

FIP-2014-0007 (통권 제206호, 2014. 11)

## 2014년 주요 기업·기업재단 사회공헌백서

ISSUE  
PAPER



## Contents

### <요 약>

|  |    |
|--|----|
| I. 조사개요 .....                          | 1  |
| II. 조사결과 1: 2013년 기업 사회공헌활동 실태 .....   | 2  |
| 1. 2013년 사회공헌 지출 현황 .....              | 2  |
| 2. 대표 사회공헌프로그램 현황 및 최근 특징 .....        | 10 |
| 3. 임직원 봉사활동 및 제도 도입 현황 .....           | 17 |
| 4. 기업 사회공헌 인식 현황 .....                 | 21 |
| III. 조사결과 2: 2013년 기업재단 사회공헌활동 실태 .... | 27 |
| 1. 2013년 기업재단에 관한 일반 현황 .....          | 27 |
| 2. 2013년 기업재단 사회공헌 활동 .....            | 29 |
| IV. 시사점 .....                          | 37 |
| 1. 2013 사회공헌 실태조사 분석결과 .....           | 37 |
| 2. 효율적 기업 사회공헌을 위한 미래전략 .....          | 38 |
| <부록 1> 2013년 기업 사회공헌활동에 관한 조사 .....    | 41 |
| <부록 2> 2013년 기업재단 사회공헌활동에 관한 조사 ...    | 50 |

- FKI Issue Paper는 경제 및 정치·사회분야에서 우리 모두가 대비해야 할 현안에 대한 문제를 제기하고 정책대안에 대한 공감대를 만들어 나가고자 발간하고 있습니다.
- 이 자료는 본회 사회공헌팀 최연지 선임조사역/윤경수 조사역이 작성한 것입니다.  
내용과 관련하여 의견이나 문의사항이 있으시면 아래로 연락하여 주시기 바랍니다.  
TEL : 02-3771-0404    FAX : 02-6234-5321    E-mail : cyj1116@fki.or.kr  
TEL : 02-3771-0256    FAX : 02-6234-5373    E-mail : kyungsoo.yoon@fki.or.kr
- 주요 기업 및 기업재단의 대표 사회공헌프로그램 사례집은 2014년부터 온라인으로 발간되어, 본회 홈페이지(www.fki.or.kr)에서 다운로드 받으실 수 있습니다.



## □ 2013년 기업 사회공헌활동 실태

### ○ 2013 사회공헌 지출 현황

- 주요 기업 234개사가 2013년 한 해 동안 지출한 사회공헌 규모는 2조 8,114억 8,330만 원으로 조사됨. 이는 전년 대비 13.6% 감소한 규모임
- (증감 현황) 사회공헌 규모 감소원인은 ①경영실적 부진, ②의료분야 감소, ③재단 출연금 감소 때문인 것으로 분석됨
- (경영성과 대비) 경영성과를 반영한 세전이익 대비 사회공헌 지출비율은 '12년 3.37%에서 3.76%로 소폭 상승하였음. 이는 어려운 경영환경 속에서도 우리 기업들이 사회공헌활동을 소홀히 하지 않았음을 보여줌
- (운영방식별 지출현황) 기업이 뚜렷한 기획의지를 가지고 참여한 자율 프로그램에 대한 지출이 70.8%, 외부 협찬 등 간접 프로그램이 29.2%인 것으로 나타나, 기업이 직접 사회문제를 해결하려는 노력을 기하고 있는 것으로 분석됨
- (분야별 지출현황) '취약계층 지원'(33.9%)이 가장 높고, 이어 '교육·학교·학술'에 대한 지원(23.7%)인 것으로 조사됨. 우리 기업들이 취약계층에 대한 직접적인 지원과 함께 미래 인적자원에 대한 투자를 통해 취약계층의 자립기반을 조성하는데 집중하고 있는 것으로 분석됨
- (기부금 처리) 기업들이 지출한 사회공헌비용 중 66.1%는 기부금 처리가 되고 있으며, 33.9%는 기부금 처리가 되지 않고 자체비용으로 처리되는 것으로 조사됨

### ○ 대표 사회공헌프로그램 현황 및 추진방식

- (추진기간) 주요 기업의 대표 사회공헌프로그램은 평균 추진기간이 5.2년으로 조사되었으며, 5년 이상된 장수 사회공헌프로그램의 평균 추진기간은 10.7년으로 나타남
- (사업분야별) 우리 기업들은 소외계층 지원, 지역사회 복지, 복지인프라 후원 등 사회복지성 성격의 지출이 45.0%로 가장 많은 것으로 조사됨
- (사업대상별) 대표 사회공헌프로그램의 대상은 '아동·청소년' 분야가 36.2%로 가장 많았으며, 이어서 '사회일반'이 14.1%로 많은 것으로 나타남
- (파트너별) 기업 10곳 중 5곳은 NPO와 공동으로 사업을 추진하고 있는 것으로 응답함
- (지역별) 대표 사회공헌프로그램은 2개 이상의 광역시/도를 대상으로 하는 '전국단위형'이 47.9%로 가장 많으나, B2B기업의 경우 지역사회형이 많은 등 사업구조에 따라 사업의 지역적 범위가 다른 양상을 띠고 있는 것으로 나타남

## ● ● ● 요약 ● ● ●

- (지원형태別) 빈곤문제가 심각한 노인의 경우 생필품 지원 등 하드웨어성 지원 비중이, 다문화가정은 언어를 포함한 한국사회 적응 관련 소프트웨어성 지원 비중이 각각 높아 대상별로 지원형태가 다른 것으로 나타남
  - (사회문제 접근방식別) 사회문제 해결을 위한 접근방식으로는 ‘미래자원 육성형’이 34.6%로 가장 많아, 우리 기업들이 ‘다음세대 육성’에 대한 관심이 많은 것으로 나타남. 이어 쪽방촌 라면 지원 등 시급한 문제를 해결하는 ‘긴급복지형’이 21.4%로 많은 것으로 조사됨
  - (최근 특징) 기업들은 사회공헌의 실질적 성과를 내기 위해 자사프로그램이 개별 기업의 범위를 넘어 제도권을 통한 범사회적 적용·확산될 수 있도록 하고, 근본적 문제 해결차원에서 자립생태계를 조성하는데 초점을 맞추고 있음. 또한 전문 집단과의 협업을 다양화하고, 취약계층을 넘어 범국민 밀착형 사업도 많아지고 있음
- 임직원 봉사활동 및 제도 도입 현황
- (임직원 봉사현황) 응답기업 1개사당 평균 봉사활동 건수는 50,607건, 임직원 1인당 연간 평균 봉사활동시간은 12시간으로 조사됨. 또한 응답기업의 10곳 중 6곳은 자사 임직원의 평균 50% 이상이 봉사활동에 참여하고 있다고 응답함
  - (봉사활동 촉진제도 도입) 임직원 봉사활동 촉진을 위해 응답기업들은 전사차원의 봉사조직, 봉사활동 휴가제도, 표창제도 등 대부분 항목에서 60% 이상의 도입률을 보임
  - (사내제도 도입현황) 전담부서 설치, 사회공헌 예산제도, 경영 명문화 등 대부분 항목에서 60% 이상의 도입률을 보임
- 기업 사회공헌 인식 현황
- (기업 사회공헌 정의) 기업 사회공헌 담당자 10명 중 8명은 기업 사회공헌활동을 자선사업이 아닌 경영전략을 포함한 기업 경영활동의 하나로 인식하고 있는 것으로 나타남
  - (사회공헌 저해요인) 기업 사회공헌 담당자는 내부저해요인으로는 ‘사회공헌 전문성 부족(17.6%)’을, 외부저해요인으로는 ‘반기업정서 등 외부의 왜곡된 시선 및 보도(21.3%)’를 꼽고 있음
  - (파트너십) 기업이 외부단체에 대한 후원 또는 파트너십 여부를 결정할 때, 응답기업의 78.0%가 선정기준이 있으며 파트너십 선정기준 1순위로 ‘사업 아이템의 사회적 필요성 및 효과성’을 들고 있음
  - (국민 인식제고 방안) 기업 사회공헌활동에 대한 국민인식 제고를 위해서는 ‘대중참여형 사회공헌프로그램 개발(20.2%)’과 ‘나눔문화의 사회적 확산(20.2%)’이 가장 필요하다고 응답함

## □ 2013년 기업재단 사회공헌 실태조사 결과

### ○ 사회공헌 규모

- 주요 기업재단 62개가 2013년 한 해 동안 지출한 사회공헌 규모는 3조 1,947억 7,400만 원으로, 이는 전년 대비 6.5% 증가한 규모임
- (증감 현황) 응답재단의 54.8%인 34개 재단의 2013년 사회공헌비용은 2012년 대비 증가하였고 28개 재단은 감소한 것으로 나타남
- (증감 원인) 전체 규모 증가를 이끈 원인은 대규모 시설 투자였으며, 재단별로는 단기 프로젝트 착수·종료가 사회공헌 지출 주요 증감 원인으로 조사

### ○ 주요 사업 분야

- 기업재단들은 지출 금액 기준으로는 의료보건 분야에, 참여재단 수 기준으로는 교육·학술 분야에 가장 많이 참여하고 있는 것으로 조사
- (지출금액別) 고가의 의료장비 및 시설투자가 필요한 의료보건 분야가 기업재단들의 사회공헌 지출액의 약 90%를 차지함
- (목적사업別) 목적사업 기준으로 가장 많은 39개 재단(62.9%)이 교육 및 관련 분야 사업에 참여하고 있는 것으로 조사되었으며, 이어 사회복지 분야가 뒤를 이음
- 2000년대 이후 설립 기업재단들은 상대적으로 문화예술 분야 추진 비율이 높아졌으며, 사업 추진에 있어서 출연기업과 다양한 연계를 추진하는 것으로 조사
- (설립시기別) 2000년대 이후 설립재단들은 문화예술에 대한 높아진 사회적 수요를 반영, 목적사업에 문화예술 분야 사업을 포함하는 비율이 높아짐
- (출연기업과 연계성) 최근에 설립된 기업재단일수록 출연기업과 다양한 연계를 통해 사회공헌 사업의 추진 효과를 높이기 위해 노력하고 있음

## □ 시사점

### ○ 2013 사회공헌 실태조사 분석결과

- (투입) 절대적 규모는 전년 대비 감소한 것으로 집계된 가운데, 경영성과를 반영한 세전이익 대비 비율은 2012년에 비해 오히려 0.39% 포인트 증가해, 기업 수익성이 악화되었음에도 불구하고 우리 기업들이 사회공헌에 최선을 다했다고 볼 수 있음
- (활동) 기업 사회공헌 프로그램이 점차 기업 특성에 맞춰 체계화됨에 따라 기업의 사업 구조, 지원 대상 등에 따라 다른 접근방식을 구사하고 있는 것으로 나타남.

## ● ● ● 요약 ● ● ●

이 중 미래인적자원 육성에 가장 많은 관심을 가지고 있으며, 문화예술 분야에 대한 관심도 상승하고 있는 추세임. 이와 함께 사회문제 해결의 주체로서 사회공헌 활동의 확산 노력, 자립 생태계 조성 등에 주목하고 있어, 질적 내실화가 이뤄지고 있는 추세임

- (성과) 응답 기업의 상당수가 내부 모니터링 시스템을 갖추고 있다고 응답하는 등 우리 기업들은 기업 사회공헌의 실질적 성과를 내기 위한 노력이 이뤄지고 있으며, 보다 심화된 평가방법에 대해서도 고민 중임
- 효율적 기업 사회공헌을 위한 미래전략
  - (선택과 집중 전략) 작은 규모의 다양한 사업을 추진하기보다는, 기업이 우선시하는 핵심사업에 기업 자원을 집중 투자할 필요가 있음
  - (비교우위 전략) 기업의 특화된 핵심역량과 비즈니스 모델을 기반으로 정부나 NPO로 대체 불가능한 기업만의 사회공헌프로그램 개발이 필요함
  - (대중체감형 전략) 국민인식 제고를 위해 문화예술사업 등 대중 일반을 대상으로 하거나, 대중 참여기회를 넓혀 대중이 피부로 느낄 수 있는 사회공헌사업 추진 필요
  - (성과 증명) 기업 사회공헌이 사회의 인정과 영향력을 얻기 위해서는 ‘성과(Impact)’로 증명하고 대중에게 ‘감동’을 줄 수 있는 방안이 필요함

# I. 조사개요

## 1. 조사 목적

- 기업 및 기업재단의 사회공헌 현황에 대한 조사, 분석을 통해 기업 및 기업재단의 사회공헌활동의 실상을 이해하고 향후 바람직한 사회공헌활동 방향 모색

## 2. 조사 방법

- 조사방법: 구조화된 설문지를 이용한 팩스, E-mail, 전화조사 병행  
\* 조사대상 내 지속가능보고서 발간기업의 경우, 일부 보고서 내용 참조
- 조사기간: 2014. 4월 ~ 8월

## 3. 조사 대상 및 응답률

- 기업
  - 조사대상: 매출액 상위 500대 기업 및 본회 회원사 등 총 600개 기업
  - 응답 수: 234개사(39%)

< 응답기업 업종별 분포 >

| 업종           | 제조업           | 금융<br>보험업     | 전기,<br>가스<br>수도 | 건설업          | 유통업          | 방송<br>통신    | 운수업         | 전문,<br>과학,<br>기술 | 문화<br>예술    | 기타<br>서비스   | 기타           |
|--------------|---------------|---------------|-----------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------------|-------------|-------------|--------------|
| 기업 수<br>(비율) | 81<br>(34.6%) | 58<br>(24.8%) | 20<br>(8.5%)    | 17<br>(7.3%) | 17<br>(7.3%) | 9<br>(3.8%) | 7<br>(3.0%) | 5<br>(2.1%)      | 5<br>(2.1%) | 5<br>(2.1%) | 10<br>(4.3%) |

< 응답기업 매출액 순위 분포 >

| 매출액<br>순위    | 1~100위         | 101~200위       | 201~300위       | 301~400위      | 401~500위      | 그 외            | 계                |
|--------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|------------------|
| 기업 수<br>(비율) | 92개<br>(39.3%) | 50개<br>(21.4%) | 31개<br>(13.2%) | 17개<br>(7.3%) | 14개<br>(6.0%) | 30개<br>(12.8%) | 234개<br>(100.0%) |

\* 단, 매출액 순위는 별도재무제표를 기준으로 함

- 기업재단
  - 조사대상: 80개 기업재단
  - 응답 수: 62개 재단(77.5%)

## 4. 조사 내용

- 기업: 2013년 기업의 사회공헌 규모, 사회봉사 실적 및 제도, 사회공헌 추진을 위한 사내제도, 대표 프로그램 현황, 사회공헌 인식조사 등
- 재단: 기업재단의 일반 현황, 자산 현황, 사회공헌활동 현황 및 추이

## Ⅱ. 조사결과 1: 2013년 기업 사회공헌활동 실태

### 1. 2013년 사회공헌 지출 현황

#### (1) 사회공헌 총 지출규모

□ 전국경제인연합회가 실시한 기업 사회공헌 실태조사 결과, 주요 기업 234개사가 2013년 한 해 동안 지출한 사회공헌 규모는 총 2조 8,114억 8,330만 원으로 조사됨

< 2013년 주요 기업 사회공헌 지출규모<sup>1)</sup> >

| 구 분                | 규 모                |
|--------------------|--------------------|
| 총 사회공헌 지출규모(234개사) | 2조 8,114억 8,330만 원 |
| 1개사 지출규모 평균값       | 120억 1,488만 원      |
| 1개사 지출규모 중간값       | 27억 1,070만 원       |

\* 1개사 지출규모 중간값은 188개사를 매출순으로 나열한 것임(전체 그룹으로 응답한 곳 제외)

□ 1개사 평균 지출규모는 120억 1,488만 원이며, 응답기업의 지출규모를 나열한 중간값은 27억 1,070만 원으로 조사됨

○ 평균값과 중간값이 차이가 많이 나는 이유는 상위그룹과 하위그룹 간 사회공헌 비용 규모 차이가 크기 때문임

1) 기업 사회공헌 비용기준은 2005년 전경련이 한국비영리학회와 사회공헌지표 개발 작업의 일환으로 공동 정비한 것을 '14년 기업 의견을 수렴해 재수정한 것임

기업 사회공헌비용 = ① 자율 프로그램 + ② 간접 프로그램(일반기부)

① (자율 프로그램) 각 기업이 자체 기획의지를 갖고 독자적 또는 NPO 등과 협력하는 프로그램

|          |  |
|----------|--|
| ①-1 자체사업 | 외부 공익법인을 거치지 않고 기업이 단독으로 운영하는 공익사업에 투입된 예산<br>· 임직원 봉사에 사용된 각종 부대비용 등 사회공헌 지출<br>· 자체 사무국을 두고 직접 진행하는 사업비, 사회공헌적 성격의 캠페인 비용 등<br>· 기획사나 대행사 등 활용한 사회공헌 사업 관련 행사(발대식 등) 비용 등 포함 |
| ②-2 파트너십 | 귀사의 다양한 내부자원을 투입, 외부와 협업을 통해 진행하는 사업   |

② (간접 프로그램) 외부의 기존 프로그램에 대한 후원협찬, 일반적 재해구호금과 같은 비지정성 기부금 등

< 기부금 처리가 될지라도 사회공헌 비용에 포함되지 않는 항목 >

- 영리를 목적으로 한 스포츠(ex. 프로스포츠구단 등)
- 법적 의무부담이 있는 비용(ex. 각종 법정기금, 정보통신기금 등)
- 종업원 등 기업내부 구성원을 위한 지출(ex. 사내복지기금 등)

※ 기업 사회공헌 비용은 “회사 차원에서 지출한 회계상 처리 가능한 내역”에 한함

## (2) 사회공헌 증감 추이

□ 응답기업 234개사의 2013년 사회공헌 지출비용은 2012년에 지출한 사회공헌비용(총 3조 2,534억 원)에 비해 13.6% 감소한 것으로 나타남

< 2012~2013 사회공헌 지출규모 추이 >

|                  | 2012년              | 2013년              |
|------------------|--------------------|--------------------|
| 사회공헌 지출비용(234개사) | 3조 2,534억 7,827만 원 | 2조 8,114억 8,330만 원 |

주: 금번 조사에서 2012년·2013년 2개 연도에 대한 사회공헌 지출비용을 조사함

□ 사회공헌 규모 감소 이유로는, ① 경영성과 부진, ② 의료분야 감소, ③ 재단출연금 감소 등을 이유로 들 수 있음

○ (경영성과 부진) 기업의 경영성과와 연동될 수밖에 없는 기업 사회공헌 특성상 세전이익 감소 등 경영실적 악화로 인해, 전반적으로 주요 기업들이 사회공헌 규모의 양적 팽창보다는 내실을 다지는 것에 집중한 것으로 보임

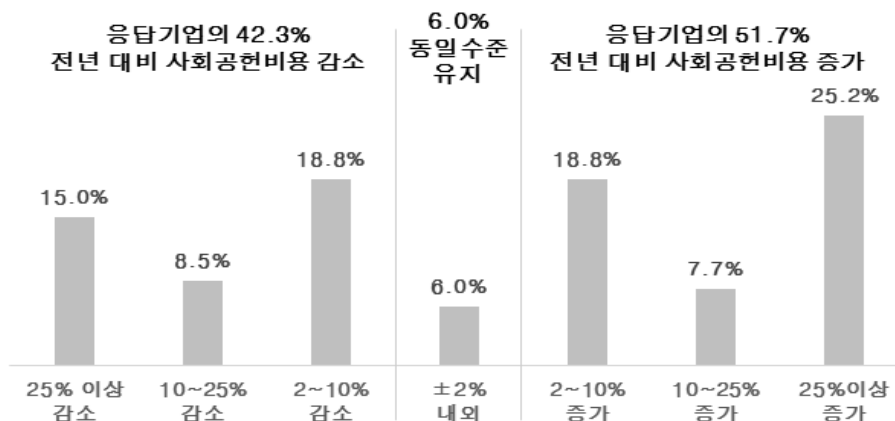
- 응답기업 234개사의 세전이익이 전년 대비 22.2% 감소하는 등 2013년은 전반적으로 기업의 경영실적이 부진한 한 해였음

○ (의료분야 감소) 의료분야에 대한 지출이 '12년 1,708억에서 '13년 195억으로 대폭(88.6%) 감소함. 이는 대형병원 건립 등 SOC성 사업이 완료되었기 때문

○ (재단출연금 감소) 주요 기업들의 자사출연재단에 대한 출연금 목표가 조기달성 되어 2013년에 추가 출연이 없거나, 재단사업에 대한 지원이 감소함

□ 기업별 사회공헌 지출비용 증감현황 분석결과, 2012년 대비 2013년 사회공헌비용이 증가한 기업은 51.7%, 감소한 기업은 42.3%인 것으로 나타났으며, 응답기업의 6%는 사회공헌 규모가 2% 내외로 비슷한 수준을 유지함

< 2012~2013 응답기업 증감현황 분포 >



주 1: 2013년 해당항목 응답기업 기준(234개사)

주 2: 동 분포는 미국 CECP에서 발행한 「Giving in Numbers」에서 제시한 증감현황을 기준으로 함

< 연도별 기업 사회공헌 지출규모 및 증가율 추이 >

(단위: 백만 원, %)

|            | 1996년<br>(92개사) | 1998년<br>(147개사) | 2000년도<br>(193개사) | 2002년도<br>(202개사) | 2004년<br>(227개사) | 2005년<br>(244개사) | 2006년<br>(202개사) |
|------------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| 총 지출액 규모   | 306,764         | 332,710          | 706,060           | 1,086,594         | 1,228,432        | 1,402,510        | 1,804,816        |
| 전년도 대비 증가율 | -               | 8.5%             | 112.2%            | 53.9%             | 13.1%            | 14.2%            | 28.7%            |
| 평균 지출액 규모  | 3,334           | 2,263            | 3,658             | 5,379             | 5,412            | 5,747            | 8,979            |
| 전년도 대비 증가율 | -               | -32.1%           | 61.6%             | 47.0%             | 0.6%             | 6.2%             | 56.2%            |

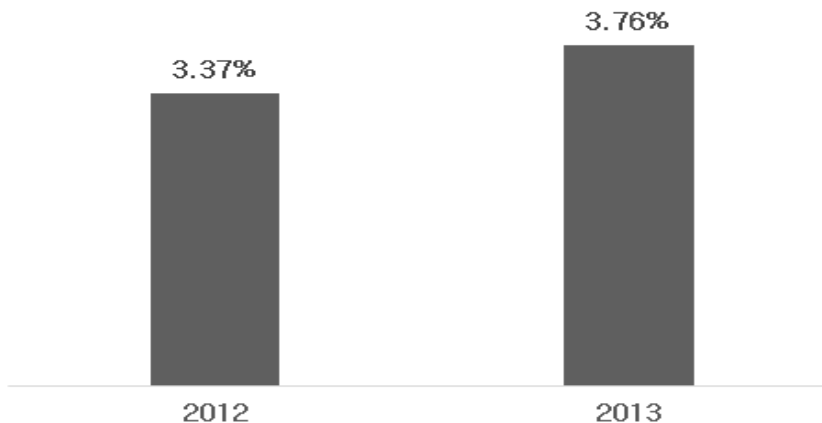
|            | 2007년<br>(208개사) | 2008년<br>(209개사) | 2009년<br>(220개사) | 2010년<br>(220개사) | 2011년<br>(225개사) | 2012년<br>(234개사) | 2013년<br>(234개사) |
|------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 총 지출액 규모   | 1,955,642        | 2,160,141        | 2,651,756        | 2,873,505        | 3,088,382        | 3,253,478        | 2,811,483        |
| 전년도 대비 증가율 | 8.4%             | 10.5%            | 22.8%            | 8.4%             | 7.5%             | 5.3%             | -13.6%           |
| 평균 지출액 규모  | 9,402            | 10,336           | 12,053           | 13,061           | 13,726           | 139,03           | 120,148          |
| 전년도 대비 증가율 | 4.7%             | 9.9%             | 16.6%            | 8.4%             | 5.1%             | 1.3%             | -13.6%           |

주: 2012년 비용은 2014년에 조사한 것으로, 2013년과 동일한 샘플임

(3) 세전이익/매출액 대비 사회공헌 지출비율

- [세전이익 대비 사회공헌 지출비율] 2013년 응답기업들의 세전이익 대비 사회공헌 지출은 3.76%로, 2012년 3.37%에 비해 증가한 것으로 나타남
- 2013년 세전이익 대비 사회공헌 지출비율이 2012년에 비해 증가한 것은 응답기업의 세전이익 감소폭(22.2%)이 사회공헌지출비용 감소폭(13.6%)보다 크기 때문. 이는 우리 기업들이 경영부진 속에서도 꾸준히 사회공헌활동을 전개하고 있음을 보여줌

< 2012~2013 세전이익 대비 사회공헌 지출비율 >



주 1: 해당항목 응답기업 기준(234개사) / 2012년과 2013년은 동일 샘플  
 주 2: 세전이익은 별도재무제표를 기준으로 하며, Kisvalue의 데이터를 활용함

- 세전이익 대비 사회공헌 지출비율 분포를 보면, 응답기업 10곳 중 6곳 이상이 세전이익의 1% 이상을 사회공헌활동에 지출하는 것으로 나타남
- 응답기업 234개사 중 36개사는 세전이익에서 적자를 기록했음에도 불구하고 사회공헌에 참여한 것으로 나타남

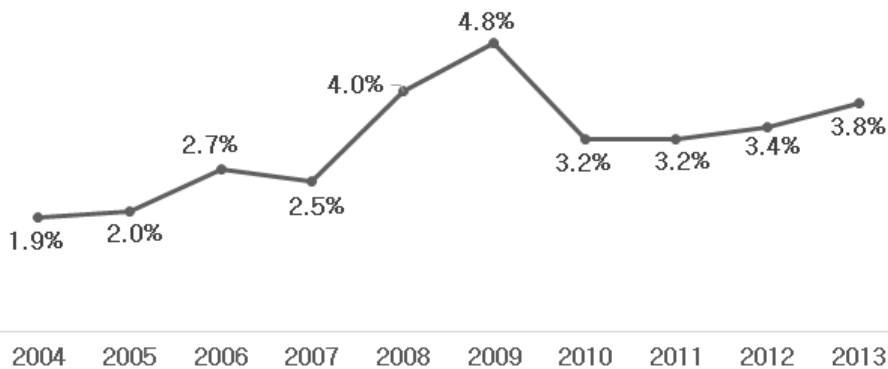
< 2013 세전이익 대비 사회공헌 지출비율 분포 >

| 세전이익 대비 사회공헌 지출비율 | 10% 이상   | 5% 이상 ~ 10% 미만 | 1% 이상 ~ 5% 미만 | 1% 미만     | 적자기업      |
|-------------------|----------|----------------|---------------|-----------|-----------|
| 기업 수(비율)          | 14(6.0%) | 28(12.0%)      | 112(47.9%)    | 44(18.8%) | 36(15.4%) |

주 1: 해당항목 응답기업 기준(234개사)  
 주 2: 세전이익은 별도재무제표를 기준으로 함

- 연도별 세전이익 대비 사회공헌 지출비율을 보면, 2013년은 2010년 이래로 경영성과에 비해 사회공헌 지출비율이 가장 높은 것으로 나타남

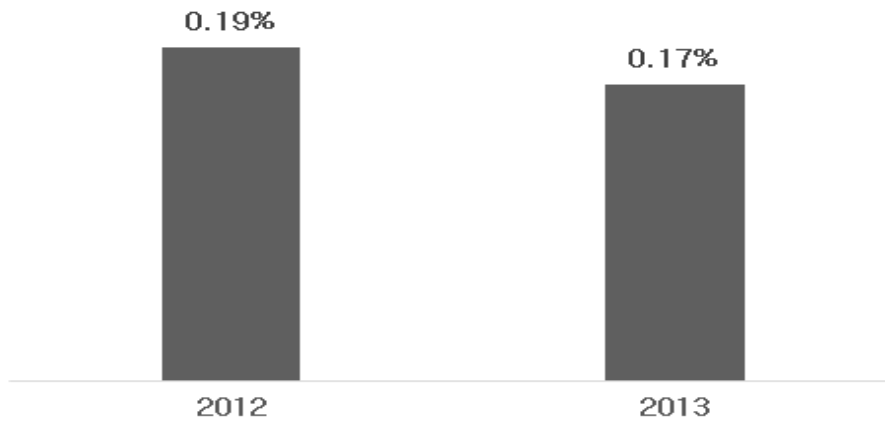
< 연도별 세전이익(경상이익) 대비 사회공헌 지출비율 >



주 1: 해당항목 응답기업 기준: ('04)201개사, ('05)197개사, ('06)194개사, ('07)205개사, ('08)208개사, ('09)219개사, ('10)218개사, ('11)222개사, ('12)234개사, ('13) 234개사  
 주 2: 세전이익은 별도재무제표를 기준으로 함  
 주 3: 2004~2008년의 경우 경상이익 대비 사회공헌 지출비율이며, 2009년 이후부터는 세전이익 대비 사회공헌 지출비율임

- [매출액 대비 사회공헌 지출비율] 2013년 사회공헌활동 지출액이 전체 매출액에서 차지하는 비율은 0.17%로, 2012년도 0.19%에 비해 소폭 하락함

< 2012~2013 매출액 대비 사회공헌 지출비율 >



주 1: 해당항목 응답기업 기준(234개사) / 2012년과 2013년은 동일 샘플  
 주 2: 매출액은 별도재무제표를 기준으로 하며, Kisvalue의 데이터를 활용함

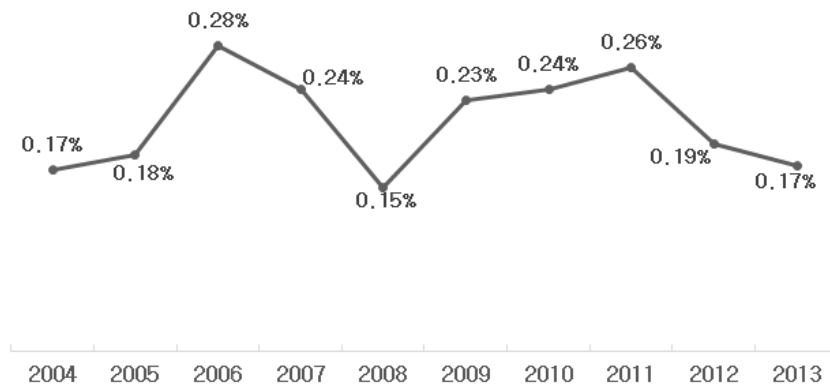
- 매출액 대비 사회공헌 지출비율 분포를 보면 0.1%~0.5%를 사회공헌에 지출한 기업이 32.9%로 가장 많은 것으로 조사됨

< 2013 매출액 대비 사회공헌 지출비율 분포 >

| 매출액 대비 사회공헌 지출비율 | 1% 이상    | 0.5% 이상 ~ 1% 미만 | 0.1% 이상 ~ 0.5% 미만 | 0.05% 이상 ~ 0.1% 미만 | 0.02% 이상 ~ 0.05% 미만 | 0.02% 미만  |
|------------------|----------|-----------------|-------------------|--------------------|---------------------|-----------|
| 기업 수(비율)         | 13(5.6%) | 9(3.8%)         | 77(32.9%)         | 43(18.4%)          | 37(15.8%)           | 55(23.5%) |

주 1: 해당항목 응답기업 기준(234개사) / 주 2: 매출액은 별도재무제표를 기준으로 함

< 연도별 매출액 대비 사회공헌 지출비율 >



주 1: 해당항목 응답기업 기준: ('04)201개사, ('05)197개사, ('06)194개사, ('07)205개사, ('08)208개사, ('09)219개사, ('10)218개사, ('11)222개사, ('12)234개사, ('13) 234개사  
 주 2: 매출액은 별도재무제표를 기준으로 하며, Kisvalue의 데이터를 활용함

- 우리 기업의 사회공헌 지출 수준은 일본 기업과 비교해서도 높은 것으로 나타남
- 2013년 기준 세전이익 대비 사회공헌 비중을 보면, 우리 기업들은 3.76%인 것에 반해 일본은 1.77%로, 한국 기업이 일본 기업보다 2배가량 높음

- 매출액 대비 사회공헌 비중도 우리 기업들은 0.17%인 것에 반해 일본은 0.10%로, 한국 기업이 일본 기업보다 높음

< 2013 한-일 기업의 경영성과 대비 사회공헌 지출비율 분포 >

(단위: %)

|                   | 한국          | 일본          |
|-------------------|-------------|-------------|
| 세전이익 대비 사회공헌 지출비율 | 3.76(234개사) | 1.77(331개사) |
| 매출액 대비 사회공헌 지출비율  | 0.17(234개사) | 0.10(395개사) |

주 1: 해당항목 응답기업 기준, 세전이익은 별도재무제표를 기준으로 함

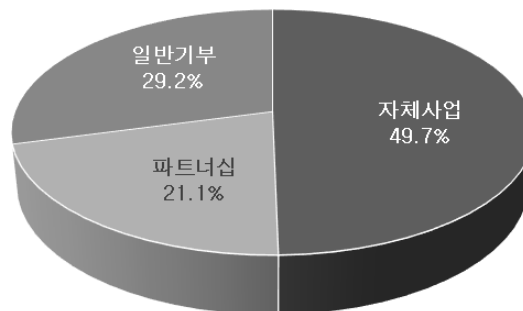
주 2: 일본자료: 경단련, 2013년 사회공헌 실적조사결과

(4) 운영방식별 지출현황

□ 사회공헌 운영방식별 지출현황을 보면, 기업이 뚜렷한 기획의지를 가지고 참여한 자율 프로그램 70.8%, 외부의 기존프로그램에 대한 협찬 등 간접 프로그램에 대한 지출이 29.2%인 것으로 나타남

- 이는 기업이 단순 현금성 기부에서 한 단계 나아가, 기업의 특성을 반영하고 자사의 인적·물적 자원을 활용해 직접 사회문제를 해결하려는 노력을 기하고 있기 때문인 것으로 분석됨

< 2013 운영방식별 지출현황 >



주: 2013년 해당항목 응답기업 기준(143개사)

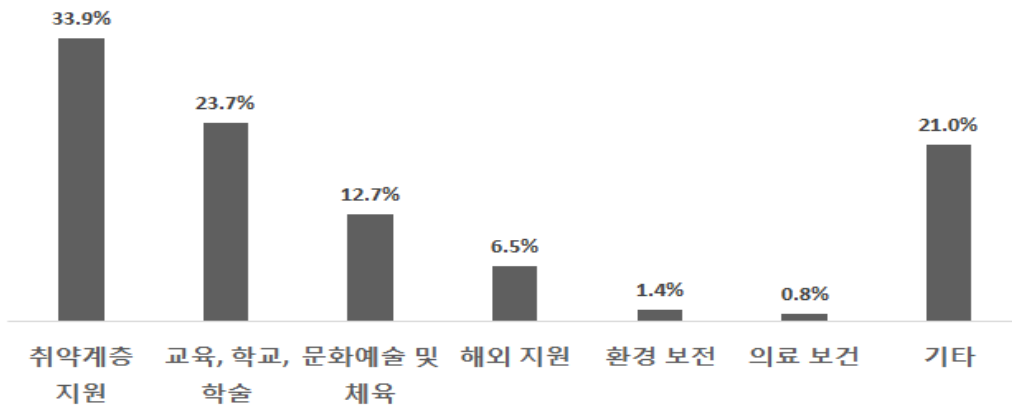
| 구분            |      | 내용   |
|---------------|------|--|
| 자율 프로그램       | 자체사업 | · 외부공익법인을 거치지 않고 기업이 단독 운영하는 공익사업에 투입된 예산<br>· 자체 사무국을 두고 직접 진행하는 사업비, 사회공헌 성격의 캠페인 비용<br>· 임직원 봉사에 사용된 각종 부대비용 등 사회공헌 지출<br>· 기획사나 대행사 등 활용한 사회공헌 사업 관련 행사 비용 등 |
|               | 파트너십 | · 기업의 다양한 내부자원을 투입, 외부와 협업을 통해 진행하는 사업   |
| 간접 프로그램(일반기부) |      | · 외부의 기존프로그램에 대한 후원·협찬, 일반적 재해구호금과 같은 비지정성 기부금 등   |

주: 운영방식별 구분은 일본 경단련에서 실시하는 '사회공헌활동 실적조사'의 구분방식과 동일

### (5) 분야별 지출현황

- 분야별 지출현황을 보면, 취약계층 지원에 대한 지출(33.9%)이 가장 높고, 이어서 교육·학교·학술(23.7%), 문화예술 및 체육(12.7%) 순으로 나타남
- 취약계층 지원(33.9%)은 가장 많은 지출을 해 온 분야로, 2012년에 비해 소폭 상승함
- 금번 조사결과에서 주목할 것은, 교육 분야에 대한 지출이 2012년 16.1%에서 23.7%로 크게 늘었다는 점임
  - 교육에 대한 투자 증가는 우리 기업들이 교육 분야가 빈곤의 대물림을 끊고 소외 계층이 스스로 자립할 수 있는 기반이 될 수 있다고 인식하기 때문. 더불어 기업의 미래 핵심자원인 인적자원에 대한 투자라는 점에서 교육 분야가 강조되고 있기 때문인 것으로 보임
  - 또한 학교 기숙사 설립 등 교육 관련 대규모 사업이 반영되었기 때문임
  - ‘교육’은 우리나라뿐만 아니라 미국에서도 주요한 사회공헌 분야로 자리 잡고 있음. 특히 미국 기업들은 최근 공교육 개선 사업이 사회 이슈로 제기됨에 따라 교육 분야 사업에 활발히 참여하고 있음<sup>2)</sup>
- 문화예술 및 체육에 대한 지원도 2012년 11.1%에서 12.7%로 소폭 상승함. 이는 기존의 의식주 해결이 아닌 문화예술을 통해 삶의 질을 향상시키는 한편 취약 계층의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서인 것으로 분석됨

< 2013년 분야별 사회공헌 지출비율 >



주: 해당항목 응답기업 기준(188개사, 2조 3,506억 원)

- 기타항목으로는 1사 1촌 운동, 1사 1병영 운동, 전통시장 활성화 캠페인을 위한 온누리상품권 구입, 청년창업 지원 등이 포함되어 있음

2) 美 CECP가 발행한 2014 Giving In Numbers에 따르면 2013년 미국 주요기업들은 교육 분야에 전체 지출의 28%(K-12 16%, 고등교육 12%)로 가장 많이 지출한 것으로 조사됨

## &lt; 분야별 사회공헌 지출비율 추이 &gt;

(단위: %)

| 분 야        | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 취약계층 지원    | 41.0 | 37.2 | 27.0 | 27.8 | 43.2 | 50.3 | 43.8 | 38.3 | 31.7 | 33.9 |
| 교육, 학교, 학술 | 42.6 | 35.1 | 23.2 | 24.6 | 20.6 | 17.6 | 14.7 | 23.2 | 16.1 | 23.7 |
| 문화예술 및 체육  | 9.1  | 7.4  | 11.2 | 12.6 | 12.3 | 6.6  | 11.8 | 11.6 | 11.1 | 12.7 |
| 해외 지원      | 0.6  | 2.3  | 2.2  | 2.4  | 3.2  | 1.5  | 6.9  | 3.8  | 2.9  | 6.5  |
| 환경 보전      | 0.7  | 1.6  | 2.2  | 1.9  | 1.7  | 1.6  | 1.6  | 2.6  | 2.4  | 1.4  |
| 의료 보건      | 2.2  | 2.1  | 6.6  | 5.2  | 4.3  | 3.2  | 5.1  | 3.4  | 5.7  | 0.8  |
| 기타         | 3.7  | 4.3  | 27.5 | 24.6 | 14.7 | 19.2 | 16.0 | 17.2 | 30.2 | 21.0 |

□ 분야별 특성에 따라 자체사업-파트너십 비중이 다르게 나타나고 있음. 사내 인적·물적 자원과의 연계성이 강한 영역일수록 자체사업의 비중이, 외부 전문성이 요구되는 영역일수록 파트너십 비중이 상대적으로 큰 것으로 조사됨

- 운영방식에 따른 분야별 사회공헌 지출비율을 보면, 교육·학교·학술연구는 자체사업의 비중이 높고, 취약계층 지원은 파트너십 비중이 높은 것으로 나타남
- 교육·학교·학술연구 분야가 자체사업의 비중이 높은 이유는 기업의 미래 인적 자원에 대한 투자라는 점에서 자사의 업 특성을 반영한 임직원 봉사활동과의 연계성이 높기 때문인 것으로 보임
- 문화예술 및 체육 지원 역시 기존 보유한 문화예술시설을 활용하거나, 스포츠 선수에 대한 직접 지원 등이 많아 자체사업 비중이 높은 것으로 나타남
- 반면, 취약계층 및 해외 지원 등은 지역사회와 대상자에 대한 현장 이해도가 많이 요구되는 분야인 만큼 전문가단체와의 파트너십 형태가 많은 것으로 나타남

## &lt; 2013년 운영방식에 따른 분야별 사회공헌 지출비율 &gt;

(단위: %)

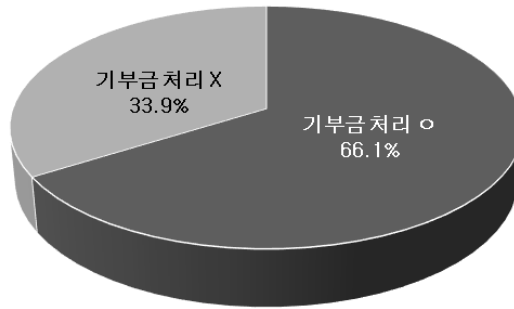
|             | 전체   | 자율 프로그램 |      | 일반기부 |
|-------------|------|---------|------|------|
|             |      | 자체사업    | 파트너십 |      |
| 취약계층 지원     | 33.9 | 19.0    | 53.2 | 24.0 |
| 교육, 학교, 학술  | 23.7 | 41.2    | 20.5 | 27.6 |
| 문화예술, 체육 지원 | 12.7 | 15.0    | 3.3  | 16.9 |
| 환경 보전       | 1.4  | 8.4     | 4.3  | 2.6  |
| 해외 지원       | 0.8  | 0.9     | 5.9  | 1.6  |
| 의료 보건       | 6.5  | 2.6     | 2.1  | 0.6  |
| 기타          | 21.0 | 12.9    | 10.6 | 26.7 |

주: 해당항목 응답기업 기준(188개사)

## (6) 기부금 처리

□ 기업들이 집행한 사회공헌 지출비용 중 66.1%가량이 기부금 처리가 되었으며, 33.9%는 기부금 처리가 되지 않은 것으로 나타남

< 기부금 처리 유무 >



주: 해당항목 응답기업 기준(131개사)

- 자체사업의 경우 외부 공익법인을 거치지 않고 기업이 단독으로 운영하는 공익 사업으로 기부금 처리가 되지 않는 경우가 많은 반면, 파트너십이나 일반기부의 경우 대다수 기부금 처리가 되고 있음

< 운영방식별 기부금 처리 현황 >

|    | 자체사업     |          | 파트너십     |          | 일반기부     |          |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|    | 기부금 처리 O | 기부금 처리 X | 기부금 처리 O | 기부금 처리 X | 기부금 처리 O | 기부금 처리 X |
| 비율 | 34.9%    | 65.1%    | 96.8%    | 3.2%     | 89.5%    | 10.5%    |

주: 해당항목 응답기업 기준(131개사)

2. 대표 사회공헌프로그램 현황 및 최근 특징

(1) 대표 사회공헌프로그램 현황

□ [추진기간] 금번 사회공헌실태조사 응답기업의 대표 사회공헌프로그램을 분석한 결과, 평균 추진기간은 5.2년으로 나타남

- 대표 사회공헌프로그램의 사업추진기간은 ‘1~3년’이 49.4%로 가장 많았으며, ‘4~6년’된 프로그램은 20.8%로 조사됨
- 기업재단의 경우 고유목적사업을 기반으로 한 장기 프로그램이 많은 반면, 기업 사회공헌프로그램은 수시로 변화하는 사회 이슈에 대응하는 프로그램이 많기 때문임

< 대표 프로그램 평균 사업추진기간 >

|    | 1~3년  | 4~6년  | 7~9년  | 10년 이상 |
|----|-------|-------|-------|--------|
| 비율 | 49.4% | 20.8% | 17.6% | 12.2%  |

주: 대표 프로그램 336개 기준

- 지난해 조사결과, 5년 이상 장수 프로그램들의 추진기간은 평균 10.7년으로 나타남

< 기업 장수 프로그램 사업추진기간(2013년 기준) >

|    | 5~9년  | 10~19년 | 20~29년 | 30년 이상 |
|----|-------|--------|--------|--------|
| 비율 | 62.8% | 29.0%  | 4.8%   | 3.4%   |

주: 추진기간 5년 이상 된 프로그램 / 2013년 조사결과

□ [사업분야] 응답기업의 대표사회공헌프로그램의 45.0%가 사회복지로 나타났으며, 이어서 교육·학교·학술연구에 대한 프로그램이 16.4%로 많은 것으로 나타남

< 대표 사회공헌프로그램 지원 분야 >

| 구분         | 비율              |       |
|------------|-----------------|-------|
| 사회복지       | 소외계층 지원         | 28.3% |
|            | 지역사회 복지         | 11.9% |
|            | 복지인프라 후원        | 4.8%  |
| 교육·학교·학술연구 | 교육학술 후원         | 12.1% |
|            | 장학금 지원          | 4.3%  |
| 문화예술·스포츠   | 문화예술 향유 지원      | 4.5%  |
|            | 문화예술 진흥         | 3.4%  |
|            | 문화예술·스포츠 인프라 후원 | 1.5%  |
| 환경         | 환경 보호           | 3.5%  |
|            | 환경 교육           | 2.7%  |
| 자립 지원      | 5.9%            |       |
| 해외 지원      | 5.2%            |       |
| 의료보건       | 4.8%            |       |
| 농어촌 지원     | 3.5%            |       |
| 응급재난구호     | 1.3%            |       |
| 기타         | 2.4%            |       |

주: 대표 프로그램 336개 기준, 중복응답 포함

□ [사업대상] 대표 사회공헌프로그램의 대상은 ‘아동·청소년’ 분야가 36.2%로 가장 많았으며, 이어 ‘사회일반’이 14.1%로 많은 것으로 나타남

< 대표 사회공헌프로그램 사업대상 현황 >

|    | 아동·청소년 | 사회일반  | 장애인   | 노인    | 환경   | 다문화가정 | 여성   | 사회적기업 | 기타   |
|----|--------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|------|
| 비율 | 36.2%  | 14.1% | 13.2% | 12.0% | 6.2% | 6.0%  | 4.2% | 3.3%  | 4.9% |

\* 주: 대표 프로그램 336개 기준, 중복응답 포함

\* 사회 일반: 특정 계층을 대상으로 하지 않고, 사회문제 전반 또는 일반대중을 대상으로 하는 사업 (재난재해 긴급구호, 푸드뱅크, 특정분야 전문가 육성 등)

□ [파트너단체 현황] 대표 사회공헌프로그램의 절반가량은 NPO와 공동으로 진행되고 있음

- 기업이 단독으로 추진하는 사회공헌프로그램도 22.5%로 나타남. 이는 최근 기업의 특성을 살린 업 연계형 사회공헌프로그램이 많아지고 있기 때문으로 보임
- 반면, 자사출연재단과의 협업은 4.2%로 조사되어 상대적으로 적은 편으로 나타났다으며, 이는 현재 기업재단들이 기업으로부터 독립적으로 운영되고 있는 것으로 볼 수 있음

**< 대표 사회공헌프로그램 파트너 현황 >**

|    | 단독 추진 | 파트너단체와 공동 추진 |        |        |       |
|----|-------|--------------|--------|--------|-------|
|    |       | NPO          | 정부·지자체 | 자사출연재단 | 기타    |
| 비율 | 22.5% | 48.4%        | 14.7%  | 4.2%   | 10.3% |

\* 주: 대표 프로그램 336개 기준, 중복응답 포함

□ [지역별 현황] 대표 사회공헌프로그램은 2개 이상의 광역시/도를 대상으로 하는 ‘전국단위형’이 47.9%로 가장 많은 것으로 나타남

**< 대표 사회공헌프로그램 지역별 구분 >**

|    | 전국단위형 | 지역사회형 | 글로벌형  |
|----|-------|-------|-------|
| 비율 | 47.9% | 42.0% | 10.1% |

\* 주: 대표 프로그램 336개 기준

\* 전국단위형: 2개 이상의 광역시/도를 대상으로 하는 프로그램

지역사회형: 사업장이 위치한 지역 또는 특정 지역에 한정하여 운영하는 프로그램

글로벌형: 글로벌 단위로 운영하는 프로그램이되, 관련 비용 본사 차원에서 처리

(국내 사회공헌활동비용과 무관한 해외법인의 독자적인 프로그램은 제외)

- B2B, B2C 등 사업 구조별로 이해관계자가 다른 만큼, 사회공헌프로그램의 사업 지역 범위에서도 다른 양상을 띠고 있음
  - 주요 이해관계자가 ‘고객=대중’인 B2C기업은 기업 브랜드 이미지가 무엇보다 중요, 대중과의 친밀도 강화를 위해 전국단위형 사업(72.4%)의 비중이 높음
  - 반면, 지역사회에 오랫동안 뿌리내리고 있는 B2B기업은 공장 등이 위치한 지역을 기반으로 사회공헌 사업이 많은 것(61.5%)으로 조사됨. 다만, 지역기반 기업의 경우도 전국단위의 이미지에 대한 중요성을 인식, 전국단위형 사업을 상당부분 (30.8%)진행하고 있음

**< 사업구조에 따른 대표 사회공헌프로그램 지역별 구분 >**

|       | 지역사회형 | 전국단위형 | 글로벌형 |
|-------|-------|-------|------|
| B2C   | 20.7% | 72.4% | 6.9% |
| B2B   | 61.5% | 30.8% | 7.7% |
| 혼용/그룹 | 55.1% | 38.8% | 6.1% |

\* 주: 대표 프로그램 336개 기준

□ [지원형태별] 대표 프로그램은 하드웨어와 소프트웨어 혼합형이 45.5%로 가장 많았으며, 소프트웨어 지원은 31.7%, 하드웨어 지원은 22.8%로 조사됨

**< 대표 사회공헌프로그램 지원형태별 구분 >**

|    | 하드웨어 지원 | 소프트웨어 지원 | 혼합형   |
|----|---------|----------|-------|
| 비율 | 22.8%   | 31.7%    | 45.5% |

\* 주: 대표 프로그램 336개 기준

\* 하드웨어 지원: 시설을 건립하거나 물품을 지원하는 사업(예: 도서관 건립, 쌀 지원, 장학금 지원 등)  
 소프트웨어 지원: 특정 프로그램 중심의 지원(예: 심리치료 프로그램, 청소년 경제교육 등)  
 혼합형: 하드웨어와 소프트웨어 동시 지원

- 사업대상에 따라 지원형태별로 구분하여 분석한 결과, 아동·청소년, 장애인은 혼합형 지원이 많았으며, 노인·환경·사회적기업 분야는 시설을 건립하거나 물품을 지원하는 하드웨어 지원이 많은 것으로 나타남

**< 사업대상에 따른 지원형태별 구분 >**

|        | 하드웨어 지원 | 소프트웨어 지원 | 혼합형   |
|--------|---------|----------|-------|
| 아동·청소년 | 19.1%   | 34.0%    | 46.8% |
| 장애인    | 15.4%   | 30.8%    | 53.8% |
| 노인     | 40.0%   | 25.0%    | 35.0% |
| 다문화가정  | -       | 75.0%    | 25.0% |
| 여성     | -       | 50.0%    | 50.0% |
| 환경     | 62.5%   | 12.5%    | 25.0% |
| 사회적기업  | 62.5%   | 12.5%    | 25.0% |
| 사회일반   | 27.8%   | 16.7%    | 55.6% |
| 기타     | 26.7%   | 33.3%    | 40.0% |

- 빈곤 문제 해결과 자립 교육이 동시에 요구되는 아동·청소년, 장애인을 대상으로 하는 경우 혼합형 지원이 많은 한편, 생필품 지원, 관련 시설 건립 등 하드웨어만 지원하는 비율은 상대적으로 적음
- 빈곤문제가 심각한 노인의 경우 생필품 지원 등 하드웨어성 지원의 비중이 높은 반면, 다문화가정은 언어와 한국사회 적응이 우선되는 만큼 하드웨어 지원보다는 특정 프로그램 중심의 소프트웨어 지원이 많은 것으로 나타남

□ [사회문제에 대한 접근방식별] 우리 기업 사회공헌프로그램은 미래자원 육성형이 34.6%로 가장 많이 차지하였으며, 긴급지원형이 21.4%로 나타남

- ‘미래자원 육성형’과 ‘긴급지원형’은 각각 교육, 사회복지 분야와 연결된 것으로 분야별 사회공헌 지출현황 비율과도 맥을 같이 함
- 과거 기업 사회공헌활동은 국가복지의 틈새를 메꾸고 일시적 문제해결 방식인 ‘긴급지원형’ 위주였던 데에 비해, 현재는 기존의 ‘긴급복지형’과 병행하여 자립 인프라를 마련하고 미래 인재를 양성하는 ‘자립촉진형’, ‘미래자원 육성형’, ‘미래 유·무형인프라 조성형’ 등의 사업도 많아지고 있음

## &lt; 사회문제 접근방식별 구분 &gt;

| 구분                 | 정의   | 비율    |
|--------------------|--|-------|
| 긴급지원형              | · 쪽방촌 라면 지원 등 시급한 문제 해결을 위한 지원("물고기"를 주는 사업)                     | 21.4% |
| 자립촉진형              | · 사회적기업 등 자립 지원("물고기 잡는 법"을 가르쳐주는 사업)                            | 16.5% |
| 미래자원<br>육성형        | · 미래 인재양성을 위한 교육프로그램 운영 등<br>(“미래의 어부”를 키우는 사업)                  | 34.6% |
| 미래 유·무형<br>인프라 조성형 | · 문화예술단체 지원, 나눔문화 확산 등 선진국가 조성을 위한 사업<br>(“물고기가 사는 생태계”를 가꾸는 사업) | 18.3% |
| 기타                 | · 고객봉사단 운영, 인식개선 캠페인 등   | 9.0%  |

\* 주: 대표 프로그램 336개 기준

## (2) 대표 사회공헌 프로그램의 최근 특징

- 최근 우리 기업들이 단순 기부자가 아닌 직접 사회문제에 대해 고민하고 해결하는 주체로 등장함에 따라 기업 사회공헌에서 새로운 특징을 보이고 있음
  - 사회공헌 사업의 실질적 성과를 내기 위해 자사 프로그램이 개별기업의 범위를 넘어 제도권 진입 등을 통해 범사회적으로 적용확산될 수 있도록 노력하고, 자립 생태계를 조성하기 위해 힘쓰고 있음
  - 또한 NPO 이외 전문집단과의 협업을 통해 프로그램의 질적 제고에 심혈을 기울이는 한편, 국민들에게 가깝게 다가가기 위해 범국민 밀착형 사업도 많아지는 추세임
- [사업의 범사회적 적용에 주목] 기업 사회공헌 결과물이 법제화 또는 정부(지자체) 정책·프로그램의 일환으로 편입될 수 있도록 노력하는 한편, 사회공헌 운영과정에서의 노하우를 외부와 공유하려는 시도가 나타남
  - 이는 기업의 자사 프로그램이 마중물이 되어 정부, 지자체 또는 他기업으로 확장될 경우, 수혜대상의 범위가 넓어지고 사업의 영향이 배가될 수 있기 때문임
  - 기업들은 他영역으로 확대시키기 위한 방안으로 정책 토론회를 가지거나, 정부·지자체 등과 협력체계를 구축하고, 운영매뉴얼을 제작·공개함으로써 프로그램의 노하우를 공유하기도 함

## 사업의 범사회적 적용에 주목하는 사례

## &lt;사례1&gt; 삼성, 드림클래스 → 운영매뉴얼 공개

- 삼성은 '12년부터 전국의 우수대학생을 학습강사로 활용해 가정형편이 어려워 사교육을 받기 힘든 중학생에게 방과 후 학습기회를 제공해오고 있음
- '13년, 삼성은 '드림클래스'의 운영 노하우나 구체적인 예시, 각종 서식 등을 포함한 '운영매뉴얼' 책자를 출간, 누구나 유사한 프로그램에 적용할 수 있도록 함

**<사례2> 현대제철, 주택에너지 효율화사업 → 정책 토론회 개최**

- 현대제철은 '11년부터 저소득층에게 에너지효율화 집수리 서비스를 제공해 저소득층의 경제적 부담을 줄이고, 에너지 사용량과 온실가스 감소사업을 전개하고 있음
- 현대제철은 토론회를 개최함으로써, 희망의 집수리 사업 성과 공유와 함께 국내 에너지빈곤층 문제 해결을 위해 해당사업의 산업계 확대, 국가정책화 논의

**<사례3> LG, 사랑의 다문화 학교 → 다문화 청소년 관련 지원정책 방향 전환에 기여**

- LG전자는 '10년부터 이중언어와 과학분야에 재능이 있는 다문화가정 청소년들을 선발해 한국외국어대학교 및 카이스트 교수진이 2년간 무료로 교육해 오고 있음
- 이를 벤치마킹해, 여가부에서도 다문화가정 청소년에 대한 정책을 시혜적 차원을 넘어 글로벌 인재양성으로 전환하고 이중언어교육프로그램을 도입하기도 함

**<사례4> 삼성화재, 삼성교통안전문화연구소 → 교통안전 관련제도 선진화**

- '01년 삼성화재는 교통사고 감소를 위해 전문가 양성 및 연구개발을 위해 '삼성교통안전문화연구소'를 설립, 교통안전정책 개발·지원, 교통안전 교육·홍보 등 수행
- 삼성교통안전문화연구소 결과물은 운전 중 DMB 시청금지, 자동차 뒷좌석 안전띠 착용 의무화 등 교통사고 관련제도 선진화에 기여

□ [자립 생태계 조성] 일시적인 지원보다는 취약계층 또는 소외지역의 자립을 지원해 근본적인 문제해결에 초점을 맞춘 사업이 많아지고 있음

- 사회적기업-판로 개척 등 기업의 기술과 네트워크를 활용해 지원대상의 특성에 맞는 자립기반을 제공하고 있음

|                    |
|--------------------|
| <b>자립생태계 조성 사례</b> |
|--------------------|

**<사례1> SK, 행복도시락 → 취약계층 일자리 제공**

- '06년부터 전국에 사회적기업 '행복도시락센터'를 설립하고, 결식이웃의 양질의 급식을 제공하고 취약계층의 일자리 창출
- 전국 370여 개의 일자리 창출 및 매일 12,000식의 공공급식 제공

**<사례2> 현대카드, 봉평장 활성화 프로젝트 → 봉평장 경쟁력 제고**

- 현대카드의 노하우를 살려, 봉평장 활성화를 위해 시장환경 정리, 상품진열 노하우 전수, 고객쉼터 공간 마련, 개별상인의 미니간판 및 명함 제작 등을 추진
- 봉평장 홍보활동 강화로 관광객 등 신규고객 유입 증가

**<사례3> 롯데홈쇼핑, 사회적기업 판매방송 → 판로 확대**

- '11년부터 홈쇼핑 방송시간, 카탈로그 지면 등을 활용해 사회적기업 상품판매하고, 사회적기업 홍보영상물을 제작기부
- 해당 사회적기업 매출액 '12년 8,000만 원, '13년 1.59억 원 달성

**<사례4> 교보생명, 다솜이간병봉사단 → 실직여성가장 자립 지원**

- '03년부터 실직 여성가장을 간병 전문인력으로 양성해 일자리 제공

**<사례5> 포스코, 카페오아시아 → 결혼이주여성 일자리 제공**

- 사옥 내 공간을 활용해 카페 공간을 개설, 결혼이주여성에게 바리스타로 일할 수 있는 기회 제공

- [다양한 조직과 협업체계 구축] 특정 문제해결을 위해 각각의 전문성과 네트워크를 보유한 이종산업 내 他기업, 학계, 지자체 등과의 협업을 통해 역량을 결집함으로써 사회공헌 프로그램의 질을 높이고 있음
  - 다양한 조직과의 협업체계가 많아지는 것은 시행착오로 인한 비용을 줄이고 프로그램의 시너지 효과를 기대할 수 있기 때문임

**다양한 조직과 협업체계 구축**

**<사례1> GS칼텍스, 마음톡톡: 문화예술인, 학계, 의료진 등 다양한 자문단 구성**

- GS칼텍스는 '13년부터 심리적 문제로 고통 받는 소외계층 어린이들에게 미술, 무용동작, 연극치료로 구성된 통합예술집단치료를 제공하고 있음
- 同 사업을 위해 각 분야의 전문 교수진, 예술치료사, 지역복지관, 학교 등과 협업

**<사례2> 삼성중공업, 거제 남부면 희망누리사업: 제일기획, 삼성경제연구소, 에버랜드와 협업**

- '11년, 삼성중공업의 희망누리사업의 일환으로 경제적으로 어려운 어촌마을이었던 거제 남부면 다대마을을 고급관광지로 탈바꿈시킴
- 이를 위해 삼성중공업은 관광휴양센터를 건립하고, 삼성경제연구소는 마을 특성에 적합한 관광상품 개발을 컨설팅, 제일기획은 마을 대표로고를 제작하고, 삼성에버랜드는 마을 주민들을 대상으로 고객서비스 교육을 실시

**<사례3> LG전자, 시각장애인을 위한 휴대폰 개발**

- 시각장애인의 접근성 강화 및 정보격차 해소를 위해 2005년부터 LG디스플레이, LG유플러스, LG상남도서관과 협업으로 시각장애인을 위한 휴대폰 개발

- [범국민 밀착형 사업 전개] 국민들과 접점을 높이기 위해 취약계층 지원을 넘어 일반인을 대상으로 한 캠페인이나 문화예술체육의 인프라를 강화해 국민 삶의 질 개선에도 관심이 늘고 있음
  - 캠페인을 통해 안전, 건강 등 국민생활과 밀접하게 관련된 이슈에 대한 사회적 환기와 국민인식 개선을 위한 사업도 등장함

**캠페인을 통한 국민 관심 환기**

**<사례1> 현대자동차, 어린이교통안전 캠페인 → 어린이 교통안전 지식 제고**

- 재미있는 교통안전 애니메이션 제작 및 보급, 찾아가는 교통안전교실, 교통공원 리모델링 프로젝트 등을 통해 어린이 교통안전캠페인 전개
- '13년 전국 140개 초등학교 돌봄교실 어린이 대상 교통안전교실 실시 결과, 교통안전지식이 40% 상승하는 등 어린이 교통안전 지식 제고

**<사례2> 아모레퍼시픽, 핑크리본 캠페인 → 유방 건강에 대한 인식 향상**

- '00년 유방건강을 위한 비영리공익재단인 한국유방건강재단을 설립하고, 핑크리본 사랑마라톤, 유방건강에 대한 강좌 진행
- 유방암에 대한 경각심을 일깨우고, 조기검진의 중요성에 대한 관심 환기

- 사업장이 위치한 지역에 문화예술체육의 인프라를 조성해, 지역민의 문화격차 해소와 삶의 질 개선에 기여

**지역사회 문화예술체육 인프라 조성**

**<사례1> SK이노베이션, 울산대공원 → 울산시민 여가생활 여건 조성**

- '10년간 1,020억 원을 투자해 '06년 울산시민 삶의 질 제고를 위해 '울산대공원'을 조성, 울산시에 기부 채납함(363만㎡로 전국 최대 규모)
- '11년 기준, 7대 도시 중 울산시가 인구 1만 명당 공공체육시설 부지면적 꼴찌→1등이 되는 등 울산시민들의 여가 여건 향상

**<사례2> GS칼텍스, 예울마루 → 전남지역의 문화예술 견인**

- 1,021석의 대극장, 302석 규모의 소극장, 다양한 형태의 전시가 가능한 전시실 등을 보유한 복합문화예술공간으로 '10년 개관
- 여수세계박람회 공식지원시설로 박람회 성공 개최에 기여하고, 공연 등을 보기 위해 광주, 서울까지 가야했던 여수지역의 시민들에게 문화예술 접근성을 강화시킴

- 문화예술, 스포츠 분야의 인재양성을 통해 국가 이미지를 제고하는 한편, 일반인들에게 다양한 문화예술, 스포츠를 쉽게 누릴 수 있도록 함

**문화예술체육 향유 기회 부여**

**<사례1> 한화, 교향악축제 → 지역 교향악단 수준 향상 및 국내 클래식 발전**

- '00년부터 매년 4월 전국 20여 개의 오케스트라와 세계적 수준의 연주자들이 협연하는 국내 최고의 클래식 축제로 누적 관람인원 32만 명에 달함
- 국내 음악가들이 연주무대 활성화를 위해 지역 교향악단의 수준을 향상시켜 국내 클래식 문화 발전에 기여하고 취약계층 초청으로 문화 향유의 기회 제공

### 3. 임직원 봉사활동 및 제도 도입 현황

#### (1) 임직원 봉사활동 참여 현황 및 관련제도 도입 현황

- 2013년 임직원 봉사활동 참여율을 살펴보면, 응답기업 10곳 중 6곳 가량이 자사 임직원의 평균 50% 이상이 봉사활동에 참여하고 있다고 응답함

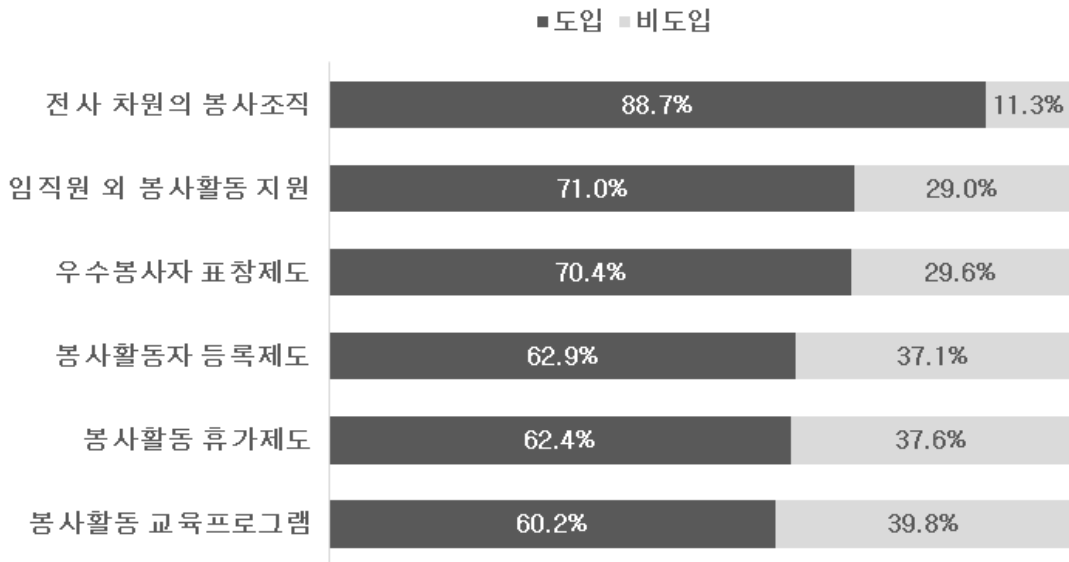
< 2013년 봉사활동 인원 참여비율 >

|    | 1~25% | 26~50% | 51~75% | 76~100% |
|----|-------|--------|--------|---------|
| 비율 | 20.2% | 24.0%  | 23.1%  | 32.7%   |

- 응답기업 1개사당 평균 봉사활동 건수는 50,607건으로 나타났으며, 1인당 연간 평균 봉사활동시간은 12시간으로 조사됨

- 2013년 응답기업들의 임직원 봉사활동 촉진제도를 살펴보면, 대부분 항목에서 60% 이상의 도입률을 보임
  - 가장 높은 도입률을 보인 제도(88.7%)는 전사차원의 봉사조직으로, 임직원 봉사활동을 바탕으로 한 참여적 형태의 사회공헌활동이 전개되고 있음을 보여줌
  - 임직원 봉사활동 촉진제도의 도입비율이 높은 이유는 임직원 봉사활동이 기업 내·외부적으로 긍정적인 기여를 하기 때문임
  - 임직원 봉사활동은 기업 외부적으로는 지역사회 문제를 파악하고 해결하는 과정에서 지역사회와 긴밀한 유대관계를 형성하는 통로가 될 수 있음

< 2013년 봉사활동 촉진제도 도입비율 >



\* 주: 해당항목 응답기업 기준(186개사)

- 기업 내부적으로는 임직원 간 결속력 강화, 소속기업에 대한 자긍심 배양 등 건전한 기업문화를 구축하는데 긍정적인 기여를 하기 때문임. 동시에 기업 임직원들이 성숙한 시민의식을 갖추도록 독려하는 목적도 수반함
- 이러한 이유로 기업들은 임직원 봉사활동에 대한 참여율을 높이고, 인센티브를 제공하고 위해 ‘봉사활동 표창제도’ 등 우수 봉사활동자에 대한 격려를 위한 제도를 시행 중인 기업(70.4%)이 많은 것으로 보임
- 격려 방법으로는 상을 주는 것뿐만 아니라 봉사시간을 마일리지로 환산해 혜택을 주거나, 우수 봉사자에 한해 해외봉사 기회 제공(예, 피스 & 그린보트 탑승 혜택) 등 다양하고 참신한 인센티브가 시행되고 있는 것으로 나타남
- ‘임직원 외 봉사프로그램’을 도입한 기업도 71.0%로 나타나, 기업 봉사활동에 참여하는 대상과 범위가 확대되고 있는 것으로 나타남

< 2013년 임직원 봉사활동 촉진제도 예시 >

| 구분           | 예시   |
|--------------|--|
| 봉사활동자 표창제도   | · 우수 사회봉사단 및 개인실적 우수자 포상, 매분기별 봉사단 포상<br>· 우수 봉사단 피스 & 그린보트 탑승 혜택 등  |
| 봉사활동자 등록제도   | · ERP시스템 도입을 통한 봉사실적 관리, VMS가입 및 등록 관리<br>· 사내인트라넷을 통해 희망 봉사활동 자유롭게 선택·참여할 수 있는 시스템 구축<br>· CSR 마일리지 제도, 자원봉사 게시판 개설 |
| 임직원 외 봉사프로그램 | · 대학생 동아리 대상 봉사프로젝트 공모 및 우수 프로젝트 후원,<br>· 초등학생 대상 국내외 해외캠프 운영<br>· 임직원 초등학생 자녀로 구성된 어린이봉사단 운영, 고객과 함께하는 봉사활동         |
| 봉사활동 교육프로그램  | · 사회공헌 전문가 컨설팅, 사내 자원봉사팀 리더들을 대상으로 역량강화 교육<br>· 봉사마인드 제고, 신입사원 입문 시 교육<br>· 지역아동센터를 이용하는 아동 대상 금융교육을 위한 기본역량 교육 등    |
| 봉사활동 휴가제도    | · 1일 중 4시간을 초과하지 않는 근무시간 활용, 청원휴가 5일 이내 사용 가능 등  |
| 기타제도         | · 매달 점별 봉사동호회 활동비 지원, 봉사시간을 마일리지로 환산하여 점수 반영<br>· 500시간 이상 자원봉사 시 500달러를 기부하는 프로그램 등                                 |

< 임직원 봉사활동 촉진제도 도입비율 추이 >

(단위: %)

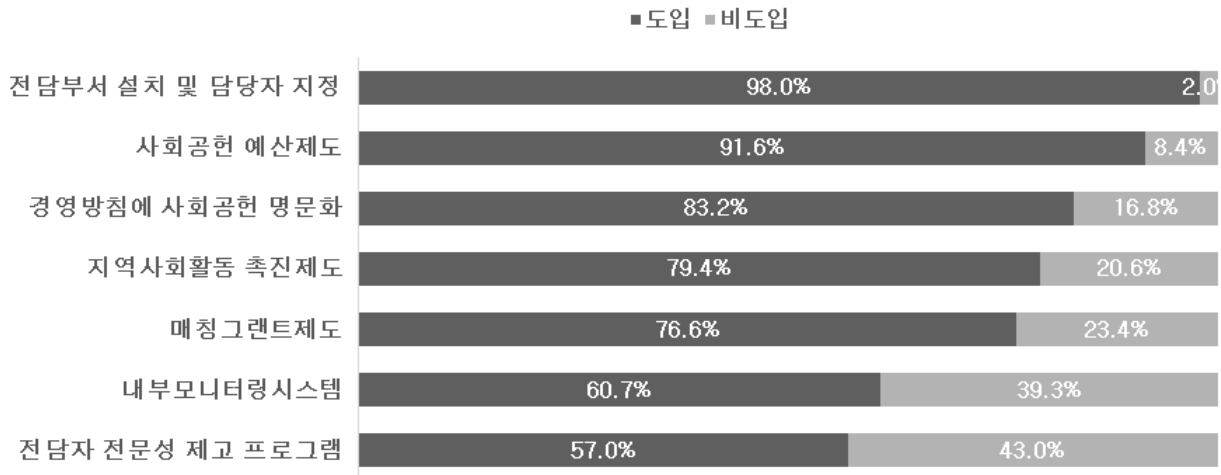
|              | 1998 | 2000 | 2002 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 전사차원의 봉사조직   | -    | -    | -    | 51.0 | 69.7 | 71.2 | 77.7 | 81.9 | 86.3 | 86.5 | 85.9 | 88.7 |
| 봉사활동자 표창제도   | 12.8 | 14.5 | 27.4 | 27.4 | 48.7 | 52.9 | 58.5 | 68.1 | 66.5 | 69.3 | 69.6 | 70.4 |
| 봉사활동자 등록제도   | 10.1 | 7.8  | 29.8 | 29.8 | 44.6 | 45.7 | 49.7 | 51.4 | 65.0 | 68.2 | 67.0 | 62.9 |
| 임직원 외 봉사프로그램 | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | 56.8 | 64.9 | 71.0 |
| 봉사활동 교육프로그램  | -    | -    | -    | 31.3 | 39.5 | 47.1 | 48.7 | 59.0 | 58.4 | 63.5 | 61.3 | 60.2 |
| 봉사활동 휴가제도    | 4.7  | 4.7  | 9.4  | 25.5 | 40.5 | 43.8 | 51.3 | 58.6 | 60.9 | 63.5 | 60.7 | 62.4 |

(2) 사회공헌 추진 사내제도 도입 현황

- 사회공헌활동 추진 관련 사내체제 도입비율을 살펴보면, 응답기업의 60% 이상이 전담부서 설치, 사회공헌 예산제도, 경영명문화 등 대부분 항목을 도입하고 있는 것으로 조사됨
- 주요 기업들은 사회공헌 추진을 위한 각종 제도와 시스템 구축을 완료하고 안정화 단계에 들어선 것으로 나타남

- 가장 높은 도입률을 보인 것은 전담부서 설치 또는 담당자 지정(98.0%)으로, 전담 부서는 기업 내부에 전략적 사회공헌을 기획하고 실행하는 역할을 수행하고 있음

< 2013년 사회공헌활동 추진 사내제도 도입비율 >



\* 주: 해당항목 응답기업 기준(186개사)

< 2013년 사회공헌활동 추진 사내제도 예시 >

| 구분               | 예시   |
|------------------|--|
| 경영방침에 사회공헌 명문화   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사회적 책임을 다하는 지속가능경영을 경영이념으로 채택</li> <li>· 7대 전략과제 중 사회공헌 포함</li> <li>· 홈페이지 내 CSR 비전 및 전략 제시 등</li> </ul>  |
| 사회공헌 관련 사내위원회 설치 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사회공헌 운영위원회, 기부위원회, CSR 위원회, CSR 운영위원회, 사회공헌위원회,</li> <li>· 봉사단 운영위원회, 기부금심의위원회, 사회공헌소위원회 등</li> </ul>   |
| 전담자의 전문성 제고 프로그램 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사회공헌 담당자 워크숍, 전사 사회공헌관계자 교육, 사내 사회공헌 혁신포럼</li> <li>· 자원봉사 인증요원 교육, 각종 사회공헌 및 지속가능경영 관련 기획과정 교육 등</li> </ul>   |
| 지역사회활동 촉진제도      | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 1사 1산 가꾸기, 1사 1촌 농어촌 자매마을, 명절 직거래 장터 개설,</li> <li>· 점주권 시설결연을 통한 지속적 봉사활동</li> </ul>  |
| 내부 모니터링 시스템      | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 테마봉사 후 사후 평가, 매년 연말 각 사업장별 사회공헌활동 평가 진행</li> <li>· 프로그램별 사내/NGO/수혜자 평가 및 향후 지속시행 여부 검토</li> <li>· 사회공헌 마일리지 제도, 자원봉사활동 내용 및 후기 DB화</li> <li>· 임직원 CSR 실천도 조사</li> </ul> |

- 사회공헌활동 사내제도 도입비율은 2006년을 기점으로 비약적으로 증가해 최근 마무리 단계에 진입한 것으로 보임

## &lt; 사회공헌활동 추진 사내제도 도입비율 추이 &gt;

(단위: %)

|                  | 1998 | 2000 | 2002 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 전담부서 설치 및 담당자 지정 | 22.3 | 25.9 | 26.7 | 48.1 | 80.5 | 81.7 | 86.5 | 90.4 | 95.0 | 96.4 | 99.0 | 98.0 |
| 사회공헌 예산제도        | 26.4 | 27.5 | 29.2 | 57.7 | 77.9 | 79.3 | 83.9 | 89.9 | 89.9 | 91.8 | 90.2 | 91.6 |
| 경영방침에 사회공헌 명문화   | 16.9 | 22.3 | 23.8 | 51.0 | 63.1 | 67.8 | 68.9 | 80.3 | 81.9 | 84.0 | 75.6 | 83.2 |
| 지역사회활동 촉진운동      | 10.4 | 17.6 | 18.8 | 44.2 | 63.1 | 66.3 | 66.3 | 67.3 | 81.4 | 82.0 | 77.7 | 79.4 |
| 매칭그랜트 제도         | 8.1  | 12.4 | 15.8 | 37.0 | 57.9 | 62.5 | 50.8 | 71.2 | 78.4 | 78.4 | 75.6 | 76.6 |
| 내부모니터링 시스템       |      |      |      | 23.6 | 45.6 | 50.0 | 50.8 | 56.7 | 66.8 | 66.5 | 66.3 | 60.7 |
| 사회공헌 추진위원회 설치    | 12.8 | 6.7  | 11.4 | 28.8 | 50.3 | 47.6 | 50.3 | 62.0 | 65.8 | 66.5 | 60.1 | 64.5 |
| 전담자 전문성 제고 프로그램  |      |      |      | 23.1 | 48.7 | 54.8 | 52.3 | 63.5 | 69.3 | 66.0 | 63.7 | 57.0 |

## 4. 기업 사회공헌 인식 현황

## (1) 사회공헌에 대한 정의

- 기업 사회공헌 담당자 10명 중 8명은 기업 사회공헌활동을 경영전략을 포함한 기업 경영활동의 하나로 인식하고 있는 것으로 나타남
- 기업 사회공헌 담당자는 기업 사회공헌활동을 ‘기업의 경제적 활동을 포함해 기업이 속한 사회가 당면한 문제 해결을 위한 활동 일체(59.7%)’ 또는 ‘산업적 연관 효과를 고려한 사회가치 창출활동(21.8%)’으로 인식하고 있는 것으로 나타남
  - 반면, 경영활동과 무관한 사회복지적 자선활동(9.7%), 사회발전을 위한 순수 공익사업(6.5%) 으로 응답한 기업은 상대적으로 적은 것으로 나타남

## &lt; 기업 사회공헌에 대한 정의 &gt;

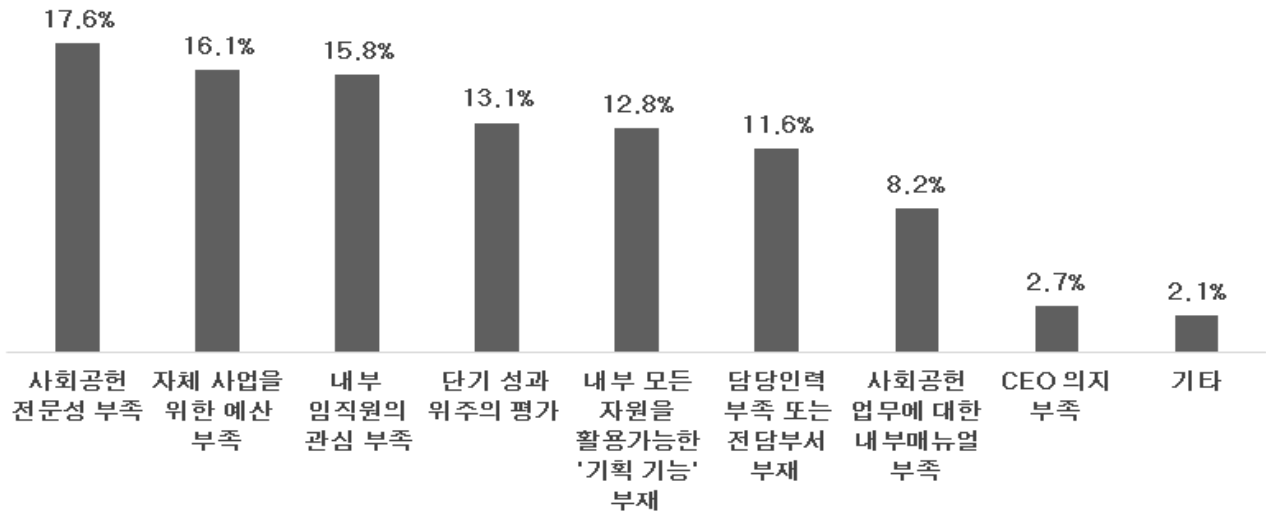
| 내 용   | 비율    |
|---|-------|
| 기업의 경제적 활동을 포함, 기업이 속한 사회가 당면한 문제해결을 위한 활동 일체 | 59.7% |
| 산업적 연관효과를 고려한 사회가치 창출활동                       | 21.8% |
| 사회복지적 자선활동                                    | 9.7%  |
| 기업활동과 무관한 사회발전을 위한 순수 공익사업                    | 6.5%  |
| 기타  | 2.4%  |

\* 주: 해당항목 응답기업 기준(126개사)

## (2) 사회공헌 저해요인

- [내부저해요인] 우리 기업들은 사회공헌활동을 추진함에 있어 내부적인 저해요인으로 ‘사회공헌 전문성 부족(17.6%)’을 가장 많이 지적함
  - 이는 기업 사회공헌 담당자의 역량으로 내부기업에 대한 이해와 사회문제 전반에 대한 전문성을 함께 요구하기 때문임. 기업들은 이러한 문제를 해소하는 차원에서 NPO 등 외부단체와의 파트너십을 통해 사업을 전개하기도 함
  - 이와 함께 ‘자체사업을 위한 예산 부족(16.1%)’도 주요 저해요인으로 지적되고 있어, 기업 사회공헌이 기업 독자적 사업보다는 외부 협력사업에 비중이 많다는 것을 방증함

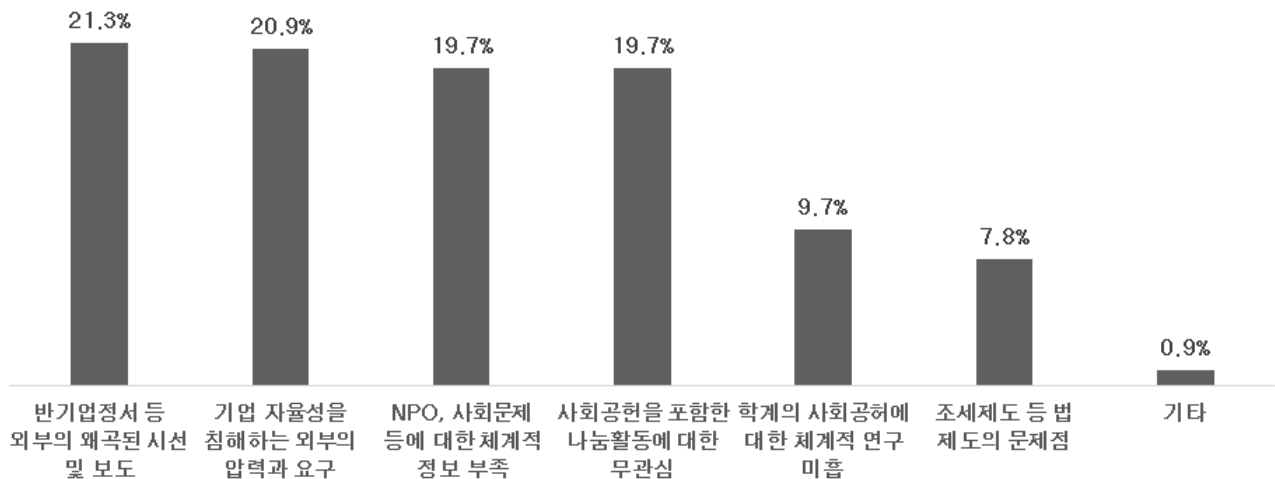
< 사회공헌 내부 저해요인 >



\* 주: 해당항목 응답기업 기준(126개사), 중복응답 수 포함

- [외부저해요인] 외부적으로는 ‘반기업정서 등 외부의 왜곡된 시선 및 보도(21.3%)’, ‘기업의 자율성을 침해하는 외부의 압력과 요구(20.9%)’가 기업들의 사회공헌을 가로막는 가장 큰 요인으로 지적됨
  - 기업 사회공헌활동이 더욱 활성화되기 위해서는 기업에 대한 질책보다는 사회적 격려가 선행되어야 하며, 이와 함께 기업 사회공헌에 대한 자율성을 보장하는 것도 필요할 것으로 보임

< 사회공헌 외부 저해요인 >

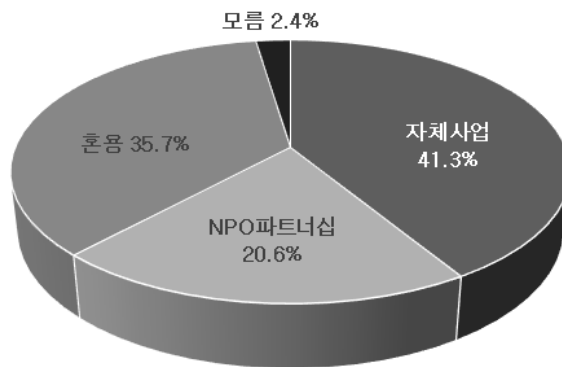


\* 주: 해당항목 응답기업 기준(126개사)

(3) 파트너십

□ 기업 사회공헌 담당자들의 41.3%는 NPO 파트너십보다는 자체사업을 선호하는 것을 나타냄

< 사회공헌 운영방식 선호도 조사 >



\* 주: 해당항목 응답기업 기준(126개사)

○ 자체사업을 선호하는 이유로는 기업 특성에 맞는 독자적 사업개발(46.6%)을 원하거나, 사업 추진과정에서 기업-NPO 간 시각차(28.2%) 때문인 것으로 나타남

< 자체사업 선호 이유 >

| 구분                       | 비율    |
|--------------------------|-------|
| 기업 특성에 맞는 독자적 사업개발을 위해   | 46.6% |
| 사업추진과정에서 기업-NPO 간 시각차 때문 | 28.2% |
| 공유가치 창출이 수월하기 때문         | 12.2% |
| 전문성 있는 NPO를 찾기 어려워서      | 7.6%  |
| 기업 내부 전담인력을 보유하고 있어서     | 3.1%  |
| 기 타                      | 2.3%  |

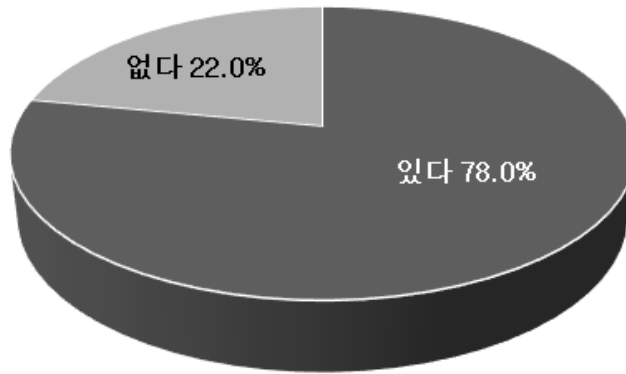
- 파트너십을 선호하는 이유로는 NPO의 현장 경험과 전문성, 네트워크가 주요한 이유로 선정됨

**< 파트너십 선호 이유 >**

| 구분                       | 비율    |
|--------------------------|-------|
| NPO의 현장 경험과 전문성, 네트워크 때문 | 44.1% |
| 대외적으로 신뢰성 확보를 위해         | 28.5% |
| 기부금 처리가 용이하기 때문          | 14.5% |
| 기업 내부에 전담인력이 부족하므로       | 12.9% |

- 기업이 외부단체에 대한 후원 또는 파트너십 여부를 결정할 때, 응답기업의 78.0%가 선정기준이 있는 것으로 응답함

**< 파트너십 선정기준 유무 >**



\* 주: 해당항목 응답기업 기준(126개사)

- 파트너십 선정기준으로 1순위로 ‘사업아이템의 사회적 필요성 및 효과성(30.9%)’, ‘파트너단체의 역량 및 전문성(29.8%)’을 꼽았음

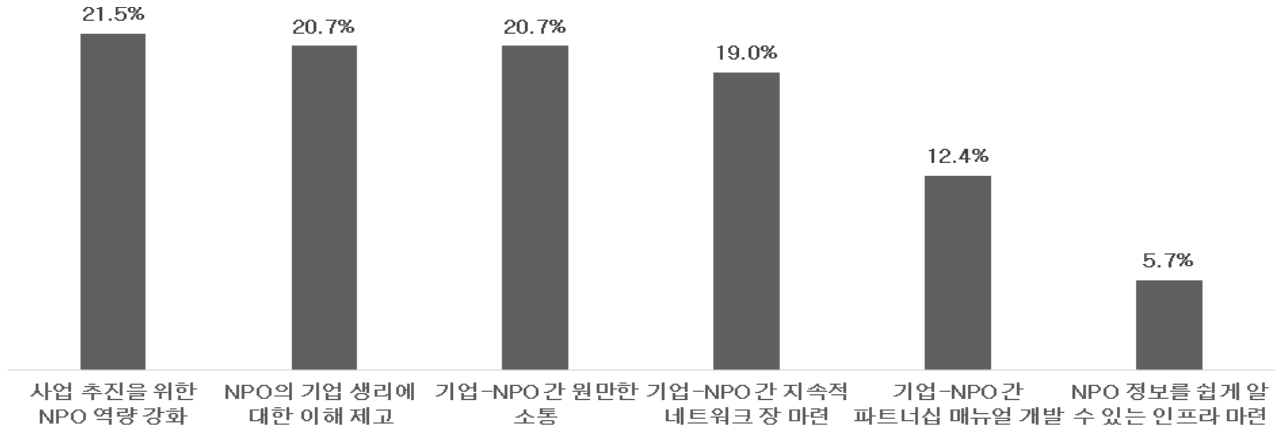
**< 파트너십 선정기준 >**

| 파트너십 선정기준              | 1순위   | 2순위   | 3순위   |
|------------------------|-------|-------|-------|
| 사업아이템의 사회적 필요성 및 효과성   | 30.9% | 14.0% | 11.6% |
| 파트너단체의 역량 및 전문성        | 29.8% | 33.3% | 24.4% |
| 사업아이템의 기업 사회공헌철학과의 적합성 | 26.6% | 22.6% | 20.9% |
| 파트너단체의 투명성과 도덕성        | 8.5%  | 11.8% | 22.1% |
| 브랜드이미지 제고 등 비즈니스 기여도   | 2.1%  | 10.8% | 10.5% |
| 파트너단체의 사회적 기여도         | 2.1%  | 6.5%  | 10.5% |
| 기타                     | 0.0%  | 1.1%  | 0.0%  |

\* 주: 해당항목 응답기업 기준(126개사)

□ 기업 사회공헌 담당자는 원활한 파트너십을 위해서는 사업 추진을 위한 NPO 역량 강화(21.5%), NPO의 기업 생리에 대한 이해 제고(20.7%), 기업-NPO 간 원만한 소통(20.7%) 등이 필요하다고 인식하는 것으로 나타남

< 원활한 파트너십 방안 >



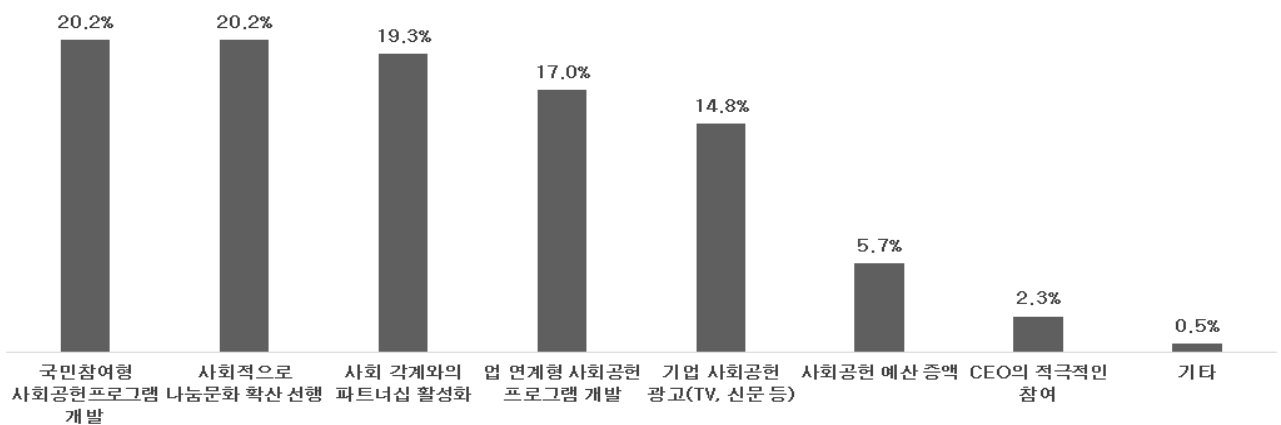
\* 주: 해당항목 응답기업 기준(126개사)

#### (4) 기업 사회공헌에 대한 국민의식 제고방안

□ 기업 사회공헌에 대한 국민인식 제고방안으로 ‘국민참여형 사회공헌프로그램 개발(20.2%)’과 ‘나눔문화의 사회적 확산(20.2%)’이 가장 필요하다고 응답함

- 이는 기업과 대중 간 접점이 많아질수록 자사의 사회공헌활동에 정서적 지지자를 얻을 수 있다고 인식하고 있기 때문. 유사한 이유로 NPO, 학계, 지자체 등 사회 각계와의 파트너십(19.3%) 역시 중요하다고 인식하고 있음
- 또한 나눔문화의 사회적 확산이 선행될 때, 우리 기업 사회공헌활동도 제대로 평가받을 수 있다고 인식하는 것으로 나타남

< 기업 사회공헌에 대한 국민인식 제고방안 >



\* 주: 해당항목 응답기업 기준(126개사)

- 실제 주요 기업들은 대중과의 접점을 늘리기 위해 다양한 프로그램을 추진하고 있는 것으로 나타남
- 금번 실태조사에서 대중 참여 프로그램 추진여부를 조사한 결과, 응답기업 122개사 중 50%가 고객, 대학생, 임직원 가족 등 일반 대중을 프로그램에 참여시키고 있다고 응답함
  - 참여유형으로는 국민 일반을 대상으로 하는 프로그램을 운영하거나, 소비활동과 연계한 기부프로그램, SNS·온라인을 통한 참여, 봉사단 운영 등이 있는 것으로 나타남

#### < 대중 참여 프로그램 유형 및 내용 >

| 유 형                        | 내 용   |
|----------------------------|---|
| 국민 일반을 대상으로 하는<br>사회공헌프로그램 | · 로비음악회, 마라톤, 학교폭력 예방 프로그램 등                                |
| 소비활동과 연계한<br>사회공헌프로그램      | · 특정제품 판매 시 일정액 기부, 도네이션 방송<br>· 카드사 포인트 기부 프로그램, 사랑의 청구서 등 |
| SNS·온라인을 통한<br>참여 프로그램     | · 사회공헌 캠페인 SNS 댓글 달기, SNS 회원 초청 나눔송년회 등                     |
| 봉사단 운영                     | · 고객, 주부, 대학생 등 봉사단 운영<br>· 식량키트 제작·김장 등 기존 봉사활동에 참여 유도     |
| 기타                         | · 사회공헌 공모전 등  |

- 대중 참여 프로그램은 대중과 접점이 많은 B2C 또는 B2C·B2B 혼용 기업들이 B2B기업에 비해 많이 운영하고 있는 것으로 나타남
- B2C기업이 대중 참여 프로그램이 많은 이유는 브랜드 이미지 제고의 일환으로 소비자와의 친밀도 제고가 무엇보다도 중요하기 때문이며, 상품 판매과정, 마케팅 과정 등에서 대중을 참여시킬 수 있는 기회가 많기 때문인 것으로 분석됨
- 반면, 일반 소비자를 대상으로 하지 않는 B2B기업은 지역사회를 기반으로 하는 프로그램이 많아 대중 참여 프로그램이 상대적으로 적은 것으로 보임

#### < 사업구조별 대중 참여 프로그램 추진도 >

(단위: 기업 수)

|     | 대중 참여 프로그램 유 | 대중 참여 프로그램 무 |
|-----|--------------|--------------|
| B2C | 15           | 8            |
| B2B | 12           | 25           |
| 혼용  | 31           | 28           |

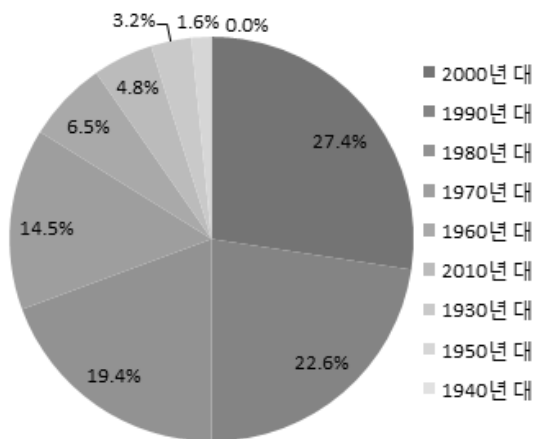
### Ⅲ. 조사결과 2: 2013년 기업재단 사회공헌활동 실태

#### 1. 2013년 기업재단에 관한 일반 현황

- 우리나라 기업재단들의 평균 연령은 24.7살이며 본사 및 대규모 사업장 인근에 위치하면서 사업을 추진하고 있음
- (설립시기) 기업재단은 1939년 최초로 출현하였으며, 기업들의 사회공헌 활동이 본격화되면서 2000년대 이후에만 20개의 재단이 설립
  - 우리나라 최초의 기업재단은 1939년 설립한 경방육영회와 양영재단으로 두 재단은 인재양성을 위한 장학사업을 중심으로 사회공헌 활동을 추진해오고 있음

< 연대별 설립 재단 수 추이 >

(단위: %, 개)



| 설립년도   | 재단 수 |
|--------|------|
| 1930년대 | 2    |
| 1940년대 | 0    |
| 1950년대 | 1    |
| 1960년대 | 4    |
| 1970년대 | 9    |
| 1980년대 | 12   |
| 1990년대 | 14   |
| 2000년대 | 17   |
| 2010년대 | 3    |

- (소재지) 기업재단들은 주로 서울에 소재지를 두고 사업을 추진하고 있으며, 이외에도 전남, 강원 등에 소재지를 두고 있음
  - 기업재단들이 수도권에 많이 위치한 이유는 출연기업 본사가 서울에 위치한 것과 사업추진을 위한 제반시설 접근이 용이하기 때문으로 분석

< 기업재단 소재지 >

| 지역   | 서울 | 전남 | 부산 | 인천 | 강원 |
|------|----|----|----|----|----|
| 재단 수 | 57 | 2  | 1  | 1  | 1  |

- 이외에 여수(GS칼텍스재단), 인천(GM한마음재단), 정선(강원랜드복지재단) 등 출연기업의 본사 또는 주요 사업장이 있는 지역에 기업재단도 함께 소재

< 지역 소재 기업재단 및 주요 지역 사업 추진 현황 >

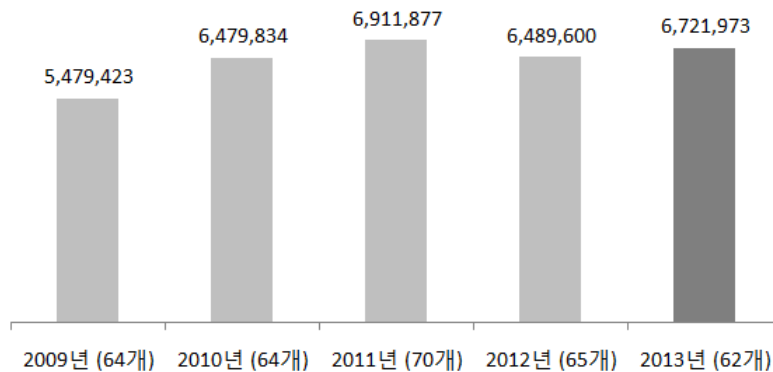
| 재단명      | 지역 | 주요 지역 사업  |
|----------|----|---|
| GS칼텍스재단  | 여수 | · '여수문화예술공원 GS칼텍스 예울마루' 조성 등                                      |
| GM한마음재단  | 인천 | · 사업장 소재지(인천, 군산 등) 저소득층 고교생 장학금 지원<br>· 인천 지역 소외계층 의료지원 및 자원봉사활동 |
| 강원랜드복지재단 | 정선 | · 강원도 내 진폐재해자 대상 의료지원 사업<br>· 폐광 지역 사회복지시설 지원 사업                  |

□ [자산규모] 2013년 응답한 기업재단의 총자산규모는 6조 7,220억 원으로 나타남

- (증감추이) 2013년 응답 기업재단의 자산규모는 2012년 대비 3.6% 증가한 수치임. 2년 연속 응답한 62개 재단의 평균 자산규모는 전년 대비 4.7% 증가한 것으로 조사됨
- 전년 대비 자산증가 분포 분석결과, 자산이 증가한 재단은 45개이며, 17개 재단은 자산이 감소했다고 응답함

< 2009~2013 기업재단 자산현황 추이 >

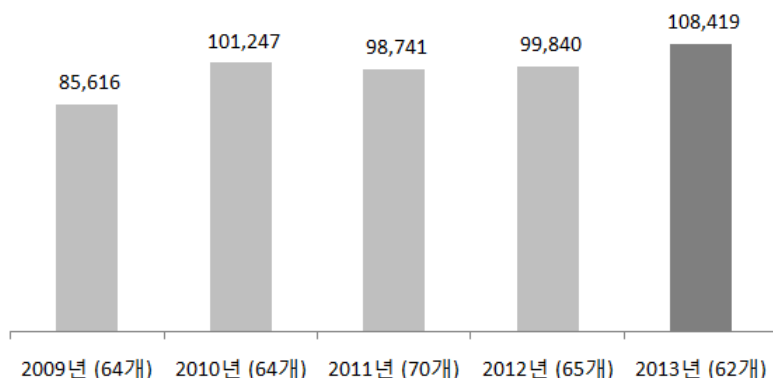
(단위: 백만 원)



- (자산평균) 1개 기업재단의 평균치는 1,084억 원이며, 중간치는 약 271억 원으로 조사됨. 이렇게 차이가 많이 발생하는 이유는 상위그룹과 하위그룹 간 자산규모의 차이가 크기 때문

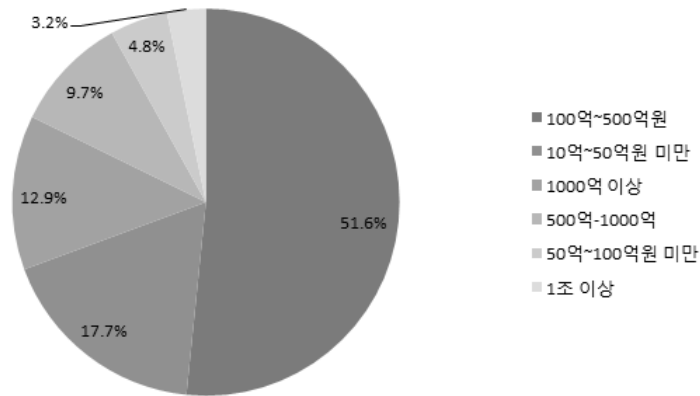
< 2009~2013 평균 자산변화 추이 >

(단위: 백만 원)



- (규모별 분포) 응답재단의 50% 이상(32개 재단)이 100억 원에서 500억 원 사이의 자산을 보유하고 있었으며, 1조 원이 넘는 거대 재단도 2개 존재하는 것으로 조사됨

< 2013년 자산규모별 재산 분포 >



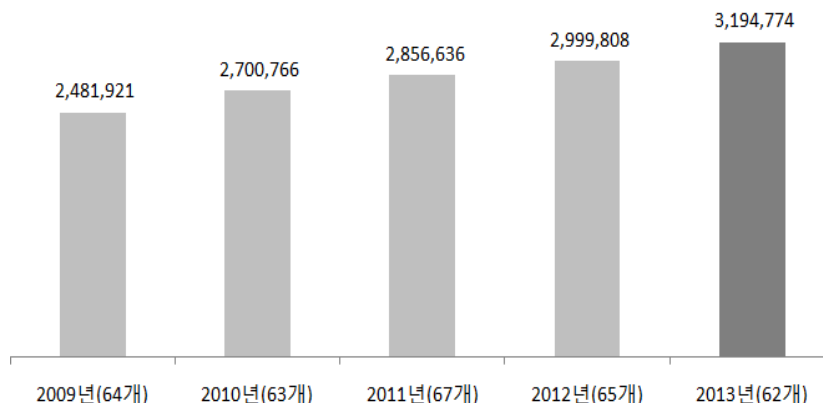
## 2. 2013년 기업재단 사회공헌 활동

### (1) 2013년 기업재단 사회공헌 지출액 변화

- 2013년 응답 기업재단 62개의 사업비 지출액은 총 3조 1,948억 원으로, 전년 대비 6.5% 증가한 것으로 조사됨
- 사업비 증가요인은 일부 의료보건 분야 재단들의 사업비 증가에서 비롯된 것으로, 여타 분야의 총사업비는 전년과 비슷한 수준인 것으로 나타남
  - 의료보건 분야에서 사업비가 증가한 이유는 재단들이 당해연도에 병원 설비 등 대규모 투자를 집행했기 때문임

< 2009~2013 기업재단 지출액 추이 >

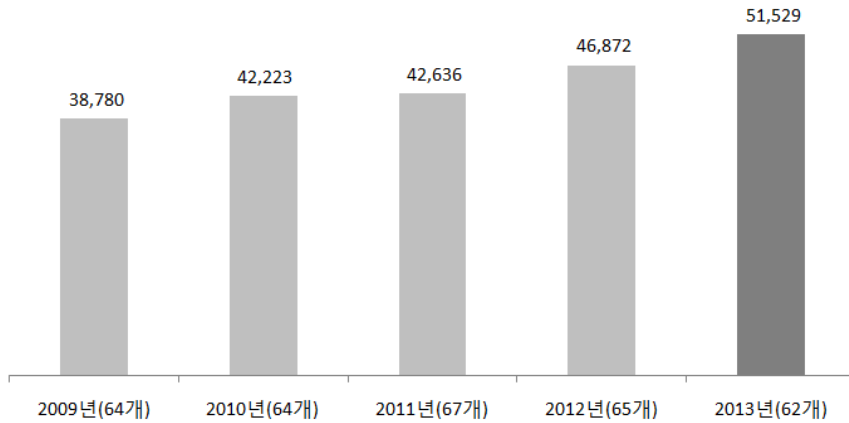
(단위: 백만 원)



- 2013년 응답 기업재단의 평균 지출액은 515억 원이며, 62개 재단의 사업비 집행액 중간값은 약 19억 원으로 조사됨
- 평균값과 중간값이 차이가 많이 발생하는 이유는 자산규모와 마찬가지로 사업비 지출액의 상위그룹과 하위그룹 간 규모 차이가 크기 때문

< 2009~2013 평균 지출액 추이 >

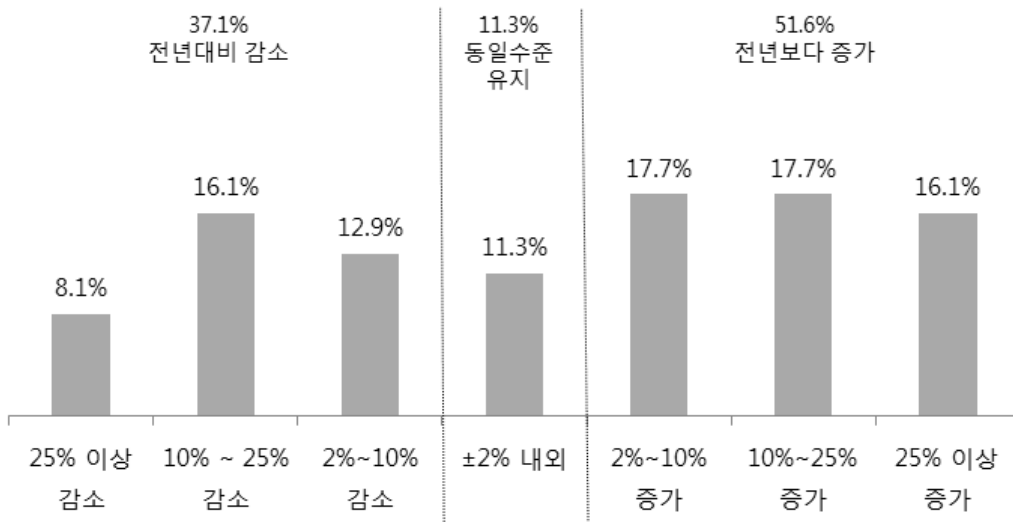
(단위: 백만 원)



- 재단별 증감현황을 분석해보면, 응답 재단 중 절반이 넘는 34개 재단이 전년보다 많은 사업비를 지출했으며, 28개 재단은 전년보다 지출을 줄였다고 응답함
- ‘전년 대비 사업비 증가 재단’은 주요 이유로 운영시설에 대한 투자를 꼽았으며, ‘전년 대비 사업비 감소 재단’은 대규모 시설 건립 완료, 단발성 프로젝트 종료 등을 주요 이유로 들었음

< 2012~2013 지출액 증감 변화율 >

(단위: %)



< 2013년 사업비 지출 상위 10개 재단 주요 사업 >

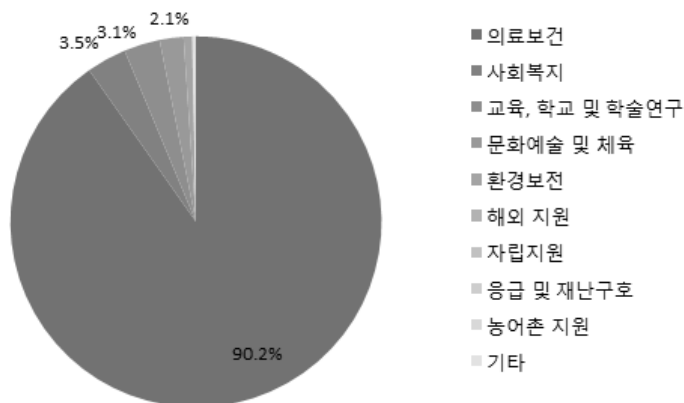
|    | 재단명      | 주요 사업  |
|----|----------|--|
| 1  | 아산사회복지재단 | 아산병원 운영, 사회복지단체 지원, 저개발국가 지원, 아산학술의학상 시상 등   |
| 2  | 삼성생명공익재단 | 삼성 서울병원, 삼성 노블카운티, 삼성 어린이집 운영 등 사회복지사업       |
| 3  | 삼성문화재단   | 미술관(LEEUM, 플라토, 호암미술관)·운영 및 문화예술사업           |
| 4  | LG상록재단   | 철새 보호사업, 산림 복구사업 등 환경사업                      |
| 5  | 롯데장학재단   | 우수 학생 장학금 지원, 도서지원, 지역 아동센터 기자재 지원 등         |
| 6  | 한국고등교육재단 | 장학지원(해외유학/국내 학부·대학원/한학 연수), 학술연구 및 학술교류 지원 등 |
| 7  | CJ나눔재단   | CJ도너스캠프(온라인 매칭펀드 조성, 청소년 교육 프로그램 등)          |
| 8  | LG연암문화재단 | 해외 연구교수 지원, 장학금 지급, LG상남도서관 운영, LG아트센터 운영 등  |
| 9  | 농협재단     | 장학금 지급, 장학관 운영, 농촌 다문화가정 모국방문 지원 등           |
| 10 | 두산연강재단   | 장학금 지급, 교사해외학술시찰, 문예진흥 사업(두산아트센터 운영)         |

(2) 2013년 기업재단 사회공헌 분야별 지출 현황

□ 기업재단들의 분야별 사업 현황을 보면 금액 기준으로는 의료보건 분야, 참여재단 수로는 교육 분야에서 가장 활발하게 사회공헌 사업이 이루어지고 있는 것으로 조사됨

- 2013년 분야별 사업비 집행액을 보면 의료보건 분야는 응답재단 총사업비 지출액의 90.2%를 지출하고 있었으며, 이어서 사회복지(3.5%), 교육·학교·학술지원(3.1%), 문화예술 및 체육(2.1%), 환경보전(0.7%) 등이 뒤의 순임

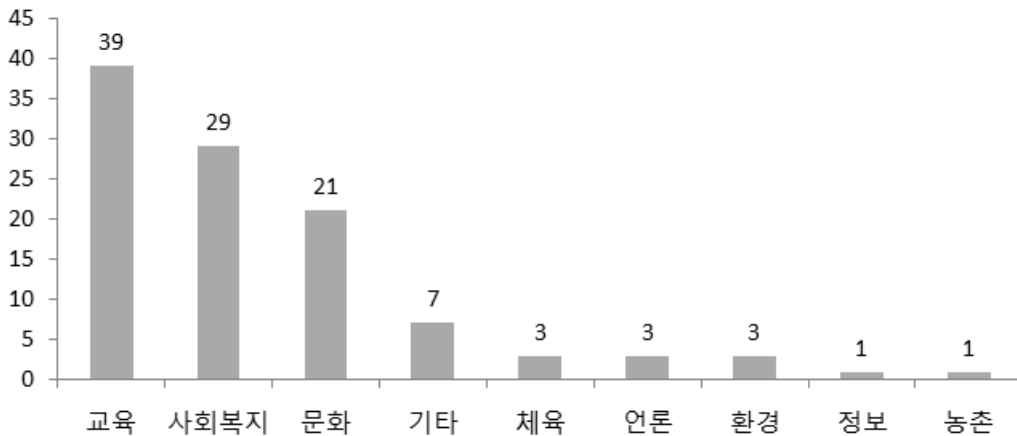
< 2013년 분야별 사업비 지출 비중 >



- 목적사업 기준으로 기업재단들이 가장 많이 사업을 추진하는 분야는 교육으로, 응답재단의 62.9%가 교육 사업에 참여하고 있으며, 이어서 사회복지(46.8%), 문화(33.9%)가 뒤를 이음

< 2013년 기업재단 주요 목적 사업(복수 응답) >

(단위: 개)



\* 기타: 건강캠페인, 치료비 지원 및 사회 기여 인물·단체들에 대한 상찬사업 등

□ [의료] 의료보건 분야 사업추진 재단에는 병원운영 재단<sup>3)</sup>, 건강 관련 재단<sup>4)</sup> 등이 포함되어 있으며, 재단 사회공헌 지출액의 약 90%를 차지하고 있음

- 의료보건 분야는 고가의 의료장비 및 시설 투자 등 대규모 지출이 필요한 만큼 금액 기준으로 가장 많은 비중을 차지하며, 특히 2013년에는 대규모 병원시설 투자 등으로 금액 기준 사업비가 증가함

- 기업재단은 의료시설이 낙후된 지방에도 종합병원을 설립·운영하는 등 지역 의료 인프라 구축과 함께 우리나라 의료발전에 기여해 온 것으로 평가됨
- 최근에는 유방암 예방 캠페인 같은 새로운 형태의 의료보건 사업도 추진되고 있어 주목을 받고 있음

\* 예: 한국유방건강재단은 2001년부터 여성 건강증진을 위해 유방암계몽캠페인인 ‘핑크리본캠페인’을 추진 중임

□ [사회복지] 기업재단들이 의료보건 분야 다음으로 많은 사업비를 지출하고 있는 분야는 사회복지로 2013년에는 약 1,114억 원의 사업비가 집행됨

- 사회복지 분야는 참여재단 수 기준으로 볼 때, 교육·학술분야에 이어 두 번째로 많은 기업재단들이 참여하는 분야임

3) 병원운영 기업재단: 아산복지재단(아산병원 외), 삼성생명공익재단(삼성서울병원 외)

4) 건강 관련 재단: 한국유방건강재단 등

- ‘사회복지’를 목적사업으로 하고 있는 재단이 전체 응답재단의 46.8%(29개)이며, 응답재단 중 51.6%(32개 재단)가 ‘사회복지’ 분야에 사업비를 지출하고 있음
- 기업재단별 대표사업 133개 분석결과, 사회복지 관련 프로그램이 교육 분야에 이어 두 번째로 많은 것으로 나타남
- 소외계층 장학금 지원 사업(사회복지-교육 결합)처럼 다른 분야와 융합된 사업들도 추진되고 있음
- \* 예: 현대백화점사회복지재단은 순직 소방관·경찰관 자녀 대상 장학사업을 추진 중임

□ [교육] 교육 분야는 가장 많은 기업재단들이 관심을 갖고 사업을 추진하는 분야로, 이는 미래 인재양성에 대한 기업재단들의 높은 관심과 노력을 반영한 것으로 풀이

- 응답 기업재단 중 약 62.9%인 39개 재단이 교육을 목적사업 분야로 선정하여 사업을 추진하고 있음
- 응답재단의 대표 프로그램을 분석한 결과, 대표 프로그램 133개 중 52.6%인 총 70개 프로그램이 장학 및 학술지원 등 교육 관련 사업으로 나타남
- 또한, 일부 재단들은 목적사업이 아님에도 교육·학교 및 학술 분야에 사업비를 집행하고 있음
- 교육 분야는 주요 기업 창업주들을 비롯한 기업재단 설립자들의 인재양성에 대한 중요성 인식과 투자 의지가 반영되어 기업재단의 참여율이 높음
- 한국 최초 기업재단인 경방육영회('39), 양영재단('39) 등도 장학금 지원, 학술연구비 지원 등 교육 분야에서 시작됨

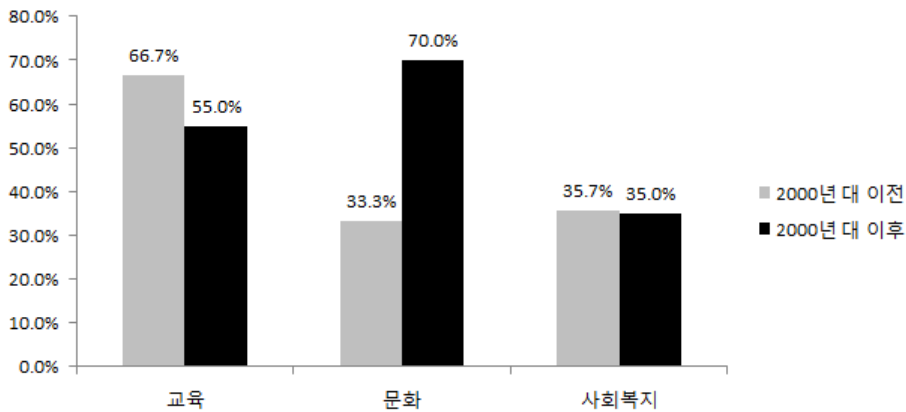
< 주요 교육재단 및 주요 사업 >

| 재단명       | 설립   | 주요 사업                            |
|-----------|------|----------------------------------|
| 양영재단      | 1939 | 저소득층 장학금 지원, 학술연구비 지원            |
| 경방육영회     | 1939 | 장학금 지원                           |
| LG연암문화재단  | 1969 | 국내 교수 해외연구 지원, 대학원생 장학금 지급       |
| 포스코청암재단   | 1971 | 포스코아시아펠로십(장학금, 학술연구 지원 등)        |
| 한국고등교육재단  | 1974 | 해외유학(후보)장학제도, 학술지원 등             |
| 롯데장학재단    | 1983 | 저소득층 장학금 지원, 농어촌·도시낙후 지역 학교 도서지원 |
| 미래에셋박현주재단 | 2000 | 미래에셋 해외 교환장학 프로그램                |

□ [문화] 문화예술 분야는 사업프로그램 기준으로는 전년과 유사한 수준이나, 사업비 기준으로는 전년 대비 24.2% 감소함. 이는 당해연도로 문화예술시설 등 SOC성 대규모 사회공헌사업이 완료되었기 때문임

- 응답재단을 설립시기로 분석해본 결과, 2000년대 이후에 설립된 기업재단들 중 문화예술을 목적으로 하는 재단 비중이 높아지고 있는 것으로 나타남
- 이는 국민소득 증가로 인한 일반 대중의 문화수요 증가와 삶의 질을 강조하는 사회적 환경이 반영되었기 때문으로 분석되어 향후 추이변화를 주목해볼 필요가 있음

< 재단 설립 시기별 목적 사업 변화(복수응답) >



< 2000년대 이후 설립된 문화예술 관련 재단 >

| 재단명          | 설립   | 주요 사업                   |
|--------------|------|-------------------------|
| CJ문화재단       | 2006 | CJ 튜업·크리에이티브마인즈·프로젝트S 등 |
| GS칼텍스재단      | 2006 | 여수 문화예술 공원 예울마루 운영 등    |
| 선화예술문화재단     | 2010 | 미술관 운영 및 예술관련 단체 지원 등   |
| S-Oil 과학문화재단 | 2011 | 한·아랍 구연 동화제작 프로그램 등     |

- 문화예술을 목적으로 하는 기업재단의 사업방식도 시대에 따라 영역 분화와 함께 방식에도 변화가 나타나고 있음
- 기업재단들의 문화예술 사회공헌은 초기에는 문화시설 건립 및 클래식 예술 중심으로 이루어졌으며, 최근에는 일반 대중과 소외계층을 대상으로 한 프로그램부터 대중문화인재양성 등 영역이 확장되고 방식 역시 다양해지고 있음

< 기업재단의 문화예술 분야 사업 유형별 구분 >

| 분야   | 내용  |
|------|---|
| 시설운영 | 삼성 호암미술관('82), 금호미술관('89), LG아트센터('00), 금호아트홀('00), CJ아지트('09), GS칼텍스 예울마루('12) |
| 인재육성 | 금호 악기은행('93)·영재콘서트('98)·영아티스트콘서트('99), 삼성 악기은행('97)                             |
| 교육   | LG 아트클래스('08), 두산 어린이아트스쿨('12)  |
| 대중문화 | CJ 튜업·크리에이티브마인즈('10), 프로젝트S('13)  |

### (3) 기업재단-출연기업 간 연계성

- 기업재단들은 사회공헌프로그램의 효과를 높이기 위해 출연기업과 재정적인 협력을 비롯하여 다양한 방법으로 연계해 사업을 추진하고 있으며, 최근 설립된 재단일수록 기업과의 긴밀하게 협력하는 모습을 보임
- 기업재단과 출연기업의 주요 교류 방법은 출연기업의 재정지원이 약 64.5%로 가장 많으며, 이어 사업 홍보전략 공유(48.4%), 공동 프로그램(41.9%) 순으로 조사됨
- 가장 많은 교류형태인 출연기업의 ‘재정지원’은 기업재단의 설립 시기와 무관하게 이뤄지고 있었으며, ‘상근 인력교류’, ‘공동 프로그램 보유’, ‘사업 홍보전략 공유’ 분야의 경우 최근 설립재단들이 출연기업과 협력을 많이 하는 것으로 나타남

#### < 설립기간별 기업재단-출연기업 연계 현황 >

(단위: 개)

| 설립기간   | 해당 재단 수 | 연계방식 |         |            |            |
|--------|---------|------|---------|------------|------------|
|        |         | 재정지원 | 상근 인력교류 | 공동 프로그램 보유 | 사업 홍보전략 공유 |
| 10년 이하 | 16      | 14   | 10      | 12         | 15         |
| 10~20년 | 8       | 6    | 2       | 5          | 6          |
| 20~30년 | 18      | 8    | 5       | 6          | 5          |
| 30~40년 | 8       | 4    | 2       | 2          | 2          |
| 40~50년 | 9       | 7    | 2       | 1          | 2          |
| 50년 초과 | 3       | 1    | 0       | 0          | 0          |
| 계      | 62      | 40   | 21      | 26         | 30         |

- 2000년 이후 설립된 기업재단들은 출연기업과 다양한 협력을 추진하는 것으로 나타남
- 2000년 이전 설립재단들은 재정지원 중심의 소수의 협력방식(1.29, 1개 방식)이 많았다면, 기업 사회공헌이 활성화된 2000년대 이후 설립된 재단들은 출연기업과 연계 방식이 복수의 방식(3.15, 3개 방식)으로 다양해지고 있음

#### < 2000년 이전-이후 설립 기업재단의 출연기업과 평균 연계방식 수 >

| 분야        | 2000년 이전 설립 재단(42개) | 2000년 이후 설립 재단(20개) |
|-----------|---------------------|---------------------|
| 평균 연계방식 수 | 1.29                | 3.15                |

\* 주: 기업재단-출연기업 연계방식 - 재정지원, 상근 인력교류, 공동 프로그램 보유, 사업 홍보전략 공유 등

- 이는 미국 주요 기업재단들이 출연기업의 장기 사회공헌사업의 추진 주체로서 프로젝트 실행 역할을 담당하며 출연기업과 긴밀히 연계하고 있는 미국 기업-기업재단 협력과 유사한 양상을 보인다고 할 수 있음

< 미국 기업-기업재단 연계 사례 >

| 분야                       | 내용   |
|--------------------------|--|
| 미국 Verizon Foundation    | Verizon의 학생들의 과학·기술·수학 능력 향상을 위한 교육 사회공헌프로그램 추진 담당                         |
| 미국 The Citi Foundation   | Citi Group의 저소득층 및 지역 재정지원 및 컨설팅 사업 추진                                     |
| 미국 Home Depot Foundation | Home Depot의 주요 사회공헌프로그램인 퇴역군인 지원 사업, 재해구호, 재해지역 지원 등 Housing 관련 사회공헌 활동 추진 |

우리나라 기업재단-출연기업 간 협력 사례

<사례1> GS칼텍스재단 - GS칼텍스: '예울마루'

- '예울마루'는 GS칼텍스가 투자·건립하고 GS칼텍스재단이 운영을 담당하고 있는 하고 있는 여수 지역 대표 문화예술공원으로 GS칼텍스와 재단은 '예울마루'를 통해 각자의 사회공헌프로그램 추진 시 다양한 협력을 추진 중

| 프로그램    | GS칼텍스                                | GS칼텍스재단           |
|---------|--------------------------------------|-------------------|
| 예울마루    | 투자·건립                                | 시설 관리 및 운영 담당     |
| 마음톡톡 캠프 | 기업 대표 사회공헌프로그램<br>마음톡톡 캠프를 예울마루에서 개최 | 장소 및 캠프 전반 인프라 지원 |
| 객석나눔    | 관람대상 선정·참여, 관리 담당                    | 기획공연 객석 나눔사업 진행   |

<사례2> CJ나눔재단 - CJ E&M·CJ푸드빌·CJ오쇼핑: 'CJ도너스캠프 꿈키움창의학교'

- CJ나눔재단이 추진하는 'CJ도너스캠프 꿈키움창의학교'는 CJ E&M·CJ푸드빌·CJ오쇼핑의 전문 인력 및 인프라를 활용, 대중음악·공연·요리·방송쇼핑 등 분야별 문화 창작활동을 통해 청소년들이 꿈을 펼칠 수 있도록 지원

| 프로그램                     | CJ나눔재단   | CJ E&M   | CJ E&M | CJ푸드빌 | CJ오쇼핑 |
|--------------------------|--|--|--------|-------|-------|
|                          |  | 음악사업부문   | 공연사업부문 | 요리    | 방송쇼핑  |
| CJ도너스캠프<br>'꿈키움<br>창의학교' | ·4대 부문 멘토 조직 운영<br>·사업 기획·예산운영 관리<br>·참여기관 관리(학교/지역 아동센터)<br>·공통과정 기획·운영 관리(입학식/workshop/축제) | 음악   | 공연     | 요리    | 방송쇼핑  |
|                          |  | ·전공멘토단 구성: 임직원 및 외부 전문가/대학생 전공생 등<br>·각 부문별 멘토링 커리큘럼 기획 및 운영<br>·각사별 인프라/콘텐츠/서비스/네트워크 연계, 다양한 체험/특강 지원 |        |       |       |

## IV. 시사점

### 1. 2013 사회공헌 실태조사 분석결과

□ [투입(Input)] 주요 기업 234개사 2013년 한 해 동안 지출한 사회공헌 규모는 2조 8,114억 8,330만 원으로, 세전이익의 3.76%에 해당하는 수치임

- 절대적 규모로는 전년 대비 13.6% 감소하였으나, 경영성과를 반영한 세전이익 대비 비율로 살펴보면 2012년 3.37%에 비해 오히려 증가하였음. 세전이익 22.2%나 감소하는 등 기업 수익성이 악화된 점을 감안하면, 이는 어려운 경영환경 속에서도 우리 기업들이 사회공헌활동을 소홀히 하지 않았음을 방증함
- 2013년 사회공헌 총액의 주요 감소 원인은 전반적인 경영성과 부진과 의료분야에 대한 감소, 既약속한 대규모 출연금 종료 때문임
- 글로벌 금융위기 등 대외환경에 따라 미국이나 일본 기업들은 사회공헌 양적 조정을 거쳤으나, 우리 기업들은 지난 20년간 경제 환경과 무관하게 사회공헌 규모를 늘려오는 등 양적 성장을 위해 노력해 옴. 세전이익 대비 사회공헌지출비율이 전년 대비 높아진 것도 그러한 노력의 연장선이라 할 수 있음
- 기업 사회공헌 추진시에도 직접 집행하는 비율이 높고 임직원 봉사 참여율도 높게 나타나, 기업이 단순 기부를 넘어 사회가 직면한 문제를 함께 고민하고 해결책을 모색하기 위해 적극적으로 노력하고 있는 것으로 풀이됨
- 기업재단의 사회공헌 지출은 의료보건 분야를 제외하고는 2012년과 비슷한 수준을 기록한 것으로 조사, 이는 기업재단들이 상대적으로 경기의 영향을 적게 받는다는 점과 장기적 프로젝트를 추진하고 있다는 성격 때문으로 보임

□ [활동(Activity)] 최근 기업들은 단순 기부자를 넘어 직접 사회문제를 해결하는 주체로 등장함과 동시에 프로그램의 지속적 운영을 통해 질적 내실화가 진행 중임

- 추진방식에 있어서도 기업의 특성에 따라 기업 사회공헌의 대상, 범위, 이슈 등 접근방식이 다른 것으로 나타나, 우리 기업 사회공헌활동이 점차 전문화, 체계화가 진행되고 있는 것으로 나타남
- 내부 대표 사회공헌프로그램에 대한 예산은 큰 변화가 없고 평균 추진기간이 5년으로 조사되는 등 기업 사회공헌 프로그램이 지속성을 확보하여 추진되는 선진국형으로 발전하고 있는 것으로 분석됨
- 기업의 대표 사회공헌프로그램의 대상이 아동·청소년이 가장 많고, 접근방식 역시 ‘미래자원육성형’이 많아, 우리 기업들이 ‘차세대를 위한 투자’에 대한 관심이 높

음 것으로 보임. 이와 함께 국민 소득수준 향상에 따라 문화예술을 통한 삶의 질 향상에 관심이 높아져, 문화예술 분야에 대한 지출도 소폭 상승하고 있는 추세임

- 사업구조(B2B, B2C)에 따라 기업 사회공헌의 이해관계자와 사업범위가 다른 양상을 띠고 있어 기업 특성에 맞는 사회공헌 접근이 이뤄지고 있음. 예를 들어, 주요 이해관계자가 고객, 소비자인 B2C 기업의 경우 전국 범위의 사회공헌활동을 전개하고 있으며, 지역사회와의 연계가 필요한 B2B 기업의 경우 지역밀착형 사회공헌 활동이 많은 것으로 나타남
- 주요 사회공헌 프로그램에 있어서는 확산, 자립, 협업, 대중 등 새로운 특성이 보이고 있음
  - 운영 매뉴얼 공유, 정책 토론회 개최 등을 통해 사회공헌 노하우를 외부와 공유하는 한편, 정부 정책에 반영시켜 우수 사회공헌프로그램을 사회적으로 확산시키려는 노력이 이뤄지고 있음
  - 근본적 문제해결을 위해 취약계층의 자립 생태계를 조성하는 데 초점을 맞추고, 프로그램의 전문성 확보를 위해 다양한 조직과의 협업도 많아지고 있는 추세임
  - 국민 생활과 밀접한 이슈에 대한 사회적 환기와 국민 인식 개선을 위한 캠페인성 사업과 문화예술체육의 인프라를 조성하는 등 범국민 밀착형 사업도 증가 추세임

□ [성과평가(Output)] 많은 기업들이 기업 사회공헌이 실질적 성과를 내기 위해 노력 중이며, 이와 연계해 평가방법에 대해서도 고민 중임

- '13년 조사 시, 기업의 63%가 기업 사회공헌에 대한 정량·정성평가를 하고 있다고 응답하였고 '14년 조사에도 응답기업의 60.7%가 모니터링시스템을 갖추고 있다고 응답함
  - 다만, 성과평가의 내용이 지출비용, 자원봉사 실적 등 '투입' 중심이 대다수를 이루고 있어, 이에 대해 기업 사회공헌과 관련된 기업, 학계, NPO 등의 연구가 필요할 것으로 보임
- 일부 제도권 내 진입 사례가 발견되고 있는 가운데, 실질적 성과로 정착된 우수 사례 발굴을 통한 확산 필요함

## 2. 효율적 기업 사회공헌을 위한 미래전략

□ [선택과 집중 전략] 우리 기업들이 한정된 예산을 효율적으로 사용하기 위한 노력이 이뤄지고 있는 가운데 작은 규모의 여러 다양한 사업을 추진하기보다는, 기업이 해결해야 할 사회문제의 우선순위를 결정하고 핵심 사업에 기업 자원을 집중 투자할 필요가 있음

- 미국 기업 ‘엑슨 모빌’의 경우 ’13년 교육 분야에만 총 사회공헌비용(2,761억)의 30%인 1,026억 원을 집중 투자하였으며, 독일 화학기업인 ‘바스프’는 대표 사회공헌 프로그램인 화학교육에 사회공헌비용의 56%를 투자하고 있음
- **[비교우위 전략]** 기업의 특화된 핵심역량과 비즈니스 모델을 기반으로 한 사회공헌 프로그램을 통해 정부·NPO로 대체 불가능한 기업만의 영역 구축, 대중에게 각인시킬 노력의 확대가 필요함
  - 정부는 정부 정책을 통해 소외계층을 지원하고, NPO는 정부 정책의 사각지대를 메꾸는 사업 위주로 전개한다면, 기업은 기업 내부의 인적·물적 자원 등을 통해 사회문제 해결에 접근할 필요
  - 미국 월마트의 경우, 복제약에 대해 1개월 분량의 처방분을 의료보험 가입 여부와 관계없이 4달러에 제공해 대중에게 지지를 얻은 바 있으며, 구글의 경우 업의 특성을 살려 인터넷 통신장비를 실어 열기구로 하늘로 띄움으로써 인터넷 접근권에 대한 문제의식 제기와 실질적 문제해결을 위한 프로젝트를 추진 중임
- **[대중체감형 전략]** 기업 사회공헌활동의 정서적 지지자가 될 수 있도록 대중 일반을 대상으로 하는 사업을 전개하거나, 가급적 참여 기회를 많이 마련해 직접 체감케 할 필요
  - 반기업 정서가 기업 사회공헌의 주요한 외부 저해요인으로 지적된 가운데, 우리 기업들도 국민인식 제고방안으로 국민참여형 사회공헌 프로그램 개발을 최우선으로 꼽았음
    - 실제 응답기업의 50%가 고객, 대학생, 임직원, 가족 등을 프로그램에 참여시키고 있다고 응답해, 앞으로 이러한 추세는 점차 더욱 늘어날 것으로 전망됨
  - 해외의 유명 가문의 경우에도 대중이 체감할 수 있는 문화예술분야에 투자해 대중(시민)의 지지를 얻은 바 있음
    - 중세 이탈리아의 ‘메디치가문’이 교회, 도서관 등 각종 건축물 건립·기부하고, 미켈란젤로, 갈릴레오 등 예술가를 후원하였으며, 미국의 ‘록펠러재단’은 시카고대, 록펠러대 등 교육시설과 뉴욕현대미술관 등 문화시설을 건립한 바 있음
  - 대중의 공감대 형성과 참여를 유도할 수 있는 방법의 하나로 공익연계 마케팅 등을 통해 ‘왼손(기업)’이 하는 일을 ‘오른손(국민)’이 알게 하도록 할 필요가 있음
    - 미국의 ‘아메리칸 익스프레스’는 100년 된 자유의 여신상 보수공사를 위해 고객이 카드를 사용할 때마다 1센트씩, 신규고객 가입 시 1달러씩 기부해 자유의 여신상 보수공사 재원을 마련하는 등 고객 참여형 사회공헌사업을 전개, 큰 호응을 얻은 바 있음

- [성과 증명] 기업 사회공헌이 사회의 인정과 영향력을 얻기 위해서는 ‘성과 (Impact)’로 증명해, 대중에게 ‘감동’을 줄 수 있어야 함
  - 사회공헌을 ‘투입(예, 학교 건립)’ 중심으로 홍보하기보다는, ‘實성과(예, 이용률, 지역사회 교육률 증대 등)’를 제대로 보여주고 외부 설득이 필요
    - 이를 위해서는 기획단계부터 ‘어떤 성과’를 구현할 것인지에 대한 목표를 상정하고 증장기로 추진한 필요가 있음
  - 개별 기업 차원의 노력과 함께, 학계, NPO계 차원에서도 성과를 증명할 수 있는 평가방법에 대한 연구가 필요하며, 우리 사회 전반적으로도 기업 사회공헌을 바라보는 시각이 전환될 필요가 있음

## 〈부록 1〉 2013년 기업 사회공헌활동에 관한 조사

- 본 조사는 기업의 사회공헌실태를 종합적으로 파악하여 기업 관계자들에게 유용한 자료를 제공하는 한편, 경제계의 사회공헌활동에 대한 국민들의 이해를 돕기 위해 1993년부터 정기적으로 실시하는 조사입니다.
- 특히, 금년에는 기업 사회공헌활동의 변화양상을 상세히 분석하기 위해 조사표를 개편 하였습니다. 조사표는 다음과 같이 크게 4개 파트로 구성되어 있습니다.
  - [1] 기업 사회공헌 지출현황 (2013년도 사회공헌 지출비용, 임직원 봉사활동 등)
  - [2] 기업 사회공헌 대표사업 및 성과 (대표 사회공헌 프로그램 등)
  - [3] 기업 사회공헌 사내제도 현황 (기업 사회공헌 추진성과에 대한 만족도 등)
  - [4] 기업 사회공헌 인식조사 (내외부 저해요인, 제도 건의사항 등)
- 귀사의 답변은 오직 통계 분석의 목적으로만 활용되며, 개별 사항은 대외적으로 절대 비밀이 보장됩니다.



♣ 귀사의 일반현황에 대해 응답해 주십시오.

|             |   |           |                           |
|-------------|---|-----------|---------------------------|
| <b>기업명</b>  |   |           |                           |
| <b>업종</b>   | ①제조업  | ②금융 및 보험업 | ③건설업      ④ 전기, 가스 및 수도사업 |
|             | ⑤유통업(도·소매업)   | ⑥운수업      | ⑦방송통신 및 정보서비스업            |
|             | ⑨전문, 과학 및 기술서비스업  |           | ⑧문화예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업   |
|             | ⑩기타 서비스업(교육, 사업시설관리 등)  | ⑪협회 및 단체  | ⑫기타                       |
| <b>사업구조</b> | ① B2C   | ② B2B     | ③ 혼용      ④ 기타(그룹 차원 등)   |
| <b>기업소개</b> | ✉ 간략한(1~2줄) 기업소개로, 동 내용은 사회공헌백서에 기업편람에 소개될 예정입니다.<br>(예시) 전국경제인연합회는 자유시장경제 창달과 건전한 국민경제의 발전을 위하여 올바른 경제 정책을 구현하고 우리 경제의 국제화를 촉진하는데 노력하고 있습니다. |           |                           |

♣ 작성자의 연락처를 기재하여 주시기 바랍니다.

|               |                |                   |          |
|---------------|----------------|-------------------|----------|
| <b>담당부서</b>   |                | <b>담당자 성명(직위)</b> | (      ) |
| <b>주소지</b>    | 우편번호 :         |                   |          |
| <b>연락처</b>    | (사무실)<br>(핸드폰) | <b>팩스번호</b>       | (      ) |
| <b>E-Mail</b> |                | <b>홈페이지 주소</b>    |          |

✉ 추후 사회공헌백서 발송을 위해 정확한 연락처를 기재하여 주시기 바랍니다.

# 기업 사회공헌 지출현황

## 1. 2012~2013년도 사회공헌 지출현황 (※ 하단의 기재 시 참고사항 참고) <예년 대비 전면 수정>

| 구 분             |           | 규 모   | 기존 기준과 비교                               |
|-----------------|-----------|-------|---|
| ① 자율 프로그램       | ①-1. 자체사업 | ( ) 원 | 직접사업                                    |
|                 | ①-2. 파트너십 | ( ) 원 | 기부금                                     |
| ② 간접 프로그램(일반기부) |           | ( ) 원 |   |
| ♣ 2013년도 총액     |           | ( ) 원 | ※ 기업 사회공헌 총액 = 자율 프로그램 + 간접 프로그램(일반 기부) |

### 1-1. 2012년도 사회공헌활동 지출비용 (※ 연도별 추이분석을 위한 자료)

|             |       |
|-------------|-------|
| ♣ 2012년도 총액 | ( ) 원 |
|-------------|-------|

#### <기재 시 참고사항> 기업 사회공헌 비용 기준

기업 사회공헌 비용 = ① 자율 프로그램 + ② 간접 프로그램(일반기부)

#### ① 자율프로그램:

각 기업이 뚜렷한 자체 기획의지를 갖고 독자적 또는 NPO 등과 협력·운영하는 프로그램

|                      |   |
|----------------------|---|
| ①-1 자체사업 (in-house형) | 외부 공익법인을 거치지 않고 기업이 단독으로 운영하는 공익사업에 투입된 예산<br>·임직원 봉사에 사용된 각종 부대비용 등 사회공헌 지출<br>·자체 사무국을 두고 직접 진행하는 사업비, 사회공헌적 성격의 캠페인 비용 등<br>·기획사나 대행사 등 활용한 사회공헌 사업 관련 행사(발대식 등) 비용 등 포함 |
| ②-2 파트너십             | 귀사의 다양한 내부자원을 투입, 외부와 협업을 통해 진행하는 사업  |

#### ② 간접 프로그램(일반 기부):

외부의 기존 프로그램에 대한 후원·협찬, 일반적 재해구호금과 같은 비지정성 기부금 등 (현금 기부뿐만 아니라 현물 기부 포함 등)

< 기부금 처리가 될지라도 사회공헌비용에 포함되지 않는 항목(非사회공헌적 성격의 지원) >

- 영리를 목적으로 한 스포츠 (ex. 프로스포츠구단 등)
- 법적 의무부담이 있는 비용(ex. 각종 법정 기금, 정보통신기금 등)
- 종업원 등 기업내부 구성원을 위한 지출(ex. 사내복지기금 등)
- 비지니스와 관련된 각종 회비(ex. 경제단체 회비 등)

※ 기업 사회공헌 비용은 “회사 차원에서 지출한 회계상 처리가능한 내역”에 한해 작성해 주시기 바랍니다. (임직원 기부금 제외, 회사가 매칭한 기부금은 포함)

※ 동 기준은 2005년 한국비영리학회와 사회공헌 지표 개발 작업의 일환으로 공동으로 정비한 것을 2014년도 기업 의견을 받아 재수정한 것입니다.

### 1-2. 2013년도 사회공헌활동 지출비용 기부 처리 구분 <작성가능한 기업에 한함>

| 회계기준상                      | 자체사업  | 파트너십  | 일반 기부 |
|----------------------------|-------|-------|-------|
| 기부금 ○                      | ( ) 원 | ( ) 원 | ( ) 원 |
| 기부금 ×                      | ( ) 원 | ( ) 원 | ( ) 원 |
| 소 계                        | ( ) 원 | ( ) 원 | ( ) 원 |
| ♣ 2013년도 총액 (1번 항목 총액과 동일) | ( ) 원 |       |       |

2. 2013년도 임직원 봉사활동 실적 <예년과 동일, 산식정비>

| 구분        | 규모     | 비고                                 |
|-----------|--------|------------------------------------|
| 전체 직원 수   | ( ) 명  | ☞ 국내 직원 수 한정                       |
| 총 봉사활동 건수 | ( ) 건  | ☞ 누적 계수 (회사 횡수 기준)                 |
| 봉사활동 실인원  | ( ) 명  | ☞ 1년 중 1회라도 봉사활동에 참여한 사람 / 전체 직원 수 |
| 봉사활동 총 시간 | ( ) 시간 | ☞ 봉사활동 건당 활동시간 x 참여인원 (개인시간 기준)    |

\* <예시> 식목 행사에 100명 참여 / 1시간 활동 → 자원봉사 건수 1회, 자원봉사 총 시간 100시간  
 \* 동 기준은 2005년 한국비영리학회와 사회공헌 지표 개발 작업의 일환으로 공동으로 정비한 것임

3. 사업영역별 구분 <예년 대비 일부 수정>

| 대상                      | 자체 사업 | 파트너십 | 일반 기부 | 분야별 총액 |
|-------------------------|-------|------|-------|--------|
| ① 취약계층 지원               | 원     | 원    | 원     | 원      |
| ② 교육·학교·학술              | 원     | 원    | 원     | 원      |
| ③ 문화예술·체육               | 원     | 원    | 원     | 원      |
| ④ 환경 보전                 | 원     | 원    | 원     | 원      |
| ⑤ 의료 보건                 | 원     | 원    | 원     | 원      |
| ⑥ 해외 지원                 | 원     | 원    | 원     | 원      |
| ⑦ 기 타                   | 원     | 원    | 원     | 원      |
| ♣ 총 액<br>(1번 항목 총액과 동일) | 원     | 원    | 원     | 원      |

★ 기타 항목에서 가장 많은 비중을 차지하는 대표사업과 금액을 구체적으로 기재 바랍니다.

| 사업명 | 금 액 |
|-----|-----|
|-----|-----|

<기재 시 참고사항> 분야별 구분 기준

- ① 취약계층 지원: 취약계층의 주거, 의료, 문화 등 전반에 대해 일정 수준 이상의 생활 유지를 위한 지원, (사회복지학상의 개념), 사회복지시설에 대한 지원, 취약계층 자립을 위한 사회적기업 등
  - ② 교육·학교·학술: 장학금, 경제교실 등 등 교육 기부, 대학생 봉사단, 교육기자재 지원, 학술연구비 등
  - ③ 문화예술·체육: 문화예술·체육계의 인재 양성 및 산업 융성, 일반 대중의 문화예술·체육 향유를 위한 지원 (문화예술 및 체육 단체 지원·시설 건립·행사 지원, 문화재 복원 등)
  - ④ 환경 보전: 환경단체 활동 지원, 나무심기, 환경보전 캠페인, 재활용 캠페인 등
  - ⑤ 의료 보건: 병원 건립·운영 지원, 일반 국민의 의료복지 증진을 위한 사업
  - ⑥ 해외 지원: 해외 재해복구 지원, 저개발국 빈곤퇴치, 해외현지 한국학교 설립 등
  - ⑦ 기타: 1사 1촌, 전통시장 지원, 국내 재난재해 지원 등
- ※ 분야별 구분이 모호한 경우, 사업의 궁극적 목적과 지원 대상자를 기준으로 구분하여 주시기 바랍니다.

ex. 시각 장애인 대상 보조기기 지원 → 취약계층 지원  
 취약계층 아동 대상 문화예술 프로그램을 통한 심리 치료 → 취약계층 지원  
 장학금 지원 → 인재 양성

## 2 기업 사회공헌 대표사업 및 성과

### 4. 귀사의 대표 사회공헌사업 (☞ 하단의 기재 시 참고사항 참조, 최대 3개까지 작성 가능)

※ 동 자료는 <첨부1>과 같이 사회공헌백서에서 기업별 대표 사례로 소개될 예정이며, 프로그램 트렌드 분석에 사용될 예정입니다. <예년 버전에서 전면 수정>

#### <기재 시 참고사항> 작성 기준

#### 【 사업형태별 구분 】 \* 통계처리 데이터로만 활용 예정

##### ① 지역별 구분

|       |  |
|-------|--|
| 지역사회형 | · 사업장이 위치한 지역 또는 특정 지역에 한정하여 운영하는 프로그램   |
| 전국단위형 | · 2개 이상의 광역시/도를 대상으로 하는 프로그램   |
| 글로벌형  | · 글로벌 단위로 운영하는 프로그램이되, 관련 비용 본사차원에서 처리<br>(국내 사회공헌활동비용과 무관한 해외법인의 독자적인 프로그램은 제외) |

##### ② 이슈별 구분

|          |  |
|----------|--|
| 사회문제 해결  | · 일반 대중에 영향을 미치는 사회문제 해결을 목표로 한 사업 (예, 학교폭력, 자살 등) |
| 업종 관련 이슈 | · 사업/업종 관련 이슈 해결을 목표로 한 사업 (예, 자동차-교통안전, 제조업-환경 등) |
| 취약계층 지원  | · 소외계층 및 저소득층 대상 각종 지원사업 (예, 공부방 지원사업 등)           |

##### ③ 지원형태별

|          |   |
|----------|---|
| 하드웨어 지원  | · 시설을 건립하거나 물품을 지원하는 사업 (예, 도서관 건립, 쌀 지원, 장학금 지원 등) |
| 소프트웨어 지원 | · 특정 프로그램 중심의 지원 (예, 심리치료 프로그램, 청소년 경제교육 등)         |
| 혼합형      | · 하드웨어와 소프트웨어 동시 지원                                 |

##### ④ 사회문제 접근방식별

|               |  |
|---------------|--|
| 긴급지원형         | · 쪽방촌 라면 지원 등 시급한 문제 해결을 위한 지원 ("물고기"를 주는 사업)                    |
| 자립촉진형         | · 사회적기업 등 자립 지원 ("물고기 잡는 법"을 가르쳐주는 사업)                           |
| 미래자원 육성형      | · 미래 인재양성을 위한 교육프로그램 운영 등 ("미래의 어부"를 키우는 사업)                     |
| 미래 유무형인프라 조성형 | · 문화예술단체 지원, 나눔문화 확산 등 선진국가 조성을 위한 사업<br>(“물고기가 사는 생태계”를 가꾸는 사업) |

#### 【 프로그램 분석틀 】 \* 개별 기업편람에 개시 / 향후 매 3년마다 요청 예정

사회공헌 프로그램을 다음의 4가지 분석틀에 맞추어 분리하여 기재하여 주시기 바랍니다.

##### ① 사업내용(Input, Activity, Output 중심 기술 요망)

- 자사의 투입 자원(input)과 프로그램 내용(Activity), 이로 인한 당해 연도 직접적 단기 산출물(output)을 기재

##### ② 사업성과(Outcome과 Impact 중심 기술 요망)

- 해당 프로그램으로 인한 중장기적(최소 2년 이상) 누적 산출(outcome)과 사회적 영향력(impact)을 기재

#### ※ 참고

| 구분   | 항목 설명   | 예시<br><태양광 집열판 설치>         |
|--|---|----------------------------|
| 투입자원(Input)                                | · 프로그램 투입예산, 봉사자 인원 및 횟수-총 시간 등   | 투입예산 1억 원                  |
| 사업내용 (Activity)                            | · 진행된 사항을 구체적으로 서술  | 태양광 집열판 설치                 |
| 단기산출물(Output)                              | · 대상자(대상지역) 만족도-변화도<br>· 미디어, 온라인, 오프라인 책자 등 주요 매체 홍보실적<br>· 초기 설정한 목적-목표의 달성여부, 문제 해결 기여 여부  | 수혜가구(자) 수<br>절약된 전기료       |
| 중장기<br>누적산출물 (Outcome)<br>사회적 영향력 (Impact) | · 사업의 수행 결과가 미친 사회적 파급력<br>ex) 정부 정책제도의 변화, 해당 분야 및 단체의 자생력 강화<br>해당 분야의 전문인력 양성, 후속 프로그램의 발굴 | 친환경<br>기업이미지 구축,<br>정부 정책화 |



### 5. 귀사 사회공헌활동 관련 미담사례

- ☞ 수혜자, 파트너기관, 자원봉사에 참여한 임직원 사례 등 미담사례를 10줄 내외로 구체적으로 기재하여 주시기 바랍니다.
- ☞ 가급적 2013年 사례를 기재하되, 지속사업이나 특별한 미담사례인 경우 시기는 무방합니다.

## 3 기업 사회공헌 인식조사

※ 기업 사회공헌 사내제도 현황은 지난해 질문과 동일합니다.

지난해 자료로 대체를 원하십니까?            ① 예                            ② 아니오

### 6. 귀사의 사회공헌활동을 촉진·장려하기 위한 사내제도 도입현황 <예년과 동일>

| 구 분                         | 도입 여부  | 도입시기<br>(년월) | 비 고  |
|-----------------------------|--|--------------|--|
| ① 경영방침에<br>사회공헌 명문화         | 도입( ) 도입안함( )  |              | · 내용 :   |
| ② 전담부서 설치<br>또는 담당자 지정      | 전담부서 도입 ( )  |              | · 상위부서 :            / 부서명 :                          |
|                             | 전담부서 없이<br>담당자만 지정 ( )   | -            | · 조직구성 :   |
|                             | 전담부서나<br>담당자 없음 ( )  |              | · 전담( ) 겸직 ( )                                       |
| ③ 사회공헌 추진관련<br>사내위원회 등 설치   | 도입( ) 도입안함( )  |              | · 위원회명 :<br>· 위원장명(직급) :<br>· 활동개요 :<br>· 개최횟수(연간) : |
| ④ 전담자의 전문성 제고<br>프로그램(교육 등) | 도입( ) 도입안함( )  |              | · 교육명 :<br>· 내용 :                                    |
| ⑤ 사회공헌 예산제도                 | 도입( ) 도입안함( )  |              | ☞ 사회공헌 연간 예산의 설정, 반영 등을<br>시작한 시기를 기준으로 작성           |
| ⑥ 매칭그랜트 제도                  | 도입( ) 도입안함( )  |              | ☞ 직원 기부금에 대해 기업에서 같은 금액<br>또는 일정비율만큼 기부하는 제도         |
| ⑦ 지역사회활동촉진운동                | 도입( ) 도입안함( )  |              | ☞ 지역공헌활동을 촉진하는 방침 책정 및<br>전사적인 운동                    |
| ⑧ 내부 모니터링시스템                | 도입( ) 도입안함( )  |              |  |
|                             | ☞ 사회공헌 개별 프로그램 또는 임직원 봉사활동 프로그램에 대한 평가시스템<br>(만족도 조사 포함) 등이 있으면 간략하게 작성을 부탁드립니다. |              |  |
| ⑨ 기타제도의 도입                  | 도입( ) 도입안함( )  |              | · 제도명 :<br>· 개 요 :                                   |

7. 기업 내 봉사활동을 촉진하는 개별제도 도입현황 <예년과 동일>

| 구 분                                      | 도입 여부         | 도입시기<br>(년월) | 비 고                                     |
|--|---------------|--------------|---|
| ① 전사차원 봉사조직                              | 도입( ) 도입안함( ) |              | · 단장 :<br>· 조직구성 :                      |
| ② 봉사활동<br>교육프로그램                         | 도입( ) 도입안함( ) |              | · 교육명 :<br>· 개 요 :                      |
| ③ 봉사활동 휴가제도                              | 도입( ) 도입안함( ) |              | ☞ 근무시간 내 봉사활동을 인정해주는 제도                 |
| ④ 사회봉사 활동자<br>표창제도                       | 도입( ) 도입안함( ) |              | ☞ 봉사활동 참가기간 중<br>우수 봉사활동자에게 대한 표창       |
| ⑤ 사회봉사 활동자<br>등록제도                       | 도입( ) 도입안함( ) |              | ☞ 봉사활동을 희망하는 직원들을<br>등록시켜 등록자에 관련 정보 제공 |
| ⑥ 임직원 외<br>봉사활동 지원<br>(가족, 대학생, 고객<br>등) | 도입( ) 도입안함( ) |              | · 사업명 :<br>· 개 요 :                      |
| ⑦ 기타                                     | 도입( ) 도입안함( ) |              | · 교육명 :<br>· 개 요 :                      |

## 4 기업 사회공헌 인식조사

### 【 8. 기업 사회공헌의 정의 】

8. 사내적으로 ‘기업 사회공헌’을 무엇이라 정의내리고 있습니까?

- ① 사회복지적 자선활동
- ② 기업활동과 무관한 사회발전을 위한 순수 공익사업
- ③ 산업적 연관 효과를 고려한 사회가치 창출활동 (브랜드, 마케팅 활동 등 포함)
- ④ 기업의 경제적 활동을 포함, 기업이 속한 사회가 당면한 문제 해결을 위한 활동 일체
- ⑤ 기타( )

### 【 9. 기업 사회공헌 저해요인 】

9-1. 귀사의 사회공헌활동에 있어 내부적 저해요인은 무엇입니까? (우선순위 3개까지 선택)

| 1순위 | 2순위 | 3순위 |
|-----|-----|-----|
|-----|-----|-----|

- ① 자체사업을 위한 예산 부족
- ② 내부 모든 자원을 활용가능한 ‘기획기능’ 부재
- ③ 사회공헌 업무에 대한 내부 매뉴얼 부족
- ④ 내부 임직원의 관심 부족
- ⑤ CEO 의지 부족
- ⑥ 단기 성과 위주의 평가
- ⑦ 담당인력 부족 또는 전담부서 부재
- ⑧ 사회공헌 전문성 부족
- ⑨ 기타( )

9-2. 귀사의 사회공헌활동에 있어 외부적 저해요인은 무엇입니까? (우선순위 3개까지 선택)

| 1순위                         | 2순위                       | 3순위 |   |
|-----------------------------|---------------------------|-----|---|
| ① 반기업정서 등 외부의 왜곡된 시선 및 보도   | ② 기업 자율성을 침해하는 외부의 압력과 요구 |     |   |
| ③ NPO, 사회문제 등에 대한 체계적 정보 부족 | ④ 학계의 사회공헌에 대한 체계적 연구 미흡  |     |   |
| ⑤ 조세제도 등 법 제도의 문제점          | ⑥ 사회공헌을 포함한 나눔활동에 대한 무관심  |     |   |
| ⑦ 기타                        |                           |     | ) |

9-3. 기업 사회공헌 관련 건의사항을 자유롭게 기재 바랍니다. (정부 제도, 전경련 등 모두 해당)

|   |
|---|
| <p>* (예시) &lt;對정 부&gt; 세제혜택, 대기업 지원 사회적기업의 정부조달 참여시 역차별 해소, 자원봉사활동 수요·공급 연계 강화, 나눔활동 정보제공 강화 등<br/>                 &lt;對전경련&gt; 체계적 교육프로그램 상시 운영, 사회공헌 실태조사에 대한 의견 등</p> |
|---|

9-4. 기업 사회공헌에 대한 국민 인식 제고 방안은 무엇이라고 생각하십니까? (우선순위 3개까지 선택)

| 1순위                     | 2순위                  | 3순위 |   |
|-------------------------|----------------------|-----|---|
| ① 기업 사회공헌 광고 (TV, 신문 등) | ② 국민참여형 사회공헌프로그램 개발  |     |   |
| ③ 사회 각계와의 파트너십 활성화      | ④ 업 연계형 사회공헌 프로그램 개발 |     |   |
| ⑤ 사회공헌 예산 증액            | ⑥ 사회적으로 나눔문화의 확산 선행  |     |   |
| ⑦ CEO의 적극적인 참여          | ⑧ 기타(                |     | ) |

**【 10. 기업 사회공헌 파트너십 인식조사 】**

<NPO와의 파트너십>

10-1. 귀사는 사회공헌활동 추진시 자체 사업과 NPO와 파트너십 중 어떤 방식을 선호하십니까?

- ① 자체사업 (☑ 10-1-1번으로)
- ② NPO와 파트너십 (☑ 10-1-2번으로)
- ③ 자체사업과 NPO 파트너십 간 일정비율 혼용 (☑ 10-1-1번과 10-1-2번 항목 모두 응답)
- ④ 잘 모르겠음

10-1-1. 자체 사업을 선호하신다면, 그 이유는 무엇입니까? (우선순위 2개까지 선택)

| 1순위  | 2순위                                      |
|--|--|
| ① 기업 특성에 맞는 독자적 사업 개발을 위해                          | ② 전문성 있는 NPO를 찾기 어려워서                    |
| ③ 사업추진과정에서 기업-NPO 간 시각차 때문 (비전, 실행방식, 성과 측정, 회계 등) | ④ 기업 내부에 사회복지사 등 현장경험이 많은 전담인력을 보유하고 있어서 |
| ⑤ 공유가치 창출이 수월해서                                    | ⑥ 기타(                                    |

10-1-2. NPO와 파트너십을 선호하신다면, 그 이유는 무엇입니까? (우선순위 2개까지 선택)

| 1순위                         | 2순위                  |
|-----------------------------|----------------------|
| ① NPO의 현장 경험과 전문성, 네트워크 때문에 | ② 대외적으로 신뢰성 확보를 위해   |
| ③ 기부금 처리가 용이하기 때문에          | ④ 기업 내부에 전담인력이 부족하므로 |
| ⑤ 기타(                       | )                    |



## 〈부록 2〉 2013년 기업재단 사회공헌활동에 관한 조사

- 본 조사는 기업 및 기업재단의 사회공헌실태를 종합적으로 파악하여 기업 관계자들에게 유용한 자료를 제공하는 한편, 경제계의 사회공헌활동에 대한 국민들의 이해를 돕기 위해 1993년부터 정기적으로 실시하는 조사입니다.
- 특히, 금년에는 기업 재단 및 재단 사업에 대한 심층 연구를 위해 조사표를 개편하였습니다. 조사표는 다음과 같이 크게 5개 파트로 구성되어 있습니다.
  - [1] 재단 일반현황(설립일시, 출연기업, 주요 목적사업, 운영시설, 조직현황 등)
  - [2] 2013년도 자산 및 사업비 현황(재단 자산, 수입, 사업비 현황 등)
  - [3] 재단 설립 관련 에피소드 및 미담사례(에피소드, 미담사례 등)
  - [4] 대표 재단사업 현황(사업내용, 신청절차, 사후평가, 사업성과 등)
  - [5] 제도 건의사항(정책 건의사항 등)
- 조사결과는 「2014 기업·기업재단 사회공헌백서」로 발간되어 본회 회원사 등 주요 기업과 기업재단, 국·공립대학도서관, 정부 등에 배포될 예정입니다. 귀 재단의 답변은 오직 통계분석의 목적으로만 활용되며, 개별적인 사항은 대외적으로 비밀이 보장됩니다.



♣ 기업재단 및 작성자의 연락처를 기재하여 주시기 바랍니다.

|        |         |            |         |
|--------|---------|------------|---------|
| 재단명    |         | 대표 성명      |         |
| 주소지    | 우편번호 :  |            |         |
| 담당부서   |         | 담당자 성명(직위) | (     ) |
| 전화번호   | (     ) | 팩스번호       | (     ) |
| E-Mail |         | 홈페이지 주소    |         |

☞ 추후 사회공헌백서 발송을 위해 정확한 연락처를 기재하여 주시기 바랍니다.



3. 재단 조직현황 <예년과 동일>

① 임원현황(\*이사장, 대표이사, 이사, 감사 등을 기재하여 주시기 바랍니다.)

| 재단 직위 | 성 명         | 직 업(소속 및 직위) | 비 고 |
|-------|-------------|--------------|-----|
|       |             |              |     |
|       |             |              |     |
|       |             |              |     |
| 총 계   | (        명) |              |     |

② 사무국 직원 현황

| 사무국<br>직원 수 | 구 분          | 인 원 | 비 고              |
|-------------|--------------|-----|------------------|
|             | 전담(재단 일만)    | 명   | (출연기업 파견직원 명 포함) |
|             | 겸임(출연기업일 겸임) | 명   | (출연기업 파견직원 명 포함) |
|             | 총 계          | 명   | (출연기업 파견직원 명 포함) |

4. 출연기업과의 연계성 <신규 항목>

| 구 분           | 해당항목에 체크                 | 상세 내용                 |
|---------------|--------------------------|-----------------------|
| ① 상근 인력교류     | 교류 중 (    ) 교류 안함 (    ) |                       |
| ② 재정적 지원      | 지원 유 (    ) 지원 무 (    )  |                       |
| ③ 연계성 프로그램 보유 | 연계 중 (    ) 연계 안함 (    ) | (ex. 본사 임직원 봉사활동과 연계) |
| ④ 사업 홍보전략 공유  | 공유 중 (    ) 공유 안함 (    ) |                       |
| ⑤ 기 타         |                          |                       |

## 2 2013년도 자산 및 사업비 현황

5. 재단의 자산현황 (☞ 2013년 말 기준) <예년과 동일>

| 자산 현황                           |     | 자산 구성 |     |
|---------------------------------|-----|-------|-----|
| 구 분                             | 금 액 | 구 분   | 금 액 |
| 설립당시                            | 원   | -     | -   |
| 자산총액                            | 원   | -     | -   |
| 기본재산<br>(재단법인을 운영하는데 기본이 되는 재산) | 원   | 현 금   | 원   |
|                                 |     | 부동산   | 원   |
| 보통재산<br>(기본재산 이외의 모든 재산)        | 원   | 주 식   | 원   |
|                                 |     | 예 금   | 원   |
|                                 |     | 기 타   | 원   |

6. 2013년 재단의 수입현황 <예년과 동일>

| 구 분                                  | 2013년 |
|--------------------------------------|-------|
| 1. 재단출연기금의 자산 운용에 따른 수입(수입이자, 배당금 등) | 원     |
| 2. 관련 목적 사업의 추진에 따른 수입(입장료 등)        | 원     |
| 3. 출연기업으로부터의 연간 사업비 지원               | 원     |
| 4. 기타 ( )                            | 원     |

7. 2013년 분야별 사업비 집행 현황 (\* 기재 시 아래 참고사항 참조) <예년버전 일부 수정>

| 분 야          | 금 액 |
|--------------|-----|
| ① 사회복지       | 원   |
| ② 의료보건       | 원   |
| ③ 교육·학교·학술연구 | 원   |
| ④ 문화예술 및 체육  | 원   |
| ⑤ 환경보전       | 원   |
| ⑥ 응급 및 재난구호  | 원   |
| ⑦ 농어촌 지원     | 원   |
| ⑧ 해외 지원      | 원   |
| ⑨ 자립 지원      | 원   |
| ⑩ 기타         | 원   |
| 총 계          | 원   |

<기재 시 참고사항> 분야별 구분 기준

- ① 사회복지: 사회복지시설, 취약계층(소년소녀가장, 독거노인 등)에 대한 지원
- ② 의료보건: 병원 건립·운영 지원, 일반국민의 의료복지 증진을 위한 사업
- ③ 교육·학교·학술연구: 학교 설립, 교육기자재 지원, 학술연구비, 교육프로그램 개발 및 지원 등
- ④ 문화예술체육: 문화(체육)시설 건립·운영, 문화예술행사·체육행사 지원, 전통문화 계승·연구 지원 등
- ⑤ 환경보전: 환경단체 활동 지원, 나무심기, 환경보전 캠페인, 재활용 캠페인 등
- ⑥ 응급재난구호: 국내에서 발생한 수해복구 지원, 재해예방시설 설치 지원, 구호물품 전달 등
- ⑦ 농촌 지원: 1사 1촌 관련 자원봉사, 직거래 장터, 특산물 구입 등
- ⑧ 해외 지원: 해외 재해복구 지원, 저개발국 빈곤퇴치, 해외현지 한국학교 설립 등
- ⑨ 자립 지원: 사회적 기업, 관련 단체 지원 등 CSR 관점의 일자리 창출과 같은 소외계층의 자립지원
- ⑩ 기타: 사회의식 개혁, 소비자 관련 활동 지원 등

\* 분야별 구분이 모호한 경우, 지원대상자를 기준으로 구분하여 주시기 바랍니다.

ex. 장애인을 위한 콘서트 후원 → 사회복지 분야로 구분

### 3 재단 설립 관련 에피소드 및 미담 사례 <신규항목>

#### 8. 재단 설립 에피소드

☞ 10줄 내외로 구체적으로 기재해 주시기 바랍니다. (설립자 철학 포함)

#### 9. 사업 추진과 관련 미담사례

☞ 10줄 내외로 구체적으로 기재해 주시기 바랍니다. 기존에 언론에 보도된 미담사례도 가능합니다.



## 5 제도 건의사항

11. 설립·운영절차, 과세제도 등 기업재단의 활발한 활동을 위해 개선되어야 하는 과제를 작성해 주시기 바랍니다.

| 법률명 및 조항 | 현행 | 개선방향 및 근거 | 비고 |
|----------|----|-----------|----|
|          |    |           |    |
|          |    |           |    |
|          |    |           |    |
|          |    |           |    |