

# 기업의 사회공헌활동 활성화를 통한 복지증진 방안

2007. 10. 31

국회의원 안 명 옥

## ●● 머리말

기업의 사회공헌활동 활성화를 통한 복지증진 방안

기업의 사회공헌활동은 국가가 책임져야 할 복지 부담을 덜어줄 뿐만 아니라, 이윤창출의 근원인 소비자들에 대한 기업 이미지를 제고하고 미래의 기업가치를 높이기 위한 장기적 투자라고 할 수 있습니다. 실제로 국민의 93.6%가 기업의 사회공헌활동이 기업 이미지 개선에 긍정적 영향을 미친다고 생각하고 있으며, 국민 10명 중 8명이 같은 값이면 사회공헌을 잘하는 기업의 제품을 구매할 의사가 있다고 합니다.

특히 고령화의 급속한 진전 등으로 인해 국가의 복지재정 부담이 갈수록 커지고 있는 현실 속에서 사적영역인 기업의 복지자원을 잘 활용한다면 정부와 기업, 소비자인 국민 모두에게 보탬이 되는 일석삼조의 효과를 거두게 될 것입니다.

기업들이 사회공헌활동을 본격적으로 추진하기 위해 내부제도와 시스템을 구축하는 등 적극적인 움직임을 보이고 있지만, 기업 스스로의 인식과 방법론이 한계를 보이고 있고, 국가 차원의 활성화 노력과 지원도 부족한 현실입니다.

이러한 맥락에서 본 자료집은 기업 사회공헌활동의 현황과 문제점, 최근 대두되고 있는 사회적 기업과의 연결 문제 등에 초점을 맞춰 나름대로 정리해보고자 노력했습니다.

아무쪼록 본 자료집이 사적 영역의 복지자원을 효율적으로 활용할 수 있는 정책적 방안을 모색하는데 기여할 수 있길 바라며, 본 자료집에서 제시하고 있는 제안들이 국가의 중요한 정책으로 승화될 수 있기를 기대하는 바입니다. 감사합니다.

2007년 10월

국회의원 **안명옥**

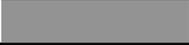
- I. 기업 사회공헌활동의 의의 ..... 1
  - 1. 사회공헌활동의 정의 ..... 3
  - 2. 사회공헌활동의 대두배경 ..... 5
  - 3. 사회공헌활동에 대한 이론적 배경 ..... 7
  - 4. 사회공헌활동의 이유 ..... 11
  
- II. 사회공헌활동과 사회적 기업 ..... 19
  - 1. 사회적 기업의 정의 ..... 21
  - 2. 국내에서 실현 유력한 사회적기업 ..... 25
  - 3. 사회적 기업과 기업 사회공헌활동의 연결 ..... 27
  
- III. 사회공헌활동 현황 ..... 29
  - 1. 사회공헌활동 영역과 동기의 변화 ..... 31
  - 2. 사회공헌활동의 방법 ..... 35
  - 3. 사회공헌활동 추진 사내제도 도입현황 ..... 38
  - 4. 사회공헌활동 지출현황 ..... 46
  
- IV. 사회공헌활동 관련 문제점 ..... 61
  - 1. 기업 사회공헌활동 저해요인 ..... 63
  - 2. 국내기업 사회공헌활동의 문제점 ..... 65

V. 사회공헌활동 활성화 관련 해외사례 .....	69
1. 미 국 .....	71
2. 영 국 .....	75
3. 프 랑 스 .....	77
4. 독 일 .....	83
5. 일 본 .....	88
VI. 사회공헌활동 활성화를 위한 정책제언 .....	95
1. 기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 과제 .....	97
2. 취약계층을 위한 사회공헌활동 활성화 방안 .....	108
3. 사회공헌활동 활성화를 위한 정책적 시사점 .....	115
VII. 참고문헌 .....	119

# I

## 기업 사회공헌활동의 의의

---



## 1. 사회공헌활동의 정의

- 기업의 사회공헌활동이란 기업의 본질적인 활동으로 인식되던 경제적 활동에서 한 걸음 더 나아가 보다 적극적으로 사회발전에 기여하고자 하는 일련의 대사회 활동임.<sup>1)</sup> 사회가 기업에 기대하는 법적·경제적 역할 수행의 차원을 넘어서, 기업이 보유하고 있는 자원을 적극 활용하여 윤리적이고 개량적인 차원에서 사회와의 바람직한 관계를 형성하기 위해 수행하는 활동임. 즉, 기업의 사회적 책임이란 기업이 이윤을 추구할 때 사회전체의 복지도 동시에 고려해야 한다는 것임. 기업이 기업이미지 개선이나 장기적 관점에서의 이익 추구를 목적으로 물적, 인적 자산을 활용해 지역사회의 유지, 발전에 기여하는 행동임.
- 기업의 사회공헌활동이라는 개념은 종종 기업의 사회적 책임, 기업윤리, 기업의 지역사회 활동 등의 개념과 부분 또는 전체적으로 혼용되고 있음. 종합적으로 볼 때 기업의 사회 공헌활동이란 기업과 지역사회간의 상호작용으로 기업이 지역주민과 지역의 여러 조직으로부터 좋은 이미지를 확보하고, 지역사회의 복지에 기여함으로써 명성을 얻게 되는 활동으로 정의됨.
- 사회봉사는 기업의 사회공헌 또는 사회참여의 한 구체적인 방법으로 그 속에 회사 차원의 박애 또는 자선, 그리고 사원들이 중심이 되는 자원봉사가 포함됨.
- 기업의 사회공헌활동이라는 개념은 사회의 산업화 과정에서 발생한 빈곤층의 사람들에 대해 기업이 자선적 기부활동을 전개함으로써 생긴 것임. 최근에는 기업의 기부활동 영역이 교육, 환경, 복지 그리고 문화적 활동을 지

1) 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006, p.20

원하는 데까지 그 범위가 점차 확대되고 있는 추세이며, 이는 기업의 사회 공헌활동이 경영 외적 활동이 아니라 경영의 중추적 기능으로 인식되고 있기 때문이다. 따라서 기업의 사회공헌활동은 재정적 기부활동 뿐만 아니라 직원들이 자원봉사활동에 직접 참여하도록 기업이 유도하거나, 기업의 장비 혹은 공간을 지역사회에 개방하고 대여해 주는 등 지역사회를 위해 직접적으로 관련을 맺는 경향이 나타나고 있음.

- 공헌과 기여의 대상은 주로 국민기초생활보장 수급자, 소년소녀가장, 장애인, 독거노인 등 자신의 능력으로는 생계를 유지할 수 없는 사회계층으로서 소외 계층 또는 빈곤계층임. 우리나라도 복지사회를 지향하면서 이러한 계층을 지원하거나 보호하기 위한 국가적·사회적 노력이 증가하고 있음. 그러나 아직도 우리 사회는 정책의 사각지대에 놓인 수많은 취약계층이 존재함.
- 최근 우리 사회에는 급격한 사회변동과정에서 여러 요인에 의해 취약계층 또는 빈곤계층이 증가하고 있음. 고용불안정 속에서 실직자가 늘어나고 있으며 사업실패 또는 투자실패로 인하여 가계파산현상이 급증하고 있음. 이들 중 많은 사람들이 신용불량자가 되어 정상적인 경제활동을 하기 어렵기 때문에 빈곤의 악순환에서 벗어나기가 힘들게 되어 새로운 빈곤층을 형성하게 됨.
- 취약계층의 증가는 사회불안정의 요인이 되며, 결과적으로 막대한 사회적 비용을 유발시키게 됨. 이를 해결하기 위한 효과적인 수단 중 하나가 기업과 정부, NGO가 협력하여 이들을 대상으로 한 지원수단을 강화하는 것임.

## 2. 사회공헌활동의 대두배경

- 우리나라는 1960~70년대 경제개발 5개년 계획을 시행하면서 급속한 경제성장을 이룩하였음. 그 당시에는 경제적 활동 자체가 기업의 사회활동과 직결된다고 할 수 있을 만큼 전체 사회의 경제적 물적 성장에 대한 욕구가 매우 높았음. 그래서 기업의 사회적 참여보다는 경제성장에 대한 관심만이 중요하였음.
- 국민들의 생활수준이 어느 정도 높아지고 사회비판 의식이 증가함에 따라 이제까지의 기업에 대한 기대가 양적인 측면에서 질적인 측면으로 변모하게 됨.
- 고도의 경제성장을 이룩하는 동안 기업이 부를 축적하는 과정 속에서 자본주의적 시장경제의 질서를 무시하고, 국민들의 고유한 정신적 가치와는 거리가 먼 배경에서 기업 활동을 해왔다는 점이 기업에 대한 비판의식을 고조시켰음.
- 기업을 둘러싼 정치·경제·사회 환경의 변화로 말미암아 기업은 더 이상 사회참여활동을 무시할 수 없게 되었음. 이러한 기업의 사회참여활동 중의 하나로써의 사회공헌활동은, 최근 들어 기업의 이미지를 높이고 경영활동의 효율성을 높이기 위한 경영의 핵심 사항으로 받아들여지고 있는 분위기임. 때문에 사회공헌 활동을 더 이상 자선 사업으로 여기는 기업은 없음. 현재의 사회 공헌활동은 미래 기업 가치를 높이기 위한 투자임.
- 현대 사회에서 벌어지고 있는 수많은 활동들 가운데 사회 전반에 가장 큰 영향을 미치는 활동을 말한다면 역시 기업 활동을 들지 않을 수 없음. 기

업 활동이 활발할 때 그 사회가 활발하게 움직이고, 기업 활동이 힘을 잃게 될 때 사회가 전반적으로 힘을 잃게 됨. 요즈음에는 국가 경제는 물론 정치까지도 기업 활동에 의해 영향을 받을 만큼 기업의 역할이 커졌음.

- 기업의 자원봉사활동은 임직원 개인에게는 사회적 주체의식을 키워주며, 기업에게는 생산성의 향상이라는 이득을 안겨줄 뿐만 아니라 사회적으로는 시민의식의 부활로 보다 큰 공동선(共同善)을 추구하게 하는 의의와 목적 하에 대기업들은 물질 및 현금을 전달하는 시혜적 기부활동을 탈피하여 대규모의 사회봉사활동에 봉사자 개인의 시간과 노력을 투입하는 직접적 참여 프로그램을 채택하여 조직적 자원봉사활동을 권장하고 있으며, 사원연구과정에 자원봉사를 포함시키고 신입사원 채용 시 과거의 봉사 경력을 반영하고 있는 등 기업에 있어서 자원봉사의 중요성이 부각되고 있음.
  
- 이러한 현상들은 ‘사회적 책임’ 수행이라는 새로운 기업경영 이념을 도입하여 실천하는 새로운 기업복지활동으로서 과거의 기업의 이기적이고 편협한 후생복지활동으로서의 기업복지활동을 넘어서 적극적으로 사회문제의 해결에 참여하여 공헌함으로써 종업원 개개인의 차원 높은 욕구의 충족은 물론 기업 자체에도 생존과 번영을 약속 받는 계기를 마련하는 것임.

### 3. 사회공헌활동에 대한 이론적 배경

- 기업의 사회적 책임에 대한 이론적 논의는 크게 세 가지 시각으로 분류됨. 첫째는 사회적 책임에 대한 부정적 시각이고, 둘째는 긍정적 시각임. 전자는 주로 신고전학과경제학적인 시각을 바탕으로 하고 있고, 후자는 사회경제학적 시각을 반영함. 최근에 들어와서는 위의 두 시각을 혼합한 절충형의 시각이 등장하고 있음.

#### 가. 사회적 책임 부정론 : 주주이익 극대화론

- 일반적으로 신고전학과 경제학적 시각을 가진 학자들은 기업의 사회적 책임을 부정하는 경향이 강함. 그들에 따르면, 기업에 주어진 역할은 이익을 내는 본업에 충실한 것이며 사회의 제반문제들에 신경을 쓰는 것은 그만큼 다른 비용을 증가시켜 주주들에게 돌아갈 혜택을 감소시킨다는 것임. 이러한 비용은 생산하는 제품 가격에 전가되어 가격이 올라 결국 고객에게 피해가 돌아가고 경쟁력 상실로 인하여 새로운 고용창출에 실패하게 된다는 것임. 결국 주주들의 이익을 극대화하는 것이 기업의 최대 역할이라는 것임.
- 프리드만(Friedman,1970)에 따르면, 기업은 단 하나의 책임, 즉 경제적 성과만 내면 됨. 주주는 기업의 주인이기 때문에 기업이 창출하는 이익은 당연히 주주들의 몫이어야 함. 기업의 경영자는 단지 주주들로부터 전권을 위임받은 중개인이기 때문에 주주들의 이익을 보장하는 경영을 한다는 도덕적 책임을 가져야 함. 따라서 경영자들의 결정에 의한 기부행위는 금해야 하며, 만약 사회의 요구가 거세질 경우 세금을 더 내면 되는 것임.

## 나. 사회적 책임 긍정론 : 이해관계자론

- 20세기에 들어서서 자본주의의 발달과 함께 기업의 규모가 커지고 그에 비례하여 권력과 영향력이 증대됨에 따라 이에 상응하는 기업의 사회적 책임 또한 커지게 됨. 이에 따라 1970년대 이후 사회적 책임의 부정론에 반대하는 사회경제학적인 시각이 등장하게 됨.
  
- 모든 사람들이 살기 좋은 사회를 만드는데 협력해야 하듯이 기업도 사회의 구성원으로서 당연히 책임 있는 역할을 수행해야 한다는 주장임. 그간의 신고전학과경제학적인 시각은 단기적인 안목을 바탕으로 하고 있으며, 장기적으로 보면 사회의 요구를 외면 할 경우 결국 사회 전체의 비용으로 되 돌아오게 되어 기업의 비용 지출이 증대될 수밖에 없다는 것임. 따라서 사회 전체의 발전이 기업의 발전에도 유리하다는 논리임.
  
- 드러커(Drucker, 1984)는 기업은 이익만 추구하는 조직이 아니며 기업의 행위는 개인의 행위와 마찬가지로 윤리적 표준에 맞추어서 평가된다고 주장. 따라서 기업은 자기행동에 대하여 법적 도덕적으로 책임을 져야 하며, 사회 속에서 건전한 기업시민(good corporate citizen)이어야 한다는 것임. 이는 오늘날 기업이 자본주의 체제 하에서 이윤을 추구하면서도 사회적 역할을 다 해야 하는 제도적 존재가 되었음을 의미함.
  
- 사회적 책임의 긍정론자들은 시장의 불안전성과 외부불경제라는 개념을 사용하여 제도적 존재로서 기업의 역할을 설명함. 즉, 시장의 불안전성 때문에 독점이나 과점 또는 동업자들끼리의 기업집중 현상이 나타나고, 시장의 자동조절기능이 약화되어 결과적으로 소비자에게 불이익을 초래한다는 것

임. 한편, 시장경제 속에서 각 기업이 이윤의 극대화를 목표로 행동함으로써 시장 내부에 해를 끼친 경우도 있음. 이를 외부 불경제라고 하는데 이는 국민복지수준을 낮추는 작용을 함.

- 사회적 책임의 부정적인 시각이 초점을 주주의 이익에 맞추고 있다면, 긍정적 시각은 그 초점을 주주가 포함된 이해관계자 전체의 이익에 맞추고 있다고 할 수 있음. 따라서 사회적 책임의 긍정론자들이 주장하는 기업의 사회적 책임에는 주주와 종업원, 소비자, 공급자, 그리고 지역사회 등에 대한 책임 모두가 포함됨.

#### 다. 절충론 : 사회적 투자

- 최근에 들어서는 기업이 사회에 대한 책임을 가지고 있다는 사실은 인정하되 그렇다면 어떻게 책임져야 하는가에 대한 논의가 활발함. 즉, 종업원이나 지역사회 같은 이해관계자의 요구에 충실하면서 동시에 주주들의 이익을 극대화 시킬 수 있는 새로운 의미의 기업의 사회적 책임은 무엇인가에 대한 논의임. 이 시각에 따르면, 장기적인 관점에서 볼 때 기업의 주주들에게 이익이 되는 것으로 동시에 이해관계자들에게도 이익이 됨. 따라서 주주도 이해관계자에 포함되기 때문에 장기적인 관점에서 보면 이들 두 집단이 가지는 이해관계는 궁극적으로 하나로 수렴된다는 것임.
- 이 시각은 1953년 미국 국방장관에 취임한 제너럴 모터스(GM)의 회장 찰스 윌슨(Charles Wilson)이 미국의 이익과 GM의 이익이 상충할 경우 어찌하겠는가에 대한 질문에 미국에 이로운 것은 GM에도 이로운 것이라고 말한 것과 같은 논리를 가짐.

- 따라서 기업의 목표는 이익 추구이지만 그것이 기존의 단기적인 이익 추구와는 구별되는 장기적인 이익의 극대화에 초점을 맞추어야 한다는 것임. 즉, 사회적으로 책임 있는 기업이 장기적으로는 주주에게도 더 많은 이익을 갖다 준다는 것임. 이러한 수렴론은 기업의 사회적 투자라고 불리며, 기업의 자선활동은 이타주의적 시각이나 이익추구적 시각과 같은 일방적인 관점에서만 바라 볼 수 없다는 주장임. 이 시각에 따르면 이익과 사회적 책임은 별개의 사안이 아님.

## 4. 사회공헌활동의 이유

- 국내뿐 아니라 외국에서도 기업이 왜 기업경영과 직접 관련이 없어 보이는 일에 많은 인적 물적 자원을 사용하는지는 많은 사람들이 갖는 당연한 질문임. 그러나 기업의 사회공헌은 기업이 자신의 고유한 업무인 경제활동과 무관하게 보이는 자선적인 일에 것처럼 많은 노력과 재원을 사용하는 것은 아님.
- 우선 기업은 이윤 없이는 생존할 수 없고 존재 의미마저 잃어버리기 때문에 기업의 사회공헌은 좀 더 넓은 의미에서 기업경영과 연관해서 찾아 볼 수 있음.
- 기업의 이윤을 과거의 짧은 기간과 좁은 개념으로부터 긴 기간의 그리고 넓은 개념으로 확장해서 볼 수 있음. 이런 시각에서 볼 때 기업 사회공헌은 기업에 이득을 가져다주게 되는 중요한 기업경영의 범위에 들어가게 된다고 생각할 수 있음.
- 경영활동은 기업이 추구해야 할 가장 기본적인 역할이지만 기업경영 역시 활동의 무대가 되는 사회 안에서 이뤄지기 때문에 사회와 분리되어서는 이뤄질 수 없다는 사실을 인식하게 되었음.
- 기업의 여러 형태의 이해관계자들은 기업이 국제적 고용의 기준을 지키고 단순한 자선활동을 하는 수준에서 만족하지 않고 있음. 예를 들어 기업의 이해관계자인 투자자들은 기업 사회공헌을 통해 기업이 재정상 이익을 얻기를 바라고 있고 정부는 기업들이 전체사회와지역사회의 경제적 발전에

기여할 수 있는 기업활동을 요구하고 있음. 또한 시민사회는 기업이 지역 사회에 대한 경제적 기여뿐만 아니라 환경과 인권을 존중하는 등의 높은 수준의 활동을 할 것을 요구하고 있음.

- 물론 이해관계자들의 이런 다양한 요구와 높은 기대를 충족시킬 수 있는 기업이란 흔치 않지만 세계적 수준의 기업들은 이런 사회의 요구에 부응하려는 노력을 지속하고 있는 것은 사실임. 마찬가지로 한국기업들도 이해관련자들의 이와 같은 요구에 부응하는 것이 기업의 생존과 지속적 발전을 위해 필요한 경영활동이라고 받아들이고 있다고 가정할 수 있음. 기업은 사회공헌활동을 통해 기업이 장기적으로 존속하고 발전할 수 있는 기반을 조성하는데 힘을 기울여야 한다는 사실을 믿고 있기 때문임.
- 물론 기업들이 이해관계자들에 의해 요구되는 사회적 문제를 해결하는데 발 벗고 나서는 것이 기업의 이익에 장기적으로 도움이 된다는 시각에서 사회공헌을 하는 경우도 있겠지만 그렇지 않은 경우도 있을 수 있음. 기업이 사회공헌을 수행하는 목적은 직접적으로 기업의 경제적 이익에 두고 있을 수 있으며 이런 사례들도 찾아볼 수 있기 때문임.
- 기업은 사회공헌을 통해 직접적으로는 기업의 매출액이 증가하는 영역에 초점을 맞추는 경우도 가능하기 때문임. 또한 간접적으로는 사회공헌활동이 기업이 공급하는 재화에 대한 수요를 증가시키는 장기적 효과를 가져올 수 있는 영역에서 이뤄지게 되는 경우도 있음. 그리고 기업의 사회공헌은 기업에 대한 규제 등 막강한 권한을 가지고 있는 정치세력에 기반을 가지므로서 기업활동에 유리한 환경을 가지려는 사회공헌의 목적을 가지고 이뤄질 수도 있음.

- 경우에 따라서는 환경단체 등 사회의 중요한 역할을 하는 시민단체 등과의 원만한 관계를 유지하기 위해 기업 사회공헌의 목적을 두고 있기도 함. 기업이 경제활동을 하는 과정에서 뜻하지 않게 발생할 수 있는 문제를 해소하는데 있어 평소 시민단체와의 원만한 관계를 유지하는 것이 중요하기 때문임.
- 이런 경험을 기초로 한 기업의 사회공헌의 동기에 대한 조사에서 한국의 기업들은 대체로 기업의 사회적 책임과 기업의 이미지 제고 그리고 직원들의 자긍심 증진 등을 추진 이유로 내세우고 있음. 일반적으로 기업이 사회공헌을 하는 이유는 기업에 대한 사회의 부정적 이미지를 탈피하기 위한다거나 기업의 실적을 높이기 위해 수행한다는 경우는 매우 낮게 나타났음.
- 이런 점에서 기업들은 스스로 자신들의 기업 사회공헌을 사회적 책임의 일환으로 생각하고 기업시민으로서 경제적 책임에만 머무르지 않고 사회적 문제해결에도 기여해야 한다는 생각을 가지고 있는 것을 보여주고 있음.
- 이 같은 사회공헌에 대한 동기는 기업의 규모 업종을 불문하고 유사하다는 점에서 한국기업들의 사회공헌에 대한 접근은 매우 긍정적으로 판단됨. 물론 기업들이 이런 사회공헌의 동기를 가지게 되기까지는 기업의 관련 당사자들인 사회구성원들로부터 요구가 있었기 때문이기도 함.
- 만일 기업이 이런 사회적 요구에 부응하지 못한다면 기업은 사회로부터 외면당하고 기업의 지속적 발전을 유지할 수 없을 것이라는 매우 합리적인 판단에 따른 것으로 보임. 그러나 기업들이 가장 많이 응답을 보여준 사회적 책임을 다하기 위해 추진한다는 이유와 관련해 기업들이 기업의 사회공헌을 기업의 사회적 책임과 동일시하는 측면을 보이고 있는 것도 사실임.

- 이런 점에서 기업의 사회공헌을 비판적으로 바라보는 사회의 견해와 괴리가 발생하게 한 원인이 되기도 함. 기업은 사회공헌을 통해 기업의 사회적 책임을 다할 수 있다고 생각하는 반면 사회는 기업의 사회공헌을 기업의 사회적 책임의 전부가 아니며 기업은 경제적 법적 그리고 윤리적 책임과 더불어 사회공헌을 추진할 때 비로소 사회적 책임을 다할 수 있다고 보기 때문임. 사회적 공헌에 대한 이런 오해의 불식은 향후 기업 사회공헌의 발전을 위해서 매우 중요한 요인이 될 수 있음.
  
- 우리나라 소비자들은 기업들이 사회공헌을 추진하는 이유를 기업들이 생각하는 것과는 다르게 보고 있음. 이러한 점 역시 한국기업의 사회공헌 현실을 보는데 중요한 부분이 됨. 한국의 소비자들은 기업들이 기업에 대한 사회적 인식을 개선하거나 기업이 시장에 내놓은 상품의 이미지를 개선하기 위해 그리고 기업의 영업실적을 개선하기 위해 사회공헌을 추진하고 있다고 생각하고 있음.
  
- 소비자들은 기업들과는 다른 측면에서 사회공헌을 추진하는 이유를 찾고 있다고 볼 수 있음. 기업에 대한 부정적인 사회적 이미지를 개선한다거나 기업의 영업적 이익에 영향을 주기 때문이라고 보고 있다는 점에서 사회공헌을 추진하는 당사자와 사회공헌활동의 수혜대상인 소비자간 생각의 차이가 보이고 있음.
  
- 소비자들이 다른 시각에서 기업의 사회공헌을 보고 있는 것은 앞서 지적한 기업의 사회적 책임이라는 넓은 틀에서 기업의 사회공헌을 보고 있다는 점도 작용할 수 있음. 또한 소비자들이 기업 사회공헌에 대한 기업의 생각을 정확하게 읽고 있지 못하고 있는 데서 비롯될 수도 있음. 그러나 어떤 이

유에서든 향후 기업들이 이런 소비자와의 시각 차이를 좁히는 것이 사회공헌의 발전을 위해 매우 중요한 요인이 된다는 점을 인식할 필요가 있음.

- 기업이 사회공헌 활동을 하는 이유에 대해서는 이론적으로 크게 세 가지로 접근해볼 수 있음.

### 가. 이익추구

- 기업은 자선활동이 자신들의 이익에 얼마나 부합하는가를 판단함. 만약 기업의 경영자가 자선활동을 통해 종업원이 사기를 진작시키고, 제품 판매율을 신장시키며, 회사의 명성을 높이고, 정부의 간섭을 줄일 수 있다고 판단한다면 기업 자선에 적극적일 것임. 반대로, 자선활동이 회사에 가져다주는 이익이 없다고 판단할 경우, 기업 자선활동에 소극적일 것임. 버트에 의하면, 기업 자선은 회사의 마케팅 전략의 형태로 다루어짐. 따라서 기업 자선은 기업광고나 소비자 보호실운영의 확장된 형태로 다루어짐. 예를 들어, 보험이나 소매업 같이 소비자들과의 직접적 접촉이 잦은 업종은 건설이나 금속 공업 보다 적극적인 광고와 기부 프로그램을 운영함.
- 기업 자선을 통해 기업들이 자기이익의 극대화를 꾀함에 따라 업종별로 나타나는 기업 자선의 독특한 유형들이 존재하게 됨. 기업이 사업 영역이 전국을 대상으로 하는 업종은 기업 자선도 전국적으로 이루어지는 반면, 사업 영역이 특정 지역을 대상으로 하는 경우 기업자선은 그 지역만을 타겟(target)으로 하는 경향이 있음.

- 예를 들어 지역 기반의 은행들은 그 지역 경제의 활성화가 미래 은행 수익 증대를 의미하기 때문에, 자선활동이 해당 지역의 도시개발이나 저소득층 지원 사업에 집중됨. 반면에 전기회사와 같이 사업 영역이 전국적인 경우에는 지역 경제의 활성화 보다는 전국에 위치한 대학이나 교육기관에 기부를 집중하게 됨. 또한, 우수한 대학 졸업생과 대학 연구소의 연구결과물을 필요로 하는 첨단정보통신 기업의 경우 기업 자선의 대상이 고등교육기관인 경우가 압도적으로 많음.

## 나. 이타주의에 의한 기부

- 기업의 오너나 경영진 개개인이 가지고 있는 가치체계가 기업의 자선활동에 중요한 역할을 할 수 있음. 기업자선은 심리적으로 오너나 경영자의 입장에서 느끼는 사회적 책임 또한 이타주의적 감정에서 비롯된다는 것이다. 일반적으로 친사회적 행동이나 이타주의적 행위는 동정심(symathy) 혹은 감정이입(empathy)을 기반으로 함.
- 따라서, 이러한 시각은 기업자선을 미안한 마음을 느끼고 남을 도우려는 시도에서 비롯된다고 봄. 동정심과 감정이입은 사회 지도층으로서 오너와 경영인들이 가지는 빈곤문제에 대한 관심으로부터 비롯될 수 있다.
- 이러한 경우 기업은 비록 경제적 이익을 얻지 못하더라도 사회문제 해결을 위해 친사회적 행동을 하도록 기대되어 진다는 것임. 즉, 사회적으로 성공한 경영인들에게는 사회지도층으로 성장하는 과정에서 사회에 진 빚을 갚고자 하는 보상심리가 내재되어 있다는 것임.

- 따라서 이들이 특정한 사회적 이슈에 관심을 가지면 가질수록 기업이 자선 활동에 더욱 적극적이게 된다는 것임. 결국 기업 자선은 자선활동에 대해 회사의 오너나 중역들이 가지고 있는 태도에 따라 크게 영향 받음. 특히, 기업자선 프로그램을 도입하는 초보적인 단계에서 이들이 가치관은 큰 영향을 미침. 하지만 이후 프로그램의 발달과정에서 기업 자선전담부서가 생기고 기업내부에 자선 프로그램이 공식적으로 제도화되는 과정에서 오너나 중역들의 개인적 성향보다는 회사 전체 구성원의 적극적인 참여와 기여가 필수적이 됨. 궁극적으로 회사 전체 구성원이 기업자선에 대해 가지는 긍정적인 자세가 그 회사의 일반적인 문화로 자리 잡게 됨.

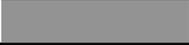
#### 다. 사회적 체화 - 규범

- 자선 행위는 한 사회의 규범적 절차에 의해서 행하여 질 수 있음. 즉, 공존하기 위해서는 기업, 경영자, 종업원 모두가 나누어야 한다는 사회적 압력이 규범으로서 사회구조 내에 배태되어 있다는 것임. 각 기업의 중역들이 전국적, 지역적인 차원의 모임에서 가지는 공식적, 비공식적 교류는 기업자선의 여부와 정도를 결정하는 데 중요한 영향을 미침. 이들 모임에서 경영자들이 받는 사회적 압력은 그들 내부 연결망에서 집단 압력으로 작용함.
- 기업중역들은 이러한 모임을 통해 자신들만의 기업 이익을 넘어서는 사업 환경이 존재한다는 사실에 눈을 뜨게 되고, 그 결과 보다 우호적인 전체 사업 영역의 분위기 조성을 위해 시간과 비용을 지출해야 됨을 배우게 됨. 결국, 경영자들은 내부의 사적 모임에서 기업인이 가져야 할 사회적 책임을 서로에게 기대하고, 이는 다시 구성원들 간의 집단압력으로 나타난다는 것임. 따라서 기업의 사회공헌 활동도 이러한 맥락에서 이해해야 된다는 것임.

## II

# 사회공헌활동과 사회적 기업

---



## 1. 사회적 기업의 정의<sup>2)</sup>

- 사회적 기업에 대한 통일된 정의는 없으며 각 나라 상황에 맞는 다양한 스펙트럼으로 존재하고 있는데, 각국의 상황을 종합하여 공통적인 특징들을 찾을 수 있음.
- 사회적 기업과 의미가 겹치는 용어로는 제3섹터, 사회적일자리, 사회적 경제 등이 있음. 이들은 혼용되어 쓰이기도 하지만 맥락에 차이가 있음.

### 가. 제3섹터

- 제3섹터는 위에 언급된 용어들 중 가장 잘 알려져 있으며 ‘사회적 경제’라는 말과 거의 같은 의미로 쓰이기도 함. 제3섹터는 시장경제를 구성하는 정부부문(제1섹터)과 민간부문 또는 영리기업부문(제2섹터) 어느 쪽에도 속하지 않는 민간의 영역을 뜻함.
- EC의 연구에 따르면 제3섹터의 특징은 ①공공이나 민간에서 공급되지 않는 욕구를 충족하기 위한 활동을 하는 조직 ②자주적으로 조직되고 관리되는 조직 ③지역공동체에 기반을 두거나 이를 지향하는 활동을 하는 조직 ④이윤을 분배하지 않는 비영리조직 ⑤자원봉사를 포함한 자선에 기반을 둔 활동을 하는 조직임.<sup>3)</sup>

2) 안명옥, 양극화 시대의 혁신적 일자리 정책, 사회적 기업(사회적기업지원을 위한 법률안 공청회, 2005)

3) Campbell, M., The Third System Employment and Local Development, Volume - Synthesis Report, 1999. [www.europa.eu.int/comm/employment\\_social/emp&esf/3syst/vol1\\_en.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/employment_social/emp&esf/3syst/vol1_en.pdf), 안명옥, 양극화 시대의 혁신적 일자리 정책, 사회적 기업(사회적기업지원을 위

## 나. 사회적 경제

- 제3섹터와 거의 동일한 의미로 쓰이는데, EU 각국에서는 제3섹터보다는 오히려 사회적 경제라는 용어를 선호함.
- 사회적 경제를 구성하는 요소들은 C(협동조합, Cooperative), M(상호부조조직, Mutuals), A(자발적 집합체, Associations), F(재단, Foundations)들로서 CMAF로 약칭됨.
- 사회적 경제는 “다음에 나타난 윤리적 입장을 표방하는 협동조합 및 관련 기업, 상호부조조직, 자발적 조직들에 의해 수행되는 경제적 행위를 포괄한다. ①이윤 창출이 아닌 구성원이나 지역사회공동체의 이익을 목적으로 함 ②재정지원에 의존하지 않음 ③민주적인 의사결정 과정 ④지분이 아닌 노동에 따른 수익 배분”<sup>4)</sup>

## 다. 사회적 일자리

- ‘사회적 일자리’라는 개념은 유럽 국가에서 사용하고 있는 ‘사회적 유용성을 갖는 일자리’ 또는 ‘제3섹터에서의 일자리’라는 개념을 한국사회의 실정에 맞게 개명한 것임. 정확하게 일치하는 개념을 찾는다면, 불어권에서 사용되는 ‘Emplois Sociaux’가 그에 해당됨.

---

한 법률안 공청회, 2005)에서 재인용.

4) Defourny, J., Social Economy North and South, 2000, 안명옥, 양극화 시대의 혁신적 일자리 정책, 사회적 기업(사회적기업지원을 위한 법률안 공청회, 2005)에서 재인용.

- '사회적 유용성' 또는 '공익 성격'이 구체적으로 무엇을 의미하는지에 대한 명확하고 일치된 정의는 없음. 심지어 모든 일자리가 사회적 유용성을 가진 것으로 이해될 수도 있기 때문임. 따라서 사회적 유용성에 대한 보다 구체적인 지표를 제시해야 함. 또는 사회적 기업을 먼저 정의한다면 사회적 기업이 창출하는 일자리를 사회적 일자리라고 표현할 수 있음.

## 라. 사회적 기업

- 사회적 기업은 일반적으로 공익 성격의 사업을 수행하며 그로부터 발생한 수익의 사회 환원을 골자로 하는 특수한 형태의 기업을 의미함. 이와 함께 상대적으로 노동시장에서 일자리를 얻지 못한 취업 취약계층의 고용을 촉진하면서도 정부의 인건비 지원 등이 없이도 자체적인 수익창출구조를 갖추고 있다는 점에서 기존의 자활사업과는 차이가 있음.
- 사회적 기업의 제도적인 형태는 주식회사, 유한회사, 협동조합, 시민단체 등 다양함.
- EMES 네트워크 연구에 따른 사회적 기업의 기준
  - 경제적 기준
    - 지속적인 재화나 용역의 공급
    - 고도의 자율성
    - 경제적 위험부담을 감수
    - 적정수준의 유급노동
  - 사회적 기준
    - 시민들에 의한 자발적 창업

- ‘한 명 한 표’ 원칙 : 의사결정권이 출자규모에 비례하지 않음
- 서비스 대상자도 의사결정에 참가
- 제한적 이윤 배분
- 공동체/지역사회 이익추구를 명시

□ 사회적 기업의 유형은 다음과 같다.

- 근로자 공동소유기업(Employee-owned businesses)
- 금융신용조합(Credit Unions)
- 협동조합(Co-operatives)
- 개발기금(Development Trusts)
- 사회적 업체(Social Firms)
- 노동중개 제공업체(Intermediate Labour Market Companies)
- 지역 기업체(Community Businesses)
- 자선단체의 부설기업체(Charities Trading Arms)

□ 우리나라에서는 2007년 1월 3일 법률 제8217호로 제정된 「사회적기업 육성법」에서 사회적 기업에 대한 정의를 내리고 있음. 이에 따르면 “사회적 기업이라 함은 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행하는 기업으로서 제7조의 규정에 따라 인증받은 자를 말한다.”고 되어있음.

## 2. 국내에서 실현 유력한 사회적기업<sup>5)</sup>

- 국내에서 실현 유력한 사회적 기업으로는 다음과 같은 유형이 거론되고 있음.
- 기업 Spin-Off형 : 한 기업이 중소기업을 번식시키는 형식으로 설립하는 협동기업. 구성인력은 기업으로부터의 조기 은퇴자, 구조조정 된 자 등이 가능하며 그 외 구직자를 포함. 모 기업은 1-2년 혹은 2-3년의 시한부 재정/기술 지원. 창업 계획에는 확실한 지원종결조건(Exit Strategy)이 포함되어야 함.
- 공공근로 전환형 : 공공근로를 출발점으로 하며 그 과정에서 얻어진 경험, 직업기술 그리고 동 사업에서 나온 소득을 공유 창업자원으로 삼아 협동기업을 출범하게 함. 현재까지는 공공근로에서 발생한 소득을 정부당국이 회수하는 것이 관행이었음. 공공근로는 통한 수익을 어떤 개개인이나 집단의 창업자금으로 돌릴 수 있는 법적 혹은 규정상의 근거가 없었기 때문.
- 직업훈련 이수자에 창업 지원 : 주로 노동부 산하의 직업훈련사업으로 실업자들의 재취업을 전제로 한 것. 재취업이 쉽지 않은 현실에서 훈련 종료자들이 협동기업을 출범시킬 수 있도록 재정적, 기술적으로 지원함. 재정지원은 물론 한시적인 것이되 중소기업지원 프로그램 예산의 일부, 각종 고용창출 기금, 사기업 혹은 개별 후원자들로부터 모금.

5) 안명옥, 양극화 시대의 혁신적 일자리 정책, 사회적 기업(사회적기업지원을 위한 법률안 공청회, 2005)

- 인큐베이터형 : 여성발전센터, 지역사회복지관 등의 직업훈련과정 종료자를 포함한 사업대상자 중에서 관심 있는 사람들이 합심하여 협동 소기업을 시험운영 하도록 하고, 성공적인 경우 독립해 나가도록 하는 것. 이 경우 사업자금은 대부분 참가자 부담이 될 것이며 금융기관과, 노동부 혹은 보건복지부의 창업자금 지원, 기타 공익재단과의 연결을 통해 조달.
  
- 기업-자활사업 결연형 : 자활사업 참가자와 그들의 후견기관 당사자들이 하나의 독립된 협동기업으로 변신하고자 하여 그들이 선정하는 특정기업으로부터 기업 구상 및 창업 그리고 그 운영 일절에 관한 기술지원을 지속성 있게 받을 수 있도록 결연 관계를 맺는 경우. 기업은 경력직원을 자문역으로 위촉하고 필요한 경비(특별 수당, 출장비 등)를 부담. 이러한 역할은 은퇴를 앞둔 직원에게 우선적으로 맡겨질 수 있으며, 본인 의향에 따라서는 은퇴 후 인연을 맺은 자활협동기업체의 핵심 일원으로 활동할 수 있음.
  
- 시민단체 직영 혹은 부설형 : 시민단체의 사업주체성 확립 또는 사업확대를 위해 협동기업을 운영할 수 있음. 이 경우 창업자금을 회원의 자발적 투자, 중소기업 특별융자, 관련재단, 독지가 회사로 주선할 수 있음.

### 3. 사회적 기업과 기업 사회공헌활동의 연결

- 앞에서 살펴본 바와 같이 국내에 있어 실현 유력한 사회적 기업의 유형들은 기업의 사회공헌활동과 연결될 수 있는 부분이 많음. 실제로 사회적 기업과 기업 사회공헌활동이 연결되어 있는 국내 사례는 다음과 같음.

#### 가. 교보다솜이 간병봉사단

- 저소득 여성 가구주들을 소정의 교육과정을 통해 전문 간병인으로 양성한 후, 간병인이 필요하지만 활용하지 못하는 저소득층 환자들에게 무료로 간병서비스를 제공하게 하고 이에 대한 보상으로 간병급여를 제공함. 이를 통해 저소득 여성가구주들에게는 일자리 제공을 통해 경제적 자립을 지원하고 있음.
- 교보다솜이 간병봉사단은 2003년 1월에 시작되어 2006년말 현재 154명이 간병봉사활동에 참여하고 있으며 서울, 경기, 인천, 대전, 대구, 광주, 부산에서 활동하고 있음.
- 이 사업의 성과는 2006년 기준 연간 3만 7,000명(연인원 기준)의 저소득층에게 무료 간병서비스를 제공하고 있으며, 봉사활동에 참여한 154명의 저소득 여성가장에게 안정적인 일자리를 제공하고 있음.
- 교보다솜이 간병봉사단의 활동을 통해 간병서비스의 퀄리티 향상에 기여하고 있으며, 새로운 기업 사회공헌 유형인 사회적 기업의 바람직한 모델로 평가받고 있음.

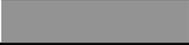
## 나. 행복을 나누는 도시락 서울 중구점

- 본 사업은 결식 이웃 지원 도시락 사업을 통해 사회계층 결식문제 해소와 일자리를 창출을 목적으로 하며 기업사회공헌의 새로운 모델을 제시. 급식지원 대상자는 기초생활보호대상자 및 차상위계층 아동 및 독거노인이며 중앙정부와 지자체, NGO가 공동으로 참여하는 형태임.
  
- 2년 동안 130억원을 투자하여 2005년 1개, 2006년 23개, 2007년 24개의 신규 급식센터 개설 계획임. 설립지역은 서울 4개 지역(강북, 강서, 강동, 강남), 지방 4개 지역(부산, 광주, 대구, 대전)이며 급식센터 1개당 일일 200명에게 급식을 제공함.
  
- 기업은 시설과 운영경비를 NGO는 인력을, 정부는 운영금을 지원하는 형태로 운영되고 있으며 노동부의 기업 연계형 일자리 사업지원 대상임.
  
- 2007년까지 총 48개의 급식센터를 운영하여 이를 통해 2008년도부터 하루 9,600명에게 연간 345만 6,000끼의 급식 제공과 624명의 고용창출이 가능할 것으로 예상됨.



# 사회공헌활동 현황

---



## 1. 사회공헌활동 영역과 동기의 변화

- 기업의 사회공헌활동은 사회가 기업에 기대하는 법적 경제적 역할 수행의 차원을 넘어서, 기업이 보유하고 있는 각종 자원을 적극 활용하여 윤리적이고 재량적인 차원에서 사회와의 바람직한 관계를 형성하기 위해 수행하는 활동임.
- 사회공헌활동은, 기업이 보유하고 있는 각종 자원을 활용하여 기업이 자체적으로 하는 직접공헌활동, 사회단체가 하는 행사나 프로젝트에 기부협찬하는 방식, 기업 임직원들이 몸으로 참여하는 자원봉사활동으로 구분됨.
- 현금기부는 기업이 단독으로 하는 경우와 종업원과 연계한 기부, 정부와 파트너를 이루는 기부, 소비자에게 호소하는 마케팅형 기부 등이 있음. 현물기부는 주로 자사의 상품이나 서비스를 제공하는 것임. 인재제공은 종업원의 자원봉사활동이나 공헌대상 기관에 대한 인재파견 등이며, 자금제공은 봉사기관 경영을 지원하는 저리융자, 투자 등의 다양한 지원방법이 있음.
- 기업의 사회공헌활동은 1970년대 이후에 시작되어 기업재단 초창기에는 주로 장학사업에 치중해왔음. 80년대 말까지 기업과 기업에 의하여 세워진 재단을 중심으로 사회복지사업, 교육진흥사업, 국가민족지원사업 등의 분야에 활발한 참여를 보였음.
- 사회복지사업은 아직 사회보장체제가 미흡한 우리의 현실에서 사회적 요청이 많은 분야이며, 교육분야는 교육중시의 사회의식과 최고경영자의 개인적 관심이 높은 분야이며, 국가민족 지원사업은 분단국가로서 국방이 중시되는 사회여건하에서 상대적으로 활발하게 된 것으로 보임.

- 1990년대 이후에는 사회복지부문을 중심으로 의료복지사업, 지역사회 지원사업, 사회개발사업 등으로 활동을 확대하고 있음. 또한 예술문화, 환경 및 자연보호, 재해복구, 스포츠, 국제교류협력, 유적·전통문화 보전 등에 대한 지원활동분야의 다양성이 나타나고 있음.
- 아직까지는 교육, 장학, 사회복지 등 전통적인 분야의 비중이 높지만 향후 새로운 활동영역의 비중이 증가될 가능성이 있음. 반면 준조세적인 성격이 띤 국가민족 지원사업의 비중은 현저히 줄어들었음.
- 기업의 사회공헌활동은 자선적 동기, 청지기적 동기 및 정치적 동기로 구분될 수 있음. 자선적 동기는 사회에서 상대적으로 부를 축적한 개인이나 집단이 불우한 계층에게 자발적으로 물질적인 도움을 주고자 하는 것임. 청지기적 동기는 기업이 사회로부터 자원사용을 수탁받았다는 입장에서 기업의 의사결정과 정책에 의해 영향을 받는 개인이나 집단을 위해 자원을 효과적으로 사용하고자 하는 것임. 정치적 동기는 기업의 사회적 영향력을 유지하고 기업에 대한 비판이나 공격으로부터 자신을 방어하고자 하는 것임.
- 우리나라 기업의 사회공헌활동은 초창기에는 주로 자선적 동기가 중심이 되어 왔음. 기업가가 개인차원에서 자신이 축적한 부를 사회에 환원하고자 하는 동기가 주로 작용하고 있으며, 경제적 이유로 학업이 어려운 학생들을 지원하는 장학사업에 치중하는 경향이 있었음. 그러나 고도성장과 산업화에 따른 소외계층이 증가함에 따라 이들을 위한 지원사업이 증가하게 되었음. 그 결과 사회복지부문에 대한 활동이 증가했음. 또한 사회적 요구에 의해 문예진흥사업, 지역사회 지원사업, 사회개발사업 등으로 활동이 확대되었음.

- 1980년대 들어 기업에 대한 사회적 비판이 증대하자 기업의 사회공헌활동의 중요성이 높아지기 시작함. 사회민주화의 영향으로 소득분배의 격차와 부 축적의 정당성 문제가 제기되고 노사대립, 환경문제 등이 사회적으로 이슈화되기 시작했음.
  - 이러한 현상은 기업이 사회를 위해 유익한 일을 수행함으로써 기업에 대한 사회적 비판을 완화시키고, 기업의 사회적 이미지를 제고하고자 하는 동기와 연관되어 있었음. 따라서 이 시기 기업의 사회공헌활동은 시혜적 차원의 자선적 동기보다 정치적 동기가 다소 높게 작용하고 있었던 시기임.
  - 1990년대 초반은 기업의 사회공헌활동이 본격적으로 시작된 시기라고 할 수 있음. 비자금 사건 등으로 기업의 사회적 책임에 대한 비판이 고조되고, 특히 기업의 규모가 커지고 활동영역이 확대되면서 사회복지체계에서 기업의 역할이 재조명되기 시작함. 또한 시민단체에서는 기업의 사회적 책임과 기여에 대한 평가를 시작했음.<sup>6)</sup> 대외적으로는 기업들의 해외진출이 증가하면서 지역사회와의 커뮤니케이션 활성화를 위해 사회공헌활동의 필요성을 인식하기 시작함.
  - 그러나 이 시기의 사회공헌활동은 주로 총무부, 기획실, 홍보실, 비서실에 의해 이루어졌음. 사회공헌활동을 위한 전담부서는 거의 없는 상태였음. 예산편성에 있어서도 대다수의 기업이 할당된 예산범위 또는 필요할 때 다른 예산에서 임시 사용하는 상황이었음. 이는 사회공헌을 위한 기업의 예산이
- 
- 6) 우리나라에서 기업의 사회적 공헌에 대한 평가가 시작된 것 중 대표적인 것이 경제정의실천시민연합회에 의한 경제정의지수(KEJI)임. 여기에는 기업활동의 건전성, 공정성, 사회봉사, 환경보호, 소비자보호, 종업원만족도, 경제발전기여도 등이 포함되어 있음. 이 가운데 사회봉사 항목은 크게 사회복지분야와 사회지원분야로 나누어져 있음. 사회복지 평가항목에는 장애인 고용, 고령자 고용, 복지지원 등이 포함되어 있음. 사회지원에는 기부금, 지역사회 지원, 사회단체 지원 등이 포함되어 있음.

체계적으로 편성되어 있지 않음을 의미하며, 사회봉사는 예산부족으로 인한 어려움이 있었음.

- 최근의 추세는 사회에 유익하면서 기업에 장기적으로 도움을 줄 수 있는 전략적 차원의 사회공헌에 대한 관심도가 높아지고 있음. 즉, 사회공헌을 위한 지출을 비용의 개념에서 미래를 위한 투자로, 기업시민으로서 적극적 입장으로, 경영층 중심 활동에서 기업 내 구성원의 직접참여활동으로 변화시키고자 하는 움직임이 나타나고 있음. 그러나 이러한 현상은 아직은 보편적이라기보다 일부 선도적인 기업을 중심으로 나타난 현상임.
- 사회공헌활동에 적극적인 기업들은 자신들의 활동을 전략경영의 중요한 요소로 인정하고 있음. 기업의 사회공헌활동은 시혜성의 자선적 동기로부터 상생원리에 입각한 전략적 동기로 바뀌고 있는 과정임.
- 최근 선진기업의 경우 기업의 글로벌화 과정에서 지역사회공헌의 중요성에 대한 인식이 높아지고 있음. 이를 지역사회투자모델이라고 함. 지역사회는 가장 중요한 기업의 이해관계자가 되고 있음. 따라서 양자의 상호 호혜적 파트너십에 의해 지역사회투자모델이 성공적으로 수행될 수 있음.
- 아직 국내에서는 본격적인 지역사회투자모델이 나오고 있지는 않음. 그러나 지역사회투자모델은 기업이 주도하는 중장기적이며 지속적인 투자사업으로서 의미가 있기 때문에 향후 기업의 사회공헌모델로서 중요성이 증가할 것으로 보임.

## 2. 사회공헌활동의 방법

- 기업의 사회공헌활동이 추진되는 방식을 보면 대체로 기업이 사업을 직접 추진하는 방식, 또는 외부의 비영리조직과 공동으로 사업을 추진하는 방식 그리고 외부의 비영리조직에 사업대행을 의뢰하는 방식 그리고 기업이 외부조직이 수행하는 비영리활동을 지원하기 위해 단순히 기부하는 방식으로 나눌 수 있음.<sup>7)</sup>
- 한국기업들의 사회공헌활동의 추진형태는 지출액을 기준으로 할 때 직접사업의 형식으로 50.4%, 단순기부 27%, 공동사업 13.1% 그리고 사업대행 9.4% 등으로 나타나고 있어 많은 기업이 사회공헌활동을 기업 스스로 선택한 사업영역에서 프로그램을 계획하고 수행하는 방식을 택하고 있음.
- 기업들이 외부 비영리조직(학교 등을 포함) 활동을 지원하는 단순기부를 포함하는 경우 이러한 형태가 거의 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타남.
- 기업의 규모별로 볼 때 5대 그룹의 경우 단순기부가 가장 큰 비중을 차지하고 있는 데에 비해 30대 그룹의 경우에는 직접사업이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 단순기부의 경우는 상대적으로 낮게 차지하고 있음.
- 30대 이하의 그룹에서는 직접사업 단순기부 공동사업 등이 거의 고르게 분포하고 있는 것으로 나타난 것으로 보아 대기업과는 상당히 사업추진 방식에 있어 차이를 보이고 있음. 외국계 기업의 경우에도 직접사업이 가장 큰 형태를 차지하고 있으며 단순기부는 상대적으로 낮았음.

7) 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006, p.25

- 기업의 업종별로는 제조업의 경우 직접사업이 가장 높았으며 공동사업의 비율이 상대적으로 낮았음. 서비스업의 경우에는 단순기부와 공동사업의 비중이 높은데 비해 직접사업은 가장 낮았고 금융업의 경우 단순기부의 비중이 가장 높았고 직접사업과 공동사업이 비슷한 비율을 보이고 있음.
- 최근에 이르러 많은 대기업에서 사회공헌활동을 전담하는 부서를 설치하는 경향이 늘고 있음. 물론 기업의 규모 업종 등에 따라 전담부서의 설치여부에 차이가 있는데 5대 그룹 또는 30대 그룹의 경우에도 전담부서가 있는 경우는 일부 그룹들만이, 그리고 30대 이하의 기업들의 경우에는 아주 적은 비율의 기업들만이 전담부서를 두고 있음. 그러나 이에 비해 외국계 기업의 경우에는 훨씬 높은 비율의 기업들이 전담부서를 두고 있는 것으로 나타나 국내기업들과의 차이를 보이고 있음.
- 기업들이 사회공헌을 추진하는 과정에서 외부의 비영리조직들에 대한 활동을 지원하기 위해 고려하는 요인 중 가장 중요한 것은 기업의 이미지와 부합되는 단체를 선정기준으로 하고 있으며 또한 기부과정이 용이한 단체를 선정하는 것도 비슷하게 중요한 요인으로 들고 있음.
- 이와 같은 사실은 흔히 유명한 비영리단체나 명망가가 단체장으로 있는 단체에 기업의 사회공헌을 통한 지원이 이뤄지고 있다는 시각과는 차이를 보임.
- 즉 기업이 사회공헌활동을 추진하는 과정에서 공동사업 또는 기부단체를 선정하는 과정에서 기업의 사회공헌활동의 정신과 부합하는 이미지를 갖는 단체 그리고 기부의 용이성 활동의 능력을 선정의 중요한 기준으로 삼는다는 것은 합리적인 선택의 기준을 적용하고 있다는 것을 나타내 주고 있음.

- 기업의 사회공헌활동의 추진과정상 저해요인으로는 담당인력의 부족과 전문성의 부족과 같은 내부적인 요인이 외부적인 요인보다 더 큰 것으로 나타났다. 그리고 외부적 요인으로 법제도와 정부지원책의 부족 등을 저해요인으로 지적하고 있음.
  
- 반면 외부에서 기업 사회공헌의 저해요인으로 생각하고 있는 사회공헌활동 지원에 대한 외부의 압력은 중요한 요인으로는 낮게 지적되고 있음. 즉 기업의 사회공헌활동은 상대적으로 외부보다는 내부적인 요인에 의해 더 지장을 받고 있음. 기업의 규모별로 보면 5대 그룹, 30대 그룹, 30대 이하 기업의 경우 사회공헌활동의 저해요인으로 내부요인, 지원관련 요인, 외부요인의 순으로 나타나고 있지만 외국계 기업의 경우에는 지원관련 요인을 가장 큰 저해요인으로 지적하고 있음.
  
- 이는 국내기업의 경우에는 외국계 기업에 비해 아직은 사회공헌에 대한 기업전체의 인식이 충분하지 못해 외부요인보다는 내부요인이 더 문제로 나타난 것으로 해석할 수 있음. 기업의 업종별로 보면 모든 업종에서 내부요인 지원관련 요인 그리고 외부요인을 저해요인으로 지적하고 있음.

### 3. 사회공헌활동 추진 사내제도 도입현황<sup>8)</sup>

#### 가. 사회공헌활동 사내제도 정비현황

□ 2005년도 조사에서는 응답기업의 절반 이상이 사회공헌활동에 대한 기본방침의 명문화 담당자의 구성 및 예산제도를 도입하였고 지역사회활동 촉진운동을 도입한 기업은 44.2%, 매칭그랜트(기프트) 제도는 37.0%, 전담부서를 설치 운영하고 있는 기업은 31.3%, 사회공헌 추진관련 사내위원회 설치 기업은 28.8%, 내부 모니터링시스템 도입 기업은 23.6%, 전담자의 전문성 제고 프로그램 도입 기업은 23.1%로 나타났다.

#### • • 2005년 사회공헌활동 추진 사내체제 정비 비율 • •

(단위 : %)

	□ 도입	■ 비도입
기본방침의 명문화	51.0	49.0
전담부서의 설치	31.3	68.8
담당자의 구성	64.9	35.1
사회공헌 추진관련 사내위원회 등의 설치	28.8	71.2
전담자의 전문성 제고 프로그램(교육 등)	23.1	76.9
예산제도	57.7	42.3
매칭그랜트(기프트) 제도	37.0	63.0
지역사회활동 촉진운동	44.2	55.8
내부 모니터링시스템	23.6	76.4
기타제도의 도입	22.1	77.9

※ 주 : 1) 전체 응답기업 208개사 기준

2) 매칭그랜트 기프트 제도 직원들이 지원하는 시민단체 복지시설 등에 대한 기부금에 대해 기업에서 동일한 대상 단체 시설에 같은 금액 또는 일정 비율의 금액을 기부하는 제도

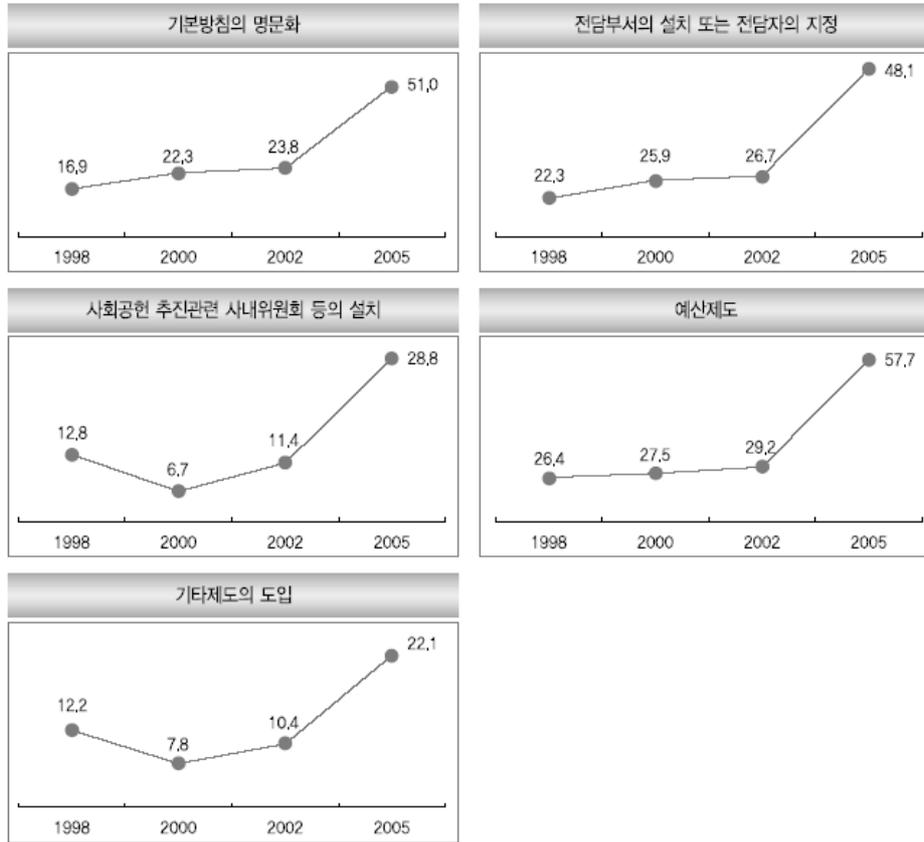
3) 지역사회활동 촉진운동 지역공헌활동을 촉진하는 방침의 책정 지역공헌활동 촉진을 목적으로 하는 전사적인 운동

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

8) 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006과 대한상공회의소, 「국내기업의 사회공헌 실태와 과제 설문조사」, 2006을 종합하여 요약하였음.

- 전체적으로 담당자 구성 도입비율이 가장 높게 나타났으며 다음으로는 예산제도, 기본방침의 명문화, 지역사회활동 촉진운동 순으로 사내체제 정비 비율이 높게 나타났음.
- 2002년 대비 관련 사내제도의 모든 부문에서 제도의 정비와 도입 비율이 크게 증가했으며 특히 기본방침의 명문화 비율이 가장 두드러지게 나타났음.
- 이러한 기업들의 사회공헌활동 추진 제도의 대대적인 정비는 임직원들이 사회봉사활동의 증가와 더불어 기존과는 구별되는 기업 사회공헌의 최근 경향을 보여주고 있다고 할 수 있음. 즉 우리 기업들이 현금기부 중심의 사회공헌 초기단계에서 참여형 전략형 단계로 이동하고 있는 것으로 판단됨.
- 기업규모별로 살펴보면 전반적으로 기업규모가 클수록 사회공헌활동 추진 관련 체제를 도입하거나 정비한 기업이 많은 것을 알 수 있음. 매출액이 1000억 원 미만인 기업은 전담부서의 설치 내부 모니터링시스템 및 전담자 전문성제고를 위한 프로그램 도입 및 정비가 상대적으로 낮게 나타난 것에 비해 1조 원 이상의 기업에서는 기본방침의 명문화, 담당자의 구성, 예산제도, 지역사회활동 촉진운동 등은 절반 이상의 도입률을 보이고 있음.
- 단 매출액 1조 원 이상의 기업 역시 내부 모니터링시스템, 사회공헌 추진 관련 사내위원회 설치, 전담자 전문성 제고를 위한 프로그램 도입 및 정비는 상대적으로 낮은 것으로 조사되었음.

• • 사회공헌활동 추진 사내체제 정비비율 추이 • •



※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

• • 사회공헌활동 추진 사내체제 정비비율 추이 • •

(단위 : 개, %)

구 분	매 출 액			
	천억원 미만(29개)	천억~ 오천억원 미만(54개)	오천억~ 1조원 미만(30개)	1조원 이상(84개)
기본방침의 명문화	9(31.0)	17(31.5)	16(53.3)	56(66.7)
전담부서의 설치	3(10.3)	9(16.7)	10(33.3)	38(45.2)
담당자의 구성	12(41.4)	28(51.9)	20(66.7)	66(78.6)
사회공헌 추진관련 사내위원회 등의 설치	7(24.1)	12(22.2)	6(20.0)	30(35.7)
전담자의 전문성 제고 프로그램(교육 등)	1(3.4)	7(13.0)	5(16.7)	30(35.7)
예산제도	11(37.9)	25(46.3)	16(53.3)	61(72.6)

구 분	매 출 액			
	천억원 미만(29개)	천억~ 오천억원 미만(54개)	오천억~ 1조원 미만(30개)	1조원 이상(84개)
매칭그랜트(기프트) 제도	7(24.1)	10(18.5)	12(40.0)	43(51.2)
지역사회활동 촉진운동	9(31.0)	16(29.6)	13(43.3)	51(60.7)
내부 모니터링 시스템	3(10.3)	9(16.7)	7(23.3)	27(32.1)
기타 제도의 도입	5(17.2)	7(13.0)	8(26.7)	23(27.4)

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

□ 사회공헌활동 추진을 위한 사내제도의 정비시기는 2002년부터 시작되어 2004년에 이르러 본격적으로 이루어진 것으로 나타나고 있음. 특히 기본방침의 명문화에 대한 도입 및 정비는 2004년 들어 본격화되고 있음.

● ● 2005년 사회공헌활동 추진을 위한 사내체제 정비시기 ● ●

(단위 : 개, %)

구 분	92~93년	94~95년	96~97년	98~99년	00~01년	02~03년	04~05년	06년	무 응답	계
기본방침의 명문화	-	-	-	-	-	-	205 (98.6)	3 (1.4)	-	208 (100.0)
전담부서의 설치	1 (1.5)	6 (9.2)	1 (1.5)	3 (4.6)	3 (4.6)	9 (13.8)	23 (35.4)	11 (16.9)	2 (3.1)	65 (100.0)
담당자의 구성	-	9 (6.7)	3 (2.2)	4 (3.0)	8 (5.0)	27 (20.0)	50 (37.0)	15 (11.1)	11 (8.1)	135 (100.0)
사회공헌 추진관련 사내위원회 등의 설치	-	2 (3.3)	1 (1.7)	-	4 (6.7)	6 (10.0)	35 (58.3)	8 (13.3)	3 (5.0)	60 (100.0)
전담자의 전문성 제고 프로그램(교육 등)	-	2 (4.2)	1 (2.1)	1 (2.1)	4 (8.3)	5 (10.4)	23 (47.9)	5 (10.4)	5 (10.4)	48 (100.0)
예산제도	-	9 (7.5)	3 (2.5)	4 (3.3)	12 (10.0)	14 (11.7)	47 (39.2)	14 (11.7)	7 (5.8)	120 (100.0)
매칭그랜트(기프트) 제도	-	4 (5.2)	1 (1.3)	-	7 (9.1)	20 (26.0)	37 (48.1)	3 (3.9)	3 (3.9)	77 (100.0)

구 분	92~ 93년	94~ 95년	96~ 97년	98~ 99년	00~ 01년	02~ 03년	04~ 05년	06년	무 응답	계
지역사회활동 촉진운동	1 (1.1)	5 (5.4)	-	7 (7.6)	10 (10.9)	8 (8.7)	40 (43.5)	9 (9.8)	7 (7.6)	92 (100.0)
내부 모니터링 시스템	-	-	1 (2.1)	-	1 (2.1)	5 (10.2)	31 (63.3)	5 (10.2)	5 (10.2)	49 (100.0)
기타 제도의 도입	-	1 (2.2)	1 (2.2)	1 (2.2)	2 (4.3)	4 (8.7)	22 (47.8)	9 (19.6)	3 (6.5)	46 (100.0)

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

## 나. 사회봉사활동 촉진제도 도입현황

- 임직원들의 사회봉사활동을 촉진하기 위한 제도의 도입률을 살펴보면, 전 사차원의 봉사조직의 도입률(51.0%)이 가장 높게 나타났으며 다음으로는 봉사활동을 희망하는 직원들을 등록시켜 등록자에게 관련정보를 제공하는 사회봉사 활동자 등록제도(29.8%), 우수 봉사활동자에 대한 표창을 하는 사회봉사 활동자 표창제도(27.4%), 근무시간 중 사회봉사활동을 인정하는 봉사활동 휴가제도(25.5%), 봉사활동 교육프로그램(20.7%) 순으로 나타났음.
- 임직원들의 사회봉사활동을 촉진하는 이러한 제도들은 기업의 사회공헌활동이 외부적인 이미지 제고 차원의 활동을 넘어서 임직원들의 애사심 향상과 역량 개발이라는 내부적 차원의 활동으로 인정되어 최근 확대되고 있는 추세를 반영한 것으로 향후 그 도입률이 더욱 증가할 것으로 보임.

• • 2005년 사회봉사활동 촉진제도 도입비율 • •

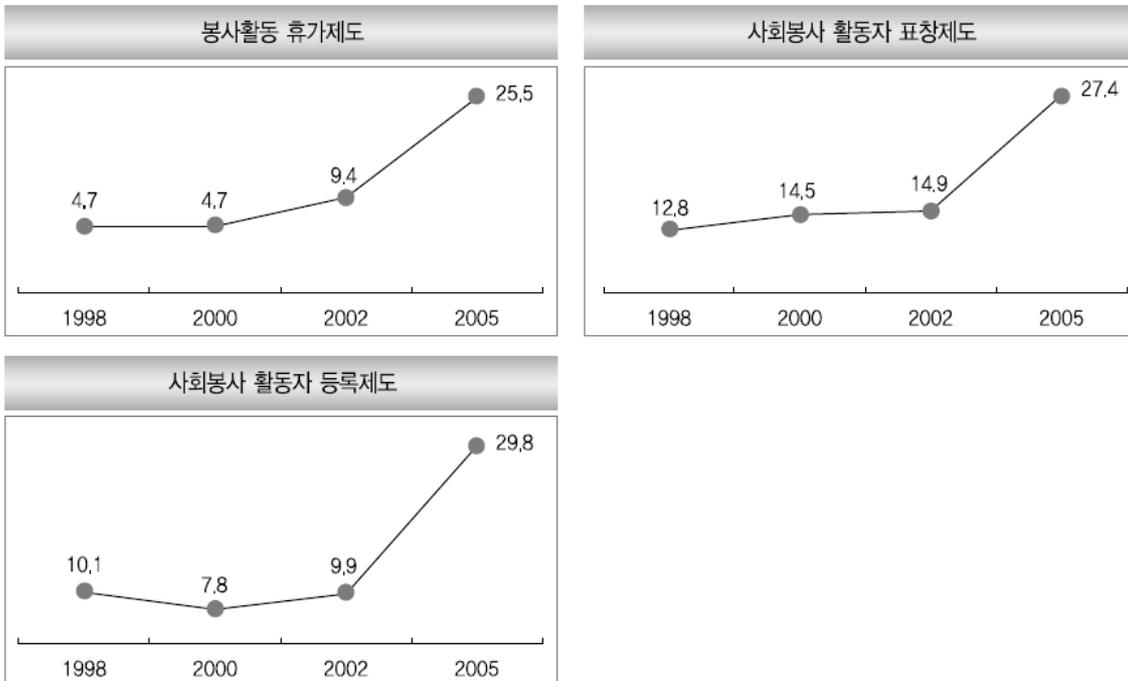
(단위 : %)

전사차원 봉사조직	51.0	49.0
봉사활동 교육프로그램	20.7	79.3
봉사활동 휴가제도	25.5	74.5
사회봉사 활동자 표창제도	27.4	72.6
사회봉사 활동자 등록제도	29.8	70.2
기타 봉사 촉진제도	21.2	78.8

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

• • 사회봉사활동 촉진제도 도입비율 추이 • •

(단위 : %)



※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

- 2000년 이후 사회봉사활동 촉진제도의 도입률은 증가하는 추세이며 특히 봉사활동자의 등록 및 휴가제도에 대한 도입률이 크게 증가하고 있는 것으로 나타나 기업들이 내부 임직원들의 활동을 적극 장려하고 지원하고 있는 것으로 보임.
- 기업규모별로 살펴보면 대부분의 사회봉사활동 촉진제도는 기업규모가 클 수록 도입률이 높게 나타남을 알 수 있음.

• • 2005년 기업규모별 사회봉사활동 촉진제도 도입현황 • •

(단위 : %)

구 분	매 출 액			
	천억원 미만(29개)	천억~ 오천억원 미만(54개)	오천억~ 1조원 미만(30개)	1조원 이상(84개)
전사차원 봉사조직	9(31.0)	19(35.2)	15(50.0)	60(71.4)
봉사활동 교육프로그램	3(10.3)	8(14.8)	5(16.7)	25(29.8)
봉사활동 휴가제도	1(3.4)	10(18.5)	5(16.7)	33(39.3)
사회봉사 활동자 표창제도	2(6.9)	11(20.4)	8(26.7)	33(39.3)
사회봉사 활동자 등록제도	4(13.8)	12(22.2)	8(26.7)	35(41.7)
기타 봉사 촉진제도	2(6.9)	10(18.5)	6(20.0)	22(26.2)

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

- 임직원들의 사회봉사활동을 촉진하기 위한 제도 도입시기 역시 기업의 사회공헌활동 추진을 위한 사내제도 도입시기와 마찬가지로 2002년에 시작되어 2004년에 본격화 된 것으로 나타남.

• • 2005년 사회봉사활동 촉진제도 도입시기 • •

(단위 : 개, %)

구 분	94~ 95년	96~ 97년	98~ 99년	00~ 01년	02~ 03년	04~ 05년	06년	무 응답	계
전사차원 봉사조직	8 (7.5)	1 (0.9)	4 (3.8)	5 (4.7)	19 (17.9)	51 (48.1)	17 (16.0)	1 (0.9)	106 (100.0)
봉사활동 교육프로그램	6 (14.0)	1 (2.3)	2 (4.7)	3 (7.0)	6 (14.0)	18 (41.9)	7 (16.3)	-	43 (100.0)
봉사활동 휴가제도	7 (13.2)	-	4 (7.5)	4 (7.5)	7 (13.2)	24 (45.3)	4 (7.5)	3 (5.7)	53 (100.0)
사회봉사 활동자 표창제도	8 (14.0)	2 (3.5)	2 (3.5)	5 (8.8)	8 (14.0)	22 (38.6)	7 (12.3)	3 (5.3)	57 (100.0)
사회봉사 활동자 등록제도	4 (6.5)	2 (3.2)	-	3 (4.8)	6 (9.7)	35 (56.5)	11 (17.7)	1 (1.6)	62 (100.0)
기타 봉사 촉진제도	2 (4.5)	-	1 (2.3)	2 (4.5)	9 (20.5)	20 (45.5)	7 (15.9)	2 (4.5)	44 (100.0)

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

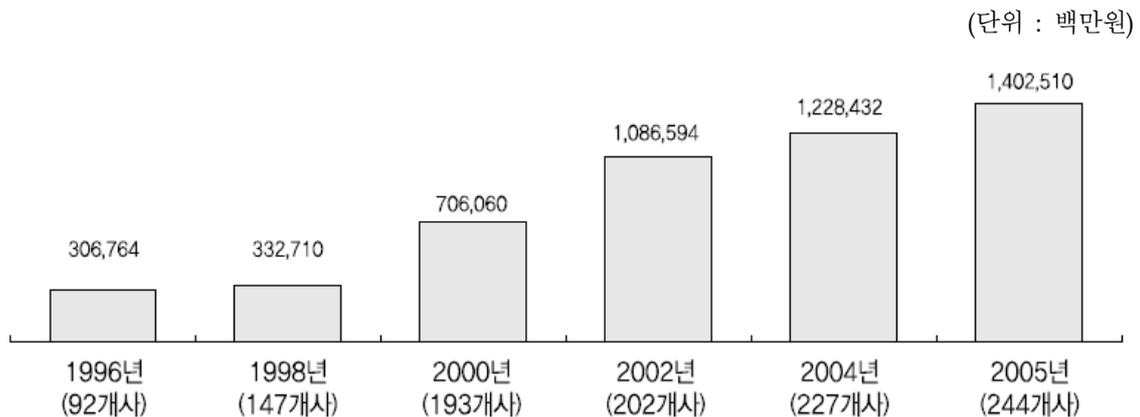
## 4. 사회공헌활동 지출현황<sup>9)</sup>

### 가. 사회공헌비용 총지출 규모

□ 우리 기업들은 2004년 사회공헌활동에 총 1조 2,284억 3,200만 원 (227개사 응답)을, 2005년에는 1조 4,025억 1,000만 원(244개사 응답)을 지출한 것으로 나타났음. 이 수치는 2002년에 비해서는 13.06%가 2004년에 비해서는 14.17% 증가하였음.

□ 1개사 당 기업 평균 사회공헌 비용은 2004년에는 54억 1,200만 원과 2005년 57억 4,800만원을 기록하여 2004년 이전에 비해 증가폭은 다소 둔화되었으나 꾸준하게 지속적인 증가추세를 보이고 있음.

#### • • 기업 총지출액 규모추이 • •

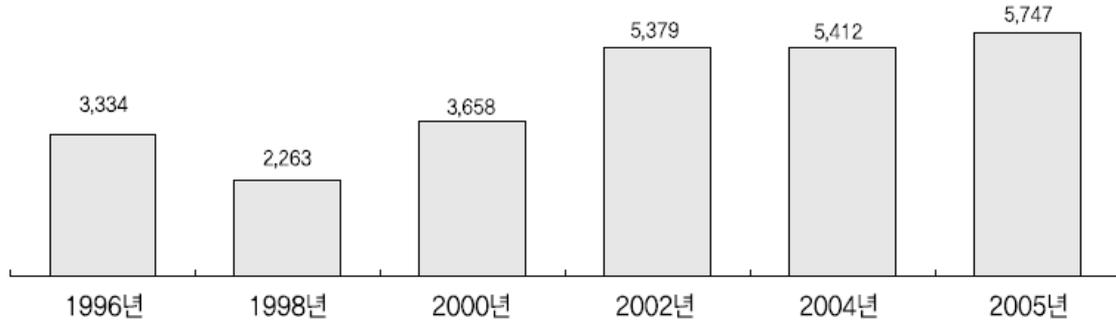


※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

9) 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006과 대한상공회의소, 「국내기업의 사회공헌 실태와 과제 설문조사」, 2006을 종합하여 요약하였음.

• • 기업 평균지출액 규모추이 • •

(단위 : 백만원)



※ 주 : 1) 해당항목 응답기업 기준(1996년 92개사, 1998년 147개사, 2000년 193개사, 2002년 202개사, 2004년 227개사, 2005년 244개사)

2) 사회공헌활동 총지출액만 응답한 기업 2004년 22개, 2005년 39개사 포함

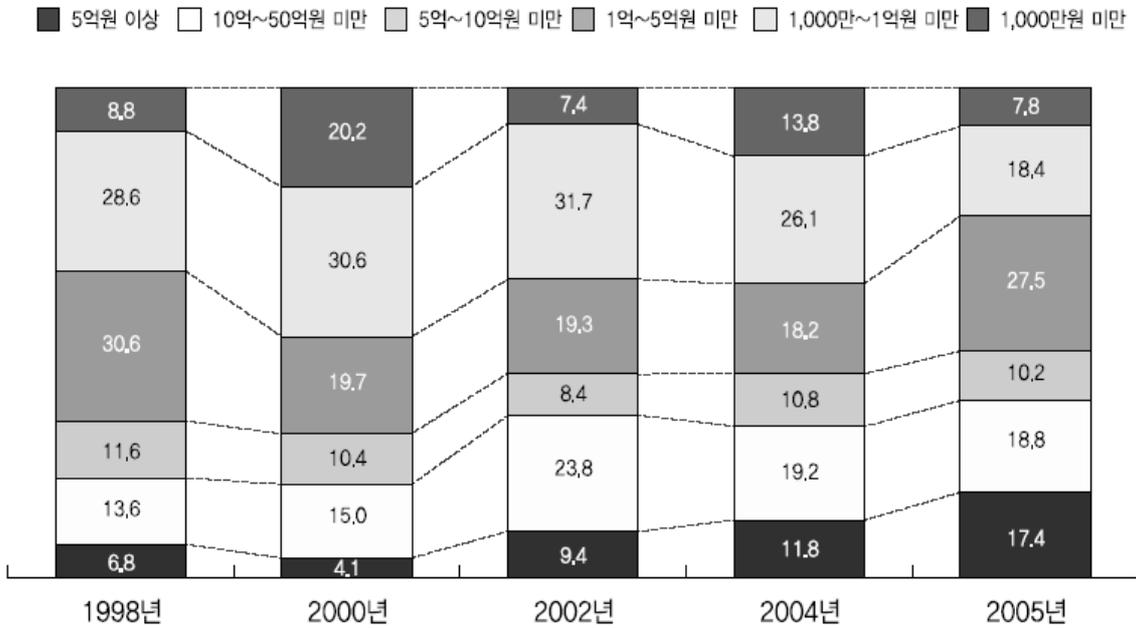
※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

□ 2005년도의 사회공헌활동 지출비용 분포를 보면 1억~5억원 미만을 지출한 기업이 전체의 27.5%로 가장 많았고, 다음은 10억~50억원 미만을 지출한 기업으로 18.8%였음.

□ 2002년에 비해 사회공헌활동 지출액이 1억원 미만 기업은 감소한 반면, 50억원 이상(9.4->17.4%), 1억~5억원 미만(19.3%->27.5%)기업이 증가하여, 우리 기업들의 사회공헌활동 지출비용이 전체적으로 그 규모가 커지고 있음.

• • 사회공헌활동 지출비용 분포추이 • •

(단위 : %)



※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

• • 사회공헌활동 지출비용 분포추이 • •

(단위 : %)

분야	1998년	2000년	2002년	2004년	2005년
1,000만원 미만	8.8	20.2	7.4	13.8	7.8
1,000만~1억원 미만	28.6	30.6	31.7	26.1	18.4
1억~5억원 미만	30.6	19.7	19.3	18.2	27.5
5억~10억원 미만	11.6	10.4	8.4	10.8	10.2
10억~50억원 미만	13.6	15.0	23.8	19.2	18.8
50억원 이상	6.8	4.1	9.4	11.8	17.4

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

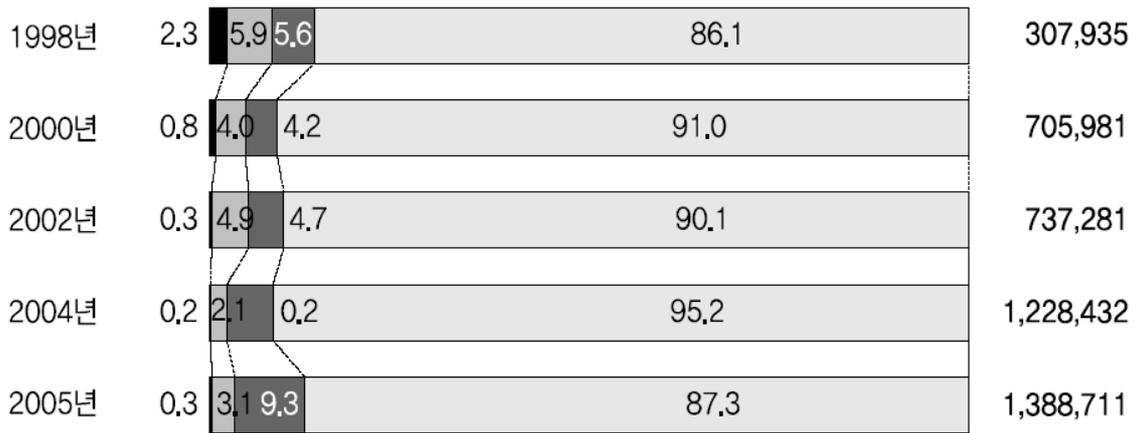
□ 기업규모별로 사회공헌활동 평균지출비용을 보면, 연간 매출액이 1,000억 원 미만인 기업은 1억 3,300만원, 1,000~5,000억원 미만 기업은 6억 8,500만원, 5,000억~1조원 미만 기업은 36억 5,900만원, 1조원 이상 기업은 124억

4,400만원으로 기업규모가 클수록 사회공헌활동 지출비용도 그에 비례해 증가하고 있음.

- 매출액 응답기업 중 매출액이 1,000억~5,000억원 미만 기업의 사회공헌활동 지출액 비율은 2002년 대비 소폭 감소한 반면 5,000억~1조원 미만 기업의 사회공헌활동 지출비용 비율은 소폭 증가하였음.

• • 기업규모별 사회공헌활동 지출액 추이 • •

(단위 : 백만원)



※ 주 : 해당항목 응답기업 기준(1998년 147개사, 2000년 193개사, 2002년 202개사, 2004년 205개사, 2005년 205개사)

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

- 매출액이 1조원 이상인 기업이 전체 사회공헌활동 지출비용에서 차지하는 비중이 87.3%로 우리 기업들의 사회공헌활동은 지출비용 측면에서 여전히 대규모 기업집단에 대한 편중이 매우 큼.

• • 매출액별 사회공헌활동 지출비용 추이 • •

(단위 : 백만원, 개, %)

	전체	매출액				
		천억원 미만(29개)	천억~ 오천억원 미만(54개)	오천억~ 1조원 미만(30개)	1조원 이상(84개)	무응답 (10개)
총지출비용	1,388,711	3,728	36,979	109,779	1,032,892	16,354
기업평균	5,852	133	685	3,659	12,444	1,635
1,000만원 미만	16(7.8)	11(37.9)	2(3.7)	2(6.7)	1(1.2)	-
1,000만~1억원 미만	38(18.4)	9(31.0)	14(25.9)	4(13.3)	9(10.7)	2(20.0)
1억~5억원 미만	57(27.5)	8(27.6)	27(50.0)	8(26.7)	10(11.9)	4(40.0)
5억~10억원 미만	21(10.1)	0(0.0)	4(7.4)	3(10.0)	13(15.5)	1(10.0)
10억~50억원 미만	39(18.8)	1(3.4)	6(11.1)	8(26.7)	22(26.2)	2(20.0)
50억원 이상	36(17.4)	0(0.0)	1(1.9)	5(16.7)	29(34.5)	1(10.0)

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

- 업종별 사회공헌활동 평균지출비용에 대한 비율을 살펴보면 2004년은 제조업(63억 1,600만원)이 가장 높게 나타났고, 이어 금융업(50억 2,300만원), 유통업(34억 7,700만원) 순으로 나타났음. 이에 비해, 2005년은 금융업(60억 4,200만원)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 제조업(58억 3,700만원), 유통업(42억 5,700만원) 순으로 조사되었음.
- 2004년 대비 금융업 및 유통업의 사회공헌활동 평균지출비용은 증가한 반면, 제조업의 평균비용지출비용은 감소한 것으로 나타났음.
- 국내기업의 업종별 사회공헌활동 평균지출비용은 2004년과 2005년 모두 제조업이 가장 많이 지출한 것으로 나타났으며, 다음으로는 금융업이 많이 지출하고 있는 것으로 나타났음.

□ 사회공헌활동 총 지출비용 대비 비율 추이를 보면 2004년 대비 제조업의 비율은 소폭 감소한 반면, 금융업, 통신업은 소폭 증가하였음.

• • 2004년 업종별 사회공헌활동 지출비용-전체 • •

(단위 : 백만원, %)

업종	응답기업	총지출비용	기업평균 지출비용	총지출비용 대비 비율 추이
전체	208	1,063,872	5,628	100.0
제조업	103	568,479	6,316	53.4
금융업	39	170,783	5,023	10.1
건설업	22	15,734	715	1.5
유통업	6	20,865	3,477	2.0
서비스업	11	3,126	284	0.3
운수업	9	28,696	3,188	2.7
공공사업	6	121,136	20,189	11.4
통신업	7	134,674	19,239	12.7
문화 및 여가산업	2	39	19	0.0
단체	2	200	200	0.0
보건	1	134	134	0.0

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

• • 2005년 업종별 사회공헌활동 지출비용-전체 • •

(단위 : 백만원, %)

업종	응답기업	총지출비용	기업평균 지출비용	총지출비용 대비 비율 추이
전체	207	1,199,733	5,852	100.0
제조업	103	595,380	5,837	49.6
금융업	38	223,560	6,042	18.6
건설업	22	17,168	780	1.4
유통업	6	25,541	4,257	2.1
서비스업	11	6,094	554	0.5
운수업	9	21,988	2,443	1.8
공공사업	6	133,143	22,191	11.1
통신업	7	176,357	25,194	14.7
문화 및 여가산업	2	39	20	0.0
단체	2	306	153	0.0
보건	1	156	156	0.0

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

• • 2004년 업종별 사회공헌활동 지출액-국내기업 • •

(단위 : 백만원, %)

업종	응답기업	총지출비용	기업평균 지출비용	총지출비용 대비 비율 추이
전체	198	1,058,748	5,881	100.0
제조업	95	564,154	6,879	53.3
금융업	38	170,783	5,023	16.5
건설업	22	15,734	715	1.5
유통업	6	20,865	3,477	2.0
서비스업	10	2,326	232	0.2
운수업	9	28,696	3,188	2.7
공공사업	6	121,136	20,189	11.4
통신업	7	134,674	19,239	12.7
문화 및 여가산업	2	39	19	0.0
단체	2	200	200	0.0
보건	1	134	134	0.0

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

• • 2005년 업종별 사회공헌활동 지출액-국내기업 • •

(단위 : 백만원, %)

업종	응답기업	총지출비용	기업평균 지출비용	총지출비용 대비 비율 추이
전체	95	591,718	6,295	49.7
제조업	37	218,000	6,056	18.3
금융업	22	17,168	780	1.4
건설업	6	25,541	4,257	2.1
유통업	10	5,294	529	0.4
서비스업	9	21,988	2,443	1.8
운수업	6	133,143	22,191	11.2
공공사업	7	176,357	25,194	14.8
통신업	2	39	20	0.0
문화 및 여가산업	2	306	153	0.0
단체	1	157	156	0.0
보건	1	134	134	0.0

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

## 나. 매출 및 이익 대비 사회공헌활동 수준

- 2005년도 사회공헌활동 지출액이 전체 매출액에서 차지하는 비율은 평균 0.2% 수준으로 나타났으며, 이는 2002년과 2004년 모두 같은 수준임.
- 매출액 및 사회공헌활동 지출액의 동반 상승과 함께 사회공헌활동에 대한 지출비용이 차지하는 비율이 꾸준히 유지되고 있는데 이는 우리 기업이 지속적으로 사회공헌활동에 비용을 지출하고 있음을 보여줌.

### • • 2005년 매출액 대비 사회공헌활동 지출비용 현황 • •

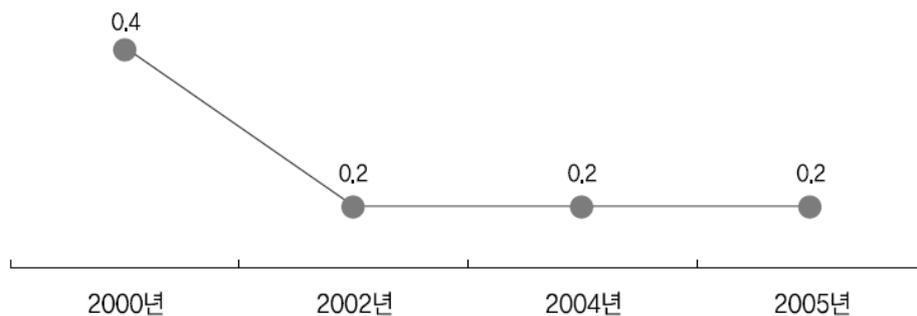
(단위 : 백만원)

업종	매출액			
	2000년(192개)	2002년(190개)	2004년(201개)	2005년(192개)
총액	189,679,357	439,329,067	639,687,972	664,757,198
기업평균	987,913	2,312,258	3,182,527	3,374,402
사회공헌활동 지출비용	705,983	737,281	1,063,873	1,199,733
기업평균	3,677	3,880	5,629	5,852
비율추이	0.4	0.2	0.2	0.2

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

### • • 매출액 대비 사회공헌활동 비율추이 • •

(단위 : %)



※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

□ 2005년도 사회공헌활동 지출비용이 경상이익에서 차지하는 비율은 2.0%로, 2002년 이후 지속적인 증가추세를 보이고 있음. 특히 2002년 대비 경상이익이 감소했음에도 불구하고 사회공헌활동 지출비용을 그 비율에 맞추어 줄이지 않고 오히려 증가시킴에 따라, 우리 기업들이 사회공헌활동을 기업 경영활동의 주요한 한 가지로 인식하고 있음을 할 수 있음.

• • 2005년 경상이익 대비 사회공헌활동 지출비용 현황 • •

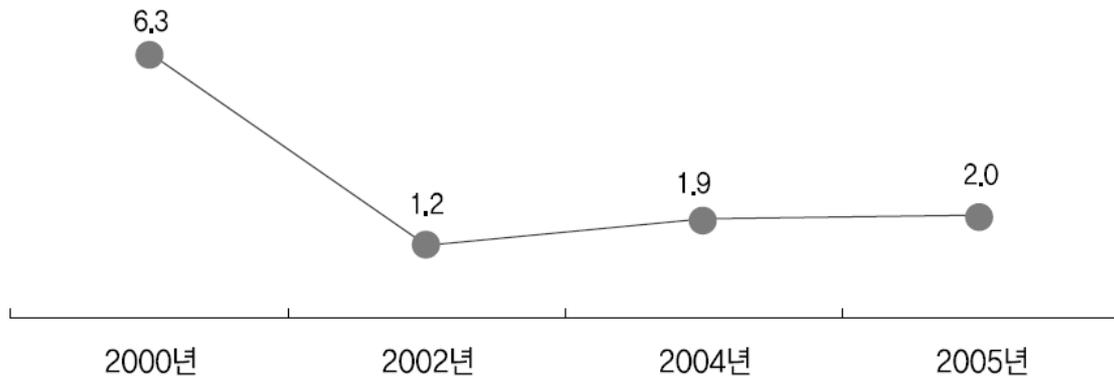
(단위 : 백만원)

업종	경상이익			
	2000년(186개)	2002년(185개)	2004년(193개)	2005년(189개)
총액	11,123,280	59,816,055	55,397,171	57,686,151
기업평균	59,803	323,330	287,032	305,218
사회공헌활동 지출비용	704,240	746,847	1,032,442	1,164,246
기업평균	3,786	4,037	6,038	6,226
비율추이	6.3	1.2	1.9	2.0

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

• • 경상이익 대비 사회공헌활동 비율추이 • •

(단위 : %)



※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

- 2005년도 사회공헌활동 지출액이 세후이익에서 차지하는 비율은 2.2%로 2002년 대비 소폭 증가하였으며, 이후 비슷한 수준을 꾸준히 유지하고 있음.
- 특히, 2004년의 경상이익 감소와 마찬가지로, 2005년 세후이익이 2004년 대비 감소되었음에도 사회공헌활동 지출비용은 꾸준한 수치로 유지되고 있음. 이는 우리기업들이 사회공헌활동에 대해 단기간의 경영이익에 상관 없이 꾸준히 추진해야 할 사업으로 그 중요성을 인식하고 있는 것을 보여줌.

• • 2005년 경상이익 대비 사회공헌활동 지출비용 현황 • •

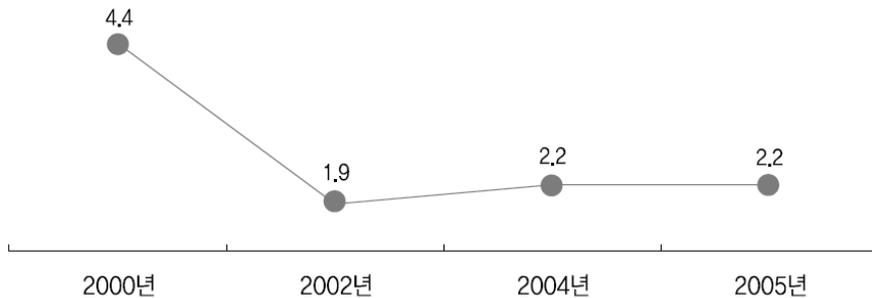
(단위 : 백만원)

업종	세전/세후이익 매출액			
	2000년(192개)	2002년(190개)	2004년(201개)	2005년(197개)
총액	15,385,861	33,624,234	53,090,465	47,018,024
기업평균	87,919	194,360	280,902	256,929
사회공헌활동 지출비용	682,098	629,086	1,175,450	1,042,202
기업평균	3,966	3,636	6,494	6,278
비율추이	4.4	1.9	2.2	2.2

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

• • 세후이익 대비 사회공헌활동 지출비용 비율추이 • •

(단위 : %)



※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

- 매출액 대비 사회공헌활동 지출비율이 0.1~0.5%미만인 기업의 수 (65개사)가 가장 많았고, 응답기업의 44.7%가 매출액의 0.1%이상을 사회공헌활동으로 비용을 지출하고 있으며 절반정도(55.3%)가 0.1%미만인 것으로 조사되었음.
- 세계적으로 경제인들이 자발적으로 참여하는 사회공헌활동 캠페인에서는 경상이익 1%이상을 사회공헌활동에 지출하는 것을 기준으로 제시하고 있음. 이에 해당하는 우리 기업은 경상이익 흑자기업 중 52.6%가 경상이익의 1%이상을 사회공헌활동에 지출하고 있는 것으로 나타났음.
- 세후이익의 1%이상을 사회공헌활동에 비용을 지출하고 있는 기업들 역시 59.6%로 응답기업의 절반이 넘는 것으로 조사되었음. 한편 경상이익 및 세후이익 대비 사회공헌활동 지출비율이 0.1%미만인 기업의 수는 각각 82개사(47.4%), 67개사(40.4%)로 가장 많았음.

● ● 세후이익 대비 사회공헌활동 지출비용 비율추이 ● ●

(단위 : 개, %)

매출액		경상이익		세후이익	
사회공헌활동 지출비용	기업수 (비율)	사회공헌활동 지출비용	기업수 (비율)	사회공헌활동 지출비용	기업수 (비율)
0.02% 미만	42(21.8)	0~1% 미만	82(47.4)	0~1% 미만	67(40.4)
0.02~0.05% 미만	41(20.8)	1~5% 미만	59(34.1)	1~5% 미만	63(38.0)
0.05~0.1% 미만	25(12.7)	5~10% 미만	16(9.2)	5~10% 미만	17(10.2)
0.1~0.5% 미만	65(33.0)	10% 이상	16(9.2)	10% 이상	19(11.4)
0.5~1% 미만	9(4.6)				
1% 이상	14(7.1)				
계	197	계	173	계	166

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

### 다. 세금혜택을 받는 사회공헌활동 지출액

□ 세금혜택을 받는 사회공헌활동 지출비용 항목에 응답한 기업의 총지출비용은 7,410억 8,600만원, 평균지출액은 36억 1,500만원으로 2002년 대비 총지출비용은 증가했지만, 전체 사회공헌활동 지출비용에서 차지하는 비중은 감소하였음.

#### • • 2005년 사회공헌활동 지출비용과 세금혜택 • •

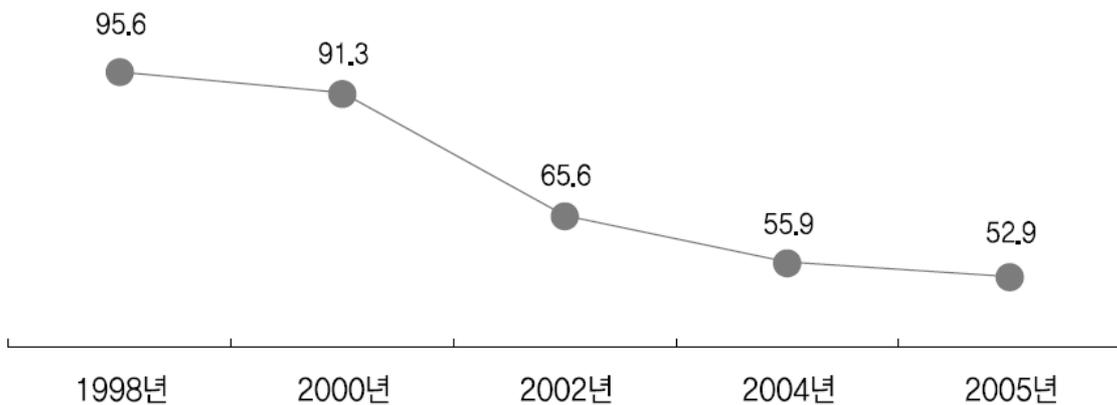
(단위 : 백만원)

구분	2002년		2004년		2005년	
	사회공헌활동 지출비용	세금혜택 금액	사회공헌활동 지출비용	세금혜택 금액	사회공헌활동 지출비용	세금혜택 금액
총지출비용	718,732	471,361	1,228,432	686,379	1,402,510	741,086
기업평균 지출비용	4,923	3,229	5,412	3,632	5,748	3,615
비율추이	65.6		55.9		52.9	

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

#### • • 사회공헌활동 지출비용 대비 세금혜택 비율추이 • •

(단위 : %)



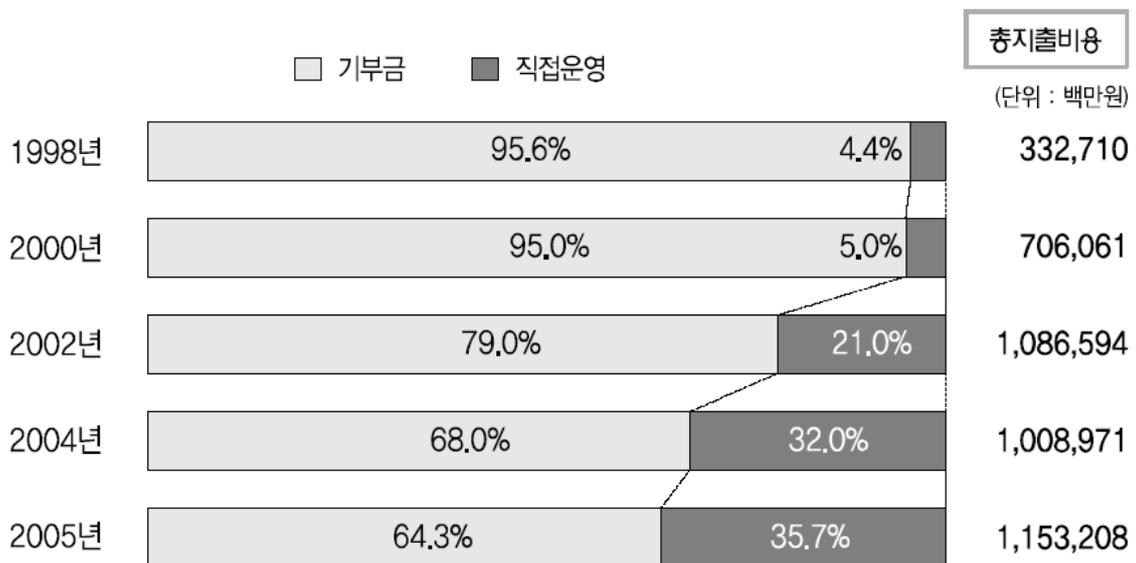
※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

## 라. 기부금과 직접운영 프로그램 지출현황

□ 기업의 사회공헌활동 지출 구성은 기부가 64.3%, 직접 프로그램 운영이 35.7%로 이루어지고 있으며, 직접운영 프로그램 비중이 2002년 이후 크게 증가하는 추세를 보이고 있음.

□ 기부 형태로 지출한 금액이 7,410억 8,600만원 이며, 기업에서 직접 운영하는 사회공헌 프로그램에 대한 지출액은 4,121억 2,200만 원으로 나타났음.

### • • 기부와 직접운영 프로그램 지출현황 추이 • •



※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

### • • 2005년 기부와 직접운영 프로그램 지출현황 • •

(단위 : 백만원)

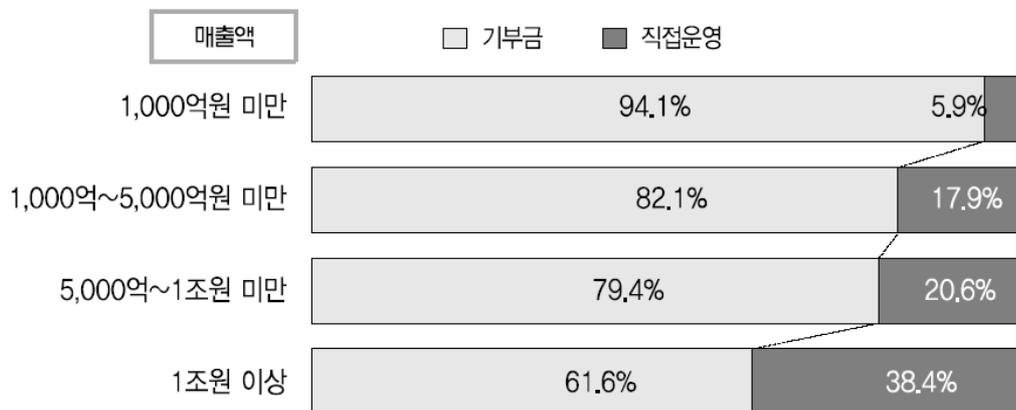
구분	기부	직접운영 프로그램	계
총지출비용	741,086	412,122	1,153,208
기업평균 지출비용	3,615	2,010	5,625

- ※ 주 : 1) 해당항목 응답기업 기준(1998년 147개사, 2000년 193개사, 2002년 202개사, 2004년 189개사, 2005년 205개사)  
 2) 직접운영 : 기업이 직접 수행한 사회공헌 사업비용, 기업이 직접 수행한 임직원의 봉사활동에 사용된 각종 경비  
 3) 기부금 : 직접운영 프로그램을 제외한 지출액 중 손금산입 등으로 세금혜택을 받는 금액(법인세법상 기부금 인정 항목 해당/운영방식의 경우 관련 비용이 세금혜택을 받을 수 있는 부분 모두 해당)  
 ※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

□ 이는 1999년과 2000년 당시 기부금의 비중이 90% 이상으로 압도적으로 많았던 것과 비교 해 볼 때 매우 달라진 경향으로서 기업이 과거에 비해 일회성 활동 보다는 지속적이고 장기적이면서 전략과 체계를 가진 사회공헌 활동 프로그램을 직접 기획하여 추진하는 방식으로 전환되고 있음을 보여준다고 할 수 있음.

□ 기업규모별 평균 기부금을 보면 매출액 1,000억원 미만은 1억 1,200만원, 1,000억~5,000억원 미만은 4억 7,400만원, 5,000억~1조원 미만은 28억 7,500만원, 1조원 이상은 73억 7,700만원으로 나타났으며, 직접운영 프로그램 평균 지출 금액은 매출액 1,000억원 미만은 700만원, 1,000억~5,000억원 미만은 1억 300만원, 5,000억~1조원 미만은 7억 4,700만원, 1조원 이상은 45억 9,600만원으로 나타났음.

• • 2005년 기업규모별 기부금과 직접운영 프로그램 비용 기업평균 현황 • •



※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

• • 2005년 기업규모별 기부금과 직접운영 프로그램 비용 기업평균 현황 • •

(단위 : 백만원)

구 분	매 출 액			
	천억원 미만(29개)	천억~ 오천억원 미만(54개)	오천억~ 1조원 미만(30개)	1조원 이상(84개)
기부금	112	474	2,875	7,377
직접운영 프로그램	7	103	747	4,596

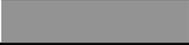
※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

- 또한, 전체 사회공헌활동 지출비용에 있어 기업규모가 작을수록 기부금의 비중이, 기업규모가 클수록 직접운영 프로그램 비용이 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있음.

# IV

## 사회공헌활동 관련 문제점

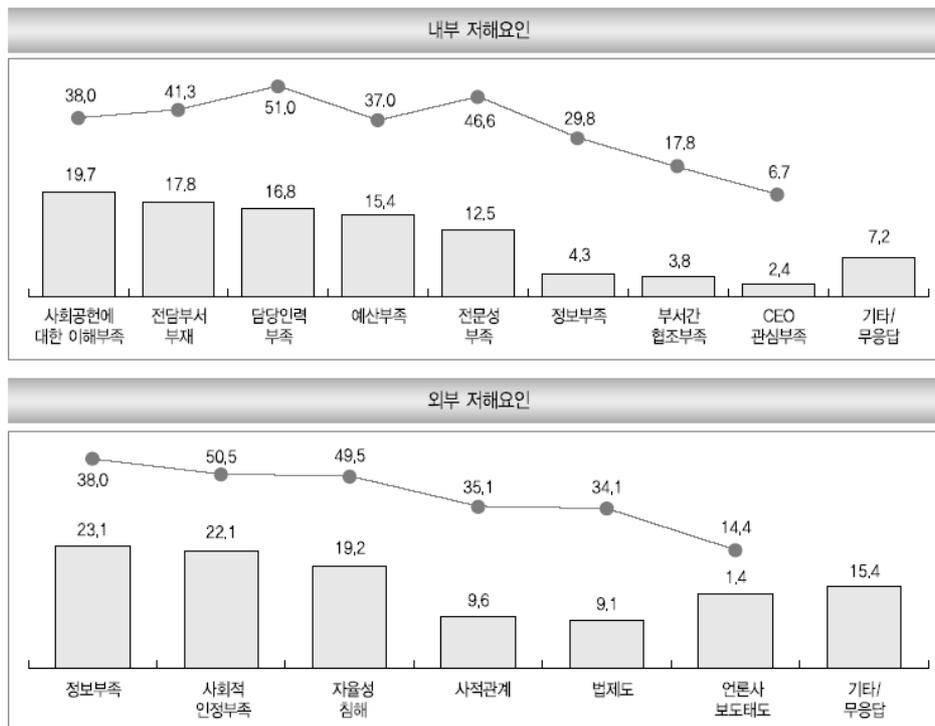
---



## 1. 기업 사회공헌활동 저해요인

- 우리 기업들은 사회공헌활동을 추진함에 있어 내부적인 저해요인으로 사회공헌에 대한 이해부족 (19.7%)을 가장 많이 지적했음. 이어서 전담부서의 부재(17.8%), 담당인력 부족(16.8%), 예산부족(15.4%) 등을 주요 저해요인으로 생각하고 있는 것으로 나타났음. 또한 순위 1, 2, 3순위의 합계를 통해 보면 전문성 부족(46.6%)도 사회공헌활동의 또 다른 내부적인 주요 저해요인으로 나타났음.
- 외부적으로는 정부의 지원부족(23.1%)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 사회적 인정부족(22.1%)과 기업의 자율성을 침해하는 외부의 압력과 요구 (19.2%) 순으로 나타났음.

### • • 기업 사회공헌활동 저해요인 • •



※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

□ 기업규모별로 살펴보면, 사회공헌에 대한 이해 부족이 공통적인 내부 저해 요인으로 나타났으며 그 외 매출액이 1,000억 원 미만인 기업은 예산부족(내부적), 정부지원 부족(외부적), 1,000억~5,000억원 미만 기업은 기업 자율성 침해(외부적), 5,000억~1조 원 미만 기업은 전담부서의 부재와 전문성 부족(내부적), 정부지원 부족과 사적 관계(외부적), 1조 원 이상 기업은 사회적 인정부족과 기업 자율성 침해(외부적)가 주요 저해요인으로 나타남.

• • 2005년 기업규모별 사회공헌활동 내부 저해요인 • •

(단위 : %)

구 분	매 출 액			
	천억원 미만(29개)	천억~ 오천억원 미만(54개)	오천억~ 1조원 미만(30개)	1조원 이상(84개)
사회공헌에 대한 이해 부족	27.8	27.8	13.3	23.8
전담부서 부재	13.8	11.1	30.0	17.9
담당인력 부족	20.7	16.7	13.3	16.7
예산부족	27.6	14.8	10.0	11.9
전문성 부족	6.9	14.8	20.0	11.9
정보부족	10.3	3.7	3.3	2.4
부서간 협조 부족	3.4	1.9	6.7	4.8
CEO 관심 부족	-	1.9	-	3.9

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

• • 2005년 기업규모별 사회공헌활동 외부 저해요인 • •

(단위 : %)

구 분	매 출 액			
	천억원 미만(29개)	천억~ 오천억원 미만(54개)	오천억~ 1조원 미만(30개)	1조원 이상(84개)
정부지원 부족	27.6	20.4	33.3	20.2
사회적 인정 부족	13.8	20.4	20.0	26.2
자율성 침해	13.8	25.9	10.0	22.6
사적 관계	10.3	5.6	16.7	8.3
법 제도	6.9	7.4	13.3	10.7
언론사 보도태도	3.4	-	-	2.4

※ 자료 : 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006

## 2. 국내기업 사회공헌활동의 문제점

- 우리나라의 사회공헌활동은 기업이나 기업가가 축적한 부의 사회적 환원이라는 시혜적 내지 의무적 차원에서 이루어져 온 경향이 있었음. 최고경영자의 개인적 선호가 많이 작용하며, 관련담당자 중심의 부수적 활동으로 여겨져 왔음. 공헌의 내용도 금전적이고 물질적 지원 위주로 이루어져 왔으며, 수혜대상과의 직접적 교류는 제한적이었음.<sup>10)</sup>
- 재단의 설립이나 공헌활동의 전문화 및 조직화가 이루어진 기업은 이러한 성향이 덜하지만 규모가 작은 기업의 경우는 기업가 개인의 사회공헌활동 같은 성격을 띠고 있었음. 대부분 기업구성원의 관심과 참여없이 이루어졌기 때문에 금전적인 기부 중심에 머무르는 경향이 있었으며, 그 성과도 한계적일 수밖에 없었음.

### 가. 비자발적 기부활동

- 우리나라 기업은 그간 소위 준조세와 같은 비자발적 기부활동을 강요당하여 왔음. 국가시책에 호응해야 한다는 명목으로 기부활동을 요구당하거나 기업에 영향력을 가지고 있는 정부기관이나 언론기관 또는 여타 이해관계자 집단을 통하여 기업의 기부를 유도하는 경향이 있기 때문에 기업의 사회공헌이 자발성보다는 일종의 영향력의 상호관계로 인식되는 경향이 있었음.

10) 한정화, 「취약계층 지원을 위한 기업의 사회공헌 활성화 방안」, 유경준·심상달 편, 『취약계층 보호정책의 방향과 과제』, 한국개발연구원, 2004, p.389

- 또한 정경유착이라는 원죄는 한국 대기업, 특히 재벌기업의 사회공헌활동에 대한 사회적 인식을 크게 저해하는 요인이 되어왔음. 기업이 아무리 사회공헌활동을 질적·양적으로 향상시켜도 재벌기업에 대한 일반의 부정적 선입견으로 인하여 기업 이미지나 기업에 대한 사회적 신뢰도 향상효과는 미미할 수밖에 없었음. 이러한 배경에 의해 국내기업들의 사회공헌활동은 자발성·지속성·투자개념·전문성 등이 부족한 상태에서 이루어져 왔음.
- 기업의 사회공헌활동의 효과는 기업이미지 개선효과를 가장 중요하게 인식하고 있음. 그러나 기업이 인지하는 사회공헌의 효과는 전반적으로 부정적이며, 상당수의 기업이 기부금을 준조세적 지출로 인식하고 있음. 1990년대 전반까지 우리나라 기업들의 사회공헌활동이 저조했던 원인 중의 하나가 준조세라고 불리는 반강제적으로 출연하는 기부금이었음. 준조세성격의 기부금에는 지역개발사업, 법정 사단(재단) 지원금, 각종 성금, 국민체육진흥기금 등이 있음.

## 나. 경영실적에 민감

- 경기침체에 따른 기업의 경영실적 부진이 기업 사회공헌활동의 가장 큰 제약요건임. 또한 기부처에 대한 정보 부족, 기부효과에 대한 피드백 부족, 사회공헌을 위한 자체 예산을 충분히 확보하지 못하는 것, 기부를 하려고 해도 수혜자가 원하지 않는 것, 임직원들의 자발적인 참여여건 미흡 등임.
- 사회공헌활동에 참여한 경험이 없는 기업 중 79%는 경제적 여유가 없어서 참여하지 못했다고 응답하였고, 기부처를 믿을 수 없어서라는 응답은 21%, 어디에 기부해야 할지를 몰라서라는 응답은 17%를 차지하였음.

- 기업의 사회공헌활동의 활성화 방안에 관한 다른 연구를 살펴보면 정부의 세제혜택 및 지원을 최우선순위(56%)로 뽑았고 다음으로 비영리 사회단체와의 연계활동을 들었음(19%). 타 기업과의 연계활동(6%), 지방자치단체와의 연계활동(5%)에 대한 우선순위는 상당히 낮았음. 사회공헌활동에 적극적으로 참여하고 있는 기업일수록 세제혜택이나 지원을 더 많이 강조하는 것으로 나타남.
- 기업의 사회공헌활동을 담당하고 있는 담당자의 입장에서 보는 애로 요인은 사회공헌업무에 대한 교육체계 및 정보부족, 전담부서 부재, 업무중요도에 대한 낮은 인식, 예산부족 등임. 사회공헌활동의 활성화를 위해서 가장 필요한 것은 CEO의 강력한 의지표명이라고 응답했음. CEO 스스로 교육과정과 세미나 참석을 통한 인식을 제고하고, 사회공헌업무에 대한 체계적인 교육을 마련하는 것이 필요한 것으로 인식하고 있음.

#### 다. 교육사업에의 집중

- 우리나라 기업들의 사회공헌활동의 절대적인 부분은 교육사업에 집중되고 있음. 취약계층을 대상으로 하는 복지사업은 금액규모면에서 상대적인 비중이 낮음. 사회봉사의 우선순위도 학술장학사업에 제1의 우선순위를 두고 있으며, 다음으로 자사 관련 재단출연금, 문화스포츠 지원사업, 사회복지사업, 각종 성금 등의 순이었음.
- 교육사업에 대한 비중이 높은 이유는 기업들이 학교재단을 만들어 재정적인 지원을 하고 있기 때문임. 한국은 전통적으로 교육에 대한 사회적 관심

이 높고 기업들이 사회공헌활동으로 교육투자를 우선해왔음. 교육은 장기적으로 기업에 필요한 인재를 육성한다는 측면에서도 투자의 효용성이 높은 사회공헌활동으로 인식되어 왔음.

- 교육기관에 대한 사회적 평가는 기업가의 사회적 명성을 높이는 데도 기여했음. 기업의 경영자나 설립자의 사회적 지위에 대한 만족을 높이는 데에도 기여함. 교육사업은 사회적 기관이기 때문에 일단 설립이 되면 지속적인 투자가 이루어져야 함. 따라서 기업의 경영성과에 관계없이 지속적인 투자가 이루어져야 하며 상대적으로 투자금액의 규모가 큼.
  
- 취약계층에 대한 지원사업이 기업의 사회공헌 우선순위에서 낮은 위치를 차지하는 또 다른 이유는 사회복지에 정부가 주도해야 된다는 인식이 높기 때문임. 또한 투자의 효용성면에서도 낮다는 인식을 가지고 있음. 즉, 미래를 위한 투자가 아닌 현재의 문제를 해결하기 위한 소모성 비용이라는 인식이 있음. 또한 기업이 직접적으로 관여하기에는 전문성이 부족하다는 점도 있음.

---

기업의 사회공헌활동 활성화를 통한 복지증진 방안



# 사회공헌활동 활성화 관련 해외사례



## 1. 미 국

### 가. 기업의 사회공헌활동 장려를 위한 법적·제도적 장치

- 19세기 말부터 20세기 초 미국에서는 기업이 아닌 기업가에 의한 거액의 기부가 행해졌음. 자본과 경영이 미분화된 당시 상황에서 기업의 사회공헌 활동은 주주나 소비자의 이익을 손상시키는 것으로 취급되었기 때문에 사회공헌을 담당하는 주체는 개인이었으며 기업가들이 투입한 기부금도 사재(私財)였음.
- 미국에서 기업의 사회공헌활동이 본격화된 것을 제1차 세계대전 당시 주로 적십자사에 대한 기부에서 시작된 것으로 비영리부문 전문가들은 보고 있음. 이후 1920년대 들어 기업의 자선기부가 불법일 수 있다는 우려와, 대공황으로 인한 기업들의 성장둔화로 기업의 사회공헌활동이 타격을 입었으나 1930년대 말부터 미국경제가 회복됨에 따라 기업의 사회공헌활동도 점차 활발해졌음.
- 기업의 사회공헌활동에 획기적 진전의 계기가 된 사건은 1935년 새로운 세법의 제정으로, 기업들의 기부행위가 법적으로 인정받으면서 세전이익의 5%까지 기업의 기부금이 면세받을 수 있게 되었음. 이후 1981년 개정에 의해 면세한도가 10%로 확대된 이래 오늘에 이르고 있음(연방법전 제26편 제170조).
- 연방세법상의 공제혜택과 유사하게 기업의 기부에 대한 주(州) 차원의 세제혜택 관련법규들을 찾아볼 수 있음. 일례로, 몬태나주 법전 제15-30-126

조는 교육용으로 컴퓨터 및 관련 장비를 학교에 기부하는 기업에 대해 소득의 30% 범위 내에서 해당 컴퓨터의 공정시장가격만큼 세액공제를 받을 수 있다고 규정하고 있음.

- 1953년에는 사회적 책임이라는 명분 하에 대학에 대한 기업의 기부를 인정하는 판례가 출현하였음. A.P. Smith Manufacturing Co. v. Barlow 사건에서 법원은 “기업은 자기가 활동하는 사회의 일원으로서 사적 책임은 물론 사회적 책임의 수행도 요구 된다.”고 판시하였음. 이 사건은 재봉틀 회사인 스미스사가 프린스턴 대학에 1,500달러의 기부금을 낸 데 대해 바로우라는 주주가 무효소송을 제기한 사건으로서, 이에 뉴저지주 법원은 기부행위가 기업의 직접적인 이익과 무관하지만 사회적 책임의 범주로 인정한다고 판결하면서 미국에서 기업 자선을 법적으로 인정한 최초의 판결이 되었음. 이 사건은 기업 자선의 원칙이 그 동안의 ‘직접적 이익의 원칙’에서 기업 ‘전체로서의 이익의 원칙’으로 전환됨을 의미하는 동시에 미 회사법이 기업 자선을 대폭 허용하는 방향으로 개정되는 계기가 되었음.
- 이후 미국에서의 기업의 사회적 책임의 수행은 구체적으로는 주로 사회에 대한 기부(donation)로 나타나게 되었음. 특히 교육, 보건, 사회복지 분야에 대한 회사의 기부행위가 활발한 것은 미국 기업의 특징 중 하나로 꼽히고 있음.
- 기업의 기부를 사회적 책임으로서 명문화한 규정이 대부분의 주에서 채택되었고, 모범사업회사법(Model Business Corporation Act - 주마다 제각각인 회사법으로 인해 소송이 빈발하는 폐단을 없애기 위해 1950년 전미변호사협회(ABA)가 작성한 모델법으로, 여러 주에서 채택하고 있음)<sup>11)</sup>에서도 이러한 규정을 두고 있음.

11) <http://www.abanet.org/buslaw/library/onlinepublications/mbca2002.pdf>

- 최근에는 기업과 시민단체(사회단체)간의 제휴의 형태로 기업의 자선기부가 활발히 이루어지고 있음. 이 트렌드는 1970년대 기업의 사회적 책임에 대한 요구가 높아지자 이에 대한 대응으로 나타나기 시작해 2000년대 들어 상당한 비중을 차지하게 되었음(예: 자선단체에 일정 수익을 나누어주는 제휴신용카드(affinity credit card)). 아울러 기업의 자원봉사(volunteer) 프로그램도 점차 활성화 추세를 보이고 있음.
  
- 결론적으로 개인(실업가 포함)에 의한 기부문화의 뿌리 깊은 전통 속에서 기업의 기부활동을 영업의 목적이 아닌 순수 자선목적에 의한 것으로 해석한 법원의 판결을 통해 ‘기업의 사회적 책임’의 범주로 인정받는 한편, 과세소득의 10%까지 소득세를 공제받는 법적 장치에 힘입어 미국 기업들의 사회공헌활동이 발전해 왔으며, 현재에는 비영리단체와의 전략적 제휴나 자원봉사 프로그램 운영과 같은 진화된 형태의 기부 및 사회공헌 활동이 활발하게 이루어지고 있음.

**<참고> Committee Encouraging Corporate Philanthropy(CECP)**

‘기업자선활동장려위원회’로 번역할 수 있는 이 단체는 기업의 사회공헌 활동 활성화를 목적으로 업계 경영자들이 모여 결성한 국제 포럼임. 2007년 현재 165명의 회원이 있으며, 이들이 대표하는 기업들이 한해 기부하는 금액이 미국내 전체 기업기부 총액의 40% 이상을 차지함. 이들은 매년 2월 마지막 주 월요일을 ‘기업 자선의 날(Corporate Philanthropy Day)’로 정해 정기회의를 개최하고 우수 사회공헌활동 기업을 표창하고 있는데(연소득총액 30억 달러를 기준으로 대기업과 중소기업으로 구분), 대기업 중 역대 수상 기업은 다음과 같음:

2001: IBM / 2002: Target / 2003: Pfizer / 2004: GE; Novartis

2005: Cisco Systems / 2006: GlaxoSmithKline

## 나. 미국의 기업 사회공헌활동 규모

- 미국내 전체 기부 규모 중 기업(또는 기업재단)에 의한 기부 규모는 평균적으로 약 5% 내외임(개인기부가 70~80%).
  
- 기업기부금은 1970년대부터 10여년 간 서서히 그 규모가 늘어나 1983년에는 36억7,000만 달러를 기록했음. 1980년대의 일시적 침체 이후 실질 화폐 가치에 있어서 기업의 기부는 계속해서 증가했으나 그 증가율은 기업이윤의 성장률에 미치지지는 못했음. 1987년에는 기업의 기부금이 기업 수입의 1.8%였지만 1997년에는 1.1%로, 자선단체에 기부금을 내는 개인들의 임금 대비 평균비율보다 낮았음. 1966년 이후 40년간 미국의 기업 기부규모는 연평균 2.7% 증가한 것으로 나타났음.
  
- Giving USA Foundation이 발간한 52차 연간보고서 'Givig USA 2007'에 따르면 2006년 1년간 미국 내 총 자선기부 규모는 2,950억 달러로 2005년도에 비해 4.2% 증가하였음(인플레이율 반영 시 1% 증가). 기부 주체별로 보면, 개인이 전체규모의 76.6%인 2,229억 달러, 재단이 365억 달러, 기업/기업재단이 127억 달러를 차지하고 있음.

## 2. 영 국

- 영국에는 기업의 사회공헌활동이나 기부를 장려하기 위한 별도의 법률이 존재하지 않음. 대신, 기업의 사회공헌활동이나 기부에 대하여 각종 세법에 따라 간접적인 혜택을 부여하거나, 정부 차원에서 사회적 책임을 주 목적으로 하는 ‘사회적 기업’의 육성을 지원하고 있음.

### 가. 세법상의 혜택

- 영국 정부는 일반적으로 기업뿐만 아니라 개인의 자선 등 사회공헌활동을 장려하기 위해 자선기부금에 대해 소득세, 법인세, 양도세, 상속세 등의 세제혜택을 부여하고 있음.
- 기업들의 경우, 기부행위를 실행한 회계연도에 국한하여 세제혜택을 받을 수 있음. 자선단체에 기부한 기업들이 세제혜택을 받기 위해서는 동 회계기간 내 ‘법인세 자진 평가서(CTSA)’를 세무당국에 제출하여야 함.
- 한편, 기업들의 기부가 다음 각호에 해당하는 경우에는 ‘적격한 기부’로 인정되지 않아 세제혜택이 부여되지 않음.
  - 조건부 기부
  - 자선단체로부터 기부금을 초과하는 대가를 수수할 경우
  - 기부금을 받는 자선단체와 관련된 자산의 일부 또는 전부를 취득하는 경우

## 나. 사회적 기업의 육성 지원

- 영국에서는 기업의 사회적 책임에 인식이 점차 확산되고 있으며, 정부 차원에서도 소위 '사회적 기업(Social Enterprise)'의 창설 및 활동을 장려하기 위한 각종 조치를 취하고 있음.
- '사회적 기업'이란 동 기업의 이익금을 소유자나 주주에서 배당하기보다는 사업 자체 또는 지역공동체의 목적을 위하여 전액 재투자하는 사회적 목표를 지닌 사업체를 의미함.
- 영국 정부는 공공선(公共善)의 달성을 위하여 기업적 해결방안을 도입함에 있어서 '사회적 기업'이 강력하고 지속 가능하며 사회적으로 결속력 있는 경제를 건설하는 데 중대한 역할을 한다고 평가하고 있음.
- 영국 정부에 따르면, 성공적인 '사회적 기업'은 다음과 같은 활동을 통해 정부의 핵심 정책 목표를 달성하는 데 기여하는 것으로 평가되고 있음.
  - 생산성 및 경쟁력 향상 지원
  - 사회적으로 결속력 있는 부(富)의 창출에 기여
  - 개인과 지역공동체로 하여금 지역공동체 활성화를 위해 노력하도록 독려
  - 공공서비스 제공의 새로운 방법 제시
  - 결속력 있는 사회와 적극적인 시민의식 개발 지원.
- 이러한 사회적 기업의 결성 및 활동을 지원하기 위하여 영국 정부는 2001년 10월 9일 통상산업부 소기업서비스국에 사회적기업과(Social Enterprise Unit)를 설치하였음. 사회적기업과는 2005년 5월 내각 개편 때 통상산업부에서 내무부로 이전되어 현재는 내무부 산하 제3부문실에 배속되어 있음.

### 3. 프 랑 스

- 기업의 사회공헌은 지속가능발전(sustainable development)의 경영 하에 서의 '기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)'이란 개념으로 사용됨. 즉, 기업의 자유의사에 기초한 경제적, 사회적, 환경적 활동을 의 미함.
- 프랑스에서는 기업의 사회적 책임(RSE : responsabilité sociétale des entreprises)에 관한 규범에 관하여 1980년대부터 NGO 주도로, 정계는 윤 리채무(설계), 수지무역, 지속가능개발 등의 개념을 토론의 주제로 삼았고, 대학 및 연구소는 RSE 기준을 확정할 목적으로 여러 도구를 구상하기 시 작하였음.
- 이러한 연구는 지속가능성보고서·가이드라인(GRI : Global Reporting initiative), 국제맹약(Global compact), 사회책임표준(SA8000 : Social Accountability 8000), 사회적·환경적 감사 등으로 구체화되었음.
- 유럽연합(EU)은 2000년대부터 RSE 기준을 확정할 목적으로 여러 도구를 개발하기 시작하였음.
  - 환경경영감사시스템(EMAS : Système de management environnemental et d'audit)
  - SA 8000 : 최초의 근로조건표준, 미성년의 노동금지
  - ISO 14001 : 환경영향평가규범
  - ISO 26000 : 사회적 책임, 경영 및 윤리 규범
  - SD 21000 : 프랑스표준화협회(AFNOR : Association Française de

Normalisation)의 지속가능발전 및 경영 가이드라인<sup>12)</sup>

- AFAQ 1000NR : AFNOR의 평가지표
- GRI : 국제연합환경계획(UNEP)의 환경사회보고서 · 가이드라인
- SPI-Finance 2002 : GRI의 재정분야를 보완한 금융산업 · 사회성과지표 (Social Performance Indicators for the Financial Industry)
- 국제맹약(Global compact) : 기업이 준수하여야하는 10가지 행동원칙
- 기업현장 : 국제상업회의소(ICC : International Chamber of Commerce)의 환경경영에 관한 16가지 원칙<sup>13)</sup>

□ RSE 규범은 기업의 자발적인 참여에 의존하고 있어, 원칙적으로 강제력을 갖지 않음. 다만, RSE가 조약의 의무사항에서 기인하거나 사법부의 판결에서 기인한 경우 보호(umbrella) 개념으로서의 법적 구속력이 생김.

□ 유럽연합(EU)에 관한 한, 덴마크가 EU 중 제일 먼저 대기업에게 ‘환경보고서’ 제출의무를 강요했음. 프랑스는 기업의 핵심전략분야가 환경 및 에너지 분야인 경우 기업회계를 회계감사인(commissaire aux comptes)에 의해서 확인하도록 했음. 영국 및 벨기에의 자국 ‘회사법’을 개정하여 수익의 일정부분을 주주의 이익을 넘어서 공공이익에 지출할 수 있는 ‘기업가의 사회적 책임제도’를 도입했음.<sup>14)</sup>

□ 유럽의회는 2007년 3월 집행위원회에게 「유럽경제공동체조약 제54조 제3항 g에 따른 특정회사의 연간회계에 관한 이사회 제4차 개정 지침(1978.

12) <http://www.lyon-business.org/files/DOCUMENT/252104556d65e138cce5da769c6c8b5e.pdf> 참조.

13) <http://www.bnpparibas.com/fr/developpement-durable/textes/Business-Charter-for-Sustainable-Development.pdf> 참조.

14) <http://www.fki.or.kr/Common/Download.aspx?id=fd83bee7-5297-4ed3-8271-ee43f971ae01> 참조.

7. 25; 78/660/EEC)』<sup>15)</sup>을 수정하는 안을 제출할 것을 결의안을 통해서 권고했음.

- 상장회사의 경우, 「새로운 경제조정에 관한 법률(2001. 5. 15)」 제116조는 회사의 연간보고서에 사회적·환경적 영향에 관한 일련의 회사활동정보를 기재하도록 규정하고 있음.

제116조 I. 상법전 제L225-102조 뒤에 다음과 같이 작성한 제L225-102-1조를 삽입한다 :

«제L225-102-1조 제L225-102조에 규정된 보고서는 회계연도동안 각 경영자(mandataire social; 회사수탁인)<sup>16)</sup>에게 지불한 보수총액 및 모든 종류의 이익에 대해서 보고한다. 또한 이 보고서는 당해 경영자들이 제L233-16조의 의미에서의 통제대상회사로부터 회계연도동안 수령한 보수총액 및 모든 종류의 이익에 대해서 기재한다. 또한 이 보고서는 당해 경영자 각각이 모든 회사에서 수행한 위탁임무와 기능 리스트를 포함한다. 또한 이 보고서는 (향후) 국사원 정령으로 확정하는 정보목록에 따라서 회사가 회사활동의 사회적·환경적 영향을 보고한 방식에 의거한 정보를 포함한다. 본 항은 규제시장에서의 주식 거래협상을 승인받지 못한 회사에게 적용하지 아니한다.»

II. 상법전 제L225-102-1조 제1항 내지 제3항의 규정은 2001년 1월 1일부터 시작하는 회계연도에 관한 연간보고서 발행일에 효력을 발생한다.

15) Fourth Council Directive of 25 July 1978 based on Article 54 (3) (g) of the Treaty on the annual accounts of certain types of companies(78/660/EEC)

16) Le directeur général d'une société anonyme, le gérant d'une SARL, le gérant d'une société en nom collectif, le gérant d'une société en participation... peuvent être titulaires d'un mandat social. (주식회사 최고경영인, 유한회사 이사, 합명회사 이사, 참가회사 이사

- 전술한 「새로운 경제조정에 관한 법률」 제116조제4항에 규정된 정령이란 「상법전 제L225-102-1조의 적용 및 상사에 관한 1967년 3월 23일의 정령을 수정하는 정령(2002. 2. 20)」을 말하고, 회사의 연간보고서에 포함되어야 하는 정보는 다음과 같음.

제1조 1967년 3월 23일의 정령 제148-1조 뒤에 다음과 같이 작성한 제 148-2조를 삽입한다 :

«제148-2조 상법전 제L225-102-1조를 적용함에 있어, 이사회 또는 집행이사회 보고서에는 다음 사항의 회사정보를 포함한다 :

1. a) 실제정원, CDD(기간의 정함이 있는 계약)와 CDI(기간의 정함이 없는 계약)을 구별하고 채용의 어려운 여건, 해고, 해고이유, 추가근로시간 및 외부용역을 분석한 고용인원;
- b) 경우에 따라서 실제정원 감축 및 고용유지계획, 재배치, 재고용 및 후속조치에 관한 정보;
2. 근로시간편성, 전일근로자 및 파트타임근로자에 대한 근로시간, 결근 및 결근이유;
3. 보수 및 보수추이, 사회기여금, 노동법전 제4권 제4편의 적용사항, 남녀간 직업평등;
4. 단체협정에 관한 직업관계 및 결산;
5. 위생조건 및 안전조건;
6. 직업훈련;
7. 장애근로자의 고용 및 적응;
8. 사회활동<sup>17)</sup>;
9. 하청 규모;

등은 회사수탁인이 될 수 있다.)

17) Les oeuvres sociales sont les organismes prenant en charge les activités sociales et

보고서는 지역고용 및 지역발전 분야에서 회사활동의 지방영향을 보고하는 방식으로 작성한다. 보고서는 회사가 적응협회, 교육기관, 환경보호협회, 소비자협회 및 지역주민과 설정한 관계를 서술한다. 보고서는 하청 규모와 회사가 하청업자를 위해서 지원하는 방식 및 자회사가 국제노동기구의 협약을 준수하도록 보장하는 방식을 기술한다. 보고서는 기업의 외국자회사가 지역발전 및 지역주민에 미치는 영향을 기술한다.»

제2조 동 정령 제148-2조 뒤에 다음과 같이 작성한 제148-3조를 삽입한다

«제148-3조 동일한 조건하에서 이사회 또는 집행이사회 보고서에는 회사활동과 이의 영향 성격에 따른 환경영향에 관한 다음 정보가 기재된다 :

1. 에너지효율성과 재생에너지 의존도, 토양이용조건, 공기 중 배기량, 환경오염토양을 개선시키기 위한 조치를 포함한 수자원, 원자재 및 에너지 소비 및 향후 환경장관의 정령으로 정해지는 목록에 따른 소음공해, 후각공해 및 폐기물;
2. 생물균형, 자연환경, 보호동식물 종족에 대한 피해를 축소시키기 위한 조치;
3. 환경 분야에서 실시하는 평가절차 및 검증절차;
4. 회사활동 분야에서 현행 법령과의 일치성을 보장하기 위한 조치;
5. 환경에 대한 회사활동의 (피해)영향을 예방하기 위해서 지출한 비용;
6. 회사 내에 환경관리서비스 설치여부, 이에 관한 직업훈련과 홍보, 환경위험을 감소시키기 위한 방법, 기타 사업장 밖에 미치는 피해사고에 대비한 조직;

- 7. 환경 분야에서의 위험준비금 및 보증금;
- 8. 환경 분야에서의 사법결정에 따른 보상금 및 이의 손해배상을 위해 실시한 행위;
- 9. 회사가 제1호 내지 제6호와 관련하여 자회사에게 부과한 목표.》

□ 프랑스의 경우 ‘기업의 사회적 책임’은 기업의 자발적인 참여에 의존하고 있으며, RSE에 관련된 다음 3가지 지표가 있음.<sup>18)</sup>

- 국제연대
- 의약품 기부
- 윤리기금의 설립

□ 프랑스의 대표적인 연구기관은 회사사회책임관측소(ORSE: Observatoire sur la responsabilité soci ale des entreprises)임.<sup>19)</sup> 2002년도 지속가능발전 우수기업으로 르노그룹이 지속가능발전보고서대상을, 수에즈그룹이 지속가능발전홍보대상을 수상했음.<sup>20)</sup>

□ ‘기업 이윤의 사회적 환원’이란 개념은 한국에서 말하는 사회공헌활동을 뜻하는 것이 아니고, ‘세금에 의한 기업 이윤의 사회적 환원’ 즉 재분배로 정의됨. 참고로, 기업의 기부문화를 장려하기 위한 법률은 다음과 같음.

- 「문예후원 진흥에 관한 법률(1987. 7. 23)」
- 「기업재단의 설립 및 문예후원 진흥에 관한 법률의 수정에 관한 법률(1990. 7. 4)」
- 「문예후원, 협회 및 재단에 관한 법률(2003. 8. 1)」<sup>21)</sup>

culturelles établies dans l’entreprise au profit des salariés ou de leurs familles. (사회활동이란 근로자와 가족의 사회적·문화적 활동을 지원하기 위해서 기업 내에 설치된 조직을 말한다.)

18) <http://www.industrie.gouv.fr/pdf/devdurable1.pdf> 참조.

19) <http://www.orse.org/fr/home/index.html> 참조.

20) [http://www.orse.org/fr/home/download/Etude\\_ORSE\\_RDD\\_2003.pdf](http://www.orse.org/fr/home/download/Etude_ORSE_RDD_2003.pdf) 참조.

## 4. 독일

### 가. 기업의 사회적 책임을 위한 유럽 기본요건<sup>22)</sup>

- 유럽연합(EU)의 이른바 초록서(Grünbuch, 주요 정책/입법사안에 대한 토론 초안) “기업의 사회적 책임을 위한 유럽 기본요건”이 2001년 발표된 후 기업의 사회적 책임(CSR: corporate social responsibility 또는 CC: corporate citizenship)에 대한 전체 기업차원의 논의와 대책이 활성화되었음.
- 이 기준에 대부분의 기업들이 호응하는 상황이며 기업실무에서 이것이 여러 형태로 구체화되어 실현된다고 할 수 있기 때문에 그 대강을 간략히 살펴봄.
- 위의 EU “CSR-초록서”에 따르면 “기업은 자유의사에 따라 기업활동에 사회적 또는 환경적 요청을 고려하거나, 기업의 각 이해당사자와의 관계에서 이를 실현하여야 한다. 기업이 사회적으로 책임 있게 활동한다는 것은 단지 기업관련 법규정을 준수한다는 것 뿐 아니라 인적 자원, 환경과 지역사회, 각 이해당사자 관계에 더 많이 투자하는 것을 의미한다.” 고 정의하고 있음. 다음의 이 초록서의 목차는 그 개요를 보여줌.

1. 서론
2. 기업의 사회적 책임의 의미
  - 2.1. 기업의 사회적 책임의 내적 차원
    - 2.1.1. 인적자원관리

21) <http://www.senat.fr/lc/lc120/lc120.pdf> 참조.

22) EU집행위원회, GRÜNBUCH: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, 2001.7.18 [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001\\_0366de01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf)

- 2.1.2. 근로보호
- 2.1.3. 변화에의 적응
- 2.1.4. 환경영향과 자연자원 활용
- 2.2. 기업의 사회적 책임의 외적 차원
  - 2.2.1. 지역사회
  - 2.2.2. 영업파트너, 하청업자, 소비자
  - 2.2.3. 인권
  - 2.2.4. 세계적 차원의 환경보호
- 3. 기업의 사회적 책임의 총체적 차원
  - 3.1. 사회적 책임의식에 기초한 기업 활동(지도부)
  - 3.2. 보고와 검증
  - 3.3. 노동의 질
  - 3.4. 사회상품 및 환경상품 인증
  - 3.5. 사회적 책임있는 투자
- 4. 컨설팅

□ 기업의 사회적 책임(이하 CSR이라 칭한다)에 있어 그 내적 차원에서 최우선은 근로자와 관계되며 구체적으로 인적자원을 위한 투자, 근로보호, 변화의 극복 등이 문제됨. 환경의식 있는 기업활동은 생산 공정에서 사용되는 원자재를 다루는 문제와 관계됨. EU는 환경보호와 생산(성장)이 대립관계에 있다고 보지 않으며 이 양자가 변화의 극복을 위한 새 길을 열어주며 사회적 유산과 경쟁력 강화를 조화시키는데 새 가능성을 열어준다는 인식을 공유함.

□ 기업의 사회적 책임은 사내에서 끝나지 않으며 그 외적 차원에서 지역공동체, 영업파트너, 하청업자, 고객, 관청, 환경보호NGO 등 수많은 관계당사자들을 대하게 됨. 특히 다국적 투자 유통업체들의 경우 그 사회적 책임의 고리는 유럽의 경계에 머물지 않으며 전 세계에 걸치게 됨. 세계화의 급격

한 진전은 범세계적 기업경영(global governance)를 화두로 만들었으며 자발적인 CSR 실천이 그 발전에 기여할 것임.

- 기업들의 사회적 책임에 대한 고백이 공언(空言)이 되지 않기 위해서는 기업경영과 운용이 사회적 책임의 원리에 따라 이루어져야하며 이를 위해서는 기업경영자와 근로자에게 재교육 및 향상교육 등을 통하여 그러한 역량이 배양되어야 함. 또 무엇보다 좋은 모범사례(Best Practice)를 발굴, 소개하여 기업의 사회적 책임을 계속 사회의 중심 테마로 만듦으로써 기업에 동기부여가 되어야 하며 근로자는 물론 소비자, 투자자 등 모든 사회관계인들이 기업에 그러한 동기를 부여하는 행동양식을 보여야 함.
- 특히 근로조건, 환경 및 인권 문제에 있어서 이는 기업 스스로의 이해와 관계당사자의 이름으로 이루어지며 여기서 기업의 사회적, 환경적 업적은 투명하게 이루어져야 함.

## 나. 독일 국내적 차원의 CSR 촉진 기구

- CSR Germany<sup>23)</sup> 는 독일경제계의 양대 연합기구라 할 수 있는 독일사용자연방연합회(BDA: Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände)와 독일산업연방총연맹(BDI: Bundesverband der Deutschen Industrie)가 독일기업의 사회적 연대활동을 홍보하기 위해 만든 연합 정보포털로서 CSR 활동기구의 네트워크 형성과 경험교환을 촉진하기 위해 결성되었음. “기업은 사회적 책임을 진다”는 모토 하에 운용되는 이 정보포털의 핵심은 CSR 모범사례를 소개하는 “Good Practice” 영역이라고 할 수 있음(CSR IN DER PRAXIS).

23) [http://www.csrgermany.de/www/csrcms.nsf/ID/home\\_de](http://www.csrgermany.de/www/csrcms.nsf/ID/home_de)

- 독일노총(DGB: Deutsche Gewerkschaftsbund)은 자체 교육기관 및 정치장학재단인 프리드리히-에버트 재단(Friedrich Ebert-Stiftung) 및 OECD 노조자문위원회(TUAC)의 협조 하에 OECD기준의 적용을 위한 CSR 기본지침을 발간하였음.<sup>24)</sup>
- “Great Place to Work® Institute” Deutschland<sup>25)</sup> 주관으로 “독일최고사용자상”(Deutschlands Beste Arbeitgeber) 지정이 매년 이루어지며 이를 기초로 또한 유럽의 100대 최고사용자 지정이 이루어짐. 이러한 경쟁은 기업들의 근로조건개선에 일정한 기여를 하는 것으로 판단됨. 언론이 CSR 파급에 중요한 역할을 자임하고 나선 사례로는 2005년 쥐드도이체차이퉁(SZ)이 기획한 시리즈를 들 수 있다.<sup>26)</sup>

## 다. EU 차원의 CSR 촉진 기구

- CSR Europe<sup>27)</sup>은 CSR Germany와 유사하며 다만 유럽차원에서 CSR 기업 네트워크로서 기능하는 차이가 있다.
- CSR KMU<sup>28)</sup>는 유럽집행위원회 기업담당국이 특히 중소기업들의 사회적 관심 및 환경의식 고취하고 주로 대기업중심으로 이루어지는 CSR 프로젝트에 중소기업들의 통합을 돕기 위해 발기한 캠페인사이트임.

24) [http://www.dgb.de/themen/csr/csr\\_ueberblick.htm/](http://www.dgb.de/themen/csr/csr_ueberblick.htm/)

25) <http://www.greatplacetowork.de/>

26) <http://www.unternehmen-gesellschaft.de/>

27) <http://www.csreurope.org/>

28) [http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index_de.htm)

- CSR EMS Forum<sup>29)</sup> (European Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility)은 유럽집행위원회의 주관 하에 유럽 내 CSR 관계자들이 그 통일성과 투명성을 추구하기 위해 만들어진 포럼임. 코펜하겐 CSR센터(The Copenhagen Centre)<sup>30)</sup>는 덴마크 국책연구소이나 범 유럽적으로 활동하는 유럽CSR연구소라 할 수 있음.

---

29) [http://circa.europa.eu/irc/empl/csr\\_eu\\_multi\\_stakeholder\\_forum/info/data/en/csr%20ems%20forum.htm](http://circa.europa.eu/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/csr%20ems%20forum.htm)

30) <http://www.copenhagencentre.org/sw204.asp>

## 5. 일 본

### 가. 일본기업의 사회공헌활동 개요

- 일본기업의 사회공헌활동은 버블경기 후반 무렵인 1990년을 계기로 확산되어 감. 그 해는 ‘philanthropy 원년’이라고 불리며 여러 가지 기부활동이 널리 행하여졌음. 그러나 그 이전부터도 독특한 사회공헌활동이 여러 가지 방법으로 시행되고 있었음.
- 예를 들면 마쓰시타(松下)전기산업은 1964년 오사카시에 오사카역 앞의 육교를 기증했음. 60년대 오사카의 경제발전과 함께 역 앞 교통 혼잡이나 사고가 급증하고 있던 가운데 당시 일본최대의 육교가 기증되었음.
- 1980년대 미국에 진출한 일본기업은 진정한 박애활동을 접하고 ‘기업시민(Corporate Citizen)’으로서의 역할을 배우게 됨. 1990년경부터 기업이 사회공헌 활동에 적극적으로 참여하게 되었음. 음악이나 예술 등의 진흥을 위한 지원활동, 자원봉사활동에 대한 참가, 단체 등에 대한 기부, 환경보전 활동, 장애인 지원 등과 같은 인권옹호활동 등 폭넓은 분야에서 기업의 사회공헌활동이 이루어지고 있음. 최근에는 그 내용이 기업 홈페이지에서도 자주 소개되고 있음.
- ‘사회공헌’이란 경단련(경제단체 연합회)의 정의에 따르면 ‘사회의 과제를 깨닫고 자발적으로 그 해결을 지향하며 직접적인 대가를 바라지 않고 그 가질 수 있는 자원을 투입하는 것’임. 직접적인 대가를 요구하지 않는다는 것은 그 활동이 널리 사회전체의 이익에 합당한 것이어야 한다는 것이며

가지고 있는 자원이란 기업이 보유하고 있는 자금, 인재, 시설, 기술력 등을 말함.

□ 기업은 적극적으로 사회공헌활동을 해 나가지 않으면 안 됨. 경단련(경제단체 연합회)도 그 '기업헌장(1996년)'의 제5장에 "'좋은 기업시민'으로서 적극적으로 사회공헌활동을 한다.'고 규정하고 있음.

□ 1991년 출판된 통산성(당시) 간토(關東)통산국편의 '지역공헌의 시대' 속에서 기업의 사회공헌활동을 그 유형에 따라서 5가지로 분류하고 있음.

- 1) 산업활동을 통한 공헌
- 2) 자금제공을 통한 공헌
- 3) 기업시설을 통한 공헌
- 4) 사람을 통한 공헌
- 5) 종합적인 공헌

□ 경단련이 1990년부터 실시하고 있는 '사회공헌활동 실적조사' 속에서 기업의 사회공헌활동을 그 분야에서 12종류로 나누어 설명하고 있음.

분 야	공 헌 활 동 내 용
사회복지	고령자·장애인복지단체에 자금원조, 자원봉사활동지원 등
건강/의학	불치병 등 연구에 자금원조, 교통안전지도, 헌혈, 물자원조 등
스포츠	각종스포츠 대회 자금원조, 스포츠대회 운영 봉사 등
학술연구	연구기관의 자금원조, 대학 등에 기부 등
교육	교육자금, 물자원조, 교환유학, 콩쿠르, 세미나 등 자주프로그램 실시 등
예술/문화	공연·전람회 등의 자금원조, 콩쿠르 등
환경보전	환경문제 연구기관의 자금원조, 청소활동, 식수활동 등
사적/전통	문화재보존·수복 등의 자금원조, 전통예능의 조사, 연구지원 등

분 야	공 헌 활 동 내 용
문화보존	
지역사회활동	지역 이벤트, 축제 등의 자금원조, 지역행사로 자원봉사 참가 등
국제교류/협력	NGO 지원, 해외청소년의 초빙, 연수생의 수용, 문화교류 등
재해구원	적십자 등의 의연금, 매칭 기프트제도에 의한 모금, 기부 등
기타	

## 나. 법적·제도적 장치

- 1% 클럽의 설립경위 : 경단련(경제단체 연합회)에서는 1986년, 1989년 2회에 걸쳐서 구미에 사회공헌조사미션을 파견하여 미국에 1% 클럽이나 3% 클럽 등 소위 ‘퍼센트클럽’이 있다는 것을 배웠음. 먼저 1989년 11월에 개인 회원으로서 대상이 되는 1% 클럽의 설립을 제창하였고 이듬 해 1991년 11월에는 176개 기업의 법인회원을 포함하는 ‘1% 클럽’을 정식으로 설립했음.
  - 회원수:법인회원 271사, 개인회원 1,026명(2006년 9월 현재)

- 운영조직은 봉사인 모임(18명)과 1% 클럽 사무국(일본 경단련 사회 제2본부 내)임.

회장(대표봉사인)	이케다 고이치(池田弘一)	아사히맥주 회장
간사	나카무라 요시오(中村芳夫)	일본경단련사무총장

- 활동목적 : 첫째, 경상이익의 1% 이상(법인회원), 가처분소득의 1%이상(개인회원)을 기준으로 사회공헌활동을 위해서 각출하는 것에 노력하는 기업 및 개인을 지원함. 둘째, 널리 국민 각층에서 기부나 자원봉사활동이 활발

해지도록 기운을 북돋아줌. 셋째, 코디네이터로서 시민활동단체를 비롯한 NPO(민간 비영리조직)와 기업, 개인을 연결하고 사회의 필요에 맞는 사회 공헌활동을 추진하는 것임.

#### □ 활동내용 :

##### - 회원의 사회공헌활동에 관한 정보제공

- ‘1% 클럽뉴스’ 발행(발행부수 약 2700부) : 1%클럽의 활동내용, 기업이나 개인의 사회공헌활동 등에 대해서 회원에게 소개함과 동시에 기부대상단체의 활동 소개 등의 기사를 게재
- ‘1% 클럽뉴스 인포메이션’의 FAX 송신(매월) : 기부대상단체리스트 등록단체 등으로부터의 협력, 지원의뢰나 이벤트 안내, 기업의 사회공헌활동 정보를 1% 클럽 법인회원에게 발신
- ‘기부대상단체리스트’ 발행 : 기부처나 자원봉사활동의 지원처로서 시민활동단체를 비롯한 각종 단체를 회원들에게 소개하기 위한 작성리스트

##### - 사회공헌활동에 이바지하는 단체 등에 기부의 장려

- 연말 기부 페스티벌이나 회원 상호간의 정보교환의 장의 제공
- 사회공헌활동에 관한 컨설팅
- 1% 클럽 법인회원에 대한 사회공헌활동 실적조사의 실시
- 국내외의 긴급구원활동에 관한 정보의 수집과 제공

#### □ 정부차원의 지원으로는 각 부처 직속 연구회에서 기업의 사회적 책임인 CSR와 관련된 정책 제언을 하고 있음.

- 후생노동성 : 노동에 관한 CSR 추진연구회
- 문부과학성 : 청소년 자원봉사활동 등 추진연락협의회 사례보고단체개요
  - 직원에 대한 ‘NPO와 행정과의 협동사업’ 연구회를 실시

- 행정 · 기업 · NPO와의 협동을 위한 ‘기업의 CSR 실태조사사업’을 실시 중
- 환경성 : CSR 정보심사에 관한 연구보고

## 다. 일본기업의 사회공헌활동 규모

- 경단련 1% 클럽에서는 1990년부터 매년 ‘사회공헌활동실적조사결과’를 발표하고 있음. (2005년도 자료는 2006년 12월 19일 발표<sup>31)</sup>)
- ‘사회공헌활동실적조사결과’에 대해서 1990년은 ‘박애원년’이라 불리는데, 경상이익 중 1%를 기부하려고 하는 ‘1%클럽’이 경단련에 발족되었고 경제계의 뒷받침도 활발해짐.(2006년 9월 현재 법인회원 271개, 개인회원 1,026인) 또한 예술, 문화활동에 대한 지원인 ‘메세나 활동’에도 주목이 쏠리며 같은 해에 ‘기업 메세나 협의회’가 설립되었음.
- 일본기업의 사회공헌활동을 하는 이유는 무엇일까? 일본경단련의 2002년도 사회공헌활동실적표(2004년 1월)에 따르면 기업은 어째서 사회공헌활동을 하는가? 라는 물음에 대하여 ‘사회적 책임의 일환’(85.5%), ‘지역사회에 공헌’(72.2%), ‘사회와의 커뮤니케이션’(43.2%), ‘이익의 일부를 사회에 환원’(30.8%)라는 응답이 상위를 차지하고 있는 한편 ‘사회에 대한 투자’(7.1%), ‘신규사업개발의 밑거름’(2.1%)이라는 생각을 하는 기업은 아직 적음.

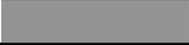
31) <http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2006/084/youyaku.pdf> 참조

- 또한 사회공헌활동을 위한 노력 과제로서는 (1)최고경영자의 리더십 (39.7%), (2)추진체제의 정비강화(24.0%), (3)스톡홀더의 설명책임 향상 (21.0%)라는 것이 나란히 있다. 향후 3년 동안의 중요한 과제로서는 (1)사원의 이해, 사회참가의 촉진(65.7%), (2)최고경영자의 리더십(62.2%), (3)스톡홀더에 대한 설명책임향상(61.9%)라는 항목이 제시되어 있음.
  
- 1998년의 NPO법 시행에 의해서 일본에도 민간 비영리활동법인이 확산되기 시작하였고 기업이 NPO를 지원해 나가려는 프로그램이 생성되어 감. 2000년에 들어가면 경단련의 1%클럽이나 일본NPO센터 등이 협동하여 'NPO기업의 협동포럼'을 개최하게 되는 등 여러 가지 공동작업의 방향이 모색되게 되었음.
  
- 앞서 언급한 일본 경단련의 조사는 기업과 NPO의 관계에 대해서도 언급하고 있음. 기업은 NPO를 '다양한 시민사회 구축의 담당자'라고 파악하는 견해가 상위를 차지하고 있음. 단 NPO는 아직 그 운영기반이 취약한 것이 많고 사회적인 지원이 요구되어지고 있음.
  
- 기업과 NPO의 관계에 대해서는 지원하고 있다(44.1%, 149개 기업)는 관계가 정착되어 있는 것과 동시에 협동하여 노력해야 할 사업(26.3%, 89개 기업)이라고 하듯이 적극적으로 대응하고 있는 기업이 증가하고 있음. 한편 특히 접점이 없는 기업(38.8%, 131개 기업)도 적지 않은 것이 현황임.

VI

**사회공헌활동 활성화를  
위한 정책제언**

---



## 1. 기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 과제<sup>32)</sup>

### 가. 기업경영에 전념할 수 있는 환경 조성

- “사회공헌이 기업성과를 향상시킨다.”는 가설이 강조되고 있으나 이는 아직 까지 검증되지 않은 가설임. “사회공헌을 많이 하는 기업이 실적도 좋다”는 인식은 오히려 사회공헌 활동에 대한 사회적 인식의 오류를 초래하고 있음.
- 사회공헌도 결국 기업의 이익을 위한 것이기 때문에 무조건 많이 할수록 좋다거나, 의도가 불순하다는 식의 오해를 초래함. 예를 들어 “사회공헌은 반공익적 행태를 가리기 위한 장막이다”, “사회공헌은 고객의 불만을 무마시키기 위한 술책이다”라는 등이 있음.
- 실제로 ‘사회공헌→기업성과’의 관계에 대한 가설과 주장은 다양한 스펙트럼을 보이고 있으며 오랫동안 학계의 논쟁 대상이었음. 노벨 경제학상 수상자인 밀턴 프리드먼이 1970년 뉴욕타임즈에 “기업의 사회적 책임은 이윤 창출이며, 기업은 주주의 이익을 우선해야할 의무가 있기 때문에 자선활동에 돈을 써서는 안 된다”는 요지의 글을 남긴 이래 30년 이상 논쟁이 지속되고 있음.

32) 대한상공회의소, 「기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 5대 실천과제」, 2007.8를 정리하였음.

● ● 사회공헌->기업성과를 바라보는 4가지 시각 ● ●

분류	엄격한 주주자본주의	기업시민정신	위험관리	전략적 사회공헌
입장	· 사회공헌이 기업 성과를 저해	· 양자는 무관하나 공헌의 기업의 책무	· 공헌은 위기상황에 대비한 보험의 역할	· 사회공헌이 기업의 재무성과를 재고
내용	· 경영자의 선관의무 주주의 재산권 중시 · 경영자의 재량적 기부결정은 주주에 대한 의무위반 · 사회적 관여 최소화	· 사회의 일원으로서 기업의 책임을 강조 · 적극적 사회참여 · 사유기업의 책임 범위에 대한 경계가 불분명	· 공헌활동이 기업의 도덕적 자본을 창출 · 도덕적 자본이 위기 시 기업평판을 보호 · 결과적으로 주가 하락을 방지	· 조직의 성과향상과 사회적 혜택은 양립 · 공헌활동으로 기업 이미지 제고, 생산성 향상, 신뢰 확보 가능 · 1차적 효과가 결국 실적향상으로 연결
학자	· Friedman(1970)	· Korten(1996) 등	· Godfrey(2005)	· Porter(2002) 등

※ 자료 : 대한상공회의소, 「기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 5대 실천과제」, 2007.8

□ 위의 다양한 주장을 검증하기 위해 실증분석을 시도한 연구들을 살펴보면, 결론이 혼재되어 있어 사회공헌이 기업성과에 직접적인 영향을 미친다고 단정하기는 곤란. 사회공헌과 기업성과 간 관계에 대한 지난 수 십 년간의 실증분석에도 아직 명쾌한 결론은 나오지 않고 있다는 것이 학계의 중론임.

□ 예를 들어 Griffin & Mahon(1997)은 대형 화학회사들을 대상으로 양자 간의 상관관계를 분석했으나, 무관한 것으로 결론. 일부 연구결과에서는 사회공헌활동과 기업가치 간에 유의미한 상관관계가 있다고 주장. 그러나 Wang 등(2005)의 분석에 의하면, 사회공헌과 기업가치 간에 逆 U자형 관계가 있어 과도한 사회공헌은 오히려 기업가치를 저해함. 기업의 경영환경 및 경쟁력 등 기업성과를 결정짓는 실질적 요인을 고려할 때, 공헌활동 자

체가 성과를 향상시킨다는 결론은 무리임. 반대로 성과가 좋을수록, 기업이 규모가 클수록 기업의 사회공헌에 대한 투자규모도 확대되는 것으로 나타남.

- Seifert 등(2004)이 포춘 1000대 기업을 대상으로 분석한 결과, 기업성과가 좋을수록 기업의 공헌규모도 커지는 것으로 나타났으며, 반면 공헌활동이 재무적 성과를 향상시키지는 못하는 것으로 분석됨. 기업의 성과를 현금흐름 창출(Cash flow), 사회공헌규모는 현금기부금(Cash donations)으로 측정함. 이 외에도 '기업성과 → 사회공헌'의 상관관계가 존재함을 증명하는 많은 실증분석 연구가 존재함.
- 또한 기업의 규모도 사회공헌 규모를 결정짓는 주요 요인으로 지적됨. 기업의 자선활동도 충분한 자원이 전제되어야 한다는 상식에 입각할 때, 실적과 규모가 사회공헌에 긍정적 영향을 미친다는 것은 당연한 결론임.
- 실제로 국내 상장기업을 대상으로 경영성과(현금창출) 및 자산규모와 기부금 간의 관계를 실증 분석한 결과 유의한 상관관계를 보임.

• • 경영성과->공헌활동에 대한 실증 분석 • •

- 2005년도 국내 거래소 상장기업 중 금융업을 제외한 상위 100대 기업(매출 기준)대상으로 Seifert 등(2004)의 분석모델을 적용해 다중회귀분석을 실시
  - 회귀 추정식 및 변수의 정의는 아래와 같음
- 기부금=A+B1(현금창출)+B2(자산규모)+B3(산업평균기부금)+B4(소유집중도)
- 기부금 = 순익계산서 상 기부금 ÷ 매출액
  - 현금창출 = (영업이익 + 감가상각비 - 배당금 - 법인세) ÷ 매출액

- 자산규모 = LOG(자산)
  - 산업평균기부금 = 거래소 업종별 평균 기부금
  - 소유집중도 = 5% 이상 보유 대주주의 수
- 회귀분석 결과 현금창출과 자산규모만이 각각 1%와 10% 유의수준에서기부금과 유의한 상관관계를 갖는 것으로 나타남

**실증분석 결과**

	현금창출	자산규모	산업평균 기부금	소유 집중도	조정
기부금	0.330	0.183	0.061	-0.072	0.191

※ 자료 : 대한상공회의소, 「기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 5대 실천과제」, 2007.8

□ 따라서 '사회공헌은 기업의 이익을 위한 것이다'라는 일방적 명제에서 벗어나 기업이 본연의 경영활동에 집중해 좋은 성과를 낼 수 있도록 정부와 사회가 지원해 주는 것이 기업의 공헌활동 확대를 위한 현실적 처방이 될 것임. 이미 지배구조 투명성 강화로 주주들의 발언권이 확대되면서 과거처럼 오너나 경영자 개인의 시혜적 의지만으로 자선활동을 펼치기는 곤란. 경영성과의 호조만이 사회공헌활동에 대한 주주들의 합의를 유도할 수 있을 것임.

### 나. 지역별 협력을 통한 중소기업의 사회공헌 활성화

□ 중소기업의 국민경제적 비중에 비해 사회공헌 기여도는 낮은 편임. 중소기업은 생산 및 부가가치 측면에서 제조업 기준으로 한국경제의 약 절반을 차지하고 있으며, 사업체 및 종사자 수 기준으로는 절대적 비중임.

● ● 국내 제조업의 중소기업과 대기업 비교(2004년) ● ●

구분	생산		부가가치		사업체수		종사자수	
	중소기업	대기업	중소기업	대기업	중소기업	대기업	중소기업	대기업
비중	48.7	51.3	49.4	50.6	99.4	0.6	75.7	24.3

※ 자료 : 중소기업협동조합중앙회(2006), 중소기업 위상지표

□ 반면, 기부금 기준으로는 매출 1천억 이하의 기업들을 대상으로 해도 비중은 약 20%대 수준에 머물고 있음.

● ● 기업규모(매출)별 1사당 평균 기부금 및 비중(2004년) ● ●

	전체	10억미만	10~100억	100~1천억	1천억~1조	1조이상
평균기부금	6.8	0.2	1.2	18.4	327.1	6,087.6
비중	100.0	2.1	6.1	13.4	22.0	56.4

※ 자료 : 국세청, 국세연감 2004년도, 외형계급별 기부금 지출 현황

□ 이는 상대적으로 자원이 미흡한 상황에서 경영실적이 악화되면서 경제적여유가 부족해진 것이 1차적인 원인이지만, 근본적 문제는 이렇게 적은 자원으로 개별 기업 차원에서 공헌활동을 한다면, 실질적 기여도는 더욱 낮아질 수밖에 없다는 것임.

□ 개별기업 차원에서는 의지가 있어도 개별 중소기업 차원의 공헌활동은 성금 기부 수준에 그칠 가능성이 높음. 사회적 효과가 작고 사회공헌활동을 통한 기업과 사회의 교감의 정도가 낮을 경우 지속적인 공헌활동을 기대하기 곤란.

• • 국내 중소기업의 영업이익률 변화 • •

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
영업이익률(%)	5.56	5.44	4.86	5.01	4.57	4.47

※ 자료 : 중소기업협동조합중앙회(2006), 중소기업 위상지표

- 따라서 중소, 중견기업들은 사회공헌 활동에서 '규모의 경제'를 실현할 수 있도록 '지역별'로 협력해 사회공헌을 펼치고, 이러한 활동을 정부나 사회 차원에서 지원할 필요가 있음. 중소기업들이 대체로 지역을 기반으로 사업을 영위하고 있다는 점에서 지역 단위의 공헌활동이 사회적 기여의 의미에 부합.
- 지역 내 중견, 중소기업이 상호 협력해 지속적인 지역밀착형 공헌활동을 전개할 수 있도록 협의체를 구성하고 지자체는 이를 지원. 가능하다면, 세제 지원이나 협력활동을 위한 운영비용 지원 방안 검토
- 실제로 미국과 일본에서는 기업들의 지역기반 공헌 모델이 정착. 미국의 경우, 1914년 당시 클리블랜드 트러스트 컴퍼니의 사장인 프레더릭 고프(Frederick H. Goff)가 지역사회의 기부를 통해 지역사회에 수요에 맞는 사회공헌활동을 펼치자는 취지로 지역기반 재단 모델(community-based model)인 '클리블랜드 재단'을 설립한 후, 현재는 6백여 개의 지역기반 재단이 약 250억불 가량의 자산을 운용 중.
- 일본의 경우에는 경단련이 1988년에 조사단을 파견해 미국의 지역기반 공헌모델을 벤치마킹한 후, 1991년 오사카 지역상공회의소가 주체가 되어 '오사카 지역사회 재단'을 설립한 것이 시초.

### 다. 업종별 사회공헌 네트워크 구축

- 대기업들은 사회공헌을 기업 간 이미지 경쟁 수단으로 보기보다 실질적 기여를 하기 위한 협력 아이템으로 인식을 전환할 필요가 있음. 대부분의 대기업들이 각개 전투식으로 자사만의 공헌 프로그램을 운영하고 있는 것이 현실. 유사한 프로그램을 개별적으로 운영하기 때문에 효과가 미약한 경우도 발생.
- 특히 업종별로 산업특성과 업황이 유사하기 때문에 각 업종에 따라 상호협력 프로그램을 운영하는 것은 타당성이 있으며, 전략적 사회공헌의 추세에도 부합

● ● 거래소 상장기업 업종별 매출대비 기부금 비중(2005년) ● ●

의약품 (37)	서비스업 (31)	철강금속 (41)	비금속광물 (24)	섬유의복 (33)	전기전자 (69)
0.75% (11.3억원)	0.58% (15.9억원)	0.37% (42.8억원)	0.29% (6.0억원)	0.26% (4.2억원)	0.24% (41.3억원)
음식료업 (36)	운송업 (16)	화학 (86)	기계 (44)	운수장비 (45)	종이목재 (24)
0.23% (12.0억원)	0.13% (19.7억원)	0.11% (11.6억원)	0.11% (3.0억원)	0.08% (16.8억원)	0.06% (1.3억원)

※ 주 : 금융업 제외, 업종의( )는 대상기업 수, 기부금비중의 ( )는 사당 평균기부액

※ 자료 : 대한상공회의소, 「기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 5대 실천과제」, 2007.8

- 실제로 업종별로 보면, 기부 성향에 있어 큰 편차를 보이고 있음. 2005년 기준 상장기업의 업종별 매출대비 기부금 비중을 비교하면, 의약품이나 서비스업이 0.5% 이상의 높은 비중을 보이는 반면 종이목재 등은 0.06%로 매우 낮은 수준.

- 또한 업종별로 대응해야 할 공통의 사회적 이슈(환경, 소비자정보보호 등)가 있기 때문에 협력할 동기가 존재. 전략적 사회공헌의 개념에서 알 수 있듯이 고유의 역량과 자원을 활용해서 사회에 기여할수록 그 영향력이 증대하며, 업종별 공동캠페인 등을 통해 자원을 모아 집중하면 보다 효과적.
  
- 예를 들어 미국의 통신업체들은 'Telecom Pioneers'를 결성해 활동 중 'Telecom Pioneers'는 세계 최대 산업별 자유헌기구로 1911년에 창설되어 현재 SBC, AT&T, 버라이즌, 벨사우스 등 12개 업체가 참여해 북미지역 및 멕시코의 통신관련 종사자와 퇴직자들 62만 명이 활동중 임.

## 라. 지속적 투자를 통한 공헌 모델의 선진화

- 그간 국내기업은 경제적 성장만큼 사회공헌도 압축 성장을 해 왔으나, 질적 변화는 아직 미흡한 것이 현실. 사회공헌활동이 경기상황에 따라 민감하게 반응하는 한계를 보임.
  
- 그러나, 해외 기업들의 오랜 공헌활동의 역사를 볼 때, 국내 기업들도 질적 변화를 위해서는 장기간의 투자가 필요하며, 이를 통해 점진적으로 선진형 공헌 모델로 진화할 수 있을 것임.
  
- 예를 들어 미국은 GE재단이 1953년 설립된 이후 50년 이상의 기간을 거치면서 가장 앞선 형태로 발전해 왔고, 일본은 1980년대 들어 사회공헌의 체계화를 고민했으며, 국내기업들은 1990년대 이후 본격화. 따라서 국내기업들의 공헌활동과 해외기업의 공헌활동을 질적 수준에서 단순 비교하는 것은 무리임.

● ● 한 · 미 · 일 기업의 사회공헌활동 발전사 비교 ● ●

시기	미국	일본	한국
~1950	-기업가의 개인재단 설립 : 카네기(11)등 -기업기부금 세전이익 5% 인정(36) : 영리사업 관련 기부 한	-재벌가 중심의 자선사업 : 복지, 의료, 도서관 등 : 중양자선협의회 설립 - 장학재단 및 과학재단	-삼양사 양영회 설립(39) : 국내기업재단 호시
1950~ 1970	-순수기부 법적 인정 : A.P.스미스사 판결(52) - 기업공헌활동 본격화 : GE재단설립(53)	-기업공헌활동 확대 : 환경 오염 등 반기업적 사회여론에 대한 대응	-70년대 들어 기업가들이 장학재단을 설립하기 시작 : 한국고등교육재단(74), 아산재단(77), 대우문화복지재단(77)등
1980년대	-기부금인정한도 10% -기업공헌 폭발적 성장 : 6억불(70)->40억불(83)	-사회적 비난여론 지속 : 지나친 해외투자 등 -경단련 미국에 사회공헌 조사단 파견(88)	-복지재단 설립이 확대 : 삼성생명공익재단(82) 등
1990년대	-전략적 사회공헌 등장 : 구조조정기를 거치며 주주와 타협책으로 등장	-사회공헌 선진화 노력 : 1%클럽, 사회공헌추진 위원회 결성 등	-90년대 중반부터 기업의 사회공헌 체계화 노력 : 삼성사회봉사단(94)
2000~	-해외공헌활동 확대 등	-NPO와의 협력 강화 등	-사회공헌 선진화 노력

※ 자료 : 대한상공회의소, 기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 5대 실천과제, 2007.8

- 국내기업들은 장기적 목표와 인식을 갖고 사회공헌활동을 추진해야 하며, 전문성 확보 및 외부와의 협력도 강화해야 함. 내부적으로는 기업문화로 체화되기 위한 임직원들의 인식 변화 노력과 함께 사회공헌 담당 부서의 전문성 제고 노력을 전개해야 함.
- 수요자 중심의 공헌 프로그램 개발을 위해 시민사회와의 활발한 의견교류가 필요. 기업의 공헌 자원이 필요한 사회단체들과 기업들을 연결시킬 수 있는 온라인 마켓플레이스 구축.

- 1956년 미국에 설립된 재단센터(Foundation Center)는 자선활동에 관련된 데이터를 축적해 도움을 필요로 하는 단체나 개인이 재단이나 기업 등 기부자를 검색할 수 있는 온라인 데이터베이스를 운영.
- 사회공헌의 성과도 단순히 프로그램 나열이나, 기부액 집계로 그칠 것이 아니라 최종적인 수혜자들에게 미치는 효과를 정교하게 측정하는 평가시스템을 개발해 체계적으로 관리할 필요가 있음. 체계적인 성과분석을 통해 프로그램 개선, 투자자 설득, 사회적 인식 제고 등의 효과를 거둘 수 있음.
- 예를 들어 영국의 글로벌 이동통신기업인 보다폰(Vodafone)은 London Benchmarking Group(LBG)이 제시한 기준에 따라 사회공헌금액을 분류 집계하고 그 성과를 평가해 발표. LBG의 평가모델은 투입된 자원(Input) 뿐 아니라 수혜 대상의 숫자, 타기관의 참여유도, 사업적 혜택 등 다양한 방식으로 성과(Output)도 계산.

#### 마. 사회공헌 영역의 글로벌화 추진

- 국내기업의 경영활동 범위가 넓어지면서 사회공헌의 범위도 해외로 확대될 수밖에 없음. 국내에서 일부 여론은 “해외에 쓸 돈 있으면, 국내에 써라”는 식의 반응을 보이는데 이는 기업들의 경영현실을 이해하지 못하는 안타까운 비판임. 한국기업이 해외시장에서 부각될수록 평판 관리 차원에서도 불가피.
- 이미 해외의 선진기업들은 자신들이 진출한 국가의 지역사회에 기여하기 위한 다양한 공헌활동을 하고 있음. Venkat(2005)에 따르면, 2003년 미국

기업의 해외 공헌 규모는 2002년 대비 14% 증가했으며, 전체 공헌금액의 16%를 차지.

□ 해외 선진기업들은 본사나 기업재단이 직접 관여하거나, 본사 감독 하에 지역 본부가 진행하거나, 또는 글로벌·지역별 자선단체와 연계해 해외 공헌 활동을 추진하고 있음.

• • 해외 선진기업의 글로벌 사회공헌활동 모델 • •

	방식	사례
본사(재단) 총괄	-기업재단이 기부결정 및 관리담당 알코아 재단(Alcoa Foundation) -기업 내 본사 사회공헌 조직이나 대외관계 파트가 지사별 인력을 활동 MS의 커뮤니티 관계 그룹	- 알코아 재단(Alcoa Foundation) : 33개국에 1.7천만불 기부('04) : 해외지사 직원 2백명이 대상을 추천 : 재단에서 대상을 결정하고, 일부 글로벌 기부 프로그램은 직접 관장
지역별 총괄	-본사에서 예산이나 가이드라인을 정하지만, 대상선정과 집행은 지역별 조직이 결정하는 방식 : 세브로텍사코(Chevron Texaco)	-세브로텍사코(Chevron Texaco) : 경영위원회에서 예산 최종 결정 : 본사의 지역사회 관리 그룹이 총괄 : 지역별 대외관계 담당자(PGPA) 324명이 프로그램 진행 및 집행담당
자선단체 파트너십	-글로벌, 지역별 자선단체와 협력해 기업은 자금을 지원하고 이들 단체의 네트워크와 인력을 활용해 실행 : 시티그룹 - United Way 등 : 아메리칸 익스프레스 - Give2Asia	-시티그룹 - United Way 등 : 1.1억불 중 0.3억불이 해외기부('04) : United Way International, Charities Aid Foundation America, Eurasia Foundation 등과 협력해 해외공헌 전개

※ 대한상공회의소, 「기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 5대 실천과제」, 2007.8

## 2. 취약계층을 위한 사회공헌활동 활성화 방안<sup>33)</sup>

- 우리나라 사회공헌활동의 변화추세를 보면 전통적인 사회공헌활동 방식에서 미국과 같은 전략적 관점에서의 사회공헌활동으로 전환이 이루어지는 초기 단계에 접어들었다고 볼 수 있음. 그 결과 사회공헌프로그램도 다양화되고 있으며, 수행방법도 투자 대비 효과를 극대화하기 위한 창의적 방식이 개발되어 적용되고 있음. 그러나 이러한 변화는 취약계층을 위한 지원에 긍정적인 형향과 부정적인 영향을 동시에 미치고 있음.
- 긍정적인 측면에서는 기업이 주도적으로 프로그램을 개발하여 지속적으로 수행하는 경우 자원의 투입규모를 대폭 늘릴 수 있다는 점임. 특히 자원봉사활동과 결합하여 임직원의 참여에 의하여 수행함으로써 기업 이미지 상승효과를 높일 수 있으며, 봉사 경험이 기업에 피드백되어 조직개발과 기업문화의 변화에 긍정적인 효과를 가져온다는 점임.
- 부정적인 측면은 사회공헌활동이 다양화되어 소외계층을 위한 사회복지분야에의 관심이 약화될 수 있다는 점임. 기업은 한정된 자원을 가지고 공헌활동을 수행해야 하는데, 소외계층 지원사업은 가장 오래된 영역이기 때문에 다소 진부했다는 인식을 갖고 있는 경우도 있음. 또한 소외계층은 기업에 직접적인 영향을 미치는 이해관계자가 아니기 때문에 적극적인 대응을 할 필요가 없다는 인식도 가질 수 있음.

33) 한정화, 「취약계층 지원을 위한 기업의 사회공헌 활성화 방안」, 유경준·심상달 편, 『취약계층 보호정책의 방향과 과제』, 한국개발연구원, 2004를 요약 정리하였음.

- 우리나라가 복지국가를 지향하지만 아직 GDP에서 차지하는 복지예산은 선진국에 비해 매우 낮은 수준임. 이러한 현실에서 기업의 적극적인 참여가 요망될 수 밖에 없음. 최근 우리나라는 급격한 환경변화 속에서 기업의 경영성과가 어려워져서 사회공헌을 위한 재원조달의 제약을 받고 있음. 이러한 현실에서 취약계층을 위한 기업의 사회공헌을 활성화하기 위해서는 몇 가지 새로운 접근방법이 필요함.

### 가. 사회공헌활동을 사회적 투자로 보는 관점에서 접근

- 기업은 취약계층을 위한 사회공헌활동을 사회적 투자(social investment)라는 관점에서 접근해야 함. 현재는 취약계층에 대한 기부활동이 비자발적이고 영세한 규모에 그치는 경향이 있음. 그러나 취약계층이 늘어나게 되면 그만큼 기업을 둘러싼 사회환경이 열악해짐. 또한 빈민층의 증가는 사회의 불안요소가 되며 기업에 대한 비판적 인식을 높이게 됨.
- 그간 기업의 사회공헌활동은 학술장학분야가 우선시되어 왔으며, 문화체육 분야에 대한 지원이 상대적으로 증가해 왔음. 상대적으로 사회복지부문에 대한 관심과 비중은 그리 높지 않음.
- 그러나 최근 급격한 사회변동과정에서 대량실업의 발생과 함께 사회빈곤층이 증가하고 있는 추세임. 따라서 이러한 문제의 해결에 초점을 맞춘 실업자 훈련 및 재교육, 취업정보, 창업상담 등의 기능을 수행하는 전직 및 재취업 등과 같은 프로그램의 개발과 운영에 기업들의 적극적인 관심과 참여가 필요함. 최근 대두되고 있는 사회적 기업의 지원도 한 방법이 될 수 있음.

- 사회적 투자의 관점에서 기업의 사회공헌활동을 활성화하기 위해서는 정부와 언론의 인식전환이 중요함. 정부의 경우 기업의 취약계층을 위한 기부문화가 활성화되면 정부가 직접 부담해야 할 사회복지 등의 부문이 줄어들 수 있기 때문에 기업의 기부 및 사회공헌활동을 정부의 대리역할로 인식하는 것이 중요함.
  
- 이러한 관점에서 국가 및 지자체의 예산 수립과 집행과정에서 이를 반영하여야 하는데, 조세제도상 기부활동과 관련한 사항은 일관성을 유지해야 하며, 단순 세제경감 차원의 일회성으로 그쳐서는 안 됨. 아울러 언론은 이러한 기업의 기부활동에 대해 적극적으로 홍보에 기여해야 함.

## 나. 기업의 전문성 제고

- 기업 내부에 전담인력 또는 조직을 배치하여 보다 전문성을 제고해야 함. 1980년대 들어서 대부분의 미국 대기업들은 기업자선 관련부서를 신설하여 지원활동을 공식적이면서도 체계적으로 관리하고 지원의 기준과 수준, 그리고 절차 등을 문서화하기 시작했음.
  
- 동시에 기업 자선활동을 기업 최고경영진과 자문위원회가 함께 관리·감독함으로써 이전의 일회성 기부나 경영진의 사적인 감정에 의한 과시적 기부를 통제하게 되었음.
  
- 이들 기업에서는 전문성을 갖춘 사회공헌부서들이 기업의 전략적 사전활동을 기획하고 실행하는 역할을 맡음. 또한 이들 부서에 속한 전문가들은 지

원할 비영리조직을 사전 분석하여 최종 선정하는데 결정적인 역할을 담당함. 또한 지원 후 기부금의 사용내역을 검토하여 예산의 효율적 집행을 가능하게 함. 또한 이들 사회공헌 담당부서는 마케팅이나 영업부서들과 같이 회사 내의 다른 부서들과의 협의를 통해 기부행위의 극대화를 꾀함.

- 사내 기구를 통한 자선활동의 제도화는 기부행위가 기업가의 성향이나 경제상황에 따라 크게 변동하지 않을 수 있는 방어막 역할을 함. 실제로 타임워너사는 합병직후 적자상태에 직면했음에도 불구하고 1:3의 매칭 그랜트 제도를 유지하였고 20만 명의 종업원 중에서 9만 명이 자원봉사자로 활동하고 있던 IBM은 1993년 경영난으로 인해 지원을 감축하게 되자 자원봉사자를 대신하여 컴퓨터로 문맹퇴치프로그램 등의 무료교육을 실시하였음.

#### 다. 임직원의 적극적 참여 유도

- 사회복지분야 공헌활동에 임직원이 적극적 참여를 유도해야 함. 이를 위해 기부 의사 결정의 분권화와 자원봉사의 활성화가 필요함. 외국의 예에서도 알 수 있듯이 임직원의 참여가 없는 금전적 지원위주의 공헌활동은 대외적인 효과가 낮을 뿐 아니라 대내적으로도 얻을 수 있는 긍정적인 효과가 낮게 나타날 수 있음.
- 과거의 사회공헌활동은 금전적 지원 위주의 사회공헌활동이 주를 이루었으나, 이제는 임직원의 직접적 참여에 의한 활동이 증가하고 있으며, 참여 임직원의 만족도도 높은 것으로 나타나고 있음. 특히 임직원의 감성개발과 리더십 역량개발에도 긍정적 효과가 나타나고 있어서 기업차원에서 이를 적극적으로 장려하고 지원하는 기업들도 나타나고 있음.

- 자원봉사 활성화 방안으로 CEO의 직접적인 관심표명과 격려가 가장 효과적임. 기업은 자원봉사에 대한 교육, 가이드라인 프로그램 개발, 자원봉사 휴가제도 등이 필요하다고 함. 또한 임직원이 사회봉사단체의 이사회나 회원으로 적극 참여하여 의사소통을 활발히 하고 그들의 필요를 보다 구체적으로 파악해야 함.
- 임직원들의 참여를 높일 수 있는 방법으로 개인기부와 기업기부를 연계시키는 매칭 그랜트 제도의 도입을 활성화할 필요가 있음. 기업의 기부효과를 높이려면 매칭 그랜트 제공시 임직원의 기부에 대해 무작위로 보조하는 것보다 전략적 방향성을 가지고 하는 것이 바람직함. 기부대상이 되는 NGO가 기업의 선정기준에 합당한 경우에 한하여 보조하여야 함.

## 라. 기업보유 비금전적 자원의 적극 활용

- 기업이 보유한 기술·정보·장비 등 비금전적 자원을 적극 활용하여야 함. 과거에는 사회공헌활동에서 자사 제품이나 서비스 활용에 다소 소극적인 경향이 있었음. 그러나 기업이 사회공헌활동을 통하여 자사의 사업기반 강화와 수혜자의 호의를 동시에 증진시킬 수 있는 프로그램이 개발되면 기업의 참여도가 높아질 수 있음.
- 회사의 경영노하우나 기술적 지원은 NGO의 조직관리 효율성을 높여서 NGO가 발전하는 데 기여할 수 있음. 이는 사회공헌이 물고기를 주는 것이 아니라 물고기를 잡는 방법을 가르쳐 주어야 한다는 관점과 일치. 사회복지도 수혜자의 당면한 문제해결과 함께 장기적인 자립이나 자활을 도모하는 방향으로 이루어져야 한다는 것이 생산적 복지정책의 기본 방향임.

- 회사의 기술·정보·장비 등의 지원은 대체로 회사직원들의 자원봉사와 연계되어 인적자원과 결합된 봉사활동이 됨. 이러한 방식은 사회공헌활동에 임직원들의 참여도를 높이고 또 자신들의 전문성을 활용할 수 있기 때문에 더 큰 보람을 느끼는 데 도움이 됨.

## 마. NGO와의 파트너십 구축

- 우리나라 기업의 기부활동이 활성화되기 위해서는 기업들의 사회공헌재단들이 외부 공공자선 기금재단과 연대하여 문제점을 개선해 나가고 효과적인 사업방향을 공동으로 모색하는 것이 바람직함. 기업 측면에서는 각종 분야의 다양한 자원봉사활동 정보를 제공하여 임직원들이 지역사회문제해결에 동참할 수 있는 사내인프라 구축이 가능하도록 해야 함.
- NGO와 파트너십의 구축은 기업이 추진하는 프로젝트의 효율성을 배가시킬 수 있음. NGO의 입장에서 사업의 타당성 검토가 가능하며, NGO로부터의 신뢰를 획득하여 기업 이미지 제고에 기여할 수 있음. 또한 NGO는 기업으로부터 전문적 조직경영의 노하우를 배우는 기회가 됨. 기획, 총부, 영업, 인사노무관리, 경이, 생산관리 등을 학습하여 NGO 운영의 효율성과 전문성을 높이는 기회가 됨. 기업의 임직원 자원봉사자를 활용함으로써 NGO의 인력난을 해소할 수 있고, 회원을 확보하여 재정난을 해소하는 데 도움이 됨. 기업과의 파트너십 실적은 NGO의 신뢰성을 강화하는 데도 기여함.
- 그러나 우리 사회에는 기업과 NGO간의 파트너십 제약요소가 있다는 것을 인식해야 함. 전반적인 반기업 분위기, NGO의 사업수행능력, 소규모, 소수직원으로 인한 인적자원 제약, 운영능력의 미흡 등임.

- 각 기업의 소유주나 경영인들이 참여하는 나눔의 프로그램으로부터 밑으로  
는 기업들의 사회공헌 전담부서 직원들의 모임에 이르기까지 다양한 만남  
의 장을 구축할 필요가 있음. 미국의 Fortune 500대 기업을 대상으로 한 연  
구에 따르면 316명의 응답자 중 82%가 NGO의 이사회에 참여하고 있으며,  
대다수가 지역사회에 봉사하는 것이 자신의 경력개발에 중요하다고 말했음.

### 3. 사회공헌활동 활성화를 위한 정책적 시사점

#### 가. 지역사회와의 긴밀한 협조

- 정부는 기업이 지자체, 지역 NGO 등과 연계하여 지역사회투자모델에 입각한 취약계층 지원사업을 추진하도록 지원방안을 제공해야 함. 주요 활동은 취약계층을 대상으로 하는 의료사업, 교육사업, 주거환경 개선사업 등임.
- 또한 최근의 고용불안정과 실업증가에 대응하여 지역사회 실업자의 재고용을 위한 교육훈련프로그램의 운영도 필요함. 빈민지역 개발을 위한 펀드는 지역주민들이 자활할 수 있는 수단을 제공하기 위한 것이 되도록 설계되어야 함.
- 현재 고용은 구직난 속의 구인난이라고 하는 수요와 공급의 불일치 현상이 심함. 따라서 일자리를 잃어버린 사람이 자포자기 속에서 지내면서 점점 더 고용기회와 멀어지게 하기보다 교육·훈련프로그램을 제공하여 취업에 필요한 역량을 강화하면서 재취업의 기회를 갖도록 하는 방안이 필요함.
- 대기업은 자신들이 필요로 하는 역량에 대한 평가를 바탕으로 교육·훈련 프로그램을 제공하고, 필요하면 연수원 시설 등을 개방하여 활용할 수 있도록 해야 함.

## 나. 기부에 대한 세제혜택 강화<sup>34)</sup>

- 기부를 활성화하기 위한 제도적 방안으로 기부에 대한 세제혜택이 강화되어야 함. 우리나라는 현재 개인의 경우 일반적으로 소득의 10%, 법인은 5%까지 공제해 주고 있음. 따라서 기업의 지정 기부금의 세제혜택을 증가시킬 필요가 있음.
- 미국의 경우 개인에 대해서는 50%까지 소득세를 감면해 주며, 기업은 10%의 감면혜택을 주고 있음. 또한 일본의 경우 기업과 개인의 구분 없이 25%의 혜택을 주고 있음. 따라서 선진국과 비슷한 수준으로 세제혜택을 지원해 줌으로써 순수기부금을 증가시킬 수 있을 것임.
- 또 현물기부에 대한 세액공제비중도 확대되어야 함. 연구목적을 위해 교육기관에 제품이나 장비를 기부할 경우에 미국처럼 10%의 세금감면과 함께, 제품의 원가와 시가 차이의 50%를 감면해주는 제도도 도입할 필요가 있음. 기업의 기부활동규모가 클수록 세금 인센티브의 필요성을 인식하고 있다는 사실에 비추어 볼 때 세제 개선의 필요성이 높다고 볼 수 있음.
- 기업이 기부를 할 경우 정부가 그에 상응하는 금액을 지원하는 매칭 그랜트 방식이 도입되어야 함. 지역사회를 위한 기업의 공헌활동 수행시 지자체가 일정비율을 보조하는 방식도 기업기부 활성화에 기여할 수 있음. 이 경우 지역사회 투자의 전략적 방향성을 먼저 설정해 놓고 이에 합당한 사업에 대하여 이 제도를 활용하는 것이 바람직함.

34) 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006, pp.47~49

## 다. 기부를 존중하는 사회문화 조성

- 기부는 사회문화적으로 뿌리내려야 함. 경영학 교육과정에서 기업윤리와 함께 기업의 사회적 공헌의 중요성, 전략, 방법을 교육시켜야 함. 기업의 사회적 공헌이 기업가치를 증진시킬 수 있는 방안에 대해서도 연구되고 교육에 반영되어야 함.
- 미국에서도 기어기부에 대한 연구는 빈약한 편임. 그 이유는 이해관계자 간의 갈등부분에 연구의 초점이 맞추어져 있고, 기업기부가 기업을 둘러싼 이해관계자 간에서 어떠한 역할을 하는지에 대한 인식이 빈약하기 때문임.
- 기업기부의 전략적 역할이 증진되어야 한다는 데 인식을 같이한다면, 마케팅 분야에서는 공익연계 마케팅이나 협찬 후원하는 방식, 인적자원분야에서는 자원봉사와 직원사기, 팀구축의 연계, 경영분야에서는 기업의 사회적 공헌과 기업전략을 통합시키는 방안 등에 대한 직원들의 이해와 역량강화의 기회를 제공해야 함.

## 라. 다양한 접촉채널의 확보

- 기업과 NGO간 상호협력을 증진시키기 위해서는 기업기부 담당부서만이 아닌 마케팅, R&D, 인사조직분야와도 접촉의 창구를 확보해야 함. 전략적 사회공헌에 대한 기업의 관심이 높아지면서 기업의 전략과 비영리조직 전략간 접합점을 찾아야 할 필요성이 커지고 있음. 따라서 전략적 목표를 수행하는 부서와의 의사소통이 원활해질 필요성이 있음.

- 비영리기관의 모금담당자가 기업을 이해하고 기업의 기부담당자의 업무부담을 덜어줄 수 있어야 함. 기업의 기부담당자가 기부행위에 대해 회의적인 시각을 가지고 있는 기업 중역에게 기부대상 선정의 타당성을 입증할 수 있도록 도와주어야 함.

#### 마. 현 사회공헌활동의 조정 및 정리<sup>35)</sup>

- 우리나라 기업들은 대부분 전문인력이 전혀 없는 상태에서 사회공헌활동을 시작하였음. 따라서 우발적 공헌활동이 대부분이었고 백화점식 공헌활동이라는 평가를 받게 되었음. 이러한 우발적 공헌활동은 지속성이 떨어지며 따라서 수혜자들은 상당히 불안정한 위치에 놓이게 됨.
- 기업의 장기적 전략과 맞아 떨어지는 전략적 사회공헌활동이 이루어지기 위해서는 필수적인 것이 전문인력 확보임. 채용이 실제로 부담스럽다면 외부 전문가에게 제대로 된 자문을 받아야 함.
- 새로 시작하는 사업은 전문가를 채용해 전략적으로 설계하되, 그동안 누적된 백화점식 사회공헌활동을 정리하는 작업도 병행해야 함. 오래도록 확장해 온 사회공헌사업 내용 가운데, 기업과 사회에 모두 도움이 되는 활동이 어떤 것인지 객관적 시각으로 진단해 보는 것이 필요함.

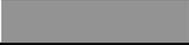
---

35) 이원재, 사회공헌활동을 구조조정하자, 한겨레, 2007.8.16, 27면

# VII

## 참 고 문 헌

---



- 강만호, 「기업 사회공헌활동, 선택 아닌 필수다」, 경남일보, 2006.9.25
- 국회의원 안명옥, 「함께하는 복지실현을 위한 방안」, 2006
- 국회의원 안명옥·국회의원 진영, 「사회적기업지원을 위한 법률안 공청회」, 2005
- 김성호, 「사회공헌은 아름다운 동행」, 삼영사, 2007
- 노동부, 「사회연대기금 실태조사 및 외국제도 비교연구」, 2004.12
- 대한상공회의소, 「국내기업의 사회공헌 실태와 과제 설문조사」, 2006.8.17
- 대한상공회의소, 「기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 5대 실천과제」, 2007.8
- 박종규, 「한국기업의 사회공헌」, 기업사회공헌연구소, 2004
- 삼성경제연구소, 「기업의 사회복지」, 2000
- 유경준·심상달 편, 「취약계층 보호정책의 방향과 과제」, 한국개발연구원, 2004
- 이원재, 「사회공헌활동을 구조조정하자」, 한겨레신문, 2007.8.16, 27면
- 전국경제인연합회, 「기업 기부문화와 활성화 과제」, 2007.7.9
- 전국경제인연합회, 「2005년 기업·기업재단 사회공헌백서」, 2006
- 조대엽 외, 「21세기 한국의 기업과 시민사회」, 굿인포메이션, 2007
- 포스코경영연구소, 「사회공헌활동의 가치창출 전략」, 2005
- 한국조세연구원, 「기부문화 활성화 및 공익법인의 투명성 제고방안」, 2007
- 한정화, 「취약계층 지원을 위한 기업의 사회공헌 활성화 방안」, 한국개발연구원, 2004