

국내 기업의 지속가능성 보고서 작성 현황과 개선방안

김 아 리 연구위원

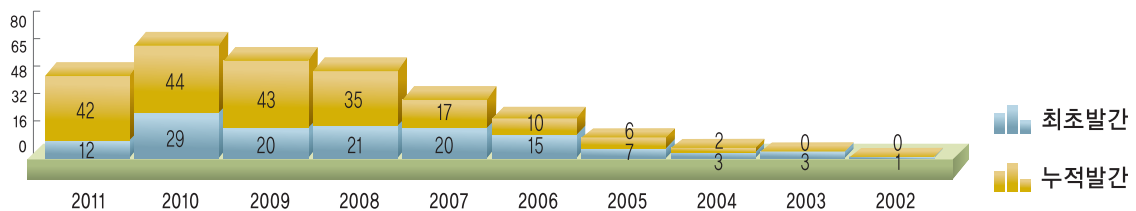
- ▶ 지속가능경영이라는 트렌드에 맞추어 국내에서도 지속가능성 보고서의 발간이 점차 확대되고 있음. 그러나 국내 기업들의 지속가능성 보고서의 경우 대부분 긍정적인 이슈만을 부각시키는 등 여전히 홍보의 수단으로 활용되고 있어, 지속가능경영 전략 수립, 이해관계자와의 커뮤니케이션 활성화로 이어지지 않고 있는 것이 현실임
- ▶ 이에 향후 보고서를 작성하는 기업은 경영전략 수립의 수단으로서 지속가능성 보고서의 중요성을 인식하고 전문성을 갖춘 작성업체를 활용하는 등, 보고 품질을 높이는데 주력해야 할 것임. 또한 제 3자의 검증절차를 거쳐 정확성과 신뢰성을 확보해야 함

우리 기업에 지속가능경영이라는 새로운 패러다임은 이제 선택이 아닌 필수인 시대가 되었다. 지속가능경영의 다양한 활동성과를 가장 잘 요약하여 보여주는 자료는 바로 지속가능성 보고서로서, 연차보고서에 기업의 재무적 성과를 기술하듯 지속가능성 보고서에는 기업이 직면한 환경(E)·사회(S)·지배구조(G) 측면의 성과를 담는다. 기업은 지속가능성 보고서의 발간을 통해 주주뿐 아니라 다양한 내·외부 이해관계자들의 요구를 확인하고 의사소통하며, 이를 통해

경영활동의 위험 및 기회요인을 파악하여 보다 확고한 지속가능경영 체계를 확립할 수 있다.

이렇듯 전통적으로 기업이 중요시 여기던 재무적 성과 뿐 아니라 비재무적 성과에 대해서도 균형 있게 고려하는 경영활동이 지속가능경영의 핵심이지만, 이러한 기업의 비재무적 성과를 구체적으로 이해관계자들에게 알리고 커뮤니케이션하는 일은 아직까지 그리 활성화되지는 않은 듯하다.

〈그림 1〉 연도별 보고서 발간 현황



출처 : 한국표준협회 지속가능성 보고서 통계

지속가능성 보고서 작성 현황과 문제점

국내 기업의 지속가능성 보고서는 2003년 첫 발간이후 2005년을 기점으로 급속한 증가 추이를 보였다. 그러나 2007년 이후 지속가능성 보고서를 최초 발간하는 기업은 매년 약 20여개사 정도로 크게 변화하고 있지 않은 것도 사실이다 (그림 1참조).

지속가능경영이 새로운 패러다임이라는 데에는 이견이 없음에도 기업들의 실질적인 지속가능성 보고서 작성으로 이어지지 않는 이유는 무엇일까. 또 지속가능성 보고서를 발간했던 기업

이 지속적으로 꾸준히 보고서를 작성하지 않게 되는 이유는 어디에 있을까.

2011년 5월, 한국기업지배구조원이 매출액 상위 100대 기업(2010년 말 기준)을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 지속가능성 보고서 미발간 기업의 경우 보고서를 작성하지 않는 이유로 보고서의 활용도가 낮아서라고 응답한 비율이 43%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 즉, 실질적으로 지속가능성 보고서를 발간함으로써 기업이 얻는 이득이 크지 않다고 느끼는 것이 근본적인 문제로 지적되는 것이다¹⁾.

〈그림 2〉 지속가능성 보고서 적용레벨

보고서 적용레벨	C	C+	B	B+	A	A+
프로필 공시 결과물	보고항목 : 1.1 2.1-2.10 3.1-3.8, 3.10-3.12 4.1-4.4, 4.14-4.15		C레벨 모든 항목의 보고에 추가하여 보 고: 1.2 3.9, 3.13 4.5-4.13, 4.16-4.17		B레벨 요구사항과 동일	
경영방식 공시 결과물		외부검증 보고서	지표범주별 경영 방식 공시	외부검증 보고서	지표범주별 경영 방식 공시	외부검증 보고서
성과지표 및 섹터 비조경영지표 결과물	경제, 사회, 환경에 서 최소 한가지씩 을 포함하여 최소 10가지 성과 지표에 관한 보고		경제, 사회, 인권, 노동, 사회, 제품책 임에서 최소 한가 지씩을 포함하여 최소 20가지 성과 지표에 관한 보고		a)지표에 관한 보고 b)누락에 대한 이유 설명 중 하나를 통 해 중요성 원칙과 관련된 핵심 G3와 산업가이드 지표 각 각에 대한 보고	

출처 : Global Reporting Initiative

- 1) 실제로 2004년부터 2009년까지 지속가능성 보고서를 발간한 기업을 대상으로, 보고서의 작성이 기업의 재무적 성과로 연결되지 않음을 보여준 서은주(2010, "지속가능경영보고서가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향", 인천대학교 석사학위논문)의 연구는 기업들의 보고서 미발간 사유를 뒷받침하고 있음
- 2) GRI는 1997년 미국 비영리 단체인 CERES(Coalition for Environmentally Responsible Economics)에 의해 시작되어 1999년 UNEP(United Nations Environment Programme)의 참여로 GRI 가이드라인 초안을 작성함. 2000년 제 1차(G1), 2002년 제 2차(G2), 2006년 제 3차 가이드라인(G3)을 발표하여 기업사회책임의 성과를 보고하는 지침으로서의 가이드라인을 제공하고 있음. 현재 제 4차 가이드라인(G4)을 개발 중이며 2013년 완성을 목표로 하고 있음
- 3) B.E.S.T(Business Ethics Source of Top Performance) Sustainability Guideline: 산업자원부(현 지식경제부)가 대한상공회의소 및 산업정책연구원과 공동으로 세부지표를 개발하고 보급한 가이드라인. GRI 가이드라인을 준거하되 한국기업들의 특성을 고려하여 개발하였음

사실 이러한 보고서의 활용성 문제는 국내에서 발간되는 지속가능성 보고서의 발간 형식보다는 그 내용에서 문제점을 찾을 수 있다.

지속가능성 보고서를 발간하는 대부분의 국내 기업은 GRI의 가이드라인²⁾ 또는 GRI가이드라인과 BSR가이드라인³⁾을 병용하여 적용하고 있으며, 적용 레벨 또한 A 수준 이상으로 매우 높은 편이다. 그러나 적용 레벨이 A로 상승하는 것은 단순히 GRI 보고 프레임워크의 적용과 활용 범위가 증가한 것일 뿐, 보고 품질이 높은 것을 의미하는 것은 아니다(그림 2참조).

특히 국내 기업들의 지속가능성 보고서의 경우 개별 보고 항목에 대해서 모두 언급하고는 있으나, 해당 항목에 대한 기업의 실패사례, 부정적 이슈 등에 대해 보고하는 기업은 매우 희박하다. 결국 지속가능성 보고서를 발간하였다 하더라도 기업 성과에 대한 긍정적인 측면만을 담고 있어, 이해관계자의 판단이나 의사결정에 큰 도움이 되지 않는다는 것이다. 이와 같은 현상은 GRI 가이드라인에서 제시하고 있는 보고 품질 보증 원칙(Reporting Principles for Defining Quality) 중 첫째인 균형(Balance) 즉, 보고서는 전반적인 성과를 타당하게 평가할 수 있도록 기업성과의 긍정적 측면과 부정적 측면을 모두 담아야 하는 것에도 어긋나는 것이다.

기업의 지속가능보고서가 긍정적 이슈를 부각하는 데에만 치우치는 것은 보고서를 작성한 부서를 조사한 결과와도 그 맥락을 같이 한다. 국내 기업의 경우 지속가능경영을 전담하는 팀이 존재하는 기업은 그리 많지 않으며, 주로 홍보팀, 경영기획팀 등에서 보고서 발간을 주관하는 경우가 많다. 결국 이는 기업의 지속가능성 보고서를 전략의 도구가 아닌, 최신 지속가능경영 트

렌드에 부합하는 홍보의 도구로 인식하는 경우가 여전히 많다는 것을 의미한다. 홍보수단으로 전략한 지속가능성 보고서는 기업 측면에서는 전략적 활용이 불가능하고, 이해관계자 측면에서는 기업의 성과를 공정하게 판단할 수 없어 보고서를 활용할 방안이 없는 악순환 구조에 빠지게 된다.

지속가능성 보고서 작성에 관한 제언

내용과 형식을 갖춘 보고서는 이해관계자와의 커뮤니케이션을 용이하게 하고, 기업의 전략을 다시 수립하는데 도움을 주며, 이는 결국 기업의 재무적 성과와도 연결된다.

지속가능성 보고서를 작성하기 위하여 경제/환경/사회 각 부문에서 변화하고 있는 트렌드를 이해하고, 현재 기업의 상태를 정확히 파악하며 이해관계자들과 커뮤니케이션을 하다보면, 기업은 자연스럽게 지속가능 전략을 도출할 수 있게 될 것이다. 이에 기업의 지속가능성 보고서를 전략과 연계하고 그 내용을 보완하기 위한 개선방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 기업은 지속가능성 보고서가 지닌 중요성을 인식하고 보고서에 독자의 의사결정이나 판단에 영향을 미칠 수 있는 사항들의 선별, 누락, 가공 행위를 삼가야 한다. 이는 기업의 현 상태를 정확하게 파악하는 초석이 될 것이며, 기업은 이를 바탕으로 적절한 전략수립 및 경영활동을 전개할 수 있다. 이에 따라 작성주관 부서는 경영전략을 담당하는 부서가 맡는 것이 타당할 것이며, 초기 발간 기업의 경우 전문적인 작성업체를 활용하는 것도 대안이다.

둘째, 지속가능성 보고서에 대한 제 3자의 검증절차를 밟는 것이다. 지속가능성 보고서에 대

한 검증은 재무제표와는 달리 강제성이 없으며, 제 3자로부터 검토의견을 받아 검토의견서를 보고서에 공시하거나 자체선언을 하는 것으로 대체하는 것이 가능하다. 기업은 외부 전문 검증기관의 검증절차를 거쳐 보고서 내용에 대한 정확성과 신뢰성을 확보해야하며, 검증기간동안 지속적인 모니터링 및 피드백을 확보하여 해당 연도 및 차후 연도의 보고서 품질을 향상시킬 수 있을 것이다.

제 3자 검증을 의무화하는 방안을 제도적으로 고려해볼 수도 있겠으나, 이보다는 지속가능성 보고서 작성 컨설팅기관이 동시에 검증을 수행할 수 있도록 하여 이해상충 문제를 해소하는 것이 더 시급한 문제이다.

지속가능경영이라는 패러다임의 전환 속에서 기업이 소비자의 공감대와 지지를 획득하고, 더 나아가 소비자 이외의 이해관계자와 소통하는 방법은 의외로 간단하다. 바로 지속가능성 보고서를 발간하는 것이다.

보고품질에 있어 균형을 갖춘 보고서는 기업 투명성 확보의 근간이 될 뿐 아니라, 기업의 경영전략 수립에 직접적인 영향을 끼칠 수 있는 수단이다. 이러한 의미에서 국내 기업들의 지속가능성 보고서의 발간이 증가하고 있는 것은 매우 긍정적인 현상이다. 이제 더 나아가 보고서의 작성이 궁극적으로 가치창출로 이어질 수 있도록 보고서의 내용 및 품질을 향상시킬 수 있는 방안 및 제도에 관한 논의가 필요한 시점이다.