

왜 글로벌 패션의류기업은 인권경영에 나서게 되었나

이원재

한겨레연구소장

Why Global Fashion Businesses Care about Human Rights?

Wonjae Lee

Hankyoreh Economic Research Institute

1. 서론

일반 소비자들은 의류산업이나 패션산업과 ‘인권’이라는 단어를 쉽게 연결 짓기 어렵다. 의류 패션산업이 광고와 디스플레이를 통해 보여주는 세련되고 아름다운 이미지는, ‘인권’이라는 단어가 주는 강하고 어찌면 침울한 이미지와 상반되기 때문이다.

그런데 세계적으로 유명한 패션 브랜드를 살펴 보면, 인권과 관련된 활동, 즉 ‘인권경영’을 하지 않는 곳이 거의 없다. 왜 그럴까?

이는 최근 기업 사회책임경영의 핵심 키워드로 떠오르고 있는 공급망 관리와 패션, 의류산업이 밀접하게 연결되어 있기 때문이다. 패션업의 특성상 하나의 제품이 생산되려면 여러 차례의 복잡한 원하청 관계를 거쳐야 하게 마련이다. 기업 역시 여러 다른 기업들, 많은 경우 다른 나라 기업들과 1, 2차 하청 관계로 얽혀 있게 마련이다. 그 과정에서 사회책임경영 이슈가 생겨나는 것이고, 그 중 가장 중요한 인권 문제가 거론되지 않을 수 없는 것이다.

이 글에서는 세계적 패션의류기업인 나이키가 과거 직면했던 사회책임경영 이슈와 그 해결 과정을 통해, 패션의류기업의 사회책임경영이 어떤 방향으로 나아가야 하는지를 탐색적 수준에서 검토하고자 한다.

1) 나이키 사례는 출처 <MIT MBA 강의노트>(원앤원북스, 2007)의 내용 일부를 요약 발췌한 것이다.

2. 본론

2-1. 나이키를 통해 본 패션의류기업의 사회책임경영

1) 나이키의 꿈과 위기

세계적 패션의류기업인 나이키가 사회책임경영에 깊은 관심을 기울이게 된 계기는 협력업체와의 관계에서 나왔다.¹⁾ 지금 나이키가 강조하는 사회책임경영은, 한 때 제3세계 노동착취와 어린이 학대의 주범이라는 범죄자 이미지를 극복하는 과정에서 나온 선택이었다.

지난 1996년, 미국 잡지 <라이프> 6월호에는 12살짜리 소년이 나이키 상표가 찍힌 축구공을 바느질하고 있는 사진과 함께 파키스탄 시알코트 지역에서의 어린이 노동에 비판하는 기사가 실렸다. 각종 매체들이 앞다퉀 이 사진을 받아 썼고, 나이키 제품이 아동 노동으로 만들어졌다고 보도했다. 이 보도는 나이키 기업을 완전히 바꿔 놓은 대형 사건이었다.

이 뉴스는 곧 미국과 유럽 사회를 들쭉서 놓았다. 월드컵 경기장부터 동네 축구장까지 전 세계를 누비며 아이들에게 꿈을 주던 수많은 축구공이 대부분 어린이들을 착취해 만들어졌다는 사실은 누구에게나 충격적이었다. 미국 소비자 단체들은 어린이 노동으로 생산된 제품을 사지 않겠다는 발표를 잇따라 내놓았다. 노동조합들과 시민단체들은 시알코트 지역에서 생산된 축구공 불매운동을 시작했다.

전혀 대응할 준비가 돼 있지 않던 나이키 사는 상황 파

악조차 제대로 못한 채 허둥했다. 어린이들에게 꿈과 용기를 주겠다고 약속했던 젊은 기업 나이키는, 순식간에 가난한 나라의 어린이들에게 강제로 바느질을 시켜 축구공을 생산해 비싸게 파는 악덕기업으로 이미지가 바뀌게 되었다.

사실 나이키는 혁신적 비즈니스 모델로 세계화를 이끈 기업이다. 나이키 창립자 필 나이트는 스탠포드 MBA 과정을 다니면서, 본사가 디자인과 마케팅만을 맡고 생산은 모두 다른 회사에 아웃소싱하는 이 모델을 고안해 냈다. 비용이 낮은 곳을 찾다 보니 결국 제 3세계로 생산기지가 옮겨가게 된 것이다. 처음에는 일본이었다가, 한국을 거쳐 인도, 파키스탄, 중국 등으로 바뀌게 된다.

많은 협력업체들과 자유자재로 계약을 맺고 또 해지하며 생산자를 바꾸기 때문에 생산 공장을 직접 갖고 있는 다른 기업들에 비해서 몸이 가볍고 경쟁력이 클 수밖에 없었다. 나이키 방식은 세계화를 이끄는 모범적 경영 방법으로 소개되기도 했다. 특히 나이키 본사는 마케팅과 디자인 부서만 있는 탓에 항상 광고회사나 디자인 회사처럼 상상력과 창의력이 넘치는 분위기라서, 젊은이들이 가장 선호하는 직장 가운데 하나이기도 했다.

MIT 슬론 스쿨의 리처드 로크 교수의 기업사례연구 <세계화의 약속과 도전: 나이키의 사례>에 따르면, 나이키는 이렇게 전 세계 노동력을 이용하는 전략을 펼친 결과 쉬지 않고 성장 가도를 달려왔다. 블루리본스포츠라는 이름으로 출발한 이 회사는 1972년 '나이키' 브랜드를 출범시키고 1978년 회사 이름을 아예 나이키로 바꾼다. 그리고 매출 쪽에서는 프로 스포츠 부흥에 힘 입은 미국 스포츠 의류산업의 급속한 성장에 올라타고, 비용 쪽에서는 과감한 국제 아웃소싱으로 마진 폭을 넓혀나간다. 1985년 50억 달러였던 미국 운동화 시장은 2001년 130억 달러까지 커졌다. 그리고 나이키의 미국 시장 점유율은 1991년 22.5%에서 97년 35.3%까지 늘어났다.

나이키는 이렇게 상상력, 창의력, 젊음, 꿈, 세계화 같이 새롭고 좋은 단어는 모두 독점하고 있는 기업이었다. 그런데 <라이프>의 보도는 소비자들에게 이 모든 이미지가 거짓이었다는 배신감을 안겨다 준 것이다. 당연히 브랜드 이미지는 엄청난 타격을 받았다.

재앙은 여기서 그치지 않았다. <라이프> 보도 사건이 조

금 지난 1997년 11월에는 베트남 공장 내 유해물질 사건이 터진다. 나이키의 하청업체 가운데 하나인 한국 태광실업의 베트남 공장에서 기준치의 최고 177배나 되는 유독물질 톨루엔이 검출됐다는 소식이 <뉴욕 타임스>에 보도된 것이다. 이러면서 그 전에 하청업체에서 벌어졌던 수많은 잘못된 노동 관행이 한꺼번에 언론에 터져 나온다. 1990년대 초반 인도네시아의 최저임금 위반 사례도 불거져 나왔다. 한국 하청기업의 인도네시아 공장에서 최저임금 규정을 위반했다는 사례도 보도되었다.

나이키에게 세계화에 대한 가장 큰 도전은 윤리와 책임이었다. 세계화가 가져다 준 효율성도 상상력도, 다국적 기업의 경영 이념이던 주주 중심주의도 부도덕한 경영행위에 대한 책임을 요구하는 사회의 물결 앞에 무릎을 꿇었다. <뉴욕 타임스>나 <CNN>에서 나이키의 부도덕성을 드러내는 기사가 나올 때마다 주가와 매출은 추락했다. 그러나 나이키는 여전히 본사가 아니라 하청 업체에서 잘못된 일 아니냐며 책임을 직면하려 하지 않았다.

나이키가 책임 소재를 따지고 있는 동안에도 가장 큰 경쟁자인 리복과 아디다스는 “우리는 인권을 생각하는 기업입니다. 우리 제품은 100% 미국 공장에서 생산됩니다”라고 광고 공세를 펼치며 나이키 브랜드 이미지에 가해진 타격을 더욱 심화시켰다. 기사에서나 광고에서나 나이키에 붙는 수식어는 대부분 ‘이동 노동’ ‘노동 착취’와 같은 단어가 되었다. 리처드 로크 교수의 조사 결과, 세계 51개 주요 영자 신문에서 나이키와 어린이 노동, 착취, 노동착취공장(sweatshop)이라는 단어와 함께 등장한 기사 숫자는 1992년 6건이던 것이 1997년 300건에 육박할 정도로 급증했다.

나이키는 고발을 계속하는 시민단체와 언론을 상대로 반박 주장을 펼쳐보기도 하고 산발적인 로비 공세를 벌이기도 하였지만 전혀 먹혀 들지 않았다. 연간 매출은 오래 동안의 고속 성장세가 꺾이면서 1997-98년 갑자기 하락세를 탔다. 더 중요한 건 주가였다. 주가는 97년 이후 그 동안의 오름세를 접고 하락세로 접어들었다. 미국 주식시장이 여전히 호황을 누리고 지수는 상승가도를 달리는 중이었는데도 말이다.

2) 나이키의 대응

나이키 경영진은 결국 소비자들의 공세 앞에 무릎을 꿇고 상황 전세를 정면 돌파하기로 결정한다. 우선 여기저기 흩어져 있던 노동 및 환경 관련 업무를 모아 기업책임부(Office of Corporate Responsibility)를 신설했다. 현재

2) Richard Locke. "The Promise and Perils of Globalization: The Case of Nike," p. 39-70 in *Management: Inventing and Delivering It's Future*, Richard Schmalensee & Thomas A. Kochan, eds. MIT Press. 2003.

나이키에서는 전세계 나이키 제품 생산지에 분산 근무하며 각 공장의 노동과 환경 문제를 담당하는 직원만 85명이다. 여기에 신발 공장 노동자의 연령을 18세 이상으로 제한하는 등 안전/건강/경영자 태도/인력개발/환경 관련 내용을 담은 새 생산 지침을 만들었다. 이 지침을 지키지 않으면 새로운 하청 계약을 맺지 않는 것은 물론, 기존 하청 업체에게도 주문 물량을 조정하거나 자격을 평가하는 데 적용하는 등 제재를 가한다.

이 지침은 기업책임부 직원들이 현장에 나가 공장 실사를 하는 데 이용된다. 여기에 PWC(Pricewaterhouse Coopers) 등 컨설팅 회사가 들어와 노동문제에 대해 다시 한 번 정밀 실사를 벌인다. 내용은 다르지만 과정은 본사 부서에 대한 회계 감사만큼이나 엄격하게 만든 것이다.

또한 국제기구 및 시민단체들의 사회책임경영 촉구 활동에 동참하기 시작했다. 현재 나이키는 노동, 환경, 인권 등 측면에서 다국적기업의 사회 책임 향상시키려는 유엔 글로벌콤팩트에 가장 적극적으로 참여하는 기업 가운데 하나이다. 개발도상국의 노동 환경과 청년 노동자 교육훈련환경 향상을 위해 활동하는 노동자와 공동체를 위한 국제연대를 공동 창립하기도 했다. 노동이나 인권 관련 시민단체 활동을 측면 지원하는 데도 적극적이다.

나이키는 이런 근본적 변화를 추진한 뒤에야 시장의 신뢰를 되찾을 수 있었다. 세계 51개 주요 신문이 나이키를 어린이 노동, 착취, 착취공장이라는 단어와 함께 언급한 기사 건수는 1997년에 300건에 육박하다가 2002년 50건 아래로 떨어졌다. 매출도 상승세로 되돌아섰다. 증시 거품이 꺼져 하락세이던 2001년 이후에도 나이키 주가는 상승세를 탔다.

2006년 아디다스에 인수된 브랜드인 리복 역시 나이키의 경쟁사이면서 오래 동안 인권문제에 관심을 갖고 경영 활동을 펼쳐 왔다. 1988년 앰네스티 지원 활동을 시작한 리복은, 그 해부터 ‘리복인권상’(Reebok Human Rights Award)을 제정하고 전 세계의 30세 이하 인권활동가 중 매년 몇 명씩을 선정해 5만 달러의 지원금이 걸린 이 상을 수여한다. 리복 역시 나이키와 마찬가지로 협력사와의 문제를 안고 있으니, 인권 문제에 관심을 갖고 지원하는 것은 자연스럽다.

2-2. 인권/노동분야 국제 CSR 가이드라인

1) 유엔글로벌콤팩트의 10대 원칙

나이키 등 글로벌 의류패션기업의 사회책임경영 노력은

‘인권’을 앞세우고 있다는 점이 특징적이다. 일반적으로 ‘사회책임경영’이라고 하면 인권보다는 환경이나 윤리 등을 먼저 떠올리기가 쉽다. 그러나 사회책임경영과 관련된 대표적 국제 협약인 유엔 글로벌콤팩트만 봐도, 10가지 사회책임경영 원칙 가운데 인권 조항이 1, 2번째다. 인권경영이 얼마나 중요한지를 알 수 있다.

2000년 7월, 미국 뉴욕의 유엔 본부에서 세계 50개 주요 기업 경영진과 노동, 인권, 환경, 개발단체 지도자들이 참석한 가운데 유엔 글로벌콤팩트가 출범했다. 국제사회의 문제를 풀기 위한 기업의 역할을 종합적으로 다루는 최초의 유엔 차원 조직이 닦을 올리게 된 것이다. 재무 성과에만 초점을 맞춰 경영할 게 아니라 환경, 경제, 사회를 모두 고려해 기업을 경영해야 한다는 ‘지속가능경영’ 개념이 국제 사회 주류 움직임에 얼굴을 내미는 순간이기도 했다.

유엔 글로벌콤팩트의 목표는 크게 2가지인데, 하나는 기업 경영전략과 그 이행과정을 통해 글로벌콤팩트의 기본 원칙이 시장에 반영되도록 하는 것이고, 다른 하나는 문제가 발생할 경우에 다양한 산업과 이해관계자들이 함께 뜻을 모아 해결하도록 하는 것이다. 자발성에 기초를 두고 있는 것이다.

유엔 글로벌콤팩트 사무국은 참여기업들이 지켜야 할 10가지 기본원칙을 제시한다. 이 기업들이 10대 원칙을 지키기 위해 자발적으로 수행하는 내용을 홈페이지(www.unglobalcompact.org)를 통해 교환하도록 하거나, 서로 노하우를 공유하고 파트너십을 구축하기 위한 네트워크를 제공하는 것도 유엔 글로벌콤팩트가 하는 일이다.

2000년 이후 전 세계에서 불고 있는 지속가능경영 바람과 함께, 유엔 글로벌콤팩트 참여 기업과 단체는 빠르게 늘어나고 있다. 2009년 6월 현재 유엔 글로벌콤팩트 한국협회에는 150개 이상의 기업과 단체가 가입했다. 세계적으로는 2009년 6월 현재 7400여 개 기업과 단체가 가입하고 있다.

유엔 글로벌콤팩트 10대 원칙의 내용은 다음과 같다.

인권

원칙1 : 기업은 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중해야 한다.

원칙2: 기업은 인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다.

노동

원칙3: 기업은 결사의 자유와 단체 교섭권의 실질적인 인정을 지지하고,

원칙4: 모든 형태의 강제 노동을 배제하며,

원칙5: 아동 노동을 효과적으로 철폐하고

원칙6: 고용 및 업무에서 차별을 철폐한다

환경

원칙7: 기업은 환경 문제에 대한 예방적 접근을 지지하고

원칙8: 기업은 환경적 책임을 증진하는 조치를 수행한다.

원칙9: 기업은 환경친화적인 기술의 개발과 확산을 촉진한다.

반부패

원칙10: 기업은 부당 취득 및 뇌물을 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다.

이와 같이 유엔 글로벌콤팩트 10대 원칙의 맨 앞 줄에는 인권이 자리를 잡고 있다. 기업의 지속가능경영이나 사회적 책임을 이야기할 때, 가장 먼저 생각해야 할 이슈는 인권이라는 점을 천명한 셈이다. 인권 문제는 그만큼 국제사회에서 중요하게 여겨지는 이슈다. 기업과도 밀접하게 관련을 맺고 있는 이슈다. 이런 점에서, 나이키 등 글로벌 패션의류기업들이 인권문제에 집중적인 관심을 보이며 사회책임경영 활동을 펼치는 것은 우연이 아니다.

2) GRI의 보고 가이드라인

지속가능경영 보고서는 기업의 사회적 책임 영역에서 보고서라는 측면과 경영인증 시스템이라는 측면을 통합한 것이라고 할 수 있다. 즉 경제, 환경, 사회적 성과를 함께 보고하는 기업 보고서 형태라고 할 수 있다.

GRI는 'Global Reporting Initiative'의 머리글자를 딴 것으로, 1997년 세리즈 원칙을 제정한 미국의 NGO인 세리즈(환경에 책임을 지는 경제를 위한 연합)와 국제연합환경계획(UNEP) 등이 중심이 되어 설립한 기구이다. GRI는 1999년 3월 국제 지속가능경영 보고서 가이드라인의 초안을 발표하고, 이 가이드라인을 정기적으로 검토하기 위해서 상설기관이 필요하다는 의견이 제기되었다. 1999년 5월의 토론토 운영위원회 회의에서 이 회의의 상설기관화가 결정된 뒤, 2002년 4월 상설기관으로서의 GRI가 정식으로 발족한다.

GRI는 2000년 6월에 지속가능성 보고서 가이드라인 제1판을 발표(G1)하였고, 2002년 8월에 개정판(G2)을 발표하였으며, 2006년에 제3판(G3)을 발표했다. 그런데 GRI가 발표한 최신 가이드라인(G3)을 보면, 경제 사회 환경 성과를 총괄한 성과 지표 보고 항목은 총 96개인데, 이 가

운데 3분의 1이 넘는 35개 지표가 노동 및 인권과 관련된 지표다. 즉 생산직 노동자 및 협력업체 노동자의 손을 거치지 않고는 생산할 수 없는 패션의류기업이 주목하지 않을 수 없는 지표인 것이다.

GRI G3 가이드라인의 성과지표(6.1~6.96) 가운데 노동, 인권 및 협력업체 관련 부분은 다음과 같다.

작업환경(workplace)

▶ 경영관리의 질적 측면

6.60. 종업원 정착률(retention rates)

6.61. 구인 수 대비 응모자 수의 비율

6.62. 종업원 교육에서 나타난 조직의 미래 비전의 이해

6.63. 경영의사결정에 있어 종업원의 참여 수준

6.64. 사내·외 설문조사를 통해 나타난 당해 조직의 순위

6.65. 종업원의 직업만족도

▶ 보건과 안전(health and safety)

6.66. 외부위탁종업원 등을 포함한 전 종업원의 건강과 안전에 관련된 사례

6.67. 외부위탁종업원을 포함한 전 종업원의 평균적인 상해일수, 노동상실일수 및 결근율.

6.68. 질병이나 상해를 예방하기 위한 종업원 1인당 투자액

▶ 급여와 복지수당(wages and benefits)

6.69. 국가별 법정최저임금 대비 실제 최저임금의 비율

6.70. 지역별 생계비 대비 최저임금의 비율

6.71. 종업원에게 제공된 건강 및 퇴직연금 수당

▶ 차별대책(non-discrimination)

6.72. 전체 최고경영자와 임원 및 중간관리자 가운데 여성이 차지하는 비율

6.73. 성차별과 관련한 소송 빈도와 종류

6.74. 소수민에 대한 조인지도 프로그램

▶ 교육·훈련(education/training)

6.75. 연간 영업비에서 차지하는 교육훈련예산 비율

6.76. 의사결정의 종업원 참가를 촉진하는 프로그램

6.77. 종업원의 평균교육연수 변화, 연수프로그램과 관련된 성과

▶ 미성년자 고용(child labour)

6.78. 미성년자고용에 관한 법률 위반사례

6.79. 미성년자고용 실태에 관한 독립된 기관의 평가 혹은 시상

▶ 강제노동(forced labour)

6.80. 종업원으로부터의 강제노동 신고 건수

- 6.81. 공급업체에 대한 자체 감사를 통해 파악된 강제노동 신고 건수
 - ▶ 노동조합결성의 자유(freedom of association)
- 6.82. 업무현장에서 이루어지는 중업원과의 공개토론이나 고충처리방법. 전체 영업사무소나 영업점 소재국에서 이러한 활동이 이루어지는 비율
- 6.83. 노동협약 위반에 따른 법적 대응 사례의 형태와 건수
- 6.84. 노동조합이 없는 사무소나 자회사에서의 노조결성 움직임에 대한 보고실체의 반응

인권보장(human rights)

▶ 일반적으로 적용하는 지표(general)

- 6.85. 투자지사결정시 인권문제에 대한 공식적인 검토나 조사 실시
- 6.86. 인권문제와 관련한 보고실체의 관행을 체계적으로 조사한 내용
- 6.87. 인권침해행위로 제기된 사례의 건수와 종류 및 보고실체의 입장과 대응방안

▶ 토착주민의 권리(indigenous rights)

- 6.88. 토착주민 거주지역에서의 의사결정에 토착주민 대표가 참여하였음을 입증하는 내용
- 6.89. 기업활동에 대한 토착주민의 항의 건수와 원인

▶ 안전보장(security)

- 6.90. 특정 기업의 국가별 위험평거나 사무소 설치계획에 있어 안전보장과 인권문제를 고려한 사례
- 6.91. 공권력 행사로 인한 희생자 발생사례와 당해 희생자에 대한 보상이나 재활지원

공급업체(suppliers)

- 6.92. 사회적 성과와 관련된 공급업체의 성과
- 6.93. 개별 국가나 국제기구에서 규정되어 일반화된 규격을 준수하지 않은 사례와 구체적인 내용
- 6.94. 미성년자 고용 등과 같은 노동환경에 관한 계약당사자의 관찰 사례

3. 결론

최근 국내 패션의류업계의 문제점을 해결하겠다는 사회적 기업도 잇따라 등장하고 있다. 사회적 기업 ‘참신나는

옷’은 봉제노동자에게 제대로 된 임금을 주겠다는 취지로 설립되어 활동하고 있다. ‘오르그닷’의 경우 디자이너들이 제대로 대우받는 산업구조를 만들겠다는 취지로 설립되어 활동 중이다. 이에 패션의류산업에서 벌어지는 인권 이슈를 해결하는 것을 사명으로 한 기업이 나타날 정도로, 이 영역에 대한 관심은 고조되고 있다.

한국의 패션의류업계도 세계화와 글로벌 경쟁에서 자유로울 수 없다. 이런 상황에서 경쟁력을 가지려면, 인권경영과 같은 주요 이슈를 피해갈 수는 없다. 패션의류업계의 공급망과 관련된 인권사회 문제를 해결하겠다는 사회적 기업까지 나오는 마당에는 더욱 그렇다. 오히려 이런 흐름을 유연한 자세로 수용하고 적극적으로 문제를 해결해 나가면 해외 시장에서 좋은 브랜드로 인식될 수 있는 기회다. 경쟁력을 높이기 위해서도 그렇다는 것이다.

세계화가 진행될수록, 기업은 세계적 수준의 기회를 맞을 수도 있고 세계적 수준의 위험을 맞을 수도 있다. 자연스러운 일이다. 그런데 한 가지 더, 세계적 수준의 책임도 져야 한다. 이게 진정한 세계화다. 한국 패션의류기업은 사회책임경영, 인권경영을 실천하는 ‘진정한 세계화’를 진행할 준비가 되어 있는가?

참고문헌

유엔글로벌콤팩트 한국협회. ‘유엔글로벌콤팩트 10대 원칙’. <http://www.unglobalcompact.kr/>이원재. MIT MBA 강의 노트 원앤원북스, 2007.

이원재, 신태중, 최정철 외. 사회와의 대화. 한겨레경제연구소, 2007.

Richard Locke. “The Promise and Perils of Globalization: The Case of Nike,” p. 39-70 in Management: Inventing and Delivering It’s Future, Richard Schmalensee & Thomas A. Kochan, eds. MIT Press. 2003.

이원재

연세대학교 경제학과 졸업
 MIT 슬론스쿨 MBA
 한겨레신문사 경제부 기자
 삼성경제연구소 수석연구원
 현재 한겨레경제연구소 소장
 E-mail: timelast@gmail.com