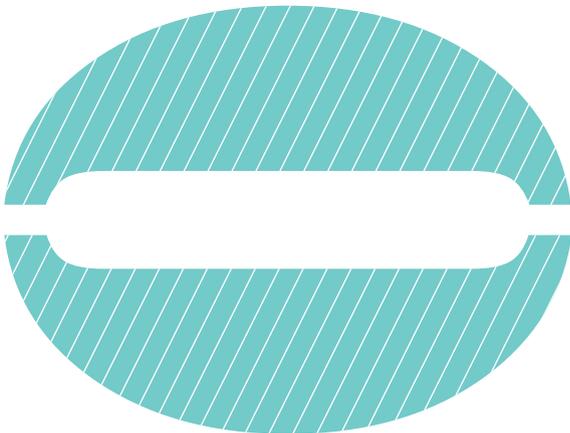
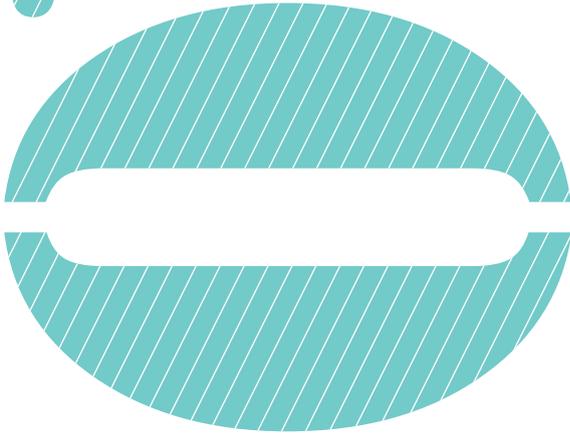
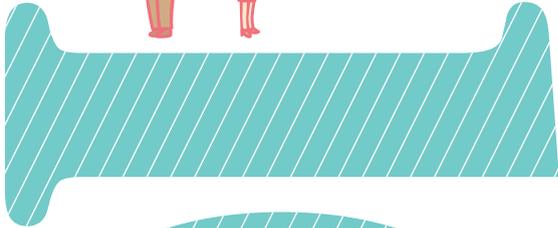
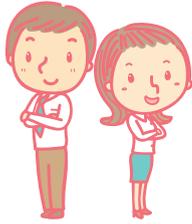


100가지 질문과 답변으로
알아보는 '기부'

서울시 기부 길라잡이



100가지 질문과 답변으로
알아보는 '기부'

서울시 기부 길라잡이

100가지 질문과 답변으로 알아보는 '기부'



서울시 기부 길라잡이

목 차



제1장 자원조성과 모금의 기초이해 009

001 비영리단체의 자원조성이란 무엇인가요?	011
002 기부와 모금은 무엇인가요?	014
003 모금을 하기 위해서는 무엇을 알아야 하나요?	015
004 모금이 왜 '법률행위'인가요?	016
005 모금이 왜 '조직행동'인가요?	017
006 모금이 왜 '사회행동'인가요?	018
007 모금의 일반적인 원칙이나 과정이 있나요?	020
008 기부자란 누구인가요?	021
009 모금의 과정은 어떻게 진행되나요?	022
010 우리나라 기부현황이 궁금해요	023
011 서울시민의 기부현황은 어떤가요?	025
012 모금은 비영리민간단체만 할 수 있나요?	027
013 비영리민간단체란?	028
014 정부의 비영리민간단체 지원제도는?	030
015 정부의 비영리민간단체 지원절차와 사업내용은?	030
016 법인(法人)이란 무엇인가요?	034
017 비영리법인에 대해 구체적으로 알고 싶습니다	035
018 비영리민간단체 등록과 비영리법인 설립의 차이점은?	036
019 사단법인과 재단법인의 차이점은 무엇입니까?	037
020 사단법인은 어떻게 설립하나요?	038
021 재단법인은 어떻게 설립하나요?	040

제2장 모금의 자격과 절차 043

022 누가 기부를 받을 수 있을까요?	045
023 기부에도 종류가 있나요?	046
024 모금을 하지 못하는 곳은 어디인가요?	047
025 정부기관은 왜 모금을 하지 못할까요?	048
026 금액에 따른 기부금품 모집 기준이 있나요?	052
027 왜 모금단체는 모집등록을 해야 하나요?	053



028	모집등록을 안 해도 되는 모금단체가 있나요?	054
029	단체회원은 기부자가 될 수 없나요?	055
030	기부와 관련된 법률을 모두 알고 싶어요	057
031	2014년에 변경된 기부금품 법률의 개정 내용은 무엇인가요?	058
032	결국, 그래서 모금이란?	060
033	그렇다면 기부금품 모집등록에는 제한이 없나요?	061
034	서울시의 기부금품 모집등록은 어떻게 하나요?	062
035	기부금품 모집기간과 사용기한은 어떻게 정하나요?	068
036	모집등록 이후에도 내용변경이 가능한가요?	069
037	모집등록에 따른 모집자의 의무는 무엇인가요?	070



제3장 모금의 준비와 진행

071

038	기부금품 모집과 접수가 바로 모금행위인가요?	073
039	모금을 위해서 단체가 준비해야 할 것은?	076
040	모금을 잘할 수 있는 성공요인은?	077
041	기부금 영수증을 발행해 주려면 어떻게 해야 하나요?	078
042	모집등록을 하면 세제적격단체가 되나요?	078
043	지정기부금단체와 기부금대상민간단체의 차이는?	079
044	기부금에 대한 세제혜택은 얼마나 줄 수 있습니까?	080
045	지정기부금단체를 신청하는 방법은?	082
046	기부금대상민간단체를 신청하는 방법은?	085
047	세제적격단체 지정받는 것이 모금에 도움이 될까요?	086
048	합법성을 갖추면 모금이 잘 되나요?	087
049	그럼, 모금을 잘할 수 있는 방법은 무엇입니까?	087
050	모금단체의 미션과 비전이란?	088
051	미션과 비전이 바로 모금 명분인가요?	090
052	매력적인 모금프로그램이란?	091
053	기획을 통해 도출해야 할 내용은 무엇입니까?	093
054	모금 프로그램 기획은 어떻게 해야 하나요?	094

목 차



055	모금 프로그램 기획에서 시장조사란 무엇인가요?	096
056	모금에 있어 시장세분화와 표적시장이란?	098
057	단체가 활용할 수 있는 자원이란 무엇을 의미합니까?	099
058	모금 프로그램 기획에 마케팅전략을 적용하는 방법은 무엇인가요?	101
059	모금 프로그램 기획에 있어 상품(Product)이란?	102
060	연중모금과 일시모금은 무엇입니까?	105
061	모금 프로그램 기획에 있어 가격(Price)이란?	106
062	모금액에서 모집비용으로 얼마나 사용할 수 있나요?	108
063	모금프로그램 기획에 있어 유통(Place)이란?	110
064	기부금의 전자결제서비스와 PG사에 대해 알고 싶습니다	113
065	모금 프로그램 기획에 있어 촉진(Promotion) 방법은?	115
066	모금 계획서를 작성하는 방법은?	118
067	온라인 모금에 대해서 알고 싶습니다	119
068	네이버 해피빈과 다음 희망해 참가방법은?	124
069	클라우드펀딩(소셜펀딩)이란?	126

제4장 기부자 접촉과 기부금 접수 129

070	기부자 개발은 어떻게 하나요?	131
071	개인 기부자 개발방법은 무엇입니까?	132
072	개인 기부자 업그레이드 방법은?	134
073	개인 기부자의 기부 이유는?	135
074	정기기부를 위한 CMS의 신청 및 운영 방법은?	137
075	기업 기부자 개발방법은 무엇입니까?	139
076	기업 기부의 동기와 2차 모금 프로그램 기획이란?	142
077	우리나라에서 기부를 가장 많이 한 기업들은?	143
078	거래업체에게 기부를 요청해도 괜찮을까요?	146
079	잠재 기부자란?	147
080	잠재기부자 프로파일링이란?	148
081	잠재기부자를 만나러 갈 때 준비사항은?	150



082	제안서는 어떻게 작성해야 하나요?	152
083	드디어 기부자가 생겼어요. 어떻게 해야 하나요?	155
084	기부금 관련 모금단체의 작성서류는 무엇입니까?	158
085	세제혜택 대상이 되는 기부금품의 범위는 무엇인가요?	162
086	현물기부의 경우 기부금액을 어떻게 산정하나요?	163
087	공연티켓 기부의 경우 기부금액을 어떻게 산정하나요?	164
088	기부자는 어떠한 세제혜택을 받을 수 있나요?	166
089	연말정산과 소득공제, 세액공제의 관계는 무엇입니까?	167
090	기부금과 관련된 일반적인 세제내용을 알려주세요	168
091	국세청에 기부금자료를 제출하는 방법은 무엇인가요?	169

제5장 모금(기부금)의 사용 171

092	모금된 기부금품을 사용하기 위해서는?	173
093	부득이 기부금품을 다른 목적으로 사용하게 될 경우에는?	173
094	기부금품을 사용할 때 재무·회계적 유의사항은?	173
095	공동모금회 배분사업에 대해 알고 싶습니다	176
096	기부윤리란 무엇인가요?	182

제6장 모금의 사용결과보고 185

097	모금이 종료된 이후에는 어떻게 해야 하나요?	187
098	기부금품 사용완료 보고는 무엇인가요?	189
099	기부자에게 결과보고서를 보내야 하나요?	191
100	연차보고서는 어떻게 작성하나요?	192

부록 관련법령 193

	기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률	195
	기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률 시행령	204

모금의 원칙

“모금의 목적은 무엇인가?” 이 질문에서부터 시작해 보자.

“돈을 모으는 것”이라고 대답한다면 틀린 답이다. 해마다 지속적으로 모금할 수 있는 유일한 방법은 여러분의 단체에 소속감을 느끼는 개인 기부자들을 발굴하고 이를 통해 광범위한 기부자 베이스를 구축하는 것이다. 그렇다면 모금의 목적은 이러한 관계를 구축하는 것이 된다.

좀 더 간단히 말해, 모금의 목적은 돈을 모으는 것이 아니라 기부자들을 모으는 것이다. 돈을 원하는 것이 아니라 기부하는 사람들을 원해야 한다.

Kim Klein, 『모금이 세상을 바꾼다』, 2009

서울시 기부
길라잡이



제1장 첫 번째 이야기

재원조성과 모금의 기초이해



재원조성과 모금은 비영리민간단체가 고유목적사업을 하기 위해 필요로 하는 단체의 안정적인 재무구조(finance structure)를 개발하는 관점에서 이해해야 합니다. 따라서 재원조성과 모금은 단체의 내외부 자원개발(resource development)의 일환이며 결국 단체의 지속적인 성장을 위한 목적 아래에서 진행해야 합니다.

01 비영리단체의 재원조성이란 무엇인가요?



비영리민간단체는 크게 네 가지 유형으로 구분할 수 있습니다.¹⁾ 공동모금회나 지역사회 재단과 같이 서비스를 직접적으로 공급하기보다는 재정적으로 원조하는 조직(funding agencies), 노동조합과 같이 지역사회보다는 회원을 중심으로 다양한 서비스를 제공하는 멤버십 조직(member-serving organization), 공익적 목적으로 복지서비스를 제공하는 조직(public benefit service organization), 종교적 목적으로 활동하는 조직입니다. 이와 같은 유형과 관계없이 재원은 모든 단체활동에 있어 가장 기본이 되는 부분입니다. 재원조성이란 비영리단체가 비전과 미션, 즉 설립목적 달성을 위해서 외부로부터 단체 운영과 사업에 필요한 재원을 개발하는 모든 활동을 말합니다. 따라서 재원조성은 단체의 재무구조(Finance Structure)와 자원개발(Resource Development)의 관점에서 이해해야 합니다.

비영리단체의 입장에서는 재정의 양을 늘리는 일이 급한 일이겠지만, 그에 앞

1) 레스터 설러먼 지음, 이형진 옮김, 『NPO란 무엇인가』, 아르케, 2000

서 조직의 재정기반을 안정적으로 유지하기 위해서는 재정의 규모를 늘리는 동시에 장기적으로 건강하고 지속가능한 재정구조를 개발하는 것이 무엇보다 중요합니다. 일반적으로 비영리단체의 재무구조는 수익사업(사용자 요금, service fee), 정부지원, 자체예산, 보조금, 기부금 및 후원금으로 이루어져 있으며 단체의 운영구조는 이 중 주요한 한두 가지 재무구조에 맞추어져 있는 것이 현실입니다. 일례로 우리나라 비영리 사회서비스의 경우 정부에 대한 재정 의존도는 68%로 수익사업(사용자 요금) 16%, 민간기부금 16%에 견주어 매우 높은 편입니다.²⁾ 비영리조직의 정부재원 의존도가 높다는 것은 정부에 대한 종속을 증가시키고 또한 비영리조직의 자율성과 감독기능의 감소를 의미한다는 것이 이론적으로 지적되고 있습니다.

| 우리나라 비영리 부문의 재정수입원 |

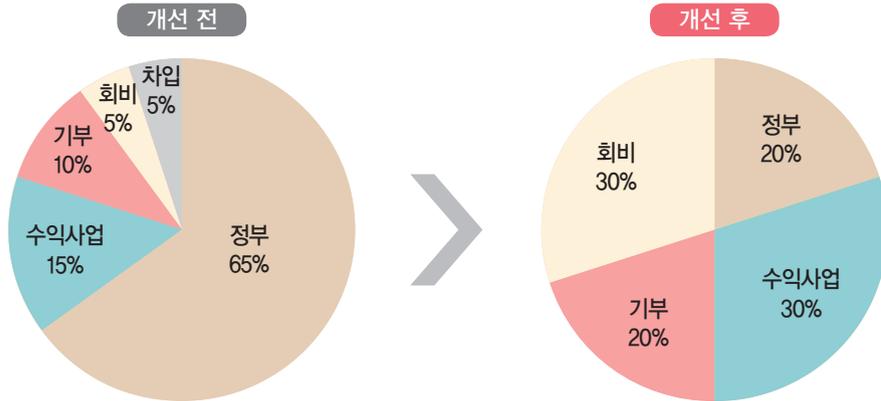
비영리 활용영역	정 부	수익사업 사용자 요금	기 부 금
교육	15%	80%	5%
사회서비스	68%	16%	16%
보건	39%	61%	-
문화예술	25%	66%	8%
시민·옹호조직	17%	67%	17%

재원조성 이전에 우리가 먼저 고민해야 할 것은 단체의 지속적 생존전략입니다. 단체가 재원조성이 필요한 이유가 바로 여기에 있기 때문입니다. 우리 단체가 지속적인 활동을 하기 위해 현재의 재무구조가 적절한지 고민하고 이에 대한 개선방법, 즉 단체의 효과적인 재무적 포트폴리오를 구성하는 과정이 재원조성이라 할 수 있습니다. 정부지원금과 같이 특정 재무구조에 집중된 단체의 포트폴리오는 지속적인 발전에 오히려 저해를 줄 수 있습니다. 그렇기에 재원조성은 단

2) 이해익·김정훈, 『비영리조직 운영 관리론』, 양서원, 2011

체의 지속적 운영을 위해 가장 최적화된 재무구조를 구성하려는 노력이며, 이러한 노력은 단체가 속한 자원환경의 구조와 관계를 이해하는 것에서 출발합니다.

| 비영리민간단체의 재무구조 개선 예시 |



모금은 이러한 재무구조의 하나로서 단체의 자기의사결정력, 조직의 활동 및 사회적 자리매김에 있어 가장 효과적인 방법 중 하나일 수 있습니다. 모금은 단체의 정체성을 사회적으로 확인받고 재확산시키는 과정이기 때문입니다. 단체의 모금이 활발해진다는 것은 그 사회 속에서 단체의 가치에 대한 인식이 확산된다는 것입니다. 따라서 모금을 시작하는 단체에 있어 모금은 단체의 지속적인 생존 활동의 일환일 수 있습니다.



비영리단체 운영의 실패 요인

- 자원확보의 실패(Philanthropic Insufficiency)
지속적이고 안정적인 단체의 자원을 획득하지 못하는 문제
- 대상집단의 제한(Philanthropic Particularism)
단체가 제공하는 서비스가 특정 종교, 인종, 지역성을 배경으로 하여 서비스가 필요한 모든 사람들에게 제공되지 않는 문제
- 후원자의 영향력(Philanthropic Paternalism)
단체의 활동 방향과 의사결정에 있어 일부 후원자의 선호도만 반영되어, 결과적으로 공동체의

선호도가 반영되지 못하는 문제

· 전문성의 부족(Philanthropic Amateurism)

사회변화에 부응하지 못하고 이에 대한 전문적인 서비스를 제공하지 못하는 문제

더불어 재무 포트폴리오로서 모금을 이해할 때 단체는 모금을 인적·물적 자원개발의 관점에서 접근하는 방법이 필요합니다. 결국, 모금이란 관계(relationship)의 영역이기 때문입니다.

02 기부와 모금은 무엇인가요?



법률³⁾상 기부(donation)란 공익을 위하여 대가 없이 타인에게 금전, 물품 또는 금전적 가치가 있는 것을 제공하는 자발적인 행위를 의미하며 후원금, 찬조금품, 축하금품, 환영금품 등 명칭여하를 불문하고 반대급부⁴⁾ 없이 취득하는 금전이나 물품을 기부금품으로 보고 있습니다. 모금(fundraising)이란 서신, 광고, 그 밖의 방법으로 기부금품의 출연을 타인에게 의뢰, 권유 또는 요구하는 행위로 정의할 수 있습니다. 기부는 기부자의 관점에서 사용되는 용어이고, 모금은 모집자의 입장에서 사용되는 용어입니다. 일반적으로 기부와 관련하여 혼용하는 개념을 정리하면 다음과 같습니다.

3) 「기부문화 활성화 및 기부금품의 모집·사용에 관한 법률」

4) 얻게 되는 이익 또는 대가이며, 법률상 '쌍무계약에서 한쪽의 급부에 대한 다른 쪽의 급부'로 정리되나 일반적인 기부자에우제도를 반대급부로 보지는 않는다.

개 념	내 용
기부(寄附, donation)	자선 사업이나 공공사업을 돕기 위하여 돈이나 물건 따위를 대가 없이 내놓음
기탁(寄託, donation)	부탁하여 맡겨 두는 것으로 내용상 기부와 같으나 실질적으로 위탁이라는 절차를 거치는 행위(ex. 지정기탁사업)
후원(後援, sponsorship)	어떤 일에 재정적으로 도움을 주는 것으로 비교적 상응하는 반대급부가 있음
협찬(協贊, sponsorship)	후원과 동일하며 홍보와 광고 등의 반대급부가 있음

03 모금을 하기 위해서는 무엇을 알아야 하나요?



기부 또는 모금은 단순히 재화의 이전만을 의미하지는 않습니다. 모금을 하기 위해 모금단체가 최우선적으로 알아야 할 것으로, 모금은 ‘법률행위’이며 ‘조직행동’이자 ‘사회행동’이라는 것입니다. 이 세 가지 층위가 모금을 둘러싸고 있기 때문에 모금을 하기 위해서는 각각의 층위에 해당하는 최소한의 내용과 현상을 이해해야 합니다. 그리고 모금을 한다는 행동에는 모금을 할 수 있는 필수조건과 모금을 잘 할 수 있는 충분조건으로 구분될 수 있다는 사실을 알아야 합니다. 단체의 필수조건과 충분조건은 단체운영의 투명성, 단체활동의 의미성, 단체활동에 대한 홍보, 이 세 가지 틀에 놓여 있어야 합니다. 이러한 요건들을 해당 단체의 역량과 환경에 맞춰 최적화시키는 노력들이 우리가 모금을 하기 위해서 중요합니다.



관련사례

위안부 역사관 건립을 위한 1억 8천만 원 모금(2013. 7)

대구 시민들이 모여 설립한 시민단체(정신대 할머니와 함께하는 시민모임)가 위안부 역사관 건립을 위한 거리모금 운동을 펼쳐 총 1억 8천만 원의 기부금을 마련했다. 시민모임은 지난 3월부터 매주 토요일 대구 중구 동성로와 중앙로 등에서 자체 제작한 팔찌와 쇼핑백, 엽서 등을 판매하며 모금운동을 진행했으며 인근 여자고등학교 학생들의 자원봉사와 함께 모금에 힘쓴 결과 시민들의 성원이 모여 4개월 만에 목표했던 기부금을 모았다. 시민모임은 2011년 지병으로 타계한 김순악 위안부 피해 할머니가 유산으로 남긴 5천만 원을 보태 모두 2억 3천만 원을 마련했으며, 이 돈으로 중구 서문로에 위치한 창신상회를 역사관 건립 부지로 매입했다. 시민모임은 매입한 건물을 리모델링하여 2014년 8·15 광복절에 개관할 예정이다.

04 모금이 왜 ‘법률행위’인가요?

자동차를 운전하기 위해서 운전자에게 필요한 것은 무엇일까요? 운전자는 운전면허시험을 보고 일정한 기준에 충족했을 때 면허를 발급받습니다. 그리고 차를 구입하고 자동차보험을 든 이후 구청에 자동차 등록을 하게 됩니다. 이와 같은 과정을 통해 운전자는 도로에서 운전을 할 수 있는 조건을 갖추게 됩니다. 더불어 운전자가 실제 도로에서 주행을 할 때 도로교통법을 준수하며 운전을 하고, 도로교통법을 위반하면 벌칙을 받게 되고 심하게는 운전면허가 취소되기도 합니다. 이와 같이 우리가 운전을 한다는 행위를 할 때 준수해야 할 규정과 법률이 있습니다. 따라서 운전을 한다는 것은 운전자가 법률행위를 한다는 것입니다.

모금 역시 마찬가지입니다. 현행법상 비영리단체가 모금을 하기 위해서는 관련 법률을 준수해서 모집하고 사용하며 보고해야 합니다. 즉, 모금을 하기 위해서는 법률에서 규정하는 형태와 행동을 준수하고 이에 따른 절차와 과정을 따라야 합니다. 그렇기에 모금은 법률행위가 되는 것입니다. 이때 적용되는 기본법은 「기부문화 활성화 및 기부금품의 모집·사용에 관한 법률」(이하 기부금품법)입니다. 그리고 모금이지만 기부금품법을 적용받지 않는 「정치자금법」과 같은 10개의 예

의 법률이 존재합니다. 해당 단체가 하는 모금의 성격이 이와 같은 예외 법률에 포함되면 기부금품법의 적용을 받지 않게 됩니다. 또한 기부금품법 이외에도 기부자에게 기부금 영수증을 발급해 줄 경우에는 세법(소득세법, 법인세법)에 따라 운영해야 합니다. 이 밖에도 기부는 기본적으로 ‘증여’의 성격이기 때문에 민법과 형사법의 적용을 받기도 합니다.

우리나라에서는 모금이 원칙적으로 규제의 대상이었습니다. 처음에는 모금을 할 수 없도록 규제하다가 1990년대 이후 허가제로 전환하였습니다. 그러다 지금의 법률체계가 2006년에 도입되어 모금이 허가제에서 등록제로 전환된 것입니다. 기부금품 모집에 대한 규제적 태도에서 규제를 완화하고 기부금품 모집의 투명성과 신뢰성 확보를 통해 건전한 기부문화를 조성하는 데 주안점을 두고 있습니다.



모금법률의 변천

- 1949년 : 「기부통제법」 제정
- 1951년 : 기부금품 모집 폐해를 방지하기 위해 「기부금모집금지법」 개정
- 1995년 : 「기부금모집규제법」으로 개정하면서 기부금품 모집을 허가제로 전환
- 2006년 : 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」로 개정하면서 허가제에서 등록제로 전환
- 2014년 : 「기부문화 활성화 및 기부금품의 모집 사용에 관한 법률」로 개정

05 모금이 왜 ‘조직행동’인가요?

모금은 단체, 즉 조직(organization)이 하는 행동이기 때문입니다. 모금에 대해서 몇 가지 오해가 존재합니다. 그 중 하나가 부분화의 오류입니다. 단지 모금을 단체가 추진하는 개별 사업 중의 하나로 간주하고 단체의 대표가 담당자만을 지정하고 별도의 예산과 인력을 지원해 주지 않으면서, 그리고 지시를 내린 대표자 역시 적극적으로 관여하지 않으면서 모금을 해 보라는 식의 접근방법이 그것입니다. 모금을 규정하는 다양한 관점 중에서 경영적인 관점으로 본다면 모금은

바로 ‘단체’를 ‘소비자’에게 판매하는 행위입니다. 또한 단체가 재원조성의 일환으로 다양한 자원개발을 하기 위해서는 단체의 내부자원을 효과적으로 구조화시킬 필요성이 있습니다.

실제로 모금을 진행할 때 단체의 사업, 회계, 홍보 및 마케팅, 행사, 회원관리 등 개별 사업분야들이 집결됩니다. 단체의 비전과 미션, 거버넌스, 예산과 인력이 잘 맞물린 기반 위에 모금은 보다 효율적으로 진행될 수 있습니다. 모금은 조직이 하는 것이고, 조직의 활성화는 최고 리더십이 하는 중요한 역할입니다. 그렇기 때문에 모금에 있어 단체의 최고 리더십의 역할과 책임이 매우 중요합니다.



모금에서 리더십의 역할과 책임

- (잠재)기부자에 대한 단체의 얼굴과 목소리, 즉각적인 이미지 역할
- 지역사회와의 지속적이고 적극적인 네트워킹
- 단체 모금팀에서 필요한 자원을 제공



관련사례 KAIST 총장, 4년 재임기간 동안 1,350억 원 모금(2010. 7)

서남표 KAIST 총장은 지난 4년간의 재임기간 동안 약 4,300명의 기부자로부터 1,350억 원의 대학발전기금을 모금하였으며, 이를 통해 대학 내 7개의 건물을 완공했다. 국내 대학에서 모금을 잘하는 총장이라는 타이틀은 1990년대 연세대학교 송자 총장이 1천5백억 원의 발전기금을 모금하면서 처음 얻었으며 이후, 2000년대 중반 고려대 어윤대 총장과 서울대 이장무 총장, KAIST 서남표 총장이 모금 리더십을 통한 성과를 거두었다.

06 모금이 왜 ‘사회행동’인가요?

모금의 진행과정은 사회적 행동의 발현입니다. 모금은 ‘사회적 문제를 해결’하려는 기부자와 모금단체의 사회적 계약행위로 ‘공익적 가치’를 지향하고 있습니

다. 모금 이전에 사회적 문제 발견이 우선이고 모금단체는 이러한 사회적 문제를 해결할 수 있는 대안으로 솔루션(모금)을 제시합니다. 모금단체의 사회적 문제의 식과 해결방법에 동의한 사람이 기부자가 되는 것입니다. 따라서 모금단체가 공익을 위해 모금을 하는 것이고 이를 통해 창출된 가치는 다시 사회로 환원된다는 사회적 약속 없이는 모금이 이루어지지 않습니다.

이러한 관점에서 모금은 공리주의적 가치를 기반으로 사회통합, 소득재분배, 자원배분의 효율성 제고 등의 사회적 역할을 수행하게 되며 법률적 기반에 놓이는 이유가 되기도 합니다. 역사적으로도 모금과 밀접한 자선(charity)과 박애(philanthropy)의 시작 역시 ‘이웃에 대한 사랑’, ‘사회에 대한 의무’를 강조하였습니다. 그리고 이러한 자선·박애는 개인이 사회적 역할에 참여하는 통로⁵⁾가 됩니다.



관련사례 과학적 박애(scientific philanthropy)

미국에서의 자선·박애활동은 19세기 카네기(Carnegie)와 록펠러(Rockefeller)에 의해 전환점을 맞이하게 된다. 그동안의 기부와 모금이 무료급식이나 긴급구호 등 사회에 존재하는 당장의 결핍을 보완하려는 증상(symptoms)치료에 초점이 맞추어졌다면, 카네기와 록펠러는 사회적 결핍을 야기하는 이유를 근본적으로 제거하기 위한 원인(cause)치료에 집중하게 된다. 이들은 가난과 무지, 건강약화라는 원인치료를 위해 사회적 변화를 이끌 수 있는 병원과 학교, 도서관 등 사회적 인프라 확충에 활발한 기부활동을 전개하였으며 이는 과학적 박애이자 현대적 자선활동의 시작으로 간주되었다.



참고자료 모금의 영향력⁶⁾

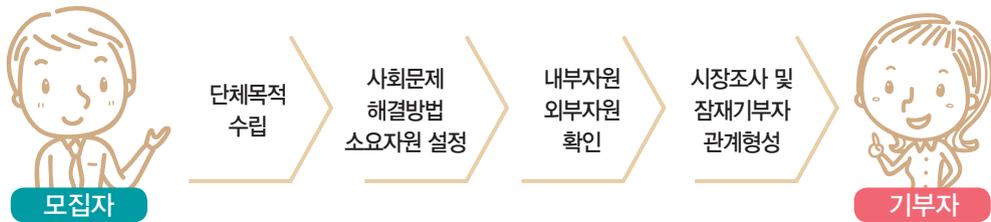
모금은 단순히 돈을 모아 어려운 이웃을 돕거나 사회적 문제를 해결하는 데에서 그치는 것이 아니다. 모금은 사회적인 관심과 참여가 필요한 이슈에 대해서 관심을 불러일으키고 문제점이나 심각성을 정확히 파악할 수 있도록 하는 데 궁극적인 목적이 있다. 그러므로 모금 운동은 단순히 개개인의 참여와 기부를 이끌어 내는 작업이 아니라 정치·경제·사회·문화적 파급력을 가진 행위이다.

5) Peter Frumkin, “Philanthropy allows private actors to act in public ways”, *Strategic Giving*, 2006

6) Bekay Ahn, CFRE, 『비영리단체 모금전략』, 예영커뮤니케이션, 2010

07 모금의 일반적인 원칙이나 과정이 있나요?

모금을 위한 원칙과 과정은 단지 모금에만 적용되는 것이 아니라 일반적인 비영리단체 활동이나 사업에 적용되는 사항입니다. 왜냐하면 모금은 조직행동이 기 때문입니다.



1 단체의 목적 확립

모금 이전에 단체의 목적을 분명하게 수립하는 것이 먼저입니다. 이러한 목적은 단체의 비전과 미션에 기반해야 하며, 이를 통해 단체의 가치를 내·외부에 명확하게 보여주어야 합니다. ‘잠재기부자 앞에서 단체의 가치와 기부명분을 30초 안에 설득력 있게 말하지 못하면 기부는 이루어지지 않는다.’라는 말이 있습니다. 이처럼 말하기 위해서는 단체의 목적을 분명하게 확립하고 말할 수 있어야 합니다.

2 사회문제와 해결방법, 소요자원의 설정

모금은 목적성을 지니고 있습니다. 모금을 통해 어떤 사회적 문제를 해결하고자 하는지 대상을 설정하고 이를 해결할 구체적인 방법을 제시해야 합니다. 또한 문제 해결 방법에서 어떠한 자원이 얼마만큼 필요하다는 것을 정리하여 설정해야 합니다. 이는 모금 명분서(case statement)와 제안서(proposal) 작업에 적용될 수 있습니다.

3 내부자원 및 외부자원 확인

모금을 위해서는 내·외부의 자원이 필요합니다. 내부자원은 단체 인력과 예산, 기타 가용 자원을 의미하며 외부자원은 단체 지지자, 이사회, 협력기관 등 단체 외부의 인적 네트워크를 의미합니다. 현재 우리 단체가 활용할 수 있는 인적·물

적 자원부터 접촉하고 가치를 공유하며 각각 어떤 식으로 참여시킬지 정리하는 과정입니다.

4 시장조사 및 잠재기부자와의 관계구축

모금을 통해 얻고자 하는 목표, 그리고 이 과정에서 필요한 자원, 이와 관련된 시장 조사와 연구가 선행되어야 합니다. 국내외를 불문하고 성공한 모금단체는 모두 모금 시작 전에 조사와 연구에 힘을 쏟았습니다. 이후 적절한 잠재기부 대상을 설정하여 이들과의 관계성을 만들어야 합니다. 이때 잠재기부 대상은 단체에 관심이 있으나 주요하게 참여하고 있지 않는 대상이나 교환가치를 만들 수 있는 대상입니다.

08 기부자란 누구인가요?

기부자(donor)는 광의의 의미로 기부금품을 제공하는 주체를 말합니다. 그러나, 법률상 기부자는 해당 단체의 회원 또는 소속원이 아닌 불특정 다수의 조건을 갖추고 있어야 한다고 규정하고 있습니다. 협의의 의미에서 기부자는 기부금품법에서 규정하는 기준에 이해관계가 없었던 불특정 다수가 기부자가 됩니다. 다만, 세법에 의해 단체의 회원 또는 소속원의 후원금에도 세제혜택을 줄 수가 있기 때문에 광의의 기부자에는 단체 소속원도 포함합니다.

| 기부자와 회원의 비교 |

구 분	기부자(donor)	회원(membership)
재정적 기여	기부금 (사용에 제한이 존재)	회비 (사용에 제한이 없음)
세제혜택	가능	가능
사용보고	사용결과 신고의무 존재	사용결과 신고의무 없음
참여 및 활동	단체운영에 대한 참여 없음	단체운영에 대한 참여 있음

광의적 해석이든 협의적 해석이든 기부자는 자신이 중요시하는 가치들이 기부 활동을 통해 드러나기를 바라는 사람입니다. 정리하자면, 기부자란 반대급부 없이 공익적 목적을 위해 재화적 가치가 있는 기부금품을 단체에 제공하는 불특정 다수의 사람 및 법인, 단체입니다.

예를 들어 어떤 학부모가 대학생인 자녀의 등록금을 해당 대학에 발전기금으로 기부하면서 그 기부수혜를 자신의 자녀가 받도록 지정하는 행위는 기부로 볼 수 없습니다. 한 가지 예를 더하자면 가끔씩 현장에서 기업의 뇌물을 기부금 형식으로 제공하는 업체들이 있습니다. 가장 빈번한 사례가 제약회사들이 대형병원에 기부를 하는 것인데, 이는 정당한 의미에서 기부자로 볼 수 없으며 형사상 처벌을 받을 수도 있습니다.

09 모금의 과정은 어떻게 진행되나요?

모금이 이루어지는 형식만을 보았을 때 모금, 즉 기부금품의 모집은 크게 ① 기부금품 모집 신청 및 등록 ② 기부금품 모집 ③ 기부금품 접수(영수증 발행) ④ 기부금품 사용집행 ⑤ 기부금품 사용결과 보고의 다섯 가지 과정으로 이루어 집니다.



앞으로 우리는 이러한 모금의 과정을 통해서 모금에 대한 전반적인 사항을 이해할 수 있으며, 이러한 내용은 관련 법률, 제도, 이론과 실제사례 등으로 다양하게 설명하도록 하겠습니다.



참고자료 성공적인 비영리단체의 모금사례 연구(김운호, 경희대학교)

성공적인 비영리단체의 모금사례를 분석한 결과 다음과 같은 공통점이 발견되었다.

- ① 모금관련 전담조직이 구성되어 계획적이고 체계적인 모금활동을 벌이고 있음
- ② 투명성, 신뢰성, 전문성을 모금의 원칙으로 하고 있음
- ③ 단체의 비전과 사명을 근거로 기부금의 수락 여부를 결정하고 있음
- ④ 다양한 모금프로그램이 있으나 단체별로 비슷한 성격이 많음
- ⑤ 대표 모금프로그램은 해당 단체의 사명과 목표에 가장 잘 부합하는 것이었음
- ⑥ 모금에 대한 철저한 평가가 이루어지고 있음
- ⑦ 데이터베이스에 기반한 기부자 관리가 이루어지고 있음

10 우리나라 기부현황이 궁금해요

국내에서 개인 및 법인의 기부금 지출 규모에 대해 정확히 집계하는 것은 불가능하며, 이에 따라 각 기관마다 대부분 추계형태로 작성하여 발표하고 있습니다. 하지만 일반적으로 우리나라 기부는 지속적인 증가추세에 있으며 개인보다는 기업이 기부하는 금액이 많으며, 정기기부보다 일시기부가 많다는 것이 공통된 의견입니다. 보다 구체적으로 매년 아름다운재단에서 발표하는 ‘기빙코리아’의 내용을 기준으로 우리나라 기부현황에 대해 말씀드리겠습니다. 기빙코리아에서는 짝수 해에는 개인기부현황⁷⁾을 홀수 해에는 기업기부현황⁸⁾을 조사해서 발표합니다.

개인기부

2011년 한국인의 연평균 기부금액은 219,000원으로 2009년 182,000원에 비해 20% 이상 상승했습니다. 2011년 한국인 기부참여율 역시 57.5%로 2009년 참

7) 2012년 6월부터 7월까지 두 달간 전국의 만 19세 이상 성인남녀 1,029명을 일 대 일 면접방식으로 조사

8) 기업재무제표 분석을 통해 비금융권 상장기업과 비상장기업 각각의 지난 30년간 기업 기부 규모 추이 분석

여율 55.7%보다 증가했음을 알 수 있습니다. 기부참여의 질도 꾸준히 높아지고 있어 정기기부 참여율이 31.7%로 2009년 24.2%에 비해 눈에 띄게 높아지고, 정기기부도 분기별 참여가 낮아진 대신 매주 참여한다는 응답의 비율이 높아져 일상적 기부형태로 발전하고 있습니다. 기부 동기로 '동정심'이 62.1%로 가장 높게 나타나 '불쌍하다'는 감정에 아직도 많이 기인하고 있음을 알 수 있습니다. 그러나 '사회적 책임감'의 비중이 2009년 54.8%에서 59.4%로 상승하여 기부에 대한 인식이 높아지고 있다고 해석할 수 있습니다. 기부처의 인지는 대중매체(27.4%)와 시설의 직접홍보(24.8%)가 높게 나타났는데, 정기기부 참여는 상대적으로 가족/친지나 개인적 모임에 의해 인지될 때 높게 나타났습니다.

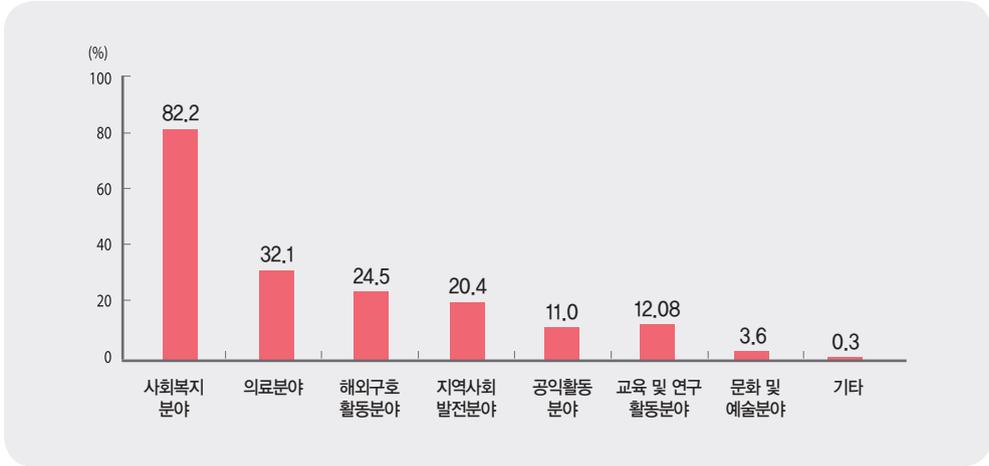
기업기부

우리나라 기업의 재무제표를 분석한 결과 비금융 상장기업 1천700개사의 평균 기부금은 8억 3천700만 원으로 매출액 대비 기부금은 0.12%, 영업이익 대비 1.69%를 차지했습니다. 액수는 2001년 4억 4천500만 원에서 매년 조금씩 늘었지만 이익에서 차지하는 비중은 2001년 매출액 대비 0.13%, 영업이익 대비 2.39%에서 각각 떨어진 수치입니다. 비상장기업 1만 5천651개사의 평균 기부금은 4천500만 원으로 매출 대비 0.07%, 영업이익 대비 1.27% 수준입니다. 기부 액수는 정체하고 있고 이익 대비 비중은 감소하는 아쉬운 추세입니다. 아마도 몇 년째 지속된 경기불황의 영향 때문이라 생각됩니다. 비금융 상장기업 중 기부금 지출이 전혀 없는 기업이 366개사, 100만 원 이하인 기업이 471개사, 1천만 원 이하인 기업이 794개사, 1억 원 이하인 기업이 1천273개사에 달한 것으로 조사되었습니다.



나눔문화에 대한 2011년 사회조사(통계청) 결과

2011년 말에 통계청에서 발표한 자료에 따르면 우리나라 국민들의 기부 희망분야는 '사회복지분야'가 82.2%로 가장 높았으며 '의료분야'와 '해외구호', '지역사회발전분야'가 그 뒤를 이었다.



11 서울시민의 기부현황은 어떤가요?

가장 최근 서울시민의 기부현황을 조사한 자료는 2012년에 서울연구원에서 진행한 설문조사⁹⁾입니다. 2012년 11월 15일부터 12월 7일까지 서울시민 681명을 대상으로 설문이 진행되었습니다. 주요 내용은 다음과 같습니다.

기부 경험

기부에 대한 경험을 살펴보면, 기부해 본 적이 있는 응답자가 전체의 71.2%로 나타났으며 기부해 본 적이 없다는 응답자는 28.8%를 차지했습니다.

기부 경험	백분율	빈도수
기부해 본 적 있음	71.2%	485
기부해 본 적 없음	28.8%	196

9) 라도삼, 『서울시의 공공문화사업에서 민간참여 실태와 새로운 모형 수립』, 서울연구원, 2012

기부 내용

기부를 한 경험이 있는 조사대상 중 기부내용의 경우 사회취약계층을 위한 기부(81.9%)가 압도적으로 많았으며, 이어 해외구호활동을 위한 기부(51.3%), 시민단체를 위한 기부(35.3%) 순으로 나타났습니다.

기부 내용	백분율
사회취약계층을 위한 기부	81.9%
해외구호를 위한 기부	51.3%
시민단체를 위한 기부	35.3%
지역사회 공익과 안전을 위한 기부	10.5%

기부 정기성

기부의 정기성 측면을 보면, 정기적으로 하거나 연 4회 이하로 가끔씩 하는 응답자가 대부분으로 91.8%에 달했습니다.

기부 정기성	백분율	빈도수
정기적으로 기부	37.7%	267
연 2-4회 기부	28.7%	139
연 1회 이하 기부	25.4%	123
연 5회 이상 기부	8.2%	40

기부 이유

기부를 하는 이유를 살펴보면, 공익적 차원에서 보았을 때 사회적으로 필요하다고 생각해서 하는 경우가 61.4%로 가장 높은 비중을 차지하였습니다. 이를 볼 때 설득력 있는 기부 명분의 중요성을 알 수 있습니다.

기부 이유	백분율
공익적 차원에서 필요하다고 생각해서	61.4%
사연에 감동 받아서	10.9%
지인(회사, 단체 포함) 등의 요청으로	10.3%

기부 방식

기부 방식을 살펴보면 특정한 기관이나 단체를 후원하는 경우가 33.3%로 가장 많았습니다. 회사나 기관, 공공조직 등을 통해 기부를 하는 경우도 22.9%로 나타났으며, 방송이나 인터넷 등을 통해 후원하는 방식도 약 19.2%를 차지하였습니다.

기부 방식	백분율	빈도수
특정한 기관이나 단체를 후원	33.3%	267
회사나 기관, 공공조직을 통해서	22.9%	184
ARS, 인터넷 등을 통해 후원	19.2%	154
연말연시 등과 같이 사회적 분위기가 형성된 때	14.4%	116

12 모금은 비영리민간단체만 할 수 있나요?

기본적으로 모금은 정부를 제외하고 누구나 할 수 있습니다. 하지만 법률에서는 공익성을 가진 기부만을 적법한 기부로 규정하고 있기 때문에 정치단체, 종교단체 등을 제외한 비영리민간단체가 모금의 실제적인 주체가 됩니다. 영리사업을 주된 목적으로 하는 주식회사가 기부를 받지 못하는 이유인 것이죠.



서울시 비영리민간단체(NGO) 협력센터 소개(club.seoul.go.kr/ngo)

서울시 비영리민간단체 협력센터는 서울시에 등록된 비영리민간단체와 서울시 공모사업에 참여하는 단체 등을 열람할 수 있는 사이트이다.

번호	단체명	소재지	대표자	등록일자	영향도
1	대한항공 소년 후원회	서울	김영	2013-01-16	100
2	공자 향우회관 보조교직원 후원회	서울	김영	2013-01-26	30
3	공자 2013 재능교육 후원회	서울	김영	2013-01-26	117
4	공자 '서울시 시민공익활동의 촉진에 관한 조례' 제정추진회	서울	김영	2013-01-29	82
5	공자 상록기원보살에 대한 의뢰의 적성개발을 위한 후원회	서울	김영	2013-01-19	277
6	공자 2013년 배양사업에 대한 후원회	서울	김영	2013-01-19	264
7	2013년 공자향우회 회원들의 후원회	서울	김영	2013-01-19	192
8	2013년 공자향우회 회원들의 후원회	서울	김영	2013-01-19	145
9	2013년 공자향우회 회원들의 후원회	서울	김영	2013-01-19	137
10	2013년 공자향우회 회원들의 후원회	서울	김영	2013-01-19	173
11	2013년 공자향우회 회원들의 후원회	서울	김영	2013-01-19	890
12	2013년 공자향우회 회원들의 후원회	서울	김영	2013-01-19	969
13	2013년 공자향우회 회원들의 후원회	서울	김영	2013-01-19	212

13 비영리민간단체란?

비영리민간단체란 특정인의 이해와 영리를 목적으로 설립되어 운영되고 있는 영리조직과 대비되는 개념으로 일반사회의 공익 등을 목적으로 설립되어 비영리 사업을 영위하는 모든 조직을 말합니다. 기본적으로 이들 조직이나 기관이 소유 주들의 이익을 창출하기 위해 존재하지 않는다는 사실을 강조하는 개념으로 사용되며, 우리나라에서는 NGO 또는 NPO와 같은 용어로 사용되고 있습니다. 우리나라의 경우 1999년 말 국회를 통과해 2000년 4월부터 시행 중인 「비영리민간단체 지원법」을 그 근거법으로 하고 있습니다. 그리고 비영리민간단체지원법은 지원을 받기 위한 선행조건으로 단체가 행정관청에 등록할 것을 요구하고 있습니다. 등록제를 택하게 된 이유는 정부의 보조금 지원, 우편요금감면 등 혜택을 받고자 하는 경우 일정한 자격을 구비해야 하므로 이를 확인하기 위한 것입니다. 등록절차는 그 단체의 주된 공익활동을 주관하는 장관 또는 시·도지사에게 하며, 등록관청은 요건심사를 한 후 요건에 합당하면 등록증을 교부하고 이를 공표하게 됩니다.



비영리민간단체 신규등록 시 제출서류

- 등록신청서
- 단체의 회칙 또는 정관
- 당해 연도 및 전년도 총회회의록 각 1부
- 당해 연도 및 전년도 사업계획·수지예산서 각 1부
- 전년도 결산서 1부
- 회원명부 1부
- 단체소개서 및 사무실 증빙서류
- 1년 이상의 공익활동 실적을 입증할 수 있는 근거자료
- 중앙행정기관에 등록하는 단체는 2개 이상의 시·도 지부 설치 확인 서류, 단체의 조직기구표

| 비영리민간단체 등록기관 |

주무장관	· 사업범위가 2개 이상 시·도에 걸쳐 있고, 2개 이상 시·도에 사무소를 설치 운영하고 있는 단체 · 단체의 주된 공익사업을 주관하는 중앙행정기관(부·처·청, 중앙 행정기관에 준하는 위원회 등)에 등록
시·도지사	· 중앙행정기관 등록대상이 아닌 단체 · 단체의 사무소가 소재하는 특별시장, 광역시장, 도지사에게 등록

서식 비영리민간단체등록(변경) 신청서

비영리민간단체지원법 시행령 [별지 제호서식] <개정 2012.5.23>

비영리민간단체등록(변경)신청서		
(앞쪽)		
접수번호	접수일자	처리기간 20일(변경 시 10일)
신청인	성명(한글) (한자)	생년월일
	대표자와의 관계	연락처
	주소	
단체	명칭	연락처
	소재지	
	대표자 성명	대표자 생년월일
	대표자 주소	대표자 연락처
	주된 사업	
<p>「비영리민간단체지원법」 제4조제1항, 같은 법 시행령 제3조제1항 및 제4항에 따라 위와 같이 등록(변경)을 신청합니다.</p> <p style="text-align: right;">년 월 일</p> <p style="text-align: center;">신청인 (서명 또는 인)</p> <p style="text-align: center;">귀하</p>		
첨부서류	<p><등록 신청 시></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 회칙 1부 2. 당해 연도 및 전년도의 총회 회의록 각 1부 3. 당해 연도 및 전년도의 사업계획·수지예산서, 전년도의 결산서 각 1부 4. 회원명부(회원의 주소와 연락처가 작성되어야 하며, 회원이 100인 이상인 경우에는 100인까지 작성 후 "외 ○○인"으로 표기하여야 합니다) 1부 <p style="margin-left: 20px;">※ 법인의 경우에는 제출서류 중 회원명부만 제출</p> <p><등록변경 신청 시></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 단체의 명칭 변경 또는 주된 사업을 변경한 경우에는 등록변경신청서 및 회칙 각 1부 2. 대표자·관리인 또는 주된 사무소의 소재지를 변경한 경우에는 등록변경신청서 1부 	수수료 없음
210mm×297mm[백상지 80g/㎡]		

14 정부의 비영리민간단체 지원제도는?

정부(부처)는 다양한 「비영리민간단체지원법」에 의거하여 비영리민간단체 지원제도를 운영하고 있으며 이는 크게 ① 보조금 지원 ② 조세감면 ③ 행정지원 ④ 우편요금 지원으로 구분¹⁰⁾할 수 있습니다.

| 비영리민간단체의 지원제도 |

구 분	내 용
보조금 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 법률에 따라 공익활동을 위한 사업에 대해 소요 경비를 지원 • 매년 3월 말까지 안전행정부·지자체장에게 사업계획서를 제출한 단체 중 심사를 거쳐 지원
조세감면	<ul style="list-style-type: none"> • 조세특례제한법 및 기타 세법이 정하는 바에 따라 조세감면 허용 • 고유목적을 위해 출연 받은 재산에 대해 「상속세법」, 「법인세법」이 규정한 바에 따라 상속세와 증여세 납부의무 면제 • 회원이 납부한 회비에 대해 일정 절차를 거쳐 세제혜택 제공
행정지원	<ul style="list-style-type: none"> • 공익적 활동에 대한 기부금 허용¹¹⁾ 및 등록요건 완화 • 기부금 모집에 따른 정책적 제반환경 마련
우편요금 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 공익활동을 위해 사용하는 우편물 중 우편요금 별·후납 우편물에 대해 일반 우편요금의 25% 감액

15 정부의 비영리민간단체 지원절차와 사업내용은?

중앙정부의 각 부처(비영리민간단체를 등록한 26개 중앙부처)에서 취합한 자료를 토대로 기능할 때, 중앙정부에서 비영리민간단체에 지원하는 지원금은 대략 3,300억 정도로 추산¹²⁾됩니다. 이 중 안전행정부와 여성가족부, 고용노동부의 경우 연 100개 이상의 비영리민간단체를 지원하고 있습니다.

10) 한국NPO공동회의/유니세프한국위원회, 『정부의 비영리민간단체 지원백서』, 2011

11) 과거 「기부금품모집금지법」의 경우 전쟁 직후 무분별한 기부금품 강요의 폐해를 막기 위해 도입되었으며, 이후 비영리민간단체의 모금이 엄격하게 금지되었으나 점차 모금 허용범위가 확대되는 양상임.

12) 26개 중앙부처의 예산공개 자료를 토대로 합산한 금액

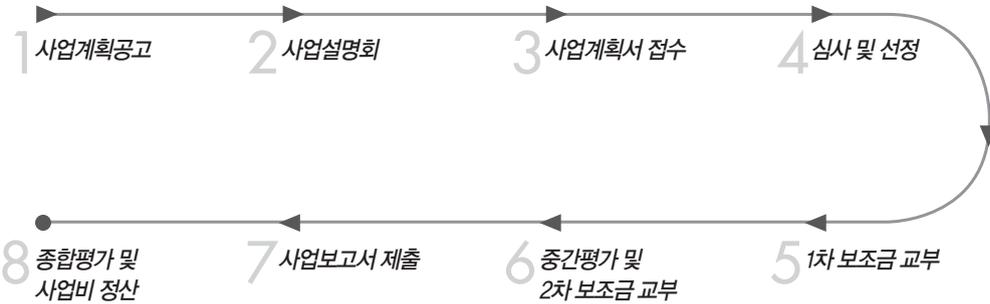


비영리민간단체를 지원하는 정부부처

고용노동부, 공정거래위원회, 교육과학기술부, 국가보훈처, 국가인권위원회, 미래창조과학부, 국민권익위원회, 국토해양부, 금융위원회, 기획재정부, 농림수산식품부, 농촌진흥청, 문화재청, 문화체육관광부, 방송통신위원회, 법무부, 보건복지부, 산림청, 식품의약품안전청, 여성가족부, 외교통상부, 중소기업청, 지식경제부, 통일부, 특허청, 안전행정부, 환경부

정부(부처)의 비영리민간단체 지원절차는 법률이나 자체규정에 의해 매년 고정적으로 특정 기관에 제공되는 예산을 제외하고 많은 경우 사업공모 방식을 따르게 됩니다. 일반적으로 사업공모를 하게 되는 경우에는 일정한 절차로 진행되며 연간 사업을 진행한 후에는 사업보고서와 함께 평가서, 정산서 등을 제출하면 지원사업이 마무리됩니다.

| 안전행정부의 비영리민간단체 공익활동 지원사업 지원절차 |



중앙정부 부처별 비영리민간단체 공모사업의 경우 비영리민간단체에서는 관련 사업을 수행하기 위한 전문성이 있거나, 전국 단위의 전면적 사업시행을 하기 이전에 시범사업의 형태로 운영 또는 공공의 전달체계가 확립되지 않은 상황에서 민간과 협력적으로 사업을 추진할 때 사업의 효과가 극대화될 수 있는 내용에 대해 추진됩니다. 대략적인 주요 공모사업 현황은 다음과 같습니다.

| 정부부처의 주요 공모사업¹³⁾ |

정부부처	주요 공모내용
보건복지부	<ul style="list-style-type: none"> • 아동 및 청소년 복지·교육 사업 <ul style="list-style-type: none"> - 지역아동센터 운영사업, 아동안전사고 예방 및 응급조치 교육사업, 아동·청소년 참여 프로그램, 청소년 쉼터 역량강화 사업 등 • 노인복지관련 <ul style="list-style-type: none"> - 치매 및 노인건강 지원, 노인의 사회적 역량강화, 독거노인 보호 등 • 결혼이민자, 다문화가족 복지관련 <ul style="list-style-type: none"> - 통번역 서비스, 다문화가족 자녀 언어발달 지원사업 등 • 건강관련 <ul style="list-style-type: none"> - 산후조리 교육기관 모집, 모성건강 지원 환경조성, 장기기증 홍보 등 • 출산증진 <ul style="list-style-type: none"> - 출산장려 캠페인 및 교육, 인구교육사업 등 • 지역사회서비스 투자사업 <ul style="list-style-type: none"> - 지역사회서비스 투자사업, 장애인·노인을 위한 돌봄서비스 등
여성가족부	<ul style="list-style-type: none"> • 여성/리더십/양성평등 <ul style="list-style-type: none"> - 여성단체 공동협력사업, 여성인력 리더십 교육 등 • 다문화/이주여성 <ul style="list-style-type: none"> - 결혼이민자 일자리 지원사업, 폭력피해 이주여성 자활지원센터 등 • 가정 <ul style="list-style-type: none"> - 공동육아 나눔터 운영, 아이돌보미 사업 전자 바우처 개발 등 • 청소년 <ul style="list-style-type: none"> - 청소년보호프로그램, 위기청소년 사이버 채팅 상담 등
고용노동부	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 일자리 창출 <ul style="list-style-type: none"> - 지역맞춤형 일자리 창출지원사업 및 관련 인프라 개선사업 등 • 구직희망자/사회적 약자에 대한 취업지원/고용환경개선 <ul style="list-style-type: none"> - 여성·노숙인·건설근로자·결혼이민자·간병인 등 취업지원 사업, 청년층 뉴스타트 프로젝트, 장애인근로자 문화행사 등 • 청년창업지원 <ul style="list-style-type: none"> - 청년 창직창업 인턴제 등 • 사회적기업 <ul style="list-style-type: none"> - 사회적기업 현장지원, 인증지원, 운영지원, 교육지원 등 • 노사관계/작업장 혁신을 위한 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 노사파트너십 프로그램 지원사업, 작업장 혁신 지원사업 등
문화체육관광부	<ul style="list-style-type: none"> • 문화예술 활성화 <ul style="list-style-type: none"> - 지역사회 문화예술 활성화 지원, 어린이 창작 프로그램 등 • 사회적 약자에 대한 문화예술 창작 및 향유기회 제공 <ul style="list-style-type: none"> - 장애인 문화예술단체 특성화 지원, 장애인 문화향유 지원, 복권기금 문화나눔사업, 소외아동 오케스트라 교육 지원 등 • 소외지역의 문화 향유 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 지역여성문화콘텐츠 발굴사업, 생활공동체 만들기 사업 등 • 레크리에이션 및 관광기회 제공 <ul style="list-style-type: none"> - 전통문화체험 강습 및 발표회, 장애인 관광버스 개조사업 등

13) 한국NPO공동회의/유니세프한국위원회, 『정부의 비영리민간단체 지원백서』, 2011
 지원사업이나 정책자금의 경우 정부 및 지자체 정책에 따라 지원 규모, 지원 시기 등이 매년 변하기 때문에 정보를 정확히 파악하는 것이 중요합니다.

정부부처	주요 공모내용
안전행정부	• 비영리민간단체 공익활동지원사업으로 사회통합과 평화증진, 사회복지와 취약계층 권익신장, 녹색성장과 자원절약, 환경보전, 글로벌 시민의식 함양, 성숙한 시민사회 구축, 자원봉사 및 기부문화 활성화, 안전문화 재해재난 극복, 국제교류협력사업 등 주제를 제안하여 비영리민간단체의 신청을 받아 지원단체를 선정
교육과학기술부	• 사회적 약자에 대한 교육지원
공정거래위원회	• 녹색상품 비교정보생산 시민단체 지원
국가보훈처	• 6·25전쟁 기념 지자체 문화예술행사 연계사업
국가인권위원회	• 다문화 인권교육 프로그램 개발사업
농림수산식품부	• 도농교류 협력사업, 농어촌체험, 농어촌 지키기 사업 등 • 농업교육 우수프로그램 공모사업
농촌진흥청	• 한국형 전통식문화 개선을 위한 농촌교육농장 교육과정 운영
산림청	• 녹색홍보사업 지원 • 목재체험교실 운영사업, 목공지도사 양성교실
문화재청	• 문화재 생생(生生)사업
외교통상부	• 한국국제협력단, 한국국제교류재단을 통해 협력·지원사업 운영 - 한국국제협력단 : 개도국의 빈곤 및 교육 지원 등 - 한국국제교류재단 : 한중 청소년 교류 사업 지원 등
방송통신위원회	• 시청자 권익증진 사업, 미디어교육 지원사업, 시청자 참여사업
중소기업청	• 창업보육센터 사업자 신규 지정 및 운영지원
법무부	• 이민자 사회통합 프로그램
통일부	• 북한이탈주민 지역적응센터(하나센터) 민간참여 지원 • 여성사회적응지원, 의료지원체계 구축, 쉼터운영, 취업지원 등
환경부	• 초등교사 대상 환경교육 지도사 과정 위탁사업

비영리민간단체는 정부지원사업과 관련하여 지원자격에 적합한지 단체의 신용을 점검하고 평상시 준비를 하는 것이 좋습니다. 특히 해당 단체가 지원할 수 있는 공모사업에 대해서는 사전에 미리 정보를 파악하고 일정을 확인해 놓아야 합니다. 지원사업이나 정책자금의 경우 정부 및 지자체 정책에 따라 지원 규모, 지원 시기 등이 매년 변하기 때문에 정보를 정확히 파악하는 것이 매우 중요합니다. 지난해 사업내용을 바탕으로 캘린더를 작성하여 대략적인 일정과 내용을 정

비하고 수시로 관련 부처 홈페이지 등에 접속하여 내용을 업데이트하는 것을 추천합니다.

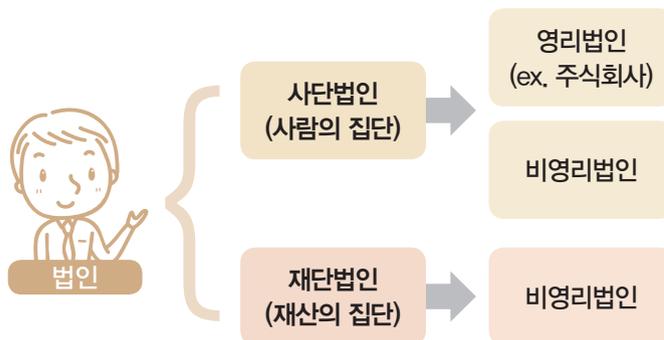


정부부처의 민간단체 지원 심사기준

정부부처의 비영리민간단체 지원사업은 사업계획서평가, 현장평가, 면접평가 등을 통해 진행되며 다음과 같은 평가기준으로 운영됨. 기관별, 기간별로 변동되므로 확인할 것.

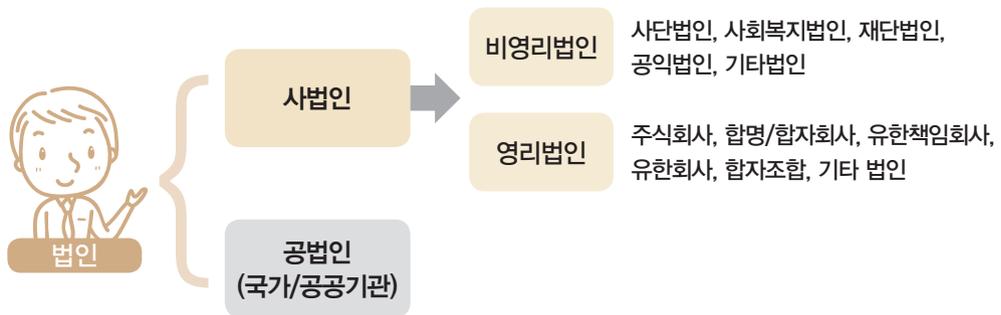
평가기준	내 용
① 타당성	내용의 적성성, 타당성, 적절성, 적합성, 부합, 충실, 구성, 논리, 구체성, 전략, 체계성, 일정, 대응성, 시의성
② 전문성	역량, 인력, 전문성, 이해도, 전문지식
③ 신뢰성	실적, 경험, 규모, 공신력, 신뢰도, 기반, 인프라, 만족도
④ 효과성	사업효과, 파급력, 기여도, 사회적 가치
⑤ 예산효과성	예산, 효율, 효과, 가격, 자부담, 민간자원, 재정, 경제성
⑥ 실현가능성	실현가능성, 입지, 위치
⑦ 책임감	지속성, 의지, 책임성, 성실, 비전
⑧ 독창성	참신성, 독창성, 매력
⑨ 홍보 및 평가	홍보, 네트워킹, 평가
⑩ 시의성	욕구대응, 시의성

16 법인(法人)이란 무엇인가요?



법인(法人, juridical person)이란 법에 의하여 권리·의무의 주체로서의 자격을 부여받은 사람을 뜻합니다. 법인은 크게 영리법인과 비영리법인으로 나누고 비영리법인은 민법 제32조의 규정에 의해 성립됩니다. 법인을 상세하게 구분하면 공법인(公法人)과 사법인(私法人), 영리법인(營利法人)과 비영리법인(非營利法人), 사단법인(社團法人)과 재단법인(財團法人), 내국법인(內國法人)과 외국법인(外國法人) 등으로 나눌 수 있습니다. 법인은 특별한 규정이 없는 한 당해 법인을 규율하는 법률에 따라 정관(定款) 작성을 비롯하여 필요한 요건을 갖추고, 주된 사무소의 소재지에서 설립등기(設立登記)를 함으로써 성립합니다.

17 비영리법인에 대해 구체적으로 알고 싶습니다



비영리법인(nonprofit corporation)이란 영리법인에 대비되는 개념으로 영리가 아닌 사업을 목적으로 하는 사단법인 및 재단법인을 말합니다. 민법 제32조는 ‘학술, 종교, 자선, 기예, 사교, 기타 영리 아닌 사업을 목적으로 하는 사단 또는 재산은 주무관청의 허가를 얻어 이를 법인으로 할 수 있다’고 규정하여 비영리법인의 형성에 관한 법적 근거를 제시하고 있습니다. 민법상의 비영리법인은 법의 구성요소 또는 설립행위에 따라 사단법인과 재단법인 두 가지로 구분되며, 따라서 비영리법인이 구성되기 위해서는 ① 비영리성 ② 법인성 ③ 사단/재단성 세 가지 요건이 갖추어져야 합니다.

18 비영리민간단체 등록과 비영리법인 설립의 차이점은?

구 분	비영리민간단체 등록	비영리법인 설립
근거	<ul style="list-style-type: none"> · 비영리민간단체지원법 	<ul style="list-style-type: none"> · 민법 제32조 · 비영리법인의 설립 및 감독에 관한 규칙
등록기관 및 허가권자	<ul style="list-style-type: none"> · 주무장관, 시·도지사 - 사업범위가 2개 이상 시·도에 걸쳐 있고 시·도 사무소를 설치·운영하는 단체는 주무장관에 등록 신청 - 회칙(정관)의 목적 및 사업내용에 따라 등록기관(부서) 판단 	<ul style="list-style-type: none"> · 주무장관 ※ 개별적 위임근거가 있는 경우에 한하여 시·도에서 비영리법인 설립허가 가능 ⇒ 행정권한의 위임 및 위탁에 관한 규정 사전 확인
요건 및 기준	<ul style="list-style-type: none"> · 비영리민간단체지원법 제2조 - 사업의 직접수혜자가 불특정 다수일 것 - 구성원 상호간에 이익분배를 하지 않을 것 - 특정 정당 또는 종교적 목적이 아닐 것 - 상시 구성원 수가 100인 이상일 것 - 최근 1년 이상 공익활동 실적이 있을 것 - 대표자 또는 관리인이 있을 것 	<ul style="list-style-type: none"> · 민법 제32조 - 학술, 종교, 자선, 기예, 사고 기타 영리가 아닌 사업을 목적으로 할 것 · 비영리법인 감독규칙 제4조 - 법인목적과 사업이 실현가능할 것 - 목적사업 수행을 위한 재정적 기초가 확립되어 있을 것 - 다른 법인과 동일한 명칭이 아닐 것
사전 준비사항	<ol style="list-style-type: none"> ① 단체구성 ② 1년 이상 공익활동 ③ 100인 이상 회원확보 ④ 등록기관 검토, 신청서류 작성 등 	<ol style="list-style-type: none"> ① 발기인 구성 ② 창립총회 개최 ③ 설립취지문 및 정관체택 ④ 이사장 및 임원선출 ⑤ 사업계획서 및 예산서 작성 등
신청서류	<ul style="list-style-type: none"> · 등록신청서 · 단체의 회칙(또는 정관) · 당해연도 및 전년도 총회회의록 각 1부 · 당해연도 및 전년도 사업계획수지예산서 각 1부 · 전년도 결산서 1부 · 회원명부 1부 및 단체소개서 ※ 법인이 신청하는 경우 ⇒ 등록신청서, 회원명부 1부, 단체소개서 	<ul style="list-style-type: none"> · 설립취지서 · 발기인명부, 약력 · 정관 · 재산목록, 증빙서(※ 기본재산 필요), 사무실 증빙서류 · 사업계획서, 수지계산서 · 임원이력서, 취임승락서, 인감증명서 · 창립총회 회의록 및 회원명부 ※ 주무부서에 따라 제출서류 다소 다름
절 차	<ul style="list-style-type: none"> · 등록요건 검토 · 현지 확인, 단체 실사 · 등록번호 부여 및 단체등록대장 등재 · 등록증 교부(접수 후 30일 이내) · 시보 게재, 행정자치부 통보 	<ul style="list-style-type: none"> · 허가기준에 따른 적정여부 검토 - 사업의 실현가능성, 재정적 기초의 확립, 법인명칭 중복여부 조사 · 허가증 교부(20일 이내) · 설립등기 및 보고(등기 후 10일 이내)

구 분	비영리민간단체 등록	비영리법인 설립
관리 및 감독	<ul style="list-style-type: none"> • 등록 변경 <ul style="list-style-type: none"> - 명칭, 대표자(관리인), 소재지, 목적사업 등 • 등록말소 <ul style="list-style-type: none"> - 등록요건을 갖추지 못하게 된 때(직권말소) - 단체의 말소신청이 있을 때(신청말소) 	<ul style="list-style-type: none"> • 허가사항 <ul style="list-style-type: none"> - 정관 변경, 재단법인의 목적 변경, 잔여재산의 처분 • 보고사항 <ul style="list-style-type: none"> - 법인설립등기, 사업실적, 사업계획서 및 재산의 변동 - 신고사항 : 법인해산, 청산종결 등 - 허가취소 <ul style="list-style-type: none"> (1) 목적 이외의 사업을 한 때 (2) 설립허가 조건에 위반한 때 (3) 기타 공익 저해행위를 한 때

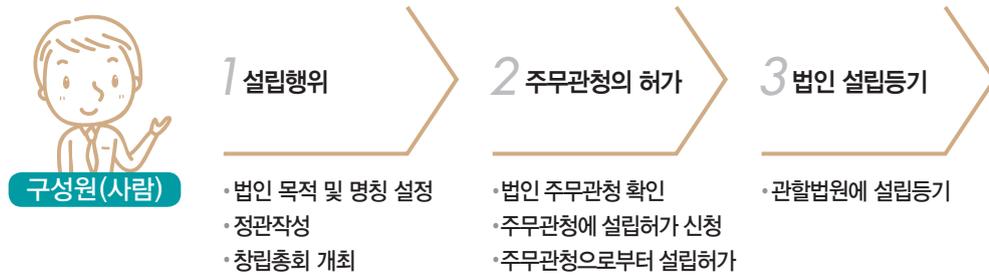
19 사단법인과 재단법인의 차이점은 무엇입니까?

우선 구성요건의 차이가 있습니다. 사단법인은 '사람'을 구성요소로 하는 단체이며, 재단법인은 '재산출연'을 구성요소로 하는 단체입니다. 또한 사단법인은 영리 및 비영리 형태 둘 다 가능하지만, 재단법인은 비영리 형태만 가능합니다. 자세한 차이점은 아래와 같습니다.

| 사단법인과 재단법인의 차이 |

구 분	사단법인	재단법인
법인의 구성	일정한 목적을 위해 결합한 '사람'을 구성요소로 하는 단체	일정한 목적을 위해 '재산출연'을 구성요소로 하는 단체
법인의 형태	영리 및 비영리 형태 가능	비영리 형태만 가능
설립행위	2인 이상의 설립자가 정관을 작성하여 주무관청의 허가를 받음	설립자가 재산을 출연하고 정관을 작성하여 주무관청의 허가를 받음
정관변경	사원총회 결의 + 주무관청 허가	정관에 변경방법 기재 + 주무관청 허가
법인의 활동	자율성 - 사원총회를 통해 단체의 의사를 결정하여 자율적으로 활동	타율성/영속성 - 설립자의 의사에 구속되어 타율적으로 활동
법인의 기관	사원총회의 의사결정	설립자의 의사
법인의 해산	임의해산 가능	임의해산 불가

20 사단법인은 어떻게 설립하나요?



사단법인은 ① 사단법인 설립준비 ② 사단법인 설립허가 ③ 사단법인 설립등기의 단계를 거쳐 설립되며 각 단계별 자세한 내용은 다음과 같습니다.

① 제1단계 : 설립준비 및 행위

비영리사단법인의 설립준비 단계에서는 법인의 명칭 및 목적을 정하고 2인 이상의 설립자가 정관을 작성하여 창립총회를 개최합니다. 법인의 명칭은 사업목적에 나타낼 수 있는 명칭으로 정해야 하며, 설립할 법인의 명칭이 기존 법인의 명칭과 동일한지 여부도 확인해야 합니다. 창립총회를 통해 정관의 확정 및 정관규정에 따른 임원 선임 등을 결정하며 대표이사를 포함하여 5인 이상의 이사와 2인 이하의 감사를 둡니다.¹⁴⁾

② 제2단계 : 사단법인 설립허가

설립하려는 법인의 목적사업을 관할하는 행정(주무)관청을 확인한 후, 해당 주무관청에 법인설립허가를 신청합니다. 예를 들어 학술 목적의 법인을 설립하는 경우에는 교육과학기술부, 자선 목적의 법인을 설립하는 경우에는 보건복지부가 주무관청이 됩니다. 주무관청은 설립허가신청이 적절하면 설립허가 처분을 신청인에게 통지합니다. 만일 법인의 목적이 두 개 이상의 행정관청의 소관사항일 때에는 그들 행정관청 모두의 허가를 얻어야 합니다.

¹⁴⁾ 정부 부처별로 기준이 다르므로 확인 필요함



사단법인 설립허가 신청 시 제출서류

- 설립허가신청서(각 주무관청별로 별도양식)
- 설립발기인의 인적사항을 적은 서류
- 정관 및 창립총회 회의록
- 재산목록과 입증서류
- 사업계획 및 수지예산을 기재한 서류
- 임원취임 예정자의 인적사항을 적은 서류 및 취임승낙서, 인감증명서
- 회원명부, 사무실 증빙서류, 설립취지서 등

주무관청 확인방법 : 각 부처의 직제정보 확인



법제처 국가법령정보센터 www.law.go.kr를 통해 '정부조직법'과 각 부·처·청의 직제 및 직제시행 규칙 등을 살펴 업무소관을 검토한 후 '행정권한의 위임 및 위탁에 관한 규정' 등을 검토하여 주무관청 확인

신청서류와 함께 비영리사단법인 설립허가신청이 접수되면 각 주무관청은 법인의 명칭과 설립목적, 사업 등이 각 주무관청의 업무 범위 내에 해당하는지를 먼저 검토합니다. 주무관청에 따라 허가요건이 다를 수 있으나 대체로 법인 설립의 필요성, 법인의 목적과 사업의 실현가능성, 법인명칭의 유사성, 재정적 기초의 확보가능성 등을 허가요건으로 판단하게 됩니다. 이 중 재정적 기초의 확보가능성은 사원의 수와 자격, 연회비 액수의 적정성, 회비 징수방법 등을 검토하여 법인 운영의 재정적 여건을 확인하는 것입니다. 이후 특별한 사유가 없으면 주무관청은 일정기간 내에 설립신청사항을 심사하여 허가를 내거나 불허하는 처분을 내리게 됩니다.

③ 제3단계 : 사단법인 설립등기

법인 설립허가 신청자는 설립허가 서면을 주무관청으로부터 통지받은 후 3주 이내에 법인 설립등기를 해야 합니다. 설립허가를 받은 비영리사단법인은 주된 사무소의 소재지를 관할하는 법원등기소(대법원 인터넷등기소에서 확인

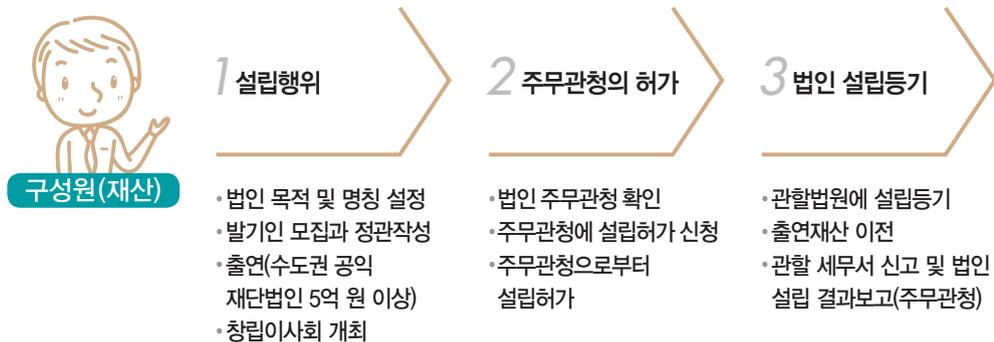
가능)에 설립등기를 함으로써 법인으로 성립됩니다. 이때 설립등기는 법인의 성립요건입니다. 법인을 대표할 사람이 등기신청인이 되며, 법인의 이사들은 각자 대표권이 있으므로 등기신청을 할 수 있으나 대표권을 제한 받는 이사의 경우에는 등기를 신청할 수 없습니다.



사단법인 설립등기 신청 시 제출서류

- 설립등기신청서
- 정관
- 주무관청의 허가서 또는 그 인증이 있는 등본
- 재산목록
- 취임승낙서 및 인감증명서, 인감신고서, 주민등록등본
- 법인인감카드발급 신청서
- 위임장 (법무사 등 대리인에 의해 신청하는 경우)

21 재단법인은 어떻게 설립하나요?



재단법인의 설립과정은 재산의 출연과 이전등기 이외에는 사단법인과 유사합니다. 민법상 재단법인은 학술, 종교, 자선(慈善), 기예(技藝), 사교(社交), 기타

영리 아닌 사업을 목적으로 해야 합니다. 공익을 목적으로 하는 재단법인이 대부분이지만 공익에 한하지 않고 비영리사업을 목적으로 하는 것이어도 설립이 가능합니다. 먼저 설립하고자 하는 재단이 어떤 사업을 목적으로 할지 결정해야 하며 이는 재단법인의 허가 과정에서 어떤 부서가 주무관청이 될지 정하는 배경이 됩니다. 우리나라의 모든 정부부처는 비영리 재단법인, 공익 재단법인 등에 관한 허가권을 가지고 있는데, 재단의 주목적 사업이 무엇인지에 따라 허가 및 관리를 하는 주무부서가 달라집니다. 주무부서가 중요한 이유는 우리나라 재단은 주무관청의 ‘허가’사항이기 때문입니다.

성공적인 풀뿌리모금

성공적인 풀뿌리모금은 훌륭한 기업의 경영방식을 본보기로 삼을 필요가 있다. 돈 자체는 선한 것도 악한 것도 아닌 중립적 존재이다. 돈을 벌고 사용하는 사람의 가치관과 선택에 따라 선해질 수도 있고 악해질 수도 있다. 공동의 가치를 추구하는 사람들은 선택에 있어 공개적이고 민주적인 방법을 사용할 뿐 아니라 모금방법과 사용방법에 있어서도 도덕적 선택을 한다.

Joan Flanagan, 『모금은 모험?』, 2002

서울시 기부
길라잡이



제2장 두 번째 이야기

모금의 자격과 절차



모금은 누구나 할 수 있기도 하지만, 또한 누구나 할 수 없는 패러독스 성격을 가지고 있습니다. 비영리 단체가 모금을 하기 위해서는 일정한 절차와 과정의 선행이 필요합니다. 우리나라에서는 모금을 하는 모집자를 법률로 규정하고 있기 때문입니다. 이에 관련된 절차적 규정에 대한 이해와 합법적인 자격요건의 구비는 모금을 위한 첫 번째 절차입니다.



1 기부금품 모집 신청·등록

2 기부금품 모집

3 기부금품 접수

4 기부금품 사용

5 기부금품 사용 결과보고

22 누가 기부를 받을 수 있을까요?

모금을 시작하는 비영리단체에서 가장 먼저 하는 고민이 바로 우리단체가 기부를 받아도 법적으로 문제가 없을까라는 것입니다. 모금을 할 수 있는 자격에 대한 의문입니다.

정답은 정부기관을 제외하고 누구나 기부금품을 모집(모금)할 수 있다는 것입니다. 하지만 여기서 매우 중요한 요건이 존재합니다. 누구나 모금(모집)을 할 수 있지만 일정 금액(1천만 원)의 기부금품을 기준으로 모집자 등록의무가 결정됩니다. 즉, 기부금품의 모금은 누구나 할 수 있지만 모금목표액이 1천만 원 이상이라면 법률¹⁵⁾에 의한 등록의무가 적용되기 때문에 사전등록이 필요합니다.

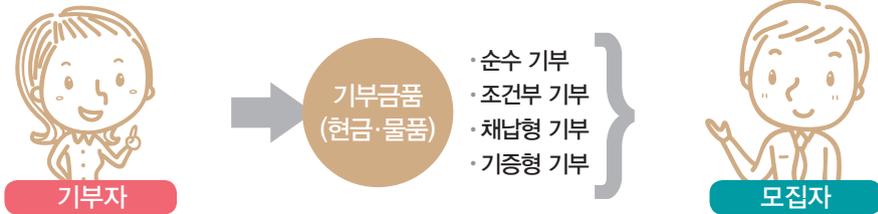
기부금품 모집목표	등록 여부	등록처	비 고
1천만 원 미만	등록×	-	-
1천만 원 이상~10억 원 이하	등록○	특별시장, 광역시장, 도지사, 특별자치도지사	서울특별시 행정과
10억 원 초과	등록○	안전행정부장관	안전행정부 민간협력과

하지만 모집목표가 1천만 원 미만으로 등록 없이 기부금품을 모집하다가 모집기간 내에 이 금액이 초과되면 어떻게 될까요? 이 경우 모집자(서울시 비영리단체)는 기부금품 모집을 계속할 것인지, 아니면 중단할 것인지 결정해야 합니다. 기부금품 모집을 계속할 경우에는 모집액 1천만 원을 초과한 후 14일 이내나 초과

15) 기부문화 활성화 및 기부금품의 모집·사용에 관한 법률

전에 사후등록을 해야 합니다. 기부금품 모집을 중단할 경우에는 등록 없이 1천만 원 모집 초과금액을 즉시 기부자에게 돌려주고 모집활동을 완료해야 합니다.

23 기부에도 종류가 있나요?



기부에도 몇 가지 종류가 있습니다. 기부는 순수기부, 조건부 기부, 채납형 기부, 기증형 기부로 구분합니다. 하지만 본 길라잡이에서는 순수기부와 조건부 기부를 중심으로 기술하고 있는 점 참고 바랍니다. 자세한 기부 종류는 다음과 같습니다.

| 기부의 종류 |

구 분	내 용
순수 기부	기부자가 특별한 용도나 용처에 대한 지정 없이 기부하는 것
조건부 기부	기부자가 특정한 사업을 후원할 목적으로 지정해서 기부하는 것
채납형 기부	세금으로 납부하거나 정부에 제공할 비용을 공공용으로 제공하는 것 주로 개발사업 등을 진행할 때 시행자들이 국가나 지자체에 증여
기증형 기부	기부자가 공공적 가치가 있는 재산이나 재물을 제공하는 것 주로 미술관이나 박물관 등에 예술작품을 기증하는 행위 포함



용어설명 기부채납 [寄附採納, Land Donation]

기부채납이란 국가 또는 지방자치단체가 무상으로 사유재산을 받아들이는 것을 말한다. 여기서의 채납은 가려서 받아들인다는 의미를 지니며 기부채납을 받는 경우 총괄청 및 관리청은 재산의 표시, 기부의 목적, 재산의 가격, 소유권을 증명할 수 있는 서류 등 제반사항을 기재한 기부서를 받아야 한다.



관련사례

조건부 기부 사례 : 굿네이버스 해외아동 1:1 결연

(※ 실제 사례에서는 기부자가 아닌 후원자이나 개념 이해를 돕기 위해 사례를 소개함)

기부자가 특정한 사업을 후원하는 것을 넘어 특정한 대상을 지정하여 후원하는 것으로서 국내외 아동 1:1 결연이나 멘토링 후원 등이 그 대표적인 사례이다.

굿네이버스 해외아동 1:1 결연 온라인 화면 ▶
(<http://www.goodneighbors.kr>)



24 모금을 하지 못하는 곳은 어디인가요?

정부(국가기관)와 지방자치단체, 그리고 정부나 지자체가 출자·출연하여 설립된 법인 또는 단체 중에서 정부나 지자체로부터 실질적인 지휘·통제를 받는 법인 또는 단체는 기부금품법에 의해 모금을 할 수 없습니다.



이때 모금을 할 수 없다는 것은 기부금품을 공개적으로 모집할 수 없다는 뜻으로서 서신, 광고, 그 밖의 방법으로 기부금품의 출연을 타인에게 의뢰·권유·요구하는 행위를 의미합니다. 그리고 정부나 지자체로부터 실질적인 지휘·통제를 받는다 함은 다음과 같은 경우입니다.



실질적인 지휘·통제

- ① 대표자의 임면과 업무감독, 예산승인, 조직원 인사에 대한 지휘 및 통제
- ② 매년 정부 또는 지자체로부터 예산지원을 받고 사업계획 및 예·결산서를 제출
- ③ 공무원이 당연직 임원이거나 파견된 경우
- ④ 정부 또는 지자체의 지속적인 출원이 없으면 운영이 불가능한 경우



관련질의 지역행사 조직위원회, 체육회 등에서 모금이 가능한지?

지자체로부터 실질적인 지휘·통제를 받지 아니하는 순수민간단체의 경우 모집등록을 통해 기부금품 모집이 가능함. 다만 이 경우 조직위원회, 체육회 등에 자치단체장이나 공무원이 당연직 임원으로 구성되어 있거나, 공무원이 모금에 관여할 경우에는 기부금품법에 저촉됨.

25 정부기관은 왜 모금을 하지 못할까요?

정부나 지자체, 공공기관은 왜 모금을 하지 못할까요? 바로 기부의 정의에서 이유를 찾을 수 있습니다. 기부란 재화적 가치가 있는 것을 자발적으로 제공하는 행위입니다. 이렇듯 기부란 재산권의 침해를 가져오는 행위이므로 기부금품의 모집은 단순히 모집 목적뿐만 아니라 기부자의 입장 역시 중요하게 고려되어야 합니다. 정부나 지자체, 공공기관은 개인과 기업에 비해 상대적으로 우월한 지위에 있을 수 있기 때문에 이들의 모금은 암묵적인 강요가 될 수 있습니다. 기부에 있어 자발성이 없어지는 것입니다.

따라서 정부, 지자체, 공공기관의 모금은 기부 강요가 될 수 있기에 일부 예외 사항을 제외하고 법률로 엄격히 금지하고 있습니다. 하지만 정부, 지자체, 공공기관이라 하더라도 자발적인 기탁은 접수할 수 있습니다. 여기서 기부금품 모집과 기탁 접수를 구분해서 이해할 필요가 있습니다. 자발적 기탁이란 기부자가 사용 용도·목적을 지정하여 자발적으로 기탁하는 것으로 기부심사위원회¹⁶⁾의 심

의를 거친 경우와 모집자의 의뢰에 의해 단순히 기부금품을 접수하여 모집자에게 전달하는 경우에는 정부, 지자체, 공공기관이라 할지라도 접수할 수 있습니다. 예를 들어 주민센터에 사랑의 열매 모금함이 있는 것이 바로 후자의 경우로 볼 수 있습니다.



관련질의

지자체 또는 구청 등이 지역 내 후원자를 개발하여 관내 복지시설에 연계해 주는 것이 가능한지?

기탁자가 기부 의사를 먼저 표시한 경우를 제외하고 지자체 등이 후원자를 발굴하여 연계하는 것은 법률에 저촉됨. 후원자 발굴은 직접적으로 기부금품의 출연을 의뢰하고 요청하는 것은 아니나 결과적으로 기부와 직결되므로 이는 간접적인 기부금품의 모집에 해당함. 지자체나 지자체 공무원들이 관내 기업이나 민간에게 후원을 요청하는 것은 목적이 타당할지라도 암묵적인 후원강요로 비춰질 수 있기 때문에 일반 국민들을 대상으로 하는 기부금품의 모집에는 공무원이 일절 관여하지 않는 것이 타당함.



관련질의

지자체에 설립한 장학재단을 홍보하는 관내 현수막 설치하는 가능한지?

장학재단 명칭이나 전화번호 등에 대한 단순 홍보만 가능함. 후원가입이나 계좌번호 등이 현수막에 포함되는 경우에는 광고 등을 이용한 기부금품의 모집에 해당할 수 있음. 따라서 장학재단 홍보행위가 재단의 기금조성을 위한 홍보로 간주되지 않도록 신중한 접근이 요구됨.



참고자료

국가기관의 자발적 기탁금품접수 제한(법 제5조 제2항)

1. 원칙 : 법령에 다른 규정이 있는 경우 외 접수 금지

- 국가 또는 지방자치단체 및 그 소속기관·공무원과 국가 또는 지방자치단체에서 출자·출연하여 설립된 법인·단체는 자발적으로 기탁하는 금품이라도 법령에 다른 규정이 있는 경우를 제외하고는 이를 접수할 수 없음

사례) 서울도서관은 「도서관법」에 의거 기부심사 없이 지정기탁금품 접수 가능

※ 자발적 기탁 : 기부금품의 출연에 대한 의뢰, 권유, 요청 없이 개인의 자유의사에 따라 이루어지는 순수한 기부 행위

16) 국회, 대법원, 헌법재판소, 중앙선거관리위원회, 안전행정부, 지방자치단체 등이 설치운영기관임

////////////////////////////////////// 법령에 다른 규정이 있는 경우(예시) //

【 공유재산 및 물품관리법 제7조(기부채납) 】

공유재산에 편입할 재산을 기부하고자 하는 자가 있는 때에는 대통령령이 정하는 바에 의하여 이를 채납할 수 있음

※ 기부채납대상인 공유재산의 범위(공유재산 및 물품관리법 제4조)

1. 부동산과 그 종물
2. 선박 및 항공기와 그 종물
3. 공영사업 또는 시설에 사용하는 중요한 기계와 기구(기관차, 전차 등)
4. 지상권, 지역권, 광업권, 그 밖에 이에 준하는 권리
5. 저작권, 특허권, 의장권, 상표권, 실용신안권, 그 밖에 이에 준하는 권리
6. 주식, 출자로 인한 권리 및 사채권, 지방채증권, 국채증권, 그 밖에 이에 준하는 유가증권
7. 부동산신탁의 수익권

【 도서관법 제9조(금전 등의 기부) 】

누구든지 도서관의 설립·시설·도서관 자료 및 운영을 지원하기 위하여 금전이나 그 밖의 재산을 도서관에 기부할 수 있음

→ 동 규정은 개인 또는 기업 등이 도서관에 기부할 수 있다는 내용이지 지자체가 기부금품을 모집할 수 있다는 규정이 아님

예) 지자체 도서관의 도서 기증 운동은 기부금품의 모집에 해당되므로 금지

//////////////////////////////////////

2. 예외적으로 접수 허용

가. 사용 용도와 목적을 지정하여 자발적으로 기탁하는 경우로서 기부심사위원회의 심의를 거친 경우(법 제5조제2항제1호)

- 국가기관 또는 지방자치단체의 행정목적 수행을 위하여 직접적으로 필요한 경우(시행령 제4조제1항제1호)
- 국가 또는 지방자치단체에서 출자·출연한 법인·단체가 당해 법인·단체의 설립목적 수행을 위하여 직접적으로 필요한 경우(시행령 제4조제1항제2호)

나. 모집자의 의뢰에 의하여 단순히 기부금품을 접수하여 모집자에게 전달하는 경우(법 제5조제2항제2호)

- 적십자, 사회복지공동모금회 등 모금단체의 협조요청에 따라 지자체 등에서 기부금품을 접수하여 모금단체에 전달하는 경우를 말함
- 기부자의 의뢰가 아닌 모집자의 의뢰이며, 모집자는 동법 제4조에 따른 기부금품 모집 등록자임에 유의

다. 국가 또는 지자체에서 출자·출연하여 설립되었으나 국가 또는 지자체로부터 실질적인 지휘 통제를 받지 아니하는 법인·단체가 기부금품을 접수하는 경우(법 제5조제2항제3호)

- 국가기관이나 지자체의 장으로부터 대표자의 임면과 업무 감독, 예산 승인, 조직원에 대한 인사 등에 실질적인 지휘·통제를 받지 아니하는 법인·단체를 말함

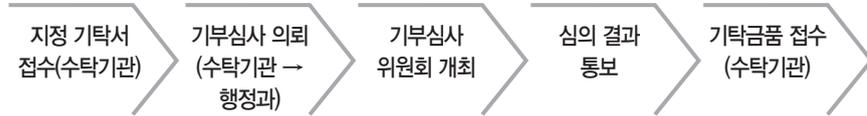


참고자료 지방자치단체의 자발적 기탁 접수 방법

지방자치단체의 기부금품 모집은 원칙적으로 금지되나, 자발적 기탁금품은 개별법에 의하여 예외적으로 허용

- 기부심사 후 지정기탁금 접수 가능** → 전 부서, 투자출연기관
「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」 제5조, 동법 시행령 제14조
※ 현금은 예산으로 편성 후 사용 가능
- 기부심사 없이 지정기탁금 접수 가능(4개)** → 시립미술관, 역사박물관, 서울의료원, 서울도서관
「박물관 및 미술관 진흥법」, 「지방의료원의 설립 및 운영에 관한 법률」, 「도서관법」
- 모금 및 접수 가능 기관(4개)** → 세종문화회관, 시립교향악단, 문화재단, 디자인재단
「문화예술진흥법」 제7조(전문예술법인·단체의 지정·육성)

처리절차



서울시 기부금품 업무 추진기관(19개 기관)

구 분	기 관 명	근 거 법	업무 추진방법
① 기부심사 후 지정기탁금 접수 가능	시설관리공단	기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률	자발적인 지정기탁금품 접수
	어린이병원, 은평병원, 서북병원, 서울대공원	기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률	자발적인 지정기탁금품 접수
	서울시복지재단, 서울장학재단, 자원봉사센터, 여성가족재단	기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률	자발적인 지정기탁금품 접수
	보라매병원	기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률	자발적인 지정기탁금품 접수
② 기부심사 없이 지정기탁금 접수 가능	시립미술관, 역사박물관	박물관 및 미술관 진흥법	박물관법 및 물품관리법에 따라 유물, 미술작품 등 기증·접수
	서울도서관	도서관법	도서관법에 의거 접수
	서울의료원	지방의료원 설립 및 운영에 관한 법률	지방의료원법에 의거 금전 등 접수
③ 모금 및 접수 가능	서울문화재단, 세종문화회관, 서울시립교향악단, 서울디자인재단	문화예술진흥법	전문예술법인·단체로 지정
	서울시립대학교	공익법인의 설립·운영에 관한 법률	(재)서울시립대학교 발전기금 설립 ※ 동창회원을 대상으로 모집

지정 기탁금 기관별 접수

기관 명	근 거 법	업무 추진방법
기부심사 후 접수가능	전 기관, 출자·출연기관	기부금품의 모집 및 사용 법률
기부심사 없이 접수가능	미술관, 박물관, 의료원, 도서관	박물관 및 미술관 진흥법 지방의료원의 설립 및 운영 법률 도서관법
모집·접수 가능	전문예술법인 4개(서울문화재단, 세종문화회관, 시립교향악단, 디자인재단)	문화예술 진흥법

26 금액에 따른 기부금품 모집 기준이 있나요?

앞서 말씀드린 것처럼 1천만 원 미만의 기부금품 모집은 법률의 적용대상이 아니기 때문에 등록의무 역시 없습니다. 따라서 일정기간 동안 1천만 원 미만의 모금사업을 계획 중인 서울시 비영리단체의 경우 별도의 모집등록 없이 기부금품 모집이 가능합니다.

기부금품 모집목표	등록 여부	등록처	비 고
1천만 원 미만	등록×	-	-
1천만 원 이상~10억 원 이하	등록○	특별시장, 광역시장, 도지사, 특별자치도지사	서울특별시 행정과
10억 원 초과	등록○	안전행정부장관	안전행정부 민간협력과

하지만, 이는 등록의무가 제외된다는 것이지 기부금품 모집의 목적 이외로 자유롭게 사용할 수 있다는 것은 아닙니다. 1천만 원 미만의 경우에도 모집 목적대로 사용하지 아니하는 경우에는 형법에 의한 사기죄나 횡령죄 등으로 처벌을 받게 되므로 모금을 준비 중인 서울시 비영리단체는 합리적인 모집과 투명한 집행에 각별한 주의가 필요합니다. 참고로 1천만 원 미만 금액의 기부금품에 대해 모집등록을 제외한 이유는 소액모금 활성화를 유도하기 위해서입니다.

27 왜 모금단체는 모집등록을 해야 하나요?

그렇다면 기부금품 모집에 있어 왜 등록의무가 있을까요? 민간기부는 또 다른 국가 역할을 수행하는 것으로서 공익적 성격이 있으며, 이에 따라 정부의 세제를 감소시키면서까지 기부자에게 세금혜택을 제공하고 있습니다. 또한 성숙한 기부문화를 활성화하기 위해서는 투명하고 적합한 모금체계가 필요합니다. 이와 같은 이유로 우리나라는 법률로 모금에 관련된 최소한의 조건을 규정하고 있습니다.

바로 이와 같은 규정의 내용이 모집자의 등록이며, 등록에 따라 기부금품 모집과 사용에 따른 투명성과 신뢰에 대한 모집자의 의무가 발생합니다. 모집자의 의무는 기부자의 권리와 관련이 있는데 기부자는 자신의 기부금품이 적절하고 투명하게 사용되었는지에 대해 알 권리가 있으며 모집자는 기부자의 이러한 요구에 부응해서 관련 자료를 제공해야 합니다. 모집자는 모금한 기부금품을 등록된 모집목적 외의 용도로 사용하지 못합니다.



관련사례 불법모금으로 ○○문화원장 불구속 입건(2009. 9)

인천△△경찰서는 구청에서 개최하는 □□축제를 빙자해 찬조금 명목으로 9,700여만 원을 불법모금한 ○○문화원장 등 2명을 기부금품법 위반 혐의로 불구속 입건했다. 경찰에 따르면 ○○문화원장은 인천의 한 구청에서 주관하는 □□축제를 열면서 기부금품 모집등록 없이 인천지역 39개 업체에서 기부금품을 불법 모금하였다.



관련사례 ○○박물관 기부금품 위한 혐의 압수수색(2013. 5)

○○박물관은 2013년 5월 기부금 불법 모금혐의로 경찰에 압수수색을 당했다. ○○박물관은 지정 기부금단체이지만 기부금 모집등록을 하지 않은 상태에서 불특정 다수를 대상으로 기부금품을 모집한 혐의로 고발을 받아 현재 경찰이 조사 중이다. 하지만 ○○박물관 측은 회원을 대상으로 일상적인 후원회비를 모금하였기 때문에 모집등록을 할 필요가 없는 사항이라며 수색에 대해 항변했다.

그렇다면 기부금품 모집등록을 하지 않아도 괜찮은 경우는 무엇일까요? 1천만 원 미만의 기부금품 모집 이외에 등록을 하지 않고 모금을 할 수 있는 경우는 다음과 같습니다.

- ① 소속원, 구성원, 회원으로부터 모은 금품
- ② 반대급부가 있는 모집금품(바자회, 일일차집)
- ③ 모집행위 없이 이루어지는 자발적인 기탁금품의 접수
- ④ 「기부금품법」 적용 제외 대상



기부금품법 적용 제외 대상

기부금품 모집방법 등의 특수성이 인정되는 경우나, 기부금품법을 보완하여 모금의 방법 및 절차, 사용·배분 등을 자체적으로 규정한 특수한 경우로서 다음 10개 법률에 의한 기부금품 모집에 대해서는 기부금품 법률을 적용하지 않음.

- ① 정치자금법, ② 결핵예방법, ③ 보훈기금법, ④ 문화예술진흥법, ⑤ 한국국제교류재단법, ⑥ 사회복지공동모금회법, ⑦ 재해구호법, ⑧ 문화유산과 자연환경자산에 관한 국민신탁법, ⑨ 식품기부 활성화에 관한 법률, ⑩ 한국장학재단설립 등에 관한 법률

28 모집등록을 안 해도 되는 모금단체가 있나요?

1천만 원 이상의 기부금품을 모집하면서도 모집등록을 안 해도 되는 단체가 있습니다. 이러한 단체를 기부금품법 적용 제외 대상이라고 합니다. 바로 앞장에서 설명 드린 10가지 예외 법률에 속한 단체인데요, 예를 들어 사회복지공동모금회나 한국장학재단의 경우에는 모집등록을 하지 않고 모금을 할 수 있습니다. 또한 고용노동부 인증 사회적기업과 서울시 비영리단체 중에서는 전문예술법인·단체로 지정된 예술단체는 모집등록을 요하지 않습니다. 예외 법률 중 하나인 문화예술진흥법에 의거하여 문화체육관광부로부터 전문예술법인·단체로 지정된 단체는 기부금품법의 적용을 받지 않기 때문에 모집등록 없이 바로 모금을 할 수 있습니다. 하지만 기부금품법의 적용을 받지 않는 단체라 하더라도 기부금품 사용

과 보고, 기타 모금활동에 대해서는 기부금품법에 준하는 투명한 모집·운영이 필요합니다.



관련법률 문화예술진흥법 제7조(전문예술법인·단체의 지정육성)

- ① 국가와 지방자치단체(시·도에 한정한다. 이하 이 조에서 같다.)는 문화예술 진흥을 위하여 전문예술법인 또는 전문예술단체(이하 “전문예술법인·단체”라 한다)를 지정하여 지원·육성할 수 있다.



관련사례 단체의 인터넷 홈페이지 화면에 후원안내 팝업을 게시하는 경우

단체의 인터넷 홈페이지 메인화면에 후원안내 팝업을 게시하는 것은 회원이 아닌 불특정 다수인에게도 공개되므로 기부금품법의 적용 제외 대상인 소속원·회원을 대상으로 하는 기부금품의 모집으로는 볼 수 없으나, 통상 검색을 통해 단체 홈페이지를 방문하는 사실에 비추어 볼 때 동 내용은 이미 자발적 기탁의 의사가 있는 특정인들을 대상으로 한 단순 안내 행위에 해당하는 것으로도 볼 수 있음. 이러한 내용은 각각의 구체적 사실관계에 따라 해석이 달라질 수 있으므로 명확한 결론이 어려우나, 홈페이지 메인화면에는 후원안내 배너만 올리고 배너 클릭 후 간단한 후원회원 가입 절차 등을 통해 후원계좌가 별도로 노출되는 경우에는 통상 모집등록 없이 진행 가능함. 하지만 해당 단체가 아닌 다른 단체의 홈페이지나 인터넷 포털 등에 후원안내 팝업을 게재하는 것은 기부금품 모집 등록이 필요함.

29 단체회원은 기부자가 될 수 없나요?

해당 단체의 회원 역시 기부자가 될 수 있습니다. 다만 여기서 기부자의 조건으로 명시한 불특정 다수는 기부금품법상 적용하는 기부자의 조건입니다.

| 기부자와 회원의 비교 |

구 분	기부자(donor)	회원(membership)
재정적 기여	기부금 (사용에 제한이 존재)	회비 (사용에 제한이 없음)
세제혜택	가능	가능
사용보고	사용결과 신고의무 존재	사용결과 신고의무 없음
참여 및 활동	단체운영에 대한 참여 없음	단체운영에 대한 참여 있음

일정한 등록절차를 거친 단체에 가입한 회원(소속원)이 후원금 또는 가입비를 낼 경우 기부금품상 적용되는 기부금 신고를 하지 않아도 된다는 뜻으로 구성원, 회원, 신도 대상의 금품 모금은 등록 없이 모집이 가능합니다. 따라서 이후 설명드릴 기부금품 모집계획에 있어 기존 회원(소속원)의 후원금 또는 가입비는 기부금품 대상에서 제외하여 작성하여야 합니다. 이것과는 별개로 기존 회원의 후원금 또는 가입비에 대해서도 세제혜택을 줄 수 있는 기부금 영수증을 발급할 수 있는데요, 그 이유는 세제혜택이 적용되는 기부금 영수증은 기부금품이 아닌 소득세법(개인)과 법인세법(법인)에서 규정하고 있기 때문입니다. 이에 대한 자세한 내용은 기부금품 접수내용을 참고하기 바랍니다.



단체의 소속원(회원)이란

법인, 정당, 사회단체, 종친회, 친목단체 등의 일원으로 그 단체 활동에 직·간접으로 참여하기 위해 명칭을 불문하고 정관, 규약, 회칙 등에 동의하여 정관, 규약, 회칙 등에서 규정된 회원가입 절차를 마친 자



관련사례 인터넷 카페 회원들을 대상으로 기부금품을 모집하는 경우

서울시 비영리민간단체가 인터넷 카페를 개설하여 카페 회원들을 대상으로 기부금품을 모집하는 경우 모집등록을 해야 하는지 여부는 소속원이 회원이나 사용자(User)이냐에 따라 달라짐. 단체(인터넷 카페)의 설립 목적 및 회칙에 찬성하여 일정한 회원절차를 거쳐 가입된 회원들을 대상으로 회원들의 공동목적을 위해 기부금품을 모집하였다면 기부금품법에 적용을 받지 않기 때문에 모집등록이 불필요함. 이 경우 소속원으로 인정할 수 있느냐의 문제는 당해 사이트의 성격, 개설목적, 회칙, 회원의 가입절차 및 회원의 활동범위 등을 종합적으로 고려하여 판단함. 하지만 네이버나 다음 등 인터넷 포털은 일정한 회원가입 절차를 거쳤다 할지라도 이는 회원이 아닌 사용자(User)에 해당되므로 특정 카페가 아닌 인터넷 포털 게시판을 통한 1천만 원 이상의 기부금품 모집은 반드시 모집등록을 해야 함. 이와 같은 이유로 다음 희망해 온라인 모금의 경우 개별 모금목표액을 1천만 원 미만으로 설정하여 운영하고 있음.



관련사례 비영리민간단체 관련사례 : 참여연대

비영리민간단체 관련사례 : 참여연대



※ 자료출처 : 참여연대 회원가입 홈페이지 <http://member.peoplepower21.org>

30 기부와 관련된 법률을 모두 알고 싶어요

우리나라에서는 기부와 관련한 법률과 규정은 조금 복잡합니다. 구체적으로 약 18개 법률(보건복지부 소관법률 7개)과 8개의 담당부처로 규정이 분산되어 있습니다. 쉬운 이해를 위해서 요약하자면, 기부와 모금에 대해 기부금품법이 현재 기본법 역할을 하고 있으며 세법에서 기부자 세제혜택을 규정하고 있다고 생각하면 됩니다.

| 기부·모금과 관련된 국내 법률현황 구분¹⁷⁾ |

구분	법률명	주요내용	소관부처
기부 금품	기부금품법	기부금품의 모집등록 및 절차, 방법	안전행정부
	정치자금법	정치자금 기부 및 후원	중앙선거관리위원회
	재해구호법	구호금품의 모집·사용 규정	소방방재청
	신탁법	공익신탁에 관한 사법관계 규율	법무부
	문화예술진흥법	문화예술기금 조성을 위한 기부금품 모집	문화체육관광부
	결핵예방법	크리스마스쌀 및 모금에 관한 규정	보건복지부

17) 강철희, 「나눔문화 확산을 위한 나눔기본법 제정에 관한 연구」, 연세대학교, 2012

구분	법률명	주요내용	소관부처
기부 금품	사회복지공동모금회법	사회복지분야의 공동모금 관련 규정	보건복지부
	한국장학재단 설립 등에 관한 법률	장학재단 설립·운영규정	교육과학기술부
	문화유산과 자연환경 자산에 관한 국민신탁법	문화유산에 대한 민간의 보전 및 관리	환경부
세제	소득세법	기부금 관련 각종 세제혜택 및 의무부과 관련 규정	기획재정부
	법인세법		
	조세특례법		
	상속세 및 증여세법		
식품 기부	식품기부 활성화에 관한 법률	기부식품 모집 및 제공	보건복지부
혈액	혈액관리법	헌혈권장 및 헌혈자 보호의무 규정	보건복지부
장기	장기 등 이식에 관한 법률	장기 등 기증자에 대한 존중·활성화 규정	보건복지부
인체 조직	인체조직 안전 및 관리 등에 관한 법률	인체조직 기증 등 규정	보건복지부
자원 봉사	자원봉사활동기본법	자원봉사활동의 진흥 및 지원	안전행정부

31 2014년에 변경된 기부금품 법률의 개정 내용은 무엇인가요?

2006년부터 모금에 있어 기본법 역할을 한 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」이 2014년 「기부문화 활성화 및 기부금품의 모집·사용에 관한 법률」로 일부 개정되었습니다. 법적으로 허용되는 기부금품 모집사업의 종류가 대폭 늘어났으며 모집활동에 있어서 어느 정도 융통성을 부여했는데요. 주요 개정된 내용은 다음과 같습니다.

▣ 법률명 개정 및 조문신설 ▣

기존 규제 중심에서 기부문화 활성화를 위한 목적을 담아 법률명을 개정하였으며 기부의 정의를 신설. 현행 18개 조문에서 기부문화 활성화 3개 조문, 기부 편

의제공 2개 조문을 신설하여 총 23개의 조문으로 편제.

· 목적 수정

기부금품의 목적이 건전한 기부를 장려하고 성숙한 기부문화를 조성하여 사회공동체의 조화로운 발전에 있음을 명시하고 기부금품의 모집 및 사용을 합리적으로 규제하여 투명성을 높이는 것임을 목적으로 규정

· 국가 및 지방자치단체의 기부활성화 책무

성숙한 기부문화 조성 및 기부자의 명예가 존중받는 사회적 분위기를 조성하는 데 필요한 시책 추진

· 기부기반의 구축 및 운영

정부는 국민들이 기부수요 및 기부방법 등에 대한 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 정보통신망(포털 사이트) 구축 및 운영

■ 기부금품 모집범위 확대 ■

재난구휼, 자선 등 11개 사업에 한해 기부금품 모집등록을 허용하던 것을 영리, 종교활동, 정치,¹⁸⁾ 법령위반 또는 공공질서·사회윤리 등을 해할 목적이 아닌 한 모집등록을 할 수 있음. 또한 기부금품 모집 사후등록과 함께 기부관련 유공자나 모범기부자에 대한 포상 및 공공시설 이용 우대조치를 취할 수 있도록 함.

· 기부금품의 모집등록 사업의 확대

영리·정치·종교활동, 법령위반, 공공질서·공중도덕 또는 사회윤리를 현저히 침해하는 경우를 제외하고 모집등록 가능

· 신원조회 간소화

모집단체의 대표자나 임원의 범죄경력 등 조회에 시간이 많이 소요되어, 대표자나 상근임원에 대해서만 신원조회를 함으로써 신속한 모집개시 가능

· 모집등록의 사후등록 허용

등록하지 않고 모금한 기부금품 총액이 사후등록 신청일 현재 1천만 원 미만이거나 1천만 원을 초과한 후 14일이 지나지 않은 경우 사후등록 허용

18) 정치 기부금은 「정치자금에 관한 법률」에 의해 모집

기부금품 사용의 투명성 강화

기부금품의 모집 및 사용기한을 설정해 기한 내 모집과 사용을 완료하도록 하고, 기한 내 사용하지 않을 경우 기부자에게 반환토록 함. 이와 함께 모집자는 기부금품의 모집과 사용에 관한 사항을 정기적으로 나눔포털에 공개하도록 하였으며, 기부금품의 모집뿐만 아니라 사용행위에 대해서도 등록청이 검사할 수 있도록 함.

·모집기간·사용기한 제한 및 상한설정

모집기간은 1년 이내, 사용기한은 2년 이내로 제한하고, 기한만료까지 모집된 기부금품을 사용하지 않을 경우 등록말소 및 반환명령을 하되, 모집기간의 연장은 당초 모집기간을 포함하여 2년 이내로, 사용기한의 연장은 당초 사용기한을 포함하여 4년 이내로 제한

·기부금품의 사용행위에 대한 등록청의 검사

현행 모집 및 접수에 대한 검사이외에 사용행위에 대해서도 등록청이 검사를 할 수 있도록 함

·기부금품의 모집 및 사용상황 공개의무 강화

모집자는 사용명세, 증빙서류 등 대통령령이 정하는 바에 따라 안전행정부장관이 지정하는 홈페이지(나눔포털)에 정기적으로 공개

32 결국, 그래서 모금이란?



우리는 지금까지 서울시 비영리단체가 모금을 하기 위한 조건에 대해 알아보았습니다. 이에 본 길라잡이는 ‘불특정 우리나라 국민들을 대상으로 공익사업에 1천만 원 이상 10억 원 이하의 기부금품을 모집하는 서울시 소재 비영리단체의 모금에 대해 도움이 되는 내용’을 제공해 드리는 것을 목적으로 구성되었습니다.

33 그렇다면 기부금품 모집등록에는 제한이 없나요?

법률에서는 기부와 모금을 공익적 관점에서 규정하고 있습니다. 그렇기 때문에 법령위반이나 공공질서, 사회윤리 등을 침해할 목적이 아닌 경우 모든 사업에 대해 모집등록이 가능합니다.

다만 영리사업·정치¹⁹⁾·종교활동에 대해서는 모집등록을 제한하고 있습니다. 참고로 2013년까지 기부금품의 모집등록은 자선, 재난구휼, 교육문화, 환경보전 등 11대 분야 사업에 한하여 모집등록이 가능하였으나 법률개정으로 인해 2014년부터 모집등록 사업이 확대되었습니다.

예를 들어 2013년까지는 유기견 등 유기동물을 보호하는 비영리단체는 기부금을 모금하기 어려웠습니다. 유기동물 보호를 환경보전이나 자선사업으로 보기 어렵기 때문이죠. 하지만 법 개정을 통해 2014년부터는 유기견 보호를 위한 모금 역시 모집등록 대상으로 인정받아 단체의 기부금품 모집이 상대적으로 수월해졌습니다. 참고로 아래의 표는 2012년 기준 기부금품 모집유형별 등록(안전행정부) 내역입니다.

구분	합계	자선 사업	국제 구호	북한 지원	환경 보호	사회적 약자	의료 지원	교육 지원	재난 구휼	기타
건수	153	69	13	10	20	6	2	11	4	18
억원 (비율)	907 (100%)	535 (59%)	83 (9.2%)	31 (3.4%)	61 (6.7%)	84 (9.3%)	2 (0.2%)	43 (4.7%)	7 (0.8%)	61 (6.7%)

서울시의 경우 2012년에는 총 72개 비영리단체가 기부금품 모집등록을 하였으며 2013년에는 9월 기준으로 총 46개 비영리단체가 등록을 하고 열심히 모금 사업을 하고 있습니다.(서울시 기부금품 모집등록 현황자료 보기 : club.seoul.go.kr/donation)

19) 정치 기부금은 「정치자금에 관한 법률」에 의해 모집



모집등록이 안 되는 사업

- ① 영리·정치 또는 종교활동을 목적으로 하는 사업
- ② 법령위반 등 불법행위를 목적으로 하는 사업
- ③ 사회윤리를 현저히 침해하는 것을 목적으로 하는 사업

모집등록이 안 되는 신청자



- ① 미성년자, 피성년후견인 또는 피한정후견인
- ② 파산선고를 받은 자로서 복권되지 아니한 사람
- ③ 금고 이상의 실형을 선고 받고 그 집행이 끝나거나 그 집행을 받지 아니하기로 확정된 날부터 2년이 지나지 아니한 사람
- ④ 집행유예를 선고 받고 그 유예기간 중에 있는 사람
- ⑤ 대표자나 상근임원이 상기 중 하나에 해당하는 법인이나 단체
- ⑥ 신청인의 경력, 신용상태 등을 고려하여 신청인에게 모집 목적사업을 수행할 능력이 현저히 부족하다고 인정되는 경우

34 서울시의 기부금품 모집등록은 어떻게 하나요?

1천만 원 이상 10억 원 이하의 모금을 추진하려는 서울시 비영리단체는 기부금품 모집등록 서류를 작성하고 방문 또는 우편으로 서울시 행정과에 등록신청을 해야 합니다. 모집등록 신청에 있어 별다른 문제가 없다면 단체는 모집등록 처리되고 기부금품모집등록증을 발급받게 됩니다.



방문·우편 ▶



서울시 행정과
Tel. 02-2133-5834~5

온라인 신청 ▶



나눔포털
(nanumkorea.go.kr)

| 기부금품 모집등록 제출서류 및 검토사항 |

등록 시 제출서류 및 검토사항(불특정 다수 대상, 1천만 원 이상 모집등록)

제출서류	기재사항	검토사항
모집등록 신청서	1. 단체명 및 연락처 2. 대표자(성명, 주소, 주민등록번호, 연락처) 3. 주된 사무소의 소재지	· 모집자의 주요경력 확인 · 주민등록번호 및 연락처 확인
신청서 관련서류	1. (단체·법인) 정관 또는 회칙 2. (단체·법인) 등록증 및 허가증 사본 등 증빙서류 3. 예금통장 사본 4. 임원명단(성명, 주민등록번호, 등록기준지 (본적지) 포함)	· 모집단체의 등록·허가 여부 확인 · 통장이 해당사업의 기부금 모집용 별도 계좌 관리(잔액 0원 시작) · 등록기준지(본적지) 기재여부 확인 - 임원 및 대표자 결격사유 조회 (등록기준지 확인)
모집계획서 (상세작성)	1. 모집목적 2. 모집금품 종류 3. 모집목표액 4. 모집지역 5. 모집방법 6. 모집기간 7. 모집금품 보관방법	· 모집단체와 기부금품 모집목적, 금품의 종류, 목표액, 모집지역, 모집 방법, 모집기간, 모집금품 보관방법 등을 구체적으로 적은 모집계획서 확인 · 모집금품의 사용방법 및 기간 등을 구체적으로 적은 사용계획서 확인
모집금품의 사용계획서 (상세작성)	1. 모집금품 예정액 2. 모집금품 조달방법 3. 모집금품 사용기간 4. 모집금품 사용방법	· 동일사업 2개 이상 지역 등록청 등록 여부 확인 · 모집비용의 15% 이내를 모집 관리, 운영, 사용 등의 경비로 사용은 가능

기부금품 모집계획서	
① 모집목적	생활보호자 등 구호사업 및 복지시설 지원
② 모집금품의 종류	현금 및 물품
③ 모집목표액	100,000,000원
④ 모집지역	전국
⑤ 모집방법	<ol style="list-style-type: none"> 거리모금 사람들이 많이 왕래하는 도심가와 지하도에 모금함을 설치하여 통행인들이 자발적으로 성금을 기부하게 한다. 온라인 모금 및 후원모금 후원하는 개인, 기업, 단체에서 직접 지정은행의 계좌로 송금하도록 한다.
⑥ 모집기간	2014년 10월 1일 ~ 2014년 12월 31일 (※ 1년 이내)
⑦ 모집금품 보관방법	<ol style="list-style-type: none"> 거리모금 매일 최종시간까지 모금한 금액을 지정한 장소인 ○○○사무실에 수합하여 개수한 후 지정은행에 예치한다. 온라인 모금 및 후원모금 후원하는 개인, 기업, 단체에서 직접 지정은행의 계좌로 송금하도록 한다. 물품후원 후원물품은 지정된 장소에 보관하여 목적대로 사용하게 한다.

※ 법정서식이 없으므로 단체에서 자율적으로 작성 가능, 단 ①-⑦번의 내용은 필수 기재

<h2>기부금품 사용계획서</h2>																									
① 사용목적	• 가뭄, 인구이동, 분쟁, 식량안보 등으로 인하여 최악의 인도적 위기를 맞고 있는 동남아 지역의 어린이에 대한 인도적 지원에 사용 ※ 참고자료 : 동남아 지역 어린이 구호 필요성 설명자료 붙임																								
② 사용기간	• 2014년 9월 1일 ~ 2015년 12 월 31 일(※ 2년 이내)																								
③ 사용방법	• 식량지원: 쌀, 밀가루 각 10000포대 구입하여 현지로 배송 • 의약품지원 : 000, 000 앰플 각 1000개, 영양제 100개 구입차 1대 구입하여 현지로 배송 • 건강증진 프로그램 : 현지 체육시설 설치 및 운동기구 100개 구입하여 현지로 배송 • 위생시설 보급 : 현지 민간단체인 oo과 함께 oo, oo지역에 간이화장실 100개 설치																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">사용분야</th> <th style="width: 25%;">금 액</th> <th style="width: 25%;">사용세부일정</th> <th style="width: 25%;">산출근거</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>식량지원</td> <td>100,000,000원</td> <td>'14.10.1~'15.6.30</td> <td>쌀 1000포×100,000원</td> </tr> <tr> <td>의약품지원</td> <td>200,000,000원</td> <td>'14.11.1~'15.8.30</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>건강증진 프로그램</td> <td>100,000,000원</td> <td>'14.11.1~'15.8.30</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>위생시설 보급</td> <td>100,000,000원</td> <td>'14.9.1~'15.12.30</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>계</td> <td>500,000,000원</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		사용분야	금 액	사용세부일정	산출근거	식량지원	100,000,000원	'14.10.1~'15.6.30	쌀 1000포×100,000원	의약품지원	200,000,000원	'14.11.1~'15.8.30	...	건강증진 프로그램	100,000,000원	'14.11.1~'15.8.30	...	위생시설 보급	100,000,000원	'14.9.1~'15.12.30	...	계	500,000,000원		
사용분야	금 액	사용세부일정	산출근거																						
식량지원	100,000,000원	'14.10.1~'15.6.30	쌀 1000포×100,000원																						
의약품지원	200,000,000원	'14.11.1~'15.8.30	...																						
건강증진 프로그램	100,000,000원	'14.11.1~'15.8.30	...																						
위생시설 보급	100,000,000원	'14.9.1~'15.12.30	...																						
계	500,000,000원																								
④ 모집비용 예정액	• 25,000,000원(모집액의 5%)																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">사용분야</th> <th style="width: 25%;">금 액</th> <th style="width: 50%;">산출근거</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>홍보비</td> <td>10,000,000원</td> <td>온라인 배너광고 1,000,000원×5회 브로셔 10,000부×500원</td> </tr> <tr> <td>자원봉사 운영비</td> <td>3,000,000원</td> <td>식대 100명×5,000원×4회 단체복 100명×10,000원</td> </tr> <tr> <td>현지조사 출장비</td> <td>7,000,000원</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>회계감사보고</td> <td>5,000,000원</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>계</td> <td>25,000,000원</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		사용분야	금 액	산출근거	홍보비	10,000,000원	온라인 배너광고 1,000,000원×5회 브로셔 10,000부×500원	자원봉사 운영비	3,000,000원	식대 100명×5,000원×4회 단체복 100명×10,000원	현지조사 출장비	7,000,000원	...	회계감사보고	5,000,000원	...	계	25,000,000원							
사용분야	금 액	산출근거																							
홍보비	10,000,000원	온라인 배너광고 1,000,000원×5회 브로셔 10,000부×500원																							
자원봉사 운영비	3,000,000원	식대 100명×5,000원×4회 단체복 100명×10,000원																							
현지조사 출장비	7,000,000원	...																							
회계감사보고	5,000,000원	...																							
계	25,000,000원																								
⑤ 모집비용 조달방법	• 등록단체 자산으로 우선 조달 후 모집된 기부금으로 충당 ※ 등록단체 현 자산 10억 원																								

※ 법정서식이 없으므로 단체에서 자율적으로 작성 가능, 단 1-5번의 내용은 필수기재

기부금품 모집등록증

등록번호 제2013-

사단법인
대표

기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률 제4조의 규정에 의하여
다음과 같이 기부금품 모집등록 하였음을 증명합니다.

2013년 월 일

광역시



1. 모집목적 : 저소득층 및 불우이웃 지원
2. 모집지역 : 전국
3. 모집기간 : 2013. ~ 2014. (사용기한 : 2014.9)
4. 모집금품의 종류 : 현금 및 물품
5. 모 집 액 : 1억원
6. 모집방법 : 홈페이지 및 소식지 등의 홍보를 통한 모금
7. 모집비용 : 모집금액의 15% 이내
8. 보관방법 : 금융기관 예치 및 물품 자체보관
9. 사무소 소재지 :
10. 기 타 (보고서 제출 및 공개의무 이행 등)
 - 가. 모집기간이 만료되거나 모집목표액에 도달된 때에는 즉시 모집을 중단하여야 하며, 중단한 날로부터 30일 이내에 기부금품모집 완료 보고서를 제출하여야 함
 - 나. 기부자 등이 모집상황에 대하여 수시로 열람이 가능하도록 모집 및 사용내역 등을 모집자의 인터넷 홈페이지에 공개하여야 하며, 기부금품의 사용을 완료한 날부터 60일 이내에 기부금품 모집 및 사용내역 보고서와 회계감사기관이 작성한 회계감사보고서를 첨부하여 제출하여야 함

비영리단체를 대상으로 서울시에서
기부금품 모집관련 운영하고 있는
온라인 사이트
club.seoul.go.kr/donation



35 기부금품 모집기간과 사용기한은 어떻게 정하나요?



각각 제한기간 내에서 단체가 자유롭게 정할 수 있습니다. 기부금품 모집기간은 1년 이내, 사용기한은 2년 이내입니다. 사용기한 만료까지 모집된 기부금품을 사용하지 않을 경우 모집등록단체는 등록말소 및 기부금품 반환명령을 받게 됩니다. 물론 부득이한 경우 연장신청을 통해서 모집기간은 2년 이내(당초 모집기간 포함), 사용기한은 4년까지(당초 사용기한 포함) 연장할 수 있습니다. 이렇듯 각각의 제한기간이 있다는 말은 결국 모집등록에 따라 절차별로 일정한 과정과 완료가 존재한다는 것이며 자세한 내용은 다음과 같습니다.

| 기부금품 모집기간 및 사용기한 제한 내용 |

구 분	최 대	연 장	비 고
모집기간	1년 이내	당초 모집기간 포함 2년	기부금품 모집계획서
사용기한	2년 이내	당초 사용기한 포함 4년	기부금품 사용계획서

이와 같이 모집기간과 사용기한을 정한 이유는 일부 단체에서 모집한 기부금품을 기부자의 의사에 따른 목적사업에 사용하지 않고 계속하여 단체 내에 보유하는 사례가 발생했기 때문입니다.

36 모집등록 이후에도 내용변경이 가능한가요?

앞서 모집기간과 사용기한을 연장할 수 있다고 말씀드렸는데요, 이와 같은 연장은 변경신청을 통해서 가능합니다. 예를 들어 서울시 비영리민간단체들의 대표자나 주소 등이 변경될 수도 있는데 사용목적 이외의 내용들 역시 변경신청을 할 수 있습니다. 기부금품 모집변경 신청을 위해서는 기부금품 모집등록(변경)신청서를 작성하고 필요서류를 구비하여 등록청(서울시 행정과 또는 나눔포털)에 제출합니다. 신청서 작성방법은 모집등록신청과 동일합니다.



37 모집등록에 따른 모집자의 의무는 무엇인가요?

모든 기부금품 모집자는 법률에 앞서 모금윤리를 준수해야 합니다. 모금윤리란 적법한 모집과 투명한 집행이라고 할 수 있겠습니다. 이를 보다 구체화한 것이 모집자 의무인데요. 모집등록자는 기부금품 모집 및 사용상황에 대한 공개의무를 지게 되며 기부금품 사용명세, 증빙서류 등을 나눔포털에 정기적으로 공개해야 합니다. 2014년 개정된 법 이전에는 모집중단, 사용완료 등의 경우 그 결과만 모집자의 홈페이지에 14일 이상 게시토록 하였지만 개정된 법률에서는 모집자의 공개의무가 강화되었습니다. 또한 기부금품 모집·접수에 대한 검사 이외에 사용행위에 대해서도 등록청(서울시)이 검사할 수 있게 되었습니다.



기부금품 모집자 준수사항

1. 기부금품 출연강요의 금지
2. 기부금품 접수 및 공개, 보고서 제출 의무
3. 기부금품 접수와 사용에 관한 서류작성 및 비치
4. 등록목적 이외에 기부금품 사용 금지
5. 모집비용 총당비율 준수

서울시 기부
길라잡이



제3장 세 번째 이야기

모금의 준비와 진행



모금을 할 수 있는 요건과 잘할 수 있는 요건이 존재합니다. 먼저 모금을 진행하기 위해서는 모집등록 이외의 세제적격단체 자격이 필요합니다. 이와 같은 과정을 통해 비영리단체는 합법성(legitimacy)을 얻을 수 있으며 최소한의 신뢰 환경을 구축할 수 있습니다. 이와 함께 모금을 위한 조직구성, 프로그램 개발, 기부자 개발 등 일련의 준비과정이 요구됩니다.



38 기부금품 모집과 접수가 바로 모금행위인가요?

기부금품 모집등록이 완료되면 단체는 모집활동을 할 수 있으며 이러한 모집 활동을 일반적으로 공개모집이라고 합니다. 즉, 모집등록이 된 모집자만이 공개모집을 할 수 있으며, 이때의 공개모집과 접수의 과정을 모금이라 합니다. 이와 함께 기부금품 모집 시 모금단체(모집자)는 ❶ 기부금품 접수사실을 장부에 적고 ❷ 기부금품 영수증을 발급해 주어야 합니다. 기부금품 모집에 있어서 모집자(모집종사자)는 기부금품의 출연을 강요할 수 없으며, 기부금품은 공개된 장소에서 접수해야 합니다. 그리고 기부금품 접수와 관련된 정보는 모두 기록해서 자료로 구비해야 합니다.



기부금품을 접수할 경우, 현금기부에 대해서는 ‘기부모집금 출납부’에, 물품기부에 대해서는 ‘기부모집물품 출납부’에 기록하고 관련 소모예산이 있다면 ‘기부금품 모집비용 지출부’에 기재합니다.

| 기부금품 출연강요의 금지 |

- ❶ 모집자·모집종사자는 다른 사람에게 기부금품을 낼 것을 강요해서는 안 된다.
- ❷ 모집종사자는 자신의 모집행위가 모집자를 위한 것임을 표시하여야 한다.

기부모집금 출납부

연월일	수 입			지 출			잔 고
	기부자 주소·성명	금 액	누 계	지출내용	금 액	누 계	

210mm×297mm
[인쇄용지(특급) 70g/m²]

※ 비 고

1. 이 장부는 금융기관에 계좌를 설치한 경우 통장 등과 합책(合冊)할 수 있습니다.
2. 모집종사자가 다수인 경우에는 모집종사자별로 색인표를 붙여도 무방합니다.
3. 보조출납부를 사용할 때에는 이를 휴대할 모집자나 모집종사자의 성명을 적고 보조출납부라는 표지를 적어야 합니다.
4. 수입란에는 기부자로부터 수입한 금액이나 예금이자 등을 적어야 합니다.
5. 지출란에는 모집의 목적인 사업을 위하여 지출하는 금액은 물론 모집비용으로 지출한 금액도 적어야 합니다.
6. 금융기관 등에 예금한 경우에는 이를 지출란에 적지 아니하고 지출내용란에 그 취지만 적도록 합니다.
7. 필요한 경우 적당한 여백을 이용하여 일계 또는 월계를 적을 수 있습니다.

39 모금을 위해서 단체가 준비해야 할 것은?

모금을 위해 서울시 비영리민간단체가 사전에 준비해야 할 것은 크게 두 가지로 구분될 수 있습니다. 단체가 모금을 하기 위해 법률적으로 필요한 준비사항(필요조건)과 모금을 잘 하기 위해 필요한 단체의 내부적 준비사항(충분조건)이 그것입니다.



모금을 위한 단체의 준비사항

1. 모금을 할 수 있는 준비 : 법률적 필요요건
2. 모금을 잘 할 수 있는 준비 : 단체 내부 콘텐츠

모금을 위해서 단체가 사전에 준비해야 할 법률적 준비사항은 앞서 말씀드린 모집등록과 함께 단체가 적용받는 법률적 환경에 따른 요건들입니다.

예를 들어 기부자에게 세제혜택을 줄 수 있는 기부금을 발행하려면 일정한 조건을 충족한 후 정부 부처로부터 '세제적격단체'로 승인을 받아야 합니다. 이러한 준비와 함께 모금을 잘하기 위해서는 사회(기부자)에게 전달할 수 있는 단체의 미션과 비전, 그리고 미션과 비전을 담은 모금 프로그램, 모금 프로그램을 잘 운영할 수 있는 업무 시스템, 홍보와 마케팅, 기부자 개발과 커뮤니케이션 방법, 기부자 예우 등을 갖추어야 합니다.

| 모금을 위한 단체의 준비사항 |

구분	내용	비고
필수요건	①기부금품법 상 모집등록 등 ②세제적격단체 등록 등	서울시, 안전행정부 기획재정부, 안전행정부
충분요건	①생생한 미션과 비전 확립 ②매력적인 모금 프로그램 ③합리적인 업무 시스템 ④홍보 및 마케팅 ⑤기부자 개발과 예우	모금의 5대 성공요인

40 모금을 잘할 수 있는 성공요인은?

일반적으로 모금에 있어 4대 요소를 이야기합니다. 모금상품(프로그램), 기부자, 모금조직, 전략기획이 그것입니다. 또한 모금의 5대 성공요인을 말할 수 있는데요. 자기정체성과 신념, 설득력 있는 모금명분과 논리, 매력적인 기부프로그램, 강력한 네트워크, 효과적인 업무구조입니다. 모금단체가 모금을 잘하기 위해서는 상기 4대 요소를 개발하여 5대 성공요인으로 전환시키는 과정을 필요로 합니다. 말은 쉽게 하지만 하나하나가 모금단체에 있어 그리 녹록한 작업은 아닐 수 있습니다. 하지만 최소한의 근사치로 갈 수 있는 단체의 기획력과 실행력이 요구됩니다.

| 모금의 4대 요소 |

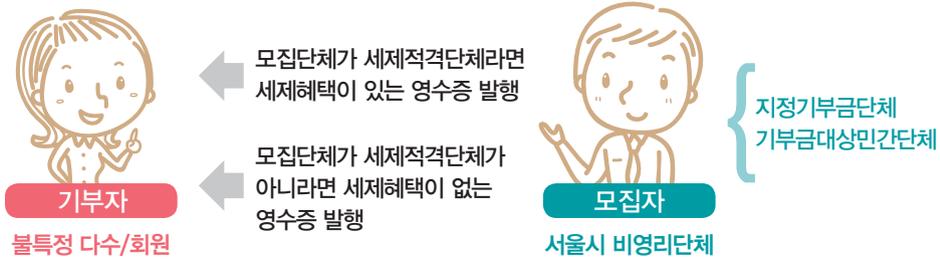
구 분	내 용
① 모금상품	미션, 비전, 핵심가치, 모금명분, 합리적 프로젝트, 모금 명분서(Case Statement), 후원자 보상체계
② 기부자	기부표(Gift Table) 구성, 잠재기부자 탐색 및 평가, 기부형태에 대한 이해, 기부자 충성도 확대, 관계 형성
③ 모금조직	이사회, 후원회, 홍보모금위원회, CEO의 역할, 모금전담 실무조직의 구성, 모금자원봉사자 관리
④ 전략기획	캠페인의 규모 및 범위 결정, 캠페인 스케줄링, 통상적인 모금과의 조화

| 모금의 성공요인 |

구 분	내 용
① 정체성과 신념	모금기관으로서 존재이유 또는 사명 & 구성원의 공유
② 설득력 있는 모금명분	사회적으로 합의된 모금사유의 필요성과 설득력
③ 매력적인 기부프로그램	명분과 사회적 Needs에 기반한 프로그램 & 전략적 마케팅
④ 강력한 네트워크	기부자와 잠재기부자 관리, 협력 네트워크 소스 개발 정도
⑤ 효과적인 업무구조	조직의 거버넌스와 조직자원의 집중과 배분

41 기부금 영수증을 발행해 주려면 어떻게 해야 하나요?

누구나 모금을 할 수 있지만 일정 조건에 해당하면 법적 등록을 해야 하는 것처럼, 기부금 영수증 역시 기부금품을 받는 모든 단체가 기부자에게 발행할 수 있지만 세제혜택이 있는 기부금 영수증 발행은 단체가 '지정기부단체'나 '기부금대상민간단체'로 등록되어 있어야 합니다. 이때의 단체를 세제적격단체라고 부릅니다.



세제적격단체란 기부금과 후원금을 소득공제(손비처리)할 수 있도록 정부(기획재정부)로부터 지정된 단체를 의미합니다. 「비영리민간단체 지원법」에 따라 등록된 단체는 기부금대상민간단체로, 「민법」에 따라 설립된 법인은 지정기부금단체로 지정을 받아야 기부금에 대한 소득공제(손비처리)가 가능한 영수증을 발급할 수 있습니다.

42 모집등록을 하면 세제적격단체가 되나요?



기부금품 모집등록을 하면 자동으로 세제적격단체(지정기부금단체, 기부금대상민간단체)가 된다는 오해가 자주 있습니다. 하지만 세제적격단체는 기부자의 소득공제에 국한된 내용으로 기부금품 모집등록과는 별개의 자격과 등록이 필요합니다. 즉 기부금품법에 의한 모집등록과 세법에 의한 세제적격단체의 선정은 별개의 것입니다. 지정기부금단체 또는 기부금대상민간단체와 같이 세제적격단체에 대한 내용은 다음과 같습니다.

| 세제적격단체 등록방법 |

구 분	법 률	대 상	주관부처
기부금대상 민간단체	소득세법시행령 제80조 제1항제5호	비영리민간단체 비영리민간단체지원법에 따라 등록된 단체로서 지정요건을 갖춘 단체	안전행정부의 추천 후 기획재정부에서 지정
지정기부금 단체	법인세법시행령 제36조 제1항제1호 사목	비영리법인 민법에 따라 설립된 비영리법인 중 지정요건을 갖춘 법인	법인설립을 허가받은 행정기관의 추천 후 기획재정부에서 지정

43 지정기부금단체와 기부금대상민간단체의 차이는?



단체의 설립근거 법률에 따라 우선 구분되지만, 더욱 큰 차이는 세제혜택을 줄 수 있는 범위의 차이입니다. 기부금대상민간단체는 개인기부금만 소득공제(손비처

리)가 가능한 것에 반해, 지정기부금단체는 개인과 법인기부금 모두 소득공제(손비처리)가 가능합니다. 따라서 법인이면서 비영리민간단체등록증을 가진 단체는 지정기부금단체로 신청하고 지정받아야 합니다.

44 기부금에 대한 세제혜택은 얼마나 줄 수 있습니까?

기부금품에 대해 기부자에게 세제혜택을 줄 수 있는 영수증 발행은 세제적격단체만 가능하다고 말씀드렸습니다. 세제적격단체는 기부금대상 민간단체이나 지정기부금단체냐에 따라 세제혜택 대상이 달라진다고 했는데요. 대상뿐만 아니라 세제혜택 범위까지 차이가 있습니다. 이를 위해 법정기부금단체라는 개념을 하나 더 아실 필요가 있습니다. 일반적으로 기존 모금단체들을 보면 기부금대상민간단체보다는 지정기부금단체로 지정받는 경우가 더 많습니다. 그리고 이러한 지정기부금단체보다 수는 더 적지만 세제혜택 범위가 높은 단체가 법정기부금단체입니다. 법정기부금단체는 보다 공익성이 높은 사업을 추진하는 법인으로 법인세법에 의해 기부금 세제혜택을 줄 수 있습니다. 단, 일반 비영리단체가 법정기부금단체 지정을 받기에는 어려움이 있기 때문에 현실적으로 지정기부금단체로 지정받는 것이 가장 좋은 방법입니다.

| 세제적격단체에 따른 세제혜택 차이 |

구 분	적용대상	세제혜택(2013년까지)	세제혜택(2014년부터)
기부금대상 민간단체	개인	소득의 30%까지	3천만 원 이하 기부금의 경우 기부자 소득금액의 30% 한도에서 15% 세액공제. 3천만 원 초과분에 대해서는 30%의 세액공제
	기부자	소득공제 인정	
지정기부금 단체	개인	소득의 30%까지	3천만 원 이하 기부금의 경우 기부자 소득금액의 30% 한도에서 15% 세액공제. 3천만 원 초과분에 대해서는 30%의 세액공제
	기부자	소득공제 인정	
	법인 기부자	소득의 10%의 손비산정 인정	변동 없음

구 분	적용대상	세제혜택(2013년까지)	세제혜택(2014년부터)
법정기부금 단체	개인 기부자	소득의 100%까지 소득공제 인정	기부자 소득금액 100% 한도에서 15% 세액공제
	법인 기부자	소득의 50%의 손비산정 인정	변동 없음

| 개인·단체의 기부에 대한 세제혜택(소득세법, 조세특례제한법) |

개인 및 단체 적용 항목	세제혜택	비 고	
법정기부금	소득액의 100% 범위 내에서 전액공제	소득세법 제34조 제2항	
			① 국가 또는 지방자치단체에 기증 금품
			② 국방헌금과 위문금품
			③ 천재지변 이재민 구호금품
			④ 특별재난지역 복구를 위해 자원봉사 용역 가액
			⑤ 사회복지시설 기부금
			⑥ 불우이웃돕기결연기관을 통한 불우이웃 기부금
			⑦ 산학협력단, 학교, 비영리교육재단의 시설비·교육비· 장학금 또는 연구비 기부금
			⑧ 사회복지공동모금회 기부금
			⑨ 대한적십자사
⑩ 문화예술진흥기금			



법정기부금단체 현황

사회복지공동모금회, 대한적십자회, 재단법인 바보의 나눔, 국제교류재단, 독립기념관, 문화유산국민신탁, 자연환경국민신탁, 한국문화예술위원회, 한국문화예술교육진흥원, 한국사회복지협의회, 근로복지공단, 한국장학재단, 14개 한국국제학교, 광복회, 대한민국무공수훈자회, 대한민국전물군경유족회, 재일학도의용군동지회, 북한이탈주민지원재단, 휴먼예금관리재단, 한국과학기술연구원, 대한민국전물군경미망인회, 한국과학기술정보연구원, 한국과학창의재단, 한국기초과학지원연구원, 한국생명공학연구원, 한국생산기술연구원, 한국식품연구원, 한국에너지기술연구원, 한국원자력연구원, 한국전기연구원, 한국지질자원연구원, 한국천문연구원, 한국철도기술연구원, 한국표준과학연구원, 한국한의학연구원, 한국항공우주연구원, 한국해양수산연구원, 한국해양연구원, 한국화학연구원, 국제대회 관련 위원회, 국립대학치과병원, 대한민국월남전참전자회, 전후납북자피해가족연합회, 어린이집안전공제회, 유네스코한국위원회, 대한민국재향소방동우회, 유엔난민기구(UNHCR), 세계식량계획(WFP), 국제이주기구(IOM), 글로벌녹색성장기구(GGGI)

45 지정기부금단체를 신청하는 방법은?



지정기부금단체 추천 대상은 민법에 따라 설립된 사단법인, 재단법인 그리고 사회적협동조합으로서 지정요건을 모두 충족한 법인입니다. 지정요건은 다음과 같습니다.

| 지정기부금단체 신청가능 요건 |

구 분	내 용
① 활동의 공익성	· 수입을 회원의 이익이 아닌 공익을 위하여 사용 · 정관에 기재된 목적사업의 직접 수혜자가 불특정 다수
② 잔여재산 처분명시	· 법인 해산 시 잔여재산은 정부 또는 유사한 목적을 가진 다른 비영리법인에게 귀속 · 가능한 정관에 상기 내용 명시
③ 모금결과 공개	· 개설된 홈페이지를 통해 연간 기부금 및 활용실적을 공개한다는 내용을 정관에 기재 · 매년 기부금 모금액 및 활용실적을 다음해 3월 말까지 공개
④ 비정치성	· 법인 또는 그 대표자의 명의로 특정 정당, 특정인에 대한 선거운동을 하지 않을 것
⑤ 지정취소기간 경과	· 지정취소나 지정제한된 경우, 제한을 받은 날로부터 5년이 경과할 것
⑥ 고유목적사업	· 해당연도 수익사업의 지출을 제외한 지출액의 80% 이상을 직접 고유목적사업에 지출 · 고유목적사업에는 고정자산 취득비용, 인건비, 사무실 임차료 등 포함 가능

지정요건을 충족하는 단체는 단체의 설립허가기관인 주무관청을 통해 지정기부금단체 추천을 신청할 수 있습니다. 주무관청은 신청서류를 검토하고 기획재정부에 단체를 대신해서 추천하게 되며 기획재정부의 최종 검토를 거쳐 지정하게 됩니다. 지정기간은 지정일이 속하는 연도의 1월 1일부터 6년간입니다.



관련사례 국내 수목원 중 첫 기부금단체로 지정된 태안천리포수목원(2012. 1)

충남 태안에 위치한 천리포수목원이 기획재정부로부터 지정기부금단체로 지정됐다. 천리포수목원은 주무관청인 산림청으로부터 비영리법인에 대한 지정기부금단체로 추천을 받아 공익 수목원으로서의 활동, 사업계획서, 이사회 회의록, 재무상황 등의 평가를 거쳐 국내 수목원으로는 유일하게 지정기부금단체로 지정 받았다.

지정기부금단체 추천신청은 1년에 총 4회, 분기별로 진행됩니다. 해당 신청단체의 주무관청은 관련서류를 검토한 후 매 분기 마지막 1개월 전까지 추천서를 공문으로 기획재정부 법인세과로 제출하게 됩니다. 2014년을 기준으로 매 분기별 추천 시한은 2월 28일, 5월 31일, 8월 31일, 11월 30일입니다. 이때 신청단체가 준비해야 할 서류는 다음과 같습니다.

| 지정기부금단체 지정신청 서류 |

구 분	서 류	내 용
신규작성	① 기부금단체 추천서	서식5, 나눔포털에서 서식 다운로드 가능
	② 법인설립허가서 사본	
	③ 법인등기사항 증명서	
	④ 단체 정관	
	⑤ 기부금을 통한 사업계획서	
	⑥ 최근 2년간 결산서	
	⑦ 해당 사업연도 예산서	
단체자료		-

지정기부금단체가 되면 기부자에 대해 세제혜택을 줄 수 있는 자격이 주어지는 한편, 사후관리의 의무를 지게 됩니다. 사후관리의무란 지정기부금단체 지정 후 2년마다 지정요건 충족여부 및 의무의 이행여부를 다음 해 3월까지 주무관청에 보고해야 함을 말합니다.



관련사례

인천사회적은행, 기획재정부로부터 지정기부금단체 인정(2013. 7)

인천지역 저소득층에 대한 창업지원기관인 인천사회적은행(사)함께하는 인천사람들이 7월 1일 기획재정부가 지정한 기부금단체가 됐다. 인천사회적은행(사)함께하는 인천사람들은 2012년 7월 설립되어 9월부터 활동에 들어가 2013년 6월까지 350여 명의 저소득 지원자들에 대해 창업상담을 해 주는 한편, 약 3억 원의 자금지원을 통해 12개 점포의 창업성과와 5개 점포의 창업진행이라는 성과를 거두고 있다. 인천사회적은행은 지난 5월초 설립 허가기관인 인천중소기업청에 지정기부금단체 지정을 신청했고, 인천중소기업청은 5월 말 기획재정부에 지정을 추천했다.

서식5 기부금단체 추천서

법인세법 시행규칙 [별지 제63호의2서식]

기부금단체 추천서

1. 추천대상단체의 추천구분

[] 전문모금기관 [] 한국학교 [] 공공기관등 [] 국내지정기부금단체 [] 해외지정기부금단체

2. 추천대상단체의 인적사항

① 법인(단체)명	② 사업자등록번호
③ 대표자	④ 사업개시일
⑤ 소재지	⑥ 전화번호
⑦ 사업내용 (별지작성 가능)	

3. 기부금 관련

가. 기부금 모집의 목적
(별지 작성가능)

나. 기부금 모집기간 및 목표액

(단위 : 억원)

년	년	년	합 계

다. 기부금의 관리방법 (홈페이지 주소 : _____)

위 단체의 신청내용을 검토한 결과 기부금단체로서 적정하다고 판단되므로 「법인세법 시행령」 제36조제5항 및 「법인세법 시행규칙」 제18조제5항 또는 제18조의3제3항에 따라 추천서를 제출합니다.

년 월 일

(추천기관의 장)

[인]

기획재정부장관 귀하

작성 방법

※ “1.추천대상단체의 추천구분”란 작성 방법

- (1) 전문모금기관 : 사회복지사업, 그 밖의 사회복지활동의 지원에 필요한 재원을 모집·배분하는 것을 주된 목적으로 하는 비영리법인
- (2) 한국학교 : 「재외국민의 교육지원 등에 관한 법률」 제2조제3호에 따른 한국학교
- (3) 공공기관등 : 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관(같은 법 제5조제3항제1호에 따른 공기업은 추천대상단체가 아님)과 법률에 따라 직접 설립된 기관
- (4) 국내지정기부금단체 : 「법인세법 시행령」 제36조제1항제1호사목에 따른 비영리법인, 사회적협동조합
- (5) 해외지정기부금단체등 : 「법인세법 시행령」 제36조제1항제5호에 따른 법인·단체

210mm × 297mm [일반용지 70g/㎡ (재활용품)]

46 기부금대상민간단체를 신청하는 방법은?

기부금대상민간단체 지정 대상은 비영리민간단체 중 소득세법상의 지정요건을 모두 충족한 단체로, 지정요건을 충족하는 경우에 기부금대상 민간단체 추천 신청서 및 증빙서류를 갖추어 상반기는 3월, 하반기는 9월까지 등기우편이나 나눔포털(naumkorea.go.kr)을 이용하여 안전행정부로 제출하여야 합니다. 기부금대상민간단체의 지정 결과는 기획재정부에서 상반기는 6월 말, 하반기는 12월 말에 관보에 게재합니다.



이미 비영리민간단체로 등록을 마친 단체의 경우에 기부금대상민간단체 지정 신청을 바로 진행하면 되며, 이때 필요한 준비서류는 다음과 같습니다.

| 기부금대상민간단체 지정신청 서류 |

구 분	서 류	내 용
신규작성	① 기부금대상민간단체 추천신청서	서식4, 나눔포털에서 서식 다운로드 가능
	② 비영리민간단체등록증 사본	
	③ 고유번호증 사본	
	④ 단체 정관 또는 회칙·규칙	
단체자료	⑤ 전년도 수입내역	서식5, 비법정 서식
	⑥ 전년도 단체명의 통장내역 사본	
	⑦ 총회를 통과한 전년도 예산서	
	⑧ 결산서 사본	

47 세제적격단체 지정받는 것이 모금에 도움이 될까요?



당연히 도움이 됩니다. 이것은 크게 두 가지로 나누어 이야기할 수 있는데요. 첫째 모금단체로서 합법성(legitimacy)²⁰⁾을 얻을 수 있습니다. 기부자의 입장에서 기부할 때 가장 고려하는 것이 기부사업의 적합성과 모금단체의 신뢰입니다. 모금단체에 대한 신뢰는 단체의 활동에서도 획득되지만 정부의 공인에서 획득되는 부분도 큼니다. 모금단체는 기부금품 모집등록, 세제적격단체 지정 등을 통해 일정 부분 정부의 공인을 받게 되며 이는 기부자에게 단체에 대한 신뢰를 구축할 수 있습니다. 둘째 기부 유인책으로서 세제혜택을 줄 수 있기 때문입니다. 기부금 세제혜택은 기부를 창출하는 강력한 이유는 아니지만 중요한 유인책으로서의 역할을 합니다. 모금단체로서 이런 기부 유인책을 지니고 있느냐 아니냐에 따라 모금환경이 달라질 수 있습니다. 모금목표와 상황에 따라서 단체는 기부금품 모집등록이나 세제적격단체 지정을 안 할 수 있지만 합법성에 대한 준비를 하는 것이 모금에 있어 더욱 유리합니다. 그리고 모금단체가 기부금품 모집과 관련하여 최소한의 합법성을 얻는 방법은 다음과 같습니다.

| 모금단체로서 합법성을 갖는 방법 |

개 념	내 용
① 단체존재의 적격성	단체 설립과 운영에 있어 일반 규칙 준수
② 모금활동의 적격성	기부금품 모집등록
③ 기부혜택의 적격성	세제적격단체 지정
④ 의무이행의 적격성	기부금품 모집자와 세제적격단체로서의 의무이행

20) Peter Frumkin, *Strategic Giving*, 2006

48 합법성을 갖추면 모금이 잘 되나요?



단체가 모금을 위한 합법성(legitimacy)을 갖추었다고 바로 모금이 잘 되는 것은 아닙니다. 하지만 합법성은 모금단체에 있어 가장 기초적인 자격(필수요건)이 되는 것이며 모금을 잘하기 위한 기반입니다. 모금이란 공공의 신뢰가 전제되는 과정이며, 합법성은 공공의 신뢰를 얻기 위한 최소한의 장치입니다. 이러한 기반이 튼튼하지 않다면 일시적인 모금은 가능할지 모르지만 지속적인 모금은 절대 이루어지지 않습니다. 그리고 모금을 위한 최소한의 합법성뿐만 아니라 단체의 존재와 활동에 관한 전체적인 합법성 역시 모금에 있어 큰 자산으로 작용합니다. 재정의 일부를 기부금에 의존하는 비영리단체는 공공의 신뢰에 기반하고 있기 때문입니다. 결국 비영리민간단체에게 합법성은 진정성과 사회의식이 함께 존재해야 하는 정신적·물리적 요건이라 할 수 있습니다.

49 그럼, 모금을 잘할 수 있는 방법은 무엇입니까?

우선 모금이라는 뜻을 생각해 보겠습니다. 모금이란 단지 돈을 모으는 행위일까요? 아닙니다. 모금이란 공익을 위하여 대가 없이 우리단체에 금전, 물품 또는 금전적 가치가 있는 것을 제공하는 기부자와 소통하고 관계를 맺는 과정입니다. 또한 그 과정을 통해 단체의 존재가치를 사회적으로 인정받고 재확산시켜 나가는 단체의 활동입니다. 쉽게 예를 들자면 모금이란 나를 알아주고 인정해 주는 친구들을 만들어 가는 과정과 비슷합니다. 나를 인정해 주고 지지해 주는 친구를 사

귀려면 어떻게 해야 할까요? 친구가 없다면 그것은 친구가 될 수 있는 사람들의 문제가 아니라 나의 문제일 경우가 많습니다. 따라서 친구를 사귀기 위해 자신을 돌아보고 준비하는 것이 먼저입니다. 모금 역시 마찬가지입니다. 모금을 잘하기 위해서는 해당 단체의 존재가치를 사회에서 인정하는지, 그 존재가치가 지금 사회에 좋은 영향을 주고 있는지, 이러한 가치와 영향력을 잘 표현하고 말할 수 있는지, 그리고 말할 대상을 찾을 수 있는지에 대한 검토와 준비가 필요합니다. 이에 대한 내용을 정리한 것이 모금의 성공요건입니다.

| 모금의 성공요건 |

개 념	내 용
① 미션과 비전 확립	단체의 존재가치를 나타낼 수 있는 미션과 비전의 확립
② 모금 프로그램	미션과 비전이 잘 구현된 매력적인 모금 프로그램 개발
③ 업무 시스템	모금사업을 잘 추진할 수 있는 단체의 업무 시스템 구축
④ 마케팅과 홍보채널	단체와 모금사업을 대외적으로 알릴 수 있는 다양한 소통방법
⑤ 기부자 개발과 예우	지속적인 기부자 탐색과 관계강화

50 모금단체의 미션과 비전이란?



모금단체의 미션(Mission)과 비전(Vision)은 단체의 존재가치와 앞으로 되고자 하는 목표를 말합니다. 존재가치(reason for being)에 대한 고민과 설정은 단지 비영리단체뿐만 아니라 역사적으로도 인류의 시작과 함께 하였으며 우리 주위에

서도 쉽게 찾아볼 수 있습니다. 우리나라 애국가에서도 대한민국 국민으로서의 미션이 나오는데요, “대한사람 대한으로 길이 보전하세”라는 것입니다. 즉, 대한민국 국민은 우리나라를 오랫동안 보존하고 영위할 수 있게 해야 한다는 존재이유를 나타내는 것입니다. 이러한 존재이유(미션)가 실천되어서 의병도 나타나고 국가 위기 때에 국민들이 힘을 합치는 모습을 볼 수 있는 것입니다. 그렇다면 모금에 있어서 왜 미션과 비전이 중요할까요? 모금이란 단체의 존재가치와 활동가치를 사회적으로 인정받아 기부자와 관계를 맺는 과정이기 때문입니다. 이를 사명으로부터의 모금(Mission Driven Fundraising)이라고 합니다. 우리 단체의 존재가치와 활동가치를 명확하게 설명하고 제시하지 못한다면 사회와 기부자를 설득할 수 없습니다. 따라서 모금단체는 가장 먼저 단체의 미션과 비전을 생생하게 정립해야 합니다. 우리 단체는 누구이며 왜 존재하는가, 우리는 어떤 변화 속에 놓여 있는가, 우리단체는 어떻게 성장해야 하는가를 스스로 질문하고 답해야 합니다. 그리고 미션을 정립할 때는 단체의 핵심가치와 목표가 포함된 문장을 간단하게 만드는 것²¹⁾이 좋습니다.

공동모금회의 미션과 비전

- (미션) 기부문화의 성숙을 이끌어 사회공동체 발전을 도모한다.
- (비전) 나눔문화 정착과 지역사회의 긍정적 변화

세이브더칠드런의 미션과 비전

- (미션) 우리는 세상이 아동을 대하는 방식에 획기적인 변화를 이끌어내고, 아동의 삶에 즉각적이고 지속되는 변화를 이뤄내고자 합니다.
- (비전) 우리는 모든 아동이 생존, 보호, 발달 및 참여의 권리를 온전히 누리는 세상을 꿈꿉니다.

아름다운재단의 미션과 비전

- (미션) 함께 사는 사회로 가는 나눔의 생활화
- (비전) 행동하는 시민 기부문화의 확산자, 공익활동의 지속가능모델 인큐베이팅



21) Jeffrey Abrahams, “Our mission is stated quite simply. It defines our key goals and defines our values.”
The mission statement book, 1999

51 미션과 비전이 바로 모금 명분인가요?

단체의 미션과 비전으로부터 모금명분이 도출됩니다. 하지만 미션과 비전을 보다 모금에 맞게 설득논리를 부여하여 표현하는 것이 더 효과적일 수 있습니다. 이런 내용을 모금 명분서(case statement)라고 하며 단체가 필요로 하는 것에 대한 논리적 근거, 즉 단체가 모금을 받아야 하는 이유가 나타나야 합니다. 이 말은 기부자가 기부를 해야 하는 이유 또는 당위성을 의미하기도 합니다. 따라서 모금 명분서는 일반적으로 다음과 같은 형식논리로 구성됩니다.



모금 명분서의 논리구성

- A : 현재 사회에는 ○○한 문제가 있다.
- B : ○○문제가 해결·개선된다면 우리사회는 소중한 △△ 가치를 보존·복원할 수 있다.
- C : 우리단체는 활동을 통해 ○○문제를 해결·개선할 것이며 어떠한 자원이 필요하다.
- D : 기부자는 우리단체 또는 사업에 후원을 통해 ○○문제 해결에 동참할 수 있다.

모금 명분서는 모금을 통해 무엇이 성취될 수 있을지 분명하게 정리하고, 필요한 자원들을 기술해야 합니다. 그리고 일정부분 잠재기부자를 대상으로 작성될 때 효과적입니다. 이렇게 작성된 모금 명분서는 홍보 책자와 모금 제안서, 모금 이벤트의 연설, 그리고 다양한 의사소통을 위한 기초자료로 사용할 수 있습니다.

| 모금 명분서의 내용구성 |

명분서의 유형	기본적인 모금 명분서 개요
<ul style="list-style-type: none"> · 내부용(Internal) <ul style="list-style-type: none"> - 5~10장 정도로 작성 - 단체의 역사, 목표, 모금이유 등을 기재 - 완결된 일반문서로 작성 및 공유 · 외부용(External) <ul style="list-style-type: none"> - 1~2장 정도로 작성 - 특정 잠재기부자를 산정하여 재구성 - 제안서, 보고서, 브로슈어 등에 활용 	<ol style="list-style-type: none"> ① 단체의 설립 목적과 역사 ② 해결하고자 하는 문제에 대한 설명 ③ 관련 목표와 목적 ④ 문제를 해결하는 방법과 이후의 영향 ⑤ 필요한 자원(재정)에 대한 정보 ⑥ 리더십과 파트너십 프로필 ⑦ 후원요청 ⑧ 후원자 예우 프로그램



관련사례

한국문화예술위원회의 아리랑 유네스코 문화재 등재를 위한 모금명분

- 중국정부는 연변아리랑을 자국문화로 등재하여 문화공정을 시작하였음
- 아리랑은 우리나라의 대표적인 무형문화재로 우리의 역사와 함께하고 있음
- 아리랑을 지키는 방법으로 아리랑의 유네스코 문화재등록을 신청할 수 있음
- 이를 위해 국내적인 관심을 집결하고 아리랑의 해외홍보를 강화해야 함
- 아리랑 해외영상광고 제작과 아리랑 해외보급사업으로 홍보사업을 추진하고
- 이를 통해 유네스코 문화재등록을 위한 환경을 조성할 수 있음
- 아리랑 영상광고 제작비와 해외보급사업에 필요한 기부금을 요청함

52 매력적인 모금프로그램이란?



미션과 비전이 중요한 요소이긴 하지만 단체의 활동 또는 사업이 모금에 있어 더욱 중요한 요소입니다. 기부자는 모금단체의 미션과 비전이 잘 적용된 활동 또는 사업을 보고 기부하기 때문입니다. 장애인 후원단체가 문화예술을 위한 모금을 하거나 노인복지단체가 해외아동지원을 위한 모금활동을 한다면 잘 추진되지 않을 가능성이 높습니다. 모금은 결국, 단체의 활동과 사업에서 시작된다고 할 수 있습니다. 단체의 활동과 사업이 모금 아이템이 되며 이를 보다 정교하게 기획하고 운영하는 것을 모금 프로그램이라고 할 수 있습니다.

그렇다면 ‘매력적’인 모금프로그램은 무엇일까요? 여기서 매력적이라는 말은 사회와 기부자 지향적인 의미입니다. 사회와 기부자에게 관심을 받기 위해서는

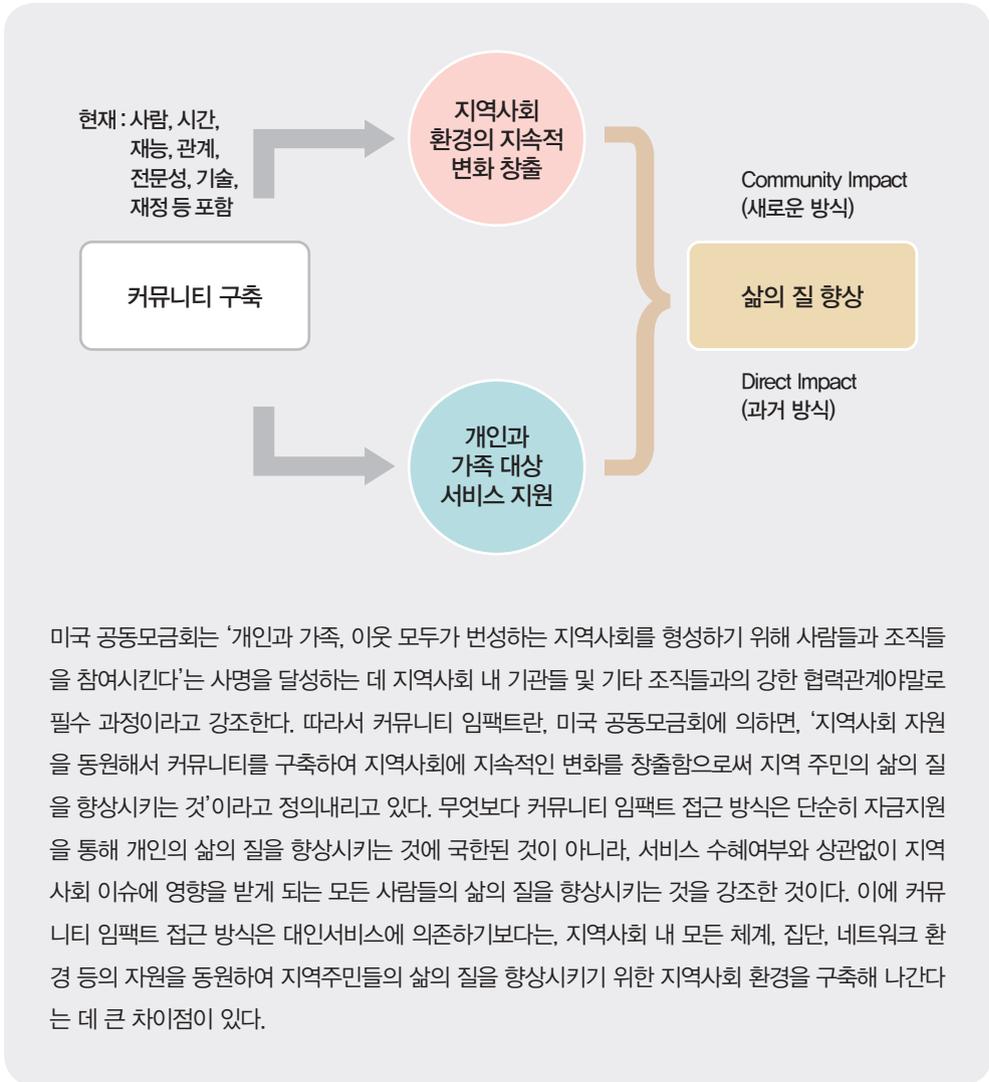
세 가지 요건이 필요합니다. 첫째, 지금 사회적으로 시급하고 중요하다고 인식하는 문제를 해결하는 활동·사업이어야 합니다. 몇 년 전부터 시작된 공부방과 같이 빈민계층 아동에 대한 교육환경 개선사업은 비영리민간단체가 사회적 문제를 발견하고 해결해 나가는 과정에서 사회적 지지를 받은 대표적인 사례입니다. 둘째, 문제의 해결 노력이 얼마나 사회적으로 영향(impact)을 미치는지가 보이는 활동·사업이어야 합니다. 해외아동 지원모금단체에서 기부자와 후원아동의 편지교환을 통해 기부자의 후원이 아동에게 어떤 영향을 미치는지 보여주는 방법이 유사한 사례입니다. 그렇기 때문에 모금단체는 자신의 사업을 검토하여 단체의 미션과 비전을 나타내면서 현재 사회에서 가장 필요로 하는 사업을 선정하고, 사업의 성과와 영향을 보여줄 수 있는 방법(assessing impact)²²⁾을 개발하여 대표 모금 프로그램으로 운영해야 합니다. 특히 모금을 시작하는 신생단체에게는 모금 프로그램의 선택과 집중이 필수적입니다. 셋째, 설득력 있는 메시지로 구조화하여 관심을 가질 대상자들에게 쉽고 편리하게 전달할 수 있어야 합니다. 이는 모금프로그램이 하나의 상품으로서 보편적인 완결성을 지녀야 한다는 뜻입니다. 기획이란 앞서 세 가지 요소를 개발하는 과정이며, 매력적인 모금 프로그램이란 적절한 기획을 통해서 만들어진다고 할 수 있습니다.



관련사례 커뮤니티 임팩트(Community Impact)

커뮤니티 임팩트란, 사전적 의미로 글자 그대로 해석하면 ‘지역사회의 영향 혹은 파급 효과’로 해석할 수 있다. 전통적으로 지역사회개발, 사회계획, 사회행동 등을 비롯해 최근 지역사회 구축(community building), 지역사회 혁신(community initiative) 모델 등 다양한 지역사회조직(Community Organization) 분야에서 커뮤니티 임팩트는 지역사회 단위에서의 영향 혹은 성과를 뜻하는 개념으로 쓰여 왔다. 최근 이러한 커뮤니티 임팩트 개념은 미국 공동모금회가 지역사회를 중심으로 지원 방식을 전환하면서 조직의 새로운 비전이나 접근 방법으로 활용되고 있다. 커뮤니티 임팩트 접근법은 지역사회 문제의 근본 원인을 해결하고자 관계망을 확장해 나가는 과정이다.

22) Rockefeller Philanthropy Advisors website(www.rockpa.org)



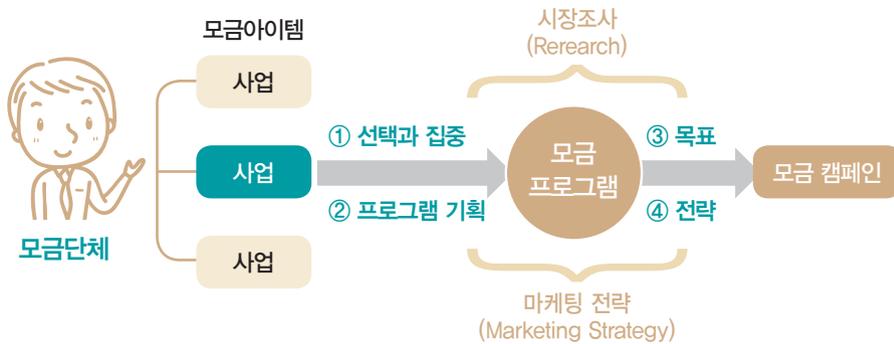
53 기획을 통해 도출해야 할 내용은 무엇입니까?

전략적 기획(strategic planning)으로서 그 과정을 통해 하나의 모금 프로그램뿐만 아니라 모금 프로그램의 내재적 설득력과 그것을 둘러싼 기회(market opportunity)를 함께 도출하는 것입니다. 그렇기에 모금 프로그램 기획을 마친 모금단체는 다음과 같은 결과물을 보유하게 됩니다.

| 모금 프로그램 기획의 결과물 |

<p>① 내용(contents) “어떤 모금사업을 왜 할 것인가”</p> <ul style="list-style-type: none"> · 기부명분서 · 모금 프로그램 · 모금 프로그램 예산 · 모금 프로그램의 진행방법 	<p>② 기회(opportunity) “어떤 대상에게 실현 가능성이 있는가”</p> <ul style="list-style-type: none"> · SWOT · 모금사업 실행전략·로드맵 · 잠재기부자 프로파일링(명단) · 기부자 개발전략
<p>③ 자원(resources) “우리가 활용할 수 있는 자원은 무엇인가”</p> <ul style="list-style-type: none"> · 단체의 브랜드 이미지 · 내부인력(volunteer & staff resources) · 외부인력(door opener & networking) · 단체의 가용예산 · 홍보 및 마케팅 채널 	<p>④ 자료(materials) “모금사업에 필요한 유형물은 무엇인가”</p> <ul style="list-style-type: none"> · 제안서(proposal) · 연차보고서 또는 모금사업 결과보고서 · 모금 프로그램 안내서 및 기부 신청서 · 대표 슬로건 및 이미지, 홍보영상 · 기부자 예우제도

54 모금 프로그램 기획은 어떻게 해야 하나요?



모금단체의 활동과 사업이 모금 아이템 대상입니다. 하지만 모금 아이템이 바로 모금 프로그램이 되는 것은 아닙니다. 모금아이템에 적절한 기획을 더해야만 모금 프로그램이 된다고 할 수 있습니다. 또한 이렇게 개발된 모금 프로그램을 전략적 관점에서 일정 목표를 설정하고 시작하는 것을 모금 캠페인이라고 합니다. 기획이란, 목적을 확인하고 그 목적을 성취하는 데에 가장 적합한 행동을 설

계하는 일입니다. 그리고 행동의 설계와 진행에는 필수적으로 인력과 예산이 수반됩니다. 그렇기에 모금을 기획할 때 가장 먼저 고려해야 할 것으로 모금 프로그램에 활용할 수 있는 단체 내부의 자원을 검토하고 분석하는 일입니다. 대다수의 비영리단체는 인력과 사업예산이 부족한 실정입니다. 따라서 내부자원의 효율적인 활용에 대한 고려가 없다면 실효적인 기획이 될 수 없습니다. 정리하자면 모금기획이란 단체의 사업에 유효한 기부자를 참여시키는 것을 목적으로 단체가 활용 가능한 인력과 예산을 가지고 실행해야 할 일련의 행동과정을 설계하는 것입니다. 이러한 기획의 충실성을 위해서는 다양한 시장조사(research)가 선행·병행되어야 합니다. 일례로 사회적 소외계층 전반에 대해 지원을 하고 있는 사회복지단체가 그들의 사업 중에서 가장 최근 사회적으로 관심을 받고 있는 노숙자 문제를 해결할 수 있는 노숙자 직업재활 사업을 모금 아이টে็ม으로 선정하는 것을 들 수 있습니다. 그리고 모금 명분과 메시지를 개발하고 잠재기부자군을 설정하여 기부·홍보채널을 구축하였다면 바로 이것이 모금 프로그램 기획이라 할 수 있습니다. 모금기획에 있어 다양한 개발방법론이 존재하지만 일반적으로 경영학적 관점에서 4P(Product, Price, Place, Promotion)²³⁾를 활용한 마케팅 믹스(Marketing Mix) 방법을 많이 적용합니다. 모금 프로그램을 소비자에게 인식시킬 수 있는 상품으로 본다는 관점이 투영된 것입니다.



관련사례 **세이브더칠드런 신생아 모자뜨기**



23) 마케팅 용어로서 Product(제품), Price(가격), Place(유통), Promotion(촉진)을 의미

55 모금 프로그램 기획에서 시장조사란 무엇인가요?



모금단체

1 시장조사
Research

우리단체 모금의
대내외 환경은
어떤가?

2 시장기회 분석
Market Opportunity

우리 단체가 모금할
수 있는 기회가
존재하는가?

3 시장세분화
Segmentation

우리 단체 모금활동이
수용될 수 있는
곳은?

4 표적시장설정
Targeting

우리 단체 모금
가능성이 가장
높은 곳은?

시장(Market)이란 상품과 서비스의 구매자와 잠재적 구매자로 이루어진 집합체입니다. 그럼 먼저 무엇이 모금시장(Donor Market)을 구성하고 있을지 생각해 보겠습니다. 우선 모금단체와 기부자가 있을 것입니다. 그리고 유사한 모금단체(경쟁자)와 잠재기부자가 시장을 구성하는 주체가 될 것이며, 이러한 주체들은 사회·문화적 상황과 경제·법률적 상황에 영향을 받습니다. 또한 각 주체들 간의 상호 의사소통 과정이 시장에 존재하며 우리는 이 모든 것들의 집합을 모금시장이라고 합니다. 모금시장을 분석하면 유사한 모금단체(경쟁자)들은 유사한 모금 아이টে에도 불구하고 시장에서의 위상이 상이함을 볼 수 있는데 이때 시장분석을 통해 우리 단체의 경쟁우위를 찾아보는 과정이 요구됩니다. 예를 들어 전통시장 등 지역 활성화를 위해 동일한 모금 아이টে를 가지고 있다 하더라도 이를 실행하는 모금단체들의 접근방법과 (잠재)기부자들의 참여방식은 서로 다르기 때문입니다. 분석과 탐색이라는 과정을 거쳐 해당 단체가 실제로 모금을 할 수 있는 역량을 검토하고 가능성을 예측해 볼 수 있으며 이러한 가능성의 확인을 시장기회(market opportunity)라고 합니다. 따라서 시장조사(Research)는 시장의 구성요인을 이해하고 우리 단체의 비교우위를 찾아 시장기회(market opportunity)를 탐색하는 과정이라 할 수 있습니다. 일반적으로 시장기회를 만드는 것은 다음 세 가지 상황이 있으며 단체는 자신의 모금프로그램이 이에 해당하는지 시장조사를 선행하게 됩니다.

| 시장기회 창출요인 |

시장기회	모금기회
① 상품·서비스의 부재 시장에 상품·서비스가 부족한 상황	① 해결방법의 부재 사회문제에 대한 해결방법이 부족한 상황
② 상품·서비스에 대한 Needs 시장에 새로운 상품·서비스를 제공할 수 있는 상황	② 사회문제에 대한 문제의식 사회문제에 새로운 해결방법을 제공할 수 있는 상황
③ 상품·서비스의 향상 기회 기존의 상품·서비스를 더욱 우수한 방식으로 제공할 수 있는 상황	③ 해결방법의 향상 기회 사회문제에 대한 기존의 해결방법보다 더욱 우수한 방법으로 제공 가능한 상황

시장조사(Research)의 실행은 미시환경조사와 거시환경조사로 구분됩니다. 미시환경조사는 모금단체를 기준으로 시장과의 관계를 분석하는 것으로 단체의 재원, 사업, 활동, 인력, 명성, 회원, 네트워크, 커뮤니케이션 방법 등 단체를 구성하고 있는 자원의 현황과 강점·약점을 파악하는 것입니다. 거시환경조사는 시장을 기준으로 단체와의 관계를 분석하는 것으로 인구·경제·정치·문화·법률 상황과 경쟁자, (잠재)소비자의 현황과 기회·위기를 파악합니다. 이 과정을 매트릭스로 정리하면 SWOT²⁴⁾이 도출되며 모금단체는 이를 통해 시장기회(market opportunity)를 포착할 수 있습니다.



관련사례 고려대 총장 SWOT분석을 통해 발전기금 유치 천명(2006. 11)

고려대학교 이필상 총장(경영대 교수)은 총장 선거 시 자신이 분석한 고려대의 SWOT을 통해 학교의 발전기금을 더욱 유치하겠다고 밝혔다. 이 총장은 고려대의 강점(Strength)은 구성원의 애교심이지만 약점(Weakness)은 자연·의학계열의 열세를 꼽았다. 그리고 전임 총장의 국제화 업적을 기회(Opportunity)로 삼아 재정 악화라는 위협(Threat)을 극복하는 데 있어 강점을 기반으로 동문들의 발전기금 기부참여를 유도하겠다고 말했다.

24) Strength, Weakness, Opportunity, Threat. 환경의 기회와 위기 그리고 단체의 강점과 약점에 대한 분석



기부자 동문구분

구분	동문	비동문
인원수	3,628명	508명
모금액	12,757,948,792	18,304,772,456

※ 동문/비동문 기준범위
 - 동문 : 동문, 교원, 재학생, 직원, 동문회, 병설학교, 부속병원
 - 비동문 : 일반, 학부모, 재단/법인/단체, 자매기관, 후원회진, 기업, 기타

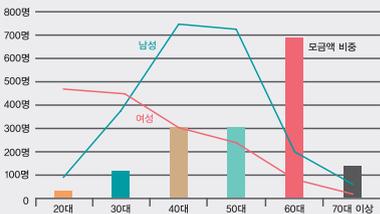
인원 구성비



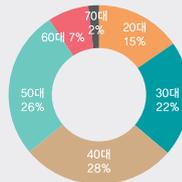
모금액 구성비



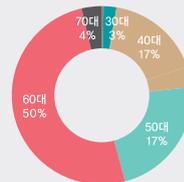
연령구성별 모금액



인원 구성비



모금액 구성비



56 모금에 있어 시장세분화와 표적시장이란?

시장조사 이후에 수행되어야 할 것으로 시장세분화²⁵⁾와 표적시장²⁶⁾ 선정이 있습니다. 시장세분화(Segmentation)는 단체 모금활동의 전체시장을 세세하게 나누어 보는 것으로 하나의 기준을 적용하여 수요층별로 시장을 세분화하는 것입니다. 시장세분화가 필요한 이유는 비영리단체의 활동·사업에 대해 지지자(후원자)의 요구사항과 사회적 배경 등이 상이하고 또한 단체의 가용자원은 한정적이기 때문입니다.

결국 모든 대상을 상대로 모금사업을 하는 것은 비효율적이며 단체가 모금진행시 정확한 고객집단을 결정해야 합니다. 이에 따른 (잠재)기부자 조사는 필수적입니다. 비영리민간단체의 경우 단체의 기존 회원분석을 통해 회원 유형을 분류

25) 수요층별로 시장을 분할해 각 층에 대해 집중적인 마케팅 전략을 펴는 것으로서 기업의 제품·서비스와 마케팅 노력을 소비자 또는 사용자의 요구에 적응시키는 것

26) 마케팅 활동의 대상

할 수 있으며 이 분류가 시장세분화에 적용될 수 있습니다.

예를 들어 유기견 보호단체의 기존 회원이 직장인 1인 가족(A), 2세대 이상 구성된 가족(B), 노인가족(C) 등으로 구분된다면 A~C가 유기견 보호단체의 시장 세분화인 것입니다. 표적시장(Targeting)은 가장 중요한 고객, 즉 핵심 기부자층을 설정하는 것으로서, 평가된 시장세분화 대상 중에서 단체의 모금활동을 가장 집중해야 할 하나의 시장을 설정하는 것입니다.

앞서 유기견 보호단체의 예에서 기존 회원 중 가장 많은 수를 차지하고 가장 많은 비율의 후원금과 참여율을 보이는 대상이 직장인 1인 가족(A)이라면 단체의 주요 모금활동은 A시장을 중심으로 진행되어야 보다 효과적일 수 있습니다.



관련사례 시장세분화를 통한 기부자 개발

Market Segments – 개인기부자 개발

구 분	직접방문	편지·이메일	자선행사	온 라 인
전현직 이사회	✓		✓	
내부 임직원	✓		✓	
기존 기부자	✓	✓	✓	
중단 기부자	✓	✓	✓	
사업 참여자		✓		✓
행사 참여자		✓		✓
홈페이지 방문자				✓
뉴스레터 수령자		✓		✓

57 단체가 활용할 수 있는 자원이란 무엇을 의미합니까?

사전적 의미에서 자원(resources, 資源)이란 생활 및 경제 생산에 이용되는 원료, 또는 생활 및 경제 생산에 이용되는 노동력이나 기술 등을 말합니다. 비영리

민간단체에 있어 가용자원이란 활동에 이용되는 내·외부, 유·무형의 총체적 자산이라고 생각하면 됩니다. 그리고 이러한 총체적 자산은 모금에 유효한 기능을 할 수 있기 때문에 단체의 자산을 정리해 보는 것이 좋습니다. 특히나 매우 많은 현장사례를 볼 때 단체의 자산이 무엇인지 스스로 정확히 알지 못하고 있는 경우가 많습니다. 정리된 단체의 자산은 모금을 위한 교환가치 생성, 잠재기부자를 만날 수 있는 기회, 기부자 예우를 위한 기반, 모금사업을 위한 실행전략의 기초 등으로 활용될 수 있습니다. 효과적인 모금을 위해 정비되고 구비되어야 할 단체의 자산은 다음과 같습니다.

| 효과적인 모금을 위해 개발되어야 할 단체의 자산 예시²⁷⁾ |

구 분	내 용
단체	<ul style="list-style-type: none"> · 잘 정의된 단체의 미션과 비전, 목표(Defined mission & goals) · 사회적으로 필요한 프로그램과 서비스(Needed programs & service) · 효율적인 운영관리(Strong management)
최고 리더십 및 이사회	<ul style="list-style-type: none"> · 주도적인 최고 리더십 · 책임감을 인식하고 있는 이사회(Knowledgeable about responsibilities) · 경영진 간의 공감 및 협력
모금부서	<ul style="list-style-type: none"> · 전문성을 갖춘 담당자와 보조인력(Professional staff & Support staff) · 적절한 사업예산(Adequate budget) · 효과적인 전산환경(Computers)
대외 이미지	<ul style="list-style-type: none"> · 사회적 기여(Contributes to community) · 사회로부터의 인정(Well regarded) · 홍보와 관련된 문제여부(No major PR problems)
명분과 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 경쟁력과 차별성 개발(Articulates how funding will make a difference)
자원봉사자	<ul style="list-style-type: none"> · 단체활동에 대한 지지와 충성도 · 모금활동(요청)에 대한 훈련여부(Trained in asking)
잠재기부자	<ul style="list-style-type: none"> · 단체활동에 관심을 가질 사람들(Who could be interested) · 이미 관련성이 있는 사람들(Who are involved) · 좋은 자원을 보유한 사람들(Who have resources)

27) James M. Greenfield, *The Nonprofit Handbook – Fund Raising*, John Wiley&Sons, Inc., 2001

58 모금 프로그램 기획에 마케팅전략을 적용하는 방법은 무엇인가요?



현대적인 개념의 펀드레이징(fundraising)에서는 모금 프로그램을 기획할 때 마케팅 전략(marketing strategies)을 기본 체계/framework)로 활용합니다. 마케팅 전략에 대한 다양한 정의와 활용이 존재하지만 일반적으로 4P mix²⁸⁾를 많이 사용한다고 할 수 있습니다. 4P란 마케팅 용어로서 Product(제품), Price(가격), Place(유통), Promotion(촉진)을 의미합니다. 시장에서 소비자에게 상품을 개발하여 구매행동을 불러일으키기 위해서는 4P가 일정한 균형을 이루며 구성되어야 한다는 것입니다. 모금에 있어 마케팅 관점이 적용된 이유는 마케팅의 개념이 본질적으로 모금의 운영논리와 동일하기 때문입니다. 마케팅이란 시장(market)에서 원하는 것을 찾아내어 등가의 교환가치를 만들어 주는 것입니다. 이후 기부자 개발내용에서 자세히 말씀드리겠지만 모금 역시 그 작용기제는 기부자와 모금단체 간의 교환가치를 개발하는 것입니다. 기부자의 기부이유나 모금단체의 모금명분은 결국 교환가치이기 때문입니다. 4P를 모금프로그램 기획에 적용하면 다음과 같습니다.

28) the marketing tools(or marketing mix) with which an ngo attracts resources, accomplishes constituent persuasion, and executes appropriate program allocation encompass the following ;the ngo's communication program, its pricing policy, its causes or product, its distribution channels.

James M. Greenfield, *The Nonprofit Handbook - Fund Raising*, 2001

| 모금 프로그램 기획의 4P |

4P	모금 기획	내 용
① Product (제품)	모금 아이템	모금·배분사업, 모금 브랜드, 사회적 영향력 등
② Price (가격)	모금 목표액·예산	모금목표액, 거액/소액모금, 모금사업 소요예산 등
③ Place (유통)	모금 채널	모금방법과 채널과 Tools, 온/오프라인 모금 등
④ Promotion (촉진)	기부자 커뮤니케이션	커뮤니케이션 채널, 의사소통과 설득전략 등

59 모금 프로그램 기획에 있어 상품(Product)이란?



모금상품(Product)²⁹⁾은 모금단체가 비전과 미션 아래 진행하는 활동·사업으로서 모금 프로그램을 구성하는 가장 본질적인 내용입니다. 모금 상품(Product)은 단체의 활동·사업 중에서 선택합니다(Determine where support is needed).³⁰⁾ 모금 상품 또는 모금 아이템으로서 단체의 사업은 모금과 배분으로 구성되며 사회문제 해결을 위한 솔루션(solution)으로 존재합니다. 제품의 관점에서 상품(Product)은 소비자가 기대하는 이익(benefit)이 있어야 하며, 모금 상품(아이템) 역시 기부자가 기대하는 이익을 충족시켜 주어야 합니다. 여기서 기부자가 기대

29) 소비자의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스를 개발하는 것으로 가장 핵심적인 활동

30) James M. Greenfield, *The Nonprofit Handbook - Fund Raising*, 2001

하는 이익은 어떤 공익적 가치실현일 것입니다. 따라서 모금 상품의 사회적 영향력과 필요성이 전제되어야 합니다. 단체의 활동이나 사업에 사회적 영향력과 필요성이 결여되어 있다면 모금 역시 기본적으로 성공하기 어렵습니다. 물론 비영리단체 각각의 활동에는 고유한 가치가 존재합니다. 다만 여기서 말하는 모금 상품(아이템)으로서의 영향력은 사회적 중요도와 시급함을 기준으로 한 것입니다. 이에 따라 모금단체가 모금 프로그램을 기획할 때 가장 먼저 해야 하는 것은 자신의 다양한 사업을 점검하고 사회적 중요도와 시급함을 기준으로 선별하고 우선순위(priority)를 설정하는 일입니다. 우선순위 설정 이후 고려되어야 할 것으로는 재정적 현황과 필요성을 기준으로 다시 한번 우선순위를 검토해야 합니다. 어떤 활동이나 사업이 흑자이고 적자인지, 앞으로 얼마큼의 예산이 필요한지, 그리고 이를 위한 단체의 내부재정이 충분한지 부족한지를 따져보는 것입니다. 이러한 과정을 통해 단체의 활동이나 사업에 우선순위를 부여하고 1순위 활동이나 사업을 대표 모금 상품으로, 2순위부터 몇 개의 활동이나 사업을 모금 상품군(群)으로 설정할 수 있습니다. 규모가 큰 단체가 아니라면 단체의 모든 활동이나 사업을 모금 상품으로 설정하는 것은 좋지 않습니다. 선택과 집중의 과정이 요구됩니다. 특히나 이제 모금을 시작한 단체에서는 모금 상품군(群)을 3개 이내로 구성하는 것이 효과적입니다. 단체의 모금 브랜드와 인력예산 등 가용자원의 문제가 존재하기 때문입니다.

| 모금 아이템의 구성³¹⁾ |

모금 아이템	우선순위	역 할
대표 모금 상품	1순위	단체의 모금 브랜드로서 가장 주요하게 모금을 추진
모금 상품군(群)	1순위~3순위	단체의 모금 포트폴리오로서 세부시장에 맞게 적용

단체의 활동이나 사업 중에서 어떤 모금 상품(Product,아이템)을 추진할 것인가에 대한 우선순위가 도출되면 해당 모금 상품별로 수혜대상, 지원이유, 필요에

31) 인력과 재원이 충분하고 대외적 인지도가 높은 비영리단체가 아닌 경우

산, 기대효과에 대한 기술서(statement)가 명확하게 나와야 합니다. 이와 같은 모금 상품(아이템) 기술서는 기부명분서와 제안서, 연차보고서, 시장세분화와 표적시장 설정, 잠재기부자 개발, 마케팅 등에 활용되는 기초자료가 되는 아주 중요한 요소입니다. 또한 이러한 과정을 거치면서 잠재기부자 대상층을 보다 명확하게 설정할 수 있습니다.

| 모금 상품 기술서 |

모금 아이템	항 목	내 용
A	대상	모금단체가 아닌 모금의 수혜를 받는 구체적인 대상
	이유	현황 및 공익적인 차원에서 지원이 필요한 이유와 명분
	예산	필요한 지원의 재정적·비재정적 ³²⁾ 범위 및 내용
	효과	지원이 이루어졌을 때의 수혜대상과 사회적 변화 등 기대효과
B	-	-

이와 같이 모금 아이템이 정리되면 이후 연중모금(Annual Giving)으로 모금 프로그램을 진행할지 아니면 일시모금(Campaign)으로 모금 프로그램으로 진행할지를 결정할 수 있게 됩니다. 모금상품은 판매시점(time)을 결정해 주기 때문입니다. 비유컨대 과자와 같은 식품은 특정한 시기에 관계없이 연중판매가 될 수 있지만, 아이스크림은 주로 여름철에, 호빵은 주로 겨울철에 판매가 되는 것과 유사한 이유입니다.



읽을거리 아름다운재단 1% 기부³³⁾

10년 전 4명의 기부자로 시작한 아름다운재단은 이제 수만 명의 '시민기부자'가 있습니다. 월급과 인세의 1%를 기부하는 사람들, 환자가 주고 간 촌지를 기부한 의사, 어머니 칠순을 기념하여 기부하는 자식들, 경시대회 1등 상금을 들고 온 여고생, 결혼이나 생일, 승진처럼 특별한 기쁨을 축하하기 위해 기부를 선택한 사람 등 평범한 시민들의 다양한 1% 나눔이 함께 하였습니다.

32) 현물 및 자원봉사 포함

33) 아름다운재단, 『세상에서 가장 큰 1%』, 케이티앤피북스, 2010

60 연중모금과 일시모금은 무엇입니까?

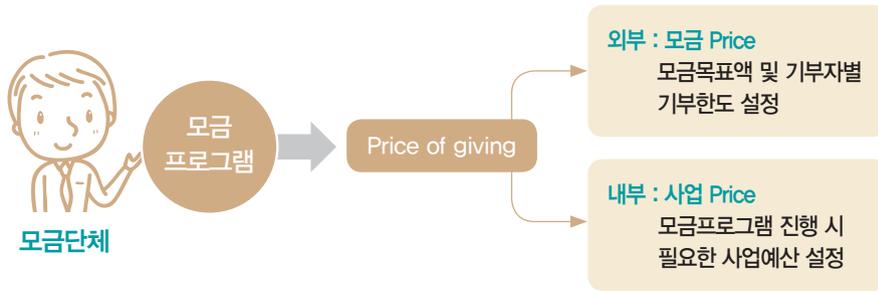
모금단체는 모금 상품(Product) 기획을 통해 자신의 모금 프로그램을 연중모금(Annual Giving)이나 일시모금(Campaign)으로 운영할 수 있습니다. 이때 하나의 모금 상품을 연중모금과 일시모금으로 함께 운영할 수도 있으며, 대표 모금 상품을 연중모금으로 하고 2~3순위 모금상품을 일시모금으로 운영할 수도 있습니다.

| 연중모금과 일시모금의 비교 |

구 분	내 용	사 례
연중모금 Annual Giving	특정 시기에 관계없이 연중 상시적으로 운영되는 모금사업	· 아름다운재단의 1% 기부 · 저소득학생을 위한 장학금 모금 · 계획기부(Planned Giving)
일시모금 Campaign	특정 시기 또는 일정한 기간을 설정하고 운영되는 모금사업	· 결식아동 방학도시락을 위한 모금 · 구세군의 연말 자선냄비 모금 · 크라우드펀딩 · 긴급재해에 대한 구호기금 모금

일반적으로 연중모금은 1년 단위 사업으로 향후 반복적으로 이루어질 단체의 사업·활동(모금 상품)에 적용됩니다. 따라서 연중모금은 단체 재무구조 설계와 보다 밀접해야 하며 단체의 지속적인 성장을 위한 토대가 될 수 있습니다. 또한 대부분의 정기기부자 개발은 연중모금 상품을 기반으로 합니다. 일시모금은 1~2개월의 단기모금과 1~3년의 중기모금으로 구분될 수 있습니다. 1~2개월의 단기모금은 홍보와 함께 특정 이슈나 특정 시기라는 시의성을 기반으로 운영되며 1~3년의 중기모금은 주로 거액 집중모금(Capital Campaigns)을 의미합니다.

61 모금 프로그램 기획에 있어 가격(Price)이란?



가격(Price)은 상품(Product)에 소비자가 수용할 수 있는 가격을 결정하는 것입니다. 이는 모금기획에 있어 전체 모금 목표금액, 기부자별 기부한도 설정, 그리고 수반되는 단체의 소모예산을 결정하는 일이며 경제학적 관점에서 기부라는 상품을 사고파는 교환관계로 간주하여 가격(Price of giving)을 설정³⁴⁾하는 것입니다.

구 분	항 목	내 용
모금 Price	① 전체 모금목표액 설정	· 소액모금, 중액모금, 거액모금의 결정
	② 기부자 기부한도 설정	· 기부자 기부금액별 모금 테이블 설계 · 정기 및 일시기부금액의 범위 결정
사업 Price	③ 사업 필요예산의 설정	· 수혜대상의 지원예산 결정 · 모금사업에 수반되는 사업예산 결정

예를 들어 독거어르신 식사지원을 위한 모금 프로그램에 있어 전체 모금 목표금액은 8천만 원이며(100명×4,000원×2회×100일) 이를 위해서 400명의 기부자 모집이 필요하다고 할 때 기부자 1인당 기대 모금액은 2만 원이 됩니다. 이때 기부자를 일시기부자와 정기기부자로 구분할 수 있으며 일시와 정기에 따른 기부요청액 구간이 달라집니다. 일시의 경우 기부자 1인당 2만 원의 모금목표를 설정하고 정기의 경우 기부자 1인당 월 1만 원, 2만 원, 3만 원의 모금 목표를 설정할 수 있습니다. 단체는 해당 사업을 진행하기 위해 리플릿과 약정서, 자금관

34) Lise Vesterlund, "Why Do People Give?", in Richard Steinberg and Walter W. Powell eds., *The Nonprofit Sector*, 2nd edition, Yale Press, 2006

리서비스(CMS, Cash Management Service)³⁵⁾ 운영비로 약 250만 원의 경비를 지출해야 할 것으로 예상됩니다. 이와 같이 기부자가 모금 프로그램에 있어 수용할 수 있는 기부액을 설정하는 것과 모금단체가 관련 사업을 진행할 때 수반되는 소모예산을 결정하는 것을 가격(Price)이라 합니다. 또한 가격(Price)을 기획할 때 기부자와 단체가 수용할 수 있는 범위로서 가격탄력성(price elasticity)³⁶⁾을 꼭 고려해야 합니다. 기부자 1인당 설정된 기대 모금액이 높으면 기부자의 수는 줄어들 것이고, 낮으면 기부자의 수는 늘어날 수 있습니다. 기대 모금액이 많고 적음이 중요한 것이 아니라 해당 상품에 맞는 적절한 수준이 중요하며 그 기준으로 가격탄력성을 고려하는 것이 좋습니다. 가격탄력성을 가늠하기 위해 유사한 사례에 대한 리서치가 병행되는 것이 좋습니다. 사업비를 산정할 때 모금단체는 실제 모금액의 일정비율을 사업예산 중 모집비용으로 사용할 수 있습니다. 이것을 모집비용 충당이라고 하며 그 비율은 법률에서 규정하고 있습니다.



관련사례 예술의전당 객석기부(2013. 8)

예술의전당이 콘서트를 좌석에 기부자의 이름을 새겨주는 '객석기부' 행사를 진행한다. 2008년 오페라극장 객석 기부에 이어 두 번째다. 예술의전당은 "콘서트를 좌석 중 관객들이 선호하는 300석에 한정해 객석기부 행사를 실시한다"면서 "기부금은 음악당 주차장 증설 공사와 운영 재원으로 사용할 계획"이라고 밝혔다. 예술의전당이 제시한 객석기부가 100% 달성될 시 19억 8천만 원의 기부금이 모이게 된다. 기부 가능한 좌석은 흔히 로얄석이라 불리는 콘서트홀 1층 B, C, D 블록의 300석이다. 500만 원을 기부하면 하나의 좌석을 배정받아 객석의자 뒤편에 기부자의 이름과 문구를 새길 수 있다. 명판은 부착일로부터 20년간 유지되며 기부자가 아닌 다른 사람의 명의로도 기부할 수 있다. 예술의전당은 기부 감사 기념품과 함께 예술의전당 홈페이지, 월간지 등에 기부자 이름을 공개한다.



35) 매월 지정일에 기부자의 금융계좌에서 모금단체 계좌로 기부금이 자동으로 이체되는 금융서비스

36) 가격에 대한 수요의 탄력성. 상품에 대한 수요량은 그 상품의 가격이 상승하면 감소하고 하락하면 증가한다.

62 모금액에서 모집비용으로 얼마나 사용할 수 있나요?

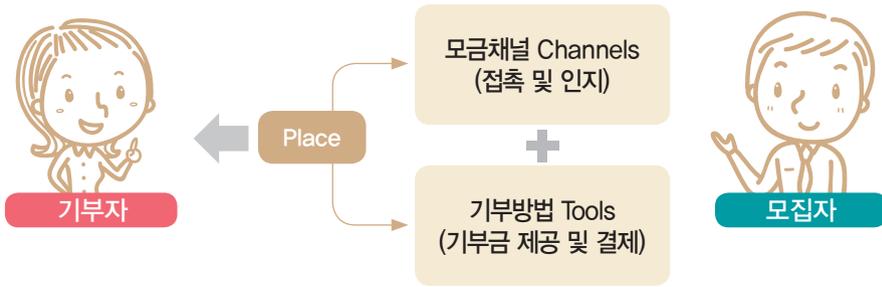
모금단체는 기부금품 법률에 따라 모집된 기부금품의 15% 이내 범위에서 모금액의 일부를 기부금품의 모집, 사용 및 결과보고 등에 소요되는 비용에 충당할 수 있습니다. 정리하자면 모금액의 일정비율을 단체 모금사업에 한정하여 사용이 가능합니다. 이때의 모금액은 모집등록 시 제출한 모금 목표액이 아니라 실제 모금한 금액을 기준으로 합니다. 예를 들어 모금과 관련된 홍보비, 인쇄비, 회계 감사비, 모집종사자 인건비, 모집종사자 경비, 사용경비 등에 사용할 수 있는 것입니다. 물론 이를 적법한 모집비용으로 사용해야 합니다. 몇 년 전 문제가 되었던 사회복지공동모금회의 방만한 사업경비 지출 역시 모집비용의 적절하지 못한 사용 때문에 문제가 된 것입니다.

| 모집비용 총당비율 |

모금액(모집금액)	모집비용 총당 적용비율
200억 원 초과	실제 모집금액의 10% 이하
100억 원 초과 200억 원 이하	실제 모집금액의 12% 이하
10억 원 초과 100억 원 이하	실제 모집금액의 13% 이하
10억 원 이하	실제 모집금액의 15% 이하

또 하나 주의할 점으로 모집비용의 적합한 산정 및 모금상황에 따른 비용 조절입니다. 모금단체가 현실적으로 많이 겪는 사례로 1억 원을 모금하려고 계획을 세워 1천5백만 원을 모집비용으로 사용했으나, 실제모금이 5천만 원밖에 안 되었다면 이때의 모집비용 사용비율은 애초 계획했던 15%가 아니라 30%가 되어 총당비율을 넘게 됩니다. 총당비율을 넘어 비용을 사용하게 되면 처벌대상이 되므로 주의해야 합니다.

63 모금프로그램 기획에 있어 유통(Place)이란?



유통(Place)은 제품을 판매할 때 어떤 경로를 통해 판매할 것인지 결정하는 일입니다. 모금기획에 있어서 유통(Place)이란 모금채널(Channel)과 기부방법을 개발하는 것을 말합니다. 모금채널은 잠재기부자가 기부요청을 인지하는 시간적·공간적 유형이며, 기부방법(Tools)은 기부자가 기부금을 제공(결제)하는 구체적인 유형을 말합니다. 모금채널은 크게 기존의 전통적인 오프라인 채널과 최근 성장하고 있는 온라인 채널로 구별할 수 있습니다. 구체적인 모금채널과 기부방법의 종류는 다음과 같습니다.

| 모금채널 구분 |

구분	채널	유형	내용 및 예시
오프라인	직접	방문모금	잠재기부자를 직접 찾아가서 기부 요청
		전화모금	잠재기부자에게 유무선 전화를 통해 기부 요청
		우편모금	잠재기부자에게 우편을 보내서 기부 요청
		행사모금	잠재기부자를 행사에 초청해서 기부 요청
		거리모금	거리에서 모금함을 운영하거나 기부 요청
		바자회모금	기증품 등 물품을 판매하고 직·간접 기부 연계
간접		방송모금	방송 프로그램을 통해 기부 요청
		제휴모금	기업의 특정 서비스·제품 이용과 기부가 연계됨
		판매모금	판매금액의 일정부분이 기부가 되는 상품 판매
		소형모금함	편의점 및 매장 등에 모금함을 설치하고 운영
온라인	직접	단체홈페이지 모금	단체가 운영하는 홈페이지를 통해 기부 요청
		단체SNS 모금	단체가 운영하는 SNS를 통해 기부 요청
		이메일 모금	단체명의로 발송한 이메일을 통해 기부 요청
		판매모금	기부와 연계된 상품의 구매 요청
	간접	기부포털 참여모금	나눔포털, 네이버 해피빈, 다음 희망해,
	클라우드펀딩	도너스캠프 등	
	어플리케이션	텀블벅, ARKO 등 기부유, 빅워크 등	



용어설명 크라우드펀딩(crowd funding)

자금이 없는 예술가나 사회활동가 등이 자신의 창작 프로젝트나 사회공익프로젝트를 인터넷에 공개하고 익명의 다수에게 투자를 받는 방식을 말한다. 목표액과 모금기간이 정해져 있고, 기간 내에 목표액을 달성하지 못하면 후원금이 전달되지 않기 때문에 창작자는 물론 후원자들도 적극 나서 프로젝트 홍보를 돕는다. 투자자 입장에서는 수만 원 내지 수십만 원 등 적은 금액으로 투자할 수 있기 때문에 부담이 없다.

| 기부방법 구분 |

구 분	유 형	내용 및 예시
접수 서류	즉시	기부(후원) 신청서 현재 기부금 제공에 대한 문서 : 기부자가 직접 작성해서 서명하는 기부 신청서로 법률적 효력을 지니며 모금단체에서 보관해야 함
	향후	기부(후원) 약정서 향후 기부금 제공에 대한 문서 : 기부자가 직접 작성해서 서명하는 기부 약정서로 법률적 효력을 지니며 모금단체에서 보관해야 함
정기	계좌이체	기부자가 모금단체 기부계좌에 직접 은행이체 실행
	CMS ³⁷⁾ 급여공제(Payroll)	기부자의 계좌에서 매달 일정금액을 자동이체 실행 기부자의 회사에서 직접 기부금을 공제해서 전달
결제 방법	현금	기부자가 모금단체에 기부금(현금)을 직접 전달
	계좌이체	기부자가 모금단체 기부계좌에 직접 은행이체 실행
	가상계좌(무통장입금)	기부자의 고유한 일회용 계좌로 기부금 이체 실행
	신용카드	전자지불대행사(PG사)를 통해 신용카드로 기부금 수령
	일시	ARS 기부금이 전화 요금에 합산되어 기부자에게 청구
	핸드폰	기부금이 핸드폰 요금에 합산되어 기부자에게 청구
핸드폰 문자(SMS)	기부금이 핸드폰 요금에 합산되어 기부자에게 청구	
문화상품권	문화상품권은 온/오프라인 기부금으로 수령가능	

이와 같은 유통기획에 있어 가장 중점을 두어야 할 것은 기부자의 편의성이다. 유통경로가 복잡하고 어려우면 상품의 판매가 부진할 수밖에 없기 때문이다. 적십자에서 헌혈버스를 이용해서 찾아가는 헌혈사업을 하는 것이나 온라인

37) Cash Management Service

페이지에서 클릭 몇 번으로 사이버머니를 기부하는 사례가 그것입니다. 정리하자면 모금 프로그램 유통기획은 기부자가 인지하여 참여하기 쉬운 채널을 개발하고 편리하게 기부금을 전달(결제)할 수 있도록 방법을 구성하는 것입니다. 그리고 유통(Place)기획은 기부자와 잠재기부자에 맞는 모금채널(Channel)과 이에 기부방법(Tools)을 알맞게 설계하는 것이라 할 수 있습니다. 예를 들어 온라인을 주요 모금채널로 활용하면서 기부방법에 전자결제수단을 구비하지 않는다거나 잠재기부자 대상층이 20~30대의 젊은 층인데 핸드폰이나 문자(SMS) 결제방법을 준비하지 않았다면 좋은 유통기획이라 하기 어렵습니다. 또한 각 기부방법에 대한 세부적인 이해도 필요한데 예를 들어 핸드폰을 통한 기부금은 기부자의 결제 이후 2~3개월이 지나 모금단체에 입금됩니다. 만일 이런 내용에 대한 인지가 없다면 모금단체는 당황스러운 상황에 직면하게 될 것입니다. 대부분의 기부방법은 PG(Payment Gateway)사를 통해 쉽게 구비할 수 있습니다. 모금 프로그램에 있어 상품기획부터 가격기획, 유통기획까지 내용이 진행된다면 대략적인 모금방법이 결정됩니다. 모금방법에는 대상에 따라 대중모금, 기업모금으로 구분되며 모금액에 따라 소액모금, 중액모금, 거액모금으로 구분됩니다. 그리고 기간에 따라 거액집중모금 등으로 유형화할 수 있습니다. 이렇게 유형화한 모금방법에 적합한 커뮤니케이션과 판매방법을 기획하는 것이 촉진(Promotion)기획입니다.



관련사례 모금기관의 온라인 모금배너

| 굿네이버스 온라인 모금배너 |



| 유니세프 온라인 모금배너 |



64 기부금의 전자결제서비스와 PG사에 대해 알고 싶습니다

PG(Payment Gateway)사란 다양한 전자결제장치를 사용하여 기부자가 기부금을 결제할 수 있도록 시스템을 제공하는 회사입니다. 모금단체의 경우 현금 및 계좌이체를 제외하고 다른 결제장치를 직접 운영하기 어렵기 때문에 대부분 PG사를 이용하고 있습니다.



용어설명 전자결제장치

인터넷 상점에서 상품과 서비스를 판매하고, 고객이 이에 대한 대금을 신용카드 및 기타 결제수단을 이용하여 안전하고 편리하게 결제할 수 있도록 지원하는 전자지불서비스 장치

PG사에서 제공하는 각 전자결제별 주요한 내용과 특징은 다음과 같습니다.

| 은행이체 |

구 분	내 용	특 징
계좌이체	결제대금을 사용자가 등록된 자신의 계좌에서 출금하여 원하는 계좌로 이체하는 실시간 송금 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 소액결제(1,000원 미만) 가능 · 실시간 이체결과 확인 및 정산관리 · 신용카드보다 수수료 저렴 · 거래취소 시 당일취소를 제외한 수수료는 반환되지 않음 · 공인인증서 확인으로 안전한 결제
가상계좌 (무통장 입금)	고객이 현금결제를 하는 경우 무통장입금이 가능한 은행을 선택하면 자동으로 결제자만의 고유한 일회용 계좌가 발생하는 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 소액결제(1,000원 미만) 가능 · 입금세부내역 실시간으로 확인 · 입금자의 불일치, 동명이인으로 인한 입금확인 오류 최소화 · 과오납확인으로 정확한 수금 가능
CMS	고객의 계좌로부터 정기적인 수납대금을 자동출금하여 지정된 입금계좌로 이체해 주는 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 자동 이체를 통해 수납률 향상 · 수금관리 비용의 절감 · 정기적이고 규칙적인 자금수납으로 계획에 의한 자금운영 가능

| 신용카드 |

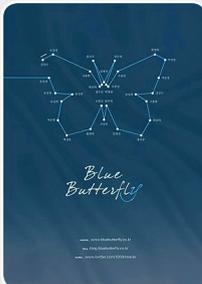
구분	내용	특징
신용카드	인터넷 상에서 상품 혹은 서비스의 요금을 고객의 신용카드로 전자지불 대행사(PG사)를 통해 안전하게 결제하고, 대금정산을 받는 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 거래 상태와 기간에 상관없이 거래 취소 가능 · 공인인증서와 안전결제 등 본인 확인을 위해 인증절차 필요

| 유무선 통신 |

구분	내용	특징
ARS	고객이 인터넷 상에서 상품 또는 콘텐츠를 유선전화로 결제하는 서비스로 이용요금은 전화요금에 합산되어 청구/KT 이용자만 가능	<ul style="list-style-type: none"> · 소액 및 건당 요금부과가 대부분인 디지털 콘텐츠에 가장 이상적인 결제수단 · 법인명의 2개월 이상 미납전화와 발신·착신 서비스용 전화번호는 이용 불가
핸드폰	고객이 인터넷에서 상품 또는 콘텐츠를 휴대폰으로 결제하는 서비스로 휴대폰만 가지고 있으면 누구든지 이용할 수 있는 가장 대중적인 결제수단	<ul style="list-style-type: none"> · 신용카드 및 계좌번호, 비밀번호 유출의 위험이 없어 보안성이 높음 · ISP나 인증서비스 등을 설치하지 않아 편리 · 휴대폰을 통한 인증·승인·결제 절차에 따른 간편한 서비스 이용 · 신용카드 미소지자도 이용 가능 · 소액 거래 가능 · (기부자) 결제금액은 다음 달 핸드폰 요금 고지서에 청구 · (모금단체) 결제금액은 2~3달 이후 기부금 계좌에 입금



관련사례 연세대학교 온라인 소액모금 Blue Butterfly



‘블루 버터플라이’ 장학금은 김정수 연세대학교 전(前) 동창회장(제이에스앤에프 회장)이 ‘소수의 고액 기부보다 다수가 참여하는 아름다운 기부를 시작하자’고 2009년 제안해 시작됐다. 작은 움직임이 큰 변화를 일으키는 나비효과란 뜻의 ‘버터플라이’와 학교 상징인 파란색의 ‘블루’를 합쳐 ‘블루 버터플라이’란 이름을 짓고, 자동이체정보 등 기본적인 정보만 입력하면 쉽게 기부가 이뤄지는 간단한 인터페이스의 홈페이지를 만들어 누구나 손쉽게 참여할 수 있게 했다. 동문 선배 30명이 매일 1000원씩만 기부하면 한 명의 학생이 4년간 학비 걱정 없이 학교를 다닐 수 있다는 것이 이 캠페인의 취지다. 만약 2만여 동문 전원이 캠페인에 참여하면 이 대학을 다니는 재학생 모두에게 장학금을 지원할 수 있다는 놀라운 결론이 나온다. 2009년 ‘연세 상경인의 밤’ 행사에서 이 캠페인을 동문들에게 처음 소개한 이후 보름 만에 무려 1400여 명의 나비가 모였으며 이는 하루에 약 100명 정도가 참여한 것이다.

65 모금 프로그램 기획에 있어 촉진(Promotion) 방법은?



프로모션(Promotion, 촉진)이란 광고나 판촉활동을 의미합니다. 모금 프로그램에 있어 촉진(Promotion)기획이란 기부자·잠재기부자와의 효과적인 소통(communication)방법을 개발하여 효율적으로 모금을 유도하는 것을 말합니다. 다른 말로 이것은 모금단체와 기부자·잠재기부자 간의 관계를 맺는 과정이라고 할 수 있습니다. 촉진기획은 앞서의 기획들로부터 도출되는 모금방법에 따라 달리 구성될 수 있습니다.

기획과정	결정내용	기획내용	연 계	모금방법	④ 촉진기획
① 상품기획	대상·기간	· 모금아이템 · 잠재기부자		개인모금 기업모금 소액모금	방문접촉 모금행사 소셜펀딩
② 가격기획	금액	· 모금목표 · 사업예산	×	중액모금 거액모금 대중모금	상품판매 방송홍보 홍보모델
③ 유통기획	방법	· 모금채널 · 기부방법		인적모금 계획기부	

가장 효과적인 커뮤니케이션은 기부자·잠재기부자와 모금단체 간의 직접 접촉입니다. 직접 접촉은 대면(face to face) 접촉, 육성(전화) 접촉, 친필서면 접촉, 이메일 접촉, 소셜네트워킹 접촉, 홍보물 우편접촉, 문자(SMS) 접촉 순으로 효과가 줄어듭니다. 미국 MIT 연중모금에 대한 커뮤니케이션 반응의 경우 일 대 일 방문접촉에서 약 75%의 반응결과가 나왔으며 전화접촉에는 25~50%, 이메일 접촉은 0.5~1%의 반응결과를 보였다고 합니다. 잠재기부자를 방문하거나 거리에서 기부를 요청하는 대면접촉 모금방법을 캔버싱(canvassing)이라고 하며 기본적인 조직화 전략입니다. 이와 같은 캔버싱은 단체의 활동에 직접적인 영향을 받는 사람들을 대상으로 할 때 최상의 효과를 발휘³⁸⁾합니다. 그렇기에 무엇을 요청할지 잘 구조화되지 못한 상태로 준비 없이 잠재기부자를 방문하거나 거리모금을 하는 것은 오히려 위험합니다.

촉진기획에 있어 중점을 두고 설계되어야 할 것이 기부자·잠재기부자와의 접촉 빈도입니다. 접촉은 대면접촉뿐만 아니라 홍보와 같은 간접접촉 역시 포함되며 단체의 인력과 홍보사업을 고려하여 기획되어야 합니다. 이를 잘 보여주는 모금 이론이 있는데 한번 참고하시길 바랍니다.

38) 김 클라인, 『모금이 세상을 바꾼다』, 아르케, 2007



촉진기획에서 잠재기부자와의 접촉빈도와 홍보가 전체 모금액에 미치는 영향을 나타냄

$$C = U + \sum_{i=1}^n R_i P_i$$

- C : 총모금액
- U : 기대하지 않은 기부금(홍보가 중요한 역할을 함)
- n : 잠재기부자 접촉 횟수
- R : 요청금액
- P : 기부할 확률(기부자 관계의 질이 중요한 역할을 함)

참고로 모금방법 중에서 가장 자주 사용되는 연중모금(Annual Giving)과 거액집중모금(Capital Campaign)에 대해 알아보겠습니다. 연중모금은 단체규모에 상관없이 추진할 수 있으나 거액집중모금은 비교적 규모가 있는 단체에서 실행됩니다.

| 연중모금과 거액집중모금의 비교³⁹⁾ |

구 분	연중모금	거액집중모금
모금기간	연중 계속 진행	일정기간 (1~5년)
기부금의 원천	임의적인 소득	재산 또는 부동산, 소득
기부금의 범위	소액부터 거액	초기 : 거액강조 후기 : 소액부터 거액
초 점	기존 프로그램의 지원	건물, 장비 및 자산
목 적	기부자 확보·갱신 및 업그레이드, 현금흐름 확보, 소명의식 갱신, 투자자와의 돈독한 관계 유지	건물·자산 및 장비에 대한 주요 자본화, 주요 개인과 기관을 후원 투자자로 참여시킴

39) 케이 스프링켈 그레이스, 정무성 역, 『비영리기관의 모금』, 나눔의 집, 2000



참고자료 소셜미디어를 통해 다양한 프로모션을 자주 진행하라⁴⁰⁾

소셜미디어의 등장으로 광고 집행 없이도 얼마든지 프로모션을 진행할 수 있게 되었다. 소셜미디어의 입소문을 통해 프로모션이 홍보되기 때문이다. 광고비의 부담이 줄어들면서 고객을 위한 경품을 보다 많이 확보할 수 있게 되었고, 자주 프로모션을 진행할 수 있게 되었다. 방법은 간단하다. 고객을 위한 프로모션을 소셜미디어 상에서 진행하면 된다. 트위터 RT이벤트나 퀴즈이벤트가 대표적이다. 아니면 기업 홈페이지에서 프로모션을 진행하면서 소셜미디어를 통해 홍보하는 방식도 괜찮다. 블로그, 트위터, 페이스북 등의 소셜미디어를 통해 홍보하면 많은 고객들이 이벤트에 참여하게 된다. 또한 소셜미디어를 이용하면 프로모션을 위한 별도의 웹페이지 디자인이나 웹프로그래밍 작업을 하지 않아도 가능하다. 이벤트 참여는 댓글달기로도 충분히 가능하다.

66 모금 계획서를 작성하는 방법은?

모금 프로그램에 대한 기획을 마치면 모금 계획안을 작성할 수 있습니다. 각 기획과정에서 도출된 내용을 유기적으로 정리하는 과정이며 실행전략과 연계하여 내부적인 타당성을 점검할 수 있습니다. 이는 대체로 모금부서와 모금담당자가 작업하는 내용입니다. 모금 계획서는 단체별로 작성하는 형식이 다를 수 있지만 다음과 같은 내용이 들어가야 합니다.

| 모금사업 계획서 |

구 분	비 고
① 모금사업명	브랜드와 슬로건 함께 개발
② 모금목표액	-
③ 모금사업 기간	연중모금 또는 일시모금인지 결정
④ 기부요청 대상층	-
⑤ 모금방법 및 채널	-
⑥ 기부방법 및 예우	기부자 예우제도 개발 필요
⑦ 단체 내 인력 업무분장	최고 리더십과 이사회의 역할 필요
⑧ 홍보방법 및 필요자료	-
⑨ 전체 사업예산	-
⑩ 추진일정 계획	to do list

40) 유윤수·윤상진, 『소셜커머스, 무엇이든 어떻게 활용할 것인가?』, 더숲, 2011

67 온라인 모금에 대해서 알고 싶습니다

인터넷을 매개로 하는 온라인 모금은 기존의 오프라인에서 이루어지던 모금의 기능을 보완하고 발전시킬 수 있는 여러 가지 특성을 가지고 있습니다. 온라인 모금은 전통적인 오프라인 모금이 가졌던 시간적, 공간적 한계와 모금 주체에 대한 정보 파악의 한계, 모금 사용의 투명성 등의 한계를 인터넷 기술을 통해 해결하여 새로운 모금채널로서 잠재력을 증폭시키고 있는 것입니다. 일반적으로 전자상거래의 기본 목적은 비용의 최소화, 편리성의 최대화 등이고 이를 달성하기 위하여 수단과 목적으로 제품을 비교·검색할 수 있게 하는데⁴⁰⁾ 온라인 모금도 이와 비슷한 목적으로 온라인의 특성을 이용하여 기부자들에게 편의성, 유용성, 시간절약 등을 가능케 합니다.

| 온라인 모금의 장점⁴²⁾ |

온라인 모금	모금기관	기부자
모금 정보	홍보 및 모금모집 비용 절감	다양한 모금 정보 접근 용이
모금함	이슈와 주제에 따른 개별 모금함 개설	모금 선택의 폭이 넓어짐
모금 절차	모금절차의 간소화	가입 및 이용의 편리성
결제 시스템	다양한 방법의 온라인 소액 결제 이용	소액 모금 기부
회원관리	의사소통, 중도탈락, 납입률 문제 감소	개인화된 맞춤형서비스 정보제공
기관 투명성	기관 투명성 증가	모금 내역확인과 실시간 피드백

모금기관은 온라인 모금을 통해 비영리기관의 홍보 및 모집비용을 줄일 수 있으며 기부자 측면에서는 비영리단체와 모금정보에 쉽고 빠르게 접근할 수 있습니다. 또한 기존 오프라인 모금에서는 어려웠던 다양한 주제에 대해 모금 캠페인

41) Ralph L. Keeney, The Value of Internet Commerce to the Customer, *Management Science*, Volume 45 Issue 4, April 1999, p.533~542

42) 이상혁, 「온라인 모금 캠페인 기부의도에 영향을 미치는 요인」, 2010

과 모금함 개설이 가능합니다. 이를 통해 비영리단체는 효율적인 모금활동을 진행할 수 있게 하였으며, 편리한 결제 시스템⁴³⁾을 통해 모금절차가 쉬워졌습니다.



관련사례 가이드스타 Guide Star / www.guidestar.org

시간이나 돈을 기부할 만한 단체를 찾고 비교할 수 있는 비영리단체에 관한 온라인 검색 데이터베이스이다. 모금단체의 사명선언문, 프로그램, 재정보고서, 목표와 성과, 봉사 활동 영역, 연락처와 같은 풍부한 정보를 찾을 수 있다.



현재 우리나라에서 이루어지고 있는 온라인 모금의 유형을 정리해 보면 다음과 같으며 모금단체는 소개된 유형 중에서 최소 하나 이상의 온라인 모금을 채택하여 추진해 보는 것을 추천합니다.

| 온라인 모금의 유형 |

유형	사례
① 개별 모금기관 홈페이지	월드비전, 굿네이버스, 기아대책, 세이브더칠드런 등
② 모금포털 ⁴⁴⁾ 홈페이지	네이버 해피빈, 다음 희망해 등
③ 전문 모금기관 홈페이지	사회복지공동모금회, 나눔포털 등
④ 기업제휴 모금캠페인 홈페이지	CJ 도너스 캠프 등

43) 계좌이체, 핸드폰 결제, 사이버머니 결제 등으로 4~7% 정도의 수수료 발생

44) 다수의 청원자와 다수의 기부자를 매개해 주는 온라인 사이트

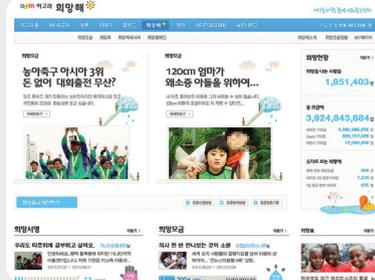


관련사례 네이버 해피빈과 다음 희망해 사이트

| 네이버 해피빈 |



| 다음 희망해 |



③ 전문 모금기관 홈페이지

개별 모금기관 홈페이지가 기관의 주된 사업영역이 별도로 존재하며 모금을 병행하기 위해 온라인 모금사이트를 운영한다면, 전문 모금기관 홈페이지는 기관의 주된 사업영역 자체가 모금과 분배에 있어 기관의 사이트 자체가 방문객을 기부로 연계하려는 네비게이션을 가지고 있습니다. 따라서 모금 대상에 대한 정보가 풍부하며 비교적 모금 사이트로서의 완결성을 가지고 있습니다.



관련사례 나눔포털과 공동모금회 사이트

| 나눔포털 |



| 공동모금회 |



45) 한국트렌드연구소/PFTN, 『트렌드 2011』, 리터스북, 2010

④ 기업제휴 모금캠페인 홈페이지

기업제휴 모금캠페인 홈페이지는 대기업이 출자한 재단을 중심으로 모기업의 지원과 제휴를 통해 온라인 모금을 진행하는 사이트를 말합니다. 대표적인 사례로는 CJ와 CJ나눔재단이 관여하는 CJ도너스캠프(www.donorscamp.org)와 모금은 아니지만 재능기부 등으로 활발하게 활동하는 삼성의 재능나눔(giftnanm.com) 사이트가 있습니다. 기업제휴 모금캠페인 홈페이지는 홍보와 프로모션에 장점이 있기 때문에 캠페인 기간에 집중 마케팅을 통해 일반 기부자와 접촉할 수 있는 접점을 넓힐 수 있습니다. 또한 사회이슈에 빠른 대응과 감각적인 접근으로 인해 일반(잠재)기부자의 호응도가 높은 특징이 있습니다.



관련사례 CJ 도너스캠프와 삼성 Gift for you 사이트

| CJ 도너스캠프 사이트 |



| 삼성 Gift for you 사이트 |



관련사례 소셜커머스 티켓 몬스터의 기부제휴 사업

소셜커머스 업체 티켓몬스터는 유엔세계식량계획(WFP)과 세이브더칠드런과 함께 2012년 8월부터 소셜기부를 시작했다. 첫 번째 기부는 '아프리카 사헬 지역 긴급구호'다. 급성 영양실조로 죽어가는 아프리카 아이들을 돕는 것으로 1인당 최대 150만 원까지 기부에 참여할 수 있다. 신용카드, 휴대폰, 계좌이체 등을 이용해 기부를 할 수 있고 캠페인 종료 후 WFP와 세이브더칠드런에서 기부자에게 기부금 영수증을 발급한다.

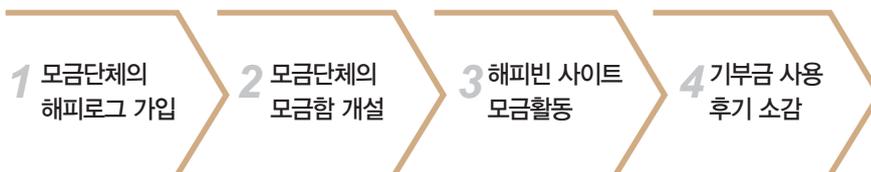


68 네이버 해피빈과 다음 희망해 참가방법은?

구 분	네이버 해피빈	다음 희망해
모금주체	단체	개인, 단체
주요활동	홍보, 모금, 캠페인	이슈 제기, 서명, 모금
모금절차	모금단체 ① 해피로그 가입(상시) ② 모금함 개설 ③ 사용내역 후기 포스팅 네티즌 ① 저금통 만들기 ② 모으기 ③ 해피로그 모금함에 기부	① 모금청원(500명 서명) ② 심사 ③ 희망모금
특 징	기부경험과 기부에 관심이 없는 이들에 대한 접근 가능	특정 주제에 관심 있는 이들의 결집 가능
단체활동	상시적 블로그 형태(해피로그)	일시적 청원 형태
주요기능	모금함, 포스트, 모금사용내역 후기 등	모금청원, 희망모금, 위젯 등

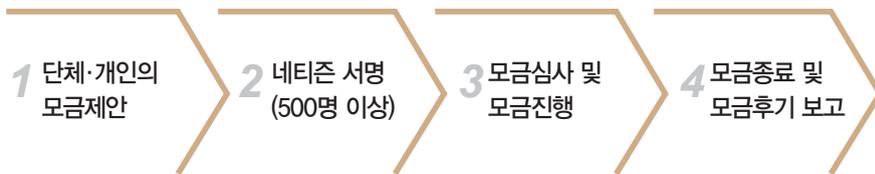
네이버 해피빈의 경우 네티즌들은 모금포털 홈페이지에서 자신이 관심을 가지고 있는 분야의 단체 또는 모금 주제를 검색하여 다양한 단체들의 활동 내용을 접하고 ‘해피빈’이라는 사이버 머니를 즉석에서 기부할 수 있습니다. 이용자별 기부 내역이 자신의 블로그에 저장되어 영수증으로 출력할 수 있으며 해당 단체가 자신의 기부금을 사용한 내역도 공개되도록 하여 기부금 사용의 투명성을 높였습니다.

| 네이버 해피빈 참여방법 |



다음 희망해의 경우 각종 사회단체가 주도한 기존 모금 캠페인과는 달리 미디어다음 네티즌 사회 참여 공간인 '아고라 청원'과 모금을 연계하여 주제 선정에서부터 실제 모금까지의 전 과정을 네티즌의 자발적인 참여로 만들어 가는 모금 서비스를 제공해 주고 있습니다. 이는 기존의 수동적인 기부 방식에서 벗어나 네티즌 스스로 사회문제 해결에 참여할 수 있게 하는 쌍방향적 모금 방식이라 할 수 있습니다. 특히 개인 및 빈곤층에 대한 생계형 지원 대신, 공익적 영역에 대한 지원을 중심으로 청원이 진행되며, 모금 청원은 개개인으로부터 기관, 비영리단체 등 사회공익적 성격에 맞는 사회 이슈라면 누구나 참여할 수 있습니다. 희망해 모금 캠페인은 네티즌이 직접 기부하는 방식과 희망모금 내 관련 UCC 게재 시 다음에 의한 간접 기부방식을 병행하게 되며 해당 청원의 중요도와 그 성격에 따라 실질적인 도움이 될 수 있도록 모금 목표 금액 등이 정해져 진행됩니다.

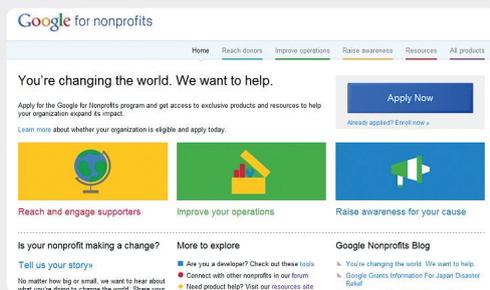
| 다음 희망해 참여방법 |



참고자료 모금단체를 위한 Google 서비스

Google의 비영리단체를 서포트하는 서비스, 'Google for nonprofits'⁴⁶⁾가 한 단계 더 업그레이드된다. 구글의 검색 기능, 애드워즈, 포럼 플랫폼, 유튜브 등 구글이 가진 자원을 비영리단체에 나눠 주는 이 서비스도 큰 틀에서 보면 다른 방식의 '기부'라 할 수 있다.

| 구글의 모금단체를 위한 툴 세트 |



46) <http://www.google.com/nonprofits/index.html>

① 기부자 모으기(Reach donors)

비영리단체의 홈페이지, 혹은 홍보 사이트를 구글애드워즈로 홍보
(한 달에 10,000달러 규모의 구글 애드워즈 사용 가능)

② 운영 지원(Improve your operations)

Google Apps for Nonprofits, Google sites 무료 지원 & 기타 어플리케이션 할인 제공

③ 관심 모으기(Raise awareness)

Youtube와 Google Earth Outreach를 활용하여, 비영리단체의 비주얼 홍보 지원

④ 자원(Resources) – Connect, share and learn

69 크라우드펀딩(소셜펀딩)이란?

소셜 펀딩이란 간단하게 말하자면 ‘펀드’에 ‘소셜커머스’의 보상체계를 합친 형태라고 볼 수 있습니다. 이를 군중들이 모여 투자를 한다는 의미에서 크라우드 펀딩(Crowd funding)이라고 부르기도 하며 이미 해외에서는 성공적으로 정착된 모델로 인정받고 있습니다. 후원금 전달 방식에 따라 크라우드펀딩은 ‘All or nothing’, ‘Take it all’, ‘All and more’의 방식으로 나눌 수 있는데 우리나라의 대부분 크라우드 펀딩 서비스는 가장 일반적인 형태인 ‘All or nothing’의 방식을 따르고 있습니다. ‘All or nothing’이란 모금 목표액 이상을 정해진 기간 내에 모금에 성공할 경우 모금액에서 일정 수수료를 제한 나머지 금액을 프로젝트 제안자에게 주고 모금에 성공하지 못할 경우는 모금 자체가 취소되어 후원자에게 후원 금액을 모두 돌려주는 방식입니다. 문화, 예술, 기술 등 다양한 분야에서 프로젝트를 기획하였으나 금전적인 문제로 실행의 위기를 겪는 사람들은 누구든지 크라우드펀딩 서비스에 본인의 프로젝트 소개를 할 수 있습니다. 이 소개에는 원하는 모금액과 목표 기간이 설정되며 또한 일정 금액 이상을 투자한 후원자에게 줄 수 있는 보상을 제안합니다. 이것들을 확인하고 프로젝트와 보상에 만족한 투자자들이 십시일반 모은 돈이 목표 기간 이내에 목표액을 넘을 경우 크라우드 펀딩 업체는 일정 수수료를 제한 후 이를 기획자에게 전달하여 실제로 프로젝트

가 구현되도록 하는 것이 크라우드펀딩의 모델입니다. 미국에서 크라우드펀딩으로 가장 대표적인 소셜펀딩 사이트인 킥스타터(www.kickstarter.com)나 인디고고(www.indiegogo.com)에서는 한 달에 70만 달러 이상이 모금될 정도로 성공적으로 운영되고 있습니다. 국내의 크라우드펀딩 서비스는 2011년에 본격적으로 시작되었습니다.

| 국내 크라우드펀딩 업체 현황 |

사이트명	특징
한국문화예술위원회 fund.arko.or.kr	<ul style="list-style-type: none"> · 문화예술분야 최초의 크라우드펀딩 런칭 · 높은 모금 성공률
펀듀 www.fundu.co.kr	<ul style="list-style-type: none"> · 소셜네트워크 + 기부/후원 · 모금 실패 시 캐쉬로 전환된 후원금을 다른 프로젝트에 후원 가능 · SNS를 이용한 신속한 홍보 가능
텀블벅 www.tumblbug.com	<ul style="list-style-type: none"> · 독립문화 창작 대상 소셜모금 · 성공한 모금 프로젝트에 대해 5%의 수수료 징수 · 프로젝트 분류 메뉴를 통해 이용자 편의성 제고
엔분 www.nboon.com	<ul style="list-style-type: none"> · 모금자 자신의 네트워크에서 목표를 정하고 모금하는 그룹펀딩 플랫폼 · 모금목표는 친구의 생일선물 구매, 동호회, 공동구매, 결혼 축의금 등 · 합법적인 목표 설정에 대해서는 제한 없이 모금 진행 가능



관련사례 크라우드 펀딩업체 텀블벅 사이트

The screenshot shows the Tumbbug website interface with several project cards. The top card is for '연남동 노랑이 골목 길고양이 프로젝트' (Yellow Cat Project in Yeonnam-dong) with a goal of ₩4,343,999. Below it are four smaller project cards: '7인의 젊은 독립영화 감독이 그리는 [서울연애]' (₩1,064,233), 'WELCOME LIGHT' (₩3,541,100), '만화 [잔여세계, 출판]' (₩1,361,100), and '2014 POSTER CALENDAR BOOK' (₩10,510,100). Each card displays the project title, a brief description, and progress bars for funding goals and current status.

NGO의 민간재원 확보전략

사회복지기관에서 민간재원을 확보하기 위해서는 일반적으로 다음과 같은 원칙들이 성실하게 지켜져야 한다.

첫째. 기관의 사명(mission)을 철저히 내재화하여야 한다. 이는 자원확보를 위한 노력의 동기를 제공하게 된다.

둘째. 후원자의 도움을 통한 클라이언트의 변화 결과목표를 명확하게 제시하여야 한다.

셋째. 잠재적 후원자에 대한 빈번한 접촉을 시도하여야 한다.

넷째. 프로그램의 기획력이 뛰어나야 한다. 결국 기관의 마케팅 상품은 프로그램이다.

「모금전문가의 길」, 황인옥/양정하/박남철