

국내 기업의 사회공헌활동 현황과 시사점

CGS 사회파트

I. 서두

1952년 미국의 뉴저지 법원에서 기업의 사회적 책임에 대한 중대한 판결이 내려졌다. 재봉틀 회사인 A.P. 스미스社가 프린스턴 대학에 1,500달러의 기부금을 전달한 데 대해 이 회사의 주주인 바로우(Barlow)가 무효 소송을 제기하였고 뉴저지 법원은 기부 행위가 기업의 직접적인 이익과는 무관하지만 사회적 책임의 범주로 인정된다는 판결을 내렸다. 그 전까지는 주주의 부(wealth)와 무관하거나 기업현장에 명시되지 않는 사회공헌활동은 법으로 금지시켰으며, 이러한 경향은 1950년대 초까지 지속되어왔다.

그러나 미국에서 기업의 기부활동, 즉 사회공헌활동을 법적으로 처음 인정한 이 사건을 계기로 미국 기업의 사회적 기부 행위는 확대되기 시작하였고 기업들의 자선활동을 대폭 허용하는 방향으로 회사법도 개정되었다. 이로부터 약 50년이 지난 뒤, 미국 포춘(Fortune)지는 존경받는 기업 순위를 산정하는 8개 요소 중 하나로 기업의 사회적 책임을 포함시키는 등 기업의 사회적 책임에 대한 사회적 공감대가 형성되어 왔다.¹⁾

이처럼 기업의 사회적 책임에 대한 시장의 인식 변화로 기업은 경제적 성과뿐만 아니라 기업 시민으로서의 책임 있는 활동을 요구받게 되었고 이러한 사회적 요구에 부응하기 위해 기업 이익을 사회에 환원하는 사회공헌활동이 확대되기 시작하였다. 최근에는 이러한 사회공헌활동을 통해 사회에 기여한다는 목적뿐만 아니라 그 결과가 다시 기업의 경영 활동에 이익이 되도록 하는 '전략적 사회공헌활동'을 활성화시키는 추세로 발전해 가고 있다.

1) 김봉철, AHP를 이용한 기업의 사회공헌활동 우선순위 분석, 광고연구, 제71호, 2006 재정리

기업의 사회공헌활동에 대한 시장의 요구 증대와 함께 기업의 자발적이며 적극적인 사회적 책임을 요구하고 있는 현 정부 정책에 따라 국내 기업들의 사회공헌활동도 양적·질적 측면에서 증가하고 있는 추세이다.

그러나 아직까지 일부 기업들을 제외하고는 대다수 기업들의 사회공헌활동이 천편일률적이며 일회성 활동에 머물고 있는 상황이므로 국내 기업의 사회공헌 유형을 살펴보고 바람직한 개선 방향을 모색해 보고자 한다.

II . 사회공헌활동의 개요

1. 기업의 사회적 책임과 사회공헌에 대한 정의

우리나라에서는 기업의 사회공헌활동을 기업의 사회적 책임(CSR)과 유사한 개념으로 인식하는 경향이 있는데 기업의 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임이라는 큰 틀에서 이해 되는 것이 바람직하다.

기업의 사회적 책임은 1953년 보웬(Bowen)이 “기업의 사회적 책임(Social Responsibilities of the Businessman)”이라는 책을 발간하면서부터 본격적인 논의가 진행되어 여러 학자와 기관에 따라 그 정의가 다양하게 발전되어 왔다.

기업의 사회적 책임에 대하여 McGuire et al.(1988)은 기업의 경제적·법적 의무를 넘어선 전체 사회에 대한 의무까지도 포함된다고 주장하였고, McFarland(1982)는 개인, 조직, 사회의 각종 제도가 상호의존적이라는 사실을 인식하고 기업이 도덕적, 윤리적, 경제적 가치를 기준으로 행동하는 것이라고 정의하였다. 또한 Maignan & Ferrell (2000)은 다양한 이해관계자가 기업에게 요구하는 경제적, 윤리적, 자유재량적 책임을 이행하는 것이라고 정의하였다.

〈표 1〉에서 보는 바와 같이, 기업의 사회적 책임에 대한 견해는 기관마다도 그 성격을 조금씩 달리 하고 있다.

〈표-1〉 기업의 사회적 책임에 대한 주요 기관의 용어 정의

구 분	용 어	정 의
ISO	SR	조직이 경제·사회·환경문제를 사람·지역공동체 및 사회에 혜택을 줄 수 있도록 접근하는 방법
UNCATD	CSR	기업이 사회의 요구와 목표에 어떻게 대응하고 영향을 미치는가에 관한 것
EU 집행위원회	CSR	기업이 자발적으로 사회·경제적 문제를 기업 활동 및 이해관계자와의 상호작용에 통합시키는 것
OECD	CR	기업이 사회와의 공생 관계를 성숙·발전시키기 위하여 취하는 행동
ILO	CSR	기업이 법적 의무를 넘어서 자발적으로 이해관계자에게 미치는 영향

※ 출처 : 기업의 사회적 책임(CSR) 논의 방향, 전경련, 2006

이처럼 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 많은 견해 가운데 가장 대표적인 견해로는 ‘Carroll’이 제시한 정의를 들 수 있다. Carroll은 기업의 사회적 책임을 경제적 책임(1단계), 법률적 책임(2단계), 윤리적 책임(3단계), 자선적 책임(4단계)의 4단계로 구분하고 있다.

1단계인 경제적 책임은 경제적 부를 유지하며 소비 욕구를 충족시키는 기업의 책임을 말하며, 2단계인 법률적 책임은 법률적 규제의 범위에서 경제적 사명을 성취하는 책임을 의미한다. 3단계인 윤리적 책임은 사회가 적절한 행동 규범으로 규정한 도덕적 규율을 준수하는 것이며, 마지막 4단계인 자선적 책임은 사회 개량을 위한 기업의 책임 있는 행동을 의미한다고 하겠다. 사회적 책임에 대한 네 가지 정의 중 첫 번째 경제적 책임만이 이익 추구라는 기업 본연의 책임과 관련된 부분이고 나머지 세 가지 책임들은 기업이 속한 사회와 관련된 부분이다.

경제 개발 초기에는 1차적 책임인 이윤 및 고용 창출, 즉 경제적 책임을 완수하는 것이 기업의 사회적 책임을 다한 것으로 간주되었으나 사회가 발전하고 기업의 사회적 영향력이 증대됨에 따라 사회는 기업에게 윤리적 책임과 자선적 책임을 요구하게 되었고 이러한 자선적 책임은 점차적으로 기업의 사회공헌 형태로 발전하게 되었다.

다시 말해, 기업의 사회공헌활동은 기업의 본질적 활동인 경제적 활동에서 한 걸음 더

나아가 보다 적극적으로 사회 발전에 기여하고자 하는 일련의 공익적 활동을 의미한다고 하겠다. 이는 재정적 지원과 비재정적 지원 등 기업의 다양한 자산과 핵심 역량을 사회에 투자하여 사회적 가치를 창출하고 지역사회의 역량을 강화하는 동시에 지속가능한 발전을 도모하는 사회 참여 및 투자 활동을 뜻하기도 한다.²⁾

최근 들어 기업의 사회공헌활동이 자선적, 시혜적 차원의 기부활동에서 “전략적 사회공헌활동”으로 확대되고 있는데, 여기서 말하는 “전략적 사회공헌활동”이란 기업이 사회적 이익과 기업의 이익을 동시에 충족할 수 있도록 기업의 장기 비전이나 전략 목표 등과 연계하여 사회공헌활동을 전개하는 것을 의미한다. 즉, 사회공헌활동을 통해 조직 활성화, 인적 자원 개발, 기업 이미지 개선, 제품 판매 기여 등 경영적 차원에서의 부수적 효과도 얻게 되는 win-win 패러다임이 바로 전략적 사회공헌활동인 것이다.

결국, 기업의 사회적 책임이란 기업이 속한 사회의 한 구성원으로서 책임 있는 역할을 다해야 한다는 것이고 기업의 사회적 책임 활동의 한 형태가 사회공헌활동인 것이다.

2. 국내 사회공헌활동의 발전

국내 사회공헌활동의 효시로는 삼양사의 장학재단 설립을 들 수 있는데, 삼양사는 1939년에 국내 최초로 장학재단인 ‘양영회(현 양영재단)’를 설립하여 수당재단과 함께 현재까지 수많은 학생들에게 장학금과 연구비를 지원하고 있다. 양영회가 설립되기 이전의 국내 기업들의 사회공헌활동은 소규모의 재단 설립을 통한 기부활동이 주를 이루었다.

이후 1970년대까지 장학재단 설립을 통한 장학 사업이 국내 기업들의 주요 사회공헌 활동이었고 1980년대 들어서 기업재단 설립이 확대되면서 사회공헌에 대한 국내 기업들의 인식이 확산되기 시작하였다. 그러나 초기 활동들은 대부분 적극적인 사회공헌활동이라기 보다는 일회성 기부 형태가 대부분이었다.

1990년대 중반부터 기업들은 사회공헌활동을 체계화하기 위해 노력하였고 2000년대 들어서면서 사회공헌의 선진화를 위해 노력하기 시작하였다. 이에 따라 사회공헌 전담

2) 사회공헌정보센터 자료 인용

부서를 신설하는 기업들이 증가하였고 그 영역도 단순한 금전적 지원에서 인적 봉사로 확대되어 갔다.

〈표-2〉 한국 사회공헌활동 발전사

연도	주요 사회공헌활동 내역
~ 1950년	- 삼양사 양영회 설립('39) : 국내 기업재단 효시
1950년대 ~ 1970년대	- 70년대 들어 기업가들이 장학재단을 설립하기 시작 : 한국고등교육재단('74), 아산재단('77), 대우문화복지재단('77) 등
1980년대	- 복지재단 설립 확대 : 삼성생명공익재단('82) 등
1990년대	- 90년대 중반부터 기업의 사회공헌 체계화 노력 : 삼성사회봉사단('94)
2000년 ~	- 사회공헌 선진화 노력

※ 출처 : 기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 5대 실천 과제, 상공회의소, 2007.8(일부 발췌)

3. 국내 기업의 사회공헌활동 현황

지속가능보고서를 발간한 41개 기업을 대상으로 국내 기업의 사회공헌활동을 영역별로 살펴보면 교육 사업, 의료·보건, 문화·예술, 기부, 자원 봉사, 기타 활동 이렇게 총 6가지로 분류할 수 있다.

1) 교육 관련 사회공헌활동

국내 기업의 사회공헌활동 중 교육과 관련된 활동은 교육 프로그램 개발 및 운영, 장학금 지원, 학교 및 도서관 등 교육 시설 건립, 학술대회 개최 등 크게 네 가지 형태로 구분해 볼 수 있다.

교육 프로그램 운영을 통해 기업은 다양한 계층을 대상으로 기업의 주요 경영 활동과 관련된 교육 프로그램을 제공하고 이를 통해 관련 지식과 정보를 공유할 수 있는 기회를 마련하고 있다.

장학금 지원 사업은 저소득층이나 경제적으로 어려운 학생들을 대상으로 더 나은 환경에서 공부할 수 있도록 경제적인 지원을 제공하는 것으로 기업의 사회공헌활동에서 가장 오래되고 일반적인 형태 중 하나라 하겠다.

또한 기업은 교육 시설이 상대적으로 낙후한 도서 지역이나 교육 소외계층을 위해 학교나 도서관을 건립하여 교육 격차를 완화하고 누구에게나 평등한 교육 기회가 제공 되도록 지원하고 있으며 다양한 학술대회를 지원함으로써 우수 인재 발굴에 일조하고 있다.

유 형	사 례
교육 실시	• 현대자동차 - “키즈오토파크” : 어린이 대상 교통안전 체험 교육장 운영 • KT - “소와이웃 정보화 교육” : 저소득층 청소년 및 소년소녀 가장에게 정보화 교육 실시 • 대구은행 - “금융 교육 프로그램” : 지역 청소년들에게 금융의 중요성 교육 실시
장학금 지원	• 삼성전기 - “꿈나무 육성 장학 사업” : 결손가정 아이들을 대상으로 경제적 자립을 지원하는 멘토링 장학 사업 실시 • 현대모비스 - “교통사고 유자녀 돕기 장학 사업” : 교통사고 유자녀 및 중증장애아들에게 장학금 지원
학교 및 도서관 등 교육 시설 건립	• 현대제철- “어린이 도서관 지원 사업” • 삼성전자 - “희망 소학교 건립 사업” : 중국 정부와 희망 공정 프로그램의 일환으로 빈곤 지역에 소학교 건립 사업 전개
학술대회 지원	• 호남석유화학 - “화학 탐구 프론티어 페스티벌” : 미래 화학산업 분야 우수 인재 발굴을 위해 고등학생 대상으로 개최 • 아모레퍼시픽 - “여성과학상 시상식”

2) 의료·보건 활동

국내 기업들의 의료·보건 활동으로는 크게 헌혈 캠페인, 특정 의료 지원 사업, 보건 캠페인이 이루어지고 있다.

헌혈 캠페인은 가장 많은 기업들이 실시하고 있는 의료·보건 활동으로 특정한 날을 정해서 전 직원들이 헌혈에 동참할 수 있도록 하고 있으며, 특정 의료 지원 사업은 국내 뿐만 아니라 해외에서 질병이나 불치병으로 인해 어려움을 겪는 사람들을 대상으로 의료비 및 수술비를 지원하는 활동을 말한다.

보건 캠페인 사업은 유방암, 결핵, 아토피 등과 같이 각종 질병 관련 정보를 제공하고 예방할 수 있도록 지원하는 것을 말하는데, 대표적인 예로 아모레퍼시픽에서 매년 실시하는 “핑크리본 캠페인”을 들 수 있다.

유 형	사 례
헌혈 캠페인	현대자동차&기아자동차 - “헌혈의 날 지정” : 현대자동차와 기아자동차는 매년 3월을 헌혈 봉사의 날로 정하고 그룹 차원에서 대대적인 헌혈 참여
특정 의료 지원 사업	- LG생활건강 - “선천성 안면 기형 성형수술 지원” : 서울대학병원과 함께 자사제품인 화장품 오위의 수익금의 일부를 선천성 안면 기형 어린이들의 성형 수술 및 입원비를 지원 - 삼성SDI - “함께하는 사랑의 빛” : 영세민과 소외 계층 대상으로 무료 개안 사업을 실시 - 포스코 - 서울대 의료진이 진행하는 외국인 노동자 무료 진료와 얼굴 성형 정보 연구소의 해외 안면 기형 아동 무료 수술 지원
보건 캠페인	- KT&G - “청소년 흡연 예방” 캠페인 - 폴무원 홀딩스 - “굿바이” 캠페인 : 아토피 피부염이 있는 어린이들에게 바른 식생활의 중요성을 알리고 실천을 지원 - 아모레퍼시픽 - “핑크리본” 캠페인 : 유방건강재단 설립을 통해 유방암 예방에 대한 홍보

3) 문화·예술 활동

문화·예술 활동은 최근 기업들의 사회공헌활동에서 많이 나타나고 있는 형태로 문화·예술 지원, 공연장 및 미술관 운영, 스포츠 행사 지원 등이 있다.

문화·예술 지원 활동으로는 다양한 사업을 전개하여 문화·예술 산업의 발전을 지원하는 활동과 문화 소외 지역 및 계층에게 문화·예술의 장을 제공하여 문화 격차를 해소시킬 수 있는 문화·예술 복지 사업으로 구분할 수 있다.

기업은 또한 공연장 및 미술관 운영을 통해 문화·예술에 대한 공유와 소통의 장을 마련하고 있으며, 건전한 여가 선용과 스포츠 발전에 기여하기 위해 다양한 스포츠 행사 및 대회 개최를 지원하고 있다.

유 형	사 례
문화 예술 지원	- 삼성전자 - “초록 동요제” : 동요 세미나, 심포지엄, 해외 동요대회 개최 등을 통해 동요 보급화에 노력 - CJ - “시네마 디지털 서울 영화제” : 아시아의 역량 있는 예비 영화 인재를 발굴·육성하기 위해 영화제 개최 - 대구은행 - “사랑 나눔 음악회” : 대구 및 경북 소년소녀가장을 위한 ‘사랑 나눔 음악회’ 개최 - 한화케미칼 - “전국 장애인 도예 공모전” 개최 : 장애인에 대한 인식 개선 목적으로 ‘전국 장애인 도예 공모전’ 개최
공연장 및 미술관 운영	- 한국전력 - “한전아트센터” 운영 - KT&G의 - “상상아트홀” 운영 - 아모레퍼시픽 - “오설록 티 뮤지엄” 운영
스포츠 행사 지원	- 제일모직 - “전국 시각장애인 탁구 대회” 개최 : 장애인들이 선의의 경쟁을 통해 재활 의지를 고취하고자 한국시각장애인연합회와 공동으로 ‘전국 시각장애인 탁구대회를 실시 - 삼성전기 - “전국 장애인 배드민턴 대회” : 장애인에 대한 사회적 인식 전환을 위해 매년 ‘전국 장애인 배드민턴 대회’를 개최

4) 기부활동

국내 기업들의 기부활동은 각종 기부 프로그램 운영 및 현물 지원, 자선 모금 행사 등으로 이루어지고 있다. 전국경제인연합회 자료에 따르면 2004년 기준으로 국내 기업들의 기부금 규모는 미국이나 일본과 비교해서도 적지 않은 수준인 것으로 나타나 세전 이익 대비 기부금 비중에서 한국은 1.83%인데 비해, 미국과 일본은 각각 1.68%, 1.39%인 것으로 나타났다. 한편 국내 기업들의 기부금 규모는 자산 규모 대비 큰 편차를 보이고 있는데 국내 유가증권시장의 자산 규모 상위 200사를 대상으로 기부금 현황을 조사해 본 결과, 2009 회계연도 기준으로 자산 규모가 2조 이상인 기업의 평균 기부금은 80억 정도였으며 자산 규모가 2조 미만인 기업들의 평균 기부금은 16억 정도 수준으로 나타났다.

〈표-3〉 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%

※ 출처 : 2008 기업·기업재단 사회공헌백서, 전경련

기업들의 기부활동에는 이처럼 재정적 지원 외에도 각종 의류, 전자제품 등의 생필품을 지원하는 현물 지원도 상당 부분 포함되어 있으며 이밖에 다양한 자선 모금 행사나 바자회 개최를 통해 얻은 수익을 독거노인이나 지체장애인, 소년소녀가장 등 불우이웃들에게 전달하는 활동도 이루어지고 있다.

유 형	사 례
기부금 및 현물 지원	● LG전자 - “우수리” 기금 운영 : 국내 임직원 95%가 급여 중 사회공헌기금으로 기부하는 우수리 기금을 운영 ● CJ - “도너스 캠프” 운영 : 공부방 또는 지역아동센터 선생님들이 현장에서 필요한 교육 제안을 올리고 개인 기부자가 선택해 후원하면 CJ 나눔재단이 기부자의 후원금과 동일한 금액을 기부하는 방식인 온라인 기부 시스템인 ‘도너스 캠프’를 운영
자선 모금 행사 개최	● 하이닉스 - “하이닉스 뷰티플레이” 개최 : ‘아름다운가게’와 함께 전 임직원을 대상으로 나눔 바자회를 개최 ● 대한항공 - “하늘사랑 바자회” 개최 : 객실 승무원 고니회와 승무원 회원들이 동료들에게 기증받은 물품과 각국을 다니며 수집한 기념품 등을 팔아 불우이웃을 돕는 이색 나눔 장터 운영 ● LG화학 - “불우이웃돕기 사랑 나눔 바자회” 개최 : 독거노인, 지체장애인 등 어려운 이웃들에게 지속적인 지원을 하기 위해 연 2회 ‘불우이웃돕기 사랑 나눔 바자회’를 개최

5) 자원 봉사 활동

많은 기업들이 기업 내에 자원 봉사 단체를 자체적으로 조직하여 체계적이고 조직적으로 운영하고 있는데, 이러한 자원 봉사 활동은 자사에 대한 직원들의 자긍심 고취에도 큰 역할을 하고 있다.

이처럼 사내 자원 봉사 조직이 활성화되고 있는 데에는 기업들의 다양한 지원이 큰 역할을 하고 있다. 삼성물산의 경우 임직원의 적극적인 봉사 활동 참여를 격려하기 위하여 매년 사회 봉사 활동에 대한 시상을 실시하고 있으며, SK텔레콤은 자원 봉사 활동 내용을 봉사 활동 정보관리시스템을 통해 체계적으로 관리하고 매년 봉사단별 활동 결과를 평가하여 시상하고 있다. 하이닉스의 경우에는 보다 만족도 높은 봉사 활동을 위해 외부 초청 인사의 나눔 강연을 비롯하여 우수 봉사단 포상, 우수 사례를 공유하는 행사를 진행하고 있으며 이외에도 자원 봉사 시간을 근무 시간으로 인정하는 SK에너지의 ‘Time-released 제도’, 임직원의 나눔 활동 실적을 관리하고 그 실적에 비례하여 임직원의 보상 체계에 반영하는 아모레퍼시픽의 ‘ABC 나눔 마일리지 인증 제도’ 등이 운영되고 있다.

6) 기타 활동

기업의 사회공헌활동에는 앞에서 살펴본 5가지 유형 이외에도 재해 지역 재건을 위한 복구 지원 사업을 포함하여 교통사고 유자녀의 소원 들어주기 사업인 현대자동차의 ‘세잎 크로버 찾기 사업’처럼 기업의 경영 활동과 연계한 다양한 사회공헌활동이 시행되고 있다.

4. 최근 사회공헌활동의 추세

앞에서 제시한 다양한 사회공헌활동들이 기업의 자원을 사회에 환원하는 형태라면, 최근에는 지역사회 자체에 수익을 발생시킬 수 있는 사회적 기업을 설립하는 형태로 사회공헌 활동이 진화하고 있다. 이러한 사회적 기업은 취약계층에 일자리와 사회서비스 제공 등 사회적 목적을 추구하고 영업 활동 과정에서 창출된 이익을 사업 자체나 지역공동체에 재투자하며, 의사 결정 시에 근로자, 서비스 수혜자, 지역사회 인사, 주주, 이해관계자 참여도 등 민주적으로 결정하는 비영리 조직과 영리기업의 중간 형태라고 볼 수 있다.³⁾

3) 사회적 기업 홈페이지(www.socialenterprise.go.kr)에서 인용

사회적 기업의 대표적인 사례로 SK텔레콤의 “행복 나누는 도시락 센터”를 들 수 있다. SK텔레콤은 저소득층을 고용해 결식아동과 독거노인에게 무료 급식을 제공하는 “행복 나누는 도시락 센터”를 운영하고 있는데 이를 통해 소외계층에게 일회성적인 도움을 주는 것이 아니라 일자리 제공을 통해 사회에서 자립해 나갈 수 있도록 지원하고 있다. “행복 나누는 도시락 센터”는 ‘SK 행복 나눔’재단이 운영을 맡고 SK텔레콤이 시설 자금과 운영비를 제공하며, 정부는 사회적 일자리 사업에 따른 인건비를 지원하고 지방자치단체는 결식아동 급식을 위탁하면서 비용을 지급하게 된다.

이러한 사회적 기업은 고용 창출형 사회공헌활동으로서 그 중요성이 최근 강조되고 있어 향후 사회공헌활동의 일환으로 많은 비중을 차지할 것으로 예상된다.

III. 국내 기업들의 사회공헌활동의 문제점 및 개선방향

1. 사회공헌활동의 체계화

우리나라에서 일부 대기업을 제외하고는 대다수의 기업들이 사회공헌활동을 수행하는데 있어 시간 및 예산 부족으로 인해 적극적인 활동을 수행하는데 어려움을 느끼고 있다. 그러다 보니 대기업처럼 사회공헌 전담팀을 구성하기 어려워 홍보팀이나 총무팀 등에서 사회공헌활동을 관리하기 때문에 전문성이 떨어지며 급조된 인력의 활동으로 체계가 구축되어 있지 않아 업무의 연속성 및 효율성이 떨어질 수밖에 없는 상황이다.

또한 중장기적 전략으로 사회공헌활동을 접근하기 보다는 단편적이고 마케팅적인 차원에서의 이벤트성 사회공헌활동에 편중되는 경향이 있어 수혜자들에게 실질적인 도움을 주지 못하고 있다.

이처럼 기업의 경영 여건으로 체계화, 전문화되지 못한 사회공헌활동은 단기적으로 NGO 등 관련 전문기관과의 연계를 통해 보완할 수 있을 것이다. 기업들은 사회공헌 활동에 전문 지식과 정보가 있는 비영리기관과 연계하여 사회공헌활동을 전개할 경우 전문성 있는 인력들의 보조 아래 사업을 진행할 수 있게 되어 시간과 비용을 절약하고 좀 더 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

또한 장기적으로는 지속적인 사회공헌활동 체계를 마련하기 위해 사회공헌활동 담당자의 전문성을 향상시켜야 하며 기부 중심의 획일적인 사회공헌활동에서 기업의 특성을 반영한 사회공헌활동으로 전개해 나가려는 노력이 필요할 것이다.

2. 수혜자 관점의 접근

현재 기업들이 진행하고 있는 대부분의 사회공헌활동은 시혜적 차원에서 일률적이고 보편적이다 보니 서비스 제공 시 수혜자가 느끼는 효용에 한계가 있을 수밖에 없다. 또한 독창성 및 효과성을 갖춘 프로그램이 일부에 그치고 있으며 대부분의 사회공헌활동이 사회복지 및 환경에 치우쳐져 프로그램의 차별성을 찾기도 어렵다. 그리고 기업이 가지고 있는 특성과의 연계가 부족하여 기업의 장점을 살리지 못하고 수혜자에게 실질적인 도움 보다는 공급자인 기업 입장에서 사회공헌 프로그램을 운영하기에 급급한 실정이다.

이에 따라, 수혜자가 실질적으로 원하는 프로그램을 개발하고 운영하는 것이 중요한데 수혜자가 진정 필요로 하는 지원 내용을 조사하고 수혜자의 요구를 적극 반영한 효율적인 프로그램을 개발하는 것이 선행되어야 할 것이다. 그리고 나서, 프로그램의 운영 및 사후 관리를 통해 사회공헌활동의 연속성이 깨지지 않도록 필요지향적인 접근이 이루어져야 할 것이다.

3. 사회공헌활동에 대한 경영진의 인식

기업의 경영 의사 결정에 있어 최고경영자의 의지는 절대적인 영향력을 갖는다. 그로 인해 사회공헌활동에 대한 직원들의 열의가 높다하더라도 경영진이 무관심할 경우 기업의 사회공헌활동은 적극적으로 이루어지기 어려울 것이다.

따라서 우선 기업 내부적으로 기업의 사회공헌에 대한 최고경영진의 인식 개선이 무엇보다 선행되어야 할 것이다. 이를 위해 CEO를 비롯한 경영진을 대상으로 사회공헌 관련 교육과 사회공헌활동에의 참여를 유도해야 하는데 이는 관련 기관의 지속적인 홍보 및 캠페인 등을 통해 이루어질 수 있을 것이다.

4. 사회공헌활동에 대한 정부 지원 확대

기업의 사회공헌활동이 활성화되기 위해서는 정부 차원의 노력도 이루어져야 할 것이다. 이를 위해서, 기업의 사회공헌활동에 대한 구체적이고 체계적인 관리를 실시하여 기업들의 사회공헌활동에 대한 현황을 파악하고 그 정보를 시장에 제공함으로써 기업들의 적극적인 사회공헌 노력을 유도할 수 있을 것이다.

또한 기부금과 관련하여 정부의 세금 공제 혜택을 확대하고, 사회공헌활동 우수기업에 대한 인센티브 지원을 확대하는 등 기업들이 자발적으로 사회공헌활동을 적극적으로 수행할 수 있는 요인을 제공해주는 것도 매우 중요하다고 하겠다.

IV. 맺음말

지금까지 국내 기업의 사회공헌활동에 대해 개략적으로 살펴보았다. 기업들의 초기 사회공헌활동은 단순 기부 형태의 수동적인 방식으로 이루어졌으나, 최근의 사회공헌활동은 시대적 흐름을 거치면서 체계적이고 보다 적극적인 형태의 전략적 사회공헌 형태로 발전하게 되었다.

그러나 아직까지 이러한 사회공헌활동은 일부 대기업에 국한되고 있는 실정이므로 기업의 사회공헌활동을 전체 기업으로 확대시키기 위해서는 사회공헌활동을 지원할 수 있는 다양한 전문기관이 늘어나야 할 것이고 기업의 사회공헌 노력에 대한 정부의 지원도 확대되어야 할 것이다.

그리고 무엇보다도 미국의 경영학자 필립 코틀러(Philip Kotler)의 말처럼 이제 기업의 사회적 책임 활동은 ‘하면 좋은 일’이 아닌 비즈니스에서 ‘반드시 해야 하는 일’이라는 인식을 갖고 기업 스스로 적극적인 사회공헌활동을 수행하기 위해 노력하는 자세가 필요할 것으로 생각된다.

<참 고 문 헌>

- 김봉철, AHP를 이용한 기업의 사회공헌활동 우선순위 분석, 광고연구, 제71호, 2006
- 상공회의소, 기업의 사회공헌활동 선진화를 위한 5대 실천과제, 2007.8
- 손원익, 기업의 사회공헌 현황과 시사점, 월간 재정포럼, 2008. 2
- 전국경제인연합회, 우리기업의 사회공헌 현황과 시사점, 2005
- 전국경제인연합회, 기업의 사회적 책임(CSR) 논의 방향, 2006
- 전국경제인연합회, 2008 기업·기업재단 사회공헌백서, 2009
- 사회공헌정보시스템(www.crckorea.kr) 홈페이지
- 사회적기업(www.socialenterprise.go.kr) 홈페이지