

6

지역사회에서 기업의 사회적역할

김대환

(충청투데이 경제부 차장)

지역사회에서 기업의 사회적 역할

김대환 (충청투데이 경제부 차장)

기업의 사회적 책임(CSR)은 기업이 지속적으로 존속하기 위한 이윤 추구 활동 이외에 법령과 윤리를 준수하고, 기업의 이해 관계자 요구에 적절히 대응함으로써 사회에 긍정적 영향을 미치는 책임 있는 활동을 말한다. 오늘날에는 기업의 성장과 발전이 사회나 국가 경제 발전과 경제 사회의 구조를 규정할 수 있을 만큼 대규모화되고 있다. 따라서 기업의 활동은 사회적으로 큰 영향을 미치며 이로 인해 기업의 사회적 위치가 커지고 그만큼 기업에게 요구하는 사회적 책임도 커지게 되었다.

사회적 책임에 대한 인식 차이가 존재해 국제적으로 통일된 정의는 없지만 일반적으로 이윤 극대화와 고용 창출, 회계의 투명성, 성실한 세금 납부, 소비자의 권익 보호, 환경·윤리경영, 제품 안전, 여성·현지인·소수 인종에 대한 공정한 대우, 사회공헌 활동, 자선·교육·문화·체육 활동 지원 등을 포함한다. 이러한 기업의 사회적 책임은 지역사회 또는 지역발전과 밀접한 관계를 갖고 있다. 기업이 생산 및 영업활동을 하면서 파생되는 이윤과, 고용창출, 환경, 사회공헌, 재투자 등이 모두 지역에서 이뤄지고 있기 때문이다. 이에 따라 지역기업들은 지역민을 고용하고 연탄나누기, 김장나누기, 환경정화활동 등 사회공헌활동 전반을 지역사회와 연계해 전개하고 있다.

그러나 충남의 경우 수도권이나 영남에 비해 기업 자체가 적고 규모 있는 대기업도 일부에 그치고 있어 상대적으로 기업의 역할로 인한 혜택이 적은 상황이다. 더욱이 충남은 농어촌과 도농복합 소도시 위주로 구성돼 있지만 기업의 사회공헌활동 등은 대부분 천편일률적으로 전개되면서 '이윤의 사회환원'이라는 기초적인 수준에 머물고 있다. 대부분 기업들은 지역사회와의 공생과 자신들의 기술을 활용한 사회안전망 구축 등에는 적극적이 않고 최소한의 생색내기에 그치는 경우가 많다.

물론 지역에 연고를 두고 있는 한화그룹의 경우 지역 내 8개 사업장의 사회공헌활동을 총괄하는 사회공헌 전담조직을 지역 내에서 운영하고 있지만 나머지 대기업들은 기본적인 활동에만 국한되고 있는 것이 사실이다.

일례로 지역에서 매년 수백억의 매출을 올리고 있는 대형마트 33곳의 경우 지역상품 구매 비율이 평균 1.2%에 그치고 있고 14곳은 지역상품을 전혀 구매하지 않고 있다. 또 매년 막대한 이익을 얻어가면서도 연간 1억원 이상 지역사회에 기부한 곳은 단 3곳 뿐이었으며 평균 기부액은 1000만원에 그치며 매출대비 0.04% 수준에 머물고 있다. 그러면서도 고작 연탄 몇 백 장을 불우이웃에게 전달하는 행사를 대대적으로 보도하는데만 열을 올리고 있는 것이 현재 지역 대형마트들의 현실이다. 이러한 상황은 비단 대형마트들만의 문제는 아니다.

상당수 기업들은 아직까지도 기업의 사회적 책임을 광고전략의 핵심적 도구로 이용

하거나 총수 일가의 범죄행위에 대한 면죄부로 활용하고 있다. 상생이나 지역사회 발전보다는 최소한의 체면치레와 보여주기식 사회공헌활동을 통해 밖으로 보여지는 좋은 이미지만을 얻는데 열중하고 있다.

선진국에서는 기업의 사회적 책임이 당연한 일로 받아들여지고 있고 보다 실효성을 높이기 위해 기업 스스로가 질적 요소를 고민하고 활동영역과 방법 등을 다양화하고 있다. 우리지역 기업들 역시 지역에서의 기업의 사회적 책임에 대한 깊은 고민과 함께 양적·질적 확대는 물론 지역실정에 맞는 다양한 활동 등을 고민해야 한다. 그것이 기업도 살고 지역도 함께 사는 길이라는 것은 분명한 사실이다.

사회로부터 생명을 부여받고 그 존재의 이유를 허락받아 사회 속에 존재하고 있는 기업, 결국 기업의 사회적 책임은 사회를 위함에 앞서 기업 스스로가 존재하기 위한 필수요건이라는 사실을 알아야 한다.