

아름다운재단

제5회 국제기부문화심포지엄-기빙코리아 2005

copyright@아름다운재단, 2005

발행처 | 아름다운재단

발행일 | 2005년 10월 26일

발행인 | 박상증

편집인 | 박원순

주 소 | 110-260 서울시 종로구 가회동 16-3

전 화 | 02) 730-1235

팩 스 | 02) 730-1243

A R S | 060-700-1235

웹사이트 | www.beautifulfund.org

기획편집 | 아름다운재단

인 쇄 | BCI 02) 2279-1148

제5회 국제기부문화심포지엄-기빙코리아 2005
"기업의 사회공헌 활동 실태 조사 발표 및
새로운 패러다임을 향한
기업의 사회적 책임과 경쟁력"

- 일 시 : 2005년 10월 26일 수요일
- 장 소 : 연세대학교 동문회관 대회의실
- 주 관 : 아름다운재단
- 주 최 : 아름다운재단 기부문화연구소
- 협 찬 : 소피텔 앰배서더 호텔, (주) 리서치 앤 리서치

The 5th International Symposium on Giving Culture
- Giving Korea 2005

Corporate Philanthropy in Korea 2004 :
An Analysis of Survey Results
and

Corporations with Social Responsibilities and Competitiveness
- Toward a New Paradigm in Business

October 26, 2005
Yonsei University Alumni Association Bldg.

- Host: The Beautiful Foundation
- Organizer: The Center on Philanthropy at the Beautiful Foundation
- Sponsors: Sofitel Ambassador Hotel, Research&Research, Inc.,

행사순서

시 간	프로그램	진행 및 강연자
9:00- 9:30	등록	사회 : 박성연 (이화여자대학교 경영학과 교수)
9:30-10:00	개회사	예종석 (아름다운재단 기부문화연구소 소장, 한양대 경영학부교수)
	환영사	김일섭 (아름다운재단 기부문화연구소 운영이사장, 다산회계법인 대표이사)
1 부 - 기업의 사회공헌 활동 실태조사 발표		
10:00-11:20	기업 사회공헌 실태 설문 조사 결과 발표	한동우 교수 (강남대 사회복지전문대학원)
	한국 기업의 기부금 규모에 관한 실증 분석	전상경 교수 (한양대 경영학부)
	세제혜택이 기업 기부에 미치는 영향 분석	서희열 교수 (강남대 세무학과)
11:20-11:50	Q&A	
11:50-13:00	점심 식사 및 Networking Break	
2 부 - 국제기부문화심포지엄: 새로운 패러다임을 향한 기업의 사회적 책임과 경쟁력		
13:00-13:30	<기조발제> 기업의 사회공헌 활동 전략과 미래 전망	예종석 교수 (한양대 경영학부)
13:30-14:00	<강연1> 변화하는 국제CSR 기준과 일본 기업의 대응	Shigehito Inukai (Senior Fellow, National Institute for Research Advancement, 일본)
14:00-14:15	패널 발표	박태규 교수 (연세대 경제학과)
14:15-14:45	<강연2> 기업의 사회적 책임과 성공적인 기업가치 창출 및 사례 소개	Mary P. O'Malley (Vice President, Local Initiatives, Prudential Financial, 미국)
14:45-15:00	패널 발표	강철희 교수 (연세대 사회복지대학원)
15:00-15:30	종합토론 및 Q&A	
15:30	폐 회	

자료목차

개회사 _ 예종석	6
SESSION 1 _ 기업의 사회공헌 활동 실태 조사 발표	7
한국 기업의 사회공헌활동 실태 ... 한동우	9
한국기업의 기부금 규모 분석 : 상장법인과 외감법인의 10년간 자료를 이용하여, 전상경	29
세제혜택이 기업 기부에 미치는 영향 분석, 서희열	43
SESSION 2 _ 새로운 패러다임을 향한 기업의 사회적 책임과 경쟁력	79
기업과 NPO의 통합적 제휴를 위한 제언 -새로운 파트너십의 구축을 위하여-, 예종석	81
국제적 CSR 표준을 향하여 "일본기업의 전략과 행동", Shigehito Inukai	95
프루덴셜 파이낸셜과 세계 기업 시민의식, Mary O'Malley	129
부록 _ 기업사회공헌활동 실태조사 결과보고서, (주) 리서치 앤 리서치	137
부록 1. 조사개요		
부록 2. 조사결과 분석		
부록 3. 통계편		
부록 4. 설문지		

개회사

안녕하십니까, 아름다운재단의 기부문화연구소장 예종석입니다. 오늘, 아름다운재단이 제 5회 국제기부문화심포지엄 - 기빙코리아 2005를 개최하게 된 것을 대단히 기쁘게 생각하며, 참석해 주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

아름다운재단은 올해로 설립 5주년을 맞게 되었습니다. 지난 5년 동안 아름다운재단은 우리 사회의 나눔의 문화를 확산하고 기부의 선진화, 과학화를 이루는 것을 비전으로 삼아 다양한 시도와 지속적인 연구를 펼쳐 왔습니다. 특히 아름다운재단의 국제기부문화심포지엄은 우리사회의 기부문화를 체계적으로 진단하고 선진화된 기부문화와 사회공헌의 모델을 소개하는데 중추적인 역할을 해 왔다고 생각합니다.

올해는 2003년에 이어 기업의 사회공헌 활동에 대한 조사와 연구를 바탕으로 국제기부문화심포지엄을 개최하게 되었습니다. 1부에서는 한국 기업사회공헌의 실태를 다각도로 조사 분석한 결과를 소개하게 될 것입니다. 이번 조사가 더욱 의미 있는 것은 기업 사회공헌 활동과 경향에 대해 새로운 분석의 틀을 제시하였기 때문입니다.

2부에서는 해외의 기업들의 사회공헌 활동 경향에 대해 살펴보게 될 것입니다. 첫째로는 일본의 영향력 있는 싱크탱크인 NIRA를 통해 국제 CSR기준에 대한 일본 기업들의 대응에 관한 구체적이고도 생생한 이야기를 듣게 될 것입니다. 또한 미국 사회에서 사회공헌 활동의 모범적 사례로 꼽히는 푸르덴셜사의 사회공헌 활동 실제 사례가 소개될 것입니다.

오늘 심포지엄을 위해 미국과 일본에서 먼 길을 마다않고 와 주신 해외연사분들과 귀한 시간과 노력을 들여 의미 있는 연구를 해 주신 모든 연구자님들께 진심으로 감사를 드립니다. 더불어, 1부 한국 기업의 사회공헌 실태 조사를 위해 지원해 주신 (주)리서치와리서치 및 2부 국제기부문화심포지엄을 후원해주신 전국경제인연합회, 소피텔 엠베서더 호텔과 관계자 분들께 이 자리를 빌어 다시 한번 감사의 말씀을 드립니다.

아름다운재단은 매년 실시하는 기빙코리아를 통해 우리나라에 보다 체계적이고 과학적인 기부문화가 뿌리를 내리고 바람직한 사회공헌의 모델을 제시할 수 있도록 힘쓰겠습니다. 이 일을 위해 여기 참석해 주신 모든 분들의 성원과 격려, 동참을 부탁드립니다.

다시 한번 이 자리에 참석하신 모든 분들께 진심어린 환영의 인사를 드리며, 소중한 시간되시길 바랍니다. 감사합니다. 🌸

2005. 10. 26

아름다운재단 기부문화연구소장 예종석

SESSION 1

기업의 사회공헌 활동 실태 조사 발표

- 조사기관 (주) 리서치 앤 리서치
- 조사설계 아름다운재단 기부문화연구소
- 공동연구자 한동우 (강남대 사회복지전문대학원)
전상경 (한양대 경영학부)



한국 기업의 사회공헌활동 실태 _ 한동우

강남대학교 사회복지전문대학원 부교수

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

E-mail : dongwoo@kangnam.ac.kr

홈페이지: www.handongwoo.pe.kr

○ 학력

1987년 2월 연세대학교 사회복지학과 졸업, 문학사
 1989년 8월 연세대학교 대학원 사회복지학과 석사과정졸업, 문학석사
 1995년 8월 연세대학교 대학원 사회복지학과 박사과정졸업, 문학박사

○ 최근 주요경력

2000년 3월 - 현재 강남대학교 사회복지연구소 연구원
 1998년 12월 - 현재

참여연대 사회복지위원회 위원

1999년 6월 - 현재 한국사회복지행정학회 이사
 2004년 7월 - 현재 여성재단 배분위원

○ 최근 학회활동

한국사회복지학회 정회원, 한국사회복지행정학회 정회원, 한국복지연구원 정회원, 한국지역사회복지학회 정회원,
 한국사회복지정책학회 정회원, 한국비영리학회 정회원, 연세사회복지연구회 정회원

○ 최근 저서

한동우 외 (2005) 위기관리론,
 한동우 외 (2003) 한국의 사회복지행정, 학현사.,
 한동우 외 (2002) 한국의 사회복지, 유풍출판사. 외 다수

○ 최근 논문

한동우, 하연찬, 문순영, 조선주 (2003) “사회공헌활동이 기업에 미치는 영향분석: 소비자분석을 중심으로,”
 한국비영리연구, 2권 2호, pp. 125-160.
 한동우 (2003) “사회복지관의 재정: 문제와 함의,” 한국비영리연구, 2권 1호, 165-198.
 한동우 (2002) “리더십과 조직문화의 적합관계와 조직성과의 관계에 관한 연구,” 비판과 대안을 위한 사회복지학회,
 2002년 춘계학술대회 자료집. 외 다수

○ 최근 연구보고서

한동우 외 (2004) 우리나라 재난관리 및 재해구호체계의 실태와 개선방안, 사회복지공동모금회.
 한동우, 하연찬, 문순영 (2003) 사회공헌활동이 기업에 미치는 영향, 사회복지공동모금회.
 한동우 외 (2003) 비정규 노동자 문제와 노동조합, 한국노총 중앙연구소. 외 다수

제 1 장

한국 기업의 사회공헌활동 실태

1. 연구의 필요성과 목적
 - 1) 연구의 필요성
 - 2) 연구목적과 과제
 2. 연구방법
 - 1) sampling
 - 2) 자료수집
 - 3) 분석
 3. 주요 조사결과
 - 1) 사회공헌활동 경험
 - 2) 사회공헌활동 실태
 4. 논의 및 시사점
 - 1) 논의
 - 2) 시사점
- [참고문헌]

• • •

1. 연구의 필요성과 목적

1) 연구의 필요성

- 민간 비영리 영역의 자원동원 및 조직화에 대한 사회적 관심과 기대가 급격하게 증가하고 있으며, 공익적 서비스 생산과 공급에 대한 비영리조직의 역할이 확대되고 있음
 - 사회복지 서비스 등 공익적 서비스에 대한 공급과 배분(allocation)의 효율화를 위한 재원의 다원화 논의가 증가하고 있음
 - 실제로 세계 각국의 민간 비영리 영역의 확대는 일반적인 추세로 받아들여지고 있으며, 한국의 경우에도 예외가 아님
- 기업의 사회공헌활동 참여 확대
 - 2003년도에 아름다운재단에서 조사한 바에 따르면, 우리나라의 기업들은 한해 평균 59억7천만원 정도를 공익적인 사업에 기부금으로 지출하고 있으며,
 - 2003년도 전국경제인연합회의 조사에서도 기업의 사회공헌활동은 매우 활발한 것으로 조사되었음
 - 기업들은 사회공헌활동을 전략적 경영의 핵심요소로 간주하는 경향이 있으며, 한 연구 (한동우, 2003)

에 의하면, 소비자들은 사회공헌활동을 적극적으로 하고 있는 기업들의 이미지를 긍정적으로 평가하는 것으로 나타남

○ 기업 사회공헌활동의 객관적 평가 지표 부재

- 기업 사회공헌활동의 양적 확대에도 불구하고, 기업의 공익활동에 대한 객관적 평가 기준이나 지표는 개발되어 있지 않음
- 이는 사회공헌활동에 참여하고자 하는 기업이나, 기업의 참여를 통해 자원을 동원해야 하는 비영리조직 모두가 적절한 정보를 근거로 전략을 수립하는데 어려움이 있다는 것을 의미함
- 게다가, 사회적으로 책임을 수행하는 (socially responsible) 기업들에 대한 사회적 인정과 보상은 기업의 사회공헌활동을 활성화하는 핵심적 요소임
- 따라서 기업 사회공헌활동의 내용과 방식, 그리고 사회공헌활동에 대한 기업의 지식, 태도, 의지등을 실증적으로 측정하는 것이 절실히 요구됨

2) 연구목적과 과제

○ 한국 기업의 사회공헌활동 실태 파악

- 한국 기업의 사회공헌활동 경험과 동기 파악
- 사회공헌활동을 위한 기부금 지출 내역 (기부금 총액, 기부금 종류별 비율, 기부목적별 기부금 비율)
- 기업이 관심을 갖고 있는 사회공헌활동 영역과 대상자
- 사회공헌활동의 방법, 자원, 운영방식, 전담조직 및 인력
- 사원 자원봉사활동 현황 및 공익연계마케팅 실시 경험

○ 사회공헌활동에 대한 기업의 태도와 의지 조사

- 기부금 관련 세제혜택에 대한 지식
- 사회공헌활동과 기업의 경영성과의 관련성에 대한 태도
- 사회문제에 대한 기업의 역할에 대한 태도

2. 연구방법

1) sampling

- 상장기업 1,460개와 비상장기업 매출액 순위 100대 기업 중 300개 기업을 할당추출
- 이 중 192개의 유효표본을 확보함
- 표본구조는 <표1>과 같음

<표 1> 조사대상 기업

구분	매출액순위	리스트수	할당표본수	확보 표본수
상장기업	1위 ~ 10위	10	7	6
	11위 ~ 30위	20	13	11
	31위 ~ 100위	70	30	27
	101위 ~ 300위	200	100	54
	301위 이상	1,160	100	53
비상장기업	1위 ~ 10위	10	5	4
	11위 ~ 30위	20	15	8
	31위 ~ 100위	70	30	20
기타	2004년 기부금 순위 상위기업	106		9
계		1,666	300	192

2) 자료수집

- 조사대행업체에 의뢰하여 대상기업의 사회공헌담당자 혹은 재무담당자를 지정하여 편지와 이메일로 조사표를 송부한 후 회수
- 기업체별 응답자는 사회공헌활동 담당자를 원칙으로 하되, 사회공헌활동 담당자가 없는 경우에는 인사담당자나 총무담당자가 응답하도록 하고, 설문작성 과정에서 기업체 재무담당자의 협조를 받도록 유도함
- 회수율 64%
- 국내에서 실시된 유사 연구들 중 최다 표본

3) 분석

- 분석단위 (unit of analysis)는 기업임
- spsswin 12.0을 이용한 통계분석

3. 주요 조사결과

1) 사회공헌활동 경험

- 조사 대상 기업 192개 중 90.1% (173개)가 사회공헌활동에 참여한 경험이 있다고 응답 (표 2)

<표 2> 사회공헌활동 참여 경험

(단위: 개, %)

사회공헌활동 참여경험	빈도	비율
있음	173	90.1
없음	19	9.9
계	192	100.0

- 사회공헌활동에 참여한 경험이 없는 기업들은 대부분 “경제적인 여유가 없어서” 또는 “필요를 느끼지 못해서” 참여하고 있지 않다고 응답 (표 3)
- 4개 기업은 “어디에 기부해야 할지 몰라서” 참여하지 못한다고 응답함

<표 3> 사회공헌활동에 참여하지 않는 이유

(단위: 개, %)

참여하지 않는 이유	빈도	비율 (응답수)	비율 (사례수)
경제적으로 여유가 없어서	13	54.2	76.5
필요를 느끼지 못해서	6	25.0	35.3
경영진이 반대해서	1	4.2	5.9
어디에 기부해야할지 몰라서	4	16.7	23.5
계*	24	100.0	141.2

* valid N=17

* 복수응답으로 비율(사례수)의 합이 100.0을 초과함

- 사회공헌활동 참여경험이 없는 기업들 중 73.7%는 향후 여건이 허락되면 참여할 의사가 있음을 나타냄 (표 4)

<표 4> 향후 사회공헌활동 참여 의향

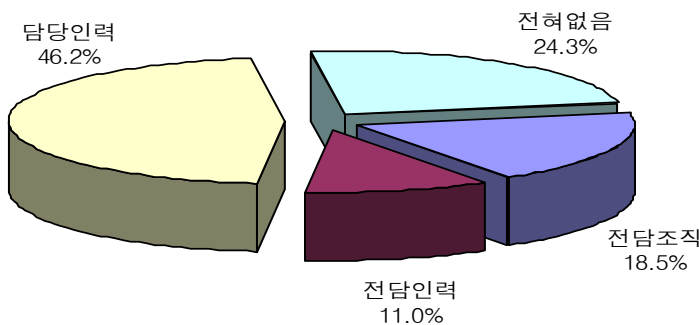
(단위: 개, %)

향후 참여의향	빈도	비율
여건이 허락하면 참여하겠다	14	7.3
모르겠다	5	2.6
계	19	9.9

2) 사회공헌활동 실태

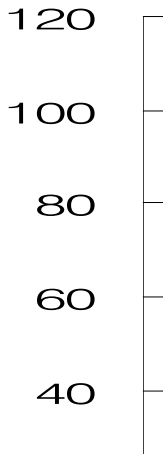
(1) 사회공헌활동 담당 조직 및 인력

- 응답기업의 18.5%(32개)는 사회공헌활동을 담당하는 전담조직과 인력을 배치하고 있으며, 전담조직은 없지만 전담인력을 배치하고 있는 기업은 11.0% (19개)으로, 전체 응답기업의 30% 가량은 사회공헌활동을 담당하는 전담인력 또는 조직을 확보하고 있는 것으로 파악됨
- 응답 기업의 46.2% (80개)는 전담조직이나 인력은 없지만 사회공헌활동을 담당하는 인력이 있으며, 24.3% (42개)는 그러한 활동을 하는 조직이나 인력이 전혀 없다고 응답하였음



<그림 1> 사회공헌활동 담당 조직 및 인력 배치 실태

- 사회공헌활동 담당인력을 배치하고 있는 기업들의 60%이상은 2000년도 이후에 배치한 것으로 나타남
- 2000년도를 기점으로 기업별 사회공헌 담당인력배치가 급증하고 있음을 나타냄



(단위: 개)

<그림 2> 연도별 사회공헌담당인력 배치 추이

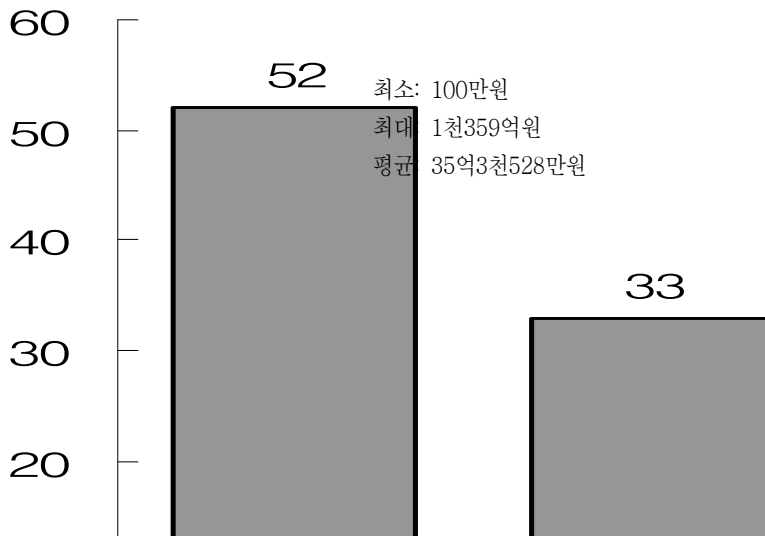
(2) 2004년도 사회공헌활동 실적

- 사회공헌활동 경험이 있다고 응답한 기업들 중 2004년도에 사회공헌활동을 실시한 기업은 163개로 전체의 94.2%였음

<표 5> 2004년도 사회공헌활동 실시 여부

2004년도 사회공헌활동 실시여부	빈도	비율	비율
실시하였음	163	84.9	94.2
실시하지 않음	10	5.2	5.8
비해당	19	9.9	
계	192	100.0	100.0

- 2004년도 기부금액수를 밝힌 기업은 163개 기업중 133개 기업임
- 이 기업들의 응답치를 분석한 결과, 전체의 39.1% (52개)가 1억원 미만을 기부하였고, 1억원 ~ 5억원을 기부한 기업은 전체의 24.8% (33개)이며, 5억원 ~ 10억원은 9.8% (13개), 10억원 ~ 50억원은 17.3% (23개), 50억원 ~ 100억원은 3.0% (4개), 그리고 100억원 이상을 기부한 기업은 전체의 6.0%인 8개 기업이었음



<그림 3> 2004년도 기부금액별 기업 수

- 이들 기업의 2004년도 기부액은 최소 100만원부터 최대 1천3백95억원에 이르며, 평균 기부액은 35억3천528만원 (표준편차=143억1천540만원)임

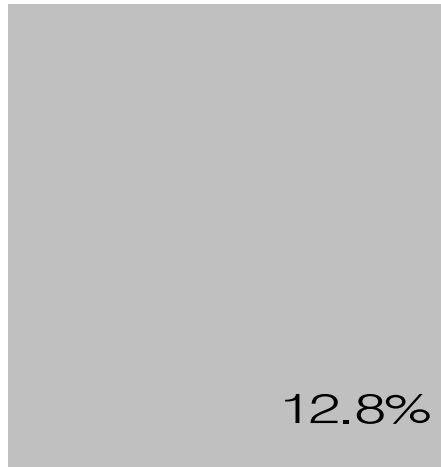
<기업 재무data¹⁾ 분석결과>

- 조사대상 기업 중 177개 기업의 기부금 평균은 44억8천403만4천원 (sd=162억천9천437만7천원)임
- minimum=10만원, maximum=1천540억5천674만1천원

- 2004년도에 기업들이 지출한 기부금 중 법정기부금은 24.3%, 특례기부금은 23.5%, 지정기부금은 39.4%, 그리고 기타 기부금은 12.8%였음²⁾
- 기부금 전액을 손금산입하는 법정기부금이 전체 기부금액의 24%정도이고, 지정기부금의 비율이 39%를 넘는 것은 우리나라 기업의 기부행위가 세제혜택만을 고려한 것이 아니라는 것을 반증함

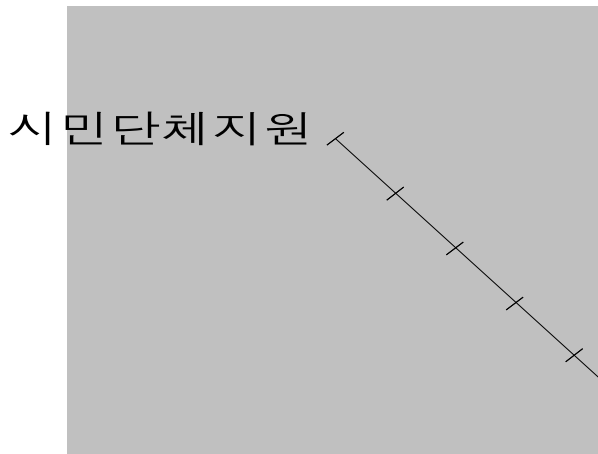
1) 금융감독원 전자공시시스템 (DART) 자료를 가공한 data임

2) 법정기부금은 기부금전액이 손금산입되며, 특례기부금은 기부금 손금산입한도가 50%이고, 지정기부금은 기부금 손금산입한도 5%, 기타 기부금은 기부금 손금산입 안됨 (조세특례제한법 73조 등)



<그림 4> 제법상 분류별 기부금 비율

- 기업들의 기부금을 대상별로 분류하여 보면, 사회복지분야가 가장 많아서, 전체의 37.8%를 차지하고, 다음으로는 교육, 장학분야로 18.5%, 그리고 재난구호와 문화진흥에 각각 8.2%와 6.4%, 시민단체지원이 6.4%, 환경보호에 5.1% 등의 순으로 파악됨
- 보건의료, 학술연구, 스포츠지원 등은 5% 미만으로 나타남



<그림 5> 대상별 기부금 비율

(3) 사회공헌활동 방식

- 기업들은 사회공헌활동을 실시하기 위해 기부대상을 직접 선정하는 등 사업을 직접 기획하여 실시하는 방법을 가장 선호하는 것으로 나타남
- 전체 기업의 69.7% (108개)가 사회공헌활동을 직접 실시한다고 응답하였으며, 다음으로는 공익재단 (48.4%, 75개)이나 사회복지공동모금회 (48.4%, 75개)에 기부한다고 응답함

- 모금후원기관에 기부하거나 국가 또는 지방자치단체에 기부하는 경우도 각각 43.2% (67개), 42.6% (66개)였으며, 자사가 설립한 기업재단에 출연하는 경우는 18.7% (29개)였음

<표 6> 기업의 사회공헌활동방식

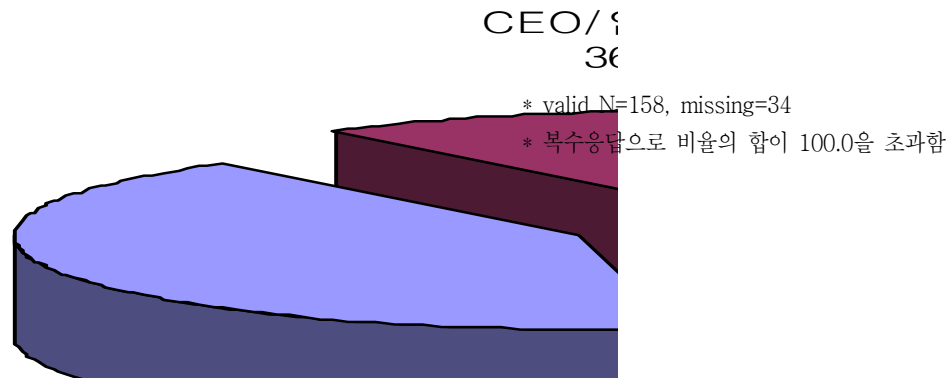
(단위: 개, %)

기부방식	빈도	비율 (응답수)	비율 (사례수)
직접 기획/실시	108	25.7	69.7
자사 기업재단에 출연	29	6.9	18.7
공익재단에 기부	75	17.9	48.4
모금후원기관에 기부	67	16.0	43.2
사회복지공동모금회에 기부	75	17.9	48.4
국가/지방자치단체에 기부	66	15.7	42.6
계*	420	100.0	271.0

* valid N= 155, missing=37

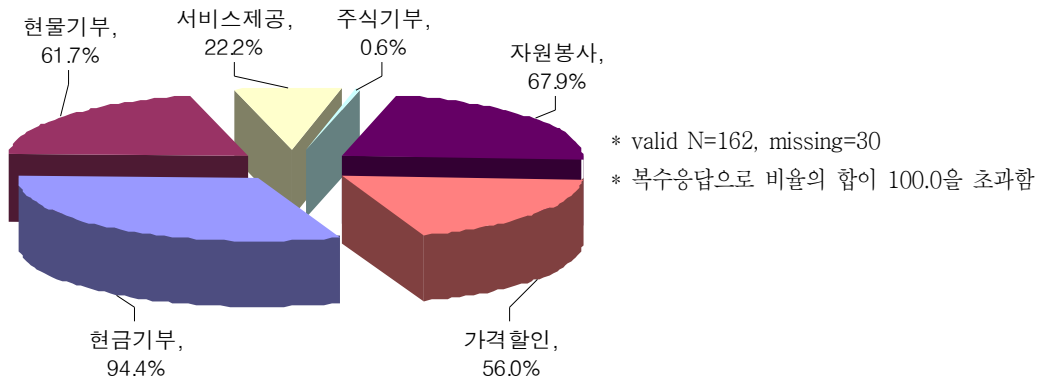
* 복수응답으로 비율(사례수)의 합이 100.0을 초과함

- 141개 기업 (89.2%)이 기업이익을 재원으로 하여 사회공헌활동을 하고 있다고 응답하였으며, 사원들의 기부를 재원으로 활용하고 있는 기업도 58.9% (93개)에 달하는 것으로 파악됨
- CEO나 임원의 기부를 통해 사회공헌활동을 하고 있다고 응답한 기업은 36.7% (58개)였으며, 이 외에 이벤트 수익금 (17.1%, 27개)이나 공익연계마케팅 (10.8%, 17개)을 활용하는 경우도 있음



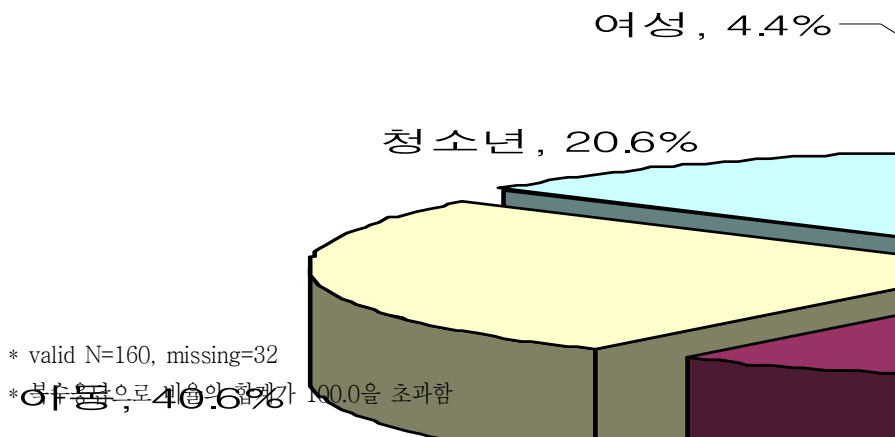
<그림 6> 사회공헌활동의 재원

- 기업 사회공헌활동의 구체적인 방법으로는 현금기부가 94.4% (153개)로 가장 큰 비중을 차지하였고, 다음으로는 자원봉사활동 (67.9%, 110개), 현물기부 (61.7%, 100개) 등의 순임
- 이 외에 서비스제공 (22.2%, 36개), 가격할인 (5.6%, 9개) 등의 방법을 활용하는 것으로 나타남



<그림 7> 기업사회공헌활동 방법

- 우리나라 기업들이 사회공헌활동의 대상으로 가장 관심을 많이 갖고 있는 계층은 장애인으로 전체 기업의 49.4% (79개)를 차지하였음
- 다음으로는 노인 (41.3%, 66개), 아동 (40.6%, 65개), 청소년 (20.6%, 33개) 등의 순이었음
- 이 외에 여성 (4.4%, 7개), 북한이탈주민 (1.3%, 2개), 외국인노동자 (0.6%, 1개) 등에 대한 관심은 극히 적은 것으로 분석됨



<그림 8> 사회공헌활동 관심 대상

(4) 사회공헌활동의 동기와 추진 요소들

- 기업들이 사회공헌활동을 추진하는 이유로 전체 기업의 83.3% (135개)가 “기업의 사회적 책임을 이행하기 위해서”라고 응답하였으며, 다음으로는 “소외계층을 돕기 위해서”가 49.4%를 차지하였음
- 이 외에 “기업에 대한 사회적 인식 개선을 위해서”는 29.6% (48개), “CEO의 의지에 따라”는 16.7% (27개), “직원들의 내부 단합과 사기 교양을 위해서”는 14.8% (24개)였음

- 이는 우리나라 기업들은 기업의 경영전략적 차원에서의 사회공헌활동 보다는 사회적 책임 이행 혹은 자선적 동기에 의해 사회공헌활동을 추진하고 있음을 보여줌

<표 7> 기업 사회공헌활동의 추진 이유

(단위: 개, %)

사회공헌활동 추진 이유	빈도	비율(응답수)	비율(사례수)
기업의 사회적 책임이행을 위해	135	42.6	83.3
기업에 대한 사회적 인식 개선을 위해	48	15.1	29.6
소외계층을 돕기 위해서	80	25.2	49.4
사회공헌활동을 통해 영업실적증가를 위해	3	.9	1.9
직원들의 내부단합과 사기고양을 위해	24	7.6	24.8
CEO의 의지에 따라서	27	8.5	16.7
계	317	100.0	195.7

* valid N=162, missing=30

* 복수응답으로 비율의 합계가 100.0을 초과함

- 기업이 사회공헌활동을 추진하는데 있어 가장 결정적인 요소로는 “CEO의 의지”가 66.9% (109개)로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 다음으로는 “사원들의 합의” (25.2%, 41개)였음

<표 8> 사회공헌활동 추진에 있어 가장 결정적인 요소들

(단위: 개, %)

사회공헌활동 추진의 결정적 요소	빈도	비율
CEO의의지	109	66.9
주주의결의	1	.6
사원들의합의	41	25.2
사회적압력	1	.6
기타	3	1.8
사회공헌활동을 위한 조직구성 등	4	2.4
모름/ 무응답	4	2.5
계	163	100.0

- 기업사회공헌 담당자들은 사회공헌 추진에 있어 가장 큰 장애요인으로 “인력 및 전문성 부족” (53.6%, 82)을 꼽고 있으며, 다음으로는 “사회공헌업무에 대한 정보 부족” ((37.3%, 57개)과 “예산부족” (36.6%, 56개)을 지적하고 있음
- 기업사회공헌과 관련된 "정부의 제도 및 지원 부족"에 대해서도 25.5% (39개)가 장애요인으로 지적하고 있음
- 이 외에 회사 내 "전담부서 부재" (15.0%, 23개)와 “부서 간 협조 부족” (13.1%, 20개) 등의 문제를 지적하고 있음
- 한편, 사회공헌활동의 가장 결정적 요소로 지적된 “CEO의 관심부족”에 대해서는 7.2% (11개사)만이 장애요인으로 지적하였음

<표 9> 기업사회공헌활동의 장애요인

(단위: 개, %)

장애요인	빈도	비율 (사례수)	비율 (응답수)
인력 및 전문성부족	82	28.3	53.6
사회공헌 업무에 대한 정보부족	57	19.7	37.3
CEO의 관심부족	11	3.8	7.2
회사 내 부서 간 협조부족	20	6.9	13.1
사회공헌활동 관련 법제도 및 정부지원 부족	39	13.4	25.5
예산부족	56	19.3	36.6
전담부서 부재	23	7.9	15.0
기타	2	.7	1.3
계	290	100.0	189.5

* valid n=153, missing=39

* 복수응답으로 비율이 합계가 100.0을 초과함

- 사회복지시설, 시민단체, NGO 등 공익단체를 지원하다가 중단한 경험이 있는 30개사를 대상으로 중단한 이유를 질문한 결과, “다른 기관을 지원하는 것이 더 효율적이라고 판단해서” (66.7%, 20개) 지원을 중단한 경우가 가장 많았으며, 다음으로는 “사업기간이 끝나서” 지원을 중단했다고 응답한 경우가 53.3% (16개)를 차지함

<표 10> 공익단체 지원 중단 이유

(단위: 개, %)

중단이유	빈도	비율 (사례수)	비율 (응답수)
사업 기간이 끝나서	16	27.1	53.3
대상 기관의 사업수행능력에 문제가 있어서	8	13.6	26.7
우리회사의 사업분야와 관련이 없어서	2	3.4	6.7
다른 기관을 지원하는 것이 더 효율적이라고 판단해서	20	33.9	66.7
경제상황이 어려워져서	10	16.9	33.3
경영진의 태도 변화로	3	5.1	10.0
계	59	100.0	196.7

* valid n= 30

* 복수응답으로 비율의 합계가 100.0을 초과함

(5) 사회공헌활동의 효과에 대한 태도

- 기업들은 사회공헌활동이 기업의 경영성과를 제고하는 데 도움이 되고 있다고 여기고 있음
- 응답기업의 52.8% (86개)는 사회공헌활동이 기업의 경영성과를 제고하는데 조금 도움이 된다고 응답했으며, 25.8% (42개)는 매우 도움이 된다고 응답함

<표 11> 사회공헌활동의 경영성과 제고 도움 정도 (단위: 개, %)

항목	빈도	비율
전혀도움이안됨	1	.6
별로도움이안됨	24	14.7
조금도움이됨	86	52.8
매우도움이됨	42	25.8
모르겠음	10	6.1
계	163	100.0

valid N= 163, missing=29

- 기업사회공헌활동이 사원 결속력 제고에 도움을 주는 정도에 대하여 응답기업의 82.8% (135개)는 도움이 된다고 응답하였음
- 사원결속력에 매우 큰 도움을 준다고 응답한 기업은 31.9% (52개)이며, 조금 도움이 된다고 응답한 기업은 50.9% (83개)였음

<표 12> 사회공헌활동의 사원 결속력 제고 도움 정도 (단위: 개, %)

도움정도	빈도	비율
전혀도움이안됨	2	1.2
별로도움이안됨	21	12.9
조금도움이됨	83	50.9
매우도움이됨	52	31.9
모르겠음	5	3.1
계	163	100.0

valid N= 163, missing=29

- 기업 사회공헌활동이 사회문제의 예방이나 해결에 도움을 주는 정도에 대하여 86.5% (141개)가 긍정적으로 응답하였으며, 11.7% (19개)만이 부정적으로 응답하였음

<표 13> 사회공헌활동의 사회문제 해결/예방 도움 정도 (단위: 개, %)

	빈도	비율
별로도움이안됨	19	11.7
조금도움이됨	99	60.7
매우도움이됨	42	25.8
모르겠음	3	1.8
계	163	100.0

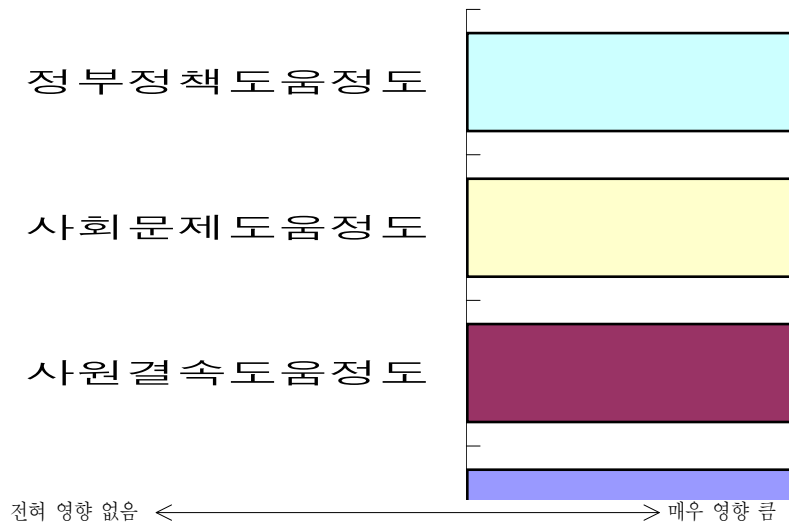
valid N= 163, missing=29

- 국가 또는 지방자치단체의 정책에 대한 기업 사회공헌활동의 영향도를 묻는 질문에서 54.6% (89개)는 긍정적으로 응답하였으며, 36.8% (60개)는 부정적으로 응답하였음

<표 14> 사회공헌활동의 국가/지자체 정책 영향 정도 (단위: 개, %)

	빈도	비율
아무런영향이없음	12	7.4
별로영향이없음	48	29.4
조금영향을미침	72	44.2
매우크게영향을미침	17	10.4
모르겠음	14	8.6
계	163	100.0

valid N= 163, missing=29



<그림 9> 사회공헌활동의 영향에 대한 태도

(6) 사내 직원 자원봉사활동과 지원 체계

- 응답기업의 78.5% (128개)는 직원들의 자원봉사활동이 있다고 응답하였으며, 64.4% (105개)는 직원들의 자원봉사활동에 대한 회사차원의 지원이 있다고 응답함
- 한편, 21.5% (35개)는 직원들의 자원봉사활동이 없다고 응답함

<표 15> 사원들의 자원봉사활동에 대한 지원 여부

(단위: 개, %)

직원 자원봉사활동 여부	빈도	비율
직원 자원봉사활동이 있으며, 회사차원에서 지원하고 있다	105	64.4
직원 자원봉사활동이 있으나 회사차원에서 지원하고 있지 않다	23	14.1
직원 자원봉사활동이 없다	35	21.5
계	163	100.0

valid N= 163, missing=29

- 직원들의 자원봉사활동은 사회복지시설지원이 85.2% (109개)로 가장 많았고, 다음으로는 독거노인방문 (58.6%, 75개), 환경보호활동 (50.0%, 64개), 빈곤지역봉사활동 (49.2%, 63개), 재난복구/구호활동 (43.8%, 56개) 등의 순이었음

<표 16> 직원 자원봉사활동 분야

(단위: 개, %)

직원 자원봉사활동 분야	빈도	비율 (사례수)	비율 (응답수)
사회복지시설지원	109	28.8	85.2
환경보호활동	64	16.9	50.0
재난복구/구호활동	56	14.8	43.8
독거노인방문	75	19.8	58.6
빈곤지역봉사활동	63	16.7	49.2
교통안전활동	11	2.9	8.6
계	378	100.0	295.3

valid N= 128, missing=64

* 복수응답으로 비율의 합계가 100.0을 초과함

- 직원들의 자원봉사활동에 대한 회사차원의 지원으로는 현금 (수당)지원이 가장 많아서 24.5% (26개)를 차지하였고, 다음으로는 인사평정에 반영 (16.5%, 17개), 휴가일수보상 (8.5%, 9개) 등의 순이었음

<표 17> 직원 자원봉사활동에 대한 회사차원의 지원

(단위: 개, %)

직원 자원봉사활동에 대한 회사의 지원	빈도	비율 (사례수)	비율 (응답수)
지원없음	56	47.9	52.8
휴가일수 보상	9	7.7	8.5
현금 (수당) 지원	26	22.2	24.5
인사평정에 반영	17	14.5	16.0
기타	9	7.7	8.5
계	117	100.0	110.4

(7) 공익연계마케팅 (CRM: Cause-Related Marketing) 전략 추진 경험

- 응답기업의 20.2% (33개)는 공익연계마케팅 전략을 추진한 경험이 있는 것으로 파악되었으며,
- 이들 기업 중 21.2% (7개)는 공익연계마케팅 전략이 매출증대나 기업 이미지 개선 등 회사경영에 큰 도움을 주고 있다고 응답하였으며, 조금 도움이 된다고 응답한 기업도 66.7% (22개)에 이르는 것으로 조사됨

<표 18> 공익연계마케팅 전략 추진 경험

(단위: 개, %)

추진경험	빈도 (개)	비율
있다	33	20.2
없다	130	79.8
계	163	100.0

valid N=163, missing = 29

<그림 10> 공익연계마케팅의 회사경영 도움 정도(매출증대, 이미지 개선 등)

(8) 비영리공익법인에 대한 세제혜택 인지 여부 및 태도

- 조사대상 기업들 중 39.1% (75개)는 비영리 공익법인에 대한 기부에 대해 주어지는 세제혜택에 대해 잘 알고 있다고 응답하였으며,
- 56.3% (108개)의 기업은 제도의 내용에 대해 잘 알고 있지는 않더라도, 그러한 제도가 있다는 것을 알고 있다고 응답하였음
- 한편, 응답기업의 4.7% (9개)는 비영리공익법인 기부에 대한 세제혜택에 대해 전혀 모른다고 응답하였음

<표 19> 비영리공익법인 기부에 대한 세제혜택 인지 정도

(단위:개, %)

세제혜택 인지정도	빈도	비율
제도의 내용에 대해 잘 알고 있다	75	39.1
그러한 제도가 있다는 정도만 알고 있다	108	56.3
전혀 모른다	9	4.7
계	192	100.0

- 비영리공익법인 기부에 대한 세제혜택이 증가하는 경우 사회공헌활동의 규모를 확대할 의향이 있느냐는 질문에 대하여 38.5% (74개)는 현재보다 더 많이 기부할 의사가 있다고 응답하였음
- 한편, 세제혜택이 증가하더라도 현재의 수준을 유지하거나 잘 모르겠다고 응답한 비율은 각각 26.0% (50개)와 34.4% (66개)였음

<표 20> 세제혜택 증가 시 사회공헌활동 규모 확대 의향

사회공헌규모 확대 의향	빈도	비율
현재의 수준을 유지하겠다	50	26.0
현재보다 더 많이 기부할 의사가 있다	74	38.5
잘 모르겠다	66	34.4
관심없다	2	1.0
계	192	100.0

(9) 사회문제에 대한 기업의 역할

- 우리나라의 기업들은 사회적 책임과 역할에 대해 매우 비교적 적극적인 태도를 갖고 있는 것으로 파악됨
- ‘자본주의 체제 하에서 기업은 이윤추구에만 몰두하면 된다’는 의견에 대해 75.6% (145개)의 기업이 동의하지 않는다고 응답하였으며
- 사회문제 해결을 위해 기업이 개입할 필요가 없다는 의견에 대해서도 71.9% (138개)가 동의하지 않는다고 응답하였음, 한편, 기업이 사회문제 해결을 위해 지금보다 더욱 많이 기여하여야 한다는 의견에 대해서는 79.7% (153개)가 동의한다고 응답하였음
- 기업에게는 사회발전에 기여할 책임이 있다는 의견에 대해서는 92.7% (178개)이 동의한다고 응답하였음
- 한편, 기업이 수행해야 할 가장 큰 책임이 생산과 고용이라는 의견에 대해서는 75.5% (145개)가 동의하였으며,
- 기업은 사회적 자원을 위탁받아 관리하는 역할을 수행한다는 의견에 대해서는 42.2% (81개)가 동의하였으며, 31.8% (61개)는 동의도 반대도 하지 않는다고 응답함

<표 21> 사회공헌과 관련된 기업의 역할에 대한 태도

(단위: 개, %)

기업의 역할에 대한 태도	전혀 동의하지 않음		별로 동의하지 않음		동의도 반대도 아님		대체로 동의		전적으로 동의		모름/무응답	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
자본주의 체제 하에서 기업은 당연히 이윤추구에만 몰두하면 된다	61	31.8	84	43.8	31	16.1	11	5.7	32	1.6	2	1.0
기업은 사회적 자원을 위탁받아 관리하는 역할을 수행한다	4	2.1	35	18.2	61	31.8	81	42.2	9	4.7	2	1.0
기업이 수행해야 할 가장 큰 책임은 생산과 고용이다	6	3.1	18	9.4	21	10.9	111	57.8	34	17.7	2	1.0
사회문제해결을 위해 기업이 개입할 필요는 없다	51	26.6	87	45.3	40	20.8	9	4.7	1	.5	4	2.1
기업에게는 사회발전에 기여할 책임이 있다	1	.5	-	-	11	5.7	96	50.0	82	42.7	2	1.0
기업은 사회문제해결을 위해 지금보다 더욱 많이 기여하여야 한다	2	1.0	-	-	34	17.7	104	54.2	49	25.5	3	1.6

4. 논의 및 시사점

1) 논의

- 우리나라 기업들의 사회공헌활동 참여율은 매우 높은 것으로 분석됨
 - 조사대상 기업의 90% 가량이 형식과 내용에 관계없이 사회공헌활동에 참여하고 있다는 것은 매우 고무적인 현상으로 해석할 수 있음
 - 이는 이 조사에서도 부분적으로 파악되었듯이, 사회문제에 대해 기업이 어느 정도 책임의식을 갖고 개입하는 것에 대해 상당한 정도의 합의가 있다는 것을 의미함
 - 한편으로는, 사회공헌활동을 통해 기업의 이미지와 평판을 개선하고, 궁극적으로 기업 경영을 위한 환경을 우호적으로 조성하고자 하는 전략적 선택이 증가하고 있는 것으로 판단할 수도 있음
 - 이는 최근 기업별로 사회공헌 전담조직을 확충하는 사례가 증가하고 있는 것에서도 확인됨

- 우리나라의 기업들은 사회공헌활동에 참여하는 과정에서 세제혜택의 여부와 범위를 핵심적인 요소로 고려하고 있지 않은 것으로 판단됨
 - 이는 세제혜택의 범위가 가장 큰 법정기부금과 특례기부금의 비율이 전체 기부금의 50%에도 미치지 못한다는 사실로 입증됨
 - 이는 오히려 기업의 공익적 기부가 특정 NPO와의 개별적인 관계를 통해서, 혹은 CEO나 핵심 임원의 독자적 판단에 의존하는 경우가 많을 것이라는 추론을 가능하게 함
 - 또한, 우리나라의 기업들은 사회공헌활동을 실시함에 있어 공익재단이나 모금후원기관 등을 경유하지 않고, 기업이 직접 사업을 기획하여 실시하는 경우가 많음 (69.7%)을 볼 때, 세법 상의 세제혜택의 조건을 충족하지 못하는 경우도 있는 것으로 판단됨

- 기업사회공헌활동 영역의 다양성 부족
 - 우리나라의 기업들은 사회복지분야를 가장 중요한 사회공헌활동 영역으로 파악하고 있음이 다시 한번 확인됨
 - 교육/장학 사업의 상당수가 실제로는 저소득층 학생들을 지원하는 사업임을 감안할 때, 사회복지분야에 대한 지원은 전체 기부금의 56%를 초과하는 것으로 분석됨
 - 사회복지분야에 대한 기업의 관심이 확대되는 것은 우리 사회에서 복지 서비스를 생산하기 위한 자원의 총량이 증가한다는 점에서 바람직한 일이라고 할 수 있으나, 한편으로는 국가나 공공부문의 주도를 통하여 이루어져야 할 사업이 기업의 부담으로 유보되는 현상으로 해석될 가능성도 있음
 - 문화진흥, 환경보호, 시민단체지원 등에 대한 기업의 관심은 상대적으로 적어서, 이 영역에 대한 기업의 참여가 확대되어야 할 필요가 있음
 - 특히, 기업 활동의 외부효과 (환경파괴, 개인정보의 유출과 원치 않는 정보에의 노출, 문화적 기회의 상업성 심화 등)를 감안할 때, 현재의 기업사회공헌활동은 다양성이 부족하다는 문제를 내보임

- 직접 기부 (direct giving) 중심의 사회공헌활동 전개
 - 기업이 직접 사회공헌활동을 기획하고, 실시하는 직접 기부방식을 택하는 경우가 전체의 70%에 이르고 있기 때문에 (복수응답 기준), 자칫 대상자 선정의 선별성, 지역적 편중성, 서비스의 중복 또는 결핍 등의 문제가 심각하게 제기될 수도 있음
 - 물론, 기업의 사회공헌활동은 기업의 임의적 판단과 주도성에 의해 실시되는 것이어서, 기업의 의지와 태도가 가장 중요한 요소이긴 하지만, 활동의 공익성을 고려할 때, 직접 기부에 의존하는 방식이 높은 것은 사회공헌활동 전체의 효율성을 따져 볼 때 바람직한 현상이 아님

- 사회적 책임 (social responsibility) 의식이 매우 높은 한국 기업들!
 - 우리나라의 기업들은 사회문제에 대한 책임의식이 매우 높은 것으로 분석됨
 - 이는 사회문제에 대한 기업의 태도를 분석한 결과에서도 일관성있게 확인되는 것임
 - 오히려 우리나라의 기업들은 사회공헌활동의 전략적 가치에 대한 인식이 아직 약한 것으로 판단됨
 - 이러한 기업의 태도가 전략적 사회공헌활동의 경험이 짧기 때문에 나타나는 초기의 현상인지, 아니면 우리나라의 문화적 전통이나 규범과 관련된 것인지에 대해서는 판단하기 어려움
 - 그러나 유사한 다른 연구의 결과 (정구현 등, 1991; 한동우, 2003 등)에 의하면, 우리나라의 기업들이나 시민들은 기업의 사회적 책임에 대해 매우 폭넓게 인식하고 있음

- 세제혜택이 증가하는 경우에 공익적 기부를 확대할 의향을 갖고 있음
 - 우리나라의 기업들은 공익적 기부에 대한 세제혜택의 정확한 내용을 잘 알고 있지 못한 것으로 파악되나, 세제혜택의 범위와 기부 의향은 관계가 높은 것으로 판단됨

2) 시사점

○ 공익적 기부에 대한 세제혜택의 합리성 보완 필요

- 세법 상 기부금에 대한 손금산입한도 규정에 있어, 기부처 구분의 합리성을 보완할 필요가 있음
- 일반적으로 공익적 사업의 상당 부분은 민간에 위탁되거나 위임된 국가의 역할로 판단되기 때문에, 민간의 자원 조직화와 동원에 대한 국가부문의 적절한 지원이 마련될 필요가 있음
- 게다가, 기관에 따라 기부금에 대한 손금산입한도 차별화에 객관적인 근거가 부족하기 때문에, 상대적으로 세제혜택의 범위가 작은 비영리 공익법인들의 활동 활성화에 장애요인이 될 수 있고, 기관들 간의 형평성에도 문제가 있음

○ 환경, 문화 등에 대한 기업의 사회공헌활동 확대 필요

- 사회복지와 장학사업에 집중되어 있는 기업 사회공헌활동의 영역이 다양하게 확대될 필요가 있음
- 특히, 환경보호와 지속가능한 개발 (sustainable development)을 위한 기업의 관심과, 다양한 계층과 지역에 문화적 접근 기회를 확대하는 일에 기업의 적극적인 지원이 필요함

○ 직접 기부보다는 공익재단이나 신뢰도 높은 모금기관에 기부함으로써 사회공헌활동의 보편성과 적절성을 확대하는 것이 필요함

- 기업의 사회공헌활동은 기업 경영환경이나 담당부서의 여건에 따라 규모와 내용이 크게 영향을 받기 때문에, 직접 기부 방식보다는 기금 (fund)이나 재단에 기부함으로써 사업의 공익성과 지속성을 담보하는 것이 바람직함
- 또한 기업의 직접 기부는 공익적 비영리조직과의 전략적 파트너십을 형성하는데 걸림돌이 될 수 있으며, 이는 장기적으로 비영리 영역에서의 자원동원 능력과 기업 사회공헌활동의 발전에도 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단됨
- 공익재단이나 모금기관의 투명성과 신뢰성을 높이기 위한 사회적 감시 (social audit)를 공식화함으로써 공익적 사업을 수행하기 위한 역량을 강화하는 것이 병행되어야 함

○ 기업 사회공헌활동에 관한 객관적 평가 지표 개발 시급

- 기업 사회공헌활동이 점차 기업의 일상적 경영전략으로 자리를 잡아 가면서, 기업의 성과의 하나로써 사회공헌활동을 평가할 수 있는 지표가 개발되는 것이 필요함
- 최근 UN의 Global Compact 등 기업의 사회참여에 대한 국제적 지침이 마련되고 있으며, 시장부문과 사회적 부문 간의 교환이 점차 활발하게 이루어짐에 따라, 기업에 대한 평가기준이 다양한 차원에서 마련되는 것이 바람직함
- 객관적이고 공정한 평가를 통해 공익사업에 대한 기업의 참여를 활성화하고, 한편으로는 이러한 활동에 적극적인 기업을 찾아 사회적으로 인정하는 것이 필요함

○ CEO의 태도와 의지에 대한 연구 필요

- 기업 사회공헌활동을 추진하는 데 있어 가장 핵심적인 요소로서 CEO의 의지가 가장 높은 비중을 차지한다는 점을 감안할 때, 우리나라 기업 CEO들의 사회공헌활동에 대한 의지와 태도를 과학적으로 파악하고 분석하는 작업이 필요함 🌸

[참고문헌]

- 김영재 외(2001), 『기업과 사회』, 삼양사
- 김영중(2001), “민간 사회복지조직의 재원과 서비스 발달”, 2001년 한국사회복지학회추계학술대회 자료집
- 박헌준·이종건 (2001), “기부행위와 환경보호활동: 한국 기업의 사회공헌활동과 경제적 성과에 관한 실증적 연구”, 한국비영리학회 2001년 춘계학술대회 자료집,
- 신유근·한정화 (1990), 『한국기업의 사회참여활동』, 전국경제인연합회 경제사회개발원
- 예종석 (2003) "우리나라기업의 사회공헌활동에 관한 연구," 아름다운재단 Giving Korea 2003.
- 이혜규(2001), 기업이미지가 의약품 구매행동에 미치는 영향, 서강대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이혜경 외 (1995) “작은 나눔, 큰 사랑 운동’의 합리적 운영 모델과 자립 지향적 후원전략 개발에 관한 연구”, 연세대학교
- 전국경제인연합회(2004), 『기업재단 사회공헌백서』 전국경제인연합회
- 정구현·박태규·박상용(1991), 『한국 기업의 사회적 책임과 사회봉사』, 장기신용은행, 산학협동연구시리즈
- 한동우(1999), 한국기업의 사회복지활동 분석: 직접기부행위를 중심으로, 한국사회복지학 37, 한국사회복지학회
- 한동우(2003) 사회공헌활동이 기업에 미치는 영향, 사회복지공동모금회.
- Adkins, S. (2000) Cause Related Marketing: Who Cares Wins, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anderson Jr., J.W.(1986), "Social Responsibility and the Corporation," *Business Horizons*, July-August
- Andreasen, A. R., and M. E. Drumwright (2000), "Alliances and Ethics in Social Marketing," in *Ethical Issues in Social Marketing*, edited by A. K. Andreasen, Washington, D.C.: Georgetown University Press
- Carroll, A. B. (1983), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility," *Business Horizons* 34(4), pp39-48
- Cone, C. L. (1996), "Doing well by doing good," *Association Management* 48(4)
- Drumwright, M. E.(1994), Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic buying Criterion," *Journal of Marketing* 58(3)
- Drumwright, M. E., and P Murphy (2001), "Corporate Social Marketing" in the *Handbook of Marketing and Society*, edited by P N. Bloom and G. T. Gundlach, Thousand Oaks, CA: Sage
- James, E. A. (2000). *The Collaboration Challenge*, Harvard Business School.
- Smith, S. M., and D. S. Alcorn (1991), "Cause Marketing: A New Direction in Marketing of Corporate Responsibility," *Journal of Consumer Marketing* 8(3)
- Weeden, C.(1998), *Corporate Social Investing : New Strategies for Giving and Getting Corporation Contributions*, San Francisco: Brett-Koehler.
- Wolf, Charles, Jr.(1979), "A Theory of Nonmarket Failure : Framework for Implementation Analysis," *The Journal of Law and Economics*, Vol22(1) April.
- The Henley Centre (1998) Planning for Social Change. The Henley Centre.
- MORI (2000). MORI Corporate Social Responsibility Study, Sep. 1998.



한국 기업의 기부금 규모 분석 - 상장법인과 외감법인의 10년간 자료를 이용하여 - 전상경

한양대학교 경영대학 경영학부 교수

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

이메일: sjun@hanyang.ac.kr

○ 학력

1994년 8월 - 2000년 5월 뉴욕 주립대-버팔로, Ph.D. in Finance
 1992년 9월 - 1994년 6월 오하이오 주립대, MBA in Finance
 1981년 3월 - 1985년 2월 서울대학교, 학사 (영문학)

○ 교육경력

2002년 3월 - 현재 한양대학교 경영대학 교수, 경영대학원 금융증권 주임교수
 2000년 9월 - 2002년 3월 뉴욕 주립대 알바니 교수, 연구위원회 위원, 학사행정발전위원회 위원

○ 주요 학회 및 사회경력

2003년 3월 - 현재 한국증권학회 상임이사 및 편집위원, 한국재무관리학회 상임이사
 한국선물학회 상임이사 및 편집위원
 2004년 1월 - 현재 문화관광부 관광진흥개발기금 자산운용위원
 2004년 5월 - 현재 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
 2005년 1월 - 현재 예금보험공사, 노동부 산재/고용 기금 자산운용위원
 2005년 1월 - 현재 자산운용협회 자문위원
 2005년 6월 - 현재 대한투자신탁운용 사외이사

○ 최근 연구논문

“경영자 보상과 기업의 투자 및 자본구조정책”, 전상경, 정무권, 5개 학회 춘계공동학술발표회 2005, pp. 1317-1338.
 “경영자의 스톡옵션 소유가 자사주매입과 배당금지불의 선택에 미치는 영향”, 전상경, 김태수, 증권학회지 2005, 제34집 제1호, pp.35-61.
 “The determinants and implications of matching maturities”, Sang-gyung Jun, and Frank C. Jen, Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies 2005, Vol. 8, No. 2., pp. 309-337
 “기업지배구조가 인수합병의 성과에 미치는 영향”, 조지호, 전상경, 재무관리연구 2004, 제21권 제2호, pp. 141-165
 “Liquidity and Emerging Equity Market Returns”, Sang-gyung Jun, A. Marathe and H. A. Shawky, Emerging Markets Review Vol. 4, No 1, pp 1-24, 2003 외 다수

○ 경영자문 및 연구보고서

“기업 공시통제시스템에 관한 연구”, 윤계섭, 최도성, 김성민, 전상경, 2005, 상장협연구보고서 2005-3.
 “기업공개 촉진 및 상장제도 개선에 관한 연구”, 최종연, 전상경, 2003, 상장협연구보고서 2003-3.
 "Capital Attribution: A Report on Policies and Practices of Commercial Banks and Finance Companies," Frank C. Jen, Sang-gyung Jun, and Joseph P. Ogden, 2000, Project Report for Finance One. 외 다수

제 2장

한국 기업의 기부금 규모 분석

- 상장법인과 외감법인의 10년간 자료를 이용하여

1. 연구의 배경
 2. 분석자료 및 기준지표
 3. 상장 및 외감법인의 기부규모 지표의 추이
 4. 상장기업 기부규모의 산업별 분석
 5. 순위결정 방법론에 관한 논의
 6. 요약 및 결론
- [참고문헌]

• • •

<요 약>

본 연구의 주요한 분석결과를 요약하면 아래와 같다. 첫째, 2004년 현재 상장을 유지하고 있는 한국 상장기업의 평균 기부금 액수는 약 7.5억원이며, 외부감사법인의 경우 약 0.6억원인 것으로 조사되었다. 상장법인들의 기부액수는 평균적으로 매출액의 0.08%, 매출총이익의 0.42%, 판매 및 일반관리비의 0.70%를 유지하고 있으며, 광고선전비 및 접대비 0.23배 수준을 유지하고 있다. 둘째, 한국기업의 기부금은 소수의 대기업에 의해 유지되고 있고, 대부분의 기업들은 상당히 낮은 수준의 기부금을 지출하고 있다. 셋째, 외환 위기가 진정된 2000년 이후에는 상장법인과 외감법인에서 공통적으로 기부규모 지표들이 모두 안정적인 수준을 유지하고 있다. 넷째, 한국 기업들의 기부금 규모는 뚜렷한 산업효과를 지니고 있다. 기부규모 지표가 높은 산업은 운송, 유틸리티, 식료/음료/담배, 제약 및 바이오, 소재, 소비자 서비스 등으로 나타났다. 다섯째, 2003년과 2004년 자료를 이용하여 네 종류의 기부규모 지표들에 대해 산업효과를 통제하기 위한 회귀 분석을 실시하고 네 지표에 대해 각 기업별 잔차를 측정 한 후, 이들 네 종류의 잔차를 이용하여 기업별 순위를 결정하였다.

핵심단어 : 기부금, 기업사회공헌, 기업사회책임, Corporate Social Responsibility

1. 연구의 배경

한국기업은 최근 기업사회책임 (Corporate Social Responsibility)의 중요성을 인식하고 다양한 형태로 사회공헌활동을 적극적으로 전개하고 있다. 2005년 아름다운재단이 실시한 설문조사에 의하면 한국기업이 행하고 있는 기업사회공헌은 현금기부, 자원봉사활동, 현물기부, 서비스제공, 가격할인 등의 형태를 취하고 있음을 알 수 있다. 복수응답을 허용한 이 설문조사에서 응답기업의 94%와 61%는 각각 현금기부와 현물기부의 형식을 이용하여 사회공헌을 하고 있다고 응답함으로써 현금기부와 현물기부가 기업사회공헌의 주요한 방식임을 알 수 있다.¹⁾

본 연구는 한국기업의 주요한 사회공헌방식인 현금기부와 현물기부 금액의 규모에 대한 횡단면 분석과 시계열 분석을 행하였다. 현금기부와 현물기부의 규모가 사업보고서 상에 기부금 항목으로 기록이 되어 있음에 착안하여 기부금 항목의 규모를 이용하여 분석을 수행하였다. 유가증권시장 (구 거래소시장)과 코스닥시장에 현재 상장되어 있는 상장기업의 기부금 규모에 대하여서는 1995년부터 2004 회계연도까지, 그리고 비상장 외부감사법인 (이하 외감법인)에 대해서는 1999년부터 2004 회계연도까지의 자료를 이용하여 분석하였다.²⁾

최근 한국기업의 기부행위에 대해 예종석(2003) 그리고 전국경제인연합회(2005)는 사례연구나 설문조사에 기초한 분석을 수행한 바가 있다. 그러나 한국 전체기업의 기부금액 규모에 대한 체계적 연구는 아직 수행되지 않은 실정이다. 그러므로 본 연구는 한국기업의 기부금 규모에 대한 체계적 분석의 기초를 제공하고 이전에 행해진 사례연구나 설문조사 결과를 보완하는 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 분석자료를 설명하고 분석의 기초가 되는 기부규모 지표를 측정하는 방법론을 서술한다. 3장에서는 한국기업의 기부금 수준에 대한 과거 10년간 추세를 검토한 후 4장에서 2003년과 2004년의 자료에 대해 산업별로 기부금 수준이 어떤 패턴을 보이고 있는지를 분석한다. 그리고 5장에서는 사회기부 우수기업을 발굴하기 위한 방법론에 대해 기술하고 6장에서 본 연구의 분석결과를 요약하기로 한다.

2. 분석자료 및 기준지표

2.1 분석자료

기업들이 현금기부나 현물기부를 통해 사회공헌을 행할 경우 그 금액은 손익계산서 상의 기부금으로 계상된다. 기부금 항목은 기업의 영업성과를 보고하는 손익계산서 상의 영업외 비용의 한 항목이다. 본 연구는 손익계산서 상의 기부금액을 이용하여 한국기업의 기부금 규모에 대한 다양한 분석을 행하고 있다.

본 연구를 위한 기초자료는 상장기업 및 외감법인에 대한 자료를 구비한 FnGuide Database에서 추출하여 정리하였다. 유가증권시장과 코스닥시장에 상장된 기업들은 매년 회계연도 종료 90일 이내에 증권감독원을 통해 그 회계자료를 공시하고 있다. 본 연구는 비금융기업을 제외한 전 한국기업을 대상으로 분석을 수행하였다. 금융기업의 경우 독자적인 회계방식을 사용함에 따라 비금융 제조기업과 동일하게 분석할 경우 결과해석에 어려움을 초래하기 때문에 분석대상에서 제외하였다.

분석표본을 크게 두 부류로 구분하여 2005년 10월 현재 상장을 유지하고 있는 비금융기업 총 1,446개 기업(유가증권시장 588개 기업, 코스닥시장 858개 기업)과 외감법인 중 비금융기업 총 7,515개 기업으로 구성하였다. 현재 상장을 유지하고 있는 기업들의 과거 10년간 회계연도 (1995년 ~ 2004년)의 자료를 사

1) 현금기부와 현물기부 이외에 자원봉사방식을 취하고 있다는 응답은 68%를 차지하였다.

2) 비상장 외감법인의 경우 1999년 이후부터 그 자료가 체계적으로 정리되어 있다.

용하여 이들 기업들의 기부금액에 대한 시계열적 추이를 분석할 수 있게 하였다. 또한 외감법인에 대해서도 현재 외부감사법인으로 지정된 법인들을 추출하여 이들 기업의 과거 6년간 회계연도 (1996년 ~ 2004년)의 자료를 사용하여 분석하였다. 현재 상장 혹은 외감법인의 상태를 유지하고 있는 기업들을 먼저 추출하고 이들 기업들의 과거 자료를 추출하였으므로, 과거 일정기간 상장 혹은 외감법인 상태에 있었으나 현재는 상장폐지, 혹은 소멸된 기업은 분석에서 제외되었다. 이로 인해 본 연구의 분석결과는 어느 정도의 생존편의 (survivorship bias)를 지니고 있다고 할 것이다. 그러나 이는 동일한 기업에 대한 분석을 통해 이들 기업의 과거와 현재를 조명해 보려는 필요에 따라 선택된 방법론이다.

2.2 기부금 규모에 대한 기준지표들의 측정

기업규모는 기업의 기부금 규모를 결정하는 가장 중요한 변수가 될 것이라는 점은 쉽게 이해된다. 다른 조건이 동일할 경우 비록 기업의 사회공헌의지나 활동의 정도에 무관하게 대기업이 소규모기업에 비해 더 많은 금액의 기부금을 납부하게 될 것이다. 그러므로 기업들의 기부금 규모에 대한 횡단면 분석을 행함에 있어서 단순히 기부금 액수를 기준으로 하는 경우 기업규모효과를 감안하지 못하는 오류를 범하게 된다.

본 연구는 기업규모에 따른 기부금 규모의 차이를 조정하기 위하여 기부금 액수를 매출액, 매출총이익, 판매 및 일반관리비, 그리고 광고비 및 접대비 (광고선전비 + 접대비)와 비교하여 기부금이 비교 금액에 비해 어떠한 규모를 지니고 있는가를 분석하였다. 아래와 같이 기업규모를 감안한 기부금 규모에 관한 기준지표를 아래와 같이 네 종류로 정의하였다:

$$\begin{aligned}
 \text{기부/매출(\%)} &= \text{기부금/매출액} \times 100 \\
 \text{기부/총이익(\%)} &= \text{기부금/매출총이익}^3) \times 100 \\
 \text{기부/판매(\%)} &= \text{기부금/판매 및 일반관리비} \times 100 \\
 \text{기부/광고접대(배)} &= \text{기부금}/(\text{광고선전비} + \text{접대비}) \quad (\text{식 1})
 \end{aligned}$$

이 정의에 의하면 ‘기부/매출’, ‘기부/총이익’, ‘기부/판매’ 등은 해당 기업의 연간 매출액, 매출총이익, 그리고 판매비에 대한 기부금 액수의 비중을 나타내게 된다. 그리고 마지막 정의인 ‘기부/광고접대’는 기부금으로 대체가능한 경비를 많이 포함할 것으로 추측되는 광고 선전비와 접대비에 대한 기부금의 규모를 나타내게 된다.

기부금에 대한 기업별 순위를 결정하기 위해서는 이들 기준지표들에 대한 추가적인 조정을 행해야 할 것이다.⁴⁾ 하지만 이들 지표들은 한국기업들의 기부금 규모가 시계열적으로 또한 횡단면적으로 어떠한 수준을 보이고 있는가를 분석하는데 유용한 도구가 될 것이다.

이 지표들을 상장법인 및 외감법인에 대해 연도별로 측정해 본 결과 극소수의 기업의 경우 이들 지표들이 극단치를 가지게 됨을 알 수 있었다. 몇몇 경우 이러한 극단치는 기부금 액수가 커서 생성된 결과이기 보다는 지표를 계산할 때 분모로 사용되는 매출액, 매출총이익, 판매비, 광고비 및 접대비 규모가 상대적으로 작아서 나타난 경우도 있었다. 그러므로 이러한 극단치의 영향을 최소화하기 위해 네 종류의 기부규모 지표 각각에 대해 회계연도별로 99순위수 (99 percentile)를 구한 후 어느 개별기업의 기부규모 지표 값이 99순위수를 상회할 경우 그 기업의 기부규모 지표는 99순위수를 갖게끔 조정하였고, 이러한 과정을 통해 생성된 절단자료(censored data)를 분석에 사용하였다.

3) 매출총이익= 매출액 - 매출원가

4) 이에 대해서는 3장에 기술되어 있다.

3. 상장 및 외감법인의 기부규모 지표의 추이

전장에서 설명된 기부규모 지표를 이용하여 한국기업들의 기부규모가 과거 10년간 어떠한 추세를 보이고 있는가를 분석해 보았다. 각 회계연도별로 상장법인과 외감법인으로 구분하여 네 종류의 기부규모 지표를 기업별로 측정한 후 연도별 평균값을 계산하였다. 분석표본은 2004년 현재 비금융기업을 제외한 상장법인과 외감법인인데, 이들의 표본 수는 각각 1,446개와 7,515개이다. 이들 기업들은 각각 상장연도가 상이하므로 연도별 분석표본 수는 과거로 갈수록 줄어들 것이다.

<그림 1>은 상장법인의 기부규모 지표의 기간별 추이를 나타내고 있고, <그림 2>는 외감법인의 기부규모 지표를 나타내고 있다. 또한 <첨부 1>, <첨부 2>, <첨부 3>은 각 회계연도별로 매출액을 100으로 표준화한 상태에서의 한국기업들의 요약 손익계산서를 보고하고 있는데, 그 하단에 평균 기부금 액수 및 기부규모 지표들도 함께 정리되어 있다.

<첨부 1>과 <첨부 2>에 의하면 2004년 현재 상장을 유지하고 있는 한국 상장기업의 평균 기부금 액수는 약 7.5억원인 것으로 조사되었다. 이 금액은 물가상승률을 감안하지 않고 금액 그 자체를 기초로 하더라도 외환위기 이전 시기인 1995년의 12.2억원의 61% 수준에 불과함을 알 수 있다. 또한 외환위기가 진정된 2000년의 기부금 금액인 9.3억원보다 오히려 감소된 것을 알 수 있다.

<표 1>은 2003년과 2004년의 자료에 대해 기부규모 지표들의 요약통계량을 보고하고 있다. 이 표에 의하면, 2004 회계연도 상장법인들의 기부액수는 평균적으로 매출액의 0.08%, 매출총이익의 0.42%, 판매 및 일반관리비의 0.70%를 유지하고 있으며, 광고선전비 및 접대비의 0.23배 수준을 유지하고 있다. 한국경제의 침체에 해당하는 외환위기 기간을 기준으로 판단할 경우 한국 상장기업의 기부규모 지표들은 외환위기 이전과 비교할 경우 대체로 하락한 수준이었다. 또한 2004년의 기부금 수준을 전년도와 비교해 보면 매출액에 대한 비율의 경우 2003 회계연도에 비해 소폭 감소된 수준이라는 것을 알 수 있다.

한국기업의 기부규모 지표를 요약한 <표 1>에 의하면, 상장기업 및 외감법인 공히 한국기업의 기부금이 극소수의 대기업에 의해 유지되고 있고, 대부분의 기업들은 매우 낮은 수준의 기부금을 지출하고 있다. 각 지표들의 분포가 왼쪽으로 치우쳐서 매우 높은 음의 왜도 (left skewed, negative skewness)를 지니고 있다. 기부규모 지표들의 평균은 모두 75순위수보다도 낮은 수준인데, 이는 대부분의 기업들의 기부규모 지표들이 매우 낮은 수준임을 의미한다. 2004년 상장기업 표본 총 1,446개의 기업 중 기부금 지출이 전혀 없는 기업이 374개이며, 100만원 이하인 기업이 519개, 1000만원 이하인 기업이 798개, 1억 이하인 기업이 1,223개에 달하였다. 반면 몇몇 대기업의 경우 높은 기부금 지출을 행하였는데, 최대 기부금액을 지출한 기업의 기부금액은 1,744억원에 달하였다. 외감법인의 경우에도 유사한 경향을 발견할 수 있다. 2004년 외감법인 표본 총 7,515개의 기업 중 기부금 지출이 전혀 없는 기업이 2,881개이며, 100만원 이하인 기업이 3,959개, 1000만원 이하인 기업이 5,660개에 달하였다. 반면 몇몇 규모가 큰 외감법인의 경우 높은 기부금 지출을 행하였는데, 최대 기부금액을 지출한 외감기업의 기부금액은 274억원에 달하였다.

<첨부 2>의 표준화된 손익계산서에서 알 수 있듯이 한국 상장기업들의 총 기부금액을 총 매출액으로 나눈 값은 2004년의 경우 0.18%에 달하는데 이는 개별기업별 '기부/매출' 지표의 평균인 0.08의 2배 이상이라는 사실도 극소수의 대기업에 의해 기부금 규모가 유지되고 있음을 확인해 준다.

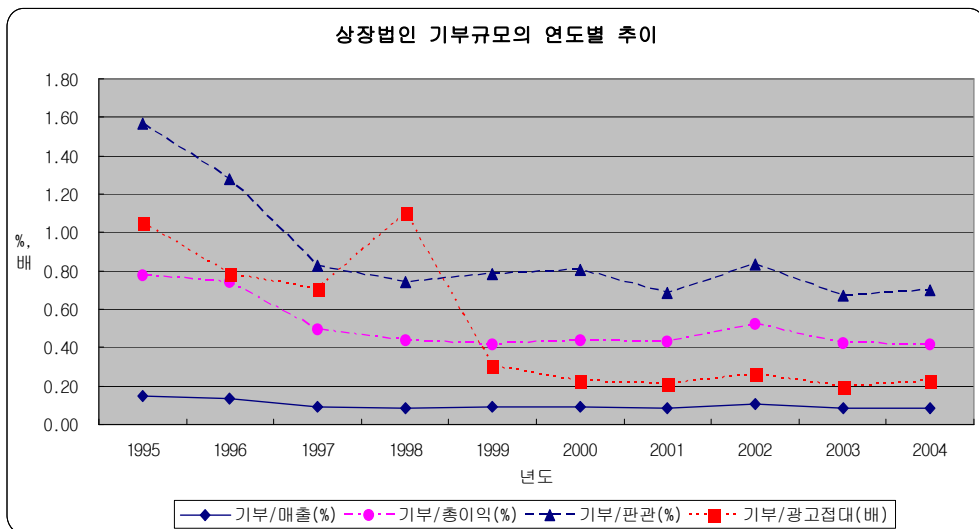
<표1> 기부규모 지표에 대한 요약통계량

상장기업 2003년							
기준지표	평균값	표준편차	최소값	25 순위수	중간값	75 순위수	최대값
기부/매출(%)	0.09	0.20	0.00	0.00	0.02	0.07	1.27
기부/총이익(%)	0.42	0.95	0.00	0.01	0.10	0.35	6.54
기부/판관(%)	0.67	1.64	0.00	0.01	0.12	0.49	11.01
기부/광고접대(배)	0.20	0.53	0.00	0.00	0.02	0.11	3.66
상장기업 2004년							
기준지표	평균값	표준편차	최소값	25 순위수	중간값	75 순위수	최대값
기부/매출(%)	0.08	0.19	0.00	0.00	0.01	0.06	1.15
기부/총이익(%)	0.42	0.97	0.00	0.00	0.07	0.34	6.22
기부/판관(%)	0.70	1.76	0.00	0.00	0.08	0.45	11.31
기부/광고접대(배)	0.23	0.65	0.00	0.00	0.02	0.11	4.27
외감기업 2003년							
기준지표	평균값	표준편차	최소값	25 순위수	중간값	75 순위수	최대값
기부/매출(%)	0.09	0.27	0.00	0.00	0.00	0.04	1.91
기부/총이익(%)	0.42	1.13	0.00	0.00	0.03	0.26	7.77
기부/판관(%)	0.62	1.78	0.00	0.00	0.04	0.35	12.59
기부/광고접대(배)	0.25	0.92	0.00	0.00	0.01	0.09	7.08
외감기업 2004년							
기준지표	평균값	표준편차	최소값	25 순위수	중간값	75 순위수	최대값
기부/매출(%)	0.09	0.28	0.00	0.00	0.00	0.04	2.06
기부/총이익(%)	0.44	1.33	0.00	0.00	0.02	0.21	9.49
기부/판관(%)	0.68	2.18	0.00	0.00	0.02	0.30	15.92
기부/광고접대(배)	0.32	1.30	0.00	0.00	0.01	0.09	10.39

<그림 1>에서 보는 바와 같이 외환위기가 진정된 2000년 이후에는 이들 기부규모 지표들이 모두 안정적인 수준을 유지하고 있다. 이는 부분적으로는 외환위기 이후 기업지배구조개선 등 지출의 투명성이 강화되고, 이에 따라 예산지출의 엄격성이 강화됨에 따라 나타난 결과일 수도 있지만 상대적으로 한국기업의 기부금 수준이 하락 내지 정체되어 있다는 증거로 볼 수 있을 것이다.

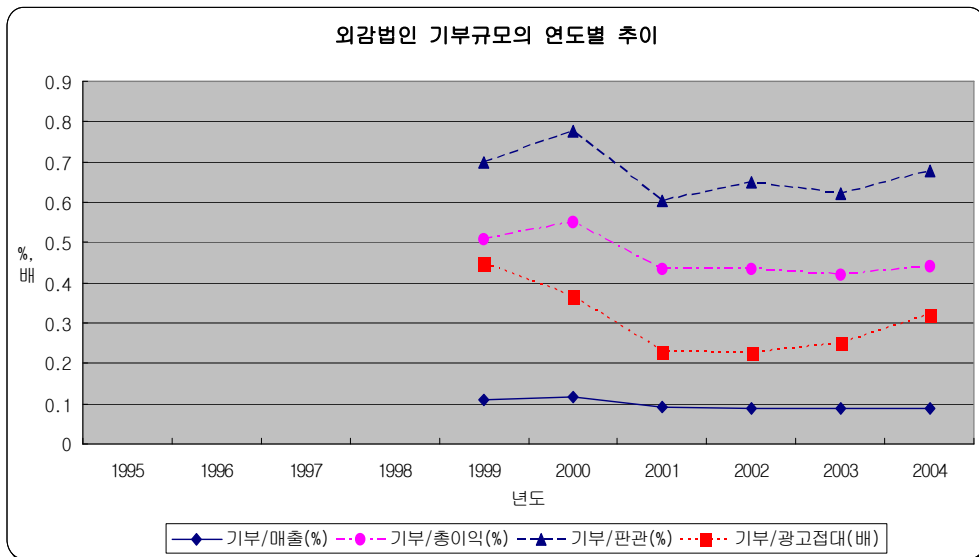
다만, 2003년에 비해 2004년의 경우 판매관리비나 광고 및 접대비에 대한 기부금의 비율이 소폭 상승한 것을 알 수 있는데 이는 최근 기업들의 사회공헌에 대한 인식이 강화되고, 이에 따라 여타의 경비를 절약하면서 기부금 수준은 이전 수준을 유지한 결과이며, 이는 한국 상장기업의 사회기부 노력이 강화되고 있다는 긍정적 신호로 해석될 수 있을 것이다.

<그림 1> 상장법인 기부금 규모의 연도별 추이 (1995년 ~ 2004년)



<그림 2>과 <첨부 3>은 외감법인에 대한 기부금 규모의 연도별 추이를 보여주고 있다. 외감법인의 기부금 규모 지표들의 시계열적 추세는 대체로 상장법인의 그것과 유사함을 알 수 있다. 다만 외감법인 표본의 경우 상장법인 표본보다 소규모 기업들이 상대적으로 더 많이 포함되어 있으므로, 평균 기부금의 액수가 상장법인의 10분의 1 수준인 0.6억원이었다. 과거 6년간 추이를 보면 기부금액은 소폭 하락하거나 큰 변동이 없음을 알 수 있다. 기부금액을 매출액, 매출총이익, 판관비, 광고접대비 등과 비교한 외감법인의 기부규모 지표들은 상장법인과 유사한 패턴을 보이고 있었다. 2004 회계연도에 외감법인들의 평균 기부액수는 매출액의 0.09%, 매출총이익의 0.44%, 판매 및 일반관리비의 0.68%를 유지하고 있다. 다만 광고선전비 및 접대비에 대한 비율의 경우 상장법인보다 현저히 높은 0.32배 수준을 유지하고 있다.

<그림 2> 외감법인 기부금 규모의 연도별 추이 (1999년 ~ 2004년)



4. 상장기업 기부규모의 산업별 분석

기업의 기부활동이 기업 이미지와 평판 (reputation)을 개선하는데 큰 역할을 한다면 이는 궁극적으로 기업의 영업성과 제고와 우수 신진인력 유치를 돕는 순기능을 발휘하게 될 것이다. 그러므로 기업가치의 극대화를 추구하는 기업은 기업의 이미지와 평판에 영향을 미치는 사회공헌활동에 관심을 기울이는 것은 일면 당연하다고 할 수 있을 것이다.

다만, 사회공헌활동이 기업가치극대화라는 기업목표에 대해 가지게 되는 관련성의 강도는 소속산업별로 상이할 것이다. 그러므로 기부활동의 중요성에 대한 인식이 소속산업별로 다소간의 차이를 가질 수밖에 없을 것이라는 추측이 가능하다. 예를 들어 소비재 산업과 같이 소비자가 그 기업에 대해 가지는 이미지와 평판이 그 기업의 매출을 결정하는 중요한 요인이 되는 기업일수록 그 기업은 상대적으로 더 활발한 기부활동

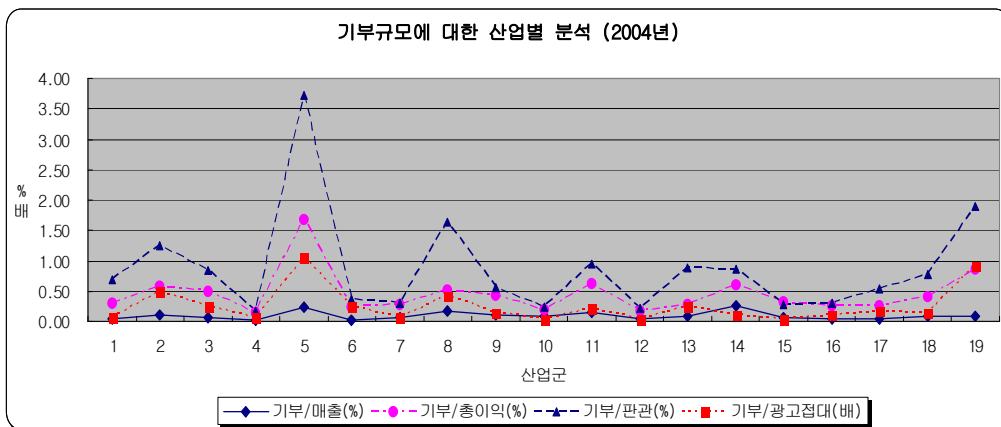
등을 전개할 가능성이 높다. 이와 대조적으로 일반 소비자와의 직접적 접촉이 그 기업의 매출에서 차지하는 비중이 약한 자본재 산업의 경우 기부활동에 대한 관심이 상대적으로 미약할 것이다.

그러므로 기업의 기부금 규모를 산업별로 고찰해 볼 의의가 있을 것이다. 본 장에서는 기업별 주요 생산품을 기초로 행한 산업분류를 행하고, 이를 기준으로 각 산업별 기부금 규모를 분석한다. 몇몇 산업분류기준이 존재하지만 유가증권시장과 코스닥시장에 공통적으로 적용되는 FnGuide 산업분류기준을 사용한다.⁵⁾ <표 2>은 분석에 사용된 산업군 분류표를 요약하고 있다.

각 기업에 대한 산업분류를 행한 후 각 산업에 소속된 기업들의 기부규모 지표에 대한 평균값을 계산하여 분석에 사용하였다. <첨부 4>와 <첨부 5>는 소속산업별 기부규모 지표들의 2003년과 2004년 평균값을 각각 보고하고 있고, <그림 3>은 <첨부 5>에 보고된 2004 회계연도의 산업별 기부규모 지표의 평균값을 그림으로 나타내고 있다. 2003년 자료에 대해서도 그림으로 표시해 보았으나 산업별 기부규모 지표들의 산업별 차이의 유형은 2004년 자료와 유사하였다.

<그림 3>에서 알 수 있듯이 기부금 규모는 뚜렷한 산업효과를 지니고 있음을 알 수 있다. 대체로 일반대중을 상대로 하는 사업을 전개하는 기업일수록 기업 이미지 및 평판이 영업성과에 상대적으로 더 강한 영향을 미치게 되므로 이들 기업의 경우 높은 기부금 수준을 유지하고 있음을 알 수 있다. 또한 네 종류의 기부규모 지표는 매우 높은 상관관계를 갖고 있으며 어느 지표를 선택하더라도 산업별 기부규모 수준을 평가하는 데는 큰 차이를 보이지 않았다. ‘기부/매출총이익’ 지표를 이용하여 기부규모가 높은 산업들을 열거하면 운송, 유틸리티, 식료/음료/담배, 제약 및 바이오, 소재, 소비자 서비스 산업의 순이었다. 이와 반대로 기부규모 지표가 낮은 산업으로는 기업경영 서비스, 정보기술 하드웨어 및 장비, 자동차/부품, 정보기술 하드웨어 및 장비, 반도체 및 관련장비 산업들을 들 수 있다. 이들 산업들은 대체로 사업성격 상 일반대중 보다는 기업을 상대로 하는 산업들이므로 상대적으로 낮은 수준의 기부금 규모를 유지하고 있는 것으로 보인다. 다만, 가정/개인생활용품, 소매 등의 산업들은 일반대중을 상대로 하는 사업을 영위하더라도 기부규모 지표가 낮은 수준을 유지하고 있는데, 이들 산업의 경우 기업 이미지나 평판을 개선하기 위해 기부활동보다 광고선전 등 다른 수단을 많이 이용하고 있는 것으로 판단된다.

<그림 3> 2004년 상장기업의 기부규모에 대한 산업별 분석



<표2> 산업군 분류표

5) FnGuide는 S&P표준산업분류기준을 준용하고 있다.

산업군 분류표			
1	2	3	4
에너지	소재	자본재	기업경영서비스
5	6	7	8
운송	자동차, 부품	내구소비재, 의류	소비자서비스
9	10	11	12
미디어	소매	식료, 음료, 담배	가정, 개인 생활용품
13	14	15	16
의료장비 및 서비스	제약 및 바이오	소프트웨어 및 서비스	정보기술 하드웨어 및 장비
17	18	19	
반도체 및 관련장비	통신서비스	유틸리티	

5. 순위결정 방법론에 관한 논의

2장에서 기부금 규모에 대한 네 종류의 지표, 즉 ‘기부/매출’, ‘기부/총이익’, ‘기부/판매’, 그리고 ‘기부/광고접대’를 (식 1)로 정의한 바가 있다. 본 장에서는 이들 지표에 대해 외생변수의 효과를 조정한 후 기업별 순위를 결정하는 방법론에 대해 서술해 보기로 한다.

어느 기업이 사회기부활동에 적극적인가를 나타내는 기업별 순위를 합리적으로 측정하기 위해서는 기부금 규모 결정에 대한 기업의 자발적인 의사결정 이외에 기부금 규모 결정에 영향을 미치는 외생변수를 효과적으로 통제할 필요가 있을 것이다. 기업의 기부금 규모를 결정하는 기부규모 지표에 대해 어떠한 외생변수를 통제해야 하는가 하는 문제는 연구의 목적에 따라 상이할 것이고, 그에 따른 장단점이 동시에 존재할 것이다. 개별기업의 기부금 규모결정에 영향을 미치는 외생변수를 통제하는 것은 개별 기업별 상황을 고려한 분석을 행할 수 있는 장점이 있을 것이다. 그러나 이들 외생변수들을 과도하게 통제하게 되면, 활발한 기부활동을 자발적으로 행한 기업과 그렇지 못한 기업을 효과적으로 구별하기 어려워지는 단점이 나타나게 된다.

그러므로 기업별 기부금 규모에 대한 합리적인 순위를 결정하고자 하는 본 연구는 외생변수의 통제를 최소화하면서도 가장 주요한 외생변수의 효과를 통제하고자 한다. 기업의 자발적 의사결정 이외에 기부금 규모결정에 영향을 미치는 외생변수 중에서 가장 주요한 변수로는 기업규모와 소속산업의 성격을 들 수 있을 것이다. 다만, 기부금 규모에 대한 기준지표들은 2장에서 정의한 바와 같이 이미 그 정의에 의해 기업규모 효과를 통제하고 있다. 그러므로 본 장에서는 이들 지표를 이용하여 4장에서 확인한 산업효과를 조정한 변수를 측정하고자 한다.

산업효과를 조정하기 위해 연도별 자료에 대해 기부규모 지표를 종속변수로 하고, 산업더미를 독립변수로 하는 회귀분석을 실시한 후 회귀분석의 잔차를 각 기업별로 측정하였다. 예를 들어 ‘기부/매출’ 지표의 경우, 아래 (식 2)와 같이 절편을 0으로 하는 회귀분석을 실행한 후 각 기업별 잔차를 측정하였다.

$$\text{기부/매출} = \beta_1 \text{산업더미}_1 + \beta_2 \text{산업더미}_2 + \dots + \beta_{19} \text{산업더미}_{19} + \text{잔차}$$

(식 2)

(식 2)를 통해 측정된 해당기업의 잔차는 산업효과를 통제한 ‘기부/매출’의 크기를 나타내게 될 것이다.

네 종류의 기부규모 지표에 대해 2003년과 2004년의 자료에 대해 각각 회귀분석 잔차를 측정한 후, 이들 네 종류의 잔차를 이용하여 기업별 순위를 결정하였다. 기업별 최종 순위는 1)네 가지 잔차변수의 평균을 이용하여 잔차의 평균이 높은 순서대로 순위를 정하는 방법과 2)각 잔차별로 순위를 결정한 후 그 순위를 평균한 후 그 순위평균을 이용하여 최종 순위를 정하는 방법 등을 이용하여 보았으나 기부활동이 강한

상위 기업들의 순위는 크게 변하지 않았다.

이렇게 재무자료를 이용한 분석을 통하여 기업별 순위를 산출한 후 상위그룹에 속한 기업을 대상으로 정성적 분석 (qualitative analysis)을 별도로 수행하여 기부활동에 적극적인 기업을 발굴하고자 한다.⁶⁾

6. 요약 및 결론

본 연구는 기업의 기부금 지출액수를 매출액, 매출총이익, 판매 및 일반관리비, 그리고 광고비 및 접대비 (광고선전비 + 접대비)로 나눈 기부규모 지표를 이용하여 한국기업의 기부규모를 다양한 각도에서 분석하여 보았다. 주요한 분석결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 2004년 현재 상장을 유지하고 있는 한국 상장기업의 평균 기부금 액수는 약 7.5억원인 것으로 분석되었다. 상장법인들의 기부액수는 평균적으로 매출액의 0.08%, 매출총이익의 0.42%, 판매 및 일반관리비의 0.70%를 유지하고 있으며, 광고선전비 및 접대비의 0.23배 수준을 유지하고 있다. 한국경제의 침체기에 해당하는 외환위기 기간을 기준으로 판단할 경우 현재 한국 상장기업의 기부규모 지표들은 외환위기 이전과 비교할 경우 대체로 하락한 수준이다.

둘째, 한국기업의 기부금이 소수의 대기업에 의해 유지되고 있고, 대부분의 기업들이 상당히 낮은 수준의 기부금을 지출하고 있다. 2004년 상장기업 표본 총 1,446개의 기업 중 기부금 지출이 전혀 없는 기업이 374개이며, 100만원 이하인 기업이 519개이다. 반면 몇몇 대기업의 경우 높은 기부금 지출을 하고 있는데, 최대 기부금액을 지출한 기업의 기부금액은 1,744억원에 달한다. 외감법인의 경우에도 대부분의 기업들이 매우 낮은 기부금액을 지출하고 있는 경향을 발견할 수 있다. 2004년 외감법인 표본 총 7,515개의 기업 중 기부금 지출이 전혀 없는 기업이 2,881개이며, 100만원 이하인 기업이 3,959개에 달하였다.

셋째, 외환위기가 진정된 2000년 이후에는 상장법인과 외감법인에서 공통적으로 기부규모 지표들이 모두 안정적인 수준을 유지하고 있다. 이는 부분적으로는 외환위기 이후 기업지배구조 개선 등 지출의 투명성이 강화되고, 이에 따라 예산지출의 엄격성이 강화됨에 따라 나타난 결과일 수도 있지만 상대적으로 한국기업의 기부금 수준이 하락 내지 정체되어 있다는 증거로 볼 수 있을 것이다.

넷째, 한국 기업들의 기부금 규모는 뚜렷한 산업효과를 지니고 있다. 운송, 유틸리티, 식료/음료/담배, 제약 및 바이오, 소재, 소비자 서비스 등의 산업에서 기부규모 지표들이 높았고, 이와 반대로 기업경영 서비스, 가정/개인생활용품, 소매, 자동차/부품, 정보기술 하드웨어 및 장비, 반도체 및 관련장비 산업들은 기부규모 지표들이 낮았다.

다섯째, 2003년과 2004년 자료를 이용하여 네 종류의 기부규모 지표들에 대해 산업효과를 통제하기 위한 회귀분석을 실시하고 네 지표에 대해 각 기업별 잔차를 측정 한 후, 이들 네 종류의 잔차를 이용하여 기업별 순위를 결정하였다. 기업별 최종 순위는 1)네 가지 잔차변수의 평균을 이용하여 잔차의 평균이 높은 순서대로 순위를 정하는 방법과 2)각 잔차별로 순위를 결정한 후 그 순위를 평균한 후 그 순위평균을 이용하여 최종 순위를 정하는 방법 등을 이용하였다.🌸

6) 각 기업의 순위에 대해서는 분석을 완료하였으나 정성적 평가 등을 행하기 전에는 공개를 하지 않을 방침이다.

<첨부 1> 1995 ~ 1999년 한국기업의 요약 표준화 손익계산서 (매출액=100)

손익계산서 항목	1995	1996	1997	1998	1999
매출액(%)	100	100	100	100	100
- 매출원가(%)	83.16	85.30	84.54	85.20	81.82
매출총이익(%)	16.84	14.70	15.46	14.80	18.18
- 판관비(%)	8.74	8.72	8.55	9.38	11.75
광고비(%)	0.88	0.80	0.75	0.57	0.63
접대비(%)	0.10	0.09	0.07	0.05	0.06
영업이익(%)	8.10	5.98	6.91	5.42	6.43
+ 영업외수익(%)	2.96	2.64	5.22	7.07	5.73
- 영업외비용(%)	6.60	6.83	12.04	12.93	8.20
기부금(%)	0.36	0.30	0.15	0.15	0.17
경상이익(%)	4.47	1.79	0.09	-0.44	3.96
+ 특별이익(%)	0.43	0.33	0.56	1.35	1.49
- 특별손실(%)	0.40	0.34	0.30	1.65	1.10
법인세차감전이익(%)	4.49	1.78	0.36	-0.74	4.34
- 법인세(%)	1.16	0.68	0.48	0.70	1.43
당기순이익(%)	3.34	1.10	-0.09	-1.25	2.93

매출액(억원)	3,366	3,902	4,094	4,237	3,899
기부금(억원)	12.2	11.7	6.0	6.5	6.7
기업수(개)	827	832	903	947	1152

기부/매출(%)	0.15	0.13	0.10	0.09	0.09
기부/총이익(%)	0.78	0.74	0.49	0.44	0.41
기부/판관(%)	1.57	1.28	0.83	0.74	0.78
기부/광고접대(배)	1.05	0.79	0.71	1.10	0.31

<첨부 2> 2000 ~ 2004년 한국기업의 요약 표준화 손익계산서 (매출액=100)

손익계산서 항목	2000	2001	2002	2003	2004
매출액(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
- 매출원가(%)	81.45	82.10	79.73	77.24	78.46
매출총이익(%)	18.55	17.90	20.29	22.76	21.54
- 판관비(%)	11.13	12.24	13.05	14.49	12.36
광고비(%)	0.69	0.71	0.86	0.88	0.72
접대비(%)	0.06	0.07	0.08	0.08	0.06
영업이익(%)	7.42	5.66	7.23	8.27	9.18
+ 영업외수익(%)	4.33	4.32	5.60	4.49	5.56
- 영업외비용(%)	8.83	8.80	6.77	5.86	4.58
기부금(%)	0.24	0.14	0.14	0.18	0.18
경상이익(%)	2.93	1.18	6.07	6.90	10.16
+ 특별이익(%)	1.08	1.51	0.62	0.74	0.05
- 특별손실(%)	0.93	0.36	0.88	0.12	0.08
법인세차감전이익(%)	3.08	2.33	5.81	7.52	10.12
- 법인세(%)	1.43	1.28	1.83	1.78	2.35
당기순이익(%)	1.65	1.05	3.93	5.64	7.77

매출액(억원)	3,919	3,716	3,865	3,723	4,294
기부금(억원)	9.3	5.3	5.6	6.8	7.5
기업수(개)	1,342	1,404	1,442	1,448	1,446

기부/매출(%)	0.09	0.09	0.10	0.09	0.08
기부/총이익(%)	0.44	0.43	0.52	0.42	0.42
기부/판관(%)	0.81	0.69	0.83	0.67	0.70
기부/광고접대(배)	0.23	0.21	0.26	0.20	0.23

<첨부 3> 1999 ~ 2004년 외감기업의 요약 표준화 손익계산서 (매출액=100)

손익계산서 항목	1999	2000	2001	2002	2003	2004
매출액 (%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
- 매출원가 (%)	83.89	82.72	82.32	81.62	81.05	82.16
매출총이익 (%)	16.11	17.28	17.68	18.38	18.94	17.84
- 판관비 (%)	14.64	12.39	12.51	12.69	13.04	11.94
광고비 (%)	0.62	0.74	0.71	0.77	0.81	0.71
접대비 (%)	0.17	0.18	0.20	0.21	0.21	0.16
영업이익 (%)	1.47	4.89	5.17	5.69	5.90	5.90
+ 영업외수익 (%)	4.75	3.99	3.21	3.99	3.15	4.12
- 영업외비용 (%)	11.24	9.32	7.54	6.51	5.45	5.16
기부금 (%)	0.14	0.13	0.12	0.11	0.10	0.09
경상이익 (%)	-5.02	-0.44	0.84	3.17	3.61	4.86
+ 특별이익 (%)	2.01	3.76	0.40	4.80	0.84	0.61
- 특별손실 (%)	3.01	0.93	0.17	0.59	0.32	0.08
법인세차감전이익 (%)	-6.03	2.39	1.07	7.37	4.13	5.39
- 법인세 (%)	1.31	1.30	1.38	1.44	1.46	1.61
당기순이익 (%)	-7.34	1.09	-0.32	5.93	2.68	3.77

매출액 (억원)	438	492	496	459	507	627
기부금 (억원)	0.61	0.62	0.58	0.5	0.53	0.6
기업수 (개)	5,921	5,991	7,010	9,528	8,955	7,515

기부/매출 (%)	0.11	0.11	0.09	0.09	0.09	0.09
기부/총이익 (%)	0.51	0.55	0.43	0.43	0.42	0.44
기부/판관 (%)	0.70	0.78	0.61	0.65	0.62	0.68
기부/광고접대 (배)	0.45	0.37	0.23	0.22	0.25	0.32

<첨부4> 2003년 기부규모에 대한 산업별 분석

산업분류표		2003			
No.	산업군	기부/매출(%)	기부/총이익(%)	기부/판관(%)	기부/광고접대(배)
1	에너지	0.03	0.13	0.19	0.04
2	소재	0.11	0.64	1.25	0.44
3	자본재	0.07	0.45	0.76	0.18
4	기업경영 서비스	0.04	0.53	0.81	0.24
5	운송	0.18	1.23	2.18	0.55
6	자동차, 부품	0.05	0.35	0.62	0.31
7	내구소비재, 의류	0.07	0.36	0.41	0.12
8	소비자서비스	0.25	0.74	1.88	0.57
9	미디어	0.11	0.36	0.46	0.08
10	소매	0.07	0.12	0.14	0.03
11	식료, 음료, 담배	0.16	0.65	0.98	0.17
12	가정, 개인 생활용품	0.05	0.13	0.19	0.03
13	의료장비 및 서비스	0.09	0.53	0.45	0.06
14	제약 및 바이오	0.30	0.62	0.84	0.11
15	소프트웨어 및 서비스	0.04	0.22	0.20	0.04
16	정보기술 하드웨어 및 장비	0.05	0.25	0.30	0.10
17	반도체 및 관련장비	0.04	0.16	0.34	0.08
18	통신서비스	0.24	0.31	0.51	0.19
19	유틸리티	0.13	1.05	2.28	0.97

<첨부5> 2004년 기부규모에 대한 산업별 분석표

산업분류표		2004			
No.	산업군	기부/매출(%)	기부/총이익(%)	기부/판관(%)	기부/광고접대(배)
1	에너지	0.05	0.31	0.70	0.06
2	소재	0.10	0.59	1.24	0.49
3	자본재	0.07	0.50	0.84	0.25
4	기업경영 서비스	0.02	0.16	0.18	0.06
5	운송	0.24	1.67	3.72	1.06
6	자동차, 부품	0.03	0.23	0.37	0.26
7	내구소비재, 의류	0.06	0.27	0.31	0.07
8	소비자서비스	0.17	0.52	1.63	0.43
9	미디어	0.10	0.44	0.55	0.16
10	소매	0.09	0.20	0.24	0.03
11	식료, 음료, 담배	0.14	0.63	0.95	0.22
12	가정, 개인 생활용품	0.04	0.18	0.21	0.04
13	의료장비 및 서비스	0.09	0.29	0.88	0.25
14	제약 및 바이오	0.27	0.60	0.86	0.11
15	소프트웨어 및 서비스	0.06	0.32	0.27	0.05
16	정보기술 하드웨어 및 장비	0.04	0.26	0.29	0.11
17	반도체 및 관련장비	0.05	0.26	0.53	0.16
18	통신서비스	0.08	0.40	0.78	0.15
19	유틸리티	0.09	0.85	1.89	0.93

<참 고 문 헌>

예종석, “우리나라 기업의 사회공헌활동에 관한 연구”, 2003, 아름다운재단 사회공헌 백서 2003, pp. 18-44.

전국경제인연합회 “우리기업의 사회공헌현황과 시사점”, FKI Issue Paper 2005 제 25호



세제혜택이 기업 기부에 미치는 영향 분석 _ 서희열

강남대학교 세무학과 교수

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

E-mail : suhhy@kangnam.ac.kr

○ 약력 및 주요경력

건국대학교 경제학과 졸업
 성균관대학교 경영대학원 세무학과 수료(경영학 석사)
 건국대학교 대학원 경영학과 박사과정 수료(경영학 박사)
 미국 뉴욕 St. John's University 방문교수
 국세청·서울지방국세청 등 근무
 세무공무원교육원·관세공무원교육원·한국금융연수원 강사
 전주대학교 경상대학중소기업대학원 세무학과 조교수
 공인회계사 시험위원(세법실무·세법개론·세법)
 세무사 시험위원(세법학, 세무회계)
 관세사 시험위원(내국소비세법)
 행정고시 시험위원(세법)
 사법고시 시험위원(조세법)
 행정쇄신위원회 조세분야 전문위원
 국세청 과세전적부 재심사위원회 위원
 재정경제부 세제발전심의위원회 위원
 동탑산업훈장 수훈(2001년, 납세자의 날)

現 국세심판원 심판관(비상임)
 現 경기도 지방세심사위원회 위원
 現 (사)한국세무학회 2005년 학회장

○ 최근 주요논저

「세법총론」, 2005, 세학사
 「세무회계연습(공저)」, 2005, 세학사
 「소득세법」, 2005, 세학사
 「소비세제법」, 2005, 세학사
 「현대생활과 세금(공저)」, 2005, 세학사
 「법인세법개론(공저)」, 2005, 세학사
 「세무학의 입문(공저)」, 2000, (도서출판)광고
 신고납부세제의 평가와 제도개선에 관한 연구 외 다수

제 3장

세제혜택이 기업 기부에 미치는 영향 분석

- I. 비영리법인에 대한 개관
 - 1. 비영리법인의 개념
 - 2. 비영리기관의 종류

- II. 현행 세법상 기부금의 개요
 - 1. 기부금의 개념
 - 2. 기부금의 손금귀속시기
 - 3. 현물기부금의 평가
 - 4. 기부금의 종류
 - 5. 기부금의 손금산입한도액

- III. 실태조사에 따른 분석
 - 1. 세법상 분류별 기부금 비율
 - 2. 기부에 대한 세제혜택 인지도
 - 3. 세제혜택 증가 시 사회공헌활동 규모 확대 의향

- IV. 비영리법인에 대한 공익성 검증제도 도입검토
 - 1. 미국의 공익성 검증제도
 - 2. 비영리법인 공익성 검증체계의 확립

- V. 기부문화 활성화를 위한 법인세법 시행령 검토안
 - 1. 검토취지
 - 2. 검토방안
 - 3. 신구조문 대비표
 - 4. 현행 법인세법상 공익성기부금 손금인정단체 추천요령

• • •

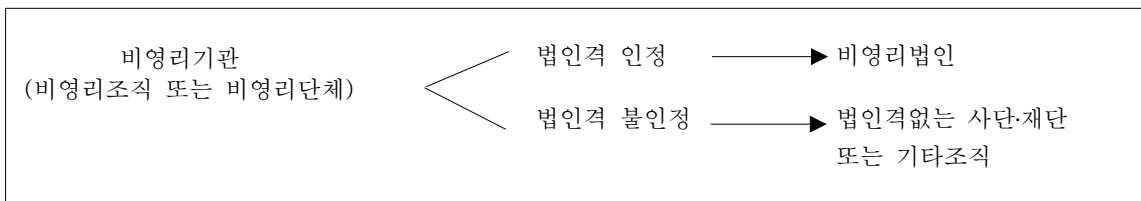
I. 비영리법인에 대한 개관

1. 비영리법인의 개념

가. 비영리법인의 정의

(1) 비영리기관의 개념⁷⁾

비영리기관이란 영리기관에 대응되는 개념으로 사용된다. 일반적으로 비영리조직 또는 비영리단체라고 부르기도 하는데, 비영리조직 또는 단체가 법인격을 인정받아 법인으로 성립하는 때에는 “비영리법인”이 된다. 그렇지 못한 비영리조직 또는 단체는 법인격이 없는 사단·재단 또는 기타 조직으로 존재하게 된다.⁸⁾



(가) 미국회계학회의 보고

미국회계학회(American Accounting Association : AAA)는 “비영리기관회계위원회의 보고(The Report of the Committee on Accounting for Non-for-profit Organization)”에서 다음에 열거한 특성 중 하나가 있는 것은 비영리기관에 해당한다고 정의하고 있다.⁹⁾

- ① 의도적 또는 의식적인 이윤추구의 동기가 없을 것
- ② 개인 또는 개별적으로 지분을 소유하고 있지 않을 것
- ③ 지분이 매각 또는 교환되지 않을 것
- ④ 자본의 출연자 또는 기증자로부터 직접 또는 비례하여 경제적 이익을 요구하지 않을 것

이 정의에 따르면 대개 다음과 같은 조직이 비영리기관의 범위에 포함된다고 한다.

- ① 대학(College and Universities)
- ② 종교단체(Religious Organization)
- ③ 병원(Hospital)
- ④ 보건복지지원기관(Voluntary Health And Welfare Agencies)

7) 정병수, 「비영리법인의 법인세무(Ⅰ)」, 한국세무협회, 1988.

8) 본 연구에서는 비영리기관과 비영리법인을 같은 것으로 보고 기술하기로 한다.

9) AAA, "Report of the Committee on Accounting for Non-for-profit Organization" Supplement, Vol. 46 1971, pp. 84 ~ 86.

- ⑤ 자선단체(Charitable Organization)
- ⑥ 정부기관(Government)

그러나 다음과 같은 조직은 비영리기관에서 제외하고 있는데 그 이유는 그 조직의 구성원·회원 또는 출연자가 재무상의 효익을 받거나 또는 요구하기 때문이다.

- ① 협동조합(Cooperatives)
- ② 노동조합(Labor Unions)
- ③ 무역협회(Trade Associations)
- ④ 골프 또는 컨트리클럽(Golf or Country clubs) 등

(나) 재무회계기준심의회(FASB)의 보고

미국 재무회계기준심의회의 비영리기관에 관한 재무보고목적(Objectives of Financial Reporting by Nonbusiness Organization, SFAC No.4)에서 비영리기관의 특징을 다음과 같이 들고 있다.¹⁰⁾

- ① 비영리기관의 자원은 출연에 의하여 조달되며, 출연자는 경제적 효익이나 대가를 기대하지 않는다.
- ② 활동목적은 비영리에 있으며, 창출된 이익은 고유목적사업을 위하여 사용되는 것이지 배당으로 유출되지 않는다.
- ③ 지분이 없으므로 이를 매각·교환·상환할 수도 없으며, 청산시에도 잔여재산을 배분하지 않는다.

이상의 비영리기관에 대한 정의를 요약하면 “비영리기관이란 출연자의 출연금액 다과와 상관없이 지분권이 없으면서, 이윤추구를 목적으로 하지 않는 서비스와 재화를 창출 배분하여 사회에 이바지하는 조직”이라고 할 수 있다.

나. 영리기관과의 비교¹¹⁾

비영리기관에 있어서의 회계개념이나 회계기준 근거 중 영리기관과의 유사점과 차이점을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 유사점

유사점으로는

첫째, 양자 모두 동일한 경제시스템의 한 부분으로서, 사회가 필요로 하는 재화와 서비스를 제공하며, 조직의 목적을 달성하기 위해 자원을 사용한다.

둘째, 양자 모두 합리적인 경영을 추구한다. 즉, 이용할 수 있는 자원의 양은 한정되어 있으므로, 보다 능률적이고 효과적인 자원의 사용이 요구된다. 따라서 추구하는 목적에 관계

10) FASB, Statement of Financial Accounting Concepts No. 4, "Objectives of Financial Reporting by Nonbusiness Organizations" 1980, 6~9.

11) 홍성오, “비영리조직의 재무보고 목적에 관한 연구”, 부산대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1987. 12.

없이 합리적인 경영을 위해서는 계획·실행·통제라는 순환적인 경영과정이 동일하게 적용된다.

셋째, 양자 모두 재무적으로 생존가능해야 한다. 즉, 만족할만한 수준의 재화나 용역을 공급하는데 필요한 최소한의 자원을 출연자나 기타 수혜자들로부터 끊임없이 획득해야 한다.

넷째, 양자 모두 시장에서의 교환거래에 의하여 자원을 획득하고, 인력이나 원재료 또는 시설재를 얻기 위하여 그 대가를 지급하며, 은행차입이나 기타 채무부담을 통하여 자금을 조달한다.

(2) 차이점

차이점으로는

첫째, 존재이유가 다르다. 즉, 영리조직은 이윤추구목적으로 존재하지만 비영리조직은 사회적 요구에 의하여 존재한다. 따라서 비영리조직이 제공하게 될 서비스의 질과 양은 영리조직과는 다른 측면에서 결정된다. 또한 영리조직은 계속적인 결손이 발생하는 경우에 해산될 수 밖에 없지만, 비영리조직은 사회적인 필요성이 인정되는 한 채산성에 관계없이 계속 존재할 수도 있다.

둘째, 출연자의 의도와 자원조달방법이 다르다. 영리조직인 기업의 투자자나 채권자는 경제적 이익을 기대하지만 비영리조직의 출연자는 경제적 이익이나 대가를 기대하지 않는다. 또한 기업은 경영에 필요한 자금을 일반 투자자나 채권자 등으로부터 조달하지만, 비영리조직은 강제적인 부과방법이나 자발적인 증여·기부·회비 등의 방법으로 대부분의 자원을 조달한다.

셋째, 시장기능에의 의존도가 다르다. 영리조직은 거의 전적으로 시장에 의존하지만 비영리조직은 제한된 범위 내에서만 시장기능에 의존한다.

넷째, 성과측정의 난이도가 다르다. 영리기업의 경우 경영의 성과와 능률이 이익이라는 단일의 기준에 의하여 측정·평가가 가능하나, 비영리조직에 있어서는 단일의 측정치에 의한 전반적인 경영성과의 평가가 곤란하다.

다섯째, 사회적 통제 및 보고의 대상이 다르다. 사회는 기업에 대해서는 고도의 자율을 부여하지만, 대부분의 비영리조직에 대해서는 법률, 기금, 예산제도를 통해 엄중하게 관리한다. 또한 기업은 주로 소유자에게 보고책임이 있으나, 비영리조직은 대체로 출연자 및 일반 대중에게 보고책임이 있다.

2. 비영리기관의 종류¹²⁾

가. 자원조달방법에 따른 구분

비영리기관이 활동을 전개하려면 자원이 필요하다. 소요자원을 어떠한 방법으로 조달하는가에 따라 비영리기관은 다음과 같이 구분된다.

(1) 재화나 용역의 판매를 통해 자원을 조달하는 기관

12) 이동규, 「비영리회계」, 형설출판사, 1994. p.26~28.

비영리기관이 필요로 하는 자원의 대부분을 기관 스스로 생산한 재화나 용역의 판매를 통해 조달하는 기관으로서 여기에는 종합병원, 대학(교), 공기업 등이 해당된다.

(2) 재화나 용역의 판매 이외의 방법으로 자원을 조달하는 기관

필요로 하는 재무자원의 대부분을 기관 자체의 재화나 용역의 판매수익이 아닌 다른 방법 즉, 회원의 회비, 보조금, 세금, 기부금 등으로 조달하는 기관으로서, 여기에는 정부나 지방자치단체, 각종 자선복지단체, 종교단체 등이 해당된다. 앤소니 교수는 이들 조직체를 비기업형 비영리기관(Nonbusiness Type : B Type)으로 분류하고 있다.

앤소니 교수의 자원조달방법에 따른 비영리기관의 분류를 표로 나타내면 다음 <표-1>과 같다.

<표-1> 자원조달방법에 의한 비영리기관의 구분

← 영리기관 →	← 비영리기관 →	
영리기관	A형(기업형 비영리기관)	B형(비기업형 비영리기관)
영리방식의 자원조달		비영리방식의 자원조달

위 <표-1>은 조직의 목적과 지분의 성격에 의해 영리·비영리 양 기관으로 구분한 것이며, 표에서 아래 부분은 자원의 조달을 기업방식에 의했는가 아니면 그렇지 않았는가 여부에 따라 구분한 것이다. 이상의 구분에서 볼 때 진정한 비영리기관은 비기업형 비영리기관(B Type)이라고 할 수 있다.

그런데 비영리기관마다 그 자원을 조달하는 방법이 다양하기 때문에 일률적으로 이들을 기업형과 비기업형으로 명백하게 구분한다는 것은 사실상 불가능하다. 그러나 이와 같이 양자를 개념적으로 구분하는 이유는 양자 각각에 대해 적용되어야 할 회계사고가 서로 다르기 때문이다.

즉, 비기업형 비영리기관은 활동의 내용에서부터 자원의 조달에 이르기까지 모든 면이 영리기업과 판이하기 때문에 적용되어야 할 회계개념 및 회계기준도 영리기업과 달라져야 하는 것이다.

나. 비영리기관의 소유와 지배형태에 의한 구분

비영리기관을 누가 소유·지배하는가를 기준으로 하여 분류하면, 국가·지방자치단체나 공공기관이 소유·지배하고 있는 비영리기관과 민간부문에 의해 소유·지배되거나 경영되는 비영리기관 등 두 가지로 구분할 수 있다.

(1) 정부, 지방자치단체 또는 공공기관이 소유지배하는 비영리기관

일반적으로 국가나 지방자치단체의 회계를 민간부문의 비영리기관회계와 구분하여 정부회계라는 별도의 회계영역으로 다루고 있다. 미국 재무회계기금(Financial Accounting Fund)의 산하 조직으로서 재무회계기준위원회(FASB)와 쌍벽을 이루고 있는 정부회계기준위원회(Governmental Accounting Standard Board)가 그 대표적인 기관이다. 정부나 지방자치단체 재정규모의 거대화, 활동내용의 다양화 등으로 인하여 갈수록 이 분야에 대한 회계적인

관심이 높아지고 있다.

(2) 민간부문에 의해 지배되거나 경영되는 비영리기관

여기에는 민법 제32조에서 규정하고 있는 학술, 종교, 자선, 기예, 사교 등 영리 아닌 사업을 목적으로 활동을 하고 있는 사단 또는 재단 형태의 비영리기관이 속한다. 대학 등 학교기관, 종합병원, 사회복지법인, 종교단체 등은 거의가 재단의 형태로 설립되어 있는 대표적인 민간부문 비영리기관들이다.

일반적으로 비영리기관은 민법 제32조의 규정에 의해 설립되는 사단법인, 재단법인의 형태가 대부분이지만 이외에도 상당수가 특별법에 의해 설립되기도 한다. 즉, 사립학교법에 의해 설립되는 학교법인, 의료법의 규정에 의해 설립되는 의료법인, 사회복지사업법에 의해 설립되는 사회복지법인 등 수많은 비영리기관이 여기에 속한다.

정부(지방자치단체 포함)와 민간부문 비영리기관의 특성을 요약하면 다음 <표-2>와 같다.

<표-2> 정부와 민간부문 비영리기관의 특성 비교

정 부(지방자치단체 포함)	민간부문 비영리기관
시민에게 봉사하는 조직 이윤동기가 없다. 세금 징수를 통한 자원조달 법률에 의해 모든 것이 지배된다. 자원에 대한 수탁관리 책임	사회에 공익서비스 제공 이윤동기가 없다. 자발적 기부에 의한 자원조달 자율성이 비교적 크다. 자원에 대한 수탁관리 책임

다. 민법상 비영리법인의 종류

민법상 권리와 의무의 주체가 될 수 있는 것은 자연인(개인)과 법인으로 규정하고 있으나, 법인은 그 주된 사무소의 소재지에서 설립등기를 함으로써만 설립이 가능하다(민법 제 33조).

한편 법인은 영리법인과 비영리법인으로 나누고 비영리법인은 민법규정에 의하여 성립된다(민법 제 32조). 이에 대하여 영리법인은 상행위 기타 영리를 목적으로 성립한 사단을 의미하는 것으로(상법 제 169조) 일반적으로 「회사」라 부르며, 합명회사·합자회사·주식회사와 유한회사의 4가지 형태가 있다(상법 제 170조).

법인의 형태를 분류해 보면 다음과 같다.

(1) 사단법인

이는 일정한 목적을 위하여 결합한 사람의 집단으로 법률상 권리·의무의 주체임을 인정받은 법인을 말한다. 사단법인은 사람의 집단이 본체인 점에서 재산이 실질상의 본체인 재단법인과 그 성격이 다르다.

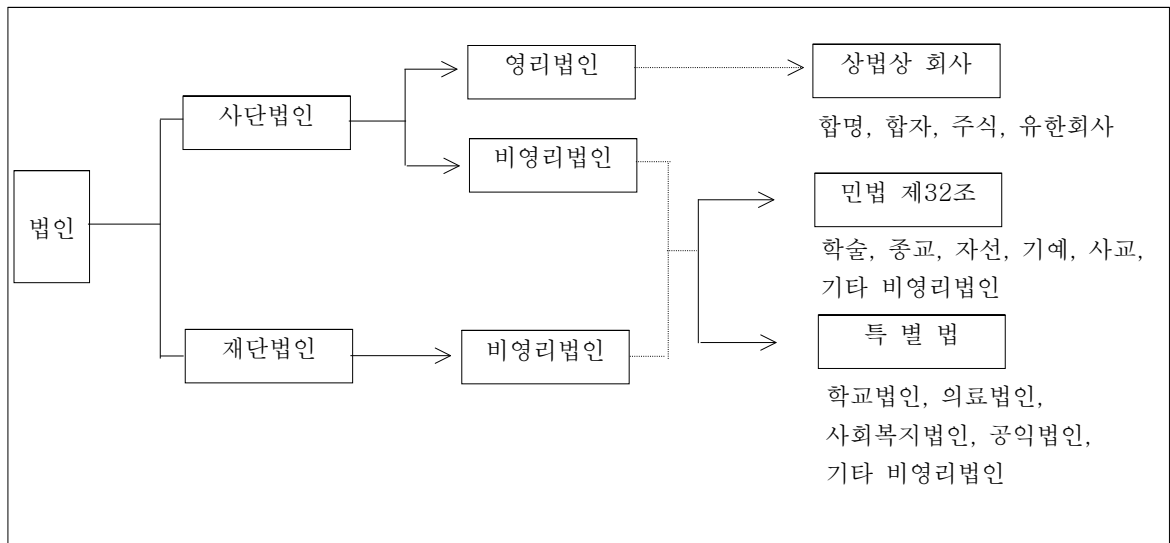
사단법인은 그 인적 요소를 중심으로 사원의 존재를 필요로 하며, 최고의 의사결정기관은 사원총회의 결의이다. 사단법인의 성립은 그 법인의 기본규칙인 정관을 작성하고 주된 사무

소의 소재지에 설립등기를 함으로써 성립한다. 사단법인은 비영리법인인 사단법인(민법 제 32조)과 영리법인인 사단법인(상법 제169조)¹³⁾으로 나눈다. 그러나 사단법인이라고 할 때에는 보통 비영리사단법인을 가리키는 것이 일반적이다.

이때 비영리사단법인의 경우는 주무관청의 허가를 얻어야만¹⁴⁾ 법인으로 성립할 수 있으나, 영리사단법인인 주식회사 등의 경우에는 준칙주의에 따라 성립요건을 구비하여 설립등기됨으로써 설립되는 것이다.¹⁵⁾

사단법인을 구분하여 보면 다음 <표-3>과 같다.

<표-3> 법인의 형태



(가) 영리법인인 사단법인

영리법인인 사단법인은 일정한 목적을 위하여 결합한 사람의 집단이 경제적 이익을 도모하려는 사단이다. 영리사단법인은 상법의 적용을 받는 회사로서 상행위 기타 영리를 목적으로 하여 설립한 사단을 말한다(상법 제169조). 상법의 적용을 받는 회사에는 합명회사를 비롯하여 합자회사·유한회사 및 주식회사가 있다.

(나) 비영리법인인 사단법인

13) 상법에서 회사라 함은 상행위 기타 영리를 목적으로 하여 설립한 사단을 이른다(상법 제 169조).

14) 박윤직, 「민법총칙」, 경문사, 1982, p.214.

① 비영리법인은 허가주의를 취하고 있어 법률이 정한 일정한 요건을 갖추고 주무장관 및 기타 행정관청의 허가를 얻음으로써 법인으로 성립할 수 있다.

② 학술·종교·자선·기예·사교 기타 영리 아닌 사업을 목적으로 하는 사단 또는 재단은 주무관청의 허가를 얻어 이를 법인으로 할 수 있다(민법 제 32조 : 비영리법인의 성립과 허가).

15) 박윤직, 「위의 책」, p.214.

영리법인은 법인설립에 관한 요건을 미리 법률에 정해 놓고, 그 요건이 충족되는 때에 당연히 법인이 성립하는 준칙주의에 따르고 있다(상법 제 172조).

비영리법인인 사단법인은 일정한 목적을 위하여 결합한 사람의 집단이 의도적으로 경제적 이익을 도모하여 영리를 목적으로 하는 것이 아니라, 「학술·종교·자선·기예·사교 등 기타 영리아닌 사업」을 목적으로 성립한 사단법인을 말한다. 예컨대, 적십자사와 노동조합 등 그 수는 헤아릴 수 없을 정도로 많다.

(2) 재단법인

재단법인은 일정한 목적을 위하여 결합된 재산의 집합 또는 출연된 재산을 개인의 권리에 귀속시키지 아니하고, 그것을 독립된 별개의 실체로 운영하기 위하여 그 재산을 구성요소로 하여 법률상 권리능력을 부여받아 성립한 법인을 말한다.

재단법인은 재산을 실질상의 본체로 하는 것으로서 사람의 집단을 본체로 하는 사단법인과는 달리 재단법인의 정관은 원칙적으로 변경할 수 없는 것이다.¹⁶⁾ 이는 재산출연(유언출연을 포함한다)의 의사를 존중하기 때문이다. 재단법인은 이사가 그 업무를 집행하며 법인을 대표하여 법률행위를 하지만, 사단법인의 사원과 같은 인적 구성을 가지지 아니하므로 사원총회(또는 주주총회)라는 것이 없다.

재단법인은 영리를 목적으로 하여 설립될 수 없으며, 「학술·종교·자선·기예·사교 등 기타 영리아닌 사업」을 목적으로 하는 것에 한하여 인정된다. 예를 들면 학교법인·의료법인·종교법인 등이 이에 해당한다.

재단법인의 성립은 영리아닌 사업을 목적으로 하여 재산을 출연하고, 그 기본규칙이 되는 정관을 만들어 주무관청의 허가를 얻어 설립등기를 함으로써 설립된다.

(3) 법인격이 없는 사단과 재단

(가) 법인격 없는 사단

법인격 없는 사단은 단체의 실질이 사단임에도 불구하고 법인격이 없는, 즉 법률에 의하여 권리능력을 부여받지 못하고 이루어진 사단을 말한다. 이를 「권리능력 없는 사단」 또는 「법인이 아닌 사단」이라고도 한다.

법인의 성립은 법률의 규정에 의하여 법인설립등기를 함으로써 법인으로 성립할 수 있는 것이다(민법 제31조 및 제33조). 그러나 사단법인의 설립절차요건을 충족하는데 있어 주무관청의 허가를 받아야 한다면 또는 설립 후 관청의 허가나 사후 감독 등 기타의 법적 규제를 받는 것을 기피하기 위하여, 법인설립이 강제되어 있지 않은 이상 법인격 없는 사단이 존재하는 것이다. 이렇게 하여 권리능력이 없거나 또는 법인격이 없는 사단으로서 존재하게 되는 것이다.

우리 사회에는 동창회·학술단체·향우회 기타 사교구락부 등 법인격이 없는 사단의 수가 상당수에 달한다.

(나) 법인격 없는 재단

일정한 목적을 위하여 결합된 재산의 집합 또는 출연된 재산의 집단을 재단이라고 한다. 재단은 사적소유를 벗어난 재산으로서 어떤 목적을 위하여 출연된 재산이 그 목적을 달성하기 위하여 조직적·통일적으로 관리되는 경우에 재단으로 이루어진다. 이러한 재단은 법인격을 부여받지 않으므로 해서 그 권리능력을 가지지 못하게 되어 「법인격 없는 재단」 또는

16) 법문사, 「법률학사전」, 1981, p.789.

「권리능력 없는 재단」이라고 한다.

법인격 없는 재단으로서는 ○○장학기금·○○체육후원기금·○○친목기금 등을 위하여 출연된 재산이 사적 소유에서 벗어나 개인의 권리에 귀속되지 아니하고 별개의 독립된 실체로 운영되고 있으나, 재단법인의 설립절차요건을 갖추는데 있어 주무관청의 허가조건을 충족하지 못하거나 또는 법적 규제를 기피하기 위하여 법인설립이 강제되어 있지 않는데서 「법인격 없는 재단」이 존재하게 되는 것이다.

(4) 영리법인과 비영리법인

(가) 영리법인

사단법인은 그 법인이 경제적 이익을 도모할 것을 목적으로 하는가의 여부에 따라 영리법인과 비영리법인으로 나눈다.¹⁷⁾ 영리법인과 비영리법인을 구분하는 실익은 그 법인이 민법상의 법인인가(민법 제32조 이하) 또는 상법상의 법인인가를 구분하는데 있다.

영리법인은 일정한 목적을 위하여 결합한 사람의 집단으로 이루어진 구성원이 있는 사단법인으로 성립한다(민법 제39조).¹⁸⁾ 현행법상 재단법인은 경제적 이익을 도모하려는 영리법인으로 성립할 수 없도록 규정하고 있다(민법 제32·39조).

영리법인은 의도적·계획적·조직적인 이윤동기 위에서 활동하며, 그 법인의 기업이익을 구성원 또는 사원 개개인에게 배분하기도 한다. 이와같이 경제적 이익을 도모하는 것을 목적으로 하는 법인을 영리법인이라 한다. 영리법인의 전형적·일반적인 법인 형태인 상법상 합명회사·합자회사·주식회사와 유한회사는 앞에서 설명한 바와 같다.

따라서 교통·통신·언론·전기·가스·보도·출판 등의 공익사업을 목적으로 하는 경우라 하더라도 구성원 또는 사원의 이익을 목적으로 하는 법인은 영리법인이 되는 것이다.

(나) 비영리법인

비영리법인은 학술·종교·자선·기예·사교 기타 영리아닌 사업을 목적으로 하는 사단법인 또는 재단법인으로 성립한다(민법 제32조). 이와 같은 비영리법인은 사단과 재단의 형태가 있다. 현행법은 특별법에 의하여 비영리법인을 설립할 수 있도록 허용하고 있다.

비영리법인은 본래 의도적으로 경제적 이익을 도모하려고 하지 않는 즉, 영리아닌 사업을 목적으로 하여 성립한다. 그러나 비영리법인의 사업을 달성하기 위해서 그의 본질에 반하지 않는 범위내에서 영리행위를 하고 있음을 볼 수 있다. 즉, 의료법인·학교법인 및 기타 종교단체 등은 비영리법인이기도 하나 그 목적을 달성하기 위하여 입원료·입장료·관람료 및 기타 수입을 얻고 있다.

따라서 비영리법인으로 설립한 이후 영리를 아울러 획득하고 있는 경우 이 사업이 법인세법에서 정한 「수익사업 또는 수입」에 해당하는 때에는 이 부분에 대하여 법인세법의 적용을 받아 법인세의 납부의무를 지게 되는 것이다. 따라서 이와 같이 수입이 비영리법인의 본래 목적에 어긋나지 아니하는 정도의 수입이라 하더라도, 이 수입이 법인세법에서 정하고 있는 「수익사업 또는 수입」인지의 여부를 살펴 법인세의 납부의무를 가려야 할 것이다.

17) 김용한, 「민법총칙론」, 박영사, 1989, p.152.

18) ① 영리를 목적으로 하는 사단은 상사회사설립의 조건에 좇아 이를 법인으로 할 수 있다.

② 전항의 사단법인에는 모두 상사회사에 관한 규정을 준용한다.

라. 비영리법인의 종류에 대한 통계

(1) 민법상 비영리법인

민법상 비영리법인이란, 민법 제32조의 규정에 의거 주무부처의 허가를 받은 법인으로서 학술·종교·자선·기예·사교 기타 영리 아닌 사업을 목적으로 하는 것을 말하며, 민법상 일반 비영리법인과 공익법인을 구분하지는 않고 있다. 오늘날 영리를 목적으로 하지 아니하는 비영리법인은 그 수가 상당수에 이르는 데¹⁹⁾, 비영리법인은 민법규정에 의하여 설립하는 것 이외에도 특별법에 의해 설립되는 많은 특수 비영리법인이 있다.

<표-38> 연도별 법인수 현황

(단위:개, %)

구분	영리법인	비영리법인	총계	영리법인/총계	비영리법인/총계
1998	169,018	12,817	181,835	93.0	7.0
1999	193,059	13,295	206,354	93.6	6.4
2000	229,120	13,532	242,652	94.4	5.6
2001	273,561	12,791	286,352	95.5	4.5
2002	304,880	12,274	317,154	96.1	3.9

출처 : 국세청, 「국세통계연보」, 2003.

민법규정에 의해 설립하는 비영리법인은 사인(私人)에 의해 지배되고 운영되는 것이 일반적인 반면, 특별법에 의해 설립되는 비영리법인은 공기업으로서 정부 또는 지방자치단체에 의해 소유되거나 지배되고 운영되는 것이 보통이다.

(2) 상속세및증여세법상 공익법인 등

법인세법과는 달리 상속세및증여세법에서는 상속재산 중 피상속인 또는 상속인이 종교, 자선, 학술 기타 공익을 목적으로 하는 사업 즉 “공익사업”을 영위하는 자(이하 ‘공익법인 등’이라 한다.)에게 출연한 재산에 대해서는 상속세 과세가액에 산입하지 않는다.²⁰⁾ 상속세 과세가액 불산입의 혜택을 받는 단체를 공익사업에 한정하는 점에서는 법인세법과 차이가 있으나, 공익법인 등에는 법인뿐만 아니라 법인 아닌 단체도 포함하고 있는 점은 동일하다.

<표-39> 유형별 공익법인 현황

(단위:개)

구분 연도, 시도	구분							
	계	학 교	학 술 장 학 자 선	사 회 복 지	의 료	종 교	문 화	기 타
1998	5,221	1,154	1,333	1,254	293	381	245	561
1999	5,486	1,197	1,392	1,307	289	424	245	632
2000	5,773	1,310	1,413	1,242	274	543	263	728
2001	11,063	1,727	1,826	1,972	382	3,810	351	995
2002	10,987	1,531	1,862	1,962	380	3,890	365	997

출처 : 국세청, 「국세통계연보」, 2003.

19) 2002. 12. 31 현재 비영리법인의 수는 12,274개이며 그 중 10,987개가 비영리공익법인이다.

20) 상속세및증여세법 제16조 제1항.

(3) 비영리민간단체 등록현황

비영리민간단체 등록현황
(2004. 9. 30현재)

□ 등록단체 현황

계	중앙행정기관 (25개부처)	시·도
5,095 (100%)	540 (11%)	4,555 (89%)
'04. 6.30대비 +87	+7	+80

□ 부처별 등록현황

계	행 정 자치부	문 화 관광부	보 건 복지부	환경부	통일부	외 교 통상부	교육인적 자원부	농림부	법무부	재 정 경제부
540	96	86	67	63	37	37	27	19	4	15
	정통부	노동부	여성부	건 설 교통부	해 양 수산부	경찰청	농 촌 진흥청	산림청	식약청	기타
	8	22	12	3	12	6	6	9	2	9

※ 기타 : 해양경찰청², 기획예산¹, 국가보훈처¹, 산자부³, 통계청¹, 중소기업청¹, 국방부¹

□ 시·도별 등록현황

계	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기
4,555	589	337	202	265	185	186	160	787
	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
	175	181	190	294	218	313	307	166

II. 현행 세법상 기부금의 개요

1. 기부금의 개념

가. 기부금의 개념

기부금이란 법인이 특수관계자 이외의 자에게 당해 법인의 사업과 직접 관계없이 무상으로 지출하는 재산적 증여의 가액을 말한다(법령 35 (1)). 기부금은 무상으로 지출하는 가액이라는 점에서 접대비와 유사하다. 그러나 기부금은 업무와 관련이 없는 지출이고, 접대비는 업무와 관련된 지출이라는 점에 그 차이가 있다.

한편 기부를 받는 자는 법인과 특수관계가 있는 자가 아니어야 한다. 특수관계자에게 무상으로 재산 등을 증여하는 경우에는 부당행위계산의 부인규정이 적용되기 때문이다.²¹⁾

나. 의제기부금

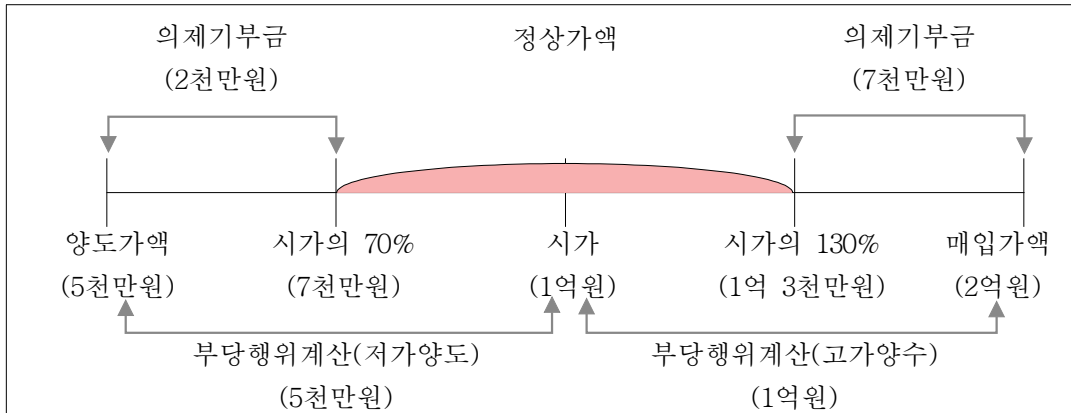
기부금에는 타인(특수관계자의 경우에는 부당행위계산의 부인규정이 적용되므로 타인의 범위에서 제외된다)에 대한 재산적 가치의 실질적인 증여와 정당한 고려(consideration) 없이 자산을 정상가격보다 저가로 양도하거나 고가로 매입하는 경우 그 차액에 해당되는 의제기부금이 있다. 법인이 특수관계자 이외의 자에게 정당한 사유 없이 자산을 정상가격보다 낮은 가액으로 양도하거나 정상가격보다 높은 가액으로 매입함으로써 그 차액 중 실질적으로 증여한 것으로 인정되는 금액을 기부금으로 본다. 이 경우 정상가격은 시가에 시가의 30%를 가산하거나 30%를 차감한 범위 안의 가액으로 한다(법령 35 (2)).

고가매입이나 저가양도의 경우 정상가격(시가±시가의 30% 범위)과 실지거래가액의 차이에 해당하는 금액을 기부금으로 의제한다. 따라서 자산을 양도할 때나 매입할 때 시가의 70% 이상 또는 시가의 130% 이하의 가액으로 거래하는 경우에는 의제기부금이 발생하지 아니한다. 한편 시가의 60%로 자산을 양도한 경우는 시가의 10%(정상가격의 하한인 70%와 실지거래가액인 60%와의 차이)만이 기부금으로 의제되는 것이며, 시가의 140%로 자산을 매입한 경우에도 시가의 10%(정상가격의 상한인 130%와 실지거래가액인 140%와의 차이)만이 기부금으로 의제되며, 기부금의 종류는 거래상대방에 따라 결정된다.

한편 이러한 계산방식은 특수관계자와의 거래의 경우에는 적용되지 아니한다. 특수관계자와의 거래에 대하여 부당행위계산의 부인규정이 적용될 경우에는 시가와 거래가액의 차액을 익금산입하거나 또는 손금불산입한다.

21) 특수관계있는 단체 등에 지출한 지정기부금의 처리 : 지정기부금 해당 단체 등과 특수관계있는 법인이 동 단체 등에 동조에 규정하는 각종 시설비, 교육비 또는 연구비 등으로 지출한 기부금이나 장학금은 이를 지정기부금으로 본다(법기통 24-36...6).

<그림 -1> 의제기부금과 부당행위계산의 부인(자산의 양수도) 비교



2. 기부금의 손금귀속시기

기부금의 손금귀속시기는 현금주의에 의한다. 따라서 가지급금 등으로 이연계상한 경우에는 지급한 사업연도에 손금으로 산입하고, 미지급기부금을 손금으로 계상한 경우에는 실제 지급시까지 기부금으로 보지 않는다(법령 37 ②, ③).²²⁾

3. 현물기부금의 평가

법인이 기부금을 금전 외의 자산으로 제공한 경우(현물로 기부한 경우를 말함)에 당해 자산의 가액은 이를 제공한 때의 시가에 의한다. 다만, 법정기부금은 장부가액으로 평가한다(법법 37 ①).

4. 기부금의 종류

<표-6> 기부금의 종류

구 분	성 격	손금한도액
① 법정기부금(㉠)	국가 등에 대한 기부금	소득금액 - 이월결손금 = (A)
② 정치자금기부금(㉡)	정당(후원회)에 기부한 정치자금	소득금액 - 이월결손금 = (A)
③ 특례기부금(㉢)	특정 단체 등에 대한 기부금	$[(A) - \text{㉠} - \text{㉡}] \times 50\%$
④ 우리사주조합기부금(㉣)	우리사주조합에 지출하는 기부금	$[(A) - \text{㉠} - \text{㉡} - \text{㉢}] \times 30\%$
⑤ 지정기부금(㉤)	공익성 기부금	$[(A) - \text{㉠} - \text{㉡} - \text{㉢} - \text{㉣}] \times 5\%$
⑥ 비지정기부금(㉥)	사적인 기부금	전액 손금불산입

²²⁾ 정부로부터 인허가를 받기 이전의 설립중인 공익법인 및 단체 등에 지정기부금을 지출하는 경우에는 그 법인 및 단체가 정부로부터 인가 또는 허가를 받은 날이 속하는 사업연도의 지정기부금으로 한다(법기통 24-36... 4).

가. 법정기부금 및 정치자금기부금

<표-7> 법정기부금 정치자금기부금

구 분	범 위
법정기부금 (법법 24 ②)	① 국가 또는 지방자치단체에 무상으로 기증하는 금품의 가액. 다만, 기부금품모집 규제법의 적용을 받는 기부금품은 동법 제5조제2항의 규정에 의하여 접수하는 것에 한한다. ② 국방헌금*과 국군장병 위문금품의 가액 ③ 천재지변으로 생기는 이재민을 위한 구호금품의 가액
정치자금기부금 (조특법 76)	정치자금에 관한 법률에 의하여 정당(후원회 포함)에 기부한 정치자금 : 이 경우 정치자금에 대해서는 증여세를 부과하지 아니한다.

* '국방헌금'에는 향토예비군설치법에 의하여 설치된 향토예비군에 직접 지출하거나 국방부장관의 승
인을 얻은 기관 또는 단체를 통하여 지출하는 기부금을 포함한다(법령 38 ②).

나. 특례기부금 및 우리사주조합기부금

<표-8> 특례기부금 우리사주조합기부금

구 분	범 위
특례기부금 (조특법 73)	① 문화예술진흥법에 의한 문화예술진흥기금으로 출연하는 금액 ② 사립학교법에 의한 사립학교 등*에 시설비·교육비 또는 연구비로 지 출하는 기부금 ③ 기업이 종업원의 복지증진을 위하여 사내근로복지기금에 지출하는 기 부금 ④ 사회복지공동모금회에 지출하는 기부금 ⑤ 특정연구기관(공동관리기구를 포함) 등 일정한 연구기관에 지출 하는 기부금 ⑥ 독립기념관·한국교육방송공사·국립암센터 등에 지출하는 기부금
우리사주조합기부금 (조특법 88의4 ⑫)	우리사주조합에 지출하는 기부금(신설)

* '사립학교 등'에는 비영리교육재단(사립학교의 신설·증설·시설확충 및 그 밖에 교육환경 개선을 목
적으로 설립된 비영리교육재단에 한함), 기능대학, 원격대학형태의 평생교육시설, 국립대학병원, 서
울대학교병원, 서울대학교치과병원 및 산업교육진흥및산학협력촉진에관한법률에 의한 산학협력단
등을 포함한다.

다. 지정기부금

<표-9> 지정기부금 구분

구 분	범 위
고유목적사업비로 지출하는 기부금 (법령 36 ① (1))	<p>다음의 비영리법인(단체를 포함)에 대하여 당해 지정기부금단체등의 고유목적사업비*1 로 지출하는 기부금</p> <p>① 사회복지사업법에 의한 사회복지법인</p> <p>② 초·중·등교육법 및 고·등교육법에 의한 학교, 기능대학법에 의한 기능대학 또는 평생교육법에 의한 원격대학</p> <p>③ 정부로부터 허가 또는 인가를 받은 학술연구단체장학단체기술진흥 단체, 문화예술단체(문화예술진흥법에 의하여 지정을 받은 전문예술법인 및 전문예술단체를 포함) 또는 환경보호운동단체</p> <p>④ 교의 보급 기타 교화를 목적으로 설립하여 주무관청에 등록된 단체</p> <p>⑤ 의료법에 의한 의료법인</p> <p>⑥ 위 '①' 내지 '⑤'의 지정기부금단체등과 유사한 것으로서 재정경제 부령이 정하는 지정기부금단체등 : 국민건강보험공단, 대한적십자사, 학술 진흥재단, 스카우트주관단체, 한국청소년연맹 등</p>

구 분	범 위
기타 공익목적 기부금 (법령 36 ① (2))	<p>① 초·중·등교육법 및 고·등교육법에 의한 학교의 장, 기능대학법에 의한 기능대학의 장 또는 평생교육법에 의한 원격대학의 장이 추천하는 개인에게 교육비연구비 또는 장학금으로 지출하는 기부금</p> <p>② 일정한 요건*2 을 갖춘 공익신탁으로 신탁하는 기부금</p> <p>③ 사회복지문화예술교육종교자선학술 등 공익목적으로 지출하는 기부금으로서 재정경제부령이 정하는 기부금 :</p> <p>㉠ 불우이웃을 돕기 위하여 지출하는 기부금</p> <p>㉡ 근로자복지진흥기금으로 출연하는 기부금</p> <p>㉢ 지역새마을 사업을 위하여 지출하는 기부금</p> <p>㉣ 사용자가 노동조합에 재정자립재원으로 지출하는 기부금(2006. 12. 31까지 지급분에 한함) 등</p>
협회비 또는 조합비 (법령 36 ① (3))	<p>① 영업자가 조직한 단체로서 법인이거나 주무관청에 등록된 조합 또는 협회에 지급한 회비 중 특별회비</p> <p>② 영업자가 임의로 조직한 조합 또는 협회에 지급한 회비</p>

*1 '고유목적사업비'라 함은 당해 비영리법인 또는 단체에 관한 법령 또는 정관에 규정된 설립목적에 수행하는 사업으로서 비영리법인의 수익사업(보건 및 사회복지사업 중 의료업을 제외)외의 사업에 사용하기 위한 금액을 말한다(법령 36 ③)

*2 공익신탁은 다음의 요건을 갖춘 것으로 한다(상증령 14).

- ㉠ 공익신탁의 수익자가 공익법인등이거나 그 공익법인등의 수혜자일 것
- ㉡ 공익신탁의 만기일까지 신탁계약이 중도해지되거나 취소되지 아니할 것
- ㉢ 공익신탁의 중도해지 또는 종료시 잔여신탁재산이 국·자치방자치단체 및 다른 공익신탁에 귀

속될 것

라. 비지정기부금

위에 열거한 법정기부금·정치자금기부금·우리사주조합기부금 및 지정기부금에 해당하지 않는 기부금은 모두 비지정기부금에 해당한다. 비지정기부금은 전액 손금불산입하고 기타사의 유출(단, 귀속자가 주주인 경우는 배당, 귀속자가 임원 또는 사용인인 경우는 상여)로 소득 처분한다.

※ 비영리법인 고유목적사업비의 지정기부금 의제

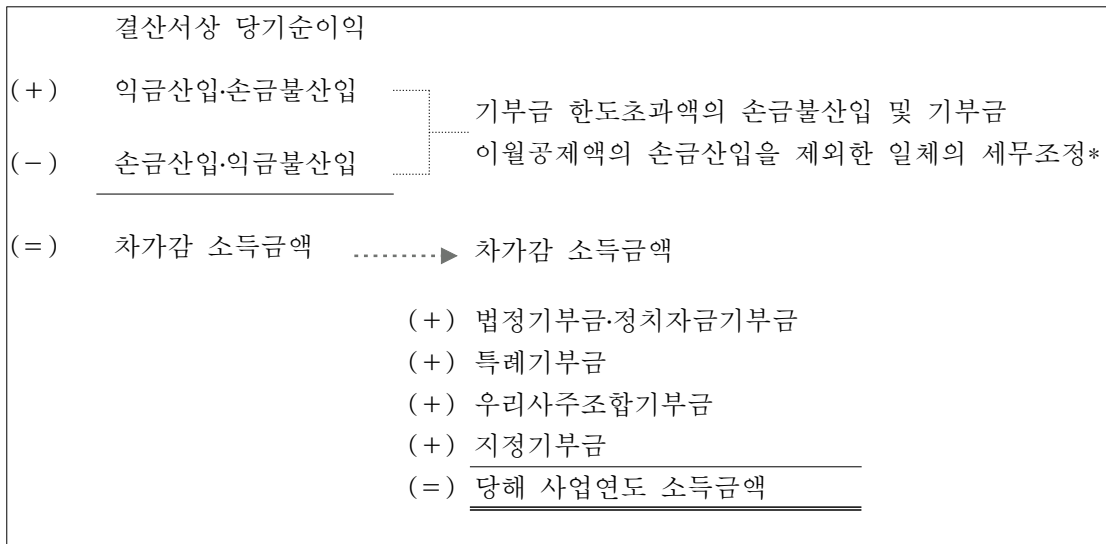
비영리내국법인 중 고유목적사업준비금 손금산입이 허용되는 단체를 제외한 법인의 수익 사업에서 발생한 소득을 고유목적사업비로 지출하는 금액은 이를 지정기부금으로 본다(법령 36 ②).

5. 기부금의 손금산입한도액

가. 당해 사업연도의 소득금액

‘당해 사업연도의 소득금액’이란 기부금을 손금산입하기 전의 소득금액을 말한다(법령 38 ③) 즉, 당해 사업연도의 소득금액은 ‘차가감 소득금액(기부금 한도초과액의 손금불산입과 기부금 이월공제액의 손금산입을 제외한 모든 세무조정이 완료된 후의 소득금액을 말함)’에 손금에 산입된 법정기부금·정치자금기부금·특례기부금·우리사주조합기부금 및 지정기부금을 가산한 금액을 말한다.

<그림-2> 당해 사업연도 소득금액의 개념



* 기부금의 손금귀속시기와 관련된 세무조정, 의제기부금 관련 세무조정 및 비지정기부금의 손금불산입 등을 모두 포함하는 것임.

나. 법정기부금 및 정치자금기부금 한도초과액

법정기부금 및 정치자금기부금이 다음의 손금한도액을 초과하는 경우에는 그 초과하는 금액을 손금불산입하고, 기타사외유출로 소득처분한다.

$$\text{법정기부금 등의 손금한도액} = \text{당해 사업연도 소득금액} - \text{이월결손금(5년 이내)*}$$

* 이월결손금 : 각 사업연도 개시일 전 5년 이내에 개시한 사업연도에서 발생한 결손금으로서 그 후의 각 사업연도의 소득금액 또는 과세표준계산상 공제되지 아니한 금액을 말한다.

다. 특례기부금 한도초과액

특례기부금이 다음의 손금한도액을 초과하는 경우에는 그 초과하는 금액을 손금불산입하고, 기타사외유출로 소득처분한다.

$$\text{특례기부금 손금한도액} = (\text{법정기부금 등의 한도액} - \text{정치자금기부금·법정기부금손금산입액}) \times 50\%$$

(개정내용)→ 특례기부금 한도초과액 이월공제의 부활

※ 2002년 12월 11일자로 개정된 조세특례제한법에서 특례기부금의 이월공제를 폐지한 바 있으나, 2003년 12월 30일자로 개정된 조세특례제한법에서 특례기부금의 이월공제를 다시 허용(2003년 12월 30일이 속하는 과세연도부터)하였다.

라. 우리사주조합기부금 한도초과액(신설)

우리사주조합기부금이 다음의 손금한도액을 초과하는 경우에는 그 초과하는 금액을 손금불산입하고, 기타사외유출로 소득처분한다.

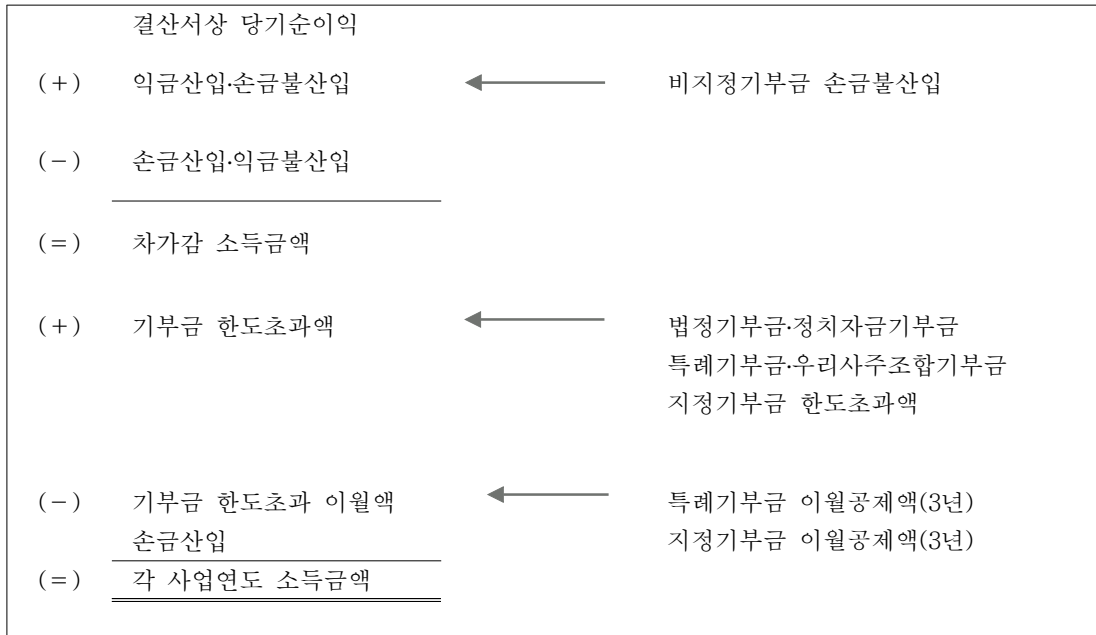
$$\text{우리사주조합기부금 손금한도액} = (\text{법정기부금 등의 손금한도액} - \text{정치자금기부금·법정기부금·특례기부금 손금산입액}) \times 30\%$$

마. 지정기부금 한도초과액

지정기부금이 다음의 손금한도액을 초과하는 경우에는 그 초과하는 금액을 손금불산입하고, 기타사외유출로 소득처분한다. 지정기부금 한도초과액은 당해 사업연도의 다음 사업연도 개시일부터 3년 이내에 종료하는 사업연도에 이월하여 이월된 각 사업연도의 지정기부금 손금한도미달액의 범위 안에서 이를 손금에 산입한다(법법 24 ③, 법령 38 ④).

$$\begin{aligned} & \text{지정기부금 손금한도액} \\ & = (\text{법정기부금 등의 한도액} - \text{정치자금기부금·법정기부금·우리사주조합기부금} \\ & \quad \cdot \text{특례기부금 손금산입액}) \times 5\% \end{aligned}$$

<그림-3> 기부금 한도초과액 및 이월공제액 조정후 각 사업연도 소득금액의 계산



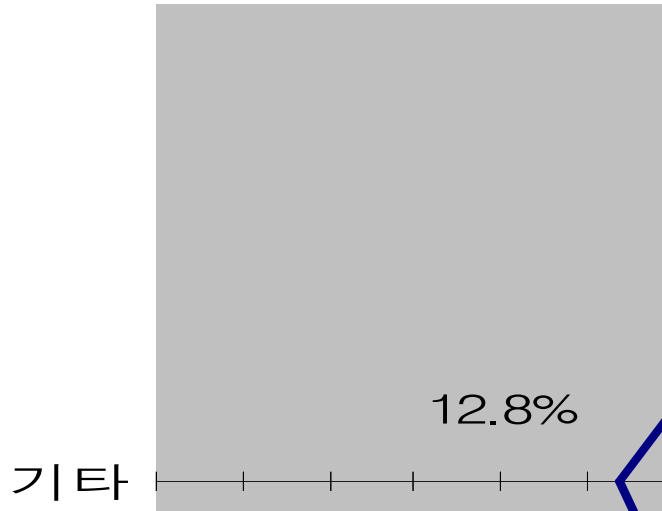
Ⅲ. 실태조사에 따른 분석

1. 세법상 분류별 기부금 비율

- 2004년도에 기업들이 지출한 기부금 중 법정기부금은 24.3%, 특례기부금은 23.5%, 지정기부금은 39.4%, 그리고 기타 기부금은 12.8%였음²³⁾
- 기부금 전액을 손금산입하는 법정기부금이 전체 기부금액의 24%정도이고, 지정기부금의 비율이 39%를 넘는 것은 우리나라 기업의 기부행위가 세제혜택만을 고려한 것이 아니라는 것을 반증함

23) 법정기부금은 기부금전액이 손금산입되며, 특례기부금은 기부금 손금산입한도가 50%이고, 지정기부금은 기부금 손금산입한도 5%, 기타 기부금은 기부금 손금산입 안됨 (조세특례제한법 73조 등)

<그림-4> 세법상 분류별 기부금 비율



2. 기부에 대한 세제혜택 인지도

- 조사대상 기업들 중 39.1% (75개)는 비영리 공익법인에 대한 기부에 대해 주어지는 세제혜택에 대해 잘 알고 있다고 응답하였으며,
- 56.3% (108개)의 기업은 제도의 내용에 대해 잘 알고 있지는 않더라도, 그러한 제도가 있다는 것을 알고 있다고 응답하였음
- 한편, 응답기업의 4.7% (9개)는 비영리공익법인 기부에 대한 세제혜택에 대해 전혀 모른다고 응답하였음

<표-10> 비영리공익법인 기부에 대한 세제혜택 인지 정도

(단위:개, %)

세제혜택 인지정도	빈도	비율
제도의 내용에 대해 잘 알고 있다	75	39.1
그러한 제도가 있다는 정도만 알고 있다	108	56.3
전혀 모른다	9	4.7
계	192	100.0

3. 세제혜택 증가 시 사회공헌활동 규모 확대 의향

- 비영리공익법인 기부에 대한 세제혜택이 증가하는 경우 사회공헌활동의 규모를 확대할 의향이 있느냐는 질문에 대하여 38.5% (74개)는 현재보다 더 많이 기부할 의사가 있다고 응답하였음
- 한편, 세제혜택이 증가하더라도 현재의 수준을 유지하거나 잘 모르겠다고 응답한 비율은

각각 26.0% (50개)와 34.4% (66개)였음

<표-11> 세제혜택 증가 시 사회공헌활동 규모 확대 의향

사회공헌규모 확대 의향	빈도	비율
현재의수준을유지하겠다	50	26.0
현재보다더많이기부할의사가있다	74	38.5
잘모르겠다	66	34.4
관심없다	2	1.0
Total	192	100.0

IV. 비영리법인에 대한 공익성 검증제도 도입검토

1. 미국의 공익성 검증제도

미국 세법 제501조(c)(3)에서 면세 자격이 있는 기관은 종교, 자선, 과학, 문학, 교육, 공공안전 시험의 목적, 또는 국내·외 아마추어 스포츠장려(경기장 시설이나 장비의 제공은 제외), 또는 아동 및 동물 학대 방지의 목적으로 조직 및 운영되는 법인, 금고, 기금, 재단으로서 다음의 조건을 만족해야 한다.

- ① 기관의 소득이 주주나 특정 개인을 위한 이익으로 분배되어서는 안된다.
- ② 기관의 실질적 활동이 정치적 선전활동 또는 입법에 대한 영향력 행사를 위한 것이어서는 안 된다.
- ③ 공공기관의 후보에 대하여 지지 또는 반대하는 정치적 운동에 참여·개입(출판 또는 연설문의 배포 포함)해서는 안 된다.

가. 조직 테스트

공익적 기관은 당해 기관의 정관에 첫째, 그 목적을 하나 이상의 면세 목적으로 제한하는 동시에 그 기관의 주요 활동으로서 면세 불가한 활동에 가담하는 것을 명시적으로 허용해서는 안 되고, 둘째, 기관의 수입을 공익이 아닌 개인의 이익으로 사용해서는 안 되며, 셋째, 기관의 청산시 그 자산을 면세 목적이나 면세기관에 분배하도록 하며, 넷째, 여타의 입법로비, 선거운동 등의 정치적 활동에 실질적으로 가담해서는 안된다는 것을 규정해야 한다.

(1) 정관

소득세 규정은 공익적 기관에 대하여 2가지 유형의 관리규정을 검토·적용하는데, 첫째, 기관이 설립된 근거가 되는 정관(article) 즉, 법인의 설립인가, 협회의 정관, 신탁의 계약합의서, 기타 설립시의 공적 규정과 둘째, 기관을 운영할 때 준수하는 규정을 기술한 내규가 그것이다.

미연방세법의 규정에 따라 면세 자격을 획득하려는 기관은 정관에 기관의 목적을 하나 이상의 면세 목적을 명시하거나, 그렇지 않으면 정관에 주요활동으로서 면세목적이 아닌 활동을 허용하지 않음을 명시하여야 한다. 민간재단의 관리규정에는 그 밖의 추가적인 필요사항이 요구된다.

미국 국세청이 심사과정에서 설립인가를 포함한 정관의 결함을 확인한 경우에는 면세 자격에 대한 긍정적 결정을 하기 전에 그 결함을 수정할 것을 요구한다. 그러나 결함을 수정하더라도 면세 자격은 그 기관의 설립인가일로 소급하는 것이 아니라 그러한 결함이 수정된 실제 날짜로부터 주어진다.

(2) 주정부에의 등록

국세청은 기관의 설립법에 규정된 자격요건을 만족한 법인에 대하여는 법인자격의 타당성을 따로 테스트하지 않는다. 그러나 텍사스주를 포함한 일부 주의 경우에는 비영리기관이 설립되기 위한 최소한의 요구조건이 연방정부 수준에 비해 미흡한 편이다. 한편 주정부에 의해 비영리법인 설립인가를 받은 기관이 모두 면세 자격이 있지는 않다.

비영리법인의 설립인가는 국세청에 제출되기 전에 주마다 해당 관할기관에서 승인되거나 등록되어야 하는데, 많은 비영리기관들이 유사한 기관명을 갖고 있기 때문에 서류를 관할기관에 제출하기 전에 명칭의 중복여부에 따른 사용가능성을 검토해야 한다. 영리법인과 달리 면세기관은 'corporation', 'company', 'incorporated'라는 용어를 쓸 필요는 없다.

(3) 목적 조항

공익적 면세기관의 정관은 기관의 목적을 세법 제501조(c)(3)의 8가지 구체적인 공익적 목적인 종교, 자선, 과학, 공공안전 검사, 문학, 교육, 국내·외 아마추어 스포츠 경기의 장려, 아동 및 동물 학대의 방지로 제한하고 그 목적들을 위해서만 기관을 운영하여야 한다고 규정하여야 한다.

(4) 이익분배(Inurement)의 조항

정관의 이익분배 조항은 기관의 수입이 이사, 관리자, 수탁자, 또는 기타 개인에게 분배되는 것을 금지하여야 한다. 이러한 조항을 기술적으로 적용할 수는 없지만, 면세가 허용되지 않는 다음의 5가지 거래²⁴⁾를 참조하는 것이 이익분배 조항을 적용하는데 도움이 된다.

- ① 소득이나 원금 일부의 적절한 보증과 이자가 없는 대부
- ② 합당한 급여나 실제 개인의 서비스에 상응한 보수를 초과하는 보수의 지급
- ③ 특혜를 주는 서비스의 제공
- ④ 적정한 금전 또는 금전적 가치보다 낮은 가격으로 유가증권이나 자산의 일부를 매각하거나, 적정한 금전 또는 금전적 가치를 초과하여 유가증권이나 자산의 일부를 구입
- ⑤ 소득이나 원금을 면세기관의 창립자, 기부자, 가족구성원, 또는 그러한 사람들이 관리하는 법인에 유용되도록 하는 거래에 참여

한편, 기관이 이익분배 조항에 부응하는지를 결정하는데 있어 그 기관이 공익적 범주 안에서 활동하는지도 보아야 한다. 즉, 그 기관의 면세 활동 산출물의 수혜자 집단이 불특정

24) IRC 제503조.

다수의 원칙에 따라 충분히 광범위한가를 봐야 하지만 그 해답이 항상 논리적이지는 않다. 예를 들면, 성인건강클럽은 면세될 수 없는데 마을의 청소년체육기관이 면세될 자격이 있는 경우라든가, 종친회는 면세될 수 없는데 이태리인이나 아시아인 같은 특정 민족의 발전을 위한 단체가 자선적으로 취급되는 경우 등이다.

(5) 청산 조항

공익적 기관으로서 면세 자격을 얻고자 하는 기관의 정관에는 그 기관이 청산될 때 자산을 반드시 세법 제501조(c)(3)의 면세 목적에 분배하거나, 공익 목적으로 연방정부 또는 주·지방정부에 분배하거나, 다른 면세기관에 주어야 한다는 구체적인 기술이 있어야 한다. 즉, 청산될 때의 자산이 기증자, 이사 또는 주주, 기관의 구성원, 세법 제501조(c)(3)에 속하지 않은 기관이나 목적에 되돌려져서는 안된다.

일부 주의 법률은 청산조항이 자동적으로 적용되도록 하고 있어 비영리법인의 정관에 별도의 언급이 필요 없다.

(6) 정치적 활동 조항

면세 자격을 얻기 위한 기관은 정관이나 내규에 첫째, “면세기관의 실질적 활동이 선전활동이거나 입법에 영향을 끼치는 로비활동이어서는 안 된다”는 조항, 둘째, “면세기관은 어떠한 정치적 후보를 지지하거나 반대하는 것에 참여 또는 개입(출판 또는 연설문 배포, 연설 포함)해서는 안 된다”는 조항, 셋째, “입법·선거운동기관으로서의 활동에 목적을 두거나 종사함을 금지한다”는 조항을 둬으로써 정치적 운동을 반드시 금지해야 한다.

(7) 민간재단

세법 제508조(e)에 의해 민간재단²⁵⁾으로 분류되는 공익기관은 정관에 가산세의 부과를 유발하는 활동을 금지해야 하는 추가적인 조건이 요구된다.

민간재단의 경우 공익기관이더라도 민간재단에만 적용되는 특별한 관리규정에 청산시에 잔여 재산을 면세 목적이나 면세기관에 배분해야 한다는 청산조항을 포함하고 있지 않다면 면세기관으로서 분류될 수 없다.

나. 운영 테스트

운영에 관한 테스트는 개인의 이익을 위한 행위의 금지, 정치적 활동의 금지와 밀접한 관련이 있으며, 한 기관이 운영에 관한 테스트를 통과하기 위해서는 개인적인 목적보다는 공익적인 것을 추구하기 위한 활동을 해야 하는 것이 중요하다. 운영 테스트에 대한 증거자료로 기관 활동의 성격, 지출의 성격, 재원, 조직 운영의 후원자를 고려한다.

(1) 공익의 범위

세법 제501조(c)(3)의 공익적 기관으로서 면세를 받기 위해서는, 한 개인이나 제한적인 개인집단이 아니라 불특정다수의 이익을 위하여 기관이 운영되어야 한다. 즉, 기관이 특정

25) 일반적으로 설립자 가족 또는 특정 개인인 제한적 수의 사람들로부터 재원을 받는 면세기관을 말한다.

개인, 설립자의 가족, 주주 또는 그러한 사적 이해관계자들에 의하여 직·간접적으로 통제되는 사람들의 이익을 위하여 조직되거나 운영되어서는 안 된다.

예를 들어, 소수의 가난한 은퇴자들과 그 처를 위하여 설립된 신탁은 면세 자격이 없다. 마찬가지로 특정 사람들을 위한 의료 수술비 지원이나 화재로 불탄 집을 복원해 주며 음식을 제공하기 위한 자금을 모으기 위해 설립된 기금도 공익적 범주로 볼 수 없다. 마을 지역에서 무주택자들을 쫓아내기 위하여 사업자에 의하여 설립된 기관은 무주택자들이나 시민들의 이익보다는 사업자의 이익을 도모하는 것으로 역시 공익적 범주로 볼 수 없다.

(2) 사업활동

실질적 활동으로 사업이나 거래를 하는 기관이라도 연방세법에서의 공익적인 기관에 포함될 수 있는데, 이 때는 기관의 사업이나 거래의 주요 목적이 면세 목적 이외의 사업 즉, 고유목적무관사업으로 거래를 하는 것이라면 면세될 수 없고 그 주요 목적이 면세 목적을 달성하기 위한 것이어야 한다.

여기서 ‘실질적’이란 말의 의미는 기관 운영의 사실과 환경 등 모든 것을 고려하여 평가되는 것이다. 즉, 사업을 운영하더라도 당해 기관이 면세 자격이 있는 공익적 기관으로 분류될 수 있지만 기관의 고유목적무관사업은 과세될 수 있는 것이다.

(3) 공익적 지출

지출상용 테스트를 제외하면 세법상 공공자선기관에 연간 지출금액의 사용을 구체적으로 통제하는 법 조항은 없다. 그러나, 기부자와 후원자들은 그들의 기부금이 가치 있는 용도로 사용될 것을 요구하고 기금이 어떻게 지출되는가를 감시하고자 한다. 그리하여 일부 주에서는 비영리기관의 지출을 통제하는 규칙을 두고 있는데, 이는 특히 프로그램 비용과 관련된 행정비용과 자금조달비용의 수준을 감시한다.

민간재단의 경우는 일반 기부자들에 의하여 면밀히 감시되고 있지 않기 때문에 ‘최소한의 분배’라는 조건이 적용된다. 최소한의 분배에 의하면 적어도 투자자산에서 연평균가치의 5%를 매년 공익적 보조금, 프로그램의 수행, 또는 공익적 활동에 사용할 자산의 구입에 지출하여야 한다.

지출 면에서 기관의 면세 자격을 검토하기 위하여 미국세청이 적용하는 기준인 ‘지출상용 테스트’는 면세기관의 지출이 면세기관의 재정 자원의 규모에 상응하는지 조사하는 것이다. 이 방법은 1964년에 면세기관이 고유목적 무관사업 활동에 면세기관의 자산을 어느 정도 투자할 수 있는지 조사하는데 처음 채택되었다.

(4) 소득 축적

면세기관이 공익적 목적을 위해서만 운영되는가에 대한 하나의 기준은 그 기관의 수입이 실제로 공익사업에 지출되는 비중이다. 따라서 기관의 면세 자격을 검토하기 위하여 면세기관이 그 소득을 공익적 목적에 지출하기보다 저축을 하고 있는지, 또는 저축하는 이유는 무엇인지를 검토하여야 한다.

일정 기간 동안 공익을 추구하는데 도움이 되는 것으로서 다음에 해당하는 경우에는 기관의 일부 이윤 또는 지출하고 남은 수입이 축적될 수 있다.

① 현재 이후의 지속적인 공익 활동을 보장할 수 있는 충분한 운전자본 유지를 위한 경우.

즉, 보조금 손실, 기부의 저조, 투자소득 감소, 기타 외부 요인에 의한 소득 감소에 대비하여 운전자본을 축적할 수 있다. 이때 영리법인의 소득축적에 관한 기준이 적용될 수 있으며 한 해의 운영예산 최소금액이 운전자본 기금을 위한 적정 최소금액이 될 수 있다.

- ② 공익적 목적에 사용되는 노후장비의 교체, 신축건물의 취득, 다른 자본자산의 획득을 위한 경우
- ③ 현재 유용 가능한 자원을 초과하는 자금을 사용하여 공익적 목적으로 새로운 프로그램을 만들거나 서비스를 확장하기 위한 경우

(5) 후원 유인능력

전형적인 세법 제501조(c)(3) 기관에 대한 재정지원은 자발적인 기부와, 기부로부터의 투자소득 즉, 기본재산이나 운전자본금으로 사용으로 이루어진다. 따라서 기관의 공익적 성격은 기관의 활동을 후원하는 기부를 유인하는 능력에 의하여 증명된다.

미국세청은 기관의 후원 유인능력을 결정하고 조사하는데 후원비율 테스트(support ratio tests)를 행한다. 민간재단의 경우에 어떤 한정된 기부자들로부터 후원이 이루어지면서, 기부의 금액이 제한되어 있거나 기부가 없는 기관은 공익적 성격이 없는 기관으로 볼 수 있다.

(6) 입법·선거운동기관

입법·선거운동기관이란 기관의 목적이 지방, 주, 연방법의 개정 등 그 실질적 활동이 입법에 영향을 미치기 위한 로비활동 등으로 이루어진 기관이나 어떤 후보나 정당에 지지 또는 반대하는 정치운동에 직·간접적으로 참여 또는 개입²⁶⁾하는 기관을 말한다.

다음과 같이 입법²⁷⁾에 영향을 주는 활동을 하는 기관은 세법 제501조(c)(3)에 의한 공익적 기관으로서의 면세 자격을 얻을 수 없다.

- ① 입법에 대한 제안, 지지, 반대를 목적으로 일반 대중이 입법기관의 구성원들과 접촉하도록 하기 위한 계약이나 주장
- ② 입법의 채택이나 거부를 주장

2. 비영리법인 공익성 검증체계의 확립

(1) 현황 및 문제점

(가) 미국의 심사 및 절차

미국의 경우 비영리법인의 설립에 대해서는 미국세청이 관여하지 않고 비영리법인 중 면세 자격을 얻기 위해서는 미국세청의 공익성 테스트를 받아야 한다. 공익성을 검증하기 위하여 조직 테스트와 운영 테스트를 실시한다. 이러한 테스트를 거쳐 면세 자격을 획득하면 특별한 사유가 발생하지 않는 한 면세 자격은 유지된다.²⁸⁾

26) 출판, 인쇄된 연설문의 배포, 연설 등을 포함한다.

27) "입법(legislation)"이란 용어는 미국 의회, 주 의회, 지방 의회 등, 일반 국민에 의한 국민투표·국민발안·헌법 개정 등에 의한 모든 활동을 포함한다.

면세 자격을 얻으려면 정관과 내규를 제출해야 한다. 정관은 기관의 설립 근거가 되는 것이고 내규는 기관의 운영지침과 같은 것이다. 조직테스트란 제출된 정관과 내규에 명시된 내용을 위주로 검토하는 것이다. 공익적 기관은 당해 기관의 정관에 첫째, 그 목적을 하나 이상의 면세 목적으로 제한하는 동시에 그 기관의 주요 활동으로서 면세 불가한 활동에 가담하는 것을 명시적으로 허용해서는 안 되고, 둘째, 기관의 수입을 공익이 아닌 개인의 이익으로 사용해서는 안 되며, 셋째, 기관의 청산시 그 자산을 면세 목적이나 면세기관에 분배하도록 하며, 넷째, 여타의 입법로비, 선거운동 등의 정치적 활동에 실질적으로 가담해서는 안된다는 것을 규정해야 한다.

조직 테스트가 설립 당시의 취지를 주로 테스트하는 반면 운영 테스트는 실질적인 운영 측면에서의 공익성을 검토하는 것이다. 운영에 관한 테스트는 개인의 이익을 위한 행위의 금지, 정치적 활동의 금지와 밀접한 관련이 있으며, 한 기관이 운영에 관한 테스트를 통과하기 위해서는 개인적인 목적보다는 공익적인 것을 추구하기 위한 활동을 해야 하는 것이 중요하다. 운영 테스트에 대한 증거자료로 기관 활동의 성격, 지출의 성격, 재원, 조직 운영의 후원자를 고려한다

한편 미국세청은 면세기관의 재정 규모에 상응하는 공익적 지출을 하였는지 검토하기 위하여 지출상용 테스트를 한다. 특히 민간재단의 경우 최소한 투자자산의 연평균가치의 5%를 매년 공익적 활동에 지출하도록 규정하고 있다. 또한 면세 기관이 소득을 축적하고 있는 경우에는 그것이 공익적 목적에 지출하기 위한 축적인지 검토할 필요가 있다.

비영리법인의 공익성을 평가하는 객관적인 요인으로 비영리법인의 후원 유인능력을 꼽을 수 있다. 따라서 미국세청은 후원 비율 테스트(support ratio test)를 통해 비영리법인의 공익성을 파악하는 방법도 사용하고 있다. 물론 조직 테스트에서 입법활동 등을 제한하고 있는 것과 마찬가지로 입법 및 선거운동기관은 면세 자격을 얻는 기관에서 제외된다.

(나) 우리 나라의 심사 및 절차

우리 나라의 경우 민법 제32조에 의해 학술, 종교, 자선, 기예, 사교 기타 영리아닌 사업을 목적으로 하는 사단 또는 재단은 주무관청의 허가를 얻어 이를 비영리법인으로 할 수 있도록 되어 있다. 그리하여 각 부처에는 비영리법인의 설립 및 감독에 관한 규칙을 두고 있으며 비영리법인의 설립을 원하는 자는 동 규칙에서 요구하는 서류를 관할 부처의 해당 과에 제출하면 심사를 거쳐 설립허가를 하고 있다. 설립허가 신청시 제출해야 하는 서류는 6가지²⁹⁾이며 법인설립허가 신청 내용이 다음의 기준에 적합한 경우에 한하여 허가한다.

- ① 법인의 목적과 사업이 실현 가능할 것
- ② 목적하는 사업을 수행할 수 있는 충분한 능력이 있고 재정적 기초가 확립되어 있거나 확립될 수 있을 것

28) 손원익, 「앞의 책」, pp.113~118 참조.

29) 제출서류는 다음과 같다.

1. 설립 발기인이 법인인 경우 그 명칭, 주된 사무소의 소재지, 대표자의 성명, 주민등록번호·주소와 정관을 기재한 서류
2. 정관
3. 재산목록 및 그 입증서류와 출연의 신청이 있는 경우에는 그 사실을 증명하는 서류
4. 당해 사업연도분의 사업계획 및 수지예산을 기재한 서류
5. 임원 취임예정자의 성명·주민등록번호·주소 및 약력을 기재한 서류와 취임 승낙서
6. 창립 총회 회의록 성명·주소 및 약력을 기재한 서류

③ 다른 법인과 동일한 명칭이 아닐 것

한편 관할 부처에서 설립인가를 받은 비영리법인은 세법상 고유목적사업준비금을 설정할 수 없는 법인을 제외하고는 고유목적사업준비금을 설정할 수 있다. 또한 지정기부금 대상 단체로 지정되기 위해서는 재정경제부의 심사를 거쳐야 한다. 재정경제부가 지정기부금 대상 단체로 지정시 고려하는 기준은 첫째, 회원이 될 수 있는 사람이 특정그룹이 되면 안된다는 것 둘째, 사업이 공익성이 있어야 된다는 것이다. 이 때 공익성에 대한 판단 기준은 혜택이 불특정 다수에게 돌아가느냐에 따른다.

(다) 양국의 심사 및 절차 비교

지금까지는 비영리법인에 세제상 혜택을 주기 위한 우리 나라와 미국의 절차 및 심사에 대해 살펴 보았다. 미국의 공익성 테스트인 조직 테스트와 운영 테스트를 우리 나라의 비영리법인 설립 및 운영과 관련한 여러 가지 기준과 비교하면 다음 <표-42>와 같다.

미국은 미국세청의 공익성 테스트 기준이고 우리 나라는 관할 부처의 비영리법인 인·허가 시 제출사항, 재정경제부의 지정기부금 단체 기준, 상속세및증여세법상 공익법인 기준을 모두 합한 내용이다.

<표-12> 한국·미국 공익성 검토사항 비교

	미 국	한 국
조직 테스트	<ul style="list-style-type: none"> ① 설립정관에 기관의 목적을 면세목적으로 제한하여야 함. ② 미국세청에 면세신청 전에 주정부에 등록되어야 함. ③ 청산시 자선목적(501)(c)(3)) 또는 공익목적에 분배하여야 함. ④ 이사, 수탁자 등에 이익분배가 금지 되어야 함. ⑤ 기관의 목적을 정관에 자선적 목적으로 제한하여야 함. ⑥ 정치적 활동 금지 ⑦ 민간재단은 가산세 부과되는 활동 금지 	<ul style="list-style-type: none"> ① 정관제출¹⁾ ② 주무관청의 허가¹⁾ ③ 해산시 잔여재산은 국가·지방자치단체, 유사한 공익사업을 하는 공익법인에 귀속³⁾ ④ 실현 가능한 목적인지 검토¹⁾
운영 테스트	<ul style="list-style-type: none"> ① 수혜자가 불특정다수이어야 함. ② 자선적 지출 감시 ③ 수입에서 자선적 지출의 비중 ④ 면세 목적 지출 규모가 재정 규모에 상응하는지 측정 ⑤ 실질적인 사업활동이 면세 목적 달성을 위한 것 이어야 함. ⑥ 기부 유인능력 검사 ⑦ 입법에 영향을 주기 위한 기관이 아니어야 함. 	<ul style="list-style-type: none"> ① 수혜자가 불특정다수인 이어야 함.²⁾³⁾ ② 사업계획 및 수지예산 제출¹⁾ ③ 출연재산의 매각금액 및 운용소득의 공익목적 사용³⁾ ④ 목적사업 수행 재정능력 검토¹⁾ ⑤ 회원(기부자)이 불특정다수인 이어야 함.²⁾

주 : 1) 관할부처의 인·허가시 기준이 되는 비영리법인의설립및감독에관한규칙에 의한 것임.

2) 재정경제부의 지정기부금대상단체 지정기준에 의한 것임.

3) 상속세및증여세법의 공익법인 기준에 의한 것임.

자료 : 손원익, 「앞의 책」, p.116.

우리 나라와 미국의 제도를 비교해 보면 일단 비영리법인의 설립에 대해서는 과세 당국이 관여하지 않는다는 점은 공통적이다. 그러나 세법상 우리 나라는 모든 비영리법인에 대해 세제상의 혜택을 부여하고 있는 반면 미국은 일정 시점에서 해당기관의 공익성 테스트를 거쳐 면세 자격을 부여하는 것을 원칙으로 하고 있다.

미국의 경우 면세 자격 부여를 위해 설립정관이나 실질적인 운영 상태 등을 면밀히 검토하고 있다. 그러나 우리 나라의 경우에는 국세청에서 면세 혜택을 주기 위한 별도의 규정을 정해 놓은 것이 아니라 각 관할부처에서 비영리법인으로 인가를 받으면 당연히 세제상 혜택이 주어진다. 이와 같이 비영리법인의 인·허가가 각 부처에서 이루어지기 때문에 부처간에 인·허가의 일관성이 결여되어 있는 문제가 있다. 다만 지정기부금대상단체로 지정시에만 재정경제부에서 일괄적으로 심사하여 결정하고 있다. 그리고 심사기준은 불특정 그룹의 회원 구성과 불특정다수에게 혜택이 돌아가는지의 여부를 기준으로 정하고 있을 뿐이다.

그러므로 조직에 대한 검증뿐만 아니라 운영에 대한 검증도 객관적인 기준을 가지고 투명한 절차를 거쳐 세제지원의 여부를 결정하는 미국의 경우에 비하면 우리 나라의 경우에는 매우 불충분한 제도를 운영하고 있다고 평가할 수 있을 것이다.

(2) 개선방안

비영리법인에 대한 설립인가의 단계에서부터 모든 부처에 일관성 있게 적용될 수 있고 또한 실질적으로 비영리법인의 설립요건 충족여부를 판단할 수 있는 기준이 도입되어야 할 것이다.

기준은 미국과 같이 제도가 잘 발달되어 있는 주요 선진국의 경우를 심도 있게 비교·분석하여 우리 나라의 실정에 맞도록 도입해야 할 것이며, 제도의 운영도 현재와 같이 재정경제부에서 시행하는 방안과 현장과 가까운 국세청에 업무를 이관하는 방안을 동시에 검토할 필요가 있다고 판단된다.

이와 같은 공정하고 객관적인 공익성 검증 시스템의 마련은 불필요한 조세지원이 이루어지지 않도록 함과 동시에 비영리법인의 공익성 유지에도 크게 기여할 것으로 기대한다.

V. 기부문화 활성화를 위한 법인세법 시행령 검토안

1. 검토취지

시민운동 및 자원봉사활동의 활성화를 뒷받침하기 위해서는 기부문화가 정착되어야 한다. 이를 위해서 공익성있는 활동을 하는 단체에 기부하는 기부자에 대해서는 세법상 손비(필요경비)인정 또는 연말정산시에 소득공제를 인정해 줄 필요가 있다. 그러나 현행 법인세법 시행령 및 시행규칙은 사실상 법인이 아닌 단체의 경우에는 지정기부금 대상단체로 승인받을 수 없도록 규정함으로써 오히려 기부문화 활성화에 역행하고 있다는 지적이 있다.

반면에 법인이나 특별법에 설립근거가 있는 단체중에서 기존에 지정기부금 대상단체로 인정받고 있는 경우에는 사전심사나 사후통제 장치가 부재하여, 공평성의 측면에서나 법인운영의 투명성의 측면에서나 많은 문제를 안고 있다.

2. 검토방안

아래와 같은 방향으로 법인세법 시행령을 개정할 필요가 있다³⁰⁾.

첫째, 법인이 아닌 단체라 하더라도 일정한 요건을 갖춘 경우에는 지정기부금 대상단체로 승인받을 수 있도록 해야 한다. 지정기부금 대상단체로 승인받을 수 있는 요건은 단체의 조직, 운영, 재정에 관하여 설정되며, 아울러 이러한 요건은 기존에 지정기부금대상단체로 인정받고 있던 법인이나 단체에 대해서도 적용되도록 한다.

둘째, 지정기부금 대상단체의 승인요건 충족 여부 등을 심사하기 위하여 비영리조직에 관한 전문성이 있는 교수, 변호사, 공인회계사, 세무사, 시민운동가 등으로 구성되는 ‘지정기부금대상단체 심사위원회(이하 “위원회”라 함)’를 설치한다. 위원회는 지정기부금 대상단체의 승인요건에 관한 구체적인 기준을 마련하고, 지정기부금 대상단체로 승인 받고자 하는 단체의 신청이 있는 경우에는 요건 충족여부를 심의한다. 또한 위원회는 지정기부금 대상단체로 승인 받은 단체 중에서 사후에 요건을 충족하지 못하게 된 단체에 대한 지정기부금단체 철회심사도 담당한다.

지정기부금 대상단체 승인 시나 철회 시에 재정경제부 장관은 위원회의 심의결과에 따라 처분을 하도록 함으로써, 지정기부금 대상단체 승인업무의 독립성을 보장토록 한다.

셋째, 지정기부금 대상단체는 매년 조직, 운영, 재정에 관하여 일정한 자료들을 관할 지방국세청장에게 제출하여야 한다. 지방국세청장은 지정기부금 대상단체의 제출서류를 검토하여 요건을 충족시키지 못한다고 판단되는 단체에 대해서는 재정경제부 장관에게 통보하여야 하며, 재정경제부 장관은 위원회의 심의를 거쳐서 지정기부금 대상단체 승인을 철회할 수 있다.

30) 재정경제부, 내부자료

3. 신구조문 대비표

현행 규정	검토(안)
<p>제36조 (지정기부금의 범위) ①법 제24조제1항에서 "대통령령이 정하는 기부금"이라 함은 다음 각호의 1에 해당하는 것을 말한다.</p> <p>1. 다음 각목의 비영리법인(단체를 포함하며, 이하 이 조에서 "지정기부금단체등"이라 한다)에 대하여 당해 지정기부금단체등의 고유목적사업비로 지출하는 기부금</p> <p>가. 사회복지사업법에 의한 사회복지법인</p> <p>나. 초·중등교육법 및 고등교육법에 의한 학교, 기능대학법에 의한 기능대학 또는 평생교육법에 의한 원격대학</p> <p>다. 정부로부터 허가 또는 인가를 받은 학술연구단체·장학단체, 기술진흥단체</p> <p>라. 정부로부터 허가 또는 인가를 받은 문화·예술단체(문화예술진흥법에 의하여 지정을 받은 전문예술법인 및 전문예술단체를 포함한다) 또는 환경보호운동단체</p> <p>마. 종교의 보급 기타 교화를 목적으로 설립하여 주무관청에 등록된 단체</p> <p>바. 의료법에 의한 의료법인</p> <p>사. 가목 내지 바목의 지정기부금단체등과 유사한 것으로서 재정경제부령이 정하는 지정기부금단체등</p> <p>2. 다음 각목의 기부금</p> <p>가. 초·중등교육법 및 고등교육법에 의한 학교의 장, 기능대학법에 의한 기능대학의 장 또는 평생교육법에 의한 원격대학의 장이 추천하는 개인에게 교육비·연구비 또는 장학금으로 지출하는 기부금</p> <p>나. 상속세및증여세법시행령 제14조 각호의 요건을 갖춘 공익신탁으로 신탁하는 기부금</p> <p>다. 사회복지·문화·예술·교육·종교·자선·학술 등 공익목적으로 지출하는 기부금으로서 재정경제부령이 정하는 기부금</p> <p>3. 제19조제11호의 규정에 의한 회비중 특별회비와 동호의 규정에 의한 조합 또는 협회외의 임의로 조직된 조합 또는 협회에 지급한 회비</p> <p>②제56조제1항 각호의 규정에 의한 단체가 당해 단체의 수익사업에서 발생한 소득을 고유목적사업비로 지출하는 금액은 이를 제1항 본문의 규정에 의한 기부금으로 본다.</p>	<p>제36조 (지정기부금의 범위) ①법 제24조제1항에서 "대통령령이 정하는 기부금"이라 함은 다음 각호의 1에 해당하는 것을 말한다.</p> <p>1. 다음 각목의 요건을 갖추고 지정기부금대상단체심사위원회(이하 "위원회"라 한다)의 심의를 거쳐 재정경제부장관의 승인을 받은 비영리법인(단체를 포함하며, 이하 이 조에서 "지정기부금 단체등"이라 한다)에 대하여 당해 지정기부금 단체 등의 고유목적사업비로 지출하는 회비, 후원금, 기부금 기타 유사한 명목의 금품</p> <p>가. 사단법인 또는 법인 아닌 단체의 경우 정기적으로 회비를 내는 회원의 숫자가 20인 이상일 것</p> <p>나. 활동으로 인한 이익이 사회일반 또는 불특정 다수에게 돌아갈 것</p> <p>다. 구성원 상호간에 이익분배를 하지 아니할 것</p> <p>라. 특정정당 또는 선출직 후보를 지지·지원할 것을 주된 목적으로 하거나, 특정 종교의 교리전파를 주된 목적으로 설립·운영되지 아니할 것. 또한 특정 정당에 소속된 자가 대표자(사실상의 대표자를 포함한다) 또는 사무의 집행 책임을 맡고 있지 아니할 것</p> <p>마. 최근 1년 이상 공익활동 실적이 있을 것</p> <p>바. 정관 또는 규약이 존재하고 대표자 또는 관리인이 선임되어 있을 것</p> <p>사. 재산 및 회계가 독립적으로 관리되고 있을 것</p> <p>아. 정관이나 규약에서 해산 또는 청산시에 잔여재산이 국가, 지방자치단체, 또는 유사한 목적의 비영리법인(단체를 포함한다)에 귀속되도록 규정되어 있을 것.</p> <p>자. 총 연간수입중에서 회비, 후원금, 기부금의 비중 또는 금액이 위원회가 정한 비율 또는 금액 이상일 것.</p> <p>차. 매년 수지결산서 등 위원회가 정하는 서류들을 인터넷 등을 통해 공개할 것</p> <p>2. 이하 (현행과 같음)</p>

현행 규정	검토(안)
(신 설)	<p>제36조의2 (지정기부금 대상단체 심사위원회) ① 전조 제1항 제1호의 지정기부금 대상단체 승인요건(이하 “승인요건”이라 한다) 충족 여부의 심사를 위하여 위원회를 둔다.</p> <p>② 위원회는 비영리활동에 대한 지식 또는 경험이 풍부한 자로서 다음 각호의 1에 해당하는 자 중에서 재정경제부 장관이 위촉한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 비영리법인 또는 단체의 임직원 2. 변호사, 공인회계사, 세무사 등 비영리법인 또는 단체에 관한 법률·회계·세무전문가 3. 대학교수 등 비영리활동에 대한 전문성을 가지고 있는 연구자 4. 관련 공무원 <p>③ 위원회는 9인 이상 15인 이내의 위원으로 구성한다.</p> <p>④ 위원회에는 위원장과 부위원장 각 1인을 두며, 위원장과 부위원장은 위원회에서 호선한다.</p> <p>⑤ 위원회는 다음과 같은 사항에 대하여 심의한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 승인요건을 구체화한 심사기준의 설정 2. 지정기부금 대상단체로 승인받고자 하는 단체의 승인요건 충족 여부 3. 승인요건을 충족하지 못하게 된 단체의 지정기부금 대상단체 승인철회 여부 4. 기타 위 각호와 관련된 사항 <p>⑥ 위원회의 효율적인 운영을 위해 소위원회를 둘 수 있다.</p> <p>⑦ 재정경제부 장관은 관련 공무원중 1인을 위원회의 간사로 임명한다.</p> <p>⑧ 위원은 자신이 소속되어 있는 단체에 관한 사항 등 자신과 이해관계가 있다고 인정되는 사항에 관하여는 심의에 참여하지 못한다.</p>

현행 규정	검토(안)
(신 설)	<p>제36조의3 (지정기부금 대상단체 승인신청) ① 제 36조 제1항 제1호의 지정기부금 대상단체로 승인 받고자 하는 단체(이하 “신청단체”라 한다)는 재정경제부령이 정하는 서류를 첨부하여 재정경제부 장관에게 지정기부금 대상단체 승인신청을 하여야 한다.</p> <p>② 재정경제부 장관은 지정기부금 대상단체 승인 신청이 접수되면, 이를 위원회에 회부하여야 한다.</p> <p>③ 위원회는 신청단체가 승인요건을 충족하는지를 심의하고, 심의결과를 재정경제부 장관에게 통보하여야 한다.</p> <p>④ 재정경제부 장관은 위원회의 심의결과에 따라 신청단체에 승인여부를 통보하여야 한다.</p> <p>⑤ 제5항의 통보는 특별한 사정이 없는 한 신청접수일로부터 3개월 이내에 이루어져야 한다.</p>
(신 설)	<p>제36조의4 (사후관리) ① 지정기부금 대상단체로 승인받은 단체는 매회계연도 종료후 3개월 이내에 주사무소 소재지를 관할하는 지방국세청에 단체의 조직, 운영, 재정과 관련하여 재정경제부령이 정하는 서류를 제출하여야 한다.</p> <p>② 지방국세청장은 전항의 서류를 검토하여 해당 단체가 승인요건을 충족하지 못하고 있다고 판단될 경우에는 재정경제부 장관에게 통보하여야 한다.</p> <p>③ 지방국세청장은 제1항의 서류만으로 해당 단체의 승인요건 충족 여부를 판단하기 어려울 때에는 해당 단체에 자료제출 및 관련자의 출석을 요구할 수 있다.</p> <p>④ 지방국세청장으로부터 제2항의 보고를 받은 재정경제부 장관은 위원회의 심의를 거쳐 지정기부금 대상단체 승인을 철회할 수 있다.</p> <p>⑤ 전항의 절차를 진행함에 있어서는 제36조의3 제2항 내지 제4항을 준용한다.</p>

라. 공익성 기부금 대상단체 지정을 위한 CHECK KIST(안)

1. 조직 check				
상 호				
대 표 자		설립일		
소 재 지				
임원구성				
회원구성				
추천부서				
2. 운영 check				
수입금규모		기본재산		
수입금내역				
정 관 상 공익사업	· · ·			
실제사업	<input type="checkbox"/> 정관과 일치 <input type="checkbox"/> 정관과 불일치			
3. 시행규칙(§ 18①39) 요건총족 check				
	내 용		총족 여부	
			여	부
설립근거	<input type="checkbox"/> 민법 제32조 <input type="checkbox"/> 기타			
수 혜 자	<input type="checkbox"/> 불특정다수 <input type="checkbox"/> 회원등으로 한정			
잔여재산 귀 속	<input type="checkbox"/> 국가, 지방자치단체 또는 유사한 비영리법인 <input type="checkbox"/> 비영리법인에 한정하는 규정 없음			
사회적물의 발생단체	해당없음			
4. 검토결과				
<input type="checkbox"/> 지 정(분류 : 사회복지, 문화, 예술, 교육, 종교, 자선, 학술)				
<input type="checkbox"/> 비지정				
○ 지정 사유 :				

4. 현행 법인세법상 공익성기부금 손금인정단체 추천요령

(1) 대상법인

사회복지·문화·예술·교육·종교·자선 등 公益性이 큰 비영리법인으로서

- ① 사회복지법인 등 대통령령이 정하는 비영리법인 및
- ② 기타 민법 제32조의 규정에 의하여 주무관청의 허가를 받아 설립된 법인으로서 주무관청의 장의 추천을 받아 재정경제부장관이 지정한 단체(법인세법시행규칙 제18조제1항제39호)

(2) 손비인정 한도

지출하는 기부금에 대하여는 소득금액의 5% 내에서 손비 인정

(3) 추천자 : 주무관청의 장

(4) 추천방법 : 주무관청에서 공문으로 재정경제부 법인세제과에 추천

(5) 추천시 제출서류

- ① 설립허가증 사본
 - ② 등기부등본
 - ③ 정관
 - ④ 사업계획서
 - ⑤ 최근 3년간 예산·결산서(있는 경우에만 제출)
 - ⑥ 지정기부금단체 추천서(법인세법시행규칙 제18조 제4항의 규정에 의한 별지 제63호의 2서식)
- * 주무관청에서 작성 🌻

[별지 제63호의 2 서식]

지정기부금단체 추천서			
1. 추천대상단체 인적사항			
법인(단체)명		사업자등록번호	
대표자		사업 개시일	
소재지		전화번호	
사업내용 (별지 작성가능)			
2. 기부금관련			
가. 기부금 모집의 목적(별지 작성가능)			
나. 기부금 모집기간 및 목표액 (단위 : 억원)			
년		년	년
년		년	계
다. 기부금의 용도 및 관리방법(별지 작성가능)			
<p style="text-align: center;">위 단체의 신청내용을 검토한 결과 지정기부금단체로서 적정하다고 판단되므로 법인 세법시행규칙 제18조제4항의 규정에 의하여 추천서를 제출합니다</p> <p style="text-align: center;">년 월 일</p> <p style="text-align: right;">(지정기부금단체 추천기관의 장) 인</p>			
재정경제부장관 귀하			

SESSION 2

새로운 패러다임을 향한

기업의 사회적 책임과 경쟁력

- 후 원 전국경제인연합회

기업과 NPO의 통합적 제휴를 위한 제언 _ 예종석



한양대학교 상경대학 경영학부 교수

아름다운재단 기부문화연구소 소장

이메일: yejs@hanyang.ac.kr

○ 학력

1980년 California주립대학교 경제학학사
1982년 Indiana대학교 경제학석사
1985년 Indiana대학교 경영학석사
1986년 Indiana대학교 경영학박사

○ 주요경력

1983년-1986년 Indiana 대학교 강사 및 교수
1995년 한양대학교 상경대학 경영학부장

現 한양대학교 경영연구소 소장, 한양대학교 경영대학원 마케팅 주임교수, 아름다운재단 기부문화연구소 소장, (주) 제일모직 사외이사, (주) 두산 사외이사, 한국 소비자학회 고문, 한국 경영 연구원(KMDI) 연구위원, 한국 마케팅 연구원 연구위원, 재단법인 영도 육영회 이사, 에스콰이아 문화재단 이사, (주) 한독약품 고문, 한국공항공사 자문위원, 학술진흥재단 심사평가 위원

○ 최근 저서

쿠폰을 활용한 마케팅 활성화 방안, 유통정보센터 (2004)
인터넷 쇼핑몰 이용자의 불평행동, 집문당 (2003)
고성장의 미련은 버려라, 매일경제 신문사 (2002) 외 다수

○ 최근 연구논문

신화를 창출한 애니콜 브랜드 전략, 한국마케팅저널 5권 제 4호, 2003
LG홈쇼핑의 신뢰기반 고객서비스 활동에 관한사례연구, 한국마케팅저널 5권 제 4호, 2003
인터넷 이용충족, 플로우 및 개인적 성향이 인터넷 중독에 미치는 영향, 소비자학연구 제 14권 제 2호, 2003 외 다수

○ 최근 산학 협동 연구 및 수행 프로젝트

매일유업의 마케팅 조직 효율성 제고방안에 관한 연구 (매일유업), 2000
우리나라 기업의 사회공헌활동에 관한 연구 (아름다운재단), 2003
문구산업 물류현황과 물류합리화 방안 (한국문구협동조합), 2004 외 다수

○ 수상내역

2004년 4월 소비자학회 소비자학연구 최우수 논문상

제 4 장

기업과 NPO의 통합적 제휴를 위한 제언

- 새로운 파트너십의 구축을 위하여

1. 서론 - 새로운 시대가 열리고 있다.
 - 1) 기업과 NGO/NPO의 관계 변화
 - 2) 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동의 모색
 - 3) 사회투자론적 시각의 대두
 - 4)파트너십의 필요성
2. 최근의 동향과 전망
 - 1)기업의 동향과 실태
 - 2) NPO/NGO의 동향과 전망
3. 결론 - 어떻게 협력해야 할 것인가?
 - 1)파트너십의 발전단계
 - 2)장애요인과 성공요인
 - 3)구체적인 실천방안의 예시

• • •

1. 서론 - 새로운 시대가 열리고 있다.

1) 기업과 NGO/NPO의 관계 변화

그동안 우리사회가 기업을 바라보는 시각은 곱지만은 않은 것이 사실이었다. 기업이 우리 경제 발전의 견인차 역할을 해왔다는 것은 부인할 수 없는 일인데도 불구하고 기업을 부정적으로 평가하게 된 데에는 우리 기업들이 열악한 경영환경 속에서 기업 활동을 해오면서 정경유착과 세습경영 등의 관행을 고착화해왔기 때문이었다. 특히 NPO/NGO는 이러한 기업의 부정적인 형태를 감시하고 비판하는데 앞장서왔기 때문에 기업과의 관계가 적대적이며 대항적일 수밖에 없었다. 그러나 근자에 와서 양자간의 관계는 변하고 있고, 변할 수밖에 없는 상황에 직면하고 있다.

이러한 경향을 관찰하고 보고하고 있는 연구자들은 상당수에 이르고 있다. 예를 들어 장임숙(2005)은 "최근 들어 양자관계는 보다 급진적으로 변화되고 있다. 세계화, 민주화, 정보화 등의 환경변화는 새로운 형태의 기업과 새로운 형태의 NGO를 창출하고 있어 이들 양자간의 관계도 새롭게 변화되고 있는 것이다. 최근 기업은 경제적 성과라는 일차적 책임은 물론이고 도덕적, 사회적 책임까지 요구받는 상황에서 소비자 및 NGO의 영향력의 확대로 이들의 목소리에 귀를 기울여야 하는 입장이다. 그리고 NGO는 영향력 확대로 다양한 역할과 기능을 요구받고 있어 자원과 전문 지식의 향상을 위해 노력해야 하는 입장이 되었다. 이에 따라 기업과 NGO간 관계도 과거와는 다른 양상으로 변화하고 있다. 기업들은 NGO에게 기부금을 제공하는 수준을 넘어서 다양한 공익캠페인에도 적극 참여하고 기업의 주요 의사 결정시 다양한 아이디어와 정보를 제공하고 기업으로부터 경영마인드를 배우며 기업과 공동 프로그램을 운영하는 등 상호 연대를 강화하는 경향을 나타내고 있다." 라고 최근의 변화를 기술하고 있다.

2) 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동의 모색

이러한 변화는 우리 기업들이 사회공헌활동의 필요성을 자각하고 실질적인 관심을 가지면서 시작되었다. 김운호(2004)는 "근래 들어 기업에 있어서 사회공헌 활동이 매우 중요한 이슈로 등장했다. 재화와 서비스의 생산과 공급을 통해 이윤을 추구하는 기업의 전통적 역할은 이제 윤리를 바탕으로 다양한 이해관계자들과의 관계를 개선하고 나아가 사회공헌 활동을 통해 사회 발전에 기여하는 적극적 의미의 사회적 역할 구현으로까지 확대되고 있다. 이러한 추세는 개별 국가에서만 아니라 세계적 차원에서 요구되는 새로운 패러다임으로 등장했기에 우리나라에서도 피할 수 없는 문제로 받아들여지고 있다."고 주장하고 있다. 김해동(1996)은 기업들이 사회공헌활동에 지대한 관심을 갖게 된 변화의 뿌리를 사회에 대한 기업의 적극적인 책임론으로 설명하면서 "현대사회에 있어 기업은 금전적인 의미뿐만 아니라 인적자원에 있어서 그리고 정보나 know-how의 축적에 있어서도 가장 풍부한 조직이 되었다. 이러한 의미에서 기업은 현대사회를 구성하는 가장 강력한 조직이며, 그 힘에 걸맞게 사회에 공헌하여야 하는 당연한 의무가 제기된다. 또한 기업이 그와 같이 거대한 존재가 된 것도 고객을 비롯한 사회 전체로부터의 혜택이 있었기 때문이라는 생각들이 기업이 소유하고 있는 인적, 물적 자원을 사회의 공익을 위해 적극적으로 활용할 책임이 있다는 것이다. 더욱이 대기업의 영향력이 큰 현대사회에 있어서 소비자나 주주이익의 충족이라는 것은 기업의 여러 가지 행동목적의 하나에 불과하기 때문에 사회공헌이라는 보다 넓은 의미에서의 기업 활동을 모색하여야 한다."고 기술하고 있다. 과거에는 기업의 사회공헌에 대한 부정론도 있었고(Friedman 1962; Hayek 1960), Keynes(1926)같은 기업 사회공헌 활동에 대한 긍정론자도 있었지만 지금 이 시점에서 기업 사회공헌의 필요성에 대해서 부인할 사람은 없을 것이다.

김통원(2004)은 기업에 대해 사회적 책임을 요구하는 배경과 요인으로

- 기업들의 규모와 영향력이 훨씬 더 커졌다. 예를 들면 세계 상위 500기업이 전 세계 무역량의 70%를 차지하고 있다. 기업의 영향력이 커진 만큼 사회적 책임이 더 요구된다.
- 사회문제를 해결함에 있어 국가재정의 부족으로 민간자원 특히 기업의 자원을 요구하게 되었다. 예를 들면, 최근 사회복지 서비스 분야에서 모 기업이 수백억을 투입하는 것은 기업자원이 투

입된 좋은 사례이다.

- 세계화에 따라 기업들이 다른 나라에 가서 기업 활동을 함에 따라서 다국적 기업들에게 일정한 표준(사회적 책임)을 요구하게 되었다.
- 정보의 접근이 용이함에 따라서 일반 대중들이 기업과 관련한 이슈들에게 쉽게 접근이 가능하게 되었다. 단 하루 만에 특정 기업에 대해서 국제적 연대 보이콧이 조직될 수도 있다.
- 민주화에 따른 기업에 대한 기대수준이 높아지고 있다. 예로서, 기업에 사회적 보고서를 요구하게 되었다.
- 실제적으로 기업에도 다양하게 도움을 주기 때문에 주주들도 원한다. 즉 주주들의 기대내용이 사회적 이슈로 확대되었고 그 수준도 높아졌다.
- 정부의 관심증대로 기업의 사회적 책임을 요구하는 규정들이 제정되었으며 기업도 준수하게 되었다.
- 정경유착에 대한 사회적 비난 혹은 불신으로부터 사회적 신뢰회복을 하게 한다.
- 평가도구/표준의 발달로 기업의 사회적 책임(공헌)에 대해서 어느 정도 측정이 가능하게 되었다. 즉 수량화에 의한 어느 정도로 객관적 판단이 가능하다는 점 등을 들고 있다. 이렇듯 기업의 사회적 책임에 대한 기대와 요구도 커지고 기업도 사회공헌 활동을 통해 그러한 기대에 부응하고자 노력을 경주하고 있다.

3) 사회투자론적 시각의 대두

오히려 최근에 와서는 기업의 사회활동을 기업의 사회적 책임론(Corporate social responsibility)을 넘어서 사회투자(Social investment)의 개념으로 봐야 한다는 견해까지 대두되고 있는 실정이다 (Ibuki, 2002; Tange, 1994; Weeden, 1998). 기업의 사회공헌은 기업에도 이익이 되는 활동이라는 지적도 다양하게 나오고 있다. 김통원(2004)은 기업이 사회공헌활동으로 얻게 되는 이익을

- 매출액 신장 등 경제적 효과를 수반하게 된다.
- 비용감소를 가져오게 된다.
- 기업의 이미지 개선효과를 가져오게 된다.
- 소비자들의 충성도가 높게 된다.
- 생산성과 품질향상 및 새로운 시장과 제품개발에도 도움이 된다.
- 양질의 인력을 계속 확보 가능케 한다.
- 정부의 간섭과 규제를 덜 받게 된다.
- ‘위기관리’를 보다 더 잘 할 수 있다.
- 장기적 기업 활동이 보장된다.
- 주주들이 신뢰하게 되어서 주식시장에서 지원조달이 용이해진다.
- 결국 기업이 경쟁적 우위를 가지게 된다.
- 특히 한국 사회에서는 반기업적 정서를 순화 가능케 한다.

등으로 지적하며 이러한 이익이 기업의 사회적 책임 활동에 적극적 참여를 유도하게 되는 내부 요인으로 작용한다고 지적한바 있다.

4)파트너십의 필요성

결론적으로 우리기업은 사회공헌활동의 필요성을 절실하게 느끼고 있으며 실질적으로 상당수의 기업들이 사회공헌활동에 참여하고 있다. 이러한 과정에서 기업들은 보다 효율적인 활동방안을 갈구하고 있으며 그러한 욕구는 이미 기부문화운동을 적극적으로 전개하고 있고 상당한 전문성과 도덕성을 확보하고 있는 NPO들의 이해와도 적지 않은 공통분모를 갖는다. 따라서 이제 기업과 NPO는 향후 사회공헌이라는 공동목표의 달성을 위해 적극적인 연대방안을 모색해야 할 여건이 성숙했음을 자각하고 그 실천에 나서야 할 것이다.

2. 최근의 동향과 전망

1)기업의 동향과 실태

기업들도 사회공헌활동이 기업의 사회적 책임 측면에서 뿐만 아니라 실질적인 이익 측면에서도 도움이 된다고 판단하여 상당히 긍정적이며 적극적인 반응을 나타내고 있다. 최숙희(2004)는 사회공헌활동은 기업 활동의 핵심기반으로 기업, 고객, 직원 등 이해 관계자간 신뢰의 창출과 유지를 중시하는 행위라고 했으며 선진국에서 기업들의 사회공헌 활동은 기업의 상태를 좌우하는 주요 요소의 하나로 인식된다고 하였다. 특히 미국에서는 기업의 사회공헌 활동이 기업에 대한 투자 여부를 결정하는 주요 척도로 인식될 정도라고 지적하였다. 최근 전경련(2003)의 조사에 의하면 우리나라의 주요 기업들은 향후의 바람직한 사회공헌 활동에 대하여 대부분이 현재보다 확대되어야 한다고 응답하였다.

<표 2-1> 사회공헌활동의 향후 바람직한 수준

(단위: %)

항 목	기 업	기 업 재 단
확대	66.7	76.7
현재수준 유지	33.3	20.0
축소	0.0	3.3

출처: 전국경제인연합회(2003)

확대해야 하는 이유로는 사회적 책임 이행과 기업 이미지 제고 등을 들고 있다.

<표 2-2> 확대 혹은 현재 수준 유지의 이유

(단위: %)

항 목	기 업	기 업 재 단
기업이미지 제고	38.7	10.3
소비자 신뢰도 향상과 영업실적 증가	5.3	0.0
사회적 책임 이행	53.3	75.9
사회적(시민단체, 여론 등)압력 및 비난 회피	1.3	0.0
무응답	1.4	13.8

출처: 전국경제인연합회(2003)

실제로 우리 기업들은 경기 위축에도 불구하고 올해의 사회공헌 예산을 예년보다 상당히 늘려 잡고 있는 것으로 나타났다.

<표 2-3> 국내 주요 사회공헌 기업의 지출 추이

(단위: 억 원)

기 업	2004년 실적	2005년 예산
삼성그룹	4430	5000 안팎
현대차그룹	400	400
SK텔레콤	330	350-400
KT	150	155
포스코	150	2004년 수준 이상
LG전자	부서신설	120-130
이랜드	130	130
교보	100	110
유한킴벌리	75	80 이상
한화	40	60 안팎
CJ	50	55

출처: 한겨레신문 (2005. 01. 05)

한겨레신문의 보도에 의하면 사회공헌 규모가 큰 11개 주요 기업은 대부분 올해의 사회공헌 예산을 지난해보다 10% 이상 늘릴 계획이고 지난해보다 줄이는 기업은 한곳도 없는 것으로 나타났다. 이러한 우리 기업의 사회공헌활동에 관한 왕성한 의욕에도 불구하고 기업의 사회공헌 실무담당자들은 그 업무에서 많은 애로사항을 피력하고 있다. 전경련의 조사에 의하면 전반적인 애로사항으로는 사회공헌 업무에 대한 교육 체계미비 및 정보부족, 전담부서 부재, 예산부족, 전문성 부족 등을 꼽고 있다.

<표 2-4> 사회공헌활동의 애로요인 순위

(단위: 총점)

순 위	기 업(총점)	기 업 재 단(총점)
1	사회공헌 업무에 대한 교육체계 미비 및 정보부족(179)	예산 부족(65)
2	전담부서 부재(150)	인력 부족(61)
3	업무중요도의 낮은 인식 (137)	사회공헌 업무에 대한 교육체계 미비 및 정보 부족(57)
4	예산부족(116)	법제도 및 정부지원 부족(51)
5	전문성부족(112)	전문성 부족(48)

출처: 전국경제인연합회(2003)

또한 우리기업은 사회공헌 활동의 상당 부분을 계획 없이(case by case)추진하는 것으로 나타났다.

<표 2-5> 사회공헌 사업 추진의 계획성

(단위: %)

항 목	기 업	기 업 재 단
장기적 계획 및 집행	6.7	36.7
단기적 계획 및 진행	28.0	23.3
장기적 계획과 단기적 계획의 혼합	29.3	40.0
계획 없이 case by case로 진행	36.0	0.0

출처: 전국경제인연합회(2003)

보다 구체적인 분야의 애로사항을 살펴보면 사회공헌 프로그램의 가장 큰 문제로는 전문성 부족과 평가 모델의 부재를 꼽고 있다.

<표 2-6> 사회공헌 프로그램의 문제점

(단위: %)

항 목	기 업	기 업 재 단
전문성 부족에 따른 낮은 성과	34.5	13.3
프로그램의 효과를 측정할 평가 모델 부재	38.3	23.3
지속성과 일관성 부족	20.7	6.7
예산부족에 따른 프로그램의 불충분	3.4	33.3
프로그램의 홍보 부족	3.4	10.0
무응답	0.0	13.4

출처: 전국경제인연합회(2003)

대외협찬 관련 애로 요인으로는 과도한 지원요청과 선정상의 형평성, 협찬기준에 부적합한 지원 요청, 청탁압력 등을 동원한 불공정한 지원요청 등을 들고 있다.

<표 2-7> 대외협찬 관련 애로요인

(단위: %)

순 위	기 업	기 업 재 단
과도한 지원요청과 선정상의 형평성	28.0	26.7
협찬기준에 부적합한 지원요청	17.3	23.3
청탁, 압력 등을 동원한 불공정한 지원요청	10.7	3.3
지원요청 기관의 신뢰성, 사업능력에 대한 정보 부재	33.3	20.0
무응답	10.7	26.7

출처: 전국경제인연합회(2003)

이상의 문헌연구에서 나타난 것처럼 현재 우리기업은 사회공헌의 활동에 관한 필요성을 절실하게 느끼고 있으며 실제로도 상당히 의욕적인 자세를 보이고 있다. 그러나 그 의욕과는 달리 실제의 활동에 있어서는 장기적인 계획부재 및 전문성 부족과, 정보부족, 그리고 외부로부터의 부적절한 지원요청, 청탁, 압력에 시달리고 있는 실정이다.

2) NPO/NGO의 동향과 전망

장임숙(2005)의 지적처럼 20세기 후반 들어 전 세계적으로 가장 비약적인 성장을 이룬 조직중의 하나가 NPO/NGO이다. 특히 우리나라에서 참여연대와 경실련으로 대표되는 시민단체의 활약은

시대의 흐름을 바꾸어 놓을 정도로 그 영향력이 커지고 있다. 그러나 NPO/NGO의 활동영역은 여러 가지 현실적인 제약으로 인해 비판기능을 주로 하는 영역에 머무를 수밖에 없었다. 그러한 NPO/NGO의 제한된 활동 영역에 전기를 제공한 것이 아름다운 재단의 등장이다. 아름다운 재단은 2000년 출범한 이래 우리나라 자원봉사 사업에 새로운 지평을 열었다. 순수 풀뿌리 민간단체로 출범한 아름다운 재단은 짧은 시간에 엄청난 업적을 이룬 것이다. 그것은 모금과 봉사의 규모 측면에서가 아니라 투명경영과 전문성 확보라는 측면에서의 업적이다. 아름다운 재단의 적극적인 활동에 자극받은 많은 시민단체들이 앞 다투어 아름다운 재단을 벤치마킹하고 있다. 이러한 변화는 우리 사회를 위해서도 대단히 바람직한 방향전환이다. 시민단체들로 하여금 뒤에서 하는 비판보다 앞에서 하는 자선 사업의 모범적인 선두에 나서게 한 것이다. 아름다운 재단은 기업을 비판만 하기보다 호혜적인 차원에서 기업과 협력하고 있으며 그들의 사회공헌 활동을 지원하고 있다. 이러한 노력은 우리나라 시민 사회운동의 바람직한 방향으로 확산되고 있다. 이제 우리가 지향해야 할 바는 분명 해 졌다. 남은 과제는 기업과 NPO/NGO의 한 차원 높은 협력이다. 현재의 협력관계는 열정은 넘치나 기술적인 측면에서의 전문성 부족으로 많은 시행착오를 경험하고 있는 상태이다. 쌍방이 절실하게 느끼고 있는 것처럼 협력의 당위성은 분명해 졌지만 어떻게 협력해야 할 것이냐 하는 효율성의 문제에 대해 함께 고민해야 할 시점이다.

3. 결론 - 어떻게 협력해야 할 것인가?

1)파트너십의 발전단계

Austin(2000)은 기업과 NPO간 파트너십의 발전 과정을 세단계로 구분한바 있다. 그 첫 번째는 자선(philanthropic)단계이며 그 단계에서는 기업이 자금과 물자를 제공하면 NPO는 황송하게 받을 뿐, 그 이상의 교류는 없는 단순한 관계이다. 두 번째 단계는 사업 동반자 (transactional)단계이다. 이 단계에서 기업과 NPO는 사업상의 파트너이며 쌍방이 같이 투자하여 서로 자신의 이익을 취하는 그런 관계이다.

<표 3-1> 기업과 NPO간 파트너십 발전 과정



세 번째 단계는 통합적 제휴(Integrative)로 이 단계에서는 파트너들의 미션과 인력, 활동이 보다 통합된 양상으로 나타나게 된다. 이 단계에서의 협력은 조인트 벤처 기업의 형태를 띠게 되며 쌍방은 공통의 정책과 비전을 갖게 된다. 이 시점에서 각자의 가치 창조는 공동의 가치로 상승하게 된다. 파트너십은 이런 세 단계를 거치면서 진화하게 되는 것이다.

Kjaer과 Tennyson(2003)의 지적처럼 이러한 진화는 개인적인 차원의 업무관계로부터 보다 공식적인 차원의 업무관계로 발전함을 의미한다. 이러한 발전단계를 우리의 실정과 비교해보면 우리의 파트너쉽은 아직도 단순한 자선 단계에 머무르고 있음을 쉽게 자각할 수 있다. 최숙희(2004)의 지적처럼 국내 기업의 사회공헌 활동은 직접지원 형식의 지원활동이 주류를 형성하고 있어 첫 번째 단계를 벗어나지 못하고 있다. 그러나 일부 기업에서는 사회공헌 전담 부서의 설치 등을 통해 체계적이고 조직적인 활동을 시도하고 있다.

Yokoyama(2003)에 의하면 기업의 협력 방법에는 크게 자금 지원, 물적 지원, 인적지원, 정보의 지원, 복합적 지원 등이 있다.

<표 3-2> 기업의 협력방법

자금 지원	물적 지원	인적 지원	정보적 지원	복합적 지원
<ul style="list-style-type: none"> •조정 · 협찬 •사내모집 [급여공제 기부제도] •매칭 · 선물, 매칭 · 펀드 제도 •스폰서 십 •라이선스 계약 	<ul style="list-style-type: none"> •현물공여, 기증 •할인 •시설대여 •임대 · 프로그램 •자원봉사활동 지원제도 	<ul style="list-style-type: none"> •장학금제도 •자원봉사파견·소 개 •사회적 서비스환원 •기업 자원봉사 •파견 	<ul style="list-style-type: none"> •웹사이트에서 의 정보제공 •정보제공 •대행수발신 •Adaption 	<ul style="list-style-type: none"> •Adapt a school제도 •대학도서관에서의 강좌 제공 •Joint-Marketing 형의 캠페인 활동, Cause Related- Marketing (CRM) •기술제공

출처: Keiko Yokoyama (2003)

우리 기업의 협력 방법은 아직도 대부분 자금 지원, 현물지원 수준에서 그치고 있는 실정이다. 이제 우리도 NPO와의 파트너쉽을 강화하여 보다 다양한 협력방법으로 현재의 단계에서 통합적 제휴 단계로 발전해 나가야 할 것이다.

2) 장애요인과 성공요인

그러나 이러한 발전과정에도 잠복해있는 장애요인은 많다. Voort and Meijs (2004)는 그 장애요인으로,

- 1) 양자간 조직문화의 차이와 그로 인한 의사소통문제,
- 2) 지식과 경험의 부족,
- 3) 파트너쉽 추진에 있어서 전략적시각의 부재,
- 4) 시각차이로 인한 문제인식과 해결방법의 차이,

- 5) 기대수준의 차이 문제,
 - 6) 이해당사자의 영향 등
- 6가지를 제시하였다.

그리고 또 그들은 Austin(2000)의 연구를 인용하여 6가지 성공요인도 동시에 제시하고 있다. Voort and Meijs에 의하면 파트너십이 성공하기 위한 조건은

- 1) 미션, 전략, 가치관의 일치
- 2) 신뢰
- 3) 감정적인 연결과 프렌드쉽
- 3) 지속적인 가치창조
- 5) 명확한 사업목적과 확실한 기대치
- 6) 의사소통과 그 과정에 주의를 기울일 것 등이다.

이러한 문제점과 성공요인들을 타산지석으로 삼아 우리기업과 NPO는 성공적인 파트너십을 구축할 수 있을 것이다.

3)구체적인 실천방안의 예시

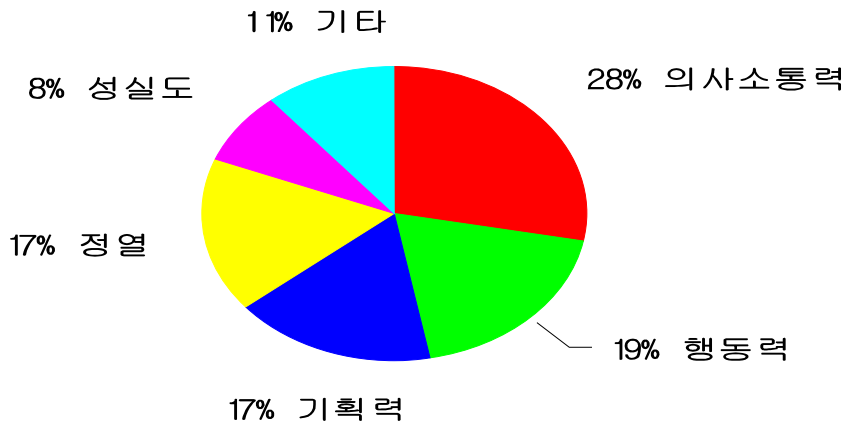
기업과 NPO 간의 보다 효율적인 파트너십 구축을 위한 구체적인 방법론으로 Yokoyama(2003)은 공익연계마케팅(CRM: Cause Related Marketing)을 제시하고 있다. CRM은 소비자들의 구매를 유도하기 위하여 자선활동 또는 공익사업에 매출액의 일부를 기부하는 기업의 촉진활동이다(Pringle and Thompson, 2001).

CRM을 통해 기업은 매출은 물론 기업 이미지를 높이고 브랜드 자산 가치를 키울 수 있는 반면 NPO는 목적하는 사업을 성공적으로 수행할 수 있는 재원을 확보할 수 있게 된다.

CRM은 60년대 중반에 미국기업들에 의해 시도된 이래 지금은 AMEX, Avon, Levis, TESCO 같은 글로벌 기업들에 의해 다양하게 활용되고 있다.

예를 들어, AMEX의 자유의 여신상 보수 지원 캠페인, Avon의 유방암 예방 캠페인 등은 대표적인 성공사례이다. CRM은 NPO와 기업이 동시에 윈-윈 할 수 있는 전략적 파트너십 구축방안이다. Miyata(2003)는 기업과 NPO간의 효율적인 파트너십의 구축을 위해 "Partnership Coordinator (PSC)"의 역할을 강조하고 있다. PSC는 기업 측의 사회공헌 관계부문 전임담당자를 칭하는 용어로 우리나라 기업 일부에서 채택하고 있는 사회공헌팀과 흡사한 면이 있다.

그러나 우리나라 기업의 사회공헌팀이 회사의 전반적인 사회공헌 업무를 총괄하고 회사 측의 이익에 주로 기여하고자 하는데 반해 PSC는 사회공헌 활동의 파트너를 사안별로 전담하게 되어 있어 보다 전문성을 갖고 회사의 이익추구에 앞서 성공적인 파트너십 구축에 전념한다는 점이 다르다고 할 수 있다. Miyata는 일본에서 PSC의 헌신적인 노력으로 성공한 두개의 파트너십 구축사례를 소개하면서 PSC가 갖춰야할 자질과 능력으로 의사소통력과 행동력, 기획력 등을 제시하고 있다.



<표 3-3> Partnership Coordinator(PSC)에 요구되는 자질·능력

4) 성공적인 파트너십의 구축을 위하여

일본인으로 국제 사회에서 40여 년간 활약하면서 많은 파트너십의 성공과 실패사례를 경험한 Yamamoto(2004)는 그의 풍부한 경험을 바탕으로 성공적인 파트너십 구축을 위한 필요조건을 제시하고 있다. 그에 의하면 성공적인 파트너십은 파트너들의 전략적 사고와 적절한 마음가짐, 그리고 최선을 다하는 노력이 있어야만 가능하다고 한다.

그러기 위해서는 조직은 물론 파트너십 담당자가 자율성과 전문성을 구비해야 하며 담당자 간의 신뢰관계가 성숙해 있어야 한다고 그는 강조한다.

이러한 사례와 제안들은 우리들이 가야할 험난한 길에 지참해야 할 많은 교훈을 제시하고 있다. 이러한 교훈을 거울삼아 우리의 기업과 NPO는 효율적인 사회공헌활동을 위한 총체적 파트너십 구축에 혼신의 노력을 아끼지 말아야 할 것이다. 총체적 파트너십은 우리사회의 전반적인 삶의 질 향상으로 가는 지름길이기 때문이다. Voort and Meijs(2004)는 네덜란드기업과 NPO간의 지속가능한 파트너십 구축을 기원하면서 “The gold was not discovered until they started digging.”이라는 격언을 인용 했다.

우리는 “시작이 반이다”, “천리 길도 한걸음부터”라는 속담으로 우리나라에서의 성공적인 파트너십 구축을 기원하자. 🌸

[참고문헌]

김운호 (2004), “기업과 NGO/NPO의 전략적 상생관계로서의 기업 사회공헌 활동”,

SK 사회공헌 활동 백서, 14-21.

김통원 (2004), “기업의 사회적 책임(공헌) 평가 방법론”, 기업의 사회공헌 현황과 평가, 전국경제인연합회주최 심포지엄 발표논문, 29-46

김해동 (1996), “우리나라 기업의 사회공헌활동에 관한 실태조사연구”, KDI 국민경제교육연구소.

장임숙 (2005), “기업과 NGO와 기업간 유형화: 식품안전사고를 둘러싼 환경운동연합과 CJ주 의 관계를 중심으로”, 한국행정학회 하계공동학술대회 발표논문, 318-340.

전국경제인연합회 (2003), CEO MEMO “기업의 사회공헌 애로요인 조사”. CEM-5, 1-17.

최숙희 (2004), “사회공헌활동의 현황과 시사점”, 기업의 사회공헌 현황과 평가, 전국경제인연합회 주최 심포지엄 발표논문, 9-25.

한겨레신문 (2005), “기업 사회공헌 예산 늘린다”, 2005.01.05

Austin, J.E. and The Peter Drucker Foundation (2000), The Collaboration Challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed Through Strategic Alliances, SanFrancisco: Jossey-Bass Inc.

Eiko Ibuki (2002), Corporate Philanthropy as a Social Investment: Adopting Balanced Scorecard Methodologies to Build Strategy and Evaluation Systems. The Nonprofit Review, 2(2), 83-93.

Friedman, M (1962), Capital and Freedom, Chicago: University of Chicago Press.

Hamish Pringle and Marjorie Thompson (2001), Brand Spirit: Wiley.

Hayek, F.A. (1960), The Constitution of Liberty, Chicago: University of Chicago Press.

Judith M. van der Voort and Lucas C.P.M. Meijs (2004), Partnerships in Perspective: About Sustainable Relationships between Companies and Voluntary Organizations, The Nonprofit Review, 4(1), 9-18.

Keiko Yokoyama (2003), "Business and Nonprofit Sector Partnerships", The Nonprofit Review, 3(1) 47-57.

Keynes, J.M. (1926), *The End of Laissez-faire: The Economic Consequences of the Peace* (Great Minds Series), Republied 2004 by Prometheus Books.

Kjaer, L. and Tennyson, R. (2003). *Formalising Partnerships: The challenge of institutionalisation*, Kjaer, L. ed., *Local partnerships in Europe, An Action Research Project*, Copenhagen: The Copenhagen Center, 79–87.

Minoru Miyata (2003), "The Role of "partnerships Coordinator" in Company and NPO Partnerships", *The Nonprofit Review*, 3(3), 59–68.

Tange, Hirofumi (1994), *Kensyo Syakaikouken Shiko no Tyoryu*, Dobunkan.

Tadashi Yamamoto (2004), *The development of Civil Society and Cross-Sectoral Partnerships*. *The Nonprofit Review*, 4(1), 19–24.

Weeden, Curt (1998). *Corporate Social Investing: The Breakthrough Strategy for Giving and Getting Corporate Contributions*, Berrett-Koehler Publishers.



국제적 CSR 표준을 향하여 "일본기업의 전략과 행동" _ 시게히토 이누카이 (Shigehito Inukai, 犬飼 重仁)

Senior Fellow

총합연구개발기구 National Institute for Research Advancement

E-mail : sinukai@nira.go.jp

Add : Yebisu Garden Place Tower, 34th Fl.,

4-20-3, Ebisu, Shibuya-ku, Tokyo 150-6034, Japan

시게히토 이누카이(Shigehito Inukai)는 일본의 총합연구개발기구(NIRA)의 선임연구원이다. 그는 1975년 게이오대학의 정치학과를 졸업하였고, 1987년부터 1994년까지 영국 런던의 파이낸스 PLC의 근무경력을 포함하여 18년간 미쯔비시사의 재정부에서 근무하였다. 그는 2000년부터 일본금융연합 사무총장, 일본재정연합의 일원으로도 활동하고 있다.

2002년에 하버드 비즈니스스쿨 최고경영자프로그램(AMP)을 수료하고, 동해 6월에 현재의 직무를 맡기 위해 미쯔비시사로부터 파견되었다. 2004년 4월부터 와세다 대학의 초청교수로, 그리고 2005년 5월부터는 세이케이 대학 로스쿨의 초청교수로 활발히 활동하고 있다.

○ 저서

글로벌 스탠다드와 유동성 관리, Ric Telecom, 2000 (공동저)

'IT시대의 소고-소샤 사의 변환, Toyo Keizai, 2001 (공동저)

일본의 시장 기능 발전, Keio press, 2004 (공동저)

'전자어음, Toyo Keizai, 2004 (공동저)

일본 금융서비스와 Market Act를 위한 설계 (NIRA 시장관리리포트), NIRA, 2005 (편집)

* 일본 총합연구개발기구(The National Institute for Research Advancement, NIRA)는 일본의 싱크 탱크로서 경제계, 학계, 노동계 등 민간부문 모두가 주도하여 설립한 독립적인 연구기관이다. 1974년 국립연구기관 아래 창설되었고, 공적 그리고 사적 후원금과 적립기금으로 운영되고 있다.

www.nira.go.jp



프루덴셜 파이낸셜과 세계 기업 시민의식

_ Mary O'Malley

Vice President, Local Initiatives, Community Resources Department

Add : Prudential Financial, Inc. 751 Broad Street, Newark

NJ 07102-3777, USA

메리 오말리(Mary O'Malley)는 현재 프루덴셜 파이낸셜사의 지역사회자원개발부서에서 지역활동을 관장하고 있다. 오말리는 매년 전세계 프루덴셜 파이낸셜사의 직원자원봉사 날인 '글로벌 볼런티어 데이'를 비롯한 여러 사회참여정책을 관리, 조정하고 있다. 또한 25년간 프루덴셜 파이낸셜사에 헌신하며, 기업의 사회적 책임, 기업홍보, 이슈관리, 인사부 등의 다양한 직책을 거쳤다.

직업적 헌신 이외에도 메리 오말리는 Business Coalition for Educational Excellence의 운영위원회 회장, New Jersey United for Higher School Standards의 대표이사, Partnership for New Jersey의 부회장, the National Executive Service Corps의 자문위원회 회장, 뉴저지 세익스피어 극단 부회장, New Jersey Reads의 이사회 일원으로 활발히 활동하고 있다.

메리 오말리는 메사추세츠 주립대학을 우수한 성적으로 졸업하였다. 더불어 자원봉사활동, 기업-사회 관계 구축 및 펀드레이징 분야에 관한 탁월한 강연자이기도 하다. 이러한 분야에 있어서 프루덴셜 파이낸셜사의 노력과 성과는 클린턴 전 대통령, 포인츠오브라이트 재단(Points of light Foundation), 뉴저지 정부의 자원봉사국, 월스트리트저널, 고용경영연합 등에서 그 공로를 인정 받았다.

오말리는 본업 외에도 피아노 연주자이자 음악 교육자로 활동하고 있다.

부 록

기업사회공헌활동 실태조사 결과보고서

■ 조사/작성 : (주) 리서치 앤 리서치

부록 1 . 조사개요

부록 2 . 조사결과 분석

부록 3 . 통계편

부록 4 . 설문지

**2005 기업사회공헌활동
실태조사 결과보고서
【2005. 10.】**

Research  Research
Marketing Research · Political-Social Poll and Consulting · ISO 9001 Certificated Company · Exclusive Licensee of ZMET

(주) 리서치 앤 리서치

제 1장 조사개요

제 2장 조사결과 분석

통 계 편

설문지