

국민권익위원회 청렴윤리경영 브리프스

7

■ 착한 소비와 기업의 청렴윤리경영

2022 July

|

VOL. 115



국민권익위원회

www.acrc.go.kr 국민권익위원회 청렴윤리경영 브리프스

국민권익위원회 홈페이지에서 자세한 내용을 보실 수 있습니다.

발행일: 2022년 7월 1일(매월발행, 통권 115호, 비매품) 발행인: 전현희

발행처: 국민권익위원회 구독신청: 044-200-7165

주소: 30102 세종특별자치시 도움5로 20 정부세종청사 7동 민간협력담당관실

☎ 110

정부민원안내
부패·공익신고



COVER STORY

착한 소비, 다양한 사회적 가치를 고려한 소비 행태를 말합니다. 이번 호에서는 최근 MZ세대의 소비 트렌드로 부상한 착한 소비와 청렴윤리경영과의 관계에 대해 살펴보고, 기업의 나아갈 방향에 대해 함께 생각해 보겠습니다.


01	전문가 코칭	04
	착한 소비와 청렴윤리경영	
<hr/>		
02	사례돌보기	07
	청렴윤리경영, 소비자의 마음을 열다	
<hr/>		
03	보고서리뷰	11
	"비윤리적 기업 제품? 비구매!" 착한 소비의 가치	
<hr/>		
04	컴플라이언스 체크포인트	14
	기업의 사회적 책임 이행 수준 진단하기 ISO 26000을 활용한 체크리스트	
<hr/>		
05	문화 속 기업윤리	19
	소비자, 공정과 평등을 이끌다 도서, '소비의 역사'	
<hr/>		
06	뉴스클립	20
	국민권익위 청렴윤리경영 동향 / 국내외 동향	
<hr/>		
07	웹툰: 바로보는 기업윤리	22
	미닝 아웃(meaning out)	
<hr/>		
08	행사소식	23
<hr/>		
09	퀴즈	24



착한 소비와 청렴윤리경영

전문가 코칭

이 영 애
인천대학교 교수
(사)한국소비문화학회장



Q1. 착한 소비란 무엇이고, 착한 소비에 대한 시대적 요구는 무엇인가요?

착한 소비란 개별 소비자가 자신의 소비행위가 다른 사람이나 사회에 어떤 영향을 미칠 것인지를 고려하여 소비자 자신에게 요구되는 사회적 책임을 다하는 의식적인 소비행위를 뜻한다. 즉, 소비의 목적을 개인적인 소비 욕망을 충족하는 데 두기보다는 사회적 가치나 공동체 이익 실현을 목표로 선택 행위를 했다면 이를 착한 소비라고 칭할 수 있게 된다. 착한 소비는 친환경 소비, 사회적 약자를 배려하는 소비, 지역공동체의 이익 향상을 위한 소비, 간소한 삶의 가치를 실현하는 등의 모습으로 소비자 자신을 중심에 두기보다는 남과 더불어 함께하는 소비 가치를 실천할 때 쉽게 확인된다.

착한 소비는 소비자의 소비행위가 개별 소비자의 만족을 위한 수단이라기보다 목적 그 자체로 인식되어 소비자가 도구화되거나 타율화되는 현대 소비사회의 문제인 소비자 소외를 경감시킨다. 착한 소비를 통해 소비자는 소비의 주체로서 지위에 걸맞은 사회적 책임을 다하는 소비생활을 지향하게 된다. 구체적으로 착한 소비는 시장에서 거래를 할 때 지켜야 하는 상거래 윤리, 윤리적으로 바람직한 제품을 구입하는 구매운동(buycott), 반대로 윤리적으로 바람직하지 않은 제품을 구매하지 않는 불매운동(boycott), 자신의 소비가 환경에 미치는 영향을 고려하는 친환경 녹색소비, 지역사회와 제3세계 노동자의 복지를 고려하는 로컬소비 및 공정무역소비, 더 나아가 공동체 중심의 삶을 추구하는 지역공동체 운동 등 지나친 물질주의와 상업주의로 인해

그동안 소홀했던 가치 있는 삶의 양식을 복원하는 등 현대 소비사회의 다양한 문제를 해결하는데 소비자가 주체적으로 참여할 수 있는 좋은 실천방법이 된다.

과잉생산 및 과잉소비가 일상화된 오늘날의 사회에서 소비를 통해 정신적 안정이나 주관적 행복과 같은 내면적인 가치가 착한 소비의 모습으로 발현될 수 있다. 사회이론가 질 리포베츠키(Gilles Lipovetsky)는 오늘날과 같은 고도화된 소비사회에서는 ‘항상 더 많이, 더 새롭게’를 지향하는 생활양식의 상업화와 소비 욕구가 한층 강화될 수 있다고 하였다. 사회는 과잉물질주의로 인한 과소비사회로 이행되었음에도 불구하고, 그 안에서 소비자는 물질적 부유함이 개인의 행복과 직결되지 않는 일종의 ‘행복의 역설’을 경험할 수밖에 없음을 지적하였다. 다시 말해 경제적으로 풍요로워질수록 개별 소비자의 소비욕구도 커지고, 한 가지 욕구가 충족되면 다시 새로운 욕구가 생겨나기 때문에 풍요의 시대에 지속적으로 생성되는 개인적인 소비욕구를 충족시킨다는 것은 불가능한 일일 것이다. 따라서 소비를 통한 물질적 행복, 부유함의 과시, 신체적 안위를 중요시하던 시대를 벗어나 오늘날은 소비를 통해 삶의 질, 정신적 가치, 삶의 의미 실현을 목적으로 하는 새로운 소비와 생활방식의 변화가 요구되고 있는 것이다.



Q2. MZ세대의 소비 트렌드와 청렴윤리경영 관련 기업의 역할은 무엇인가요?

새로운 소비 주체로 부상하고 있는 MZ세대는 국내 사회변화와 소비를 주도하는 중추 세력으로 주목받고 있다. MZ세대는 1980~1994년에 태어난 밀레니얼 세대와 1995~2000년대 초 사이에 태어난 Z세대를 통칭하는 것으로 2020년 기준 우리나라 MZ세대 인구는 약 1,700만 명, 전체인구에서 대략 35%를 차지한다. MZ세대는 구매효율성, 집단중심, 제품의 소유에 초점을 맞추는 기성세대의 소비 트렌드와 달리 심리적 구매만족, 개인행복 중심, 제품의 사용 및 공유에 초점을 맞추는 소비 트렌드를 보인다. 또한 MZ세대는 자신의 가치관에 부합하는 제품이라면 단순한 구매에 그치는 것이 아니라 그들의 소통 도구인 디지털과 모바일을 통해 활발히 공유하고 홍보하는 반면, 그렇지 않은 경우에는 불매운동도 불사하는 등 자신의 신념을 소비를 통해 표출하는 데 주저함이 없다. 이러한 MZ세대의 소비 신념은 일명 '가심비 소비', '미닝아웃(meaning out)', '돈짚' 등으로 표현되며, 이른바 가치소비로 포괄된다.

또한 MZ세대는 지속가능성 이슈와 기업의 사회적 책임에 상당히 민감한 경향이 있다. 사회적 가치나 특별한 주제 및 현상에 대해 자신의 신념을 표출하는 데 주저함이 없기 때문에 사회적 이슈에 민감하고, ESG 경영 등 착한기업 가치를 실천하는 기업의 제품에 대해 상대적으로 높은 수준의 지불용의성을 가지고 있다. 기업의 바람직한 역할을 '투명윤리경영 실천'이라고 꼽을 정도로 공정과 정의를 실현하는 것을 매우 중시하며, 제로웨이스트 및 비건 소비 등을 실천하는 데에도 매우 적극적인 특징을 보인다. 따라서 이러한 사회 변화와 소비를 주도하는 MZ세대의 급부상이 기업의 사회적 책임 확대와 청렴윤리 경영을 견인하는 데 새로운 계기가 되고 있다.



청렴윤리경영, 소비자의 마음을 열다

사례돋보기



1. 릴라이언스 인더스트리 Reliance Industries

릴라이언스 인더스트리(Reliance Industries)는 에너지, 석유화학, 섬유, 천연자원, 소매 및 통신 등 다양한 사업영역을 가진 인도 기업으로, 인도 주식시장에 상장된 가장 큰 기업이며 인도에서 가장 많은 소득세를 납부하는 대표적인 기업이기도 하다. 릴라이언스 인더스트리에서 하고 있는 다음의 활동들은 얼핏 보면 기업이 이렇게 성장하는 데 있어 관련이 별로 없어 보일지도 모른다.

릴라이언스 인더스트리는 2022년 친환경에너지 사업에 96조 원의 금액을 투자하기로 결정하고 향후 10~15년 동안 재생에너지 발전소와 수소에너지 친환경시스템을 구축하기로 결정하였으며, 2015년에는 릴라이언스 파운데이션을 설립하고 학교 설립 사업을 통해 소외 계층을 대상으로 교육을 제공하는 사회공헌 활동을 이어가고 있다.

또한, 2019년부터 비즈니스 파트너와 계약을 맺을 때 계약서에 뇌물수수 및 자금세탁 금지 조항을 추가하고, 이를 위반할 경우 계약이 종료되며 모든 손실에 대한 배상을 책임지도록 명확히 규정하고 있다. 릴라이언스 인더스트리는 2014년 이후 뇌물거래가 없으며, 최근 10년간 회사의 임직원이 자금세탁 관련 범죄 등에도 연루된 바 없음을 공시하였는데, 이는 릴라이언스 인더스트리가 투명경영, 윤리경영에 있어 기업의 책임을 적극적으로 실천하고 있음을 의미할 것이다.

이러한 활동들이 단기적으로는 기업의 이윤 추구에 부정적 효과를 미친다고 생각될지도 모른다. 그러나 기업의 반부패 활동, 환경을 위한 노력, 사회적 공헌 활동이 결국 소비자의 마음을 열지 않았을까? 릴라이언스 인더스트리는 인도에서 가장 큰 기업으로 성장하였고, 다양한 분야로 사업을 확장하고 있다.



2. 인디텍스 Inditex

“안전한 환경에서 제조된 옷을 입고 싶다” 패션브랜드 자리를 소유한 모기업 인디텍스는 소비자의 의식 전환에 따라 착한 소비를 유도하고 환경에 미치는 악영향을 줄이기 위해 노력하고 있다.

인디텍스는 안전 기록이 우수한 협력업체와의 거래 비중을 높이는 노력을 해왔으며 2017년에는 전체 상품의 95%가 근로환경의 안전성이 높은 업체에서 생산되었다. 이 수치는 업계 평균에 비해 훨씬 높은 수치이며, 인디텍스의 수치인 2012년의 80%의 거래 비중을 대폭 높인 결과이기도 하다.

소비자의 착한 소비 욕구에 대응하는 인디텍스의 윤리적 노력은 기업의 수익창출에도 영향을 미쳤다. 2012년 이후 연평균 7%의 판매 성장률을 기록하는 등 지속적인 성장을 하고 있는 것이다.

인디텍스는 2020년부터 그룹의 모든 디자이너에게 순환경제의 기본 원칙을 교육하여 제품생산단계에서 발생할 수 있는 폐기물과 낭비를 사전적으로 차단하려는 내부운영원칙을 수립하였다. 또한 소비자들의 착한 소비 욕구를 충족하고자 지속 가능 제품을 ‘조인라이프(Join Life)’라는 제품라인으로 별도 런칭하였다.

* 지속 가능 제품 : 경제적 가치를 창조하면서도 환경을 배려하고 사회적 책임을 고려하는 제품

2022년에는 핀란드 재생섬유 기업인 인피니티드파이버 컴퍼니(Infinitedfiber company)와 재생섬유 공급계약을 맺음으로써 패션산업에서의 선순환을 위한 프로세스를 구축하고 있으며 환경에 미치는 부정적 영향을 줄이고 있다. 소비자들은 이를 통해 간접적으로 환경보호에 동참하는 효과를 낼 수 있을 것이다.

이외에도 인디텍스는 근로자 안전을 위한 자체 교육도 실시하고 있으며 산업특성상 공장근로자의 85%를 차지하는 여성 근로자를 대상으로 성차별을 인지하는 방법과 자신의 권리와 가치를 지키는 방법 등을 교육하고 있다.

인디텍스를 통해 환경보호 등 보다 쉽게 착한 소비에 동참할 수 있음은 소비자들이 인디텍스의 제품을 다시 찾게 만드는 요인일 것이며, 2021년 기준 인디텍스의 매출은 전년 대비 36% 상승하였고, 순익은 193%나 증가한 것으로 나타나고 있다.



3. 유한킴벌리

MZ세대가 뽑은 'ESG 경영에 대응을 가장 잘하는 국내 기업'은 삼성, SK, LG, 오투기, 유한킴벌리, 풀무원, 현대자동차로 나타났다.

* 대한상공회의소, 'MZ세대가 바라보는 ESG경영과 기업의 역할' 조사 결과

1970년 설립되어 오랫동안 소비자들의 사랑을 받아온 유한킴벌리는 어떻게 MZ세대들이 뽑은 ESG 우수 기업이 될 수 있었을까?

유한킴벌리는 올해 '제26회 서울특별시 환경상' 시상식에서 대상을 수상하였다. 이 상은 기후위기 대응 및 쾌적한 서울 환경에 기여한 시민, 단체, 기업을 대상으로 수상자를 선정하고 있는데 유한킴벌리는 제품 생산 전 과정에서 탄소 배출과 플라스틱 사용을 줄이는 노력에 대해 높은 평가를 받아 대상으로 선정되었다.

유한킴벌리는 '우리는 생활-건강-지구환경을 위해 행동합니다'라는 비전을 토대로 2030년까지 지속 가능 제품에서 매출의 95%를 달성하겠다는 환경경영 목표를 수립하고 이를 실천하고 있다.

또한, 유한킴벌리가 2017년 시작한 '함께 키우는 이른둥이 캠페인'은 이른둥이 신생아를 대상으로 기저귀를 무상 지원하는 사업이다. 2021년 기준 유한킴벌리가 이른둥이에게 지원한 기저귀는 333만 패드가 넘고, 생리대 구입이 어려운 저소득층 청소년들에게도 2016년부터 매해 100만 패드의 생리대를 기부해 오고 있다.

제품의 무상 공급은 곧 이윤을 포기하는 것으로 기업의 입장에서는 쉽지 않은 일이다. 하지만 유한킴벌리는 단기적 이익을 좇기보다 기업의 사회적 책임을 위한 노력을 하고 있다. 보다 질 좋은 제품을 공급하기 위한 이른둥이 기저귀의 설비투자 확대를 보면 유한킴벌리의 사회적 책임 실천이 진심임을 느낄 수 있다. MZ세대들이 뽑은 ESG 우수기업이 될 수 있었던 이유는 사회적 책임 실천에 대한 유한킴벌리의 진정성으로 보인다.

출처

https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=410&pNttSn=189949

<https://www.sedaily.com/NewsView/1S5R9S0BK1>

<http://www.goodkyung.com/news/articleView.html?idxno=173349>

<https://www.insight.co.kr/news/186513>





“비윤리적 기업 제품? 비구매!” 착한 소비의 가치

■ 한국리서치(2020). 방식은 달라도 가치가 모여 실현하는 착한 소비.
한국리서치 주간리포트

착한 소비란 “환경과 사회에 미치는 영향까지 충분히 고려해 상품이나 서비스를 구매하는 현상”을 이르는 말이다. 이와 비슷한 용어로 윤리적 소비란 말이 있는데 윤리적 소비의 뜻은 소비자가 상품을 선택할 때 윤리적인 가치 판단에 따라 상품을 선택하는 것을 말한다. 착한 소비의 쉬운 예는 공정무역을 통해 만들어진 제품을 구매하거나 갑질이나 부패가 발생한 기업의 제품을 사용하지 않고 착한 기업의 제품을 사는 것이다.

이번 보고서리뷰에서는 착한 소비에 대한 소비자들의 인식과 그 특징을 살펴보고, 이러한 착한 소비 경향을 통해 기업의 사회적 책임 실천의 중요성을 살펴보고자 한다.



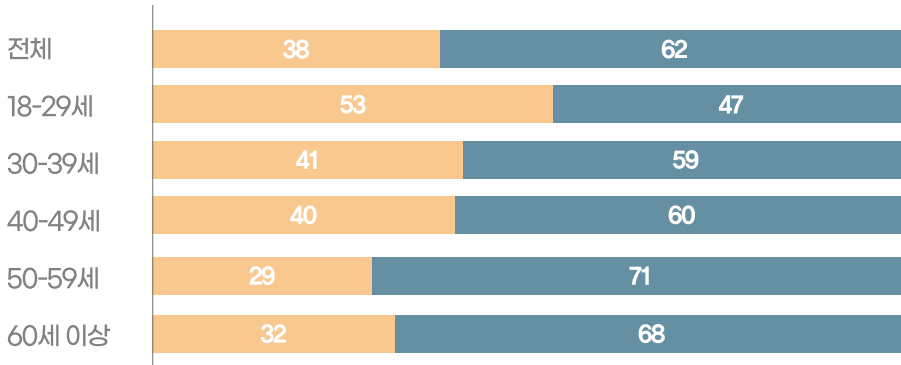
1. 공동체와 사회의 영향을 고려하는 소비 경향

소비 경향과 관련한 응답결과를 보면 전체 응답자의 62%가 법을 위반하거나 사회적으로 피해를 주지 않더라도 공동체와 사회의 영향을 고려하여 소비해야 한다는 의견에 공감하고 있다.

공동체와 사회에 미치는 영향을 고려하여 소비해야한다는 의견 다수
연령대 높을수록 소비를 공적 영역으로 인식하는 경향 강함

(단위: %)

- 법을 위반하거나 사회적으로 피해를 끼치지 않는다면 어떤 선택을 하던 소비자의 몫이다.
- 법을 위반하거나 사회적으로 피해를 끼치지 않는다 하더라도 공동체와 사회에 미치는 영향을 고려하여 소비해야 한다.



질문: 소비와 관련하여 다음 중 어느 의견에 더 공감하십니까?

표본 수: 1,000명

조사기간: 2020.8.14.~8.17

출처: 한국리서치 정기조사 여론 속의 여론

이러한 응답결과에서 향후 기업들이 제품을 생산함에 있어 법 규정을 준수하는 것뿐만 아니라 공동체와 사회에 대한 영향을 고려하는 것이 중요한 이슈가 될 것을 예상할 수 있다.

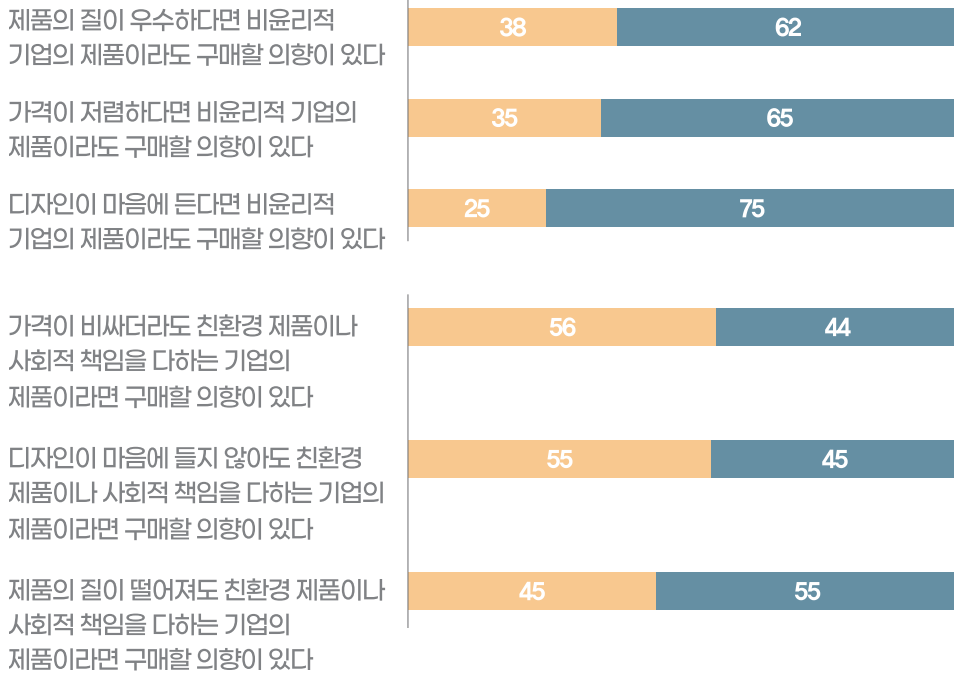
2. 비윤리적 기업의 제품은 소비자의 마음을 끌지 못해

기업의 사회적 활동은 소비자들의 소비 결정 요인으로도 작용하고 있음을 확인할 수 있는데, 제품이 좋아도 비윤리적 기업의 제품은 구매하지 않겠다는 응답이 62%로 조사되었다. 이처럼 비윤리적 기업의 제품은 고품질·저가격 등 유인 요소가 크더라도 소비자의 선택을 받지 못할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

우리는 이 조사결과를 통해 기업의 윤리성이 소비 결정에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 비윤리적 기업 제품에 대한 구매 의사는 아래 그래프에서 볼 수 있듯이 제품의 질이 우수하다면 38%, 가격이 저렴하다면 35%, 디자인이 마음에 든다면 25%로 매우 낮게 나타났다. 이를 통해 기업윤리는 기업의 친환경·사회적 책임과 함께 소비자들의 소비 결정에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

제품이 좋아도 비윤리적 기업의 제품은 구매하지 않겠다는 응답 높아 (단위: %)

■ 그렇다
■ 그렇지 않다



질문: 귀하는 다음 각 문항에 얼마나 동의하십니까?

비고: 4점 척도로 1점은 '매우 그렇다', 4점은 '전혀 그렇지 않다'임.

척도 그래프에는 1+2를 묶어 '그렇다'의 비율을 제시

표본 수: 1,000명

조사기간: 2020.8.14.~8.17

출처: 한국리서치 정기조사 여론 속의 여론

소비자들은 제품 그 자체뿐만 아니라 그 제품을 만드는 기업에 대해서도 큰 관심을 가지고 기업의 활동을 지켜보고 있다. 기업의 활동에 따라 소비자의 제품 선택 여부가 달라질 수 있고, 이러한 착한 소비 경향은 기업들로 하여금 윤리경영의 필요성을 새삼 깨닫게 할 것이다. 윤리경영은 더 이상 규범적 개념이 아닌, 소비자의 선택을 받을 수 있는 실제적 방법이라는 점을 인지할 필요가 있다.



컴플라이언스
체크포인트

기업의 사회적 책임 이행 수준 진단하기 ISO 26000을 활용한 체크리스트

코로나19가 만든 최근 소비 트렌드는 홈코노미, 온라인쇼핑, 건강에 대한 관심, 그리고 윤리적 소비(Ethical consumption) 등으로 나타났다. 이는 대한상공회의소가 실시한 ‘코로나 시대 소비행태 변화와 시사점 조사’ 결과로, 조사 참여자의 약 40%가 코로나 이전 대비 환경 보호에 도움이 되는 제품을 구매하는 일이 많아졌고, 54%는 사회적 책임을 다하는 기업 제품을 이용하는 편이라고 답변하였다.

온라인쇼핑의 확산은 코로나로 인한 비대면 사회로의 급속한 전환에서도 다양하고 저렴한 상품을 쉽게 이용할 수 있는 기회를 제공한 반면, 소비자들은 사회와 환경에 대한 관심이 커졌고, 기업의 사회적 책임을 중시하는 윤리적 소비를 하고 있는 것으로 보인다.

소비자들의 이러한 변화에 따라 기업에서 중시하는 가치도 이윤 추구에서 사회적 책임, 환경보호, 윤리경영 등으로 변화해 가고 있으며, 기업에서 ‘사회적 책임에 대한 이행수준’을 자체적으로 진단해 볼 수 있는 체크리스트를 소개하고자 한다.

국가기술표준원의 사회적 책임 이행수준 자가진단 체크리스트

국가기술표준원은 사회적 책임 국제표준(ISO 26000)을 활용하여 조직 스스로 국제표준에서 요구하는 사항과 조직의 운영사항을 비교하고 미비점을 보완토록 하는 방법으로 사회적 책임(ISO26000) 이행 수준 자가진단 체크리스트를 개발하였다.



ISO 26000

UN, OECD 등 여러 국제기구에서 선언한 사회적 책임과 관련된 국제규범을 통합하고, 산업, 노동, 소비자, NGO 등 다양한 이해관계자의 의견을 수렴하여 국제적인 합의에 따라 제정된 종합지침서

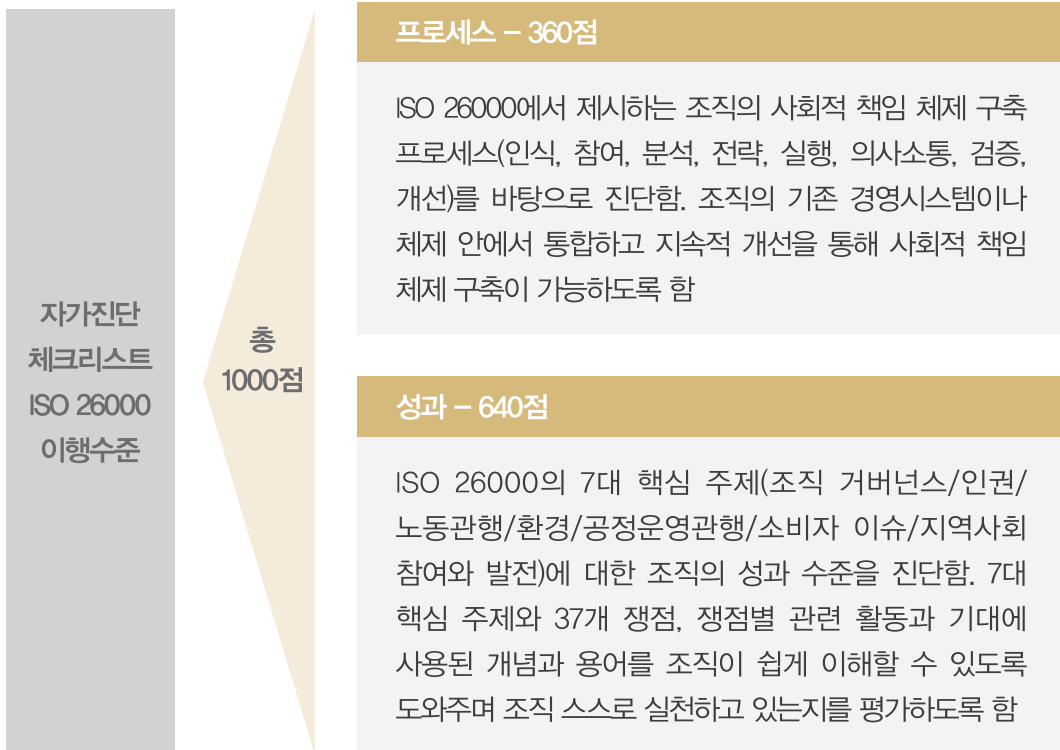
적용 대상

소비자, 지방자치단체, 산업(대·중·소기업), 노동, 비정부기구(NGO) 및 기타 서비스·지원·연구기관·학계의 모든 조직에 적용 가능

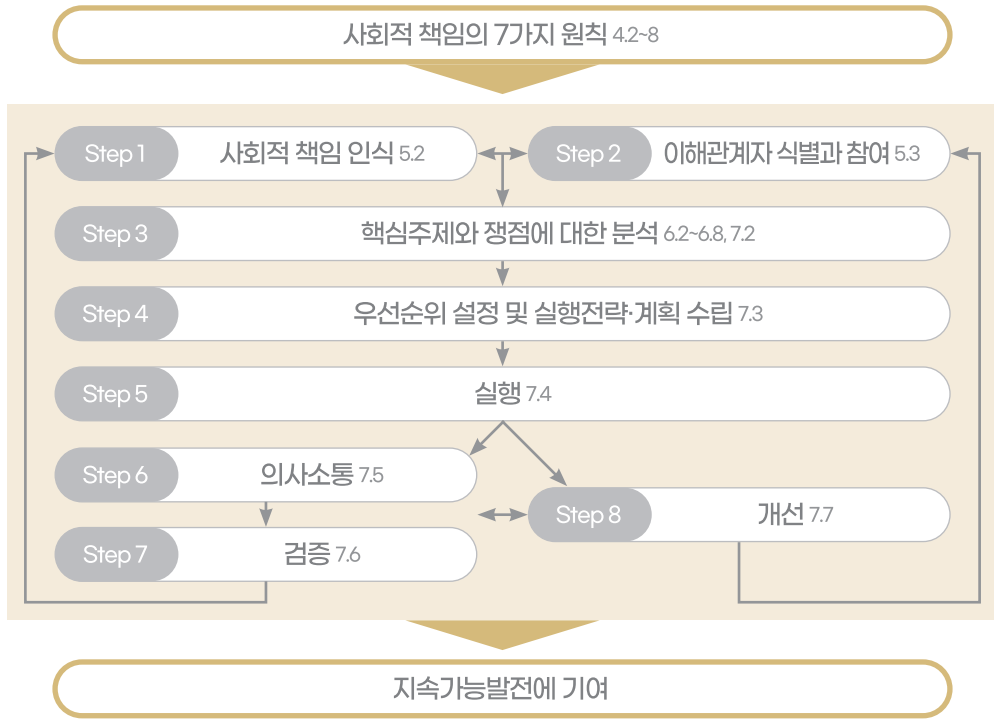
구성 개요

- 국제표준에서 요구하는 주요내용의 적용 여부 점검을 중심으로 체크리스트를 구성
- 조직별 특성에 따라 체크리스트 항목을 선택하여 평가할 수 있도록 구성
- 조직의 추진절차 점검을 위한 프로세스 진단과 국제표준의 핵심사항 이행 여부 점검을 위한 성과진단으로 구분하여 구성

구성



프로세스 진단



성과 진단

7대 핵심원칙과 체크리스트

7대 핵심원칙	내용	체크리스트(예시)
1. 기관 거버넌스	사회적 책임 원칙을 존중하고 이를 기존의 사업관행에 통합하는 활동	1. 기관의 의사결정기구(사회적 책임 원칙을 의사결정과 실행에 통합하여 적용하고 있는가? 2. 의사결정기구(거버넌스 시스템을 확립하고 검토할 때, 사회적 책임 원칙뿐만 아니라 사회적 책임 관행, 핵심원칙과 쟁점을 고려하는가? 3. 의사결정기구(기관의 사회적 책임의지를 어떻게 반영하고 있는가? 4. 기관은 사회적 책임 목표와 성과를 의사결정 기구에 보고하는가? 5. 의사결정기구의 결정은 기관의 사회적 책임 활동에 영향을 미치는가?

2. 인권	조직 내외 조직의 영향권 내의 인권을 존중하고 보호하며 준수하며 실현하는 활동	1. 기관은 인권 존중 정책을 시행하고 있는가? 2. 기관은 인권 영향을 파악, 예방하며, 다루기 위한 실사 기준이 있는가? 3. 기관은 협력사 등 다른 기관이 인권 존중 정책을 시행하도록 지원하고 있는가? 4. 기관은 인권 위험상황 발생 시, 어떻게 대응하는가? 5. 기관은 직장 내 괴롭힘을 예방하는 조치를 취하고 있는가?
3. 노동관행	조직 내외 협력업체를 대상으로 근로자의 노동환경에 영향을 미치는 정책과 관행	1. 기관은 최근 3년간 근로기준법 등 노동관계법 위반 사례가 있는가? 2. 기관은 근로자의 신상 정보와 프라이버시를 보호하는가? 3. 기관은 법이 정한 근로시간을 준수하고 있는가? 4. 기관은 근로자의 일과 생활의 균형을 맞추는 복지정책이 있는가? 5. 기관은 근로자의 정신건강 증진을 위해 어떤 활동을 하고 있는가?
4. 환경	환경에 미치는 조직의 결정과 활동의 의미를 고려하여 통합적으로 접근하는 활동	1. 기관은 기관의 결정과 활동이 환경에 미치는 영향과 측면을 식별하는가? 2. 기관은 오염방지 시설과 전담인력을 갖추고 있는가? 3. 기관은 위험 식별, 평가 및 의사소통 시스템을 가지고 있는가? 4. 기관은 원자재 이용 상의 효율성이 높은 자원의 우선 구매 및 사용 정책이 있는가? 5. 기관은 재활용 자원 또는 재활용 제품을 이용하고 있는가?
5. 공정 운영관행	조직과 파트너, 공급자 등 조직과 타 조직간 거래의 윤리적 행동에 관심을 두는 활동	1. 기관은 반부패 정책과 제도를 운영하고 있는가? 2. 기관은 보복의 두려움이 없는 반부패 신고 제도를 운영하고 있는가? 3. 기관은 공정거래법, 하도급법 등 관련 법을 준수하고 있는가? 4. 기관은 협력업체 등 기관과 관계를 맺은 다른 기관에게도 공정경쟁의 중요성을 알리고 촉진하는가? 5. 기관은 구매, 유통, 계약 정책과 관행에 보건, 안전, 윤리, 사회, 환경 및 성평등 기준을 고려하여 적용하는가?

6. 소비자 이슈	소비자교육, 공정하고 투명한 마케팅 정보와 계약, 지속가능 소비 촉진 등 소비자 권리 보호 활동	1. 기관은 소비자에게 사실적이고 공정한 정보를 제공하고 있는가?
		2. 기관은 소비자가 충분히 이해할 수 있도록 완전, 정확, 이해가능한 정보를 제공하는가?
		3. 기관은 자신에게 유리한 불공정 계약을 하지 않는가?
		4. 기관은 소비자 불만처리 시스템을 갖추고 있는가?
		5. 기관은 소비자 개인정보 수집과 관리 규정을 준수하고 있는가?
7. 지역사회 참여와 발전	지역사회의 권리를 인식하고 존중하며 그 자원과 기회를 극대화하려고 노력하는 활동	1. 기관은 구성원이 지역사회 서비스에 자원하는 것을 격려하는가?
		2. 기관은 지역사회를 위한 프로그램을 운영하는가?
		3. 기관은 지역사회의 주민을 고용하고 있는가?
		4. 기관은 지역사회 내 투자와 구매를 하고 있는가?
		5. 기관은 지역사회에 필요한 제품과 서비스를 제공하는가?

시사점

기업에 대한 소비자의 윤리적 기대 수준이 높아짐에 따라 가격과 품질 이외에 사회적 책임 이행 여부가 기업의 지속적 경쟁력 확보에 중요한 요소가 되었다. 기업은 사회적 책임을 이행함으로써 이해관계자들과 신뢰관계를 구축하고, 기업의 존립 기반을 공고히 할 수 있을 것이다. 따라서 일회성, 홍보성 활동보다는 사회적 책임을 기업 내부의 경영시스템에 접목하고 기업가치 제고를 위한 전략으로 균형 있게 추진할 필요가 있다.

참고

http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120933952&CHAM_CD=B001

<https://www.kats.go.kr/content.do?cmsid=240&cid=13071&mode=view>

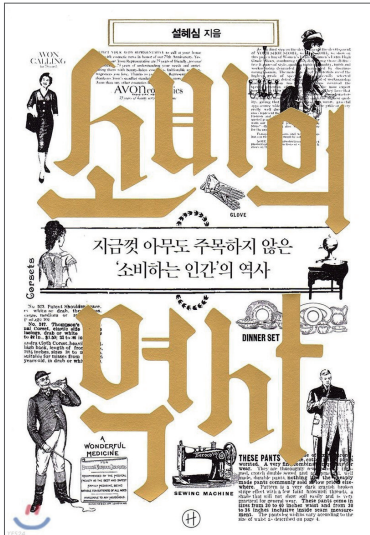
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201033359738100.pdf>

공공기관의 사회적 책임경영, 공공기관정책연구센터(2011,5)



소비자, 공정과 평등을 이끈다

도서, '소비의 역사'



* 이미지 출처: YES24

자신의 가치관을 소비행위를 통해 적극적으로 표현하는 '미닝아웃'은 사실 이전 세기에서도 보이던 소비성향이었다. 계층별로 옷차림이 달랐던 프랑스에서는 프랑스 혁명으로 반귀족적 정서가 확대되어 평민층의 '초라한 복장'이 애국의 상징이 되었으며, 17세기 유럽 귀족은 자신의 세속적 권력을 뒷받침할 교양과 미덕을 증명하기 위해 예술적인 생산을 후원하고 중국 도자기의 새로운 아름다움에 열광하며 이를 수집했다.

생산성의 향상으로 물건이 넘쳐나던 18세기 유럽의 산업은 소비자로 하여금 과시적 소비와 사치품에 대한 욕구를 부추겼고, 19세기 말 영국에서는 위생문화를 확산하고 피식민지인 아프리카인을 소비자로 끌어들이기 위해 비누의 '청결상'과 흑인의 '검은 피부'를 대조하는 제국주의적인 광고가 배포되기도 했다.

하지만 소비자는 반인권적 착취로 얻어지는 설탕의 소비를 거부하며 '노예제 폐지'에 동참했고, 흑인은 백인의 '분리평등'에 대항하며 피부색으로 차별하지 않는 우편주문 카탈로그를 소비하고, 더 나아가 "차별을 사지 맙시다"라는 슬로건으로 집단적인 불매활동을 펼쳐 평등하게 소비할 권리를 찾았다.

매일 소비하는 현대인 '호모 콘수무스(Homo Consumus)'는 자본주의가 만든 소비문화에 수동적으로 휩쓸리지 않고, 권리와 가치를 지키기 위해 능동적으로 행동한다. SNS로 정보를 수집하며 비윤리적인 기업은 불매하고, 선한 영향력을 발휘하는 기업과 판매자를 '돈쫄'내도록 소비를 독려하며 친환경 소비와 비건 트렌드를 탐색한다.

소비자는 산업을 움직이고 사회의 인식에 막대한 영향을 끼친다. 세상을 분리와 차별에서 평등과 공정의 사회로 변화시켰고, 기업이 이윤뿐만 아니라 사회적 책임 이행 등 ESG를 균형적으로 추구하도록 목표를 확장하는 데 기여하였다. 기업은 소비자가 추구하는 가치의 수요에서 방향을 설정하고, 소비자가 매일 하고 있는 소비를 통해 윤리적 가치를 실현할 수 있도록 방법을 찾아야 할 것이다.



뉴스클리프

국민권익위 청렴윤리경영 동향

국민권익위, 경제단체·법조계 등 전문가와 함께 청렴윤리경영 문화 조성 나서



국민권익위는 지난 6월 16일, 청렴윤리경영 정책 자문단 간담회를 개최했다. 간담회에는 공공부문 청렴윤리경영 컴플라이언스 프로그램(이하 K-CP) 개발에 참여해 온 전문가들을 포함, 경제단체·법조계 등의 전문가 20명이 참석하여 'K-CP를 활용한 ESG경영 및 글로벌 반부패 규범 대응 방안'에 대해 논의하였다.

국민권익위 전현희 위원장은 “우리나라의 국제적 위상이 높아진 만큼 ESG경영과 글로벌 반부패 규범에 적극적으로 대응할 필요가 있다”면서 “국민권익위는 경제단체·기업 등의 의견을 폭넓게 수렴해 민간부문 K-CP 개발을 추진하고, 기업의 청렴윤리경영을 적극 지원하겠다”고 밝혔다.

국민권익위, 변호사 900여 명을 대상으로 청렴윤리경영 특별강연 실시



국민권익위 전현희 위원장은 지난 6월 18일, 서울지방변호사회 제6차 의무연수에서 변호사 900여 명을 대상으로 청렴윤리경영 특별강연을 실시했다.

ESG 경영의 중요성이 커지고 있는 상황에서 글로벌 신용평가기관인 스탠더드앤드푸어스(S&P)의 ESG 평가 결과를 살펴보면, 국내 주요 기업들은 환경(E), 사회(S) 지수는 글로벌 기업을 앞섰으나 뇌물·부패

등을 포괄하는 거버넌스(G) 지수는 뒤처지는 것으로 나타난 바 있다.

전현희 위원장은 이에 대한 대응으로 국민권익위가 추진 중인 K-CP를 소개하고, 법조계에서도 글로벌 반부패 기조와 해외부패방지법에 많은 관심을 갖고 기업의 청렴윤리경영 실천을 적극 지원해 줄 것을 당부하였다.

국내외 동향

기업들 89% "ESG 전담조직 있다"



시가총액 상위 100대 기업의 ESG 실무자들을 대상으로 설문조사한 결과, ESG 경영을 담당하는 별도 조직을 운영하는 곳은 전체 기업의 89%에 달했다. 국내 대기업의 10곳 중 9곳이 별도의 ESG(환경·사회·거버넌스) 조직을 꾸렸고, 6곳은 ESG 경영을 위해 외부 컨설팅을 받은 것으로 나타났다. 1년 전 54% 기업만이 '별도의 ESG 조직을 꾸리고 있다'는 응답에 비해 가시적인 상승을 보였다. ESG 조직을 책임지는 총괄자의 직급은 팀장급(42%)이 가장 많고 사장급 이상이라고 답한 비율도 20%에 달했다. ESG 경영과 관련된 연간 목표 및 계획을 수립했다고 답한 비율은 지난해 78%에서 올해 94%로 늘었다.

참고: 한국경제, 2022. 5. 22.
<https://www.hankyung.com/economy/article/2022052229281>

미국, 위구르 강제노동 방지법(UFLPA) 시행



위구르 강제노동 금지법의 시행(2022.6.21)에 따라, 미국은 강제노동을 통한 생산이 아니라는 관세국경보호청(CBP)의 확인 없이는 중국 신장 지역에서 생산된 모든 제품의 수입을 금지한다. CBP는 관세법 제307조에 위반하여 강제노동으로 생산되었다고 의심되는 물품에 대하여 유통보류 명령을 발동하여 보류 조치가 가능하다. 또한 제307조 위반 여부를 조사하여 수입자가 조사 대상 물품이 강제 노동으로 생산되지 않았다는 충분한 근거를 제시하지 못하는 경우 해당 물품을 압류할 수 있다. 이에 국내 기업은 기존 공급망을 검토하여 신장·위구르 지역의 강제노동과 관련된 리스크를 파악하고, 안정적인 조달 전략을 수립할 필요가 있다.

참고: 한국무역협회, 2022. 6. 21.
(이슈브리프) 위구르족 강제노동금지법 시행.pdf



바로보는 기업윤리

웹툰

미닝아웃(meaning out)



소비자들은 제품 구매 시 품질과 가격만 보는 게 아니라 판매하는 기업이 윤리·환경·사회적 책임을 다하는 착한 기업인지를 고려하고 있습니다. 새로운 소비 트렌드 '미닝아웃', 함께해 보실래요?



행사소식

중소기업 ESG전략과 ESG금융



2022 경기도 중소기업 ESG 인식확산 교육

주최 경기도

주관 경기도경제과학진흥원

일시 2022년 8월 18일(ESG 정책과 중소기업 대응방안)
2022년 10월 27일(중소기업을 위한 ESG 마케팅)

장소 비대면 온라인 교육

교육 신청 : www.esg-link.net

Compliance in Smaller Organizations Explore strategies for effective compliance management in smaller organizations



컴플라이언스 담당자를 위한 일상적인 컴플라이언스 문제
탐색 및 대응 역량 강화

주최 SCCE(Society of Corporate Compliance and Ethics)

일시 2022년 7월 19일

방법 Virtual

참고: <https://www.corporatecompliance.org/conferences/virtual-conferences/2022-compliance-smaller-organizations>



Q. 착한 소비 행위와 관련이 없는 것은?

- ① 미닝아웃
- ② 공정무역소비
- ③ 친환경소비
- ④ 과소비

퀴즈 응모 국민권익위원회 민간협력담당관실(mail@innocrew.co.kr)
정답과 성함, 연락처(휴대폰 번호)를 보내주세요(7월 22일까지)

정답을 보내주신 분 중 5명을 추첨하여 모바일 기프티콘을 보내드립니다.

* 수집된 개인정보는 상품 발송을 위한 정보로만 활용되며, 추첨 이후 파기됩니다.



지난 호 정답자는

이승진님, 이재순님, 최현재님, 박수빈님, 김량희님입니다.

축하드립니다!!