

기업의 사회의식과 필렌드로피

金 乾 治

〈석유협회 홍보이사〉

최근 정유사들이 콘서트·음악회 등 문화예술에 투자를 늘리는 것은 단순한 이윤의 사회환원 차원에서 한걸음 더 나아가 사회에의 공헌으로서 적극적인 기업의 사회봉사라는 측면에서 긍정적인 반응을 얻고 있다.

최 근 정유업계에 여러가지 변화의 바람이 불고 있다. 그중에서도 특히 콘서트, 음악회등 문화예술에 대한 투자와 지원이 늘어나는 것을 눈여겨 볼직 하다. 이같은 움직임은 단순한 이윤의 사회환원 차원에서 한걸음 더 나아가 사회에의 공헌으로서 적극적인 기업의 사회봉사라는 측면에서 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻고 있다. 이것은 과거에 볼 수 없던 놀라운 변화가 아닐 수 없다.

지금 우리 사회는 국민소득 1만달러 시대를 맞이하여 기업의 *Philanthropy*(사회공헌활동)에 대한 관심이 그 어느 때보다 높아지고 있다. 정부의 경제정책은 과거의 양적 성장에서 파생되었던 부작용을 개선하며, 형평과 복지의 증진에 보다 많은 정책적 배려를 두고 있다. 국민의 욕구도 변화하여 사회복지, 환경보호, 소비자보호, 문화예술등 삶의 질을 높이기 위한 기업의 적극적인 사회참여를 요구하고 있다.

*Philanthropy*는 라틴어의 *Philanthropia*에서 온 말로 본래 뜻은 「인류를 사랑한다」이다.

특히 「인간복지를 증진시키기 위한 적극적인 노력」이란 뜻으로 사용된 경우



가 많은 단어이다. 영국에서 전통적으로 사용돼온 *Philanthropy*의 의미는 두가지 내용을 담고 있다. 1934년에 초판이 나온 엘리자베스 맥카담의 <새로운 필랜드로피>라는 책에는 다음과 같은 풀이가 있다.

① 선의에 근거한 기부금이 전체 지역사회에 편익을 가져 오도록 사용되는 경우. 도서관과 미술관등 예술문화의 영역에서 이루어지는 필랜드로피가 이에 해당한다.

② 건강·교육·주택·구빈등의 분야에서 주로 유산계급의 기부가 저소득층으로 향하는 경우. 이것은 정부 및 지방자치단체가 행하는 여러가지 사회 서비스와 밀접하게 관련돼 있다.

인간복지라고 할 때 예술문화의 영역과 사회서비스의 영역을 함께 포함시키고 있다는 지적은 대단히 흥미로운 것으로 「사람답게 산다」는 말의 뜻으로 잘 나타낸다고 할 것이다.

최근에는 필랜드로피가 주로 기업이 사회사업, 그중에서도 문화예술 진흥사업에 참가함으로써 국민에게 사회적 책임을 다한다는 뜻으로 사용된다. 물론 필랜드로피라 해도 긴 안목에서 보면 사기업에 대한 신뢰감이나 지위를 높여 이윤의 극대화나 시장점유율 확대에 도움이 될지도 모른다. 그러나 필랜드로피가 기업이윤에 제공하는 공헌은 직접적 효과를 주지는 않는다. 무엇보다 예술문화의 창조와 향수능력의 향상을 지원하는 공익에 기여한다는 평가기준에 충실해야 하는 것이다.

필랜드로피의 형태는 다양하지만 전형적으로는 공익법인처럼 공적으로 인가되고 일정한 자격을 갖춘 단체 또는 지방자치단체나 정부가 행하는 기부를 들 수 있다. 미국을 비롯한 고도 소비사회에서는 이것이 이윤에서 나가는 지출일지라도 일정한 한도 내에서 기업의 경비로 인정, 세제면에서 감면해 주는 것이 보통이다.

지난 50년간 세계적으로 가장 성공한 18개의 기업을 5년간에 걸쳐 집중분석한 결과에 의하면 이들 기업들의 공통적인 특징중의 하나는 이들이 이윤만을 추구하지는 않았다는 것이다. 물론 이윤이란 기업의 생존을 위해서 필수불가결한 것이다. 한 기업이 오랜 기간에 걸쳐서 이익이 나지 않는다면 결국 그 기업

이윤이 기업경영의 최선의 목표는 아니다. 기업에게 더욱 중요한 것은 사회를 위해서 무엇인가 유익한 일을 해야 한다는 것이다. 즉 건전한 사회시민으로서의 기업의 역할이 그것이다.

은 존속할 수 없을 것이다. 또한 이익이 나지 않는 기업은 경영상 무엇인가를 잘못하고 있는 기업일 것이다. 그러나 이윤이 기업경영의 최선의 목표는 아니다.

기업에게 더욱 중요한 것은 사회를 위해서 무엇인가 유익한 일을 해야 한다는 것이다. 즉 건전한 사회시민으로서의 기업의 역할이 그것이다. 예를 들면 정유회사는 현대생활에서 필수불가결한 기초에너지인 석유를 안정적으로 공급하는 역할을 수행하고 있으며, 자동차회사는 편리한 수송수단의 제공이라는 기능을 사회에 수행하고 있다.

기업은 또한 종업원에게 보람있는 일자리를 마련한다는 막중한 기능을 수행하고 있다. 기업에게 이 세가지 3P(People, Product, Profit)는 모두 중요한데 과연 무엇이 가장 중요한가는 기업마다 다를 것이다. 그러나 앞에서 언급한 연구에서는 적어도 이들 18개의 비전있는 기업에서는 이윤이 기업생존을 위한 필요조건이었지 기업의 목표는 아니었다는 것이었다.

현대사회에서 기업은 점차 가장 중요한 조직으로 부상하고 있다. 기업은 자원을 가장 많이 가지고 있는 조직이며, 또한 기업은 외부환경에 가장 신속히 대응하고 있는 조직이다. 특히 대기업은 이제 사회의 근간을 이루게 되었고, 이런 점에서 기업이 단순히 「주주의 이윤을 극대화하기 위해 존재」한다는 것은 더 이상 사회에서 수용되기 어려운 상황에 이르렀다. 이런 이유로 해서 근대 기업에서 기업의 책임은 상당히 확대된 개념으로 받아 들이고 있다.

한국 기업은 지난 40년이라는 비교적 짧은 기간에 크게 성장하여 이제는 몇몇 대기업은 세계적인 기업의 대열에 들어가게 되었다. '60년대 이후 1인당 국민소득을 비롯하여 수출액 신장률, 실업률 감소등 여러가지 경제지표에서 나타나는 상승추세를 본다면 적어도 외형적 측면에서 경제성장에 대한 기업의 기여도는 긍정적 평가가 가능하다.

그러나 일반국민이나 여론이 우리 기업을 보는 눈이 항상 긍정적인 것만은 아니다. 경제적 집중, 문어발식 경영, 소유집중, 비윤리적 기업활동등 대기업에 대한 비난은 심심치 않게 제기되고 있다. 일반인들의 기업에 대한 부정적 평가는 주로 기업이 사회적인 이익을 무시하거나 희생시키는 무책임한 행동을 통해 이윤을 추구해 왔다는 점에 초점이 모아지고 있다.

그러한 비난이 항상 있어 왔음에도 불구하고 지난 10여년간 우리 기업의 사회의식은 진일보하고 있다고 생각된다.

많은 기업이 기업재단을 만들어서 이익의 일부를 사회에 환원하고 있고, 또 기업 자체내에서 사회봉사활동을 증가시키고 있으며, 나아가서 사원들의 자원봉사도 더욱 강조되고 있다.

전경련 조사에 의하면 '94년말 현재 89개 국내 기업재단의 총사업비는 총3

앞으로 기업의 사회공헌
활동은 확대되어야 하며 또
조직적, 전략적으로 추진할
필요가 있다. 이를 위해서는
우선 경영자의 관심이
필수적이다.

천3백65억원으로 '93년의 1천5백28억원에 비해 2배 이상 늘어났으며, '95년 역시 4천1백15억원으로 크게 증가하고 있다. 그리고 우리나라 기업 기부금의 상대규모를 보면 세진순이익 대비 3%를 상회한다. 수치상으로는 오히려 미국의 1%보다 훨씬 높다. 그럼에도 불구하고 기업들의 필랜드로피가 별로 빛이 나지 않는 이유는 무엇인가? 그것은 이번의 노태우 전직 대통령의 비자금파문에서 보듯이, 우리 기업의 기부금 총액에는 비자발적 준조세적 성격의 지출이 많고, 또 인간관계등 연고주의에 의해 집행되고 있기 때문이다.

우리나라는 전통적으로 정부주도형 경제구조를 갖고 있는 나라로서 민간부분이 취약한 편이다. 기업도 '60년대부터 '80년대에 이르는 개발년대에 정부와의 밀착상태에서 성장해 왔기 때문에 체질이나 의식이 정부의존적 양태를 보이고 있다. 그 결과 정부나 정치집단이 요구하는 반강제적 기부와 또한 인간관계 때문에 하는 수 없이 내어 놓는 식의 사회봉사에 익숙해져 온 것이 사실이다. 그러다 보니 사회적 요구에 맞추어 기업 스스로 조직적 능동적으로 사회에 기여한다는 의식이 아직은 결여되어 있다.

따라서 앞으로 기업의 사회공헌활동은 더욱 확대되어야 하며, 또 조직적·전략적으로 추진할 필요가 있다고 생각한다. 이를 위해서는 첫째로 사회공헌활동에 대한 경영자의 관심이 필수적이다. 경영자의 관심이 없는 한 기업내에서 사회공헌활동 분위기가 폭넓게 확산될 수 없고 몇사람의 활동으로 끝나 버리고 말 것이다.

둘째, 전담조직을 설치해야 한다. 전담조직을 둬으로써 기업의 경영목표를 체계적으로 추진할 수 있을 것이다. 미국, 일본등 선진국의 대기업에서는 대부분 사회공헌팀과 같은 전문조직을 설치 운영하고 있다. 정유사들의 홍보조직도 종래의 단순한 PR·선전기능에서 한걸음 더 나아가 필랜드로피 기능이 보완되어야 할 것이며, 석유협회 홍보기능도 이런 방향으로 확대 개편되어야 할 것으로 판단된다.

셋째, 책임자를 임명해야 한다. 담당자 인선이 활동의 성패를 결정하므로 신중하게 인선할 필요가 있다.

요즘과 같이 기업의 사회적 책임이 강조되고 소비자의 목소리가 커지고 있는 시대를 맞아 기업문화전략·기업이미지전략은 그 가치가 높아만 가고 있다. 이제 기업의 사회공헌활동은 단순한 이윤의 사회환원 차원에서 한걸음 더 나아가 사회에의 공헌으로서 적극적인 기업의 문화전략까지도 논의되고 있는 상황에 이르렀다. 고기가 물 없이 살 수 없듯이 기업도 소비자(고객) 없이 존재할 수 없다. 기업에 대한 다양한 사회적 요구에 귀를 기울일 필요가 있다. ♣

미국·일본등 선진국의 대기업은 이미 사회공헌팀과 같은 전담 조직을 설치 운영하고 있다. 정유업계의 홍보조직도 종래의 단순한 PR·선전기능에서 한걸음 더 나아가 사회공헌활동 기능을 추가에 보완해야 할 것이다.