

기업의 사회적 책임과 상생의 법칙

오늘날 흔히 기업의 사회적 책임 혹은 기업과 비영리단체 간의 제휴라고 일컫어지는 개념이 보편화된 것은 그리 오래 전 일은 아니다.

이러한 개념이 일찍부터 발전해 왔던 미국의 경우도 1970년대에 들어서야 비로소 본격화되기 시작했다. 1950년대 초반까지만 해도 법은 주주의 투자이익을 방해하는 어떠한 기부행위도 허락하지 않았던 것이다.

20세기를 전후로 하여 카네기가 철강업을 한창 성장시켜 나가고 있을 때 유에스스틸의 이익금으로 기부행위를 하는 것은 불법이었다. 당시에는 회사가 책임을 져야 할 유일한 대상은 주주들뿐이며 자선(philanthropy)은 기업이 아니라 부자들 개인의 영역이라는 믿음이 확고부동하게 자리 잡고 있었다.

따라서 20세기 전반기에 철도, 은행, 철강업 등을 통해 축적된 재산을 기반으로 하여 만들어진 '영속적인 기관' 그리고 그들의 '기념비적 유물'인 재단은 개인자격으로 만들어졌던 것이지, 회사라고 하는 법인의 자격으로서 만들어진 것은 아니었다.

제1차 세계대전은 기업이 이익배당금을 지급하여 전쟁수행을 위해 주주들이 직접 적십자사에 기부금을 전달할 수 있도록 하는 등 기업의 자선적 기부에 새로운 전환기를 가져다주기도 했지만, 의회는 그때까지도 기업 수익과 관련 없는 곳에 기부하는 것을 허락하지 않았다.

그러나 1953년(A.P.Smith Mfg.Co. 대 Barlow)과 1958년의 판례(Union Pacific Railroad Company 대 Trustees, Inc.), 그리고 그 이후 주변상황의 변화와 기업경영 이론의 발전은 또 다른 생존전략의 하나로서, 기업이 사회문제에 대해 적극적으로 대응하도록 했다.

1960년대 후반에 들어서자 기업은 사회적 책임과 관련하여 더 큰 압력을 받았으며 이에 따라 많은 회사들이 앞 다투어 자선활동을 확대하거나 재단을 설립했다. 그러나 당시에는 이러한 기부행위가 반드시 기업의 주력사업과 연관되지는 않았다. 제약회사가 발레단에 기부를 할 수도 있었고, 의류업체가 병원에 기부할 수도 있었다.

10년간의 생산성 저하와 스테그플레이션을 거쳐 1980년대 미국 경제는 실질적인 회복세를 보이기 시작했다.

그렇지만 기업이 손익계산을 세심히 지켜봐야만 할 다른 위험요인들, 즉 인수합병, 신기술, 시장의 확대에 따른 새로운 경쟁 등이 전면

에 나타나기 시작하였다.

기업은 긴축경영을 단행하였으며, 기부행위와 사업적 연관성에 대한 설명을 요구하는 주주들이 점점 늘어났다. 동시에, 연방정부의 국내지출 대폭삭감은 비영리단체의 기업에 대한 기부 요청을 증가시키는 요인으로 작용하기도 하였다.

이제 기업은 이러한 변화에 적극적으로 대응해야만 했다. 기부는 회사의 목적 및 이익과 관련된 방향으로 집중되고 특화되어 갔으며, 관심 있는 증권간부가 임의로 맡았던 회사 기부관련 업무가 전문적으로 변해갔다.

기업재단의 숫자가 극적으로 증가했으며, 자선기부 프로그램의 형태와 관계없이 선택범위가 더 커지고 기부금액이 더 많아졌다.

또한 기업은 기부행위와 사업계획을 통합하기 시작했고, 기부는 점점 더 기업이익과 연계되었다. 나아가 지역사회에 더 큰 홍보효과를 창출할 수 있도록 점차 전략적인 성격을 띠어갔다.

즉, 기업의 사회적 책임 그리고 그 기부행위는 이타적인(altruistic) 단계에서 계몽적 자기이익(enlightened self-interest)의 단계를 거쳐 전략적 자선(strategic giving, philanthropy)으로 발전해 갔으며, 다시 사회적 투자(social investment)의 차원으로 전환해 갔다.

피터 드러커의 말을 빌리자면, 기업은 "사회적 책임이라는 주제를 사업의 또 다른 기회로" 만들어 갔던 것이다.

기업은 이제 전통적인 의미의 자선활동을 탈피해 가고 있는 한편, 비영리단체들은 독자적인 수입원 구축을 위한 자립 필요성을 깨닫고 있다.

따라서 이 둘은 이제 서로에게 이익이 되는 목표를 함께 성취하기 위해 전략적 제휴를 맺어 가고 있는 것이 보편적인 추세라고 할 수 있다.

기업은 제휴에 참여한 모든 조직들에게서 어떤 가치를 얻기를 기대하는 반면, 비영리단체는 그들의 사회적 임무를 완수해 가는 데 기업들이 많은 도움을 주길 바란다.

결국, 기업과 비영리단체 간의 제휴 혹은 파트너십이란 일방적으로 주거나 받는 것이 아니라, 상호간의 교환과 쌍방향 의사소통을 통해 새로운 가치를 만들고 공유하는 것이며, 동시에 상생할 수 있는 방법을 모색해 가야만 하는 것이다. **KOV**