

2019. 03
March

전문가 코칭

고려대학교 경영대학 교수 이재혁

사회공헌과 기업윤리

윤리연구소

- 전략적 사회공헌: 호텔신라, '맛있는 제주 만들기'
- 사회적 목적을 기업의 경쟁력으로

기업윤리 브리프스





이재혁
고려대학교 경영대학 교수

사회공헌과 기업윤리

01



사회공헌을 적극적으로 하는 기업을 윤리적인 기업이라고 할 수 있을까요?

기업들은 기부 및 자선활동 등 여러 가지 형태를 통하여 사회공헌 활동을 적극적으로 수행하고 있다. 사회공헌 지출액과 같은 양적 성장뿐만 아니라 수혜자 중심으로의 질적 변화도 이루어지고 있는 추세이다. 이러한 사회공헌 활동을 통해 기업은 다양한 이해관계자와의 공존을 모색할 수 있으며, 기업 인지도 및 평판 상승이라는 긍정적 효과도 기대할 수 있다.

하지만 사회공헌을 적극적으로 하는 기업이 항상 윤리적이라고 볼 수는 없다. 리스크 관리 차원에서 기업들이 사회공헌에 적극적으로 참여하려는 경우도 존재하기 때문이다. 예를 들어 갑질과 같은 나쁜 행위(bad deeds)로부터 파생될 수 있는 보이콧(boycott)을 무마시키기 위하여 사회공헌과 같은 좋은 행위(good deeds)를 시작하거나 새롭게 부각하려는 경향이 종종 관찰되고 있다.

사회공헌 및 기업윤리의 이슈도 기업의 지속가능성과 연계해서 판단해야 한다. ISO 26000을 기준으로 한 ESG 프레임워크가 하나의 가이드라인이 될 수 있다. 이를 토대로 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 세 영역에서 기업이 비윤리적인 행동을 하지 않는 것에 먼저 초점이 맞추어져야 한다. 예를 들어 환경 영역에서의 오염 예방, 사회 영역에서의 노동 관행 준수, 지배구조 영역에서의 주주권리 보호 등을 통해 윤리적인 기업으로 거듭날 수 있으며, 이런 기업의 사회적 책임(CSR) 준수 그 자체가 진정한 사회공헌의 첫걸음이기 때문이다.

02



효과적인 사회공헌 활동을 위해 우리 기업은 어떤 노력을 해야 할까요?

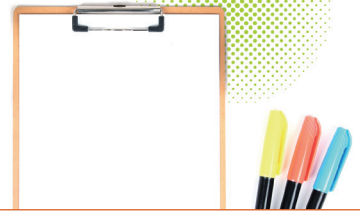
기업 경영활동의 ‘효과’를 논의하기 위해서는 먼저 그 경영활동의 목표가 무엇인지 파악해야 한다. 효과란 목표의 달성 여부이기 때문이다. 사회공헌 활동도 예외가 아니다. 더불어, 우리 기업이 추구하려는 사회공헌 활동의 목표가 무엇인지에 대한 내부적 공감대가 형성되어 있어야 한다. 단순한 일회성 행사라면 유명한 아이돌 스타 등을 초청하여 같이 사진이라도 찍을 수 있도록 노력해야 한다.

하지만 사회공헌 활동을 지속 가능한 경영활동의 일환으로 접근하려는 경우, 그에 상응하는 전략적 노력이 필요하다.

첫째, 우리 회사가 속해있는 업(業)의 본질을 파악하고 우리 회사의 핵심역량, 핵심사업과 연관성이 높은 사회공헌 활동을 선택해야 한다. 업에 맞는 사회공헌 활동을 수행했을 때 사회로부터의 정당성(legitimacy) 확보가 쉬워지고, 우리 회사의 핵심역량과 핵심사업에 부합하는 사회공헌 활동을 했을 때, 그 자체가 새로운 경쟁우위의 원천으로 부각될 수 있기 때문이다.

둘째, 선택한 사회공헌 활동을 통해 얻고자하는 구체적 목표를 사전적으로 설정하고, 사후에는 그 목표 달성 여부를 객관적으로 평가해야 한다. 이를 통해 향후 사회공헌 활동의 방향성을 재검토할 수 있기 때문이다.

셋째, 사회공헌 활동의 선정과 평가 및 결과 공유 과정에서 종업원을 포함한 수많은 이해관계자와의 원활한 소통이 이루어져야 한다. 이런 과정을 통해 사회공헌 활동이 기업의 비윤리적 행위를 덮으려는 수단으로 악용되는 것을 사전에 방지할 수 있을 뿐만 아니라 사회공헌 활동의 효과도 더욱 높일 수 있기 때문이다.



한미약품 사례(1)

이번 호부터는 ISO 37001 도입과 인증을 수행한 실제 기업 담당자와의 인터뷰를 통해 향후 ISO 37001을 도입하고자 하는 기업에 실질적인 도움이 될 수 있는 다양한 팁과 도입·인증 효과에 대해 살펴보겠습니다.

현재 국내에서는 제약업계를 필두로 ISO 37001 도입이 진행되고 있습니다. 그 중, 국내 제약업계에서 최초로 ISO 37001을 도입·인증받은 한미약품 컴플라이언스팀 팀장과의 인터뷰를 통해 실제 도입 전, 과정, 그리고 후의 변화에 대해 들어보도록 하겠습니다.

CEO 한마디



우중수, 한미약품 대표이사

“한미약품은 윤리경영을 지속가능경영의 출발이자 필수 조건으로 여기고, 이를 실현하기 위한 노력을 다각도로 모색해 왔다. 국내 제약업계 최초로 획득한 ISO 37001 인증도 이러한 노력의 일환 중 하나이다. 물론, ISO 37001 인증이 기업의 윤리경영을 완성해주는 것은 아니다. 인증은 ‘결과’라기 보다 ‘과정’이기 때문이다. 한미약품은 ISO 37001의 업계 최초 도입을 통해 부패 방지 필요성과 중요성을 제약업계에 확산시키는 한편, 윤리·준법 경영에 대한 공감대를 임직원들이 깊게 인식하는 계기를 만들어 냈다고 생각한다.”

Q1. ISO 37001을 도입하게 된 배경은 무엇인가요?

"투명하고 윤리적인 기업이 되고자 하는 확고한 의지"

A. 무엇보다 제약기업이란 생명과 건강을 다루는 곳이기 때문에 기본적으로 투명하고 윤리적인 기업 철학이 토대가 되어야 한다는 확고한 의지를 갖추고 있었던 점이 가장 중요한 동기가 되었던 것 같아요. 이를 위한 노력의 일환으로 저희는 제약업계 최초로 2007년 CP(Compliance Program)¹⁾를 도입하여 운영하고 있고, 2013년부터는 공정위 CP 등급 평가²⁾를 통해 CP 운영의 실질적 효과를 조직문화에 내재화하고 있습니다. 사노피(Sanofi), 안센(Janssen) 등 글로벌 제약기업과의 협력과 교류가 증가함에 따라 기존의 CP 운영을 고도화하면서도, 글로벌 스탠다드를 적용해 상호 보완하며 시너지를 얻을 수 있는 방안을 고민하게 되었습니다. 이를 계기로 저희는 ISO 37001 인증 준비를 시작했고, 2017년 11월에 업계 최초로 획득하게 되었습니다.

Q2. 도입과정에서 특별히 어려운 점이 있었다면 무엇이고, 어떻게 극복하셨나요?

"부패리스크 평가 도출의 어려움과 담당자의 적극적인 참여"

A. ISO 37001 도입 준비 과정에서 기업들이 겪는 가장 큰 어려움은 ‘부패리스크 평가’ 항목이라고 생각해요. 그만큼 ‘부패리스크 평가’가 ISO 37001에서 가장 중요하다는 의미이기도 합니다. 여러 조직 단위에서 발생 가능한 부패를 과연 얼마만큼 실질적으로 도출하는지에 따라 ISO 37001 인증 성패가 좌우되기 때문이죠. 부패리스크를 실질적으로 도출하고 평가하기 위해서는 평가 주체인 현업 부서의 ‘평가 담당자’ 역할이 매우 중요합니다. 저희는 평가 담당자들의 적극적인 참여를 위해 위험 리스크가 높은 부서를 중심으로 ‘내부 심사원’을 지정한 뒤, 지속적인 교육(ISO 37001 기본 이해, 부패리스크 평가 방법 등)과 훈련(부패리스크 평가 사례)을 해왔는데요. 또, 평가된 현업 부서의 부패리스크 평가를 아무런 피드백 없이 수용하기보다 객관적인 자료(업무분장, 과거 감사 데이터)를 토대로 현업 부서와의 인터뷰를 진행하였고, 혹시라도 누락된 부패리스크가 없는지 점검했습니다. 이 같은 과정을 통해 평가 담당자들의 적극적인 참여를 유도하며, 가감 없는 실질적인 부패리스크를 도출할 수 있었죠.

스크를 실질적으로 도출하고 평가하기 위해서는 평가 주체인 현업 부서의 ‘평가 담당자’ 역할이 매우 중요합니다. 저희는 평가 담당자들의 적극적인 참여를 위해 위험 리스크가 높은 부서를 중심으로 ‘내부 심사원’을 지정한 뒤, 지속적인 교육(ISO 37001 기본 이해, 부패리스크 평가 방법 등)과 훈련(부패리스크 평가 사례)을 해왔는데요. 또, 평가된 현업 부서의 부패리스크 평가를 아무런 피드백 없이 수용하기보다 객관적인 자료(업무분장, 과거 감사 데이터)를 토대로 현업 부서와의 인터뷰를 진행하였고, 혹시라도 누락된 부패리스크가 없는지 점검했습니다. 이 같은 과정을 통해 평가 담당자들의 적극적인 참여를 유도하며, 가감 없는 실질적인 부패리스크를 도출할 수 있었죠.

다음 호 역시 한미약품 사례(2)가 계속되며, 도입 이후의 변화와 ISO 37001 도입을 준비 중인 기업들에게 주는 한미약품만의 팁을 살펴보도록 하겠습니다.

1) CP(Compliance Program, 공정거래 자율준수 프로그램): 기업이 공정거래 관련 법규를 스스로 준수하기 위해 운영하는 내부준법 시스템 및 행동 규범을 의미함
2) CP 등급 평가: 공정위가 1년 이상 CP를 도입한 기업을 대상으로 ▲최고경영진의 지원, ▲교육 훈련 프로그램, ▲사전 모니터링 시스템 등의 운영실적을 평가해 등급을 부여하는 제도를 의미함



보다 효과적인 사회공헌이 되려면?

우리나라에서 유례없는 히트를 친 사회공헌 사례가 있다. 유한킴벌리의 ‘우리 강산 푸르게 푸르게’ 캠페인이다. 이 캠페인은 당시 개발 일변도였던 사회 분위기 속에서 깨끗한 자연환경의 중요성을 상기시키고 유한킴벌리의 기업 이미지를 제고하는데 결정적인 역할을 했다. 생리대, 휴지, 기저귀 등 펄프를 원자재로 쓰는 유한킴벌리로서는, 자사가 파괴한 삼림을 재건한다는 의미도 있었다. 비즈니스와의 연결성을 획득하고 정부가 미처 신경 쓰지 못한 사각지대까지 챙긴 ‘우리 강산 푸르게 푸르게’는 전 국민의 공감을 얻으며 지금까지도 회자되는 성공한 캠페인이 되었다.

이번 사례돌보기에서는 『2018년 사회공헌백서』가 밝힌 우리 국민이 가장 기대하는 기업의 사회공헌 형태인 사회복지, 지역상생, 그리고 일자리 창출 분야에서 효과적인 사회공헌 활동을 통해 윤리적인 기업의 모습을 보이고 있는 사례들을 살펴보고자 한다.

사회복지

삼성웰스토리, 아동 영양지원사업

삼성웰스토리는 삼성그룹 연수원의 급식 업체로 시작한 식음료 업체다. 급식 부문 국내 1위 식품 회사로 급식, 영양 분야에 뛰어난 역량과 인적 자원을 보유하고 있다. 이러한 삼성웰스토리는 식음료업의 특성을 살려 저소득층 아이들의 건강한 성장을 돕는 사회공헌 사업을 펼치고 있다. ‘아동건강지원 활동’과 ‘요리 나눔 교실’ 사업이 그것이다.

아동건강지원 활동은 대부분의 시간을 지역아동센터에서 보내는 소외 계층 아이들의 열악한 급식환경을 개선하기 위해 급식비와 급식환경 개선금을 지원하는 사업이다. 그간 부족한 예산으로 인해 열악한 식단을 제공받았던 아동들은 육류, 과일, 견과류, 친환경 채소 등으로 이루어진 건강한 식사를 할 수 있게 됐다.

한편, 요리 나눔 교실은 웰스토리의 조리사, 영양사들이 직접 참여하는 재능기부 사업이다. 다양한 음식과 식생활 정보를 접할 기회가 없는 지역아동센터 아이들은 전문 역량을 갖춘 웰스토리 직원들과 함께 평소 먹고 싶던 음식을 직접 만들어 볼 수 있다. 이 과정에서 아이들은 올바른 식습관과 건강의 소중함, 식품 위생에 대한 지식도 배우게 된다. 특히 식품영양 등 관련 직군을 희망하고 있는 아이들에게는 동기 부여와 함께 전문가 멘토링을 받을 기회도 주어지고 있다. 자사의 식음료업 특성을 살림과 동시에 수혜자인 아이들의 혜택을 꼼꼼히 고려한 효과적인 사회공헌 사례라고 할 수 있다.

포스코, 스틸빌리지 프로젝트



철강업체 포스코는 자사의 우수한 철강소재와 건축공법을 활용해 주택이나 다리 등을 만들어주는 글로벌 사회공헌 활동을 진행하고 있다. 지난 2014년

부터 베트남 빈민 지역에 104채의 스틸하우스와 스틸브리지를 지어 보급했다. 2018년에는 태국 학교에 강철 돔을 건설해 지역 학생들이 안전하게 야외 활동을 할 수 있게끔 지원하기도 했다. 또한 2021년까지 인도네시아 저개발 지역에 공중화장실과 주택, 소각장, 급수대, 학교 등을 건립할 계획에 있다.

이러한 포스코의 스틸빌리지 프로젝트는 UN에서 우수 사회공헌 사례로 선정되기도 했다. 민간 기업이 글로벌 사회공헌 패러다임의 새로운 장을 열었다는 평가다. 전 세계 최고 수준을 자랑하는 자사의 역량을 십분 활용해 열악한 개발도상국의 주거 환경을 개선해 주는 점이 지속 가능한 발전의 선도 모델로 인정받은 것이다.

지역상생

한국농어촌 공사, 농어촌 집 고쳐주기 사업



한국농어촌공사는 ‘농어촌 집 고쳐주기’ 사업을 통해 농산어촌의 독거노인, 장애인 등 복지 사각지대 가구의 열악한 주거 환경을 개선해 주고 있다.

비영리재단인 다솜동지복지재단과 공사의 각 지역 지사들이 협업해 펼치는 봉사활동으로, 열악한 소외계층의 삶의 질을 높여주는 데 현실적인 도움을 주고 있다. 농어촌의 거주환경은 도시에 비해 매우 열악하다. 고쳐주기 사업 대상으로 선정된 가구의 주택은 최소한의 거주 환경 수준에도 미달할 만큼 노후화된 경우가 대부분이다.

그러나 농어촌의 주 인구인 노인들이 스스로 주택 개보수를 하는 것은 현실적으로 불가능한 일이다. 혹한의 추위와 들이치는 폭우를 막을 방도가 없는 현실에서 한국농어촌공사의 주택 개보수 사회공헌 사업은 가장 절실하고도 결정적인 도움이 아닐 수 없다.

한국수자원공사, 행복 가득 수(水)프로젝트

한국수자원공사는 물을 관리하는 공사의 설립 목적과 밀접하게 연관된 사회공헌 활동을 전개하고 있다. ‘행복가득 수 프로젝트’가 그것이다. 도시에서는 하수도 시스템이 잘 갖춰져 있어 물 사용에 어려움이 없지만, 섬 지역 등 낙후 지역은 사정이 다르다. 행복가득 수 프로젝트는 이러한 낙후 지역의 수자원 관련 시설을 개보수해 주는 사회공헌 활동이다. 수도배관이 낡아 녹물이나 탁수가 발생하거나 수압이 일정하지 않아 수돗물 사용에 어려움이 있거나 하는 등 크고 작은 일상의 어려움이 이 프로젝트로 인해 해결됐다.

행복가득 수 프로젝트는 뜻밖에 일자리 창출 효과도 가져왔다. 시설 공사를 추진하면서 10개의 시공업체를 선정하는 과정에서 240여 개의 일자리가 생겨난 것이다. 물은 기본적인 의식주를 영위하고 건강과 직결된 청결을 유지하는데 필수적인 자원이다. 수자원 공사의 깨끗한 물 공급 프로젝트는 공사의 설립 목적 및 전문성을 살림과 동시에 소외지역 주민들의 삶의 질 향상에 직접적인 도움을 준 사회공헌이라고 할 수 있다.

GS홈쇼핑, 도네이션 방송을 통한 사회적 기업 지원

GS홈쇼핑은 ‘따뜻한 세상 만들기’라는 도네이션 프로그램을 운영하고 있다. 홈쇼핑 방송 시간의 일부(30분)를 할애하여 나눔이 필요한 사연을 소개하고 시청자들에게 후원을 받아 전달하는 프로그램이다. 수익 원의 매출을 올릴 수 있는 30분의 방송 시간을 나눔에 활용하고 있는 것이다.

2010년부터 GS홈쇼핑은 월 1회 도네이션 프로그램을 통해 사회적 기업의 상품도 소개하고 있다. 공정무역 상품, 장애인 재활단체, 친환경 기업 등 사회적 기업에서 생산한 제품을 수수료 없이 판매한다. 우리 사회에 착한 소비를 전파하고 홍보와 판로 개척이 절실한 사회적 기업의 성장을 돕기 위함이다. 사회적 기업은 GS홈쇼핑의 축적된 방송 노하우는 물론 인터넷, 모바일 등 다양한 채널을 통해 상품을 판매할 기회를 얻는다. 취약계층에게 일회성 성금을 전달하는 소극적 지원이 아니라 일자리를 제공하는 사회적 기업을 지원하여 취약계층의 경제적 자립에 일조하는 사회공헌이라고 할 수 있다.

일자리 분야

CJ대한통운, 실버택배



CJ대한통운의 실버택배는 기존의 사회공헌 활동 이상의 비즈니스 모델이다. 해당 사업으로 수익을 창출하고 사업적 난제도 해결했기 때문이다. 택배기사들은 배달 수량에 따라 수익이 책정된다. 그런데 좀처럼 집을 찾기 어려운 골목 주택가는 택배 한 건당 배달 소요 시간이 너무 오래 걸려 택배기사들이 기피하는 배달 난지역이다. 이러한 상황을 사회적 이슈로 주목한 CJ대한통운은 동네에 오래 거주해 주변 지리에 익숙한 시니어들을 고용하는 실버택배 사업을 시작했다. 시니어들에게 친환경 카트를 제공하고 배달 난지역의 물량을 대거 돌렸다. 시니어들은 고정 수입도 얻고 동료들도 생기면서 삶의 활력을 얻고 기존 택배 기사는 배달 난지역의 물량들을 덜어낼 수 있어 생산성이 높아졌다. CJ대한통운의 실버택배는 성공 사례로 인정받아 서울시, 경상북도, 부산시 등 여러 지방자치 단체와 협력해 전국적인 확산 단계에 있다. 일자리가 가장 큰 복지라는 구호까지 나오는 요즘, 실버택배 사업은 노인 복지와 기업 이익을 동시에 추구한 사회공헌이라고 할 수 있다.

수혜자 중심의 사회공헌의 필요성

기업에서 소비자 중심적 사고는 경영원칙과도 같다. 소비자 중심적인 제품과 서비스가 곧 경쟁력이기 때문이다. 사회공헌 또한 다르지 않다. 주는 입장이 아니라 받는 입장에서 절실한 것이어야 한다. 수혜자에게 우선적으로 필요한 것과 남들보다 잘 할 수 있는 것. 그 교집합을 찾아낼 때 비로소 효과적인 사회공헌이 될 수 있다. 기업의 사회공헌에 수혜자 중심적 사고방식이 필요한 이유다. 사회공헌은 시장과 동떨어져 있지 않다. 기업은 사회공헌을 통해 시장의 소비자들에게 인정을 받고 지속가능경영을 위한 발판을 만들어나간다. 우리 사회 소외계층을 발굴하고 그들의 필요를 채워나갈 때, 기업들은 시장과 소비자의 진정한 니즈가 무엇인지 그 실마리도 얻을 수 있을 것이다.





전략적 사회공헌: 호텔신라, ‘맛있는 제주 만들기’

기업의 사회공헌 활동은 물품 기부, 장학금 지원 같은 후원 사업으로 시작해 점차 발전해왔다. 최근에는 지속적이면서 상호발전적인 형태의 사회공헌 모델들이 주목을 받고 있다. 영세 식당을 컨설팅해 주는 인기 예능 프로그램에서 그 예를 찾을 수 있다. 유능한 외식사업가가 재능기부 형태로 영세한 식당 주인들에게 경영 노하우와 요리법을 전수하여 식당의 지속가능성을 견인하는 프로그램이다. 식당 주인들이 습득한 경영 노하우는 TV 프로그램 종료 후에도 생계를 이어나갈 수 있는 원동력이 된다.

기업들은 이 TV 프로그램이 전국적인 인기를 끄는 배경을 주의 깊게 들여다볼 필요가 있다. 최근 사회가 원하는 사회공헌의 형태는 바로 이러한 지속가능성과 비즈니스와의 연계성에 있기 때문이다.



호텔 신라의 제주 영세식당 컨설팅

이처럼 국민적 관심을 받는 영세식당 컨설팅을 5년째 진행하고 있는 기업이 있다. 바로 호텔신라다. 호텔신라의 ‘맛있는 제주 만들기’는 사업 대상으로 선정된 식당에 호텔신라 소속 요리사, 상권 전문가 등으로 구성된 테스크포스팀이 각종 지원을 해 주는 사업이다. 호텔이 보유한 메뉴, 경영 노하우도 전달해 영세 상인의 자립을 돕는다. 물고기를 주는 게 아니라 물고기 잡는 법을 알려주는 전략적 사회공헌인 셈이다.



지방자치단체, 지역 방송사 등 지역사회와도 연계

호텔신라는 ‘맛있는 제주 만들기’를 제주특별자치도와 지역 방송사 등 지역사회와 함께 추진하고 있으며, 관광 제주의 음식문화 경쟁력 강화를 목표로 하고 있다. 조리법 개발, 손님 응대를 비롯한 서비스 교육은 물론 주방 시설물도 전면 교체해준다. 2018년 12월, 21호점이 문을 열었고 22호점이 선정돼 컨설팅에 들어갔다. 22호점으로 선정된 서귀포시의 남원분식은 떡볶이, 라면, 김밥 등 분식을 파는 식당으로, 영업 면적이 9평에 불과하다. 역대 선정 식당 중 가장 작은 규모다. 호텔신라는 식당 주인과의 면담과 주변 상권 조사를 통해 메뉴 개발과 서비스 교육을 거쳐 올해 2월 중 재개장할 계획에 있다.

사업 성과와 사회적 가치의 선순환

‘맛있는 제주 만들기’의 성과는 취지 못지않게 훌륭하다. 컨설팅을 받은 식당들은 재개장 후일 매출이 평균 4~5배 증가했으며 꾸준히 매상을 유지하고 있다. 그뿐만 아니라 식당 주인들은 봉사활동 모임을 통해 매년 이불 기증, 쌀 기증, 독거노인 대상 무료 급식 제공 등 다양한 불우이웃돕기 활동을 펼치고 있다. 호텔신라 역시 이러한 식당 주인들의 활동에 매칭펀드 형태로 지원금을 보태고 있다. 호텔신라에서 시작한 영세 자영업자 살리기가 관광 제주 발전에 일조하고 소외계층에게도 온기를 전해주고 있는 것이다. 사업 성과와 사회적 가치의 선순환을 목격할 수 있다.



상생을 추구해야 할 때

여행업계에서 중요한 지표는 재방문율이다. 다시 찾고 싶은 여행지가 되기 위해서는 외식업체들의 서비스 품질 향상이 필수적이다. 문제는 관광지지의 많은 식당이 만족할 만한 요리와 서비스를 제공하지 못하고 있는 것에 있다. 불만족한 여행

객들은 다시 찾아오지 않고 관광지는 그 생명을 잃어갈 수밖에 없다.

호텔신라의 '맛있는 제주 만들기'는 지역사회와 상생하는 프로젝트라는 점에서 주목할 만하다. 자영업자를 돕고 관광 제주로서의 경쟁력을 높이면 자연스럽게 다시 찾는 여행객도 늘어난다. 호텔신라에 투숙하는 고객들도 증가하리라는 것은 당연한 이치다. 그래서 호텔신라의 '맛있는 제주 만들기'는 비즈니스의 연장선이라고 할 수 있다. 근시안적인 안목에서 벗어나 자사의 비즈니스를 연계한 장기적인 관점에서 사회공헌

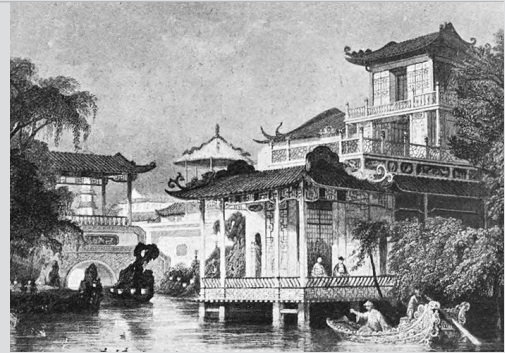
을 추진하고 있기 때문이다. 상생하는 사회공헌, 지속가능한 전략적 사회공헌의 가치를 가늠해 볼 수 있다.



역사 속 사례

중국의 거상, 진상

진나라 상인을 뜻하는 진상(晉商)은 중국 최초이자 최고의 상인으로 평가받고 있다. 중국 산시성 지역에서 출현해 소금 호수인 함수호를 성장의 발판 삼아, 소금 상인으로 성장했다. 이후에는 북방 국경에 인접한 지리적 이점을 활용해 남쪽의 차를 러시아에 중개하는 사업으로 더욱 번창해 나갔다.



노블레스 오블리주

진상이 오늘날까지 회자되고 부자의 유효한 사례로 언급되는 이유는 뛰어난 경영기법과 막대한 재산 때문만이 아니다. 진상 중 최고의 가문으로 평가받는 상씨 가문의 상씨는 1838년 팔순 생일을 맞아 아들이 잔치를 열려고 하자 '흉년을 만나 곡물 가격이 급등하지 않았느냐'며 '손님을 초대해 하루 잔치를 벌이느니 겨울 석 달 동안 가난한 이웃을 도와주는 편이 좋겠다'며 마다했다. 또한 상씨 가문은 무료 교육기관과 학교를 세우고 수리 시설을 확충하는 등 공익사업에 앞장서기도 했다.

최근 중국에서는 창업과 주식투자 열풍과 함께 진상의 철학도 재조명받았다. 시대는 변했지만 상생하는 기업에 대한 대중적 열망은 여전한 것이다. 오늘날의 기업들 또한 진상이 보여준 공존의 가치와 신용의 철학을 지켜나갈 때 진상과 같이 번성하고 성장할 수 있을 것이다.



사회적 목적을 기업의 경쟁력으로

기업의 전략적 사회공헌에 대한 관심이 뜨겁다. 정확한 방향성과 계획이 부재한 기업의 사회공헌 활동은 광범위한 사회적 니즈 속에서 자원과 시간만 들이다 조용히 사라질 수 있고, 또 선부른 시도는 오히려 부정적 반응을 야기하여 브랜드 이미지에 타격을 줄 수도 있다. 따라서 기업의 사회공헌 활동은 기업의 성장 전략에 부합한 사회적 니즈를 찾아 해결할 수 있는 ‘전략’을 토대로 해야 한다.

이번 윤리연구소에서는 하버드 비즈니스 리뷰에 게재된 ‘사회적 목적을 기업의 경쟁력으로’ 라는 주제를 통해 기업이 자사 브랜드에 적합한 사회적 니즈를 찾고자 할 때 고려해야 할 주요 요소들을 살펴보고, 관련 기업 사례를 소개하고자 한다.

사회적 니즈 찾아보기

대부분의 기업은 사업 초기 단계부터 사회적 가치를 비즈니스 모델에 통합시켜 성장해온 파타고니아(Patagonia), 톰스(Toms), 와비파커(Warby Parker)와 같은 기업들과 달리, 오로지 제품과 서비스의 기능적 우수성을 바탕으로 성장해왔다. 시장의 니즈와 사회적 트렌드로 인해 이제야 사회적 가치 창출을 위해 전략을 구축하려고 노력 중이다. 이러한 기업들은 아래의 세 가지 사항을 참고하여 자사 브랜드에 적합하며 사회적 가치 역시 창출할 수 있는 아이디어를 구축할 수 있다.

우리 브랜드만의 브랜드 가치에 주목하기

사회적 니즈를 발굴하기 위해 기업은 먼저 자사 브랜드의 역사와 특색을 먼저 살펴볼 수 있다. 브랜드의 역사 속에 녹아있는 브랜드의 핵심 가치를 파악하여, 자사가 접근하기 가장 적합한 사회적 니즈를 찾아내 본래의 브랜드 가치와 접목시킬 수 있기 때문이다.

사례: 1950년대에 창립된 도브(Dove)의 브랜드 가치의 핵심은 줄곧 ‘아름다움의 증진’이었다. 이후 도브는 자사의 핵심 브랜드 가치에 입각해 ‘아름다움에 대한 인식’과 관련된 사회적 니즈에 주목했다. 아름다움, 미(美)에 대한 사회적 고정관념과 편견을 해체하고, 현대인들의 자존감 향상을 위해 “진정한 아름다움을 위한 캠페인” 등을 비롯한 다양한 사회공헌 활동을 펼쳐왔다. 이는 자사 브랜드의 핵심 가치에 착안하여 적합한 사회적 니즈와 접목시킨 사례라고 할 수 있다.

사회적 이슈 파악하기

현재 사회가 당면한 다양한 이슈를 파악하는 것은 우리 기업의 전략 방향과 적합한 사회적 이슈를 찾아내는 중요한 과정이다. 범위를 점차 좁히기 위해서는 최근 화두가 되고 있는 사회적 갈등이나 국내외의 주요 사회적 이슈를 우선적으로 살펴보고, 이 중 브랜드 가치와 관련이 있으면서, 동시에 고객에게도 큰 영향을 미치는 주제를 파악해보아야 한다.

사례: 버드와이저(Budweiser)가 자사 제품 광고를 통해 미국 내 이민자 관련 갈등이라는 사회적 이슈를 담아 메시지를 전달한 사례가 있다. 이 광고는 미국에서 이민자를 향한 반감이 증가하며 사회 내 여러 갈등이 발생하던 시기에, 창업자 아돌푸스 부시가 맥주를 만들겠다는 일념으로 조국인 독일을 떠나 미국에서 버드와이저를 설립하는 과정을 생생히 담아냈다. 이는 당시 국내외의 주요 화두였던 사회적 이슈를 반영해 고객에게 갈등 완화와 평화를 독려하는 메시지를 전달하고 브랜드 제고에도 영향을 미쳤다.

제품이 주는 외부효과¹⁾에 집중하기

제품의 사용 또는 산업으로 인해 발생하는 외부효과를 잘 살펴보면 브랜드에 적합한 사회적 니즈를 찾아 해결할 수 있다.

사례: 식음료 산업은 인공재료와 화학제품의 사용이 소비자 건강에 부정적 영향을 끼친다는 이유로 비난을 받았다. 파네라 브레드(Panera Bread)는 이 부정적 외부효과에 착안하여, 자사 제품을 방부제를 넣지 않은 ‘클린 푸드’로 재정립함으로써 사회적 니즈를 해결했다.



1) 외부효과: 개인, 기업 등 어떤 경제주체의 행위가 다른 경제주체들에게 예상치 못한 혜택이나 손해를 발생시키는 효과를 의미한다.



사회적 니즈 선택하기

위의 세 가지 사항을 참고하여 자사가 다룰 만한 사회적 니즈 목록을 작성해보았다면, 이제 각각의 사회적 니즈가 어떻게 비즈니스적인 가치를 창출하고, 리스크를 최소화 할 수 있는지 예측해 봐야 한다. 기업은 아래의 네 가지 측면을 고려하여 목록 내 어떤 사회적 니즈에 최종적으로 초점을 맞출 것인지 결정할 수 있다.

브랜드 속성 활용하기

브랜드 속성은 제품이나 서비스에 부여된 특징, 소비자 혜택, 개성, 평판 등을 의미한다. 기업은 자사가 집중할 사회적 니즈가 브랜드 속성을 강화하거나 의미 있는 사회적 가치를 창출할 수 있을지 확인해보아야 한다.

사례: 제품(바셀린)이 일상재가 될 위기에 처해있어 브랜드의 속성을 상기시킬 필요가 있었던 브랜드 바셀린(Vaseline)은 제품이 응급처치에 꼭 필요한 약품이라는 사실을 알아내고 빈곤과 위급한 상황에 노출된 사람들을 위한 스킨케어 사회공헌 전략을 구상했다. 2015년 ‘바셀린 힐링 프로젝트’라는 이름으로 시작된 이 전략은 첫 해에 목표치를 달성하면서, 230만병 이상의 제품이 기증되었다. 브랜드 속성을 적극 활용하여 사회적 가치를 창출한 사례이다.

인접시장에 집중하기

사회적 니즈를 파악하여 추진하는 사회공헌 활동이 비즈니스 차원에서 성과를 낼 수 있는 방법 중 하나는 인접한 시장(adjacent market)에서의 경쟁이다.

사례: 수돗물 필터만 판매했던 브리타(Brita)는 인접시장인 생수시장에서 ‘쓰레기 감소’라는 사회적 니즈를 포착한 후, 기존 병 포장 생수의 대안으로 재활용 가능한 물병과 피처용기에 자사 필터 기술을 접목시킨 친환경 제품을 내놓았다. 필터 브랜드뿐만 아니라 물 브랜드로도 입지를 재정립하면서, 브리타는 인접시장에 진입한 지 3년 만에 매출이 47% 상승했다. 인접시장에서 제품의 친환경성을 강조하며 성과를 이룬 사례이다.

소비자가 연상할 수 있는 브랜드 이미지 고려하기

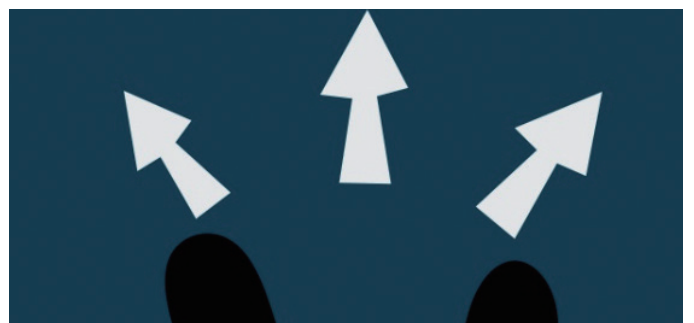
기업은 소비자가 브랜드의 사회공헌 활동을 어떻게 받아들일지를 고려해야 한다. 각각의 고객이 떠올릴 수 있는 브랜드의 이미지가 서로 다를 수 있기 때문이다.

사례: 세정제 회사인 클로락스(Clorox)는 친환경 청소용품 브랜드인 그린웍스(Green Works)를 출시할 때, 세정 효과 메시지를 강조하기 위해 그린웍스 라인의 라벨에 클로락스 로고를 부착했다. 그러나 그린웍스의 친환경에 끌렸던 소비자들은 클로락스와의 연관성에 구매를 망설였다. 이는 소비자들이 클로락스를 표백제 제품을 대표하는 회사로 인지하여 친환경과는 거리가 멀다고 느꼈기 때문이다. 결국, 클로락스는 그린웍스 라인에 클로락스 로고가 아닌 ‘강력한 세정’을 강조하는 메시지만을 부착했다. 각각의 소비자가 떠올릴 수 있는 브랜드 이미지를 왜 고려해야 하는지를 알려주는 사례이다.

이해관계자들의 수용 여부 확인하기

이해관계자들이 브랜드의 사회공헌 활동을 지지할 것인지를 확인해야만 한다. 부정적 반응을 야기했던 ‘정치화’ 사례를 살펴볼도록 하자.

사례: 오랫동안 북극곰을 광고에 출연시켜 온 코카콜라는 북극곰 보호 캠페인을 열었다. 야생동물 보존의 중요성을 알리려 했던 메시지는 당시 일부 이해관계자들에게 코카콜라가 기후변화에 대해 특정 표명한 것처럼 여겨져 정치적 논란을 야기했고, 그 과정에서 일부 소매업체들은 이 캠페인의 이용을 거부하기도 했다. 사회공헌 활동은 이해관계자의 지지가 중요하다는 것을 보여주는 사례이다.



현재에도 많은 기업들이 크고 작은 사회공헌 활동을 펼치고 있지만, 사회적 목적과 비즈니스 목표를 융합하여 실천하고 있는 기업은 많지 않다. 이제는 전략적 사회공헌을 통해 기업의 성장을 도모하는 동시에 사회적 미션을 달성할 수 있는 기업으로 거듭나야 할 때이다. 이를 위해 자사에 적합한 사회적 니즈를 적극 발굴하여, 사회적 목적을 기업의 경쟁력으로 만들어야 한다.

* 참고 - Omar Rodríguez Vilásundar Bharadwaj (2017), ‘Competing on Social Purpose’, *Harvard Business Review*, SEPTEMBER-OCTOBER 2017 ISSUE



국내 동향

01 해외 석탄화력발전소 투자의 윤리적 딜레마

국내 발전사들이 강화된 환경규제와 녹록지 않은 경영 환경을 이유로 해외 석탄화력발전소 프로젝트 투자에 나서고 있다. 공적 금융기관도 이 프로젝트에 거액을 투자하고 있는 것으로 나타나 문제가 제기되고 있다. 환경단체는 이 같은 해외 석탄발전소들에는 한국보다 허술한 오염물질 배출 기준이 적용되기 때문에 심각한 대기오염을 유발하고, 현지인의 건강에도 악영향을 준다면 투자를 중단해야 한다고 비판했다. 실제로 금융기관이 지원한 동남아 14개 발전소에서 배출되는 오염물질이 연간 31만 2000톤에 이르는 데 반해 국내 635개 사업장의 연간 오염물질 배출량이 36만 톤인 것을 고려하면 피해 심각성을 짐작할 수 있다. 신성장 동력 확보를 위한 투자의 이면에 환경오염을 비롯한 비윤리적 문제점들이 산재해 있어 이에 대한 해결책 마련이 시급해 보인다.

* 참고 - 에너지경제. 2019. 02. 05
<http://www.ekn.kr/news/article.html?no=413088>

02 사람·환경·사회적 가치 중심의 지속가능경영 움직임

‘착한 소비’ 트렌드와 맞물려 요즘 재계에서는 사람, 환경, 사회적 가치 중심의 지속가능경영에 뜨거운 관심이 모이고 있다. 기업 내 사회적 책임 담당 CSR팀을 지속가능경영팀으로 바꾸거나 이와 비슷한 새로운 조직을 신설해 사회적 가치를 실현하는 데 앞장서고 있다. 사회적 가치를 실현하는 방법도 이전보다 적극적이다. 포스코는 기존 사회공헌 활동의 재편을 위해 기업시민위원회와 기업시민실을 신설했다. 삼성전자는 최근 ‘미세먼지 연구소’를 설립했고, 시스코(CISCO)는 2020년까지 온실가스 배출량 100톤을 감축하겠다는 뜻을 밝혔다. 또, 자원 절약과 재활용을 통해 지속가능성을 추구하는 ‘순환경제’를 실천하는 기업도 있다. 환경친화적 종이 재생 시스템인 ‘페이퍼랩’ 제품을 선보인 한국엠손이 그 예이다. 지속가능경영을 위해 많은 기업이 동참해야 할 때이다.

* 참고 - 서울신문. 2019. 02. 07
http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190208020012&wlog_tag3=naver

03 지속가능패션, 패션계에 부는 친환경 바람

윤리적·가치 소비를 중요시하는 소비자들이 늘어나면서 패션 업계에서도 이에 발맞춰 지속가능패션을 추구하고 있다. 지속가능패션은 동물윤리와 친환경을 고려한 패션을 의미한다. ‘없어 보임’의 대명사였던 인조 가죽과 인조털(Fur)이 각각 ‘비건(Vegan) 레더’와 ‘에코 퍼(Fur)’로 불리며 각광을 받고 있다. 또 재고 의류를 해체해 새 옷으로 재탄생시킨 ‘업사이클링’도 패션 피플 사이에서 관심을 받고 있다. 코오롱 FnC는 업사이클링 브랜드 ‘래;코드(RE;CODE)’를 운영하고 있다. 관계자는 래코드에 대해 매출이나 외형성장만을 염두에 뒀으면 론칭조차 못했을 것이라며 업사이클링이라는 개념을 사회에 알리고자 하는 사회공헌적인 의미가 더 크다고 말했다. 패션업계에 부는 친환경 지속가능 움직임에 관심을 가지고 지켜볼 일이다.

* 참고 - 국뉴스. 2019. 02. 06
http://www.newsis.com/view/?id=NISX20190201_0000549233



해외 동향

01 지속가능한 공급망 관리를 통한 비용 절약

탄소정보공개프로젝트(CDP)의 새 보고서는 2018년 월마트, 타겟, 켈로그, 델, 레고 그룹 등의 대기업 연합이 공급망 전체 탄소 배출량을 6억 3천 3백만 톤으로 줄이고, 193억 달러를 절약했다고 밝혔다. 보고서는 대기업이 환경개선을 이루기 위해서는 그들의 탄소 배출량보다 5배가량 많은 공급망 내 협력사들의 탄소 배출량을 줄이는 것이 관건임을 강조하면서, CDP 회원 중, 35%의 공급업체만이 탄소 감소 목표를 구체화했다고 밝혔다. 공급자에게 지속가능성에 관한 데이터를 요구하는 것은 환경개선을 위한 첫걸음이다. 탄소 배출량 감축의 가시적인 성과를 위해 지속가능한 공급망에 대한 대기업의 적극적인 관리·감독과 공급업체의 실천이 모두 요구된다.

* 참고 - Supplychaindive. 2019. 02. 06
<https://www.supplychaindive.com/news/buyers-suppliers-climate-change-engagement-sustainability/547812/>

02 글로벌 신용평가기관의 ‘ESG’ 경쟁

책임투자원칙(Principles for Responsible Investment, PRI)은 신용평가기관이 기업 평가보고서에 신용과 관련된 기업의 ESG 위험과 기회 요소를 명시적으로 공개해야 한다는 뜻을 밝히고, 2016년부터 신용평가기관 및 투자자들과 협력해 신용위험분석에서 고려해야 할 ESG 사항을 개선해왔다. 이에 따라 글로벌 신용평가기관인 S&P는 ESG 사항이 신용 분석에 어떻게 기여하는지 명확히 보여주기 위한 단계별 조치를 준비하고 있다. 피치(Fitch)는 ESG 사항이 개별 신용 등급 결정에 어떻게 영향을 미치는지 보여주기 위해 ESG “관련성 점수”를 발표하였고, 최근 무디스(Moody’s)는 ESG 전용 팀과 자원을 확장했다. 신용평가분석에서 ESG 사항의 중요성을 외부에 알리려는 글로벌 신용평가기관의 움직임이 기업들의 신용관리 전략에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 보인다.

* 참고 - IPE. 2019. 02. 05
<https://www.ipe.com/news/esg/sp-upping-transparency-in-credit-rating-agency-esg-race-to-the-top/10029316.article>

03 바티칸시국, 인공지능 윤리 촉진 대회 개최 계획

바티칸시국은 인공지능 윤리 촉진을 위해 관련 이슈를 다룬 우수 논문 및 아이디어 등을 시상하는 국제 대회를 개최하겠다고 밝혔다. 마이크로소프트와 협업해 진행하게 될 이 대회는 인공지능과 관련된 다양한 윤리 이슈에 대해 다룬 우수 논문을 선정해 시상하며, 우승자에게는 6,000유로(약 764만원)의 상금이 수여된다. 인공지능 윤리에 대한 논의를 촉진하고, 우수 아이디어를 확산하기 위한 취지이다. 국내에서도 민간 기업과 정부를 중심으로 인공지능 윤리에 대한 논의에 박차가 가해지고 있는 만큼, 국제적으로도 해당 이슈에 대한 논의는 점차 확장될 것으로 보인다.

* 참고 - The New York Times, 2019. 02. 13
<https://www.nytimes.com/aponline/2019/02/13/world/europe/ap-eu-rel-vatican-microsoft-artificial-intelligence.html>



국내 행사

“우리(경제), 이제 다시보아야 하지 않을까요?” 컨퍼런스

경제전문가들과 함께 ‘성장과 혁신’, ‘일자리’, ‘양극화 해소’의 주요 이슈를 통합적 관점에서 진단하고 발전 방안 모색

•주최: 대한상공회의소 •일시: 2019년 3월 6일 •장소: 대한상의 국제회의장



해외 행사

Corporate Compliance & Ethics Forum

체계적이고 지속가능한 준법경영 문화를 형성하는 데 도움이 되는 정보 제공

•주최: Consero Group LLC •일시: 2019년 3월 3일 ~ 5일 •장소: Island Hotel Newport Beach, Newport Beach, USA

Sustainable Brands 2019 Tokyo

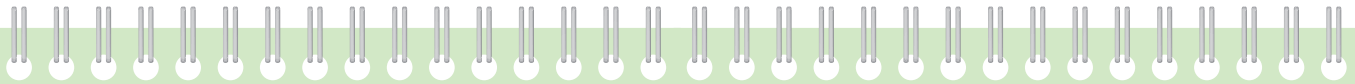
비즈니스 생존 전략으로서 브랜드 핵심 가치에 사회적 니즈를 융합하는 방법에 대해 논의

•주최: SB(Sustainable Brands) •일시: 2019년 3월 6일 ~ 7일 •장소: Hilton Tokyo Odaiba, Japan

SDG Investment Forum

공개 주식시장, 외국인 직접투자, 개발금융 등의 자산 항목을 대상으로 지속가능개발목표(SDGs, Sustainable Development Goals) 투자에 대해 논의

•주최: UN Global Compact •일시: 2019년 3월 20일 •장소: Sao Paulo, Brazil

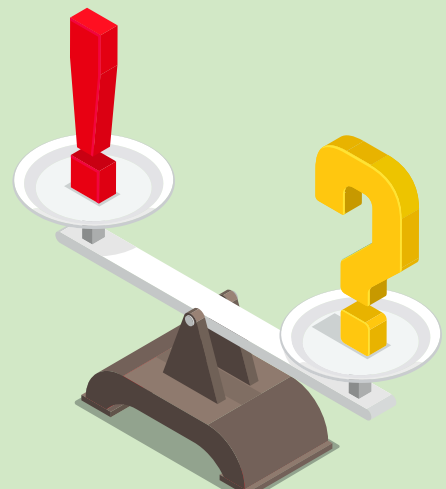


✓ 청탁금지법 Check!

<변화하는 대한민국>

‘선물 안 주고 안 받기 캠페인’의 활성화

최근 윤리 규범의 일환으로 ‘선물 안 주고 안 받기 캠페인’이 활성화되고 있다. 지난 설 연휴를 앞두고 특히 활발하게 전개된 이 캠페인의 목적은 직무 관련자에게 선물을 주거나 받는 행위를 비롯해 청탁금지법을 위반하는 행위가 없도록 하기 위함이다. 제주시, 아산시, 목포시 등을 비롯한 여러 지자체는 청렴하고 윤리적인 공직문화를 위한 대책으로 캠페인을 벌였으며, 포스코 및 현대약품과 같은 민간 기업에서도 윤리경영을 위한 (명절)선물 안 주고 안 받기 캠페인을 추진했다. 특히 포스코의 경우, 캠페인과 더불어 본사 내 선물 반송센터를 마련하여 임직원이 이해관계자로부터 받은 명절 선물을 불가피하게 바로 돌려주지 못한 경우 반송할 수 있도록 하고, 관련 비용 모두를 부담하는 등 청탁금지법 위반 방지를 위해 노력하고 있다. 이렇듯 설 명절을 맞아 청탁금지법 준수를 위한 준법경영과 더불어 청렴성 유지를 위한 윤리경영과 관련된 다양한 노력을 목격할 수 있었다.



평소 청탁금지법에 대해 궁금하셨던 점이 있었나요? 질문해주세요!

질문 제출처 : 국민권익위원회 민간협력 담당관실(sykwon@ips.or.kr)

지식 1G



윤리경영 및 지속가능경영과 관련해 자주 언급되어온 용어들의 명확한 의미와 용어 간의 차이를 짚어 봅시다.

[윤리경영]

사회적 통념에 따른 윤리적 가치와 기준에 따라 기업의 의사결정과 사업을 수행하는 경영 방식을 의미한다. 경제적, 법률적, 사회적 책임과 함께 반부패와 투명성 및 청렴성을 강조한다는 특징을 가진다.

[CSR (Corporate Social Responsibility)]

기업의 사회적 책임이라는 뜻으로, 기업이 경제적 이윤 창출이나 법적 책임을 넘어 이해관계자 등 다양한 사회 구성원의 기대에 부응하는 책임을 말한다. 선량한 시민으로서의 기업 행동, 지속가능성 추구하고 사회공헌 활동 등을 아우른다.

[CSV (Creating Shared Value)]

공유가치 창출로 풀이되며, 기업이 사회의 요구를 들어주고 문제를 해결함으로써 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 창출하는 방식을 의미한다. 이 개념에서는 공유가치 창출을 이윤 극대화를 위한 필수요소로 본다는 점에서 CSR과 차이를 지닌다.

[지속가능경영]

기업이 경영에 영향을 미치는 경제적, 환경적, 사회적 이슈들을 종합적으로 균형 있게 고려하면서 기업의 지속가능성과 성장을 동시에 추구하는 경영활동 및 의사결정을 의미한다.

독자에게 물었습니다.

Q1. 우리 사회 내 기업의 사회공헌 활동이 보다 효과적인 성과를 내기 위해서 보완되어야 할 부분이 있다면 무엇일까요?

H협회, C연구원

기업의 사회적 책임(CSR)은 기업의 생존을 위해 이제는 선택이 아닌 필수가 되었습니다. 요즘은 대기업과 글로벌 기업뿐만 아니라 중소기업들도 사회공헌 활동을 위해 많은 노력을 하고 있습니다. 여기서 한 가지 우려되는 점은 중소기업의 사회공헌 활동을 지원해 줄 수 있는 제도적 차원의 혜택이 아직은 충분히 마련되어 있지 않다는 것입니다. 중소기업의 사회공헌 활성화를 위한 세제혜택이나 해당 기업과 적합한 사회적 요구를 연결시켜주는 플랫폼이 마련된다면 단발성에 그칠 수 있는 사회공헌 활동을 장기적으로 이끌어 갈 수 있지 않을까 생각합니다. 정부차원의 규제 혜택으로 기업의 사회공헌 활동이 지속적으로 펼쳐질 수 있는 제도적 기틀이 마련되었으면 좋겠습니다.

Q2. 귀하가 속한 기업에서는 사회공헌을 위해 어떠한 활동을 하고 있나요?

화장품 E사, D관계자

많은 기업이 일회성 이벤트로 자사에서 출시된 제품이나 수익 일부를 기부하고 있습니다만, 우리 회사는 브랜드의 핵심 가치에 부합하는 사회적 이슈를 찾아 해결하는 사회공헌 활동을 하려고 노력해 왔습니다. 자연생태를 보전하기 위해 나무 1000그루를 심는 캠페인 활동을 펼치고, 여성 질병과 관련해 예방 교육을 진행하기도 하며, 여성 환자의 삶의 질을 높이기 위한 회복 지원 역시 하고 있습니다. 또, 한부모 가정이나 저소득층 여성들을 대상으로 여성 가정의 경제적 자립을 마련할 수 있는 다양한 솔루션도 제공하고 있습니다. 브랜드의 가치를 제고하면서 전략적으로도 꼭 필요한 사회공헌 활동을 하고 있다고 자 합니다.

사례응모

이 기업을 추천합니다.

기업윤리 브리프스에서는 독자의견을 수렴하여 윤리경영의 우수 사례를 발굴함으로써 많은 기업들의 귀감이 될 수 있도록 소개하고자 합니다. 하단의 담당관실 메일주소를 통해 추천하고 싶은 우수 기업과 관련 내용을 보내주세요.

Q. 다음 중, 기업이 지속가능경영의 일환으로 사회공헌 활동을 접근할 때 고려해야 할 사항과 가장 거리가 먼 것은 무엇일까요?

- ① 핵심역량·핵심사업과의 연관성
- ② 사전 목표 설정과 사후 평가
- ③ 직원 윤리교육의 내실화
- ④ 이해관계자와의 원활한 소통

독자퀴즈

정답
제출처

국민권익위원회 민간협력담당관실(sykwon@ips.or.kr)

* 성함, 주소(상품권 수령지), 연락처를 보내주세요(22일까지)
정답을 보내주신 분 중 5명을 추첨하여 문화상품권을 보내드립니다.

▶ **지난 호 정답 : ① 번**

지난 호 정답자는 김중현 님, 박정민 님, 차미라 님, 허윤 님, 이한주 님입니다. 축하드립니다!!