

토론문

육경영(숙명여자대학교/교수)

제목: ESG경영 지표에서의 소비자 보호 기준 규범 연구

본 연구는 기업의 ESG경영에 대해 소비자 관점에서 ESG 각 영역의 지표들을 대상으로 소비자 보호 내용을 살펴본 것으로, 구체적으로는 GRI(Global Reporting Initiative), SASB(Sustainability Accounting Standards Board), K-ESG 등에서 나타나는 소비자 보호 내용을 추출하고 이를 소비자기본법의 소비자권리 및 ISO26000의 소비자 이슈와 연계하여 시사점을 제시하였다.

본 연구 결과를 통해 ESG 지표 중 사회(Social) 영역의 소비자 보호 강조가 중요한 것으로 보이며, 따라서 이 영역에 있어 소비자 보호 관련 지표의 체계적 포함이 필요한 것으로 보인다. ESG 지표 중 사회(Social) 영역에 있어 소비자 보호 지표를 강조하는 것은 기업의 ESG경영 성과에 주요한 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 실제로 한국소비자원이 2012년~2020년간 CCM 인증 기업의 ESG 등급을 분석한 결과에서 ESG경영 지표 중 사회(Social) 영역의 경우 CCM 인증 기업이 미인증 기업보다 4.74% 높게 상승하였는데, 이것은 기업의 ESG경영 성과를 위해서는 지속적인 소비자 보호 관리가 이루어져야 함을 보여주는 것이라 할 수 있다.

또한, 본 연구에서 시사하는 ESG경영에 있어 소비자와의 소통도 매우 필요한 것으로 보이는데, 기업의 소비자 보호가 ESG경영 지표를 통해 관리되기 위해서는 지표를 계획하고 이를 실행해 나가는 전 과정에 소비자와의 소통이 필요하므로 이에 대한 노력도 지속적으로 이루어져야 할 것으로 보인다.