

The Social/Public Responsibility of Papermaking Company

제지회사의 사회적 책임

Sam Sup Lee

이삼섭

Kumho Papertech Inc.

금호페이퍼텍



제31회 펄프 · 종이기술 국제세미나

제지회사의 사회적 책임

The Social/Public Responsibility Of Papermaking Company

금호페이퍼텍주식회사
이 삼 섭 대표이사 사장

I. 논의의 배경

1. 사회적 책임에 대한 인식

우리 기업은 기술과 지식의 집약화와 공정한 경영활동을 통해 수익과 고용을 창출하는 책임과 소임에 충실하는데 전력을 기울이고 있다.

이는 치열한 경쟁을 벌이고 있는 세계시장에서 우위를 점하기 위한 기업의 본능적인 노력의 일환이다. 수익과 일자리 창출이라는 기업본연의 책임은 지금 일반 국민에게는 당연한 것으로 인식되고 있지만, 급변하는 환경속에서 기업을 지속적으로 유지 발전시켜나가는 것이 그리 쉬운 일이 아님은 주지의 사실이다.

기업이 정당하게 이윤을 얻고 차세대에 일자리를 제공하는 것 자체가 일차적으로 사회에 적극 기여하고 있는 것이다. 다만 기업의 성장과 발전이 홀로 이뤄지지 않는다는 사실을 인지하여 사회적 책임에 얼마나 열과 성을 다하느냐의 여부가 기업 이미지를 결정하는 잣대가 될 수 있다. 그러하기에 기업이 성장 발전하면 주주, 경영자, 종업원, 지역사회, 협력업체등과 관계를 가지게 되어 사회적 영향력이 커지는 동시에 사회의 일정한 역할을 요구받게 된다.

이러한 상태에 도달한 기업은 독선적인 경영이나 일방적인 이익추구가 허용 되지 않을 뿐 아니라 사회에 대한 일정한 행동을 취해야할 책임이 있다. 국내에서도 외환위기 이후 기업에 대한 국민들의 기대심리가 더욱 높아졌고, 사회통념에 어긋나지 않은 경영을 강하게 요구하고 있고, 법적으로 하자가 없는 경영 활동조차 국민정서와 충돌할 경우 사회적 물의를 일으키고 지탄의 대상이 되는 경우가 발생하고 있다.

최근에는 기업의 사회적 책임경영(Corporate Social Responsibility Management)이 기업의 생존을 위한 필수요건이며, 기업의 가치를 높이고, 경쟁력을 강화하는 수단으로 기업의 생존과 지속가능한 발전을 위해 불가피하다는 점이 부각되고 있다.

이러한 변화의 흐름을 잘 인식하고 활용하여야 진정 존경받는 기업으로 살아남을 수 있다는 현실인식이 무엇보다 중요하다고 판단된다.

2. 제지업계의 사회적 책임 필요성 대두

기업의 규모나 업종의 구별을 떠나 사회적 책임의 필요성이 인식되고 있다. 이러한 상황에서 우리 제지업계도 예외일수 만은 없다.

주지하다시피 제지산업은 펄프 및 고지(古紙)를 주된 원료로 하여 각종 종이 및 종이제품을 생산하는 산업으로 거액의 투자가 소요되는 자본집약적 대형 장치산업이다. 대규모의 설비투자비용이 진입장벽으로 작용함으로써 신규진입을 제약하고 있으며, 불황기에는 고정비부담으로 인하여 채산성이 악화되는 특성이 있다. 건조공정에 따른 에너지 소비가 원가의 10~15%를 차지하는 에너지 다소비업종이고, 생산과정에서 다량의 공업용수가 소요된다. 폐수와 종이찌꺼기인 슬릿지등 공해물질을 다량 발생시키는 공해 유발산업적 특성을 가지고 있는 동시에 폐자원을 재활용하는 환경친화적 산업으로 인식되는 <동전의 양면성>을 갖고 있다. 특히 원료의 조달과정에서 산림자원의 활용으로 인하여 환경파괴산업이라는 인식이 있어 기업의 사회적 책임이 크게 대두되고 있는 상황이다.

올해 2월 온실가스감축을 위한 국제사회의 공동노력인 “교토의정서”가 발효되었다. 내용은 이미 알려진 대로 2008년부터 온실가스 배출량을 단계적으로 줄여나가야 한다는 것이다. 감축대상은 지구온난화와 직접적 원인이 되는 이산화탄소, 프레온가스, 메탄가스 등 6가지이며, 의무대상국들은 오는 2012년까지 지난 90년대비 평균 5.2%의 온실가스를 줄여야한다. 다만 우리나라의 경우 향후 협상을 통해 감축량과 시기에 대한 조정과 유예가 있을 수 있다. 그럼에도 불구하고 제조공정에서 에너지를 많이 소비하는 제지회사는 에너지절약 및 온실가스감축기술에 대한 투자가 증대되어야하는 어려움이 있고, 이러한 환경문제의 부각과 사회적 책임은 업계의 의지와는 상관없이 중요한 이슈가 될 것으로 전망된다.

II. 사회적 책임의 범위

다음으로 제지업계의 사회적 책임의 범위를 논의하기에 앞서 일반적인 개념에서 생각해보자.

기업의 목적이 무엇인가에 대해 다양한 입장이 있다. 초기에는 이윤추구가 기업의 궁극적인 목적이라는 점에 대해서는 이의가 없었다. 그러나 기업의 자본주의가 고도로 발전되고 있고 기업의 영향력이 커지고 있는 현재에는 기업은 이윤추구와 함께 사회에서 기대하는 역할을 충실히 수행해야 하는 입장으로 상황이 바뀌었다.

1. 사회적 책임에 대한 기업의 의식 변화

기업의 사회적 책임은 여러 가지로 분류된다. 미국 Georgia대 캐롤(A.Carrol)교수는 기업은 경제적 이윤을 창출하고 영속성을 유지하는 <경제적 책임>을 첫번째로 들고 있고, 그 다음에 제반법률을 준수해야 하는 <법적책임>, 법적으로 강요되지 않아도 사회통념에 의해 형성된 윤리적 기준을 기업이 자발적으로 따르는 <윤리적 책임>, 그리고 경영활동과는 직접 관련이 없는 문화활동, 기부, 자원봉사 등을 의미하는 <자선적 책임> 등 네 가지를 기업의 사회적 책임으로 제시하고 있다.

역사적으로 주주의 이해관계를 중시하는 주주중심의 자본주의가 핵심으로 작용했던 국가로는 미국을 들 수 있다. 1960년대 프리드만(Friedman)과 같은 경제학자가 주장한 대로 기업은 사회적 책임에 관심을 갖기보다는 주주에게 더 많은 경제적 이익을 줄 수 있도록 이윤추구활동에 전념해야 한다는 입장이 강했다. 이러한 생각은 1980년대 들어서 드러커(P. Drucker)교수가 주장한 대로 “기업의 이윤추구와 사회적 책임의 양립이 가능하다” 라고 바뀌게 된다.

상대적으로 이해관계자 중심의 자본주의가 발달했던 유럽국가의 경우에는 비교적 오래전부터 주주외에 종업원이나 채권기관, 소비자 등에 대한 사회적 책임이 강조되어 왔다고 할 수 있다. 이러한 설명은 이제 사회가 기업의 그간의 법준수의 소극적인 사회적 행동에서 벗어나 사회의 윤리적 측면을 선도하기를 기대한다는 점을 시사하고 있다.

윤리적 경영은 이제 선택의 요소가 아니라 필수적인 요소로 제기되고 있다. 선진기업이라고 하는 대규모 글로벌 기업들은 법과 제도에 의존하는 소극적 입장보다는 적극적으로 기업의 정보를 공개하고 사회적 책임을 다하려는 노력을 기울이고 있다. 이러한 이유의 배경에는 윤리경영이 선택적 요소가 아니라 기업의 존속을 위한 필수적인 요소라고 생각하기 때문이다.

【표 1】 사회적 책임에 대한 태도를 기준으로 한 기업행태 분류

구분	비윤리경영	탈윤리경영	윤리경영
경제적 책임	기업성과와 이윤을 위해서는 탈법적인 행위도 용인	법의 테두리 내에서는 무엇을 해도 무방	입법의 취지나 사회 통념을 감안한 기업 윤리준수
법적 책임			
윤리적 책임			
기업행태	과거의 기업	대부분의 기업	선두 글로벌기업

자료 : 삼성경제연구소<윤리경영의 선진사례와 도입방안(2002.6.5)>

국내에서 과거에 기업의 사회적 책임은 기업의 사회적 기여나 공헌으로 이해되었다. 사회에서 이익을 창출했으니 그 사회에 이익의 일부를 환원한다는 것이다. 이러한 관점에서 사회환원을 하는 기업들은 칭찬을 받았고, 그렇지 않더라도 비난을 받지 않았다. 최근 들어 주요 기업들은 사회환원을 사회공헌이라는 이름으로 바꾸면서 각종 비영리재단을 설립해서 공익사업을 추진하고 도움이 필요로 하는 많은 곳에 도움을 주는 봉사활동성격의 활동을 적극 강화하고 있다.

이렇게 기업이 사회환원을 강조하는 이유는 사회환원이 상대적으로 용이한 작업이고, 비용이 적게 들며, 상당한 홍보효과가 있다는 점이다. 그러나 사회환원은 선택적이고 자선적인 입장이며, 기업의 사회적 책임은 이해관계자에 대한 책임이 필수적이다.

전국경제인연합회에서 작년 10월 제시한 <기업의 사회적 책임이행을 위한 4대부문별 주요실천과제>는 기업과 사회가 요구하는 사항을 적절하게 반영한 것으로 평가받고 있다.

【표 2】 기업의 사회적 책임이행을 위한 4대 부문별 주요 실천과제

구 분	실 천 과 제
사회공헌부문	<ul style="list-style-type: none"> -지역사회·소외계층과 함께하는 나눔경영 확대 -기업임직원들이 직접 참여하는 자원봉사활동 강화 -NGO와 상생적 제휴를 통한 공익연계형 사회공헌활동 전개 -기업의 특성에 부합하는 전략적 사회공헌 프로그램 정착 -국가재난시 위기극복을 위한 기업간 네트워크 구축 및 운영
윤리경영부문	<ul style="list-style-type: none"> -윤리규범 재정비·전파와 실천시스템 구축 및 교육강화 -주주에 대한 정당한 대우와 투명경영 정착을 위한 제도 마련 -소비자 주권실현과 최상의 상품 및 서비스 제공 -지역사회와의 공동활동을 통한 유대강화 -경영진의 윤리경영 실천을 위한 교육 및 모범사례 전파
투명경영부문	<ul style="list-style-type: none"> -효과적인 내부윤리기준 개발과 국내외 모범사례 발굴 -이해관계자로부터 직무와 관련한 이익취득행위 금지 -관련법의 요건을 충족시키는 접대비 사용과 비용 계상 -관행을 벗어난 부조행위나 불합리한 선물수수 금지
기업협력부문	<ul style="list-style-type: none"> -대·중소기업간 협력증진에 관한 인식공유 및 신뢰형성 -대기업의 중소기업에 대한 기술지원 확대 -현금이나 현금성 결제 확대 및 부당한 대물변제금지 -어음결제시 기일준수와 기일초과시 어음할인료 지급 -납품단가의 부당한 인하금지 및 지정기일내 선금급 지급

2. 제지업계의 사회적 책임 인식 수준

제지업계는 우리생활에 필수 불가결한 생활자원을 사회에 공급하고 있다. 기업활동이 환경에 미치는 영향을 최소화하고, 지속적인 환경경영을 실천함으로써 기업경영과 발전을 도모하고 있다.

구체적으로 보면, 현재 제지업계는 환경 및 자원의 재활용문제와 경제적 이해관계가 맞물려 고지활용의 필요성이 증대되고 있고, 국제적 규제대상인 이산화탄소의 배출감소를 위한 <기후변화협약>에 대처해야 하는 과제가 있다. 향후 선진국에서 에너지효율등급제 등 온실가스 저감관련 자국의 정책 및 조치를 간접적으로 무역장벽으로 활용할

가능성도 있는 형편이다.

제지업계의 사회적 책임에 대한 전반적 인식은 다른 업종에 비해 상대적으로 낮은 편이다. 증견기업위주의 기업형태와 오너중심의 폐쇄지향 지배구조 및 수익성위주의 경영으로 인하여 사회적 공헌에 대한 비용이 부담되는 현실을 반영한 것으로 볼 수 있다.

반면에, 1백년이 넘는 역사를 자랑하는 세계 최대펄프·제지업체인 International Paper(IP)는 일찍부터 윤리적인 비즈니스 관행을 통해 경영위험을 통제해왔다. 제조용으로 별목한 나무보다 더 많은 나무를 심는 사업을 전개한다는 “자원관리책임서약(Resource Stewardship)”을 공표하고 이를 준수하고 있고 최고경영자가 제지·펄프처럼 경기변동에 민감한 사업일수록 고객을 사로잡을 수 있는 경영철학이 중요하다고 역설하고 있는 상황이다.

III. 사회공헌철학 및 사례

1. 사회공헌 철학

진정으로 사회적 책임을 다하는 기업이 되기 위해서는 가이드라인에 맞추는 것이 아니라 그 기업이 속한 지역사회와 환경속에서 요구되는 사회적 책임을 다하기 위한 노력을 기울여야 지속가능한 기업이 될 수 있을 것이다. 그러나 이러한 기준을 고려한 사회적 책임도 중요하지만 세부적인 내용들이 어떻게 구체화되는지 우리 기업 환경에서는 어떠한 요인들이 더 중요한지를 제대로 파악하고 이러한 이슈들에 대해 기업의 책임을 고민할 필요가 있다.

모범적인 기업경영과 진정한 리더기업은 기업의 사회적 책임부문에서도 모범을 보여야 한다. 다방면에서 리더기업이 되기 위해 기업은 성실과 신뢰성, 윤리성, 투명성을 바탕으로 보다 나은 세상을 만들어 나가는 노력을 해야 하는데, 이것은 최근 높아지고 있는 투자자들의 기대수준과 관련하여 투자자들과 기업들 사이에 사회적 책임의 중요성이 날로 커지고 있다. 이와 함께 사회적 책임이 직원의 회사에 대한 자부심과 사기를 진작시킬 수 있는 매우 좋은 수단이며, 이것은 또한 훌륭한 기업의 관행임과 동시에 당위적인 부분인 것이다. 기업이 사회적 책임을 통하여 위기와 기회를 모두 관리하여야 하며, 우리가 사회적 책임경영을 해야 한다는 것은 새로운 사명에 부응하는 통합적인 경영패러다임으로 인식하여야 한다. 최고경영자의 의지에 따라 기업의 사회적인 책임과 관련한 구체적인 전략을 마련하고, 실행계획을 만드는 방향으로 진행해야 한다.

2. 제지업계의 사회적 책임 사례

본 원고를 작성하는 과정에서 조사하였으나, 제지업계의 사회적 책임에 대한 인식수준은 기대에 미치지 못하고 있다. 일부 기업에서만 활발하게 이루어지고 있고, 아직 초보적인 수준에 머물러 있다. 윤리경영에 대한 변화 추세를 인식하고는 있으나 시급한 경영과제로 받아들이지는 않고 있고, 대부분 국내기업들은 이제 기업윤리의 발전단계 중 2단계(준법단계)에서 제3단계(대응단계)로 이행하는 중으로 평가받고 있다.

【표 3】 기업의 윤리적 발달단계

구 분	발달단계	주 요 내 용
제1단계	무도덕 단계	▷기업주와 경영자들만이 중요한 이해관계자라고 생각 ▷대가를 치르더라도 기업의 이익만 극대화시키면 됨
제2단계	준법 단계	▷위법만 안하면 비윤리적이지 아니라고 인식 ▷법규만 지키지 그 이상의 윤리는 고려하지 않음
제3단계	대응 단계	▷기업의 사회적 책임을 다하는 것이 이익이 됨을 인식 ▷지역사회에 봉사하고 대외적으로 홍보
제4단계	윤리관 태동단계	▷윤리와 이익의 균형 ▷기업신조, 윤리강령발표, 윤리위원회등 조직화
제5단계	윤리적 선진단계	▷윤리원칙에 의한 행동 ▷윤리우선

이어서, 사회적 책임을 수행하고 있는 국내 제지회사의 사례를 설명하고자 한다.

한솔제지는 「자연, 문화, 인류의 만남을 통해 보다 나은 삶을 창조하는 한솔」이라는 기업이념을 바탕으로 환경현장 선포, 환경친화기업지정, 환경마크 획득 등 환경친화경영을 지속적으로 추진하고 있다.

각 사업장에서는 국가에서 정한 환경법규를 2배 정도 높게 책정한 자체 기준을 만들어서 지속적으로 시행하고 있다. 또한, 쾌적한 대기환경 조성을 위해 각 사업장에서는 1996년부터 환경보전활동을 통해 에너지절감 노력을 기울이며, 선진국 수준으로 에너지를 절감하는 한편, 설비의 효율성을 높이고 있다. 이 결과 ISO 14000은 물론, 제지업계로서는 처음으로 환경친화기업으로 인증받기도 했다. 특히, 1998년부터는 VA(에너지자발적 협약체결)에도 참여하여 환경보호의 기업 정신을 실천하고 있다.

한솔제지는 창립부터 국내외 조림을 시작, 현재까지 국내 최대 규모인 약 4천 6백만 그루의 나무를 지속적으로 심어오고 있다. 이를 임업연구원에서 조사한 산림의 가치 환산 금액으로 추산하면 연간 약 1천1백억원정도의 공익적 가치를 사회에 환원하고 있는

셈이다. 또한, 전체 원료중 약 65%를 폐지로 대체하고, 국내 재활용 폐지의 20%에 달하는 60만톤의 폐지를 자원으로 사용하는 폐지 재활용기업으로써 환경보호에 일조하고 있다.

이외에도 지역단체와 연계하여 정기적으로 인근 하천을 돌보는 1사1하천 운동을 전개하여 큰 호응을 얻고 있다.

한솔제지는 앞으로도 기업 활동의 전 과정에 걸쳐 경제적 수익성과 환경적 성과 개선을 동시에 추구해 나갈 계획이며, 특히 선진 환경제도의 도입을 통해 부가가치를 창출할 수 있는 환경활동을 실천할 계획이다.

유한킴벌리는 경영원칙중 하나로 “사회공헌”을 선정하고 있으며, 사회공헌 활동은 숲과 환경 보호 활동에 집중함으로써 보다 구체화 되었다. 특히 유한킴벌리의 환경경영캠페인은 우리나라에서 기업의 사회적 책임에 대한 관심을 혁명적으로 바꾸는 계기로 작용했다. 이는 산지가 국토의 65%나 되면서도 임목 축적이 자연 선진국에 비해 1/3에 불과하고, 연간 강우량이 1,300억 톤이나 되면서도 물이 부족한 나라라는 여러 환경을 고려한 결과로 평가받고 있다. 제지업계가 업종 특성을 살리면서 사회적 책임을 실천하는 사업의 사례로, 시작한 “우리강산 푸르게 푸르게”를 22년째 꾸준히 수행해 오고 있다.

가장 먼저 한 일은 산림 자원을 조성하는 데 필요한 기금을 기탁하는 일이었다. 이 캠페인을 통해 생태환경보존을 위한 기금을 조성하였고, 자체적으로는 나무심기, 숲가꾸기, 생태 환경교육, 생태환경 전문가 양성, 연구 조사, 해외 선진 지역 연수 등 다양한 환경운동을 펼치고 있다. 유한킴벌리는 이를 위해 회사에서는 매년 매출액의 1%범위내에서 예산을 확보하여, 공익 연구조사 및 정책 대안을 개발하는 한편 조림 및 육림 사업 등을 하고 있다.

외환위기를 겪던, 1997년 이후에는 시민단체, 산림청, 산림학계 등과 협력하여 “생명의 숲 국민운동”을 탄생시켜 본격적인 다영역간 파트너십 시대를 여는데 일조를 할 수 있었다. 이밖에도 “지구를 구하자”, “새 세대의 숲을 위하여”, “녹색공동체를 위한 실천”, “희망의 숲”, “생태산촌 만들기 모임”, “서울그린트러스트” 등 환경교육 자료의 발행도 지원하고 있다. 최근에는 “동북아 산림포럼”, “학교 숲 가꾸기 운동”, “평화의 숲 운동”, “내셔널트러스트 운동”, “생태산촌 만들기 모임 “등 생태와 숲 관련 각종

국민운동이 활발히 전개되고 있다.

IV. 금호아시아나그룹의 활동

1. 그룹 차원의 활동

금호아시아나그룹은 윤리경영을 그룹 핵심경영방침으로 선정하고 추진함으로써, 모든 이해관계자에게 신뢰받는 투명하고 부조리가 없는 초일류기업을 목표로 하고 있다. 그룹의 윤리경영은 신뢰경영, 사회적 책임경영을 통한 윤리경영실천을 의미한다.

【표 4】 금호아시아나그룹의 사회적 책임 이행 개념도

구 분	주 요 내 용
경제적 책임	기업이 사회적으로 필요한 제품과 서비스를 생산하여 적절한 가격에 판매하고, 그 결과 기업을 계속 영위하고 투자자들에게 보상이 가능한 이윤을 창출하는 책임
법적 책임	기업의 운영이 공정한 규칙속에서 이루어져야한다는 것. 즉 사회가 법을 통해 만들어 놓은 틀속에서 경영을 해야할 책임
윤리적 책임	기업이 고객, 종업원, 투자자 등의 이해관계자의 기대, 기준 가치에 합당하는 행동을 해야할 책임
자선적 책임	기업의 자발적인 책임의 수행 즉 문화활동, 기부, 자원봉사활동을 통하여 사회구성원으로서의 그 책임을 다하는 것

금호아시아나그룹은 사회책임경영에 대한 필요성을 신뢰와 존경을 받는 지속가능한 기업이 되기 위해 투명, 공정한 윤리적 책임을 경쟁력의 원천으로 삼고 실천하고 있다고 천명하고 있으며, 국내외신인도 제고와 글로벌경쟁력을 위한 필수조건으로 사회 책임활동을 전개하고 있다.

금호아시아나그룹은 박삼구 회장 취임 이후 체계적인 사회공헌활동을 펼치고 있다. 현재 그룹 내에 16개 봉사단, 521개 조직이 있으며 올 들어 6월까지 2,222회의 사회공헌 활동을 실시했다.

금호아시아나그룹은 금호문화재단과 죽호학원을 통해 수익의 일정 부분을 사회로 환원하고 있다. 사회에 공헌할 수 있는 인재를 육성하는 것이 중요하다는 판단에서다. 금호문화재단은 지난 77년 설립이래 지금까지 각종 문화예술진흥에 1백30억원, 학술 진흥 사업에 30억원, 장학사업에 30억원, 기타 사업에 10억원을 지원해왔다. 올해는 57억원을

집행할 계획이다. 특히 문화예술부문의 사회적책임활동에 차별성을 두고 활동을 전개하고 있다. 금호현악 4중주단의 해외 및 전국 순회공연 등을 통해 한국의 위상을 널리 알리고 국내 실내악 저변 확대에도 기여해 왔다. 또 국내외 음악가들에게 세계적인 명품을 대여해 주고 항공기 탑승우대증을 지원하는 한편 유망 학생들과 음악 영재를 발굴해 각종 연주회를 후원하고 있다. 우리나라 최초의 어린이 전용 클래식 무대인 금호 영재콘서트는 음악 꿈나무 등용문으로 명성이 높다.

산학협동도 활발하게 전개하고 있다. 광주 전남지역 연구시설 확충을 위해 지난 95년 광주과학기술원에 총 1백40억원 규모의 금호정보통신연구소와 금호생명환경과학연구소를 기증했다.

또 광주지역의 인재를 육성하기 위해 무진중학교내에 2천여석의 열람실을 갖춘 50억원 규모의 금호교육문화회관을 건립해 기증하기도 했다.

유니세프 후원을 위한 아시아나항공의 “사랑의 동전 모금함” 활동도 주목을 받아왔다. 지난 94년 2월부터 시작된 이 운동은 기내에서 해외여행 후 남은 외국동전이나 지폐를 모아 전쟁피해 아동의 구호와 저개발국 아동을 위해 쓸 수 있도록 유니세프에 전달하는 것이다. 모금 활동은 지난 2000년 5월에 10억원을 돌파하면서 더욱 탄력을 받아 유명인사들이 유니세프 홍보활동을 맡고 있다. 지금까지 연인원 65만여명이 참여해 약 25억원을 모았다. 아시아나항공은 또 유니세프를 통한 활동과 별도로 한국이웃사랑회와 함께 사랑의 동전모금함을 만들어 불우이웃이나 학대받는 아이들의 재활 치유에 사용하고 있다.

금호건설은 ‘아름다운 어울림 자원봉사단’을 만들어 건설현장별로 인근 지역의 산, 거리, 하천을 가꾸는 1사 1거리 가꾸기와 건설현장 인근의 불우시설 및 독거노인, 소년소녀가장 돕기에 적극 나서고 있다.

금호타이어 직원들은 급여에서 소정액을 공제해 이를 비인가시설 및 불우이웃들에게 기증하고 있다. 또 ‘아름다운 한사랑’이라는 실천단을 만들어 명절 때 불우가정을 지정해 제수용품을 마련해 준다. 또 불우시설을 방문해 영정사진을 촬영해 주고 있다. 아시아나IDT는 ‘아름다운 손길’이라는 실천단이 PC를 기증하는 등 정보화 소외자 돕기에 나서고 있다. 지난 5월에는 충북 제천 산야초마을과 결연을 맺고 모내기 봉사 및 농산물 구입 등 1사1촌 운동을 전개하고 있다.

다른 계열사들도 1연안 가꾸기, 사랑의 점심도시락 배달, 사랑의 휠체어 보내기 등

다양한 봉사활동 테마를 선정, 실천하고 있다.

2. 금호페이퍼택의 사회 책임 활동

제지업을 영위하고 있는 금호페이퍼택의 경우, 사회공헌활동으로 안양천과 옥구공원을 환경정화활동 지역으로 선정하여 정기적으로 활동을 하고 있으며, 특히 옥구공원내 <금호동산>이라는 이름의 소공원을 시흥시와 공동으로 조성하여 지역사회의 복리를 증진하고자 하는 계획을 갖고 있다. <금호동산>은 제지회사로서 조림에 관하여 큰 관심을 가져야하나 현실적으로 시행하지 못한 점을 인식하고, 작게나마 사회적 책임을 다 하겠다는 취지이다. 회사인근의 옥구공원내에 부지를 시흥시의 협조로 확보하여 지역주민을 위한 편의시설과 조형물을 설치하여 기업과 지역간의 어울림을 도모하고자 한다. 또한 매년 <가칭 어울림의 날>을 지정하여 지역주민과 임직원이 참여하여 옥구도 자연공원내에 식수 및 화단을 조성하는 행사 개최도 계획되어 있다.

이와 함께 직원들의 자발적인 사회공헌활동도 꾸준히 진행하고 있다. 시화사업장에서는 작년 11월부터 “파랑새”라는 소모임을 통해 경기도 부천소재 아동사회복지시설인 “해피홈”을 정기적으로 방문하여 활동하고 있으며, 사회공헌활동에 소요되는 예산을 직원들의 폐지수집활동을 통해 벌어들인 수익금을 활용하고 있다.

회사에서는 이러한 형태의 자발적인 모임활동을 그룹 전산망인 “텔레피아”를 통해 그룹임직원에게 홍보하고 있으며, “윤리경영” 홈페이지를 통해 지속적으로 관리하여 사회공헌활동에 대한 마인드를 고취시키는데 적극적으로 배려하고 있으며, 그룹차원에서도 사회공헌활동에 대한 “포인트제도”를 도입하여 사회공헌활동의 활성화를 도모하고 있다. 이처럼 구성원들이 직접 사회봉사에 나서게 함으로써 사회적 책임이 자신과는 상관없는 하나의 구호가 아니며, 구성원 스스로가 실천의 주체임을 인식하도록 하고 있다. 또한 개인의 참여를 통해 조직 내부의 통합을 이루는 효과를 얻고 있다.

또한, 장기적으로 제지사업의 원료가 되는 산림자원의 조성을 위하여 조림사업에도 적극적으로 참여할 의지를 갖고 있다.

주지하다시피 제지업계와 조림사업은 밀접한 관계를 갖고 있다. 종이의 원료가 되는 기계펄프 1톤을 만드는데 필요한 목재는 2.1m³이며, BKP 1톤에는 약 3.6m³의 목재가 필요하다. 기계펄프 50%, BKP 50%를 혼합한 중질지 1톤을 만들기 위해서는 지름 14cm, 높이 8m, 즉 용적 0.12m³인 나무20그루가 필요하므로 고지 1톤을 펄프로 재생하는

것은 나무 20그루만큼의 원료를 절약하는 것과 같다. 다시 말해 고지를 회수·재활용한다는 것은 20그루만큼의 나무를 베지 않아도 된다는 뜻으로 지구의 생명을 살리는 귀중한 작업이라 할 수 있다.

이러한 일련의 작업은 기업의 사회공헌활동이 그 업종이 영위하는 상황과 유기적으로 결합하여야한다는 점에서 기왕의 사회적 책임활동에서 한걸음 나아간 모습이라고 할 수 있다.

현재 많은 제지업체들이 치열한 경쟁속에서 저마다 일류기업이 되기 위해 노력하고 있다. 그러나 일류는 단지 시장점유율이 올라가고 수익이 늘어난다고 해서 되는 것은 아니다. 끊임없는 경영혁신을 통해 탁월한 경영성과를 창출함과 동시에 시민사회의 일원으로 윤리적 의무를 충실히 수행하여야 존경받는 기업이 될 수 있다. 금호페이퍼텍도 제지업체가 마땅히 가져야할 사회적 책임과 사회공헌에 대한 마인드를 지속적으로 함양하여 기업경쟁력을 향상시키고 사회로부터 받은 관심과 배려를 보답하는 방안을 지속적으로 실천할 계획이다.

V. 정책제언

미국 MIT 경영대학원이 발간한 경영학술지 <MIT 슬론 매니지먼트 리뷰> 최근호는 <협력적 사회공헌 활동의 효과>라는 제목으로 기업의 사회적 책임에 대한 중요성과 성공적인 사회공헌 활동 등을 소개했다. 사회공헌 활동을 효과적으로 잘 해온 기업들의 공통점은 자신들만이 가진 자원을 활용해 남들이 할 수 없는 일을 지속적으로 진행한다는 것이 요체였다.

미국의 경제지 포천은 존경 받는 기업 순위를 산정하는 8가지 기준 가운데 하나로 기업의 사회적 책임을 포함시키고 있다. 기업 평가에 있어 좋은 제품을 팔아 돈을 버는 것만큼이나 이익을 사회에 환원하는 사회공헌 활동이 중요하다고 판단했기 때문이다. 그러나 안타깝게도 국내기업은 포천지의 「세계에서 가장 존경받는 50대회사」 리스트에 포함된 곳이 1개 회사도 없는 상황이다. 우리기업들이 존경받는 기업이 되기 위해서는 일반경영활동부문에서 더욱 분발해야 하겠지만, 여타 평가부분보다 상대적으로 낮거나 비슷한 평가를 받은 사회적 책임부문에서도 최고수준에 이르도록 노력해야 할 것이다.

사회적 책임을 완수하고자 하는 기업의 노력은 여러 가지 형태로 표출될 수 있지만, 지역사회 등 이웃과 더불어 상생하는 기업의 사회공헌활동과 임직원의 자발적인 봉사

활동이 중심축을 이룬다. 윤리경영이나 정도경영을 표방하며 기업내 규범과 공정한 질서를 지속적으로 준수하는 행위도 중요하다. 투명한 회계제도와 의사결정방식을 통해 기업경영의 선진화를 기하는 일, 협력회사를 지원하는 일, 자원과 환경을 보존하는 일 등은 이제 기업의 지속가능경영에 필수적 요소로 자리잡고 있다. 가장 중요한 것은 기업의 핵심 역량 및 기업의 인적·물적 자원을 효과적으로 활용하는 것이다. 회사의 핵심역량을 사회활동과 연계시켜 궁극적으로 기업 활동에도 긍정적인 효과를 가져왔다.

다음으로 사회공헌 활동에 대한 최고경영자의 확고한 철학이다. 최고경영자들은 사회공헌이야말로 기업과 사회가 공존하기 위해 반드시 필요한 경영 활동임을 분명히 인식해야 한다. 기업이 경제적인 책임에 충실하면서도 사회공헌 활동을 통해 기업시민으로서 역할을 할 수 있게 되면 시민사회·기업·정부 모두의 경쟁력이 향상되기 때문이다. 예컨대, 현재 미국 주식시장에서는 신종 투자기법인 SRI(Socially Responsible Investment)가 각광을 받고 있다. 이 방식은 투자할 기업을 선택할 때에 경제적인 성과에 더해 사회적인 기여를 얼마나 하는 기업인지를 평가의 중요한 요소로 고려하는 특징을 가지고 있다. 국내의 경우에도 사회공헌 활동에 대한 관심이 높아지고 있다. 전경련에서 발행한 “기업재단 사회공헌 백서”를 보면 국내 202개 기업에서 집행한 사회공헌활동 비용이 98년 평균 22억원에서 2002년 54억원으로 4년 사이에 2배 이상 성장했다고 한다

해외 우수 기업의 CEO들은 한결같이 기업시민 정신과 윤리 경영의 중요성을 강조한다. 기업의 사회 활동은 선택이 아닌 필수 과제이며, 비용지출이 아닌 투자전략이다. 기업들은 사회적 책임을 장기적 관점에서 바라보고 새롭게 접근해야 한다.

끝으로 이번 발표의 결론을 대신하여, 제지업계의 사회적 책임의 실천에 대한 세부원칙을 제안하고자 한다.

첫째, 기부 위주에서 벗어나야한다.

국내 기업 사회공헌활동의 절대 다수는 기부금 활동이다. 현재 우리 사회에서 실업문제 해결, 중소기업의 생존 방안으로 논의되는 것 역시 기부금 형식의 사회공헌기금이 다. 그러나 기부금을 내는 기업이 원하는 목표가 사회적 문제에 대한 직접적인 지원과 기업에 대한 좋은 이미지 구축이라는 측면에서 볼 때, 이러한 의도는 기대 만큼 효과를 얻지 못하고 있는 듯하다.

포브스가 조사한 현금기부 순위 Top5 기업들 중에 포춘이 선정한 사회적 책임 우수

기업 Top5에 들어간 회사는 없다. 또한 사회적 책임 Top5안에 포함되느냐와 존경받는 기업 순위와의 직접적인 상관관계 역시 보이지 않는다. 오히려 이들 기업 중 많은 기업들이 NGO가 선정한 사라져야 할 기업 Top5에 속해 있다. NGO들은 사회공헌활동을 하는 기업들이 뒤로는 환경을 파괴하고 비윤리적 경영을 하고 있음을 밝히고, 사회공헌 활동의 순수성을 의심하고 있다. 오히려, 기부 등을 통한 사회공헌활동의 양을 늘리는 것보다 윤리경영을 충실히 하는 것이 사회적 책임을 다하고 좋은 기업이미지를 주는 것에 더 효과적이다.

둘째, 장기적 투자의 관점에서 접근해야 한다.

피터 드러커는 기업의 이윤 추구하고 사회적 책임은 양립 가능하다고 주장하였다. 기업은 그들이 가지는 사회적 책임을 사업 기회라는 새로운 발상으로 전환해야 한다는 것이다. 그는 또한 “적절한 기업의 사회적 책임이란 용(龍)을 길들이는 것과 같다”고 역설했다. 즉, 기업이 사회 문제를 해결하기 위해서는 막대한 비용과 시간이 들어가지만, 장기적으로 지속한다면 투입된 노력 이상의 경제적 기회와 혜택, 생산 능력의 확대를 이루어 낼 수 있는 것이다.

셋째, 기업 이미지와 연계해야 한다.

기업의 이미지는 기업의 차별적 경쟁우위를 창출해내는 중요한 자산이다. 이러한 이유로 근래 들어 기업은 모든 역량을 집중하여 기업의 이미지를 창출하고 관리하고 있다. 이러한 기업의 이미지는 제품 이미지와 기업이 추구하는 정신이 잠재적 소비자인 사회 구성원들과 교감하면서 구축된다. 바로 이 측면에서 사회공헌활동은 사회 구성원들의 교감을 이끌어 내는 효율적인 방법으로 부각된다.

넷째, 사회공헌활동에 대한 인식의 전환이 있어야 한다.

기업의 사회공헌활동은 선택의 문제가 아니라 지속가능 경영을 위한 필수적 요소가 되었다. 이는 사회공헌활동에 대한 인식의 변화를 요구한다. 즉, 사회적 책임 이행이 기업의 비용이라는 시각을 버리고 능동적인 자세로 접근해야 하는 것이다. 능동적인 자발성은 기업의 이익과 사회적 이익이 동시에 실현될 수 있는 방안을 찾는 것에서 시작하며, 그 방안은 결국 전략적인 측면에서 검토되어야 하는 것이다.

따라서, 자신 내부의 경쟁상황과 경쟁우위를 명확히 인식하는 것이 사회공헌활동의 첫 걸음이며, 그 성공의 열쇠는 기업의 올바른 경쟁환경 인식, 기업전략과 사회 문제를 조화롭게 연결하는 전략적 마인드에 있다. <끝>

참 고 자 료

매니지먼트타임즈(한국능률협회), 2004.6.29.

이상민·최인철, 2002, 재인식되는 기업의 사회적 책임, 삼성경제연구소.

사회책임경영 해외기획, 이코노미21, 한겨레이앤씨, 2003년 12월 30일, 2004년 1월 6일, 1월 13일, 1월 20일.

조동성, 2004, 사회책임투자시대의 경영전략 - 전사적 윤리경영, 한국프레스센터 기자회견장, 기업책임을 위한 시민연대 주최, 6월 2일.

Carrol, B.A., 1979, A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Drucker, P. F., 1984, The New Meaning of Corporate Social Responsibility, *California Management Review*, 26, 53-63.

Friedman, M., 1962, *Capitalism and Freedom*, Chicago: University of Chicago Press.

Graafland, J. J., 2002, Profits and Principles: Four Perspectives, *Journal of Business Ethics*, 35(4), 293-305.

Velasquez, M. G., 1998, *Business Ethics: Concepts and Cases*, 4th edition, Prentice Hall.

Waddock, S. A. & S. B. Graves, 1997, The Corporate Social Performance - Financial Performance Link, *Strategic Management Journal*, 18, 303-319.