

착한 기업 스트레스, -전략적 관점에서 극복해야

기업의 사회적 책임(CSR)은 윤리경영을 바탕으로 한다. 또한 기업의 적극적인 사회적 활동은 CSR을 완성한다고 말할 수 있다. 사회적 활동의 대상은 기업 활동과 관련된 모든 이해관계자가 그 대상이 된다. 하지만 이해관계자들의 요구는 항상 일치되지는 않으며, 심지어는 상충되는 경우가 많다. 특히 경제적 요구와 사회적 요구는 상충이 되기 마련이다.

예컨대 자동차 생산라인을 유럽에서 중국으로의 이전을 통해 생산비용 절감을 강조하는 주주들의 경제적 요구가 있다. 그리고 유럽 현지 노동자들의 고용 유지를 중요시하는 지역사회의 사회적 요구가 있다. 이런 딜레마 속에서 기업의 경영진이 모든 이해관계자들을 만족시키는 것은 불가능하다고 할 수 있다.

한국 기업들의 대표적인 CSR 활동이라 할 수 있는 사회공헌 활동에도 경영진의 스트레스가 있다. 착한 기업 이미지가 기업의 건강한 미래를 절대적으로 보장하지는 않기 때문이다. 더구나 요즘처럼 CSR과 이해관계자와의 적극적인 대화가 강조되는 시기에는 더욱 그렇다.

위에서 알 수 있듯이 한국 기업의 사회공헌 규모는 이미 선진국 수준에 달하고 있다. 하지만 사회공헌 활동이 전략적 이해가 없이 일회성으로 시행되거나 또는 사업특성과 무관한 활동으로 기업에 대한 부정적인 이미지를 가진 국민정서에 적절하게 어필하지 못하고 있다. 이는 필연적으로 사회공헌 활동의 필요성에 대한 의문을 경영진 내부에 생성시킨다. 이제는 사회 환원적 사회공헌에서 전략적 사회공헌으로 인식전환이 필요한 때이다. 물론 사회 환원적 사회공헌이 의미 없다는 말은 전혀 아니다. 다만 사회공헌 활동 자체가 지속가능하기 위해서는 어느 정도 장기적인 시각에서의 보상은 필요하기 때문이다. 그래야만 사회공헌 예산이 기업의 사정에 따라 조정되지 않고 지속적인 사업으로 인식될 수 있다.

국내 기업들이 발간한 사회책임보고서를 보면 이런 문제점이 잘 나타나 있다. 우선 CSR 전담부서가 없는 경우가 많다. 전담조직이 있다손 치더라도 그 수가 보통 3명 이내에 불과하다. 많은 경우 30여 명에 이르는 선진국과 비교가 된다. 이렇게 전담조직이 없어 우선 각 부서에서 산발적으로 시행되다보니 체계적이지 못하며 사업이 중복되기도 하며, 비용 낭비를 초래한다. 사업을 나열하고 그 사업에 필요한 예산을 책정하는 것보다는 총 비용을 먼저 정하고 가장 큰 효과를 얻을 수 있고, 필요한 사업을 개발하는 것이 효율적인 예산 책정이 될 것이다. 그래야만 CSR 활동성과를 계량화하고 측정할 수 있으며, 기업의 CSR 활동이 장기적 기업이익의 극대화와 자연스럽게 이어져 CSR활동 자체가 지속가능하게 될 것이다.

국제 사회는 지속가능한 인류발전을 위해 기업이 이해관계자들과 활발한 의사소통을 시도하라고 주문하고 있는 것일 뿐, 기업이 모든 이해관계자들을 만족시켜야 한다고 말하지 않는다. 기업은 전략적으로 각종 요구를 취사선택해서 받아들일 수밖에 없기 때문이다. CSR 관련 법제화 이야기가 나오면 '사회공헌 등 자발적인 기업 활동을 강제하는 것은 경영활동을 위축시킬 우려가 있다고 과민하게 반응하는 기업 관계자도 많다. 하지만 법제화는 각 기업의 사회, 환경, 인간을 배려하는 정책을 알리고, 관련된 CSR 활동을 어떻게 전개하고 있는지 사회책임 보고서를 통해서 공개하라는 공시의 의무를 말하고 있는 것뿐이다.

한국의 5대 기업		미국의 5대 기업	
기업명	규모(억 원)	기업명	규모(억 원)
삼성전자	1744	월마트	1804
POSCO	1540	존슨 앤 존슨	1169
KT&G	872	알트리아 그룹	1089
한국전력	817	포드자동차	1054
SK(주)	549	타겟	1035

구분	1996년	2000년	2002년	2004년	2005년	2006년
국내기업 사회공헌비용(억)	3,068	7,061	10,866	12,284	14,025	17,000
1사당 사회공헌비용	-	-	-	54억200원	57억 4800만원	60억원 이상
봉사활동 건수(기업)	-	-	-	572건	-	741건
1인당 봉사활동시간	-	-	-	3시간/년	-	8시간/년

〈출처: 머니투데이〉