ESG 경영 지표에서의 소비자 보호 기준 규범 연구

김성숙(계명대학교 경제금융학과 교수)
이혜미(이화여자대학교 소비자학과 조교수)

이해관계자 자본주의와 함께 활발히 논의되고 있는 ESG 경영은 기업의 비재무적 요소인 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 통해 지속가능한 발전을 강조하는 이해관계자 중심의 기업 활동이라 볼 수 있다. ESG 경영 공시는 포괄적 측면에서 두 가지 정보와 관련되는데 하나는 기업의 가치에 영향을 미치는 기업의 발전성과 및 위치에 관한 정보이고, 다른 하나는 기업의 활동이 환경 및 사회적으로 미치는 영향과 관련된 정보이다. 투자자로서 소비자들은 주로 기업의 발전성과 위치에 관한 재무적 정보를, 구매자로서 소비자들은 기업 활동의 환경과 사회적 영향에 관심을 가진다. 본 연구는 구매자로서 소비자 관점에서 ESG 경영과 관련된 소비자 보호 이슈를 정리하고 소비자 보호 기준 규범이 되는 관련 지표들을 비교 분석하였다. 선행 연구들은 소비자 보호 및 후생과의 관련성을 배제한 채 ESG 경영을 논의하고 지표구성을 개발하여 왔다. 이에 본 연구는 ESG 경영 평가의 배경이 되었던 UN의 지속가능발전과 ISO 사회적 책임 표준에서의 소비자이슈와 관련성, 그리고 현행 주요 ESG 경영 지표인 GRI(Global Reporting Initiative), SASB(Sustainability Accounting Standards Board), K-ESG 등에서의 소비자 보호 관련 내용을 추출하여 비교분석하였다. 분석결과, 첫째, ESG 경영은 소비자 차원에서 개인적 가치와 사회적 가치, 윤리적 소비가치 및 의식 있는 소비 가치 등을 담보함으로써 소비자 권익을 보호할 수 있고, 나아가 소비의 양과 질, 소비 환경개선, 경제적 및 사회적 가치에 기반 한 만족감 등 소비자 후생 증진에 부합한다. 소비자들의 지속가능한 소비 실천을 위해 신뢰할만한 정보가 부족하다는 점을 감안할 때 소비자는 기업의 ESG 공시를 활용할 것이다. 둘째, ESG 공시대상에는 채권자, 평가 기관, 고객, 종업원, 지역사회, 시민사회단체 및 정부 기관을 포함한 다양한 이해관계자를 비롯해 주주들이 포함될 수 있다. 기관들은 구매 또는 이용 고객인 소비자를 대상으로 ESG 공시를 할 수 있다. 셋째, 소비자 보호 관련 ESG 공시내용은 주로 고객의 건강과 안전에 미치는 영향, 정보화된 소비자 선택을 위한 광고와 상품표시, 고객 개인정보 보호에 대한 정보 공개 및 이와 관련한 불이행 사건들(벌금 또는 처벌, 경고, 자율규제 미준수 등)이 포함된다. 넷째, ESG 공시체계에서 공시 대상 식별 및 우선순위 설정 및 커뮤니케이션 목표 수립이 중요 하다. 소비자를 대상으로 하는 공시가 우선순위로 채택되어야 하고, 소비자들의 공시 요구와 기대 및 사용 사례를 보다 잘 이해하기 위해 공시 대상과의 소통 방법이 마련되어야 할 것이다. 마지막으로 우리나라의 고유 ESG 경영 공시지표라고 할 수 있는 K-ESG에는 소비자 보호 내용이 대분류에는 포함되지 않고 참고 지표로 포함되어 있으나 기업이 ESG 공시에서 소비자 보호 토픽을 적극적으로 채택할 수 있도록 소비자 정책 당국 및 민간단체의 지원이 필요하다.