碩士學位論文

國內 大企業 社會福祉支援事業의 現況과 發展方向

２００２年

漢城大學校 行政大學院

福 祉 行 政 學 科

社 會 福 祉 專 攻

朴 順 貞

碩 士 學 位 論 文

指導敎授 李 昌 遠

國內 大企業 社會福祉支援事業의 現況과 發展方向

The Present State and The Development Direction on Social Welfare of a Large Corporation in the Country

2002年 2月 日

漢城大學校 行政大學院

福 祉 行 政 學 科

社 會 福 祉 專 攻

朴 順 貞

碩 士 學 位 論 文

指導敎授 李 昌 遠

國內 大企業 社會福祉支援事業의 現況과 發展方向

위 論文을 行政學 碩士學位論文으로 提出함

2002年 2月 日

漢城大學校 行政大學院

福 祉 行 政 學 科

社 會 福 祉 專 攻

朴 順 貞

朴順貞의 行政學 碩士學位 論文을 認定함

2002年　2月　　日

審査委員長＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿(印)

審査委員＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿(印)

審査委員＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿(印)

목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 1

제 2 절 연구의 목적과 배경 2

제 3 절 연구의 방법 및 범위 3

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 기업사회공헌활동의 의의 4

1. 기업사회공헌의 필요성 4

2. 기업의 사회적 책임 5

제 2 절 기업시민론과 기업경영전략론 12

1. 기업시민론 12

2. 기업경영전략론 14

3. 기업공헌활동의 가치 유형 15

제 3 절 기업의 사회공헌활동 참여 모형 21

1. 기업의 사회공헌활동 참여동기의 이론적 모형.....21

2. 기업의 사회공헌활동 참여의 유형과 동기.....26

제 3 장 국내 기업의 사회공헌활동 현황

제 1 절 국내 기업의 사회공헌활동의 일반적인 현황.....33

1. 재단설립에 관한 현황 34

2. 재단조직에 관한 현황 35

3. 자산에 관한 현황 37

4. 재단 사회공헌활동 현황 39

제 2 절 국내 대기업의 사회복지지원사업의 현황 43

1. 현황조사의 선정 배경 43

2. 국내 대기업의 사회공헌활동의 실태조사 44

3. 국내 기업의 사회복지원사업의 일반적인 현황 59

제 4 장 국내 기업의 사회공헌활동의 문제점 및 발전방향

제 1 절 사회공헌활동의 문제점 60

제 2 절 사회공헌활동의 발전방향 61

1. 기업의 변화.....62

2. 정부정책의 변화 65

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약 및 함의 66

제 2 절 연구의 한계점 및 제언 68

참고문헌 70
ABSTRACT 73

표 목 차

<표2- 1> 기업의 책임범위 6

<표2- 2> 기업의 사회적 책임모형 8

<표2- 3> 기업공익활동의 가치유형 18

<표2- 4> 동기적 측면에서 본 기업사회공헌활동 모형 23

<표3- 5> 자산규모분포 현황 38

<표3- 6> 1999년 자산 규모 20위 기업재단 40

<표3- 7> 1999년 사업비 규모 20위 기업재단 37

<표3- 8> 사회공헌활동 사업영역 42

<표3- 9> 삼성 사회복지지원사업 45

<표3-10> 현대 사회복지지원사업 52

<표3-11> LG 사회복지지원사업 54

<표3-12> SK 사회복지지원사업 55

<표3-13> 한진 사회복지지원사업 55

<표3-14> 포항제철 사회복지지원사업 56

<표3-15> 롯데 사회복지지원사업 56

<표3-16> 금호 사회복지지원사업 56

<표3-17> 한화 사회복지지원사업 57

<표3-18> 유한킴벌리 사회복지지원사업 57
<표3-19> 제일제당 사회복지지원사업.....58
<표3-20> 신세계 사회복지지원사업 58

그 림 목 차

<그림3-1> 연대별 법인설립 현황 35
<그림3-2> 주무관청별 재단 현황 35
<그림3-3> 재단의 기금 출현 형태 36
<그림3-4> 자산구성현황 (1998년) 38
<그림3-5> 1999년 부분별 집행액과 사업별 참여율 42

제 I 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성

자본주의 사회가 발전함에 따라 기업의 사회적 역할과 책임은 커지고 있다. 기업이 사회로부터 얻은 이윤을 사회에 환원해야 한다는 인식은 이제 오늘날 기업의 사회공헌활동은 여유자원의 사회환원이라는 자선의 동기를 넘어, 시민사회를 구성하는 공동체의 일원으로서 기업이 구성원들의 노력을 통해 만들어 낸 귀중한 자원을 활용해 사회발전을 위해 자발적으로 공헌하겠다고 하는 기업시민으로서의 사회와의 약속이다.

따라서 상황이 어렵다고 해서 일방적으로 중단할 수 있는 성질의 것이 결코 아니다. 오히려 어려운 시기일수록 그것의 진정한 의미가 빛을 발할 수 있는 것이 바로 기업의 사회공헌활동이다.[1)]

결국 어떠한 방향으로 어떻게 사회공헌활동을 전개할 것인가를 결정하는 문제가 한국기업이 해결해야 할 또 다른 숙제이다.

지금까지는 사회공헌활동이 기업이나 기업가가 축적한 부의 사회적 환원이라는 시혜적 내지 의무적 차원에서 이루어지다 점차적으로 기업생존 및 장기적 생존기반 구축을 위한 전략적 차원으로 전환하고 있다.

이와 같이 사회공헌활동의 패러다임 변화가 이루어지고 있는 가장 큰 이유는 사회공헌에 할당되는 기업자원의 제약이라는 요소 외에 사회발전에 따른 시민의식의 변화에 기업이 대응함으로써 나타난 결과를 들 수 있다. 따라서 이 연구는 최근 국내 대기업의 사회공헌활동을 하는데 있어서 그룹

---

1) 한정화, "IMF시대 기업의 사회공헌활동", 삼성사회봉사단, 1998

차원에서 이루어지고 있는 형태와 기업 또는 기업인이 출연하여 설립한 기업재단을 통해 사회공헌활동을 하고 있는 실태조사를 통하여 국내기업이 왜 공익활동에 참여하게 되었으며, 그 구체적 활동현황은 어떠한지에 대해 알아보고 향후 국내 기업의 발전적이고 전략적 차원의 사회공헌활동(Strategic Social Contribution Activities)을 수행하기 위해 고려해야 할 사항은 어떠한 것이 있는지에 대한 고찰의 필요성이 있다.

제 2 절 연구의 목적과 배경

현재까지 많은 기업의 사회공헌활동이 이루어져 왔는데 국내 기업 및 기업재단의 사회공헌활동은 어떻게 수행되고 있으며 향후 사회공헌활동을 수행하는데 있어서 고려해야 할 사항이 무엇인지를 사회복지사업 실태조사 중심으로 살펴보고 민간복지의 한 주체로서 앞으로 사회공헌활동을 어떻게 추진해야 할 것인가에 대한 새로운 방향을 제시하는 것에 본 논문의 연구 목적이 있다.

본 연구목적과 관련하여 주요 연구문제를 다음과 같이 요약한다.

① 국내기업의 사회공헌활동의 각 분야별 활동 영역과 최근 사회공헌활동의 흐름을 파악한다.

② 국내기업 및 기업재단의 주관부처가 보건복지부인 재단법인과 사회복지법인의 사회복지사업 위주로 실태조사를 한다.

③ 국내기업 및 기업재단의 사회복지사업 활동의 문제점은 무엇인지를 파악한다.

④ 국내기업 및 기업재단의 사회복지사업의 성공적인 사회공헌활동을 수행하기 위한 전략적인 발전방향을 제시한다.

제 3 절 연구의 범위 및 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌조사 및 기업의 인터넷 홈페이지 조사를 실시하였다. 우선 기업사회공헌활동에 관련된 저서 및 전경련, 사회복지단체들의 각종 간행물 및 연구자료를 통하여 본 연구의 이론적 배경을 고찰하였다.

기업의 공익적인 사회공헌활동의 전반적인 것을 다루기 보다는 사회복지 영역의 사회공헌활동 만으로 연구의 범위를 한정하여 본 연구를 하고자 한다. 따라서 기업 및 기업재단 중 주관부처가 보건복지부인 재단법인과 사회복지법인에 한해 사회복지사업의 실태를 파악하고자 한다.

기업 및 기업재단들의 사례는 현재 사회공헌활동을 실시하고 있는 기업재단들의 인터넷홈페이지와 각 사의 백서 및 조사결과 자료와 통계자료를 분석,재구성 하여 사회공헌담당자의 협조를 얻어 연구하였다.

본 연구의 자료는 1998년부터 2001년까지의 내용으로 국내 대기업 지정 집단 10위 안에 있는 기업과 전경련 사회공헌활동 사례발표에 참여한 기업의 사회복지사업의 실태조사를 하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 기업사회공헌활동의 의의

1. 기업사회공헌의 필요성

경제사회 환경의 변화와 함께 기업에 대한 사회적 기대와 요구가 확산되고, 현대 산업사회의 중추로서 기업의 영향력이 확대됨에 따라 그 사회적인 역할의 정립이 더욱 절실하게 요청되고 있어 기업은 이제 더 이상 전통적인 의미의 경제적인 역할 수행에만 머무를 수 없게 되었으며, 사회 각 부문과 조화로운 관계를 유지하지 않고서는 지속적인 발전을 기대하기 어렵게 되었다. 그러므로 기업은 전체 사회 속에서 기업의 존재 자체에 대한 사회적 인정과 기업이 행하는 권력 및 권한의 소유와 행사에 대한 사회적 수용을 의미하는 사회적 정당성을 획득해야만 생존할 수 있으며 이러한 정당성을 상실할 때 그 기업은 사회체계 안에서의 조직의 생존 가능성이 약화되어 때로는 사멸되기도 한다.

기업이 이러한 사회적 정당성을 획득하기 위해서는 자신이 기능하고 있는 전체 사회체계의 목표와 가치에 부합하는 활동을 해야 하는데 이는 단순한 경제적 활동에만 국한할 것이 아니라 그 경제적 활동이 사회 일반에 미치는 역기능적인 결과에 대해서도 책임을 져야 하며, 더 나아가 기업이 소유하고 있는 부와 권력에 비례하여 보다 적극적인 사회적 기여를 해야 한다.

또한 기업은 경제적 이해를 넘어서 관련 이해 관계자의 이익과 더 나아가서 사회 전체적인 이익을 증진시키는 기능을 수행해야 한다. 따라서 기

업은 이윤의 일부를 다시 사회로 환원하는 행위를 포함하는 사회적 책임을 수행해야 하는 압력을 받고 있다.[2)]

2. 기업의 사회적 책임

1) 기업의 사회적 책임의 범위와 정의

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)이 무엇이며, 책임의 영역은 어디까지인가 하는 물음이 아직까지 논란거리가 되고 있다. 기업의 책임을 언급할 경우, 기업의 경영책임 또는 경제적 책임(ecoomic responsibility)이라거나 법률적 책임 또는 윤리적 책임(legal/ethical responsibility)이라 하지 않고, 왜 기업의 사회적 책임이라고 하는가? 이런 모든 책임을 일괄하여 기업의 사회적 책임이라고 표현하는 것은, 오늘날의 기업이 자본주의체제 하에서 이윤을 추구하면서도 사회적 역할을 다해야 하는 제도적 존재가 되었기 때문이라고 본다.

기업의 사회적 책임과 윤리는 다같이 경영이념을 바탕으로 하여 전개된다. 현대사회의 주요한 사회제도로서의 기업의 올바른 경영이념의 정립은 기업의 존재이유와 직결된다. 윤리적 타당성을 전제로 하지 않는 경영정책의 전개는 사회의 궁국적 목표인 ' 행복의 증진' 에 도움이 되지 않는다는 점에서 사회적 존립기반을 상실하게 된다. ' 보웬' 에 의하면 여기에서 기업의 사회적 책임이란, " 기업의 사회적 목적이나 가치에 비추어 스스로 바람직한 정책을 세우고, 결정을 하며, 행동하는 것" 을 말한다.[3)]

---

2) 정구현, "한국 기업의 사회적 책임과 사회공헌 활동", 연세경영연구, 제33권 제2호(Autumn), 1996, p237

3) Bowen, H. R., "Social Responsibilities of Businessman", New York: Happer & Row, 1953, P6

<표 2-1> 기업의 책임범위

<table>
<tr><td>임의적 책임</td><td>인류애,
문화지원활동</td><td rowspan="2">사회적 책임
(적극적 책임)</td></tr>
<tr><td>윤리적 책임</td><td>공중을 위한 규칙준수</td></tr>
<tr><td>법률적 책임</td><td>법, 규범 준수
종업원 도덕성 제고</td><td rowspan="2">성과적 책임
(소극적 책임)</td></tr>
<tr><td>경제적 책임</td><td>이윤창출
이해관계자 이익존중
기업존속</td></tr>
</table>

자료 : 이재규, "피터드러커[4]가 말하는 사회속에서 기업의 역할"
삼성사회공헌백서, 1998, p33

그러므로 기업의 행위가 문제가 될 때, 사회적 입장에서 그 책임을 물어야 하는 것이 당연하다. 그렇지 않으면 기업활동은 원래 경제행위이므로 발생되는 문제를 경제적 책임으로 귀결한다거나, 기업의 사회적 책임이라 하면서도 그 내용은 법률적 책임이 되거나, 또는 경영자 개인의 경영책임으로 귀결되고 만다.

---

4) 현대 경영학의 대부, 21세기 사회경제구조와 기업의 사회적 역할에 대한 저서를 다수 남김, "미래의 결단"(Managing in a Time of Great Change, 1995년 출간)과 "자본주의 이후의 사회"(Post-Capitalism Society, 1992년 출간)에 기업의 사회적 책임과 역할 강조

2) 기업의 사회책임의 이론적 근거

기업의 사회적 책임에 대한 논쟁은 오랫동안 계속되어 오고 있는 주제이기도 하다. 기업의 사회적 책임에 대한 논의는 크게 기업의 적극적인 사회봉사를 찬성하는 견해와 이에 반대하는 견해로 나뉠 수 있다. 그러나 기업의 사회적 책임은 이분화해서 다루기 보다는 그 책임의 영역을 보다 적합하게 구분하는 관점에서 논의하는 것이 바람직하다. 따라서 기업의 사회적 책임을 사회에서 수행하는 기능 즉, 기업행위의 중심과 기업행위의 동기에 따라 구분하면 다음과 같다.

기업의 사회적 기능은 다음 두 가지 측면에서 구분할 수 있다.

첫째, 기업활동의 중심이 누구냐에 대한 것이다. 기업의 중심이 소유주인 주주인지 아니면 주주가 아닌 제3자인지의 문제인제에 관한 것이다. 전통적으로 기업은 주주들의 출자에 의해서 시작되며, 주주들은 기업의 경영진을 선출하게 되고, 이들 경영진은 주주들의 이익, 즉, 이윤을 극대화하려는 노력을 해야 하는 단순한 대리인으로서 이해되어 왔다. 따라서 경영진이 기업의 이윤을 극대화 할 때 기업의 사회적 책임을 다하게 되는데 이를 주주모형(stockholder model)[5]이라 한다. 반면 기업의 중심은 기업의 이해당사자들 즉, 기업의 경제 행위에 의해 영향을 받게 되는 주주, 종업원, 노조, 소비자, 공급자, 지역사회, 그리고 국가 등 모두를 위해 이루어져야 한다는 주장이 있다. 기업은 기업주나 주주들의 것이 아니라 기업이 소속되어 있는 사회 전체의 이익을 고려해야 한다는 것이다. 이를 이해당사자모형(stakeholder model)[6]이라 한다.[7][8]

---

5) 기업을 근본적으로 주주의 자산으로 보는 관점으로 모든 행위가 주주의 이익 극대화에 있다고 보는 관점

6) 기업을 근본적으로 기업과 이해관계가 있는 모든 사람의 공동 자산으로 보는 관점

7) Freeman, R. E. & D. L. Reed, "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Govenment", California Management Review, Vol.25, Spring, 1983, p271-293

8) Buono, A. F. & Nichls, L., "Corporate Social Policy, Values and Social

두 번째는 기업의 사회적 책임을 규명하기 위해서는 기업의 경제행위의 동기가 무엇인지를 구분할 수 있어야 한다는 것이다. 즉, 경제 행위를 하는 동기가 자기이익(self-interest)을 위한 것인지 혹은 기업이 어떻게 사회에 대한 도덕적 의무(moral duty)를 고려한 경제 행위의 동기를 갖추었는가에 대한 문제이다. 기업은 사회의 법 테두리 내에서 자신의 이윤을 추구하는 것만이 가장 중요한 사회적 책임을 다하는 것이라고 주장할 때, 기업의 경제행위는 이기적인 동기에 머무르게 된다. 그러나 기업은 사회적 산물이므로 사회가 바라는 목적을 위해 기업의 경제행위가 이루어져야 한다고 주장하게 되면 도덕적 동기로 기업행위의 동기가 옮겨오게 된다. 이상과 같이 기업의 사회적 기능을 두 가지 측면으로 구분하면 아래의 표에 제시된 것처럼 네 가지의 다른 상황을 얻을 수 있다.

<표 2-2> 기업의 사회적 책임모형

기업행위의 중심 / 기업행위의 동기	주주모형 (Stockholder Model)	이해관계자 모형 (Stakeholder Model)
자기이익동기	생산성우선주의 (Productivism)	진보주의 (Progressivism)
도덕적의무동기	사회적봉사주의 (Philanthropy)	윤리적이상주의 (Ethical Idealism)

자료 : 정구현, 박태규, 박상용 공저, "한국기업의 사회적 책임과 사회봉사" 장기신용은행, 1991, p38

첫째, 생산성 우선주의(Productivism)란 기업의 사회적 역할에 관한 전

Responsibility", New York: Praeger Publishers, 1985

통적인 견해로서, 기업은 궁극적으로 경제가치의 생산에 있으며 이것이 기업이 모든 책임이라는 것이다. 그래서 기업의 사회적 책임은 매우 좁게 규정되며 기업이 생산 활동을 통해 부를 창출하고 기업의 이윤추구 이외의 다른 사회적 참여 행위에 대해서는 반대한다.

기업의 존재 이유는 이윤창출에 있다는 주장은 Friedman의 유명한 ' Business of Business is Business'라는 말에 의해서 표현된다.[9] 즉 법과 사회규범이 인정하는 범위 내에서 기업의 사회적 책임은 최대한 효율달성에 있으며, 효율이 극대화 될 때 이윤이 극대화 된다는 주장이다. 이러한 생산성 우선주의를 적극적으로 해석하면, 기업이 자기의 본분인 경제활동 이외의 사회공헌을 하는 것은 기업의 본분을 망각하는 것이라는 비판도 가능하다. 특히 소유와 경영이 분리되어 있는 기업에서 주주로부터 경영을 위탁받은 전문 경영자가 이익의 일부를 사회단체에 기부하거나 기타 주주의 이익에 위배되는 활동에 비용을 지출하는 경우에 이는 소위 ' 대리인의 권한' 남용이라는 비난을 받을 수도 있다. 생산성 우선주의 입장에서는 기업의 자선활동이나 사회기부행위는 정부가 해야 할 일을 대신하는 행위로서 주주의 입장에서 이를 정당화하기 힘들다.

그러나 이러한 효율성 중심의 생산성 우선주의 입장에 대한 비판은 다음의 몇 가지 요인에 의해 이루어질 수 있다. 첫째, 기업의 효율성 극대화, 즉 이윤극대화는 시장의 효율성을 전제로 한다는 점이다. 불완전 경쟁이나 공해와 같은 외부효과가 있는 경우에는 시장의 신호대로 움직이는 기업활동이 사회에 해가 될 수도 있다. 이때 물론 정부가 개입해야 하지만, 정부가 문제를 인식하지 못하거나 또는 인식하더라도 행동에 옮기지 못하는 경우에는 시장실패와 정부실패가 있게 된다. 이러한 경우 기업은 때로 기업에게 불리하지만 사회에 유익한 행동을 하도록 요구받게 되는 것이다.

더 근본적으로는 기업도 사회 내에서 존재하기 때문에 사회에 대해서는

---

9) Milron Friedman, "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits", New york Manazine, 1970, p32-33

책임이 있다고 할 수 있는 것이다. 예를 들면, 유한책임이라는 조건으로 주식회사나 유한회사를 설립해서 사업을 영위하는 기업은 사회 내에서 그만큼 혜택을 받고 있기 때문에 사회에 대해서 무엇인가 유익한 일을 하여야 한다는 것이다. 사실 기업은 사회내의 인력, 지적 자산, 사회간접자본, 법적 보호 등의 여러 가지 혜택을 누리고 있기 때문에 사회의 일원으로서의 역할을 해야만 한다. 다시 말해서 기업이 경제활동 등을 하는데는 자기자본형태의 모험자본만으로 되는 것이 아니고 사원, 고객, 공급업자 등의 다른 이해당사자의 투입물도 중요-하기 때문에 주주이윤의 극대화가 기업의 최상의 목표가 될 수 없다는 것이다.

둘째, 기업행동의 중심을 이해당사자로 확장하면 좀더 진보적인 기업의 사회적 책임을 강조하는 진보주의(Progressivism)입장이 된다. 보다 넓은 의미에서 자기이익(self-interest) 즉, 계몽된 자기이익(enlightened self-interest)을 기업행위의 지침으로 내세운다. 직접적인 이윤추구를 위한 생산 활동이 아닌 사회 운동에 참여함으로서 궁극적으로 기업의 장기이윤을 획득할 수 있다. 더구나 정부의 간섭을 배제하고 사회의 신임을 얻을 수 있다. 이것은 기업이 자신을 둘러싸고 있는 환경의 변화와 주위에 있는 각 집단들로부터 많은 영향을 받기 때문에 단기적인 이윤추구 보다는 장기적인 이윤추구를 위해 경제행위를 수행하는 것이 기업 자신의 이익을 위하는 방법이 된다. 최근에 많은 기업들이 경영전략계획을 수립할 때 기업경영과 사회문제와의 관계를 고려하고 이 같은 기능을 담당하는 조직을 가동시키고 있는 추세가 나타나고 있다는 사실이 기업의 사회적 책임에 대한 진보주의적 견해가 확산되고 있는 것을 반증해 주고 있는 것이다.

셋째, 사회적 봉사주의(Philanthropy)란 기업경영의 일차적 책임은 주주의 이윤추구라는 점에서 생산성 우선주의와 같으나 일부를 사회에 환언해야 한다는 것이다. 사회가 기업에게 사회공헌활동을 강요할 수는 없지만 기업이윤의 일부를 사회에 환언한다는 것은 박애주의적인 것이고 도덕적 의무를 다하는 입장이다. 위의 진보주의가 기업의 사회공헌활동을 기업의

기본활동으로 보는 것과는 대조되는 입장인 셈이다. 많은 가족, 기업이나 특히, 비공개기업의 경우에는 기업경영 자체가 외부로 알려져 있지 않고 기업의 사회와의 접촉도 제한되어 있기 때문에 사회봉사주의적 입장을 갖게 되는 것을 흔히 보게 된다. 어떻게 보면 자선(charity)이라는 개념과 통하는 것이 사회봉사주의라고 할 수 있다.

넷째, 윤리적 이상주의(Ethical Idealism)이다. 이는 기업의 사명이 기업주주들의 이윤을 극대화시키는 이기주의적이고, 단기적인 경제행위를 추구하는 것과는 정반대의 경우로 기업의 사회적 책임을 매우 이상적으로 해석한다. 기업은 경제활동을 할 때 이타주의에 근거해 이윤추구보다는 사회의 구성원으로서의 역할을 강조한다. 예를 들면, 종업원들이 기업의 의사결정에 참여해 노사간의 경영권에 대한 관계를 혁신한다든지, 또는 기업의 이윤보다는 사회봉사활동을 더욱 강조하는 경우이다. 이는 기업의 근본적인 기능을 지나치게 확대하는 오류를 범하기 쉽다. 이렇게 볼 때 근대적 기업에 있어서의 사회봉사관은 진보주의와 사회봉사주의의 절충형이라고 볼 수 있다. 즉, ' 선량한 시업시민' 이라는 표현은 진보주의적 기업의 사회책임 모형 또는 사회봉사주의 모형의 하나의 형태라고 볼 수 있을 것이다.[10]

이상의 논의는 기업의 사회적 책임에 대한 입장들을 종합한 것이다. 결국 기업이 사회적 책임을 져야 한다는 문제는 기업이 사회적으로 영향력을 행사할 수 있는 어떤 기업권력을 보유했거나 행사했기 때문에 제기 되는 것이다. 현대 기업의 사회적 책임은 너무 기업을 윤리적,도덕적 실체로 간주하는 윤리적 이상주의와 기업이윤만을 극대화하려는 생산주의를 배제하고 중간 형태인 진보주의와 사회봉사주의를 절충한 것이 되어야 한다.

---

10) 정구현, "한국 기업의 사회적 책임과 사회공헌 활동", 연세경영연구, 제33권 제2호(Autumn), 1996, p240-241

제 2 절 기업시민론과 기업경영전략론

기업이 공익활동을 하는 근거는 공익활동에 대한 기업의 참여전략을 구성하는데 관련된 정책결정자들의 가치로부터 유추된다.

기업공익활동 및 그에 관련된 많은 연구들에 의하면, 공헌활동에 참여하는 기업이 공헌활동에 대해 부여하는 가치는 대체로 기업시민론과 기업경영전략론(기업의 사회공헌활동의 가치유형)으로 불리는 두 가지의 지향성을 갖는 것으로 나타난다.[11]

1. 기업시민론(corporate citizenship)

기업은 사회를 향상시키는 데 기여함으로써 훌륭한 시민으로서의 책임을 다하기 위해 공익활동을 해야 한다는 기업시민론의 논리에는 부유하고 건전하며 교육과 문화수준이 높은 사회는 능력있는 노동자와 지각있는 고객을 공급함으로써 장기적으로 기업에게 이익을 가져다 준다는 가정이 내재되어 있다. 이를 다른 말로 이른바 계몽된 이기심(enlightened self-interest)[12]이라 부르기도 한다. 이와 같은 기업 시민론적 가치는 다시 몇가지로 나눌 수 있다.[13]

첫째, 기업시민론적 가치는 기업의 공익활동과 그 기업의 고유한 사업간

---

11) Useem, M., "Corporate Philanthropy", The Nonprofit Sector, 1987

Galaskiewicz, J., "Corporate Contributions to Charity: Nothing More Than a Marketing Strategy?" Philanthropic Giving. New york: Oxford Univ. Press, 1989

Murray, V. and Bell, P., "Marketing Corporate Donations Decisions Philanthropist", 1990

12) 사회참여가 장기적인 관점에서 수익성 향상(Long-run Profit of Social Involvement)에 기여한다는 것

13) 이혜경, "'작은나눔, 큰사랑 운동'의 합리적 운영모델과 가치지향적 후원전략 개발에 관한 연구", 연세대학교, 1995

의 합리적 연관성이라는 형태를 띨 수 있다. 다시 말하면, 기업 시민론적 가치에 근거하여 공익활동에 참여하는 기업 중 일부 기업은 그 공익활동이 자기 기업의 고유사업과 잘 연결되기 때문에 공익활동에 참여하는 경우가 있는 것이다. 출판업을 하는 기업이 문맹퇴치를 위한 교육사업에 참여한다든지, 식품제조기업이 영양개선 프로그램에 참여한다든지, 또는 천연자원을 생산하는 기업이 환경단체에 기부금을 낸다든지 하는 것들이 그러한 합리적 연관성에 기초하여 공익활동에 참여하는 경우이다. 이와 같은 경우 기업시민론적 가치는 기업 고유사업과 공익활동 간의 합리적 연관성이라는 형태로 나타나게 된다.

둘째 기업시민론적 가치는 그 기업 지도자간의 개인적 관심이라는 형태를 띨 수 있다. 다시 말하면, 기업시민론에 근거하여 공익활동을 하는 기업 중 일부기업은 그 기업의 지도자가 특별히 관심을 갖는 공익활동에 참여하는 경우가 있다는 것이다. 예컨대, 기업지도자의 자녀가 장애인인 경우 그 기업의 공익활동이 장애인복지사업으로 결정되는 경우이다. 따라서, 이 경우 기업시민론이라는 가치는 기업지도자의 개인적 관심을 반영하는 것이 되는 것이다.

셋째, 기업 시민론적 가치는 비영리부문에 대한 정부의 개입을 줄여야 한다는 생각으로 나타날 수 있다. 즉 기업시민론에 근거하여 기업공익활동에 참여하는 기업 중 일부 기업은 민간 비영리부문이 제공하는 공익서비스에 정부의 재정지원이 차지하는 비중을 줄이고 이와 동시에 정부의 통제력도 줄이고 그로부터 기업이 장기적인 측면에서 이익을 얻을 수 있다는 생각에서 공익활동에 참여할 수 있는 것이다.

이처럼 기업시민론이라는 가치는 단일한 실체라기 보다는 서로 다른 몇 가지의 형태를 함께 묶은 것이다. 그러나, 위의 세 가지 기업 시민론적 가치는 서로 공통점을 가지고 있다. 그것은 기업공익활동이 기업에게 가져다 주는 이익이라는 것이 특정공익활동을 하는 그 기업에게 단기적으로 나타나는 이익이라도 생각하지 않는다는 점이다. 다시 말하면, 공익활동이 그

것에 참여하는 기업에게 지금 당장 어떤 이익을 가져다 주어야 한다고 생각하지 않는다는 것이다. 기업 시민론적 가치에서 말하는 이익이란, 사회 전체가 좋아짐으로써 저절로 주어지는 이익이고 또한 반드시 해당 기업에게만 주어지는 것이 아니라 모든 기업이 다같이 공유할 수 있는 장기적.간접적 이익을 의미한다. 만일 기업공익활동이 해당 기업에게 지금 당장 어떤 이익을 가져다 주어야 한다고 생각한다면 그 경우의 이익은 단기적.직접적 이익을 의미하는 것이다. 기업공익활동이 단기적.직접적 이익을 주어야 한다고 생각하는 것을 기업경영전략론이라 부른다.

2. 기업경영전략론(corporate strategic management)

공익활동에 참여하는 대부분의 기업들은 공식적으로는 기업시민론적 근거를 내세우고 있다. 하지만 자세히 관찰해 보면 많은 경우 기업들은 비교적 단기적으로 어떤 직접적인 이익을 얻기 위해 공익활동에 참여하고 있다. 이와 같은 가치를 기업경영전략론적 가치라 하는 바 이것도 여러 가지 형태로 나타날 수 있다.

첫째, 기업경영전략론적 가치는 기업의 매출액을 증가시키려는 생각으로 나타날 수 있다. 이와 같은 생각에 근거한 기업공익활동은 흔히 '공익연계마케팅(cause-related marketing)'[14]이라 부른다. 예컨대, 신용카드회사가 자사 신용카드 매출액의 일정비율을 공익단체에 기부하는 전략을 택하는 경우가 이에 속한다.

둘째, 기업경영전략론적 가치는 기업의 공중관계(public relations)를

---

14) 기업과 사회, 상호 호혜를 고려한 판매연계 후원방식(sales-relate gift)으로 일반적으로 사회공헌활동은 기업의 입장에서는 전혀 이익이 없이 진행되었으나 American Express Card사가 Project Hometown America라는 새로운 카드제도를 도입하면서 공익연계마케팅이 최초로 실시되었다. 이는 소비자가 카드를 사용할 때 마다 일정액이 사회기금으로 적립되는 방식으로 카드 사용횟수에 따라 사회이익으로 환원되는 시스템

향상시키려는 의지로 나타날 수 있다. 이와 같은 의지를 가진 기업의 경우에는 공익활동에 대한 참여여부는 공익활동에 참여함으로써 기업의 성패에 중요한 영향을 미칠 수 있는 주요 이해당사자들(stakeholders)로부터 얼마만큼의 긍정적인 인식을 얻어낼 수 있는가에 따라 결정될 것이다. 공중관계의 향상은 매출액의 증가에 비해 기업의 이익과 보다 덜 직접적으로 관련된 것이지만 여전히 기업경영전략론적 가치의 범주에 속한다. 공중관계의 향상이라는 목표가 반드시 매출액을 증가시키려는 전략과 연결되는 것은 아니지만 공중관계의 향상은 자본동원이나 기업에게 유리한 법률을 통과시키는 데에 좋은 환경을 조성하며 더 나아가서 경쟁에서의 우월한 위치를 차지하는 데 도움이 될 수 있는 것이다.

셋째, 기업경영전략론적 가치는 기업의 노사관계를 향상시키려는 생각으로 나타날 수 있다. 즉 기업은 자기 기업에 고용된 근로자들의 사기와 생산성을 높이고 또한 그들로부터 신망을 얻을 목적으로 근로자들이 관심을 가지고 공익활동에 참여하는 전략을 택할 수 있는 것이다.

넷째, 기업경영전략론적 가치는 기업의 조세전략의 일환으로 나타날 수 있다. 공익활동에 대한 기업의 기부금에 관련된 세제상의 혜택이 변화됨에 따라 기업의 기부금이 변화한다면 그 경우의 기업은 공익활동을 조세전략의 일환으로 사용하는 경우라 할 수 있다.

앞서 언급한 바와 같이 기업경영전략론적 가치에 근거한 기업은 " 우리에게 지금 현재 이익이 되는 것이 무엇인가" 에 따라 공익활동에의 참여여부와 공익활동의 구체적 전략을 결정하게 된다.

3. 기업공헌활동의 가치유형(value orientations)

Murray는 기업시민론적 가치와 기업경영전략론적 가치를 두 축으로 놓고 각각에 대하여 신념의 정도를 세 단계로 구분하여 두 축의 조합을 통해서 9가지의 가치유형중 7가지의 가치유형을 확인하고 있다. 각각의 가치유형

을 살펴보기 전에 먼저 각 가치에 대한 신념의 정도를 평가하는 방법을 간략히 고찰해 본다.

1) 기업시민론적 가치에 대한 신념의 측정

공헌활동에 참여하는 특정 기업이 기업시민론적 가치에 얼마나 강한 신념을 가지고 있는가를 다음 몇 가지 항목들에 대한 기업의 관심정도를 평가하므로 알아 볼 수 가 있는데 항목의 내용은 다음과 같다.

① 공헌활동에 대한 공식적인 진술에 사회적 책임에 관한 광범위한 언급이 포함되어 있다.

② 공헌활동에 투입하는 자원의 양이 많으면 또한 기업의 재정사정이 어려운 시기에도 높은 수준의 공헌활동수준을 유지하고 있다.

③ 사회공헌활동의 대상지역을 결정함에 있어서 기업에 대한 이미지 제고라는 요인을 중요하게 고려하지 않는다.

④ 공헌활동에 참여함으로써 쟁점(issue)과 부문(sector)을 결정함에 있어서 상당히 많은 시간과 노력을 투입하며, 특정 공헌활동단체를 지원키로 결정하게 될 경우 그것은 그 단체의 활동이 기업이 관심을 갖는 공헌활동과 관련되기 때문이다. 지원대상 결정에 있어서 다른 사람들이 그것을 어떻게 생각할 것인가에는 상대적으로 관심이 적다.

⑤ 기업이 일정한 책임을 져야하는 사람들에게 서비스를 제공하는 민간단체들을 지원키로 결정한다.

⑥ 자신들이 공헌활동이 자신들이 생각하는 공익의 증진에 얼마나 도움이 될 것인가에 많은 관심을 갖는다.

이상의 6가지 항목에 대해 높은 점수를 받는다면 그 기업은 기업시민론적 가치에 대한 신념이 강한 기업이며, 점수가 낮다면 그 반대이다.

2) 기업경영전략론적 가치에 대한 신념의 측정

기업경영전략론적 가치에 대한 신념의 정도는 다음의 항목들에 대한 관

심의 정도를 평가함으로써 알아볼 수 있다.

① 공헌활동에 투입한 기업자원의 총량이 기업의 재정상태에 따라 변화한다.

② 공헌활동에 대한 기업의 기부금이 세제상의 혜택의 변화에 따라 변화한다.

③ 공헌활동을 통해 어느 정도의 이미지개선을 가져올 수 있는가를 측정키 위해 가시적인 노력을 하며, 공익활동에 관련된 정책결정은 그 측정결과에 크게 좌우된다.

④ 공익단체에 대한 기부금의 전체 또는 일부를 제품매출액과 연관시키는 데 주력한다.

⑤ 공익활동에 관련된 정책결정은 기업의 전체적인 공중관계전략, 마케팅전략, 또는 인적자원관리전략과 밀접히 관련되어 있다.

⑥ 특정 공익활동을 지지하는 고객이나 중요한 이해당사자들의 압력에 의해 공익활동에 관련된 정책결정이 이루어진다.

이상의 6가지 항목에 대해 높은 점수를 받는다면 그 기업은 기업경영전략론적 가치에 대한 신념이 강한 기업이며, 점수가 낮으면 그 반대이다.

3) 가치유형

이와 같이 측정된 2가지 신념들을 교차시켜 도출할 수 있는 가치유형은 이론적으로는 9가지이지만 실제 연구에서 밝혀진 것들은 전술한 바대로 7가지이다. 그 7가지 가치유형을 아래와 같이 정리하고 있다.

이들 7가지 가치유형은 <표 2-3 >에 제시되어 있는데 그림에서 보여지는 바와 같이 신념의 정도를 강한신념, 보통신념, 약한신념 등 3가지의 정도로 구분하여 각 유형을 조합하여 기업의 공익활동에 대한 태도를 통해 그 기업의 유형을 구분해 볼 수 가 있다. 결국 기업이 공헌활동에 참여할 것인가의 여부와 참여한다면 어떠한 전략으로 참여할 것인가에 대한 것은 근본적으로 기업이 가진 가치가 어떠한 가치유형에 속하는가에 의해 결정된

다고 볼 수 있다.

<표 2-3> 기업공익활동의 가치유형

기업 시민론적 가치 (사회적 책임지원)	기업경영전략적론적 가치(기업경영차원) 약한신념	보통신념	강한신념
강한신념	공익증진 최대화	공익증진최대화 - 이미지제고	공익증진 최대화 - 이미지제고 최대화
보통신념		공익증진 - 이미지제고	이미지제고 최대화 - 공익증진
약한신념	필요악		이미지제고 최대화

자료 : 이혜경, “ 작은나눔, 큰사랑 운동” 의 합리적 운영모델과 자립지향적 후원전략 개발에 관한 연구, 1995, p19

<표 2-3> 기업공익활동의 가치유형에는 9개의 칸이 나와 있지만 실제로 확인될 수 있는 유형은 7가지이다. 이 7가지 가치유형 중 ‘ 공익증진최대화 유형’ ‘ 이미지제고 최대화 유형’ 은 정반대의 가치 지향성을 가진 것인데, 공익증진 최대화 유형이 기업의 공익활동은 사회에 대한 기업의 책임을 다하기 위해서 이루어져야 한다는 데에 매우 강한 신념을 가지고 있는데 비해 이미지 제고 최대화 유형은 기업의 공익활동이 기업의 단기적. 직접적 성패에 영향을 미치는 주요 이해당사자들에게 어떤 이미지를 줄 것인가를 가장 중요하게 생각한다.

따라서 둘 또는 그 이상의 가치가 서로 상충될 경우 공익증진 최대화 유형 기업은 “ 우리 기업이 증진시키고자 하는 공익에 어떤 것이 더 도움이 될 것인가” 라는 질문을 갈등 해결의 기준으로 채택하게 되지만, 이미지

제고 최대화의 가치유형을 가진 기업들은, " 기업에게 중요한 사람들이 갖는 기업이미지에 우리 기업의 공익활동이 어떤 영향을 줄 것인가" 라는 질문을 갈등해결의 기준으로 채택하게 된다.

기업공익활동에 대해 가장 소극적인 가치유형은 <표 2-3>에서 필요악 유형으로 표시된 가치유형이다. 필요악 유형의 가치를 가진 기업은 기업공익활동으로 사회적 책임을 다하는 데에도 별 관심을 두지 않으며 또한 기업공익활동이 기업에게 긍정적인 이익을 가져다 줄 것이라고도 생각하지 않는다. 즉, 이들은 기업공익활동은 기업 내부 혹은 기업 외부로부터의 부정적인 반응을 회피하는 수단이라고 생각하는 것이다.

공익증진 최대화와 이미지 제고 최대화, 그리고 필요악 유형을 제외한 나머지 4가지 가치유형들은 기업시민론에 대한 신념과 기업경영전략론에 대한 신념을 모두 공유하고 있는 경우이다. 이 유형은 기업시민론에 대한 신념과 기업경영전략론에 대한 신념이 각기 보통 정도로 동시에 존재하는 경우를 말한다. 이 두 가지에 대한 신념이 각기 어느 정도나 비중을 차지하는가에 따라 네 가지 유형은 서로 구분된다.

기업 시민론적 신념과 기업 경영 전략론적 신념이 모두 중간정도의 비중을 갖는 경우를 공익증진-이미지제고 유형이라 할 수 있는데 이 가치유형에 속하는 기업의 공익활동 프로그램은 두 가지로 양분되어 일부 프로그램은 기업의 이미지를 제고시키는데 중점을 두게 되고 다른 프로그램은 사회적 책임을 수행하는 데 중점을 두게 된다. 그러나, 실제로 이 유형에 속한다는 것을 증명할 증거는 많지 않은 편이다.

기업시민론과 기업경영전략론에 대한 신념이 모두 중간정도인 공익증진-이미지제고 유형과 달리, 공익증진최대화-이미지제고최대화 유형에 속하는 기업들은, 기업 시민론적 가치와 기업 경영 전략론적 가치 모두에 대해 매우 강한 긍정적 신념을 가지고 있는 경우이다. 따라서 이들 기업들은 공익활동을 통해서 사회에 대한 기업의 책임을 최대한으로 수행하려 할 뿐 아니라 공익활동으로부터 최대한의 이익을 얻으려고 한다. 그 결과 공익활

동 프로그램을 공익증진-이미지제고 유형에서처럼 두 가지 가치에 의해 각기 지배되는 두 부분으로 나누어지게 된다. 즉, 공익활동에 투입되는 기업자원의 일부는 이미지제고와는 관계없이 공증진을 목적으로 하는 부분에 지출되며, 나머지는 공익증진과는 관계없이 이미지 제고를 목적으로 하는 부분에 지출된다.

공익증진-이미지제고 유형과 공익증진 최대화-이미지제고 최대화 유형은 기업시민론적 신념과 기업 경영 전략론적 신념을 정도의 차이는 있지만 모두 비슷한 정도로 추구하는 것이다. 이들 외에 어느 한 쪽을 보다 중시하면서 다른 쪽도 추구하는 가치유형이 있는데, 이 가치유형은 이른 바 공익증진 최대화-이미지제고 유형과 이미지제고 최대화-공익증진 유형들이다. 공익증진 최대화-이미지제고 유형은 공익활동이 사회적 책임을 다하는 데 어느 정도나 도움이 될 것인가를 첫 번째의 우선순위로 고려하고, 다음으로 공익홀동이 주요 이해당사자들에게 어떤 영향을 미칠 것인가를 고려하는 경우의 가치유형이다. 반면에, 이미지제고 최대화-공익증진 가치유형은 위의 공익증진 최대화-이미지제고 유형의 반대유형으로서, 이미지제고를 첫 번째의 우선순위를 갖는 것으로 고려하고 사회적 책임의 수행은 그 다음의 우선순위를 가진 것으로 고려하는 경우의 가치유형이다.

가치는 내면에 존재하는 것이고 항상 고정되어 있는 것이 아니라 시간이 흐름에 따라 변화하기도 하는 가변적인 실체이기 때문에, 그것올 밝히기가 쉬운 일은 아니다. 그러나 위와 같은 서로 구분될 수 있는 가치유형이 존재한다는 것은 분명한 사실이다.

기업이 공익활동에 참여할 것인가의 여부와 참여한다면 어떠한 전략으로 참여할 것인가 하는 것은 근본적으로 기업이 가진 가치와 어떠한 가치유형에 속하는가에 의해 결정된다.

지금까지 우리는 기업이 공익활동에 참여하게 되는 근거를 기업시민론과 기업경영전략론이라는 두 가지 대비되는 가치로 구분하여 그 각각을 살펴보았다 그러나 실제에 있어서 공익활동에 참여하려는 기업은 이 두 가지

가치를 동시에 가질 수도 있다. 예컨대, 기업 시민론적 가치에 대한 신념은 매우 강하지만 기업 경영론적 가치에 대한 신념은 매우 약할 수 있으며, 또한 두 가지 가치에 대한 신념이 모두 강할 수도 있다. 그러므로 기업 시민론적 가치를 한 축에 놓고 기업 경영 전략론적 가치를 다른 축에 놓은 다음 이 두 가지에 대한 신념의 정도를 측정하여 이를 서로 교차시킨다면 우리는 ' 왜 공익활동을 하는가' 에 관련된 기업의 가치유형을 구분해 낼 수 있을 것이다. 이렇게 기업 시민론적 가치와 기업 경영론적 가치를 각기 다른 축에 놓고 이들을 서로 교차시킬 수 있는 것은 이 두가지 가치는 서로 독립적으로 취급될 수 있기 때문이다. 다시 말하면, 공익활동의 전략을 마련하려는 기업은 기업 시민론적 가치와 기업 경영전략론적 가치를 따로 고려하여 전략을 구성할 수 있다는 것이며 그렇게 해야 한다는 것이다.

제 3 절 기업의 사회공헌활동 참여 모형

1. 기업의 사회공헌활동 참여동기의 이론적 모형

1) 참여동기의 역사적 접근

이윤추구를 목적으로 하는 기업이 비영리 공익사업의 사회공헌활동 참여의 동기를 역사적 관점에서 살펴볼 때 세 가지로 파악할 수 있다.

첫째는 기업의 전략적 동기(strategic motives) 또는 자기방어 동기에서 나온 것이다. 자본주의 체제하에서 자유기업제도의 원리를 수호하기 위한 것으로서 19세기 후반 및 20세기 초반에 걸쳐 서구의 산업발전과정에서 거대 독과점기업이 출현하였고, 이들의 독점이윤 및 반사회적 행위에 대한 사회적 비판이 고조되었다. 미국의 경우 이들의 독점력을 약화시키기 위한 법률들이 제정되었다. 그러나 20세기 초 유럽에서 건너온 공산주의 이념은

자유기업제도 자체를 부정하면서 과격한 노조운동 및 기업비판을 고조시켰다. 또한 사회운동단체나 종교단체도 독과점기업에 대한 비판적이 시각이 팽배하였다. 이 시기에 미국의 유명한 재단(카네기, 록펠러, 포드 등)들이 나타나게 된 것은 이러한 사회변화와 연관된 것으로 보아야 할 것이다.

일차적으로 기업의 직접적 사회기부를 부각시킴으로써 독과점기업에 대한 사회적 비판 및 정부규제를 완화시키고 나아가서는 자유기업제도 자체를 옹호하고자 하는 것이다. 기업의 사회기부행위가 기업비판을 무마하기 위한 완화책 내지 기만책이라고 비판하는 일부 주장은 이러한 측면을 반영한 주장이라고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 기업의 사회기여는 사적 이윤추구의 연장선상에서 기업에 대한 호의적인 환경조성의 목적이 크다. 오늘날 기업이 사회기부활동을 통하여 기업의 사회적 이미지를 높이고자 하는 것도 이러한 동기에서 나온 것이다.

둘째, 자선동기(charity motives)는 인류역사를 통하여 사회에서 상대적으로 혜택을 많이 받은 개인이나 집단이 사회의 혜택을 받지 못한 집단이나 개인에 대해 자발적으로 물질적인 도움을 주는 행위가 어떤 형태로든지 있어 왔다. 자본주의 사회에서 상대적으로 많은 부를 소유한 기업이 사회적으로 곤궁한 개인이나 단체에 대하여 자발적인 기부를 하는 것은 이러한 원리에 입각한 것이다.

자선의 원리에 의한 사회기부활동은 초기에는 기업차원보다는 기업가 개인차원에서 이루어졌다. 자본주의 초기단계에서는 기업이 대부분 개인소유 내지 대주주에 의하여 지배되고 있는 상황에서 자신이 축적한 부를 사회를 위한 유익한 활동에 기여하겠다는 것이다. 후에 개인차원에서 기업차원으로 옮아져서 개인자선이 기업자선으로 발전하였다. 이는 기금조성과정에서 기업인 개인출연과 기업출연의 비효율로써 나타난다. 우리 나라의 경우도 기업인 개인단독출연보다 기업 또는 기업인과 기업의 공동출연 비율이 늘어나고 있는 것도 이러한 추세를 반영하고 있는 것이라 볼 수 있다. 자선의 원리에 의한 사회기여는 사회복지활동에 중점을 두게 된다.

<표 2-4 > 동기적 측면에서 본 기업 사회공헌활동 모형

설립동기	주요목적	특성 및 문제점	활동의 중점
전략적 동기	- 기업활동에 유리한 환경조성 - 기업비판이 완화	- 기업 이윤동기의 연장선 - 기업이미지 홍보에 주력 - 재단활동에 대한 비판 초래	- 반기업무드의 완화 - 정부의규제 완화
자선적 동기	- 사회의 불우한 집단에 대한 해택 제공 - 공동체적 삶의 추구	- 순수봉사 동기의 강조 - 기업가의 개인적 관심 반영 - 일방적 시혜자 관점	- 사회복지분야 - 지역사회기부
청지기적 동기	- 이해관계자의 이해 균형 유지 - 사회발전의 대리인	- 공적 수탁자 기능의 강조 - 기업관여 영역의 지나친 확대	- 문화예술분야 - 학술.체육 진흥

자료 : 한정화, " 사회의식변화와 기업재단의 발전방향" ,
삼성사회봉사단, 1995, p214

마지막으로 청지기 동기(stewardship motives)다. 기업은 경제적 재화의 공적 수탁자(public trustee)로서 기업의 의사결정이나 경영활동에 의하여

영향을 받는 개인이나 집단의 이해관계의 관리를 도모하기 위하여 사회적 기여를 한다는 것이다. 이는 기업과 사회의 상호의존성을 인식하고 사회의 다양한 이해관계집단의 이해와 욕구의 균형을 유지해야 한다는 것에 입각한 것이다. 특히 청지기적 동기는 기업경영이 소유경영자 중심에서 전문경영자 중심으로 전화되게 되면 전문경영자는 단순히 주주이익의 극대화보다 다수의 이해관계자간의 관계조정에 보다 큰 관심을 기울이게 되리라는 점이다. 이와 같은 개념은 기업경영의 이해관계자이론(stakeholder theory)으로 발전되었다.[15]

이러한 청지기 원리는 오늘날과 같은 다원주의 사회에서 다양한 이해관계자의 이해조정을 위한 기업의 사회참여활동을 설명한다. 예를 들면 소비자보호, 환경보호, 지역사회발전 등에 기여하는 것이다. 청지기적 원리의 확대적용은 기업이 사회발전의 대리인의 역할을 해야 한다는 점을 강조하게 된다.

전통적 동기는 오늘날에도 여전히 사회공헌활동의 주요 동기가 되고 있지만 최근 들어 전략적 관점에서의 접근이 보다 활성화 되고 있음을 알 수 있다. 이 관점은 과거와 달리 기업과 사회양자의 이익을 도모하면서 기업의 장기 비전이나 전략목표와 연계된 사회공헌활동을 하고자하는 동기를 크게 강조하기 때문이다.

2) 참여동기의 정책적 접근

기업의 사회공헌활동은 그 참여 동기와 방법에 있어서 매우 다양하다. 기업윤리와 같이 가치에 기반을 둔 도덕적 차원에 강조점을 두기도 하고, 기업의 사회적 책임과 같이 기업 행동의 결과와 관련된 이슈 및 동기적인 측면이 강조되기도, 기업의 사회적 반응과 같이 기업의 내외부 이해관계자들의 요구로부터 야기되는 문제들을 예상하고 대응하며 관리하는 과정을

---

15) 한정화, "사회의식 변화와 기업재단의 발전방향", 삼성사회봉사단, 1995, p212-213

강조하기도 한다. 특히 기업의 사회적 반응의 과정적인 측면을 중시하여 기업의 정책 과정으로 발전 시켜온 것이 기업의 사회공헌 활동의 정책적 접근이라고 할 수 있다.

기업의 사회정책은 기업 내 다른 정책적 의사결정과 마찬가지로 목표 설정, 계획, 업무방침, 절차 등을 필요로 하는데, 이를 위해서는 다음과 같은 여러 가지 분석 요소가 충족되어야 한다.

① 기업의 주주, 종업원, 고객, 공급자, 정부, 지역사회, 경쟁자 등과 같은 다양한 이해관계자들과의 관계 및 상호작용

② 기업의 행동이나 여러 이해관계자와의 상호작용으로부터 야기되는 이슈나 정책적 관심사항

③ 기업의 의사 결정자로 하여금 즉각적인 관심을 촉발시키는 문제들

④ 인과 조직의 행동을 평가하기 위한 보다 정교한 판별기준

⑤ 주어진 이슈나 문제 및 조직의 규범과 가치관 속에서 조직의 목적과 목표를 결정하는 것

⑥ 정보가 수집되고 목표가 설정되고 규범적 기준이 결정되고 기업이 직면한 사회적 이슈의 선택이 이루어지는 의사결정 과정

⑦ 정책의 실행

⑧ 평가 등이 바로 그것이다.

기업의 사회전략은 기업 전략적인 차원에서 기업의 사회적 책임을 강조하는 것이다. 기업의 전략책정 과정에서 사회적 책임에 대한 공식적인 관심을 기울여야 한다는 논의가 기업의 사회전략이라는 개념으로 발전되었는데, 기업의 사회전략이란 기업과 사회의 관계를 정의하는 " 우리 기업이 표방하는 것은 무엇인가?" 라는 질문을 통해 기업의 사회적 역할을 전략적 차원에서 정립하고자 하는 것이다.

이와 같은 기업의 사회공헌활동의 정책적 또는 전략적 접근은 몇가지의 중요한 특징을 지니고 있다. 첫째, 사회공헌활동의 공식화 및 절차를 중시한다. 기업의 사회공헌활동도 다른 기업 활동과 마찬가지로 기업의 자원을

할당하고 사용하기 때문에 무계획적이거나 임기응변적으로 이루어져서는 안되고 기업의 장기목표와 연관성을 갖고 계획성 있게 이루어져야 한다는 것이다.

둘째, 기업의 사회공헌활동의 전문적 접근이다. 기업경영자는 기업의 사회적 투자에 대해 전문적인 분석과 평가를 통해 기업의 시간과 비용을 전략하고 기업의 이미지를 높여야 한다는 점이 강조되고 있다. 기업들은 자신의 사회활동 프로그램의 장기적 수익을 결정하기 위한 비용/효익 분석(cost/benefit analysis)을 개발해 왔다.

셋째, 대중의 요구에 대해 사후반응적(reactive)이기 보다 사전대처적(proactive)이 되고자 한다.

이러한 경향은 기업의 사회공헌활동이 윤리적, 의무적, 가치 지향적인 측면에 대한 강조보다는 기업의 전략 목표 및 계획과 밀접하게 연결되어 기업의 장기적인 목표를 실현하는데 도움을 주는 방향으로 움직이고 있음을 보여주고 있다. 기업의 사회공헌활동이 기업의 전략 목표와 연결된다고 해서 그것이 이기적 동기에 의해서 지배되거나 이타적 동기가 배제되는 것은 아니며, 기업의 사회적 투자의 효과를 향상시켜 기업과 사회 모두에게 이익이 되도록 하자는 점이 강조되는 것이다. 이는 기업의 사회공헌활동이 사회적 책임의 찬반 논쟁에서 제시된 문제점들을 극복하고 양쪽의 입장이 수렴될 수 있는 실행가능한 접근이라고 볼 수 있다. 이러한 접근 방식이 성공하기 위해서는 사회적 이슈의 파악, 사회활동 프로그램의 개발, 비용/효익 분석등을 위한 조직내의 전문성을 높일 수 있는 제도화가 필요하다.

2. 기업의 사회공헌활동 참여의 유형과 동기

기업이 공공의 복지증진을 위해 사회참여를 하는 방식은 두 가지로 나누어 볼 수 있다. [16]

첫째, 기업 또는 기업인의 직접 사회참여활동에 참여하는 것으로, 예를

들어 기업이 주체가 되어 문화사업에 투자하거나 기업인이 개인재산을 사회복지기관이나 사회단체에 기부하는 형식이 여기 속한다. 그러나 우리 나라 기업 가운데 개별기업 차원에서 자체적으로 하는 예는 그리 많지 않으며, 있다 하더라도 그룹차원에서 이루어지고 있는 형편이다.

둘째는 가장 일반적인 방식으로 기업 또는 기업인이 단독 또는 공동으로 일정기금을 출연해서 비영리법인을 설립하고 이를 통해 사회참여활동을 하는 경우이다.

기업이 자신이 속한 사회와 바람직한 관계를 형성, 유지하기 위해 행하는 제반활동을 ' 기업의 자선 및 기부활동' 과 ' 기업의 사회봉사' 그리고 ' 기업의 사회적 공헌' , ' 기업의 사회참여' 등으로 부르고 있다.

한편, 기업의 사회적 책임의 동기 및 범위와 관련된 논의에서 빠질 수 없는 것이 기업윤리이다.

기업윤리는 기업활동 전반에 걸친 공정성을 말하여, ' 사회적 책임' 이란 기업이윤으로 사회적 환원을 강조하는 개념이다.

기업의 사회참여가 어떻게 되어야 하는가에 대해서는 주주를 위해서 또는 이해당사자 모두를 위해서 이루어져야 한다는 견해, 나아가 사회공헌활동은 적극적, 또는 제한적으로 참여케 해야 한다는 서로 다른 의견이 있다.

우리 나라 기업들은 기업마다 사회공헌활동에 대한 인식과 실천양식이 다르고, 기업 설립이나 사회공헌활동의 역사도 다양하다. 따라서 앞에서 살펴본 여러 가지 사회공헌의 이론적 모델가운데 특정한 모델의 범주안에 분류하기가 매우 어렵다.

1) 주주모형과 이해당사자 모형

먼저 주주모형에 따르면, 주주가 주주총회에서 경영자를 선임하고 선임

---

16) 원치용, "한국기업재단의 공익활동에 관한 실증적 연구", 대구대학교 박사학위 논문, 1996

된 경영자는 주주를 위하여 이윤을 극대화시키는 일을 맡은 대리인에 불과하며, 따라서 기업의 사회적 책임이란 주주의 이윤을 극대화하는데 있을 뿐 이라는 주장이 있다.

반면에 이해당사자 모형에 의하면 기업은 주주의 이익뿐만 아니라 기업의 생산 판매 활동에 의해서 영향을 받게 되는 회사직원, 소비자 원료판매자, 하청업자 지역사회 등 모든 대행당사자의 이익도 함께 고려해야 한다는 점이다.

따라서 기업의 활동영역인 지역사회의 이익을 향상시키기 위한 노력이 기업의 사회적 책임 중의 하나라는 주장이다.

기업에게 너무 많은 사회적 책임을 부담시키면 이윤극대화 동기 아래서 기업의 효율성이 떨어지고 결국에는 자본주의 사회의 생동력을 잃게 될 우려가 있다는 지적도 없지 않다. 그러나 사회참여가 기업의 목표가 아니고, 기업의 이윤추구 동기에 의해 벌어들인 이윤중에 일부를 사회에 환원하는 것이 대부분 기업의 사회참여의 한계라고 할 때, 기업의 생존을 위협할 정도의 사회참여를 하는 기업은 이미 전통적 의미의 기업은 아닌 셈이다.

2) 제한적 참여론과 적극적 참여론

기업의 사회참여는 가급적 제한되어야 한다는 소극적 입장은 기업이 사회참여를 적극적으로 감당할 경우 막대한 비용을 초래함으로써 이윤이 감소하고 기업이 파산하게 되며, 정부의 개입을 초래하게 되고, 이로 인해 자유주의 경제체제가 붕괴된다는 것이다.

이러한 기업의 사회적 책임 제한론은 여러 학자들에 의해 비판받게 되면서 기업의 사회참여가 오히려 확대되어야 한다는 주장을 하기에 이르렀다. 적극적 참여 주장은 첫째, 기업의 강력한 사회적 영향력은 기업 자신은 물론 사회의 공익을 위해서도 사용되어야 한다. 둘째, 기업의 이윤추구과정에서 발생하는 사회적 비용은 스스로 부담되어야 하며 이를 통해 정부의 규제를 회피하고 대중적 이미지를 제고해야 한다. 셋째, 기업의 활동은 그

기업이 존재하는 사회의 범위내에서 이루어지기 때문에 사회의 규범이나 사회규성원의 요구를 수용해야 한다는 점이다.

3) 공익활동과 기업의 사회참여 동기

기업이 사회적 압력이나 기업환경의 변화에 부응하며 비영리법인을 설립하고, 이를 통하여 공익활동을 한다는 것에는 기본적으로 이견이 있을 수 었다. 그러나 그렇다고 하더라도 기업을 운영하고 있는 기업의 소유자나 경영자의 적극적인 참여의사 또는 직접적인 동기가 없이는 이러한 활동이 적극적으로 전개될 수은 없을 것이다.

그렇다면 기업이 어떤 동기에 의해 사회참여활동을 전개하게 되는지에 대해 간단히 살펴보고자 한다.

첫째, 기업이 사회참여활동을 하는 가장 오래되고, 보편적인 형태는 자선적 동기에 의한 기부행위이다. 자선은 오랜 전통으로 사회의 혜택을 보다 만이 받는 개인이나 집단이 사회의 혜택을 받지 못한 대상에 대해 자발적으로 물질적인 도움을 주는 행위이다.

이러한 자선적 동기에 의한 사회참여활동의 초기에는 기업차원에서 행하여지기 보다는 기업가의 개인적인 차원에서 이루어졌다.

둘째, 환경적응적 동기로 기업은 장기적으로 변화하는 환경에 적응하여야 기업의 존속은 물론 성장을 유지할 수 있다. 급변하는 사회환경은 기업과 관련된 사회적 이슈를 끊임없이 제기하고 있으며, 기업은 이에 대해 능동적으로 대처해 나가고자 하는 동기에서 적극적으로 사회활동에 참여하게 되는데 이를 기업의 사회참여활동의 환경적응적 동기라 할 수 있다.

급변하는 사회환경 속에서 기업이 안정적이고, 장기적인 성장을 유지하기 위해서 노력해야 할 것이다. 기업의 환경적응적 동기란 바로 이런 관점에서 기업들이 왜 사회활동에 참여하고자 하는지에 대한 자발적 동기를 설명해 주고 있으며, 기업경영전략적인 차원에서 기업의 장기적 이익을 우선적으로 고려하는데 중점을 두고 있다.

셋째, 기업이 이윤을 극대화하기 위한 목적으로 만들어진 조직이라는 점을 감안하면, 기업조직의 모든 정책은 직간접적으로 이윤의 극대화를 목표로 함을 쉽게 짐작할 수 있다. 즉 공익활동에 참여함으로써 기업조직은 생산활동에 필요한 각종의 투입비용을 절감할 수 있으며, 최종생산물에 대한 수요를 확대할 수 있고, 조세부담을 경감시킬 수 있다는 것이다.

4) 기업의 사회참여와 기업재단의 역할

기업은 공공의 복리증진을 위해 비영리법인을 설립하고, 재단을 통해서 사회복지에 기여할 수 있는 간접적인 방식을 택하고 있다. 기업재단은 설립자의 위임에 의하여 기업이 창출하는 경제적인 성과를 사회가 필요로 하는 비경제적 재화(사회적 기여, 공헌)로 전환시키는 법적 지위가 인정된 사회적 기관이다.

따라서 주어진 자원을 활용하여 사회가 필요로 하는 재화를 효율적인 방법으로 창출할 수 있을 때, 재단의 사회적 존립근거를 갖출 수 있게 된다. 기업이 학문연구, 교육, 문화, 의료, 사회복지활동 등을 지원하건, 독자적인 공익활동을 수행하기 위해서는 재단은 기본재산을 갖고 이를 운용해 공익사업을 전개하게 되는데, 기본재산을 출연하는 기업으로부터 독립성을 부여받아 법인격을 갖는 것이 보통이다.

기업이 재단을 설립할 경우, 매년 기업의 수익에 영향을 받지 않고 비교적 안정적으로 재단의 설립목적을 수행할 수 있다는 이점이 있다. 또한 재단을 통해서 공익활동에 필요한 전문지식이나 경험을 가진 인력을 양성해 낼 수 있어서 기업의 공익성의 폭과 깊이를 제고시킬 수 있는 기틀이 마련되기도 한다.

기업재단은 법률상의 비영리법인의 범주에 속한다. 비영리법인이란 영리사업이 아닌 공익을 목적으로 하는 비영리사업을 영위하는 법인을 말한다. 우리 나라 법인세법상의 비영리법인은 민법 제32조 또는 사립학교법 제10조 규정에 의하여 설립된 법인, 상속세법에 열거된 공익사업을 운영할 목

적으로 주무관청의 허가를 받아 설립된 공익법인도 비영리법인에 속한다.

기업재단의 법률적 지위는 그것을 규정하는 특정한 법이 있지 않고 대개 기업재단이 실시하는 사업에 대하여 ' 공익법인의 설립 및 운영에 관한 법률' 의 적용을 받는 공익법인으로 이해하여야 할 것이다.

또한 사회복지법인은 비영리법인과 공익법인이지만 사회복지사업법이라는 특별법에 의해 만들 수 있다.

각 기업의 사회공헌활동과 개별기업에서 사회복지에 관여하는 방식은 기업에 따라서 상이하게 나타나며, 특히 개별기업의 최고경영자, 기업의 역사, 생산품목, 이윤, 관습, 경쟁력, 법률, 규제제도, 세금 등에 의해서 다른 형태를 띠기 때문이다. 한편으로 우리기업의 사회공헌활동을 지배하는 이론적 모델이 아직 미성숙단계에 있거나 형성되고 있는 중이라고 말 할 수 있다. 왜냐하면, 우리 나라 기업의 역사가 서양, 특히 미국에 비하면 그 역사가 일천하기 때문에 사회공헌활동에 대한 한국 기업 특유의 이론이나 모델이 정립되기에는 아직 절대적 시간이 모자라기 때문이다.

최근 몇몇 대기업을 중심으로 시행되고 있는 진일보한 사회공헌활동의 사례를 제외하면 우리 기업의 사회공헌활동의 역사는 우리 나라 정치.사회적 시대상과 밀접히 연관되어 있다. 해방이후 우리의 기업들, 특히 재벌기업들은 정부주도의 경제개발 시대에 정경유착이라는 불명예를 지니고 있었기 때문에 정부의 요구로 인해 사회공헌 아닌 사회공헌활동을 해왔다.

또한 다양한 정치적 요인이 복합적으로 작용해서 준조세와 같은 비자발적 기부활동을 강요당해 온 것도 사실이다. 국가시책이라는 이름으로 정부 또는 언론기관의 압력으로 금전적 기부를 유도한 측면이 강했기 때문에 기업의 사회공헌활동을 객관적이고 중립적으로 판단하기 어려웠다. 정경유착에 의한 비자발적 기부금과 같은 과거 우리 기업의 사회공헌활동은 한편으로는 가장 적나라한 형태의 정치적인 모델에 의한 사회공헌활동이라고 말할 수도 있을 것이다.

이밖에도 한국적인 문화에 근거한 특수상황도 존재한다. 각종 정부의 행

사는 물론 스포츠, 수재 등 재앙에 대한 지원 등에 있어서의 반강제적, 비자발적 기부금의 요구, 학연, 지연의 연고주의적 성향이 강한 우리 나라에서 기업들은 각종 연고에 의한 자발적 기부를 강요당해 왔다.

그러나 90년대 민주화와 더불어 정경유착의 관행과 준조세적 성격의 강제적 기부금 제도가 줄어들면서 몇몇 선도적인 기업을 중심으로 사회공헌활동을 기업 경영전략의 핵심적인 부분으로 간주하는 경향이 점점 증가하고는 있지만 완전히 자유롭다고는 할 수 없다.

이런 측면에서 볼 때 우리 나라의 기업사회공헌활동은 한가지 유형으로 단언하기는 매우 어렵다. 그러나 이제까지의 정치적 이해관계에 의해 정부주도로 시작되었던 정치적 모델에서 탈피하는 모습을 보이고 있는 것은 분명하다. 최근에는 기업이 주체가 되어 사회공헌활동부문의 우선 순위를 판단, 결정하는 주체적이고, 적극적으로 활동하는 등 급속히 전략적 이해당사자 모델의 입장을 반영하고 있다고 하겠다.

제 3 장 국내 기업의 사회공헌활동 현황

제 1 절 국내 기업의 사회공헌활동의 일반적인 현황

일반적으로 기업의 사회참여활동의 역사를 살펴보면, 기업가의 자선활동 단계에서 기업의 사회적 책임 수행단계를, 그리고 한 걸음 더 나아가 기업경영과 직결되게끔 운영되는 단계로 이행되는데, 우리 나라의 경우도 이러한 단계를 거쳐 현재는 기업경영전략의 일환으로 설립·운영되는 단계로 전환되어 가고 있는 과정에 있다고 보여진다.

기업이 직접적으로 사회공헌활동을 수행하기도 하지만 재단설립을 통해 간접적으로 사회적 기부나 공헌활동을 지원하고 조직화한다.

이러한 기업의 사회적 책임의 실현방법으로서 기업재단을 선택하는 몇가지 이유를 다음과 같이 설명할 수 있다.[17]

첫째, 경기의 부양과 침체에 상관없이 기업의 사회공헌활동을 부드럽게 연결하는 역할을 한다. 다시 말해 사회를 향해 일정한 수준의 재정적 공헌을 계속하기를 원하는 기업체는 기업이윤의 영향에 관계없이 기업재단이 안정적인 공헌을 계속하기 바라며, 기업체는 세율이나 이윤 수준에 따라 재단에 내는 돈을 조절할 수 있다는 것이다.

둘째, 기업재단은 기업의 사회활동을 지원하기 위한 영구적인 조성금의 역할을 수행한다. 기업은 기업재단에 정기적으로 자금을 전입하기보다는 모기업이 재단에 최소의 기본금을 조성하기 위하여, 한번 또는 몇 번에 걸쳐 자금을 전입하게 된다. 우리 나라에서 기업재단이 조재하는 이유도 기업재단의 이러한 일반적인 존재이유와 거의 일치하고 있다.

---

17) 황창순, "기업과 사회복지", 1999, p166-167

국내 기업들의 사회공헌활동 현황에 대한 조사, 분석을 통해 기업의 사회적 역할에 대한 실상을 이해하고 향후 바람직한 사회공헌활동의 방향을 모색하고자 기업재단의 실태를 파악하기 위해서 전경련에서 회원사 가운데 97개 기업재단 중 70개 기업재단의 현황을 파악한 기업·기업재단 사회공헌백서(1999년) 분석을 토대로 기업재단의 일반적인 특성과 그 활동 현황을 개괄적으로 살펴보고자 한다.

1. 재단 설립에 관한 현황

1) 설립시기

우리 나라 기업재단은 <그림 3-1>처럼 기업활동과 경제성장이 어느 정도 궤도에 오른 ' 70년대에 활발히 설립되기 시작하였다. ' 80년대에 들어 경제·사회환경의 변화와 민주화 추세에 따라 기업에 대한 사회적 기대가 고조되면서 재단설립 또한 크게 늘어났다. 이어 ' 90년대에는 기업들이 사회공헌 활동을 장기적 생존기반 구축을 위한 선행투자로 인식하기 시작하면서 그 증가추세는 계속되었다. 특히 ' 80년대 이후에는 예술·문화 사업을 목적으로 하는 재단설립이 활발해지고 있는데 이는 국민소득수준의 향상으로 문화복지에 대한 국민의 욕구가 증대하면서 기업이 이에 능동적으로 대처하려는 데서 비롯되었다고 할 수 있다. 국내 기업재단의 효시는 1939년 삼양사의 창업자가 설립한 양영회이다.

2) 주무관청별 재단현황

<그림 3-2>에서 보이는 것처럼 각 시·군·구 교육청을 포함, 교육부[18]의 관리·감독을 받는 재단이 절반이상을 차지하였다.

이어서 보건복지, 문화관광부 순이었다. 우리 나라의 기업재단이 아직은 장학·학술 및 사회복지사업을 목적으로 하는 장학재단 및 복지재단이 많은

18) 교육인적자원부로 바뀌었으나 재단 설립 당시의 교육부 명칭으로 사용함

편이다. 그러나 최근에는 국민소득수준 향상에 따른 문화복지에 대한 욕구 증대와 환경보전, 기술발전 지원 등의 영역으로 사회적 요구가 확대되면서 해당분야로의 재단 설립이 증가하는 추세이다.

재단규모별로 비교하면 교육부의 관리.감독을 받는 재단은 자산 규모가 10억~50억원 미만과 100억원 이상의 재단에서 많은 비중을 차지했으며, 보건복지부의 관리.감독을 받는 재단은 자산규모 10억원 미만의 재단이 가장 많았다.

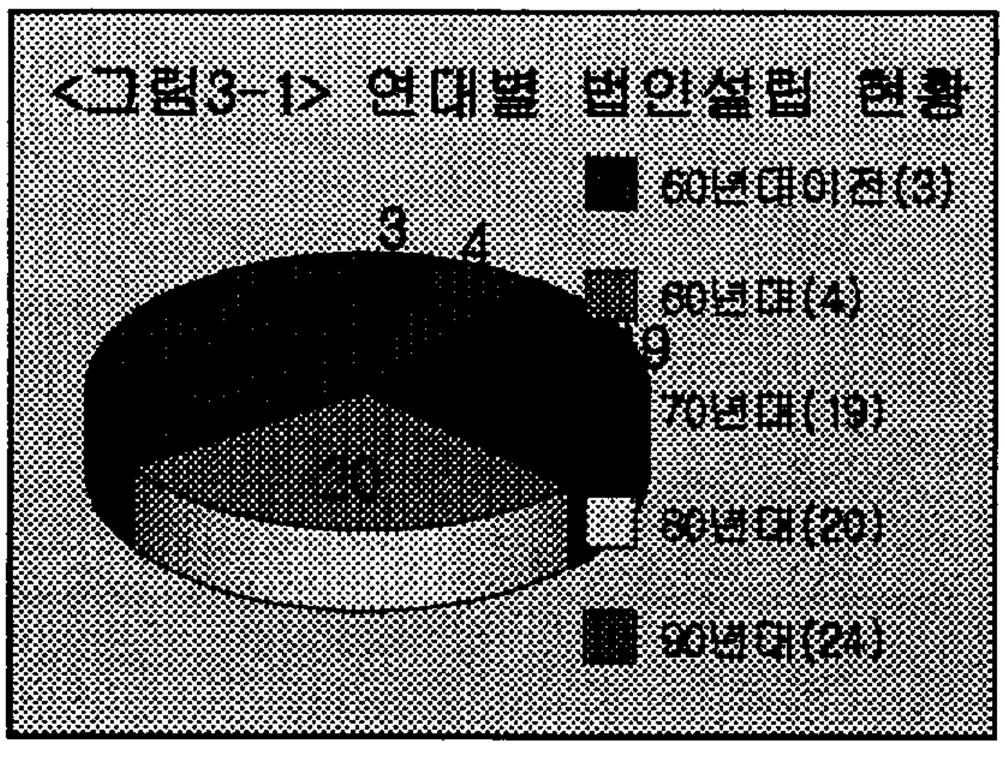
3) 기금출현 형태

<그림 3-3>처럼 기업재단 기금의 출연형태는 개인(CEO)과 기업이 공동으로 출연한 경우가 가장 많았고 그 다음으로 기업출연, 개인출연(CEO) 순으로 나타났다. 기업과 기업인이 공동 출연한 재단의 수가 증가하는 것은 기업인의 출연만으로 재단을 설립하였다가 이후 해당기업의 성장 발전에 따라 기업에서도 이미 기업주가 출연하여 설립한 재단에 추가로 출연하는 등 공익재단의 설립 운영에 대한 기업의 관심과 투자가 증대했기 때문이다.

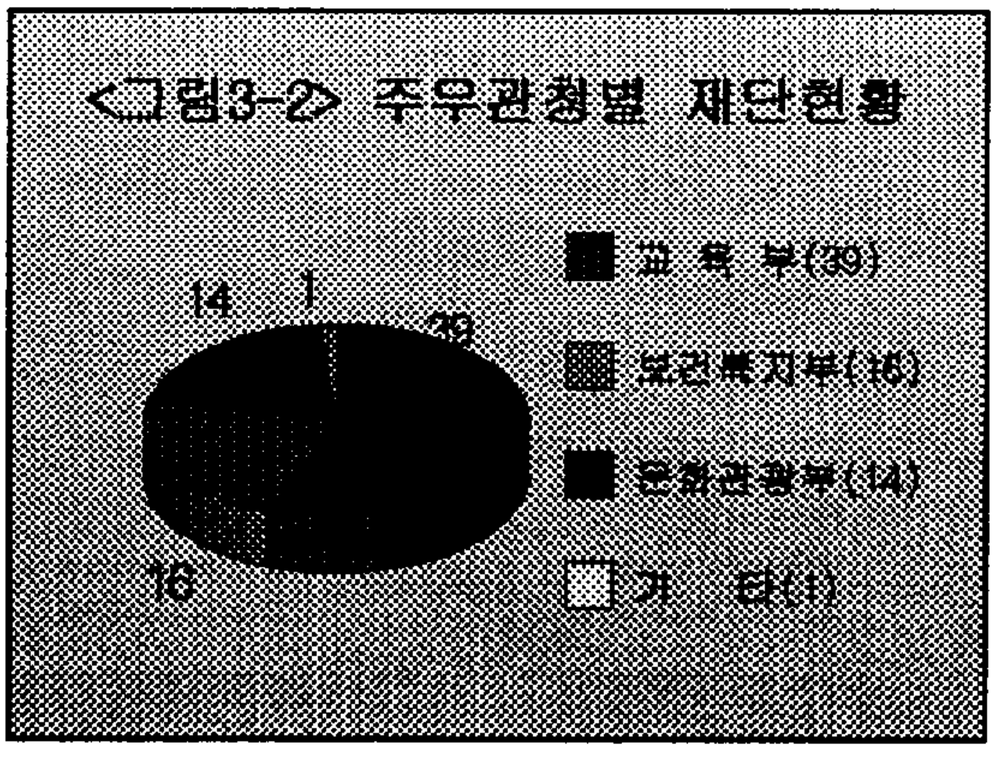
2. 재단 조직에 관한 현황

1) 출연기업과의 독립운영 여부

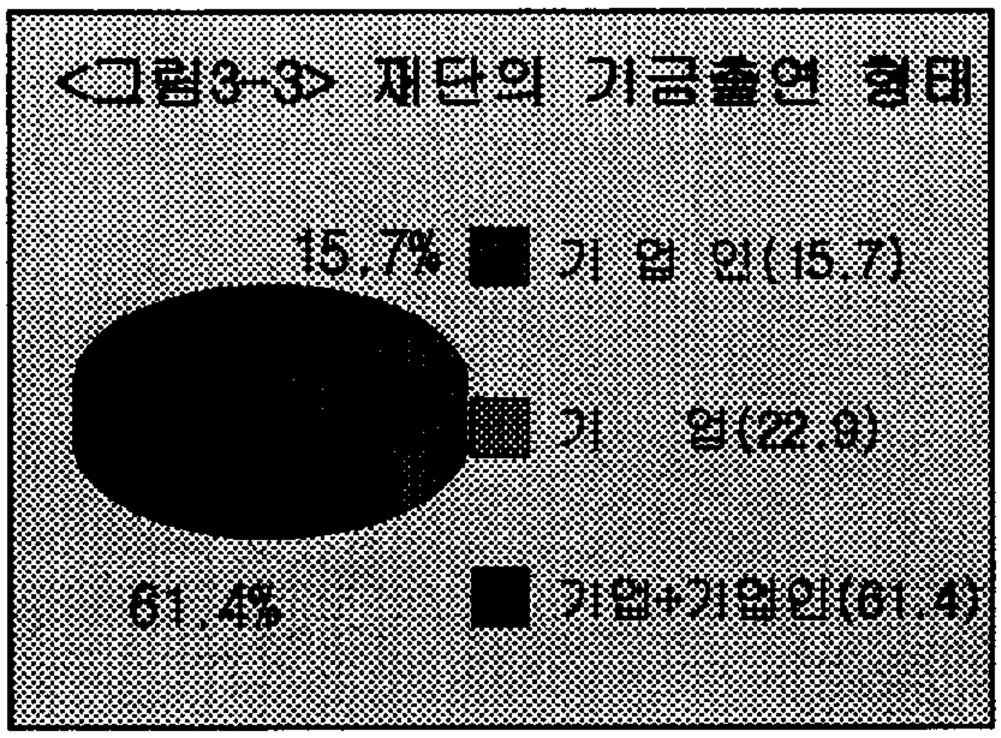
독립된 사무국을 가지고 있는지의 여부는 기금출연 기업이나 기업인으로

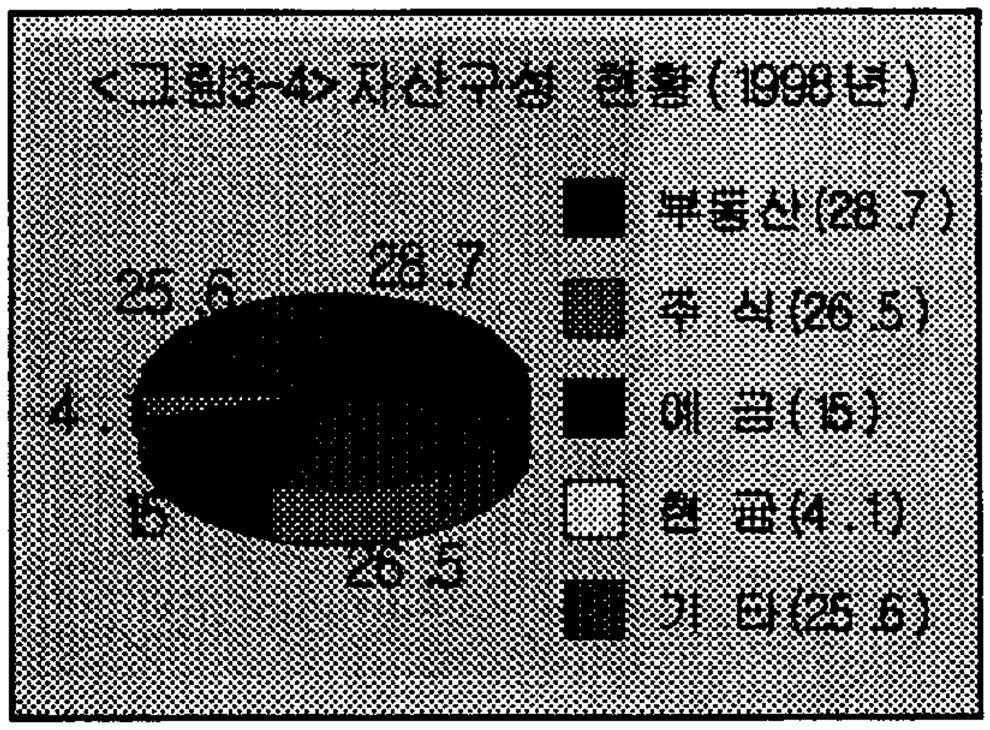


<그림3-1> 연대별 법인설립 현황



<그림3-2> 주무관청별 재단현황





자료: 전국경제인연합회, " 기업.기업재단의 사회공헌백서" ,
전국경제인연합회, 2000 , p125-136

부터의 독립성을 가늠할 수 있는 중요한 기준이 될 수 있다. 우리나라는 기업재단의 역사가 비교적 짧은 관계로 사무국 형태가 다양하여 독립된 사무국을 일률적으로 정의하는 데는 다소 어려움이 있다. 따라서 재단의 독립성 여부를 재단업무 종사자의 직무를 기준으로 분류하여 재단업무를 전담하는 팀 또는 직원(출연기업으로부터의 파견직원 포함)이 있으면 독립된 사무국으로 정의하여 재단이 사무국장을 책임자로 하는 독립된 사무국 또는 사무실을 가지고 있어 외형상으로는 출연기업으로부터 독립적으로 운영되고 있다. 이는 재단의 운영이 기금 출연기업이나 기업인으로부터 독립보다 전문적인 운영을 지향하고 있음을 알 수 있다.

2) 직원의 구성현황

1~2명이 사무국을 운영하는 재단이 절반이상을 차지하고, 이어 3~5명, 6~9명, 10명이상으로 나타났다. 규모별로는 자산 10억미만의 재단 대부분이 1~2만을 직원으로 두는 반면, 재단규모가 커질수록 직원수가 점차 늘어나 재단규모와 직원 수가 비례하는 경향을 보였다.

또한 전담직원로 구성된 재단이 절반 이상을 차지하였고, 전담직원과 겸

임직원이 혼합되어 있는 경우, 겸임직원만으로 운영되는 경우, 아직도 재단의업무를 전담하는 직원 없이 출연기업에서 다른 업무와 겸직하는 경우가 적지 않아 재단업무의 전문성 제고를 위해 이 부분이 속히 개선되어야 할 것으로 보인다.

재산규모별로 비교하면 자산 50억원 미만의 재단에서는 겸임직만으로 구성된 비율이 상대적으로 높고, 자산 50억원 이상의 재단에서는 전담직원만으로 구성된 비율이 상대적으로 그 이하 규모의 재단보다 높게 나타났다. 큰 규모의 재단들은 사업규모가 클 뿐만 아니라 보다 전문적으로 사업을 추진하고자 하기 때문에 출연 기업의 업무나 목적사업장 운영을 겸하기 보다는 재단자체 업무를 전담하고 있는 인력비중이 훨씬 높았다.

3. 자산에 관한 현황

1) 자산규모 현황 및 추이

' 99년 기준으로 자산규모별 분포를 <표 3-5>에서 보면,10억원에서 50억원 미만과 100억원에서 500억원 미만이 25개로 가장 많이 나타났고 100억원에서 500억원 미만이 23개, 500억원 이상의 재단은 6개로, 100억원 이상의 재단이 무려 41.5%에 이르러 우리 기업재단도 점차 대형화하고 있음을 알 수 있다. 90년대 후반 들어서는 우리나라 기업재단의 규모도 선진국 재단의 규모에 손색이 없는 수준으로 성장하는 것처럼 보인다.

이는 설립당시 출연한 재산의 재평가 등으로 자산규모가 확대되었을 뿐만 아니라 대부분의 기업에서 재단설립 이후에도 목적사업의 원활한 추진 등을 위해 해당 재단에 추가출연을 계속함으로써 기업재단의 자산규모가 지속적으로 증가했기 때문이다.

<표 3-5> 자산규모 분포현황

(단위: 개, %)

자산규모	설립당시 (70개)	1991년말 (81개)	1996년말 (84개)	1999년말 (70개)
1억미만	15(21.4)	0(-)	1(1.2)	0(-)
1~10억미만	32(45.7)	26(32.1)	13(15.5)	9(12.9)
10~50억미만	14(20.0)	34(12.0)	32(38.1)	25(35.7)
50~100억미만	4(5.7)	8(8.9)	5(6.0)	7(10.0)
100~500억미만	5(7.1)	11(13.6)	23(32.9)	23(32.9)
500억이상	0(-)	2(2.5)	5(7.1)	6(8.6)

2) 자산구성 현황

우리나라 기업재단의 자산은 <그림 3-4>처럼 부동산과 주식이 절반이상 많은 비중을 차지하고 있고 예금 및 현금순으로 구성되어 있다. 100억이상의 재단에서는 부동산과 주식의 비중이 많고 10억미만, 50억~100억원 미만의 재단에서는 예금비중이 높았으며 10억~50억 미만의 재단에서는 예금과 주식비중이 상대적으로 높게 차지했다.

한편 자산규모를 세부항목별로 살펴보면, 부동산은 절반이상이 소유하고 있지 않은 것으로 나타났고 주식 또한 35% 정도가 전혀 소유하고 있지 않는데도 전체총액이 재단평균보다 훨씬 높게 차지했다.

<표3-6> 1999년 자산 규모 20위 기업재단

(단위:년, 백만원)

순위	재 단 명	출연기업	설립년도	설립시 자산	자산총액	사업비
1	아산사회복지사업재단	현대	1977	5,000	483,756	72,404
2	삼성문화재단	삼성	1965	11,549	267,951	14,722
3	LG연암문화재단	LG	1969	1,549	146,219	52,290
4	대우재단	대우	1978	5,000	88,818	4,789
5	연강재단	두산	1978	63	63,895	566

6	금호문화재단	금호	1977	200	59,559	7,106
7	일주학술문화재단	태광산업 등	1990	100	46,050	2,358
8	롯데장학재단	롯데	1983	500	37,307	1,288
9	고촌재단	종근당	1973	20	30,334	865
10	LG복지재단	LG	1991	1,000	30,023	3,419
11	삼성복지재단	삼성	1989	10,200	29,300	2,675
12	오운문화재단	코오롱	1981	269	27,781	408
13	대상문화재단	대상	1971	10	27,340	967
14	서암학술장학재단	태영	1989	100	23,104	1,137
15	성곡미술문화재단	쌍용	1995	13,236	22,812	614
16	한국고등교육재단	SK	1974	55	21,798	3,406
17	양백재단	박용학(대농)	1988	500	21,283	68
18	유한재단	유한양행	1970	42	16,979	656
19	신라문화장학재단	신라교역	1978	100	14,875	825
20	대산문화재단	교보생명	1992	2,630	13,819	1,309

<표3-5,3-6> 자료: 전국경제인연합회, “ 기업.기업재단의 사회공헌 백서”, 전국경제인연합회, 2000 , p134-135

4. 재단 사회공헌활동 현황

1) 사업비 규모 및 추이

기업재단의 사업비 집행액 분포를 보면 5억원 미만을 집행한 재단이 절반이상 가장 많았고 상대적으로 100억원 이상의 사업비를 집행한 재단은 3개로 기업재단 규모에 따라 사업비 편차가 매우 심하다.

또한 기업재단의 97년 98년 사업비는 IMF로 인해 연달아 감소하다가 99년에 많이 증가하였다. 그러나 이는 IMF 이전인 96년 수준까지는 아직 회

복되지 못했다. 이를 규모별로 보면 50억원 미만의 재단들과 100억원 이상

<표 3-7 > 1999년 사업비 규모 20위 기업재단

(단위:백만원)

순위	재 단 명	출연기업	설립년도	1999년사업비
1	아산사회복지사업재단	현대	1977	72,404
2	LG연암문화재단	LG	1969	52,290
3	삼성문화재단	삼성	1965	14,722
4	금호문화재단	금호	1977	7,106
5	대우재단	대우	1978	4,789
6	LG복지재단	LG	1991	3,419
7	한국고등교육재단	SK	1974	3,406
8	삼성복지재단	삼성	1989	2,675
9	일주학습문화재단	태광산업 등	1990	2,358
10	서남재단	동양	1987	1,396
11	대산문화재단	교보생명	1992	1,309
12	롯데문화재단	롯데	1983	1,288
13	LG상남언론재단	LG	1995	1,152
14	서암학술장학재단	태영	1989	1,137
15	호암재단	삼성 등	1997	1,064
16	대상문화재단	대상	1971	967
17	한국타이어복지재단	한국타이어	1990	917
18	고촌재단	종근당	1973	865
19	신라문화장학재단	신라교역	1978	825
20	학술기술장학재단	기아	1977	803

자료: 전국경제인연합회, " 기업 · 기업재단의 사회공헌백서" ,
전국경제인연합회, 2000

의 대형재단들의 사업비가 98년에 큰폭으로 감소하였다가 99년에 회복되었고 자산규모 50억원 ~ 100억원의 재단들은 비교적 안정되게 사업비를 점진적으로 증가 지출한 것으로 나타났다.

2) 분야별 사업비 집행

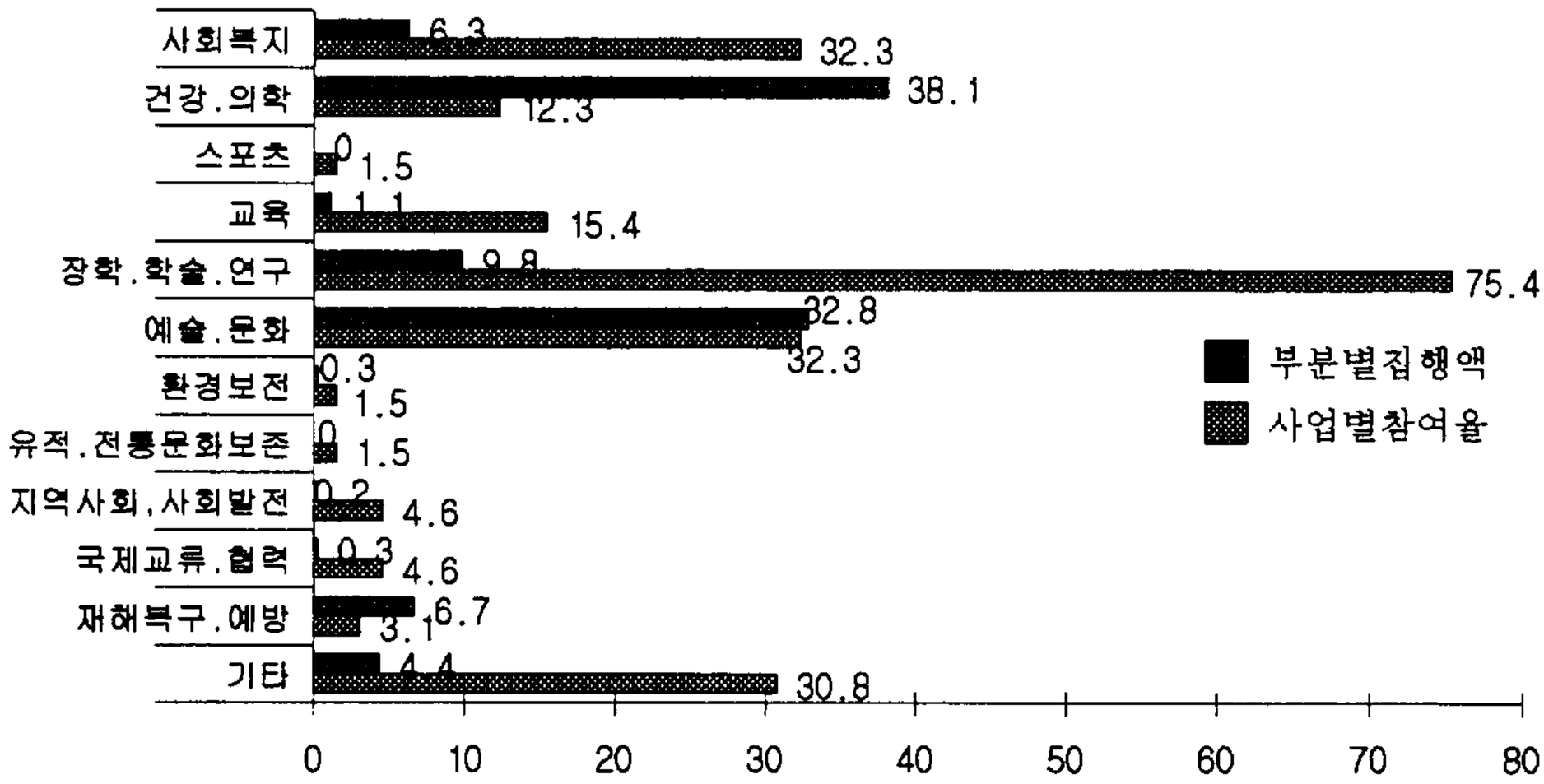
' 99년 기업재단 사업비의 분야별 집행현황을 보면 건강·의학분야에 대한 집행액이 709억 5600만원으로 총사업비의 38.1%를 차지하였고 예술·문화분야의 집행액이 610억 4400만원으로 32.8%를 차지, 이어 장학·학술·연구분야가 182억 6000만원으로 9.8%, 재해복구·예방지원이 124억 8200만원으로 6.7%, 사회복지분야가 116억 5,100만원으로 6.3%를 차지하였다.

건강·의학분야의 사업비 증가는 아산사회복지사업재단의 지방병원 증축과 LG 연암문화재단의 아트센터 건립 등으로 다른 해보다 두드러지게 증가했다. 이외에도 환경에 대한 일반인의 관심 증가에 따라 환경보전분야에 대한 사업비 지출이 다소 증가하였다. 반면 재해복구·예방과 장학·학술·연구, 교육분야에서는 전년에 비해 감소한 것으로 나타났다. 특히 장학·학술·연구와 교육분야의 사업비 감소는 해외유학 지원 프로그램등에서 상대적으로 감소된 데 그 원인이 있다.

3) 분야별 참여율

' 99년 기준으로 각 분야별 참여율을 보면 기업재단의 75.4%가 장학·학술·연구분야에 참여하고 있고, 사회복지분야, 예술·문화분야에 각각 32.3% 교육분야에 15.4% 순으로 참여하고 있다.

<그림3-5>1999년 부분별 집행액과 사업별 참여율



자료: 전국경제인연합회, " 기업.기업재단의 사회공헌백서", 전국경제인연합회, 2000 -재구성-

4) 기업의 사회공헌활동 사업영역

기업 및 기업재단이 시행하고 있는 사회공헌활동의 사업영역을 살펴보면 사회복지, 건강의학, 스포츠, 교육, 장학·학술·연구, 예술문화, 환경보전, 유적전통문호예술문화, 환경보전, 유적전통문화보존, 지역사회의 사회발전, 국제교류 및 협력, 재해복구·예방,기타로 구분 지을 수 있고 구체적인 내용은 아래의 <표 3-8>과 같다.

<표 3-8 > 사회공헌활동 사업영역

구 분	사 업 내 용
사회복지	아동, 청소년, 노인, 장애인, 영세민, 사회복지 종사자, 사회복지기관, 사회복지인프라 지원사업, 사회복지기관운영사업, 기타 사회복지사업

건강,의학	의료진료 등
스포츠	체육단체지원, 체육시설 건립, 친선체육 진흥 등
교육	교육시설 지원, 교육관련 목적 사업장 운영
장학,학술,연구	장학금 지원, 대외연구비 지원, 연수지원, 학술행사
예술,문화	문화예술단체 지원, 문화시설(미술관) 건립.운영 등
환경보전	환경보전
유적,전통문화보존	유전,전통문화보존
지역사회,사회발전	퇴폐풍조 추방캠페인, 청소년선도활동, 도의함양 등
국제교류.협력	해외동포지원, 개도국지원, 해외대학,연구소 지원
재해복구,예방	재해복구,예방
기타	기타

자료: 전국경제인연합회, “ 기업.기업재단의 사회공헌백서” ,
전국경제인연합회, 2000 -재구성-

제 2 절 국내 대기업의 사회복지지원사업의 현황

1. 현황조사의 선정배경

국내 기업의 사회공헌활동지원의 양과 질의 수준이 낮지 않음에도 불구하고 많은 사람들에게 깊이 있게 인식되어 있지 않다고 볼 수 있다.

지금까지 기업이 사회공헌활동을 위한 재정적인 지원을 하더라도 기업 총수 개인의 입장에서 수행해 왔고 장기간에 걸쳐 착실하게 공헌활동 지원을 수행해 온 기업이라도 그동안의 사회공헌활동은 ‘ 숨어서 선행을 하는 행위’ 로 인식되어 왔기 때문에 그 내용을 적극적으로 알리지 않았다. 그러나 경영환경의 변화와 외국 선진 기업의 사회공헌활동이 공표되고 회계보고서에도 기재되고 있는 현실임을 감안할 때 국내 기업도 사회문제에 대

한 적극적인 참여와 실제로 행하고 있는 공헌활동을 사회에 정확하게 알릴 필요성이 있게 되었다. 또한 기업 내에서도 기업경영전략과는 별도인 부수적인 업무로 인식되어 회사경영에 부담을 주는 것으로 여겨지는 사회공헌활동이 아니라 장기적으로 회사 경영에 도움이 되는 기업시민론적인 시각에서 사회공헌활동에 대한 새로운 인식이 필요하게 되었다. 미래 지향적인 가치관과 함께 그룹 내에 전담 기구조직을 갖고 있거나 재단을 통한 문화. 예술 및 사회복지활동의 지원, 그룹사별 자원봉사활동 및 사회공헌활동이 전담인력의 지원 하에 활발하게 진행되고 있는 국내 대규모기업집단[19] 10위[20]안에 있는 삼성, 현대, LG, SK, 한진, 포철, 롯데, 금호, 한화와 사회공헌활동의 인지도가 뛰어나고 전경련 사회공헌활동 사례발표를 한 제일제당과 유한킴벌리, 신세계의 사회공헌활동의 현황을 살펴 봄으로서 국내 기업의 사회공헌활동의 실제적인 현황을 알아보며 사회공헌활동의 문제점을 분석해 봄으로써 향후 국내 기업들이 사회공헌활동을 수행해 나감에 있어서 발전방향을 제시하고자 한다.

2. 국내 대기업의 사회공헌활동의 실태조사

기업의 사회공헌활동은 그 활동형태에 따라 ‘ 공익사업[21]’ ,‘ 기부협찬’ , ‘ 자원봉사’ 등 3가지 방법으로 추진되고 있는데 먼저 공익사업은 자체적으로 또는 외부와의 공동으로 주관하거나 운영하는 활동을 말하여,

---

19) 일반적으로 부르는 ‘재벌’은 공정거래법 상의 공식용어로는 ‘기업집단’, 또는 ‘대규모기업집단’이라 한다.
20) 2001년 기준, 5위인 현대자동차는 2위 현대그룹과 임의로 통합함, 19위 제일제당, 24위 신세계
21) 이 연구의 실태조사에서는 공익사업이라 불릴 수 있는 문화.예술지원사업, 미술전시, 환경보호, 출판 및 학술.교육 사업 등을 모두 포괄하는 것이 아니라 사회복지지원사업에 국한한다.

기부협찬은 공익성 있는 외부단체가 그 목적에 맞는 공익사업을 추진할 수 있도록 자금과 물품을 제공하는 활동을 뜻한다. 한편, 자원봉사는 임직원 개인이 주체가 되는 활동으로 임직원 개인의 자발적 활동을 위한 제도적 뒷받침을 포함하고 있다.

<표3-9> 삼성 사회복지지원사업 - " 사랑의 빛 나눔의 별"

사업 주체	사 업 내 용
삼성 복지 재단	o 작은 나눔으로 큰 사랑과 희망을 함께 나누는 사회 만들기 o 보육사업 : 삼성어린이집 운영, 2000년말 현재 전국 39개 - 어린이 발달에 적합한 시설과 우수 보육 프로그램 운영, 영양을 고려한 식단, 유능한 선생님, 풍부한 놀이감 등 - 저소득층 지역의 맞벌이 부부 자녀 보육료 감면 - 지역사회의 복지 센터로 활동: 저소득층 아동 무료이발, 독거노인을 위한 연말행사, 생활보호대상자 무료급식, 저소득층 아동 무료 검진 및 치료 - 어린이 개발센터 자료실 운영 o 사회복지사업 - ' 작은나눔 큰 사랑 사업' (사회복지프로그램 지원사업) - 분야별 전문교수의 지도하에 집단/방문 슈퍼비젼, 특강 등을 실시해 단순 지원금 전달에서 벗어나 재단 지원 프로그램의 성공적 수행 및 효과 증대, 각 주제별 연구 자문팀 구성운영 - 청소년 자원 봉사단 ' 푸른나눔' : 청소년들에게 나눔의 의미와 봉사의 참된 기쁨을 깨닫는 기회 제공, 푸른나눔 활동정보 발간 o 삼성효행상 시상 : 효행,경로,특별,청소년 4개부문, 효행록 제작.발표
삼성 생명 공익 재단	o 건강한 내일, 희망찬 미래를 가꾸어 가는 행복 도우미 o 삼성의료원 : 첨단 의료인프라구축과 보호자 없는 병원, 장례문화개선 등 의료서비스 제공 o 삼성어린이집 : 전국 25개 운영

		o 노블카운티(노인 실버타운, 2001.5~) o 결식노인 급식지원: 전국 대도시에서 제공 o 건전청소년 육성 : 청소년 문제에 대한 사전 예방 및 다양한 대처방안 제시 o 사회정신건강연구소 운영 : 청소년 사회문제 전문연구기관
그룹 공통 활동		o 삼성 자원봉사 대축제 :사랑의 마음 전하는 봉사활동 한마당 o 연말이웃사랑실천운동 :소외된이웃과 함께 따뜻한연말 보내기 o 헌혈 캠페인: 생명 중시의 기업문화 정착 o 자랑스런 삼성인 사회봉사상
삼성각사업장활동	삼성전자	o 소외계층이 없는 정보화 사회 구현 o 장애인 지원 - 장애인 정보화 촉진 결의 대회 후원 (<사>한국장애인정보화추진협회:영세장애인들에게 PC보급 - 장애인 인식개선 캠페인 후원(장애인 먼저 실천중앙협의회) - 시각장애인 컴퓨터 교실 운영 : 삼성맹인안내견학교 - 장애가정 대학생 대상 디딤돌 장학생 선발 o 정보화사회 지원 - 소외계층 정보화를 위한 전국 사회복지관 컴퓨터 교실 지원 - 대도시 대상 컴퓨터 무료 교육 실시(43개소) o 환경보전지원 - 조류보호활동(한국조류보호협회)지원 : 조류자매학교낙도 어린이 서울초청, 겨울철새모이주기와 탐조회, 천연기념물 책받침 제작 및 전국 초등학교 배포, 임직원 자원봉사 참여 - 환경의 날(6월4일) 환경그림,글짓기 대회 개최 (그린패밀리운동연합) - 지역사회내 환경보존활동
	삼성SDI	o 앞 못 보는 이에게 전하는 빛과 사랑 o 시각장애인 자립재활 지원 - 무료 개안 수술지원사업(실로암 안과병원과 연계) :매월 20명씩 영세 시각장애인들 수술비 전액 지원 - ‘ 움직이는 실로암 병원’ 기증 : 전국농어촌.도서벽지의 시각장애인 진료 및 치료 - 시각장애인 대학생 장학금 지원사업

(최고의빛과영상추구)	(한국시각장애인복지연합회) - 시각 장애인 결연 활동(이웃사랑회와 연계) : 재가 시각장애인에게 후원금과 자원봉사활동 o 기타 - 무의탁 노인과 청소년에 무료 안경 지원 - 시각장애인 나들이 봉사활동 - 장애인 재활 국제학술대회 및 한일 시각장애인 교류회 참여 - 자원봉사 체험학습 제도로 사랑과 나눔 전파 - 매칭 그란트 ' 사랑의 빛' 펀드 캠페인
삼성코닝(유리기술)	**o 유리공예 확산 및 대중화** - 장애인 초청 유리공예 시현 & 유리공예기법 체험 - 수익금 전액 불우이웃돕기 (유리공방:보광휘닉스파크에서 1년에 2번) o 기타 - 정신질환자들과 친구되기 : 결연맺어 사회문화체험 및 산악자전거 훈련기회 제공 - 불우이웃돕기 모금제도 . 사랑의 ARS제도 운영하는 한사랑 제안제도 . 사이버 제안제도로 성금 자율적 모금
삼성전기	**o 배드민턴을 통해 건강한 사회 만들기** - 한국 배드민턴의 발전과 저변 확대 위한 지원 - 배드민턴 꿈나무 장학사업 확대 전개 - 배드민턴 소식지(배드민턴사랑)발간 - 홈페이지(//www.hi-clear.co.kr) 운영 - 배드민턴 온라인 팬클럽 Poona-Net 탄생 (Poona:배드민턴의 발상지인 인도지방) o 지역사회봉사활동 지속 전개 - 아주대병원에서 장기입원아동환자 및 보호자,자폐아동 대상 - 주부봉사회 활동 활성화:임직원 부인들로 구성 - 임직원 자녀 봉사활동 실시 o 불우이웃돕기 - 정례화된 헌혈 캠페인 전개 :전사적 분기 1회씩 - 사회공헌활동기금 조성 활동 전개 :장미축제, 성우장터 등

		- 연말 이웃사랑 캠페인 전개
	삼성석유화학	o 울산지역 환경개선 및 시민들의 환경의식 고취 - 태화강 가꾸기,살리기 활동 -> 그린울산가꾸기 -> 생활환경 정착위해 계층별 환경교육 확대 실시 - 1사1하천 가꾸기 운동 - 환경보존 중심의 자원봉사활동 : 청소년 환경교육, 생태문화기행, 명정천정화 운동 등
	삼성SDS	o 소외계층 정보화 교육 사업- 디지털 평등사회 실현 - 전국 소년원 12개 기관 소년원생 PC경진대회 및 정보화교육 - 전국 소외계층 정보화 교육용 PC 제공
	삼성중공업	o 전문성 살린 체계적인 봉사활동 (' 95.2 발족, 59개 봉사단체 분류운영) - 시설봉사부(9개 봉사단) :사회복지시설 정기적 방문 - 재가봉사부(12개 봉사단) : 소년소녀가장, 장애인, 무의탁 노인, 결손가정 등 정기적 방문 자원봉사활동 - 지역사회환경봉사부(24개 봉사단): 농촌일손돕기, 환경정화, 의료봉사 중심) - 청소년선도사업부(11개 봉사단): 경찰서, 파출소, 시청등과 연계해서 우범지역 순찰, 캠페인 전개 등 - 장학사업부 : 보호관찰 청소년 대상 장학금 지급
	삼성물산	o 부분별 업의 특성 살린 봉사활동으로 이웃사랑 실천 o 저소득층 주거환경 개선 활동 전개 - 지붕,마당,화장실,보일러보수,형광등설치,수도꼭지 교체 등
	삼성생명	o 상부상조 정신을 기업 경영에 접목시킨 하트플랜 o 건강가족문화 가꾸기 (삼성생명 자원봉사제도:가족사랑,이웃사랑) - Heart Action (대표 P/G 중심의 자원봉사활동) : 봉사팀 조직 구축(183개팀,봉사리더 선정,임명장 수여) : 부서/지점별 복지관/노인복지시설 등과 결연 - Heart 119 Club(1인 1년 9시간 이상 봉사 약정) : 임직원,설계사,고객 대상으로 클럽회원 모집 캠페인 전개 : Heart 119 카드 발급

		(사용액의 일정율을 공익기금으로 적립) : 클럽회보 발간 - Heart Fund 운영 : 이웃돕기기금 마련을 위해 구좌당 500원씩 임직원 가입 캠페인 전개 : 지역본부/전사에 기금운영위원회 구성, 어려운 이웃돕기 * 설계사의 경우 매칭그랜트 도입 (신계약 건당 설계사/회사 각 100원) - Heart Day(임직원 자원봉사의 날) : 5월 창립기념 전사 자원봉사축제 전개 (대표활동 :1일 가족되기) : 창립기념식 시 봉사활동 의지 표명 (1백만 시간 달성 대표자 선서 등) : Heart Day를 부서 싱글벙글데이와 연계하여 조직활성화 - Heart Plan 관리/지원 : 우수자 포상/인사가점 부여(임직원 10명 하트챔피언, 설계사 5명 하트퀸) : 신입사원/설계사 봉사체험교육 실시,봉사리더 간담회실시
	삼성화재	o 시각 장애인 돕기와 신교통 문화 선도하는 기업 시민상 구축 o 교통안전 꿈나무 육성 : 신교통문화선도 - 교통안전에 대한 시민의식제고, 어린이교통문화정착 기여 (안전생활실천국민연대 와 도시연대 등과 파트너십 유지) - 용인교통박물관과 교통공원, 부산사옥의 어린이 교통안전 교육시설인 ' 스타지오' 교통나라 운영, 매해 약 23만명의 어린이가 교통안전체험교육 실시 o 시각장애인 돕기 - 맹인 안내견 기증사업 - 한일 시각장애인 교류회 - 사회적응훈련 : 부름의 전화와 연계, 휠체어 장애인과의 봄나들이, 래프팅, 한라산 등반, 마라톤 대회 등 o 자원봉사활성화 - 임원단위 담당조직 구축, - 스타지오자원봉사론(사이버원격교육)수상

		- 인터넷에 ' 따뜻한 세상 커뮤니티' 운영 - ' 사랑나눔' 클럽운영: 사회봉사 성금 적립 - 자원봉사자의 날 제정 :밀레니엄 기업문화
	삼성카드	o 공익카드와 건전 소비 캠페인으로 건강한 신용사회 만들기 o 공익기금조성하여 소외계층 지원 - 좋은 이웃 카드 :학대아동과 결식아동 돕기 - 한국심장재단 후원카드 - 청소년 지킴이 카드 - 맹인 안내견 후원 카드 - 경남 지체 장애인 후원 카드 - 회원가이드를 이용한 공익기금 모금 활동 :연초-월드비젼과 함께 결식아동 돕기 :연말-한국이웃사랑회와 함께 결식아동 돕기 o 건강한 청소년 소비문화 가꾸기 - 사이버 알뜰 장터(//youth.co.kr)열기,(사)청소년세계 연계 - 오프라인 공간에서도 건전 알뜰장터와 건전소비교육과 백일장 등 o 지속적인 자원봉사 활동 전개
	제일모직	o 사업장별 특성에 맞는 봉사활동 전개 - 서울사업장: 사회공헌활동 대표기능 수행, 사랑의 바자회 등 자봉기금 조성 - 구미사업장 : 한마음 봉사팀(임직원부인구성)중심, 무의탁 노인,결식아동 도시락 제공 - 의왕사업장 : 소년소녀가장 등 지원 - 여천사업장 : 독거노인, 요양원 및 소년소녀가장 지원 o 생활탁구 진흥 - 전국 시각장애인 탁구대회 개최: 한국맹인복지연합회와 함께
	에스원	o 꿈과 희망을 가꾸는 청소년 미래 밝히기 운동 - 단순한 유해지역 청소년 보호 활동에다 소신술 시범 및 지도활동, 소년의 집과 같은 불우아동과 자매결연
	제일기획	o 중소 기업의 마케팅 파워 키워 주는 아름다운 손길 o CI 및 광고제작 지원 - 재정적 어려움이 많은 민간단체 및 중소기업을 대상으로

	획	무료 제작 : 사랑의 전화 복지재단의 불우이웃돕기 기금마련 신문광고 문안 및 ARS전화안내 멘트 o 외부 사회단체와 파트너십을 형성 o 급여 우수리 금액 모아 소년소녀가장 후원
	삼성의료원	o 그늘진 곳에 인술 펴는 사랑의 병원 o 무료진료활동 및 불우이웃 돕기 - 삼성서울병원 : 농어촌 및 벽지지역, 부인암 무료순회 진료 - 강북삼성병원 : 심장병 무료진료, 의료사각지대 무의촌 진료 - 삼성제일병원 : 저소득노인 무료검진,초등학생 체질검사
	기타	o 삼성테크윈(구.삼성항공): 지역사회공헌활동 주력 - ' 95.1 자원봉사단 발대식이래 132개 봉사팀 활동 o 삼성BP화학: 시민도 참여하는 ' 사랑의 레이스' 로 봉사 분위기 확산 o 삼성정밀화학 : 스포츠를 통한 지역사회 교류 증진, 테니스 꿈나무 선수지원 및 엘리트 선수 육성 o 삼성종합화학 : 인근 초등학교에 꿈나무 과학교실 운영 o 삼성증권 : 1:1:1 캠페인(한팀이 한달에 한번 봉사활동) o 삼성캐피탈 : 따뜻한 정 나누는 자매 결연 정착 소년소녀가장, 장애인, 무의탁노인 등 소외계층과 자매결연 맺고 지속적인 봉사활동 전개 o 삼성엔지니어링 : 차세대 환경 시민육성 - 사이버 환경 교육 사이트 ' 꿈나무 푸른교실(꿈푸)' 운영 - 지역사회 환경보호 활동 : 양재천 논화 사업 등 - 내셔널 트러스트 운동 참여 :지역밀착형 환경운동 o 삼성에버랜드 : 소외된 이웃과 사랑의 손잡기 미분교 졸업여행 및 소외계층아동 문화체험 o 호텔신라 : 경복궁 우리고궁 가꾸기, 불우이웃 문화행사, 제주호텔신라 한라산 푸르게 행사 개최 등 o 삼성경제연구소 : 지식정보화 사회를 함께 만들어 가는 열린 연구소

		o 삼성지구환경연구소 : 국내외 환경정책 연구 및 자문 등을 통해 환경 안전 분야에서의 산업계 러더십 발휘 o 삼성 3119 구조단 : ' 97년 국내 최초의 민간 긴급 구조기관으로 각급 학교 기관 및 각종 사회단체를 대상으로 비상시 행동요령 향상을 위한 안전교육 및 응급 처치 교육을 실시 o 삼성종합기술원 : 1부서 1봉사팀 결성, 지속적 자원봉사 o 해외활동 : 미국, 태국, 말레이시아, 중국, 베트남, 독일, 일본, 러시아 등 o 삼성문화재단, 삼성언론재단, 호암재단 등

자료 : 삼성사회봉사단, 삼성사회공헌백서, 2000, 요약

<표 3-10> 현대 사회복지지원사업 - " 우리 사회의 가장 불우한 이웃을 돕는다"

사업주체		사 업 내 용
아산사회사업복지재단	의료사업	- 의료취약주민을 위한 의료사업 - 병원건립투자(서울중앙병원 외 취약지역7개)
	사회복지사업	o 사회복지시설 지원 - 아동·노인·장애인단체에 대한 시설 및 프로그램 지원(사업초기에는 장애인 복지부문 집중) :시설물의 신·증축사업 지원 -> 직업훈련 기재, 교육 기재, 물리치료 기재 등의 기자재 중심 지원 - 소년소녀가장에 대한 생활비 지원 및 사후지도 - 사회복지시설 및 저소득층 밀집지역 무료진료 - 재가 장애인의 재활사업, 맞벌이 영세가정 자녀의 탁아사업, 연장아동의 자립지원 프로그램, 장애아동의 조기교육, 육아시설에 도서실 설치 등 복지 수요자의 요구에 걸맞는 형태의 지원방안 - 장애인,불우노인을 수용·보호하고 있는 비인가 시설 지원, 재가장애인 순회 재활서비스, 그룹홈

		설치·운영, 재가노인의 건강과 여가, 주간 보호 사업에 필요한 설비 및 프로그램 지원 o 소년소녀가장 지원 - 생활지원금 지급, 상담서비스 제공 o 무료 진료사업 - 의료취약지역의 영세민, 양로원과 장애인시설 등
	연구개발 지원사업	- 대학 교원에 대한 학술연구 지원
	장학사업	- 고교.대학.대학원생에 대한 장학금 지원 - 도서벽지 고등학교 소년소녀가장과 극빈가정의 자녀, 대학에는 육아원에서 성장한 시설아동, 아산효행상 수상자, 근로학생과 성적우수 학생, 대학원에는 성적우수자
	학술연찬	o 학술 심포지엄: 복지사회를 이룩하기 위해 선결 해야 할 사회문제 o 출판사업: 사회복지총서 및 정기간행물 발행 o 아산사회복지상: 의료,간호,사회복지 분야에서 헌신.봉사하고 있는 자

<표 3-11> LG 사회복지지원사업

사업 주체	사 업 내 용	
LG 복지재단	종합사회 복지관 건립사업	o 도시지역 저소득층 주민들의 자활기반과 주민들의 연대조성을 목적으로 매년 종합사회복지관을 건립하여 해당 지역 지방자치단체에 기증, 지역 실정에 맞는 프로그램 운영 o 전국 8개 지역에 건립,기증 (총사업비 112억원, '99기준)
	청소년 복지사업	o 맑은 희망과 올바른 가치관을 지닌 건전한 사회인으로 성장할 수 있게 극단 미추와 함께 전국의 중.고등학교를 방문 : 마당놀이 무료순회공연 o 시청각교육을 통한 참교육에 앞장

		- ‘ 효’ , ‘ 기본예절’ , ‘ 성교육’ , ‘ 올바른 공동체의식’
	소외계층 복지사업	o 소년소녀가장 지원 : 성년시까지 지원 o 저소득층 왜소증 아동들에게 성장호르몬제 (1천만원상당) 지원 :소아내분비 전문의사와 추천을 통해 매년 20명씩 o 자립기반 조성을 위한 저소득층 모자세대 지원 - 자녀를 위한 교육기자재(PC)를 한국 부녀복지 연합회를 통해 전달 - 생보대상 모자세대에 매달 10만원씩 지원 o 저소득 지역 청소년 공부방 지원 - 학습기자재 지원 o 도서.벽지 초등학교 시청각 교육기자재 지원 o 결식아동지원 (먹거리나누기 운동협회)
	노인복지사업	o 이동목욕차량 지원 : 한대당 3천5백만원 상당 o 거택보호 노인 및 비인가 노인시설 지원 - 생필품(가전제품, 물리치료기구 등)을 종합사회복지관 내 재가복지봉사 센터와 노인종합복지관 내 가정봉사원 파견사업소를 통해 전달)
	장애인 복지사업	o 장애인 기자재 기증(장애인 협회등을 통해) - 장애인 교육향상 - 장애인 자활능력 제고에 역점 o 국내 최초 서울 정신지체 청소년 합창단 창단 지원 o 자활연구 지원
	기타사업	o 사회이슈화된 선행의 주인공 및 유가족 지원 o 서울대 사회복지연구소 연구총서 발간 지원 o 해외 공익사업의 첫 시작, 베트남 지원
기타		o LG연암문화재단 o LG상남언론재단 o LG상록재단 o LG연암재단

<표 3-12> SK 사회복지지원사업 - " 열려라 더 큰 세상"

사업주체	사 업 내 용	
SK 텔레컴	장애인. 소외계층 정보화교육	o 장애청소년 정보화 교육 - 장애청소년 정보검색대회 - 장애청소년 인터넷 서바이벌 대회 - 특수학교 정보화 순회교육(수화통역사)
		o 소년소녀가장 정보화 교육 - 사랑의 교실 - 사랑희망 캠프 - PC 지원
		o 기타 사회공헌활동 - 농어촌 벽지 초등학교 무료순회교육 - 장애인용 전자도서관 구축지원 - ' 사랑의 집짓기' 후원 - SK텔레콤 자원 봉사단
	결식아동 지원사업	- 결식아동 ' 사랑의 교실' 운영(72개교 5,000명), 사랑의 쌀 지원, 사랑의 배추 보내기 운동
	의료사업	- 이동의료사업(의료 NGO에 이동진료 차량, 수술비, 의료 장비비 지원), 소년소녀가장, 무의탁노인 등 소외계층 대상으로 이동진료 실시, 베트남 얼굴기형 어린이 무료수술
기타	o한국고등 교육재단(1974) o SK (주)-환경사랑	

<표 3-13> 한진 사회복지지원사업

사업주체	사 업 내 용
계열사별	o 계열사별로 이웃돕기 사회복지활동 o 고속버스,정기화물,터미널사업, 선박,항공 등을 주 사업으로 하고 학교법인 인하학원, 인하병원과 정석학원 운영

<표 3-14> 포항제철 사회복지지원사업

사업주체	사 업 내 용
포항 종합 제철	o 사회복지사업 : 자매결연을 통한 봉사활동 (현 포항,광양에 102개 자원봉사그룹 결성) - 농번기일손돕기(농기계보수) - 지역사회 농수산물 팔아주기, 경조사참여, 교류간담회 등 o 기타 환경정화운동, 문화활동지원 o 포철장학회

<표 3-15> 롯데 사회복지지원사업

사업주체	사 업 내 용
롯데 복지 재단	o 사회복지지원사업 및 시설운영지원사업 o 장애인, 무의탁노인 등 사회불우계층에 대한 생활지원 - 장애인자활지원, 소년소녀가장지원, 결핵환자지원, 결식학생지원, 재가노인지원 o 재해 근로자 등 생활이 어려운 장기 치료환자에 대한 의료비 지원 o 산재 외국인 근로자 지원사업
기타	o 롯데장학재단: 장학금지급, 학술연구활동지원사업, 문화.학교체육 진흥지원사업, 교육기자재 지원

<표 3-16> 금호 사회복지지원사업

사업주체	사 업 내 용
금호 문화재단	o 장학사업 : 국가발전에 공헌할 인재양성 o 학예예술활동 지원, 미술관운영

<표 3-17> 한화 사회복지지원사업

사업주체	사 업 내 용
한화그룹	o 임직원자원봉사 : ' 한화랑' 결성 - 후원금 모집, 사회복지시설 자원봉사활동 o 시각장애인 전자달력 보급 o 기존에는 각 사업장 별로 사회봉사활동을 했으나 그룹과 각 사업장을 연결하는 네트워크 구축으로 보다 체계적이고 능동적인 사회공헌활동을 전개할 계획

<표 3-18> 유한킴벌리 사회복지지원사업

사업주체		사 업 내 용
유한킴벌리	사회복지 활동	o 목적: 모자보건, 국민위생, 노인복지 프로그램 개발. 운영으로 국민의 삶의 질 향상 o 보건과 성에 관한 현장교육 실시(학생, 일반인 대상) o 노인복지 활동 - 노인복지를 위한 조사 및 정책연구 활동(노인 생활 실태 분석, 선진국의 노인복지 연구) - 정책세미나 개최(정책반영 결과: 노인의 날 법정기념일로 제정(1997년,5월9일) 등) - " 건강을 만드는 책" o 사회복지활동 - 사이버 복지관 운영에 참여 - 늘푸른복지관의 설립과 운영을 위한 산학협동 체계를 구축 - 저소득층 쌀 지원 활동 - 재해지역 지원 활동 o 화장실문화 개선을 위한 국민 캠페인 참여
	자율적인 임직원 봉사활동	o 자율적인 임직원 자원봉사활동 - 동아리, 사업장, 팀별 자율 구성 - 복지시설 및 소년소녀가장과의 자매결연, 후원활동 방문봉사활동(김장담그기, 세탁봉사, 친교활동,

		바자회 공동개최)
	환경보전 활동	o ‘ 우리강산 푸르게 푸르게’ (1984~): 캠페인은 통한 생태환경보존기금 조성 및 자체적으로 다양한 환경 운동 활동

<표 3-19> 제일제당 사회복지지원사업

사업 주체	사 업 내 용	
제일제당	인간사랑	o 푸드뱅크 지원사업 - 상품가치는 상실됐으나 사용가치는 있는 제품으로 사회복지기관에 물품을 기탁, 기업이미지 개선도모하고 제품사용 경험자 층을 확대하고, 추가 반품배송물류비, 폐기비, 도급 인건비 절감 또한 폐기로 인한 환경오염방지 - GLS물류센터 푸드뱅크 우수식품 기탁업체로 선정 o 결식아동지원사업 o 사랑의 1구좌
	자연사랑	o 1사 1산하 가꾸기
	문화사랑	o 화음 첼버오케스트라(자애인, 봉사자 초청행사)
	자원봉사	o 임직원 자원봉사 - 공식조직(21개 팀), 비공식조직(19개 팀) - 유급 자원봉사 인정기업체 - 긴급재난 복구지원

<표 3-20> 신세계 사회복지지원사업

사업주체	사 업 내 용
전 사업장	o 윤리경영을 바탕으로 업태 특성, 전국적인 지역친화활동 o 업의 특성에 맞는 사회공헌활동 - 신세계건설 : ‘ 파랑회’ 조직, 장애인 및 독거노인의 주거지 보수 및 유지관리 활동

	- 신세계푸드시스템(단체급식이 주사업): 보육원 방문 음식조리, 급식지원 o 전국적으로 분포되어 있는 사업장에 맞는 친화활동 - 신세계 7개점, 이마트 26개점 운영: 각종 기금과 수익금을 주변단체에 지원 o 월별로 테마성 있는 아이템 선정,실천 - 10월 에너지절약, 11월 사랑의 헌혈캠페인 등 o 단발성 봉사활동이 아닌 대상단체를 선정, 자매결연을 맺는 지속적인 봉사활동 o 업계 최초로 기업윤리 실천사무국 신설 등 기업내부 생활규범의 정착 노력

전체자료 : 해당 대기업 홈페이지 사회공헌활동 참고

3. 국내 대기업의 사회복지지원사업의 일반적인 현황

국내 기업들은 기업마다 사회공헌활동에 대한 인식과 실천양식이 다르고 기업설립이나 사회공헌활동의 역사도 다양하다. 따라서 앞에서 살펴본 여러 가지 사회공헌이론의 특정 범주 안에 분류하기가 어렵다.

각 기업의 사회공헌활동과 개별기업에서 사회복지에 관여하는 방식은 기업에 따라서 상이하게 나타나며 특히 기업의 최고경영자, 기업의 역사, 생산품목, 이윤, 관습, 경쟁력, 법률, 구제제도, 세금 등에 의해서 다른 형태를 띠기 때문이다.

한편 우리기업의 사회공헌활동을 지배하는 이론적 모델이 아직 미성숙단계에 있거나 형성되고 있는 중이라고 말할 수 있다.

최근 몇몇 대기업을 중심으로 시행되고 있는 진일보한 사회공헌활동의 사례를 제외하면 기업 경영 전략의 핵심적인 부분으로 간주하는 경향이 점점 증가하고 있지만 완전히 자유롭다고는 할 수 없다.

이런 측면에서 볼 때 우리나라의 기업의 사회공헌활동은 한 가지 유형으로 단언하기가 어렵다.

그러나 집행비나 집행비율을 볼 때 장학사업이 주요 활동부문이었던 것이 기업시민으로 자발적이고 적극적인 활동으로 사회적 요구를 반영하여 사회복지부문, 지역사회활성화 등으로 그 영역의 확대해 감을 확인하였다.

제 4 장 사회공헌활동의 문제점 및 발전방향

제 1 절 기업의 사회공헌활동의 문제점

기업 및 기업재단이 실시하고 있는 각종 사업의 보다 효율적인 운용과 민간 재단의 특성을 유지·발전시키기 위해서는 무엇보다도 변화하는 사회에 부응하는 정책개발과 이를 뒷받침하려는 실천적 노력이 필요하다고 본다. 아울러 향후의 보다 바람직한 방향으로의 사업전개를 위해서는 다음과 같은 몇가지 문제점을 고려해야 할 것으로 본다.

첫째, 기업재단을 포함한 공익재단들은 기부금의 직접전달에 비해 많은 자금의 비효율성과 누수 현상을 보이고 있다. 즉, 과실수입으로 지원되기 때문에 지원액수가 상당히 작아질 수 있다.

또한, 재단의 현실을 보면 너무 많은 곳에 산발적으로 지원하고 있으며 비금전적인 지원은 현실적으로 불가능하며 평가를 위해서는 거의 돈을 쓰지 않고 있다.

둘째, 의사결정에 최고경영자의 의지가 많이 반영되고 있다. 일반적으로 사회공헌활동은 기업가의 개인적 가치관이 상대적으로 강하게 반영되는 영역이다. 따라서 사업영역의 선정이나 사업의 수행방법 결정 등에 있어서 전략적 내지 관리적 접근을 취하기 보다는 기업가의 의중을 강하게 반영하고 기업가를 둘러싼 이해관계자의 이해를 반영하는 수준에서 결정된다.

셋째, 사회공헌활동에 참여하고 있는 조직의 전문성과 인력이 부족해서 대다수 사회공헌 프로그램들이 기업마다 거의 대동 소이 하다. 어느 재단을 보던 지간에 중고교 및 대학생들에 장학사업이 주요 활동 부문이며 또한 전시효과 면에 치중하는 경향이 있어 사회복지문제의 해결에 있어서 부익부 빈익빈 현상이 나타난다. 즉, 사회공헌활동에 참여하고 있는 기업 및 기업재단들의 프로그램에 전문성이 결여되고 연계망 또한 형성되어 있지

않기 때문에 다양하지 못하고 참여영역이 중복되고 편중적인 예산이 집행되고 있다.

넷째, 기업재단은 기업과는 독립적으로 운영되는 비영리조직이기는 하지만 가장 중요한 재정의 독립이 이루어지지 못하고 있다. 사회공헌활동은 재정적 지출의 부담을 가져오기 때문에 기업의 규모 및 경영상태 등과 연관성을 갖는다. 따라서 기업의 경기가 기업재단의 활동규모에 영향을 미치고 있다. 기업재단이 이익금으로 사회공헌활동을 하고 있어서 재단의 기본적인 자산의 증가가 되지 않아 IMF 이후 경기침체에 따라 기업재단의 활동집행규모가 급격히 축소된 것으로도 알 수 있다.

다섯째, 국내에서의 대기업에 대한 사회적 인식은 긍정적 이지만은 않다. 따라서 기업의 사회공헌활동에 대한 홍보는 곱게 비쳐지지 않고 오히려 비판의 소지가 될 수도 있다.

여섯째, 사업선정에 있어서의 가장 문제점으로 비전문가, 컨설팅부재, 전문가집단의 이론과 현실의 괴리에서 발생하는 시행착오를 들 수 있다.

일곱째, 100억원 이상의 대규모 기업재단에서 주식의 비중이 높게 나타나는 것은 출연기업인의 1세 경영자가 은퇴 또는 사망하면서 본인 소유의 재산을 공익재단에 추가로 출연함으로써 탈세의 소지가 될 수 있다.

마지막으로 사회복지지원사업을 함에 있어서 소외계층을 위해서 필요한 교육은 받지 않고 막연히 지원하려고 한다. 따라서 지속적이지 못하고 일회성으로 끝나는 경향이 많다.

제 2 절 기업의 사회공헌활동 발전방향

기업의 사회적 책임이란 기업이 이해당사자, 즉 대주주와 소액주주, 금융기관, 종업원, 정부, 고객, 사회일반을 어떻게 관리할 것인가를 가리킨다. 따라서 오늘날의 대기업은 기업의 여러 이해당사자의 요구사항을 적절히 관리해야 하는 위치에 있으며, 이것을 잘 하는 것이 기업의 사회적 책

임이다.

그러나 기업이 사회적 기여를 하는 것이 기업의 사회적 책임의 모든 것이 아님도 분명하다. 기업이 사회적 책임을 다하려면 우선 본업에 충실하여야 한다. 기업의 본업이란 해당 분야에서 경쟁력을 유지하는 것을 의미하며, 이를 위해서는 기업은 설비투자를 적절히 해야 하고, 인재개발에 투자해야 하며, 연구개발을 충실히 하는 등 기업의 본업에 충실해야 한다. 따라서 기업이 본업을 소홀히 하고 사회적 기여만을 열성적으로 하는 것은 결코 오래 지속될 수 없는 행동일 뿐만 아니라 사회를 위해서도 결코 바람직한 일도 아니라고 본다.

이런 관점에서 우리 나라 기업은 사회적 기여, 사회참여활동을 더 많이 해야 하는 것보다는 본업과 사회공헌활동을 더 균형있게 해야 하는 과제를 안고 있다고 하겠다. 대 기업들은 정부나 지방치단체 등에 의해서 반강제적인 기부도 많이 해왔으며, 지금도 각종 기부금과 지원요청을 많이 받고 있는 것이 현실인데 이에 대한 개선이 요구된다고 하겠다.

어쨌든 기업의 사회공헌활동의 중심적 역할을 다하고 있는 기업 및 기업재단의 활동을 활성화하고, 그 활동의 공익성을 확보하기 위해 요구되는 과제를 정부, 기업을 중심으로 간략히 살펴보고자 한다.

1. 기업의 변화

시대가 변화하고 기업의 본질에 대한 개념이 변화하면서 기업은 사회와 공생하는 조직체로서 이윤추구를 넘어선 사회적 공기로서의 역할이 요구되고 있다. 기업이윤의 사회환언 이라는 차원에서 기업재단 활동의 활성화를 모색하기 위해서는 다음과 같은 측면들에 대한 변화 노력이 필요하다고 본다.

첫째 사회공헌활동에 구성원의 참여를 높여야 한다. 최고 경영자는 물론 종업원 모두가 사회공헌활동에 대한 공감대를 갖고 참여해야 좋은 성과를

거둘 수 있다. 재단중심의 물질적 사회공헌활동과 함께 인적중심의 기업자원봉사활동을 병행하는 적극적이고 조직적인 사회공헌활동으로 확대 실시하여야 한다. 조직적인 기업자원봉사 활성화를 위해 전문지식을 갖춘 담당자 및 전담조직의 구성 및 임직원 봉사활동을 장려하는 제도(시상제도, Matching Grant 제도, 봉사휴가제도 등) 신설 등이 따라 주어야 할 것이다.

둘째, 사회공헌활동은 기업 이미지 제고, 마케팅, 고객과의 친밀한 관계형성, 종업원들의 애사심 등 다양한 목적으로 활용할 수 있는 전략적 개념이 필요하다. 자사의 제품이나 서비스를 활용하는 사회공헌방안을 강구하여 사회와의 우호적인 관계를 지속하고 이러한 전략적 접근은 최근 제3부분의 공익활동의 중요성과 관심이 증가하고 있는 현실적인 상황을 감안할 때 공신력과 전문성을 갖춘 제3섹터 NGO, NPO 등 외부기관과의 파트너십을 형성함으로써 자원을 절약하고 공헌효과를 높일 수 있다. 기업은 독자적인 자원과 능력만으로 전문화된 사회공헌 프로그램을 개발하고 운영하는데 한계가 있다. 때문에 사회공헌의 전문성을 지닌 외부기관으로부터 자원조달(outsourcing)을 받거나 일정기간 제휴관계를 맺으면서 활동해야 한다.

셋째, 최적의 지원대상을 선정하고 지원대상에 대한 평가자료를 공유하며 선택된 지원영역에서 최고의 실적을 지향하기 위하여 사회공헌활동에 대한 사전심사와 사후 평가를 보다 체계화, 전문화할 수 있는 제도가 필요하다.

넷째, 재단의 고유한 영역에 포지션을 두고 그에 부합하는 고유한 활동 즉, 선정, 규모, 대상들의 믹스, 지원기간, 이사회와 실무자의 역할, 비금전적인 지원, 평가 및 보고 절차 등을 고려하여 전략적 영역이 아닌 분야에 대해서는 과감한 포기도 할 수 있으며 지식과 관행을 선진화 시켜야겠다.

다섯째, 기업은 불황기라 할지라도 일정한 범위 내에서 사회공헌활동을 지속적으로 전개해야 하는 것이 바람직하다. 그러나 지금까지 해 온 방식

의 연장선상에서 단순히 규모나 범위를 축소하는 것만으로 문제가 해결되지 않는다. 기업의 경기침체와 관계없이 기업재단이 운영될 수 있도록 다양한 재정확보 방안이 마련되어야 할 것이다. 주식시장의 시황이나 해당회사의 경영수익에 따른 배당 불확실 등으로 사업비의 안정적 확보에 어려움이 있을 수 있으므로 역레버리지의 탈피를 위한 다양한 자산 구성.운용 방안을 강구하는 노력을 기울여야 할 것이다.

여섯째, 장학사업 등 전통적인 프로그램에서 벗어나 기업의 전략이나 이념과 연계한 특화된 공헌활동 프로그램을 개발하여야 한다. 기업 및 기업재단은 기업시민으로 자발적이고 적극적인 활동으로 사회적 요구를 반영하여 사회복지부분, 지역사회활성화 등으로 그 영역을 확대해 나아가면서 기업사회공헌활동과 같은 맥락에서 기업의 전략이나 이념과 적절히 조화를 이루면서 다른 기업들의 사회공헌활동과 차별화를 시도하는 것이 중요하다. 즉, 자사의 주력제품, 또는 서비스를 이용하여 기업이미지와 연계한 대표공헌활동을 발굴하는 것이다. 또한 실질적으로 필요한 사회공헌활동에 필요한 프로그램 개발, 전산화 및 네트웍화, 종사자들의 재교육을 통한 전문가로 양성 등 사회복지기관과 사회복지 전문가의 요구가 반영된 사업에 투자가 이루어져야 하겠다.

일곱째, 새로운 복지수요는 상대적으로 크게 증가하고 구조화되고 있는 특징에 효율적으로 대응하고 그 문제의 다양성과 복잡성 때문에 의사결정 과정에 최고경영층의 결정보다는 사회복지를 전공으로 하는 전문성을 갖추고 있는 실무중심으로 결정해야 한다. 전문성이란 즉 바람직한 사회공헌활동의 참여는 문제해결형 보다는 예방적인 측면에서 이루어져야 한다.

여덟째, 지원목적을 명확히 구분하여 사용목적에 따른 진행이 제대로 이행되고 있는지를 주기적으로 Feed-back 받을 수 있도록 하고 결과를 분석하고 문서화 하도록 하며 지원제도로 체계화 시킨다.

2. 정부정책의 변화

정부는 현재 재단의 운영에 다소 비판적인 요소가 있을지라도 이를 잘 보완하여 궁극적으로는 재단의 활성화라는 측면에서 설립과 운영을 규제하기 보다는 보다 장려하고 지원하는 방향으로 관련된 각종 정책을 재정립해야 할 것이다.

첫째 기업의 사회공헌활동이 활성화 되기 위해서는 정부정책의 변화도 요청된다. 특히 세제부분에 있어서 정부정책의 변화는 기업의 사회공헌활동을 활성화 하기 위한 중요한 변수중의 하나이다.

우리 나라의 경우 기업사회공헌활동에 대한 세제혜택은 기부금의 법인세 공제가 전부이다. 법인세법상 소득금액의 5%까지 손금산입을 할 수있다. 미국은 10%, 일본은 25%까지 손금산입이 가능하다. 또한 미국의 경우는 기업사회공헌 활성화를 위해 기업임직원들의 자원봉사활동에 대한 세제혜택까지 지원하는 등 선각적인 정부정책을 개발, 지원하고 있는 것이다. 즉 재단이 사업규모를 확대하거나 설립취지에 맞는 공익활동을 전개하기 위해서는 충분한 재원이 필요하다. 그러나 재원의 원천이 되고 있는 기부금에 대해서만 전액 세제해택을 주거나 정부의 활동에 직접 관련이 있는 소위 법정깁금에 대해서만 전액 세제혜택을 주고 있다. 따라서 기업의 비영리공익사업에 대한 기부금의 손금한도 및 기부금 인정단체 범위확대가 절실히 요청된다.

둘째 정부에서는 현행 공익법인 설립 및 운영에 관한 법률상의 과도한 규제와 복잡한 절차를 대폭 완화하여 공익법인의 역기능을 강조하기 보다는 순기능에 역점을 두어 공익법인의 설립과 운영을 자유롭게 공익재단의 특정기업주식 소유 규제에 집착, 초과분에 대한 기한 내 매매를 강제할 것이 아니라, 운용수익의 사후감독 강화 등으로 정책방향을 전환해서 기업과 기업인의 공익재단에의 주식 출연을 유인하고 장려함으로써 공익재단의 건전한 운영.발전기반을 지원해야 할 것이다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 함의

국내 기업의 사회공헌활동은 그 역사와 내용이 일천하다. 그러나 본 연구에서 살펴본 바와 같이 비록 비자발적이고 반강제적인 출발이었지만 다행히 긍정적인 발전을 거듭하여 최근 기업 사회공헌활동은 기업시민을 바탕으로 한 적극적이고 자발적인 형태로 발전하고 있다. 물론 더 많은 사회공헌활동과 균형 있는 활동이 요구된다.

본 연구는 최근 대기업의 사회공헌활동 실태에 대해 알아보기 위해서 기업 및 기업재단의 사회복지사업 중심으로 업종에 따라 사회복지사업을 하는데 어떤 영향을 미치는가에 대해 알아보고 기업이 사회공헌활동을 수행하는데 있어 그룹차원 또는 계열사별로 운영 하는것과 기업재단을 통해 운영하는데 있어서의 문제점 및 성공적인 공헌활동을 하기 위해서 고려해야 할 요소들은 어떠한가에 중점을 두고 분석해 보았다. 마지막으로 본 연구의 결과를 요약하고 그 시사점을 제시하고자 한다.

사회공헌활동은 어떠한 동기에서 출발하든 간에 궁극적으로는 국가전체의 공익활동을 증가시킨다는 점에서 매우 바람직한 활동이라고 할 수 있다. 특히 지금의 한국사회와 같이 사회의 안전망이 채 구축되어 있지 못한 국가에서 기업의 사회공헌활동은 사회의 안정에 많은 도움이 되고 있다. 따라서 기업의 사회공헌활동을 촉진시키기 위해서는 기업 자체의 자기인식 변화, 사회의 기업에 대한 인식변화, 그리고 제도적인 지원 등 사회환경이 조성되어야 할 것이다.

사회공헌활동은 사회를 위한 바람직한 가치창조 활동이다. 따라서 사회의 필요를 파악하여 사회의수요가 크면서 동시에 기업의 관여 타당성이 높

고 기업이 상대적으로 잘 할 수 있는 분야를 선택하는 것이 바람직하다. 현재 한국의 상황을 보면 급속한 경제성장과 산업화 과정에서 야기된 사회문제의 해결이 시급한 과제가 되고 있다. 대표적으로 소외계층을 대상으로 한 사회복지사업이 보다 중요해지고 있으며 이와 함께 문화예술, 환경보호 등에 대한 사회적 수요도 증가하고 있다.

기업은 주주, 근로자, 이해관계자의 구성체이다. 사회공헌활동에 최고경영자의 의지가 중요한 변수로 작용되고 있는 것이 현실이지만 기업들은 새로운 개혁의 시대의 생존전략으로서 기업의 사회공헌활동을 통한 기업이미지를 높이고 장기적인 이익을 추구해야 하는 기업시민으로서의 거듭나야 함을 절감하고 있다. 또한 기업의 사회공헌 활동은 대기업으로 부의 집중이 심화될수록, 기업이 다국종화 될 수록 기업전략차원에서 요구되어질 수 밖에 없을 것이다. 기업의 사회공헌활동은 이제 기업과 사회가 모두 경제적 성과를 떠난 이익을 얻을 수 있도록 하는 전략적인 접근이 요구되어진다.

기업에 대한 지역사회의 기대의 수준이 넓고 다양하게 변화하고 있어서 고전적인 사회공헌활동을 벗어나 그들이 소유하고 있는 시설, 장비, 인력, 경영의 Know how, 기술 등 제반 지원과 최근에 관심과 효과성에 입증이 되고 있는 자원봉사와 같은 형태의 지원으로 사회문제를 능동적으로 개입해야 한다. 인간의 문제를 다루는 분야이기 때문에 단순한 물질적인 지원에서 벗어나 인간 중심적인 접근과 문제해결적인 대안이 필요함으로써 모두가 혜택을 받을 수 있도록 전략적 파트너십을 형성해야만 할 것이다.

자선적 동기에 의한 기업의 사회공헌활동에서 기업의 이익과 사회의 필요를 조화할 수 있는 방향으로 전화되었으며, 기업의 이미지 제고 및 이해관리자 관리 등의 목적을 가지고 수행되는 경향이 높아지고 있다. 또한 사회공헌활동을 통하여 인적자원개발이라는 경영성과에의 기여효과도 함께 추구하는 전략적 사회공헌활동으로 변화 추세에 있다.

따라서 4장에서 제시한 기업의 사회공헌활동의 기업 및 정부정책의 문제점

은 최소화 시키고 사회공헌활동의 발전방향으로 노력해야 나가야 할 것이다.

앞으로 사회는 어떤 기업이 제공하는 상품의 질이나 창출하는 이익만으로 그 기업을 평가하지는 않을 것이다. 존경받는 기업이 되기 위해 타당한 노력을 하고 있는가 하는 것을 중요한 평가의 기준으로 삼을 것이다. 글로벌 경쟁이 진행되는 21세기에는 그것은 한층 더 명확해질 것이다. 그렇기 때문에 기업의 사회공헌활동은 기업경영의 중요한 한 부분으로 자리잡을 것은 틀림없는 사실이다.

기업과 사회모두가 혜택을 받을 수 있는 시너지 효과, 상생(win-win)의 효과가 발생하여 다함께 발전하는 계기가 마련되었으면 한다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

기업의 사회적 책임은 이제 단순히 경영성과만을 의미하지 않는다. 그러나 우리 나라에서는 여전히 경영학적, 경제학적 연구가 활발하다. 본 논문은 경영학적 입장이 아닌 사회복지적 측면에서 접근하고자 노력하였다. 그러나 본 논문에 쓰여진 자료들이 경영의 측면에서 연구되어진 것들이 주류를 이루었기 때문에 그 틀에서 많이 벗어나지 못한 아쉬움이 있다.

기업사례의 객관적 인식의 문제이다. 연구에서 사용한 자료들은 기업의 홍보용 자료들로 직접 방문하여 획득하거나 인터넷을 통해 입수하였다. 즉, 해당기업들의 홍보용 자료를 이용함에 따라 제시된 자료에 장점만 내포될 가능성이 많다는 것이다. 이에 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자들의 인식은 기업이 생각하고 있는 성과와는 차이가 있을 수 있다.

또한 자료수집에 있어 발행년도 보다는 최소한 2년전 내용으로 편집되어 있고 불규칙적인 발행으로 인해 해당년도의 자료를 구하기가 매우 어려워 자료의 현재성에 문제가 있다.

기업 및 기업재단의 사회공헌활동 자체가 정확한 평가를 내리기 어렵고 더구나 소외계층을 대상으로 한 사회복지사업 뿐만 아니라 문화예술, 환경보호 등 광범위한 분야에서 사회복지분야로의 자료를 좁히거나 일반화 하기에 어려운 점이 많다.

또한 기업의 사회공헌활동에 관한 인력자원의 자원봉사와 관련세제에 대해서는 거의 언급이 없어서 연구의 부족한 면을 나타내고 있다.

아직까지는 사회복지분야에서는 기업의 사회공헌활동에 관한 연구가 활발히 이루어지지 못하고 있는 실정으로 참고논문이나 선행연구의 부족한 면이 많았고 앞으로 기업 및 기업재단의 사회공헌활동에 대한 복지적 연구가 매년 이루어져서 많은 연구자들에게 기초자료를 제공해 주길 바란다.

참고문헌

전경련 사회공헌팀, “ 全經聯 1%클럽”, 전국경제인연합회, 2001

전국경제인연합회, “ 기업.기업재단 사회공헌백서”, 전국경제인 연합회, 2000

전국경제인연합회, “ 사회공헌사례발표회” 1차,2차,3차, 2000

전국경제인연합회, “ 사회공헌사례발표회” 4차,5차, 2001

삼성사회봉사단, “ 삼성사회공헌활동 백서”, 1999

삼성사회봉사단, “ 삼성사회공헌활동 백서”, 2000

삼성사회봉사단, “ 기업사회봉사사례연구”, 카돌릭대학교 사회복지연구소, 1996

아산사회복지사업재단, “ 아산재단 20년사”, 1997

LG 복지재단 외, “ LG 공익재단 활동 백서”, 2000

이재규, “ 피터드러커가 말하는 사회속에서 기업의 역할”, 삼성사회공헌백서, 1998

이혜경, “ 「작은나눔 큰 사랑 운동」의 합리적 운영모델과 가치 지향적 후원 전략 개발에 관한 연구”, 연세대학교, 1995

정구현, “ 한국기업의 사회적 책임과 사회공헌활동” 연세경영연구, 제33권 제2호(Autumn), 1996

정구현.이혜경, “ 한국공익재단의 환경변화와 발전방향”, 연세대학교 동서문제 연구원, 1995

참여연대 경제민주화위원회, “ 공익재단법인백서” 1998

한정화, “ IMF시대 기업의 사회공헌활동”, 삼성사회봉사단, 1998

한정화, “ 사회의식변화와 기업재단의 발전방향”, 삼성사회봉사단, 1998

황창순, “ 기업과 사회복지”, 1999

곽대석, “ IMF 경제위기 이후 기업복지재단의 사회공헌활동에 관한 연구”, 가톨릭대 석사논문, 1999

조형준, “ 기업의 사회적 책임 : 삼성그룹의 사회공헌활동 사례분석”, 한국과학기술원 석사논문, 1998

와타나베 마사코, “ 기업의 사회공헌활동 실태 및 실천사례에 관한 한.일간 비교연구”, 고려대 석사논문, 1999

이수경, “ 기업의 전략적 사회공헌활동의 발전방향에 관한 연구”, 한양대 석사논문, 1999

원치용, “ 한국기업재단의 공익활동에 관한 실증적 연구”, 대구대학교 박사학위논문, 1996

장현주, “ 한국 기업윤리에 대한 일고찰”, 서강대 석사논문, 2000

Ann Svendsen “ The Stakeholder Strategy”, Berrett-Koehler Publishers, Inc San Francisco

Bowen, H. R., “ Social Responsibilities of Businessman", New York: Happer & Row, 1953

Buono,A.F. & Nichols,L., “ Corporate Social Policy, Values and Social Responsibility”, New York: Praeger Publishers, 1985

Curt Weeden, “ Corporate Socoal Investing”, Berrett-Koehler Publishers, Inc San Francisco

Freeman, R. E. & D. L. Reed, “ Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Govenment”, California Management Review, Vol.25, Spring, 1983

Milron Friedman, “ The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits", New york Manazine, 1970

Murray, V. and Bell, P., “ Marketing Corporate Donations Decisions Philanthropist”, 1990

Shirley Sagawa. Eli Segal, “ Common Interest Common Good”, Harvard

Business School Press
Useem, M., " Corporate Philanthropy" , The Nonprofit Sector, 1987
Galaskiewicz, J., " Corporate Contributions to Charity: Nothing More Than a Marketing Strategy?" Philanthropic Giving. New York: Oxford Univ. Press, 1989

전자문헌

http://www.samsungwelfare.org/kr/main_frame.htm(삼성복지재단)
http://welfare.samsunglife.com(삼성생명공익재단)
http://www.samsung.co.kr/community(삼성사회봉사단)
http://www.asanwelfare.or.kr(아산사회복지사업재단)
http://www.foundarion.lg.or.kr(LG복지재단)
http://www.sk.co.kr(sk)
http://www.hanjin.net(한진)
http://www.pcsco.co.kr(포항제철)
http://www.lottefoundation.or.kr(롯데복지재단)
http://www.kum.co.kr(금호)
http://www.yuhan-kimberly.co.kr(유한킴벌리)
http://www.cjlire.co.kr(제일제당)
http://www.mohw.or.kr(보건복지부)
http://www.fki.or.kr(전경련)

Abstract

The Present State and The Development Direction on Social Welfare of a Large Corporation in the Country

Park, Soon Jeong

Major in Social Welfare

Dept. of Welfare Administration

Graduate School of Public Admistration

hansung University

This study is to give how the corporate foundation and the large corporation in the country are responsible for the social activities in developing corporate contribution activities and play a role as the center of the social welfare called the third field.

Literature review and secondary data was used to achieve the purpose of the study.

First, theoretical background on corporate's Philanthropies, Social responsibility and roles of corporate were examined through literature review.

Second, investigate actual conditions of the large corporations the corporate foundation.

The time period covered on the study was from year 1998 to early 2001.

To cope with this new demand of social welfare more effectively, the need for a corporate's role in social contributions are requested.

Under these circumstances, corporate's contribution efforts under went a paradigm shift.

When looking at this shift, one can see that he objective of these efforts was redirected from these efforts was redirected from a charity-base motivation.

In other words, corporations are new devoting funds to social organization in order to raise brand recognition.

Furthermore, through social contribution activities, they sought to utilize employ-volunteer programs to improve business.

In other to show this need, this paper will serve in presenting the prospects of corporate contribution activities, a proposal and direction of how strategic social contribution activities will change the current paradigm, the current status of social contribution activities of corporate and corporate foundation, the methods these corporate used during difficult economic times.

The world has been increasingly conscious of the effect and the value of the corporate community relations, which each corporation is trying to approach in terms of management strategy.

That is, each has increased the support of the non-profit organizations, has recognized that the corporate community relations has something to do with more active investment, and has estimated that such lucrative investment will give vast interests to the corporation in the long run.

The results of the study are as the following.

First, the corporations had better continue to contribute to the social development than try to make much profit.

Second, they have broaden the corporate community relations to the social welfare and the local community activation by reflecting the social demands through the voluntary and active participation as the corporate citizens.

Third, it is necessary to make the social environment in which the corporation estimates its value, the society reconsiders the corporation, and the financial system is supported on every phases.

Fourth, the large corporation should seek to become the corporate citizen heightening its image and pursuing long-term profit as one of the survival strategies in the new age of reform.

The short history of corporate community relation has not been noticeable achievement in Korea. Although it was compulsory and

almost forced in its beginning, the recent tendency is toward more active and voluntary community relation on the bass of the corporate citizenship.

Nowadays, social contribution activities are becoming important elements of business strategy.

A corporation will not be judged just by the quality of the product it supplies or the size of its profits. It will be judged by the efforts it makes to become a respected company.

The standards for this will become more clear in the globally competitive environment of the 21st century.