

게임업계의 CSR(사회책임경영) 관련 국내외 사례 조사

한국콘텐츠진흥원



목 차

제1장 서론	3
제2장 기업의 사회적 책임(CSR): 배경과 개념	5
1. 개관	7
(1) 기업 환경의 국제적 변화	7
(2) '기업의 사회적 책임'(Corporate Social Responsibility) 개념	7
(3) CSR 논의의 배경	8
2. 사회적 책임에 대한 논란	14
(1) 사회적 책임 부정론	14
(2) 사회적 책임 찬성론	16
(3) 소결	17
3. 기업의 사회적 책임 모형	18
(1) 생산성 우선주의	19
(2) 진보주의	20
(3) 사회봉사주의	20
(4) 윤리적 이상주의	20
(5) 소결	22
4. 토론 : 온라인 게임업체의 사회적 책임 모형	23
제3장 기업의 사회적 책임에 관한 국제표준	25
1. ISO 26000의 구성 개관	27
(1) 배경과 전망	27
(2) ISO 26000의 구성	27

2. ISO 26000 제6장 핵심 주제	29
(1) 핵심 주제와 관련 주요 이슈 개관	29
(2) 핵심 주제별 요약	29
3. 핵심 주제별 쟁점 정리	30
(1) 조직 거버넌스	30
(2) 인권	30
(3) 노동 관행	31
(4) 환경	32
(5) 공정 운영 관행	32
(6) 소비자 이슈	33
(7) 커뮤니티 참여 및 개발	33
4. 소비자 쟁점 및 지역사회발전 부분	34
(1) 의의	34
(2) 규정 원문	34
5. 게임업과 관련된 CSR 국제표준 내용 정리	58
(1) 소비자 쟁점	58
(2) 지역사회 참여와 개발	60
제4장 기업의 사회적 책임 국내외 사례 분석	63
1. 국내 일반기업 사례	65
(1) 유한킴벌리	65
(2) KT	68
2. 해외 게임업계 사례	75
(1) 닌텐도 (Nintendo Co., Ltd.)	75
(2) 소니(Sony Computer Entertainment Inc.)	80
(3) 세가 (Sega-Sammy Holdings)	82
(4) 마이크로소프트 (Microsoft)	85
(5) EA(Electronic Arts) Games	87

(6) 유비소프트 (특히 Ubisoft Montreal)	90
3. 국내 게임업계 사례	92
(1) 네오위즈	92
(2) CJ E&M 게임즈	93
(3) 엔씨소프트	94
(4) NHN	95
(5) 넥슨	95
(6) 엠게임	96
4. 국내 게임업계의 CSR에 대한 평가 및 제언	97
제5장 결론	101
참고문헌	105
<부 록> 국내 게임업체 기업별 사례 모음	107



표 목 차

〈표 2-1〉 기업의 사회적 기능에 따른 구분	18
〈표 2-2〉 주주이론과 이해관계자이론의 대비	19
〈표 2-3〉 기업과 지역사회의 호혜적 파트너십	20
〈표 2-4〉 상호관계성과 이해관계자의 유형 및 대응 전략	22
〈표 3-1〉 ISO 26000 주요 내용	28



그림 목 차

〈그림 3-1〉 ISO 핵심 주제와 주요 이슈	29
---------------------------------	----

제1장

서 론

제1장 서론

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)은 기업 활동과 사회책임관계의 중요성을 의미하는데 기업에 대한 사회의 요구사항은 시대에 따라 점차 확대되는 경향이다. 전통적으로 기업에 대해서 노동관행과 공정한 경영이 요구되어 왔는데 최근에는 이러한 요구에 인권, 환경, 그리고 소비자 보호에 대한 사항이 추가되고 있다. 공공성이나 공익성을 추구하지 않는 기업은 우리 사회에서 존재할 수 없는 환경으로 점차 변화하고 있다.

게임 산업은 시장 성장과 함께 게임기업의 역할과 사회책임경영(CSR)에 대한 수요자 측면의 요구도 증가하는 분야이다. 게임 및 게임기업에 대해서도 ‘소비자 보호’(게임이용자 보호)에 대한 요구가 증가하고 있는 추세이다.

콘텐츠 및 관련 산업 분야에서의 사회책임경영연구를 통해 게임관련 체계적인 사회책임경영의 제도적 근거 도출이 필요한 시점이다. 국내외 게임업계 및 유관 기업들의 사회책임경영 사례들을 조사하여 향후 우리의 게임업계가 사회책임경영을 수행하는데 있어 가이드라인이 될 만한 자료를 축적할 필요가 있다.

본 연구는 게임분야 및 관련 분야의 사회책임경영(Corporate Social Responsibility)에 대한 현황 파악 및 제도화 등에 대한 국내외 사례를 검토하여, 국내 게임업계의 사회책임경영(CSR) 추진 방향을 제시하는데 직접적 목적을 둔다.

그리고 궁극적으로는 비약적인 성장을 보이는 게임산업계에서 사회적 책임을 증진시킬 수 있는 제도적 틀의 마련을 도모하고자 한다.

제2장

기업의 사회적 책임(CSR): 배경과 개념

제2장 기업의 사회적 책임(CSR): 배경과 개념

1. 개관

(1) 기업 환경의 국제적 변화

세계화와 IT혁명에 의해 형성되고 있는 신경제의 영향으로, 소비자들이 보다 많은 정보를 입수하여 사회적 책임을 수행하는 기업의 '윤리적 브랜드'(ethical brand)를 선택해서 구매결정을 하는 경향이 있다. 즉, 많은 소비자들이 지구촌 구석구석까지 기업이 어떤 영향을 미치며 비즈니스를 하는지를 더 잘 알게 되면서, 다른 세계의 사람들의 처지에 대한 동정과 함께 지구촌 환경오염과 같은 기업의 비윤리적 비즈니스 활동에 대해 반감 혹은 분노를 갖게 되었다.

최근 UN, EU, OECD 등 주요 국제기구들은 기업의 '사회적 책임'에 대한 연구보고서를 경쟁적으로 발간하며, 21세기 '신경제시대'의 세계경제질서를 선도하는 획기적인 대안을 제시하고 있다. EU(1999)와 OECD(2001a, 2001b, 2001c)는 기업의 '윤리강령'(codes of conduct)과 '기업 거버넌스'(corporate governance) 원칙들을 제시하고, UN은 글로벌기업과 기업연맹, 노조연맹 및 NGO들과 더불어 다국적기업의 '사회적 책임'을 강화시키기 위한 목적으로 '글로벌 컴팩트'(Global Compact)를 출범시킨 바 있다. 인권, 환경, 노동 3대 영역에서 다국적 기업들이 자발적으로 사회적 책임을 실천하도록 유도하는 9대 원칙들이 '글로벌 컴팩트'로 제시되면서 새로운 세계질서의 시대를 예고하고 있다.

이러한 글로벌 컴팩트나 기타 국제 표준들은 그 자체 강제적 효력보다는 선언적 의미가 강하지만, 국내적으로 규범화되거나 혹은 그렇지 않더라도 무역 상대국에서 그러한 협약 기타 표준상의 원칙들을 의무화할 것을 요구할 경우 사실상 강제적인 효력이 발생할 가능성이 충분하다.

(2) '기업의 사회적 책임'(Corporate Social Responsibility) 개념

기업의 사회적 책임에 대해 경제적, 법률적, 윤리적, 재량적 책임으로 구분하는 견해에 따르면, '경제적' 책임이란 경제적 부를 유지하며 소비욕구를 충족시키는 기업의 책임을, '법률적' 책임은 법률적 규제의 범위에서 경제적 사명을 성취하는 책임을, '윤리적' 책임은 사회가 적절한 행동의 규범으로 규정한 도덕적 규율을 준수하는 책임을, '재량적' 책임이란 사회개량을 위한 기업의 자선적 책임 즉 기업의 '책임 있는 행동'을 의미한다. 이러한 견해에 따를 때, 기업의 사회적 책임은 윤리적인 것이며, 윤리적인 책임은 법률적 책임처럼 강제성을 띤 것이 아니라 기본적으로 자발적

인 것으로, 행위자 스스로 선택하는 것이다.

세계 30개국 120개 기업의 연합체인 "지속가능한 개발을 위한 세계기업위원회"(WBCSD, 2001)는 기업의 사회적 책임에 대해 다음과 같이 정의한다.

"기업의 사회적 책임은 기업이 윤리적 행동과 경제개발에 대한 기여를 지속적으로 이행하며 동시에 기업 종사원과 가족 나아가 지역사회와 사회 전체의 삶의 질을 개선하는 일이다."

WBCSD는 특히 인권, 환경 보호, 지역사회 참여, 협력사 관계, 모니터링, 이해당사자 권리 등의 측면에서 기업의 사회적 책임을 중시한다.

한편 OECD(2001)는 기업의 사회적 책임은 "기업과 사회 사이의 효과적인 '조화'를 탐구하는 일이며, 여기서 '조화'의 의미는 기업과 사회의 상호의존을 인식하는 것으로, 기업이 활동하는 사회가 어려움을 겪으면 기업은 번영하지 못하며 기업이 번영하지 못하면 일반적 복지가 쇠퇴하므로 기업의 사회적 책임은 이런 공생적 관계를 지칭한다"고 설명하고 있다.

(3) CSR 논의의 배경

최근 기업의 사회적 책임에 대한 세계적인 관심이 고조되고 있는 배경에는 최근 6-7년간 발생한 다음과 같은 몇 가지 변화의 경험이 자리하고 있다.

1) 환경과 자원의 위기

지구 온난화, 기후변화, 물 부족, 에너지 비용 증가, 생태계 멸종 위기 등 환경 및 자원 고갈에 대한 위기의식의 증가는 사람들로 하여금 시장 경제 발전과 외부 비용 증가에 대해 더욱 우려하게 만들고 있다. 지구화 내지 세계화의 확산과 함께 이른바 지속가능한 발전을 추구하는 움직임이 90년대 이후 고조되면서 기업에 요구되는 역할과 책임도 커지고 있는 것이다.

지속가능한 발전 내지 개발의 개념은 환경 문제의 심각성에 대한 인식에 기초하여 UN의 '환경과 개발에 관한 세계위원회'가 1987년에 간행한 보고서 "우리들의 공통된 미래"에서 처음으로 제창되어 즉각 세계적인 지지를 얻게 되었다. 이 개념은 또한 1992년 리우데자네이루에서 개최된 UN 환경개발회의(UNCED)에서 "리우 선언"으로 채택되었으며, 지속가능한 개발을 달성하기 위한 구체적인 행동 계획인 "의제 21(Agenda 21)"에서는 27개 항목의 원칙으로 표현되었다.

1992년 리우 UNCED에서는 또한 지구온난화와 그에 따른 기후변화의 문제에 대처하기 위한 국제적 프레임으로서 "UN기후변화협약(UNFCCC)"을 채택하였는데, 이 협약은 50개국 이상의 가입이라는 협약 발효 조건이 충족된 1994년에 공식적으로 발효되었다(우리나라는 1993년에 47번째로 가입).

전문과 26개 조항으로 구성되어 있는 이 협약은 기본원칙, 의무사항, 재정지원사항, 기술이전, 조직사항 등의 내용을 담고 있으며, 의무사항은 다시 선진국과 개발도상국을 불문하고 모든 협약 가입국들이 공통으로 준수해야 할 일반의무사항과 선진국만을 대상으로 하는 특별의무사항을 구분하고 있다.

중요한 일반의무사항으로는 첫째, 각국이 이산화탄소를 비롯한 온실가스 배출량과 흡수량을 조사·보고해야 하며 둘째, 이와 관련하여 협약 당사국 총회에서는 IPCC에서 제안한 방법을 토대로 모든 배출원과 흡수원에 대해 6가지 온실가스물질(이산화탄소, 메탄, 아산화질소, 수소불화탄소, 과불화탄소, 육불화황)의 배출 통계를 작성·보고하여야 하고 셋째, 기후변화의 방지와 적응능력의 향상을 위한 국가전략을 수립·시행해야 한다는 점을 들 수 있다.

이 협약은 온실가스 배출의 역사적 책임에 근거하여, 공동의 차별화된 책임 및 능력(common but differentiated responsibilities and respective capabilities)에 입각한 저감의무 부담을 원칙(협약 제3조)으로 하고 있으며, 이 원칙에 근거하여 협약 당사국을 부속서 I 국가군, 부속서 II 국가군 및 비부속서 I 국가군으로 구분하여 차별화된 의무부담을 규정(협약 제4조)하고 있다. 특히 부속서 I 국가들은 온실가스 배출량을 1990년 수준으로 감축하기 위해 노력하도록 규정되어 있다.

이 협약이 규제하고 있는 온실가스물질 중 이산화탄소(CO₂)는 에너지 소비 및 각종 산업공정에서 발생하고, 메탄(CH₄)은 폐기물과 농축산업 분야에서 발생하며, 아산화질소(N₂O)는 주로 산업공정 및 비료 사용으로 인해 발생되고, 나머지 수소불화탄소(HFCs), 과불화탄소(PFCs), 육불화황(SF₆)은 냉매 및 세척용제로 사용하기 위해 합성된다. 따라서 이 협약의 발효로 인해 영향을 받게 되는 산업 및 경제 분야는 전자제품이나 화학제품을 생산하는 제조업뿐만 아니라, 농업·축산업 등 1차 산업, 폐기물 처리 또는 세척·청소·정화와 관련한 환경 산업 또는 보건위생 산업 등 3차 산업 분야도 포함되게 된다.

UN기후변화협약의 부속 협정서인 "교토의정서(Kyoto Protocol)"는 1997년 일본 교토에서 열린 UN기후변화협약 제3차 당사국 총회에서 채택된 온실가스 감축 합의문으로서, 단순히 1995년에 "지속가능한 개발을 위한 세계기업위원회(WBCSD)"가 제안했었던 환경효율의 증진이나 GDP 대비 온실가스 발생률의 감소를 도모하는 것에 그치지 않고, 온실가스 발생의 절대량을 의무적으로 감축하도록 규정하고 있다. 특정 기업의 환경효율 또는 자원 생산성이 일정 정도 개선된다고 할지라도 그 기업의 매출이 늘어나면 자원 사용의 절대량 또는 전체 환경에 대한 부하 정도는 증가될 것이라는 점에서 "교토의정서"는 각국의 산업 및 경제에 실질적인 환경 친화적 변화를 요구하는 국제

규범이라고 할 수 있다.

28개 조항과 두 개의 부속서로 이루어진 교토의정서는 부속서 A를 통해 위에서 언급한 6가지 온실가스물질 및 관련 산업 영역들에 대한 목록을 제시하고 있으며, 부속서 B를 통해 UN기후변화 협약에 따른 온실가스 감축 의무를 부담하는 선진국들(협약 부속서 I 및 부속서 II 국가들)의 구체적인 감축목표를 설정하고 있는데, 선진국 이산화탄소 배출량의 36%를 차지하는 미국의 비준 거부로 발효가 지연되다가, 2004년에 선진국 이산화탄소 배출량의 17.4%를 차지하는 러시아의 비준으로 2005년부터 본격적으로 작동하게 되었다.

교토의정서에 의해 선진국들의 온실가스 감축목표가 설정됨에 따라 그 이행에 따른 비용과 파급 효과의 부정적 측면을 최소화하기 위해 교토메커니즘을 도입했는데, 이는 국제배출권제도, 공동이행제도, 청정개발체제 등의 제도를 포함하고 있다. 국제배출권제도는 감축 할당량(배출쿼터)이 부여된 국가 간에 배출쿼터의 거래를 허용하는 제도(의정서 제17조)로, 감축 할당량을 초과하여 배출한 국가로 하여금 타국의 잉여분을 배출권으로 구매하여 자국의 할당 목표를 달성할 수 있도록 하는 제도이다. 공동이행제도는 본격적인 국제배출권제도의 전단계로서 한 선진국이 다른 선진국의 배출저감 노력을 지원한 후 그 저감된 배출량 일부를 자국의 배출 저감량으로 인정받을 수 있도록 하는 제도(의정서 제6조)이다. 이와 유사하게 청정개발체제는 선진국으로 하여금 감축비용이 낮은 개발도상국에 투자하여 배출저감을 창출하고 이를 획득할 수 있도록 한 제도(의정서 제12조)를 말한다.

이러한 교토의정서의 규정들은 탄소세와 같은 새로운 유형의 조세 정책의 개발로 이어지고 있으며, 배출권의 거래를 핵심으로 하는 이른바 탄소시장의 형성을 통해 새로운 비즈니스 모델의 출현으로 이어지고 있다.

2) 양극화에 따른 사회의 위기

지구화를 통한 자본과 노동시장의 개방으로 괄목할 만한 경제적 성장이 일어나면서, 그로 인한 빈부 격차의 심화, 국가 간 기업 표준 격차의 심화로 세계적으로 양극화 현상이 나타나고 있다. 이는 위에서 언급한 지속가능성의 문제와도 연관되어 있다. 지속가능성은 1980~90년대 전반에는 환경문제의 관점에서 제기되었지만, 90년대 중반부터는 빈곤·실업·인권 등 사회문제까지 포함하여 논의되었기 때문이다.

예컨대 1995년 코펜하겐에서 열린 "사회개발에 관한 세계 정상 회의(World Summit on Social Development)"에서는 사회적 공정성과 인권에 기초를 둔 인간 중심의 사회개발이 21세기의 과제라는 내용의 "코펜하겐 선언"이 발표되었고, 빈곤 추방, 고용, 사회 통합이라는 폭넓은 사회문제의 맥락에서 지속가능한 발전이 논의되었다. 또한 동시에 열린 NGO 포럼에서는 글로벌 시장경제의

문제점을 지적하면서 "또 하나의 코펜하겐 선언"을 발표함으로써 향후 지구화 내지 세계화로 인한 문제에서 기업이 저야 할 책임과 역할에 대한 본격적인 논의의 출발점을 제공했다.

나아가 리우 UNCED가 개최된 지 10년이 지난 2002년에 남아프리카 공화국 요하네스버그에서 열린 "지속가능한 발전에 관한 세계 정상 회의(World Summit on Sustainable Development)"에서는 그 동안의 활동성과에 대한 검증과 과거 행동계획의 수정을 논의함에 있어 환경적 측면과 사회적 측면을 아우르는 개념으로서의 '지속가능한 발전'을 논의하였으며, 2003년 프랑스 에비앙에서 열린 G8 정상회담에서는 지속가능한 발전의 맥락에서 CSR이 처음 의제로 채택되었고, "책임있는 시장경제 선언"을 발표한 바 있다.

더불어 1990년대 중반부터는 기업표준에 관한 국제 규범 내지 공동 프로그램의 개발 움직임도 활발해지고 있는데, 1994년에는 국제 경영자 네트워크인 CRT(Caux Round Table)가 이해관계자 별로 CSR을 제기한 "기업행동원칙"을 제안하고 이를 기반으로 "CSR에 기초한 기업 개혁 시스템"을 개발에 착수한 바 있다.

1999년에는 다보스 포럼(Davos Forum)으로 불리기도 하는 세계경제포럼(WEF) 연차 총회에서 코피 아난 UN 사무총장이 기업에 대하여 사회적 책임 체제를 확립하도록 요구하는 글로벌 컴팩트(Global Compact)를 제창하였다. 글로벌 컴팩트는 환경뿐만 아니라 인권 그리고 노동이라는 세 영역에 걸쳐 다음과 같은 10가지의 기본 원칙을 담고 있다.

- ① 국제적인 인권보호 지원
- ② 인권침해에 대한 불가담
- ③ 결사의 자유, 단체교섭권의 보장
- ④ 강제노동의 배제
- ⑤ 아동노동의 폐지
- ⑥ 고용차별의 배제
- ⑦ 환경문제에 대한 예방적 조치
- ⑧ 환경에 대한 보다 적극적인 책임 이행
- ⑨ 환경친화적인 기술의 개발과 보급
- ⑩ 부패방지(2004년 6월 추가)

비록 글로벌 컴팩트가 원칙 이행을 촉구하기 위한 체제나 강제적인 모니터링 체제를 갖추고 있는 것은 아니라는 점에서 기업의 이미지 제고용 홍보 수단으로 전락할 개연성이 있다는 지적도 많지만, UN 경제사회이사회의 옵저버 자격을 지니고 있는 세계경제포럼의 주된 회원이 글로벌 기업들이라는 점 및 2007년 8월 31일 3084개 기업이 참여 의사를 표명한 점 등에 비추어 보면, 최소한

글로벌 컴팩트가 CSR에 대한 기업의 적극적 인식의 계기를 매우 광범위한 지역과 문제 영역에 걸쳐 마련했다는 점은 인정할 수 있을 것이다.

특히 개발도상국 공장 노동자들의 노동 환경 개선 문제는 오늘날 CSR의 핵심 중 하나가 되었는데, 이는 결사의 자유·단체교섭권 보장, 강제노동·아동노동·고용차별의 배제 등으로 요약할 수 있는 ILO(국제노동기구, International Labour Organization)의 "노동의 기본 원칙 및 권리에 관한 선언"(1998)의 연장선상에 있는 것으로 볼 수 있다. 이 선언은 다음과 같은 기존 ILO의 주요 8개 조약의 내용을 보다 적극적으로 실현시키려고 한다.

- i) 결사의 자유 및 단결권 보호에 관한 조약(87호)
- ii) 단결권 및 단체교섭권 원칙 적용에 관한 조약(98호)
- iii) 강제노동에 관한 조약(29호)
- iv) 강제노동의 폐지에 관한 조약(105호)
- v) 취업의 최저 연령에 관한 조약(138호)
- vi) 최악의 아동노동 금지 및 철폐를 위한 즉시 행동에 관한 조약(182호)
- vii) 동일 가치의 노동에 대한 남녀 노동자의 동일 임금에 관한 조약(100호)
- viii) 고용 및 직업에 대한 차별대우에 관한 조약(111호)

즉, ILO의 "노동의 기본 원칙 및 권리에 관한 선언"은 위의 8개 조약을 비준하지 않은 국가라 할지라도 이 조약들에 규정되어 있는 기본적 권리를 존중할 의무가 있음을 밝히고 있는 것이다.

아동노동 문제가 세계적인 이슈로 표면화되면서 OECD도 일련의 권고 사항을 제시하게 되었다. OECD 각료이사회가 2000년 6월에 새롭게 채택한 "OECD 다국적 기업 가이드라인"은 기업이 자신이 활동하고 있는 국가의 정책을 충분히 고려할 뿐만 아니라 이해관계자의 의견을 배려해야 한다는 일반 원칙을 규정함과 동시에, 정보공개·고용 및 노사관계·환경·뇌물수수금지·소비자 이익·과학과 기술·경쟁·과세 등에 관한 행동규칙 또한 제시하였다. 특히 OECD는 이 가이드라인을 준수하는 국가의 의무를 정하는 특별 절차를 두었고, 기업이 이 가이드라인을 위반할 경우 정부가 취해야 할 행동 방침도 정하고 있다. 예컨대 노동자의 권리가 침해되거나 이와 관련한 가이드라인 위반이 있을 경우 노동조합은 자국의 연락사무소(NCP)나 (당해 노동조합이 위치한 국가가 OECD 회원국이 아닌 경우) 다국적 기업의 소속 국가의 연락사무소를 통해 제소할 수 있다.

3) 기업 부패와 경제 및 금융의 위기

세계 곳곳에서 일어나고 있는 기업의 비리와 부패로 인한 기업 및 기업리더에 대한 불신감의 팽

배는 기업지배구조(Corporate governance)의 개선과 투명경영에 대한 요구의 목소리를 더욱 높이고 있다.

흔히 "정도경영"이라는 말로 표현되는 기업의 법적, 윤리적 책임은 좁게는 주주권한 내지 노사 관계에 관한 각종 법령 준수와 더불어 일상적인 경영활동이나 임직원의 윤리규정 준수 등을 의미하지만, 넓게는 기업정보의 공개를 의미하는 투명경영과 기업의 사회적 책임까지 확대된 윤리경영 개념으로 이해할 수 있으며, 이는 직원의 윤리적 의사결정을 위한 준거기준으로 활용될 수 있다고 평가된다.

기업의 정도경영 여부는 재무성과나 기업 명성의 제고에 큰 영향을 미치지만, 단순히 그러한 영향 요인에 그치지 않고 자칫 소홀할 경우 기업의 존폐를 결정할 수도 있게 되는 핵심적 영향 요인으로 작용하고 있다고 말할 수 있다. 이는 기업의 사회적 영향력이 증대됨에 따른 결과라 할 수 있는데, 2001년 12월 회계부정을 통해 기업실적을 과장하고 문어발식 사업 확장에 따른 손실을 축소·은폐하는 방법으로 수년간 높은 주가 상승률을 유지해 오던 엔론(Enron)이 결국 파산에 이르게 된 사건에서도 알 수 있듯이, 기업의 정도경영은 기업 자신이 살아남기 위한 실용적 전략을 의미하는 것이 아니라, 하나의 기업이 건전성과 자기 통제력을 상실하게 될 경우 단지 하나의 불량 기업이 사라지고 그 대표자가 민·형사상 책임을 부담함으로써 모든 문제가 해결되는 것이 아니라, 사회 전체에 파국적인 해악을 끼치게 된다는 점에서 전체 사회의 존립을 위한 필수적 요구사항을 의미하는 것이라 할 수 있다. 실제로 엔론이 파산하게 됨으로써 주주들에게는 630억달러, 채권자들에게는 176억달러, 파생상품 거래 파트너들에게는 40억달러의 피해가 발생한 점에 비하면, 이 사태에 책임이 있는 엔론의 창업주와 최고경영자에게 (형사책임과 더불어) 요구된 1억 8천만 달러의 징벌적 손해배상은 오히려 미미한 것이라 할 수 있다.

2008년 리먼브라더스(Lehman Brothers)의 파산으로 촉발된 미국발 금융위기의 경우도 투자는 행들의 무분별한 레버리지 확대, 그리고 자신들이 설계한 서브프라임 모기지론 관련 파생 상품에 대한 일반 고객들의 투자를 권유함과 동시에 이른바 리스크 헷징이라는 핑계로 동일한 파생 상품의 가치 하락을 전제로 한 투자를 유치함으로써 결과적으로 대다수 일반 고객을 이루고 있는 연금 생활자들의 생존 기반 붕괴를 초래했을 뿐 아니라, 연이은 금융 경색으로 인해 도산 위기에 처한 기업들을 구제하기 위하여 막대한 공적자금이 투입됨으로써 결과적으로 국민의 부담만을 가중시켰다는 점에서 기업의 정도경영이 기업 자신만의 문제가 아니라는 사실을 잘 보여주고 있다.

반면 글락소스미스클라인(GSK, Glaxo Smith Kline)의 사례는 기업의 사회적 책임으로까지 확대된 모범적인 정도경영의 형태를 보여주고 있다. GSK는 생명과 건강을 다루는 제약회사로서 "주주들을 위해 이익을 내야하는 것은 사실이나, 모든 의사결정의 최종 목표는 대중의 건강"이라는 CSR 목표를 천명하고, 전 간부를 대상으로 정도경영 정책을 확인하고 인증하는 "GSK 행동 강령 인증 프로그램"을 매년 시행하고 있다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 윤리규약에 대한 지속적인 교육과 더불어 정도경영의 수준에 대한 수시 모니터링을 실시하고 있다. 즉, 영업 및 마케팅 부문 신입사원들은 반드시 마케팅 윤리 교육을 받도록 하며, 전세계 R&D 부문 직원을 대상으로 한 윤리 규약 프로그램을 12개 언어로 제공함으로써 신약개발용 임상실험 및 약품 판촉시 의료기관과 의사를 상대로 한 불공정거래의 발생 가능성을 차단하고 있다. 또한 전략 실천 분석 보고 시스템(Strategic Tracking Analysis & Reporting System)을 개발하여 직원들의 윤리규약 준수 여부를 수시로 점검하되, 의료기관 및 의사를 대상으로 한 장기적인 설문조사 등을 통해 위반 사례들을 실효적으로 적발하고 있다. 그 결과 2006년에만 1,089명의 직원이 규약 위반으로 재교육을 받았으며, 그 중 284명이 권고퇴직 내지 해고될 정도로 엄격하게 규율되고 있다.

둘째, 제3세계에 대한 무료 의약품 지원 및 개발도상국을 대상으로 한 보건교육 프로그램 실시 등 직접적인 사회공헌 활동도 활발히 전개하고 있다. 2006년에는 99개국에 4100만달러 규모의 항생제 및 필수 의약품을 무상 지원하였고, 아프리카 및 아시아 지역의 에이즈 예방을 위한 지원도 확대할 예정이다. 또한 1998년 최초 시행된 이후 300만달러 이상을 투자한 어린이 보건 위생 교육 프로그램인 PHASE(Personal Hygiene And Sanitation Education)를 아프리카 지역으로 확대할 계획을 수립하고 있다.

2. 사회적 책임에 대한 논란

기업의 사회적 책임에 대한 문제는 영리추구와 국민복지 증진이라는 상충되는 두 가지 명제를 어떻게 하면 적절히 조화시킬 수 있는가에 대한 고민으로부터 출발한다.

경제단체들은 기업 활동의 본질은 이윤 극대화이며, 사회적 책임의 수행은 경영성과를 논의하고 남은 잉여 활동에 해당하는 것으로 규정하는 경향이 있는 반면, 시민단체들은 기업의 이윤 추구 목표보다 사회적 공익(公器)로서의 기업관을 강조하여 기업윤리 준수와 사회적 책임부여 등 평등의 개념으로 기업 활동을 평가하고자 한다.

(1) 사회적 책임 부정론

기업의 사회적 책임에 대한 부정론은 기업의 사회적 기능을 경제적 측면에 중점을 두어 기업이 시장 경쟁 상황에서 각 기업의 이익을 극대화할 수 있도록 의사결정을 해야 한다는 관점에서 출발하는데, 이러한 입장을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 기업의 사회적 책임 수행은 '이윤 극대화'라는 기업의 본질적 기능을 저해한다. 이윤 극대

화를 위해 비용을 절감하고 능률을 집중해야 하는데 사회적 책임 수행 시 발생하는 비용이 제품 가격에 전이돼 시장 경쟁력이 약화되고 사회적 참여 과정에서 기업 경영 능률을 분산해 기업 목적에 혼란이 야기되어 결과적으로 경영효율이 떨어지게 된다.

이 입장에서는 진정한 유일한 의미에서의 기업의 사회적 책임은 곧 경제적 이윤의 추구인 것이며, 기업가들은 이익을 극대화하기 위해 능률을 증진시키고 비용을 절감할 때 바로 사회적으로 공헌하는 것이 된다.

프리드만에 따르면, 기업은 주주로부터 자본을 위탁받아서 경영되는 것으로서 주주를 위한 이윤 창출의 극대화에 궁극적인 목표가 있기 때문에 기업 경영자들의 결정에 의한 기부행위는 금지되어야 하며 주주 이외의 사회적 영역에 대한 봉사는 기업의 사회적 책임이 아니라고 한다. 즉, 경제활동에 충실하면서 이윤을 창출하는 것 자체가 곧 기업의 사회적 책임을 다하는 것을 의미하므로 이윤을 사회사업, 장학금 기부 등으로 사회에 환원하기보다는 품질향상, 가격인하, 확대 재생산에 투자해야 하며, 자선단체가 아닌 기업이 기부나 증여를 위한 공약을 해서는 안 되며 최저생활보장이나 각종 사회보장은 정부나 사회의 몫인 것으로 보게 된다.

둘째, 사회적 책임이라는 명목 하에 기업이 다양한 분야로 활동의 영역을 넓혀가게 될 경우 이미 기업의 본질적 기능인 이윤 극대화를 통해 사회적 권력이 충분한 상태에서 그 이외의 분야에 대한 기업의 영향력이 비대해져 다원주의적 사회의 권력분산이 붕괴될 수 있다. 기업이 이윤 추구라는 원칙 추구 차원에서 사회적 책임을 수행하는 것이 아니라 경영자가 사회적 책임 자체를 목적으로 하는 참여활동을 펼칠 경우 기업이 다원사회의 지배자로 군림하게 된다.

레비트에 따르면 기업은 이미 충분한 사회적 권력을 가지고 있기 때문에 이윤을 추구하는 본질적 기능을 담당하는 경제적 집단인 기업이 사회적 책임이라는 이름 아래 활동의 범위를 넓혀갈 경우 필연적으로 기업에 힘의 집중을 가져올 수밖에 없다고 한다. 사회는 기업이 다른 사회적 기관을 능가하는 거대한 사회적 기관이 되는 것을 원하지 않으며, 기업이 막강한 권력집단으로 인식되면 그에 반대하는 집단이 생기게 되고, 기업이 사회적 책임을 수행하는 과정에서 필연적으로 이들 집단과 마찰을 빚게 되어 결국 그 사회적 과업을 충실히 수행할 수 없게 된다는 것이다.

셋째, 기업은 사회의 문제들을 인식하여 효율적으로 처리할 수 있는 능력과 기능이 떨어진다. 즉, 기업의 관심과 경험 분야는 기업 운영에 있어 경제적 측면에 집중돼 있기 때문에 사회 문제를 인식하고 해결하는 데 전문성이 부족하다.

기업들은 가능한 경제적 기회를 포착하고 오로지 이익추구에만 종사하는 존재들이어서, 사회적 이슈를 효율적으로 처리할 수 있는 인식능력과 기능을 갖추고 있지 못하다는 것이다. 이러한 상황에서 사회적 책임 활동에 있어서는 비전문가인 기업이 경제적 대안도 마련되지 않은 채 사회적 의무를 이행하도록 일방적으로 강요받는다면 그 의무 이행으로 인해 부담해야 하는 부가적인 비용 때문에 기업경쟁력의 약화를 초래하게 됨으로써 결국 사회전반에 나쁜 영향을 미치게 된다는 것이다.

요컨대 부정론은 이른바 "경제적 성과이론"에 기반을 두고 이윤추구 원칙에 의해 기업이익과 연결되지 않는 사회적 행동은 타당하지 않으며, 이윤추구 행동에 필요한 경우에 한하여 사회적 성격을 띤 행동 또한 가능해 질 수 있다는 입장이다.

(2) 사회적 책임 찬성론

기업의 사회적 책임에 대한 찬성론은 기업의 사회적 책임 활동과 참여를 긍정적으로 인식하는 관점으로, 기업의 사회적 기여가 미치는 긍정적인 영향, 특히 사회 전체에 대한 생활의 질 개선에 주목하는데, 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 규범적인 관점으로 사회가 기업이 설립되거나 적어도 기업이 유지 발전하는데 도움을 주었기 때문에 기업은 당연히 사회문제 해결에 있어서 조력할 의무를 지고 있다.

이 입장에서는 기업은 사회 속에서 비로소 생겨나고 그 영속성을 부여받을 수 있으므로 그러한 측면에서 기업은 일련의 사회문화적 규범을 수용하고 그 제약조건하에서 행동해야 한다는 점을 강조한다. 즉 오늘날의 경우에는 기업이 단순히 경제적 이익의 효율적 달성만을 요구받았던 과거와는 다른 방향으로 사회규범이 변화하고 있으며, 각종 사회문제를 해결하는 데 이용할 수 있는 가치 있는 자원을 많이 확보하고 있는 기업이 사회문제의 해결에 적극적으로 나서야 한다는 요구가 팽배해 있다는 것이다. 다시 말해서 경영능력, 직능적 진취성 그리고 자본이라는 실질적 자원의 측면에서 다른 사회기관들보다 우월한 능력을 보유하고 있기 때문에, 사회적으로 유용한 성과를 창출할 수 있도록 기업이 이러한 능력을 발휘해야 할 필요가 있다고 한다.

둘째, 장기적·실리적 측면으로 기업이 사회 프로그램으로 비용을 지출함으로써 기업과 사회와의 우호적인 환경이 형성되어 장기적으로 기업의 이익을 극대화 시키는데 기여하게 된다. 사회적 책임을 수행하는 기업은 공중에게 긍정적이고 호의적인 이미지를 형성해 감에 따라 고객과 종업원, 투자자 등 주요 이해관계자를 설득하게 되고 이로써 기업 이윤증대에도 기여하게 된다.

만일 기업이 사회적 요구를 무시하고 외면할 경우 결국에는 이것이 사회 전체의 비용으로 되돌아오게 되어 기업의 비용지출 또한 증대될 것이라고 한다. 사회적 책임을 계속적으로 수행하지 않는 기업의 정책이 지속됨으로써 기업의 권력을 실질적으로 상실하게 되거나, 기업의 유지 및 성장 또한 보장받을 수 없게 된 사례들이 보여주듯이 기업의 사회적 책임 수행을 통한 이미지 개선 등은 기업의 장기적인 이익과 이어지게 된다는 것이다.

셋째, 기업이 사회적 책임을 수행하고 사회 문제에 조력함으로써 사회 환경이 개선되고, 이렇게 나아진 사회 환경은 기업이 기능을 수행하는 데에 결과적으로 도움을 주게 된다. 삶의 질이 개선된 지역 사회 환경이 기업의 제품과 서비스의 소비를 조장하게 된다.

흔히 기업의 사회적 책임에 대한 수렴론이라고 불리우는 "사회적 투자이론"의 입장도 넓게는 이

와 같은 관점이라고 볼 수 있을 것이다. 이에 따르면 소비자, 종업원, 지역사회 등과 같은 이해관계자(Stakeholder)에 대한 책임을 다하면서도 주주들의 이윤을 극대화할 수 있는데, 장기적으로는 주주도 이해관계자에 포함될 수밖에 없으며, 장기적인 관점에서는 주주가 기업에 대하여 갖는 이해관계와 여타의 집단 혹은 사회 자체가 기업에 대하여 갖는 이해관계가 하나로 수렴된다고 한다.

결국 사회적 투자이론은 기업의 목표는 이윤추구라고 하는 점을 인정하더라도, 기존의 단기적인 이윤추구와는 구별되는 장기적인 이윤 극대화에 초점을 맞춰야 한다고 봄으로써 기업의 이윤과 사회적 책임이 상호 동반자적 관계에 있음을 주장한다.

넷째, 유한한 지구 자원을 활용하는 기업에 있어 자원을 보호하고 유지하기 위해 노력하는 사회적 책임이 당연하다.

비록 환경 문제의 처리에 있어 비용부담 주체의 불확실성이라는 문제와 비용과 편익의 국가간, 세대간 불공평한 분배라는 문제가 현실적인 장애물로 존재하기는 하지만, 산업 활동의 주체인 기업이 자원과 환경을 이용하여 이익을 창출하고 있다는 점은 분명한 사실이다. 가령 농업 분야의 기업들은 세계 수자원의 최대 사용자일 뿐만 아니라, 화학비료의 사용 등을 통해 수질 오염 및 토양 오염의 원인제공자가 되고 있다. 또한 에너지 분야와 교통 분야에 연관된 기업들은 화석연료 자원의 대표적인 사용자일 뿐만 아니라, 대기 오염 및 온실가스 배출 등으로 인한 전 지구적 차원의 기후 변화에 원인제공자가 되고 있다.

결국 원인제공자 부담의 원칙을 따르거나 아니면 수익자 부담의 원칙을 따라서 기업이 최소한 부분적으로라도 자원과 환경의 보존 및 유지 책임을 부담하는 것은 당연하다는 것이다.

요컨대 찬성론은 "사회적 성과이론" 또는 넓게는 "사회적 투자이론"에 기반을 두고 있다고 말할 수 있으며, 기업의 사회적 책임 수행이 사회전체의 발전을 가져오게 되면 그것은 오히려 기업의 발전에도 유리하다고 보는 입장이라 할 수 있다.

(3) 소결

기업의 사회적 책임에 대한 긍정적, 부정적인 관점 모두 기업을 사회 내에서 유지 발전시키고자 하는 입장에서 제기되었다. 기업의 사회적 책임에 대한 부정론도 기업의 사회적 책임에 대한 근본적인 부정보다는 기업의 본질적 기능인 이윤 극대화에 대한 우려에서 출발된 것이다.

그러나 기업의 생존과 이익률의 신장을 위해 윤리경영을 선택하는 기업들이 증가하고 있는 것으로 보아 기업의 장기 존속을 위한 기업의 사회 참여가 결국 부정론의 주장처럼 이윤 극대화에 저해가 된다고 보다는 장기적인 측면에서 보탬이 되는 것으로 볼 수 있을 것이다.

3. 기업의 사회적 책임 모형

기업의 사회적 기능에 있어 기업의 경제 행위의 주체와 동기를 각기 다른 두 가지로 구분해 볼 때 <표 2-1>과 같은 모두 네 가지 다른 기업의 사회적 책임 모형을 살펴볼 수 있다.

<표 2-1> 기업의 사회적 기능에 따른 구분

기업행위의 동기	기업행위의 주체	주주모형 (Stockholder model)	이해당사자 모형 (Stakeholder model)
이기적 동기 (self-interested)		생산성 우선주의 (Productivism)	진보주의 (Progressivism)
도덕적 의무 동기 (Moral duty)		사회봉사주의 (Philanthropy)	윤리적 이상주의 (Ethical idealism)

출처: 한국기업의 사회적 책임과 사회봉사, 정구현, 박태규, 박상용, 1991, p. 38

기업의 사회적 책임 모형에 관하여 논하기 위해서는 먼저 "이해당사자 내지 이해관계자"(Stakeholder) 개념에 대해 이해하고 넘어갈 필요가 있다. 이해관계자 개념은 CSR을 생각할 때 추상적인 "사회" 개념을 더 구체적으로 파악할 수 있도록 해 주기 때문이다. 한 마디로 이해관계자란 기업과 단순히 거래관계에 있는 존재나 기업후원자(corporate constituencies)가 아니라 기업에 대해 적극적으로 자신의 이익을 관철하려는 능동적인 주체라 할 수 있다.

기업을 둘러싼 환경의 변화가 극심해지는 가운데, 기업이 경영전략을 수립하고 실행하기 위해서는 기업에게 우호적인 요소뿐만 아니라 적대적인 요소의 압력도 분석할 필요가 생긴다. 그러한 압력을 줄이기 위해서는 기업에 적대적인 행동을 취하는 이해관계자에 대해서도 기업은 자신의 행위를 설명하고 그들의 지지를 구해야 할 필요가 있기 때문이다.

이해관계자 개념의 중요성에 관한 지적은 프리먼(R.E. Freeman)의 "이해관계자 자본주의" 개념에 잘 나타나 있다. 이해관계자 자본주의란 인간을 가치창조 과정의 중심에 두고 경영자에게 모든 이해관계자를 위한 가치를 창조할 것을 요구한다. 따라서 이해관계자 자본주의는 기업을 인간적인 조직으로 만들 가능성을 내포하고 있는 개념이라 할 수 있다.

기업의 사회적 책임론의 영역에서 벌어지고 있는 이해관계자 개념을 둘러싼 논의는 또한 기업이론이나 기업지배구조론의 영역에서도 진행되고 있다. 과거 소박한 기업지배구조 논의에서 볼 수 있었던 '기업은 주주를 위해서(만) 존재한다.'라는 견해는 오늘날 복잡한 현실 문제에 제대로 대처할 수 없다. 실제로 1984년에 공표된 미국법률협회(American Law Institute)의 "기업지배구조의 원리(Principles of Corporate Governance)"에서도 기업의 목적을 거론하면서 주주의 이익만을 고려하라고 하지 않는다.

<표 2-2> 주주이론과 이해관계자이론의 대비

논점 \ 기업이론	주주이론 (Stockholder Theory)	이해관계자 이론 (Stakeholder Theory)
목표	주주의 부의 극대화	다른 이해관계자를 가진 당사자들의 복수 목표 추구
통치구조 / 핵심과정	<ul style="list-style-type: none"> ■ 본인-대리인 모형(경영자는 주주의 대리인) ■ 주주에 의한 경영자 통제가 핵심 과정 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 팀 생산 모형 ■ 조정, 통제, 갈등해소가 핵심 과정
성과측정	투자자 몰입을 유지하기에 충분한 주주 가치	복수 이해관계자 몰입을 유지하기 위해 창출된 가치의 공정한 분배
잔여 위험 부담자	주주	모든 이해관계자
이해관계자/영향력	재원(투자자, 소유주)이 통치과정에서의 명백한 지위를 얻기에 충분한 권력과 정당성을 가진 유일한 이해관계자	복수의 이해관계자
이론가	프리드먼: 기업의 사회적 책임이 자본주의 사회를 전복하는 개념이며 기업의 유일한 책임은 주주의 이익을 극대화하는 것임.	프리먼: 기업의 이해관계자와의 유기적인 상호작용 및 상호의존성 강조. 기업도 사회의 시민으로서 주주와 함께 근로자, 소비자, 지역사회, 환경 등 모든 이해관계자의 이익을 포괄해야 함.
기업의 책임	법적 책임, 도덕적 책임	법적 책임, 도덕적 책임, 자선적 책임, 경제적 책임

이해관계자에 대한 이상의 간략한 이해를 전제로 이제 앞서 언급했던 네 가지의 기업의 사회적 책임 모형에 대하여 하나씩 살펴보도록 한다.

(1) 생산성 우선주의

생산성 우선주의는 기업의 사회적 역할에 대한 전통적인 견해로 사회에서의 기업의 역할은 궁극적으로 경제 가치의 생산에 있으며 이것이 기업의 사회적 책임이라고 보는 견해이다.

다시 말해 기업의 본질적 기능에 초점을 두고 기업의 사회적 책임을 좁은 범위로 규정해 기업은 사회적 생산 활동을 통해 부를 창출하고 기업의 이윤을 추구한다고 보고 그 이외의 어떤 사회적 활동으로 기업이 사회에 참여하는 것을 반대하는 입장이다.

이는 기업이 사회적 존재로서, 사회의 일원으로서 자신이 속한 사회 내에서 책임을 다해야 한다는 측면과, 장기적 관점에서 기업 이윤의 극대화를 추구하기 위해 기업의 사회적 참여가 필요하다는 측면에서 비판이 제기될 수 있다.

(2) 진보주의

기업 행위의 중심 혹은 주체를 이해당사자 내지 이해관계자로 확장한 진보주의는 생산성 우선주의와 달리 보다 넓은 의미에서 자기 이익을 기업 행위 지침으로 내세운다. 즉, 직접적이고도 단기적인 이윤추구보다 사회적 책임 활동을 통해 기업의 장기적 이윤을 극대화하고자 하는 입장이다.

이러한 진보주의적 관점에서는 기업과 지역사회가 호혜적인 파트너십을 구성하고 있음을 주목한다.

<표 2-3> 기업과 지역사회의 호혜적 파트너십

기업에 대한 지역사회의 기여	지역사회에 대한 기업의 기여
<ul style="list-style-type: none"> ■ 기업의 긍정적 평판과 이미지 ■ 기업의 사회적 '운영 면허' 제공 ■ 지역사회의 지식과 노동의 활용 ■ 기업활동의 안전보장 ■ 사회경제적 환경과 인프라 제공 ■ 양질의 전문인력 유치, 확보 ■ 노동력 공급업체, 서비스 업체, 잠재적 소비자 제공 ■ 기업혁신의 '학습 실험실' 제공 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일자리 제공 ■ 고용, 교육 훈련 기회 제공 ■ 지역사회 투자 재원, 인프라 개발 ■ 상업적 기술 자문 ■ 임직원의 개인 기술 역량 강화 ■ 지역사회 개발의 기획자로서의 기업 ■ 임직원의 지원 역할

(3) 사회봉사주의

사회봉사주의란 기업경영의 일차적 책임은 주주의 이윤추구라는 인식에서는 생산성 우선주의와 같지만 기업 이윤의 일부를 사회에 환원해야 한다고 보는 점에서 차이가 있다. 사회가 기업에게 사회적 참여를 통한 사회적 책임 활동을 강요할 수는 없지만 박애주의(Philanthropy)적이고 도덕적 의무를 다한다는 측면에서 기업 이윤의 일부를 사회에 환원해야 한다고 본다.

(4) 윤리적 이상주의

윤리적 이상주의는 기업의 사명이 '주주들의 이윤 극대화'와 같은 이기주의적이고 단기적인 경제 행위를 추구하는 것이라는 생산성 우선주의와 대별되는 관점으로서, 기업은 경제활동을 할 때 이타주의에 의거해 이윤추구보다는 사회의 구성원으로서의 역할을 다해야 한다고 보는 입장이다.

이 관점의 예로는, 종업원의 기업경영 의사 결정 참여를 통한 노사간 경영권에 대한 관계 혁신이라든가 기업 내에 봉사활동을 위한 조직을 구성하여 적극적으로 사회에 기여하는 경우를 들 수 있다.

여기서 이해당사자 모형에 입각한 진보주의와 윤리적 이상주의의 관점이 공통적으로 주의를 기울여야 할 문제 한 가지를 언급하고 넘어가기로 한다. 그 문제는 다름 아닌 기업의 입장에서 어떻게 자신의 이해관계자를 특정하고, 나아가 각 이해관계자가 기업과의 관계에서 어떠한 위치를 차지하는지를 먼저 명확히 하지 않으면 이 두 관점에 기반한 사회적 실천을 확보하기가 매우 곤란하다는 점이다.

따라서 CSR에 관한 진보주의와 윤리적 이상주의의 관점(즉, 이해당사자 모형)을 따르고자 할 경우, 이해관계자의 분석과 위치부여에 관한 다음과 같은 세 가지 접근 방법을 주목할 필요가 있다.

- ① 자원 거래 접근
- ② 명확성 접근
- ③ 상호관계 접근

첫째, 자원 거래 접근은 이해관계자의 위치 부여에서 가장 전형적인 접근으로 이해관계자와 기업의 자원 연계에 주목하는 접근을 말한다. 가장 단순하게는 기업의 물리적 실체를 구성하는 노동과 자본의 제공자 즉 종업원과 투자자를 내부 이해관계자로 보고 나머지는 모두 외부 이해관계자로 보는 방식이 여기에 속한다. 하지만 물리적 실체만으로는 기업활동이 성립되지 않는다는 점에 비추어 이러한 구별은 그다지 의미가 없다고 평가받는다. 따라서 이를 대신하는 것으로서 물건이나 돈 같은 자원을 기업이 직접 제공하는, 혹은 기업으로부터 제공받는 주체(종업원, 투자자, 금융기관, 재료나 부품 조달처, 유통업자, 소비자)인 1차 이해관계자와 이러한 자원 거래 양상에 영향을 미치거나 영향을 받는 주체(행정기관, 비영리조직, 비정부조직, 미디어, 경제단체, 지역사회, 일반사회)인 2차 이해관계자로 나누는 방식이 존재한다.

둘째, 명확성 접근은 상대적으로 명확한 이해관계자를 먼저 특정해 우선 그들과의 관계 구축에 집중하는 방식이라 할 수 있다. 이 접근을 주장한 미첼(R. K. Mitchell) 등은 명확성을 평가하는 기준으로 권력, 정통성, 긴급성이라는 세 가지 속성을 제시하고 있다. 이 세 가지 속성을 감안해 종합적으로 높은 평가를 받은 이해관계자를 명확한 이해관계자로 정해 우선적인 관계 형성의 대상으로 파악하는 것이다.

권력은 기업 활동에 영향을 주는 자원을 가지고 있는가로 판별하는데, 투자자는 자본이라는 자원을 통해 기업활동에 영향을 줄 수 있고 투자액이 크면 클수록 강한 권력을 가지게 된다. 명확성 접근 방식이 자원 거래 접근과 다른 점은 권력이라는 속성에 대한 다음의 몇 가지 사항을 고려하면 분명해진다. 먼저 미디어는 기업과 직접 자원을 거래하지는 않지만, 그의 정보 제공력은 기업활동에 충분히 영향을 미칠 수 있다. 다른 한편 자원을 직접 거래하는 관계라 하더라도 종업원이나 하청업자와 같이 적어도 개별적으로는 기업활동에 영향을 주기 곤란한 경우도 있다.

정통성이란 기업과 이해관계자의 관계가 사회적으로 인정되는 정도를 말한다. 기업이 일반사회를 이해관계자로 인정한 이상 사회에 존재하는 어떤 주체든 어느 정도는 이해관계자로서 정통성을 가지고 있지만, 기업으로서는 사업활동과 별 관련이 없고 정통성이 낮은 이해관계자의 의견보다 정통성이 높은 이해관계자와의 관계 구축을 당연히 우선시할 것이다.

한편 이해관계자의 정통성 평가는 사회의 규범이나 가치관에 의해 좌우될 가능성이 있으므로 같은 이해관계자라 하더라도 나라와 지역에 따라 정통성의 수준이 다르고, 한 국가나 지역이라도 시대가 다르면 정통성을 둘러싼 평가가 변하기도 한다.

긴급성이란 이해관계자가 얼마나 절박하게 요구하는가를 나타내는 속성이다. 같은 나라나, 지역·시대에서 같은 권력과 정통성을 가진 이해관계자라 해도 그 요구가 절박한가 아닌가에 따라 대응의 우선 순위가 달라진다. 어느 과제의 해결이 정말로 긴급한가, 도대체 긴급성을 주장하는 그 문제가 얼마나 중요한 것인가, 이에 대한 인식은 정통성과 마찬가지로 사회의 규범이나 가치관에 큰 영향을 받게 마련이다.

마지막으로, 상호관계 접근은 기업과 이해관계자의 상호관계성에 비추어 이해관계자를 ① 협력적 이해관계자, ② 주변적 이해관계자, ③ 비협력적 이해관계자, ④ 양면적 이해관계자의 네 유형으로 구분함으로써 특히 기업의 전략적 대응 방안을 검토할 때 고려하고자 하는 방식이다.

<표 2-4> 상호관계성과 이해관계자의 유형 및 대응 전략

구분		이해관계자가 기업에 위협이 될 가능성	
		높다	낮다
이해관계자가 기업의 협력자가 될 가능성	높다	④ 양면적 이해관계자 : 적극적 관계 구축 전략	① 협력적 이해관계자 : 관계 안정화 전략
	낮다	③ 비협력적 이해관계자 : 방어적 전략	② 주변적 이해관계자 : 지속적 모니터링 전략

(5) 소결

위 4가지 관점에서 볼 때 현시점에서 국내 기업의 사회공헌활동은 대체로 진보주의와 사회봉사주의를 절충한 형태라고 볼 수 있다. 국내 기업의 사회공헌활동은 초기의 자선적 행위에서 출발하여 기업의 장기적 이익을 위한 전략적 활동으로 발전해나가는 과정에 있다.

4. 토론 : 온라인 게임업체의 사회적 책임 모형

위에서 살펴본 기업의 사회적 책임 모형은 당연히 온라인 게임업체의 경우에도 적용될 수 있다. 이른바 CSR 장벽이 현실화되고 있는 시점에서 국내의 온라인 게임업체들이 취할 수 있는 기업의 사회적 기능에 대한 관점은 극단적인 생산성 우선주의나 순수한 형태의 윤리적 이상주의가 아니라 사회봉사주의 또는 진보주의적 관점을 실천 가능한 형태로 적절히 절충하는 입장이라고 볼 수 있다.

문제는 온라인 게임업체의 경우 이해관계자 분석 내지 위치부여가 여타 기업의 경우와는 다른 온라인 게임업체의 특수성을 반영할 수 있도록 이루어져야 한다는 점일 것이다. 가령 자원 거래 접근의 관점에서 볼 때, 가장 중요한 1차 이해관계자 중의 하나인 소비자의 대다수가 청소년이라는 점이 고려되어야 할 것이다. 따라서 학부모 집단, 교육 행정 당국 및 교육 기관이 다른 2차 이해관계자의 관점보다 중요하게 고려되어야 한다.

또한 명확성 접근의 관점에서 보면, 위에서 언급한 주요 1, 2차 이해관계자 외에 미디어와의 관계 설정이 매우 중요하다는 점을 알 수 있다. 특히 온라인 게임 이용자의 경우 그로 인해 여타 미디어에 대한 소비 시간이 줄어들게 된다는 점을 고려할 수밖에 없을 것이며, 학부모 집단, 교육 행정 당국 및 교육 기관이 미디어를 통해 본격적으로 압박해 올 경우를 예상한 대응 전략이 필요할 수 있다. 특히 이상의 2차 이해관계자들이 지역사회에서 가지는 확고한 정통성의 부분도 감안해야 할 것이다. 따라서 청소년과 학부모, 청소년과 교육 기관이 공통적으로 관심을 가지는 분야에 대한 온라인 게임업체의 관심과 배려가 필요하다고 말할 수 있다.

상호관계 접근의 관점에서 특히 생각해 볼 수 있는 것은 학부모의 양면적 이해관계자성이라고 할 수 있다. 청소년들이 소비하는 온라인 게임 그리고 그 토대가 되는 개인용 컴퓨터나 통신망 계정 등을 실제 구매하고 가격을 지불하는 학부모 집단은 통상 청소년들에게 여타의 목표 달성을 위한 동기 부여 및 포상의 관점에서 온라인 게임을 바라보는 경향이 강하며, 온라인 게임 그 자체에 대한 긍정적 신념으로부터 위와 같은 소비에 도달하는 것이 아닌 경우가 많다. 따라서 청소년들의 온라인 게임 이용이 학부모들이 바람직하다고 여겼던 애초의 목표와 충돌하는 현상을 보일 때 학부모들은 전형적인 비협력적 이해관계자로 돌아설 가능성이 크다.

비록 온라인 게임업체는 아니지만 대표적인 소프트웨어 개발 업체인 마이크로소프트의 경우 소외 계층에 대한 교육 지원, 비영리조직 내지 비정부조직에 대한 투자, 온라인 상의 표현의 자유 보호를 위한 국제적 연대 등을 통해 적극적인 사회적 책임 활동을 이행하고 있는데, 이러한 활동은 단지 기업의 이미지와 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것일 뿐 아니라, 자사의 소프트웨어 개발 사업의 여건을 실질적으로 개선하는 작업임을 알 수 있다.

제3장

기업의 사회적 책임에 관한 국제표준

제3장 기업의 사회적 책임에 관한 국제표준

1. ISO 26000의 구성 개관

(1) 배경과 전망

국제표준화기구에서는 이미 2000년부터 기업이나 조직의 윤리경영, 환경보고, 노동 등을 포함한 사회적 책임 표준화 기준을 제정할 계획을 수립하고 있었으며, 최근 그 결과물로서 ISO 26000을 제정하였다.

환경인증체제인 ISO 14000의 준수 여부가 '환경장벽'으로 작용한 바와 같이 새롭게 제정된 사회적 책임 표준화 기준은 'CSR 장벽'으로 작용할 것으로 예상된다. 금융위기 이후 미국과 유럽은 표면적으로는 보호무역주의를 지양하겠다고 말하고 있으나, 내용적으로는 공정무역을 말하고 있어, ISO 26000이 그 기준이 될 것으로 분석된다.

또한 ISO 26000은 금융, 신용평가 기관들의 기업투자 및 평가시 주요한 지표로 사용될 전망이다. 이러한 전망을 가능케 하는 일례로 골드만삭스는 2006년 CSR 측정지표를 자체적으로 개발하여, 이를 기초로 투자대상기업을 선정하고 있다. 또한 투자전문가들을 대상으로 한 설문조사 결과도 향후 CSR 측정지표에 따른 투자분석이 대세로 자리잡을 것이라는 응답이 70%상회한다.

따라서 향후 모든 기업들은 ISO 26000을 준비하고 대응할 수밖에 없는 상황이라 말할 수 있다.

(2) ISO 26000의 구성

ISO 26000은 사회적 조직과 그 이해당사자들이 직면한 사회적으로 책임 있는 행동의 필요성에 주목하고, 사회적 책임의 목적이 '지속가능한 발전'에 기여하기 위함이라는 점을 밝히고 있다.

그러나 다른 한편으로 ISO 26000은 기업의 사회적 책임에 한정하지 않고, 세계 생태계(World's ecosystems)의 구성원으로서 정부, 기업, NGO, 노동자, 소비자 등 전 사회 이해당사자들의 사회 책임활동의 가이드라인이라는 점에서 '지속가능한 발전'의 문제의식보다 진일보한 문제의식을 담고 있다.

총 7개의 장과 2개의 부록 그리고 사회적 책임에 관한 기타 국제표준에 대한 목록으로 구성되어 있는 ISO 26000의 구성을, 부록과 목록을 제외한, 장별 제목 및 주요 내용을 기준으로 개관하면 다음과 같은 표로 정리할 수 있다.

<표 3-1> ISO 26000 주요 내용

제목	장	주요 내용
적용 범위	1장	<ul style="list-style-type: none"> 내용/범위, 한계점/예외 사항
용어 정의	2장	<ul style="list-style-type: none"> 사회적 책임의 개념을 이해하고 국제표준을 사용하기 위한 중요 용어 정의
사회적 책임의 이해	3장	<ul style="list-style-type: none"> 사회적 책임 개발에 영향을 미치는 요인 및 조건 사회적 책임의 본질 및 실천에 미치는 요인 및 조건 사회적 책임의 개념 및 적용 방법
원칙	4장	<ul style="list-style-type: none"> 사회적 책임 원칙
사회적 책임 인식 & 이해관계자 참여	5장	<ul style="list-style-type: none"> 조직의 사회적 책임 인식 이해관계자 파악 및 참여 이해관계자와 사회, 조직 사이의 관계에 대한 지침 사회적 책임 핵심 주제 및 이슈, 조직의 영향력 범위 파악에 대한 지침
핵심 주제	6장	<ul style="list-style-type: none"> 사회적 책임에 대한 관련 7대 핵심 주제 설명 <ul style="list-style-type: none"> 적용 범위, 사회적 책임과의 관계, 관련 원칙 및 고려사항, 관련 행위 및 기대 사항(Related actions and expectations)
조직을 통한 실행	7장	<ul style="list-style-type: none"> 사회적 책임을 조직 내에서 실천하는 방안에 대한 지침 <ul style="list-style-type: none"> 조직의 사회적 책임 이해 사회적 책임의 조직 적용 사회적 책임과 관련한 커뮤니케이션 사회적 책임에 관한 조직의 신뢰성 제고 평가 및 성과 개선 자발적 이니셔티브

위와 같은 ISO 26000의 구성 중에서 제6장은 실질적인 측면에서 핵심 주제를 상세히 다루고 있으며, 제7장은 절차적인 측면에서 핵심 주제들이 여러 사회조직을 통해 실현될 수 있게 하는 가이드라인을 제시하고 있는 점에서 특히 중요하다고 말할 수 있다.

2. ISO 26000 제6장 핵심 주제

(1) 핵심 주제와 관련 주요 이슈 개관

<그림 3-1> ISO 핵심 주제와 주요 이슈

7대 핵심 주제	37개 주요 이슈
조직 거버넌스	의사결정 프로세스 및 구조
인 권	실사, 인권 위험 상황, 공모 회피, 고충 해결 차별 및 취약집단, 시민적, 정치적 권리, 경제, 사회, 문화적 권리, 직장에서의 기본권
노동 관행	고용 및 고용관계, 근로조건 및 사회적 보호, 사회적 대화, 직장에서의 보건 및 안전, 인재개발 및 교육
환 경	오염방지, 지속가능한 자원 사용, 기후변화 완화 및 적응, 환경보호, 생물다양성, 자연서식지 복원
공정 운영 관행	부패방지, 책임 있는 정치 참여, 공정 경쟁, 가치사슬에서의 사회적 책임, 재산권 존중
소비자 이슈	공정마케팅, 정보 및 거래 관행, 소비자의 보건 및 안전 보호, 지속가능한 소비, 서비스, 지원 불만, 갈등 해결 소비자 정보보호 및 사생활, 필수 서비스에 대한 접근, 교육과 인지
커뮤니티 참여 및 개발	커뮤니티 참여, 교육과 문화, 고용창출과 기량 개발, 기술 개발 및 접근 부와 소득 창출, 보건, 사회적 투자

(2) 핵심 주제별 요약

첫째, '조직 거버넌스' 주제는 의사결정과정 및 구조, 권한의 위임 등의 문제를 다루고 있다. 조직운영의 투명성 및 윤리성을 보장하는 환경 조성은 현재 및 미래 세대의 시대적 요구 사이의 균형 유지가 세부적으로 다루어지게 된다.

둘째, '인권' 주제는 비차별, 취약계층 고려, 인권 남용 공모의 회피 등과 관련한 문제를 다루고 있다. 궁극적으로는 정치적, 경제적, 사회적, 문화적 제 권리의 실효적 보호라는 주제를 세부적으로 다루게 된다.

셋째, '노동 관행' 주제는 고용과 사회적 보호를 둘러싼 제 문제를 폭넓게 다루고 있는데, 핵심적으로는 불법적인 노동 관행을 통해 혜택을 얻는 행위를 근절하고, 정보의 대칭성 추구를 가능케

하는 사회적 대화의 기초에 대한 지침에 관해 세부적으로 다루게 된다.

넷째, '환경' 주제는 지속가능한 발전의 문제를 핵심적 정책 대안들과 함께 다루고 있다. 예컨대, 폐기물 감소, 독성화학물질 사용 정보 공개, 재생자원 활용 방안 마련, 온실가스 대책, 환경재해 손실 보상제도, 생물다양성 보호 및 멸종 위기종 보호와 관련된 문제 및 정책들을 세부적으로 다루게 된다.

다섯째, '공정운영관행' 주제는 부패 방지 및 책임 정치 등의 문제를 다루고 있다. 뇌물과 부패를 근절하고, 보복의 두려움 없이 내부자의 고발을 이끌어낼 수 있는 방안을 모색하며, 투명한 로비의 기준 등을 마련하고자 한다.

여섯째, '소비자 이슈' 주제는 소비자 보호 및 소비자 교육의 문제를 폭넓게 다루고 있다. 소비자의 보건과 안전을 확보할 수 있도록 상품 및 서비스의 제공 기준을 강화하고, 소비자들에 대한 적절한 교육을 통해 지속가능한 소비를 유도하고, 위조 또는 표절 상품의 사회적 존립 기반을 없애는 문제가 다루어지게 된다.

일곱째, '커뮤니티 참여 및 개발' 주제는 지역공동체의 일원으로서의 기업이라는 문제를 다루고 있다. 즉 단기적 이익극대화 동기에 의한 투자보다는 지역공동체의 건전한 존속에 기여하는 투자, 지역사회의 전통과 문화를 존중하는 개발 등의 문제를 다루게 된다.

3. 핵심 주제별 쟁점 정리

(1) 조직 거버넌스

- 이사회의 책임성 강화: 조직을 대신해 의사결정을 내리는 이사회의 권위, 능력, 책임 수준의 조화를 도모할 필요가 있다.
- 기업경영의 투명성: 기업의 의사결정 집행과정을 주기적으로 검토 평가하고 그 결과를 공시해 나갈 필요가 있다.
- 다양한 이해관계자 집단의 참여: 이해관계자의 이익을 고려하여 발생 가능한 충돌의 해결을 위한 협상을 가능하게 하는 양방향 의사소통과정의 형성, 그리고 사회적 책임 이슈에 관한 기업의 의사결정에 있어 이해관계자 전 계층의 효율적인 참여가 필요하다.

(2) 인권

- 실사: 인권 위험을 회피하고 완화하기 위한 목적으로 조직의 결정과 활동이 실제적·잠재적으로 사회, 환경, 경제에 미치는 부정적 영향을 식별하는 포괄적이고 선제적인 프로세스 마련이 필요

하다.

- 인권 위협 상황 극복: 인권 존중이라는 목적이 실질적으로 달성될 수 있도록 조직 활동의 잠재적 결과를 고려하고, 위협 상황이 다른 인권 남용 현상과 결합하거나 새로운 남용을 초래하지 않도록 하며, 상황의 복잡성을 행동 부재의 이유로 삼지 않도록 한다.
- 공모 회피: 고용상 차별행위를 눈감아 주지 않고, 기업의 제품이나 서비스를 인권 남용에 이용하려는 조직에게는 그것들을 제공하지 않으며, 보안근무자가 인권을 존중하고 있음을 입증하고 훈련하도록 한다.
- 고충 해결: 상대방이 이용할 수 있는 법적 구제 수단에 대한 접근을 막지 않으면서 갈등을 해결할 수 있는 체계를 마련한다.
- 취약계층에 대한 차별금지: 불법적인 차별의 금지와 아동, 여성, 장애인, 이주 노동자, 노인, 빈곤층 등 사회적 취약계층에 대한 차별의 금지를 위해 노력한다.
- 기업 및 지역구성원의 시민적·정치적 권리 보장: 생명권, 표현의 자유 및 집회의 자유, 법 앞에서의 평등 등 기본적 권리의 보장을 위해 기업이 적극적으로 노력한다.
- 기업 및 지역구성원의 경제적·사회적·문화적 권리 보장: 일할 권리, 먹을 권리, 의료 및 교육의 권리, 사회보장을 받을 권리 등을 보장하기 위해 필요한 자원에 대한 접근을 기업이 직·간접적으로 제한하거나 거절하지 않도록 한다.
- 근로 기본권 보장: 단결권, 단체교섭권 등의 효과적인 인식, 모든 형태의 강압 또는 강제 노동의 제거, 아동노동의 효과적인 폐지, 그리고 고용 및 업무에서의 차별금지 노력 등이 필요하다.

(3) 노동 관행

- 공정한 고용 및 고용관계 보장: 고용에 대한 동등한 기회를 부여하고, 자의적이고 차별적인 해고 관례를 지양하며, 적극적인 인력계획 수립을 통해 안정적인 고용조건을 제공하고, 협력업체 및 하청업체에 대한 불공정한 노동관행의 지양을 위해 노력한다.
- 근로조건에 대한 공정하고 적절한 고려: 임금, 다양한 형태의 보상, 근무시간, 휴가기간, 휴일, 규율 및 해고관행, 출산보호 및 안전, 식당, 의료 서비스 혜택과 같은 복지 문제를 포함한 근로조건에 대한 높은 필요성이 있다.
- 직장의 사회적 보호책임: 모든 법적 보장, 기업적 정책 및 직장에서의 상해, 질병, 임신, 부모 역할의 수행, 노령, 실직, 장애 기타 재정적인 어려움으로 인한 소득 감소 내지 경감 등에 대한 기업의 적극적인 보호 노력이 필요하다.
- 근로자의 사회적 대화 보장: 근로자의 단체교섭권 보장 등을 통한 근로자, 고용인, 정부 대표간의 모든 형태의 협상, 자문, 정보교환을 보장하려는 노력이 필요하다.

- 직장에서의 보건과 안전 보장: 근로자의 최상의 신체적, 정신적, 사회적 안녕의 유지와 근로조건으로 인해 야기될 수 있는 건강 훼손을 예방하려는 노력이 필요하다.
- 직장에서의 인적 개발과 교육훈련 기회 제공: 개인의 역량 및 업무 능력 확대를 통해 선택의 폭을 넓힐 수 있도록 모든 근로자에게 동등하고 비차별적인 기술개발과 훈련, 승진의 기회 등을 제공하려는 노력이 필요하다.

(4) 환경

- 환경오염방지: 오염 물질이 대기와 수계로 방출되는 것을 방지하고, 폐기물을 적절히 관리하며 독성 위험 물질의 배출을 방지하고, 이외에 소음, 악취, 진동, 감염물질, 외래종 등 식별 가능한 형태의 기타 오염의 방지를 위해 노력한다.
- 지속가능한 자원 이용: 에너지, 물, 기타 자원의 이용효율을 증대하고, 재생가능한 자원이나 환경에 대한 영향이 적은 자원으로 대체 또는 보충하며, 재활용 사용 내지 지속가능한 소비의 촉진을 위해 노력한다.
- 기후변화 완화 노력: 기업이 직간접적으로 영향을 미치는 온실가스의 배출을 최소화하기 위해 노력한다.
- 환경 보호 및 자연서식지 복원 노력: 생태계 및 생물 다양성에 대한 부정적인 영향을 파악하고 이를 제거하거나 최소화하기 위해 노력한다.

(5) 공정 운영 관행

- 부패방지: 부패의 위험을 파악하고 뇌물 및 부패 관행을 근절하기 위한 정책을 실행하고 개선하기 위해 노력한다.
- 책임 있는 정치 참여 활동: 기업의 과도한 영향력 행사를 금지하고 사회전반에 이로운 정치적 절차와 공공정책개발을 지원하기 위해 노력한다.
- 공정경쟁: 불공정하고 반경쟁적인 행위, 예를 들어 가격담합, 입찰 조작, 약탈적인 가격정책, 독점, 덤핑 등에 관여하지 않으며 광범위한 경쟁을 위해 법과 규제를 준수한다.
- 기업의 가치 사슬 내에서의 사회적 책임 촉진: 조달과 구매 결정시 사회적 책임의 원칙을 채택하고, 리더십과 멘토링을 통해 가치 사슬 내의 다른 기업이 유사한 정책을 채택하도록 장려한다.
- 재산권 존중: 지배적 지위의 남용, 위조, 표절 등을 포함한 물질적 또는 지적 재산권의 침해를 방지하고 이를 보호하기 위해 노력한다.

(6) 소비자 이슈

- 공정 마케팅 활동: 소비자가 이해할 수 있는 방식으로 제품과 서비스 정보를 제공하기 위해 노력한다.
- 소비자 보건 및 안전 보호: 소비자가 지시하지 않은 대로 이용·소비하거나 혹은 충분히 예상 가능한 방식으로 잘못 사용하더라도 안전하고 무해한 제품과 서비스를 제공한다.
- 지속가능한 소비: 소비자로 하여금 지속가능한 발전과 양립할 수 있는 속도로 제품과 자원을 소비하고, 동물 복지와 관련된 윤리적 행동 또한 고려하도록 하기 위해 노력한다.
- 소비자 서비스 및 분쟁 해결: 제품과 서비스를 구매하거나 제공받은 후 발생하는 소비자의 요구를 해결하기 위해 노력한다.
- 소비자 데이터와 프라이버시 보호: 소비자 개인 정보 보호를 위해 노력한다.
- 필수 서비스 이용: 전기, 가스, 식수, 하수 처리, 배수, 전화 등의 필수 서비스가 중단 없이 제공될 수 있는 시스템을 유지, 보수하고 계속적으로 개선하기 위해 노력한다.
- 소비자에 대한 교육: 소비자가 현명한 구매결정과 책임감 있는 소비를 해 나갈 수 있도록 지식을 제공하고 지원한다.

(7) 커뮤니티 참여 및 개발

- 지역사회 발전에 대한 참여: 지역사회에 내재된 문제들을 예방하거나 해결하고, 지역기업과 이해관계자들 간의 협력관계를 제고하며, 기업이 주도하는 봉사활동을 전개한다.
- 지역사회 교육과 문화 발전 기여: 지역 문화와 전통을 존중하고 지역주민의 지적 수준 제고 및 문맹 퇴치 그리고 전통지식과 기술이용 촉진을 위해 노력한다.
- 고용창출 기회 제공: 기업의 투자결정과 기술선택이 고용창출에 미치는 영향을 분석하고, 가급적 직접 투자와 기술 다양성을 지향하여 지역사회의 고용창출에 기여한다.
- 전문지식, 기능, 기술의 개발 및 지역사회 적용을 통한 기여: 전문지식, 기능, 기술 등을 지역사회에 적용하여 그 발전에 공헌하고 정보접근성을 높이며 기술이전과 확산의 관행을 정착시키기 위해 노력한다.
- 지역사회의 부와 소득창출에 대한 노력: 지역사회 구성원을 고용하고, 지역 공급업자의 제품 및 서비스를 선호하는 등의 정책을 적용하여 지역사회 수준에서 복지와 가계소득 창출이 이루어질 수 있도록 노력한다.
- 지역 보건 증진에 대한 노력: 보건권을 존중하며, 지역사회에 발생할 수 있는 보건상의 피해를 예방하거나 완화하는 방법을 통해 지역사회의 보건증진에 기여한다.

- 지역사회의 사회적 투자 지원에 대한 노력: 교육, 훈련, 문화, 건강관리, 수입창출, 인프라 개발, 정보접근성 개선 기타 경제적·사회적 발전을 촉진하는 활동과 연계된 프로젝트를 수행함으로써 지역발전에 기여한다.

4. 소비자 쟁점 및 지역사회발전 부분

(1) 의의

ISO 26000에서 이전의 지침들에 비하여 기업에서 주목해야 할 부분은 소비자 쟁점 및 지역사회발전 부분이라 판단된다. 국내에는 아직 ISO 26000의 세부규정이 자세하게 소개되어 있지 않기 때문에 지역사회발전 부분에 대한 규정을 온전히 번역하여 소개하는 것은 CSR 전반에 대한 이해와 특히 외국의 게임업계의 CSR 수행을 이해하고 앞으로 국내 게임업계의 CSR 수행 방향을 설정하는데 있어 많은 도움이 될 것이라 생각된다. 그에 따라 규정에 대한 번역을 이하에 실었다. 이하 규정 항목의 번호는 이해의 편의를 위하여 원문의 번호를 사용했음을 밝힌다.

(2) 규정 원문

6.7 소비자 쟁점

6.7.1 소비자 쟁점의 검토

6.7.1.1 기업체와 소비자 쟁점

소비자뿐만 아니라 고객에게 제품을 제공하고 서비스하는 기업체는 고객과 소비자에 대해 책임이 있다. 상업적인 목적을 가지고 구매하는 고객과 관련된 쟁점은 6.6절에서 다루고 있다. 개인적인 목적을 가지고 구매하는 사람들(소비자)에게 적절한 쟁점은 이 절에서 다루고 있다. 그러나 6.6과 이 절의 특정 부분은 고객과 소비자에게 적용된다.

책임은 교육 및 정확한 정보 제공, 공정한 사용, 투명하고 도움이 되는 마케팅 정보와 계약상의 과정 제공, 지속가능한 소비 및 제품 고안 촉진, 모두에게 접근 가능한 서비스 및 취약하고 혜택을 받지 못하는 사람들을 위해 적절한 장소에서 음식과 서비스를 제공을 포함한다. 소비자라는 용어는 기업체의 결정과 활동의 생산물을 사용하는 개인이나 집단과 관련이 있고, 반드시 제품과 서비스에 대해 소비자가 돈을 지불한다는 것을 의미하지는 않는다. 책임은 또한 고안, 생산, 배포, 정

보 제공, 서비스 지원, 회수와 리콜 과정을 통한 제품과 서비스 이용으로부터의 위험을 최소화 하는 것을 포함한다. 대부분의 기업체는 개인정보를 수집하고 다루고 있으며, 그러한 정보 및 소비자 사생활의 안전을 보호 할 책임이 있다.

이 절의 원칙은 소비자를 대상으로 일을 하는 모든 기업체에 적용된다. 그러나 이 쟁점은 각 기업체(예를 들어 개인 기업체, 공공서비스, 지역 복지 기업체 또는 다른 형태)나 환경에 따라서 상당히 다른 관련성을 가질 수 있다. 기업체는 그들이 제공하는 제품과 서비스, 정보(제품의 사용, 수리, 처분에 관한 정보를 포함하는)를 통해 지속가능한 소비와 개발에 기여할 충분한 기회를 가지고 있다.

6.7.1.2 소비자 쟁점과 사회적 책임

사회적 책임과 관련된 소비자 쟁점은 여러 가지 문제 가운데서 공정한 마케팅 실천, 건강과 안전의 보호, 지속가능한 소비, 분쟁의 해결 및 조정, 데이터 및 사생활 보호, 필수적인 제품과 서비스에의 접근 기회, 취약하고 혜택을 받지 못하는 소비자의 요구 처리, 교육과 관련된다. 소비자 보호를 위한 UN 가이드라인은 소비자 쟁점과 지속가능한 소비에 관한 핵심적인 정보를 제공한다 (Box 11 참조).

Box 11- 소비자 보호를 위한 UN 가이드라인

소비자 보호를 위한 UN 가이드라인은 소비자 보호 영역에서 가장 중요한 국제적인 문서이다. UN총회(UN General Assembly)는 합의로 1985년에 이 가이드라인을 채택했다. 1999년에 그들은 지속가능한 소비에 대한 원칙을 포함할 것을 확장했다. 그들은 소비자들의 건강과 안전의 위험 요소로부터 보호하기 위해, 소비자의 경제적 이익을 촉진하고 보호하기 위해, 소비자가 정보에 근거한 선택을 할 수 있게 하기 위해, 소비자 교육을 제공하기 위해, 효과적인 소비자 보상을 이용할 수 있게, 지속가능한 소비 패턴과 소비자 단체 형성을 위한 자유 보장을 위해 각 나라에 요청한다.

이러한 소비자 보호 원칙은 UN 가이드라인의 본문에 상술되어 있으며, “소비자 권리”로서 흔히 언급되어 있다.

6.7.2 원칙 및 고려 사항

6.7.2.1 원칙

소비자 보호를 위한 UN 가이드라인과 경제적, 사회적 문화적 권리에 관한 국제규약(International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights)은 기본적인 요구의 충족, 삶의 적절한 수준을 위한 모두의 권리(충분한 음식, 옷, 집을 포함하여), 생활 조건의 지속적인 개선에 관한, 필수적인 제품이나 서비스의 입수 가능성(재정적인 것을 포함하여)을 포함하여 소비자의 정당한 요구에 관하여 사회적으로 책임감 있는 실천을 이끌 원칙을 나타낸다. 그것들은 또한 공정하고 지속가능한 경제적, 사회적 개발 및 환경보호를 촉진할 권리를 포함한다.

정당한 요구는 다음을 포함한다.

- **안전** 위험하지 않은 제품에 접근할 권리 및 생산 과정, 제품, 서비스로부터 소비자 건강과 안전에 위협한 요소를 저지함으로써 소비자 보호의 권리
- **정보에 근거한(being informed)** 개인적인 바람이나 요구에 따라 정보에 근거한 결정을 소비자들이 할 수 있게 하기 위해 적절한 정보에의 소비자 접근 기회
- **선택하는(making choices)** 우수한 품질 보증과 함께 경쟁력 있는 가격에 제공된 다양한 제품과 서비스로부터 선택할 능력을 포함하여, 소비자의 경제적 이익의 촉진 및 보호
- **들을 수 있는(being heard)** 소비자와 그 외의 관련 있는 집단 또는 기업체 및 기업체에 영향을 미치는 결정을 하는 과정에서 그들의 관점을 나타내기 위한 기회의 자유. 특히 정부 정책의 제정이나 집행에서와 제품과 서비스의 개발에 있어서.
- **배상(보상)** 효과적인 소비자 배상 가능성, 그릇된 설명에 대한 보상을 포함하여(나쁘게 만들어진 제품 또는 불만족스러운 서비스), 특히 적절한 신청의 공정한 해결의 방식에 있어서,
- **교육** 소비자의 권리와 책임 인식 및 그것들에 관한 행동 방법을 인식하면서, 소비자가 정보에 근거해서 제품과 서비스에 관한 독립적인 선택을 할 수 있게 하는, 소비자 선택의 환경적, 사회적, 경제적 영향에 관한 교육을 포함한 소비자 교육.
- **건강한 환경** 여기서의 환경은 현재와 미래 세대의 행복(well being)에 위협적이지 않은 환경이다. 지속가능한 소비는 경제적으로, 사회적으로, 환경적으로 지속가능한 방식으로 현재와 미래 세대의 요구에 맞추는 것을 포함한다.

추가적인 원칙은 다음을 포함한다.

- **프라이버시권 존중** 어느 누구도 그들의 사생활, 가족, 가정 또는 서신에 대해 임의적으로 간섭 받지 아니하며, 그들의 명예나 평판에 관련한 공격을 받지 아니하고, 모든 사람은 그러한 간섭이나 공격으로부터 법으로 보호받을 권리가 있음은 세계 인권 선언(Universal Declaration of Human Rights) 제12조에서 도출된 것이다.
- **예방적 접근** 환경 또는 인간의 건강에 심각한 또는 되돌릴 수 없는 피해에 위협적인 존재가 되는 개념을 발전시킨 환경과 개발에 관한 리오 선언문과 그 이후의 선언문 및 합의에서, 완전한 과학적 확실성의 부족은 환경 악화 또는 인간 건강에 대한 피해를 방지하기 위한 비용 효율이 높은 조치를 연기하는 이유로서 사용되어서는 안 된다. 비용 효율이 높은 조치가 고려되어 질 때, 기업체는 장기적으로 그 조치의 비용 및 이익을 고려해야 할 뿐만 아니라 단기적인 기업체의 경제적 비용을 고려해야 한다.
- **남녀평등과 여성의 권한 촉진** 이것은 세계 인권 선언(Universal Declaration of Human Rights)과 새천년 개발 목표(Millennium Development Goal)로부터 도출된 것이다. 이것은 소비자 쟁점을 분석하고, 성적 고정관념의 영구화를 막기 위한 추가적인 근거를 제공한다. ;
- **보편적 설계의 촉진(promotion of universal design)** 이것은 각색이나 전문적인 설계에 대한 요구 없이, 가능한 가장 큰 규모로 모든 사람이 이용할 수 있는 제품과 환경의 설계이다. 보편적 설계의 7가지 원칙이 있다.

공평한 이용, 이용에 있어 융통성, 간단하고 이해하기 쉬운 이용, 인지할 수 있는 정보, 오류의 허용 오차, 사용과 접근을 위한 크기와 공간의 적은 육체적인 노력

6.7.2.2 고려사항

국가가 기본적인 요구 사항을 충족할 권리가 존중됨을 보장하기 위한 기본적인 책임을 가지고 있다고 할지라도, 기업체는 이 권리의 실현을 위해 기여할 수 있다. 특별히 사람들의 기본적인 요구 사항을 적절하게 만족시키지 못하는 나라에 있는 기업체는 그러한 요구를 만족시키기 위한 사람들의 능력에 있어 기업체의 활동의 영향력에 관해 민감해야 한다. 그것은 또한 이 능력을 위태롭게 하는 행동을 피해야 한다.

취약한 집단은 소비자란 역할에 있어서 다른 능력을 가지고 있으며, 취약한 집단(6.3.7.2 참조)은 어떤 경우에 있어 특별하게 맞춰진 제품과 서비스 요구가 처리되도록 할 특별한 요구사항을 가지고 있다. 그들은 특별한 요구를 가지고 있는데, 왜냐하면 그들은 그들의 권리나 책임을 알지 못할 수도 있으며, 그들이 알고 있는 것에 대해 행동을 취할 수 없을 수도 있다. 그들은 또한 제품이나 서비스와 관련된 잠재적인 위험을 인식하지 못하거나 평가할 수 없을 수 있으므로, 균형 잡힌 판단이 가능하도록 해야 한다.

6.7.3 소비자 쟁점 1: 공정한 마케팅, 사실에 기반을 두고 편파적이지 않은 정보와 공정한 계약상의 실천

6.7.3.1 쟁점의 표현

공정한 마케팅, 사실에 기반을 두고 편파적이지 않은 정보 및 공정한 계약상의 실천은 소비자가 이해할 수 있는 면에서 제품과 서비스에 관한 정보를 제공한다. 이것은 소비자가 소비 및 구매에 관해 정보에 근거한 결정을 할 수 있도록 허락하며, 제품과 서비스의 차이점을 비교할 수 있도록 허락한다. 공정한 계약상의 절차는 둘 사이의 협상 능력에 있어 불균형을 완화시킴으로써 공급자와 소비자의 적법한 이익을 보호할 것을 목표로 한다. 책임감 있는 마케팅은 라이프 사이클 및 가치 체인 전반에 걸쳐 사회적, 경제적, 환경적인 영향에 관한 정보의 제공을 포함한다. 공급자가 제공한 제품과 서비스의 세부 사항은 구매 결정에 있어 중요한 역할을 한다. 왜냐하면 이러한 정보는 소비자에 손쉽게 이용할 수 있는 정보만을 제공할 수 있기 때문이다. 불공정하고 분완전한 그리고 오해의 소지가 있거나 현혹하는 마케팅과 정보는 소비자의 요구에 맞지 않는 제품과 서비스 구매의 결과가 될 수 있고, 돈과 재원 및 시간 낭비의 결과가 될 수 있다. 그리고 심지어는 소비자나 환경에 있어 위협할 수 있다. 그것은 또한 누구를 또는 무엇을 믿어야 할지를 소비자가 알 수 없어서 소비자 신뢰의 감소로 이어질 수 있다. 이것은 좀 더 지속가능한 제품 및 서비스를 위한 시장의 성장에 불리한 영향을 미칠 수 있다.

6.7.3.2 관련된 행동 및 기대

소비자와 의사소통을 할 때, 기업체는 다음을 해야 한다.

- 중요한 정보의 누락을 포함하여, 현혹적인, 오해의 소지가 있는, 사기를 치거나 불공정한, 불명확하거나 애매모호한 것이 아니어야 한다.
- 소비자가 정보에 근거한 선택을 할 수 있는 기본적인 것으로서 쉽게 접근하고 비교할 수 있도록 하는 면에 있어서 관련 있는 정보를 공유할 수 있도록 허락해야 한다.
- 알기 쉽게 알아볼 수 있는 광고 및 마케팅을 해야 한다.
- 모든 가격과 세금, 제품과 서비스의 조건(뿐만 아니라 이용을 위해 요구되는 모든 부대용품), 배달 비용을 솔직하게 밝혀야 한다. 소비자가 신용카드를 내놓을 때, 관련된 모든 비용, 유급의 액수, 지불금의 숫자와 분할 불입 지불금의 기한 날짜를 포함하여, 실제 연리의 자세한 정보를 제공해야 하며, 부과된 모든 연이율도 제공하여야 한다.
- 요청이 있으면 근본적인 사실 및 정보를 제공함으로써 권리나 주장을 입증해야 한다.
- 예를 들어 성, 종교, 인종, 장애나 개인적인 관계와 관련한 고정화된 생각을 영구히 하는 문서,

오디오 또는 이미지를 사용해서는 안 된다.

- 아이들을 포함하여, 취약한 집단의 최선의 이익을 위한 광고나 마케팅에 있어서는 기본적인 고려를 해야 하며, 그들의 이익에 해로운 활동에 속하지 않아야 한다.
- 매장에서 공인된 언어나 흔히 사용되는 언어로 비교될 수 있는 완벽하고 정확한, 이해할 수 있는 정보를 제공해야 한다. 그리고 다음의 적용되는 규정에 따라서 제공되어야 한다.
 - 모든 생활 주기를 이상적으로 고려하여, 금융 및 투자 제품을 포함하는 제품 및 서비스와 관련된 모든 면
 - 표준화된 테스트 절차를 이용하기로 결정할 때와 가능한 한 일반적인 작업이나 모범 경영에 대해 비교 할 때, 제품 및 서비스의 중요한 핵심적인 면
 - 소비자의 라이프 사이클 동안에 위험한 물질 및 위험한 화학 물질을 담고 있거나 방출하는 제품에 의한, 잠재적으로 위험한 이용과 같은 제품과 서비스의 건강 및 안전의 측면
 - 제품과 서비스의 접근과 관련된 정보
 - 인터넷, 전자 상거래, 또는 메일 주문의 수단을 포함하여, 국가나 국가간 판매에 이용할 때, 기업체의 위치, 우편 주소, 전화번호 및 이메일 주소
- 다음의 계약(서) 사용
 - 알아보기 쉬운, 읽을 수 있는 그리고 이해할 수 있는 언어로 쓰여진
 - 불공정한 계약(서) 조항은 포함하지 않는다. 예를 들어 법적 책임의 불공정한 제외, 가격 및 조건을 일방적으로 바꿀 수 있는 권리, 소비자에게 재무 초과와 위험을 이전하는 것 또는 지나치게 긴 계약 기간, 약탈을 목적으로 하는 대출 ; 그리고
 - 가격, 특징, 기한, 조건, 비용, 계약의 기간 및 취소 기간과 관련한 알아보기 쉽고 충분한 정보를 제공

6.7.4 소비자 쟁점 2: 소비자의 건강 및 안전 보호

6.7.4.1 쟁점의 표현

소비자의 건강 및 안전 보호는 이용하거나 소모할 때 안전한 그리고 받아들일 수 없는 해로운 위험을 동반하지 않는 제품과 서비스의 제공을 필연적으로 수반한다. 보호는 의도한 이용 및 예측할 수 있는 악용을 포함시켜야 한다. 조립 및 유지를 포함한, 안전한 사용을 위한 알기 쉬운 설명은 또한 건강 및 안전 보호의 중요한 측면이다.

기업체의 평판은 제품 및 서비스의 소비자 안전 및 건강에 관한 영향에 의해 영향을 받는다.

법적 안전 요건이 있는지 없는지에 상관없이 모든 장소에서 제품 및 서비스는 안전해야 한다. 안전은 피해나 위험을 피하기 위한 잠재적인 위험의 예측을 포함한다. 예견 또는 제거할 수 없는 모든 위험과 같은 안전 보호의 조치는 제품 회수 및 리콜을 위한 방법을 포함해야 한다.

6.7.4.2 관련된 행위 및 기대

소비자의 건강 및 안전을 보호 할 때, 기업체는 다음의 조치를 취해야 하며, 잠재적인 위험을 인식하거나 기습하기 위한 능력을 가지고 있지 않을 수 있는 취약한 집단에게 특별한 관심을 가져야 한다. 이것은 다음을 해야 한다.

- 정상적 그리고 합리적으로 예견할 수 있는 이용 실태 하에서, 사용자들 및 그 외의 사람들에게 (그들의 재산 및 환경) 안전한 제품과 서비스를 제공해야 한다.
- 건강 및 안전 법, 규정, 기준 및 그 외의 건강 및 안전의 측면을 모두 다루고 있는 사항의 적절함을 평가해야 한다. 기업체는 최소한의 요건에 따른, 또는 사고의 수치나 고통을 줄일 수 있도록 디자인한 제품의 이용도나 제품을 디자인한 제품 및 서비스에 수반한 사고에서 알 수 있듯이, 좀 더 높은 요건이 훨씬 더 나은 보호를 크게 달성할 수 있다고 입증한 곳에서는 최소한의 안전 요건을 넘어서야 한다.
- 시장에 배치된 후 예측하지 못한 위험요소가 나타난 제품이 심각한 결함 또는 오해할 소지가 있거나 잘못된 정보를 담고 있을 때, 서비스를 중단하거나 여전히 상점 유통을 하는 모든 제품의 제공을 중단해야 한다. 기업체는 제품을 구매하거나 그 서비스를 이용하고 있는 사람이 알 수 있는 적절한 조치 및 미디어를 이용하여 제품을 회수(리콜)해야 하며, 피해를 입은 소비자에게 보상을 해야 한다. 기업체의 가치 체인 내의 트레이서빌리티(traceability) 조치는 적절하며 유용할 수 있다.
- 다음의 사항에 의한 제품 설계에 있어 위험 최소화
 - 주로 이용하는 집단(제품이나 서비스의 의도된 이용 및 합리적으로 예측할 수 있는 악용) 뿐만 아니라 제품이나 서비스 이용의 모든 단계 및 조건에서 발생하는 위험을 확인하는 것, 어떤 상황에서는 취약한 집단을 위해 특별히 맞춤형 제품 및 서비스를 제공
 - 확인된 위험으로부터 발생하는 이용자나 접촉 집단(임산부를 포함하여)에서 확인된 위험을 평가
 - 다음의 우선순위를 사용함으로써 위험을 줄이는 것: 선천적으로 안전한 설계, 이용자를 위한 보호 장치 및 정보
 - 제품과 서비스 정보의 적절한 디자인을 각기 다른 소비자의 욕구와 차이에 관하여 고려하게

나, 소비자의 제한된 자격, 특히 정보처리에 할당된 시간의 기간을 승인

- 제품개발 시, 유해한 화학 약품의 사용을 피하고, 번식, 유지, 생물축적에 발암성의, 돌연변이 발생률을 높이는, 유독성의 것 들을 국한하지않고 포함한다. 만약 제품에 판매되는 화학 약품이 포함되어 있다면, 그것은 반드시 분명하게 라벨표시가 되어야 한다.
- 새로운 재료, 기술 혹은 생산방식을 도입하기 전에 제품과 서비스의 건강 위해성 평가를 수행하고 적절한 때에 소비자가 이용가능한 문서로 만드는 것이 타당
- 필수안전정보를 소비자에게 전달하기 위해 도식을 사용하는 것은 언제나 가능하고, 가급적이면 그것은 원문 정보를 더한, 국제적으로 동의한 것
- 제품의 적절한 사용법을 소비자에게 알려주고 의도했거나 정상적으로 예측되는 사용에 관련된 위험에 대하여 경고
- 제품이 소비자의 관리 하에 있는 동안 부당한 조작이나 보관으로 인해 위험하지 않도록 예방하는 수단 채택.

6.7.5. 소비자 쟁점 3: 지속가능한 소비

6.7.5.1 쟁점의 표현

지속가능한 소비는 지속가능한 개발과 함께 꾸준한 비율로 제품과 자원의 소비를 의미한다. 개념은 환경과 개발에 관한 리오 선언문 제8조에 의해 진전되었으며, 지속가능한 개발 및 모든 사람들의 더 높음 삶의 질을 이루기 위한 나라는 지속가능하지 않은 제품 및 소비의 패턴을 줄이고 제거해야 한다. 또한 지속가능한 소비의 개념은 동물의 신체적 온전함을 보호하고 동물 학대를 피하는 것과 같은 동물 복지에 대한 관심을 포함한다.

지속가능한 소비에 있어서 기업체의 역할은 소비자의 라이프 사이클 및 가치 체인이 제안한 제품 및 서비스로부터 발생하며, 소비자에게 제공한 정보의 종류로부터도 발생한다.

환경적 피해 및 자원 고갈의 한 원인이 되는 현재 소비비율은 분명히 지속가능하지 않다. 소비자는 그들의 선택 및 구매 결정에 있어서 정확한 정보에 기초한 윤리적, 사회적, 경제적, 환경적 요소를 고려함으로써 지속가능한 개발에 중요한 역할을 한다.

6.7.5.2 관련된 행위 및 기대

지속가능한 소비를 위한 기여를 위해 기업체는 적절한 때에 다음을 해야 한다.

- 소비자의 복지 및 환경에 관하여 그들의 제품 및 서비스 선택의 영향을 이해하기 위한 소비자 권한을 강화하는 효과적인 교육 촉진. 알맞은 조언은 소비 패턴을 바꾸는 방법 및 필요한 변화

를 위한 방법에 대해 제공될 수 있다.

- 완전한 라이프 사이클을 고려하여 소비자들에게 사회적·환경적으로 유익한 제품 및 서비스를 제공하며, 다음 사항에 의한 사회 및 환경에 부정적인 영향을 줄여야 한다.
 - 가능한 한 제품 및 서비스의 건강 및 환경에 부정적인 영향을 제거 하거나 최소화해야 하며, 덜 해롭거나 좀 더 효과적인 대안이 존재하는 한 사회 및 환경에 덜 부정적인 영향을 미치는 제품이나 서비스를 선택하도록 제공해야 한다.
 - 쉽게 사용될 수 있고, 재사용 할 수 있으며, 재활용 할 수 있도록 제품을 설계하며 포장되어야 하며, 가능하다면, 재활용 및 처리 서비스를 제공하며 제안해야 한다.
 - 지속가능한 개발에 기여할 수 있는 공급을 선호해야 한다.
 - 적절한 가격에, 제품의 생명이 긴 높은 품질의 제품을 제공해야 한다.
 - 제품과 서비스의 생산 및 전달과 관련된 과학적으로 믿을 수 있는, 일관된, 진실한, 정확한, 비교할 만한, 입증할 수 있는 정보(가치 체인을 고려하여, 가능한 한 자원 효율성 정보를 포함 하여)를 소비자에게 제공해야 한다.
 - 다음과 관련된 것을 포함한 제품과 서비스에 관한 정보를 소비자에게 제공해야 한다. : 이행, 건강에 대한 영향, 원산지, 에너지 효율성 (해당되는 한), 내용물이나 재료(적절한 곳에, 유 전적으로 변경된 유기체 또는 나노입자의 이용을 포함하여), 동물 복지와 관련된 측면(적절한 곳에, 동물 실험의 이용을 포함하여)과 안전한 이용 및 유지, 제품 및 제품의 포장의 보관 및 처리
 - 제품이나 서비스의 특징이 환경에 긍정적인 측면이 있거나, 에너지 효율성 및 그 외의 사회적·환경적으로 유익함을 나타내기 위한 것으로, 예를 들어 에코 라벨이나 회계 감사 활동과 같은 자주적으로 확인된 상표 제도나 확인 상표를 믿을 수 있고 효과적인 이용을 할 수 있게 해야 한다.

6.7.6 소비자 쟁점 4 : 소비자 서비스, 지원 및 항의와 분쟁의 해결

6.7.6.1 쟁점의 표현

소비자 서비스, 지원 및 항의와 분쟁의 해결은 제품 및 서비스를 구입하거나 제공된 후 소비자의 요구를 처리하기 위한 기업체 이용 메커니즘이다. 그러한 메커니즘은 적절한 설비, 보증 및 약속, 이용과 관련한 기술적 지원, 뿐만 아니라 반환, 수리 및 유지를 위한 규정을 포함한다.

결함이나 고장 또는 악용의 결과로서 만족스러운 이행을 하지 않은 제품 및 서비스는 소비자 권리 위반의 결과 일 수 있으며, 뿐만 아니라 돈, 자원, 시간의 낭비의 결과일 수 있다.

제품 및 서비스의 제공자는 소비자 만족을 증가시킬 수 있으며, 질 높은 제품 및 서비스를 제공함으로써 항의의 정도를 줄일 수 있다. 그들은 적절한 이용 및 불완전한 이행에 대한 의뢰 또는 해결책에 대해 소비자에게 알아듣기 쉬운 조언을 제공해야 한다. 그들은 또한 서비스 판매 후 그들의 유효성을 감시할 수 있으며, 사용자 연구를 통한 해결절차를 지원하고 논의 할 수 있다.

6.7.6.2 관련된 행위 및 기대

- 먼 지점 판매자를 통해 제품을 구입한 사람들을 포함하여, 구체적인 기간 이내에 제품 환불 옵션 또는 그 외의 적절한 해결책을 얻기 위한 옵션을 소비자에게 제공함으로써 발생한 항의를 막기 위한 조치를 취해야 한다.
- 항의 검토 및 항의에 대하여 업무를 개선해야 한다.
- 만약 적절하다면, 법에 따라 보장된 기간을 초과하는 보증서를 제공해야 하며, 품질 보증서는 예상되는 제품 수명 기간에 적합해야 한다.
- 애프터서비스를 이용할 수 있는 방법 및 지원, 뿐만 아니라 분쟁 해결 및 배상 방법을 알기 쉽게 소비자에게 알려줘야 한다.
- 충분하고 효율적인 지원 및 조언 시스템을 제공해야 한다.
- 합리적인 가격 및 접근 가능한 지역에서 유지 및 수리를 제공해야 하며, 제품을 위한 예비 부품의 예상되는 가능성에 관해 쉽게 이해하기 쉬운 정보를 만들어야 한다.
- 소비자에게 무료 또는 최소한의 비용으로 대안적 분쟁 해결 수단(국내 또는 국제적인 기준에 기초한 갈등 해결 및 보상 절차)을 이용해야 한다. 법적 상환 청구권을 찾기 위해 소비자의 권리를 포기하도록 소비자에게 요구해서는 안 된다.

Box 12 - 소비자 분쟁 해결

양질의 사업체 경영 기준의 ISO 그룹은 다음의 사항과 관련된 일련의 3가지 지침 기준을 담고 있다. : 소비자 만족 규정(항의 발생 가능성을 줄이기 위한 설계) ; 항의 처리 ; 그리고 외부 분쟁 해결(기업체 내에서 해결될 수 없는 항의 경우). 하나로 합쳐서 생각하면, 3가지 기준은 소비자에게 항의 예방 및 처리, 분쟁 해결을 위한 체계적인 접근 방법을 제공한다. 기업체는 이러한 기준의 하나 또는 그 이상을 사용할 수 있으며, 그들의 요구 및 상황에 의해 결정된다. 이러한 기준 내의 지침은 소비자에게 보상을 제공할 기업체의 의무를 다할 때 기업체에 도움이 되며, 그리고 심리를 위한 기회를 소비자에게 줄 때 기업체에 도움이 된다.

- ISO 10001, 양질의 경영 - 소비자 만족 - 기업체 행동 규정 가이드라인. 이 국제적인 기

- 준은 효과적인, 공정한, 정확한 행동 규정의 개발 및 실행할 때 기업체에 도움이 된다.
- ISO 10002, 양질의 경영 - 소비자 만족 - 기업체에서 항의 처리를 위한 가이드라인. 이 국제적인 기준은 기업체가 공정하고 효과적으로 그들의 제품과 서비스에 관한 항의를 처리할 수 있는 방법에 관한 지침을 제공한다.
 - ISO 10003, 양질의 경영 - 소비자 만족 - 기업체 외부의 분쟁 해결을 위한 가이드라인. 이 국제적인 기준은 기업체가 그들의 내부 항의 처리 메커니즘을 통해 항의를 해결할 수 없는 상황에 다룬다.

6.7.7 소비자 쟁점 5: 소비자 정보 보호 및 프라이버시

6.7.7.1 쟁점의 표현

소비자 정보 보호 및 프라이버시는 수집할 정보의 형태를 제한함으로써, 그리고 그러한 정보를 얻어지는, 사용되는 그리고 획득되는 방식의 소비자 프라이버시권 보호를 목표로 한다. 전자 활동에 의한 의사소통의 이용과 유전학적 실험, 뿐만 아니라 광대한 범위의 데이터베이스 성장, 소비자 프라이버시가 보호될 수 있는 방법에 관한 관심 증가, 특히 개인적으로 알아볼 수 있는 정보와 관련한 이용이 증가한다.

소비자 정보를 얻고 사용하며 보호하기 위한 엄격한 시스템의 이용을 통해 소비자의 신뢰를 유지하는 데에 도움이 될 수 있다.

6.7.7.2 관련된 행위 및 기대

프라이버시를 침해하는 것으로부터 개인정보 수집 및 처리를 막기 위해 기업체는 다음을 해야 한다.

- 제품 및 서비스의 제공을 위해 필수적이거나 알려진 그리고 자발적인 소비자의 동의와 함께 제공된 정보에 대한 개인정보의 수집 제한
- 마케팅 목적을 위해 정보의 원치 않는 이용에 대한 소비자의 동의를 조건으로 하는 특별한 제안에 대한 청구 또는 서비스 이용을 삼가야 한다.
- 합법적인 그리고 공정한 수단으로 정보를 얻어야 한다.
- 정보를 수집하기 전에 또는 수집할 때, 개인정보가 수집될 목적을 명시해야 한다.
- 알려진, 소비자의 자발적인 동의 또는 법적으로 요구될 때를 제외하고, 마케팅을 포함하여, 명시된 것 외의 목적을 위해 이용하거나 그 외의 방식으로 사용하는 개인 정보를 드러내서는 안

된다.

- 법에 규정된 데로, 기업체가 소비자와 관련된 정보를 가지고 있는지를 소비자에게 확인할 권리를 제공해야 한다.
- 충분한 보안 보호 장치에 의한 개인정보를 보호해야 한다.
- 개인정보와 관련한 개발, 시행, 정책에 관하여 공개해야 하며, 설정한 개인 정보의 존재, 종류, 주요 사용의 쉽게 이용할 수 있는 방법을 제공해야 한다.
- 기업체 내에서 정보 보호를 위해 해명할 책임이 있는 개인의 신원과 보통의 장소는 드러내야 한다.

6.7.8 소비자 쟁점 6: 필수적인 서비스에 대한 접근

6.7.8.1 쟁점의 표현

국가가 기초적인 요구 사항의 만족을 위한 권리가 존중됨을 보장하기 위한 책임이 있다 할지라도, 나라 안의 많은 지역 또는 환경이 이 권리가 보호될 것을 보장하지 않는다. 예를 들어 의료 서비스와 같은 기초적인 요구를 만족할지라도, 필수적인 공익서비스를 위한 권리, 예를 들어 전기, 가스, 물, 폐수 서비스, 배수 시설, 하수 그리고 통신은 충분히 달성되지 않을 수 있다. 기업체는 이 권리의 충족을 위해 기여할 수 있다.

6.7.8.2 관련된 행위 및 기대

필수적인 서비스를 제공하는 기업체는 다음을 해야 한다.

- 요금을 지불할 합리적인 시간을 찾을 기회를 소비자나 소비자 집단에게 제공하는 것 없이 미지불을 이유로 필수적인 서비스 공급을 끊어서는 안 된다. 요금을 지불하지 않는 모든 소비자를 처벌하기 위해 서비스를 집단으로 연결을 끊는 것에 기대서는 안 된다.
- 가격과 요금을 설정해야 한다.
- 가격 및 요금 설정과 관련된 정보를 제공하여 투명한 방식으로 운영해야 한다.
- 보급률을 확장해야 하며, 모든 소비자 집단에 대한 차별 없이 같은 품질 및 수준의 서비스를 제공해야 한다.
- 모든 소비자 집단에 대한 차별 없이 공평한 방식으로 공급의 단축이나 중단을 관리해야 한다.
- 서비스 중단을 방지하는데 도움이 되는 시스템을 유지하고 향상시켜야 한다.

6.7.9 소비자 쟁점 7: 교육과 의식

6.7.9.1 쟁점의 표현

교육과 의식 계획은 소비자들의 권리 및 책임에 대해 잘 알도록 할 수 있게 하고, 좀 더 활동적인 역할 및 구매 결정과 책임감 있게 소비할 지식을 쌓을 수 있게 할 수 있다. 시골 및 시외 지역에 있는 불리한 소비자들(소비자 수입이 낮거나 지적 수준이 낮은 사람들을 포함하여)은 교육 및 의식 향상을 위해 특별한 요구 사항을 가지고 있다. 기업체와 소비자 사이에 형식상의 약속을 할 때는 언제든지, 기업체는 소비자가 모든 해당되는 권리 및 의무를 적절하게 알고 있는지를 확인해야 한다.

소비자 교육의 목표는 지식의 이전과 이러한 지식을 바탕으로 행동하기 위한 소비자 권한을 주는 것이다. 이것은 제품 및 서비스를 평가하고 비교할 수 있는 능력을 개발하는 것을 포함한다. 또한 다른 사람들 및 지속가능한 개발에 관한 소비 선택의 영향에 관한 인식 상을 목표로 한다. 교육은 만약 소비자가 제품 및 서비스를 사용할 때 입은 피해에 대해 그러한 책임으로부터 기업체는 면제되지 않는다.

6.7.9.2 관련된 행위 및 기대

소비자교육에 있어서 조직체는, 적절한 때에 다음을 처리해야 한다.

- 제품의 위험을 포함한 건강과 안전
- 잘못된 것을 바로잡는 방법인 적절한 법과 규정 및 소비자 보호를 위한 대행사 및 기업체에 관한 정보
- 제품과 서비스 라벨링 및 설명서에 제공된 정보
- 무게와 양, 가격, 품질, 신용 상태와 필수적인 서비스의 유용성에 관한 정보
- 필요한 모든 예방조치와 사용에 관련된 위험에 대한 정보
- 재정과 투자 제품 및 서비스
- 환경 보호
- 재료, 에너지, 물의 효율적인 사용
- 지속가능한 소비
- 포장지, 쓰레기 그리고 제품의 적절한 처리

6.8 지역사회 참여와 개발

6.8.1 지역사회 참여와 개발 개요

그들이 영입하는 지역사회와 관계를 맺고 있는 기업체는 오늘날 널리 받아들여지고 있다. 이러한 관계는 지역사회 발전에 기여하기 위해서 지역사회 참여에 기초를 둘 것이다. 지역사회 참여는 - 개인적으로 또는 유대를 통해 공익을 향상시키기 위한 행위 - 시민사회를 더 튼튼하게 하는 데에 도움이 된다. 지역사회에 대해 존경심을 가지고 참여하는 기업체, 그 기업체의 제도를 반영하고, 민주주의와 시의 가치를 강화한다.

이 조항에서 지역사회는 기업체의 위치와 물리적으로 가까운 또는 기업체의 영향권 내에 있는 지역에 위치한 주거 또는 그 외의 정착지를 나타낸다. 기업체로 인해 영향을 받는 지역과 지역사회 구성원은 이 맥락, 특히 그러한 영향의 크기와 본질을 신뢰할 것이다. 그러나 대개 지역사회라는 말은 또한 공통적으로 특정한 특징을 가진 집단을 의미하는 것으로 이해될 수 있다. 예를 들면 “가상의(virtual)” 지역사회는 특정한 문제와 관련되어 있다.

지역사회 참여와 지역사회 개발에서 지속가능한 개발은 필수적인 부분이다.

지역사회 참여는 기업체의 활동의 영향과 관련한 이해당사자들을 발견하고 관계를 맺는 것을 넘어선다.; 그것은 또한 지역사회와 관계를 맺기 위한 지원을 망라한다. 무엇보다도 지역의 가치를 인정하는 것을 수반한다. 기업체의 지역사회 참여는 지역의 공통 관심사를 공유하면서 지역사회 내에서의 이해당사자들을 인식하는 것으로부터 발생한다.

기업체의 지역사회 개발을 위한 기여는 지역의 복지 단계를 더 높게 나아가는데 도움이 될 수 있다. 일반적으로 이해되는 그러한 개발은 주민의 삶의 질을 개선한다. 지역사회 개발은 1차원적인 과정은 아니다.; 더욱이, 이것은 의견 차이와 갈등을 일으키는 과정이 나타나는 오랜 기간을 필요로 하는 과정이다. 역사적 및 문화적 특징들은 각각의 독특한 지역사회를 만들고, 지역사회 미래의 가능성에 영향을 미친다. 그러므로 지역사회 개발은 사회적, 정치적, 경제적, 문화적 특징, 그 사회와 수반하고 있는 힘의 특징에 의존한 결과이다. 지역사회에서의 이해당사자들은 다른 관심사를 - 심지어 모순되는 - 가지고 있을 수 있다. 공유된 책임감은 공동 목표로서 지역의 복지를 증진시키는 데에 필요하다.

기업체에서 지역사회 개발의 문제는 경제 활동과 기술 개발의 확장 및 다양화를 통해 고용 창출을 포함하는 기여를 할 수 있다. 그것은 또한 지역 경제 개발 계획을 통해 창출한 부와 수입의 사회적 투자를 통해 기여할 수 있다. ; 교육 확장 및 기술 개발 프로그램들 ; 문화 예술의 진흥과 보존 ; 그리고 지역사회 보건 서비스 제공 그리고/또는 진흥. 지역사회 개발은 지역의 기관의 보강,

지역사회의 그룹과 단체의 토론회, 문화적, 사회적, 환경적 프로그램들 그리고 다양한 기관을 포함하는 지역 네트워크를 포함할 수 있다.

지역사회 개발은 지역사회의 사회적 힘이 차별 없이 대중의 참여, 동등한 권리의 추구, 모든 시민을 위한 삶의 기준 장려하기 위해 분투할 때 대개 발전된다. 이것은 기존의 관계를 고려하고, 향유권(enjoyment of right)에 방해되는 장애물을 극복할 지역사회 내부의 과정이다. 지역사회 개발은 사회적 책임 있는 행동에 의해 향상된다.

지역사회 개발에 기여하기 위한 사회적 투자는 기업체의 지역사회와의 관계를 지속하고 향상시킬 수 있다. 그리고 아마 기업체의 핵심 운영상의 활동과 관련될 수도 있고 아닐 수도 있다.(6.8.9 참조)

이 항에서 논의된 행동의 몇몇 측면이 자선활동으로서 이해될 수 있지만, 자선활동 행위만으로는 기업체의 통합적인 사회적 책임의 목표를 달성할 수 없다.

6.8.2 원칙 및 고려사항

6.8.2.1 원칙

제4조에서 나타난 사회적 책임의 원칙에 더하여, 다음의 구체적 원칙은 지역사회 참여 및 개발에 적용된다. 기업체는 다음을 해야 한다.

- 지역사회의 참여와 개발에 착수할 때 지역사회를 그 자체의 한 부분으로서 고려하고, 분리하지 말아야 한다.
- 그들의 지역사회에 관련한 결정을 하기 위해 지역사회의 구성원의 권리를 적절하게 고려하고, 그렇게 함으로써 그들이 선택하는 방식으로 그들의 자원과 기회를 극대화하는 방법을 추구해야 한다.
- 특징을 적절하게 고려해야 한다. 예를 들어 지역사회와 상호작용하는 동안 지역사회의 문화, 종교, 전통, 역사
- 동반자 관계에서 근로의 가치를 인식하고, 경험, 자원, 활동의 변화를 뒷받침해야 한다.

6.8.2.2 고려사항

코펜하겐 선언문은 “엄청난 사회적 도전, 특히 빈곤, 실업, 사회적 차단을 처리하기 위해 시급히 해야 한다.”를 인식한다. 코펜하겐 선언문과 행동 계획(Programme of Action)은 빈곤의 극복하기 위한, 완전 생산의 목표, 적당한 보수 지불, 자유로운 직업 선택, 개발의 목표를 위해 다른 무엇보다 더 중요한 사회적 통합의 조성을 위한 국제적 지역사회를 약속했다.

UN 밀레니엄 선언문은 세계의 주된 개발 도전을 해결하는 데에 도움을 줄 목표에 착수했다 (Box 13 참조). UN 밀레니엄 선언문은 다음을 강조한다. 비록 개발이 주로 공공 정책에 의해 이끌어지고 추진되었다하더라도, 그 개발 과정은 모든 기업체의 기여에 의존한다. 지역사회 참여는 이러한 목표의 달성에 이바지하는 데에 도움이 된다.

제21항목에 소개된 환경 및 개발에 대한 Rio 선언문은, 사회와 환경에서 인간 활동이 영향을 주는 모든 지역에서 기업체에 의해 국부적으로 실행되어질 수 있는 포괄적인 행동 계획을 발전시키기 위한 과정이다.

Box 13 - 밀레니엄 개발 목표

밀레니엄 개발 목표(Millennium Development Goals, MDGs)는 세계의 주요 개발 도전에 답하여 2015년 까지 달성하기 위한 8가지 목표이다. MDGs는 밀레니엄 선언문에 담겨진 행동과 목표에서 얻은 것이다.

8가지 MDGs는 :

1. 극심한 빈곤과 배고픔을 근절
2. 일반적인 초등교육을 달성
3. 성평등을 장려하고 여성에게 권한 부여
4. 아동 사망률 감소
5. 임산부의 건강 개선
6. 에이즈(HIV/AIDS), 말라리아 그리고 그 외의 질병과 싸움
7. 환경 파괴 없이 지속될 수 있음을 보장
8. 개발을 위한 포괄적인 동업자 관계를 개발

MDGs는 48개의 지표로 측정된 것을 18개로 나타낼 수 있는 목표로 구분한다.

기업체는 지역사회에 속해 있을 때 공공정책과 관련한 지원을 고려해야 한다. 이것은 아마도 공유된 비전, 개발 우선 사항의 일반적인 이해, 동업자 관계를 통해 지속가능한 개발을 장려하는 희망했던 결과를 극대화하기 위한 기회를 줄 수 있다.

기업체는 그들의 관심사를 막거나 제기하기 위해 종종 동업자 및 그 외의 다른 관련된 것에 가입한다. 그러나 이러한 협력은 같은 것을 하기 위해 다른 그룹 및 개인의 권리를 보호하는 것에 기초하여 그들 구성원들의 관심사를 나타내야 한다. 그리고 그들은 법규와 민주주의 절차 면을 증가시키는 방식으로 항상 운영되어야 한다.

지역사회 참여와 개발에 접근하기로 결정하기 전에, 기업체는 지역사회에 대한 잠재적인 영향력과 긍정적인 영향력은 최대한 좋게 만들고 부정적인 영향력을 완화시킬 계획을 연구해야 한다.

지역사회 참여와 개발을 위한 계획을 개발할 때, 기업체는 넓은 범위의 이해당사자들과 관계를 맺기 위한 기회를 찾아야 한다(4.5, 5.3 그리고 제7조 참조). 게다가 이것은 가능한 장소, 취약한 지원, 사회 진보에서 처지게 되는, 차별된 또는 불충분하게 대표된 사항에 대해 확인하고 상의하는 것은 중요하다.

지역사회의 참여와 개발을 위해서 가장 중요한 부분은 각각의 기업체가 지역사회에 가져올 특정한 지역사회와 독특한 지식, 자원 그리고 역할을 신뢰하는 것일 것이다.

몇몇 기업체의 행위는 지역사회 개발에 기여하기 위해 명쾌하게 의도될 수 있다. 다른 기업체들은 일반적인 개발을 직접적으로 장려하지 않고 개인의 목적을 대상으로 할 수 있다.

기업체의 결정과 행동 안에서 지역사회 참여의 개념을 통합시킬 때, 기업체는 부정적인 영향을 최소화하거나 피할 수 있으며, 지역사회 내에서 그러한 행위의 이익과 지속가능한 개발을 최대화할 수 있다. 기업체는 지역사회 참여를 위한 기업체에 내재하는 기본 기술을 사용할 수 있다(Box 14 참조).

Box 14 - 기업체의 핵심 활동을 통한 지역사회 개발을 위한 기여

기업체의 핵심 활동 방법의 몇몇 예는 다음을 포함한 지역사회 개발에 기여할 수 있다.

- 대규모 판매를 위한 농장 설비는 농업 기술에 있어 훈련을 제공할 수 있다.
- 접근 도로를 만들기 위한 회사 계획은 그 도로가 그 지역의 요구에 또한 적합하게 만들어 질 수 있는 방법을 확인하기 위한 계획 단계에서 지역사회와 관계를 맺을 수 있다.
- 노동조합은 활력을 불어넣어주는 것에 관한 정보를 퍼뜨리기 위해 그들의 회원망을 사용할 수 있다.
- 그들 스스로의 필요에 의해 물 정화 공장을 짓기 위한 물 집약적인 산업은 또한 지역사회에 깨끗한 물을 제공할 수 있다.
- 외진 지역에서 환경 보호 협회 운영은 지역 상업과 생산자로부터 환경 보호 협회의 행위에 필요한 물품을 살 수 있다.
- 레크레이션(오락) 클럽은 지역의 글을 모르는 성인에 대한 교육 활동을 위한 레크레이션 클럽 시설의 사용을 허락할 수 있다.

기업체는 인도주의적인 위기 또는 그 외의 지역사회 생활을 방해하는 위협, 사회적 및 경제적

로 지역사회 문제를 악화시키는 것에 직면할 수 있다. 그리고 또한 인권 남용의 위험을 증가시킬 수 있다(6.3.4 참조). 그러한 사항의 예는 식품 안전보장 비상사태, 홍수, 가뭄, 쓰나미, 지진과 같은 자연재해, 오염의 이전, 무장 갈등이다.

영향이 미치는 지역에서의 동반자와 이해당사자들과 활동을 하는 기업체는 이러한 상황의 완화를 위한 기여를 고려해야 한다. 기업체는 다양한 방식으로 기여할 수 있다, 재건설을 위한 재난 구호품으로부터. 모든 경우에 인간이 겪는 고통은 처리되어야 하며, 특히 주어진 상황, 인구가 많은 곳에서 가장 취약한 것(예를 들어 여자나 아이)에 주의를 기울여야 한다. 모든 희생자들의 존엄성과 권리는 존중되어야 하며 지원받아야 한다.

위기의 상황에서 반응을 조직화 하는 것은 중요하다. 그러므로 일반 대중의 권한을 가지고 국제적 인도주의적인 기업체와 그 외의 다른 적절한 독립체가 적용되는 장소 작업하는 것이 중요하다.

6.8.3 지역사회 참여와 개발 쟁점1: 지역사회 참여

6.8.3.1 쟁점의 표현

지역사회 참여는 지역사회를 위한 기업체의 사전 대책을 강구하는 봉사활동이다. 이것은 지역 기업체와 이해당사자들과 함께 동업자 관계를 조성하고, 장차 지역의 좋은 유기적 구조의 시민이 되기 위해 발생하는 문제를 방지하고 해결하는 것을 목적으로 한다. 이것은 사회와 환경에 관한 영향력에 대한 책임을 저야할 요구를 대체할 수 없다. 기업체는 그들의 참여를 통해, 그리고 시민 단체를 위해 지원하고, 시민 사회를 구성하는 단체와 개인 네트워크에의 참여를 통해 그들의 지역사회에 기여한다.

지역사회 참여는 또한 기업체 개발상의 그리고 그 외의 노력들이 지역사회와 사회의 사람들이 함께 양립할 수 있기 위해 지역의 요구와 우선 사항을 가지고 그들 스스로를 익숙하게 하는데 기업체에 도움이 된다. 기업체는 예를 들어 지역 당국과 거주자 협회에 의해 설립된 공개 토론회의에의 참석을 통해 연루될 수 있다.

몇몇 전통적 또는 토착 지역사회인 지역 협회(neighbourhood associations)나 인터넷 네트워크는 형식적인 “기업체”가 되는 것 없이 그들 스스로를 표현한다. 기업체는 그들이 형식적/비형식적 많은 형태의 단체를 이루고 있음을 인식해야 한다(지역사회에 기여할 수 있는). 기업체는 그러한 단체의 문화적, 사회적, 정치적 권리를 존중해야 한다.

지역사회 참여를 위한 행동은 권리를 존중하는 법규 및 참여 과정에 대한 점을 유지시키는 것이 중요하다. 그리고 그들 자신의 관심사를 표현하고 변호하기 위한 그 외의 태도들에 대해서도 적절한 관심을 가지는 것도 중요하다.

6.8.3.2 관련된 행동 및 기대

- 사회적 참여 및 지역사회 개발 행위를 위한 우선 사항을 결정할 때 대표 지역사회 단체와 상담해야 한다. 특별한 관심사는 그들의 선택을 확장하고 그들의 권리를 존중하기 위한 도움이 되는 방식으로 그들을 포함하기 위해 취약한, 차별된, 하찮은 존재 같은 기분이 들게 되는, 대표 예시되지 않은, 불충분하게 대표된 자들에게 주어지도록 해야 한다.;
- 그들에게 영향을 미치는 개발의 조건에 관해 토착 주민들을 포함하여 지역사회와 상담하고 협조해야 한다. 상담은 개발 전에 일어나야 하고, 완벽하고 정확한 그리고 이해하기 쉬운 정보에 기초해야 한다.;
- 공익에 기여할 목적 및 사회의 개발 목표를 가지고, 가능하고 적절한 것으로서 지역의 협회에 참여해야 한다.;
- 뇌물 수수 및 부도덕한 영향을 미치는 것으로부터 구속을 받지 않는 지역의 정부 공무원 및 정책 대표자들과의 투명한 관계를 유지해야 한다. ;
- 지역사회 서비스를 위해 봉사하는 사람들을 장려하고 지원해야 한다.;
- 개발 프로그램의 정책 수립 및 확립, 시행, 감시 및 교육에 기여해야 한다. 그렇게 할 때, 기업체는 권리를 존중하고, 그들 자신의 관심사를 표현하고 변호하기 위한 그 외의 태도들에 대해서도 적절한 관심을 가져야 한다.

6.8.4 지역사회 참여와 개발 쟁점2: 교육과 문화

6.8.4.1 쟁점의 표현

교육과 문화는 사회적, 경제적 개발을 위한 기초이며, 지역 독자성의 한 부분이다. 인간의 권리에 대한 존경심을 가지고 상호 호환이 되는 문화의 보존 및 진흥과 교육의 진흥은 사회적 화합과 개발에 긍정적인 영향을 준다.

6.8.4.2 관련된 행동 및 기대

- 모든 단계에서 교육을 장려하고 지원해야 하며, 자질의 개선을 위한 행동에 관여해야 하며, 교육에 접근해야 하며, 지역의 지식 장려하고, 문명을 퇴치하는 데에 도움이 되어야 한다.
- 특히, 취약하거나 차별받는 집단에 대해서는 배울 기회를 장려해야 한다.
- 정식 교육에서 아이들의 등록을 권장해야 하며, 아이들이 교육을 받는 데에 있어 장애물이 되는 요소를 제거하는 데에 기여해야 한다(아이들의 노동과 같은).
- 적절한 장소에서 문화와 관련된 활동을 장려하고, 지역의 문화 및 문화와 관련된 전통적 가치를

인정하며 인간의 권리를 존중하는 규정과 일치해야 한다. 역사적으로 불리한 그룹에 권한을 주는 문화와 관련된 활동을 지원하는 행동은 차별과 싸우는 의미에 있어서 특히 중요하다.

- 인권에 관한 교육을 가능하게 하고 인식을 상승시키도록 고려해야 한다.
- 문화와 관련된 유산을 보존하고 보호하는 데에 도움이 되어야 하며, 특히 기업체가 활동하는 곳 이 유산에 대해 영향을 미치는 곳에서.
- 적절한 장소에서, 토착 지역사회의 전통적인 지식과 기술의 사용을 장려해야 한다.

6.8.5 지역사회 참여와 개발 쟁점 3: 고용 창출 및 직업

6.8.5.1 쟁점의 표현

고용은 경제적, 사회적 개발과 관련하여 국제적으로 인정된 목표이다. 고용을 창출함으로써 작거나 큰 모든 기업체는 빈곤을 줄이고 경제적, 사회적 개발을 장려하기 위한 기여를 할 수 있다. 고용을 창출할 때, 고용주들은 6.3 과 6.4에 제안된 관련 안내를 준수해야 한다.

직업 개발은 고용 장려와 적절하게 안전을 지키기 위해 사람들을 돕고, 생산적인 직업에 필수적인 요소이며, 경제적, 사회적 개발을 위해 필수적이다.

6.8.5.2 관련된 행동 및 기대

- 고용 창출에 있어서 기업체의 참여 결정의 영향력과 경제적으로 성공할 수 있는 장소인지를 분석해야 하며, 고용 창출을 통해 빈곤을 완화할 직접적인 참여를 해야 한다.
- 고용에 있어 기술 선택의 영향력과 오랜 기간 동안 경제적으로 성공할 수 있는 장소인지를 고려해야 하며, 고용 기회를 최대화 할 수 있는 기술을 선택해야 한다.
- 기업체가 결정하는 것 내외 그러한 결정에 의해 영향이 미치는 외부의 기업체 내 둘 다 고용 창출에 있어서 아웃소싱(outsourcing) 영향력을 고려해야 한다.
- 임시직 방식의 사용보다 오히려 직접적인 고용의 창출의 이익을 고려해야 한다.
- 견습 기간 프로그램, 특히 불리한 그룹에 초점을 맞춘 프로그램, 평생 배우는 프로그램, 직업 인식 및 증명 제도를 포함하여, 지역 및 국가 직무 개발 프로그램에의 참여를 고려해야 한다.
- 지역사회 내에서 다른 사람들과 함께 동반자 관계를 최대한 가능한 대로 하는 것이 불충분한 장소에서 지역사회 내에서 직업 개발 프로그램 개발이나 개선을 위해 도움이 되는 것을 고려해야 한다.
- 고용과 능력을 키지게 하는 것과 관련하여 취약한 그룹에 특별한 관심을 주어야 한다.
- 고용 창출을 위한 필수적인 뼈대 조건을 장려하는 데에 도움이 되는 것을 고려해야 한다.

6.8.6 지역사회 참여와 개발 쟁점 4 : 기술 개발과 접근

6.8.6.1 쟁점의 표현

경제적, 사회적 개발을 확장하는 데에 도움이 되기 위해, 지역사회와 그들 구성원들은 현대 기술의 완전하고 안전한 접근이 필요하다. 기업체는 인간의 자원 개발과 기술 보급을 장려하는 방식으로 전문적인 지식과 능력, 기술을 지원함으로써 그들이 운영하는 지역의 개발에 기여할 수 있다.

정보와 통신 기술은 현대의 삶의 특징이 되고, 많은 경제적 활동을 위한 소중한 기반이다. 정보에의 접근은 기존의 나라간, 종교간, 세대간, 성별간 기타 등등의 차이를 극복하는 것에 있어 중요한 열쇠가 된다. 기업체는 훈련과 동업자 관계, 그 외의 다른 행동을 통해 이러한 기술에 접근하는 것에 기여할 수 있다.

6.8.6.2 관련된 행동 및 기대

- 지역사회 내에서 사회적 환경적 문제를 해결하는 데에 도움이 되는 획기적인 기술의 개발에 대한 기여를 고려해야 한다.
- 쉽게 복제 가능하고 빈곤과 배고픔 근절에 관한 긍정적인 영향력을 가진 낮은 비용의 기술 개발에 대한 기여를 고려해야 한다.
- 개발도상의 잠재적 지역과 지식과 기술에 대한 지역의 권리를 보호 하면서 전통적인 지식과 기술을 개발하고 경제적으로 실현 가능한 장소인지를 고려해야 한다.
- 지역의 동반자와 함께 과학적, 기술적 개발을 확장하기 위해 대학 또는 연구 실험실과 같은 기업체와 함께 동업자 관계에 참여하는 것을 고려해야 한다. 그리고 이러한 작업을 수행함에 있어서 지역의 사람을 고용해야 한다.
- 경제적으로 실현 가능한 장소에서 기술 이전 및 보급을 허락하는 관례를 채택해야 한다. 해당되는 장소에서, 기업체는 지역의 개발에 기여하기 위해서 허가 및 기술 이전을 위한 합리적인 조건을 설정해야 한다. 기술을 관리하기 위한 지역의 능력은 고려되고 확장되어야 한다.

6.8.7 지역사회 참여와 개발 쟁점 5: 부와 수익 창출

6.8.7.1 쟁점의 표현

경쟁력 있는 다양한 회사와 협동조합은 지역사회에 있어서 부 창출에 있어 결정적이다. 기업체는 지역사회에 이익을 지속적으로 가져올 기업가 정신이 잘 자랄 수 있는 환경을 만드는 데에 도움

이 될 수 있다. 기업체는 기업가 정신 프로그램, 지역 공급 회사의 개발, 지역사회 구성원의 고용을 통해서 뿐만 아니라 경제적, 사회적 복지를 용이하게 하거나 지역사회의 이익을 만들어 낼 경제적 재원과 사회적 관계를 강화하기 위한 폭넓은 노력을 통해 부와 수익 창출을 위해 긍정적인 기여를 할 수 있다. 더욱이, 지역 수준에서 부와 수익을 창출하는 데에 도움이 됨으로써, 그리고 지역사회 구성원들 간의 경제적 이익의 균형 있는 분배를 장려함으로써, 기업체는 빈곤을 줄일 때 중요한 역할을 할 수 있다. 여자를 목표로 하는 기업가 정신 프로그램과 협동조합은 특히 중요하다. 사회의 복지에 크게 기여하는 여자의 권한 이양을 널리 인정하는 동안에 특히 중요하다.

부와 수익 창출은 경제 활동 이익의 공정한 분배에 의존한다. 정부는 비판적인 개발 문제를 처리하기 위한 세입을 얻기 위해 세금의 의무가 있는 기업체에 의존한다.

지역사회의 사회적, 경제적 고립은 그들의 개발에 장애물이 될 수 있다. 기업체는 그들의 활동 내에 있는 지역의 사람, 그룹, 기업체나 가치 체인을 통합함으로써 지역사회의 개발에 긍정적인 역할을 할 수 있다. 이렇게 하여, 지역사회 개발 고려는 기업체의 핵심 활동의 한 부분으로 필수적인 것이 될 수 있다.

기업체는 법과 규정에 따라 개발에 기여한다. 대상으로 삼은 법적 토대 내에서 지역사회 그룹의 운용상의 실패의 몇몇 상황은 빈곤이나 개발 조건의 결과이다. 이러한 상황에서 법적 토대 밖에서 운용하는 그룹에 수반된 기업체는 빈곤을 완화하고 개발 장려를 목표로 삼아야 한다. 기업체는 또한 이러한 그룹이 보다 큰 달성을 이룰 수 있게 기회를 창출해야 한다.(그리고 궁극적으로 완전한, 법의 준수, 특히 경제적 관계와 관련한)

6.8.7.2 관련된 행동과 기대

- 지역사회의 지속가능한 개발을 위해 필요한 기초 재원에 관한 영향력을 포함하여, 지역사회 출입의 경제적, 사회적 영향력을 고려해야 한다.
- 지역사회 내에서 기존의 경제적 활동의 다양화를 활발하게 하기 위해 적절한 계획을 지원할 것을 고려해야 한다.
- 지역 공급자의 제품과 서비스에 대한 선호를 주고, 가능한 장소에서 지역 공급자 개발을 위한 기여를 고려해야 한다.
- 지역사회 내에서 사회적으로 혜택을 받지 못한 그룹에 특별한 관심을 주도록 능력을 강화하기 위한 계획 프로젝트와 가치 체인에 대한 기여를 위해 지역적으로 기반을 둔 공급자들을 위한 기회를 고려해야 한다.
- 적절한 법적 토대 내에서 운용하기 위한 기업체를 돕는 것을 고려해야 한다.
- 단지 다음의 경우 법적 요건에 맞추기 어려운 낮은 수준의 성장 때문에 기업체와 함께 경제적

활동에 참여해야 한다.

- 목적이 빈곤을 해결하기 위한 경우
 - 이러한 기업체의 활동이 인간의 권리를 존중하고, 이러한 기업체가 적절한 법적 토대 내에서 그들의 활동 수행을 향해 지속적으로 움직일 경우
- 지속적인 프로그램과 지역사회 구성원에 도움이 되는 동업자 관계, 특히 기업과 협동조합 설립을 위해 여성과 그 외의 사회적으로 혜택을 받지 못하거나 취약한 그룹에 기여할 것을 고려해야 한다. 생산성 개선이 될 때, 기업가 정신이 장려 될 때.
 - 길든 동물들을 잘 돌보는 것을 포함하여 이용할 수 있는 재원의 능률적인 사용을 권장해야 한다.
 - 지역사회 기업체에 좀 더 쉽게 접근할 수 있는 기회를 조달할 적절한 방법을 고려해야 한다.
 - 지역사회에 필요한 제품과 서비스를 가져오는 기업체와 사람들을 지원하는 것을 고려해야 하며, 또한 지역의 고용을 만들어 내는 것뿐만 아니라 이것이 지역사회의 복지를 위해 유익한 곳의 지역과 지방 및 도시 시장을 연결할 수 있도록 고려해야 한다.
 - 지역사회에 기초한 사업가 협회의 개발에 있어 도움이 될 적절한 방법을 고려해야 한다.
 - 기업체의 세금 의무를 이행하고, 지불해야 하는 세금을 정확하게 확정하기 위한 필요한 정보를 정부당국이 제공해야 한다.
 - 고용인을 위한 연금 및 수당에 관해 기여할 것을 고려해야 한다.

6.8.8 지역사회 참여와 개발 쟁점 6: 건강

6.8.8.1 쟁점의 표현

건강은 사회 내에서 삶의 필수적인 요소이며, 인간의 권리로 인식된다. 공중위생에 위협적인 존재는 지역사회에 심각한 영향을 줄 수 있으며, 그들의 개발을 방해할 수 있다. 따라서 작거나 큰 모든 기업체는 건강할 권리를 존중해야 하며, 건강을 주창하기 위해, 건강에 위협적인 존재와 병을 예방하기 위해, 지역사회에 미치는 피해를 완화하기 위해, 적절할 것으로서 그들의 수단 내에서 기여해야 한다(또한 6.4.6, 6.5, 6.7.4 참조). 이것은 아마도 공중위생 캠페인에의 참여를 포함할 것이다. 그들은 특히 공공 서비스를 강화하고 지원함으로써 의료 서비스 접근을 개선하기 위한 가능하고 적절한 장소 또한 고려해야 한다. 공중위생 시스템을 제공하는 주의 역할을 하는 나라에서조차도 모든 기업체는 지역사회에서의 건강에 기여하는 것을 고려할 수 있다. 건강한 지역사회는 공공 부문에서 무거운 짐을 덜 수 있으며, 모든 기업체를 위해 좋은 경제적, 사회적 환경에 기여한다.

6.8.8.2 관련된 행동 및 기대

- 기업체에 의해 제공되는 제품이나 서비스와 모든 생산 과정의 건강에 부정적인 영향을 주는 것을 제거하려 해야 한다.
- 예를 들어 약과 백신 접근에 기여하고, 건강한 생활 방식을 권장하고, 운동과 좋은 영양을 포함하여, 병의 조기 발견, 피임 방법 인식의 상승, 유해한 제품 및 물질의 소비를 권장하지 않는 것과 같은 건강 증진을 고려해야 한다.
- 건강에 위협적인 존재와 주요 질병에 대한 인식을 상승시키도록 고려해야 한다. 예를 들어 에이즈, 암, 심장병, 말라리아, 폐결핵 및 비만.
- 병 예방의 수단으로서 깨끗한 물과 적절한 위생 시설을 위한 오래 지속적이며 필수적인 건강 보호 서비스의 일반적인 접근을 지원하도록 고려해야 한다.

6.8.9 지역사회 참여와 개발 쟁점 7 : 사회적 참여

6.8.9.1 쟁점의 표현

사회적 참여는 지역사회 삶의 사회적 양상을 개선할 것을 목표로 한 계획과 프로그램 내에서 그들의 재원을 기업체가 투자할 때 발생한다. 사회적 참여의 형태는 교육, 훈련, 문화, 건강 보호, 소득 세대, 사회 기반 시설 개발, 정보의 접근을 개선하거나 그 외의 경제적 또는 사회적 개발을 장려할 것 같은 활동들과 관련된 계획이 포함될 것이다.

사회적 투자를 위한 기회를 확인할 때, 기업체는 지역과 국가 정책 입안자에 의해 설정된 우선 사항을 고려하여 그것을 운용함에 있어 지역사회의 요구와 우선 사항을 가지고 기업체의 기여를 조정해야 한다. 정보 공유, 상담과 협상은 사회적 투자를 확인하고 실행하기 위한 참여적인 접근을 위한 유용한 도구이다.

사회적 투자는 자선활동을 배제하지 않는다(예를 들어 보조금, 자원봉사 및 기부금).

기업체는 또한 계획의 설계 및 실행에 있어서 지역사회 투자를 장려해야 한다. 왜냐하면 이것은 기업체가 더 이상 포함되지 않았을 때 생존하고 번영하기 위한 계획에 도움이 될 수 있기 때문이다. 사회적 투자는 오랜 기간 실행 가능하고, 지속 가능한 개발에 기여하는 계획을 우선적으로 처리해야 한다.

6.8.9.2 관련된 행동 및 기대

- 사회적 투자를 계획할 때 지역사회 개발 장려를 고려해야 한다. 모든 행동은 예를 들어 지역의 개발을 지원하기 위해서 지역의 조달 및 아웃소싱을 증가함으로써 시민들에게 기회를 넓혀야 한다.

- 기업체의 박애주의 활동, 계속 진행 중에 있거나 지원하는 것에 지역사회의 의존을 영구화하는 행동을 피해야 한다.
- 기업체 자신의 기존의 지역사회와 관련된 계획을 평가하고 지역사회와 기업체 내의 사람들에게 보고하며, 개선이 이루어질 수 있는 장소를 확인해야 한다.
- 동반 상승효과를 최대화하기 위해 정부, 기업 또는 NGO를 포함하여 다른 기업체와 파트너가 되도록 고려해야 하며, 상호 보완적인 자원, 지식 및 기술의 사용을 고려해야 한다.
- 그들의 증가한 능력, 자원 및 기회에 기여하는 것의 중요성을 고려하여 취약하거나 차별받는 그룹 및 낮은 수입의 사람들을 위한 음식 및 그 외의 필수적인 제품에 접근 가능하도록 하는 프로그램에 기여하는 것을 고려해야 한다.

5. 게임업과 관련된 CSR 국제표준 내용 정리

(1) 소비자 쟁점

소비자와 관련된 사회적 책임에는 공정한 마케팅 실천, 건강과 안전의 보호, 지속가능한 소비, 분쟁의 해결 및 조정, 데이터 및 사생활 보호, 필수적인 제품과 서비스에의 접근 기회, 취약하고 혜택을 받지 못하는 소비자의 요구 처리, 교육 등이 있다.

- 공정한 마케팅 실천 부분

공정한 계약상의 절차를 통해 당사자 사이의 계약에 있어 불균형을 완화시킴으로써 공급자와 소비자의 이익을 보호하도록 해야 한다. 서비스 이용에 있어서는 이용약관상 불공정약관에 따른 계약상의 불이익이 발생하지 않도록 해야 한다. 또한 제공하는 콘텐츠의 정확한 등급 및 내용 표시를 통해 소비자의 요구에 맞지 않는 제품과 서비스 구매가 되지 않도록 해야 하며, 이에 따른 소비자 신뢰 확보를 통해 지속가능한 제품 및 서비스가 되도록 해야 한다.

- 건강과 안전의 보호

기업체의 평판은 제품 및 서비스의 이용에 따라 소비자에게 발생한 위협에 영향을 받는다. 따라서 기업체는 소비자가 기업체의 제품 및 서비스를 이용함으로써 발생하는 부작용 및 예측 할 수 있는 악용을 보호해야 한다. 이러한 보호는 제품 및 서비스에 대한 정확하고 쉬운 설명과 이용에 따라 발생할 수 있는 위협의 예측을 포함하며, 제거할 수 없는 위협의 경우 제품 회수 등의 방법을

통한 보호를 해야 한다.

- 지속가능한 소비

지속가능한 소비를 위해 기업체는 소비자 권한을 강화하는 교육과 적절한 조언을 통한 소비 패턴 변화 및 기업체를 위해 필요한 변화를 일으켜야 한다. 또한 소비자들의 라이프 사이클을 고려하여 사회적·환경적으로 유익한 제품 및 서비스를 제공하고, 제품 및 서비스 제공에 따른 부정적인 영향을 줄이도록 노력해야 한다.

- 분쟁의 해결 및 조정

기업체는 적절한 설비, 보증 및 확약, 이용과 관련한 기술적 지원 및 반환, 수리, 유지를 위한 규정을 통해 제품 및 서비스 제공 후 발생하는 소비자의 요구를 처리해야 한다(소비자 만족을 위한 규정, 항의 처리, 외부 분쟁 해결 수단). 이를 통해 기업체는 소비자의 만족도를 증가시킬 수 있으며, 항의의 정도도 줄일 수 있다.

- 데이터 및 사생활 보호

기업체는 개인정보 수집에 있어 합법적이고 공정한 수단으로 정보를 얻어야 하며, 제품 및 서비스 제공을 위해 필요한 범위 내의 정보만을 수집해야 한다. 또한 정보 수집에 있어 수집 목적을 나타내야 하며, 그 목적의 범위 내에서만 이용해야 한다. 충분한 보호 장치를 통해 소비자의 개인 정보를 보호해야 한다.

- 필수적인 서비스에 대한 접근

모든 소비자가 차별 없이 평등하게 필수적인 서비스(예를 들어 전기, 가스, 물 등)를 제공 받도록 노력해야 한다.

- 교육

제품 및 서비스에 관한 교육뿐만 아니라 소비자 문제를 해결할 수 있는 방법으로서 법과 관련 규정에 대한 교육을 통해 소비자의 권리 및 책임에 대해 잘 알 수 있도록 해야 한다.

- 취약하고 혜택을 받지 못하는 소비자의 요구

취약한 집단(아이들, 저소득층, 지적 수준이 낮은 사람들 등)과 관련된 사회적 책임에는 위의 사항들에 대해 좀 더 특별한 고려를 해야 한다. 이들은 자신들의 권리나 책임을 적절하게 인식하지 못하며, 인식하더라도 그에 따른 행동을 적절하게 취하지 못한다. 또 제품 및 서비스의 위험을 적절하게 인식하지 못하거나 평가하지 못하므로 균형 잡힌 판단이 가능하도록 해야 한다.

(2) 지역사회 참여와 개발

지역사회 참여와 개발에 관한 쟁점에는 지역사회 참여, 교육과 문화, 고용 창출 및 직업, 기술 개발과 접근, 부와 수익 창출, 건강, 사회적 참여 등이 있다.

- 지역사회 참여

지역사회 개발 행위에 있어 지역사회에 영향을 미치거나 개발 행위에 있어서 우선 사항을 결정할 때에는 지역사회 단체 및 토착 주민들과 상담하고 협조해야 한다. 공익과 지역사회에 기여할 목적을 가지고 지역사회에 참여해야 하며, 지역 공무원 등과 투명한 관계를 유지해야 한다.

- 교육과 문화

교육은 사회적, 경제적 개발을 위한 기초이며, 문화는 그 지역 독자성의 한 부분이다. 아이들이 교육에 방해가 되는 요소(아이들 노동)를 제거해야 하며, 교육을 장려하고 지원해야 한다. 특히 취약하거나 차별을 받는 집단에 대해서는 더욱 더 교육의 기회를 장려해야 한다. 그리고 해당 지역의 문화를 존중하고, 문화와 관련된 활동을 장려하고 지원해야 한다.

- 고용 창출 및 직업

고용 창출은 지역의 빈곤을 해결하고 경제적·사회적 발전에 기여할 수 있다. 기업체는 고용 창출에 있어서 지역사회에서 오랜 기간 경제적으로 성공할 수 있는 장소인지를 고려하고, 고용 기회를 최대화 할 수 있는 방법을 선택해야 한다. 고용 방식에 있어서도 임시직 형태의 고용보다는 직접적인 고용 창출을 고려해야 한다. 또한 취약한 집단에 대해서는 특별한 관심을 가져야 한다.

- 기술 개발과 접근

기업체는 지역사회의 문제를 해결하는 데에 도움이 되는 기술 개발을 고려해야 하며, 빈곤 및 배고픔 근절을 위한 기술 개발을 고려해야 한다. 기술 개발에 있어 지역사회 대학 또는 연구 실험실 등과 함께 참여하도록 고려하고, 전통적인 지식과 기술을 개발하도록 노력해야 한다.

- 부와 수익 창출

기업체는 기업가 정신 프로그램, 지역 공급 회사의 개발, 지역사회 구성원의 고용과 경제적·사회적 관계를 강화하기 위한 폭넓은 노력을 통해 부와 수익 창출을 위해 노력해야 한다. 또한 부와 수익 창출을 통해 발생한 이익이 지역사회 구성원들 간에 적절하게 분배 되도록 해야 한다.

- 건강

기업체는 지역사회 건강에 부정적인 영향을 예방하고, 지역사회에 미치는 피해를 최소화해야 한다. 공중위생 캠페인 및 공공 서비스 강화 등을 통해 지역사회 건강에 기여해야 한다.

- 사회적 참여

사회적 참여의 형태는 교육, 훈련, 문화, 건강 보호, 사회기반시설 개발 등 경제적·사회적 개발을 장려하는 활동과 관련된 계획이다. 사회적 투자를 계획 할 때 지역사회 개발을 고려해야 하며, 지역사회 투자를 장려하여 기업체에 대한 지역사회 의존을 영구화 하지 않도록 해야 한다. 기업체 자신은 지역사회와 관련된 계획을 평가하고, 지역사회에 보고하며, 개선이 이루어지도록 노력해야 한다.

제4장

기업의 사회적 책임 국내외 사례 분석

제4장 기업의 사회적 책임 국내외 사례 분석

1. 국내 일반기업 사례

(1) 유한킴벌리

국내 기업의 대표적인 CSR 활동으로는 유한킴벌리가 진행한 ‘우리 강산 푸르게 푸르게’ 캠페인을 들 수 있다. ‘우리 강산 푸르게 푸르게’ 캠페인은 지난 1984년 유한킴벌리가 시작한 국내의 대표적인 환경보호·CSR 캠페인이다. 유한킴벌리는 이 캠페인을 통해 지난 27년간 국내외에서 공익 목적으로 나무를 심고 숲을 가꾸어 왔으며 학교 숲 만들기, 청소년 자연체험교육, 동북아 사막화 방지 활동 등으로 범위를 확대 중이다. 이처럼 하기사, 뽕뽕, 크리넥스, 화이트 등 나무를 주원료로하는 제품을 만드는 유한킴벌리는 사회공헌활동의 대부분을 숲을 가꾸는 활동에 집중하고 있다.

그리고 학교 지원활동을 하고 있으며 여고생을 대상으로 제품과 환경에 관심을 가지게 하는 ‘그린캠프’라는 체험활동을 벌이고 있다. 또한 신혼부부 숲가꾸기, 문학지원, 자연체험교육을 실시하며 우리숲(<http://www.woorisoop.org/>)이라는 사이트를 통해 온라인상으로도 숲에 대해 알리고 있다. 또한 매년 지속가능성보고서를 내고 있으며 2010년부터는 사회책임경영보고서를 배포하고 있다.

보고서는 아래의 웹페이지에서 확인가능하다.

http://www.yuhan-kimberly.co.kr/resource/pdf/sustain_report/sustain_2010_ko.pdf

2010년 사회책임경영보고서에 의하면 유한킴벌리는 CSR에 대한 4대 아젠다를 설정하여 이를 수행하는데 집중해 온 것을 알 수 있다.

- (1) 이해관계자 참여확대를 통한 신뢰 강화
- (2) 지속가능 제품 개발
- (3) 시장변화 속에서의 기회발굴
- (4) 기후변화 대응

이상의 아젠다에 대한 유한킴벌리의 구체적인 CSR 실천사례는 이하에서 정리한다.

1) 이해관계자 참여확대를 통한 신뢰 강화

글로벌 금융위기 이후 불확실한 미래에 대비하고 기업의 사회적 신뢰도를 유지하기 위해 소통의 노력이 필요하다고 유한킴벌리는 강조한다. 이를 위하여 유한킴벌리는 이해관계자 위원회 회의를 개최하였으며 각종 좌담회와 CEO와 사원들간의 만남의 장을 마련하였다.

2) 지속가능 제품 개발

유한킴벌리는 제품의 경제성뿐만 아니라 제품의 환경성이나 사회성에 대한 관심을 기울여야 한다고 강조한다. 소비자들의 제품에 대한 관심과 분석이 높아진 현재에 대비하여 유한킴벌리는 재생펄프를 제품에 사용한 것을 시작으로 환경친화형 생분해성 소재도 개발하였고 이중포장 등을 없애어 포장재를 가볍게 하여 제품 혁신에 기여했다. 또한 화장지 뽀뽀(3겹 데코플러스, 뽀뽀플러스, 3겹티슈)를 구매시 탄소포인트를 제공하고, 이를 제휴 가맹점에서 현금처럼 사용하는 탄소캐쉬백을 운영하였다. 한편 환경부와 공조하여 녹색경영을 실시하는데 노력을 기울이며 안전성있는 제품을 생산하는데 주력해오고 있다.

3) 시장변화 속에서의 기회 발굴

한국에서의 저출산, 고령화 문제에 대응하여 유한킴벌리는 시장의 확대와 새로운 시장 창출을 기업의 지속적 성장을 위한 필수 과제로 삼고 있다. 유한킴벌리는 제품 연구 기술 혁신을 위해 2009년 연구개발에 약 75억 원을 투자했는데 이는 전년대비 8.2% 증가한 금액이다. 2009년 신규 시장인 여성 스킨케어 시장 진출 등에 따라 연구 및 신제품 개발과 조사가 전년에 비해 늘었기 때문이다. 한편 유한킴벌리는 소비자의 요구를 제품 개발에 반영하기 위해 2009년 총 28,305명이 참여한 134개의 조사를 진행하였다. 이 중에는 회사 성장의 핵심 동력이 될 신규사업과 해외시장 개척 조사를 위해 49개 프로젝트에 대한 총 11,040명의 소비자 의견이 포함되어 있었다. 2009년 2,286백만 원의 조사비용을 사용했으며, 고객조사비의 사용비율은 기존 사업에 78.6%, 신규사업에 11.0%, 해외시장개척에 10.6%를 사용하였다.

4) 기후변화 대응

기후변화로 인한 질병의 위협, 환경오염 등에 대비하여 유한킴벌리는 숲과 자연을 보호하는 프

로그래를 지속하고 있다. 이 부분은 유한킴벌리가 사업수행에 있어 CSR 실천을 해온 대표적인 분야이므로 자세히 살펴본다.

- 제품설계 단계부터 감축

유한킴벌리는 제품의 온실가스 발생량 정보를 투명하게 공개해 나갈 예정이다. 2010년 탄소라벨링 인증 취득(2009.09-2010.12)을 위해 원부자재업체와 자체 생산공장의 배출량(탄소발자국)을 분석하고 있다. 탄소 라벨링 인증 대상 제품은 기저귀(하기스 골드, 매직팬티, 네이처메이드), 물티슈(크리넥스, 하기스), 로션류이고 향후 인증제품을 확대해 탄소배출량 저감에 노력할 것이다.

그리고 제품 설계 시부터 보다 효과적인 감축을 위해 LCA(Life Cycle Assessment, 전 과정 평가)를 실시하고 있다. 환경영향을 검토하여 온실가스를 보다 합리적으로 감축할 수 있도록 노력하고 있다.

- 공정 효율화 통한 감축

유한킴벌리는 정확한 온실가스 배출량 산정하고 검증하기 위한 기초단계로서 2009년 대전공장과 물류 부문에서 발생하는 온실가스 인벤토리 시스템 구축을 진행하였다.(2009.05-10). 데이터 구축 기간은 2005년부터 2008년까지였는데 이를 통해 유한킴벌리는 온실가스 감축 기회를 구명하고, 감축 목표 설정과 우선순위를 결정하는데 활용할 계획이며, 이를 토대로 배출권 거래 및 온실가스 프로그램 참여의 기반을 구축하고, 이해관계자의 정보 공개요구에 대응할 수 있는 기회를 마련하였다. 또한 2010년에는 전 사업장의 온실가스 인벤토리를 확대해나갈 예정이다.

그리고 온실가스 저감 이니셔티브를 실시하여 왔는데 유한킴벌리 김천공장의 2009년 검증된 온실가스 감축량은 12,662 ton CO₂-eq였으며, 정부의 온실가스 감축분에 대한 구매에 따라 약 6천 3백 만원의 판매 수익을 올려서 에코효율성 사례가 되었다. 이는 김천공장이 온실가스 배출 감축 사업으로 보일러연료교체사업(2006.11, 사업계획서 제출, B/A-LNG방식)과 초지 기계 버너 연료 교체사업(2007년 사업계획서 제출, 등유-LNG방식)을 추진해 2008년에 각각 정부 인증을 받은 결과이다. 김천공장은 2012년 까지 5년간 온실가스 감축 사업 등록에 따라 정부로부터 매년 평가를 받아 수익을 올릴 예정이다.

한편 유한킴벌리 대전공장은 온실가스 배출원별 배출량을 정량화해서 온실가스 인벤토리를 구축 완료하고, 탄소배출권 거래제 시범사업(2010-2012년, 환경부 주관)에 참여하고 있다.

- 공급망 전체의 저탄소화 추구

유한킴벌리는 공익캠페인 저탄소 녹색소비 캠페인(2009.10.8-14)에 참여해 탄소캐시백이 적용된 뽀빠 화장지와 그린마일리지 생리대를 약 15%할인된 가격으로 제공했다. 이는 고객유통사인 홈플러스 112개 점포에서 진행하는 것으로서, 친환경 소비에 대한 혜택을 제공하고, 녹색소비 문화를 확산시키자는 취지에서 기획된 것이다.

또한 유한킴벌리는 공급망 환경경영 사업(SCEM, Supply Chain Environmental Management, 2003-2006)을 지식경제부 산하 국가청정생산지원센터와 공동 추진하여 공급망 환경경영의 기반을 다졌다. 이를 바탕으로 2009년 3월부터 협력회사 17개사와 공급망 저탄소경영 체제 구축사업을 추진하고 있다. 이는 탄소 배출 관련 위험요소를 최소화하고, 경제적 기회 발굴을 통해 환경적 지속가능성과 수익성을 동시에 추구하는 경영 활동을 공급망에 확산하는 것이 과제이다. 1차 년도에는 에너지 진단 및 개선, 온실가스 인벤토리 구축, 물류·수송 분야 온실가스 감축, 저탄소 경영 체제 구축, 온실가스 감축 잠재량 평가 등의 과제를 수행했으며 향후 공정진단, 탄소성적표시제도, 중소기업형 저탄소 로드맵 개발 등의 과제를 운영할 계획이다.

(2) KT

KT는 매년 지속 경영 가능성 보고서라는 CSR 보고서를 발간하며 사회적 책임 준수의 모습을 공표하고 있다.

KT는 지속가능경영이 보다 체계적이고 효과적으로 이루어지기 위한 관련조직체계를 구축하고 다양한 이해관계자와 동반성장 할 수 있는 전략을 찾아가고 있다. 또한 사회공헌, 윤리경영, 상생경영, 경제·산업 발전, 직원 만족을 통해 '사회 가치'를 향상시키고 있으며, 선진화된 IT서비스 제공으로 고객 가치 향상을 위해 노력하고 있다.

KT는 '세계적 선진기업으로 지속 발전'을 '지속가능경영'의 목표로 정하고 고객 및 이해관계자와 효과적인 커뮤니케이션을 유지하며 또한 중요 이슈를 경영 활동에 반영하기 위하여 윤리경영, 고객경영, 환경경영, 상생경영 및 사회공헌의 5대 우선과제를 설정했으며 이를 효율적으로 수행하기 위한 조직으로 부회장을 위원장으로 하고 담당 임원으로 구성된 CSR 위원회를 운영하고 있다.

지속가능경영 활동 토대 구축을 2010년도 주요 추진방향으로 설정하고, CSR 실무 담당자를 Vitual TFT 형태로 지정 운영하는 등 지속가능경영의 중요성을 알리고, 사회적 책임 수행에 따른 이해관계자의 신뢰를 얻고 있다.

CSR 위원회는 지속가능경영 활동을 총괄하고 'olleh 경영'을 통해 실무위원회 및 각 분과 활동

을 효율적으로 지원한다. 14개 실/본부장이 참여하며 연초 지속가능경영의 전반적 계획과 연말성 과평가를 실시하고 있다. CSR실무위원회는 홍보실장을 위원장으로 상무부 이상의 관련 부서장이 위원으로 구성된다. 각 분과별 지속가능경영 활동의 점검과 관리를 담당하며 지속가능 경영 세계 표준화에 대응하고 있다.

1) 고객정보 보호

KT는 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률과 개인정보보호법 등 관련 법규에 의거하여 개인정보 보호 정책을 시행하고 있으며 개인정보와 관련된 고객문의에 응대하기 위해 별도 상담 웹사이트(<http://privacy.kt.com>)를 운영하고 있다. 기본 정책 이외에도 정보 유출의 대부분이 해킹과 관리부실에서 발생한다는 점을 고려하여 보안 시스템 등의 정보보호 인프라를 확충하고 임직원의 인식 수준을 높이기 위한 노력을 계속하고 있다. KT의 모든 임직원은 매년 개인정보 보호에 관한 서약을 하고 있으며, 대리점 및 협력사에 대한 개인정보보호 점검 등 관리활동을 정기적으로 실시하고 있다.

KT는 고객 개인정보 유출 및 노출을 주요 리스크 중 하나로 인식하고, 리스크 관리를 위한 다양한 제도와 관리체계를 수립하고 있다. 지사, 콜 센터, 협력업체와 웹사이트 등을 대상으로 고객정보 안전인증 제도를 운영하고 있으며, 자회사 또한 KT와 동일한 수준의 고객정보 보호정책을 시행하고 있다. 고객정보 안전인증 제도는 우수 부서에 대한 포상 및 인증 미취득부서에 집중관리와 교육을 실시하는 제도로 개인정보 보호의 내실화를 목표로 한다. 주민등록번호나 금융 정보 등 고객의 주요 정보가 해킹을 통해 불법적으로 활용되는 것을 방지하기 위해 고객정보 암호화 등 기술적, 관리적 보호조치를 하고 있으며 내부 직원이나 협력사 등을 통해 개인정보가 유출되는 것을 막기 위해 2007년부터 DRM(Digital Right Management) 솔루션을 도입하여 PC에서 생성되는 모든 자료를 암호화하고 출력 시 워터마크를 적용하고 있다. 또한, 개인정보 보유시스템을 포함한 사내 시스템에 대해 주기적으로 정보보호 취약점을 점검하고, 정부 등 유관기관과 공동으로 침해 사고 대응 모의훈련을 실시하여 사이버 공격에 대한 예방과 신속한 대응이 이루어질 수 있도록 노력을 기울이고 있다.

2) 청소년 아동 보호

‘QOOK 인터넷을 통해 제공되는 크린아이, 타임코디, i알리미 서비스는 청소년 보호를 위해 개발된 서비스이다. 유해사이트 차단은 물론 P2P 프로그램 등을 통해 불법으로 유통되는 음란물 등

을 차단하는 'QOOK인터넷 크린아이'와 인터넷 사용 시간을 미리 설정해 인터넷중독을 예방하는 'QOOK인터넷 타임코디'는 2002년부터 서비스를 해왔으며 지금도 50만 명 이상의 고객이 사용하고 있다. 2009년 3월에 출시된 'i알리미'는 자녀의 인터넷 유해환경 노출 정도를 부모가 쉽게 파악할 수 있도록 해주는 소프트웨어로 KT 고객뿐 아니라 타사 고객까지 무상으로 이용할 수 있도록 배포하고 있다.

이러한 서비스 개발 이외에도 정보 통신 윤리 위원회(KISCOM)와 함께 1,100개 이상의 유해성 해의 사이트를 차단하고 있으며, 유해성 사이트에 간접적으로 접근하는 것을 원천 봉쇄하기 위한 시스템도 개발한 바 있다. 온라인 콘텐츠에 대한 등급 평가, 모니터링, 연령 확인 제도 또한 지속적으로 시행하고 있다.

KT의 자회사 KTH가 운영하는 파란닷컴(www.paran.com)에 대해서는 채팅룸, 블로그, 카페에 게시되는 내용을 지속적으로 모니터링 하고 있다. 성인용 콘텐츠를 포함하는 웹사이트는 개인 ID 번호를 통한 연령 인증을 의무화하고 있으며, UCC 등 인터랙티브 서비스의 경우 인공 지능 프로그램을 통해 모니터링하고 위반 사항을 적발하면 해당 서비스를 중단하고 있다.

그 외에도 KT는 음란물이나 불법 유통 콘텐츠 근절을 위한 신고 센터, 핫라인 서비스 구축하고 있으며 여러 외부 기관과 관련 정보를 공유하고 있다.

3) 동반성장

KT는 2009년 6월부터 최저가 입찰 폐해 방지, 유지보수비 지급 확대, 경쟁력 있는 중소기업 자립기반 강화, 현금 결제 및 금융지원 확대 등 구매제도를 혁신하고, 오픈 에코 정책을 통해 소프트웨어, 콘텐츠 개발자들을 지원하는 등 상생협력을 강화해왔다.

KT는 이러한 성과에 그치지 않고 중소기업과 보다 적극적으로 윈-윈하기 위해 '상생'에서 진일보한 '동반성장'의 새로운 패러다임을 추구해나갈 것이다. 중소기업과의 진정한 동반성장을 실현하기 위해서는 대기업과의 협력관계에서 갖는 태생적 불안 요소를 해소하기 위해 3불(不) 정책을 선언했다. 3불이란 중소기업의 자원이 KT로 인해 낭비되지 않게 하고, 기술개발 아이디어를 가로채지 않으며, 중소기업과 경쟁환경을 조성하지 않겠다는 KT의 약속이다.

- 협력사 상생 지원

KT는 '협력사의 경쟁력이 곧 KT의 경쟁력'이라는 인식 하에 협력사 품질 컨설팅 및 임직원 무상 교육 제공, 금융 지원, 해외판로개척 지원 등 다각적인 노력을 기울이고 있다.

중소협력사의 실질적인 품질 관리체계 확보와 환경경영에 대한 기틀마련을 위해 품질(TL9000)/환경(ISO14001) 국제 인증 취득을 지원하고 있다. 인증서 획득시 컨설팅 및 인증 취득비용의 50%를 지원하며 KT는 이를 통해 협력사의 품질관리 프로세스를 표준화하고 환경 마인드를 확산시켰으며, 인력 전문화를 통한 업무 생산성 향상도 이루었다. 향후 엄격한 사후관리를 통하여 협력사의 경쟁력을 높이고 안정적인 장비공급을 지속적으로 지원할 계획이다.

협력사의 연구개발비 부담을 완화하기 위해 독립된 네트워크 인프라를 구축하여 중소 협력사에 무선인터넷 서비스 개발 및 시험환경을 무상으로 제공하고 있다. 2009년 무선 인터넷 콘텐츠와 솔루션 공급 중소 협력사 206개사를 지원하였으며 자원대여, 기술지원 센터 운영으로 서버 48대, 단말기 168대, 148개 전용회선을 지원하였다.

협력사 인력양성 교육 프로그램을 제공하여 품질개선과 인력개발에 한계가 있는 중소기업 임직원의 역량을 강화하고 있다. 2009년에는 장비 서비스운용, 고객 서비스, 물자 분야에 39개 과정을 개설하여 8,256명에게 교육을 실시하였다. 집합교육 과정은 KT 인재개발원과 각 지역 현장 훈련센터에서 운영되고 있으며, 강의실, 교재, 숙박 및 식사 등이 무상으로 제공하여 협력사로부터 좋은 평가를 받고 있다.

- 공정거래 자율준수

공정거래 자율준수 프로그램 KT는 자율적 법규 준수와 불공정행위에 대한 사전 예방을 위해 2001년 국내 통신업계 최초로 공정거래 자율준수 프로그램(CP: Compliance Program)을 도입하여 운영하고 있다. 공정거래위원회 등에 의해 적발되기에 앞서 사내에 불공정한 사례는 없는지 자율준수 프로그램을 통해 진단하고, 진단 결과는 사내 모든 구성원에게 알려 불공정 사례에 대한 평가를 자율적으로 진행된다. 이는 전 직원의 공정거래에 대한 인식과 이해 수준을 높이고, 불공정 거래행위를 사전에 예방하는 수단이 되고 있다.

4) 환경 경영

세계적으로 IT기기 보급 확산에 따라 IT가 에너지 사용과 온실가스 배출에서 차지하는 비중은 날로 높아지고 있다. KT는 IT산업의 에너지 절약형 IT기술과 친환경 IT부품소재를 개발하고, 유비쿼터스 기술로 에너지 다소비형 사회 인프라 체계를 탄소 제로형으로 혁신하는 그린 IT전략을 수립하였다. 이를 위해 KT는 그린 오피스, 그린 홈, 그린 에너지 등과 같은 새로운 매출원을 확보하고, ICT를 기반으로 타 산업으로 사업 영역을 확장해 나갈 것이다. 이와 더불어 2013년까지 온

실가스 배출량을 2007년 대비 20% 저감 목표를 수립하고 연도별 감축 성과를 모니터링하고 있다.

- 온실가스 배출 저감

KT는 국내 통신업계 최초로 전사 온실가스 인벤토리 시스템을 구축하여 GHG 데이터 관리 플랫폼을 마련하였다. 온실가스 인벤토리 시스템이란 직, 간접적으로 온실가스 배출원 별로 데이터를 수집하고 탄소 배출량을 산출하는 시스템을 말한다. 2009년에는 KT 건물에서 사용되는 에너지 진단 실시와 에너지 사용 시설의 적극적인 고효율화 활동으로 848,880만TCO₂를 배출하여 전년 대비 42,823만TCO₂를 저감하여 감축량 목표를 초과 달성하였다.

- 고효율 에너지 기자재 사용

KT는 에너지 효율성을 극대화하기 위해 고효율 에너지 장비 설치 의무화 등 전사적 차원의 노력을 기울이고 있다. 에너지의 효율적 이용을 위하여 에너지 소비와 온실가스 배출량이 상대적으로 많은 소규모 냉난방용 에너지 공급시설은 히트펌프 방식의 에너지 절감형 기기로 대체하고, 많은 부분의 에너지가 열로 손실되는 할로겐이나 백열램프는 LED램프로 대체하고 있다. 이 밖에도 VE 방식을 도입하고 단열유리, 3중 성분 유리, 이중 외피 시스템, 고효율 단열재와 냉열 에너지 저장 시스템 등을 사용하고 있다. 특히 중앙 집중식 또는 개별식 냉난방 시스템을 최적화한 지능형 컨트롤은 탁월한 에너지 절감효과를 보이고 있다.

- IT 장비의 전력 저감

KT는 통신망에 그린 IT 기술을 도입, 고효율 네트워크로의 전환점을 마련하고 있다. 2009년 FTTH화, 통신시설 온도정책 강화, 국사광역화 등을 통해 전력 사용량을 전년도 대비 5.1% 감소시키는 성과를 이루었다. 특히 통신 국사 커버리지를 2015년까지 4Km에서 50Km까지 확대, 전력 사용량을 약 40%까지 감축하고, 교환기와 무선망의 3G 전환으로 전력 효율성을 향상시킬 계획이다. KT는 그린 인프라를 개발하여 전국에 걸친 고효율 그린 인프라 네트워크를 보급하고 그린 IDC로 네트워크와 기반 구조를 통합시켜 나갈 것이다. 특히 자체적으로 개발한 혁신적인 차세대 IDC를 통해 차후 에너지 사용량을 대폭 절감할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

- 지열 냉난방 시스템

지열 냉난방 시스템은 지하 100~150m 깊이의 지열을 이용하여 냉난방과 급탕 공급을 하는 것으로 전기에너지 의존도가 높은 에너지 소비 구조의 문제점을 해결할 수 있다. KT는 중소기업체와 공동으로 분진과 소음을 발생시키지 않는 친환경 천방방식의 지열 에너지 시스템을 개발하고, 광주 지사에 지열 에너지 시스템을 도입하였다. 건물 전체의 냉난방 방식으로 화석연료를 사용하지 않고 지열 에너지를 이용하여 연간 42 TCO₂의 온실가스를 감축하는 효과를 거두고 있다.

5) 노사관계

KT는 직원의 노동조합 및 기타 대표기구 결성을 보장하고 있으며, 단체협약에 의해 입사와 동시에 조합원으로 자동 가입되는 유니온숍(Union Shop) 제도를 채택하고 있다. 2010년 3월 기준으로 KT 전 직원의 77.2%가 노동조합에 가입되어 있다.

노동조합을 내부 고객의 대표이자 경영의 핵심 파트너로 새롭게 인식하고 임금 및 근로조건 개선에 관한 사항은 단체교섭사항으로 조합과 합의에 의하여 진행하고 있다. 노동조합과의 협의를 거쳐 구조조정 등 인력조정을 실행하고 있으며, 매 분기 별로 노사협의회를 실시하여 경영전반적인 사항을 협의하여 의사결정에 반영하고 있다. KT는 회사의 주요 의사결정 과정에서 노사간 충분한 협의 절차를 거치며 상생의 노사관계를 지향한다. KT는 2010년 3월 “올레 KT 창조적 신노사문화 공동선언”을 채택하고 지속적인 기업가치 창출과 항구적 노사평화 유지, 행복한 회사 실현, 사회적 책임 실천 및 일자리 창출 등 상생의 신노사문화에 힘을 모으고 있다.

KT는 근로자 고충의 사전적 예방과 신속한 해소에 중점을 둔 실질적이고 체계적인 고충처리시스템 운영을 통해 모두가 행복한 일터를 만들고 있다. 고충처리 시스템은 제도, 업무, 근무환경, 인간관계, 개인신상, 복리후생 등 근로자 고충 요인의 사전적 예방과 개진된 고충의 신속한 해소를 중심으로 운영되며 접수는 전화, 서신, 이메일 웹사이트 등 다양한 형태로 이루어지고 있다.

6) 사회공헌

기업의 사회적 책임활동은 기업과 사회의 관계를 올바르게 설정하고, 기업이 지난 역량을 우리 사회와 함께 나눔으로써 같이 성장하고 더 크게 발전해 나가려는 노력이다. KT는 정보격차를 해소하고 지역사회의 삶의 질 향상을 도모하여 사회적으로 존경받는 기업이 되겠다는 경영방침 아래 ‘모두와, 나눔KT’사회공헌을 실천하고 있다. KT는 사회와 기업의 이익을 극대화하는 윈윈-솔루션을 달성하기 위해 핵심 가치, 비전과 전략, 기업전략과 사회공헌 활동의 연계 등 핵심 역량 4가지 요소 분석에 기반한 사회 활동을 실행하고 있다.

KT의 슬로건인 “모두와, 나눔 KT”를 구성하는 4대 영역은 IT나눔, 사랑나눔, 문화나눔, 그린나눔으로, 앞으로도 KT는 나눔활동을 적극 수행하여 사회적으로 존경받는 기업이 되도록 노력하고 있다.

- 사랑의 봉사단

사랑의 봉사단은 개별적으로 이루어지던 임직원들의 봉사활동을 전사 차원에서 조직적이고 체계적으로 운영하기 위해 2001년 출범한 임직원 자원봉사 조직이다. 2010년 395개 팀 16,000여 명으로 성장한 사랑의 봉사단은 지역사회 소외 이웃 돕기, 재난재해 복구 지원, 농어촌 일손 돕기 등 다양한 활동을 전개하고 있다. 아동 지원사업에 역량을 집중하기 위해 봉사단을 재정비하여 지역아동센터 지원사업과 아동 교육, 재능지원 장학사업 등의 활동을 전개하고 있다.

- 지역아동센터 지원

전국의 봉사팀이 소외아동 지원이라는 공통된 테마를 가지고 전국의 지역아동센터와 연계한 봉사활동을 지속적으로 펼쳐가고 있다. 그 일환으로 지역아동센터 아동들과 함께 하는 환경보호, 문화체험활동 등 매월 아동들에게 필요한 시기별 활동을 전국적으로 진행 중이다. 사랑의 봉사단에서는 최근 전국의 지사건물 내 유희상면을 활용해 ‘KT꿈품센터’를 조성하고 있으며, 이를 지역 아동센터 아동들을 위한 다목적 문화공간으로 제공하고 있다. 이외에도 한국디지털미디어산업 협회, 지자체 등과 연계하여 방과 후 아동교육시설인 전국의 공부방을 대상으로 ‘IPTV 공부방’사업을 지원하여 ‘QOOK TV’의 교육 콘텐츠를 활용한 공익 사업을 활발하게 펼치고 있다.

- 올레 스퀘어

KT는 2006년 광화문 사옥 1층 로비를 리모델링해 ‘KT아트홀’이라는 이름으로 시민들에게 개방하였으며 2007년 4월부터 소외아동 지원을 위한 천원의 나눔 재즈공연을 진행하고 있다. KT아트홀은 2010년 초 리모델링을 거쳐 ‘올레스퀘어(olleh square)’라는 새로운 이름으로 재개관 하였으며, 시민을 위한 문화, 휴식공간은 물론, 변화된 KT의 모습을 느낄 수 있는 체험의 장으로도 활용되고 있다.

올레스퀘어는 KT의 ‘역발상 경영’에 걸맞게 카페, 쇼핑, 문화공연 관람과 함께 KT의 최신 IT기기와 서비스를 직접 체험해 볼 수 있는 복합문화 공간이다. 약 3,300㎡(1,000평) 규모의 전체 공간

이 쿡앤쇼 존으로 구축되어 어디서나 와이파이를 이용할 수 있으며 노트북과 터치식 평면 디스플레이를 내장한 디지털 테이블을 비치해 인터넷, 뮤직비디오, 게임 등 다양한 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있다.

- 동강 환경보존 활동

천혜의 경관을 자랑하는 동강을 지키기 위해 강원도 정성군 덕천리 제장마을 전통가옥 복원사업을 적극 후원하고 있다. 2003년부터 부지매입을 위한 기금 조성을 시작하여 17,190㎡의 땅을 매입했고, 이후 사랑의 봉사단이 자원봉사활동을 통해 2005년 8월 전통가옥 '동강사랑'이 준공되었다. 동강에 복원된 전통가옥은 동강 환경지킴이의 상징이 되어 청소년의 환경교육의 장으로 활용되고 있다.

2. 해외 게임업계 사례

(1) 닌텐도 (Nintendo Co., Ltd.)¹⁾

닌텐도의 2010년 CSR 보고서에 의하면 닌텐도는 크게 두 가지 아젠다를 통하여 CSR을 구현하고 있다. 두 가지의 아젠다로는 첫째 닌텐도가 주력으로 개발하는 비디오 게임인 Wii Fit Plus의 새로운 잠재력을 추구하는 것과 둘째 제품 개발과 관련된 협력사들과의 소통을 증진하는 것을 제시하고 있다.

첫 번째 아젠다는 결국 Wii Fit Plus 게임이 보다 많은 사람들로 하여금 집에서 몸을 움직이고 운동을 즐길 수 있게 한다는 목표를 가지고 계획되었다는 점을 강조한다. 비록 비디오 게임이지만 이 제품의 소비자들이 건강에 대해 관심을 가지고 운동을 하도록 한다는 긍정적인 효과를 목표로 개발되었고, 실제로 일본국립건강영양학회의 모토히코 미야치 박사의 2009년 미국심장학회에서의 발표대로 Wii Fit Plus의 69개 운동 프로그램 중 27개가 걷기 운동에 조금 못 미치지만 유사한 운동효과를 낸다고 평가받고 있다. 게다가 집에서 운동을 할 수 있게 프로그램을 개발하여 가족들이 함께 운동을 하고 건강에 대하여 이야기를 하고 화목함을 증진시킬 수 있다는 측면에서 긍정적인 효과를 내고 있다. 이는 결국 기업이 이윤을 추구함과 동시에 사회적으로 긍정적인 가치 창출에 성공하였기 때문에 이는 CSR의 모범적인 사례라 볼 수 있는 것이다.

한편 닌텐도의 CSR 수행의 구체적인 모습은 두 번째 아젠다인 협력사와의 지속적인 소통에서

1) 관련 자료는 아래의 웹페이지에서 확인가능하다.

<http://www.nintendo.co.jp/csr/en/report2010/01/index.html>

드러난다. 닌텐도는 제품 생산을 주로 아웃소싱하고 있는 관계로 실제 기업활동이 협력사들을 통하여 이루어지는 실정이다. 그러한 관계로 닌텐도가 CSR 이행을 제대로 하려면 본사를 넘어 협력사들까지 이에 협조해야 하는 것이다. 그에 따라 생산업무와 밀접한 관련을 갖는 CSR 항목들을 재정리하여 닌텐도는 CSR 수행 가이드라인(CSR Procurement Guidelines)을 마련하고 협력사들과의 소통과 협조를 통하여 이를 이행하고 있다. 또 이의 이행에 대한 현장검사제도(On-Site Inspection)를 마련하여 구체적인 실천을 도모하고 있다. 닌텐도의 CSR 수행 가이드라인에는 다음과 같은 9개의 항목이 열거되어 있다.

- 1 규범 준수(준법)와 인권 존중의 증진
- 2 직장 내에서의 건강과 안전 보장
- 3 기업윤리와 공정거래 실천
- 4 환경보호
- 5 제조물 안전과 품질보장
- 6 철저한 정보관리
- 7 비상대책계획 수립 및 통제
- 8 사회공헌
- 9 제조물 배달일과 안정적인 공급의 준수

닌텐도의 2010년 CSR 보고서에는 이러한 가이드라인이 협력사와의 관계에서 제시되고 구체적인 CSR 이행의 보고는 협력사, 피고용자, 소비자, 주주 및 투자자, 미래세대 구성원, 지역사회 등 주체별로 정리되어 이루어진다. 하지만 ISO 26000 등 국제적인 CSR 지침의 내용이 이상의 가이드라인 항목들에 잘 정리되어 있고 닌텐도의 CSR의 구체적 이행을 가이드라인에 따라 정리 가능한 관계로, 보고서에 내용이 부족했던 9번 항목을 제외한 가이드라인 항목에 따라 닌텐도의 CSR 수행사항을 정리해본다.

1) 규범 준수와 인권 존중의 증진

닌텐도는 법과 사회적 규범 그리고 내부 기준의 준수야말로 기업의 지속적인 성장을 위해 가장 필요한 신뢰를 형성하는 밑거름이라 평가한다. 따라서 닌텐도는 협력사들과 지사들이 위치한 지역 별로 행동지침을 만들고 이행하여왔다.

기본적으로 닌텐도는 중역회의의 직접적인 감독을 받는 준법감사위원회(Compliance Committee)

를 두고 있고 규범 준수와 관련된 세미나를 개최하여 왔다. 특히 2004년 설립된 글로벌 준법감시 위원회(Global Compliance Committee: GCC)는 1년에 두 차례 전 세계에 설립되어 있는 닌텐도 회사들의 법무 직원들을 모아서 규범 준수와 관련된 문제에 대한 정보를 공유하고 향후 계획을 수립한다. 게다가 닌텐도는 일반 직원들이 법을 위반하는 행위를 발견하는 경우 직접 회장에게 보고할 수 있는 시스템을 구현하고 있다.

한편 닌텐도는 인권 보호에도 힘을 쓰고 있다. 특히 미성년자 근로자에 대한 보호에 주력하고 있다. 일본과 중국 등에서는 15세 이하의 어린이의 노동을 금지하고 있는데, 닌텐도는 이를 준수하며 특히 16세 혹은 17세의 근로자의 경우도 특별히 보호되어야 할 미성년자 근로자로 취급하며 노동 환경 개선을 위한 각종 보호 정책을 시행하고 있다. 특히 정기적 건강검진을 실시하고 이들의 성장에 방해가 되는 노동을 부과하는 것을 금지하고 있다. 그리고 이들에게 미성년자임을 표시하는 패치를 부착시켜 보호에 신경을 쓰고 있다.

2) 직장 내에서의 건강과 안전 보장

닌텐도는 건강하고 행복한 노동자들이 효율적인 업무 수행을 할 수 있다는 믿음 하에 직원들에 대한 건강, 복지 정책을 수행하고 있다. 닌텐도는 보건위원회(Health Committee)와 보건 및 안전 위원회(Health and Safety Committee)를 두어 직장 내에서의 건강과 안전 보장에 힘쓰고 있으며, 관련된 교육 프로그램과 세미나를 개설하여 왔다. 그리고 소방관들을 초청하여 직원들에게 비상시의 응급처치나 생존술 등을 교육하고 있다.

또한 신체적 정신적 장애를 예방하기 위하여 전문의에 의하여 진행되는 건강상담 프로그램을 운영하고 있다. 그리고 이 프로그램의 효과를 강화하기 위하여 간부직원들이 직원들의 복지 향상을 도와줄 수 있는 능력을 배양하는 교육 훈련 프로그램을 갖추고 있다.

닌텐도 미국법인의 경우 Start! Fit-Friendly Companies라는 프로그램을 개설하여 직장에서의 운동의 증진과 영양 상태의 개선을 도모하고 있다. 직원식당에서 몸에 좋은 음식을 제공하고, 계보기를 지급하는 등 운동을 할 수 있는 기회를 보장하고 있다. 예를 들어 Mario Super Sluggers라는 이벤트 프로그램을 통하여 4인 1팀이 만보를 걸을 때 홈런으로 취급해주는 식의 걷기 운동 활성화를 실시하고 있다.

3) 기업윤리와 공정거래 실천

닌텐도는 장기적인 기업 가치의 극대화를 위하여 회사와 관련된 모든 주체들의 이익 향상에 신

경을 쓰고 있다. 이를 위하여 고도로 투명하고 건전한 기업 경영에 주력하고 있다. 그리고 직원들에게 기업윤리 교육을 실시하고 있다.

닌텐도의 소프트웨어 주도 경영에 있어 환경변화에 대한 신속한 대응을 도모하기 위하여 효율적인 결정 메커니즘을 구현하고 있다. 1년에 한번 씩 이사들을 선출하고 있으며 이사회 뿐만 아니라 중역회의도 주기적으로 개최하고 있다. 그리고 5인의 내부 감사 및 3인의 외부 감사를 두어 닌텐도의 각 부처의 경영이 공정하게 이루어지고 있는지 평가한다.

그리고 회장이 의장으로 있는 내부통제시스템위원회(Internal Control System Committee)를 두어 건전한 기업운영 체계의 유지와 향상을 도모하고 있다. 이 위원회는 전 세계에 걸쳐있는 법인 및 협력사들의 활동을 모니터링하며 규범 준수 여부도 점검하고 있다.

4) 환경 보호

닌텐도는 환경친화적인 제품을 디자인하는 내부 기준을 만들어 글로벌 환경 보호에 앞장서고 있다. 제품 개발 단계에서 이미 에너지 효율을 극대화하는 디자인을 마련하고 포장에 있어서도 환경 파괴 없이 지속될 수 있는 재질을 신중히 선택하고 있다.

디자인 개발에 있어서 제품의 사이즈를 줄이고 소비전력을 최소화하는 방법을 택하여 환경 보호를 실현하고 있다. 대표적인 예로는 Wii의 컨덕터의 칩을 최소화한 것을 들 수 있다. 그리고 제품 부품의 재활용 가능성을 높이려 노력하고 있다.

플라스틱의 사용을 최소화하며 알루미늄이나 종이와 함께 이를 사용하여 무게를 줄이고 에너지를 절약하고 있다. 2009년 닌텐도 미국법인은 Wii 게임 케이스의 제조에 있어 플라스틱의 사용을 줄여 기존보다 26%나 가벼운 케이스를 개발하였고 그에 따라 제품 공정에 있어 이산화탄소 배출을 640톤가량 감소시켰다.

환경과 인간의 건강에 악영향을 줄 수 있는 물질의 사용을 엄격히 금지하는 것을 CSR의 주요 사항으로 파악하면서 닌텐도는 환경과 유관한 물질들의 관리에 있어 신중을 기하고 있다. 구체적으로 이들 물질들을 금지 물질, 조기 폐기 물질, 통제 물질 등으로 삼분하여 관리하고 있다. 나아가 닌텐도는 유럽연합에서 화학물질의 사용을 통제하고 안전을 도모하기 위하여 내놓은 REACH 규칙을 준수하고 있다. 그리고 게임기의 내부 재료나 플라스틱 카드의 생산에 있어 폴리비닐 염화물(PVC)의 사용을 금지하고 있다.

그리고 제품의 생산과 부속품의 생산에 있어서도 친환경적인 공정(Green Procurement Project)이 이루어지도록 전체 과정을 관리하고 데이터베이스화하고 있다. 특히 친환경적 공정이 승인되면 닌텐도는 Green Suppliers와 Green Parts라는 증명서를 발급해주고 있다. 또한 별도의 부서를 두어 제품 공정 단계마다 그리고 최종적인 결과물에 대하여 화학물질의 농축도를 검사하며

프탈산에스테르와 같은 유해물질 제거에 총력을 기울이고 있다.

그 외에 사무실을 새로 만드는 경우에도 친환경적 시스템을 구현하며 에너지 효율적인 냉방 및 조명 시스템을 장착하고 있다. 쓰레기나 산업폐기물을 최소화하기 위하여 닌텐도는 폐기 관리 시스템을 구현하고 있고 재활용을 장려하고 있다. 특히 전자문서 시스템 도입으로 종이 소비를 줄이고 있다. 물부족 상황에 대응하여 닌텐도는 수자원 보전 장치를 사무실에 설치하고 빗물을 화장실에서 사용할 수 있는 재활용 시스템을 구축하였다.

5) 제조물 안전과 품질 보장

제품의 안전을 도모하기 위하여 닌텐도에서는 직원 교육에 신경을 쓰고 있다. 모든 제품은 닌텐도가 마련한 높은 수준의 안전과 품질 기준에 부합하여야 하므로 이에 대한 이해를 도모하기 위하여 직원 교육에 만전을 기하고 있는 것이다. 직원 교육의 일환으로 닌텐도는 1993년부터 ‘품질보증 뉴스’라는 월간잡지를 만들어 배포하고 있다. 그리고 디자인과 생산에 있어 모범이 되는 가이드라인을 만들어 직원들에게 나누어주고 있다.

6) 철저한 정보 관리

닌텐도는 정보관리 기준과 개인정보관리 기준을 마련하고 모든 중요한 정보가 적절하게 다루어지도록 노력하고 있다. 비밀정보와 개인정보에 접근하는 것을 엄격하게 통제하고 있으며 이와 관련된 교육프로그램을 시행하고 있다.

7) 비상대책계획 수립 및 통제

닌텐도는 회사에 위협이 되는 상황에서 이를 조속히 감지하고 무엇이 문제인지를 이해하고 이를 해결하기 위하여 적절한 절차를 밟는 것을 매우 중요하게 평가하고 있다. 위협관리에 있어 관련 각 부처가 이에 책임을 지도록 하고 있으며 회사 차원에서는 위협관리 매뉴얼, 재난 예방 매뉴얼, 액션플랜 등을 마련하고 있다.

8) 사회 공헌

닌텐도는 사회공헌을 사업의 필수적인 부분이라 생각한다. 사회 환원을 의무라 생각하는 기업시

민(corporate citizen)인 닌텐도는 어떠한 방식으로 환원을 할지를 지속적으로 고민하고 있다.

2003년부터 닌텐도는 게임 세미나라는 인턴십 프로그램을 운영하여 참가자들이 무료로 게임제작 과정을 배울 기회를 제공하고 있다. 매년 30여명의 수강생들에게 10개월에 걸쳐 게임개발 일선에 있는 개발자들이 강의를 제공하고 노하우를 알려주는 이 세미나는 많은 게임개발자를 배출하기도 하였다.

닌텐도는 일본에서 실시하고 있는 어린이 인권 침해 비상 전화 시스템 홍보에 마리오 캐릭터 사용을 허락하는 방식으로 후원하고 있다. 그리고 2009년 1월과 2월에 호주에 있었던 산불의 피해자를 지원하기 위하여 Nintendo DS 등 제품들을 기부하였다. 또한 닌텐도 미국법인, 호주법인, EU법인 영국지사는 심각한 질병으로부터 고통을 받고 있는 아이들을 후원하는 Starlight Children's Foundation라는 비영리단체를 지원하고 있다.

닌텐도 EU법인 영국지사는 국민건강증진을 위한 'Change4Life'라는 정부 캠페인을 지원하고 있다. 특히 Wii Fit과 Wii Fit Plus의 사용의 프로모션을 통하여 하루에 30분씩 일주일에 5일 운동하자는 'Up and About' 프로그램과 어린이들로 하여금 매일 60분씩 에어로빅을 하도록 하는 '60 Active Minutes' 프로그램을 지원하고 있다.

2009년 4월 닌텐도 유럽법인은 독일 심장센터와 함께 젊은 환자들로 하여금 심장수술 이후 운동을 재개하는 것을 고양시키는 프로그램을 착수하였다. 특히 Wii Fit Plus의 사용을 통하여 천천히 훈련할 수 있는 여건을 만드는데 주력하였다.

또한 닌텐도 유럽법인은 독일에서 부모들과 교사들에게 컴퓨터와 비디오 게임에 대해 보다 잘 이해할 수 있는 교육기회를 제공하고 디지털 미디어를 통한 교육의 가능성(media literacy)을 증진시키는 프로그램을 개발하기도 하였다.

(2) 소니(Sony Computer Entertainment Inc.)²⁾

소니는 세계 컴퓨터 산업의 발전과 강화를 위하여 건강하고 생산적인 사회 환경을 키우는 역할을 수행해 오고 있다. 소니의 직원 각자는 기업의 일원으로서 지역사회와 관계를 맺고 조화를 이루기 위하여 주도적으로 사회 활동을 수행하고 있다. 풍요롭고 희망찬 사회 창조에 공헌함으로써 소니는 기업 가치를 제고하고 있다.

소니는 회사의 공식 웹페이지에 CSR 보고서를 간략하게 게재하고 있다 이 보고서는 소니 법인이 위치한 일본, 북미, 유럽, 아시아에 있어서 소니가 수행한 CSR을 보여주고 있다.

2) 관련 자료는 아래의 웹페이지에서 확인가능하다.

http://www.scei.co.jp/csr/index_e.html

1) 일본

① 플레이스테이션 과학 프로그램(PlayStation' Science Program)

2009년 7월 소니는 중학생들을 상대로 플레이스테이션 과학 프로그램 행사를 가졌다. 이 행사에서 플레이스테이션3 (PS3®) 개발자는 게임에서 제시된 컴퓨터 그래픽이 고등학교에서 배우는 과학과 수학 지식을 사용하여 계산되었음을 보여주었다. 참가자는 플레이스테이션 아이 (PlayStation®Eye)를 경험하고 미래의 게임이 어떻게 토론하는 유익한 시간을 가졌다.

② 저작권 워크샵

2004년부터 소니는 매년 8월 21일에 초등학교 4학년에서 6학년에 이르는 학생들과 그들의 부모들을 초청해 저작권 워크샵을 개최해왔다. 이 프로그램은 컴퓨터 소프트웨어 저작권 협의회와 공동 주최된다. 이 프로그램에서는 'Ape Escape' 시리즈 게임의 개발자가 게임이 어떻게 만들어지는지를 보여주고 참가자들이 미니 게임, 연극, 강의를 통하여 저작권에 익숙하게 된다.

③ 회사 방문

소니는 초등학생부터 고등학생에 이르는 학생들이 도쿄에 있는 소니 본사를 방문하는 것을 적극 환영하고 있다. 소니는 직업교육이나 수학여행 등 참가자들의 목적에 맞추어 다양한 프로그램을 갖추고 있다.

④ 게임 이해 수업 Game Study in Class

소니는 게임산업에 관한 강의를 계획하고 수행하고 있다. 게임을 통하여 정보해독능력(media literacy)을 키우는 강의를 비롯하여 직업 교육 프로그램 등을 개발하여 일본의 초등학교와 중학교에서 수업을 하고 있다.

2) 북미

소니 미국법인은 다양한 자선단체들과 손잡고 도움이 필요한 아이들과 가정을 후원하는 프로

그램을 이행하고 있다. 그 프로그램들로는 ‘어린아이에게 장난감을(Toys for Tots)’, ‘하나의 따뜻한 외투(One Warm Coat)’, ‘건강한 지구를 위한 행동(Acterra : Action for a healthy planet)’, ‘애완동물 기증행사(PAWS : Pets Are Wonderful Support)’ 그리고 ‘아이들을 위한 병원 및 연구 재단(Children’s Hospital and Research Foundation)’ 등이 있다.

그리고 아이들을 위한 후원의 밤 (Nite To Unite (NTU) for Kids) 행사를 지원해 오고 있다. 2009년 10월 22일 미국 엔터테인먼트 소프트웨어 협회(Entertainment Software Association)는 11번째 후원의 밤 행사를 열어 아이들에게 저녁을 대접하고 경매행사를 통하여 아이들을 후원하였다. 소니는 이 행사에서 전자제품을 경매에 내놓았고 임원진들이 자원봉사자로 참여하였다.

3) 유럽

소니 유럽법인의 리버풀 사무실은 지역 파트너십의 일환으로 Grandison Allotment Society와 제휴하여 다 허물어져 가는 작은 농장들을 지역 학교들이 정원클럽을 운영할 수 있는 장소로 변화시키는 프로젝트를 수행하고 있다.

2007년 이래로 소니 유럽법인 영국지사는 ‘PSP를 교육에서 활용하기(PSP in Education)’ 프로그램을 확장하여 PSP를 이용한 교육 디지털 콘텐츠 활용을 도모하고 있다.

4) 아시아

2007년 이래로 소니 홍콩법인은 아시아 게임쇼에 저소득층 주민들을 채용하여 업무를 맡겨오고 있다. 이러한 사회활동은 미디어의 주목을 받았다. 그리고 소니 홍콩법인은 기아와 가난을 없애는 것을 목표로 하는 ‘Heifer International Hong Kong’이라는 자선 프로그램을 수행하여 왔다. 2009년 12월에는 마케팅 부서의 총지배인의 저서를 판매하여 이의 수익금을 기부하였고 중국 농촌에서의 가난을 경감시키는 활동을 지원하였다.

(3) 세가 (Sega-Sammy Holdings)³⁾

세가는 기업의 건전한 경영을 실천하고 기업 가치를 제고하며 사회발전에 공헌하기 위하여 노력하고 있다. 세가의 모든 임직원은 이러한 경영철학과 그것이 구체화된 CSR 현장 및 행동지침을

3) 관련 자료는 아래의 웹페이지에서 확인가능하다.

<http://www.segasammy.co.jp/english/pr/commu/>

준수하는데 동의하고 있다. 세가는 매년 CSR 리포트를 작성하고 있으며 이에는 회사 차원의 CSR 준수 규범과 이의 구체적인 실천이 적시되어 있다.

1) CSR 현장

서문에서는 CSR 이행을 가장 중요한 경영 목표 중 하나로 취급하고 있음을 밝히며 책임있는 기업시민으로서 세가가 법과 규칙 및 사회 규범을 준수하며 사회에 대한 책임을 다하는 건전한 경영을 할 것임을 선언하고 있다.

구체적으로 고객에 대하여 세가는 고객의 필요와 이익을 염두하며 꿈과 즐거움이 충만한 엔터테인먼트를 제공할 것이라 명시하고 있다. 협력사에 있어서는 공정한 관계를 유지할 것이며 주주와 투자자에 대하여는 투명한 경영을 통하여 기업정보 공개와 적절한 이익 환원을 약속하고 있다. 세가는 근로자를 가장 소중한 자산이자 성장 동력으로 여기며 이들이 재능을 꽃피울 수 있는 환경을 마련해 줄 것이라 명시하고 있고, 사회에 대하여는 문화 활동과 환경 보호를 지원하며 공헌할 것이라 하고 있다.

2) 구체적인 CSR 수행

① 환경보호 활동

세가는 사회의 모든 구성원들이 환경보호에 앞장서야 한다는 철학을 가지고 있다. 세가의 사업 자체가 환경 위험에 심각한 영향을 미치지 않지만 그럼에도 불구하고 세가는 세가의 제품이 전기 소모를 하고 결국 이산화탄소의 간접 배출을 유도하므로 환경보호에 대한 계획을 마련하고 시행하고 있다.

먼저 세가는 제품 생산 공정에 있어 에너지 효율을 극대화하는 디자인을 개발하고 있다. 그리고 카와고에 공장에서는 재사용이 가능한 배달 박스를 사용하여 제품을 포장하고 있다. 방문객에게는 폐지로 만든 화분을 나누어주고 있다. 심지어 근로자들은 재활용이 가능한 작업복을 입으며 옥상 정원을 마련하여 지구 온난화를 경감시키려고 노력하고 있다. 한편 1999년 이래로 세가는 체리 나무를 미요리 공원에 기증하여 심고 있다.

② 사회공헌 활동

세가는 많은 사람들에게 기쁨을 주는 회사의 목표를 수행하기 위하여 지역 사회에 대한 공헌

계획을 수립하고 실천하고 있다. 근로자들은 일본 적십자에 헌혈을 하고 있는데 이는 CSR에 대한 근로자 설문조사에서 나온 아이디어에 바탕을 둔 프로그램이다. 그리고 세가는 학생들에 의하여 조직된 이벤트를 후원하고 있다. 2009년 가을에는 웅변대회를 후원하기도 하였고 학생들 스포츠 대회를 후원하고 있다. 한편 유방암 환자를 후원하는 핑크 리본 자선골프 행사를 주최하기도 하였다. 또한 개발도상국 여성들의 자립을 후원하는 기금을 마련하고 있으며 캄보디아, 라오스의 아이들에게 그림책을 기증하고 있다.

③ 스포츠 활동

스포츠의 예견불가능한 결과는 극적 효과를 낳고 관람자와 선수들에게 꿈과 즐거움을 제공한다. 세가는 이러한 스포츠야말로 회사의 철학인 “사람들에게 꿈과 즐거움을 제공하자”에 부합한다고 보고 적극적인 지원을 하고 있다. 세가는 세가 새미 야구 클럽을 만들어 운영하고 있으며 ‘Kondo’ 레이싱 팀을 공동 스폰서하고 있다. 그리고 젊은 운동인들을 후원하며 특히 크로스 컨트리 스키 장애인 팀을 후원하고 있다. 또한 세가 새미 컵이라는 골프 토너먼트를 운영하고 있다.

④ 문화 활동

여러 세대에 걸쳐 계승되어 온 문화, 예술이야말로 진정한 엔터테인먼트라는 철학하에 세가는 예술 발전에 공헌하는 프로그램을 운영해 왔다. 특히 전통 일본 문화와 세계 문화 그리고 새로운 문화를 후원해 오고 있다. 예를 들어 세가는 2010년 9월에 열린 Tokyo Jazz 2010 페스티벌을 공동 후원하였다.

⑤ 재난구호 활동

세가는 재난이 일어난 지역에 지원을 하며 세계 공동체의 일원으로서 세가의 헌신을 보여주고 있다. 2009년에는 중국의 시추안 지역 지진 구호를 하였고 2010년에는 칠레, 아이티, 인도네시아, 사모아 지진 구호 활동을 하였으며 2011년에는 파키스탄 홍수와 쿵하이 지진에 대하여 구호 활동을 하였다.

(4) 마이크로소프트 (Microsoft)⁴⁾

마이크로소프트는 모든 가정과 모든 책상에 컴퓨터를 한 대씩 놓는다는 비전으로 출발하였고 전 세계인들이 컴퓨터를 통하여 그들의 잠재력을 실현시킨다는 사명을 현재 가지고 있다. 경제적, 사회적, 환경적 도전에 마주하며 마이크로소프트는 정보기술이 직업을 창출하고 경제 성장의 원동력이 될 것이라는 믿음을 가지고 어려움을 헤쳐 나가고 있다. 의료, 교육에서 과학, 환경에 이르기까지 중요한 사회적 과제들을 해결하는 열쇠로서 기술혁신을 제시하며 마이크로소프트는 기업시민 보고서(Corporate Citizenship Report)를 매년 작성해오고 있다. 특히 2010년부터 마이크로소프트는 기업의 사회적 책임을 연차보고서와 함께 출간하는 등 기업시민으로서의 업무와 경영 업무의 연관성을 강조하고 있다. 기업시민 보고서는 기술 확장(Extending Technology)과 책임 경영(Operating Responsibly)이라는 두 카테고리 하에서 마이크로소프트의 CSR 수행의 모습을 담고 있다.

1) 기술 확장

기술에 대한 광범위한 접근은 경제 발전을 전 세계적으로 이룩하고 개인의 잠재력을 끌어올리는데 있어서 필수요소라 할 수 있다. 기술의 혜택을 확대할 수 있는 가장 직접적인 방법들 중 하나는 마이크로소프트의 자원을 사회와 나누는 것에 있다. 특히 마이크로소프트는 Unlimited Potential이라는 프로그램을 통하여 교육과 자기개발 등에 있어서 기술을 사용하여 왔고 새로운 경영모델, 협력, 기술혁신 등을 통하여 일자리를 창출하고 사회적 도전을 해결하는데 도움을 주고 있다. 보다 많은 사람들이 기술의 혜택을 누릴 수 있게 하기 위하여 마이크로소프트는 기술 확장의 카테고리에 두 가지 전략을 마련하고 있다.

① 제1전략: 사회적 도전에 대처

마이크로소프트는 기술 확장을 통하여 주요 사회적 문제에 대처하고 경제를 강화하고 있다. 교육에 있어서는 기술을 통한 교육 기회의 확장을 ‘학교혁신 프로그램’의 확장을 통하여 이루고 있다. 그리고 마이크로소프트가 정부와 공조하여 경제발전에 대한 기술적 해결책을 마련하는 ‘미래의 형성’이라는 프로그램을 통하여 4백만 명의 사람들이 혜택을 보고 있다.

4) 관련 자료는 아래의 웹페이지에서 확인가능하다.

<http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/reporting/>

그리고 마이크로소프트는 미화 5억4백만 달러에 이르는 소프트웨어를 전 세계의 43,700개의 단체에 기부하고 있으며, 6,300개 이상의 비영리단체에서 온 9,200명 이상의 전문가들에게 기술의 효율적인 활용을 훈련시켜주고 있다.

마이크로소프트는 또한 재난에 대응하는 프로그램을 개발하여 인도적 필요에 대응하고 있으며, 모든 사람들이 나이나 능력에 상관없이 기술에 접근 가능하도록 노력하고 있다. 특히 시력에 장애가 있는 사람들이 기술을 이용하는데 불편함이 없도록 이미지 프로그램을 개발하여 Windows 7, Office 2010, Internet Explorer 8 등 최근 제품에 반영하였다.

② 제2전략: 경제 강화

새로운 일자리를 창출하고 보다 많은 사람들에게 경제적 기회를 제공하기 위하여 마이크로소프트는 협력사나 마이크로소프트와 관계되는 정보기술 전문가들을 통하여 1,490만개의 일자리를 지원하였다. 협력사와 함께 마이크로소프트는 미화 5,370억 달러의 수익을 창출하였으며, 미화 1,790억 달러를 지역 사회에 새롭게 투자를 하였다.

2003년 이래로 마이크로소프트는 미취업자들에게 기술교육을 실시하여 2010년까지 2,900백만 명 이상의 사람들이 이 혜택을 누렸다. 또한 마이크로소프트는 기술혁신에 주력하여 미화 87억 달러를 R&D에 투자하였고 11개의 새로운 혁신센터를 개원하여 13만 명의 사람들을 교육하기도 하였다.

2) 책임 경영

마이크로소프트에게 있어 책임 경영은 기업의 장기적인 성장을 위하여 필수적인 덕목이다. 마이크로소프트의 지속적인 경영 성과는 지역사회의 번영과 건강 그리고 경제의 강화와 안정, 그리고 지구 자원의 공유에 달려 있다고 하여도 과언이 아니다. 이러한 사회적, 환경적 책임에 대한 인식은 마이크로소프트가 경영을 위한 자격을 유지하기 위해서 뿐만 아니라 보다 효율적인 경영과 그에 따른 주주와 사회를 위한 가치 창출을 위해서 이루어진다고 할 수 있다. 책임 경영을 위하여 마이크로소프트는 UN Global Compact 등에 근거하여 경영을 하고 있으며 환경, 노동, 인권 등을 아우르는 독자적인 원칙들을 마련하여 준수하고 있다. 또한 온라인상에서의 아이들의 안전을 지키고 사생활 보호를 위한 보다 에너지 효율적인 제품 생산에 집중하고 있다. 여기에서도 마이크로소프트는 두 가지 전략을 제시하여 그 동안의 성과를 설명하고 있다.

① 제1전략: 건강한 온라인 생태시스템 증진

마이크로소프트는 개인의 정보가 비밀을 유지하며 안전하게 취급되도록 노력하고 있다. 특히 주요 인권단체들과 협력하여 정보의 프라이버시를 지키고 전 세계에 걸쳐 인터넷에서의 표현의 자유를 보장하는 것을 지원하고 있다. 정보가 안전하게 취급되도록 마이크로소프트는 인터넷 사기 주의 프로그램을 온라인 회사 등에 제공하고 있다. 그리고 전 세계의 사법당국과 협력하여 악의적인 인터넷 광고나 불법소프트웨어 배포 등의 사이버 범죄와 싸우고 있다. 특히 어린 아이들이 인터넷을 사용함에 있어 안전하도록 5만 명의 근로자들에게 ‘온라인 안전하게 이용하는 법’ 등을 교육하고 있다. 그리고 Windows Live Family Safety Wave 4를 출시하여 부모가 아이들의 인터넷 사용을 손쉽게 통제하도록 하고 있다.

② 제2전략: 책임 경영

기술의 진보가 환경에 부작용을 미치는 것을 최소화하기 위하여 마이크로소프트는 다양한 노력을 하고 있다. 새로운 데이터 센터를 개원하여 동종 제품을 생산하는데 있어 50%의 에너지를 절감하는데 성공하였으며 회사출장으로 인한 탄소배출을 35% 가량 절감하였다.

그리고 사회적 문제에도 관심을 가져 여성과 소수자들에게 일자리를 창출하여 워킹맘이 근무하기 가장 좋은 100대 직장, 가장 일하기 좋은 100대 직장에 선정되는 영광을 가지기도 하였다. 그리고 미화 29,900만 달러를 직원 교육 프로그램에 투자하였으며 미화 4,500만 달러를 직원들 복지 프로그램에 투자하였다. 그리하여 전체 직원의 91퍼센트 가량이 회사 생활에 만족한다는 결과를 산출했다.

(5) EA(Electronic Arts) Games⁵⁾

EA Games는 각종 보조, 소프트웨어 기부, 자선, 봉사활동 프로그램과 비영리단체나 학교 지원 프로그램을 통해 사회적 책임을 실천하고 있다. 특히 EA는 오래전부터 기업경영을 어떻게 하여야 할지에 관한 명확한 비전을 보여주는 가치들을 정립하였다. 이러한 가치들은 “EA Actions”이라 부르는데 기업경영의 로드맵으로 자리잡았다. EA Actions에는 대담성, 소비자 우선 고려, 품질 개선과 혁신 창조, 진실된 행동, 책임감, 학습과 성장이 제시되어 오고 있다. 이러한 가치들은 EA의

5) 관련 자료는 아래의 웹페이지에서 확인가능하다.

<http://investors.ea.com/> 중 2011년 2월 27일 배포된 Code of Conduct 참조

글로벌 행동 강령(복무 규정)의 기초를 구성하고 있다. 구체화된 행동 강령은 다음과 같다.

1) 동등한 고용 기회 (Equal Employment Opportunity)

EA는 다양성과 고용기회의 평등을 중요한 가치로 여기고 있다. 재능과 평등이라는 원칙에 따라 모든 불법적 차별을 고용과정에서 배척하고 있다. 자격과 능력에만 기초하여 고용이 이루어지고 있으며 성별, 인종, 피부색, 종교, 출신국가, 혈통, 임신여부, 나이, 성적 취향, 성적 정체성, 결혼이나 가족 상태, 참전용사 신분, 건강 상태, 장애여부, 정치적 신조는 고려하지 않고 있다.

2) 추행(Harassment) 불허

EA는 어떠한 추행도 그것이 말로 이루어졌든 신체적으로 이루어졌든 아니면 시각적으로 이루어졌든 혹은 추행의 복수의 형태로 이루어졌든 인정하지 않는다. 성추행이나 성별, 인종, 피부색, 종교, 출신국가, 혈통, 임신여부, 나이, 성적 취향, 성적 정체성, 결혼이나 가족 상태, 참전용사 신분, 건강 상태, 장애여부, 정치적 신조에 따른 각종 추행을 불허한다.

3) 비밀유지, 안전 및 지적 재산의 보호 (Confidentiality, Security and Protection of EA's Intellectual Property)

EA에서 근무하는 모든 직원들은 협력사들과 고객들의 정보의 비밀을 유지할 의무를 지닌다. 정보는 오직 EA가 이러한 의무를 수행하는 과정에서 꼭 필요한 경우에만 접근하거나 사용하거나 공개할 수 있다.

그리고 EA는 회사의 모든 지적재산과 경영자산을 보호할 의무를 가진다. 그리고 EA의 모든 파일들, PC들, 네트워크, 소프트웨어, 인터넷 액세스, 인터넷 브라우저 프로그램들, 이메일, 보이스 메일, 사무 장비 등은 경영 목적으로만 제공되고 이의 남용은 인정되지 않는다. 사무실 외부에서 직원들이 창조적인 업무를 계속하고자 할 때에는 EA 부회장으로부터 서면 허락을 받아야만 한다.

4) 외부 소통 (External Communications)

직원들이 외부로부터 회사의 기밀, 즉 제품이나, 재무 정보, 직원 정보에 대한 공개를 요구받는

경우가 발생할 수 있는데 부적절하고 부정확하며 비밀성이 높은 정보의 유출이 발생하지 않도록 하기 위하여 EA는 직원들로 하여금 이러한 요구를 거부하도록 하고 있다.

5) 약물 남용 (Substance Abuse)

EA는 기본적으로 회사 모임에서 적절한 알코올 소비를 인정하고 있지만 불법적인 약물의 남용을 회사 내에서 원칙적으로 금지하고 있다.

어떠한 행사 중에도 약물 남용은 엄격히 금지되며 약물 남용 상태에서의 업무 수행도 금지된다. 의학적 이유로 합법적인 약품을 섭취하는 경우에도 HR부서를 통하여 약품이 업무에 미치는 영향을 검토 받아야 한다.

6) 폭력(Violence) 금지

어떠한 형태의 폭력도 회사 내에서 금지되며 무기 소지도 금지된다.

7) 이해관계의 충돌 (Conflicts of Interest) 관리

EA Action에서 추구하는 진실된 행동이라는 가치를 추구하기 위하여 EA는 이해관계의 충돌에 관한 정책을 마련하고 있다. EA의 직원들은 시장에서 어떻게 행동할지에 대하여 적절한 판단을 하려고 노력하고 있으며 판단이 확실치 않은 경우에는 상관과 즉각 상의하여 문제를 해결하고 있다.

직원들은 EA와의 경업을 해서는 아니 되고 잠재적 경쟁 단체의 임직원으로 겸직하여도 아니 되고 경쟁업체와 개인적인 재정관계를 형성하여서는 안된다. 근무시간에 직무 외의 다른 프로젝트를 수행해서는 아니 되고 EA 제품이 아닌 제품을 판매하여도 안된다. 직원들은 미화 250 달러 이상의 선물을 받아서는 아니 되고 부하 직원들과 애정 관계를 가져 직무수행에 영향을 끼쳐서도 아니 된다.

8) 재무보고 담당자들의 특별한 윤리 (Special Ethical Considerations for Employees With Financial Reporting Obligations)

EA의 주요 재무 정보가 증권거래소에 적시에 정확하게 보고되는 것은 매우 중요하다. EA의 CEO는 이 부분에 특별하게 신경을 쓰고 있다. 특히 관련 담당 직원들은 정보 공개에 있어 관련된 법과 규칙을 준수하고 있다. EA의 직원들은 이러한 정보를 가지고 이익을 얻을 수 없으며 주식거

래에서도 마찬가지이다.

9) 시장에서의 진실성과 공정거래 (Integrity and Fair Dealing in the Marketplace)

EA는 다양한 업체들과 격렬하게 경쟁을 하고 있지만 반독점법과 경쟁법을 준수하며 경쟁 업체 및 소비자들과 공정한 거래를 하고 있다. 미연방의 각종 공정거래법뿐만 아니라 전 세계의 공정거래 규범들을 준수하고 있다.

〈참조〉 EA 캐나다 법인 (게임순위 3위 - 2011년 상반기)⁶⁾

EA 캐나다 법인은 캐나다(Canadian Business for Social Responsibility (CBSR))에서 실시하고 있는 “보는 것이 믿는 것이다(Seeing is Believing)”라는 CSR 프로그램을 통하여 적극적으로 사회적 책임을 다하고 있다. 이 프로그램은 단순히 돈을 기부하는 것을 넘어서 기업이 적극적으로 지역공동체에 공헌할 수 있는 방법을 스스로 깨닫게 해주는 프로그램이라 할 수 있다. 기업의 중역들로 하여금 지역 사회 여행을 하도록 하여 지역 사회에서 필요한 것을 발견하고 지역 사회가 CSR을 통하여 어떻게 하루 하루 변모하는지를 느끼도록 하여 CSR을 보다 적극적으로 수행하도록 하는 프로그램인 것이다. 이 프로그램을 통하여 EA 캐나다 법인은 한 지역의 음식공급 필요를 절감하고 식당 서비스를 개시하기도 하였다. 그리고 EA 캐나다 법인은 더 이상 쓸모가 없는 회사의 프로그램이 지역 사회의 아이들에게 큰 도움이 될 수 있음을 알게 되었고 나아가 직원들로 하여금 아이들에게 컴퓨터 교육을 하도록 하였다.

(6) 유티소프트 (특히 Ubisoft Montreal)⁷⁾

기본적으로 유티소프트는 게임 제품의 생산, 판매에 있어 환경친화적인 접근을 시도하고 있다. 유티소프트는 마이크로소프트의 Xbox 360과 소니의 PlayStation 3 용 게임에 있어 종이 매뉴얼을

6) 관련 자료는 아래의 웹페이지에서 확인가능하다.

<http://corporatesocialresponsibilityjobs.brighterplanet.org/corporate-social-responsibility-news/seeing-is-believing-csr-programs-canada-uk>

7) 관련 자료는 아래의 웹페이지에서 확인가능하다.

<http://www.ubi.com/ENCA/Info/printInfo.aspx?tagname=donationpolicy>
<http://www.ubi.com/uk/default.aspx>

제거하고 매뉴얼을 모두 디지털화하여 게임 프로그램 내에 담는 등 나무를 보호하는 친환경정책을 펴고 있다. 그리고 Tom Clancy's Splinter Cell Conviction 등의 게임 포장에는 재활용 플라스틱을 이용하고 있다. 사내에서는 종이컵 사용을 금지하고 머그컵 사용을 권장하는 등 환경 친화적인 경영을 실현하고 있다.

그리고 유비소프트 몬트리얼 스튜디오는 기부와 후원에 관한 회사 차원의 정책을 마련하여 사회적 책임을 완수하고 있다. 그 정책에 따르면 기업시민으로서 유비소프트는 기부에 대한 높은 수준의 요구에 적절하게 대응하기 위하여 적절한 기준을 통하여 기부와 후원을 하도록 하고 있다. 기부와 후원을 지원할 수 있는 단체의 특성, 지원 절차 등을 명시한 정책을 통하여 기부와 후원을 객관적으로 진행하고 있다. 이러한 기부와 후원을 통하여 유비소프트는 기업 자체의 목표에 공헌하며 동시에 글로벌 소통전략을 수행한다. 기부와 후원 정책은 두 가지 축으로 진행된다. 하나는 공동체에의 참여이고 다른 하나는 문화 예술 진흥이다.

1) 기부 - 공동체에의 참여

몬트리올 근교의 Mile-End 거주자로서 유비소프트 몬트리올 법인은 지난 13년간 다양한 지역 기관들과 관계를 맺으며 Mile-End의 미래를 논해오고 있다. 유비소프트는 18세 이하의 청소년들에게 다양한 활동을 제공하는 조직들을 지원하고 있다. 또한 학생들이 도중에 학업을 포기하지 않도록 지원하고 있으며 청소년들의 삶의 질 향상을 위한 기부에 힘쓰고 있다.

2) 후원 - 문화 예술 진흥

유비소프트 몬트리올이 위치한 Mile-End에는 다양한 예술가, 음악가, 영화감독, 작가들이 거주하고 있다. 유비소프트는 이들과 함께 창작활동을 하고 있으며 지역 문화 발달에 도움이 되는 프로젝트를 계획하고 지원하고 있다. 특히 예술가들의 창작에 담긴 가치 등이 유비소프트의 사명과 유사할 경우, 몬트리올의 예술의 장을 보여주는 창조적 이벤트의 경우, 그리고 지역 대중을 위한 이벤트의 경우에는 유비소프트 몬트리올이 적극적으로 지원하고 있다.

3. 국내 게임업계 사례⁸⁾

(1) 네오위즈

1) 봉사활동

네오위즈는 나눔 경영을 실천하고 더불어 사는 기업으로 책임을 다짐하며 신입사원 자원봉사 프로그램을 실시하고 있다. 지주회사 네오위즈 및 자회사 등에 입사하는 신입사원들은 모두 교육 프로그램에 참여하는 것을 원칙으로 자원봉사를 실천하고 있다. 신입사원들은 각기 장애청소년 학습 지원 보조교사, 지적 장애인 작업활동 보조, 문화나눔행사 지원, 환경미화 작업 등 봉사활동을 하였다.

한편 지주회사 네오위즈를 비롯하여 전 계열사들은 자원봉사프로그램을 운영하고 있다. 중증장애인시설에 방문하여 식사보조, 청소, 산책, 일상생활 보조 등 봉사활동을 하며 에어컨, 기자재 등의 물품과 후원금을 전달하고 있다. 한편 연말에는 나눔 송년회를 실시하며 연탄배달을 하고 라면박스 등을 빈곤층에 후원한다.

또한 네오위즈의 육아동호회 ‘네오베베’는 매달 첫째 주 목요일 미혼모 아기들이 일시 머물고 있는 서울 영아일시보호소에 방문하여 일일엄마 봉사활동을 펼치고 있다.

2) 워크샵 등 교육 프로그램

네오위즈는 ‘게임으로 영화짜자’라는 워크샵을 실시한다. 여름방학을 이용하여 네오위즈의 삼국지 게임을 배경으로 참가자들이 영화를 찍도록 하는 워크샵을 실시한다. 그에 따라 게임 콘텐츠를 직접활용한 사회공헌활동을 기획하고 있다. 이러한 창작 워크샵 기회에 학생들이 게임 운영팀의 제작 모습을 보고 게임에 대하여 올바르게 이해하도록 도모하고 있다.

그리고 ‘네오위즈와 함께하는 사회적기업 직업체험’프로그램을 실시하여 청소년들이 훗날 사회적 기업가가 되기 위해 필요한 능력과 자세를 배울 수 있게 하였다. 또한 직업체험 프로그램인 ‘커리어 워크’, 온라인 게임을 활용한 문화예술 프로그램 ‘게임창작 워크샵’, 찾아가는 직업 특강 프로그램을 통하여 청소년들이 올바른 직업관을 가질 수 있도록 프로그램을 지원하고 있다.

8) 이하의 사례는 한국게임산업협회에서 발간한 2009 게임업계 사회공헌활동백서를 참조하여 정리한 것이다.

3) 후원 및 사회적 이벤트

네오위즈는 한국게임산업진흥원과 한국장애인고용촉진공단 등과 공동으로 장애인기능경기대회를 주최하고 특히 e스포츠부문의 활성화에 앞장서고 있다.

또한 게임포탈 피망을 통해 서비스하는 슬러거라는 온라인 야구게임을 통하여 사랑나눔 사회인 야구대회를 개최하였다. 대회 참가비 전액을 소외 아동 돕기에 사용하였다.

또한 사회공헌 창의 프로그램인 만원의 마법을 운영하고 있다. 아이디어가 좋은 참가자들에게 씨앗자금 1만원을 제공하고 이것으로 감동적인 사연을 만들거나 부풀려 더 큰 금액을 좋은 일에 사용하는 봉사활동을 유발시키는 프로그램이다.

(2) CJ E&M 게임즈

1) 봉사활동

CJ E&M 게임즈(前, CJ인터넷)는 매월 본부별로 돌아가며 독거노인 도시락 배달 및 경로식당 배식을 진행한다. 그리고 경로당 청소를 해드리며 지역사회에 기여하고 있다. 또한 저소득, 조손, 한부모 가정의 아동들과 함께 요리교실을 열어 직접 요리를 하고 요리한 음식을 나눠먹는 행사를 하고 있다. 그리고 사랑의 연탄나눔 봉사활동을 실시하여 서울시내 저소득계층 밀집지역에 연탄 기증을 하고 있다. 사랑의 김장나누기 행사를 통하여 독거노인, 소년 소녀가장 등 저소득 가구에 김장김치를 나누어주고 있다.

2) 교육 프로그램

게임에 대한 역기능을 해소하고 게임에 대한 균형적인 시각과 인식을 제고하기 위하여 CJ E&M 게임즈는 게임문화 대중 교육 프로그램을 운영한다. 전국 초등, 중등 교사 및 학부모에게도 연간 총 30회의 건전한 게임문화 교실을 열고 있으며, 게임의 교육활동 및 게임 몰입 예방 및 게임습관에 대한 올바른 지도법을 지도하는 프로그램이다.

한편 청소년 진로교육 강연회를 실시하여 게임산업의 미래전망과 진로교육을 실시하고 있다. 게임회사의 다양한 직업군을 알리며 게임개발자가 되는 길을 교육하는 프로그램이다.

3) 후원 및 사회적 이벤트

CJ E&M 게임즈 임직원들은 CJ나눔재단인 도너스캠프 정기기부 캠페인을 통하여 월 1000원부터 매월 일정액을 정기적으로 기부하고 있다. 이 기부금은 소외된 어린이와 청소년을 위해 전국 지역아동센터 아동들에게 다양한 교육 프로그램 비용으로 후원된다.

또한 지방초등학교 혹은 YMCA에 ‘즐거운 배움터’를 개관하여 여가문화와 교육환경이 열악한 공간을 리모델링하고 PC등 멀티미디어 기기를 지원하여 복합학습 문화공간을 제공한다. 청소년뿐만 아니라 지역 주민들이 즐거운 여가활동을 할 수 있는 공간을 마련하고 있다. 뿐만 아니라 디자인, 영상, 경제 등 다양한 분야에서 임직원들이 일일교사로 활동하며 재능기부를 하고 있다.

그리고 이산화탄소 배출을 줄이고 숲을 가꾸는 행사를 실시하며 매월 서울 숲을 찾아 생태 숲 조성에 앞장서고 있다. 전국적으로 피씨방 및 컴퓨터에서 방출하는 이산화탄소가 상당함으로 온라인 기업으로써 지구온난화의 주범인 이산화탄소 배출을 줄이기 위하여 CJ E&M 게임즈는 기업시민으로서 최선을 다하고 있다.

(3) 엔씨소프트

1) 학술활동 후원

엔씨소프트는 게임이 놀이 문화에서 그치지 않고 문화 산업의 주축을 이루는 새로운 분야의 학문으로 발전시키기 위한 일환으로 한국게임학회의 학술대회 지원을 실시하고 있다. 또한 한국정보보호진흥원에서 주최하는 대학생 대상 세미나를 후원하며 개인정보보호 학술활동을 후원하고 있다. 그리고 한국문화산업학회의 활동을 후원하고 있다. 서울대 온라인 지식나눔도 후원하고 있다.

2) 공연 및 페스티벌 후원

엔씨소프트는 인천 세계도시축전을 후원하는 등 다양한 페스티벌을 후원해오고 있다. 그리고 국립국악원 주최 궁중연례악 공연을 후원하며 성실히 채무 상환중인 금융 채무 불이행자 650명을 초청하여 문화공연 지원기회를 넓히고 있다.

3) 해외 후원

엔씨소프트는 해외에 주재한 현지 문화원을 통하여 한국의 게임을 알리고 있다. 미국, 중국, 폴

란드, 카자흐스탄의 문화원을 후원하고 있다. 그리고 유엔 세계식량계획(WFP)에서 아이티 지진 난민 구호를 위한 모금활동을 지원하기도 하였다.

(4) NHN

1) 기부 활동

NHN은 도서관 설립 사업을 실시하고 있다. 이와 관련하여 임직원이 직접 도서를 구매하여 전국의 우리학교마을도서관에 기증하고 있다. 또한 사랑의 화분과 공정무역 커피구매를 통해 후원한 금액을 기부하고 있다.

2) 후원

고스톱 사랑나눔 프로그램과 포커 1% 나눔 프로그램 등을 통하여 NHN은 농촌 지역의 노인들의 봄 나들이, 진료 등을 후원하고 있으며 노인정짓기와 요양물품을 전달하고 있다. 또한 장애인 보금자리 마련과 맞춤형 PC를 지원하고 있으며 희귀병 어린이 치료비 및 어린이 문고, 결식아동 도시락 후원을 하고 있다.

(5) 넥슨

1) 사회 공헌 활동 브랜드 런칭

넥슨은 2010년 사회공헌 브랜드 '넥슨 핸즈'를 공개하고 자회사들과의 통합을 바탕으로 사회공헌 활동에 박차를 가하고 있다. 그 동안 개별적으로 진행되어 왔던 다양한 사회공헌 활동을 '넥슨 핸즈'라는 이름으로 묶어 좀 더 체계적으로 펼쳐 나가고 있다. 넥슨 핸즈는 넥슨의 사회 공헌 정신을 상징하며 상황에 따라 '창의 핸즈', '희망 핸즈', '나눔 핸즈', '지식 핸즈' 네 가지의 하위 브랜드로 구성된다. 이는 넥슨이 크게 네 가지 방향으로 사회 공헌 활동을 전개해 나가겠다는 의미다.

2) 봉사 활동, 기부 활동

넥슨은 '희망 핸즈'라는 브랜드를 통하여 봉사 활동을 전개하고 있다. 특히 희망 핸즈에는 소외

계층 지원 활동으로 연탄 배달, 소아 병동 방문, 보육원 개보수 사업 등이 포함된다. 그리고 넥슨은 '나눔 핸즈'를 통하여 각종 기부 사업을 펼치고 있다.

3) 교육 활동, 후원 활동

넥슨은 '지식 핸즈'를 통하여 교육 활동에 힘쓰고 있다. 관련된 교육 활동으로 네티즌 에티켓 교육, 작은 책방 설립 등이 있다.

먼저 넥슨은 지난 2007년부터 '기준 좋은 네티켓 수업'을 진행하고 있다. 이는 어린이와 청소년들을 대상으로 '네티즌 에티켓'을 교육하는 사업으로, 매년 전국 초등학교, 중학교를 직접 찾아가 펼쳐진다. 넥슨에 따르면 '기분 좋은 네티켓 수업'은 현재까지 70여 개 초·중등학교를 대상으로 진행됐고 지난해에도 서울, 부산, 광주, 제주 등 20여개 학교에서 실시됐다.

이러한 '기분 좋은 네티켓'은 스마트폰을 통해서도 제공되며, 넥슨은 지금까지 진행된 '기분 좋은 네티켓 수업' 콘텐츠를 기반으로 '네티켓' 교육 애플리케이션 '기분 좋은 네티켓'을 직접 개발했다. 이 애플리케이션을 통해 초등학생들과 중학생들이 건강한 인터넷 윤리관을 자연스럽게 확립할 수 있다. 특히 인터넷상의 예의범절, 올바른 사이버 언어 사용, 개인 정보 보호의 필요성, 저작물 공유 및 저작권 침해, 올바른 게임 이용법 등 자칫 딱딱해 보일 수 있는 주제를 누구나 손쉽게 익힐 수 있도록 퀴즈, 동영상, 만화 등 다양한 콘텐츠를 적극 활용해 제작됐다.

그 외에 교육, 후원 활동으로는 작은 책방 설립을 들 수 있다. 지난 2004년 지방 분교에 대한 도서 지원을 계기로 시작된 '넥슨 작은 책방'은 현재 35곳의 초등학교, 아동센터, 공부방 등에 개설됐으며 총 2만4000여 권의 도서가 기증됐다.

넥슨은 처음에는 서울 및 수도권을 중심으로 이 사업을 전개하다 지난해 대상 지역을 전국으로 확대했다. 최근에는 경남 마산시 노산동 주민센터 및 종합 사회복지관에 2개 지점이 개설됐으며, 경기 용인시 동천 성바오로 성당에도 작은 책방이 문을 열었다. 전북 전주시에 소재한 흑석 나눔 지역아동센터 및 진안군 예술 지역 아동센터에도 개설됐다.

또한 넥슨은 '창의 핸즈' 브랜드를 통하여 창작 지원을 하고 있는데 글로벌 인턴십, 게임 제작 동아리 후원 등의 사업이 이에 해당된다.

(6) 엠게임

1) 봉사활동

엠게임은 중증장애인시설을 방문하여 장애우의 식사, 간식 도우미, 청소, 산책 등을 비롯하여

환경 정리 및 직업 재활 보조 등을 하고 있다.

2) 후원 및 사회적 이벤트

엠게임은 임원 18명이 어린이재단 혼자먹는 밥상 프로그램에 참여하여 국내 결식 아동 후원 결연을 맺고 있다. 또한 아동을 후원하는 정기 사회공헌 프로그램인 매칭펀드를 2008년 7월부터 시작하여 매일 활발하게 진행하고 있다.

또한 소외아동들에게 문화공연 체험의 기회를 제공하고자 보육원 아동들을 회사로 초청하여 게임 체험의 시간을 갖고 단체 공연 관람을 하는 등 프로그램을 운영하고 있다.

또한 새로운 게임으로 인한 수익금으로 최신형 PC를 구매하여 이것이 필요한 이웃들에게 전달 하기도 한다.

4. 국내 게임업계의 CSR에 대한 평가 및 제언

CSR 관련하여 국내의 대표적인 기업의 사례를 보면 경영의 분야에서 CSR의 중요성을 깨닫고 실천하는 모델을 발견할 수 있다. 그리고 이러한 노력이 궁극적으로는 소비자, 지역사회, 국가, 국제사회에 기업의 긍정적 가치를 심어주게 되고 효과적인 경영전략으로 자리매김하게 된다는 점도 알 수 있다. 게임업과 무관한 사업분야의 예로 이러한 상황을 치부해버리기에는 해외 게임업계의 노력이 상당하다. 미국과 일본의 대표적인 게임업체들은 이미 오래전부터 CSR의 중요성을 깨닫고 이를 실천하고 특히 경영의 한 부분으로 편입하여 실시하고 있다. 특히 많은 회사들에서 CSR 준수를 규범화하여 실천하고 있다는 점은 우리에게 시사하는 바가 크다고 하겠다.

특히 내수시장을 넘어 게임 수출에 주력하고 있는 일본 기업들의 CSR 실천은 우리에게 있어 무시할 수 없는 사항이다. 유럽연합에서 CSR 준수를 규범화하고 있고 이를 준수하지 않는 기업과의 거래를 제한하고 있는 상황에서 수출시장에 도전하는 국내 게임업체들은 일본의 기업들의 CSR 실천 상황에 주목하여야 한다.

닌텐도를 위시한 많은 기업들은 CSR 준수 사항을 회사의 헌장으로 만들어 놓고 구체적으로 무엇을 해야 할지에 대해서도 명시하고 있다. CSR 문제를 제품의 주 소비자층인 청소년들을 대상으로 한 프로그램으로 국한시키지 않고 경영전략의 일부로 CSR을 편입하고 있고 이를 규범화시키는 것은 대단히 상징적인 것으로 회사의 운영에 있어 CSR이 계속 주요 고려할 점으로 인식되는 계기를 마련하는 것이라 할 수 있다. 특히 규범 준수(준법)와 인권 존중의 증진, 직장 내에서의 건강과 안전 보장, 기업윤리와 공정거래 실천, 환경보호, 제조물 안전과 품질보장, 철저한 정보관리, 비상대

책계획 수립 및 통제, 사회공헌, 제조물 배달일과 안정적인 공급의 준수 등 세부항목으로 CSR 사항을 나누어 ISO26000의 내용을 능가하는 실천규범을 마련하고 있다는 점은 주목해야 한다.

하지만 국내 게임업계의 CSR 실천사례들을 살펴보면 이러한 해외 게임업계의 노력에 많이 미치지 못하고 있다는 점을 알 수 있다. 물론 몇몇의 대표적 기업은 다양한 분야에서 CSR을 실천하기 위한 노력을 보이고는 있지만 업계 전반적으로 CSR에 대한 인식이 절실하다고 볼 수 없다.

대부분의 기업은 주로 지역단체나 협회를 통한 혹은 공동으로 단발적인 자선봉사활동을 하고 있으며 저소득층, 소외계층에 대한 후원 행사들을 실시하고 있다. 이러한 사회공헌 행사들은 그 자체로 중요한 CSR 실천 사항이지만 ISO 26000 등에서 제시되고 많은 외국 기업들이 실천하고 있는 CSR의 내용의 극히 일부분에 해당될 뿐이다. 몇몇의 업체들은 그 외에 제품의 주 소비자인 청소년들을 대상으로 한 교육프로그램을 활용하여 게임을 교육에 활용하며 게임의 폐해를 줄이려는 노력을 보이고도 있다. 이는 생산물 자체에 대한 사회적 책임을 다하려는 적극적인 시도이자 게임업계에 가장 적합한 CSR 수행 시도로 눈여겨 볼만하다.

하지만 기업시민으로서 게임업체들이 사회에 포괄적인 공헌을 하기 위해서는 보다 많은 분야에서 체계적인 CSR 실천이 필요하다고 판단된다. 게임업체도 당연히 준법의 문제라든지 직장 내 혹은 제조물과 관련하여 인권보호에 신경을 써야 하고, 환경보호에 대한 인식을 제고하여야 한다. 그리고 가장 주되게는 게임의 부작용과 관련하여 기업윤리의식을 어떻게 고양할 것인지의 문제, 또한 온라인 게임과 관련된 개인정보보호의 문제에 게임업체들은 보다 깊은 주의를 기울일 필요가 있다. 상론하였듯이 게임업계의 특유한 상황을 CSR에 접목시키기 위해서는 일단 청소년들에 대한 기업의 사회적 책임을 다할 필요가 있기 때문이다.

이러한 종합적인 시각을 통하여 사회적 책임 문제를 접근하려는 노력이 더욱 요구된다고 할 수 있다. 기업의 사회적 책임은 단순히 기업의 수익의 일부를 사회에 환원한다고 충족되는 것이 아니라 사회속의 시민으로서의 기업이 사회와 함께 발전할 수 있는 방안을 고민하고 실천함으로써 충족될 수 있는 것이다. 물론 이러한 사항들을 나름대로 실천하고 있는 업체들이 있을 것이다. 하지만 사회공헌 보고서에 이러한 사항들을 정리하지 않고 있다는 점은 업체들이 CSR에 대한 완전한 이해를 하지 못하고 있음을 방증하며 결국 포괄적인 의미의 CSR 실천에 있어 게임업체들의 노력이 많이 부족함을 보여준다고 하겠다.

이러한 다각적인 노력이 향후 게임업체에 요구됨과 동시에 무엇보다도 이러한 노력의 취지를 회사의 준칙으로 삼아 경영지표로 천명할 것이 요구된다. 외국 기업에 대한 분석에서 드러났듯이 굴지의 해외 게임기업들은 CSR 실천 문제를 일종의 경영전략으로 승화하여 이를 회사의 현장으로 정립하고 있다. 국내의 게임업체들이 고도의 성장을 하고 있는 현 상황에서 CSR 실천 문제를 게임에 대한 사회적 반감을 줄이려는 전술로 접근하지 않고 사업을 한 단계 도약시킬 수 있는 경영전략

으로 파악할 필요가 있다. 그리고 그에 따라 ISO 26000 등 관련된 국제표준을 보다 면밀하게 분석하여 게임산업에 적절한 항목들을 정리하고 이를 회사 준칙으로 규범화할 필요가 있다. 글로벌 경영을 위한 국제표준의 준수가 절실한 시점에서 국내 게임업체들은 CSR에 관련하여 많은 노력을 기울여야 할 필요가 있다.

제5장

결 론

제5장 결론

이상의 연구에서 나타나듯 전세계적으로 산업계에서 기업의 사회적 책임을 수행하려는 노력이 지속되고 있다. ISO 26000으로 대표되는 CSR 국제표준은 이제 기업들이 준수해야할 필수적 규범으로 자리잡고 있으며 게임 기업도 예외가 아닐 것이다. 전 세계 게임 업체를 이끌고 있는 일본과 미국의 대표적인 게임 기업도 CSR을 준수하기 위하여 다양한 노력을 기울이고 있으며 매년 관련된 보고서를 홈페이지에 게재하고 있는 실정이다. 특히 이들 기업들은 기업시민이라는 관념을 받아들이며 공동체 속의 시민으로서 공동체에 헌신할 수 있는 방법을 찾기 위하여 노력하고 있다. 공동체 속에서 게임이라는 제품의 판매를 누리는 이익에 비례하여 공동체의 상황을 적시하고 그에 기여할 수 있는 책임 있는 자세를 보이려고 하는 것이다. 게임이 사회, 특히 어린이, 청소년 층에 미치는 영향에 대한 논의가 활발한 시점에서 이들 기업들이 보여주는 사회책임경영은 우리에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

이상에서 조사한 외국의 대표적 게임 기업들은 청소년들에 대한 사회적 책임을 넘어서 고용이나 환경, 공정거래의 문제에 관심을 기울이며 종합적이고 포괄적인 사회적 책임을 이행하고 있다. ISO 26000의 관련 규정을 지키면서 직장 내의 인권을 개선하고 안정적인 고용문화를 창출하며 제품 생산에 있어 환경오염의 위험을 감소시키고 경영파트너나 하청업체와 공정한 관계를 유지하려고 하고 있다. 특히 게임이 사회에 미치는 영향에 주목하며 이들 기업들은 그들의 제품 혹은 그와 밀접하게 연관되는 컴퓨터 기술 등을 공동체에 긍정적으로 기여할 수 있는 방법으로 활용하려고 노력하고 있다. 게임 개발에 관련된 무료 강의를 실시한다든지 저작권 문제에 대한 연극 프로그램 등을 개설한다든지 아니면 게임 등의 미디어를 활용한 교육 프로그램을 구성하는 방법을 통하여 그들의 제품으로 사회적 가치를 창출하려고 노력하고 있다.

국내 게임업계의 CSR 실천사례들을 살펴보면 이러한 해외 게임업계의 노력에 많이 미치지 못하고 있다는 점을 알 수 있다. 무엇보다 업계 전반적으로 CSR에 대한 인식이 부족하다고 볼 수 있다. 대부분의 게임업체는 주로 자선봉사활동이나 저소득층, 소외계층에 대한 후원 행사 혹은 교육프로그램 운영 등을 통하여 CSR 실천을 완수하고 있다고 자평하는 듯하다. 하지만 이러한 활동은 ISO 26000 등에서 제시되고 많은 외국 기업들이 실천하고 있는 CSR의 내용의 극히 일부분에 해당될 뿐이다. 게임업체도 당연히 준법의 문제라든지 직장 내 혹은 제조물과 관련하여 인권보호에 신경을 써야 하고, 환경보호에 대한 인식을 제고하여야 한다. 그리고 게임의 부작용과 관련하여 기업윤리의식을 어떻게 고양할 것인지의 문제, 또한 온라인 게임과 관련된 개인정보보호의 문제에 게임업체들은 보다 깊은 주의를 기울일 필요가 있다. 기업의 사회적 책임은 단순히 기업의 수익의 일부를 사회에 환원한다고 충족되는 것이 아니라 사회속의 시민으로서의 기업이 사회와 함께 발전할

수 있는 방안을 고민하고 실천함으로 충족될 수 있는 것이다.

다각적인 방법으로 CSR 실천을 위한 노력이 요구되고 동시에 CSR 실천을 경영전략화 할 필요가 있다. 외국 기업에 대한 분석에서 드러났듯이 굴지의 해외 게임기업들은 CSR 실천 문제를 일종의 경영전략으로 승화하여 이를 회사의 현장으로 정립하고 있다. 국내의 게임업체들이 고도의 성장을 하고 글로벌 마켓에 도전하고 있는 현 상황에서 CSR 실천 문제는 회사의 사활이 걸린 문제라고 판단된다. 그에 따라 ISO 26000 등 관련된 국제표준을 보다 면밀하게 분석하여 게임산업에 적절한 항목들을 정리하고 이를 회사 준칙으로 규범화하여 세계 시장에서 비인도적 기업이라는 부정적 이미지를 갖지 않도록 노력할 필요가 있다.

게임 산업이 비약적으로 발전하고 있고 게임의 사회적 영향에 대한 논의가 활발해지고 있는 우리의 경우에도 게임업계에서 먼저 사회책임경영에 나서는 모습을 보일 필요가 있다. 그리고 이러한 경영의 표준을 마련하기 위하여 관련된 법규의 마련이 시급하다고 볼 수 있다. 향후 법규의 마련에 있어서는 규범적 차원에서 ISO 26000의 국내법적 수용도 중요하지만 그에 못지않게 실천적 차원에서 외국 기업의 사례를 보다 세밀하게 분석하고 우리의 환경을 고려하여 게임 기업 실정에 맞는 구체적인 사회책임경영 실현방안을 마련해야 할 것이다.

참고문헌

- 김성수, 「기업의 사회적 책임(CSR)의 이론적 변천사에 관한 연구」, 『기업경영연구』, 제16권 제1호, 2009.3.
- 김주란·황장선, 「국내 기업의 사회공헌 활동(CSR: Corporate Social Responsibility) 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석: 100대 기업 CSR 웹사이트 분석을 중심으로」, 『한국언론학보』, 52권 3호, 2008.6.
- 노한균, 「기업의 사회적 책임에 관한 국제동향-국제기구 논의를 중심으로」, 『한국비영리연구』, 2007.
- 이동승, 「기업의 사회적 책임-법적 규제의 한계와 과제를 중심으로-」, 『안암법학』, 2009.
- 전경련, 「윤리경영 추진실태와 과제」, 『FKI ISSUE PAPER』, 제72호, 2007.8.6.
- 정후식, 「기업의 사회적 책임(CSR): 주요국 사례와 시사점」, 『한은조사연구』, 2007-22.
- 최준서, 『국제거래법』, 삼성사, 2004.
- 한철, 「기업의 사회적 책임(CSR)-그 현대적 과제-」, 『기업법연구』, 통권 제32호, 2008.
- 한철, 「기업의 사회적 책임(CSR)과 기업지배구조」, 『상사판례연구』, 제22집 제3권, 2009.9.
- 이종영, 『기업윤리-윤리경영의 이론과 실제-』, 삼성사(6판), 2007.
- 이사다히로사·마에다히로시(저)/정경진 역, 『CSR 이노베이션-기업 구조의 진단과 혁신』, 오즈컨설팅, 2007.
- 데이비드보겔(저)/김민주·김선희 옮김, 『기업은 왜 사회적 책임에 주목하는가』, 거름, 2006.
- 정찬형, 『상법강의(상)』 박영사(13판), 2010.
- 한국경영자총연합회, 『기업의 사회적 책임이란 무엇인가』, 2004.
- A Fitzsimmons, J. Farr, Corporate Social Responsibility, Reputation and Stock Market Value: A Valuable Relationship, in ICC, Guide to Global Corporate Social Responsibility (2003).
- Archie B. Carroll & Ann K. Buchholtz, Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, Thomson/South-Western, 1996.
- Craig Forces, Note, ATCA's Achilles Heel: Corporate Complicity, International Law and the Alien Tort Claims Act, 26 Yale J. Int'l L. 487 (2001).
- Don Tapscott & David Ticoll, The Naked Corporation: How the Age of Transparency Will Revolutionize Business, Free Press (2003).
- Elliot B. Staffin, Trade Barrier or Trade Boon? A Critical Evaluation of Environmental Labeling and its Role in the "Greening" of World Trade, 21 Colum. J. Envtl. L. 205

- (1996).
- H. Dossing, The Business Case for CSR, in International Chamber of Commerce (ICC) UK, Guide to Global Corporate Social Responsibility (2003).
- Ilias Banekas, Corporate Social Responsibility in International Law, 22 Boston U. Int'l L. J. 309 (2004).
- Jennifer A. Zerk, Multinationals and Corporate Social Responsibility, Cambridge University Press, 2006.
- John T. Scholtz, Enforcement Policy and Corporate Misconduct: The Changing Perspectives of Deterrence Theory , 60 Law & Contemp. Probs. 253 (1997).
- Kathryn Gordon, The OECD Guidelines and Other Corporate Responsibilities Instruments: A Comparison, in OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Annual Report 2001 (OECD, Working Paper No. 2001/15, 2001).
- Lawrence E. Mitchell, A Theoretical and Practical Framework for Enforcing Corporate Constituency Statutes, 70 Texas L. Rev. 579 (1992).
- Maria O'Brien Hylton, Socially Responsible Investing: Doing Good Versus Doing Well in an Inefficient Market, 42 Am. U. L. Rev. 2 (1992).
- Naomi Roht-Ariaza, Shifting the Point of Regulation: The International Organization for Standardization and Global Lawmaking on Trade and the Environment, 22 Ecology L.Q. 479 (1995).
- Peter Muchlinski, Multinational Enterprises and the Law, Oxford/Blackwell Publishers, 1995.
- Peter Muchlinski, Corporation in International Litigation: Problems of Jurisdiction and the United Kingdom Asbestos Case, 50 Int'l & Comp. L. Q. 1 (2001).
- Phillippe Sands, International Law in the Field of Sustainable Development, 65 Brit. Y.B. Int'l L. 303 (1994).
- Reverend Leon Sullivan, Business and Sustainable Development: A Global Guide, Social Indicators, International Institute for Sustainable Development, 출처 <http://www.bsdglobal.com/issues/sr_si.asp>.
- Leon H. Sullivan, Global Sullivan Principles of Social Responsibility, 출처 <<http://globalsullivanprinciples.org>>.
- Stephen Tully, The 2000 Review of the OECD Guidelines for Multinational Enterprises, 50 Int'l & Comp. L.Q. 394 (2001).
- Sue Adkins, Cause Related Marketing: who cares wins, in ICC Guide to Global Corporate Social Responsibility (2003).

<부 록> 국내 게임업체 기업별 사례 모음

(1) 네오위즈

□ 네오위즈 신입사원 “사회 첫걸음은 자원봉사부터”

(출처 : <http://www.betanews.net>) 2009-03-27

전준영 네오위즈(대표 나성균)가 나눔경영 실천과 더불어 사는 기업으로 책임을 다짐하며 신입사원 자원봉사 프로그램을 전사 차원으로 확대한다고 밝혔다.

새로운 출발점에 선 신입사원들이 자원봉사를 통해 나눔의 소중함을 깨닫고 어려운 이웃과 함께 살아가는 사회인으로서의 책임을 다지기 위한 취지다라고 네오위즈는 설명했다.

지주회사 네오위즈를 비롯한 네오위즈게임즈, 네오위즈인터넷, 네오위즈INS 등의 자회사에 입사하는 신입사원들은 교육 프로그램으로 모두 참여하는 것을 원칙으로 자원봉사를 몸소 실천하게 된다.



지난 26일에는 네오위즈게임즈(대표 이상엽)의 신입사원 13명이 양천장애인종합복지관(관장 김주년)에서 봉사활동을 펼쳤다.

신입사원들은 각기 장애청소년 학습지원 보조교사, 지적 장애인 작업활동 보조, 문화나눔행사

지원, 환경미화 작업 등 자원봉사를 통해 소중한 맘을 흘렸다.

자원봉사에 참여한 신입사원 김지원(25세)씨는 "소외된 이웃에 대해 다시금 돌아볼 수 있는 계기가 되었으며, 이번 봉사활동을 시작으로 앞으로 따뜻한 나눔을 실천하고 싶다"고 소감을 밝혔다.

자원봉사활동을 마지막으로 입문교육 프로그램을 마친 신입사원들은 활력과 생동감 넘치는 네오위즈게임즈 직원으로 사회에 첫 발을 내디딜 예정이다.

한편 네오위즈는 사회공헌 통합 브랜드 '마법나무'를 통해 '사랑의 집고치기' 운동, 어려운 학생을 위한 교복지원 사업 등을 진행하고 있으며 작년 연말에는 뜻깊은 송년회로 전 계열사 600여 명이 참여한 '오색오감' 자원봉사를 실시했다.

□ 네오위즈그룹 전사 자원봉사 나선다.

(출처 : <http://www.yonhapnews.co.kr>) 2009-06-30



네오위즈그룹 지주회사 네오위즈는 30일 나눔의 의미를 되새기기 위해 그룹 8개사 전체가 참여하는 자원봉사 활동을 실시한다고 밝혔다.

이는 네오위즈가 매년 연말 전사 600여명 임직원이 참여한 가운데 실시하는 '오색오감' 자원봉사 활동을 연 2회로 확대한 것이다.

이에 따라 내달 2일부터 네오위즈게임즈와 네오위즈인터넷이 어린이재단 산하 중증장애인지원센터인 한사랑마을에서 장애아동을 돕는 활동을 실시한다.

네오위즈INS와 펜타비전은 다양한 생활용품을 담은 '마법상자'를 제작해 1천700여명의 소외가정 어린이들에게 전달하며, 네오위즈빅스는 아동양육시설인 남산원에서 어린이들과 음식 만들기에 나선다.

네오위즈와 네오위즈인베스트먼트는 미혼모 자녀를 보호하는 서울 영아일시보호소에 방문해 일일 엄마 봉사활동을 벌이며, 노인장기요양업체 그린케어는 독거노인과 기초생활수급자 가정 노인에게 마사지를 해드릴 예정이다.

네오위즈 나성균 대표는 "네오위즈 임직원이 함께 참여하는 사랑나누기는 어려운 우리 이웃에게

큰 희망과 사랑이 될 것으로 믿는다"며 "앞으로도 네오위즈는 사회공헌 활동을 확산시켜 나가도록 노력하겠다"고 말했다.

□ 슬러거, 흑한 속에서 소외 아동 돕기 위한 따뜻한 야구 펼쳤다.

(출처 : <http://www.inven.co.kr/webzine/news/rss.php>) 2010-01-18

영하의 온도에도 나눔을 위한 야구의 열정은 뜨거웠다.

(주)네오위즈게임즈(대표 이상엽)는 게임포털 피망을 통해 서비스하고, (주)와이즈캣(대표 남민우)이 개발한 온라인 야구게임 ‘슬러거’에서 개최한 ‘사랑나눔 사회인 야구대회’를 성황리에 종료했다고 18일 밝혔다.

‘슬러거’와 함께한 ‘사랑 나눔 사회인 야구대회’는 <네오위즈게임즈>와 <서울 사랑의 열매>가 주최하고, <마법나무>와 <서울시 야구연합회>가 후원하며, <구로구 야구연합회>가 주관해 대회 참가비 전액을 소외 아동을 돕는데 사용하는 자선 대회이다.

10월 말부터 시작해 약 3개월에 걸쳐 진행된 ‘사랑 나눔 사회인 야구대회’는 사회인 야구 3부 리그(비선수 출신) 64개 팀을 모집해 토너먼트 방식 운영되었다.

지난 17일 흑한의 온도속에서 열린 결승전을 마지막으로 막을 이번 대회의 우승은 ‘다우미디어’에게 돌아갔다. ‘다우미디어’는 결승전에서 ‘러빈쿠스’팀을 맞아 7회까지 역전의 역전을 거듭한 치열한 접전을 펼치며 스코어 13 : 8로 승리해 우승의 기쁨을 만끽했다.

우승팀 ‘다우미디어’에게는 100만원 상당의 야구 용품과 트로피가 수여되었으며, 준우승 팀 ‘러빈쿠스’에게도 50만원 상당의 야구용품 및 트로피를 증정했다. 폐회식에는 네오위즈게임즈 조유희 사업부장과 사랑의 열매 임직원이 참여해 자리를 빛내주었다.

네오위즈게임즈 조유희 사업부장은 “흑한의 날씨 속에도 열심히 대회에 임해준 참가팀들에게 다시 한번 감사의 말을 전하고 싶다. 또한 대회를 성황리에 마칠 수 있도록 도와준 ‘서울 사랑의 열매’ 이하 많은 단체 여러분들에게도 고마움을 전한다”며 “슬러거는 지금까지 해왔던 것과 같이 앞으로도 대한민국의 야구 발전을 위해 지속적으로 힘쓸 것을 약속 드리며, 작은 정성이지만 소중하게 모인 후원금이 저소득층 아동들이 꿈과 희망을 잃지 않고 살아가는데 도움이 되었으면 좋겠다”고 소감을 밝혔다.

사랑의 열매 김유희 사무처장은 “추운 날씨 속에서 열정과 패기를 가지고 경기에 임해준 참가팀 여러분들께 진심으로 감사의 말씀을 드린다. 또한 대회를 함께 주최한 네오위즈게임즈 이하 많은 분들의 도움이 없었다면, 성공적으로 대회를 마치지 못했을 것이다.”며 “대회 진행에 도움을 주신 많은 분들께도 감사하다는 말을 전하고 싶다”고 말했다.

(2) CJ E&M 게임즈

□ CJ인터넷, 학교 지원 프로젝트 '즐거운 배움터' 론칭

(출처 : <http://www.betanews.net>) 2008-10-28

CJ인터넷은 여가 문화생활이 어렵고 영어교육 환경이 부족한 지방학교의 어린이들을 대상으로 학교 내 복합놀이문화공간과 각종 프로그램을 제공하는 학교 지원 프로젝트 '즐거운 배움터'를 론칭하고, 강화초등학교와 제1호 '즐거운 배움터' 협약식을 체결했다고 28일 밝혔다.



▲ (좌)CJ인터넷 정명종 대표, (우)강화초등학교 정용기 교장

앞으로 CJ인터넷의 대표적인 사회공헌 프로그램으로서 지속적으로 진행될 '즐거운 배움터'는 고객에 대한 사회환원을 본격적으로 시작하는데 의미가 있다. 또한 학교측에서도 기업과 손을 잡고 어린이 문화체험 프로그램을 도입, 학생들의 교육 환경을 보다 발전시킬 수 있는 계기를 마련했다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

'즐거운 배움터'는 기존에 없던 새로운 형태의 학교 지원 프로젝트로, 인터넷 회사의 이미지에 맞는 다양한 멀티문화환경을 구축을 토대로 시설지원, 프로그램 운영, 임직원 자원봉사 등 3개의 축으로 진행된다.

우선, 편안하고 즐겁게 쉴 수 있는 휴식공간과 영어 및 문화학습이 가능하도록 대형 PDP, 음향기기, 컴퓨터 등이 설치된 문화 학습 공간 및 미디어 공간으로 학교 내 공간을 리모델링하고, 이를 통해 아이들이 미니 영화관, 음악관, 정보검색, 어학 학습 등 다양한 목적으로 공간을 활용할 계획이다.

'배움터'의 다양한 활용을 위한 운영 프로그램도 마련된다. 문화 체험 프로그램으로 시네마, 특기 적성 수업, 멀티미디어 댄스 교실 등의 문화 체험 프로그램과 소외아동 대상 영어 공부방, 학부모와 지역 주민을 위한 영어 교실, 방학 중 영어체험캠프 등의 어학 학습 프로그램을 중심으로 운영되며, 이외에도 정보검색, 독서, 보드게임 등의 여가 활동 프로그램이 운영될 예정이다.

또한, CJ인터넷의 임직원 자원봉사 활동과 연계하여 학교 환경개선, 학교 내 저소득층 아동 지원, 임직원 일일교사 등의 추가적인 프로그램도 진행된다.

이날 협약식에 참석한 강화초등학교 정용기 교장은 "CJ인터넷의 즐거운 배움터를 통해 어린 학생들이 다양한 문화체험을 할 수 있는 기회를 갖게 되어 기쁘다. 학생들이 더욱 즐겁게 학교에 다닐 수 있는 좋은 계기가 될 것이라고 생각한다. CJ인터넷과의 지속적인 협력을 통해 즐거운 배움터가 더욱 효과적으로 운영될 수 있도록 노력하겠다"라고 말했다.

CJ인터넷의 정영중 대표는 "이번 즐거운 배움터 사업을 시작으로 본격적인 사회공헌 프로그램을 운영할 계획"이며, "이 프로그램을 통해 아이들에게 실질적으로 필요한 학습 및 문화 지원을 효과적으로 제공할 것"이라고 밝혔다.

CJ인터넷은 그동안 서울숲 가꾸기, 다문화 어린이 문화 체험, 임직원 연탄 배달, 불우 이웃 돕기 장터, 태안 어린이 학비 지원 등의 사회공헌 활동에 참여해 온 바 있다.

□ CJ인터넷, '게임여가문화체험관' 오픈

(출처 : <http://www.betanews.net>) 2008-09-02

CJ인터넷(대표 정영중)이 한국게임산업진흥원(원장 최규남), 국립특수교육원(원장 이효자)과 함께 장애학생을 위한 게임여가문화체험관(HAPPY SPACE) 개관식을 2일 경기도 분당 성은학교에서 진행했다.

'게임여가문화체험관'은 지난 3월 CJ인터넷과 한국게임산업진흥원, 국립특수교육원이 장애학생의 여가문화개선을 위해 체결한 협약을 토대로 추진되는 민관 협력사업으로 2일 개관한 경기도 분당 성은학교(교장 이명희)를 시작으로, 올 해안에 경기도 자혜학교(교장 김우), 안동 영명학교(교장 배연창), 대전 천동초등학교(교장 조성규), 울산 월봉초등학교(교장 곽인자), 대구 신암초등학교(교장 박종석) 등 총 6개교에 구축될 예정이다.



▲ 좌측부터 국립특수교육원 이효자 원장, 한국게임산업진흥원 최규남 원장, 성은학교 이명희 교장
CJ인터넷 정영중 대표이사, 교육과학기술부 장병연 특수교육지원과장

특히, 국내 최초로 학교 내에 게임체험공간을 구축되는 '게임여가문화체험관'은 청소년의 올바른 게임문화 정착과 게임의 여가 및 교육적 활용 가치 창출을 위해, 게임의 순기능을 활용한 기능성 게임이나 체험형 또는 첨단기술 응용게임 등 장애학생에게 도움이 되는 게임을 중심으로 구성하고, 장애학생과 일반학생이 함께 게임을 즐기거나 방과 후 수업 또는 동아리 활동 공간으로 활용될 계획이다.

이번 개관식에는 CJ인터넷 정영중 대표를 비롯, 주최기관 기관장과 성은학교 교직원, 학생, 학부모등 100여 명이 참석해 개관을 축하하고 새로운 여가문화로서 게임의 위상을 재확인했다.

CJ인터넷 정영중 대표는 "국내 처음으로 특수학교 내에 게임을 활용한 교육과 여가문화 공간이 마련됨으로써, 장애학생들에게 좀 더 다양한 문화 프로그램을 제공할 수 있는 환경이 마련됐다"며, "이번 게임여가문화체험관 오픈을 계기로 장애학생들의 올바른 게임문화 조성과 건전하고 유익한 여가문화 확대에 더욱 앞장설 수 있도록 노력하겠다"고 말했다.

게임산업진흥원 최규남 원장은 "게임여가문화체험관이 장애학생을 위한 여가문화시설의 모범이 되어 전국적으로 확산 분위기가 조성되고, 게임의 올바른 이용교육과 더불어 학교에서 좀 더 적극적으로 게임을 교육에 활용할 수 있는 여러 가지 방법들을 발굴해 나가기를 바란다"고 밝혔다.

□ CJ도너스캠프 공부방 야구 토너먼트 시작

(출처 : <http://www.newsprime.co.kr>) 2011-06-02

CJ나눔재단(이사장 이재현)이 운영하는 청소년 교육지원 프로그램 CJ도너스캠프와 CJ E&M넷마블이 'CJ마구마구 나눔10번타자 야구단'을 발족한다.

이번 야구단 발족을 통해 CJ는 서울 등 수도권과 충청·경상·전라·제주 지역 12개 공부방에 총 1억2000만원을 지원, 재능은 있지만 가정형편이 어려워 꿈을 포기했던 청소년들이 지속적으로 전문적인 지도를 받아 꿈을 펼칠 수 있게 됐다.

이와 관련, CJ E&M넷마블은 지난해 ‘CJ마구마구 프로야구’ 누적 관중 1만명당 10만원을 적립하는 ‘CJ마구마구 나눔 10번 타자 캠페인’을 벌여 6000만원을 CJ도너스캠프에 기부했다. 이와 함께 기부금과 동일한 금액을 기부하는 CJ도너스캠프의 매칭그랜트 운영방식에 따라 6000만원을 추가 지원해 총 1억2000만원의 기금으로 야구 꿈나무를 후원했다.

CJ나눔재단이 운영하는 청소년 교육지원 프로그램 CJ도너스캠프와 CJ E&M넷마블이 ‘CJ마구마구 나눔10번타자 야구단’을 발족한다.

‘CJ마구마구 나눔10번 타자 야구단’은 CJ도너스캠프의 후원을 받는 공부방 청소년 가운데 야구 선수가 꿈인 200명으로 구성됐으며 12개 야구팀으로 나눠 지

난 5월부터 야구교실에 참여하고 있다. 지역별로 연중 토너먼트 경기가 치러질 예정이며 10월에는 서울에서 결승전을 벌여 우승팀을 가른다.

한편, 이번 후원으로 야구단을 창단한 제주 지역 공부방 청소년 40여명은 지난달 25일 CJ도너스캠프와 넷마블 초청으로 잠실구장에서 벌어진 LG와 두산과의 경기를 관람하며 야구 꿈나무의 각오를 다지기도 했다.



CJ나눔재단이 운영하는 청소년 **교육지원** 프로그램 CJ도너스캠프와 CJ E&M넷마블이 ‘CJ마구마구 나눔10번타자 야구단’을 발족한다.

CJ E&M넷마블 측은 차후에도 프로야구 경기에 야구꿈나무들을 초청할 계획이다. CJ도너스캠프 관계자는 “야구교실을 통해 꿈을 포기하지 않고 자신의 재능 살릴 수 있는 계기가 됐으면 좋겠다”며 “앞으로도 청소년들이 꿈을 잃지 않도록 후원을 아끼지 않겠다”고 말했다.

□ CJ인터넷, 신입사원 사랑의 연탄 나눔 활동

(출처 : <http://www.thisisgame.com/board/view.php?id=572766&category=101>)

2011-01-17

게임포털 넷마블을 서비스하는 CJ인터넷(주)(대표이사 남궁 훈)의 2011년 신입사원들이 연탄 봉사 활동으로 새해를 시작하였다.

CJ인터넷 신입사원 30명은 지난 주말 파주 금촌동에서 독거노인 세대 등 추운 날씨에 더욱 도움이 손길이 필요한 10가구에 연탄 3천여장을 전달하고 따뜻함을 나누었다.

이번 '사랑의 연탄 나눔' 봉사는 2005년부터 진행되어 6번째를 맞이한 행사로, 올해는 새롭게 합류한 신입사원들이 '사랑 배달부'로 나서 업계 최고의 사회공헌 회사인 CJ인터넷의 이웃과 함께 하는 정신을 되새기는 계기가 되었다.

특히 한낮에도 영하 10도를 넘나드는 매서운 추위 속에서 신입사원들은 배달이 진행되는 3시간 내내 특유의 젊은 패기로 어르신들과 함께 연탄과 더불어 따뜻한 음료 등으로 온정을 나누었다.



행사를 진행한 신입사원들은 “오히려 이렇게 추울 때 배달 드린 연탄으로 따뜻하게 지내실 것을 생각하니 더욱 기쁘다”, “이번 행사를 계기로 앞으로 사회에 기여하는 일꾼이 되겠다”며 2011년의

새로운 출발을 다짐하였다.

CJ인터넷은 작년 한 해 게임을 통한 기부 프로그램 ‘즐거운 기부경쟁’, 건강한 PC방 만들기 캠페인 ‘출동! 마블캡스’, ‘장애인e스포츠 대회 주관’, 장애인 여가 프로그램 ‘해피스페이스’, ‘CJ마구마구 야구 초청 행사’, 임직원 상시 봉사 프로그램 등의 활동을 펼쳐 왔으며, 2011년에는 더욱 다양하고 실속 있는 사회공헌 프로그램을 진행할 계획이다.

(3) 엔씨소프트

□ 엔씨소프트, 캄보디아에 구호용 쌀 지원

(출처 : <http://www.acrofan.com/ko-kr/live/news/20101214/00000007>) 2010-12-14

엔씨소프트는 13일 유엔세계식량계획(WFP, World Food Programme)과 공동으로 아동 기아 문제가 심각한 캄보디아를 방문, 기아에 허덕이는 아동들과 그 가정에 10만불 상당의 학교급식용 쌀을 지원했다고 밝혔다.



엔씨소프트가 유엔세계식량계획(WFP)과 공동으로 진행한 이번 극빈국 학교급식 프로그램(School Feeding Programme)은 부모에게는 아이를 학교에 보낼 동기를 부여하고 아이에게는 교육을 받을 기회를 제공하며 지역 사회에는 활기를 불어 넣는 등 3중의 효과가 있어 실효성이 높은 유엔의 대표적 기아 빈곤 해결 사업으로 평가 받고 있다.

캄보디아 현지를 방문해 극빈아동구호용 쌀을 전달하고 돌아온 엔씨소프트 대외협력실 이재성

상무는 “UN 자료를 보면 오늘날 전세계적으로 10억 명이 기아로 고통 받고 있다”며 “유엔 차원에서 전개되고 있는 세계 기아퇴치 활동에 우리나라의 참여가 늘어나는 계기가 되길 기대한다”고 말했다.

한편, 엔씨소프트는 최근 사회공헌 전담팀을 만들고 사회공헌 활동 범위를 해외로 확대하는 등 기업의 사회적 책임 활동을 강화하고 있다.

□ 엔씨소프트 지식나눔 앞장(서울대 온라인 강의 후원)

(출처 : <http://sports.hankooki.com/lpage/life/201005/sp20100530180931109540.htm>)

2010-05-30



엔씨소프트가 서울대 온라인 지식나눔을 후원하는 등 활발한 사회공헌활동을 펼쳐 업계의 이목을 집중시키고 있다.

엔씨소프트는 최근 사회적 책임활동의 일환으로 '서울대 온라인 지식나눔 서비스'(snui.snu.ac.kr)를 후원한다고 밝혔다. 서울대의 온라인 지식나눔이란 양질의 교육콘텐츠를 사회와 공유하기 위해 새롭게 구축한 교육 포털사이트로, 누구나 서울대가 제공하는 온라인강의를 들을 수 있게 됐다.

매년 아이디어가 돋보이는 사회공헌활동을 전개하고 있는 엔씨소프트는 현재 R&D센터 견학행사인 DTR 운영, 긴급구호활동의 이해를 돕는 게임인 <푸드포스> 보급, 오픈소스 활성화와 국내

개발자 양성을 위한 WoC 개최 등 다양한 사회공헌 프로그램을 운영 중이다. 또한 지난해에는 개인 정보보호 학술활동, 선덕원 인터넷실, 해외문화원 등을 후원해 주목받았다.

엔씨소프트 대외협력실 이재성 상무는 "지식을 사회에 환원하려는 서울대의 취지에 공감해 후원을 결정했다"며 "국내 대표 게임회사로서 엔씨소프트는 나눔의 소중함을 실천하기 위해 다양한 방안을 검토하고 있다"고 말했다.

□ 엔씨소프트, 수년간 꾸준한 사회공헌 사업...받은 만큼 베푸는 사랑

(출처 : <http://www.fnn.co.kr/content.asp?aid=ba371827c5824e6a8e0c4a97694162ff>)

2010-05-25

‘리니지’와 ‘리니지2’ 그리고 ‘아이온’을 서비스하고 있는 엔씨소프트가 사회공헌 사업에 적극 나서고 있어 시선을 끌고 있다. 엔씨소프트는 24일 사회적 책임 활동의 일환으로 ‘서울대학교 온라인 지식 나눔 서비스(snui.snu.ac.kr)’를 후원한다고 밝혔다. 서울대학교 온라인 지식 나눔 서비스는 서울대가 양질의 교육 콘텐츠를 사회와 공유하기 위해 새롭게 만든 교육포털 사이트로 25일부터 본격적인 개국에 앞서 ‘인문학의 세계’ ‘서울대, 교양을 말하다’ 등의 강좌를 시범 서비스한다.

회사 창업 이래 엔씨소프트는 그동안 다양한 사회 공헌 사업을 전개해 왔다. 지난 2002년부터 2007년 까지 진행해 왔던 ‘하자센터 후원’이 대표적이다. 엔씨소프트는 ‘하고 싶은 일을 하면서 먹고 살자’는 모토 하에 자립형 기업인 노리단(하자센터)을 지원 하면서 사회공헌에 눈을 떴다. 노리단은 일 하는 만큼 벌고 일하는 것 자체가 즐거운 곳, 좋은 일을 하면서 돈을 벌고 내가 잘 될 수록 남을 잘 살게 하는 ‘노리단’ 뿐만 아니라 단원이 주주가 되는 주식회사를 설립해 운영하고 있는 단체로서 대안 기업으로 설립됐다.

엔씨소프트는 또 한국정보보호진흥원(현 한국인터넷진흥원)에서 주최하는 대학생 대상 세미나를 후원해 해킹, 바이러스 대응, 개인정보보호 등 건전한 인터넷 문화 조성 과 이용자 보호 강화 취지에 동참하고 있다. 사랑의 나눔을 실천하기 위해 지난 2003년부터 아동복지시설 ‘선덕원’을 돕고 있는 엔씨소프트는 선덕원의 유아, 청소년 및 직원들이 불편함 없이 인터넷을 사용할 수 있도록 시설의 전 회선을 후원하고 있다.



엔씨소프트는 또 해외에 주재한 현지 문화원을 통해 한국의 게임을 알리는데 앞장서고 있다. 미국(LA), 중국(상해) 등의 해외문화원 홍보관을 후원해온 데 이어 2009년에는 폴란드 문화원에 유아, 청소년 도서를 후원하고, 카자흐스탄 문화원에는 홍보관 건립을 후원했다. 엔씨소프트측은 향후에도 해외 문화원 후원 사업을 점차 확대해 나갈 계획이다.

글로벌 경제위기에 신용회복위원회를 통해 채무재조정(워크아웃) 상담을 받고 성실히 채무를 상환하는 금융채무불이행자 650여명을 공연에 초대해 문화로 따뜻한 연말을 보낼 수 있는 기회를 마련했던 엔씨소프트는 국립국악원 후원회 ‘국악지음’에도 가입해 정식으로 후원하고 있다.

엔씨소프트는 또 견학 프로그램인 DTR(Dream to Realize)을 운영하고 있다. 꿈을 현실로 만들어가고 있는 엔씨소프트를 R&D센터라는 공간과 강의를 통해 현실로 체험하게 한다는 의미를 담고 있다. 엔씨소프트는 이 프로그램을 통해 자사의 기업 이미지를 일반에게 전달해 주는 것은 물론 미래의 엔씨소프트를 이끌어 갈 우수한 인재를 확보하는데 중요한 밑거름이 되기를 기대하고 있다.

‘서울대학교 온라인 지식 나눔 서비스’ 후원에 대해 엔씨소프트 대외협력실 이재성 상무는 “지식을 사회에 환원하고자 하는 서울대의 취지에 적극 공감해 후원을 결정하게 됐다”며 “시간적 공간적

제약을 뛰어 넘는 수준 높은 교육 서비스가 우리 사회에 더욱 확대되기를 기대 한다.”고 말했다.

(4) 엠게임

□ 엠게임, 국내 결식아동 돕기 캠페인 시작

(출처 : <http://www.acrofan.com/ko-kr/commerce/news/20100507/00000004>)
2010-05-07

엠게임(대표 권이형)은 자사가 서비스 하고 있는 코믹 무협온라인게임 열혈강호 온라인 회원들과 한마음으로 국내 결식아동 돕기 캠페인을 기획하고 ‘한비광의 희망 도시락’을 전달한다고 7일(금) 밝혔다.

엠게임은 열혈강호 온라인(<http://yulgang.mgame.com>) 게임 회원들이 기부한 마일리지 포인트를 통해 결식아동들에게 식사를 지원하는 ‘열혈강호 온라인 결식아동 돕기 캠페인’을 펼치고 온라인게임 속 새로운 기부 문화를 만들어 나간다는 계획이다.

이를 위해 엠게임은 지난 6일(목) 어린이재단(회장 김석산, <http://www.childfund.or.kr>)과 ‘열혈강호 온라인, 결식아동을 위한 한비광의 희망 도시락’ 협약식을 진행하였으며, 오는 12월까지 8개월간 매월 모아진 만두 포인트를 기부금으로 조성해 국내 결식아동들에게 총 3천여개의 도시락을 제공하게 된다.

특히 이번 캠페인은 지난 4월 진행된 ‘사랑의 만두 이벤트’에 대한 회원들의 뜨거운 관심과 참여에 따라 결실을 맺게 된 것으로 회원들의 자발적인 의지가 적극 반영되었다는 점에서 더욱 큰 의미를 지닌다.



열혈강호 온라인의 사업을 총괄하고 있는 게임 1사업본부 김판주 본부장은 “열혈강호 온라인 회원들과 소박하게 시작한 선행 이벤트가 연간 캠페인으로까지 확대되어 기쁘다”며 “아이들의 건강 증진은 물론 희망까지 키워줄 이번 도시락 지원을 통해 열혈강호 온라인에 따뜻한 기부문화가 널리 전파되었으면 한다”고 전했다.

한편, 엠게임은 지난 2008년부터 정기적인 임직원 기부 프로그램인 ‘매칭펀드’와 ‘자원봉사’를 통해 매년 ‘임원 아동 결연’ 등 사회공헌 사업을 지속적으로 확대해오고 있다. 특히 올해부터 자원봉사 동아리 ‘사랑나눔’ 발족, 고객과 함께하는 ‘엠게임 놀이터’ 건립 등을 통해 기업뿐 아니라 임직원, 고객들과 함께 체계적이고, 다양한 사회공헌 사업을 추진하고 있다.

□ 소외 계층 아동 대상 문화체험 행사 진행

(출처 : <http://www.thisisgame.com/board/view.php?id=518242&category=101>)
2010-10-25

글로벌 게임포털 엠게임(대표 권이형)의 직원 20명은 지난 23일(토) 구로구에 위치한 영문지역 아동센터 아동 19명과 함께 용산 가족공원에서 훈훈한 문화체험 행사를 진행했다고 밝혔다.



이번 문화체험 행사는 소풍, 운동회 등 야외활동이 많은 가을을 맞이해 문화적으로 소외되어 있는 저소득계층 아동 및 편부모, 조손가정 아동들에게 문화 체험의 기회를 제공하기 위해 마련되었다.

특히 이번 행사는 자원봉사 동아리 ‘사랑나눔’은 물론 가장 활발한 활동을 보이고 있는 스포츠

동아리 회원들이 대거 참여하는 등 사내 동아리 회원들의 자발적인 의지를 바탕으로 진행되었다는 점에서 큰 의미를 지닌다.

활동에 참여한 20명의 직원들은 아동들의 1일 보호자가 되어 어린이 공연 ‘버블버블’을 함께 관람했으며, 이어 용산 가족공원에서 수건돌리기, 이어달리기 등의 레크레이션 프로그램을 진행하며 뜻 깊은 시간을 보냈다.

엠게임 권이형 대표는 “이번 봉사활동은 경제적 어려움으로 인해 문화적 체험에 소외된 아동들에게 직원들이 자발적으로 나서 문화 체험의 장을 넓혀 주었다는 점에서 큰 의미를 지닌다”며 “앞으로도 우리 직원들은 물론 고객과 함께 우리 미래의 주역인 꿈나무들이 꿈과 희망을 키우며 바르게 자랄 수 있도록 다양한 지원을 아끼지 않을 것”이라고 전했다.

한편, 엠게임은 기업의 사회적 책임을 다하고자 임직원 및 고객과 하나되는 다양한 사회공헌사업을 펼치고 있다.

핵심 사업인 ‘엠게임 놀이터’ 건립 사업을 비롯하여 임직원들의 후원금만큼 회사에서도 같은 금액을 지원하는 ‘매칭펀드’, 직원들의 자발적인 의지로 운영되는 ‘사랑나눔’ 동아리 활동 등 다양한 사업을 연중 상시적으로 진행하고 있다.

□ 엠게임, "후원 아동 3명의 소원 성취 프로젝트 실시"
(출처 : <http://www.betanews.net>) 2009-12-21

엠게임(대표 권이형)은 사회공헌 파트너사인 국제구호개발NGO 굿네이버스(회장 이일하)와 지난 1년 동안 후원한 아동들을 대상으로 크리스마스 소원을 사전에 접수하고, 총 3명의 아동에게 산타클로스가 되어 크리스마스 선물을 증정하는 프로젝트를 실시하였다.



엠게임은 임직원이 후원한 기부금만큼 회사도 동일한 금액을 기부하는 '매칭펀드'를 지난 2008년부터 굿네이버스와 함께 사내 인트라넷 '마인'을 통해 후원하고 있다. 후원 대상자는 희귀 난치성 질환을 앓고 있는 아동, 소년소녀 가장 등 매월 사연이 있는 아동을 선정하고 있다.

엠게임 임직원 중 약 10%가 정기적으로 참여하고 있으며, 연간 약 900명(중복 포함)이 1회 이상 매칭펀드에 참여하였다. '매칭펀드'는 엠게임의 대표적인 사회공헌 프로그램으로 2년째 시행하며 사내 기부 문화 정착에 크게 기여하고 있다.

따라서, 엠게임은 올해 후원한 12명의 아동 중 3명을 선정하여 도서, 책가방과 신발, 로봇 등 아이들의 크리스마스 소원을 들어주는 '사랑 나눔 동전 트리' 이벤트를 지난 12월 7일부터 18일까지 약 2주간 진행하였다.

'사랑 나눔 동전 트리'란, 10원, 50원, 100원, 500원짜리 동전이 그려진 트리 모양의 보드판에 임직원이 자발적으로 동전을 붙여 크리스마스 트리를 완성한 것으로 모금된 동전들은 아이들의 소원을 들어주는 후원금으로 사용될 예정이다.

엠게임 강승원 사우는 "기부한 후에도 아동들의 안타까운 사연이 마음에 남았었는데, 또 한번 사랑을 실천할 수 있어 기뻐다"며, "사내 호응도 뜨거워 지정된 동전 외에 지폐도 붙이는 등 나눔과 더불어 동료간에 훈훈한 정을 나누는 계기가 되었다"고 말했다

굿네이버스 정종민 팀장은 "엠게임은 굿네이버스의 좋은 파트너로 함께 매칭펀드, 자원봉사, 중고PC 기탁 등을 진행하였다"며, "엠게임과 엠게임의 임직원들은 일회성으로 끝나는 것이 아니라 주위의 이웃들에게 지속적인 관심을 통해 나눔 활동을 지속하며 마음을 나누어 주고 있다"며 감사의 뜻을 전했다.

한편, 엠게임은 나눔과 봉사를 기업 문화로 정착시키기 위해 매칭펀드 외에도 자원봉사, 엠게임 포털 회원 대상으로 보내는 정기 뉴스레터 등 엠게임 임직원과 고객 모두 나눔에 동참할 수 있는 기회를 열어주고 있다. 이 뿐만 아니라 스포츠 마케팅 제휴사인 SK와이벤스와 함께 '사랑의 적립금'을 연중 상시적으로 진행하고 있다.

자세한 엠게임 공식 홈페이지(www.mgame.com)를 통해 확인할 수 있다.

(5) NHN

□ 한게임, 농어촌 지역에 '사랑나눔마을도서관' 설립

(출처 : <http://www.thisisgame.com/board/view.php?id=252649&category=101>)

2009-06-22

NHN(주)(대표이사 사장 김상헌)의 국내 최대 게임포털, 한게임은 전주지방 검찰청 남원지청(지청장 이형택)의 후원으로 문화 소외 지역인 농어촌 지역에 사랑의 지식 나눔을 실천하기 위해 오는

7월까지 전라북도 남원과 장수, 순창 등의 총 6개 마을에 ‘사랑나눔마을도서관’을 설립한다.

한게임의 ‘사랑나눔마을도서관’ 설립은 지역 주민들의 모임터인 마을 회관에 아동관련 도서와 소설, 수필, 농업, 건강 등 다양한 분야의 도서 1천 여권과 마을 도서관 설립에 필요한 책장 등의 부대장비를 지원함으로써, 농어촌 지역의 청소년 및 어르신들이 양질의 지식 정보를 접하고 책을 통한 삶의 즐거움을 누릴 수 있도록 추진된 것이다.

특히 남원지청이 지역 사회의 준법질서확립 활동과 연계해 올해부터 진행한 ‘독서생활화운동’에 한게임도 동참해, ‘사랑나눔마을도서관’ 설립을 공동 추진하게 됐으며, 남원지청에서 선정한 ‘범죄 없는 마을’에 한게임이 책을 기부함으로써 함께 사회 공헌 사업을 진행하게 됐다.



전북 장수군 춘동마을 사랑나눔마을도서관 개관식
왼쪽부터 전주지방검찰청 이형택 남원지청장, NHN 김정호 한게임 대표.

먼저 이 달 22일에는 전라북도 장수군 춘동마을과 남원시 척동마을, 남원시 장교마을 3곳에서 ‘사랑나눔마을도서관’을 개관하고, 오는 7월 초에 순창군 내 마을 3곳에 도서관을 잇따라 오픈할 예정이다.

그 동안 한게임은 게이머들이 다양한 온라인 게임을 즐기며 자발적으로 기부에 참여할 수 있도록 온라인 기부활동을 펼쳐 왔으며, 사회 공헌 사이트인 ‘한게임 해피빈’도 별도로 운영하고 있다.

‘한게임 해피빈’ 내에 ‘해피빈 농장’이라는 기부 게임을 2007년부터 서비스 하고 있으며, 매월 15일마다 한게임에서 ‘콩’ 아이템을 모아 사회복지기관을 후원하는 상시 기부 서비스, ‘한게임 해피빈 기부데이’를 2008년 3월부터 실시하고 있다.

NHN 김정호 한게임 대표는 “한게임은 그 동안 한게임 해피빈을 통해 게이머들이 게임을 즐기면서 자발적으로 기부에 참여할 수 있는 온라인 기부 문화 확산에 앞장서 왔다.”며 “이번 도서관 설립은 온라인으로 즐거움을 전파해 온 한게임이 농어촌 지역의 마을 도서관 설립 계기로 즐거움뿐 아니라 ‘문화’와 ‘지식’을 향유할 수 있는 다양한 문화 공헌 활동을 지속해 나갈 것.”이라고 말했다.

한편 NHN은 2005년부터 책 읽는 문화 확산을 통한 바람직한 지식사회 구현을 위해 전국 농어촌 지역의 초등학교에 도서를 지원하고, 이를 개방해 마을도서관화 하는 사업을 진행하고 있다.

현재까지 강원도, 제주도, 경상남북도, 전라남북도 등 지역 교육청 및 전국자치단체와 적극적인 제휴를 통해 총 130여 곳 이상의 학교마을도서관을 지원하며, 전국 각지에 총 35만권 이상의 도서를 보급해 왔다.

□ NHN ‘해피콩 1개=100원’ 기부문화 새 장 열다

(출처 : http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2009090302010431699002)

2009-09-02

‘기부, 참 쉽죠~잉’. 기부 문화가 변하고 있다. 뜻이 있어도 선뜻 참여하기 어려워 일부 천사표들의 몫으로만 여겨지던 기부가 인터넷을 타고 누리꾼들의 생활 속으로 들어왔다. 클릭 몇번이면 누구나 손쉽게 기부를 실천하고, 금액도 백원에서 수백만원까지 다양하게 선택할 수 있다. 특정 메일을 쓰거나 이벤트에 참여하는 것만으로 가능한 기부도 있다.

이같은 인터넷 기부가 가장 발달한 곳이 포털사이트들이다. 그 중심에 NHN(대표 김상헌)의 국내 최대 인터넷 포털 네이버가 운영하는 해피빈(happybean.naver.com)이 있다.

해피빈은 지난 2005년 7월 NHN이 아름다운 재단과 공동으로 오픈한 국내 최초의 온라인 기부 포털사이트다. 누리꾼들이 인터넷을 사용하면서 기부 활동을 손쉽게 할 수 있도록 지원하며, 다양한 시민사회 및 복지단체들의 정보를 제공함으로써 봉사 활동에 동참할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 기부 아이템으로 사용하는 ‘콩’은 1개당 백원이며, 콩은 직접 충전하거나 후원 캠페인 또는 배너를 클릭해 받을 수도 있다.



해피에너지 기부자 이야기



현재 318만명 이상의 누리꾼들이 해피빈을 통해 인터넷 기부에 참여하고 있으며, 그 규모는 134억원에 이른다. 또 모금 및 단체 활동 내용을 공유하는 공익단체 블로그 ‘해피로그’도 2만개 이상 운영되고 있다. 여기에 기부에 참여하고 남기는 행복덧글도 1072만개를 돌파하는 등 기부를 매개로 한 이용자간의 커뮤니케이션도 꾸준히 늘고 있다. 1일 평균 2132명이 기부에 참여해 900만원을 모금하고 7만2000여개 행복덧글을 남기는 셈이다.

여세를 몰아 NHN은 지난 4월부터 기부에 뜻을 함께 하는 유명연예인들이 릴레이 형식으로 참여하는 ‘해피에너지’ 캠페인을 시행하면서 기부자 저변 확대에 나서고 있다.

해피에너지란 기부를 먼저 경험한 기부자가 네티즌을 대상으로 기부 참여를 독려하는 캠페인으로 가수 선, 아나운서 김주하, 배우 안성기, 배우 김지수, 가수 소녀시대, 배우 신민아, 야구선수 봉준근 등 약 4달만에 약 15만5000명의 누리꾼이 참여해 7500만원에 이르는 금액을 모금했다.

기존 네이버 서비스와 연계한 기부 서비스 확장도 한창이다. 지난 7월 선보인 지식도 나누고 콩도 나누는 ‘지식기부’ 프로그램이 대표적이다. 네이버 지식인(iN) 서비스와 연계한 지식기부 프로그램은 중수 이상의 지식인 이용자가 작성한 답변이 질문자에게 채택될 경우 해피빈 콩을 지급하는 방식이다. 현재 프로그램 확대를 위해 초수 사용자가 작성한 답변까지도 콩지급 대상에 포함하는 오픈 프로모션이 진행 중이다.

NHN은 앞서 네이버 메일 서비스와 해피빈을 연계, 네이버 메일을 많이 이용하는 이용자에게 마일리지를 콩으로 바꿔주는 프로그램을 운영하고 있다.

해피빈을 이용하면 자원봉사도 쉽게 찾고 참여할 수 있다. NHN은 지난 4월 1일 보건복지부 및 한국사회복지협의회와 업무 협약을 맺고 해피빈에 ‘자원봉사’ 서비스를 추가했다.

이 서비스는 지역별, 테마별 봉사 검색을 비롯 희망 봉사활동 등록시 해당 자원봉사 생성 알림 메일 발송과 참여 및 신청내역 등을 한눈에 볼 수 있는 ‘MY해피빈 페이지’ 등의 편의 기능을 갖췄다.

특히 모임이나 단체에서 한번에 자원봉사를 신청할 수 있는 기능과 참여자간 활동 후기를 공유하고 소통할 수 있는 커뮤니티 공간을 마련해 참여자간의 활동 후기 공유 가능해 다양하고 실질적 정보 교류가 가능하다. 아울러 자원봉사인증시스템(VMS) 전산망과 연계, 자원봉사 인증서 발급 등을 지원한다.

NHN의 게임 포털 한계임을 통해서도 해피빈 기부를 실천할 수 있다. 게임 즐기면서 남도 도울 수 있으니 ‘일석이조’인 셈이다. 이를 위해 현재 한계임에서는 매월 15일마다 콩을 모아 사회복지기관 등 후원 기관에 즉시 기부하는 상시 기부 서비스 ‘한계임 해피빈 기브데이’와 플래시 게임 플레이를 통해 기부할 수 있는 ‘해피빈 농장’, 고스톱 게임머니를 기부하는 ‘고스톱 사랑 나눔 프로젝트’, 그리고 포커 게임머니를 기부하는 ‘포커 1%의 나눔’ 등 네가지 기부 활동이 펼쳐지고 있다.

한계임은 앞서 지난해 말에도 긴급 의료비가 필요한 어려운 이웃 17명에게 총 1억원의 의료비를 후원하기 위해 ‘한계임 해피빈 2008 기부천사’ 캠페인을 실시, 11일만에 조기 종료한바 다. 지난

한해 동안 한게임 해피빈을 통해 기부에 참가한 게이머는 220만명으로 총 2억5000만원의 후원금을 모았다.

한편, NHN은 지난 5월 해피빈 사업을 총괄할 비영리재단법인 해피빈(이사장 오승환)을 초기 자본금 30억원으로 설립했다. 해피빈 재단설립을 통해 NHN은 더 많은 네티즌을 대상으로 기부 체험을 확대하고, 사이트 내 커뮤니티 기능을 강화해 자발적으로 성숙한 시민사회를 이루는 온라인 플랫폼 만들기에 적극 나서겠다는 계획이다.

□ 디지털로 누리는 ‘훈훈한 나눔의 온정’

(출처 : <http://www.betanews.net/article/437712>) 2008-12-08

기자구세군 빨간 모금함이 떠오르는 12월, 경제위기로 인해 여느 해보다 추운 겨울을 나고 있는 어려운 이웃을 위한 나눔의 손길이 이어지고 있다.

이러한 상황속에, IT 업계가 발벗고 나서 손쉽게 나눔을 실천할 수 있는 방법을 제시하고 나섰다.



◆ 잔여포인트 활용, 이메일만 써도 기부 참여 = SK텔레콤은 구세군과 함께 '따뜻한 이웃사랑, 사랑온도를 높여라'라는 기부캠페인을 오는 24일까지 진행한다.

이번 캠페인을 통해 SK텔레콤 고객이라면 누구나 연말이 지나면 자동으로 소멸되는 잔여 레인보우포인트 및 OK캐시백 포인트, 현금 등을 휴대폰 무선 네이트로 접속해 간편하게 기부할 수 있다.

여기에 웹메일과 블로그를 이용하는 것만으로도 연말 기부 행렬에 동참할 수 있다.

포털사이트 네이버는 사용자들이 웹메일과 블로그를 이용하면서 적립된 쿨을 사용해 '해피빈 연

말 나눔프로젝트'에 참여할 수 있다. 콩 1개당 100원의 금액이 기부되며, 비용은 모두 해피빈의 파트너사들이 부담한다.

◆ 사이버 머니, 티머니 등 다양해진 기부 수단 = 사이버 머니로도 기부에 참여할 수 있다. 한게임은 오는 12월 30일까지 자사의 신맞고•맞고•더블맞고 게임의 사이버 머니를 기부할 수 있는 '사랑 나눔 프로젝트'를 진행한다.

참여방법은 고스톱 페이지에서 기부하기 버튼을 클릭해 원하는 만큼의 사이버 머니를 기부하면 된다. 이렇게 사이버 머니 기부를 통해 마련된 후원금은 NHN사회공헌기금으로 전환돼 도움의 손길이 필요한 이웃들에게 후원물품으로 전달될 예정이다.

이밖에 대중교통 이용에 사용하는 티머니 교통 카드로도 간편하게 기부할 수 있다. 한국스마트 카드는 구세군과 함께 티머니로 간편하게 기부할 수 있는 '디지털자선냄비' 1000원의 행복'을 오는 24일까지 시행한다.

따라서 예쁜 꼬마 아이가 아장아장 걸어가 한손에 꼭 쥐 천원짜리 지폐를 모금함에 넣던 모습은 사라지고, 티머니 단말기가 부착된 디지털 자선냄비에 티머니 및 KB, 롯데, 비씨, 신한 카드사의 교통카드 기능이 탑재된 신용카드를 대중교통을 이용하듯 단말기에 접촉하는 것만으로도 기부(1회 1,000원)에 참여할 수 있게 됐다.

(6) 넥슨

□ [착한기업]넥슨 "게임과 나눔은 회사의 왼손과 오른손"

(출처 : <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2011033116105598906>)

2011-04-04

"앞으로 넥슨은 기업의 사회적 책임에 대한 고민과 노력을 지속적으로 전개하겠다"

지난해 국내 최대 게임박람회인 'G스타' 현장에서 넥슨 서민 대표가 한 말이다. 그 동안 국내 게임 업체들은 지속적으로 사회공헌 활동을 펼쳐왔지만 '게임 과몰입'이 각종 사회 문제의 원인으로 지적되면서 늘 사회적 책임을 다하지 못하고 있다는 지적을 받아왔다.



'넥슨 핸드즈' 로고

서 대표가 새로운 게임을 선보이는 자리에서 '기업의 사회적 책임'을 얘기한 것은 이 같은 지적을 정면으로 돌파하겠다는 의지로 읽혔다. 새로 출시될 게임들이 지속적인 성장을 위한 축이 된다면, 이를 통한 결실을 사회와 나누는 것 역시 앞으로 넥슨을 지탱할 또 하나의 축이 될 것이라는 사실을 분명히 한 것이다.

◆사회 공헌 활동 '넥슨 핸드즈'로 통합=넥슨은 이날 사회공헌 브랜드 '넥슨 핸드즈'를 공개하고 자회사들과의 통합을 바탕으로 사회공헌 활동에 박차를 가하겠다고 밝혔다. 그 동안 진행돼 왔던 다양한 사회공헌 활동을 '넥슨 핸드즈'라는 이름으로 묶어 좀 더 체계적으로 펼쳐 나가겠다는 것이다.

넥슨 사회공헌실 관계자는 "넥슨 핸드즈는 진솔한 마음으로 우리 이웃들을 찾아가 따뜻한 도움을 전하고자 하는 넥슨의 사회 공헌 정신을 상징한다"고 설명했다. '나눔을 전하는 손'을 형상화한 '넥슨 핸드즈'의 심볼은 사회공헌을 통해 이웃과 사회가 행복할 수 있기를 바라는 마음을 담고 있다.

'넥슨 핸드즈'는 상황에 따라 '창의 핸드즈', '희망 핸드즈', '나눔 핸드즈', '지식 핸드즈' 네 가지의 하위 브랜드로 구성된다. 이는 넥슨이 크게 네 가지 방향으로 사회 공헌 활동을 전개해 나가겠다는 의미다.

예를 들어 '창의 핸드즈'는 창작 지원 관련 활동으로 글로벌 인턴십, 게임 제작 동아리 후원 등의 사업이 해당된다. '희망 핸드즈'는 소외 계층 지원 활동으로 연탄 배달, 소아 병동 방문, 보육원 개보수 사업 등이 포함된다. '나눔 핸드즈'는 각종 기부 사업에 사용되는 브랜드다. '지식 핸드즈'는 교육 관련 활동으로 네티즌 에티켓 교육, 작은 책방 설립 등의 활동에 활용된다.

넥슨 사회공헌실 박이선 실장은 "나눔과 도움을 의미하는 넥슨 핸드즈는 넥슨 및 자회사에서 각각 진행되고 있는 사회공헌을 하나로 묶는 역할을 하게 된다"며 "소외 계층 지원, 창의지원, 기부활동, 교육활동 등을 체계적으로 펼쳐나갈 계획"이라고 말했다.

◆"게임을 멈추고 책을 펼쳐요"=넥슨의 사회 공헌 활동 중 가장 눈에 띄는 것은 '지식 핸드'의 작은 책방 설립이다. 게임 회사가 게임 보다는 독서를 권하는 것이 이채롭다. 지난 2004년 지방 분교에 대한 도서 지원을 계기로 시작된 '넥슨 작은 책방'은 현재 35곳의 초등학교, 아동센터, 공부방 등에 개설됐으며 총 2만4000여 권의 도서가 기증됐다.

넥슨은 처음에는 서울 및 수도권을 중심으로 이 사업을 전개하다 지난해 대상 지역이 전국으로 확대했다고 설명했다. 최근에는 경남 마산시 노산동 주민센터 및 종합 사회복지관에 2개 지점이 개설됐으며, 경기 용인시 동천 성바오로 성당에도 작은 책방이 문을 열었다. 전북 전주시에 소재한 흑석 나눔 지역아동센터 및 진안군 예술 지역 아동센터에도 개설됐다.

박 실장은 "올해도 작은 책방 사업을 확장해 나갈 계획"이라며 "교육 환경이 열악한 어린이들에게 실질적인 도움이 될 수 있도록 이미 오픈한 작은 책방에도 추가 도서들을 지원하는 등 지속적으로 관리해나갈 것"이라고 밝혔다.



넥슨 '작은 책방'

◆기분 좋은 네티켓 수업=온라인게임 기업의 특성을 살린 사회 공헌 활동도 있다. 넥슨은 지난 2007년부터 '기분 좋은 네티켓 수업'을 진행하고 있다.



넥슨 '기분 좋은 네티켓 수업'

이는 어린이와 청소년들을 대상으로 '네티즌 에티켓'을 교육하는 사업으로, 매년 전국 초등학교, 중학교를 직접 찾아가 펼쳐진다. 넥슨에 따르면 '기분 좋은 네티켓 수업'은 현재까지 70여 개 초·중등학교를 대상으로 진행됐고 지난해에도 서울, 부산, 광주, 제주 등 20여개 학교에서 실시됐다.

또한 '기분 좋은 네티켓'은 스마트폰을 통해서 언제 어디서나 만날 수 있다. 넥슨은 지금까지 진행된 '기분 좋은 네티켓 수업' 콘텐츠를 기반으로 '네티켓' 교육 애플리케이션 '기분 좋은 네티켓'을 직접 개발했다. 이 애플리케이션은 애플 앱스토어를 통해 무료로 배포되고 있다. '기분 좋은 네티켓' 애플리케이션을 들여다보면 일상생활 속 다양한 사례들을 통해 인터넷 예절 및 지식을 알려주는 기능을 갖추고 있다. 이 애플리케이션을 통해 초등학교생들과 중학생들이 건강한 인터넷 윤리관을 자연스럽게 확립할 수 있다는 것이 넥슨의 설명이다.



특히 인터넷상의 예의범절, 올바른 사이버 언어 사용, 개인 정보 보호의 필요성, 저작물 공유 및 저작권 침해, 올바른 게임 이용법 등 자칫 딱딱해 보일 수 있는 주제를 누구나 손쉽게 익힐 수 있도록 퀴즈, 동영상, 만화 등 다양한 콘텐츠를 적극 활용해 제작됐다.

지난해 도입된 '자녀 사랑 알리미' 서비스도 눈길을 끈다. 이 서비스는 자녀들이 설정한 시간을 초과해 게임을 하면 문자메시지로 알려줘 자녀들의 게임 이용시간을 관리할 수 있게 해 준다. 또한 넥슨은 지난 2004년 5월부터 '자녀 사랑 캠페인'을 통해 부모가 자녀의 게임 이용 시간을 편리하게 조회할 수 있도록 해 왔다.

□ 넥슨 "쌍은 명성·이익 사회에 돌려드려요"

(출처 : <http://sportsworldi.segye.com/Articles/Eworld/Article.asp?aid=20110530005170&subctg1=10&subctg2=00>) 2011-05-30

넥슨이 2011년 사회 곳곳을 누비며 '나눔 전도사' 역할을 자임하고 나서 주목을 끈다. 한반도 최

남단 제주도부터 수도 서울까지 지역을 불문하는 데다, 온라인 게임기업으로서 성격을 십분 반영한 특화된 활동도 나눔의 테두리 안에 포함됐다. 특히 경영 활동의 근간인 수익 창출과는 별도로, 그동안 넥슨이 쌓은 명성과 이익을 사회에 환원하고 공생한다는 의미를 더하고 있다.



▲ 제주에 흩뿌린 문화의 향기

넥슨은 올해 들어 제주도를 중심으로 야심차게 사회공헌활동을 펼치고 있다. 넥슨의 지주회사격인 엔엑스씨(NXC)가 지역 문화를 후원한다는 취지로, 제주시 용담해안도로 어영공원 부근에 문을 연 문화카페 ‘닐모리 동동’이 대표적이다.

이곳은 어느 카페처럼 먹을거리를 판매하고 공간을 연출하지만, 발생하는 수익 전액은 제주를 위해 사용한다. 수익금을 배분하는 방식도 고심한 흔적이 발견된다. 50%는 ‘닐모리 동동’의 협력기관인 사단법인 ‘제주 올레’ 등에 쓰여지고, 나머지 절반은 제주문화발전기금으로 조성해 제주도 내 크고 작은 문화행사에 지원된다. 일회성 또는 근거리 지원이 아닌, 장기적인 계획 하에 제주 전체와 호흡한다는 생각에서다.



넥슨이 제주에 세운 문화카페 '닐모리 동동'

효율성 제고를 목표로 제주도 내 문화전문가를 모아 '동동 기획단'을 구성, '닐모리 동동'에서 다양한 문화행사와 소규모 파티도 수시로 펼쳐진다. 카페를 만든 주체는 기업이지만, 운영에는 지역 문화인사들이 참여한다는 골자다. 김종현 엔엑스씨 본부장은 “'닐모리 동동'은 단순히 기부하고 기증하는 사회공헌이 아니라, 문화를 함께 향유하고 나누는 문화공헌”이라고 소개했다. '닐모리 동동'은 제주 전체를 함축한 상징성도 지닌다. '닐모리 동동'은 닐모리(내일 모레)와 동동(기다리는 모습)이 결합된 제주 사투리다. 제주도의 문화가 널리 전파되는 날을 설레는 마음으로 기다린다는 속뜻을 담았다.

카페 구성 역시 제주의 냄새가 물씬 풍긴다. '제주 오름을 형상화한 천장', '제주 전통 초가를 닮은 오픈 키친', '해녀 전용 도구인 테약을 펜던트화 한 조명' 등 제주의 문화를 인테리어에 녹여냈다. 메뉴도 '제주모양을 닮은 푸짐하고 다양한 맛의 팔라 피자', '한라봉 드레싱이 인상적인 섬초 샐러드', '눈꽃처럼 살살 녹는 한라산 빙수' 같은 현지 식재료를 활용해 특색 있게 꾸렸다.

▲ 최고의 공헌은 재능과 지식

가장 잘할 수 있는 것을 통해 나눔을 실천하는 이른바 '재능 기부'도 넥슨의 안테나에 들어왔다. 게임 산업의 근간이 되는 개발 분야에서 축적된 지식과 노하우를 설파하는 '넥

슨 게임 개발자 콘퍼런스'(NDC)가 여기에 해당한다. 당초 NDC는 지난 2007년부터 사내 직원 위주로 시작된 연례행사였다. 지난해부터 외부 공개 세션을 대폭 신설해 업계 종사자를 위한 정보 공유의 장으로 발전했다.

올해로 5회째를 맞는 NDC는 '나눔'(SHARE)이라는 테마를 설정해 공개 세션의 비중을 한층 넓힌 게 특징이다. 기획과 아트, 프로그래밍, 운영·비즈니스, 현지화, 소셜 네트워크 등 게임 관련 전 분야에 걸쳐 총 117개 세션으로 준비됐다. 서울 코엑스 컨퍼런스룸 4층(5월 31일까지)과 역삼동 넥슨 사옥(6월1일~2일)에서 연이어 진행된다. 이번 GDC에는 한국 게임계 내로라하는 인사들이 대거 얼굴을 내비친다. 김동진 넥슨 개발본부장과 송재경 XL게임즈 대표가 기조연설자로 나서고, 황상민 연세대 심리학과 교수 등 타 분야의 유명 연사도 참석해 게임의 미학이나 게임 유저의 심리 분석을 주제로 강연한다. 엔씨소프트와 블리자드, 네오위즈게임즈 등 경쟁기업에서도 동참한다.

서민 넥슨 대표는 “지식집약 산업인 IT 업계의 긍정적 발전을 위해 지식과 경험을 공유하는 자리가 필요하다고 판단했다”며 “업계 선두주자로서 책임감을 갖고 NDC가 창조적 지식과 깊이 있는 경험의 ‘교류의 장’이 되도록 힘쓸 것”이라고 밝혔다.

KOCCA 연구보고서 11 - 13

게임업계의 CSR(사회책임경영) 관련 국내외 사례 조사

연구수행기관 : 한국입법학회

연구 책임자 : 박종현 (국민대학교 법과대학, 교수)

공동 연구원 : 황승흠 (국민대학교 법과대학, 교수)

박준석 (전북대학교 법학전문대학원 교수)

연구보조원 : 최주호 (국민대학교 법과대학원)

발행인 : 이재웅

발행일 : 2011년 4월 30일

발행처 : 한국콘텐츠진흥원

발행담당 : 홍유진 (한국콘텐츠진흥원 산업분석팀 책임연구원)

서울 마포구 상암동길 250-15 한국콘텐츠진흥원(12층)

tel:02-3153-3019, fax:02-3153-1105,

e-mail:yjhong@kocca.or.kr

인쇄처 : 한국장애인이워크협회

ISBN: 978-89-6514-078-8 93600

* 비매품

* 본 보고서 내용의 무단전재를 금하며, 가공인용할 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.