



사회적 가치 평가의 법제화에 대한 소고

사회적 가치의 법제화는 사회 구성원들에게 사회적 가치를 인지하는 역할을 수행할 수 있다. 사회적 가치는 그 평가의 어려움에도 불구하고 사회적 경제 조직의 인가, 등록 및 지원을 위해서 평가가 법제도화되는 것이 바람직하다.



✎ 김정욱
☎ KDI 규제연구센터 센터장
✉ awaker2@kdi.re.kr



I. 사회적 경제와 사회적 가치

최근 사회적 경제에 대한 논의가 진행 중에 있다. 자본주의 시장경제에서 파생된 불평등, 빈부격차 등 시장원리로 해결되지 못하는 사회문제에 대한 대안모델로 사회적경제의 중요성이 점차 강조되었으며, 최근 정부는 사회적경제 활성화를 위한 다양한 노력을 추진하고 있다. 대표적인 사회적 경제 조직으로는 사회적 기업, 마을기업, 자활기업, 협동조합 등을 들 수 있다. 각 사회적 경제 조직은 윤리적 가치나 사회적 가치를 추구하며 사회적 성과를 내기 위해 노력한다. 하지만 해당 조직들이 이러한 사회적 가치를 추구하고 있다 하더라도 그 성과를 평가하고 측정하는 것은

매우 어려운 일이다. 본고는 사회적 가치의 평가와 법제도화를 논의하여 사회적 경제의 활성화에 기여하는 것을 목적으로 한다.

II. 사회적 가치의 예

칠레에서 생산된 와인 중 병과 라벨에 자전거가 있는 제품이 있다. 해당 와인을 생산하기 위한 포도밭에서는 모든 직원이 자전거로 이동하여 이산화탄소를 배출하는 자동차를 사용하지 않는다고 한다. 화학제품 대신에 꽃과 거위를 활용하여 해충에 대응하는 등 환경 친화에 노력한 결과 2007년 와인 생산자로는 세계 최초로 탄소배출 0% 인증을 받았다.

수많은 상품과 서비스가 생산되고 소비되는 시장경제 하에서 이러한 환경 친화의 노력은 매우 흥미롭다. 생산자들은 왜 친환경 제품 생산을 위해 불편함을 감수하는 것일까? 이에 대해서는 두 가지의 해석이 가능하다. 먼저 환경을 보호한다는 가치를 생산자가 인지하고 중요하게 평가하는 경우이다. 일반적으로 생산자 혹은 기업은 시장을 전제로 이윤을 극대화하기 위해 노력한다. 최종적으로 생산되는 제품에 큰 차이가 없다면 생산자는 환경 친화적인 생산방법을 선택할 것인가의 기로에서 비용을 가늠해보게 될 것이다. 환경 친화를 위해 자동차를 사용하지 않고 자전거를 이용하거나, 효과가 높은 화학제품 대신 거위나 꽃을 활용한다면 불편함과 비용이 증가하게 된다. 따라서 순수하게 이윤을 극대화하는 생산자들은 친환경 방식을 선택할 가능성이 작다. 하지만 생산자 중 환경 보호에 대한 인식이 있고 환경의 가치를 높게 평가한다면 친환경 제품 생산을 선택할 가능성이 커진다. 이러한 가치 평가로 인해 환경 친화적인 제품이 생산되는 경우 환경적 가치의 내재적 실현으로 볼 수 있다. 생산자나 기업의 관점에서 환경적 가치가 내부적으로 형성되고 향유되는 것이다.



칠레와인

출처: www.vivino.com/cono-sur-bicicleta-cabernet-sauvignon/w/1375441?year=U.V

한편, 친환경 제품이 시장에서 그 가치가 인식되어 소비자들이 높은 가격을 지불하는 경우도 있다. 최근 연구¹⁾에 의하면 소비자들은 일반가공식품에 비해 유기농, 친환경, 무농약 등의 식품에 대해 높은 가격을 지불할 의향이 있다고 나타났다. 또한 일반 식재료나 가공식품에 비해 유기농이나 친환경 상품은 더 높은 가격이 설정되는 것이 일반적이다. 즉, 친환경이라는 가치가 시장 내 소비자에게 인식되고 있으며 가격도 이를 반영하여 높게 형성되고 있다. 물론 환경 친화적인 방식으로 재배되고 가공된 식품이 소비자의 건강에 좋기 때문에 이를 감안하여 더 높은 가격을 지불하는 측면도 있다. 반면 상당한 부분은 친환경이라는 가치를 인지하고 공유하기 위해 높은 가격을 감내한다. 소비를 통해 높은 가격을 지불함으로써 환경적 가치가 실현되는 것을 생산자의 관점에서 본다면 환경적 가치의 외부적 실현으로 볼 수 있다. 물론 소비자의 관점에서는 친환경으로 인한 건강 증진이라는 내재적 실현과 사회와 자연에서의 환경 보호라는 외부적 실현이 복합적으로 나타난다. 또 다른 예로 윤리적이고 지속가능한 거래를 통해 세계 불평등 문제를 해결하기 위해 나타난 공정무역²⁾ fair trade을 들 수 있다. 소비자들이 공정무역 상품을 소비함으로써 저개발 생산자들의 빈곤문제를 해결하는 것을 목표로 하는데 이는 소비자들의 관점에서 가치의 외부적 실현으로 볼 수 있다. 이렇듯 생산과 유통, 소비의 단계에서 다양한 가치가 생성되고 평가되며 공유된다.

III. 개인적 가치와 사회적 가치

환경 가치나 공정무역 등의 가치는 개인적 가치와는 궤를 달리하는 사회적 가치로 인식된다. 최근 우리나라에서 논의되고 있는 사회적 가치는 인권 신장, 국민 안전, 노동 통합과 고용기회 확대, 국민 건강 증진, 사회서비스 제공,

1) 무농약원료가공식품 인증제 도입 관련 소비자 인식조사 및 산업 영향분석을 통한 인증 기준 마련, 고려대학교, 2018.

2) 사회적 경제기업 상품에 대한 소비자의 구매의도 분석, 김정옥·고경희, 사회적경제와 정책연구, Vol.9 No.3, 2019.

지역경제 활성화, 사회 통합, 양질의 일자리 창출, 기업의 사회적 책임 이행, 환경의 지속가능성 등 공익적 가치가 포괄되어 제시되고 있다. 이러한 사회적 가치는 사회와 경제의 발전 정도 및 시기에 따라 다르게 나타난다. 지금에야 환경의 가치 및 지속가능성이라는 사회적 가치에 대해 전반적인 공감대가 형성되어 있지만 기름 유출 사고의 환경 피해액 산정으로 시작된 환경의 가치 평가는 그 연한이 오래되지 않았다. 사회 통합이나 양질의 일자리 창출도 과거에는 뚜렷하게 인지되지 않았던 가치들이 사회 공동체가 공동으로 추구해야 할 가치로 인식되고 있다.

각자의 개인이 비용을 지불하고 향유하는 개인적 가치와는 달리 사회적 가치는 시장 내의 거래 메커니즘 하에서 충분히 실현되지 못하는 문제점이 있다. 이는 시장 실패로 인해 발생하는 공공재의 공급 문제와 유사하다. 특히 사회적 가치의 경우에는 시장 참여자가 그 가치를 충분히 인지하지 못할 수 있다. 최근 연구 결과²⁾에서도 사회적 경제를 인식하고 사회적 가치를 포함한 제품을 소비한 소비자들이 향후 해당 제품을 더 소비하거나 더 높은 가격을 지불할 것으로 나타났다. 이는 사회적 가치의 소비와 공유에 있어서 인지와 경험이 중요함을 시사한다.

IV. 가치의 계량화와 금전화

현재 우리나라에서 추구하고 있는 사회적 가치는 다양하며 계량화 혹은 금전화 여부는 각 가치의 특성에 따라 다르다. 가치의 계량화는 주관적인 개인의 평가를 수치화한다는 점에서 늘 어려움이 존재한다. 예컨대 미국의 미식 축구 구단은 경제적인 가치를 능가하는 구단의 가치가 있는 것으로 제시된다. 장기간 축적된 브랜드의 가치나 연고지 위주의 팬들이 부여하는 가치는 무형적이지만 이를 계량화하여 금전으로 제시하는 것이다. 물론 이러한 가치는 구단을 매매하기 위한 가격과는 상이하다.

어떠한 가치는 수치로 표현이 가능하지만 금전으로 환산이 어려운 경우도 있다. 사회취약계층 아동의 학업성적

을 예로 들어보자. 학과 시험 성적을 올리는 것은 시간에 따라 성과 평가가 가능하다. 지난 성적에 비해 어느 정도가 향상되었는가는 수치로 제시가 가능하여 계량화할 수 있다. 하지만 계량화된 지표를 금전화하는 것은 매우 어려운 문제이다. 빈곤지역의 영아사망률을 낮추거나 백신접종률을 높이는 사업의 경우에도 성과의 계량화가 가능한 반면 해당 결과를 금액으로 평가하는 것은 용이하지 않다.

V. 사회적 가치 추구의 필요성

아담 스미스는 보이지 않는 손의 능력을 믿으면서 시장 내에서의 거래를 통해 가치의 실현이 충분히 가능하다고 제시하였다. 하지만 존 내쉬는 서로 협력함으로써 더 나은 결과를 만들어낼 수 있음을 주장하였다. 이를 사회적 가치 부문에 투영해볼 수 있다. 승자 독식, 지역 개발 불균형, 근로 조건 악화, 환경 오염 등 사회문제가 발생하고 있으나 전통적인 시장 경제 하에서는 이를 해결하기 어려운 상황이다. 만일 사회의 구성원들이 서로 협력하여 사회적 가치를 추구한다면 사회문제를 해결하여 보다 나은 결과를 도출할 수 있다.

하지만 이러한 사회적 가치의 추구에는 여러 조건이 전제된다. 먼저 사회의 구성원들이 사회적 가치에 대해 인지하고 공감하여야 한다. 사회 구성원 대다수가 환경 오염에 대해 인식하지 못하거나 큰 문제로 생각하지 않는다면 사회적 가치의 추구는 불가능할 것이다. 또한 사회적 가치의 평가에 대한 정치한 틀이 전제될 필요가 있다. 1989년 미국 유조선의 좌초로 인해 발생한 원유유출 사건은 환경 오염의 사회적 비용 논쟁을 불러왔다. 이후 CVM, 컨조인트 분석 등 가치 평가를 위한 새로운 분석방법들이 도입되고 시도되었다. 하지만 환경^{혹은} 환경 오염에 대한 가치 평가는 여전히 큰 숙제로 남아 있다. 사회적 가치의 평가에도 이러한 어려움이 상존할 것으로 예상된다.

VI. 사회적 가치 평가의 법제화

사회적 경제의 활성화를 통한 사회적 가치의 추구는 법제도화와 밀접하게 연계되어 있다. 전술한 바와 같이 환경 오염의 비용에 대해서는 1970년대부터 지속적으로 문제가 제기되었지만 실제적인 계량화와 금전화가 시도된 것은 1989년의 유출 사고에 대한 소송 제기 이후이다. 다양한 사회적 가치의 경우에도 법제도 내에서의 논의가 견고하게 시작된다면 그 평가와 계량화는 가속화될 것이다.

현재 우리나라의 사회적 경제는 태동기에 불과하다. 상당부분 공공 지원에 의존하고 있으며 자생력과 지속가능성이 낮은 것으로 평가되고 있다. 각 지역 공동체가 다양한 사회적 문제를 겪고 있으며 문제의 심각 정도도 편차가 심하다. 이러한 사회적 문제를 해결하기 위해서는 사회적 경제의 활성화가 필요하지만 여전히 정부의 지원이 필수적일 것이다. 정부의 지원이 적절한 곳에 적시에 투입되기 위해서는 사회적 가치의 평가가 제대로 이루어질 필요가 있다. 또한 영국의 사례와 같이 사회적 가치에 투입되는 민간 기금이 조성되더라도 기금의 투입과 운용을 위한 평가도 필수적이다.

요컨대 사회적 가치의 법제화는 사회 구성원들에게 사회적 가치를 인지하는 역할을 수행할 수 있다. 사회적 가치는 그 평가의 어려움에도 불구하고 사회적 경제 조직의 인가, 등록 및 지원을 위해서 평가가 법제도화되는 것이 바람직하다. 또한 성과 평가를 통해 사회적 가치의 확장 및 공유가 촉진될 수 있을 것으로 사료된다. 사회적 가치가 법제도의 든든한 초석 위에서 빛을 발할 수 있기를 기대한다.