발 간 등 록 번 호
11-1140100-000219-06

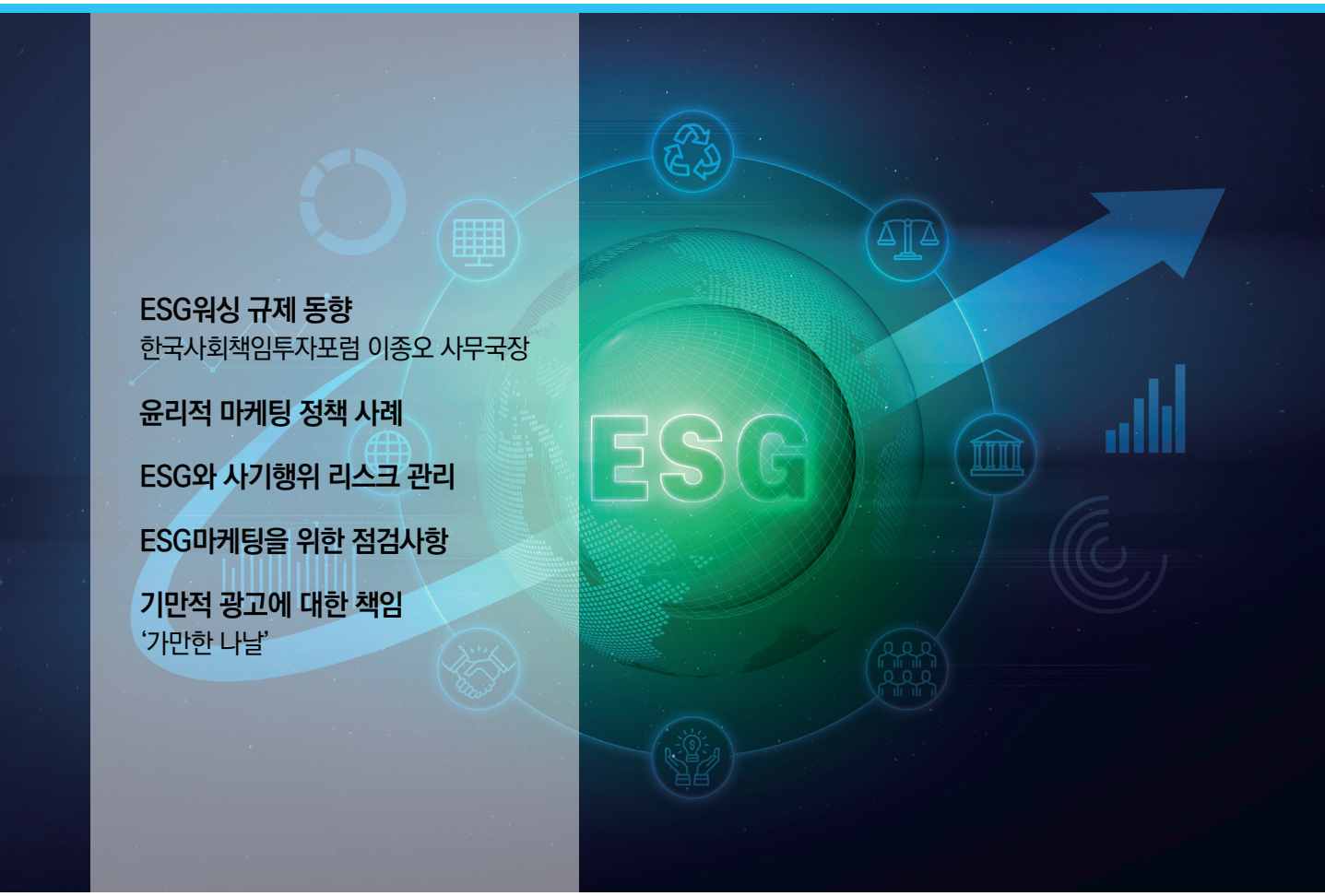
국민권익위원회

청렴윤리경영 브리프스

9

ESG워싱과 윤리경영

2023 September | Vol. 129



ESG워싱 규제 동향
한국사회책임투자포럼 이종오 사무국장

윤리적 마케팅 정책 사례

ESG와 사기행위 리스크 관리

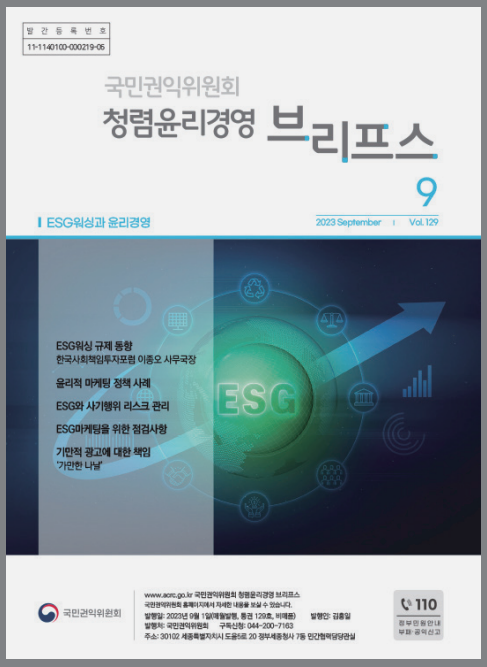
ESG마케팅을 위한 점검사항

기만적 광고에 대한 책임
'가만한 나날'

국민권익위원회

www.acrc.go.kr 국민권익위원회 청렴윤리경영 브리프스
국민권익위원회 홈페이지에서 자세한 내용을 보실 수 있습니다.
발행일: 2023년 9월 1일(매월발행, 통권 129호, 비매품) 발행인: 김홍일
발행처: 국민권익위원회 구독신청: 044-200-7163
주소: 30102 세종특별자치시 도움5로 20 정부세종청사 7동 민간협력담당관실

110
정부민원안내
부패·공익신고



COVER STORY

제품 구입 시 ESG 또는 윤리적 요소를 고려하는 소비자가 증가하고, ESG경영이 확산되면서 많은 기업이 ESG 마케팅을 펼치고 있다. 한편, 이 과정에서 고의 또는 과실로 소비자, 투자자를 기만하고 오도하게 하는 정보를 제공하거나 누락하여 'ESG워싱(Washing)'이 발생하기도 한다. 워싱의 대표적인 예로 실제로는 친환경적이지 않지만 마치 친환경적인 것처럼 홍보하는 '위장환경주의' 즉, 그린워싱(Green Washing)이 있다. 비슷하게 ESG공시가 의무화되면서 지속가능보고서에 불리한 정보는 빼고 유리한 정보만 공시하는 등 보고와 관련된 워싱 또한 발생하고 있다. 이와 관련하여 기업의 기만적 마케팅을 포함한 ESG워싱이 평가 기준 또는 규제 대상이 되고 있다. 지속가능성 회계기준위원회(SASB) 공시기준은 일부 산업에서 마케팅 윤리에 대한 기준을 규정하고 있으며, EU에서는 5월 11일에는 그린워싱을 방지하는 그린클레임 금지 지침(EU Green claims Directive)이 채택되었다. 2023년부터 국내에서도 기업이 ESG를 기준에 맞게 하고 있는지 녹색 분류체계, 녹색 및 사회적 채권 가이드라인 활성화할 예정이다. 이에 따라 비윤리적인 마케팅 관행 또는 허위·과장된 공시보고 사실이 드러난 기업은 소비자와 투자자의 신뢰를 잃고 평판을 실추하게 될 뿐만 아니라, 제재와 민형사상의 법적 책임을 부담하게 된다. 이에 이번 호에서는 ESG워싱을 방지하는 마케팅 윤리에 대해 살펴보고자 한다.

01 **전문가 코칭** 04
ESG워싱 규제 동향 | 한국사회책임투자포럼 이종오 사무국장

02 **사례돋보기** 06
윤리적 마케팅 정책 사례

03 **보고서리뷰** 12
ESG와 사기행위 리스크 관리
ACFE&Grant Thornton, Managing Fraud Risks In An Evolving ESG Environment(2022)

04 **행동하는 윤리경영** 18
ESG마케팅을 위한 점검사항

05 **문화 속 기업윤리** 22
기만적 광고에 대한 책임 | '가만한 나날'

06 **뉴스클립** 23
국민권익위원회 청렴윤리경영 동향
국내외 동향

07 **웹툰 윤리네컷** 26
ESG워싱

08 **행사소식** 27

09 **퀴즈** 28

ESG워싱 규제 동향

전문가 코칭

이 종 오 사무국장
한국사회책임투자포럼

이번 호에서는 한국사회책임투자포럼 이종오 사무국장님과의 인터뷰를 통해 ESG워싱과 규제 동향, 시사점에 대한 고견을 들어보고자 한다.

Q1〉 국제사회에서 그린워싱 등 ESG워싱 방지를 위한 규제를 강화하고 있는데, 그 이유는 무엇이며, 기업들이 주의해야 할 규제는 어떤 것이 있을까요?

그린워싱(Greenwashing)으로 대표되는 ESG워싱(ESG Washing)은 제품 · 서비스 · 조직의 ESG 속성과 성과를 허위 · 과장 · 축소 · 은폐 · 생략 등의 방식을 통하여 광고 · 홍보 · 마케팅함으로써 경제적, 사회적 이익을 누리는 행위라 할 수 있다.

ESG워싱은 소비자 등 이해관계자 신뢰를 저하시키고 시장질서와 ESG 생태계 전반을 교란시킨다. 또한 녹색제품이나 사회적 가치를 증진하는 제품과 서비스의 개발과 투자 의지를 저하시켜 혁신을 방해한다. 결국 각종 환경오염과 부패 등 환경 · 사회적 문제를 오히려 악화시킨다. 그런 점에서 ESG워싱은 지속가능성을 위협하는 트로이의 목마라 할 수 있다. 환경 · 소비자 · 부패 등 거버넌스 이슈가 응집된 폭스바겐의 배기가스 조작 스캔들이 대표적 사례다.

이는 EU를 필두로 한 미국, 영국 등 주요국이 최근 워싱 관련 법과 제도, 정책을 강화하고 강력한 단속 의지를 표명한 이유이기도 하다. 미국 그린 가이드(Green Guide), EU 그린클레임

지침(Green Claims Directive), 영국 그린클레임 코드(Green Claim Code) 등은 특히 그린워싱 방지를 위한 규제들이다. EU, 미국, IFRS(국제회계기준, International Financial Reporting Standards) 의 ESG 정보공개 의무화, EU의 지속가능금융공시규제(SFDR), 분류체계(Green & Social Taxonomy), ESG 평가기관 규제, 공급망 실사법 등은 ESG 시장 생태계 관점에서 ESG 촉진법이자 워싱을 방지하기 위한 인프라적 성격의 규제들이다. 이 중 주목해야 할 핵심 규제는 단연 'ESG 정보공개'다. ESG 생태계는 'ESG 정보'를 매개로 작동되고, 워싱은 정보 유통시 준법 등 통제와 관련된 문제이기 때문이다.

Q2〉 경영환경의 변화와 규제에 대응을 위해 기업들은 어떠한 노력이 필요할까요?

ESG워싱은 한 번 발생하면 기업은 법적 처벌 뿐만 아니라 평판 하락, 더 나아가 소비자 불매운동 등으로 재무적으로도 심각한 타격을 받을 수 있다. ESG워싱 방지를 위한 핵심 키워드는 '진정성'과 '투명성'이다.

이 진정성은 조직의 ESG 주장(claim)과 활동(activity)과 성과(performance) 사이의 괴리(gap)를 얼마나 최소화 시키느냐에 달려 있다. 이를 위해서는 경영전략에 ESG를 전면화 하고 내재화 하는 노력이 필요하다. 아울러 비즈니스 모델도 ESG 관점에서 사고하고 재편하는 동시에 경제적 수익과의 연결고리도 구축해 나가야 한다. 임직원들의 성과 · 보상체계에 ESG를 포함시키는 건 내재화를 촉진하는 강력한 방법 중 하나다. 마지막으로 ESG 활동과 성과 정보를 정확하게 수집하고 이를 투자자를 비롯한 이해관계자 관점에서 최대한 공개하되, 정확성, 명확성, 신뢰성, 균형성, 적시성, 비교가능성이라는 원칙하에 보고해야 한다. ESG 관련한 홍보 · 광고 · 마케팅을 할 때는 국내외 표시 · 광고의 부당성 판단 원칙 하에 수행해야 한다.

이 지점에서 명심해야 할 점은 ESG워싱을 판단할 때는 고의성 여부를 따지지 않는다는 사실이다. '위반 그 자체'로 평가한다. 때문에 제품과 서비스는 물론 회사 수준에서의 ESG워싱 방지를 위한 견고한 컴플라이언스(compliance) 시스템 구축과 내재화는 필수적이다. ESG워싱은 법 · 제도 등 규제가 완전히 정착되기 전, 특히 변화의 시기인 과도기에 발생 가능성이 매우 높다. 그리고 규제당국은 물론 소비자, 투자자, 시민단체 등의 감시와 압박도 높아질 수밖에 없다. 때문에 기업은 국내외의 ESG 관련 규제 동향 등을 수시로 검토하고 이를 컴플라이언스에 정기적으로 반영하는 노력이 필요하다. 이러한 모든 활동들은 건전하면서도 강력한 거버넌스가 구축되어 있지 않다면 사상누각이다. 준법경영, 윤리경영의 토대 위에 이사회 수준에서 ESG워싱을 '중점관리사안'으로 선정하여 지속적인 점검과 책임 있는 개선 대책을 강구해 나가야 한다.

윤리적 마케팅 정책 사례

사례돋보기

주주이익을 극대화하는 주주 자본주의에서 사회적 가치 실현을 우선시하는 이해관계자 자본주의로 전환시키는데 중요한 역할을 하는 은 기업의 주요 안건으로 자리 잡았다. 최근 의 중요성이 강조가 되는 동시에 겉으로만 ESG를 강조하는 'ESG워싱(Washing)' 또한 문제가 되고 있다.

ESG워싱의 가장 큰 문제는 기업이 내세우는 을 신뢰하는 이해관계자에 대한 기만이라는 점이다. 이는 의 진정성에 대한 의구심을 들게 하며, 기업의 윤리경영과는 대조되는 행위이다.

현재 우리나라는 법적인 규제 외에 기업들의 자체적인 정책을 통해 ESG워싱을 예방하고 윤리경영을 추구한다. 이를 위한 기업의 윤리적 마케팅 정책의 우수 사례를 공유함으로써 향후 기업들의 ESG워싱 예방에 도움이 되고자 한다.

윤리경영을 추구한다. 이를 위한 기업의 윤리적 마케팅 정책의 우수 사례를 공유함으로써 향후 기업들의 ESG워싱 예방에 도움이 되고자 한다.

1. 제일기획

제일기획은 국내 광고 대행사로 2022년에 한국ESG기준원(KCGS)으로부터 ESG 평가에서 종합적으로 A등급을 받았다. 제일기획의 준법경영은 광고물 제작 전 또는 광고물 매체 반영 전에 『광고물 사전검토 프로세스』를 운영하고 있다고 설명한다. 이 프로세스는 제일기획 법무팀 변호사 2명(이상)이 실무자와 대면 미팅을 통해 광고시안, 스토리보드, 영상, 이미지 등을 직접 보고 검토하여, 광고물에 표시광고법, 저작권, 초상권, 상표권, 디자인권, 부정경쟁방지법, 부정적 PR이슈 등이 없는지 전반적인 리스크를 체크한다. 이처럼 광고업의 특성에 맞는 리스크 관리절차를 통해 최근 3개년 내 표시광고 규제 관련 위반 건수나 조치사항을 받지 않았다.

또한 제일기획의 표시·광고 관련 원칙 및 제도에 따르면 소비자가 광고주의 제품 또는 서비스와 관련하여 허위나 과장이 없는 정확한 정보를 습득하고, 합리적으로 제품이나 서비스를 선택할 수 있도록 돕는 것을 광고 제작 원칙으로 삼고 있다. 이에 임직원들이 표시·광고법 및 관련 심사 지침 등을 준수할 수 있도록 컴플라이언스 시스템(Compliance System) 내에 『부당 표시·광고 관련 가이드라인』을 게시하고, 표시·광고 관련 법령, 위반 유형, 위반사례, 체크리스트 등을 게시하여 임직원들이 언제든 업무에 참고할 수 있도록 하고 있다.

〈제일기획의 부당 표시·광고 유형별 가이드라인(일부)〉

구분	세부 내용
거짓·과장 광고	• 광고에 표현되는 제품이나 서비스 관련 내용이 사실과 부합해야 하며, 소비자의 잘못된 판단을 유도할 만큼 허위 또는 과장된 표현을 사용한 부분이 없어야 한다. • 입증되지 않은 사실에 대해 “최대”, “최고”, “최초”, “제일”, “유일”등 절대적 표현을 사용하지 않아야 한다.
기만적인 광고	• 자사의 상품에 대해 소비자가 제품 선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 사실이나 내용을 누락하거나 은폐·기만하여 광고하지 않아야 한다. • 광고주와 추천·보증인 사이에 추천·보증 내용이나 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계가 있는 경우, 해당 광고에 경제적 이해관계를 공개해야 한다.

부당한 비교광고	• 최상급 표현, 배타적 표현을 사용하는 경우, 표현 자체로 동종업계 내 다른 사업자에 대한 우위를 주장하는 내용이므로 경쟁사업자에 대한 언급이 없더라도 비교광고가 될 수 있으니, 반드시 객관적으로 입증된 사실에 근거해야 한다. • 동일 조건하의 비교가 아님에도 불구하고 자사 상품이 타사 상품보다 우월하다고 광고하지 않아야 한다.
비방광고	• 객관적 근거 없는 허위의 내용으로 상대 경쟁사나 경쟁사 제품을 비방하지 않아야 한다. • 경쟁사에게 불리한 사실만을 발췌해서 경쟁사를 비방하지 않아야 한다.

출처: 제일기획 공정거래 관련 정책

제일기획은 임직원들이 광고물을 제작함에 있어 표시·광고법을 위반하거나 타인의 저작권 및 초상권 등 제3자의 권리를 침해하지 않도록, 매년 연 2회 전 임직원을 대상으로 표시·광고법 및 지식재산권에 대한 컴플라이언스 교육을 실시함으로써 실천문화를 도모하고 있다.

2. 막스 앤 스펜서(Marks & Spencer)

막스 앤 스펜서는 영국의 소매 업체로, 2007년부터 '지속가능경영에 플랜비(Plan B)는 없다'는 뜻을 가진 자체적인 지속가능 프로그램 '플랜에이(Plan A)'를 내세우고 있다.

막스 앤 스펜서는 책임감 있는 마케팅 관련 원칙을 공식 홈페이지에 기재함으로써 마케팅 윤리를 강조하고 있다. 막스 앤 스펜서의 마케팅 원칙은 식품, 의류 및 가정용품, 어린이, 환경 및 윤리로 구분된다.

우선 식품을 판매하고 마케팅 하는 방법에 있어 투명함과 책임감을 가져야 한다는 것을 인식하고 있다. 이에 책임감 있는 식품 및 음료 마케팅 커뮤니케이션을 위한 국제 상공회의소(ICC) 프레임워크를 기반으로 한 마케팅 원칙을 설정하였다. 의류 및 가정용품 마케팅의 경우 항상 책임감을 갖고 원칙에 맞는 행동을 하기 위해 노력한다. 또한 막스 앤 스펜서는 어린이를 대상으로 마케팅을 할 때, 12세 미만의 어린이에게 적극적으로 마케팅을 지시하지 않고 보호자에게만 광고를 지시한다. 어떠한 경우에도 18세 미만의 어린이에게 지방, 설탕 또는 소금 함량이 높은 제품을 직접 광고하지 않는다.

〈막스 앤 스펜서의 마케팅 원칙 중 일부〉

식품	
1	음식과 음료의 섭취 방법, 성분 표시 방법, 스토리텔링 하는 방법을 정확하고 현실적으로 보여줌으로써 고객들의 오해가 없도록 한다.
2	과도한 소비를 장려하지 않으며 음식의 섭취량은 기준에 맞게 적합한 양으로 기재한다.
3	항상 합법적이고 품위를 지키고 정직하며 진실해야 한다.

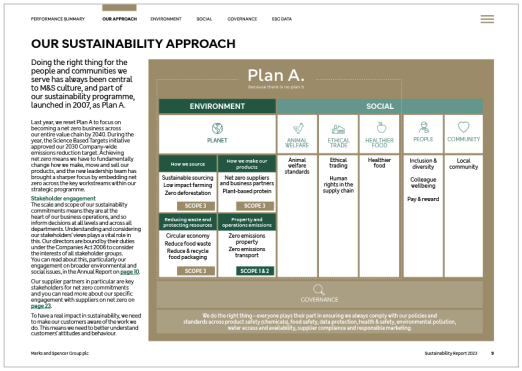
의류 및 가정용품	
1	제품에 라벨을 붙이고 홍보할 때 항상 공정하고 투명하게 행동하여 고객이 정보에 입각한 선택을 하도록 돕는다.
2	아동용 제품을 마케팅 할 때 항상 책임감 있는 접근 방식을 취한다.
3	극단주의적 견해나 노골적인 콘텐츠가 포함된 미디어나 웹사이트에 고의로 광고하지 않는다.

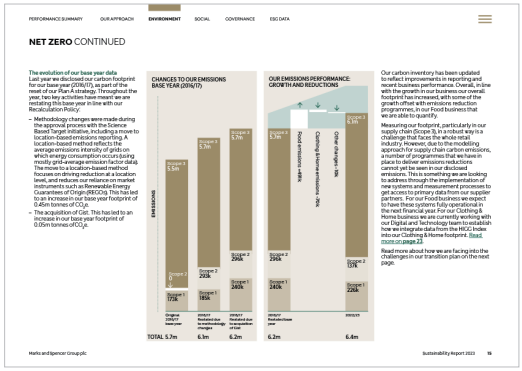
어린이	
1	어린이에게 오해의 소지가 있거나 유해한 메시지를 직간접적으로 전달하지 않는다.
2	어린이의 경험 부족이나 믿음을 이용하지 않는다.
3	아동 중심의 편집 콘텐츠와 상업 홍보 사이의 경계를 모호하게 만들지 않는다.

출처: 막스 앤 스펜서 공식 홈페이지

마지막으로 환경 및 윤리 마케팅을 할 때, 고객의 환경과 사회에 대한 관심도를 인지하고 고려한다. 대표적인 마케팅으로는 라벨 뒤를 보세요(Look Behind the Label) 캠페인이 있다. 가격만 보지 말고 제품이 어떻게 만들어 졌는지, 누가 만드는지 알려주는 이 캠페인은 제품 뒤에 숨은 지속 가능성 이야기를 알려줌으로써 환경에 대한 관심을 촉진시킨다.

〈막스 앤 스펜서가 발간한 Look behind the label 책자〉





출처: M&S Sustainability Report 2023

막스 앤 스펜서는 소매업체로써 고객에게 서비스를 제공하는 것은 핵심적인 일이라고 말한다. 또한 고객 데이터 처리, 개인정보 보호, 책임감 있는 마케팅, 고객이 안전하게 쇼핑할 수 있도록 보장하는 접근 방식 등 다양한 방면에서 고객의 인권을 존중하기 위해 노력하고 있다.

참고

- 중기이코노미, "하지 않으면서 '하는 척' 눈속임 조심"(2022.04.12)
  https://www.junggi.co.kr/article/articleView.html?no=28496
- 제일기획 지속가능경영 보고서 2022
  https://www.cheil.com/upload/sustainability/Cheil_Sustainability_Report_2022_kr.pdf?123
- 제일기획 공정거래 관련 정책
  https://www.cheil.com/upload/sustainability/%EC%A0%9C%EC%9D%BC%EA%B8%B0%ED%9A%8D_%EA%B3%B5%EC%A0%95%EA%B1%B0%EB%9E%98_%EC%A0%95%EC%B1%85.pdf
- Marks & Spencer 홈페이지 | https://corporate.marksandspencer.com/
- M&S Sustainability Report 2023
  https://corporate.marksandspencer.com/sites/marksandspencer/files/marks-spencer/investor/Annual%20Report%202023/M%26S%20Sustainability%20Report%202023.pdf

보고서리뷰

ESG와 사기행위 리스크 관리

■ 보고서: ACFE[1] &Grant Thornton[2] (2022), Managing Fraud Risks In An Evolving ESG Environment

먼저, '사기'라는 용어의 의미에 대해 국내에서의 형법상 의미와 보고서에서 사용되는 'fraud'의 해석상 의미에 차이가 있어 본문에 들어가기에 앞서 사기의 의미를 다음과 같이 정리하고, 보고서 리뷰에서의 '사기(fraud)'는 '부정, 사기 범죄'를 포괄해 국내 형법상 '사기' 의미보다 더 넓은 개념으로 사용하였음을 밝힌다.

[사기의 정의]

국내 형법상 '사기'

- 형법 제347조에 따르면 '사기'는 사람을 기망하여 재물의 교부를 받거나 재산상의 이익을 취득하거나 제삼자로 하여금 재물의 교부를 받게 하거나 재산상의 이익을 취득하게 하는 것을 말한다.

본문에서 사용되는 '사기(fraud)'의 의미

- 보고서 원문의 'fraud'는 사전적 번역에 따라 '사기'로 표기하였다. 그러나 여기서 '사기'가 의미하는 바는 국내 형법상 사기와는 차이가 있다. ACFE(공인부정조사사협회, Association of Certified Fraud Examiners) 한국지부에 따르면 'fraud'는 부정, 사기와 화이트칼라 관련 범죄를 포괄한다.

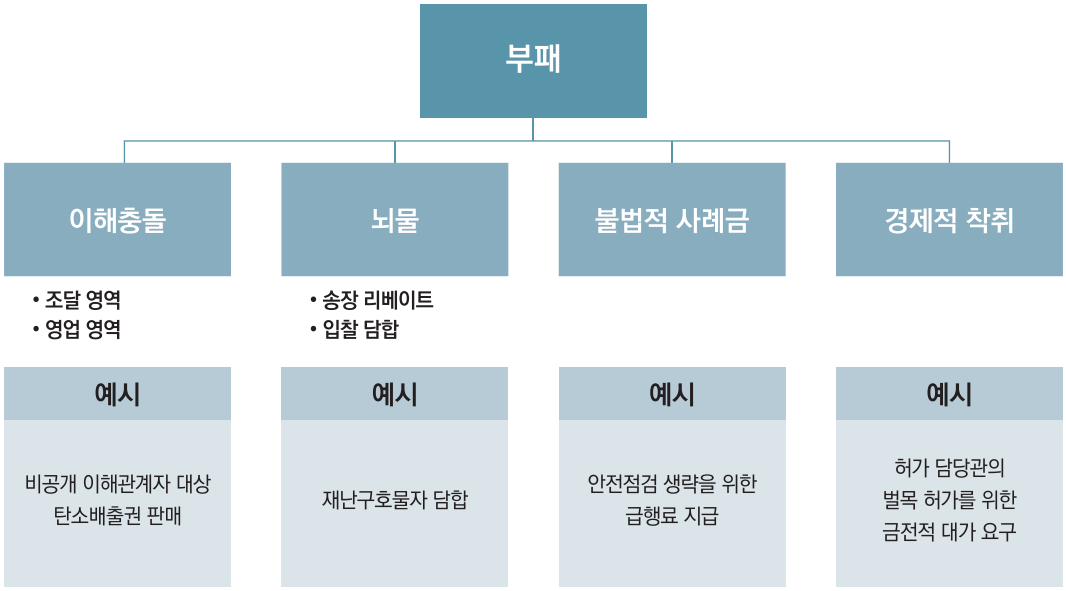
1) CFE(공인부정조사사, Certified Fraud Examiner)는 부정, 사기, 화이트칼라 관련 범죄 등을 예방, 적발, 조사하는 공인된 전문가로 ACFE(공인부정조사사협회, Association of Certified Fraud Examiners)는 CFE(공인부정조사사)의 공식 협회로서 1988년 미국에서 설립되었다. ACFE는 각종 사기 범죄를 방지하고 대응하기 위해 관련 교육, 솔루션 등을 제공한다.

2) Grant Thornton(그랜드 손튼)은 미국의 감사, 세무, 자문 서비스를 제공하는 기업으로 사기 방지 프로그램 개발, 사기 위험 프레임워크 개발 등 사기 위험 관리 및 방지를 위한 서비스를 제공하고 있다.

ESG 공시 법제화가 강화되고 기업에 ESG요소가 재무제표만큼 중요해짐에 따라 악용될 가능성 역시 커지고 있다. 이를 방지하기 위해 미국 FTC의 그린 가이드(Green Guides), 영국 경쟁당국(CMA)의 그린 클레임코드(Green Claims Code), EU의 그린클레임 지침 등 주요국들은 관련 규제를 강화하고 수위를 높이고 있다. 이에 따라 기업들은 ESG사기로부터 발생할 수 있는 위험을 최소화하고 이에 대응하기 위해 ESG 프로그램을 점검, 통제 강화, 위험 완화할 수 있는 역량을 구축하는 것이 필요하다.

사기 방지 전문가로 구성된 국제공인부정조사사협회 ACFE(Association of Certified Fraud Examiners)와 미국의 감사, 세무 및 자문 회사인 그랜드 손튼(Grant Thornton)이 공동으로 발간한 보고서 'ACFE&Grant Thornton(2022), Managing Fraud Risks In An Evolving ESG Environment'는 ESG사기행위를 분류 및 정의하고 사기의 위험성과 관리 방안을 다루고 있다. 다음 그림은 보고서에서 제시하는 ESG사기 분류체계(ESG Fraud Taxonomy) 중 '부패' 범주에 해당하는 부분으로, 사기는 이해충돌, 뇌물, 불법적 사례금, 경제적 착취로 나뉜다.

〈Grant Thornton의 ESG사기분류체계(ESG Fraud Taxonomy) – '부패' 범주〉



출처: ACFE & Grant Thornton, Managing Fraud Risks In An Evolving ESG Environment(2022)

'사기 위험'이라는 용어는 사기 행위가 발생할 수 있는 가능성을 의미한다. 사기 위험은 불가피할 수 있다. 그러나 실제로 발생가능한 사기 행위를 방지한다면 기업은 손실과 평판 손상을 막을 수 있다. 그러므로 이번 보고서 리뷰에서는 ESG사기행위 위험성과 거버넌스 차원의 관리 방안을 살펴보고자 한다.

ESG사기행위란?

보고서에 따르면 비즈니스 환경의 변화로 기업이 ESG 원칙을 따르지 않는 것이 실질적인 리스크가 될 수 있고 경영진이 ESG목표를 설정하고 달성을 입증해야 한다는 압박을 받고있는데 이러한 압박은 사기가 발생하기 좋은 환경을 조성한다. 사기는 이해관계가 얽혀 있는 곳 어디든 번성하며 ESG사기행위 역시 기업 내·외부에서 발생한다.

내부 ESG사기행위는 경영진이나 직원이 저지르는 사기를 말한다. 주로 보고를 통해 의도적으로 다른 사람을 속이려는 행위로 나타나는데 허위 또는 오해의 소지가 있는 ESG 정보를 제공하거나, 중요사실 누락, ESG 이니셔티브 프로그램 및 지표를 부적절하게 공개하는 경우가 이에 해당하며 부패도 포함된다. 주된 원인은 감독 부족, 책임성 부족, 취약한 내부 통제 환경 등이 꼽힌다.

외부ESG사기행위는 공급업체 등 조직 외부의 이해관계자가 벌이는 사기로 중요사실 누락, ESG 프로그램 관련 허위 또는 오해의 소지가 있는 정보공개 등으로 기업을 의도적으로 속이고자 하는 행위가 나타난다. 이 역시 공급업체가 주요 거래처와 일치하도록 ESG정책을 채택 및 수행하는 것에서 느끼는 압박이 발생원인 중 한가지가 될 수 있다고 한다. 이러한 외부 ESG사기행위는 기업을 위험에 빠뜨리게 될 수 있는데 ESG관련 데이터 보고를 허위보고로 만들거나 사기성 친환경 투자(탄소 배출권 등) 판매로 탄소 배출량을 잘못 보고하게 하는 등 기업과 투자자를 평판, 규제 등 사기 위험에 처하게 만들 수 있다.

ESG사기행위의 범주

보고서에 따르면 ESG사기행위의 범주에는 크게 부패, 자산 유용, 재무제표와 함께 '비재무적 보고 사기'가 포함된다. 주로 비재무 보고 사기는 기업이 투자자를 속이거나 자금, 대출 또는 기타 혜택을 유치하기 위해 중요한 비재무 정보(모든 ESG핵심 성과 지표(KPI)가 해당될 수 있다)를 의도적으로 누락, 위조 또는 허위 진술하는 행위를 말한다. 기업은 자체의 비즈니스 관행 뿐만 아니라 공급망 내 비즈니스 관행에도 책임이 있으므로 기업은 직접 직면하는 위험 외에도 공급업체나 고객이 제기하는 ESG위험을 평가 및 고려할 필요가 있다.

거버넌스 영역에서의 사기

기업의 거버넌스는 기업이 이해관계자와 상호작용하는 방식에 대한 분위기와 기대치를 형성하기 때문에 소비자와 투자자가 최우선 순위로 고려하는 사항이다. 기업의 윤리적인 거버넌스 구조는 기업이 그들의 핵심가치에 부합하는 강력한 조직문화를 가지고 있다는 확신을 소비자, 직원 투자자에게 제공한다. 이러한 거버넌스와 관련하여 발생할 수 있는 사기의 예시는 다음과 같다.

- 허위진술/과소보고: 회사가 의심스러운 불법활동의 명백한 징후를 발견하였으나 이를 고의로 무시하는 경우, 그 예시로 금융기관이 현금의 흐름을 늘리기 위해 고의로 정책이나 은행 규정을 위반하는 것
- 통관 촉진 강요(급행료): 통관대행업체가 물품 수입을 신속히 처리하기 위해 추가 보증금 지불 요구
- 독립성 위반: 감사위원회 위원이 의사결정에 관여할 때 이해상충 기준을 위반하거나 그전에 이해상충 관계를 검토하지 않는 경우
- 자본지출 오분류: 기업이 회사 평판 또는 임원 보상 인센티브를 충족하기 위해 자본지출을 ESG관련 비용으로 잘못 분류하는 경우를 말한다.
- 불법 조세회피 및 과소 신고: 투자관리 회사가 해외 조세 피난처 및 제재관할권에 자산과 소득을 불법적으로 숨겨 더 높은 수익을 창출하고 투자하는 조직에 공개하지 않고 자금을 횡령하는 경우

ESG사기행위의 악영향

경영진은 ESG경영 시행 압력을 받게 되면서 ESG사기, 워싱에 대한 유혹을 느낄 수 있다. 그러나 그런 방식으로 실제적 문제를 해결할 수는 없다는 점을 인지하여야 한다. ESG사기행위와 워싱의 결과 기업은 다음과 같은 위험에 처할 수 있다.

- 재정적 위험: ESG사기는 전형적인 재정적 손실을 초래할 수 있다. 예를 들어 내부 계획에서 ESG 보고 시 의도적으로 중대한 정보를 왜곡한 사실이 나중에 발견되면 조직에 막대한 재정적 영향을 끼칠 수 있다. 또한 재정적 손실은 다른 위험요소들과 결합하여 결국 재정적 손실이 더욱 확대되는 악순환이 발생할 가능성도 존재한다.
- 평판 위험: 기업이 의도적으로 이해관계자를 오도하게 만들거나 잘못을 묵과했다고 인식된다면 이는 기업 평판에 심각한 결과를 초래하게 된다. 평판 손실은 결국 재정적 위험으로도 이어진다.
- 규정 준수 위험: 몇몇 ESG사기 수법이 관련된 규정을 위반 할 경우 금전적 처벌이 수반될 수 있으며, 추가적인 규제 조치나 비용이 많이 드는 시정 조치 요구를 받을 수 있다. 이러한 결과는 평판에도 악영향을 준다.

보고서에 의하면 ESG사기행위의 복합적인 영향력을 고려하면 사기행위를 사전적으로 예방하는 것이 중요하다. ESG사기의 발생 가능성을 선제적으로 파악하여 적절한 통제방안을 수립하고 신속한 개선 조치를 취하는 조직은 그렇지 않은 기업보다 더 나은 결과를 얻을 수 있다.

ESG사기행위 위험 완화

책임 강화

이해관계자의 ESG책임 강화 요구가 높아짐에 따라 기업은 사기위험관리가 포함된 맞춤형 ESG프레임워크를 개발하고 면밀한 감사를 거쳐야 한다. ESG사기 위험을 완화하기 위해서 적절한 견제와 균형은 매우 중요하다.

허위 ESG보고의 유혹이 있더라도 기업은 방지책을 구축 및 유지하고 보고나 통제, 접근 방식을 지속적으로 개선하며, ESG보고를 면밀하게 검토하는 다른 보고와 통합하는 방법으로 사기를 피할 수 있다. 이때 기업은 책임감을 가지고 ESG 활동 및 감독, 보고를 수행해야 한다. 또한 ESG프레임워크는 재무감사평가 원칙을 반영하여 정확성, 완전성, 권리 및 의무, 존재여부, 비교가능성 등을 다루어야 한다.

〈재무감사평가 원칙에 따른 ESG보고 원칙〉

정확성	ESG보고 공시는 재무제표 보고와 동일한 수준의 엄격성을 갖춰야 하고 데이터는 신뢰할 수 있어야 하며 허위 진술이 없어야 함
완전성	기업은 중요도에 관계없이 모든 정보를 철저히 공개(모든 ESG정보 및 공시 보고 포함)
권리와 의무	법적으로 기업에 속하며 공개가 허용된 정보만 공개(기업이 향후 해결해야 할 의무 포함)
발생 시점	해당 기간 동안 발생했거나 보고시점에 존재하는 상황 관련 ESG문제만 보고
비교 가능성	보고 기간별, 같은 업계의 기업간 비교가 가능하도록 해당 산업에 표준화된 보고 프레임워크 활용

출처: ACFE & Grant Thornton, Managing Fraud Risks In An Evolving ESG Environment(2022)

중요성 고려

ESG사기행위 위험을 방지의 핵심은 '이해관계자의 의사결정에 영향을 미치는 사안'들을 중요하게 고려하는 것이다. 예를 들어 조직의 경영진이 핵심 제품 중 하나에 설계결함이 있다는 사실을 알고 있다면 이는 지체없이 정확하고 완전하게 공개되어야 하는 중요한 정보에 해당한다. ESG나 지속가능경영에서의 '중요성'은 회계원칙이나 증권(금융)법과는 별개의 것으로 일치하지는 않으나 만약 표준화된 프레임워크가 없다면 기업은 ESG보고를 위해 프레임워크를 적용해야 한다. ESG프레임워크를 설정했다면 향후 몇 년 동안은 ESG환경의 발전에 따라 중요성 확립을 위한 프로세스를 개선해야 한다.

위험완화 관리원칙

보고서에서는 새로이 발생하고 있는ESG사기 위험들은 기본적인 사기 위험 관리 지침을 참고하여 관리할 수 있다고 조언한다. 그러면서 ESG사기 위험 관리 프로그램이 따라하야 할 다섯가지 원칙을 다음과 같이 제시하고 있다.

〈재무감사평가 원칙에 따른 ESG보고 원칙〉

1	사기 위험 거버넌스	기업은 사기 위험 관리 프로그램을 수립하고 기업 내부 또는 이해관계자에게 전달해야 한다
2	사기 위험 평가	포괄적인 사기 위험 평가를 수행해야 한다.
3	사기 통제 활동	사기 예방 및 탐지, 통제 활동을 선택하거나 개발하고 배포해야 한다.
4	사기 조사 및 시정 조치	잠재적인 사기에 대한 정보 획득을 위한 커뮤니케이션 프로세스를 수립하고 조사 및 시정 조치에 대한 조정된 접근 방식을 배포해야 한다.
5	사기 위험 관리 모니터링 활동	ESG사기 위험 프로그램을 지속적으로 평가하기 위한 방식을 선택하거나 개발하여 도입하고 평가를 시행해야 한다.

출처: ACFE & Grant Thornton, Managing Fraud Risks In An Evolving ESG Environment(2022)

참고

- ACFE & Grant Thornton, Managing Fraud Risks In An Evolving ESG Environment(2022)
- 조선Biz, "세계는 지금 '그린워싱' 규제 도입 중…"한국도 '가짜 친환경' 감시하는 입법 필요"(2023.08.28) https://biz.chosun.com/topics/law_firm/2023/08/28/FC236NZWCJGPZHHRPJOJXPGBBM/?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz
- 한경BUSINESS, "그린 워싱으로 경쟁사 제소…공정 거래 핵심 요소 된 ESG"(2023.02.05) https://magazine.hankyung.com/business/article/202301315774b
- ACFE KOREA(ACFE 한국지부) 홈페이지 | http://acfe.or.kr/default/acfe/02.php?top=1&sub=1

행동하는
윤리경영

ESG마케팅을 위한 점검사항

ESG워싱은 기업의 제품 및 서비스를 홍보 및 마케팅 하는 과정에서 일어나므로 효과적인 ESG워싱 방지를 위해 위험을 식별하고 관리하는 작업은 제품 개발, 판매 및 마케팅 부서의 역할로도 포함할 수 있다. 따라서 이번 행동하는 윤리경영에서는 마케팅 과정에서 기업이 ESG워싱을 방지를 위해 고려하고 점검해야 할 주요 사항들을 정리하여 살펴보고자 한다.

국제상공회의소(ICC)의 그린워싱 체크리스트와 영국 경쟁시장국 CMA(Competition & Markets Authority)의 'Guidance On Environmental Claims On Goods And Services(2021)'보고서는 그린워싱 방지를 위한 체크리스트 및 점검사항에 대해 다루고 있으나 이 조항들을 일반적으로 확장하면 환경분야를 넘어 ESG 전반에도 적용이 가능할 것으로 보인다. 한편, 회계 컨설팅 기업 PWC의 ESG fraud and ethical risk(2023)보고서에서는 ESG사기를 분류하면서 함께 ESG워싱[3]의 유형을 소개하고 있다. 이 유형을 기준으로 실무자가 ESG워싱의 유형을 파악하고 주의사항을 인식하기 용이하도록 유형별로 점검목록을 아래의 표로 분류 및 정리하였다. 유형 분류에는 캐나다의 친환경 컨설팅 업체 Terra Choice의 '그린워싱의 6가지 죄악(sins of greenwashing)', 영국 경쟁시장국(CMA, Competition and Markets Authority)의 그린클레임 가이드라인 등 문헌들을 참고하였다. 이를 표를 통해 마케팅 시 특히 어떤 부분이 워싱에 해당할 수 있는 지, 주된 ESG워싱 요소가 있는 지 핵심 사항들을 점검해 볼 수 있다. 만약 ESG워싱에 해당되는 부분이 있다면 관련 법안 및 규제를 확인하고 더 구체적인 사항들에 대한 추가적인 점검을 시행해야 한다.

3) 그린워싱(Greenwashing)으로 소개하고 있으나 환경(E)영역뿐만 아니라 사회(S)까지 폭넓게 다루어 기술하고 있으므로 문맥상 ESG워싱으로 판단하였다.

〈마케팅에서의 ESG워싱 점검사항〉

ESG워싱 유형 분류	모호함
모호함	일반화되고 불특정한 표기로 검증 및 반박이 어렵고 '유행어'가 많이 쓰이는 경향이 있다. • 사용된 용어의 의미가 소비자에게 명확하게 전달되는가? • 모호하거나 일반적인 용어가 사용된 경우 이에 대한 설명이 포함되어 있는가? • 주장에 대한 적절한 설명이 명확히 눈에 띄도록 주장과 근접한 위치에 표기되어 있는가? 정보에 쉽게 접근할 수 있는가? (예: 큐알코드를 통한 구체적 정보 접근) • 주장이 전체 제품과 관련되어 있는가, 아니면 일부와 관련되어 있는가? (주장이 제품, 포장, 부품, 재료 중 어디에 해당하는 지 명확하게 표시하고 있는가?) • 소비자에게 제공하는 정보가 유용한가, 아니면 혼란스럽게 하는가? • 명시적 또는 묵시적 주장에 대해 합리적인 근거가 있는가? • 주장은 적절한 테스트나 과학적 데이터로 검증 가능한가? • 이점으로 주장된 부분은 제품, 구성 요소 또는 패키지가 실제로 제조, 사용 또는 폐기될 때 실현될 가능성이 있는가?
오해의 소지가 있는 주장	기술적으로는 정확하고 긍정적인 것처럼 보이지만 'E' 또는 'S'에 해당하지 않는 주장 • 소비자가 일반적으로 이해할 수 있는 용어를 사용하고 있는가? 귀하의 제품, 서비스, 브랜드 또는 비즈니스에서 이러한 용어를 사용할 가치가 있는가? • 특정 조건이나 주의 사항이 충족되는 경우에만 사실인가? 그런 경우 특정 조건이나 주의 사항은 명확한가? • 문자 그대로 사실이거나 정확한 사실이더라도 소비자를 속이기 쉬운가? • 법적으로 요구되거나 소비자가 제품이나 서비스에서 기대할 수 있는 환경적 이점을 말하는가? • 주장이 제시하는 긍정적인 효과 또는 부정적 효과가 실제 ESG성과보다 확대/축소된 인상을 주는가? • 본질적으로 선언적이고 앞으로 몇 년이 지나야 달성될 가능성이 있는 환경적 약속이나 목표를 포함하는가?
허위 주장	• 주장하는 바가 사실인가? • 주장하는 바를 이행하고 있는가?

좁은 초점	다른 부분에서의 부정적인 영향을 무시하고 긍정적인 행동 강조 • 주장이 제품이나 비즈니스를 전체적으로 다루는가? 한 부분에만 관련되어 있는가? • 제품의 한 요소에 대한 주장을 함으로써 그 주장이 다른 측면에 대해 소비자를 오도하는가?
비교	• 주장이 유사한 제품과 유사한 부분을 비교하고 있는가? • 비교가 공정하고 대표적인가? • 비교의 근거가 공정하고 명확한가?
누락 및 은폐	중요정보 생략 및 은폐 • 주장에 모든 구성요소의 영향(긍정적/부정적)이 전반적으로 고려되었는가? • 소비자가 정보(제품, 서비스, 브랜드 또는 비즈니스에 대한 정보)에 입각한 선택을 할 수 있도록 소비자에게 어떤 정보가 공개되어야 하는가? 가장 쉽고 명확한 방법으로 추가 정보가 제공 되는가? • 주장에 어떤 정보를 포함하지 않은 경우, 타당한 이유가 있는가?
입증되지 않은 주장	주장을 뒷받침하는 증거가 없는 주장. • 주장이 주관적인가, 객관적인가? • 주장을 뒷받침할 적절한 증거가 있는가? • 증거는 인정된 과학이나 이해에 기초한 것인가, 아니면 논쟁의 여지가 있거나 입증되지 않은 것인가? • 증거가 독립적인 감사를 받았는가? • '최신'의 증거인가? • 증거가 실제적이고 일반적인 상황을 반영하는가? • 공급망 내의 다른 사람이 이용 가능한 증거가 있는가? • 증거가 공개적으로 이용 가능하여 소비자가 주장을 확인할 수 있는가?
후광효과	명시적 진술은 없지만 마케팅에 ESG관련 문맥, 이미지 등을 사용하여 관련된 이점이 있다는 인상을 전달. • ESG관련 이점이나 효과를 나타내는 명시적이거나 암시적인 요소를 사용하고 있는가? (색, 그림 등) • 자체 인증 씰이나 로고(환경 등)를 사용하는가? (제3자의 승인을 나타내는 것으로 해석할 수 있다면 오해의 소지가 있거나 기만적일 가능성이 있음) • 씰 및 로고의 인증이 절차적으로 투명한가?, 프로세스가 당국의 권장사항에 부합하는가?, 과장 인식 및 해석 가능성 여부는 없는가?

기타	• 귀하가 제안한 ESG주장은 관련 필수 규정이나 법률을 따르고 있는가? • 제품 패키지 표기법에 따르고 있는가? • 소비자 인식조사를 실시했는가? • 재평가: 정기적으로 재평가 및 업데이트 하는가? • 교 육: 관련 교육을 받았는가? • 전문성: 전문성으로 대표할 수 있는 인물이거나 적절하며 지침에 맞는 주장을 하고 있는가?

추가로 표에서 제시하는 점검사항 외에도 마케팅 또는 기업의 ESG주장에 다음과 같은 요소의 포함 여부 또한 점검되어야 한다.

– 나쁜 행동 중 가장 좋은 것: 다른 대안이 더 나쁘다는 사실을 강조하며 부정적인 행동을 긍정적인 행동으로 포장하는 행위.
– 기준 완화: ESG관련 기준 및 인증을 줄이거나 훼손하여 '기준을 낮추기' 위해 노력하는 것

참고
• ACFE & Grant Thornton, Managing Fraud Risks In An Evolving ESG Environment(2022)
• CMA(Competition and Markets Authority), Guidance for businesses on making environmental claims(2021.9.20)
• EY, How good governance can keep corporates clean from greenwashing(2023.5.23)| https://www.ey.com/en_gl/assurance/how-good-governance-can-keep-corporates-clean-from-greenwashing
• PWC, ESG fraud and ethical risk(2023)
• PWC, Restoring trust through enhanced fraud risk management(2022)
• Terra Choice, sins of greenwashing(검색일: 2023.08.28)| https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing

문화 속
기업윤리

기만적 광고에 대한 책임,
도서 '가만한 나날'

*이미지출처 예스24

단편소설 '가만한 나날'의 주인공 '경진'은 국문과를 졸업하고 홍보 대행사에 취업을 한다. 가상의 블로그 계정을 만들어 관리하고 고객사에 의뢰받은 후기를 블로그에 작성하는 업무를 맡는다. 제품 특장점을 직접 써본 것처럼 글을 쓰고 이웃 독자들에게 '강력 추천'을 한다.

국문과라는 전공을 살려 첫 직장에서 좋은 성과를 내고, 프로답게 일하고자 했던 '경진'은 '직접 먹어본 것처럼, 직접 사용해본 것처럼' 디테일을 살려 글을 만들어 낸다. 홍보가 되었으면 하는 문구를 고객에게 받지만, 그 이상으로 그럴싸한 후기를 만들어낸다. 의욕이 가득해 주어진 업무에 최선을 다하지만, 하루에도 수십 건의 거짓 체험 글을 쓰는 것에 무감각해진 어느 날, 독성물질로 수많은 피해자가 발생한 '뿌리는 살균제' 제품을 본인이 홍보했다는 것을 알게 된다. '경진'의 기억에는 잘 남아 있지도 않지만 해당 제품을 사용해본 것처럼 글을 쓰고, 강력 추천했던 것이다.

소비자 건강과 안전에 치명적인 제품을 직접 만든 것은 아니지만, 위험성을 제대로 알리지 않고 검증되지 않은 사실을 홍보한 경진의 회사는 책임이 있을까? 기업이 투자자를 대상으로 재무적으로 중요하고 의사결정에 유용한 지속가능성 정보를 공시하도록 하는 지속가능성회계기준(Sustainability Accounting Standard)의 '광고 및 마케팅' 산업 기준을 살펴보면, '광고 무결성'이라는 항목을 주요한 이슈로 다룬다. ESG정보를 공시해야 하는 일정규모 이상의 기업은 허위, 기만적 또는 불공정 광고와 관련된 법적절차로 금전적 손실이 발생하였는지, 광고자율규제위원회(Advertising Self-Regulatory Council, ASRC)[4]의 절차를 준수하였는지 등의 데이터를 공시하여야 한다. 즉, 광고 내용 및 배치에 관한 규정을 준수해야 할 대부분의 부담을 고객사가 지는 반면, 광고 대행사는 광고 내용을 제작하는데 있어서 중요한 역할을 하며, 관련 규정에 대해 고객사에게 조언할 책임이 있음을 명시하고 있다. 기업 비즈니스 환경이 점차 복잡해짐에 따라 기업의 윤리적 책임 영역 또한 기업이 사회, 환경, 소비자에게 미치는 영향을 포괄하고 있음을 놓쳐서는 안된다.

소설 제목의 '가만하다'는 '움직이지 않거나 아무 말도 하지 아니한 상태(출처: 네이버 어학사전)'를 의미한다. 최대한 일의 성과를 내고자 했으나 윤리의식 없이 글을 써내려 갔던 주인공의 지난 날은 결국 그 어떤 주체성도 책임도 없는 '가만한 나날'이었던 것은 아니었을까.

---

4) 광고주에 지침을 제공하고 진실과 정확성에 대한 표준을 설정하여, 허위 광고 및 기만적인 마케팅으로부터 소비자를 보호하는 데 중점을 둔 비영리단체

참고

• 지속가능성회계기준위원회(Sustainability Accounting Standards Board, SASB) '광고 및 마케팅' 기준-한국회계기준원 번역본

뉴스클립

국민권익위원회 청렴윤리경영 동향

국민권익위, G20 반부패 각료회의에서 한국의 반부패정책 알린다

8월 12일, 국민권익위원회는 인도 콜카타에서 열리는 주요 20개국(G20) 반부패 각료회의에 참석해 부패 예방 및 척결을 위한 국제협력 증진 방안에 대해 논의하고 우리나라 반부패 정책에 대해 소개했다. G20 반부패 각료회의는 지난 2020년에 이어 이번이 두 번째로 개최된 반부패 분야 장관급 회의로서 올해는 G20 의장국인 인도에서 개최했다. 이번 회의에서는 전 세계 부패 척결을 위한 공동의 노력을 강조하는 내용의 반부패 각료회의 결과문서와 의장요약문이 채택되었다. 또한 2023년 G20 반부패 실무협의단(ACWG)을 통해 마련된 사법공조에 관한 이행보고서와 부패 예방과 척결을 위한 감사 역할에 대한 우수사례집도 발표됐다. 국민권익위원회는 부패 예방과 척결을 위한 국제협력의 필요성에 대해 강조하고, 우리나라의 반부패 국제협력 노력과 주요 반부패 정책에 대해 소개했다.

▪ 국민권익위원회 2023년 8월 11일
https://www.acrc.go.kr/board.es?mid=a10402010000&bid=4A&list_no=46392&act=view

청탁금지법 시행령 개정안 국무회의 의결, 30일부터 바로 시행

국민권익위원회는 8월 29일 오전 국무회의에서 선물 가액 범위 등을 조정하는 내용의 '청탁금지법 시행령' 개정안이 의결됐으며, 다음날인 30일부터 공포·시행된다고 밝혔다. '청탁금지법 시행령'의 주요 내용은 다음과 같다.

1. 농수산물·농수산가공품 선물 가액 상향(10만 원, 설날·추석 20만 원 → 15만 원, 설날·추석 30만 원)
2. 공연관람권 등 온라인·모바일 상품권도 선물에 포함
3. 추석 선물기간(9.5.~10.4.) 농수산물·농수산가공품 선물 가액 2배 상향

앞서 국민권익위는 21일 전원위원회를 열어 '청탁금지법'이 지닌 공정·청렴의 가치를 견지한 가운데, 변화하는 사회·경제적 상황, 비대면 선물 문화와 같은 국민의 소비패턴 등과 유리된 규제를 합리적으로 조정하는 '청탁금지법 시행령' 개정안을 의결한 바 있다. 이는 극심한 홍수, 태풍 등의 자연재해와 경기후퇴, 물가상승 등으로 커다란 어려움을 겪고 있는 농·어민들을 도와주기 위한 조치이다. 앞으로 국민권익위는 공직자등에게 개정사항을 안내해 충분히 숙지토록 함으로써 법 위반행위가 발생되지 않도록 하는 한편, 신문·방송, SNS 등 다양한 홍보매체를 활용한 전방위적인 대국민 홍보도 적극 추진해 나갈 계획이다.

▪ 국민권익위원회 2023년 8월 29일
https://www.acrc.go.kr/board.es?mid=a10402010000&bid=4A&act=view&list_no=46574

국내외 동향

미국 SEC, 자산운용업계의 ESG 편법 마케팅 조사 착수

미국 증권거래위원회(SEC)가 일부 자산운용사의 ESG 편법 마케팅에 대한 조사에 나섰다. 파이낸셜 타임즈(FT)의 보도에 따르면 이번 조사가 ESG 펀드에 대한 SEC의 대대적 사정의 신호탄이 될 것으로 예측된다. 증권법 위반 여부를 조사하는 SEC 수사국(enforcement division)은 일부 자산운용사에 올해 ESG 마케팅에 관한 서류 제출을 요구하는 한편, 관련자 소환에 나섰다고 변호사들이 전했다. 조사 대상에는 일반 펀드에서 ESG 펀드로 전환된 것들이 포함돼 있다. 또한 미국과 유럽에서 판매하는 펀드가 같은 투자 전략과 보유자산, 포트폴리오, 펀드매니저를 공유하면서도 투자자에게 제공하는 정보의 양이 다른 경우도 중점적인 조사 대상이다.

- 파이낸셜 타임즈(Financial Times) 2023년 8월 14일
  https://www.ft.com/content/518387b0-5c4c-4ff7-8221-27be0bb0b8ac

ESG 세대차이… MZ투자자들, 낮은 수익 감수하며 ESG 투자 진행

지난 7월, US뱅크가 약 4,000명의 투자자 및 예비 투자자를 대상으로 실시한 설문조사 결과에 따르면 MZ 투자자들이 ESG를 위해 수익을 기꺼이 포기하는 성향이 나타났다. Z세대 투자자의 85%는 자신의 가치를 반영하고 관심 있는 분야가 일치한다면 S&P 평균인 12%보다 낮은 수익을 내도 기꺼이 투자할 것이라고 답했다. 한편, 베이비붐 세대의 35%는 S&P 수익률이 평균보다 낮을 경우 자신의 신념에 부합하는 종목에 투자하지 않을 것이라 답해 Z세대와 베이비 부머 사이 현저한 격차가 있음이 드러났다. US뱅크의 행동과학 책임자인 줄리 오브라이언(Julie O'Brien)는 "투자는 젊은이들에게 '나는 이런 사람이고, 나는 내 정체성에 맞는 방식으로 행동할 것'이라 말할 수 있는 또 하나의 방법일 수 있다"라며 투자가 단지 부를 창출하는 것 그 이상을 의미한다고 분석했다. 또한 "사용 가능한 정보의 양이 증가하고 소셜미디어가 편재해 있어 젊은이들이 ESG와 더 연결되어 있다고 느낄 수 있다"고 전했다.

- CNBC 2023년 8월 27일
  https://www.cnbc.com/2023/08/27/not-just-math-and-numbers-young-people-are-willing-to-sacrifice-returns-for-esg.html
- 임팩트 온 2023년 8월 29일
  http://www.impacton.net/news/articleView.html?idxno=7133

UAE, AML(자금세탁방지) 검찰 설립 계획 승인

아랍 에미리트 연합 (UAE)은 경제 범죄 및 자금 세탁을 전문으로하는 연방 검찰 기관을 설립 할 계획을 추진했다. 공식 아랍 에미리트의 공식 언론사 WAM(Wakalat Anba'a al Emarat)는 UAE가 "경제 범죄 및 자금 세탁을 전문으로하는 연방 검찰 기관을 설립하겠다는 제안"을 승인했다고 보도했다. 아랍 에미리트의 도시 두바이는 국제 여객 수송량 측면에서 세계에서 가장 분주한 공항이자 가장 분주한 항구 중 하나로 석유에 의존하지 않고 경제를 성공적으로 다각화했지만 전문가와 국제기구는 의심스러운 금융 거래를 단속하지 못한다며 오랫동안 비판해 왔다. 또한 불법 금융을 우려하여 자금세탁방지기구(FATF, Financial Action Task Force)는 1년 전부터 UAE를 더 주의 깊은 감독이 필요한 국가 목록인 "회색 목록(grey list)"에 추가했다. 이는 주요 금융 및 비즈니스 허브로서의 UAE의 명성에 타격을 입혔다. WAM에 따르면 이번 조치는 "UAE의 비즈니스 환경에 대한 국제 투자자들의 신뢰"를 높이고 "UAE로 사업을 가져오도록 장려하는 것"을 목표로 한다. 또한 "이 프로젝트의 중요성은 국가 경제를 보호하고 경제 및 금융 범죄의 영향을 줄이는 역할에 있습니다." 라고 보도했다.

- VOA(Voice of America) 2023년 07월 30일
  https://www.voanews.com/a/7204598.html

ESG 평가기관 모범규준, 9월부터 시행…준수 현황도 공시

8월 31일, 금융위원회는 9월1일부터 환경·사회·지배구조(ESG) 평가업무 수행 모범규준인 'ESG 평가기관 가이던스'가 시행된다고 밝혔다. 이는 지난 5월 24일 금융위원회가 발표한 'ESG 평가시장의 투명성·신뢰성 제고방안'에 따른 조치로 금융위와 한국거래소, 자본시장연구원의 지원 하에 한국ESG기준원·한국ESG연구소·서스틴베스트 등 국내 주요 ESG평가기관 3개 회사가 '자율규제'로 마련해 시행하는 것이다. 가이던스는 구체적인 평가방법을 규율하는 대신 평가업무 수행시 필요한 절차와 기준 등에 대한 모범규준를 제시하고 있으며 총 21개의 조문으로 구성됐다. 이와 관련해 ESG평가기관 3개사는 가이던스 준수를 공식 선언하고 각사 홈페이지를 통해 가이던스 준수 현황을 공개했다. 준수 현황 보고서는 자율규제 준수 여부를 공시하되 준수하지 못하는 내용이 있으면 그 사유를 설명하는 '원칙준수·예외설명(CoE·Comply or Explain) 방식'으로 작성됐다. 이 밖에 3개사는 ESG 평가기관 협의체를 발족하였으며, 금융위, 거래소, 연구원이 관찰자(옵저버)로 참여하여 가이던스와 협의체의 운영을 지원할 예정이다.

- 연합뉴스 2023년 8월 31일
  https://www.yna.co.kr/view/AKR20230831072300002?input=1195m
- 뉴시스 2023년 8월 31일
  https://newsis.com/view/?id=NISX20230831_0002432800&cID=15001&pID=15000

ESG워싱

웹툰

윤리네컷
이번 제품 마케팅 제안입니다!
마케팅 제안-ESG강조
ESG 시각화, 카피 문구 사용
"가장 환경과 생명에 친절하다!"
'친환경 무독성'
요즘 ESG, 윤리경영이 트렌드이지 않습니까? 우리 회사도 ESG경영과 제품 안전성을 어필하기 위해 마케팅에 저런 요소를 포함하면 좋을 것 같은데 ESG부서의 의견을 듣고 싶어요.
흐음...
아유 이렇게 허위 과장광고로 보일 수 있는 마케팅은 위험해요. 객관적 근거 제공없이 '가장 환경과 생명에 친절하다'고 쓰인 부분이요.
아~
이를 뒷받침하는 충분한 정보나 제3자검증이 필요한 부분이에요.
ESG워싱을 했다는 비판을 받으면 오히려 소비자의 신뢰와 평판을 잃거나 벌금 등 제재를 당할 위험이 있으니 관련 규제들을 참고해 보세요.
그렇군요..! 그럼, 마케팅 관련 규정들을 최대한 참고해서 전반적으로 다시 검토해 보겠습니다.

행사소식

WSJ Pro Sustainable Business Forum

경영진에게 지속 가능성과 비즈니스의 교차점에 대한 통찰력을 제공하고 기업 리더와 실무자가 모여 기업이 지속 가능성 전략을 추구하고 목표를 설정하며 이를 달성할 수 있는 방법에 대해 논의하는 포럼.

주최 월스트리트저널(WSJ)
일정 2023년 10월 12일(목)
장소 온라인
참고 https://sustainablebusiness.wsj.com/

APEC CEO SUMMIT 2023

CEO, 기업가, 사상가 및 기타 이해 관계자들이 아시아 태평양 지역의 고위 정치 지도자들과 함께 이틀 동안 이 지역의 경제, 환경 및 사회 동향을 형성하고 있는 글로벌 기회와 도전에 대한 대화를 나누는 정상회의.

주최 APEC
일정 2023년 11월 14일(화) ~ 16일(목)
장소 샌프란시스코 모스콘 센터 웨스트, 미국
참고 https://apecceosummit2023.com/

퀴즈

Q. 다음 중 ESG워싱 위험이 가장 적은 것은?

① 전문적이고 구체적인 용어가 없어 쉽고 일반적인 제품 홍보 문구
② 적용되는 필수 규정 및 법률을 파악하여 표기한 라벨링
③ 부정적 영향이 생략된 지속가능경영 보고서
④ 명확하고 검증 가능한 전략이 없는 미래 목표를 이용한 홍보

퀴즈 응모 **2023년 9월 24일(일)까지**

(1) '응모하기' 페이지(https://quiz.assist.ac.kr)에서 응답하시거나
(2) 국민권익위원회 민간협력담당관실(esg@assist.ac.kr) 앞으로
정답과 성함, 연락처(휴대폰 번호)를 보내주세요.

정답을 보내주신 분 중 5명을 추첨하여 모바일 기프티콘을 보내드립니다.
* 수집된 개인정보는 상품 발송을 위한 정보로만 활용되며, 추첨 이후 파기됩니다.

지난 호 정답자는
조○주님, **정○철**님, **고○심**님, **배○운**님, **김○정**님입니다.
축하합니다!!

민원상담 신청부터 결과확인까지 온라인으로 한번에 끝내기

법령·제도·행정 등 민원상담은 ▶ 국민신문고 www.epeople.go.kr

① 상담신청	국민신문고 ▶ 민원상담·안내
② 상담관지정	민원 내용에 따른 상담관 지정
③ 사실관계조사	관계 법령 검토 및 자료조사로 사실관계 확인
④ 결과확인	국민신문고 ▶ 민원상담 신청결과