



진정한 기업가정신이 만드는 건강한 사회

글 / 전 홍 윤 (사회복지공동모금회 홍보팀장)

최 근 기업의 사회공헌활동이 활발해지면서 전경련을 비롯한 한국의 많은 기업들은 은근히 “왜 우리 기업들이 일본보다 더 많은 사회공헌활동을 하고 있음에도 불구하고 여전히 인정받지 못하고, 오히려 불신을 받고 있는가?” 하는 불만을 털어놓기 시작했다. 과연 그 이유가 무엇일까?

록펠러 家, 과거의 오명을 벗다

한때 미국내 석유시장의 97%까지 점유했던 독점기업으로 미국 최초의 억만장자로 기록된 록펠러는 그 막대한 부와 함께 탐욕의 상징으로 여겨졌다. 그러나 1백 여년에 걸친 지속적인 사회공헌활동을 통해 서서히 과거의 오명을 벗어버린 록펠러가는 마침내 노블리스 오블리주를 실천하는 미국의 대표적인 기업가로 자리잡게 된다.

이 과정에서 록펠러 2세는 선대에 부정과 독점으로 이룩한 재산보다 더 많은 시간과 재산을 사회에 환원하는 길고도 어두운 터널을 지나게 된다. 이는 기업의 사회공헌과 이에 대한 사회적 이해와 인정이 단순히 기부금의 크기만으로 이뤄지는 것이 아님을 말해주는 산 증거라고 할 수 있다. 부정적인 이미지를 바꾸기 위한 기업의 기부와 사회공헌에 대한 평가가 얼마나 더디게 이루어지는 것인가도 잘 알 수 있는 계기가 되었다.

사회공헌활동, 기업의 성패를 좌우하다

그동안 우리나라의 많은 기업들이, 연말의 이웃돕기성금 기부나 일시적인 사회공헌사업을 통해 기업의 이미지를 바꾸고 궁극적으로는 매출에 어떤 영향을 줄 수 있는지 궁급해했다. 또 어떤 사회공헌사업을 어느 정도 해야만 효과(?)가 있을지에 관해서도 마찬가지였다. 지난 7

월 14일 전경련 국제회의실에서 열린 기업 사회공헌 관련 국제세미나를 통해 그 해답의 작은 가능성을 찾을 수 있다.

이날 ‘사회공헌활동의 현황과 시사점’을 주제로 발제를 한 삼성경제연구원 최숙희 박사는 기업과 비영리조직간의 전략적 제휴를 통한 전략적 사회공헌을 제안했고, 에스티로더 화장품의 유방암 예방캠페인과, 벤처기업들과 사회복지공동모금회가 공동으로 펼치고 있는 ‘한사랑 벤처릴레이’를 대표적인 사례로 꼽았다.

이제 기업의 사회공헌활동이 ‘자선적기부(Donation)’에서 ‘공익연계마케팅(Cause Related Marketing)’으로 전환되고 있음을 뜻한다. 조금 과장하자면 ‘기업의 성패를 좌우하는 중요한 요소’로까지 부각되고 있음을 말해주는 것이다.

이와 함께 특히 관심을 끌었던 것은 기업 사회공헌의 평가모형 개발에 관한 것이었다. 이날 발표된 자료에 의하면 우리나라 기업의 사회적 책임지표는 미국, 캐나다, 멕시코, 아르헨티나, 인도네시아 등에 이어 세계 12위였으며 기업들이 참여하기를 원하는 사회공헌 분야는 환경과 사회복지로 나타났다.

과연 기업 사회공헌의 가치와 효과를 어떻게 측정할 것인가에 대해서는 기업의 경영철학, 사회적 비전의 확인, 경제적 측면, 사회공헌, 환경적 측면의 평가와 함께 일반 국민들의 인식 변화, 비영리기관 등과의 협력관계에 향후 전략개발까지 고려해 평가지표를 개발해야 할 것이라고 제시했다.

공정하고 객관적인 평가척도와 평가방법을 통해 기업의 사회공헌에 대해 우리사회가 정당한 평가를 내리는 것은 물론 중요한 일이다. 그러나 록펠러가의 1백년에 걸친 영욕의 세월이 말해주듯 기업과 함께 사회를 건강하게 만드는 출발점은 진정한 기업가정신에서 비롯되는 것이 아닐까?