

2015년 기획연구 보고서

---

# Part5

## 공익연계마케팅(Cause-Related Marketing) 관련 과세제도 연구

서울시립대학교 세무학과 교수  
박 훈

\* 해당 주제에 대한 제안과 검토 등 도움을 주신 송헌재 교수님(서울시립대 경제학과)께 감사드립니다.





# I. 서론

## 1. 연구목적

- **공익연계마케팅(Cause-Related Marketing)의 기부활동으로서 중요성**

- 다양한 기부활동의 연장선에서 이해 필요.
- 기업의 입장에서는 마케팅과 기부를 결합시켜 새로운 마케팅 기법으로 적극성을 띠는 기업차원의 기부활동의 의미를 가진.
- 기업의 사회적 책임에 대한 요구에 부응하는 측면이 있음.
- 공익활동기관들의 적극적 기부처 개발에 도움.
- 소비자에게 기부를 소비활동에서 손쉽게 하는 기회 제공의 의미를 가질 수도 있음.

- **CRM 사례의 시작과 국내 확산**

- 1983년 아메리칸익스프레스사 사례를 통한 계기<sup>1)</sup> : 자유의 여신상 보수를 위한 기금을 마련하기 위한 캠페인. 카드를 사용할 때마다 1센트의 기금을 기부. 그 결과 신규가입자는 45%까지 증가했고 기존 사용자의 카드 사용이 28% 상승하는 효과.
- 우리나라의 경우도 다양한 CRM 사례 지속 : 기업 중심 CRM으로서 CJ제일제당, 삼성전자, 빅워크의 사례. 기부단체 중심 CRM으로서 아름다운재단과 사회복지공동모금회 사례. 소비자 중심 CRM으로서 삼흥테크 비데판매 사례. 해외기업의 대표사례로서 탐스슈즈(TOMS shoes), 애플의 레드 캠페인 사례.

- **CRM 관련 과세상 논의 필요**

- CRM은 기업, 소비자, 기부단체 3자가 이해관계자로 등장함 : 종전 기부자와 기부단체의 두 당사자 구조와는 다른 양상 나타남.
- 기존 기부세제의 틀에서 CRM 기부활동의 법해석 및 실무상 유의사항 논의 병행 : 법령 및 해석사례 등 관련된 사항을 함께 구체적으로 제시함.

1) 미국에서 공익연계마케팅의 첫 사례가 무엇이었는지 자체도 논란이 있는 부분임. 1974년 3월 John T. Carr가 설립한 Carr & Associates International 사례를 예로 들기도 함. <http://www.charitablegivingfoundation.org> 참조.

## 2. 연구방법 및 선행연구와 차별성 등

### 1) 연구방법

- 국내외 논문, 연구보고서 및 관련법령에 대한 문헌조사
- CRM 주요 사례의 언론기사 및 홈페이지 등 문헌조사
- 이러한 문헌조사를 토대로 CRM 관련 기부세제의 현행법 해석론과 입법론 도출

### 2) 선행연구와 차별성과 연구의 한계

- CRM 연구의 특정영역 집중
  - 2000년부터 2012년까지 저명학술지에 게재된 CRM 관련 논문 23편중 가장 활발한 연구가 이루어진 분야는 공익연계마케팅 활동 효과에 대한 연구임(19편, 82.6%).<sup>2)</sup>
- 사례별 과세문제의 분석 및 해석론 및 실무상 유의사항 정리라는 점에서 차별성 있음
  - 특히 과세문제의 경우 기부금 액수가 커지는 경우에 실제 기업, 소비자, 기부단체 각자 현실적으로 부담될 수 있는 문제라는 점에서 실제로 문제화 되기 이전에 해당 쟁점을 사전에 검토하는 것은 분쟁 자체로 기부활동 전반적인 부정적 효과를 미리 줄이는 역할을 할 것으로 예상됨.<sup>3)</sup>
- 투명성 제고 방안의 제의
  - 다양한 기부활동이라는 CRM의 활성화가 의미가 크나, CRM 관련 기부금 모집과 기부금 전달 및 사용에 대한 투명성이 확보되어야 기부세제 전반에 긍정적인 효과를 지속할 수 있을 것임.
  - CRM 관련한 성과를 신문기사, 관련 홈페이지를 통해 홍보성 자료를 접할 수는 있었으나, 실제로 기부금 모집, 전달, 사용에 대해 확인이 쉽지 않았음. CRM을 통한 기부활동의 투명성 제고도 주요한 주제일 수 있으나, 여기에서는 과세문제에 초점을 맞추어 연구범위에서 제외함.

2) 엄지윤·구장욱, "한국 공익연계마케팅 연구에 대한 내용분석: 2000년부터 2012년까지 게재된 논문의 내용분석을 중심으로", 기업경영연구 제20권 제4호, 한국기업경영학회, 2013.8 참조.

3) 미국의 경우도 CRM이 확대되고 있음에도 미국연방국세청의 과세상 지침이 명확하지 않다는 비판 있음. Terri Lynn Helge, "The Taxation of Cause-Related Marketing", Chicago-Kent Law Review, Volume 85 Issue 3, January 2010, p.887 참조. 이 논문에서는 "Despite the widespread success of cause-related marketing, the Internal Revenue Service has issued little guidance on acceptable practices by charitable organizations engaged in cause-related marketing, leading to unpredictable and uncertain tax results."라고 지적하였음.

## II. CRM의 의의와 범구조

### 1. CRM의 개념

공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing, CRM)<sup>4)</sup>은 기업의 사회적 책임 활동 중 하나로서 소비자의 구매를 통해 얻은 수익 일부를 자선 활동이나 공익에 기부하는 마케팅을 말함.<sup>5)</sup> 비즈니스와 기부가 결합된 것이라 할 수 있음.<sup>6)</sup>

기업은 사회적 책임성과 비용의 효과성이라는 목적 달성, 소비자는 생활 속에서 나눔을 손쉽게 실천할 수 있음.<sup>7)</sup> 기부단체는 기부금을 받는 새로운 계기가 될 수 있음.

그렇지만 공익연계 마케팅은 기부와 관련이 되어 있기는 하지만 본질적으로 기업의 마케팅의 하나라고 할 수 있음.<sup>8)</sup> 공익연계 마케팅을 알리는데 사용되는 비용이 기업이 약속하는 기부금 총액보다 높은 경우도 있음. 1983년 아멕스카드사 사례와 1997년 비자카드사 사례가 그 예임. 1983년 아멕스카드사의 자유여신상 보수와 관련한 캠페인 홍보비용이 6백만달러인데 비해 기부금 총액은 170만 달러였음. 1997년 비자카드사의 “아이들에게 책을 읽게 해 주세요” 크리스마스 시즌용 캠페인 홍보비용이 1천만달러인데 비해 기부금 총액은 1백만달러 였음.<sup>9)</sup> 우리나라의 경우 홍보비용과 기부금 관계도 검토해 볼 수 있는 주제이기는 하나, 실제 CRM을 통한 기부금에 대한 자료가 명확하게 제시되고 있지 못한 상황임.

4) 영문으로서 CRM은 고객관계관리(Customer Relationship Management)라는 의미가 경영분야에서 더 많이 알려져 있음. 이는 기업이 고객과 관련된 내외부 자료를 분석·통합해 고객 중심 자원을 극대화하고 이를 토대로 고객특성에 맞게 마케팅 활동을 계획·지원·평가하는 과정을 의미하며, 공익연계마케팅과는 다른 개념의 것임.

5) 백혜진, 소셜 마케팅, 커뮤니케이션북스, 2013.2.25. 참조.

6) 공익연계 마케팅은 사회적 마케팅(Social marketing)의 의미로도 사용됨. 사회적 마케팅은 Philip Kotler와 Gerald Zaltman의 'Social marketing : An approach to planned social change'이라는 논문에서 처음으로 등장하였음. 전통적인 마케팅 개념을 활용해서 다양한 사회 문제의 해결에 도움을 주기 위해서 었음. Philip Kotler & Gerald Zaltman, "Social marketing : An approach to planned social change", Journal of Marketing, July 1971 참조. [http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba\\_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF](http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF)에서 원문 확인 가능.

7) 서해진·송태호, “메시지 프레임이 공익연계마케팅의 효과에 미치는 영향에 관한 연구- 공익연계마케팅의 양면성을 중심으로”, 경영학연구 제44권 제3호, 한국경영학회, 2015.6, p.767.

8) 이미라, “CSR과 마케팅의 만남 : 공익연계 마케팅의 특성 및 효과”, 자유경제원, 2014.10.23. 발표자료에 나타난 “기업의 CSR 활동 중 하나인 자선 활동을 마케팅에 접목한 공익연계마케팅 (cause-related marketing)이 마케팅 실무자들과 학자들에게 많은 관심을 받고 있다”는 표현은 현재 우리나라의 CRM의 접근에 대한 현주소를 보여준 예라 할 것임.

<http://www.cfe.org/mboard/bbsDetail.php?cid=mn20061221203838&idx=34119> 에서 해당 자료 원문 확인 가능함.

9) 김자경·김정현, “공익연계 마케팅에 대한 고찰”, 한국언론학보 45(특별), 한국언론학회, 2001.9, p.10-11.

## 2. CRM의 도입배경

CRM의 대표적인 초기 사례로는 아멕스카드사가 1983년 자유여신상 보수와 관련한 캠페인을 들 수 있음. CRM의 활성화는 기업의 사회적 책임에 대한 요구확대와도 관련. 기업의 기부확대에 대한 요구를 마케팅과 연계하여 CRM의 형태로 할 수도 있음.

CRM의 확대에 대한 다양한 원인분석이 있음. 미국의 경우 1990년대 레이건 노믹스이후 비영리단체에 대한 정부보조금 삭감과 기업들에 대한 이들 단체에 대한 지원의 요구, 최근 인터넷 비즈니스를 통해 부를 축적한 젊은 세대 등장 등도 확대의 계기로 제시되기도 함. 우리나라의 경우 386세대의 1990년대 후반 이후 인터넷 사업 진출이후 다양한 CRM 확대가 되었다고 보는 견해 있음.<sup>10)</sup>

## 3. CRM의 현황

CRM에 대해서는 언론에서 다양한 사례가 제시되고 있고, 논문 및 단행본에서 대표사례 등이 제시됨. 그렇지만 CRM의 전체 규모 현황 등을 체계적으로 파악한 것으로 찾아보기 어려움.

본 보고서에서는 CRM의 사례에서 실제 과세상 어떠한 문제가 있고 해석론 및 실무상 유의사항 등을 정리하기 위해 CRM의 유형별로 신문기사, CRM 관련 홈페이지, 관련 문헌 등을 통해 대표사례를 선정하여 각 사례의 분석을 하고자 함.

## 4. CRM 관련 법구조

CRM은 기업, 소비자, 기부단체 각자의 입장에서 법적 구조를 살펴 볼 수 있음.

### 1) 기업의 입장

CRM은 기업의 입장에서 보면 마케팅과 기부가 결합되어 있다고 할 수 있음. 마케팅은 기업의 비용지출을 의미함. 기부는 기업이 기부자가 되는지, CRM 관련하여 소비자가 기부자인데 기업이 행정상 기

10)김자경·김정현, "공익연계 마케팅에 대한 고찰", 한국언론학보 45(특별), 한국언론학회, 2001.9, p.15.

부를 전달하는 역할을 하는지에 따라 법적 의미가 달라진다고 할 수 있음.

CRM에 따라 기부를 제대로 하지 못하는 경우 기업의 법적 책임이 문제될 수 있음. 마케팅 대로 기부를 하지 않거나 못하는 경우에 사기죄, 횡령죄등 형사적 책임, 사기 등에 따른 민사상 책임 등도 생각할 수 있음. CRM의 다양한 사례 등장으로 CRM에 대한 신뢰문제와 관련해서는 CRM에 따른 기부가 실제 이루어지고 있는지에 대한 공시 및 신뢰를 줄 수 있는 체계의 확보도 중요한 이슈가 될 수 있음.

## 2) 소비자의 입장

CRM은 통상 소비자가 소비활동을 하면서 기부까지 연계된다는 점에서 의미를 가지게 됨. 현행 세법상 기부자에 대해서는 기부에 대한 다양한 혜택이 주어짐. 소비자가 기부활동의 일환으로 소비활동을 하는 경우 기부금 소득공제 등을 받을 수 있는지가 논란이 될 수 있음.

통상적으로 기업이 기부단체에 기부하는 형태로 이루어지는 경우 기부에 따른 과세상 혜택은 기업이 누릴 가능성이 높음. 소비자로서는 자신의 기부라는 입장에서 기부에 따른 세제상 혜택을 자신의 누리는 것을 바랄 수도 있음.

## 3) 기부단체의 입장

기부단체의 경우에는 많은 기부금을 받는 것을 환영할 것임. 다양한 기부형태의 등장은 기부에 대한 동 기부여를 한다는 점에서 긍정적이라 할 수 있음. 다만 다양한 기부형태별로 기부를 받고 관리하는 행정적인 부담이 늘어날 가능성도 있음. 기부별 정확한 세제상 혜택 여부 및 정도는 CRM의 구체적인 거래 구조에 따라 달라질 수도 있음. CRM 자체가 갖는 기부에 대한 부정적 영향, CRM에 대한 과세상 문제의 불확실성은 결국 기부단체에 기부의 감소로 이어질 우려도 있을 수 있음.

기부단체 자체로 CRM을 통한 기부자의 확정, CRM을 통한 기부의 공개 등 CRM을 둘러싼 사전적 예방적 조치 등이 필요할 수 있음.

### Ⅲ. 우리나라의 CRM 사례와 그 분석

2000년부터 2015년 6월까지 언론보도 등을 통해서 CRM 대표사례로 소개된 것 중, 해당 CRM에 대해 비교적 자세한 내용을 담은 것을 CRM의 유형별로 주요 사례를 선별하여 해당 사례의 세부적인 내용을 소개함. 각 사례의 특징과 과세상 쟁점도 함께 분석함. 다만 해당 사례가 언론기사, 관련 회사 또는 기부단체의 홈페이지 등을 통해 파악된 것으로 긍정적인 평가를 전제로 해당 사례별 구체적 내용이 작성된 한계가 있음.

#### 1. 기업 중심 CRM

여기서 기업중심 CRM이란 해당 CRM을 기업의 재화나 용역의 공급을 적극적으로 하여 기부와 연계된 경우를 말함. CRM은 마케팅과 기부를 결합한 것으로 대부분 기업 중심 CRM이라 할 것임. 대기업의 사례로서 CJ제일제당, 삼성전자의 경우와 중소기업의 사례로서 빅워크의 경우를 소개함. 다만 언론 기사 및 관련 홈페이지 자료 등을 기초로 하였다는 점에서 세부적인 부분은 확인이 어려움.

##### 1) CJ제일제당 미네워터 바코드롭 사례<sup>11)</sup>

###### (1) 구체적 내용

###### 가. 목적

- 물 부족으로 생명을 위협받는 아프리카 아이들에게 깨끗한 물을 전달

###### 나. 방법

- 2012년 4월 CJ나눔재단과 유니세프 협약체결
- 물방울(DROP) 모양의 기부용 바코드(BARCODE)가 새겨졌다는 뜻에서 '미네워터 바코드롭(BARCODROP) 캠페인'이라 명명
- 전국 보광훼미리마트에서 판매되는 미네워터를 구입하는 소비자들 중 기부를 희망하는 소비자들은 기존의 미네워터 가격에 100원을 덧붙여 계산

11) <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=235357>

- 소비자가 100원을 기부할 때마다 CJ제일제당과 보광훼미리마트는 각각 100원씩 추가 기부, 1병당 총 300원의 기부금액이 조성
- 조성된 기부금액은 유니세프를 통해 아프리카 어린이들이 마실 수 있는 깨끗한 물로 전달되며 1명이 기부할 때마다 300명의 어린이들에게 물을 나눠줄 수 있게 됨
- 소비자와 유통사, 제조사 3자가 함께 하는 기부방식

#### 다. 결과

- 제품매출 약3.5배 상승효과
- 2013년까지 모은 기부금은 1억3,200만원이며 유니세프를 통해 아프리카 어린이들에게 전달<sup>12)</sup>
- 실제 기부용 바코드를 찍는 고객의 비율은 51%에 이룸<sup>13)</sup>

## (2) 분석

- 언론사 등을 통해 제품매출에 기여하였고, 얼마의 기부를 했는지 규모가 나옴. 다만 CJ나눔재단의 홈페이지 등을 통해 해당 자료가 공시되고 있지는 않음. [http://www.cj.net/share/share\\_02.asp](http://www.cj.net/share/share_02.asp)에서 CJ도너스캠프 등 현재 운영하는 프로그램을 별도 안내하고 있는 정도임.
- 제조사인 대기업과 기부활동하는 비영리법인과 경계선이 불분명함
- 2012년부터 시작된 이후 사업의 지속성이 불분명
- 제조사, 유통사, 소비자 각각 기부를 하는 형태인데, 각각 세무처리를 어떻게 했는지 확인하기는 어려움
- 제조사, 유통사, 소비자로부터 미네워터 하나 구입시 각각 100원씩 현금기부 형태
- 이들 현금기부 금액을 CJ나눔재단 또는 유니세프가 기부받는 것으로 처리했을 것으로 예상됨. 기부단체가 기부금 영수증을 어떻게 발급했는지, 기부자가 소득세, 법인세법상 기부금을 어떻게 처리했는지 확인은 어려움.
- CJ나눔재단 또는 유니세프가 아프리카 아이들에게 깨끗한 물로 전달하는 경우 현금지원이 아닌 현물 기부일 수도 있음.

12) <http://www.newspim.com/view.jsp?newsId=20130107000157&fromurl=na>

13) [http://www.breaknews.com/sub\\_read.html?uid=322109&section=sc3](http://www.breaknews.com/sub_read.html?uid=322109&section=sc3)

## 2) 삼성전자의 ‘작은 나눔 큰 사랑’ 캠페인 사례<sup>14)</sup>

### (1) 구체적 내용

#### 가. 목적

- 국내 최초의 사회복지 프로그램 사업비 지원사업
- ‘작은나눔 큰사랑’은 삼성전자와 삼성복지재단이 우리 사회에서 필요한 복지사업 분야를 개발하고 확산시키기 위해 우수 사회복지 프로그램을 선정·지원하는 사업

#### 나. 방법

- ‘작은나눔 큰사랑’은 1991년 국내 최초로 사회복지 현장에서 진행되고 있는 다양한 사회 복지 프로그램의 사업경비를 지원하는 ‘사회복지 프로그램 개발 지원사업’에서 출발
- 1997년부터 사회복지 분야에 필요한 사업을 발굴·지원하기 위해 삼성복지재단에서 직접 지원 프로그램의 주제를 제시하여 해당 분야의 현장에서 본격적인 개발할 수 있도록 함
- 1998년 삼성전자의 ‘작은나눔 큰사랑 운동’과 삼성재단의 프로그램 지원사업 통합 운영
- 소비자가 제품을 구매할 때마다 구매가의 1%를 고객이 지정한 사회복지기관에 후원하는 캠페인<sup>15)</sup>

#### 다. 결과

- 1991년 처음 시작된 이래 2014년까지 총 1,881건의 프로그램에 383억원을 지원<sup>16)</sup>

단위 : 개소, 억원

구분	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
기관	7	45	63	43	459	481	144	26	47	51	45	44	38
금액	1	4	5	4	166	111	22	4	5	5	5	5	4

  

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	계
기관	40	41	45	44	44	32	28	29	28	30	27	1881
금액	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	383

출처 : <http://www.samsungfoundation.org>

[표] 삼성문화재단의 작은나눔 큰 사랑의 역대지원 기관 및 사업비 현황

- 1991년 처음 시작된 이래 2013년까지 총 1,825건의 프로그램에 374억원을 지원<sup>17)</sup>

14) <http://www.samsungfoundation.org/html/welfare/love/intro.asp>과 <http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=459182&ected=> 참조.

15) 백혜진, 소셜 마케팅, 커뮤니케이션북스, 2013, p.123.

16) <http://www.samsungfoundation.org/html/welfare/love/organ.asp>

17) <http://www.asiaae.co.kr/news/view.htm?idxno=2013011509052868605>

## (2) 분석

- 1991년부터 지속적으로 오랜 기간 유지되었음
- 제조사와 공익법인이 협력을 한 사례. 다만 해당 제조사와 공익법인이 특수관계인의 지위에 있다고 할 수 있음.
- 공익법인 역시 기부단체인데 소비자가 지정하는 기부단체에 기부를 하는 형태로 이루어짐. 제조사가 공익법인에 기부를 하고, 그 공익법인이 고유목적사업의 일환으로 기부를 하는 형태일 가능성이 높음.
- 소비자는 기부를 받는 단체를 지정하는 역할만을 하고 소비자가 직접 기부자가 되는 것은 아님
- 제조사, 공익법인, 소비자 이외에 기부받는 단체가 등장함. 기부단체 중심 CRM의 경우 아름다운재단과 사회복지공동모금회가 기부금을 다시 기부받는 단체 또는 개인에게 전달하는 것과 같은 구조라 할 수 있음. 그렇지만 본 사례는 제조사와 공익법인이 특수관계인이라는 점에서 차이를 보임.
- 기부금과 기부단체에 대한 상황을 재단홈페이지에 상세히 제시함

## 3) 소셜벤처 빅워크(bigwalk) 사례<sup>18)</sup>

### (1) 구체적 내용

- 빅워크는 2011년 6월 15일 개설된 IT컨설팅 업체로 기부어플리케이션 개발 및 운영, 사회적 기업 디자인을 사업내용으로 하고 있음.
- 빅워크와 같이 스마트폰 앱으로 일상 생활이 기부로 연결되는 것을 '퍼네이션(funation)'이라고 함. 퍼네이션(funation) = 재미(fun) + 기부(donation) 흥미와 즐거움을 느끼며 나눔 활동을 하는 것
- 퍼네이션은 기업의 사회공헌 방법의 하나로 쉽고 편하게 기부하는 것이 특징
- 퍼네이션 앱의 또 다른 예로는 통화만으로 기부가 되는 '기부톡', 생일 선물대신 후원모금을 할 수 있는 '비카인드', 게임으로 가상의 나무를 심어 실제 조림사업으로 이어지는 '트리 플래닛' 등이 있음

### 가. 목적

- 일상적인 활동을 언제 어디서나 기부로 연결시켜 기부의 일상화 도모

### 나. 방법

- 걷는 활동을 기부로 연결

18) <http://www.bizwatch.co.kr/pages/view.php?uid=4934>

- 빅워크 어플리케이션은 위성위치확인시스템(GPS)과 움직임 감지 센서로 이용자가 이동한 거리를 실시간으로 측정
- 이용자가 앱을 켜고 걸으면 100미터당 1원씩 자동적으로 절단장애 아동의 의족 제작 기부금으로 적립되고 축적된 기부금에 해당하는 금액은 앱 작동 시 뜨는 기업광고로부터 얻는 수익으로 충당

#### 다. 결과

- 빅워크 앱은 지난 2012년 4월 안드로이드 버전으로 서비스를 시작한 이래 2014년 1월 현재까지 총 25만 건의 다운로드를 기록, 누적 기부금이 4억원에 이룸
- 빅워크의 2014년 목표기부액은 21억 원, 목표 매출액은 9억5천만 원.<sup>19)</sup>

### (2) 분석

- 기업, 소비자, 기부단체의 연결이 앱이라는 새로운 기술 등장으로 새로운 형태의 기부활동이 됨
- 후원자의 기부종류, 기부규모, 기부처가 제시되고 소비자가 자신이 걸어 누적된 포인트를 통해 실제 수혜대상에게 기부되는 것을 확인할 수 있도록 앱이나 홈페이지를 통해 구현해 놓고 있음
- 소비자는 직접적인 소비활동이 아닌 광고 시청과 걷기 등 앱에서 제공하는 활동을 통해 기부에 관여하게 됨. 소비자가 직접적으로 기부를 하였다고 보기는 어려운 점 있음.<sup>20)</sup> 용역 기부로 볼 여지도 있으나, 걷는 활동 자체를 경제적 가치가 있는 용역으로 보기 어려운 점 있음. 잠재적인 수요자로서 광고를 보는 것 자체로 자신이 받아야 할 금전적 이익을 위 빅워크를 통해 기부단체에 기부하는 것이라 볼 여지도 있으나, 실제로 광고보는 것에 대한 대가를 소비자에게 직접 지급하는 것으로 계약을 체결한 것이 아니고 빅워크에 지급하는 것이기 때문에 소비자가 기부금 상당액을 직접 기부했다고 보기는 어려운 점이 있음.
- 앱을 통해 광고를 하는 기업이 기부단체에 직접 기부하는 것인지, 광고하는 기업이 빅워크에 광고비용을 지급하고 빅워크가 기부단체에 기부하는 것인지 명확하지는 않음. 광고하는 기업의 입장에서 볼 때 광고비용으로 지급하는 경우와 기부금으로 지급하는 경우 과세효과가 다를 수 있음. 빅워크의 입장의 경우 기부금까지 포함하여 광고비용을 지급받는다면 일단 법인세 과세소득이 전체 광고비용이 되고 기부금을 다시 빅워크가 기부금에 따른 손금산입을 인정받는 형태가 될 것임. 앱을 통한 광고 비용 지급과 앱 사용에 따른 기부를 기업이 나누어 할 수도 있을 것임. 거래구조를 어떻게 짜는지에 따라 기업과 빅워크의 과세문제가 다를 수 있음.

19)달성 여부에 대해서는 빅워크 홈페이지 등을 통해 확인은 되지 않음.

20) 빅워크의 홈페이지상 설명에서도 이를 분명히 하고 있음. "NOON은 사용자의 일상이 만들어 낸 빅워크 앱 내의 가상 포인트입니다. 수혜가 진행되는 TONG마다 NOON의 가치는 다양하게(의족으로, 수술비로, 돈으로 혹은 재능기부로) 변할 수 있습니다. 이러한 NOON의 가치는 TONG을 진행하는 기업 또는 단체가 기부하는 것으로 사용자에게 과금되는 부분은 없습니다."고 되어 있음. [http://bigwalk1022.cafe24.com/?page\\_id=2466](http://bigwalk1022.cafe24.com/?page_id=2466)

- 2012년 신생 기업이고 기부어플리케이션 개발 및 운영 등을 통해 수익모델을 새로이 찾아가는 과정임. 빅워크는 광고와 기부를 함께 하려는 기업, 앱을 사용하는 소비자, 기부단체 이외에 이들을 연결해 주는 영리법인임. 실제 기부를 하는 기업과 빅워크간 계약관계에 따라 수수료 및 기부금 관련 각각의 법인세 문제가 달라질 수 있음.

## 2. 기부단체 중심 CRM

여기서 기부단체 중심 CRM이란 기부단체가 다양한 기부처 개발이라는 점에서 기업과 연계하여 CRM을 하는 경우라 할 수 있음. 대표적인 기부단체가 미국의 CRM을 우리나라에 접목한 것이라 할 수 있음. 아름다운재단과 사회복지공동모금회의 각 사례를 소개함.

### 1) 아름다운재단의 희귀난치성질환지원사업 사례<sup>21)</sup>

- 아름다운재단은 사회에 올바른 기부문화를 확산하고, 도움이 필요한 소외계층 및 공익활동을 지원함
- 시민의식의 성장과 공동체 발전을 위해 기여하는 개인과 단체를 지원
- 희귀난치성질환지원사업 사례
  - 지원내용 : 희귀난치성질환자 멘토링 파티 및 의료비 지원사업비
  - 지원대상 : 한국희귀난치성질환연합회
  - 지원개시 : 2012년
  - 지원기금 : 유니베라나눔기금
- 유니베라(구 남양알로에)는 알로에 원료 및 천연소재를 활용한 건강기능식품을 제공하는 기업
- 사회공헌활동으로 유니베라나눔캠페인과 힐링잇의 기적 캠페인을 진행

#### (1) 구체적 내용

##### 가. 목적

- 2003년부터 '유니베라 나눔캠페인'을 통해 기금을 모아 '한국희귀난치성질환연합회'를 지원

21) <http://www.beautifulfund.org>과 <http://bfdonor.tistory.com/138> 참조

- 유니베라는 2011년 7월에 유니베라나눔기금을 조성, 아름다운재단과 연결
- 유니베라나눔기금은 '한국희귀난치성질환연합회'의 재활치료실 '쉼터'프로그램을 지원

#### 나. 방법

- 나눔캠페인은 임직원, 대리점, UP(UNIVERA PLANNER : 유니베라 방문판매원)들이 매월 일정액을 모금하는 방식으로 기금 조성

#### 다. 결과

- 2014년 7월10일 7차 기금전달식을 통해 약 20,000,000원 전달<sup>22)</sup>
- 2014년 희귀난치성질환환자 멘토링 파티 및 의료비 지원 20,100,000원<sup>23)</sup>
- 2013년 4월2일 6차 기금전달식을 통해 20,000,000원 전달<sup>24)</sup>
- 2012년 약 24,400,000원 기부<sup>25)</sup>

### (2) 분석

- 기업이 기부단체(아름다운재단)에 기부를 하고, 해당 기부단체에 기부자의 취지에 맞추어 지원을 하는 형태임
- 기업이 직접적으로 기부하는 것과는 형태가 다름
- 기부금 규모와 기부금으로 조성된 지원금의 사용 등에 대해 연차보고서 등을 통해 공시를 하고 있음

### 2) 사회복지공동모금회 사례<sup>26)</sup>

- 사회복지공동모금회는 어렵고 힘든 이웃들에게 희망을 주기 위해 1998년 설립된 민간모금기관
- 성금은 아동, 청소년, 장애인과 노인, 여성, 다문화, 지역사회와 해외에 이르기까지 다양한 분야의 소외된 이웃들을 위하여 쓰임

22) [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201407111116162&code=900303](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201407111116162&code=900303)

23) 아름다운재단 연차보고서(2014), p.22.

24) <http://www.ebn.co.kr/news/view/598398>

25) 아름다운재단 연차보고서(2012), p.72.

26) <http://www.chest.or.kr/>

- 기부문화의 성숙을 이끌어 사회공동체 발전을 도모
- 나눔문화 정착과 지역사회의 긍정적 변화

## (1) 구체적 내용

### 가. 목적

- 기업 및 개인사업장의 브랜드에 사랑의열매 로고를 삽입해 소비자들이 해당 기업의 제품을 우선 구매할 수 있게 유도하고 그 이윤의 일정액을 기부

### 나. 방법

- 기업과 해당 지역 사회복지공동모금회와 CRM 업무협약 맺음
- 기업 및 개인사업장의 브랜드에 사랑의열매 로고를 삽입
- 로고를 보고 소비자들의 제품 구매 유도
- 해당 제품 판매이윤의 일정액을 기부

### 다. 결과

- 아래와 같이 CRM 업무협약을 맺는 기업 증가
- BGF 리테일, 서울사회복지공동모금회<sup>27)</sup> : BGF리테일은 2005년부터 삼각김밥, 도시락 등 제품 20여종이 판매될 때마다 수익금 일부를 기부. 2014년까지 10년간 4억9000만원을 기부
- (주)원플래닛, 인천사회복지공동모금회<sup>28)</sup> : 모발 및 화장품 제품인 '엠스타 브랜드'의 판매수익금의 2%를 기부
- 공주시 천지인주소, 충남사회복지공동모금회<sup>29)</sup> : 천지인주소는 시판되고 있는 공주알밤주 등에 사랑의 열매 로고를 삽입·판매. 이윤의 일부를 사회복지공동모금회에 기탁. 공주의 대표 특산물인 공주알밤을 활용한 제품을 판매하는 회사가 사회공헌활동을 적극 전개하면서 기업 이미지 상승과 함께 공주알밤의 브랜드가치도 함께 상승할 것으로 기대
- 충남 서산 Dream&드림(주), 충남사회복지공동모금회<sup>30)</sup> : 온라인으로 꽃화환을 판매하는 Dream&드림은 앞으로 구매금액의 10%를 소비자 이름으로 기부
- 네오피지텍, 대구사회복지공동모금회<sup>31)</sup> : 자체 생산하는 기능성 베개, 쿠션, 매트리스에 '사랑의 열매'

27) <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0922866816&code=11110000&cp=nv>

28) <http://www.joongboo.com/news/articleView.html?idxno=939162>

29) <http://www.newstown.co.kr/news/articleView.html?idxno=225079>

30) <http://mail2.daum.net/hanmailex/Top.daum#ReadMail>

31) <http://www.yeongnam.com/mnews/newsview.do?mode=newsView&newskey=20151017.010050736550001>

- 로고를 넣어 소비자들에게 판매하고 판매한 수익금의 일부를 기부. 세월호 참사 때부터 지난 9월까지 네오피지오텍이 기부한 숙면베개는 1천830개(1억980만원)에 이룸
- 영덕주조, 경북사회복지공동모금회<sup>32)</sup> : 농업회사법인 (주)영덕주조는 사회공헌 CRM 캠페인에 동참. 영덕주조는 올금·블루베리·버섯 등 농산물을 이용해 전통주를 생산·판매하는 예비사회적기업. 자사 전통주류 월 판매 수익의 1%를 경북사회복지공동모금회에 기부
  - 제주개발공사, 제주사회복지공동모금회<sup>33)</sup> : 제주개발공사는 삼다수 등 상품판매 수익금의 일정액을 기부. 2004년부터 2014년까지 20억1716만원에 달하는 금액 기부

## (2) 분석

- 지역공동모금회를 통해 다양한 CRM이 이루어지고 있음.
- 제조사가 직접 기부단체(사회복지공동모금회)하는 형태가 주를 이룸. 다만 충남 서산 Dream&드림(주)와 충남사회복지공동모금회가 “구매금액의 10%를 소비자 이름으로 기부”하는 것과 관련해서는 과세상 기부자를 누구로 할 것인지 논란이 될 수 있음. 구매금액을 시가라 할 때 소비자가 90% 가격으로 사고, 10%를 기업이 기부하는 형태와, 소비자가 90% 할인된 가격으로 사고 구매금액의 10%를 기업에 맡겨 두었다가 기업을 경유해서 기부하는 형태를 생각해 볼 수 있음. 후자의 경우 사회복지공동모금회가 기업으로부터 구매금액의 10% 받고 기부금 영수증을 소비자에게 발급하는 형태가 될 것임.

## 3. 소비자 중심 CRM

여기서 소비자 중심 CRM이란 재화나 용역을 공급받은 소비자가 기부의 주체가 되어 기부에 따른 세제상 혜택을 누리는 경우를 말함. 삼흥테크 비데판매의 경우를 살펴보고자 함.

32) [http://www.newsis.com/ar\\_detail/view.html?ar\\_id=NISX20150714\\_0013791195&cID=10810&pID=10800](http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20150714_0013791195&cID=10810&pID=10800)

33) <http://www.jemin.com/news/articleView.html?idxno=351575>

## 1) 삼흥테크 비데판매 사례<sup>34)</sup>

### (1) 구체적 내용

#### 가. 목적

- 고가의 비데를 할인된 가격에 판매함으로써 기업의 이미지 신장, 기부를 통해 나눔을 실천할 수 있는 좋은 기회로 삼음
- 자립기반이 취약한 미혼모를 위한 육아지원금으로 전달

#### 나. 방법

- 35만원 상당의 리모콘 타입비데를 15만원(50~60% 할인된 가격)에 구매하면, 판매금 중 10만원은 고객의 이름으로 홀트아동복지회에 기부, 나머지 5만원은 삼흥테크의 이름으로 미혼모센터 두리홈에 기부
- 홀트아동복지회에 전달된 금액은 구매 고객의 이름으로 기부금 영수증을 발행해 연말 정산 혜택을 받을 수 있도록 함
- 미혼모센터 두리홈에 기부된 금액은 자립기반이 취약한 미혼모를 위해 기저귀, 내복, 분유 등의 물품을 직접 전달하는 형식

#### 다. 결과

- 2011년 1차 판매 당시 폭발적 관심을 받으며 2차 추가 판매까지 진행, 총 660여 대를 판매해 1억원을 기부금으로 조성<sup>35)</sup>
- 2012년 행사로 인한 수익금 4,500만원 기부, 홀트아동복지회에 실제 제품을 구매한 고객의 이름으로 3,000만원을 전달 및 구세군 미혼모 복지시설 두리홈에 판매수익금 1,500만원을 자립기반이 취약한 미혼모를 위한 육아지원금으로 전달<sup>36)</sup>
- 2013년, 2014년 연말에도 동일한 기부 행사 진행<sup>37)</sup>

34) <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2013122413212318200> 와 <http://it.news.danawa.com/view?boardSeq=60&listSeq=2104413&past=Y> 참조.

35) <http://it.news.danawa.com/view?boardSeq=60&listSeq=2104413&past=Y>

36) <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2013011509144726168>

37) [http://www.samhongtech.com/service/notice.asp?board\\_name=SAMH\\_BOARD\\_NOTICE](http://www.samhongtech.com/service/notice.asp?board_name=SAMH_BOARD_NOTICE)

## (2) 분석

- 제조사가 제품 판매액 중 일부는 소비자를 기부자로 하고, 일부는 자신을 기부자로 하는 것을 명확하게 한 사례임. 홀트아동복지회에 전달된 금액은 구매 고객의 이름으로 기부금 영수증을 발행해 연말 정산 혜택을 받을 수 있도록 한 점은 CRM의 경우 소비자를 기부주체로 볼 것인지, 기부주체로 볼 경우 기부금 영수증을 어떻게 할 것인지를 명확하게 한 사례라 할 수 있음.
- 소비자가 기부금 영수증을 발급받을 수 있도록 구매기록을 홀트아동복지회와 어떻게 공유하는지는 검토 필요. 개인정보보호에 대한 것과는 관련 있음.
- 제조사의 할인가격 판매시 시가와 할인가격 차이는 회사의 손실로 되어 법인세를 줄이는 방법으로 쓰일 수도 있음. 따라서 시가에 대한 논란이 있을 수 있으므로 시가에 대한 분명한 소명자료를 준비해 놓을 필요 있음.

## 4. 해외기업의 CRM

지금까지 국내기업 중심으로 살펴보았음. 이번에는 해외기업의 대표사례로서 탐스슈즈(TOMS shoes), 애플의 레드 캠페인을 살펴보고자 함.

### 1) 탐스슈즈의 사례

#### (1) 구체적 내용<sup>38)</sup>

- 탐스슈즈는 미국 캘리포니아에 본사를 두고 있는 신발 업체로서, "내일을 위한 신발"(Shoes for Tomorrow)이라는 슬로건을 가지고 있음
- 탐스슈즈의 창업자 블레이크 마이코스키는 아르헨티나에서 신발조차 신을 수 없는 가난한 아이들의 생활을 목격

38) <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%83%90%EC%8A%A4%EC%8A%88%EC%A6%88>

- 맨발로 걸어다니다 보면, 기생충 감염, 각종 강피병 등 땅으로부터 심각한 질병들에 감염될 수 있음
- 신발은 학교의 유니폼 중의 하나였기 때문에 신발이 없는 어린이들은 학교에 다닐 수 없는 경우가 많아 교육의 기회 박탈되기도 함
- 소비자가 한 켤레의 신발을 구입하면 한 켤레의 신발을 제3세계 어린이들에게 기부하는 일대일 기부 공식(One for one)을 도입하고 있음

#### 가. 목적<sup>39)</sup>

- 땅으로부터 감염되는 질병 예방
- 어린이들이 학교에 가서 교육을 받을 수 있는 기회 부여
- 질병 예방, 교육 등 아이들에게 더 나은 미래를 가질 기회 조성

#### 나. 방법<sup>40)</sup>

- 일대일 기부공식을 정기적인 슈드랍(ShoeDrop : 탐스슈즈의 기부활동을 지칭하는 용어) 행사를 통해 실천
- 컨버스, 부츠, 스포츠화 등 기부
- 전세계 탐스슈즈 판매수량 파악 후, 현지 파트너에게 기부할 수량 및 사이즈를 조율, 현지파트너에게 배송, 현지파트너의 다양한 프로그램과 함께 탐스슈즈 기부<sup>41)</sup>
- 시행 초기에는 아르헨티나에서만 슈드랍을 진행
- 대상 국가를 점차적으로 확장시켜 지금까지 아프리카와 아메리카, 아시아 등 총 65개국<sup>42)</sup>에 기부
- 2008년부터 슈드랍 기획/운영을 위해 Friends of TOMS라는 비영리단체를 설립하여 세계 NGO, 인권단체, 사회단체 등의 기구와 함께 슈드랍을 진행

#### 다. 결과

- 창립 당시인 2006년 초에는 200켤레의 신발을 기부하는 것이 목표
- 2006년 10,000켤레, 2009년 400,000여 켤레, 2010년 4월 600,000여 켤레, 그리고 2010년 9월 1,000,000켤레 켤레 신발을 맨발의 아이들에게 기부<sup>43)</sup>
- 2013년 7월 탐스가 기부한 신발은 1000만 켤레 초과, 일대일 기부공식을 감안하면 전 세계에서 1000만 켤레의 탐스슈즈가 팔렸다는 의미<sup>44)</sup>
- 2012년 2억5000만 달러, 우리 돈 2709억여 원의 매출 기록<sup>45)</sup>

39) <http://www.tomsshoes.co.kr/oneforone/one1.asp>

40) <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%83%90%EC%8A%A4%EC%8A%88%EC%A6%88>

41) <http://www.tomsshoes.co.kr/oneforone/one1.asp>

42) <http://www.tomsshoes.co.kr/oneforone/one1.asp>

43) <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%83%90%EC%8A%A4%EC%8A%88%EC%A6%88>

44) <http://www.eroun.net/42589>

45) <http://www.eroun.net/42589>

## (2) 분석

- 제조사의 현물기부의 형태로 이루어짐. 기업중심 CRM이라 할 수 있음.
- 소비자는 직접적으로 신발 한켄레를 구입할 뿐 제조사가 별도의 한켄레 신발을 현물기부하는 것이라 기부의 주체가 명확함

## 2) 애플의 레드 캠페인 사례<sup>46)</sup>

### (1) 구체적 내용

#### 가. 목적<sup>47)</sup>

- 2006년부터 전 세계적으로 실시된 '레드 캠페인'은 전설적인 팝 그룹 'U2'의 리드 싱어 보노와 유명 변호사 바비 슈라이버가 세계적인 기업들과 공동으로 주창했던 아프리카 에이즈 확산을 방지하기 위한 운동
- 아프리카의 말라리아와 에이즈를 퇴치하기 위한 제품에 관한 아이디어
- 2007년 프로덕트 레드(PRODUCTRED™)라는 이름의 공익성 브랜드 설립

#### 나. 방법

- 일반 제품에 빨간색 버전을 만들고 거기에 (PRODUCT)RED라는 캠페인 로고의 사용을 허락하는 대신 일정 수익금을 기부받는 형식
- 애플, 코카콜라, 스타벅스, 비츠바이 닥터 드레, 조르지오 알마니 등 다수의 기업 참여
- 애플<sup>48)</sup> : (PRODUCT)RED Apple Watch, (PRODUCT)RED iPod, 또는 iPhone 및 iPad용 (PRODUCT)RED 액세서리 등을 구입하면 제품가격의 일정금액이 글로벌 펀드로 모금됨

#### 다. 결과

- 애플<sup>49)</sup> : (PRODUCT)RED로 범세계 기금에 모금된 금액은 2억 5천만 달러 이상이 중 Apple 제품을 통해 창출된 금액은 7천만 달러 초과

46) <http://www.apple.com/kr/product-red/>

47) <http://www.red.org/en/about>

48) <http://www.apple.com/kr/product-red/>

49) <http://www.apple.com/kr/product-red/>

시작 일자	상품명	소개	기부금액 (달러)	권장 소매 가격 (달러)
06.10.13.	iPod nano Red Special Edition	레드 아이팟 나노 한 대 판매당 10달러씩 글로벌펀드에 기부	\$10	\$199-249
07.01.09.	iTunes Red Gift Card	카드 한 장 판매당 2.5달러씩 글로벌펀드에 기부	\$2.5 (10%)	\$25
07.09.07	iPod nano, iPod shuffle Red Special Edition	검색 불가 (레드 아이팟 나노 한 대 판매당 10달러씩 글로벌펀드에 기부한 것으로 추정)	\$10 (Nano)	Shuffle 1GB \$49 2GB \$69 Nano 8GB \$149 16GB \$199
08.11.11.	iPod nano Red Special Edition	새로운 아이팟 나노 4세대 발표	N/A	Nano 8GB \$149 16GB \$199
11.12.07.	iPod nano Red Special Edition	새로운 아이팟 나노 6세대 발표	이익의 50%	Nano 8GB \$129 16GB \$149
11.12.07.	iPad Smart Cover Red Special Edition	아이패드 스마트 커버 레드	이익의 50%	\$69
12.08.14.	iPhone Bumper Red Special Edition	아이폰 범퍼 레드(케이스)	이익의 50%	\$29
12.10.15.	iPod Touch Product Red Special Edition	아이팟 터치 레드 5세대	이익의 50%	32GB \$299 64GB \$399

[표] 애플의 제품별 기부내역<sup>50)</sup>

## (2) 분석

- 제조사가 기부의 주체가 되는 것을 명확히 함. 기업중심 CRM이라고 할 수 있음
- 소비자로서는 해당 제품을 사는 것 자체로 기부활동에 기여한다는 만족을 하게 됨. 공익성 브랜드가 기업의 마케팅에 미치는 영향이 큰 사례라 할 수 있음

50) [https://en.wikipedia.org/wiki/Product\\_Red#Products](https://en.wikipedia.org/wiki/Product_Red#Products), Timeline 발췌

## IV. CRM 관련 과세 쟁점의 분석

### 1. CRM 관련 거래가격문제

CRM의 경우 재화 또는 용역의 공급시 소비자로부터 시가에 상응하는 금액을 모두 받고 이러한 거래를 통한 수익의 일부를 기업이 기부하는 형태, 소비자에게 할인된 가격으로 공급을 하면서도 수익의 일부를 기업이 기부하는 형태 등이 있을 수 있음. 후자의 경우 시가와 할인된 가격간 차이를 기업의 입장에서 비용으로 처리할 수 있는지가 논란이 될 수 있음.

기부가 금액이 아닌 물품으로 이루어지는 경우에는 현물기부시 시가의 문제가 생길 수 있음. 현물기부시 소득세법시행령 제81조 제3항, 법인세법시행령 제37조에 따라 기부금은 얼마인지는 시가에 따르는 것이 원칙. 할인된 가격이 시가가 되기는 어려울 수 있음.

현물기부시 기부금에 대해서는 아래 사례1, 사례2 에서 보듯 기재부나 국세청의 예규가 있고 이는 법령 내용을 확인해 주는 내용임. 사례 3에서 보듯 기부받는 곳이 기부자와 특수관계인인 경우에는 할인된 가격으로 거래하는 것은 부당행위계산부인이라는 별도의 세금문제가 생길 수도 있음. CRM의 경우 사례 3이 문제되는 경우보다는, 사례2의 경우처럼 실제 시가가 무엇인지가 논란이 될 수 있음. 실제 거래한 가격이 시가임을 입증하기 위한 자료 준비가 필요할 수 있음.<sup>51)</sup>

할인된 가격이 장부가액보다 낮다면 장부가액으로 기부금이 계산되기는 함. CRM 관련해서 제조사나 유통사가 장부가액보다 낮게 거래를 하여 판매에 따른 이익을 보는 것이 아니고 오히려 손해를 보는 경우라면 그 차이만큼 제조사나 유통사가 기부한 것으로 세무처리가 가능할 수도 있음.

#### [관련법령]

소득세법시행령(2015.10.23.-26600호) 제81조 【기부금과 접대비등의 계산】

③ 사업자가 법 제34조 및 제35조에 따른 기부금 또는 접대비등을 금전외의 자산으로 제공한 경우 해당 자산의 가액은 이를 제공한 때의 시가(시가가 장부가액보다 낮은 경우에는 장부가액을 말한다)에 의한다. 다만, 법 제34조제2항제1호에 따른 기부금에 대해서는 장부가액으로 하고, 「박물관 및 미술관 진흥법」 제3조에 따른 국립 박물관 및 국립 미술관에 제공하는 기부금에 대해서는 기증유물의 감정평가를 위하여 문화체육관광부에 두는 위원회에서 산정한 금액으로 할 수 있다.

법인세법 시행령[2015.10.23.] 제37조 【기부금의 가액 등】

51) 실무적인 설명으로는, 서울시, 「서울시 기부 길라잡이」, 2014.3, pp.163-164 참조.

① 법인이 법 제24조에 따른 기부금을 금전외의 자산으로 제공한 경우 해당 자산의 가액은 이를 제공한 때의 시가(시가가 장부가액보다 낮은 경우에는 장부가액)에 의한다. 다만, 법 제24조제1항에 따른 지정기부금(제87조제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 특수관계인에게 기부한 지정기부금은 제외한다)과 같은 조 제2항 각 호에 따른 법정기부금의 경우에는 장부가액으로 한다.

[사례 1]

현물 및 의료용역에 대한 기부금영수증 발급시 기부금액 산정  
- 법인, 서면법령해석과-45, 2015.01.14

[요지]

지정기부금단체가 개인사업자로부터 지정기부금을 금전 외의 자산으로 제공받고 기부금 영수증을 발급하는 경우 기부금액은 소득세법에 따라 해당 자산의 시가(시가가 장부가액보다 낮은 경우에는 장부가액)에 의하는 것임

[회신]

지정기부금단체가 개인사업자로부터「소득세법」제34조에 따른 기부금(법정기부금은 제외)을 금전 외의 자산으로 제공받고 기부금 영수증을 발급하는 경우 기부금액은 같은 법 시행령 제81조제3항에 따라 해당 자산의 시가(시가가 장부가액보다 낮은 경우에는 장부가액)에 의하는 것입니다. 또한 지정기부금단체가 개인사업자로부터 의료용역을 제공받으면서 해당 의료행위에 소요되는 재료비 상당액도 함께 제공받은 경우에는 그 재료비의 시가(시가가 장부가액보다 낮은 경우에는 장부가액)를 기부금액으로 하는 것임

[사례 2]

현물기부금에 대한 영수증 발행 시 시가판단  
- 소득세과-429 , 2011.05.24.

[요지]

후원물품에 대한 기부금 영수증 발행 시 기부금액을 산정은 소득세법 시행령 제81조 제3항에 의하여 시가에 의함 - 후원물품에 대한 기부금액 산정을 위한 법정증빙서류는 시가를 확인할 수 있는 객관적인 증빙서류임

[회신]

주민등록번호가 불분명한 후원자에게는 기부금영수증을 발행하는 것이 아니며, 후원물품에 대한 기부금 영수증 발행 시 기부금액 산정은 소득세법 시행령 제81조 제3항에 따라 시가에 의하고, 시가가 장부가액보다 낮은 경우 장부가액으로 합니다. 시가를 확인하기 위한 증빙서류는 객관적이어야 하므로 객관적인지 여부는 사실판단 사항입니다.

[사례 3]

현물로 기부시 시가와 장부가액의 차이  
- 대법원2013두16715 , 2013.11.28.

(심리불속행기각)법인이 기부금을 현물로 제공한 경우, 해당 물건의 시가와 장부가액의 차액에 해당하는 평가증액분도 고정자산의 처분으로 인한 수입으로서 익금에 산입되어야 하고, 해당 익금액은 법인세법 제24조 제1항에 의한 기부금 시부인계산을 거쳐서 손금 산입의 범위가 정해지는 것임

## 2. CRM 관련 기부자의 확정문제

기업이 소비활동에 따른 이익의 일부를 기부하는 경우에는 기업이 기부자가 될 것임. 기업이 비용의 전부 또는 일부를 소비자에게 부담시키면서 기업이 기부를 하는 경우 비용의 전부 또는 일부를 소비자의 기부 형태라는 외관을 갖춘 경우에 논란이 될 수 있음. 통상적으로는 소비자가 이러한 경우에 자신의 기부로서 인정받아 기부에 따른 과세상 혜택을 받지 않을 것임. 그렇지만 기업이 소비자에게 무상 또는 저가로 재화 또는 용역을 공급하는 행위와 소비자의 기부를 분리하는 경우 전자는 기업의 광고선전비 또는 접대비의 문제가 생길 수 있음. 소비자의 기부를 별도로 보는 경우에는 기부단체의 경우 기업이 아닌 소비자를 기부자로 확정해야 하는 문제가 생길 수 있음. 소비자를 기부자로 하는 경우 영수증 발급 문제는 별도 항목에서 다룸. CRM의 유형을 기업중심, 기부단체 중심, 소비자 중심으로 이 글에서 구분을 하고는 있지만, 실제 CRM이 어떻게 이루어지는지 거래 구조에 따라 과세상 효과가 달라질 수 있음. 이는 기부자와 기부단체만을 전제로 한 현행 세법상 구조의 한계이기도 함. 과세상 혜택을 전제로 하는 기부라면, 기부가 실제로 있었는지 여부에 대한 과세행정상 확인은 필요할 수 있음. 이러한 확인은 기부 유형에 따라 과세행정상 확인이 가능하도록 조치를 통해 법개정을 하지 않더라도 해결될 수 있는 부분도 있음.<sup>52)</sup> 사례 1에서 보듯 ARS기부금이 활성화되면서 기부자, 기부단체의 중간연결고리로 통신사가 있을 때, 기존의 기부자와 기부단체 중심의 기부금 영수증 발급절차에 따른 불편을 과세관청과 관련기업 간 협력을 통해 기부활성화에 기여한 바 있었음.

52) 소액기부자의 기부절차의 간소화 개선방안에 대해서는, 이상신·박훈, "개인 기부 활성화를 위한 세법제도 개선에 관한 연구", 2009.1, pp.108-109 참조.

[사례 1]

2004년 소득공제용 ARS기부금 영수증 발급방안 마련 사례<sup>53)</sup>

국세청은 ARS기부금에 대한 소득공제용 영수증을 SK텔레콤·LG텔레콤·KT·KTF 등 4개 통신사의 홈페이지에 신청하면 발급받을 수 있다고 밝혔다.

종전까지는 기부자가 ARS를 통해 통신사에 기부금을 납부하면 통신사는 기부처에 기부금만 전달할 뿐 정보통신법에 의해 기부자의 인적사항을 전달할 수 없었다.

따라서, ARS를 통한 기부금 영수증을 받으려면 기부자가 통신사로부터 ARS기부내역확인서를 발급받아 기부처에서 별도로 확인을 받아야 하기 때문에 불편함이 많았다.

이러한 불편을 해소하기 위하여 국세청은 통신사와 협의하여 납세자가 통신사의 홈페이지에 ARS 기부금 영수증 발급을 신청만 하면 통신사가 기부처에 신청자의 명단을 보내 기부처에서 신청자에게 기부금영수증을 우편으로 발송하도록 한 것이다.

이에 따라 2004. 1. 1 ~ 11.30일 중에 ARS를 통해 기부한 납세자는 기부금 합계액에 대한 영수증을 전화번호의 가입자 명의로 손쉽게 발급받아 이번 연말정산시 소득공제를 받을 수 있게 되었다.

ARS기부금 영수증 발급 신청은 각 통신사 홈페이지에서 ▲1차로 2004.12.20. ~ 2005.1.6일 ▲2차 2005.1.8. ~1.20일 ▲3차 2005.2.1. ~3.5일 ▲4차 2005.3.10. ~ 5.6일 등 4번에 걸쳐 받는데, 2004년 귀속 연말정산에 제때 반영하기 위해서는 1차에 신청하는 것이 좋다.

ARS기부금 소득공제가 인정되는 기부단체는 사회복지공동모금회(KBS TV '사랑의 리퀘스트' 프로그램), 전국구호협회, 한국교육방송(EBS), 국립암센터, 아름다운재단, 월드비전 등이다. 국세청 관계자는 "이번 영수증 발급조치는 홈페이지 개설비용과 우편료 부담이 있더라도 기부문화를 발전시키기 위한 차원에서 이뤄지게 되었다"고 밝혔다.

53) [https://www.nts.go.kr/news/news\\_01.asp?minfoKey=MINF7620080211201947&type=V&mbsinfoKey=MBS20080308120935592](https://www.nts.go.kr/news/news_01.asp?minfoKey=MINF7620080211201947&type=V&mbsinfoKey=MBS20080308120935592)

사례 2는 법인이 직접 기부금을 받는 자가 아닌 기부금품 모집 허락을 받는 단체에 기부를 하는 경우의 기부금 영수증에 대한 사항임. 과세관청이 해석상 기부금 영수증을 넓게 해석한 사례임.

**[사례 2]**

기부단체를 경유한 기부시 기부금 영수증

- 서이46012-11239, 2003.06.30

**【질의】**

대구지하철 화재사고와 관련하여 대구지하철 대책본부에 기부금을 지출하고 영수증을 수취한 경우와 방송사에 ARS를 통하여 납부한 경우, 법인세법 제24조 제2항에 규정된 전액손금 기부금에 해당되는지 또는 제1항에 규정된 지정기부금에 해당되는지  
재해발생시 언론기관에서 재해의연금 모금통장을 별도로 개설하여 운영하고 있으므로 기탁자가 재해의연금을 기부할 경우 무통장입금증에 재해성금 등이 표시되어 기부한 사실을 확인할 수 있으나, 실무상 기부자가 재해의연금 등을 기부한 언론기관에 별도의 영수증 발급을 요구하여 언론기관에서 영수증 발급에 따른 업무부담이 과중하다는 의견이 있으므로 기부자의 무통장입금증을 기부금영수증으로 간주할 수 있는지

**【회신】**

법인이 기부금품모집규제법에 의하여 대구지하철 참사로 인한 유가족 및 부상자 구호에 사용하는 조건으로 행정자치부장관으로부터 기부금품모집허가를 받은 (사)전국재해구호협회에 기부하거나 언론기관 등에 기탁하는 기부금은 법인세법시행령 제36조의 규정에 의한 기부금에 해당하는 것이며, 법인이 금융기관 등을 통하여 무통장입금 등의 방법으로 기부금을 지출하는 경우 무통장입금증 등에 기재된 수신처 명의 등에 의하여 기부금의 지출사실 및 기부목적 확인되는 경우에는 동 무통장입금증 등을 기부금영수증으로 갈음할 수 있는 것임

CRM의 경우 기부자가 기업이 된다면 기존의 기부금 영수증 발급절차로도 운영하는데 어려움이 없지만, 기업과 소비자가 함께 기부 주체로 나타나는 경우 소액기부자로서 소비자의 기부금 공제 혜택을 위한 기부금 영수증 발급절차가 어려움이 있을 수 있음. 기업이 아닌 기부단체가 소액기부자에 대한 기부금 영수증 발급의 절차에 따라 이루어지는 경우 기존의 기부금 영수증 발급절차로 이 문제는 해결될 수 있을 것임. 이 경우 제조사 또는 유통사와 기부단체간 소비자의 기부에 대한 사항을 공유할 필요가 있고, 개인의 인적사항 공유에 대해 사전에 기부금 영수증 발급을 위한 목적하에서 동의를 받을 필요는 있음.

「개인정보보호법」제24조의2는 2014.8.7.부터 시행되면서 주민등록번호에 대한 사항이 강화됨. 다만 사례 3에서 행정자치부의 개인정보보호 종합포털에서의 질의와 답변에서 보듯 기부금 영수증의 주민등록번호 기재는 소득세법 및 동법 시행규칙 별지 서식에 따라 정보주체 별도 동의 없이도 처리가 가능함. 이 경우에도 기부금영수증 발급을 원하는 사람에 한하여 위 법령에 근거하여 주민등록번호를 처리할 수 있을 뿐, 기부한 사람 중 영수증 발급을 원하지 않은 사람의 주민등록번호까지 모두 수집할 수는 없음.<sup>54)</sup>

[사례 3]

기부금 영수증 발급을 위해 주민등록번호를 수집하는 경우의 질문과 답변 사례<sup>55)</sup>

- 문제상황 : 저희 단체는 기부자들의 기부금으로 소년소녀가장을 돕고 있습니다. 최근 기부자들로부터 연말정산에 활용할 '기부금 영수증' 발급 요청이 많이 들어옵니다. '기부금 영수증'을 발급하려면 기부자의 성명과 주민등록번호 등 개인정보가 필요합니다.
- 질문 : 기부금영수증 발급을 위하여 기부자의 개인정보를 이용할 수 있나요?
- 해결방법 : 개인정보 보호법은 법령에 따라 개인을 고유하게 구별하기 위하여 부여된 식별정보(주민등록번호, 여권번호, 운전면허번호, 외국인등록번호)를 '고유식별정보'로 분류하고 있습니다. '고유식별정보'는 정보주체의 별도 동의를 받거나 법령에서 구체적으로 처리를 요구·허용한 경우에만 처리할 수 있습니다. 「소득세법」은 사업자가 지출한 기부금에 관한 규정을 두고 있고(제34조), 동법 시행규칙은 '기부금 영수증' 서식을 규정하고 있습니다(별지 제45호의2 서식). 여기에는 기부자의 성명 및 주민등록번호를 기재하도록 하고 있습니다.
- 결론 : 기부금 영수증의 주민등록번호 기재는 소득세법 및 동법 시행규칙 별지 서식에 따라 정보주체 별도 동의 없이도 처리가 가능합니다.

54) <http://www.kisa.or.kr/uploadfile/201509/201409161534258340.pdf>

55) <http://privacy.go.kr/nns/ntc/cus/FaqListDetailInquire.do;jsessionid=4B956B65AE3F871243DFBC6C88433BD7.privacy02>

### 3. CRM 관련 기부 공시 및 약정위반시 과세문제

CRM을 통한 기부를 기부단체가 결산서류 등의 공시를 할 때 기재방법에 대한 것임. 다만 모든 기부단체가 결산서류 공시의무를 갖는 것은 아님. 총자산가액 5억원 이상이거나 수입금액과 해당 사업연도에 출연받은 재산의 합계액이 3억원 이상인 공익법인인 결산서류 등을 사업연도 종료일부터 4개월 이내에 국세청의 인터넷 홈페이지에 게재하는 방법으로 공시하여야 함(상속세 및 증여세법 제50조의3).<sup>56)</sup> 상속세 및 증여세법 시행규칙[별지 제31호서식]의 경우 고유목적사업 수입금액 세부현황 기재시에는 "④ 기업, 단체기부금"란에 CRM과 관련된 사항을 기재할 것으로 보임. 위 란은 기업의 사회공헌으로 기업과 계약을 맺은 기부금과 다른 단체로부터 받은 기부금을 적는 것으로 작성방법이 제시되고 있음.

(단위: 원)

6. 고유목적사업 수입금액 세부현황		
구 분	사업연도(과세기간)	
	당 기	전 기
1. 기부금		
① 「기부금품의 모집 및 사용에 관한법률」 등 에 의한 모금액		
② 개인기부금		
③ 행사모금액		
④ 기업, 단체기부금		
⑤ 모금단체, 재단의 지원금		
⑥ 기타 기부금	원	

[관련법령] 상속세 및 증여세법 시행규칙[별지 제31호서식] (제4쪽)

위 서식에 대한 작성방법은 다음과 같이 제시되고 있음.

가. 기부금(①~⑥의 합)

- 1) "①"란은 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」 및 「사회복지공동모금회법」에 따라 모금한 기부금을 적습니다.
- 2) "② 개인기부금"란은 개인기부자(후원회원 포함)의 기부금을 적습니다.
- 3) "③ 행사모금액"란은 온라인 모금과 자선 바자회·경매 등의 모금 행사를 통한 기부금액을 적습니다.
- 4) "④ 기업, 단체기부금"란은 기업의 사회공헌으로 기업과 계약을 맺은 기부금과 다른 단체로부터 받은 기부금을 적습니다.  
※ 사회복지공동모금회 등 모금단체를 통하여 지원받은 기부금은 "⑤ 모금단체, 재단의 지원금"란에 적습니다.
- 5) "⑤ 모금단체, 재단의 지원금"란은 전문모금 및 기금배분단체 (예 : 사회복지공동모금회 등)와 기업재단 등 외부공모, 지원사업을 수행하고 있는 재단으로부터 지원받은 금액을 적습니다.
- 6) "⑥ 기타기부금"란은 ①부터 ⑤까지 외의 기부금을 적습니다.
- 7) "⑦ 기부물품"란은 ①~⑥의 기부금중 상품, 제품 등 물품(주식·채권 제외)으로 기부받은 경우에 적습니다.

56) 국세청, 「2015 공익법인 세무안내」, 2015.2, pp.92-94 참조.

CRM을 통한 기부시 기부금 자체는 정확하게 기재되지만 “기업의 사회공헌으로 기업과 계약을 맺은 기부금”이 계약을 위배한 것일 경우가 있을 수 있음. CRM이 마케팅으로도 활용되기 때문에 소비자에게 광고한 것과 실제 기부한 것이 차이가 있을 수 있기 때문임. 소비자가 직접적으로 자신이 기부단체에 기부하는 형태가 아니고 기업을 통해 기부가 이루어지기 때문에 기부단체가 원래의 계약, 그것이 소비자에게 사실상 광고된 내용으로서 기부인지를 확실하게 점검할 수 있는 지위에 있다고 할 것임. 그렇지만 기업과의 관계에서 이러한 확인을 제대로 하지 못하는 경우도 생길 수 있음. 허위 기부금영수증의 문제와는 다른 차원의 문제. 기부금영수증이 사실과 다른 허위의 기부금영수증에 해당하는지 여부가 다투어진 사례는 다수 있음. 청구인이 주장하는 기부금내역과 기부금장부에 기재된 내역이 서로 상이하고, 기부금영수증을 발행한 단체가 실제 기부내역과 관계없이 임의로 기재하였다고 진술하고, 기부금내역이 불사대장, 기타 장부에 기재되어 있지 않아 청구인이 실제로 기부하고 교부받은 정당한 영수증으로 보기 어렵다는 조세심판원 결정례 있음(조심2012구4253, 2012.12.05.). 기부금영수증을 발급한 종교단체가 제기한 심사청구에 대하여 기부금영수증을 과다발급한 것으로 보아 기각결정한 점, 청구인이 기부금영수증상의 금액을 기부한 사실이 객관적으로 확인되지 아니한 점에 비추어 기부금공제를 부인한 것은 정당하다는 국세청 심사결정례 있음(심사소득2012-0089, 2012.08.06.). 기업은 허위 또는 과대광고에 따른 법적 책임 문제될 수 있음. 대법원에서는 “상품의 선전·광고에 있어 다소의 과장이나 허위가 수반되었다고 하더라도 일반 상거래의 관행과 신의칙에 비추어 시인될 수 있는 정도의 것이라면 이를 가리켜 기망하였다고는 할 수가 없고, 거래에 있어 중요한 사항에 관한 구체적 사실을 신의성실의 의무에 비추어 비난받을 정도의 방법으로 허위로 고지하여야만 비로소 과장, 허위광고의 한계를 넘어 사기죄의 기망행위에 해당한다고 할 것이다(대법원 2004. 1. 15. 선고 2003도5728 판결, 대법원 2007. 1. 25. 선고 2004도45 판결 등 참조).”는 입장임. CRM에 따른 기부를 제대로 하지 않은 경우에 사기죄가 문제될 수 있지만 실제 사기죄 해당 문제는 “거래에 있어 중요한 사항에 관한 구체적 사실을 신의성실의 의무에 비추어 비난받을 정도의 방법으로 허위로 고지”했는지 여부에 따른 사실판단의 문제로 넘어간다고 할 것임. 기부단체의 입장에서 보면 기부는 증여를 받는 것이라 할 수 있음(민법 제 554조). 증여의 의사가 서면으로 표시되지 아니한 경우에는 각 당사자는 이를 해제할 수 있음(민법 제 555조). CRM의 경우 기업과 기부단체가 협약 등을 통해 서면으로 기부에 대한 사항이 약정되었다면 이러한 해제사유에 해당하지 않을 것임. 증여약정의 위반은 채무불이행에 따른 손해배상의 책임을 지을 수 있을 것임. CRM이 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」(이하 기부금품법) 대상에 들어가는지 여부도 살펴볼 필요가 있음. 기부금품법의 적용을 받는 형태로 이루어지는 경우 약정위반은 사실상 기부금품법 위반에 따른 벌칙규정의 적용을 받을 수 있음. 기부금품법 제16조 제1항 1호에서는 “제4조제1항에 따른 등록을 하지 아니하였거나, 속임수나 그 밖의 부정한 방법으로 등록을 하고 기부금품을 모집한 자”는 3년 이하의 징역이나 3천만원 이하의 벌금에 처한다고 되어 있음. 아래 사례 1은 2015.11.4. 행정자치부가 관보를 통해 기부금품 모집등록 공고한 예임. CRM 관련해서도 기부단체 중심의 CRM이라면 “불특정 다수인들을 대상으로 하는 1천만원 이상의 기부금품 모집”일 경우에는 이러한 기부금품 모집등록 대상이 될 것임.

## [사례 1]

## 기부금품 모집등록 공고의 예

◎행정자치부공고제2015-298호<sup>57)</sup>

## 기부금품 모집 등록

『기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률 시행령』제21조에 따라 다음과 같이 기부금품 모집등록사항을 공고합니다.

2015년 11월 4일

행정자치부장관

1. 모 집 자 : (재)대한구세군유지재단법인 사회복지법인 구세군복지재단
2. 모집목적 : 생활보호자 등 구호사업 및 복지시설 등 지원
3. 모집지역 : 전국
4. 모집기간 : 2015.11. 1. ~2016.10.31. (사용기한 : 2016.12.31.)
5. 모집금품의 종류 : 현금 및 물품
6. 모집목표액 : 130억원
7. 모집방법 : 거리모금, 톨게이트모금, 후원모금, 온라인모금 등
8. 모집비용 : 15.6억원(목표액의 12%) \* 법정기준 : 모집액의 12% 이하
9. 보관방법 : 금융기관에 예치, 물품은 지정된 장소에 보관
10. 사무소 소재지 : 서울특별시 종로구 새문안로 6911. 기 타 : 모집기간이 만료되거나 모집금액이 모집목표액에 도달된 때에는 즉시 모집을 중단하여야 함

사례2에서 보듯 행정자치부 홈페이지에서 기부금품 모집등록 현황을 게시하는데, 2014년 37건, 2015년 3월 31일 현재 11건을 분석해 보면, 기부단체의 기부금품 모집등록이 되어 있음. 이것이 CRM 관련된 기부금품 모집등록인지는 해당 현황만으로는 확인하기는 어려움. 기업 중심의 CRM의 경우라도 기부단체와 연계하는 경우가 많을 것이고, 이 경우에는 기부단체를 통해 기부금품 모집등록을 할 수 있을 것으로 판단됨. 기업이 CRM을 통해 기부금 모집의 주체가 되는 경우에는 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」 제2조 제1호의 i)법인, 정당, 사회단체, 종친회(宗親會), 친목단체 등이 정관, 규약 또는 회

57) <http://gwanbo.moi.go.kr/gwanbo/jsp/drm/ezPDFView.jsp?ebookSeq=00000000000000001446508213610000&sPage=115&tocSeq=000000000000001446508275702000&requestType=SEARCH>

칙 등에 따라 소속원으로부터 가입금, 일시금, 회비 또는 그 구성원의 공동이익을 위하여 모은 금품 ii) 사찰, 교회, 향교, 그 밖의 종교단체가 그 고유활동에 필요한 경비에 충당하기 위하여 신도(信徒)로부터 모은 금품 iii) 국가, 지방자치단체, 법인, 정당, 사회단체 또는 친목단체 등이 소속원이나 제3자에게 기부할 목적으로 그 소속원으로부터 모은 금품 iv) 학교기성회(學校期成會), 후원회, 장학회 또는 동창회 등이 학교의 설립이나 유지 등에 필요한 경비에 충당하기 위하여 그 구성원으로부터 모은 금품 등 기부금품 모집 제외대상이 되는 것도 아니고, 「정치자금법」, 「결핵예방법」, 「보훈기금법」, 「문화예술진흥법」, 「한국국제교류재단법」, 「사회복지공동모금회법」, 「재해구호법」, 「문화유산과 자연환경자산에 관한 국민신탁법」, 「식품기부 활성화에 관한 법률」, 「한국장학재단 설립 등에 관한 법률」 등에 부합된 기부금품 모집이 되기 어려울 수 있음. 기업이 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」의 적용을 받지 않는 경우라면 기업의 판매활동의 일환으로 기부금을 모집하는 것이 아니라 판매활동으로 인한 이익의 일부를 기업이 기부하겠다는 것을 광고하는 것으로 해석할 때 일 것임. 이 경우 소비자가 기부자가 되는 경우에는 기업이 기부금 모집자가 되기 때문에 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」의 적용을 받게 되고 모집에 대한 절차 위반시에는 제재를 받게 될 수 있음. 따라서 실제로는 기업체는 기부단체와 연계하여 CRM을 하는 것이 이러한 문제를 해결하는 방법이 될 것임.

## [사례 2]

기부금품 모집등록 현황(2015년도, 2015.3.31. 현재)<sup>58)</sup>

모집자		등록내용				비 고
단체명	대표자	모집목적	목표액 (백만원)	모집기간	사용기한	
유네스코한국위원회	황우여	아프리카, 아시아 등 저개발 국과 북한 교육 지원 및 대한 민국 인재양성 사업을 위한 재원 마련	2,200	15.1.6.~15.12.31.	16.12.31.	
(재)아름다운재단	예종석	해고근로자 긴급 생계, 의료 비 및 법률 개선활동 지원	-	14.2.3.~14.5.31.	16.4.30.	사용기한 1년 연장
(사)전국재해구호 협회	최학래	세월호 여객선 침몰사고 등 국내외 재난 이재민 구호	-	14.2.24.~15.2.28.	16.1.31.	모집기간 1개월 연장
사회복지법인 어린이재단	지훈상	국내외 빈곤, 장애 아동의 생활안정비, 의료비 등 지원 및 긴급 구호활동	1,545	15.1.1.~15.12.31.	16.5.31.	목표액 감액 (4,945백만원 → 1,545백만원)
(재)어업인교육문 화복지재단	이종구	어업인 교육 및 복지증진 지원	1,000	15.3.3.~16.3.2.	16.12.31.	
(재)홈플러스 이파 란재단	도성환	백혈병 어린이 치료 지원 및 유방암 예방 프로그램 지원 등	-	14.8.5.~15.2.28.	15.7.31.	대표자 변경
(사)나눔과 기쁨	서경석	소외된 이웃에 대한 지원	5,025	14.3.18.~15.2.28.	15.2.28.	목표액 증액 (1,100백만원 → 5,025백만원)
(재)홈플러스 이파란재단	도성환	백혈병 어린이 치료 지원 및 유방암 예방 프로그램 지원 등	1,500	15.3.3.~16.2.28.	15.7.31.	
(사)나눔과 기쁨	서경석	소외된 이웃에 대한 지원	5,025	15.3.24.~16.2.28.	16.2.28.	
사회복지법인 한국컴패션	서정인	해외 불우아동 지원	8,701	15.3.24.~15.12.31.	17.1.15.	
(사)이태석사랑나눔	이태영	남수단 오지마을 지원	1,346	15.3.24.~16.3.21.	16.12.31.	

58) [http://www.moi.go.kr/cmm/fms/FileDown.do?atchFileId=FILE\\_000000000050509&fileSn=0](http://www.moi.go.kr/cmm/fms/FileDown.do?atchFileId=FILE_000000000050509&fileSn=0)

## V. 결론

CRM은 기업, 소비자, 기부단체 3자가 관련된 기부라 할 것임. 새로운 기부형태의 등장은 기존 기부시 과세제도에 대한 것 이외에 예상하지 못한 새로운 과세문제가 제기될 가능성이 있음. 본 연구는 CRM을 통해 기부활동이 활성화 되었는지에 대한 실증적인 연구가 아니라, CRM을 통한 기부시 현행 세법상 과세가 어떻게 되고 사전적 예방적으로 논란이 되는 사항에 대한 명확한 해석방향을 제시하는 연구임. 기업, 소비자, 기부단체의 CRM 관련한 현행 과세제도를 이해하고, 해석상 논란이 될 쟁점별 논의정리는 CRM 관련 세금의 불확실성을 제거함으로써 CRM 활성화에 기여할 것으로 보임. CRM 관련해서 정부나 기부단체 등에서 기본적인 안내자료를 만드는 것도 세금의 불확실성을 제거하는 방법이 될 것임. 2012년 1월 행정안전부(현재의 행정자치부)에서 「기부금품 모집제도 해설서」를 발간하여 기부금품 모집 위반 사례를 사전에 예방하고자 한 것도 한 예일 수 있음.<sup>59)</sup> 본 연구에서는 CRM 관련 사례가 언론기사나 관련 업체의 홈페이지를 통해 제한적으로 제시되는 상황에서, CRM 관련한 세무를 실제로 어떻게 운영하고 있는지 확인하기 어려웠다는 연구의 한계가 있었음. 그럼에도 기부자와 기부단체의 양자간의 관계에서 기업(제조사, 유통사 등), 소비자, 기부단체라는 기부관련한 다양한 주체의 등장에 따라 기존의 세제의 틀안에서 고려 또는 유념할 사항을 제시하였다는 점에서 이미 CRM을 하고 있는 기업이나 할 기업들에게 도움을 줄 수 있을 것임.

59) 이 책자 발간의 의의에 대해, “행정안전부에서는 나눔활성화의 일환으로 기부활동을 원하는 국민, 기업, 단체, 기관 등이 기부금품 모집등록부터 사용결과 보고까지 기부업무 전체에 대한 기부활동을 원활하게 수행할수 있도록 도움을 드리고자 『기부금품 모집제도 해설서(12.1)』를 발간합니다.”고 행정안전부에서 밝힌 바 있음. <https://www.nanumkorea.go.kr:444/nanum/prtl/web/com/bbs/selectBoard.do?menuNo=P1940&bbsNo=194000&bbscttNo=13&bbscttAnswerNo=0&bifPath=ctbn/dona/donaEpiView&currentPageNo=1>

## 참고문헌

국세청, 「2015 공익법인 세무안내, 2015.2김자경·김정현, “공익연계 마케팅에 대한 고찰”, 한국언론학보 45(특별), 한국언론학회, 2001.9백혜진, 「소셜 마케팅, 커뮤니케이션북스, 2013.2.25서울시, 「서울시 기부 길라잡이, 2014.3서해진·송태호, “메시지 프레임이 공익연계마케팅의 효과에 미치는 영향에 관한 연구- 공익연계마케팅의 양면성을 중심으로”, 경영학연구 제44권 제3호, 한국경영학회, 2015.6아름다운재단 연차보고서, 2012아름다운재단 연차보고서, 2014엄지운·구장옥, “한국 공익연계마케팅 연구에 대한 내용분석 : 2000년부터 2012년까지 게재된 논문의 내용분석을 중심으로”, 기업경영연구 제20권 제4호, 한국기업경영학회, 2013.8이미라, “CSR과 마케팅의 만남 : 공익연계 마케팅의 특성 및 효과”, 자유경제원, 2014.10.23. 이상신·박훈, “개인 기부 활성화를 위한 세법제도 개선에 관한 연구”, 2009.1행정안전부, 「기부금품 모집제도 해설서, 2012.1

Philip Kotler & Gerald Zaltman, “Social marketing : An approach to planned social change”, *Journal of Marketing*, July 1971Terri Lynn Helge, “The Taxation of Cause-Related Marketing”, *Chicago-Kent Law Review*, Volume 85 Issue 3, January 2010

<http://bfdonor.tistory.com>

<http://bigwalk1022.cafe24.com>

<http://gwanbo.moi.go.kr>

<http://it.news.danawa.com>

<http://mail2.daum.net>

<http://news.khan.co.kr>

<http://news.kmib.co.kr>

<http://privacy.go.kr>

<http://www.apple.com>

<http://www.asiae.co.kr>

<http://www.beautifulfund.org>

<http://www.bizwatch.co.kr>

<http://www.breaknews.com>

<http://www.cfe.org>

<http://www.charitablegivingfoundation.org>

<http://www.chest.or.kr>

<http://www.ebn.co.kr>

<http://www.eroun.net>

<http://www.jemin.com>

<http://www.joongboo.com>

<http://www.kisa.or.kr>

<http://www.moi.go.kr>

<http://www.newsis.com>

<http://www.newspim.com>

<http://www.newstomato.com>

<http://www.newstown.co.kr>

<http://www.newswire.co.kr>

<http://www.red.org>

<http://www.samhongtech.com>

<http://www.samsungfoundation.org>

<http://www.tomsshoes.co.kr>

<http://www.yeongnam.com>

<https://en.wikipedia.org>

<https://ko.wikipedia.org>

<https://www.nanumkorea.go.kr>

<https://www.nts.go.kr>