

5

기업의 사회적책임 촉진을 위한  
지자체의 역할

신태중

(좋은기업센터 팀장)

# 기업의 사회적책임 촉진을 위한 지자체의 역할

신태중 (좋은기업센터 팀장)

## 1. 좋은기업센터 소개

- 기업의 사회적 책임과 노동인권을 주요 의제로 활동하는 시민단체로, 1999년부터 활동
- 기업의 이미지 광고를 비판한 ‘가면을 벗겨라 캠페인’, 노동권을 보호받지 못하는 특수고용 노동자에 관한 실태조사, 한국을 대표하는 기업들의 사회적 책임을 촉구하는 연구 및 법 제도 개선 활동을 해왔음. (동아시아 기업의 지속가능경영 연구, 국내 기업의 지속가능보고서 평가, 기업·지자체·공공기관의 지속가능보고서 분석·검토 등)
- 국제민주연대를 비롯한 공익변호사그룹 등 10여개 단체가 모여 해외한국기업감시연대모임을 구성. 해외에 진출한 한국기업의 잘못된 행위에 대한 대응활동을 펼치고 있음. (포스코 인도오릿사주 제철소 건설, 대우인터내셔널 버마 가스 개발, 사조오양의 인도네시아 선원 문제 등)
- 최근에는 청소년을 위한 기업의 사회적 책임 교재 개발 및 교육 활동 진행중.

## 2. 사회공헌활동

- 기업의 사회적 책임에 대한 논의와 함께 기업 경영의 본연의 활동 외에 사회적, 환경적 문제 개선을 위한 기업의 사회공헌활동도 매우 활발. (인도의 경우는 최근에 일정규모 이상의 기업은 순이익의 2%를 사회공헌활동에 쓰도록 법개정 진행중)
- 국내 기업의 사회공헌활동 지출 규모가 선진국 못 지 않는다는 조사 결과도 있음. (대한상의)
- 국내 기업의 사회공헌활동 수준이 양적으로는 선진국 수준을 넘어서는데도 불구하고 여전히 소비자 혹은 국민의 인식은 크게 좋아지지 않은 듯 함.
- 그동안 많이 지적되어 왔고, 또 한편으로는 많은 변화가 있기도 했지만, 사회공헌활동 기업에 대한 소비자의 인식이 낮은 이유는 진정성을 의심하기 때문인 듯 함. 단발적이고, 일회성의, 이벤트 성격이 강한, 그리고 기업의 역량과는 다소 무관한 영역의 활동과 비슷비슷한 프로그램 등으로 신뢰를 받지 못하는 거 아닌가 싶음.
- 소비자들은 사회공헌활동이 상업적 의도를 갖는 것으로 인식할 경우(기업 이익을 위해서 공헌활동을 한다는 의심) 진정성에 의심을 품고 자연히 효과는 감소. 오히려

려 부정적 인식만을 심어줄 가능성이 큼.

- 또한 대기업 총수의 사회 환원 과정(삼성그룹, 현대차그룹 등)에서 보듯 대기업의 거대한 기부가 자발적인 측면에서 이뤄지지 않는다고 인식.
- 그렇지만 최근에는 지속적이고 자발적이며, 전문성을 갖추서 사회공헌활동을 펼치는 기업들이 증가하는 듯 함.

### 3. 기업의 사회적 책임

- 발제문에서도 언급되었듯이 국내외적으로 기업의 사회적 책임에 대한 논의가 활발하고 부각되는 상황.
- 시장에서의 무한경쟁과 극한적 이윤추구로 사회의 지속가능성을 훼손하는 결과 초래. 기업의 영향력이 점차 시장을 넘어 일상적 사회공동체에도 절대적인 영향력을 행사.(시장경제 → 시장사회) 이로 인해 기업과 사회의 관계에 대한 통합적 관점에서 기업의 사회적 책임 논의 출발.
- 각각에 따라 기업의 사회적 책임, 사회적 성과, 사회적 반응, 지속가능경영, 기업 윤리, 윤리경영 등 다양하게 표현.
- 용어는 다양하나 대체적으로는 다양한 이해관계자의 기대와 요구를 반영하고, 사회적·환경적 책임을 다하면서 경제적 이익을 추구하는 것 혹은 법과 제도를 위반하지 않으면서 사회적 기대와 요구에 부응하여 경영활동을 펼치는 것 등으로 이해.
- 논의의 차원을 넘어 구체적으로 규범화. 반드시 준수하고 이행해야 하는 것으로 인식. GRI 지속가능경영보고 가이드라인 제정, UN Global Compact 가입 확산, OECD 다국적기업 가이드라인, 국제표준화기구 ISO26000 제정 등.

### 4. 기업의 사회적 책임을 촉진·확산하기 위한 지자체 역할

(기업의 사회적 책임 증진을 위한 지자체 거버넌스 연구 : 서울시, 2012 참조)

- 유럽과 미국 등 선진국을 중심으로 정부차원에서 CSR을 촉진·확산시키기 위한 노력이 활발함. 그렇지만, 주로 중앙정부의 역할을 중심으로 논의가 되는 상황.
- 다른 한편으로 지역사회를 대상으로 하는 공공정책 담당자인 지자체의 역할 역시 중요. 지자체가 지역을 매개로 기업의 사회적 책임을 촉진, 장려함으로써 지역순환 경제 및 지역사회 발전을 도모할 수 있을 것임.
- 그런 측면에서 기업의 사회적 책임을 촉진하기 위한 지자체의 역할은 크게 2가지 형태로 구분해 볼 수 있음. 첫 번째는 지자체 스스로 모범적 조직으로서 사회적 책임 수행 역할을 하는 것. ISO26000이 제시하는 일반적 사회적 책임 지침을 준수하

는 것을 의미.(7개 주제 37개 이슈에 대한 지자체 성과를 보고함으로써 지자체가 사회적 책임을 모범적으로 실행)

- 두 번째는 공공정책을 통해 기업의 사회적 책임이 확산되고 정착할 수 있도록 하는 역할임.
- 세계은행은 기업의 사회적 책임과 관련한 공공정책으로 4가지 정책유형을 제시. (명령, 촉진, 협동, 보증)
- 명령은 최소기준을 설정하고 감시 및 감독, 제도화 등 규제를 통해 기업의 사회적 책임을 유도하는 것. 법적 제도적 접근을 통해 기업에게 법적, 경제적 제재를 가하는 방식으로 기업을 관리, 감독 및 규제하는 방식. 기업의 사회적 책임에 대한 최소기준을 설정하거나, 특정 조세를 부과하여 사회책임 수행을 강제하는 방식. 공공조달시장에 대한 접근을 사회적 책임 실행 여부와 연계하거나 연기금과 같은 공적기금의 사회책임투자를 강화하는 방식.
- 촉진은 기업에게 다양한 유인동기를 제공하고 사회적 책임 수행과 관련한 정보를 제공하거나, 사회적 책임과 관련한 다양한 인증체계를 구축하여 기업이 자발적으로 사회적 책임을 수행할 수 있도록 지원하고 장려하는 정책 유형.
- 협동은 파트너십을 구축하는 관계적 접근으로 포럼, 지역네트워크, 민관파트너십, 이해관계자 네트워크 등 다양한 형태의 대화 및 협력 채널을 통해 기업의 사회적 책임이 정착될 수 있도록 관련 이해관계자들의 역량을 강화하는 정책 방향.
- 보증은 기업대표들이 사회적 책임과 관련하여 직접 참여할 수 있는 정책적 접근으로 대표적으로는 경진대회를 통해 모범 사례를 발굴하고, 해당 기업에게 포상함으로써 사회적 책임 활동을 확산시키는 정책.

세계은행의 기업의 사회적 책임 관련 역할 유형	
유형	내용
1) 명령(mandating)	최소기준의 정의와 목표 설정; 감시 및 감독자 확보; 시민의 합법적 행위 지원
2) 촉진(facilitating)	조세 혜택 및 제제, 정보에 대한 접근성 보장; 외국의 모범적 관행 소개; 불량기업 공시 및 불명예 낙인; 자발적 협정 프레임워크 제시; 시민사회 지원
3) 협동(Partnering)	다자간기구 및 시민사회가 역량을 갖출 수 있도록 협력
4) 보증(endorsing)	재계 대표의 정책 영역 참여 보장

자료: World Bank, 2002: 4.

- 자자체 차원에서 적용할 수 있는 방안으로 우선 조달, 구매과정에서 단계별로 기업의 사회적 책임을 조건으로 하는 방법을 생각해 볼 수 있을 것임. (캐나다 밴쿠버, 오타와시 조달정책에 ILO노동협약 준수, 건강하고 안전한 작업환경 보장 등 요구)

또한 보증제도로서 사회적 책임에 대한 이행 여부를 확인하는 인증 제출을 의무화하거나 인증기관에 한해 가산점을 부여하는 방안도 있을 것임. 그리고 기업의 사회적 책임에 대한 인식의 확산과 협력관계 구축을 위한 협의체를 만들 수도 있을 것임. 지역의 이해관계자들의 구체적 이해관계를 토대로 협력관계를 구축하여 지역 사회에 맞는 기업의 사회적 책임 틀을 만들어갈 수 있을 것임.

- 물론 기업의 사회적 책임에 대한 사회적 인식이 낮고 지자체의 권한과 자원의 한계 등으로 기업의 사회적 책임을 촉진·확산하는데 제한적일 수 있음. 그럼에도 불구하고 충남도의 경우 지자체 차원에서 사회책임보고서(노동영역에 한정했지만)를 발간하고, 도의 주요 정책과제로 기업의 사회적 책임을 선정하여 추진한다는 점에서 다양한 방향에서 이를 확산시키기 위한 노력들을 꾸준히 진행할 필요.