

한국알루미늄산업그룹 정도경영 뉴스레터

발행일 2017년 12월(분기발행, 제2호) / 발행처 준법경영팀(경기도 용인시 기흥구 탑실로35번길 14, 031.881.8019)

윤리경영 사례 보기

안이함의 결과 바짝 긴장하고 있던 사람도 같은 업무를 반복하면 점차 적응하고 일상에 젖어 듭니다. 문제는 이것이 과해져 해이에 빠지게 되면 위기를 대비할 수 없게 된다는 점입니다.

직무윤리 상실

임직원에게는 직무수행을 위한 권한이 부여됩니다. 이러한 권한에는 책임과 윤리적 소임이 따르는데, 해이에 빠진 사람은 이를 쉽게 무시하게 됩니다.

▶ ATM기기 털이범

2017년 2월 코스트코에 설치된 5대의 ATM기기 중 3대에서 2억 3천여만 원의 현금이 도난 당했습니다. 범행 대상이 된 ATM기기를 관리하는 경비업체는 범행당일 ATM기의 '문열림' 오류를 확인하고 이를 ATM기 관리 업체에 알렸으며, 바로 다음 날 해당 ATM 기기 관리 업체가 경찰에 신고했습니다. 경찰은 관리업체가 다른 ATM기는 범행대상이 아니었던 점과 사건 발생 일주일 전에도 세 대의 ATM기에 '문열림' 오류가 발생한 점에 주목했습니다. 범인은 바로 경비업체 직원 두 명. 이들은 자사 ATM기기를 노려 범행을 계획하고 일주일 전부터 예행연습을 했던 것으로 확인되었습니다.



안전불감증

안전장치로 인해 위험을 예방하고 있을 때는 그 중요성을 잊기 쉽습니다. 조금씩 해이해지고 방심하는 순간, 사고가 닥쳐옵니다.

▶ K사의 은밀한 산재처리

K사의 한 공장에서 일하는 A씨는 발열 롤에 화상을 입는 사고를 당했습니다. 평소 발열 롤 작업 시 먼지가 들어갈 수 있다

는이유로 안전장갑을 끼지 못하게 해서 발생한 사고였습니다. 명백한 산재였지만, A씨는 과장 등의 묵인 아래 자비로 치료를 받아야 했습니다. 바로 일주일 전, 다른 동료 B씨의 손이 냉각 롤에 빨려 들어가는 사고가 있었고, 이 때문에 공장의 분위기가 날카로워 산재처리를 요구할 수 없게 된 것입니다. 해당 공장에서는 2016년, 7~10건의 사고가 발생했지만 단 한 건만이 산재 처리되었습니다.



방만경영

경영진 전반에 도덕적 해이가 만연하면 방만경영이 발생하게 됩니다. 힘들게 윤리경영을 실천하기 보단 편법으로 주머니만 불리면 되기 때문입니다.

▶ 베트남 공기업의 방만경영

2016년 말, 비나코민(베트남석탄광물공사)은 직원 4천 명을 정리하고하고 나머지 직원들의 임금을 삭감하는 등 긴축 경영을 펼쳤습니다. 하지만 동시에 12만여 명의 직원을 위한 '광부의 날' 기념 메달 제작에 700억 동(36억 2천만 원)이상을 투자하고, 기념 메달과는 별개로 직원들에게 100만~200만 동의 현금 보너스까지 지급한 사실이 알려졌습니다. 이들의 방만한 경영에 대한 비판의 목소리가 높아지자 응우옌 쑤언 폭 총리는 비나코민 예산 집행 실태에 대한 조사를 지시했습니다.

모럴다이어트란 말이 있습니다. 평소 윤리적이라고 자부하고 있는 사람일수록 해이에 빠지기 쉬운 아이러니한 함정입니다. 이러한 합리화가 점차 모럴헤저드(도덕적 해이)로 이어집니다. 도덕적 해이의 결말은 해피엔딩일 수도 무난할 수도 없습니다. '별 일 없는 것 같은' 때 위험은 시시각각 다가오고 있으며 상황은 점점 악화되어 갑니다. 결국 도덕적 해이를 방치하는 것은 시한폭탄을 안고 걸어가는 것임을 기억하고 경계해야 하겠습니다.

(출처 : 국민권익위원회 <http://accrc.imgwill.com>)

전문가 칼럼



기업의 평판리스크 관리와 사회적 책임

계명대학교 사회학과 교수
임운택

Q1

평판리스크란 무엇이고, 조직에 어떤 영향을 끼치는가?

기업 평판(reputation)은 한 기업이 차별하게 쌓아올린 브랜드 가치로 경제적 이익추구와 직결된다. 오늘날 기업 평판이란 사회적으로 인식을 공유하여 구성된 기업에 대한 인상 또는 이미지의 결과물이다. 따라서 기업평판은 눈에 보이는 이익, 생산품에 대한 가격 프리미엄, 피고용자로부터 높은 애사심, 위기에 대한 충격 완화 등을 이끌어낼 수 있는 전략적 자산을 의미한다. 동시에 기업평판은 가치 창출의 잠재력을 가진 무형의 자산으로 간주되기도 한다. 한편, 평판측정과 평판의 발전방식에 주목하는 사회학적인 관점에서 기업평판은 기업에 대한 신뢰와 신용의 주관적이고 집합적인 평가를 의미한다. 이때 평판은 기업이 좋은 제품을 생산·유통·판매해야 하는 근거가 되며, 기업 활동 상당부분은 기업 외부자들에 의해 규정된다. 따라서 좋은 기업이라는 평판은 다양한 이해관계자들(경영자, 노동자, 소비자, 주주 등)에게 긍정적인 영향을 미쳐 기업가치 증대에 기여하지만, 반대로 나쁜 기업이라는 평판은 인터넷을 비롯한 SNS를 통해 순식간에 전파되어 기업에 유무형의 재정적 손실 위험을 발생시킨다. 여기서 후자의 상황이 곧 평판리스크가 된다.

평판리스크는 크게 두 가지로 나누어 생각해볼 수 있다. 첫 번째는 보건 및 안전 재해와 관련된 것이다. 지난해 우리 사회를 분노케 한 옥시 가습기 살균제 피해사건이 여기에 해당한다. 사망사건과 같은 비극적 참사 또는 환경재앙을 일으킨 주범이라는 평판리스크에 직면한 기업은 기업해산까지 이를 정도의 커다란 피해를 감수해야한다. 두 번째는 사기, 부패 또는 다양한 형태의 금융범죄 스캔들에 관련된 것이다. 2000년대에 들어서면서 미국은 앤론과 월드컴이 최악의 분식회계사건에 휘말렸고, 여기에는 빅5 회계법인 아더 앤더슨이 연루됐다. 회계조작을 적극 도운 아더 앤더슨의 추락은 두 번째 사례에 해당한다. 평판리스크의 두 가지 상황 모두 형사적 책임 및 제재조치에 따라 추가적인 위험이 발생하게 된다.

결론적으로 화재, 폭발, 독극물 방출, 기업 오너의 갑질행위 등 기업에서 발생하는 일련의 부정적 사건은 기업의 이익에 훨씬 더 유해한 요소로 작용하며, 기업 브랜드를 훼손하고, 노동자들의 근로의욕을 떨어뜨리며, 새로운 투자에 대한 지역의 반발을 초래하며, 경영진의 주의를 분산시킨다.

Q2

평판리스크를 줄이거나 없앨 구체적 방안은 무엇인가?

다국적 컨설팅 기업 딜로이트는 평판리스크가 기업전략에서 최고 위험영역이라는 조사결과를 발표한 바 있다. 고위험군의 평판리스크 관리는 유형과 사례의 정확한 인식에서 출발한다. 최근 빅데이터 활용이 가능해지면서 기업의 이름과 브랜드의 긍정적·부정적 이미지 관리가 효율적으로 이루어질 수 있다. 또한 이해관계자들을 대상으로 한 주기적인 평판지수에 대한 설문조사를 병행함으로써 평판리스크의 실체를 잘 파악하여 줄여 나갈 수 있다. 마지막으로 모니터링 집단을 구성해서 정기적인 모임을 갖고 의사소통해나가면 더욱 디테일한 리스크 식별이 가능하고 평판리스크 관리의 밀도를 높일 수 있다.

기업이 평판리스크에 대한 일종의 면역력을 키워 좋은 기업으로 명성을 쌓는 길은 사회적 책임(CSR)을 인지하는 것이다. 평판리스크 관리의 마지막 종착역이라고 할 수 있는 CSR 프로그램으로는 다음과 같은 활동을 고려해 볼 수 있다. 우선 기업은 공정한 원·하청 관계개선 프로그램을 통해 취약한 하청업체의 생산 활동을 개선하는 노력과 노동권을 존중하는 문화를 정착시켜야 한다. 이러한 윤리경영은 시장에서 버림받을 위험성을 낮추는 동시에 인권개선(사회권 강화)과 지역 사회 발전에 기여하는 디딤돌이 될 수 있다. 또한 좋은 기업복지 및 양질의 직업재교육 프로그램 제공 등은 좋은 평판의 중요한 요소가 될 것이다. 나아가 에너지와 기후변화에 대한 전향적 대응은 기업생산 및 상품소비와 관련된 리스크를 줄이고 사회적 평판을 높이는데 기여할 수 있다. 마지막으로 기업의 평판 수준을 주기적으로 진단하고 리스크 관리를 예방하기 위한 내부평가 관리시스템을 구축하고 정기적으로 발간하는 CSR보고서의 투명성은 향후 기업의 지속가능성에 크게 기여할 것이다.

(출처 : 국민권익위원회 <http://acrc.imgwill.com>)

자발적 윤리경영 운영 제도 소개

공정거래위원회로 대표되는 기업경쟁 및 소비자정책 규제기관들에서는 우리 기업이 자발적으로 공정한 경쟁, 소비자 권익 보호, 대·중소기업간 동반성장을 추구할 수 있도록 각 영역별로 인증 제도를 개발하여 운영하고 있습니다. 이하에서는 공정거래자율준수프로그램, 소비자중심경영 인증제도, 동반성장지수 평가제도에 대하여 알아보겠습니다.

공정거래 자율준수 프로그램(Compliance Program)

우리 공정거래위원회는 기업 스스로 경쟁규범을 지키는 풍토를 조성하고자 2001년 CP의 도입을 계획하였고 공정거래질서 자율준수 위원회를 출범하여 표준모델인 ‘공정거래 행동규범’을 제정하여 업계에 CP의 도입을 권장하였습니다.



이러한 제도가 빠르게 정착할 수 있도록 운영 기관에 과징금 감경 등 각종 인센티브를 부여 하였습니다. 2002년도에는 이러한 인센티브제도를 체계화하여 CP제도의 실질적으로 도입 및 운용하는 기업에 과징금을 20% 이내로 경감할 수 있도록 하고, 공표수준 하향, 고발조치 면제 등을 할 수 있도록 하였습니다. 하지만 2005년 들어 일부 기업들은 제도의 취지와는 달리 CP를 도입하였음에도 법 위반행위가 지속되는 등 문제점이 제기되었고, 이에 공정위는 CP가 제대로 운용되는지에 대한 평가를 위해 CP평가모델 개발 작업을 거쳐, 2006년 운영 성과에 따른 차등적인 인센티브 부여를 위한 ‘CP등급평가제’를 도입하였습니다.

2001년 CP도입 이후 15년간 CP 도입 기업이 꾸준히 증가하여 2016년 기준 총 651개 기업이 CP를 운용하고 있으며, 이러한 도입기업의 증가와 공정거래 자율준수 풍토의 확산 추이는 공정위가 경고 이상의 조치를 취한 사건이 2001년 3,933건에서 2015년 2,661건으로 점진적으로 감소한 사례에서 확인할 수 있습니다.

소비자중심경영 인증(Consumer Centered Management)



기업이 수행하는 모든 활동을 소비자 관점에서 소비자 중심으로 재구성하고 관련 경영활동을 지속적으로 개선하고 있는지를 평가하여 인증하는 제도입니다. 기업의 소비자 지향적 경영문화의 확산과 소비자관련 시스템 구축 정비를 통한 대, 내외 경쟁력 강화 및 소비자 권익 증진 노력을 통한 소비자 후생 증대에 기여함을 목적으로 합니다. 소비자에게는 상품 및 서비스 선택정보 제공효과, 인증기업과의 소비자 문제 발생 시 CCM 운영체계에 따라 신속하고 합리적인 해결이 가능합니다.

기업에게는 CEO와 임직원의 소비자 관련 인식을 제고하고 상품과 서비스 수준을 소비자 관점에서 끊임없이 혁신하여 궁극적으로 대외 경쟁력을 제고할 수 있습니다. 공공에는 사후적 분쟁해결 및 시정조치에 필요한 비용 절감 효과를 기대할 수 있다. 매년 공정거래위원회와 한국소비자원에서 진행하는 인증 평가에서 일정 수준 이상의 성과를 인정받은 기업에게는 CCM인증 마크의 사용 권한이 부여되고, 기업은 인증 마크를 제품의 포장 등에 사용할 수 있습니다.

동반성장지수 평가

2008년에 본격화된 미국발 금융위기로 인한 경제위기를 극복하는 과정에서 대기업과 중소기업 간 양극화 문제가 심화되고 있다는 우려가 제기되었고. 이에 따라 정부는 대기업과 중소기업 사이의 양극화 해소를 주요한 국정과제로 삼아 2010년 9월 29일에 ‘대·중소기업 동반성장 추진대책’을 발표하였습니다. ‘중소기업 사업영역의 보호 및 동반성장 전략의 확산’을 비롯한 4대 전략과 이를 효과적으로 추진하기 위한 15개 정책과제를 제시하였는데, 동반성장지수 공표도 포함되었습니다.

동반성장위원회에서는 매년 공정거래위원회가 주관하는 동반성장협약 이행실적을 포함한 대기업별 동반성장 수준을 평가하여 계량화된 지표를 정기적으로 산정·공표함으로써 대·중소기업간 동반성장을 촉진하고 있습니다.

