기업사회공헌전략으로서의 사회적 기업 활성화를 위한 제안

대한상공회의소 지속가능경영원
박 영 우 원장

최근 국내는 물론 전 세계적으로 기업의 사회적 책임과 사회공헌문제가 중요한 이슈가 되고 있다. 또한 사회적 기업에 대한 논의가 점차 확산되고 있다. 특히 기업의 사회공헌 문제에 대한 관심이 증대하고 있다. 기부, 자선 등의 표현은 다른지만 유사한 활동을 포함한다면, 기업의 사회공헌 활동은 새로운 것이 아니라 오랜 역사를 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 이러한 이슈가 최근 급부상을 하는 많은 이유 중(특히 우리나라에서) 몇 가지를 요약하면 다음과 같다:

첫째, 경제를 이끌어 가는 선도 기업들의 정치자금, 상속문제, 분식회계, 환경 및 보건·안전과 관련된 문제들의 사회 이슈화;

둘째, 사회적 기대치, 특히 국민들의 기대치와 우선순위의 변화 및 괴리. 경제적·정신적 여유와 교육수준의 향상, IT기술의 발달로 인한 정보공유와 실시간 확산 등은 국민들에게 경제이외의 이슈에 대한 관심의 폭과 중요도의 변화 유발;

셋째, 경제 성장으로 절대적 빈곤 문제는 해소했으나 상대적 빈곤의 문제와 양극화 현상은 심화;

넷째, 기업 활동은 경제·사회·환경의 모든 부문에 영향을 미치며 그 영향력이 갈수록 커지고 있음.

이러한 경제·사회적 여건의 변화와 그에 따르는 국민의 의식변화와 함께 '실패한 사회에서는 성공한 기업이 나올 수 없다'는 기업들의 인식변화는 대기업을 중심으로 사회공헌 활동을 전개하게 만드는 동기를 부여하였으며, 그동안 기업들은 다양한 사회공헌 활동을 실천해오고 있다. 기업의 사회공헌 활동이 사회문제의 해결을 통한 사회의 발전에 초점이 맞추어 지고 있음을 의미한다.

최근에는 방글라데시의 그라만은행의 Microcredit운동이 성공적인 사회적 기업으로 알려지면서 공동체의식에 기초한 빈곤퇴치 등의 사회적 문제의 해결을 통한 사회발전과 사회의 안정을 목적으로 하는 사회적 기업의 중요성이 부각되고 있다. 일반적으로 사회적 기업은 시장에서 창의적인 방법으로 수익

을 창출하되, 이 수익의 일부 또는 전부를 다른 사람들의 필요를 채우고 나누기 위해서 사용하는 기업을 사회적 기업이라고 정의되고 있으며, 방글라데시의 그라만은행, 미국의 One Health World, Room to Road, Riders for Health, 아프리카 르완다의 Novogratz 펀드, 국내의 사회연대은행, 사랑의 줄잇기와 같은 나눔가게 등이 사회적 기업이라 할 수 있다.

전경련의 조사에 의하면 국내 주요기업들의 사회공헌비용은 2002년 이후 지속적으로 증가하고 있으며, 국내 주요 202개 기업들이 2006년 한 해 동안 사회공헌활동에 지출한 금액은 총 약 1조 8,000억원으로, 이는 2005년(약 1조 4,000억원)대비 28.6% 증가한 것으로 나타났다. 또한 2006년도 사회공헌활동 지출액이 경상이익 및 세후이익에서 차지하는 비율은 각각 2.7%와 3.4%이며, 2002년 이후 지속적으로 증가하는 것으로 나타났다.

우리나라 기업들의 사회공헌활동을 지출액 기준으로만 비교하면 선진국 기업들과 유사한 수준이다. 그럼에도 불구하고 기업의 사회공헌활동에 대한 국민과 사회의 인식은 아직도 부정적이다. 여러 가지 원인이 복합적으로 작용한 것이겠으나 두 가지만 지적하면, 첫째는 방법론의 문제다. 방법론적인 측면에서 볼 때, 그동안 우리 기업의 사회공헌 활동은 일회적이고 시혜적인 단순 기부활동 중심이었기 때문에 사회적 발전이라는 목적을 달성 할 수 없었다. 그 결과 항구적인 사회적 문제의 해결이라는 가시적인 효과를 창출해 내지 못했다. 둘째는 기업의 사회공헌활동이 너무 홍보성이라는 이유로 사회로부터 부정적인 평가를 받고 있다는 것이다.

첫 번째 문제와 관련해서, 최근 기업들은 과거의 일회적이고 시혜적인 단순 기부를 지양하고, 대신에 기업입장에서 주변의 사회문제를 인식한 후, 자사의 특성에 맞는 지원방식을 지향하는 전략적 사회공헌활동으로 전환하고 있다. 또한 기업의 사회공헌활동과는 별도로 기업재단을 통한 사회공헌활동을 도입하는 기업들이 나타나고 있다. 만약 기업이 수익금의 일정부분을 지속적으로 사회공헌에 사용한다면, 이러한 변화는 기업의 사회공헌활동을 광의의 사회적 기업의 범주에 포함시킬 수 있으며, 사회적 기업의 목적과도 부합하는 것이다.

두 번째 이슈인 홍보성의 문제는 사회가, 특히 시민사회가 부정적으로 보기보다는 오히려 유연하게 열린 마음으로 받아들임으로써 기업의 사회공헌활

동과 사회적 기업화를 오히려 촉진할 것이며 보다 많은 기업들의 참여를 유도할 수 있을 것이다. 기업은 이윤을 추구하는 집단이다. 지속적인 확대재생산을 위해서 이윤은 기업생존의 필요충분조건이다. 아무리 사회성이 좋은 기업도 이윤을 창출하지 못하면 지속가능한 기업이 될 수 없다. 따라서 기업들이 사회공헌활동의 실천이 이윤창출과 시장의 유지확대 및 새로운 시장개척에 도움이 된다고 믿을 때, 기업들은 사회공헌활동을 더욱 확대·강화 시켜나갈 것이다.

지속가능한 경제성장과 지속가능한 사회 구축은 선후가 있는 것이 아니고 동전의 양면과 같은 것이어서 동시에 추구되어야 하는 것이다. 기업은 물론 사회를 구성하고 있는 모든 이해당사자들이 이러한 것을 공동으로 인식하고 대립적인 관계가 아니고 건전한 파트너의 관계로 발전 시켜나간다면 광의의 사회적 기업을 많이 만들어 나갈 수 있을 것이다.