 상태이며, 기업의 사회적책임활동을 평가할 정보가 부족하고 구체적인 평가기준에 대한 사회적 논의와 합의가 이루어지지 못한 상태에서 광고를 매개로 하는 기업의 브랜드 이미지와 CSR을 제대로 구별하지 못하는 것으로 해석된다.

CSR 활동은 최소한 법을 준수하고 윤리적인 기업문화를 전제로 한다. 그런 면에서 국내 기업이 윤리경영과 CSR을 동일시 하거나, 해외 선진국들이 기업의 지배구조 개선을 CSR의 최우선 순위로 꼽는 것은 같은 맥락일 수 있다. 국내 CSR에서도 기업 지배구조 이슈가 지금보다 더 중요하게 대두될 가능성이 크며, 국민들 또한 기업의 CSR 활동에 대한 적절한 반응, 예컨대 CSR활동을 잘하는 기업의 상품을 구매하거나, 그렇지 못한 기업의 상품에 대한 불매 운동을 벌이는 등 '윤리적 소비' 행태를 통해 국내 기업의 사회적책임경영을 유인하는 역할을 확대할 것으로 예상된다. 그러기 위해서는 앞서 지적한 바와 같이 전문적인 CSR 리서치 기관들의 과학적이고 객관적인 CSR평가와 구체적인 평가 기준에 대한 사회적 합의가 있어야 할 것이다.