

발간번호
2013-12-01

2013년도
이슈페이퍼

규제만이 해답이다 : 기업들과의 협력 모델, CSR의 한계와 폐해

변 혜 진

(연구공동체 건강과대안 연구위원,
건강권실현을 위한 보건의료단체연합 기획국장)



연구공동체 건강과 대안

연구공동체 건강과대안

주소 : 서울시 종로구 와룡동 119-1 동원빌딩 206호

전화 : (02)747-6887

팩스 : (02)3672-6887

홈페이지: <http://www.chsc.or.kr>

규제만이 해답이다

: 기업들과의 협력 모델, CSR의 한계와 폐해¹⁾

변혜진 (건강과대안 연구위원,
건강권실현을 위한 보건의료단체연합 기획국장)

건강과 기업이 어떤 관계를 맺고 있는가, 혹은 기업과의 협력을 통해 모든 이들의 건강을 이루어낼 수 있는가의 문제를 이야기하려면 우선 우리는 기업은 무엇이며 어떻게 볼 것인가를 정의해야 한다.

자본주의 체제에서 기업은 이윤 창출을 목적으로 만들어진 조직이다. 시각에 따라 차이가 존재할 수 있으나 기업의 주된 목적이 이윤 창출이라는 점에 이견이 있는 사람은 적다. 예를 들어 드러커 등의 이론을 기반으로 해 기업은 ‘고객의 가치를 창출’ 하는 조직이라고 주장할 수 있으나 기업이 고객의 가치를 창출하는 것 역시 이윤 창출을 위해서다. 기업은 “사람의 능력을 개발하는 것”이라는 기업의 인간 중심의 개념을 강조하고 있는 토플러 등의 주장도 탈자본주의적 ‘정보화 사회’라는 전제에서만 통용될 뿐, 실제 현실 자본주의 사회에서 기업은 이윤 창출을 우선으로 하는 조직이 더 명확해지고 있다고 보인다.²⁾

기업의 권력은 ‘선출되지 않은 권력’이라 불린다. 실제로 자본주의사회에서 정치적 권력은 민주주의제도가 유지된다면 최소한 제도적으로 선출되지만 기업권력은 선출되지 않는 권력이다. 따라서 이런 선출되지 않은 권력의 힘이 초국가적으로 막강해지면서 기업권력에 대한 규제와 협력, 그리고 그 방법에 대한 논쟁이 진행돼 왔다.

정부의 규제가 아닌 기업과 정부 또는 기업과 엔지오 간의 협력은 ‘기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)’을 강조한다. 이러한 입장은 흔히 ‘사회책임경영’이라고도 불리는 CSR은 기업 활동의 리스크 감소 전략, 시장 확보를 통한 경쟁우위, 명성 및 브랜드 홍보전략, 리더기업으로 나아가기 위한 가치창출 전략 필요성으로 설명되어 왔다.³⁾ 이는 이윤창출이 목적인 기업들이 CSR을 하도록 설득 가능해야 하며, 동시에 정부와 시민사회는 이를 통한 협력을 기대하기 때문이다.

1) 이 글은 비판과 대안을 위한 건강정책학회 가을학술대회 세션 <건강과 기업: 규제냐 협력이나>(2013년 12월 9일, 서울대학교 호암교수회관)에서 발표한 발제문이다.

2) 기업론에 대해서는 경제학이나 경영학상의 이론적 분석과 정의가 다양하게 존재하지만 이 글은 기업 자체에 대한 논쟁을 소개하려는 글이 아니므로 대부분을 생략한다. 예를 들어 신제도주의의 코즈의 논의도 기업 자체의 목적이 이윤이라는 점을 배제하는 것이 아니므로 생략한다. 또한 기업의 형태 또한 사기업과 공기업의 형태로 나누어지고 사기업의 형태 또한 법적으로 개인기업, 합명회사, 합자회사 등 여러 가지로 구분되지만 이 또한 이 글에서 다룰 내용과 관련이 없기에 별도로 정리하지 않는다.

3) 이기훈, 이의영, ‘사회책임경영(CSR)의 역사적 고찰과 기업의 대응전략, <창조와 혁신> 4권 제 1호, 2011

물론 기업의 사회적 책임의 필요성과 성과에 관한 주장은 주로 기업 경영진의 입장에서 제시되고 수행되어 왔다. 시민사회단체나 학계에서의 CSR에 대한 주장은 이에 대한 반응이라고 볼 수 있다.

보건의료분야에서도 기업에 대한 규제와 협력에 대한 많은 논의들이 있다. 담배 술 무기 등 생명과 건강을 위협하는 기업을 어떻게 규제할 것인가. 비만과 질병의 주 원인인 소금, 지방, 설탕 삼총사로 매년 3조 달러의 시장을 창출하는 식품가공업 기업은 어떻게 봐야 할 것이며, 나아가 특허권으로 매년 1,400만명의 목숨을 앗아가는 제약기업은 과연 ‘건강’을 위한 기업으로 볼 수 있는 것인지 등.

이 글은 이러한 여러 논쟁이 제기되고 있는 한 부문으로 사회운동진영이 모든 이들의 건강을 지키기 위해 과연 기업과의 협력이 해답이 될 수 있는가에 대해 다루어보고자 한다.

사회책임경영(CSR)의 등장

지난 수년간 한국에서는 ‘기업하기 좋은 나라’ ‘비즈니스 프렌들리’ ‘창조 경제’로 이어지는 ‘기업우선’ 국가정책이 강조돼 왔다. 그런 덕에 세계은행이 뽑은 ‘2013년 기업환경’ 발표에서 한국은 7위에 등극했다.⁴⁾ 2007년 189개국 중 30위였던 한국은 2011년부터 8위에 오르며 가파르게 기업하기 좋은 나라로 뛰어 오른 것이다. 이 조사를 주관한 세계은행 산하 IFC(국제금융공사)는 “사적부문(private sector)을 강화”하고 “창조적이고 생산적인 사기업의 확장”을 목적으로 하는 세계은행 산하 국제기구다.⁵⁾ 즉 기업환경이 좋다는 상위권 나라들은 민영화와 규제완화가 가장 많이 이루어진, 이른바 ‘미국식 자본주의’의 확산이 잘 이루어진 나라라고 볼 수 있다.

기업하기 좋은 나라 1위는 변함없이 싱가포르가 차지하는 것만 보아도 이러한 사실을 알 수 있다. 지난해에 이어 올해도 1위를 한 싱가포르의 경우 야간 근무나 휴일 근무를 시키는 데 아무런 법적 제약이 없는 것은 물론이고 4주일분 임금을 챙겨주면 언제라도 해고가 가능하다. 최저임금제도 없고 고용과 해고 임금 등에 대해 아무런 법적 제약이 없다. 세금은 OECD의 절반 수준이다. 결국 정부나 기업이 말하는 기업하기 좋은 나라는 더 쉽게 해고하고 노동 비용을 더 낮추고 세금도 적게 내는 환경을 말한다.⁶⁾

최근에는 한국정부도 CSR을 주요 정책으로 적극적으로 제시하고 있다. 기업의 사회공헌활동에 대한 관계기관 합동회의 결과를 발표하고, 각 부처는 ODA와 개도국 지원을 명목으로 민관협력 모델(PPP)을 너도나도 내 놓기 시작했다.⁷⁾ 그리고 전경련은 이를 적극적으로 지지하면서 정부와 민간 기업들의 협력모델을 지원하는 경제발전모델을 위한 규제완화를 요구하고 있다.

기업들도 너나 할 것 없이 “사회적 책임을 다하는 기업”을 자신의 모토로 내세우고, 지

4) 서울신문, ‘한국 ‘기업하기 좋은 나라’ 첫 7위, 2013. 10. 30일자

5) <http://www.ifc.org/>

6) 이정환, <http://www.leejeonghwan.com/media/archives/000877.mtml>

7) 기획재정부, <기업의 사회적공헌활동(CSR) 조성방안> 2011. 8.

속가능보고서를 발간하며 사회공헌지표를 언론에 배포하는데 열을 올리고 있다. 권위 있는 기업 컨설턴트들도 저마다 ‘기업의 사회적 책임’ 과 관련된 저서들을 한 두 권씩은 쏟아냈다. 시민사회 내부에서도 CSR을 활용해 활동을 하는 단체가 늘어나고 있다. 특히 구호 자선 단체들은 기업의 ‘사회공헌’ 명목의 지원금으로 운영되는 경우가 많고, 기업의 이익 일부라도 사회 기부금으로 환원시키는 활동이 매우 중요한 활동이라고 자임한다. 그래서 알게 모르게 ‘착한 기업이 성공한다’ 는 주장은 그 타당성을 인정받는 경향이 있다.

이런 움직임은 세계적 추세이기도 하다. 1980년대 말부터 각 국 정부가 추진한 ‘세계화’ 는 ‘기업들만의 세계화’ 였다는 비판이 일었고 가난한 나라들의 착취를 통한 초국적기업들의 ‘범죄’ 의 합법화였다는 지적이 들끓었다. 이러한 기업세계화에 대한 비판은 1999년 ‘세계를 뒤흔든 5일’ 로 명명되는 시애틀에서의 반기업화, 반세계화 투쟁으로 그 정점을 찍었다.

기업들은 ‘착취의 세계화’ ‘초국적 기업의 세계화’ 라는 비난을 서둘러 봉합해야 했고, 무언가 달라지는 모습을 가시적으로라도 보여야만 하는 압박에 시달렸다. OECD는 다국적기업들에 대한 가이드라인(Guidelines for Multinational Enterprises)을 서둘러 발표했고, 2000년 유엔도 ‘유엔 글로벌 콤팩트(UN Global Compact)’ 라는 기구를 설립하고 ‘기업사회책임헌장’ 을 발표했다. 1990년대 ‘윤리경영’ 이라는 포장지로는 부족한 시대가 도래한 것이다. 하지만 환경, 노동, 인권 등 사회적 책임에 대한 약속을 지키는 기구라고 자임해 만들진 이런 기구들과 헌장은 그냥 걸치레이자 립서비스에 불과했다.

3,800개의 세계 굴지의 기업들이 가입해 있는 유엔 글로벌 콤팩트는 유엔이라는 이미지를 초국적 기업에게 덧씌워 사회공헌기업이라는 마크를 선사하는 일을 하고 있을 뿐, 아무런 강제적 구속력을 가지고 있지 않다. 참여하고 있는 기업 브랜드에 유엔 사회공헌 ‘로고’ 하나를 상장으로 얹혀주는 셈이랄까? 이렇게 하여 2000년 초기부터 유엔 글로벌 콤팩트를 필두로 일명 ‘기업시민의식’ 이란 말이 등장했는데, 기업을 “세계 속의 시민” 으로 간주하고 “따스한 심장이 있는 기업” 이라는 보기 좋은 이미지를 자신의 상품에 각인시키려 애를 썼다.⁸⁾

이런 기업들의 사회적 책임 운운에는 나이키의 ‘아동 노동 착취’ 에 대한 고발이 결정적이었다. 1996년, 미국 잡지 <라이프> 6월호는 실린 12살짜리 소년이 나이키 상표가 찍힌 축구공을 바느질하고 있는 사진과 함께 파키스탄 시알코트(Sialkot) 지역에서의 어린이 노동을 비판하는 기사를 실었다. 각종 매체들이 앞 다퉈 이 사진을 받아췄고, 나이키 제품이 아동 노동 착취로 만들어졌다고 보도했다. 나이키에 대한 전 세계의 불매운동의 불을 일었고, 아주 잠시였지만, 나이키의 주가는 하락했다.

‘세계화의 황태자’ 로 불리던 나이키의 주가 하락은 기업들의 긴장을 불러 오켰다. 그리고 뒤이어 터진 2001년 소니(Sony)는 유해물질검출 사건으로 인해 2,000억 원의 손실을 겪어야 했으며, 2002년 엔론(Enron)과 월드콤(WorldCom) 분식회계 사건은 비슷한 조건에 있는 다

8) 유엔 글로벌 콤팩트는 기업시민의식 확산을 위하여 2000년 시작된 세계에서 가장 큰 규모의 자발적 사업으로서 현재 3800여 개의 기업/기관이 참여하고 있으며, 인권, 노동, 환경, 반부패 분야의 10대 원칙을 준수한다고 밝히고 있다. 그러나 10가지 원칙을 지키는 것은 강제가 아니며 기업의 자율에 맡겨져 거꾸로 기업의 사회공헌 홍보의 장으로만 활용되고 있다.

른 기업들에게도 긴장감을 불러 일으켰다.

거대 기업들은 반성문을 쓰듯 ‘기업의 사회공헌 보고서’와 ‘지속가능보고서’ 등을 내놓았고 우리 기업은 깨끗하다는 선전을 하기에 바빠졌다. 세계 기업 총수들과 각국 정부는 스위스 다보스에서 ‘세계경제포럼’ 등을 열고 빈곤퇴치와 부패와 뇌물 없는 기업 활동, 민주주의, 기후변화 대응 등을 의제로 올리는 회의를 만들고 기업의 사회적 책임이 강구되고 있음을 전 세계에 심어주려 노력했다.

한국에서도 재벌과 대기업을 중심으로 한 CSR이 붐을 이루기 시작했는데 개도국에서 행하고 있는 일련의 일들에 대한 추적을 피하기 위해서였고, 해외에서는 찾아보기 힘든 재벌 세습에 대한 비난을 피해가려는 전략이기도 했다.

하지만 강패기업들의 자기 반성문으로 시작한 ‘지속가능보고서’는 그 실 내용과 상관없이 2013년 오늘, 자본주의 위기 속에서도 별로 나아진 사회를 만드는 것보다는 기업 브랜드 홍보나 이미지 마케팅을 통해 마케팅 비용을 절감하는 홍보 전략으로 사용되고 있다.

과장된 기업의 사회책임경영(CSR)

이제는 너무 잘 알려진 부정 회계의 대명사인 미국의 엔론사의 경우 파산 직전 단계까지 우수한 기업으로 포장돼 있었다. 엔론사는 기업의 사회적 책임활동을 누구보다도 가장 잘 하는 기업으로 유명했다. 그들이 낸 보고서가 그러했고, 기업이 낸 사회공헌 보고서를 그냥 받아쓰던 언론사들에 의해 그렇게 포장됐다. 전 세계는 파산직전까지도 엔론사가 그토록 부정하고 비리에 쌓인 기업인 줄을 몰랐다. 그리고 그런 사회공헌 치장 덕택에 파산 직전까지 기업은 파산하고 노동자들은 길거리로 나앉아야했지만, 경영진들은 개인적으로 막대한 이익을 챙길 수 있었다.

엔론사의 경우는 단적인 예지만, 다른 기업이라고 크게 다를 바가 없다. 기업들 스스로가 낸 사회공헌보고서나 지속가능보고서는 사실을 확인할 별다른 방법이 없기 때문이다. 이러한 보고서에는 어떤 강제적 의무도 없기 때문이다. 하지만 기업들이 저마다 낸 “이렇게 잘 했고, 이만큼의 돈을 기부했고, 이렇게 지속가능한 경영을 한다”는 보고서들은 그대로 언론에 인용된다. 그리고 사람들은 그런 미디어의 발표를 사람들은 믿는다. 아니 믿지는 않아도 기업의 사회공헌 활동은 기업이 만든 브랜드, 즉 상품 이미지에 첨가된다.

CSR을 연구하는 수많은 논문이 경영학계에서 발표되고, CSR활동이 기업 매출에 미치는 영향이나 기업 이미지에 미치는 영향으로 연구되는 것은 그러한 이유에서다. 최근 논문들은 광고 및 언론홍보학계에서 나오는 것 또한 기업 홍보와 마케팅이 ‘사회공헌’이라는 포장지를 둘러야 더 잘 팔리기 때문이다.

기업비즈니스와 마케팅의 ‘구루’라고 불리는 필립 코틀러 교수는 ‘Corporate Social Responsibility’ (한국어판 제목은 ‘착한 기업이 성공한다’로 나왔다)에서 “이제 기업의 사회책임경영은 ‘하면 좋은 일’이 아니라 ‘반드시 해야 하는 일’이 되었다”고 말한다. 그는 CSR을 제대로 수행하지 않는 기업은 더 이상 성장하는 것은 물론 생존하는 것조차 어렵

다고 엄살을 부린다.⁹⁾ 그러나 현실은 다르다. CSR을 잘 하는 기업이 더 착하지도 않고, 착한 기업이 더 잘 되지도 않는다. 아니 악독한 일을 저지르는 기업은 승승장구하고 있고 불법을 저지르는 기업이 법의 심판을 받는 경우도 거의 없다.

포춘(Fortune) 500대 기업의 웹사이트를 검색해보면, 기업의 사회적 책임(CSR)은 여러 가지 다른 이름으로 지칭되고 있음을 알 수 있다. 기업시민정신(corporate citizenship), 기업사회공헌활동, 자선활동, 지역사회참여, 지역사회개발, 사회마케팅, 공익마케팅 등. 기업이 상품 판매를 위해 하는 모든 행위를 다 CSR로 부를 수 있을 만큼 이제 그 범위가 광범위하다.

필립 코틀러 교수는 CSR를 6가지 유형으로 나눈다.¹⁰⁾

첫째는 공익캠페인이라 불리는 것. 맥도널드가 올림픽 청소년 캠프를 후원한 사례가 이런 예에 해당한다. 둘째는 공익연계 마케팅이다. 매출액의 얼마를 기부하거나 한시적 기간 동안 진행되는 행위다. 현대자동차가 인도에서 했던 CSR이 대표적인데 현대 차 한 대 구매 비용의 0.1%를 기부하는 사례들이 이에 속한다. 이런 기업의 활동은 엔지오와도 연계돼 기업-NGO의 윈윈 전략으로도 불리는 행위들이다. 셋째는 사회마케팅. 공공의 건강, 안전, 환경 사회복지 개선을 목표로 기업이 소비자의 행동변화 캠페인을 개발 지원하는 것이다. 이 또한 그 진정성을 담보하기 위해 대부분 공익기관과 손을 잡거나 엔지오와 제휴하여 캠페인을 진행한다. 넷째는 사회공헌 활동이라 불리는 것들인데, 특정 사회문제와 공익사업에 직접 기부하는 방식으로 대부분 현금기부, 물품 설비 현물 기증, 기술 노하우 전수로 가장 전통적인 방식의 CSR이라 일컫는다. 비난 받는 기업들이 체면 치레를 위한 방식이 대부분이다. 다섯 번째로 지역사회봉사이다. 지역 사회 상인들, 가맹업주들을 통해 지역사회 문제에 참여하거나 직원들이 자원 봉사를 하도록 하는 것을 말한다. 자원봉사 직원들에게는 회사차원에서 자원봉사 유급휴가 제공하거나 직원들이 자선단체 매칭프로그램을 하도록 하는 형태다.

마지막으로 여섯 번째가 사회책임 경영 프랙티스라 불리는 것인데, 이는 환경보호, 사회복지 개선에 기여하는 경영 투자활동이다. 정부나 규제 당국의 감시 감독이 아니라 자율적인 선택에 의해 이뤄지는 것이 특징이라 볼 수 있다. 맥도널드가 일회용품 사용에 비난이 일자 자율적으로 재활용 쇼핑백을 사용한 것이 그 예라 볼 수 있다.

필립 코틀러 교수는 기업들이 이런 CSR을 통해 ‘영혼 있는 브랜드 만들기’에 나서고 있다고 주장한다. 그러나 기업 활동에 있어 기업의 CSR은 과장되었고, 거꾸로 기업들의 ‘나쁜 행위’를 가려주는 홍보막으로 확대 재생산 되고 있을 뿐이다.

‘착한 소비자’ 포섭 정치

최근에는 시민사회 영역에서도 이런 주장이 제기되고 있다. 녹색소비자라든가, ‘사회적 가치의 시대’라는 말이 그런 것이다. 이들은 착한회사지수 자료를 내며 ‘이기적인’ 소비자와 투자자들을 바꾸어 낼 수 있다고 주장한다. 또한 주주 행동주의가 점차 증가되고 있

9) 필립 코틀러, 낸시 리, <착한 기업이 성공한다>, 리서스북, 2007

10) 같은 책, P 58-60

어 보다 선한 기업 활동을 하라는 압력으로 작용할 수 있고, 직원이 헌신할 수 있는 ‘비즈니스 인텔리전스’의 구축을 통해 기업이 공동의 사회적 가치를 창조할 수 있다고 주장한다.

이렇듯 기업과 시민사회(엔지오)의 입장이 CSR분야에서는 거의 비슷해지고 있다. 모두 소비자들은 착한 상품을 원한다는 것. 따라서 ‘소비의 공공화’가 필요하다는 것을 강조한다. 둘째는 투자자들도 착한 기업에 투자하기를 희망한다는 것이다. 소비에서만 아니라 기업 투자에서도 공공화의 변화가 일고 있다는 주장이다. 마지막으로 건강과 환경 등 자본주의 체제에서 지속가능 삶을 위해서는 기업과 소비자(시민)의 협력이 필요하고 이를 제도적으로 뒷받침 하는 정부의 역할이 필요하다는 주장이다.

그러나 다른 지향을 가진 두 개의 집단이 같은 목표를 향해 활동하게 만드는 기반이 되는 이 논리들은 모두 그다지 근거가 없으며 매우 과장되었다. 아주 솔직하게는 기업이 만든 홍보 마케팅에 ‘소비자’로 불리는 시민의 영역이 포섭되는 결과 그 이상도 이하도 아니다.

모든 기업의 사회적 책임이란 필립 코틀러 교수의 말대로 “자유재량(discretionary, 임의) 활동”이다. 즉 법률이나 윤리적 기준에 의해 강제성을 띤 것이 아니라 기업 스스로 자발적으로 실천하는 의무임을 강조하는 것이다¹¹⁾ 그리고 이런 기업의 자발성은 기업에게 사회적 책임이라는 내용에 가장 걸맞지 않은 규제완화와 책임방기의 구실이 된다.

기업들에게 시민정신이라는 영혼이 생겼다고, 소비자들은 사회공헌을 많이 한 기업 제품을 더 구매한다든가, 투자자들도 건강, 인권, 환경을 지키는 기업들에게 더 많이 투자한다는 주장은 현실과 다르다. 먼저 착한기업이 더 많은 매출을 올린다는 주장을 살펴보자.

만약 착한 기업이 성공한다든가 소비자들이 사회공헌을 많이 한 기업 제품을 더 많이 구매한다고 본다면 저 유명한 애플사는 망해야 옳았다. 애플은 CSR을 제대로 하지 않는 기업으로 유명하다. 존경하는 인물로 추앙을 받으며 눈을 감은 스티브 잡스는 1997년, 애플을 장악하자마자 1주일도 되지 않아 사회공헌 및 기부 프로그램을 모두 없애버렸다. 애플의 부활을 꿈꾼다며 스티브 잡스가 한 일의 첫 번째는 노동자 ‘규율 강화’였다. 급여 외에 모든 특전을 삭감하고 안식기간에 대한 모든 회사의 지원을 중단했으며, 작업효율을 높이라고 지시했고 경비 지출은 전부 잘라냈다. 그리고 밤낮없이 일하는 작풍을 되살리는데 노력했다. 그러자 간접비용이 줄어들었고, 유동부채 대비 현금비율이 3배로 급속하게 늘어났다. 이 모든 것들은 아이패드도, 아이튠즈도, 아이폰도 만들기 이전에 즉시 시행된 조치들이다.

게다가 잘 알려져 있듯이 애플은 2011년, 중국의 29개 다국적 첨단기술기업을 대상으로 실시한 환경평가에서 최하위를 기록했고, 하청 제조업체인 팍스콘에서는 주간 100시간이 넘는 노동과 노동자 전원 기숙생활이라는 심각한 노동착취 환경을 이기지 못한 노동자들 17명이 잇달아 자살하기도 했다.

CSR이 기업의 성공을 이끈다는 이들의 주장대로라면 애플과 스티브 잡스의 명성은 바닥이어야 하고, 소비자들은 나쁜 기업인 애플 상품에 대한 구매를 하지 않아야 한다. 그러나 애플은 보란 듯이 시장에서 성공을 거둬 왔다. 결국 CSR과는 상관없이 상품과 신제품에 대한 독특한 홍보만으로 모든 악행을 불식시켜 버린 것이다. 이러한 사례는 기업이 다른 방법으로도 충분히 CSR과 관련된 소비자들의 변화를 이겨낼 수 있다는 사실을 입증한다.¹²⁾

11) 같은 책. p 21

모두가 별로 좋아하지 않는 기업처럼 말하는 맥도널드의 예를 들어보자. 맥도널드는 CSR 중 ‘사회공헌’ 활동을 주로 한다. 맥도널드는 미국에서 자사 햄버거나 식품을 먹으면 1달러 기부금이 아동복지로 가는 활동을 벌인다. 11월 20일은 맥도널드가 정한 ‘세계 어린이날’이다. 매해 맥도널드는 뉴욕타임즈 스퀘어에서 셀린 디옹과 같은 대형 가수들을 초대해 맥도널드 세계 어린이날 기념 노래를 부르고 다양한 공연을 한다. 미국 언론사에서는 인터넷, TV, 라디오로 대대적인 홍보를 해 준다. 그리고 이런 CSR은 성공적으로 이루어진다. 이런 행사로 맥도널드 판매율은 5%에서 300%로 신장되는 결과를 누린다. 비만과 쓰레기 음식을 판매하는 기업이지만, 소비자들은 천사가 되어 1달러 기부와 함께 쓰레기 음식을 더 많이 사 먹는 것이다.

잘 알다시피 아이들의 비만과 질병에 악영향을 미치는 기업으로 알려진 맥도널드에게는 누구보다도 유독 ‘아이들을 사랑하는 맥도널드’라는 포장지가 필요하다. 그래서 맥도널드는 의료계 관련기업들과 함께 아이들 건강을 위해 조기 예방 접종의 중요성을 알린다며 “예방접종 권장 주기표”를 만들어 쟁반 받침대로 사용하는 CSR도 제공한다. 2살 전에 11가지의 예방접종을 하도록 하는 캠페인이다. 그리고 맥도널드와 협력하는 병원에서는 간호사들이 “내 아이도 예방 주사를 맞아야 하나요?”라고 질문하는 부모들에게 맥도널드 ‘무료 아이스크림 쿠폰’을 지급하도록 하는 사회공헌도 한다. 건강에 신경을 쓰면 설탕이 듬뿍 들어간 맥도널드 아이스크림을 먹게 하는 것이다.

한국 맥도널드는 연세의료원과의 활동이 두드러진다. 2005년 맥도널드 ‘세계 어린이의 날’ 기념 후원기금 약정행사를 시작으로 연세의료원 어린이병원은 2006년 1억3천만 원의 적립금을 기부 받았다. 그리고 세브란스 어린이병원 내에는 맥도날드표 ‘어린이병원학교’와 ‘놀이치료실’이 개설됐다.¹³⁾

자, 소비자들은 어떻게 행동했고, 또 어떻게 행동할 수 있는가? 앞서 든 애플사의 예가 ‘소비의 공공화’를 만든다는 주장의 과장을 보여주는 단면이라면 맥도널드의 사회공헌 사업의 예는 정부의 규제 없는 기업의 CSR은 기업에게는 홍보와 판매의 장이요, 소비자들에게는 불건강을 위한 소비의 대중화를 만든다는 것을 잘 보여주고 있다.

CSR과 기업투자

기업과의 협력이 필요하다고 주장하는 사람들의 논거는 매우 혼란스럽다. 기업의 권력이 너무 비대해져서 이를 규제하기 위해서라고 시작은 하지만, 막상 기업의 협력을 얻어내기 위해서라며 규제보다는 자발성을 강조해 기업이 사회공헌을 하도록 해야 한다는 결론으로 맺어지는 내용이 그러하다. 도대체 ‘무엇을 위해’ 기업에게 협력을 요청한 것인지, 혹은 ‘누구에게’ 기업이 협력해야 하는지에 대해 목적과 방법 그리고 그 과정이 온통 뒤죽박죽된 것이다.

12) 이보인, <기업은 저절로 착해지지 않는다>, 청년정신, 2012.

13) 한국PR기업협회 홈페이지 (http://www.kprca.or.kr/webzine/prfocus_view.asp?cpage=1&seq=24)

그러다 보니 나온 주장은 기업 투자자들이 기업 이미지가 좋은 ‘윤리 경영’ 기업을 더 선호한다는 주장이다. 예를 들어 기업 투자자들이 ‘다우존스 지속가능 경영지수(DJSI)’ (한국기관은 한국생산성본부가)와¹⁴⁾ ‘모건 스탠리 캐피탈 인터내셔널(MSCI)’¹⁵⁾의 상관관계를 중시한다는 등의 이야기다.

하지만 DJSI와 MSCI의 투자 수익률을 비교하는 것은 별로 신빙성 있는 근거가 되지 못한다. 되려 자본규모가 큰 기업들이 즉, 투자수익률이 좋은 기업들이 지속가능 경영지수가 더 높게 나오는 것은, 사회공헌활동이 많은 기업이 대기업이라는 결과라고 볼 수 있기 때문이다. 전체 마케팅 비용이 큰 대기업들이 지속가능 경영지수가 높게 나오는 것도 그러한 이유다.

또한 이런 주장에 신빙성이 있으려면, ‘사회악’으로 규정된 상품을 생산하는 기업들 즉, 부도덕한 기업들이 주가 상승률이 평균 이하여야 하는데 아쉽게도 정반대의 현상들이 포착된다. 단적인 예가 바로 ‘VICEX 펀드’다.¹⁶⁾ 사회악 펀드라고 불리는 이 펀드는 담배, 술, 도박, 군수산업/무기의 지속가능지수를 보고 투자하는 뮤추얼 펀드다. 그래서 ‘Sin Stock’이라고 불린다. VICE 펀드는 불건강을 생산하는 기업들에 대한 투자량을 보여주는 지표다. 그런데 S&P 500대 기업의 일반적인 펀드들보다 술, 담배, 도박, 무기에 대한 펀드가 더 높은 투자수익률을 보인다.

아래 표에서 보듯이 2013년 12월을 기준으로 했을 때 VICE 펀드의 연평균 수익률은 10.68 퍼센트로, S&P500의 7.79% 보다 더 높은 수익률을 보이고 있다. 또한 매년 술과 담배, 무기를 상품으로 파는 기업에 투자하면 3배의 수익을 올린다는 것을 보여준다.¹⁷⁾

14) DJSI(Dow Jones Sustainability Indexes)는 세계 최대 금융정보사인 미국 Dow Jones Indexes와 지속가능 경영평가 글로벌 선도기업인 스위스 SAM사가 개발하여 지난 1999년부터 전 세계 2,500개 기업(시가총액 상위 기업)을 대상으로 기업의 지속가능성을 평가하는 평가기법으로 기업의 가치를 재무적 정보뿐만 아니라 사회적, 환경적 성과와 가치를 종합적으로 평가하는 글로벌 평가 모형을 말한다.

<http://www.smcenter.or.kr/djsi/main/introduction/introduction02.php>

15) MSCI(Morgan Stanley Capital International Inc)는 큰 연금에서 부티크 헤지 펀드에 이르기까지, 전 세계 약 8,000 고객에게 투자 의사 결정 지원 도구를 말한다. <http://www.msci.com>

16) <http://www.vicefund.com/>

17) http://www.usamutuals.com/i/u/6149817/f/Fact_Sheet_-_Vice_Fund-2013-Q3.pdf

Tobacco, alcohol, gaming and defense company stocks were selected based on their ability to demonstrate one or more of the following compelling and distinctive investment characteristics:

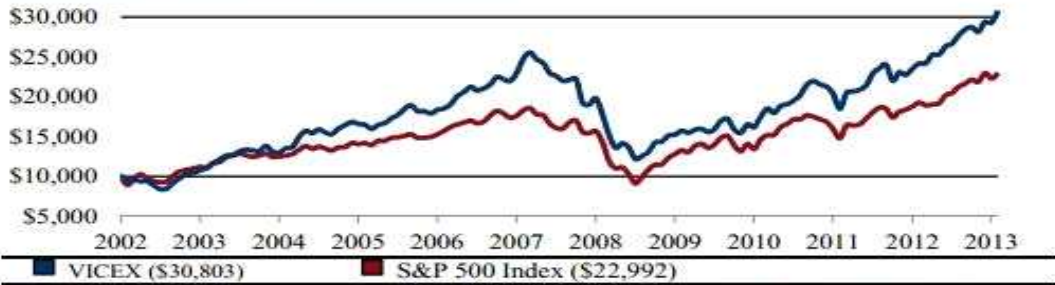


- » Potential demand regardless of economic conditions
- » Global marketplace not limited to the U.S.
- » Potentially high profit margins
- » Natural barriers to new competition
- » Ability to generate excess cash flow
- » Ability to pay and increase dividends

80% of the portfolio assets will be invested across these sectors.

Hypothetical Growth of \$10,000 Investment

As of September 30, 2013



This chart illustrates the performance of a hypothetical \$10,000 investment made in the Fund on August 30, 2002 following its inception. Assumes reinvestment of dividends and capital gains, but does not reflect the effect of any applicable sales charge or redemption fees. This chart does not imply any future performance.

<그림 1> USA MUTUAL : VICE FUND 2013. 9. 30

VICE 펀드를 옹호하는 자들은 최악 펀드라고 불리는 이런 산업에 투자를 유치하는 비난에 맞서 “행실이 더러운 것과 착실한 것 중 어떤 것이 더 좋은가”라며 톱 SRI(지속가능투자) 펀드들과 톱 VICE 펀드들로 구성된 포트폴리오를 비교한 연구를 인용하며 VICE 펀드의 투자 수익률이 높다는 것을 자랑한다.

한국 상황도 마찬가지다. 국내 증시에 상장된 술, 담배, 도박 관련 주식들은 지난 4년간의 주가상승률의 27.14%였다. 같은 기간의 종합주가지수 상승률인 7.26%보다 훨씬 높았다. 또한 사회적으로 지탄을 많이 받는 기업 중에 높은 주가 수익률을 보이는 주식들도 많다 그 중 가장 대표적인 것이 미국의 담배회사인 필립모리스사다. 필립모리스사가 상장된 이래 이 주식이 기록한 연간 수익률은 무려 19.75%로 S&P 500대 기업 주식들 중 최고의 장기투자 수익률을 기록하고 있다.¹⁸⁾

한국 생산성본부가 다우존스 지속경영센터와 함께 낸 2013년 보고서를 보면 삼성SDI가 올해 10년 연속 다우존스 지속경영 지수 편입에 성공했다. DJSI World에 10년 연속 진입에 성공한 국내기업은 삼성 SDI가 최초이며, 포스코는 9년, SK텔레콤은 6년, 그리고 삼성전자, 롯데쇼핑, 삼성전기는 5년 연속 DJSI World 편입에 성공했다.¹⁹⁾

한국 한국생산성본부 이준선 상무는 “진정성은 최근 기업경영의 화두이다. 지속가능한 가치창출을 평가하는 DJSI 평가에서 다년간 세계적 지위 지수에 편입한 기업들은 경제, 환경, 사회적 측면에서 치열한 노력을 통해 지속가능성을 증명한 기업들이다. 기업의 사회적 책임

18) 이보인, <기업은 저절로 착해지지 않는다>, 청년정신, 2012, p.68

19) 한국생산성본부, ‘2013년 다우존스 지속가능경영지수 평가결과 발표, 2013. 10

이행은 장기적 노력이 전제될 때 진정성을 인정받을 수 있다 ‘ 고 말한다.

그러나 이 훌륭한 1, 2위 기업들 21세기 민주주의 사회에서 노동조합 설립의 자유조차 탄압하고 있는 그 두 개의 기업 삼성과 포스코다. 1위는 온갖 부정과 범죄행위로 한 나라를 자신의 공화국으로 만들고 있는 기업이고, 2위는 비행기 안에서 “라면 서비스가 마음에 안 든다”며 항공사 여성 승무원을 잡지로 후려치는 짓을 하는 임원이 있는 기업이다.

구 분	편입 기업명	기업 수
10년 연속	삼성SDI	1
9년 연속	포스코	1
6년 연속	SK텔레콤	1
5년 연속	삼성전자, 롯데쇼핑, 삼성전기	3
4년 연속	아모레퍼시픽, GS건설, 현대건설, 삼성증권, KT&G, SK하이닉스, S-OIL, KT	8
3년 연속	현대모비스	1
2년 연속	SK C&C, LG전자, 대우증권, 삼성생명	4
신규편입	대림산업, 강원랜드, 동부화재, 신한금융지주회사	4

<표 1> 2013년 다우존스 지속가능경영지수 보고서 (한국생산성본부)

게다가 4년 연속 사회적 책임을 다한 기업에 담배기업이 KT&G가 속해 있으며, 하루 6명이 산재로 사망하는 산재살인기업인 건설사는 모두 포함돼 있고, 강원랜드는 올해 신규편입에 성공했다.

사회를 지속가능하게 만들지 못하는 기업들이 이런 결과에 오르는 이유는 DJSI가는 기업이 자체적으로 낸 보고서와 일부 언론 미디어의 보도로 기업을 평가하기 때문이다. 무엇보다도 한국의 평형가기관인 한국생산성본부는 산업통산자원본부 산하에 있는 정부 특별재단이지만 DJSI 지수는 세계최대 금융정보사인 미국 Dow Jones Indices와 RobecoSAM이라는 민간 기업이 평가한다. 민간 기업이 평가하는 기업의 사회적 책임 보고서가 공정할 것이라 믿긴 어렵다.

결국 기업의 사회적 책임이나 행동 혹은 사회공헌이 투자자에게 영향을 미치기 때문에 기업이 어쩔 수 없이 CSR을 하게 될 것이라는 주장은 지나친 낙관에 가깝다. 잠시의 주가 하락은 있을지언정 지속적인 투자수익률에 영향을 미치는 경향은 찾아보기 어렵다.

도리어, 기업들의 CSR은 자신들의 허물을 덮는 이불로 활용될 때가 더 많다. 삼성생명을 비롯한 생명보험협회는 2007년 말 생보사들의 주식상장을 가능하게 하고자 국내법을 뜯어고치면서까지 ‘생명보험공익위원회’를 만들어 사회공헌을 하는 생명보험사로 탈바꿈했던 것 등이 바로 그 예다. 보험가입자들에 대한 돈으로 주식상장을 하는 문제는 보험가입자협회와 시민단체들의 수많은 반대가 있었지만 20년간 1조 5천억을 사회공헌에 쓰겠다는 대대적인 언론 보도는 모든 민감한 법적 문제들을 깔끔하게 꺼 버리는 소방관이 됐다. 2007년과

2008년 초는 김용철 변호사의 삼성비자금 문제와 특검, 삼성허베이스피릿 태안 기름유출사건, 그리고 삼성반도체 백혈병문제가 처음으로 제기되었던 시기다.

이처럼 CSR은 그 자체로도 과장되었고, 대부분 기업의 또 다른 마케팅 전략일 뿐이다. 또한 CSR이 소비의 공공화를 만들어낼 수도 없다. 간혹 많은 언론에서 윤리적이고 선한 기업 상품을 더 많이 사겠다는 소비자가 늘고 있다고 보도하지만, 거꾸로 비용과 상관없이 그런 선택을 할 수 있는 사람들이 있다면 그건 일부 소득수준이 높은 사람들의 예외적인 경우다.

마찬가지로 기업 투자자들이 윤리경영을 하는 기업에게 더 투자하기를 원한다는 것은 애초에 근거가 없다. 설사 지속가능한 기업에 투자한다고 하는 것은 더 규모가 큰 기업일수록 투자가치가 높고, 그런 기업일수록 사회공헌비용도 더 크기 때문에 일치할 수 있는 데이터일 뿐이다. 이런 점에서 기업의 사회적 책임이 마치 공공연한 일이고 이제 기업들은 매우 큰 사회적 책임을 떠안고 돈을 버는 것처럼 인식되도록 만드는 것, 아마 이것 자체가 기업들이 바라는 바일 것이다. 그리고 이런 논리들은 기업의 사회공헌을 위해 공공적 규제와 안전규제를 모두 완화하고 폐지할 때까지 이용될 것이다.

기업 규제와 CSR

또한 기업들이 생색을 내는 사회적 책임 활동조차 저절로 이루어진 것은 없다는 점을 기억할 필요가 있다. 각 기업들의 ‘사회적 책임’ 운운은 모두 그들의 이윤을 규제할 법적 제도적 움직임이 있을 시에 시작된다는 점이 그러하다.

검은색 과자에 흰 크림이 잔뜩 들어간 ‘오레오’ 과자로 유명한 미국 거대 식품회사인 크래프트푸드(Kraft Foods)는 2008년 12세 이하 아이들에게 일부 제품들을 더 이상 광고하지 않겠다고 선언했다. 크래프트의 결정은 어린이들 비만을 걱정하는 기업의 사회적 책임을 잘 보여주는 것으로 큰 찬사를 받았다. 그러나 이런 크래프트의 결정은 자발적인 것이 아니다.

성인 인구의 1/4이 비만이고 아이들의 경우 3명중 1명이 비만인 미국 사회에서는 더 이상은 아이들을 겨냥한 가공식품 광고를 금지해야 한다는 시민사회와 대중의 압력이 고조됐다. 미 정부는 생활 속에서 눈에 보이게 느는 비만을 ‘국가적인 전염병’으로 선언하기에 이르렀다, 이 때문에 소금, 설탕, 지방 따위와 아이들의 건강이 무슨 상관이나며 큰 소리를 쳤던 거대 식품회사들은 아동 건강을 위해 사회적 책임을 다하겠다고 일부 제품 광고를 하지 않겠다고 선언하기에 이른 것이다. 크래프트 선언은 설탕 범벅의 초콜릿을 만들어 떼돈을 버는 제너럴 밀즈, 맥도널드, 그리고 코카콜라 같은 기업들의 비슷한 결정으로 이어졌다.

크래프트가 선언을 하기 전에 발표된 미국 정부의 보고서는 아이들을 대상으로 한 광고가 아동 비만을 높일 수 있다고 결론을 내렸고, 의회에 계류된 두 법안은 아동을 향한 광고를 규제해야 한다고 지적했다. 크래프트의 결정은 이와 같은 법안들을 배제시키고 아동에 대한 광고와 관련해 나름의 통제력을 유지하려는 시도였던 것이다.²⁰⁾

결국 2009년 미국정부는 늘어나는 청소년 비만을 막기 위해 설탕 소금 지방 등이 많이 포

20) 로버트 라이시, <슈퍼자본주의>, 김영사, 2008 p273

함된 어린이 식품의 광고를 금지하기로 했다. 12월 16일 로이터통신에 따르면 FDA와 연방거래위원회(FTC), 농림부, 질병통제센터(CDC)는 포화지방 1g, 설탕 13g, 나트륨 200mg, 트랜스지방 0g을 기준(함유량)으로 삼아 17세 이하 청소년 대상 광고와 판매를 규제할 계획이라고 밝혔다.

정부의 법적 규제를 막기 위해 행해진 기업의 사회적 책임의 또 다른 예로는 우리나라에서 지금도 싸움이 계속되고 있는 ‘한국음주문화연구재단’이 있다.

1995년 국민건강증진법이 제정된 후 1997년 경 담배에만 부과되던 건강증진부담세를 주류에도 부과해야 한다는 사회적 여론이 일었고 국회에서는 관련 법안이 발의됐다. 디아지오코리아, 하이트진로, 오비맥주, 롯데칠성 등 거대 주류사들은 온갖 로비와 매수로 정부 부처기관을 매수했다 그리고 사회적 여론을 전환하려 애써야 했다. 그 방법으로 새로운 카드를 흔들었는데 바로 CSR 이었다. 주류사로서 사회적 책임을 다하겠다고 음주피해 예방과 알코올 환자들을 위한 공익재단을 설립하는 출연금을 내겠다고 한 것이다. 결국 정부는 주류사들의 손을 잡아주었고, 복지부의 산하 재단이 바로 ‘한국음주문화연구재단’의 불편한 탄생비화다.

그러나 임시방편으로 CSR 내건 술 기업들의 사회공헌은 제대로 시행되지 않았다. 당장의 소낙비를 피해가자는 심산으로 사회 공헌 운운했던 주류업계는 주류에 대한 건강증진부담금 부과라는 사회적 관심이 소홀해지자 약속했던 공익재단 출연금을 곧바로 떼먹기 시작했다. 재단운영은 파행을 겪게 되었고, 알코올 치료병원인 카프병원은 결국 운영금이 없어 폐쇄됐다. 음주문화재단 노동자들은 지금 수 개 월째 체불임금으로 생활고를 겪으면서 지금 시민사회단체와 함께 공동대책위를 꾸려 주류기업들이 손을 댄 알코올 예방 공익재단을 바로 세우고자 싸우고 있다.

아주 예외적인 경우로 각 나라의 공적연금 문제를 한번 살펴보자. 스웨덴이나 덴마크 등 북유럽 국가들의 경우 공적연금의 투자 대상자에서 사회적 책임을 다하지 않는 기업들은 제외하고 있다. 2009년 현대자동차는 덴마크 공적연금 ATP 투자종목에서 제외되었다. 뇌물수수로 불법을 저지른 CEO가 재선출되었기 때문이다.

스웨덴의 국가연금펀드인 아페펀드(AP1~AP4)는 대형 유통업체인 월마트 등 4개 회사를 국제 협약을 위반한 혐의로 투자 대상에서 제외한다고 발표했다. 월마트가 국제노동기준인 국제노동기구(ILO)의 협약 내용을 위반한다고 판단한 것이다. 아페펀드 윤리위원회는 월마트가 미국 내에서 임직원의 노동조합 결성 및 가입을 방해하고 있다고 밝혔다. 기본적으로 이들은 기업의 환경 및 사회 문제가 기업 가치에 반영되어 있다고 생각하는 것이다.²¹⁾

공적연금을 어떻게 운용하느냐의 문제는 차지하고서라도 일부 유럽 국가에서 국민들이 낸 연기금에 대해 투자할 때는 최소한의 기업윤리와 도덕성을 선정 기준으로 삼는다는 점은 시사하는 바가 크다.

결국 기업이 사회적 책임을 하도록 이끄는 것도 정부의 법적 제도적 규제가 시행될 때나 가능한 것이 대부분이라는 점. 그리고 기업의 임의적이고 자발성에만 기초한 CSR은 지속적이지도 않아 정부의 규제가 전제되지 않으면 언제든 찢어버리고 마는 형편없는 약정서와 같

21) 양은영, 한겨레신문 2013. 10. 21

은 것이라는 점을 간과해선 안 된다.

기업의 CSR과 건강

거대 기업들의 CSR 중에 공익연계 마케팅이나 사회공헌 중 가장 증가하고 있는 분야가 바로 건강과 의료분야다. 기아와 빈곤의 확산, 정크 푸드로 인한 저소득층의 비만 등의 건강불평등 문제가 심각해져서기도 하지만 누구나 보편적인 건강을 누려야한다는 평범한 사람들의 요구가 그 바탕에 있기 때문일 것이다

기업의 사회적책임경영은 세 단계를 통해 요구될 수 있다. 상품을 생산하는 과정(Process), 상품 그 자체의 건강성(Product), 그리고 그 상품을 판매해서 얻는 수익 분배의 공평함(Profit Sharing) 등이다.

건강과 관련된 문제를 야기하는 기업 중에는 먼저 VICE 기업들, 담배, 술, 도박 기업들이 있다. 그런데 이런 기업들은 아래 표에서 보듯이 영업을 하면 할수록 매출이 느는 성향을 보여준다. 한국거래소가 발표한 2013년 상반기 매출액영업이익률이 5-6% 사이인 것을 볼 때 20%가 넘는 영업이익률을 내는 기업들은 경이로운 실적을 올린 셈이다. 1위는 도박, 게임, 레저 관광을 주로 하는 강원랜드가, 2위는 리니지, 아이온이라는 게임프로그램으로 유명한 게임 소프트웨어 개발 기업인 엔씨소프트(NCSOFT)가 3위는 현대백화점이 그리고 4위와 5위는 역시나 담배와 술 기업이 차지했다.

단위 : 백만 원

회사명	매출액영업이익률			2013년 상반기	
	2012년 상반기	2013년 상반기	증감	매출액	영업이익
강원랜드	34.43	32.45	-1.97	651,290	211,372
엔씨소프트	0.83	31.25	30.42	376,889	117,760
현대백화점	31.07	31.07	-2.99	757,973	212,886
KT&G	27.33	27.48	0.15	1,810,557	497,530
무학소주	19.83	25.64	5.81	120,989	31,023

<표 2> 코스피 2013년 상반기 매출액영업이익률 상위 5위사(출처: 연합뉴스, '코스피 2013년 상반기 매출액영업이익률 상위 20위', 2013년 9월 1일자.)

따라서 건강에 유해한 물질을 판매해 돈을 버는 기업들은 광고와 판촉활동을 하면 할수록 매출이 증가한다는 것을 볼 수 있다. 작년(2012년)금융감독원에 따르면 국내 양주업계 1위인 디아지오코리아가 1년간 사용한 접대비가 236억 원에 이른다. 당시 경쟁사들은 매출액 기준으로 15배에 이르는 과도한 금액이라며 의혹을 보냈지만 주류업계와 도박업계, 담배산업의

마케팅은 할수록 이윤이 되어 돌아오는 영업의 한 부분인 셈이다. 따라서 술, 담배, 도박 등의 중독성 물질을 판매하는 기업에 대해서는 CSR로 포장된 기업 마케팅을 엄격하게 규제해야 한다.

특히 담배회사나 주류사들에게는 기업 활동의 Process, Product, Profit Sharing 의 어떤 단계에서도 사회책임이라는 말을 붙이기 어렵다. 건강과피물질을 대량생산·대량 소비하도록 허용한다는 것은 그 어떤 기준으로도 합리화되기 어렵기 때문이다. 따라서 이런 기업들에 사회책임경영이란 건강과피물질을 상품으로 생산하지 않는 것, 그 자체여야 하며, 광고로 활용되는 CSR 역시 엄격히 금지되어야 한다.

제약사와 빌 게이츠

전 세계 의약품 시장은 약 8,370억 달러다(약 1068조 원). 반도체시장의 17배에 해당한다. 의약품 생산과 소비는 미국과 유럽, 일본이 80%를 차지하고 나머지 아프리카와 아시아 국가가 20%를 차지하고 있다. 2002년 포춘 500대 기업 중 10개의 제약기업의 순이익이 나머지 490개 기업의 순이익의 합보다 크다. 그리고 세계보건기구에 의하면 1년에 의약품이 없이 죽어가는 숫자는 1천400만 명에 이른다. 바로 제약회사의 고가 의약품 특허정책 때문이다.

<빈곤의 종말>을 쓰고 세계적 경제학자로 알려진 제프리 삭스(Jeffrey Sachs)는 “(다국적 제약사인) 노바티스보다 더 모범적으로, 더 헌신적으로 사회적 책임(CSR)을 실천하는 기업은 지구상에 없을 것”²²⁾이라며 노바티스가 CSR분야에서도 세계 최정상이라고 주장했다. 그는 노바티스가 2011년에 1조 8천억 원어치(17억 달러)의 약품을 아프리카와 아시아의 개발도상국에 무료로 기증했다고 칭송한다. 노바티스 홈페이지에는 자신을 칭송한 <빈곤의 종말>의 저자 제프리 삭스에 대한 칭찬과 소개가 걸려 있다.

그런데 노바티스는 값싼 복제약 생산을 허용하는 근거가 되고 있는 인도의 특허법을 말살하기 위해 7년간 악착같이 길고긴 소송을 진행한 기업이다. 당시 국경없는의사회는 전 세계 보건의로 활동가들과 함께 구호 의약품의 80% 이상이 생산되는 ‘세계의 약국’을 지키기 위해 노바티스에 대한 항의행동을 지속적으로 벌였다.²³⁾

게다가 노바티스가 제공했다는 17억 달러의 의약품도 문제다. 노바티스를 전 세계에 알렸던 약행 중 하나인 ‘기적의 신약’ 글리벡의 가격은 한 알에 24,000원이지만, 인도 닛코사가 생산한 동일한 성분인 비낀은 한 알에 2달러밖에 하지 않는다. 결국 얼마를 기부했느냐는 노바티스가 자체적으로 책정한 가격으로 계산한 의약품 가격 총액일 뿐이다. 즉 특허가격으로 계산한 1조8천억의 가치는 노바티스의 가격일 뿐이다. 그런 노바티스의 고가의 특허약가 유지정책이 가난한 사람들을 죽게 만들고 있는 진정한 원인이다.

유엔 반기문 사무총장의 특별자문관이기도 한 제프리 삭스는 얼마 전 새누리당의원 초청으로 참석한 한국 국회 강연회에서 한국의 새마을운동이 아프리카의 가난을 해결해 줄 대안

22) 조선일보, 2013. 1. 19일자 ‘노바티스, 1년에 1조8000억 원어치 약품 기부… 빈곤국 보건에 기여’

23) 변혜진, 시사HN, 291호 ‘의약품 특허 때문에 사람이 죽어간다’

이라고 주장하기도 했다.²⁴⁾

새마을운동을 수출하라는 그의 관점으로 보면 전 세계 보건의료의 증진을 위해 투자하고 있는 ‘빌 앤 멜린다 게이츠 재단(Bill & Melinda Gates Foundation)’은 정말 아프리카를 비롯한 빈곤을 해결할 구세주로 보일 것이다. 그러나 같이 보아야 할 진실이 있다.

국제보건의료의 큰손, 게이츠재단은 사실상 고가의 의약품 특허제도를 무역대상으로 만든 WTO/TRIPs 협정을 만든 장본인이다. 마이크로소프트, 화이자, 몬산토, 듀폰, GSK 등과 같은 거대 초국적기업들은 레이건 정부시절 지적재산권관련무역협정의 초안을 만들고 국회와 정부 로비를 통해 결국 국제협정으로 성사시킨 핵심기업들이다. 모두 지적재산권, 즉 저작권과 특허권이 강화되면 될수록 이윤을 더 남기는 기업들이다.

더욱이 게이츠 재단의 CSR은 논란의 핵심에 있다. 사람들은 게이츠재단의 규모를 보고 그 많은 돈을 자선활동으로 돌린다고 착각한다. 하지만 빌앤멜린다 재단은 기금의 95%는 기업에 투자를 하고 5%만 자선사업에 지출한다. 문제는 이들이 세계 불평등과 기아를 해결하겠다고 내는 기금의 대부분의 투자자금이 엑손모빌과 로열더치셸과 같은 석유기업과 각종 공해배출산업과 유전자조작식품을 만드는 농업기업(agribusiness), 의약품 특허 강화를 위한 제약기업들에게 재투자된다는 점이다.²⁵⁾ 이 때문에 재단의 돈으로 백신을 맞은 아프리카 어린이들이 재단투자사에서 배출되는 오염물질로 앓아눕게 되는 모순적 현상이 벌어지고 있다고 미국언론사들은 비판하고 있다.

‘게이츠 황금쌀’은 더욱 문제다. 이른바 ‘황금쌀’은 아프리카와 아시아지역 어린이들의 영양실조를 해결하겠다고 만든 유전자변형쌀이다. 빌앤멜린다 재단은 몬산토와 함께 손잡고 베타카로틴 함량을 더 높이고 벼 바이러스 감염에 견디는 유전자를 추가했다며 가난한 아이들을 대상으로 프랑켄슈타인 생체실험을 하고 있다. 게다가 근본적으로 기아문제의 원인을 만든 전 세계 곡식 유통을 쥐락펴락하는 카길과 손잡고 ‘콩산업 가치사슬’이란 프로젝트로 남아프리카 일대에 유전자조작 콩을 도입하려는 시도를 하고 있어 더 큰 비판을 받고 있다.²⁶⁾ 뿐만 아니라 게이츠는 유전자변형 수수, 유전자변형 바나나 등의 개발에도 모두 자금을 지원하면서 결국 우간다 바나나가 유전자변형 실험의 대상으로 설계되었다.²⁷⁾

게이츠재단의 가장 최근의 문제는 가난한 나라의 에너지 문제를 해결한다면서 아프리카를 비롯한 가난한 나라의 핵발전소 설립지원과 ‘방사능 재활용’ 산업에 대한 투자를 시작한 것이다.²⁸⁾ 빌 게이츠는 TED 2010 컨퍼런스에서 ‘청정에너지’를 주제로 강연을 했다. 빌 게이츠는 이 강연에서 기후변화를 막고 개발도상국의 성장을 지지하려면 연소된 우라늄을 재활용하는 ‘방사능 재활용’이란 주장을 했다. 이러한 빌게이츠의 주장은 ‘창조적 자본주의’가 가능하다는 주장과 일맥상통한다. 이른바 ‘착한 자본주의’론이다. 식량문제는 GMO로 에너지문제는 방사능 물질 재활용으로. 그는 “다른 따뜻하고 친절한 자본주의가 바로 ‘착한 자본주의’ 이자 ‘창조적 자본주의’ 라고 말한 바 있다. 그러나 우리가 지금 목

24) 오마이뉴스, 2013.10. 15

25) 한겨레신문 2007. 1. 8자 ‘빌 게이츠 자선재단’병 주고 약주고‘

26) Theguardian, 2010. 9. 29 Why is the Gates foundation investing in GM giant Monsanto?,

27) 피터 프링글, ‘지구촌 기아를 해결하기 위한 식품과학의 도전’ <식품 주식회사> 2013.

28) 동아일보, 2011. 12. 6 ‘中 차세대 원자로 개발, 빌 게이츠와 손잡았다’

도하고 있는 것은 끔직한 재앙이 될 빌게이츠 재단의 사회공헌(CSR)로 포장된 ‘파괴적 자본주의’이다.

초국적기업이 파괴적 자본주의를 ‘재난자본주의’라고 일컬었던 나오미 클라인(Naomi Klein)은 <쇼크 독트린>이라는 그의 저서에서 마이크로소프트사에서 일하는 시애틀 노동자들의 인터뷰를 통해 자선사업으로 유명한 빌 게이츠가 CEO인 MS에서는 비정규직은 야근에 피자 한조각도, 회식도 없다는 점을 지적한 바 있다. 정규직과 비정규직을 명확히 구별되도록 노동 관리를 하는 것이 노동비용을 줄이는데 도움이 된다는 판단 때문이다.

이런 사실들은 빌 게이츠의 행보가 사회공헌과 자선으로만 포장되고 있는 현실에서 우리가 무엇을 놓치고 있는지 되새겨 보아야 할 점이다. 게이트재단에서 보건의료연구 분야로 한국 학계가 최초로 40만 달러를 지원받게 되었다는 소식이 반갑기보다 염려스러운 것은 이런 이유다.²⁹⁾

CSR과 공중보건

착한 기업 ‘기업의 사회공헌이라는 주제로 언제나 빠지지 않고 상위에 등장하는 기업이 있다. 바로 유니레버(Unilever)다. 유니레버는 공중보건과 건강을 주제로 CSR을 해 크게 성공한 기업이다. 유니레버의 CSR은 소득 피라미드의 바닥에 있는 BOP(Base of the Economic Pyramid) 40억 인구를 새로운 소비자와 구매자로 공략하라는 새로운 복음의 씨앗이 됐다.

유니레버는 1932년 인도에 최대 위생용품 기업인 ‘힌두스탄 유니레버(Hindustan Unilever)’를 세웠다. 가난한 나라에서 상품 판매는 부진했다. 유니레버가 생각한 전략은 CSR과 저소득층을 대상으로 한 판매였다. 힌두스탄 레버는 HLL이라는 자회사를 만들고 ‘공중보건과 위생’에 호소하기로 작전을 짰다. 일명 ‘건강과 위생 관련 프로그램(Lifebuoy Swasthya Chetna)’의 시작이다.

유니레버는 라이브부이(LIFEBUOY)라는 비누 브랜드를 만들고 ‘건강비누’ 캠페인을 시작했다. 비누로 손 씻기와 위생 관념 교육을 통해 설사병을 해소할 수 있다고 교육했다. 교육 결과 비누 매출은 두 배 이상을 달성했다 “건강이 있는 곳에 언제나 라이브부이가 있다” 당시 HLL이 내건 슬로건이다.

라이브부이 브랜드 활성화팀장은 “우리는 계속 보건이라는 말을 되풀이 했다. 시간이 지나면서 보건은 청결의 기본적인 수준과 동일시되었다.”라고 말한다. 유니레버 자인 사장은 “보건은 모든 사회경제적 범주에 걸쳐 있는 메시지다” 그는 “위생이란 거대하고 충족되지 않은 니즈(needs)”를 공략해야 한다고 지적하기도 한다.³⁰⁾

그러나 세균을 죽여 아이들의 설사병을 예방한다며 선전한 ‘건강 비누’ 라이브부이는 트리클로산(Triclosan)이 함유된 것이었다. 트리클로산은 FDA에서 ‘치약의 항치주염 작용이 외의 개인위생상의 이점이 증명되지 않았다’고 알리고 있는 물질이다³¹⁾. 또한 계속 FDA에

29) 여성신문, 2013. 11. 25 ‘이화여대 김은미 교수 연구팀, 공적개발원조 분야 연구비 지원 받아’

30) C.K 프라할라드, <저소득층 시장을 공략하라>, 렉스 미디어, 2006

서 논란이 되고 있는 물질로, 호르몬 교란 물질이며 갑상선 기능과 항상성에 영향을 준다는 연구가 제출된 바 있다.³²⁾ 당시에 FDA에서 안전성 논란이 많아 금지해야 한다는 전문가들의 지적이 제기되었지만 인도에서는 금지되지 않았고 ‘살균 비누’로 판매되었다.

인도 콜카타(캘커타) 주에서는 유니레버의 CSR은 금지가 되었는데, 콜카타 주의 환경단체 엔지오들의 활동에 의해서였다. 활동가들은 트리클로산이 함유된 유니레버의 ‘살균 비누’는 건강에 대한 부정적인 영향과 더불어, 환경에도 영향을 주어 호수, 강, 바다와 같은 수생 환경에도 독성작용이 있다고 반대했다. 게다가 아이들의 설사병을 막기 위한 것이라면 인도에 당장 필요한 것은 비누가 아니라 공중화장실과 위생시설 설비라는 점을 강조하며 유니레버의 CSR에 항의했다.

물론 유니레버는 물러서지 않았고, 논란이 되는 트리클로산을 Active-B로 이름만 바꿨다. 그리고 전 세계적으로 가장 큰 광고회사인 오길비(Ogilvy)사에 의뢰해 새로운 광고를 시도함으로써 위기를 넘겼다. 오길비는 다음과 같이 광고 문구를 바꾸며 유니레버의 라이프부이 홍보대행을 맡았다. “어디에나 보이지 않는 병원균이 있다. 병원균은 질병을 유발한다. Active B가 포함된 라이프부이 비누는 병원균으로 보호할 수 있다. 감염을 예방하기 위해 라이프부이 비누로 손을 씻어라.”

HLL은 가난한 나라의 여성 일자리를 만든 CSR의 성공적인 사례로도 손꼽힌다. 여성 기업이 발굴이라는 이름의 ‘샤크티 엄마(힘 있는 엄마)’는 지역의 여권신장을 위한 ‘파워맘’ 플랜으로 잘 알려져 있는 프로그램이다.³³⁾

그러나 한꺼풀만 벗겨보면 이 또한 이윤창출이 목적이었다. 인도의 시골 마을 곳곳에 ‘프로젝트 샤크티’를 통해 직판 방식의 유통네트워크가 이를 수 있었다. ‘파워 맘’ 플랜은 2천 명 미만의 소규모 마을 여성들을 대상으로 상품 판매를 맡기는 일종의 다단계 피라미드 사업이다. 여권 신장으로 포장된 유니레버의 CSR은 점포하나 낼 가격보다 훨씬 값싼 인건비를 지불하면서 상품유통 문제를 동시 해결한 전략의 성공사례인 셈이다.

그리고 유니레버의 건강을 위한 지역사회 개발이라는 플랜은 승승장구했다. 안전한 식수 문제를 해결하겠다는 유니레버의 플랜은 댐건설을 확장했고, 물을 끓이거나 전기를 사용하지 않아도 된다는 촉매제와 함께 그에 걸맞은 정수기제품(Pureit) 개발 판매하고 있다.

최근 유니레버의 매출 구성을 보면 2010년 이미 개도국시장 매출이 홈그라운드인 서유럽의 매출을 추월했다. 이러한 예측은 이미 10년 전부터 강조되어 온 바다. 2007년 유니레버 체스코 CEO는 “이 같은 추세가 계속된다면 유니레버의 개도국시장 매출은 향후 5년 안에 50%를 넘어설 것”이라고 내다봤다.³⁴⁾ 유니레버에 따르면 아시아에선 매주 40만 명이 처음 세탁기를 구매한다. 이들은 자연히 세탁기용 가루세제를 구매할 것이다. 그리고 유니레버는 이미 선진국에서 포화상태가 된 세제와 비누 등 위생용품 판매 시장을 40억 저소득층을 대상으로 돌렸다. 현재 인도 10억의 인구 중 7억의 인구가 유니레버의 제품을 사용한다고 보고

31) <http://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm205999.htm>

32) Zorrilla LM, Gibson EK, Jeffay SC 등, “The Effects of Triclosan on Puberty and Thyroid Hormones in Male Wistar Rats”. Toxicological Sciences. (2009) 107(1) 56-64

33) 포스코 경영연구소, ‘인도 CSR 트렌드 변화와 다국적 기업의 추진 사례 및 시사점’ 2011. 2.

34) 한국경제신문, 유니레버, 유럽선 인원 감축··저소득층 마케팅 '올인' (2007. 3. 24)

되고 있다.³⁵⁾

2008년 전 세계 정부와 국제기구, NGO, 그리고 다국적기업들은 ‘비누로 손 씻기를 위한 공공-민간 국제 파트너십(the Global Public-Private Partnership for Handwashing with Soap)’을 시작했다. 매 해 10월 15일로 정하여 기념행사를 연다. 물론 유니레버와 같은 비누와 살균제를 판매하는 회사들의 후원이 있으며, 이것은 다국적기업의 CSR로 칭송된다.

유니레버의 사례는 상품판매와 이윤창출을 위한 기업의 목적의식적 활동이 기업의 ‘공중 보건과 건강’이라는 CSR로 완벽하게 포장된 사례다.

삼성생명과 보험협회

마지막으로 생명보험사들의 CSR에 대해 살펴보자. 생명보험사들은 2007년 말에 ‘생명보험사회공헌위원회’를 만들고 20년간 1조 5천억 원을 ‘사회공헌’ 비로 쓰겠다고 기자회견을 하며 출범했다. 사회공헌위원회는 생명보험협회장이 동시에 위원장을 맡은 체제다.

그러나 이 생명보험사들이 만든 사회공헌위원회는 순수한 사회공헌을 위한 출범으로 보기는 매우 어렵다. 당시 핵심적인 논쟁이 있던 문제를 비껴가기 위한 행보였기 때문이다. 바로 생명보험사들의 주식상장 문제다.

당시 보험사들의 주식상장은 큰 논란을 빚었다. 사실 보험사들이 가지고 있는 돈은 보험가입자들에게 배당되어야 할 돈이기에 이에 대한 주식상장의 위험성, 또한 주식상장시 배당금은 보험사들의 것이 아니라 보험가입자들에게 배당되어야 한다는 주장까지 매우 논란이 많았다. 그도 그럴 것이 2008년 세계경제위기에 미국의 가장 큰 보험사인 AIG는 실제로 보험가입자들의 보험료를 걷어 파생상품투자를 했다 망했기 때문이다.

생보사의 사회공헌위원회는 공익기금 출연방안이 보험사별 주식 상장문제와 직결되어 출연금이 결정되었고 시민사회와 보험가입자협회에서는 금융감독위(당시 윤증현)와 생명보험회사의 얽박한 꼼수라고 큰 반발을 불러일으켰다. 이 때문에 이 사회공헌위원회에는 주식상장과 큰 상관이 없는 외국계보험사들은 아직 가입하지 않은 곳이 많다.

더 큰 문제는 생보사들의 주식상장 허용논란을 잠재우기 위해 급조된 생명보험사회공헌위원회가 재벌기업의 재산 상속, 증여세 면제 및 조세감면 혜택제도로 변질되었다는 것이다. 생보사들의 사회공헌기금 조성을 위한다며 당시 기획재정부가 2007년 「상속세 및 증여세법」을 개정하여 공익법인의 발행주식총수의 5%에서 10%이상까지 세금을 내지 않도록 만들고 2008년 3월 기재부는 생명보험사회공헌기금(생명보험협회)을 ‘공익법인 등’으로 지정했다.³⁶⁾

이때부터 재벌들은 ‘사회공헌’을 핑계로 공익재단을 출연해 받은 재산에 대해 상속, 증여세 면제 등 각종 조세감면 혜택을 누리고 있다. CSR을 빌미로 설계된 재벌그룹의 공익법인들은 사회공헌 목적보다 지배주주 일가가 세금 없이 경영권 승계나 강화를 위해 활용하고

35) http://en.wikipedia.org/wiki/Hindustan_Unilever

36) 기획재정부령 제 20호, ‘상속세 및 증여세법 시행규칙 일부개정령’ 2008. 4. 30

있다는 의혹이 제기될 수밖에 없는 이유다.

결국 삼성 이진희 사장이 하듯이 지배 주주의 자녀에게 직접 주식을 증여하는 대신 공익 법인에 출연하거나 불법행위로 인해 처벌받은 재벌 총수가 사회 환원을 약속하며 본인 그룹 소속 공익법인에 출연할 경우, 지배권에 아무런 손상도 입지 않고 세금도 내지 않는 일석이조의 효과를 누릴 수 있는 것이다.³⁷⁾

또 한 가지 의심스러운 점은 정말 언론보도에 나오는 것처럼 생명보험사들이 사회공헌을 하고는 있는냐는 문제다. 출연금 자체가 자율로 결정되고, 출연금의 사용처도 2010년까지 제대로 공개된 적이 없어 지속적인 사회적 논란이 되고 있는 생보사 사회공헌위원회의 지출내역을 한번 살펴보자.

아래 표는 생명보험사회공헌위원회 홈페이지에 게시된 기금운영에 대한 자료다.

주요사업별 집행실적

(단위 : 백만원)

구 분	FY2008	FY2009	FY2010	FY2011	FY2012	합 계
금융보험교육 및 학술연구활동 지원	1,150	2,408	745	2,284	2,612	9,199
사회공익 및 복지활동	1,107	3,924	843	1,913	12,509	20,296
소비자 권익증진	290	1,824	406	1,005	3,197	6,705
합 계	2,548	8,157	1,994	5,202	18,300	36,200

주) 위 집행금액은 '운영관리비'를 제외한 수치임

<표 3> 생명보험사회공헌위원회 주요사업별 집행실적 홈페이지 홍보자료

그런데 2010년까지 아무런 공개도 하지 않은 채 언론보도만 하다가 급조를 해서 그런지 실제로 국세청에 등록된 공익법인 회계공시와는 집행내역에서 차이가 있다. 재단, 기금, 법인 모두 실제 공시지표와 홈페이지에 공개된 내용이 다르다³⁸⁾

37) 이수정, 공익법인은 재벌 경영권 승계 도구?, 오마이뉴스, 2013. 11. 7자

38) 자료가 궁금한 분들은 국세청 홈페이지를 참고.

1. 기본재산	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
I. 사업수입	15,529	22,932	6,650	11,756	1,234
1. 고유목적사업수익	15,529	22,932	6,650	11,326	1,191
2. 고유목적사업외수익				429	43
II. 사업비용	122	5,002	8,687	6,013	19,215
1. 고유목적사업비용	0	4,657	8,114	5,202	18,300
금융보험산업인프라구축		2,057	2,855	2,284	2,612
소비자권익증진사업			92	1	1,312
커뮤니케이션사업(생명보험건전문화확산)		1,159	1,270	1,004	1,867
사회공헌활동사업		1,440	3,897	1,913	12,509

<표 4> 공익법인 결산서류 공시시스템(국세청 홈페이지)(주: 건강권 실현을 위한 보건의료단체연합에서 공익법인 결산서류 공시시스템에 공개된 자료를 입력하여 표로 만들었다.)

문제는 위에 검은 색으로 표기해 둔 ‘생명보험 건전문화 확산’이라는 항목이다. 2014년에도 가장 많은 예산으로 잡혀져 있는 항목은 위원회 홈페이지에는 공개돼 있지 않다. 홈페이지 수치대로라면 ‘소비자 권익 증진’ 기금으로 책정된 내용이 보험회사 홍보 마케팅이었다는 결론에 도달한다.

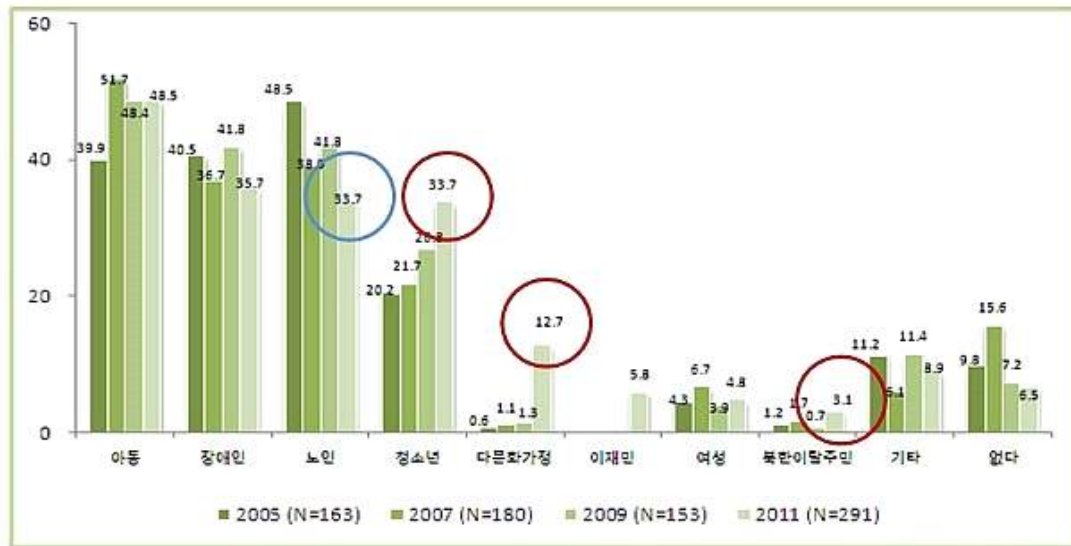
생명보험사들이 소비자 신뢰 제고와 건전한 문화 확산을 꾀한다는 것은 그냥 보험 상품을 많이 판매하기 위한 홍보 판촉활동을 의미한다. 이런 자신들의 영업행위를 거꾸로 사회공헌이라고 포장하고 비용은 법인세법상 손비로 인정받는 특혜를 노리고 있는 것이다.³⁹⁾

또한 ‘금융보험산업인프라구축’이라는 사업도 보험회사를 위한 사업이지 사회공헌활동이라고 보기 힘든 것은 마찬가지다.

기부문화를 확산하는데 주력하고 있는 ‘아름다운 재단’이 2011년에 발표한 자료⁴⁰⁾에 의하면 한국기업들의 사회공헌기금은 주로 공적 사회제도 등을 만드는 데 쓰이는 경우가 거의 없다. 대부분이 아래 표에서 보듯 대상자들을 타겟팅해서 이루어진다.

39) 기획재정부 보도자료 2008. 6. 2 “생명보험사들이 생명보험에 대한 소비자 신뢰 제고와 건전한 문화 확산을 위하여 추진하는 사회공헌사업에 지출하는 비용을 법인세법상 손비로 인정받게 되었음”

40) 한동우, ‘한국 기업의 사회공헌활동 실태 조사결과’, 아름다운재단 기부문화연구소, 2011. 12



* 복수응답으로 비율의 합계가 100%를 초과함

<그림 2> 아름다운재단 기부문화연구소

이런 결과는 생명보험사들이 행하는 사회공헌기금 운용이 노인보험을, 장애인대상으로는 장애인보험을, 아동대상으로는 아동민간보험을 더 많이 판매하기 위한 도구로 활용될 수 있다는 점을 시사한다.

생명보험사들의 사회공헌활동이라고 내세우는 것 중에 아동을 대상으로 한 뮤지컬 공연이 있다는 것을 보게 되었다. 이 뮤지컬은 학교에서 따돌림을 당하던 여학생이 ‘금융의 개념과 신용의 중요성, 미래 위험에 대비한 보험의 기능’을 알아가면서 친구들과 화해를 하게 된다는 내용을 담고 있다. 뮤지컬은 전국 순회공연을 하고 있다. 가난한 저소득층 아이들을 위해서 운동장에서 무료 공연도 한다고 안내도 해 두었다.

오로지 이윤창출을 목적으로 하는 기업들이 얼마나 많은 것을 활용해 상품 판매에 혈안이 되는지 잘 보여주는 예가 아닐까 싶다.

맺는 말

하루 2만 달러 미만의 인구 40억 명을 대상으로 한 사업계획서들도 엄청나게 많이 제출되고 있다. 이름하여 BOP(Bottom of Pyramid)전략, 40억 저소득층의 부를 노리는 전략계획서들이다. 기업들도 빈곤문제가 꼭 해결되기를 바란다. 그들도 이것은 인류 전체의 숙제라고 지적한다. 박애주의자여서도 아니고 윤리 때문도 아니다. 가난한 사람들도 자신의 상품 구매자가 되길 원해서다.

기업의 이러한 목적 때문에 늘 기업들은 “엔지오들, 기업들, 정부 기관들, 그리고 가장 중요하게는 소외된 이웃이라 불리는 빈곤층까지 모두 협력해 직면한 문제를 해결” 4)하기를

원한다고 말한다. 그리고 이것은 기업의 사회적 책임과의 협력을 통해 해결될 수 있다고 말한다.

그러나 기업의 이러한 활동이 지속가능할지에 대해서는 모두가 의문을 갖고 있다. 그것은 이윤창출이라는 기업의 핵심활동에 어긋나기는커녕 이를 위한 활동이라는 점을 우리 모두가 알고 있기 때문이다.

기업은 자신의 이윤 추구를 넘어서 어떤 행동도 자발적으로 할 수 없다. 이 때문에 기업의 입장에서 CSR은 기업의 시장 접근력을 높이기 위한 도구와 방법이지 사회변화의 도구는 아니다. 또한 시장과 경쟁이 존재하는 한 기업의 자발적인 책임경영에 기대는 것은 고양이 앞 에 생선을 내맡기는 대안일 뿐이다.

더욱이 사회제도의 변혁을 통해 공중보건과 건강의 문제를 해결해야 하는 측면에서 CSR은 해결책이 아니라 오히려 해결해야 할 불건강의 문제들을 만들어내며 넘어서야 할 장벽이 되고 있다. CSR에 기대는 것은 공중보건의 문제를 개인의 자율적인 관리나 소비의 공공성을 통해 변화시킬 수 있다는 환상을 가져온다. 그리고 건강을 파괴하는 상품을 시장에서 퇴출시키거나, 직접적으로 생명을 살해하는 기업의 불법적인 행동들을 중단시키려는 투쟁의지를 약화시킨다.

무엇보다도 이러한 지극히 모순적이고 오히려 공중보건에 장애가 되는 기업의 CSR조차 1999년 시애틀 투쟁과 세계사회포럼 등 반세계화운동을 통해 사회운동이 집단적 힘을 보여주었을 때에나 시작되었고 가능했다는 점도 간과되어선 안 된다.

따라서 사회운동은 기업의 개선을 자신의 목표로 두어서 안된다. ‘선출되지 않은 권력’의 비대해지는 힘을 부정해야 한다. 우리는 민주주의를 파괴하는 그들이 가지고 있는 지배구조의 타당성에 도전해야 하고 건강파괴물질을 ‘상품’으로 만들어 시장화 하는 전략을 들추고 폭로해야 한다.

술과 담배기업을 넘어 정작 하루 6명의 노동자를 죽이고 있는 건설기업들의 문제, 불건강한 먹거리를 달콤한 마케팅을 이용해 아이들을 대상으로 떼돈을 버는 거대 식품가공기업들의 실체, 의약품 특허로 매년 1,400만 명을 죽이고 있는 제약자본의 탐욕, 국가 건강보장을 가로 막고 의료를 민영화하는 보험 자본들의 로비, 우리는 아직 평범한 많은 이들에게 이들의 본 모습을 더 알려야 한다.

기업 감시의 선구자인 영국의 CorpWatch는 매년 지구의 날에 사실은 환경에 악영향을 끼치면서 친환경적인 이미지를 내세워 CSR을 하는 기업의 가면을 벗겨내고 진실을 알리는 그린워시(Green wash)기업을 선정해 발표하고 있다. 그리고 그린워시 폭로운동은 블루워시(Bluewash), 스웨트워시(Sweatwash), 딥 그린워시(Deep Greenwash) 폭로운동 등으로 범위가 확대되고 있다.

우리도 이제 건강워시(Healthwash) 기업을 선정하고 이를 알리는 운동을 벌이자. 보건의료 관련 전문가들이 모여 있는 ‘건강정책학회’가 이 운동에 나선다면 평범한 많은 이들에게 든든한 구원투수가 될 수 있을 것이다.

대학마저 ‘산학협력’이라는 이름으로 기업을 위한 ‘청부과학자’를 생산하는 주식회사

41) C. K 프라할라드, 2006, p.11

로 변질되고 있다는 지적이 많다. 그러나 우리가 뚝뚝 뭉쳐 ‘이윤보다 생명’이라는 가치를 긍지를 가지고 지킨다면, 자본주의에서의 기업에 맞서 ‘모든 이들의 건강’을 위한 투쟁은 큰 전진이 가능하다.

수많은 사람들의 노동과 노동과정 그리고 노동의 산물이 자본주의에서 기업이 추구하는 이윤에 의해, 인류를 소외시키고 적대적인 것이 되어 갈 때 인간의 건강은 지켜질 수 없다. CSR로 행해지는 ‘건강위시’를 중단시키고 기업과의 협력이 아니라 가치를 생산하는 보다 많은 노동 계급과 협력하는 것, 그것이 우리의 해답이다.(끝)