

## PH2) 지속가능경영기업의 사회공헌 및 환경보전활동 비교·분석

정 철, 박혜경\*

대구대학교대학원 과학교육학과

### 1. 서 론

기업과 기업 경영에 대한 시장이나 사회의 요구가 다양해지면서 기업에서는 경제적 이익 뿐 아니라 경제·사회·환경을 아우르면서 주요 이해관계자에게 기업의 비전을 인식시키고 신뢰를 얻기 위한 목적으로 보고서를 발간해 내고 있다(안치용, 2005). 특히, 기업의 지속가능성을 홍보하고, 기업의 사회적 책임에 대한 내·외부 이해관계자들의 요구에 부응하기 위한 지속가능 보고서 발간은 GRI Guide Line<sup>1)</sup>의 발간에 힘입어 크게 증가하고 있다(환경부, 2005b). 이미 전 세계적으로 700여개의 기업이 자사의 사회적 책임성 정도를 자체적으로 평가·공개하고 있으며, 우리나라에서도 몇몇 기업들을 중심으로 자발적으로 지속가능 보고서를 작성하여 발표하는 기업들이 늘어나고 있다. 아직까지는 국내에서 지속가능보고서를 작성하는 기업의 범위나 내용이 미진한 것이 사실이나, 기업의 사회적 책임을 적극적으로 추구하고 이를 당당하게 공개하는 전향적 마인드를 가진 기업이 많아질수록 기업 지속가능성의 미래는 밝다고 할 수 있을 것이다(홍종호, 2005).

이에 본 연구는 지속가능경영을 추구하는 기업에서 발간한 지속가능보고서를 토대로, 지속가능발전을 가능하게 하기 위한 기업의 환경보전활동을 분석하고, 이를 통해 우리 사회의 경제 주체인 기업의 바람직한 사회적 역할에 대하여 알아보려고 한다.

### 2. 연구 방법

이 연구는 지속가능경영을 실천하고 있는 기업에서 발간된 지속가능보고서의 사회공헌활동과 환경보전활동 내용을 조사하였다.

보고서의 선정기준은 첫째, 2005년도에 발간되고, 둘째, GRI Guide Line에 기초하여 작성되고, 셋째, 경제적·환경적·사회적인 측면(Triple Bottom Line<sup>2)</sup>)의 내용이 모두 포함되어 있고, 넷째, 외부기관에 의해 내용을 검증 받은 보고서들을 선정하였다. 연구의 제한점으로는 첫째, 연구에 제시된 7개 기업은 각 기업의 업종별 특성상 기업별로 비교한다는 것은 무리가 있고, 둘째, 글로벌 경영체제에 동참하는 지속가능경영 실시 기업을 대상으로 연구를

1) GRI(Global Reporting Initiative) Guide Line은 지속가능보고서의 기본구조로서 기업의 경제적, 환경적, 사회적 측면(Triple Bottom Lines)을 중심으로 보고할 수 있도록 보편적으로 적용 가능한 보고 지침서

2) Triple Bottom Line : 기업이 경제적으로 생존가능하고 환경적으로 건전하며 사회적으로 책임이 있도록 조화로운 노력을 하는 상황(환경부, 2005a)

하였으나, 이를 모든 기업의 사회공헌활동 및 환경보전활동 수준으로 일반화하기에는 제한점이 있다.

### 3. 연구 결과

기업의 활동 분석은 보고서 선정 기준에 의하여 기아자동차, 롯데백화점, 삼성SDI, POSCO, 한국수자원공사, 한국토지공사, 현대자동차 등 7개 기업에서 발간한 지속가능보고서 내용을 비교·분석하였다. 지속가능경영을 실시하는 기업에서의 사회공헌활동과 환경보전활동의 분석 결과는 다음과 같다.

#### 3.1. 기업의 지속가능보고서 현황

지속가능보고서는 지속가능경영에 대한 기업의 의지와 목표를 대내외 이해관계자들에게 투명하게 밝히는 대표적인 방법(환경부, 2005a)으로서, 지속가능경영을 추진하고 있거나 추진하려고 하는 기업들이 필수적으로 발간하여야 할 보고서라고 할 수 있다. 또한 보고서 발간은 기업의 사회공헌 및 환경보전활동을 사회에 널리 알림으로서 사회적 신뢰성을 높이는 수단이 될 수 있으며, 이해관계자들에게 기업의 사회적 책임 요구에 대한 보고 수단의 역할을 수행하므로(장윤상, 2004), 기업의 환경적, 사회적 활동과 그 영향들을 전달하는 매체로서 이해관계자들과의 의사소통 수단이 될 수 있다. 지속가능보고서를 발간하는 기업의 수는 매년 늘어나고 있는 추세이며, 2006년 3월을 기준으로 기업을 포함하여 총 817개 기관이 지속가능보고서를 발간하였다(한국과학기술원, 2006).

Table 1. 기업별 보고서 추진조직

기업	기아자동차	롯데백화점	삼성SDI	포스코	한국수자원공사	한국토지공사	현대자동차
조직명	기획실 환경경영팀	환경가치 경영사무국	SM추진 사무국	혁신기획실 CSM팀	경영관리실 참여경영팀	기획조정실 지속가능 경영추진팀	기획실 환경경영 전략팀

지속가능경영을 추진하기 위해서는 추진조직이 반드시 필요하며(환경부, 2005a), 표 1과 같이 보고서를 발간한 7개 기업 모두 지속가능경영 추진조직을 두고 있었다. 지속가능경영이 다루는 범위가 전사적이기 때문에 조직의 전 부서에 영향력을 끼칠 수 있는 위치에 조직이 만들어져야 하는데, 4개 기업은 기획실 산하로 팀을 이루고 있었고, 2개 기업은 사무국을 두어 보고서를 발간하고 있었으며, 조직의 명칭에는 경영과 기획이라는 단어를 사용하고 있다.

보고서에 나타나 있는 정보의 신뢰성을 높이기 위하여, 표 2와 같이 6개사는 외부 검증기관의 검증을 받았으며, 1개사는 외부전문가로 구성된 검토위원회를 구성하여 검토를 받았다.

보고서의 제목은 표 2에 나타나 있듯이 회사의 비전과 미션에 부합하여 각 회사의 특성을 반영하여 작성되었으며, 대체로 미래지향적이고 환경 친화적인 뜻을 포함하고 있다.

Table 2. 기업별 보고서 제목 및 검증기관

구분 기업	보고서 제목	검증기관
기아자동차	THINKING about TOMORROW	BSI Korea
롯데백화점	Think Tomorrow	KFQ
삼성SDI	I SEE SDI	BVQI코리아
포스코	the posco movement	KPMG
한국수자원공사	물, 자연 그리고 사람을 생각합니다	KPMG
한국토지공사	지속가능한 세상을 향하여 나아갑니다	검토위원회(외부전문가)
현대자동차	THE ROAD TO SUSTAINABILITY	DELOITTE

### 3.2. 기업의 사회공헌 활동

사회공헌활동분야 내용선정은 GRI사회성과지표와 각 기업의 지속가능보고서를 토대로 작성하였으며 이름은 임의의 알파벳으로 표기하였다.

Table 3. 기업의 사회공헌활동 현황

내용	기업명								
	A	B	C	D	E	F	G	백분율(%)	
슬로건과 표어	0	0	0		0		0		71.4
교육·학술			0	0		0	0		57.1
시민단체 연계활동					0	0	0		42.9
문화예술				0		0	0		42.9
스포츠(체육)공헌활동				0		0	0		42.9
환경보전	0	0	0	0	0	0	0		100
지역사회봉사	0	0	0	0	0	0	0		100
장애인 및 소외계층 지원	0	0	0	0	0	0	0		100
외국인노동자지원	0							0	28.6
어린이 대상 활동		0		0				0	42.9
청소년 대상 활동				0		0	0		42.9
대학생 대상 활동		0		0				0	42.9
시민 계몽(캠페인 등)	0	0	0		0	0	0		85.7
사회복지기금 기부				0					14.3
사회복지시설 후원		0					0		28.6
해외 봉사 활동			0					0	28.6
시설물 개방							0		14.3
국제 교류								0	14.3

표 3에 나타난 바와 같이 기업의 사회공헌활동에 대한 목표와 의지를 나타내는 슬로건과 표어는 5개 기업만이 보고서에 나타내었고, 사회공헌활동에 대한 슬로건이나 표어가 있지만 보고서상에 나타내지 않은 기업도 있었다. 환경보전활동은 7개 기업 모두 실시하고 있었다.

어린이, 청소년, 대학생 등을 대상으로 한 활동은 3~4개 기업에서 실시하고 있었는데, 기업의 사회적 책임 활동을 통해 자사 미래의 고객이 될 수 있는 곳에 투자하는 것 역시 사회적 책임과 자사의 경쟁력 제고를 높일 수 있는 방법이 될 수 있을 것이다. 장애인 및 소년소녀 가장 돕기 등의 소외계층에 대한 지원 또한 모든 기업에서 실시하고 있었으나, 내용들을 살펴보면 지속적인 활동이라기보다는 김장나누기, 쌀 나누기, 성금 모으기 등의 일회성에 그치는 활동들이 대부분이다.

2개 기업에서는 자사에서 일하고 있는 외국인 노동자들에 대한 의료비나 보육비 지원 등 외국인 노동자들에 대한 공헌활동이 나타나 있었다.

### 3.3. 기업의 환경보전활동

환경보전활동 내용 선정은 GRI 환경성과지표와 지속가능보고서를 토대로 작성하였으며 그 현황은 표 4와 같다. 표 4에 나타난 바와 같이 최근 환경에 대한 이슈나, 환경문제 등 환경에 관한 지식을 제공하는 환경 간행물 발간은 3개 기업만이 실시하고 있었고, 환경 관련 시설 또한 3개 기업만이 개방하여 조사한 기업의 50%에도 미치지 못하고 있다. 지역 생태계 보전 활동이나 회사 주변 지역 생태계 모니터링 활동은 4~5개 기업이 꾸준히 실시하고 있는 것으로 나타났다. 점포별 환경보전활동은 7개 기업이 모두 실시하고 있었고, 5개 기업이 1점포1산1하천 가꾸기 운동을 실시하고 있었는데, 각 기업별, 점포별로 특성화되고 다양화된 환경보전활동으로 확산되지는 않았다. 환경의 날, 물의 날 등 환경과 관련되어 있는 특정 행사는 2개 기업만이 실시하였으나 행사내용에 대한 자세한 설명은 포함되지 않았다. 장차 미래의 주역이 될 어린이나 청소년을 위한 환경활동은 4개 기업만이 실시하고 있었는데, 대부분이 그리기나 글짓기 대회였다.

Table 4. 기업의 환경보전활동 현황

내용	기업명								백분율(%)
	A	B	C	D	E	F	G		
환경간행물발간여부		0			0	0			42.9
환경시설개방			0	0	0				42.9
지역생태계보전활동	0		0	0	0		0		71.4
주변생태계모니터링			0	0	0		0		57.1
점포별 환경보전활동	0	0	0	0	0	0	0		100
환경보전 교육, 홍보			0		0				28.6
특정일 행사	0				0				28.6
어린이 대상 활동	0	0		0	0				57.1
청소년 대상 활동	0	0			0				42.9
대학생 대상 활동		0		0	0				42.9
시민 대상 활동					0	0			28.6
시민환경단체 지원	0	0	0		0	0	0		85.7
각종 캠페인		0							14.3

#### 4. 결 론

이 연구를 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 연구대상으로 선정된 지속가능보고서를 발간하는 기업에서는 모두 지속가능경영을 추진하기 위한 추진 조직을 활용하고 있었다. 이는 기업의 지속가능 발전에 대한 의지를 나타내는 중심 조직이며, 이러한 조직 구성을 통하여 기업의 미래지향적인 비전을 구상하고 이를 실천하는 기반으로 활동하고 있었다. 둘째, 기업의 사회보전활동으로는 주로 교육·학술 분야, 환경보전분야, 지역사회 봉사 분야, 장애인 및 소외계층 지원 분야, 시민 대상 캠페인 등의 활동을 하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 장차 기업의 특성과 지역사회의 실정에 맞게 각 기업의 사회공헌활동 내용들이 다양화 될 필요성이 있다. 셋째, 각 기업에서는 지역사회 생태계 보전활동과 모니터링 활동에 적극적이며,, 환경보전교육이나 홍보, 특정일 행사 등의 활동들은 저조한 것으로 나타났다. 따라서 기업의 사회공헌활동 못지않게 중요한 환경보전 활동에 대한 꾸준한 관심이 요구된다. 반면, 기업이 사회적으로 큰 영향력을 가지게 됨에 따라 기업의 사회적 역할과 책임을 다할 것을 요구하는 사회적 기대도 높아지고 있는 만큼(한국과학기술원, 2006), 지속가능경영을 추구하는 기업에서는 지속적이고 보다 다양한 방법을 통하여 사회공헌 및 환경보전 활동을 실시함으로써 기업의 사회적 역할을 충실히 수행해 나갈 수 있으리라 생각된다.

#### 참 고 문 헌

- 안치용, 2005, 기업 '지속가능 보고서' 등 다각적 비전모색, 경향신문.
- 장운상, 2004, 지속가능경영활동의 환경적 사회적 성과의 측정, 한국과학기술원 석사학위논문.
- 한국과학기술원, 2006, 우리나라 기업의 사회책임경영 현황 및 전망에 관한 조사보고서, 대한상공회의소 지속가능경영원.
- 환경부, 2005a, 지속가능경영 추진 가이드라인-환경측면을 중심으로, 환경부.
- 환경부, 2005b, 환경경영 제 4차 시범사업 최종보고서, 환경부 환경경제과.
- 홍종호, 2005, 환경과 생명, 통권 46호, 55-71.
- 7개 기업(기아자동차·롯데백화점·삼성SDI·포스코·한국수자원공사·한국토지공사·현대자동차) 2005년 발간, 지속가능보고서.