



MVPR-2008-22

VIP REPORT

2008. 7. 15.

■ 기업의 신 사회공헌활동 전략

발행인 : 김 주 현
편집인 : 유 병 규
편집위원 : 이부형, 현석원, 허만율, 백흥기
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 계동 140-2
Tel (02)3669-4032 Fax (02)3669-4332
Homepage. <http://www.hri.co.kr>
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해임을 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 경제연구본부(02-3669-4032)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

■ 기업의 신 사회공헌활동 전략

Executive Summary i

1. 기업 사회공헌활동의 현황과 문제점 1

2. 기업 사회공헌활동에 대한 인식 격차 요인 7

3. 기업 사회공헌활동의 인식 제고 과제 12

■ HRI 경제 지표 16

1. 기업 사회공헌활동의 현황과 문제점

최근 빌게이츠 회장이 경영 일선 은퇴와 자선 사업 매진을 밝히면서 기업의 사회공헌 활동에 대한 관심이 새삼 높아지고 있다. 올 들어 재계도 사회적 책임 경영을 강화하기로 선포하고, 국내 주요 기업들은 경쟁적으로 사회공헌활동을 강화하기 위한 전담 조직을 확대하고 투입 예산을 늘리는 등 사회적 책임 경영 강화를 위한 행보를 가속화하고 있다. **사회적 책임 경영의 중요한 축을 이루고 있는 사회공헌활동은 그동안 양적인 면에서는 꾸준히 증가하는 모습을 보이고 있다.** 2006년 기준으로 국내 주요 기업들의 사회공헌비용 총지출 규모는 약 1조 8천억 원에 이르며, 매출 대비 및 세전 이익 대비의 지출 규모 면에서 보더라도, 미국, 일본 등 선진국과 비교해도 결코 적지 않은 수준으로 나타나고 있다. 기업의 사회공헌활동은 크게 기업 기부, 직접운영 프로그램, 임직원 사회봉사 등의 형태로 수행되어지고 있는데, 최근의 추세를 보면, 과거 주로 기부에만 의존하던 사회공헌활동이 직접 운영 프로그램의 비중이 늘어나고, 임직원의 자발적 사회봉사활동 참여가 증가하는 등 다양한 유형의 추진으로 변모하고 있는 모습을 보이고 있다. 특히 직접 운영 프로그램의 증가 추세는 기업의 사회공헌활동이 장기적 전략에 입각하여 자사의 특성에 맞는 방법을 찾아 체계적인 추진을 지향하고 있다는 것을 시사한다. 그럼에도 불구하고 이러한 기업들의 사회공헌 노력은 국민들에게 크게 인정받지 못하고 있는 실정이다. 국민 대다수(97.3%)가 기업의 사회공헌활동이 필요하다고 인식하지만, 현재 기업 사회공헌활동에 대해서는 국민의 절반 이상(56.4%)이 부정적인 시각을 보이고 있다는 설문 조사 결과가 그러한 현실을 잘 반영하고 있다.

2. 기업 사회공헌활동에 대한 인식 격차 요인

국내 기업들의 사회공헌 노력에 대한 국민들의 인식이 개선되지 않는 이유로서는, 기업 측면과 사회환경적 측면 및 정책적 측면 등 크게 3가지 관점에서 요인을 찾을 수 있다.

(기업 측면) 우선, 사회공헌활동이 현금 지원 등 일회성 활동에 그치는 경우가 많아 **활동의 지속성이 미흡하다는 점을 들 수 있다.** 최근 기업 사회공헌활동이 점차 다양화되는 추세이지만, 여전히 지속적인 투자가 필요한 분야에 대한 사회공헌활동은 활발하지 못한 실정이다. 특히 환경보전, 의료보전 등 지속성과 전문성이 요구되는 분야의 공헌활동은 취약하다. 또한 기업 내부적으로도, 전문성을 갖춘 담당 인력 및 전담 조직 등 대응 체제가 아직 미흡한 실정이다. 국내 주요 기업들도 사회공헌활동 추진의 저해 요인으로서 담당 인력과 전문성의 부족을 꼽고 있는 것으로 나타나고 있다.

(사회환경적 측면) 우선, 기업 자선활동의 진정성에 대한 국민들의 불신이 남아있다는 점을 들 수 있다. 일부 비자발적 동기에 의한 사회 기부, 연말연시 등 특정 시기에 집중된 자선 활동 등이 이 같은 불신의 주요 요인으로 지적된다. 또한 기업의 사회적 책임에 대한 국민들의 기대 수준이 점차 높아지고 있다는 점을 들 수 있다. 글로벌 차원에서도 기업의 사회적 책임에 대한 국제 표준인 'ISO 26000'의 제정이 추진되고 있으며, 기업 자선활동의 중요성을 강조하며 빌 게이츠가 제창한 창조적 자본주의 '등의 대두는 기업 사회공헌활동의 양적 증가에도 불구하고 더 높은 수준의 활동을 기대하는 배경으로 작용하고 있다.

(정책적 측면) 우선 기업 사회공헌활동을 촉진하기 위한 제도적 기반이 점차 약화되고 있다는 점을 들 수 있다. 기업의 자선 활동에 대한 세제 혜택은 선진국에 비해 상대적으로 낮은 실정이다. 준조세적 성격을 지닌 법정기부금의 경우, 2005년까지 전액 손금 인정하였으나 현재는 75%만 손금으로 인정하고 있으며 기부 비중이 높은 지정기부금의 경우도 손금 인정이 5%에 불과해, 미국, 일본 등 선진국에 비해 세제 혜택이 낮은 실정이다. 또한 기업의 사회공헌 노력에 대한 우호적 분위기 조성이 미흡하다는 점을 들 수 있다. 기업의 공헌활동에 대해 사회의 정당한 평가를 유도하고, 반기업 정서를 개선하고 국민 여론 환기를 위한 국민 경제교육 실시 등 정책 차원의 지원은 아직 미흡한 실정이다.

3. 기업 사회공헌활동에 대한 인식 제고 과제

(기본 방향) 우선 사회공헌활동의 질적 개선에 역점을 두어야 한다. 지출 금액 등 양적 지표로만 접근할 것이 아니라, 사회가 필요로 하는 분야에 지속적이고 체계적인 활동으로 실질적인 사회 기여가 이뤄지고 있는가 여부에 초점을 맞춰야 할 것이다. 또한, 기업 노력뿐만 아니라 정부의 정책적 지원과 시민사회의 관심과 협조가 뒷받침되어야 한다. 기업의 노력만으로 효과적인 사회공헌은 달성될 수 없다. 최근 사회적 책임에 대한 개념도 특정 기업이나 국가 차원을 넘어서, 다양한 주체들의 공동 노력을 전제로 한 '지구 규모의 사회적 책임'(GSR)이 요구되고 있는 것도 이러한 맥락이라 할 수 있다.

(정책 과제) 첫째, 사회공헌활동의 많은 비중을 차지하고 있는 기부금 관련 세제 혜택을 선진국 수준에 맞춰, 기업 사회공헌 노력에 대한 인센티브를 확대해야 한다. 현행 조세 제도의 정비를 통하여 기업 기부가 더욱 활성화될 수 있도록 동기 부여가 요구된다. 또한 기업의 직접운영 프로그램에 대해서도 세제상의 인센티브를 확대하여 기업의 자발적인 사회공헌활동이 더욱 활성화될 수 있는 환경을 조성해야 한다.

둘째, 사회공헌활동이 효율적으로 수행될 수 있도록 정보 네트워크를 구축하고, 시민단체와의 파트너십 구축을 지원하는 등 지원 체제를 강화해야 한다. 특히 사회공헌을 위한 제반 여건이 부족한 중소기업들에 대한 지원 시스템도 강화하여, 사회공헌활동을 위한 제도적 환경을 마련해야 한다.

셋째, 기업의 사회공헌활동 노력에 대해 정당하게 평가하는 사회적 분위기 조성 노력이 필요하다. 긍정적 기업 역할에 대한 교육 캠페인을 전개하는 한편, 모범 기업을 격려하고 홍보하는 등 정책 차원의 지원이 필요하다. 또한 건전한 기부 문화 정착을 위해서 기부금 운영 기관의 투명성과 신뢰성 확보도 필요하다.

(기업 과제) 첫째, 윤리경영과 투명경영의 실천이 뒷받침되어야 한다. 기업의 비윤리적 활동이 사회 문제로 불거지면, 별도로 사회공헌에 많은 비용을 들인다 해도 오히려 역효과가 날 수 있기 때문이다.

둘째, 사회에 실질적으로 기여하면서도 기업의 경쟁력 제고로도 이어질 수 있는 분야를 선정하고 전략적인 추진이 필요하다. 자선적 사회공헌은 기업의 순이익을 감소시켜 주주 이익에도 위반된다는 점에 유의해야 한다. 따라서 사업 영역과 연관이 있는 분야에 역량을 집중하여 비용 부담을 줄이는 동시에 기업 경쟁력 제고로 이어질 수 있는 공헌활동을 지향해야 한다.

셋째, 임직원의 자발적 참여를 유도해야 한다. 현금 및 물량 지원을 통한 공헌활동은 기업의 비용 부담으로 작용할 뿐 아니라 공헌 활동의 지속성 확보에도 장애가 될 수 있다. 임직원에게 의한 사회봉사 동호회 등을 적극 활용하여 조직 결속력을 높이고 사회적 성취감도 높이는 기회로 활용해야 한다.

넷째, 기업별로 특성에 맞는 다양한 실천 프로그램을 개발해야 한다. 사회와의 소통을 바탕으로 기업의 특성을 살리면서도 현실적인 수요 변화에 대응할 수 있는 사회공헌 프로그램의 개발이 필요하다. 기업 사회공헌 노력의 진정성이 인식되기 위해서는 지속적 활동이 가능한 분야에서 사회의 수요에 맞는 전문성 있는 실천 프로그램이 추진될 때 효과적이라 할 수 있다.

다섯째, 기업 간 연계, 시민단체와의 공조 등을 통해 사회공헌활동에 따르는 부담을 줄이고 사회 기여에 대한 효과를 제고시켜야 한다. 단독으로 하기 어려운 분야도 연계를 통해 수행함으로써 사회공헌활동이 효과적으로 사회에 기여할 수 있도록 추진되어야 한다. 또한 대기업은 협력사를 비롯한 중소기업들과의 사회공헌활동의 공동 추진 등 사회적 책임 경영 측면에서도 상생 협력을 확대해야 한다.

< 기업의 신 사회공헌활동 전략 >

국내 기업들의 사회공헌활동 현황과 국민 인식

<p>늘어나는 기업 사회공헌 규모</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 주요 기업들의 2006년도 사회공헌활동 지출금액은 1조 8천억 원으로 전년 대비 28.7% 증가 - 기업 기부금 수준은 매출 대비 0.22%, 세전 이익 대비 1.83%로 미국, 일본 등과 비교해도 높은 수준
<p>여전히 낮은 국민 인식</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 국민 대다수(97.3%)는 기업 사회공헌활동이 필요하다고 인식 - 하지만 현재 기업들의 사회공헌활동에 대해서는 국민 절반 이상(56.4%)이 부정적인 인식을 보이고 있는 실정

사회공헌활동에 대한 인식 격차의 요인

<p>기업 측면</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 현금 지원 등 일회성 활동 중심으로 사회공헌활동의 지속성 부족 - 전문 인력 및 전담 조직 등 전문성 확보를 위한 사내 체제 미흡
<p>사회환경적 측면</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 비자발적 기부, 기부시기 편중 등으로 기업 자선활동에 대한 진정성 불신 - 기업의 사회적 책임에 대한 국민들의 기대 수준 향상
<p>정책적 측면</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 기업 사회공헌활동에 대한 정책적 동기 부여 약화 - 기업 활동에 대한 무효적 분위기 조성 노력 미흡

사회공헌활동 활성화를 위한 보완 과제

<p>기본 방향</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 실질적인 사회 기여로 이어질 수 있도록 질적 개선에 역점 - 사회공헌활동의 효과적 수행을 위한 모든 주체들의 공동 노력이 필요
<p>정책 환경 조성</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 기부금 관련 세제 혜택을 높여 사회공헌 노력에 대한 인센티브 확대 - 비영리단체 등과의 파트너십 구축 등 지원 체제 강화 - 기업 사회공헌 노력에 대해 정당하게 평가하는 사회적 분위기 조성
<p>기업 개선 과제</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 윤리경영, 투명경영을 강화하여 사회적 책임 기업으로서의 위상을 확립 - 기업 경쟁력 확보로 이어질 수 있는 전략적 사회공헌에 역량 집중 - 임직원의 자발적 참여를 유도하여 사회공헌활동의 지속성 확보 - 기업별 특성에 맞는 다양한 실천 프로그램 개발 - 다양한 주체와의 연계를 통한 효과적인 사회공헌을 추진

기업의 신 사회공헌활동 전략

1. 기업 사회공헌활동의 현황과 문제점

○ 기업 사회공헌활동에 대한 관심 증대

- 최근 마이크로소프트의 빌게이츠 회장이 경영 일선에서 은퇴하고 자선 사업에 매진할 계획을 밝히면서, 사회공헌활동에 대해 세계적인 관심이 집중됨
 - 기업의 사회공헌은 단순한 자선활동이 아닌 기업 경쟁력의 필수적인 요소로 인식되고 있으며, 그 활동 영역도 점차 확대되고 있는 추세임
 - 기업 활동에 대한 사회적 관심 및 요구 수준이 갈수록 높아지는 가운데, 사회적 책임 기업으로서의 전략적 사회공헌활동이 경영 과제로 부각되고 있음
- 올해 들어 재계는 기업의 사회적 책임 경영을 강화하기로 선포하고, 이를 뒷받침할 실천 방안의 하나로 기업 기부 및 사회공헌활동 강화를 제시함
 - 국내 주요 기업들은 사회적 책임의 실천 기업이라는 이미지 구축을 위해 경쟁적으로 사회공헌활동 추진을 위한 예산과 조직을 확대시키고 있음

< 전경련의 사회적 책임 경영 강화 방안 >

구분	주요 내용
결의문 채택	- 기업의 경제적, 법적, 윤리적, 사회공헌적 책임 완수
실천 방안	- 기업별 CSR 위원회 설치 권장 - 전경련 내 기업윤리위원회 강화 - 대기업과 중소기업의 상생경영 강화 - 노사 화합을 통해 경쟁력을 제고 - 기업의 기부문화 활성화, 사회공헌활동 강화

자료 : 각종 언론 보도 내용 재구성

- 사회적 책임 경영의 중요한 축인 사회공헌에 지출하는 비용은 매년 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 국내 대표 기업들의 경영규모 대비 자선활동은 선진국 수준인 것으로 나타남

- 국내 주요 기업들의 2006년 사회공헌활동 지출 금액은 약 1조 8천억 원으로 전년 대비 28.7% 증가한 것으로 나타남¹⁾
- 2004년 기준 KOSPI 200 기업의 기부금 수준은 매출 대비 0.22%로 미국 0.17%, 일본 0.08%보다 높은 수준이며, 세전 이익 대비 비중도 1.83%로 미국 1.68%, 일본 1.39% 등과 비교해도 높은 수준임

< 사회공헌 비용 총지출 규모 추이 >

(단위 : 백만 원, %)

	2000년	2002년	2004년	2005년	2006년
총 지출 비용	706,060	1,086,594	1,228,432	1,402,510	1,804,816
전년대비 증감률	61.7	47.0	13.06	14.17	28.7

자료: 전국경제인연합회, 「2006 기업·기업재단 사회공헌 백서」

< 한·미·일 기업 기부금 규모 (2004년) >

	1사당 평균	매출 대비 비중	세전 이익 대비 비중
한국	58.3억 원	0.22%	1.83%
미국	0.2억 달러 (191억 원)	0.17%	1.68%
일본	5.1억 엔 (42.8억 원)	0.08%	1.39%

자료 : 대한상공회의소, '기업의 사회공헌 선진화를 위한 5대 과제', 2007.8 인용

주 : 한국 - KOSPI 200 기업 중 금융업을 제외한 180개 업체, 손익계산서 상 기부금 기준

미국 - S&P 500 기업 중 190개 업체, 현금 기부금 기준

일본 - 경단련 회원 기업 중 1%클럽 회원 147개 업체, 응답 기부금액 기준

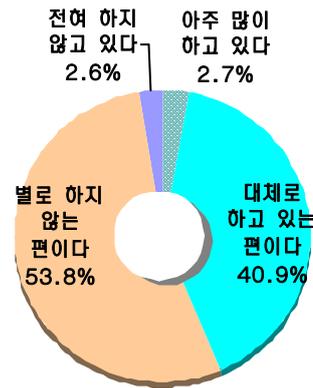
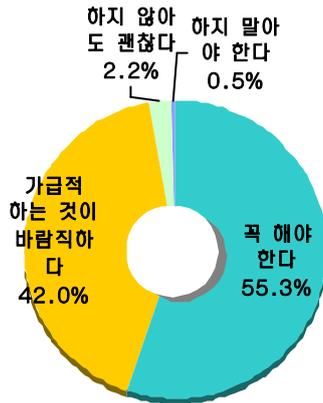
- 한편 기업 사회공헌활동의 양적 투자는 꾸준히 증가하고 있음에도 불구하고, 기업들의 사회공헌 노력은 국민들에게 크게 인정받지 못하고 있는 실정
- 기업의 사회공헌활동에 대해 국민 대다수(97.3%)가 필요한 것으로 생각하고 있으나,

1) 전국경제인연합회, 「2006 기업·기업재단 사회공헌 백서」, 매출액 상위 500대 기업 중 응답기업 202개사를 대상으로 한 설문 조사에 의함

- 현재 기업의 사회공헌활동에 대해서는 국민의 절반 이상(56.4%)이 부정적인 인식을 보이고 있음

<기업의 사회공헌활동의 필요성>

<기업의 사회공헌활동에 대한 인식>



자료 : 전경련, '기업 사회공헌에 대한 국민인식 조사 결과', 2007.10

- 기업 사회공헌활동의 현황과 인식 격차를 초래하는 요인들을 살펴보고, 사회공헌활동의 정착과 활성화를 위한 개선 과제를 검토함
 - 기업 사회공헌활동이 사회적 책임 경영의 일환으로 정착되고 활성화될 수 있도록 유도하기 위한 제도적, 환경적 개선 과제를 검토함
 - 기업 차원에서도 사회공헌활동을 통하여 기업 이미지 제고와 실질적인 사회 기여로 연결되어질 수 있는 효과적인 추진 방안을 검토함

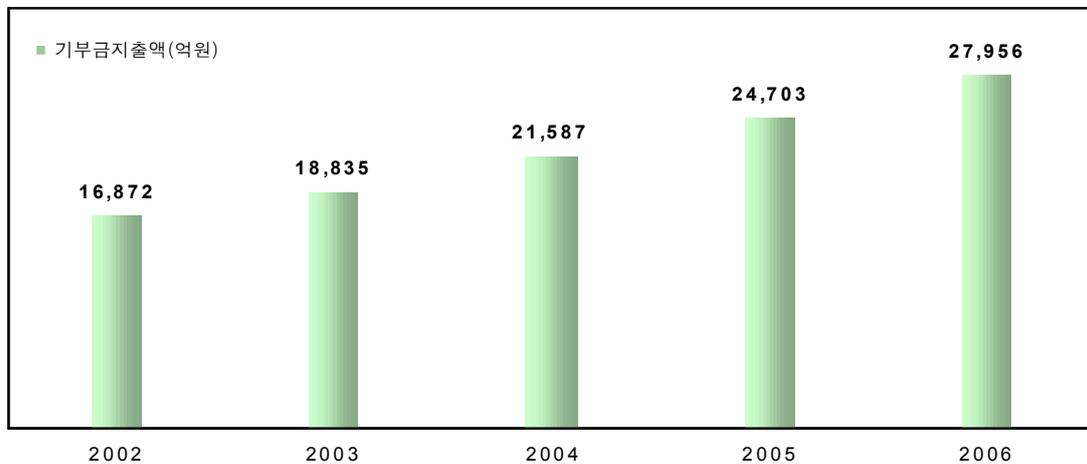
○ 기업 사회공헌활동의 현황과 특징

- 기업 사회공헌활동은 크게 기부, 직접 운영 프로그램, 임직원 사회봉사 등으로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 기업 기부는 다시 현금 기부, 현물 협찬, 시설 개방 등으로 나눌 수 있으며 기업 사회공헌활동의 주된 형태로 추진되고 있음
 - 직접 운영 프로그램은 자사의 특성에 맞춰 기업이 직접 기획하는 공헌 활동이며, 주로 임직원들의 사회봉사활동과 연계한 형태로 수행되고 있음

- (대기업 중심의 기부) 기업들의 기부금 지출액은 꾸준히 증가하고 있으며, 대기업들이 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있음²⁾

- 2006년 신고 법인 수 352,647개의 기부금 지출액은 전년대비 13.2% 증가한 2조 8,000억 원 정도이며, 1사당 평균 지출 금액은 전년대비 7.2% 증가한 793만원으로 나타남
- 자산 규모 5,000억 원 이상의 대기업들이 전체 기부금의 약 70%를 차지하고 있는 것으로 나타남

< 기업의 기부금 지출액 추이 >



자료 : 국세청, 국세통계연보, 2008.3

< 2006년 기부금 신고 현황 >

(단위 : 백만 원)

자산 규모별	신고 법인 수	기부금			
		소계	법정기부금	특례기부금	지정기부금
소계	352,647	2,795,622	403,534	1,263,670	1,128,418
5억 이하	178,342	18,680	1,712	1,842	15,126
5억 ~ 100억	154,280	186,024	36,020	26,584	123,420
100억 ~ 1,000억	17,005	308,277	46,802	95,987	165,488
1,000억 ~ 5,000억	2,399	323,212	45,369	129,571	148,272
5,000억 초과	621	1,959,429	273,631	1,009,686	676,112

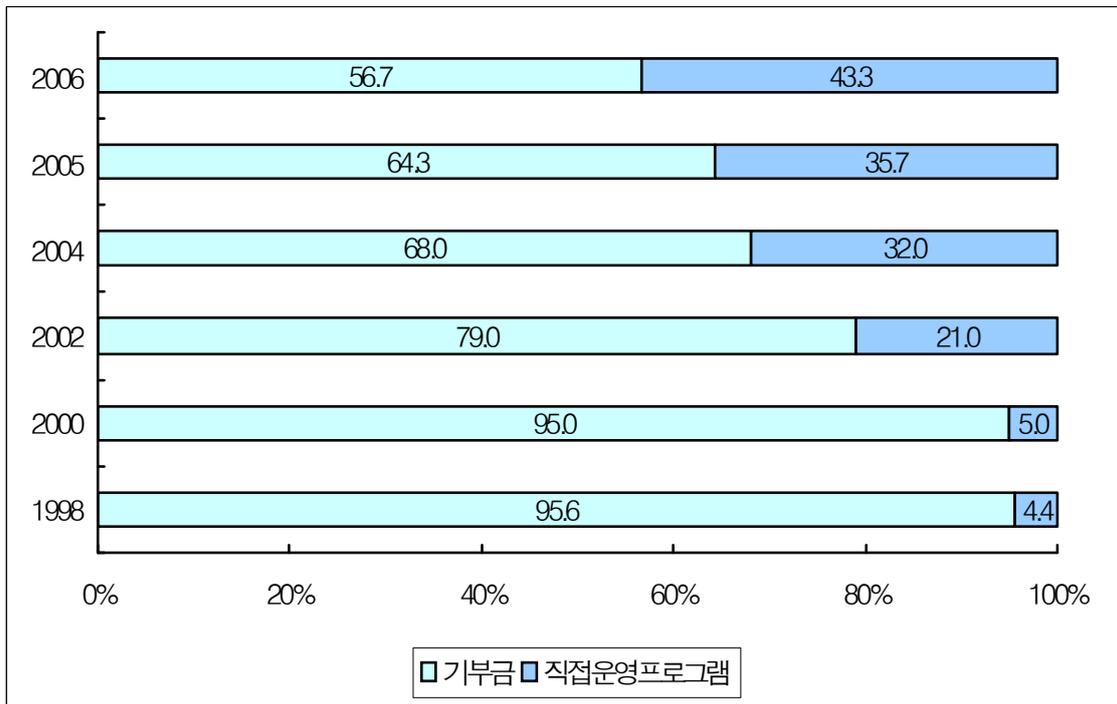
자료 : 국세청, 국세통계연보, 2008.3

2) 기업 기부금의 전체 규모를 이해하기 위해 국세청 통계를 인용

- (직접운영 프로그램 비중 증가) '90년대 말까지 주로 기부에만 의존했던 기업 사회공헌활동은 최근 직접운영 프로그램에 대한 지출 비중이 갈수록 증대되고 있음

- 직접운영 프로그램에 대한 지출 비용은 '98년 5%에도 못 미쳤으나 '06년에는 40%를 넘어서, 직접운영 프로그램의 비율이 갈수록 확대되고 있는 추세임
- 분야별로 보면 사회복지 분야가 35.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 교육·학교·학술 분야 9.9%, 문화예술 및 체육 분야 8.3%의 순(2006년)임
- 한편, 의료보건, 응급 및 재난구호 등 개별 기업이 직접 프로그램을 운영하기 어려운 분야는 각각 1% 미만으로 나타남
- 기업이 직접 프로그램을 운영하는 경우가 증가하는 추세는, 자사의 특성에 맞는 공헌 활동을 지향하는 기업들이 늘고 있다는 것을 반영함

<기부와 직접운영 프로그램 지출비율 추이>



자료: 전국경제인연합회, '2006 기업·기업재단 사회공헌 실태조사'(2007.11)

- 주 : 1)직접운영 : 기업이 직접 수행한 사회공헌비용, 임직원이 봉사활동에 사용된 각종 경비
- 2)기부금 : 직접운영 프로그램을 제외한 지출액 중 손금 산입 등으로 세금 혜택을 받는 금액

- (임직원 사회봉사 활발) 임직원들의 사회봉사활동 참여율은 지속적으로 증가 추세를 보이고 있으며, 기업 규모가 클수록 활발한 활동을 보이고 있음
 - 국내 주요 기업들의 임직원 사회봉사 참여 건수 및 시간은 증가 추세를 보이고 있으며, 2006년 기준 약 70% 이상의 기업이 임직원 봉사활동에 참여함
 - 특히 봉사활동 참여가 없다고 응답한 기업은 현저히 감소한 반면, 전체 직원의 76% 이상이 참여하고 있는 기업이 2006년의 경우 33.5%로 급증함
 - 임직원들의 사회봉사활동 증가 추세는 기업의 사회공헌활동이 일회성 행사나 이미지 제고 차원만이 아닌 현장 참여형 방식으로 자리잡고 있음을 보여줌

< 기업의 봉사활동 건수 및 시간 추이 >

	2004년		2005년		2006년	
	총 누계	평균	총 누계	평균	총 누계	평균
봉사활동 건수	102,975 건 (180개사 응답)	572 건	138,763 건 (191개사 응답)	727 건	167,349 건 (153개사 응답)	1,094 건
봉사활동 시간	573 시간 (201개사 응답)	3 시간	1,099 건 (192개사 응답)	6 시간	1,094 건 (153개사 응답)	7 시간

자료: 전국경제인연합회, 「2006 기업·기업재단 사회공헌 백서」

< 2006년도 사회봉사활동 인원 참여 비율 >

(단위 : %)

구분	2004년 (208개사)	2005년 (208개사)	2006년 (200개사)
없음	46.6	44.7	4.5
1~25% 참여	11.3	9.9	16.0
26~50% 참여	10.6	8.8	13.5
51~75% 참여	9.4	11.1	7.5
76~100% 참여	10.3	19.1	33.5
모름/무응답	12.5	6.3	25.0

자료: 전국경제인연합회, 「2006 기업·기업재단 사회공헌 백서」

2. 기업 사회공헌활동에 대한 인식 격차 요인

- 국내 기업들의 사회공헌 노력에 대한 국민들의 인식이 개선되지 않는 요인으로는, 기업 측면, 사회환경적 측면, 정책적 측면에서 찾을 수 있음
 - 기업 측면에서는 사회공헌활동의 지속성과 전문성이 여전히 미흡하여 일반 국민들의 긍정적 평가로 이어지지 못하고 있음
 - 사회환경적 측면에서는 기업에 대한 국민들의 기대 수준 증대, 기업 공헌활동의 진정성에 대한 불신 등을 들 수 있음
 - 정책적 측면에서는, 기업의 사회공헌활동에 대한 인센티브가 점차 약화되고 있고, 기업의 사회공헌 노력에 대한 우호적 분위기 조성이 미흡한 실정임

○ (기업 측면) 사회공헌활동의 지속성 부족, 기업 대응 체제 미흡

- 사회공헌활동 분야가 점차 다양화되는 추세이지만, 기업 이미지 제고와 홍보 효과가 큰 분야에만 치중되어 있어 지속성과 전문성이 부족한 실정임
 - 기업의 직접운영 프로그램의 지출 추이를 보면, 사회적 관심이 높은 사회복지 분야에 대한 지출에 치중되어 있는 실정임
 - 환경보전, 의료보전 등 지속적인 투자와 전문성이 필요한 분야보다는, 사회적 관심이 높고 단기적인 성과 창출이 쉬운 사회복지 분야의 활동에 집중
- 기업의 사회공헌 노력이 현금 지원 등 일회성 지원에 의존하는 비중이 높아, 지속적 사회공헌을 바라는 국민들의 평가가 낮은 요인으로 작용함
 - 특히 사회공헌활동을 통한 기업과 사회의 교감 정도가 낮을 경우는 지속적 활동이 이뤄지지 않아 투입 대비 성과가 부진한 상황임
 - 사회공헌활동을 기업 간 이미지 경쟁 수단으로 활용하는 경향이 있어, 일부 분야에 대한 사회공헌활동의 중복 투자를 초래하고 있는 실정임

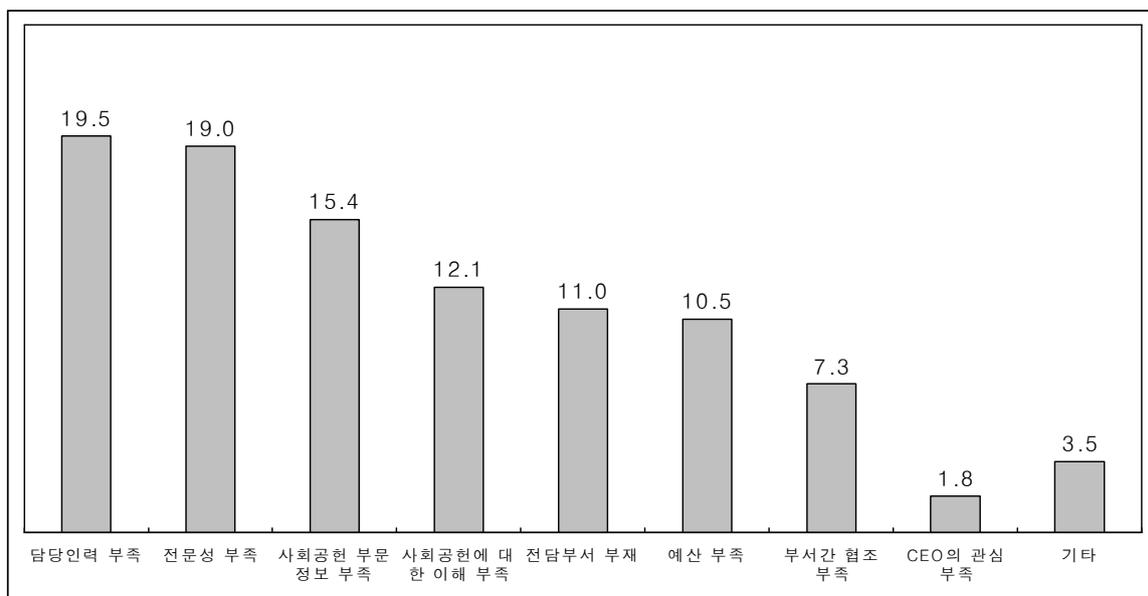
< 분야별 직접 운영 프로그램 지출 추이 > (단위 : %)

분야	2002년	2004년	2005년	2006년
사회복지	20.6	40.3	38.4	35.3
교육·학교·학술 연구	17.2	6.8	7.2	9.9
문화예술 및 체육	22.2	11.3	9.8	8.3
국제구호활동	0.1	0.1	0.1	4.4
농촌지원활동	-	-	-	3.9
환경보전	0.4	5.6	7.9	1.8
의료보건	0.7	4.2	5.8	0.3
응급 및 재난 구호	0.3	0.8	0.2	0.2
기타	38.5	31.0	30.5	35.8

자료: 전국경제인연합회, 「2006 기업·기업재단 사회공헌 백서」

- 최근 사회공헌활동에 대한 전담부서 설치 등 사내 인프라 구축 노력은 증대되고 있으나, 활동의 전문성 확보를 위한 대응체제는 여전히 미흡한 실정임
 - 국내 주요 기업들은 사회공헌활동을 추진하는데 있어서 담당 인력 부족(19.5%), 전문성 부족(19.0%)을 가장 큰 저해 요인으로 지적함
 - 반면, CEO의 관심 부족(1.8%)은 낮게 나타나, 사회공헌활동 추진을 위한 CEO의 인식 수준과 실천 의지는 크게 확산되고 있음을 보여줌

< 기업 사회공헌활동 내부 저해 요인 (2006년) > (단위 : %)



자료: 전국경제인연합회, 「2006 기업·기업재단 사회공헌 백서」

○ (사회환경적 측면) 기업 기부의 진정성 불신, 사회적 기대 수준 증대

- 기부가 준조세적 차원에서 비자발적으로 행해지는 경우가 많으며, 기업의 불미스러운 사건 무마를 위한 이벤트성 활동으로 활용한다는 인식이 팽배
 - 기업 기부가 여전히 반기업 정서 완화를 위한 비자발적 동기에서 이뤄지는 자선 활동으로 인식하는 경향이 있음
 - 사건에 연루되었을 때마다 기업 및 기업가의 재산을 비자발적으로 사회 환원하는 선례로 인해 사회공헌활동 자체의 진정성이 왜곡되고 있는 실정임
- 또한 기업 기부가 특정 시기에 집중되어 있다는 점도 기업 기부가 일회성 이벤트라는 이미지로 비춰지는 요인으로 작용
 - 기업 기부의 많은 비중을 차지하는 주요 모금단체를 통한 지정 기부의 경우, 전체 기업 기부금 중 약 80% 정도가 연말연시에 집중되고 있는 실정임
 - 기업 입장에서 소외계층에 대한 사회적 관심이 집중되는 연말연시 등 특정 시기에 자선 활동을 집중함으로써 홍보 효과로만 활용한다는 인식을 제공

< 기부자별 모금액 현황³⁾ >

(단위 : 억 원)

구분	개인		기업체		사회, 종교단체		공공기관	
	연간	캠페인	연간	캠페인	연간	캠페인	연간	캠페인
2004년 ('희망 2005')	388	187	1,033	790	234	162	101	47
2005년 ('희망 2006')	360	200	1,450	1,151	259	169	79	59
2006년 ('희망 2007')	351	210	1,458	1,185	286	181	82	51

자료 : 사회복지공동모금회, 연간보고서

- 기업의 일차적 목적은 수익 창출에 있음에도 불구하고, 기업 환경에 대한 고려 없이 사회공헌활동에 대한 기대 수준은 갈수록 높아지고 있는 실정임
 - 사회 환경 변화에 따라 기업의 사회적 역할에 대한 사회의 인식이 달라지면 서 사회가 기업에 기대하는 책임의 범위는 점차 넓어지고 있는 추세임

3) 캠페인 기간은 당해 연도 12월부터 다음해 1월 사이의 모금액을 집계

- 기업의 대내외 환경이 악화될 경우, 사회공헌활동에 대한 여력이 상대적으로 부족한 중소기업들에게는 비용 부담으로 작용함
 - 사회의 기대 수준 향상은 기업 사회공헌활동의 양적 증가에도 불구하고 국민들의 인식이 이에 비례하여 향상되지 않는 요인의 한가지로 작용함
- **글로벌 차원에서도 기업의 사회적 책임에 대한 규제 움직임이 진행되고 있으며, 기업의 자선활동과 비즈니스의 결합의 중요성이 강조되고 있음**
- 국제표준화기구(ISO)는 모든 조직에 적용될 수 있는 사회적 책임의 국제 표준인 이른바 'ISO 26000'⁴⁾의 제정을 추진 중임
 - 마이크로소프트의 빌 게이츠 회장은, 세계 기업들은 각국 정부 및 비영리단체와 연대하여 가난한 사람을 돕는, '창조적 자본주의'⁵⁾의 중요성을 역설함
 - 창조적 자본주의 정신은 기업 사회공헌활동의 방향성에 대한 새로운 시각을 제시하고 있음

○ **(정책적 측면) 제도적 인센티브 감소, 기업에 대한 우호적 분위기 조성 미흡**

- **기업 기부에 대한 세제 혜택은 선진국 수준에 비해 상대적으로 낮은 실정임**
 - 우리나라의 경우, 기업의 기부금을 법정기부금, 특례기부금, 지정기부금 등으로 분류하고 각 기부금 유형에 대해 차등적인 세제 혜택을 부여하고 있음
 - 준조세적 성격의 법정기부금과 특례기부금은 손금 한도가 높지만, 기부 비중이 큰 지정기부금의 경우 법인은 5%만 손금으로 인정함 (개인은 10% 인정)
 - 미국의 경우, 기부금의 범위를 포괄적으로 규정하고 있으며, 법인 기부금에 대해서는 일률적으로 10%를 손금으로 인정하고 있음
 - 한편 관련법에서 규정된 기부금에 대해서만 혜택을 주고 있어, 새롭게 혜택을 필요로 하는 기부금 도입은 세법 개정을 필요로 하는 번거로움이 있음

4) ISO 26000이란, 2004년 10월에 '사회적 책임에 대한 지침'으로 새로운 표준을 개발하겠다는 ISO 제안서의 문서번호 (ISO/TMB N 26000)에서 유래. 향후 비즈니스 측면에서 국제적 강제 규정으로 채택될 가능성이 높음

5) 빌 게이츠 회장은 2008년 1월 다보스 세계경제포럼에서 자선활동과 비즈니스의 결합 필요성을 강조한 '창조적 자본주의'를 제창. 파이낸셜 타임스(FT)는 '신 자본주의'로 이름 붙였고 일부 학자들은 '제3의 자본주의'라고도 부름

< 기부금 관련 조세 제도의 국제 비교 >

국가	기부금 종류	공제 한도	
		법인	개인
한국	법정 기부금	75% 손금 인정 6)	전액 소득 공제
	특례 기부금	50% 손금 인정	50% 소득 공제
	지정 기부금	5% 손금 인정	10% 소득 공제
일본	국가·지자체에 대한 기부금	전액 손금 산입	(기부금 합계와 총소득의 25% 낮은 금액) - 1만엔
	지정기부금		
	특정공익증진법에 대한 기부금	$(\text{자본금} \times 0.25\% + \text{소득금액} \times 2.5\%) / 2$	
	일반 기부금		
미국	자선 기부금	소득 금액 × 10%	교회, 교육기관, 정부기관, 의료기관, 공 공자선단체 등 : 소득금액의 50% 민간단체 기부 : Min[소득금액의 30%, (소득금액의 50% - 공공자선단체 기부액]

자료 : 김진수, '기업의 기부 활동과 조세 정책', 2005.7 인용, 재구성

주 : 1)법정기부금 - 국방헌금, 이재민 구호금품 등, 법인세법 24조2항

2)특례기부금 - 문화예술진흥기금 등, 조세특례제한법 73조

3)지정기부금 - 사회복지, 문화예술·교육·종교·자선·학술 등, 법인세법 24조1항

- 기업의 사회공헌활동에 대해 정당하게 평가하고, 반기업 정서를 해소와 기업 역할에 대한 우호적 분위기 조성을 위한 정책적 역할이 미흡한 실정임
 - 우리나라의 반기업 정서는 선진국은 물론 세계 어느 나라보다 강해, 투자를 위축시키고 기업의 건전한 경제 활동을 저해하는 요인으로 작용하고 있음
 - 반기업 정서를 해소하고 국민 여론을 환기하기 위한 국민 경제 교육, 경제교과서 개정 등 정책 차원의 노력은 아직 미흡한 실정임
 - 기업의 사회공헌 노력이 제대로 평가받으려면 반시장, 반기업 분위기를 개선할 수 있는 주체로서의 정부 역할이 중요함

6) 2005년까지는 전액 손금 처리되었으나, 2006년도 개정에 따라 75%로 축소, 향후 2009년부터는 50% 적용 예정

3. 기업 사회공헌활동의 인식 제고 과제

○ 기본 방향

- 사회공헌활동이 실질적인 사회 기여로 이어질 수 있도록 질적 개선에 역점
 - 기업 사회공헌활동을 단순히 지출 금액 등과 같은 양적 지표로만 평가할 것이 아니라 사회가 필요로 하는 분야에 대해 체계적인 접근이 필요함
- 사회공헌활동의 효과적 수행을 위해 모든 주체들의 공동 노력이 필요
 - 사회공헌활동은 기업만의 의무적인 활동이 아니며, 기업, 정부, 시민단체 등 모든 사회 주체들이 더 나은 사회 구축을 위해 공동 대응해야 할 것임
 - 최근 지구 온난화, 식량 부족 등은 개별 국가의 대응 범위를 넘어서고 있어, '지구 규모의 사회적 책임'(GSR: Global Social Responsibility)이 요구되고 있음

○ 정책적 환경 조성

- (인센티브 확대) 선진국 수준의 세제 혜택 확대와 기부금 관련 조세 제도의 정비에 대한 검토가 필요함
 - 최근 직접운영 프로그램이 증가하는 추세에 맞춰, 이에 대한 인센티브 제공 방안을 강구해야 할 것임
 - 기부 비중이 높아지고 있는 지정기부금에 대한 공제 한도를 선진국 수준으로 상향 조정하여 기업 기부를 유도할 수 있는 환경을 조성해야 함
 - 특례기부금과 지정기부금의 경우, 그 성격이 유사함에도 불구하고 손금 인정 한도는 차이가 있어 기부금의 포괄적 규정 등 세제 개편 검토가 필요함
- (지원 시스템 강화) 사회공헌을 위한 정보 채널 정비 등 기업의 사회공헌활동이 효율적으로 수행될 수 있는 제도적 환경을 정비해야 함
 - 사회공헌활동에 관련된 정보 네트워크를 구축하여 사회공헌을 희망하는 기업과 관련 기관을 유기적으로 연결해주는 시스템 정비가 필요함
 - 시민단체와의 파트너십 구축을 지원하고, 특히 사회공헌활동 추진을 위한 인적, 물적 자원이 부족한 중소기업에 대한 지원을 강화해야 함

- 기업 사회공헌활동이 파급될 수 있도록 사회공헌 기업 사례를 발굴하고 포상 및 홍보 지원 등 사회공헌 수행 기업에 대한 지원 체제를 제도화함
- **(우호적 사회 분위기 조성) 기업의 건전한 경제활동 및 사회공헌 노력에 대해 정당하게 평가하는 사회적 분위기를 조성하는 정책 차원의 역할이 필요**
 - 창의적인 기업가 정신을 복돋을 수 있도록 긍정적 기업 역할에 대한 교육 캠페인 전개 및 대국민 홍보 등으로 사회 전반의 인식 전환을 유도해야 함
 - 우리 사회에 건전한 기부 문화가 정착되기 위해서는 시민단체, 특정 공익법인 등 기부금 운영 기관의 투명성과 신뢰성 확보가 전제되어야 함
 - 기업의 사회공헌활동에 대해 사회 전반의 우호적 분위기가 조성될 수 있도록 모범 기업을 격려하고 홍보하는 등 정책 차원의 노력을 강화해야 함

○ 기업 개선 과제

- **(윤리경영 실천) 사회공헌활동의 진정성을 각인시키고 우호적 기업 이미지로 정착되기 위해서는 윤리경영과 투명경영의 실천이 뒷받침되어야 함**
 - 기업 사회공헌활동이 정당한 평가로 이어지지 못하는 것은 투명경영, 윤리경영에 대한 사회적 불신이 남아있기 때문임
 - 기업의 부도덕성이 사회 문제로 불거질 경우, 별도로 사회공헌에 많은 비용을 들인다 해도 오히려 역효과로 나타남
 - 실질적인 기업 이미지 제고로 이어질 수 있도록 윤리경영과 투명경영을 강화하여 사회적 책임 기업으로서의 위상을 확립해야 함
- **(전략적 사회공헌활동에 집중) 기업 내 가용 자원을 최대한 활용한 사회공헌을 통하여 지출 부담을 줄이는 동시에 사업과의 시너지를 창출해야 함**
 - 기업 기부가 단순히 자선적 차원에서 접근해서는 순이익의 감소를 초래하게 되어 주주 이익에도 위반된다는 점에 유의해야 함
 - 사회공헌활동이 장기적 관점에서 수익성 제고에도 긍정적 효과를 가져 올 수 있도록 사업 영역과 연관이 있는 부분에 집중하여 수행하는 것이 바람직함
 - 한편 국내 기업들의 글로벌 진출이 활발해지고 있어, 글로벌 사회공헌활동도 현지화 전략의 일환으로 적극적으로 추진할 필요가 있음

- **(임직원의 자발적 참여 유도) 사회공헌활동이 지속적으로 수행되고 기업 이미지가 개선으로 이어지기 위해서는 임직원들의 자발적 참여가 필수적임**
 - 임직원이 함께 직접 참여하는 사회봉사활동 확산을 통하여 조직 결속력을 높이고, 지역사회 및 소외 계층에 대한 나눔 경영을 확대해야 함
 - 사내 동호회 등 기업 내 자원봉사조직을 적극 활용하고 지원함으로써, 임직원의 단결과 사회적 자부심 고취의 기회로 삼아야 함
 - 사회공헌활동에 참가한 임직원에게 대한 인센티브 제도를 정립하여 사회공헌활동이 기업 차원이 아닌 개인이 중심이 될 수 있도록 유도해야 함

- **(다양한 프로그램 개발) 사회의 현실적 수요에 대응하면서 지속성을 가질 수 있도록 기업별로 특성화된 다양한 실천 프로그램을 개발해야 함**
 - 기업 고유의 경영 노하우, 기술력, 인적 자원 등 가용 자원을 최대한 활용하여 기업 특성에 맞는 사회공헌 프로그램 개발이 필요함
 - 사회공헌의 지속적 수행이 가능한 분야를 선정하고 참신한 사회공헌 테마를 폭넓게 발굴하여 사회적 수요 변화에 대응할 수 있어야 함
 - 사회공헌활동을 효과적으로 수행할 수 있도록 담당 조직을 확대, 개편 등 추진력 확보를 위한 경영진의 뒷받침이 필요함

- **(연계를 통한 효과 제고) 대기업과 중소기업 및 계열사 간 공조 시스템 구축으로 사회공헌활동에 따른 부담을 줄이고 사회 기여의 효과를 제고시킴**
 - 산업 특성이 유사한 업종별로 상호 협력 프로그램, 중소기업과의 연계 프로그램을 통하여 수요자가 만족할 수 있는 사회공헌 수행을 지향해야 함
 - 환경 문제 등 업종별로 대응해야 할 공통의 사회적 이슈에 대해서는 공동 캠페인 등을 통해 사회공헌 수행의 시너지를 창출해야 함
 - 중소기업의 사회공헌 프로그램에 대한 자문을 제공하고 공동 프로그램을 추진하는 등 사회적 책임 경영 측면에서도 상생 협력을 확대해야 함

작성 : 경영전략실 연구위원 허만울 (myhur112@hri.co.kr, 02-3669-4127)
총괄 : 경제연구본부 본부장 유병규 (bkyoo@hri.co.kr, 02-3669-4032)

HRI 經濟 指標

🔍 主要 經濟 指標 推移와 展望

		주요 경제 지표 추이와 전망						
		2002	2003	2004	2005	2006(P)	2007(E)	2008(E)
국 민 계 정	경제성장률 (%)	7.0	3.1	4.7	4.2	5.0	4.5	5.1
	최종소비지출 (%)	7.6	-0.3	0.4	3.9	4.5	4.4	4.6
	민간소비 (%)	7.9	-1.2	-0.3	3.6	4.2	4.3	4.5
	총고정자본형성 (%)	6.6	4.0	2.1	2.4	3.2	4.6	5.8
	건설투자 (%)	5.3	7.9	1.1	-0.2	-0.4	2.5	3.8
	설비투자 (%)	7.5	-1.2	3.8	5.7	7.6	7.5	8.5
대 외 통 관 래 기 준	경상수지 (억 \$)	54	119	282	166	61	-30	-50
	무역수지 (억 \$)	103	150	294	232	161	110	60
	수출 (억 \$)	1,625	1,938	2,538	2,844	3,250	3,700	4,110
	증가율 (%)	(8.0)	(19.3)	(31.0)	(12.0)	(14.4)	(13.8)	(11.1)
	수입 (억 \$)	1,521	1,788	2,245	2,612	3,094	3,590	4,050
	증가율 (%)	(7.8)	(17.6)	(25.5)	(16.4)	(18.4)	(16.1)	(12.8)
기 타	소비자물가 (평균 %)	2.7	3.6	3.6	2.8	2.2	2.5	2.8
	실업률 (%)	3.1	3.4	3.7	3.7	3.5	3.5	3.0
금 융	원/\$ 환율 (평균 원)	1,253	1,192	1,145	1,024	955	925	915
	국고채금리 (평균 %)	5.8	4.6	4.1	4.3	4.8	5.0	5.3