

온라인게임 개발 기업에의 CSR 인식확대를 위한 기초연구

김 찬 모*

The Basic Study for Expanding the CSR Awareness of Online Game Development Company

Kim, Chan Mo*

요 약

최근 들어 기업의 생존전략으로써 CSR(Corporate Social Responsibility)은 전세계적으로 그 중요성이 강조되고 있음은 물론, 국가 경쟁력 강화의 필수요건으로 글로벌 트렌드(Global Trend)가 되고 있다. 이는 선진 각국들이 수많은 다국적 기업의 출현과 국가간 무역 증대 현상으로 인해 발생한 많은 순기능과 이에 비례하여 발생되고 있는 역기능에 대한 제도보완적 조치의 일환으로써 'CSR'의 규범화를 서두르고 있기 때문이다. 이 연구에서는 이러한 문제 인식에 기인하여 온라인 게임 개발 기업의 CSR 인식 확대를 위한 기초연구를 하였다. 아직 우리나라에서 CSR과 관련된 논의들은 일반 기업에 대해서도 초창기적 성격을 띠고 있는 것이 현실이지만, 우리나라의 온라인 게임 관련 산업은 여타 분야에 비해 해외 수출과, 특히 타국에서의 수익창출성이 높은 것이 현실이기 때문에, 이와 관련되어 철저한 준비를 하지 않는다면 머지않은 장래에 이와 관련된 문제가 온라인 게임, 더 나아가 관련 기업들의 흥망성쇠를 결정하는 중요한 요소가 될 것이기 때문이다.

Abstract

CSR(Corporate Social Responsibility), as company's survival strategy, recently has an increasing importance in the world and becomes a global trend as a requisite of improving national competitiveness. That is because advanced countries hurry to standardize the CSR so that it can give systematic complementary methods to the right and reverse function due to many emerging multinational corporations and trade increase between nations.

This study is the basic study to expand the CSR awareness of online game development company resulting from this problem. Yet the CSR-related discussions in Korea is still in its infancy even in the general companies. But online game industry has overseas export possibility, especially high profit in another country. The complete preparation is the key to the rise and fall of online game, furthermore related companies.

• 제1저자 : 김찬모

• 투고일 : 2009. 09. 17, 심사일 : 2009. 09. 18, 게재확정일 : 2009. 09. 25.

* 조선대학교 법학과 박사과정

▶ Keyword : 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility), 국제기준(Global Trend), 온라인게임(Online Game), 게임개발기업(Game Development Company)

I. 서론

최근 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: 이하 'CSR')과 관련된 논의들은 21세기 기업의 흥망성쇠를 가능하게 하는 중요한 기준으로 제시되고 있다. 특히 기업이 사회가 요구하는 책임을 완전하게 수행하지 못했을 경우, 해당 기업은 그 사회로부터 외면당하고 도태 당할 것이라고 까지 주장한다. 이와 같은 논의들은 그 동안 종종 논의되어 왔으나, 최근 들어 우리나라는 물론이고 국제적 주목을 받고 있다.[1]

그렇다면 도대체 'CSR'은 무엇인가?

이를 위해 먼저 "기업"의 개념에 대해 규정지를 필요가 있는데, 이에 대해서는 접근하는 학문분야마다 다소 상이한 정의를 내리고 있다.[2] 일반적으로는 경제학이나 경영학에서 사용하고 있는 '생산 활동을 영위하는 경제주체 또는 이윤을 추구할 목적 하에 재화와 용역을 사회에 제공하는 조직체'로 이해되고 있다. 그러나 법적인 측면에서는 아직 그 정의가 모호한데, 그것은 기업의 법률관계를 규율하는 모법인 상법에 기업이란 단어가 한마디도 들어가 있지 않고, 또 우리나라의 거의 모든 학자들이 이미 오래전부터 상법을 기업법으로 이해하고 있으면서 아직도 기업의 의미를 정확히 규명하지 못하고 있으며, 아직까지 어느 학자도 기업 그 자체를 권리의 객체가 아닌 기업의 법률관계를 귀속시키는 권리 주체로 체계화시키지 못했기 때문이다. 그러나 기업의 의미가 명확히 정의되지 않았다고 해서 기업의 조직과 활동에 관련한 법률관계를 규율하지 못하는 것은 아니다. 이는 오늘날 우리의 삶에 필요한 재화와 용역의 대부분을 제공하는 주체가 기업이고, 또한 그 규모가 질적·양적으로 팽창하여 우리 사회에 막대한 영향력을 발휘하는 사회적 주체가 되었다는 점에 대해서 의문을 제기할 학자는 아무도 없을 것이기 때문이다.

다음으로 "사회적 책임"은 '기업의 이익 중 일부를 사회에 환원한다'는 면과 '기업 내부 구성원들의 책임을 강화한다'는 이중적 의미를 내포하고 있는 매우 다의적이고 추상적인 개념이다. 앞서 밝혔듯이 전통적으로 기업은 영리추구를 목적으로 하는 사적 경제주체이다. 그런데 이러한 사적 주체에게 주주나 채권자의 이해보호를 넘어서 사회적 책임을 묻는다는 것은 어찌보면 아이러니가 아닐 수 없다. 하지만 국제표준화기구가 추진 중인 'ISO26000'에 관련된 사항들을 언급하지 않더라도, 이미 우리에게 있어 기업의 사회적 책임과 관련된 논의는

선택의 문제가 아닌 어떻게든 해결되어야 할 필연적인 문제가 되었다. 그것은 그동안 오랜 시간동안의 지루한 논쟁의 대립들은 있었지만, 현재 기업의 사회적 책임과 관련하여 이를 제기하는 학자나 국가는 아무도 없기 때문이다.

이러한 문제인식에 기인하여 이 연구에서는 온라인 게임 개발 기업의 CSR 인식 확대를 위한 기초연구를 하고자 한다. 아직 우리나라에서 CSR과 관련된 논의들은 일반 기업에 대해서도 초창기적 성격을 띠고 있는 것이 현실이지만, 우리나라의 온라인게임 관련 산업은 여타 분야에 비해 해외 수출과, 특히 타국에서의 수익창출성이 높은 것이 현실이고, 특히 최근 들어 제기되고 있는 온라인게임과 관련된 많은 역기능들을 생각해 볼 때, 온라인게임의 개발자들에게 CSR의 인식을 제고시키는 것은 필수불가결한 것이고, 더욱이 이와 관련되어 철저한 준비를 하지 않는다면 머지않은 장래에 이와 관련된 문제가 온라인 게임, 더 나아가 관련 기업들의 흥망성쇠를 결정하는 중요한 요소가 될 것이기 때문이다.

II. Corporate Social Responsibility

2.1. 논의의 전개

CSR에 대한 논의는 1930년대 초 미국에서부터이며, 일본과 우리나라에서는 1970년대부터 논의되기 시작하였다. 2차 대전의 종전 이후, 급속한 경제성장과 사회상황의 변화는 새로운 시각을 요구하게 되었지만, 당시 CSR에 대해서는 그 개념이나 범위가 명확하지 못하였을 뿐만 아니라 우리의 기존 법체계에서 이를 어떻게 구현해야 할 것인지 애매한 실정이었다.[3]

지루한 논쟁의 진행 끝에 현재와 같은 CSR에 대한 개념은 전통적·경제적 모델이 형성된 뒤 등장하였는데, 애덤 스미스(A. Smith)의 '보이지 않는 손(invisible hand)'이 그 개념의 출발점이라 할 수 있다. 이는 기업이 단지 수요에 반응하기만 하면 사회는 원하는 바를 얻을 것이라고 보는 견해로 이 이론이 대두되고 얼마지 않아 어떤 재화와 용역이 생산되어야 하는지를 결정하는 데 있어서는 시장기구가 합리적이지만 기업이 항상 공정하고 윤리적으로 행동하지 않는다는 문제점들이 나타났기 때문이다.

이 후 1960년대 베트남 전쟁의 종전 이후 몇몇 선진국들이 있는 기업들이 기업의 힘과 영향력을 단지 이윤을 극대화시키는 데에만 사용하지 말고 보다 넓은 사회적 목적을 위

해서 활용하지는 제안이 있었으며, 이러한 생각들이 점점 더 많은 사회 일반인들과 기업인들에게 받아들여지기 시작하여, 결국은 'CSR'이라는 개념으로 발전하게 된 것이다. 학문적 의미에서의 CSR은 1953년 보웬의 "기업가의 사회적 책임"이라는 책이 출간된 이후 본격적인 논의가 이루어졌는데, 주로 재벌기업의 부정적인 사회적 영향력에 대한 학계와 언론계 관련 이해관계자들의 비난여론의 초점이 되면서 재벌기업들이 더욱 책임 있고 성숙한 기업행동을 보여주어야 한다는 사회적 기대가 확산되기 시작하고부터 CSR에 대한 요구가 커지게 된 것이다.

2.2. CSR의 개념

CSR에 대한 다양한 견해가 존재하지만 이에 대한 통일된 정의는 아직 없는 실정이다. 일반적으로는 '기업 활동을 통해 이해관계자를 만족시키고 경제·사회 환경문제를 기업이 속한 공동체와 사회에 긍정적 영향을 미치기 위한 책임 있는 활동'으로 정의되고 있으며, 주요 국제기관들에서의 정의들은 다음과 같다. [4] 먼저 국제표준화기구(ISO)는 기업이 경제·사회·환경 문제 등에 대한 기여를 통해 사람·사회 전체에 혜택을 가져오는 것이라고 정의하였으며, EU의 유럽위원회(European Commission)는 기업이 경영활동에 있어 자발적으로 사회적·환경적 관심을 통합시키는 것이라고 정의하고 있다. 경제협력개발기구(OECD)는 기업의 사회적 책임을 기업이 사회와의 공생관계를 성숙·발전시키기 위하여 취하는 행동으로 정의내리고 있으며, 국제노동기구(ILO)는 기업이 법적의무를 넘어서 자발적으로 이해관계자에게 미치는 영향으로 사회적 책임을 정의함으로써 사회가 기업에게 법률적 틀 안에서 요구하는 사회적 책임보다 더 넓은 범위의 정의를 내리고 있다.

또한 2001년 7월에 발표된 유럽연합(EU) 집행위원회의 공식 문건인 '그린 페이퍼'는 기업의 사회적 책임을 "이 사회에 책임을 진다는 것은 사회가 요구하는 법적인 기대수준을 넘어 인재와 환경, 기업의 이해관계자에게 더 많은 투자를 한다는 것이다"라고 정의하고 있다.

이와 같이 여러 국제기관들에서의 사회적 책임의 정의는 표현에 있어서는 각기 다르나, 공통적으로 법의 테두리 안에서 기업들에게 요구하는 사회적 책임보다 더 넓은 범위의 사회적 책임을 정의내리고 있다는 것을 알 수 있다.

다음으로 학자들은 먼저 1953년 보웬이 '기업인의 우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사결정을 하거나 그러한 행동을 쫓아야 한다'고 정의하였고, [5] 엘스와 윌튼(1961)은 '기업의 사회적 책임은 기

업의 활동으로 인해 발생하는 문제의 관점 및 기업과 사회의 관계를 지배하게 되는 윤리원칙의 관점에서 생각해야 한다'고 주장하였다. [6] 맥과이어(McGuire)는 '기업은 사회에 대해 경제적·법적인 의무뿐만 아니라 전체 사회에 대해 책임'져야 하며, 기업이 사회에 대해 책임을 지는 형태로서의 '기업의 사회봉사'를 특히 강조하였으며, [7] 세띠(1979)는 맥과이어의 관점에서 보다 더 나아가 '기업의 사회적 책임은 사회·환경 문제를 해결하고 윤리원칙을 준수하는 것이라고 간주하고, 궁극적으로 기업은 법률적, 경제적 의무를 넘어서 사회적 규범이나 가치, 그리고 사회적 기대와 조화를 이룰 수 있는 기업 행위'라고 정의하였다. [8]

우리나라의 경우 강영철(1996)은 우드의 주장에 대해 동의하면서, 캐롤의 모델은 이윤추구가 기업의 당연한 일차적 의무라고 보는 전통적인 기업관에 근거하기 때문에 단순히 기업 일반의 사회적 책임에 대한 접근방식을 묘사한 것에 불과할 뿐, 기업의 사회적 책임에 대한 사회의 욕구가 한층 진전되고 있는 오늘날의 기업들의 의식을 제대로 반영하지 못하고 있다고 비판하였으며, [9] 이우광(1997)은 기업의 사회적 책임을 기본적인 책임인 법적, 윤리적 책임, 존재 이유로서 경제적 책임, 주위로부터 존경받을 수 있는 사회공헌 책임으로 분류하고, 한국의 기업은 기본이 되는 법적, 윤리적 책임조차 제대로 수행하지 못하고 있는 상황에 있음을 지적하고 국내기업이 우선적으로 법률 및 규범에 따른 의사결정 및 기업 활동을 할 것을 요구하였다. [10]

2.3. CSR의 확대

이와 같은 CSR의 대두와 확대 현상으로 기업과 사회간 상호관계의 양상은 크게 변화하게 되었다. 즉, 과거 경제적 측면에서의 기업과 사회간 상호관계에 주로 초점을 두었던 것이 확장되어, 사회적 측면에서의 상호관계까지를 포함하게 된 것이다. 논의가 시작된 1930년대부터 1960년대 이전까지의 기간에는, 기업의 역할은 경제적 부가가치의 창출이라는 주장이 지배적인 견해였다. 경제학자 프리드만은 '기업의 유일한 책임은 경제적 이익을 내는 것이다'라고 이야기한 바 있고, 1930년대 미국의 대법원은 주주의 이익 보호를 위해 사회에 대한 기부를 금하는 판결을 내리기도 했었다. 그러나 기업의 영향력이 점차 커짐에 따라 기업에 대한 사회적 요구도 커지기 시작했는데 '공정한 거래와 납세의 정확한 이행, 환경에 대한 고려' 등 이윤추구를 위한 과정에서의 법적·윤리적 책임을 강조하게 된 것이 그 결과였다. 미국의 판결도 변화를 가져오게 되었는데, 1953년에는 New Jersey Supreme Court가 A.P. Smith Mfg. Co. v. Barlow 판결에서 뉴저지

법률은 기업이 자선기부금을 내는 것을 허용하고 있다는 판결을 하였다.[11] 이 판결은 주주제일주의 원칙과 조화를 이루면서도 기업의 사회적 책임을 인정한 판결로써 오늘날 기업 스스로의 이익을 위하여 기부금을 낼 수 있다는 판결로 인용되고 있다.[12]

더욱이 최근에는 사회적 분위기도 CSR과 더불어 기업의 자선적인 역할과 책임을 서서히 강조하는 분위기로 변화되고 있다.[13] 이후 1960년대 초반 CSR을 강조하는 기류와 함께 '기업 윤리'의 개념이 등장하였다. 기업윤리는 기업의 의사결정에 있어서 기업이나 조직, 개인의 도덕적·윤리적 사고가 무엇보다 중요시된다. 그러므로 기업경영에 있어서 경영자나 종업원들의 행동이나 태도의 옳고 그름을 가능하여 바람직한 방향으로 나아가게 하는 규범의 성격이 강하다. 즉 기업윤리는 기업이 사회적 책임을 수행하는데 있어서 기업경영과 관련 없는 분야까지 관심을 가져야 한다는 것이다. 이러한 기업윤리는 종업원 윤리와 경영자 윤리가 모두 포함되나 최근에는 경영자 윤리가 더욱 중요시 되고 있다.

III. CSR 인식 제고의 필요성

3.1. CSR의 중요성

기업의 사회공헌과 같은 사회적 책임 이행은 과거 기업의 선택에서 이제의 의무로 바뀌고 있다. 국제표준화기구는 지난 2005년 6월 환경·노동·인권·지역사회 기부 등 재무제표 상에서는 파악할 수 없는 CSR을 지수화해 국제적인 표준을 만들기 위한 국제회의를 주최하였고, 다가오는 2010년까지 표준화 작업을 마무리하고 국제기구와 금융기관 및 기업들이 참고할 수 있는 CSR 가이드라인을 2006년 발표하였다. 이 표준은 각종 입찰이나 주식 상장 시, 준수하게 하는 등의 국제적인 강제 규정으로 활용될 수 있을 것이다. 따라서 사회적 책임을 준수하지 않는 기업은 국제준수하나 투자 등에서 불이익을 받게 되고 NGO들이 기업을 감시하는 수단으로 활용될 수 있게 때문에, 앞으로 사회적 책임은 더 이상 선택이 아닌 기업 생존의 필수 조건이 될 것이다. 이렇듯 사회공헌의 중요성이 더해지고 있는 기업의 사회적 책임은 유럽이나 미국에 비해 상대적으로 소홀했던 우리나라에서 정상적인 논의가 되고 있다.[14] 국내에서 사회적 책임의 중요성이 본격적으로 강조되기 시작한 시기는 다른 선진국에 비해 다소 늦은 1990년대 이후라고 할 수 있다. 대외적으로도 기업들의 해외진출이 증가하면서 지역사회와의 커뮤니케이션을 활성화하기 위해 기업

의 사회공헌이 필요하다는 기업들의 인식 또한 증가하였다. 이에 따라 사회공헌을 수행할 전담 부서를 신설하는 기업들이 증가하고 그 영역도 단순한 금전적 지원에서 인적 봉사로 확대되는 경향을 보이고 있다.

3.2. CSR 인식 제고의 효과

CSR의 인식 제고의 효과를 살펴보면, 기업은 우리사회에서 중추적 역할을 하는 사회적 기관(Social Institution)이라는 인식을 통해 경제적 부의 창출뿐만 아니라 변화하는 환경에 대처하고 혁신적 변화를 주도하여 보다 넓은 의미에서의 경제성장이 이루어질 수 있다. 또한 향후 우리 사회는 기업의 기본목표 중의 하나인 이윤극대화 과정에서 사회가 인정하는 공정하고 청렴한 방식에 입각하여 행동함으로써 기업의 공헌도와 기여도를 본격적으로 인정하는 시대가 올 것이기 때문이다.

기업의 사회적 책임의 수행 효과는 기업의 사회공헌이 전략적 사회공헌으로 변화했다는 사실을 통해서도 알 수 있으며, 특히 기업들에 의한 사회공헌의 글로벌화 추구는 현지국의 해외 현지법인에 대한 우호적 관계 형성에 긍정적으로 기여하게 되어, 긍정적인 기업 이미지를 창출하여 매출을 증대시킬 수 있음은 물론 제품이나 기업에 대한 인지도와 선호도에 영향을 미침으로써 결국 기업의 통합 마케팅 커뮤니케이션에도 영향을 미치게 된다. 더욱이 CSR을 강조하는 많은 학자들은 윤리수준이 높고 사회적 책임에 충실한 기업일수록 경영성과가 뛰어나며, 따라서 CSR과 윤리경영이야말로 기업 생존에 있어 최선의 장기 전략이라고 주장한다.

그러나 경영성과와 CSR 또는 기업윤리 사이의 상생관계는 결코 쉽게 도달할 수 있는 목표는 아니다. 우선 법률은 위반하면 즉각적인 제재를 받지만, 윤리는 내적인 자기규범인 만큼 벌칙으로부터 자유롭다. 소비자들도 반드시 사회적 책임을 충실히 이행하는 기업의 제품을 구입하다는 보장도 아직까지는 없다. 더 나아가 시민단체 혹은 정부가 원하는 높은 수준의 기준을 충족시키는 기업은 오히려 비용부담으로 작용하기 때문에 성장에 제약을 받는 경우도 있다. 실제로 호황기에는 CSR을 강조하다가 경영상황이 즉각 불투명해지면 자선활동을 비롯한 각종 사회 공헌 활동부터 축소하는 경우도 쉽게 발견된다.[15]

하지만 또 다른 견해에서는, 경제적인 측면에서의 사회적 책임 활동은 기업의 성과와 장기적인 가치에 긍정적인 영향을 주고 있음이 입증되고 있다고 주장한다. 유명 마케팅 저널인 「Journal of Marketing」은 벌써 지금으로부터 십여 전인 1997년 1월에 이미 '기업의 사회적 책임 활동과 소비자의 반응'이라는 주제로 발표한 바 있다. 이 연구의 결과에 의하면

사회적 책임 활동은 소비자의 기업에 대한 평가에 긍정적인 영향을 주는 요인으로, 기업에 대한 회의적인 평가는 제품의 선택에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉, 사회적 책임 활동은 기업에 대한 평가에 긍정적인 영향을 줌으로써 간접적으로 제품의 평가에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 것이다. 또한 DJSI와 FTSE4GOOD 지수 역시 여타 지수의 상승률을 뛰어넘고 있어 사회적 책임에 대한 관여도가 높은 기업의 가치가 그렇지 않은 기업에 비해 더 많이 상승했음을 간접적으로 보여주고 있다. 이와 같은 현상은 투자자들이 기업 가치를 평가함에 있어서 단기적인 수익성 이외에 장기적으로 사회적인 책임과 같은 요소를 중요하게 여긴다는 것을 반증하고 있는데, SROI라는 새로운 투자기법이 유행하게 된 것도 이러한 현상 때문이라 하겠다.[16]

또한 기업의 자선활동은 제품판매에 직접적인 영향을 주기도 한다. 대의 마케팅이 그 대표적인 예인데, 이는 재화 및 서비스의 구매 욕구를 사회적 대의(大義)와 관련시켜 자각함으로써 관리하는 마케팅활동을 말한다. 1980년대 초반 미국의 아메리칸 익스프레스社(American Express)가 고객으로 하여금 자사 카드의 1회 사용 시마다 자유의 여신상 보수자금으로 사용될 1센트의 기부금을 요청했던 사실에서 비롯되었다. 이 회사는 총 170만 달러의 모금에 성공했으며, 그러한 대의 관련 마케팅활동으로 자사카드의 사용률이 28% 증가한 바 있다. 이러한 마케팅을 통해 비영리조직은 기부를 받게 되고, 기업은 매출을 증대시킬 수 있으며, 소비자는 보다 저렴한 가격에 제품을 구입하는 동시에 남을 돕고 있다는 심리적 효과를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 또한 국내 기업에게 자선 행위가 제품판매에 직접적 영향을 주는 경영활동의 일부가 될 수 있음을 보여주는 사례이다.[17]

이처럼 기업들이 사회적 책임을 성실히 수행할수록 높은 이윤을 창출함으로써 성장할 수 있는 원동력을 확보할 수 있음을 여러 기존의 실증분석 등을 통해 알 수 있다. 따라서 기업의 성장과 생존을 위해서는 사회적 책임활동을 성실히 수행하는 것이 중요하며 이러한 사회적 책임활동을 기업의 전략으로 재인식하여 경쟁기업과의 차별화가 추구되어야 할 것이다.

3.3. 온라인게임 개발 기업에의 CSR 인식 제고 필요성

그렇다면 온라인게임 개발 기업에서 CSR 인식이 제고되어야 되는 당위성은 무엇인가?

여기에는 많은 후속 연구가 진행되어야 하겠지만, 발제될 수 있는 중요한 고려점은 다음과 같다. 먼저 외적으로 우리나라의 온라인게임 산업의 높은 외국의존성을 들 수 있다. 다시

말해 우리의 온라인게임 관련 수익은 국내보다는 국외가 훨씬 더 높은 구조로써, 기업의 생산품에 대해 제조물책임(PPL)을 묻거나 보다 더 원천적인 CSR을 강조하는 각국의 최근 입법 동향을 고려할 필요가 있다. 더욱이 우리 업계에서 중점적으로 육성하고 있는 RPG게임의 경우에는 온라인 서비스를 통해 매월 일정액의 수익을 창출해 내는 구조로서 각국에서의 체제 가능성이 다른 기업 영역보다 높다고 할 수 있다. 다음 내적으로는 온라인게임이 갖고 있는 CSR 제기 가능성이다. 이것은 온라인게임이 콘텐츠의 구성과 사용률에 의해 유저들에게 미치는 영향이 크고, 또 이러한 경향은 해당 기업에게 원천적인 책임을 물을 가능성이 높기 때문이다.

IV. 향후 연구과제

CSR과 관련된 논의들은 아직 초창기에 있는 것이 현실이며, 특히 우리나라에서의 CSR 관련된 논의들은 일반 기업에 대해서도 다소 생소한 개념으로 치부되어지고 있어, 온라인게임 기업에 이르기까지 확장한다는 것은 아직은 시기상조일 수도 있는 문제이다. 하지만 온라인게임과 같은 IT 관련 산업들은 그 성장속도가 급격하고 실생활에서의 파급 효과가 크기에, 지금 한발 앞서 준비하지 않으면, 막상 이러한 사태들이 발생했을 때는 막대한 경제적 손해를 가져올 것이다. 특히 우리나라의 온라인게임 관련 산업은 여타 산업 분야에 비해 해외 수출 의존성과, 특히 타국에서의 수익창출성이 높은 것이 현실이기에 더더욱 그러할 것이다. 따라서 각 기업은 CSR을 전사적으로 관리 감독할 수 있는 시스템구축과 커뮤니케이션 강화방안 구축이 필요하다. 또한 CSR 관련 국제표준 및 가이드라인을 도입하여 CSR 장벽에 선제적 대응해야 한다.

이러한 문제인식들로 이 연구에서는 온라인게임 개발기업에의 CSR 인식 확대를 위한 기초 개념을 제시하였다. 향후에는 이러한 인식을 기초로 온라인게임 개발 기업에 있어서 기업과 개발자와의 관계, 온라인게임에 있어서 공급자와 사용자 간의 관계, 온라인게임 개발 기업에게 보다 더 적합한 CSR 구현 형태에 관한 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] C. A. Harwells Wells, "The Cycles of Corporate Social Responsibility : An Historical Retrospective for the Twenty-first Century", Kan. L. Rew. 51, 2002, pp.135-136.

- [2] 김대연, “법률적 시각에서 본 기업의 사회적 책임”, 『울산발전』 통권 제4호, 2003, pp.33-40.
- [3] 양동석, “기업의 사회적 책임과 코퍼레이트·가버넌스”, 『법학의 현대적 제 문제』, 덕암 김병대 교수 화갑기념, 1998, p.753. 이하 참조.
- [4] 김현수, “기업의 사회적 책임(CSR) 논의 동향”, 삼성경제연구소, 2006, p.7.
- [5] Bowen, H. R., 『Social Responsibilities of the Businessman』, New York: Harper and Row, 1953.
- [6] Ells, R. & Walton, C., 『Conceptual Foundations of Business』, Home-wood, Richard D. Irwin, 1961.
- [7] McGuire, J. W., 『Business and Society』, New York, McGraw-Hill, 1993.
- [8] Sethi, S. P., “A Conceptual Framework for Environmental Analysis: Social Issue and Evaluation of Business Response Patterns”, Academy of Management Review, 4(1), 1979, pp.63-73.
- [9] 강영철, “기업의 사회적 책임 논의”, 『현상과 인식』, 제 20권 제3호, 1996.
- [10] 이우광, “기업의 사회적 책임, 현황과 과제”, 삼성경제연구소, 1997.
- [11] A. P. Smith Mfg. Co. v. Barlow, 98 A.2d 531, N.J. 1953.
- [12] 최준선, “기업의 사회적 책임론”, 『성균관법학』 제17권 2호, 성균대학교 2005.12., p.479.
- [13] 정용수, “기업의 사회적 책임(CSR) 라운드에 대비하라”, 주간 경제 제858호, LG경제연구원, 2005, p.3.
- [14] 고재민, “사회적 책임 활동도 성과 측정이 중요하다”, LG경제연구원, 주간경제 849호, 2005, p.3.
- [15] 고재민, ET(14), pp.4-5.
- [16] 정용수, ET(6), p.5.
- [17] 이상민 외, 이상민·최인철·신현암. “기업의 사회적 공헌”, 동아일보사·삼성경제연구소 공동주최 심포지엄, 『나눔의 경제-보다 나은 공동체를 위하여』. 2000., pp.54-55.

저자 소개



김찬모

현재 : 조선대학교 법학과 박사과정