

기업의 사회적 책임(CSR)에 관한 연구 -LG전자를 중심으로-

김성건
한국외대

The Study on the CSR -Focused on LG Electronics-

Kim, Sung-Gun

Business Administration, Hankuk University of Foreign Studies

요 약 CSR은 최근 기업들에게 중요한 이슈로 대두되고 있으며 CSR활동은 더 이상 선택의 문제가 아니라 필수적인 활동으로 많은 기업들은 법을 준수하는 기초적인 차원이 아니라, 윤리적 책임을 넘어 사회적 책임을 다하려고 노력하고 있다. 이에 본 연구에서는 국내의 대표적인 기업인 LG전자의 사례를 통해 LG그룹의 CSR방향성과 LG전자의 활동사례를 살펴보았다. 이를 위해 LG전자의 CSR관련 자료 검토와 CSR관련부서의 미팅을 통해 본 연구를 수행하였다. LG전자는 LG그룹의 CSR에 대한 기본비전과 목표아래, 지속가능한 경영을 추구하기 위해 사회, 환경, 경제를 균형적이면서도 통합적으로 고려한 CSR활동을 추진하였다. 특히 다양한 국제기준과 법규를 준수하면서 글로벌 시민으로서 역할을 충실히 수행하고 있다. 이러한 활동은 회사내부에서도 공식적인 업무의 범위로 인정받고 있으며 구성원들의 적극적인 참여 속에 이루어지고 있다. 이러한 LG전자의 활동은 CSR을 도입하려는 기업 뿐 만 아니라, CSR활동을 전개하고 있는 여타 다른 기업에게도 많은 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 기업의 사회적 책임(CSR), LG그룹, LG전자, 기업시민, 지속가능경영

Abstract This study deals with Corporate Social Responsibility (CSR) that is emerging as an important issue in modern companies. CSR is not a selective problem but essential. The activities should be done beyond the level observed by law, but by the level of taking their responsibilities to society. This study shows the goal of CSR of LG Electronics and many kinds of CSR activities of LG Electronics through LG Electronics case. For this study, data related to CSR and meetings with CSR department were helped to conduct this study. LG Electronics proceeded CSR through the society, environment, economy to pursue Corporate Substantiality Management. Especially companies play on role of global citizen as a variety of international standards. This activity is achieved by participations of members. This LG Electronics activity present implications of many companies that conduct CSR activity.

Key Words : CSR, LG, LG Electronics, Corporate Citizenship, Corporate Sustainability Management

Received 20 April 2016, Revised 17 May 2016
Accepted 20 June 2016, Published 28 June 2016
Corresponding Author: Kim, Sung-Gun
(Business Administration, Hankuk University of Foreign Studies)
Email: backtobasic@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

기업의 사회적 책임은 기업이 기업시민으로서 사회의 전반적인 문제를 함께 고민하고 해결하려는 노력을 통해 기업이 속한 사회에 기여하는 동시에 기업과 직간접적으로 연관된 이해관계자들과 좋은 관계를 유지시키고자 하는 기업의 활동이다[1]. 최근 우리나라의 주요 기업들의 영향력이 급속히 높아짐에 따라 이에 상응하는 사회적 역할 및 책임에 대한 일반인들의 높은 기대수준이 형성되고 있다. 주요 대기업들의 CSR관련 지출비용은 지난 몇 년간 지속적으로 늘어나고 있는 추세에 있으며(전경련 보고서, 2005)[2], 조형오(2006)[3]의 한국 기업들의 사회공헌 실태에 관한 연구에 의하면 기업들의 CSR활동은 공익재단 또는 모금 후원기관에 기부(51.8%)하거나, 사회공헌사업을 직접 기획하고 실행(25.7%)하거나 기타 방법(22.5%)등 다양한 유형으로 실행하고 있는 것으로 실행하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 나원규(2005)[4]와 도은진(2005)[5]은 한국 기업의 CSR활동이 초기의 기금위주에서 다양한 형태로 방전되고 있으나 많은 비용이 지출되고 있음에도 불구하고 이를 바라보는 소비자의 입장에서 기업의 CSR활동이 사회의 욕구를 제대로 반영하지 못하고 있거나 우리사회의 당면한 문제들을 해결하는 차원과는 다른 방향으로 이루어지고 있다는 문제점을 제기하고 있다. 또한 이상민(2002)[6]은 국내의 기업들이 사회적 압력의 결과 임시방편적으로 CSR 활동을 실행하는 자발성 부족 문제와 기업 소유주의 과시적 차원에서의 순수성 부족문제를 지적하고 있다.

그러나 기업의 입장에서 보면, 기업의 사회적 책임의 범위와 활동영역 및 방법에 대해 혼란이 존재하는 것이 사실이다. 왜냐하면 이러한 기업의 사회적 책임에 대해 정해진 방법이나 규정도 없을 뿐만 아니라 사회적인 합의가 부재하기 때문이다. 그래서 대부분의 기업 입장에서서는 사회적 책임활동과 범위에 대해 다른 기업들과 비교하여 활동의 범위와 내용을 조절하는 것이 현실이다.

이에 본 연구에서는 우리나라 대표적 기업인 LG전자의 CSR활동 사례를 통해 LG전자만의 CSR의 활동방향과 활동 내용들을 살펴봄으로써, 타 기업들이 CSR을 추진하고 운영할 때 참조할 만한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 기업의 사회적 책임(CSR)활동의 개념

1990년대 후반부터 지속적인 환경 및 사회적 이슈의 발생되어 기업경영의 패러다임은 환경경영 및 지속가능경영으로의 전환이 이루어지고 있다. 1980년대, 재무적 성과를 중요시하며 기업의 단기 수익성에 치중하는 전통적 경영방식은 1990년대부터 현재까지 시대적인 변화와 요구에 따라 재무적 성과와 환경보호가 조화를 이루는 환경경영의 시대를 맞이하게 되었다. 또한 글로벌화가 이루어지고 범지구적 기후변화 문제가 발생하면서 지속가능경영의 중요성이 부각되었다.

지속가능경영에 대한 관심이 커지면서, 기업의 지배구조 개선, 투명성과 윤리성이 강조됨과 함께 CSR을 중요시하는 사회적 분위기가 이루어졌다. 이는 기업들에게 경제적인 성과에만 큰 비중을 둔다면 장기적으로 생존하기 어렵다는 인식을 가지게 했다[7].

이렇게 경영환경과 사회의 패러다임이 변화하면서 다양한 위험요인이 발생하였고, 이를 대비할 수 있는 종합적인 관리의 필요성이 높아지고 있다. 리스크 요인을 크게 3가지로 나눌 수 있는데 ‘환경적 리스크’, ‘경제적 리스크’, ‘사회적 리스크’이다. 기업의 친환경성을 강화하여 환경적 리스크를 줄이고, 환율변동과 원자재 상승 등을 고려하면서 기업을 경영해야 경제적 리스크를 줄일 수 있다. 또한 기업은 CSR를 이행함으로써 사회적 리스크를 감소시킬 수 있다. 현재 기업은 이전 보다 복합적인 경영환경 속에서 활동을 해야 하는 상황에 이른 것이다[8].

CSR은 기업과 가장 밀접하게 관련된 경제적 책임(이윤추구)을 제외한 법, 윤리, 자선적 책임을 3대 분야로 명시하는 것이 일반적인 CSR이다. 즉, 기업경영 본연에 해당하는 경제적 책임은 기본적으로 수행하면서, 법적, 윤리적, 자선적 책임이 추가적으로 요구되는 사회적 흐름이다. 실제로 환경경영과 정도경영을 통해 법적, 윤리적 의무가 이루어지고, 사회공헌을 이행함으로써 자선적 책임이 이루어지는 사례가 많다. 환경보호 및 관리의 차원을 넘어서 지속가능한 발전의 개념을 포함한 환경경영, 기업의 일상적 경영활동 및 임직원의 윤리성을 포함하는 정도경영 그리고 기업의 경영전략과 연계된 전략적 사회공헌활동. 이와 같은 CSR활동(환경·정도경영, 사회공헌 등)은 기업에 대해 긍정적인 작용을 한다.

2.2 CSR활동 전개

Donna wood(1991)[9]는 CSR를 3가지 정의로 요약 정리했다. 첫 번째로, 다른 사람들에게 기업의 행위가 얼마나 영향을 미치는지에 대해 심각하게 고려하는 것, 두 번째로 경영자의 의무(사회의 복지를 보호하고 개선), 마지막으로 기업의 경제적, 법적 책임을 수행하고 또한 그 책임 이상을 수행한다는 것이다. 요약한다면, CSR은 넓은 의미로 기존의 의무 뿐 만 아니라 그 이상의 사회와 환경에 파급되는 영향에 대해서도 담당해야 한다는 것이다.

세계화가 진행되면서, 수십 년간 증대되어온 기업의 사회적 책임에 관한 논의, 요구, 압력 등은 다양한 측면에서 다루어졌다. UN Global Compact, ILO Standard, OECD 다국적 기업 가이드라인, ISO 9000/14001, Global Reporting Initiative(GLI), Global Sullivan Principles, Social Accountability 8000, AA1000 등의 원칙 및 가이드라인은 글로벌 환경 하에서 기업들이 담당하여야 하는 사회적/환경 분야의 책임 영역들을 제시해 주고 있다.

“CSR 활동”은 새로운 국면을 맞이하게 되는 데 바로 ISO26000의 제정/공표이다. ISO26000는 사회적 책임 분야의 국제적인 종합 표준 기준서 라고 표현할 수 있다. 기후 문제, 자원 고갈 문제 등 환경에 관한 이슈와 더불어 해당 기업과 관련된 국제적 규범에 대한 가이드라인을 제시한다는 것이 특징이다. 앞서 언급했던 것처럼 CSR 경영이나 지속 가능 성과 수준에 따라 사업 기회가 제약될 수 있으므로 ISO26000의 실행 수준 여하도 사업 기회를 제약하는 무역 장벽처럼 작용할 수도 있을 것이다.

2.3 CSR의 관점

CSR을 바라보는 학자들의 관점은, 기업이 사회전반의 발전을 위해 활동하는 것에 대해 긍정적인 관점과 반대로 부정적인 관점을 가지는 학자들이 있다. 사회적 책임

에 대한 기업의 이행여부, 근거, 기준 등과 같은 많은 문제들은 경영환경들이 변화되면서 복잡한 이해관계가 발생하는 주제로 이어지고 있다.

이러한 상황은 기업의 사회적 책임에 대해 3가지 관점으로 접근할 수 있다. 첫째, 신고전주의 경제학 관점으로 CSR을 부정하는 입장으로 기업의 주주입장에서 이익을 극대화하는 것을 최우선으로 삼는다. 둘째, 이해관계자의 관점으로 다수의 기대를 충족시키는 것이 결과적으로 기업에 대해 긍정적인 효과를 얻는 것이라는 긍정론. 셋째, 신고전주의 경제학 관점과 이해관계자 관점을 종합한 사회적 투자론 관점으로 이해관계자에 대한 책임을 수행하면서, 기업주주의 이익 또한 실현시킬 수 있다는 것이다. <Table 1>은 기업의 사회적 책임에 대한 관점을 요약하고 있다.

2.4 CSR의 성과

현재 CSR에 대한 관심과 중요성이 커짐에 따라 기업 경영의 전략적인 관점에서 이루어지고 있다. 이전에 진행되었던 많은 선행 연구에서 기업의 사회적 책임활동은 기업의 경제적 측면에서 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 기업의 이미지와 제품에 대한 고객의 태도와 구매행동에도 변화를 주는 것으로 보고되었다. 이는 결과적으로 기업의 이미지를 전반적으로 상승시키고 긍정적인 평가를 얻는 것을 가능케 하며 기업 내부 구성원들에게 까지도 파급효과가 이어진다. 결론적으로 CSR성과는 재무적·마케팅적·종업원 성과로 정리할 수 있다.

2.4.1 재무적 성과

CSR에서 선의경영이론(good management theory)과 여유자원이론(slack resource theory)이 재무적 성과에 대해 대립적인 구도를 가지고 있다[10]. 선의경영이론은 이해관계자들과의 좋은 관계를 이루고 재무적 성과를 달

<Table 1> Perspectives of CSR

	Neoclassical Perspective	Stakeholder Perspective	Social investment Perspective
Character	Profit-driven	Altruism	Mixed
Company Objective	Economic achievement and maximization of shareholder	Social outcomes and meet stakeholder expectations	Combine economic achievement with social outcomes
Company Responsibility	Deny CSR	Social obligation	Needs of all stakeholders

성하기 위해 기업의 사회적 책임활동의 이행이 필요하다는 것이다. 여유자원이론은 기업의 성과가 CSR의 큰 비중을 차지한다는 것이다. 즉 경제적 성과가 높을수록 기부 또는 사회공헌 및 환경에 대한 책임활동을 이행할 수 있는 기회를 가진다는 것이다[11].

재무적 성과는 기업의 사회적 책임활동으로 더 큰 성과를 이룰 수 있다. 박헌준·이종건·김범성(2001)[12]은 CSR과 재무적 성과 사이의 실증분석을 통해 CSR은 기업의 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 김진옥과 변선영(2007)[13]은 특히 글로벌기업의 자선활동이 기업의 재무적 성과에 유효한 영향을 미친다고 하였다.

2.4.2 마케팅적 성과

기업이 CSR활동을 통해서 기업명성, 브랜드이미지 등 마케팅적 성과를 얻을 수 있다. Brown & Dacin(1997)[14]의 연구에서 볼 수 있듯이, 기업의 사회적 책임활동은 이해관계자들에게 기업의 인식을 높임과 동시에 이를 뛰어 넘는 긍정적 시각을 구축하는데도 영향을 준다.

2.4.3 종업원 성과

기업 내부 구성원들의 조직에 대한 몰입도, 자긍심과 신뢰감을 강화하는데 기업의 사회적 책임활동이 영향을 미치는 것으로 나타났다[15]. ‘기업 홍보’, ‘경영진과 직원의 자부심’, ‘재무적 성과’요인은 기업의 사회적 책임의 성과로 볼 수 있다[16].

2.5 CSR활동의 문제점

매킨지의 2010년 조사에 따르면 이러한 CSR의 문제점은 다음과 같이 정리될 수 있다. 첫째, 전략적 목표가

분명하지 않다는 점이다. 72%기업은 브랜드 및 명성 관리에 관해 기업의 사회적 책임은 매우 중요한 요소라고 고려하며, 36%의 기업은 일차적인 목적으로 “선량한 시민권”이라는 좋은 이미지를 갖도록 하는 것이 목적이라고 조사되었다. 하지만 이러한 평판과 명성을 어느 정도 형성하고, 확립한 것을 사업에 대해 어떠한 방식으로 활용할 것인지의 사업적인 시각에서의 고려는 상당히 부족하다는 것이다.

둘째, 전략적 목표가 분명하게 형성되지 않음으로 인해 이해집단의 요청에 따른 대응의 형태로 기업의 사회적 책임이 이루어지는 상황이다. 전략이 없는 상황에서 산발적인 사회적 요구에만 따른 활동은 기업이나 이해관계자들 서로 모두에게 효익을 추구하는 본연의 목적을 이루기 어렵다는 점이다. 따라서 기업의 본연의 시장에서의 생존을 위한 경쟁력향상과는 별개로, 자선활동, 기부, 봉사과 같은 활동에만 집중할 수밖에 없다. 이에 대해 마이클 포터 교수는 걸치레와 같은 치장의 성격이 주를 이룬다고 비판했다.

셋째, CSR이 분명치 않은 전략과 목표, 이의 결과로 이해당사자의 요구에 대응하는 형태로 활동이 이루어지는 관계로 기업의 사회적 책임 활동이 홍보 또는 PR를 담당하는 부서에서 진행되어 왔다는 것이다. 홍보부서는 사업경쟁력, 기업의 중장기 전략 구축등과 같은 역할을 수행하는 부서가 아니기 때문에 CSR의 범위 설정과 기업과 기업외부 모두를 위한 새로운 전략과 모델을 선정하기가 어렵다. 따라서 문제를 해결하기보다는 문제점들을 지속적으로 되풀이되는 상황을 이어간다.

2.6 CSR과 선행연구

CSR에 대한 논의는 많이 이루어져 왔다. 특히 CSR활

<Table 2> CSR expenditures and growth by year

(unit: 1million won)

	2008yr (209firms)	2009yr (220firms)	2010yr (220firms)	2011yr (225firms)	2012yr (234firms)	2013yr (231firms)	2014yr (231firms)
Total expenditures	2,160,141	2,651,756	2,873,505	3,088,382	3,253,478	2,772,764	2,670,835
Rate increase over previous year	10.5%	22.8%	8.4%	7.5%	5.3%	-14.7%	-3.7%
Average expenditure.	10,336	12,053	13,061	13,726	13,903	12,003	11,562
Rate increase over previous year	9.9%	16.6%	8.4%	5.1%	1.3%	-13.6%	-3.7%

Source : Social Contribution Survey of FKI 2014

동으로 인한 기업운영의 긍정적 효과에 대한 연구가 많이 이루어졌다. 특히 기업의 명성이나 브랜드 가치의 향상에 관한 연구 이에 따른 새로운 고객의 창출이나, 기존고객 유지에 긍정적인 영향에 관한 연구, 시장점유율 확대, 감세효과 및 원가절감 등의 경영효율성과 수익률 제고 등 재무적 성과에 관한 연구 등이 이루어져 왔다.

이러한 연구들은 국내에서도 그대로 이루어져서 이승희 등(2011)[17]의 연구, 박남구(2014)[18]의 연구에서 CSR과 구매의도, 브랜드에 대한 연구가 이루어졌으며, 나도성 등(2011)[19]의 연구에서는 재무적 성과에 대한 연구를 B2B, B2C분야까지 확대하였다.

최근에는 이해관계자 관점으로 확대되어, 내부 구성원, 투자자, 이해관계자들에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 특히 국내에서는 신동주 등(2011)[20]의 연구와 같이 CSR활동과 조직신뢰, 노사관계에 미치는 영향에 관한 연구도 활발하게 이루어지고 있다. 그러나 이러한 CSR활동이 실제로 어떻게 진행이 되고 있고, 어떻게 전개되고 있는지에 대한 기업의 실제 사례에 대한 연구는 최근에서야 이루어지고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 LG전자의 CSR활동을 중심으로 실질적 전개에 초점을 두고 연구를 진행하고자 한다.

2.7 국내 CSR활동 추진 현황

2014년 한 해, 주요 231개사가 지출한 사회공헌 규모는 총 2조 6,780억 3,505만원으로 1개사 평균 지출규모는 115억 6,205만 원이며 응답기업 지출규모를 나열한 중간값은 24억 1,006만 원으로 전국경제인 연합회가 실시한 기업 사회공헌 실태조사에서 나타났다. 전년 대비 응답에 참여한 기업의 사회공헌비용은 3.7%가 감소된 것으로 조사되었다. 경영성과의 부진, 대규모 시설건립 및 지원과 재단출연금의 감소가 주요원인으로 분석되었다. 연도별 기업 사회공헌 지출규모 및 증가율 추이를 보면 <Table 2>와 같다.

2014년 응답 기업들은 임직원 봉사 촉진을 위해 사내 봉사조직 구축, 우수봉사자 표창제도, 봉사휴가제도등을 주로 도입하고 있는 것으로 응답하였다. 이중 가장 높은 도입율을 보인 제도(85.7%)는 전사차원의 봉사조직으로 봉사활동을 기반으로 사회공헌에 대한 임직원의 관심과 참여 유도를 위해 도입된 것으로 분석되었다. 그리고 임직원 외 봉사프로그램은 임직원 가족(53.7%), 고객

(22.1%), 대학생(19.5%) 등을 대상으로 시행되는 것으로 조사되었다.

3. LG전자 사례 연구

3.1 연구방법

본 연구를 위해 LG그룹 및 LG전자 홈페이지와 지속가능경영리포트, LG전자 내 각종 회의(지속가능경영회의) 및 교육에서 발표한 자료(LG인재개발대회)를 1차적으로 수집하고 이를 분석하였다. 또한 정확한 구성원들의 의견과 활동의 방향성을 확인하기 위해 LG전자 CSR팀에 본 연구의 목적과 의의를 설명하고 관련 해당자와의 인터뷰를 진행하였다. 이를 통해 본 논문 작성에 필요한 자료를 확보할 수 있었다.

3.2 LG 그룹 CSR 전략

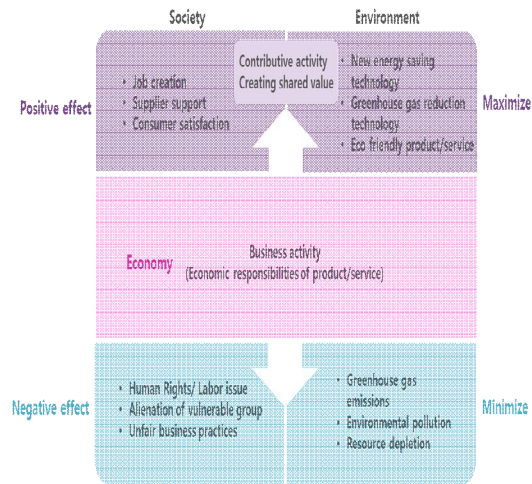
LG는 1947년 창업 이래 ‘고객을 위한 가치창조’, ‘인간 존중의 경영’이라는 경영이념을 기반으로 사회적 책임을 실천하고 있다. 이는 LG라는 기업을 둘러싸고 있는 생태계(고객, 사회, 환경)의 끊임없는 상호작용을 통하여 서로에게 필요한 가치를 창출하는 것을 기업 존재의 목적으로 삼았다는 것을 의미한다. 이러한 경영이념을 바탕으로 LG는 주요 계열사들을 중심으로 다양한 CSR활동을 지속적으로 전개해 가고 있으며, 앞으로도 우리의 사회 생태계 전체가 건강하고 지속가능하도록 만드는 데 필요한 적극적인 역할을 수행할 것을 천명하고 있다.

이를 위해 LG는 CSR활동이 단순히 사회공헌 활동에 머물러서는 안 된다고 판단하고 기업을 경영하는 과정에서 인권침해, 환경오염 등 사회/환경적으로 부정적 영향을 미칠 수 있는 위험성을 최소화하고 동시에 사회/환경에 대한 긍정적인 변화를 만들어 나가는 가능성을 제고하는 모든 활동을 CSR이라고 정의하고 있다. 다음 [Fig. 1]은 LG의 CSR활동을 보여주고 있다.

LG는 모든 계열사가 공유하고 있는 ‘LG Way’라는 가치를 바탕으로 이해관계자와의 진정성 있는 쌍방향 Communication, 그리고 회사 내부의 공정하고 투명한 Governance체계 구축을 통하여 다음의 핵심 3대 과제를 추진하고 있다.

첫 번째는 기업윤리기준의 강화이다. 국제적으로 기업

에 대해 가해지고 있는 노동/인권/윤리/환경 측면에서 건 강도를 유지하기 위한 활동을 꾸준히 추진하고 있다. 두 번째는 LG다운 사회공헌활동이다. LG만의 강점을 활용 하여 ‘청소년 교육 분야에서 차별화된 사회적 변화를 도 모하는 사회공헌 활동을 추진하고 있다. 세 번째는 사회/ 환경관련 비즈니스 창출이다. LG사업을 통하여 사회/환경 적 문제해결에 기여하는 전략적 접근 및 활동에 초점을 두고 추진하고 있다.



[Fig. 1] LG CSR activity

Source : www.lg.co.kr

3.3 LG 그룹 CSR의 핵심 : 지속가능경영

많은 기업들이 최근 지속가능경영을 위한 노력을 하고 있다. LG는 기업 스스로가 지속가능 할 뿐 아니라 기업을 둘러싸고 있는 생태계의 지속 가능성에도 기여해야 하는 것이 CSR의 핵심이라고 판단하였다. 지난 2000년에 발족한 UN의 전문가인 UN Global Compact에서는 10대 원칙을 천명하고 기업을 포함한 각 경제 주체의 실천을 강조하고 있으며 2010년 11월에는 사회적 책임에 대한 국제표준인 ISO 26000을 공표하였다. LG는 이러한 국제사회의 움직임에 선도적으로 참여하고 있으며 모든 LG의 계열사들이 국제표준을 준수하는 자율적인 CSR건 강도 관리 활동을 강조하고 있다.

구체적으로 살펴보면, UN Global Compact에는 LG전자, LG화학, LG생활건강 등이 회원사로 적극적인 활동을 전개하고 있다. 또한 LG CSR Checklist를 개발하여

국제 사회가 기대하는 노동, 인권, 윤리, 환경 측면에서 건 강한 회사가 되기 위한 점검표를 개발하여 모든 계열사가 스스로 개선하는 활동을 전개하고 있다. 이 Checklist는 LG Way의 정도경영, 고객을 위한 가치창조, 인간존중의 경영을 카테고리 하여 총 83개의 항목으로 구성되어 있으며, 39개의 핵심항목과 44개의 일반항목으로 구성되어 있다. 정도경영의 경우, 지배구조, 윤리경영, 동반성장, 공정거래로 그 항목이 구성되어 있으며, 고객을 위한 가치창조는 고객가치, 사회공헌으로 구성되어 있고, 인간존중의 경영은 노동/인권, 안전보건, 환경경영으로 구성되어 있다. 그리고 매년 LG의 주요계열사들은 지속가능경영을 활동의 주요목표 및 성과를 이해관계자들과 투명하고 정확하게 공유하기 위하여 매년 지속가능경영 보고서를 발간하고 있다.

3.4 LG전자 사례 CSR

3.4.1 선정배경

LG전자는 대한민국 기업 중 CSR를 가장 선도적으로 진행하고 있는 회사로 회사내부에 CSR전담 부서가 운영 될 뿐 만 아니라, 노동조합 또한 CSR에 대한 인식과 참여도가 높은 회사이다. 또한 LG전자는 70여개가 넘는 LG그룹 중 소비자들과의 접점이 가장 높고, 인지도가 높은 기업이기 때문에 LG전자를 본 연구기업으로 선정하였다.

3.4.2 CSR 추진체계

3.4.2.1 CSR 원칙

‘인간존중의 경영’, ‘고객을 위한 가치창조’라는 경영이념을 바탕으로 하는 LG전자는 지속가능경영을 추구하기 위해 사회, 환경, 경제를 균형적이고 통합적으로 고려한다. UN글로벌compact(UNGC) 및 전자산업시민연대(EICC)의 회원사 행동규범 또한 준수하고 있으며, UN 인권선언, ILO 다국적 기업 및 사회정책의 원칙에 관한 제3차 선언, OECD 다국적기업 가이드라인, 지속가능성 회계기준위원회(SASB) 가이드라인, ISO 26000 등 지속가능경영 관련 국제기준과 법규를 존중한다.

LG전자는 이해당사자들이 원하는 윤리적·공공적 의무를 충실히 이행하기 위해 노력하고 있으며, 사회적 약자들이 스스로 일어서는 것을 돕고 있다. 이러한 활동 속에서 다양한 이해당사들과 지속적으로 대화하며 신뢰를

쌓아가고 있다. 이해당사자들로부터 다채로운 의견에 대해 귀를 기울이고 이를 경영활동에 반영하여 LG전자만의 차별된 가치를 제시하고 지속가능한 발전의 기초의 토대를 다지는 것이 LG전자 지속가능경영 원칙이자 CSR의 최종적인 목표이다.

3.4.2.2 지속가능경영·CSR 운영체계

LG전자는 기업의 사회적 책임 활동을 공식 업무의 범위에 포함시켜 정기적으로 보고하고 있다. 2009년부터 시작으로 LG전자는 지속가능경영 위원회(CSR Committee)를 운영하면서 최고경영진이 참석하는 회의에 CSR안건에 대하여 보고 및 의사결정을 받아왔다.

본부장 및 임원들이 참석하는 사업본부 별 경영회의에서도 고객사 요구사항, 리스크 평가결과, CSR 마케팅 등의 이슈사항을 보고해 경영진의 인식을 제고하는 동시에 세부 개선과제 추진을 위한 의사결정도 이뤄지고 있다 [21].

2014년에는 전사 지속가능경영 임원협의체를 열어 본사의 임원들이 노동·인권, 윤리, 환경, 공급망 관리 등을 담당하였다.

이사회 및 지속가능경영 위원회에 상정될 안건을 논의하는 동시에, 보고사항에 대한 원활하고 신속한 의사결정을 통해 전사 지속가능경영 개선과제의 실행력을 제고하고 부서간 원활한 협업을 도모하고 있다. 본사 및 사업본부, 해외법인의 CSR 담당자들로 구성된 지속가능경영 실무협의체(CSR Council)는 이해관계자 참여, 리스크 관리, 사회공헌 등 3개 실무위원회로 구분된다. 분야별 구체적인 활동계획과 개선방안을 도출해 실행성과로 이어지도록 협력하는 한편, 담당자들의 역량강화를 위한

교육도 이뤄지고 있다[21].

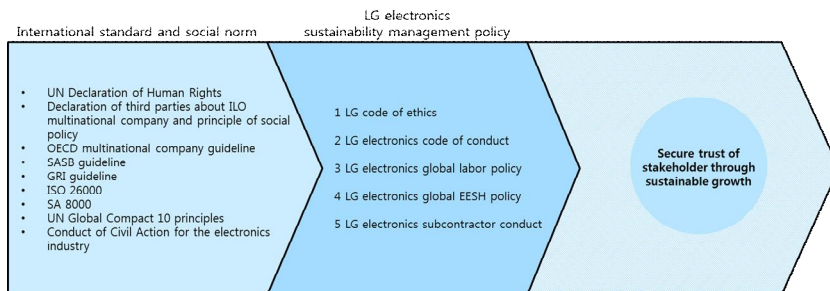
2012년부터는 지주회사를 중심으로 한 LG지속가능경영 위원회와 임원협의회 참여를 통해 LG그룹사의 지속가능경영 전략방향을 논의하고 성과를 점검하고 LG그룹 차원의 사회공헌 방향정립 및 활동평가, 리스크 집단기준 개선 등을 논의해오고 있다. 실 예로 2014년에는 중국과 관련된 지속가능경영 이슈에 대한 논의가 시작되었고, 2015년에는 중문으로 보고서를 발간하여 자문회의를 열기도 하였다.

3.4.2.3 CSR 인식 제고

LG전자는 다양한 인식 제고 프로그램을 통해 임직원의 업무에 지속가능 경영을 내포시키기 위해 노력하고 있다. 각 직급과 관련된 교육, 마케팅, 구매 등 직무와 매칭된 교육을 진행 중에 있고, 국내뿐만 아닌 국외의 임직원 누구나 접근할 수 있도록 국문 및 영문 온라인 프로그램도 개설했다. 격주로 운영하는 CSR뉴스레터 발송과 사내 온-오프라인 게시판 및 SNS등을 통해 최신 정보를 제공하며, 해마다 LG Way 서베이를 통하여 임직원의 지속가능한 경영활동과 CSR에 대한 인식정도를 조사를 해왔다.

3.4.2.4 주요 수상내역

또한 ‘다우존스 지속가능경영지수(DJSI: Dow Jones Sustainability Indices) 2014/2015’ 평가결과에서 최초로 가전·여가용품 업종 글로벌 1위 기업(Industry Leader)으로 LG전자가 선정되었다. 또한 24개의 산업 분야별 최고 기업에 주어지는 업종 그룹(내구소비재 및 의류)1위 기업(Industry Group Leader)에도 선정되었다. 뿐만 아니



[Fig. 2] LG Electronics sustainability·CSR principle

Source : LG Electronics CSR Report 2014

라 월드 지수(DJSI World)에는 3년 연속, 아시아 퍼시픽 지수(DJSI Asia-Pacific)는 5년 연속, 한국지수(DJSI Korea)는 6년 연속 선정 되었다.

또한 2015년, 다보스 세계경제포럼은 지속가능한 글로벌 100대기업에 51위로 2년 연속 선정과 함께 순위의 상승으로 큰 성장을 이루었다.

더불어 아시아미래포럼의 ‘동아시아 30(East Asia) 기업’에 편입하였고, 안심마을 만들기 노력에 대한 공로로 ‘국민안전처장관 표창’을 받았다. 인도네시아 투자조정청(BKPM)으로부터 사회적 책임경영 우수기업으로 선정되어 ‘투자조정청장상’을 수상하였으며, ‘한국-미얀마 CSR Excellence Awards’에서 미얀마 산업통상자원부 장관상, 중국 상해에서 개최된 ‘한중 CSR 포럼 & 시상식’에서 ‘환경사랑 우수상’을 수상하였다[21].

3.4.3 이해관계자 커뮤니케이션

LG전자는 이해관계자를 우선순위와 중요도 순위로 층별하고, 각각의 이해관계자의 기회 및 위협요인에 대한 조사를 통하여 어떠한 방법으로 개별적인 이해관계자와 커뮤니케이션의 여부를 결정한다. 이를 통하여 이해관계자들의 욕구를 알아냄과 동시에 주요 의견이 내재된 활동결과를 다시 공유하여 LG전자 경영활동에 대한 관심을 제고하고 있다. 다양한 이해관계자의 의견에 대해 집중하는 것은 그들과 밀접하게 관련된 사항이 어떤 것인지 알아내는 것뿐만 아니라 관심을 이끄는 데 중요한 과정이기 때문이다. 이러한 과정은 형식적인 것에 머물지 않고 경영활동에 실제로 포함시키는 절차라는 것이 더욱 큰 의미가 있다. LG전자는 앞으로 이해관계자들과의 자유롭고 원활한 커뮤니케이션을 위해 자문회의 및 교육프로그램을 개설하여 대화의 장을 펼칠 예정이며, 현재 진행 되고 있는 프로그램과는 별도로 추가적인 커뮤니케이션 방안을 지속적으로 개발하고 운영할 계획이다[21].

3.4.4 이해관계자 자문회의

2014년 상반기에는 정부, 학계, 평가기관, 국제기구, NGO 등의 국내외 CSR 전문가들과 사내 임직원 등 30여 명을 초청, 5월 26일 제 8회 자문회의를 개최하였고, 새로운 형식의 토론회로 기존의 방식과 달리 특정 주제에 대하여 참석자 전원이 의견을 자유롭게 나누었다.

이 회의에서는 ‘LG전자의 사회기여형 제품·아이디어 제안’의 주제로 LG전자가 가진 기술, 제품 등으로 어떠한 방법으로 사회에 기여할 수 있는지에 대해 머리를 맞대고 의견을 나누는 자리가 되었다.

이러한 자문 회의를 통해 LG전자만이 할 수 있는 차별화된 지속가능경영 추진계획을 수립하여 진정성 있게 꾸준히 실천하겠다는 의지를 이해관계자들에게 표명하는 동시에, 임직원들에게는 지속가능경영에 대한 인식 제고 및 담당업무와의 연계를 이끌어내는 효과를 거두었다. 하반기에는 해외 이해관계자들의 다양한 의견을 청취하고자 개최장소를 미국 워싱턴으로 옮겨 제 9회 자문회의(2014년 9월 23일, 미국)를 개최하였다. 9월 23일 개최한 제 9회 자문회의는 미국 장애인협회를 비롯한 장애인 관련 사회단체 관계자 10여 명을 초청한 가운데 ‘장애인 접근성 강화를 위한 기업의 역할’을 주제로 열렸다. 이 자리에서 LG전자는 자사의 지속가능경영 활동을 소개하는 동시에 현지에 이해관계자들의 다양한 의견을 청취하였다.

향후 LG전자는 이해관계자 자문회의를 중국, 유럽 등 타 지역으로 확대하여 운영할 계획이며, 현지에 최적화된 주제를 가지고 다양한 이해관계자들과의 소통을 지속적으로 강화하는 동시에, 이를 통해 LG전자에 대한 지역 사회의 기대사항과 현장의 목소리를 청취하여 경영활동에 적극 반영함으로써 LG전자의 대표적인 이해관계자 커뮤니케이션 채널로 자리매김 시키고자 한다[21].

3.4.5 중대성 분석

LG전자는 국제표준인 ‘AA1000SES’의 ‘Five-Part Materiality Test’ 모델을 바탕으로 한 중대성 분석을 매해마다 실시하고 있다. 이는 이해관계자가 중요시하는 CSR 논쟁을 체계적으로 관리하기 위함이다. 이에 국제적인 새로운 흐름을 분석해서 이슈POOL을 1차적으로 구성하고, 이해관계자의 흥미도 및 LG전자에 끼치는 영향을 기초로 평가를 시행해 중요 논쟁을 도출한다. 경영실무진과 검증기관을 통하여 정해진 최종 이슈를 지속가능경영보고서 및 홈페이지에 관련 자료와 앞으로의 목표를 구체적으로 게시하고 있다. 자문회의에서 중점적으로 시행되는 것뿐만 아니라, 환경 및 사회공헌 계획 개발, 기획 등 또한 반영된다.

LG전자는 중대성 분석기준으로 내부기준인 단기 제

무영향 및 내부방침·인식도, 외부기준인 동종업계 표준, 이해관계자 관심도, 사회적 규범으로 구성되어있다[21]. 전문가·일반인·임직원 대상 설문조사, 자문회의 및 외부 기관 질의 분석, 미디어 분석, 동종업계 이슈 벤치마킹 분석 등을 실시하여 이해관계자의 관심정도를 객관적으로 분석하고 있다. 또한 외부의 질문에 대해 적극적인 대응을 이행하며, 주요 사항은 경영활동에 반영하기 위해 경영진에 보고되어지고 있다.

LG Way 서베이(LG전자 전 임직원에 대해 조사)결과에서 71%의 응답자가 긍정적으로 가사의 지속가능경영 및 CSR활동의 수준을 평가하였다[21]. LG전자는 지속가능경영의 이슈가 이해관계자로부터의 깊은 관심을 가지고 있는 것을 지각하여 국제표준인 'AA1000SES(Stakeholder Engagement Standard)'의 'Five-Part Materiality Test' 모델을 바탕으로 중대성 분석을 실시하면서 체계적인 관리를 하고 있다.

실제로 LG전자에 따르면, '고객 개인정보보호 강화', '제품하자·사고 시 사후책임 강화' 및 '제품·서비스 정보 제공'이 소비자 부문에서 가장 중요시되는 우선순위 주제로 부각되었다. 또한 신규이슈로는 '재해·위기 상황 시 비즈니스 연속성 관리'가 되었다. 이해관계자들이 일부 기업에서 고객정보 유출 사고 및 재난·재해로 인해 비즈니스에 타격을 받는 사례가 발생함으로써 인식이 변화된 것이 주요인으로 보인다. 공급망 관리의 중요성이 전자업계에서 꾸준히 상승되면서, 공정운영 분야에서는 '협력회사 사회적 책임 의식 확산'이, 노동·인권 분야에서는 '협력회사 노동·인권 리스크 관리'가 가장 중요한 우선순위 이슈로 포함되었다. 이와 함께 유럽과 북미지역을 선두로 다양성 관리에 대한 관심이 집중되면서 '협력회사의 다양성관리'와 '임직원 차별금지 및 다양성 관리'에 관한 이해관계자들의 관심도 높아지는 것으로 나타났다.

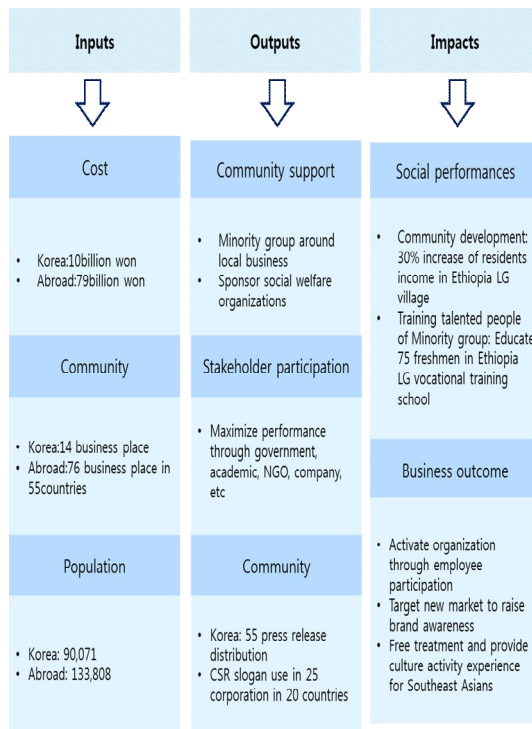
3.4.6 사회공헌

LG전자는 2014년 중대성 분석결과 지역사회의 소통 강화와 지역 특화형 제품·서비스 개발이 가장 우선시 되는 1순위로 나타났다. 그리고 정부/NGO 협력과 기부·사회공헌 활성화 및 강화 등 또한 주요 이슈로 나타났다. 이에 LG전자는 지역과 밀접한 관계를 가진 사회공헌과 LG전자가 가진 기술과 제품을 활용한 기여, LG그룹의 임직원들이 직접 참여하는 사회공헌 캠페인을 지속적으로

로 펼치고 있다. 이러한 활동 등이 비즈니스와 사회에 미치는 영향을 각각 분석하고 있으며, 또한 분석을 통해 얻은 결과를 활용해 자사가 지닌 핵심 역량 및 강점을 이용해 보다 더 높은 기여도를 이루기 위해 지속적으로 방법을 연구 중이다.

3.4.6.1 사회공헌 실적

전 세계 191개 국가의 정상이 지구촌 빈곤 퇴치를 목적으로 약속한 범지구적인 프로젝트인 새천년개발목표(MDGs)가 이행 종료(2000~2015년)되었다. 국제사회는 후속사업으로 진행될 'Post-2015' 개발의제에 대하여 집중을 기울이고 있다. 포용력 경제성장, 사회발전, 환경보호 등에 무게를 두어 전 범위를 포함하는 지속가능발전 목표(SDGs: Sustainable Development Goals)이 그것이다[21]. 공공차원의 노력뿐만 아니라 민간기업과 시민사회 등 넓은 범위의 이해관계자들의 참여가 이를 달성하기 위해 요구된다.



[Fig. 3] LG Electronics CSR performance modeling in 2014

Source : LG Electronics CSR Report 2014

LG전자는 인류사회의 포용적 성장과 지속가능발전에 이바지 하고자 글로벌 이슈에 대한 충분한 인지를 가지며 국제사회의 일원으로 활동 하고 있다. 환경보호, 교육 기회 제공 등의 사회공헌활동으로 자사 업의 특성을 적극 활용하고 있다. LG전자는 첫째, 지역의 특성을 고려한 밀착형 활동을 통해 이해관계자의 신뢰와 참여를 확보하고 있다. 둘째, 사회공헌활동 시 자사의 기술과 제품을 활용하여 사회에 기여할 수 있는 폭을 극대화하고 있다. 셋째, 지역사회 곳곳에서 임직원의 재능 봉사, 기부 등의 참여를 3가지 사회공헌 추진 원칙으로 수립하여 국제사회 이슈에 대해 활발히 대응하고 있다.

2014년, LG전자의 사업이 이루어지고 있는 곳을 중심으로 다양한 공헌활동을 펼쳤다. 또한 본사 기준으로 104억 원의 기부금과 국외에선 795억 원의 예산을 사회공헌에 집행했다.

3.4.6.2 주요 사회공헌활동

3.4.6.2.1 지역밀착형 사회공헌

지구 곳곳에서 사업을 진행 중인 LG전자는 지역 밀착형 활동으로 각 지역의 특성과 알맞은 전략을 구사하고 있다. 'LG와 함께라면 언제나 Life's Good'이라는 LG전자 CSR 슬로건은 아프리카, 아시아와 같은 성장잠재력이 큰 신흥국에서 각 국가에 필요한 활동을 전개하고 있다. 대표적인 사례들로 각 지역의 사회적인 이슈와 특성을 반영한 자립형 농촌마을 개선, 직업훈련학교 개설 운영, 무료 이동진료 등의 활동들이 있다.

LG전자는 2013년 미얀마를 시작으로 2014년 대상국을 방글라데시와 캄보디아를 추가하여 건강증진 캠페인을 확대하였다. 미얀마와 방글라데시에서는 각 서울대병원, 굿네이버스와 함께 지방 도시를 순회하며 의료 및 보건위생 교육을 실시하였다. 또한 캄보디아에서는 현지 의사봉사단과 함께 무료진료와 보건교육을 시행하였다. LG전자는 22회의 캠페인의 활동으로 약 12,400명에게 의료혜택을 제공, 33,117명을 대상으로 보건교육 및 문화행사를 개최하였다[21].

LG전자는 'LG희망시리즈'를 아프리카·아시아 국가들을 대상으로 하여 본사의 글로벌 사회공헌 프로그램을 2009년부터 확대해왔다.

LG전자는 자사의 특화된 강점을 활용하여 전자수리 분야의 에티오피아 젊은 인재를 양성할 목적으로 2014년

직업훈련학교를 개소하였다. 자사의 기술 명장들을 파견하여 교육의 성과를 높이고 교육역량을 배가 할 예정이다.

또한, 국제백신연구소와 함께 LG전자는 2010년부터 에티오피아 콜레라 백신 개발 및 보급 활동을 펼치고 있다. 2013년 WHO의 임상실험을 통과한 백신은, 4만 명을 대상으로 2015년 3월에 실시되었다. LG전자는 위생교육과 함께 백신보급으로 콜레라 발병을 예방할 수 있도록 하였다.

LG전자는 자연재해를 입은 국가 및 지역에 대해 적극적인 긴급구호참여를 해왔다. 2014년, 중국의 운남성 지역에서 지진으로 수많은 이재민이 발생하였는데, LG전자는 LG 그룹과 같이 기부금을 중국적십자총회를 통해 전달하였고, 전해진 기부금은 지진 피해지역의 희망학교 설립에 보태어졌다. 12월에는 에볼라의 확산을 저지하기 위해 UN인도주의조정국을 거쳐 2000대의 스마트폰을 무상으로 전했다. 스마트폰을 활용하여 라이베리아, 시에라리온 등에 에볼라의 발생이 감지된 지역의 현황을 모니터링하고 정보를 얻는데 이용되었다.

그리고 LG화학, 고용노동부, 환경부, NGO 등 관계기관 및 기업, 단체들과 다자간 협력체계를 구축하고 친환경 분야 사회적 기업, 협동조합, 마을기업, 소셜벤처 등 사회적 경제에 대한 지원을 강화하면서 LG전자는 한국의 국민경제 활성화에 보탬이 되도록 노력하고 있다. 2011년을 시작으로 'LG소셜펀드'를 운영하여 2015년 상반기까지 53개의 친환경 사회적 경제를 지원했다.

LG소셜펀드는 창업기의 사회적 경제조직과 성장 및 성숙기의 사회적 경제조직에 대해 금융지원활동을 펼치고 있으며 이 외에 경영자교육, 생산선 향상 컨설팅, 네트워킹 등 다방면의 지원 사업을 진행 중에 있다.

3.4.6.2.2 제품 및 기술을 활용한 사회 기여

LG전자는 '더 나은 삶을 위한 혁신'을 추구함에 따라 자사의 강점·핵심역량을 활용하여 지속가능 발전을 달성 하고자 노력을 계속 중에 있다. 세계 속에서 자사의 기술과 제품을 이용한 다방면 적인 활동으로 이러한 노력들은 구체화되고 있다. LG전자는 사회에 공헌하는 상품 개발 및 기술적용의 기회 확대를 위해 CSR 마케팅 협의체를 도입하여 사내 유관부서와 정기적으로 협업 가능한 토대를 구축하였다.

LG전자는 자사의 냉장고를 어린이 및 노약자들의 건강을 위해 의약품, 식량 등 냉장보관이 우선 필요시 되는 곳을 선정하여 전달되었다. 또한 태양광을 통해 전력 공급 가능한 냉장고를 개발하여 전력이 공급되지 않는 지역에 냉장고 20대를 무상으로 지원하였다. LG전자 노동조합 또한 캄보디아와 스리랑카에 태양광 발전시스템을 기증함에 따라, 전기자원공급이 원활하지 않는 곳의 지역 인프라 확충에 보탬이 되었다. 이는 전기 공급을 가능케 함으로써 현지인들의 생활 및 교육 여건이 크게 향상되었다.

3.4.6.2.3 창의와 자율에 기반을 둔 임직원 참여형 활동
LG전자의 임직원들은 자발적으로 지역사회 곳곳에서 사회공헌 활동에 참여하고 있다. 2005년, 2012년 각각 '사회공헌헌장'과 (주)LG의 '사회공헌 실행 원칙'을 제정한 것을 기반으로 임직원이 스스로 참여하는 나눔 문화를 형성하였다. 추후로도 각 사업장의 임직원이 자발적인 참여를 확대할 수 있게 제도적인 지원과, 분야별 전문성을 가진 임직원이 재능 나눔 활동에 함께 참여할 수 있도록 기회를 확대할 예정이다.

2013년부터 LG전자는 평일봉사휴가제도 운영을 시작하여 임직원의 자발적 봉사활동 참여를 촉진해왔다. 임직원 누구나 평일에 8시간 범위 내에서 유급 휴가를 내어 봉사에 참여할 수 있게 만든 제도이다[21].

2005년부터 '임직원 봉사단'을 운영해 자발적인 참여를 이어온 LG전자는 2010년부터 임직원 본인들의 재능을 활용하는 'Life's Good 봉사단'을 시작하였다. 2014년에는 1,533명의 117개 봉사 팀이 참여하여 지역아동센터 아동 대상의 과학교실 운영, 사회복지기관 전자제품 무상 수리 등의 나눔 활동을 실천하였다.

LG전자는 세계화 차원의 봉사활동을 연중 2회씩 정기적으로 실시하면서, 국내외 임직원의 사회공헌활동의 참여를 촉진 시켜왔다. 2010년부터는 해마다 6월5일 날에 세계환경의 날을 기념하여 LG전자노동조합의 USR 활동과 연계한 '글로벌 자원봉사자의 날' 행사를 국내뿐만 아니라 국외의 전 사업장에서 개최하고 있다. 2014년에는 한국을 비롯한 중국, 러시아, 스웨덴 등 25개 법인이 '지구온난화에 의한 해수면 상승 방지'를 주제로 함께 시작하였다. 7월 중에는 '글로벌 헌혈주간'을 선정해 임직원의 헌혈활동을 촉진 시키고 있다. 한국에서는 SNS를 활

용하여 응원 댓글 개당 1,000원의 성금을 조성해 치료비로 기부했다.

LG전자는 지역사회에 대하여 밀착된 사회공헌을 활발히 진행하면서, 자사의 세계 곳곳의 사업장에서 'LG와 함께라면 언제나 Life's Good'이라는 LG전자의 CSR 슬로건을 실현시키기 위해 노력해왔다. 2014년에는 환경보전·빈곤퇴치·교육·임직원 봉사활동 등을 56개국 90개 사업장에서 실시하였다. 미국에서는 'Do Game Day Right'라는 슬로건 아래 NCAA(미국대학농구협회)와 함께 청소년 비만문제를 해결하고자 하는 노력과 체력증진 기금을 수여, 중남미 8개국(아르헨티나, 멕시코, 콜롬비아 등) SNS상에 웃는 표정의 사진을 업로드 하면 LG전자가 일정금액을 기부하는 캠페인을 실시했다. 중아(알제리)에서는 여름방학기간동안에 남부지방의 어린이 약 100명을 초대해 여름캠프 프로그램을 운영하였다. 또한 라마단 기간에 무료의복을 지급하기 위해 빈민가정을 방문해 의복을 무상으로 지급하였다. 그리고 중아(이란)에서 'LG Gold Kids' 활동을 2013년부터 전개하여 6세에서 16세의 아동을 대상으로 IQ검사, 적성검사를 실시하였다. 그리고 대상아동의 역량을 개발하기 위해 교육프로그램을 제공, 장학금을 지원하는 방식으로 진행되고 있다[21].

유럽에서는 홍수로 인한 피해를 입은 크로아티아, 세르비아, 보스니아, 헤르체고비나의 수천 명의 이재민을 돕기 위해 전자제품 수리지원을 무상으로 제공했다. 그리고 세탁 방을 무상으로 오픈하였으며, 냉장고와 같은 생활가전을 300가정에 지급하였다. 장기적인 관점으로 아동교육에 대해 지속적인 지원을 통해 인재육성이 실현될 수 있도록 활발한 노력을 기울일 예정이다. 러시아에서는 민간기업 최초로 LG전자가 러시아 정부의 혈액기증체계 정비 사업에 참여해 헌혈행사를 실시하고 있다. 2014년에는 1,348명의 임직원 및 일반인이 총 13회의 헌혈행사를 진행하였다. 또한 '셀리게르 포럼(Seliger Forum)'에 참여하여 청년층의 교육환경 개선 목적을 두고 이를 위해 노력하고 있다. 한국에서는 한국 H&A사업본부 창원 1공장 소속 연구원 30여 명이 300여 명의 초등학생을 대상으로 과학 교실을 진행하였으며, 한국 영업본부 소속의 임직원이 기증된 500여권 도서를 활용하여 분교학생들을 위해 '우리 마을 도서관 만들기 프로젝트'를 실시하였다. 또한 문화생활의 향유가 도시보다 상대적으로 적은 마을주민을 위해 미니 빔 프로젝터를 활용

<Table 3> Summary of consolidated income statement

(unit: 1million won)

Subject	2012year	2013year	2014year
Sales	53,107,542	56,772,302	59,040,767
Operating profit	1,239,952	1,249,011	1,828,557
Net income	102,802	222,704	501,357

Source : LG Electronics CSR Report 2014

한 영화 상영회를 시행하였다.

3.4.6.2.4 사회공헌 실적 및 평가

2014년 LG전자는 사업을 운영하고 있는 국가와 지역을 중심으로 지역사회에 공헌 하는 다양한 활동을 펼쳤다. 우리나라의 14개 사업장을 비롯하여 55개국 76개 사업장에서 연간 22만 명의 임직원이 사회공헌활동을 참여하였다. 또한 본사기준으로 104억의 기부금을 집행하였으며, 해외사업장에서는 795억 원의 사회공헌성 예산을 지출했다. 특히 해외 사회공헌 활동의 확대로 임직원 참여수가 전년대비 8만 명 증가하였다. LG전자는 매년 자체적인 사회공헌 체크리스트를 활용하여 각각의 사회봉사활동이 사업과 사회에 미치는 영향을 분석하고 있으며, 이를 토대로 LG전자의 핵심역량과 강점을 활용, 사회에 기여할 수 있는 방안을 모색하고 있다.

3.4.7 CSR과 LG전자의 성과

CSR의 적극적인 활동과 적극적인 비즈니스로 LG전자는 어려운 경영환경 속에서 고객에게 인정받으며 안정적인 재무성과를 창출하였다. 이는 LG전자의 사업 경쟁력이 한층 강화되었음을 의미한다. LG전자는 강한 경쟁력을 바탕으로 탁월한 경영성과와 기업의 사회적 책임을 동시에 실현함으로써 모든 이해관계자에게 보다 유익하고 차별화된 가치를 제공하는 기업이 되고자 노력하고 있다.

<Table 3>는 LG전자의 재무적 성과를 요약해서 보여주고 있다.

4. 결론 및 시사점

4.1 결론 및 시사점

기업의 사회적 책임은 현대기업에서 중요한 이슈로

대두되고 있다. 특히 최근 들어 정보기술의 발달과 규제 완화, 시장경쟁의 격화 소비자화 시민단체의 영향력 증가, 사회적 가치 수준 향상에 따른 기업에 대한 비판 강화 등 기업 환경의 급격한 변화로 기업과 사회는 기업의 사회적 책임에 관심을 더욱 집중시키고 있다. 이로 인해 기업의 사회적 책임의 연구는 기업 내외부에서 급격하게 증가되고 있다. 이러한 사회적 책임은 더 이상 선택의 문제가 아니라 경영활동에 있어서 필수적인 요소로 평가된다. 기업들 역시 사회적 책임을 수행하는 것을 기업의 지속가능한 경영전략으로 인식하고 있다[22]. 또한 국제표준화기구(ISO)가 2010년 11월 사회적 책임에 대한 국제표준인 ISO 26000을 발표하면서 기업의 사회적 책임의 논의 영역은 국제적 규범화의 방향으로 진행되고 있다.

이에 본 연구에서는 국내의 대표적인 기업인 LG전자의 사례를 통해 LG그룹의 CSR의 방향성과 LG전자의 활동내역을 살펴보았다. LG그룹은 그룹차원에서 CSR에 대한 비전과 목표를 명확히 하였으며, 이를 자회사의 특성에 맞게 운영하였다. 또한 LG는 모든 계열사가 공유하고 있는 'LG Way'라는 가치를 바탕으로 이해관계자와의 진정성 있는 쌍방향 Communication, 그리고 회사 내부의 공정하고 투명한 Governance체계 구축을 통하여 기업윤리기준 강화, LG만의 사회공헌활동, 사회/환경관련 비즈니스 창출 등 세 가치를 중점적으로 추진하고 있다. 또한 LG는 기업 스스로가 지속가능 할 뿐 아니라 기업을 둘러싸고 있는 생태계의 지속 가능성에도 기여해야 하는 것이 CSR의 핵심이라고 판단하였다. 그래서 LG CSR Checklist를 개발하여 국제 사회가 기대하는 노동, 인권, 윤리, 환경 측면에서 건강한 회사가 되기 위한 점검표를 개발하여 모든 계열사가 스스로 개선하는 활동을 전개하고 있으며 평가하고 있다. 또한 구성원들의 참여를 유도하고 보장하기 위해 조직문화의 개선과 함께 구성원들이 참여를 보장하였으며, 이를 집행하고 운영할 수 있는 CSR팀을 두고 주도적으로 운영하고 있다.

LG전자는 LG그룹의 CSR에 대한 기본비전과 목표 아래 지속가능한 경영을 추구하기 위해 사회, 환경, 경제를 균형적이면서도 통합적으로 고려한 CSR활동을 추진하였다. 특히 다양한 국제기준과 법규를 준수하면서 글로벌 기업시민으로서 역할을 충실히 수행하고 있다. 이러한 활동을 전개하기 위해 회사 내부에서도 CSR을 공식 업무의 범위로 포함시키고 최고경영진이 운영하는 지속가능경영위원회(CSR Committee)를 운영하고 LG전자의 CSR활동을 심의하고 의사결정을 하고 있다. 또한 이러한 조직을 하부 전개하여 국내 뿐 만 아니라 해외법인에서도 CSR Council를 운영, 구체적인 실행방안을 도출하고 이를 행동으로 옮기고 있다. 또한 구성원들에게도 CSR에 대한 인식제고를 위한 다양한 방법과 참여 활동을 촉진하고 있으며, 외부의 이해관계자들과의 적극적인 커뮤니케이션을 통해 적극적인 소통활동을 전개하여 LG전자만의 CSR활동을 전개하고 있다. 이러한 LG전자의 활동은 LG그룹의 CSR비전과 목적에 부합되게 운영하고 있으며, LG전자의 CSR활동은 LG그룹내에서 매년 평가하고, 보완하여 운영하고 있으며 다른 타 계열사와의 시너지를 제고할 수 있도록 주기적인 협의를 하고 있다.

LG전자가 전략적이면서도 체계적으로 CSR계획을 수립하고 이를 강한 실행력으로 실천할 수 있었던 것은 CSR에 대한 LG그룹과 LG전자 최고경영층의 강력한 의지가 존재했다. LG전자는 CSR활동이 기업의 생존과 연결시키고, 지속가능경영의 핵심활동으로 설정하였으며 이러한 활동이 단순한 구조성 활동, 비용지불성 활동이 아니라, 내부구성원들이 적극적인 참여하여 LG전자를 둘러싼 이해관계자들과 소통하고 스킨십 활동을 전개함으로써 진정성이 있고, 지속적인 활동으로 자리매김 할 수 있었다. 또한 이러한 활동들을 업무 외에 부수적인 업무로 추진하는 것이 아니라, 전담조직을 두고, LG전자의 핵심업무로서 추진한 것이 다른 기업들과의 차이점일 것이다. LG전자 CSR팀은 LG전자의 CSR VISION과 활동 계획을 수립하고, 효과적으로 CSR활동이 전개될 수 있도록 기획하고 운영하였다. 또한 구성원들의 참여를 제고하기 위해 CSR휴가제도 등 회사 내부의 제도와 조직문화를 바꾸어 나갔다.

이렇게 CSR활동을 기업의 생존과 번영을 위한 필수 조건으로 여기고, 단순한 봉사활동과 기부활동을 넘어 기업의 전략적 활동으로 운영하는 것은 CSR활동을 도입

하려는 기업이나 기업 뿐 만 아니라, CSR활동을 전개하고 있는 여타 다른 기업들에게도 많은 시사점을 제공하고 있다.

4.2 제언 및 향후과제

CSR활동의 필요성과 중요성에 대해서는 많은 기업들이 인식하고 있다. 하지만 인식의 영역에만 머물고 있으며 단순한 기부금지원이나 봉사활동에 CSR 활동이 머무르고 있는 것도 사실이다.

이렇게 LG전자와 마찬가지로 적극적인 활동을 전개하기 위해서는 첫째, 최고경영층의 적극적인 의지가 제일 중요하다. 최고경영자가 어떠한 관점으로 CSR활동을 보느냐에 따라 CSR이 결정될 수 있다. 둘째, CSR에 대한 전략적 방향이 명확해야 한다. LG전자는 CSR팀을 두고 이 팀에서 글로벌 LG의 CSR방향성 및 활동을 조율한다. 이러한 CSR팀의 활동은 전세계적으로 행해지는 CSR활동이 LG전자의 CSR비전과 목적에 부합되게 운영될 수 있도록 지원하고 있다. 셋째, 구성원의 지속적인 관심과 참여, 그리고 피드백이 필요하다. 이는 CSR활동이 일회성 운영에 그치지 않고 본 연구의 사례처럼 제도적, 조직문화적인 측면에서 접근하는 것도 필요할 것이다. LG전자 구성원들도 초기에는 CSR에 대해 지지와 참여를 확보하기 힘들었다. 그러나 구성원 모두가 참여하고 공감할 수 있는 콘텐츠제공과 함께, 참여할 수 있는 제도적 뒷받침을 통해 구성원들의 지지와 참여를 이끌어 낼 수 있었다.

이렇게 CSR활동은 단순한 활동이 아니라, 기업의 전략적 선택인 것이고, 전략적 행동인 것이다. 단순한 봉사활동, 기부활동의 차원을 넘어 기업의 생존전략으로 인식하고 이를 정교하게 다듬고 치밀하게 실천하는 것이 중요할 것이다.

본 연구는 CSR활동을 전개하는 기업 중 LG전자의 CSR활동만을 분석했다는 점에서 연구의 한계가 있다. 기업의 규모나 업종에 따라 CSR에 대한 인식이나 주요 관심분야가 많이 차이가 날 것이다. 이에 규모나 업종에 따른 CSR의 연구가 이루어진다면 더욱 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 또한 LG전자의 사례연구도 LG전자 CSR팀과 국내의 사업장 구성원 인터뷰만으로 이루어져, 해외지역에 대한 소리를 직접 듣지 못했으며, 글로벌 활동에 대한 정량적 평가 또한 정확하게 이루어지지 않

았다. 향후 글로벌 기업의 CSR연구에서는 이러한 한계를 극복하여 연구를 진행한다면 더욱 입체적인 연구가 될 것이라고 생각한다.

REFERENCES

- [1] Wood, D. j. & Jones, R. E, "Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance", *The international Journal of Organizational Analysis*, 3: pp.229-267, 1995
- [2] The Federation of Korean Industries, "2004 Corporate community relations white book", 2005
- [3] Hyong-Oh Cho, "The Effects of Differential Corporate Causal Activities on Consumers' Corporate and Advertising Responses: The Mediating Role of Cause Fit and Cause Favorability", *Vol.17, No.5*, pp.26-42, 2006
- [4] Won-Gyu Na. "A Study on the Corporate Volunteerism, Master's thesis", Department of Social Welfare, Dan Kook University. pp.85-86, 2005
- [5] Eun-Jin Do. "Value Maximization strategy of Social Responsibility", *POSRI Business Review*, Vol.5, No.2, pp.203-229, 2005
- [6] Sang-Min Lee, "Corporate Social Responsibility: A Comparative Study of Corporate Philanthropy in the US and Korea. *Korean Journal of Sociology*", Vol.36, No.2, pp.77-113, 2002
- [7] Kak Yoon, Sang-Hee Suh, "The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes", *Advertising Research*, 61, pp.47-72, 2003
- [8] Samjong KPMG Economic Research Institute, "Korea's corporate social responsibility current status and future directions", *SAMJONG Insight*, 2010
- [9] Donna J. Wood, "Corporate Social Performance Revisited", *The Academy of Management Review*, Vol.16, No.4, p.695, 1991
- [10] Waddock, S. A. & Graves, S. B. 1997. The Corporate Social Performance-Financial Performance Link, *Strategic MAnagement Journal*, 18:303-319.
- [11] Ji-Hae Kim, "The Performance of Corporate Social Responsibility", Doctoral dissertation, Department of Social Welfare, Ewha Womans University, 2010
- [12] Hun-Joon Park, Jong-Keon Lee, Beom-Seong Kim, "Why Companies Go Ethical? Business Ethics and Business Performance", *The Korea Academy of Business Ethics*, Vol.3, pp.115-138, 2001
- [13] Jin-Wook Kim, Sun-Young Byun, "Strategic CSR and Corporate Performance in Korean and Japanese Corporations", *Korean Academy of International Business*, Vol.22, No.1, pp.83-110, 2007
- [14] Brown, T. J. & Dacin, P. A, "The Company and the Product: Corporate Association and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1, pp.68-84, 1997
- [15] Hae-Ryong Kim, Mun-Gyu Kim, "The internal marketing effects of corporate social responsibility (CSR)", *Korean Marketing Association*, 2006 Summer integrated symposium, pp.1-10, 2007
- [16] Hyoung-Koo Moon, Tae-Kyu Park, "Corporate Philanthropy in Korea: It Status and Relationships with Performance", *Korean Association of Nonprofit Organization Research*, Vol.4, No.2, pp.183-224, 2005
- [17] Seung-Hee Lee, Jae-Hong Do, Sang-Baek Han, Joon-Mo Kang, "Effects of Corporate Social Activities on Purchase Intention and Corporate Image-The Mediating Role of Consumer's Emotion", *Journal of Digital Convergence*, Vol.9, No.2, 89-100, 2011
- [18] Nam-Gu Park, "A Study on the Effect of the Corporate Social Responsibility Activities on Brand Equity and Purchase Intention-Focused on Moderating Effect of the Customer's Mobile Communication Service Quality", *Journal of Digital Convergence*, Vol.12, No.12, 189-202, 2014
- [19] Do-Sung Na, Wook-Bin Leem, Yong-Soo Kang, "The impact of CSR activities in Domestic SMEs on their financial performances; analysis of the difference between B2B and B2C", *Journal of Digital Convergence*, Vol9, No.6, 325-341, 2011
- [20] Dong-Ju Shin, Yen-Yoo You, "A Study on the Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational

- Trust and Labor-Management Relations”, Journal of Digital Convergence, Vol.9, No.5, 123-140, 2011
- [21] LG Electronics CSR Team, “2014-2015 LG Electronics Sustainability Report”, 2015
- [22] Soo-Jung Park, Hee-Won Cha, “A Study on the Effect of the Corporate Reputation, Perceived Motivation and Perceived Fit of Corporate Social Responsibility on the Recognition of Corporate Legitimacy in Crisis - Based on the Oil Spill Incidence of Samsung Heavy Industries”, Korean Association For Communication, Vol.45, pp.496-532, 2009.
- [23] Eun-Young Park, Dong-Gi Kwag, “The Study on the Market Competitiveness Reinforcement for Convergence Industry”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 5, pp. 99-106, 2015.
- [24] Kyung-sook Kim, “Advertising Contents based on Semiotic Methodology”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 87-93, 2015.

김 성 건(Kim, Sung Gun)



- 2000년 2월 : 한림대학교 경영학과
- 2003년 2월 : 한국외국어대학교 경영정보대학원(경영학 석사)
- 2013년 8월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학 박사)
- 관심분야 : M&A, 리더십, PMI, 노사관계
- E-Mail : backtobasic@hanmail.net