

공공기관의 사회적기업 지원을 통한 사회적 책임 제고방안

How to Increase the Social Responsibility of Social Enterprises

김지숙 대통령실 기획관리실 행정관

2010년 7월 현재 우리나라는 각 부처가 다양한 형태로 286개의 공공기관을 두고 있다. 이들 공공기관은 국가경제의 공적 인프라를 형성하고 있으며 경제 및 사회적 파급효과는 막대하다. 특히 공공기관은 조직의 특성상, 법에 의해 독점적 지위를 부여받거나 국가로부터 사업을 위임받았기 때문에 본업의 충실한 수행뿐만 아니라 사회적 책임에 대한 의무도 동시에 수행하여야만 한다. 이러한 차원에서 이 글은 현재 민간 기업에 요구되는 사회적 책임은 공공기관에도 적용될 수 있다고 보고, 사회적기업지원을 통한 공공기관의 사회적 책임의 현황과 과제를 제시하고 있다.

1. 들어가는 말

우리나라는 각 부처별로 다양한 형태의 공공기관을 두고 있다. 우리나라의 공공기관의 수는 2010년 7월 현재 286개이며 성격에 따라 시장형 공기업, 준시장형 공기업, 기금관리형공공기관, 위탁집행형 공공기관 등으로 구분된다. 이들 공공기관은 우리나라의 경제성장과 경제발전과정에서 큰 역할을 하였고 자체적으로 고유한 기능을 수행하고 있다. 우리나라 공공기관은 국가경제의 공적 인프라를 형성하고 있으며 이들 공공기관의 경제 및 사회적 파급효과는 막대하다. 공공기관들은 그간 혁신 및 선진화 등의 요구를 받아왔고 이러한 요구를 수용하는 과정에서 많은 변화를 겪어왔다. 지금의 공공기관 특히 공기업의 경우, 사업의 수행 및 조직 관리

는 민간대기업의 수준으로 발전되어 조직의 효율성이 날로 제고되고 있다. 특히 공공기관은 조직의 특성상, 법에 의해 독점적 지위를 부여받거나 국가로부터 사업을 위임받았기 때문에 개별사업의 충실한 수행뿐만 아니라 사회적 책임에 대한 의무도 동시에 수행되어야만 한다. 따라서 현재 민간 기업에 요구되고 있는 사회적 책임은 공공기관에도 적용될 수 있다.

민간기업의 사회적 책임은 이미 의무적인 수준을 넘어서 전략적인 단계로 발전해 오고 있다. 기업들은 다양한 사회공헌활동을 통해 기업의 브랜드에퀴티와 연계를 시도하고 있다. 공공기관도 사회적 책임에 대해 더 많은 관심을 가지고 기관 고유의 성격을 부각시킬 수 있는 다양한 형태의 사회공헌활동을 효율적으로 전개한다면 우리사회 전반에 바람직한 사회적 규범

을 확산시키는 데 크게 기여할 것이다. 본 원고는 공공기관이 사회공헌활동을 보다 효율적으로 추진할 수 있는 한 방안으로 사회적기업에 대한 지원에 대해 살펴보았다.

2 기업의 사회적 책임과 현황

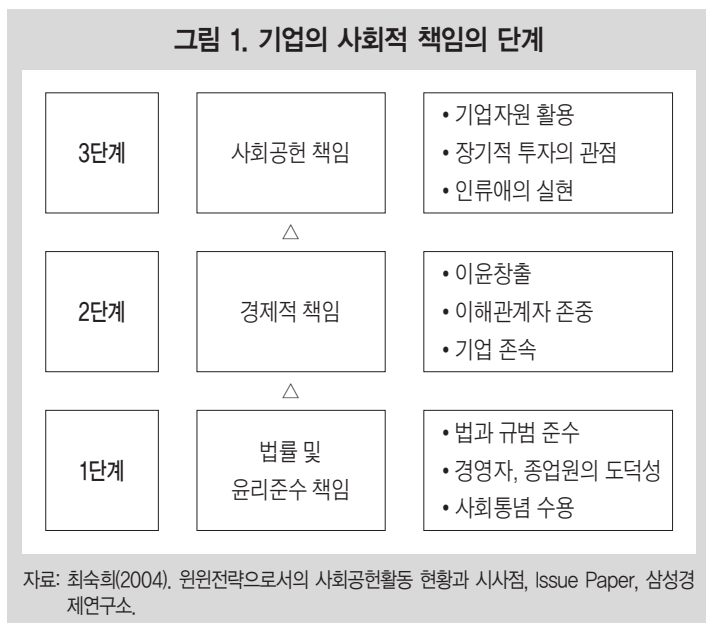
공공기관의 사회적 책임에 대해 살펴보기 전에 민간기업의 사회적 책임과 사회공헌활동에 대해 살펴보았다. 민간기업의 사회적 책임(CSR)은 '기업이 사회속에서 그 존재 가치를 인정받고 하나의 기업 시민으로서 지속가능한 발전을 이루기 위해서 사회와 환경을 포함한 다양한 이해관계자들의 경제적, 법적, 윤리적, 사전적 기대와 요구에 자발적, 적극적으로 부응하는 노력'으로 정의된다. 이 같은 기업의 사회적 책임이 중요하게 부각된 것은, 기업의 가치를 평가하는 척도가 변화한 것과 관련이 있다. 즉, 과거에는 기업의 가치를 이윤의 크기로만 평가했다고 하면, 오늘날에는 이윤추구 방식과 이윤의 쓰임새로 평가하는 것으로 가치기준이 변화하였기 때문이다. 이에 따라 오늘날 기업의 사회적 책임은 기업의 존립과 성쇠에 영향을 미치는 중요한 요소가 되고 있다. 앞으로도 기업과 사회에 미치는 영향력은

점점 더 커질 것으로 예상되고 있다.

기업의 사회적 책임은 3단계로 구분이 가능하다. 1단계는 법률 및 윤리준수 책임으로, 기업 활동을 함에 있어서 법과 규범을 준수하고, 사회적 통념을 수용해야하며, 경영자와 종업원의 도덕성이 중요한 요건이 된다. 2단계는 경제적 책임으로, 이윤창출과 주주 등 이해관계자를 존중하고 기업을 존속시킬 책임을 말한다. 1단계 법적책임과 2단계 경제적 책임은 기업의 당연한 본연의 의무라 할 수 있다. 그러나 3단계인 사회공헌 책임은 경영활동과는 직접적 관련이 없는 문화활동, 기부 및 자원봉사 등이 해당되는데, 장기적 투자의 관점에서 기업자원을 활용하여 인류애를 실현하기 위한 책임이라 할 수 있다(최숙희, 2004).

최근 기업의 사회공헌활동은 자선적, 시혜적 차원의 기부활동에서 전략적 사회공헌(Strategic

그림 1. 기업의 사회적 책임의 단계



Corporate Community Involvement)으로 변화하고 있는 추세에 있다. 전략적 사회공헌활동이란 사회공헌이 기업의 전반적인 목적과 통합되어 효과적인 목적달성으로 연결되는 것을 말하는데, 이에 따르면 사회공헌활동은 그 자체가 경쟁적 우위를 창출시키는 훌륭한 비즈니스가 될 수 있음을 의미한다(최숙희, 2004). 따라서 사회공헌활동은 기업이 사회의 건전한 발전에 기여하는 동시에 중요한 투자의 한 형태라 할 수 있을 것이다.

지금까지 사회공헌은 주로 기업의 사회적 책임이라는 맥락에서 이해되는 추세였다. 그러나 최근 국제인증조직인 ISO(International Organization for Standardization)에서는 사회공헌의 중요성을 강조하는 지표를 기업뿐만 아니라 공공기관, 민간기관 또는 단체, 심지어 개인에게까지 확대하는 준비를 하고 있다(전경련, 2009). 이 같은 추세에 맞추어 우리나라 기업의 사회공헌 참여는 증가하는 추세에 있다. 2000년 이후 사회공헌 참여기업과 지출금액을 보면 참여기업은 크게 증가하고 있지 않지만, 지출금액은 증가하고 있는 추세이다. 전경련¹⁾의 조사결과에 따르면 사회공헌참여기업은 2004년 227개사에서 2008년에는 209개사로 19개사가 줄어든 반면에 지출액은 2004년 약 1조 2,284억원에서 2008년에는 2조 1,601억원으로 67.7% 증가한 것으로 나타났다. 개별기업이 부담하는 지출금액이 2004년 약 54억원에서 2008년에는 약 103억원까지 증가한 것으로 조사되었다.

3. 공공기관의 사회적 책임과 현황

1) 공공기관 고객만족도조사로 평가한 사회적 책임수준

공공기관 경영에 있어서 사회적 책임성을 강조하는 경향은 세계화의 진전과 함께 국제사회에서 기업의 핵심적인 전략으로 자리잡는 추세에 있으며, ILO와 UN과 같은 국제기구들은 기업들의 자율적 책임으로 사회적 책임을 부여하는 것에 한계가 있을 것으로 판단하여 기업의 사회적 책임을 아예 규범화하기도 하였다. 그리고 기업의 '지속가능 보고서'의 지침을 마련하기 위한 조직인 GRI(Global Reporting Initiative)는 UNEP(the UN Environment Programme)과 함께 사회보고서를 작성하는 기업을 지원하고 있기도 하다.

우리나라 공공기관의 사회적 책임 정도를 공공기관 고객의 관점에서 조사한 자료를 활용하여 평가해 보았다. 우리나라 공공기관의 사회적 책임의 정도를 파악하는데 있어서 가장 직접적으로 활용할 수 있는 자료는 공공기관 고객만족도 조사결과이다. 공공기관 고객만족도 조사는 서비스의 수혜자인 국민(고객)이 공공기관의 서비스 수준을 직접적으로 평가하기 위해 1999년도부터 시행하고 있다.²⁾ 2006년도부터는 기존의 국가고객만족지수(NCSI) 조사(85%)에 사회적 책임성 지표를(15%) 추가하여 조사를 실시

1) 전국경제인연합회(2009). 2008년 기업·기업재단 사회공헌백서.

2) 공기업은 '99년, 준정부기관은 '04년, 기타공공기관은 '05년부터 시작

하였다. 사회적 책임성 지표는 사회 양극화가 심화하면서 공기업 스스로 보다 적극적으로 사회적 역할을 수행하도록 하는 계기를 마련하기 위해 도입되었다. 사회적 책임성 지표의 항목은 경제적 역할, 윤리경영, 사회적 공헌, 삶의 질 4개 분야 9개 항목으로 구성되어 있다.

2006년도 조사결과에 따르면, 조사대상 공기업들의 사회적 책임 평가 부분에서 일반인 대상 공기업의 경제적 역할은 100점 만점에 76.1점이었으나 윤리경영은 68.3점, 사회적 공헌은 64.7점에 불과한 것으로 나타났다. 윤리경영의 세부항목인 ‘관련법규 준수’는 69점, ‘방만경영 등 경영관련 사회적 문제 적게 유발한 정도’는 66.5점에 그쳤고, 사회적 공헌의 세부항목인 ‘사회적 약자보호활동’ 64.6점, ‘지

역사회 기여 밀착활동’ 65.4점, ‘사회양극화 해소 활동성’ 64.6점으로 나왔다. 기관 및 기업 대상 공기업의 경우도 이와 크게 다르지 않아, 경제적 역할은 75.2점인 반면 사회적 공헌은 62.8점에 머물러 있는 수준이다. 공기업들이 관련산업 등에 기여한 정도에 비해 윤리경영과 사회적 공헌수준은 상대적으로 낮은 것으로 평가되고 있다.

2009년 고객만족도 조사는 항목구성에서 2006년 조사와 차이가 있다. 2006년까지 NCSI 모델이 활용되었는데 2007년부터 PCSI모델³⁾이 사용되었다. PCSI는 전반적 만족, 요소만족, 사회적 만족으로 구성이 되는데, 전반적 만족은 다시 절대만족, 상대만족, 감정만족으로 구분되고, 요소만족은 서비스 상품만족, 서비스

표 1. 사회적 책임성 지표의 항목구성

분야	조사내용	비고
경제적 역할	<ul style="list-style-type: none"> • 관련 산업발전 기여도 • 공사 본연의 역할 충실도 • 경제발전 노력도 	공기업별 관련사업 정의 법령상 위임규정 기여도 아닌 노력도
윤리경영	<ul style="list-style-type: none"> • 관련 법규 준수도 • 경제관련 사회적 문제 유발 정도 	공정거래법 등 준수 언론 노출 정도
사회적 공헌	<ul style="list-style-type: none"> • 사회적 약자보호 활동성 • 지역사회 밀착 활동의 적극성 • 사회 양극화 해소 활동성 	저소득층 지원, 사회복지 자원봉사, 자매결연 등 중소기업 지원, 사회형평적 인재채용 등
삶의 질	<ul style="list-style-type: none"> • 국민의 삶 향상 기여도 	국민의 삶의 질 개선을 위한 직·간접적 활동 등

자료: 기획재정부, 보도자료, 2006.12.21.

3) PCSI모델은 공공부문 고객만족도를 측정하는 대표적 현장 실천형 모델로 정착된 것으로 한국의 공공기관 특성을 반영한 독자적 평가모델일 뿐만 아니라, 공공기관 고객만족도의 체계적 측정이 가능함. 공공기관의 고객만족활동에 대한 고객의 긍정 정도, 기관의 고객만족 활동에 대한 고객의 현재 만족 수준, 그리고 고객만족 활동에 따른 기관의 성과를 측정하도록 구성되었음. 공공기관에 적합한 고객만족도 측정을 위해 사회품질요인, 사회적만족, 사회성과를 측정함. 또한 기관의 특성이 개별적으로 반영되도록 개발돼 기관별 고객만족 수준을 객관적으로 측정할 수 있으며, 기관별 만족·불만족의 원인을 구체적으로 파악해 실천과제 도출을 이끌어 낼 수 있는 장점이 있음(KMAC 홈페이지).

전달만족, 서비스 환경만족으로 구분된다. 그리고 사회적 만족은 사회적 책임과 역할로 평가된다. 2009년 조사결과는 아래 표로 정리될 수 있다.

2009년 공공기관 고객만족도 조사 대상은 크게 공기업과 준정부기관으로 구분된다. 먼저, 공기업의 경우 전반적 만족이 91.6점, 요소 만족이 92.4점, 그리고 사회적 만족이 92.5점으로 사회적 만족에 대한 점수가 가장 높은 것으로 나타났다. 준정부기관은 전반적 만족이 86.4점, 요소 만족이 86.6점, 사회적 만족이 87.7점으로 역시 사회적 만족에 대한 점수가 가장 높은 것으로 나타났다. 공공기관 전체 평균을 봐도 전반적 만족 88.6점, 요소 만족 89.2점, 사회적 만족 89.7점으로 사회적 만족에 대한 점수가 가장 높은 것을 알 수 있다.

이는 지난 2006년도의 조사에서는 공공기관의 경제적 책임에 비해 사회적 책임에 대한

만족도가 낮은 것으로 나타났으나 2009년 조사에서는 사회적 책임에 대한 만족도가 상당히 높은 것으로 나타나 지난 3년간 우리나라 공공기관의 사회적 책임에 대한 인식이 높아졌음을 알 수 있다. 물론 이 같은 결과에 대해서는 평가방식이 달라짐에 따라 동일선상에서 비교하기 어렵다는 점을 감안할 필요가 있다. 또한 평가점수에 민감한 공공기관의 입장에서 평가점수에 반영되는 항목에 대해서는 어떤 식으로든 적극 대응할 수밖에 없다는 점도 감안할 필요가 있겠다. 그간 공공기관의 사회적 책임의 정도에 상당한 진전이 있었다는 것을 확인할 수 있다.

2) 공공기관의 사회공헌활동 내용

고객만족도 조사를 통해 2006년과 2009년 평가결과를 비교해 본 결과 사회공헌활동영역

표 2. 2009년 공공기관 고객만족도 조사결과

유형	PCSI	PCSI 구성 차원			
		전반적 만족	요소 만족	사회적 만족	
공기업	SOC	93.3	92.9	93.6	93.7
	서비스·진흥·제조	91.1	90.6	91.6	91.5
공기업 평균		92.0	91.6	92.4	92.5
준정부기관	검사·검증	88.9	88.2	89.5	89.7
	문화·국민생활	88.3	88.0	88.3	89.0
	산업진흥	88.9	88.5	89.0	89.8
	연·기금운용	85.7	85.3	85.9	86.4
	중소형기관	86.1	85.9	85.7	87.3
준정부기관 평균		86.7	86.4	86.6	87.7
전체 평균		89.0	88.6	89.2	89.7

자료: 기획재정부, 내부자료

에서 진전이 있었던 것을 알 수 있다. 그렇다면 공공기관들이 실제로 어떤 사회공헌활동을 하고 있는지를 살펴볼 필요가 있다. 공공기관에 대한 사회공헌활동 관련 자료는 한국보건사회연구원이 공공기관을 대상으로 실시한 설문조사를 인용한 것이다. 대체적인 추세를 살펴보기 위해 일부 공공기관에 대한 사회공헌활동의 일부 내용만을 정리한 것이다. 한국보건사회연구원이 실시한 설문조사 중에서 일부 공공기관에 대한 사회공헌활동의 예시는 아래 <표 3>과 같다.

한편, 사회적기업을 대상으로 하는 사회공헌활동 현황은 다음과 같이 조사되었다.

강원랜드를 운영하고 있는 (주)하이원은 정선 지역 사회적기업인 ‘(재)정선재활용센터’에 재활용폐기물 처리용역을 위탁해서 2008년부터 연간 363백만 원을 지출하고 있으며, 2010년에는 411백만 원을 지출할 예정이다. 하이원계약 세척과 국민기초생활보장법의 규정에 따라 수익계약으로 위탁을 하고 있다.

한국철도공사는 최근 3년간 14개의 사회적기업으로부터 물품구매 방식의 지원을 해오고

표 3. 공공기관의 사회공헌활동예시

기관	행사명칭	내용
강원랜드	지역개발사회공헌	교육장학사업, 문화예술, 환경개선, 복지재단사업
한국농어촌공사	농어촌 집 고쳐주기	농어촌지역 소외계층 노후주택 개보수
한국철도공사	매칭그랜트지원	사회적약자 테마기차여행지원, 노숙인지원 등
한국마사회	이익금사회환원	장학사업, 복지사업, 농축산물소비촉진사업
한국석유공사	청소년장학금 및 자매결연복지기관 지원	복지기관, 소년소녀가장, 불우이웃 정기지원
인천공항공사	숲조성사업, 지역사회소외계층지원 및 복지관건립	공항신도시 숲과 경관조성, 복지관건립, 사회소외계층에 대한 지원 및 봉사활동, 공익성격의 문화, 예술활동 지원
한국토지주택공사	친환경놀이터 및 지역아동센터리모델링, 임대단지 방학중 급식지원	아동 관련 노후시설에 대한 리모델링, 임대단지내 저소득층 어린이 대상 동하계 방학중 급식지원
한국도로공사	해외심장병 어린이 치료사업, 고속도로 장학재단	해외심장병 어린이 대상 무상치료, 고속도로 교통사고 유자년 대상 장학금 지급
한국수자원공사	K-water 효나눔센터, 가사간병도우미서비스, ‘희망의 물’ 지원, 맑은 물 장학사업	댐주변지역 노인 및 장애우 대상 물리치료, 무료급식, 노인보호, 가사간병서비스, 전국 초중등학교 정수시설 무료설치 및 관리, 댐주변학생 장학금지원
한국전력공사	희망, 사랑나눔 콘서트, 동아무용페스티벌 지원	문화소외지역 대상 찾아가는 음악회제공, 취약계층초청 공연관람기회제공, 우수 신인 무용수 발굴 및 지원
한국수력원자력	매칭그랜트 사회봉사활동 및 지역지원사업	취약계층 경제적지원 및 주거환경개선, 다문화가정지원, 지역복지시설건립, 장학사업

자료: 한국보건사회연구원(2010). 공공기관의 사회적기업 연계방안 연구.

있다. 주로 공사의 소모품으로 사용되는 면장갑, 박스, 카트리지 등의 물품을 구매하고 있다. 구매규모는 2009년 65백만 원에서 2010년 5월 말 현재 9.6백만 원 정도로 많이 줄어든 상태다.

공무원연금관리공단은 4개의 사회적기업으로부터 연간 적게는 2백만 원에서 23백만 원 정도씩 인쇄, 출판, 복사용지, 행정봉투, 장갑, 모자 등의 물품을 구매해 오고 있다.

한국석유공사는 2009년 ‘늘푸른 직업재활원’ 외 3개의 사회적기업으로부터 복사용지, 목장갑, 화환 등을 구매하면서 38.5백만 원을 지출하였다.

한국도로공사는 사회적기업 늘푸른직업재활원과 리드릭으로부터 복사용지 등 소모품을 구매해오고 있다. 2008년에는 13백만 원, 2009년에는 18백만 원을 지출했고, 2010년 6월 현재 8백만 원을 지출했다.

한국예탁결제원은 사회복지법인 위캔, (사)늘푸른직업재활원, 가나안복지재단 가나안근로복지관으로부터 화장지, 인쇄용지, 카트리지 등의 물품을 구매하고 있다. 연간 2백만 원에서 35백만 원까지 구매하고 있다. 물품구매 외에 성공회푸드뱅크 이바지사업단의 주먹밥콘서트 행사비를 후원해왔다. 2008년부터 2010년까지 20백만 원을 후원했거나 해오고 있다.

한국자산관리공사는 (재)아름다운가게로부터 2년간 494백만 원 상당의 물품을 구매한 실적이 있다.

한국수자원공사는 2009년 재활용품을 수집해서 판매하는 사회적기업인 (재)아름다운가게 3개소(마산대우점, 창원점, 청주문화점)에 재활

용품 5,500여점을 기증하고 재활용품 판매행사의 행사경비를 지원한 실적이 있다.

한국토지주택공사는 아름다운 가게 등 사회적기업에게 기관이 보유한 미입대 상가를 상황에 따라 보증금 면제, 임대료 할인, 무상 등의 방식으로 임대해오고 있다. 2008년에는 4개 단체에 상가 7호를 공급했고, 2009년에는 29개 단체에 상가 44호를 공급했다. 참고로 현재 ‘LH 마을형사회적기업’ 3개소를 설립할 계획을 가지고 있으며, 연내 약 5억 원의 재원을 투입할 계획이다. 사회적기업 노리단으로부터 2008년 220백만 원, 2009년 350백만 원의 구매실적을 올렸다.

한국수력원자력은 사회적기업 청람에 대해 운영자금과 경영컨설팅을 실시하고 있다. 또한 사회적 기업인 (사)장애우권익문제연구소(리드릭)으로부터 1천1백만원의 물품을 구매한 실적이 있다.

3) 공공기관의 사회공헌활동에 대한 평가

공공기관 고객만족도 조사결과를 보면 2006년도에 비해 2009년도에 사회적 책임에 대한 만족도가 높아진 것을 확인할 수 있었지만, 실태조사에 나타난 우리나라 공공기관의 사회적 책임 활동은 다소 아쉬움이 남는다. 사회공헌활동을 비교적 적극적으로 실시하고 있는 기관들을 대상으로 하였음에도 불구하고 세부적인 프로그램이 상당히 제한적이라는 점에서 더욱 그러하다. 대부분의 프로그램이 비용지출 중심에서 벗어나지 못하고 있기 때문이다. 기관별로 상당한 예산을 투입하여 사회

공헌활동을 펼치고 있지만 이들 대부분이 지원대상의 자생력을 높이는 방향이라기보다 단순한 비용지출적인 방향으로 집중되어 있다는 것을 알 수 있다.

단순한 비용지출 방식의 사회공헌활동에서 보다 적극적이고 생산적인 사회공헌활동이 필요하다고 판단할 수 있다. 이 같은 사회공헌활동 방식으로 NPO를 파트너로 하는 ‘공익연계 마케팅(CRM: Cause-Related Marketing)’을 들 수 있다. 이는 사회공헌활동을 기업이나 기관의 경영성과에도 연결지을 수 있는 전략적 방법의 하나로 꼽을 수 있다. 이를 통해 공공기관은 기관의 이미지 제고 및 브랜드 파워를 강화시킬 수 있고, 연계되는 NPO들은 수입원 확보를 통해 재정안정과 지속가능성을 높일 수 있게 된다(최숙희, 2004: 39). 그리고 이는 연계되는 NPO 등의 단체입장에서는 장기적으로 지속가능할 수 있는 자생력을 높이는 중요한 수단이 될 수 있다.

4. 공공기관의 공익연계마케팅과 사회적기업지원

공익연계마케팅 방법 중에서 오늘날 가장 유용하고 절실한 방법 중의 하나가 바로 사회적기업에 대한 지원이라 할 수 있다. 사회적기업의 성장은 취약계층의 일자리 창출, 정부 재정지출의 효율성 증대, 경제성장과 세수확대 등의 경제적 효과와 더불어 취약계층의 자아실현 등 사회통합을 이룰 수 있는 사회적 효과도 기대할 수 있게 한다. 이에 따라 정부도 공공기관 우선

구매, 사회적기업 인증을 통한 경상비 지원, 금융·세제 혜택 등 다양한 지원정책을 펼치고 있다. 따라서 공공기관이 본업과 연관성이 높은 사회적기업을 육성·지원하는 것은 공공기관 입장에서 전략적인 선택이 될 수 있는 동시에 앞서 언급한 다양한 사회·경제적 파급효과도 기대할 수 있다.

또한 공공기관의 사회적기업 지원은 최근 우리 사회의 화두가 되고 있는 공정한 사회를 위한 주요한 실천방법 중의 하나라 할 수 있다. 공정한 사회를 만들기 위해서는 가계, 시장, 정부의 3대 주체가 각자의 역할에 충실할 필요가 있다. 먼저 중산층 이상 상류층 가정에서는 나눔과 봉사를 통해, 시장의 공급자인 기업은 상생경영을 통해, 그리고 정부는 친서민 정책을 통해 공정사회를 만드는데 기여할 수 있다. 따라서 공공기관이 사회적기업을 지원하는 것은 상생경영의 방향에도 부합하고, 공정한 사회를 지향하는 중요한 실천수단으로써의 의미를 가진다 할 수 있다.

1) 우리나라 사회적 기업의 현황

사회적기업은 취약계층을 위한 일자리 제공 혹은 취약계층에 대한 사회서비스 제공 등 다양한 형태의 사회적 목적을 추구한다. 사회적기업이 활동하는 주요시장은 사회복지, 환경, 보건 등 공공부문이다. 사회적기업은 공공서비스에 대한 중요한 혁신의 원천이다. 사회적기업은 정부의 영향력이 미치지 못하는 공공부문을 민간 중심으로 해결할 수 있다. 사회적기업은 사회서비스부문의 욕구에 대한 분석과 공급에 대한 계

획을 수립하고 공공부문의 서비스에 대해서도 시장의 경쟁력을 통한 새로운 접근법을 제시함으로써 공공서비스의 질을 향상시키는데 도움을 준다.

사회적기업이 추구하는 사회적 목적 유형은 <표 4>와 같다. 전체적으로는 취약계층에 일자리를 제공하는 유형(일자리 제공형)이 109개소(43.3%)로 가장 많았고 다음은 혼합형 72개소(28.6%)로 나타나고 있다. 2007년 초기 인증 시에는 사회적 목적 유형이 서로 비슷한 비율로 나타났으나 2007~2009년 사이 일자리제공형의 비율은 28.8%에서 58.8%로 나타나 배 이상 크게 증가한 것으로 나타나고 있다. 반면 기타(지역연계)형은 그 비율이 큰 폭으로 감소하고 있는데 이는 기타형의 경우 다른 유형과 달리 사회적 목적 실현 정도를 계량적으로 파악하기 어려운 점도 다소 작용한 것으로 보인다. 이러한 결과에서 볼 때 우리나라 사회적기업은 취약

계층에 대한 사회서비스 제공보다 취약계층을 노동시장을 유인하는 노동통합형 사회적기업이 대세를 이루고 있는 것으로 보인다.

2) 정부의 사회적기업 지원 현황

2010년 7월말 현재, 이 법령에 의해서 인증된 사회적기업은 353개에 이르고 있다. 노동부는 2012년까지 1,000개의 '인증 사회적기업'을 육성할 계획이라고 밝히고 있다. 이러한 인증요건을 충족시켜서 '사회적기업육성위원회'를 통해 사회적기업으로 인증을 받게 되면, 정부로부터 경영지원(법 제10조), 시설비 증의 지원(법 제11조), 공공기관의 우선구매(법 제12조), 조세감면 및 사회보험료의 지원(법 제13조), 사회서비스 제공 사회적기업에 대한 재정지원(법 제14조) 등의 정책적 지원을 받게 된다. 현재 노동부는 이와 같은 사회적기업에 대한 지원과 관련한 법

표 4. 사회적기업의 사회적 목적 유형(252개소 기준)

(단위: 개소, %)

구분	2007년	2008년	2009년	계
일자리제공형	15	74	20	109
	28.8	44.6	58.8	43.3
사회서비스제공형	7	22	3	32
	13.5	13.3	8.8	12.7
혼합형	15	49	8	72
	28.8	29.5	23.5	28.6
기타(지역연계)형	15	21	3	39
	28.8	12.7	8.8	15.5
계	51	166	34	252
	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 노동부(2009), 2008년 사회적기업 성과분석.

령에 근거하여 사회적기업에 대한 인건비 지원 사업, 시설비 지원 사업, 회계지원기관 공모사업, 전문 인력 지원 사업, 지원기관 공모사업, 사회적기업가 아카데미 지원 사업 등을 전개하고 있다.

이 밖에도 지자체는 지자체별 조례에 근거해 사회적기업을 지원하고 있으며 지원유형은 크게 직접지원과 간접지원의 두 유형으로 구분할 수 있다. 직접지원에는 공유지 임대, 보조금 지급, 융자 등의 방식이 있고, 간접지원에는 제품, 용역의 우선구매, 민간위탁, 규제 등의 정비, 정보공유 및 사업개발 협의 등의 방식이 있다

3) 민간기업의 사회적 기업지원 현황

민간기업이 사회적기업을 지원하는 방식은 다양하게 이루어지고 있다. 기업 스스로가 사회공헌활동의 일환으로 사회적기업 지원을 선택하여 전사적인 노력을 기울이는 경우도 있고, 정부가 민간 기업을 포함한 단체들과 협약을 통해 사회적기업 지원에 나서는 경우도 있다. 2009년 3월 노동부와 43개 기업과 단체가 사회적기업 지원협약을 체결하고, 노동부로부터 인증을 받은 사회적기업들을 지원하기로 한 경우가 대표적인 예다. 이 협약에서 기업과 단체들은 사회적기업 직접설립 또는 설립자금 지원(포스코, 하이원, SK에너지, 현대차 등), 운영자금 지원(서울문화재단, CJ주식회사, 외환은행 등), 제품 및 서비스 우선구매와 판로개척(STX팬오션, 롯데백화점 등), 결연과 경영노하우 전수(판도라TV, 삼덕회계법인 등), 프로보노 활동(SK텔레콤, 노무사회, 회계사회, 세무사회, 법무법인

지평지성, 대구은행 등) 등의 방식으로 사회적기업 지원에 나서고 있다.

민간기업 중에서 사회적기업을 직접설립한 대표적인 예는 교보생명, 현대자동차, 포스코, SK그룹 등이 있다.

4) 공공기관의 사회적기업 지원의 의의

사회적기업은 사회취약계층이 모여 설립한 영세기업으로 시장에서 낙오된 사람들로 하여금 다시 재기할 수 있는 기회를 마련해 주는 통로가 되고 있다. 공공기관이 이들 사회적기업과 연계하거나 새로운 사회적기업을 설립하여 경영에 참여한다면 사회전반에 걸쳐 공동체 의식을 공유시킬 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다. 민간기업 못지않게 공공기관도 사회적 책임을 위해 봉사활동과 조직적인 사회공헌활동을 하고 있다. 그러나 이러한 사회공헌활동이 공공기관의 브랜드가치와 어느 정도 밀접하게 연계되어 있는지에 대해서는 검토가 필요하다고 본다. 이러한 사회공헌활동에 대해 일반국민들은 공공기관이 자발적인 동기에 의해서 추진하기 보다는 제도적 의무감에 의해서 수행된다고 보는 시각이 있을 수 있다. 보다 자발적이라는 인식과 취약계층의 삶에 직접 개입한다는 의지를 보여줄 수 있는 프로그램으로 사회적기업과의 연계를 검토해 볼 수 있다.

사회적기업이 기업으로서의 경쟁력을 갖추지 못한다면, 사회적기업은 기업으로서 더 이상 지속가능하지 못하게 되고 결국 취약계층에 대한 일자리 창출과 사회서비스 제공과 같은 사회적 목적도 달성할 수 없게 된다. 기업으로

서 경쟁력은 경영에 대한 노하우와 판로개척이 가장 핵심이 되는 사안이다. 경영노하우와 판로개척은 독자적으로 수행하기에는 한계가 있다. 많은 공공기관은 민간 기업 못지않은 경영노하우를 보유하고 있고 기관의 고유사업 또는 주변사업에서 사회적기업이 생산하는 재화와 서비스를 소비할 수 있는 여력을 가지고 있다. 공공기관이 사회적기업과의 다양한 형태의 연계관계를 형성한다면 사회적기업은 경영노하우를 전수받을 수 있고 판로 또한 개척할 수 있는 계기가 될 것이다. 극히 일부 공공기관을 제외하고는 많은 공공기관들이 아직까지 사회적기업에 대한 인식이 부족하고 지원 또한 제한된 범위의 물품구매에 그치고 있다. 따라서 공공기관들이 사회적책임에 대한 역할을 보다 효율적으로 추진할 수 있는 한 방안으로 사회적기업과의 다양한 연계를 생각해 볼 수 있다. 단순한 물품구매에서 벗어나 경영지도, 지역자원 연계등과 같은 역할을 지속적으로 펼칠 수 있는 관계형성이 필요로 하다. 이것이 바로 NPO를 파트너로 하는 ‘공익연계마케팅(CRM: Cause-Related Marketing)으로 발전할 수 있을 것이다.

5. 맺는 말

현재 우리나라 공공기관의 사회공헌에 대한 인식은 민간기업에 비해 상대적으로 낮은 것이 사실이며 사회적기업에 대한 인지도 또한 상당히 낮은 편이다. 우리나라의 공공기관도 민간기업과 마찬가지로 사회공헌활동을 공익연계마

케팅(CRM: Cause-Related Marketing)으로 발전시킬 수 있는 방안이 필요하다.

공공기관의 사회공헌 활동은 주로 공익사업, 주민편익, 소외이웃 지원, 농어촌사랑, 장학사업 등 사회봉사 또는 자선활동에 국한되어 있기 때문에 이러한 기존의 방식에서 벗어나 공기업의 사회적 책임 실현 활동이 시민사회와 공생할 수 있도록 사회적 기업과의 연계를 통한 활동으로 전이가 필요하다. 공기업도 정부의 제도와 시민사회 간의 연결하는 기능을 하기 위해 사회적 기업과 유기적인 관계를 형성하는 것이 매우 중요하다. 이를 위해서는 우선 공공기관이 사회적기업에 대한 지원을 지속적으로 할 수 있는 정책환경이 조성될 필요가 있다.

한국보건사회연구원(2010)이 실시한 설문조사에 의하면 공공기관은 법으로 정해진 범위 내에서만 물품에 대한 우선구매, 후원 및 지원을 할 수 있는 것으로 조사되었다. 직원들이 자발적으로 사회공헌활동 또는 봉사활동 차원에서 실시하는 후원 및 지원은 제한을 받지 않지만 기관 차원에서 실시되는 경우 특정 기업 또는 단체에 대해 우선구매, 수의계약, 금전적 지원을 하는 것이 극히 제한되어 있는 것으로 조사되었다. 사회적기업은 일정기간 동안 정부, 지자체, 민간, 또는 공공기관의 지원을 받고 궁극적으로는 충분한 시장의 확보 및 수익성제고를 통해 독립적인 사업체로 발전해야만 한다. 그럼에도 불구하고 현재 많은 사회적기업들이 외부 자원에 의존하는 모습을 보이고 있다. 사회적기업들이 자생력을 가지기 위해서는 일정기간 인큐베이팅이 필요하며 특히, 시장의 확보가 생존에 필수적이다. 사회적기업이 단기간에 시장에

서 자생력을 갖고 생존하는 것은 어렵다고 본다. 자본력과 인적 자본의 구성 등을 고려해 볼 때, 일정기간의 보호를 통해 자생력을 키워나갈 수밖에 없다고 본다.

최근 개정된 조달청의 수의계약 운영요령 지침에 따르면 신인도 항목에 사회적기업 인증이 포함되었다. 아직까지 국가계약법의 개정을 통해 사회적기업이 수의계약대상자로 선정되는 것이 필요하지만 사회적기업에 대한 수의계약 체결에 가점이 될 수 있는 조항이 추가된 것을 홍보할 필요가 있다. 공공기관은 시장충돌이 적은 부문 또는 신규사업에 대해서 사회적기업의

물품구매, 위탁업무 등의 계약에 이를 적극 활용할 수 있도록 해야 한다. 또한 정부는 사회적기업에 대한 간접적지원의 활성화와 간접적지원의 근거마련을 위해 공공기관평가항목중 정부권장정책 이행실적 부문에 사회적기업제품 우선 구매가 포함되었다. 이와 같은 정책환경의 변화를 적극 홍보하여 공공기관들이 사회적기업을 지속적으로 지원할 수 있는 근거로 활용할 수 있도록 해 주어야만 한다. 지속적으로 간접적인 지원(물품구매 또는 사업위탁)을 지속하는 과정에서 새로운 형태의 보다 발전된 연계도 가능할 것으로 생각한다. 보건복지