

## 윤리경영에 관한 몇 가지 오해

윤리경영은 모든 기업에서 모토로 삼을 만큼 중요한 가치로 부각되고 있다. 그럼에도 이를 제대로 실천하는 국내 기업은 드물다. 이에 윤리경영에 대한 오해와 이를 불식하는 해외 기업 사례를 검토하여 우리 기업이 모색해야 할 방향을 짚어보도록 한다.



**최** 근 대한상공회의소가 발표한 기업호감지수에 따르면 국내 기업은 100점 만점에 39.1로 거의 낙제 수준이다. 특히 분식회계와 탈세 등으로 큰 물의를 일으킨 어느 대기업과 PPA 성분 감기약을 판매하여 국민들의 신뢰를 크게 떨어뜨린 사건 등은 기업의 비윤리성을 극명하게 드러내고 있다. 그간 기업들이 나름의 노력을 기울여 온 것도 사실이나 정착 단계로 나아가는 데 어려움을 겪고 있는 데는 실질을 가로막는 오해의 벽이 그만큼 크다는 방증이다.

### ● ○ 오해 1 | 윤리경영보다 이윤 추구가 늘 우선한다?

윤리경영과 이윤 추구의 마찰은 해묵은 난제에 속한다. 그러나 최근에는 기업의 지속적인 성장을 위한 기반으로 윤리경영이 이윤 추구하고 조화를 이뤄야 한다는 의견에 무게가 더 실리고 있는 형국이다.

기업윤리 교과서에서 전범으로 소개할 만큼 대표적인 기업은 'Johnson & Johnson'이다. 1982년 주력상품인 타이레놀을 복용한 환자 몇몇이 사망한 사건이 발생하자 경영진은 식약청(FDA)과 경찰국의 구체적인 조사결과가 나오기도 전에 시중에 있는 모든 제품을 수거하는 기민함을 보였다. 조사 결과 결백이 증명됐음에도 불구하고 제품 안정성을 널리 인식시키기 위해 패키지를 교체하고 새 제품을 출시하는 데 1억 5천만 달러를 기꺼이 투자했다.

또 다른 제약사 'Merck'가 회선사상충증(River Blindness, 흡혈 후

파리 암컷에게 전파되는 질환으로 감염되면 시력 장애 또는 실명을 초래)을 예방하는 신약을 개발한다는 결정을 내린 것도 이에 속하는 예라 할 수 있다. 1억 달러 이상의 개발 비용과 엄청난 시간을 투자해야 하는 프로젝트인데도 타깃이 빈곤층이어서 시장성이 불투명했다. 이럼에도 불구하고 경영진은 인류 건강에 이바지한다는 본래의 취지에 끝까지 충실했다.

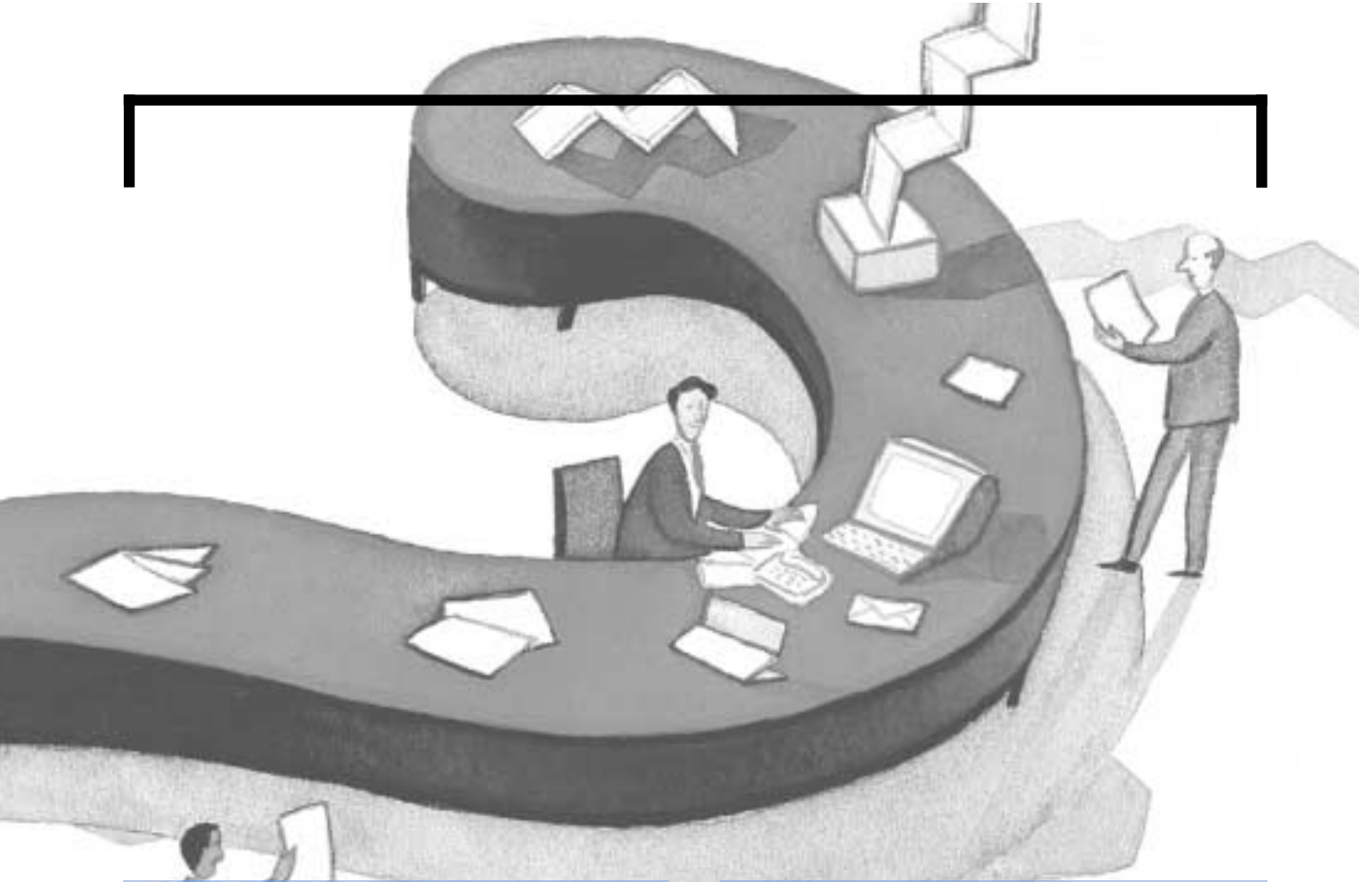
이는 윤리경영이 궁극적으로 장기적인 경제적 이익으로 이어진다는 확신과 믿음에 근거하는 것으로서 위의 두 기업은 현재 존경과 더불어 높은 경제적 가치와 수익성을 확보하고 있다.

### ● ○ 오해 2 | 윤리경영은 경제적 여유가 있어야 실천할 수 있다?

'갯간에서 인심난다'는 속담처럼 대개 기업들은 충분히 이익을 냄으로써 투자할 수 있는 여력이 생겨 윤리경영을 실천한다고 믿는다. 그러나 꼭 돈이 필요한 것만도 아니다.

의류업체인 'Timberland'는 지역 사회와 유대를 통해 종업원들이 연간 40시간 범위 내에서 자유롭게 자원봉사활동을 하도록 배려하고 있다. 또 회사 연간행사를 없애고 구성원 전체가 하루 종일 봉사활동을 하는 프로그램도 운영 중이다. 'GE' 역시 자체적인 자원봉사조직 엘펀(Elfun)을 가동하여 환경정화, 학교건물수리, 어린이캠프 주최, 저소득층 주택 짓기 등 다채로운 프로그램을 실시하고 있다.

이는 경제적 여유가 윤리경영의 전제가 아니라는 점을 확연히 보여



주는 실례라 할 수 있다. 즉 상대적으로 여유자원이 부족한 벤처기업 윤리경영은 이처럼 차별화될 필요가 있다. 자원은 부족하나 지역 기반이 탄탄한 벤처기업은 오히려 이런 방식으로 윤리경영을 실현하고 기업 인지도를 높이는 편이 훨씬 바람직하다고 할 수 있다.

● ○ **오해 3 | 윤리경영은 산업 특성에 따라 불가능할 수도 있다?**

전형적인 공해 산업에 속해 윤리경영과 관계없는 기업으로 여겨지는 곳에서조차 윤리경영의 바람은 거세다. 그 사회적 이미지를 탈피하고 긍정적인 이미지를 제고하기 위해 더욱 노력을 기울이고 있다.

세계 3위 규모 시멘트 생산업체 **‘CEMEX’**는 1994년부터 생태효율 프로그램의 일환으로 원재료와 에너지 소비를 최적화하는 기술을 개발하여 적극적인 환경보호활동을 하고 있다. 또 건강, 안전 등 기업과 지역 사회의 주요 가치를 중점 관리하는 등 사회적 책임에 무관심한 여타 기업과 분명 다른 면모를 보이고 있다.

방위 산업체 역시 어두운 이미지가 만연해 있지만 적극적으로 윤리경영을 실천하는 기업이 있다. 지난 7,80년대 리베이트 등으로 얼룩진 미국 내 군수업체들은 1986년 군수산업 윤리경영 실천협의회를 조직하고 6원칙을 제정하여 윤리경영을 적극적으로 도입하고 있다.

● ○ **오해 4 | 윤리경영은 법을 어기지 않는 것으로 충분하다?**

단순히 불법적 행동을 삼가겠다는 소극적인 자세는 진정한 의미의 윤리경영을 실천하는 것과 거리가 있게 마련. 준법경영은 윤리경영

을 위한 기초단계일 뿐이다.

**3M**이 주창하는 환경정책은 법적 수준을 훨씬 상회하는 것으로서 환경오염 문제 및 원인을 원천적으로 봉쇄하는 예방적 차원을 중시하고 있다. 이런 적극적인 자세로 임한 결과 획기적으로 오염 배출 물질을 줄이는 3P(Pollution Prevention Pays)를 도입하게 되었다. 이는 그 후 여러 환경단체나 정부기관, UN 등으로부터 긍정적인 평가를 받아 다른 기업에게 판매하는 길이 열림으로써 새로운 수익모델로 떠올랐다. **3M**은 결국 윤리경영을 전략적으로 접근하여 이를 핵심역량으로 활용하는 인식의 전환이 얼마나 중요인지 보여주는데 지표로 활용되고 있다.

윤리경영은 결코 한순간의 트렌드가 아니다. 또 윤리경영이 내외부 고객에게 바람직한 기업 이미지를 심고 신뢰의 기초를 쌓는데 매우 중요하다는 사실을 모르는 기업은 없을 것이다. 그러나 막상 실천하려 해도 윤리경영에 대한 오해가 경영자들을 머뭇거리게 한다. 특히 대기업이 아닌 벤처기업은 더욱 부담을 느낄 수도 있다. 하지만 이는 국내 윤리경영 사례와 경험이 부족한 탓이 크다. 결국 경영자의 강력한 추진력과 확신만이 오해를 극복하고 윤리경영을 제대로 실천하는 관건이 된다. 벤처기업 역시 윤리경영이 궁극적으로 기업의 안정적인 발전을 도모하는 포석임을 분명히 인식하고 적극적인 방안을 강구해야 한다.

자료 출처 : LG주간경제