

윤리 경영과 불매 운동

1. 불매운동

소비자 구매 행위의 정치적, 윤리적 측면

- 소비자는 더이상 경제적 판단기준(가격대비 품질; value for money)에만 의존하여 구매 행위를 결정하지는 않음.
- 구매 결정을 통하여 윤리적 가치관과 정치적 의사를 표시하는 측면이 중요해짐.
- 피동적 소비자가 아니라, 제품 선택을 통하여 기업의 경영가치, 나아가 사회변혁을 시도.
- 사례 1: Anti-Apartheid Movement (1959)

We are not asking you, the British people, for anything special. We are just asking you to withdraw your support from apartheid by not buying South African goods.

우리가 영국 국민에게 요청하는 것은 특별한 것이 아닙니다. 남아프리카 공화국의 물건을 구매하지 않음으로써 아파르트헤이트에 대한 지원을 중단하시라는 것을 요청드릴 뿐입니다. (http://en.wikipedia.org/wiki/Anti-Apartheid_Movement)

- 사례 2: Fairtrade Foundation (1992)

Our vision is of a world in which justice and sustainable development are at the heart of trade structures and practices so that everyone, through their work, can maintain a decent and dignified livelihood and develop their full potential. ... Through demonstration of alternatives to conventional trade and other forms of advocacy, the Fairtrade movement empowers citizens to campaign for an international trade system based on justice and fairness.

우리는 정의와 지속가능한 개발이 무역구조와 무역 관행의 핵심에 자리하도록 함으로써 모두가 일을 통하여 품격있는 생활을 누리고 자신의 잠재가능성을 최대한 발휘할 수 있는 세상을 이루고자 합니다. ... 종래의 무역체제에 대한 대안을 제시하고, 다양한 선전활동을 동원하여 공평무역 운동은 정의와 형평에 입각한 국제 교역 체제를 위하여 시민들이 캠페인을 벌이도록 힘을 실어 줍니다.

(<http://www.fairtrade.org.uk>)

소비자가 조직화 하는데 필요한 통신(의사소통) 기반의 등장

- 과거에는 노동조합 등 인적 결속을 통하여 특정 집단이 협상력과 영향력의 증대를 추구해 왔음. 단결권, 단체교섭권 등이 기본적 인권으로 인정받게 됨
- 인터넷은 완전히 새로운 차원에서의 단결수단을 제공
- 국경, 지위, 직종 기타 모든 구분을 초월하여, 사안별로 많은 수의 인원의 규합이 가능하게 됨

기업 - 소비자 간 권력 균형의 변화

- 기업에 종속되지 않는 소비자
- 소비자의 선호와 선택에 민감하게 대처해야 하는 기업
- 변화된 권력 지형, 변화된 경영환경
- 소비자의 empowerment

2. 새로운 사업 기회 및 시장의 창출

윤리적 고려가 반영된 기업 경영이 누리는 프리미엄

- 미국 시장의 경우, '윤리적 생필품' 시장의 규모는 2006년 330억불에서 2011년 570억불 규모로 성장 예상
- 네델란드(67%)와 프랑스(60%)의 소비자 과반수는 '윤리적 생필품'을 더 높은 값을 주고 구매할 의사가 있다고 응답
- 유럽과 미국의 소비자 67%는 윤리적 이유로 식품, 음료, 신변 용품에 대한 불매운동에 참여한 적이 있다고 응답. 2003년에 영국 기업은 불매운동으로 27억불의 손실을 입은 것으로 집계
- http://www.copperwiki.org/index.php/Ethical_Consumer

3. 지속 가능한 경영

경영 환경의 지각 변동

- 사회적 책임(corporate social responsibility)을 충실히 이행하는 것이 곧 이윤 증대의

길 - 밀턴 프리드먼

- 사회책임투자(Socially responsible investment)
- Sustainable Finance
- 금융기관도 사회적 책임을 충실히 수행하는 기업에 선별 투자.

4. 언론의 사회적 책임 확보 방안

- 언론의 사회적 책임을 확보할 현실적 수단은 무엇인가?
 - 언론인의 자율? 각성? 자발적 노력?
 - 정부의 역할?
 - 소비자의 empowerment, 불매운동
- 자발적 참여와 설득에 근거한 불매 운동이 가장 덜 위험하고 확실한 방법
- 자발성에 의존하므로, 폭넓은 공감대가 없는 불매운동은 성공 가능성이 없음
- 사상의 자유시장 모델에 충실한 접근 방법
- 시장 점유율이나, 물량 공세에 의존한 언론 기업 경영은 앞으로 지속 불가.
- 언론 상품의 선택/구매 행위에서도 윤리적, 사회적 책임이 핵심 고려 요인으로 등장

5. 포털에 대한 통제, 규제 의 위험성

- USC §230, Communications Decency Act
- interactive computer service (포털, 웹블로그, ISP 등 포함)의 철저한 자율에 일임
- 어떠한 외부적 지시도 없음
- 자신이 직접 작성한 내용이 아닌 한, 손해배상 소송을 당할 위험에서 완전히 보호됨:
상호작용적 컴퓨터 서비스를 제공하거나 이용하는 자는 여타의 정보내용 제공자가 제공한 정보의 공표자 또는 발설자로 취급되지 않는다.

No provider or user of an interactive computer service shall be treated as the publisher or speaker of any information provided by another information content provider.) USC §230(c)

(1)

- 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제 44 조의 2(2007.1.26. 신설)
 - 제 1 항: 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 인하여 사생활의 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 취급한 정보통신서비스제공자에게 침해사실을 소명하여 당해 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재(이하 “삭제등”이라 한다)를 요청할 수 있다.
 - 제 2 항: 정보통신서비스제공자는 제 1 항의 규정에 따른 당해 정보의 삭제등의 요청을 받은 때에는 지체 없이 삭제, 임시조치 등의 필요한 조치를 취하고 이를 즉시 신청인 및 정보 게재자에게 통지하여야 한다. 이 경우 정보통신서비스제공자는 필요한 조치를 한 사실을 해당 게시판에 공지하는 등의 방법으로 이용자가 알 수 있도록 하여야 한다.
 - 제 6 항: 정보통신서비스제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보에 대하여 제 2 항의 규정에 따른 필요한 조치를 한 경우에는 이로 인한 배상책임을 줄이거나 면제받을 수 있다.
- 유례가 드문 인터넷 언론, 통신 탄압 수단
- 소비자 운동의 가장 중요한 통신기반, 언론 및 표현 자유의 중요한 물질 기반에 대한 제도적 탄압으로 평가받을 수 있음
- (단, 중국, 파키스탄 등은 우리와 같이 포털에 대한 배상책임이나 규제 체제를 유지함)