

패션기업의 사회적 책임에 대한 법률적 접근*

이 재 경**

목 차

I. 서 론	1. 국내 패션산업의 사회적 책임에 대한 개관
II. 기업의 사회적 책임과 패션기업	2. 국내 패션 대기업의 사례
1. 기업의 사회적 책임 및 그 변천	V. 패션기업의 사회적 책임에 대한 비교법적 분석
2. 패션기업의 윤리와 사회적 책임	1. 국제적인 동향
3. 패션기업의 사회적 책임에 대한 법률적인 쟁점	2. 미국
III. 외국 패션기업의 사회적 책임	3. 유럽
1. 미국 패션기업의 윤리경영	4. 한국
2. 영국	VI. 결 론
IV. 국내 패션기업의 사회적 책임	

I. 서 론

2010년대 접어들어 “상생의 시대”, “동반성장의 가치”를 맞이하여 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, “CSR”), 더 나아가 CSV(Creating Shared Value, “CSV”)의 중요성이 부각되고 있다.¹⁾ 현대 사회에서 기업 활동으로부터 야기되는 각종 문제는 기업 활동의 고도화

* 본 논문은 2013. 12. 19. 건국대학교 법학연구소 교내학술대회에서 발표한 내용을 보완하였음.

** 건국대학교 법학전문대학원 교수, 변호사

1) 매일경제, “CJ, 지속가능한 동반성장 추구한다”, 2014.3.31. CJ를 비롯하여 굴지의 대기업들은 기존의 CSR(사회공헌활동)이 기부와 봉사활동 중심의 일반적인 ‘나눔’이라면 CSV는 기업이 경쟁력 강화와 함께 해당 지역사회의 경제·사회적 조건 향상을 목표로 하는 전방위적 활동이라고 설명하고 있다.

와 사회의 다원화 및 이해관계의 복잡화 등으로 점차 다양하게 대두되고 있기 때문이다. 윤리 경영을 통하여 사회 구성요소의 기업에 대한 다양한 기대와 요구에 기업 스스로가 적극적으로 대응하고 만족을 줌으로써 지속 가능한 기업 경쟁력을 갖추게 되는 것이기 때문이다. 갈수록 국제화되고 노동집약적 산업인 패션 산업의 경우에도 윤리 경영의 책임에서부터 결코 자유로울 수 없다. 대중들의 사회적, 문화적 인식과 직결되는 패션기업의 사회적 책임은 단순히 준법의 문제에 그치지 아니한다. 패션기업에 있어서 환경, 인권 등 다양한 도덕적 가치 기준까지 종합적으로 고려해야 하는 것이다. 2000년대를 전후하여 온실효과, 이상기온 등 환경에 대한 이슈가 부각되면서 우리나라도 정부, 기업을 비롯해 다양한 패션 브랜드도 환경과 관련된 활동을 활발히 하고 있으며 지속적으로 진행하고 있다. 이에 따라 소비자들도 에코 패션에 동참하는 등 패션 아이템의 의미를 넘어서 메시지를 전달하는 메신저 역할로서 패션기업의 역할을 주목하고 있다.²⁾

이하, 기업의 사회적 책임에 기반한 윤리경영에 대하여 일반적으로 개괄한 후, 미국 및 한국 패션기업의 윤리경영 현황을 살펴보고 2010년 기업의 사회적 책임에 관한 국제 표준인 ISO26000이 제정됨에 따라 기업의 윤리 경영이 발달된 선진국인 미국과 유럽의 입법례와 국내 입법 및 필요성을 차례대로 살펴봄으로써 21세기 우리나라 패션기업이 나아가 할 방향을 법률적인 측면에서 제시해본다.

2) 매일경제, “환경을 생각하면 패션이 보인다?”, 2009.6.2자.

Ⅱ. 기업의 사회적 책임과 패션기업

1. 기업의 사회적 책임 및 그 변천

경영학자 피터 드러커(Peter F. Drucker)는 경영자의 책임(The Responsibilities of Management)과 관련하여 기업 경영자의 권력 집중은 불가피하다고 전제한 후, 경영자는 공익에 부합하게 행동하면서 윤리적 행동기준에 적합하게 행동해야 하며, 기업의 이익추구와 권한 행사가 공공의 이익과 개인의 자유를 침해할 우려가 있는 경우 이를 자제해야 한다고 설명한다.³⁾ 이후, “기업의 사회적 책임”의 개념은 그동안 기업의 사회공헌활동, 기업 시민(Corporate Citizenship), 기업의 사회투자(Corporate Social Investment), 기업 책임성(Corporate Social Responsibility, “CSR”), 지속가능성(Sustainability) 및 지속가능한 발전(Sustainable Development) 등 다양한 표현들로 표현되면서 일정한 역할을 수행해오고 있다.

특히, “CSR”이란 용어는 1953년 ‘기업가의 사회적 책임(Social Responsibility of Businessman)’이라는 보웬(Bowen)의 저서에서 비롯되어 기업 자체보다는 기업가의 사회적 의식으로 강조되었다. 기업의 일반적인 책임을 기업의 장기적인 가치 극대화를 위한 도구에 불과한 것으로 인식하던 1970년대 이후, 미국사회가 탈산업화를 경험하면서, 기업의 사회적 책임의 개념을 경제적 이윤 창출 외에 법률 준수, 윤리적 책임, 자선적 책임도 강조하게 되었으며, 1980년대에는, 주주에 대한 책임을 넘어 기업의 다양한 이해관계자를 고려하는 차원에서의 사회적 책임을 강화한 이해관계자(Stakeholders) 개념이 형성되었다.⁴⁾ 1990년대 후반,

3) 아시아경제, “‘멸종위기’ 기업가정신 되살리려면”, 2013.11.11.

4) HwY-Chang Moon/Jimmyn Parc/So Hyun Yim/Nari Park, “An Extension of Porter and Kramer’s Creating Shared Value (CSV) : Reorienting Strategies and Seeking International Cooperation”, 제18권 제2호, (서울대학교 국제학연구소 2011), 55-62쪽.

“기업시민(Corporate Citizenship)”이라는 개념은 경제 영역도 시민권의 정치적 발전의 산물이기 때문에 경제를 시민사회에 포함시켜야 한다는 일각의 주장에 따른 것이며, 기업시민이란 기업이 이윤 추구만이 아니라 윤리와 사회적, 환경적 지속가능성을 추구한다는 사실을 강조한다. 기업의 사회적 책임을 이해관계자나 기업시민 개념으로 확장시킨 반면, 기업 가치의 극대화를 위해 기업의 경쟁우위 측면의 전략으로 인식하는 논의가 본격화되었던 것이다.⁵⁾ 더 나아가, 이제는 기업의 ‘공유 가치’(Creating Shared Value, “CSV”)를 바탕으로 기업의 사회 문제 해결 능력과 장기적인 이윤 창출 능력을 긴밀하게 연결해야 한다.⁶⁾ 여기서 ‘공유 가치’는 기업의 옳고 그름을 따지는 기준이 아니라, 기업이 사회 문제를 해결하기 위한 사업적인 기회를 의미하며, 기업이 영리활동을 수행하는 과정에서 사회전체 구성원의 이익을 함께 도모함에 따라 사회 문제가 기업의 이윤 창출을 위한 사업적 블루오션으로 발전하는 것이다.⁷⁾

2. 패션기업의 윤리와 사회적 책임

월드컵 등 세계적인 스포츠이벤트의 스폰서로서 세계 스포츠패션용품을 지배하고 있는 나이키(Nike) 기업은 1990년대부터 아웃소싱이라는 비즈니스 모델을 적용하여 생산은 세계 각지의 생산처가 담당하고, 나이키는 제품 개발에 집중하였다. 생산시설을 직접 보유했던 기존 기업보다 기업체질이 개선됨에 따라 디자인 개발에 집중하면서 경쟁력은 높아졌고 나이키 생산 방식이 세계를 이끌었다. 그러나 아웃소싱비용을

5) 주성수, “기업시민주의의 의미와 중요성”, 경영계 제392호(한국경영자총협회, 2012.1), 26-27쪽.

6) HwY-Chang Moon/Jimmyn Parc/So Hyun Yim/Nari Park, 앞의 논문, 52-55쪽.

7) 매일경제, “사회적 가치와 사업적 가치의 접전, 이미지 관리 CSR vs 이익 창출 CSV [CSR 해부④]”, 2013.12.12. 하버드대학 마이클 포터 교수에 의하여 도입된 개념이다.

낮추다 보니 임금이 더 낮은 제3세계 국가로 생산 거점이 이동하게 되었고, 급기야 1996년 한 미국 잡지에 파키스탄의 소년인 나이키 상표가 찍힌 축구공을 바느질하고 있는 사진과 함께 아동 노동(Child Labor) 혐의로 나이키의 부도덕한 경영 행태를 고발하는 이른바 “나이키” 사건이 발생하였다. 이에, 일반 대중에게 ‘나이키=아동 착취’라는 이미지로 나이키 매출은 급격히 감소하였고, 나이키는 1998년 대규모 적자를 내면서 1,600명을 해고하는 곤욕을 치러야 했다.⁸⁾

나이키 사건을 계기로 패션기업에서도 기업의 사회적 책임의 중요성이 새삼스럽게 부각되었고, 특히 제3세계를 생산 기지로 하는 제조 기업들은 노동윤리를 포함한 윤리경영의 실천을 통하여 사회적 책임을 수행하고 있다. 최근, 애플(Apple)의 가입으로 다시 주목을 받은 FLA(Fair Labor Association)도 1990년대 미국 패션기업의 노동환경 개선의 요청으로부터 시작된 단체이며, 오늘날 나이키 사건 등의 해결에 노력하고 있다. 우리나라의 경우, 동반성장의 가치보다는 단순히 양적인 성장 또는 경제개발에 초점을 맞추던 1970년대 이전에 패션산업에서의 ‘윤리’ 문제는 사회의 관심 밖에 있었다. 그러나, 패션이 산업화되는 시점인 1970년대를 전후하여 한국 노동운동의 시발점으로 평가되는 전태일 사건을 비롯하여, 당시 한국 섬유업계의 불합리한 노동구조 및 사회적 책임에 대한 비판이 시작되었던 것이다.⁹⁾

최근, 전 세계적인 노력에 힘입어, 아동착취, 약취 등 불법적인 노동은 과거에 비해 많이 줄어들었으나 여전히 10대 의류수출국가인 중국과 인도를 포함한 6개국에서 이러한 불법 노동이 행해지고 있다. 전반적으로 의류가 최종 생산되는 봉제공장의 추적관리는 잘 이루어지고 있었지

8) 황병훈, “2012년 미국 패션기업의 윤리경영 점수는?”, 패션넷 코리아, <www.fashionnetkorea.com>, 검색일: 2012.12.28.

9) 해럴드경제, “〈이사람〉‘전태일 여동생’ 전순옥 의원, 동대문·대구를 ‘아시아 패션 허브’로”, 2012.6.18자.

만, 그 전 단계인 원단, 직물류의 생산업체 관리는 소홀했으며 4개 국가에서 아동 및 강제 노동이 이루어지고 있었다.¹⁰⁾ 미국을 포함한 전 세계에서 판매되고 있는 의류 중 일부는 아동 및 강제 노동으로 생산된 면화로 만들어진다. 무려 16개 나라에서 현대판 노예제로 면화가 생산되고 있었고, 이 중 우즈베키스탄, 브라질, 파키스탄, 터키는 모두 세계 10대 면화 생산국이다. 급여는 근로자에게 가장 중요한 부분으로 기업의 윤리경영을 평가할 수 있는 중요한 잣대가 되는데, 소수의 기업만이 최저임금보다 높은 급여를 지급하는 것으로 나타났다.¹¹⁾ 오늘날 기업의 사회적 책임 및 윤리 경영은 더 이상 기업이미지 재고를 위한 부수적 활동이 아니라 기업의 생존여부에 직결되는 사안인 것이다.

3. 패션기업의 사회적 책임에 대한 법률적인 쟁점

3.1 지적재산권

패션기업은 업종의 특성상 디자인 모방 문제에 대해 명확한 규제가 어려운 실정인데 디자이너들은 자유로운 모방에 대해 관련 규정이 필요하다는 입장이고, 의류업계 및 법률 전문가들은 디자인 저작권 보호는 패션 산업을 위축시킬 수 있다는 의견이 서로 마찰을 빚고 있는 실정이다.¹²⁾ 이와 같이, 우리나라 패션 기업의 해외 브랜드 모방은 관행으로 여겨지고 있기 때문에 유명패션 브랜드가 많은 유럽연합과의 FTA가 체결될 경우 지적재산권 관련 소송은 급증할 것으로 전망되기 때문에 패션기업의 경쟁력 강화를 위해 국제적인 수준의 지적재산권에 대한

10) Human Trafficking, "State of California Department of Justice", Retrieved from <<http://oag.ca.gov/human-trafficking>>, 2013.

11) Rodrigo, P, "Sourcing shifts: Defining parameters of ethical sourcing", Retrieved from <<http://www.just-style.com>>, 2013.June 3.

12) 머니투데이, "패션디자이너도 저작권 보호 받나", 2006.9.12자.

법적 규정마련이 시급하다.¹³⁾

3.2 공정거래법

제품검사를 통해 합격 처리한 의류 등의 물품에 대해 품질이 불량하다는 이유로 하도급 업체와 협의없이 대금을 줄이는 등 부당하게 납품 대금을 감액하거나, 이상고온과 경기침체로 외투 판매가 감소하자 브랜드 업체들이 협력업체들에게 악성 클레임을 걸거나 결제를 지연한 사례 등이 불공정행위로 지적될 수 있을 것이다. 아울러, 소비자 반품에 대한 협력 업체 책임 전가는 업계 관례로 생산가나 소비자가의 30~40%에 해당하는 가격으로 책임을 부담하는 것이 관행인바, 판매가로 책임을 전가한 사례도 사회적 책임에 있어 공정거래법 위반행위로 평가받아야 한다.¹⁴⁾

3.3 노동법

불법파견 판정 이후에도 근속 2년 이상의 파견노동자들을 직접 고용하지 않고 노동자들을 강제로 퇴직시킨 뒤 위장하도급 회사 소속으로 전직시키고 일반적인 업무지시 및 감사권과 징계권까지 직접 행사해 노동부로부터 불법파견 판정을 받았다는 사례 등이 패션기업의 사회적 책임에 있어 노동법상 사각지대로 평가된다.¹⁵⁾

13) 최민경, “패션기업의 사회적 책임에 대한 연구”, 석사학위논문(경상대학교, 2012), 29-30쪽.

14) 연합뉴스, “하도급 허위자료 서진산업, 톰보이에 과태료”, 2005.9.15자.

15) 최민경, 앞의 논문, 31쪽.

Ⅲ. 외국 패션기업의 사회적 책임

1. 미국 패션기업의 윤리경영

미국에서 기업의 사회적 책임 수행 실태를 감시하는 비영리단체인 “프리투워크(Free2Work)”에서는 미국 패션기업들의 경우에도 그 실태를 국제노동기구(ILO)의 기본 항목을 기준으로 평가한 보고서를 발표한다. 이 보고서에 의하면, 이른바, “나이키 사건”¹⁶⁾ 이후 18년이 지났지만 여전히 세계 곳곳에서 아동 노동과 강제 노동이 근절되지 않고 있으며, 여전히 이를 방치하고 있는 의류기업들이 있는 반면, 적극적으로 해결하고 대안을 제시하는 우수 기업 사례도 소개하고 있다. Free2Work 윤리경영 보고서인 “바코드 뒤의 진실 (THE STORY BEHIND BARCODE)”의 내용을 토대로 미국 패션기업의 윤리경영 현황을 살펴본다.¹⁷⁾

1.1 윤리경영 평가 대상 및 기준

[기업선정]

미국 주요 50개 의류 기업을 대상으로 이루어진 평가에 의하면, 평가 대상 기업들은 윤리경영라벨 또는 미 공정거래위원회가 인증한 기업이 12%, 비인증 기업이면서 비상장된 기업 38%, 비인증 상장기업이 50%로 구성되어 있다.

16) 1996년 발생하였고, 이후 나이키는 전 세계의 나이키 제조공장들의 노동윤리를 개선하기에 이르렀다. 황병훈, 앞의 논문.

17) 이하는 Free2Work의 “The story behind bardcode” 보고서 및 황병훈의 앞의 논문 내용을 발췌, 요약하였다.

[평가 범위]

의류의 주 생산 공정은 크게 원재료 구매, 원재료 투입 생산, 상품 생산으로 구분되는데 이를 의류생산에 적용하면, 면화 재배, 섬유생산(원단, 직물류), 봉제(상품 생산)로 나눌 수 있다.

[등급 부여(A~D, F)]

각 등급은 해당 기업의 공개된 정보 및 기업별 자체 보고서, 기업 정책 실시 사항, 공정별 관리에 대한 질의 및 응답 등을 기초로 평가되었다. 평가 항목은 다음 4가지로 구성된다.

- 1) 정책 : 기업의 윤리강령, 하도급 업체 관련 규정, 아동 및 강제 노동 예방을 위한 타기관과의 협력
- 2) 추적 관리 및 투명성 : 기업의 공급망 파악 및 관리, 문제점 발생시 적극적인 해결 노력
- 3) 모니터링 및 교육 : 아동 및 강제노동 근절을 위한 프로그램 및 교육 실시
- 4) 근로자 권익 보호 : 근로자의 정당한 권리 요구 및 생계임금 보장 여부

1.2 윤리경영 평가

1.2.1 정책(POLICIES)

근로자의 권익 보호, 아동 및 강제 노동 근절 노력에 패션기업의 정책이 기초하고 있음을 알 수 있었다.

- 윤리강령(CODES OF CONDUCT)

기업의 윤리강령은 그 기업뿐 아니라 관련 협력업체까지 준수해야

하는 최소한의 의무 사항이다. 국제노동기구(ILO)에서 공표하는 4가지 노동환경의 주요 원칙이 기업의 윤리강령의 기준이 되는데, 여기에는 아동노동 금지, 강제 노동 금지, 차별 금지, 결사의 자유와 단체 행동권 보장을 주요 내용으로 하고 있다. 평가대상 기업 중 62%가 이 기본 원칙에 부합하는 것으로 나타났다.

- 책임 있는 구매(RESPONSIBLE PURCHASING)

기업은 공급자에게 구매 행위를 통하여 근로자의 임금을 보장하고, 공정 거래를 통하여 더 나은 근로 환경을 부여할 수 있다. 최근 패스트패션(fast fashion)과 같이, 생산 및 유통기간이 짧은 상품이 대세를 이루면서 생산업체의 근로 시간은 증가하게 되고, 이에 따라 잔업 및 특근 등 근로 환경은 열악해지고 있다. 게다가 기업간 가격 경쟁의 심화는 공급자 단가 인하 압력으로 이어져 근로자에게 임금은 더 하락하고 있다. 그리하여, 적정선의 임금을 보장하거나 공급자가 충분한 임금을 제공할 수 있도록 재정적 협조를 하고 있는 기업은 극소수인 것으로 조사되었다. 그러나, 32%의 기업이 구매 정책 개선의 노력을 보이는 등 문제 해결 의지를 보여주었다.

- 하도급 정책(SUBCONTRACTING POLICIES)

기업으로부터 하청을 받은 1차 하도급업체가 일부 물량을 2차 하도급업체에 할당하는 일은 오래된 관행이다. 그러나 관리의 사각지대에 있는 2차 하도급업체는 근로자의 기본 권리가 보장되지 못하고 있어 문제가 되고 있다. 조사된 기업 중 30%만이 비허가 생산 업체 사용에 대한 관리 지침이 있었다.

- 정책 평가 우수 기업(A등급 이상, 17업체)

Adidas / American Eagle / EILEEN FISHER / Esteam / Gap / Good

& Fair / H&M / Hae Now / Inditex / Levi's / Maggie's Organic / New Balance / Patagonia / prAna / Solidarity / Timberland / Tompkins

- 공정무역인증 기업 중 최우수(A+)기업 3업체

Good & Fair / Hae Now / prAna

- 비인증 기업중 최우수(A+)기업 2업체

Timberland / H&M

- 정책 부문 모범 사례 : 인디텍스(INDITEX)의 결사의 자유 보장
강제노동을 근절하는 가장 좋은 방법으로서 결사의 자유와 단체 행동권을 보장하여 근로자가 기본 권리를 요구할 수 있도록 하는 것이다. 자라(Zara)의 모기업 인디텍스(Inditex)는 국제섬유의류노동자연합회(ITGLWF)와 진일보한 협약을 체결하여 주목 받고 있다. 인디텍스는 근로자의 단체 행동 및 결사의 자유를 보장하고 이를 인디텍스의 윤리 강령 기본 조항으로 채택하고 있다. 또한 1차 공급자 및 그 하위 공급자 까지 최저생계임금을 포함한 일정 수준의 노동 조건 보장을 약속하였다.

- 정책 부문 모범 사례 : 메기오가닉(MAGGIE'S ORGANICS)의 구매 정책

메기오가닉(MAGGIE'S ORGANICS)은 구매 분야에 중요한 구조적 혁신을 실천하는 소수의 기업 중 하나이다. 대부분 의류 기업들은 외주 생산을 활용하는데, 그 이유는 문제 발생 시 그에 따른 책임과 비용 등을 외주공급자에게 전가 시킬 수 있기 때문이다. 기업은 원가절감을 위해 낮은 가격의 공급자를 찾게 되고 공급자는 계속하여 가격 하락의 압박을 받게 되면서 근로자의 임금 삭감 등 열악한 노동 환경을 야기시키는 악순환이 계속되는 것이다. 그리하여, 공정구매정책을 통해 공급

자에게 적정 이윤을 보장하는 대책이 필요하다. 메기오가닉은 면화공급자와 적정 가격에 사전매입하는 구매 정책으로써 공급자의 적정 이윤을 보장해주고 있다. 이로 인해 공급자의 작황 실패로 인한 재정적 위험을 상쇄시키고 근로자의 적정 임금과 노동 조건이 제공되어 있는 환경을 만들어 준다.

1.2.2 추적관리 및 투명성 (Traceability & Transparency)

공급사슬의 투명성(Supply Chain Transparency)는 비단 패션산업 뿐만 아니라, 대부분의 제조업에서 사회적 책임의 주요한 요소¹⁸⁾를 이루고 있는바, 아직도 많은 기업들이 어떤 공급자가 생산라인에 존재하는지 정확하게 파악하지 못하고 있었다. 이는 아동 및 강제 노동에 대한 위험을 노출시키므로 기업의 사회적 책임에 대한 적신호를 의미하는 것이다. 또한 기업들이 공급자 정보를 외부와 공유하면서 공급자에 대한 책임 있는 역할과 투명성을 보여줄 필요가 있다. 이번 조사에서 20%의 기업만이 의류생산공장의 전체 명단을 공개하고 있었다.

- 추적관리 및 투명성 평가 우수 기업(A등급 이상, 16업체)

Adidas / Alta Gracia / EILEEN FISHER / Esteam / Good & Fair / H&M / Hae Now / Hanesbrands / Inditex / Levi's / Maggie's Organic / Patagonia / prAna / Solidarity / Timberland / Tompkins

- 추적관리 및 투명성 최우수 기업

공정무역인증 기업 중 최우수(A+)기업 3업체

Good & Fair / Hae Now / Maggie's Organics

18) 이투데이, “[손동영의 CSR 이야기]결산할 것도 없는 우리 기업의 CSR”, 2013.12.27자.

- 추적관리 부문 모범 사례 : MAGGIE'S ORGANICS, HAE NOW
메기오가닉(MAGGIE'S ORGANICS)의 투명성 정책에 의하면, 강제 노동의 위험이 높은 면화농장 생산라인 뿐만 아니라, 원사 및 원단생산, 봉제, 염색 및 프린팅까지 공급망의 전 영역을 관리하고 있었다는 점에서 눈에 띄었다. 다른 두 회사, HAE Now와 Good & Fair Clothing 는 모든 제품의 원자재가 추적 관리되는 투명성을 확보한 공급업체에서만 원자재를 조달하고 있어 모범사례로 뽑혔다. 세 회사들은 모두 미국공정거래인증(The Fair Trade USA certification)을 획득하였고 이번 조사에서 인증 회사들만이 면화 생산 단계부터 추적관리를 실시하고 있었다.

- 투명성 부문 모범 사례 1 : PATAGONIA

파타고니아(Patagonia)는 일명 “발자국 기록”(Footprint Chronicles)이라는 온라인 사이트를 통하여 공급처 정보를 공개하고 있었다. 소수의 기업만이 봉제 공장 리스트 정도를 공개하는데 비하여, 파타고니아는 봉제 공장 외에 타 생산단계의 공장 주소와 관련 정보(사용 언어, 근로자수, 성별분포 등)도 공개하고 있다.

- 투명성 부문 모범 사례 2 : TIMBERLAND

템버랜드(TIMBERLAND)는 아웃도어 의류와 신발 브랜드로 가죽류 신발 공급망과 관련하여 원료 단계부터 추적하고 있었다. 의류 부문에서는 면화 단계의 추적 관리는 실시하지 않고 있지만, 전체 의류생산공장과 주요 하도급업체 및 원단 공급업체를 추적, 관리하고 있으며 모든 1차 의류생산공장의 이름, 주소 및 기타 공급업체 목록을 공개하고 있었다.

1.2.3 모니터링과 교육(Monitoring & Training)

감사(Audit)는 공급자의 근로 조건 파악, 아동 및 강제 노동과 같은 주요 위반사항을 모니터링할 수 있는 수단이다. 감사를 통해 기업으로

하여금 문제점을 인식하게 하고 문제 해결을 촉구하면서 바람직한 노동 환경을 만들어 나갈 수 있게 된다.

- 내부 감사 시스템(INTERNAL SYSTEMS)

이번 조사에서 46%의 기업이 내부 감사 시스템을 갖춘 것으로 나타났다. 기업별 내부 감사시스템의 완벽도에서는 차이가 있었다.

- 제3기관 감사 시스템(THIRD PARTY SYSTEMS)

70% 기업이 제3의 감사기관에 감사 의뢰를 주고 있는 것으로 나타났다. 제 3기관의 감사 완벽도에서도 기관별로 차이를 보였다.

- 감사 완벽도(QUALITY OF AUDIT)

불시에 실시하는 감사로 더 정확한 실태를 파악할 수 있으며 근로자 인터뷰도 회사가 아닌 독립된 외부에서 실시될 때 근로자가 불만사항을 더 적극적으로 말할 수 있다. 조사된 기업 중 8%만이 불시 감사와 독립 인터뷰를 실시하는 것으로 나타났다.

- 모니터링과 교육 평가 우수 기업(A등급 이상, 13곳)

Adidas / Alta Gracia / Esteam / Gildan / Good & Fair / Hae Now / Hanesbrands / Inditex / Maggie's Organic / prAna / Solidarity / Timberland / Tompkins

- 모니터링과 교육 최우수 기업

공정무역인증 기업 중 최우수(A+)기업 3곳

Good & Fair / Hae Now / Maggie's Organics

- 비인증 기업중 최우수(A+)기업 2곳

Hanesbrands / Timberland

- 모니터링 부문 우수사례 : ALTA GRACIA의 도미니카 의류생산공장
노동자 권익 단체인 노동자권익협회(WRC, The Worker Rights Consortium)가 정기적으로 생산 공장을 방문하여 공장 노동자 대표와 2주마다 정기적인 회의를 하고 근로자 인터뷰도 실시한다. 독립된 기관을 통해 근로자 불만사항을 정확하게 파악할 수 있는 이점이 있으며 접수된 불만 사항은 공장 경영진에게 통보되어 빠른 시일 내에 해결될 수 있도록 협력한다. 알타그라시아는 본 모니터링 시스템을 활용하여 근로 환경 개선에 노력하고 있다.

- 교육(Training)부문 우수사례 : PVH Corp.(Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen, IZOD, ARROW, Bass)

PVH그룹은 오랜 기간 방글라데시의 생산현장 모니터링과 근로자 교육을 시행하여왔다. 방글라데시는 1990년 이래 의류생산공장에서 화재, 건물 붕괴, 보일러 폭발 등 86건의 사고로 약 705명의 근로자가 사망하였고 그곳의 근로자들은 세계에서 가장 낮은 임금을 받으며 열악한 환경 속에서 근무하고 있다. 수백 명의 근로자가 목숨을 잃었지만 많은 글로벌 회사들은 재발 방지 노력에 소극적인 가운데, PVH그룹이 2012년 기금을 조성하여 2년간 화재 및 건물 안전도 조사를 실시하고 있다.

1.2.4 근로자 권익(Worker Rights)

대부분의 의류생산공장 근로자들은 최저임금을 받으며 열악한 근로 조건 속에서 일하고 있다. 이번 조사는 기업의 근로자 복지 및 권리를 위한 노력에 초점을 두었다. 아동 및 강제 노동은 현저히 준 반면 개인의 정당한 권리가 억압 받고 생계유지에도 못 미치는 낮은 임금은 미해결

과제로 남아 있다.

- 생계임금(LIVING WAGE)

생계임금이란 근로자가 가족을 부양하는 데 드는 의식주와 기타 비용을 해결하는 데 충분한 액수의 임금을 말한다. 이번 조사에서 단 한 곳의 기업(Alta Gracia)만이 생계임금을 지급(의류생산공장 기준)하는 것으로 나타났다.

- 공급자 선정 프로그램(PREFERRED SUPPLIER PROGRAMS)

조사된 대부분의 기업이 생산업체 선정시 윤리경영 여부를 우선적으로 검토 하지 않고 있었다. 불과 34% 기업만이 생산업체 선정시 근로 환경을 일부 고려하는 것으로 나타났다.

- 불만사항 접수(GRIEVANCE MECHANISMS)

불만사항 접수는 근로자가 권리를 침해 받았을 때 익명으로 구제를 요청할 수 있는 기능이다. 많은 기업들이 해당 공급업체에 불만접수 시행을 요구하고 있는데 중요한 점은 접수된 근로자 불만사항이 회사가 아닌 제 3자에게 바로 전달되어 공정하게 처리될 수 있도록 해야 한다. 이번 조사에서 46% 기업만이 제3자 처리 불만 접수 체계를 갖추고 있는 것으로 나타났다.

- 근로자 권익 평가 우수 기업((A등급 이상, 4업체)

Alta Gracia / Good & Fair / Hae Now / Maggie's Organic

- 근로자 권익 최우수 및 우수 기업

공정무역인증 기업 중 최우수(A, A+)기업 2업체

Alta Gracia / Maggie's Organics

- 비인증 기업중 우수(B+)기업 2업체

Hanesbrands / Timberland

- 최저생계임금 보장 여부

Alta Gracia : 법정최저임금의 + 238%

Maggie's Organics : 법정최저임금의 10~15%

- 임금 부문 모범사례 : ALTA GRACIA

알타그라시아(ALTA GRACIA)는 도미니카 공장 생산직 근로자에게 생계비, 즉 법정최저임금의 238%를 지급하고 있었다. 법정최저임금 이상을 지급하는 소수의 기업들이 법정최저임금액보다 더 많은 급여를 지급하는 것과 비교하면 알타그라시아는 최우수 모범 사례로 꼽힌다. 노동자권익협회(WRC)에 따르면 생계임금으로 노동자들은 기본 생계는 물론 과거에 누리지 못했던 아이들 교육비와 의료비도 충당할 수 있어 생활여건이 많이 나아졌다고 한다. 이스팀(Esteam), 매기오가닉(Maggie's Organics), 프라나(prAna), 솔리데리티(Solidarity) 탐킨스(Tompkins) 또한 법정최저임금의 15% 이상을 지급하는 생산공장만을 사용하고 있어 모범 사례로 꼽힌다.

- 결사의 자유(Freedom of Association) 모범 사례 : ASICS, NEW BALANCE

2011년 몇몇 스포츠브랜드 기업들이 인도네시아 노동단체와 결사의 자유 협약에 서명하였다. 이번 협약의 체결은 인도네시아 생산업체 근로자의 권익 증진은 물론 유례가 없었던 진일보한 협약으로 평가 받는다. 첫째 글로벌 브랜드와 지역 노동단체가 직접 협의를 시작하게 된 점. 둘째 상호간 구속력을 갖게 되면서 그동안 근로자 관련 문제에서 하도급업체의 책임으로 방관하지 않겠다는 점. 세 번째 명확한 행동

지침을 만들어 실제 생산공장에서 실행할 수 있는 계기를 마련한 점에서 유례가 없는 모범 사례로 꼽힌다.

1.3 기업 윤리경영 평가 통합 결과

기업의 윤리경영에 대한 통합 평가 결과, 패션기업으로서 우수 기업은 아래와 같이 8개 업체들이 선정되었다.

Alta Gracia / Good & Fair / HAE Now / Hanesbrands / Inditex / Maggie's Organics / prAna / Timberland

2. 영국

2.1 막스앤스펜서(Marks & Spencer)의 사례

영국의 경우, 비영리단체의 조사 및 분석 결과는 없었다. 하지만, 대표적인 사회적 책임 기업으로는 127년 역사를 자랑하는 막스앤스펜서(Marks & Spencer, “M&S”)의 사례는 영국 패션기업의 사회적 책임의 수행 현황을 잘 설명해주고 있다. 영국 최대의 패션 리테일 브랜드로서 전 연령대를 대상으로 합리적인 가격을 제시하는 기업으로서 M&S는 자체 브랜드 상품만을 판매하는 리테일 브랜드로, 남녀 패션의류를 중심으로 란제리·패션 액세서리·홈패션·목욕용품·푸드 등 2,000여종의 다양한 상품들을 갖추고 있다. 모든 제품의 원자재 단계부터 직접 개발하거나 운영함으로써 좋은 품질을 가장 저렴한 가격에 공급하는 오랜 노하우를 갖추고 있고, 모든 과정에서 합리적이고 윤리적인 방식을 취함으로써 영국인에게 가장 신뢰받는 기업이다.¹⁹⁾

무엇보다 공정무역(fair trade: 생산자의 이윤을 최대한 보장하는 무역

19) 〈www.marksandspencer.com〉

활동)에 의한 원자재를 공급받는 데 앞장서서 윤리적인 기업으로 평가받고 있는 M&S는 영국의 대표적인 세계적인 자선단체 옥스팜(Oxfam)²⁰⁾과 공조하여 2012년 4월부터 헌 옷을 구매해 Oxfam에 기증하는 사회적 공헌을 하고 있다. 2013년 5월 9일에 시행된 행사에는 영국 내에 ‘옷장 정리의 날’(Wardrobe Clear Out)로 정하고 헌 옷을 가져온 고객에게 M&S 쿠폰(약 1만 원 상당)을 지급하는 행사인바, 2012년에는 약 75만 장의 헌 옷이 기부되어 40만 파운드(약 7억 5,000만 원)의 수익을 올렸다. 이와 함께, 막스앤스펜서는 친환경 라이프스타일에 관심이 많기 때문에, 2007년부터 시작한 ‘Plan A 환경캠페인’은 제품포장을 간단하게 하고 재생용품을 사용하며, 에너지 사용을 최소화하는 등 다양한 방식으로 진행하고 있다. 페트병으로 만든 팬츠, 오가닉 코튼 에코백 등 여러 친환경 소재 개발에 힘쓰는 것이 그 예라 할 수 있다.²¹⁾

2.2 시사점

영국패션협회(BFC)에 따르면 영국 패션산업이 경제에 미치는 효과는 직접적으로 209억 파운드로 영국경제의 GDP에 약 1.7%를 차지하며, 종사자 수는 81만 6,000명으로 영국의 81개 산업 중 15위를 차지하고 있다. 이와 비교하여 제조업의 상징으로 불리는 자동차 제조업이 시장 규모가 약 100억 파운드에 이르는 한편, 패션산업은 약 200억 파운드에 이르며 약 2배 차이가 나고 있는 것이다. 영국의 패션산업은 소매 유통 분야가 주요시장이며, 간접적으로 전체 소매시장에 미치는 영향은 약 22.5%가 GDP에 영향을 주는 것으로 분석된다.²²⁾ 이와 같이, M&S는

20) <www.oxfam.org.uk>

21) <<https://plana.marksandspencer.com/about/partnerships/oxfam>>

22) <www.britishfashioncouncil.com>

사회적 책임을 강화한 기업 브랜드 이미지를 통해 기업을 홍보하고, Oxfam과 같은 국제 자선단체와 공동으로 자선사업을 하며 도덕적인 소비를 강조하는 전략을 펼치고 있다.

IV. 국내 패션기업의 사회적 책임

1. 국내 패션산업의 사회적 책임에 대한 개관

2012년부터 2013년까지 걸쳐 제일모직패션부문을 비롯하여 LG패션, 코오롱인더스트리 FnC부문 등 연간 매출 1조 원을 넘는 패션 대기업들의 영업이익과 순이익이 크게 떨어졌다. 신세계인터내셔널, SK네트웍스한섬, 휠라코리아 등 패션 메이저 기업들의 주요 유통채널인 백화점의 4월말 누계실적이 전년대비 마이너스를 보이는 등 2012년에 대다수 패션 메이저 기업들은 영업이익과 순이익에서 큰 폭의 하락을 경험했다. 이러한 가운데, 내부적 경쟁력을 바탕으로 글로벌 스탠더드에 맞춘 시스템 구축과 해외 소싱 개발, 상품기획력 강화 등 각 패션 기업들은 패션산업의 성장 동력을 찾고 있다.²³⁾ 이하, 글로벌 스탠더드에 맞춘 시스템 구축을 위해 국내 패션기업의 사회적 책임 및 윤리경영의 중요성이 강조됨에 따라 국내 패션 대기업들이 사회적 책임을 실현하는 현황을 살펴본다.

23) 김숙경, “패션코리아, 성장엔진 멈추냐”, Fashionbiz, 2013.5.13자. 패션비즈가 창간 26주년 특집기사로 ‘한국패션 뉴 로드맵?’을 묻는 질문에서 패션 20인 경영인들은 한결같이 내부 경쟁력을 강점으로 로컬 마켓을 넘어 중국, 유럽, 미국으로까지 사세를 확장하기 위해 체력을 키우고 있다고 답변했다.

2. 국내 패션 대기업의 사례

2.1 제일모직

제일모직은 경영 투명성을 높여 정도경영을 실천하기 위해 ‘공정거래 자율준수 프로그램(CP: Compliance)’을 지난 2006년 도입해 운영하고 있다. 공정거래 자율준수 프로그램은 공정거래 관련 법규를 기업이 자율적으로 준수하기 위해 도입하는 것으로 사내에서 발생할 수 있는 담합이나 불공정 거래행위를 사전에 차단할 수 있는 장치를 운영하는 것을 말한다. 그 내용은 먼저 공정거래 관련 법규를 자율적으로 준수하기 위한 자체 준수수칙을 제정하고 임직원에게는 공정거래법 준수를 위한 행동 기준이 제시된 공정거래 자율준수 편람과 핸드북을 배포해 프로그램의 개념과 실천방안을 공유하고, 공정거래 법규 관련 임직원 교육을 연중 실시, 자체적으로 구축한 사내 법무포털 시스템에 공정거래 자율준수 관련 자료를 축적해 전 임직원이 실시간으로 활용하는 것이다. 제일모직은 2006년 창립 52주년을 ‘기부문화 확산 원년의 해’로 선포하고, ‘아름다운가게와’ 공동으로 고객 참여형 사회공헌 활동을 시작했고 서울시 청계광장에서 열린 ‘나눔이 만드는 희망세상’ 캠페인 선포식에서 아름다운재단과 손잡고 기부문화 확산을 위한 연중 공익 캠페인을 펼친다고 발표하고, 일반시민을 대상으로 한 ‘임직원 기증품 아름다운가게를’ 개최했다. 또한 제일모직 구미 사업장은 2000년 환경부로부터 ‘환경친화적 기업’으로 선정되었고, 여수 사업장은 1999년 자율환경관리 모범사업장 지정, 2002년 SEQMS 인증(환경안전 품질 통합인증)을 획득하는 등 국내외로부터 환경친화기업으로 인정받고 있다.²⁴⁾

24) 제일모직 사이버 감사팀, <www.ciaaudits.co.kr>.

2.2 LG패션

LG상사는 종합상사 가운데 처음으로 지난 95년 윤리경영 시스템을 도입했다. LG상사가 윤리경영을 실천하게 된 것은 95년 구본무 그룹회장의 취임과 함께 정직과 공정을 바탕으로 한 “정도(正道)경영”이 그룹의 새로운 경영철학으로 채택된 데 따른 것이다. 당시 LG는 “정도경영”을 기업경영의 윤리 기준으로 삼아 “깨끗하고 투명한 기업” “정정당당하게 경쟁하는 기업” “사회적 책임을 다하는 기업” 등을 실천하기 위해 각 계열사에 윤리규범 지침을 도입하도록 했다. 또한 1999년 자체적으로 “LG상사윤리규범 실천지침”을 제정해 실행해오고 있다. 이 윤리규범은 고객에 대한 책임과 의무 공정한 경쟁 투명한 거래 임직원의 기본 윤리 및 책임 국가와 사회에 대한 책임 등의 내용을 담고 있다. 모든 임직원은 입사와 동시에 윤리규범 실천지침을 준수하겠다는 서약을 하고 서약서를 작성해야 한다. LG상사는 거래처 등 이해관계자들로부터 금전을 받거나 5만 원 이상의 선물을 받는 것을 엄격히 금지하고 있다. 업무 협조를 위한 일반적인 식사나 향응 및 접대, 각종 사례를 받는 행위도 철저히 제한한다. 만약 이 지침을 위반하는 사례가 발생할 경우 3일 이내에 “윤리규범 실천 신고서”를 작성해 보고토록 하고 있으며 이를 통해 각종 불공정 행위를 줄여나가고 있다. 특히 패션부문(LG패션)은 윤리규범 책자를 만들어 각 매장에 배포하는 한편 소비자 및 거래사와의 불공정 사례 신고함을 받는 등의 활동을 통해 투명경영을 적극 실천해 나가고 있다.²⁵⁾

2.3 코오롱인더스트리 FnC부문

코오롱은 2000년대 초반부터 기업의 사회적 책임에 대한 필요성을

25) “엘지패션”, <www.lgfashion.co.kr>.

인식하고 실천에 옮긴 대표적인 그룹이다. 그러한 결과, 2005년 들어 ‘찾아가는 윤리경영’을 모토로 하는 윤리규범 재정비 작업이 마무리됐다. 그룹은 규범 재정비 이후 이를 업무에 쉽게 적용할 수 있도록 임직원 윤리행동지침도 별도로 만들었으며 지금까지 윤리경영 홈페이지를 통해 임직원들에게 전파하고 있다. 이와 함께 2년마다 한 번씩 전 그룹사 임직원들을 대상으로 윤리경영 교육을 의무적으로 실시하고 있으며 수료기준 미달 시 재교육을 실시하는 등 임직원들의 윤리경영 의식도 강화하고 있다. 특히 2011년에는 기존의 딱딱한 교육에서 벗어나 교육용 윤리경영 드라마를 제작해 화제가 된 바 있다. 이 드라마에는 그룹 임직원들이 직접 배우로 출연했다. 그룹 관계자는 “당시 공개 오디션은 약 3대1의 경쟁률을 보일 정도로 관심이 높았다”며 “동료들이 직접 출연하는 드라마를 접한 임직원들은 기존 윤리경영 교육보다 재미있고 이해하기 쉬웠다는 반응을 보였다”고 말했다. 또 각 계열사 최고경영자(CEO)들이 직접 동영상 인터뷰에 참여해 임직원들에게 윤리경영의 중요성을 강조하기도 했다.²⁶⁾

2.4 이랜드(E-Land) 그룹

이랜드그룹은 패션·유통 전문 기업으로 국내외 36개 자회사를 통하여 패션, 유통에 주력하고 있는 이랜드 그룹은 정직경영과 나눔경영(사회환원)의 실천을 통해 이 세상의 빛과 소금이 되는 기업이 되는 것을

26) “코오롱 인터스트리”, <www.kolonindustries.com>. 이 외에도 코오롱그룹은 매년 설, 추석 등의 명절에도 윤리경영의 일환으로 선물 안 받기 캠페인을 전개함에 따라, 선물수취신고센터를 운영하고 있으며 임직원들이 이해관계자들로부터 일체의 금품과 향응을 수취하지 않도록 계도하고 있다. 2012년에는 지금까지 고취된 윤리경영 의식을 토대로 보다 적극적으로 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 ‘코오롱사회봉사단’을 창단했다. 이 봉사단은 ‘헬로 드림(Hello Dream)’이라는 슬로건을 바탕으로 소외받고 있는 저소득층의 청소년들에게 꿈과 희망을 줄 수 있는 사업을 전개해 나가고 있다.

기업 철학으로 삼고 있다. 이랜드그룹은 2003년부터 윤리경영 실천 및 점검체계를 구축하게 되어, 윤리경영의 실천을 통해 기업에 윤리경영 풍토를 조성함으로써 기업 이미지와 임직원의 자부심 향상을 가져와 판매 증가와 생산성 향상, 고객서비스 향상의 결과를 낳게 되고 이를 통해 투명하고 가치 있는 기업으로서 고객에게 존경받는 기업이 되는 소명감을 공유하고 있다. 그리하여, 윤리경영 3C체계의 첫 번째인 윤리 규범&행동지침 등 제정을 통해 기업윤리 준수를 위한 직원들의 행동 및 판단기준을 제공하고 있다. 특히 윤리경영 활동이 선언적이거나 일회성 행사로 그치지 않고 지속적으로 실천하기 위한 신고 및 보호제도, 사업부 평가시스템 등을 통해 적극적으로 실행하고 있다. 이랜드는 지식경영을 통한 경영혁신으로 생산성 향상 및 경영 효율화를 지속적으로 꾀하는 동시에 윤리적 기업환경을 바탕으로 실천적 윤리경영 체계 및 점검 시스템을 만들어 나갈 수 있는 핵심역량을 갖추고 있다.²⁷⁾

V. 패션기업의 사회적 책임에 대한 비교법적 분석

1. 국제적인 동향

GRI(Global Reporting Initiative)는 “지속가능보고서”²⁸⁾에 대한 가이드라인을 제시하는 국제기구로 1997년에 미국의 국제비정부기구(NGO)와 국제연합환경계획(UNEP)의 주도하에 설립되었고 네덜란드 암스테르담에 본부가 있다. GRI의 지속가능보고서는 각 기업들의 자발적인 참여에 기초하지만, 지속가능성 보고서를 발간한 기업에 대한 국

27) 매일경제, “이랜드, 말단 직원까지 윤리경영 체질화”, 2009.10.21자.

28) 지속가능보고서란 기업이 환경과 사회문제에 대해 책임을 다하겠다는 계획을 담은 보고서이다.

제적인 평가 및 소비자의 관심 때문에 기업은 지속가능보고서를 제출하는 압력을 받게 된다. 지속가능보고서의 작성과 관련하여 다양한 보고 기준이 개발되었으며, 그 중 GRI가 보고기준으로 많이 이용되고 있다. GRI는 2000년 제정되어 2002년, 2006년에 개정되었으며, 우리나라도 2011년도에 지속가능보고서를 발간한 기업은 87개사에 이르고 있다.²⁹⁾ 국내에서 한국생산성본부가 미국의 다우존스와 손잡고 매년 200개 상위그룹을 대상으로 지속가능보고서를 제출받고 이를 평가하고 있다. 최근 기업들의 사회적, 환경적 측면에 대한 중요성이 강조됨에 따라 미래 세대가 살아갈 수 있는 환경 구축을 위한 녹색 비즈니스 창출 및 성과, 자연 환경을 보호하는 지속가능성장 경영이 더욱 중요해지고 있는바, 패션기업의 경우, 고객, 윤리, 환경의 3가지 요소를 반영한 지속가능성장 경영을 펼쳐야 할 것으로 분석된다. 2013년 10월, 국내 의류기업인 베이직하우스의 청바지에서 발암물질인 아릴아민 검출은 그동안 국내 패션계가 지속가능성장 패션에 대해 등한시해왔다는 좋은 선례였다.³⁰⁾

또한, EOA(윤리담당관협회)는 국제표준기구(ISO)와 기업윤리 세계표준화를 추진하고 있는바, 국제표준화기구(International Organization for Standardization: ISO)에서는 2010년에 “ISO 26000:2010”을 지침으로서 제정하였다.³¹⁾ ISO26000은 그들의 활동(activity), 규모 및 지역에 관계없이 모든 형태의 조직에 적용 된다. 이 기준은 지난 5년간 세계의 많은 다른 이해관계자들, 정부기관, NGO, 산업계, 소비자단체, 노동단체 사이의 협의 및 조정(negotiations)에 따라 발효되었으며, 이는 국제간

29) <www.globalreporting.org>

30) 패션저널, “이제는 지속가능성장(Sustainable) 패션이다(下)”, 2013.12.23.자, <<http://okfashion.co.kr/detail.php?number=30343&thread=81r18>>.

31) 심지어, ISO 26000은 세계적으로 기업과 기관(organization) 등 모든 형태의 조직에 적용될 수 있도록 기업의 사회적 책임(CSR)에서 기업(C)을 삭제하여 사회적 책임(Social Responsibility)을 효과적으로 실행할 수 있도록 가이드라인을 제공하고 있다.

합의를 나타낸다. ISO26000은 기업뿐 아니라 정부·사회단체조직 등 사회 모든 주체들이 의사결정이나 행동을 할 때 자발적으로 이행하도록 권고하는 사회적 책임에 관한 가이드라인이라 할 수 있다. ISO26000에서는 기업, 정부, 소비자, 노동계, 비정부기구(NGO) 등 경제주체를 대상으로 기업의 지배구조, 인권, 노동관행, 환경 및 생태계, 공정거래 관행, 소비자 이슈, 지역사회 참여 등 7개의 핵심의제 관련 실행지침과 쟁점해설, 권고사항 등을 다루고 있다.³²⁾ 패션기업들의 경우도, 공급사슬과 관련하여 노동 및 환경 그리고 공정거래 관행 등이 사회적 책임의 중요한 부분을 차지하고 있기 때문에 글로벌마켓의 평가를 염두에 두고 ISO 26000 기준에 촉각을 곤두세울 수밖에 없는 입장이며, 각종 결산 자료에 이러한 기준을 반영해야 하는 것이다.

2. 미국

미국에서 기업의 사회적 책임(CSR)의 개념이 나타난 것은 1930년대 후반이고, 1980년대 이후에는 주주뿐 아니라 소비자, 종업원, 정부 등 이해관계자들을 고려해야 한다는 이해관계자주의가 중시되면서 더 확산되었다. 1990년대에는 사회적 책임을 실행하는 기업에 투자하는 사회적 책임투자(SRI)가 중요시되었고, CSR을 통해 기업의 지속적인 부를 창출할 수 있다고 인식되고 있다. 1960년대 후반 1970년대 초에 시작된 사회적 환경적 우려 때문에 미국정부는 이러한 쟁점들을 다룰 법안을 통과시켰다. 채택된 법안은 환경오염 및 유해폐기물관리에 관한 법률인 연방수질오염관리법과 1977년 청정대기 개정법, 작업장에 관한 법률인 1970년 직업안전보건법, 1972년 평등고용기회법이 제정되었다. 또한 소비자 보호에 관한 법률인 소비자제품안전법, 연방유해물질법이 제정되었다. 1990년대에 CSR보고서는 다시 세상의 주목을 받게 되었다. 미

32) <www.iso.org>

국에서 CSR 보고활동은 자발적으로 이루어지고 있다. 패션기업의 경우, 다른 산업보다 디자인의 독창성이 중요하며 이에 대한 중요성이 더 증대함에 따라 미국의 경우 IDPPA 개정안의 도입이 논의되고 있다.³³⁾

3. 유럽

유럽의 경우 2000년 유럽정상회의에서 유럽의 정상들이 기업의 사회적 책임을 강조하는 공동선언문을 채택하면서, CSR이 더 발달하게 되었다. 2006년 유럽동맹 이사회는 CSR을 주제로 개최되었으며, CSR유럽동맹(European Alliance for CSR)이 형성되었다. 이는 유럽에서 CSR이 나아갈 방향을 제시하고 기업들의 자발적 CSR 장려를 취지로 형성된 것이다. CSR보고활동은 EU에서도 자발적으로 이루어진다. 그러나 일부 국가들은 앞선 접근 방식을 이용해 왔다. 2001년 5월 프랑스는 공기업들이 CSR보고서를 발간해야 하는 국가들 중 첫 번째 국가가 되었다.³⁴⁾

4. 한국

한국에서도 기업의 사회적 책임의 중요성이 증대됨에 따라 전국경제인연합회를 비롯, 재계는 국민들의 신뢰를 얻기 위해 기업의 사회적 책임 이행 활동을 대폭 강화하고, 각 기업별로 ‘CSR위원회’를 자율적으로 만들어 윤리경영과 사회봉사 등 지속가능한 경영활동을 적극 유도하는 중이다. 법률적으로는 준법·윤리경영을 강화하는 차원에서 “준법지원인제도”가 2012년 4월 15일부터 시행됨에 따라, 대통령령이 정하는 일정 규모 이상의 상장기업은 직무 수행에 있어 따라야 할 준법통제에

33) Columbia Business Law Reveiw, “The IDPPPA - Is The Third Time A Charm?”, <http://cblr.columbia.edu/archives/11357>.

34) Todaro, M, “Comment: The label or the truth - your choice”, Retrieved from <http://www.just-style.com/pap.aspx?id=118518>, 2013.7.22자.

관한 기준 및 절차를 담은 준법통제기준을 마련해야 하며, 이 준법통제 기준의 준수 여부를 점검하기 위한 변호사·법학 교수 등 법률전문가로 구성된 준법지원인을 1명 이상 의무적으로 고용해야 한다. 이에 따라 준법지원인을 의무 고용해야 하는 회사의 범위를 2013년 말까지는 1조 원(자산총액 기준) 2014년부터는 5,000억 원 이상의 상장사로 규정한 상법 시행령 개정안이 시행되고 있다. 상장사협의회에 따르면 2014년 기준으로 준법지원인 도입 대상 기업은 132개 사 늘어난 306개 사다. 하지만, 준법지원인에 대한 가이드라인도 정해지지 아니하였고, 정부 관할 부처인 법무부는 제도 도입 2년이 됐음에도 현황 파악이 안 된 실정이다.³⁵⁾ 이러한 자산규모 요건을 갖춘 패션기업의 경우에도 준법 지원인 도입에 따른 어려움이 예상되며, 그에 대한 적절한 가이드라인이 필요한 실정이다.

Ⅵ. 결 론

오늘날 기업의 사회적 책임은 생존의 문제이며, 소비자들도 기업의 제품을 구매할 때 기업들의 지속가능보고서를 기업별로 비교해 보고, 가능하면 사회공헌활동이 많은 기업에 대한 제품을 구매하는 윤리적 소비를 실천해 나가고 있다. 기업의 사회적 책임이 지니고 있는 중요성은 패션기업의 경우에도 예외가 아니며, H&M 등 글로벌 패션기업들은 사회적 책임의 실천에 기업의 미래를 걸고 있다.³⁶⁾

우리나라 패션산업의 경우, 코오롱 등 대기업 위주로 환경 쟁점을 위주로 사회적 책임을 꾸준히 실천하고 있지만, 노동, 공정거래 등의 요소에서는 아직 걸음마 단계에 불과하다. 앞에서 살펴본 바와 같이,

35) 매일경제, “상장사 ‘준법지원인제’로 혼란”, 2014.4.28자.

36) 여성신문, “H&M이 버려진 옷을 수거하는 이유는?”, 2014.6.4자.

우리나라 패션 기업들은 사회적인 책임과 관련하여 최소한의 법률준수나 노동자의 기본권 보장 등 기초적인 수준의 책임조차 준수하고 있지 못하고 있으며, 패션기업이 CSR을 기업의 핵심가치나 비전으로 정착시키지 않은 채 단순히 기업이미지 제고의 일환으로 CSR 활동을 하고 있었음을 확인할 수 있었다. 그렇기 때문에 우리나라 패션기업의 i) 상표권 분쟁과 디자인 도용, ii) 공정거래, iii) 근로기준법 위반과 불법파견 등의 쟁점에서는 아직도 갈 길이 멀게 느껴진다.³⁷⁾ 따라서, 우리나라 패션산업에서도 기업의 사회적 책임과 윤리경영에 대한 국제기구의 추진현황과 외국의 입법례를 참고하여 패션기업의 사회적 책임에 대한 입법을 비롯한 제도의 틀을 만들어내야 패션산업의 다각적인 성장과 더불어, 사회적 책임의 수행에 기초하여 지속 가능한 발전을 이룰 수 있을 것이다.

(투고일 2014년 4월 30일, 심사(의뢰)일 2014년 5월 19일, 게재확정일 2014년 6월 13일)

주제어 : 패션기업, 기업의 사회적 책임, 지속가능성, 공급사슬, 투명성

37) 최민경, 앞의 논문, 23쪽.

참고문헌

1. 단행본

김민경, 패션 기업의 사회적 책임과 경영 성과, 한국학술정보(주), 2009.

2. 논문

안수경/류은정, “국내패션기업의 CSR 활동 ; 기업 웹사이트를 중심으로”, 한국의류학회지 제35권 제4호, 한국의류학회, 2011, 455-465쪽.

이지현/이주현, “패션기업의 CSR이 소비자 구매의도에 미치는 영향”, 마케팅관리연구 제18권 제3호, 한국마케팅관리학회, 2013, 1-28쪽.

주성수, “기업시민주의의 의미와 중요성”, 경영계 제392호, 한국경영자총협회, 2012. 1, 26-27쪽.

최민경, “패션기업의 사회적 책임에 대한 연구”, 석사학위논문, 경성대학교, 2012.

최윤영, “패션유통기업의 전략적 활동에 대한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교, 2011.

3. 기타

김숙경, “패션코리아, 성장엔진 멈추나”, 『Fashionbiz』, 2013. 5. 13자.

최광, “이랜드, 말단 직원까지 윤리경영 체질화”, 『매일경제』, 2009. 10. 21자.

황병훈, “2012년 미국 패션기업의 윤리경영 점수는?”, 『패션넷 코리아』, 2012. 12. 28자.

Human Trafficking (2013). State of California Department of Justice.
Retrieved from <http://oag.ca.gov/human-trafficking>.

Rodrigo, P. (2013, June 3). Sourcing shifts: Defining parameters of ethical sourcing. Retrieved from <http://www.just-style.com>.

Todaro, M. (2013, July 22). Comment: The label or the truth – your choice. Retrieved from <http://www.just-style.com/pap.aspx?id=118518>

“이랜드 윤리경영”, www.elandethic.co.kr

“제일모직 사이버 감사팀”, www.ciiiaudits.co.kr

“엘지패션”, www.lgfashion.co.kr

“코오롱 인더스트리”, www.kolonindustries.com

“국제표준화기구”, www.iso.org

free2work, “The story behind the barcode”, www.free2work.org

[Abstract]

Legal Approach toward Corporate Social Responsibility for Fashion Business

Jae-kyoung Lee*

Recent social issues such as human trafficking in third world and environmental contamination by companies or the increase of unemployment rate turn all eyes on the role of a company to be expanding from the economic responsibility to the resolution of social issues. Researchers are stressing corporate social responsibility (CSR) such as sustainable management, and the public media, consumers, and civic organizations are showing interest in corporate social responsibility. Under such circumstances, the concept of CSR as well as corporate shared value (CSV) is coming to the fore recently. However, Korean fashion companies have shown such a small interest in CSR and considered donation as the entire social responsibility.

This paper gave the highest priority to suggest a desirable direction for fashion companies by examining and diagnosing the current status of activities that fashion companies claim as their CSR activities along with the precise understanding of CSR. This study is focused on legal aspect and the dispute over IP, fair trade and labor issues. This paper provides an opportunity for Korean fashion companies to recognize the importance of CSR and provides basic data helpful for the establishment of CSR on

* Professor, Law School of Konkuk University, attorney

a legal perspective, Comparative study will provide the future of Korean Fashion industry's CSR with some of new legislation based on foreign developed nations' advanced legal approach.

Key Words : Corporate Social Responsibility, Fashion industry, sustainability, ISO, supply chain transparency

