



미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성

김용희(오픈루트 전문위원)

ESG는 이제 많은 국가와 대부분의 산업에서 기업의 지속가능성을 담보하는 주요한 개념으로 등장하였다. ESG는 미디어 기업의 전략 수행이나 지속성에도 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미디어 기업의 사회적 영향력과 이해관계자들의 연결성을 고려하면 ESG 활동에 대한 적극적인 관심과 투자가 필요하다. 더불어 ESG를 기반으로 모든 이해관계자들과 상생협력 및 동반 성장하는 모델을 만들어야 한다.

1. 들어가며

2020년부터 ESG¹를 반강제적으로 강요하고 있는 세계 최대의 자산 운용사인 블랙록(BlackRock)의 CEO인 래리 핑크(Larry Fink) 회장의 주주에게 보내는 서한이 화제다. 2020년에는 기후변화에 대응하고 지속가능성이 투자 기업의 가장 주요한 가치라고 선언하면서 지속 가능 경영과 ESG의 개념을 확고히 정립하였고, 올해는 기업들의 기후변화에 대한 분명하고 장기적인 전략을 공개하도록 요구하고 이를 뒷받침 하는 양질의 ESG에 대한 정보공시책무(Accountability)를 강조하며 실질적인 ESG 활동을 강요하고 있다.

우리나라 주요 제조업 기업은 이미 2019년부터 ESG를 강조하는 경영환경 변화에 대응하고 있으며 일부는 주요한 BP(Best Practice)로 세계적으로도 인정받는 기업이 등장하고 있다. 이를 통한 확산세가 빠르게 진행되고 있다. 특히 금융기업 및 대기업을 중심으로 ESG 위원회를 설치하고 비재무적 위협에 대응하고 평가하기 위한 노력으로 분주하다. 철학 및 사회책임 활동(CSR, Corporate Social Responsibility)차원에서 챙겨왔던 활동들이 이제는 실질적이고 내재적인 기업 경영활동의 영역에서 논의되고 있다. 그동안 미디어 기업들은 CSR 활동을 기업의 “좋고 착한” 활동 정도로 총무, 사회공헌 또는 홍보·소통 부서 중심의 수세적인 입장으로만 생각하여 한계를 가지고 있었다. 이를 극복하고자 여러 가지 노력이 행해지고 있으며, 이해관계자 자본주의라고 하는 새로운 개념이 등장하고 본격적으로 확대하는 시기라고 할 수 있다. 투자자들이 기업들의 ESG 활동에 대한 정보공개와 소통의 요구가 거세다.



1) 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약칭

또한, 글로벌 미디어 기업을 포함한 주요 거래처들로부터 지속 가능 경영 활동의 준수 및 관리에 대한 요구가 지속적으로 확대되고 있다. ESG에 대한 투자와 대응 없이는 더 경쟁력 있는 기업 운영이 어려워지고 있다. 또한 환경이나 사회 문제에 대해서는 미디어 기업의 역할 확대가 요구되고 있어 이제는 한 두개 부서의 활동 수준에서는 변화에 대한 대응이 어렵다.

본 고에서는 이러한 환경 변화에 맞춰 ESG의 영향, 미디어 산업 이해관계자들의 ESG 수요 증가와 이러한 환경 변화에 적응해야 하는 미디어 기업의 고민에 대해서 소개하고자 한다.

2. 미디어 산업에서의 ESG

2.1. ESG의 등장

ESG는 1987년 유엔환경계획(UNEP)와 세계환경개발위원회(WCED)가 공동으로 채택한 “Our Common Future(우리 공동의 미래, 일명 브룬트란트 위원회 보고서)” 보고서에서 시작되었다. 보고서의 내용에 따르면, 지속가능한 발전은 미래 세대에게 필요한 자원과 잠재력을 훼손하지 않으면서 현세대의 경제, 사회적 수요를 충족시키려는 방안을 찾는 것이 주된 내용이다. 인구 및 빈곤의 증가, 온난화 및 기후변화, 환경 파괴 등 앞으로 직면해 있는 재난 및 재해를 맞이하여 파국이 아닌 경제 발전을 위한 지속가능한 패러다임 전환이 필요하다라는 공감대로부터 발전하였다.

이와 같은 논의를 토대로 1997년 기업이나 기관이 발간하는 지속가능경영 보고서의 가이드라인을 제시하기 위한 비영리 단체인 GRI(Global Reporting Initiative)가 등장하였다. 2000년에 첫 번째 가이드라인을 발표 후 꾸준한 논의를 거듭하여, 2016년에 GRI 표준안을 정립하게 되었다. GRI의 표준안은 경제, 환경, 사회 분야로 나뉘어 기업이나 기관의 지속가능성을 평가하기 위한 지표를 설정하고, 현재 전 세계 기업과 기관이 지속 가능 보고서나 ESG 보고서를 발간하는데 가장 기본적인 프레임워크로 활용되고 있다.

ESG의 거대한 또 하나의 축은 UN의 주도하에 지속가능한 투자원칙을 준수하는 국제 투자기관 연합체인 UN PRI(Principles for Responsible Investment) 결성으로부터 시작되었다. 환경, 사회, 지배구조와 관련된 이슈를 투자 정책 수립 및 의사결정, 자산운용 등에 고려한다는 원칙으로 논의가 시작되었다. UN PRI에는 우리나라 국민연금을 포함 전 세계 3,000개 이상의 주요 투자사 및 투자기관이 가입 및 활동 중이며, 금융 투자 원칙으로 ESG를 강조했다라는 점에서 현재 통용되는 ESG의 초석을 다진 것으로 평가되고 있다.

2.2. 미디어 기업의 ESG에 대한 접근

미디어 산업은 C-P-N-D(Contents-Platform-Network-Device) 구조를 형성하기 때문에 다른 단일 산업과는 차이를 갖는다. 인프라나 다양한 콘텐츠, 통신 등 다양한 요소를 지니고 있기 때문에 ESG에 대한 파급효과가 클 수 있다. 그럼에도 불구하고 ESG에 대한 깊은 검토가 이뤄지지 않고 있는 것은 문제라고 할 수 있다. 특히 미디어 기업들은 환경적 측면의 검토가 매우 부족하다. 예컨대 최근 세계적으로 인기를 끌고 있는 넷플릭스의 한국 드라마 콘텐츠 “오징어 게임”을 살펴보자. 작품의 출연 배우, 시놉시스 등에는 관심이 많고 흥행과 수익에는 관심이 많지만, 우리가 작품 한 회를 시청하면 얼마나 많은 탄소나 폐기물이 발생하는지에 대한 관심은 상대적으로 부족하다.

또한, 제작하면서 성이나 계층별, 인종별 다양성 등이 얼마나 있는지에 대한 고민은 역시 상대적으로 부족하다. 플랫폼 사업자가 콘텐츠를 이용자에게 전달하는 과정에서 데이터를 저장하는 데이터센터, 전송망, 셋톱박스나 라우터, 이용자의 노트북이나 TV, 스마트폰 등을 구동하기 위해서 많은 전력이 필요하며 이는 많은 탄소를 배출한다. 그러나 이런 문제에 대해서는 논의하거나 걱정하고자 하는 시도가 부족한 실정이다. 개인정보보호 및 데이터 보안 등도 떠오르고 있는 문제이다. 이러한 고민에 대해 해외 사업자들은 ESG를 재무적·비재무적 관점에서 접근하고 있다. 세계적인 투자회사들이나 연기금 등에서 투자를 받고자 하거나 ESG 주주제안 등으로 관련 활동에 대한 보고와 투자를 활성화하고 있다.

2.3. 국·내외 주요 미디어 기업의 ESG 고민

미디어 기업은 사업 포트폴리오 전반에 걸친 위험에는 이용자의 개인 정보보호, 데이터 보안, 콘텐츠에 대한 규제, 소셜 미디어 활동 및 핵심 인력의 위험 등이 포함된다. 예를 들어, 타깃 광고 모델은 기밀로 유지되어야 하는 소비자 데이터를 수집하고 있다. 또한, 요즘 많은 미디어 기업들이 고유한 IP를 개발하여 수익을 극대화를 꾀하고 있다. 소비자의 데이터 또는 IP의 침해는 미디어 사업자의 지속가능성 및 평판, 경쟁우위, 수익성에 부정적인 영향을 미친다.

표 1 네이버와 카카오의 IP경쟁 현황

네이버	구분	카카오
네이버웹툰	웹툰·웹소설	카카오엔터테인먼트(전 카카오페이지)
라인프렌즈	캐릭터IP	카카오와 카카오커머스 '카카오프렌즈'
브이라이브	K팝 등 엔터테인먼트	카카오엔터테인먼트(전 카카오M)
왓패드 인수, 위버스컴퍼니 통합 등	M&A 등 사업재편	래디쉬 인수 추진, 멜론사업부 출범 등

출처: 파이낸셜뉴스 (2021)

표 2 미디어 기업의 ESG 위험 사례

기업	사례	
CBS	위험 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 섬너 레드스톤은 NAI(National Amusements Inc)를 통해 CBS의 경제적 이익 10.5%와 80%의 이사회 투표권을 유지하여 지배구조에 대한 문제로 운영 효율성 저해하고 기업 운영의 불분명성을 제공 • CBS는 CEO의 성추행 및 성희롱 문제로 인해 CEO의 사임했으며 기업의 불확실성 증가로 인해 기업 신용등급 저하 등의 문제 발생
	해결책	<ul style="list-style-type: none"> • 미투 운동, 직장 내 성평등 단체에 2천만 달러 지원 및 기업 문화개선을 강조하는 임무를 부여받은 최고 경영자 고용, 11명의 이사회 멤버 중 6명을 여성으로 임명
FOX	위험 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 경영진의 윤리적 과오로 인한 기업 평판 하락과 확장전략 실패 2005년 발생한 전화 해킹 스캔들과 폭스 뉴스의 성희롱 의혹 등이 발생 • 전화해킹 사건은 폭스(FOX)의 확장전략 중 일환인 SKY Plc인수에 대해 영국 정부의 반대와 예상보다 긴 규제로 인해 컴캐스트(Comcast)에게 인수 기회를 제공
GRUPOGLOBO	위험 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 브라질 최고의 미디어 사업자인 글로보는 방송 콘텐츠 및 정치적인 의제와 관련된 문화 및 규제 문제에 노출되었다고 판단하고 이는 시청자가 시청 보이콧을 통해 시청률 저하 문제가 발생하거나 관계 당국의 규제 위험에 대해서 구체적으로 검토
	해결책	<ul style="list-style-type: none"> • 광고주와 같은 이해관계자의 이익을 보호하기 위한 위험으로 판단하고 높은 수준의 독립적인 경영과 지배구조를 보장하여 공정하고 전문적인 경영진을 고용하여 위험을 회피하는 전략 마련하고 이를 적극 공시
informa	위험 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 영국의 대표적인 연구 및 학술 출판 기관인 인포마(Informa)는 개인정보보호 및 데이터, 시스템 관리, 규정 준수, 기업 평판에 대한 위험 존재 • 최근 독일과 프랑스의 고등교육 기관과 구독 및 출판 비용과 관련 협상이 교착되어 사회적으로 비판 직면하였으며 도서관 및 연구 예산의 융합 추세가 뚜렷해짐에 따라 학술 자료 구독 비용과 관련된 잠재된 위험이 증가하여 오픈엑세스에 대한 수요가 증가
	해결책	<ul style="list-style-type: none"> • 인포마는 수년간 오픈 액세스에 대해 투자를 확대하고 연구자들에게 출판에 대한 다양한 선택권을 제공
vivendi	위험 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 프랑스 최대 미디어 기업인 비방디(Vivendi)는 이탈리아 시장에서 미디어셋(Mediaset)과의 소송 및 독과점 문제로 관계 당국에 규제 • 이와 함께 프랑스의 CSA는 비방디가 운영 중인 C8은 Touche Pas Mon Poste에서 동성애 관련된 이슈(프라이버시 존중과 차별 위반)로 인해 300만 유로 벌금 부과 기업의 이미지 저하 및 비재무적 위험(시민사회 등을 비롯한 이용자들의 강한 비판에 직면)이 극대화 되었으며 향후 글로벌 자본의 투자에 많은 애로점 발생

콘텐츠 기업이 전통적인 콘텐츠가 아닌 도전적인 엔터테인먼트 전략을 추구함에 따라 문화적 충돌 등으로 일부 이용자들의 강한 반발이나 부정적인 반응이 미디어 기업에는 위협으로 다가올 수 있다. 이용자와 기업의 분쟁이 다양한 형태로 발현될 가능성이 높아진 것이다.

또한, 미디어 기업에 대해 규제 당국이 벌금을 부과하거나 행정조치를 받을 수 있는 위험도 존재한다. 소셜 미디어 등에서 뒷광고 등 인플루언서의 비행이 이용자들이나 다른 이해관계자들에게 피해를 주거나 논란의 중심에 설 가능성이 높다. 콘텐츠를 제작하거나 유통하는 사업자는 뛰어난 재능과 카리스마적 영향력을 가진 핵심 인물에 의존하는 경우가 많은데, 핵심 인력에 따라 기업의 성과가 극단적으로 갈리는 위험에도 상당 부분 노출되어 있다.

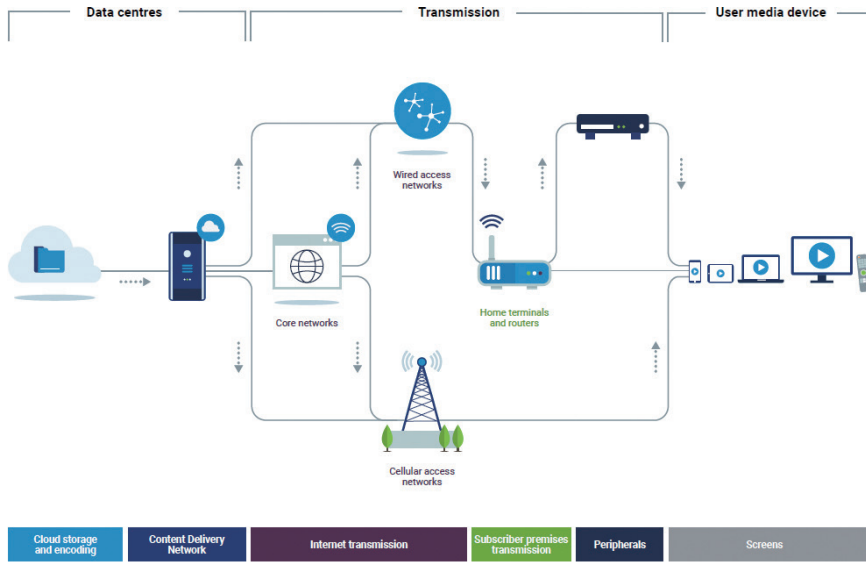
3. ESG가 미디어 기업과 사회에 미치는 영향

3.1. 미디어 기업이 환경에 미치는 영향

환경적인 측면에서는 넷플릭스의 DIMPACT의 연구를 참고해 볼 만하다. 넷플릭스가 엔터테인먼트 및 미디어 기업들과 손잡고 브리스톨대학교의 연구진이 협업한 프로젝트이다. 이 연구의 가장 큰 함의는 OTT 사업자의 스트리밍 서비스가 기후에 미치는 영향을 조사한 것이다. 이 연구팀은 OTT 사업자의 스트리밍 서비스가 데이터 센터, 전송 기술, 사용자의 미디어 장치에 이르기까지 배출량을 측정하는데 상당 부분 추측 영역에 머무른 점을 개선하기 위해 10년에 걸쳐 스트리밍 및 기타 일상적인 인터넷 사용의 탄소 발자국을 계산하는 도구를 개발하였다.

이 계산 방법은 OTT 스트리밍 서비스의 전 과정에 걸쳐 과학적인 근거를 마련하기 위해 스트리밍에 서비스를 공급하는 엔터테인먼트 기업과 미디어 기업에 직접 데이터를 받아 배출량을 측정하는 것이 가장 큰 의미가 있다.

그림 1 OTT 스트리밍 서비스 구조와 탄소배출 경계

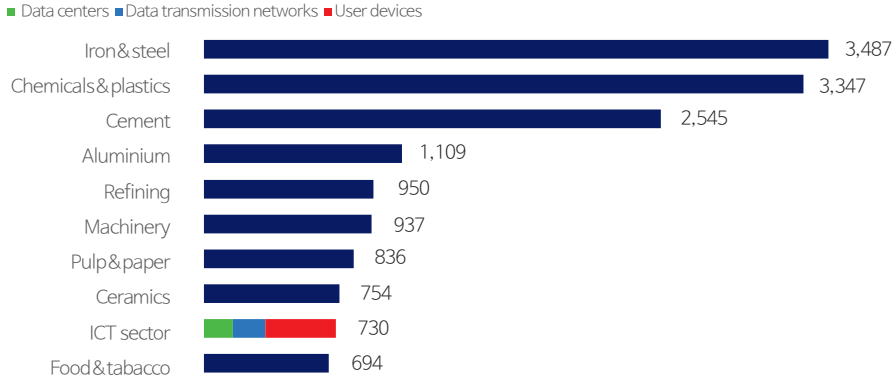


출처: Carbon Trust & DIMPACT (2021)

미디어 플랫폼을 포함한 ICT 분야는 전통적인 제조업에 비해 서는 매우 낮은 탄소 배출량을 나타냈다. ITU 전기통신 표준화 부문(ITU-T)은 권고안 L.1470에서 ICT 부문의 2015년 탄소 발자국을 구체화한 배출량을 포함하여 740MtCO₂e(이산화탄소 환산 단위(량))로 추정했다. 이는 전 세계 온실가스(GHG) 배출량의 약 1.3%에 해당 한다. 철강 부문의 글로벌 발자국 보다 거의 5배 작으며 다른 많은 대형 산업보다 규모가 작다. 그나마도 이용자가 발생시키는 탄소 배출량이 가장 많은 비중을 차지한다.

유럽에서는 OTT 스트리밍 1시간의 평균 탄소 발자국을 약 55gCO₂e로 나타냈다. 이는 영국을 기준으로 팝콘 4봉지를 전자레인지에 돌리는 양이며, LED 램프를 한 시간 켜놓은 것과 비슷하다. 다른 연구의 추정에서는 팝콘 200봉지 분량인 3200gCO₂e 로 높았다. 추정치와 실제 측정치에는 큰 차이가 존재한다.

그림 2 산업별 탄소배출량 추정치



출처: ITIF(2020)

또한, 코로나 19로 인해 스트리밍 및 인터넷 사용량이 크게 증가했지만, 이로 인한 에너지 소비는 오히려 감소하였다. 이는 데이터 센터, 전송망, 전력 제공업체, 디바이스 업체들이 기술 개발을 통해 에너지를 더 많이 소비하지 않고도 더 많은 수요를 수용할 수 있게 되었기 때문이다.

좀 더 심도 있는 분석이 필요하지만, 다양한 여가활동 중에서 아마도 가장 작은 수준으로 탄소배출을 할 것으로 예상된다. 기존의 ESG 연구들에서는 미디어 산업이 환경적 측면에서 기여하는 바가 다른 산업에 비해 상대적으로 적다고 추측이나 예측하는 경우가 많았다. 평가에서도 환경에 대한 비중이 매우 낮은 것을 고려하면 ESG의 환경적 측면에 미디어 기업이 기여하는 바를 기업 평가에 반영할 필요가 있다. “넷플릭스는 환경친화적 기업일 수도 있다.”

3.2. ESG가 기업에 미치는 영향

ESG 활동이 기업에 미치는 영향에 대한 연구가 지속해서 진행되고 있다. ESG 활동이 기업의 성과에 어떤 영향을 미치는지, 더불어 시장에서 어떠한 평가를 받는가에 대한 관심이 높다.

뱅크 오브 아메리카(BOA)와 메릴린치가 함께 발표한 <ESG from A to Z> 보고서(2019)에 따르면 ESG를 평가하는 지표 중 하나인 MSCI ESG 점수가 높은 상위 20%의 기업은 하위 20% 기업 대비 가치 상승(Valuation Premium) 효과가 높았고 최근 들어 더욱 격차를 벌이고 있는 것으로 나타났다. ESG 성과 격차가 시장의 평가와도 높은 상관관계가 있는 것을 확인할 수 있다. 주의할 점은 아직 ESG의 성과가 시장평가를 이끄는 것인지 시장평가와 퍼포먼스가 좋은 사업자가 ESG도 잘하는 것인지는 보다 높은 추적 연구가 필요하다.

그림 3 ESG 성과 등급에 따른 추가 Premium 분포: 1분위 Vs. 5분위 그룹 비교

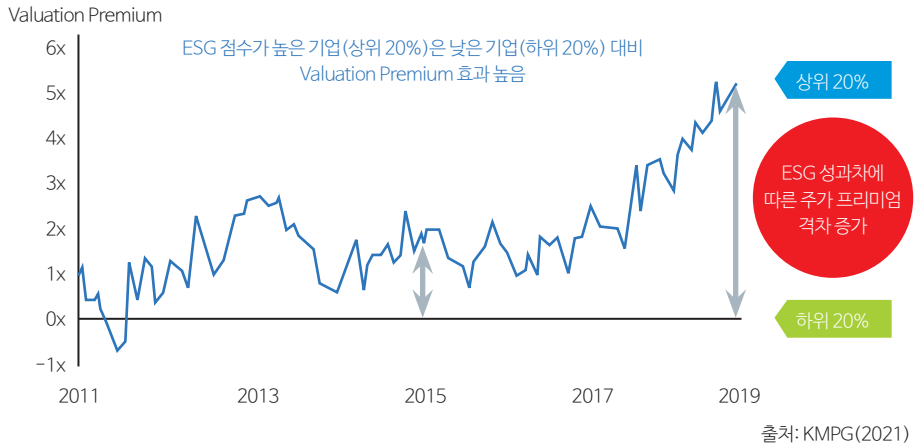


그림 4 지속가능성과 브랜드 가치간의 상관관계

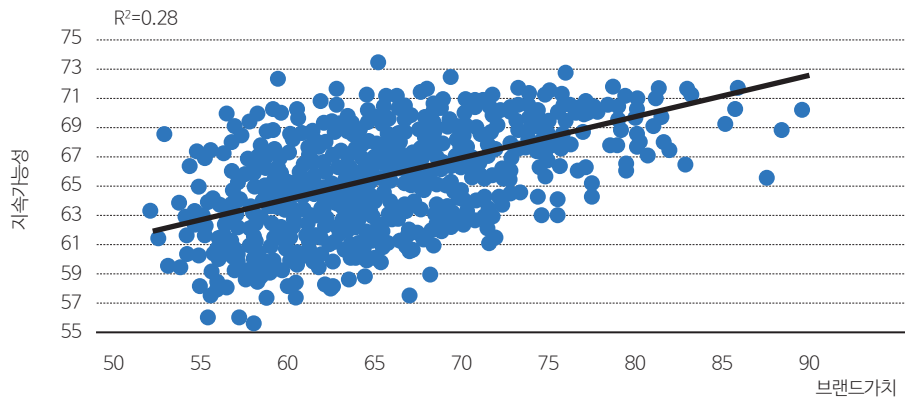


그림 5 ESG 성과 그룹별 성과 비교



출처: 서스틴베스트(2021). ESG성과와 재무·투자성과 분석 보고서

실제로 Bahar Gidwani(2013)의 연구에서는 ESG 관리는 계속해서 그 중요성이 강조되어 온 브랜드 가치를 키우는 데 유의미한 긍정적 영향을 줄 수 있는 것으로 확인되었다.

서스틴베스트의 자료에 따르면 ESG 관리에 적극적인 기업에 투자했을 때 ESG 관리에 소홀하거나 적극적이지 않은 기업에 투자했을 때보다 수익률이 높다고 조사 되었다. ESG 성과 상위 그룹이 하위 그룹에 비해 높은 누적수익률을 보이며, 전체 그룹에 비해서도 초과 수익률을 기록하고 있음을 확인할 수 있다.

국내에서 ESG 활동의 성과가 우수한 기업일수록 재무성과는 물론 상대적으로 낮은 위험과 높은 투자 수익률을 실현할 가능성이 높으며, 기존 투자방법론이 확인하지 못하였지만 기업 가치에 유의미한 영향을 미치는 요소를 측정하고 평가하는 유효한 수단으로 판단하고 있다.

3.3. ESG관련 규제와 사회적 압력 증가

G20 재무장관과 중앙은행 총재들은 금융안정위원회(FSB)에 기후변화가 금융시장에 미칠 영향에 대한 검토를 요청하고 FSB가 기후변화와 관련된 재무정보 공개를 위한 태스크포스(TCFD)를 설립하도록 주도하였다. 금융기업·비 금융기업들로 하여금 환경 관련 일관된 정보를 공시하도록 하여 투자자들 및 이해관계자들이 올바른 의사결정을 할 수 있도록 기준 마련하였다. 기업에 지배구조, 투자전략, 위험관리, 탄소배출량 측정 및 목표 설정의 4개 부문을 보고하도록 권장하고 있다. 기후위험 공시를 의무화하는 국가들이 늘어남에 따라 2021년 1월 기준 총 77개국, 약 1,700여 개 기업·기관에서 TCFD에 대한 지지를 선언하고 이해관계자들과 협력하고 참여를 독려 중이다.

유럽의 가입 기관 수는 664개로 가장 많으며, 아시아의 경우 447개 기관이 가입하였다. 아시아에서 일본이 가장 활발할 행보를 보이는 가운데, 338개 일본 금융기관 및 비금융기관이 TCFD를 반영하는 등 유럽을 넘어서서 아시아에서도 기후위험 등을 공시하는 추세이다.

EU는 2003년 회계현대화지침(EU Account Modernization Directive 2003/51/EC)에서 연차보고서상 회사의 사업과 성과를 이해하는 데 필요한 범위 내 환경, 고용 등의 비재무적 요소를 공시하였다. 영국 역시 2000년대 초반 연기금에 ESG 정보 공시를 처음 도입하였으며, 2006년 UN PRI가 기업의 지속가능한 성장 관련 6대 원칙 등을 발표하면서 본격적으로 기업의 비재무적 요소에 대한 공시 강화를 추진하고 있다.

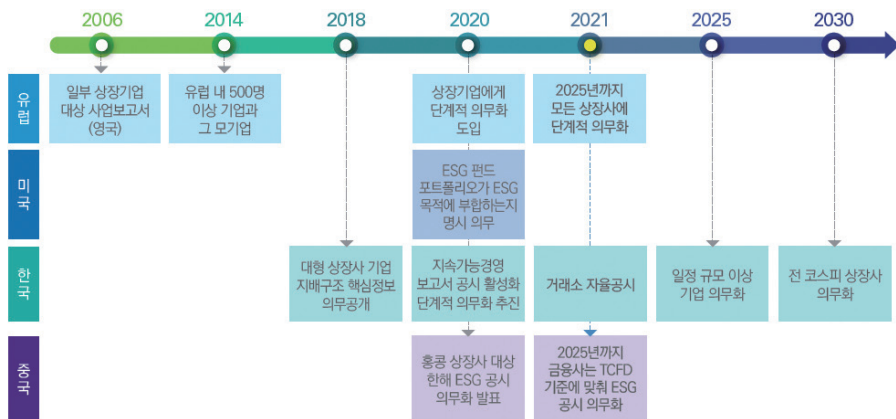
유럽은 2021년 3월부터 연기금을 시작으로 은행과 보험사, 자산운용사 등으로 공시 의무를 확대하도록 계획했고, 영국은 모든 상장기업 대상이 2025년까지 ESG 정보공시를 의무화할 예정이다. ICT 분야 및 디지털화와 관련, 2020년 2월에 발표된 <장래의 유럽 디지털의 모습(Shaping Europe's Digital Future)>이라는 제목의 디지털 전략을 발표하였으며, 유럽 그린딜은 유럽의 지속가능성 프레임워크의 핵심이며 유럽위원회의 지속가능성 로드맵을 위한 토대를 마련하였다.

이러한 종합적인 정책은 2030년과 2050년의 기후 목표를 충족할 수 있는 틀을 제공하는 데 목적이 있다. 유럽 디지털 전략의 목표는 새로운 디지털 시대에 대비하는 동시에 유럽위원회가 제안한 2050년 기후 중립성 목표를 달성하는 것이다.

국내에서는 올 초부터 ESG 정보 공시에 대한 가이드라인을 제정하고 발표하였다. 금융위원회는 ESG 책임투자 활성화를 위한 제도적 기반 마련 차원에서 ESG 정보의 자율공시를 활성화하고 단계적 의무화를 추진하는 방안을 발표하였다. 주요 내용을 살펴보면 1단계(현재~2025년)에서는 자율공시 활성화를 목적으로 한다. 2단계(2025~2030년)에서는 일정 규모 이상(예자산 2조 원 이상) 기업에 ESG 공시를 의무화하는 것이다. 3단계(2030년 이후)에서는 전 코스피 상장기업들을 대상으로 지속가능경영 보고서 공시를 의무화한다.

스튜어드십 코드(Stewardship Code)는 기관투자자들이 고객 및 수익자의 자산을 위탁 받은 선량한 관리자로서 중장기적으로 고객 및 수익자의 이익을 최우선으로 수탁자가 어떻게 책임을 이행할 것인가에 대한 행동 지침이다.

그림 6 국내외 ESG 고시 규제 추이



출처: KMPG(2021)

스튜어드십 코드는 2008년 글로벌 금융위기 시 기관투자자들이 주주로서 기업의 지배구조를 견제하지 못했다는 반성에서 출발하여 연기금 등 기관투자자의 역할과 책임을 강조하게 되었으며, 이를 유도하는 방안으로 2010년 영국에서 최초로 스튜어드십 코드를 제정·도입하였다. 최근에는 유럽을 중심으로 ESG가 사회적 가치 창출에 기여함으로써 기업의 사회적 책임에 대한 정의가 주주에서 기업의 이해관계자들로 확대하고 있다.

우리나라는 2016년 한국형 스튜어드십 코드를 발표하였으며, 기관투자자의 수탁자 책임에 관한 원칙'으로 도입되었으며, 수탁자 책임 정책 제정과 공개, 이해 상충 방지, 투자대상 회사에 대한 주기적 점검, 수탁자 책임 활동을 위한 내부 지침, 의견권 정책 및 행사명세 공개, 고객에 대한 보고, 역량 및 전문성 확보 등 7가지 세부원칙을 정립하였다. ESG는 유럽의 네덜란드 연기금 및 노르웨이 국부펀드 등 연기금을 중심으로 책임투자가 보편화함에 따라 ESG 투자원칙이 수립되어 ESG 투자를 내재화하는 추세이다. 연기금 및 펀드들은 앞서 스튜어드십 코드와 함께 주주권과 기업의 사회적 책임을 강조하며, 기업이 ESG 경영을 지향하도록 유도하고 있다. 한 예로 블랙록은 2020년 상반기 주주 총회 의안 분석에서 총 53개 기업의 의안을 반대하였으며, 미국 최대 석유회사인 엑손모빌(Exxon Mobil)에 온실가스 감축 목표를 설정하지 못한 것과 이사회 독립성 결여를 사유로 경영진 선임에 반대투표를 행사하였다. 국내의 경우 2021년 2월 금융위원회가 「금융발전심의회」 분과 회의를 개최하여 기업의 자발적 참여를 통한 ESG 활성화 및 생태계 구축이 필요함을 강조한 사례도 존재한다.

그림 7 콘텐츠 기업의 아역배우 보호 활동

본 드라마는 픽션이며, 등장하는 인물, 기업, 지명, 종교, 사건 등은 실제와 관련 없음을 알려드립니다.
 코로나19 감염예방수칙을 준수하며, 아역배우들의 심리상담을 진행하며 촬영하였습니다.
 아울러 동물 관련 장면은 대부분 CG(컴퓨터그래픽)로 처리되었음을 알려드립니다.

또한, 국내 대표적인 콘텐츠 기업에서는 국내 및 해외의 주주와 광고주들이 인종, 성별 등의 다양성에 대한 보고서를 발간하도록 압력을 받고 있으며, 아역 배우의 보호 활동에 대한 적극적인 투자를 강조하고 있어 선한 영향력 확산에 기여하고 있다.

4. 마치며

미디어 사업자는 더 이상 주주들의 이익만 극대화 하는데 초점을 맞출 수 있는 것이 아니라 고객, 내부 직원, 공급 및 협력 업체, 커뮤니티, 언론 및 규제 기관 등 이해관계자들과의 협력 모델 구축 필요성이 대두되고 있다.

더 이상 단독으로 이익을 극대화 하거나 지속성을 유지하기는 힘든 시대가 도래하였으며, 미디어 산업은 특히 플랫폼 사업자이자 콘텐츠 사업자로 양면의 특성이 있기 때문에 일반 기업과 차별점이 존재한다. 예컨대 콘텐츠 기업이 플랫폼 기업에게 콘텐츠를 제공하면서도 보다 많은 대가를 쟁취하기 위해서는 플랫폼 기업과 재원을 두고 경쟁해야 하는 형태, 상호 보조와 상호 경쟁이 동시에 나타나는 산업의 특성을 나타낸다. 이는 이해관계자 자본주의가 제대로 작동되어야 하는 이유 중 하나이다. 가치사슬 내부의 반목과 비효율적인 분쟁은 결국 기업의 지속가능성을 줄이는 역할을 하며 비재무적 위험이 재무적 위험으로 변화된다.

마지막으로 ESG는 어떤 기업에 마법을 부리는 만능열쇠는 아니다. 기업의 내부 전체 구성원, 외부 이해관계자들이 진정성과 구체성을 가지고 부단히 노력해야 한다. 모두가 연결된 시장이기 때문이다. 모두가 함께 준비해야 하는 시점이 도래했다. 협업과 협력을 통해서 말이다.

REFERENCE

1. 삼성KPMG(2021). ESG의 부상, 기업은 무엇을 준비해야하는가?, Samjong INSIGHT, Vol 74
2. World Commission on Environment and Development(1987), Our Common Future
3. PWC(2021) ESG and technology, media and telecoms: A chance to rethink strategy
4. Bank Of America & Merrill Lynch(2019). ESG from A to Z : a global primer
5. Gidwani, B. (2013). The link between brand value and substantiality. Director Notes, 5(21), 1-14.
6. Carbon Trust & DIMPACT(2021). Carbon impact of Video Streaming
7. ITU Publications(2019). Turning digital technology innovation into climate action
8. ITU, 2020: Recommendation ITU-T L.1470 – Greenhouse gas emissions trajectories for the information and communication technology sector compatible with the UNFCCC Paris Agreement
9. ITIF(2020). Beyond the Energy Techlash: The Real Climate Impacts of Information Technology
10. 김용희(2021). OTT와 ESG Impact