

碩士學位論文

韓國企業의 社會福祉活動 活性化方案

濟州大學校 大學院



제주대학교 행정학과
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

李 光 來

110.593

2000年 12月

韓國企業의 社會福祉活動 活性化方案

指導教授 梁 永 哲

李 光 來

이 論文을 行政學 碩士學位 論文으로 提出함



李光來의 行政學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 大學院

2000年 12月

目 次

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 第 I 章 序論 | 1 |
| 第1節 研究의 目的 | 1 |
| 第2節 研究方法 | 2 |
| 第 II 章 企業의 社會福祉活動에 關한 理論的考察 | 3 |
| 第1節 企業의 役割變化와 社會的 責任 | 3 |
| 第2節 企業의 社會的 責任과 社會福祉活動 | 4 |
| 第3節 企業의 社會的 責任의 分類 | 13 |
| 第4節 企業의 社會福祉活動에 關한 理論 | 22 |
| 第 III 章 韓國企業의 社會福祉活動 現況과 問題點 | 31 |
| 第1節 現況 | 31 |
| 第2節 問題點 | 44 |
| 第 IV 章 企業의 社會福祉活動 活性化方案 | 53 |
| 第1節 企業의 基本的 認識의 轉換 | 54 |
| 第2節 持續的인 社會福祉活動 | 56 |
| 第3節 生産的인 社會福祉活動 | 60 |
| 第4節 專門性의 確保 | 63 |
| 第 V 章 結論 | 66 |
| 參考文獻 | 70 |

圖 目 次

| | |
|--------------------------------|----|
| (그림2-1) 기업의 역할변화 | 4 |
| (그림2-2) 기업의 사회적 책임을 둘러싼 이론적 논의 | 6 |
| (그림2-3) 월튼의 사회적 책임모형 | 14 |
| (그림2-4) 이해관계자별 사회적 책임모형 | 16 |
| (그림2-5) 기업의 다가치추구모델 | 18 |
| (그림2-6) 기업의 사회복지활동의 경제적 모형 | 31 |
| (그림3-1) 민간복지 지출내용 | 35 |
| (그림3-2) '99 기업재단 사회공헌활동비 지출현황 | 43 |
| (그림3-3) 국내기업 사회복지활동의 문제점 | 52 |



| | |
|-----------------------------|----|
| (표2-1) 기업의 사회적 책임의 구분 | 18 |
| (표3-1) 국내기업들의 기부금현황 | 32 |
| (표3-2) 일본기업의 기부금 현황 | 33 |
| (표3-3) 1998년 사회공헌활동 지출현황 | 36 |
| (표3-4) 일본의 사회공헌활동 지출액 | 36 |
| (표3-5) 국내기업 분야별 지출현황 | 37 |
| (표3-6) 사회복지활동 부문별 참여빈도수 | 38 |
| (표3-7) 기업의 부문별 사회복지활동 참여율 | 38 |
| (표3-8) 사회복지활동 분야별 구체적인 사업내용 | 39 |
| (표3-9) 설립시기와 목적 | 40 |
| (표3-10) 관련기업의 업종별 기업재단의 분포 | 41 |
| (표3-11) 년차별 재단설립수 추이 | 42 |
| (표3-12) 시대별 기업에 대한 사회의식의 변화 | 46 |

SUMMARY

The issue for the social responsibility by the private company has been discussed. Traditionally, the private company plays the role to produce the good products and services suitable for the consumers' need. For the purpose, the company provides the various job positions for the community and invests the interests from the company activity to continue its life.

Modern society, however, requires the private company the different duty that it has to take part in the common community culture because it is one part of the society as a living body. The modern society need brings the role change of the private company expecting the social welfare activation.

The companies in Korea have been lack of their perception to the social responsibility, and people and the government have the critical view to the company responsibility for the community. Especially, under the special management structure of 'Chabel' in Korea, the issue has been focused on CEO personality, not the company responsibility for the society. This tendency brings the CEO's adaptation to circumstance dealing with social criticism.

The changing society need requires the private company the responsibility as one part of the society, the image improvement, and the development with the community. Its need makes the private company recheck the value of the company, conceive the mission and the role, and manage to support the social development. Based on the changing view, though the companies in Korea enlarge their social activity scope, the weak structure affected by the economic situation becomes the most barrier.

The paper focused its aim on the company responsibility with the perception of the role change and the activation of the social welfare. I present the purpose and the methods of the study in Chapter I. In Chapter II, with theoretical study on the social welfare activation of the company presented, I mentioned the role change of the company, the viewpoint on its responsibility, and the theoretical classification on the social welfare activity.

The current situation and problems on the social welfare activities of the private company have been presented through the data in Chapter III. In Chapter IV, I presented the suggestion for the social welfare activities by the private company based on the previous chapter. In the last Chapter, I draw the conclusion that the company has to perceive the importance of the community because the company itself cannot be developed without the community help, and also the community development leads the stable economic activities of the company. Focusing on the private company responsibility to the community, I urged the improvement of the social welfare situation by the private companies.

第 I 章 序 論

第1節 研究의 目的

企業의 社會的 責任에 대한 論議는 그동안 끊임없이 擡頭되어 왔다. 社會에서의 企業의 役割은 좋은 製品과 良質의 서비스를 提供함으로써 顧客을 滿足시키고 企業의 發展을 통하여 지속적으로 일자리를 창출하여 地域市民들에게 提供하고, 企業의 經濟活動을 통하여 얻은 利潤을 再投資함으로써 企業의 영속성을 유지하는데 있다.

그러나 現代社會에서는 企業에 대하여 또 다른 責務를 要求하고 있다. 그것은 바로 企業도 하나의 役割과 責任을 가진 有機體로서 社會를 구성하는 構成員으로서의 社會福祉活動이다. 企業의 社會福祉活動은 단순히 企業利潤의 일부를 社會에 환원한다는 시혜적인 차원에서 벗어나 이제 企業도 市民社會를 구성하는 共同體의 일원으로써 자발적으로 더불어 살아가는 相生의 共同體 文化에 참여하는 것이다. 실제 企業의 社會福祉活動은 다른 어느 奉仕團體 보다도 그 영향력이 크며 이러한 영향력을 바탕으로 企業의 社會福祉活動은 社會的 連帶와 信賴를 형성하는 社會的 價値를 창출하고 있다.

그동안 우리나라 企業들은 社會的 責任에 대한 자각과 실천이 부족했고, 國民과 政府는 企業을 비판적 눈초리로 바라보는 시각으로 일관해온 것이 사실이다. 특히 財閥이라는 특수한 企業支配構造上 企業의 社會的 責任 問題보다는 企業 所有主라는 특정인의 社會的 責任에 論議가 집중되어 왔다. 이러한 상황은 企業 內部로 하여금 所有主와 관련된 問題의 시시비비를 정면으로 다루지 못하고 단순히 여론을 잠재우는데 급급했던게 사실이다. 이러한 점에서 韓國 企業의 社會福祉活動은 準租稅와 같이 마지못해 내는 非自發性과 그때 그때 社會的 批判에 대응하는 임기응변식 활동으로 특징지워진다. 그러나 企業의 社會福祉活動은 사회적 압력이나 과거의

원죄의식 때문에 他意에 의해 마지못해 행하는 企業慈善 活動이 되어서는 안되며 또한 그러한 活動은 그 限界를 가질 수밖에 없고 受惠者의 立場에서도 감사한 마음을 가지기 어렵다. 좋은 製品을 값싸게 만들어 팔면 企業의 役割을 다했다고 말하기에는 우리 社會가 이미 많이 變化되었다. 社會가 변했으면 企業의 社會的 責任 또한 變化해야 한다.

이제 企業의 社會福祉活動은 時代가 요구하고 있고, 否定的인 企業의 이미지를 改善하고, 市民들에게도 地域과 함께 成長, 發展한다는 共同體 意識을 갖도록 하는 등 企業에게도 肯定的인 效果를 가져오게 되었다.

이러한 측면에서 本 論文은 韓國企業에 대한 時代的 變化와 그에 따른 社會的 要求에 대한 企業의 社會的 責任과 社會福祉活動에 대해서 研究해 보고자 하는 것이 目的이다.



第2節 研究의 方法

本 研究에서는 文獻的 研究과 各種 統計調查資料를 병행해서 이루어져 있다. 文獻的 研究은 本 論文의 理論的 背景을 이루고 있는 企業의 社會的 責任과 社會福祉活動에 關한 理論的 考察을 토대로 하여 韓國企業의 社會福祉活動에 問題點과 活性化 方案을 提示하였다.

韓國企業의 社會福祉活動에 대한 基礎資料는 國內外 各種統計資料를 근거로 하여 本 研究의 客觀的 資料로서 活用하였다.

第Ⅱ章 企業의 社會福祉活動에 關한 理論的 考察

第1節 企業의 役割變化와 社會的 責任

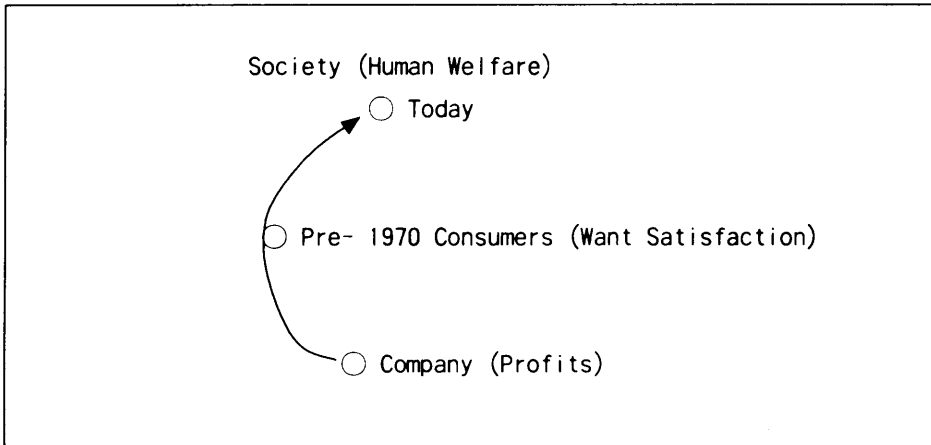
傳統적으로 資本主義 自由競爭體制下에서의 企業의 基本的인 目標은 利潤追求에 있다고 하겠다. (Company - Profits) 따라서 이러한 基本的인 前提下에서 環境의 變化에 의해 企業과 社會와의 關係에 있어서도 企業의 基本的인 責任은 좋은 製品과 서비스를 통하여 顧客을 滿足시키고 일자리를 만들어서 地域社會 市民들에게 제공하고, 企業의 經濟活動 過程을 통해서 획득된 利潤을 再投資하여 發展을 이루는데 있다. 이렇게 볼 때 企業은 利潤을 추구하는 過程에 행하고 있는 生産과 雇傭 등의 經濟行爲야 말로 企業의 一次的인 社會的 責任이라 할 것이다.¹⁾ (Pre- 1970 Consumers -Want Satisfaction).

그러나 現代 社會에서 企業은 社會를 구성하는 중요한 單位 組織體이며 社會라는 울타리를 벗어나서 存在할 수 없기 때문에, 企業 活動은 단순히 經濟的 活動으로만 끝나지 않고 政治, 社會, 文化 전반의 영역에 영향을 미치는 社會的 重要性을 가지게 되었다. 동시에 企業을 둘러싸고 있는 環境도 날로 복잡해짐에 따라 企業에 대한 社會의 요구도 점차 증대하고 있다. 따라서 企業도 環境과 무단히 相互作用을 통하여 永續적으로 發展하기 위해서는 단순히 經濟的인 利潤追求에서 벗어나 이러한 環境的 要因의 變化방향에 따라 能動的으로 대처할 필요성을 인식하고 企業도 全體 社會를 構成하는 하나의 構成員으로서 役割에 대한 社會의 要求에 부응하고 새로운 環境 變化에 대응하는데 있어서 企業의 社會的 責任이 중요한 이슈가 되었다.(Society -Human Welfare)(그림2-1참조)

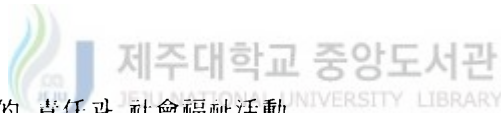
1) 삼성복지재단, "기업의 사회적 책임과 사회공헌활동", 2000.

(그림2-1)

企業의 役割變化



자료: P. Kotler, Marketing Essentials, 1984. P .19.



第2節 企業의 社會的 責任과 社會福祉活動

1. 社會的 責任의 理論的 背景

現代 企業에 있어서 社會的 責任의 本質은 자발적인 행동을 통한 正當性의 획득이라고 볼수 있다. 다시 말하면 企業이 社會에 미치는 社會的 權力에 상응하는 責任을 자발적으로 수행함으로써 企業 自身의 存在에 대한 正當性을 부여하고 이러한 正當性의 획득은 環境主體가 企業에게 대응하는 여러가지 기대에 대해서 企業이 自發的으로 행동하여 環境主體의 支持를 확보하는 것을 말한다. 그러나 이러한 企業에 대한 기대범위에 대해서는 여러 가지 見解가 있는데, 이러한 社會的 責任에 대한 다양한 見解들을 정리해 보면 다음과 같다.²⁾

2) 조형준: “기업의 사회적 책임; 삼성그룹의 사회복지활동사례분석”, 「석사학위논문」, 한국과학기술원, 1998, p9.

企業이 社會에 責任을 지는 것은 (1) 오직 利益追求뿐이다. (2) 利益追求를 넘어서는 것이다. (3) 經濟的 및 法的인 요청을 초월한 것이다. (4) 自發的 活動이다. (5) 經濟的, 法的 및 自發的活動이다. (6) 부단히 확대되는 복수의 동심원이다. (7) 보다 광범한 社會 시스템에의 責任이다. (8) 무수한 社會問題 領域에의 責任이다. (9) 社會에 대응하는 길을 여는 것이다 라고 정리할 수 있는데, 이러한 것들은 後者로 갈수록 企業의 社會的 責任의 범위를 확대해서 主張하고 있다. 그러나 여러가지 見解의 배경에 있는 企業觀을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음 두가지 見解로 나누어 볼 수 있다.

첫번째는 企業의 社會的 機能³⁾으로 있는 經濟的 給付의 生産에 직접 관계가 되는 것에 企業의 社會的 責任의 範圍를 한정하는 見解이다. 즉, 企業의 生産活動은 法의 테두리하에서 市場 메카니즘에서 벗어나지 않는 범위내에서 그 責任을 다하는 것이고, 이러한 범위를 초과하는 것에 대한 環境主體의 기대는 政府나 기타 制度에 충족되어지도록 할 것이며, 企業이 法을 준수하면서 收益性을 최대한으로 추구하는 것이 企業의 社會에 대하여 최선의 효과를 나타내는 것이라는 것이다.

이러한 見解는 상기 9가지 見解中에서 (1)번이 그에 해당되는 것으로서, 이 見解의 背景에는 企業은 資本的인 企業으로서의 役割을 철저히 수행해야 한다는 企業觀에서 나온 것이다.

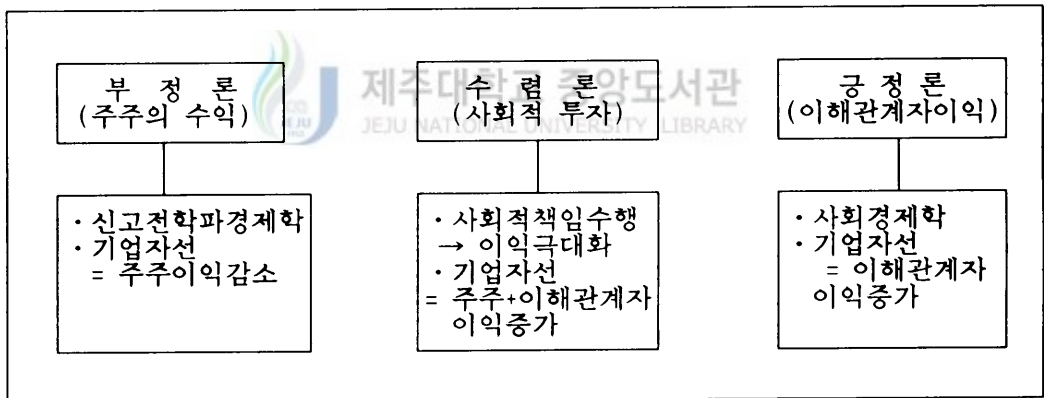
두번째 見解는 企業의 영향력은 經濟的 機能의 범위를 넘어서서 社會 全般에 걸쳐 과급되기 때문에, 生産과 직접 관계되는 環境主體는 물론 그 이외의 제반 기대를 적극적이고 자발적으로 나서서 社會參與를 하는 것이 自由企業體制의 存續과 成長을 위해 불가피한 것이라고 보는 見解이다. 따라서 企業은 法과 市場 메카니즘을

3) 企業의 社會的 責任이라는 接近方法은 A.F.Buono and L.T.Nichols, "Stockholder and Stackholder Interpretation of Business', Social Role", in Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality, 2nd. ed., W.M.Hoffman & J.M.Moore eds., (McGraw - Hill, 1990)

따르는 것은 물론, 하나의 社會的 制度 내지 企業市民으로서 그에 어울리는 社會參與을 企業의 자발적인 責任으로 여겨야 한다는 見解이다. 이러한 見解은(2)번 이하의 內容이 해당되며 企業을 制度的 企業으로 보는 企業觀에서 비롯된다.

이러한 背景을 바탕으로 企業의 社會的 責任에 대한 理論的 論議는 크게 세가지 시각으로 분류된다. 첫째는 社會的 責任에 대한 否定的 視覺(否定論)이고, 둘째는 肯定的 視覺(肯定論)이다. 前者는 주로 新古典學派經濟學的인 視覺을 바탕으로 하고 있고, 後者는 社會經濟學的 視覺을 반영한다. 최근에 들어와서는 위의 두 시각을 혼합한 折衷型的 視覺이 등장하고 있다.

(그림2-2) 企業의 社會的 責任을 둘러싼 理論的 論議



자료: 이상민, 송경용외, “기업의 사회적 복지”, 나눔의 경제 심포지엄,2000.5.

2. 企業의 社會的 責任에 關한 肯定論과 否定論

1) 社會的 責任의 否定論

一般的으로 新古典學派經濟學派(neo-classical economics)들은 企業의 社會的 책임을 否定하는 경향이 강하다. 그들은 企業의 基本的인 役割은 利益(profit)追求를

위해 本業에 충실하는 것이며, 社會의 여러 問題들에 관심을 기울이는 것은 그만큼 다른 費用을 증가시켜 結果적으로 株主들에게 돌아갈 惠澤(利益)을 감소시킨다는 것이다.⁴⁾ 이러한 費用은 企業이 生産하는 製品價格에 전가되어 價格上昇을 초래하여, 결국은 顧客에게 피해가 돌아가고 競爭力의 상실로 인하여 새로운 고용창출에 실패하게 된다는 것이다. 따라서 株主들의 利益을 極大化하는 것이 企業의 최대 役割이라는 것이다.

이 見解는 Friedman⁵⁾, Hayek⁶⁾, Lewis⁷⁾, Levitt, Johnson 등의 經濟學者들에 의하여 支持를 받고 있다. 이들의 主張內容은 巨視經濟體制로부터 微視的인 企業內的 諸問題에 이르기까지 광범위하고 여러 가지로 널리 미치고 있다.

이들은 經濟的 自由主義의 理念下에 企業이 그 社會的 機能을 效率的으로 수행을 하려면 個別企業이 現時的이든 假想的이든 市場에서의 競爭의 原理에 따라 個別企業의 利益을 極大化 하는 방향으로 企業活動을 하면 되는 것이고, 社會의 健全한 道德的·法的秩序의 法則은 企業만이 특별히 지켜야할 問題가 아니라 모든 社會의 機關이나 一般市民이 함께 지켜가야 하는 것이라고 主張을 한다.

Davis & Blomstrom이 제시하고 있는 企業의 社會的 責任의 否定的 要因들을 살펴보면 다음과 같다.⁸⁾

① 企業의 機能은 經濟的인 것이며, 經濟的인 活動을 하는 것이 企業의 社會的 責任을 이행하는 것이다.

② 企業이 보유한 資源들을 他用途에 사용을 하게 되면 이 資源들은 급격히 감소

4) M.Friedman, "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", The New York Times Magazine, 1970.10.13

5) Milton Friedman, Capitalism and Freedom, University of Chicago Press, 1962.

6) Friedrich A. von Hayek, The Corporation in Democratic Society, in Anshan and G. L. Back eds., Management and Corporation, 1960.

7) B. W. Lewis, Economics by Admonition, American Economic Review, May, 1959.

8) Keith Davis and Robert L. Blomstrom, Business and Society; Environment and Responsibility, 3rd ed, McGraw - Hill Book Co.,1971.pp.24-35.

되어 企業은 競爭的으로 무기력해진다.

③ 企業人들은 競爭的 問題를 다루는데는 익숙하지만 社會的인 問題를 效果的으로 처리하는 觀點이나 技術이 부족하다.

④ 社會的 責任活動에 드는 費用은 근본적으로 社會가 부담해야 한다.

⑤ 企業이 社會目標에 參與함으로써 企業의 基本目標인 經濟活動이 弱화되고 生産性이 低下되어 결과적으로 競爭的 役割 및 社會的 役割 모두가 弱해진다.

⑥ 企業은 이미 社會的으로 강력한 힘을 가지고 있으므로 企業에 대해 보다 많은 社會活動을 허용한다면 企業은 더 큰 힘을 보유하게 되고, 다른 社會集團 위에 군림할 것이며, 이것이 自由社會를 위협할 수 있다.

⑦ 企業이 社會事業을 수행하는데 소요되는 費用과 企業能率이 低下될 경우에 發生하는 損害는 商品의 價格上昇으로 유도될 수 있으며, 이러한 價格上昇은 결국 國際競爭力을 弱화시켜 國際收支를 弱화시킬 수 있다.

⑧ 企業家は 國民에 대해 直接的 責任은 없으며, 直接的 責任이 없는 곳에 責任을 부여하는 것은 타당하지 못하다.

이러한 主張은 根本的으로 社會의 經濟的인 도구인 企業에 대하여 그 責任의 機能的 限界를 이해하고 株主利益의 重要性을 再強調한 점에서 유용한 論據를 이루고 있다.

F. A. Von Hayek과 M. Friedman의 主張을 보면 企業의 責任은 그 出資者(株主)를 위한 企業利益의 極大化에 있다는 것이다. 企業은 出資者로부터 資本을 委託받아서 經營하는 것이므로 經營者의 意思決定은 이러한 受託者의 委託에 대해 최대한으로 보답하는 시스템이 되어야 하며, 企業의 유일한 目的은 出資者를 위해 企業의 利潤을 극대화 하는데 있으며, 이러한 目的을 초과하여 出資者 이외의 社會的 領域 - 政治, 慈善, 教育, 文化등 애매하고 광범위한 領域에 대한 奉仕를 하는 것은 社會的 責任을 다하는 것이 아니라는 視覺이다.

이렇게 보는 見解의 몇 가지 이유를 살펴보면 첫 번째로 무책임한 權力을 企業에 부여하는 것은 위험하다는 見解이다. 企業의 社會的 責任은 資源을 사용하는 意思決定을 經營者에게 부여한 것으로서 經濟 이외의 領域의 意思決定을 出資者의 受託者인 經營者가 해서는 안된다는 것인데, 이러한 見解는 經營者는 經濟 이외의 領域에 대한 意思決定 能力이 부족할 뿐더러 經營者에게 資源의 부적절한 사용을 용인함으로써 무책임한 결과를 가져오게 할 수 있으며, 이러한 것들이 결국에는 企業의 利益極大化에 反對的 影響을 미치므로 出資者의 利益을 침해하게 된다는 것이다.

두번째 이유는 政府나 國家의 經濟에 대한 介入으로 인해 自由를 억압할 위험이 있다는 것이다. 企業의 社會的 責任의 의미가 企業이 公共의 利益을 자각하여 公益에 準한 社會的 活動을 하는 것이라고 할 때, 企業은 社會的 領域에 대한 적절한 意思決定 能力이 부족하며, 이러한 부족함이 본래의 公益을 위한 保護者인 政府 또는 그의 根源이 되는 國家權力으로 하여금 企業에 대한 간섭이나 지배를 초래할 위험성이 내포되어 있다는 것이다. 이러한 것이 결국 企業의 자유로움을 축소하거나 상실하도록 하므로 企業 展望이 어두워질수 있다는 것이다.

세번째 이유는 價格메카니즘 파괴의 위험이 있다는 것이다. 企業의 社會的 責任의 실행으로 價格에 따른 資源分配의 메카니즘을 무시한 왜곡현상이 나타나게 되며, 이로 인해 政府는 인위적인 資源分配를 하게 되므로 暗市場, 製品不足, 市場沈滯, 잘못된 資源의 分配등을 가져오므로 經濟의 發展과 활력에 影響을 미치게 된다는 것이다.

넷째로는 個人主義 社會를 부정하게 된다는 것인데, 企業의 社會的 責任이라는 것은 企業國家라고 하는 일원적 社會가 되게 하는 위험성을 내포하고 있게 된다. 企業의 社會的 責任은 企業이 文化, 教育, 慈善등에 寄附하는 것을 정당화 시키게 되나, 이러한 企業의 寄附는 資源을 부당하게 사용하며 出資者의 權利를 침해하게 되는 결과를 낳게되므로 個人이 자기의 판단과 責任下에 행하여야 하는 것임에도

불구하고 企業社會라는 일원적 社會에 놓이게 되는 위험을 유도한다는 것이다.

그러나 企業의 責任을 出資者에 대한 責任으로 한정시키고 있는 消極論的 主張은 社會關與를 否認하는 데에 그 問題點이 있는데 企業의 社會參與가 企業權力의 強化, 一元的 企業社會의 出現, 政府의 介入을 초래하는 위험이 있다는 것은 企業의 社會參與가 結果的으로 企業의 自由裁量의 확대가 되므로 이러한 것은 政府의 介入을 불러들여 企業의 自由를 축소시키는 위험을 초래한다는 見解에 모순이 생긴다.

2) 企業의 社會的 責任에 대한 肯定論

20世紀에 들어서서 資本主義의 發達과 함께 企業의 규모가 커지고 그에 비례하여 권력과 영향력이 증대됨에 따라 이에 상응하는 企業의 社會的 責任 또한 커지게 된다. 이에 따라 1970年代 이후 社會的 責任의 否定論에 반대하는 社會經濟學的인 시각이 등장하게 된다. 즉, 모든 사람들이 살기 좋은 社會를 만드는데 협력해야 하듯이 企業도 社會의 構成員으로서 당연히 責任있는 役割을 수행해야 한다는 主張이다. 그간의 新古典學派經濟學的인 視覺은 短期的인 안목을 바탕으로 하고 있으며, 長期的으로 보면 社會의 要求를 외면할 경우 결국 社會全體의 費用으로 되돌아 오게 되어 企業의 費用支出이 增大될 수밖에 없다는 것이다. 따라서 社會 全體의 發展이 企業의 發展에도 유리하다는 論理이다.

드러커(Drucker, 1984)는 企業은 利益만 추구하는 組織이 아니며 企業의 行爲는 個人的 行爲와 마찬가지로 倫理的 標準에 맞추어서 評價된다고 主張한다. 따라서, 企業은 자기의 행동에 대하여 法的·道德的으로 責任을 져야 하며, 社會속에서 '건전한 企業市民(good corporate citizen)'이어야 한다는 것이다. 社會的 責任의 肯定論者들도 經濟的 成果가 企業의 1次的 責任이라는 점을 否定하지는 않는다. 최소한 資本費用을 보상할 수 있는 수준의 利益을 내지 못하는 企業은 逆說的으로 社會的으로 무책임한 企業이라는 것이다. 하지만 經濟的 成果가 企業의 유일한 責任은 아

니라고 본다. 이는 오늘날 企業이 資本主義 體制下에서 利潤을 추구하면서도 社會的 役割을 다 해야하는 制度的 存在가 되었음을 의미한다.

따라서 社會的 責任의 否定的인 視覺이 焦點을 株主(stockholder)의 利益에 맞추고 있다면, 肯定的 視覺은 그 초점을 株主가 포함된 利害關係者(stakeholder) 전체의 利益에 맞추고 있다고 할 수 있다. 따라서, 社會的 責任의 肯定論者들이 主張하는 企業의 社會的 責任에는 株主와 從業員, 消費者, 供給者, 그리고 地域社會等에 대한 責任 모두가 포함된다.

現代社會에서 企業은 당연히 社會的 責任을 행해야 한다고 主張하는 이 見解는 주로 經營學·社會學 그리고 法學分野의 學者들에 의하여 支持되고 있는데 여러 가지 다양한 意見들이 있지만 Davis & Blomstrom이 제시하고 있는 企業의 社會的 責任의 肯定的 要因들을 살펴보면 다음과 같다.⁹⁾

① 企業은 社會가 필요로 하는 것을 촉진시킬 때만 存在할 수 있으며 企業에 대한 社會의 기대가 변한 경우, 이 變化된 期待를 충족시켜야 한다. 이를테면 公중 生活의 質(quality of life)에 관심을 갖고 있으면 企業은 이를 위해 노력해야만 社會 속에서 存在할 수 있다.

② 企業이 社會的으로 責任있는 행동을 함으로써 政府의 規制를 피할 수 있다.

③ 現代企業은 거대하고 막강한 힘을 갖고 있고 이에 상응하는 社會에 대한 責任이 요청되고 있다.

④ 現代社會는 매우 복잡하고 또 相互依存的이기 때문에 企業 內部的인 행동이 企業 外部에 영향을 미칠 수 있으므로 이러한 外部的 影響에 대하여도 관심을 가져야 한다.

⑤ 企業人도 다른 사람들처럼 企業文化的 規範에 영향을 받고 있는데 現代 社會는 企業의 이러한 측면에서의 社會的 責任을 중요시하고 있다.

9) Keith Davis and Robert L. Blomstrom, op. cit., pp.24 - 35.

- ⑥ 企業은 社會問題를 해결할 수있는 많은 資源과 現實的 能力등을 가지고 있다.
- ⑦ 社會的으로 問題가 될 수있는 사항을 예방하게 되면 보다 經營的일 수가 있다.
- ⑧ 企業이 社會的 責任을 수행하게 되면 企業에게 보다 좋은 環境을 형성시켜 주며, 공중으로부터 좋은 인상을 받게 되어 보다 많은 顧客과 우수한 從業員을 確保하는 등 企業의 利益이 된다.

이러한 主張은 결국 株式會社 形態의 現代企業의 社會的責任을 적극적으로 수용해야 함은 필연적 理論인 것으로 파악하고 있는 것이다. 그러나 企業의 社會的 責任 肯定論은 企業이 단순히 그 社會에서 다른 組織이나 個人보다 더 큰 經濟的 資源을 가지고 있다는 사실에 企業에 너무 많은 것을 요구하는 것은 결국 企業이 企業의 目標를 달성하기 위하여 企業 본래의 價値觀에 따라 企業의 人的 · 物的 資源을 效率的으로 活用하고 있다는 사실을 망각한 것이며 또 복합적인 現代社會 속에서 活動하고 있는 이상 企業뿐 만 아니라 學校 · 病院 · 教會 등이 다른 機關들도 社會的 責任을 부담해야 한다는 사실을 고려치 못한 것이라고 하는 批判을 받고 있다. 아울러 企業은 社會 組織內이 많은 주도적 機關 중의 하나로서 投資者, 從業員, 株主, 消費者들과 마찬가지로 支配者로서가 아니라 自由人으로서 社會에 參與하고 있으므로 企業만이 社會 속에서 자신이 보유하고 있는 社會影響力이상으로도 社會的 責任을 수행해야 한다는 論理는 설득력이 없다고 하는 主張도 있다.¹⁰⁾

3) 企業의 社會的 責任에 대한 收斂論(convergence theory)

최근에 들어서는 企業이 社會에 대한 責任을 가지고 있다는 사실은 인정하되 그렇다면 어떻게 責任져야 하는가에 대한 論議가 활발하다. 즉, 從業員이나 地域社會 같은 利害關係者의 요구에 충실하면서 동시에 株主들의 利益을 極大化 시킬 수 있는 새로운 의미의 企業의 社會的 責任은 무엇인가에 대한 論議이다. 이 視覺에 따르면,

10) 성하상, "기업의 사회적 책임과 영향력의 관계", 관동대학교경영론집, 제1집, 1981. p185

企業이 社會的 責任에 대한 認識을 가지고 社會福祉活動을 지속적으로 하는 것은 長期的인 觀點에서 볼 때 企業의 株主들에게 利益이 되는 것은 동시에 利害關係者들에게도 利益이 된다는 것이다. 따라서 企業의 一次的인 目標가 利益追求에 있다는 것은 否定할 수 없는 사실이지만 그것이 既存의 短期的인 利益追求와는 구별이 되는 長期的인 利益의 極大化에 초점을 맞추어야 한다는 것이다. 즉, 社會的으로 責任있는 企業이 長期的으로는 株主에게도 더 많은 利益을 가져다 준다는 것이다. 이러한 收斂論은 '企業의 社會的 投資(corporate social investment)'(Stump, 1999), 또는 '초월적 책임(meta-responsibility)'(Reich, 1998)이라고 불리우며, 企業의 慈善活動은 利他主義的 視覺이나 利益 追求의 視覺과 같은 일방적인 觀點에서만 바라볼 수 없다는 主張이다. 이 시각에 따른다면 利益과 社會的 責任은 별개의 사안이 아니라고 보며, 本研究의 視覺도 이러한 企業의 社會的 責任에 대한 收斂論의 立場에서 展開해 나가고 있다.



第3節 企業의 社會的 責任의 分類

앞에서 企業에 대한 社會的 責任에 있어서 否定論과 肯定論, 그리고 收斂論이 있다는 것을 살펴보았는데 現代社會의 環境變化에 따라 企業의 役割은 否定論에 있다가 보다는 肯定論에 바탕을 둔다고 할 수 있다. 따라서 企業이 社會에 대한 諸般問題에 대하여 社會의 한 構成員으로서 함께 同參해야 한다는 當爲性을 가진 企業의 社會的 責任論의 肯定論立場에서 볼 때 企業이 수행해야 할 구체적 責任의 內容들에 대해서 살펴볼 必要性이 있는데 具體的으로 보면 다음과 같다¹¹⁾.

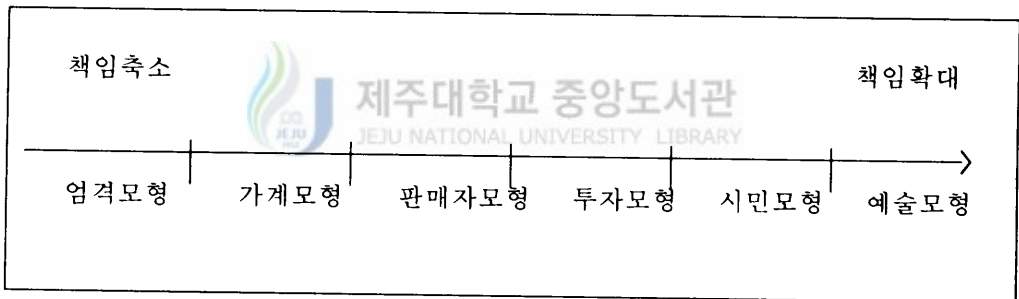
11) 조형준: "기업의 사회적 책임; 삼성그룹의 사회복지활동사례분석", 「석사학위논문」, 한국과학기술원, 1998, pp 13-18.

1. 社會的 責任의 模型別 分類

1) 월튼의 社會的 責任의 模型

社會的 責任의 發展段階에 따라 그 責任의 어떻게 확장되어 왔느냐에 따른 分類體系를 월튼은 양 극단적인 두가지 見解, 企業은 所有者의 利益을 극대화시키기 위하여 存在한다는 見解(消極的 見解)와 企業은 그를 둘러싼 많은 利害關係者들의 다양한 욕구를 조정하는 義務를 지고 있다는 見解(積極的 見解) 사이에 存在하는 6가지의 模型들을 제시하고 있는데 이를 (그림2-3)와 같이 살펴볼 수가 있다.

(그림2-3) 월튼(C.Walton)의 社會的 責任 模型



자료: Zenis(1979) , P. 361 ; 신유근, 「 기업과 사회 」. 1994, P.56.

① 嚴格模型 : 傳統的인 企業觀에 입각한 社會的 責任의 概念을 의미하는데 企業의 利潤追求라는 概念을 강조하여 株主의 利益이 추구되도록 하는 것이 經營者의 社會的 責任이라는 것이다.

② 家計模型 : 從業員에 대한 責任을 말하는데 傳統的 模型이 利益極大化를 위한 財務政策을 강조하는 것에 비하여 雇傭·所得 및 個人的 權利 등의 人事政策을 강조하는 것이다.

③ 販賣者模型 : 消費者에 대한 責任을 강조하는 것으로서 對外的으로 消費者의

權利·利益 및 嗜好에 유의하는 것을 社會的 責任의 基準으로 삼는 것이다.

④ 投資模型：社會的 責任을 長期的 存續과 利益을 위한 投資로 보는 概念으로 對外的 事業으로 經濟的 寄附에 중점을 둔다. 販賣者模型보다 확대된 概念이다.

⑤ 市民模型：民主主義 政治體系에 대한 企業의 責任을 주장하는 것으로서 企業은 특정한 權利를 소유함과 동시에 그에 상응하는 義務를 가지고 있다는 概念이다.

이것은 자기의 직접적인 利益의 觀點에서 企業의 責任을 제기하고 있지 않으므로 投資模型과는 구별된다.

⑥ 藝術模型：物質的 價値를 넘어선 文化的 價値의 실현에 대한 企業의 責任을 강조하는 것으로서 企業을 고도의 文化와 文明을 위한 奉仕者로 보고 企業의 資源을 모든 차원에서 活用할 것을 社會가 요청하고 있다고 보는 見解이다.

위의 模型에서 嚴格模型과 藝術模型은 責任의 대상측면에서 양극단적인 입장이다. 현실적으로는 이들 양극단의 경우를 찾기는 힘들 것이며, 대부분 家計模型, 販賣者模型, 投資模型, 市民模型등 중간적인 입장을 취한 企業들이 많을 것이다.

2) 利害關係者別 社會的 責任

利害關係者를 責任의 대상으로 삼아서 分類體系를 유지하는 것을 利害 關係者模型이라고 稱하고 있는데 이를 5가지 利害當事者別로 나누어서 살펴볼 수가 있는데 이는 (그림2-4)와 같다.

① 株主에 대한 責任：經營者의 중요한 責任은 株主의 投資를 확보하고 그 投資에 대한 收益을 增大시키는 데 있다. 따라서 企業經營者는 株主와 충분한 意思疏通을 가져 企業의 가장 나은 利益이 무엇인지를 그들로 하여금 판단하도록 해야한다.

② 勤勞者에 대한 責任：法律은 勞動에 대한 企業의 특정한 責任을 명시해 주고 있으며 企業家는 이러한 責任을 받아들일 義務가 있다. 의사결정시 企業家가 해야 할 최초의 노력은 勤勞者의 생활에 미치는 영향을 진지하게 고려하는 것이다. 따라

서 경영자는 가능한한 人事政策의 肉體的·心理的·社會的 意味를 분명히 알고 있어야 한다.

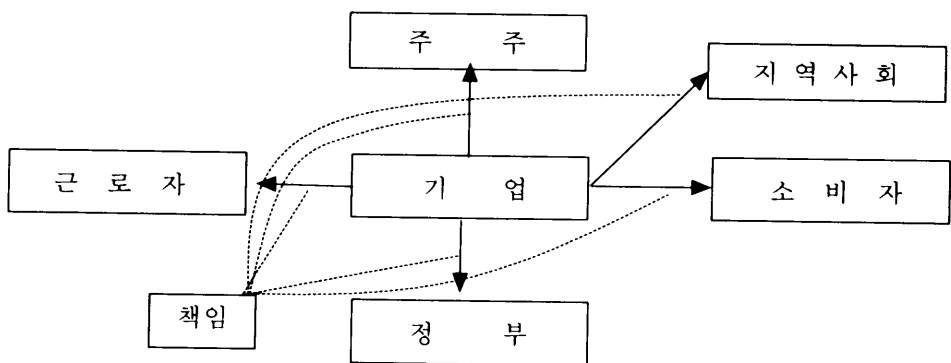
③ 消費者에 대한 責任 : 企業家は 顧客과의 契約的 義務를 수행해야 하며, 기업은 가능한한 效率的이고 경제적으로 消費者의 需要와 欲求를 충족시키도록 노력해야 한다. 더 나아가 消費者運動의 展開方向에 대한 관심을 가져야 한다.

④ 政府에 대한 責任 : 企業은 法律을 준수하고 企業活動의 기본적인 기반을 제공하는 法律體系의 개발을 도울수 있어야 한다. 立法活動은 때때로 상호배타적인 목적을 가진 壓力團體 相互間的 행동의 결과로 나타나므로 企業도 역시 독자적인 壓力團體가 되어 자기의 立場과 見解를 피력해야 한다.

⑤ 地域社會에 대한 責任 : 企業은 地域社會에 대하여 責任을 지고 있으며, 이러한 것은 法으로 명시되어 있기도 하다. 企業家が 法律的 責任을 넘어서 行動해야 하는지의 여부는 個人的 倫理的인 信念이나 道德律에 달려 있는데, 이러한 信念이나 道德律은 文化·宗教·洞察力·理性·過去의 歷史 및 傳統으로부터 유래된다.

이외에도 公害問題나 資源保存의 問題에 대하여 막중한 責任이 있다.

(그림2-4) 利害關係者別 社會的 責任 模型



자료: 신유근, 「기업과 사회」, 1994, P. 54 - 55.

3) 企業의 多價値 追求 모델

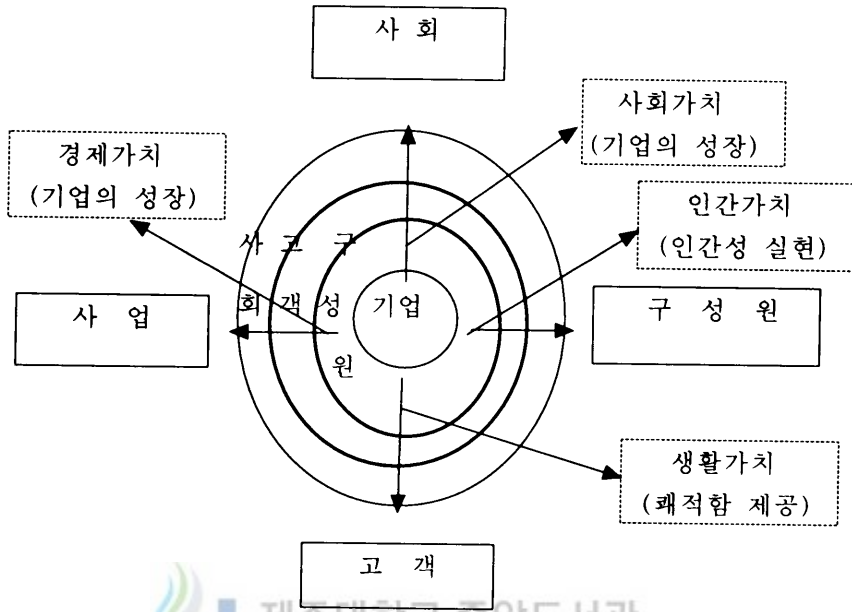
企業의 社會的 責任은 企業을 法人格을 가진 하나의 有機體로 인식하고 어떠한 價値를 추구할 것인가 하는 것을 정립하는 데서부터 출발한다고 볼 수 있다. 이러한 追求價値는 보통 經營理念 또는 社員精神의 형태로 표현되는데 이같은 經營의 골격이 확고하게 자리잡고 있어야 어떠한 위기상황에도 흔들림 없이 대처할 수 있을 뿐 아니라 분산된 經營組織을 效果的으로 統制 할 수있게 된다. 따라서 바람직한 企業은 社會와 交流하는 과정을 통해 對內指向에서 對外를 중시하는 방향으로 課業重視型에서 人間重視型의 企業으로 점차 변모해가는 모습을 보이게 되며 이러한 段階를 거치면서 經營의 대상 내지 目的도 事業 자체에서 內部 構成員, 外部顧客, 一般 社會로 확대되어 가며 企業이 추구하는 價値는 企業成長을 위한 經濟價値에서 構成員의 人間性 實現을 위한 人間價値, 顧客에게 쾌적함을 제공하는 生活價値, 그리고 社會의 文化創造에 기여하는 社會價値로 전이하게 된다. 이러한 過程을 多價値 追求 모델이라고 하는데 (그림2-5)에서 살펴 볼 수가 있다. 이처럼 네가지 方向으로 展開되는 企業 價値를 동시에 追求하는 것이 企業 이미지를 높이고 企業의 社會的 責任을 成果化 하는데 效果的일 것으로 육현표는 분석하고 있다. 또한 多價値를 동시에 추구하는 過程에서 價値觀의 상호충돌을 통해 企業組織은 스스로 갈등을 해결하는 能力을 생성하게 되며 企業이 社會에 대한 責任遂行을 보다 效果的으로 할 수 있는 基盤이 된다.

4) 動機 및 行爲의 中心圖에 의한 責任模型

企業이 社會的 責任을 수행할 때 그 動機가 어떠하며 그러한 行爲를 하는 主體가 누구인가에 따라 企業의 社會的 責任의 模型이 구분된다. 이에 따른 責任模型을 나타내면 (표2-1)과 같다.

(그림2-5)

企業의 多價値 追求 모델



자료: 육현표, 삼성경제 제47호(1996년4월호)

(표2-1)

企業의 社會的 責任의 區分

| 기업행위중심 기업행위동기 | 주 주 모 형 | 이해관계자 모형 |
|------------------|-------------|-------------|
| 자 기 이 익 동 기 | 생 산 우 선 주 의 | 진 보 주 의 |
| 도 덕 적 의 무 동 기 | 사 회 봉 사 주 의 | 윤 리 이 상 주 의 |

① 生産優先主義(Productivism) : 企業의 社會的 役割을 보는 傳統的인 見解인데 企業의 社會에서의 役割은 窮極的으로 經濟價値의 生産에 있고 이러한 것이 企業이 담당해야할 社會的 責任의 전부라는 主張이다. 企業은 生産活動을 통해 富를 창출하고 이런 過程에서 企業의 利潤을 極大化하는 것 이외의 어떠한 社會參與도 반대

한다.

② 社會奉仕主義(Philanthropy) : 企業의 社會奉仕를 企業의 社會的 責任으로 포함하는 경우는 다만 企業이 社會的으로 볼 때 企業의 道德的인 義務를 수행해야 한다는 動機에서 企業의 行爲가 이루어지는 동시에 企業所有中의 利潤이 極大化 될 때 비로소 利潤極大化 行爲가 正當化 될수 있다는 主張이다. 따라서 企業은 企業의 所有主들에게 돌아가는 經濟的 利潤이나 또는 企業의 所有者들의 부담이 될지도 모르는 經濟損失만을 고려하는 次元을 넘어 그 企業이 소속되어 있는 社會全體에 이익이 돌아 갈 수 있도록 보다 넓은 의미에서의 責任을 다해야 한다는 것이다.

③ 進歩主義(Progressivism): 長期的이고 넓은 의미에서 利己 또는 利益(Self-interest)의 概念인 계몽된 自己利益의 기반위에서 끊임없는 企業의 혁신활동을 통해 社會의 發展을 도모해야 한다는 立場이다. 企業은 社會變革의 主體로서 社會의 신뢰를 얻을 수 있는 환경보존, 자원절약 등과 같은 非生産活動에 적극 참여해야 한다. 이와같이 직접적인 利潤追求를 위한 生産活動이 아닌 社會運動에 參與함으로써 궁극적으로는 企業의 長期利潤을 증대시킬수 있으며, 동시에 政府의 간섭을 배제하고 社會의 신임을 얻을 수 있다. '企業과 社會'를 研究하는 많은 經營學者들이 여기에 속한다고 볼수 있다.

④ 倫理理想主義(Ethical Idealism) : 企業의 社會的 責任을 규정하기 위해서는 企業의 使命에 대해 종래와 다른 새로운 해석과 이를 판단하는 기준이 요구되는데 企業은 經濟活動을 할 때 利他主義에 근거해 利潤追求보다는 社會의 構成員으로서의 役割에 더 집중하여 행하여야 한다는 立場이다. 예를 들어 企業利潤보다는 社會奉仕와 같은 活動을 위한 組織을 더 적극적으로 운영한다든지 社會改革運動을 經濟界에 확산하는 노력을 하는 등의 活動에 힘써야 한다는 것이다.

2. 美國企業의 社會的 責任의 分類

먼저 美國企業의 社會的 責任活動을 H.Eilbert와 I.R.Parket는 ① 교육기관에의 복지 ② 사회 생태적 관심 ③ 소수민족의 채용 ④ 소수민족의 훈련 ⑤ 문화예술에의 복지 ⑥ 중견층의 채용 ⑦ 중견층의 훈련 ⑧ 시민권 ⑨ 지역개발 ⑩ 소비자 고충 처리 ⑪ 이해하기 쉬운 회계제표 ⑫ 광고의 진실성 ⑬ 제품의 품질 안전화 ⑭ 제품 보증 ⑮ 알기쉬운 제품설명서등으로 분류하고 있음을 알 수 있으며, J.J.Corson과 G.A.Steiner는 ① 경제성장 및 경제효율 ② 교육 ③ 고용 및 훈련 ④ 시민권 및 평등기회 ⑤ 도시개발 및 재개발 ⑥ 공해의 제거 ⑦ 관리보존과 리크리에이션 ⑧ 문화 및 예술 ⑨ 의료상의 배려 ⑩ 정부등으로 분류하고 있다. 이상의 분류내용에서 특이한 점은 民族의 多樣性으로 일어나는 小數民族의 문제 해소를 責任項目으로 分類하고 있다는 것이다. 1950년대 Kapp의 저서에서 나타내고 있는 分類內容을 보면 ① 생산에 따르는 노동력의 상해 ② 대기오염 ③ 수질오염 ④ 동물자원의 감소와 멸종 ⑤ 에너지 자원의 조기고갈 ⑥ 기술변화에 따른 손실 ⑦ 실업과 자원의 유희에 따른 비용 ⑧ 소매경로의 중복과 같은 유통비용 ⑨ 허비되는 수송비용 ⑩ 비능률, 낭비와 같은 과학연구상의 비용 ⑪ 과정에 의한 비능률을 나열하고 있다. 또한 美國會計士協會의 社會報告書에 나타난 責任의 영역을 크게 5가지로 분류하고 있는데 ① 지역사회와의 관계 ② 인적자원 ③ 물적자원 ④ 환경상의 복지 ⑤ 제품 또는 서어비스면의 福祉등으로 구분하여 각 항목마다 상세한 내용을 표시하고 있다.

3. 日本企業의 社會的 責任의 分類

日本 통산성은 企業의 社會的 責任項目을 ① 기업의 기본적 동기의 수행 - 소비자(고객), 지역사회, 종업원, 관련기업, 일반사회 ② 기업활동의 자체 - 소비자(고객) ③ 기업능력의 사회적 활용 - 지역사회, 종업원, 관련기업, 일반사회 ④ 사회와의 대화 - 소비자, 지역사회 ⑤ 기업의 내부분제 - 종업원, 주주 등 5가지로 분류

하고 있다.

企業經營者를 대상으로한 人的調查에서는 내용범위를 ① 공해, 결함상품, 사고 등과 같은 社會에의 否定的 영향을 제거하는 일 ② 양질의 제품을 저렴한 가격으로 공급하는 일 ③ 기업의 일상적 활동을 통해 社會에 복지하는 일 ④ 기술축적을 통해 社會에 복지하는 일 등을 들었다.

1976년 일본 통산성의 위탁조사를 통해 나타난 내용을 보면 ① 연구조성 ② 육영 교육진흥 ③ 환경보호 ④ 보건 의료 ⑤ 사회복지 ⑥ 국제친선 ⑦ 문화행사 ⑧ 스포츠 진행 ⑨ 출판·영화 ⑩ 회사시설의 개방 등으로 구성되어 있다.

한편 野田一夫교수등은 일본의 마스크를 통한 자료수집을 통해 社會的 責任의 內容을 ① 공해 ② 환경보전 ③ 재해 ④ 문제상품 ⑤ 부당표시 ⑥ 기업지배력 ⑦ 소비자물가 ⑧ 노사간의 임금분쟁 ⑨ 노사간 기타의 문제 ⑩ 계약 및 권리상의 분쟁 ⑪ 도덕 ⑫ 기타의 분쟁 ⑬ 행정적 분쟁등으로 정리하였다.

4. 韓國企業의 社會的 責任의 分類

韓國에서의 分類體系를 살펴보면 황윤식의 論文에서는 ① 산업재해예방 ② 공해방지 ③ 종업원의 교육 ④ 종업원의 복리후생 ⑤ 진실한 광고 ⑥ 품질개선 ⑦ 교육사업지원 ⑧ 지역사회의 보전 ⑨ 불우이웃돕기 ⑩ 문화활동지원 등으로 구분하고 있으며, 經濟正義研究所는 매년 經濟正義 企業價를 제정하여 韓國企業의 社會的 成果를 評價하고 있는데, 評價의 項目으로 ① 기업활동의 건전성 ② 기업활동의 공정성 ③ 사회봉사기여도 ④ 환경보전만족도 ⑤ 소비자보호 기여도 ⑥ 종업원만족도 ⑦ 경제발전 기여도등 7가지가 있다. 한편 신유근, 한정화는 企業의 社會的 責任을 對內的인 責任活動과 對外的인 活動으로 구분하여, 對外的인 企業의 責任活動을 특별히 企業의 社會參與活動으로 부르고 있다. 이 論文에서는 社會參與活動을 ① 교

육진흥사업 ② 학술진흥사업 ③ 문화진흥사업 ④ 체육진흥사업 ⑤ 사회복지사업 ⑥ 지역사회지원사업 ⑦ 사회발전운동 ⑧ 국가민족사업지원등 8가지로 구분하고 있다.

이상의 여러 가지 分類에서 보여지는 바와 같이 企業의 責任活動에 대한 分類는 각 研究者나 研究集團의 필요에 따라 또는 分析되어지는 內容에 따라 여러 가지 形態로 分類되고 있다.

第4節 企業의 社會福祉活動에 關한 理論

1. 企業의 社會福祉活動의 模型

企業이 利潤追求와 직접적인 관련이 있는 經濟活動 이외에 社會福祉活動을 하는 이유를 經濟的인 側面과 非經濟的인 側面으로 나누어 찾아 볼 수있다. 가장 흔히 그리고 傳統的으로 主張되고 있는 理論的 模型에서는 長期的인 利潤의 증가를 위해 企業이 短期的으로는 눈에 띄는 대가가 돌아오지 않는 社會福祉活動에 人的 및 物的인 資源을 사용한다는 순수한 經濟的인 動機를 企業의 社會福祉活動의 유일한 說明變數로 사용하고 있다.

물론 企業이 長期的인 利潤의 極大化를 위해 社會福祉活動을 하고 있다는 主張은 수긍할 수 있으나, 이 模型이 오늘날 企業들이 하고 있는 모든 社會福祉活動을 說明하기에는 충분치 못하다. 따라서 여기서 非經濟的인 動機, 즉, 企業 內部的인 要因을 動機로 한 模型과 그 밖에 企業의 外部에서 나타나는 非經濟的인 要因들을 動機로 한 模型들을, 經濟的인 要因을 動機로 한 模型과 같이 說明하도록 한다.

1) 非經濟的인 要因을 動機로 한 模型

(1) 企業 内部的인 動機에 의한 模型

企業의 内部的인 要因으로 인해 企業이 利潤追求와 직접 관련된 企業活動이 아닌 社會福祉活動에 참가하는 경우중 대표적인 것이 現代企業의 經營과 所有의 분리라는 特徵을 변수로 한 模型이다. 즉, 企業이 행하는 社會福祉活動은 企業의 所有와 經營이 분리된 이후의 현상으로서, 企業의 意思決定을 주도하는 經營의 이해에 따라 社會福祉活動이 행해지게 된다. 따라서 이 模型이 성립하기 위해서는 企業의 意思決定의 주체가 누구인지가 중요한 변수가 된다.

企業이 수행하는 社會福祉活動은 企業의 所有와 經營이 분리된 이후에 나타난 현상으로서 企業의 意思決定을 주도하는 專門經營人은 株主의 利潤極大化라는 目的과는 다른 目的을 갖기 때문에 企業의 社會奉仕活動이 이루어지게 된다. 즉, 企業의 社會福祉活動의 動機는 企業의 所有나 經營이 분리된 상태에서 企業의 意思決定을 주도하게 되는 專門經營人의 利潤追求 이외의 目的에서 비롯된다. 따라서 企業의 所有와 經營이 분리되고 企業의 意思決定의 주도권이 專門經營人에 있는 경우 企業의 社會福祉活動이 나타나게 된다.

그러면 企業이 所有와 經營이 분리되고 企業의 經營權이 所有주가 아닌 專門經營人 또는 柱式의 작은 比率만을 所有하고 있는 經營人에 의해 주도될 때 어떤 動機에서 企業이 적극적인 社會福祉活動에 참여하게 되는가는 곧 經營人이 주도하는 企業의 利益概念과 企業의 실질적 所有주가 주도하는 企業의 利益概念에는 차이가 존재하기 때문에 企業이 利潤追求와 직접 관련이 없는 社會福祉活動에 參與하게 된다. 經營人은 一般大衆이 企業에 대한 우호적인 평판을 갖게 될 때, 자기가 經營하는 企業이 社會에서 안정적인 위치를 갖게 되기 때문에 株主들에게 分配되는 利潤을 極大化시키는 것보다 우선한다고 생각하게 되어 企業은 消費者나 一般大衆들로부터의 批判을 피하기 위해 社會福祉活動에 參與하게 된다.¹²⁾

12) A. Berle and G. Means, 前掲書

企業의 經營과 所有가 분리된 새로운 상황하에서는 株主들과 經營權을 갖는 經營陣들간의 利害關係가 흔히 달라지게 된다. 즉, 經營陣의 立場에서는 株主, 從業員, 消費者, 그리고 國家에 대한 企業의 責任이 株主들 立場에서부터 변하게 된다. 企業이 계속 존립하고 經濟活動을 유리한 立場에서 하기 위해서는 經營陣은 株主들의 利益增大를 위한 利潤追求活動에만 얽매일 수 없고 企業에 대한 社會各界의 기대에 부응할 수 있는 中立的이고 客觀的인 立場에서 企業의 社會에 대한 責任을 넓혀 社會福祉活動에의 적극 참여해야 한다. 이같은 主張은 企業의 社會福祉活動에의 참여가 企業의 生存에 대한 위협에 대응하기 위한 것을 중요한 動機로 삼고 있다. 이때 企業이 生存의 위협에 대응하기 위해서는 社會의 일치된 지지를 얻어야 하며 企業의 社會福祉活動은 바로 企業이 社會로부터 企業의 經濟力을 행사하는데 대한 支持를 얻기 위한 수단이 될 수 있다.¹³⁾

이상에서 論議된 所有와 經營이 분리된 現代 企業의 內部的인 要因으로부터 企業의 社會福祉活動의 動機를 찾으려는 主張에 대해 理論的인 側面과 實證的인 側面에서 批判이 제기되고 있다. 위의 模型중 企業의 意思決定을 주도하는 經營人들이 企業의 利潤追求보다 企業의 社會에서의 안정적인 위치를 얻기위한 또는 經營人의 個人的인 소득을 높이기 위한 수단으로서의 企業의 社會奉仕活動을 결정하게 된다는 主張에는 오류가 있다.¹⁴⁾ 즉 企業經營의 안정적인 위치나 經營人의 所得增大, 또는 企業의 外形上의 成長은 企業의 利潤을 증가시키지 않고서는 달성할 수 없기 때문에 經營人이 주도하는 企業의 目標과 株主가 주도하는 企業의 目標은 상이할 수가 없다. 다른 한편 市場의 속성상 企業이 利潤追求를 외면한채 企業經營을 지속하는 경우, 企業의 經濟活動에 필요한 資金을 資本市場에서 동원할 수 없으며, 利潤追求

13) A. Berle, The Twentieth Century Capitalist Revolution, (New York: Harcourt Brace, 1954).

14) P. Baran and P. Sweezy, Monopoly Capital, (New York: Monthly Review Press, 1968)

를 외면한 企業經營은 항상 도산의 위험이나 外部로부터의 企業引受의 위험에 직면하게 된다. 따라서 經營人이 利潤追求와 다른 H的을 가진다는 主張에는 상당히 非現實的인 限界性이 있다고 지적되고 있기도 하다.

(2) 勞使關係 變化에 의한 動機¹⁵⁾

企業의 社會福祉活動에 參與하게 된 또 하나의 이유는 20世紀에 들어오면서 勞動組合이 결성되어, 既存의 勞使間의 關係가 크게 變化하였기 때문이다. 즉 使用者인 企業의 立場에서 勞動組合에 의한 生産構造의 變化를 가져오게 하려는 압력에 대처해 자발적으로 勤勞者들의 福祉厚生制度를 마련하는등의 적극적인 대응책을 강구하게 되었다. 이 경우 企業의 社會福祉活動은 주로 勤勞者들의 厚生 및 經濟的 福祉를 증대시키려는 企業의 자발적인 노력위주로 되어 있으며, 이는 20世紀에 들어서면서 福祉國家를 지향하는 國民經濟的인 次元에서의 추세에도 힘입었다.

그러나 이 動機에 의한 企業의 社會福祉活動은 使用者가 企業을 적대시하는 勞動組合의 反企業的인 認識을 불식하고 보다 원만한 勞使關係를 유지하려는 의도에서 시행하는 경우 또한 포함하게 된다. 따라서 社會變革에 대한 위협에 대응한다는 動機보다는 勞動組合의 反企業的인 認識을 불식시키려는 動機에서 企業의 社會奉仕活動이 행해진다는 것은 現在의 상황에도 적용될 수 있다. 오늘날 企業의 社會奉仕活動이 勤勞者들의 厚生, 福祉制度에 국한되지 않고, 보다 광범위한 영역으로까지 확대되고 있다는 사실이 이를 뒷받침해 주고 있다.

勞動組合의 영향력 증대 때문에 이에 대응하기 위해 企業이 社會奉仕活動을 하게 되었다는 主張에 대해서는 批判이 제시되기도 했다.¹⁶⁾ 즉, 美國의 경우 1920年代 世

15) S. Brandes, American Welfare Capitalism, (Chicago : University of Chicago Press, 1976)에 근거.

16) S. Slichter, " The Current Labor Policies of American Industries", Quarterly Journal of Economics, 43, May 1929.

界的인 經濟恐慌으로 인해 供給에 비해 需要가 뒤떨어져 勞動市場이 供給者에게 불리한 상황이 전개되었다. 따라서 美國의 企業들이 이와 같은 勞動市場의 여건상 勞動組合의 힘이 약화된 시기에 勞動組合의 영향력을 약화시키기 위해 勤勞者 福祉制度 위주의 社會奉仕活動에 대한 必要性을 느끼게 되었다는 주장에는 설득력이 없다. 또한 이 批判에 따르면 勞動組合이 결성된 企業이 勞動組合이 결성되지 않은 企業에 비해 勤勞者를 위한 福祉·厚生制度 등의 社會奉仕活動이 훨씬 활발했어야 했음에도 불구하고, 1920年代 美國의 경우 이와같은 차이점이 발견되지 않는다. 따라서 勞動組合의 압력이 企業의 社會奉仕 活動에의 動機가 되었다는 主張을 뒷받침하고 있지 못한다고 지적되기도 한다.

(3) 企業 外部的 動機(政治的 動機)에 의한 模型¹⁷⁾

企業이 利潤追求와 직접 관련이 없는 社會福祉活動을 企業의 社會에 대한 責任으로 포함하게 된 動機에는 企業의 外部的 要因도 들 수도 있다. 즉, 企業이 現在까지 축적한 資本을 근거로 企業이 발휘할 수 있는 經濟力의 행사를 계속 유지하기 위한 目的으로 社會的 福祉活動에 참여한다. 이같은 主張은 어디까지나 企業이 利潤追求에 目標을 두고 있다는 基本的인 假定에 근거하고 있다. 企業은 最終目標인 利潤을 계속 추구할 수 있는 여건의 조성이 필요하며, 이같은 여건을 조성할 수 있는 것은 바로 企業의 利潤追求를 合法化할 수 있는 힘이 요구된다. 따라서 企業은 오직 利潤을 追求하는 기능만을 하는 經濟單位가 아니며 社會全體의 福祉를 위해 일한다는 認識을 社會에 심어줌으로써 지지세력을 얻게 되고, 企業의 本質인 利潤追求를 合法化할 수 있게 된다. 이 主張에 의하면 오직 이같은 目的을 위해 企業은 企業의 本質이 利潤追求임을 표면적으로는 부인하고 社會福祉活動에 參與하게 된다.

17) 政治的 動機에 의한 模型은 특히 N. J. Mitchell, The Generous Corporation, A Political Analysis of Economic Power, (New Haven: Yale University Press, 1989)에서 強調되고 있으며, 이 分析은 Mitchell의 分析에 根據.

위의 主張은 다음과 같은 몇가지 特徵으로 인해 앞서 설명한 企業의 社會的 福祉 活動을 설명하는 模型들과는 차이를 갖게 된다. 첫째, 이 主張은 企業을 하나의 政治的인 집단으로 파악하고 있으며, 政治的 團體인 企業이 利潤追求라는 궁극적인 目標을 계속 달성하고 유지하기 위해 企業의 社會奉仕라는 수단을 사용하고 있다.

둘째, 이 模型에서 企業이 추구하려는 利潤은 비교적 長期的인 利潤인 동시에 獨占力을 행사할 수 있는 大企業이 누릴 수 있는 超過利潤 또는 獨占利潤의 概念이라는 特徵을 갖는다. 셋째, 이상의 特徵에서 볼 수 있듯이, 企業의 社會福祉活動은 企業의 超過利潤이 企業의 社會福祉活動으로 인해 크게 하락되지 않는 범위내에서 이루어져야 한다는 制約을 갖게 된다. 또한 企業의 社會福祉活動은 社會가 안고 있는 問題들 - 失業, 經濟的 및 文化的 貧困等 - 을 실제로 해결하려는 의도에서 출발된 것이 아니며, 단지 獨占力을 행사하는 大企業의 正統性(legitimacy)을 찾기 위한 形式的인 노력일 뿐이라는 特徵을 갖는다.¹⁸⁾

이상의 세가지 特徵을 갖는 政治的 動機에 의해 企業의 社會福祉活動을 설명하려는 模型에서는 만일 獨占力을 행사해 超過利潤을 얻는 경우에도 그들의 經濟的 權力的 當위성을 구하려는 노력으로 社會福祉活動을 외면하거나 또는 企業의 社會福祉 활동을 통해 그들의 當爲性을 인정받는 目的을 달성할 수 없게 될 때 나타나는 결과는 당연히 國家 또는 政府가 獨占力을 행사하는 企業을 規制하려는 조치가 나오게 되고 이로 인해 企業은 그들이 누려 온 經濟力을 잃게 되는 결과가 나타나게 되며, 企業은 이런 결과를 우려해 社會福祉活動에 적극 參與하게 된다.¹⁹⁾

政治的 動機에 의한 模型은 1920年代 美國의 경우를 상정하고 출발한 模型이나

18) 市場의 競爭性이 保障된 상태에서는 企業의 利潤追求라는 私的인 利益과 公共의 利益이 일치가 되나 市場에 競爭性이 결여된 獨占 또는 寡占下에서는 企業의 利潤追求 行爲가 公共의 利益과 상치된다는 特性을 가진다. 따라서 獨寡占의 상황하에서는 企業이 利潤追求 이외의 公益을 위해 社會奉仕活動에 參與해야 되는 이유를 갖는다는 主張도 대두될 수 있다.

19) 大企業이 이런 目的을 위하여 企業이 生産하는 商品의 선전보다는 企業自體의 선전에 많은 힘과 노력을 기울이는 이유도 바로 여기에서 찾을 수 있다.

70餘年이 지난 오늘날 韓國의 경우에도 충분히 설득력이 있는 主張으로 받아 들여질 수 있다. 政治的 動機에 의한 企業의 社會福祉活動이 企業의 市場에서의 獨占의인 영향력 행사와 이에 따라 企業이 長期的으로 超過利潤을 증가시키려는 目的 때문에 이루어진다고 해석되기 때문에 非獨占의인 長期利潤 追求라는 순수한 經濟的인 動機에 의해 企業의 社會福祉活動을 설명하려는 經濟的 模型과는 차이를 보이고 있다.

앞서 지적했듯이 政治的 動機에 의한 模型은 기타 模型과 반드시 상충적인 것만은 아니다. 이 模型의 가장 큰 제약점은 적용대상의 폭이 좁다는 데 있다. 즉 政治的 動機에 의한 模型은 市場에서 獨占 또는 寡占力을 행사할 수 있는 大企業의 社會福祉活動에만 국한되는 模型이라는 한계성이 있다. 물론 대체로 市場의 獨占 또는 寡占力을 발휘하지 못하는 中小企業의 경우에 비해 大企業이 보다 활발하게 社會福祉活動에 參與하는 경향이 있기는 하다. 그러나 中小企業의 社會福祉活動을 현실에서 전혀 배제하거나 무시할 수 없기 때문에 政治的 動機에 의한 模型은 大企業의 경우만을 설명, 즉 一般的인 模型이 되지 못한다는 제약을 가질 수 밖에 없다.

2) 經濟的 要因을 動機로 한 模型

앞에서 企業의 社會福祉活動行爲를 설명하기 위해 非經濟的인 動機인 企業의 內部的인 要因과 外部的인 要因에 의한 動機로 나누어 설명했다. 그러나 企業의 本質이 利潤의 追求에 있다는 기본적인 假定을 배제할 수 없다면, 역시 企業의 社會福祉活動의 動機는 利潤의 증대에서 찾을 수 밖에 없다. 물론 여기서 지칭하는 利潤이라는 概念은 短期的인 利潤이 아닌 보다 長期的이고 실현이 불확실한 형태의 구체적이지 못한 全體的인 利潤을 지칭하게 된다. 經濟學의 傳統的인 接近方法에 따르면, 企業이 당장 눈 앞의 利潤, 즉 短期利潤을 실현하려는 目的과 社會福祉活動을 위해 費用을 지불하는 動機는 결국에는 企業의 長期的인 利潤의 增大에 귀착하게

될 것이다. 企業의 社會福祉活動은 長期에 걸쳐 간접적으로 企業이 치루어야 하는 生産과 관련된 諸般費用을 낮춰주는 役割을 하게되어 企業의 長期利潤의 增大를 가져오게 된다.

그러나 企業의 社會奉仕의 動機를 단순한 利潤增大를 위한 費用의 概念으로 생각한다면, 既存의 企業理論이 그대로 적용될수 있어야 할 것이다. 물론 企業이 社會福祉活動에 참가하려는 여러 이유 중에 長期利潤의 增大라는 요인도 포함될 수 있으나, 이 要因만으로는 企業의 社會福祉活動의 行爲를 目的으로 해 社會福祉活動에 참가한다는 主張을 받아들일 경우, 企業의 社會的 責任은 결국 利潤追求에 국한된다는 主張과 일치하게 되며 이때 企業이 追求하는 利潤은 확정적이고 구체적인 利潤을 의미하게 된다.

經濟學的인 接近方法에 따른 模型은 우선 다음과 같은 假定에 근거해 설정된다.²⁰⁾ ① 이 模型에서 企業의 目標은 企業의 經營權을 장악한 最高經營者의 效用極大化(utility maximization)에 있다. ② 이 模型에서 企業은 所有와 經營이 분리된 상태를 상정하고, 企業의 所有者인 株主들은 株主總會에서 經營陣을 선임할 수 있는 權限만을 갖고 있다. 따라서 ③ 두번째 假定으로 인해 企業의 經營權을 행사하는 專門經營者는 企業의 社會奉仕行爲를 결정할 때 利潤極大化만을 고려하지 않고, 企業에 대한 社會的認識(public image)도 함께 고려한다.

즉, 企業의 經營陣은 企業의 長期利潤을 증대시킬 수 있고, 企業의 對外 이미지 개선 또는 신뢰도를 높일 수 있다는 動機에서 社會福祉活動에 參與하는 것을 결정하게 된다.

이 模型에서는 企業의 社會福祉活動이 長期的으로 利潤增大에 기여하기 위해서는 企業이 치러야 하는 生産關聯 費用을 감소시킬 수 있을때만 가능해 진다는 조건을 갖는다. 企業의 社會福祉活動, 즉, 의료기관, 교육기관, 문화단체, 그밖의 사회의 환

20) K. E. Maddox, "Corporate philanthropy," Ph. D. Dissertation, Vanderbilt University의 模型을 사용하고 있음.

경수준에 영향을 주는 활동들을 담당하는 非營利社會團體에 대한 寄與行爲가 社會環境을 개선하는 효과를 더욱 높여 주게된다. 이런 假定에서 企業은 보다 높은 生活의 質을 향유할 수 있는 社會環境에서 企業活動을 할 수 있는 여건을 마련할 수 있다. 따라서 企業은 社會環境의 質이 낮은 경우에 비해서 같은 수준 또는 낮은 수준의 임금을 지불해도 우수한 勞動力을 확보할 수 있기 때문에 生産費用을 낮출 수 있게 된다.²¹⁾ 그밖에도 企業의 社會福祉活動으로 인해 社會의 일반적인 환경이 개선될 수 있다면 범죄율이 감소하고, 이로 인해 企業이 치루어야 하는 費用이 감소하게 되어 企業의 生産性を 향상시킬 수 있게 된다.²²⁾

企業의 社會福祉活動이 그 社會內에서 企業의 이미지와 經營陣의 이미지를 높여 주게 되는데, 이는 社會福祉活動이 直接的으로는 企業이나 經營人의 對外的인 신뢰도를 높여주기도 하며, 間接的으로는 다른 企業과 經營人들로 하여금 企業의 社會的인 責任感を 느끼게 해줌으로써 다른 企業의 社會福祉活動을 자극하는 효과를 가져다 준다. 그러나 企業의 社會福祉活動이 企業이나 經營人의 對外的인 이미지를 높일 수 있는 것은 이 活動을 통해 社會가 기대하는 企業의 社會的인 責任을 다하고 있다고 느끼게 될 때 비로소 가능해진다. 즉 企業의 社會福祉活動이 社會의 기대에 미치지 못할 경우에는 社會福祉活動이 企業의 對外的인 이미지 개선에 도움을 주지 못하게 된다는 特徵을 갖게 된다.²³⁾

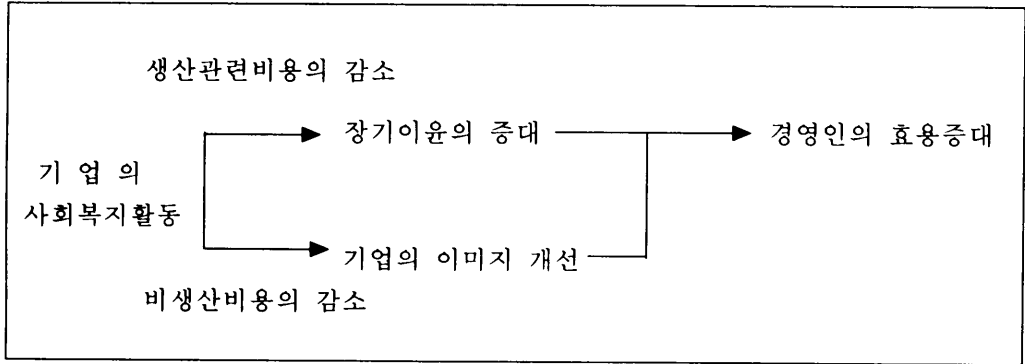
21) M. Getz and Yuh - ching Huang, "Consumer Revealed Preference for Environmental goods," Review of Economics and Statistics, 60, 1978에서 實證的인 分析을 통해 이 主張을 뒷받침해 줌.

22) 社會環境의 改善은 社會犯罪의 減少, 交通事故 및 環境公海 등의 減少를 가져와 企業의 間接的인 生産費用을 낮춰주고 生産性を 向上시킨다.

23) 이와 같은 特徵에 의해서 政治的인 動機에 의한 模型과의 차이를 갖는다.

(그림 2-6)

企業의 社會福祉活動의 經濟的 模型



第Ⅲ章. 韓國 企業의 社會福祉活動 現況과 問題點

第1節 現況



現代社會에서의 韓國企業들은 단순히 利潤만 추구하던 過去의 관행에서 벗어나, 企業도 社會構成員의 一員으로서의 責任을 다해야 하며, 건강한 社會없이 企業의 存在價値나 發展이 무의미하다는 價値判斷에 의해서 단순히 企業利潤의 일부를 社會에 환원한다는 次元을 넘어, 社會속에서 스스로의 使命感과 役割을 認識하고²⁴⁾, 그리고 任職員들의 삶의 質뿐만 아니라, 企業活動의 토양이 되는 社會發展의 개선을 위해 많은 노력을 기울여야 한다는 時代的 認識에서 비롯되었으며 이러한 認識이 확산되기 시작한 것은 비교적 최근의 현상이라고 할 수 있다.

따라서 韓國企業들의 社會福祉活動은 점차 그 영역이 확대되고가고 있지만 아직도 경기상황에 따라 민감하게 영향을 받을 수 밖에 없는 매우 취약한 구조로 구성

24) 삼성사회봉사단, “1998년 삼성사회공헌활동 개관”, 98삼성사회공헌활동백서, 1999.

되고 있는 상황이다.

韓國企業들은 이러한 취약한 구조속에서도 다양한 方法으로 社會福祉活動을 전개하고 있지만 그 活動形態에 따라 크게 ‘寄附事業’, ‘公益事業’, ‘自願奉仕活動’등 3가지 방법으로 추진이 되고 있다. 따라서 韓國企業의 社會福祉活動의 現況을 이 3가지 方法을 기준으로 하여 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1. 寄附活動

1) 企業 寄附

企業의 寄附活動事業은 企業이 會社內에 자선 담당부서를 두고 기부 행위를 직접 담당하는 형태이다.

國內 企業의 경우 1998년도 全經聯이 企業의 社會福祉活動 現況에 대한 조사를 실시한 결과, 社會福祉活動의 총 지출액 3,327억 1,000만원 중 企業이 기부형태로 社會福祉活動에 지출한 것은 95.6%인 3100억정도이며, 企業들이 직접 운영하는 社會福祉 프로그램에 대해서는 4.4%에 불과하였다. 따라서 아직도 國內企業의 社會福祉活動의 주요 방법은 企業寄附形態로 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다.

(표3-1) 국내기업들의 기부금 현황

| 연 도 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 |
|-------|-----------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| 기 부 금 | 14,695 (-) | 20,140 (37.1%) | 27,044 (34.3%) | 20,323 (△24.8%) | 18,784 (△7.5%) | 14,036 (△25.5%) |

주: () 는 전년대비 증가율

자료: 국세청 (1996, 1999)

(표3-2)

일본기업의 기부금 현황

| 금액/연도 | 90년 | 91년 | 92년 | 93년 | 94년 (중간결과) |
|---------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| 총액 (조사기업수) | 927억엔 (253개사) | 1,307억엔 (346개사) | 1,207억엔 (380개사) | 1,704억엔 (366개사) | 778억엔 (291개사) |
| 1사 평균 | 3억 600만엔 | 3억 7,800만엔 | 3억 1,800만엔 | 2억 9,300만엔 | 2억 6,800만엔 |
| 전년대비신장율 | - | 3.3%증가 | 7.9%감소 | 7.9%감소 | 8.5%감소 |

자료: 경제단체연합회(1994); 정구현·이혜경, 한국공익재단의 환경변화와 발전방향, 1995, p.148

分野別로 寄附現況을 살펴보면 1999년 現在 교육분야에 대한 寄附가 44.1%를 차지하여 가장 많았으며, 다음으로 장학 및 학술분야, 社會福祉分野 順인 것으로 나타났다. 반면 유적 및 전통문화 보존이나 환경보전, 국제교류 및 협력, 건강 및 의학 분야에 대한 寄附는 상대적으로 적었다. 새로운 社會福祉 영역보다는 기존에 중요하게 여겨왔던 분야에 상대적으로 많은 寄附를 하고 있음을 시사한다. 그러나 최근에는 다양한 프로그램의 접목이 시도되고 있다. IMF이후 시작된 결식아동돕기, 실직자돕기 등은 계속 전개해 나가고 있으며, 최근에는 北韓 비료보내기, 北韓 사탕보내기 등 北韓關聯 事業이 새로운 社會福祉事業으로 부각되고 있다. 또한 맹인 인도견 제공, 지역 발전기금 조성 등 企業의 社會福祉活動은 社會的 需要에 적합한 형태로 다양하게 전개되고 있다.

企業의 寄附는 社會福祉共同募金會등 特定公益法人에 대한 寄附가 總寄附의 55.8%였으며, 指定寄附金 11.5%, 國家·地方自治團體 5.8%순이었다.

그동안 특정 公益財團에 대한 寄附가 많았으나, 최근에는 NGO에 대한 寄附參與율도 높아 市民團體등 NGO에 대한 寄附는 22억8,300만원으로 總寄附額의 0.8%를 차지하였으나 조사기업의 23.7%가 NGO에 대한 寄附에 참여하고 있어 최근 社會적으로 그 영향력이 점차 커지고 있는 市民社會團體에 대해서도 관심을 갖기 시작했

음을 알 수 있다.(전경련 2000년 3월호)

2) 企業財團 寄附

韓國企業들은 企業 自體의 專門化된 寄附活動과는 별도로 企業財團 設立을 통하여 慈善活動을 하는데, 일반적으로 企業財團은 會社의 전체적인 寄附 프로그램 범주 내에서 그들만의 社會福祉活動을 수행한다. 企業財團은 會社의 연수익에 근거하여 각종 慈善活動을 벌이지만 부분적으로 財團自體 豫算을 보유하기도 한다.

現在 우리나라의 경우 企業 寄附活動의 많은 부분이 企業 財團을 통해 이루어지고 있는데, 규모 확대와 함께 事業分野도 점점 더 多樣化· 專門化되고 있다. 企業財團의 총사업비 규모는 1995년 기준 4,115억원에서 1999년 1조 7,000억원으로 약 4.1배 이상 증가하였다. 事業活動 內容을 보면 문화시설 건립, 사회복지, 학술 및 교육진흥등이 중심이며 예술 및 스포츠에 대한 지원사업도 활발하게 이루어지고 있다.

3) 共同募金 寄附活動

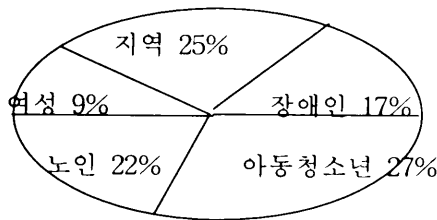
國內企業의 寄附活動중 또다른 방법은 共同募金會를 통한 '一般化된 寄附 (generalized giving)'이다. 이는 企業으로 하여금 개개의 非營利組織과 직접적인 접촉이 필요없이 각 地域의 共同募金會에 寄附金を 전달함으로써 企業의 거래비용을 줄일 수 있다는 長點이 있다.

우리나라는 1999년 4월 民間專門募金 및 配分機關으로서 社會福祉共同募金會가 설립되었다. 1999년 社會福祉共同募金會 中央會의 경우 이웃돕기성금모금액과 기금출연 등을 통해 총 100억원을 장애인복지(16.7%), 아동·청소년복지(27.7%), 노인복지(22.3%), 여성복지(8.6%), 지역복지(24.6%) 등 다양한 民間福祉事業支援을 위해 사용하고 있다.

社會福祉共同募金會는 寄附金の 募金과 分配에 있어 투명성을 보장한다는 側面에

서 肯定的 役割을 수행하고 있다. 하지만 國內 企業들의 경우 아직까지 戰略的 慈善活動이 活性化되었지 못한 점을 감안할 때, 社會福祉共同募金會의 존재는 企業의 戰略的 社會福祉活動으로 전환하기 이전의 과도기적 성격을 가진다고 할 수 있다.

(그림3-1) 民間福祉支出內容



2. 公益事業活動



1) 社會福祉活動費의 支出現況

社會福祉活動 支出現況에 대해서 살펴보면 '98년도 총지출액은 3,079.3억원, 企業 當 평균 22.98억원이었다. 매출액기준(응답기업 143개)은 총매출액의 0.21%를 차지, 日本企業의 0.10%('99 SSU 經團聯 조사자료 기준) 보다 앞선 것으로 나타났다.

경상이익과 세전이익은 응답기업의 전체평균이 마이너스(-)로 나타나, 社會貢獻 活動 지출규모와의 대비는 어려웠다. (표3-3)(표3-4참조)

그러나 경상이익과 세전이익에서 적자를 기록한 각각 23개, 32개의 企業이 총 179억 1,900만원, 총 356억 8,900만원을 社會貢獻活動에 지출한 것으로 나타나, 우리 企業들은 IMF로 기업경영상의 많은 어려움을 겪으면서도 社會的 必要에 꾸준히 대응해 왔음을 알 수 있다.

(표3-3) 1998년 사회복지활동 지출현황* (단위:백만원, %)

| | 91년도 (350사) | 92년도 (381사) | 93년도 (398사) | 94년도 (404사) | 95년도 (367사) | 96년도 (405사) | 97년도 (376사) |
|------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 합계액 | 1,838 | 1,670 | 1,494 | 1,542 | 1,454 | 1,620 | 1,557 |
| 1사평균 | 5.25 | 4.38 | 4.50 | 3.82 | 3.96 | 4.00 | 4.14 |
| 전년대비 | △19.9 | ▽16.6 | ▽7.5 | ▽5.7 | △3.8 | △1.0 | △3.5 |

주: * 해당항목응답기업(매출액 134개, 경상이익 124개, 세전이익 114개사)기준

** 매출액, 경상이익, 세전이익중 사회복지활동 지출액이 차지하는 비율

(표3-4) 일본의 사회공헌활동 지출액 단위:억엔, %

| 구 분 | 전체(147) | 매출액(134) | 경상이익(124) | 세전이익(114) |
|------------|---------|-------------|------------|------------|
| 총 액 | - | 149,312,122 | -2,861,292 | -2,703,020 |
| 기업평균 | - | 1,114,270 | -23,075 | -23,711 |
| 사회공헌활동 지출액 | | 307,935 | 302,134 | 295,248 |
| 기업 평균 | - | 2,298 | 2,437 | 2,590 |
| 비 율** | | 0.21% | | |

자료: 田中清, “일본기업의 사회공헌 어디까지왔나”, 전경련 2000 3월호.

社會福祉活動 부문별 집행현황을 금액별로 보면 교육분야(44.1%), 장학·학술분야(7.7%), 사회복지(7.6%), 지역사회발전(5.9%)등의 순으로 나타나고 있다. 따라서 韓國企業의 社會福祉活動은 아직도 교육분야에 집중되어 있음을 나타내고 있다.

(표3-5)

국내기업 분야별 지출현황

| 분 야 | 총 집 행 액 | 비 율 |
|-----------|---------|------|
| 교 육 | 136,076 | 44.1 |
| 장학·학술 | 23,744 | 7.7 |
| 사회 복지 | 23,583 | 7.6 |
| 지역·사회발전 | 18,049 | 5.9 |
| 예 술·문 화 | 9,447 | 3.1 |
| 재 해 복 구 | 6,925 | 2.2 |
| 스 포 츠 | 5,043 | 1.6 |
| 건강·의학 | 1,996 | 0.6 |
| 국제교류·협력 | 1,088 | 0.4 |
| 환 경 보 전 | 918 | 0.3 |
| 유적·전통문화보전 | 111 | 0.0 |
| 기 타 | 81,659 | 26.5 |
| 계 | 308,639 | 100 |

자료: 전국경제인 연합회 2000

2) 社會福祉活動 參與現況

한편 1996년도 중 92개사가 시행한 社會福祉活動을 빈도수로 볼 때 552건으로 기업평균 참여횟수는 6회이며 이를 부문별로 살펴보면 社會福祉部門이 114건으로 20.8%를 차지하여 가장 높게 나타났다. (표3-6참조)

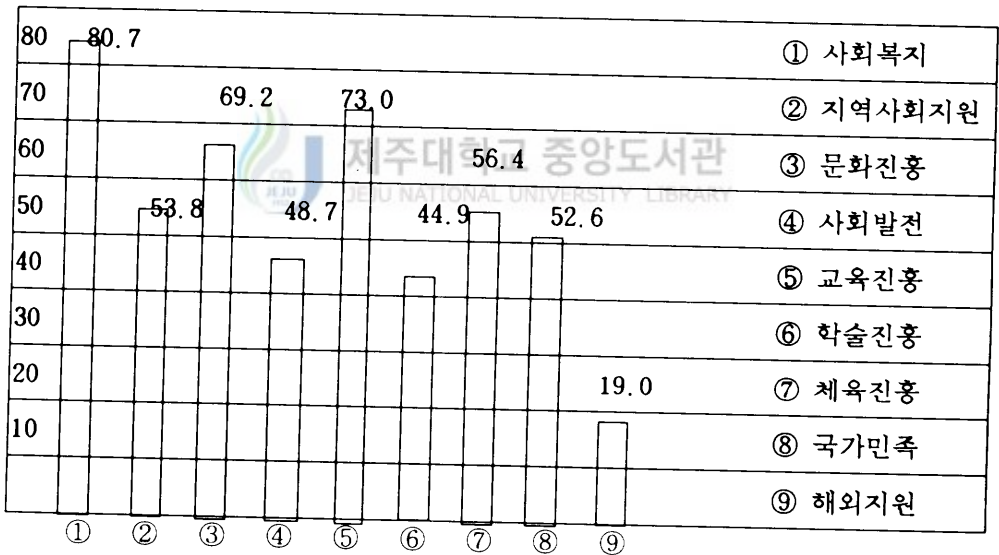
1996年 企業의 社會福祉活動 중 企業의 參與率이 가장 높았던 부문은 社會福祉部門으로 전체 조사대상 企業의 80.7%가 실시하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 교육진흥사업(73.0%), 문화진흥사업(69.2%)등으로 나타났다. 한편, 해외지원 사업은 全體 企業의 19%만이 참여한것으로 나타나 아직까지 이 부문에 대한 活動은 저조한 것으로 나타나고 있다.(표3-7참조)

(표3-6) 사회복지활동 부문별 참여빈도수 단위 : 건수, ()은 백분율임

| 구분 | 사회 복지 | 지역사 회지원 | 문화 진흥 | 사회 발전 | 교육 진흥 | 학술 진흥 | 체육 진흥 | 국가 민족 | 해외 지원 | 계 |
|-----|---------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| 빈도수 | 114 (20.6) | 57 (10.3) | 45 (8.1) | 86 (15.8) | 57 (10.3) | 21 (3.9) | 43 (7.8) | 69 (12.5) | 60 (10.9) | 552 (100) |

자료: 전국경제인연합회, 기업의 사회복지활동('96), 1997, p8

(표3-7) 기업의 부문별 사회복지활동 참여율 (1996년도)



자료: 전국경제인연합회, 기업의 사회복지활동('96년), 1997, p20

3) 分野別 具體的인 事業內容

1996년도 부문별 구체적인 사업내용을 살펴보면(표3-8참조) 참여율이 가장 높은 社會福祉事業의 경우 소외계층 지원이 40%로 가장 높았으며 그 다음으로 복지시설 지원(30%), 장애인 지원(18%)등의 순으로 나타내고 있다. 두 번째로 참여율이 높은

교육진흥사업의 경우는 교육시설 지원(64%), 장학금 지원(34%)의 순으로 나타내고 있다.

(표3-8) 사회 복지활동 분야별 구체적인 사업내용

| 활동분야 | 구 체 적 인 사 업 내 용 |
|--------|---|
| 사회복지 | 소의계층 지원(40%) > 복지시설 지원(30%) > 장애인 지원(18%) |
| 지역사회봉사 | 농어촌 지원(35%) > 지역사회개발(23%) > 지역환경개선(6%) |
| 사회발전 | 환경/자연보호(64%) > 청소년 선도(9%) |
| 교육진흥 | 교육시설 지원(64%) > 장학금 지원사업(34%) |
| 학술지원 | 대외연구비 지원(67%) > 연수 지원(3%) |
| 문화진흥 | 문화예술단체 지원(92%) > 문화시설건립(5%) |
| 체육진흥 | 친선체육진흥(45%) > 체육단체지원(40%) > 체육시설건립(15%) |
| 국가민족 | 군기관위문(625) > 국가유공자 지원(12%) |
| 해외지원 | 해외대학/연구소 지원(36%) > 해외동포지원(21%) > 개도국지원(16%) |

자료: 전국경제인 연합회, 기업의 사회복지활동('96년도), 1997, p22

주: 소수응답제외/단답, ()은 참여율임

3. 企業財團活動

1) 韓國企業財團의 設立과 一般的 特性

우리나라는 近代的 企業活動 경험도 짧고, 企業의 社會奉仕 活動 내지 社會福祉 活動의 歷史도 짧다. 우리나라 企業財團은 (주)삼양사의 <양영회>와 (주)경방의 <경방육영회>가 일제 점령시기인 1939년에 設立되면서, 韓國企業의 發展過程과 함께 성장해 왔다. 그러나 經濟的, 社會的으로 매우 어려웠던 시기인 1970年代 以前까지는 企業財團의 設立 역시 매우 드문 일이었다.²⁵⁾ 우리나라에서 企業財團이 본격적

으로 設立되기 시작한 것은 1970年代 이후이다. 1970年代에 24개, 1980年代 31개, 1990年 以後에는 21개의 企業財團이 設立되었다.(표3-9참조)

1995年을 기준으로 우리나라 企業財團을 事務가 이루어지는 地域別로 구분해 보면 91개 企業財團의 80% 이상인 73개의 企業財團이 서울에서 事務局을 설치하거나, 事務를 보고 있는 것으로 조사되었다. 서울 다음으로 釜山3, 大邱1, 仁川2, 光州 2 등 廣域市에 企業財團이 事務局을 두고 있으며, 慶南, 全北, 忠南北, 濟州道에는 없는 것으로 나타났다. 따라서 대부분의 財團이 대도시, 특히 서울에 편중되어 있다는 사실은 經濟力이나 人口의 서울 집중 현상처럼 별로 바람직한 것은 아니라고 할 수 있다.

(표3-9) 설립 시기와 목적

| 분 류 | 설립 목적 | | 합 계 |
|-----------|----------|------|-----|
| | 교육·문화·언론 | 사회복지 | |
| 1945년이전 | 2 | - | 2 |
| 1945-1960 | 1 | - | 1 |
| 1961-1970 | 5 | - | 5 |
| 1971-1980 | 22 | 2 | 24 |
| 1981-1990 | 25 | 6 | 31 |
| 1990년이후 | 12 | 9 | 21 |

주:1) 전경련의 1996년 9월 조사결과 파악된 84개 기업재단을 대상으로 함

2) 1970년대 설립된 기업재단중 대우재단과 유한재단은 교육문화활동외에 사회복지 지원도 수행

자료: 전국경제인연합회 1998

25) 최일섭, "기업공익활동의 평가와 방향", 삼성사회봉사단, 1998.

企業財團에 출연한 企業 혹은 企業主가 소유한 企業의 業種別 구분에 따른 分포를 살펴보면, 1995년 현재 消費財를 製造하는 企業이나 消費財 製造業의 企業主가 출연한 企業財團의 수가 30개로, 전체 企業財團의 33%를 차지하고 있음을 알 수 있다. 또한 生産財 製造業을 관련 企業으로 하는 企業財團이 26개로, 전체 企業財團의 28.6%를 차지한다.

결국 우리나라 企業財團의 관련 企業은 製造業이 전체 企業財團의 과반수를 초과하고 있어, 消費者와 밀접히 관련된 서비스業 企業이 企業財團에 상대적으로 많이 출연한 美國과는 상당한 차이를 보여준다. 韓國에서 서비스業에 속하는 企業이나 企業主가 출연한 企業財團의 數는 14개로, 同一 企業集團이 출연한 企業財團의 數와 동일하다.

(표3-10) 관련기업의 업종별 기업재단의 분포(N=91)1995

| 분 류 | 빈 도 | 백 분 율 |
|----------|-----|---------|
| 광업 및 건설업 | 6 | 6 . 6 |
| 소비재제조업 | 30 | 33 . 0 |
| 생산재제조업 | 26 | 28 . 6 |
| 서비스업 | 14 | 15 . 4 |
| 기업 집단 | 14 | 15 . 4 |
| 동일업종 연합 | 1 | 1 . 1 |
| 계 | 91 | 100 . 0 |

企業財團을 類型別로 살펴보면, 企業家가 출연한 類型과 企業이 출연한 類型 그리고 양자의 혼합 유형 등의 3개로 구분할 수 있다. 1995년 현재 출연 유형별 企業財團을 살펴보면 企業家 출연재단이 32개이며, 企業이 출연한 것이 37개, 企業家와 企業이 함께 출연한 財團은 22개로 나타났다.

1999년 資産 基準으로 韓國의 15대 企業財團의 設立 年度와 設立時 資産과 관련된

내용을 살펴보면 (표3-11)와 같다.

(표3-11) 년차별 재단설립수 추이(546재단)

| 재단명 | 관련그룹 | 설립연도 | 자산총액 |
|------------|------|------|---------|
| 아산사회복지사업재단 | 현대 | 1997 | 496,281 |
| 삼성생명공익재단 | 삼성 | 1982 | 194,720 |
| 대우재단 | 대우 | 1978 | 172,523 |
| 삼성문화재단 | 삼성 | 1965 | 157,372 |
| 연강재단 | 두산 | 1978 | 66,331 |
| 일주학술문화재단 | 태광 | 1990 | 40,660 |
| 금호문화재단 | 금호 | 1997 | 39,677 |
| 롯데장학재단 | 롯데 | 1983 | 37,800 |
| LG연암문화재단 | LG | 1969 | 30,743 |
| LG복지재단 | LG | 1991 | 30,000 |
| 오운문화재단 | 코오롱 | 1981 | 26,281 |
| 서암재단 | 태영 | 1989 | 21,400 |
| 한국고등교육재단 | SK | 1974 | 21,363 |
| 제철장학회 | 포철 | 1971 | 21,000 |
| 대상문화재단 | 대상 | 1973 | 20,763 |

자료: 조성재단자료센터 (1994);공익법인협회 1992 ; 정구현·이혜경, “한국공익 재단의 환경변화와 발전방향”,1995 p.137.

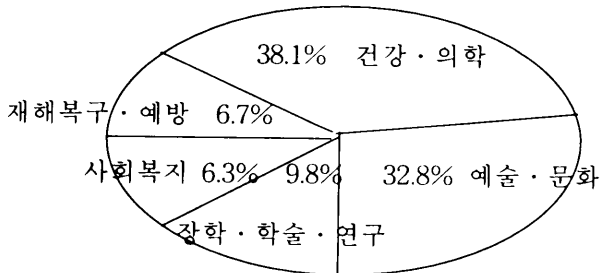
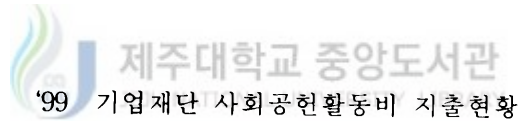
1999년말 현재 응답 企業財團의 총자산액은 약 1조 7,043억원, 재단평균 243억 4,700만원으로, 98년에 비해서 1.6% 감소하였고, 96년에 비해서는 3.1% 증가하였다. 자산규모별 분포를 보면, 10억 - 50억원 미만의 財團이 25개(35.7%)로 가장 많고, 100-500억원 미만의 규모에 해당하는 財團이 23개(32.9%), 500억원 이상의 財團은 6개(8.6%)이다. 전체적으로는 100억원 이상의 財團이 무려 41.5%에 이르러 企業財團도 점차 대형화 하고 있음을 알수 있다.

2) 主要 事業現況

企業財團의 사업영역은 民法 제32條에서 규정하는 바와 같은 학술, 종교, 자선, 기부, 사고, 기타 영리가 아닌 事業이라고 할 수 있다. 한편, 民法을 보완하는 몇 개의 特別法에서도 企業財團의 사업영역을 규정한다. 우선 '公益法人의 設立 및 運營에 관한 法律'에 의해 학자금, 장학금, 또는 연구비의 보조나 지급, 학술, 자선에 관한 事業이 企業財團의 사업영역으로 규정되며, '社會福祉事業法'에 의한 社會福祉 事業이나 '醫療法'에 의한 醫療事業 등이 企業財團의 사업영역이라고 할 수 있다.

企業財團은 99年 事業費 집행기준으로 볼 때, 건강·의학분야의 집행액이 709.56억 원으로 총사업비의 38.1%를 차지하여 가장 많았고, 예술·문화분야 32.8%, 장학·학술·연구분야 9.8%, 재해복구·예방지원이 6.7%, 사회복지분야가 6.3%를 차지하였다.²⁶⁾

(그림3-2)



傳統的으로 企業財團의 事業은 집행액이나 참여율은 모두 장학·학술, 社會福祉에 대한 支援이 가장 우선이었지만 '99년에는 아산사회복지사업재단의 지방병원 증축과 LG연암문화재단의 아트센터건립등으로 건강·의학과 예술·문화분야의 事業

26) 全經聯, 企業·企業財團 社會貢獻實態 및 事例, 2000年 3月號.

費 증가가 다른해보다 두드러지게 나타났다.

이러한 구분에 기초해서 韓國 企業財團의 사업 내용을 살펴보면, 전체 企業財團의 3/4이 교육 및 학술 사업을 조직화 하고 있고, 이 영역이 企業財團의 주된 사업 영역이 되어왔다. 우리나라의 경우 企業財團의 활동 내역 중 장학사업이 주된 사업이지만 장학사업은 사업수행이 단순할 뿐만 아니라 장차는 사업이 축소되고 학술연구 지원 조성의 확대로 개편되어야 할 필요성이 있다. 한편, 전체 企業財團 중 社會福祉 領域의 사업을 조직화하고 있는 企業財團은 전체 財團의 30%에 못미치는데, 주로 1980년대 이후에 社會福祉事業의 領域을 조직화하기 시작했음을 알 수 있다. 80년대 이전에는 교육 및 학술지원 사업이 주종이었던데 비해 1980년대 이후 특히 1990년대의 경우에는 企業財團의 활동영역 중에서 점차로 社會福祉 領域의 비중이 커지는 추세를 보여주고 있다.



第2節 問題點

韓國에서 企業의 社會福祉活動의 重要性이 본격적으로 강조되기 시작한 時期는 1990年代 以後라고 할 수 있다. 國內的으로는 企業의 社會的 責任에 대한 批判이 증가하였고 특히, 企業의 규모가 커지고 活動領域이 확대되면서 社會福祉體系에서 企業의 役割이 再照明되기 시작되었다. 對外的으로도 企業들의 해외진출이 증가하면서 地域社會와의 커뮤니케이션을 活性化하기 위해 企業의 社會福祉活動이 필요하다는 企業들의 認識도 증가하였다. 이에 따라 社會福祉活動을 수행할 전담 부서를 신설하는 企業들이 증가하고 그 領域도 단순한 금전적 支援에서 人的奉仕로 확대되는 경향을 보였다.²⁷⁾

전체적으로 본다면 1990年代를 계기로 企業財團活動은 확대되어 가고 있는 추세

27) 이상민, 송경용외, “기업의 사회적공헌”, 나눔의 경제심포지엄, 2000.5

이지만, 아직까지는 충분히 活性化 되어 있다고는 볼 수가 없다. 그러다가 경기불황이 본격화된 1996년이 후부터 企業들의 活動이 위축되다가 IMF이후 三星, 現代, 大宇, LG, SK 등 國內 5大그룹의 기부금 총액의 감소율이 36.9%에 육박함으로써 國內 企業들의 社會福祉活動이 경기상황에 따라 민감하게 영향을 받을 수밖에 없는 매우 취약한 구조로 구성되어 있음을 의미한다. 따라서 國內企業의 社會福祉活動의 問題點을 좀 더 구체적으로 알아보면 다음과 같다.

1. 社會的 責任性의 不足

1) 企業의 社會福祉活動에 대한 否定的 認識

우리나라에서의 企業에 대한 意識은 國內 企業들의 發展過程을 통해서 크게 4段階로 나누어 살펴볼 수가 있다.(표3-7) 國內企業 發達段階을 한정화(1995)는 ① 식민지하의 민족기업 태동기 ② 해방 및 전후 부흥기 ③ 경제개발계획하의 고도성장기 ④ 개방경제하의 구조조정기로 구분하고 있다. 時代別로 企業에 대한 肯定的 認識과 否定的 認識이 공존해 왔는데, 전반적으로 企業과 관련된 社會問題들의 표출로 인해 企業에 대한 否定的 이미지가 고착되어 왔다. 특히 정치권력의 변화시기마다 企業에 대한 단죄로 社會的 認識의 악화를 가져왔고, 企業에 대한 否定的 認識을 가져오게 한 사건들이 時代마다 계속해서 터져 나왔다. 한편 우리 國民들은 財閥그룹이 過去 經濟成長 過程에서 부정한 방법으로 富를 축적했다는 비판적 의식도 가지고 있다. 1998년 9월 全經聯은 企業·企業人 및 經濟懸案에 대한 國民認識調査에서 一般人 800명과 專門家 200名을 대상으로 실시하였는데, 아직도 企業에 대해서는 否定的인 이미지를 많이 갖고 있는 것으로 나타났다. '企業'의 연상내용으로 '문어발식 기업확장'(15.9%), '부실기업'(10.4%), '은행돈으로 경영'(3.9%), '부도'(1.6%) 등 비합리적인 경영방식의 이미지와 '줄부·사리사욕'(13.0%), '비자금· 뇌'

물'(6.5%), '정경유착'(11.8%) 등 부정적인 거래의 이미지가 주류를 이뤘고, '족벌체제·2세경영'(4.9%), '독점기업'(4.1%), '중소기업 착취'(12.0%) 등 독점적 지배구조 등에 대한 내용도 많이 지적됐다. 肯定的 內容으로는 '탄탄한 기업구조'(2.6%), '수출·외화획득'(2.3%), '노력'(1.8%) 등이 지적됐을 정도였다. 결과적으로 企業은 利潤을 추구하는 過程이 正當해야 하며 生産, 雇傭등의 經濟行爲를 통한 社會에 대한 기본적인 責任遂行을 해야 할 뿐만 아니라, 企業利潤의 일부를 다시 社會에 환원하는 행위까지를 포함하는 社會的 責任意識의 定立이 絶실하게 되었다.

(표3-12) 時代別 企業에 대한 社會意識의 變化

| 시 대 구 분 | 기업에 대한 긍정적 인식 | 기업에 대한 부정적 인식 |
|-----------------|---|--|
| 근대기업태동기 | - 민족자본의 형성 - 독립운동지원 - 민족교육에 기여 | - 대관자본 - 식민지 정책에 동조 |
| 해방 및 전후 부흥기 | - 생필품의 생산 - 고용기회의 창출 | - 부정축제 - 윤리의식 결여 - 투기사업 관여 |
| 경제계획하의 고도성장기 | - 국가발전에 기여 - 수출증대, 외화획득 - 고용기회 창출 | - 정경유착 - 사회적 문제 유발 - 경제력 집중 - 문어발, 백화점식 다각화 |
| 개방경제하의 구조조정기 | - 국가경쟁력의 주축 - 사회중사에 적극적 | - 방만한 사업구조 - 기업혁신의 지연 - 소유경영체제 |

자료: 정구현, 이해경, "사회이식 변화와 기업재단의 발전방향", "한국공익재단의 환경변화와 발전동향", 동아시아 연구논총 제4집, 1995, p.220(표7-3)

2) 消極的·防禦的 動機의 活動

國內企業들은 스스로의 社會的 責任에 대한 자각과 실천이 부족하고 國民과 政府도 批判의 눈초리로 일관되어 왔다. 그리고 企業의 社會的 役割과 영향력의 증대로

인한 기대가 커졌지만 이에 상응하는 經營의 健全性도 확보되지 못하고 있기 때문에 국내 企業의 社會福祉活動은 이러한 社會로부터의 否定的인 認識과 輿論의 확산을 막기위한 수세적 대응 과정의 일환으로 다루어진 경향이 있다. 여기에 政治權과 言論의 壓力이 가해질 경우 企業은 사태의 진위 여부를 떠나 輿論의 확산을 덥기에 급급해 왔던게 사실이다. 이러한 企業의 防禦的 자세는 企業이 眞正으로 社會의 構成成員으로서의 責任感을 認識한 것이 아니라 企業批判이 高조될때 마다 이에 대응하기 위한 임기응변식 活動으로 비춰왔고 IMF이후 國家的 不況이 닥치자 一部企業들이 社會福祉活動을 지나치게 축소시킴으로서 結局 好況期의 慈善的 · 순수봉사적 社會福祉活動에 대해서도 動機의 순수성에 대한 의문성이 제기되어 왔으며,²⁸⁾ 이러한 논란은 企業의 社會福祉活動에 대한 社會的 認定과 공감을 축소시키는 결과로 나타났다.



3) 所有主의 이미지 改善 위주의 活動

아직도 所有와 經營이 분리되지 않은 상태에 있는 대부분 國內企業들의 社會福祉活動은 企業所有主의 이미지 提高 次元에서 이루어져 왔다고 할 수있다. 특히 財閥이라는 특수한 企業支配構造上 企業의 社會的 責任問題 보다는 企業所有主라는 특정인의 社會的 責任에 論議가 집중되어 왔다. 이러한 상황에서 國內企業의 社會福祉活動은 所有主들의 個人的인 性向에 따라 좌우되어 왔고 이러한 企業所有主의 이미지 提高 中心의 活動은 企業所有主 個人的 덕목으로 評價가 이루어짐으로써 企業 이미지와는 연계되지 못한 결과를 가져왔다. 결과적으로 企業의 立場에서는 많은 費用을 提供하였음에도 불구하고 社會福祉活動의 結果物은 企業에 돌아오지 않았다는 것이다.

28) 이우광, 고현철, “기업의 사회적 책임, 현황과 과제”, 1997.7.

2. 持續性 不足

1) 企業所有主의 誇示的 活動

한편 企業所有主의 이미지 提高 次元에서의 社會福祉活動은 持續性의 側面에서도 問題點이 지적된다. 企業 所有主의 이미지개선 차원의 社會福祉活動은 企業所有主 個人的 덕목에 대한 評價로 이어지기 때문에 國內企業의 所有主들은 이러한 活動에 대해서도 先進外國 企業보다도 더 적극적으로 參與해 오기도 하였고 또 다른 일부는 외면하는등 個人的인 성향에 따라 각기 다른 태도를 보여왔으며 경기 침체기나 所有主가 바뀌게 되는 경우 그 부침이 심할 수밖에 없다. 실제로 IMF이후 국내 기업의 寄附金額이 30% 이상 줄어든 것으로 나타난다. 企業經營 자체가 어려워짐에 따라 企業의 社會福祉事業도 예산삭감 및 기구축소의 일차대상이 되었다. 특히 企業財團의 대규모 基金이 적립되어 있지 않아 매년 豫算에서 일부분을 支援해 왔던 企業들의 경우 社會福祉事業支援에 대한 대폭적 감축이 이루어지기도 했다. 外國의 사례에서 보면 企業들은 경기변동과 무관하게 社會福祉活動이 지속적으로 수행한다. 경기가 나쁠 때 活動을 중지해 버리면 非營利 公益團體들이 위기를 맞게 되고 이는 地域社會가 큰 어려움에 빠지는 원인이 된다는 것이다. 地域社會가 곤경에 처하면 企業도 長期的 利益을 실현할 수 없다는 것이 그들의 哲學이자 社會的 責任感이다.

2) 社會貢獻活動 促進制度의 未備

國內 企業의 경우 會社內에 寄附나 社會福祉活動을 촉진하는 다양한 制度들을 갖추고 있지 않다. 1998년말 全經聯 조사에 의하면 조사대상 147개 企業 중 12.8%만이 企業內 自願奉仕者를 표창하는 볼런티어 활동자 표창제도를 도입하고 있었고, 自願奉仕活動을 희망하는 職員들을 등록시켜 등록자에게 관련정보를 제공하는 볼런티어 활동자 등록제도는 응답기업 중 10.1%만이 도입한 것으로 나타났다. 더욱이

自願奉仕活動 참여기간에 대해 유급휴가를 제공하는 制度인 볼런티어 휴가제도와 長·短期 自願奉仕活動의 참가와 관련해 휴직을 인정하는 볼런티어 휴직제도의 도입률은 각각 4.7%, 1.4%로 소수에 불과하였다(全經聯, 2000).

반면 美國 企業들은 대부분 企業內에 寄附나 福祉活動과 관련된 다양한 制度들을 갖추고 있다. 美國의 企業들은 從業員이 特定團體에 寄附할 경우 企業도 일정액을 같은 機關에 寄附하는 同額補助(matching gift)制度를 갖추고 있으며, 從業員의 自願奉仕活動 시간을 보장해 주고 이를 活性化하기 위해 金錢的·非金錢的 支援 機構를 制度化하고 있다. 이러한 企業內部的 機構를 통한 慈善活動의 制度化는 寄附行爲가 企業家の 性向이나 經濟狀況에 따라 크게 변동하지 않을 수 있는 방어막 役割을 한다.

또한 企業內 社會福祉活動의 促進制度 미비는 職員들의 士氣에도 큰 영향을 미칠 수 있다. 職員들이 직접 참여하는 형태보다 會社의 이름으로 행해지는 社會福祉活動은 構成員의 무관심으로 이어지기 쉬우며 이는 다시 社會福祉 專擔部署의 고립화로 피드백 된다.

3. 投資 概念 不足

國內 企業들은 社會福祉活動을 企業經營의 附加的인 活動으로 認識하여 企業 餘裕資源의 裁量的 寄附, 또는 가진 者의 慈善活動이라는 認識이 지배적이다(全經聯, 2000). 따라서 企業의 經營戰略 樹立時에도 社會福祉 活動은 부차적인 요소로 간주되어지는 경향이 있다. 이것은 社會福祉活動에 대한 投資와 마케팅 概念이 不在하여 活動豫算의 策定과 執行에 있어 非效率性의 問題가 발생하는 결과를 낳는다.

그동안 대부분의 國內 財閥그룹들은 公益財團을 운영하여 왔다. 全經聯에 따르면 國內 企業들이 設立한 70개 企業財團의 총자산 규모가 2조 103억원에 이른다. 또한

國內 149개 企業들이 수재의연금이나 불우이웃돕기 성금 등으로 지출한 돈이 1998년의 경우 3,327억 원에 이르렀다. 그럼에도 불구하고 社會로부터의 否定的인 認識은 크게 달라지지 않고 있다. 이는 國內 企業들이 社會福祉活動을 經營活動으로 인식하지 않고 防禦的인 慈善戰略으로 일관함에 기인한다. 따라서 돈은 돈대로 쓰면서 얻는 것은 적은 非效率性이 問題點으로 대두되는 것이다.

4. 專門性 不足

1) 企業內 統合시스템의 不在

國內 企業의 경우 일부 大企業의 경우를 제외하면 會社內에 專門的인 社會福祉擔當 部署를 두는 경우가 드물다. 따라서 이러한 경우 일반적으로 小規模 企業들의 福祉活動은 支援의 우선 순위를 정하고 受患者를 선택하는데 있어 體系化된 規定과 절차가 드물어 임기응변식으로 이루어지는 경우가 많다. 美國의 경우를 보면 企業 慈善 關聯 部署를 新設하여 福祉活動을 公式的이면서 體系的으로 管理하고 있고 지원의 기준과 수준, 그리고 節次等を 文書化 하고 동시에 企業의 社會福祉活動을 企業의 最高 經營陣과 諮問委員會가 함께 管理·監督함으로써 이전의 일회성 寄附나 經營陣의 사적인 감정에 의한 과시적 기부를 統制하게 된다. 또한 專門社會福祉 部署들이 企業의 戰略的 福祉活動을 企劃, 實行하는 役割을 맡고 이들 部署에 속한 專門家들은 支援할 非營利組織을 사전 분석하여 최종 선정하는데 결정적 役割을 擔當한다. 또한 支援 後 寄附金의 사용 내역을 검토하여 豫算의 效率的 執行을 가능하게 한다. 한편 이들 社會福祉活動 擔當部署는 마케팅이나 營業 部署들과 같이 會社內의 다른 部署들과의 협의를 통해 社會福祉活動의 極大化를 꾀한다. 이러한 企業內 統合시스템은 企業福祉活動의 준비과정부터 실행, 사후검토에 이르기까지 일관된 시스템하에서 支援 計劃을 실행에 옮길 수 있다.

하지만 國內 대부분의 企業에서 社會福祉活動과 관련한 統合시스템을 발견하기는 어려운게 사실이다. 全經聯 調査에 의하면 1998년말 현재 조사대상 147개 企業 중 16.9%만이 社會福祉活動에 關한 基本方針을 經營方針 등에 명문화하고 있었고, 專擔部署의 設置 또는 專擔者를 지정한 企業은 전체의 22.3%에 불과하였다(全經聯, 2000). 일부 大企業의 경우 社會福祉活動에 적극적이지만 일방적인 企業弘報次元에 머무르는 경우가 많다. 한편 附加的인 經營 外的인 活動으로 간주되는 企業의 社會福祉活動은 擔當部署 構成員의 士氣를 떨어뜨리고, 다른 한편으로 마케팅 概念의 不在는 會社의 利益과 관련없는 部署라는 선입관에 의해 構成員의 소외감을 낳기 마련이다. 결과적으로 會社內에서 社會福祉活動 擔當部署의 위상이 타 部署에 비해 낮게 책정되고 他 部署와의 긴밀한 共助關係 없이 고립되어져 운용될 확률이 높아 타 企業의 擔當 專門人力과의 네트워크 형성에 否定的인 영향을 미치게 마련이다.

이러한 專門家들로 이루어진 네트워크의 不在는 社會福祉活動에 대한 企業間의 情報交流 不在를 낳고 企業 相互間의 善意的 競爭을 통한 자극을 기대하기 어렵다.

2) 體系的인 活動프로그램의 不在

企業의 社會福祉活動은 그 時代의 狀況에 따라 變化해 왔으며, 그 方法도 일방적·시혜적형태의 金錢的 支援에서 任職員이 함께 參與하는 人的·物的인 형태의 相互協力을 통한 活動으로 變化하고 있다. 또한 최근에는 情報化社會로의 급격한 이행으로 이러한 현상은 더욱 심화되고 있다. 그러나 대부분의 國內企業들은 社會福祉活動의 영역을 自社의 事業이나 經營特性과 연결시켜 特性化 하려는 시도나 노력없이 일률적으로 社會福祉活動을 추진하고 있기 때문에 효과도 높지않고 專門性도 결여되었다. 또한 社會的 責任을 실천하기 위한 구체적인 프로그램도 不在하여 經營資源을 사용하고서도 實效를 거두지 못하고 있는 실정이다.

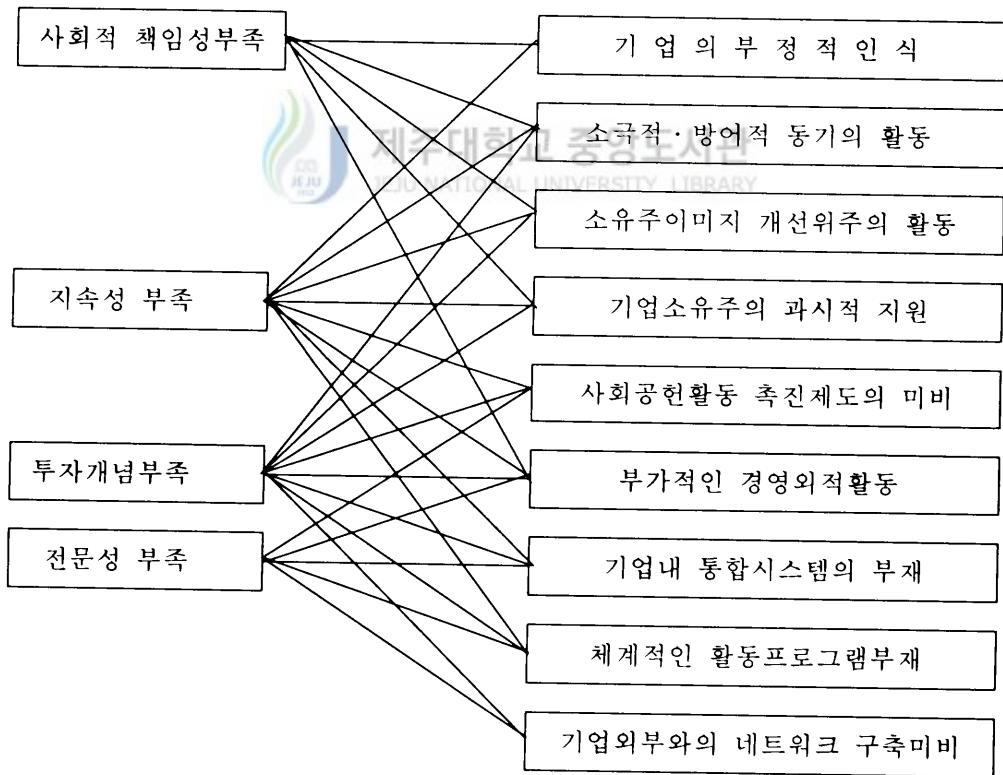
3) 企業外部와의 네트워크 構築未備

企業間 또는 企業財團間的 협력이 미흡하고 네트워크가 구축되지 않아 情報交流나 共同事業이 부진한 상태이다.

專門家들로 이루어진 企業外部와의 네트워크 不在는 社會福祉活動에 대한 企業間的 情報交流가 어렵고 企業相互間的 善意的 競爭을 통한 發殿을 기대하기 어렵다.

이상에서 살펴본 韓國企業의 社會福祉活動에 關한 問題點들을 綜合해 보면 다음과 같다.

(그림3-3) 國內企業 社會福祉活動의 問題點

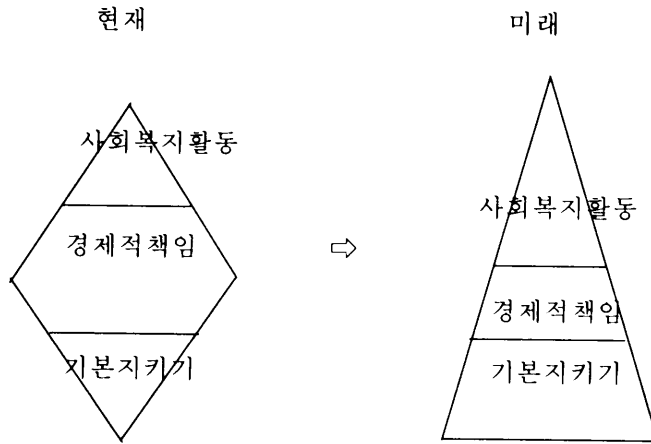


第IV章 韓國企業의 社會福祉活動 活性化 方案

企業存立의 基本的인 目標은 利潤追求라는 점을 전제할 때, 企業의 基本的인 社會的 責任은 좋은 製品과 良質의 서비스를 제공함으로써 顧客을 滿足시키고, 일자리를 창출하여 地域社會 市民들에게 지속적으로 제공하고, 企業의 經濟活動過程에서 얻은 利潤을 再投資함으로써 恒久的인 發展을 꾀하는데 있다.²⁹⁾ 그러나 韓國企業들은 韓國經濟의 성장과정에서 고용창출, 소득증대, 기술개발 등을 통해 國家經濟發展에 크게 기여해 왔음에도 불구하고 一般國民들의 認識은 여전히 企業利益의 사회환원에 매우 인색하다는 부정적 시각을 갖고 있다. 그리고 1980年代 後半의 民主化 過程과 1990년대 후반 IMF 경제위기를 거치면서 정경유착, 투기, 탈세, 불공정 거래, 공해유출등 아직까지도 이런 否定的인 이미지가 많이 남아 있다. 이러한 經濟成長 過程에서 나타난 國民, 企業, 政府 사이의 불신구도는 시간이 지남에 따라 해소되어 온 것이 아니라 지속적으로 악순환되어 왔다.

企業이 社會的 責任을 수행하는 方法과 動機는 여러 가지가 있지만 社會가 점점 복잡해지고 企業의 활동범위가 넓어지면서 社會의 모든부문과 깊은 관계를 맺게 되자 이제 더 이상 營利追求만을 위한 企業 본연의 活動에만 추구할 수 없게 되었으며, 또한 企業에 대한 否定的인 시각을 해소하고 國民들로부터 받는 신뢰를 증대시켜 長期的으로 企業의 永續的인 存立基盤을 이룩하기 위하여 企業이 앞장서 나가야 할 分野가 바로 社會福祉活動이다.

29) 이용환, “기업의 사회공헌활동”, 전경련 2000 7월호.



자료: 이우광, 고현철, “기업의 사회적 책임, 현황과 과제”, 1997.

따라서 企業도 社會를 구성하는 하나의 役割을 가진 構成員으로서 企業이 보유하고 있는 資源을 活用하여 社會를 풍요롭고 활기차게 만드는데 기여하길 바라는 社會的인 요구가 점점 더 강해지고 있다. 또한 企業에 대해서 요구되는 이러한 社會의 한 構成員으로서의 社會的인 責任과 義務의 범위는 최근 들어 점차 넓어지고 있다. 이러한 時代的인 要求에 의해 이제 우리나라 企業도 보다 적극적인 社會福祉活動을 持續的으로 하여야 할 必要性이 있으므로 社會福祉活動 活性化를 위해서 다음 몇 가지 提言하고자 한다.

第1節 企業의 基本的 認識의 轉換

1. 企業市民으로서의 企業의 社會的 責任 認識

傳統的으로 資本主義 體制下에서의 企業의 目的은 自由競爭을 통한 株主의 利益을 極大化 시키는 것이다. 그러나 外部環境의 變化로 인하여 企業의 役割과 責任에

많은 변화를 가져오게 하였고 이제 企業은 더 이상 社會로부터 혜택만 받는 실체가 아니라 건전한 社會維持 및 發展을 위하여 貢獻해야 한다는 새로운 役割까지도 요구 받게 되었다.³⁰⁾ 이제까지의 企業의 社會福祉活動이 여유자원의 사회회사라는 慈善의 動機에서 消極적으로 이루어졌지만 이제 이러한 動機를 넘어서 市民社會를 구성하는 共同體의 一員으로서 社會發展을 위해 자발적으로 貢獻하겠다는 社會와의 약속이라 할 수 있다. 따라서 企業도 社會속의 다른 構成員과 더불어 社會發展과 市民들의 福祉向上을 위하여 役割과 責任을 가지고 여러문제 해결에 적극적으로 參與해야 한다는 企業市民으로서의 社會的 責任을 認識하여야 한다.

2. 社會的 投資로서의 認識

企業人들에게 企業의 社會福祉活動이 시혜적인 차원이 아니라 社會的 投資(social investment)라는 認識의 전환이 요청된다. 社會的 投資를 통해 社會的 資本의 핵심적 要素인 신뢰를 창출하고, 社會福祉活動은 이를 위한 수단일 수 있다. 순수한 의도를 가지고 펼치는 慈善的 社會福祉活動만이 社會發展에 이바지할 수 있다는 過去의 접근방식은 企業이 아닌 個人的 寄附 行爲를 촉진시키는데는 더 적합할 수 있지만 利潤을 추구하는 企業에게는 社會的 投資를 통해 長期的 利益을 추구한다는 구체적인 目的意識을 가지고 행하는 社會福祉活動이 필요한 시점이다. 따라서 社會를 구성하는 핵심주체로서 社會統合의 밑거름을 제공하는 側面에서 社會에 投資한다는 認識을 확고히 해야하고 이러한 社會的 責任遂行에 보다 적극적으로 參與할 때 利潤의 極大化가 완성된다는 長期的인 안목이 필요하다.

30) 이진규, “글로벌시대의 기업윤리”, 전경련. 2000.3월호.

3. 社會福祉活動에 대한 積極的 弘報

1999年 全經聯 會員社에 의한 調査에 의하면 대다수의 企業이 실질적으로 세전의 1%이상을 社會福祉活動 費用으로 지출한 것으로 나타났으며, 國內 企業들이 수행하는 활발한 社會福祉活動에도 불구하고 國民들의 認識은 여전히 냉담하다. 企業 利益의 사회환원에 매우 인색하다는 否定的 視覺을 갖고 있고 그리고 고도성장의 經濟下에서의 國內企業들이 外兄擴入을 지나치게 중시한 나머지 企業의 社會的 責任意識도 상대적으로 미흡했었다. 또한 公益財團을 통한 活動이 활발하게 이루어졌음에도 불구하고 탈세, 불법상속, 증여의 수단으로 認識되는 등 否定的인 이미지가 많이 남아 있다. 이러한 國民들의 認識에는 活動이 미미한 것으로 認識되어 批判의 대상이 되는 것은 企業의 活動에 대한 體系的인 弘報체널이 구축되지 못한 것이 주요한 원인중의 하나이다.

따라서 全 企業을 대상으로 社會福祉活動委員會를 구성하여 각 개별기업의 社會福祉活動을 총괄하여 生産的이고 未來指向的인 社會福祉活動의 조직적인 전개와 體系的인 支援을 위한 활발한 活動을 추진하고 企業의 활동연보 및 사례집 발간등을 통해 企業의 활력회복과 이미지 提高를 위하여 역량을 집중하여 企業과 社會福祉活動에 대한 否定的인 이미지를 개선하기 위해 적극적인 노력을 기해야 하겠다.

第2節 持續的인 社會福祉活動

1. 企業이미지 提高 次元의 社會福祉活動

그동안 國內企業의 社會福祉活動은 社會的 投資라기보다는 企業 所有主의 社會적 측면이 강했다. 따라서 企業 所有主의 個人的인 성향에 따라 많은 차이를 나타냈으며, 企業 所有主의 이미지 提高 次元에서의 社會福祉活動은 그 결과가 企業 전체가 아닌 所有主 個人에게 돌아가기 쉽기 때문에, 이는 일시적으로 企業 所有主의 이미지를 좋게 만들 수 있을지 몰라도 企業이 얻을 수 있는 長期的인 利益까지는 그 영향이 미치지 못하기 쉽고, 企業의 所有主가 바뀌거나 불황기의 경우 持續的이지 못하다는 점을 인식해야 한다.

企業은 大株主나 經營者만의 것이 아니라 從業員, 少額株主, 去來線, 消費者, 地域 社會등 모든 利害關係者가 관련된 하나의 共同體이기 때문에 企業의 규모가 커질수록 企業은 한 個人的인 소유물이 될 수 없으며 大株主와 經營者는 社會와 利害關係者들의 위임을 받아 企業經營을 맡아하는 代理人에 불과하다. 그러므로 企業家 個人的인 次元이 아닌 企業의 이미지 改善에 중점을 두는 企業中心의 社會福祉活動이 이루어져야 하겠다.

2. 制度的 環境造成

企業活動의 궁극적인 目的은 利潤 追求에 있기 때문에 이러한 목표를 가진 企業들에게 아무런 보상없이 社會福祉活動을 요구하는 것은 정서적으로는 가능하지만 현실적인 問題에 부딪치기 쉽다. 先進國에서 企業들의 社會福祉活動이 수십년 동안 비교적 큰 변화없이 일관되게 유지될 수 있었던 이유는 經濟的 社會福祉活動을 촉진시키는 制度的인 인프라에서 찾을 수 있다. 따라서 企業의 社會福祉活動이 持續性을 유지하기 위해서는 企業의 社會的 責任性에만 의존할 수는 없기 때문에 企業이

적극적으로 參與할 수 있는 制度的 環境을 造成해야 한다. 이를 위해서 政府 및 地方自治團體와 企業內部的 制度的 環境造成을 위한 구체적 방안을 제시해 보면 다음과 같다.

1) 各種 稅金惠澤의 擴大

稅金惠澤은 企業의 社會福祉活動을 촉진하기 위한 인센티브로서 政府 및 地方自治團體가 펼치는 政策에 있어서 가장 중요한 위치를 차지한다. 따라서 政府 및 地方自治團體의 政策은 企業의 社會福祉活動의 전체적 수준으로부터 個別企業의 수준에 이르기까지 큰 영향을 미친다. 이러한 制度的 인센티브 提供은 企業으로 하여금 일과성의 고액기부를 하기보다는 寄附額은 상대적으로 적지만 持續的인 寄附活動을 촉진시킬 수 있다.

美國이나 日本의 경우 國家에 대한 寄附金과 일반 자선단체에 대한 기부금에 차이를 두지 않고 있는데 우리나라의 경우 公益性的 정도를 기준으로 法定寄附金과 指定寄附金으로 분리를 하고 法定寄附金의 경우 所得金額의 한도내에서 控除가 이루어지는 반면 指定寄附金은 소득금액의 5% 한도로 이루어지고 있다. 따라서 양자의 차별을 해소하는 방안이 모색할 필요가 있으며 寄附에 대한 개인소득세 공제 한도도 美國의 경우 50%, 日本의 경우 25%인데 비해서 우리나라의 경우 5%에 불과한 실정에 비추어 볼 때 政府는 企業과 企業財團과의 關係에 있어서 社會福祉를 위한 社會福祉活動이 持續的으로 이루어질 수 있도록 하기 위해서는 先進國의 경우와 같이 各種 稅金惠澤을 현재보다 대폭 확대할 필요가 있고 寄附金 공제한도의 비율조정도 필요하다고 하겠다.³¹⁾

31) S.Fraherty, Charity in the United States and Japan: Coparative Views of the Voluntary Sector and Corporate Citizenship," in The Nonprofit

2) 社會的 環境造成

稅金惠澤이 企業의 寄附 行爲를 금전적으로 보상하는 측면이 있는 반면, 言論을 포함한 社會의 적극적인 관심은 企業의 社會福祉活動을 社會的으로 報償하는 側面이 있다.

經濟正義實踐聯合에서 실시중인 「經濟正義 企業價」과 같이 社會的으로 責任있는 活動을 해온 企業들을 표창하여 企業들로 하여금 매출액의 증대 못지 않게 社會的·倫理的으로 責任있는 活動을 수행해야 함을 강조하여 投資者들로 하여금 '社會的 責任性 投資'라는 새로운 投資基準을 만드는 要因을 제공하는등 유인책의 活性化가 요망되며 言論도 이에 꾸준한 관심을 가지고 弘報해 주는등 企業의 社會福祉 활동을 活性化하기 위한 다양한 制度들이 설계되어 지속적인 관심과 적극적인 支援을 해주고 또한 市民團體나 社會도 企業에 대한 무조건적인 批判보다는 잘하는 企業을 弘報해 주는등 社會的인 環境을 조성하기 위하여 노력을 기울여야 한다. 이를 통해 企業의 公的 이미지가 향상된다면 많은 企業들의 자발적인 同參과 적극적인 活動으로 나타날 것이다.

3) 企業內 社會福祉活動 促進制度 擴充

國內企業의 경우 會社內 寄附나 社會福祉活動을 촉진하는 다양한 制度들을 갖추고 있지 않다. 全經聯 調査에 의하면 1998년말 현재 조사대상 147개 企業중 12.8%만이 企業內 自願奉仕者를 표창하는 볼런티어 활동자 표창제도를 도입하고 있었고, 自願奉仕活動을 희망하는 職員들을 등록시켜 등록자에게 관련정보를 제공하는 볼런티어 활동자 등록제도는 응답기업중 10.1%만이 도입된 것으로 나타났다. 더욱이 自

Sector(NGOs) in the United States and Abroad: Cross Cultural Perspectives, United Way Steategic Institute, 1990, pp.236.

願奉仕活動 참여기간에 대해 유급휴가를 제공하는 制度인 볼런티어 휴가제도와 長·短期 自願奉仕活動의 참가와 관련해 휴직을 認定하는 볼런티어 휴직제도의 도입율은 각각 4.7%, 1.4%로 소수에 불과하였다.(全經聯 2000)

企業內 社會福祉活動의 促進制度의 미비는 職員들의 士氣에도 큰 영향을 미칠 수 있으므로 다양한 制度的 基盤을 조성해야 한다.

3. 參與形態를 통한 社會福祉活動

그동안 個別企業 中心의 社會福祉活動을 經濟界 共同의 活動으로 결집하여 全 企業이 參與할 수 있는 機會의 場을 만들고 企業內部에서도 일시적인 시혜성의 社會福祉活動에서 벗어나 全 任職員과 顧客이 함께하는 參與形態를 통한 社會福祉活動을 전개하는 것이 企業이미지 次元에서부터 任職員과 顧客이 滿足하는 活動이 될 것이다.

第3節 生産的인 社會福祉活動

1. 經營戰略的 社會福祉活動

企業들이 수행하는 社會福祉活動의 노력과 成果에 비해 國民들이 가지는 認識은 여전히 否定的인 시각을 가지고 있다는 것이 사실이다.³²⁾ 이러한 현상의 原因은 그동안 社會福祉活動에 있어서 方法論의 非效率性和 戰略의 不在에서 기인했다고 볼

32) 全經聯, “企業의 社會貢獻活動”, 全經聯, 2000. 7月號

수있다.

企業이 經營戰略的 觀點에서 社會福祉活動을 추진하기 위해서는 企業의 社會的 投資活動을 통하여 企業과 社會 모두가 혜택을 받을 수 있도록 相生(Win-Win)의 方法을 찾고자 하는 思考가 企業構成員의 意識속에 內재化되어 있어야 한다.³³⁾ 企業의 社會福祉活動은 社會에만 利得을 주는 것이 아니라 企業의 經營成果 향상에도 도움을 줄 수 있어야 하고, 그대신 直接的이고 短期的인 成果를 추구하기 보다는 間接적이고 長期的인 成果를 추구하는 것이 필요하다. 이를 위하여 순수하게 社會에 寄與하는 活動과 企業利益이 되는 活動上의 均衡을 추구하고 兩者가 동시에 충족될 수 있는 統合的인 接近이 필요하다.³⁴⁾

따라서 社會福祉活動에 效果性和 效率성을 감안하는 投資概念을 도입한 戰略的 社會福祉活動을 전개함으로써 活動에 들어가는 費用을 效率的으로 管理하고 사용된 費用의 투명화를 이루어 내는데 效果의이라 할 수 있다. 經營戰略的 社會福祉活動을 추진하기 위해서는 그동안의 防禦的· 消極的인 자세에서 벗어나 企業의 일상적인 經營活動으로 認識하여 企業 스스로가 使命感과 비전, 目標을 가지고 주도적으로 나서는 것이 필요하다.³⁵⁾

2. 마케팅과 연계된 社會福祉活動

企業의 마케팅戰略과 연계된 社會福祉活動의 전개이다. 企業은 市場占有率을 높이기 위하여 製品開發과 마케팅, 廣告를 위해 많은 費用을 사용한다. 마케팅과 연계

33) 정구현, “기업의 사회공헌범위”, 중앙일보, 2000 2 16.

34) 한정화, “企業의 社會貢獻活動 概論”, 삼성사회봉사단 사랑의빛 나눔의 별, 1999.

35) 한용외, “기업사회공헌활동의 바람직한 방향”, 전경련, 2000, 7월호.

된 社會福祉活動은 社會에 대한 직접적인 投資로 社會에서 시급한 社會問題 解決에 企業이 직접적인 도움을 주면서 동시에 미래의 잠재적 消費階層을 확보하여 결과적으로 企業의 長期的 利益確保를 지향하는 相生的 戰略이라고 할 수 있다.

SK 셀프주유시 일정액 결식아동돕기 기부, 소화제 웨스탈의 매출액의 일부를 결식아동돕기 성금으로 기부하고 있는 한독약품, 참진이슬루 매출액의 일부를 결식아동돕기 성금으로 적립, LG칼렉스 정유의 결식아동돕기 기금조성용 보너스 카드발급을 통한 일정액 基金마련, 公益團體와 연계해 카드사용액 일정부분에 기부하는 신용카드사의 公益連繫 마케팅이 바로 그 사례에 해당이 된다.

3. 核心力量에 戰略的 活動

國內企業의 社會福祉活動의 對상을 모든 영역에 무차별적으로 參與하지 말고 자신의 核心力量에 적합하고 主力事業領域과 밀접한 分野에 特化하여 집중해서 支援할 需要가 있다.

이러한 社會福祉活動에 있어서의 마케팅 概念의 도입은 美國에서 1980年代 초반 불황으로 인한 다운사이징과 1990年代 企業間的 국제적 경쟁심화를 통한 이익감소를 경험하는 과정에서 나타난 產物인데 “戰略的 寄附(strategic contribution)’ 또는 ‘市場 - 指向的 社會貢獻(market-based philanthropy)’ 이라 부르는데, 企業社會福祉活動의 對상이 企業의 事業領域과 직접적으로 연관된 분야에 타켓을 맞추어 집중하는 방식이다.³⁶⁾

日本의 케논사는 自社의 카메라기술을 활용하여 시각장애인, 언어장애자를 위한

36) 삼성사회봉사단, “社會的責任과 社會貢獻活動”, 1999 삼성사회공헌활동백서, 1999.

보조장치를 개발 보급하고 있고 國內企業의 경우 유한킴벌리의 ‘푸른산 푸르게’운동은 자연보호운동과 企業의 製品特性을 조화시킨 사례라 하겠다.

第4節 專門性的 確保

1. 專擔組織 設置 및 人力的 確保

國內企業의 경우 일부 大企業을 제외하면 會社內 專門的인 社會福祉 擔當 部署를 두는 경우가 드물다. 이럴 경우 企業의 모든 活動이 임기응변식으로 이루어지기가 쉽기 때문에 專門的으로 擔當하는 部署가 있어야 37)事業의 우선순위를 정하고 體系化된 規定과 節次를 통하여 持續的으로 이루어질 수 있으며 活動後 內容을 검토·분석하여 效率的인 執行을 가능하게 한다. 한편 이들 社會福祉擔當部署는 他部署와 유기적인 情報交流를 통해 企業內의 資源을 極大化 해야한다.

2. 企業內 統合시스템의 構築

企業의 社會福祉活動의 活性化는 社會에만 기여하는 것이 아니라 企業에게도 肯定的인 效果를 가져오고 있다. 企業任職員들이 社會奉仕 프로그램 參與를 통하여 단지 이웃을 돕는다는 차원을 넘어서 자기계발과 동료간의 Communication을 원활하게 되어 連帶意識도 강화되어 企業의 生産性 向上에도 寄與를 하고 있다. 따라서 전 任職員이 同參與 수 있는 企業內部的 統合시스템의 구축이 필요하고, 항상 소

37) 이상민, 송경용외, “기업의 사회공헌”, 나눔의 경제 심포지엄, 2000.5.

任職員이 동참할 수 있는 다양한 프로그램을 만들어서 준비과정에서 부터 실행, 사후검토에 이르기까지 일관된 시스템 하에서 활동할 수 있도록 하여야 한다.

3. 企業外部와의 共同네트워크 構築

1) 企業間의 情報交流

國內企業間의 統合시스템을 構築하여 國內外 關聯情報를 신속하게 전달하고 企業間의 知識과 情報共有를 확대하고 이러한 相互情報交流를 통하여 系列社間, 企業間의 중복투자를 방지하고 지원대상을 다양화하여 社會福祉活動을 極大化할 수 있다.

2) 非營利組織, 地方自治團體와의 파트너십

企業의 社會福祉活動의 영역을 넓히기 위해서는 企業外部의 政府, 地方自治團體, NGO와 같은 非營利組織과의 파트너십을 촉진할 필요가 있다.

政府나 民間團體, 市民團體등과 서로 대립하는 불편한 關係에서 벗어나 서로가 公益과 社會發展을 위해 노력하는 파트너 關係를 맺어³⁸⁾ 이들과 함께 社會福祉 프로그램을 공동 운영함으로써 市民의 權益을 옹호하고 市民社會의 福祉增進과 社會發展을 위하여 노력하는 同伴者的 關係를 형성할 수 있으며 企業의 社會福祉活動도 地域社會의 需要에 맞는 活動을 펼칠 수 있다.

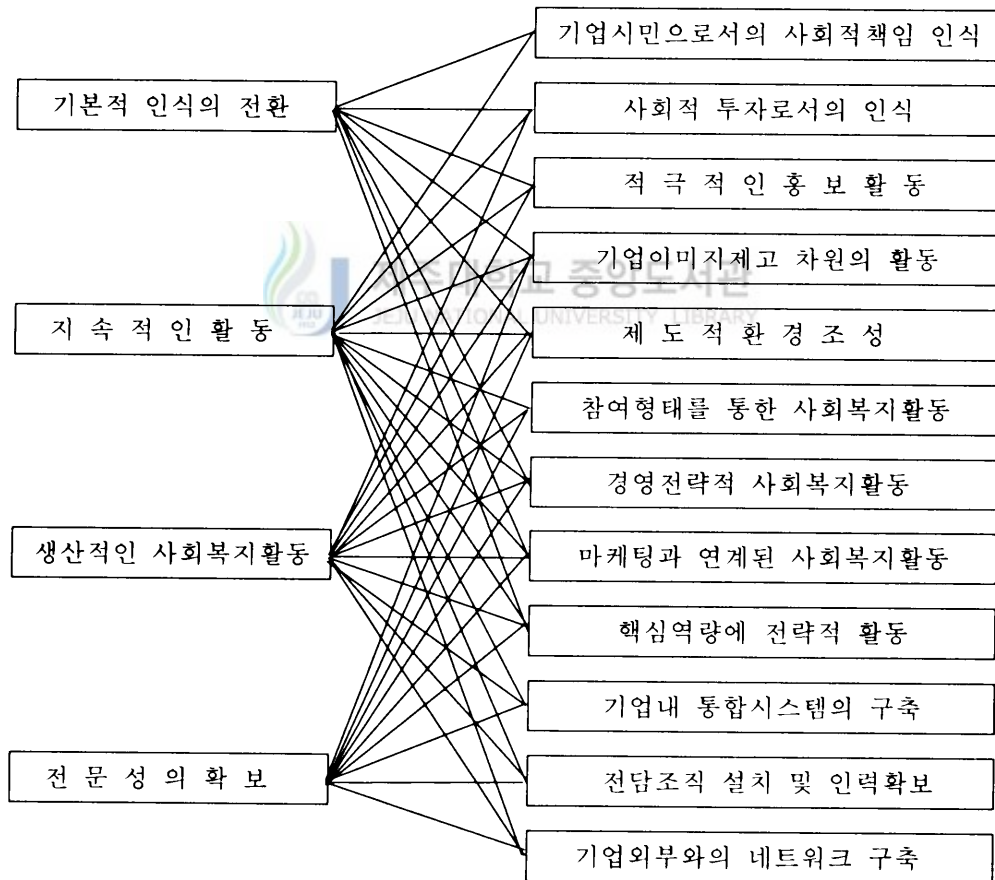
3) 共同政策網 構築

政府, 地方自治團體, NGO와 같은 非營利組織과 함께 社會福祉 增進을 위한 하나

38) 주성수, “기업의 사회공헌”, 全經聯 2000, 7月號.

의 파트너로서 政策樹立 및 프로그램개발 과정에서부터 적극적으로 同參함으로써 國內企業들이 보유하고 있는 力量과 노하우등을 政府 및 民間에게 支援함으로써 상호간의 불신과 갈등을 해소할 수 있으며 地域과 함께 한다는 共同體 意識의 함양에도 큰 효과를 거둘 수 있다.

이상에서 살펴본 韓國企業의 社會福祉活動에 관한 活性化 方案을 綜合的으로 整理하여 그림으로 나타내보면 다음과 같다.



第V章 結 論

企業의 社會的 責任에 대한 論議는 그동안 끊임없이 擡頭되어 왔다. 原論的 意味에서 企業의 社會的 責任은 값싸고 質 좋은 製品과 서비스를 만들어서 顧客들에게 提供하여 顧客들을 滿足시키는 것이다. 그리고 利潤을 남겨서 稅金을 내고 會社의 發展을 통해서 지속적으로 일자리를 창출하여 나가는 것이라 할 수 있다.

그러나 現代社會에서는 企業에 대하여 또다른 責務를 요구하고 있다. 그것은 企業市民으로서의 社會的 責任意識과 社會福祉增進을 위한 社會福祉活動이다.

企業의 社會福祉增進을 위한 社會福祉活動은 利他主義라는 慈善의 動機를 넘어 市民社會를 구성하는 共同體의 일원으로서 자발적으로 더불어 살아가는 相生의 共同體 文化에 參與하는 것이라 할 수 있다.

실제 企業의 社會福祉活動은 다른 어느 社會奉仕團體 보다도 영향력이 크다고 하겠다. 이러한 영향력을 바탕으로 企業의 社會福祉增進을 위한 社會福祉活動은 社會的 連帶와 신뢰를 형성하는 등 社會的으로 肯定的인 價値를 형성하고 있다.

韓國企業에 대해서는 時代別로 肯定的인 評價와 否定的인 評價가 共存하여 왔다. 즉, 韓國企業들은 오늘날의 韓國經濟의 고도성장의 주도적인 역할을 遂行하여 왔다는 肯定的인 評價를 받기도 하지만, 대체적으로 企業들과 관련된 수많은 社會問題들의 表출로 인하여 否定的인 이미지가 강하게 부각되어 왔다.

특히 끊임없이 제기되는 정경유착과 특혜시비, 부동산 투기, 그리고 노사관계와 관련해서 열악한 노사환경, 노조탄압, 부당해고, 산업재해등과 최근의 大企業들의 각종 로비 의혹사건등에 이르기까지 우리 社會의 企業에 대한 否定的인 社會意識이 팽배해 있다. 이러한 상황에서 企業의 社會的 이미지를 改善하고 社會構成員의 一員으로서의 責任感과 使命意識을 가지고 社會福祉 增進을 위한 다양한 社會福祉活動을 주도적으로 함으로써 企業에 대한 友好的인 社會분위기를 造成하고 궁극적으

로는 企業의 發展도 초래함으로써 결과적으로 國家의 競爭力 向上에 기여할 수 있다. 흔히들 고기가 물을 떠나서는 살 수 없듯이 企業의 存立基盤도 결국 社會이기 때문에, 企業은 社會를 떠나서 存在할 수 없으며, 社會의 發殿이 곧 企業의 安정적 經濟活動을 이룰수 있다는 사실을 認識하여야 한다. 이는 企業의 社會的 責任을 強調함으로써 社會와의 부단한 關係를 통하여 福祉를 增進시키고 지속적 社會福祉 活動을 해야한다는 새로운 課題에 부응해야 한다고 하겠다.



參 考 文 獻

1. 國內文獻

- 류기예외5인공저, 자원봉사론, 양서원, 1999.
- 박광덕, 현대사회복지정책론, 박영사, 1998.
- 박용순, 사회복지개론, 학지사, 1999.
- 정길홍, 사회복지개론, 홍익재, 1998.
- 전재일·배일섭·정영숙공저, 사회복지정책론, 형설출판사, 2000.
- 정종우, 신사회복지개론, 학지사, 2000.
- 재단법인 한국사회복지연구원, 한국사회복지연감, 유평출판사, 1999.
- 하상락, 한국사회복지사론, 박영사, 1998.



2. 國內論文

- 이교창, “기업의 사회적 책임에 관한 연구” -소비자에 대한 책임을 중심으로-, 창원 대학원 석사학위논문, 1995.
- 이상민, 송경용외, “기업의 사회적 공헌”, 나눔의 경제 심포지엄, 2000.
- 이영배, “.기업의 사회적 책임에 관한 연구”, 건국대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1983
- 이우광, 고현청, “기업의 사회적 책임, 현황과 과제”, 1997.
- 성하상, “기업의 사회적 책임과 영향력의 관계”, 관동대학교 경영론집, 제1집, 1981.
- 장기신용은행 부설연구소, “한국기업의 사회적 책임과 사회봉사, 산학협동연구시리즈 제9호, 1991.
- 정구현·이혜경, “사회의식변화와 기업재단의 발전방향”, 동아시아 연구논총 제4집, 1995.
- 정구현·이혜경, “한국공익재단의 환경변화와 발전방향”, 공익법인협회, 1995
- 정구현, 박태규, 박상용, “한국기업의 사회적 책임과 사회봉사”, 장기신용은행, 1991.

조형준: “기업의 사회적 책임; 삼성그룹의 사회복지활동사례분석”, 한국과학기술원, 석사학위논문, 1998.

최일섭, “ 기업공익활동의 평가와 방향”, LG복지재단, 1999.

한국경제연구원, 「기업의 사회봉사 1984년도 조사자료집」, 1984.

환운식, “기업사회 회계의 유용성제고방안에 관한 연구”, 동아대학교대학원, 박사학위논문, 1985.

3. 기타문헌

아산재단, Annual Report 1998, 1999.

LG복지재단 Annual Report 1998, 1999.

LG상록재단 Annual Report 1998, 1999.

삼성문화재단, Annual Report 1998, 1999.

삼성사회봉사단, 사회봉사관련 참고자료집, 1998, 1999.

삼성사회복지팀, '98삼성사회공헌활동백서, 1999.

전경련(2000), 기업·기업재단 사회공헌백서, 전국경제인연합회.

전경련(1998), 기업사회공헌백서, 전국경제인연합회.

조세연구원(1998), 준조세의 실태와 정책방향, 연구보고서 1998.

한겨레신문(1999), 미국 사회적 책임투자 급증. 3월29일

4. 外國文獻

1. A. Berle and G. Means, 前掲書

2. H. R. Bowen, Social Responsibilities of Business, (N.Y: Harper & Row, 1953)

3. Milton Friedman, *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, 1962.
4. Friedrich A. von Hayek, *The Corporation in Democratic Society*, in Anshan and G. L. Back eds., *Management and Corporation*, 1960.
5. B. W. Lewis, *Economics by Admonition*, *American Economic Review*, May, 1959.
6. Keith Davis and Robert L. Blomstrom, *Business and Society; Environment and Responsibility*, 3rd ed, McGraw - Hill Book Co.,1971.pp.24-35.
7. Keith Davis and Robert L. Blomstrom, op. cit., pp.24 - 35.
8. Keith Davis and Robert L. Blomstrom, op. cit., p.36.
9. A. Berle, *The Twentieth Century Capitalist Revolution*, (New York: Harcourt race, 1954
10. P. Baran and P. Sweezy, *Monopoly Capital*, (New York: Monthly Review Press, 1968)
11. S. Brandes, *American Welfare Capitalism*, (Chicago: University of Chicago Press, 1976.
12. S. Slichter, " The Current Labor Policies of American Industries", *Quarterly Journal of Economics*, 43, May 1929.
- 13.N. J. Mitchell, *The Generous Corporation,A Political Analysis of Economic Power*, (New Haven: Yale University Press,1989.
14. K. E. Maddox, "Corporate philanthropy," Ph. D. Dissertation, Vanderbilt University.
- 15.M. Getz and Yuh - ching Huang, "Consumer Revealed Preference for Environmental goods," *Review of Economics and Statistics*, 60, 1978.
16. Patrick E. Murphy, "An Evolution : Corporate Social Resposiveness", *University of Michigan Business Review*, November 1978, p.20(Carroll, 1981, p.51
19. Aldag, R.J.and K.M.Bartol(1978), *Empirical Studies of Corporate Social Performance and Policy: A Survet of Problems and Results*. ed. L. E. Preston, *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 165-199, Greenwich: JAI Press.

20. Burt, R.S.(1983), Corporate Profits and Cooptation: Networks of Market Constraints and Directorate Ties in the American Economy. New York: Academic Press.
21. Carroll, B.A.(1999), Corporate Social Responsibility, Business and Society, 38,2,268-5.
22. P.Kotler, Marketing Essentials, 1984.P.19.
23. 松永有介(1998),日本の非営利セクターの可能性. 「財界観測」. 8月號
24. NRI(1992), 共生の戦略. Nomura Research Institute.
25. Webb,N.J.(1994), Tax and Government Policy Implications for Corporate Foundation Giving, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 23. 41-67.
26. White, A.H.(1980), Corporate Philanthropy: Impact on Public Attitudes, Corporate Philanthropy in Eighties. 17-19. Washington, DC: National Chamber Foundation.
27. Useem,M.(1987), Corporate Philanthropy. ed.W.W.Powell. The Nonprofit Sector, New Haven: Yale University Press.