2018
기획연구
시리즈11

아름다운재단
기부문화연구소

아름다운재단 기부문화연구소

2018년 기획연구 보고서

Part 1. NPO의 투명성 및 지배구조 개선을 위한 블록체인 활용 사례 연구 및 적용방안 – 강형구, 배경훈, 신은정

Part 2. 소셜미디어 구전과 모금캠페인 특성이 모금성과에 미치는 영향 – 박철

Part 3. 기부금관련 세법개정 내용과 기부금단체의 대응방안 – 서희열

Part 4. 공익성 및 공익단체의 정치활동의 가능성과 한계 – 김진우

아름다운북

아름다운재단 기부문화연구소

2018년 기획연구 보고서

Part 1.
NPO의 투명성 및 지배구조 개선을 위한 블록체인 활용 사례 연구 및 적용방안
– 강형구, 배경훈, 신은정

Part 2.
소셜미디어 구전과 모금캠페인 특성이 모금성과에 미치는 영향 – 박철

Part 3.
기부금관련 세법개정 내용과 기부금단체의 대응방안 – 서희열

Part 4.
공익성 및 공익단체의 정치활동의 가능성과 한계 – 김진우

발 간 사

안녕하십니까?

아름다운재단 기부문화연구소는 한국 사회의 기부문화를 발전시키기 위해 2001년 설립된 한국 최초의 기부문화연구소입니다. 사회복지, 회계세무, 법학, 사회학, 경영학, 경제학 등 다양한 분야의 연구진이 모여 기부, 모금, 비영리운영에 관련된 과학적이고 체계적인 연구를 수행하고 있습니다.

2000년부터 지속해 온 '기빙코리아'를 통해 개인기부와 기업기부의 기초데이터를, 개편 이후 비영리모금단체의 데이터까지 축적하고자 합니다. 2009년부터 기획연구를 통해 한국적 맥락의 기부문화를 이해하고 전략을 수립할 수 있는 기본 연구 자료를 제공하고 있습니다.

기획연구는 2013년부터 매년 연구프로젝트를 정기화시키며 좀 더 다양한 주제로 많은 연구를 수행하고자 노력하고 있습니다. 기부에 대한 사회적 인식개선, 비영리기관의 모금능력 향상 및 효과적인 정책생산을 위한 연구, 고액 및 자산기부 · 유산기부 활성화를 위한 "계획기부 연구 시리즈"와 법제도 개선연구를 통해 관련 정책변화를 위한 연구를 해 왔습니다. 더불어 비영리 투명성 강화, 법제도 현실화 및 기술변화에 따른 비영리 대응전략 등 다양한 주제의 기획연구가 수행되고 있습니다.

올해에도 다양한 연구를 진행해보았습니다. 비영리 섹터의 블록체인 기술 도입에 관한 연구와 소설미디어를 활용한 모금캠페인의 효과성에 관한 두 연구를 통해 모금방식의 새로운 변화를 읽어 보고자 합니다. 기부금관련 세법개정에 관한 연구 및 공익단체의 정치활동의 가능성과 한계에 관한 연구는 모금현장의 기본이 되는 법제도와 현장의 풍토를 다지는 초석이 될 것으로 기대합니다.

특히 2018 기획연구의 발표는 서울시 NPO 지원센터의 '2018 NPO 파트너 페어'와 함께 합니다. 변화를 이끌어 내기 위한 비영리단체가 모이는 중요한 자리에 연구 발표의 기회를 주신 서울시 NPO 지원센터에 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 아울러 쉽지 않은 연구를 열정적으로 진행해주신 박철, 서희열, 강형구, 배경훈, 신은정, 김진우 교수님의 노고에 감사를 드립니다.

이러한 기획연구가 모금현장에는 이론적 깊이를 더하고, 현장을 읽어내는 연구물을 생산해 낼 수 있기를 기대해봅니다.

2018. 10. 24.

아름다운재단 기부문화연구소장

박 성 연

차례

PART.1 09

NPO의 투명성 및 지배구조 개선을 위한 블록체인 활용 사례 연구 및 적용방안-강형구, 배경훈, 신은정

서론 14

문헌연구 17

NPO 투명성 및 지배구조

블록체인과 투명성/지배구조

NPO의 블록체인 활용

연구방법 24

사례 연구 25

주요 사례 29

Ⅰ. Ant Love

Ⅱ. 파인애플 펀드

Ⅲ. 비트기브

Ⅳ. UNICEF의 스마트 계약(Smart Contract) 도입

Ⅴ. Aid Coin

Ⅵ. Root Project

사례 분석 41

Stuck in the middle stage: Low donation size, Low NPO governance

Exploitative Approach : Low donation size, High NPO governance

Explorative Approach: High donation size, Low NPO governance

Platform Approach : High donation size, High NPO governance

적용 방안 43

아름다운 블록체인 프로젝트: 블록체인 기반 금융 계약과 빅데이터 생태계 구축

이해관계자

NPO를 중심으로 한 빅데이터 생태계
생태계의 확장
적용 예: 마이크로 크레딧 생태계
심사과정 프로세스
대출상환금 운영프로세스
보고 프로세스
마이크로 크레딧 사업에 NPO 중심의 빅데이터 생태계 활용 방안

결론 54

〈참고문헌〉
〈참고 웹사이트〉

PART.2 77

소셜미디어 구전과 모금캠페인 특성이 모금성과에 미치는 영향 – 박철

1. 연구의 배경 및 목적 79

2. 이론적 배경 80
2.1. 온라인 구전의 영향
2.2. 온라인 모금 연구동향

3. 연구모형 및 가설 83
3.1. 캠페인 방식, 구전 성과, 모금 성과 간의 관계
3.2 캠페인 대상, 구전 성과, 모금성과 간의 관계
3.3 모금기관 규모, 구전 성과, 모금성과 간의 관계
3.4 캠페인 콘텐츠 특성, 구전 성과, 모금성과 간의 관계
3.5 캠페인 메시지 소구, 구전 성과, 모금성과 간의 관계
3.6 모금 캠페인 구전성과와 모금성과 간의 관계

4. 연구방법 88
4.1 표본 및 변수측정
4.2. 가설검증

5. 결론 및 시사점 97
5.1 연구결과
5.2 실무적 시사점
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

〈참고문헌〉

PART.3 107
기부금관련 세법개정 내용과 기부금단체의 대응방안 – 서희열

Ⅰ. 서론 109

Ⅱ. 기부금 및 기부금단체에 관한 일반론 110
제1절 기부금에 관한 일반론
제2절 기부금 단체에 관한 일반론
제3절 기부금 제도의 세법상 규정

Ⅲ. 우리나라 기부 현황 135

Ⅳ. 최근 기부금 단체 및 공익법인 관련 주요 세법 개정 내용 140

Ⅴ. 기부금관련 세법 개정에 따른 기부금단체의 대응 150

Ⅵ. 결론 154

〈참고문헌〉

PART.4 157

공익성 및 공익단체의 정치활동의 가능성과 한계 – 김진우

Ⅰ. 들어가며 159

Ⅱ. 공익성에 관한 법률규정 161

1. 우리 법
2. 영국법
3. 미국법
4. 독일법
5. 일본법
6. 소결

Ⅲ. 공익단체의 정치활동의 허용 여부에 관한 외국의 논의상황 176

1. 영국
2. 미국
3. 독일
4. 일본

Ⅳ. 허용되는 정치활동과 허용되지 않는 정치활동을 구별하기 위한 기준 185

1. 일반론
2. 정관상의 목적과의 내용적 관련성
3. 당파적 중립성
4. 객관성
5. 정치활동의 동기와 강도

Ⅴ. 나오며 189

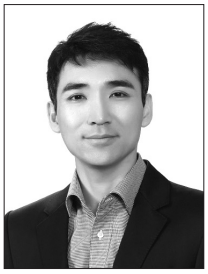
〈참고문헌〉

Part.1

NPO의 투명성 및 지배구조 개선을 위한 블록체인 활용 사례 연구 및 적용방안

강형구 | 한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수, 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
배경훈 | 한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수
신은정 | ㈜Corporate L 대표, 한양대학교 국제학대학원 미국학과 겸임교수

책임연구자



강형구

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수

학력

The Fuqua School of Business at Duke University

PHD in Business Administration (Focus: Financial Economics and Strategic Management)

Economic Department at University of Virginia MA (Economics; ABD; 박사수료)

서울대학교 경제학과 학사

최근 주요경력

한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수

연구실적

Olga Hawn, Hyoung-Goo Kang, (2018), The Effect of Market and Nonmarket Competition on Firm and Industry Corporate Social Responsibility, in Sinziana Dorobantu, Ruth V. Aguilera, Jiao Luo, Frances J. Milliken (ed.) Sustainability, Stakeholder Governance, and Corporate Social Responsibility (Advances in Strategic Management, Volume 38) Emerald Publishing Limited, pp.313 – 337

Kang, H. G., Woo, W., Burton, R. M., & Mitchell, W. (2018). Constructing M&A valua tion: how do merger evaluation methods differ as uncertainty and controversy vary?. Journal of Organization Design, 7(1), 2.

공동연구자

배경훈

한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수

학력

University of Maryland 경영학 박사(Finance 전공)
University of Texas at Austin 경제학 석사
서울대학교 기계항공공학부 학사

최근 주요경력

한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 조교수
울산과학기술원 조교수
한국파생상품학회 편집위원

연구실적

“Do investors use options and futures to trade on different types of information? Evidence from an aggregate stock index.” joint with Dixon, Journal of Futures Markets 38, no. 2 (2018): 175–198.

"Liquidity risk and Exchange-traded-fund returns,variances, and tracking errors" joint with Daejin Kim (Second Round at Journal of Financial Economics)

“An Invariance Relationship in the Number of Buy-Sell Switching Points” joint with Kyle, Lee, and Obizhaeva (Working Paper)

공동연구자

신은정

㈜Corporate L 대표
한양대학교 국제학대학원 미국학과 겸임교수

학력

한양대학교 경영대학 재무금융 박사수료
Duke University MBA
서울대학교 경영대학 학사

최근 주요경력

㈜Corporate L 대표
한국씨티은행 외환파생영업부 디렉터

연구실적

김석환, 신은정, 배성영, & 강형구. (2018). 비트코인 수용 결정 요인에 관한 연구. 인터넷전자상거래연구, 18(3), 187-226.

NPO의 투명성 및 지배구조 개선을 위한 블록체인 활용 사례 연구 및 적용방안

강형구(한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수, 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원)
배경훈(한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수)
신은정(㈜Corporate L 대표, 한양대학교 국제학대학원 미국학과 겸임교수)

요약

본 연구는 비영리기관(NPO)의 투명성과 지배구조 개선을 위한 블록체인 활용사례와 방안을 연구한다. 블록체인 관련 기존 연구는 영리적인 면과 기술적인 면에 집중했다.

본 연구는 비영리 조직의 운영과 관련한 연구영역을 확장하여 학술적 공헌을 했다. 블록체인 기술의 연구가 많이 이루어졌던 해외에서는 블록체인을 이용해 기부의 확대, NPO의 운용 투명성 및 효율성 향상 및 부가적인 가치창출을 추구하는 응용 사례가 많다. 그러나 국내는 규제 불확실성으로 인해 2018년 10월 현재 매우 초기 단계이다.

본 연구진은 NPO가 직면하고 있는 투명성 비용과 지배구조 문제에 관한 유용한 해결책으로 블록체인을 연구한다. 그리고 이를 이용한 생태계의 확장방안과 정책적인 시사점을 제시한다. 본 연구에 의하면 NPO가 블록체인을 적극 활용하면 투명성 비용을 낮추고 및 지배구조 개선을 이룰 수 있을 뿐 아니라, 이를 기반으로 추가적인 가치창출을 이루어 낼 수 있다. 구체적으로는 블록체인을 활용한 마이크로 크레딧 등 금융 계약 생태계와 빅데이터 생태계 구축 프로젝트를 제안하고, 현재 실행되고 있는 사례에 관한 분석을 통해 적용방안을 제시한다.

핵심주제어: 가상화폐, 기부, 블록체인, 비영리 사업, 소액대출, micro credit, Token, NPO,

서론

NPO의 투명성과 지배구조는 지속적으로 연구되고 있는 주제이다. NPO의 투명한 운영을 위해 사업과 관련된 정보 공개와 공유의 중요성이 강조되어왔고 NPO는 이를 위해 많은 시간과 자원을 사용하고 있다. 투명성 자체는 NPO의 본질적인 업무가 아니지만 NPO의 업무가 사회 혁신 등 추상적 가치를 추구하기 때문에 투명성은 오히려 더 어려운 문제다. 따라서 투명성 관련 비용을 어떻게 효율적으로 관리하는지가 NPO의 성공을 좌우할 수 있다. 또한 정부 주도하의 관리, 통제가 아니라 NPO의 참가자들이 운영 정보를 공개하고 자율적으로 투명성과 올바른 지배구조 구축이 중요하다는 연구가 많이 이루어 졌다. 효율적인 정보의 공유와 자율적인 지배구조 구축을 하는데 블록체인의 분산화된 원장구조와 스마트 계약은 이러한 NPO의 필요를 충족시킬 수 있다.

블록체인은 데이터가 만들어지고 관리, 저장, 거래되는 과정을 중앙서버에 집중시키지 않고 암호화하여 분산 저장한 시스템을 말한다. 블록체인 기술은 정보를 분산하여 저장함으로써 정보의 투명성을 높이고, 기존에 저장된 정보의 변경이 불가능하여 정보의 조작을 막을 수 있고, 중개자가 필요하지 않아 처리 비용을 감소시킬 수 있어, 블록체인 기술을 이용하여 기존 사업을 효율화 하려는 다양한 시도가 있다.

블록체인에서 파생된 네트워크형 전자화폐인 가상화폐는 블록체인상에서 블록체인 네트워크 운영과정에 참여를 유발하고 전자적인 가치를 네트워크상에서 전달함으로써 가치의 이체, 보관, 거래를 위한 비용을 대폭 줄여준다. 블록체인을 기반으로 한 가상화폐를 온라인상에서 공개적으로 판매하고 자금을 조달하는 것을 ICO(Initial Coin Offering)라 하고, 조달된 자금을 블록체인 프로젝트의 개발 등에 사용한다. 가상화폐는 프로젝트 초기부터 개발을 위한 자금의 조달을 할 수 있게 하여 블록체인 프로젝트를 활성화하고 있다.

본 연구에서는 NPO의 투명성과 지배구조 개선을 위해 이러한 블록체인 기술의 활용을 연구하였다. 특히, 분산원장을 통해 정보를 공유, 정보와 프로세스의 투명성과 신뢰성을 향상시키는 해외 NPO의 블록체인 기술의 활용사례에 초점을 맞췄다.

국내외NPO에서 블록체인 활용 사례를 분석한 결과, 해외는 기부의 확대, NPO운영의 투명성과 효율성 개선 및 부가적인 가치 창출을 위해 블록체인이 활용되고 있으나, 한국은 최근에서야 다양한 시도들이 이

루어지고 있어 대부분의 프로젝트들이 초기단계이거나 성공한 사례를 찾기 어려웠다. 규제의 미흡과 불확실성으로 NPO들이 적극적으로 블록체인 사업에 참여하기 힘들기 때문이다. 초기단계인 국내 NPO의 블록체인 프로젝트 활용을 위해 정부의 재정적인 지원뿐 아니라 새로운 시도를 수용할 수 있는 정부의 유연한 규제적용이 필요하다.

본 연구를 통해 블록체인의 도입으로 NPO의 투명성과 지배구조에 다음과 같은 변화를 확인할 수 있었다.
첫째, 영리단체에서 활용되던 블록체인 기술이 NPO에서 활용되면서 기부의 투명성과 운영 효율성을 향상시켜, 기부활동을 증가시키는 성과를 확인할 수 있었다.
둘째, 계약의 성과 및 협상을 디지털 방식으로 촉진, 검증, 체결시키는 스마트 계약(Smart Contract)을 활용하여NPO운영을 자동화, 효율화하여 임의적인 개입을 최소화하여 지배구조(Governance)를 강화하고 비용을 줄이는 것을 확인할 수 있었다.
셋째, 블록체인 기술의 사용으로 기존의 기부성과와 지배구조가 향상되었을 뿐 아니라 생태계 참여자에게 부가적인 가치를 창출하여, 프로젝트 참여 확대와 NPO 블록체인 생태계 전체적인 가치상승을 가져올 수 있음을 확인했다.

본 연구진은 NPO가 블록체인을 적용한 기존 사업 사례의 연구뿐 아니라 실제 활용방안을 제시한다. 마이크로 크레딧 프로젝트에서 블록체인을 이용하여 새로운 대출, 빅데이터 생태계를 만들어 NPO 프로젝트에 추가적인 가치를 창출할 수 있는 활용사례를 본 연구를 통해 제안한다

본 연구에서는 실무적으로 NPO가 블록체인을 활용하는데 있어 다음과 같은 공헌을 하였다.
첫째, 새로운 기술 도입을 통해 NPO가 프로젝트 운영에 있어 직면하고 있는 투명성과 지배구조 문제의 해결책을 제시한다. 블록체인을 통해 기부의 전 과정을 변경이 불가능한 블록체인에 기록하고 이를 기부자, 프로젝트 참가자와 공유함으로써 기부를 활성화 시킬 수 있다. 자산제공자들은 프로젝트 운영이 만족스럽지 않으면 자산제공 활동을 멈추고 기부 단체의 운영에 적극적으로 참여하지 않는다.

영리기업의 경우는 기업 활동을 제 3자가 모니터링하고 운영에 관여하여 기업과 운영자를 견제하는 여러 수단이 있으나, NPO에서는 정부 보고 및 운영을 NPO내의 제한된 비용과 자원으로 운영하고 있다. 이미 제공된 자산을 운영하고 관리하는 책임이 NPO에 있으며 이는 영리를 추구하는 기업에 비해 책임이 작다고 할 수 없다. 하지만 블록체인을 사용한다면, 운영정보를 실시간으로 여러 참가자들에게 공유할 수 있

어 투명한 운영을 효율적으로 할 수 있다. 일례로, 블록체인을 통해 기부 조건에 부합하는 수혜자를 판단할 수 있는 근거를 기록하고, 공유하여 이를 증거로 후원금을 지급한다. 특히 해외 사업의 경우는 국경을 넘어 해외에서 운영상황 및 경비의 사용 등을 모니터링 하기 힘들다. 금융, 전산 시스템이 발달되지 않은 개발도상국의 경우는 수혜자에 대한 기준 및 충족조건들을 확인하고 은행을 통한 후원금의 지급 등이 힘들어 NPO의 투명한 프로젝트 경영에 필요한 내용을 알기 어렵다.

또한, 스마트 계약을 통해 담당자들의 관리/운영업무를 줄여 본연의 업무에 더 몰입할 수 있다. 스마트 계약은 특정한 조건에서 전자적으로 자동으로 업무, 계약을 실행하므로 기존에 담당자가 조건을 확인하고 수동으로 실행하는 것에 비해 사업 운영에 들어가는 시간과 인력을 줄여주고, 사업 본연의 성과에 집중할 수 있다.

스마트 계약은 임의적 운영으로 인해 생길 수 있는 문제를 줄여준다. NPO의 성과는 추상적인 경우가 많고, 성과의 정의가 명확하지 않아 측정이 어렵다. 각 NPO가 추구하는 가치는 다르고 물질적인 결과나 숫자로만은 성과측정이 어렵다. 각 운영자와 담당자가 운영에 대한 자율성으로 임의로 운영될 부분이 생길 수 있다. 대부분의 경우, 임의적 운영에 의해 생긴 문제는 사후에 인지되고 사전 예방에는 어려움이 있다. 가능한 운영 절차 및 단계를 미리 정의하고 이를 스마트 계약을 통해 프로그램화하면, 사람의 임의적인 판단으로 인한 운영상의 문제를 최소화 하고, 추상적이지만 핵심 업무에 담당자가 더 많은 시간과 노력을 투입하여 NPO가 추구하는 성과를 극대화할 수 있다. 스마트 계약의 사용은 투명성과 지배구조 향상과 더불어 기부사업에 사용되는 비용 절감에도 기여하여, 기부자들의 기부금에서 사용하는 사업비를 줄여 NPO 본연의 사업에 더 많이 자금을 투입할 수 있게 된다.

둘째, 블록체인 기술을 이용하여 NPO 생태계 확장방안을 제시한다.
블록체인에서 발생하는 가상화폐를 이용하여 생태계 가치를 높이고 상호호혜의 공동경제권을 확장하고 경제 활성화를 이룰 수 있다. 블록체인에서 발생하는 가상화폐는 기부자들에게 추가적이 가치 창출의 수단으로 사용될 수 있어, 기부자들의 생태계 참여를 활성화 시킬 수 있다. 이전에 물질적인 가치로 인식되지 않았던 커뮤너티 참여와 기부행위, 정보를 블록체인상의 가상화폐를 이용하여 물질적이고 금전적인 가치로 전환하고, 이를 보상할 수 있기 때문이다. 일례로 NPO에서 기부 사업을 결정하는 방식을 기부자가 사업을 제안하게 하고, 이해관계자들이 스마트 계약을 통해 투표를 하고 프로젝트를 선정하여 기부자들을 기부사업 초기부터 참여하도록 할 수 있다. 이는 일반 기부가 감소하여 점진적인 사업청산과 기업

과의 프로젝트에 집중하는 등의 편파적으로 발달하고 있는 NPO가 직면한 문제를 해결할 수 있는 하나의 방법이 될 수 있다.

셋째, NPO 생태계 발전을 위한 정책적인 시사점을 제공한다.
기존 정부의 금전적 사업지원에 의존한 정책보다는 NPO 생태계 자체의 투명성을 개선할 수 있는 기반 기술과 시스템에 정부가 투자를 늘려야 하다. 현재 NPO는 각 부처별로 투명한 관리를 위해 다양한 정보를 제공하고 있으며, 이에 대한 많은 시간과 자원을 사용하고 있다. 기부자가 참여할 수 있는 블록체인 기술과 암호화 화폐를 이용한 유연하고 다양한 방법을 허용하고, 블록체인을 이용해 효율적인 운영과 정보 공개를 할 수 있도록, sandbox제도와 같이 정부의 감독하에 새로운 시도를 허용하도록 제안한다.

학술적으로도 본 연구는 다음과 같은 공헌을 하였다.
첫째, 블록체인을 먼저 접했던 해외 NPO들이 블록체인이란 새로운 기술과 변화의 흐름을 어떻게 인식하고 있으며 어떠한 방식으로 사업에 적용, 발전시키고 있는지를 연구하여, 각 NPO의 운영과 목적에 맞게 발전하고 있는 사례들을 분류, 정리하였다.
둘째, NPO의 투명성과 지배구조 개선이란 오랜 연구 과제에 블록체인이라는 기술을 내부의 효과적인 시스템과 외부의 운영견제를 해결할 수 있는 매개체로 연구하였다.
셋째, 영리적인 면과 기술적인 면에서 연구되던 블록체인을 비영리 조직의 운영과 사업의 확장으로 연구 영역을 확장하였다.

문헌연구

NPO의 투명성과 지배구조는 학술적으로 중요한 이슈로 거론되었다. 블록체인은 2009년 비트코인이 처음 개발된 이후, 분산화된 원장과 중개자가 없이 이중지불 문제를 해결하는 특징으로 투명성과 분산화된 지배구조는 블록체인 기술의 핵심 철학이다.[1] 하지만 블록체인의 지배구조가 조직의 관점에서 연구되기 시작한 것은 얼마 되지 않았으면, Yermack, D.가 Corporate governance and blockchains(2017)에서 기업의 지배구조와 블록체인에 대해 논하면서 본격적으로 학술적인 연구가 시작되었다. 다음 장의 NPO

1) Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system.

의 블록체인 활용사례를 보기에 앞서NPO와 블록체인의 지배구조와 NPO의 블록체인 활용에 대한 기존의 연구를 살펴보겠다.

NPO 투명성 및 지배구조

NPO의 투명성과 지배구조에 대한 연구는 NPO연구에 있어 지속적으로 연구되고 있는 분야이다. 재무적인 투명성과 정보의 공개 등 투명한 NPO운영이 정부주도의 하향식 지배구조에서 이해관계자들의 참여에 따른 자율적인 지배구조설계의 중요성이 강조된다.

박원순(2004)은 상장기업의 재무제표가 공개되는 것과 마찬가지로 공익성을 가진 비영리법인의 경우에는 자금운용과 수지에 관련된 정보가 철저히 공개되어야 한다고 NPO의 투명한 운영을 강조했다. 우리나라 모든 국민이 잠재적인 고객이자, 주주라고 할 수 있는 비영리단체들이 회계의 투명성 확보를 통하여 선진 기부문화 형성을 위해 철저한 감시를 통해 투명한 재정관리, 제도정착을 강조했다.

정보의 공개에 있어서 재무상의 정보뿐 아니라 프로세스와 목표의 공유가 투명성을 높이는 데 중요하다(Grant Craft 2014). 부정적인 평가로 인해 재단이 다양한 출처의 비판에 취약할 수 있으므로 성가 평가의 공유가 위험한 것으로 보일 수 있지만 광범위하고 효과적인 외부와의 커뮤니케이션은 NPO의 투명성을 높이고 이해관계자들과 효율적인 상호작용을 이끌 수 있다. 김성호, 안명아, 구엔 반 안, 구엔 투옹 타오(2015)는 기부의도를 높이려면 NPO에 대한 신뢰가 중요하며, 이러한 신뢰는 NPO에 대해 인식되는 진정성과 투명성에 의해 영향을 받는다. NPO의 투명성의 기부자의 기부의도에 직접적인 영향을 미치므로 NPO는 기부자들이 인지하는 NPO의 투명성 정도를 높이기 위해 노력해야 한다.

비영리단체의 투명성은 기부의도에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 비영리단체들은 특히 그들의 활동에 대하여 기부자들이 지각하는 투명성을 높이는데 노력을 기울여야 한다. 이용규, 송용찬(2012)은 기부의도에 영향을 미치는 요인의 연구에서 기부에 대한 내적 동기는 기부의도에 긍정적 영향을 주고 외적 동기는 부정적인 영향을 주고 있음을 밝혔다. 황창순, 강철희(2002)는 한국인의 개인 기부에 미치는 영향의 연구를 통해 우리나라 사람들의 기부 동기가 종교적 평화와 어려운 사람을 돕기 위한 것 등의 자발적인 내적 동기가 높은 비중을 갖는 것을 보여주었다.

서희열(2016)은 NPO의 투명성을 높여 기부문화를 활성화시키기 위해서는 NPO의 정보공개제도의 개선이 필요하며 공시와 외부회계감사를 해야 하는 NPO범위를 확대하고, 정보공개 대상서류 확대가 필요하다고 제언했다. 회계감사와 마찬가지로 감사자료 미제출 및 불충분한 제출은 감사에서 의견거절, 부적절, 또는 한정의견 등을 주고 이에 대한 제재 강화 등 감시와 규제시스템 강화를 강조했다.

규제와 시스템의 강화는 NPO의 운영에 대한 투명성은 높인다. 하지만 NPO의 자율성이 유지되고 사회적인 감시를 받는 지배구조도 강조된다. 이태수(2008)는 정부로부터도, 특정집단으로부터도 자유로운, 그러면서도 가장 투명한 운영이 보장되면서 사회적으로 감시 받는 구조로 NPO운영이 이루어져야 한다고 이야기 했다. 여하윤(2014)은 NPO 운영에 관한 정보를 이해 관계자 및 국민들에게 투명하게 공개한다면, 국가의 사전적 간섭을 최소화하면서 사후적인 정부의 관리/감독만으로 민간 NPO를 자율적으로 활성화 할 수 있다. Ebrahim & Weisband(2007)는 수직적인 감시를 통한 지배구조 확립이 아닌, 준독립적 감독 및 권한의 분리, 감독을 통해서 수평적으로 책임을 강화한 지배구조 확립을 이야기 했다. Ebrahim, A. (2003)는 상향책임에 대해, 보고 및 공개 요구 사항을 통한 감독 강화와 같은 책임성 개선이 가져올 수 있으나, 하향 책임 강화에는 제한적이므로 NGO 자체의 책임감을 높이고, NGO자체의 자원을 강화하고, 이용함으로 정보의 비대칭성을 최소화시켜 균형 있는 지배구조 발전을 이야기 했다. Edmans, A., Levit, D., and Reilly, D. (2016)는 지배구조란 상대적으로 성과를 평가하는 시장 참가자의 능력으로 강력해 질 수 있고, 이러한 평가과정을 통해 투명성이 높아져서 지배구조가 개선될 수 있다. Lloyd, R. (2005)도 자율적 규제가 NPO의 책임감을 높이고 수용된 관행에 대한 이해를 높여, 이전에 존재하지 않았던 규범과 표준을 발전시킬 수 있다고 NPO의 자율적인 규제를 통한 지배구조를 강조했다. 또한, 장윤주(2018)는 한국 정부 부처가 비영리 조직을 파악하고 관리하기 위해 여러 정보를 요구하고 감시하고 있으나, 정부의 관리가 일괄적인 기준이 없이 관리되어, 정부주도의 비영리 조직 투명성 관리를 위한 보고가 비영리 조직이 많은 시간과 자원을 낭비하고 있음을 보였다.

블록체인과 투명성/지배구조

블록체인이란 거래기록을 블록이라는 단위로 저장하고 이 데이터 블록과 다른 데이터 블록을 체인으로 연결하는 기술의 기본 원리에 따라 명명되었다. 정보의 생성, 관리, 저장 거래되는 과정이 중앙서버에 기록되는 대신 암호화하여 여러 참가자들에게 분산되어 저장된다. 거래기록은 확인된 순서에 따라 서로 연

결되어 저장되므로 소수의 참가자에 의해 블록 중간의 기록이 변경될 경우, 참가자들은 임의적인 변경을 쉽게 알아차릴 수 있으므로 정보를 투명하고 안정되게 저장, 관리할 수 있다.

기존의 시스템의 경우 인터넷 인프라를 통해 중앙 관리자만이 모든 정보를 관리했지만 블록체인상에서는 같은 네트워크를 공유하는 모든 참가자가 개별적으로 데이터를 공유하고 있기 때문에 데이터의 임의 변경이 불가능하다 (Windley & Phillip 2018). 블록체인의 분산화된 원장은 신뢰성과 무결성을 보장하기 위해 P2P(Peer-to-Peer)를 통해 고유한 암호화된 서명을 제공한다. 정보를 조작하기 위해 누군가가 블록체인상의 정보를 변경하려면 새로운 블록이 만들어지는 제한된 시간 내에 전 세계 약 1만 노드에 저장된, 게다가 지속적으로 연결된 이전 블록들을 모두 변경하는 데 성공해야 해야 한다. 현재의 기술 환경에서 현실적으로 이것이 불가능하기 때문에 블록체인에 저장된 기록은 변조될 위험이 매우 낮아 블록체인에 기록된 정보는 불변성의 특징을 가진다 (Perlman & Leon 2017). 이렇게 분산화된 원장 시스템은 중개자가 없이도 신용위험을 낮출 수 있고 중개자에게 들어갔던 비용이 없어지므로 비용감소효과를 볼 수 있다. 금전적인 면뿐 아니라 중간 연결이 없어짐으로 인해 거래 속도 또한 빨라진다 (Mohd Nor 2017; Peters & Panayi 2016).

기존 시스템에서 거래를 위해 이루어 졌던 거래자 인식은 블록체인상에서 사용자들에게 공개키 및 개인키를 제공하여 공개키로 상대방을 인식하고 개인키로 거래를 성립시키는 디지털 서명을 하여 간단하게 거래할 수 있어 저렴한 비용으로 사람들을 구분하고 관리할 수 있게 되었다 (Aggarwal & Reena 2017; Zambrano 2017; Kshetri 2017; Hsieh 2018).

블록체인은 투명성, 불변성, 효율성, 경제성 등의 특징으로 인해 그 사용이 빠르게 확대되고 있다. GSMA는 블록체인과 관련된 193개 조직, 단체, 프로젝트를 대상으로 블록체인 활용에 대해 조사 결과, 2017년에는 새롭게 출범한 기관, 단체 및 프로젝트의 34%만이 블록체인 기술을 사용하고 73%가 실험단계에 있거나 그 영향을 받지만, 2019년에는 55%가 블록체인 기술에 의해 직접적인 영향을 받을 것으로 전망하고 있다(GSMA 2018).

블록체인 시스템은 사회의 다양한 분야에서 투명하고 효율적인 운영을 위해 사용되고 있다. 블록체인 프로토콜은 사용자간에 투명하고 분산된 레코드를 검증하는 수단으로 사용할 수 있어 전자투표 등 중요한 기록 검증에 적합한 시스템이다(Boucher 2006). 블록체인을 사용한 전자 투표(BEV)는 유권자가 투표

기록사본을 보유 할 수 있게 함으로써 작업을 스스로 할 수 있는 권한을 부여하고 다른 유권자들이 투표 규칙과 호환되는지 여부를 면밀히 조사 할 수 있기 때문에 불법 투표를 사전에 방지할 수 있다. 스마트 계약을 통해서 투자 선택 또는 조직적 결정의 자동 구현을 유발할 수도 있어 인위적인 개입을 통한 기록 조작도 사전에 방지할 수 있다.

Yermack (2017)는 이러한 블록체인의 체제하에서 기업 지배구조에 영향을 줄 수 있는 각 분야를 언급하였다. 낮은 비용, 보다 정확한 기록 관리, 블록체인상에서 관리되는 소유권의 투명성이 기업의 지배구조 영향을 주고 투명한 시스템이 기업내의 개별 이해관계 집단 사이의 권력 균형을 현저하게 향상시킬 수 있다. 기업에서 블록체인을 사용하면 할수록 현재 감사의 기능이 감소할 수 있을 것이다.

기업 지배구조상에서 주식 소유에 대한 투명성을 강화되면 소액투자자들도 변경사항을 투명하게 볼 수 있어 거래가 활성화되고 주식의 수익성을 높여주는 영향이 있을 것이다. 블록체인상의 기록은 개별 기업 가치에 대한 믿을 수 있는 신호를 주는 것이다. 또한 주식 거래 후 정산시까지 3영업일 이후 정산이 이루어지나 블록체인 이용시 더 빠른 정산이 가능하고 중개자를 줄여 비용을 낮춤으로 유동성이 증가될 것이다. 이러한 효율성 증가는 주식시장에 긍정적인 영향을 준다.

블록체인 시스템에서 내부자 거래 등을 감시할 수 있어 신생 기업에 부정적인 영향을 줄이고 기업의 경영진이 주식을 담보로 잡거나, 이를 가지고 파생상품을 만드는 등의 추가적인 과정을 추적할 수 있어, 회사 운영에 영향을 주는 우회적인 활동을 감시할 수 있다.

기업의 선거시에도 주주명부의 변동 등으로 인한, 부정확한 투표자 리스트, 완벽하지 못한 투표 진행이 문제가 되었지만 블록체인을 사용하면 투표권을 가진 투표자가 투표할 수 있는 토큰을 받고 이를 전송하는 여부에 따라 투표를 진행할 수 있어 빠르고 투명하고, 정확한 의견을 반영시킬 수 있다.

조직의 지배구조를 강화시키는 또 하나의 사례로 실시간 회계처리를 언급한다. 기업이 교환의 매개로 토큰을 사용하면 거래가 실시간으로 회계에 반영될 수 있고 이를 처리하는 중간 금융기관이 사라져, 비용 절약 효과도 있고 도덕적 해이와 대리인 문제를 줄일 수 있고(Ronen 2010) 관계사간 거래 등도 실시간 감시가 가능해진다.

Blockchain for Social Impact (2018)에서는 신뢰구축을 위한 3가지 요소로 정체성(신원 증명), 소유권, 검증인데 이를 블록체인을 통해 구현할 수 있음을 설명하였다, 블록체인은 사용자가 중개자에 의존하지 않고 자신의 신원을 증명하고 디지털 자산의 소유권을 보호하고, 거래를 확인할 수 있게 한다. 블록체인의 디지털 서명은 복잡한 과정을 거치지 않고도 신원증명을 하여 정체성을 부여한다, 블록체인의 데이터 불변성은 제 3의 중개자를 통한 증명 없이도 과거 소유 기록 데이터에 신뢰성을 주어 소유권을 인정할 수 있게 한다. 이러한 일련의 과정이 중계기관이나 권한을 부여 받은 기관이 아닌 시스템 내의 모든 사람들에게 공유되고 분산된 합의 과정을 거쳐 이루어지므로 검증문제를 해결한다. 블록체인 장점에 대한 설문조사에서도 38% 이상의 참가자가 리스크와 사기를 줄이는 것이 블록체인의 주된 이익이라고 대답하여, 블록체인이 신뢰구축에 대한 효과가 가장 큰 장점으로 인식되어 있음이 확인되었다,

NPO의 블록체인 활용

블록체인의 장점으로 인해 NPO에서도 블록체인의 활용에 대해 학술적, 실무적으로 많은 시도가 이루어지고 있다. 블록체인 기술을 활용하여 보다 효율적이고 투명성을 보장할 수 있는 운영 프로세스를 갖추고자 한다.

네트워크를 공유하고 있는 사용자가 실시간으로 거래내역을 확인할 수 있다는 블록체인의 장점은 NPO의 투명성을 높여준다. 기부 모금에서도 자금의 기부, 사용에 대한 추적을 정확하게 하고 모니터링 할 수 있다. 참가자중 누구도 네트워크를 공유하고 있는 모두의 허가 없이 데이터를 변경할 수 없다는 불변성 특징은 NPO들이 투표에서 유권자 인증 및 토지 소유권 등록과 같은 부분에 활용하고 있다. 거래 상대방의 위험 감소(추후 낮은 비용 지불)는 해외 NPO 프로젝트에서도 신용도가 낮고 부패한 중개자를 염려하지 않아도 되게 하고 기존 금융기관을 이용해서 이동이 어려운 돈을 쉽게 송금하여 돈이 신속하게 이동 될 수 있다. 효율적인 ID 로 사용될 수 있는 특징은 아프리카 등 신원 관리 시스템이 갖추어지지 않은 국가에서 NPO프로젝트를 운영할 때에 많은 도움을 주고 있다 (Blockchain for Social Impact 2018; Mohd, et al 2017).

기부금 운용과 관련하여 거래 데이터가 안전한 분산 원장을 통해 제 3자, 즉 중간 관리자가 거래를 중개할 필요성을 없애고, 블록체인을 통해 정보를 분산하여 관리, 운영함으로써 경영의 투명성을 높일 수 있다.

NPO가 해당 프로젝트를 네트워크에 등록하면 이를 보고 기부자는 기부 대상을 선택할 수 있고, 기부 내역은 모두 블록체인에 기록된다. 수혜자의 계좌로 기부금이 전달되면 이체되고 인출된 정보 또한 기록을 하고, NPO는 기부금을 어디에, 언제, 어떻게 얼마나 썼는지, 어떤 성과가 있었는지 등을 기록한다. 이러한 일련의 과정은 같은 네트워크를 공유하는 사람 모두 감시자가 되어 거래 과정을 처음부터 끝까지 확인 할 수 있다 (Charities Aid Foundation 2017; Reiten et al 2016; Buterin 2014).

타국으로 기부금을 송금하는 경우, 기부금에 대한 값비싼 수수료와 기부금 송금 시간이 지체되는 문제점을 해결할 수 있다. 기금 전달이 어려운 재해 현장이나 금융시스템이 잘 갖추어 지지 않은 국가를 포함하여 국제원조프로그램 내에서 모든 단계의 자금 흐름을 모니터링 함으로써 자금의 유출이 없도록 감시가 가능하다 (Jayasinghe & Cobourne et al. 2017; Poorterman & Annemarie 2017; Suliman & Adela 2017).

블록체인 기술을 활용한 한 예로 가상화폐를 빼 놓을 수 없다. 블록체인의 기술적, 경제적 잠재력의 하나인 가상화폐를 가치의 이동수단으로 보고 기부에 활용할 수 있다. 블록체인에서 생성되는 가상화폐는 기본적으로 익명성을 보장한다. 많은 기부자들은 기부라는 행위에 초점을 두고 자신의 개인정보를 공개하고 싶지 않은 경우가 있고, 익명성을 바탕으로 한 가상화폐를 기부하여 자신의 개인정보를 보호할 수 있다. (Charities Aid Foundation 2015: Scott 2016)

가상화폐가 일부 정부에서 자산으로 인정받고 이를 통한 기부에 혜택을 줌으로 가상화폐를 통한 기부행위는 더욱 탄력을 받게 되었고 하나의 기부 트렌드로서 자리잡게 되었다 (Tanaya 2014; Jason 2016). 기부자의 혜택에 있어서도 가상화폐를 통한 기부도 세금공제를 받아 기부를 촉진하도록 요구하는 목소리도 높아지고 있다 (Pittman 2016).

이러한 가상화폐를 NPO에 활용하는 사례로 ICO를 통한 프로젝트 설계와 펀드레이징을 통해 프로젝트를 실행하는 경우도 있다. ICO는 단순히 기부로 이어지는 것뿐만 아니라 블록체인에서 발생하는 토큰의 투자자로서 수익을 얻을 수 있는 장점을 제공한다. 하지만 아직 규제가 갖추어 지지 않아 악용의 위험이 있기 때문에 이에 대한 국가적 차원의 빠른 논의가 필요하고, 이를 양성화하여 실행시킬 수 있는 기술적 바탕이 필요하다 (Mehra & Lokam 2018).

NPO의 블록체인 기술 활용은 장기적인 면에서 NPO의 평판을 관리하여 기부자, 잠재적 기부자들에게 신뢰를 얻을 수 있다. 자선단체의 프로젝트를 투명하게 관리하고, 기부자들로 하여금 본인의 기부금이 어떻게 사용되고 있는지를 공유하면서 건전한 NPO 생태계를 조성한다. 가상화폐를 통해 기부에 대한 저변을 넓히고 단순 기부뿐 아닌 다양한 활용을 통해 추가적인 가치를 상승시킨다.

연구방법

본 논문은 연구과제와 사례정의를 위해 생태계 이슈를 파악하고 기존 블록체인에 대한 연구 및 이의 활용 사례를 바탕으로 연구방법을 확립한다. 이를 통해 NPO의 투명성과 지배구조에 대한 주요 이슈와 관련 명제를 설정하고 분석툴을 정립하였다. 전반적인 연구의 정성적인 사례 조사를 위해 해외의 성공적인 비영리 사업에 대한 조사와 인터뷰를 계획 디자인하고, 관련 문헌연구, 내/외부 전문가, 비영리 참가자들과 인터뷰 및 사례 조사를 통해 데이터 수집과 분석을 마친다. 사례의 분석을 통해 주요 시사점 및 제안 사항을 도출하였다.

세부적인 사례연구를 통해 시사점을 도출하고 (Gersick1988; Pettigrew 1990) 이론에 기반한 현실적인 제안 개발을 위해 다중 사례 연구방법을 사용한다. 다중사례 연구방법을 적용한 논문들은 개별사례와 교차 사례분석 및 결과를 포함하는 다른 섹션 등으로 구성되면 (Yin 2013) 본 논문도 이와 같은 구성을 따른다. 사례비교 기반의 분석방법(Comparative method interpreting empirical cases: Bonnell 1980; Ragin & Zaret 1983)을 포함한다.

위와 같은 연구프레임워크에 근거하여 본 연구진은 NPO에서 블록체인을 활용 방안 및 이를 실제 적용하고 있는 사례들을 알아보고 한국의 NPO에서 투명성, 지배구조 개선을 위한 블록체인 활용 방안은 무엇인가라는 연구 질문을 설정하고 분석했다.

〈표1〉 사례분석 프레임워크 (EisenhardtK., 1989)

연구 단계	연구 활동	이 유
연구 시작	• 블록체인과 NPO 관련 문헌연구를 통해 연구의 우선순위를 정한다.	• 효율적인 연구 가능 • 문헌연구를 통한 정책적 제언에 유의미한 근거 제공
사례 선택	• 세계 다양한 NPO 중 블록체인 기술을 활용하여 두각을 나타내는 케이스를 선정	• 이론적 유연성을 확보하고 관련 없는 변수를 통제 • 외적 타당성 확보 ; 이론적으로 유용한 케이스를 수집
연구방법 및 계획 수립	• 관련 논문 문헌연구, 인터넷 자료 조사 등을 통해 정보 수집	• 발견된 자료를 통해 각 케이스간 공통점 차이점 정리
연구 분야 진입	• 정보 수집과 분석을 함께 진행	• 분석 속도를 높이고 연구 주제에 맞게 정보 수집 • 연구 테마를 분류하고 케이스 별 독특한 특징을 표로 간단하게 정리
가설적인 시사점 도출	• 해외의 다양한 케이스 분석을 통해 국내 NPO의 부족한 점을 시사	• 국내 NPO의 문제점을 분명히 하고, 확장 및 확정을 위함
이론 수립	• 국내 NPO의 시사점과 중장기 발전 방안 도출	• 이론적 성숙도가 높아질 때까지 위 과정 반복, 확장된 프로젝트로 접목 가능성 연구

사례 연구

NPO활동에 블록체인을 사용한 프로젝트 중 블록체인의 투명성과 효율성을 바탕으로 프로젝트의 성과를 높이고 지배구조를 향상시킨 프로젝트를 위주로 선정하였다. 비영리 활동에서 기본이 되는 기부금의 모집과 이의 확대 과정에 블록체인을 활용하여, 가상화폐를 이용하여 기부방법을 확대하고, 블록체인 상에 기부 플랫폼을 개발하여 실시간 기부과정을 공유하는 사례가 있다. 기부자에게 기부 및 사회공헌에 참여

한 것에 대한 추가적인 보상을 받게 하는 프로젝트도 생겨나고 있다. 블록체인을 NPO의 내부 운영에 활용하는데 블록체인의 투명성과 스마트 계약의 효율성이 주요 이유이다. 이를 통해 시간과 금전적 절약을 가져올 수 있을 뿐 아니라, 물리적, 기술적으로 모니터링이 힘들었던 해외 프로젝트나 개발도상국에서 이루어지는 프로젝트의 운영을 효과적으로 할 수 있게 되었다. 블록체인이 비영리 사업에 추가적인 가치를 창출한 사례이다. 블록체인은 아직 초기 단계로 점차 발전함에 따라 블록체인을 통한 부가적인 활용사례가 늘어나고 있다. 블록체인 본연의 투명성뿐 아니라 성과확대, 생태계 확장의 시도가 증가하고 있다.

〈표2〉의 분류에 따라 해외사례를 중심으로 수집하였다. 국내는 블록체인을 이용한 사업은 초기 단계로[2] 가능한 일부 사례를 수집하였다. 한국은 가상화폐에 대한 규제가 확립되지 않아, 가상화폐로 기부를 한 경우는 세금 공제 등 기부에 따른 혜택이 주어지지 않고 기부금품모집법에 따라 기부금품에 대한 정의가 명확하지 않아 가상화폐를 통한 기부가 활성화되지 못했다.[3] 또한 가상화폐와 블록체인에 대한 규제가 있지 않아 규제적 불확실성이 높아 정부의 재정보조를 받고 있는 NPO는 합법과 불법에 대한 판단에 있어 보수적인 판단을 하게 되고, 새로운 시도를 통한 가치 창출 보다는 규제 불확실성이 사라질 때까지 기다리는 선택을 선호한다.

〈표2〉 NPO에서 블록체인 활용 사례 분류

목적	방법	특징
기부의 확대	가상화폐를 이용	이동 및 기부의 편리성, 익명성, 낮은 수수료가 특징
	기부 플랫폼 개발	실시간 기부과정 공유
	기부자에게 추가적인 혜택	기부 및 사회공헌에 추가적인 가치를 지불
내부 운영 활용	운영의 효율성/ 투명성	• 운영, 자금 이동, 관리에 분산화 원장을 이용 실시간 정보 공유
		• 스마트 계약을 이용하여 조건 충족시 자동 실행되게 하여 효율성과 투명성을 높임
	운영의 경제성	기존의 금융망을 사용하지 않아 금융수수료, 인건비 및 소요시간을 감소.
추가적인 가치 창출	사회공헌 확대	• 블록체인으로 발생한 코인을 활용하여, 기증품 경매, 연금 지급, 연구비 지원에 사용 • 대부분이 Initial Coin Offering 과정을 통해 펀딩을 하고 코인의 가치를 올려 투자자의 수익상승과 수혜자의 혜택 확대를 이루고자 함.

2) http://www.4th.kr/news/articleView.html?idxno=1307
3) https://beautifulfund.org/press/보도자료-비영리단체-절반-기부금품모집법-사실상/

〈표 3〉 해외사례

Panel A. 기부의 확대

분류	사례명	특징	진행 사항 및 성과
기부 플랫폼 개발	알리바바 "앤트러브"	알리페이 앱을 통해 지원이 필요한 곳을 실시간으로 확인하고 기부 가능. 모든 과정이 블록체인을 통해 기록되고 공유.	2018년 1월 18일 기준 총 2,100만명의 사용자가 831개의 공익 프로젝트에 기부. 3.67억 위안 모금.
가상화폐를 통한 기부	파인애플 펀드 (Pineapple Fund)	펀드의 설립자 뿐만 아니라 모든 참여자가 가상화폐를 통해 기부하여 기부자는 개인의 익명성을 보장받을 수 있다	5500달러 상당의 비트코인을 60곳에 자선기관에 기부함으로써 2018년 5월 11일 기부를 마감.
가상화폐를 통한 기부	비트기브[4] (BitGive)	가상화폐를 이용해 기부하기 때문에 기부금의 국가 간 전송이 용이하며 속도가 빠르다. 수수료 절감 효과.	미국 최초로 가상화폐를 통해서 기부하는 시스템을 도입함. 공중보건과 환경 분야에서 많은 기부를 진행 중.
가상화폐를 통한 기부	그린피스	비트코인 지불 회사인 비트페이와 제휴를 맺어 비트코인으로 기부를 받는다. 이를 통해 수수료 없이 기부금 100%를 전달받음	그린피스는 기업이나 정부의 기부는 받지 않는 대신 비영리 목적의 개인 기부금으로 운영. 투명성을 바탕으로 꾸준한 비트코인 기부금 모금.
기부자에 추가적 혜택	The IXO foundation	자선 내역과 자선 활동의 사회적 영향을 토큰화 시킨다. 자선 활동이 확인되면 크레딧을 받게 되고 이는 추후에 기부에 사용 가능.	South Africa의 재단으로 어린이들의 교육을 위해 블록체인 기술 사용 사례.

4) Tanaya Macheel, BitGive Becomes First Tax Exempt Bitcoin Charity, Coindesk (Aug. 25, 2014 2:02 PM)

Panel B. 내부운영 효율성, 투명성, 경제성 향상

분류	사례명	특징	진행 사항 및 성과
운영 투명성/ 편의성 확대	유니세프 스마트 계약[5]	스마트 계약을 이용, 조건을 만족 시키면 거래가 자동으로 실행되도록 프로그래밍 되어 있음. 블록체인을 통해 거래되어 투명성을 제공.	유니세프 산하 유니세프 벤쳐스를 통해 스마트 계약을 구현해내기 위한 투자, 기술 개발 중. 모든 정보, 활동, 거래 공개로 투명성이 매우 높아짐.
운영 투명성/ 편의성 확대	스텔라 루멘 (Stellar Luman)	스텔라 결제 네트워크에서 사용되는 가상화폐. 개인과 금융 소외계층을 대상으로 한다. 블록체인을 통해 안전하게 돈을 이동시킨다.	아프리카, 동남 아시아권 등 개도국을 위주로 홍보 및 사업. IBM과 파트너 쉽을 맺음으로써 사업 확장 가능성.
운영비용 절감	디스버스 (Disberse)[6]	투명하고 효율적인 자금 관리 플랫폼. 기부와 관련된 모든 관계자들은 플랫폼을 통해 정보 공유, 추적함.	스와질란드의 교육 프로젝트를 위해 송금한 기부금의 수수료를 2.5%까지 낮춤. 절약한 수수료로 세 학생의 일년 학비를 지원.
운영비용 절감	유엔세계 식량계획[7]	난민 원조를 위해 이더리움 기반의 블록체인 기술을 활용. 금융 수수료를 크게 줄이고, 인건비와 소요시간을 줄임.	2017년 5월, 요르단에 있는 시리아 난민 약 1만명에게 암호화된140만 달러 상당의 음식 쿠폰을 전달.

Panel C. 추가적인 가치 창출

분류	사례명	특징	진행 사항 및 성과
사회 공헌 활동 확장	에이드 코인 (AID Coin)	이더리움 블록체인을 기반으로 하는 ERC20토큰으로 투명성을 보장. 다른 암호화폐를 에이드 코인으로 전환하여 기부 가능.	유명 스타, 브랜드의 기증품 등을 경매하기도 한다. 해당 경매를 에이드코인, 비트코인, 이더리움으로 참여 후 기부 가능
사회 공헌 활동 확장	루트 프로젝트 (Root Project) ICO	사회 빈곤층에게 임금의 100%를 현지 통화, 50% 상당의 루트 토큰을 추가적으로 연금 방식으로 지급.	기부자는 NPO를 신뢰하고NPO는 기부자를 위해 빈곤층을 고용하여 프로젝트를 수행. 기부자이자 투자자의 수익은 동시에 수혜자의 수익으로 이어지면서 NPO생태계의 선순환을 이룸
사회 공헌 활동 확장	아인슈타이늄 (Einsteinium)	비영리 재단인 아인슈타이늄 재단에 필요한 자금을 지원하기 위해 만들어짐. 토큰을 통해 간접적으로 미래 과학기술 발전에 기여할 수 있다.	아인슈타이늄 재단은 1600만개 EMC2를 모금. 추가적인 EMC2 기부금으로 과학자 등에게 연구비 지원.

5) http://unicefstories.org/2017/08/04/unicef-ventures-exploring-smart-contracts/
6) Poorterman, Annemarie."Start Netword in new partnership with Disberse to test revolutionary technology."
7) http://innovation.wfp.org/project/building-blocks

〈표4〉 국내사례

분류	사례명	특징	진행 사항 및 성과
기부 플랫폼 개발	Lonate	블록체인을 통해 기부 프로젝트를 제안하고 제안한 프로젝트에 투표를 통해 프로젝트 진행을 결정.	ICO를 통해 자금을 모집하고 시스템 설계를 준비중에 있음. 초기 백서작성 단계로 아직 사업화 단계는 아님
가상화폐를 통한 기부	사단법인 피난처	비트코인을 통한 온라인 기부	2013년 12월 국내 최초로 가상화폐를 이용한 기부를 시도하였으나 뚜렷한 성과를 이루지 못함
가상화폐를 통한 기부	Code to Inspire[8]	다양한 가상화폐로 아프카니스탄 여성들이 코딩을 배울 수 있도록 후원	1천 9백막원정도 모아, 코인원이 같은 금액만큼 추가 기부를 통해 총 3천 8백만원을 가상화폐로 기부
사회 공헌 활동 확장	W재단 HOOXI 프로젝트	개인이 온실가스 감축 노력을 하면 보상하는 블록체인 프로젝트	YG 엔터테이먼트, 글로벌 페이먼트 블록체인 프로젝트인 스텔라, 결제 플래폼 등 다양한 파트너들과 전략적인 제휴 단계

주요 사례

해외 사례 수집은 블록체인을 활용하여 비영리사업의 기부를 확대하고, 내부 운영을 효율화 하며, 추가적인 가치를 만들어낸 사례를 중심으로 사례 수집을 하였다. 특히 전통적인 비영리 사업 운영뿐 아니라 영리조직의 비영리사업에 적용, 프로젝트 운영에 도움이 되는 가상화폐와 스마트 계약을 비영리 조직에서 이용, 블록체인을 통해 추가적이 가치 창출을 이루어낸 사례를 중심으로 추가적인 연구를 진행하였다. 블록체인 사례의 많은 경우는 ICO[9]를 이용하여 사전적인 펀드레이징을 통해 블록체인을 이용한 시스템 개발을 하고 프로젝트를 시작한 사례도 찾아볼 수 있었다.

8) https://coinone.co.kr/give/project/
9) 부록 1 참조

기부의 확대의 면에서 기존의 영리조직 플랫폼에 블록체인을 추가 적용하여 비영리 사업을 성공적으로 운영한 앤트러브 사례와 기부의 익명성을 강조해 성공적인 기부활동을 하고 있는 파이애플 펀드 사례, 미국 최초로 가상화폐를 통한 기부플랫폼을 실현한 비트기브를 연구하였다. 스마트 계약이라는 새로운 이더리움재단과 유니세프가 함께 운영의 투명성, 효율성 경제성을 향상시키고자 하는 글로벌 프로젝트를 연구하였다. ICO를 통해 사전 펀딩을 하고 블록체인 기술에 정치경제 모델을 적용하여 투자자, 기부자, 비영리 단체의 이익이 상생할 수 있는 생태계를 만든 에이드코인과 루트 프로젝트를 통해 앞으로 블록체인으로 만들어낼 수 있는 다양한 가치를 생각해보고자 한다.

I. Ant Love

앤트 파이낸셜(Ant Financial)은 중국 알리바바 그룹의 계열사로 온라인 결제, 소액대출, 은행, 신용 정보 제공 등을 운영하고 세계적인 온라인 결제 플랫폼인 알리페이(Alipay)로 잘 알려져 있다. 알리페이는 2016년 중국내의 사용자가 약 4억 5천만명에 이르고 중국 온라인 페이먼트의 58%를 차지하고 있는 알리바바의 글로벌 성장의 동력인 플랫폼이다. 앤트 파이낸셜은 이러한 알리페이 플랫폼에 2017년 3월 기부 플랫폼에 블록체인 기술을 추가하여 자선단체 및 기부자가 기부금의 이력 및 기금 사용현황을 추적할 수 있도록 서비스 공급할 것을 계획했다. ‘Ant Love-Ant Financial Services’라는 기부 플랫폼을 만들고 중국 최초의 대형 자선단체인 China Social Assistance Foundation과 함께 기부 프로젝트를 진행하였다.
이 프로젝트가 시행되기 전 중국은 NPO에 대한 부정적인 인식이 팽배했다. 2014년 중국 적십자사 간부가 사치스러운 생활을 하는 사진을 계기로 비영리 사업에 대한 부정적인 인식이 확산되었고 자선을 목적으로 한 기부금을 모집하는 것에 있어 중국 사회의 회의적인 인식으로 자선을 위한 기부를 받는데 많은 어려움이 있었다.

하지만 Ant Love 프로젝트는 블록체인 기술을 사용하여, 기부가 일어나고 사용되는 전과정을 공개하여, 자선단체 및 기부과정의 투명성을 제고한 결과 2018년 1월 18일 기준 총 2100만 명의 사용자가 831개의 공익 프로젝트에 기부해 3.67억 위안(약 628억5천242만 원)을 모았고 기부 횟수는 2.2억 차례에 달했다. 앤트 파이낸셜의 CTO인 Cheng Li는 블름버그와의 인터뷰에서 ‘우리는 기부에 더 투명성을 가져올 것을 희망하고, 블록체인 기술의 분산화라는 특징이 이 목적에 잘 맞는다고 생각한다. 즉, 모든 정보와 거래 이력이 더 믿을

수 있고, 쉽게 조작되지 못한다.' 라고 프로젝트에 블록체인 기술을 사용한 이유를 이야기 했다[10].

알리페이 기부 플랫폼의 블록체인 기술은 앤트 파이낸셜이 자체적으로 설계하고 연구 개발한 Private Blockchain이다. 향후 소개될 BitGive와 같이 비트코인 프로토콜을 사용한 퍼블릭 블록체인망을 사용하고 있지 않지만, Ant Financial은 원장을 공개하고 회계감사인이 감사를 진행하여 이 부분을 보완하여 영리 플랫폼에서 블록체인을 적용한 비영리 사업의 투명성을 높였다.

시장전문가들은 앤트파이낸셜이 자선사업에서 시작하여, 지불, 결제, 송금시장에서 미래에 많은 이익을 낼 수 있는 블록체인을 비영리 사업에 사용하여, 주류 시장에서도 분산원장의 사용을 촉진시킬 것을 기대하고 있다. 2018년 6월 앤트 파이낸셜은 140억 달러(약 15조원)의 투자를 받았다고 밝혔다. 이 자금은 앤트파이낸셜의 사업 포트폴리오 국제화 및 블록체인을 비롯한 신기술 개발에 사용될 예정이다. 이미 2018년 블록체인 기술을 적용한 다양한 애플리케이션에 대한 기술검증(PoC)를 마치고 상용화하겠다고 밝히고 홍콩과 필리핀간의 해외 송금사업에 블록체인기술을 적용하여 실행하였다. 블록체인 기술에 대한 투자는 알리페이의 기부 플랫폼을 시작으로 영리사업에 투자, 적용, 확장될 것으로 전망된다.

앤트 러브의 케이스는 영리기업이 블록체인과 같은 신기술에 적용에 있어서 비영리 사업에 먼저 적용한 경우이다. 블록체인의 기술적 특징인 분산원장을 비영리 사업의 투명성에 적용하고, 영리기업의 사용자를 기반으로 비영리 사업을 성공적으로 이끌어 내었다. 앤트 러브의 성공은 알리바바 그룹내에서 영리 사업에 블록체인을 활용하고 신기술에 투자를 할 수 있는 기반을 마련해 주었다. 이는 영리기업이 블록체인을 이용하여 비영리 사업으로 확장하고 이러한 사례를 통해 영리 사업의 확장을 이끌어 낸 사례이고 신기술을 이용한 영리사업과 비영리 사업의 협력과 발전 방향을 보여준다.

10) https://www.coindesk.com/alibaba-expand-blockchain-charity-project/
https://coins.newbium.com/post/7835-new-charities-join-alibaba-s-blockchain-charity-pr
https://www.nasdaq.com/article/alibabas-ant-financial-joins-quest-for-transparency-in-charitable-transactions-cm659095

II. 파인애플 펀드

파인애플 펀드(Pineapple fund)는 온라인 상 파인(Fine)이라는 닉네임으로 알려진 사람이 설립한 펀드로서 가상화폐인 비트코인을 통해서 자선활동을 하는 단체이다. 2017년 12월에 설립되어 5,000개 가량의 비트코인을 기반으로 기부활동을 시작한 이래 2018년 5월, 60곳의 자선기관에 총 5,104개의 비트코인을 기부하면서 활동을 마무리 했다.

파인애플 펀드의 설립자로 알려진 파인은 비트코인 코인 투자를 통해 막대한 부를 쌓았고, 이를 기부하기로 결심하면서 펀드를 만든 것으로 알려져 있다. 파인애플 펀드는 웹사이트를 개설하여 NPO의 신청을 받고, 당시 기준으로 약 940억원 상당의 비트코인 5,057개를 후원하는 것을 목표로 했다.

파인애플 펀드는 활동하는 5개월 동안 1만여 건의 후원 요청을 받았으며 정신건강, 의학연구, 환경문제 등 다양한 분야를 지원했다. 기후변화가 겨울에 미치는 영향을 교육하는 프로그램 '스노우러버(Snow lovers)', 가나, 과테말라, 라오스에 교육시설을 지원하는 '약속의 연필(Pencils of Promise)', 집을 잃은 가정에 주거시설을 마련해주는 '뉴스토리(New Story)' 등이 지원을 받았다.

기부자는 비트코인을 통해서 직접 자선단체에 기부한다. 가상화폐를 통한 기부의 가장 큰 장점은 익명성과 국제성이다. 같은 네트워크를 공유하는 사람들은 서로의 정보를 투명하게 공개하고 확인할 수 있지만, 개인의 의사에 따라 익명성을 유지할 수 있다. 기부를 하는 목적에 중점을 두고 있으며 본인의 익명성을 지키고 싶은 기부자는 가상화폐를 통해 익명성을 유지할 수 있음과 동시에 본인의 기부금이 어떻게, 누구에게 도달했는지를 끝까지 추적할 수 있다.

또한 비트코인을 통한 기부는 인터넷 인프라의 개발이 더뎌 송금이 쉽지 않은 개발도상국이나, 자연재해 등으로 피해를 입은 지역을 보다 손쉽게 지원할 수 있다. 은행과 같은 기존 인프라를 통해 송금을 할 경우 기부금임에도 불구하고 상당한 수수료가 지불된다. 또한 거래 처리 시간에서도 지체되어 적시에 기부금이 전달되기 힘든 단점이 존재한다. 반면 비트코인을 통해 기부한다면 기존 수수료보다 낮은 비용으로 기부금을 전달할 수 있으며 무엇보다 빠른 속도로 기부를 진행할 수 있다.[11] 이는 역시 가상화폐가 블록체인

11) Bohme, R., Christin, N., Edelman, B., and Moore, T. (2015) Bitcoin: economics, technology, and governance, Journal of Economic Perspectives 29, 213238.

기술을 기반으로 하여 모든 정보, 거래를 기록하기 때문에 가능하다.

III. 비트기브

비트기브(BitGive)는 2013년부터 미국 최초로 '비트코인을 통한 기부 프로젝트'를 진행하고 있는 비영리재단이다. 비트기브는 크게 두 가지 분야의 자선사업에 집중하고 있다. 첫 번째는 질병, 빈곤, 기아, 주거 문제를 포괄하는 공중보건과 두 번째로 멸종 위기 동식물 보호, 깨끗한 물과 공기, 화석연료 의존 저하 등을 포함하는 환경 분야이다. 현재 그들이 진행중인 프로젝트로는, '케냐 학교 내 화장실 건립', '네팔 의료봉사 시 필요한 모바일 기기 지원' 등이 있다. 아래의 그림 1은 전 세계에 걸친 비트기브의 자선 활동 현황을 보여준다.

〈그림 1〉 비트기브 자선 활동 현황[12]

비트기브는 자선사업에 블록체인 기술을 접목하여 누구나 사용내역을 공유할 수 있게 하였다. 2016년 12월, 블록체인 기반 플랫폼인 기브트랙(GiveTrack)을 만들어 제한된 금융 서비스, 거래 및 서비스 수수료,

12) https://www.bitgivefoundation.org/our-projects/

사기의 가능성에 따른 투명성 부족, 긴 대기 시간 등의 문제를 해결하고자 한 것이다. 기브트랙을 이용하면 사실상 어디서나 접근이 가능하고 저렴한 요금과 낮은 가격으로 거래를 할 수 있다. 또한 암호 보안으로 투명성을 보장하며 신속한 결재가 가능하다.
비트코인을 통한 기부의 가장 큰 장점 중 하나는 송금이 매우 빠르며 수수료가 매우 낮다는 것이다. 기존의 시스템은 돈을 송금하는 과정에서 많은 비용이 든다[13]. 예를 들어 MoneyGram을 사용하여 미국에서 가나로 50달러를 보낼 경우 40달러만이 도착한다. 2015년 수수료 및 거래 비용은 은행을 이용할 경우 평균 10.96%였고, 송금 중개자를 통할 경우 6.36%였다. 은행과 중개자는 편리하고 신뢰성 있는 서비스를 이용하는데 드는 정당한 비용이라고 주장하며 이를 정당화 한다. 하지만 비트코인과 같은 가상화폐를 이용하는 경우 비용을 획기적으로 축소할 수 있다.

기브트랙의 작동 방식 역시 간단하다. 사람들은 기브트랙 플랫폼 내 현재 도움이 필요한 마을 목록 중 자신이 도움을 주고 싶은 마을을 선택하여 기브트랙 소유의 비트코인 주소(Bitcoin Address)에 비트코인을 전송하는 방식이다. 기부자들은 자신들의 기부금이 언제, 얼마나, 어디에 쓰였는지 등의 프로젝트 경과를 실시간으로 확인할 수 있다. 실시간으로 거래를 추적하면서 기부자는 보다 신뢰를 갖고 기부를 실천할 수 있다. 또한 비트기브를 사용하여 추가적으로 프로젝트를 생성할 수 있으며 기부자는 원하는 프로젝트에 기부할 수 있다.

IV. UNICEF의 스마트 계약(Smart Contract) 도입

블록체인 기술을 활용하여 NPO의 운영 프로세스를 투명하게 하는 것을 넘어서 블록체인 기술을 기반으로 한 스마트 계약 기술을 도입하여 NPO의 운영을 간단하고 편리하게 할 수 있다.

유니세프(United Nations International Children's Emergency Fund, 유엔아동기금)는 144개 국가의 굶주리는 어린이를 위해 활동한다. 긴급 구호, 영양, 예방 접종, 식수 문제 및 환경 개선, 기초 교육 등과 관련된 일을 하고 있다. NPO로서 세계에 큰 도움을 주며 가장 많이 알려진 단체 중 하나인 유니세프는 2017년 8월, 기부를 위해 이더리움 기반의 스마트 계약 기술을 활용하겠다고 발표했다.

13) https://theconversation.com/can-blockchain-technology-help-poor-people-around-the-world-76059

스마트 계약[14]이란 블록체인을 통해 일정 조건을 만족시키면 거래가 자동으로 실행되도록 프로그래밍하는 것으로 소유권 이전이나 상속, 증여 등에 이미 사용되고 있다. 이 기술은 블록체인의 분산원장기술의 특성을 이용하여 금융거래, 부동산 계약, 신분부여, 해외원조 등 다양한 형태의 계약을 당사자 간의 공유 네트워크를 통해 자동 발효되도록 프로그래밍된 계약처리형태를 갖고 있다. 이 기술은 이더리움 블록체인을 기반으로 한다. 이더리움은 스마트 계약을 코딩하고 처리하기 위한 공개 블록체인 네트워크이다. 네트워크를 따라 작업 또는 거래를 처리하는 토큰을 '이더' 이라고 한다. 이 식별자는 이더리움 주소에 저장되어 네트워크에서 거래를 처리하는 데 사용된다. 이더리움은 비트코인보다 더 빠르게 거래 내용의 기록인 블록을 생성하며 이러한 효율성이 가상화폐 사용을 더 쉽게 만든다.

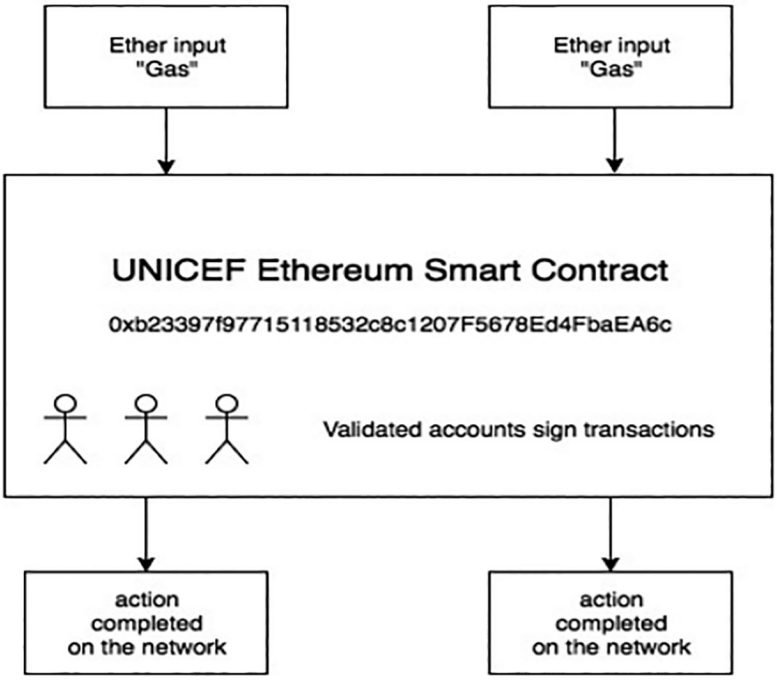
결국 블록체인을 이용한 스마트계약은 추가 비용 없이 직접 처리하게 만든 것으로, 복잡한 사업상의 계약을 적은 비용과 신뢰를 바탕으로 안전하게 계약을 실행할 수 있다. 따라서 기술적으로 법적 구속력을 부여하는 스마트 계약은 금융기관과 변호사, 판사, 회계 등 제 3자의 필요를 없앤다.

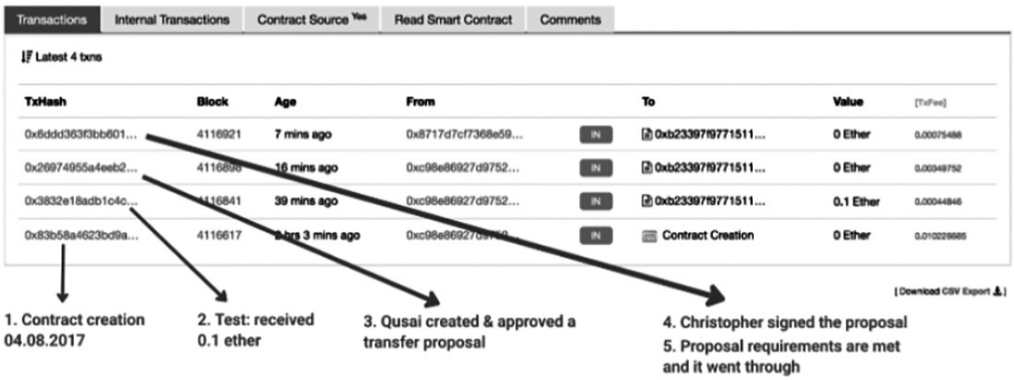
이런 스마트 계약의 장점을 활용하여 NPO의 프로세스에 활용할 수 있다. 블록체인을 기반으로 한 스마트 계약이 체결될 수 있다면 타인이 기부금을 대신 수령하는 문제나 다른 목적으로 기부금을 사용하는 문제 등을 해결 할 수 있다. 예를 들어 여성 청소년의 생리대를 위한 기부를 실행한다고 하면 수혜자를 해당 가정의 딸로 지정해 둘 수 있다. 기부금이 부모의 술이나 도박에 사용되지 않게끔 할 수 있는 것이다. 또한 기부 목적을 특정하면 수혜자가 임의로 인출이 불가능하도록 통제할 수 있다.

유니세프 산하 유니세프 벤처스(UNICEF Ventures)는 이와 같은 스마트 계약을 통해 특히 효율성, 투명성, 책임성 강화를 목표로 한다. 향후 스마트계약이 구현되면 누구나 이를 통한 거래 내용을 열람, 어떤 일이 벌어지고 있는지 확인할 수 있다고 전했다. 모든 활동이 공개되기 때문에 투명성이 매우 높아진다고 강조한다.

14) http://blockchainai.kr/client/news/newsView.asp?nBcate=F1009&nMcate=M1008&nScate=1&nIdx=32835&cpage=1&nType=1
http://unicefstories.org/2017/08/04/unicef-ventures-exploring-smart-contracts/

〈그림 2〉 유니세프 스마트 계약 체결 프로세스 및 이더스캔을 통한 계약내역 확인[15]





Creation of the contract and its initial activity.

15) http://unicefstories.org/2017/08/04/unicef-ventures-exploring-smart-contracts/

V. Aid Coin

에이드 코인(AID Coin)은 2013년 블록체인 기술이 대두되면서 투명한 기부문화를 조성을 시작되었다. 에이드 코인은 최근 많은 자선단체가 기부자들로부터 신뢰를 잃는 사회적 현상을 해결하고자 한다. 에이드 코인은 이더리움 블록체인을 기반으로 하는 ERC20토큰으로 투명성을 보장한다. 에이드 체인(AID Chain)은 에이드 코인을 활용하는 플랫폼으로 편리한 시스템을 제공하며 비영리적 커뮤니티를 연결한다. 동시에 기부의 투명성과 모든 거래의 추적을 가능하게 해 NPO 생태계를 발전시키는 역할을 한다. 그 외 에이드 페이(AID Pay)는 일종의 지불 가능한 포탈로서 기부금을 가상화폐로 전달받아 에이드 코인으로 전환할 수 있다. 이는 자선단체가 하나의 지갑에서 기부금들을 손쉽게 관리하고 동시에 투명성과 추적 가능성을 제공한다.

에이드 체인은 블록체인 기반의 이더리움에 바로 연결되어 자선단체와 기부자, 수혜자에게 같은 정보를 제공하며 투명성을 보장한다. 또한 에이드 코인 기부금이 다른 가상화폐로 전환되어 계속해서 기부금을 추적할 수 있다. 에이드 코인은 Truelayer와 같은 기업과 계약을 통해 은행 데이터를 연결하고 계좌를 확인하며 실시간으로 투명성을 확보할 수 있도록 한다. 다른 기타 가상화폐들을 에이드 코인으로 전환하여 기부를 할 수 있는 것도 장점이다. 외부 프로그램을 이용하지 않고 에이드 페이를 통해 자체적으로 코인을 전환하고 이를 기부할 수 있다. 이는 추후에 다양한 가상화폐로 기부하는 것을 가능하게 한다.

에이드 코인과 에이드 페이는 자선 모금 회사 CharityStars에서 개발했다. CharityStars의 핵심 기능은 자선단체와 유명인, 유명 회사 사이에 강한 유대 관계를 구축하는 것이다. 이를 위해 유명인, 유명 브랜드로부터 받은 기부품의 경매를 통하여 올린 수익을 기부, 자선사업에 활용하고 있다. 해당 경매를 에이드 코인, 비트코인, 이더리움으로참여할 수 있다. 아래의 그림 3는 CharityStars의 성과를 보여준다.

에이드 코인은 엠네스티 인터네셔널(Amnesty International), 세이브 더 칠드런(Save the Children), 세계자연보호기금(WWF) 등 세계 주요 자선단체로부터 천만달러의 기금을 유치하기도 하였으며, 계속해서 그 규모가 커지고 있다.

〈그림 3〉 CharityStars의 성과 내역[16]

VI. Root Project

루트 프로젝트(Root Project)는 블록체인 기술에 기반하여 투명하게 비영리 단체들과 기부자들을 연결하는 크라우드펀딩 플랫폼이다. 개인 및 기관들이 자신들의 지역 커뮤니티를 개선하기 위해 크라우드펀딩 앱에서 프로젝트를 만들고, 기금 조성 목표가 달성되면, 루트 프로젝트는 해당 지역의 빈곤층을 고용하여 감독관의 지도 아래 일자리를 제공하고 급여를 지급한다.

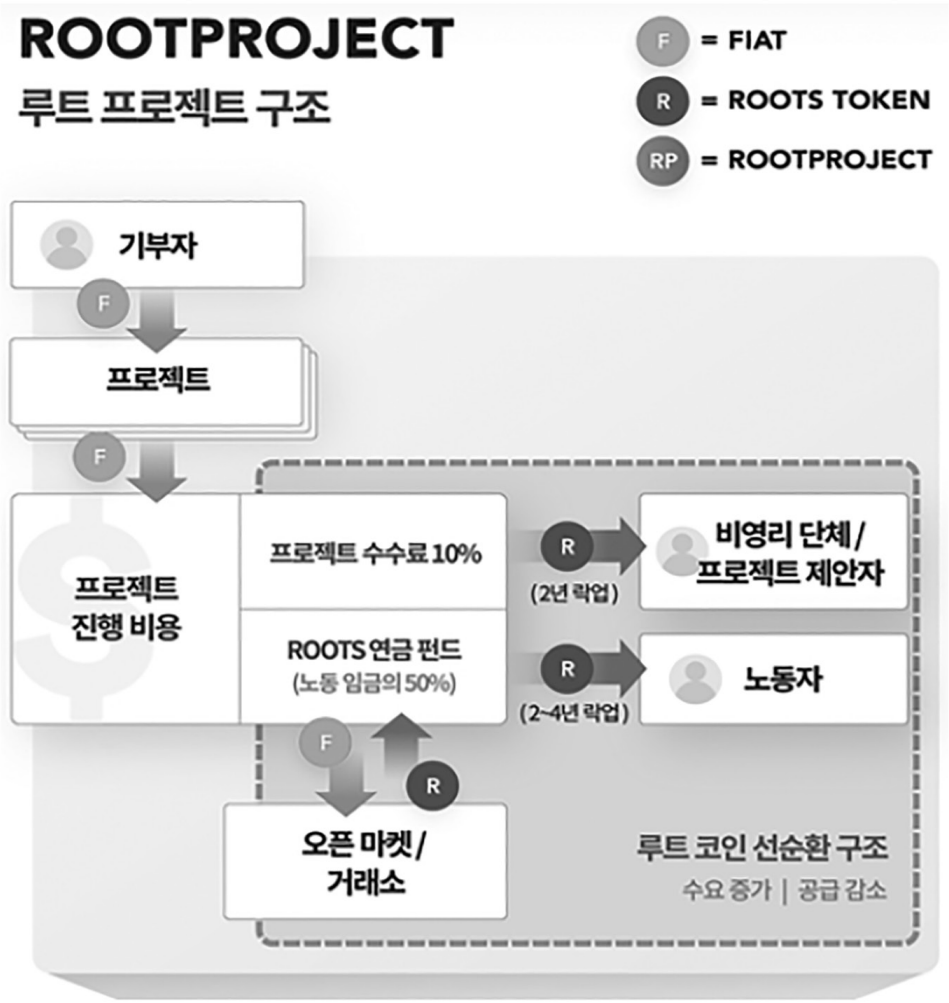
루트 프로그램을 통해서 기부하는 방법은 단순하다. 기부자는 앱을 다운받거나 사이트를 통해 프로젝트를 제안한다. 당사자가 하는 것이 아니라 전문가의 도움으로 진행되기 때문에 본인의 생각을 기부로서 표현할 수 있다. 만약 전체 예산을 부담하지 못한다면 크라우드펀딩을 통해 기금을 모금한다. 이 과정에서도 블록체인 기술을 이용하여 모든 기금이 기록되고, 추후에 이를 추적할 수 있다. 총 기부금액의 85%가 프로젝트의 총 예산이 되고, 3%는 신용카드 수수료 (페이팔/PG사 등), 2%는 관리비용, 10%는 토큰의 수요를 올리기 위해 시장에서 ROOTS 토큰을 직접 구입하는데 사용된다. 실제 기부금으로 사용되는 85%의 금액은 다른 기부 재단에 비해 훨씬 높은 비율이다.

16) https://www.aidcoin.co/

루트 프로젝트의 가장 큰 특징은 크라우드펀딩 프로젝트의 모금이 끝나고 프로젝트가 실행될 때 필요한 노동을 사회 빈곤층에게서 고용한다는 것이다(Judge & Nicholas 2018). 또한 사회 빈곤층에게 지급되는 하루 노동 급여의 절반이 현지 통화로 추가적으로 지급된다는 것이다. 기존의 기부활동은 사회 빈곤층의 노동의욕과 자활 의지를 감소시킨다는 비판이 제기되기도 했다. 또한 빈곤층 개인이 처해 있는 환경의 영향으로 하루 임금이 그날 다 소비돼 빈곤층의 삶이 결국 제자리를 맴도는 결과를 낳는 경우가 많았다. 루트 프로젝트는 이 같은 기존의 문제점을 개선해 노숙자를 비롯한 사회 빈곤층이 노동활동에 참여하도록 돕고, 그에 대한 대가로 장기적으로 그들의 삶을 개선할 수 있도록 돕는 것을 목표로 삼고 있다. 그들이 받는 루트 토큰은 연금 형식으로 저장되며 루트 토큰의 가치가 증가할수록 그들의 자산의 가치 또한 증가한다.

루트 프로젝트는 이처럼 수혜자의 장기적인 발전을 꾀할 뿐만 아니라 기부자와 투자자와의 관계, NPO 생태계가 선순환 되도록 노력한다. 블록체인 기술을 도입하여 기부금 모금부터 전달까지 모든 과정을 저장, 공개하면서 기부자는 NPO를 신뢰할 수 있다. 또한 루트 프로젝트는 투자자에게도 이익을 가져다준다. 루트 프로젝트가 성장함에 따라 수요는 계속해서 늘어나지만, 총 공급량은 하드캡으로 상한금액이 제한되어 있기 때문이다. 앞서 말했듯이 프로젝트 진행 비용을 모아 프로젝트가 실행되면 프로젝트 10%를 비영리 단체와 프로젝트 제안자에게 2년간 인출을 할 수 없는 조건으로 토큰을 지급한다. 나머지는 루트 연금 펀드를 만들어 노동자에게 수익의 50%를 토큰으로 지급한다. 즉 프로젝트가 진행될수록 토큰의 수요는 많아지고 공급은 제한되는 구조이기 때문에 자연스럽게 루트 토큰의 가치가 올라간다. 결국 기부자는 자선단체를 믿고 기부를 할 수 있으며, 투자자는 사회 빈곤층과 동일한 목적을 가지게 되어 투자자의 이익은 사회 빈곤층의 이익으로 이어지는 NPO 생태계의 선순환이 이루어진다. 아래의 그림 4은 루트 프로젝트의 선순환 구조를 나타낸다.
기존의 기부와 자선 사업과 달리 블록체인과 토큰 이코노미를 이용하여, 단순한 기부 이외에 추가적인 가치를 만들어 내는 프로젝트이다. 기부에 대한 아이디어를 쉽게 제안하고, 모금액이 모아지면, 프로젝트의 실행을 전문 집단 (여기서는 Root project)가 관리하고 노숙인이나 소득이 필요한 노동자를 연결하는 플랫폼을 통해 자선사업을 쉽게 생각하고 실행할 수 있게 한다. 또한 노동을 제공한 사람에게 60%에 해당하는 임금을 주고 차후에 연금방식으로 더 많은 양의 토큰을 지불하여 노동자들의 자립에 도움이 되는 프로세스를 적용하고 있어, 비영리 기관이 추구하는 목적을 블록체인 내에서 실현시켰다. 자선사업을 쉽게 접근하고 실행하게 할 뿐만 아니라 고용플랫폼을 통해 다른 자선사업과 연계하고, 스마트 계약을 통한 연금형 지불을 한다. 블록체인에서 투명하고, 낮은 비용과 높은 수익을 구현해 내어 자선사업의 범주를 넓힌 프로젝트 이다.

〈그림 4〉 루트프로젝트 구조[17]



17) https://www.rootproject.co/ko/

사례 분석

NPO 프로젝트들은 기부의 증가와 지배구조를 개선하기 위해 블록체인을 이용하였다. NPO의 기부의 증가와 지배구조의 정도에 따라 〈그림 5〉와 같이 4가지 단계로 나눠볼 수 있다.

Stuck in the middle stage: Low donation size, Low NPO governance

현재 많은 NPO들이 처해있는 상황이다. 내부적인 동력이 약하거나 전략적인 목표를 집중적으로 추구하지 못해 지배구조 개선 및 기부의 증가라는 목표를 이루지 못하고 있는 경우이다. 외부적으로는 경직된 규제와 변화를 느리게 수용하는 문화로 인해 기부의 확장을 추구하는 탐험적인 접근 (explorative approach)과 지배구조 개선을 위해 적용하는 접근 (exploitative approach)을 하지 못한 상태이다.

Exploitative Approach : Low donation size, High NPO governance

대형 국제기구들이 블록체인 프로젝트를 통해 추구하는 방식이다. 지배구조 개선을 위해 블록체인을 사용하고 스마트 계약 등을 이용하여, 사람에 의한 판단 보다는 특정 조건이 충족되면 자동으로 실행되도록 하고, 프로젝트의 모든 과정을 분산원장을 통해 정보를 공유하고 확인한다.
UNICEF 의 스마트 계약, 유엔세계식량계획 및 그린피스의 경우에서 볼 수 있듯이, NPO 사업 운영에서 프로세스를 개선하고 투명성을 높이려고 블록체인과 스마트계약을 채택하고 이를 사업에 적용한다.

Explorative Approach: High donation size, Low NPO governance

새로운 프로젝트를 기획하거나 운영하는 소규모의 틈새 비영리기업 (Niche player)이 추구하는 전략으로 기부를 늘리는 것에 초점을 맞춘 것이다. 이 전략을 추구하는 비영리사업운영자는 가상화폐의 익명성, 효율성에 초점을 맞춘다. 앞의 예에서 파인애플펀드나 비트기브가 이에 해당하며, 조직적인 차원보다는 프

로젝트 단위별로 이 전략을 추구하여 가상화폐를 이용해서도 기부를 쉽게 할 수 있도록 한다.

Platform Approach : High donation size, High NPO governance

대부분의 NPO들이 추구하는 단계로 투명성과 지배구조를 향상시키고, 기부를 증가시키는 것이다. 공유가치 창출(CSV)을 통해 영리기업 및 사회에 공헌을 추구한 앤트 러브 사례에서 볼 수 있듯이 기존의 NPO가 추구하는 가치뿐 아니라 여러 이해관계자(stakeholder)가 참여하여 부가가치를 창출해 내는 것도 이 단계에 포함된다.

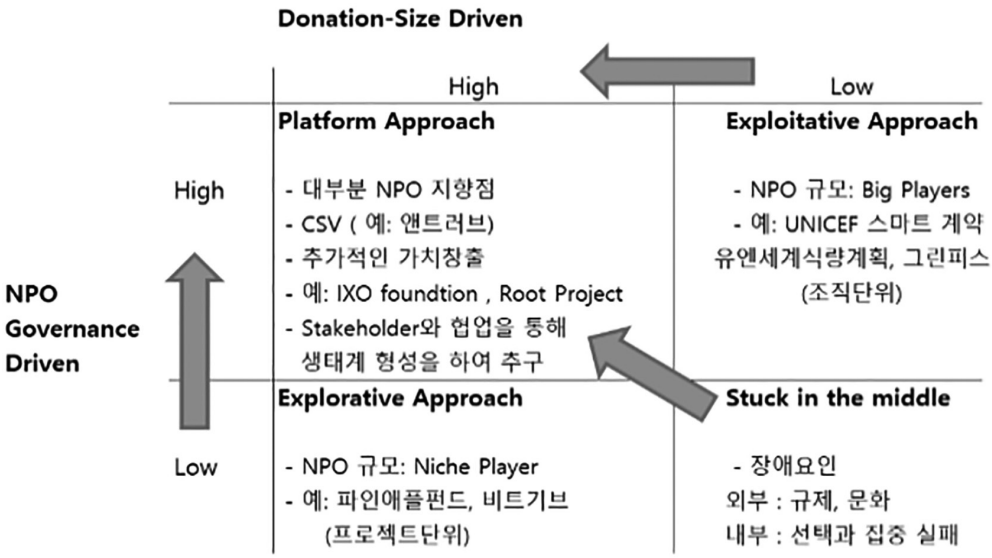
IXO foundation와 Root Project에서도 볼 수 있듯이 기부를 증가시키고 투명성을 높일 뿐 아니라 자선활동에 가치를 부여하여 추가적인 기부를 만들어내거나, 토큰발행을 통해, 저소득 근로자들을 NPO사업에 참여시키고 추가 연금지불을 통해 건전한 경제 생활을 이루도록 도와주는 것이다.

많은 NPO들이 내부적인 노력을 통해 이 단계에 도달하고자 하지만, 내부적인 의사결정과정의 어려움과 역량을 집중하는데 어려움을 겪고 있어 전략적으로 NPO가 기부증가와 지배구조 개선 두 방향을 추구하는 것은 어렵다. 외부적으로는 새로운 기술 변화를 따라오지 못한 규제의 한계와 문화적으로 수용하는데 걸리는 시간으로 인해, NPO가 변화하고 목표를 추구하는 데는 블록체인의 전문가 및 이해관계자가 적극적으로 참여하여 변화를 이루어야 한다. 정부 또한 NPO가 추구하는 목표를 이룰 수 있도록 규제의 변화 및 새로운 시도를 할 수 있도록 NPO의 블록체인 생태계 형성에 도움을 주어야 한다.

지배구조 개선을 추구하는 NPO들은 이를 위해 블록체인이나 스마트 계약 등의 기술을 적용하고 내부 프로세스 개선 및 사업의 투명성 향상을 위해 새로운 기술을 적용함을 알 수 있다. 기부를 늘리기 위해, 익명성, 기부의 방법의 다양화 및 국가에 귀속되거나 환전의 비용, 은행망의 이용 제한 등 현재 화폐의 한계를 극복할 수 있는 가상화폐를 이용하여 다양하고 새로운 프로젝트에 대한 기부의 확산을 도모하고 있다. 이 두가지 전략을 동시에 추구하고, 블록체인을 특성을 살려 부가적인 가치를 만들어내는 움직임을 볼 수 있다. 블록체인 및 스마트 계약의 이용으로 투명성을 추구하고, 가상화폐를 통한 편리성과 확장성을 가진다. 이 뿐 아니라, 기부자들의 활동에 가치를 부여하고, 생태계안의 이해관계자가 자립할 수 있도록 연금형태로 지불을 운영하는 등, NPO가 추구하는 가치 실현을 블록체인 생태계를 통해 구현하고 있다. 적용(exploitation)과 도전 (exploration) 전략의 동시 추구를 위해, 블록체인 전문가와 외부 전문가들과 함께 생태계를 만들어 NPO 내 외부적인 자원을 활용하고 있는 것이 특징이다.

다음의 적용 방안 부분에서 빅데이터를 매개로한 NPO 블록체인 생태계형성에 대한 구체적인 방안 및 전문가와 이해관계자의 역할을 설명하고자 한다.

〈그림 5〉블록체인을 이용한 NPO 사례 분석



적용 방안

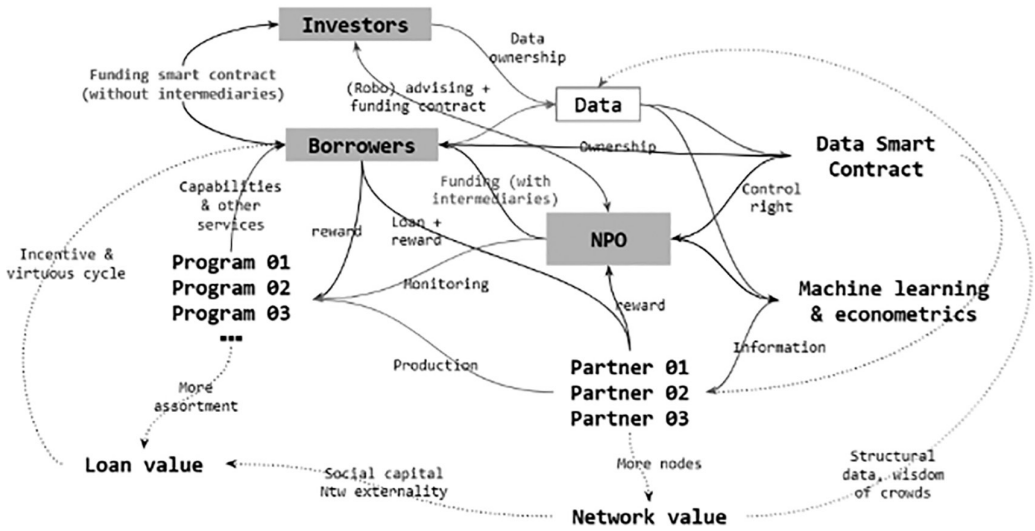
블록체인을 적용하여 부가적인 가치를 창출하는 NPO 중심의 빅데이터 생태계를 제안하고, 현재 운영되고 있는 NPO 프로젝트에서 적용될 수 있는 방안을 연구하였다.

아름다운 블록체인 프로젝트: 블록체인 기반 금융 계약과 빅데이터 생태계 구축

연구진은 마이크로 크레딧 사업에 블록체인의 철학과 기술을 융합하여 (1) 자금의 수요자와 공급자가 융

합하는 디지털 경제를 반영하고, (2) 자금 수요자의 사회적 자본(social capital) 향상에 초점을 맞춘, (3) 학자금, 저소득층에 창업자금을 지원하는 등 사회혁신을 이룰 수 있는 임팩트 금융을 지향하는 생태계를 만들고자하는 비전으로 아름다운 블록체인 프로젝트를 제안한다.

〈그림 6〉 아름다운 블록체인 생태계



- Beautiful blockchain ecosystem vision
- Borrowers: low-income households, students, etc.
- NPO as a platform operator: structural hole, bridge, center of social capital, nonmarket leadership, etc.
- Insurance or put option: social innovation, collaterals, psychological rewards, etc.

아름다운 블록체인이 추구하는 목적인 대출자(Borrowers)의 사회적 자본(Social Capital) 향상을 통하여 금융과 사업 역량 제고에 초점을 맞추는 프로젝트는 기존의 중앙화된 시스템을 통해 실행될 수도 있다. 기존의 시스템과 충분한 시간, 인력투입과 비용의 사용이 전제되어야 한다. 여러 계약 실행이 이루어 져야 하므로 운영의 복잡성으로 인해 운용리스크 관리가 필요하다.

하지만, 블록체인을 이용하면 스마트 계약[18]을 통해 시간, 인력, 비용 투입을 최소화하여 관리 비용을 감소시키고 생태계를 신속하게 확장할 수 있다. 생태계에서 일어나는 모든 과정은 블록체인 상 스마트 계약을 활용하여, 쉽고 효율적으로 실행이 가능하다. 이미 블록체인을 이용한 송금, 결제, 환전 등의 금융거래는 활발하게 이루어지고 있고, 주식, 채권, 금 등 금융 및 실물자산 거래도 블록체인상 스마트계약으로 거래되도록 추진 중이다. 스마트 계약 기능은 채권, 부동산 거래 및 보험계약뿐 아니라 신분을 인증하는 서비스에도 광범위하게 사용되고 있어, 블록체인 프로젝트상 스마트 계약은 다방면에서 이용된다. 이러한 모든 과정은 블록체인에 반영되고 정보가 저장되며, 블록체인 참가자들에게 공유된다.[19]

자금의 수요자-공급자간 계약은 당분간 채권 계약이 기본으로 만들어 지겠지만 향후에는 주식형 등 다양한 계약 형태로 블록체인상에서 확대가 가능하다. 이는 몇몇 스마트 계약의 변경만으로 주식형을 블록체인상에 적용하고 자동화할 수 있다. 특히 Income-contingent loan (채권)과 Income-share agreement (ISA) 등 금융상품으로 까지 적용할 수 있는 상품적인 확장 잠재력뿐 아니라, 다양한 목적의 비영리 단체에서도 활용하여 국내뿐 아닌 해외사업까지도 포괄할 수 있는 플랫폼의 확장이 가능하다. 스마트 계약을 포함한 블록체인의 활용 잠재력은 크다.

위의 그림에 묘사된 도식에 대해 상세한 설명을 통해 아름다운 블록체인 생태계를 설명하겠다. 도식에 표현하지는 않았지만 소득에 대한 지분 계약인 투자계약 적용, 소득과 사회적 자본 연계한 채권 계약 및 파생상품으로의 확대 계약은 생태계의 성장에 따라 빠르게 확장할 수 있는 영역이나, 가장 단순한 형태인 단순채권계약을 위주로 설명하고자 한다.

---

18) 스마트 계약: 계약의 협상 또는 성과를 디지털 방식으로 촉진, 검증, 업데이트 또는 집행하기 위한 컴퓨터 프로토콜이다. 제 3 자 없이 신뢰할 수 있는 거래 수행. P2P 계약을 체결한다. 이러한 거래는 추적 가능하고 되돌릴 수 없다는 특징이 있다. 1994년 이 용어를 창안 한 Nick Szabo에 의해 처음 제안되었고 이해 당사자 간의 공유 네트워크를 통해 금융거래, 부동산 계약, 공증 등 다양한 형태의 계약에 대한 신뢰를 쌓아 나갈 수 있는 기반을 만든다. 중개자와 상호 거래 이력의 문서화 절차 없이 자동화된 계약처리가 가능하게 한다. 이더리움은 유/무형 자산을 포함한 모든 재화에 대한 평가 및 가치 관련 모든 거래를 연결하는 스마트 계약에 특화된 블록체인의 대표 네트워크로 지급결제 수단인 비트코인과는 다른 특성을 가진다.

19) https://steemit.com/blockchain/@abou/micro-financing-the-global-economy-with-blockchain-and-smart-contracts
http://blockchainai.kr/client/news/newsView.asp?nBcate=F1009&nMcate=M1008&nScate=1&nIdx=32835&cpage=1&nType=

이해관계자

생태계의 주요 이해관계자는 그림에서 자금의 흐름상 수요자와 공급자, 중개자인 NPO이다. 기타 이해관계자는 이와 관련된 데이터의 구매와 상품과 서비스 공급자, 기부자, 파트너 등으로 자금 수요자의 금융역량과 사회적 자본 향상에 기여할 수 있다.

〈표 5〉 이해 관계자 구분

구분	내용
주요 이해 관계자	NPO, borrowers (자금의 수요자), investors (자금의 공급자)
기타 이해 관계자	• 데이터 구매자, 펀딩으로 구매 가능한 상품 및 서비스 공급자, 해외 파트너, (잠재적) 기부자
	• 기타 이해 관계자는 Borrowers 들의 금융 역량(financial capability)과 사회적 자본(social capital) 향상에 기여할 수 있어야 함

〈표 6〉 자금 제공 계약의 중개 기능 유무 결정: NPO의 참여 여부

계약 형태	내용
중개자 통한 펀딩 계약 (Funding contract with financial intermediaries)	• NPO 통한 자금의 중개 기능을 통한 펀딩 계약. NPO-investors 계약과 NPO-borrowers 계약 별도 추진. NPO의 모니터링과 어드바이징 기능 중요
	• 참고문헌: Diamond, D. W. (1984). Financial intermediation and delegated monitoring. The review of economic studies, 51(3), 393-414.)
중개자 없는 펀딩 계약 (Funding contract without financial intermediaries)	• 스마트 계약 등 통하여 자금의 수요자와 공급자 직접 매칭

NPO는 자금을 빌리는 대출자와 자금을 공급하는 투자자를 연결하는 중개자의 역할을 하여 수요자와 공급자 각각과 개별적인 계약을 하고 각 이해관계자의 모니터링을 통해 성실한 중개자의 의무를 실행할 수 있다. 이와 달리 NPO의 직접적인 중개 없이 일정한 조건에 도달하면 스마트 계약이 실행되게 하여 자금의 수요자와 공급자를 직접 연결하는 P2P 형식의 계약 형태도 사업의 목적에 따라 실행할 수 있다.
또한 관련 사업에 대한 정보를 블록체인에 저장하여, 참가자들이 쉽게 운영정보를 열람하고, 이를 투자

자, 대출자 뿐 아니라 관련 정부 부처에서도 열람하고 필요한 정보를 추출하여, 사용하여, 내부 운영, 외부 보고등 투명성 유지를 위한 효율성을 향상시키고, 지배구조를 강화할 수 있다.

이상과 같은 일반적인 대출, Micro credit계약에 아름다운 블록체인 생태계는 빅데이터 기반 생태계 차원의 가치 창출을 이루고자 한다. 빅데이터 기반 생태계에서 주요 이해관계자에게 추가되는 역할은 대출자는 대출과 관련된 데이터를 소유하고 이를 제공하는 데이터 제공자가 되고, NPO는 데이터의 사용권을 일부 위임 받아 데이터 사용이 필요한 이해관계자와 연결하여 가치를 창출하는 역할을 한다. 투자자는 블록체인상에서 스마트 계약을 통해 관리되는 데이터 소유권과 사용에 대한 보상을 받을 수 있고, 공급한 자금에 대한 안정적인 회수와 이자지급을 기대할 수 있다. 무형의 재산인 정보는 블록체인상에서 유형의 가치로 변환되어 대출자에게는 대출에서 발생하는 정보를 소유, 판매할 수 있게 하고, NPO는 이러한 정보를 이용하여 부가적이 가치를 창출하며, 투자자는 새로운 정보가치사슬에서 안정적인 수익을 기대할 수 있게 된다.

NPO는 생태계에 부가적인 가치를 생성해 내는 중심적인 역할을 하게 된다. 대출자가 데이터를 기록하고 다른 이해 당사자가 사용할 수 있게 만들고 대출자들의 데이터 일부의 사용권을 확보하고 이를 분석하여 데이터의 가치를 유형의 자산화하는 것이다. 이에 기계 학습과 계량경제학 등 다양한 툴을 이용하여 데이터의 가치를 높이고, 데이터로부터 유용한 지식을 추출하여 이러한 지식이 필요한 다양한 파트너에게 이를 제공할 수 있게 된다. 이러한 데이터를 비즈니스화하여 직접적으로 대출자의 대출조건(이자 및 만기 등)에 반영하여 마이크로 크레딧 상품을 설계하거나 간접적으로 대출자의 복지를 향상시켜줄 수 있다. 이러한 선순환적 과정은 투자자들에게 안정적인 자금회수를 가져와 자금의 공급을 증가시켜, 더 많은 대출자들이 혜택을 볼 수 있게 된다. NPO의 활동이 선순환을 일으켜 생태계의 구조를 변화시키고 확장시키는 것이다.

NPO는 빅데이터 역량 중심으로 파트너들과 대출자간 연결하는 역할을 하므로 주요 파트너를 확보하는 것이 중요하다. 각 파트너들은 데이터에 대한 대가(금전 또는 블록체인상의 토큰의 형태도 가능)를 대출자와 NPO에 지불하거나 데이터를 공유 받는 대가로 이자가 낮은 채권을 대출자에게 직접 또는 NPO를 통해 제공할 수 있다. 이러한 생태계에서 대출자는 정보제공의 대가로 직접적인 보상이나 매력적인 대출, 채권 계약을 확보할 수 있게 되는 것이다.

NPO를 중심으로 한 빅데이터 생태계

NPO를 중심으로 한 빅데이터 생태계는 거래참여자들이 동일한 데이터에 접근을 허용하고 효율적으로 분석할 수 있다. 기존 시스템에서 데이터를 활용하기 위해서는 개별적인 데이터를 획득하고 공유하며, 사용하기 위해 물리적으로 획득하는데 어려움이 있거나 많은 시간이 걸렸지만 데이터에 대한 지배구조의 향상으로 분석에 효율성을 높인다. 또한 데이터 자체에 가치가 부가되어 데이터를 통해 수익을 발생시키고 이러한 수익을 데이터 발생 및 가치 창출의 공헌도에 따라 최적의 분배를 할 수 있게 된다. 블록체인과 스마트 계약의 가장 큰 장점은 이 모든 과정들이 분산화되어 관리되고 자동화되어 체결이 이루어져 비효율성이 감축된다는 것이다. 이러한 과정에서의 데이터와 알고리즘의 가치를 유지하기 위해서는 지적 자산화 과정 후 거래하여 데이터에 대한 보안도 고려해야 한다,

생태계의 확장

빅데이터를 기초로 한 NPO생태계의 가치는 파트너 프로그램의 확대하여 데이터의 사용처를 넓히고 데이터를 제공해서 받은 보상을 사용할수록 올라간다. 프로그램 공급자로서 파트너는 대출자들의 역량과 사회적 자본을 향상시킬 수 있는 프로그램을 공급할 수 있다. 대출자들에게 나노학위, 창업교유, 금융교육 및 네트워크 행사 등을 제공하여 CSR에 참여기회를 높이고 대출자의 역량강화를 통해 추가적인 수익창출 기회를 모색할 수 있다. 대출자는 본인들이 받은 보상을 이용하여 프로그램을 구매하여 역량강화와 사회적 자본 향상을 이룰 수 있다. NPO는 파트너들의 프로그램을 검증하고 대출자들에게 프로그램을 소개하거나 빅데이터와 기계학습을 활용하여 매칭 프로그램을 만들어 적합한 대출자와 프로그램을 연결할 수 있다.

프로그램의 다양화는 직접적인 보상의 지불, 교환 이외에도 채권 가치 증가 및 만기수익률의 감소로도 이어질 수 있다. 약속된 사업 이외의 파트너 프로그램이 포함되면 채권 계약 자체로 구입이 가능한 상품구성이 증가하여 대출자의 입장에서는 채권계약자체의 향상 효과를 가진다. 구입 가능한 상품군의 증가는 담보자산의 증가와 비슷한 효과를 가져와 채권가치를 증가시키는 효과를 가져온다. 채권가치가 향상되면 대출자들은 더욱 매력적인 조건의 채권계약을 할 수 있다. 채권 생태계의 발전으로 NPO나 파트너들도 채권 상환가능성이 증가한다. 채권에 참여하는 대출자의 증가가 데이터의 증가를 가져오고 이는 생태계를 발전시켜 채권의 가치를 증가시키고 이에 따라 대출자가 증가하는 선순환 구조를 만든다.

〈표 7〉 Borrower와 NPO 간 계약 체결

계약 주체	내용
대출자 (Borrower)	데이터 제공 (향후 SNS, 실시간 데이터 제공으로 수익 창출 가능), loan 수령, 데이터 소유권 (data ownership) 확보
NPO	데이터 사용권 (data control right) 일부 확보
인프라	자금 소유자는 데이터 소유권 블록체인 상에서 관리, 스마트 계약 활용

생태계의 발전은 곧 네트워크 효과가 커지는 것이다. 파트너들이 증가하면 각 네트워크 상의 노드와 데이터, 가치를 주고받는 네트워크 연결의 복잡도가 증가하고 네트워크 구조와 활동에 관한 추가적인 데이터 생산이 이루어지게 된다. 이는 네트워크 참여자들 간 사회적 자본이 증가를 이끈다. 즉 네트워크 효과로 인한 데이터의 증가와 채권 가치의 추가적인 상승으로 채권가치와 NPO중심의 생태계는 더욱 발전하게 된다.

스마트 계약을 통해 대출자와 NPO등 생태계 참여자는 데이터를 공유하는 정도를 조절하여 더 많은 보상을 확보할 수 있다. 대출자는 자신의 소득, 자산, 지출내역, 사업활동 등 다양한 정보를 제공할 수 있으나 더 가치가 있는 정보가 무엇인지 인지하고 이를 제공하려고 노력을 기울이면 이러한 노력과 활동이 채권 가치의 상승과 결합할 수 있는 계약을 디자인 할 수 있다.

개별적인 참가자의 데이터의 생성뿐 아니라 파트너들과 공동으로 데이터를 만들어내는 것도 가능하다. 대출자들의 활동을 블록체인에서 실시간으로 모니터링 할 수 있고 각 파트들과 공동 활동을 통해 생성해 낸 결과, 활동, 노력에 따라 보상을 제공하는 형태의 계약을 할 수 있다.

공동의 데이터 생성활동은 데이터와 서비스가 늘어날수록 가치가 향상하고 데이터를 하나의 자산으로 보아, 보상을 일종의 자산담보부 증권(asset backed securities)를 만들어 낼 수 있다. 초기에 자산화된 증권을 통해 받은 보상을 교육비나 부채상환 등 대출과 직접적인 관련이 있는 곳에 사용할 수 있다. 하지만 생태계가 발전하고 파트너가 증가할수록 확장된 생태계에서는 복지정책, 사회과학연구 및 기타 사회적 자본의 가치향상과 관련된 상품 또는 서비스를 구매할 수 있다.

NPO를 중심으로 한 빅데이터 생태계에서 주요 자금수요자, 즉 대출자는 저소득 가구, 학생, 여성, 이민자/ 난민 등 마이크로크레딧의 주요 대출자와 유사하다. 이들을 시작으로 다양한 자금수요자를 중심으로 생태계를 형성할 수 있고 국내와 해외, 다양한 목적을 가진 프로젝트별로 생태계를 구축해 나갈 수 있다.

〈표 8〉 파트너 프로그램 예들과 파급효과

이해 관계자	파급효과
프로그램 공급자 (Partners)	• Borrower 역량과 사회적 자본을 향상 시킬 수 있는 프로그램
	• 나노학위(Nanodegree), udacity-type programs, other academic / professional education programs, 창업 교육, 금융 교육, 네트워킹 행사 등
	• 수익 창출, CSR/CSV 참여 기회
대출자 (Borrowers)	• 채권계약이나 파트너들로 부터 확보한 리워드 이용 프로그램 구매 → 역량과 사회적 자본 향상
NPO	• 프로그램 인증 및 Borrowers들에게 프로그램 추천. • 빅데이터와 기계학습을 활용, 매칭프로그램을 디자인하여 최적 Borrowers-파트너 매칭

적용 예: 마이크로 크레딧 생태계

NPO가 주로 하고 있는 기부금을 통한 지원을 통해 수혜자를 지원하는 것과 달리, 마이크로 크레딧은 대출이라는 절차를 통해 교육, 창업 등의 자립을 위한 기반을 이루게 하는 지원 사업으로 기부 사업과는 다른 운영체계를 가지고 있다.

대출이라는 금융적인 기법이 포함되어 있어 기부시 자금의 흐름이 NPO에서 수혜자로 일방적으로 가는 것이 아니라 대출발생시에는 NPO에서 수혜자로 대출금 상환시에는 수혜자에서 NPO로의 자금의 이동이 빈번히 일어나게 된다. 또한 적격성 심사 및 선정작업에서 신용조회, 심사 등 과정을 거쳐 선발하게 되므로 심사과정 또한 기본적인 금융에서의 신용심사과정과 유사성을 보임이 기부 사업들과 다른 점이다. 개별 대출자들이 성공할 수 있도록 NPO 운영진과 파트너들이 대출자들의 상황과 정보를 업데이트 하고 역량향상을 위해 추가적인 교육프로그램, 네트워킹 세션 들을 주관하고 있다.

담당자와 인터뷰를 통해 본 마이크로 크레딧은 금융기관에서 행하는 대출과 달리 창업자들이 성공할 수 있도록 대출자의 정보를 계속 업데이트하고 상황에 따른 컨설팅을 지원하며, 각 대출자들과 지속적인 커뮤니케이션을 통해 어려움을 극복할 수 있도록 지원사업을 병행한다..

각 프로세스별로 정보 관리, 자금 관리 및 보고 작업에 많은 시간이 할애되고 있었다. 신청부터 사후관리 과정까지 많은 정보를 모두 입력하여 정확한 데이터 베이스를 만들고 이는 모두 담당자들이 직접 입력을 통해 유지되고 있었다. 이러한 마이크로 크레딧 사업을 블록체인을 이용하여 관리한다면 불변한 정보의 보관, 심사과정, 대출금 상환운영과정, 보고과정에 자동화되고 실시간으로 참가자들과 정보를 공유하여 정기적인 보고절차 없이도 기부자들이 사업진행 상황을 확인할 수 있다.

심사과정 프로세스

심사과정에 있어 많은 내, 외부전문가에 의해 의사결정들이 일어나고 그 의사결정과 관련된 데이터를 보관, 유지하는 내부통제, 관리 시스템을 갖추고 있다. 내부 시스템으로 각 지원자, 심사결과 등의 보전을 남기고 있었고, 지원자들이 과거에 지원했을 경우 이력을 살펴볼 수 있다.

내부 프로세스를 블록체인의 스마트 계약과 분산원장을 이용한다면, 과거 데이터, 공공 데이터를 통한 심사과정을 자동화하고 심사 기록을 변경할 수 없는 블록체인상에 기록하여 심사시 중복 확인 등에 지속적으로 활용하도록 할 수 있다.

대출상환금 운영프로세스

대부분의 마이크로 크레딧은 5백에서 최대 5천만원까지 일어나며 일반적으로 5년간 월별 균등상환을 하는 상환조건을 가지고 있다. 매달 대출금 상환 및 이자지급이 일어나고 있고, 이자는 주로 시장금리 또는 그 이하로 책정된다. 이는 CMS나 직접 입금으로 운영되어 기존 은행의 시스템을 이용하거나, NPO는 수기로 이를 관리하고 있다.

현금이 아닌 디지털 지갑을 지급하고 거기에 해당하는 코인을 전환하여 각 대출자가 가지고 있게 한다면 매달 일정 코인을 지갑을 통해 집금하고 이 집금 내역이 자동으로 원장에 반영되어 상환된 전체 금액과

이자를 각 개인별 계정별로 관리하여 자동으로 보고서가 보여질 수 있고, 이러한 금액변경은 실시간으로 반영될 수 있다. 각 대출자 별 대출금과 잔고, 상환의 기록이 블록체인상에 기록된다.

보고 프로세스

대출 재원이 되는 기부자와 정부에 운영 및 성과, 재무적인 상황을 월별 또는 연 1~2회 보고 한다.
비영리 법인 사업실적 및 사업계획 등에 포함하여 연 1회 행정 안정부, 기부금 모금 및 활용 실적에 대해 기획재정부, 세무서에 수익사업 법인세 신고, 출연재산 보고서, 기부금 발급 명세서를 제출하고, 국세청에 결산 서류를 제출하는 등, 사업성과와 과정에 대해, 여러 정부부서와 기부자에게 보고하게 된다.

하지만 블럭체인을 활용하면, 관련 부처와 기부자들이 현재 사업의 진행 상황을 실시간으로 확인할 수 있는 보고활동으로 인해, 신뢰가 높아지고 추가적인 기부를 유인할 수 있고, 정부 보고 등의 운영의 효율성을 높일 수 있다. . 또한 개별 대출자들이 본인들의 대출 상환실적을 실시간으로 확인할 수 있을 뿐 아니라, 상환이 지연되었을 경우 자동으로 알려주는 스마트 계약 설정 시 담당자가 아닌 시스템에 의해 상환의 지연 또는 단순 착각에 의한 미상환을 막을 수 있다.

마이크로 크레딧 사업에 NPO 중심의 빅데이터 생태계 활용 방안

마이크로 크레딧 사업에 블록체인을 사용하여 NPO중심의 빅데이터 생태계를 구축할 수 있다. 대출자가 데이터를 NPO, 투자자 및 프로그램 파트너들에게 정보사용에 대한 권리를 제공하고 정보사용에 대한 보상을 대출자에게 지불하여, 대출상환금에 대한 부담을 줄일 수 있다. NPO는 사업을 통해 수집할 수 있는 정보를 활용하고, 이를 필요로 하는 파트너에게 제공하거나, 분석장치를 이용하여 필요한 결과를 제공할 수 있다. NPO는 블록체인을 활용하여 대출생태계와 빅데이터 생태계를 융합하여 부가적인 가치를 창출한다.

사업의 대출 신청자들은 참여과정에서부터 정보를 NPO에 제공하게 된다. 심사과정을 통과한 대출자들은 대출이 시작된 시점에서 상환될 때까지, 대출상환 정보와 함께 창업과 관련한 다양한 활동을 수행하고 이와 관련된 추가적인 정보들이 NPO에게 제공된다. 현재 대출자에 대한 정보는 NPO의 중앙 시스템에 저장되고, 대출자들의 대출 상환 정보뿐 아니라 추가적인 정보들이 사업 성공을 위해 저장되고 있다. 일

반적인 대출자 정보뿐 아니라 개별 사항에 대한 정보가 각 담당자들에 의해 저장되고 이를 바탕으로 개별 대출자들의 상담이 이루어진다. 데이터베이스화된 정보는 제한적이고, 기계학습이나 계량적인 분석을 하기에는 표준화된 데이터베이스가 없다.

블록체인을 이용한 빅데이터 생태계를 만들기 위해 블록체인 네트워크 설계가 필요하다. 기존 프로세스에서 나오는 정보를 표준화하고 대출자들의 동의 하에 정보를 데이터베이스화하여 블록체인상에 저장, 관리해야 한다. 데이터 사용에 대한 동의 및 활용을 스마트 계약을 통해 설계하여 데이터 사용이 확인되면 이에 대한 보상을 대출자들에게 지불한다.

NPO는 데이터의 활용을 넓혀 네트워크 효과를 증폭시키기 위해 프로그램 파트너들의 확대해야 한다. 생태계의 네트워크 효과를 극대화하기 위해서는 데이터를 사용하는 프로그램 파트너와 협업을 하고, 그들의 피드백에 따라 프로그램 파트너들이 필요한 데이터베이스를 구축하는 과정이 필요하다. 프로그램 파트너들은 대출자들에게 부가적인 프로그램을 제공하여 대출자들의 역량을 향상시키고 보상의 순환구조를 만든다.

구축된 빅데이터 블록체인 네트워크는 대출채권에 대한 가치를 높여 마이크로크레딧의 자금 공급자의 참여를 높이고 자금공급자의 지속적인 참여는 데이터의 활용범위를 넓히고 보상을 증가 시켜 대출자의 금전적 부담을 감소시킬 것이다. 가치가 부여되지 않았던 정보가 자산화되고 정보자산을 이용하여 더 많은 자립형 자금이 필요한 사람들을 도울 수 있다.

결론

본 연구는 NPO의 투명성과 지배구조 개선을 위해 블록체인 활성화 방안에 대해 사례를 연구했다. 초기 단계인 국내에 비해 해외는 기부의 활성화, 내부운영의 효율화를 블록체인 기술을 통해 구현하고 있고, 이와 더불어 추가적인 가치창출을 통해 NPO생태계 성장 전략을 추진하고 있다.

본 연구진은 NPO에서 블록체인을 적용 실행할 수 있는 블록체인을 기반으로 한 채권 빅데이터 생태계를 제안한다. 채권 생태계에서 주요 이해관계자인, 대출자, 투자자 및 NPO가 대출과정에서 발생하는 데이터와 대출자가 제공할 수 있는 데이터에 가치를 만들고, 이 가치의 통용으로 채권가치를 높여 대출자의 부담을 줄이고 추가적인 투자를 유치하여 대출 생태계를 활성화할 수 있는 사업이다.

NPO가 대출을 심사하고, 대출을 통한 사업목적을 달성할 뿐 아니라 가치를 가지지 못했던 정보를 분석하고 제공하여 가치를 창출하여 대출자들과 생태계 참여자들에게 추가적인 가치를 제공해준다. 데이터를 필요로 하는 파트너를 확대하고 프로그램 제공자들을 검증하여 대출자들에게 정량적, 정성적으로 목표를 달성할 수 있도록 지원을 한다.

NPO에서 이루어 지고 다양한 마이크로크레딧 사업에 블록체인을 이용한 빅데이터 생태계를 적용하면, 기존의 마이크로 크레딧 사업의 투명성, 운영 효율성과 지배구조를 높이고 스마트 계약을 통해 운영을 자동화하여 효율성을 추구할 뿐 아니라 추가적인 가치 창출을 통해 생태계를 확장하고 추가적으로 발생한 가치를 각 이해관계자들이 활동과 공헌에 따라 분배할 수 있다.

아직 블록체인과 가상화폐에 대한 규제는 정립되지 않았다. 이러한 불확실성은 기부의 활성화뿐 아니라 블록체인을 바탕으로 한 새로운 생태계 구성에 제약이 되고 있다. NPO를 활성화하기 위한 정부의 재정적인 지원과 더불어 NPO가 새로운 기술을 받아들이고 새로운 경제생태계를 만들 수 있는 도전을 할 수 있도록 정부는 유연한 규제 적용과 sandbox 제도 등을 통한 다양한 시도를 지원해야 한다.

참고문헌

Adhami, S., Giudici, G., & Martinazzi, S. (2017). Why do businesses go crypto? An empirical analysis of Initial Coin Offerings.
Aggarwal, Reena. (2017). Blockchain and Financial Inclusion. White paper. Chamber of Digital Commerce and Georgetown University.
Bohme, R., Christin, N., Edelman, B., and Moore, T. (2015) Bitcoin: economics, technology, and governance, Journal of Economic Perspectives 29, 213238.
Boucher, P. (2016) What if blockchain technology revolutionized voting? Unpublished manuscript, European Parliament.
Buterin, V. (2014). A next-generation smart contract and decentralized application platform. white paper.
Charities Aid Foundation (2015). Giving Unchained: Philanthropy and the Blockchain,
Charities Aid Foundation (2017). Hack the Future of Development Aid – Blockchain in Development
Conley, J.P. (2017). Blockchain and the Economics of Cryptotokens and Initial Coin Offerings, SSRN
Dell' Erba, M. (2017). Initial Coin Offerings. A Primer.
Ebrahim & Weisband (2007) . Global Accountabilities
Ebrahim, A. (2003). Accountability in practice: Mechanisms for NGOs. World development, 31(5), 813-829.
Economist (2017). The market in Initial Coin Offerings risks becoming a bubble, volume 413, issue 9034, 29 April 2017.
Edmans, A. (2009) Blockholder trading, market ef?ciency, and managerial myopia, Journal of Finance 64, 24812513.
Edmans, A. (2014) Blockholders and corporate governance, Annual Review of Financial Economics 6, 2350.
Edmans, A., Levit, D., and Reilly, D. (2016) Governing multiple ?rms. Unpublished manuscript, London Business School and University of Pennsylvania.
Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. Academy of management review, 14(4), 532-550.)
EY Research (2017). Initial Coin Offerings (ICOs)
Galen, D. SOCIAL IMPACT (Doctoral dissertation, Stanford Graduate School of Business).
Gersick, C. J. (1988). Time and transition in work teams: Toward a new model of group development. Academy of Management journal, 31(1), 9-41."
GrantCraft. (2014) . Opening Up : Demystifying Funder Transparency
GSMA (2017). Blockchain for Development – Emerging Opportunities for Mobile, Identity and Aid
Hsieh, D. (2018). IDHub Whitepaper v0. 5.
Jason Grad. (2016).How Blockchain Tech Can Help Solve Problems in Charity
Jayasinghe, D., Cobourne, S., Markantonakis, K., Akram, R. N., & Mayes, K. (2017). Philanthropy on the Blockchain. In IFIP International Conference on Information Security Theory and Practice (pp. 25-38). Springer, Cham.
Judge, Nicholas Adams. (2018). RootProject Joins Blockchain for Social Impact Coalition.
Kaal, W., & Dell' Erba, M. (2017). Initial Coin Offerings: Emerging Practices, Risk Factors, and Red Flags.
Kshetri, N. (2017). Will blockchain emerge as a tool to break the poverty chain in the Global South?. Third

World Quarterly, 38(8), 1710-1732.
Lecy, J. D., Schmitz, H. P., & Swedlund, H. (2012). Non-governmental and not-for-profit organizational effectiveness: A modern synthesis. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 23(2), 434-457.
Lloyd, R. (2005). The role of NGO self-regulation in increasing stakeholder accountability. One World Trust, 1-15.
Mehra, A., Lokam, S. (2018). Vishrambh: Trusted Philanthropy with end-to-end Transparency.
Mohd Nor, R., Rahman, M. M., Towfiqur, R., & Abdullah, A. (2017). Blockchain sadaqa mechanism for disaster aid crowd funding.
Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system.
Perlman, Leon. (2017). Distributed Ledger Technologies and Financial Inclusion., International telecommunication union
Peters, G. W., & Panayi, E. (2016). Understanding modern banking ledgers through blockchain technologies: Future of transaction processing and smart contracts on the internet of money. In Banking Beyond Banks and Money (pp. 239-278). Springer, Cham.
Pettigrew, A. M. (1990). Longitudinal field research on change: Theory and practice. Organization Science, 1(3), 267-292.
Comparative method interpreting empirical cases: bonnell 1980; Ragin and Zaret 1983
Pisa, M., & Juden, M. (2017). Blockchain and Economic Development: Hype vs. Reality. Center for Global Development Policy Paper, 107.
Pittman, A. (2016). The Evolution of Giving: Considerations for Regulation of Cryptocurrency Donation Deducations. Duke L. & Tech. Rev., 14, 48.
Poorterman, Annemarie. Start Netword in new partnership with Disberse to test revolutionary technology.
Reiten, A., D' Silva, A., Chen, F., & Birkeland, K. MicroChain(2016): Transparent Philanthropic Microlending.
Scott, B. (2016). How can cryptocurrency and blockchain technology play a role in building social and solidarity finance? (No. 2016-1). UNRISD Working Paper.
Tanaya Macheel, BitGive Becomes First Tax Exempt Bitcoin Charity, Coindesk (Aug. 25, 2014 2:02 PM)
The Economist (2015) The great chain of being sure about things. October 29.
Windley, Phillip. (2018). How blockchain makes self-sovereign identities possible.
Yermack, D. (2017). Corporate governance and blockchains. Review of Finance, 21(1), 7-31.
Zambrano, R., Seward, R. K., & Sayo, P. (2017). Unpacking the disruptive potential of blockchain technology for human development.
Zetzsche, D. A., Buckley, R. P., Arner, D. W., & Fhr, L. (2018). The ICO Gold Rush: It's a Scam, It's a Bubble, It's a Super Challenge for Regulators.
김성숙. (2007). 저소득층 가계의 금융이용과 소액금융제도. 한국사회과학연구, 26(1), 33-61.
김성호(Kim, Sungho), 안명아(An, Myoung-a) , 구엔 반 안(Nguyen Van Anh), 구엔 투옹 타오(Nguyen ThiPhuong Thao). (2015). 비영리기관(NPO)의 진정성과 투명성이 기부의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국비영리연구, 14(2): 3-22
김자봉. (2014). KIP VIP 시리즈-Vision, Lnsight and Policy: 2014-11: 비트코인 거래 메커니즘의 분석과 시사점. KIF VIP 리포트, 2014(11), 1-82.

김홍기. (2014). 최근 디지털 가상화폐 거래의 법적 쟁점과 운용방안. 증권법연구, 15(3), 377-431.
박원순(Won-Soon Park).(2004). [사례연구] 비영리단체의 재정 투명성 - 아름다운 재단의 사례를 중심으로. 한국비영리연구, 3(1): 173-193
백명훈, & 이규옥. (2017). 블록체인을 활용한 ICO 의 이해와 금융법상 쟁점. 금융법연구, 14(2), 73-118.
서희열. (2016). 비영리조직의 투명성을 통한 기부문화 활성화 방안. 조세연구, 16(1), 99-132.
여하윤. (2014). 비교법연구 (比較法硏究): 사회복지법인의 운영에 대한 국가의 규제-외국의 입법례 소개를 중 심으로. 법조, 63(2), 86-122.
오재청, 정수호, 정재욱(2017), 블록체인과 법률이슈: 가상화폐와 외국환 거래, KCERN
윤성훈. (2014). 포커스: 경제학자들이 비트코인에 대해 우려하는 이유. KIRI weekly (주간포커스), 275(단일호), 1-4.
이용규 송용찬.(2012). "기부의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 한국공공관리학보, 9 , 189 - 211
이태수. 비영리기관의 지배구조와 의사결정체계에 관한 연구. 한국사회정책 15.2 (2008): 289-328.
이형진. (2014). "필란트로피란 무엇인가?", 기부문화연구소 기획연구, https://research.beautifulfund.org/1389/기획연구2014-필란트로피란-무엇인가/
장윤주. (2015). "재단과 책무성", 기부문화 연구소 기획연구
장윤주. (2017)."국내 비영리 조직 투명성에 관한 인식 조사", 기부문화 연구소 연구보고서
장윤주, 이영주, 전현경(2018), 한국 비영리 조직의 개괄적 현황분석, 기부문화 연구소 2018 Issue Paper1
정재원. (2016). 비트코인 악용 범죄 수사에 대한 제도 및 기술적 문제점과 해결방안에 대한 연구 (Doctoral dissertation, 서울대학교 융합과학기술대학원).
채은경. (2004). 한국 비영리조직의 지배구조에 관한 연구. 연세대학교 박사학위논문.
채은경. (2005). 사회복지 비영리조직의 지배구조 구조-기존 이론에 대한 검토를 중심으로. 현대사회와 행정, 15, 27-53.
한국블록체인비즈니스연구회. (2017) The Blockchain Bootcamp 2017
황창순, 강철희. (2002). 개인기부에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국비영리연구, 1 (2), 33 - 73

참고 웹사이트

http://blockchainai.kr/client/news/newsView.asp?nBcate=F1009&nMcate=M1008&nScate=1&nIdx=32835&cpage=1&nType=1
http://innovation.wfp.org/project/building-blocks
http://unicefstories.org/2017/08/04/unicef-ventures-exploring-smart-contracts/
http://www.4th.kr/news/articleView.html?idxno=1307
http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20180213072723&type=det&re=
https://blog.naver.com/china_lab/221221728943
https://coinone.co.kr/give/project/
https://coins.newbium.com/post/7835-new-charities-join-alibaba-s-blockchain-charity-pr
https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B0%80%EC%83%81%ED%99%94%ED%8F%90
https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=11586374&memberNo=17369166&vType=VERTICAL
https://steemit.com/blockchain/@abou/micro-financing-the-global-economy-with-blockchain-and-smart-contracts
https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2009096&cid=40942&categoryId=31622
https://theconversation.com/can-blockchain-technology-help-poor-people-around-the-world-76059
https://themarketmogul.com/blockchain-technology-credit/
https://www.allerin.com/blog/empowering-microfinance-with-blockchain
https://www.bitcoinnews.ch/4237/microfinance/
https://www.bitgivefoundation.org/our-projects/
https://www.coindesk.com/alibaba-expand-blockchain-charity-project/
https://www.coindesk.com/microlending-trends-startups-look-blockchain-loans/
https://www.coinnest.co.kr/news/117.html
https://www.fidelitycharitable.org/docs/future-of-philanthropy.pdf
https://www.inc.com/brian-d-evans/this-ethereum-and-cryptocurrency-backed-micro-loan.html
https://www.nasdaq.com/article/alibabas-ant-financial-joins-quest-for-transparency-in-charitable-transactions-cm659095
https://www.rootproject.co/ko/
https://beautifulfund.org/press/보도자료-비영리단체-절반-기부금품모집법-사실상/

부록 1. 블록체인관련 추가적인 개념설명

블록체인

블록체인이란 데이터(정보)가 만들어지고 관리, 저장, 거래되는 과정을 중앙서버에 집중시키지 않고 암호화하여 분산화한 시스템을 말한다. 최근 제 2의 인터넷으로 불리며 그 무한한 가능성을 보여주고 전 세계적으로 많은 투자와 개발이 이뤄지고 있다. 블록이란 거래 기록을 블록 단위로 저장하는 방식을 뜻하며 데이터 블록은 또 다른 데이터 블록과 체인으로 연결된다. 이 연결을 통해 누군가가 체인의 일부를 변경할 경우 쉽게 알아차릴 수 있어 정보의 안전성과 투명성이 제공된다.

블록체인 기술은 다음과 같은 특성으로 커다란 잠재력을 갖는다. 첫 번째, 블록체인 기술은 투명성을 보장한다. 네트워크를 공유하고 있는 사용자는 실시간으로 거래 내역을 확인 할 수 있다. Windley & Phillip(2018)는 기존의 시스템의 경우 인터넷 인프라를 통해 중앙 관리자가 모든 정보를 관리했지만 블록체인을 통해 같은 네트워크를 공유하는 모든 참가자가 함께 관리함으로써 투명하게 운영될 수 있다고 말한다.

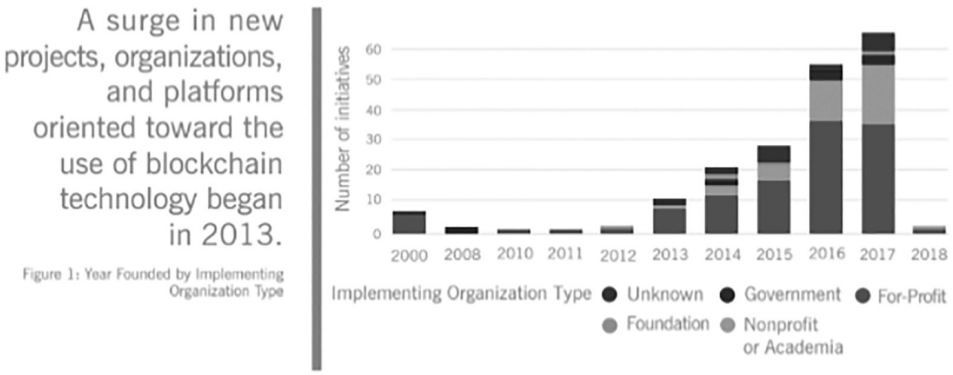
두 번째, 블록체인 기술은 불변성을 갖는다. 블록체인은 데이터가 변조되는 것을 막는다. 아무도 네트워크를 공유하고 있는 다수의 허가 없이 데이터를 변경할 수 없다. Perlman & Leon(2017)은 장부의 신뢰성과 무결성을 보장하기 P2P(Peer-to-Peer)을 통해 고유한 암호화된 서명이 제공된다고 말한다. 따라서 정보를 조작하기 위해 누군가가 블록체인상의 정보를 변경하려면 새로운 블록이 만들어지는 제한된 시간내에 전 세계 약 1만 노드에 저장된, 게다가 꼬리에 꼬리를 물고 연결된 이전 블록들을 모두 변경하는데 성공해야 해야 한다. 현재의 기술 환경에서 이것이 어렵기 때문에 블록체인에 저장된 기록은 변조될 위험이 매우 낮다고 할 수 있다. 유권자 인증 및 토지 소유권 등록과 같은 부분에 도움이 될 수 있다.

세 번째, 신용위험을 낮추고 비용을 줄일 수 있다. 앞서 말했듯이, 블록체인을 통해 네트워크의 모든 참여자가 정보를 관리하면서 중앙관리자, 중개자를 없앨 수 있다. 기존에 중간 관리자에 소비되던 비용을 줄일 수 있고, 그만큼 다른 부분에 투자하여 효율적인 운용을 할 수 있다. 또한 이처럼 중간 연결을 없앰으

로써 거래 속도를 높일 수 있다. 예를 들어 자연재해를 위해 송금되는 돈이 신속하게 이동 될 수 있다. 기존의 기부 방식은 기금을 송금하는데 시간이 소요되어 신속한 구제가 이뤄지지 못하는 문제점이 있었다. 블록체인을 통해 보다 빠른 원조를 통해 기부의 효과를 높일 수 있다(Mohd Nor 2017; Peters & Panayi 2016).

네 번째, 효율적인 ID를 제공한다. 블록체인은 사용자들에게 공개 키 및 개인 키를 제공하는 디지털 서명을 통해 저렴한 비용으로 사람들을 구분하고 관리할 수 있다. 이로써 은행 업무 등에서 소외되었던 계층들에게 낮은 비용으로 서비스를 제공 할 수 있다(Aggarwal & Reena, 2017; Zambrano 2017; Kshetri 2017). Hsieh(2018)는 블록체인을 통해 기존 은행 서비스를 이용하기 힘든 개인에게 디지털 ID를 제공함으로써 필요 금융 서비스를 이용할 수 있다고 주장한다. 각각의 디지털 ID는 블록체인 기술을 활용해 투명성과 불변성을 유지한다.

〈그림 7〉 새로운 기관, 단체, 프로젝트의 블록체인 도입[20]



2017년에는 새롭게 출범한 기관, 단체 및 프로젝트의 34%만이 블록체인 기술을 사용하고 73%가 실험단계에 있거나 그 영향을 받는다고 한다(블록체인의 사회적 영향을 활용하는 193개의 조직, 단체, 프로젝트 대상으로 조사). 하지만 2019년에는 55%가 블록체인 기술에 의해 직접적인 영향을 받을 것으로 전망한다. 블록체인을 통해 사회의 다양한 분야에서 효율성을 높이고 더 많은 잠재적 고객을 유치할 수 있다(GSMA 2018). 블록체인 기술은 전 세계적으로 가장 주목을 받고 있는 기술로서 미국, 중국 등 다양한 국가들의 전폭적인 지원을 받으며 성장하고 있다.

20) https://www.blockchainforsocialimpact.com/

가상화폐

가상화폐의 사전적 개념은 전자 화폐의 하위 개념으로 네트워크형 전자 화폐이다.[21] 블록체인 기반의 분산원장 시스템을 주로 이용하며 금전적 가치가 전자적 형태로 저장되고, 경우에 따라 화폐를 대신하여 활용되며, 공인기관이 발행하지 않는 특징을 가진다. 이처럼 블록체인에서 파생된 하나의 화폐 및 기술로서 블록체인의 장점을 갖는다. 2009년 비트코인 개발을 시작으로 2017년까지 약 1,370여개에 이르는 가상화폐가 거래되고 있으며 그 시장은 계속해서 확대되고 있다.

블록체인 기술을 활용한 가상화폐는 여러 장점을 갖는다. 화폐의 기능을 할 뿐만 아니라 블록체인의 익명성을 기초하여 개인 프라이버시를 보호 할 수 있다.[22] 화폐 발행에 따른 생산 비용이 전혀 들지 않고, 이체 비용 등 거래 비용이 대폭 절감되는 효과를 볼 수 있다. 또한 기존 현금이나 물품과 달리 보관 비용이 들지 않고, 도난 및 분실의 우려가 없다는 장점이 있다.

하지만 화폐의 발행과 유통을 담당하는 중앙기관이 없기 때문에 법적 규제가 거의 없으며, 최초 화폐 발행 주체의 규칙에 따라 발행량과 가치가 결정되어 그 가격의 변동성이 매우 커 안정성이 떨어지는 문제가 있다(김홍기 2016; 오재청 등 2017; 정재원 2016). 실물화폐와 달리 가상화폐의 가치는 참여자들의 신뢰에 기반하기 때문에 순식간에 가치가 폭락 폭등하는 등 화폐로서 안정성이 떨어진다(윤성훈 2014). 특히 가상화폐의 장점인 추적이 어렵고 익명성 보장한다는 것을 돈세탁 및 탈세의 수단으로 악용할 가능성이 있으며 환율의 불안정을 초래한다(김자봉 2014).

가상화폐를 사용하는데 많은 단점이 존재하는 것은 사실이지만, 블록체인 기술을 활용한 장점과 시대의 수요에 따라 변화해온 화폐의 변천사를 고려하면 가상화폐를 마냥 배척할 수 없다. 아직 전 세계적으로 법적, 제도적 논의가 이뤄지지 않은 상황에서 가상화폐를 보다 효율적으로 활용할 수 있게끔 구체적인 논의가 필요하다.

---

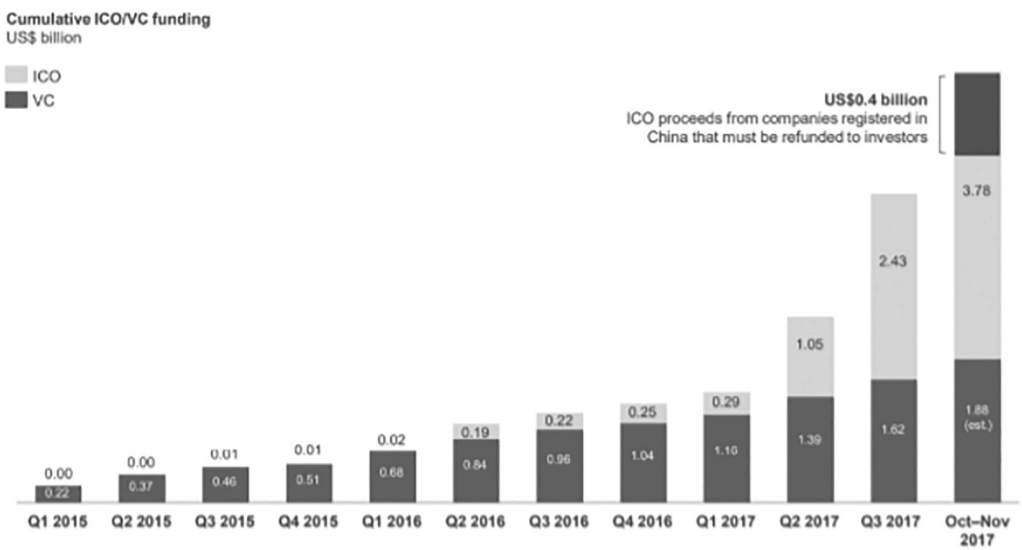
21) https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B0%80%EC%83%81%ED%99%94%ED%8F%90
22) Buterin, V. (2014). A next-generation smart contract and decentralized application platform. white paper.

ICO

ICO(Initial Coin Offering)란 프로젝트의 초기단계에서 블록체인을 기반으로 한 코인 또는 토큰을 온라인상에서 공개적으로 판매함으로써 필요한 자금을 조달하고, 투자자에게 참여의 비율에 따라 코인 내지 토큰을 분배하여 이들의 시장가치를 임의로 형성하는 일련의 과정이다(백명훈이규옥 2017).

대부분의 ICO는 비트코인이나 이더리움과 같은 기존의 거래가 활발한 가상화폐를 투자 받아 초기 프로젝트에 필요한 비용을 충당한다. 스타트업의 경우, 기존의 자금 조달 방식인 IPO(Initial Public Offering)나 벤처 투자를 통한 자금 조달이 어렵다. 다양한 규제가 존재하고 한번에 많은 금액을 조달하기 어렵기 때문이다 (Dell' Erba 2017). 반면 ICO는 아직 제대로 된 규제가 없어 사용이 용이하고, 단기적으로 많은 자금을 조달 받을 수 있는 등 자금 조달에 효과적인 모습을 보인다. 이때까지 ICO를 통해 모금된 기금 총액은 40억 달러(벤처 투자의 2배)에 달한다(EY research 2017). 아래 그림 1은 블록체인 프로젝트에서의 ICO의 성장 추이를 나타내고 있다.

〈그림 8〉 블록체인 프로젝트에서의 ICO의 성장[23)]



23) CoinDesk, CB Insights, IFCERT, EY research: initial coin offerings (ICOs)

새로운 자금 조달 방법으로 떠오른 ICO는 계속해서 발전 중이지만 이에 대한 법적인 규제가 필요해 보인다. 아직 블록체인 및 가상화폐에 대한 법적인 규제가 마련되지 않은 만큼, 이로부터 파생된 ICO 역시 아직 규제 밖에 있기 때문에 투자자에 대한 보호가 미흡한 실정이다(Conley, 2017; Economist 2017; Kaal & Well' Erba 2017).

투자자의 입장에서는 투자한 ICO 프로젝트가 성공적으로 자리가 잡는다면 신규 발행한 가상화폐의 가격 상승으로 큰 이익을 볼 수 있으므로 투자 유인이 생긴다. 하지만 ICO 프로젝트가 실패하거나, 사기의 가능성이 높고, 이에 대한 법적 규제가 존재하지 않아 투자자는 보호받지 못한다(Aggarwal, et al 2017; Zetzsche et al 2018). 법적인 규제를 받지 않는ICO는 그만큼 다양한 문제를 일으킬 수 있다. 하지만 자금 조달 측면에서 상당한 효율성을 보이며, 프로젝트가 제대로 수행될 경우 스타트업 및 투자자 모두 상당한 수익을 얻을 수 있다는 장점을 무시할 순 없다. 또한 블록체인과 연결되어 있는 기술로서 투명성 및 자금의 추적을 활용하여 보다 효율적인 운영을 할 수 있을 것으로 기대되는 만큼 ICO를 위한 법적, 기술적 시스템이 마련되어야 한다.

부록 2. 사회적 활동과 관련된 ICO

분류	프로젝트	프로젝트 내용
기부	AidCoin	기부 코인, 다른 암호화화폐와 함께 기부를 받고, 기증품의 온라인 경매 등에 활용
기부	CharitySPACE	이더리움을 기반으로 기부를 받을 수 있도록 하는 기부 플랫폼
기부	CharityStars	블럭체인을 기반으로 한 자선단체가 받은 기증품 경매 사이트
기부	Christ Coin	성서를 읽는 등 종교활동에 참여하면 보상을 받고 그 보상을 기부할 수 있는 플랫폼
기부	CoExistCoin	기부를 받고 기부가 사용되는 모든 과정을 보여주는 기부 플랫폼
기부	Customizable Basic Income	스마트 컨트랙을 이용하여 기부자가 특정 수혜자에게 기부하고 이의 과정을 모두 보여주는 기부 시스템.
기부	Donationcoin	기부를 원하는 단체에 제공하고 투명하고 정확하게 기부자의 목적을 기부를 받는 사람에게 전달하여 이를 시행시에 기부가 이루어짐
기부	Einsteinium coin	기부를 통해 과학발전을 위한 연구비를 충당하여 연구활동을 지원
기부	Giftcoin	기부코인
기부	Giga Giving	기부코인
기부	Grace token	이더리움 기반 기부 플랫폼으로 선불 비용없이 기금 모금 캠페인에 대한 광고와 기부를 증가시키는 것이 목표.
기부	Hope Token	기부코인
기부	Neufund	기부모금 플랫폼
기부	Pinkcoin	투자자에게 이익을 주며 그 이익에 대한 자선 크라우드 펀딩, 소액 기부 캠페인 등 하는 코인임.
기부	RootProject	사회 빈곤층에 임금을 지불하고, 코인을 발행해 향후 연금방식으로 지불
기부	TribeToken	기부모금 플랫폼
기부	Truedoante coin	사회적 기업가, 지역 사회 단체, 비영리 단체 및 개인이 사상을 공유하고 프로젝트를 만들고 기금을 모음.
사회활동	Moms Avenue	여성들이 창업활동을 할 수 있도록 지원해 주는 도와주고 이에대한 보상을 받는 프로젝트
소액대출	2GIVE	2GIVE는 사회적으로 책임 있는 기부를 하기 위해 고안된 플랫폼이며, 좋아하는 비영리 단체 또는 사회단체를 쉽게 지원할 수 있으며, 기부금을 통해 대출 상환도 할 수 있음.
소액대출	L-Pesa	비정형화된 신용데이터, 생채정보, 블럭체인을 스마트폰 기술과 결합하여 자동화된 운영 시스템을 통해 경제발전이 되어있지 않은 아프리카에 낮은 이율의 마이크로렌딩을 확대.
운영	Stellar Luman	스텔라루멘은 스텔라 결제 네트워크에서 사용이 되는 가상화폐로 개인과 금융소외계층을 주요 고객으로 함

부록 3. 참고문헌 정리

그룹구분 (주제)	저자	연구주제	주요 내용
① 블록 체인의 장점	Kshetri (2017)	• 개발도상국에서의 블록체인 기술 활용을 주로 알아본다.	• 블록체인을 통해 거래 변조가 불가능하며 같은 네트워크 내부의 관계자끼리 정보 공유 가능 • 은행이나 금융 기관 같은 중개인은 없다. • 기부자가 원하는 수혜자를 선택 가능 • 개도국의 경우, 위법에 대한 대응이 원활하지 않음. 특정 집단에게 부가 집중되어 있는 경우가 많음. 사회 빈곤층의 대다수는 은행에 대한 접근 자체가 막혀있다. • 이론상으로는 많은 이점을 가져다 줄 수 있는 블록체인이지만 선행되어야 할 과제들이 많다. 현재 블록체인 모델은 개발도상국 등을 포함하지 못함. • 기술이 적절하게 개발되고, 활용되고 구현되면 제도적 병목 현상 해결 가능.
① 블록 체인의 장점	Aggarwal & Reena (2017)	• 금융 서비스를 이용하기 힘들 사람들을 위해 블록체인 기술의 활용 방안을 알아본다.	• 금융 서비스를 제대로 이용하지 못하는 사람들은 이를 이용하기 위해 훨씬 비싼 비용 지불 • 블록체인을 통해 빈곤 지역의 금융 서비스를 연결, 지속가능한미래 목표 설정 • 세계를 더욱 투명하고 효율적으로 만듬 • 계좌 개설, 계좌 가용성 및 금융 기관 비용과 같이 합리적이고 유용한 금융 액세스를 제공
① 블록 체인의 장점	Peters & Panayi (2016)	• 블록체인 기술을 통해 글로벌 송금을 촉진 • 다양한 분야에 적용 가능	• 정부의 현금 관리, 상업 은행 원장 관리를 분권화, 중앙관리자 해제, 익명성을 통해 실현 • 스마트 계약 성립. 어떤 인간의 개입 없이 자동화 된 프로그래밍으로 금융의 여러 분야에 적용 가능 • 결제 주기를 축소시킬 수 있음. 정보 열람, 검증을 위해 중앙 관리자를 거쳐야 하는 불편함 제거.
① 블록 체인의 장점	Windley & Phillip (2018)	• 블록체인 기술을 통해 정체성과 신뢰를 구축 가능	• 기존에는 인터넷을 통해 중앙 관리자가 개별 아이디를 관리, 유통. • 블록체인을 통해 개별 아이디를 제공. 이를 개별 관리함으로써 신뢰 상승, 중앙 관리자를 거치지 않고 정보 조회 가능. 한번 저장된 아이디는 임의로 변경되지 않고 지속성을 갖는다. • 개인 정보를 관리함에 있어 통제권을 갖는다. • 사용하는 사람들의 사생활이나 자유를 위협하지 않으면서 자연스러운 인간 활동을 지원
① 블록 체인의 장점	Pisa & Juden -2017	• 블록체인 기술의 잠재력	• 경제발전을 위한 새로운 인프라로 부상 • 중간관리자와의 마찰을 줄여 의존도를 줄임으로써 비용을 낮춤 • 저렴한 비용으로 국가 간 송금서비스 이용, 안전한 디지털 인프라 제공 • 관련 기술의 발전을 위해서 기본적으로 이를 뒷받침 할 수 있는 기술적 인프라가 필요
① 블록 체인의 장점	Scott (2016)	• 블록체인 잠재력에 대한 기대가 존재하지만 이에 대한 기술적 바탕이 존재하지 않음 • 블록체인 기술의 잠재력에 대해 논의	• 비트코인은 이미지 상 투기와 수익구조, 시장의 자본주의와 연관이 있는 것처럼 보이며 가난한 나라와는 상관이 없는 것처럼 보임. • 비트코인이 재무적 도구로서 활용될 수 있는 긍정적인 역할이 존재. 불안정한 지배 구조를 가진 국가에서 새로운 재산권 시스템을 구축하는 도구로서 활용 가능. • 협동 및 사회 정의 원칙에 기반한 Faircoin과 같은 새로운 화폐를 설계한다. 이를 통한 투명한 거래 가능.

그룹구분 (주제)	저자	연구주제	주요 내용
① 블록 체인의 장점	Zambrano (2017)	• 블록체인을 통해 다양한 분야에 발전을 꾀할 수 있음을 확인 • 개발도상국과 같이 기술적인 기반이 갖춰지지 않은 경우 적용이 어려울 수 있음	• 정부 서비스, 토지 소유권, 디지털 신원, 선거 등 다양한 분야에서 블록체인 기술을 사용할 수 있음 • 개발 도상국은 빠른 기술의 발전을 위해 블록체인 기술을 적용하기 위한 노력을 해야 함.
① 블록 체인의 장점	Perlman & Leon (2017)	• 블록체인의 개념을 바탕으로 한 장점을 알아본다.	• 블록체인으로 금융, 물리적 또는 전자 자산을 소유 한 사람을 추적 • 데이터의 중앙 집중식 컨트롤러가 필요 없음 국가 외 기관에서 p2p 방식으로 처리 • 거래 비용을 줄일 수 있으며 개인이 데이터를 효율적으로 제어 가능. 비용이 많이 드는 중개인의 필요성 없앰. • 장부의 신뢰성과 무결성을 보장하기 위해 고안된 고유한 암호화 서명이 제공. 이를 통해 높은 보안성을 가짐. • 다양한 분야에서 적용가능(새로운 디지털 신원, 금융 서비스 제공, 스마트 계약, 마이크로 보험 등)
① 블록 체인의 장점	GSMA (2018)	• 블록체인인 기술을 통한 다양한 사회적 서비스 제공	• 블록체인을 통해 프로그램의 효율성을 높이고, 더 많은 잠재적 고객을 유치할 수 있음. • 신뢰와 투명성을 바탕으로 사람과 조직간의 정보 공유가 가능. 공동 작업, 가치 교환, 정보 공유, 자산을 추적하고 중요한 서비스를 제공 • 디지털 아이디에 대한 사람들의 접근성 향상, 국제 원조에서 투명성 제공 등을 가능하게 한다.
① 블록 체인의 장점	Hsieh (2018)	• 신원을 확실하게 알 수 있는 디지털 아이디를 블록체인을 통해 발. • IDHub(블록체인 디지털 신원 플랫폼) 사례를 통해 블록체인이 어떻게 개인의 신원을 보장하고 거래를 원활하게 하는지 확인	• IDHub는 이주 노동자, 난민을 대상으로 디지털ID에 대한 접근을 가능하게 하고 소액 대출, 디지털 지불 및 재무를 가능하게 함 • IDHub를 통해 빈곤층에게 은행 계좌를 지급하고 이를 통해 빈곤의 악순환을 끊을 수 있음 • 신원을 빈곤 국가의 개인들에게 부여함으로써 삶을 개선시킬 수 있다. • 기본 신원 체계는 범용 다목적 시스템으로 개발되어 안전망, 금융, 의료, 운송, 이민 및 선거와 같은 특정 응용 프로그램에 대한 응답으로 개발된다. • 안전망 영역에서 ID시스템을 통해 고유성 및 전자 현금 이동을 사용하여 사기를 제거. • 사용자의 데이터는 투명하고 불변성을 갖게 된다. 프라이버시 보호는 최소한의 원칙을 준수.
① 블록 체인의 장점	https://www.allerin.com/blog/empowering-microfinance-with-blockchain	블록체인 기술은 소액 금융이 산업 전반에 필연적으로 변화를 가져올 잠재력이 있다.	• 소액 금융이 직면한 공통적인 문제는 높은 이자율, 구매할 제품에 대한 지식 부족, 필요한 것 이상으로 금융 기관을 신뢰하는 것이다. • 블록체인을 이용한 소액 금융은 분권화 기능을 갖추어 투명성을 높여 사람들이 부담하는 이자액을 낮출 수 있다. 이는 중개인이나 위탁 기관의 필요성을 낮추어 소액 금융 기관을 지원할 수 있기 때문이다. • 블록체인을 이용한 소액 대출은 서로를 신뢰하는데 도움을 준다. 중소기업 및 농부는 블록 체인 기술을 통해 디지털 신원을 창출함으로써 대출을 요구할 수 있다.

그룹구분 (주제)	저자	연구주제	주요 내용
① 블록 체인의 장점	https://themarketmogul.com/blockchain-technology-credit/	• 액센추어에 따르면 블록 체인 기술은 은행의 인프라 비용을 30 % 줄여 효율을 향상시킬 것이라고 한다. • 블록 체인은 보안 레코드로 구성된 분산 구조에서 P2P 작업을 수행하기 때문에 물리적인 중개자가 필요하지 않다.	• 분산되고 투명한 시스템을 구현할 때 신뢰가 기반이 되기 때문에 거래 수수료가 줄어든다. • 2015년 Goldman Sachs, J.P. Morgan, Credit Suisse 및 Citi를 포함한 70 개 이상의 금융 회사 컨소시엄이 금융 시스템에서 블록체인 사용을 연구 및 개발하는 기술 회사 인 R3CEV를 설립했다. • 20 억 명의 성인은 여전히 은행계좌를가지고있지않다.이는신뢰의부재때문이다.대부분의경우제3세계국가출신의사람들은담보및신용기록부재의결과로대출을이용할수없다. • 또한 지역의 대출 기관은 위험 수준(부당 행위 및 부패에 근거한 차용인 및 토지 소유자에 대한 기만)을 고려하여 중소기업을 설립하고자 하는 사람에게 높은 수준의 금리를 부과할 수밖에 없다. • 마이크로 크레딧 신생 기업은 디지털 상품을 담보로 교환하기 위해 암호화를 이용하기 때문에 기록의 추적성을 활용할 수 있다. 거래의 전체 과정에서는 중개자가 필요하지 않다. 따라서 추가 비용이 적게 들고, 부패를 줄일 수 있다. • 은행을 사용할 수 없는 사람들은 더 이상 기존의 금융 기관들과 실랑이를 할 필요가 없다. 또한 모든 거래가 저장되고 공개되어 소유권이 조작될 수 없다.
② NPO의 블록 체인 활용	Reiten, D'Silva, Chen & Birkeland	• 블록체인 기술을 이용 하여 시스템을 배포, 검증 및 투명성을 목표로 하여 투명한 자선을 설계 및 제작한다.	• 독립적인 분산 컴퓨터가 합의에 의해 중앙 집권화 없이 소그룹에서 신뢰를 검증하고 투명하게 진행될 수 있게 한다. • 이러한 특성을 이용하여 자선기금을 블록체인을 통해 전달한다. • 모든 거래를 공용 블록 인에 저장함으로써 세계 각지의 차용자와 대금업자를 연결하여 거래 내역을 연결할 수 있다.
② NPO의 블록 체인 활용	Suliman & Adela (2017)	• 블록체인 기술을 활용하여 기부를 행하고 있는 여러 단체의 사례를 확인한다.	• 영국 Start Network는 블록체인을 사용하는 사회적 기업 Disberse와 협력 • 가상화폐 기술 인프라를 넘어서 은행 수수료, 열악한 환율 및 통화 변동에 대한 손실을 줄임 • 블록체인을 통해 자동으로 기부 정보가 등록되면서 기부의 오용을 막는다 • 직접적인 비용 절감 – 1.15% 절약
② NPO의 블록 체인 활용	Charities Aid Foun-dation - 2015	• 블록체인을 이용한 NPO의 기대 효과에 대해 알아본다. • 스마트계약을 통한 기부	• 거래 데이터의 안전한 분산 원장을 통해 제 3자가 거래를 중개할 필요를 없앤다. • 블록체인의 투명성과 개방성을 통해 거래 비용 절감, 기부자 신뢰 강화 • 결국 기금 수익 증대 • 친환경에너지를 사용 시에 일정 임계점을 넘어가는 순간 이를 기부하는 스마트 계약 가능
② NPO의 블록체인 활용	Charities Aid Foun-dation - 2017	• 블록체인을 통한 기부 시 기대되는 잠재력	• 중간 관리자 해지를 통한 거래비용 감소. 제 3자 기관(은행, NGO, 정부 기관, 법률 회사 등)의 필요성을 없앰으로써 중간 수수료를 제거 • smart contract을 통한 프로세스 자동화 • 자산 추적을 통한 투명성 강화

그룹구분 (주제)	저자	연구주제	주요 내용
② NPO의 블록체인 활용	Jayasinghe & Cobourne et al.	• 자선 부분에서 블록체인 기술을 활용하는 방안을 알아본다. • 인터넷 가용성이 떨어지는 지리적 환경에 살고 있는 사회를 위한 원조를 대상으로 알아본다.	• 스마트 계약, 기록 자산 소유권, 국경 간 결제 솔루션, 무역 금융 등과 같은 다른 혁신적인 아이디어에도 적용 가능 • 영국 자선 단체 재단의 보고서에 따르면 자선 단체의 경우 블록체인을 통해 투명성, 개방성 및 신뢰도를 높이고 거래 비용을 줄이며 기금 모금을 위한 새로운 기회를 제공 • 인터넷 사용이 불가한 지리적 위치에 해당하는 경우 인터넷 기반 송금이 불가능하며, 실제 현금 거래는 위험에 처할 수 있다. 따라서 기본 휴대전화, 기존 GSM 네트워크를 사용하는 SMS 모바일 지불 시스템 및 저렴한 비용의 보안 토큰을 사용하여 수행 할 수 있다. • 블록체인을 통해 기부의 투명성, 거래 비용 감소, 기부 속도 증가, 중개기관 없이 자금 조달 가능 • 스마트 계약(Smart Contract) : 분산 네트워크에 저장되어 코드로 표현된 명령 세트 / 입력을 수신, 명령을 실행하여 출력을 제공
② NPO의 블록체인 활용	Mohd Nor – 2017	• 자연 재해 등으로 NPO 기부 운영에 문제가 생겼을 시 블록체인 기술 적용 가능성 확인 • NPO의 다양한 문제점들을 확인	• 블록체인을 통해 모든 거래를 투명하게 공개, 관리할 수 있음 • 기부를 시 기부 운용에 대한 신뢰감 상승 • 2015년, 인도가 네팔에게 지진피해 복구를 위해 10억 달러를 송금, 거래 수수료가 1%, 이는 기부금인데도 수수료가 천만달러나 된다는 뜻 • 돈을 관리하는 중간 관리자의 잠재적인 사기 가능성이 존재 • 2010년, 아이티의 피해 복구를 위해 적십자사가 5억 달러 이상을 모금했지만, 40%가 내부 목적을 위해 사용 됨 • 기금을 송금하는데 시간이 소요되어 신속한 구제가 이루어지지 못함 • 결국 블록체인 기술을 이용해 모든 거래 세부 정보를 공용 블록체인에 저장하고, 이를 공유하는 사람들끼리 상호작용 하는 스마트 계약을 체결 • 기부자들이 거래 정보를 공유하면서 신뢰를 갖고 투자를 하게 되고, 안전한 환경에서 돈을 거래
② NPO의 블록체인 활용	Mehra & Lokam (2018)	• 투명성 결여, 자선 단체와 기부자 간의 신뢰 부족 등 다양한 NPO의 문제를 블록체인을 통해 해결하고자 한다.	• 가상화폐 이외의 응용 프로그램에서 블록체인을 활용하여 기술 및 사회적 과제를 해결 • 블록체인을 통해 책임 있고 투명하며 신뢰할 수 있는 프레임 워크를 설계 • 블록체인을 바로 적용하기에는 기술적인 문제가 존재. 계속된 투자로 이를 개발하기 위한 노력이 필요
② NPO의 블록체인 활용	Poorter man & Anne marie -2017	• start newtwork 사례(disberse 블록체인 플랫폼)를 통해 기부를 위한 블록체인 기술의 적용을 확인한다.	• 국제 원조 체제 내에서 모든 단계에서 자금 조달의 흐름을 모니터링, 자금의 유출이 없도록 감시. • 은행 수수료, 열악한 환율 및 통화 변동이 있을 경우 평균 10%의 비용이 소요 • disberse(블록체인 플랫폼)을 통해 기금 원조의 배분을 가속화, 지출 방법을 정확히 추적. • Disberse(블록체인 플랫폼)을 통해 스와질란드 프로젝트로 가는 자금 흐름을 추적, 송금 수수료를 줄이고 손실을 0.
② NPO의 블록체인 활용	World Food Program (https://innovation.wfp.org/project/building-blocks)	• WFP의 사례를 통해 블록체인을 통한 기부의 장점을 알아본다.	• 현금송금을 보다 효율적이고 투명하며 안전하게 만드는 수단으로 블록체인을 활용 • 2010년 3 백만 명에서 2015년 930 만 명에 이르는 WFP 현금 송금을 받는 사람들의 수는 꾸준히 증가 • 중앙 권한 없이 자산의 소유권을 추적하는 신뢰할 수 있는 방법. 비싼 중개인으로부터 검증의 필요성을 제거. 원조가 필요한 비상사태 발생 후 지원 작업을 보다 신속하게 계획

그룹구분 (주제)	저자	연구주제	주요 내용
③ 가상 화폐의 문제점	오재청, 정수호, 정재욱 (2017)	• 가상화폐 거래소의 법적 성격	• 법적 성격의 규명된 바가 없음, 따라서 그 권리-의무 명확히 규정된 것 없음(현행법 테두리에서 완전히 벗어나 있는 것은 아님) • 전자상거래법상 전자문서에 의한 방식으로 대금 지급이 이루어지는 경우 관련 정보 보안 유지 등 필요한 조치를 해야 하나 가상화폐 거래는 이에 해당하지 않음 • 선진국은 이미 가상화폐의 익명성 및 이를 악용할 가능성을 고려하여 가상화폐 거래소에 대한 자금세탁방지 관련 의무를 부과
③ 가상 화폐의 문제점	김자봉 (2014)	• 가상화폐의 근본적인 한계에 대해 알아본다.	• 비트코인은 신용거래를 보완하는 지급수단일 뿐이며 가치척도 기능을 가진 법정화폐(legal tender)의 대체가 될 수는 없음 • 디지털화폐는 자금세탁 및 마약거래 등 불법적 거래의 수단으로 활용되고, 주장과는 달리 안정성도 의외로 취약함. • 기술적으로 중복사용문제 해결을 위해 노력한 것으로 평가되나 완전한 해결은 아니며 더 나아가 중간자공격 등 에 노출되는 보안상 약점을 가짐
③ 가상 화폐의 문제점	윤성훈 (2014)	• 경제학자들이 비트코인에 대해 우려하는 이유 • Krugman의 비판 이후 비트코인에 대한 논쟁 활발	• 비트코인은 금본위제와 같이 통화가치 변동성 확대, 디플레이션 가능성 등의 문제 가짐 • 실물화폐와 달리 비트코인의 가치는 참여자들의 신뢰에 기반. 신뢰하락이 IT버블붕괴 같은 문제 야기 가능 • Krugman은 가치저장수단이 되기 위해 화폐가치의 안정성이 중요함을 강조하며 비트코인의 제한적인 면을 비판.
③ 가상 화폐의 문제점	정재원 (2016)	• 비트코인 악용 범죄 수사에 대한 제도 및 기술적 문제점과 해결방안에 대한 연구 • 비트코인악용범죄 수사관점에서 비트 코인의 기술적, 제도적 문제점과 이에 대응되는 해결 방안 모색	• 비트코인의 익명성으로 거래추적 불가, 악용범죄에 이용 가능 • 해결방안으로 ① 비트코인 블록체인을 통한 거래정보 등 획득 가능성 ② 비트코인 거래소를 통한 거래 및 가입정보 등 획득 가능성 ③ 비트코인 거래내역의 패턴 분석으로 연관 정보 추적 가능성 ④ IP 주소 및 도메인 추적 기법, 웹사이트 추적기법, 네트워크 침해 및 DoS 추적 기법, 악성코드추적 기법, 로그 분석 기법 등 사이버범죄 추적 기법의 병행을 제안(탈익명화) • 제도적인 문제점은 중개기관의 부재. 해결방안으로 ① 비트코인 거래소 면허제 도입 ② 비트코인 거래상황 금융당국 확인 · 의심거래, 고액거래 부여(거래 모니터링 강화) ③ 사이버범죄수사 관련 기관에 신고 센터 연계 방안 ④ 비트코인 거래소 등 본인인증강화 ⑤ 자산으로 인식하여 소득세, 부가가치세 부여 ⑥ 과세신고 모델 구축 등을 제안
③ 가상 화폐의 문제점	김홍기 (2014)	• 정책당국들에게 어려운 문제가 되고 있는 가상화폐	• 비트코인이 채택하는 블록체인 기술은 불법자금, 탈세, 소비자보호 등의 문제가 발생할 가능성이 큰데, 그 이유는 전통적인 규제대상인 중개기관(금융회사)이나 중앙서버가 없어서 적절한 규제수단을 동원하기 어렵기 때문
④ 가상 화폐를 통한 기부	Jason (2016)	• NPO의 문제는 해결을 위해. 이를 블록체인 기술을 활용하여 해결하고자 함.	• 블록체인을 통해 거래수수료를 낮춤. 신용카드나 직불카드 등을 이용하면 3%대의 수수료를 지불. • 투명성을 제공. 기부금 추적 가능 • American Red Cross와 같이 가상화폐로 기부를 하거나 받는 자선단체가 늘어나고 있는 추세

그룹구분 (주제)	저자	연구주제	주요 내용
④ 가상 화폐를 통한 기부	Judge & Nicholas (2018)	• 루트 프로젝트 사례를 통해 가상화폐를 이용한 기부에 대해 알아본다.	• 사회복지를 위해 크라우드 펀딩과 가상화폐를 이용하여 자금을 모은다. • 사회빈곤층의 수혜자를 소싱하여 프로젝트를 수행하게 함. 임금의 100%를 현지 통화로, 50%를 추가로 루트 토큰으로 지급 • 사회빈곤층에게 퍼주시기 기부가 아닌 추후에도 프로젝트를 통해 참여형 기부를 실천
④ 가상 화폐를 통한 기부	Buterin (2014)	• 발전하고 있는 비트코인 관련 플랫폼을 중심으로 앞으로의 발전 가능성 확인	• 비트코인은 중앙기관의 발급 없이 통화로서 큰 변동성을 보였지만 블록체인 기술의 장점을 활용하여 스마트 계약을 성사시킴 • 사용할 수 있는 계약서를 만드는 프로그래밍 언어로 복잡한 거래 과정을 하나의 코드로 만듬 • 블록체인 기반 가상화폐 플랫폼을 토대로 전산 업계에 효율성을 높임
④ 가상 화폐를 통한 기부	http://unicefstories.org/2017/08/04/unicef-ventures-exploring-smart-contracts/	• 블록체인의 암호화폐를 통해 개발 협력 및 인도주의적 원조를 갱신 할 잠재력이 있다.	• 블록체인에서 암호화폐 사용은 극히 일부의 예. • 지속 가능한 발전 목표에 관해서 여러 가지 발전 가능성을 발견 • 특히 블록체인 기술을 활용하여 중개자 및 수수료 없이 신속하게 자금을 이체할 수 있다. 암호화 화폐를 사용하여 신속한 원조가 가능 • 암호화 화폐를 이용하여 돈을 추적하기 쉽고 거래가 완전히 투명하게 운영될 수 있음 • 빠른 속도로 송금이 가능하여 적시에 많은 생명을 살릴 수 있음
④ 가상 화폐를 통한 기부	Pittman (2016)	• 비영리 단체의 가상화폐를 이용한 기부의 증가 확인	• 암호화폐 기부금은 계속해서 꾸준히 증가. • 비트코인은 상당한 변동성과 익명성이 있기 때문에, 그 가치를 결정하는 방법과 자신의 공헌(기부 내역)을 증명하는 것이 중요 • 비트코인의 가치를 평가하는 것은 어렵지만 이를 기부에 사용하기 위해서는 중요
④ 가상 화폐를 통한 기부	Tanaya (2014)	• BitGive foundation의 사례를 통해 비트코인을 활용한 기부의 장점을 알아본다.	• 501 (c) (3) 지위를 획득 한 최초의 비영리 단체가 되었다. 단체의 모든 이익에 과세를 하지 않고 그만큼 기부에 활용할 수 있음 • 단순히 돈을 절약하는 것 이상으로 미국 정부에서 합법성을 인정한 부분이 크다. • 비트코인 기부를 통해 재단의 가치는 시간이 지남에 따라 비트코인의 가치가 상승한다면 따라서 올라갈 것. • BitGive는 타이푼 하이 이안(Taiphoon Haiyan)에 이어 필리핀을위한 Save the Children's 기금으로 하루 4,850 달러를 모금
⑤ ICO의 특징	Dell'Erba (2017)	• 법적 규제 밖의 ICO의 성장과 문제점을 확인한다.	• 블록체인과 가상화폐의 신생 기업으로서의 ICO는 자본을 늘릴 수 있는 효율적인 수단 • Bancor Foundation은 3시간 동안 1 억 5,300 만 달러 / Start Gnosis은 온라인 토큰 경매로 약 1,250 만 달러를 모금 • 전통적이고 기존에 존재해 규제의 제한을 받던 IPO와 벤처의 모금을 넘어섰다. • 기존의 법적 틀로 ICO를 규제할 수 없고 이에 따른 다양한 문제점 발견 • 법적 확실성과 투자자를 보호할 수 있어야 한다.
⑤ ICO의 특징	Kaal & Well' Erba (2017)	• ICO 투자자를 위한 핵심 위험 요소 및 산업 또는 규제 개선이 필요	• ICO는 초기 자본 형성을 위한 가장 효율적인 수단 • 거래 비용을 최소화하고 은행 중개과정을 없앰 • 그러나 악용사례가 증가하고 품질 문제 등 다양한 문제점에 따른 규제 강화 필요성 대두

그룹구분 (주제)	저자	연구주제	주요 내용
⑤ ICO의 특징	Adhami, Giudici & Martinazzi (2017)	• ICO 초기 프로젝트 대상으로 FINTECH 기술 즉 블록체인과 결합한 부분을 중점으로 ICO를 알아본다.	• ICO를 통해 중개 시장에서 판매되거나 미래에 특정 제품이나 서비스를 얻을 수 있는 토큰을 대가로 가상화폐를 통해 자금을 조달 할 수 있음 • ICO의 프로젝트의 주요 목표는 FINTECH, 즉 블록체인과 새로운 가상화폐 발행과 관련 • 토큰으로 인해 투자자가 특정 서비스에 접근할 수 있거나 이익을 공유할 수 있는 경우 ICO 성공 확률이 커짐
⑤ ICO의 특징	Conley (2017)	• ICO에서 토큰의 가치를 평가하는 방법, 벤처 기업이 ICO를 구성하는 방법을 통해 기본 구조를 이해한다.	• ICO는 초기 단계에서 자금을 모으는 매우 성공적인 방법이다. • ICO의 법적 지위는 아직 불안정하지만 KYC, AML 규칙 및 SEC 규정을 준수해야 한다. • 토큰은 머니 마켓에서 여러 균형을 가지고 있습니다. ICO 회사는 토큰 가격을 고정시키고 토큰 가격 안정화 계획을 세우지 않고 추후 사람들의 관심과 신뢰에 따라 가치가 변동하게 둔다.
⑤ ICO의 특징	Economist (2017)	• ICO의 개념과 ICO의 변화를 확인.	• 처음에는 ICO가 감사 또는 규정된 법률 없이 매우 빠르게 증가한다. • ICO의 리스크 및 수익에 대한 많은 관심이 있지만 혁신적인 단계는 이전 버블과 동일 할 것으로 우려됨
⑤ ICO의 특징	백명훈 & 이규옥 (2017)	• ICO의 개념에 대해 분석한다.	• 최근 개발 초기단계의 프로젝트를 수행하기 위한 자금을 모금하기 위해 토큰 세일 내지코인 세일을 진행하는 사례가 늘어나고 있음. • ICO란 프로젝트의 초기단계에서, 블록체인을 기반으로 한 코인 또는 토큰을 온라인상에서 공개적으로 판매함으로써 필요한 자금을 조달하고, 투자자에게 참여의 비율에 따라 코인 내지 토큰을 분배하여 이들의 시장가치를 임의로 형성하는 일련의 과정
⑤ ICO의 특징	Zetzsche, Buckley, Arner, et al. (2018)	• ICO의 잠재력에 대해 알아본다.	• 초기 ICO는 전형적으로 블록체인 기술을 사용하여 대가로 일부 토큰을 제공한다. 이는 크라우드 펀딩과 블록체인 기술의 결합으로 볼 수 있음 • ICO에 대한 정보가 많이 알려지지 않은 만큼 투자 결정에 합리적이기 어려울 수 있음 • 상당수의 ICO에 버블과 같은 투기 성향이 묻어나지만, 그렇지 않은 ICO도 존재 • ICO는 새롭고 혁신적인 아이디어와 벤처 기업을 지원하기위한 자금을 모으기 위한 새롭고 혁신적인 구조를 제공 • 근본적인 구조의 측면이 향후 모금 시스템과 구조에 중요한 영향을 미칠 수 있음
⑤ ICO의 특징	EY research (2017)	• ICO의 현황과 제도적 한계점에 대해 분석한다.	• ICO를 통해 모금된 기금의 총액은 40억 달러(벤처 규모의 2배) • ICO의 토큰 구매는 주로 블록체인 기술을 활용하여 구매. 해당 블록체인 플랫폼은 초기에 실험단계에 있음. 이를 위한 크라우드 펀딩을 실시 • 대부분의 ICO가 이더리움 플랫폼을 사용하기 때문에 네트워크 상의 이더의 가격이 상승하게 되는 효과 • 가상화폐를 기초로 한 토큰의 성질 상 변동성이 커 극단적인 가격 변화를 초래 할 수 있음 • ICO는 블록체인의 투명성과 모든 참여자가 믿을 수 있는 기술적 기반이 필요하다.

그룹구분 (주제)	저자	연구주제	주요 내용
⑥ 마이크로 크레딧	https://steemit.com/blockchain/@abou/micro-financing-the-global-economy-with-blockchain-and-smart-contracts	• 중소기업에 성장 기회를 제공하고 대출 기관에 대한 투자 수익을 높일 수있는 좋은 방법이지만, 가장 큰 한계 중 하나는 최종 대출이 다른 목적으로 사용될 수 있다	• 인터넷의 등장으로 p2p 대출회사가 등장하게 되었고, 이는 대금업자와 차용인을 중개자 없이 연결하여 서로에게 더욱 큰 이득을 가져다준다. 하지만 P2P 회사가 채무 불이행하면 대출 기관과 차용자 모두가 모든 것을 잃게 되는 한계가 있다. • 따라서 블록체인을 이용한 마이크로 크레딧은 여러 가지 장점을 갖는다. 사용자는 자신의 정보를 임의로 변경할 수 없으며, 사기를 칠 수 없다. • 기금을 모으고 있는 기업가와 투자 수익을 추구하는 투자자를 블록체인을 통해 연결하여 스마트 ICO를 수행할 수 있다. • 신용 점검이 필요 없고, 금융 시스템을 이용할 필요도 없다. 차용자는 단순히 아이디와 생체 인식과 같은 정보를 플랫폼에 등록한다. 또한 사업계획서를 제공하면 이를 많은 사람들이 확인하고 신뢰를 바탕으로 투자를 한다. 회사가 설립되면 모든 투자자에게 투명하게 대차 대조표를 공개하게 된다. (Black Box 없음) • 블록체인은 소규모 금융을 효율적으로 만들 수 있다. 금융 시스템에 접근할 수 없는 사람들이 기업가가 되어 자본을 키울 수 있으며, 모든 사람이 이를 투명성과 신뢰도를 바탕으로 투자, 주주가 될 수 있다.
⑥ 마이크로 크레딧	김성숙. (2007). 저소득층 가계의 금융이용과 소액 금융제도. 한국사회과학연구, 26(1), 33-61.	• 1997년 외환위기 이후 제도권 금융의 대형화, 글로벌화가 진전되고 이에 따라 신용도가 열악한 저소득층이 제도권 금융을 이용할 기회가 줄어듦에 따라 소액금융에 대한 관심이 높아지고 있음 • 연구의 목적은 저소득층 가계의 금융이용의 문제점을 고찰하고, 이를 해결할 수 있는 대안으로서 우리나라에서 소액금융제도의 발전 방향을 모색하는 것	• 저소득층의 자활을 위해선 노동기회를 부여하는 것이 가장 효과적이지만 취업경쟁력의 부재로 한계가 있다. 따라서 저소득층이 소규모 창업을 할 수 있도록 지원하는 '스스로 고용' 방안이 부각되고 있다. 저소득층은 제도권 대출 금융기관을 통한 대출이 어렵기 때문에(+사금융을 통한 대출은 이자가 너무 높아서 부담하기가 어렵다) 소규모 창업을 위한 최소한의 자금을 소액대출을 통해서 구제받을 수 있다. • 이미 개발도상국에서는 이러한 소외계층을 대상으로 한 소액 대출이 활성화 되어있지만, 개발도상국과 우리나라는 경제구조가 상이하기 때문에 그대로 적용이 어렵다. 오히려 미국과 유럽과 같은 선진국의 사례를 적용하는 것이 용이할 것으로 보인다. • 우리나라의 소액금융제도의 대상 및 목적의 명확화가 필요하다. 선진국과 비교 시 목적은 유사하지만 대상은 상이하다. 대출 대상면에서 볼 때 우리나라의 경우 비교적 소득수준이나 재산수준 등 엄격한 기준을 채택하고 있는데 반해 미국과 프랑스의 경우 소득수준이나 재산 수준에서 엄격한 기준을 정해놓지 않고 실업자 혹은 창업을 원하는 사람으로 포괄적으로 정한 후 서류심사를 통해 자격을 판단하고 있다. • 대출 조건면에서 볼 때, 대출기간이나 거치기간, 대출상환 등에서는 큰 차이가 없지만, 이자가 선진국에 비해 상당히 낮아 저소득층에게는 부담감을 덜어주지만 소액금융단체의 운영데 부담을 줄 수 있다는 측면에서 원래의 소액금융의 취지를 잘 살리지 못하는 것으로 보인다.
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	이형진 (2014)	필란트로피의 정의	• 사회적, 정치적 변화와 관련 '필란트로피' 활동은 선거 참여독려, 변화 지향적인 비영리조직에 대한 지원, 변화 및 개혁 관련 의제 채택 등 정치적 주장을 통한 변화 추구(1960년대 포드재단이 클리블랜드 지역에 투표 참여 독려를 지원하여 미국 주요 도시의 시장으로 흑인이 최초로 당선되게 한 것이나 위볼트재단이 변화를 지향하는 비영리조직을 선별하여 이를 지원하는 것이 좋은 사례) • 사회개혁이 필요한 곳을 찾아 이를 지원하는 것, 연구조사의 형태를 띠거나 실용적인 해결책을 마련함으로써 새로운 생각과 이를 실천하기 위한 프로그램을 창안해 내고 이를 증진 • 비영리조직에 대한 기부를 통해 자원의 재분배

그룹구분 (주제)	저자	연구주제	주요 내용
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	여하윤. (2014)	사회복지법인의 운영에 대한 국가의 규제	• 외국의 입법례는 공익의 실현을 목적으로 하는 법인을 일반 법인과는 다르게 취급 • 영국은 공익 재산 감독위원회라는 중립적 기구에 의한 사후적 간섭 허용 • 프랑스는 이사회 구성에 내무부 장관 등 공익의 대표자를 포함시킬 것을 요구, 이를 법률에 직접 규정하는 대신 참사원이 제시하는 표준정관의 한 내용으로 포함시킴으로써 간접적으로 강제 • 미국의 경우에는 다른 국가보다 비영리법인에 대한 국가의 규제가 약하다. • 법인 운영에 관한 정보를 시설이용자 기타 이해관계인을 비롯한 국민에게 투명하게 공개하고, 만약 위법, 부당한 사례가 발견될 때 사후적으로 국가가 관리, 감독하는 것으로 족하다면, 민간 비영리 부문의 활성화를 해치지 않고 그 목적을 달성할 수 있으리라 생각
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	Ebrahim & Weisband. (2007)	공공 및 글로벌 기관의 프레임 처리 능력에 관하여 알아본다.	• 기존 지배구조 구조의 대표성을 개혁함으로써 수직적 책임성을 개선, 해당 기관의 관리자 및 이사를 고려할 수 있게 한다. • 준 독립적 감독 체제, 권한 분리, 사법 심사 및 분쟁 관리 절차를 통한 수평적 책임성 개선
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	Ebrahim, A. (2003)	비정부적 책임에 대한 우려, 영업성에 대한 통합적 지원을 알아본다.	• 보고 및 공개 요구 사항을 통한 감독 강화와 같은 책임성 개선에 대한 기존의 접근 방식은 어느 정도 상향 책임 설명을 가능하게 하지만 하향 책임을 강화하는데 제한적으로 사용 • 소규모 기금 출처에 대한 취약성과 민감성을 줄이기 위한 전략을 통해 NGO가 관리하는 자원을 사용하여 비대칭성을 최소화 • NGO 자체의 책임성 향상, 특별한 메커니즘에 대한 주의가 필요
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	Edmans, A., Levit, D., and Reilly, D. (2016)	지배구조에 대한 투자자의 영향과 주주와 채권자에 대해 알아본다.	• 지배구조는 상대적인 성과평가에 참여할 수 있는 시장 제작자의 능력으로 인해 더욱 강력해 진다. • 거래의 투명성이 높아지는 지배 구조가 개선 • 투자자가 가격 정보성을 신중히 극대화하거나 소유 구조 선택의 효과를 인식하기 위해 소유 구조를 선택하도록 요구하지 않는다는 점의 유의
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	GrantCraft (2014)	투명성이 중요한 이유와 방법에 관하여 알아본다.	• 어떻게 작동하고 그 목표가 무엇인지에 대한 정보를 공유하는 것은 투명성을 높이는데 중요 • 부정적인 평가로 인해 재단이 다양한 출처로부터의 비판에 취약하게 될 수 있기 때문에 성능 평가 공유는 위험한 것처럼 보일 수 있다. • 협력과 의사 소통은 노력의 중복을 피하고 합작 투자의 기회를 창출하는데 중요 • 효과적이고 광범위한 외부 커뮤니케이션은 재단의 투명성을 높이고 서로 다른 이해관계자 보다 효율적으로 상호작용을 할 수 있게 한다.
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	변화사업국 연구교육팀 – 장윤주 (2017)	국내 비영리조직 투명성에 관한 인식에 대해 알아본다.	• 정보 접근성의 차원, 접근성을 보장하는 제도나 절차는 광범위하고, 공개적이며 공평한 접근을 보장 • 정보 완전성의 차원, 투명성은 정보의 양과 질, 많은 정보보다 나은 정보의 제공을 요구, 완전성의 조건으로서는 정확성, 관련성, 적시성, 신뢰성, 명료성, 평이성과 일관성을 들 수 있다. • 필요한 시기에 적절하게 파악할 수 있는 정보가 되어야 투명성이 보장

그룹구분 (주제)	저자	연구주제	주요 내용
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	Lecy, J. D., Schmitz, H. P., & Swedlund, H. (2012)	비정부 및 비적합 조직 효과확인	• NGO/NPO 영향에 관한 문헌을 발전시키는데 관심이 있는 학자들은 종종 학술적인 문헌을 무시하고, 그들이 생각하는 더 진보된 사고가 싱크탱크에서 나온다고 믿는 것에 의존 • 개념적 명확성을 제공하고 조직적 효율성을 유발하는 역학에 대한 더 나은 이해를 개발함으로써 효율성에 대한 의제를 구체화 • 효과성에 대한 보다 복잡한 측정을 채택하는 개별 조직을 분석 • 학자들은 개별 조직에 적합한 측정 시스템을 개발 • 합법성과 평판의 역할을 잘 이해할 필요성
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	Lloyd, R. (2005)	이해관계자 책임증대를 위한 NGO 자율규제 역할	• 자율 규제는 NGO가 책임감을 개선하는데 사용하는 중요한 도구 • 이전에는 존재하지 않았던 곳에서 규범과 표준이 발전할 공간을 만드는 것 • 자율규제 이니셔티브를 통해 NGO는 수용된 관행이 무엇인지에 대한 공통된 이해를 개발 • NGO 자기 규제 이니셔티브는 기부자와 정부에 대한 상향식 책임을 명확히 하고 강화하는데 전념
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	김성호, 안명아, 구엔 반 안, 구엔 투옹 타오 (2015)	NPO의 진정성과 투명성이 기부의도에 미치는 영향	• 비영리기관의 지각된 진정성과 투명성은 모두 비영리기관에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다. • 비영리기관에 대한 신뢰는 기부의도에 정(+)의 영향을 미친다. • 신뢰는 진정성과 기부의도 간의 관계에서 완전매개 효과를 지닌다. 그러나 신뢰는 투명성과 기부의도의 관계에서 부분매개 효과를 갖는다. • 기부의도를 높이기 위해서는 비영리기관에 대한 신뢰를 높이는 것이 중요하며 다시 신뢰는 비영리 기관의 지각된 진정성과 투명성에 의하여 영향을 받는다. • 비영리단체의 투명성은 기부의도에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 비영리단체들은 특히 그들의 활동에 대하여 기부자들이 지각하는 투명성을 높이는데 노력을 기울여야 한다.
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	박원순 (2004)	비영리단체의 재정, 주요공익단체의 투명성 현황	• 공익성을 가진 비영리법인의 경우에는 자금운용과 수지에 관련된 정보가 철저히 공개되어야 한다.(상장기업의 재무제표가 공개되어야 하는 이치와 유사) • 우리나라 모든 국민이 잠재적인 고객이자, 주주라고 할 수 있는 비영리단체들이 회계의 투명성 확보를 통하여 선진 기부문화 형성을 위해 철저한 감시를 통해 투명한 재정관리제도가 정착되어야 한다.
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	서희열 (2016)	비영리조직의 투명성을 통한 기부문화 활성화 방안에 대해 알아본다	• 공익성 검증체계의 개선방안으로 모든 비영리조직에 대해 세제혜택을 부여하는 현행 방식은 조세지원의 타당성을 약화시키는 문제가 있으므로 공익성 검증을 통해 요건을 충족하는 비영리조직, 즉 인정 공익법인에 한하여 세제상 혜택인 고유목적사업소득에 대한 법인세 비과세, 상속세, 증여세 등의 과세가액 불산입, 기부자에 대한 소득세 또는 법인세의 공제 등을 부여하는 방식으로 개정할 필요가 있다. • 비영리조직 관리체계의 개선방안으로 비영리조직을 포함한 공익법인의 관리, 감독을 철저하게 하여 투명성을 제고하고, 비영리조직에 대한 지원 서비스도 원스톱으로 제공하기 위하여 세제혜택을 받는 비영리조직을 전담으로 관리하는 총괄관리기관이 필요할 것으로 보인다. • 비영리조직 정보공개제도의 개선방안으로는 공시대상 및 외부회계감사대상인 비영리조직의 범위를 확대, 정보공개의 대상서류를 확대하며, 외부회계감사자료를 제출하지 않았거나 외부회계감사에서 의견거절이나 부적정 또는 한정의견을 받은 비영리조직에 대해서는 제재를 강화하여야 한다.

그룹구분 (주제)	저자	연구주제	주요 내용
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	변화사업국 연구교육팀 – 장윤주 (2017)	https://research.beautifulfund.org/1664/기획연구2015②-재단과-책무성/	• 투명하기 위한 첫걸음은 정보를 공유 하는 것 • 재단과 지원대상자인 비영리조직, 여타 이해관계자들과의 쌍방향 대화 중요 • 사회적 편익, 사회적 파급효과, 의제설정, 조직경영, 지배구조의 최적화를 통해 평가를 극대화시킬 수 있다. • 측정을 위한 개념 틀을 통해 포괄적 성과 측정의 수준 • 재단 간 데이터 비교를 통해 평가 • 상호작용, 의사소통, 외적 지향성이 중요한 요소 • 지원대상자인식 비교
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	이용규, 송용찬 (2012)	기부의도에 영향을 미치는 요인(계획된 행동이론과 동기이론 결합모형을 토대로)	• 기부의 내적 동기와 외적 동기는 기부에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 긍정적 영향을 주고 있다. • 기부에 대한 내적 동기는 기부의도에 긍정적 영향을 주고 있으나, 외적 동기는 부정적 영향을 준다. • 태도와 주관적 규범은 기부의도에 유의한 영향을 주지 못하고, 지각된 행동통제만이 부정적 영향을 주고 있다. • 기부자의 개인적 행복감과 사회적 책임감을 강조하는 전략으로 기부에 대한 체계적인 홍보가 필요하다.
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	이태수 (2008)	NPO의 지배구조와 의사결정체계에 관하여	• 우리나라의 비영리조직 역사가 상대적으로 짧고 그 기반이 취약 • 어떤 지배구조와 의사결정체계가 바람직한 것인지 충분한 모형들이 개발되지 않은 시점에서 현재 공동모금회를 통해 시험되고 있는 지배구조는 매우 중요한 의의를 지니고 있다. • 공동모금회는 우리 사회내의 비영리기관의 지배구조와 의사결정체계의 확립과정에 대한 하나의 거대 실험(정부로부터도, 특정집단으로부터도 자유로운, 그러면서도 가장 투명한 운영이 보장되면서 사회적으로 감시받는 구조로서 하나의 모형을 찾아가고 있는 것이다.) • 정부가 공동모금회를 산하기관으로 인식하고 정부의 특정 이해를 충족시켜야 한다는 발상을 버리고 기부문화의 발전과 국민복지의 향상이란 거시적 측면에서 공동모금회의 위상을 이해하는 것이 필수
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	채은경 (2004)	수평적 네트워크 구축을 위하여 비영리조직의 자율성과 책임성 향상시키기 위한 정책 방안 도출	• 민간단체총람에서 다루고 있는 비영리조직들은 공익지향적 시민단체나 민중운동단체 등 다양한 사회운동단체 뿐만 아니라, 자발적 사회단체의 성격을 갖는 직능 단체들도 대거 포함 • 매년 전사업체 성장률의 둔화 속에 사회복지 비영리조직 부문의 현저한 증가율을 알 수 있다 • 집행책임자와 이사회 간의 역할에 대한 명확한 규정 정립이 필요 • 의사결정 기능에 있어서도 어떤 부분에 대하여 이사회가 그 책임을 가질지, 집행책임자가 그 책임을 가질지에 대하여 정관에서 명확하게 규정 • 정책 의제 설정에 중요한 역할을 수행하는 보이스형 비영리조직의 경우 서비스 형인 사회복지 비영리조직과는 전혀 다른 양상
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	채은경 (2005)	비영리조직 지배구조의 정책적 시사점을 도출	• 비영리조직은 자발적이며, 공익적 조직으로서 비영리조직은 자율적 통제기제를 통하여 운영되는 것이 바람직하다.(자율적 통제 기제로서 기능하는 조직은 이사회이다.) • 비영리조직이 우선적이기 보다는 정부지배적일 가능성이 높다. 그러므로 비영리조직이 독립성을 확보하기 위해서는 비영리조직에 대한 지역사회의 신뢰가 우선되어야 하며, 이사회의 역할이 결정적이라고 할 수 있다. • 사회복지 비영리조직의 경우 사회복지사업법상 대부분 이원적 지배구조로 운영되고 있다. • 비영리조직 내부에서의 이사회와 집행책임자 간의 단순한 지배구조 설계가 보다 더 책임성 및 신뢰 관계를 보장할 것으로 판단

그룹구분 (주제)	저자	연구주제	주요 내용
⑦ NPO 투명성 및 지배구조	황창순, 강철희 (2002)	개인기부에 영향을 미치는 요인(자선적 기부노력을 중심으로)	• 우리나라 사람들의 기부 동기를 보면, 종교적 평화와 어려운 사람을 돕기 위한 것 등의 자발적인 내적 동기가 보다 높은 비중을 가짐 • 일반적으로 많은 노력을 보이지 않으나 평균값을 통해서 볼 때는 극단값의 영향으로 그 수치가 미국의 1987년 기부노력 값인 2.9%보다 높은 것으로 나타났다. • 우리나라에서 종교 특히 기독교의 영향력이 상당히 크게 작용하고 있음 • 기부 노력을 증진시키는데 있어 개인의 소득 배경도 중요할 수 있지만 가구의 소득 배경이 보다 더 중요할 수 있음을 즉 이러한 요인에 대한 고려에 따른 노력들이 전개될 필요성이 있음
⑧ 블록 체인과 투명성/ 지배구조	Bo¨hme, R., Christin, N., Edelman, B., and Moore, T. (2015) o	비트코인 경제, 기술 및 지배구조	• 새로운 구성 요소가 서비스에 접근함에 따라 초기 설계 결정이 일반적인 요구사항을 충족한다는 것 • 많은 프라이버시를 추구하는 사람들은 더 큰 기술적 복잡성과 더 높은 수수료를 낼 준비가 되어 있음 • 블록 체인은 비트코인의 정수로 비트코인이 기록 보관에 대해 다른 접근 방식을 대체할 확실한 방법은 없다. • Litecoin은 비트코인보다 4배 빠른 트랜잭션을 확인하여 소매 사용과 기타 시간에 민감한 트랜잭션을 촉진 • 주화 보유량에 비례하여 블록 체인 업무를 할당
⑧ 블록 체인과 투명성/ 지배구조	Boucher, P. (2006)	블록체인이 전자투표를 가능하게 하는데 필요한 보안과 투명성	• 블록체인 프로토콜은 사용자간에 투명하고 분산된 레코드 검증 수단. • 블록체인 사용의 전자 투표(BEV)는 유권자가 투표 기록사본을 보유 할 수 있게 함으로써 작업을 스스로 할 수 있는 권한을 부여 • 다른 유권자들이 투표 규칙과 호환되는지 여부를 면밀히 조사 할 수 있기 때문에 불법 투표를 할 수 없다. • 투자 선택 또는 조직적 결정의 자동 구현을 유발.
⑧ 블록 체인과 투명성/ 지배구조	Yermack, D. (2017)	기업 지배구조 및 블록체인	• 블록체인 기술은 금융 자산의 재무 기록관리에의 도약 • 기업들의 목록을 작성하고, 거래하며, 분석하는 방법으로 블록체인을 실험하기 시작 • 주식을 투표하고, 주주들은 더 낮은 거래 비용, 더 빠른 이관 소유권, 보다 정확한 기록 및 전체 프로세스의 투명성 강화 • 기업 지배구조는 블록체인 체제하에서 변화 할 수 있으며, 기관 투자가 및 활동가는 구매할 수 있는 혜택을 누릴 수 있다. • 블록체인을 사용하여 감사 기능의 역할을 감소

Part.2

소셜미디어 구전과 모금캠페인 특성이 모금성과에 미치는 영향

박 철 | 고려대학교 융합경영학부 교수, 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

책임연구자

박철

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
고려대학교 융합경영학부 교수

학력

서울대학교 경영학 석사, 박사
서울대학교 경제학사

최근 주요경력

한국소비문화학회장
기독경영연구원장
중앙자활센터 이사

연구실적

온라인모금의 현황과 전망(한국정보화진흥원),
소규모사회적기업과 소셜미디어마케팅(집문당),
굿비즈니스플러스(맑은나루)

소셜미디어 구전과 캠페인 특성이 온라인 모금성과에 미치는 영향

박 철(고려대학교 융합경영학부 교수, 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원)

1. 연구의 배경 및 목적

지난 2014년 미국 루게릭병 재단이 루게릭병을 알리고 기부금을 모으기 위해 시작한 아이스 버킷 챌린지(Ice Bucket Challenge)는 소셜미디어를 통해 전 세계로 확산되면서 총 1억 달러 이상의 기금을 모았다(Rick Massimo, 2015). 소셜미디어 구전은 일반기업 뿐만 아니라 비영리기관의 마케팅에도 긍정적인 효과가 있다(Bataineh and Al-Smadi, 2015). 이처럼 IT기술의 발전은 일반 기업 뿐 만 아니라 비영리기관의 다양한 활동에도 효율적인 방법을 제시하고 있다. 실제로 다수연구에서 소셜미디어는 비영리 기관의 이해 관계자 대화(Bortree & Seltzer, 2009; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009), 공동체 구축(Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011, Lovejoy & Saxton, 2012), 옹호 활동(Greenberg & MacAulay, 2009, Guo & Saxton, 2013) 등에서 긍정적인 효과를 가져 오고 있다.

한편, 밀레니얼 세대는 2018년 기준 전 세계 인구의 3분의 1을 차지하며 미래 경제주역으로 떠오르고 있다(문화체육관광부, 2017). 이들은 사회이슈에 대해 관심이 높고 관련 활동에도 적극적으로 참여하고 있으며, 공익활동의 방식으로 SNS를 통한 옹호와 지지를 적극적으로 하고 있다(밀레니얼 조사 연구 매거진M, 2016). 소셜 미디어는 비영리 단체가 효율적으로 대규모 잠재 고객을 확보하는 도구이며, 새로운 청년층을 끌어들일 수 있는 수단으로 여겨지고 있다(Flannery, Harris, & Rhine, 2009). 특히 소셜미디어 구전은 기존의 일반기업에서 더 나아가 비영리기관에도 효과가 있어(Bataineh and Al-Smadi, 2015), 밀레니얼 세대와 소셜미디어 구전은 미래 기부문화의 동력으로서 매우 중요한 역할을 할 것으로 기대할 수 있다.

하지만 온라인모금 관련 선행연구를 살펴보면, 대부분 소셜 미디어 구전의 효과와 특성에 대해서는 충분히 연구되지 않았다. 대부분 온라인 기부자와 오프라인 기부자의 특성일 비교하거나(김유경, 2003; 김유나, 2002; 강철희 and 양진옥, 2007; Sargeant et. al., 2006), 온라인 모금의 특성(CRM, e-카드, 홈페이지)에 대해 주로 연구하였다(홍종필 and 김유경, 2004; 김성현, 2009; Pollach et. al., 2005; Julius, 2003; Bennett, 2006; Goecks et al., 2008). 다른 한편으로는 온라인 모금을 진행하고 있는 다양한 모금 사이트에 대한 연구가 진행되어왔다(이정윤, 2003; Marx, 2000). 하지만 대부분 온라인 모금 캠페인 수단에 관한 연구로는 웹 사이트, 이메일 등 초창기의 미디어 만을 연구하였다. (Burt & Taylor, 2000; Dumont, 2013, Hackler & Saxton, 2007, Kent, Taylor, & White, 2003; McNutt & Boland, 1999; Saxton, Guo, & Brown, 2007; Saxton, Kuo, & Ho, 2012).

미래 기부문화를 주도할 밀레니얼 세대와 그들의 소통 도구인 온라인구전에 대한 이해는 기부단체에게 매우 중요하다고 할 수 있다. 하지만 이러한 맥락에서 기존 연구는 온라인 모금 환경에서 소셜미디어의 역할을 충분히 설명하지 못하는 한계점이 있다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 온라인 구전, 온라인 모금의 선행연구를 분석하여 온라인 모금 성과에 영향을 미치는 요인을 분석하고 이를 토대로 가설을 개발한다. 둘째, 실제 온라인 모금캠페인 데이터를 수집하여 가설을 검증한다. 셋째, 연구결과를 토대로 비영리 기관의 실무자를 위한 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 온라인 구전의 영향

“Word of Mouth” (WOM)은 소비자 의사결정에 상당한 영향을 미치는 요소로, 마케팅 실무자와 학자들에게 많은 관심을 받아왔다(Katz et al., 1955; Engel et al., 1969; Arndt, 1967; Richins, 1983). “electronic word of mouth” (eWOM)은 인터넷을 매개하여 이러한 전통적 WOM의 단점을 보완함으로써, 고객 의사결정에 중요한 역할을 하는 요소로 대두되었다(Cheung and Lee, 2012). eWOM은 소비자가 제공하는 정보로 기업 이 제공하는 정보보다 잠재고객에게 더 적합하고 신뢰도 높은 정보를 제공함으로써, 고객들은 전통적 미디어보다 소비자 리뷰를 더 신뢰한다(Bickart and Schindler, 2001).

eWOM 연구는 실무적 필요성이 커지면서 다수의 연구가 보고되었다. 이들 연구를 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 다양한 산업분야에서 실제 데이터를 활용하여 eWOM의 성과를 연구하였다. 주요 연구로는 TV 프로그램 시청률(Godes and Mayzlin, 2014), 도서(Li and Hitt, 2008; Gu et al., 2013), 영화(Liu, 2006) 등의 산업에서 eWOM과 매출 간의 관계가 연구되었다. 또한 eWOM의 효과를 조절하는 변수에 관한 연구가 있었다. 주요 연구로는 제품유형에 따른 조절효과를 분석한 연구와(Davis and Khazanchi, 2008; Lee and Shin, 2014) 문화 비교연구(Money, 2014; Park and Lee, 2009)가 있다. 둘째, eWOM을 발생시키고 확장시키는 이유를 밝히는 연구들이 있었다(Berger and Schwartz, 2011; Berger and Milkman, 2012; Cheung and Lee, 2012). 주요 차원으로는 사회적 혜택, 자기향상, 외향성과 부조화 감소, 이타성, 경제적 보상, 플랫폼 지원 등이 있다(Hennig-Thurau et al., 2004).

최근 온라인 구전은 페이스북과 같은 소셜네트워크 플랫폼의 인기 증가에 힘입어 더욱 영향력이 커지고 있다(Schulze et al., 2014). 소셜미디어는 온라인 구전의 한 형태로써 다양한 연구가 이루어지고 있다. 첫째, 소셜미디어 마케팅은 소비자의 구전을 통해 브랜드 인지도에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. Aral and Walker(2011)은 실험연구를 통해 바이럴 디자인에 따라 사회적 구전(Social contagion)이 어떻게 이루어지는지 분석하였으며, Lovett et al.(2013)은 브랜드의 특성에 따라 온라인과 오프라인 구전에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 둘째, 소셜미디어와 기업가치가 긍정적 관계에 있다는 연구결과가 발표되고 있다. Luo et al.(2013)은 주가를 예측하는데 있어서 전통적 미디어보다 소셜미디어 지표가 더 적합하다고 주장하였으며, Tirunillai and Tellis (2012)는 사용자 제작 콘텐츠(UGC)와 주가와 강한 관계가 있음을 검증하였다. 셋째, 소셜미디어가 수요와 매출을 증가시킨다는 연구 결과가 보고되고 있다. Ding et al.(2017)은 페이스북 Like와 박스오피스 매출을 증가시키는 관계를 보고하였으며, Colicev et al.(2018)은 소셜미디어의 Earned 미디어와 Owned 미디어가 고객의 CDJ(Consumer's decision journey)에서 브랜드 인지도, 구매의도, 고객만족에 영향을 미치고, 최종적으로 주주가치를 증가시킨다는 결과를 발표하였다.

2.2. 온라인 모금 연구동향

비영리 조직의 모금 방법은 기부 요구방식에 따라 면대면 모금, 우편모금, 전화 모금, 온라인 모금으로 분류할 수 있다(Flanagan, 2000; Sargeant, Jay, 2004). 온라인 모금은 IT기술을 기반으로 인터넷이나 모바일을 활용하여 지식, 노동, 재산을 나누는 것을 의미하며, 보편적으로 e-Philanthropy의 개념이 통

용되고 있다(Hart, 2002). e-Philanthropy는 electronic과 philanthropy의 합성어로 전자적 장치를 통한 자선을 의미한다. 이러한 온라인 모금의 장점으로는 박철 and 이상혁(2012)는 다음과 같이 4가지로 정리하고 있다. 첫째, 오프라인 모금캠페인에 비해 온라인 모금은 적은 자원으로도 전개할 수 있으며, 정보의 접근성이 높아 비용 절감의 효과가 있다. 둘째, 온라인 모금은 기부자가 언제 어디서나 간편하게 기부행위를 할 수 있도록 함으로써 기부자에게 편리함을 제공한다. 셋째, 기존의 일차원적인 의사소통방식에서 벗어나 모금기관과 기부자 간의 관계증진을 위한 커뮤니케이션 도구로 활용될 수 있다. 넷째, 오프라인 모금의 주요 문제 중 하나인 모금 내역의 투명성 문제를 해결할 수 있다.

온라인 모금 캠페인에 관한 선행연구로는 첫째, 온라인의 특성을 분석한 연구가 있다(김유경, 2003; 김유나, 2002; 강철희 and 양진옥, 2007; Sargeant et al., 2006). 다수의 연구에서 온라인상의 활동은 다양한 사회적, 집합적 행동을 조직하거나 사회적 이슈를 제기하고, 구체적으로 기부금을 모금하는 활동에 매우 유용하다고 지적된다(Saxton and Wang, 2014). 또한 오프라인에 비해 온라인 모금캠페인은 소규모 프로젝트로 기부자체도 소액이거나 일시적이며, 젊은 세대들이 더 많이 참여하는 특성이 있다(Flannery, et al., 2009; Ingenhoff and Koelling, 2005). 둘째, 이메일, 홈페이지, CRM, 메시지 소구 등 온라인 모금 캠페인의 전략에 관한 연구가 있다(홍종필 and 김유경, 2004; Pollach et. al., 2005; Bennett, 2006; Goecks et. al. 2008). Gong(2015)는 기부를 포함한 다양한 유형의 사회행동을 조직화하기 위한 온라인 모금활동에서도 사람들의 감정적 반응을 이끌어내고, 개별화된 내용을 제공하고, 기부나 사회행동을 통해 긍정적인 변화가 있다는 성공적인 이야기를 보고하는 것이 중요하다고 주장하였다. 또한 박철, 이상혁(2012)는 온라인 모금은 오프라인에 비해 비영리조직이 제공하는 정보, 즉 메시지가 보다 중요하다고 주장하였다. 특히 온라인 모금은 기존의 오프라인 모금의 시간, 공간, 비용 등 한계라고 생각하던 수많은 환경들을 극복할 수 있는 가능성을 열어주었고, 이에 새로운 가능성과 특성들을 통한 온라인 모금전략에 대한 연구들이 이루어지고 있다.

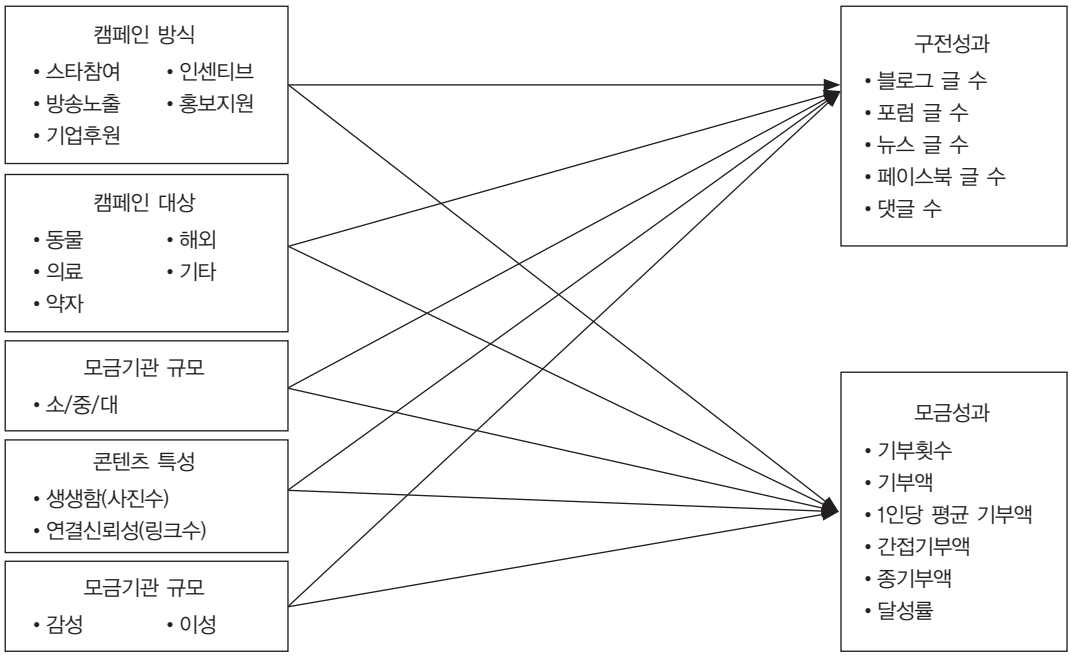
하지만 온라인 모금에 활용되고 있는 소셜미디어의 역할과 효과에 대해 분석한 연구는 제한적이다. 대부분의 온라인 모금 캠페인 홍보 수단에 관한 연구로는 웹 사이트, 이메일 등 초창기의 미디어만을 연구하였다(Burt & Taylor, 2000; Dumont, 2013, Hackler & Saxton, 2007, Kent, Taylor, & White, 2003; McNutt & Boland, 1999; Saxton, Guo, & Brown, 2007; Saxton, Kuo, & Ho, 2012). 비록 노연희, 전현경(2017)이 소셜 기부 플랫폼인 같이가치 with Kakao를 대상으로 연구를 진행하였으나, 캠페인의 사례의 특성만을 분석하였을 뿐, 소셜미디어 구전 등의 효과를 설명하지 못한다는 한계점이 있다. Saxton and Wang(2014)에 따르면 소셜미디어는 온라인 모금 성과에 다음과 같은 이유로 매우 중요하다. 첫째, 소셜미디어는 전 세계의 지리적으로 분산되어 있는 사람들을 대상으로 크라우드 펀딩을 가능

하게 한다. 둘째, 잠재적 기부자는 소셜 네트워크 상에서 다른 사람들로부터 기부를 권유받게 된다. 셋째, 기부를 권유받은 잠재적 기부자의 반응은 소셜네트워크 상에 공개됨으로써 기부에 대한 사회적 압력을 느끼게 된다(Galaskiewicz, 1997). 따라서 본 연구에서는 소셜미디어 구전과 모금 캠페인 특성이 기부성과에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설

본 연구는 온라인 모금 캠페인의 변수인 캠페인 방식, 캠페인 대상, 모금기관 규모, 콘텐츠 특성, 메시지 소구 등의 요인이 소셜미디어 구전 성과와 모금성과에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이다. 이러한 관계를 모형으로 나타내면 〈그림 1〉과 같다.

〈그림 1〉 연구모형



3.1 캠페인 방식, 구전 성과, 모금성과 간의 관계

최근 기업과 연예인들의 기부와 봉사활동은 증가하고 있는 추세이며, 다양한 미디어를 통해 일반대중에게 기부활동이 노출되고 있다(전우영 et al., 2012). 캠페인 유형은 이러한 스타참여, 방송노출, 기업후원, 인센티브, 홍보지원 등의 모금캠페인과 관련된 특성을 대변하는 변수로써, 구전 성과와 모금성과에 영향을 주는 이유는 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 연예인과 기업 등 공신력 있는 참여자의 보증은 일반 대중에게 모금캠페인의 신뢰도를 높이며, 참여를 독려하는 효과가 있다. Winterich(2016)의 연구에 의하면 연예인의 보증(Celebrity endorsements)은 소비자의 신뢰도와 참여의도를 높이며, 한국과 같이 권력 거리 특성이 강한 문화권에 효과적이다. 따라서 신뢰도와 인기도가 높은 스타와 기업의 모금활동 참여는 일반대중들의 모금성과를 높일 수 있다. 또한 방송출연과 스타 및 기업의 참여는 신뢰도를 높이며, 이러한 모금캠페인은 구전효과가 클 가능성이 높다. 왜냐하면 구전자는 지인 또는 다른 소비자에게 구전행동을 할 때, 자신이 겪은 고객경험에 대한 보증을 수반하기 때문에 신뢰도가 높은 대상에 대해 구전할 가능성이 높기 때문이다(Gremler et al., 2001). 방송노출과 플랫폼의 홍보지원 특성은 모금 캠페인의 정보를 다수의 대중에게 퍼트리는데 효과적일 뿐만 아니라, 스타 등의 보증과 같이 신뢰도를 높이는 역할을 함으로써 구전 성과와 모금성과에 기여할 수 있다.

둘째, 인센티브는 구전효과와 모금성과를 높이는데 효과적이다. Yen and Tang(2015)에 의하면 인센티브는 금전적 보상과 비금전적 보상을 포함하는 것으로 구전을 하는 대가로 포인트, 할인, 경품, 상품 등을 제공하는 것을 말한다. Hennig-Thurau et al.(2004)의 연구에 따르면 인센티브는 구전 동기 중에서 가장 강력한 동기 중의 하나이다. 따라서 모금 캠페인의 인센티브는 구전 참여자 또는 일반 대중들의 구전에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 구전은 소비자 행동에 강력한 영향을 미치는 요인으로써(Duan et al., 2008), 모금 캠페인의 성과에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

즉, 스타와 기업 등 유명인의 모금 캠페인 참여와 방송노출은 일반 대중들에게 모금캠페인의 신뢰도와 인지도를 높임으로써 구전의도와 모금성과에 기여한다. 또한 인센티브는 자기주도적(self-directed) 동기에 강력한 영향을 주는 변수로 직접적으로 구전성과와 모금성과에 영향을 미칠 것이다. 따라서 가설1과 가설2를 설정하였다.

가설1 : 온라인 모금 캠페인의 유형에 따라 구전성과는 차이가 있을 것이다.

가설2 : 온라인 모금 캠페인의 유형에 따라 모금성과는 차이가 있을 것이다.

3.2 캠페인 대상, 구전 성과, 모금성과 간의 관계

본 연구에서 캠페인 대상은 수혜 대상자를 기준으로 동물, 의료, 약자, 해외, 기타 등으로 구분하였다. 이러한 수혜 대상자의 차이는 구전 성과와 모금성과에 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 모금캠페인 성과와 관련 선행연구에 의하면 모금 캠페인들이 잠재적 기부자들의 감정적 반응을 이끌어 낼 때 보다 효과적으로 모금이 이루어진다고 지적하였다(Merchant, et al., 2010; Gong, 2015). 따라서 모금 캠페인 수혜대상과 지원내용에 따라 모금성과가 달라질 수 있을 것이다. 한국의 기부문화를 조사하는 아름다운재단(2016)의 조사자료에 의하면 국내 기부자들은 국내자선(58%), 해외구호(21.6%), 교육(4.6%), 의료(3.1%), 문화예술(0.4%), NGO(10.1%), 지역사회(7.5%) 등의 분야에 기부금의 차이가 상이한 것을 확인할 수 있다. 노연희(2015)에 의하면 한국의 기부자들은 아동에 대한 내용을 다루게 될 때, 기부를 더 많이 한다. 또한 The chronicle of philanthropy에서 발간한 'The Philanthropy 400' 에 따르면 동물과 환경 분야에 대한 기부액 순위가 지난 10년간 50위 이상 향상되었다. 이러한 트렌드는 최근 반려동물과 환경 문제에 대한 사회적 이슈를 반영하는 것으로써(노연희 and 전현경, 2017), 사회적 트렌드에 따라 모금캠페인의 성과가 달라질 것이다. 즉, 한국의 기부자들은 수혜대상자에 따라 기부참여를 상이하게 할 것으로 예상되며, 그 결과 구전 성과와 모금성과에도 차이가 있을 것이라 예상할 수 있다. 따라서 가설3과 4을 설정하였다.

가설3 : 온라인 모금 캠페인 대상에 따라 구전성과에 차이가 있을 것이다.
가설4 : 온라인 모금 캠페인 대상에 따라 모금성과에 차이가 있을 것이다.

3.3 모금기관 규모, 구전 성과, 모금성과 간의 관계

모금기관의 크기는 모금캠페인의 투명성과 신뢰도에 영향을 주는 변수로 캠페인의 구전 성과와 모금성과에 영향을 미칠 가능성이 높다. 선행연구에 따르면 개인 기부문화의 정착이 이루어지지 않는 이유로 기부단체의 투명성에 대한 불신이 가장 큰 요인으로 지적되고 있다(박철, 이상혁, 2012). 투명성의 확보를 위해서는 모금기관의 기부내역 등 정확한 정보를 외부에 쉽게 접근할 수 있도록 하는 것이 사후의 감시감독을 하는 것보다 효과적이다(박규일 and 서원교, 2001). 본 연구 대상인 '같이가치 '에 등록된 모금기관은 지역 내 동호회부터 규모가 큰 국제기구까지 다양하다. 일반적으로 규모가 큰 기부금단체는 국세청

에 지정기부금단체로 등록하여 관리하고 있으며, 정기적으로 감사보고서를 공개하고 있다. 따라서 모금기관의 규모가 클수록 이러한 투명성과 신뢰도를 높이는데 효과적일 것이다. 모금 기관의 신뢰도는 3.1에서 논의한 것과 같이 모금캠페인의 구전 성과와 모금성과에 영향을 미치기 때문에, 모금기관 특성에 따라 이러한 성과에 차이가 있을 것이다. 또한 모금기관의 크기에 따라 인지도와 홍보능력이 상이하기 때문에 Saxton and Wang(2014), 캠페인의 성과에 차이가 있을 것이다. 따라서 가설4와 가설5를 설정하였다.

가설5 : 모금기관 규모에 따라 구전 성과에 차이가 있을 것이다.
가설6 : 모금기관 규모에 따라 모금성과에 차이가 있을 것이다.

3.4 캠페인 콘텐츠 특성, 구전 성과, 모금성과 간의 관계

본 연구에서 콘텐츠 특성은 온라인 모금 캠페인의 콘텐츠에 포함된 사진 수, 링크 수 등의 변수로 콘텐츠의 생동감과 신뢰도에 영향을 미칠 가능성이 높다. 선행연구에 따르면 소셜미디어 콘텐츠의 생생함(vividness)은 콘텐츠의 성과에 영향을 미치는 주요 요인으로(Vries et al., 2012; Swani et al., 2017). 이미지, 애니메이션, 색상 등을 포함함으로써 콘텐츠의 생동감과 지각된 품질을 높이는 효과가 있다(Cho, 1999; Goodrich, 2011). 모금캠페인 성과와 관련 선행연구에 의하면 모금 캠페인들이 잠재적 기부자들의 감정적 반응을 이끌어 낼 때 보다 효과적으로 모금이 이루어진다(Merchant, et al., 2010; Gong, 2015). 따라서 생동감은 잠재기부자들에게 보다 캠페인의 내용과 정서를 전달함으로써, 온라인 모금 캠페인의 구전성과와 모금성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 또한 링크 수는 언론 보도기사, 외부자료 등을 첨부함으로써 신뢰도를 높일 수 있다. 앞서 논의한 것과 같이 이러한 모금 캠페인의 신뢰도는 구전성과에 긍정적인 영향을 미친다. 또한 선행연구에 의하면 링크를 하나의 정보신호로 활용함으로써, 기부자의 추가적인 정보처리를 유도하고 설득을 정교화 함으로써 참여를 높일 수 있다(Mudambi et al., 1997; Brown et al., 2012). 따라서 가설6과 가설7을 설정하였다.

가설7 : 모금 캠페인의 콘텐츠 특성에 따라 구전 성과에 차이가 있을 것이다.
가설8 : 모금 캠페인의 콘텐츠 특성에 따라 모금성과에 차이가 있을 것이다.

3.5 캠페인 메시지 소구, 구전 성과, 모금성과 간의 관계

메시지 소구방식은 크게 감성적 소구와 이성적 소구로 구분될 수 있다. 일반기업의 페이스북 페이지 성과에 영향을 미치는 요인을 연구한 Swani et al.(2017)의 연구에 의하면 기능적 정보소구와 감성적 정보소구 전략 모두 좋아요 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모금캠페인과 관련된 선행연구에서도 잠재적 기부자들의 감정적 반응을 이끌어 낼 때 보다 효과적으로 모금이 이루어진다고 지적하였다(Merchant, et al., 2010; Gong, 2015). 따라서 온라인 모금 캠페인에 있어서도 이성적 소구보다는 감성적 소구방식이 구전 성과와 모금성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 가설8과 가설9를 설정하였다.

가설9 : 모금 캠페인 메시지 소구방식에 따라 구전 성과에 차이가 있을 것이다.

가설10 : 모금 캠페인 메시지 소구방식에 따라 모금성과에 차이가 있을 것이다.

3.6 모금 캠페인 구전성과와 모금성과 간의 관계

온라인 모금 캠페인의 구전은 소셜미디어를 통해 이루어지기 때문에, 확산의 속도와 그 범위가 매우 크다고 할 수 있다. Saxton and Wang(2014)에 따르면 소셜미디어의 구전성과가 온라인 모금성과에 미치는 긍정적 영향은 크게 3가지로 구분할 수 있다. 첫째, 소셜미디어는 전 세계의 지리적으로 분산되어 있는 사람들을 대상으로 크라우드 펀딩을 가능하게 한다. 둘째, 잠재적 기부자는 소셜 네트워크 상에서 다른 사람들로부터 기부를 권유받게 된다. 셋째, 기부를 권유받은 잠재적 기부자의 반응은 소셜네트워크 상에 공개됨으로써 기부에 대한 사회적 압력을 느끼게 된다(Galaskiewicz, 1997). 이러한 구전 성과는 인지도의 증가, 소비자 태도의 변화 등 다양한 소비자행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lovett et al., 2013; Liu, 2006). 따라서 아래 가설10을 설정하였다.

가설11 : 캠페인의 구전성과와 모금성과 간에 긍정적 상관관계가 존재할 것이다.

4. 연구방법

4.1 표본 및 변수측정

본 연구에는 소셜미디어 구전이 온라인 모금 캠페인에 미치는 영향을 분석하기 위해, 국내 대표적인 온라인 모금 사이트 같이가치' 의 데이터를 기반으로 분석해 보고자 한다. 같이가치' 는 월 방문자가 169만명에 달하는(similarweb, 2018) 한국의 대표적인 온라인 기부 사이트이다. 본 사이트는 카카오에서 운영하는 온라인 모금 사이트로 누구든지 희망 모금캠페인을 제안하면 모금이 개설되고, 사람들이 참여할 수 있다. 모금이 승인되기 위해서는 온라인 서명 참여자 500명이 필요하며, 모금이 완료되면 후기를 게시해야한다. 또한 '같이가치' 는 모금캠페인에 참여를 유도하기 위해 다양한 공유 홍보 인센티브를 운영하고 있다. 참여자가 댓글달기(100원), 소셜미디어 공유(100원), 블로그/카페/기타 공유(100원) 등 참여와 공유를 하면 해당 금액을 카카오에서 대신 기부한다. 즉, '같이가치' 는 온라인 구전을 활용하고 있는 대표적인 온라인 모금사이트이며, 본 연구의 주제인 소셜미디어 구전이 모금성과에 미치는 효과를 분석하기에 적절한 대상이라고 할 수 있다.

측정 변수는 다음과 같다. 첫째, 캠페인 유형으로는 '같이가치' 모금 캠페인에 스타가 참여하는지, 캠페인이 방송에 송출되었는지, 기업이 캠페인을 후원하는 지, 기부자에게 선물 등 인센티브를 지원하는지, 그리고 기부 플랫폼에서 스페셜 태그 등으로 홍보를 지원하는지 여부로 분류하였다.

둘째, 캠페인 대상은 수혜자를 동물, 의료, 해외, 약자, 기타 로 구분하여 유형을 분류하였다. 우선 '동물' 유형에는 강아지, 고양이 등 동물의 치료나 보금자리 마련 등 동물의 복지를 위한 캠페인을 분류하였다. 예를 들어 "햇빛 한번 못받고 살아가는 동물들에게 희망을"이라는 캠페인이 있다. '의료' 유형에는 현재 치료가 필요하거나, 치료 중인 환자의 의료비를 지원하는 캠페인을 분류하였다. 예를 들어 "한 살배기 서경이의 기계심장"이라는 캠페인이 있다. '해외' 유형에는 캠페인의 수혜자가 국내가 아닌 경우로 분류하였다. 예를 들어 "라오스 나디 초등학교에 희망의 빛을"이라는 캠페인이 있다. '약자' 유형에는 노인, 장애인, 아동 등 사회적 약자의 의식주 관련 지원 등 사회적 약자의 복지를 지원하는 캠페인을 분류하였다. 예를 들어 "고독한 어르신들의 등허리를 어루만지는 행복 반찬배달"이라는 캠페인이 있다. 기타로 분류한 유형에는 자연과 환경에 관련된 캠페인이나 역사와 관련된 캠페인 등이 분류되었다. 예를 들어 자연과 관련된 캠페인으로는 "다양한 생태계, 건강한 소하천을 만들어주세요!"가 있었으며, 역사관련 캠페인으로는 "글렌데일시 소녀상을 아시나요?"가 있었다.

셋째, 모금기관 규모는 소, 중, 대로 구분하였다. '대'로 구분된 모금기관은 유니세프, 월드비전, 굿네이버스, 세이브더칠드런, 굿네이버스, 초록우산 등 국내 NPO 인지도 순위 10위권 내의 기업으로 한정하였다(정유진, 2012). 그 밖에는 공식적인 기관으로 등록되어 있는 경우 '중'으로 분류하였으며, 기관으로 등록되지 않은 봉사동아리 등은 '소'로 분류하였다. 넷째, 콘텐츠 특성은 모금 캠페인에 삽입된 사진 수와 링크 수로 측정하였다. 마지막 메시지 소구 변수는 콘텐츠의 내용이 감성적인지 이성적인지로 구분하여 코딩하였다. 주로 감정적인 형용사(e.g. 불쌍한, 가여운 등) 없이 팩트(사실) 위주로(예: 지표면의 8.3%만이 경작가능하며...) 단순작성된 메세지는 '이성적'으로 분류하였다.

구전 성과 변수로는 댓글 수, 블로그 수, 포럼 글 수, 뉴스 글 수, 페이스북 글 수 등을 측정하였다. 모든 변수는 모금 캠페인과 관련된 해당 채널의 콘텐츠 수로 측정하였다. 넷째, 모금 성과 변수로는 기부횟수, 기부액, 간접 기부액, 달성률, 총기부액 등으로 구분하여 수집하였다. 모든 모금성과 변수와 구전 성과의 댓글 수 변수는 왜도가 양의 값으로 나타나 자연로그를 적용하였다. 측정 변수를 정리하면 아래 〈표1〉과 같다.

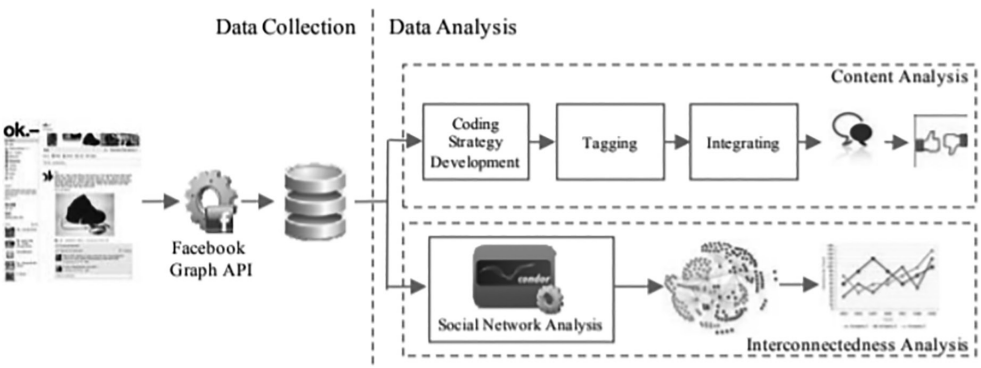
구전 성과 등의 데이터 수집은 검색엔진을 활용하여 블로그, 커뮤니티, 뉴스 등에 공유된 콘텐츠와 상호작용 수를 수집하였다. '같이가치'는 고유한 공유URL을 제공하고 있어, 각 캠페인의 공유 콘텐츠를 식별할 수 있다. 소셜미디어인 페이스북의 데이터는 R 통계프로그램을 활용하여 수집하였다. R은 다양한 통계 관련 패키지가 있을 뿐 만 아니라, Rfacebook 등의 소셜미디어 관련 패키지를 활용하여 데이터 수집이 가능하다. 본 연구에서 필요한 페이스북 글 수를 측정하기 위해 Facebook API를 등록하고 R 프로그램의 Rfacebook 패키지를 활용하여 접속하여 원하는 고유 URL을 기준으로 포스트를 검색하여, 검색결과를 제이슨(JOSN) 파일로 내려받았다. JSON(JavaScript Object Notation)파일은 웹API를 통해 데이터를 불러오는 표준화된 자료형이다. 수집된 자료는 다시 코딩과 편집과정을 거쳐 다른 데이터와 통합하여 분석하였다 데이터 수집과정은 아래 그림2와 같다.

〈표1〉 변수의 측정방법

변수명	측정방법
캠페인 방식	• 방송노출, 기업후원, 인센티브, 홍보지원으로 구분
캠페인 대상	• 캠페인 수혜대상을 동물, 의료, 해외, 약자, 기타로 구분
모금기관 규모	• 소(1), 중(2), 대(3)로 구분
사진/동영상 수	• 캠페인 콘텐츠에 삽입된 사진 및 영상 개수
외부 링크 수	• 캠페인 콘텐츠에 삽입된 외부 링크 개수
감성/이성	• 주된 소구방법이 감성적인 경우 0, 이성적인 경우 1

변수명	측정방법
L(댓글 수)	• 캠페인에 등록된 댓글 수, 자연로그를 적용함
블로그 수	• 캠페인 링크를 공유한 블로그 게시글 수
포럼 글 수	• 캠페인 링크를 공유한 카페, 커뮤니티의 게시글 수
뉴스 글 수	• 캠페인 링크를 공유한 뉴스 글 수
페이스북 글 수	• 캠페인 링크를 공유한 페이스북 글 수, 자연로그를 적용함
L(직접기부 횟수)	• 캠페인 직접기부(현금)에 참여한 횟수, 자연로그를 적용함
L(직접기부액)	• 캠페인 직접기부(현금)로 모금된 총액, 자연로그를 적용함
L(간접기부액)	• 캠페인 간접 기부로 모금된 총액, 자연로그를 적용함
L(달성률)	• 캠페인 목표 모금 달성률, 자연로그를 적용함
L(총기부액)	• 캠페인 직접기부액과 간접기부액 합산금액, 자연로그를 적용함

〈그림2〉 데이터 수집방법



4.2. 가설검증

4.2.1 캠페인 방식과 구전 성과

캠페인방식에 따라 구전 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 뉴스 글 수, 페이스북 글 수, 댓글 수 등의 구전 성과 변수가 캠페인 방식에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표2〉 캠페인 방식에 따른 구전 성과의 차이

종속변수	스타 (n=21)	방송 (n=42)	인센티브 (n=8)	홍보지원 (n=48)	기업후원 (n=15)	F값	유의확률
블로그 글 수	1.23	.45	1.11	.91	.16	1.379	.231
포럼 글 수	1.61	.35	.88	.89	.50	.932	.460
뉴스 글 수	.14	.024	0.00	.31	.33	4.269	.001
페이스북 글 수	1.66	1.11	1.44	1.10	1.16	3.296	.006
댓글 수	1,577	2,127	1,444	1,151	823	10.458	.000

4.2.2 캠페인 방식과 모금 성과

캠페인 방식에 따라 모금 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 모든 모금성과 변수에서 캠페인 방식에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표3〉 캠페인 방식에 따른 모금 성과의 차이

종속변수	스타 (n=21)	방송 (n=42)	인센티브 (n=8)	홍보지원 (n=48)	기업후원 (n=15)	F값	유의확률
기부횟수	784	961	305	290	213	34.724	.000
기부액	12,636,295	10,691,684	4,292,805	3,116,221	2,468,666	34.352	.000
인당 평균기부액	18,604	11,146	13,316	9,083	8,560	8.016	.000
간접 기부액	682,728	806,635	705,555	721,950	325,083	9.096	.000
총기부액	13,319,024	11,498,320	4,998,361	3,838,171	2,793,750	43.992	.000
달성률	74	95	61	65	94	4.000	.001

4.2.3 캠페인 대상과 구전 성과

캠페인 유형에 따라 구전 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 블로그 글 수, 포럼 글 수, 뉴스 글 수, 댓글 수 등의 구전 성과 변수가 캠페인 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표4〉 캠페인 대상에 따른 구전 성과의 차이

종속변수	동물 (n=112)	의료 (n=64)	약자 (n=130)	해외 (n=48)	기타 (n=50)	F값	유의확률
블로그 글 수	1.45	0.67	0.75	0.63	0.96	5.846	.000
포럼 글 수	2.82	2.09	0.80	0.50	0.78	3.521	.008
뉴스 글 수	0.01	0.05	0.08	0.23	0.28	3.607	.007
페이스북 글 수	1.16	1.23	1.15	1.02	1.10	.654	.624
댓글 수	1,735	1,896	1,130	977	1,124	11.425	.000

4.2.4 캠페인 대상과 모금 성과

캠페인 대상에 따라 모금 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 모든 모금성과 변수에서 캠페인 대상에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표5〉 캠페인 대상에 따른 모금 성과의 차이

종속변수	동물 (n=112)	의료 (n=64)	약자 (n=130)	해외 (n=48)	기타 (n=50)	F값	유의확률
기부횟수	159	850	282	234	222	36.568	.000
기부액	1,013,920	9,821,499	3,093,755	3,692,305	2,545,344	43.879	.000
인당 평균 기부액	5,490	11,732	10,404	13,045	10,482	27.115	.000
간접 기부액	546,367	722,286	549,437	444,210	582,310	5.202	.000
총기부액	1,560,287	10,543,785	3,643,192	4,136,516	3,127,654	47.924	.000
달성률	98	83	70	56	65	18.684	.000

4.2.5 모금기관 규모와 구전 성과

모금기관 규모에 따라 구전 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 뉴스 글 수와 댓글 수 등의 구전 성과 변수가 모금기관 규모에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표6〉 모금기관 규모에 따른 구전 성과의 차이

종속변수	소규모 (n=158)	중규모 (n=209)	대규모 (n=37)	F값	유의확률
블로그 글 수	1.12	0.79	1.00	2.538	.080
포럼 글 수	2.07	1.17	1.22	1.480	.229
뉴스 글 수	0.03	0.12	0.30	4.833	.008
페이스북 글 수	1.16	1.11	1.30	1.158	.315
댓글 수	1,417	1,315	1,808	4.870	.008

4.2.6 모금기관 규모와 모금 성과

모금기관 규모에 따라 모금 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 모든 모금성과 변수에서 모금기관 규모에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표7〉 모금기관 규모에 따른 모금 성과의 차이

종속변수	소규모 (n=158)	중규모 (n=209)	대규모 (n=37)	F값	유의확률
기부횟수	130	390	791	35.163	.000
기부액	995,097	4,395,057	10,081,854	44.362	.000
인당 평균 기부액	7,540	10,460	13,444	18.147	.000
간접 기부액	494,572	568,646	872,824	7.274	.001
총기부액	1,489,669	4,963,703	10,954,678	45.705	.000
달성률	87	71	77	7.691	.001

4.2.7 콘텐츠 특성과 구전 성과

콘텐츠 특성(사진 수)에 따라 구전 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 포럼 글 수, 뉴스 글 수, 댓글 수 등의 구전 성과 변수에서 콘텐트 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표8〉 콘텐츠 특성(사진 수)에 따른 구전 성과의 차이

종속변수	0~5개 (n=130)	6~9개 (n=146)	10~49개 (n=128)	F값	유의확률
블로그 글 수	.76	.95	1.12	1.283	.159
포럼 글 수	1.00	1.50	2.09	7.903	.000
뉴스 글 수	.08	.04	.19	2.132	.001
페이스북 글 수	1.07	1.14	1.22	1.277	.164
댓글 수	1,063	1,644	1,464	1.518	.049

콘텐츠 특성(링크 수)에 따라 구전 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 포럼 글 수, 뉴스 글 수, 댓글 수 등의 구전 성과 변수에서 콘텐트 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표9〉 콘텐츠 특성(링크 수)에 따른 구전 성과의 차이

종속변수	0개 (n=205)	1개 (n=95)	2~5개 (n=94)	F값	유의확률
블로그 글 수	0.84	0.87	1.19	2.333	.098
포럼 글 수	1.55	0.98	1.98	.967	.381
뉴스 글 수	0.06	0.09	0.17	1.648	.194
페이스북 글 수	1.11	1.14	1.21	.652	.521
댓글 수	1,213	1,979	1,241	2.202	.112

4.2.8 콘텐츠 특성과 모금 성과

콘텐츠 특성(사진 수)에 따라 모금 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 기부액, 간접 기부액, 총기부액, 달성률 등의 모금 성과 변수에서 콘텐츠 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표10〉 콘텐츠 특성(사진 수)에 따른 모금 성과의 차이

종속변수	0~5개 (n=130)	6~9개 (n=146)	10~49개 (n=128)	F값	유의확률
기부횟수	244	320	413	3.828	.023
기부액	2,535,740	3,605,712	4,630,787	3.377	.035
인당 평균 기부액	10,071	9,114	9,546	.630	.533
간접 기부액	461,065	592,218	647,512	5.211	.006
총기부액	2,996,805	4,197,930	5,278,299	3.754	.024
달성률	67	82	83	10.647	.000

콘텐츠 특성(링크 수)에 따라 모금 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 기부횟수, 기부액, 총기부액 등의 모금 성과 변수에서 콘텐츠 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표11〉 콘텐츠 특성(링크 수)에 따른 모금 성과의 차이

종속변수	0개 (n=205)	1개 (n=95)	2~5개 (n=94)	F값	유의확률
블로그 글 수	0.84	0.87	1.19	2.333	.098
포럼 글 수	1.55	0.98	1.98	.967	.381
뉴스 글 수	0.06	0.09	0.17	1.648	.194
페이스북 글 수	1.11	1.14	1.21	.652	.521
댓글 수	1,213	1,979	1,241	2.202	.112

4.2.9 메시지 특성과 구전 성과

메시지 특성에 따라 구전 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 모든 변수에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

〈표12〉 메시지 특성에 따른 구전 성과의 차이

종속변수	감성 (n=318)	이성 (n=86)	F값	유의확률
블로그 글 수	.90	1.10	1.528	.217
포럼 글 수	1.57	1.36	.117	.732
뉴스 글 수	.08	.16	1.759	.186
페이스북 글 수	1.14	1.14	.003	.954
댓글 수	1,443	1,242	.288	.592

4.2.10 메시지 특성과 모금 성과

메시지 특성에 따라 모금 성과에 유의한 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 그 결과 기부횟수가 메시지 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표13〉 메시지 특성에 따른 모금 성과의 차이

종속변수	감성 (n=318)	이성 (n=86)	F값	유의확률
기부횟수	338	276	5.259	.022
기부액	3,768,550	2,911,885	2.372	.124
인당 평균 기부액	9,513	9,713	.351	.554
간접 기부액	558,436	601,178	.634	.426
총기부액	4,326,985	3,513,063	1.051	.306
달성률	79	72	2.561	.110

4.2.11 구전 성과와 모금 성과

구전 성과와 모금 성과 간에 긍정적 관계가 존재하는지 검증하기 위해, Pearson 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 뉴스 글 수를 제외한 블로그 글 수, 포럼 글 수, 페이스북 글 수, 댓글 수가 대부분의 모금 성과와 긍정적 관계가 유의한 것으로 나타났다.

〈표14〉 구전 성과와 모금 성과간의 관계

	블로그 글 수	커뮤니티 글 수	뉴스 글 수	페이스북 글 수	댓글 수
기부횟수	.147**	.115*	.021	.156**	.640**
기부액	.098	.071	.009	.131**	.494**
인당 평균 기부액	−.040	−.046	−.017	.017	−.023
간접기부액	.118*	.090	.014	.125*	.558**
총기부액	.312**	.175**	.039	.174**	.826**
달성률	.072	.052	−.023	.107*	.344**

5. 결론 및 시사점

5.1 연구결과

본 연구는 캠페인 특성, 구전 성과, 모금 성과 간의 관계를 확인하기 위한 것으로 평균비교 분석과 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 다수의 변수에서 유의한 차이가 나타났다.

첫째, 온라인 모금 캠페인 방식에 따라 구전 성과와 모금성과에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 가설1에서 논의한 바와 같이 캠페인 방식에 따라 뉴스 글 수, 페이스북 글 수, 댓글 수에 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 블로그 글 수와 포럼 글 수는 유의한 차이가 없었다. 전통적 미디어로 다른 변수와 성격이 다른 뉴스 글 수를 제외하면, 이러한 결과는 인지적 노력의 차이로 해석할 수 있다. 구전 콘텐츠를 작성하는 인지적 노력은 그 형태와 글의 길이에 따라 달라질 수 있다(Kim and Yang, 2017). 페이스북은 블로그나 포럼에 비해 상대적으로 짧은 단문의 형태로 작성되며, 모바일 친화적으로 언제 어디서나 글을 작성할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 캠페인 방식에 따른 차이가 블로그나 포럼 글 수 보다는 페이스북 글 수에서 유의한 것으로 해석할 수 있다. 또한 가설2에서 논의한 바와 같이 온라인 모금 캠페인 방식에 따라 모든 모금성과 변수에 유의한 차이를 보였다. 유명인사의 참여나 보증은 온라인 모금캠

페인의 신뢰도를 높이고, 밴드웨건 효과 등을 통해 모금 참여의도를 증가시킨다.

둘째, 캠페인 대상에 따라 구전 성과와 모금성과에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가설3을 검증한 결과 캠페인 대상에 따라 블로그 글 수, 포럼 글 수, 뉴스 글 수, 댓글 수에 유의한 차이를 보였다. 하지만 페이스북 글 수는 유형에 따라 구전 성과의 차이가 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 소셜미디어 구전 성과를 글 수로 측정했기 때문으로 보여진다. 다수 선행연구에서는 페이스북 페이지의 성과를 좋아요, 댓글, 공유 등 상호작용 수로 측정하고 있다(Vries et al., 2012; Swani et al., 2017). 따라서 캠페인 대상에 따라 글 수가 아닌 상호작용 수에는 유의한 차이가 나타났을 가능성이 있다. 본 연구에서는 기업의 페이스북 페이지를 분석대상으로 한 선행연구와 달리 개별 캠페인을 분석대상으로 하였기 때문에, 현실적으로 각 캠페인의 반응 수를 합산할 수 없었다. 구전 성과와 달리 모금성과에서는 모든 캠페인 변수에서 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 가설4에서 논의한 바와 같이 한국 기부자들의 모금행태를 반영하는 결과로 이해할 수 있다. 노연희(2015)에 의하면 한국의 기부자들은 아동에 대한 내용을 다루게 될 때, 기부를 더 많이 한다. 본 연구결과에서도 의료 분야의 총기부액이 가장 높게 나타났는데, 이러한 결과는 심장병 등 아동을 대상으로 한 의료캠페인이 다수이기 때문으로 해석할 수 있다.

셋째, 모금기관 규모에 따라 구전 성과와 모금성과에 차이가 나타났다. 가설5를 검증한 결과 댓글 수, 뉴스 글 수 등에서만 유의한 차이가 나타났으며, 블로그, 포럼, 페이스북에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 간접기부의 한 형태인 댓글 수를 제외하면, 뉴스 글 수만 유의한 것으로 나타났는데, 이는 모금기관의 규모가 커질수록 보도자료 배포를 홍보 전략으로 많이 사용하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 그 밖의 블로그, 포럼, 페이스북이 유의하지 않은 것은 규모에 따른 신뢰도와 투명성이 온라인 유저의 구전의도에 큰 영향을 미치지 않는다는 시사점을 내포하고 있다. 같이가치 플랫폼에서 사전 심사와 참여자의 투표를 통해 캠페인을 사전에 스크리닝하기 때문에, 이러한 투명성이 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 해석할 수 있다. 반면 가설6을 검증한 결과 모금기관 규모에 따라 모금 성과에는 모든 성과변수에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모금 기관의 규모에 따라 마케팅 능력과 인지도의 차이로 해석할 수 있다. Saxton and Wang(2014)에 따르면 소셜미디어는 모금기관의 운영기관이 오래되고, 사이트의 방문자 수가 높을수록 성과가 뛰어난 것으로 나타났다.

넷째, 콘텐츠 특성에 따라 구전 성과와 모금성과에 따른 차이를 검증한 결과, 링크 수에 따른 구전 성과의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 세부적으로 가설7을 검증한 결과 사진 수에 따라 구전 성과

변수 중 포럼 글 수, 뉴스 글 수, 댓글 수에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 블로그 글 수, 페이스북 글 수에는 유의한 차이가 없었다. 또한 링크 수에 따른 구전 성과는 모든 변수에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 링크 수는 외부 정보검색의 정보신호로, 기부자의 추가적인 정보처리를 유도하고 설득을 정교화 함으로써 참여를 높일 수 있으며(Mudambi et al., 1997; Brown et al., 2012), 뉴스 등 다른 기관의 정보를 제시함으로써 신뢰도를 높일 수 있다.

하지만 같이가치 플랫폼의 사전 스크리닝 제도 등으로 인해, 실제 기부자들이 지각하는 외부 링크의 신뢰도 효과는 크지 않은 것으로 해석할 수 있다. 또한 가설8을 검증한 결과 콘텐츠 특성에 따른 모금 성과의 차이는 대부분 유의하게 나타났다. 사진 수에 따른 모금성과는 1인당 평균 기부액만 유의하지 않았으며, 링크 수에 따라서는 모든 모금성과 변수에 차이가 있었다. 사진 수는 콘텐츠의 풍부함과 생생함을 증가시켜 잠재 기부자들의 모금의도를 증가시키지만, 기부의 강도(금액)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다. 반면 링크 수는 구전 성과에 차이를 가져오지 않았지만, 모금성과에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 링크 수가 1개인 경우가 2~5개보다 모금성과가 우수한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 링크 수와 모금성과 간에 비선형적 관계를 암시하는 것으로, 적당한 정보검색 신호는 도움이 되지만, 과다하면 인지적 노력의 필요정도가 높아져, 오히려 정보신호를 통한 긍정적 효과가 감소하는 것으로 해석할 수 있다.

다섯째, 가설9와 10을 검증한 결과, 메시지 특성과 구전 성과에 있어서는 모든 변수에서 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 모금성과에 대해서는 기부횟수에서만 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 실제 온라인 모금캠페인에서 메시지 소구방식은 성과에 미치는 영향이 미미하다는 시사점을 제공한다. 또한 선행연구에 의하면 모금 캠페인들이 잠재적 기부자들의 감정적 반응을 이끌어 낼 때 보다 효과적으로 모금이 이루어진다고 지적하였는데(Merchant, et al., 2010; Gong, 2015), 본 연구에서도 기부횟수에 한해서는 선행연구와 동일한 결과를 보였다.

여섯째, 가설 11을 검증한 결과, 구전 성과와 모금 성과 간의 상관관계를 분석한 결과 상관관계가 유의한 것으로 나타났다. 세부적으로 대부분의 구전 성과가 모금성과에 유의한 관계가 나타났으나, 뉴스의 경우 모든 모금성과 변수에 유의한 관계가 나타나지 않았다. 또한 1인당 평균 기부액에서도 구전 성과와 유의한 관계가 나타나지 않았다. 따라서 구전 성과는 모금캠페인에 대한 잠재 기부자의 인지도와 태도를 변화시켜 참여가능성을 높이지만 기부액에는 영향이 미미한 것으로 해석할 수 있다. 또한 뉴스는 전통적 미디어로 소셜미디어인 다른 변수(페이스북, 포럼, 블로그, 댓글)에 비해 모금성과에 유의한 효과가 없는 것

으로 해석할 수 있다.

5.2 실무적 시사점

최근 소셜미디어 구전을 활용한 온라인 모금 캠페인을 활용하고자 하는 모금기관들이 증가하고 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 모금 캠페인의 특성, 구전 성과, 모금 성과 간의 관계를 분석하여 모금 캠페인 기획에 도움이 될 수 있는 시사점을 제공하고자 한다. 연구결과 다양한 모금캠페인 특성은 구전 성과와 모금 성과에 유의한 차이를 가져오는 것으로 나타났다. 따라서 모금기관의 실무자는 이러한 요인을 고려하여 모금 캠페인을 전략적으로 기획해야 한다.

첫째, 스타참여, 방송노출 등은 구전 성과와 모금 성과를 높이는 강력한 수단이다. 연구결과 캠페인 방식 중 스타참여와 방송노출은 가장 높은 평균 성과를 보였다. 반대로 기업후원과 홍보지원은 구전성과와 일반 기부자의 기부액이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 따라서 캠페인의 성과를 높이기 위해서는 유명인사의 보증과 방송노출을 통해 인지도와 신뢰도를 높일 필요가 있다. 이들에게 재능기부형태로 참여를 유도할 수 있을 것이다. 이러한 캠페인 방식은 일반 대중의 구전을 통해 모금성과를 높이는 간접적 효과도 가져올 수 있다.

둘째, 캠페인 수혜대상에 따라 구전 채널의 상이한 성과 차이가 있는 것으로 나타났다. 예를 들어 사회적 약자의 경우 포럼 글 수는 낮았으나 블로그 글 수에서 높은 성과가 나타났으며, 의료의 경우 페이스북 글 수에서 높은 구전성과를 보였다. 따라서 모금캠페인을 기획하는 실무자는 기획하는 캠페인 유형에 적합한(구전 성과가 높은) 구전 채널을 적극적으로 활용함으로써 마케팅 자원을 효과적으로 할당하고 높은 구전효과도 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 콘텐츠 특성 변수는 모금성과에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 캠페인 콘텐츠에 포함된 사진 수는 지각된 콘텐츠의 풍부함과 생생함에 영향을 주며, 이러한 효과는 잠재 기부자들의 모금 의도를 증가시킨다. 따라서 모금 캠페인의 적절한 이미지와 동영상은 모금성과에 기여한다는 시사점을 제공한다. 또한 콘텐츠에 포함된 링크 수는 1개에서 가장 성과가 높은 것으로 나타났다. 선행연구에 의하면 정보신호는 추가적인 정보처리를 유도함으로써 설득을 정교화 할 수 있는데, 본 연구결과 적당한 정보신호는 도움이 되지만, 과다하면 인지적 노력의 필요정도가 높아져 오히려 효과가 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 잠재 기부자들에게 적합한 정보신호를 제공함으로써 모금성과를 높일 수 있을 것이다.

넷째, 감성적 소구방식으로 메세지를 전달한다고 소셜디미디어 구전성과가 높아지는 것은 아니었다.

하지만 감성적 소구방식은 기부횟수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 감성적 소구방식은 이성적 소구방식에 비해 평균 기부횟수가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모금기관의 캠페인 기획자에게 콘텐츠의 소구방식에 대한 시사점을 제공한다. 선행연구에 의하면 모금 캠페인들이 잠재적 기부자들의 감정적 반응을 이끌어 낼 때 보다 효과적으로 모금이 이루어진다고 지적하였다(Merchant, et al., 2010; Gong, 2015).

다섯째, 전통적 미디어에 비해 소셜미디어의 구전성과가 모금 캠페인의 모금성과와 긍정적 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 가설 11을 검증한 결과 전통적 미디어인 뉴스 글 수는 모든 모금성과 변수와 유의한 상관관계를 가지고 있지 않았다. 반면 소셜 미디어인 블로그, 포럼, 페이스북 등은 거의 대부분의 모금성과 변수와 긍정적 상관관계를 가지고 있었다. 따라서 모금기관의 실무자는 언론보도를 활용한 홍보보다는 소셜 미디어를 통한 구전 마케팅 등을 기획함으로써 모금성과를 높일 수 있을 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 연구방법으로 평균비교분석과 상관관계 분석을 활용하였다. 하지만 보다 심층적인 변수들 간의 관계를 분석하기 위해서는 다중회귀분석을 활용하여 여러 독립변수들 간의 효과를 함께 분석할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 카카오에서 운영하는 '같이가치' 플랫폼을 대상으로 이루어졌기 때문에, 다른 온라인 모금 캠페인으로 일반화하기 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 다른 플랫폼을 대상으로 연구가 이루어져야 한다. 셋째, 본 연구는 소셜미디어 콘텐츠의 내용에 대해 분석하지 못했다는 한계점이 있다. 본 연구에서는 단순히 얼마나 많은 글이 구전되었는지 살펴보았으나, 향후연구에서는 글의 내용이 얼마나 긍정적인지, 부정적인지 감정분석 등의 분석방법을 활용하여 연구해야 한다.

참고문헌

강철희, 양진옥(2008), “비영리기관 온라인 기부증액자의기부 증액행동에 관한연구 –정기 기부자의 증액빈도 예측요인에 대한분석,” 한국비영리연구, 8(1), 169-207

김성현(2009), 온라인 기부행동과 기부태도에 영향을 미치는 심리적요인에관한연구:사이버머니의경제적특성을 중심으로, 석사학위논문, 숙명여자대학교.

김유경(2002), 온라인 기부 액수에 영향을 미치는 요인에 관한연구, 석사학위논문, 이화여자대학교.

김유나(2002),기부행동 및 기부노력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 온라인 기부를 중 심으로, 석사학위논문, 이화여자대학교.

노연희, 전현경. (2017). 온라인 모금캠페인의 내용 및 성과의 탐색적 분석: 같이가치 with Kakao 의 모금캠페인을 중심으로. 소비자학연구, 28(3), 171-196.

노연희. (2015). 비영리조직 모금활동의 성공과 실패요인 분석: 모금캠페인 사례를 중심으로.사회복지연구, 46(2), 65-99.

동그라미재단(2016), “매거진 밀레니얼 M”, 동그라미재단, 2016. 12.

문화체육관광부(2017), “2030세대 취업에 대한 마음속 고민을 들어보다”, 문화체육관광부 보도자료, 2017. 12. 28.

박규일, 서원교. (2001). 지방자치단체의 회계투명성 확보를 위한복식부기 도입방안에 관한 연구. 회계연구, 6(2), 61-105.

박철, 이상혁. (2012). 경쟁적 이타주의에 근거한 온라인 모금 캠페인의 효과에 관한 연구. 소비문화연구, 15, 21-44.

아름다운재단(2016), 2016 Giving Korea, 서울, 아름다운북

이정윤(2003), “사회복지기관 홍보도구로서의 웹사이트활용에관한분석,” 한국가족복지학회지, 6(1), 105-125.

전우영, 장경호, 황영선, 한재순. (2012). 유명인 점화가 도움에 미치는 영향. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 26(1), 37-46.

정유진(2012). [더 나은 미래] 성인 1000명 대상으로 ‘국내 비영리단체 명성 조사’ 실시. 조선일보. 2012.05.22. Availabel at : http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2013/09/23/2013092303788.html

홍종필, 김유경. (2004). 자선 단체에 대한 기부 행동 촉진을 위한 온라인 캠페인 효과에 관한 연구: e-카드 사용자를 중심으로. 홍보학 연구, 8(1), 256-301.

Aral, S., & Walker, D. (2011). Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks. Management science, 57(9), 1623-1639.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. Journal of marketing Research, 291-295.

Bataineh, A. Q., & Al-Smadi, H. M. (2015). Factors impact customers engagement in eWOM on SNSs of non-profit organizations: the moderating role of habit. International Journal of Business and Management, 10(6), 178.

Bennett, R. (2006), “Implementation processes and performance levels of charity internet fundraising systems’”, Journal of Marketing Channels, 12 (3), 53-77.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. Journal of marketing research, 49(2), 192-205.

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. Journal of Marketing Research, 48(5), 869-880.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of interactive marketing, 15(3), 31-40.

Bortree, D. S., &Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups’ Facebook profiles. Public relations review, 35(3), 317-319.

Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. Public relations review, 37(1), 37-43.
Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., &Donthu, N. (2012). What factors influence buying center brand sensitivity?. Industrial Marketing Management, 41(3), 508-520.
Burt, E., &Taylor, J. A. (2000). Information and communication technologies: Reshaping voluntary organizations?. Nonprofit Management and Leadership, 11(2), 131-143.
Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. Decision support systems, 53(1), 218-225.
Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. Journal of Current Issues &Research in Advertising, 21(1), 34-50.
Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., &O' Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. Journal of Marketing, 82(1), 37-56.
Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.
De Vries, L., Gensler, S., &Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of interactive marketing, 26(2), 83-91.
Ding, C., Cheng, H. K., Duan, Y., &Jin, Y. (2017). The power of the "like" button: The impact of social media on box office. Decision Support Systems, 94, 77-84.
Duan, W., Gu, B., &Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. Journal of retailing, 84(2), 233-242.
Dumont, G. E. (2013). Nonprofit virtual accountability: An index and its application. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 42(5), 1049-1067.
Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. The Journal of Marketing, 15-19.
Flanagan, J(2000). 성공적인 모금전략[Successful fundraising]. 안재권 역(2002). 서울 : 학지사.
Flannery, H., Harris, R., &Rhine, C. (2009). DonorCentrics™ Internet Giving Benchmarking Analysis. Target, 1.
Galaskiewicz, J. (1997). An urban grants economy revisited: Corporate charitable contributions in the Twin Cities, 1979-81, 1987-89. Administrative Science Quarterly, 445-471.
Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. Marketing science, 23(4), 545-560.
Goecks, J., Voida, A., Voida, S., &Mynatt, E. D. (2008, November). Charitable technologies: Opportunities for collaborative computing in nonprofit fundraising. In Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work (pp. 689-698). ACM.
Gong, R. (2015). Indignation, inspiration, and interaction on the internet: emotion work online in the anti-human trafficking movement. Journal of Technology in Human Services, 33(1), 87-103.
Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. Psychology &marketing, 28(4), 417-440.
Greenberg, J., &MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. Global Media Journal: Canadian Edition, 2(1).

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., &Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. International Journal of Service Industry Management, 12(1), 44-59.
Gu, B., Tang, Q., & Whinston, A. B. (2013). The influence of online word-of-mouth on long tail formation. Decision Support Systems, 56, 474-481.
Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. Nonprofit and voluntary sector quarterly, 43(1), 57-79.
Hackler, D., &Saxton, G. D. (2007). The strategic use of information technology by nonprofit organizations: Increasing capacity and untapped potential. Public Administration Review, 67(3), 474-487.
Hart, T. R. (2002). ePhilanthropy: Using the Internet to build support. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7(4), 353-360.
Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52.
Ingenhoff, D., &Koelling, A. M. (2012). Media governance and corporate social responsibility of media organizations: an international comparison. Business Ethics: A European Review, 21(2), 154-167.
Julius. J. (2003), "E-philanthropy as a new way to gain online donation: a review on charity website," Community Information Technology, ITIRA Conference 2003, 5-13.
Katz, E., & Paul, F. (1955). Lazarsfeld. Personal influence, 263-8.
Kent, M. L., Taylor, M., &White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Public relations review, 29(1), 63-77.
Kim, C., &Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. Public Relations Review, 43(2), 441-449.
Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer' s photo. Computers in Human Behavior, 31, 356-366.
Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. Information Systems Research, 19(4), 456-474.
Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. Journal of marketing, 70(3), 74-89.
Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(3), 337-353.
Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. Journal of marketing research, 50(4), 427-444.
Luo, X., Zhang, J., &Duan, W. (2013). Social media and firm equity value. Information Systems Research, 24(1), 146-163.
Marx, J. D. (2000). "Online fundraising in human services." Journal of Technology in Human Services,, 17 (2/3), 137-152.
McNutt, J. G., &Boland, K. M. (1999). Electronic advocacy by nonprofit organizations in social welfare policy. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 28(4), 432-451.
Merchant, A., Ford, J. B., &Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors'

emotions and intentions. Journal of Business Research, 63(7), 754-762.
Money, R. B. (2004). Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. Journal of Business Research, 57(3), 297-305.
Mudambi, S. M., Doyle, P., &Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. Industrial Marketing Management, 26(5), 433-446.
Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. Journal of Business research, 62(1), 61-67.
Pollach, I., Treiblmaier, H., and Floh, A.(2005) "Online Fundraising for Nonprofit Organizations", Transactions onAdvanced Research, 1(2), 56-62.
Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. The journal of marketing, 68-78.
Rick Massimo(2015), "ALS researcher: Ice Bucket Challenge made a breakthrough possible", WTOP, 2015. 8. 20.
Sargeant, A., &Jay, E. (2004). Building donor loyalty: The fundraiser" s guide to increasing lifetime value. John Wiley &Sons.
Sargeant, Ford J B, and West D. C.(2006), "Perceptual determinant of nonprofit giving behavior," Journal of business research, 59(2), 155-165
Saxton, G. D., &Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(5), 850-868.
Saxton, G. D., Guo, S. C., &Brown, W. A. (2007). New dimensions of nonprofit responsiveness: The application and promise of Internet-based technologies. Public performance &management review, 31(2), 144-173.
Saxton, G. D., Kuo, J. S., &Ho, Y. C. (2012). The determinants of voluntary financial disclosure by nonprofit organizations. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 41(6), 1051-1071.
Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. Journal of Marketing, 78(1), 1-19.
Similarweb(2018). Availabel at : https://www.similarweb.com/website/together.kakao.com
Swani, K., &Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. Journal of Business Research, 79, 123-133.
Tirunillai, S., &Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. Marketing Science, 31(2), 198-215.
Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., &Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. Public relations review, 35(2), 102-106.
Winterich, K. P., Gangwar, M., &Grewal, R. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. Journal of Marketing, 82(3), 70-86.
Yen, C. L. A., &Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. International Journal of Hospitality Management, 46, 79-88.

Part.3

기부금관련 세법개정 내용과 기부금단체의 대응방안

서희열 | 강남대학교 세무학과 교수, 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원

책임연구자

서희열

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
강남대학교 세무학과 교수

학력

건국대학교 대학원 경영학 박사

최근 주요경력

(사)한국조세법학회 학회장
(전)조세심판원 비상임심판관
(전)기획재정부 세제발전심의위원회 위원

연구실적

음성·탈루소득의 추계과세제도 도입방안
소비세제의 평가와 개편방향
국세심판제도의 평가와 장단기 개편방안 등 120여편

기부금관련 세법개정 내용과 기부금단체의 대응방안

서희열(강남대학교 세무학과 교수, 아름다운재단 기부문화연구소 연구위원)

Ⅰ. 서론

정부는 2018년 1월 1일자로 「소득세법」 및 「법인세법」을 개정하여(2020년 12월 31일 까지 3년간 적용유예) 앞으로 지정기부금단체들은 기획재정부 세제실로부터 기부금단체로 지정을 받아야만 기부금을 수수할 수 있도록 세법을 개정하여 우리나라 기부문화 활성화 방안에 역행을 하고 있다.

정부는 2014년부터 기부금에 대한 조세지원을 '소득공제 제도' 로부터 '세액공제 제도' 로 개정한 바 있다. 이로 인해 기부금 총액이 상당히 축소된바 있다.

또한 수원시 소재 주간지에 대한 증여세과세 소송문제로 정부가 「상속세 및 증여세법」상 공익법인에 대한 세법상 규정을 대폭 강화하고 있는 실정이다.

우리나라는 아직까지 기부문화 활성화나 정착화도 되어있지 않는 바 최근 세법상 기부금 관련 규정을 대폭 개정하여 기부금 제도를 더욱 강화 · 규제함으로써 앞으로 기부문화가 상당히 축소될 것으로 보여진다.

본 연구는 사회과학연구방법중 문헌적연구방법을 통하여 연구를 진행하기로 하고, 현행 세법중 기부금 관련 규정이 불합리한 내용의 개편방안을 제시하기로 한다.

Ⅱ. 기부금 및 기부금단체에 관한 일반론

제1절 기부금에 관한 일반론

1. 기부금의 개념

가. 기부금의 의의

기부금이란 특수관계가 없는 자에게 사업과 직접 관계없이 무상으로 지출하는 재산적 증여의 가액을 말한다(법령 35①(1)). 기부금은 업무와 직접 관련 없는 지출이므로 본래 손금이 될 수 없다. 그러나 기부금 가운데 기업활동의 원활한 수행을 위하여 사실상 불가피하게 요구되거나 공익성이 있는 것은 일정한 한도액 범위 안에서 손금인정하고 있다.

기부금은 법령상 지출이 강제되지 않는다는 점에서 공과금과 구분되고, 사업과 직접 관련없이 지출된다는 점에서 접대비와 구분되고, 불특정다수인에게 지출되는 것이 아니라는 점에서 광고선전비와 구분된다.

나. 기부금의 요건

1) 특수관계자 이외의 자에 대한 기부

기부금이란 특수관계자 이외의 자에게 무상으로 지출하는 재산적 증여의 가액이다.

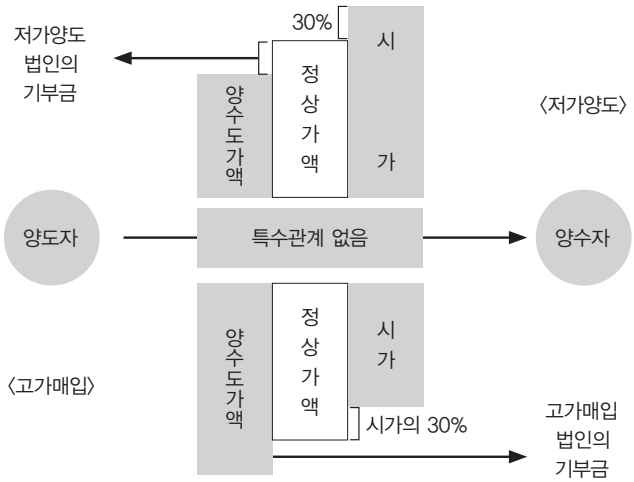
특수관계가 없는 자에게 정당한 사유 없이 자산을 정상가액보다 낮은 가액으로 양도(저가양도)하거나 높은 가액으로 매입(고가매입)함으로써 그 차액이 실질적으로 타인에게 증여한 것으로 인정되는 금액은 기부금으로 본다(법령 35 (2)). 이는 의제기부금 또는 간주기부금이라고 하며, 정상가액이란 시가의 30%를 가감한 금액을 말한다. 이러한 의제기부금 규정은 특수관계가 없는 자와의 거래에 대하여 적용되는 것이고 만일 특수관계인과 고가매입 또는 저가양도가 이루어지면 의제기부금이 아니라 부당행위계산부인 규정이 바로 적용되게 된다.

한편 의제기부금에 해당하는 경우 당연히 손금불산입되는 것이 아니라 기부처에 따라서 기부금의 종류를 구분하여야 한다.

따라서 특수관계자 이외의 자가 아닌 특수관계자에게 무상으로 재산을 증여한다면 이는 기부금으로 인정되지 않는다. 만약 법인이 특수관계자에게 무상으로 재산을 증여하는 경우 이는 기부금이 아닌 부당행위계산 부인규정의 적용을 받게 된다.

그러나 법정기부금 · 지정기부금에 해당되는 단체 등 공익성이 있는 곳에 기부하는 경우에는 그 공익성 단체가 법인과 특수관계인에 해당되더라도 이를 기부금으로 본다(법기통 24-36…6).

〈그림 1〉 의제기부금 도해



2) 사업무관성

기부금은 해당 법인의 사업과 직접적인 관계가 없이 무상으로 지출하는 재산적 증여의 가액이다. 따라서 기부금은 해당 법인의 사업과 직접적인 관계가 없어야 한다.

여기서 사업관련성은 해당 법인의 목적이나 영업내용을 기준으로 하여 구체적으로 판단하여야 할 것이다[1]. 따라서 이와 같은 사업무관성은 기부금이 접대비 또는 광고선전비와 구별되는 기준이 되기도 한다. 즉, 기부금, 접대비 및 광고선전비는 무상지출이라는 점에서 동일하지만, 접대비와 광고선전비는 업무와 직접적인 관계가 있는 반면, 기부금은 업무와 직접적인 관계가 없다.

1) '업무와 관련 없이 지급한 가지급금'의 범위 및 가지급금의 업무관련성 유무의 판단기준(대법원 2007. 9. 20. 선고 2005두9415 판결) 참조.

〈표 1〉 기부금 · 접대비 · 공과금 및 광고선전비 비교

종 류	구 분 기 준		
기 부 금	업무와 관련없는 지출	임의성	
공 과 금	업무와 관련된 지출	강제성	
접 대 비		특정고객에 지출	임의성
광고선전비		불특정 다수인에 지출	임의성

3) 무상으로 지출하는 증여의 가액

기부금은 기부자가 수증자로부터 반대급부 없이 재산을 수여받아야 하는 무상성의 특징이 있다. 여기서 무상으로 주는 증여는 경제적 가치가 있는 모든 재산권을 그 대상으로 하며, 이러한 무상 지출에 의한 증여로 인하여 기부자의 재산은 감소하고 수증자의 재산은 증가한다.

또한 기부는 재산을 직접적으로 무상 증여하는 방법 이외에 채무면제, 채무인수, 제3자를 위한 변제, 무이자부의 자금대여, 무상의 임대차에 따른 경제적 이익의 제공도 포함된다. 또한 자사의 고가양수나 저가양도 등을 통해 그 차액 중 실질적으로 증여한 것으로 인정되는 금액 또한 기부금으로 볼 수 있다.

4) 자발적 의사

기부자의 기부행위는 법률에 의하여 강제되는 것이 아니라 기부자의 자발적 의사에 의하여 기부가 이루어지는 것이다. 따라서 이와 같은 기부의 자발적 의사의 특징은 법률에 의하여 강제되는 공과금[2]과 구별되는 기준이 된다. 즉, 공과금은 납부자가 법률에 의하여 납부가 강제되지만, 기부는 기부자의 기부행위가 어떠한 법률에 의해서도 강제되지 않는다.

만약 재산적 가액의 무상지출이 법률상 강제되지 않고 행정관청 등의 권유나 종용, 행정지도 등에 의하여 이루어졌다면 이는 강제적 지출로 볼 수 없을 것이다.

영업자가 조직한 조합이나 협회의 회비 중 손금으로 인정받지 못하는 특별회비 및 영업자가 조직한 조

2) 국가나 공공 단체가 국민에게 부과하는 금전적인 부담으로 지방세인 재산세, 자동차세, 전기료, 전화료, 상하수도 요금과 국세인 종합 소득세, 증여세, 갑근세 등이 있다(금성출판사, 「한국국어사전」, 2013, p.146.). 즉, 이와 같은 공과금은 법률에 의하여 납부가 강제된다는 특징이 있다.

합이나 단체로서 법인이 아니고 주무관청에 등록되지 아니하여 손금으로 인정받지 못하는 회비는 지정기부금으로 본다(법령 35①(3)).

2. 기부금의 범위

기부금은 크게 증여, 유증, 채무면제, 채무인수, 채무의 제3자 변제, 혼합증여, 용역기부 등으로 구분할 수 있다. 이러한 기부금의 범위에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

가. 증여

증여란 증여자가 무상으로 재산을 수증자에게 수여하는 의사를 표시하고, 상대방이 이를 승낙함으로써 성립하는 계약이다[3]. 따라서 증여는 상대방에게 재산을 대가없이 주는 행위이지만, 증여자의 의사표시만으로 수증자에게 재산을 받도록 강제할 수 없으며, 상대방의 승낙 의사가 있어야만 성립하는 계약이다.

여기서 재산이란 물권[4], 채권[5], 무체재산권[6] 등을 의미하며, 이와 같은 재산이 계약 당시 반드시 증여자에게 속하는 소유물이어야 하는 것은 아니다. 즉, 증여하고자 하는 재산이 타인의 재산인 경우 증여자가 그 재산을 취득하여 수증자에게 이전할 의무를 부담하면 증여가 된다.

재산의 수여란 증여자의 재산이 감소하고 그로 인하여 수증자의 재산이 증가하는 것을 말한다. 재산수여의 구체적인 형태는 동산, 부동산 및 채권 등의 양도와 타인의 채무 변제, 타인을 위한 채무부담, 채무변제 등이 있다.

증여계약 체결되면 증여자는 무상으로 주겠다고 약속한 일정한 재산(증여의 목적물)을 수증자에게 수여해야 하는 채무를 부담하게 되며, 수증자는 이를 청구할 수 있는 권리를 취득하게 된다. 따라서 증여자는 재산원의 이전이 증여계약의 목적인 경우 종국적으로 그 재산권을 이전하여야 할 의무를 가지게 된다. 만약 증여자가 채무를 이행하지 않을 경우 수증자는 그 이행을 강제할 수 있으며, 이행지체 및 그 밖의 채무불이행이 있는 경우 손해배상을 청구할 수도 있다.

---

3) 민법 제554조 참조.
4) 특정한 물건을 직접 지배하여 배타적 이익을 얻는 권리를 말한다(송덕수, 「민법강의」, 박영사, 2014, p.479).
5) 채권은 정부, 공공단체와 주식회사 등이 일반인으로부터 비교적 거액의 자금을 일시에 조달하기 위하여 발행하는 차용증서(借用證書)이며, 그에 따른 채권(債權)을 표창하는 유가증권(有價證券)이다(송덕수, 전게서, p.915.).
6) 지적 창조물을 독점적으로 이용하는 권리로 지적 재산권 또는 지식재산권이라고도 한다(송덕수, 전게서, p.35).

그러나 증여에 있어 다음과 같은 특수한 해제원인이 발생되는 경우에 증여자는 수증자에게 증여의 해제를 요구할 수 있다. 첫째, 증여의 의사가 서면으로 표시되지 않은 경우 둘째, 수증자가 증여자에 대하여 일정한 망은행위를 한 때 셋째, 증여계약 후 증여자의 재산상태가 현저히 변경되고, 그 이행으로 인하여 생계에 중대한 영향을 미칠 경우등이다.

나. 유증

유증이란 유언에 의하여 재산의 무상증여가 발생되는 것을 말한다. 유증은 사인행위이기 때문에 성립과 동시에 효력이 발생하는 생전 증여와 다르고, 증여자의 사망에 의하여 효력이 생기지만 단독행위이기 때문에 계약인 사인증여와도 다르다. 유증은 유언자의 사망시점부터 그 효력이 발생하는 것이지만, 정지조건이 있는 유증이면 그 조건이 성취한 때부터 그 효력이 발생된다.

유증은 상속재산의 전부나 일부를 포괄하거나 특정하여 유증하는 것이지만, 적극적인 재산뿐만 아니라 유언으로 채무를 면제하는 것도 유증에 포함이 된다.

포괄적 유증은 상속재산의 전부 또는 일정한 비율의 유증을 말하며, 특정적 유증은 구체적인 재산을 목적으로 하는 유증이다. 유증은 유류분제도에 의하여 제한을 받으며, 기부자가 법인이라면 유증이 있을 수 없다.

다. 채무면제

채무면제란 채권자가 채무자에 대한 일방적 의사표시에 의하여 채권을 무상으로 소멸시키는 것이다[7]. 이와 같은 채무면제는 채무자에 대한 채권자의 일방적 표시로 하며, 일정한 방식을 필요로 하지 않는다. 채무면제에 대한 의사표시는 명시적이든 묵시적이든 가리지 않는다. 또한 면제는 채권자가 채무자에게 채무면제의 조건을 붙이더라도 채무자를 특히 불이익하게 하지 않기 때문에 채무면제에 대한 조건을 붙이는 것도 가능하다.

라. 채무인수

채무인수란 채무의 동일성을 유지하면서 종전의 채무자로부터 제3자(인수인)에게 채무를 이전하는 것을 목적으로 하는 계약이다. 채무인수로 인하여 채무는 동일성을 유지하면서 종전의 채무자로부터 인수

7) 민법 제560조 참조.

인에게 이전하게 된다. 따라서 종전의 채무자는 채무를 면하고 인수인이 그 채무를 부담하게 된다. 이와 같은 채무인수를 병존적 채무인수[8]와 구별하기 위하여 면책적 채무인수라고 한다.

채무인수의 유형은 채권자와 제3자간의 계약[9]과 채무자와 제3자간의 계약[10]의 두 가지에 관한 규정을 두고 있다. 그렇지만 채권자 · 채무자 및 제3자의 3면 계약에 의해서도 채무인수가 가능하며, 기부금의 범위에 이와 같은 채무인수도 포함될 수 있다.

마. 채무의 제3자 변제

변제란 채무의 내용인 급부가 실현됨으로써 채권이 만족을 얻어 소멸하는 것을 말하며, 이러한 채무는 채무자가 변제하는 것이 원칙이다. 그러나 변제는 채무자에 의한 변제만으로 한정할 이유가 없으며, 제3자에 의하여 채권의 내용이 실현되어도 채권자에게는 불이익이 없기 때문에 제3자도 채무를 변제할 수 있다. 또한 제3자의 변제는 본래의 변제, 대물변제나 공탁도 가능하다.

일반적으로 변제가 제3자에 의하여 행해진 경우 변제자는 채무자에 대하여 구상권을 취득한다. 종래 채권자가 가지고 있던 권리가 구상권의 범위 안에서 변제자에게 이전하는 것을 변제에 의한 대위, 변제자 대위 도는 대위변제라고 한다. 그러나 제3자가 증여로서 변제한 경우에는 변제에 의한 대위는 성립하지 않는다.

기부금에 대한 채무의 제3자에 의한 변제는 제3자가 증여로서 채무를 변제하는 경우를 의미한다.

바. 혼합증여

혼합증여란 증여와 매매 기타 유상계약이 결합하여 일체를 이룬 계약을 말한다. 즉, 당사자 일방의 급부 중 그 일부만 대가관계에 있고, 나머지 부분이 무상으로 주어진 경우 그 무상으로 주어 부분에 대하여 증여의 합의가 있는 계약이다. 저가매매와 같이 매매계약으로 물건을 팔지만, 일정한 부분만큼 싸게 파는 경우가 혼합증여에 해당한다.

혼합증여는 법적 성질에 따라 일체설, 분리설, 목적가치설로 구분된다.

일체설은 혼합증여계약은 2개 이상의 서로 다른 종류의 계약이 하나로 융합되어 있기 때문에 더 이상

---

8) 병존적 채무인수란 제3자(인수인)가 채무관계에 가입하여 채무자가 되고 종래의 채무자와 더불어 새로이 동일내용의 채무를 부담하는 채권자와 인수인간의 계약을 말한다.

9) 민법 제453조 참조.

10) 민법 제454조부터 제457조 참조.

유상부분의 계약과 무상부분의 계약으로 분리할 수 없다는 견해이다.

분리설은 혼합증여계약이 비록 유상부분과 무상부분으로 결합이 되어 있는 것으로 보이지만 실질적으로는 나뉘어 있기 때문에 각 부분을 법리적으로 분리하여 각각의 전형계약의 규정을 적용해야 한다는 것이다. 이러한 분리의 기준은 당사자의 의사와 급부의 사실상의 가치관계에 의해서 결정된다.

목적가치설은 유상부분과 무상부분에 대하여 법률상의 규정들이 침해되지 않는 범위 내에서 결국 계약의 목적 속에 객관화된 당사자의 의사가 중요한 판단기준이 된다는 견해이다.

혼합증여로 당사자 일방의 급부가 유상과 무상이 혼합되어 있는 경우 무상으로 주어진 부분에 대해서는 증여의 합의가 있는 경우 해당 부분(무상으로 주어진 부분)은 기부금에 포함된다고 볼 수 있다.

사. 용역기부

용역기부란 일반적으로 사업과 관계없이 무상으로 제공하는 용역의 가액을 의미하며, 실정법상의 용어는 아니다. 현행법상 「재난 및 안전관리기본법」에 의한 특별재난지역을 복구하기 위하여 자원봉사를 한 경우 그 용역의 가액을 법정기부금으로 하고 있다[11]. 즉, 현행 세법상 특별재난지역을 복구하기 위한 자원봉사 활동만을 용역기부로 인정하고 있으며, 다른 형태의 용역기부는 기부로 인정하고 있지 않다.

제2절 기부금 단체에 관한 일반론

1. 기부금단체 현황

우리나라의 기부금단체는 크게 법정기부금단체와 지정기부금단체로 구분된다. 이와 같은 법정기부금단체와 지정기부금단체의 구분은 기부자가 기부한 기부금의 조세 혜택에 차이를 가져온다. 또한 개인 기부자의 경우 필요경비 산입 또는 세액공제를 통해 조세 혜택을 받게 되며, 법인 기부자의 경우 손금산입의 조세 혜택을 받게 된다.

지금까지 기부금 단체의 관리기관은 기획재정부였으나, 2014년부터 국세청으로 이관되었다. 이는 기부자가 기부한 기부금에 대한 사후관리의 실효성을 높이기 위한 조치로서, 국세청의 기부금단체에 대한

11) 소득세법 제24조 제2항 제4호 참조

관리는 기부금단체의 기부금 횡령이나 기부금에 대한 가짜 영수증 발급 등의 불법행위가 감소할 것으로 예상이 된다[12].

법정기부금단체와 지정기부금단체의 구분은 기부금단체의 공익성을 기준으로 판단을 한다. 구체적으로 국가 · 지방자치단체 · 사립학교 및 비영리교육재단(시설비 · 교육비 · 연구비 · 장학금을 기부받는 경우에 한함) 등 상대적으로 공익성이 큰 단체는 법정기부금단체로 한다. 그리고 사회복지 · 학술 · 장학 · 기술진흥 · 문화예술 · 환경 · 종교단체 등과 같이 상대적으로 공익성이 작은 단체는 지정기부금단체로 하고 있다.

2. 기획재정부 장관이 지정하는 기부금 단체

「민법」 제32조에 따라 설립된 비영리법인, 비영리외국법인, 사회복지 활동 지원을 주된 목적으로 하는 비영리법인, 공공기관 또는 법률에 따라 직접 설립된 기관 등으로서 일정요건을 갖춘 단체에 대하여 '기획재정부장관' 이 주무관청의 추천을 받아 기부금단체로 정하는 단체를 말하며 다음과 같이 구분된다.

〈표 2〉 기재부장관이 지정하는 지정 · 법정기부금단체

구 분	지 정 대 상	관련 법령
지정기부금단체	「민법」 상비영리법인, 비영리외국법인, 사회적 협동조합, 공공기관 또는 법률에 따라 직접 설립된 기관 중 일정 요건을 충족한 단체	법령§ 36 ① 1호 바목
법정기부금단체	한국학교, 사회복지사업 등 지원을 위한 법인 중 일정 요건을 충족한 단체	법법§ 24② 4호(자목),6호,7호 법령§ 36의2 ③,④,⑤

→ 지정기부금단체 확인 : 기획재정부 홈페이지(www.mosf.go.kr) 〉 법령〉 '고시 · 공고 · 지침'

12) 2013년 기부금 단체에 대한 관리가 기획재정부에서 국세청으로 이관이 되면서 국세청 "공익법인 결산서류등 공시시스템(http://npoinfo.hometax.go.kr)"에서 공익법인에 대한 결산 자료를 검색할 수 있게 되었다.

3. 지정기부금 단체의 지정요건 · 지정절차 · 지정기간 · 지정취소

가. 지정요건

지정기부금 단체의 지정요건은 다음과 같다.

① 정관의 내용상 수입을 공익목적에 사용, 수혜자가 불특정 다수임이 인정될 것

② 정관상 해산시 잔여재산을 국가 등에 귀속시킨다는 내용이 포함

③ 인터넷 홈페이지 개설, 정관상 기부금 모금 · 활용실적을 홈페이지에 공개한다는 내용 포함

④ 지정 연도와 직전연도에 해당 비영리법인의 명의 또는 그 대표자의 명의로 특정정당 또는 특정인에 대한 선거운동을 한 것으로 권한있는 기관이 확인한 사실이 없을 것

⑤ 지정 취소 또는 재지정 거부를 받은 경우 3년 이상이 경과(개정전 : 5년→3년)

⑥ 삭제(개정전 : 수익사업을 제외한 지출액의 80% 이상을 고유목적사업에 지출

나. 지정절차

법인세법 시행령 제36조 제1항 제1호 바목에 따른 지정 기부금단체에 대하여 주무관청은 매 분기 종료일부터 2개월 전까지 기획재정부장관에게 추천을 하여야 하며, 기획재정부장관은 매 분기별로 지정한다.

이 규정은 2018. 4. 1. 이후 지정분부터 적용한다.

다. 지정기간

기획재정부장관이 지정한 지정기부금단체에 지출하는 기부금은 지정일이 속하는 연도의 1월 1일부터 6년간('지정기간' 이라 함) '지정기부금' 으로 본다.

라. 지정취소

국세청장은 기획재정부장관이 지정한 기부금단체가 다음의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그 지정의 취소를 기획재정부장관에게 요청하여야 한다.

①「상속세 및 증여세법」 제48조제2항, 제3항 및 제8항부터 제11항에 따라 기획재정부령으로 정하는

금액(사업연도별로 1천만원) 이상의 상속세 또는 증여세(가산세 포함)를 추징당한 경우 (단, 가산세 포함은 2019. 1. 1. 이후 개시하는 사업연도 분부터 적용)

② 목적 외의 사업을 하거나 설립허가의 조건을 위반하는 등 공익목적을 위반한 사실, 지정요건 및 의무사항을 위반한 사실 또는 주무관청의 보고 요구에도 불구하고 보고하지 아니한 사실이 있는 경우

③ 「국세기본법」 제85조의5에 따라 불성실 기부금수령단체로 명단이 공개된 경우

④ 대표자, 대리인, 사용인 또는 그 밖의 종업원이 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」을 위반하여 같은 법 제16조에 따라 법인 또는 개인에게 징역 또는 벌금형이 확정된 경우

⑤ 해산한 경우

4. 지정기부금 단체의 사후관리 요건

현행 세법상 지정기부금 단체의 사후관리 요건은 다음과 같다[13].

① 수입을 공익을 위하여 사용하지 않거나 수혜자가 불특정 다수가 아닌 경우

② 법인이 해산한 경우

③ 홈페이지와 국세청 정보공개시스템에 기부금 모금 · 활용실적 미공개

④ 선거운동을 한 것으로 권한있는 기관이 확인한 경우

⑤ 수익사업을 제외한 지출액의 80% 이상 고유목적사업에 지출할 의무 위배

⑥ 지정요건 중 '정관상 공익목적이 인정, 정관상 잔여재산 국가 등 귀속, 정관상 인터넷 홈페이지 개설' 을 미충족

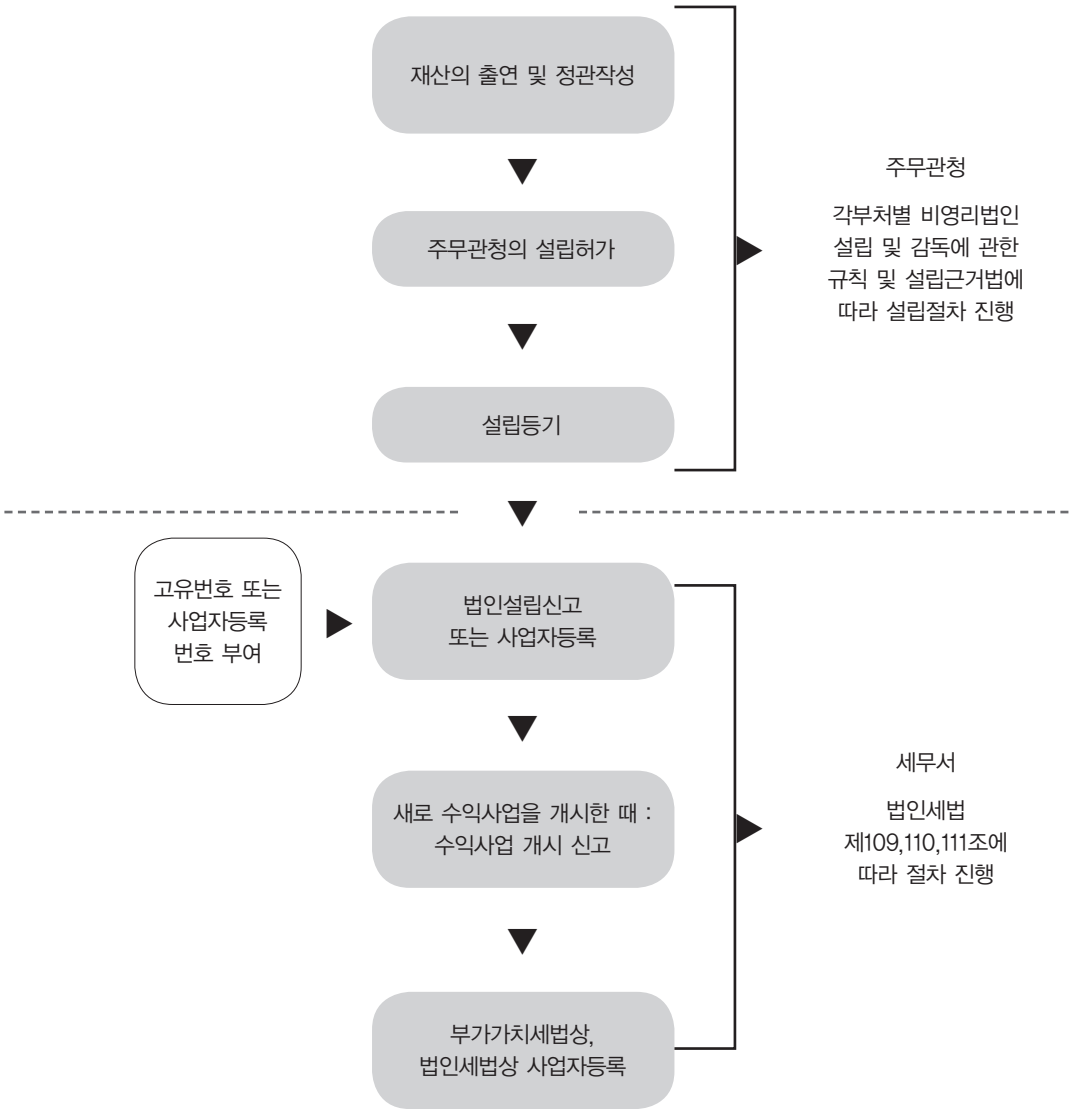
⑦ 상속 · 증여세와 가산세 등을 합산하여 1천만원 이상 추징되거나 불성실 기부금 수령단체로 명단이 공개된 경우 등(해당되는 경우에는 지정취소, 다만, 가산세 합산은 2019. 1. 1. 이후 개시하는 사업연도 분부터 적용)

5. 비영리법인의 법인설립신고 및 사업자등록

비영리법인의 법인설립신고절차 및 사업자등록 절차는 다음과 같다.

13) 법인세법 시행령 제36조 참조.

〈그림 2〉 비영리법인의 법인설립신고절차 및 사업자등록 절차



6. 비영리법인 설립허가 주무관청

비영리법인의 설립허가 주무관청은 아래 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 비영리법인의 설립허가 주무관청

주무관청	소관 사무
기획재정부	중장기 국가발전전략수립, 경제·재정정책의 수립·총괄·조정, 예산·기금의 편성·집행·성과관리, 화폐·외환·국고·정부회계·내국세제·관세·국제금융, 공공기관 관리, 경제협력·국유재산·민간투자 및 국가채무에 관한 사무
교육부	인적자원개발정책, 학교교육·평생교육, 학술에 관한 사무
과학기술 정보통신부	과학기술정책의 수립·총괄·조정·평가, 과학기술의 연구개발·협력·진흥, 과학기술 인력 양성, 원자력 연구·개발·생산·이용, 국가정보화 기획·정보보호·정보문화, 방송·통신의 융합·진흥 및 전파관리, 정보통신산업, 우편·우편환 및 우편대체에 관한 사무
외교부	외교, 경제외교 및 국제경제협력외교, 국제관계 업무에 관한 조정, 조약 기타 국제협정, 재외국민의 보호·지원, 재외동포정책의 수립, 국제정세의 조사·분석에 관한 사무
통일부	통일 및 남북대화·교류·협력에 관한 정책의 수립, 통일교육, 그 밖에 통일에 관한 사무
법무부	검찰·행형·인권옹호·출입국관리 그 밖에 법무에 관한 사무
국방부	국방에 관련된 군정 및 군령과 그 밖에 군사에 관한 사무
행정안전부	국무회의의 서무, 법령 및 조약의 공포, 정부조직과 정원, 상훈, 정부혁신, 행정능률, 전자정부, 개인정보보호, 정부청사의 관리, 지방자치제도, 지방자치 단체의 사무지원·재정·세제, 낙후지역 등 지원, 지방자치단체간 분쟁조정, 선거·국민투표에 관한 사무, 안전 및 재난에 관한 정책의 수립·총괄·조정, 비상대비, 민방위 및 방재에 관한 사무
문화체육관광부	문화·예술·영상·광고·출판·간행물·체육·관광, 국정에 대한 홍보 및 정부발표에 관한 사무
농림축산식품부	농산·축산, 식량·농지·수리, 식품산업진흥, 농촌개발 및 농산물 유통에 관한 사무
산업통상자원부	상업·무역·공업·통상, 통상교섭 및 통상교섭에 관한 총괄·조정, 외국인 투자, 산업기술 연구개발정책 및 에너지·지하자원에 관한 사무
보건복지부	보건위생·방역·의정(醫政)·약정(藥政)·생활보호·자활지원·사회보장·아동(영·유아 보육을 포함)·노인 및 장애인에 관한 사무
환경부	자연환경, 생활환경의 보전 및 환경오염방지에 관한 사무
고용노동부	고용정책의 총괄, 고용보험, 직업능력개발훈련, 근로조건의 기준, 근로자의 복지후생, 노사관계의 조정, 산업안전보건, 산업재해보상보험과 그 밖에 고용과 노동에 관한 사무

주무관청	소관 사무
여성가족부	여성정책의 기획·종합, 여성의 권익증진 등 지위향상, 청소년 및 가족(다문화가족과 건강가정사업을 위한 아동업무를 포함)에 관한 사무
국토교통부	국토종합계획의 수립·조정, 국토 및 수자원의 보전·이용 및 개발, 도시·도로 및 주택의 건설, 해안·하천 및 간척, 육운·철도 및 항공에 관한 사무
해양수산부	해양정책, 수산, 어촌개발, 및 수산물 유통 해운·항만, 해양환경, 해양조사, 해양자원개발, 해양과학기술연구·개발 및 해양안전심판에 관한 사무
중소벤처기업부	중소기업 정책의 기획·종합, 중소기업의 보호·육성, 창업·벤처기업의 지원, 대·중소기업 간 협력 및 소상공인에 대한 보호·지원에 관한 사무

7. 주무관청의 법인업무 위임 또는 위탁

「행정권한의 위임 및 위탁에 관한 규정」에 의거하여 비영리법인의 설립허가 등 업무를 지방자치단체의 장이나 하급행정기관의 장 등에 위임한다.

〈표 4〉 주무관청의 법인업무 위임 또는 위탁

주무관청	위임 또는 위탁 받은 기관
과학기술 정보통신부	우정사업본부장 (우정사업관련 비영리법인), 국립전파연구원장 및 중앙전파관리소장 국립과천과학관장(서울특별시, 경기도 및 강원도 소재 과학기술 관련 비영리법인) 국립중앙과학관장(그외 소재 과학기술 관련 비영리법인)
교육부	교육감
외교부	특별시장 · 광역시장 · 특별자치시장 · 도지사 또는 특별자치도지사
행정안전부	특별시장 · 광역시장 · 특별자치시장 · 도지사 또는 특별자치도지사
소방청	특별시장 · 광역시장 · 특별자치시장 · 도지사 또는 특별자치도지사
문화체육관광부	특별시장 · 광역시장 · 특별자치시장 · 도지사 또는 특별자치도지사
문화재청	특별시장 · 광역시장 · 특별자치시장 · 도지사 또는 특별자치도지사
농림축산식품부	특별시장 · 광역시장 · 특별자치시장 · 도지사 또는 특별자치도지사
농촌진흥청	특별시농업기술센터소장, 광역시농업기술센터소장, 도 농업기술센터소장, 특별자치시농업기술센터소장, 특별자치도농업기술센터소장

주무관청	위임 또는 위탁 받은 기관
산림청	특별시장 · 광역시장 · 특별자치시장 · 도지사 또는 특별자치도지사
산업통상자원부	특별시장 · 광역시장 · 특별자치시장 · 도지사 또는 특별자치도지사
보건복지부	특별시장 · 광역시장 · 특별자치시장 · 도지사 또는 특별자치도지사
환경부	특별시장 · 광역시장 · 특별자치시장 · 도지사 또는 특별자치도지사
고용노동부	지방고용노동청장 또는 지청장
여성가족부	특별시장 · 광역시장 · 특별자치시장 · 도지사 또는 특별자치도지사
국토교통부	특별시장 · 광역시장 · 특별자치시장 · 도지사 또는 특별자치도지사
해양수산부	특별시장 · 광역시장 · 특별자치시장 · 도지사 또는 특별자치도지사(수산 및 해양 레저스포츠 분야)
중소벤처기업부	지방중소벤처기업청장

8. 비영리법인과 공익법인의 구분

가. 민법상 구분

학술 · 종교 · 자선 · 기예 · 사교 기타 영리아닌 사업을 목적으로 하는 비영리 법인을 설립하고자 할 때에는 원칙적으로 「민법」 제32조에 따라 주무 관청의 허가를 받아야 하며 「민법」은 법인을 영리법인과 비영리법인으로만 구분하고 있다.

「상속세 및 증여세법」 상의 공익법인은 비영리법인에 포함되므로 크게는 「민법」의 적용을 받는 것이나 「교육기본법」, 「공익법인의 설립 · 운영에 관한 법률」등 특별법에서 법인의 설립과 운영에 관한 사항을 보다 상세하게 규정하고 있다.

나. 공익법인의 설립 · 운영에 관한 법률상 구분

재단 · 사단법인의 설립 · 운영에 대하여 「민법」의 규정을 보완함으로써 그 법인이 공익성을 유지하면서 건전한 활동을 하도록 「공익법인의 설립 · 운영에 관한 법률」을 시행하고 있다.

그러나 이 법은 모든 공익법인을 대상으로 적용하는 것이 아니라 설립 목적이 학자금 · 장학금 또는 연

구비의 보조나 지급, 학술 · 자선에 관한 사업인 경우에 적용되는 것이므로 「공익법인의 설립 · 운영에 관한 법률」 상의 공익법인은 「상속세 및 증여세법」 상 공익법인 중 일부 유형이다.

다. 법인세법상의 구분

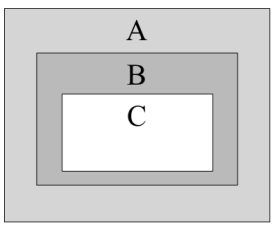
「법인세법」 제1조 제2호의 비영리법인이라 함은 「민법」 제32조에 따라 설립된 법인, 「사립학교법」이나 그 밖의 특별법에 따라 설립된 법인으로서 「민법」 제32조에 규정된 목적과 유사한 목적을 가진 법인, 법인이 아닌 사단 · 재단, 기타단체로서 「국세기본법」 제13조 제4항에 따른 법인으로 보는 단체를 말한다

「민법」 또는 「공익법인의 설립 · 운영에 관한 법률」, 「사립학교법」 등은 비영리법인 또는 공익법인의 설립과 운영에 관한 사항을 규정하고 있는데 반하여 「법인세법」은 법인의 납세의무를 규정하고 있으므로 그 규정의 목적과 적용방법이 다르다.

「상속세 및 증여세법」상 공익법인도 「법인세법」상 비영리법인에 해당 되므로 「법인세법」에서 규정하는 수익사업에 대한 법인세와 토지 등 양도소득에 대한 법인세의 납세의무가 있다.

9. 비영리법인과 공익법인의 관계

〈그림 3〉 비영리법인과 공익법인의 관계



A : 비영리법인
B : 「상속세 및 증여세법」상 공익법인
C : 「공익법인 설립 · 운영에 관한 법률」상 공익법인

10. 공익법인의 설립근거법

〈표 5〉 공익법인의 설립근거법

공익의 유형	설립근거법
종교	「민법」, 기타 특별법 등
학술, 장학, 자선	「공익법인의 설립 운영에 관한 법률」

공익의 유형	설립근거법
사회복지	「사회복지사업법」
교육	「사립학교법」 등
의료	「의료법」
문화 예술	「문화예술진흥법」
기타	「민법」, 기타 특별법 등

제3절 기부금 제도의 세법상 규정

1. 기부금의 손금산입 제도 변천

가. 법정기부금 제도의 변천

1962년 정부는 국방헌금, 휼병금[14], 국가기관에 무상 기증하는 금품, 이재민 구호금품, 대한적십자사 기부금, 기술진흥기부금, 운동기능향상을 목적으로 기부하는 기부금에 대하여 전액 손비로 인정하는 법정기부금 제도를 도입하였다. 따라서 법정기부금에 대해서는 소득금액의 100%를 한도로 손비로 인정하였다.

이후 2006년 법인의 손비인정한도를 100%에서 75%로 하향 조정하였으며, 이월공제를 1년으로 제한하였다. 2010년에는 법인의 손비인정한도를 기존 75%에서 50%로 다시 하향조정함으로써 법인의 기부금에 대한 손비인정률을 점진적으로 감소시켜 왔다.

2011년 개인과 법인의 기부금단체의 범위를 통일[15]하였으며, 전문 모금기관에 대한 지정제도를 신설하였다. 또한 일정 요건만 갖추고 있으면 공공기관 및 법률에 따라 설립된 기관도 법정기부금 단체가 될 수 있도록 법정기부금 기관에 대한 허용을 확대하였다. 더불어 재외 한국학교를 법정기부금 단체로 지정할 수 있도록 하였다.

14) 휼병금(恤兵金)이란 전장의 병사들을 위로하기 위하여 쓰는 돈을 의미한다.
15) 그러나 개인에 한해 특별재단지역을 복구하기 위하여 자원봉사를 한 경우 그 용역의 가액에 대하여 필요경비 산입(기부금 공제)을 허용하였다.

나. 지정기부금 제도의 변천

1974년에는 법정기부금 대상이었던 대한적십자사 기부금, 기술진흥기부금, 운동기능향상을 목적으로 기부하는 기부금을 지정기부금으로 전환하였다. 또한 지정기부금 단체에 사회복지법인, 국립 및 공립학교, 사립학교 시설비 · 교육비 및 연구비, 학술연구단체 · 장학단체 · 기술진흥단체 등의 공익성이 있는 단체에 기부하는 기부금을 지정기부금 대상에 포함을 하였다. 당시 지정기부금 공제한도는 소득금액의 5%와 자본금의 1%를 합한 금액으로 하였다.

1990년 지정기부금에 대한 소득공제 한도는 소득금액의 7%와 자본금의 2%를 합한 금액으로 상향 조정되었으며, 1998년 12월 소득금액의 5%로 기부금제도를 단순화하면서 손비인정한도를 축소하였다. 이후 기부 활성화를 위하여 2001년 개인에 대해서만 소득공제 한도를 소득금액의 10%로 확대하였다가 2008년도 소득금액의 15%, 2011년 소득금액의 30%(종교단체 기부금의 경우 10% 한도)로 공제 한도를 지속적으로 확대하였다.

다. 특례기부금 제도의 변천

정부는 1982년 특례기부금 제도를 신설하였는데, 특례기부금은 기존 지정기부금 단체 중 공익성이 크고, 고액의 재원이 일시적으로 소요되는 특정 연구단체에 대하여 손금인정 한도를 지정기부금 보다 높게 손비로 인정하는 제도이다. 당시 특례기부금 제도는 「조세특례제한법」에서 일몰시한을 두어 한시적으로 도입을 하였다.

1987년에는 특정 연구기관으로 특정되어 있던 특례기부금 단체를 사립학교(「기능대학법」에 의한 기능대학 포함한다) 시설비 및 교육비 등을 포함하면서, 그 대상을 점차 확대하였다.

1989년에는 특례기부금에 대한 한도액을 소득금액에서 이월결손금을 제외한 금액의 범위 내에서 손금을 인정하도록 하였다. 이후 2002년에는 특례기부금 한도액을 소득금액에서 이월결손금을 제외한 금액의 50%를 한도로 설정하였다.

2004년에는 특례기부금 중 문화예술진흥기금에 대한 기부금의 손금 한도를 50%에서 100%로 확대하였으며, 지정기부금 단체 중 「문화예술진흥법」에 의하여 지정받은 문화예술단체 특례기부금 제도를 신설하였다. 특례기부금 한도액은 지정기부금 한도액과 소득금액의 3% 및 문화예술단체 에 대한 기부금 중 작은 금액의 합계액으로 하도록 하고 있다.

이와 같은 특례기부금 제도는 2010년 7월 1일 폐지가 됨으로써 현재는 존재하지 않는다. 다만, 기존 특례기부금단체는 공익성에 따라 법정기부금 또는 지정기부금으로 재분류되었다.

2. 법인세법상 기부금 관련 규정

가. 기부금 종류

「법인세법」은 법인이 지출한 기부금을 그 성격에 따라 법정기부금 · 지정기부금 · 비지정기부금 등 3가지로 구분하고 손금한도액의 계산을 달리 규정하고 있다.

1) 법정기부금

이는 「법인세법」 제24조 제2항에서 법정기부금으로 규정한 것으로, 손금 인정한도는 기준소득금액에서 이월결손금을 차감한 금액의 50%이다.

① 국가 또는 지방자치단체에 무상으로 기증하는 금품의 가액(「기부금품모집 및 사용에 관한 법률」의 적용을 받는 기부금품은 동법의 규정에 의하여 접수하는 것에 한한다). 국가 등에 기부한 자산은 국가 등이 이를 어떻게 처리하였는지에 불구하고 손금한도액 범위 내에서 손금에 산입할 수 있다. 그리고 법인이 개인 또는 다른 법인에게 자산을 기증하고 이를 기증받은 자가 지체없이 국가 등에 기증한 금품을 포함하고(법령 38①), 국 · 공립학교가 「기부금품모집 및 사용에 관한 법률」의 규정에 따라 후원회 등을 통하여 받는 기부금도 포함한다(법기통 24…0…2)

② 국방헌금과 국군장병 위문금품의 가액. 국방헌금이라 함은 국토방위를 위하여 국가에 무상으로 제공하는 금액을 말한다. 국방헌금에는 향토예비군에 직접 지출하거나 국방부장관의 승인을 얻은 기관 또는 단체를 통하여 지출하는 기부금을 포함한다(법령 38②).

③ 천재지변(특별재난 포함)으로 생기는 이재민을 위한 구호금품의 가액

④ 「사립학교법」에 따른 사립학교(병원 제외), 「기능대학법」에 따른 기능대학, 「평생교육법」에 따른 전공대학의 명칭을 사용할 수 있는 평생교육시설 및 원격대학 형태의 평생교육시설, 국립대학법인 서울대학교 등 공공교육기관에 시설비 · 교육비 · 장학금 또는 연구비로 지출하는 기부금

⑤ 국립대학 병원, 「사립학교법」에 따른 사립학교가 운영하는 병원, 국립암센터, 지방의료원 등 공공의료기관에 시설비 · 교육비 또는 연구비로 지출하는 기부금

⑥ 전문모금기관에 지출하는 기부금(전문모금기관:기부금의 모집과 배분이 주된 목적인 비영리법인으로서 기부금의 모집과 배분실적 및 결산서류를 홈페이지에 공개하고 외부감사를 받으며 관리 · 운영비용이 기부금수입금액의 10%이하이고 개별단체 배분액이 총배분액의 25% 이하일 것 등 일정한 요건을 갖춘 법인) (| 사회복지공동모금회 등)

2) 지정기부금

지정기부금이란 사회복지 · 교육 · 문화 · 예술 등 공익성 있는 사업을 영위하는 단체에 대한 기부금으로서 그 범위는 다음과 같다.

가)지정기부금 단체 등의 고유목적사업비로 지출하는 기부금

여기서 고유목적사업비란 해당 비영리법인에 관한 법령 또는 정관에 규정된 설립목적을 직접 수행하는 사업으로서 법인세가 과세되는 수익사업(보건 · 사회복지사업 중 의료업 제외)외의 사업에 사용하기 위한 금액을 말한다(법령 36③).

① 사회복지법인

② 「영유아보육법」에 의한 어린이집, 「유아교육법」, 「초 · 중등교육법」 및 「고등교육법」에 따른 학교, 기능대학, 평생교육시설

③ 정부의 허가 · 인가를 받은 학술연구단체 · 장학단체 · 기술진흥단체

④ 정부의 허가 · 인가를 받은 문화 · 예술단체(「문화예술진흥법」상 지정받은 전문예술법인 및 전문예술단체 포함) 또는 환경보호단체

⑤ 종교의 보급 및 교화를 목적으로 문화체육부장관 등의 허가를 받아 설립한 비영리법인(소속단체를 포함)

⑥ 「의료법」에 따른 의료법인

⑦ 「민법」상 비영리법인, 비영리 외국법인, 공공기관 또는 법률에 의해 설립된 기관, 사회적 협동조합 중 주무관청의 추천을 받아 기획재정부장관이 지정한 법인

⑧ 위의 지정기부금 단체 등과 유사한 것으로서 기획재정부령이 정하는 기부금단체 등(국민건강보험공단 · 새마을운동본부 · 사내근로복지기금 · 상생협력기금 등)

나) 특정한 용도로 지출하는 공익성 기부금

아래와 같은 공익성기부금도 지정기부금에 해당된다.

① 학교의 장 또는 기능대학의 장 등이 추천하는 개인에게 교육비 · 연구비 또는 장학금으로 지출하는 기부금

② 공익신탁으로 신탁하는 기부금(「상속세 및 증여세법 시행령」 제14조 요건을 갖춘 것에 한한다)

③ 사회복지 · 문화 · 예술 · 교육 · 종교 · 자선 · 학술 등 공익목적으로 지출하는 기부금으로서 기획재

정부령이 지정하여 고시하는 기부금(대표적인 것을 열거하면 다음과 같다).

㉠ 지역새마을 사업을 위하여 지출하는 기부금

㉡ 불우이웃을 돕기 위하여 지출하는 기부금

㉢ 사용자가 노동조합에 재정자립재원으로 지출하는 기부금 등

다) 사회복지시설에 지출하는 기부금

아동복지시설 · 노인복지시설(입소자 본인이 입소비용의 전부를 부담하는 노인의료시설 및 노인주거시설 등은 제외) · 장애인복지시설(장애인유로복지시설 · 장애인생산품판매시설 등은 제외) 등 일정한 사회복지시설 중 무료 또는 실비로 이용할 수 있는 시설에 기부하는 금품의 가액

라) 국제기구 등에 지출하는 기부금

종교 · 자산 등 공익사업을 수행하는 국제기구로 우리나라가 회원국으로 가입한 국제기구에 지출하는 기부금

3) 비지정기부금

위에 열거된 것 외에 기부금은 모두 비지정기부금에 속한다. 예컨대 신용협동조합이나 새마을금고에 지출하는 기부금 등이 그것이다(법기통 24-36…12). 이는 전액 손금으로 인정받을 수 없으므로 손금불산입하고 기타사외유출로 처분한다.

한편 기부금에 대한 세무조정을 할 때 비지정기부금에 대한 세무조정을 가장 먼저 하고, 그 결과를 소득금액조정합계표에 먼저 반영하여야 한다. 이는 비지정기부금을 제외한 기타의 기부금들에 대한 손금인정 한도액의 계산은 다른 모든 세무조정의 내용을 전부 소득금액조정합계표에 반영한 후에 계산된 소득금액을 가지고 한도액을 구하기 때문이다.

나. 손금산입 한도액

법정기부금 및 지정기부금의 손금한도액은 다음과 같다[16].

16) 법인세법 제24조 제1항, 제2항 참조.

〈표 6〉 법정기부금 및 지정기부금의 손금한도액

구 분	손금산입한도액
법정기부금	(기준소득금액-이월결손금)×50%
지정기부금	(기준소득금액-이월결손금- 법정기부금 손금용인액)×10%

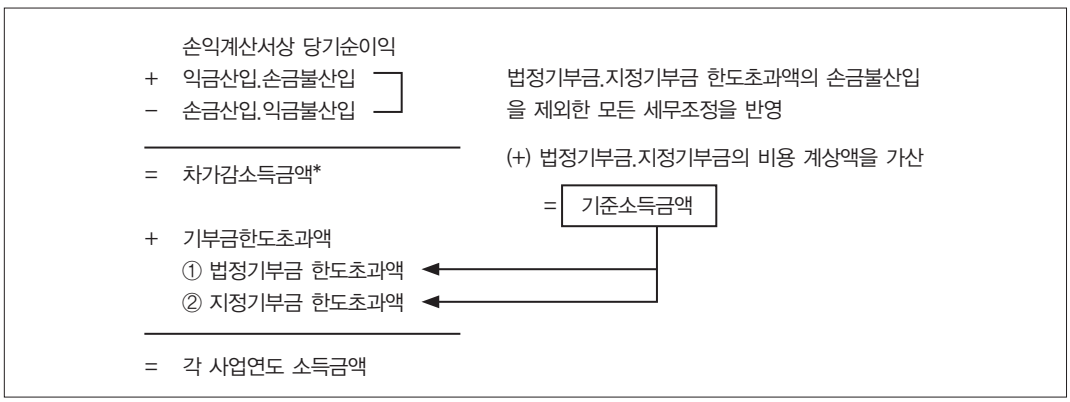
기부금손금산입한도액을 계산할 때 먼저 비지정기부금에 대한 세무조정 · 의제기부금에 대한 세무조정 · 기부금손금산입시기에 대한 세무조정을 완료한 후에 상기 기부금한도를 차례로 계산하게 된다. 따라서 지정기부금의 손금산입한도를 계산할 경우 법정기부금에 대한 한도계산 결과 이미 손금으로 인정받은 기부금은 손금에 산입한 상태에서 지정기부금 한도액을 계산하게 된다.

그리고 지정기부금한도를 계산할 때 법정기부금 손금용인액에는 전기 이전에 지출된 법정기부금 중 전기 이전에 한도초과로 손금인정을 받지 못한 금액 중 당기로 이월되어 당기에 손금으로 인정받은 금액을 포함한다.

1) 기준소득금액

이는 법정기부금과 지정기부금에 대한 세무조정을 제외한 일체의 모든 세무조정을 완료한 후의 소득금액(합병시 합병으로 인해서 피합병법인에게 발생한 양도손익 및 분할시 분할로 인해서 분할법인에 발생한 양도손익을 제외한 소득금액)에 비용으로 계상된 법정기부금과 지정기부금을 가산한 금액이다.

여기서 법정기부금과 지정기부금에 대한 세무조정을 제외한 모든 세무조정을 완료하였다는 의미는 비지정기부금에 대한 손금불산입, 의제기부금에 대한 세무조정, 기부금의 손금산입시기에 대한 세무조정까지 모두 완료한 상태를 말한다.



*합병시 피합병법인의 양도손익 및 분할시 분할법인의 양도손익을 제외한 차가감소득금액임

2) 이월결손금

위에서 이월결손금이란 과세표준을 계산할 때 공제대상이 되는 이월결손금과 동일하다. 즉, 사업연도 개시일 전 10년 이내에 개시한 사업연도에서 발생한 세무상 결손금으로서 그 후의 과세표준에서 공제되지 않은 금액이다.

다. 기부금 귀속시기

기부금은 현금주의에 따라 이를 지출한 사업연도의 손금에 산입한다. 따라서 기부금을 실제로 지출하고 이를 자산계상한 경우에는 이를 지출한 사업연도의 기부금으로 하고, 그 후의 사업연도에 있어서 이를 기부금으로 보지 아니한다. 그리고 기부금을 미지급금으로 계상한 경우에는 실제로 지출할 때까지 소득금액계산에 있어서 기부금으로 보지 아니한다(법령 37②③).

한편 법인이 기부금의 지출을 위하여 어음을 발행한 경우에는 그 어음이 실제로 결제된 날에 지출한 것으로 보며, 당좌수표를 발행한 경우에는 당좌수표를 교부한 날에 지출한 것으로 본다(법칙 19).

라. 현물기부금평가

법인이 기부금을 금전 외의 자산으로 제공한 경우 해당 자산의 가액은 이를 제공한때의 시가(시가가 장부가액보다 낮은 경우에는 장부가액)에 의한다. 다만, 법정기부금 및 특수관계인이 아닌 자에게 기부한 지정기부금의 경우에는 장부가액으로 한다(법령 37①).

〈표 7〉 현금기부금 평가액

구 분	현물기부금 평가액
① 법정기부금, 특수관계인이 아닌자에게 기부한 지정기부금	장부가액
② 특수관계인에게 기부한 지정기부금, 비지정기부금	Max[시가, 장부가액]

한편 현물기부금을 시가로 평가하여야 하는 경우에는 시가로 기부금에 대한 시부인 계산을 하는 것 외에 별도로 시가와 장부가액의 차액을 해당 현물자산의 처분손익으로 하여 익금 또는 손금에 포함하여야 하는 것이 아닌지 의문이 생길 수 있다. 즉, 장부가액 100원(시가 300원)인 현물을 기부한 경우 장부가액

과 시가의 차액 200원을 처분이익으로 익금산입(기타)하고 동액이 추가적으로 기부금에 해당하므로 손금산입 200원(기타)의 세무조정을 하여야 하는 것이 아닌가 의문이 생길 수 있다. 그러나 이는 익금산입과 손금산입을 동액으로 동시에 하게 되므로 과세소득의 차이를 발생시키지 않으므로 통상 별도로 세무조정을 하지 않는다. 다만, 기부금한도액 시부인을 하면서 장부상 기부금에 장부가액과 시가의 차액 200원을 가산한 금액을 회사의 기부금으로 보고 세무상 한도액과 비교하는 것이 일반적인 세무조정방법이다.

마. 한도초과액의 이월공제

법정기부금과 지정기부금의 당기 한도초과액은 다음 사업연도 개시일부터 5년간 이월공제가 허용된다. 따라서 만일 20×1 사업연도에 지정기부금 한도초과액 1,000,000원이 발생하면 20×1 사업연도에는 한도초과액 1,000,000원이 손금으로 인정받을 수 없지만, 20×2 사업연도에 지정기부금 한도미달액 2,800,000원이 생기면 20×1 사업연도 지정기부금 한도초과액 1,000,000원이 20×2 사업연도의 손금으로 인정받을 수 있게 된다(20×2 사업연도 「법인세 과세표준 및 세액조정계산서」의 「기부금한도초과이월액 손금산입⑥」란에 1,000,000원을 기재함으로써 20×2 사업연도의 손금으로 인정받게 된다).

바. 기부금조정명세서 서식

[별지 제21호 서식] 〈개정 2013.2.23〉 (앞 쪽)

사업연도	제10기 1. 1. ~ 제10기 12. 31.	기부금 조정명세서	법인명	㈜가나
			사업자등록번호	125-81-12345

1. 법정기부금 손금산입액 한도액 계산			
① 소득금액 계		⑤ 손금산입액 Min(③, ④)	
② 「법인세법」 제13조 제1호에따른 이월결손금 합계액		⑥ 이월잔액 중 손금산입액 Min[(④-③)〉0,]	
③ 「법인세법」 제24조 제2항에 따른 법정기부금 해당 금액		⑦ 소득금액 차감잔액 [(①-②-⑤-⑥)〉0]	
④ 한도액{[(①-②)〉0]×50%}		⑧ 한도초과액[(③-④)〉0]	

2. (구) 「조세특례제한법」 제73조 제1항 기부금 손금산입액 한도액 계산

⑨ (구)「조세특례제한법」 제73조 제1항에 따른 기부금 해당 금액		⑫ 이월잔액 중 손금산입액 Min[(⑩-⑨)〉0,]	
⑩ 한도액(⑦×50%)		⑬ 소득금액 차감잔액[(⑦-⑪-⑫)〉0]	
⑪ 손금산입액 Min(⑨, ⑩)		⑭ 한도초과액[(⑨-⑩)〉0]	

3. 지정기부금 손금산입 한도액 계산

⑮ 「법인세법」 제24조 제1항에 따른 지정기부금 해당 금액		⑱ 이월잔액 중 손금산입액 Min[(⑯-⑮)〉0,]	
⑯ 한도액(⑬×10%)			
⑰ 손금산입액 Min(⑮, ⑯)		⑲ 한도초과액[(⑮-⑯)〉0]	

4. 기부금 한도초과액 총액

⑳기부금 합계액(③+⑮)	손금산입 합계(⑤+⑰)	한도초과액 합계(⑳-)=(⑧+⑲)

210㎜×297㎜[백상지 80g/㎡ 또는 중질지 80g/㎡]

(뒤 쪽)

5. 기부금 이월액 명세

사업연도	기부금 종류	㉓한도초과 손금불산입액	㉔ 기공제액	㉕공제가능 잔액(㉓-㉔)	㉖해당사업연도 손금추인액	㉗차기이월액 (㉕-㉖)
합계	「법인세법」제24조 제2항에 따른 법정기부금					
	(구) 「조세특례제한법」 제73조 제1항에 따른 기부금					
	「법인세법」 제24조 제1항에 따른 지정기부금					
	「법인세법」 제24조 제2항에 따른 법정기부금					
	(구) 「조세특례제한법」 제73조제1항에 따른 기부금					
	「법인세법」 제24조 제1항에 따른 지정기부금					
	「법인세법」 제24조 제2항에 따른 법정기부금					
	(구) 「조세특례제한법」 제73조 제1항에 따른 기부금					
	「법인세법」 제24조 제1항에 따른 지정기부금					

작 성 방 법
1. ①소득금액계란: "법인세 과세표준 및 세액조정계산서(별지 제3호 서식)"의 ⑭차가감소득금액(같은 서식 ⑬ 손금산입란에 법정기부금, (구)「조세특례제한법」 제73조의 기부금 및 지정기부금 이월액 중 손금산입한 금액이 포함되어 있는 경우에는 그 금액을 가산한 금액을 말합니다)에서 이 서식의 ⑳ 기부금 합계액(③+⑮)을 합하여 적습니다. (구)「조세특례제한법」 제73조 제1항 제14호의 기부금 전기이월액이 있는 경우에는 그 금액을 차감하여 적고, ㉑ 손금산입 합계(⑤+⑰)에는 그 금액을 합하여 적습니다. 2. ③, ⑮란: "기부금명세서(별지 제22호 서식)"의 ⑨란의 가.~나.에 해당하는 기부금 종류별 소계 금액과 일치하여야 합니다. 3. ④한도액란: "(①-②)>0"은 ①에서 ②를 차감한 금액을 적되, 그 금액이 음수(-)인 경우에는 "0"으로 적습니다. 이하에서 (Ⓐ-Ⓑ)>0 표시된 경우는 모두 같은 방법으로 적습니다. 4. ⑤손금산입액란:④금액과 ③금액 중 작은 금액을 적습니다. 5. ⑥이월잔액 중 손금산입액란:해당 사업연도의 「법인세법」 제24조 제2항에 따른 기부금이 한도에 미달하는 경우에 전기 이월된 한도초과액 잔액 중 「법인세법」 제24조 제4항에 따라 손금산입되는 금액을 적고, 「법인세법」 제24조 제2항의 기부금 전기이월액 중 ㉖ 해당사업연도 손금추인액의 합계금액과 일치하여야 합니다. 6. ⑦소득금액 차감잔액란:①금액에서 ②금액을 뺀 금액에서 ⑤란과 ⑥란의 손금산입액을 뺀 금액을 적되, 그 금액이 음수(-)인 경우에는 "0"으로 적습니다. 7. ⑧한도초과액란:③금액에서 ④금액을 빼서 적되, 그 금액이 음수(-)인 경우에는 "0"으로 적습니다. ※ 3. 지정기부금 한도액 계산에 동일하게 적용합니다. 8. ㉒한도초과액 합계란:해당 사업연도 기부금 한도초과액 총합계금액으로서 별지 제3호 서식의 ⑮ 기부금한도초과액란에 적습니다. 9. "5. 기부금 이월액 명세"는 사업연도별로 작성하며, ㉖ 해당 사업연도 손금추인액 합계금액은 "법인세 과세표준 및 세액조정계산서(별지 제3호 서식)"의 ⑯ 기부금한도초과이월액 손금산입란에 적습니다. ※ 2. (구)「조세특례제한법」 제73조 제1항에 따른 기부금의 경우 법률 제10406호 「조세특례제한법」 부칙 제58조에 따라 2011.7.1 전에 지출한 기부금에 한정하여 기부금한도초과이월액 손금산입이 가능합니다.

3. 소득세법상 기부금 관련 규정

가. 기부금세액공제

거주자(사업소득만 있는 자는 제외하되 연말정산되는 사업소득만 있는 자는 포함한다)가 해당 과세기간에 지급한 기부금이 있는 경우 다음의 기부금을 합한 금액에서 사업소득금액을 계산할 때 필요경비에 산입한 기부금을 뺀 금액의 15%(해당 금액이 2천만원을 초과하는 경우 그 초과분에 대해서는 30%)에 해당하는 금액을 해당 과세기간의 합산과세되는 종합소득산출세액(필요경비에 산입한 기부금이 있는 경우 사업소득에 대한 산출세액은 제외한다)에서 공제한다[17](소법 59조의4④).

여기서 거주자 본인이 지급한 기부금 뿐만 아니라 배우자 및 부양가족으로서 거주자의 기본공제를 적용받는 사람(나이의 제한을 받지 아니하며, 다른 거주자의 기본공제를 적용받은 사람은 제외한다)이 지급한 기부금도 포함한다.

① 법정기부금

② 지정기부금.

17) 서희열 · 노병석 저, 「소득세법」, p. 320.

나. 지정기부금의 한도액 계산 산식

지정기부금의 한도액은 다음의 산식에 따른다[18].

㉠ 종교단체에 기부한 금액이 있는 경우한도액=소득금액×10%+Min [소득금액×20%, 종교단체 외에 지급한 금액] ㉡ 종교단체에 기부한 금액이 없는 경우한도액=소득금액×30% *소득금액=종합소득금액-원천징수세율을 적용받는 금융소득-법정기부금

기부금세액공제액=[①+②-③]×15%(30%) ① 법정기부금 ② Min[지정기부금, 한도액] ③ 사업소득금액 계산시 필요경비에 산입한 기부금

* 법정기부금과 지정기부금이 함께 있으면 법정기부금을 먼저 공제하되, 2013년 12월 31일 이전에 지급한 기부금을 2014년 1월 1일 이후에 개시하는 과세기간에 이월하여 소득공제하는 경우에는 해당 과세기간에 지급한 기부금보다 먼저 공제한다.

Ⅲ. 우리나라 기부 현황

본 연구에서는 국세청 자료를 이용하여 기부자 및 기부금 현황에 대하여 살펴보고자 한다.

1. 법인사업자의 기부 및 기부금 현황

가. 기부금 신고 현황

2011년부터 2016년까지 기부금 신고법인 수는 각각 460,614개 기업, 482,574개 기업, 517,805개 기업, 550,472개 기업, 591,694개 기업, 645,061개 기업으로 점차 증가하는 것으로 나타나고 있다. 같은 기간 법정기부금 총액은 각각 2조 4,233억원, 1조 4,731억원, 1조 7,848억원, 1조 7,999억원, 2조 234억

18) 서희열 · 노병석 저, 「상게서」, p 321.

원, 1조 4,094억원으로 나타나고 있어 2011년을 제외한 2015년 까지 증가추세에 있다가 2016년에 법정기부금이 크게 감소하였다. 지정기부금의 경우 같은 기간 각각 1조 6,446억원 2조 6,391억원, 2조 8,696억원, 3조 1,063억원, 2조 7,546억원, 3조 2,376억원으로 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다.

2011년부터 2016년까지 법인 기업의 기부금 합계액은 각각 4조 680억원, 4조 1,122억원, 4조 6,544억원, 4조 9,062억원, 4조 7,782억원, 4조 6,471억원으로 나타나고 있어 기부금 합계로 보면 법인 기업의 기부금 규모는 점차적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다.

기부금 신고법인 및 기부금 현황에 대한 구체적인 내용은 아래 〈표 8〉과 같다.

〈표 8〉 기부금 신고법인 및 기부금 현황

(단위 : 개, 백만원)

연 도	신고법인 수	법정기부금	지정기부금	기부금 합계	평균기부금액(원)
2011년	460,614	2,423,360	1,644,685	4,068,045	8,831,787
2012년	482,574	1,473,145	2,639,131	4,112,276	8,521,544
2013년	517,805	1,784,892	2,869,602	4,654,494	8,988,893
2014년	550,472	1,799,954	3,106,338	4,906,292	8,912,882
2015년	591,694	2,023,522	2,754,680	4,778,202	8,075,461
2016년	645,061	1,409,470	3,237,686	4,647,156	7,204,211

주) 국세청, 「국세통계연보」, 각 연도 자료 참조

나. 기업 형태별 기부자 및 기부금 현황

2016년 기부금을 신고한 기업의 기업규모를 살펴보면, 일반기업이 127,433개 기업이고, 중소기업이 517,628개 기업이다. 법정기부금의 경우 일반기업이 1조 2,528억원이고, 중소기업이 1,565억원으로 나타나고 있다. 지정기부금의 경우 일반기업이 2조 7,752억원이고, 중소기업이 4,624억원으로 나타나고 있다. 즉, 일반기업이 중소기업보다 기부금 신고를 한 기업 수가 적음에도 불구하고, 일반기업의 기부금 규모는 중소기업의 기부금 규모보다 월등이 큰 것으로 나타나고 있다.

2016년 1,922개의 상장기업은 법정기부금 6,683억원과 지정기부금 1조 5,280억원을 기부하여 총 2조 1.863억원을 기부한 것으로 나타났다. 같은 기간 비상장 기업은 643,139개 기업이며, 비상장 기업이 기부한 기부금은 법정기부금 7,511억원과 지정기부금 1조 7,096억원으로 총 2조 4,608억원을 기부한 것으로 나타났다.

이와 같은 결과로 볼 때, 기업의 상장 여부에 따른 기부금 규모는 차이가 큰 편이 아니나, 기업규모에 따라서는 기부금의 규모는 크게 다른 것으로 판단이 된다.

기업 형태별 기부자 및 기부금 현황에 대한 구체적인 내용은 아래 〈표 9〉와 같다.

〈표 9〉 기업 형태별 기부자 및 기부금 현황

구 분		신고법인 수	법정기부금	지정기부금	기부금 합계(원)	평균 기부금액(원)
규모별	일반기업	127,433	1,252,877	2,775,217	4조 280억원	31,609,504
	중소기업	517,628	156,593	462,469	6,190억원	1,195,959
상장 여부	상장	1,922	658,333	1,528,011	2조 1,863억원	1,137,535,900
	비상장	643,139	751,137	1,709,675	2조 4,608억원	3,826,252

주) 국세청, 「국세통계연보」, 각 연도 자료 참조

다. 소득금액 규모별 기부자 및 기부금 현황

소득금액 규모별 기부자 및 기부금 현황을 살펴보면, 결손금이 1억원 이하인 기업은 53,256개 기업이며, 기부한 기부금은 총 4,108억원으로 나타나고 있다. 결손금 1천만원 이하인 기업도 100,728개 기업이며, 기업의 기부금은 266억원인 것으로 나타났다.

소득금액이 500억원을 초과한 기업은 577개 기업이며, 이러한 기업의 기부금 총액은 3조 123억원이다. 소득금액이 200억원 초과 500억원 이하인 기업은 787개 기업이며, 이러한 기업의 기부금 총액은 2,235억원인 것으로 나타났다.

이와 같은 결과로 볼 때, 소득금액이 결손인 기업도 기부행위를 많이 하고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 기업이 기부를 하는 이유는 단순히 소득금액이 발생됨으로 인하여 조세혜택을 받기 위하여 기부를 하는 것이 아니라 기업의 사회적 책임을 완수하기 위하여 기부를 하는 것으로 판단이 된다.

소득금액 규모별 기부자 및 기부금 현황에 대한 구체적인 내용은 아래 〈표 10〉과 같다.

〈표 10〉 소득금액 규모별 기부자 및 기부금 현황

(2016년 기준) (단위 : 개, 백만원)

소득금액	신고법인 수	법정기부금	지정기부금	기부금 합계
–1억 이하	53,256	144,911	265,914	410,824
–1천만 이하	100,728	3,955	22,667	26,622
0 이하	88,043	1,035	4,782	5,816

소득금액	신고법인 수	법정기부금	지정기부금	기부금 합계
1천만 이하	70,492	2,753	4,273	7,026
5천만 이하	119,071	6,974	24,912	31,886
1억 이하	63,459	8,102	31,856	39,957
2억 이하	58,659	12,641	51,802	64,442
5억 이하	50,430	21,783	99,283	121,065
10억 이하	19,216	28,530	77,944	106,474
20억 이하	10,120	25,822	69,132	94,955
50억 이하	6,600	52,022	118,071	170,093
100억 이하	2,346	61,226	85,228	146,454
200억 이하	1,297	44,928	140,661	185,590
500억 이하	787	43,371	180,218	223,589
500억 초과	557	951,418	2,060,946	3,012,364

주) 국세청, 「국세통계연보」, 각 연도 자료 참조

2. 개인의 기부 및 기부금 현황

가. 기부금 신고 현황

2011년부터 2016년까지 종합소득세 신고자 중 기부금 특별소득공제를 받은 납세자는 각각 662,523명, 860,547명, 852,556명, 104,627명, 16,200명, 7,162명이며, 같은 기간 특별소득공제액계는 각각 1조 7,452억원, 2조 254억원, 2조 371억원, 4,369억원, 1,244억원, 839억원으로 나타났다.

한편 세법개정으로 인하여 기부금에 대한 세제지원이 소득공제에서 세액공제로 바뀜에 따라 2014년 부터는 기부금특별세액 신고인원이 각각 435,360명, 462,693명, 385,058명이며, 세액공제계는 747,832억원, 947,802억원, 949,712억원으로 나타나고 있다.

개인의 기부 및 기부금 현황에 대한 구체적인 내용은 아래 〈표 11〉과 같다.

〈표 11〉 개인의 기부 및 기부금 현황

(단위 : 명, 백만원)

연 도	기부금특별소득공제		기부금특별세액공제	
	신고인원	소득공제액계	신고인원	세액공제계
2011년	662,523	1,745,299	–	–
2012년	860,547	2,025,424	–	–
2013년	852,556	2,037,163	–	–
2014년	104,627	436,966	435,360	747,832
2015년	16,200	124,454	462,693	947,802
2016년	7,162	83,995	385,058	949,712

주) 국세청, 「국세통계연보」, 각 연도 자료 참조

나. 종합소득 규모별 기부자 및 기부금 현황

2016년 기준 종합소득이 존재하지 않는 납세자는 185명이며, 종합소득이 존재하지 않는 납세자의 기부금 특별세액공제액은 3억 52백만원으로 1인당 190만원을 기부한 것으로 나타나고 있다. 같은 기간 종합소득이 1천만원 이하인 납세자는 12,953명이며, 종합소득이 1천만원 이하인 납세자의 기부금 특별세액공제액은 65억 17백만원으로 1인당 50만원의 기부를 한 것으로 나타나고 있다.

종합소득이 1억원 초과 2억원 이하인 납세자는 58,969명이며, 종합소득 1억원 초과 2억원 이하인 납세자의 기부금 특별세액공제액은 1,958억원으로 1인당 322만원을 기부한 것으로 나타나고 있다. 종합소득이 2억원 초과 3억원 이하인 납세자(11,763명)의 기부금 특별세액공제액은 620억원이며, 1인당 기부금은 약 527만원인 것으로 나타나고 있다. 종합소득이 5억원을 초과하는 납세자(7,274명)의 기부금 특별세액공제액은 2,777억원이며, 1인당 평균 3,818만원을 기부한 것으로 나타났다.

이와 같은 결과로 볼 때, 종합소득금액이 많을수록 평균 기부액은 높아지는 것으로 판단된다. 그러나 종합소득금액이 없더라도 기부를 하는 기부자는 상당한 것으로 판단이 된다. 이는 종합소득자가 기부를 하는 것이 조세 부담을 낮추기 위하여 기부를 하는 것이 아니라는 반증이기도 하다.

종합소득 규모별 기부자 및 기부금 현황에 대한 구체적인 내용은 아래 〈표 12〉와 같다.

〈표 12〉 종합소득 규모별 기부자 및 기부금 현황

(2016년 기준) (단위 : 명, 백만원)

종합소득	신고인원	기부금 특별세액공제액	특별세액공제액 평균
0	185	352	1.903
1천만 이하	12,953	6,517	0.503
2천만 이하	40,355	31,242	0.774
4천만 이하	91,049	97,953	1.076
6천만 이하	69,133	104,410	1.510
8천만 이하	54,624	106,790	1.955
1억 이하	38,300	94,230	2.460
2억 이하	58,969	195,880	3.322
3억 이하	11,763	62,063	5.276
5억 이하	7,615	56,501	7.420
5억 초과	7,274	277,769	38.187

주) 국세청, 「국세통계연보」, 각 연도 자료 참조

Ⅳ. 최근 기부금 단체 및 공익법인 관련 주요 세법 개정 내용

1. 법인세법(기부금단체) 관련

가. 기부금단체 범위 조정[19]

- 「영유아보육법」에 따른 어린이집을 지정기부금단체에 추가
- ‘공공기관 또는 법률에 따라 직접 설립된 기관’ 을 법정기부금단체에서 기획재정부장관이 고시하는 지정기부금단체로 변경

19) 법인세법 제24조 및 법인세법 시행령 제36조 참조.

- ‘정부 인 · 허가를 받은 학술연구 · 장학 · 기술진흥단체, 문화 · 예술 · 환경보호운동 단체’를 법령에 따라 당연 지정되는 지정기부금단체에서 지정 심사 후 기획 재정부장관이 고시하는 단체로 변경
- ‘기타 지정기부금단체 등과 유사한 단체’를 기획재정부령이 정하는 지정기부금단체 (시행규칙 별표6의2)에서 지정 심사 후 기획재정부장관이 고시하는 단체로 변경

  * 2018. 2. 13. 이후 지정하는 분부터 적용. 다만, 영 시행일 이전에 허가받은 학술연구 · 장학 단체 등은 2020. 12. 31.까지 지정기부금단체로 인정

나. 지정기부금 범위 조정[20]

- 지정기부금에서 특별회비 등 제외
  - 등록된 영업자 단체 특별회비, 임의로 조직된 조합 또는 협회에 지급하는 회비는 지정기부금에서 제외

    * 2018. 2. 13. 이후 지출하는 분부터 적용

다. 지정기부금단체의 지정요건 강화[21]

- 신청시점에 확인 가능한 사항으로 지정요건 개선(개정전 : 사후관리 요건이 혼재)

  → 지정요건에 사후관리 요건이 혼재하여 사후관리 요건으로 이관)

  * 2014. 2. 21. 이후 지정하는 기부금단체부터 적용

라. 지정기부금단체의 사후관리 요건 강화[22]

- 지정기부금단체의 사후관리 요건 정비(위반시 지정취소)

  2014. 2. 21. 이후 지정하는 기부금단체부터 적용. 다만, 기부금 모금 · 활용실적의 국세청 홈페이지 공개는 2014. 1. 1. 이후 기부금을 모금, 활용하는 분부터 적용

---

20) 법인세법 시행령 제36조 참조.
21) 법인세법 시행령 제36조 제1항 참조.
22) 법인세법 시행령 제36조 참조.

마. 기부금단체의 의무 강화[23]

- 사회복지법인, 학교법인, 의료법인 등 법령에 따라 당연 지정되는 지정기부금 단체도 기부금단체의 의무 이행 (단, 종교단체는 예외 인정)
- 외부회계감사, 결산서류 등 공시, 전용계좌 개설 · 사용을 의무 규정에 추가
  * 2019. 1. 1. 이후 개시하는 사업연도부터 적용

바. 기부금단체의 추천 · 지정시기 조정[24]

- 기부금단체 추천시기 조정
  – 법정 · 지정기부금단체의 추천시기를 매분기 종료일부터 2개월 전까지로 단일화 (1 · 4 · 7 · 10월)
- 기부금단체 지정시기 조정
  – 법정 · 지정기부금단체의 지정시기를 매분기 말일로 단일화 (3 · 6 · 9 · 12월)
    * 2018. 4. 1. 이후 지정하는 기부금단체부터 적용

사. 기부금단체의 기부금 모금 및 활용실적 공개장소 추가[25]

- 기부금단체의 기부금 모금 · 활용실적 공개장소에 국세청 인터넷 홈페이지 추가
  – (기존) 해당 기부금단체 홈페이지
  – (개정) 해당 기부금단체 홈페이지 + 국세청 인터넷 홈페이지
    * 2014. 1. 1. 이후 기부금을 모금하거나 활용하는 분부터 적용

아. 기부금단체의 기부금 모금 및 활용실적 공개시기 변경[26]

- 공개시기를 다음 연도 3월 31일까지에서 사업연도 종료일부터 3개월 이내로 변경
  * 2019. 1. 1. 이후 공개분 부터 적용

---

23) 법인세법 시행령 제36조 참조.
24) 법인세법 시행령 제36조의2 및 법인세법 시행규칙 제18조 참조.
25) 법인세법 시행령 제36조 및 제36조의2 참조
26) 법인세법 시행령 제36조 참조.

자. 기부금단체의 사후관리, 지정취소 업무[27]

- 주무관청의 추천을 받아 기획재정부장관이 지정하는 기부금단체의 사후관리 및 지정취소 건의는 국세청장, 지정취소는 기획재정부 장관이 실시
  - (개정전) 지정, 지정취소, 사후관리 : 기획재정부장관이 실시
    * 2014. 1. 1. 이후 점검대상이 되는 기부금단체부터 적용
- 국세청장은 기획재정부장관에게 지정취소를 요청하기 전에 주무관청 및 해당 법인에 대해 지정취소대상임을 통지
  - 주무관청 및 해당법인은 1개월 이내에 의견 제시 가능
    * 2016. 1. 1. 이후 지정 취소하는 분부터 적용

차. 기부금단체로 재지정된 단체의 지정취소 사유 및 사후적발시 지정취소 근거 신설[28]

- 재지정되지 않은 경우에는 재지정을 거부하거나 이미 재지정된 경우에는 지정을 취소 할 수 있다
  - (개정전) 지정기간이 경과한 후 사후적으로 지정취소 사유 적발시에는 재지정 거부할 수 있다
    * 2014. 1. 1. 이후 점검대상이 되는 기부금단체부터 적용

2. 상속세 및 증여세법 관련

가. 공익법인 주식보유한도 계산방법 보완[29]

- 공익법인 주식보유 한도 5%(10%) 계산시 의결권 있는 발행주식 총수 등에서 자기주식과 자기출자지분 제외
  * 2017. 1. 1. 이후 출연받거나 취득하는 분부터 적용

---

27) 법인세법 시행령 제36조 및 제36조의2 참조.
28) 법인세법 시행령 제36조 및 제36조의2 참조.
29) 상속세 및 증여세법 제16조 및 제48조 참조.

나. 주식보유한도 예외 사유 확대[30]

- 「공익법인의 설립 · 운영에 관한 법률」 및 그 밖의 법령에 따라 내국법인의 주식 등을 출연 · 취득하는 경우 주식보유 한도 적용 제외
  * 2017. 1. 1. 이후 출연받거나 취득하는 분부터 적용

다. 주식보유기준 조정[31]

- 상호출자제한기업집단과 특수관계가 있는 성실공익법인의 주식보유한도를 10%에서 5%로 하향 조정
  * 2017. 7. 1. 이후 출연받거나 취득하는 분부터 적용
- 의결권을 행사하지 않는 조건으로 주식 등을 출연받은 상호출자제한기업 집단과 특수관계가 없는 자선 · 장학 · 사회복지 목적의 성실공익법인의 주식보유한도는 10%에서 20%로 상향 조정
  * 2018. 1. 1. 이후 출연받거나 취득하는 분부터 적용

라. 성실공익법인의 출연재산 의무지출 강화[32]

- 주식 5% 초과 보유한 성실공익법인[33]은 매년 출연재산가액의 일정비율(1%, 주식 10% ~ 20% 보유한 성실공익법인은 3%)을 공익목적사업에 사용 의무화
  - 미사용한 경우 가산세 부과(미사용한 금액의 100분의 10)
  * 2018. 1. 1. 이후 개시하는 사업연도 분부터 적용

---

30) 상속세 및 증여세법 제16조 및 제48조 참조.
31) 상속세 및 증여세법 제16조 및 제48조 및 상속세 및 증여세법 시행령 제38조 참조.
32) 상속세 및 증여세법 제48조 제2항 및 제78조 제9항 참조.
33) 성실공익법인이란 다음의 8가지 요건을 충족해야 성실공익법인이 된다.
  1) 외부감사를 받을 것
  2) 전용계좌를 개설하여 사용할 것
  3) 결산서류의 공시의무
  4) 장부의 작성 · 비치 의무
  5) 운용소득의 80% 이상을 공익목적에 사용할 것
  6) 출연자와 특수관계자가 이사 수의 1/5을 초과하지 아니할 것
  7) 자기내부거래를 하지 말 것
  8) 전단에 따른 광고나 홍보를 하지 말 것

마. 성실공익법인 확인기관 변경[34]

- 성실공익법인 요건 충족여부 확인(5년주기) 기관을 기획재정부장관에서 관할 지방국세청장으로 변경
  * 2018. 2. 13. 이후 최초로 성실공익법인 등으로 확인 받으려는 분부터 적용

바. 투명성 제고를 위한 사후관리제도 강화[35]

- 외부전문가 세무확인서 제출 범위 확대
  - 외부회계감사를 받는 법인도 세무확인서(별지 1호 서식) 제출하도록 의무화(종전, 면제)
  * 2017. 1. 1. 이후 개시하는 사업연도 분부터 적용
- 공익법인 외부회계감사 미이행시 가산세 부과(종전, 가산세 면제)
  - (수입금액+출연재산가액) × 0.07%
  * 2017. 1. 1. 이후 개시하는 사업연도 분부터 적용
- 주식 보유한도 20%를 적용받는 성실공익법인 등이 의결권 행사시 10% 초과 보유분에 대해 증여세 부과
  * 2018. 1. 1. 이후 개시하는 사업연도 분부터 적용

사. 결산서류 등 공시범위 확대[36]

- 내국법인의 의결권 있는 주식 등을 그 내국법인의 발행주식 총수 등의 5%를 초과하여 보유하고 있는 성실공익법인의 경우에는 해당 보유주식에 대한 의결권의 행사 결과도 공시
  * 2017. 2. 7. 이 속하는 연도에 개시하는 사업연도에 의결권을 행사하는분부터 적용

아. 공익법인의 투명성 제고를 위한 회계기준 마련[37]

- 회계감사 및 결산서류 등 공시 의무 이행시 공익법인 회계기준(2017. 12월 제정)을 적용한다
  - 「의료법」에 따른 의료법인 또는 「사립학교법」에 따른 학교법인 등은 해당 근거 법률에 따른 회

34) 상속세 및 증여세법 시행령 제13조 5항 참조.
35) 상속세 및 증여세법 제50조 및 제78조 제5항, 상속세 및 증여세법 시행령 제43조 제1항 참조.
36) 상속세 및 증여세법 제50조의3 및 상속세 및 증여세법 시행령 제43조의3 제3항 참조.
37) 상속세 및 증여세법 제50의4조 참조.

계기준(의료기관 회계기준 규칙, 학교법인의 회계기준 규칙) 적용 가능

* 2018. 1. 1. 이후 개시하는 사업연도 분부터 적용

자. 결산서류 등의 자율공시 제도 도입 및 서식 신설[38]

- { '총자산가액 5억원 미만' 이고 '수입금액과 출연재산 합계액 3억원 미만' }의 공익법인등 및 종교단체는 결산서류 등의 공시 대상에 해당하지 아니하나 선택에 따라 자율공시(자율서식)할 수 있다

  * 2014. 2. 21. 이 속하는 연도에 개시하는 과세기간 또는 사업연도 분부터 적용

차. 공익법인의 이사 구성요건 위반시 보완기간 부여 규정 구체화[39]

* 출연자 또는 그의 특수관계인이 공익법인 등(의료법인은 제외)의 이사수의 1/5 이하여야 한다

- 공익법인이 이사 구성요건을 위반하는 경우 2개월의 보완기간을 부여하는 부득이한 사유로 이사의 사망, 사임, 특수관계 없는 이사의 특수관계 성립 등으로 구체화

  * 2016. 2. 5. 이후 경정 · 결정하는 분부터 적용

3. 조세특례제한법 관련

가. 의료업 영위 비영리내국법인의 고유목적사업준비금 손금산입특례 범위 확대 및 일몰연장[40]

- 수도권 과밀억제권역 및 광역시를 제외하고 인구 등을 고려하여 대통령령 으로 정하는 지역에 「의료법」 상의 의료기관을 개설하여 의료업을 영위하는 비영리 내국법인(제1항이 적용되는 비영리내국법인은 제외)이 「법인세법」 제29조 고유목적 사업준비금의 손금산입을 적용하는 경우 수익사업에서 발생한 소득에 대하여 100% 설정 가능

  – 손금산입 범위 확대(수익사업 소득의 80% → 100% '14년부터 적용)

---

38) 상속세 및 증여세법 시행령 제43조의3 제4항, 상속세 및 증여세법 시행규칙 제25조 제7항, 별지 제31호의2 서식 참조.
39) 상속세 및 증여세법 시행령 제13조 및 제38조 참조.
40) 조세특례제한법 제74조 제4항 참조.

- 손금산입 특례 일몰연장(2016. 12. 31. → 2019. 12. 31.)

나. 기부장려금제도 신설[41]

• 기부금 세액공제 상당액을 기부자가 아닌 기부금단체에 직접 환급하는 기부 장려금 제도 도입
  - 거주자가 해당 과세기간에 지출한 기부금으로서 기부장려금을 신청한 경우 신청을 받은 기부장려금 단체에 그 기부금의 100분의 15(2천만원 초과시 그 초과분은 100분의 30)에 해당하는 금액 범위 내에서 기부장려금 환급
  - 기부장려금 신청을 받을 수 있는 단체는 회계투명성 · 사후관리 · 납세협력의무 이행 등 대통령령으로 정하는 요건을 감안하여 국세청장의 추천을 받아 기획 재정부장관이 지정
  - 기부금단체가 매년 5, 11월에 국세청에 신청 (2016년의 경우 3월 추가)
  * 2016. 1. 1. 이후 기부하는 분부터 적용

4. 부가가치세법 관련

가. 부가가치세 면제대상 학술 · 기술 연구단체 범위 등 명확화[42]

• 공익단체인 학술 · 기술의 발전을 위하여 학술 · 기술의 연구와 발표를 그 주된 목적으로 하는 단체가 그 연구와 관련하여 무상 · 실비로 공급하는 재화 · 용역은 부가 가치세가 면제
  * '15. 2. 3. 이후 공급하는 분부터 적용

5. 국세기본법 관련

가. 불성실기부금수령단체 명단공개 대상 추가[43]

41) 조세특례제한법 제75조 및 조세특례제한법 시행령 제71조 참조.
42) 부가가치세법 시행령 제45조 참조.
43) 국세기본법 시행령 제66조 제10항 참조.

• 당연지정 기부금단체를 불성실기부금수령단체[44] 명단공개 대상에 추가
  – 사회복지법인, 학교법인 등 법령에 따른 당연지정 기부금단체가 「법인세법 시행령」 상의 의무이행 사항을 위반하거나 주무관청의 요구에도 의무이행 여부를 보고하지 아니한 사실이 2회 이상 확인되는 경우 명단 공개
  * 2019. 1. 1. 이후 개시하는 사업연도부터 적용

나. 불성실기부금수령단체 명단공개 대상 요건 명확화[45]

• 명단공개 대상이 되는 불성실기부금수령단체 해당 여부의 판단 기준일을 명단공개일이 속하는 연도의 직전연도 12월 31일로 통일
  * 공포일(2016. 2. 5.) 이후 명단 공개하는 분부터 적용

6. 공시 · 공개시스템 관련 [결산서류 등 및 기부금 모금 · 활용실적]

가. 결산서류 등 공시 서식 상세화, 결산서류 등 공시시스템 홈페이지 변경

• 2014. 1. 1. 이후 사업연도에 대한 공익법인의 결산서류 등 공시하는 서식을 상세화 하였으며, 기존 결산서류 공시시스템을 홈택스서비스로 통합하여 운영
  – 결산서류 등 공시 관련 동영상 교육자료는 (재)한국가이드스타 사이버연수원 (http://guidestar.hunet.co.kr), 국세청 홈페이지 [성실신고지원]_[공익법인] 링크 활용

---

44) 불성실 기부금수령단체는 다음의 단체를 말한다 (국세기본법 시행령 제66조 제10항).
① 명단 공개일이 속하는 연도의 직전 연도 12월 31일을 기준으로 최근 2년 이내에 상증법에 따른 의무불이행으로 추징당한 세액의 합계액이 1천만원 이상인 경우
② 명단 공개일이 속하는 연도의 직전 연도 12월 31일을 기준으로 최근 3년간의 「소득세법」 제160조의3에 또는 「법인세법」 제112조의2에 따른 기부자별 발급명세를 작성하여 보관하고 있지 아니한 경우
③ 명단 공개일이 속하는 연도의 직전 연도 12월 31일을 기준으로 최근 3년 이내에 기부금액 또는 기부자의 인적사항이 사실과 다르게 발급된 기부금 영수증(이하 이 조에서 '거짓영수증'이라 한다)을 5회 이상 발급하였거나 그 발급금액의 합계액이 5천만원 이상인 경우
④ 사회복지법인 및 학교법인 등 법령에 따른 당연지정기부금단체가 법인세법 시행령상의 의무를 이행하지 않은 사실이나 주무관청의 요구 에도 의무 이행 여부를 보고하지 않은 사실이 2회 이상 확인된 경우
이 규정은 2019. 1. 1. 이후 개시하는 사업연도 분부터 적용한다.
45) 국세기본법 시행령 제66조 제10항 참조.

– (기존) http://npoinfo.hometax.go.kr → (현행) https://www.hometax.go.kr
– 〈홈택스서비스(www.hometax.go.kr)〉 [공익법인공시] _ [공익법인 결산서류 등 공시시스템] _ [공시의무자 또는 자율공시 대상자]
＊'15. 3월 공시하는 법인부터 적용

나. 기획재정부장관이 지정하는 법정 · 지정기부금단체의 기부금 모금액 및 활용실적 공개시스템 개발 · 운영

• 기획재정부장관이 지정하는 법정 · 지정기부금단체 중 2014. 1. 1. 이후 기부금을 모금하거나 활용실적이 있는 기부금단체는 국세청 홈페이지에 연간 기부금 모금 및 활용실적을 다음 사업연도 3. 31. 까지 공개해야 한다
• 연간 기부금 모금 및 활용실적을 국세청 홈페이지에 공개할 수 있도록 홈택스 서비스에 기부금 공개 시스템을 추가 구축 · 운영
– 〈홈택스서비스〉 [공익법인공시] _ [법정 · 지정기부금단체 공개] _ [국내지정 기부금 단체 또는 해외지정기부금단체, 한국학교 또는 전문모금기관, 공공기관 등]
＊ 2015. 3월 공개하는 법인부터 적용

다. 기부금영수증 발급명세서 입력 · 제출 시스템 개발 · 운영

• 기부금영수증을 발급한 단체는 사업연도 종료일부터 6개월 이내에 기부금 영수증 발급명세서를 제출하여야 하며 '14. 1. 1.이후 기부금 영수증 발급건에 대해서는 전자제출할 수 있도록 홈택스서비스에 시스템 추가 구축 · 운영
– 〈홈택스서비스〉 [신고/납부] _ [일반신고] _ [기부금영수증 발급명세서]

라. 「공익법인 출연재산 등에 대한 보고서」 전자신고 시스템 경로 변경

• 기존 홈택스서비스의 기능을 강화한 현행 홈택스서비스 '15. 2월말 개통 · 운영
– 〈홈택스서비스〉 [신고/납부] _ [일반신고] _ [공익법인 보고서 제출]

Ⅴ. 기부금관련 세법 개정에 따른 기부금단체의 대응

1. 세법개정 내용의 강화 · 완화 분석에 따른 적극적 대비

각 기부금단체마다 세법개정 내용을 엄격하게 분석하여 적극적으로 대비할 필요가 있다.

※ 지정기부금단체의 강화 · 완화 분석표 참조

가. 법인세법 개정으로 인한 지정기부금 단체의 강화 · 완화 분석

〈표 13〉 법인세법 개정으로 인한 지정기부금 단체의 대응

구 분	내 용	강화	보통	완화	적용시기
가. 기부금단체 범위조정	1. 어린이집 지정기부금 단체 추가			○	2018.2.13 이후 (학술단체 등은 2021년 부터)
	2. 공공기관을 법정단체에서 지정단체로 변경	○			
	3. 학술연구 · 장학 등 단체를 당연지정단체 에서 지정심사후 단체로 변경	○			
	4. 기타 지정단체와 유사한 단체를 지정심사후 단체로 변경	○			
나. 지정기부금 범위 조정	1. 지정기부금에서 특별회비등 제외	○			2018.2.13 이후
다. 지정기부금단체의 지정요건 강화	1. 지정기부금단체 지정요건 강화	○			2014.2.21 이후
라. 지정기부금단체의 사후관리요건 강화	1. 지정기부금단체의 사후관리요건 강화	○			가산세부과는 2019년부터
마. 기부금단체의 의무강화	1. 외부회계감사, 결산서류 등 공시 전용계좌개설 · 사용	○			2019.1.1이후
바. 추천 · 지정시기 조정	1. 추천시기 조정		○		2018.4.1 이후
	2. 지정시기 조정		○		2018.4.1 이후
사. 모금 및 활용실적 공개장소 추가	1. 모금 및 활용실적 공개장소 추가	○			2014.1.1이후
아. 모금 및 활용실적 공기시기 변경	1. 모금 및 활용실적공기시기 변경		○		2019.1.1 이후

구 분	내 용	강화	보통	완화	적용시기
자. 사후관리, 지정 취소업무 부서 변경	1. 사후관리, 지정취소업무 부서 변경		○		2014.1.1 이후
	2. 주무관청에 지정취소 대상임을 통지			○	2016.1.1이후
차. 지정취소 사유 및 근거 신설	1. 지정취소 사유 및 근거 신설	○	○		2014.1.1이후

나. 상속세 및 증여세법 개정으로 인한 지정기부금 단체의 강화 · 완화 분석

〈표 14〉 상속세 및 증여세법 개정으로 인한 지정기부금 단체의 대응

구 분	내 용	강화	보통	완화	적용시기
가. 공익법인 주식보유 한도 계산방법보완	1. 공익법인 주식보유한도 계산방법보완	○			2017.1.1 이후
나. 주식보유한도 예외사유 확대	1. 주식보유한도 예외사유 확대			○	2017.1.1이후
다. 주식보유기준 조정	1. 성실공익법인의 주식보유한도 조정	○			2017.1.1 이후
	2. 자선 등 목적의 성실공익법인 주식보유한도 조정			○	2018.1.1 이후
라. 성실공익법인의 출연 재산 의무지출 강화	1. 성실공익법인의 출연재산의무지출 강화	○			2018.1.1이후
마. 성실공익법인 확인기관 변경	1. 성실공익법인 확인기관 변경	○			2018.2.13 이후
바. 투명성제고를 위한 사후관리제도 확대	1. 외부전문가 세무확인서 제출 범위 확대	○			2017.1.1 이후
	2. 외부회계감사 미이행시 가산세 부과	○			2017.1.1 이후
	3. 의결권 행사시10% 초과 보유분 증여세 부과	○			2018.1.1. 이후
사. 결산서류 등 공시범위 확대	1.결산서류 등 공시범위 확대	○	○		2017.2.7 개시연도
아. 공익법인의 투명성 제고를 위한 회계기준 마련	1. 공익법인의 투명성 제고를 위한 회계기준 마련	○	○		2018.1.1이후
자. 결산서류 등의 자율공시 제도 도입 및 서식 신설	1. 결산서류 등의 자율공시 제도 도입 및 서식 신설	○	○		2014.2.21이후
차. 이사 구성요건 위반시 보완 기간 부여 규정 구체화	1. 성실공익법인 확인기관 변경	○			2016.2.5이후

다. 조세특례제한법 개정으로 인한 지정기부금 단체의 강화 · 완화 분석

〈표 15〉 조세특례제한법 개정으로 인한 지정기부금 단체의 대응

구 분	내 용	강화	보통	완화	적용시기
가. 의료업 영위 비영리내국법인의 고유목적사업준비금 손금산입특례 범위 확대 및 일몰연장	1. 고유목적사업준비금 손금산입특례 범위 확대			○	2014.1.1이후
	2. 고유목적사업준비금 손금산입특례 범위 일몰연장			○	2016.12.31. → 2019.12.31.
나. 기부장려금제도 신설	1. 기부장려금제도 신설			○	2016.1.1.이후

라. 부가가치세법 개정으로 인한 지정기부금 단체의 강화 · 완화 분석

〈표 16〉 부가가치세법 개정으로 인한 지정기부금 단체의 대응

구 분	내 용	강화	보통	완화	적용시기
가. 부가가치세 면제대상 학술 · 기술 연구단체 범위 등 명확화	1. 부가가치세 면제대상 학술 · 기술 연구단체 범위 등 명확화			○	2015.2.3이후

마. 국세기본법 개정으로 인한 지정기부금 단체의 강화 · 완화 분석

〈표 17〉 국세기본법 개정으로 인한 지정기부금 단체의 대응

구 분	내 용	강화	보통	완화	적용시기
가. 불성실기부금수령단체 명단공개 대상 추가	1. 불성실기부금수령단체 명단공개 대상 추가	○			2019.1.1이후
나. 불성실기부금수령단체 명단공개 대상 요건 명확화	2. 불성실기부금수령단체 명단공개 대상 요건 명확화		○		2016.2.5이후

바. 공시 · 공개시스템 관련 지정기부금 단체의 강화 · 완화 분석

〈표 18〉 공시 · 공개시스템 관련 지정기부금 단체의 대응

구 분	내 용	강화	보통	완화	적용시기
공시 · 공개 시스템 관련	가. 결산서류 등 공시 서식 상세화, 결산서류 등 공시시스템 홈페이지 변경		○		2015.3.1이후 공시법인

구 분	내 용	강화	보통	완화	적용시기
공시 · 공개 시스템 관련	나. 법정 · 지정기부금단체의 기부금 모금액 및 활용실적공개시스템 개발 · 운영	○			2015.3월 공개법인
	다. 기부금영수증 발급명세서 입력 · 제출 시스템 개발 · 운영		○		2014.1.1이후
	라. 「공익법인 출연재산 등에 대한 보고서」 전자신고 시스템 경로 변경		○		2015.2월 개통 · 운영

2. 불성실 기부금 단체 정의 숙지

불성실 기부금 단체 정의를 엄격하게 해석하여 숙지하고, 불성실 기부금단체로 낙오되지 않도록 대비해야 한다.

3. 지정기부금 단체의 지정요건 · 절차 · 기간 · 취소 사유에 대한 대비

지정기부금 단체의 지정요건 · 절차 · 기간 · 취소 사유에 대한 규정을 엄밀히 분석하여 지정이 취소되는 경우가 없도록 대비한다.

4. 성실공익법인 요건에 대한 대비절처

성실공익법인 8가지 요건을 분석하여 대비함으로써 성실공익법인에서 탈락하는 경우가 없도록 대비한다.

5. 학술연구단체 등의 당연지정 기부금단체로의 세법 재개정 제안

‘정부 인 · 허가를 받은 학술연구 · 장학 · 기술진흥단체, 문화 · 예술 · 환경보호운동 단체’를 법령에 따라 당연 지정되는 지정기부금단체에서 지정 심사 후 기획 재정부장관이 고시하는 단체로 변경이 확정되

었다. 우리나라에는 현재 학술연구단체인 학회가 약 8,000개가 학술활동을 있는바, 사실 대부분의 학회들은 유급 사무국간사가 없어 학회장등 및 몇 임원들이 학회행정을 하고 있다.

이번에 학술연구단체 등의 당연지정 기부금단체에서 지정 심사후 단체로 변경되어, 앞으로 제반 의무사항을 준수해야 하는 바 대부분의 학회가 학회 운영에 큰 어려움이 예견된다. 따라서 세법개정전으로 다시 환원하는 재개정이 요구된다.

Ⅵ. 결론 – 건강한 기부문화 확산을 위한 몇 가지 제안

건강한 기부문화가 확산되기 위해 몇 가지 방안을 제안하고자 한다.

첫째, 모범적인 기부모델의 주체가 될 사회지도층과 부유층의 적극적인 참여를 위한 사회분위기 조성이 필요하다.

기부문화 확산을 위해서는 사회지도층(특히 부유층)의 솔선수범적인 참여가 중요하다. 그러나 부의 세습을 당연시하게 여기는 우리 사회 문화 속에서 자선적 기부와 부의 사회환원이 쉽지 않은 현실이다.

자원(自願)적 기부활동은 사회를 위해서 뿐만 아니라 궁극적으로는 자신에게 도움(존중과 명예)이 된다는 것을 스스로 인식하는 것도 중요하지만, 자선적 기부를 크게 하는 사회지도층과 부자(기업가)들을 존중하는 사회분위기를 만들어야 한다.

기부금 관련 기관(비영리기관 및 자선단체 등)들도 거액 기부자를 끌어들이려는 노력이 필요하다. 부자들이 기부하도록 유도하는 프로그램이나 여건, 전문가 등을 만드는 일에 더욱 관심을 가져야 할 것이다.

둘째, 기부동기를 충족할 수 있는 다양한 기부 테마를 개발해야 한다.

일회적 · 충동적 · 수동적으로 반응하는 제한적 기부 테마에서 벗어나 기부문화를 활성화시킬 수 있는 다양한 기부프로그램을 개발해야 한다.

미국의 '자선 카달로그' 나 '기부 가이드' 와 같은 프로그램은 자선단체를 소개하고 신뢰성 있는 곳에 기

부를 할 수 있도록 유도하는 등 다양한 자선단체의 자료들이 소개되어 홍보 효과를 보고 있다.

기부의 목적과 사용방법을 기부자가 지정하고 기부자 이름을 딴 독자적인 기금을 설치 운영하거나 사람이나 사물을 기념하는 기금, 꿈을 이루는 기금, 불치병 어린이 환자의 소원을 들어주는 기금 등 우리의 현실에 맞는 다양한 기부 테마를 만들어 기부자의 기부동기에 대한 만족감과 동시에 나눔의 효과를 누리도록 해야 할 것이다.

셋째, 세제혜택과 학습 및 교육을 통해 기부문화가 활성화되도록 노력해야 한다.

기부하는 사람과 법인에 대한 세제혜택이 보다 더 넓어져야 한다. 미국이나 유럽처럼 재단관리 시스템이 잘 되어진 나라만큼 세제혜택을 받기 위해서라도 기부에 관계되는 투명함이 전제되는 전반적인 시스템의 확립이 필요한 것이다.

한편, 민간에 기부할 때와 정부기관에 기부할 때 세율혜택의 균형을 맞춰주어 민간단체에 대한 기부도 활성화 되어야 할 것이다.

아울러 기부에 대한 어려서부터의 교육도 중요하다. 즉, 이웃과 더불어 나누어 살아야한다는 교육은 곧 풀뿌리 기부문화의 원천이기 때문이다.

참고문헌

강철희(2010), “계획기부 개념과 발전현황에 관한 연구”, 아름다운재단 기부문화연구소.
곽윤직(1992), 민법총칙, 박영사.
국세청, 각 연도별「국세통계연보」, 국세청.
국세청(2018), 공익법인의 세무안내.
금성출판사(2013),「학습국어사전」.
김성환 · 김미나(2011), 기부금과 접대비가 기업성과에 미치는 영향: 이론과 실증연구, 경영학연구 제40권 제3호.
김수성 · 문성훈(2014), “소득세 특별공제 한도 규정에 따른 문제점과 기부문화 활성화를 위한 세제 지원방안”,「세무학연구 (제31권 제1호)」, 한국세무학회.
김완석, 정지선(2017), 소득세법론, (주)광교이택스.
김완석(2002), “소득세법상 결손금 및 이월결손금의 공제”, 계간 세무사.
백운찬(2012), 기부금 과세제도의 개선방안 : 기부문화의 활성화와 투명화 방안을 중심으로, 서울시립대학교 세무전문대학원 박사학위논문.
서희열(2001), 비영리법인의 효율적인 세원관리를 위한 연구, 국세청 용역보고서.
서희열 · 노병석(2018),「소득세법」, 세학사.
서희열 · 성용운(2018),「법인세법 강의」, 세학사.
서희열 · 심충진 · 조영탁(2008), 기부금 활성화를 위한 투명성 확보방안, 세무학연구 제25권 제2호.
손원익(2000), 비영리법인 관련 세제의 선진화 방안, 한국조세연구원.
_____(2002), 비영리법인 관련 세제의 현황 및 정책방향, 한국세무학회 2002년 동계 세무학 WORKSHOP 교재.
손원익 · 박태규(2013), 공익법인 관리체계의 근본적 개선방안, 한국조세재정연구원.
신해진 · 서희열(2013), 비영리법인 기부금의 투명성 확보에 대한 문제점 및 개선방안, 회계정보연구 제31권 제3호.
신해진(2009), “비영리법인 기부금의 투명성확보를 위한 연구”, 강남대 대학원 석사학위 논문.
아름다운재단 기부문화연구소(2017),「제 17회 기부문화심포지엄 기빙코리아 2017」.
_____(2017),「2017년 기획연구보고서」.
_____(2010),「계획기부(Planned Giving) 도입을 위한 연구」.
이상신 · 박훈(2010), “계획기부 활성화를 위한 법제도 개선방안”, 아름다운재단 기부문화연구소
전병욱(2013), 기업의 한도초과 기부금지출에 영향을 미치는 용인, 회계정보연구 제31권 제4호.
(재)한국가이드스타(2014),「NPO가이드스타」, Autumn, Vol.08.

Part.4

공익성 및 공익단체의 정치활동의 가능성과 한계

김진우 | 한국외국어대학교 법학전문대학원 교수

책임연구자

김진우

한국외국어대학교 법학전문대학원 교수

학력

독일 Regensburg대학교 법학박사
동국대학교 법학석사
동국대학교 법학사

최근 주요경력

법무부 "공익법인 총괄기구" 설치 관련 T/F 위원
행정안전부 기부심의위원회 위원
대한변호사협회 2015년도 제153기 「비영리법인(복지법인 포함)」 특별연수 강사(비영리법인 분야)

연구실적

공익법인법연구, 법무법인 태평양 재단법인 동천 공동편집, 경인문화사, 2015 (공동집필)
민간공익단체에 대한 국가감독체계의 개선방향에 관한 연구, 외법논집 제42권 제1호, 2018
Control over Charities by a Grantor-Comparative Study between the U.S., German, and Korean Laws, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 6, No. 8 August 2016 등 비영리공익활동법에 관한 29편의 논문

공익성 및 공익단체의 정치활동의 가능성과 한계

김진우(한국외국어대학교 법학전문대학원 교수)

I. 들어가며

⑴ 일정한 공익목적을 실현하기 위하여 활동하는 비영리단체(이하 “공익단체” 또는 “민간단체”라 한다)는 세제혜택을 받거나 국가 또는 지방자치단체로부터 보조금 등을 받을 수 있다. 그런데 공익목적은 공간과 시간에 따라 다소 달라질 수 있다. 공익목적을 적절히 입법화하는 것은 법적 안정성 및 구체적 타당성을 꾀할 수 있는 첩경이 된다. 공익목적의 입법방법으로는 크게 ① 단순히 일반조항을 두는 규율방식과 ② 공익목적을 상세히 열거하는 규율방식이 존재한다. 첫 번째 규율방식은 법률에 일반적 · 추상적인 공익 개념을 두고 그 구체적 판단을 행정청이나 법원에 맡기는 것으로 유연성을 기할 수는 있지만 투명성 내지 법적 안정성을 기하기 어려운 단점을 가진다. 그래서 민간공익활동에 관한 법제도에 관하여 오랜 전통을 갖지 못한 법질서에서는 두 번째 규율방식을 취하는 것이 바람직하다. 그러나 공익목적을 폐쇄적 · 한정적으로 규정할 경우 시대의 흐름에 따라 새롭게 등장하는 공익목적을 적절히 포섭할 수 없는 문제점이 발생한다. 따라서 공익목적을 열거하는 방식을 취하더라도 일반조항은 불가결하다. 공익목적을 열거하더라도 적절히 예시할 필요가 있다. 여기서 선진국 법질서와의 비교는 유용한 시사점을 줄 수 있을 것이다.

⑵ 공익단체들은 다소의 정치활동을 하여 왔거나 할 수밖에 없다. 그런데 이에 대하여는 늘 찬반이 갈릴 수밖에 없고, 정치활동을 하는 민간단체에 대하여 세제혜택 또는 국가나 지방자치단체가 보조금을 교부하는 것에 대하여 비판적 시각도 존재하는 것도 엄연한 현실이다. 이에 관한 예를 보면서 문제점을 보다 선명히 파악해 보자.

〈사례 1〉 2018. 3. 3. MBC는 사단법인 "한국다문화센터" (이하 "센터"라 한다)[1] 대표가 반기문 전 UN 사무총장 팬클럽인 "반딧불이"를 조직하여 2017. 1. 반씨 귀국 시 공항에서 센터 산하의 "레인보우합창단" 원으로 하여금 꽃다발을 증정하도록 하는 등 센터를 정치활동에 이용했다는 보도를 한 바 있다. 이에 주무관청인 방송통신위원회는 센터의 회계운영과 일반사무 전반에 대한 점검을 하였다. 한편 법인세법 시행령 제36조에 따르면 법인의 명의 또는 그 대표자의 명의로 특정 정당 또는 특정인에 대한 공직선거법 제58조 제1항에 따른 선거운동을 한 것으로 권한 있는 기관이 확인한 사실이 있을 경우 지정기부금단체 지정의 취소 사유에 해당한다. 이에 방송통신위원회는 센터 대표의 위와 같은 활동이 공직선거법 상 선거운동에 해당하는지 여부를 확인하기 위해 2018. 4. 3. 중앙선거관리위원회에 공문으로 확인 요청을 하였지만, 중앙선거관리위원회로부터 센터 또는 대표가 선거운동을 한 사실을 확인할 수 없다는 공문을 회신 받았다.

〈사례 2〉 2018. 6. 13. 지방선거에서 전라북도 현직교육감을 추대하려는 시민단체들이 "촛불정신 완수를 위한 진보 교육감 후보 지지연대"라는 명칭의 모임을 결성하여 활동에 나섰다. 이에 앞서 "전북 교육의 새로운 변화를 위한 시민선언" 참가자들은 "일부 단체가 진보 교육감 후보 선출 논의를 일방적으로 시작했다"며 "더 큰 진보, 더 큰 민주주의가 싹틀 수 있도록 아름답게 퇴임하라"고 현직교육감을 압박하였다[2].

그동안 우리 학계에서는 공익단체가 입법 예고된 법안을 공개적으로 비판할 수 있는지, 원전(原電)의 유지나 폐지에 대하여 입장을 표명할 수 있는지, 공익단체의 시위와 정치활동 참여가 공익성과 조화를 이룰 수 있는지, 공익단체가 정치권에 대하여 적극적으로 로비활동을 하는 것이 허용되는지, 공익단체가 특정 정치인의 낙선운동을 할 수 있는지 등과 관련하여 활발히 논의되지 않았다.[3] 그에 따라 공익단체가 가령 환경보호, 교육, 민주주의의 촉진 등과 관련하여 어느 정도로 정치적 의견형성에 참여할 수 있는지에 관하여 논란이 있을 수밖에 없어 법적 불안정성이 존재한다. 공익단체의 활동(웹사이트에서의 의견표명에서부터 시작하여 입법안 또는 국민투표에 대한 입장표명 등에 이르기까지)의 많은 변형들은 원칙적으로 정치성을 띨 잠재력을 가진다. 이에 본 연구는 선진국에서의 논의를 참조하여 공익단체의 정치활동의 가능성과 한계에 대하여 생각해 보려고 한다. 선진국의 입법례 또는 학설이 공익활동을 어떻게 포착하는지 살펴보는 것은 비교법적 관점에서 한국법의 현황 및 특징을 파악할 수 있도록 할 것이며, 나아가 한국

1) 센터 정관 제2조에 의하면 센터는 "방송을 활용하여 다문화 사회에 대한 홍보활동과 이에 따른 연구, 교육활동 등을 체계적이고 지속적으로 전개하여 한국사회가 열린공동체로 나아가는데 이바지하는 것" 을 목적으로 한다.

2) 조선일보, 2018. 5. 8.

3) 이를테면 김행희, "시민단체의 당파성 제고방안", 민주주의와 인권 제11권 제3호, 2011은 이 문제를 고찰하고 있지만, 제도적 측면, 특히 법적 분석은 심층적으로 행하지 않았다.

법의 업데이트가 필요한지 여부를 판단하는 유용한 기준의 하나가 될 것이기 때문이다.

II. 공익성에 관한 법률규정

여기서는 우리 법과 다른 선진국의 입법례가 민간공익활동과 관련하여 어떤 목적사업에 대하여 공익성을 인정하는지를 살펴보고, 우리 법의 문제점을 진단한다.

1. 우리 법

현행법상 목적사업의 공익성 여부를 판단하기 위해서는 여러 관련 법령을 검토해야 하지만, 아래에서는 몇 가지 주요 법령들에 대해서만 살펴본다.

가. 공익법인법에 따른 공익목적

「민법」의 규정을 보완하여 법인으로 하여금 그 공익성을 유지하며 건전한 활동을 할 수 있도록 함을 목적으로 제정된 「공익법인의 설립 · 운영에 관한 법률」 (공익법인법)은 재단법인이나 사단법인으로서 사회일반의 이익에 이바지하기 위하여 학자금 · 장학금 또는 연구비의 보조나 지급, 학술, 자선(慈善)에 관한 사업을 목적으로 하는 법인을 공익법인으로 본다(제1조, 제2조). 이처럼 공익법인법은, 공익목적을 매우 좁게 파악하고 있기 때문에 현실에서 행하여지고 있는 다양한 형태의 민간공익활동을 적절히 포섭할 수 없는 근본적 문제점을 가지고 있고, 시급히 적용범위를 현실화해야 하는 과제를 안고 있다.

나. 기부금품법에 따른 공익목적

「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」 (기부금품법) 제4조 제2항은 기부금품의 모집등록을 공익을 목적으로 하는 몇몇 사업의 경우에만 할 수 있도록 하고 있다(제4조 제2항 제4호 아목 참조).

〈기부금품법 제4조 제2항에 따른 공익사업〉

1. 국제적으로 행하여지는 구제사업
2. 천재지변이나 그 밖에 이에 준하는 재난(「재난 및 안전 관리기본법」 제3조제1호가목에 따른 재해는 제외한다)의 구휼사업(救恤事業)
3. 불우이웃돕기 등 자선사업
4. 영리 또는 정치 · 종교 활동이 아닌 사업으로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사업
   가. 교육, 문화, 예술, 과학 등의 진흥을 위한 사업
   나. 소비자 보호 등 건전한 경제활동에 관한 사업
   다. 환경보전에 관한 사업
   라. 사회적 약자의 권익 신장에 관한 사업
   마. 보건 · 복지 증진을 위한 사업
   바. 남북통일, 평화구축 등 국제교류 · 협력에 관한 사업
   사. 시민참여, 자원봉사 등 건전한 시민사회 구축에 관한 사업
   아. 그 밖에 공익을 목적으로 하는 사업으로서 대통령령으로 정하는 사업

기부금품법은 주요 공익목적을 열거하고 있을 뿐만 아니라 특히 제4조 제2항 제4호 아목에서 "그 밖에 공익을 목적으로 하는 사업으로서 대통령령으로 정하는 사업"이라고 하는 개방적 구성요건을 두고 있어 바람직한 형태의 입법으로 평가할 수 있다. 특히 환경보전, 소비자 보호, 시민참여, 자원봉사 등 건전한 시민사회 구축 같은 목적을 공익목적으로 열거한 것은 시대의 흐름을 적절히 반영한 것이다. 그리고 제4조 제2항 제4호 가목의 "교육"은 "중립적 · 객관적 정치교육"도 포함한다고 새길 것이다. 다만 구체적 열거사항 중에는 업데이트의 여지를 가진 것이 있다. 가령 "소비자 보호"는 "건전한 경제활동에 관한 사업"이라기보다는 "사회적 약자의 권익 신장에 관한 사업"에 보다 가깝다고 할 것이므로 나목과 라목을 통합하여 "소비자 보호 등 사회적 약자의 권익 신장에 관한 사업"으로 개정할 것을 제안한다.

다. 비영리단체법 및 소득세법 시행령/법인세법 시행령

「비영리민간단체지원법」 (비영리단체법) 제2조(정의) 제1호는 이 법에 있어서 "비영리민간단체"를 "영리가 아닌 공익활동을 수행하는 것을 주된 목적으로 하는 민간단체"로서 ① 사업의 직접 수혜자가 불특정

다수일 것, ② 구성원 상호간에 이익분배를 하지 아니할 것, ③ 사실상 특정정당 또는 선출직 후보를 지지 · 지원 또는 반대할 것을 주된 목적으로 하거나, 특정 종교의 교리전파를 주된 목적으로 설립 · 운영되지 아니할 것, ④ 상시 구성원수가 100인 이상일 것, ⑤ 최근 1년 이상 공익활동실적이 있을 것, ⑥ 법인이 아닌 단체일 경우에는 대표자 또는 관리인이 있을 것을 요구하고 있다. 여기서 공익성이 인정되기 위한 본질적 요건은 ① · ② · ③이다.

한편 「소득세법」 시행령 제80조(지정기부금의 범위)는 소득세법 제34조 제1항 각 호 외의 부분에서 "대통령령으로 정하는 기부금"을 정의하고 있는바, 비영리단체법에 따라 등록된 단체 중 다음의 요건을 모두 충족한 것으로 행정안전부장관의 추천을 받아 기획재정부장관이 지정한 단체에 지출하는 기부금에 대하여 세제혜택을 인정하고 있다. ① 해산시 잔여재산을 국가 · 지방자치단체 또는 유사한 목적을 가진 비영리단체에 귀속하도록 한다는 내용이 정관에 포함되어 있을 것, ② 수입(국가 또는 지방자치단체로부터 받는 보조금 수입은 제외한다) 중 개인의 회비 · 후원금이 차지하는 비율이 기획재정부령으로 정하는 비율을 초과할 것, ③ 정관의 내용상 수입을 친목 등 회원의 이익이 아닌 공익을 위하여 사용하고 사업의 직접 수혜자가 불특정 다수일 것, ④ 지정을 받으려는 과세기간의 직전 과세기간 종료일부터 소급하여 1년 이상 비영리민간단체 명의의 통장으로 회비 및 후원금 등의 수입을 관리할 것, ⑤ 과세기간별 결산보고서의 공개에 동의할 것, ⑥ 행정안전부장관의 추천일 현재 인터넷 홈페이지가 개설되어 있고, 인터넷 홈페이지와 국세청의 인터넷 홈페이지를 통하여 연간 기부금 모금액 및 활용실적을 매년 3월 31일까지 공개한다는 내용이 정관에 포함되어 있을 것, ⑦ 지정을 받으려는 과세기간 또는 그 직전 과세기간에 기부금대상 민간단체 또는 그 대표자의 명의로 특정 정당 또는 특정인에 대한 「공직선거법」 제58조제1항에 따른 선거운동을 한 것으로 권한 있는 기관이 확인한 사실이 없을 것.[4] 여기서 공익성이 인정되기 위한 본질적 요건은 ① · ③ · ⑦이며, ④ · ⑤ · ⑥은 공익성과 간접적으로 관련된 이른바 "투명성" 확보를 위한 요건이라고 할 수 있다.

4) 법인세법 시행령 제36조에도 이와 유사한 내용이 규정되어 있다.

2. 영국법

가. 개관

영국[5]에서 민간단체가 공익성을 인정받기 위해서는 공익목적(charitable purpose)을 가져야 하며, 사회 일반을 장려해야 하고(requirement of public benefit), 설립자나 구성원에 대한 이익분배가 없어야 한다(non-profit distributing). 나아가 수익은 오로지 공익목적의 달성을 위하여 사용되어야 한다(exclusively charitable requirement). 그 밖에 경제적 활동 및 정치적 활동에 대하여는 일정한 제약이 따른다.[6] 영국법에서의 공익목적은 2011년의 공익단체법(Charities Act 2011, CA 2011)에 정의되어 있다. 같은 법에 따른 공익성의 판단은 공익위원회(Charity Commission)가 하지만, 세제혜택을 위한 공익성 판단은 국세청이 한다.[7]

나. 공익목적

민간단체는 공익목적을 추구하는 경우에 한하여 공익성을 인정받는다(CA 2011, sec. 1). 공익목적의 정의는 공익단체법 제3조에 상세히 규정되어 있다.

〈영국 공익단체법 제3조에 따른 공익목적〉

1. 빈곤의 예방 및 구제
2. 교육의 촉진
3. 종교의 촉진
4. 건강증진 및 생명구조
5. 시민 또는 공동체의 발전의 촉진
6. 예술, 문화, 유산 또는 과학의 촉진

5) 본 연구에서의 영국은 England와 Wales를 가리킨다.
6) Cutbill/Sturm, Länderberichte: England, in: Richter/Wachter (Hrsg.), Handbuch des internationalen Stiftungsrechts, 2007, S. 851.
7) 김진우, "민간공익단체에 대한 국가감독체계의 개선방향에 관한 연구: 영국법으로부터의 시사점", 외법논집 제42권 제1호, 2018, 371면, 375면.

7. 아마추어스포츠의 촉진
8. 인권, 분쟁의 해결 또는 화해의 촉진 또는 종교, 인종간의 이해 또는 평등 및 다양성의 장려
9. 환경의 보호 또는 개선의 촉진
10. 청소년, 고령자, 질병, 장해, 경제적 궁핍 또는 다른 불이익을 이유로 하는 곤궁자의 구제
11. 동물보호의 촉진
12. 군대의 효율성 장려 또는 경찰, 소방 및 구조서비스 또는 구급서비스의 효율성 장려
13. 그 밖의 공익목적

다. 공공복리의 촉진

공익단체법상의 모든 공익목적을 위한 핵심기준은 공공복리 내지 공익의 증진이다. 따라서 공익성이 인정되기 위해서는 단체의 활동에 의하여 사회 일반이 이익을 받을 수 있어야 한다. 예컨대 특정 가족의 구성원이나 특정 기업체의 임직원처럼 수익자의 범위가 확정적으로 정해져 있다면 사회 일반의 이익을 위한 것이라고 할 수 없다.[8]

라. 공익성 배제사유

(1) 경제활동

공익단체의 경제활동은 원칙적으로 금지되지 않는다. 경제활동이 공익목적 외에 독립적인 목적이 아니라 공익목적의 달성을 위한 수단이라면 허용된다. 특히 공익단체는 그의 급부에 대하여 반대급부를 요구할 수 있다. 철저히 금지되는 것은 설립자나 구성원에 대한 이익분배이다. 또한 공익단체의 정관상의 목적과 관련이 없는 제3자에 대한 이익분배도 금지된다.[9]

---

8) Cutbill/Sturm, a.a.O., S. 854.
9) Schlüter, Stiftungsrecht zwischen Privatautonomie und Gemeinwohlbindung, Ein Rechtsvergleiche Deutschland, Frankreich, Italien, England, USA, 2004, S. 168 f.

(2) 정치활동

정치활동은 공익목적으로 인정되지 않는다. 이 금지는 정당(政黨)의 이익을 지원하는 것은 물론 영국에서의 입법에 영향을 미치려는 시도 및 국가의 국내외에서의 고권적 조치에 대하여 영향을 미치려는 시도를 포함한다.[10] 그럼에도 공익단체는 그의 활동영역에 기한 일반적 · 정치적 논쟁에 관여할 수 있으며, 일정 정치적 방향 또는 견해를 지지하는 자신의 작업 결과물을 공간할 수도 있다. 공익단체의 정치활동이 본래적 활동영역과 내용적 연관성이 없는 경우 허용되는 일반적 · 정치적 행위의 경계를 일탈한 것이 된다. 또한 입법 또는 국가기관에 대한 정치적 영향력 행사가 공익적 관심사 그 자체가 아니라 행위의 본래적 목표인 경우에도 마찬가지이다.[11]

1982년 Amnesty International은 정관상의 목적이 정치적 성격을 갖는다는 이유로 공익성이 부정되었다.[12] 이때 법원은 정치목적의 배제에 대한 이유를 "일정 정치적 사상이나 법률개정이 공공복리에 이바지하는지에 대하여는 법원이 판단할 수 없는 점"에서 찾았다. 그럼에도 법원이 이를 판단하게 도면 입법자의 권한을 침해하는 것이 된다고 하였다. 이와 같은 법원의 소극적 입장은 영국 입법자는 사법(司法)적 통제를 받지 않는다(sovereignty of parliament)는 점을 배경으로 한다. 물론 실무상 그다지 의미가 없는 정치활동이 공익성을 부정하는 결과를 초래하지는 않는다.

3. 미국법

미국에서 공익성(charity)은 일반적으로 공공서비스 내지 사회 일반에 대한 봉사를 의미한다.[13] 공익단체(charitable organizations)가 광범위한 세제혜택을 받기 위해서는 내국세법(Internal Revenue Code, IRC) § 501(c)(3)에 따라 ① 종교, ② 자선, ③ 학술, ④ 공공안전, ⑤ 문학, ⑥ 교육, ⑦ 국내 · 국제 아마추어스포츠경기의 촉진, ⑧ 아동 또는 동물의 학대 방지를 목적으로 하며, 이들 목적과 다른 목적을

10) Picarda, The Law and Practise Relating to Charities, 2nd ed., 1995, pp. 151; Schluter, a.a.O., S. 167.
11) 그러나 개별사안에서의 경계획정은 쉽지 않다. 행위자의 행위는 본질적으로 동기로부터 파생되고 제한적으로만 외견적 사정으로부터 파생되기 때문이다.
12) McGovern v. Attorney General [1982] Ch. 321.
13) Hopkins, The Law of Tax-Exempt Organizations, 8th ed., 2003, p. 92.

추구해서는 안 된다.[14] 또한 공익단체는 전적으로 공익목적을 위하여 설립되어 오로지 공익적으로 활동해야 하며(organized and operated exclusively for exempt purposes) 출연자나 그의 가족, 임직원 등의 내부자 또는 그 밖의 사인(私人)에 대하여 과도하고 부당한 이익을 주어서도 안 된다(private inurement doctrine and private benefit doctrine). 나아가 내국세법 § 501(h)에 규정된 활동을 제외하고 입법에 대한 홍보활동 또는 이와 유사한 활동을 하지 않아야 하며, 공직후보자를 위한(또는 반대를 위한) 정치적 캠페인(political campaigning)을 하지 않아야 한다.[15] 정부 또는 입법기관의 구체적 의사결정을 유도하기 위한 목표를 가지는 프로젝트를 공익단체의 재원으로 지원하는 것은 금지된다. 그럼에도 공익단체는 일상의 정치문제에 대하여 입장을 표명할 수 있으며, 이에 관한 행사를 개최하거나 간행물을 공간할 수 있다.[16] 또한 공익단체는 개별적인 사회문제에 관한 정치적 논쟁에 참여할 수도 있다. 다만 의회 및 정부에 대한 직접적 영향을 미치려는 시도가 금지될 뿐이다.[17] 공익후보자에 대한 지원 금지 또는 정치적 영향력 행사금지를 위반하게 되면 공익성은 소급적으로 박탈된다.[18] 공익성 여부를 판단하는 기관은 국세청(Internal Revenue Service, IRS)이다.

4. 독일법

독일에서의 공익목적은 1차적으로 세법의 규율사항이다.[19] 따라서 독일에서는 세무당국이 공익성 여부를 판단한다.

---

14) 그 밖에 미 내국세법 § § 501(c)(1), (2), (4)–(20), 501(d), 521(a)은 복지협회나 근로자 이익단체 등의 비공익적 비영리단체(non–charitable exempt organizations)의 세제혜택에 관하여 규정하고 있다. 비공익적 비영리단체도 공익단체와 마찬가지로 소득세 면세의 혜택을 받지만, 세제혜택을 받는 기부재산의 수령은 약간의 예외를 제외하면 § 501(c)(3)에 따른 공익단체만 가능하다(§ 170(c)(2)(B)). 공익단체에 대한 상속세 및 증여세 부과의 예외에 관하여는 내국세법 § § 2055, 2522에 규율되어 있다. 주목할 점은 공익단체에 대한 각각의 세제혜택에 관한 미 내국세법 규정들의 적용요건은 조항마다 다르다는 점이다.

15) Blazak, Tax Planning and Compliance for Tax-Exempt Organizations, 3rd ed., 1999, pp. 569; Hopkins, The Law of Tax-Exempt Organizations, 7th ed., 1998, Supplement, 2002, pp. 72.

16) Hopkins, The Law of Tax-Exempt Organizations, 7th ed., 1999, Supplement, 2002, pp. 338.

17) Schluter, a.a.O., S. 134.

18) Buchhalter Adler, Rules of the Road, A Guide to the Law of Charities in the United States, 1999, pp. 8.

19) Richter/Warle-Himmel/Ortloff, in: Munch. Hdb. GesR Bd. V, 4. Aufl., 2016, §98 Rn. 2.

가. 좁은 의미의 공익 개념

독일의 경우 "좁은 의미의 공익목적"은 조세기본법(Abgabenordnung, AO) 제52조에 규정되어 있다. 그에 따르면 민간단체가 사회 일반을 물질적, 정신적 또는 도덕적 영역에서 이타적으로 장려하는 활동을 하는 경우에 공익목적을 추구하는 것으로 본다. 예컨대 장려를 받는 인적 범위가 어느 가족이나 어느 사업체의 임직원에 해당하는 자[20] 또는 장소적 직업적 징표에 따른 구별에 의하여 지속적으로 소규모의 인적 범위로 확정되어 있는 경우에는 사회 일반에 대한 장려(공공복리의 촉진)라고 할 수 없다(조세기본법 제52조 제1항). 사회 일반은 반드시 자국에 거주하는 국민 전체 또는 국민의 다수일 필요는 없으며,[21] 수익자가 사회 일반으로 볼 수 없는 인적 범위에서 선발되지 않는 것이 중요하다. 사회 일반의 일부만이 장려되는 경우 공익목적의 성질이 그 제한을 정당화하지(남성합창단은 남성만 장려한다) 않는 한 공익성이 배제된다. 공익목적은 시간적 · 공간적으로 제한될 수 있다.[22]

위와 같은 요건이 충족됨을 전제로 다음의 각 사항들의 진흥은 사회 일반을 장려하는 것으로 인정될 수 있다(조세기본법 제52조 제2항).

〈독일 조세기본법 제52조 제2항에 따른 공익목적〉

1. 학술과 연구
2. 종교
3. 공중보건, 특히 조세기본법 제67조에 따른 병원에 의한 전염병의 예방 및 치료 및 동물 질병의 예방 및 치료
4. 청소년 및 고령자 지원
5. 예술 및 문화
6. 기념물의 보호 및 보존
7. 학생지원을 포함한 교육 및 직업훈련

20) 그래서 가족재단(Familienstiftung)과 기업재단(Unternehmensstiftung)은 공익성을 갖지 못한다.
21) 따라서 외국에서의 사회 일반을 위한 활동도 세제혜택을 받는 공익목적이 될 수 있으나, 이를 위해서는 독일연방공화국과의 관련성이 있어야 한다. 이와 반대로 외국민간단체의 독일에서의 공익활동도 공익목적으로 인정될 수 있고 세제혜택을 받을 수 있다.
22) Klein/Gersch, AO, 13. Aufl., 2016, §52 Rn. 2.

8. 연방 및 주의 자연보호법에 따른 경관보호, 환경보호, 해안보호 및 홍수로부터의 보호
9. 복지제도
10. 정치적 · 인종적 또는 종교적으로 박해당하는 자에 대한 지원, 난민, 추방된 자, 전쟁 피해자, 전사자유족, 전쟁포로, 장애인, 범죄행위의 피해자 등에 대한 지원, 박해당하는 자에 기념, 전쟁 및 재해희생자, 실종자 탐색
11. 생명위험으로부터의 구조
12. 화재 · 직업 · 재해로부터의 보호 및 민간인보호와 사고예방
13. 국제 상호 이해
14. 동물보호
15. 개발도상국에 대한 협력
16. 소비자에 대한 자문 및 소비자보호
17. 수형자 및 과거의 수형자에 대한 보살핌
18. 양성평등
19. 부부와 가족에 대한 보호
20. 범죄예방
21. 스포츠
22. 고향보존 및 지역의 역사 및 문화
23. 동물사육, 식물육종, 정원, 카니발을 비롯한 전통적 축제, 군인 및 예비군의 지원, 아마추어 전파, 모형비행기
24. 조세기본법의 범위 내에서 민주적 국가제도의 일반적 진흥, 그러나 일정 국민의 개별적 이익을 추구하거나 지역정치적 영역에 국한된 것은 이에 해당하지 않음
25. 공익적 · 자선적 · 교회적 목적을 위한 시민참여

민간단체가 추구하는 목적이 위 25가지의 어느 하나에 해당하지 않지만 사회 일반이 물질적 · 정신적 또는 도덕적 영역에서 이타적으로 장려된다면 그것은 공익목적으로 인정될 수 있다(조세기본법 제52조 제2항 제2문).

조세기본법 제52조 제2항 제24호는 민주국가제도의 일반적 진흥이 공익목적에 해당한다고 한다. 공익단체는 그의 정관상의 목적 달성을 위한 수단으로서 때때로 일상정치에 대한 의견을 표명할 수 있다. 다만 그 일상정치는 공익단체의 활동의 중심을 이루는 것이 아니어야 한다.[23] 일반적 (중립적인) 정치교육은 공익적 국민교육(조세기본법 제52조 제2항 제7호)에 해당하지만, 정당 정치적 동기에 기한 영향력 행사는 공익목적이 아니다. 민간단체가 의문의 여지가 없는 공익목적을 위하여 때때로 정치적 논쟁에서 입장을 표명하는 것은 공익성을 해하지 않는다. 반면 정당에 대한 재정적 지원 또는 비물질적 지원은 공익성을 해한다. 정치적 목표를 실현하기 위한 정치적 의견형성 및 정치적 전략은 정당의 임무영역에 해당하므로 구체적 목적 실현을 위한 범위 내에서의 예외를 제외하고는 공익성을 갖지 않는다.[24]

나. 넓은 의미의 공익 개념

독일에서 "넓은 의미의 공익 개념"은 좁은 의미의 공익 개념 외에 자선목적(mildtätige Zwecke)과 교회목적(kirchliche Zwecke)을 포함한다.

(1) 자선목적

조세기본법 제53조에 따라 자선 목적도 공익 개념에 포함된다. 여기의 자선은 신체적 · 정신적 · 감정적인 상태로 인하여 타인의 도움을 필요로 하거나, 사회보장법이 정한 일정 수준 이하의 소득만을 갖거나, 경제적으로 곤궁한 자 등을 지원하는 것을 말한다. 즉, 인적 또는 경제적 도움이 필요한 자를 돕는 것이 자선이다. 다만 자선은 좁은 의미의 공익 개념의 아종으로 이해할 수도 있고 양자의 법률효과도 같기 때문에 자선을 좁은 의미의 공익 개념과 별도로 법률에 두는 것이 타당한 것인지에 관하여 의문이 제기된다. 그러나 자선목적의 경우 사회 일반에 대한 장려라는 요건이 적용되지 않는다는 점에 중요한 차이가 있다.[25] 자선목적은 좁은 의미의 공익목적과 양립할 수 있으며, 양자는 흔히 중첩된다.[26]

---

23) BFH BStBl. II 1984, 844.
24) Klein/Gersch, AO §52 Rn. 48.
25) Böttcher, Transnationale Strukturen unternehmerisch tätiger NPO, 2017, S. 150.
26) Hüttemann, Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht, 2008, §3 Rn. 163 f.

(2) 교회목적

조세기본법 제54조는 민간단체가 공법상의 단체인 종교공동체[27]를 이타적으로 장려하는 활동을 하는 경우에 교회목적을 추구하는 것이라고 한다. 여기에는 종교활동과 관련된 사항들이 널리 포함된다. 교회목적도 사회 일반을 위한 것일 필요가 없다.

다. 공익성을 인정받기 위한 그 밖의 요건

(1) 이타성

조세기본법에 따른 공익성을 인정받기 위해서는 상술한 공익목적을 가져야 할 뿐만 아니라 무엇보다도 단체행위의 이타성(Selbstlosigkeit)도 존재해야 한다(제55조). 공익단체의 활동이 1차적으로 자신의 경제적 목적을 추구하지 않고, 단체의 재원을 정관상의 목적을 위하여 사용하며, 특히 단체의 재원으로부터 구성원이 혜택을 받지 않는다면 그 장려 또는 지원은 이타적이다. 단체로부터의 탈퇴 또는 단체의 해산 시에 그 설립자 또는 구성원에게 출연된 재산이 상환되어서는 안 된다. 단체의 해산 시에 잔여재산은 세제혜택을 받는 목적을 위하여 사용되어야 한다. 이것은 일반적으로 역시 공익목적을 수행하는 다른 단체로 잔여재산을 귀속시키는 형태로 이루어진다. 마지막으로 공익단체는 어떤 자에게도 정관상의 목적에 어긋난 지출 또는 많은 보수를 지급하여 혜택을 받게 해서는 안 된다. 이를 통해 공익단체의 활동은 두 가지 관점에서 제약을 받는다. 한편으로 공익단체는 활동을 통해 자신의 경제적 이익을 추구해서는 안 된다. 다른 한편으로 공익단체는 설립자, 구성원에 대하여 부당한 이익을 주는 행위를 해서는 안 된다.[28]

(2) 배타성

공익단체의 목적은 배타성을 가져야 한다(조세기본법 제56조). 이것은 공익단체가 세제혜택을 받는 공익목적 외에 세제혜택을 받지 않는 목적을 추구해서는 안 된다는 것을 의미한다. 따라서 공익단체의 활동은 오로지 세제혜택을 받는 목적의 실현을 위한 것이어야 한다. 공익단체의 전체 활동을 경제활동과 공익활동의 두 가지로 이분하는 것은 허용되지 않는다. 그럼에도 단체재산의 관리를 통해 일상거래에 참여하는 것은 허

27) 독일의 경우 교회는 공법상의 비영리법인이다.
28) Schlüter, a.a.O., S. 78.

용된다. 개별사안에서 허용되는 재산관리적 활동과 조세의무가 있는 경제활동의 경계획정이 항상 명백하게 이루어질 수 있는 것은 아니다.[29] 또한 재단에 대하여는 수입의 1/3까지를 적절한 방식으로 설립자나 그의 후손의 부양, 묘지관리 및 추모사업을 위하여 사용할 수 있는 예외가 인정된다(조세기본법 제58조 제5호).[30]

(3) 직접성

민간단체가 공익성을 인정받기 위해서는 자신의 행위에 의하여 공익목적을 실현해야 한다(조세기본법 제57조). 공익단체는 그들의 활동이 공익단체 자체 활동으로 볼 수 있다면 다른 보조자를 사용할 수도 있다. 급부가 공익단체가 그다지 영향을 미칠 수 없는 제3자에 의하여 제공되는 경우 직접성을 충족하기에 부족하다. 공익단체는 상시적으로 법적으로는 물론 사실상으로도 보조자의 활동에 영향을 미칠 수 있어야 한다. 이때 보조자가 자연인인지 아니면 법인인지는 중요치 않다. 공익활동을 위탁받은 법인 그 자체는 공익단체일 필요가 없다. 직접성의 원칙은 공익단체가 다른 공익단체에 참여하는 것은 배제하지 않는다.[31]

5. 일본법

가. 공익인정법

일본에서 민간공익활동의 공익성을 인정하는 근거가 되는 법률은 「공익인정법(公益認定法)」이다. 민간법인의 공익성은 공익인정등위원회(公益認定等委員会)의 심사를 거쳐 내각부(内閣府) 또는 도도부현(都道府県)이 인정한다. 이 공익인정등위원회는 내각부 산하에 설치되어 있는 민간지식인 7명의 위원으로 구성된 심의회(자문기관)이지만 공익성에 관한 판단권한이 있어 중립성, 전문성을 기한다. 공익인정등위원회는 수상(내각총리대신)의 자문을 받아 (1) 일반법인으로부터의 공익인정신청 등에 대한 심의 (2) 공익법인에 대한 권고, 명령 또는 공익인증의 취소 등에 관한 심의 등을 실시하여 수상에게 답신한다. 인증, 인가 또는 그 취소 등 행정처분은 행정청인 수상이 행하지만, 그 실질적 판단은 위원회가 한다. 법률의 위임

29) Schlüter, a.a.O., S. 78 f.

30) 이 예외는 적지 않은 부자들이 그의 상속인에 대한 부담을 덜 수 있는 경우에 비로소 그의 재산의 상당부분을 사회에 환원하는 경향을 반영한 것이라고 한다(von Hippel/Walz, Rechtspolitische Optionen zum deutschen Gemeinnützigkeits- und Spdendenrecht, in: Walz/von Auer/von Hippel, Spenden- und Gemeinnützigkeitsrecht in Europa, 2007, S. 231).

31) Schlüter, a.a.O., S. 79.

에 따라 공익인정등위원회는 공익법인으로부터 보고 징수, 입회 검사 등의 업무를 수행한다. 또한, 공익인정등위원회는 법률상 관계 법령 및 내각 부령의 제정 · 개폐 방안에 대해 의견을 진술할 수 있다. 이렇게 보면 일본의 공익인정등위원회는 행정기관에 가까운 기능을 가지고 있다고 할 수 있다.

공익법인은 비영리법인으로서 불특정 다수인의 이익(공익)의 증진에 기여하는 법인이다. 공익인정등위원회에서 공익법인으로 인정되기 위해서는 공익목적으로 하는 사업이 "학술, 기예, 자선 기타 공익에 관한 별표 각호 종류의 사업에서 불특정 다수인의 이익의 증진에 기여하는 것"이어야한다(「공익사단 및 공익재단법인의 인정 등에 관한 법률[公益社団及び公益財団法人の認定等に関する法律]」 제2조). 공익인정법 별표에는 학술, 기예 자선 기타 공익에 관한 23종의 사업이 열거되어 있다. 또한 일본의 공익법인은 일반법인법에 근거한 일반법인이 신청해 인증을 받는 것이어서 비영리성이 전제되어 있다.

이와 같이 일본의 공익인정등위원회가 인정하는 공익법인은 특정비영리법인제도(NPO)와 함께 비영리 및 공익목적의 법인의 일반제도이지만, 종교·학교·의료·사회복지·갱생보호에 관한 각 법인은 별도로 존재한다.

종교법인의 인증은 문부과학대신 또는 도도부현(都道府県) 지사가 행한다(종교법인법). 사립대학교 및 사립고등전문학교의 설치하는 학교법인의 인가는 문부과학대신이 하며, 사립고등학교 이하의 학교만을 설치하는 학교법인의 인가는 도도부현 지사가 행한다(사립학교법). 의료법인의 설립에는 도도부현 지사의 인가가 필요하며(의료법), 사회복지법인은 도도부현 지사 또는 지정도시 혹은 중핵시의 관청이 관할청으로서 인가한다(사회복지법). 특정비영리활동법인(NPO법인)에 대하여도 제도는 내각부가 소관하지만, NPO법인의 관할청은 당해 NPO법인의 사무소가 있는 도도부현이 된다(특정비영리활동촉진법).

그 때문에 일본의 공익법인(좁은 의미)에는 일부의 예외(공익법인이 운용하는 병원 등)는 있지만, 사찰 · 교회, 학교, 병원, 사회복지시설 등은 기본적으로 포함되지 않는 반면 공익법인에 상당하는 것으로 평가되는 외국의 제도에는 많은 경우 일본에서 말하는 종교법인, 학교법인, 의료법인, 사회복지법인에 해당하는 것이 포함되고 있다.

나. 공익성 개념

공익인정법은 학술, 기예, 자선 기타의 공익에 관한 23종의 사업을 공익목적사업으로 규정하고 있는바, 이들 사업은 불특정 다수인의 이익의 증진에 기여하는 것이어야 한다.

〈공익인정법 별표 2〉

1. 학술 및 과학 기술의 진흥을 목적으로 하는 사업
2. 문화와 예술의 진흥을 목적으로 하는 사업
3. 장애인이나 생활 곤궁자 또는 사고, 재해 또는 범죄로 인한 피해자의 지원을 목적으로 하는 사업
4. 노인의 복지 증진을 목적으로 하는 사업
5. 근로 의욕이 있는 자에 대한 취업 지원을 목적으로 하는 사업
6. 공중위생의 향상을 목적으로 하는 사업
7. 아동 또는 청소년의 건전한 육성을 목적으로 하는 사업
8. 근로자의 복지 향상을 목적으로 하는 사업
9. 교육, 스포츠 등을 통해 국민의 심신의 건전한 발달에 기여하거나 풍부한 인성을 내포 함양하는 것을 목적으로 하는 사업
10. 범죄의 방지 또는 치안 유지를 목적으로 하는 사업
11. 사고 또는 재해의 방지를 목적으로 하는 사업
12. 인종, 성별 기타 사유에 의한 부당한 차별이나 편견의 방지 및 근절을 목적으로 하는 사업
13. 사상과 양심의 자유, 종교의 자유 또는 표현의 자유에 대한 존중 또는 옹호를 목적으로 하는 사업
14. 남녀 공동 참가 사회의 형성, 더 좋은 사회 형성 추진을 목적으로 하는 사업
15. 국제 상호 이해의 촉진 및 개발도상국의 해외 지역에 대한 경제 협력을 목적으로 하는 사업
16. 지구 환경의 보전 또는 자연 환경의 보호 및 정비를 목적으로 하는 사업
17. 국토의 이용, 정비 또는 보전을 목적으로 하는 사업
18. 국정의 건전한 운영의 확보에 이바지하는 것을 목적으로 하는 사업
19. 지역 사회의 건전한 발전을 목적으로 하는 사업
20. 공정하고 자유로운 경제 활동의 기회의 확보 및 촉진과 그 활성화에 의한 국민 생활의 안정 향상을 목적으로 하는 사업
21. 국민 생활에 필수적인 물자, 에너지 등의 안정 공급의 확보를 목적으로 하는 사업
22. 일반 소비자의 이익을 옹호하거나 증진을 목적으로 하는 사업
23. 앞의 각 호에 열거된 사항 외에 공익에 관한 사업으로서 정령(政令)으로 정해진 것

공익인정법에는 공익법인의 정치활동을 규제하는 명문규정이 없으나, 일반적으로 "NPO법"으로 일컬어지는 「특정비영리활동촉진법(特定非営利活動促進法)」에는 NPO법인의 정치활동을 규제하는 명문규정이 있고 이에 관하여는 후술한다.

6. 소결

법기술적으로 볼 때 충분히 구체화된 공익목적에 관한 목록을 마련하는 것이 법적 안정성의 확보에 조력한다. 그러나 폐쇄적 · 한정적 열거는 시대의 흐름에 따른 변화를 적절히 반영할 수 없는 중대한 문제점을 안고 있으므로 개방적 · 일반조항적 성격을 가지는 조항을 두어야 한다. 앞서 살펴본 선진외국의 법질서들도 공익목적의 입법방식과 관련하여 공익목적을 폐쇄적 · 한정적으로 열거하는 것을 피하고 있다는 공통점을 가진다.

공익목적을 정확히 정의한다는 것은 결코 용이한 작업이 아니지만, 선진국의 법질서는 공익목적을 결정하는 내용적 기준과 관련하여 공통점을 보이고 있다. 즉, 이타적으로 사회 일반의 이익을 증진하는 것이 공익활동이다.

실무상 문제되는 것은 사회 일반의 이익과 일정 인적 집단의 이익의 구별이다. 사회 일반의 이익은 반드시 국민 전체의 이익이라고 할 필요가 없다. 실체적 또는 지역적 관점에서의 제한은 허용된다. 그러나 순수한 사적 이익의 증진은 사회 일반의 이익증진이라 할 수 없으므로 수익자의 범위가 지나치게 제한되어서는 안 된다. 예컨대 어느 민간단체의 수익자를 어느 가족, 어느 단체의 사원 또는 특정 직업의 구성원으로만 제한하고 있다면 사회 일반의 이익을 증진한다고 평가할 수 없다. 인종차별과 같은 헌법정신이나 우리 법질서의 근본적 결단에 어긋나는 목적은 사회 일반의 이익에 이바지한다고 볼 수 없다. 그러나 현행법의 개정을 위한 민간단체의 활동에 대하여 공익성을 부정하는 것은 의문시된다. 법정책적 논쟁 없는 다원주의 사회란 생각할 수 없기 때문이다.

공익단체의 활동은 1차적으로 자신의 경제적 목적을 추구하지 않고, 단체의 재원을 정관상의 목적을 위하여 사용해야 한다. 이것은 특히 단체의 재원으로부터 설립자나 구성원 또는 이들과 밀접한 관련을 가진 제3자가 혜택을 받지 않는다면(이익분배금지) 긍정될 수 있을 것이다. 공익단체의 임직원에 대한 보수지

급이 부당하게 과다한 경우에는 이익분배금지원칙을 위반한 것이 된다. 부당하게 과다한지는 시장에서의 통상적인 보수와 비교하여 판단해야 할 것이다.

III. 공익단체의 정치활동의 허용 여부에 관한 외국의 논의상황

외국 법질서는 모두 공익단체가 정치적 목적을 추구하는 것을 금지하고 있다. 이는 공익단체와 정당을 구별하기 위해서이다.

1. 영국

영국법은 민간공익활동과 관련하여 정치적 목적(political purposes)과 공익목적(charitable purposes)을 준별한다.[32] 공익단체는 정치적 목적을 추구해서는 안 되며, 정치적 기부와 정당에 대한 기부는 공익활동으로 인정되지 않는다. 법원은 종래 정치적 목적을 넓게 파악하고 있다. 정당 정치적 목표 외에 현행법의 개정에 영향을 미치려는 시도, 세계평화 또는 국내외의 일정 행정실무를 변경하려는 시도 및 고문이나 검열을 폐지하려는 시도도 정치적 목적으로 파악한다.[33] 그래서 정치적 캠페인과 여론의 변화에 영향을 미치는 것은 공익성이 인정되지 않는다. 기껏해야 정보가 (비정치적인) 주된 목적의 실현에 필요한 때에 한하여 사회 일반 및 국회의원에 대한 중립적 정보제공만 허용된다.[34] 이러한 제한은 학계와 공익단체에 의하여 강력한 비판을 받았다.[35] 2006년의 공익단체법(Charities Act 2006)의 개정에 의하여 이 제한은 다소 완화되었다. 그래서 현재는 인권과 분쟁해결의 증진도 공익단체법상의 공익목적으로 열거되어 있다.

정치적 목적은 2011년의 공익단체법 제3조(이 규정은 공익목적을 열거하고 있다)에 언급되지 않았다.

---

32) Luxton, The Law of Charities, 2001, pp. 221.
33) McGovern v. Attorney General [1982] Ch. 321. Selbig, Gemeinnützigekts- und Spendenrecht in Großbritannien, in: Walz/von Auer/von Hippel, Spenden- und Gemeinnützigkeitsrecht in Europa, 2007, S. 337.
34) Charity Commissionm, CC9 (1995) Political Activities and Campaigning by Charities.
35) Swan, Justifying the ban on politics in charity, in: Alison Dunn (ed.), The Voluntary Sector, the State and Law, 2000, p. 161, 163.

그리고 공익단체법에 열거된 공익목적이라 하더라도 그 목표와 활동은 현행법의 테두리 내에 있어야 한다. 이것은 공익단체가 법령 및 공서양속을 위반하는 목표를 가져서는 안 된다는 점 외에도 정치적 목표(political aims)를 가져서도 안 된다는 의미로 새겨지고 있다.[36] 법원은 정치적 지향성의 배제를 특히 두 가지 고려사항에 의하여 정당화한다. 한편으로 법원은 보다 구체적인 기준의 결여로 인하여 정치적 목적에 있어서는 어떤 활동이 공익을 위한 것인지 판단할 수 없기 때문이라고 한다.[37] 다른 한편으로 법원이 국가의 입법에 영향을 미치려고 하는 공익단체의 집행을 모니터링할 때 발생할 수 있는 관할권의 충돌을 피해야 한다는 것이다.[38] 공익목적과 정치적 목적의 준별에도 불구하고 영국법은 공익단체가 공익목적을 추구하는 범위 내에서 정치활동에 참여할 수 있음을 인정한다.[39] 공익단체에 대한 모니터링을 담당하는 주무관청인 공익위원회는 지난 2008년 공익단체의 관리인을 위하여 허용되는 정치활동의 한계에 대한 공익위원회의 견해를 표명한 지침을 발표하였다.[40] 이 행위권고는 (일정 관심사에 대한 사회 일반의 인식을 제고하기 위한 조치인) "캠페인"과 (현행법의 개정 또는 법률개정의 저지에 영향을 미치기 위한) "정치활동"을 구별한다. 또한 정치활동을 위한 다양한 내용적 요구사항이 표현되었다. 그래서 정치적 캠페인과 활동은 자기목적이어서는 안 된다(reason for the charity' s existence).[41] 나아가 정관상의 목적과의 실체적 관련성(context)이 존재해야 한다.[42] "정치적 무대"에서 공익단체들은 독립성을 유지해야 하고 그의 활동에 있어 현행법을 준수해야 한다.[43] 그리고 공익단체의 기관(이사, 감사 등)은 정치활동의 장단점 및 리스크를 신중히 형량 하여야 한다.[44]

2. 미국

미국법에서의 공익성 개념은 세법에 의하여 정해지지만[45], 실질적 상황은 영국과 유사하다. 내국세법

36) Selbig, Förderung und Finanzkontrolle gemeinnütziger Organisationen, 2007, S. 238.
37) Bowman v. Secular Society Ltd. [1917] AC 406 (HL).
38) National Anti-Vivisection Society v. IRC [1948] AC 31 (HL) (이 사건에서는 동물보호라고 하는 공익목적을 법률개정이라고 하는 정치적 수단을 통해 달성하려는 시도에 대하여 면세혜택을 박탈하였다); Huttemann, DB 2015, 824.
39) Luxton, ibid., pp. 235.
40) Charity Commission, Guidance: Political Activities and Campaigning by Charities, 2008.
41) Charity Commission, 2008, p. 3과 14.
42) Charity Commission, 2008, p. 3과 13.
43) Charity Commission, 2008, p. 3과 21.
44) Charity Commission, p. 22.
45) Brody, in: Powell/Steinberg (ed.), The Nonprofit Sector, 2nd ed., 2007, pp. 243; Colombo, in: Walz/von Auer/von Hippel, Spenden- und Gemeinnutzikeitsrecht in Europa, 2007, S. 571 (573 ff.); Geringhoff, Das Stiftungssteuerrecht in den USA und in Deutschland, 2008, S. 33 ff.

(IRC) § 501(c)(3)에 따라 가령 교육, 학술 및 종교의 증진을 목적으로 하는 일정 단체에 대해서만 면세 혜택을 준다. 세제 혜택을 위해서는 공익단체가 오로지 공익목적을 추구할 것이 요구된다. 어느 단체가 전적으로 공익목적을 추구하는지는 그의 정관에 따라 전적으로 하나 또는 수개의 공익목적을 추구하는지 그리고 실제의 활동도 이러한 목적을 추구하는 데 초점을 맞추고 있는지 여부에 따라 결정된다. 이것은 "조직 테스트(organizational test)[46]"와 "운영 테스트(operational test[47])"의 두 가지 검토절차에 의하여 심사된다.[48] 후자의 범위 내에서 배타성의 요구는 ―문언적 의미와는 달리― 단체가 그의 활동을 적어도 공익목적을 달성하는 데 중점을 두는 것을 의미한다.[49] 독일 조세기본법 제55조는 제1항 제1호 제3문은 정당에 대한 지원을 위한 재원사용을 금지할 뿐이지만, 미국 내국세법 § 501(c)(3)은 단체 활동의 본질적인 부분이 입법에 영향을 미치지 않아야 한다는 점을 명시하고 있다. 공직후보자를 위한 선거캠페인에의 참여도 허용되지 않는다(no electoral campaigning). 이들 요건이 충족된 경우 공익단체는 소득세(income tax)를 면제받는다(§ 501(a) IRC).

미국 내국세법은 § 501(c)(3)에서 금지되는 정치활동으로서 ① 입법에 영향을 미치려는 시도(legislative and lobbying activities)와 ② 공직후보자의 선거캠프에 대한 협력(political campaign activities)을 구별한다. 그에 반하여 영국 공익단체법이나 독일 조세기본법은 이와 같은 준별을 알지 못하고 이 둘을 넓은 의미의 정치활동으로 포섭한다. 우리의 주제를 의미 있게 비교하기 위해서는 "로비활동"과 "선거캠프활동"으로 나누어 고찰할 필요가 있다. 또한 이러한 범주에 속하지는 않지만 "여론 형성에 영향을 미치는 활동"을 어떻게 평가할 것인지도 알아본다.

가. 로비활동

미국 내국세법 § 501(c)(3)에 따라 그의 활동의 본질적 부분(substantial part)이 입법에 영향을 미치지(carrying on propaganda, or otherwise attempting to influence legislation) 않는 단체는 면세된다. 이것은 그에 의하여 단체가 추구하는 공익목적을 증진하더라도 마찬가지이다.[50] 로비활동 개념은 입법에 관여하는 자에 대한 직접적 영향력 행사는 물론 여론 형성에 대한 영향, 즉 "풀뿌리 로비활동(grass roots

46) 공익단체의 정관에 대한 요구사항을 말한다.
47) 공익단체의 실제 운영에 대한 요구사항을 말한다.
48) Mancuso, How to form a nonprofit corporation, 2013, p. 40; Hopkins, Law of Tax-Exempt Organizations, 10th ed., 2011, pp. 65.
49) §1.501(c)(3)-1 c No. 1 CFR.
50) Rev. Rul. 67-293, 1967-2 C.B.; Cammarano v. United States, 358 US 498 (1959).

lobbying)"을 포괄한다. 로비활동이 활동의 본질적 부분을 이루는지는 "본질적 부분 테스트(substantial part test)"와 "비용 테스트(expenditure test)"의 두 가지 기준에 의하여 심사된다. 입법에 영향을 미치는 로비활동을 한 단체는 공익성을 박탈당할 뿐만 아니라 단체 및 임원에 대한 조세형벌(excise tax)이 부과된다(§§ 4912, 4945). 광범위하게 로비하는 단체는 그 활동이 사회의 개선을 목표로 하는 경우 내국세법 § 501(c)(4)의 요건에 따라 세제혜택을 받을 수 있다.

(1) 본질적 부분 테스트

본질 개념은 법률적으로 정의되지 않았기 때문에 법원은 이에 관한 기준을 발전시켜야 하는 과제에 직면하였다. 1955년에 나온 United States Court of Appeal의 판결은 법원들이 이 개념을 일단 매우 비탄력적으로 형성하였음을 보여준다. 단체의 총 가용시간의 5% 미만을 로비활동에 사용했다면 그것은 비본질적이라고 하였다.[51] United States Court of Appeal은 1972년 이와 같은 경직된 기준을 포기하였고 그 이래 사안 별로 포괄적인 형량을 하고 있다.[52]

(2) 비용 테스트

미국 내국세법 § 501(h)(4)에 의하면 예컨대 교육시설과 같은 일정 공익단체는 그의 로비활동의 본질성을 "본질적 부분 테스트"가 아닌 "비용 테스트"에 의하여 판단할 수 있도록 하고 있다. 이러한 비용 테스트에서는 개별 사안적 형량이 아니라 단순히 로비활동에 대한 비용만이 심사된다. 로비활동의 양적 허용가능성과 관련하여 내국세법 § 4911 (c)에 규정된 로비를 위한 지출금액이 허용되는 최대금액인 150%를 초과하는 경우 공익성을 박탈당한다.[53] 그 최대금액은 원칙적으로 공익목적의 추구를 위한 지출금액에 따라 달라진다. 로비활동을 위한 절대적 상한선은 직접적 로비활동에 대하여는 100만 달러, "풀뿌리 로비활동"에 25만 달러로 설정되어 있다.

51) Seasongood v. Commissioner of internal revenue, 227 D.2 d 907 (6th Cir. 1955).
52) Christian Echoes National Ministry, Inc. v. United States of America, 470 F.2 d 849 (1972).
53) Hopkins, The Bruce R. Hopkins Nonprofit Law Library: Essential Questions and Answers, 2013, p. 193.

나. 선거운동에의 영향

미국 내국세법 § 501(c)(3)에 따라 공익단체는 공직자후보의 선거운동과 관련된 활동을 해서는 안 된다. 그래서 공직선거 입후보자의 발표로 시작되는 또는 심지어 언론에서 후보에 관한 추측이 이루어지는 때부터 선거운동에의 참여는 절대적으로 금지된다.[54] 공익단체가 그의 재정력을 이용하여 정치적 의사결정절차에 영향을 미치는 것을 차단하기 위함이다. 이를 위반하게 되면 공익성을 상실할 뿐만 아니라 단체 및 임원에 대한 조세형벌이 부과된다(§§ 4945, 4955).

어느 단체가 선거운동에 개입했는지 여부는 개별사안의 제반 사정의 포괄적인 형량에 의하여 판단된다.[55] 그 형량의 범위 내에서 특히 그 단체가 중립적으로 행동하지 아니하고 일정 입후보자에 대하여 찬성 또는 반대를 하였는지에 관한 착안점을 발견할 수 있는지가 문제된다.

민간단체가 반대되는 견해를 완전하고 중립적으로 소개하는 한 그 단체가 일정 견해를 표시하는 것은 교육목적에 반하지 않는다. 반면, 사실에 근거하지 않고 의견을 표명하면 교육목적이라고 할 수 없다.[56] 국세청은 단체가 선거운동기간에 정치인에게 일정 주제와 관련하여 편파적인 태도로 질문을 하고 그 대답을 나중에 "유권자 지침"에 게시하는 경우 공익성을 박탈한다. 지나치게 제한된 주제선택의 경우도 마찬가지이다. 가령 환경단체가 "유권자 지침"에서 환경주제에 대한 질의와 응답만을 게시한다면 이는 공익성을 해하는 정치활동으로 볼 수 있다.[57] 공익단체가 연단토론을 개최하는 경우, 이것이 중립적인 방식으로 진행되도록 해야 한다. 특히 토론에 참여한 입후보자는 각각 정치적 견해를 충분히 표명할 수 있어야 한다.[58]

다. 여론 형성에 영향을 미치는 다른 형태들

로비활동 또는 선거운동에 속하지 않음에도 여론 형성에 영향을 미치는 공익단체의 활동은 이를 규제하는 명문규정이 없으므로 해가 되지 않는다. 공익단체의 어떤 의견표명이 선거와 시간적으로 근접하여 작성되지 않고 선거 자체 또는 입후보자와 관련이 없다면 이는 허용되는 정치적 입장표명이다.[59]

---

54) Geringhoff, a.a.O., S. 218; Hopkins, Law of Tax-Exempt Organizations, 10th ed., pp. 608.
55) Rev. Rul. 80-282, 1980-2 C.B. 178; Simmons, Florida Law Review, 2002, 58.
56) §1.501(c)(3)-1 d No. 3 p. 1 CFR.
57) Rev. Rul. 78-248, 1978-1 C. B. 154, 1978.
58) Lunder, 501 (c)3 Organizations and Campaign Activity: Analysis under Tax and Campaign Finance Laws, 2009. p. 3.
59) Lunder, ibid., p. 4.

3. 독일

공익단체는 정관상의 공익목적의 실현과 관련이 있고 정치적으로 중립성(비당파성)을 유지하는 한 정치적 견해 및 행동을 취할 수 있다는 것이 독일의 판례 및 통설이다.[60] 독일 연방재정법원(Bundesfinanzgericht, BFH)은 사회공동체에 관한 문제를 다루는 것이 정치라고 정의하면서,[61] 지난 수십 년 동안 공익목적과 관련성이 있는 사항에 대한 정치적 입장표명이 허용되며 정치활동은 공익목적의 실현을 위하여 심지어 불가결한 것일 수도 있음을 인정하여 왔다.[62]

민간단체의 정치활동이 공익성을 갖는지에 관한 1984년의 최초의 판결에서는 방사성 폐기물의 재처리를 위한 시설계획에 반대하는 환경보호단체의 행위가 문제되었다. 이 환경보호단체는 정치인들과 함께 원자력에 반대하는 행사를 주최하여 재처리시설의 건설에 반대하는 시위에 참여하였으며 시의회에 방사성 폐기물 처리시설의 건설을 방해하기 위한 영향력을 행사하였다. 이에 대하여 독일 연방재정법원은 이 환경보호단체의 활동이 이해상충의 해결을 위한 객관적 의견형성에 이바지하고 그로써 사회 일반의 이익을 증진할 수 있으므로 세법상의 공익성을 해하지 않는다고 판시하였다.[63]

이러한 판례는 1988년의 평화증진을 위한 사단법인의 일상 정치적 참여에 대한 판결에서도 확인되고 있다. 즉, 단체의 완전한 가치중립적 활동은 요구되지 않으며, 단체가 정관상의 공익목적을 추구함에 있어 때때로 특히 중요한 일상정치의 대상에 대하여 입장을 표명하는 것은 공익목적의 증진을 위한 것이라고 할 수 있다는 것이다.[64] 이 판결은 공익목적과 그것을 실현하기 위한 수단의 관계를 최초로 언급한 점에 의의가 있다.

연방재정법원은 유권자교육을 목적으로 하는 사단법인이 행한 선거공약의 파기를 이유로 한 재선거를 요구하는 광고캠페인은 공익성을 해하지 않는다고 판시하였다.[65]

마지막으로 근래 판결 중에는 국제적 이해증진을 공익목적으로 하는 사단법인의 정치활동의 허용 가능

60) BFH DStR 2017, 1754 Rn. 92; Winheller/Vielwerth, DStR 2017, 2589; Weitmeyer/Kamp, DStR 2016, 2624.
61) BFH DStR 2017, 1754 Rn. 92.
62) BFH BeckRS 1978, 22004723.
63) BFH NJW 1985, 454.
64) BFH BeckRS 1988, 22008753.
65) BFH BStBl. II 2000, 200.

성을 다룬 것이 있다. 거기서 연방재정법원은 공익단체가 정관상의 목적의 범위 내에서 때때로 일상 정치적 주제에 대하여 입장을 표명하는 것 자체는 그것이 단체의 목적을 달성하기 위한 수단인 때에는 공익목적을 증진하는 것으로 보았다.[66] 그러나 위 사단은 정치적 요구 및 정치적 의견표명과 함께 그의 실제적 업무집행에 있어 국제적 이해증진이라는 정관상의 목적을 훨씬 넘어 행동하였기 때문에(사회복지범위의 축소 반대, 근로강제의 반대, 법정최저임금의 도입 찬성, EU헌법 제정 반대 및 WTO의 폐지) 공익성을 박탈당하였다.[67]

요컨대 독일 판례는 정치활동이 자기목적이 아니라 항상 정관상의 구체적 공익목적의 실현을 위한 수단으로 기능하는 한 그리고 정당 정치적 목표에 대하여는 입장을 표명하지 않는 한 공익적 행위의 범위 내에서 정치활동을 허용한다는 입장으로 정리할 수 있고, 학설도 대체로 이에 찬동하고 있다.[68]

4. 일본

「공익인정법」에는 「특정비영리활동촉진법(特定非営利活動促進法)」과 달리 공익법인의 정치활동을 명시하여 금지하는 취지의 규정은 존재하지 않는다. 그러나 이것은 공익법인이 자유로이 정치활동을 행할 수 있음을 의미하지 않는다. 2014년 내각부공익인정등위원회(內閣府公益認定等委員會)는 공익성을 부인한 판단을 한바 있어 이를 소개한다. 일반사단법인 일본존엄사협회(日本尊厳死協会)는 건강하게 살 권리, 편안하게 죽을 권리를 지킬 수 있는 사회의 실현을 목표로 존엄사사상의 이해와 보급을 도모하고, 널리 시민의 인권확립과 그 존중에 기여하는 것을 목적으로 하는 단체이다(정관 제3조). 그리고 공익목적사업은 본인의 의사를 존중한 종말기(終末期)의료의 보급계발과 그의 인권을 확립하는 것이다. 구체적으로는 ① 존엄사사상의 보급 · 계발사업, ② 법제화추진사업, 존엄사 선언서의 등록관리사업이다. 내각부공익인정등위원회는 무엇보다도 특정 사업의 법제화를 추진하는 것을 목적으로 하는 사업은 공익목적사업에 해당하지 않는다는 이유를 들어 공익성 인정을 거절하였다. 존엄사의 법제화는 국회에서 입법 조치로 해결해야 할 문제인데, 이처럼 본래 국회에서 이루어져야 할 입법정책의 타당성 여부의 판단을 공익인정등위원회가 판단하는 것은 적절치 않다는 것이다. 이 과정에서 내각부공익인정등위원회에서는 공익법인에 의

66) BFH BeckRS 2011, 95363.
67) BFH BeckRS 2011, 95363.
68) Klein/Gersch, §52 Rn. 48; Hüttemann, DB 2016, 821; Koenig/Koenig, AO, 3. Aufl., 2014, §52 Rn. 17; Schauhoff, Handbuch der Gemeinnützigkeit, 3. Aufl. 2010, §6 Rn. 40; Weitemeyer/Kamp, Zulässigkeit politischer Betätigungen durch Gemeinnützige, ZRP 2015, 72.

한 입법촉진활동에 대하여 의견을 수렴하였는데, 양식(良識)있는 입법촉진활동은 민간단체로서 자유롭게 활동할 수 있는 영역이 아니냐는 소수의견도 있었다.[69]

특정비영리활동촉진법(NPO법) 제2조(정의)는 특정비영리활동법인(인증NPO법인)을 "특정비영리활동을 행하는 것을 주된 목적으로 하고, 다음의 각 호의 어느 것에라도 해당하는 단체로서, 이 법률이 정하는 바에 의하여 설립된 법인을 말한다"고 규정하고 있다.

1. 다음의 어느 것에라도 해당하는 단체로서 영리를 목적으로 하지 않는 것
   (1) 사원 자격의 득실에 대하여 부당한 조건을 붙이지 않을 것
   (2) 임원 중 보수를 받는 자의 수가 임원 총수의 3분의1 이하일 것
2. 그 행하는 활동이 다음의 어느 것에라도 해당하는 단체일 것
   (1) 종교의 교리를 전파하고 의식행사를 행하고, 신자를 교화 · 육성하는 것을 주된 목적으로 하는 것이 아닐 것
   (2) 정치적 주의(主義)를 추진하고, 지지하거나 이에 반대하는 것을 주된 목적으로 하지 아니할 것
   (3) 특정 공직(공직선거법 제3조에서 규정한 공직을 말함) 후보자(당해 후보자가 되려는 자를 포함) 또는 공직에 있는 자 또는 정당을 추천하고, 지지하거나 이에 반대하는 것을 목적으로 하지 아니할 것

NPO법 제2조 제2항 제2호 ㅁ에 따르면, NPO법인은 정치적 주의(主義)를 추진하고, 지지하거나 이에 반대하는 것을 주된 목적으로 하지 않아야 하므로, 종된 목적으로 하는 것은 가능하다. 그리고 NPO법 제2조 제2항 제2호 ㅅ에 따르면, NPO법인은 특정 공직 후보자(당해 후보자가 되려는 자를 포함) 또는 공직에 있는 자 또는 정당을 추천하고, 지지하거나 이에 반대하는 것을 종된 목적으로 하는 것도 금지된다. NPO법인에 의한 정치인에 대한 개인비판에 관하여는 그 내용, 시기, 방법 등에 따라서는 본 규정에 위반한 것이 될 수 있다.[70]

---

69) <https://www.koeki-info.go.jp/pictis_portal/common/index.do?contentsKind=120&gyouseiNo=00&contentsNo=00011&syousaiUp=0&procNo=toushindetail&renNo=1&contentsType=&houjinSerNo=&oshiraseNo=&bunNo=&meiNo=&seiriNo=1300110009&edaNo=8&iinkaiNo=undefined&topFlg=0>

70) <https://www.npo-homepage.go.jp/qa/seido-gaiyou/seijikatsudou>

NPO법 제45조 제1항 제4호 イ는 인정(認定)NPO법인의 경우에는 정치적 주의를 추진하고, 지지하거나 이에 반대하는 활동을 하지 아니할 것 그리고 특정의 공직 후보자 또는 공직에 있는 자 또는 정당을 추천하고 지지하거나 이에 반대하는 활동을 하지 아니할 것을 요구한다. 즉, 인정NPO법인은 NPO법인에 비하여 더 엄격한 정치적 중립성을 요구하고 있다. 따라서 NPO법인의 경우에는 "목적으로 하는 것"이 아니라면 결과적으로 특정 공직 후보자 추천을 하는 "활동을 하는" 것은 부정되지 않는다. 반면 인정NPO법인의 경우에는 "목적"에 관계없이 정치활동을 전혀 할 수 없다. 예컨대 인정NPO법인이 특정 후보자 · 공직에 있는 사람 · 정당에 반대하는 활동을 한다면 인정기준에 반하는 것이 된다.[71]

NPO법인으로서 정책제언활동을 하거나 특정 법률안에 반대하거나 또는 어떤 법률을 만들어달라는 제안을 NPO법인이 할 수 있는지가 문제된다. 이에 대하여 NPO법 소관부서인 내각부는 NPO법이 금지하는 것은 "정치적 주의"이므로 정책제언활동은 이에 포함되지 않는다고 한다. 여기의 "정치적 주의"라고 하는 것은 정치에 의하여 실현하려고 하는 기본적, 항상적, 일반적인 원리나 원칙을 가리키는 것이어서 예컨대 자연보호 또는 노인복지대책 등 구체적인 정책제언 형태의 NPO법인의 활동에 관하여는 정치에 의하여 구체적인 정책을 실현하고자 하는 것으로 정치적 주의의 추진에 해당하지 않는다는 입장이다.[72] 이는 인정NPO법인에 대하여도 같다.

인증NPO법인이 NPO법 제2조 제2항 제2호 ロ가 금지하는 정치활동을 하게 되면 감독관청은 ① 업무, 재산 상황에 관한보고를 요구할 수 있고, 당해 NPO 법인의 사무소에 출입하여 업무, 재산 상황, 장부, 서류 등의 검사를 할 수 있으며(NPO법 제41조 제1항), ② 기한을 정하여 그 개선을 위하여 필요한 조치를 취할 것을 명령할 수 있고(NPO법 제42조), ③ 앞의 명령에 따라 개선을 기대할 수 없는 경우에는 인증취소가 가능하다(NPO법 제43조 제2항). 또한 벌칙으로 ①에 위반한 경우 20만 엔 이하의 과태료에, ②에 위반한 경우 50만 엔 이하의 벌금에 처해진다.

한편 인정NPO 법인이 법 제45조 제1항 제4호의 기준에 어긋나는 활동을 하는 경우 감독관청은 당해 인정NPO법인에 대하여 ① 업무, 재산 상황에 관한보고를 요구할 수 있고, 당해 NPO 법인의 사무소에 출입하여 업무, 재산 상황, 장부, 서류 등의 검사를 할 수 있으며(NPO법 제64조 제1항), ② 기한을 정하여 그 개선을 위하여 필요한 조치를 취할 것을 명령할 수 있고(NPO법 제65조 제1항), ③ 위 ②의 조치를 취

71) <https://www.npo-homepage.go.jp/qa/seido-gaiyou/seijikatsudou>
72) <https://www.npo-homepage.go.jp/qa/seido-gaiyou/seijikatsudou>

하지 않는 경우, 권고에 따른 조치를 취하라는 명령을 할 수 있으며(NPO법 제65조 제4항), ④ 위 ③의 명령에 따르지 않는 경우에는 인증을 취소하여야 한다(NPO법 제67조 제1항). 또한 벌칙으로 위 ①에 위반한 경우 20만 엔 이하의 과태료에, 위 ③에 위반한 경우 50만 엔 이하의 벌금에 처해지며, 거짓에 의하여 인정을 받은 경우 6개월 이하의 징역 또는 50만 엔 이하의 벌금에 처해진다.

IV. 허용되는 정치활동과 허용되지 않는 정치활동을 구별하기 위한 기준

1. 출발점

"정치적 목적" 자체는 —정치라는 용어를 어떻게 해석하든— 어느 법질서에서도 공익성이 인정되지 않는다. 정당과 공익단체를 구별하기 위함이다. 그러나 정치적 목적이 세제혜택이나 국가 또는 지방자치단체로부터 보조금 등을 받을 수 있는 공익목적에 해당하지 않는다는 사실이 공익단체의 정치활동이 전면 금지된다는 것을 뜻하지는 않는다.

민간단체가 공익목적을 추구하면서 정치활동을 하는 경우, 그 행위가 공익목적을 실현하기 위한 수단인지 여부가 중요하다. 목적과 수단은 준별되어야 하기 때문이다. 다시 말해 정치적 목적을 추구하는 민간단체는 세제혜택이나 그 밖의 공적 지원과 연동된 공익성을 인정받을 수 없지만, 정관상의 공익목적을 달성하기 위한 정치활동은 그것이 당파적 중립성을 가지는 한 허용되어야 한다. 공익단체는 그의 정관상의 목적 달성을 위한 수단으로 때때로 일상 정치에 대한 의견을 표명할 수 있어야 한다. 이것은 정치활동 그 자체만으로는 아직 공익성을 해하지 않는다는 의미이다. 또한 거의 모든 생활영역이 정치와 연계되어 있으므로 사실상 대부분의 공익활동은 불가피하게 정치적 문제와 관련되어 있다는 점도 고려되어야 한다. 다만 그 일상 정치에 대한 의견표명은 공익단체의 활동의 중심을 이루는 것이 아니라 부수적인 것이어야 한다. 영국 · 독일 · 일본에서는 주된 것과 부수적인 것의 구별을 위한 기준을 찾을 수 없지만[73] 미국에서는 그 맹아를 찾을 수 있다. 거기서는 정치활동이 적어도 본질성의 임계점 아래에 있어야 하는 까닭이다.

73) 그래서 영국법과 독일법에서는 정치활동의 공익성 유무를 판단하기 위하여 개별사안에서의 포괄적인 형량이 필요하다.

2. 정관상의 목적과의 내용적 관련성

정치활동의 허용가능성을 위한 가장 중요한 요건은 민간단체의 정관상의 공익목적과의 내용적 관련성이다. 이것이 결여 되어 있다면 공익단체와 정당을 구별할 수 없게 되기 때문이다.

〈사례 3〉 예술 및 문화의 발전을 목적으로 하는 사단법인이 "세계평화"와 같은 정치적인 주제에 대한 입장표명을 한다면 예술 및 문화의 발전과의 내용적 관련성이 있다고 평가하기 어려우므로 허용되는 정치활동을 벗어난 것으로 보아야 한다. 또한 예술 및 문화의 발전을 목적으로 하는 사단법인이 "환경보호문제"에 관한 집단행동에 참여한다면 목적과 수단의 관계가 인정될 수 없다.

〈사례 4〉 정부가 장애인을 위한 사회보장제도 및 세제우대조치에 관한 틀을 변경하려고 계획하고 있는 경우, 장애인 복지를 위한 공익단체는 그러한 법률개정계획에 대하여 공공연하게 거부의 의사를 밝히거나 정부에 대하여 적극적으로 장애인의 이익을 대변하거나 정치권에 대하여 로비할 수 있다고 할 것이다.

결국 수단으로서의 정치활동은 공익단체의 정관상의 목적과 내용적 관련성이 있어야 한다.

3. 당파적 중립성

현실에서는 본래 정치와 관련성이 거의 없는 공익목적의 실현을 위하여 정치활동을 하는 민간단체 외에도 정치 자체를 취급하고 심지어 정당정책에 관하여도 구체적으로 다루는 민간단체가 있다. 후자가 전개하는 활동에는 유권자교육이나 민주주의에 관한 일반적인 진흥이 포함되기도 한다. 유권자교육과 관련된 활동은 공익성과 흔히 긴장관계를 형성한다.[74] 유권자교육도 공익목적이라고 할 것이나, 당파적 중립성을 가져야 한다. 그러한 정치적 중립성을 유지하는 한, 다가오는 선거에 대한 정보제공 및 각 정당의 입장을 객관적으로 알리는 교육활동은 공익성을 해하지 않는다고 할 것이다.

문제된 정치활동이 정관상의 공익목적의 달성을 위한 것이고 국가적 의사형성에 영향을 미치려는 것인 아니라는 점에 대한 간접사실은 당파적 중립성의 유지이다. 특정의 정치적 방향을 지향하거나 적어도 사

74) Hopkins, Law of Tax-Exempt Organizations, 10th ed., p. 616.

실상 특정 정당에 유리하게 활동하는 민간단체는 사회 일반의 이익을 위하여 활동하는 것이라고 할 수 없다. 예컨대 특정 정당과 가까운 민간단체가 선거 전에 그 정당의 선거 주제와 주요 후보자의 인터뷰 내용을 담아 사회 일반에 무료 배포하였다면 정치적 중립성을 위반한 것이라고 볼 수 있다.[75]

하나의 정치활동은 일반적으로 거의 항상 구체적 문제와 관련하여 다른 견해를 가진 일정 정치적 경향이나 정당에 반대하는 결과를 가져온다. 계획된 법률개정에 반대하는 자는 그 법안을 의회에 제출한 의원의 소속정당을 간접적으로 비판하는 것이다. 그러나 정치적 의견형성과 관련된 이와 같은 "간접적" 영향력 행사는 공익성에 해롭지 않다고 할 것이다. 이와 달리 새길 경우 정치 관련 행태는 부당하게도 전적으로 금지될 수밖에 없기 때문이다.

독일의 경우 정치활동과 관련하여 선거운동기간과 비선거운동기간을 별도로 구별하지 않는다.[76] 반면 미국에서는 상황이 구별된다. 선거기간 중에는 독일법에서 보다 당파적 중립성에 대한 엄격한 요구가 따른다. 미국 내국세법 § 501(c)(3)의 의미에서의 선거운동이 어느 때 개시되는 것인지는 개별 사안의 사정에 달려 있다. 그것은 늦어도 공익단체가 영향을 미치려고 하는 입후보자가 그의 입후보를 표명한 때부터이다. 그러나 미 국세청에 의하면 선거운동은 후보자가 언론에 의하여 추측되는 때부터 이미 시작된다고 한다.[77] 선거운동이 시작되지 아니한 경우 공익단체는 달리 규제가 없는 관계로 정치적 중립성에 대한 의무없이 일상 정치적 주제에 대한 공공 토론에 참여할 수 있다.

공익단체는 특정 정당 또는 특정 선출직 후보자를 직접적 · 간접적으로 또는 관념적 · 물질적으로 지원하거나 반대해서는 안 된다. 공익목적의 실현과 관련된 정치활동과 허용되지 않는 정치활동의 구별이 항상 명확히 가능한 것은 아니지만, 그럼에도 이를 포기해서는 안 된다. 일상 정치적 이슈에 대한 공익단체의 의견표명은 그것이 공익목적의 실현과 관련되는 한 해가 되지 않고, 오히려 대개의 경우 본래의 활동을 위한 불가피한 부수적 산물이라고 할 수 있다. 반면 민주주의의 촉진을 위한 교육 등과 같은 활동은 특정 정당 또는 특정 선출직 후보자에 대하여 유리하거나 불리한 여론형성에 영향을 미칠 수 있고, 특히 정당의 선거캠프에 영향을 미치게 되며, 그로써 국가의 의사결정에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 이러한 활동을 하는 민간단체는 특정 정당 또는 특정 선출직 후보자에 치우친 행위를 해서는 안 된다. 민간단체의 캠페인은

75) Winheller/Vielwerth, Politische Betätigung durch Gemeinnützige: Was ist zulässig, was nicht?, DStR 2017, 2589.
76) Rackow, Grenzen der politischen Betätigung gemeinnütziger Organisationen im deutschen und US-amerikanischen Recht - ein Rechtsvergleich, npoR 2016, 147.
77) Hopkins, The Bruce R. Hopkins Nonprofit Law Library: Essential Questions and Answers, 2013, p. 205.

도발적이고 선동적인 내용이 아닌 객관적이고 실체적인 틀 내에서 이루어져야 한다. 그러할 경우에만 특정 정당 또는 특정 선출직 후보자를 사상적 또는 물질적으로 지원하거나 반대한 것으로 평가되지 않는다.

〈사례 5〉 환경보호단체가 선거운동의 지원을 위하여 친환경정책을 표방하는 정당에 회비의 일부를 사용하게 되면 공익성을 상실한다고 할 것이다. 민간단체가 이러한 정당 또는 후보자의 선택을 위한 광고캠페인에 재정적 지원을 하거나 이 정당의 대표자를 대중에게 알리는 공개이벤트를 개최하는 데 재정적 지원을 한 경우에도 마찬가지이다.

〈사례 6〉 단지 국민의 찬반의견을 묻는 국민투표에의 참여를 독려하는 행위는 그것만으로는 금지된 정치활동라고 할 수 없다. 어떤 정당을 지지하라고 요청하지 않고 찬성 또는 반대를 선택할 것만을 독려했기 때문이다.

4. 객관성

정치활동에 대한 평가에 있어서는 민간단체가 객관적이고 사실에 근거한 입장표명을 했는지도 살펴보아야 할 것이다. 일방적인 선동과 무비판적인 주입은 허용될 수 없는 정치활동이라고 할 것이다.[78] 다만 객관성에 대한 요구는 과도하지 않아야 한다. 객관성의 요구는 우선 논증의 "타당성" 여부를 심사하려는 것이 아니다. 대부분의 정책은 관점과 정보수준에 따라 달리 평가될 수 있는 불확실성 아래서의 판단이 문제되는 까닭에 논란의 여지가 있다. 특히 유권자교육 분야에서는 교육내용과 관련하여 넓은 재량의 여지가 인정되어야 할 것이다.

〈사례 7〉 시장경제의 장점을 사회 일반에 대하여 알리고자 하는 사업은 시민에 대한 교육으로서 공익성이 있다고 할 것이다. 이와 반대로 너무 규제가 완화되고 글로벌화된 경제의 위험성을 사회 일반에 알리기를 원하는 사업도 공익성이 인정되어야 할 것이다. 중요한 것은 교육이 실제로 정보를 제공하고자 하는 목적에 봉사하고 실체적으로 사실에 입각한 것이어야 한다는 점이고, 균형 잡힌 문제의 서술이나 확립된 지식을 요구할 수는 없다는 점이다.

공익단체가 언론으로부터 주목을 받기 위하여 다소 과장되거나 논란을 유발할 수 있는 표현을 사용하

78) BFH BStBl. II 2000, 202.

더라도 공익성을 해한다고 할 수 없다. 중요한 것은 정치적 참여가 실체적 고려에 의하여 이루어지고, 그 고려가 정관상의 공익목적과 분명한 관련성을 가져야 한다는 점이다.

5. 정치활동의 동기와 강도

구체적인 정치활동이 단지 정관상의 공익목적의 실현을 위한 것인지 아니면 1차적으로 "정치적 목적"에 이바지하는 것인지를 판단함에 있어 그 행위 자체 외에도 구체적 동기, 부대사정 및 배경을 고려해야 할 것이다. 그리고 정치활동의 허용 가능성을 판단함에는 그 행위의 강도와 지속기간도 고려되어야 한다. 정치적 논의나 입법절차의 중요한 단계에서 공익단체는 공공연하게 집중적으로 발언하고 정치권에서 자신의 이익을 대변할 수 있다고 할 것이다. 따라서 이러한 기간 동안에는 정치활동이 일시적으로 활동의 중심을 이루더라도 공익성을 해하지 않는다고 할 것이다. 정치활동의 지속기간에 대하여도 마찬가지이다. 특정 주제에 관하여 공론화가 길어지면 공익단체의 정치적 의견형성에 대한 시간도 길어질 수밖에 없을 것이다. 중요한 것은 일반 정치적 활동이 구체적 유인을 넘어 활동의 중심을 이루어서는 안 된다는 점이다.

V. 나오며

⑴ 미국법과 독일법에서는 공익성이 주로 세법의 문제라고 할 수 있으나, 영국법 · 일본법 및 우리 법에서는 세법의 문제이기도 하지만 넓은 의미의 공익활동법(Charity Law)의 문제로서의 성격이 강하다. 다만 우리 법에서는 민간공익활동과 관련하여 법률에 따라 공익목적이 달라지는 상황이 전개되고 있는 바, 이는 불가피한 사유가 없는 한 통일화되는 것이 바람직하다. 또한 공익목적의 열거와 관련하여 업데이트의 여지가 있다.

⑵ 정치목적은 현행법상 공익목적이라고 할 수 없다. 이것은 공익단체가 정치활동을 할 수 없음을 의미하는 것이 아니다. 국내외적으로 공익단체의 정치활동을 절대적으로 금지하는 법률규정이나 법리는 존

재하지 않는다. 오히려 정치활동이 정관상의 목적달성에 이바지하는 수단으로 기능하고 또 당파적 중립성을 가지는 한 공익성을 해하지 않는다고 할 것이다. 공익단체의 활동은 정관상의 목적달성에 이바지하고 당파적 중립성을 가지는 한 정치 차원에 영향을 줄 수 있어야 하며, 그렇지 않다면 시민사회에서의 그들의 헌신이 사실상 공허해질 수 있다. 예컨대 일정 분야에 종사하고 있는 공익단체는 그 영역에 관한 정부나 정당의 정책에 대하여 입장을 표명할 수 있어야 한다. 그러한 공익단체야말로 해당 분야에 관한 근본적이고 일상적인 주제에 대하여 사회 일반의 의견을 대변할 수 있기 때문이다. 재정적 기초를 마련하기 위한 공익단체의 경제활동이 허용되는 것처럼 정치활동이 공익목적의 실현을 위한 수단이고 당파적 중립성을 가진다면 허용될 수 있는 것이다. 정치활동이 단지 공익목적을 실현하기 위한 수단인지는 개별사안에서 다양한 요소를 고려하여 포괄적인 이익형량을 거쳐 판단해야 한다. 이때 정관상의 목적과의 내용적 관련성, 당파적 중립성 유지, 객관성의 원칙이 유의되어야 한다. 나아가 정치활동의 동기 및 강도도 고려되어야 한다. 향후의 입법에서 미국법에서와 유사한 "비용 테스트"가 추가되면 법적 안정성을 더욱 제고할 수 있을 것이다. 공익단체가 정치적 의제를 객관적 · 실체적으로 논의한다면 —그것이 언론의 주목을 받기 위하여 다소 파격적인 방법으로 이루어진다 하더라도— 공익성을 부정할 수 없다. 정치활동이 법원에서 다투어지는 경우 그것이 공익성에 부합하는지에 관한 주장 및 증명책임은 공익단체가 부담한다.

참고문헌

김진우, “민간공익단체에 대한 국가감독체계의 개선방향에 관한 연구: 영국법으로부터의 시사점”, 외법논집 제42권 제1호, 2018.
김행희, “시민단체의 당파성 제고방안” , 민주주의와 인권 제11권 제3호, 2011.

Blazak, Tax Planning and Compliance for Tax-Exempt Organizations, 3rd ed., 1999.
Böttcher, Transnationale Strukturen unternehmerisch tätiger NPO: Vergleich zwischen deutschem und Gemeinnützigkeitsrecht und englischem Charity Law, 2017.
Buchhalter Adler, Rules of the Road, A Guide to the Law of Charities in the United States, 1999.Charity Commission, Guidance: Political Activities and Campaigning by Charities, 2008.
Fishman/Schwarz, Taxation of Nonprofit Organizations (Cases and Materials), 2003.
Geringhoff, Das Stiftungssteuerrecht in den USA und in Deutschland, 2008.
Hopkins, Law of Tax-Exempt Organizations, 10th Ed. 2011.
Hopkins, The Bruce R. Hopkins Nonprofit Law Library: Essential Questions and Answers, 2013.
Klein (Hrsg.), AO, 13. Aufl., 2016.
Koenig (Hrsg.), AO, 3. Aufl., 2014.
Luxton, The Law of Charities, 2001.
Münchener Handbuch des Gesellschaftsrechts, Band 5, 4. Aufl., 2016 (“집필자, in: Münch. Hdb, GesR Bd. V, § ... Rn. ...”로 인용).
Picarda, The Law and Practise Relating to Charities, 2nd ed., 1995.
Powell/Steinberg (ed.), The Nonprofit Sector, 2nd ed., 2007.
Richter/Wachter (Hrsg.), Handbuch des internationalen Stiftungsrechts, 2007.
Schauhoff, Handbuch der Gemeinnützigkeit, 3. Aufl., 2010.
Schlüter, Stiftungsrecht zwischen Privatautonomie und Gemeinwohlbindung, Ein Rechtsvergleihche Deutschland, Frankreich, Italien, England, USA, 2004.
Selbig, Förderung und Finanzkontrolle gemeinnütziger Organisationen, 2007.

Hüttemann, Steuerliche Gemeinnützigkeit und politische Betätigung, DB 2015, 821.
Lunder, 501(c)3 Organizations and Campaign Activity: Analysis under Tax and Campaign Finance Laws, 2009.
Rackow, Grenzen der politischen Betätigung gemeinnütziger Organisationen im deutschen und US-amerikanischen Recht — ein Rechtsvergleich, npoR 2016, 145.
Selbig, Gemeinnützigekts- und Spendenrecht in Großbritannien, in: Walz/von Auer/von Hippel, Spenden- und Gemeinnützigkeitsrecht in Europa, 2007.
Swan, Justifying the ban on politics in charity, in: Alison Dunn (ed.), The Voluntary Sector, the State and Lawm 2000, p. 161.
Weitemeyer/Kamp, Zulässigkeit politischer Betätigungen durch gemeinnützige Organisationen, DStR 2016, 2623.
Winheller/Vielwerth, Politische Betätigung durch Gemeinnützige: Was ist zulässig, was nicht?, DstR 2017, 2588.

기타

〈https://www.koeki-info.go.jp/pictis_portal/common/index.do?contentsKind=120&gyouseiNo=00&contentsNo=00011&syousaiUp=0&procNo=toushindetail&renNo=1&contentsType=&houjinSerNo=&oshiraseNo=&bunNo=&meiNo=&seiriNo=1300110009&edaNo=8&iinkaiNo=undefined&topFlg=0〉
〈https://www.npo-homepage.go.jp/qa/seido-gaiyou/seijikatsudou〉

2018년 기획연구 보고서

아름다운재단 기부문화연구소
기획연구 시리즈

아름다운재단 기부문화연구소에서는 2009년부터 기부문화 활성화를 위한 다양한 기획연구를 진행하고 있습니다.

[2009 기획연구1] 기부문화활성화를 위한 세법제도 개선 연구

연구자 이상신(서울시립대학교 세무전문대학원 교수), 박훈(서울시립대학교 세무전문대학원 교수)

첫 번째 기획연구로서, 건강한 기부문화 발전을 위한 바람직한 세법제도 확립과 기부에 대한 사회적 인식 전환의 계기를 마련하고자 기획되었습니다. 개인 기부 활성화를 위한 세법제도 개선 방안을 모색하고 기부에 대한 사회적 인식 전환의 계기를 제공하고자 하였습니다. '기부활성화를 위한 세법제도개선 연구' 를 통하여 기부관련 세법제도개정안(이월공제기간5년으로 연장_소득세법 제34조 제3항)이 통과되는 첫 성과를 얻게 되었습니다.

[2009 기획연구2] 부유층 기부문화활성화를 위한 연구

연구자 강철희(연세대학교 사회복지대학원 교수), 이민영(한국디지털대학교 사회복지학과 교수)

기부문화의 성장과 함께 고액기부에 대한 관심이 높아지면서 고액기부에 대한 연구와 정보에 대한 요청이 높아졌습니다. 부유층의 고액기부에 대한 사회적 이해와 인식을 기부선진국의 수준으로 성장시키려는 목적으로 두 번째 기획연구가 기획되었습니다. 일반적으로 접근하기 어려운 고액 자산가들의 심층 인터뷰를 통해 기부에 대한 인식과 기부형태를 분석하여 향후 건강한 고액기부 활성화를 위한 조건과 개선방안을 모색하는 계기를 제공하였습니다.

[2010 기획연구3] 계획기부 도입을 위한 연구

연구자 강철희(연세대학교 사회복지대학원 교수), 오준석(숙명여자대학교 경영학부 교수),
이상신(서울시립대학교 세무전문대학원 교수), 박훈(서울시립대학교 세무전문대학원 교수)

2009 기획연구2를 통해 확인된 부유층 기부활성화가 실현되기 위해 계획기부(planned Giving)의 개념과 실행가능성을 모색하는 연구를 기획하였습니다. 전 생애의 라이프사이클과 자산운용, 유산상속을 함께 고려하며 계획적으로 기부를 실행하는 계획기부는 유산기부와 고액자산기부를

포함하는 개념입니다. 매우 다양한 전략과 방법들이 포함되는 계획기부를 개념, 법률, 금융적인 측면에서 검토하여 추후 한국사회에 다양한 기부상품과 제도적 발전을 논의할 수 있는 기본을 제시하였습니다.

[2011 기획연구4] 고령화 사회를 대비한 계획기부 연구

연구자 오준석(숙명여자대학교 경영학부 교수), 이상신(서울시립대학교 세무전문대학원 교수)

2010 기획연구3에 이은 후속연구로 최근 사회적 관심이 집중되고 있는 고령화 사회의 맥락에서 계획기부의 중요성을 확인하고 구체적으로 한국사회에 적용될 수 있는 계획기부의 방식을 모색하고자 기획되었습니다. 미국의 실제 계획기부사례를 분석하고, 한국의 법적 환경에의 적용가능성을 모색하여 향후 계획기부 활성화를 위한 환경과 인프라를 제시하고자 하였습니다.

[2012 기획연구5] 국내 민간 공익재단 기초연구

연구자 이상민(한양대학교 사회학과 교수), 이상신(서울시립대학교 세무전문대학원 교수)

국내 최초로 민간공익재단의 현황과 역할분석을 시도하였습니다. 전국에 산재하여 있는 재단정보를 취합하여 통계적 자료 분석을 통해 공익재단의 사업분야, 설립주체, 설립연도, 등록부서, 자산의 규모 등을 분석하고, 민간공익재단의 설립과 운영을 규율하는 법과 제도가 어떻게 이뤄져 있는지 이들 법과 제도가 지난 40여년의 기간 동안 어떤 배경하에서 어떤 변화과정을 거쳐왔는지를 분석하였습니다. 향후 한국의 민간 공익재단 연구의 기초자료를 제공하고자 진행된 연구입니다.

[2013 기획연구6] 기부문화 활성화를 위한 기획연구

연구자 박훈(서울시립대학교 세무전문대학원 교수), 이상신(서울시립대학교 세무전문대학원 교수), 송헌재(서울시립대학교 경제학부 교수), 노연희(가톨릭대학교 사회복지학과 교수)

'성실공익법인 지정확인제도 도입에 따른 대응 연구', '국내 민간공익재단에 대한 세법적 규제의

변화 및 기본방향', '기존 나눔통계를 활용한 국내 나눔총량 추계', '국내기부, 자원봉사 관련 조사 연구 동향분석'을 통해 우리 사회 기부문화 현황과 기부문화 활성화를 위한 제도 개선 및 도입 방안 등을 분석하고자 진행된 연구입니다.

[2014 기획연구7]

연구자 이형진(성공회대학교 외래교수), 한동우(강남대학교 사회복지학과 교수)
강철희(연세대학교 사회복지대학원 교수), 노연희(가톨릭대학교 사회복지학과 교수)
이민영(고려사이버대학교 사회복지학과 교수), 윤민화(한림대학교 사회복지학부 BK21+연구원)
이상신(서울시립대학교 세무전문재학원 교수), 송헌재(서울시립대학교 경제학부 교수)

'필란트로피(Philanthropy)란 무엇인가?', '한국인의 상호부조 행동분석', '비영리조직의 모금활동의 성공과 실패요인 분석', '모금 실무자의 윤리적 딜레마', '고액기부자들의 기부선택을 위한 3가지 제도:법인과 신탁, 그리고 기부자조언기금 비교연구', '가구 유형별 기부행태 및 가구 내 기부결정에 대한 미시적 분석' 등을 통해 한국적 맥락에서 나눔문화와 모금현장의 목소리를 담아내고 실무자들에게 유익한 정보를 제공하고자 진행된 연구입니다.

[2015 기획연구8]

연구자 조상미(이화여자대학교 사회복지학과 교수), 최혜지(서울여자대학교 사회복지학과 교수)
이형진(성공회대학교 외래교수), 이민영(고려사이버대학교 사회복지학과 교수)
윤민화(대구대학교 산업복지학과 교수), 박훈(서울시립대학교 세무전문대학원 교수)

'국내 다국적기업의 사회공헌 실태조사', '시민됨과 기부', '재단과 책무성', '비영리조직 모금활동의 윤리적 풍토와 대처에 관한 연구', '공익연계마케팅(CRM)관련 과세제도 연구' 등을 통해 국내 기부문화에 관해 모금현장과 기부자, 사회일반의 이해와 인식을 높이고자 합니다.

[2016 기획연구9]

연구자 노연희(가톨릭대학교 사회복지학과 교수), 정진경(광운대학교 행정학과 교수)
이민영(고려사이버대학교 사회복지학과 교수)

'온라인 모금캠페인의 내용 및 성과 분석', '기부금품법의 역사적 변화와 기부금품 모집제도의 현황 및 실태 연구', '신문자료에 나타난 기부 관련 특성의 변화 양상'에 관한 연구 등을 통해 기부문화에 관한 다양한 주제를 다루며 비영리에 관한 깊이 있는 논의를 지속적으로 진행하고자 합니다.

[2017 기획연구10]

연구자 박훈(서울시립대학교 세무학과/세무전문대학원 교수),
허원(고려사이버대학교 세무학과 교수), 손선옥(서울대학교 사회복지학과 교수),
김소영(서울대학교 사회복지연구소), 노연희(가톨릭대학교 사회복지학과)

'기부금품 위반 관련 사례 분석', '준조세의 적절성에 관한 검토', '기초지방자치단체 출연 지역복지재단의 유형별 역할과 성격 연구'에 관한 연구를 진행하며 비영리섹터의 법제도 및 지역재단 연구를 수행하며 모금현장의 실무자에게 도움이 될 만한 정보를 제공하고자 하였습니다.

본 기획연구 자료는 기부문화연구소 웹사이트를 통해 열람하실 수 있습니다.
아름다운재단 기부문화연구소(research.beautifulfund.org) 웹사이트에서는
기부문화연구소의 기획연구와 그 외 다양한 기부관련 정보를 제공하고 있습니다.

2018년 기획연구 보고서

아름다운재단 기부문화연구소

아름다운재단
기부문화연구소

아름다운재단 기부문화연구소는 2001년 설립된 한국 최초의 기부문화연구소입니다. 사회복지, 회계세무, 법학, 사회학, 경영학, 경제학 등 다양한 분야의 연구진이 모여 기부, 모금, 비영리운영에 관련된 과학적이고 체계적인 연구를 수행하고 있습니다. 연구, 교육, 출판, 정보 교류를 통하여 기부문화의 질적 향상을 이루고 비영리단체 실무자의 전문 역량 강화를 위한 초석이 되고자 합니다.

아름다운재단 기부문화연구소는 다음과 같은 활동을 합니다

기부문화심포지엄 '기빙코리아'

개인과 기업의 기부행동과 인식을 조사하는 '기빙코리아' 를 통해 기부문화의 현실을 진단하고 발전방향을 제시하고자 합니다. 2000년~2015년까지 개인기부조사와 기업기부조사를 번갈아 진행하였고 2017년부터는 모금을 받는 비영리기관조사와 개인기부조사를 번갈아 진행합니다. 실무자와 연구자들이 활용할 수 있도록 매년의 조사분석결과와 원데이터를 공개합니다.

기획연구

기부에 대한 사회적 인식개선, 비영리기관의 모금능력 향상 및 효과적인 정책생산을 위해 필요한 연구를 기획하여 수행합니다. 고액 및 자산기부, 유산기부 활성화를 위한 "계획기부 연구 시리즈"와 법제도 개선연구를 통해 관련 정책변화를 견인해 왔습니다. 비영리 투명성 강화, 법제도 현실화 및 기술변화에 따른 비영리 대응전략 등 다양한 주제의 기획연구가 수행되고 있습니다.

협력과 파트너십

- **공익활동 환경평가지수 (Doing Good Index : DGI)**
  '아시아 필란트로피 소사이어티 센터(Center for Asian Philanthropy and Society : CAPS)' 와 함께하는 아시아 15개국 공익활동 환경평가지수
- **나눔지식네트워크**
  아름다운재단 기부문화연구소, 초록우산 어린이재단 아동복지연구소(www.childfund.or.kr), 사회복지공동모금회 나눔연구소(http://www.chest.or.kr/)가 나눔지식을 교류하는 나눔지식네트워크

아름다운재단 기부문화연구소의 연구자료는 기빙코리아 홈페이지(www.givingkorea.org)를 통해 열람하실 수 있습니다.

아름다운재단 기부문화연구소
Tel 02-766-1004 E-mail research@beautifulfund.org
(03035) 서울시 종로구 자하문로 19길 6 (옥인동13-1)

2018년 기획연구 보고서

2018 NPO 파트너페어

2018 NPO 파트너 페어

변화를 만드는 만남 **연결**의 가치를 증명하는 곳

일시	2018년 10월 23일 (화) - 24일 (수) 09:30-17:30
장소	서울 용산구 임정로 26 백범김구기념관
주최	서울특별시, 서울시 NPO지원센터
부스참가자	기업, 전문가, 기업사회공헌 및 재단, 민간재단, 기부/투자기관, 공공기관/중간지원조직
부대행사	브릿지콘서트, 세미나, 워크숍, 현장이벤트, 부스 프로모션

NPO와 파트너의 교류의 장 마련

공익적 가치를 실현하고자 NPO와 협업할 수 있는 각 분야의 기업, 전문가, 재단, 기업사회공헌, 투자기관 등이 한곳에 모이는 교류의 장을 마련합니다.

파트너를 통한 NPO의 역량 강화

실무를 함께 진행할 수 있는 파트너 및 전문가들의 협업 및 정보 공유를 통해 NPO의 인력 및 재정 활용의 효율성을 높이고 궁극적으로 NPO의 역량을 강화시킵니다.

NPO 산업 생태계 구축

페어가 일회성 행사로 끝나지 않고 이를 중심으로 지속적으로 활용/발전 가능한 NPO 생태계 및 DB를 구축하여 NPO 관련 산업이 더 성장할 수 있는 기반과 생태계를 마련합니다.

NPO파트너페어는 서울시NPO지원센터 사업의 일환으로 NPO와 관련된 재단, 기업, 전문가들이 모두 모여 함께 교류하며 새로운 생태계를 구축하는 것을 목표로 하고 있습니다

다양성

기업에서 기관까지 다양한 NPO파트너들이 모입니다.

지속성

1회성에 그치지 않고 관계가 시작되어 실제 협업으로 이어집니다.

수평

NPO파트너는 수직적 관계가 아닌 함께하는 동반자입니다.

서울시 NPO 지원센터

비전 | 서울 시민공익활동의 베이스캠프

센터는 시민의 공익활동이 지속가능한 서울을 만들고자 합니다. 시민들의 자발적인 공익활동을 촉진하고 건전한 성장을 지원함으로써 시민사회의 공익활동 증진과 지역사회의 지속가능한 발전에 기여하고자 합니다.

미션 | 다양한 시민공익활동과 NPO의 사회적 영향력 강화를위한 지속가능한 성장지원

공익활동의 경험과 자원을 공유하고, 정보와 콘텐츠를 체계적으로 개발 구축하며 시민공익활동사업을 지원하고 활동가들의 역량강화를 지원하고 있습니다.

—

(우: 04523) 서울시 중구 남대문로 9길 39 부림빌딩 1층, 2층
전화 : 02)734-1109 | 팩스 : 02)734-1118
메일 : contact@snpo.kr
홈페이지 : www.snpo.kr

부스 참가자 리스트

A 공공기관/중간지원조직

A01 서울시NPO지원센터
A02 서울특별시
A03 공익활동가 사회적협동조합 동행
A04 사회복지공동모금회(사랑의열매)
A05 아름다운재단 기부문화연구소
A06 인권재단 사람
A07 재단법인 통일과나눔
A08 청년재단
A09 한국특허전략개발원
A10 서울시여성가족재단
A11 한국농어촌공사

B 기업사회공헌/사회책임활동

B01 (재)아산나눔재단
B02 네이버 해피빈
B03 CJ대한통운
B04 LUSH
B05 조선일보 더나은미래
B06 코스리
B07 재단법인 풀무원재단

C 식음료

C01 공정무역가게 지구마을
C02 행복중심용산생협
C03 시루 케이터링

D 전문가

D01 삼정회계법인
D02 공익회계사 네트워크 맑은
D03 한국공익법인협회(KPCA)
D04 노무법인 의연
D05 재단법인 동천
D06 서울지방변호사회 프로보노지원센터

E 기부/투자기관

E01 팬임팩트코리아
E02 MYSC
E03 한국임팩트금융(IFK)
E04 와디즈 Wadiz

F 교육/컨설팅

F01 경희대학교 공공대학원
F02 구루피플스 ㈜아그막
F03 베네핏
F04 가치교육컨설팅
F05 치유활동가집단 공감인

G 디자인

G01 디자인생선가게
G02 마이프린팅
G03 아리에뜨 디자인 / 디자인뤼
G04 목화송이협동조합
G05 터치포굿(TOUCH4GOOD)
G06 슬로워크
G07 Sincerely

H 모금

H01 로네이트 Lonate
H02 펀루 Funroo
H03 펀브릿지
H04 더 브릿지
H05 스마트레이저
H06 도너스 DONUS

I IT

I01 트리플
I02 캠페이너스(누구나데이터)
I03 공동체IT사회적협동조합
I04 테크숍코리아
I05 아카이브랩
I06 ㈜성공하는사람들
I07 빠띠 (Parti)

J 홍보/마케팅

J01 모든브릿지
J02 스티비 STIBEE
J03 이벤터스

K 기획부스

K01 비영리스타트업

부대행사

브릿지콘서트 | 10월 23일(화) | 대회의실

브릿지 콘서트 I NPO×임팩트투자 (10:00-12:00)

참여 크레비스파트너스 / 팬임팩트코리아 / 미스크 / 모더레이터 : 고대권(코스리 대표)

브릿지 콘서트 II NPO×협력 (15:00-16:30)

참여 네이버 해피빈 / 러쉬 / CJ대한통운 / 모더레이터 : 김난희(스위치온 대표)

세미나 | 10월 24일(수) | 대회의실

NPO×트렌드 | 사회복지공동모금회 나눔연구소 (10:00-12:00)

[트렌드 1] "Venture Philanthropy and Impact Finance"	라준영(가톨릭대학교 경영학과)
[트렌드 2] 변화하는 글로벌 CSR 트렌드	오준석(숙명여자대학교 경영학과)
[트렌드 3] 기부 및 사회이슈 트렌드	박미희(사랑의열매 나눔연구소)

NPO×기부문화 | 아름다운재단 기부문화연구소 (14:00-17:00)

[발표 1] NPO의 투명성 및 지배구조 개선을 위한 블록체인 활용 사례 연구 및 적용방안	강형구(한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수) 배경훈(한양대학교 경영대학 파이낸스 경영학과 교수) 신은정(㈜Corporate L 대표)
[발표 2] 소셜미디어 구전과 모금캠페인 특성이 모금성과에 미치는 영향	박철(고려대학교 융합경영학부 교수)
[발표 3] 기부금관련 세법개정 내용과 기부금단체의 대응방안	서희열(강남대학교 세무학과 교수)
[발표 4] 공익성 및 공익단체의 정치활동의 가능성과 한계	김진우(한국외국어대학교 법학전문대학원 교수)

워크숍 | 10월 23일(화) - 24일(수) | 지하 1층 교육장 1,2

23일(화)

교육장 1	13:00-14:00	미리 준비하는 2019년 최저임금	권오상(노무법인 의연 책임노무사)
	14:30-15:30	오늘날의 NPO에게 필요한 모금기술 소개 "기술을 알아야 뒤쳐지지 않는다"	김민창(브릭투웍스 이사)
	16:00-17:00	사회문제 해결을 위한 베네핏 툴킷 version 2.0 최초공개 워크숍	권대영(베네핏 이사)
교육장 2	10:30-11:30	오프라인 후원매장 유치 및 모금전략	정장한(아이피미라클 대표이사)
	13:00-14:00	NPO, 웹을 더 똑똑하게 활용하기 2018	한정화(트리플 대표)
	14:30-15:30	끌리는 뉴스레터 만들기	임호열(슬로워크 스티비 팀장)
	16:00-17:00	크라우드펀딩과 임팩트투자의 관계성에 대하여	정욱조(와디즈 프로)

24일(수)

교육장 1	10:30-11:30	미래 세대를 위한 기부 패러다임의 전환	황진솔(더 브릿지 대표)
	13:00-14:00	NPO운영을 위한 법률/세무 사례소개	정문순(재단법인 동천 변호사)
	14:30-15:30	후원을 부르는 NPO 마케팅 "브랜딩으로 시작하고, 캠페인으로 끝낸다"	김유섭(인스파이어/디 이사)
	16:00-17:00	NPO 및 관련 단체들의 효과적인 교육을 위한 사회적 보드게임 개발 프로세스	안상호(가치교육컨설팅 대표)
교육장 2	10:30-11:30	모금을 강화하는 기부자 데이터 분석과 관리	이원규(㈜공유 대표, 스마트레이저 이사)
	13:00-14:00	모금의 기술:F2F마케팅의 이해	김대훈(펀브릿지 팀장)
	14:30-15:30	이메일마케팅 자동화 시작하기	임호열(슬로워크 스티비 팀장)
	16:00-17:00	비영리조직을 위한 스마트워크	정지훈(비영리IT지원센터 전문위원)

| 현장이벤트

부스만 보고 가는 단순한 페어? NO!
다양한 부대행사도 즐기고 미션에 참여해서 받은 교환권과 코인으로 페어에서 간식도 먹고 구매도 하고
다양한 콘텐츠가 가득한 2018 NPO 파트너 페어!

미션참여 > 교환권 1장 = 코인 50개 > 현금 교환(접수처) > 페어 즐기기!

미션 1 **페어 참가 사전신청** 사전신청을 하신 모든 분들께 현장 발권 시 현금처럼 사용가능한 교환권 1장씩 드립니다.

미션 2 **해쉬태그 이벤트** 페어 현장의 사진을 찍어서 SNS에 공유해주세요. 교환처에서 SNS화면을 보여주시면 교환권 1장씩 드립니다. #NPO파트너페어 #서울시NPO지원센터 #백범김구기념관_참여부스명 등

미션 3 **브릿지콘서트/세미나/워크숍 만족도 조사** 각 부대행사에 참여하신 후 만족도 조사를 하시면 코인 10개를 적립해드립니다.

미션 4 **방문 부스 만족도** 각 부스를 방문하신 후 스마트폰으로 평가를 남겨주시면 코인 5개를 적립해드립니다.

미션 5 **페어 만족도 조사** 만족도 조사에 참여하여 스마트폰으로 다양한 의견을 남겨주시면 코인 10개를 적립해드립니다.

미션 6 **친환경 아이템 사용** 지구를 살리는 친환경 페어에 동참해주시는 모든 분들께 교환권 1장을 드립니다.
휴대하신 텀블러 또는 손수건 등의 친환경 아이템을 교환처에 보여주세요.

아름다운재단 기부문화연구소
2018 기획연구 보고서

발 행 일 2018년 10월 24일
발 행 처 아름다운북
발 행 인 박종문
지 은 이 아름다운재단 기부문화연구소
기획·편집 아름다운재단 기부문화연구소
주 소 03035 서울시 종로구 자하문로 19길 6(옥인동)
전 화 (02)766-1004
전 송 (02)6969-5196
웹사이트 www.beautifulfund.org
디자인·인쇄 해든D&P

아름다운재단 기부문화연구소

2018년 기획연구 보고서

아름다운재단
The Beautiful Foundation

값 15,000원

94300
9 788993 842432
ISBN 978-89-93842-43-2
ISBN 978-89-93842-06-7 (세트)