

Giving Korea 2003



기업사회 공헌 실태조사 발표 제3회 국제기부문화 심포지움 “성공적인 기업사회 공헌을 위한 전략적 접근”

한국전력공사 SK텔레콤 케이티 포스코 현대중공업 삼성전자 SK 한국가스공사 대우건설 케이티엔지 새한 현대자동차 삼성SDI 대한항공 SK글로벌 삼성화재해상보험 삼성전기 한진해운 한성 제일모직 LG전자 삼양사 CJ LG카드 신세계 한진 아세아시멘트 기아자동차 롯데제과 LG-Caltex가스 한진중공업 현대상선 롯데칠성음료 LG화학해상보험 태평양 한일시멘트 동부건설 대림산업 한국유리공업 쌍용자동차 외환신용카드 LG화학 현대모비스 동이제약 삼성정밀화학 한국타이어 풍산 금호산업 애경유화 대상 동부농화학 우방 한독약품 한미약품공업 동양해상화재보험 쌍용양회공업 한라공조 동원F&B 삼성증권 조선내화 경동도시가스 유한양행 두산 중외제약 한국공항공 SK가스 대구도시가스 한울제약 현대오트넷 태영 두산중공업 삼성중공업 효성 아세아제지 삼성물산 코오롱건설 롯데상강 LG전선 아이앤아이스틸 제일약품 LG투자증권 성신화학공업 삼양제넥스 LG생활건강 영원무역 현대시멘트 대우조선해양 LG건설 한국제지 하이트맥주 부산도시가스 코오롱유화 하이닉스반도체 코오롱 대상사료 LG상사 스타코 호남석유화학 한솔제지 경동보일러 계룡건설산업 삼화왕관 현대산업개발 종근당 동방 극동도시가스 태창기업 신라교역 대성산업 에프앤에프 웅진닷컴 LG석유화학 세방기업 남양유업 보해양주 동부제강 대덕GDS 금강고려화학 동국제강 동부정밀화학 에스원 제일기획 벽산 삼천리 대덕전자 현대백화점H&S 포항강관 SKC 삼진제약 광동제약 동양제과 세림제지 두산건설 퍼시스 보령제약 동양제철화학 오뚜기 SK케미칼 카프로 남해화학 동일제지 금호석유화학 고려개발 고려아연 세종공업 동양고속건설 동신제약 동양종합금융증권 서울도시가스 한화석유화학 넥센 일정산업 신무림제지 근화제약 디에이블 농성 한일합섬 대한유화공업 팹텍 삼성공조 일성산업 화성산업 광주신세계백화점 삼익LMS 벽산건설 FnC코오롱 한창제지 현대하이스코 세아제강 콤텍시스템 동양메이저 동아타이어공업 대림요업 삼보컴퓨터 신홍 경남에너지 삼성엔지니어링 호텔신라 디피아이 대한전선 넥센타이어 삼부토건 동양물산기업 녹십자 삼성테크윈 천일고속 동일고무벨트 현대미포조선 한화 대한도시가스 한일화학 덕양산업 웅진코웨이 동양백화점 연합철강공업 이수화학 범양건영 대창공업 중앙건설 고려제강 우성사료 신도리코 데이콤 풀무원 한일건설 LG 자화전자 성보화학 계양전기 신풍제약 한화증권 대한제당 배명고속 한국수출포장공업 한국포리울 일진전기 한국화장품 품림산업 삼일제약 한국화인케미칼 현대건설 한국프랜지공업 한인제약 삼성출판사 성도 태평양제약 대원제약 조흥화학공업 영풍 일진다이아몬드 선진 대원강업 대구기술 세아홀딩스 신원울촌화학 태평양종합산업 무학주정 영창실업 화신 극동유화 대한해운 대영포장 조일알미늄공업 한국가본 LG생명과학 국제상사 세방전자 화승알앤에이 마니커 대한통운 모나미 우리금융지주 쌍방울 휴스틸 한성기업 대우인터내셔널 일신방직 사조산업 백광소재 현대DSF 삼광유리공업 동성화학 삼화전자공업 STX 디씨엔 동성제약 평화산업 우신시스템 영진약품공업 대림통상 태경산업 유니온 삼화포인트공업 한국합성 금강공업 한국셀석유 동일방직 미래와사람 고려산업개발 대우자동차판매 신성엔지니어링 해인 아남반도체 예넥스 나자인 디아이 조광페인트 롯데미도파 국동 다함이텍 성안 지누스 한국철강 삼화콘덴서공업 삼화전기 화천기공 인지컨트롤스 동양석판 대동공업 한라건설 한솔케미칼 디피씨 삼양통상 극동전선 건설화학공업 한샘 동원 동방아그로 삼익약기 경인양행 한국전기초차 서흥칼텍 한국단지공업 성지건설 한세실업 진흥기업 청호컴넷 태양고속공업 남광토건 케이씨텍 부산주공 한솔전자 동해전장 삼영전자공업 대한필프 대경기계기술 신한금융지주회 화승인더스트리 삼성제약공업 케이피케미칼 동남합성공업 유성기업 비앤지스틸 백산미래산업 서원 한국석유공업 삼아알미늄 영보화학 서울식품공업 태림포장공업 WISCOM 세양선박 동원산업 현대엘리베이터 화천기계공업 중앙제지 미창석유공업 조광피혁 국보신대양제지 대한전선 캠브리지 동양엘리베이터 크라운제과 부산산업 성문전자 고려산업 삼영화학공업 기아특수강 흥아해운 한신기계공업 원림 동국실업 종근당바이오 경남기업 삼영모방공업 경농 비와이씨 서통 태광산업 보루네오기구 동원수산 송원산업 휴니테크놀로지스 국도화학 베네데스 티비케이전자 LG산전 센추리 선도전기 신풍제지 경남모직 한국특수형강 코오롱인터내셔널 남성 동양기전 태평양물산 봉신 삼림 나산 경기화학공업 한국컴퓨터지주 경인전자 대원화성 화성전선 이스텔시스템 삼립식품 모토닉 금호전기 케드콤 동서산업 신동방 금양 백광산업 맥스텔레콤 금호종합금융 대한방직 케이티비네트워크 SNG21 한익스프레스 넥산스코리아 쌍용 동해필프 필룩스 SIMPAC 한창 대창단조 삼영무역 삼한기업 영화금융 퍼스텍 한국코트벨 보락 신세계건설 화진케이디케이 세기상사 유화 한일철강 덕성 서광건설산업 하이트론시스템즈 대현 지코 효성기계공업 광전자 문배철강 내소날푸라텍 유양정보통신 한국코아 명성 삼영 세원화성 새한미디어 세우글로벌 이구산업 삼도물산 일진 극동건설 한국폴리우레탄공업 태원물산 기린 삼양식품 고제 코리아씨티 남선알미늄 신일건업 CKF 한솔텔레콤 기라정보통신 라보라 케이아이씨 현대금융 상아제약 영창약기제조 영풍산업 현대종합상사 한국내화 진양 조비 이노츠 모토조이 대우정밀 신동아화재해상보험 파츠닉 대아리드선 대한화섬 부흥 삼호물산 건영 한국주강 한신공업 LG애드 진도 유성금융 모나리자 국민은행 S-Oil 조흥은행 해태유통 한국외환은행 하나은행 한미은행 제일은행 대우종합기계 대구은행 부산은행 광주은행 삼호 세계물산 전북은행 카스코 아남전자 통일중공업 경방 SK증권 한국고덴시 제주은행 조일제지 케이씨티 신우 세원E&T 대호 두레에어메탈 삼한까유 한국타타농공업 동신 라디스 대우 로케트전기 조선선재 일성건설 수산중공업 범양식품 극동제혁 동일패브릭 신화실업 신성기업 진양화학 인큐브테크 니테크 케이앤씨 휴넥스 흥창 씨니전자 큐엔테크코리아 청호전자통신 유니캠 동아정기 신성무역 휴닉스 세프라인 대동 누보텍 세양산업 코리아데이터시스템 태성기공 맥스퍼테크놀로지 비티아이 AP우주통신 중앙디지털 씨크롭 캔디글로벌미디어 한불종합금융

기빙코리아 2003

“기업사회공헌 실태 조사” 발표와

제 3회 국제기부문화심포지움 “성공적인 기업사회공헌을 위한 전략적 접근”

- 일시 : 2003년 11월 28일(금) 오전 9시 - 오후 3시 30분
- 장소 : 전경련 20층 난초홀
- 주최 : 아름다운 재단, 전국경제인연합회
- 협찬 : (주)리서치앤리서치, 호텔 오크우드 프리미어 컨벤션 센터

목 차

개회사 / 박상중

환영사 : 비영리단체와 기업과의 파트너십, 기업의 미래 / Jeffrey Jones

우리나라 기업의 사회공헌활동에 관한 연구 발표/ 예종석 1

<기조발제> 기업의 기부형태 세 가지 유형과 그 교훈 / Diana S. Newman 35

국내 기업과 비영리단체의 파트너십 현황 분석 / 박성연 49

사회공헌활동을 통한 효과적인 기업이미지 제고 방안 / 박영숙 67

공익연계마케팅(Cause-Related Marketing)의 효과와 구축 방안 / 이득수 105

경영환경에서의 사회공헌활동 / Mallen Baker 별첨

미국의 기업사회공헌활동 구축에서 사업평가까지의 프로세스 구축 및
체크포인트와 사례분석 / Sajjad Razvi 별첨

•Index & Program

| 시간 | 프로그램 | 연사 | 페이지 |
|---------------|---|-----------------|-----|
| 08:00 ~ 09:00 | 접수 | | |
| 09:00 ~ 09:10 | 개회사 | 박상증 | |
| 09:10 ~ 09:20 | 환영사 : 비영리단체와 기업과의 파트너십, 기업의 미래 | Jeffrey Jones | |
| | 1부 기업사회공헌실태 조사 발표 | | |
| 09:20 ~ 09:50 | 우리나라 기업의 사회공헌활동에 관한 연구 발표 | 예종석 | 1 |
| 09:50 ~ 10:00 | Q & A | | |
| | 2부 국제기부문화심포지움 '성공적인 기업사회공헌을 위한 전략적 접근' | | |
| 10:00 ~ 10:40 | <기조발제> 기업의 기부형태 세 가지 유형과 그 교훈 | Diana S. Newman | 35 |
| 10:40 ~ 11:20 | 국내 기업과 비영리단체의 파트너십 현황 분석 | 박성연 | 49 |
| 11:20 ~ 12:00 | 사회공헌활동을 통한 효과적인 기업이미지 제고 방안 | 박영숙 | 67 |
| 12:00~12:10 | Q & A | | |
| 12:10 ~ 13:10 | Networking Luncheon | | |
| 13:10 ~ 13:50 | 공익연계마케팅(Cause-Related Marketing)의 효과와 구축 방안 | 이득수 | 105 |
| 13:50 ~ 14:30 | 경영환경에서의 사회공헌활동 | Mallen Baker | 별첨 |
| 14:30 ~ 15:10 | 미국의 기업사회공헌활동 구축에서 사업평가까지의 프로세스 구축 및 체크포인트 / 사례분석 | Sajjad Razvi | 별첨 |
| 15:10 ~ 15:30 | 종합 Q & A | | |
| 15:30 | 폐회 | | |

(상기 프로그램 및 일정은 행사일 상황에 따라 조절 가능)

* 한글로 준비가 안 된 원고 / 통역을 참고하기 바람.

Giving Korea 2003을 열며

아름다운 재단은 국내의 새로운 기부문화 조성 및 확산을 목적으로 삼고 있습니다. 이러한 재단 설립 취지 및 목적에 따라 올바른 기부문화를 정착하기 위한 다양한 연구조사사업을 실시하고 있으며, 이러한 사업에 근거가 되는 기부현황 및 실태를 과학적이고 체계적으로 매년 조사·분석하여 발표하는 작업도 진행하고 있습니다.

미국, 영국을 비롯한 기부문화가 발전한 국가에서는 오래전부터 성숙한 기부문화를 확산키 위한 가장 과학적이고 신뢰할 만한 자료를 축적하기 위해 기부와 자원봉사에 대한 서베이 조사를 실시해 왔습니다. 하지만 국내에서는 이에 관한 신뢰할 만한 자료가 거의 없는 것이 현실입니다.

이러한 전 세계적인 추세에 발맞추어 아름다운 재단에서는 2000년부터 우리나라 전체 성인인구를 대상으로 「한국인의 기부와 자원봉사에 대한 전국적인 서베이 조사 (GIVING KOREA)」를 실시하고 있습니다. GIVING KOREA는 현재 우리나라 기부문화의 현황을 보여줄 뿐만 아니라 많은 종류의 공익 단체의 존재양식과 운영 그리고 바람직한 역할을 가능케 하는 핵심적 요소를 제공하고 있습니다.

특히 올해에는 제 1회 아름다운 재단 기업사회공헌지수를 포함한 GIVING KOREA 2003을 전경련과 공동으로 개최하게 되었습니다. 이번 발표를 통해 국내 기업의 사회공헌 실태를 파악하고 우리나라 기업문화에 적합한 한국형 지표를 개발, 사회공헌 모델을 정립하며, 더 나아가 국내 기업 사회공헌 활동이 발전적인 방향으로 확산되도록 돕는데 그 목적이 있습니다.

아름다운 재단은 이를 위해 2003년 6월 일차적으로 주요 555개 상장기업을 대상으로 매출액과 순이익 및 기부금액에 대한 정량분석을 실시한 바 있습니다. GIVING KOREA 2003에서는 1차 정량분석을 토대로 기업 사회공헌 활동에 관한 2차 정성평가 및 이와 관련한 기업의 체계와 특성을 조사·연구함으로써 사회공헌 우수 기업에 대한 시상을 하며 시민에게 기업을 알리고 진정한 기업시민으로 기업이 자리 잡을 수 있도록 계기를 마련하고자 합니다.

기업의 사회공헌활동에 활력을 불어넣고 자긍심을 높여 결과적으로 기업의 발전은 물론 우리 사회의 발전에 크게 이바지하게 될 이번 발표에 적극적으로 협조해 주신 각 기업 관계자, 비영리민간단체 및 전경련께 깊은 감사의 말씀을 전합니다.
감사합니다.

아름다운재단 이사장 박상중

SESSION 1 : 기업사회공헌실태 조사 발표

우리나라 기업의 사회공헌활동에 관한 연구

예종석
아름다운재단 정책자문단장
한양대학교 경영학부 교수

I. 서론

1. 연구배경

기업은 근본적으로 영리를 추구하는 집단이다. 하지만 현대자본주의는 국민복지 증진을 위한 기업의 적극적인 역할을 요구한다. 현대 자본주의는 기업의 역할과 영향력이 점차로 증대함에 따라 기업이 영리를 추구하는 동시에 국민복지 향상에 힘써야 한다는 딜레마를 안고 있다. 따라서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)문제는 영리 추구하고 국민복지 증진이라는 상충되는 두 가지 명제를 포함하고 있다는 것이다(이상민 2002).

기업이 사회에 대해서 가지는 '기업의 사회적 책임'을 바라보는 시각은, 기업은 그 본연의 의무인 경제 행위에만 충실하면 된다는 전통적인 관점으로부터 기업은 직접적인 책임을 갖고 있지 않은 사회적인 문제의 해결에도 능동적으로 참여해야 한다는 적극적인 관점에 이르기까지 다양하여 기업의 사회공헌활동을 두고 찬반양론은 계속 존재해 왔다(박찬영 1997).

기업의 사회적 책임에 대한 논란은 경제, 사회의 환경변화와 함께 변화해 오고 있다. 과거에는 양질의 제품을 저렴한 가격에 생산하여 국가발전에 이바지 한다는 정신이 기업의 사회적 책임이었다. 이 시대에는 기업의 사회적 책임이 재화와 용역을 공급하는 공급자의 역할에 초점을 맞추어져 있었다면, 현 시점에서 기업에게 요구되는 사회적 책임은 공급자로서의 역할 이외에 수요자들의 요구에 적극적으로 부응하는 기업시민(Corporate citizenship)의 모습이다.

하지만 국내 기업의 현실은 영리 추구하고 사회적 책임 사이에서 어려움을 겪고 있는 상태이다. 사회단체들은 좀 더 많은 기업들의 사회적 책임의식을 요구하고 있으며, 이는 기업문화의 새로운 변화를 추구할 시기임을 알리는 것이다.

지난 50년간 세계적으로 가장 성공적인 18개의 기업을 5년간에 걸쳐 집중 분석한 연구 결과에 의하면 이들 기업들의 공통적인 특징 중의 하나는 이들이 이윤만을 추구하지는 않았다는 것이다(James C. Collins and Jerry I. Porras, 1994). 이는 기업의 경제적 성공이 영리 추구하고 사회적 책임을 함께 함으로써 가능하다는 것을 보여주는 것이다.

이제 기업들은 단순한 영리추구에 스스로를 가두지 말고 보다 다양한 사회활동에 참여해야 한다. 이러한 사회활동을 통하여 사회 전체의 삶의 질 개선에 기여하고 기업의 문화도 풍요로와 질 수 있을 것이다.

우리나라에서도 기업들의 사회공헌활동은 날로 발전되어 왔고, 그 활동 범위 및 기부액도 계속 증가해 왔다. 그러나 사회공헌활동을 수행하고 있는 우리나라 기업들의 현황을 살펴보면, 사회공헌활동에 대한 이해를 토대로 한 장기적인 계획 보다는 상황에 따른 일회성 활동에 그치고 있다. 따라서 기업의 사회공헌활동에 대한 다각적인 분석을 통하여 우리나라 기업들이 나아가야 할 방향을 제시할 수 있는 연구가 필요한 시기이다.

2. 연구의 목적

기업의 사회적 책임에 대한 중요성이 증가되고 있는 지금, 우리나라 기업들의 사회적 책임에 대한 인식 및 현황을 분석하고 기부문화의 정착 방향을 제시할 필요가 있다. 따라서 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

- 1) 1차 조사를 통하여 기업의 기부금 수준은 밝혀졌으나 본 연구를 통하여 구체적인 기업의 기부금 항목을 조사함으로써 우리나라 기업의 사회공헌활동 현황을 파악하고자 한다.
- 2) 기업의 사회공헌활동에 대한 여론을 환기시키기 위하여 바람직한 기업의 기부문화 방향을 탐색하고자 한다.
- 3) 기업의 사회공헌활동이 구체적으로 어떻게 이루어지고 있는지를 파악하여, 보다 성공적인 사회공헌활동 수행에 유용한 시사점을 제시하고자 한다.
- 4) 끝으로 기업 사회공헌활동의 모범사례 발굴을 시도한다.

3. 연구의 방법

공익재단인 <아름다운 재단>에서는 바람직한 기부문화 형성을 위해 기업 사회공헌 활동 평가를 위한 측정모델 개발에 힘쓰고 있으며, 이러한 연구의 일환으로 555개 상장기업을 대상으로 1차 평가를 진행하였다. 1차 평가에서는 금융감독원 전자공시시스템(dart.fss.co.kr)내의 상장기업의 감사 보고서를 통하여 매출액, 기부금액, 당기순이익 등의 정보를 확보하여서 전반적인 기업의 기부금액을 중심으로 순위를 평가하였으며 구체적인 기부내역을 조사하고자 2차 조사를 실시하였다. 1차 정량평가에서 상위를 기록한 150개 기업을 대상으로 2차 설문 조사를 실시하였다. 총 150여개 기업에게 설문지를 배포하였으며 약 45개의 기업으로부터 응답을 받을 수 있었다.

II. 조사방법

1. 조사대상

1차 평가를 통하여 상위를 기록한 150개 기업을 모집단으로 결정하고 이들 기업의 사회공헌활동 담당자들에게 설문지를 배포하였다. 사회공헌 전담부서가 있는 경우 전담부서의 관계자가 설문에 응답하였으며, 사회공헌 전담부서가 없는 경우 관련 부서의 관계자가 설문에 응답하도록 하였다.

조사결과 45개의 기업에 대한 자료가 수집되었으며, 설문지의 회수율은 34%이었다. 회수된 45개의 설문지 중 불성실한 응답을 한 한개의 설문지를 제외한 44개의 설문지가 분석에 사용되었다.

2. 조사내용

설문지 작성과 배포는 아름다운 재단 정책자문단장인 한양대학교 예종석 교수의 책임하에 (주)리서치 앤 리서치에서 대행하였다. 본 연구의 목적이 기업의 사회공헌 활동에 대한 세부 내용을 조사하는 것이기 때문에 사회공헌 활동 부서와 구성원으로부터 기업내외부의 사회공헌활동을 구체적으로 조사하였다.

조사내용으로는 사회공헌활동부서의 유무, 전담인력, 추진사회공헌활동내역을 현금과 현물로 구분하여 조사하였으며 사회공헌활동 추진이유 및 공익단체 지원과 중단 이유 그리고 장애요인들로 구성되어 있다.

기업내부의 사회공헌 활동내용으로는 직원자원봉사활동에 대한 지원과 사내자원봉사팀 등과 임직원의 참여도를 조사하였다. 기업의 사회공헌활동 유형을 직접 파악할 수 있도록 하였으며 2002년 기부금 총액을 현금기부와 현물기부로 나누어 조사하였고, 기부금 분류 코드를 활용하여 구체적 활동 내용과 기부 대상을 밝혔다.

추가적으로 공익연계마케팅(CRM)에 관한 현황과 내용을 조사함으로써 기부활동과 경영성과간의 관계에 대해서도 조사하였다.

Ⅲ. 조사결과

1. 기업 사회공헌활동

기업의 전반적인 사회공헌활동을 살펴보기 위하여 사회공헌활동 수행여부와 사회공헌활동 전담부서 및 전담인력, 사회공헌활동 명칭, 지원대상, 협력기관, 기간, 추진이유, 장애요인, 지원중단이유 등을 확인하였다.

1) 사회공헌활동 수행여부

1차 조사에서 기부금액을 중심으로 기업을 평가하였기 때문에 기업의 사회공헌활동의 수행여부에 대한 추가적인 질문이 필요하였다. 조사결과, 사회공헌활동을 수행하는 기업의 수는 41개 기업으로 나타났으며 이는 전체 조사 기업 중 93.2%를 차지하였고 조사 대상 기업 중 대부분의 기업들이 사회공헌활동을 수행하는 것으로 나타났다.

<표 1> 사회공헌활동 수행여부

| 사회공헌활동 수행여부 | 사례수 | 퍼센트 |
|-------------|-----|-------|
| 예 | 41 | 93.2% |
| 아니오 | 3 | 6.8% |
| 전체 | 44 | 100% |

2) 사회공헌활동 전담부서 및 전담인력

사회공헌활동 전담부서의 유무에 대한 질문에는 ‘사회공헌활동전담부서가 있다’는 응답이 14개(34.1%)를 차지하였으며 ‘없다’라는 응답이 27개(65.9%)로 나타났다. 이는 많은 기업들이 사회공헌활동은 하고 있으나 이를 전담하는 부서를 독립적으로 가지고 있지는 않는 것으로 나타났다.

<표 2> 사회공헌활동 전담부서 유무

| 사회공헌활동 전담부서 | 사례수 | 퍼센트 |
|-------------|-----|-------|
| 있다 | 14 | 34.1% |
| 없다 | 27 | 65.9% |
| 전체 | 41 | 100% |

응답한 기업들의 사회공헌활동 전담부서의 인력수는 5명까지가 85.8%를 차지함으로써 매우 적은 인력이 기업의 전체 사회공헌활동을 전담하는 것으로 나타났다.

<표 3> 사회공헌활동 전담부서의 인력수

| 사회공헌활동 전담부서의 인력수 | 사례수 | 퍼센트 |
|------------------|-----|-------|
| 1 | 1 | 7.1% |
| 2 | 3 | 21.4% |
| 3 | 4 | 28.6% |
| 4 | 2 | 14.3% |
| 5 | 2 | 14.3% |
| 9 | 1 | 7.1% |
| 10 | 1 | 7.1% |
| 전체 | 14 | 100% |

3) 사회공헌활동 담당부서

사회공헌활동을 전담으로 하는 부서가 없는 기업들을 대상으로 사회공헌활동 담당부서에 대하여 질문하였다. 그 결과 총무팀이 8개(29.6%)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 총무인사팀(11.1%), 인사팀(11.1%), 홍보팀(11.1%) 순으로 나타났다.

<표 4> 사회공헌활동 담당부서

| 사회공헌활동 담당부서 | 사례수 | 퍼센트 |
|-------------|-----|-------|
| 총무팀 | 8 | 29.6% |
| 총무인사팀 | 3 | 11.1% |
| 인사팀 | 3 | 11.1% |
| 홍보팀 | 3 | 11.1% |
| 구조조정본부홍보팀 | 1 | 3.7% |
| 인력관리팀 | 1 | 3.7% |
| 기획실총무 | 1 | 3.7% |
| 사장실홍보팀 | 1 | 3.7% |
| 사업장별총무팀 | 1 | 3.7% |
| 문화홍보실 | 1 | 3.7% |
| 각사업장봉사활동그룹 | 1 | 3.7% |
| 없음 | 1 | 3.7% |
| 모름/무응답 | 2 | 7.4% |
| 전체 | 27 | 100 |

1. 기업 사회공헌활동

1) 기업 사회공헌활동 명칭

2003년 한 해 동안 추진한 사회공헌활동에 대한 구체적인 내용을 조사한 문항에 대하여 106가지 응답이 나타났으며 이를 그룹화 하면 다음의 10가지 정도의 사회공헌활동으로 나타낼 수 있다. 문화후원, 시민의 날 후원 등 후원사업이 38.8%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 순회음악회 지원, 체육대회 지원 등 행사지원이 15.9%, 인적봉사가 14.5%, 캠페인이 14%, 위문활동 4.7%, 협찬 1.9%, 사내지원 1.9%, 치료비 0.9%, 기타 0.9%, 의연금 0.5% 등으로 나타났다. 기타 활동 내용으로는 중소기업 CI제작 등이 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 사회공헌활동 명칭

| 사회공헌활동 명칭 | 사례수 | 퍼센트 |
|-----------|-----|-------|
| 위문활동 | 10 | 4.7% |
| 행사지원 | 34 | 15.9% |
| 인적봉사 | 31 | 14.5% |
| 협찬 | 4 | 1.9% |
| 치료비 | 2 | 0.9% |
| 후원사업 | 83 | 38.8% |
| 캠페인 | 30 | 14.0% |
| 사내지원 | 4 | 1.9% |
| 의연금 | 1 | 0.5% |
| 기타 | 2 | 0.9% |
| 전체 | 214 | 100% |

2) 사회공헌활동 지원대상

사회공헌활동 지원대상을 확인한 결과 복지시설 및 단체들에 대한 지원이 69사례(33.0%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 청소년 관련 시설 및 단체가 8.6%, 다음으로 수재민/이재민에 대한 지원이 저소득층, 장애인, 학교와 함께 7.7%로 같게 나타났으며, 노인, 지역단체, 개인, 외국인노동자가 6.2%, 4.8%, 1.3%, 0.5% 순으로 나타났다. 기타 사회공헌활동 지원대상으로는 임직원, 내방객, 국군장병 등이 있었다.

<표 6> 사회공헌활동 지원대상

| 사회공헌활동 지원대상 | 사례수 | 퍼센트 |
|-------------|-----|-------|
| 시설(단체) | 69 | 33.0% |
| 청소년 | 18 | 8.6% |
| 수재민/이재민 | 16 | 7.7% |
| 저소득층 | 16 | 7.7% |
| 장애인 | 16 | 7.7% |
| 학교 | 16 | 7.7% |
| 노인 | 13 | 6.2% |
| 지역단체 | 10 | 4.8% |
| 개인 | 3 | 1.3% |
| 외국인노동자 | 1 | 0.5% |
| 기타 | 18 | 8.6% |
| 모름/무응답 | 13 | 6.2% |
| 전체 | 209 | 100% |

3) 사회공헌활동 시 협력기관

사회공헌활동 시 협력기관에 대한 조사에서는 종합복지관, 전국복지시설, 사회복지법인 등 복지단체가 31.54%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 시/군/면 행정단체가 17.69%, 재단 및 협회가 9.23%, 학교 및 연구소가 7.69%, 개인 및 동호회가 6.15%, 의료단체가 3.08%, 방송국 및 신문사 등 언론사가 2.31%, 지역단체가 1.54%, 기타 3.85% 등으로 나타났다. 기타 협력기관으로는 호텔, 무용단 등이 있었다.

<표 7> 사회공헌활동 시 협력기관

| 협력기관 | 사례수 | 퍼센트 |
|--------|-----|--------|
| 복지단체 | 41 | 31.54% |
| 행정단체 | 23 | 17.69% |
| 재단/협회 | 12 | 9.23% |
| 학교/연구소 | 10 | 7.69% |
| 개인/동호회 | 8 | 6.15% |
| 의료단체 | 4 | 3.08% |
| 언론사 | 3 | 2.31% |
| 지역단체 | 2 | 1.54% |
| 기타 | 5 | 3.85% |
| 모름/무응답 | 22 | 16.92% |
| 전체 | 130 | 100% |

4) 사회공헌활동기간

각 사회공헌활동에 대한 기간을 물어보는 질문에 1개월이 42.26%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 연중(19.64%), 9개월(7.74%), 2개월(5.95%) 순으로 나타나 기업들이 비교적 단기적인 사회공헌활동에 치중하는 것으로 파악되었다.

<표 8> 사회공헌활동기간

| 기간 | 사례수 | 퍼센트 |
|---------|-----|--------|
| 1회 | 9 | 5.36% |
| 2회 | 2 | 1.19% |
| 주1회 | 1 | 0.60% |
| 1개월 | 71 | 42.26% |
| 2개월 | 10 | 5.95% |
| 3개월 | 7 | 4.17% |
| 4개월 | 1 | 0.60% |
| 6개월 | 1 | 0.60% |
| 9개월 | 2 | 1.19% |
| 10개월 | 13 | 7.74% |
| 연중 | 33 | 19.64% |
| 모름/ 무응답 | 15 | 8.93% |
| 매분기 | 3 | 1.79% |
| 전체 | 41 | 100% |

5) 사회공헌활동 추진 이유

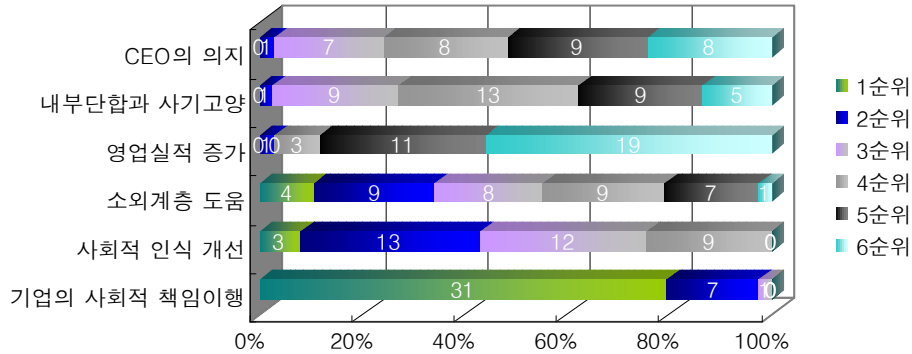
각 기업의 사회공헌활동 추진 이유를 물어보는 질문에 사회적 책임이행이 17.49%로 가장 높게 나타났으나, 사회적 인식개선(16.59%), 소외계층을 돕기위해서(16.59%), 직원들의 내부 단합(16.59%), CEO의 의지(16.14%), 영업실적증가(15.25%)가 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 이를 통하여 기업들이 사회적 책임과 이윤추구의 두 가지 목적을 위하여 사회공헌활동을 수행하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 9> 사회공헌활동 추진 이유

| 사회공헌활동 추진이유 | 사례수 | 퍼센트 |
|--------------|-----|--------|
| 사회적 책임이행 | 39 | 17.49% |
| 사회적인식개선 | 37 | 16.59% |
| 소외계층을 돕기 위해서 | 37 | 16.59% |
| 직원들의 내부단합 | 37 | 16.59% |
| CEO의 의지 | 36 | 16.14% |
| 영업실적증가 | 34 | 15.25% |
| 모름/ 무응답 | 2 | 0.90% |
| 회사 기본방향 | 1 | 0.45% |
| 전체 | 223 | 100% |

사회공헌활동 추진 이유의 중요도에 대하여 기업의 사회적 책임이 첫 번째로 중요하다고 응답한 응답자가 31명으로 가장 높게 나타났으며, 사회적 인식개선과 소외계층 도움이 다음으로 중요하다고 응답하였다. 반면에 영업실적 증가가 가장 중요하다고 대답한 응답자는 없었다.

<그림 1> 사회공헌활동 추진이유 순위



6) 사회공헌활동 추진의 장애요인

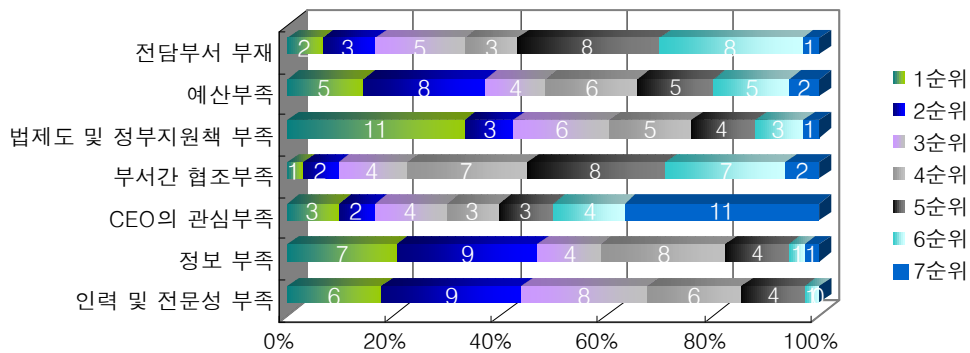
사회공헌활동을 추진하는데 장애요인으로는 예산부족이 14.96%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 인력 및 전문성부족, 사회공헌업무에 대한 정보부족, 관련법, 제도 및 정부지원책부족이 14.53%로 나타났다. 이를 통하여 기업들이 사회공헌활동에 대한 투자와 인력의 투입에 소극적임을 알 수 있다. 또한 사회공헌활동에 대한 정보가 부족하여 활동 추진에 어려움이 있는 것으로 나타났다. 더불어 관련법의 보완 및 정부의 지원이 필요할 것으로 판단된다.

<표 10> 사회공헌활동 추진의 장애요인

| 장애요인 | 사례수 | 퍼센트 |
|--------------------------|-----|--------|
| 예산부족 | 35 | 14.96% |
| 인력 및 전문성부족 | 34 | 14.53% |
| 사회공헌 업무에 대한 정보부족 | 34 | 14.53% |
| 사회공헌활동관련법제도 및 정부지원책부족 | 34 | 14.53% |
| 부서 간 협조부족 | 31 | 13.25% |
| CEO의 관심부족 | 30 | 12.82% |
| 전담부서부재 | 30 | 12.82% |
| 모름/ 무응답 | 6 | 2.56% |
| 전체 | 234 | 100% |

사회공헌활동 추진에 장애요인으로 법제도 및 정부지원책 부족을 1순위로 꼽았으며 다음으로 정보부족과 인력 및 전문성 부족, 예산부족, CEO의 관심부족이 장애요인으로 작용한다고 응답하였다.

<그림 2> 사회공헌활동 추진의 장애요인 순위



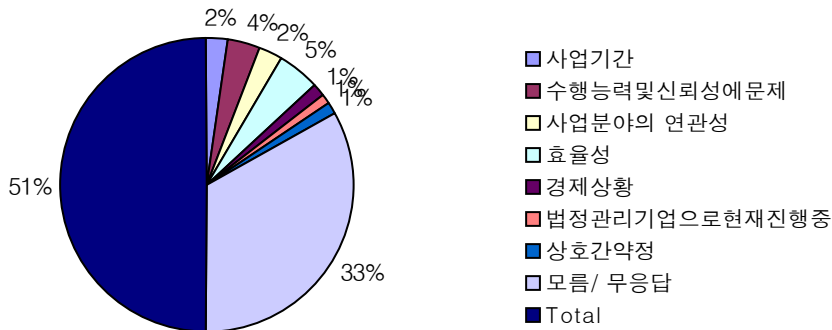
7) 특정 공익단체(사회복지시설, 사회복지관련 NGO 포함) 지원 활동 중단 이유

특정 공익단체를 지원하다가 활동을 중단한 이유를 알아보았다. 다른 기관을 지원하는 것이 더 효율적이라고 판단되었다는 응답이 9.8%로 가장 높게 나타났으며, 지원요청기관의 사업수행능력 및 신뢰성에 문제가 있어서가 7.3%, 당사의 사업 분야와 큰 연관이 없어서가 4.9%, 사업기간이 끝나서가 4.9%, 경제상황이 어려워져서가 2.4%, 법정관리기업으로 현재 진행 중이라는 응답이 2.4%, 애초지속지원에 대한 상호가 약정이 없었기 때문이라는 응답이 2.4%로 나타났다.

<표 11> 지원활동 중단 이유

| 지원활동 중단이유 | 사례수 | 퍼센트 |
|-------------------------------------|-----|-------|
| 사업기간이 끝나서 | 2 | 4.9% |
| 지원요청기관의 사업수행능력 및 신뢰성에 문제가 있어서 | 3 | 7.3% |
| 당사의 사업 분야와 큰 연관이 없어서 | 2 | 4.9% |
| 다른기관을지원하는것이 더 효율적이라고 판단되어서 | 4 | 9.8% |
| 경제상황이 어려워져서 | 1 | 2.4% |
| 법정 관리기업으로 현재 진행 중 | 1 | 2.4% |
| 대부분이1회단발성지원위주이므로 애초 지속지원에 대한 상호간 약정 | 1 | 2.4% |
| 모름/ 무응답 | 27 | 65.9% |
| 전체 | 41 | 100% |

<그림 3> 지원활동 중단 이유



8) 사회공헌활동과 기업의 경영성과

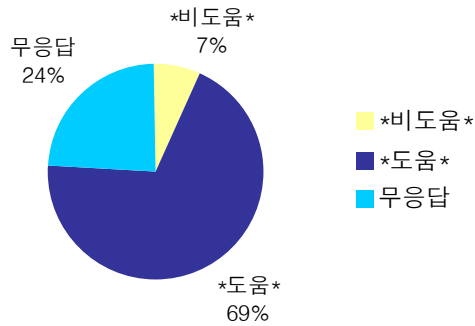
다음으로 사회공헌활동이 기업의 경영성과에 도움이 되는가를 확인하였다. 대부분의 기업이 어느 정도 도움이 된다는 매우 도움이 된다는 각각 48.8%, 19.5%로 선택하여 사회공헌활동이 기업의 경영성과에 도움이 되는 것으로 밝히고 있다.

전경련(2001)의 연구에서도 대부분의 기업인(82.0%)들은 기업의 사회공헌활동이 기업의 생산성 향상에 크게 기여한다고 평가하는 것으로 나타났다. 특히 임원, 50대 이상의 CEO 등이 사회공헌활동과 생산성 향상과의 관계에 대하여 공감하는 정도가 높았다.

<표 12> 사회공헌활동과 기업의 경영성과

| 사회공헌활동과 기업의 경영성과 | 사례수 | 퍼센트 |
|------------------|-----|-------|
| 별로 도움이 안 됨 | 3 | 7.3% |
| 보통이다 | 10 | 24.4% |
| 어느 정도 도움이 됨 | 20 | 48.8% |
| 매우 도움이 됨 | 8 | 19.5% |
| 전체 | 41 | 100% |

<그림 4>사회공헌활동과 경영성과



3. 직원자원봉사활동

1) 직원자원봉사활동

기업 내의 자원봉사 활동 및 지원을 확인하였다. 직원 자원봉사활동에 대하여 기업이 지원하고 있다고 응답한 비율은 58.5%로 나타났으며, 지원하지 않고 있다 14.6%, 특별한 봉사활동이 없다고 나타났다가 26.8%로 나타났다.

<표 13> 직원자원봉사활동

| 직원 자원봉사활동 | 사례수 | 퍼센트 |
|---------------------------|-----|-------|
| 직원자원 봉사활동이 있으며 지원하고 있다 | 24 | 58.5% |
| 직원자원 봉사활동이 있으나 지원하지 않고 있다 | 6 | 14.6% |
| 특별한 봉사활동은 없다 | 11 | 26.8% |
| 전체 | 41 | 100% |

2) 직원 봉사활동 내용

직원들의 봉사활동 내용으로는 69가지의 사례를 확인할 수 있었으며 이를 다음 9가지의 그룹으로 묶을 수 있다. 인적봉사가 47.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 후원사업이 21%, 행사지원이 15.2% 등으로 나타났다. 기타 활동으로는 청소년 선도와 호신술 지도, 중소기업 CI, 월1회 지속적 봉사 등이 있다.

<표 14> 직원 봉사활동 내용

| 직원봉사활동내용 | 사례수 | 퍼센트 |
|----------|-----|------|
| 위문활동 | 5 | 4.8 |
| 행사지원 | 16 | 15.2 |
| 인적봉사 | 50 | 47.6 |
| 협찬 | 1 | 1.0 |
| 치료비 | 1 | 1.0 |
| 후원사업 | 22 | 21.0 |
| 캠페인 | 3 | 2.8 |
| 사내지원 | 0 | 0 |
| 의연금 | 1 | 1.0 |
| 모름/무응답 | 2 | 1.0 |
| 기타 | 4 | 3.8 |
| 전체 | 105 | 100 |

3) 사내 자원봉사 팀

사내 자원봉사 팀의 구성내용으로는 대한 질문에 사내봉사단이 48%로 가장 높았으며, 사업부 단위의 자원봉사가 22%, 사내모임 및 동아리가 10% 등으로 나타났다.

<표 15> 사내 자원봉사 팀

| 사내 자원봉사팀 | 사례수 | 퍼센트 |
|----------|-----|------|
| 사내봉사단 | 48 | 48% |
| 사내모임 | 10 | 10% |
| 사업부 | 22 | 22% |
| 직원전체 | 4 | 4% |
| 개인봉사자 | 2 | 2% |
| 기타 | 10 | 10% |
| 모름/무응답 | 3 | 3% |
| 전체 | 99 | 100% |

4) 회사차원의 지원

사내봉사활동에 대한 회사의 지원에 대한 질문에는 봉사활동 경비지원이 52%, 물품지원이 17%, 활동시간유급처리가 13%, 인력지원이 9%로 응답하였다. 기타응답으로는 임직원기금, 매칭기프트 등이 나타났다.

<표 16> 회사차원의 지원

| 회사차원지원내용 | 사례수 | 퍼센트 |
|-----------|-----|------|
| 봉사활동 경비지원 | 67 | 52% |
| 활동시간유급처리 | 17 | 13% |
| 물품지원 | 22 | 17% |
| 인력지원 | 12 | 9% |
| 홍보지원 | 2 | 2% |
| 모름/무응답 | 3 | 2% |
| 기타 | 5 | 4% |
| 전체 | 128 | 100% |

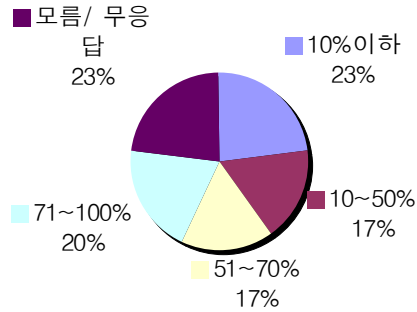
5) 임직원의 자원봉사활동 참여도

임직원의 자원봉사활동 참여도에 정도를 살펴보면 무응답을 제외하고 10% 이하라는 의견이 23.3%이고 71-100%가 20%인 것으로 나타났다. 이는 임직원이 잘 참여하는 기업과 참여하지 않는 기업이 비슷한 수준으로 있다는 것을 뜻한다.

<표 17> 임직원의 자원봉사활동 참여도

| 참여도 | 사례수 | 퍼센트 |
|---------|-----|------|
| 10%이하 | 7 | 23.3 |
| 10~50% | 5 | 16.7 |
| 51~70% | 5 | 16.7 |
| 71~100% | 6 | 20 |
| 모름/ 무응답 | 7 | 23.3 |
| 전체 | 30 | 100 |

<그림 5> 임직원의 자원봉사 활동 참여도



4. 기업의 사회공헌 활동유형

기업의 사회공헌활동을 3가지 형태로 분류하였으며 이 3가지 활동의 조합에 따라 6가지활동으로 분류하여 설문하였다. 사회공헌활동의 유형은 다음과 같다.

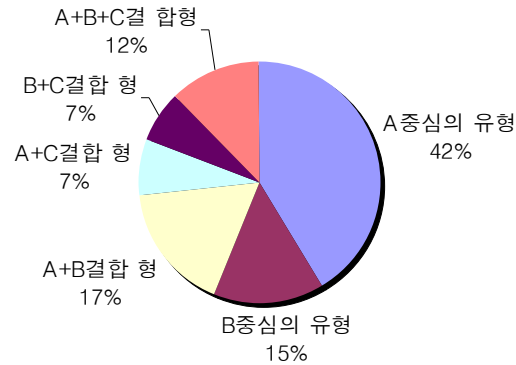
- A 유형 : 자선적 기부
- B 유형 : 기업에서 독자적으로 사회공헌 프로그램 직접 운영
- C 유형 : 유관NGO와 공동으로 사회공헌 프로그램 운영

각사의 사회공헌활동 유형을 확인해 본 결과, 자선적 기부 활동유형을 가진 기업이 41.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 자선적 기부와 독자적 사회공헌 프로그램을 가지고 있는 기업이 7개로 17.1%를 차지하였으며 독자적 사회공헌 프로그램을 직접 운영하는 기업은 14.6%로 나타났고, 자선적 기부와 독자적 사회공헌 프로그램 그리고 유관 NGO와 공동으로 사회공헌 프로그램을 운영하는 기업이 12.2%를 차지하였다. 대부분의 기업들이 자선적 기부 형태의 사회공헌 활동을 많이 하는 것으로 나타났다.

<표 18> 사회공헌 활동유형

| 사회공헌 활동유형 | 사례수 | 퍼센트 |
|------------|-----|-------|
| A중심의 유형 | 17 | 41.5% |
| B중심의 유형 | 6 | 14.6% |
| A+B결합 형 | 7 | 17.1% |
| A+C결합 형 | 3 | 7.3% |
| B+C결합 형 | 3 | 7.3% |
| A+ B+C결 합형 | 5 | 12.2% |
| 전체 | 41 | 100% |

<그림 6> 사회공헌 활동 유형



II. 기부금 지출현황

2002년도 기부금 지출현황을 알아보기 위하여 사회공헌활동 지출액을 현금기부와 현물기부로 나누어 조사하였다. 현금기부와 현물기부의 횟수와 기부대상 그리고 기부금을 나누어 조사하였다.

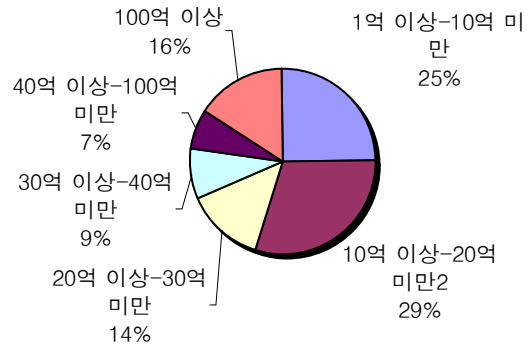
1. 해당사의 2002년도 기부금 총액(재단자료)

<표 19> 2002년도 기부금 총액

| 기부금 총액 | 사례수 | 퍼센트 |
|------------------|-----|--------|
| 1억 이상 - 10억 미만 | 11 | 25.0% |
| 10억 이상 - 20억 미만 | 13 | 29.5% |
| 20억 이상 - 30억 미만 | 6 | 13.6% |
| 30억 이상 - 40억 미만 | 4 | 9.1% |
| 40억 이상 - 100억 미만 | 3 | 6.8% |
| 100억 이상 | 7 | 15.9% |
| 전체 | 44 | 100.0% |

조사 대상 기업의 2002년도 기부금 총액을 아름다운 재단의 1차 자료를 통하여 확인해 본 결과 기부금 총액이 1억 이상-10억 미만이 기업이 11개, 10억 이상-20억 미만인 기업이 13개, 20억 이상-30억 미만인 기업이 6개, 30억 이상-40억 미만인 기업이 4개 40억 이상 100억 미만인 기업이 3개, 100억 이상인 기업이 7개로 나타났다.

<그림 7> 2002년도 기부금 총액



2. 현금기부와 현물기부 분포

1) 현금기부 건수와 액수

현금기부의 횟수와 사례수, 현금기부금액과 사례수를 따로 나누어 조사하였다. 현금기부를 했다고 응답한 기업은 22개 기업이며, 현금기부회수는 무응답을 제외하고 11-20회가 51회 이상과 같이 18%를 차지하였으며, 다음으로 1-10회가 11%, 41-50회가 7%, 21-30회와 31-40회가 2%로 나타났다.

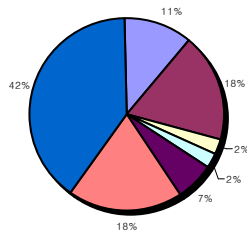
현금기부금액은 무응답을 제외하고 1억 이상-5억 미만이 16%로 나타났으며, 10억 이상-15억 미만과 20억 이상 14%, 5억 이상-10억 미만이 11%, 15억 이상-20억 미만이 9%로 나타났다.

현금기부를 한 기업의 평균은 39억4천여 만원으로 나타났다.

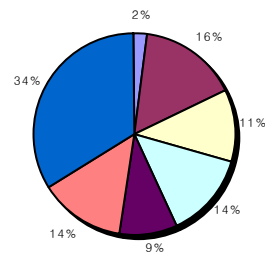
<표 20> 현금기부 횟수 및 현금기부금

| 현금기부횟수 | 사례수 | 퍼센트 | 현금기부금 | 사례수 | 퍼센트 |
|--------|-----|------|-------------|-----|------|
| 1 -10회 | 5 | 11% | 1억이하 | 1 | 2% |
| 11-20회 | 8 | 18% | 1억이상-5억미만 | 7 | 16% |
| 21-30회 | 1 | 2% | 5억이상-10억미만 | 5 | 11% |
| 31-40회 | 1 | 2% | 10억이상-15억미만 | 6 | 14% |
| 41-50회 | 3 | 7% | 15억이상-20억미만 | 4 | 9% |
| 51회 이상 | 8 | 18% | 20억이상 | 6 | 14% |
| 모름/무응답 | 18 | 41% | 모름/무응답 | 15 | 34% |
| 전체 | 44 | 100% | 전체 | 44 | 100% |

<그림 8> 현금기부 횟수



<그림 9> 현금기부액



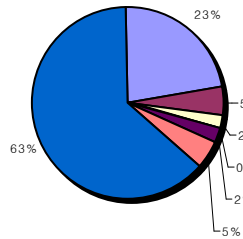
2) 현물기부 건수와 금액

현물기부 건수와 금액에 대한 조사에서 현물기부를 했다고 응답한 기업은 16개 기업이며, 현물기부의 횟수는 무응답을 제외하고 1-10회가 23%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 11-20회와 150회 이상이 5%, 21-50회, 100-150회가 2%로 같이 나타났다. 현물기부액을 살펴보면 무응답을 제외하고 백만원 이상-천만원 미만이 11%로 나타났으며, 천만원 이상-1억원 미만이 3%로 나타났다. 현물기부를 한 기업의 평균은 16억원 정도로 나타났다.

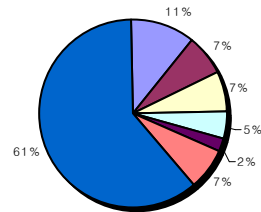
<표 21> 현물기부 횟수 및 현물기부금

| 현물기부 횟수 | 사례수 | 퍼센트 | 현물기부금 | 사례수 | 퍼센트 |
|-----------|-----|------|-------------|-----|------|
| 1회 -10회 | 10 | 23% | 1백만이상-1천만미만 | 5 | 11% |
| 11회-20회 | 2 | 5% | 1천만이상-1억미만 | 3 | 7% |
| 21-50회 | 1 | 2% | 1억이상-2억미만 | 3 | 7% |
| 50-100회 | 0 | 0% | 2억이상-3억미만 | 2 | 5% |
| 100회-150회 | 1 | 2% | 3억이상-5억미만 | 1 | 2% |
| 150회 이상 | 2 | 5% | 5억이상 | 3 | 7% |
| 모름/무응답 | 28 | 64% | 모름/무응답 | 27 | 61% |
| 전체 | 44 | 100% | 전체 | 44 | 100% |

<그림 10> 현물기부 횟수



<그림 11> 현물기부 금액



3) 기부금 총액

현금기부와 현물기부를 합한 기부금 총액은 무응답을 제외하고 5억 이상-10억 미만이 16%로 나타났으며, 10억 이상-15억 미만이 9%, 15억 이상-20억 미만, 20억 이상-100억 미만, 100억 이상은 모두 7%로 나타났다. 기부금 총액에 응답한 22개 기업의 평균 기부금 총액은 59억 7천만원 정도이다.

<표 22> 기부금 총액

| 기부금 총액 | 사례수 | 퍼센트 |
|--------------|-----|------|
| 1억이상-5억 미만 | 2 | 5% |
| 5억이상-10억미만 | 7 | 16% |
| 10억이상-15억미만 | 4 | 9% |
| 15억이상-20억미만 | 3 | 7% |
| 20억이상-100억미만 | 3 | 7% |
| 100억이상 | 3 | 7% |
| 모름/무응답 | 22 | 50% |
| 전체 | 44 | 100% |

2. 기부금 내용

1) 기부금 세부내역

기부금의 세부내역을 파악하고자 기부금의 사용명칭과 사용내용, 기부대상, 후원규모를 조사하였다. 기부금의 세부내역은 국세청의 자료를 이용하여 33가지로 분류하였으며 사회복지 관련 지출이 25.44%로 가장 높게 나타나, 547억원 정도를 기부하였고, 다음으로는 천재지변에 의한 이재민 구호금품이 10.17%로 43억 정도이다. 다음으로 학교, 연구소 등에 대한 기부금이 9.54%로 98억 8천만원으로 나타났다. 우리나라 기업들의 기부금은 대부분 사회복지와 이재민 구호에 몰려 있는 것을 알 수 있다.

<표 23> 기부금 세부내역

| 분류 코드 | 항 목 | 사례수 | 퍼센트 | 기부금액 |
|----------|--|-----|---------|------------------|
| 1 | 국가 또는 지방자치단체에 무상으로 기증하는 기부금품 | 43 | 6.84% | ₩28,808,462,000 |
| 2 | 국방헌금과 위문금품 | 20 | 3.18% | ₩446,198,000 |
| 3 | 천재지변으로 인한 이재민 구호금품 | 64 | 10.17% | ₩4,351,596,000 |
| 4 | 정치자금법에 의해 정당이나 후원회에 기부한 금품 | 21 | 3.34% | ₩1,430,800,000 |
| 5 | 법정기부금 기타 | 0 | 0.00% | ₩0 |
| 6 | 문화예술진흥기금 출연금 | 3 | 0.48% | ₩197,000,000 |
| 7 | 사립학교, 기능대학, 국립대학교 병원 및 서울대학교 병원에 시 설비·교육비·연구비로 지출하는 기부금 | 60 | 9.54% | ₩9,881,898,000 |
| 8 | 사내근로복지 기금에 지출하는 기부금 | 9 | 1.43% | ₩616,281,000 |
| 9 | 독립기념관에 지출하는 기부금 | 0 | 0.00% | ₩0 |
| 10 | 한국생산기술연구원과 전문생산기술 연구소에 지출하는 기부금 | 2 | 0.32% | ₩85,000,000 |
| 11 | 사회복지 공동모금회에 지출하는 기부금 | 16 | 2.54% | ₩940,798,000 |
| 12 | 정부출연연구기관에 지출하는 기부금 | 2 | 0.32% | ₩65,814,000 |
| 13 | 한국교육방송공사에 지출하는 기부금 | 0 | 0.00% | ₩0 |
| 14 | 국립암센터에 지출하는 기부금 | 1 | 0.16% | ₩100,000,000 |
| 15 | 각종 경기대회 조직위에 지출하는 기부금 | 0 | 0.00% | ₩0 |
| 16 | 특례기부금 기타 | 2 | 0.32% | ₩4,984,000 |
| 17 | 학술연구 | 27 | 4.29% | ₩1,208,272,000 |
| 18 | 각종진흥기금출연기부금 | 5 | 0.79% | ₩81,800,000 |
| 19 | 종교 | 8 | 1.27% | ₩12,450,000 |
| 20 | 스포츠 | 18 | 2.86% | ₩2,184,698,000 |
| 21 | 사회복지 | 160 | 25.44% | ₩54,725,247,000 |
| 22 | 건강/의료 | 6 | 0.95% | ₩1,417,650,000 |
| 23 | 범죄예방 및 교화 | 2 | 0.32% | ₩4,500,000 |
| 24 | 문화/예술 | 12 | 1.91% | ₩896,296,000 |
| 25 | 환경보호 | 21 | 3.34% | ₩192,440,000 |
| 26 | 보훈 | 7 | 1.11% | ₩72,379,000 |
| 27 | 국제친선 | 6 | 0.95% | ₩112,250,000 |
| 28 | 해외동포지원 | 6 | 0.95% | ₩1,476,133,000 |
| 29 | 사회단체지원 | 36 | 5.72% | ₩3,207,833,000 |
| 30 | 교육 | 22 | 3.50% | ₩6,213,400,000 |
| 31 | 문화예술 | 2 | 0.32% | ₩502,000,000 |
| 32 | 지정기부금 기타 | 16 | 2.54% | ₩1,315,060,000 |
| 33 | 기타 | 22 | 3.50% | ₩1,357,586,000 |
| 99 | 무응답 | 10 | 1.59% | ₩0 |
| 전체 | | 626 | 100.00% | ₩121,908,825,000 |

2) 기부금 항목

응답한 기부금 항목을 법정기부금, 특례기부금, 지정기부금으로 분류해 본 결과, 사회복지, 사회단체 지원, 교육과 관련된 지정기부금이 56%로 가장 많았으며 금액은 7백36억 원 정도였다. 다음으로 이재민 구호금품, 정치 후원금 등과 관련된 법정기부금이 24%로 3백5십억 원 정도였다. 마지막으로 교육비, 연구비 사내근로복지 기금 등과 관련된 특례기부금이 15%로 1백18억 원 정도로 나타났다.

지정기부금은 비영리법인, 단체 혹은 공익성기부금 대상단체에 지출된 기부금 과 근로자가 노동조합에 납부한 노동조합비, 교원단체에 가입한자가 납부하는 교육비, 공무원 직장협의회에 가입한 자가 납부한 회비, 우리사주조합에 지출하는 기부금 등을 말하며 구체적으로는 학술연구, 각종진흥기금출연기부금, 종교, 스포츠, 사회복지, 건강/의료, 범죄예방 및 교화, 문화/예술, 환경보호, 보훈, 국제친선, 해외동포지원, 사회단체지원, 교육, 문화예술 등에 기부된 기부금을 말한다.

법정기부금은 지정기부금에 적용하지 아니하고 원론상 전액을 법인의 손금으로 산입하는 기부금을 말하는 데 크게 국가 등예의 기부금과 정치자금으로 나누어진다. 국가 등예의 기부금에는 국가 또는 지방자치단체에 무상으로 기증하는 금품의 가액, 국방헌금과 국군장병위문금품, 천재지변으로 생기는 이재민을 위한 구호금품 등이 여기에 속한다. 정치자금은 내국인이 정치자금에 관한 법률에 의하여 정당에 기부한 정치자금을 말한다.

특례기부금은 문화예술진흥기금으로 출연하는 기부금, 독립기념관에 지출하는 기부금, 학술단체에 지출하는 기부금, 사내근로복지 기금에 지출하는 기부금, 국가 연구원이나 연구소에 지출하는 기부금, 사회복지 공동모금회에 지출하는 기부금, 정부출연연구기관에 지출하는 기부금, 한국교육방송공사에 지출하는 기부금, 국립암터터에 지출하는 기부금, 각종 경기대회 조직위에 지출하는 기부금 등을 말한다.

<표 24> 기부금 항목

| 기부금 항목 | 사례수 | 퍼센트 | 기부금액 |
|--------|-----|------|------------------|
| 법정기부금 | 148 | 24% | ₩35,037,056,000 |
| 특례기부금 | 93 | 15% | ₩11,891,775,000 |
| 지정기부금 | 353 | 56% | ₩73,622,408,000 |
| 기타 | 22 | 4% | ₩1,357,586,000 |
| 무응답 | 10 | 2% | 0 |
| 전체 | 626 | 100% | ₩121,908,825,000 |

3) 기부대상

기부대상을 살펴보면, 복지시설이 24.44%로 가장 많으며, 지역단체가 19.33%, 학교, 학원, 연구소 등이 17.41%, 협회가 14.22% 등으로 나타났다. 따라서 우리나라 기업들은 복지시설이나 지역단체 등을 통하여 간접적인 기부를 많이 수행하는 것으로 볼 수 있다.

<표 25> 기부대상

| 기부대상 | 사례수 | 퍼센트 |
|-----------|-----|--------|
| 복지시설 | 153 | 24.44% |
| 지역단체 | 121 | 19.33% |
| 학교/학원/연구소 | 109 | 17.41% |
| 협회 | 89 | 14.22% |
| 정치(후원회) | 10 | 1.60% |
| 장애인 | 19 | 3.04% |
| 노인 | 14 | 2.24% |
| 수재민/이재민 | 7 | 1.12% |
| 청소년 | 8 | 1.28% |
| 재단 | 11 | 1.76% |
| 언론사 | 25 | 3.99% |
| 의료시설 | 2 | 0.32% |
| 개인 | 3 | 0.48% |
| 기타 | 24 | 3.83% |
| 모름/무응답 | 31 | 4.95% |
| 전체 | 626 | 100% |

3. 공익연계마케팅

공익연계마케팅(CRM: Cause-related Marketing)은 ‘대의마케팅’이라고도 번역되며, 자사의 매출을 늘리고 회사의 이미지를 제고시킴과 동시에 사회적 대의에도 도움이 될 목적으로 자사와 자사의 상품을 사회적 이슈나 공익에 연결하는 마케팅 전략이다. CRM을 통해 NGO(사회복지시설, 시민단체 포함)는 기부를 받게 되고, 기업은 매출을 증대시키는 한편, 소비자는 자신의 구매행위를 통해 공익활동을 돕는다는 심리적 효과를 얻게 된다.

이러한 공익연계마케팅의 추진경험과 추진현황, 경영성과와의 관계에 대해 알아보았다.

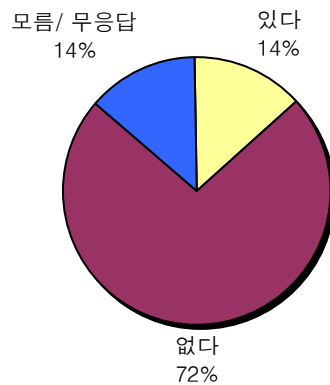
1) 공익연계마케팅 추진 경험

공익연계마케팅 추진 경험에 대한 설문에 대하여 ‘있다’는 응답이 13.6%, ‘없다’는 응답이 72.7%로 나타나 응답한 기업들 중 많은 기업들이 공익연계마케팅을 추진하지 않는 것으로 나타났다.

<표 26> 공익연계마케팅 추진 경험

| 공익연계마케팅 추진 경험 | 사례수 | 퍼센트 |
|---------------|-----|-------|
| 있다 | 6 | 13.6% |
| 없다 | 32 | 72.7% |
| 모름/ 무응답 | 6 | 13.6% |
| 전체 | 44 | 100% |

<그림 12>공익연계마케팅 추진 경험



2) 공익연계마케팅(CRM) 추진 현황

공익연계마케팅을 추진한 경험이 있는 13.6%의 기업들에게 추진현황에 대하여 질문하였다. 6개의 사례가 나타났으며 공익연계상품판매, 공익기금적립, 영수증 금액의 5% 기부, 꽃화분증정행사, 일회용품 수거 캠페인, 경매수입금기부, 쌀증정, 건설기부, 공공부지 기부, 캠페인, 난치병 어린이 돕기, 카드캠페인, 소외어린이 대상 공연, 불우이웃돕기, 중증장애인돕기 등의 공익연계마케팅을 추진하였다.

<표 27> 공익연계마케팅 추진 내용

| CRM 추진 내용 | 사례수 | 퍼센트 |
|-------------------------------------|-----|---------|
| 학교폭력지킴이보험, 자녀사랑지킴이보험등공익연계상품판매 | 1 | 16.70% |
| 공익기금적립 | 1 | 16.70% |
| (영수증금액의0.5%를고객이기부하고자하는단체에지원)이마트지역 | 1 | 16.70% |
| (신세계닷컴회원등록고객에게증정)식목일맞이꽃화분증정행사 | 1 | 16.70% |
| (일회용품소지고객에게밀폐용기교환증정)일회용품수거캠페인 | 1 | 16.70% |
| (재규어/랜드로바경매수익금을복지단체에기부)사랑의수입자동차 | 1 | 16.70% |
| (사랑의실천국민운동본부연계해서쌀증정)2020쌀사랑대축제 | 1 | 16.70% |
| 천안쌍용고가도로건설및기부 | 1 | 16.70% |
| 통영공공부지조성및기부 | 1 | 16.70% |
| "집전화로희망을주세요"캠페인 | 1 | 16.70% |
| "마음을나눔시다"난치병어린이돕기 | 1 | 16.70% |
| "월드패스카드로희망을전하세요" | 1 | 16.70% |
| (소외어린이초청무료관람실시)어린이뮤지컬"체시브라카"공연 | 1 | 16.70% |
| (CallPlus기부행사)이동전화사용마일리지포인트를기부하면이라크 | 1 | 16.70% |
| (아름다운통화)휴대폰으로기부하면중증장애인돕기에사용 | 1 | 16.70% |
| OK캐쉬백마일리지적립불우이웃돕기 | 1 | 16.70% |
| 전체 | 6 | 100.00% |

3) 실시기간

실시기간을 살펴보면 1개월정도가 83.3%로 가장 높았으며, 다음으로 2개월(50%)로 나타났다.

<표 28> 공익연계마케팅 실시기간

| 실시기간 | 사례수 | 퍼센트 |
|---------|-----|--------|
| 1개월 | 5 | 83.30% |
| 2개월 | 3 | 50.00% |
| 16개월 | 1 | 16.70% |
| 36개월 | 1 | 16.70% |
| 62개월 | 1 | 16.70% |
| 연중 | 1 | 16.70% |
| 모름/ 무응답 | 1 | 16.70% |
| 전체 | 6 | 100% |

4) 공익연계마케팅(CRM)의 경영성과에 미치는 영향

공익연계마케팅의 경영성과에 미치는 영향에 대한 질문에 66.7%가 효과적인편이라고 응답하여 공익연계마케팅이 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 28> 공익연계마케팅의 경영효과

| CRM의 경영효과 | 사례수 | 퍼센트 |
|-----------|-----|-------|
| 보통이다 | 2 | 33.3% |
| 효과적인편이다 | 4 | 66.7% |
| 전체 | 6 | 100% |

IV. 결론 및 시사점

1. 결론

본 연구의 목적은 기업의 사회공헌활동 실태를 파악하고 기업의 관점에서 사회공헌활동에 대한 인식과 평가 등을 살펴봄으로써 기업 사회공헌활동을 활성화하는데 필요한 자료와 모범 사회공헌활동기업을 선정하기 위한 자료를 확보하는데 있다. 본 연구는 1차 조사를 통하여 선정된 150여개 기업을 대상으로 추가적인 실태조사를 실시하였으며 44개 기업으로부터 자료가 수집되었다. 회수율은 34%로 1차 조사에서 기부금 항목에서 상위권을 차지하였던 기업들을 대상으로 조사를 수행하였기 때문에 기업의 사회공헌활동을 파악하는데 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 사회공헌활동 수행여부를 살펴본 결과, 사회공헌활동을 수행하는 기업의 수는 41개 기업으로 93.2%를 차지하였다. 사회공헌활동 전담부서의 유무에 대한 질문에는 전담부서를 가지고 있다는 응답이 34.1%로 나타났으며, 65.9%의 기업이 사회공헌활동은 하고 있으나 이를 전담하는 부서를 독립적으로 가지고 있지 않다고 응답하였다. 사회공헌활동 전담부서의 인력수에 대한 조사에서 5명까지가 85.8%를 차지함으로써 매우 적은 인력이 기업의 사회공헌활동을 전담하고 있는 것으로 나타났다.

사회공헌활동 전담부서가 없는 경우에는 총무팀(29.8%), 총무인사팀(11.1%) 등이 사회공헌활동을 맡아서 운영하고 있는 것으로 밝혀졌다.

2003년 추진한 사회공헌활동 내용을 살펴보면, 후원사업이 38.8%로 가장 높게 나타났으며, 행사지원이 15.9%, 인적봉사가 14.5%, 캠페인이 14% 등으로 나타났으며, 반면 의연금

(0.5%)등은 적은 비중으로 나타나 실질적인 사회봉사활동 보다는 문화후원이나 행사후원에 더 많은 기부를 하는 것으로 밝혀졌다.

지원대상으로는 복지시설 및 단체들에 대한 지원이 33%로 나타나 우리나라 기업들의 사회공헌 활동은 복지시설과 같은 단체들을 통하여 간접적으로 운영되고 있는 것으로 나타났다.

사회공헌활동 시 협력기관으로는 복지단체가 31.54%, 행정단체가 17.69%, 학교가 7.69% 등 규모가 큰 단체와 협력하여 활동하는 것으로 보여지고 있다.

사회공헌활동기간으로는 1개월이 42.26%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 연중이 19.64% 순으로 나타나 단기적인 활동을 주로 하는 것으로 나타났다.

사회공헌활동 추진 이유로는 사회적 책임이행이 17.49%로 가장 높았으나, 사회적 인식개선, 소외계층을 돕기위해서, 직원들의 내부단합, CEO의 의지, 영업실적증가 등과 크게 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 하지만 우선 순위 면에서 사회적 책임이 가장 중요하게 생각된다고 응답하였으며, 다음으로 사회적 인식개선과 소외계층 도움 등이 사회공헌활동 추진의 중요 이유라고 응답하였다.

사회공헌활동 추진의 장애요인으로 예산부족이 14.96%로 가장 높게 나타났으며, 인력 및 전문성 부족, 사회공헌업무에 대한 정보부족, 관련법 제도 및 정부지원책 부족이 14.53%로 나타났으며 우리나라 기업들의 사회공헌활동을 방해하는 요인으로는 법제도 및 정부지원책 부족을 꼽았으며 이는 우리나라 사회공헌활동의 활성화를 위하여 법의 개정, 보완과 정부의 지원이 시급함을 시사하고 있다.

특정 공익단체의 지원 활동 중단 이유로는 다른 기관을 지원하는 것이 더 효율적이라고 판단되었다는 응답이 9.8%로 가장 많았다. 이는 기업들이 사회공헌활동에 효율성을 염두에 두고 있다는 것을 보여주는 것이다.

사회공헌활동과 기업의 경영성과와의 관계에 대한 물음에 48.8%의 응답자가 어느 정도 도움이 된다고 응답하였고, 19.5%의 응답자가 매우 도움이 된다고 응답하여 사회공헌활동은 단순한 봉사가 아니라 기업의 경영성과에 도움이 되는 활동으로 받아들여지고 있다는 것을 알 수 있다.

한편 직원들의 자원봉사활동과 관련하여 58.8%의 기업이 직원자원 봉사활동을 지원하고 있으며, 많은 기업들이 사내봉사단을 가지고 있고 봉사활동 경비지원(52%), 활동시간유급처리(17%), 물품지원(17%) 등의 지원을 하고 있다. 또한 임직원의 자원봉사활동 참여도는 23.3%의 응답자가 10% 이하의 참여도라고 응답함으로써 임직원의 사회공헌활동에 대한 참여도가 매우 낮은 것으로 밝혀졌다.

조사 기업의 17%가 자선적 기부형태의 활동을 주로 함으로써 우리나라 기업들이 대부분 독자적 사회공헌 프로그램을 가지고 있지 않으며 간접적인 기부활동을 하는 것으로 나타났다.

둘째, 조사 기업의 기부금 지출현황을 현금기부와 현물기부로 나누어 조사함으로써 실질적인 기부내역과 기부금을 확인할 수 있었다. 현금기부와 현물기부를 비교해 본 결과, 조사대상기업의 평균 현금기부금액은 39억 4천여만원이며, 평균 현물기부금액은 16억 원 정도로 현금기부금액이 더 많은 것으로 나타났다. 우리나라 기업의 기부가 주로 처재지변 등의 발생에 따른 일회성 현금기부가 많기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 보여진다.

현금기부와 현물기부를 합한 기부금 총액은 평균 59억 7천만원 정도로 나타났으며, 기부금의

세부내역을 살펴보면, 사회복지 관련 지출이 25.44%로 가장 높게 나타났으며, 이재민 구호금품이 10.17%, 다음으로 학교나 연구소 등의 교육비에 대한 기부금이 9.54%로 나타나 앞선 결과와 같이 단체를 통한 간접 기부나 천재지변 등의 발생에 따른 일회성 기부가 많은 것으로 나타났다.

기부금을 분류한 결과로는 역시 사회복지단체 지원, 교육과 관련된 지정기부금이 56%로 가장 많았으며, 다음으로 이재민 구호금품, 정치 후원금 등과 관련된 법정기부금은 24%로 나타났고, 특례기부금은 15%였다.

이러한 결과 또한 우리나라 기업의 기부성향을 잘 나타내는 결과이다. 기부대상으로는 역시 복지시설이 24.44%로 가장 높게 나타났으며, 기부대상은 그리 다양하지 않다는 것이 문제점으로 제기될 수 있을 것이다.

셋째, 공익연계마케팅과 관련하여 조사대상 기업들에게 공익연계마케팅 추진 경험을 물어본 결과 단 13.6%만이 공익연계마케팅을 추진해 본 경험이 있다고 응답하여, 아직 우리나라 기업들은 공익연계마케팅을 운영해 본 경험이 낮은 것으로 나타났다. 공익연계마케팅 추진경험이 있는 기업들의 66.7%가 공익연계마케팅이 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다고 응답하였다.

2. 시사점

이러한 결과들은 향후 기업들의 사회공헌활동에 있어서 몇 가지 시사점을 제공해 준다.

첫째, 많은 기업들이 사회공헌활동 전담부서를 가지고 있지 않다.

사회공헌활동의 중요성이 부각되고 있음에도 불구하고 많은 기업들이 사회공헌활동 전담부서를 가지고 있지 않으며, 있다고 해도 적은 인력이 기업의 모든 사회공헌활동을 전담하고 있다. 또한 많은 기업이 기업의 사회적 책임을 사내의 봉사단체에 일임하는 모습을 보이고 있다.

사회공헌활동과 기업의 경영성과와의 연관성을 본 연구에서 밝힌바와 같이 사회공헌활동의 전담부서를 설치함으로써 사회공헌활동의 효율성을 증가시키고 경영성과를 향상시킬 수 있을 것이다. 또한 사내봉사활동에 대한 지원을 확대하여 직원들의 사회공헌활동 참여를 유도할 필요가 있으며 그러기 위해서는 CEO의 사회공헌활동에 대한 참여의식이 선행되어야 한다. 뿐만 아니라 기업인, 회사, 종업원, 지역사회 등의 사회공헌활동에 대한 참여의식의 증진과 사회공헌활동에 대한 시각에 변화가 필요하다. 이를 통하여 기부문화에 변화를 가져올 수 있을 것이다.

둘째, 기부금 분류기준의 변화와 관련법안의 개정이 필요하다.

많은 기업들이 기부금을 내고는 있지만, 그 기부내역을 살펴보면 복지시설 등 국한된 단체와 사회복지 관련지출, 이재민 구호금품 등 제한된 내용으로 나타나고 있어 보다 다양한 형태의 기부문화가 정착될 필요를 느끼게 한다. 지출된 기부금 중 지정기부금이 차지하는 비중이 큰 것으로 판단해 볼 때, 조사대상 기업들의 기부금은 대부분 순수기부금의 형태를 띠고 있는 것으로 보인다. 순수기부금이란 기부행위를 통하여 대가를 바라지 않는 기부금으로 정의할 수 있으며 이러한 순수기부금의 형태를 파악하기 위해서는 기존 기부금의 분류기준(지정, 법정, 특례 기부금)과

다른 형태의 분류기준이 마련되어야 할 것이다. 새로운 분류기준을 통하여 기업의 순수한 의도 기부금을 파악할 수 있게 됨으로써 기업이 감세목적의 사회공헌활동이 아닌 순수한 의도의 사회공헌활동을 증가시키도록 독려 할 수 있을 것이다.

우리나라의 현행법상 순수한 기부형태로 볼 수 있는 지정기부금은 손금산입한도(소득금액의 5%)를 적용하여 세금 감면 혜택을 지원하지만 법정기부금은 이러한 한도를 적용하지 않고 전액을 법인의 손금으로 산입함으로 기업입장에서 지정기부금 보다 법정기부금을 더 지출하고 있다. 따라서 기업의 순수한 기부형태를 증가시키기 위해서는 지정기부금의 세제혜택을 증가시킬 필요가 있다. 우리나라는 현재 기부기업에 대하여 법인세 5%감면과 개인 기부자에 대하여 소득세 10%를 감면해 주고 있는 상태이나 미국의 경우 개인에 대해서는 50%까지 소득세를 감면해 주며, 기업은 10%의 감면혜택을 주고 있다. 또한 일본의 경우 기업과 개인 구분 없이 25%의 혜택을 주고 있다. 따라서 선진국과 비슷한 수준으로의 세제 혜택을 지원해줌으로서 순수 기부금을 증가시킬 수 있을 것이다. 또한 기업의 기부금 내역을 공개하도록 관련법을 제정할 필요가 있다. 1차 조사 단계에서 국세청에 기부금 관련 자료의 협조를 요청하였으나 거절당한 사례가 있다. 기부금 항목 중 순수기부금을 따로 발표함으로써 최근 문제시되는 기업들의 비자금이나 불필요한 정치자금 문제 등도 해결할 수 있을 것이며, 기부금을 준조세적 수단으로 오용하는 것을 막을 수 있을 것이다.

셋째, 공익연계마케팅에 대한 연구와 투자가 필요하다.

공익연계마케팅은 경영효과에 긍정적인 영향을 나타내기 때문에 기업은 공익연계마케팅에 대한 연구와 투자가 필요하다. 이를 통하여 사회적 인지도와 경영성과를 증가시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 정량적 조사인 1차 조사와 기업의 사회공헌활동 실태조사인 2차 조사를 통하여 우리나라 기업의 사회적 책임감을 고취시킬 수 있는 방안을 모색하였다. 연구방법론상의 많은 제약이 따른 미흡한 연구지만 본 연구를 기반으로 보다 많은 후속연구가 이루어져 우리나라 기업의 기부문화 활성화에 기여하는 계기가 되었으면 하는 바람 간절하다.

3. 한계점

본 연구의 여러 가지 의의에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

1. 기업들의 비협조로 설문지의 회수율이 낮아 샘플이 모집단에 대한 대표성을 확보하였다고 보기에는 무리가 따른다.
2. 조사에 참여한 45개 기업의 사회공헌활동을 분석하였기 때문에 우리나라 기업의 전반적인 사회공헌활동에 비하여 우수하게 조사되었을 것으로 판단된다. 즉 조사에 협조하지 않은 기업들이 어떤 이유에 의해서 협조하지 않은 것인지는 확인할 수는 없었지만 조사에 응답한

기업들이 응답하지 않은 기업에 비하여 순수한 형태의 기부행위를 더 많이 한 것으로 추정된다. 따라서 본 연구의 결과를 우리나라 모든 기업의 전반적인 사회공헌활동으로 해석할 수는 없다.

참고문헌

강철규 · 최정표 , “재벌-성장의 주역인가 탐용의화산인가”, 비봉출판사 , 1991.

신유근, 한정화, “한국기업의 사회참여활동”, 전국경제인연합회 경제사회개발원, 1990.

정구현 · 박태규 · 박상용 , 「한국기업의 사회적 책임과 사회봉사」 , 장기신용은행부설 경영연구원, 1991.

정구현, “한국 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동”, 연세경영연구, 제 33권 제 2호 (Autumn 1996).

정구현, 박태규, 박상용, “한국 기업의 사회적 책임과 사회봉사”, 장기신용은행 부설 경영연

구원, 1991.

한정화 , "사회의식변화와 기업재단의 발전방향", 한국공익재단의 환경변화와 발전방향 , 공익재단연구심포지움자료집 , 동서문제연구원 , 1994.

삼성의 사회공헌팀, “사랑의 빛 나눔의 별 : 삼성의 사회공헌활동”, 1995.

전국경제인연합회, “기업재단의 사회공헌활동”, 1995.

전경련, 2001. “사회공헌활동에 관한 기업인 및 국민의식 조사.” 전국경제인연합회 사회공헌팀

Bowen, H. R., “Charity and the Corporation” in Greenwood Williams T. (ed.), *Issues in Business and Society*, Houghton, Mifflin Co., 1964, pp.140-150.

Bunta, E. R., "Employee Volunteerism: A Complement to Corporate Philanthropy", *Journal of Corporate Public Relations*, 1992-1993, p.38.

Collins, J. C. and J. I. Porras, “Built to Last : Successful Habits of Visionary Companies”, *Harper Collins*, 1994.

David Campbell, Geoff Moore and Matthias Metzger, 2002. "Corporate Philanthropy in the U.K. 1985-2000: Some Empirical Findings." *Journal of Business Ethics* 39. 29-41

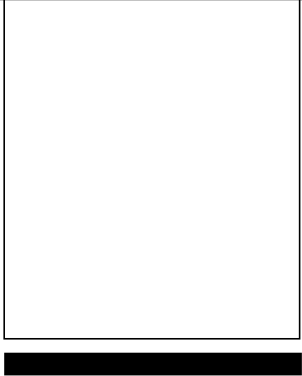
Mackaughan, M., "Is Corporate Philanthropy Drying Up?", *Across the Board*, (April 1995), pp.21-26.

Reder, A., "The Wide World of Corporate", *Business and Society Review*, (Winter 1995), pp.36-42.

Tilson, D. J., & Vance, D., "Corporate Philanthropy Comes of Age", *Public Relations Review*, Vol. 11, No. 2 (Summer 1985), pp. 26-33.

Zenisek, T. J., "Corporate Social Responsibility : A Conceptualization Based on Organization Literature", *Academy of Management Review*, 1979, Vol. 4, No. 3, pp.359-368.

SESSION 2 : 제 3회 국제기부문화심포지움
"성공적인 기업사회공헌을 위한 전략적 접근"



기업의 기부 형태 세 가지 유형과 그 교훈

Diana S. Newman

Founder, Philanthropic Resource Group

우리는 미국 심장부(American Heartland)로 불리는 오하이오주 컬럼버스에 살고 있다. 이곳은 뉴욕시로부터 서쪽으로 500마일, 샌프란시스코로부터는 동쪽으로 2천마일에 위치하고 있다. 컬럼버스는 오하이오주의 주도로써 미국에서 16번째로 큰 도시이고 인구는 약 150만이다.

오늘 연설에서, 컬럼버스에 설립된 세 곳의 회사의 이야기를 하려한다. 이 기업들이 어떤 식으로 기업 기부(corporate philanthropy)를 해 왔으며, 그들의 경험으로부터 배울 수 있는 몇 가지 교훈들을 살펴보기로 한다. 여러분들이 개개 회사들을 잘 모를 수도 있지만, 미국에서는 전부 잘 알려진 기업들이다. 여러 서비스, 제품, 일자리를 제공하고 있으며 여러 정부 기관들과 공교육 분야에 상당한 세금을 납부하고 있다. 더욱이, 이 기업들은 활동 지역공동체에 투자하기로 용단을 내린 회사들이다. 거기에는 여러 가지 방식이 사용되고 있으며, 보통 비영리 단체(NPO, nonprofit organization)들과 함께 협력을 한다.

1. 워딩턴 인터스트리 (Worthington Industries) (www.worthingtonindustries.com)

워딩턴 인터스트리는 존 H. 맥코넬이 1955년에 설립하였다. 맥코넬은 젊은 철강 부문 영업 사원으로, 주문 가공 철강제품의 시장에 기회가 있음을 파악하여, 자신의 자동차를 담보로 해 대출받은 600불을 가지고 첫 철강 재료를 구입하면서 회사를 세운 것이 워딩턴 인터스트리의 시작이었다. 이제 이 회사는 약 7500명의 직원을 고용하고 22개 주, 10개국에 62곳의 시설을 운영하고 있다. 워딩턴 인터스트리의 철강 및 금속 관련 제품은 매년 약 20억불의 매출을 올리고 있다.

1) **기업 철학.** 많은 회사들이 기업철학에 대한 생각을 해보기도 전인 1950년대 중반에 이미 워딩턴 인터스트리는 기업철학이 있었으며, 다음과 같은 황금률을 근간으로 하고 있다: “우리가 대접받고 싶은 것처럼 우리의 고객, 직원, 투자자, 공급업체를 대접한다.” 워딩턴 인터스트리는 ‘미국에서 일하고 싶은 기업’ 100위 권 회사중 하나로 손꼽혀 왔다. 컬럼버스 북부 지역에 위치한 본사에는 사내 건강 및 명상센터(health and wellness center)가 있으며 이곳에 상근 의사 세 명이 근무함은 물론 약국, 이용원, 그 밖에 혁신적인 직원 이익 시설들이

갖춰져 있다.

2) 회사 성공과 직결된 기부. 워딩턴 인더스트리는 오랜 기부의 전통이 있어왔으며, 그것은 회사의 사업 성과에 직접적으로 연결되어 있다. 이 회사는 좋은 고용주가 된다는 것에 가장 큰 우선순위를 부과한다. 회사 목표 달성에서 성공하게 되면 자신들이 위치한 지역사회의 삶의 질을 향상하는 기회를 가져올 수 있다. 좋은 고용 기회를 제공하고, 회사의 재정 자원을 지역사회의 비영리 단체들과 나눔으로써 공동체 발전을 도모한다.

3) 회사 차원의 기부. 워딩턴 인더스트리는 주로 사장의 주도하에 기부가 이뤄지고 있으며, 기업 홍보부 직원들의 지원이 있다. 이 회사는 소득의 1%를 기부하는데, 연 매출 20불규모의 회사이므로 거의 2천만불 정도를 기부하는 것이다. 공장 관리자 등은 지역사회 봉사활동에 참여할 것이 권장되고, 지역의 비영리 단체에게 후원금을 줄 것을 본사에 제의할 수 있다.

4) 초점이 분명한 후원금과 자원봉사활동. 워딩턴 인더스트리는 주로 청소년 및 교육 분야에 집중적인 기부와 자원봉사를 하며, 일부 시민 단체나 보건 및 사회사업 서비스, 예술 문화 부분에도 지원한다. 이 회사에는 공식적인 자원봉사 프로그램은 없지만, 회사 인트라넷에 자원봉사 구인내용을 규칙적으로 게시하며, 직원들은 비영리 단체에 문의해서 직접 자원봉사를 한다. 워딩턴 인더스트리는 유나이티드 웨이에 직원의 기부를 일대일 대응해주는 일을 한다. 이것은 지역사회에서 건강 및 사회사업 기관들을 위해 해마다 하는 캠페인이다. 이 캠페인은 미국의 거의 모든 도시와 마을의 보건 및 사회사업 기관들을 위한 지역사회 전반에 걸친 연례행사이다. 또한 유나이티드 웨이의 '지역사회의 날(Community Care Day)'에 참가해서, 지역사회내의 NPO들에게 직접 지원을 하도록 직원 팀을 파송한다. 그러나 자원봉사를 하면서 직원은 자기의 봉급을 여전히 받는다. 예를 들어, 워딩턴 인더스트리 인사부장 마이크 샘슨은 이번 가을, 근무일 하루를 지역의 한 양로원에서 정원에 꽃을 심는 일을 하며 보냈다. 철관 공장의 야간조 기계공들 한 팀은 시내 유아원의 욕실 페인트칠을 자원했다.

5) 현물 기부. 워딩턴 인더스트리는 자사의 철 골조 부서를 통해 현물 기부도 해왔다. 그리하여 커뮤니티 셸터 보드(Community Shelter Board: 집이 없는 사람들에게 주택을 공급하는 단체)와 로날드 맥도날드 하우스(Ronald McDonald House: 소아 병원에 입원중인 자녀를 둔 가족들에게 임시 거처를 마련해 주는 기관)에게 철강 제품 기부를 하여 새로운 시설을 만

들도록 하였다. 이러한 현물기부 덕분에 수혜단체들은 필요한 재료나 서비스를 구매하는데 드는 비용을 아낄 수 있고, 회사는 자신의 제품을 새로운 고객들 --이 경우는 주택 업계--에게 가지적으로 선 보일 수 있다.

2. 리미티드 브랜드(LIMITED BRANDS)

(www.limitedbrands.com)

1963년에 창립되어 컬럼버스에 여성의류점 하나로 출발한 리미티드 브랜드는 4000점 이상의 대리점을 두고 있고, 한국에도 진출했으며, 일곱 개 소매 브랜드를 거느린 회사로 성장했다. The Limited 나 Bath and Body Shop, Victoria's Secret, Express같은 브랜드가 바로 리미티드 브랜드의 브랜드이다.

1) **지역사회에의 기부.** 지난 5년 동안, 리미티드 브랜드, 리미티드 브랜드 재단, 그리고 관련 제휴사들은 지역사회 단체들에게 6천만불 가량을 기부했으며, 10만 시간 이상의 봉사활동을 했고, 컬럼버스와 뉴욕에서 유나이티드 웨이에게 일인당 기부를 가장 많이하였다.

2) **초점이 분명한 후원금.** 과거에 리미티드 브랜드는 광범위한 관심분야에 걸쳐 수백 개의 지역단체들에게 기부를 했으나, 최근에 와서는 세 분야로 초점을 맞추고 있다. 이 회사의 성공에는 여성이 중추역할을 했기 때문에, 다음처럼 여성과 관련된 주요 이슈들에 집중하고 있다.

- 여성의 지위 향상
- 육아와 자녀 지도
- 교육 개선

3) 포괄적인 협력관계

‘지역공동체 업무부’를 통해 리미티드 브랜드는 NPO들과 포괄적인 협력관계를 구축하고 있다. 여기에는 재정적인 기부, 현물 기부, 제품 기부, 회사 시설의 사용, 직원 자원봉사가 포함된다. 아래에는 그 중 두 가지 예만을 들었다.

리미티드 브랜드는 컬럼버스 YWCA와 협력을 하고 있다. YWCA는 여성의 권익 향상과 인종차별 철폐를 목표로 하는 기구다. 리미티드 브랜드는 해마다 훌륭한 업적을 이룬 여성들을

선정해 기념하는 축하 오찬을 후원하고 있으며, 이 자리에는 7백명이 넘게 참가한다. 또 리미티드 브랜즈는 계열사들로부터 제품을 협찬 받아 참석자들에게 선물을 주며, 행사 비용의 대부분을 담당하기 때문에 작년의 경우 YWCA는 30만불 이상을 조달받은 셈이 되었다. 더욱이, YWCA의 가족 탁아 시설(Family Daycare Shelter)을 2일간 완전히 내부 보수를 하는 일에 300명의 직원들이 자원 봉사를 하였다.

리미티드 브랜즈의 직원들은 ‘책 읽는 컬럼버스(Columbus Reads)’라는 유아 독서 프로그램을 컬럼버스 지역 공립학교들을 통해 개발하였는데, 이 프로그램은 그 이후 오하이오 주에서 모델 사례가 되었다. 현재 1200명의 직원이 5-6세 어린이들에게 독서지도를 해주고 있다. 주 4일 버스 운행을 통해 회사 본사에서 자원봉사자들을 선정된 불우지역 학교에 수송한다. 그곳에서 각 직원은 두 명의 어린이에게 30분씩 책을 읽어주는 봉사를 한다. 회사에서 차량 운행비를 부담하고 직원들의 봉사활동은 유급결근으로 처리된다. 리미티드 브랜즈는 컬럼버스 지역의 다른 회사들에게도 직원들의 봉사활동을 권장하고 있다.

4) 제품 기부. 리미티드 브랜즈는 제품 기부 정책을 개발하여 가장 효과적으로 쓰일 수 있도록 하고 있다. 대부분 제품은 본사가 있는 지역에 기부 되는데, 창고가 그 지역에 위치하기 때문이고 대부분의 직원들이 살고 근무하는 곳이기 때문이다. 제품은 직접 필요로 하는 사람들에게 제공되고 NPO들을 위한 모금에 도움이 된다.

5) 지역사회 재단의 지원 단체. 리미티드 브랜즈는 지역 공동체 재단을 통해서 지원 단체인 ‘리미티드 브랜즈 재단’을 1993년 설립했다. 미국에서 지역사회 재단의 지원단체란 개별적인 사회사업 기구로, 자체 이사회가 있고, 투자 정책과 후원금 조성 가이드라인을 가지고 있다. 지역사회 재단은 일반적으로 이사회 다수를 지명하고 그 단체의 모든 행정업무를 제공한다. 지원 단체의 이사회는 투자 정책을 만들며, 투자 소득으로부터 조성되는 후원금을 받을 수혜 단체들을 선발한다. 매년 리미티드 브랜즈는 리미티드 브랜즈 재단에 기부를 하고, 연방정부로부터 기부 감세를 받는다. 리미티드 브랜즈 재단은 약 천백만 불의 자산을 보유하고 보통 매년 6백만불을 NPO들에게 배분한다.

6) 기업과 재단의 현물기부. 리미티드 브랜즈 재단은 리미티드 브랜즈의 기부활동 조력자의 역할을 하며, 미국세청(IRS)이 지정한 감세 대상 사회사업 단체들이 보내는 기부 요청 모두

를 검토한다. 그러한 범주에 들지 않는 단체(시민 단체 또는 전문 협회 등)들로부터 오는 기부요청과 현물 또는 제품 기부 요청은 회사가 직접 한다. 6백만불에 해당하는 연간 현물기부는 NPO들에게 자선 목적으로 주어진 실제 금액을 나타낸다.

3. 네이션와이드 (NATIONWIDE) (www.nationwide.com)

네이션와이드는 전세계 최대 보험 재무 서비스 업체 중 하나로 총 자산은 1170억불이 넘는다. 네이션와이드는 아시아, 유럽, 중남미, 미국 50개 주 전역에서 활동을 하고 있다. 오하이오 농무국 연합(Ohio Farm Bureau Federation) 이라는 소비자 그룹에 의해 1926년 시작되었는데, 그 당시 오하이오 농부들은 공정한 보험을 동료 농부들에게 제공하는 자동차 보험회사를 설립하고자 하여 네이션와이드를 탄생시켰다.

1) **지역사회에의 기부.** 네이션와이드의 지역사회 참여로는 재정적 기부, 스폰서, 멤버쉽, 자원봉사 등이 있고, 직원이나 관련사들이 지역사회 개발 및 시민 활동에 참여하는 프로그램까지 다양하다.

2) **재정적 기부.** 전체적으로 네이션와이드는 연간 약 천7백만불을 회사가 직접 자선단체에 기부하거나 1959년 기부 담당기관으로 만든 네이션와이드 재단을 통해서 기부한다.

3) **기부와 수혜자 짝짓기.** 네이션와이드 재단은 직원들의 기부를 고등교육기관(보통 직원의 모교)에 1불을 벌면 1불을 내는 식으로(dollar-for-dollar basis) 매치 시켜준다. 그래서 직원들이 자신의 기부를 배가시키는데 도움을 준다. 네이션와이드 직원들은 매년 유나이티드 웨이에 약 6백만불을 기부하며, 이것 역시 네이션와이드 재단에 의해 짝짓기 식으로 진행된다. 이렇게 조성되는 천2백만불은 미 전역의 지역 유나이티드 웨이 800개 이상 지부에서 받게된다.

4) **스폰서 활동.** 네이션와이드는 스폰서 활동을 통해 전국 안전위원회(National Safety Council)와 안전 주택 연방 협회(Federal Alliance for safe homes) 등의 기관들이 전국에서 안전 교육 프로그램을 실시할 수 있도록 해준다. 네이션와이드는 전국 금주 점검 주간(National Sobriety Checkpoint Week)를 스폰서 하는데, 이 프로그램은 음주운전사고로 인

한 사망 사고를 막고자 하는 계획이다. 또 다른 전국적 차원의 안전 프로그램으로는 네이션와이드의 프롬 프로미스(Prom Promise) 캠페인이 있다. 이것은 특히 음주 문제 사고가 많은 연례 봄축제 기간인 프롬 댄스파티기간에 술이나 다른 마약에 손대지 않겠다는 서약을 하는 것으로 1990년 이래로 수백만명의 고등학생들이 참여했다.

네이션와이드는 오랫동안 Inroads라는 프로그램을 지원해 왔다. 이것은 재능있는 소수민족 젊은이들을 사업체에 연결, 지역 기업 및 사회에서 주도적인 일을 할 수 있게 준비시켜주는 NPO 사업으로, 지난 16년간 네이션와이드 덕분에 150명 이상이 Inroads 인턴의 기회를 잡을 수 있었다.

5) 자원봉사의 독려. 네이션와이드는 항상 지역 사회 봉사의 전통을 지켜 왔으며, 회사 소속 직원, 보험중개인, 은퇴자들이 자원하는 개인적인 봉사 시간의 제공으로 더욱 강화되고 있다. 자원 활동으로는 수백 개의 NPO 이사회에 참여에서부터, 모금 마라톤이나 헌혈 등 다양하다. 사실상, 네이션와이드의 컬럼버스 본사에는 최초로 상근 사내 적십자 헌혈센터가 위치하고 있다.

네이션와이드의 직원들은 현재 미국 40개 도시의 저임금 가족들을 위한 주택 건설을 해주고 있다. 또 다른 관련 직원들은 2002년 중부 오하이오 푸드뱅크 캠페인에서 불우 이웃돕기에 130만 명분 식사를 제공하는데 기여했다.

자신의 시간과 능력을 살려 자원봉사하는 사람들을 지원하고 인정하기 위해 네이션와이드는 1997년 FAN(Friends at Nationwide) Club을 조직했다. 이 클럽 참가자는 적어도 연간 25시간 이상 자원 봉사를 한 단체가 네이션와이드 재단으로부터 자신의 이름을 붙인 100불 기금을 받게 할 수 있는 자격이 생긴다. 네이션와이드 직원, 중개인(보험인) 및 은퇴자들은 매년 5만 시간 이상을 자원봉사한다.

6) 지역사회에 투자. 네이션와이드는 지역사회에 직접투자와 참여를 통해 적극적인 역할을 수행한다. 도시 인근지역을 활성화 하기위해 3억5천만불을 투자한바 있다. 예를 들어, Nationwide Arena가 2000년 9월에 개장하였다. 이곳은 1억5천만불이 소요된 스포츠 및 엔터테인먼트 장소인데, 전미 하키 연맹의 컬럼버스 Blue Jacket과 전미 라크로스 연맹의 컬럼버스 Landsharks 등 여러 세계 최고급 엔터테인먼트 행사가 열리는 곳이다. 네이션와이드의 이러한 투자는 이전에는 평범한 창고물류 지역을 역동성있는 사업, 유흥, 거주 공간으로 활성화 시킨 것이며, 이곳에는 이제 다양한 계층의 입주자와 방문객이 끊이지 않는다.

더욱이, 네이션와이드는 Local Initiative Support Corporation 과 Neighborhood Reinvestment Corporation 과 함께 빈민 도시 중심지역의 주택 보유를 돕는 일에 협력해왔다.

7) **시민 활동 프로그램.** 기업으로써, 네이션와이드는 직원들이 살고 일하는 지역에 도움이 되는 정책을 지원한다는 것이 얼마나 중요한지를 이해하고 있다. 회사가 후원하는 정치 행동 위원회와 시민 행동 프로그램은 직원들이 공공 업무에 참여하게 해준다. 시민 활동 프로그램 (CAP)은 만2천명의 직원이 회원으로 되어있고, 투표 참여 캠페인, 정치 홍보 프로그램, 25개 주 국회 참관을 후원한다.

4. 기업 기부의 범위

컬럼버스의 다른 기업들도 기부와 관련되어 중요한 역할을 하는 파트너 들이다. 예를 들면 미국 제3위 은행인 Bank One이나 작년에 매출 130억불을 올린 헬스케어 (보건) 산업의 거목 Cardinal Health 등이 그러한 기업들이다. 미국 전역에는 수천 개의 기업들이 정기적으로 자신들의 지역사회에 투자를 하고 있으며, 각각은 회사 문화에 따라 나름대로의 고유한 기부 방식을 사용한다. *Giving USA*에 따르면, 기업들은 2002년에 121억8천만불을 기부했으며, 이는 모든 기부의 5.1%를 차지하는 것이다.

앞서서 들은 세 기업은 네가 사는 지역사회에서 너무나 기부를 잘 해 오셨고, 기업 기부의 세 가지 매우 다른 모델을 잘 나타낸다고 생각해서 선택되었다. 이제부터 어떤 것이 차이점이고 그로부터 우리가 배워야 할 교훈을 논하도록 하겠다. 그러나 먼저, 왜 기업들이 대의, 이수, NPO에 기부를 하는지 알아보기로 하자.

5. 기업이 기부를 하는 이유

기업이 기부 활동과 사회 책임을 부담하는 데는 다음의 이유가 있다.

- ◆ 윤리적 가치와 인간 및 공동체를 존중하는 방식에 입각하여 사업적인 성공을 달성한다.
- ◆ 브랜드 인지도와 인정을 높여준다.

- ◆ 소비자 구매와 투자 결정에 영향을 준다.
- ◆ 지역사회의 안녕과 삶의 질을 높인다.
- ◆ 직원 고용과 유지에 있어 비교 우위를 갖는다.
- ◆ 더욱 생산적이고 건강한 인력을 고용하고 유지할 수 있다.
- ◆ 교육비나 다른 직원 관련 비용을 줄인다.
- ◆ 회사 내에서 또는 회사들 간에 협력, 커뮤니케이션, 목적의식을 개선시킨다.
- ◆ 전반적인 회사 이미지와 명성을 제고한다.

6. 미국에서 기업과 NPO의 협력관계 모형

미국의 기업들은 기부 프로그램을 추진함에 있어 다음의 몇 가지 모델을 사용한다. 그중 가장 자주 쓰이는 다섯 가지 모델을 설명하고자 한다.

1) **기업의 직접 기부 프로그램.** 이는 회사 내에 기부 프로그램이 설립되어 있는 경우이다. 기업의 기부 프로그램은 기부금(endowment: 원금은 고스란히 둔 채 오직 소득의 일정금액만 기부 용도로 사용할 수 있는 자금)이 없다. 기업 기부 프로그램의 비용은 회사의 연간 예산 일부로 계획된다. 미국에서 이런 프로그램은 기업 재단과 같은 신고 기준에 따르지 않는다. 워싱턴 인더스트리의 기업 기부가 바로 이런 모형의 한 예이다.

2) **기업(회사가 후원하는) 재단.** 이것은 기부금을 조성하는 자금이 주로 한 기업으로부터 나오는 민간 재단을 말한다. 기업 재단은 기부 기업과 밀접한 관계를 유지할 수도 있지만, 회사와는 분리된 단체로 여타 민간 재단과 똑같은 규칙, 규정에 따른다. 영구 기부금(endowment) 제도가 있을 수도 있고 없을 수도 있다. 사업이 잘된 해에는 회사로부터 상당한 기부를 받지만 잘 안된 해에는 적은 액수를 받거나 전혀 받지 못할 수도 있다. 원금 또는 소득을 융통성 있게 지출하면서, 기업재단은 기부하기로 한 계획을 반드시 실천할 수 있게 한다. 기업 재단은 자체 운영 경비를 부담한다. 네이션와이드가 자사의 사단법인을 통해 대부분의 기부를 하는 형태이다. 하지만 일부 기부는 회사가 직접 하기도 한다.

3) **지역사회 재단의 지원 단체(supporting organization of a community foundation)**란 사

단법인의 엄격한 요건을 만족시키지 않아도 되는 개별 법인이다. 왜냐하면 이 단체는 공공 자선단체(지역사회 재단)를 ‘지원’하기 때문이다. 자체 이사회가 있으므로 사단 법인과 매우 유사하게 운영되나, 자신이 지원하는 지역사회 재단이 본 단체의 행동 결정 등에 상당한 영향력을 행사해야 한다. 행정 지원을 제공하기 위해 지역사회 재단은 일정 합의된 비용을 청구하지만, 보통 사단 법인을 운영하는 총 경비에 비하면 아주 낮은 수준이다. 리미티드 브랜드는 대부분의 기업 차원 기부를 리미티드 브랜드 재단을 통해서 하는데, 그 재단은 컬럼버스 재단을 지원하는 지원단체이다. 리미티드 브랜드는 회사가 일부 기부는 직접 하기도 한다.

4) **지역 재단의 기업 자문 기금(corporate advised fund)**이란 지역사회 재단의 구성 기금으로, 종종 회사의 임직원들로 구성된 자문 위원회의 자문을 받아 기능한다. 소규모 기업에서는 지역 사회 재단의 직원들이 행정적 지원이나 지역사회 필요 분야가 무엇인지 평가하는 작업 등을 제공해 주는 방식을 선호한다. 그렇게 되면 기업의 자문 위원회는 어느 NPO가 가장 좋은 기부금 수혜자가 될지에 대한 분석을 하는데 전념하면 된다. 지역사회 재단에서 나오는 비용은 보통 기금의 자산 액수에 기초한다. 아름다운 재단의 경우 기업 자문 기금으로, (주)한솔이 저소득 방과 후 공부방 프로그램을 위해 마련한 원더랜드 기금과, 교보 생명의 자문 기금인 고아 장학금을 운영하고 있다.

5) **공익연계 마케팅(cause-related marketing)**은 기업의 공공 이미지를 높이면서 같은 운동을 하는 NPO에게도 이익이 되는, 회사 또는 브랜드를 사회사업 캠페인과 연결시키는 기업 활동이다. 이러한 캠페인에 들어가는 돈은, 기업의 기부 담당부서가 아니라 보통 기업의 마케팅 예산에서 산정된다. 앞서 소개한 네이션와이드 프롬 프로미스 캠페인이 대의를 위한 마케팅의 예이다.

7. 결과와 교훈

앞에서 설명한 세 기업--그밖에도 많지만--의 경험 사례는 우리에게 많은 교훈을 시사한다. 그중 일곱 가지 만을 살펴보도록 하겠다.

1) **지원 초점 분야.** 각 기업의 기부 노력은 회사가 직접, 개별 재단, 지역사회 재단의 후원

단체 또는 대의를 위한 마케팅의 형태로 나타날 수 있으며, 기업들이 사회사업을 하는 척도를 마련해 왔다. 워딩턴 인터스트리는 청소년과 교육에, 리미티드 브랜즈는 여성 이슈에 관심을 집중한다. 그 말은 다른 관심분야에는 절대로 기부하지 않는다고 보다는, 이들 기업이 자신의 주된 관심 영역을 분명히 해두었다는 것을 의미한다.

2) 제한. 각 기부 프로그램은 기부대상영역이 아닌 분야에 대해서도 정책을 세우고 발표한다. 예를 들면, 개인, 종교 단체, 노동단체, 공제조합, 연구 단체, 스포츠 행사나 팀, 기금조성 캠페인, 부채 탕감 등은 기부 대상이 아니라고 명시 될 수 있다.

3) 개인의 기부. 기업 총수나 설립자는 매우 기부에 너그러운 사람들이다. 앞서 소개된 세 기업의 설립자와 사장들은 사재와 영향력, 시간을 아끼지 않고 NPO에 기부해 왔다. 많은 경우 자체 사단 법인이나 지역사회 재단을 후원하는 단체를 설립했다. 그러한 회사에 다니는 직원들 역시 개인적인 기부에 인색하지 않은 것은 놀랍지 않은 일이다.

4) 기업의 업무와의 관계. 사회사업 파트너를 선택할 때는 종종 기업의 임무와 사업영역을 고려해서 하게 된다. 네이션와이드가 음주 운전 퇴지 캠페인을 지원하는 것은 보험회사라는 점에서 이해된다. 여성 의류 사업체인 브랜즈가 여성 권익향상에 초점을 두는 YWCA에 관심을 두는 것도 당연하다.

5) 돈 이상의 기부. 사회사업 파트너십은 돈에만 국한되지 않고 더 범위가 넓다. 자원봉사, 제품, 현물 기부, 직원의 시간봉사, 재정 지원, 마케팅 등을 포괄하는 복합한 형태의 파트너십을 모색하는 회사들이 늘고 있다.

6) 다수의 파트너. 많은 사회사업 파트너십에서는 여러 파트너들과 복잡하게 상호 연결되어 있다. 리미티드 브랜즈의 독서교실 프로그램은 학교 시스템, 교사 노조, 버스 회사와의 상호작용이 필요하며, 회사 직원에 더해 추가로 기업 스폰서를 확보해야 하는 등의 노력이 있어야 한다. 네이션와이드가 킬럼버스 시내에 재개발 사업을 하는 프로젝트에는 정부 기관, 수도 전기등 공공 사업부문, 건축업, 전미 하키 연합, 그리고 시내에 소재한 거의 모든 회사들이 참여했다.

7) **파트너의 세심한 선정.** 파트너 선정에는 각별한 주의를 필요한테, 단체의 리더십 지향정도, 재정 안정성, 지역사회내의 평판, 그동안 얼마나 높은 수준, 도덕성과 책임성을 유지해왔는지 등 여러 자질들을 고려해야 한다. NPO와 기업 모두 서로 구축하는 파트너십에 대해 주의를 기울여야 하는데, 왜냐하면 어느 쪽도 그 같은 협력관계로 인해 좋지 않게 알려지는 것을 원치 않기 때문이다.

8. 요약

미국에서 NPO와 기업들간에 의미있는 파트너십을 구축하는 일이 어렵고 시간이 필요하며, 리스크가 따르는 것이라 해도, 잠재적인 보상은 훨씬 더 크다. NPO와 기업 모두 전략적인 협력관계를 모색하며, 그러한 관계는 자신들의 지역사회 삶의 질에 큰 영향을 가져올 것이고, 제한된 자원을 가장 효율적으로 사용할 수 있게 할 것이다. 미국에서 활용되는 기업의 기부 전략은 다양하고 효과적인 모델을 제공한다.

국내 기업과 비영리단체의 파트너십 현황분석

박성연
이화여자대학교 경영학부 교수

사회공헌활동을 통한 효과적인 기업이미지
제고방안

박영숙
(주)플레시먼힐러드코리아 이사

CRM (Cause-Related Marketing)의 효과와 구축방안

이득수

한국국제기아대책기구 사업본부장

공익연계마케팅(CRM, Cause Related Marketing)이란?

- 기업과 사회단체가 연합하여 소비자가 참여할 수 있는 공동의 기부행사를 통해 상품 판매나 서비스, 모금활동을 촉진하는 신개념 마케팅의 일종
- 이를 통해 기업의 매출을 늘리고 회사의 이미지를 제고시킴과 동시에 비영리기관은 Win-Win방식으로 후원금을 모금하고, 사회적 공의에도 도움이 될 목적으로 자사의 명 의와 상품을 사회적 이슈나 공익에 연결함

- 목차 : 1. CRM의 탄생배경
2. CRM의 제유형
3. CRM의 성공사례
4. CRM의 효과
5. CRM의 구축과정
6. CRM의 미래

1. CRM의 탄생배경

1) 배경

- (1) 1990년 대 이후 소비자들의 구매가 기업이 추구하는 가치에 따라 좌우되는 경향
- (2) 기업들이 사회적 책임을 요구하는 시대적 요구에 부응
- (3) 기업의 브랜드 이미지의 중요성 대두 : 이성적 감성적인 방법보다는 정서적 윤리적 가치를 존중하는 방향으로 전환

2) CRM,에 대한 고객의 자료조사 결과

- (1) 89%의 고객들이 공익성이 연계된 CRM 상품을 선호한다
- (2) 86%의 고객들이 CRM을 실시하는 기업에 대해서 긍정적인 이미지를 갖는다
- (3) 83%의 고객들이 기업이 지역사회의 공익활동에 참여해한다고 생각한다.

2. CRM를 통한 기부의 제유형

- 1) 구매를 통한 기부 : 판매금액의 일부를 기업이 기부하는 행위
- 2) 시도를 통한 기부 : 상품이나 서비스의 이용을 시도하거나 적용 참여 사용을 통한 기부
- 3) 쿠폰을 통한 기부 : 쿠폰을 모아오면 일정액 또는 액면가를 기부하는 방식
- 4) 행동에 인센티브를 주는 기부 : 특정한 행사나 일정 시간 장소에서 판매금액의 일정 퍼센트를 기부하는 행위
- 5) 경쟁, 게임, 그림
자선경쟁, 게임형태, 상을 주어 우승자를 선발하여 그 일부를 자선기부에 포함 시

키는 기부

6) New for Old : 오래된 부품을 새 부품으로 바꿀 때 마다 판매촉진의 수단으로 기부하는 행위

3. CRM의 성공 사례

1) 미국 아멕스사의 성공사례(미국의 최초의 사례)

1983년 96년까지 자유의 여신상 보수기금의 마련을 위해 자사의 카드를 사용할 때마다 1센트를 신규가입 14건당 1달러를 기부하여 170만달러의 기금을 모으는 데 성공했고 이 기간동안 아멕스 카드의 사용이 28% 신규가입 10%이상 증가되었다.

2) 한국의 사례

(1) 유한 김벌리의 “우리 강산 푸르게 푸르게” : 매출액의 일부를 나무를 심는 데 기부함으로써 긍정적인 기업 브랜드 이미지 구축에 많은 역할을 했다.

(2) 동양제과의 오리온 초코파이 : 판매 20주년을 맞은 94년부터 기업이익의 사회환원이라는 차원에서 초코파이 판매수익금중의 일부를 출연해 도서벽지 초등학교의 책걸상을 바꿔주는 장기 캠페인을 시작하여 5년간 2만개의 책걸상을 교체하였다.

(3) 기타 사례

삼성전자 : '작은나눔 큰사랑 캠페인' 제품구매시 1%를 복지기관에 후원
지펠냉장고 판매될 때마다 일정액 적립, 기아퇴치기금으로 후원

롯데리아 맥도날드 : 햄버거 판매 시마다 일정액 환경과 불우이웃에게 기부
세트메뉴 판매 시마다 불우어린이돕기 기금으로 적립

삼성생명 : '삼성리빙케어보험' 판매수익 일부를 치명적 질병 예방기금으로 조성

KT : '집전화로 희망을 거세요' 신청자에 한해 전화비 1%를 기관후원

한독약품 웨스탈 : 판매수익금 일부를 결식아동돕기 기금으로 조성

SKT : 기아대책의 이라크 평화학교 사업에 콜 플러스 기부

CJ 물 : 한국복지재단과 함께 결식아동돕기 캠페인 “당신의 사랑을 담은 도시락을 보내주세요”. 고객이 서포터즈 신청을 하면 월 1만원으로 결식아동을 도울 수 있다.

롯데닷컴 : 자사 사이트내에서 아름다운 가게를 열고 사랑의 바자회 행사를 열었다. 행사 수익금 전액은 아름다운 가게 재단에 전달.

4. CRM의 효과 (Win - Win 전략)

1) 기업측면

- (1) 경제적 효과 : 기업의 사회적 이미지 향상 및 대외적 위상제고, 매출증대
- (2) 사회적 효과 : 연계된 공익에 대한 소비자들의 인식제고
연계된 공익관련 소비자들의 직접적인 참여유도
연계된 공익에 이바지함으로써 기업의 사회적 책임 유발

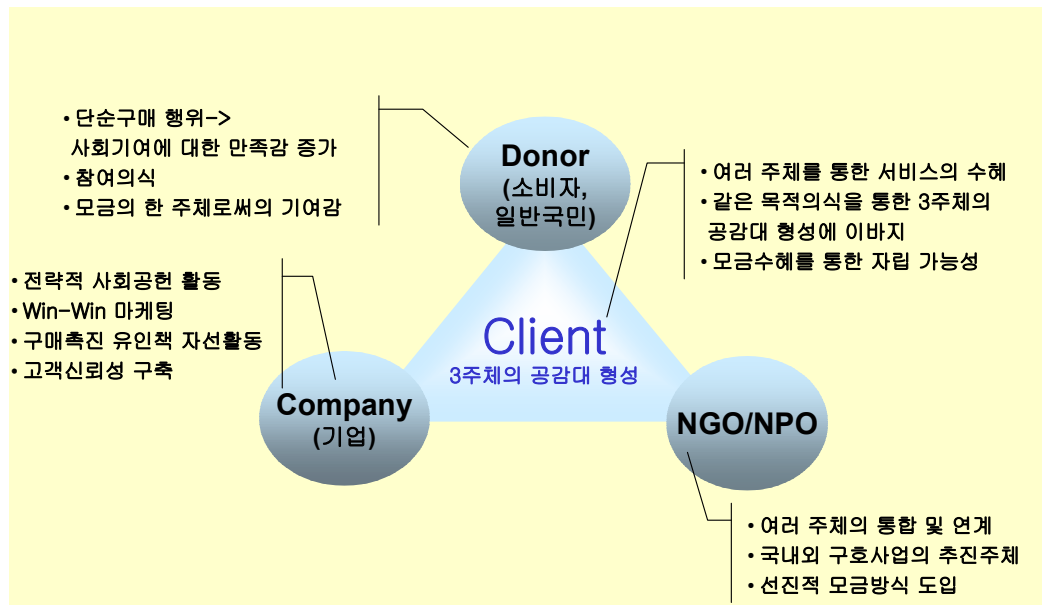
2) 비영리단체 측면

- (1) 홍보효과 : 비영리단체의 활동에 대한 홍보의 강화
- (2) 새로운 후원자 개발 : 소비자 - 모금확대
- (3) 비영리단체의 사업의 효율성 증대

3) 해결해야 할 난제들

- (1) 사회적으로 가시성 높은 일부 공익들에만 집중됨으로써 공익간에 불균형 초래
- (2) 전통적인 기부행위를 감소시킬 수 있는 우려
- (3) 비영리단체의 비전에 의한 사업이 기업의 기금 유입으로 변질될 소지
- (4) 해당기업이 사회적 물의에 관여했을 때 같은 피해를 입을 여지
- (5) 전문인력의 부족으로 효율성 하락
- (6) 일관성 없는 프로그램 운영으로 기업의 브랜드 확립에 실패할 가능성
- (7) 실제 기업의 수익에 비해 CRM으로 인한 기부금은 상대적으로 적다

CRM의 모금효과 극대화



5. CRM을 위한 구축과정(비영리단체의 준비사항)

- 1) 사업선정 : 성공적인 CRM의 사업선정 지침
(Be local, be concrete, be positive, educate the consumer, know when to stop, match with corporate's image)
* 사업기반, 홍보효과가 약한 중소규모의 비영리단체들 : 각 영역별 네트워크 구축
- 2) CRM에 맞는 적절한 사업계획서 작성
- 3) 사업에 맞는 CRM 기업 선정 및 협상
- What they like to support/ What they do not like to support / What to support
- 4) 적절한 후속조치 준비 : 참여프로그램과 Monitoring(평가)

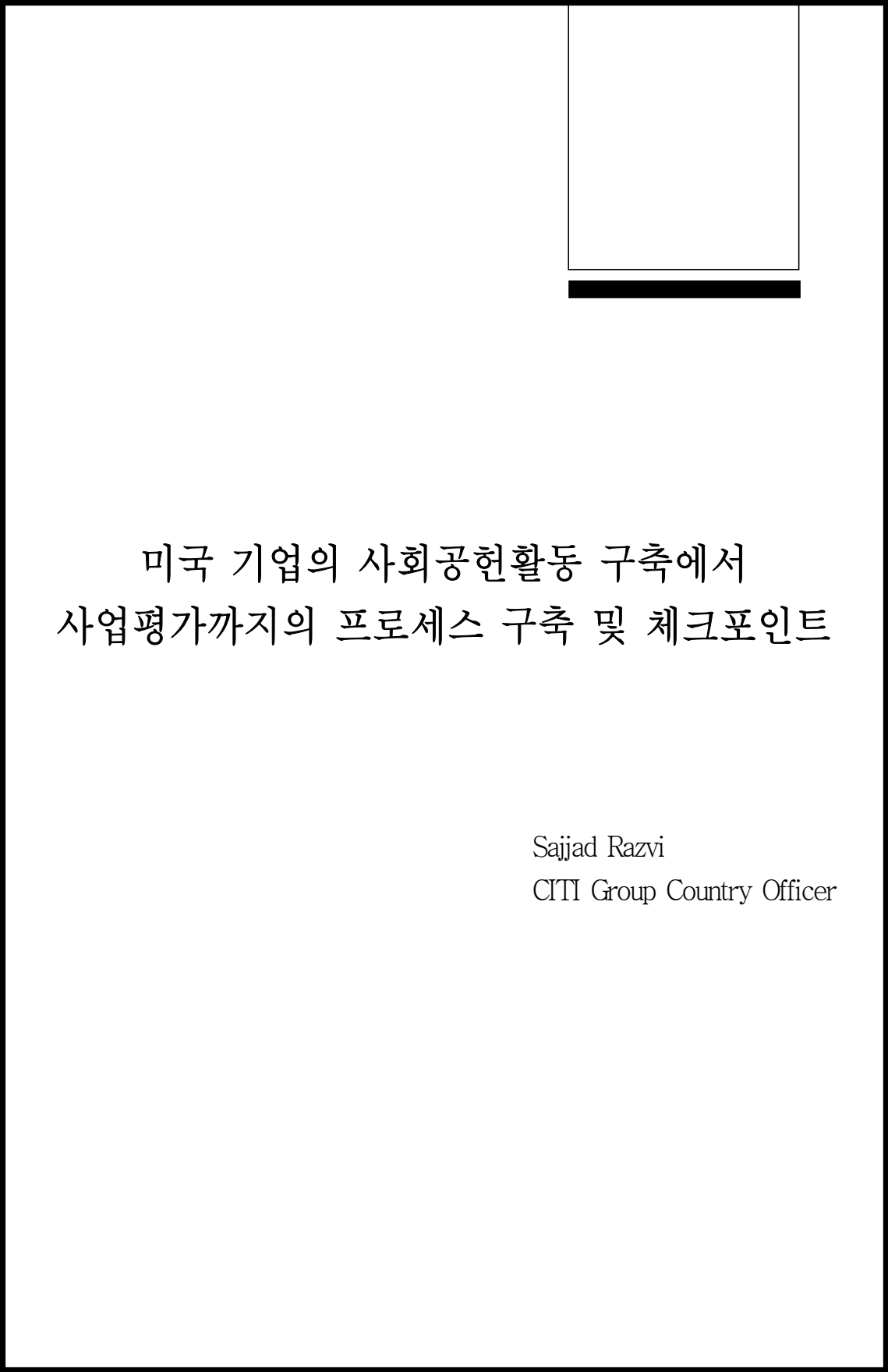
6. CRM의 미래

- 1) 공동적인 배움의 장이 되기를 바란다
 - 기업이 배울점 : 사명지향, 이사회주도, 사람의 마음을 끄는 방법
 - 비영리단체가 배울점 : 경쟁력, 고객지향, 결과중심, 기업정신, 시장지향
- 2) 4-3에서 언급된 CRM의 난제를 공동으로 해결할 분위기나 장이 필요
- 3) 쌍방의 투명성이 요청됨
“CRM이 기업과 비영리단체의 제휴사업을 위한 모금수단이 되어야지 절대목표가 되어서는
않된다”



경영환경에서의 사회공헌활동

Mallen Baker
BITC Development Director



미국 기업의 사회공헌활동 구축에서
사업평가까지의 프로세스 구축 및 체크포인트

Sajjad Razvi
CITI Group Country Officer

3rd Int'l Symposium on Giving Culture

∞ Program Schedule ∞

| TIME | PROGRAM | SPEAKER |
|---|--|---|
| 08:00 09:00 | Registration | |
| 09:00 09:10 | Opening Address | Park, Sang-jeung (Chairman, Beautiful Foundation) |
| 09:10 09:20 | Welcoming Address | Jeffrey D. Jones (CEO, Partners for the Future) |
| Session 1 | | |
| 2003 National Survey on Corporate Social Responsibility (CSR) in Korea | | |
| 09:20 09:50 | Presentation and Meaning of 2003 National Survey on Corporate Social Responsibility (CSR) in Korea | Yae, Jong-suk (Hanyang University) |
| 09:50 10:00 | Q & A | |
| Session 2 | | |
| International Symposium of Philanthropy Strategic Approaches for Successful Corporate Social Responsibility | | |
| 10:00 10:40 | Keynote Speech: Three Philanthropic Corporations and the Lessons They Provide | Diana S. Newman (CEO, Philanthropic Resource Group) |
| 10:40 11:20 | Current Analysis of Non-Profit Organizations and Corporate Partnerships in Korea | Park, Seong-yeon (Ewha Women's University) |
| 11:20 12:00 | Plan for Promoting Image of Corporations through CSR | Park, Young-sook (Vice President, Fleishman Hillard) |
| 12:00 12:10 | Q & A | |
| 12:10 13:10 | Networking Luncheon | |
| 13:10 13:50 | Effectiveness of CRM and Core Points for a Successful Campaign | Lee, Duck-soo (Resource Development Director, Korea Food for the Hunger International) |
| 13:50 14:30 | Corporate social responsibility in the marketplace | Mallen Baker (Development Director, BITC) |
| 14:30 15:10 | Checkpoints of Corporate Social Responsibility from Set-Up to Evaluation based on US Model | Sajjad Razvi (Citi Group Country Officer) |
| 15:10 15:30 | Q & A | |
| 15:30 | Adjourn | |

The Beautiful Foundation

The Beautiful Foundation from its inception is dedicated to lay foundation for the dissemination of a new culture of giving in Korea. It became necessary for the Foundation to conduct various researches and study projects to understand the actual state of general giving in the country. The results of the investigation have been widely published.

Needless to say some of the Western countries are far advanced in terms of actual giving and the result has been systematically tabulated and scientific surveys have been made available for the public information. However, until last few years there was no such information available in Korea.

It was only in the year 2000 the Beautiful Foundation initiated a national survey on the general trend of giving and voluntary service. This survey known as Giving Korea is one of the important projects of the Foundation. This survey shows not only the trend of giving, it also provides a sense of direction for the NPOs in Korea

Giving Korea 2003 has a special feature, namely the index of social services by the corporations. For this purpose Giving Korea 2003 is jointly sponsored by the Beautiful Foundation and the Federation of Korea Industries. This joint effort was agreed for two specific reasons. First to find out where the business community stands in terms of social contributions, and secondly to identify appropriate models of social contributions by the corporate world and promote these ideas.

In June this year a primary survey was conducted with 555 corporations and made a careful analysis of co-relation between the gross sales, profits and donations. On the basis of this survey second round of evaluation in terms of corporate giving and characteristics of benevolence. Public will be informed through the media which of the corporations hold the outstanding record for the benevolent contribution.

The Beautiful Foundation wishes to take this opportunity to express sincere appreciation to the officers of the participated corporations, NPOs and particularly the Federation of Korean Industries. Thank you.

Three Philanthropic Corporations and the Lessons They Provide

Diana S. Newman
Founder, Philanthropic Resource Group
Columbus, Ohio
Diana@DianaNewman.com

We live in Columbus, Ohio located in what is known as the "American Heartland" about 500 miles west of New York City and 2,000 miles east of San Francisco. Columbus is the capital of the state of Ohio and is the 16th largest city in the United States with a metropolitan population of approximately 1.5 million.

This morning, I'd like to tell you the stories of three companies founded in Columbus, how they have participated in corporate philanthropy, and some of the lessons we might learn from their experiences. While each of these corporations may not be familiar to you, they all are well known in the U.S. They provide many services, products and jobs and pay considerable taxes to various governmental units and our public school systems. In addition, they have each chosen to invest in the communities in which they do business in a wide variety of ways, often through partnerships with nonprofit organizations.

1. WORTHINGTON INDUSTRIES (www.worthingtonindustries.com)

Worthington Industries was begun in 1955 by John H. McConnell, a young steel salesman, who saw an opportunity in the market for custom processed steel. He purchased his first load of steel with a \$600 loan using his car as collateral and founded Worthington Industries, a company that now employs approximately 7,500 people, with 62 facilities in 10 countries and 22 states. Its steel and metal related products have annual sales of approximately \$2 billion.

1) Corporate Philosophy.

At the core of Worthington Industries' philosophy, written in the mid-1950s before many corporations had considered a philosophy statement, is the company's Golden Rule: "We treat our customers, employees, investors, and suppliers as we would like to be treated."

ated." Worthington Industries has been named one the Top100 Companies to Work For in America. The company's headquarters just north of Columbus includes an onsite health and wellness center with three full-time physicians, pharmacy, barbershop, and other innovative employee benefits.

2) Giving Tied to Business Success.

Worthington Industries has had a long tradition of charitable giving closely tied to the company's business success. The company's most important priority is to be a good employer. Being successful in meeting their corporate goals allows them the opportunity to improve the quality of life in the communities in which they serve. They help improve their communities by providing quality employment opportunities and through sharing their financial resources with nonprofit organizations in the community.

3) Corporate Giving.

Charitable giving at Worthington Industries is largely driven by the CEO, with staff support from members of the corporate communications department. They usually give away about one percent of earnings, which amounts to \$20 million annually in this \$2 billion company. The plant managers are encouraged to become involved in their communities and may recommend grants to local nonprofit organizations to the corporate home office.

4) Focused Grants and Voluntarism.

Worthington Industries' financial contributions and volunteerism are focused in the areas of youth and education with some support to civic organizations, health and human services, and arts and culture. While they have no formal volunteer program, Worthington Industries regularly posts volunteer positions on the company's Intranet, and employees call the nonprofits directly to volunteer.

The company provides a one-to-one match for employee contributions to United Way community-wide annual campaign for health and social service agencies in nearly every city and town in the United States and participates in United Way's Community Care Day, in which teams of employees are sent out to provide hands-on assistance to nonprofit organizations around the community while still receiving wages from the employer. For example, Mike Sampson, human resources director for Worthington Industries, spent one day this fall at a local home for the elderly planting bulbs in the gardens. A group of machinists on the night shift in a sheet metal plant volunteered to paint the bathrooms of an inner city daycare center.

5) In-kind Gifts.

The company has made in-kind contributions to build new facilities from their metal framing division to organizations such as the Community Shelter Board (which provides housing for homeless people) and the Ronald McDonald House (which provides temporary housing for families while their child is a patient at Children's Hospital). Such in-kind gifts save the organization the expense of purchasing needed materials or services while providing the company a visible way to demonstrate its products to new customers in this case the home-building industry.

2. LIMITED BRANDS (www.limitedbrands.com)

Founded in 1963 with one women's apparel store in Columbus, Limited Brands has grown into more than 4,000 stores, including offices in Korea, and seven retail brands. You may know of their work through such brands as The Limited, Bath and Body Shop, Victoria's Secret, and Express.

1) Community Giving.

In the last five years, Limited Brands, the Limited Brands Foundation, and their associates have contributed almost \$60 million to community organizations, provided more than 100,000 hours of volunteer time in the community, and led the Columbus and New York communities in per capita giving to the United Way.

2) Focused Grantmaking.

In the past, Limited Brands gave to hundreds of community organizations across a broad spectrum of interests, but recently they have settled on three areas. Because women are the backbone of their success, they focus on issues important to them:

- ◆ empowering women,
- ◆ nurturing and mentoring children, and
- ◆ improving education.

3) Comprehensive Partnerships

Through the company's Community Affairs Department, Limited Brands forms comprehensive partnerships with nonprofit organizations that may include financial contributions, in-kind and product gifts, use of space at their corporate facilities, and employee volun

teers. Here are just two examples.

The Limited Brands partnership with the Columbus YWCA, an organization whose purpose is the empowerment of women and the elimination of racism, began with the sponsorship of their Women of Achievement luncheon an annual awards luncheon to honor a select group of extraordinary women that attracts more than 700 attendees. Limited Brands donates products from their businesses as gifts for each attendee as well underwriting most of the costs of the event, which netted the YWCA more than \$300,000 last year. In addition, more than 300 associates worked as volunteers at the YWCA's Family Daycare Shelter to completely renovate the inside of the facility over a two-day time frame.

Limited Brand employees developed Columbus Reads, an early literacy program through the Columbus public schools that has since become a model for the state of Ohio. Currently 1,200 associates tutor 5- and 6-year-old students. Four days a week, buses transport the volunteers from the company's headquarters to selected at-risk schools, where each tutor spends thirty minutes with each of two students. The company pays for the buses and gives the employees paid leave time to read with the students. The company has reached out to other Columbus companies to encourage their employees to volunteer as well.

4) Product Donations.

The company has developed policies about the contribution of their products to assure that they are used in the most effective ways possible. The majority are donated in the home office area, since that is where their warehouses are located and where the majority of their employees work and live. Products are given directly to serve the needy and to help raise money for charitable partners.

5) Supporting Organization of the Community Foundation.

Limited Brands established its supporting organization, the Limited Brands Foundation, through the local community foundation in 1993. A supporting organization of a community foundation in the United States is a separate charitable organization, with its own board of directors, investment policies, and grantmaking guidelines. The community foundation generally appoints a majority of its board of trustees and provides all the administrative work for the organization. The supporting organization's board establishes investment policies and selects the organizations to receive grants from the investment earnings. Each year, the corporation makes a contribution to the Limited Brands Foundati

on and receives a charitable tax deduction from the federal government. The Limited Brands Foundations currently has assets of approximately \$11 million and usually distributes about \$6 million to nonprofit organizations annually.

6) Gifts from the Corporation versus the Foundation.

The Limited Brands Foundation serves as the corporation's charitable ally and processes all requests for contributions from tax-exempt charitable organizations as designated by the U.S. Internal Revenue Service. All requests from organizations that do not fall in that category, such as civic organizations or professional associations, and requests for in-kind or product contributions are given directly by the corporation. Thus its \$6 million in annual gifts represents actual dollars given to nonprofit organizations for charitable purposes.

3. NATIONWIDE (www.nationwide.com)

Nationwide is one of the largest insurance and financial services companies in the world, with more than \$117 billion in assets. Nationwide does business in Asia, Europe and Latin America and in all 50 states of the United States. It was started in 1926 by the Ohio Farm Bureau Federation, a consumer group organized by Ohio farmers who sought to form an auto insurance company offering fair and reasonable insurance policies to fellow farmers.

1) Gifts to the Community.

Nationwide's community involvement includes financial contributions, sponsorships, memberships and volunteer hours, in addition to programs to involve associates in community development and civic action.

2) Financial Contributions.

Overall, Nationwide contributes about \$17 million annually to charity through gifts contributed directly by the corporation and through the company's philanthropic arm, a private foundation established in 1959, the Nationwide Foundation.

3) Matching Gifts.

The Nationwide Foundation matches its employee's gifts to institutions of higher learning on a dollar-for-dollar basis, thus helping the employee double his or her gift usually

to the college or university he or she attended. Nationwide's associates donate about \$6 million each year to United Way, which also is matched by the Nationwide Foundation. These \$12 million reach more than 800 local United Way organizations across the United States.

4) Sponsorships.

Nationwide's sponsorship helps organizations like the National Safety Council and the Federal Alliance for Safe Homes ensure the completion of safety education programs throughout the country. Nationwide sponsors the National Sobriety Checkpoint Week, a program that works to prevent needless deaths and injuries from alcohol-related crashes. Another countrywide safety program is Nationwide's Prom Promise. Since 1990, millions of high school students have signed this pledge to avoid alcohol and other drugs, especially on prom night, an annual spring dance held in every school across the country which had become notorious for underage drinking.

Nationwide is a long-time supporter of Inroads, a nonprofit organization that links talented minority youth to business and industry and prepares them for corporate and community leadership. Over the past 16 years, Nationwide has offered more than 150 internship opportunities to Inroads interns.

5) Encouragement of Voluntarism.

Nationwide's long-standing tradition of community service is further enhanced by the personal time that their associates, agents and retirees volunteer. Activities vary from participation on hundreds of nonprofit boards to walk-a-thons and blood donations. In fact, Nationwide's home office in Columbus houses the first-ever, fulltime, on-site corporate blood donor center for the American Red Cross.

Nationwide employees are currently building Habitat for Humanity houses for low-income families in 40 cities in the United States. Other associates contributed more than 1.3 million meals in the 2002 campaign for the Mid-Ohio Food Bank to feed needy families.

To support and recognize those who volunteer their time and talents, Nationwide created the Friends at Nationwide (FAN) Club in 1997. Participants are eligible for \$100 grants in their names from the Nationwide Foundation to organizations where they volunteer at least 25 hours per year. As a group Nationwide employees, agents and retirees donate more than 50,000 hours of time annually.

6) Neighborhood Investments.

Nationwide also takes an active role in their communities through direct investment and involvement. They have invested more than \$350 million to revitalize urban neighborhoods. For example, Nationwide Arena, a \$150 million sports and entertainment venue, opened its doors in September 2000. It is the home of the National Hockey League's Columbus Blue Jackets and the National Lacrosse League's Columbus Landsharks and a wide variety of world-class entertainment events. This investment by Nationwide has revitalized an old warehouse area into a lively mixture of business, entertainment and residential space that attracts a broad spectrum of tenants and visitors.

In addition, Nationwide has partnered with the Local Initiative Support Corporation and the Neighborhood Reinvestment Corporation to foster home ownership in the inner city.

7) Civic Action Programs.

As a corporation, Nationwide understands the importance of supporting policies that benefit the places where their associates live and work. Company-sponsored political action committees and civic action programs allow associates to become involved in public affairs. A Civic Action Program (CAP), with membership of 12,000 associates, sponsors voter registration drives, political information programs, and visits to the state legislature in 25 states.

4. The Scope of Corporate Giving

Other corporations in Columbus are also important partners in the philanthropic landscape. Corporations such as Bank One, the third largest bank in the U.S., or Cardinal Health, a health care industry giant with revenues of \$13 billion last year. There are thousands of other companies across the United States which regularly invest in their local communities as well, each one using its own unique methods of charitable giving according to its own corporate culture. According to Giving USA, corporations contributed \$12.18 billion in 2002, which is 5.1 percent of all charitable gifts.

I chose these three companies to describe to you because they have been so generous to my community and because they represent three very different models of corporate philanthropy. I want to discuss what those differences are and the lessons we can learn from them. But before we do so, let's look at some of the reasons corporations contribute to causes, issues or nonprofit organizations in the first place.

5. Why Corporations Give

Some of the reasons that companies engage in philanthropy and corporate social responsibility are to:

- ◆ Achieve commercial success in ways that honor ethical values and respect people and communities.
- ◆ Increase brand awareness and recognition;
- ◆ Influence consumer purchasing and investment decisions;
- ◆ Increase goodwill and quality of life in the community;
- ◆ Obtain a competitive advantage in recruiting and retaining employees;
- ◆ Attract and retain a more productive and healthier workforce;
- ◆ Lower training and other employee-related costs;
- ◆ Improve inter- and intra-company collaborations, communication and sense of purpose; and
- ◆ Enhance overall corporate image and reputation.

6. U.S. Models of Corporate Partnerships with Nonprofit Organizations

Corporations in the United States use several models for their charitable giving programs. I'd like to describe the five most common methods. (첨가)

1) **A direct corporate giving program** is a grantmaking program established within the company. Corporate giving programs do not have an endowment (a fund in which the principal is kept intact, and only a certain amount of the earnings are available for charitable purposes). The expenses of corporate giving programs are planned as part of the company's annual budget. In the United States, they are not subject to the same reporting standards as a corporate foundation. Worthington Industries' corporate giving is an example of this model.

2) **A corporate (company-sponsored) foundation** is a private foundation that derives its grantmaking funds primarily from a corporation. The corporate foundation may maintain close ties with the donor company, but it is a separate organization subject to the same rules and regulations as other private foundations. It may or may not hold a permanent endowment. Many corporate foundations receive sizable gifts from the corporation in good years and smaller (or no) contributions in lean years. By retaining the flexibility to spend principal or earnings, the foundation ensures that its charitable commitments are honored. The corporate foundation is responsible for its own operating costs. Nationwide does most of its charitable giving through its private foundation, although it also makes some gifts directly from the corporation.

3) **A supporting organization of a community foundation** is a separate legal entity which does not need to meet the stringent requirements of a private foundation because it "supports" a public charity (the community foundation). Because it has its own board of trustees, it can operate much as a private foundation although the organization being supported (the community foundation) must have some influence over the actions of the supporting organization. For providing the administrative support, the community foundation generally charges a negotiated fee, generally much less than the total costs of operating a private foundation. Limited Brands does most of its corporate giving through the Limited Brands Foundation, a supporting organization of the Columbus Foundation. It also makes some kinds of gifts directly from the corporation.

4) **A corporate advised fund of a community foundation** is a component fund of the community foundation, often functioning with advice from an advisory committee made

made up of members of the corporation's management or employees. Many smaller corporations like the benefits of the community foundation's staff providing the administrative support and community needs assessment, thus freeing up the company's advisory committee to analyze which nonprofits would benefit most from a grant. Fees from community foundations are usually based on the amount of assets in the fund. The Beautiful Foundation here in Seoul has several corporate advised funds such as the Wonderland Fund, advised by Hansol Corporation supporting after school programs for children in low-income families and a scholarship fund for orphans advised by Kyobo Insurance Corporation.

5) **Cause-related marketing** is a corporate practice that seeks to tie a company or a brand to a charitable effort in order to enhance the company's public image while also benefiting a nonprofit organization advancing the same cause. The money for such campaigns are generally budgeted from the corporation's marketing budget, rather than from the corporate contributions' department. The Nationwide Prom Promise campaign is an example of cause-related marketing.

7. Findings and Lessons

The experiences of the three corporations I have just described and many others in the United States offer numerous lessons. Let me mention just seven. (첨가)

1) **Focus Areas.** Each corporate giving effort whether directly through the corporation, a separate foundation, a supporting organization of the community foundation or cause-related marketing has established parameters to their charitable efforts. WORTHINGTON Industries focuses on youth and education; Limited Brands focuses on interests important to women. This does not mean that they never make grants in other fields of interest, but they have clearly stated their primary areas of interest.

2) **Limitations.** Each effort also establishes and publishes policies about what they do not fund, such as individuals, religious organizations, labor groups, fraternal organizations, research, athletic events or teams, endowment campaigns, debt reduction or retirement, and so forth.

3) **Generous Individuals.** Founders and leaders of corporations are extremely generous as individuals. The founders and leaders of each of these three companies have

made immense contributions of their own personal wealth, influence and time to nonprofit organizations. All have established their own private foundations or supporting organizations with the community foundation. Not surprisingly, their employees are also generous in their own personal giving.

4) **Relationship to Corporate Business.** The choice of charitable partners is often related to the corporation's mission and business. Nationwide's choice to support efforts to combat drunk driving certainly makes sense for an insurance company. Limited Brands' interest in the YWCA, an organization focused on empowering women, is logical for a business that caters to women.

5) **More Than Money.** Charitable partnerships involve more than money. Increasingly, corporations are looking for complex partnerships that involve volunteers, company products, in-kind gifts, corporate staff time, financial contributions, and marketing efforts.

6) **Multiple Partners.** Many of the charitable and socially responsible partnerships involve complex arrangements with multiple partners. Limited Brands' tutoring program involves the school system, the teachers' union, the bus company, and the recruitment of additional corporate sponsors in addition to their own employees and offices. Nationwide's redevelopment efforts in downtown Columbus included governmental agencies, utilities, the building industries, the National Hockey League, and nearly every corporation in town.

7) **Careful Selection of Partners.** The choice of partners is made with great care, taking into consideration such qualities as the commitment of the organization's leadership, the financial stability of the organization, its reputation in the community, and its track record of high standards, ethics and accountability. Both the nonprofit organization and the corporation must be cautious about the partnerships they form since neither would want unfavorable publicity from the collaboration.

8. In Summary.

While meaningful partnerships between nonprofit organizations and corporations in the United States may be difficult, time-consuming and risky, the potential rewards are far greater. Both nonprofits and corporations seek strategic partnerships that will increase their impact on the quality of life in their communities and also make the most efficient use of limited resources. Corporate giving strategies used in the United States offer a variety of effective models.