

전문가 칼럼

‘착한’ 소비가 확산되려면



한 상 만
한국복합계학회 회장
(성균관대학교 경영대학 교수)

광고를 보면서 이런 생각이 문득 들었다 "우리나라의 기업들이 저 광고에서 말하는 것처럼 세상을 행복하고 따뜻한 살기 좋은 곳으로 만드는 것을 진정한 사명과 목표로 삼는다면 우리 사회에는 '좋은' 광고를 하는 기업들과 '착한' 소비로만 가득 찰 텐데..."

그런데 왜 우리는 그러한 기업의 제품을 구매하는 것에 '착한' 소비라는 단어를 붙이기를 꺼려하는 것일까? 그것은 그 광고에서 말하는 사회적 가치를 추구하는 것이 그 기업의 존재 이유라고 소비자들이 믿지 않기 때문일 것이다. 그렇다면 '착한' 소비가 아닌 소비들을 '착하지 않은' 소비라고 부를 수 있을까? '착한' 소비를 하지 않는 대부분의 소비자들은 정말 '착하지 않은' 소비자들인가?

나는 '착한' 소비는 있지만 '착하지 않은' 소비는 없다고 생각한다. 재래시장이 아닌 대형마트의 '통 큰' 세일에서 물건을 사는 소비를 '착하지 않은' 소비라고 말할 수는 없다. 소비자가 자신이 원하는 제품을 더 좋은 가격에 구입하는 것을 '착하지 않은' 소비라고 말한다면 공감할 사람은 별로 없다.

'착한' 소비는 소비자들에게 이타적이고 윤리적인 소비가

무엇인지를 가르치려는 방식으로 확산될 수 없다. 그렇다면 어떻게 '착한' 소비가 확산될 수 있을까? 슬로우 패션을 지향하며 패션브랜드 '그루g:ru'를 출시한 이미영 대표의 이야기에서 '착한' 소비의 확산가능성을 보게 되었다. "촌스러운 패션은 싫어요. 사람들은 흔히 공정무역 제품이라면 예쁘지는 않지만 가난한 사람들을 도와주기 위해서 구입해야 한다고 하잖아요. 그렇지만 그루g:ru는 디자인에 자신 있어요. 새로운 디자인개발을 위해서 제4세계 디자인 프로젝트를 준비했죠."

'착한' 소비가 확산되기 위해서는 소비자들에게 이타적이고 윤리적인 소비를 강요하는 것이 아니라 제품의 디자인과 품질 그리고 가격의 수월성을 얻을 수 있도록 사회적 네트워크를 활용해서 가치를 창출할 수 있어야 한다. 즉, 더 나은 품질의 제품을 더 좋은 가격에 소비자들에게 제공할 수 있도록 기업의 가치사슬에 더 많은 생산자들과 소비자들이 참여할 수 있는 생태계의 네트워크를 만들어서 소비자를 만족시키는 뛰어난 디자인과 품질을 가진 경쟁력 있는 제품을 만드는 것이다. 이러한 제품들이 '착한' 제품임을 소비자들에게 알릴 수 있도록 소비자들과 생산자들을 연결하는 유통 네트워크를 만들어 더 저렴한 비용으로 소비자들이 쉽게 살 수 있도록 해준다면 이것이 바로 '착한' 소비를 위한 가치창출인 것이다.

'착한' 소비는 더 스마트해져야 한다. 소비자들이 원하는 뛰어난 품질과 디자인을 만들어내기 위해 그러한 제품을 만들어내는 과정에 사회적 네트워크를 활용해서 새로운 가치창출을 만들어야 한다. 이러한 가치창출을 위해서는 생산자 혼자 힘의 힘이 아니라 사회적 가치창출에 공감하는 다양한 재능을 가진 사람들의 힘을 하나로 모아내는 지혜가 필요하다. 그래서 '착한' 소비는 '사회적 네트워크의 집단지성(wisdom of Crowds)'을 통해서 더욱 '스마트'해져야 한다.

최근 국내외 동향

:: 국내 윤리경영 동향

중국 진출 한국기업 40.2% CSR조직 갖춰

중국에 진출한 한국기업 중 기업의 사회적 책임 전담 조직을 둔 기업이 40.2%로 2년 전에 비해 15.9% 증가하는 등 주중 한국기업들이 CSR을 강화하고 있는 것으로 나타났다. 지난해 11월 중국사회과학원이 평가한 '중국 내 100대 외자기업 CSR지수' 순위에서 한국 기업은 평균 40.3을 기록하며 영국, 일본, 대만을 제치고 1위에 올라 한국 기업들이 CSR을 강화하며 적극 대처하고 있다는 평가를 받았다.

다양한 분야에 진출하는 건설업계의 사회공헌

지속되는 건설경기 침체에도 불구하고 건설사들이 이색적인 사회공헌 활동에 나서고 있다. 대한건설협회에 따르면, 지난해 건설사들의 사회공헌사업 금액은 총 772억8,000만원으로 2012년 722억5,000만원보다 7% 증가하는 등 건설사들의 사회공헌 관련 지출 금액이 증가세를 기록 중이다. 일반적으로 건설사들의 사회공헌활동은 저소득층의 주택 개·보수나 주거시설 정비활동 등을 전개하는데 그쳤지만, 최근에는 의료 지원부터 환경정화활동까지 그 분야도 점차 다양해지고 있다.

제약업계 '불법 리베이트 퇴출' 윤리헌장 선포

제약업계가 불법 리베이트를 근절하고 투명한 의약품 거래 질서를 준수하기 위한 자정 노력에 본격적으로 나섰다. 한국제약협회는 윤리경영을 통해 제약사의 사회적 책임을 완수하자는 내용을 담은 기업윤리헌장을 채택하고 7월 23일 서울 방배동 한국제약협회회관에서 선포식을 열었다. 제약협회는 회원사별 자율준수관리인 선임 의무화와 윤리기업 인증제도 도입·시행 등의 각론을 담은 윤리강령도 함께 제정했다.

:: 해외 윤리경영 동향

식품산업의 지속가능경영 실천 노력

미국 지속가능성 컨설팅 기업 퓨어 스트레티지가 조사한 바에 따르면 식음료 기업들이 지속가능성의 중요성을 인식하기 시작했다. 제품의 내용물과 제조, 포장의 모든 단계에서 환경적, 사회적 개선을 위해 노력하는 식품업체들이 늘고 있다. 식품업체들이 지속가능경영을 실천한다면 기업이윤을 실현시킬 수 있을 뿐 아니라, 소비자들도 보다 지속가능한 식품을 이용할 수 있게 되는 것이다.

RBS의 새로운 탄소회계 시스템 주목

스코틀랜드 왕립은행(RBS: Royal Bank of Scotland)은 지속가능경영 원칙을 운영하고 있는데, 정보 공시에 있어서 정확성과 투명성을 보장하는 엄격한 정보공시가 그 원칙이다. 이를 위해 RBS는 기업의 제3의 데이터제공자로부터 정보를 취합하는 탄소회계 소프트웨어 시스템 운영하고 있으며 이 시스템을 통해 지속적으로 데이터수집 및 보고를 개선시켜왔다. 기업들에게 다양한 정보공시 요구가 증대되고 있으므로 RBS의 이러한 노력이 탄소배출보고서, 지속가능경영보고서를 더욱 발전시킬 것으로 보인다.

The 5th Annual Responsible Business Awards

제5회 책임 있는 기업 시상식이 2014년 9월 29일 런던에서 개최된다. 주요 시상 부문은 우수 임직원 참여, 지속가능성 실행, 최우수 민간 기업, 최우수 중소기업, 최우수 공급망 참여, 최우수 지속가능성 보고서, 최우수 비영리기관 등으로 부문 별로 우수기업/기관을 시상한다. 올해에는 Nestle, Coca-Cola Icecek, Marks and Spencer, Procter & Gamble, GE 등의 기업들이 수상 후보 기업이다. 결과는 9월 29일 시상식에서 공개된다.

윤리경영 체계 가이드스

기업윤리 브리프스에서는 기업들이 윤리경영을 추진하는데 있어 방향성을 제시하고 윤리경영 시스템을 보다 효율적으로 정비할 수 있도록 윤리경영 가이드스를 제공하고 있다. 이번 호 윤리경영 체계 가이드스에서는 그 일곱 번째 시간으로 '윤리경영 소통 채널 구축'에 대해 알아보도록 한다.

대화와 동기 부여의 창, 윤리경영 소통 채널

기업이 윤리경영을 실현하기 위해서는 경영자뿐만 아니라 모든 이해관계자가 같은 마음으로 함께 참여해야 하며, 이를 위해서는 윤리경영에 대한 의지와 실천을 기업 전반에 걸쳐 퍼뜨릴 수 있는 소통 채널 구축이 필요하다. 윤리경영 협의체, 윤리경영 보고 채널, 윤리 상담실, 제보센터 등의 윤리경영 소통 채널은 기업 내부 이해관계자들과의 대화의 창을 열어 신뢰와 충성도를 증가시키고, 지속가능경영에 대한 참여를 유도하고 동기를 부여한다.

윤리경영 보고(정보 공시)는 일반적으로 보고서의 형태로 이루어지며, 기업의 윤리경영, 지속가능경영 활동 현황과 전략을 대내·외적으로 알릴 수 있는 소통 채널이다. 윤리상담·제보센터는 직원의 부패행위

및 부정관행을 신고할 수 있는 채널로서 기업의 투명경영실천에 도움을 준다.

사례 윤리적 기업으로 거듭나기 위한 윤리상담·제보센터 운영

A기업은 윤리상담, 제보센터를 운영하면서 협력업체들이 임직원의 부정 및 비리 행위 등에 대해 상담과 신고를 할 수 있도록 하고 있다. 이 기업은 홈페이지와 팩스, 우편, 대면상담 등 다양한 경로로 윤리상담·제보센터를 운영하여 접근성을 높였으며, 어떠한 경우에도 상담자의 신분과 상담내용을 보호하도록 하고 있다.

이해관계자와의 소통채널

임직원과의 소통

직원들의 청렴도 수준은 기업의 신뢰도를 좌우하며 직원들의 자긍심과 직결되는 중요한 문제이기 때문에 윤리경영과 직원과의 소통의 고리를 통해 기업 이미지를 높이고 구성원들의 사기를 높여야 한다. 기업들은 내부 청렴도를 높이기 위해 직원 간의 원활한 소통이 필요함을 인식하고, 신입직원에 대한 청렴 멘토링 제도 및 청렴엽서제도 운영 등 다양한 채널을 운영하여 청렴문화가 자유롭게 정착될 수 있도록 분위기를 조성하고 있다.

☞ 3면에서 계속됩니다.

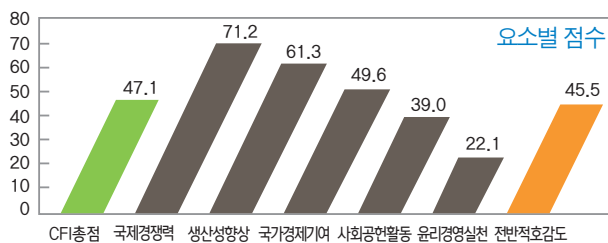
윤리경영 스터디

이번 호 윤리경영 스터디에서는 먼저 대한상공회의소와 현대경제연구원이 시행한 "2014년 상반기 기업 호감지수"의 조사 결과에 대해 소개하고, 기업윤리 연구소에서 발간한 보고서를 통해 소비자들을 기만하는 비윤리적 마케팅 사례와 소비자 권리 보호를 위한 노력에 대해 알아보고자 한다.

2014년 상반기 기업호감도 조사

기업호감도 조사 결과

최근 대한상공회의소와 현대경제연구원이 전국 20세 이상 남녀 1,000여명을 대상으로 '2014년 상반기 기업호감지수'를 조사한 결과, 100점 만점에 47.1점으로 집계됐다. 지난해 하반기 대비 각 요소별 점수변화를 살펴보면 '전반적 호감도'(49.2점→45.5점)가 크게 하락한 가운데, '생산성 향상'(67.8점→61.3점), '국제경쟁력'(76.6점→71.2점), '국가 경제 기여'(54.5점→49.6점), '윤리 경영 실천'(25.2점→22.1점), '사회공헌활동'(40.9→39.0) 등 모든 요소에서 점수가 하락했다. 국내 반기업정서 수준에 대해서는 '높다'는 의견이 62.7%로 나타났으며, 기업에 대해 호감이 가지 않는 이유로 국민들은 '윤리경영 미흡'(44.5%)을 가장 많이 지적했고, '사회 공헌 등 사회적 책임 소홀'(22.3%), '기업 간 상생협력 부족'(21.8%), '고용창출 노력 부족'(10.1%) 등이 뒤를 이었다.



기업호감도 하락원인 분석 및 시사점

대한상공회의소는 상반기 경제회복에 대한 높은 기대심리가 충족되지 못했고, 1월 카드사 개인정보 유출, 4월 세월호 사고 등으로 우리 기업들이 윤리경영 및 안전예방에 대한 노력을 소홀히 하고 있다는 인식도 지수하락의 요인으로 작용했다고 분석했다. 기업들은 기업가 정신을 발휘하여 보다 적극적인 기업 활동을 통해 국민들의 기대 수준에 부응할 필요가 있으며, 윤리경영 실천과 사회공헌활동에 더 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

☞ 2면에서 이어집니다.

협력사와의 소통

기업들은 협력사와의 소통과 상생 강화를 위해서도 다양한 채널을 구축하고 있다. 청렴·윤리경영과 동반성장정책을 공동추진하며 현장직원들의 불편한 점을 논의·해결하기 위한 동반성장 협의체는 상생과 협력, 소통의 채널 역할을 하고 있다. 최근에는 동반성장 웹진을 이용하여 중소 협력사들의 요구를 반영하고 협력사가 활용 가능한 동반성장 프로그램, 상생 사례, 전문 시장 분석 리포트 등 정보를 공유하는 기업들도 늘고 있다.

소비자들을 호도하는 비윤리적 기업

기업윤리연구소(IBE: The Institute of Business Ethics)가 발간한 보고서 '기만당하는 소비자들(Misleading Customers)'에서는 비윤리적인 방법으로 소비자를 대하는 기업들의 부당 행위와 이를 제재하기 위한 방법을 소개하였다.

소비자를 무시하는 무책임한 마케팅

소비자를 향한 비윤리적 행위는 기업의 명성, 법적 처벌 등의 많은 위험이 따르는 행동임에도 좀처럼 사라지지 않고 있다. 소비자를 기만하는 행위 중 가장 대표적인 방법은 상품과 서비스의 광고, 마케팅에 있어서 소비자들을 호도하는 정보를 제공하는 형식의 방법이다. 윤리적 선을 넘어가는 정도의 과장을 하는 '광고 속의 거짓 주장', 교묘한 방법을 이용하여 법의 규제 내에서 소비자들을 속이는 '스텔스마케팅', 소비자들의 눈에 잘 보이지 않도록 매우 작게 인쇄하거나 지나치게 멀리 띄어쓰기를 하는 방법 등이 있다.

사례 맥도날드의 가짜 고객들의 거짓 주장

2008년, 일본 오사카의 맥도날드 체인점에서는 새로운 메뉴를 선보이는 날, 매장 밖으로 햄버거를 사기 위한 줄을 서있도록 약 천명의 사람들을 고용했다. 수많은 사람들이 줄지어 서있는 이 광경은 신 메뉴에 엄청난 수요와 관심이 있다는 것을 보여줄 수 있기 때문이다. 눈으로 직접 확인한 신 메뉴에 대한 '사회적 검증'은 다른 많은 사람들도 이 줄에 동참하도록 만들었다. 그러나 이는 얼마 지나지 않아 가짜 인기였다는 것이 드러났다.

판매 직원들이 소비자들을 만나는 접점에서 불완전판매 등의 비윤리적 행위가 일어나기 쉽다. 비현실적인 판매 목표 또는 적절하지 않은 인센티브 제도 하에 있는 판매 직원들은 판매 목표를 달성해야 한다는 압박감에 시달려 윤리적 기준에 어긋나는 행동을 하게 된다. 이러한 비윤리적 행위는 특히 나이가 어리거나 많은 사람들, 충분한 정보를 가지고 의사결정을 내리지 못하는 취약계층의 소비자들을 타깃으로 하고 있다.

바람직한 소비자 보호의 길

소비자들을 투명하고 공정한 방식으로 대하는 것은 기업의 핵심 가치를 정립하도록 해주고, 기업의 평판리스크와 재무리스크를 최소화할 수 있게 해준다. 기업은 소비자들을 보호하기 위해 직원들에게 적절한 인센티브를 제공하고, 직원들이 윤리적 기준을 준수하도록 교육시키고, 소비자나 진정성 있는 대화를 나누도록 해야 한다. 소비자를 기만하는 행위를 계속 이어갈 경우 기업은 결국 고객을 잃고 기업 명예와 이미지 실추, 재무적 손실의 결과를 맞게 될 것이다.

사례 협력사와 동반성장하는 윤리경영

B기업은 윤리경영에 동참할 것을 요청하는 내용을 담은 대표이사 명의의 이메일을 매년 전 협력사에 보내고 있다. 온라인 및 유선 전화 등으로 협력사와 소통할 수 있는 채널을 마련했으며 협력사 임직원들의 의견을 수렴해 비윤리적이고 비합리적인 업무 방식을 개선하고 있다. 또한 연 2회 협력사 임직원을 대상으로, 임직원들이 협력사와 거래를 얼마나 공정하고 투명하게 진행하는지를 측정하는 설문조사를 실시하고 있다.

*다음 호에서는 '위반행위 신고 및 신고자 보호제도 운영'에 대해 이어집니다.

업종별 윤리경영 사례

이번 호 업종별 윤리경영 사례에서는 통신업계의 비윤리적 행위와 이를 근절시키기 위한 제재 노력에 대해 알아보겠다.

이동통신 서비스는 국민들의 공공서비스가 되었고, 이동통신 단말기는 생활필수품이 되었다. 그러나 불공정 경쟁과 비윤리적 영업 등으로 이동통신사들의 윤리경영은 아직까지 정착되지 못하고 있다. 최근 강도 높은 제재와 처벌, 이동통신사들의 자정노력 등을 통해 통신업에도 윤리경영이 중요한 화두로 떠오르고 있다.

쉽게 사라지지 않는 이동통신 업계의 불공정 관행

최근 OECD는 한국의 통신비 부담이 OECD국가 중에서 2위 수준이라고 밝혔다. 이처럼 스마트폰과 LTE 등의 보급으로 통신업은 우리 생활과 더욱 밀접해지면서 이동통신 업계의 비윤리적 영업으로 인한 소비자들의 피해도 다양해지고 있다.

사례 불법 보조금 처벌

불법 보조금으로 수백억 원의 과징금에 영업정지까지 받은 바 있는 이동통신사들 사이에 또다시 불법 보조금이 성행하고 있다. 대리점이나 판매점에서는 법정 보조금 내에서 휴대폰을 개통한 뒤 고객에게 현금으로 지급해주는 '페이백' 방식을 이용하고 있다. 그러나 판매자가 대금을 들고 잠적하는 경우 통신사에서는 본사와는 무관하다며 보상을 회피하고 있어 자칫 소비자만 수십만 원의 휴대폰 할부금을 갚아야 하는 상황에 처하게 된다.



고객들의 정보 격차 이용하여 부당이익 챙기는 통신 업계

빠르게 변화하는 휴대전화의 발전 속도를 따라잡지 못하는 이용자가 늘어나면서 이러한 정보 격차를 이용한 통신사들은 부당이익을 챙기기도 한다. 소비자의 무지를 이용하거나 실수를 유도하여 부당 이익을 챙기는 행태는 반드시 근절되어야 하는 관련 업계의 비윤리적 행위 중 하나다.

사례 고가 요금제 의무 가입

고가 스마트폰 기기값 할인을 조건으로 비싼 요금제를 의무적으로 3개월간 유지해야 한다는 대리점의 안내가 불법적 관행인 것으로 확인됐다. 비싼 요금제를 의무적 사용 뿐만 아니라 이 기간에 요금제를 변경하면 보조금을 토해내야 한다는 으름장도 뒤따른다. '3개월 간 특정 요금제 의무 가입'은 신규 가입 후 3개월 간 번호이동을 금지하고자 하는 것이므로 요금 할인을 명목으로 고가의 요금제를 일정기간 이용하도록 강제하는 것은 취지에 어긋남은 물론 이동통신사도 편법을 알면서도 방임하고 있다는 의혹을 사고 있다.

윤리경영을 향한 부단한 제재와 자정노력

최근 이동통신사가 불공정경쟁으로 지적받아온 보조금 지급의 상한을 정하기로 하고 유통망 보조금 감시단을 운영하기로 하는 등 이동통신 시장의 안정화 방안과 공정경쟁 서약을 발표했다. 또한 규제기관에서도 통신사의 불공정행위에 대해 처벌과 제재를 강화하고 있어 이동통신사의 비윤리적 행위가 근절될 수 있을지 귀추가 주목되고 있다. 아울러 이동통신3사는 기업이 가진 정보통신기술을 이용하여 전통시장의 현대화와 온·오프라인 판로 확대 등을 지원하며 윤리경영을 위한 자정노력을 기울이고 있다.

사례 정보통신기술로 전통시장 지원하는 이동통신사

참고문헌 [이동통신사의 전통시장 지원 현황]

업체	내용
LG유플러스	스마트 결제 시스템 'U+PayNow' 무상 공급, 임직원 대상 물품 판매, 방문 진료 차량 운영 등
KT	'전통시장 최고의 집 찾아라' 이벤트, 1대1 맞춤 컨설팅, 은퇴자 활용한 온·오프라인 홍보 등
SK텔레콤	찾아가는 애프터서비스, 휴대전화 활용 교육, 시장 브랜드 협력사로 등록, '마이샵' 이용한 할인 이벤트 등

▶ 결 어

지금까지 이동통신 업계의 비윤리적 마케팅은 소비자들 모두가 공공연하게 알고 있음에도 쉽게 근절되지 못했다. 이러한 이동통신 업계의 불공정 관행들도 소비자들의 압력과 정부의 규제, 기업들의 자정노력 등 부단한 노력으로 통신업계가 윤리경영을 향해 한발 더 나아가길 기대해 본다.

청년
브리핑

민관합동 '투명사회실천네트워크' 출범

정부, 시민단체, 공기업, 경제계 등 38개 기관 및 단체가 '투명사회실천네트워크'를 구성, 9월 3일 정식 출범한다.

네트워크는 반부패 전문교육인력 양성, 우수기관간 교류 등 반부패, 청렴문화 확산 활동을 추진하고 공동연구를 통해 관계기관에 각종 정책도 제안할 예정이다.

네트워크에는 국민권익위원회와 한국YMCA전국연맹 등 주요 시민단체 8곳과 한국토지주택공사, 한국철도공사 등 공공기관 18곳을 포함해 모두 38개 기관 및 단체가 참여하여, 대구, 부산 등 지역 단체와도 연계해 활동하게 된다.

정부와 시민사회, 직능단체 등이 함께 참여해 반부패·청렴을 모색·실천하는 '대규모 민·관 거버넌스'는 지난 2008년 반부패 실천 민관합동 조직인 '투명사회협약실천협의회'가 해산된 후 6년만이다.



※ 8월 21일 서울역 공향철도회의실에서 열린 "투명사회실천네트워크 준비위 회의"에서 참여기관 실무자들이 네트워크 성공적 추진을 다짐하며 기념촬영을 하고 있다





기업윤리 브리프스에서는 ‘윤리경영 One Point Lesson’을 통해 윤리경영업무에 대한 질문을 받고 이에 대해 전문가 자문을 받는 시간을 마련하였다.

Q 점심시간에 회사 인근 식당에서 동료들과 종종 회사 얘기를 하는 경우가 있습니다. 회사의 기밀사항에 관한 이야기는 아니지만 회사의 중요한 정보에 대해 이야기 할 때 도 있는데 이러한 행동이 정보보안에 어긋나는 것인가요?

A 소속된 회사의 중요한 정보에 대한 기밀유지는 직원의 책임이자 의무인 것으로 회사의 영업 비밀 등에 대해서는 언급하지 않도록 조심하는 것이 도리입니다. 회사 근처의 인근 식당은 외부인에게는 정보 수집에 좋은 기회가 될 수도 있습니다. 따라서 평소 회사 외부에서는 사원증 등이 드러나지 않도록 유의해야 하며 회사의 영업 비밀 등에 대해서는 언급하지 않도록 조심해야 합니다.

Q 거래처와의 관계에서 어느 정도까지 영업 비밀을 보호해야 하는 것이며, 어느 정도까지 투명하게 공개해야 하는 것인지 모르겠습니다.

A 자사와의 거래를 위해 꼭 필요한 정보거나 거래처에게 마땅히 알려야 하는 상황에 대해서는 투명하게 공개해야 합니다. 정보 공개의 경우에는 회사에서 정해놓은 중요도의 원칙에 따라 기밀을 적용하며, 공개 여부에 대해서는 관련 부서에 영업 비밀인지를 확인하여 공개하는 것이 좋습니다.

9월 국내외 행사를 소개합니다!

국민권익위원회 청렴정책 전수과정

공공부문의 반부패 정책과 각종 제도 운영의 노하우를 기업에 소개하여 벤치마킹하도록 하는 교육과정으로, 청렴도 측정 및 진단 방법 등에 대한 강의를 진행할 예정

- 주최 : 국민권익위원회
- 일시 : 2014년 9월 18일(목)
- 장소 : 서울 서대문구 미군동 국민권익위원회 대강당

제3차 해외 탄소라벨링 민간 인증제도 설명회

국내기업의 수출 경쟁력 확대 및 탄소라벨링 규제 대응 지원 등을 위하여 운영하고 있는 '해외 탄소라벨링 민간 인증제도'와 관련하여 설명회를 개최할 예정

- 주최 : 국제환경규제 기업지원센터
- 일시 : 2014년 9월 18일(목)
- 장소 : 강남 CNN the Biz 교육연수센터

CSR Asia Summit 2014

CSR과 지속가능경영의 문제에 대해 토론하는 시간을 갖고 전문가들의 강연과 실제 사례 연구를 통해 CSR에 관련된 전문 지식을 공유할 수 있는 회담이 개최될 예정

- 주최 : CSR Asia
- 일시 : 2014년 9월 16일(화)~17일(수)
- 장소 : Kowloon Shangri-La, HongKong

ES&G Forum 2014

경영자, 투자자들이 고려해야 하는 기업의 환경적·사회적·지배구조적(ESG) 책임을 수행하는 방안과 그 중요성을 설명하고 그와 관련된 혁신적인 시각을 제공할 예정

- 주최 : CBSR(Canadian Business for Social Responsibility)
- 일시 : 2014년 9월 23일(화)
- 장소 : Calgary, Alberta (Canada)

윤리경영 퀴즈

기업의 임직원, 협력업체 등 이해관계자들의 지속가능경영 참여를 유도하고 윤리경영에 대한 동기를 부여하는 윤리경영 소통 채널이 아닌 것은?

- 1) 윤리 제보센터
- 2) 온라인 유통 채널
- 3) 윤리경영 보고 채널
- 4) 윤리경영 협의체

정답을 보내주신 분 중 5명을 추첨하여 소정의 상품을 보내드립니다.

- **지난호 정답 : 3번, 멸종위기의 희귀종으로 만든 기념품 구입**
- **정답 제출처(25일 까지)**
국민권익위원회 민간협력담당관 담당자 양점남(did911@korea.kr)

※ 정답과 함께 성함, 연락처, 주소(상품을 받아보실 수 있는 곳)를 적어 25일까지 보내주십시오.

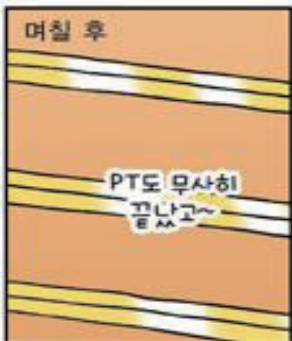
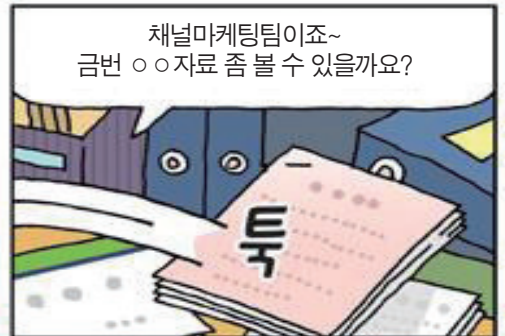
- **지난 호 퀴즈 정답자는 정보미님, 조형주님, 신수정님, 정해두님, 오종수님입니다.**

※ 보내주신 주소로 상품권을 발송해 드리겠습니다.

*** 축하드립니다!**

Yes 준비!
Ok 윤리!

뭐~별 일 있겠어!



회사 정보가 담긴 문서는 보안관리를 더 철저히 해야 합니다. 자료제공 : 교보생명 (그림 안종만)

새로운 책 소개



따뜻한 동행

-글로벌 시대 기업의 사회공헌

저 자: 켄 알렌
출 판: 에딧더월드
출판일: 2014. 6. 24
정 가: 30,000원



사회적경제의 이해와 전망

저 자: 김성기, 김정원, 변재관, 신명호, 이견직
출 판: 아르케
출판일: 2014. 6. 30
정 가: 19,000원



- 본 월간지의 저작권은 국민권익위원회에 있습니다.