

II. 윤리경영 운영체제와 활성화 필요성

1. 윤리경영의 개념

윤리경영이란 기업이 사회의 일원으로서 사회적 책임을 다하면서 사회적 윤리기준에 맞게 기업을 둘러싼 이해관계자들의 이익을 보호하려고 노력하는 경영활동으로 정의할 수 있다. 기업이 사회의 일원으로서 사회적 책임을 다해야 한다는 생각은 휴렛팩커드(Hewlett-Packard)의 공동설립자인 팩커드(Dave Packard)의 발언에서 잘 나타나 있는데, 그는 “기업이란 개인이 개별적으로는 할 수 없는 무언가를 집단적으로 성취하여 사회에 공헌하는 기관”이라고 하였다.¹⁾ 그러나 이에 대한 반론도 존재하는데, 대표적으로 프리드만(Milton Friedman)은 “기업 임원들이 가능한 한 주주를 위해 돈을 더 많이 벌여주기보다는 사회적 책임을 수용함으로써 자유사회의 기초를 완전하게 손상시킨다”고 보았다.²⁾ 이렇듯 윤리경영의 주체인 기업의 역할에 대해서 다양한 스펙트럼이 존재하는데, 윤리경영은 기업이 사회의 일원으로서 사회적 책임을 갖는다고 전제할 때 성립될 수 있는 경영 패러다임이다.

기업의 사회적 책임이라는 개념은 미국경영학계를 중심으로 정교화되었는데, 이미 1930년대부터 용어가 나타났으나 최초의 개념화는 1950년대에 이르러서야 이루어졌고, 1960년대 이후에 본격적인 논쟁과 함께 내용상 변화가 나타나기 시작하였다.³⁾ 1930년대 초에 윌키(Wendell Wilkie)는 “기업인에게 새로운 의미의 사회적 책임을 교육하는 데 도움을 주었다.”라고 하여 사회적 책임이라는 용어가 처음으로 사용된 것으로 알려져 있다.⁴⁾ 한편, 사회적 책임에 대한 현대적 개념은 1953년에 보웬이 『기업인의 사회적 책임(Social Responsibilities of the Businessman)』이라는 저서를 발간함으로써 시작되었다. 그럼에도 불구하고 1950년대에는 사회적 책임이 의미하는 바에 대한 공감대가 형성되지 않았기 때

1) Handy(2002), p. 54에서 재인용.

2) Friedman(1962), p. 133.

3) 1980년대 이전의 논쟁에 대해서는 Carroll(1979), pp. 497~499 참조.

4) Cheit(1964), p. 157에서 재인용.

문에 그 모호함으로 인해 사회적 책임에 대한 논쟁은 종종 위축될 수밖에 없었다.

1960년대에 들어서는 사회적 책임의 개념화가 시도되기 시작하였다. 1960년에 데이비스(Keith Davis)는 사회적 책임을 “최소한 부분적으로는 기업의 직접적인 경제적 또는 기술적 이해를 넘어서기 때문에 받아들여지는 기업인들의 결정과 행위”라고 언급하였으며⁵⁾, 1961년에 엘스와 월튼(Eells & Walton)은 “사람들이 기업의 사회적 책임에 관해 이야기할 때 그들은 기업이 사회라는 화면에 그림자를 투영할 때 야기되는 문제의 관점에서, 그리고 기업과 사회 간의 관계를 통찰하는 윤리적 원칙의 관점에서 생각하고 있다”고 주장하였다.⁶⁾ 그런데 본격적인 논쟁은 1962년에 프리드만이 사회적 책임이라는 학설은 “기본적으로 파괴적이다”라고 주장하면서 시작되었다. 이에 대해 맥과이어(J. W. McGuire)는 1963년에 경제적 관심이 우위에 있음을 인정하면서 보다 폭 넓은 관점에서 기업의 사회적 책임을 조정하였는데, 그는 “기업의 사회적 책임이라는 사상은 기업이 경제적 및 법률적 의무뿐만 아니라 이들 의무를 넘어 확대된 사회적 책임을 가지는 것을 전제로 한다”고 주장하였다.⁷⁾ 또한 백맨(J. Backman)도 1975년에 “사회적 책임은 항상 경제적 성과(예를 들면 수익)를 다루는 것에 부가하여 사업상 중시되는 목적 또는 동기를 언급하는 것이다”라고 하였다.⁸⁾

맥과이어나 백맨과는 달리 사회적 책임은 순전히 자발적 행위만을 포함하는 것으로 보는 견해도 등장했는데, 만과 월리치(Henry Manne & H. C. Wallich)의 견해가 대표적이라고 할 수 있다. 그들은 “기업의 사회적 책임에 관해 작동 가능한 정의의 다른 측면은 기업의 행태는 자발적임이 분명하다는 것이다”라고 주장하였다.⁹⁾

한편 맥과이어, 백맨, 그리고 만·월리치의 견해와 다른 측면에서 접근하여, 사회적 책임이 의미하는 바를 기업이 사업상 책임을 가지고 있다고 여겨지는

5) Davis(1960), p. 70.

6) Eells & Walton(1961), pp. 457~458.

7) McGuire(1963), p. 144.

8) Backman(1975), p. 2.

9) Manne & Wallich(1972), p. 5.

영역을 단순히 열거하는 정의를 포함하는 것으로 이해하는 견해도 생겨났다. 예를 들어 헤이·그레이·게이츠(Hay, Gray & Gates)는 사회적 책임의 한 측면은 기업으로 하여금 “환경오염 문제, 빈곤 및 인종차별 문제, 그리고 기타 사회적 문제 영역들 가운데 몇몇에 관해 결정을 내리고 실제로 자원을 투입하도록” 요구한다고 하였다.¹⁰⁾

이렇듯 사회적 책임의 정의에 관해서는 그 경제적 관점이나 비경제적 관점에 따라 다양한 견해들이 존재하였으며, 또한 이러한 견해들을 통합하고자 하는 시도도 있었던 바, 그 최초의 시도는 1971년에 CED(Committee for Economic Development)가 지지한 3개의 동심원 접근법이라고 할 수 있다.¹¹⁾ 이에 따르면 가장 안쪽 원은 기업이 제품, 직업, 경제성장 등과 같은 경제적 기능을 효율적으로 수행하기 위해 가져야 될 명확한 기본적 책임을 포함하며, 중간원은 이러한 경제적 기능을 예를 들어 환경보존, 고용, 그리고 종업원과의 관계 등과 관련한 사회적 가치의 변화와 우선순위를 민감하게 의식하면서 작용시키기 위한 책임을 포함한다. 그리고 바깥원은 사업이 사회환경을 능동적으로 개선하는데 보다 폭넓게 관여되기 위해서 사업상 상정되는, 새롭게 등장하지만 아직은 무정형의 책임¹²⁾을 개관한다. 스타이너(G. Steiner)는 기업의 사회적 책임 개념을 “전통적인 경제적 생산”으로부터 시작하여 “자발적 영역”에 “요구된 정부”, 그리고 최종적으로 “실제를 넘어선 기대”에 이르는 책임의 연장이라고 보았으며¹³⁾, 이러한 개념화는 데이비스와 브롬스트롬이나 CED와 유사하다.

한편, 애커만과 바우어(Ackerman & Bauer)는 “책임이라는 단어가 함축하는 것은 의무를 상정한 과정의 책임이며, 그것은 성과보다는 동기를 강조한다”고 주장하면서 “사회적 책임”이라는 표현을 비판하였다.¹⁴⁾ 그들은 “사회적 수요에 대한 대응은 무엇을 해야 할 것인지를 결정하는 것 이상이다. 거기에는 실행하기로 결정한 것을 해야 할 관리업무가 남게 되는데, 이 업무는 결코 사소한 것

10) Hay et al.(1976), pp. 15~16.

11) Committee for Economic Development(1971), p. 15 참조. 이와 비슷한 관점에서 데이비스와 브롬스트롬(Davis & Blomstrom, 1975)은 “확장하는 원” 접근법을 개발하였다.

12) 예를 들면 빈곤과 도시황폐와 같은 사회적 문제를 돕는 사업을 의미한다.

13) Steiner(1975), p. 169.

14) Ackerman & Bauer(1976), p. 6.

이 아니다"라고 부연하였다. 그들은 더 나아가 "사회적 대응"은 보다 바람직한 적응이라고 주장하기도 하였다.

그리고 세티(S. Prakash Sethi)는 사회적 책임으로부터 사회적 반응에 이르는 약간 다르나 관련된 경로를 취하면서, 기업의 행태가 사회적 니즈에 적응하는 것을 분류하기 위하여 사회적 의무, 사회적 책임, 사회적 대응이라는 세 가지 상태의 도식(schema)을 제시하였다.¹⁵⁾ 여기서 '사회적 의무'는 시장력 또는 법률적 제약에 대응한 기업행태를 포함하며, '사회적 책임'은 "우세한 사회적 기준, 가치, 그리고 기대가 합동하는 수준으로까지 기업행태를 상향시키는 것"을 의미한다. 그리고 '사회적 대응'에 있어 중요한 것은 "기업이 사회적 압력에 어떻게 대응해야 할 것인가가 아니라 동태적 사회체제 내에서 기업의 장기적 역할은 무엇이어야 하는가"임을 제안하였다. 따라서 그에 의하면 사업은 "기대적(anticipatory)"이고 "예방적(preventive)"이어야 한다.

이러한 논쟁을 통해 1970년대 후반에 이르러 캐럴(Archie B. Carroll)은 기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임 및 재량적(자선적) 책임의 네 가지로 분류하고, 기업의 사회적 책임은 주어진 시점에서 사회가 조직에 대해서 갖는 경제적, 법적, 윤리적, 그리고 재량적 기대를 포괄한다고 주장하였다.¹⁶⁾ 여기서 '경제적 책임(economic responsibilities)'은 기업의 사회적 책임 중 가장 우선적이고 중요한 책임으로서, 기업은 사회가 원하는 제품과 서비스를 생산하여 그것들을 적절한 이윤을 붙여 판매해야 하는 책임을 가진다는 것을 의미한다. '법적 책임(legal responsibilities)'은 기업이 법률적 요구사항의 틀 속에서 그 경제적 사명을 다할 것을 요구받는데, 이는 사회가 생산적 역할을 전제로 기업을 허용함으로써 경제체제를 인정했듯이 기업운동을 전제로 기본원칙(법과 규제)을 만들었기 때문이다. 한편, '윤리적 책임(ethical responsibilities)'은 경제적 책임과 법적 책임에 더하여, 아직 법에 규정화되지 않는으나 기업에 대해 사회 구성원들이 기대하고 있는 추가적인 요구들을 의미한다.¹⁷⁾ 이는 법을 위반하지는 않지만 사회로부터 비난받을 일을 삼가는 것으

15) Sethi(1975), pp. 58-64.

16) Carroll(1979), pp. 499-501.

17) 이와 관련한 초기의 사례로는 1950년대 일본 치소(臭素: Chisso)사의 수은중독 사건을

로서, 이로 인한 피해나 손실이 빈번히 발생하게 되면 사회는 법을 제정하여 기업을 규제하게 된다. 이러한 윤리적 책임은 정의하기가 어려우며 따라서 기업이 취급하기 가장 곤란한 분야 중 하나이기도 하나, 최근에는 매우 강조되는 분야로 부각되고 있다.

마지막으로 ‘재량적 책임(discretionary responsibilities) 또는 의지적 책임(volitional responsibilities)’은 사회적으로 명확한 기준이 제시되기 어렵고 기업의 개별적 판단이나 선택에 맡겨져 있는 책임으로서, 자선적 기부행위, 자원봉사, 사회복지시설 운영 등이 이에 포함될 수 있다. 이러한 기업의 역할은 순전히 자발적인 것이고, 강제적이거나 법에 따른 것도 아니며, 윤리적 차원에서 기업에게 일반적으로 요구되는 것도 아니다. 이러한 기대는 기업의 자유재량의 범위에 속하는 것이기 때문에 ‘책임’이라고 하기는 어려운 면이 있으나, 지금까지는 이러한 재량권의 범위를 넘어서는 사회적 기대가 존재하였다. 또한 이러한 활동의 핵심은 기업이 이러한 활동에 참여하지 않는다고 해서 그 자체로서 비윤리적인 것으로 간주되지 않는다는 것이다.

이러한 캐럴의 주장은 그 뒤에 재량적 책임이 자선적 책임으로도 명명되는 등의 변화를 겪었으며, “전략적 자선(strategic philanthropy)”¹⁸⁾이라는 개념과 도덕경영(Moral Management)¹⁹⁾이라는 개념도 창안되었다. 이를 통해 캐럴은 기업이 자신의 자선적 이해를 경제적 의무에 맞추으로써 두 목적이 동시에 달성될 수 있다고 보았다. 또한 캐럴은 비도덕적 경영(Immoral Management), 도

그 예로 들 수 있다. 일본 미나마타 시에서 화학공장을 운영하고 있던 치소社は 정부의 수은 허용기준치가 부적절하다는 것을 인식하면서도 방출량이 기준이 이하이므로 법을 위반하지 않았다고 판단하였다. 즉, 치소社は 수은이 지역주민들에게 해(害)가 된다는 것을 알면서도 바다에 수은을 방출하였다. 그 결과 수은은 그 지역의 물고기를 오염시켰고, 그 물고기를 먹은 지역주민들의 체내에 축적되었으며, 수년 후 수은의 축적 때문에 기형아의 탄생이 급증하기 시작하였다. 이후 일본 법정은 치소社가 간접적으로라도 수은중독에 걸린 많은 희생자에게 보상해야 한다고 판결하였으며, 이로 인해 치소社は 막대한 변상책임을 부담하게 되었다. 재판부는 치소社가 법은 준수했으나 도덕적 책임은 망각하였다는 점을 인정한 것이다. 즉, 이 판결은 기업이 법적 책임뿐 아니라 도덕적 책임도 가지고 있다는 일반적인 인식을 수용한 것이라 할 수 있다. [도날드슨(2008), pp. 15~16. 참조]

18) Carroll(2000), p. 37.

19) Carroll(1991), pp. 44-48.

덕적 경영(Moral Management), 무도덕적 경영(Amoral Management)이라는 세 모델을 창안해냈는데, 그 목적은 무도덕 범주를 묘사하고 정의하며 강조하기 위해서이며, 또한 경영도덕에 관한 모델들을 제시하고자 하는 데 있었다.

이렇듯 1960년대와 70년대에 걸쳐 기업의 사회적 책임에 대한 논의가 활발해진 것은 해외지역에서 초국적기업의 부적절한 행위²⁰⁾가 다수 발생한 데 기인한 바도 크다고 할 수 있다. 이러한 과정을 통해 사회적 책임에 대한 개념화가 이루어진 후인 1980년대 전반기에는 기업의 사회적 책임이 조직적 틀에 어떻게 관련되는가를 정의하는 것과 기업의 사회적 책임 활동이 기업조직환경에 통합되는 과정에 초점이 맞추어져 있었으며, 후반기에는 기업의 사회적 성과와 재무적 성과 사이의 연결에 초점이 맞추어졌다. 즉, 존스(Jones, 1980)는 기업의 사회적 책임을 결과들의 집합이 아닌 과정으로서 강조하였으며, 스트랜드(Strand, 1983)는 사회적 책임이 조직-환경모형에 어떻게 연결되는지를 설명하고자 하였다. 또한 코크란과 우드(Cochran & Wood, 1984)는 사회적 책임의 척도로서 평판/모스크위츠지수를 사용하여 사회적 성과와 재무적 성과가 어떻게 연결되어 작동되는지를 조사하였고, 맥과이어 등(McGuire et al., 1988)은 기업의 사회적 책임에 대한 인식과 재무적 성과의 척도 간의 관계를 분석하여 양자간에 일정한 관계가 존재함을 밝혀냈다.

1990년대 들어서는 전 지구적 환경보호, 근로조건, 인권 등에 대해 기업이 갖는 책임을 소비자들이 감시하면서 새롭게 사회적 책임이 부각되었으며, 경영과정에서 브랜드나 사회적 평판과 같은 요소가 중요하게 인식되기 시작하였다. 1990년대 전반에는 기업의 사회적 책임에 관한 대부분의 연구는 기업의 사회적 책임과 이윤의 관계에 맞추어져 있었는데, 바바라 등(Barbara et al, 1994)은 제도이론, 경제이론, 그리고 대리인이론을 사용하여 기업의 사회적 책임을 설명하였다. 1990년대 후반에는 기업의 사회적 책임을 전략적 관점에서 바라보는 연구가 진행되었으며, 사회적 책임을 자선적 관점보다는 전략의 한 부분으로 여기게 되었다.

21세기 들어서는 기업의 사회적 책임이 마케팅, 운영, 인력관리, 기업가정신 등 다양한 영역과 통합되어 가는 움직임을 보였는데, 전략경영이 기업의 사회

20) 예를 들면 여기에는 뇌물공여와 같은 부패 또는 정치적 개입 등이 포함된다.

적 책임이 유망한 긍정적 결과뿐만 아니라 유의미한 인식을 얻을 수 있는 가장 유망한 플랫폼인 것으로 증명되었다. 이러한 관점에 선 연구로는 오브라이언(O'Brien, 2001), 캐슬라커스와 캐슬라커스(Katsoulakos & Katsoulakos, 2007), 존스와 바틀렛(Jones & Bartlett, 2009) 등이 있다. 먼저, 오브라이언(O'Brien, 2001)은 기업의 사업 영위가 관련 이해당사자에게 미치는 영향을 평가하기 위한 개념적 프레임워크를 제공하고, 분석을 통해 수익성을 증가시킴과 더불어 사회에 혜택을 주도록 사용될 수 있는 사회적으로 단단히 고정된 능력(SACs; socially anchored competences)을 만들어 내었으며, SAC들을 기업의 운영에 통합함으로써 기업은 새롭거나 개선된 제품 또는 서비스 개발, 더욱 효율적인 생산과정, 강한 평판, 그리고 브랜드 통합을 이루어낼 수 있음을 보여주었다. 캐슬라커스와 캐슬라커스(Katsoulakos & Katsoulakos, 2007)는 사회적 책임 원리와 이해당사자 접근법을 주된 사업전략에 통합할 수 있게 하는 전략적 경영 프레임워크를 확립하는 데 목적을 두고 연구하였다. 그들은 이를 위해 가치, 반응성, 그리고 책임성 영역을 초월하여 주요 전략적 관리 이론들을 연결하는 이해당사자 지향적 통합전략관리프레임워크를 설명하였다. 그리고 존스와 바틀렛

<표 II-1> 기업의 사회적 책임에 대한 다양한 관점과 논자

관 점	논 자
오직 이윤 창출	Friedman(1962)
이윤창출을 뛰어넘는 것	Davis(1960), Backman(1975)
경제적·법적 요구를 뛰어넘는 것	McGuire(1963)
자발적 활동	Manne & Wallich(1972)
경제적, 법률적, 자발적 활동	Steiner(1975)
동심원, 항시적 확장	CED(1971), Davis & Blomstrom(1975)
더 넓은 사회체계에 대한 관심	Eells & Walton(1961)
다수의 사회문제 영역에 대한 책임	Hay, Gray & Gates(1976)
사회적 대응에 대한 양보	Ackerman & Bauer(1976), Sethi(1975)
경제적, 법적, 윤리적, 재량적 책임	Carroll(1979)

(Jones & Bartlett, 2009)은 기업의 사회적 책임을 기업의 자원기준적 관점의 맥락에서 위치 지우고, 기업의 사회적 책임활동에 업무가 점점 더 많이 관련되는 것을 관계경영을 사용하여 설명하였다.

이렇듯 기업의 사회적 책임은 그것을 바라보는 관점에 따라 바람직할 수도 그렇지 않을 수도 있는데, 기업의 사회적 책임이 존재한다고 볼 경우 그것은 책임의 범위 및 기업의 이해관계자에 따라 구분될 수 있다. 여기서 기업의 사회적 책임을 책임의 범위에 따라 구분하는 것은 기업의 사회적 책임을 어느 정도까지 인정할 것인지에 관한 문제라고 할 수 있다. 또한 기업의 사회적 책임을 기업의 이해관계자에 따라 구분하는 것은 기업의 이해관계자별로 어떠한 사회적 책임을 부담하는지에 관한 문제라고 할 수 있다.

먼저 기업의 사회적 책임의 범위는, 그것을 가장 체계적으로 정립한 캐럴에 따르면, 사회가 기업에게 기대하는 경제적, 법적, 윤리적 책임을 모두 포함하는 것이라고 할 수 있다. 이는 캐럴이 슈와츠(Mark S. Schwartz)와 공동으로 작성한 2003년 논문에서 자신이 초기에 제시했던 네 가지 영역이론을 수정하여 세 영역 이론을 정립²¹⁾했기 때문이다. 일반적으로 기업의 경제적 책임이나 법적 책임은 쉽게 이해될 수 있으나 윤리적 책임은 그 자체가 갖는 추상성으로 인해 범위와 기준 측면에서 논란이 될 수 있는데, 이는 윤리가 그 속성상 추상적인 데다가 시대적 또는 지역적 환경에 따라 바뀔 수 있기 때문이다.

이해관계자별 사회적 책임의 관점에서 볼 때 기업은 사회적으로 성장하기 위해서 대내·외적으로 많은 이해관계자 집단의 이익을 공정하고 균형적인 시각을 가지고 보호하기 위하여 노력하여야 한다. 여기서 이해관계자란 기업활동으로 인해 직·간접적으로 영향을 받는 사람들을 말하며, 기업의 이해관계자에는 제1차 이해관계자(주주, 종업원) 외에, 제2차 이해관계자(소비자, 협력회사, 경쟁회사) 및 제3차 이해관계자(지역사회, 정부 등)가 있다.²²⁾

먼저 '주주 및 투자자'에 대해서, 기업은 주주 및 투자자들이 보여준 신뢰를 존중하며, 이들에게 공평하고 적절한 수익을 제공하기 위하여 노력하여야 한다. 주주와 투자자에 대한 책임은 기업의 기본적인 책임이며, 기업은 주주 및 투자

21) Schwartz & Carroll(2003), pp. 503~530.

22) 이종영(2008), pp. 168-170.

자에 대한 권익보호 장치를 마련하고 성실히 이행함으로써 주주 및 투자자의 신뢰를 확보할 필요가 있기 때문이다.

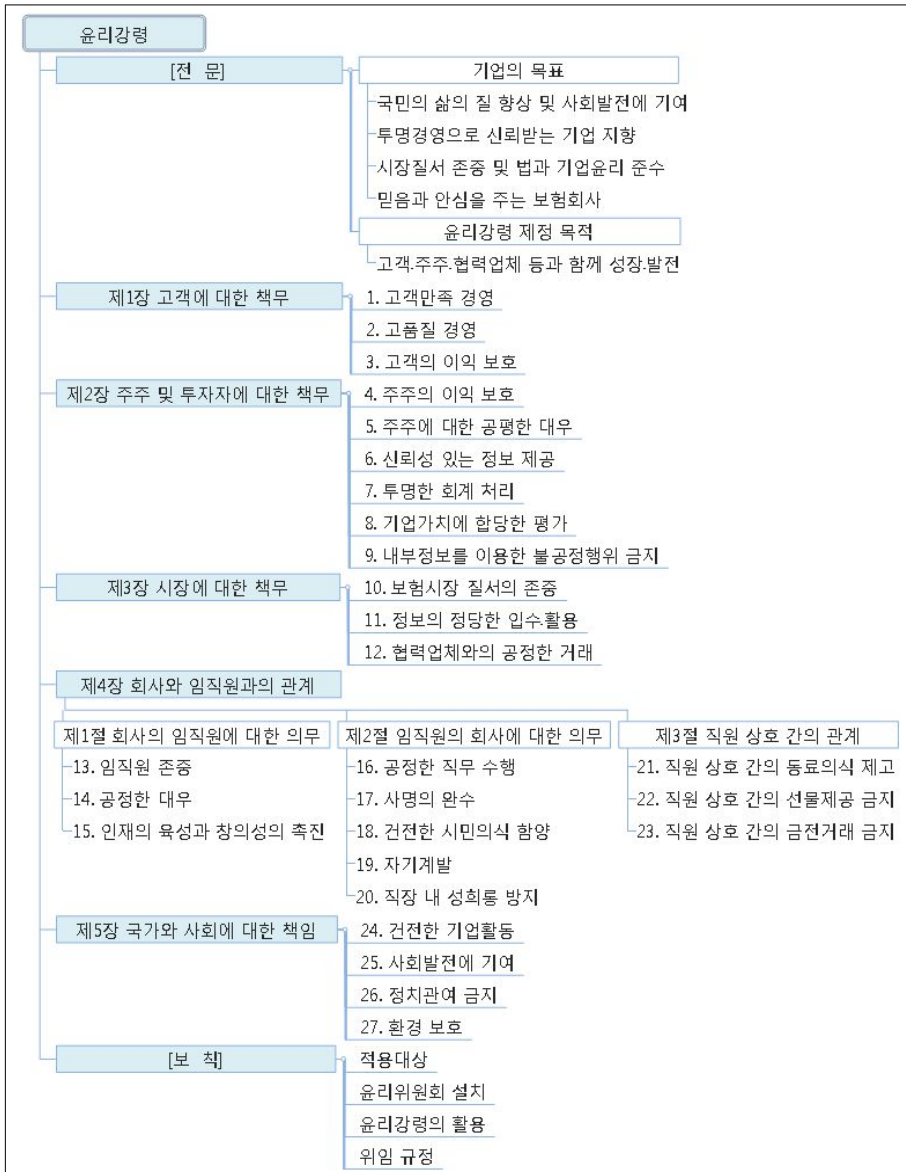
다음으로 기업은 모든 '종업원'의 존엄성을 존중하고, 기업의 이익보다는 종업원의 인권과 근로조건을 향상시키는 데 노력해야 할 책임이 있다. 종업원은 기업의 가장 중요한 인적 자산이므로, 기업은 종업원의 독립적 인격과 기본권을 존중함으로써 종업원이 직장생활을 통하여 인간다운 생활을 영위하고 창의성을 최대한 발휘할 수 있는 여건을 조성할 필요가 있다. 또한 기업은 종업원에게 공정하고 합리적인 노동의 대가를 지급할 수 있도록 체계적인 급여 및 인사제도를 확립하고 종업원의 다양한 니즈를 반영한 복리후생제도를 마련함으로써 종업원의 만족도를 제고하여야 한다.

기업은 '소비자'를 거래의 대등한 상대방으로서 존중하며, 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 좋은 상품과 서비스를 제공하고, 그들의 권리를 적극적으로 보장해 주기 위하여 소비자에 대한 책임을 다해야 한다. 또한 소비자 보호를 위해서 소비자 정보 보호제도와 소비자 보상제도 등을 실시하고, 소비자만족을 위해서는 소비자 의견수렴 및 피드백, 소비자만족도 조사 등을 실시함으로써 소비자의 신뢰를 구축하기 위하여 노력할 필요가 있다.

또한 '협력회사 및 경쟁회사'에 대해서 기업은 모든 활동에 공정성과 신뢰성을 바탕으로 안정적인 협력관계를 유지하고 유효경쟁을 촉진할 책임이 있다. 기업은 협력회사 선정 시 투명한 기준과 절차를 적용하고, 협력회사의 의견을 존중하며, 협력회사와 윤리경영을 공동으로 추진할 필요가 있다. 또한 협력회사와 상생 가능한 거래모형을 구축하는 등 협력회사와의 상생협력을 추진하여 거래관계를 안정시키고, 상호 경쟁력을 제고시킬 필요도 있다. 더불어 기업은 공정거래 자율준수 프로그램을 구축·운영함으로써 경쟁회사와 공정경쟁문화를 조성하고, 부당한 공동행위와 불공정거래행위를 제거하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 유도하고, 궁극적으로는 소비자 보호에 노력하여야 한다. 마지막으로 기업은 '지역사회'의 구성원으로서 지역사회와 기업의 조화로운 발전을 위하여 각종 사회활동에 적극 참여하고 장기적 안목에서 지역의 발전을 위하여 공헌할 책임이 있다.

참고로 우리나라 보험회사의 경우에도 윤리경영은, 삼성화재의 윤리강령을

<그림 II-1> 삼성화재(주)의 윤리강령



통해 볼 때, 이해관계자와의 동반 성장·발전, 시장질서 존중, 경제적 역할, 사회적 가치 존중 등을 목적으로 하고 있음을 알 수 있다.

이러한 사회적 책임은 최근 들어서는 기업의 핵심 활동에 영향을 미치고, 결과적으로는 기업이 수익을 획득하는 데 긍정적이든 부정적이든 잠재적인 영향을 미치는 것으로 여겨지고 있다. 이는 2천 개 이상의 기업들이 경제적 성과를 담은 연차보고서와 함께 사회적 책임보고서를 만들고²³⁾ 있는 데서도 확인할 수 있다. 그러나 학술적 또는 실무적 차원에서는 사회적 책임이 사회적으로는 긍정적이지만 기업이윤을 축소한다는 견해, 사회적으로는 부정적이지만 기업이윤을 증가시킨다는 견해, 사회적으로 부정적이고 기업이윤도 축소시킨다는 견해 등이 다양하게 존재하고 있는 것도 사실이다.²⁴⁾

이 보고서에서는 윤리경영(management ethics)을 사회적 책임의 범위와 이해관계자별 사회적 책임이라는 두 가지 관점에 기초하여 정의하고자 한다. 즉, 윤리경영이란 기업의 경제적 및 법적 의무를 넘어 사회가 요구하는 윤리적 의무까지도 포함하는 가치기준의 틀 속에서 기업활동을 수행함으로써, 주주·소비자 등 모든 이해관계자들로부터 신뢰를 얻을 수 있도록 하는 경영방식이라 정의할 수 있겠다.²⁵⁾ 이러한 윤리경영은 현대 기업이 수행하여야 할 최소한도의 책임이며, 따라서 기업이 이러한 윤리경영에서 벗어난 행동을 할 경우 법적인 제재는 받지 않을 지라도 사회적인 비난가능성은 존재하게 된다.

그러나 캐럴(Carroll)의 초기 분류 중 ‘자선적 책임’은 용어 그대로 기업의 자발적인 책임으로서 윤리경영을 협의(狹義)의 개념으로 사용하고자 할 경우에는 포함시키지 않는 것이 바람직한 것으로 판단된다. 따라서 이 보고서에서는 윤리경영을 협의의 개념으로 사용하고자 하며, 이하에서 언급하는 ‘윤리경영’에는 사회공헌활동 등을 포함하지 않는 것으로 전제한다. 그러나 현황조사에서는 조

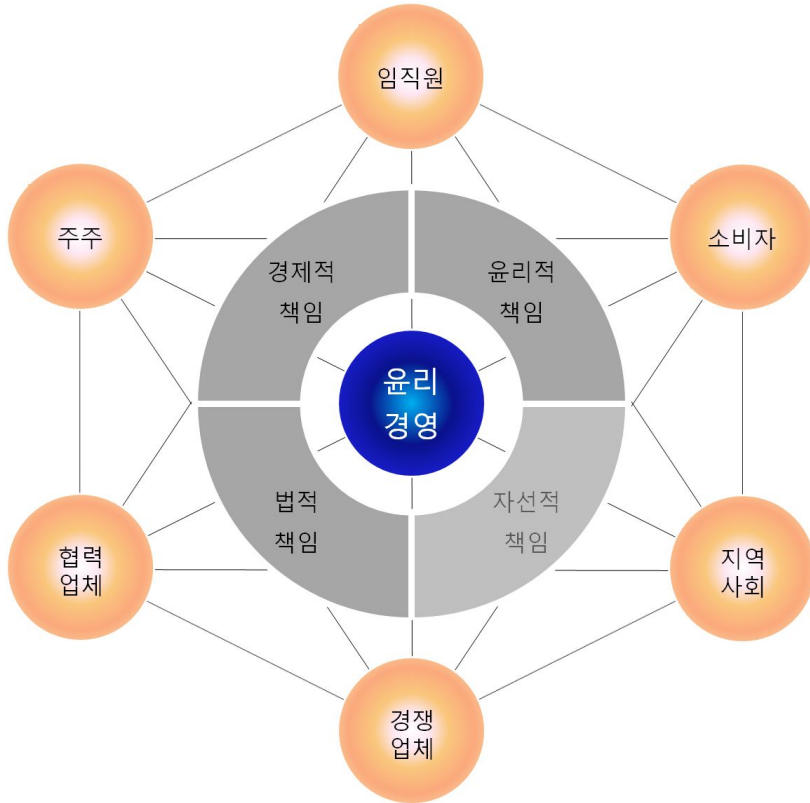
23) Vogel(2005), p. 6.

24) 자세한 내용은 Jenkins(2009), pp. 71-73 참조.

25) 이 보고서에서는 ‘기업윤리’와 ‘윤리경영’을 엄격히 구분하지 않고 혼용하고 있으나, 일부 학자들은 기업윤리는 정태적인 개념(“기업활동에 관계되는 행위를 개인 또는 기업차원에서 결정할 때 옳은 일과 옳지 못한 일을 구분하는 기준”)으로, 윤리경영은 동태적인 개념(“기업의 경영정책 결정에 윤리적 요소를 포함시켜서 기업의 지속가능한 발전을 위한 경영방법”)으로 구분하여 사용하기도 한다. [이종영(2008), pp. 29-33. 참조]

사자료의 포괄성을 위해서 사회공헌활동도 포함시켰으며, 이러한 측면에서 그에 대한 분석자료도 같이 기술하였다.

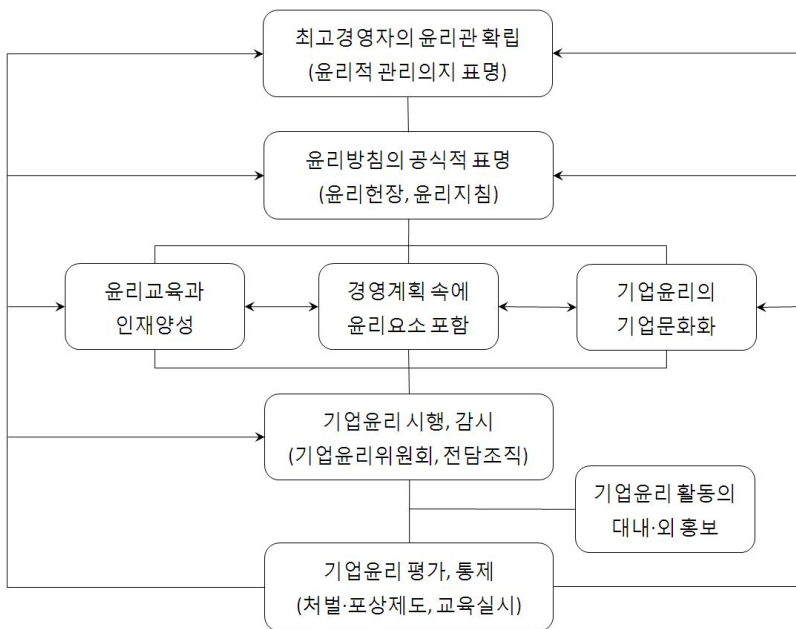
<그림 11-2> 윤리경영 개념도



2. 윤리경영 운영체계²⁶⁾

윤리경영 시스템은 기업 또는 조직구성원들이 경제적, 법적, 윤리적 딜레마에 마주했을 때 그에 적절하게 대처할 수 있도록 하는 의사결정지침 또는 행동지침의 역할을 수행한다. 이러한 시스템이 원활히 작동하기 위해서는 평소 회사 내에 ‘윤리경영 운영체계’의 기본 틀이 잘 구축되어 있어야 할 뿐만 아니라 임직원들이 이를 제대로 이해하고 수행할 수 있는 기업문화가 정착되어 있어야 한다. 바람직한 윤리경영 운영체계는 개별회사의 상황과 윤리경영 도입수준에 따라 다양하게 존재할 수 있으나, 실효성 있는 윤리경영의 수행을 위해서는 <그림 II-3>과 같은 골격을 갖출 필요가 있으며, 이하에서는 이와 같은 기본 틀을 기초로 하여 윤리경영 운영체계에 관하여 개괄하고자 한다.

<그림 II-3> 윤리경영 운영체계



자료: 이종영(2008), p.205.

26) 본 절을 작성함에 있어서 이종영(2008), 이상수(2006), 김성수(2000), 도날드슨(2008), 전국 경제인연합회(2007)를 주로 참고하였다.

가. 최고경영자의 인식 및 추진의지

기업 내부에 윤리경영을 성공적으로 정착시키기 위해서는 무엇보다도 최고경영자가 윤리경영의 필요성에 대한 확신을 가지고 모범적으로 솔선수범할 필요가 있다. 최고경영자의 확고하고 지속적인 의지가 없다면, 해당 기업의 윤리경영은 대외적으로 보여주기 위한 것에 지나지 않을 것이기 때문이다. 따라서 최고경영자는 윤리경영의 시행을 대내외에 선포하고, 주요 의사결정과정에 윤리적 요소를 우선적으로 고려하며, 각종 회의석상에서 윤리경영에 대한 메시지를 지속적으로 전달하는 등 최고경영자의 의지를 강력하게 표명할 필요가 있다.

더불어 제도적으로도 최고경영자의 윤리경영의지를 보여 줄 수 있는 장치를 마련함으로써 실효성을 제고할 수 있도록 노력하여야 할 것이다. 먼저, 기업의 경영정책결정에 윤리적 요소를 포함시켜야 한다. 즉, 기업의 목표를 설정하고 그것을 달성하기 위한 전략을 구성하며, 그 실천계획을 세우는 경영정책의 모든 과정에 윤리적 원칙이 적용되어야 한다. 최고경영자는 윤리경영과 관련하여 임직원과 의사소통을 원활히 할 수 있도록 핫라인(hot-line) 등의 시스템을 갖출 필요가 있으며, 윤리경영 담당자들과의 정기적인 회의를 통해 윤리경영 추진에 따른 애로사항을 파악하고, 임직원의 윤리경영 수행에 대하여 전폭적으로 지원할 필요가 있다.

그리고 대내외적으로 회사의 윤리경영 추진을 적극적으로 홍보하여 윤리 프로그램이 회사 활동의 일부분이라는 것을 확인시켜야 한다. 이러한 홍보활동은 기업 내의 윤리활동을 강화·유지시키는 데 효과가 있기 때문이다. 또한 최고경영자는 자신의 회사에 적합한 중·장기적 실천 로드맵을 수립하여 윤리경영을 지속적으로 실천하겠다는 의지를 보여 주어야 한다.

나. 윤 리 제 정

윤리경영을 추진함에 있어 회사는 무엇보다도 먼저 임직원이 업무를 수행함에 있어 유념해야 할 사항과 준수해야 할 원칙을 명확하게 하기 위하여 윤리강령, 윤리지침 등 윤리규범을 제정·시행할 필요가 있다. 윤리경영의 초기단계에

서는 최고경영자 개인의 윤리적 가치관에 따른 실천의 편차를 최소화 하고 전체 임직원이 일관된 기준에 따라 행동할 수 있어야 하기 때문이다.

여기서 윤리강령 또는 윤리헌장이란 기업이 추구하고 있는 윤리경영원칙을 선언하고 있는 것으로, 경영행위 기준이 되는 일반적 가치관이나 윤리원칙 등을 문서화한 것을 말한다.²⁷⁾ 윤리강령의 목적은 기업이 지향하는 수준의 기업 윤리의 높이를 정해 놓고, 전체 종업원이 그 수준에 맞는 행동을 하도록 하는데 있다. 따라서 윤리강령은 최고경영자 및 종업원의 윤리적, 도덕적 신념과 수준을 대내외적으로 천명하고, 동시에 회사 내 종업원들의 근무환경에 도덕적 분위기를 조성하기 위한 것이다.

또한 윤리지침 또는 윤리행동지침이란 임직원들이 윤리강령의 실천과 관련하여 윤리적 의사결정 및 행동지침을 구체적으로 명시한 규정을 의미한다. 윤리지침은 종업원들에게 윤리적으로 옳고 그른 판단기준을 제공하고, 동시에 해야 할 일과 하지 말아야 할 일을 구별하는 기준이 된다. 따라서 구체적이고 명확한 윤리지침이 있어야 종업원들이 윤리적 문제를 자의적으로 판단할 여지를 감소시킬 수 있는 것이다.²⁸⁾

윤리규범이 잘 준수되고 실효성을 갖추기 위해서는 공식적으로 내·외부에 공표되어야 하며, 공표된 윤리규범은 엄격히 집행되어야 한다. 먼저, 제정된 윤리규범은 회사의 내·외부에 널리 알려져야 하며, 특히 모든 임직원으로 하여금 그 내용을 잘 알 수 있도록 윤리강령을 회사 내에 공시해야 한다. 더불어, 임직원의 기업윤리관계는 흔히 협력회사와의 관계에서 발생하므로, 협력회사가 본사와 거래할 때에는 본사의 윤리규범을 알려 주고 이를 지킬 것을 요구할 필요가 있다.

다음으로, 공표된 윤리규범은 엄격히 집행되어야 한다. 엄격한 집행과 위반시의 제재 위협이 없는 행위지침은 무용지물에 불과하며 기업의 업무에 관한 경영자의 연두연설과 같은 효과밖에 나타나지 않기 때문이다. 따라서 이를 위

27) 윤리헌장과 윤리강령은 달리 정의되기도 하나, 이 보고서에서는 동일한 의미로 사용하고 자 한다.

28) 회사에 따라서는 윤리지침에 윤리경영의 일반원칙 등 윤리강령적 요소를 포함하고 있는 경우도 있으며, 이러한 경우는 윤리강령을 별도로 제정하고 있지 않은 회사들도 존재한다.

해서는 임직원들로부터 공표된 윤리규범을 준수하겠다는 ‘윤리경영 실천 서약서’를 받아야 한다. 그리고 임직원이 사내에서 윤리규범 위반사실을 알았을 경우에는 이를 윤리담당부서 또는 최고경영자에게 신고할 수 있는 ‘내부자신고(공익신고)제도’를 의무화할 필요가 있다. 또한 윤리규범은 기업환경의 변화에 맞춰 정기적으로 수정되어야 한다. 기업환경과 사회적 가치관의 변화에 따라서 윤리규범도 변화해야 하기 때문이다.

다. 윤리교육의 실시

기업윤리 도입에 대한 경영정책이 수립되고 윤리규범이 제정되면, 그 다음으로는 윤리교육이 윤리경영의 성공 여부에 가장 커다란 역할을 하게 된다. 윤리교육은 기업의 구성원들이 사회의 기대에 부응하기 위해서 필요한 사회적 가치나 규범을 이해하고 습득하도록 도와주며, 윤리적인 돌발사태가 발생하였을 때에 어떻게 행동해야 하는지 등에 대하여 회사의 윤리강령에 비추어서 대응해야 할 방법을 가르쳐 주기 때문이다.

또한 윤리교육은 최고경영자를 포함한 임직원 모두가 그 대상이 되어야 한다. 기업은 관리자, 종업원은 물론 최고경영자에 대해서 정기적으로 윤리교육을 실시하여야 하며, 신입사원의 채용 및 교육에도 윤리과목을 반드시 반영할 필요가 있다. 그러나 각 종업원의 직위나 업무유형에 따라서 주요 의사결정 내용과 직면하게 되는 윤리문제도 달라지므로 각 직위 또는 직무별로 요구되는 기업윤리 교육내용을 달리하는 것이 바람직하다. 더불어, 사내 교육과정에 협력회사의 대표 및 임원을 교육대상자에 포함시키면 더욱 효과적일 것이다.

윤리교육의 방법은 집단강의방식이 일반적이지만, 사보나 사내방송 등 다양한 교육기법이 개발되어 있으며, 최근에는 인터넷의 발달에 따라 사이버 교육도 증가하고 있다. 그러나 사이버 교육은 새로운 지식을 교육시키는 데는 도움이 될 수 있지만 임직원들의 윤리경영 공감대 조성이 중요한 목표인 윤리교육을 위해서는 한계가 있다. 기업윤리 교육은 추상적인 이론보다는 실무적, 현실적인 문제를 중심으로 해야 하므로 강의보다는 일상 회사의 업무에서 자주 접하는 문제를 중심으로 사례토론식으로 교육을 진행하는 것이 효과적이다. 이

외에도 실천사례집이나 Q&A, FAQ자료의 비치도 윤리교육의 한 방법이 될 수 있으며, 일정한 수준의 윤리교육을 이수할 때마다 인증서를 발급하는 자격제도의 도입은 윤리교육의 체계적 수행에 큰 도움을 줄 것이다.

라. 기업윤리의 기업문화화

윤리경영이 성공하기 위해서는 최고경영자의 확신과 윤리규범의 제정도 중요하지만, 기업의 임직원들이 기업윤리를 제대로 이해하고 수행함으로써 기업윤리가 기업의 문화로 정착되도록 하는 것 또한 중요하다. 종업원은 종종 업무를 수행함에 있어 자신의 이익과 회사의 이익이 상충될 경우가 발생하는데, 이 경우 종업원의 이익과 회사의 이익을 같은 것으로 인정하여 종업원이 자발적으로 회사의 이익에 위배되는 행위를 하지 않는 문화를 만들어 나가야 할 것이다. 그러나 현실적으로는 이렇게 행동하는 것이 쉽지 않으므로, 경영자는 종업원과의 이해상충관계를 종업원이 지켜야 할 윤리규범에 구체적으로 명시하여 그 규범의 준수를 서약하도록 하고, 정기적으로 그 실행을 점검하도록 하는 것이 일반적이다.

또한 기업은 종업원이 업무를 수행함에 있어 기업윤리와 회사의 이익이 상충되는 경우나 기업윤리의 수행이 회사에 손해를 유발하게 되는 경우에도 장기적 관점에서 윤리적으로 행동할 수 있도록 윤리적인 기업 풍토를 조성할 필요가 있다. 윤리규범을 중심으로 한 기업윤리 프로그램은 전 사원에게 널리 홍보하여 그 내용과 의의를 잘 알도록 하여야 한다. 이러한 사내홍보는 교육효과 및 사내에 기업윤리 문화를 정착시키는 데 절대적으로 필요하기 때문이다.

마. 기업윤리 담당부서의 조직과 운영

기업이 윤리경영을 체계적으로 추진해 나가기 위해서는, 윤리경영의 중·장기적 추진을 위한 마스터 플랜을 작성하고, 전사적인 윤리경영업무를 기획·조정·감시하는 역할을 수행할 수 있는 위원회나 담당임원 및 담당조직을 설치할 필요가 있다. 먼저, 기업윤리 관련 회사의 정책을 결정하기 위하여 이사회 내에

독립적인 '윤리위원회'가 설치되어야 한다. 기업 업무 수행의 최고 의사결정기관인 이사회가 명실상부하게 이러한 역할을 수행할 수 있도록 그 실질적 역할이 증대되어야 한다. 즉, 윤리위원회는 독립적인 사외이사가 많이 참여한 이사회에서 선임되어야 하고, 사외이사가 위원장이 되는 것이 바람직하다.

또한 기업윤리부서를 책임지고 지휘하기 위한 '윤리담당임원'(Chief Business Ethics Officer, CBEO)도 필요하다. 윤리담당임원의 역할은 기본적으로 기업의 윤리정책에 관한 기본방침 건의, 기업윤리 프로그램 계획 수립·집행·평가, 회사 내의 윤리관련 커뮤니케이션의 전달경로의 기능 등을 수행한다. 그리고 기업윤리 프로그램의 관리와 실천을 감독하기 위하여 회사 내에 윤리업무 담당부서가 필요하다. 기업윤리담당부서는 윤리강령과 윤리지침의 제정·보완, 임직원 교육 프로그램의 작성·관리, 윤리문제에 관한 유권해석, 윤리감사 실시, 비윤리적인 행위 적발 시 재발방지 조치 시행 등의 업무를 주로 담당한다. 미국과 일본에서는 윤리담당부서를 '법무 관련 부서'에 두는 경우가 많으며²⁹⁾, 우리나라에서는 '감사 부서'에서 윤리업무를 담당하는 경우가 일반적³⁰⁾이다.

바. 기업윤리 감사 및 평가

기업은 정기적으로 자사의 윤리수준을 점검하고 그 결과를 근거로 전반적인 윤리경영 운영과정에서 나타난 문제점을 개선·보완해 나가야 한다. 이러한 측면에서 기업윤리 감사가 대단히 중요하며, 이러한 기업윤리 감사는 회사의 '윤리적 건강정도'를 측정하여 필요한 조치를 하려는 데 그 목적이 있다. 기업윤리 감사의 주요 점검내용은 제도화 프로그램이 잘 지켜지고 수행되고 있는지의 여부, 실천에 있어 구체적인 애로사항의 유무, 윤리경영에 대한 구성원의 불평불만의 존재 유무, 추진 목표와 현실 상황과의 괴리 유무, 윤리규범 위반자에 대한 조치와 모범자에 대한 장려책 건의, 소비자와 협력회사에 대한 모니터링 및 거래만족도 조사 실시 등이다. 윤리감사는 무기명 설문지의 조사, 신고내용 분

29) 이종영(2008), p. 238.

30) 전국경제인연합회(2007), p. 49. 그러나 보험회사의 경우에는 준법감시부서에서 점검하는 것이 일반적인 것으로 조사되었다.

석, 면접조사 등의 방법을 통하여 이루어질 수 있으며, 윤리감사보고서는 윤리 위원회에 제출되고 토의를 거쳐 대표이사 및 이사회에 보고된다.

윤리규범과 기업윤리 프로그램은 변화하는 기업경영환경에 따라 유동적이어야 하므로, 윤리규범과 기업윤리 프로그램이 이러한 환경의 변화에 맞추어 나가기 위해서는 수시로 평가를 받아야 한다. 또한 임직원들과의 상담 및 윤리감사를 통해서 얻은 경험과 분석에 의하여 기업윤리 프로그램과 윤리교육의 내용을 개선해 나아가야 한다. 더불어 윤리감사 및 평가결과를 기초로 임직원의 윤리적 행위에 대해서는 인사고과에 윤리적 요소를 포함하는 등 인센티브 제도를 도입하는 반면, 비윤리적 행위의 적발시에는 엄정히 처벌함으로써 기업윤리 프로그램의 실효성을 제고할 필요가 있다. 대표적인 인센티브로는 부조리에 대한 내부신고자 및 자율신고 포상제도 도입, 부문별 경영실적평가항목에 윤리경영 실천노력도를 반영하여 표창장 및 포상금 수여, 임직원의 인사표창에 윤리규범 준수 모범직원을 선발하여 표창하고 승진에 가산점을 부여, 그리고 직원 근무 성적 평가에 청렴도 또는 도덕성을 반영하는 것 등을 예로 들 수 있다.

3. 윤리경영의 도입 배경 및 필요성

윤리경영은 20세기 말부터 글로벌 스탠더드로서 기업경영에 있어 반드시 갖춰야 할 기업경쟁력의 필수요건으로 부각되고 있다. 1990년대 이후 기업을 둘러싼 국제적 환경변화의 흐름 속에서도 기업윤리 분야가 가장 큰 변화를 맞이하고 있는 분야라는 점에서도 이러한 사실을 확인할 수 있다. 구체적으로는 주로 국제기구를 중심으로 추진되고 있는 '부패방지라운드'와 '윤리라운드'의 구축으로 요약될 수 있다. '부패방지라운드(Corruption Round)'의 경우 기존에는 뇌물금지 등 주로 공공부문의 부패척결 노력이 핵심 주제였으나, 2004년을 기점으로 기업을 포함한 민간부문의 부패방지와 윤리확보를 추가하는 방향으로 전환되고 있으며 그 범위 또한 확대되고 있다. 더불어 최근에는 UN과 OECD 등 국제기구들의 '윤리라운드(Ethic Round)'를 통한 윤리경영의 국제표준화 도입이 가시화되면서 기업윤리의 정착 없이는 더 이상 글로벌 기업으로 성장할 수 없는 시대가 도래하였다고 할 수 있다.³¹⁾

이렇듯 기업이 경영활동을 수행함에 있어 기업의 사회적 책임을 다하고, 윤리경영을 실천하는 것이 범세계적인 추세로 자리 잡혀가고 있으며, 이러한 추세에 반하는 기업들은 글로벌 시장에서 추출되는 위기에 처하게 되었다. 미국 증권거래위원회는 엔론사건을 계기로 2002년 미국 기업개혁법(Sarbanes-Oxley Act)을 제정하여 윤리경영 여부를 상장기준에 포함시켰으며, 현재 국제표준화 기구인 ISO는 '사회적 책임 국제표준(ISO 26000)'을 제정하는 작업을 추진 중에 있다. 여기서 ISO 26000은 인증표준인 ISO 9000(품질경영시스템)과는 달리 인증이나 제3자 검증을 하지 않는 것을 전제로 제정 작업이 추진 중이나, 실제적으로는 '사회적 책임 라이선스'로 작용할 가능성이 클 것으로 예측된다.³²⁾ 우리나라에서도 이러한 추세에 발맞춰 1990년대 후반 이후에 부패방지위원회를 설치하고, 회계시스템과 기업지배구조 개선을 위한 제도를 도입하는 등 이에 능동적으로 대처하고자 노력하고 있다.

또한 이러한 국제적 경향의 이면에는 기업의 글로벌화와 함께 기업 활동이

31) 이상수(2006), p. 8.

32) 지식경제부, 「미래사회의 글로벌 사회규범 제정 가속」, 보도자료, 2008. 10. 1.

사회 전반에 미치는 영향력이 증대됨에 따라 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 확산된 측면도 있다. 기업은 사회 구성원의 하나로서 사회적 활동을 통해 이윤을 창출하는 조직이므로 기업의 이해관계자들이 각각 자신의 이익만을 추구한다면, 기업은 윤리적인 딜레마에 직면할 수밖에 없다. 더불어 과거에는 주주나 투자자들을 위한 경제적 목표 달성만이 기업의 유일한 관심사였으나, 최근에는 기업을 둘러싼 환경과 소비자 및 일반 국민의 의식이 변화함에 따라 기업이 경제적 목적만을 추구할 경우 해당 산업의 지속가능한 성장은 물론이고 소비자 보호, 환경오염 및 지역공동체 등에 대해 사회적으로 바람직하지 않은 결과를 초래할 수도 있다는 점을 인식하게 되었다. 우리나라의 경우에도 IMF 외환위기를 계기로 투명성과 사회적 책임이 결여된 기업은 시장으로부터 신뢰를 잃게 되어 결국 투자자들로부터 외면당한다는 사회적 인식이 높아지게 되었다.

최근에는 국내외적인 환경변화로 인한 기업의 경영리스크가 급격히 증가하고 있어, 임직원에 의한 단 한 번의 비윤리적인 의사결정이 기업을 도산의 위험에 빠뜨릴 수도 있음이 증명되고 있다.³³⁾ 일본의 미쯔비시(三菱)자동차³⁴⁾, 유끼지루시(雪印)³⁵⁾, 미국의 엔론(Enron)³⁶⁾ 및 월드컴(Worldcom)³⁷⁾ 등은 비윤리적 행

33) 이상민·최인철(2002), p. 22.

34) 미쓰비시 자동차는 2002년 제동장치의 결함을 은폐하고 트럭을 판매한 사실이 발각되어 사장을 비롯한 다수의 임원이 사법 처리되고 거액의 벌금을 지불하였다.

35) 유끼지루시는 매출이 5000억엔에 달하고 108개의 자회사를 거느리는 일본 최고의 유업 회사였으나, 2001년 자사에서 생산한 우유를 마신 소비자 1만 4780명이 집단 식중독을 일으킨 사건과 2002년 수입소고기를 국산으로 속여 판 사건에서, 유끼지루시는 확실한 원인규명과 피해보상을 미룬 채 자기 보호와 책임 전가에만 급급한 결과, 국민들의 신뢰를 잃어 일본 전역에서 매장 철거와 불매 운동이 일어났고 매출과 주가가 모두 급락하여 결국에는 파산하고 말았다.

36) 미국 7대 기업에 선정되기도 하였던 굴지의 에너지 기업인 엔론은 2001년말, 1997년부터 수익을 매년 6억달러씩 분식회계한 사실이 밝혀지면서, 주가와 신용등급이 순식간에 추락했고, 결국 몇 달이 지나지 않아 파산하고 말았다.

37) 월드컴 사건은 미국 역사상 가장 큰 회계부정사건 중의 하나인 것으로 알려지고 있다. 가입자 2천만명, 직원 5만 4천명에 달했던 대형 통신회사인 월드컴은 IT거품이 꺼지기 시작했던 2000년 말부터 회장이었던 버나드와 CFO였던 설리반이 비용을 줄이고 수익은 부풀리는 방식으로 회계조작을 해 1백10억달러에 달하는 회계부정을 저질렀으며, 이러한

위로 인해 막대한 손실을 입은 대표적인 사례이다. 특히, 기업이 임직원의 비윤리적인 행위에 대해 단기적인 시각만을 가지고 사태를 수습하려고 할 경우, 결과적으로는 그 기업에 더 큰 손실을 가져오게 할 수 있다. 법이나 제도 위반으로 인한 과징금이나 손해배상금액도 기업에게 큰 부담을 주겠지만, 그 보다도 비윤리적 기업이라는 이미지의 추락은 기업에게 치명적인 위기를 초래할 수도 있다. 따라서 대부분의 기업들은 이처럼 비윤리적인 행위가 몰고 올 파장을 사전에 예방한다는 위기관리 차원에서 윤리경영에 관심을 기울이고 있는 것이다.

이러한 대외적인 변화에 발맞추어 우리나라 보험회사들도 1997년 외환위기를 극복하는 과정에서 지배구조 개선작업과 연계하여 2000년대 초에 본격적으로 윤리경영을 도입하였으며, 이후 지속적으로 윤리경영을 확대해 오고 있다. 그럼에도 불구하고 최근 들어서는 불완전판매 등으로 인한 보험소비자의 보험회사에 대한 낮은 신뢰가 문제가 되고 있으며, 보험회사에게 윤리경영의 필요성을 더욱 부각시키고 있다고 할 수 있다. 즉, 보험서비스의 무형성과 복잡성으로 인해 소비자가 적절한 선택을 하기 위해서는 서비스 제공자로부터 충분한 정보와 자문을 제공받을 필요가 있으나, 이러한 측면이 소홀할 경우 불완전판매가 발생하는 등 소비자의 신뢰를 저해하기 때문이다. 미국의 경우에도 이러한 불완전판매로 인하여 대형생보사가 거액의 손해배상을 하고, 이에 따라 신용도도 추락한 바 있다.³⁸⁾ 최근 금융소비자 대상 설문조사를 통한 연구에 의하면 금융산업 내에서도 은행이나 증권회사에 비하여 보험회사에 대한 고객들의 신뢰도가 낮은 것으로 나타났는데, 보험회사의 신뢰도 제고를 위해서는 완전판매 정착과 신뢰지수 개발·운영 등을 통한 윤리경영의 강화가 필요함이 제시되고 있다.³⁹⁾ 이처럼 보험회사의 윤리경영에 대한 필요성은 다른 어느 산업보다도 중차대하다고 하겠다.

윤리경영의 필요성은 수익성 관점에서도 논의될 수 있을 것이나, 실제로는 윤리경영이 보험회사의 수익을 제고시키는 직접적인 역할을 한다기보다는 평판 리스크 등을 관리하기 위한 목적으로 활용되는 측면을 고려할 필요가 있다. 캐

사실이 검찰의 수사에 의해 밝혀지자 주가가 폭락하고 결국은 파산하고 말았다.

38) 이경룡·이봉주(2003), p. 139.

39) 이순재·정중영(2007), p. 30.

털의 경우 1985년에 하트필드 등과 공동으로 사회적 책임투자와 수익성 간의 관계를 실증분석하였으나, 사회적 책임과 수익성 간에는 어떠한 관계도 발견할 수 없었다는 결론을 내린 바 있다.⁴⁰⁾ 특히, 다양한 수준의 사회적 지향이 성과의 차이를 가져온다는 점을 입증하지 못하였다.

최근의 연구에서도 이러한 결과는 유사하게 나타나고 있다. 사회적 책임과 기업의 재무성과 간에 양의 상관관계가 존재한다는 연구로는 올리츠키 등(Orlitzky et al., 2003)이 있으나, 최근에는 마골리스와 월시(Margolis & Walsh, 2003), 포겔(Vogel, 2005)처럼 사회적 책임과 기업의 재무성과 간의 상관관계를 회의적으로 보는 연구들도 늘고 있다. 또한 페로자(J. Peroza, 2006), 카이트과 러기(B. Kytte & J. G. Ruggie, 2005), 스탠필드(G. Stansfield, 2006), 포스트모저와 헤르거(P. Forstmoser & N. Herger, 2006), 사르·도이그·피들러(R. Sarre, M. Doig & B. Fiedler, 2001) 등은 사회적 책임을 리스크관리 관점에서 필요하다고 주장하였다.

우리나라의 경우 아직까지도 일부 보험회사들은 윤리경영을 회사 홍보를 위한 소재 정도로만 활용하고 있을 뿐이며, 윤리경영이 제대로 정착되어 있는지에 대해서는 체계적으로 조사된 바가 없다. 즉, 윤리경영의 필요성에 비추어 윤리경영이 실제 경영활동에는 어떻게 반영되며, 이를 위한 운영체계는 어떠한지 조사된 바가 없어, 이에 대한 조사를 기초로 개선방안을 마련할 필요가 있다.

40) 물론 캐럴 이외에도 많은 학자들이 기업의 사회적 책임과 수익성 간의 관계를 조사했는데, 대체로 사회적 책임을 갖고 경영하는 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 경영성고가 높다는 조사가 다소 많지만 그렇지 않다는 조사도 다수 있다. 사회적 책임 투자와 수익성 간의 관계에 대한 캐럴 이전의 연구에 대해서는 Aupperle, Carroll & Hatfield(1985, pp. 449-451)를 참조.