전문가 코칭

윤리경영의 가속페달, 윤리적 소비

최 재 한
균형사회연구센터 대표

Q1. 윤리적 소비가 강조되는 이유는 무엇인가?
소비(consume)란 단어는 영어식 용법에서는 "소멸시키다, 다 써 버리다, 낭비하다, 소모하다" 등과 같이 부정적인 의미로 사용되었다. 소비사회(consumer society)라는 표현도 낭비가 많은 '일회용' 사회에 대한 비판을 나타내고 있다. 상품 제조사와 광고대행사 입장에서 '소비자'는 생산된 제품을 모두 팔아치워야 할 대상에 불과하다. 따라서 윤리적 소비를 한다는 것은 소비자가 주체로서 여러 부정적 현상에 대한 바로잡음에 참여하는 것이다. 윤리적 소비란 개인적 차원의 합리적이고 효율적인 소비행동을 포함해서 생태학적 지속가능성과 빈곤 및 사회양극화문제/노동자의 인권과 노동환경/아동노동착취 등 사회정의를 고려한 대안적 소비양식을 말한다. 생태 친화적 소비는 저탄소상품이나 에너지절약상품, 동물보호 상품 등의 소비를 말하고, 사회정의를 고려한 소비행동은 공정무역/공정여행/로컬구매/공동체운동/나눔 및 기부 등이 있다. 가장 대표적인 윤리적 소비인 공정무역제품구매는 저개발국의 생산자들이 경제적으로 자립하고 그 지역사회가 발전할 수 있게 도움으로써 글로벌 차원의 상생에 기여하는 것이다.

눈앞의 이익만 탐하는 비윤리적인 기업이 원하는 것은 바로 비윤리적 소비자이다. 높은 연비를 자랑하는 폭스바겐의 배출가스 조작이라는 파렴치한 행동이 알려지기 전까지 소비자들은 브랜드가치와 값싼 경유에 눈이 멀어 디젤자동차 매연이 친환경정책에 역행하건 말건 내 알 바 아니라는 '비윤리적 소비'를 선택하였다. 비윤리적 소비의 대가는 일순간 개인에게는 긍정적일 수 있지만 사회적으로는 노동인권을 억압하고 환경을 파괴하는 등 심각한 문제를 일으킬 수 있다. 생산은 그 자체로 목적일 수 없고 소비를 위해 존재한다. 결국 윤리적 소비라는 결집행동(collective action)이야말로 생산의 주체인 기업의 비윤리적 행위를 바로잡는 가장 효과적인 수단인 셈이다. 깨어있는 소비자 의식(consumer awareness)은 기업의 윤리경영을 모니터하고 사회의 지속가능성을 높이기 위한 출발점인 것이다.

Q2. 윤리경영은 윤리적 소비를 어떻게 만족시킬 수 있나?
윤리경영은 기업의 브랜드가치를 높이고 기업 활동에 정당성을 부여하여 기업평판과 소비자

의 신뢰 및 충성도가 높아짐으로써 매출이 늘어나고 우수한 인재가 유입되는 효과를 낳는다. 소비자들을 만족시킬 윤리경영의 구체적인 내용은 기업 사회책임의 국제표준인 ISO 26000에 잘 담겨있다. 기업 내 조직관리/인권/노동관행/환경/공정운영관행/소비자이슈/지역사회 참여와 발전 등이 소비자가 판단해야할 핵심 체크포인트다. 윤리적 소비자들이 기업의 동물권리보호에 대한 진정성에 만족한 사례가 있다. 토끼나 흰쥐와 같은 동물들이 화장품의 부작용 검증실험에 잔인하게 이용당한다는 사실이 밝혀지면서 몇 년 전부터 화장품업계의 동물실험금지가 점차 세계적인 추세가 되고 있다.

기업은 사회공헌이라는 대의명분(cause)으로 소비자들의 참여와 지지를 얻는 '코즈마케팅'을 통해 경제적 가치와 공익적 가치를 동시에 추구하고 있다. 1984년 미국 아메리칸 익스프레스는 고객이 카드를 사용할 때마다 1센트씩, 신규 가입할 때마다 1달러씩 '자유의 여신상' 복원기금에 기부하기로 했다. 이것이 최초의 사례이고 덕분에 이벤트 기간의 카드 사용이 27%나 증가했다. 가장 성공적인 코즈마케팅 기업으로 알려진 미국 탐스 슈즈는 신발 한 켤레를 판매하면 빈민국가 어린이들에게 신발 한 켤레를 기부하는 것으로 유명하다.

코즈마케팅이 기업의 사회공헌이미지를 알리면서 브랜드 충성도를 높일 수 있지만, 진정성 없는 마케팅전략만으로는 착한 소비가 지속적으로 이루어지지 않는다. 오늘날 제품의 품질이나 가격이 차별화되지 않고 동질화되어가는 기업환경에서 윤리경영을 얼마나 진정으로 실천하느냐가 소비자충성도의 새로운 판단기준이 될 수 있다. 결국 윤리적 소비는 기업이 사회적 책임을 중시하고 윤리경영문화를 확산시키는 가속페달이 되는 것이다.

윤리연구소

시사 톡톡
- 국내외 제약업체의 리베이트 관행 -

스위스에 본사를 둔 세계최대 제약회사 노바티스(Novartis)와 이스라엘에 본사를 둔 제네릭(복제약)시장점유율(18%) 1위 테바(Teva) 등 다국적 제약회사들이 불법리베이트로 홍역을 치르고 있다. 리베이트(rebate)는 본래 '판매자가 재화나 용역을 판매하고 판매액의 일부를 구매자에게 돌려주는 행위나 그 금액'을 의미하는데, 판매촉진 등을 통해 거래 당사자의 이익을 증진시키려는 의도로 도입되었다. 그러나 제약업계나 의료계에서 사용되는 리베이트는 소비자가 아닌 의료인에게 부당한 경제적 혜택이 돌아간다. 그 비용은 고스란히 의약품 등 가격에 전가되어 결과적으로 소비자와 건강보험 재정에 부담을 주고 사회적 부담을 가중시킨다. 위법행위를 저지른 의약업체 또한 뇌물죄 등이 적용되어 기소되거나 상당한 액수의 합의금을 지급해야 하고 해당기업은 이미지 훼손과 신뢰손상이라는 대가를 치러야 한다.

◎ 해외 다국적 제약업체 사례

2017년 1월 4일 그리스 검찰은 뇌물제공혐의로 아테네에 위치한 노바티스 사무실을 급습하여 압수수색을 실시했다. 지난 1년간 4건의 뇌물을 제공했다는 지역 언론의 보도를 계기로 뇌물제공혐의에 관한 조사가 시작됐고, 새해 첫 날 노바티스 전 매니저가 검찰 조사 후 호텔에서 투신자살하겠다고 위협하는 해프닝이 발생하자 그리스 법무장관은 전격적으로 그리스 노바티스 사무실을 압수수색하여 수사하라는 명령을 내렸다. 미국의 의약전문지 '피어스 파마(Fierce Pharma)'는 그리스 현지 언론(ANA-MPA) 보도를 인용하며 "해외부패방지법(FCPA)에 따라 미국도 그리스에서 벌어진 노바티스의 뇌물제공 혐의를 조사 중이며 그리스 검찰이 미국 정부에 관련 협조를 요청했다"고 전했다.

2016년 8월 한국 노바티스의 26억 원대 리베이트가 적발되어 임원진 6명이 뇌물제공 혐의로 조사받고 기소된 상태이다. 또한 터키에서도 2016년 3월 모 컨설팅업체를 활용하여 공무원 등에게 뇌물을 주고 공공병원 치료약 목록에 자사제품을 올리는 수법으로 8,500만 달러 상당의 부당이익을 챙겼다는 내부고발이 제기되면서 당국이 수사에 착수하는 등 곤혹을 치른 바 있다. 더욱 심각한 문제는 이러한 위법행위가 단순히 개인적인 일탈행위가 아닐 가능성이 매우 높다는 사실이다. 2005년부터 미국 노바티스는 환자들에게 자사약품을 추천하면 리베이트를 주는 방식으로 기업형 약국체인 바이오스크립에 뇌물을 제공하여 연방 및 주정부 그리고 환자들에게 피해를 줬다고 2015년 제소되어 3억 9000만 달러를 배상하기로 미 법무부와 합의하였다. 또한 2016년 노바티스 중국법인도 2009~2013년 의약품 판촉을 위해 보건공무원과 의사들에게 뇌물을 제공한 혐의가 인정돼 미국증권거래위원회(SEC)에 2,500만 달러의 벌금을 지불하기도 했다.

이러한 사실을 종합해보면 한국 노바티스의 리베이트 적발에 관해 글로벌 로바티스 본사가

밝힌 공식입장은 조직적인 위법행위를 감추고 꼬리 자르기로 위기를 넘기려는 의도가 엿보인다. "한국의 일부 직원들이 의학전문지를 통해 소규모 의학 미팅 등을 진행함으로써 규정을 위반한 점은 유감스럽게 생각하나, 경영진의 용인 하에 이러한 행위가 이뤄졌다는 의견에 대해서는 동의할 수 없다." 한편 한국 노바티스 전·현직 임원과 의학전문지 대표 등이 연루된 법정공방이 2016년 9월부터 장기화 되고 있고 리베이트 제공의 실질적 주체가 누구인지를 둘러싸고 팽팽한 입장 차이를 보이고 있다.

2016년 12월 테바는 2007~2013년 러시아, 우크라이나, 멕시코에서 제약사업 관련 뇌물수수로 FCPA를 위반하여 벌금 5억 2천만 달러를 지불하기로 미 법무부와 합의했다. 이는 FCPA를 위반한 제약회사에 부과한 최대의 벌금액이다. 테바는 혐의를 인정하고 2억 8320만 달러의 벌금 납부, 최소 3년 이상 감시상태 유지 등의 요구사항을 이행하는 대신 미 법무부가 기소를 연기하는 기소유예에 합의한 것으로 알려졌다. 한편 러시아 자회사의 위법행위에 따른 부당이익 반환을 위해 미국 SEC에 2억 3600만 달러를 지급하기로 했다. 테바 비고드먼 사장은 이러한 위법행위들이 유감스럽고 용납할 수 없는 잘못이라며 이미 몇 해 전 이 관행들이 중단됐음을 강조했다. 한편, 대주주인 Ra'bcca Technologies는 전·현직 임직원을 상대로 주주 소송을 제기하였다.

미국 검찰이 법원에 제출한 자료에 따르면 테바의 경영진과 러시아 사업부 임직원들이 다발성경화증 치료제 코파손(Copaxone)의 러시아 정부 구매를 촉진하기 위해 해외 고위공무원들에게 뇌물을 제공했다고 한다. 매수된 관리는 2010~2012년 6,500만 달러의 해당약품 구매에 영향력을 행사한 바 있다. 이러한 공무원 매수행위가 우크라이나에서 2001~2011년 테바의 의약품 승인 과정에서 발생하기도 했다.

◎ 국내 제약업계 사례와 전망

2016년부터 국내 제약업계에서도 불법 리베이트 사건이 끊이질 않고 있다. 2016년 8월 노바티스 한국지사의 26억 원대 리베이트 적발사건을 비롯하여 9월 제약사로부터 3억 원의 리베이트를 받아 챙긴 의사가 법원에서 실형을 선고받았다. 2017년 1월 2일에도 부산 동부지검이 성형용 의약품으로 급성장한 중견제약사 휴온스 본사를 압수 수색한 데 이어 3일에는 LG화학으로 흡수 합병된 LG생명과학 본사를 압수수색했다. 이는 2016년 말 건강보험심사평가원의 약제평가심의위원회 위원을 지낸 A씨가 근무하는 대학병원과 자택 압수수색에 이은 조치다.

약제평가심의위원회는 제약사가 개발한 의약품을 건강보험 급여에 등재할지를 결정하는 의견서를 내는 곳으로 제약사에게는 매우 중요한 의사결정기구이다. 위원회에는 약학대학 교수 등 전문가들이 위원으로 참여하는데 이들이 제약사들의 로비 대상이 될 수 있기 때문에 비밀리에 이들을 위원으로 선정하고 있다. 검찰은 A씨 압수수색 과정에서 몇몇 제약사가 A씨에게 금품로비를 벌였을 가능성을 포착해 제약사를 상대로 수사에 나선 것이다. 부산 동부지검은 앞서 부산 모 병원장이 C제약사로부터 비급여 전문의약품 처방을 대가로 1억여 원을 수수한 사건 등 리베이트가 의심되는 병원 및 제약사에 대한 수사를 진행 중인 것으로 알려졌다. 지난해 노바티스 코리아의 대규모 리베이트가 시민들의 비난을 받고 있는 상황에서 불거진 불미스런 사건으로 제약업계는 여전히 불법 리베이트가 만연한 곳으로 인식될까

걱정하는 분위기다.

국내 제약업계는 2~3세 경영인 중심으로 경영권 승계가 진행되고 있다. 이들 경영인들이 '변화와 혁신', '글로벌 경쟁력 강화', '신성장 동력 강화'를 올해의 화두로 내세우며 질적 도약을 다짐하고 있지만, 지배구조의 특성상 경영권 상실이 두려운 제약업체는 M&A에 오히려 소극적일 가능성이 높다. 또한 국내 주요 제약사의 연구개발(R&D) 비용을 다 합쳐도 세계 1위 제약사 노바티스의 10% 남짓에 불과하다. 즉, 지금과 같은 지배구조로는 글로벌 제약사로의 도약 자체가 쉽지 않을 것이란 전망이다. 이처럼 시장규모가 글로벌 시장에 비해 작은 상황에서 제살깎기 경쟁은 오히려 리베이트 관행을 부추길 가능성이 높다. 국내에서 오랫동안 유지돼 온 제약업체와 의료계의 리베이트수수관행이 불법적으로 진행되는 것을 막기 위해 쌍벌제 처벌이 구체화되고 있다. 2016년 9월 청탁금지법 시행으로 제약회사가 의사에게 금전, 물품, 편익, 향응 등의 리베이트를 제공 할 경우 처벌을 강화하고 있지만 불법 리베이트가 감소할지는 좀 더 두고 봐야 할 것이다.

◎ 제도개선 및 윤리경영

불법 리베이트 관행을 저지하기 위해서는 정부가 '당근과 채찍'전략을 병행할 필요가 있다. 먼저 시장에 대한 제도 개선이 필요하다. 의약품산업의 도매유통업이 2000년 약 550개에서 2014년 말 현재 2,000개 이상으로 약 4배 정도 급증했으며 연쇄부도사태의 홍역도 겪고 있다. 이러한 경쟁과열은 적자까지도 감내하는 약값 덤핑과 불법 리베이트 판촉 등을 촉발시켜 제약업체의 수익성을 약화시키고 소비자의 편익을 감소시킬 수 있다. 따라서 유통구조가 합리화 되도록 정부의 적절한 개입이 필요하다.

둘째, 불법 리베이트에 관한 법적 규제 및 내부고발자에 대한 보호를 강화해야 한다. 미 연방 킥백(Kickback)금지법에 따르면 금지된 부당한 경제적 이득을 수수하거나 제공하는 행위를 중범죄로 규정하고 있다. 또한 상장사의 경우 증권거래위원회에 높은 합의금을 지불하도록 되어 있다. 이처럼 우리나라의 경우에도 위법사실이 밝혀질 경우 높은 벌금을 물게 하는 등의 제도적 개선이 필요하다.

셋째, 약제평가심의위원의 선정과정과 의사결정과정을 좀 더 투명하게 관리할 필요가 있다. 모든 회의 자료의 공개와 전혀 관련 없는 2인 1조 형식의 의사결정과정의 도입은 투명성을 높여 부정부패 싹을 없애는 데 도움이 될 것이다. 그리고 선별된 심의위원의 심의보수를 증액시켜 평가과정에서 발생하는 기회비용을 줄이는 것도 좋은 방법일 수 있다.

마지막으로 기업의 M&A가 좀 더 활성화되고 의약품 개발의 혁신이 이루어지도록 R&D 비율을 높일 필요가 있다. 다국적 제약회사 역시 M&A 방식으로 성장해 왔다. 현재 시장규모로는 노바티스 등 글로벌 제약회사와의 경쟁에서 살아남기 힘들다. 우리나라 제약회사는 국내외 연구소와 긴밀한 연구관계를 통해 신약과 대체약품 개발에 박차를 가하는 본연의 업무에 충실하도록 제도를 개선할 필요가 있다. 결국 제약업체의 윤리경영은 제약회사가 더 좋은 신약 개발과 투명한 유통이라는 본연의 임무를 충실히 수행하고 단순한 이윤추구가 아니라 시민들의 건강을 책임진다는 기본가치를 따를 때 업계문화로 자연스레 정착될 것이다.

*참고

- http://www.business-anti-corruption.com/news/tevas-520m-bribery-settlement-with-the-feds-sparks-shareholder-lawsuit
- http://www.business-anti-corruption.com/news/greece-investigates-novartis-for-alleged-bribery
- http://www.sedaily.com/NewsView/1OAP9TR7YJ
- http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/09/13/0200000000AKR20160913140100004.HTML

보고서 리뷰
- 윤리적 소비 관련 인증제도 활성화 방안 연구 -

사회공동체의 가치를 실현하기 위해 소비자가 선택할 수 있는 최선의 행동이 '윤리적 소비'다. 따라서 윤리적 소비는 사회공동체의 지속가능성을 위한 책임과 의무를 자각한 소비자들의 분별 있는 구매행동이다. 2014년 60개국 3만 명의 소비자를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 53% 이상이 윤리적 소비를 한 경험이 있을 정도로 보편적 사회문화 현상으로 자리 잡고 있다. 1990년대 윤리적 소비가 비윤리적 기업의 불매운동에서 윤리적으로 생산된 제품을 우선구매하자는 캠페인으로 확대되면서 윤리적 생산제품임을 표시하는 인증제도가 시장에 도입되기 시작했다. 2000년대 이후 윤리적 소비자층이 늘어나면서 윤리적 소비가 시장의 주요 트렌드로 부상했고, 인증제도는 더욱 주목받게 됐다. 한국소비자원이 발간한 정책연구보고서 「윤리적 소비 관련 인증제도 활성화 방안 연구」(곽윤영, 2015.12)는 인증제도가 윤리적 소비 확산을 위한 제도적 기반으로서 중요하기 때문에 활성화가 필요하다는 사실을 체계적으로 고찰하고 있다.

◎ 윤리적 소비의 기준과 범위

영국 윤리적소비자연구회(ECRA)는 윤리적 소비기준을 '지속가능성/환경/노동자인권/기업로비/동물복지' 등으로 규정하고 있다. 세부적인 내용으로 △기업정신(Company Ethos) △지속가능성 인증취득여부 △환경 및 윤리경영의 공식보고서 △원자력에너지사용 반대 △지구온난화 유발 정도 △오염 및 독성물질 배출 정도 △과도한 자원남용 △노동자인권 △노동환경 △공급망(Supply Chain) 등과의 관계 △환경영향에 관한 책임 있는 마케팅활동 △군사무기 생산 △GMO 식품생산을 위한 정치로비 △과거 소비자불매운동 이력 △정치적 로비 및 기부 △탈세 등 부당이익추구 △동물실험여부 △공장식 축산여부 △동물학대 등이 있다.

사회적 책임을 기준으로 윤리적 소비의 다양한 실천 범위는 △시장거래에서의 윤리 △바람직한 제품의 적극적 구매행동(Buycott) △비윤리적 제품의 불매행동(Boycott) △친환경제품을 구매하는 녹색소비 △지역생산물을 구매하는 로컬소비 △공정무역제품 소비 △일상에서의 절제나 간소한 삶 △기부행위 등으로 나눌 수 있다.

◎ 윤리적 소비의 장애물, 정보부족과 낮은 신뢰

윤리적 소비에 관한 관심이 점차 높아지고 있지만 소비자의 정보부족과 신뢰도 문제 때문에 실질적인 구매로 이어지지 못하고 있는 실정이다. 이를 잘 말해주는 것이 '30 대 3 신드롬'

인데, 약 30% 응답자가 구매의사를 밝히지만 실제 구매는 3% 미만에 그치는 현상이다.

우선 소비자들의 정보이해부족이 윤리적 소비의 가장 큰 장애물로 알려져 있다. 2013년 공정무역제품의 구매의지와 정보이해도 조사에 따르면, 취지에 공감하고 참여의사를 밝힌 응답이 72.5%로 매우 높은 편이지만 공정무역의 의미를 정확하게 이해하는 소비자 비율은 27.8%일 정도로 정보이해수준이 현저하게 낮다. 용어만 안다가 55.9%, 들어본 적 없는 경우도 16.3%나 되었다.

다음으로 제품이나 서비스가 윤리적이라는 표시와 정보가 믿을 수 있는지가 윤리적 소비의 중요한 가늠자이다. 윤리적 제품에 대한 신뢰수준이 낮으면 구매의사는 당연히 떨어지게 마련이다. 영국 소비자조사를 보면 윤리적 소비와 관련된 각종 표시를 단순히 상술이나 마케팅 기법으로 여기는 경우가 상당히 많다. 그 밖에 비싼 가격, 판매처 부족, 일상적인 구매습관 등이 윤리적 소비를 방해하는 것으로 알려져 있다.

◎ 윤리적 소비 인증제도의 도입 및 기능

1980년대 윤리적 소비개념의 등장과 함께 인증제도가 마련되기 시작해 1990년대 인증제도가 폭넓게 확대돼 갔다. 이 시기 도입된 대표적 인증제도로는 △동물실험원료 무첨가 화장품 인증의 리핑버니(Leaping Bunny) △산림자원보호 및 지속가능산림경영을 인증하는 산림관리협의회(FSC) 라벨 △지속가능성을 고려한 어획·가공·유통되는 수산물을 인증하는 해양관리협의회(MSC) 에코라벨 등이 있다. 2000년대 대상영역이 더욱 확장되면서 도입된 세계적인 인증제도는 국제공정무역기구의 페어트레이드(Fair Trade)와 지속가능한 농업을 지향하는 UTZ 인증을 들 수 있다.

윤리적 소비 인증제도의 기능은 소비자의 신뢰도를 높이고 효율적인 정보를 전달하며 윤리적 소비실천 의지를 강화하기 위한 것이다. 사회적으로는 윤리적 소비문화를 확산하여 기업윤리를 정착시키는 선순환의 효과를 기대할 수 있다. 인증제도는 운영주체를 기준으로 구분하면 '제3자 인증제도'와 '자가 인증제도'가 있다. 제3자 인증제도는 운영주체를 단일 인증기관(예: 국가)/복수의 협의체 인증기관(예: 국제공정무역기구)으로 나눌 수 있다. 그리고 자가 인증제도는 생산자 또는 생산업체가 스스로 하는 인증제도/유통기업의 인증제도로 구분된다.

◎ 해외의 윤리적 소비 인증제도 사례

윤리적 소비 인증제도가 윤리적 소비확대에 기여한 대표적 사례로는 영국을 꼽을 수 있다. 영국 윤리적 소비시장 조사보고에 따르면 2013년 기준 윤리적 소비규모가 약 9% 증가한 것으로 나타났다. 구체적으로 페어트레이드 인증식품 소비는 13%, 자유방사인증계란 소비는 약 19% 증가했다. 또 자유롭게 방목해 키운 소와 닭에 부여하는 자유 식품 인증도 19% 증가했다. 이처럼 영국은 윤리적 소비가 확대되고 있고 그 배경에는 ECRA가 독자적으로 고안한 Best Buy 인증제도가 기여한 것으로 확인된다.

Best Buy 인증제도는 소비자 인식도가 높고, 인증 받은 제품을 공급하려는 기업도 매우 광범위하게 존재한다. 운영체계는 ECRA가 독자적인 5대 평가기준(동물복지/친환경성/인권/정

치/지속가능성)에 따라 제품의 윤리성을 평가하여 Best Buy 자격이 있는 후보브랜드를 선정하고 평가 및 선정 결과를 인쇄 잡지와 인터넷에 공개하는 방식이다. 이후 높은 윤리적 가치를 인정받은 브랜드(기업)는 Best Buy 인증의 사용권한을 신청하고 등록비를 지불한다. 등록비는 신청브랜드의 과거 매출액에 따라 차등 적용된다. 5만 파운드 이하 A등급의 연간 등록비는 150파운드(약 22만 원)이고 1천만 파운드 이상 I등급은 연간 등록비가 15,750파운드(약 2,300만 원)이다. Best Buy 인증기업은 로고를 포장과 웹사이트에 표시할 수 있고 마케팅 프로모션에도 활용할 수 있다.

1985년 설립된 독일 소비자협회(Die Verbraucher Initiative e.V.)는 생태, 보건, 사회 등의 영역에서 소비자운동을 펼치고 있고 기업의 경영활동을 모니터링하고 있다. 소비자협회는 2000~2014년 연방 환경부와 환경처 그리고 농업식품부(BMEL)의 지원 아래 시중의 인증라벨을 평가하는 웹사이트 라벨온라인(http://label-online.de)을 설립·운영하고 있다. 2015년 자체 재정으로 잠시 운영되었고 2016년부터 법·소비자보호부(BMJV) 지원을 받아 운영되고 있다. 독일의 윤리적 소비 인증제도는 기업, 소비자단체, 학계, 정부부처의 대표자로 구성된 이해관계자들이 라벨온라인을 통해 평가를 실시한다. 윤리적 소비 인증라벨의 세부 평가기준은 △법적 요건 충족 △새로운 기술이나 환경변화 반영 △관련기준의 개정내용 반영 △독립성과 공정성 유지 △인증기관, 신청기업, 평가위원의 법적, 경제적 독립 △준법여부의 공정감시 △평가결과의 수치화 △주기적인 평가로 엄정성 유지 △위반한 경우 인증취소 등 제재 △인증라벨의 정보공개 △인증라벨의 기준 및 절차를 문서화하여 대중에게 공개 △인증라벨 디자인은 소비자가 분명하게 인식할 수 있게 구성하는 것 등이다.

독일 소비자협회는 소비자 교육과 홍보 서비스도 제공하고 있는데, 교육목적의 동영상 서비스를 상시 제공하고 있고 윤리적 소비 인증제도 관련 책자를 발간하고 있다. 동영상 교육은 해당 인증제도의 명칭과 의미 그리고 독자적인 평가결과 등의 정보를 제공하고 있다. 이런 정보 제공 및 소비자 교육에 대한 공로를 인정받아 UN 유네스코 독일위원회로부터 지속가능 개발교육상을 수상하였다.

해외 인증제도 사례의 특징으로 △다양한 이해관계자가 운영 및 모니터링에 참여하여 객관성 확보 △인쇄매체/웹사이트/모바일앱/동영상/시뮬레이션게임 등 다양한 정보전달 매체를 활용해 소비자의 정보접근성 확대 △전문평가시스템을 구축해 사후 시장모니터링을 실시함으로써 소비자 신뢰 확보 등을 꼽을 수 있다.

◎ 윤리적 소비 인증제도 활성화 방안

보고서는 인증제도 활성화 방안으로 △국제 및 민간 인증제도가 차별 없이 활용될 수 있게 유연하고 탄력적인 시장 환경 조성 △시장 환경 변화를 빠르게 반영할 수 있게 민간 인증제도의 확대 △정부는 정보생산시스템을 구축하여 올바르고 객관적인 정보생산 △공정성과 신뢰를 확보할 수 있게 다양한 이해관계자의 협력네트워크 구축 등을 결론으로 제시하고 있다. 구체적인 실천과제로는 정부지정 인증제도만 혜택이 주어진 관행에서 벗어나 정부 인센티브, 우선적 공공구매 등의 혜택을 민간 인증제도로 확대·개방해야 한다. 특히 정부-시민단체 이해관계자 협의체 구성이 윤리적 소비 인증제도 활성화를 위해 시급하게 요구된다.

윤리적 소비 인증제도는 소비자의 이해와 소비실천 없이는 아무런 의미가 없다. 따라서 인증제도의 기본개념, 이용방법, 윤리적 소비자의 자세 및 책임의식 등의 소비자교육이 지속적으로 이루어져야한다. 그리고 기업도 윤리적 소비 인증제도 도입 취지에 맞게 깨어있는 착한 소비자에게 투명성과 신뢰성을 제공하는 윤리경영으로 답해야한다.

***참고**

- "윤리적 소비 인증제도 활성화 방안 연구" (곽윤영 저, 한국소비자원. 2016. 5)
- http://label-online.de/ueber-label-online

뉴스클립

국내 동향

1. 서울시, 청렴 자율준수제 도입

서울시는 부패 예방에 적극 나선 기관과 공직자에게 감사유예나 포상금 같은 인센티브를 주기로 하였다. 서울시는 2월 공공기관에서 처음으로 청렴 자율준수제(Compliance program)를 도입한다고 1월 3일 밝혔다. 서울시 본청과 14개 사업소, 21개 투자출연기관이 자율적으로 목표를 정해 부패예방 활동을 하면 연 1회 정기평가로 인센티브를 주는 제도다.

공공기관이 청렴 자율준수제를 도입하면 우선 기관장이 청렴 실천의지를 직원들과 공유하고 기관 반부패 업무를 총괄할 청렴자율준수담당관을 임명한다. 이어 기관장이 참여하는 부패 발굴 토론회 등에서 부패취약 요소를 찾고, 이에 관해 정기적으로 모니터링을 해서 부패를 차단한다.

기관장이 주관하는 워크숍, 내부 교육, 청렴 자율준수제 매뉴얼 제작 등을 실시하며 마지막으로 전문가 10여명으로 구성된 내부통제위원회가 청렴자율준수 운영실적을 두고 4개 등급으로 상대 평가한다. 최고 등급인 S등급을 받은 기관은 감사주기를 1년 연장(최대 5년)하고 우수기관 및 개인에게는 포상금과 표창 등을 준다.

구조적, 고질적 비위나 관행까지 뿌리 뽑으려면 공직자의 자율성과 책임을 바탕으로 개혁을 위해 노력하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

*참고

- http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/01/03/0200000000AKR20170103044600004.HTML?from=search

2. '병원업종 일·가정 양립 7대 실천과제' 발표

'임신순번제', '태움문화' 등 병원 내 불합리한 문화 근절을 위해 정부가 강력한 대책 마련에 나섰다. 임신순번제는 간호사들이 2명 이상 한 번에 임신하지 않도록 순번을 정하는 관행을 말한다.

고용노동부, 보건복지부, 여성가족부, 국가인권위원회는 대한간호협회, 전국보건의료산업노동조합 등과 합동 토론회를 열어 '병원업종 일·가정 양립을 위한 7대 실천과제'를 발표했다.

7대 과제는 ▲ 모성친화적 근무환경 조성 ▲ 괴롭힘 문화 근절 ▲ 원활한 인력수급 방안 강구 ▲ 직장어린이집 설치·운영 ▲ 유연근무 활용 ▲ 근무혁신 10대 제안 안착 ▲ 노사협의회 등이다.

'명예고용평등감독관'과 '고용평등상담실' 제도도 활성화하여 고용 차별이나 직장 내 성희롱을 근절하고, 병원업종에 특화된 직장어린이집 설치도 확대하며, 대학병원 등의 모성보호도 강화한다.

정부는 일선 병원 사업장의 인사담당자와 현장관리자가 활용할 수 있는 '일·가정 양립 직장 문화 조성 실행 매뉴얼'도 제시했다. 매뉴얼은 교대제 간호사·임신 간호사 근무형태 개선, 비인권적 조직문화 개선 등에 중점을 두었다.

*참고

- http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20161221000559
- http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2016&no=881008

3. '배출가스 서류위조' 닛산 등 10개 차종 인증취소

환경부는 한국닛산·BMW코리아·포르쉐코리아 3개 자동차 수입사가 10개 차종에서 배출가스 인증서류를 위조한 사실을 확인했다고 밝혔다. 이에 따라 환경부는 적발된 포르쉐 7개, 닛산 2개, BMW 1개 차종을 대상으로 인증을 취소하고 총 71억 원의 과징금을 부과했다. 환경부 관계자는 "인증서류 위조 검증 기능을 강화하기 위해 '자동차 배출가스 및 소음 인증전산시스템(KENSIS)' 개선비용으로 올해 5억 원을 확보했다"며 "시스템이 개선되면 배출가스 시험 결과를 검증하고 자동차 정보의 연계성이 강화돼 인증서류 위조가 없어질 것"이라고 말했다.

*참고

- http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000840596
- http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/01/02/0200000000AKR20170102086100004.HTML?input=1195m

해외 동향

1. 다보스포럼 17일 개막 - 국경 허무는 4차 산업혁명

국가 간, 업종 간 융합이 활발해지면서 선진국 정보기술(IT) 산업 위주로 전개됐던 4차 산업혁명이 개발도상국과 제조업에 이르기까지 빠른 속도로 번져가고 있다. 어느 국가, 어느 업종이나 4차 산업혁명을 이해하고 적용하지 않고서는 생존이 어려워진 시대가 도래한 것이다.

1월 17일 개막한 다보스포럼에서 한 관계자는"다음 달 샌프란시스코에 4차 산업혁명을 의미하는 4IR(The 4th Industrial Revolution)센터를 오픈한다"며 "4차 산업혁명 기술 집합체인 자율주행차 등 최신 기술을 연구하는 허브 역할을 할 것"이라고 밝혔다. 자율주행차 등 미래형 자동차를 개발하기 위한 연합체가 이번 다보스포럼을 통해 본격 발족하는 등 4차 산업혁명을 위한 협력이 구체화되고 있다. 다보스포럼이 주도한 '4IR센터'는 4차 산업혁명을 이끄는 혁신 플랫폼이 될 전망이다.

샌프란시스코 4IR센터에는 GM, 도요타, BMW 등 전 세계적인 자동차 메이커와 IT·물류기업 등 업종 구분 없이 글로벌 대기업들이 자율주행차를 개발하기 위한 '글로벌 연합군'을 결성해 구체적인 결과물을 내놓을 계획이다. 이 밖에도 블록체인, 드론, 디지털교역, 사물인터넷(IoT) 등 다양한 분야에 대한 연구를 진행할 예정이다.

4차 산업혁명은 국가와 업종을 넘어 전방위로 확산되는 형국이다. 하지만 한국은 리더십 붕괴로 이 흐름에 동참하지 못하고 있어 위기의식이 커지고 있다.

*참고

- http://news.mk.co.kr/newsRead.php?sc=30000047&year=2017&no=37773

2. '디젤 스캔들' 폭스바겐, 美정부와 5.1조 원 배상 합의

독일 폭스바겐그룹이 디젤 엔진 배출가스 저감장치 조작한 혐의에 대해 미국 법무부 및 관세청과 43억 달러(약 5조 1600억 원)를 배상하는 데 합의했다.

폭스바겐은 지난 2015년 9월 배기량 2.0리터 이하 디젤 엔진 차량이 엄격해진 배출가스 기준을 만족하기 위해 일부 장치를 조작했다는 혐의가 적발돼 배상액을 논의해 왔다.

폭스바겐이 이번에 미 정부와 합의함으로써 이번 사태로 북미에서 48만 명의 고객에 대한 민사소송 합의금 175억 달러를 포함해 약 230억 달러를 쓰게 되었으며 폭스바겐이 준비한 192억 달러를 넘기게 됐다. 폭스바겐은 이와 함께 3년 동안 독립적인 외부 감사인의 감사를 받게 된다.

*참고

- http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JH41&DCD=A00802&newsid=01656406615796736
- http://www.yonhapnews.co.kr/international/2017/01/12/0601230000AKR20170112009200087.HTML?template=5566

3. 日서 또 '불법 장시간 노동' 물의

일본의 유명 대기업에서 직원들에게 불법 장시간 노동을 강권하다가 들통나 형사처벌 대상에 오르는 사례가 잇따르고 있다.

2016년(지난해) 하반기 일본 사회를 떠들썩하게 했던 광고 대기업 '덴쓰'직원의 '과로자살' 파문이 사그라지기도 전에, 이번에는 유명 대기업 '미쓰비시'에서 불법 장시간 노동이 이뤄진 사실이 드러났다. 2017년 1월 11일 일본 가나가와 노동국은 '미쓰비시 전기' 법인과 피해자의 전 상급직원을 노동기준법 위반 혐의로 불구속 입건했다고 밝혔다.

형사처벌 수순에 들어가자마자, 미쓰비시 전기는 곧바로 관계자에게 사과의사를 밝혔다. 그러나, 정부의 강도 높은 조사와 처벌이 없었다면, 총리가 문제점을 제기하지 않았다면, 피해자 혹은 피해자 유족이 없었다면 일본의 대기업들이 이처럼 흔쾌히 '불법 장시간 노동'의 잘못을 인정했을까 하는 의문이 제기되고 있다. 장시간 노동은 여전히 일본 사회 전체에 만연해 있으며, 기업체의 사장이나 임원 등의 의식이 바뀌어야 한다는 목소리가 커지고 있는 이유이다.

***참고**

- http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3410027

국내외 행사소식

(국내) 국내외 환경규제대응 교육(4개 과정)
기업체 직원, 대학(원), 연구소 근무자 등을 대상으로 중소기업의 환경규제 대응역량에 맞춘 단계적 강의

주최: 한국생산기술연구원
일자: 2017년 2월 14~24일
장소: 한국생산기술연구원
출처: https://www.compass.or.kr/academy.do?pageNum=1&subNum=1

(국내) 제40회 전국 최고경영자 연찬회 (주제: 위기의 한국경제, 대전환이 필요하다)
글로벌 경제체제하에서 급변하는 국내외 경영환경을 예측해 우리 기업의 새해 경영전략 수립에 도움을 주고 경영자간 친고 및 경영정보 교류 증진을 목적 / 기업경영의 새로운 해법을 찾기 위한 회의

주최: 한국경영자총협회, 전국 지방경영자총협회
일자: 2017년 2월 9~10일
장소: 조선호텔 1층 그랜드볼룸(서울 소공동)
출처: http://www.kefplaza.com/workshop/2017.html

(국외) Spring 2017 Best Practice Forum(춘계 모범사례 포럼)
직원교육을 위한 효과적인 교육 방법과 기술을 배우며 가장 효과적인 교육투자의 비결을 나누는 포럼

주최: Ethics & Compliance Initiative
기간: 2017년 2월 28일~3월 1일
장소: Dallas, TX, US
출처: https://www.ethics.org/events/bpf

(국외) VIII International Arbitration Congress - ICC Costa Rica 2017
"우리는 혁신을 했는가?"라는 주제로 ,투자 중재 및 투자에 대한 손해 및 윤리적 딜레마 계산에 관해 논의하는 국제 중재 회의

주최: International Chamber of Commerce
일자: 2017년 2월 22~24일
장소: San Jose, Costa Rica
출처: http://www.iccwbo.org/Training-and-Events/All-events/Events/2017/VIII-International-Arbitration-Congress---ICC-Costa-Rica-2017/

윤리경영 Step by Step

도입기 1단계 - CEO의 의지

글로벌 사회의 흐름, SNS의 발달과 소비자의 인식 변화, 산재한 사회문제 등으로 인해 기업의 윤리경영에 대한 요구가 날로 높아지고 있다. 이에 많은 기업들이 윤리경영을 시행하고자 하나 처음 윤리경영을 도입하는 기업은 무엇을 어떻게 해야 할지 몰라 우왕좌왕하게 된다. 이러한 이들을 위해 윤리경영 Step by Step에서는 담당자들의 질문을 인용하여 윤리경영 실천을 위한 길을 한 걸음씩 안내할 예정이다. 윤리경영 Step by Step을 통해 더 많은 기업이 윤리경영 체계를 구축하고, 유명무실해진 윤리경영 시스템 때문에 고민하는 기업에겐 타개책이 되기를 바란다.

Q. 최근 들어 국내외로 기업윤리의 중요성이 많이 부각되는 것 같습니다. 이러한 사회적인 분위기에 따라 우리 회사 사장님도 부쩍 관심을 가지면서 윤리경영 도입 방안을 설계하라고 하십니다. 윤리경영을 하려면 무엇부터 시작을 해야 할까요?

일반적으로 기업이 큰 변화를 맞이하게 되는 것은 3가지 경우가 있습니다. 사건 사고로 인한 변화, 직원들의 강력한 의지에 의한 변화, 그리고 CEO의 강력한 의지에 따른 변화입니다. 하지만 외부 요인으로 인한 변화는 리스크가 크고, 직원들에 의한 변화는 너무나 긴 갈등의 시간을 겪어야 합니다. 그에 비해 CEO의 강력한 의지에 따른 변화는 적정한 시간과 공을 들인다면 최소한의 리스크로 최고의 결과물을 얻을 수 있습니다.

기업의 변화 방식	사건 사고	직원의 의지	CEO의 의지
변화의 방향	외부 요인	아래로부터 위로	위로부터 아래로
리스크	기업 이미지, 매출 등의 리스크 부담	내부 직원과의 갈등	내부 직원 설득

윤리경영에 대해 무관심하던 기업이 기업의 사회적 책임에 대해 통감하고 자신의 역할을 다하기 위하여 윤리경영을 도입한다는 것은 크나큰 변화입니다. 따라서 이때 가장 중요한 것 역시 CEO의 의지입니다.

CEO의 의지는 곧 회사가 나아가야 할 목표가 되고, 이는 곧 윤리경영의 비전과 목표가 됩니다. '윤리경영의 실천'이라고 쉽게 이야기 하곤 하지만 이 안에는 수많은 가치와 활동이 담겨 있습니다. 그 안에서 우리 회사가 제1순위로 생각해야 할 가치를 선정하고, 지향점을 설정하여 임직원과 공유하는 것만으로도 임직원은 윤리경영의 필요성을 실감하기 시작하고 '우리 회사는 윤리적인가?' '우리가 일하는 방식은 윤리적인가?'를 고민하게 됩니다. 윤리경영의 첫걸음을 내딛는 셈이죠.

그렇다면 윤리경영의 비전과 목표는 CEO가 마음대로 정하면 될까요? 그럴 수도 있긴 하지만 나의 삶과 무관한 가치는 잘 와 닿지 않습니다. 즉, 기업과 관계된 가치를 비전과 목표로 설정하여야 직원들이 더 쉽게 공감하고 CEO의 의지를 이해할 수 있습니다.

CEO의 의지를 담은 기업의 가치
교보문고 광화문점에 가면 "사람은 책을 만들고 책은 사람을 만든다"라는 문구가 크게 적혀있다. 이는 창업자가 책을 만들고 판매하는 교보문고의 역할로 강조했던 '국민교육진흥'에 대한 강한 의지를 보여준다.
먹거리를 판매하는 회사 풀무원은 "인간과 자연을 사랑하는 기업 LOHAS 기업"을 추구한다. '로하스'는 "Lifestyles Of Health And Sustainability' 즉, 건강하고 지속가능한 삶을 고객에게 제공하고, 기업 자체도 부정 없이 건실하며 지속가능한 미래를 위해 노력한다는 뜻을 담고 있다.

윤리경영 목표와 비전, 기업의 핵심가치와 슬로건 등을 하나의 방향으로 맞추어 기업 전체를 관통하는 하나의 키워드로 만드는 것이 좋습니다. 임직원이 이를 숙지하기도 용이하고 기업 문화 전반에 우리의 가치를 뿌리 내리기 쉬워지기 때문이죠.

이렇게 우리 회사와 연관한 비전을 설정하고 나면 이를 임직원에게 알리고 실천토록 할 조직이 필요합니다. 기업의 윤리경영 의지를 널리 알리고 진두지휘 해줄 조직에 대해선 다음 Step에서 알아보겠습니다.

***참고**

- http://www.kyobobook.co.kr/company/KyoboAbout4.laf
- http://www.pulmuone.kr/pulmuone/company/viewValue.do

사례돋보기

마켓3.0, 소비자의 변화

세계적인 경제학자 필립 코틀러는 자신의 도서 『마켓3.0』에서 현재의 시장을 '마켓3.0'이라고 명명하였다. 마켓1.0의 소비자는 자신에게 필요한 제품을 찾아 살 뿐이었고, 마켓2.0의 소비자는 제품의 안에서 '고객만족'을 찾았다. 단순히 제품을 사는 것이 아니라 고객의 입장을 고려하고 고객의 감정에 호소하는 제품에 주목하는, 소비자 지향의 시장인 것이다.

마켓2.0을 넘어선 마켓3.0은 가치가 시장을 주도한다. 이 제품을 사용함으로써 고객이 사회와 환경, 시장 등에 어떤 영향을 미치는가가 중요해진 것이다. 소비행위를 통해 세상에 영향을 미칠 수 있음을 깨달은 소비자들이 바로 마켓3.0의 소비자들이다.
이들이 찾는 제품과 서비스는 어떤 것이고, 이것이 윤리경영과 무슨 관련성을 갖는지 살펴보도록 하자.

◎ 브랜드를 지켜라

기업에게 있어 브랜드는 하나의 가치이다. 소비자에게 인식된 브랜드는 그 자체가 하나의 상징이 되어 기업과 소비자를 연결하는 매개가 된다. 이러한 브랜드를 훼손한다는 것은 기업이 스스로 소비자와의 약속을 저버리는 것과 같다. 소비자들이 원하는 브랜드의 모습을 찾고 제품에 이를 부여하여 소비자가 원하는 가치를 지켜주는 것, 이것이 마켓3.0의 기업에게 기대되는 역할이다.

팀버랜드의 봉사의 길

"우리의 미션은 세상에 변화를 만드는 사람들에게 도구가 되는 것입니다. 우리는 뛰어난 제품을 만들어내는 동시에 우리가 살고 일하는 공동체에서 변화를 만들어가는 노력으로 이를 실천하고 있습니다." 아웃도어 신발, 의류를 만드는 회사로 유명한 팀버랜드의 자사 소개이다. 이렇듯 팀버랜드는 자사의 브랜드에 사회적 참여, 환경적 책무, 세계 인권 등을 담고자 했다.
이를 실현하기 위한 활동 중 하나가 바로 '봉사의 길(Path of Service)이다. '봉사의 길'은 자사 직원들이 참가하는 지역공동체 자원봉사 서비스 프로그램인데, 어떠한 상황에서도 팀버랜드는 이 활동을 멈추지 않았다. 1994년과 1995년, 회사 역사상 최악의 손실을 보고 있던 상황에서조차도 봉사의 길 프로그램은 계속되었다. 팀버랜드의 리더들은 이 프로젝트가 자사 브랜드를 진실하게 만들어주고 이로써 타 기업과 차별화 할 수 있을 것이라 믿었던 것이다.

뉴코크에 반대하다

1985년, 코카콜라는 새로운 변화를 꾀하고자 새로운 맛의 콜라를 만들기로 한다. 긴 연구 끝에 등장한 '뉴코크(New Coke)'. 20만 건의 테스트 결과, 뉴코크는 기존의 코카콜라보다 훨씬 맛이 좋다는 결론을 얻었고, 이에 코카콜라는 한껏 기대에 부풀어 뉴코크를 출시했다. 그러나 돌아온 것은 냉담한 소비자들의 반응. 심지어 옛날 코카콜라의 맛을 돌려달라는 소비자 운동까지 벌어졌다. 이들이 콜라 맛에 이렇게 분노한 이유는 무엇일까?

1980년대 중반 코카콜라는 이미 미국 대중문화의 일부였고, 소비자들은 일종의 감정적 유대를 느끼고 있었다. 1930년대 산타클로스를 시작으로 코카콜라는 계속 '행복'의 이미지를 쌓아왔다. 그런 소비자들에게 맛이 변한 뉴코크는 행복의 아이콘이 변질된 것처럼 느껴진 것이다.

결국 코카콜라는 '코카콜라 클래식'이란 이름으로 소비자들에게 과거의 맛을 돌려주었다. 뉴코크는 기업이 소비자에게 제공한 브랜드가 꾸준한 노력으로 하나의 상징이 되면 얼마나 강한 힘을 가질 수 있는가를 보여준 사례였다.

◎ 함께 만드는 제품

제품은 기업이 만들고 소비자는 이를 구매해 사용하는 것이 기존의 생산방식이었다. 그러나 마켓3.0의 소비자들은 제품의 기획, 개발, 생산에 참여하여 직접 제품에 가치를 부여한다. 이러한 집단지성을 통해 만들어진 제품은 효율적이고 혁신적인 방식으로 제공되며, 소비자에게 주인의식과 자부심을 심어준다.

당신의 아이디어를 지지합니다

미국의 킥스타터(Kickstarter), 국내의 텀블벅 등은 대표적인 크라우드 펀딩 사이트이다. 크라우드 펀딩(Crowd funding)은 말 그대로 여러 사람에게 사업 진행에 필요할 자금을 모으는 것을 의미한다. 아이디어가 있지만, 이를 실현할 자금이 부족한 사람이 사이트에 자신의 아이디어를 소개하고, 이를 현실화하기 위해 필요한 목표금액을 제시한 후 후원 금액에 따라 어떠한 혜택을 제공할지 공약을 제시한다. 일반적으로는 아이디어가 실현되어 만들어질 제품이나 그와 연관된 사은품인 경우가 많다. 사람들이 제시하는 펀딩 속에는 동물보호, 창작자 지원, 사회문제에 대한 제고 등 다양한 문제와 그에 대한 해결책이 담긴 경우가 많다.

한 가지 사례로, 킥스타터의 Filippo Loreti 프로젝트는 159유로를 후원하는 사람에게 이탈리아 고급 손목시계를 제공했다. 이 시계를 디자인하고 프로젝트를 제안한 Danielius & Matas는 대량생산으로 발생하는 유통마진과 재고를 이탈리아의 고급 시계들이 비싸지는 원인으로 보고, 리투아니아의 시계 제조 회사 Filippo Loreti와 협력하여 이를 최소화한 고급 시계를 만들고자 한 것이다. 이들의 펀딩은 성공적이었고, 480

만 유로가 넘는 금액을 모아 후원자들에게 발송할 시계를 준비하고 있다. 그들은 이 프로젝트를 통해 거품을 뺀다면 고급 시계를 저렴하게 제공하는 것도 가능하단 것을 보여준 것이다.

공동연구를 지향하는 이노센티브

연구개발(R&D) 포털 전문기업 이노센티브. 다국적 제약회사 일라이릴리(Eli Lilly)에서 온라인을 이용해 세계 정상급 과학자들을 연결하고 이를 통해 연구개발이 들어가는 비용과 시간을 줄여보고자 만든 기업이다.

이들은 특정문제에 대한 해결책을 찾는 정부 및 기업들과 개인(전문가, 과학자, 연구원 등등)을 연결해준다. 정부나 기업이 문제를 제시하고 여기에 현상금을 걸면, 이를 본 개인들이 각종 아이디어와 해결책을 제시한다. 이 중 최적의 해결책을 제시한 사람에게 현상금이 전달되는 것이다.

대표적인 사례로 1989년, 알레스카 기름 유출 사고가 있다. 2007년, 국제기름유출연구소(OSRI)는 17년 넘게 골머리를 앓게 한 알레스카 기름 유출 사고의 수습 방안에 대해 2만 달러의 현상금을 내걸었다. 젤리처럼 응고되어 처리하기 어려워진 기름을 제거하기 위해 수 천 건의 해결책이 제시되었고, 3개월 만에 시멘트회사 엔지니어의 아이디어로 이 사고는 마무리 될 수 있었다.

"시멘트가 굳지 않게 계속 기계로 젓듯, 오일도 진동 기계로 자극을 주면 얼지 않을 겁니다."

◎ 소셜미디어의 활용

소셜미디어는 오늘날의 소비자들에게 가장 강력한 무기가 된다. 이는 곧 기업에게 있어선 가장 좋은 소통창구를 의미하기도 한다.

작은 빵집의 생존비결

2007년, 군산에 작은 빵집을 연 K씨는 백혈병에 걸린 지인의 아들을 돕기 위해 아는 사람들과 함께 헌혈증을 모았다. 하지만 이렇게 아는 사람끼리 모으는 것에도 한계가 있음을 깨달은 그는 자신의 빵집 앞에 헌혈증을 가져오면 식빵으로 바꿔준다고 써 붙였다. 그리고 이는 생각지도 못한 결과를 낳았다. 그의 이야기가 SNS를 타고 퍼지기 시작하여 '선행을 베푸는 빵집'으로 이름을 알리게 된 것이다. 헌혈증을 식빵으로 바꿔줄 뿐만 아니라 도움이 필요한 사람들에게 기꺼이 빵을 내주고 재능을 기부하는 그의 모습이 알려지자 사람들은 일부러 그의 빵집을 찾기 시작했다.

SNS의 힘을 깨달은 그는 하루 한 시간씩 SNS을 즐기기 시작했다. 하지만 그 속에 자신의 빵이나 선행에 대한 자랑은 거의 없었다. 대신 자신의 고향에 대한 이야기, 지역사회에 대한 이야기, 다른 자영업자나 농부들의 상품 홍보 등이 대부분이었다. 자신을 자랑하지 않고 지역사회를 위한 이야기를 우선시하는 모습은 또 하나의 미담이 되어

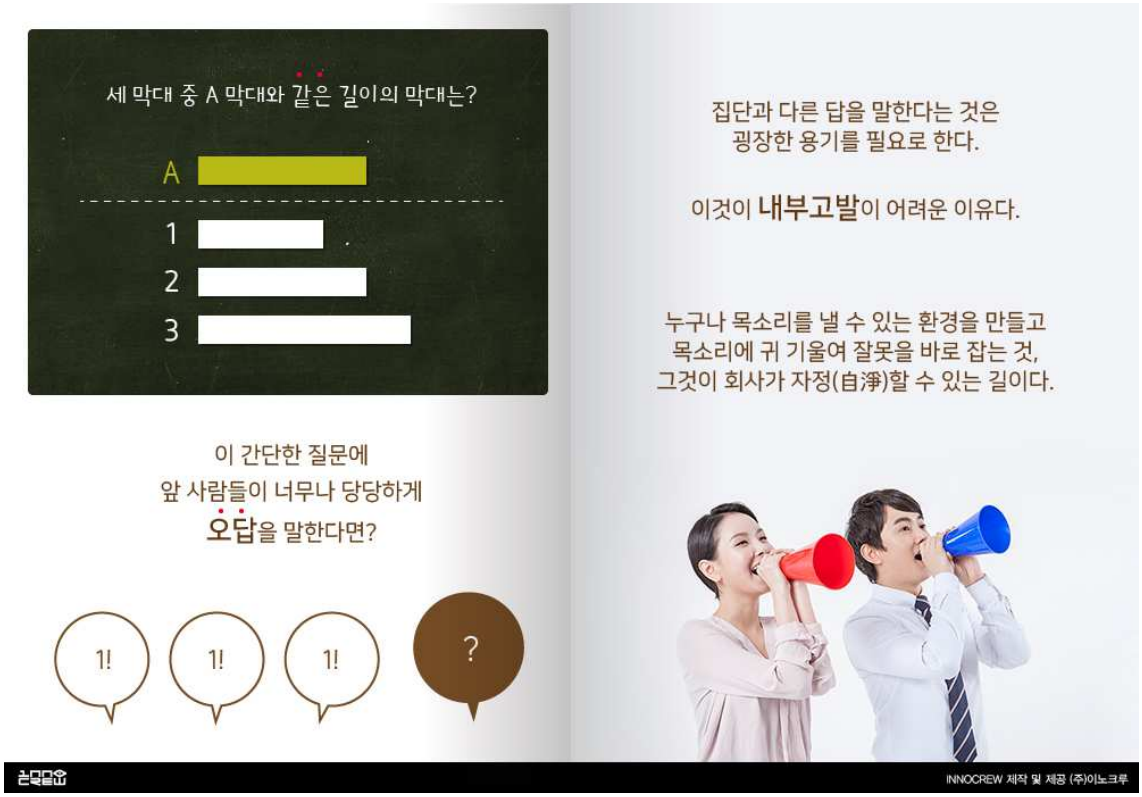
SNS로 퍼져나갔고, 사람들은 그의 빵집에 더 큰 관심을 갖게 되었다. 그는 2012년 한 인터뷰에서 '소셜미디어를 통해 15%정도 매출이 올랐다'며, 소셜미디어가 아니었다면 이미 빵집을 닫아야 했을 것이라 말했다.
10년이 지난 지금까지도 그의 빵집은 헌혈증을 식빵으로 바꿔주고 있으며, 이렇게 모은 헌혈증으로 지금까지 100여 명의 사람들을 돕고 있다.

필립 코틀러가 말하는 마켓3.0의 소비자는 로하스족과 같이 지속가능한 미래를 추구한다. 한 기업의 제품을 사는 것으로 '나'에게 있을 영향뿐만 아니라 우리 사회에, 환경에, 미래에 어떤 영향을 미치게 될지를 고민하는 것이다. 그렇기에 그들은 값싼 제품이 아닌 '정당한 제품'을 찾는다. 물가가 상승하고 경제가 나빠지더라도 제품을 통해 가치를 찾은 고객은 그 제품을 고집한다. 즉, 누구보다 든든한 충성고객이 되는 것이다.
소셜미디어를 통해 빠르게 소통하고, 소비자와의 약속을 지키는 기업과, 함께 제품을 만드는 소비자가 바로 마켓3.0의 소비자이다. 이들을 사로잡기 위해서라도 기업은 윤리적인 기업문화를 만들어야 하는 것이다.

***참고**

- 『마켓3.0』 필립 코틀러, 타임비즈
- http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=122&contents_id=24109
- http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=5964483&memberNo=29546687&vType=VERTICAL
- http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=651289&cid=43167&categoryId=43167
- http://www.bloter.net/archives/130827
- http://www.ktv.go.kr/content/view?content_id=517301

지식1g - 같은 막대 맞추기



세 막대 중 A막대와 같은 길이의 막대는?

이 간단한 질문에 앞의 사람들이 너무나 당당하게 오답을 말한다면?

집단과 다른 답을 말한다는 것은 굉장한 용기를 필요로 한다.
이것이 '내부고발'이 어려운 이유다.

누구나 목소리를 낼 수 있는 환경을 만들고,
목소리에 귀 기울여 잘못을 바로 잡는 것,
그것이 회사가 자정(自淨)할 수 있는 길이다.

독자에게 물었습니다.

Q. 소비자들이 제품을 고를 때 기업의 윤리성이 미치는 영향은 어느 정도라고 생각하나요? 그 이유는 무엇인가요?

식품전문업체 C 과장

Q1. - 요즘은 정보화 시대이기 때문에 기업 활동의 정보를 쉽게 접할 수 있습니다. 다양하게 접하는 정보로 소비자들의 선택 기준이 까다로워져서 몸집 키우기에만 관심이 있는 기업보다는 가치경영을 추구하는 기업을 선호하는 추세라고 생각합니다. 최근 몇 년 동안 갑질 논란을 일으킨 모 기업들의 임직원 비윤리적행위나 기업들의 불법행위가 소비자 불매운동으로 직결되는 것만 봐도 알 수 있듯이 기업의 생존을 위해서 기업을 윤리적으로 경영하는 것은 선택이 아닌 필수라고 할 수 있습니다.

음료제조업체 Y 사원

Q1. - 예전 N사나 이번 옥시 사태 같은 걸 보면 어느 정도 영향을 미치긴 하는 것 같습니다. 하지만 아무래도 긍정적인 면보다는 부정적인 면이 크다고 생각합니다. 좋은 일을 한 기업의 제품은 다른 조건까지 비교해서 사는데, 나쁜 사건이 터진 기업의 제품을 일단 제외하고 생각을 하다 보니 그런 것 같습니다.

화장품제조업체 S 대리

Q1. - 개인적으로 고객 중 70% 이상은 기업의 윤리적 평판에 영향을 받는다고 생각합니다. 특정 제품의 문제로 다른 제품들까지 매출에 영향을 받기도 합니다. 뿐만 아니라 CEO나 회사 직원들의 잘못된 행동이 보도되면, 제품과 전혀 무관함에도 영향을 받습니다. 아무래도 과거의 소비자들이 제품을 제품으로만 봤던 것에 비해 요즘 소비자들은 제품을 '어떤 기업의 제품'으로 보기 때문이 아닐까 합니다. 'A제품은 믿을 수 있어'에서 'A사가 만든 제품은 믿을 수 있어' 같이 말입니다.

3월의 독자에게 물었습니다.

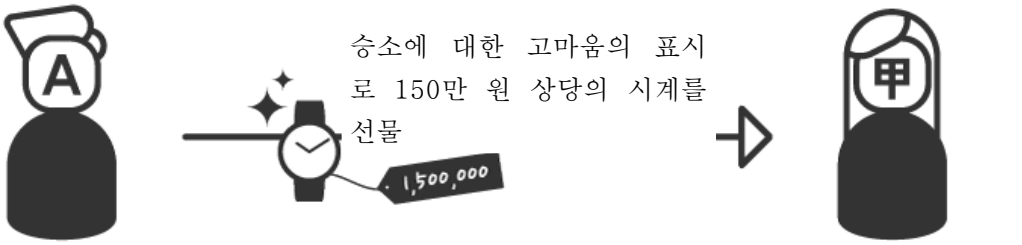
Q. 고용세습 등의 특혜로 인해 발생되는 비윤리적 문제 중 가장 문제되는 것은 무엇이라고 생각하나요?

청탁금지법 Q&A

Q1. '공직자등'의 정의와 관련하여 공직유관단체, 학교법인 및 언론사의 경우에는 '임직원'이라고 규정하고 있는데 단순히 물리적 업무에 종사하는 직원(예컨대 수위, 청소업무에 종사하는 자, 운전자 등)이나 계약직 임시직 등의 경우에도 청탁금지법의 적용대상인가요?

- 공직유관단체, 학교·학교법인 및 언론사와 직접 근로계약을 체결하고 근로를 제공하는 자는 '직원'으로서 제2조제2호의 '공직자등'에 포함됩니다. 다만, 공직유관단체, 학교·학교법인 및 언론사와 용역(도급)계약을 체결한 법인·단체 및 개인은 청탁금지법 적용대상에 해당하지 않습니다.

Q2. ○○법무법인 소속 변호사이면서 「행정심판법」에 따라 설치된 □□광역시 행정심판위원회의 비상임위원으로 활동 중인 甲이 행정심판과 무관한 형사사건과 관련하여 승소확정판결을 받은 후, 의뢰인 A로부터 승소에 대한 고마움의 표시로 150만원 상당의 시계를 선물로 받은 경우 청탁금지법상의 제재대상에 해당하나요?



행정심판과 무관한 형사사건 의뢰인

○○법무법인 소속 변호사 겸 □□광역시 행정심판위원회의 비상임의원

- 甲이 받은 150만원 상당의 시계 선물은 행정심판위원회 비상임위원(공직자등)의 지위에 기하여 받은 것이라기보다는 ○○법무법인 소속 변호사의 지위에 기하여 받은 것으로 봄이 상당하므로, 청탁금지법상의 제재대상에서 제외될 수 있습니다

<『부정청탁 및 금품등 수수의 금지에 관한 법률』Q&A 사례집, 국민권익위원회, 2016.9. 3p, 17p,>

퀴즈

Q. 제품을 구매할 때 기업의 윤리성까지 고려하는 오늘날의 소비자를 지칭하는 말로 옳은 것은?

① 윤리적 소비자
② 디지털 소비자
③ 미래형 소비자
④ 지속적 소비자

- 정답을 보내주신 분 중 5명을 추첨하여 상품권을 보내드립니다.
- 정답과 함께 성함, 상품권 수령지(주소), 핸드폰 번호를 보내주세요
- 정답 제출처(24일까지) : 국민권익위원회 민간협력담당관실(gukmin@korea.kr)