



2020 ISSUE PAPER

한국 기부문화 20년 조망

기빙코리아 개인기부조사를 중심으로

2020. 11. 27

아름다운재단 전현경, 장윤주



아름다운재단
The Beautiful Foundation



전현경

아름다운재단 전문위원

- 2020. “비영리기관의 투명성 인식에 대한 질적 연구—잠재기부자, 비영리 종사자, 여론 주도자를 중심으로”, 소비문화연구
- 2019. “현물기부 이슈와 해결방안 모색”, 아름다운재단 (공저)
- 2018. “한국 비영리조직의 개괄적 현황 분석”, 아름다운재단 (공저)
- 2017. “온라인 모금캠페인의 내용 및 성과의 탐색적 분석 : 같이가치 with Kakao의 모금캠페인을 중심으로”, 소비자학연구 (공저)



장윤주

아름다운재단 연구사업팀

- 2019. 『기빙코리아 2019』 중 “비영리조직 최고 관리자 분석 : 1990~2018”, 기부문화연구소
- 2019. 『이화 사회적경제 리뷰 2019』 중 “사회적경제의 지속가능성을 위한 사회적 금융—행복나눔재단의 임팩트 투자”, 이화여자대학교 사회적경제협동과정 (공저)
- 2018. “사회혁신 톨킷 2018”, 아름다운재단 (공동번역)
- 2017. “국내 비영리조직 투명성에 관한 인식 조사”, 아름다운재단 (공저)



목 차

1부. 숫자로 보는 기부 현황	05
------------------	----

들어가며	06
------	----

1. 총기부금액	07
2. 기부 참여율	08
3. 자원봉사 참여율과 참여시간	09
4. 기부자 평균 기부금액	11
5. 기부동기	13
6. 기부하지 않는 이유	14
7. 기부분야	15
8. 기부방법	16
9. 성별 기부참여율과 기부금액	18
10. 연령별 기부참여율과 기부금액	19
11. 교육수준별 기부참여율과 기부금액	20
12. 소득수준별 기부참여율과 기부금액	21
13. 혼인상태별 기부참여율과 기부금액	22

2부. 기부문화 변천 23

들어가며 24

1. 기부 규모와 구성 25

1) 개인기부금과 종교기부 25

2) 모금기관의 모금액 27

2. 기부금 변동 요인 30

1) 주요 모금기관의 정기기부금액 30

2) 기부 방식 변화 31

3. 모금업계의 변화 40

1) 기관 설립의 규모 40

2) 설립 기관의 성격 41

3) 대형 기업재단의 설립 43

4) 온라인 모금 플랫폼 45

5) 국제 NGO의 한국 진출 46

6) 성공적 모금사례 48

4. 법제도 변화 53

1) 기부금 세제혜택 53

2) 공익법인, 지정·법정기부금단체에 대한 관리 강화 . . . 58

부록 62

기빙코리아 개인기부조사 조사방법 63

알아두면 좋은 비영리단체 관련 법령 65

비영리단체 관련 세법 개정 이력 : 2001~2020 66



한국 기부문화 20년 조망

기빙코리아 개인기부조사를 중심으로



숫자로 보는 국내 기부 현황



들어가며

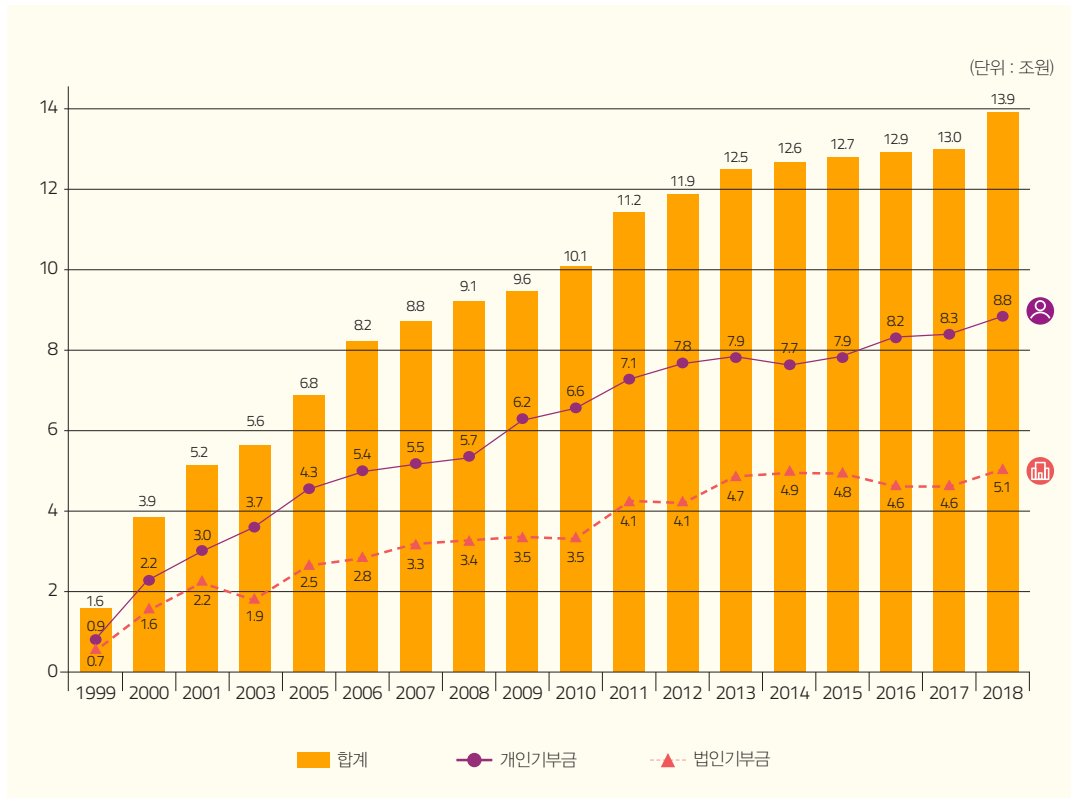
본 보고서는 한국의 대표적인 기부조사인 기빙코리아 20주년을 맞아 작성되었습니다. 매년 기빙코리아의 결과를 발표하면서도 Giving USA와 같이 시계열 데이터의 일관성 있는 보고와 한국의 기부문화에 영향을 준 요인과 환경에 관한 통사적인 접근이 부족하다는 생각으로 이 보고서를 기획하게 되었습니다.

1부에서는 20년간의 국내 기부 현황을 숫자로 정리해 보았습니다. 가장 궁금해 하는 기부참여율, 기부금액, 기부처 뿐 아니라 그동안 분석되지 못했지만 기본적으로 제공되어야 할 인구통계학적 분석도 추가하였습니다. 분석에 필요한 경우 통계청 사회조사 결과를 인용하였습니다.

2부에서는 기부시장과 기부문화가 어떻게 변화되어 왔는지 이야기로 풀어보았습니다. 기부문화를 설명하기 위해서는 숫자만으로 해석하기가 어려워 데이터를 좀더 구체적으로 분석해보고, 한편으로는 기부시장, 모금시장의 변화와 다양한 플레이어들의 출연도 살펴보았습니다.

부록에서 언급한 바와 같이 기빙코리아는 한국에서 가장 오래된 기부 전문 데이터이기는 하지만, 시계열 자료로서 한계도 있습니다. 그럼에도 불구하고 20년의 역사가 있는 기부 데이터는 기빙코리아가 유일하며 본격적인 기부문화가 시작된 2000년 이후의 변화를 다소나마 가늠해보고자 합니다. 이 보고서가 기부문화의 발전을 위해 노력하는 실무자, 연구자, 정책입안자, 그리고 학생들에게 또는 기부자와 시민들께 괜찮은 정보와 통찰을 드렸으면 하는 바람입니다.

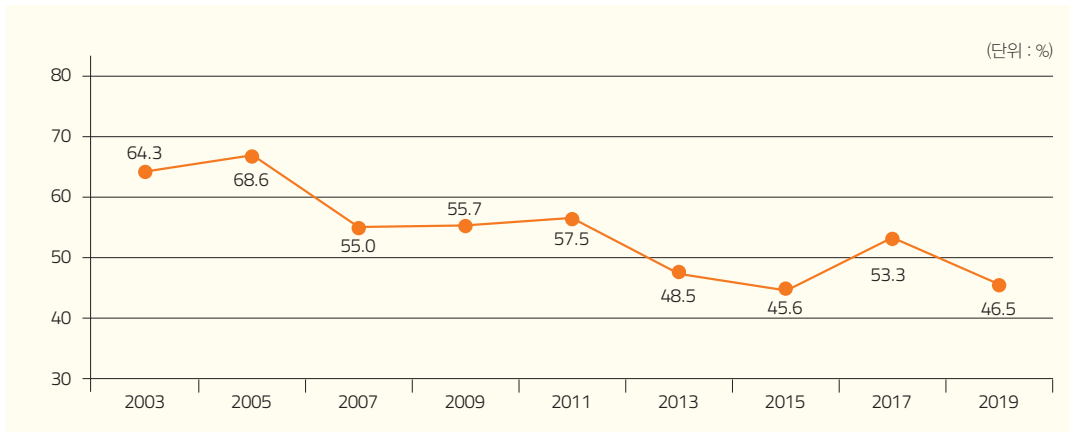
1. 총기부금액



출처 : 국세청 통계연보 * 2018년 기준 인플레이션 반영

- 국내 기부금 총액은 국세청에 신고된 개인 기부금과 법인 기부금으로 확인할 수 있다. 따라서 세금혜택을 받기 위해 신고하지 않은 금액은 포함되어 있지 않다.
- 총 기부 금액은 2000년 6.1조, 2010년 11.5조, 2018년 13.9조이다.
- 지난 20년 평균 개인기부금 65%, 기업기부금은 35%이며, 1998년 이후 개인기부금 총액이 기업기부금 총액을 앞지르고 있다.
- 기부금 증가율은 2000년 240%, 2001년 129%로 매우 가팔랐다 세계금융위기가 있었던 2008년 처음으로 마이너스 증가율을 보였으며, 2014년 이후 지속적으로 약한 증가율 또는 마이너스 증가율을 보이다 2018년은 전년대비 5.6%p 상승하였다.

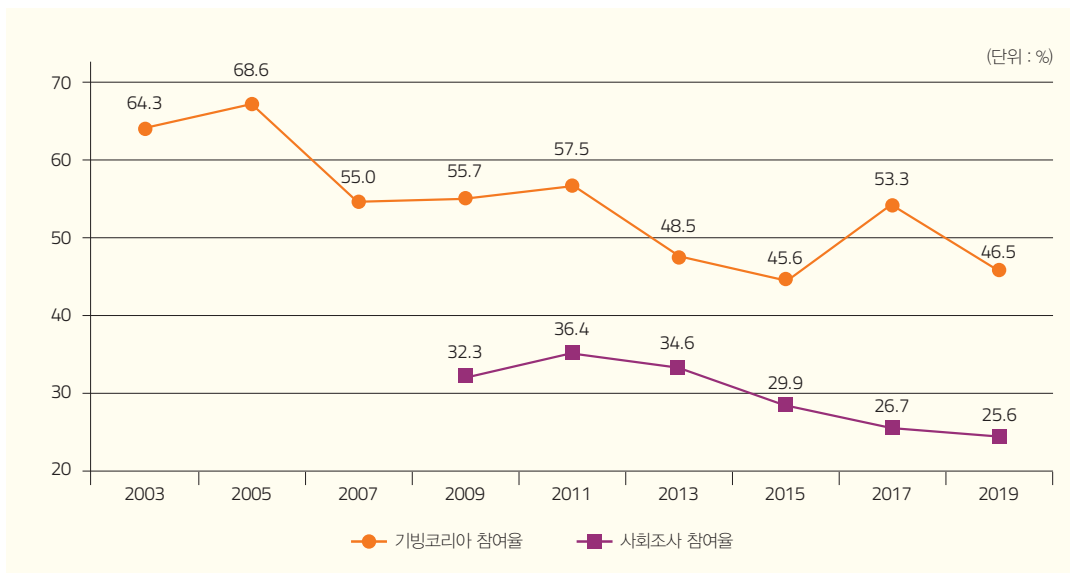
2. 기부 참여율



출처 : 기빙코리아

*2003년~2011년은 친척, 노숙인 등 개인에게 직접기부 포함, 2013년 이후 개인 직접 전달은 기부에서 제외

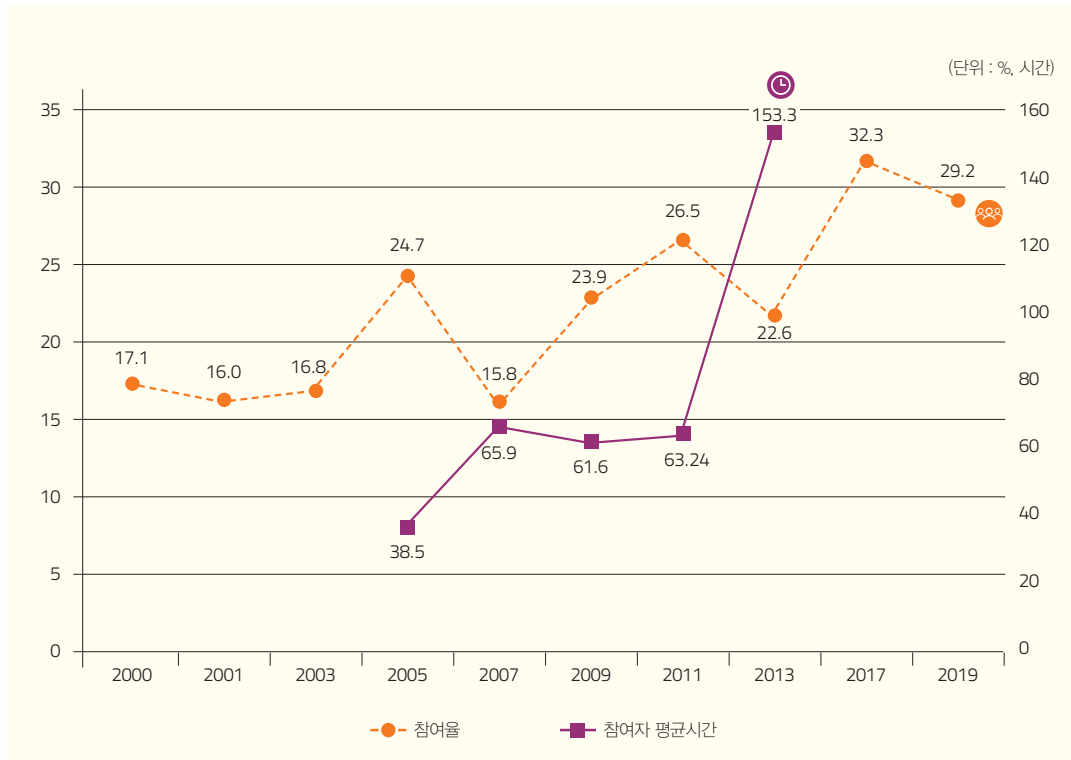
- 2019년 기부참여율은 46.5%이다.
- 기부 참여율은 최고 68.6%에서 점차 하락하여 2013년 50%이하로 감소하였다.



출처 : 기빙코리아, 사회조사

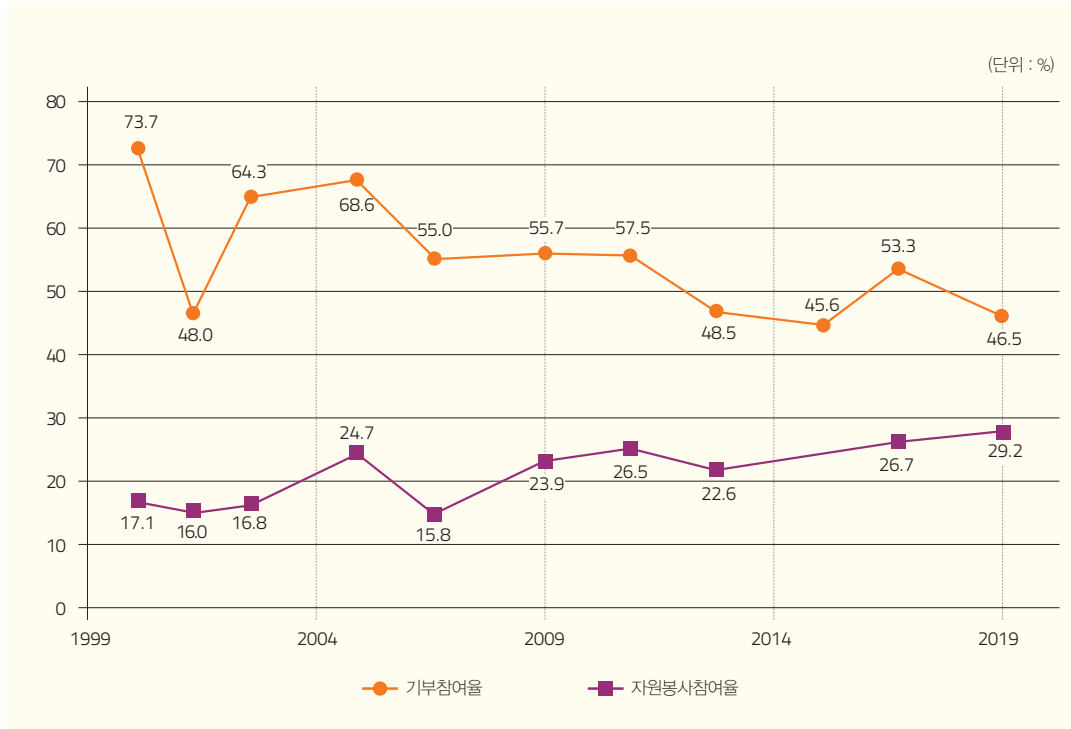
- 또다른 기부 통계로 통계청 사회조사가 기부참여율을 보고하고 있다.
- 사회조사에서는 2009년 32.3%, 2011년 36.4%로 증가하다 이후 지속 감소하는 것으로 나타난다.

3. 자원봉사 참여율과 참여시간



출처 : 기빙코리아

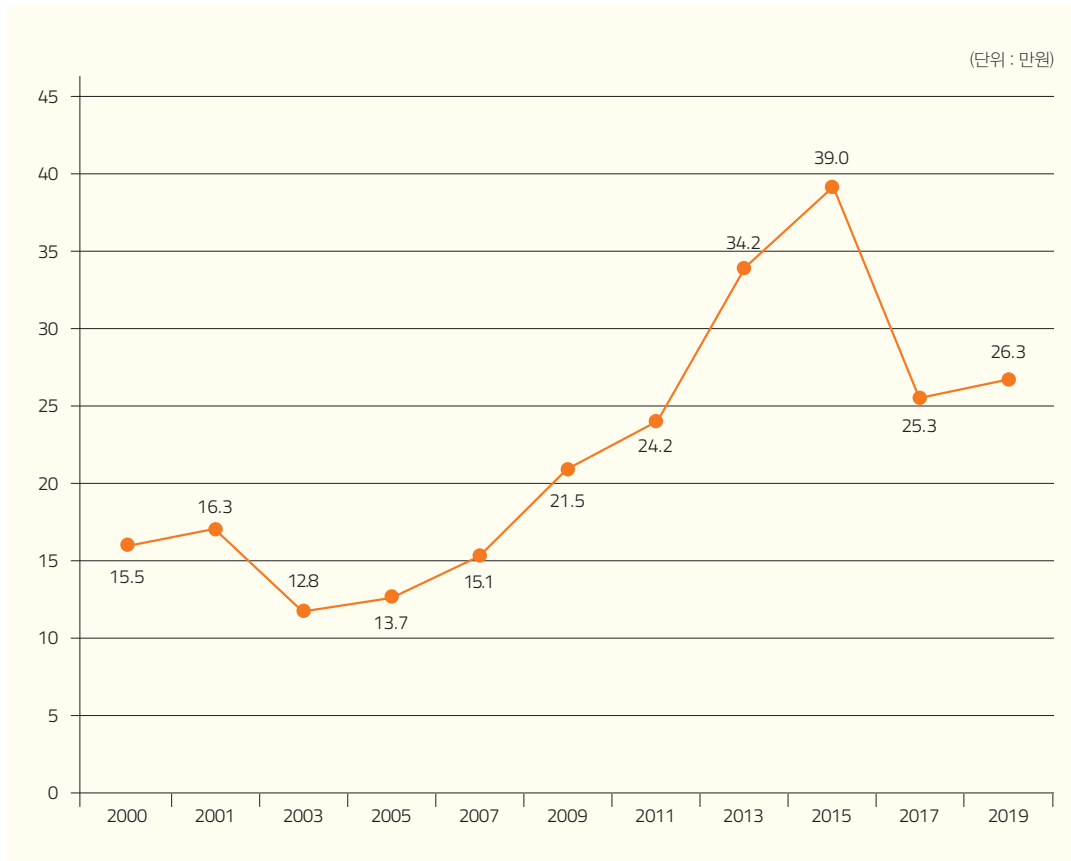
- 자원봉사 참여율은 2000년 17.1%, 2005년 24.7%, 2017년 32.3%로 꾸준히 증가하였고 2019년 참여율은 29.2%이다.
- 참여자의 연간 평균 자원봉사 참여 시간은 2005년 38.5시간, 2007년 65.9시간, 2013년 153.3시간으로 증가하였다.



출처 : 기빙코리아

- 한국은 자원봉사에 비해 기부참여율이 높으나, 자원봉사 참여율은 높아지고 기부참여율은 감소하는 추세를 보이고 있다.

4. 기부자 평균 기부금액

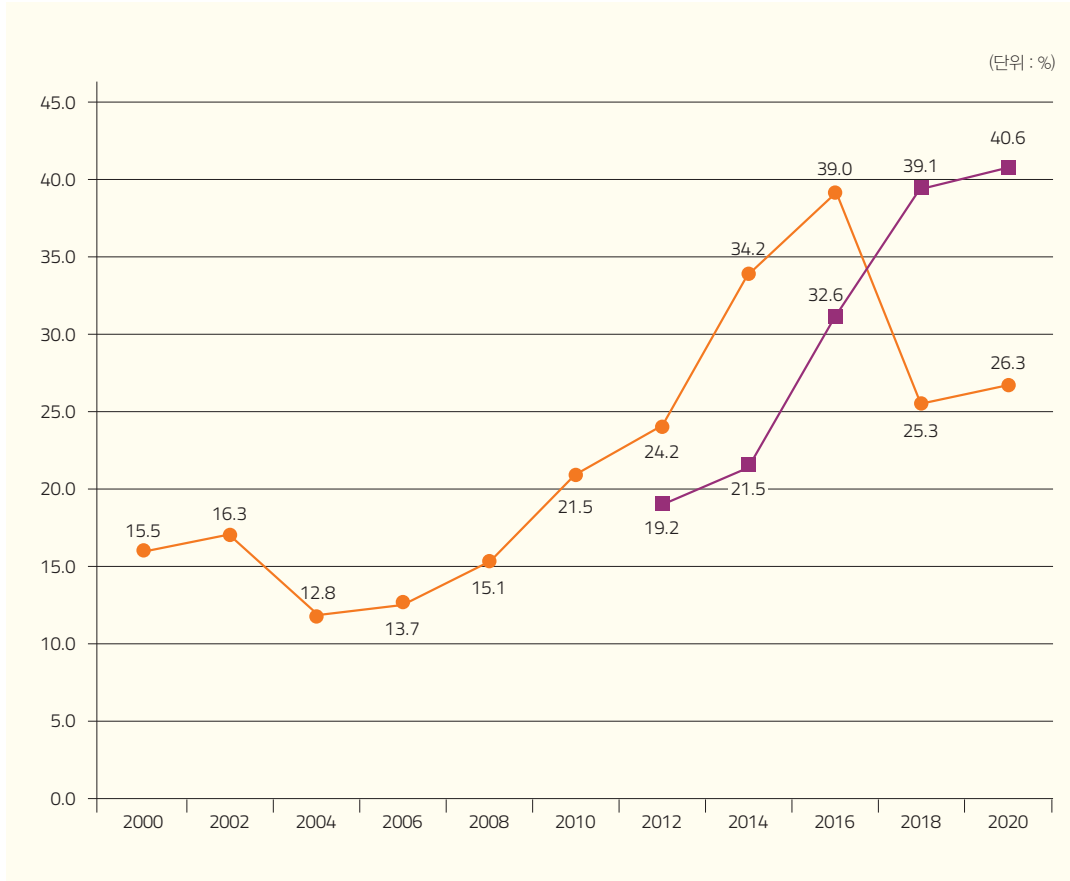


출처 : 기빙코리아 * 2018년 기준 인플레이션 반영

*2015년을 제외하고 전 년도에 걸쳐 1억원 이상 응답자가 부재하였음.

2015년은 1억원 이상 기부자를 제외한 금액이며, 포함 시 평균기부금은 56.8만원임.

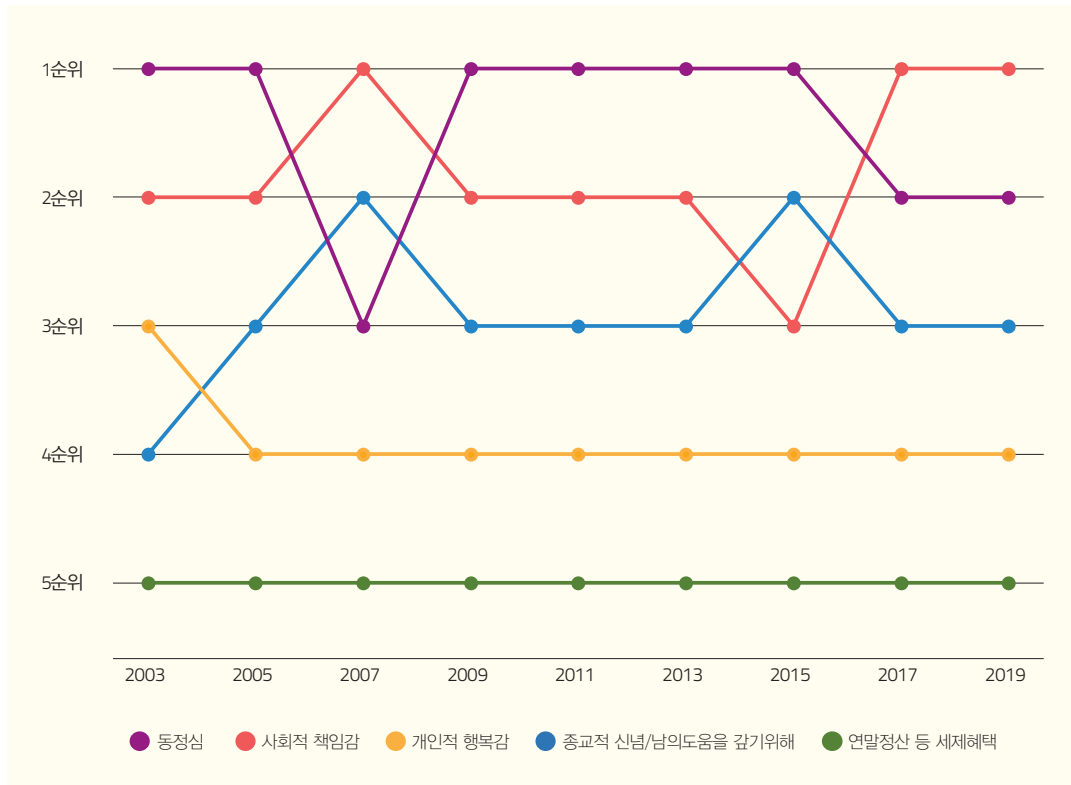
- 기부자 평균 기부금은 2004년 15.5만원에서 2015년 39만원까지 상승하다 2017년 25.3만원, 2019년 26.3만원을 기록했다.



출처 : 기빙코리아, 사회조사 * 2018년 기준 인플레이션 반영

- 통계청 사회조사의 기부자 평균 기부금액은 2011년 19.2만원, 2015년 32.6만원, 2019년 40.6만원으로 지속 상승 경향을 보이고 있다.
- 기부참여율은 낮아지고, 기부자 평균 기부금액은 대체로 높아지는 경향을 보이고 있다.

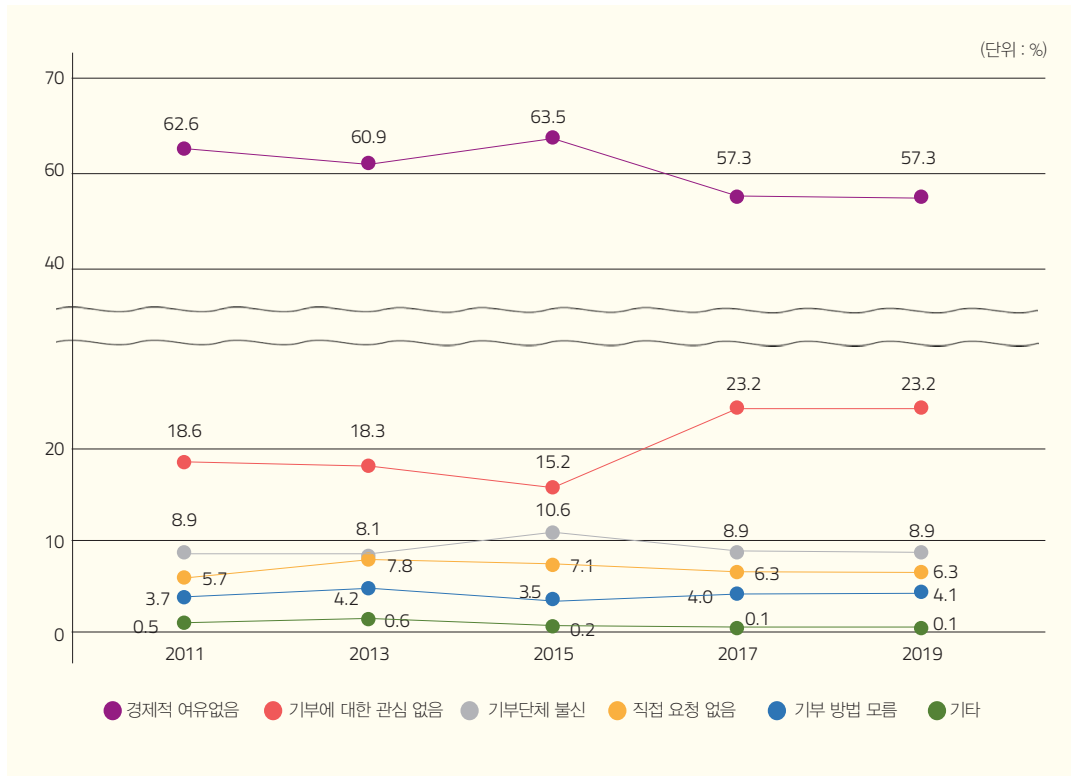
5. 기부동기



출처 : 기빙코리아

- 기부동기는 대체로 동정심 > 사회적 책임감 > 개인적 행복감 > 종교적 신념 > 세제혜택 순으로 나타났다.
- 기부동기는 2000년대 초반 64.6%로 동정심이 월등하게 우세하고 사회적 책임감 26.6%와 18%포인트 차이가 났으나, 2017년, 2019년은 사회적 책임감이 각각 31.3%, 30.8%로 가장 높다.
- 세제혜택은 가장 낮은 순위를 보이고 있으나 2017년 3.0%에서 2019년 5.3%로 증가한 것으로 나타났다. 이는 일시기부자가 감소하고 정기기부자가 증가한 만큼 많은 사람들이 기부에 대해 인지하고, 자세히 알게 되면서 세제혜택 또한 인식하게 되었기 때문이라고 추측할 수 있다.

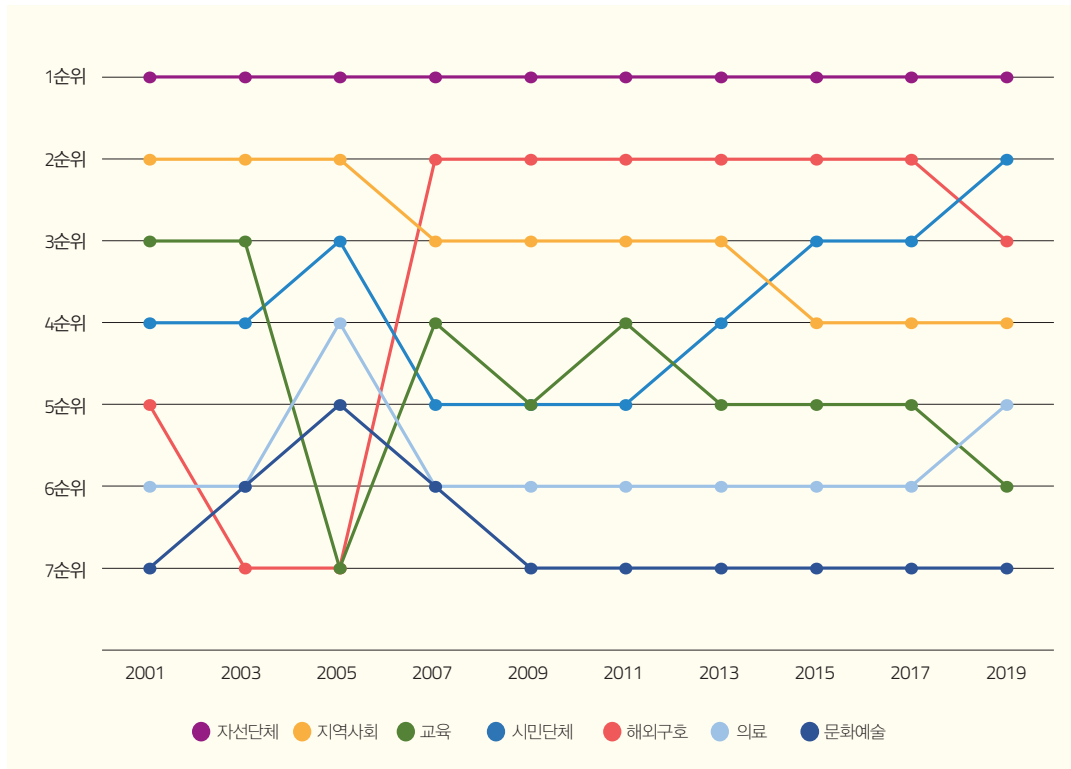
6. 기부하지 않는 이유



출처 : 통계청 사회조사

- 기부하지 않는 이유는 경제적 여유 없음>기부에 대한 관심 없음>기부단체 불신>직접요청 없음>기부방법 모름 순으로 나타났다.

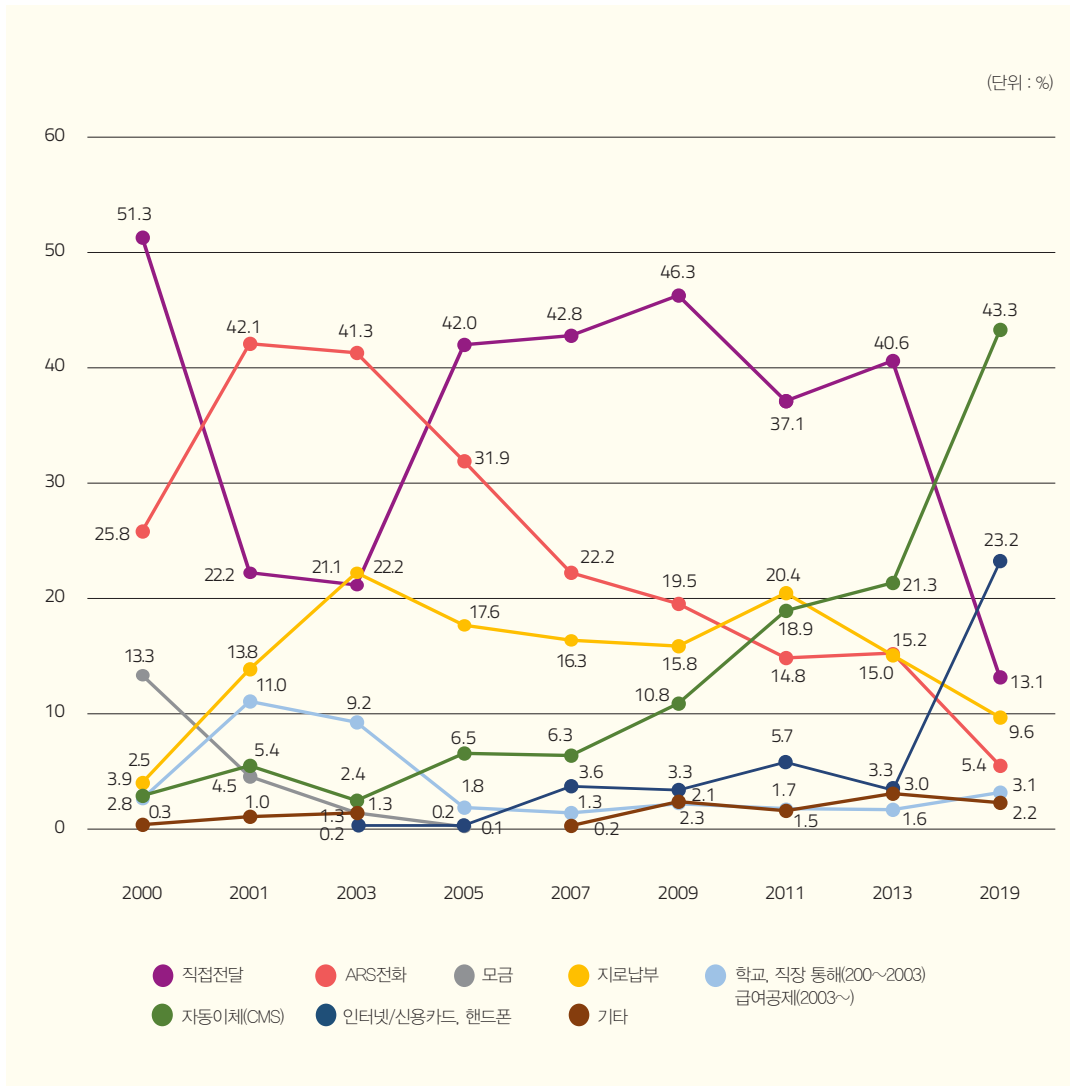
7. 기부분야



출처 : 기빙코리아

- 기부분야 중 자선단체가 차지하는 비율은 최소 44%에서 최대 99%로 기부분야 중 월등히 높은 것으로 나타났다.
- 다음으로 해외구호, 지역사회, 시민단체, 교육, 의료, 문화예술 순이다.
- 해외구호는 2007년 이후 2순위로 급상승하였다.
- 시민단체는 2003년~2007년 1%, 2009~2013년 3%에서 2015년 10%, 2017년 15%, 2019년 22%로 2015년 이후 급속히 증가하였다. 이는 기부동기 중 사회적 책임감이 상승하는 시점과 유사하게 나타난다.
- 2003년~2015년까지 부랑인과 종교단체가 기부분야 중 2위, 3위를 차지하였으나 이후 항목에서 제외되어 위 그래프에서는 제외하였다. 당시 종교단체에 기부한 경험은 있다고 응답한 비율은 11.3%~24.0%까지 증가 추이, 부랑인은 22.0%~17.4%까지 지속적으로 감소추이를 보였다.

8. 기부방법

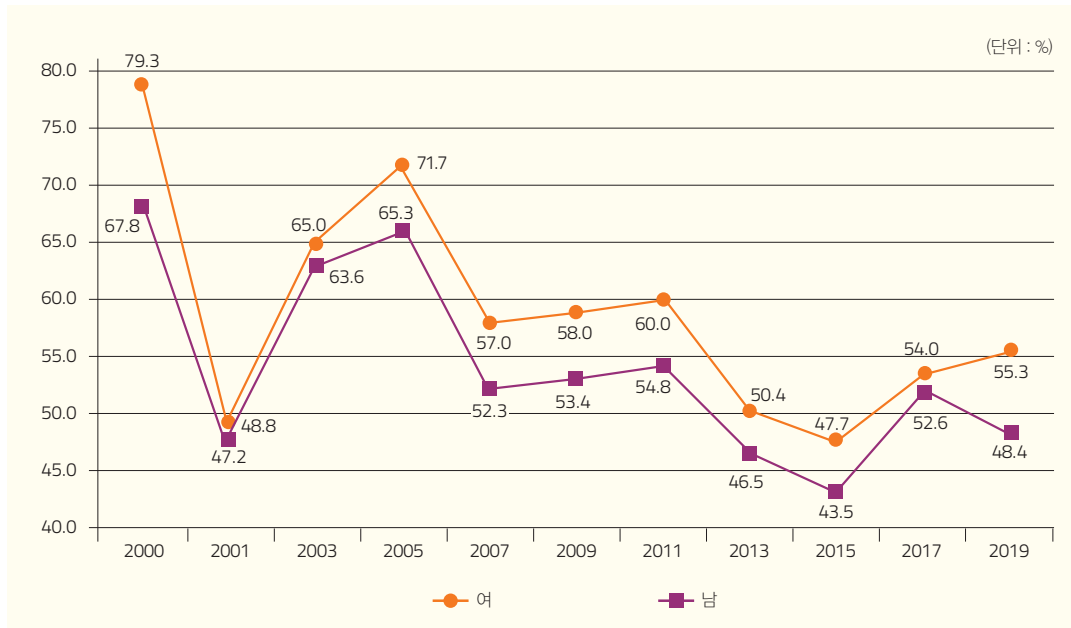


출처 : 기빙코리아

- 기부방법은 시간의 흐름에 따라 점차 감소하는 분야와 증가하는 분야로 구분해 볼 수 있다. 직접전달, ARS전화, 가두모금, 의료납부는 하락 추이를, 자동이체, 인터넷/신용카드, 핸드폰은 증가 추이를 보이고 있다.

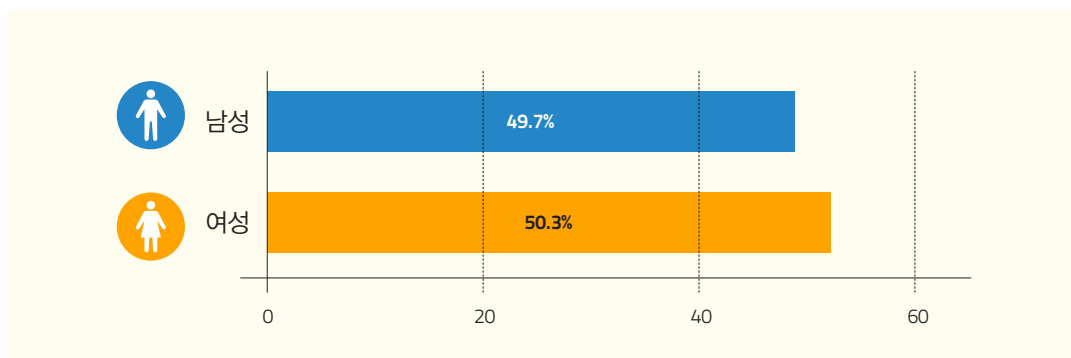
- 2000년 초 가장 많이 채택한 기부방법은 직접전달로 2000년 51.3%에서 2013년 40.6%를 유지하다 2019년 15.0%로 하락하였다. ARS전화 방식은 2000년 초 25.8%에서 2003년 41.3%로 상승하다 이후 지속적인 감소세를 보이며 2019년 6.2%를 기록하였다.
- 지로납부 또한 최대 2003년 22.2% 이후 지속 감소하여 2019년에는 11%를 기록하였으며 가두모금은 2000년 13.3%에서 2005년 0.1%로 이후 문항에서 삭제되었다.
- 가장 급속한 성장을 보이는 기부방식은 자동이체로, 2000년 2.8%에서 2009년 10%를 넘어서 2019년 거의 50%를 점유하고 있다.
- 인터넷 이체 방식은 기술 발전에 따라 2003년부터 항목이 추가되었으며, 질문 항목이 거의 매년 변경되었다. 2003년에는 인터넷모금(신용카드, 핸드폰결제) 0.2%, 2005년 카드결제 0.2%, 2007년~2013년은 온라인 3.6%~303%로 상승하였으며, 2019년에는 신용카드 10%, 포인트마일리지 10%, 간편결제 4%를 합산해 총 24%를 기록하였다.

9. 성별 기부참여율과 기부금액



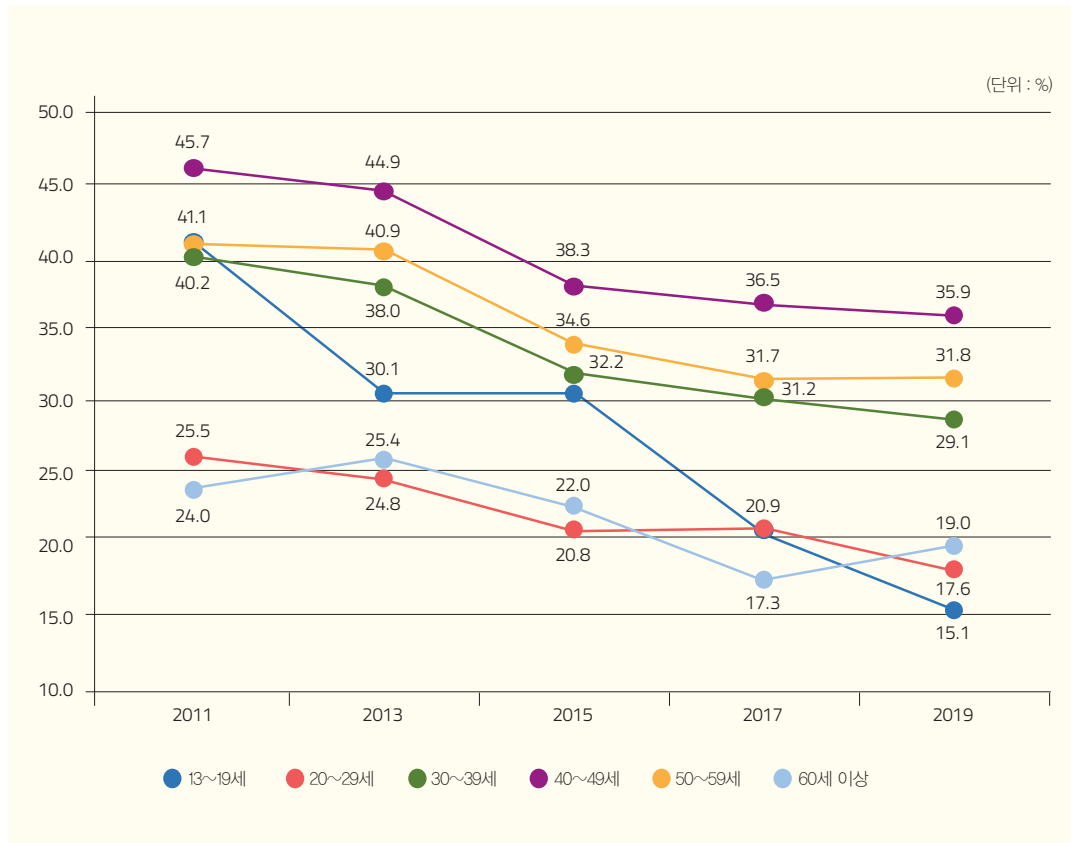
출처 : 기빙코리아

- 성별 기부참여율은 모든 년도에서 여성이 남성보다 높은 참여율을 보였다.
- 2019년은 여성이 55.3%, 남성이 48.4%로 여성이 남성보다 6.9%p로 참여율이 높았다.
- 2019년 평균기부금액은 남성이 32만5천원, 여성이 18만8천원으로 남성의 평균 기부금이 13만 3천원 높게 나타났다.
- 기부참여율은 여성이, 평균기부금액은 남성이 높은 것으로 조사되었다.



출처 : 기빙코리아2020

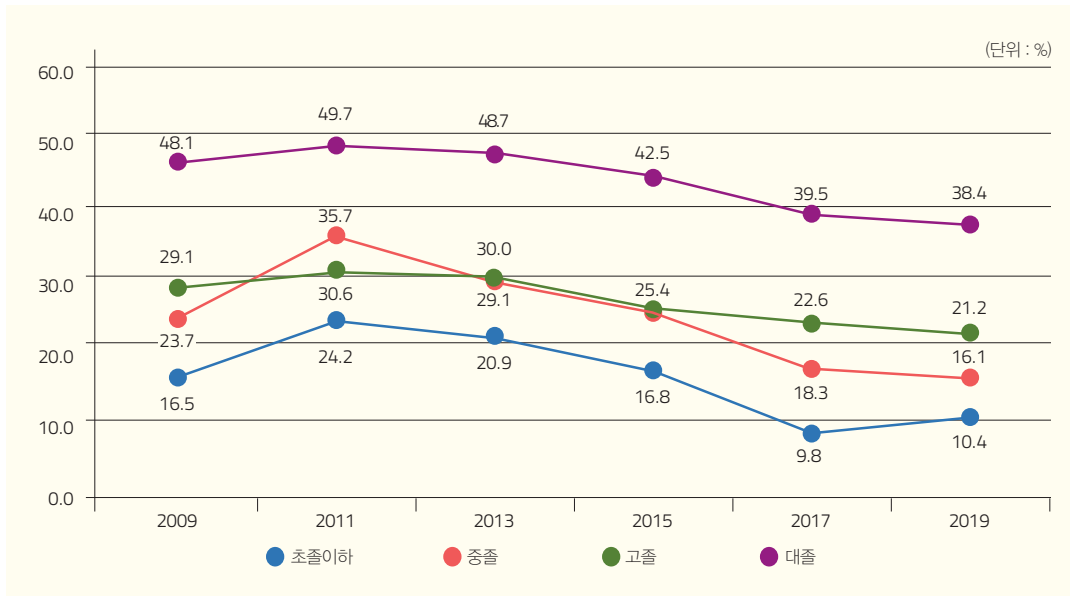
10. 연령별 기부참여율과 기부금액



출처 : 통계청 사회조사

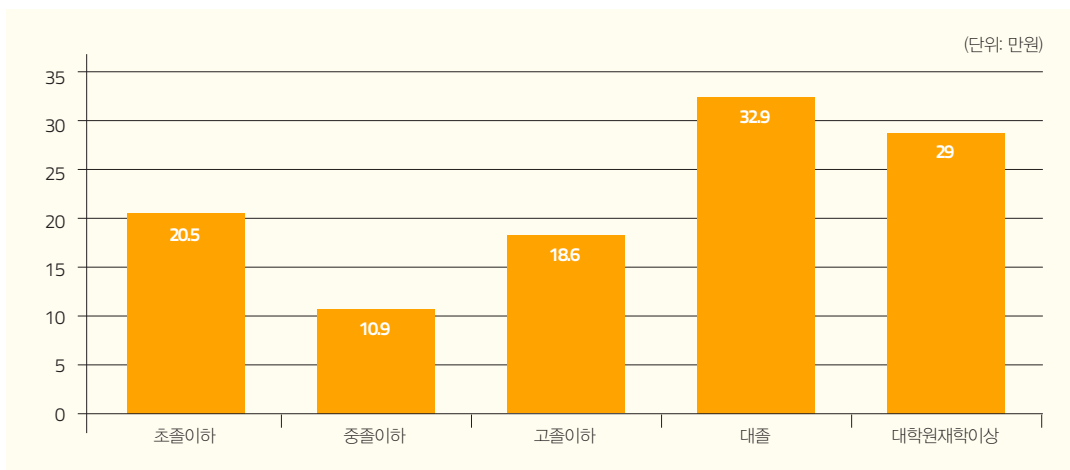
- 연령별 기부참여율은 40대>50대>30대>10대>20대 이상 순으로 나타났다.
- 2019년 사회조사에 따르면, 40대가 35.9%로 가장 많은 비율을 차지하고, 그 뒤로 50대, 30대, 20대, 65세 이상으로 나타나며, 이는 이전 데이터에서도 대동소이하다. 기빙코리아에서도 대체로 40대>50대>30대>60대이상>20대로 조사되었다.
- 특히 20대의 경우 사회조사와 기빙코리아 모두 참여율이 가장 저조한 것으로 보고되었다.

11. 교육수준별 기부참여율과 기부금액



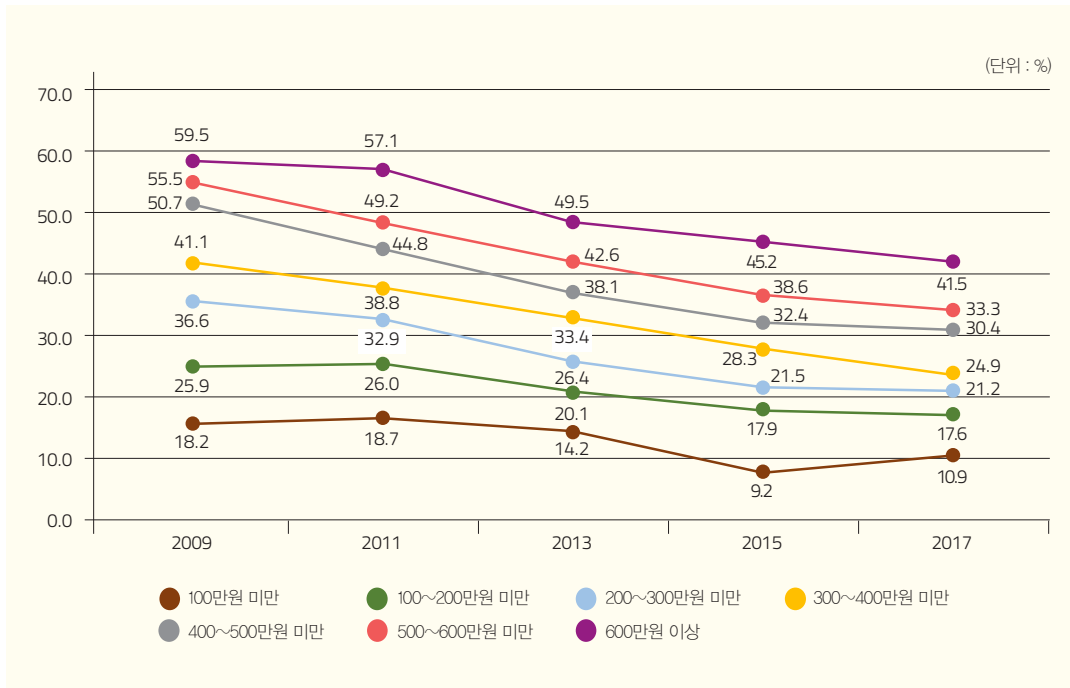
출처 : 통계청 사회조사

- 교육 수준별 기부참여율은 대졸이상>고졸>중졸>초졸이하 순으로 나타났다.
- 2019년 사회조사에 대졸이상이 38.4%, 고졸 21.2%, 중졸 16.1%, 초졸이하가 10.4%의 참여율을 보였다. 기빙코리아에서는 2015년 대학원재학이상이 82.3%, 대졸이상 50.4%, 고졸이하 36.3%로 고학력일수록 기부참여율이 높았다.



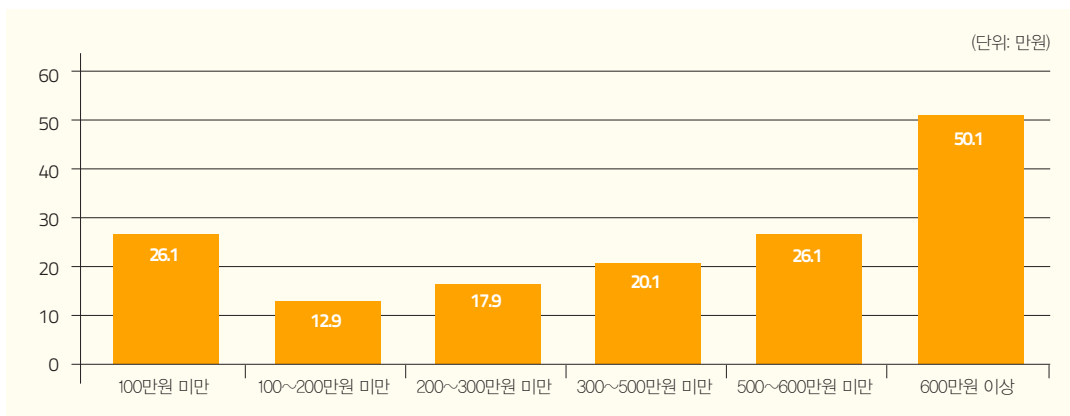
출처 : 기빙코리아2020

12. 소득수준별 기부참여율과 기부금액



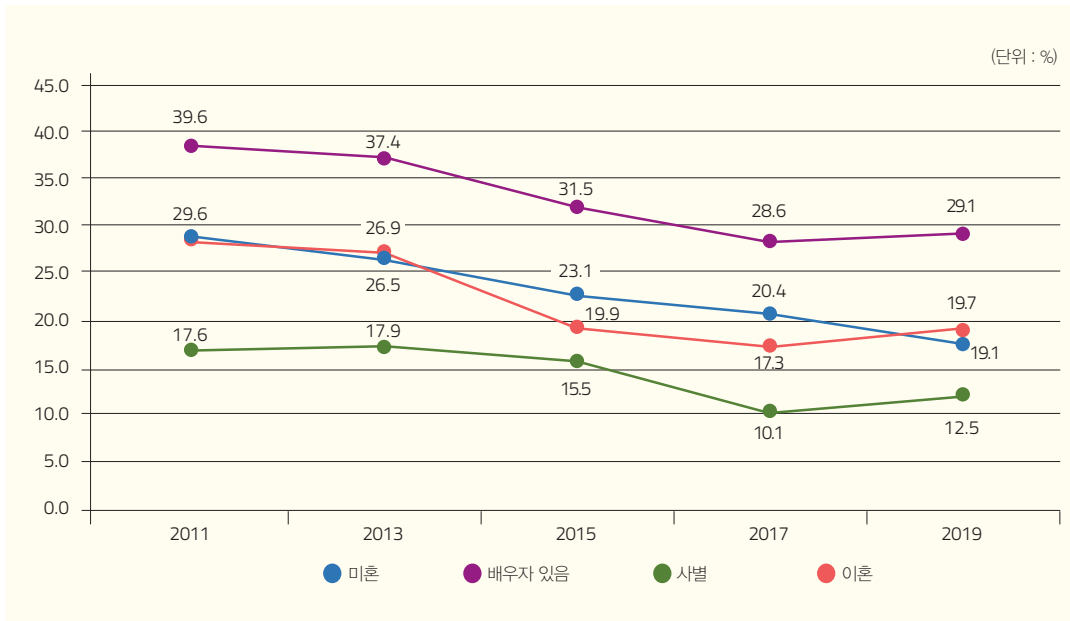
출처 : 통계청 사회조사

- 기부참여율은 소득수준이 높을수록 높아지는 것으로 조사되었다.
- 2019년 소득별 기부참여율은 월평균 소득 600만원 이상이 41.5%, 500만원대 33.3%, 300만원대 24.9%, 100만원 미만은 10.9%이다.



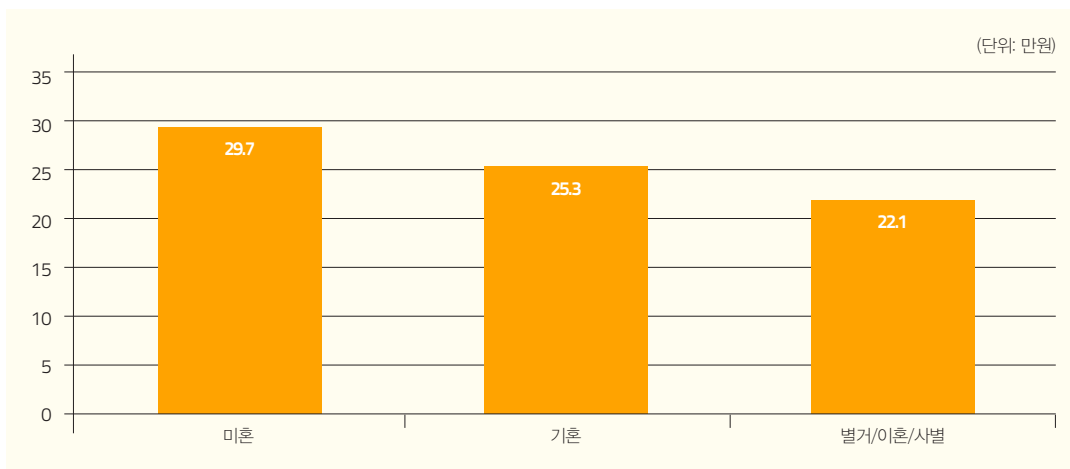
출처 : 기빙코리아2020

13. 혼인상태별 기부참여율과 기부금액



출처 : 통계청 사회조사

- 혼인상태별 기부 참여율은 2019년 배우자 있음 29.1%, 미혼 17.7%, 사별 12.5% 순의 기부참여율을 보임
- 대체로 배우자 있음>미혼>이혼>사별 순으로 기부 참여율이 높음



출처 : 기빙코리아|2020



한국 기부문화 20년 조망

기빙코리아 개인기부조사를 중심으로



기부 문화 변천



들어가며

앞 장에서 확인할 수 있는 기부참여율, 기부금 규모를 제대로 해석하기 위해 숫자 안에 숨겨진 요인과 숫자를 만들어내는 데 기여한 사건들을 살펴보고자 한다. 이 글은 1차적으로 접근이 가능한 연구보고서와 신문 기사를 기반으로 하였으며, 추후 다양한 모금현장의 경험과 해석이 덧붙여지길 기대한다.

1. 기부 규모와 구성

1) 개인기부금과 종교기부 - 개인 기부금 중 종교 기부 비중 75.9%

총기부금 규모에 대한 이해를 높이기 위해 종교 기부금의 비중을 볼 필요가 있다. 종교 기부금은 현금이나 보시 등 일반 비영리 기부금과 성격이 다른데, 통계상 포함되어 있기 때문에 자칫 비영리 재원으로 사용되는 기부금 규모에 대한 파악에 혼선을 줄 수 있기 때문이다. 국세통계연보를 통해서만 파악할 수 없는데, 몇몇 정책자료 및 연구자료를 통해 종교기부금의 규모를 추정해볼 수 있다.

2014년 박명재 의원이 국세청으로부터 제출받은 ‘2008~2012년 개인 및 기부 현황’에 따르면, 개인기부금 중 약 70%가 종교기부금이다.¹⁾ 종교기부금의 비중은 2012년에 개인기부금의 66% 선으로 떨어진다. 그렇다면 2013년 이후에는 어떻게 변했을까?

송헌재 외(2019)²⁾에 따르면 재정패널 자료의 가구지출금액을 기준으로 할 때, 종교기관에 대한 기부금이 전체 기부금의 70% 이상이다. 위의 국세청 자료에 비해 조금 높은 수치를 보이지만 유사한 수준인데, 재정패널에서는 2014년 종교기관 기부금 비율이 60%대로 떨어진다. 그런데, 세제개편이 이루어진 2014년 이후 다른 분야에 대한 기부금이 감소하는데 비해 종교기관에 대한 기부금은 꾸준히 증가한다. 그래서 2015년, 2016년에는 개인기부금 지출 중 종교기관 지출비율이 85%로 급증한다.

모든 기부금에 세금공제를 받지는 않기 때문에 재정패널에서 추계한 종교기부금 규모가 국세청 기록과 오차가 있을 수밖에 없다. 그러나 종교기부금을 개인기부금의 대략 70%라고 가정할 때 2018년 기준 8.8조의 개인기부금 중 비종교 기부금은 2.6조 수준이다. 발표된 수치에 비해 비영리기관을 위한 모금시장의 규모가 작다는 것을 알 수 있다.

1) 중앙일보 2014.09.09, “5년간 종교단체 기부금 23.7조...전체의 80%” <https://news.joins.com/article/15765910>

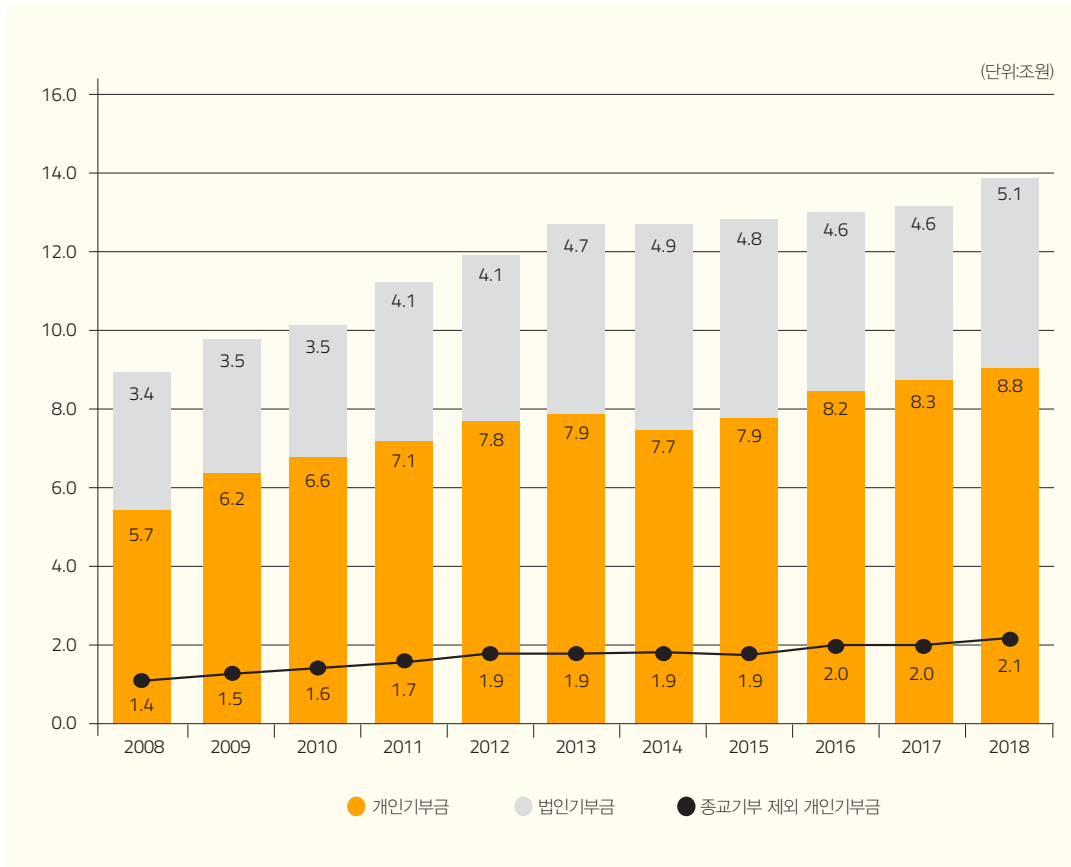
2) 송헌재, 고선, 김지영. (2019). 재정패널 자료를 활용한 한국의 개인기부 규모 추정. *유라시아연구*, 16(3), 123-140.

〈표 1. 종교기부금비율_재정패널〉

년도	종교기부금(억원)	총기부금(억원)	종교기부금비율
2007	56.8	76.9	73.9%
2008	62.2	80.8	77.0%
2009	67.2	91.8	73.2%
2010	67.5	92.3	73.1%
2011	63.7	85.6	74.4%
2012	62.8	87.9	71.4%
2013	59.4	88.2	67.3%
2014	60.8	81.8	74.3%
2015	84.8	100.4	84.5%
2016	99.2	116.6	85.1%
평균	68.4	90.2	75.9%

출처: 송헌재·고선·김지영(2019).

〈그림 1. 종교기부금을 제외한 개인기부금 규모〉



출처 : 1. 개인기부금, 법인기부금 : 국세통계연보, 각 년도.

2. 개인기부금 중 비종교기부금과 비종교기부금 비율 : 송헌재 외(2019)에서 추정된 비종교기부금 비율의 평균치 사용

2) 모금기관의 모금액 — 기부금 모집 양극화

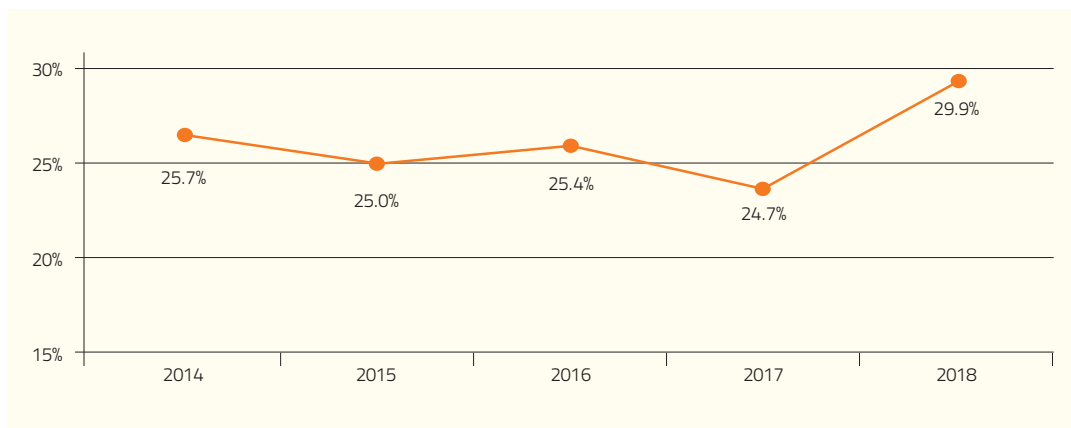
기부금 규모가 성장했다고는 하지만, 인지도가 높은 대형기관 중심의 성장이라는 평가도 있다.

보건사회연구원에서 2014년 기준으로 1,485개 사회복지유형 공익법인의 모금편중을 계산했을 때, 사회복지법인 모금 총액 1조7,706억원 중 100억원 이상을 모금하는 상위 1.2%의 기관 18개가 77.3%(1조3600억원)를 모집한 것으로 나타났다. 공동모금회 나눔연구소의 ‘기부 및 사회

이슈 트렌드' 보고서에서 국내 주요 모금기관 13개의 모금추이를 연 1천억원 이상 기관과 이하 기관으로 나누어 보았을 때 모금총액 격차가 커지고 있다는 사실을 지목했다.

가이드스타에서 제공한 자료에 따르면, 자산 3억원, 모금액 5억원 이상 국세청 공시의무가 있는 공익법인 중 공시를 한 곳은 2014년 8,132개, 2016년 8,993개, 2018년 9,663개이다. 공시항목 중 총 기부금 대비 대형 모금기관 22개의 모금액 비율은 2014년 25.7%로 25%를 상회하다 2018년 29.9%에 이른다. 즉, 0.3%의 기관이 전체 모금액의 약 30%를 점유하고 있다고 볼 수 있다.

〈그림 2. 공시단체 총기부금 중 대형기관 모금액 비중〉



출처 : 한국가이드스타

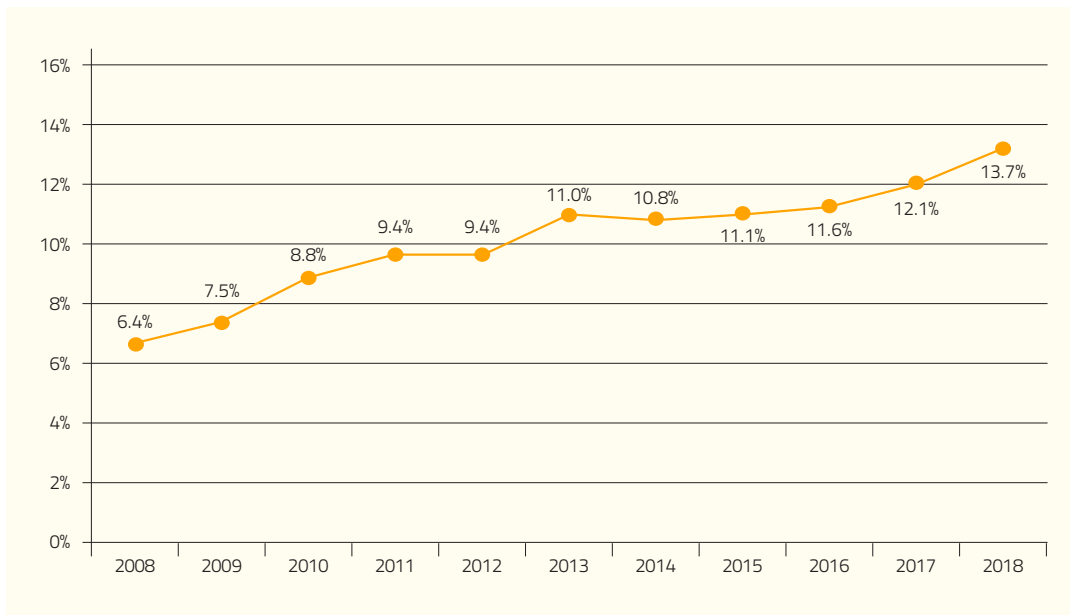
〈표 2. 공시단체 총기부금 중 대형기관 모금액 비중〉

년도	공시단체수	기부금합계 (백만원)	대형기관 모금액 (백만원)	대형기관모금액 비중
	(1)	(2)	(3)	(4)=(3)/(2)
2014	8,132	5,304,031	1,364,166	25.7%
2015	8,585	5,656,949	1,413,213	25.0%
2016	8,993	5,865,091	1,487,646	25.4%
2017	9,216	6,485,079	1,567,353	24.2%
2018	9,663	6,347,184	1,897,281	29.9%

주. 대형모금기관 : 2017년도 모금액 기준 상위 22개 모금기관
출처 : 한국가이드스타

국내 총 기부금액 대비 대형 모금기관 모금액 비중 또한 2008년 6.4%에서 2011년 9.4%, 2018년 13.7%로 지속적으로 상승하고 있다.

〈그림 3. 국세청 총기부금 중 대형기관 모금액 비중〉



주. 국세통계연보 각년도 기부금총액 대비 대형 모금기관 공시 중 모금액

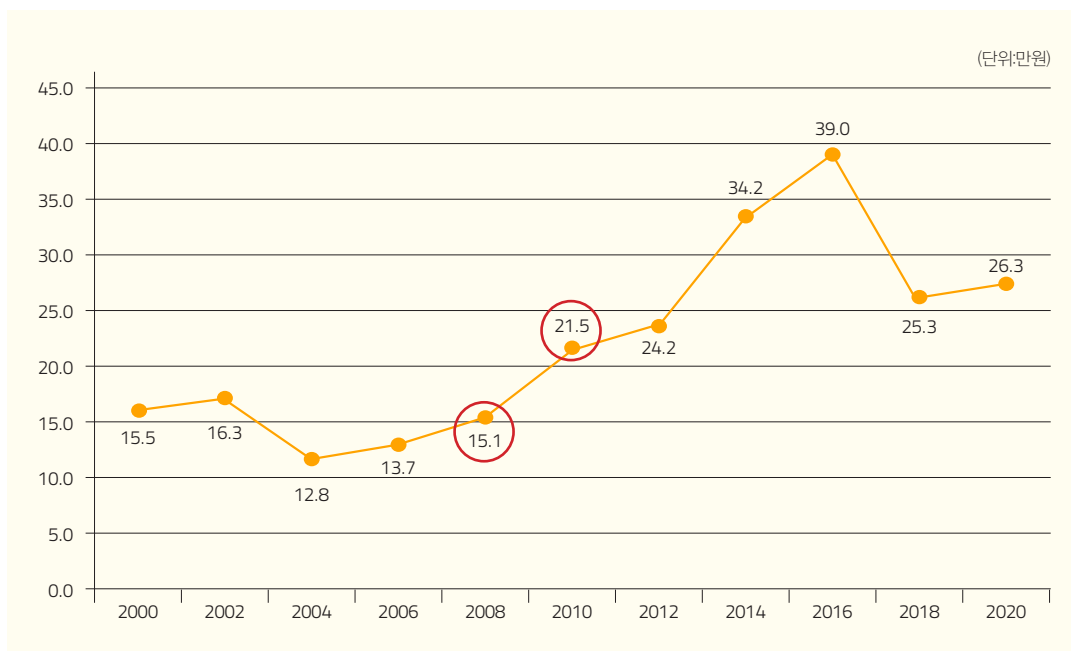
출처 : 국세통계연보, 한국가이드스타

2. 기부금 변동 요인

1) 주요 모금기관의 정기기부금액

결연기관을 중심으로 월정기기부가 안착되었다고 본다면, 기본값으로 제시되는 월정기기부액이 연평균 기부금에 영향을 미쳤을 것이라 예상할 수 있다. 국내 대표적 결연/구호 기관인 월드비전은 1992년부터 2만원 선이었던 월정기기부금액을 2009년 3만원 선으로 인상했다.³⁾ 당시 뉴스에 언급될 만큼 주목받는 일이었다. 월드비전 대표가 관련 이유를 설명하는 동영상도 공개되었다. 유관기관들도 기본 금액을 조정한 것으로 알려졌다. 기빙코리아 기부자 평균 기부금액 변화 추이를 보면, 2007년 15.1만원에서 2009년 21.5만원으로 급상승한 것을 확인할 수 있다.

〈그림 4. 기부자 평균 기부금액〉



출처 : 기빙코리아

3) 동아일보 "고환율로 구호사업 타격" 후원금도 줄줄이 인상(2009.03.18.)
donga.com/news/List/article/all/20090318/8709201/1

거리모금이나 방송을 통한 신규 기부자 유입 시 제시되는 월정기기부액이 다각화 되었을 것으로 예상되는데, 신규 약정은 늘지 않으면서 경제적으로 안정된 30-40대의 기부참여가 안정화되고, 경기둔화로 인해 최근 신규 약정은 늘지 않으면서 경제적으로 안정된 30-40대의 기부참여가 안정화되고, 기본 기부금액이 1-2만원선으로 하향 조정되는 것으로 보인다.

2) 기부 방식 변화

① ARS기부

ARS는 기부가 일상화되기 전 간편한 기부방법으로 각광받았다. 1997년 사랑의 리퀘스트 등 공중파에서 모금관련 사례노출과 특별방송을 송출하면서 실시간으로 간편하게 기부에 참여할 수 있게 하여 큰 성과를 거두었다. 2000년 기준 8월 방송 당 평균 모금액은 1억 2000만원, 사회복지 공동모금회도 방송이 송출된 달의 ARS모금액이 1억 5천만원 수준이었다.



당시 한국에만 있는 독특한 기부방식으로 소개되었다. 그러나 방송 화면의 감정자극 정도에 따라 최대 5천만원까지 모금액의 차이가 바로 드러나게 되면서 수혜자 이미지 관련 윤리문제가 제기되기도 하고, 10-20%의 통신사 수수료 등의 문제도 간간히 제기되었다.⁴⁾ 이후 온라인 기부가 활성화되면서 기부단체 모금채널에서 비중이 차차 낮아지게 된다. 그 이유로 높은 수수료, 실제 입금까지 들어오는 시간 소요 및 결정적으로 기부자의 정보가 단체에 들어오지 않는 구조

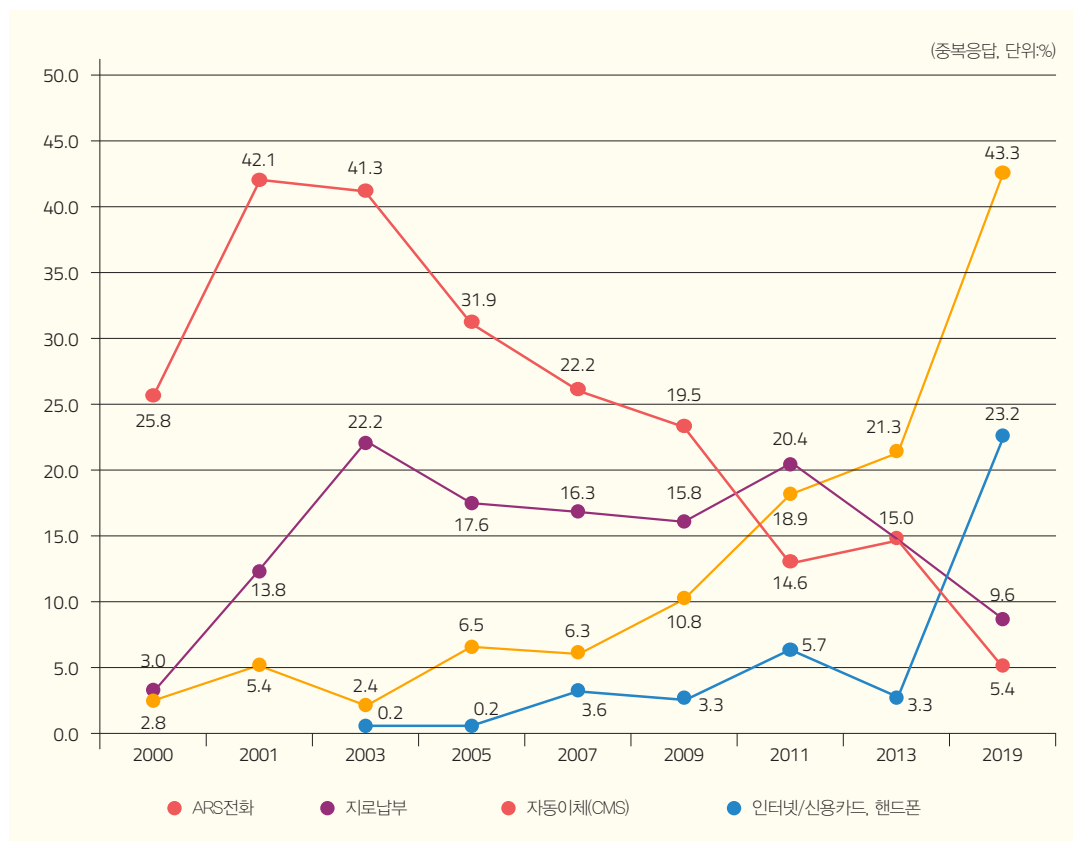
4) 동아일보 2000. 9. 14 [기부문화 캠페인]ARS모금은 개미군단 '사랑의 나눔터'
donga.com/news/article/all/20000914/7581923/1

등을 예상할 수 있다. 기부자는 기부금 영수증을 통신사 홈페이지에 신청할 수 있었다.⁵⁾

2016년 조선일보 기사는 “태풍·지진 등 재난 때마다 신문·방송 등을 통해 홍보되던 ARS 모금이 자취를 감추고 있다. 국가 재난이 닥치면 비극적인 장면을 편집해 보여주고 성금을 유도하는 이른바 ‘최루성(催淚性) 모금’이 더 이상 통하지 않는다는 분석이다.”라고 진단한다. 모금 프로그램 운영하는 기관에서도 전화번호를 노출하고 전화가 오면 회원가입을 유도하는 방식으로 변경하였다.⁶⁾

그러나 2017년 공동모금회에서 온라인 기부가 액티브X 등으로 특히 고연령 기부자에게 불편하다는 이유를 들어 다시 홍보를 하기도 하였다.

〈그림 5. 기부참여방법〉



출처: 기빙코리아

5) 국세청 2004. 12. 29 ARS기부금 영수증, 통신사 홈페이지에서 신청받아 is.gd/jGMn1P
nts.go.kr/news/news_01.asp?minfoKey=MINF7620080211201947&type=V&mbsinfoKey=MBS20080308120935592

6) 조선일보 2016.10.29. “[Why] 전화 한통의 온정... ‘ARS 모금’ 시대 저무나”
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2016/10/28/2016102801802.html

② 지로

매년 모든 가정에 지로를 발송 적십자회비는 1952년 말 당시 명예 총재였던 이승만 대통령이 전쟁고아·전쟁 사상자들의 구호를 위한 포고문을 발표하면서 시작되었다. 그 후 행정기관을 통한 수납 대행의 형태로 모금이 되었다. 통장, 반장이 집집마다 방문하여 성금을 걷었다고 하고, 이때 강제성 논란이 있었다고 알려진다.⁷⁾ 1995년 제도개선위원회의 결정으로 2000년부터 자율모금방식으로 전환되고, 이를 위해 지로가 발송되기 시작하였다. 처음에는 재산세를 기준으로 차등한 지로용지가 발급되었다고 하나 2016년부터는 소득에 상관없이 만 25세~75세의 전 세대주, 개인 사업자, 법인에 발송되었다. 납부권장금액은 2019년 기준 세대주 1만원 이상, 개인사업자 3만원 이상, 법인 10만원 이상이다. 개인 세대주 기준 2000년 5천원부터 몇 년 간 격으로 천원씩 인상되었다.



적십자 지로납부 용지

지로를 통한 적십자 회비 모금액은 2016년 이후 지속적으로 하락세이다. 게다가 대한적십자사 조직법 제8조 “회비 모금을 위해 적십자사는 국가와 지방자치단체에 필요한 자료를 요구할 수 있고, 이 요구는 특별한 사유 없이 거부하지 못한다.”는 조항에 의해 본인의 동의 없이 개

인정보가 적십자사에 넘겨진다는 점에 대한 반발이 최근 거세지고 있다. 2017년에 이어 2019년 12월 고등학생들이 이러한 정보사용에 대해 위헌소송을 제기하였다.⁸⁾ 적십자사는 2023년부터 지로발송을 중단하겠다고 발표했다.⁹⁾ 2020년부터는 기초생활보장 수급자, 장애인에게 모금 지로용지 발송 중단하였다.¹⁰⁾

가) 비즈니스잡 “아무리 화가 나도 적십자사 지로용지 찾아버리면 안되는 이유는?” <https://biznjob.com/20>

8) 비즈니스잡 2019.12.17. “이사한 주소까지 어떻게 알지” 대한적십자사 현재 판결 받는다” <http://www.bizhankook.com/bk/article/19138>

9) 적십자사 홈페이지 공지 2020.12.31.

https://www.redcross.or.kr/redcross_whatsnew/redcross_whatsnew_news_announcement.do?action=detail&brdctsn=222706

10) 정부24 사이트 기관소식 2020.06.09. “기초생활보장 수급자·장애인에게 적십자 모금 지로용지 안 보낸다” <https://www.gov.kr/portal/ntnadmNews/2180611>

③ 거리모금



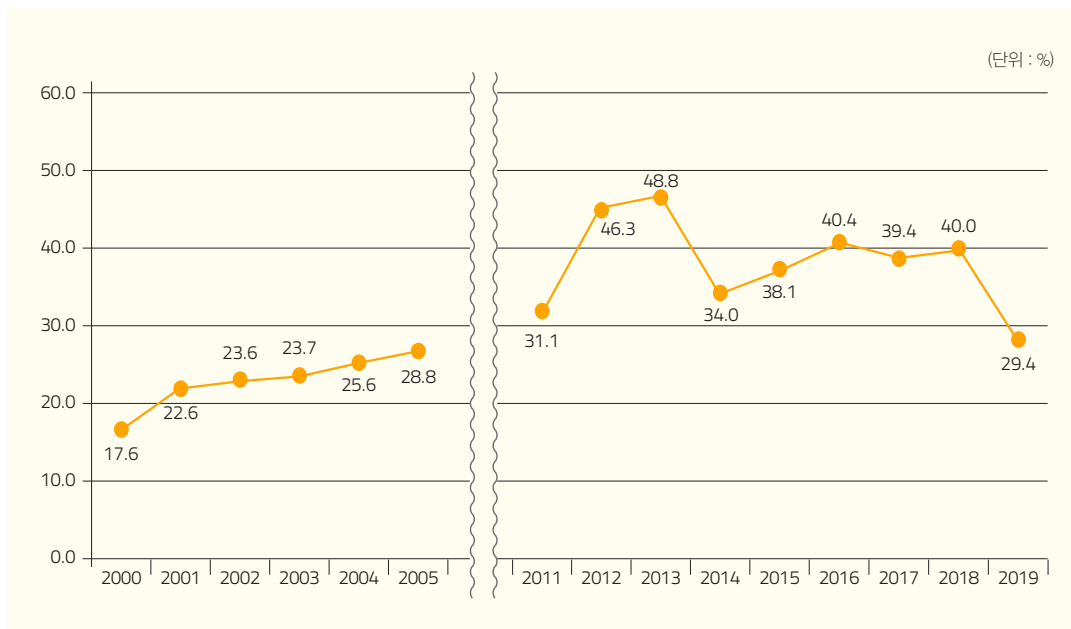
출처 : 구세군 웹사이트

거리모금의 시초는 구세군 자선냄비로 볼 수 있다. 1928년 12월 15일 당시 구세군한국에 의해 서울에서 처음으로 시작되어 90년간 지속되어 매년 11, 12월 두 달 간 진행해 왔다.

구세군 자선냄비를 통한 기부금은 2000-2005년 급증하였고¹¹⁾, 2013년 48.8억 모금으로 역대 최대치를 기록했으나 그 이후 30억원 대로 하락했다. 최근 자선냄비의 개수와 금액

줄어드는 추세로 온라인 자선냄비와 현장에서도 현금 외 결제방법 가능하게 열었으나 모금액이 예전 수준으로 회복되지 못하고 있다.

〈그림 6. 구세군 모금액 추이〉



출처 : 구세군 웹사이트 재구성

11) 경향 "구세군 '나눔온도' 10년새 두배" (2006.12.11.) : 기부금 성장과 카드기부단말기 홍보



출처: [경향신문]한국진출 국제비영리단체들은 왜 '거리회원모집'에 올인할까

자선냄비는 종소리로 냄비의 존재를 알리는 정도의 모금이라면, 요즘 일상적으로 '거리모금'이라고 불리는 Face to Face(F2F) 모금은 구세군의 거리모금과 유사하지만 현장에서 현금을 직접 받지 않고 기부약정서를 받는 방식이다. 1990년대 유럽에서 시작된 모금방식으로 한국에서는 2005

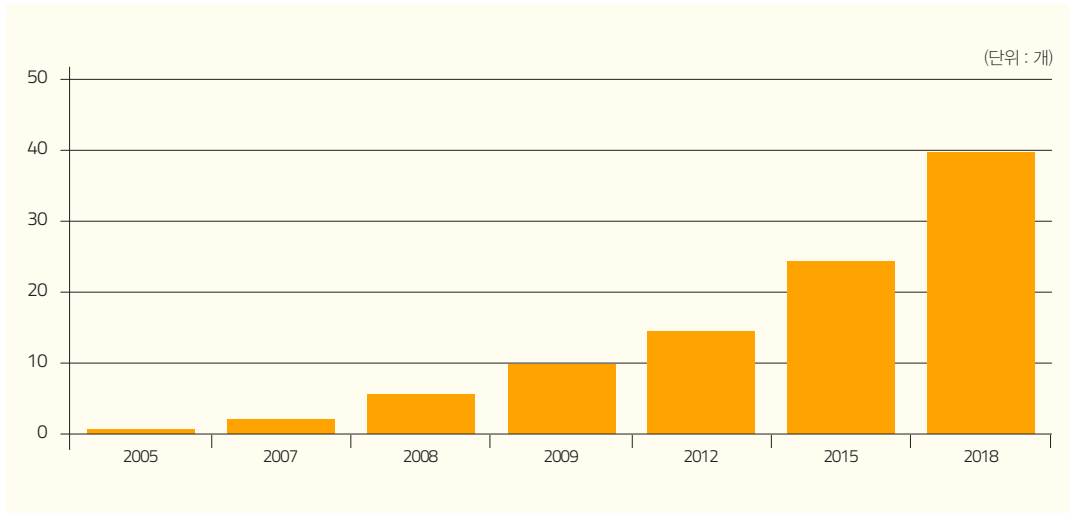
년 한국 앰네스티가 '도움과나눔'의 컨설팅을 받으며 처음 시작한 것으로 알려져 있다.¹²⁾ 대면모금의 시대가 끝나고 온라인 모금의 시대가 올 것이라는 예측이 나오던 시기에 예상치 않게 대면모금 성공사례가 나타났다. 기부자가 천 명도 되지 않던 한국 앰네스티는 거리모금을 시작하고 만 명을 넘어섰다(2011년 기준). 앰네스티 본부에 보내는 분담금도 2009년 1천만원에서 2011년 2억까지 늘어났다고 하니, 한국 사무소의 재정 안정도가 얼마나 높아졌는지 미루어 짐작할 수 있다.

한국 앰네스티의 성공사례에 이어 주요 모금기관들이 거리모금에 뛰어들기 시작했다. 앰네스티 거리모금을 컨설팅했던 '도움과나눔'이 거리모금 전문 대행업체를 설립하였고, 새로 한국에 등지를 튼 국제 비영리단체들과 일부 복지기관도 거리모금에 투자하기 시작했다.¹³⁾ 2007년 환경운동연합, 2008년 녹색연합 등 환경단체가 F2F를 소규모로 운영하면서 2008년 한국헬프에이지(한국노인복지회), 2009년 유니세프한국위원회, UNHCR 등이 한 달 간격으로 F2F를 시작하며, 한국 거리대면모금이 본격적으로 성장하는 계기가 마련되었다. 이외에도 세이브더칠드런, 밀알복지재단, 사랑발회, 월드쉐어, 유니세프, UNHCR, 해비타트, 승가원, 들꽃청소년세상, 국경없는의사회, 그린피스, 옥스팜, 월드비전, 우양재단, 비전케어, 굿피플, 플랜, 컨선, 적십자 등 매년 거리대면모금을 실행하는 단체의 수는 늘어나고 있고 2018년 기준 40여 단체가 거리대면모금을 활용하는 것으로 보고되고 있다.

12) [한겨레21] 가난한 시민단체의 자립과 성장을 돕다 2012.03.08.
http://h21.hani.co.kr/arti/society/society_general/31529.html

13) [더나은미래] 더 가까운 나눔을 위해... 비영리단체는 거리로 나섭니다 <http://futurechosun.com/archives/6639>

〈그림 7. 연도별 한국 거리대면모금 실행 단체수 예측 증가 추이〉



출처 : 구성기(2018)

이러한 성장배경에는 세일즈 대행 글로벌 기업이 있다. 영국계 모금대행사 애플코(Appco)가 2012년 한국에 진출하여 다수의 F2F를 대행하였다. 이후 도움과나눔, 애플코에서 경험을 쌓은 모금 캠페이너들이 독립해 만든 곳이 15곳 이상으로 성장하였다. 거리대면 모금캠페이너도 2006년 15명, 2008년 50명, 2009년 80명, 2012년 150명, 2016년 500명, 2018년 기준 약 700명으로 성장하였다.¹⁴⁾

여러 기관이 뛰어들자 서울 중심가에서는 거리에 너무 많은 모금부스로 인해 불편함을 호소하는 경우도 있었고, 경쟁과열로 인한 우려도 제기되었다.¹⁵⁾ 특히 거리모금가가 기관의 정직원 이 아니라 대행업체 직원이면서 그 사실을 밝히지 않는다거나 대행업체로 가는 비용이 너무 높지 않은가에 대한 논쟁이 있었다.¹⁶⁾

14) 구성기, (2018), 한국 비영리단체의 거리대면모금 성장요인에 관한 연구 (국내석사학위논문).

15) 한국진출 국제비영리단체들은 왜 '거리회원모집'에 올인할까 원문보기:
<http://reurl.kr/4B9DA4C0OF>

16) <http://slownews.kr/56870>

④ 방송연계와 방송광고

방송모금

‘희망TV SBS’는 지구촌 곳곳에서 가난과 질병으로 고통 받고 있는 이웃들을 돌아보기 위해 1997년 ‘기아철크 24시간’으로 시작한 뒤, 2006년 ‘희망 TV’로 새롭게 단장해 매년 소외계층 어린이와 아프리카 및 제 3세계 빈곤국가를 지원하고 있는 SBS 대표 사회공헌프로그램이다.¹⁷⁾ 7개 NGO¹⁸⁾와 함께 국내외 소외계층 어린이, 아프리카 및 제 3세계 어린이를 돕는 캠페인을 봄/가을 연 2회 진행하고 있다.

초록우산어린이재단과 손잡고 1997년 10월 처음 전파를 탄 ‘사랑의 리퀘스트’는 2014년까지 17년간 매주 토요일 저녁 유명 가수를 초대해 노래를 선물하고, 전화 모금 등을 통해 소외 이웃을 위한 경제적 지원을 해왔다. 어려운 이웃의 사연을 전하고 ARS(060-700-0600)를 통해 전화 한 통의 온기를 전하며 지난해 12월까지 총 830억7000여만원을 모았고, 백혈병·알츠하이머 및 희귀병 질환자와 소년·소녀 가장 등 4만5000여명이 도움을 받았다. ARS 방식을 도입한 최초의 방송이며, 이후 다른 모금방송의 기준이 되었다. 다른 방송에서 ARS를 악용하여 사행성과 상업적 내용으로 중영되는 프로그램들이 생기기도 했고, ARS방식이 쇠퇴하면서 시청률도 하락했다.¹⁹⁾

그 외에 공중파 이외의 중소방송사에서 현재도 모금방송이 진행되고 있다. 대체로 방송사들은 영상을 제작할 수 있는 현장과 영상제작비용을 감당할 수 있는 대형기관과 연계하여 진행한다.

17) SBS 뉴스

https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1002971487&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSEND

18) 2020년 기준 하트-하트재단, 육아정책연구소(정부기관), 굿네이버스, 밀알복지재단, 초록우산 어린이재단, 월드비전, 굿피플

19) 나무위키

<https://namu.wiki/w/%EC%82%AC%EB%9E%91%EC%9D%98%20%EB%A6%AC%ED%80%98%EC%8A%A4%ED%8A%B8>

TV 광고집행



굿네이버스, 월드비전의 TV광고

대형기관을 중심으로 자체 광고 동영상을 제작하여 집행한다. 한 때 광고들이 경쟁적으로 동정심을 자극하는 영상을 송출하여 문제제기를 받기도 했다. 월드비전은 수혜자를 긍정적으로 묘사하고, 커뮤니티 지원을 끝낸 후 그 지역에서 떠나는 과정을 그린 '잘가요 월드비전' 캠페인으로 주목을 받았다. 월드비전, 굿네이버스, 플랜, 유니세프, 초록우산 어린이재단 뿐 아니라 해외에서 들어온 신규 국제단체들도 광고를 집행한다. 최근 TV광고집행은 온라인 오프라인 광고믹스와 함께 진행된다.

방송연계



롯데홈쇼핑나눔릴레이

홈쇼핑과 연계된 모금 프로그램은 2003년 CJ오쇼핑이 '사랑 나눔 대바자회'와 연계하여 결식 아동 돕기 도시락을 판매하고, 판매당 1000원씩 매칭기부금을 월드비전에 기부했다. 이후 모든 홈쇼핑 채널이 공중파 모금 프로그램과 동일하게 도움이 필요한 사연을 소

개하고 ARS를 연계하는 모금방송을 진행했다. 2014년부터 롯데홈쇼핑은 매일 하루 '천사데이'의 주문 건당 1004원을 매칭해 기부하는 '나눔릴레이'를 운영하거나 CJ오쇼핑은 2016년부터 카



출처 : 아로마다운가게 블로그



리틀빅히어로

카오와 연계하여 모금캠페인을 확장하였다.

GS샵은 ‘따뜻한 세상 만들기’라는 ARS모금 프로그램을 세이브더칠드런의 신생아 살리기 ‘모자 뜨기 키트’ 판매로 변화시켰다. 첫 방송에 1600개 키트가 판매되었고, GS샵 인터넷 쇼핑몰의 80만종 넘는 상품 중에서도 베스트셀러 1위를 차지하여 이슈가 되었다. 이후 공정무역 상품, 사회적기업 상품까지 확대하여 판매 방송을 진행했다. 2020년 2월부터 5월까지 9개 사회적기업 제품 방송을 통해 총 4억 9천만원의 매출을 올리기도 했다.²⁰⁾

그 외에 TVN의 리틀빅히어로와 같은 프로그램도 비영리/활동가 사례노출을 통해 모금으로 이어진다. 다양한 사람들의 사연

을 소개하는 ‘세상에 이런 일이’나 지상파의 고발 프로그램 중에서도 어려운 사연을 가진 사례자가 노출될 때, 필요에 의해 모금이 진행되기도 한다.

20) 조선일보 2016.02.23. “[더 나은 미래] 국낸 홈쇼핑 12조 시장... TOP 4의 ‘방송기부’ 성적표는?”

https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2016/02/22/2016022202331.html

백세시대 2020.07.22. “CJ홈쇼핑, 카카오와 협업 ‘기부 프로젝트’ 진행”

<https://www.100ssd.co.kr/news/articleView.html?idxno=70235> 이로운넷 2020.06.05. “아로마다운가게 ‘TV홈쇼핑 3개월, 사회적기업 매출 4억9천만원 달성’”

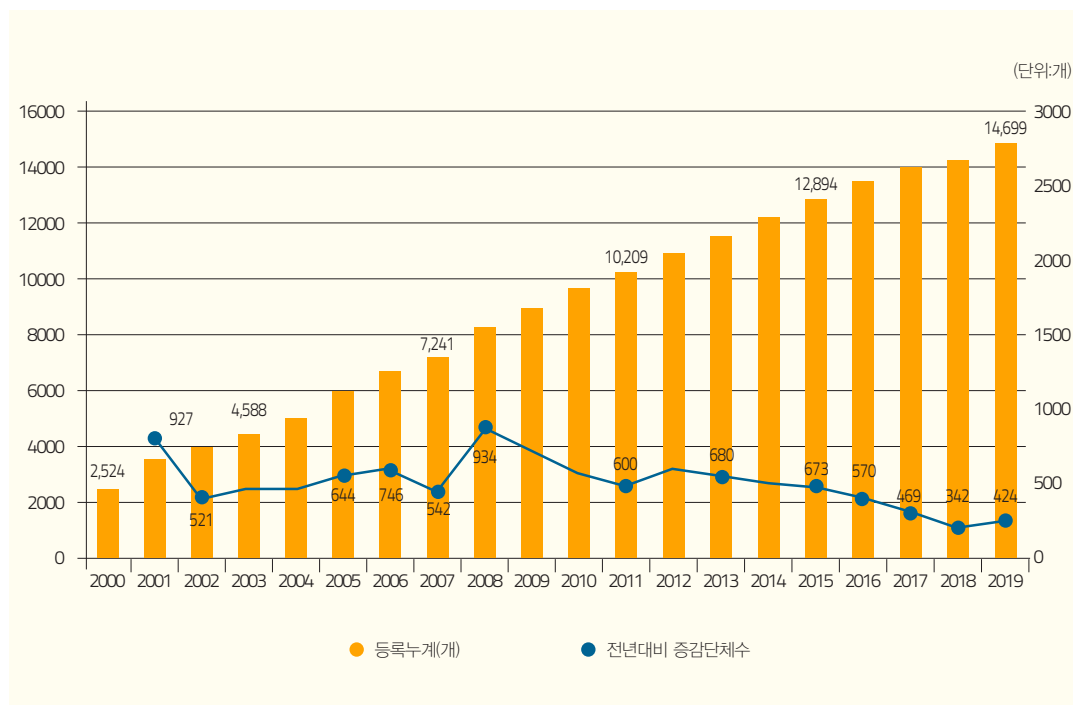
<https://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=12145>

3. 모금업계의 변화

1) 기관 설립의 규모

비영리민간단체는 2000년 이후 꾸준히 증가해왔으나 2010년대에 접어들면서 증가세가 다소 꺾였고, 최근 2017년 이후 신규 등록단체 수가 한층 줄어든 것을 확인할 수 있다.

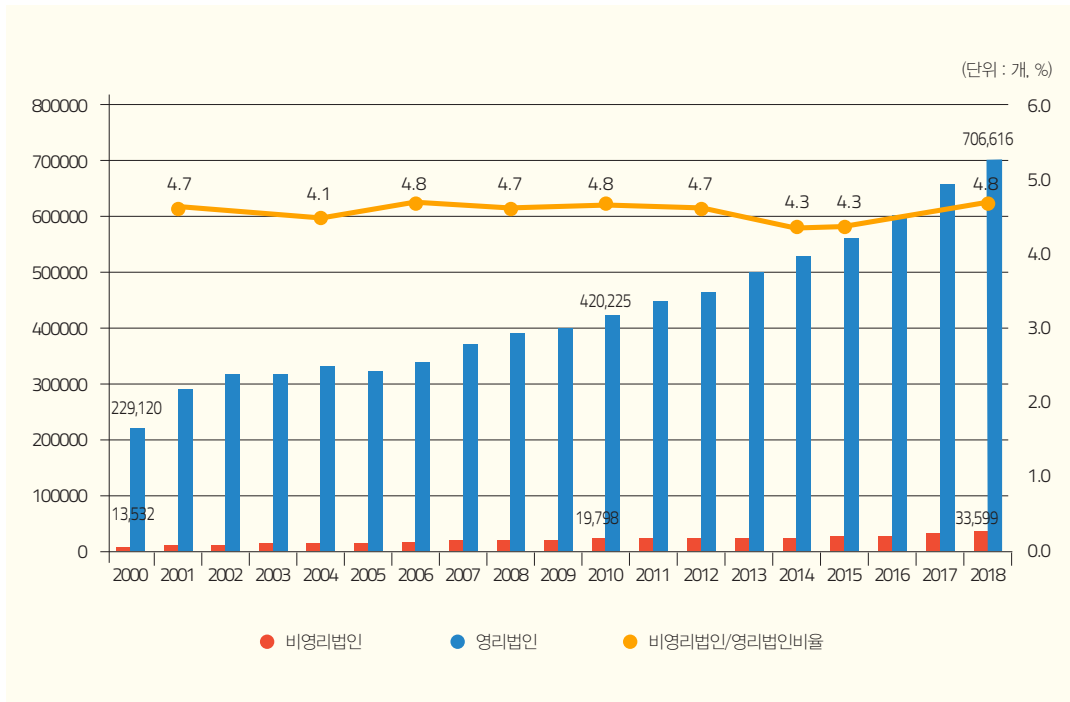
〈그림 8. 비영리민간단체 등록현황〉



출처 : e-나라지표

국세청 신고를 기준으로 2018년 기준 비영리법인인 33,599개이다. 영리법인 대비 비율은 4.7%대를 유지하다 2014년에 다소 낮아지지만 다시 회복하였다.

〈그림 9. 국세청신고 영리/비영리 법인 수〉

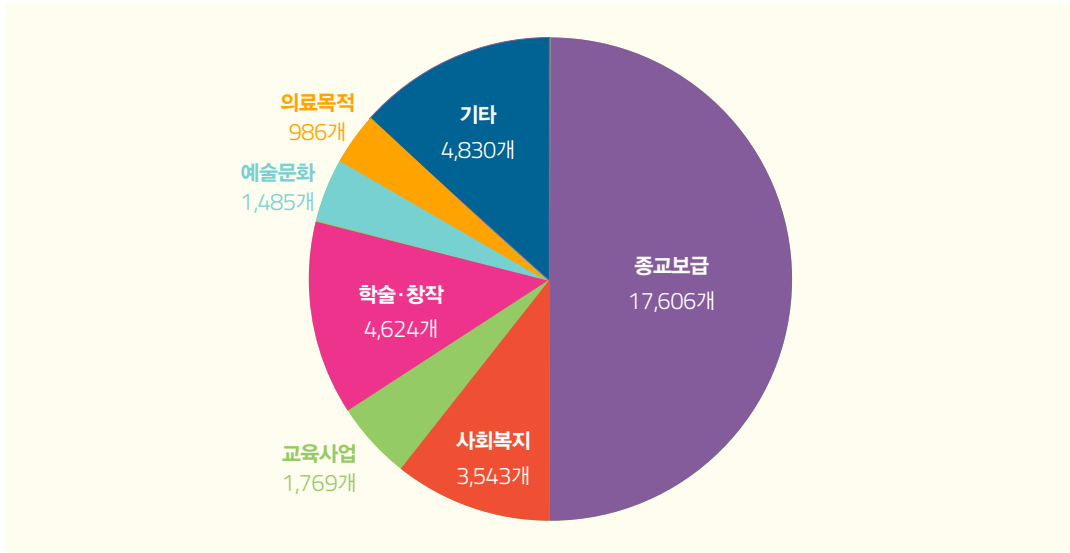


출처 : 국세통계

2) 설립 기관의 성격

국세청 공시를 기준으로 공익법인의 사업유형을 보면 종교법인이 절반을 넘는다. 그 다음으로 일반적으로 다양한 공익사업을 포함하는 기타유형의 법인, 학술장학법인과 사회복지법인 순이다.

〈그림 10. 2018년 공익법인 사업유형별 구성〉



출처 : 국세통계연보

한국가이드스타에서 분석한 사업유형별 기부금수입 구성을 보면 사회복지와 기타유형에 기부금이 많이 전달된다.

〈그림 11. 2019년 공익법인 사업유형별 수입구성〉

(단위 : %)

구분	교육	학술, 장학	사회복지	의료	예술, 문화	기타	합계
법인수	1,626	2,490	2,357	1,017	641	1,532	9,663
개인 기부금품	2,962억원 (14.7)	1,377억원 (6.8)	8,646억원 (42.8)	221억원 (1.1)	586억원 (2.9)	6,425억원 (31.8)	2조217억원 (100)
영리법인 기부금품	3,134억원 (12)	2,167억원 (8.3)	1조624억원 (40.6)	310억원 (1.2)	2,209억원 (8.4)	7,725억원 (29.5)	2조6,169억원 (100)
모금단체 재단 등 지원금품	1,635억원 (28)	448억원 (7.7)	1,994억원 (34.1)	100억원 (1.7)	336억원 (5.7)	1,334억원 (22.8)	5,846억원 (100)
기타 기부금품	2,446억원 (21.8)	2,618억원 (23.4)	2,365억원 (21.1)	183억원 (1.6)	222억원 (2)	3,374억원 (30.1)	1조1,207억원 (100)
위에 포함된 기부물품	1,133억원 (19.3)	415억원 (7.1)	3,060억원 (52.1)	112억원 (1.9)	107억원 (1.8)	1,047억원 (17.8)	5,874억원 (100)

출처 : 한국가이드스타

3) 대형 기업재단의 설립

2000년 이전에도 대형 기업재단이 있었지만, 2000년 이후에도 많이 설립되었다. 금융권에서 설립한 재단들은 연 기부금 수입에서 상위권을 차지하고 있다. 그 외에 공익사업 지출을 기준으로 상위권의 기업재단들도 2000년 이후 설립된 것이 많다. 현대차정몽구재단과 서경배과학재단과 같이 설립자의 개인 이름을 딴 재단이 눈에 띄고, 복지와 장학사업 중심이었던 점에서 스스로 캠페인을 조직하여 활동하는 CJ도너스캠프와 같은 프로그램 사회적가치연구와 사회적기업 지원처럼 자신만의 정체성을 갖고 활동하는 경향을 보인다.

그러나 자산이나 기부금 규모가 크지만 사업과 운영이 미비하다는 지적을 받기도 한다.²¹⁾

〈표 3. 사업비지출 상위권 기업재단 설립연도〉

설립년도	재단명	2018 모금액(억원)	2018 지출액(억원)
2002	삼성꿈장학재단	11	356
2003	KT&G 복지재단	0.2	123
2004	농협재단	500	112
2005	CJ 나눔재단	142	156
2005	신한 장학재단	-	22
2006	GS칼텍스 재단	40	192
2007	행복나눔재단	273	283
2007	현대차정몽구재단	-	466
2007	하이트문화재단	-	800
2009	세화예술문화재단(태광그룹)	-	19
2010	아산정책연구원	104	112
2011	아산나눔재단	1	83
2013	포스코 1% 나눔재단	74	84
2013	삼성미래기술육성재단	500	369
2016	서경배과학재단	800	40
2018	(재)사회적가치연구원	143	125

출처 : 한국가이드스타 공시자료 재정리

21) 미디어SR 2019.11.07.
<https://www.mediasr.co.kr/news/articleView.html?idxno=55360>

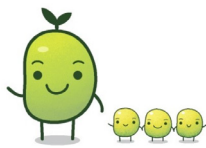
〈표 4. 기부금 수입 상위권 기업재단 설립연도〉

설립연도	분야	법인명	2018년 기준 총기부금품(원)
2000	사회복지	사회복지법인 미래에셋박현주재단	6,250,814,843
2003	사회복지	사회복지법인 씨제이나눔재단	14,210,497,394
2003	사회복지	사회복지법인 강원랜드복지재단	8,511,109,140
2005	사회복지	재단법인 하나금융나눔재단	3,774,960,338
2005	사회복지	사회복지법인 경남은행사랑나눔재단	3,066,427,466
2006	사회복지	사회복지법인 하나금융공익재단	7,505,692,339
2006	사회복지	사회복지법인현대백화점사회복지재단	3,170,524,727
2006	사회복지	재단법인 푸르덴셜사회공헌재단	2,009,966,459
2006	사회복지	사회복지법인 한국지엠한마음재단	1,929,992,380
2007	사회복지	재단법인 케이디비나눔재단(KDB)	3,446,852,539
2009	기타	(재)케이티그룹희망나눔재단	7,857,909,364
2009	기타	재단법인 해피빈	4,570,944,557
2010	기타	재단법인 아산정책연구원	10,400,000,000
2011	기타	재단법인 케이비금융공익재단	15,999,000,000
2011	기타	재단법인 비엠더블류코리아미래재단	2,339,166,308
2011	사회복지	사회복지법인 디지털사회공헌재단(DGB)	2,115,200,526
2012	사회복지	재단법인 강원랜드희망재단	3,000,000,000
2013	사회복지	재단법인 라이나전성기재단	7,673,562,712
2014	사회복지	재단법인 렛츠런재단	5,198,628,074
2015	사회복지	사회적협동조합 신탁사회공헌재단	3,441,144,218
2016	기타	재단법인 서경배과학재단	8,366,400,000
2016	사회복지	사회복지법인 한국야쿠르트사회복지재단	3,800,665,000
2017	기타	재단법인 신용카드 사회공헌재단	17,197,599,983
2018	기타	(재)사회적가치연구원	14,330,000,000
2018	기타	재단법인 넥슨재단	4,694,250,000

출처 : 한국가이드스타

4) 온라인 모금 플랫폼

해피빈



2005년 7월 아름다운재단과 네이버가 함께 시작한 대한민국의 첫 '온라인 기부 포털사이트'이다. 2009년에는 네이버가 초기 자본금 30억원을 출연하여 비영리 재단법인 '해피빈'이 별도 재단법인으로 독립하게 된다.

2019년 기준 해피빈은 920,730명이 참여하여 총 16,242,820,000원을 모금하였고, 약 1000여여 개의 모금함이 운영되고 있다.

카카오같이가치



2007년 12월 Daum 아고라 내에서 희망모금의 이름으로 시작되었다. 큰 호응을 얻었고 2009년 모금서비스 하이픈을 거쳐 2011년에 희망해라는 서비스로 발전되었다. 2015년 누적기부금 100억을 달성하고 2016년 같이가치 with kakao로 개편된다. 2019년 기준 6,084,449건의 참여로 5,176,497,946원을 모금했다.

크라우드펀딩

크라우드 펀딩은 군중 또는 다수를 의미하는 크라우드(crowd)와 자금 조달을 뜻하는 펀딩(funding)을 조합한 용어이다. 대중으로부터 자금을 모아 좋은 사업이나 아이디어에 투자하는 제도로써, 집단지성(The wisdom of crowd)에 의해 사업계획을 검증하고 투자자 다수에 의해 십시일반(十匙一飯)으로 투자된다. 미국에서는 크라우드 펀딩을 기업가가 그들의 혁신적인 아이디어를 온라인 플랫폼을 통해 대중에게 직접 어필할 수 있는 일종의 비공식적 벤처 펀딩으로 간주한다.

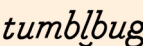
크라우드 펀딩은 자금모집 및 보상 방식 등에 따라 ①후원기부형, ②대출형, ③증권형의 세 가지 유형(또는 ①보상형, ②기부형, ③대출형, ④증권형)으로 구분된다. 후원기부형은 후원금 및 기부금 납입으로 자금을 모집하며, 보상은 무상 또는 비금전적 보상으로 이루어진다. 대출형은 대출계약 체결로 자금을 모집하며, 원금 및 이자와 같은 금전적 보상으로 보상이 이루어진다. 마지막으로 증권형은 주식 및 채권과 같은 증권을 발행하여 자금을 모집하며, 배당금, 원금 및 이자 등의 금전적 보상으로 보상이 이루어진다.

우리나라의 경우 크라우드 펀딩이 2011년 후원·기부·대출형을 시작으로 정착되기 시작했고, 2016년 1월에는 증권형 크라우드 펀딩이 도입됐다.²²⁾

기부형 크라우드펀딩이 가능한 플랫폼은 다음과 같다. 일반 비영리에서는 캠페인을 위한 굿즈를 리워드로 하는 형식이 많고, 사회적 기업에서 제품생산을 위한 투자를 받는다.

2016년 NPO지원센터 블로그에 해피빈, 같이가치를 제외하고도 13개의 기부형 플랫폼이 소개되었는데, 2020년 현재 운영되고 있는 곳은 4개 뿐이다.

〈표 5. 주요 크라우드펀딩 플랫폼 설립연도〉

플랫폼 이름	주요 펀딩	설립연도
	사회적기업 투자/후원	2011
	선구매투자 / 기부후원	2012
	비영리 캠페인 후원	2011
	문화창작자 / 캠페인 후원	2011

5) 국제 NGO의 한국 진출

한국은 1950년 전쟁 후 해외로부터 도움을 받는 ‘수혜국’의 위치에서 1991년부터 해외로 지원

22) 해시넷 위키 ‘크라우드 펀딩’ 인용

<http://wiki.hash.kr/index.php/%ED%81%AC%EB%9D%BC%EC%9A%B0%EB%93%9C%ED%8E%80%EB%94%A9>

금을 보내는 ‘공여국’으로 변화하였다. 1991년 이후 국제 NGO들이 모금을 위해 한국에 진출하였다. 2000년대에 이르러 한국의 기부시장이 급속도로 성장하고, 그 과정에서 월드비전, 유니세프 등 국제 NGO가 눈부신 성장을 보였고, 후발주자로 진출한 국제앰네스티 한국지부도 거리모금의 큰 성공을 거두었다. 그 후로 국경없는 의사회, 그린피스, WWF 등 국제적 인지도가 높은 국제 NGO들의 국내 진출이 활성화되었다. 이미 여러 국가에서 모금경험이 풍부한 기관들은 과감한 마케팅 투자와 관리를 통해 단기간 성장을 이루었다.

이들의 진출과 함께 인력 효율적, 마케팅 중심 모금활동을 위한 비영리 마케팅 외부전문업체 분야도 활성화되었다. 국제 NGO 뿐 아니라 국내 비영리조직에서도 거리모금 대행업체와 온라인 마케팅 컨설팅, DRTV 관련 외부 업체 활용이 늘어나고 있다. 비영리 마케팅의 전문화라는 점에서 반가운 변화이기도 하지만, 초기 투자비용이 없는 소규모 조직들에게는 더 어려운 환경이 되고 있다는 평가도 있다.

〈표 6. 주요 국제 NGO 한국사무소 설립연도〉

설립연도	법인명	2018년 기부금품(원)
1991	사단법인 굿네이버스 인터내셔널	156,269,422,323
1993	사단법인 유니세프한국위원회	134,779,900,656
1995	(사)해비타트	11,100,596,877
1996	재단법인플랜한국위원회	13,796,961,000
2003	한국 캠페션	70,341,277,000
2005	사단법인 국제앰네스티한국지부	3,649,116,571
2006	유엔난민기구 한국대표사무소	54,999,975,967
2012	사단법인 국경없는의사회 한국	13,306,955,649
2013	재단법인 그린피스	8,859,933,577
2014	재단법인 옥스팜코리아	10,326,849,549
2014	재단법인 한국세계자연기금(WWF)	6,447,691,002
2015	재단법인 컨선월드와이드한국	5,546,060,805

6) 성공적 모금사례

1%나눔 : 소액기부 캠페인



아름다운재단은 2000년 8월 설립과 함께 ‘아름다운 1%나눔운동’을 펼쳤다. 그 전까지 기부는 수재의연금이나 불우이웃 돕기운동처럼 특정한 시기에 전국적 캠페인을 통한 일회성 참여가 많았다. 또한 기부는 돈이 많은 사람이 할 수 있는 것이라는 인식도 강했는데, 평범한 사람들이 누구나 쉽게 소액기부에 참여할 수 있다는 인식을 넓히는 중요한 계기가 되었다.

담뱃값을 아껴 기부하는 ‘금연 1%’, 보험에 들고 사망할 경우 보험금이 재단으로 자동이체 되는 ‘보험 1%’, 그리고 ‘휴가비 1%’등 1%의 종류는 다양하다. ‘슬픔 1%’에는 군대에 간 아들을 사고로 잃고 받은 위로금의 10%를 기부한 아버지 등 다양한 사연들이 공감을 얻었다. ‘1%나눔’은 2000년대 소액 정기기부자를 통한 아름다운재단의 급성장을 이끌었는데, 단일 기관의 브랜드에 머무르지 않고 비영리/모금 분야에서 소액참여의 상징으로 폭넓게 사용되었다. 기업재단들도 “포스코 1% 나눔재단”, “1% 나눔재단” (현대삼호중공업)의 명칭을 사용하고 있으며, “시흥시 1%복지재단”이라는 지역재단도 운영되고 있다.



생애주기 기부 : 돌기부, 결혼기부 등

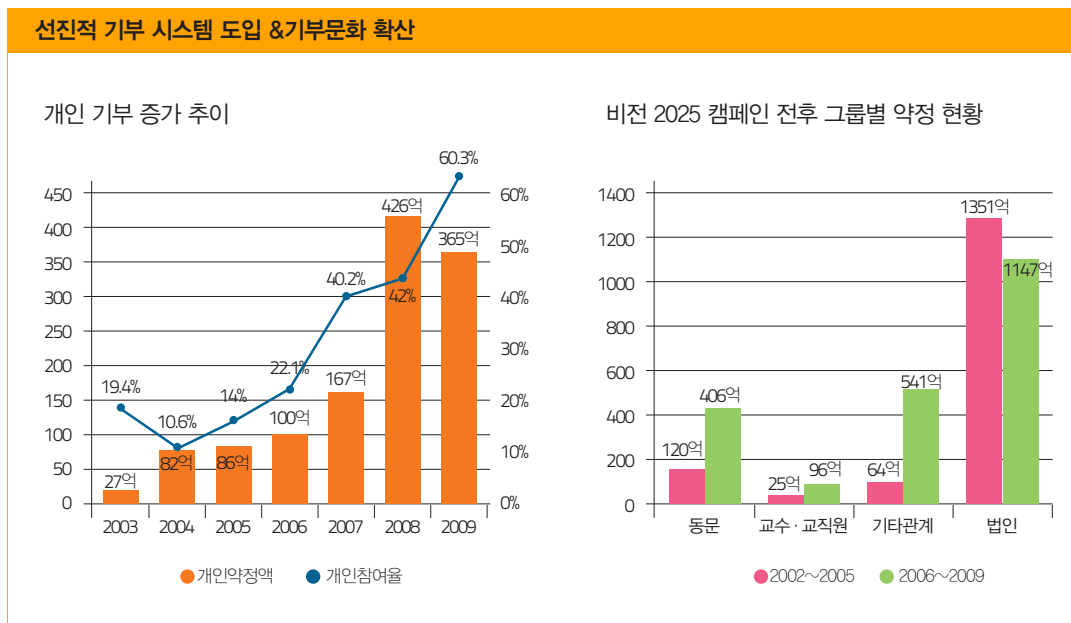
2000년대에 소액 정기기부가 활성화되었다면, 2010년 이후에는 임신, 출산, 생일, 결혼, 장례 등 생애주기의 뜻 깊은 날을 기부로 기념하는 ‘생애주기 기부’가 활성화 되었다. 현재 많은 기관들이 생애주기 기부 프로그램을 운영하며 특별한 기념품이나 예우를 제공하고 있다.

서울대학교 발전기금 : 3천억원 이상 모금성공

2010년 서울대학교가 3,000억원 모금 캠페인 목표를 달성했다는 좋은 의미에서 충격적인 뉴스가 발표되었다. 대학에 수십억원에 달하는 거액기부가 없었던 것은 아니나 학교가 주도하여 수천억원의 모금을 성공적으로 진행한 첫 번째 사례이기 때문이다. 이는 초기부터 모금 전문가의 컨설팅을 통해 2007년부터 발전 위원회를 구성하고 이후 3년간 체계적인 캠페인 확산과 이를 뒷받침하기 위한 기부자 예우 프로그램과 관리 시스템을 도입한 결과로 평가된다.

서울대학교의 모금캠페인 성공은 대학 총장의 역할 중 모금의 역할이 주목받기 시작했고, 주요 대학의 모금 전담부서 신설 및 전문가 영입, 모금관련 투자 활성화의 계기가 되었다.

〈그림 12. 서울대학교 기부금 증가 및 약정 현황(2010)〉



출처 : 서울대학교 홈페이지 SNU 소식 "꿈에 한발 더 다가선 서울대" 2010.04.16. 재구성

아이스버킷 챌린지 : 소셜미디어 참여 캠페인



2014년 6월 시작된 아이스버킷 챌린지는 보스턴대 야구선수 출신으로 2012년 루게릭병 진단을 받은 피트 프레이즈가 동참하면서 전세계적으로 확산되었다. 얼음물 샤워를 한 동영상 을 소셜미디어에 올리고, 동참할 세 명을 지목 하면 대상자들이 24시간 안에 얼음물을 뒤집어 쓰거나 기부금 100달러를 내는 방식으로 확산되

었다. 이후 빌 게이츠 마이크로소프트(MS) 창업자, 손정의 소프트뱅크그룹 회장, 축구 스타 리오넬 메시 등 수많은 유명 인사가 챌린지에 참여했다. AP통신은 아이스 버킷 챌린지로 2억달러(약 2226억) 이상의 기부금이 모였다고 보도했다. 한국에서는 전 농구선수로서 루게릭병 투병자인 박승일 선수가 공동대표로 있는 승일희망재단에 기부금이 전달되었다. 그 후 연예인 셴이 승일희망재단을 위해 2018년부터 국내 아이스버킷챌린지를 매년 진행하고 있다.

아이스버킷 챌린지는 소셜미디어를 통한 확산, 참여자가 콘텐츠의 공동 생산자로서 자신만의 특색있는 장면을 연출할 수 있다는 점에서 이후 소셜미디어 캠페인의 시작점으로 평가할 수 있다.

리브스트롱 팔찌에서 마리몬드까지



현재는 기부 캠페인에 버튼이나 각종 굿즈가 제공되는 것이 일상화되었고, 에코백에서부터 명품 주얼리까지 굿즈의 종류도 다양하다. 기부 굿즈의 시작을 공동모금회 빨간열매 배지로 볼 수도 있겠지만, 2004년 전 세계적인 반응을 얻었던 “Live Strong”밴드를 통해 한국에 기부 굿즈의 개념이 소개된 것으로 보인다.

마리몬드는
인권을 위해 행동하고 폭력에 반대하는
라이프스타일 브랜드입니다.



“Live Strong”밴드는 전 사이클선수이자 암 생존자인 랜스 암스트롱이 암환자와 가족을 돕기 위해 만든 재단에서 모금 캠페인의 일환으로 판매한 노란색 고무밴드이다. 나이키도 리브스트롱 밴드를 판매하여 캠페인을 후원하였는데, 한때 한국에서 나이키 리브스트롱 밴드 구하는 열풍이 있었다. 이후 모금단체들이 다양한 밴드를 제작하여 판매하였고, 사람들도 다양한 메시지를 담은 여러 색의 밴드를 착용함으로써 자신이 지지하는 가치를 표현하였다. 이후

고무밴드에서 여러 재질의 팔찌로, 팔찌 뿐 아니라 키링이나 목걸이로 발전했다.

마리몬드는 인권옹호와 폭력반대 가치를 담은 제품을 제작 판매하는 라이프스타일 브랜드이다. 일본군 위안부 피해자 할머니와 학대피해아동을 위한 가치를 담은 디자인 제품을 판매하고 그 수익을 관련단체나 개인에게 전달한다. 승일희망재단은 굿즈전용 온라인 샵을 운영하고 있으며, 세이브더칠드런은 불가리와 유니세프는 루이비통과 주얼리 제품을 판매하고 있다. 최근 비온뒤무지개 재단은 기부자들에게 전용 서체(컴퓨터 글자체)를 제공하여 기부상품의 종류와 쓰임이 갈수록 확장되는 것으로 보인다.

한국형 고액 기부클럽-아너소사이어티

아너 소사이어티(Honor Society)는 사랑의열매 사회복지공동모금회가 2007년 12월 설립한 1억 원 이상 고액기부자 클럽이다. 미국 공동모금회가 1984년부터 운영하고 있는 고액기부자 클럽인 ‘토크빌 소사이어티’의 한국형 모델로 볼 수 있다. 2000년대 초중반 소액 개인기부를 중심으로 한국 기부규모가 급성장을 보였지만, 고액기부시장이 활성화되는 조짐이 보이지 않았다. 대형 기관에서도 고액기부자 클럽이나 성공사례가 없었던 시기에 공동모금회가 시작한 아너소사이어티는 1회에 1억 원 이상 기부하거나 5년간 1억 원 기부를 약정할 경우 가입할 수 있는데, 2020년 현재 2,193명이 가입하여 누적 약정금액 약 2,434억원으로 성장하였다.

이는 한국 고액기부클럽의 가능성과 운영의 모델로 자리 잡고 있으며, 성공사례에 자극을 받아 유니세프, 세이브더칠드런에서는 ‘아너스 클럽’, 적십자사는 ‘레드크로스아너스클럽’등의 이름으로 고액기부자 클럽을 운영하고 있다.

신생아살리기 모자뜨기 캠페인-참여 프로그램



세이브더칠드런의 ‘신생아 살리기 모자 뜨기 캠페인’은 아프리카 신생아 사망원인 중 하나인 저체온증을 예방하기 위한 털모자를 참여자들이 직접 뜨게 하는 캠페인이다. 실과 바늘, 반송용 봉투 등 패키지를 구입해 모자를 짜서 보내면 된다. 2008년부터 선풍적인 인기를 얻었고, 지금까지 90만명 이상이 참여해서 국내에서도 가장 성공적인 캠페인으로 손꼽히고 있다.

모자뜨기 성공에 이어 영아보호소를 위한 배냇저고리 만들기, 독거노인을 위한 목도리 만들기 등으로 확장되었다.

기부자 참여 프로그램은 기부와 자원봉사를 동시에 경험할 수 있는 프로그램이다. 전통적으로 연탄배달이나 김장나눔과 같은 행사를 통해 대규모 이벤트로 진행되었다. 모자뜨기 캠페인 방식은 기부자가 개별적으로 수행할 수 있는 자원봉사참여이면서, 동시에 직접 도움이 된다는 측면에서 강점을 갖는다.

4. 법제도 변화

비영리등록과 비영리 관련 법제도는 기부자, 비영리법인의 의사결정에 직접적인 영향을 미친다. 아시아 필란트로피 센터의 루스 샤피로 대표는 비영리와 기부에 대한 법제도는 국가와 사회가 어떤 분야/행동에 가치를 두는지에 대한 상징적 시그널이 되어 사람들의 행동에 영향을 미친다고 분석한 바 있다.²³⁾

지난 20년간 기부금에 대한 세제혜택은 확대되는 추세였으나 2014년 세액공제로 전환되면서 기부독려의 효과를 보인다고 평가하기 어렵다. 반면, 기부금을 받는 기부금단체, 공익법인에 대한 관리는 꾸준히 강화되어 온 것으로 보인다. 이를 기부금 세제혜택, 기부금단체와 공익법인의 의무강화를 중심으로 정리해보겠다.

1) 기부금 세제혜택

기부금 세제혜택 변경의 역사

한국의 기부금 세제혜택은 2014년 전까지는 소득공제/손금산입의 방식으로 과세대상 소득에서 기부금을 제외시켜주는 방식이었다. 2000년 이전에 개인기부금에 대한 소득공제 한도가 5%에 불과하였는데, 2001년 10%로 높인 이후 2008년에 15%, 2010년에 20%, 2011년에 30%까지 높아졌다. 또한 현금기부 뿐 아니라 식품기부와 일부 자원봉사에 대해서도 기부금으로 인정받을 수 있게 하였다. 2001년 개인과 법인이 무상으로 기증하는 잉여식품 가액을 경비산입, 혹은 손금산입이 가능하게 하였고, 2002년 공익신탁에 신탁하는 기부금도 지정기부금에 포함시켰으

23) CAPS. (2020). Doing Good Index 2020. <https://caps.org/our-research/doing-good-index-2020/>

며, 2004년부터 특별재난지역으로 선포된 지역에서의 자원봉사를 일정기준에 따라 법정기부금으로 인정받을 수 있게 하였다.

또한 2002년에 기부금의 공제순서 및 종류에 대한 명시가 되어 과세대상 100%까지 인정되어 공제되는 법정기부금, 정치기부금/법정기부금을 제외한 과세대상소득의 50%까지 인정받을 수 있는 특례기부금, 그리고 특례기부금까지 공제하고 남은 과세대상 소득에서 10%까지 인정받을 수 있는 지정기부금의 개념이 정리되었다. 이와 같은 구분은 기부 받는 사람 내지 단체의 공익성을 기준으로 하여 공익성이 높은 경우 예컨대 국가나 지방자치단체와 같은 곳에 대하여는 100%, 독립기념관 등과 같이 국가사업목적을 시행하는 곳으로서 공익성이 높게 인정되는 경우에는 50%, 기타 비영리법인에 대한 것은 10%를 공제하는 방식이다. 그러나 기관이 어떤 기부금단체로 지정받느냐에 따라 동일한 목적에 사용되어도 특례기부금과 지정기부금으로 달라진다는 점에 대한 개선요구가 있었고 2011년 지정기부금 인정한도를 30%로 높이면서 특례기부금 항목은 삭제되었다.

2014년 세법 개정안은 세금수입증대를 목적으로 한 ‘비과세·감면 축소’방향으로 이루어졌다. 특별공제에 속한 의료비/교육비/기부금이 일괄 세액공제로 변경된 것이다. 변경 시 ‘기부금’이 별도로 논의되지 않았고 특별공제항목의 세액공제 이관이라는 큰 변화의 일부로 진행되었다. 일부 비영리단체나 전문가들이 기부문화 활성화에 걸림돌이 될 것이라는 의견을 제출했으나 입법과정에 영향을 미치지 못한 것으로 보인다.²⁴⁾ 기부금 세액공제 전환에 대해 정부는 “기부금 소득공제는 고소득자의 기부금에 대해 더 높은 세금혜택을 준다는 불평등을 해소한다.”는 근거를 내세웠다. 이에 대해 비영리 전문가들은 “기부는 고소득자의 활발한 참여를 통해 소득 불평등의 조정역할을 할 수 있다. 그러나 세액공제 전환은 고소득자에게 기부금 세제혜택을 낮추는 효과를 갖는다.”라고 지적하였다.²⁵⁾

더욱이 세수증대라는 목표를 보았을 때 소득이 높은 사업소득자와 법인을 대상으로 하지 않고 소득세법 개정을 통해 급여소득자에게만 세액공제 전환을 적용한다는 것은 실제 효과를 기대하기도 어렵고, 이미 세금징수에서 누락이 없는 급여소득자에게 짐만 더 지우는 방식으로 형평성에도 어긋난다는 지적이 있다.²⁶⁾ 현재 같은 기부금이라도 근로소득자는 세액공제를, 사업소득자와 법인은 기존의 소득공제방식 즉 손금산입방식으로 혜택을 받고 있다.

24) 중앙일보 2013.09.06. “누더기 기부금 세법...조특법 다르고 개정안 달라”
<https://news.joins.com/article/12538687>

25) 조선일보 2015.02.10. “[더 나은 미래] 한국의 세액공제는 고액 기부 의지를 꺾는다.”
<https://futurechosun.com/archives/8571>

26) 정지선, 윤성만. (2014). 소득세법상 종합소득공제제도의 세액공제방식 전환에 관한 평가와 문제점. *토지공법연구*, 65, 385-405.

기부금 세액공제 전환이 기부감소에 미친 영향

세액공제 전환이 기부금과 기부참여율에 부정적인 영향을 미치는가에 대한 평가는 자료나 연구자마다 상이하다. 그러나 국세청에 보고된 기부금을 기준으로 볼 때, 2014년을 기점으로 성장세가 꺾인 것은 사실이다. GDP대비 기부금 비중이 2012년에 0.82%였던 것이 2014년부터 낮아져 2017년에는 0.71%까지 감소하였다.

〈표 7. GDP대비 기부금 비율〉

연도	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
명목 GDP (십억원)	1,440,111	1,500,819	1,562,929	1,658,020	1,740,780	1,835,698	1,898,193
기부금 (십억원)	11,865	12,509	12,624	12,711	12,868	12,953	13,886
GDP대비 기부금비율(%)	0.82	0.83	0.81	0.77	0.74	0.71	0.73

출처 : 국세통계연보

기부금 증가율이 정체된 이유가 처음 우려와 같이 고소득층의 기부가 줄어 들어서라고 확언하기는 어렵다. 전체 소득구간에서 평균 기부금이 함께 줄어들었기 때문이다. 기부금 세제혜택의 변경이 실제 세제혜택의 변화 뿐 아니라 기부의 중요성에 대한 시그널링 효과가 있다는 해석에도 관심을 두게 되는 지점이다.

〈표 8. 연도별 근로소득자 종합소득과세표준 규모별 1인당 기부금액 현황〉

(단위:만원)

구 분	1.2천만원 이하	1.2~4.6천만원	4.6~8.8천만원	8.8천만원 초과	전 체
2012년	70.5	118.5	200.4	422.0	119.9
2013년	67.1	110.7	186.5	411.2	115.2
2014년	30.3	82.0	158.2	298.3	105.3
2015년	33.6	89.4	166.5	332.1	115.9
2016년	34.1	91.8	169.0	342.7	119.9

출처 : 국세청, 연도별 국세통계연보

송헌재 외(2019)의 연구는 재정패널 자료를 활용하여 개인기부규모를 추정했는데, 이에 따르면 2014년도에 개인기부금이 7%하락(88.2억→81.8억)했으나 2015년에 100.4억으로 바로 회복된다. 그런데 종교기부금과 비종교기부금을 구분해 보면 종교기부금은 세액공제 전환으로 인한 하락효과를 거의 겪지 않고, 2015년 이후 급성장세를 보이는 반면, 비종교 기부금은 28%하락(28.8억→21억)의 영향을 받고, 2015년에는 더 하락하여 15.6억원까지 떨어진다. 2016년 17.4억원으로 약간 회복되지만 이는 2007년 수준보다도 낮다.

〈표 9. 재정패널로 분석한 종교기부금 비율〉

년도	종교기부금(억원)	비종교기부금(억원)	총기부금(억원)	종교기부금비율
2007	56.8	20.1	76.9	73.9%
2008	62.2	18.6	80.8	77.0%
2009	67.2	24.6	91.8	73.2%
2010	67.5	24.8	92.3	73.1%
2011	63.7	21.9	85.6	74.4%
2012	62.8	25.1	87.9	71.4%
2013	59.4	28.8	88.2	67.3%
2014	60.8	21.0	81.8	74.3%
2015	84.8	15.6	100.4	84.5%
2016	99.2	17.4	116.6	85.1%
평균	68.4	21.8	90.2	75.9%

출처: 송헌재 외(2019)

고액기부자의 기부축소에 대한 우려가 높았기 때문에, 2014년에는 3천만원 초과분에 대해서는 세액공제 25% 적용, 2016년에는 2천만원 초과분에 대해 30% 세액공제, 2019년에는 1천만원 이상 기부금에 대해 30% 세액공제를 적용하는 식으로 고액기부에 대한 혜택을 높여오고 있다. 그러나 기부금 세액공제 전환은 기부자의 세금혜택이 줄어들기도 하지만, 정부가 더 이상 기부를 장려하지 않는다는 시그널을 주는 효과로 이어졌다. 전 소득구간에서 기부금이 감소하였기 때문에 고액기부에 한해 일부 세제혜택을 복원시켜주는 것으로 기부감소를 회복시킬 수

있을지 확신하기 어렵다. 전 세계적으로 기부금에 대해 세제혜택은 소득공제 방식이 대부분이다.²⁷⁾ 기부금 세제혜택을 다시 2014년 이전의 소득공제로 복귀하거나 기부자가 세액공제나 소득공제를 선택할 수 있도록 해야 한다고 주장도 있다.²⁸⁾

기부금 인정한도 : 법정기부금 vs 지정기부금

2002년 기부금 인정한도가 법정/특례/지정 기부금으로 정비되면서 법정기부금에 비해 지정 기부금의 세제혜택이 낮다는 지적(?)이 있었다. 기빙코리아에서 조사된 개인과 법인의 평균 기부금 액수를 기준으로 보면 지정기부금 인정한도인 과세대상 소득의 30%이상을 기부하는 경우가 많지 않은 것으로 보인다. 더욱이 인정받지 못한 기부금은 이월하여 세제혜택을 받을 수 있으니 매년 과세소득의 30%이상을 기부하는 개인이 아니라면 법정기부금과 지정기부금의 인정한도가 문제가 되지 않는다.

초고액 기부자에게는 법정/지정 기부금의 세제혜택 차이가 분명히 있다는 점 외에도 법정/지정이라는 표현이 주는 시그널 효과, 즉 정부가 더 중요하게 생각하여 장려하는 기부금이라는 인식 효과가 있었던 것으로 보인다. 이는 “법정기부금 100%, 지정기부금 30%”이라는 표현을 ‘법정기부금은 기부금액을 모두 인정받고, 지정기부금은 내가 낸 기부금액의 30%만 인정해준다’는 많은 사람들의 오해와 함께 세제혜택이 차별적이라는 인식을 공고화했다.

정부의 예산을 대체하는 사회복지 등 기부금에 대해 법정기부금으로 인정해 달라는 요구에 대해 정부는 법정기부금단체는 정부산하/관리 기관으로 높은 수준의 법적관리를 받는다고 대응해왔다. 그래서 ‘높은 수준의 투명성과 역량을 갖춘 공익기부금에 대해 법정기부금으로 인정한다’는 합의가 이루어졌고, 2011년에 ‘전문모금기관’이라는 제도가 신설되었다. 그러나 기존 특별법에 의한 ‘사회복지공동모금회’ 외에 이 요건을 충족시키며 전문모금기관 인증을 취득한 기관은 ‘바보의나눔’ 한 곳 뿐이다. 인증요건이 낮은 운영비 비율에 기반한 배분 중심기관으로 한정되어 있기 때문이다.

27) CAF(2016) "DONATION STATES : AN INTERNATIONAL COMPARISON OF THE TAX TREATMENT OF DONATIONS"
<https://www.cafonline.org/about-us/publications/2016-publications/donation-states-an-international-comparison-of-the-tax-treatment-of-donations>

28) 임동원. (2019). 기부 활성화를 위한 세법상 지원제도 검토. HERI Insight. 한국경제연구원

2004년 법인과 사업자의 지정기부금에 대해서 3년간 이월공제를 가능하게 했던 것이 2010년에 개인기부금에도 적용되었다. 인정한도가 높은 법정기부금은 1년, 지정기부금은 5년으로 이월 받을 수 있게 했던 것을 2014년에는 지정기부금과 법정기부금 모두 5년까지 이월하여 세제 혜택을 받을 수 있게 하였고, 2019년에는 10년까지 이월기간을 높였다. 이월기간이 길어질수록 기부금 인정한도로 인해 세제혜택을 받지 못하는 기부금은 줄어들 것으로 예상된다. 즉 법정기부금과 지정기부금의 세제혜택 차이가 줄어든다는 것이다.

기획재정부가 발표한 2021년 세법개정안에는 기부자의 혼선을 줄이기 위해, 법정기부금/지정기부금단체 용어를 공익법인과 공익단체로 통일하고, 기부금의 인정한도는 별도로 명기하는 내용이 포함되어 있다.

2) 공익법인, 지정·법정기부금단체에 대한 관리 강화

연도	공익법인	(지정/법정)기부금단체	비고
2001	• 수혜자명단 작성의무		
2004		• 200만원 이상 개인 기부금 영수증 전산제출 의무	
2005		• 기부금영수증 발급대장 작성/보관의무	
2008	• 고유목적사업회계용 전용계좌의무 • 자산총액 10억원 이상 결산공시 의무(종교법인 제외) • 자산 10억원 이상 외부전문가 세무확인(매년) • 자산 100억원 이상 외부회계감사(종교, 학교법인 제외)	• 기부금민간단체 요건강화 - 회원이익에 수입사용금지 - 단체 통장으로 회비관리 - 결산보고서 공개 동의 - 수입명세서/결산보고서 제출의무 • 지정/법정기부금단체 요건강화 - 수혜자가 불특정 다수여야함 - 홈페이지 기부금모집/사용실적공개 의무 - 특정정당 선출직 후보 지지금지 - 관리강화 • 기부금영수증 발급명세서 제출의무 • 100만원 이상 개인기부금 영수증 전산제출의무	2006년부터 비영리민간단체도 기부금민간단체로 지정기부금단체 취득가

연도	공익법인	(지정/법정)기부금단체	비고
2010		• 모든 기부금영수증 전산제출 의무 • 부당공제 검색시스템 마련 : 100만원 이상 기부자의 0.1% 필수 조사 • 지정기부금단체 의무 이행실적 2년마다 주무관청 제출	
2012	• 1인 연간 인건비 8천만원 한도	• 연간 지출액 80%이상을 고유목적사업에 지출의무 • 기부금품법 위반 시 지정/법정기부금단체 자격취소	
2013		100만원 이상 기부자의 0.5% 필수조사	
2014	• 공익법인 공시의무 확대 총자산 10억원 이상 → 5억원 연수입 5억원 이상 → 3억원	• 기부금모금/사용 실적 홈페이지 공개 → 국세청 홈페이지 공시의무 /공개 서식 법제화 • 법정/지정 기부금단체 관리 및 지정취소건의 권한 국세청 이관	
2017	• 공익법인 회계기준 제정		
2018		• 당연지정기부금 → 신청하여취득 : 학술/장학/기술진흥/문화예술/환경보존 • 당연지정기부금단체도 선정지정기부금단체와 동일한 의무 적용 : 100억원이상 외부회계감사 / 5억이상 결산서류 홈페이지 공시 / 전용계좌 사용	
2020	• 공익법인 의무지출제도 확대 • 기업주식 5%이상 보유 성실공익법인 → 자산 5억원, 수입 3억원 이상 법인으로 확대 • 외부감사 확대 자산 100억원 → 자산 100억원 연수입 50억원 기부금 20억원 • 공익법인 주기적 감사인 지정제도 및 회계 감리제도 도입(1000억이상) • 의무공시대상을 전체 공익법인으로 확대	• 지정기부금단체 지정신청/사후관리/취소건의를 국세청으로 이관 신규지정시 3년 / 재지정부터 6년	

2005년까지는 공익법인과 일부 민간단체만 법정/지정기부금단체 자격을 얻을 수 있었는데, 2006년부터 비영리민간단체도 요건을 갖추어 지정기부금단체로서 기부금에 세제혜택을 줄 수 있게 되었다. 이후 지정기부금단체의 요건과 관리가 강화되어왔고, 별도로 공익법인에 대한 관리도 강화되어 왔다.

공익법인은 법인의 자산을 사적으로 사용하지 못하도록 전용계좌 사용, 결산공시 및 외부회계감사 의무가 부과되는데, 2020년부터 전체 공익법인이 공시의무를 갖고 기부금수입 20억 이상인 공익법인은 외부회계감사를 받아야 한다. 2008년 지정기부금단체 요건이 강화되어 법인이 아닌 단체도 지정기부금단체가 되려면 공익법인과 동일한 수준의 공익성을 갖출 것을 요구하게 된다. 법정/지정기부금단체의 관리에서는 기부금영수증 허위발행을 방지하고자 기부금영수증발행내역 보고나 전산발행, 100만원 이상 기부금영수증 중 0.5%를 실제조사 하는 내용이 포함된다.

지정기부금 선정-관리-취소의 권한이 기획재정부에 있었으나, 2014년 지정기부금 관리와 취소건의 권한을 국세청에 이관하였고 2020년에 지정신청-관리-취소건의를 모두 국세청으로 이관하였다. 모든 법정/지정 기부금단체가 국세청공시의무를 갖게 된 것과 함께 국세청이 기부금과 공익법인, 법정/지정기부금단체의 관리의 중심이 되는 것으로 보인다. 2018년에는 법정/지정기부금단체 자격취득과 관리가 표준화되었다. 별도의 기부금단체 요건을 검증받지 않고 설립과 동시에 지정기부금단체 자격을 부여받았던 단체들도 일부는 자격취득을 해야 하고, 당연 기부금단체도 관련 의무를 이행해야 한다.

2000년부터 기부금과 공익법인, 법정/지정 기부금단체의 관리가 강화되고 표준화되어왔다. 취지대로 잘 수행된다면 기부금영수증 발행을 통해 세제혜택을 받은 기부금 전체를 파악할 수 있고 그 사용내역도 공시된다. 공익법인의 공시와 외부감사도 매우 작은 규모까지 의무화되었다. 그간의 경험을 통해 법적 관리 강화가 투명성과 신뢰 강화라는 좋은 취지를 살리기 위해 주의해야 할 점들도 발견되었다.

첫째, 관리강화는 공익법인, 기부금단체 뿐 아니라 정부의 성실한 의무수행이 수반되어야 한다. 그렇지 않으면 성실하게 의무를 수행하는 공익법인과 기부금단체에게 부담과 불이익이 지워진다. 2017년 비영리회계기준은 적용 가이드나 관련 질문에 대해 책임을 갖고 답변할 주체가 마련되지 못한 채 시행되었다. 그로 인해 공익법인들이 많은 혼란을 겪었다. 2020년 많은 공익법인들이 수혜자의 수를 특정할 수 없는 기부금 지출의 관행적 기재방식에 대해 공시법인의 불투명성으로 비판받기도 했다. 그러나 이는 모든 기부금 지출이 특정 수혜자에게 전달되는 것으로

로 인식하는 서식으로 인한 문제로 애초에 국세청이나 기재부에서 시정했어야 한다.

둘째, 의지가 있는 공익법인과 기부금단체는 교육과 지원을 통해 의무를 수행할 수 있도록 노력하고, 규모에 맞게 적절한 의무를 지워야 한다. 2020년 개정안에 따라 외부회계감사 기준이 확대되었는데, 기부금 20억이 총수입인 법인에게 천만원 대의 회계감사비용은 부담이 될 수 있다. 회계역량과 전문인력, 혹은 외부 서비스를 사용하기 위한 비용도 발생한다. 의지가 있지만 역량이나 자금이 부족해서 의무를 수행하지 못하는 법인과 단체가 발생하지 않도록 정부와 민간 지원기관의 관심이 필요하다. 또한 실행과정 모니터링을 통해 불필요한 부분을 간소화해야 한다. 비영리법인이 민법상 변경 등기 사유 중 총회 또는 이사회 의결사항이 있을 경우에는 변경등기 신청서류에 의사록을 첨부해야 한다. 그런데 이 의사록 공증을 받기 위해서 출석 회원 전체의 인감 날인과 인감증명서를 받거나 백만원이 넘는 비용을 들여 출장공증을 받아야 한다. 2018년 서울시 소재 400여개 단체조사에 따르면 상근자 2-5명, 연간재정 2억원 이하에 재정자립도 50%이하인 단체가 과반수이상이었음을 감안하면 의사록 공증제도 개선이 시급하다.

셋째, 공익법인, 법정/지정기부금단체에 대한 옥상옥 규제가 되지 않도록 경계해야 한다. 앞서 법정/지정기부금에 대한 공시 및 관리가 국세청을 중심으로 정비되었고, 기부금영수증의 전산발행으로 세제혜택을 받은 기부금의 모집과 사용에 대한 모든 자료가 공개된다. 그런데 ‘기부금품 모집과 사용에 관한 법률’은 지정기부금단체가 제출하는 기부금 모집/사용 보고와 별도로 보고/공개/외부감사 의무를 부과한다. 이 법은 행정운영비 항목과 사용한도도 세법과 달라 이미 모든 기부금의 모집과 사용내역을 공개한 법인과 단체에게 중복규제로 작용할 수 있다. 또한 법무부에서 추진하는 ‘공익위원회 설치안’의 경우, 현행 주무관청제를 유지한다는 점에서 설립관리 일원화의 효과를 기대하기 어렵고, 국세청 중심의 공익법인, 법정/지정기부금단체 관리 시스템과 중복될 가능성도 높다.



한국 기부문화 20년 조망

기빙코리아 개인기부조사를 중심으로

부록

기빙코리아 개인기부조사 조사방법

알아두면 좋은 비영리단체 관련 법령

비영리단체 관련 세법 개정 이력 : 2001~2020

기빙코리아 개인기부조사 조사방법

기빙코리아는 국내외 기부조사에 대한 문헌연구와 기부와 자원봉사에 관한 선행연구 및 조사도구 검토를 토대로 2000년 9월 1일부터 12월 20일 질문지가 완성되어, 2001년 1월 가구별 면접조사를 처음으로 실시하였다. 2001년과 2002년에는 개인기부조사를 연이어 수행한 후, 2003년부터는 짝수해에 격년으로 한국인의 개인기부인덱스를 조사 발표하였다.¹⁾

조사방법은 조사전문기관에 의뢰하여 2001~2014년까지 면대면 조사를 실시하였고, 2016년은 전화설문, 2018년 이후는 온라인 조사를 실시하고 있다. 국가통계인 통계청 사회조사에서 기부항목을 2010년부터 보고함에 따라, 민간조사인 기빙코리아는 표본수를 늘려 기부실태에 대한 좀더 현장의 필요에 부합하고 시의적절한 조사를 하기 위함이었다. 또한 대면 면접조사와 전화설문 간에는 결과차이가 다소 있지만, 온라인 조사와 대면조사 신뢰도 차이에서는 조사방법상의 차이가 크지 않다는 보고에 따라 2018년부터는 온라인 조사로 전환하였다. 따라서, 기빙코리아 데이터를 해석하는 데 있어 조사방법의 차이를 고려해야 할 것이다.

〈기빙코리아 대국민 인식조사 설계〉

범주	2001~2014	2016	2018, 2020
조사지역	전국(제주도 제외)	전국	전국
조사대상	만19세이상 성인남녀 *2000~208년은 만20세 이상	만 19세 이상 성인남녀 성, 연령, 지역에 비례하여 표본할당	만 19세 이상 성인남녀 성, 연령, 지역에 비례하여 표본할당
조사방법	면접원의 가구방문에 의한 1:1 개별면접조사 (자기기입식병행)	유선전화 무선전화 활용한 전화설문	온라인 조사
조사표본수	1,000명	2,500명	2,011명

조사 내용은 기부, 자원봉사를 중심으로 하되, 종교기부, 상호부조, 유산기부, 나눔교육 등의 추가 조사가 이루어지기도 했다. 조사에서 기부의 정의에 따라 그 결과가 달라질 수 있는데, 2000년 조사결과는 자선적 기부와 더불어 현금이나 보시와 같은 종교기부를 포함하고 있다. 그 다음해인 2001년에는 종교기부를 제외하였다. 2004~2014년에는 친척이나 친지 등 알고 있는 사람이나 노숙인 등 평소 모르는 사람을 직접 도와준 것도 자선적 기부로 정의하였으나, 2016년 조사부터는 개인에게 직접 기부는 제외하고 기관이나 단체 등을 통해 기부한 경험만 기부로 정의하였다.

1) 2001, 2002, 2004, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018, 2020년. 20년 현재 10회기.

〈기빙코리아 대국민 인식조사 설문문항〉

조사년도	기부의 정의
2001	‘자선이나 기부’ 활동이란 자발적으로 돈(재산)이나 물품을 내는 것을 말합니다. 예를 들면, 가난한 사람이나 북한 동포를 돕기 위하여 돈을 내거나 물품을 사주거나 대학, 박물관 등과 같은 기관에 돈이나 자산을 내놓는 것 등이 해당되며, 교회, 성당, 절 등에 돈이나 자산을 내는 것(헌금/보시)도 포함됩니다.
2002	‘자선적 기부’활동이란 자발적으로 돈(재산)이나 물품을 내는 것을 말합니다. 예를 들면, 가난한 사람이나 북한 동포를 돕기 위하여 돈을 내거나 물품을 사주는 것, 대학/박물관 등과 같은 기관에 돈이나 자산을 내놓는 것, 모금전문기관 등에 돈이나 자산을 내는 것 등이 해당되며, 교회/성당/ 절 등에 종교적인 의미로 돈이나 자산을 내는 것(헌금/보시)은 포함되지 않습니다.
2004 ~ 2014	‘기부’활동이란 타인 또는 공익을 위해 자발적으로 돈(자산)이나 물품을 내는 것을 말합니다. 예를 들어, 작년 대구지하철 참사, 태풍매미 피해 등 재해에 대한 성금, 가난한 사람을 위해 돈이나 물품을 내는 것, 대학이나 박물관 등의 공공기관 또는 자선 및 모금기관 등에 돈이나 자산을 내는 것 등이 해당됩니다. 교회/성당/절 등에 종교적인 의미로 돈이나 자산을 내는 것(헌금/보시 등)은 포함되지 않습니다. ARS전화를 통한 기부, 적십자회비, 물품 기부 등이 모두 포함됩니다. 또한 시설/기관/단체 뿐 아니라, 직계가족(부모, 형제 등)을 제외한 친척이나 친지 등 알고 있는 사람이나 걸인 등 평소 모르는 사람을 도와주는 것도 모두 포함됩니다. 광범위하게 생각해주시요.
2016~	‘기부’란 직접 관계없는 개인이나 단체에 대하여 현금 또는 물품을 대가 없이 자발적으로 제공하는 것을 의미합니다. 다음 질문은 기관(예 : 병원, 대학/ 박물관, 모금기관, 해외원조, 적십자회비, ARS전화를 통한 기부)에 기부하신 경험이 있으신 분께 묻는 것입니다. 단 경조사(결혼식, 장례식, 돌잔치 등)비, 종교적 헌금 및 보시의 경우는 기부에서 제외됩니다

기부의 정의는 기부참여율 등에 영향을 미칠 수 있고, 특히 종교기부의 경우 그 비율이 크기 때문에 본 보고서에서 2000년과 2001년의 기부참여율은 제외하고, 기부의 정의가 다르게 제시된 연도를 기재하였다.

위에 설명한 바와 같이 조사방식과 정의가 변경됨에 따라 결과값의 일관성이 결여될 수 있는 한 계에도 불구하고, 2009년 이전의 기부 데이터는 기빙코리아가 유일하며 20년간의 변화를 조금이나마 가늠해 보기 위해 본 보고서 일부는 데이터를 그대로 보고하기도 하고, 일부는 숫자가 아닌 순위로 결과값을 기재하였다.

알아두면 좋은 비영리단체 관련 법령

민법(제3장. 법인)

- 비영리재단법인 및 비영리사단법인을 설립하고 운영하는 것에 관한 사항이 민법에 규정되어 있습니다.
- 비영리단체의 설립과 운영에 관한 가장 일반적인 내용들이 담겨 있으므로, 법인이 아닌 단체나 특별법을 설립 근거로 하는 법인의 종사자라도 그 내용을 알아둘 필요가 있습니다.

법인세법

- 비영리단체의 운영과 관련하여 법인세법에서 확인할 수 있는 내용은 다음과 같습니다.
- 비영리재단법인 및 비영리사단법인의 법인세에 관한 사항.
- 법인이 기부한 기부금에 대한 법인세 혜택에 관한 사항.
- 법인 또는 개인이 기부한 기부금에 대한 세제혜택을 적용받을 수 있는 단체(법정기부금단체, 지정기부금단체)의 지정과 그 요건에 관한 사항.

소득세법

- 비영리단체의 운영과 관련하여 소득세법에서 확인할 수 있는 내용은 다음과 같습니다.
- 개인사업자 및 근로소득자가 기부한 기부금에 대한 소득세 혜택에 관한 사항.

상속세 및 증여세법

- 상속세 및 증여세법은 비영리단체의 회계 투명성을 통제하는 역할을 하며, 그 내용은 다음과 같습니다.
- 증여로 보지 않는 기부금의 요건에 관한 사항
- 위의 적용을 받을 수 있는 비영리단체(공익법인등)의 요건과 각종 의무에 관한 사항.
- 공익법인등에 대한 상속의 상속세 처리에 관한 사항.

기부금품 모집 및 사용에 관한 법률

기부금품 모집의 절차와 그 사용 방법에 관한 사항은 이 법에서 확인할 수 있습니다.

비영리단체 관련 세법 개정 이력 : 2001~2020

§1 : 제1조, ① : 제1항, (1) : 제1호, (가) : 가목, ㉠ : 해당 법의 시행령

년도	소득세법	상속세및증여세법	법인세법	조세특례제한법
2001	1. 개인기부금에 대한 세제지원 확대 : 5%→10% (§34, §52⑥; ㉠ §79의2) 2. 기부금 소득공제를 받을 수 있는 소득의 범위 확대 (§52⑥) 3. 무상으로 기증하는 잉여식품가액의 필요경비 산입 (㉠ §55⑥ 신설) 4. 유료 노인복지사업 손실 발생 시 과세사업소득 기부금 소득공제 허용 (㉠ §36, §79의2③)	1. 자본거래에 대한 포괄주의 증여세 과세제도 도입 (§38~41, §41의3, §42) 2. 공익법인의 주식보유 제한(5%) 완화 (§16②, §48①, ②(2)) 3. 공익법인의 운용소득 등 미사용 시 제재방법 합리화 (§48②) 4. 공익법인 간의 재출연 허용 (㉠ §38②) 5. 수혜자 명단 작성 의무 신설 (㉠ §44)	1. 잉여식품 기증 금액의 손금산입 (㉠ §19)	
2002	1. 소득세 유형 별 포괄주의 도입 (§16, §17, §20의3) 2. 기부금의 범위 조정 : 사립학교 장학금 전액 공제 (§34조; ㉠ §80) 3. 기부금 공제 순서 정비 (㉠ §81, §112의2)	1. 공익법인 등에 법인세법상 공익성기부금 인정단체를 추가 (㉠ §12)	1. 공익신탁으로 신탁하는 기부금의 지정기부금 인정 (㉠ §36)	
2003		1. 공익법인 내부거래에 대한 사후관리 강화 (㉠ §39) 2. 공익법인 임직원에게 대한 가산세 면제 대상 확대 (㉠ §80⑦) 3. 출연자에 대한 증여세 연대납세 의무 면제 (§4; ㉠ §2의3)		

§1 : 제1조, ① : 제1항, (1) : 제1호, (가) : 가목, ㉠ : 해당 법의 시행령

년도	소득세법	상속세및증여세법	법인세법	조세특례제한법
2004	1. 비과세되는 공익신탁의 이익 범위 명확화 (§12) 2. 자원봉사용역에 대한 기부금 소득공제 인정 (§3; ㉠ §81⑤) 3. 기부금 소득공제제도 정비 : 기부금 지출증빙 소득공제용 적격영수증 신설 (㉠ §112의2)	1. 완전포괄주의 과세제도 도입 : 증여의 개념을 새롭게 규정. 2. 세법 상 증여의 개념 정의 (§2③) 3. 경제적 실질에 따른 증여세 과세 (§2④) 4. 공익법인 출연 재산에 대한 사후관리규정 개선 (§38⑨)	1. 장학재단 고유목적사업준비금 손금비율 상향조정 및 고유목적사업준비금 지출명세서 제출 의무화 (§29①, ⑤)	기부금의 과세특례 (§73; ㉠ §69의2 ②)
2005	1. 기부금영수증 발급 대장 작성·보관 의무 부여 (§160의3; ㉠ §208의3)	1. 공익법인의 광고·홍보의 제한범위 개선 (㉠ §38⑭)		1. 문화예술단체에 대한 지정기부금의 손금인정 확대 (§73; ㉠ §69의2)
2006	1. 법정기부금의 범위 조정 및 관련 조문정리 : 기타재해로 생기는 이재민에 대한 구호금품에 대해서도 법정기부금으로 인정 (§34②(3), (3의2), (6); ㉠ §81⑦) 2. 지정기부금 대상 비영리민간단체 추가 (㉠ §80) 3. 기부금 영수증 허위 발급에 대한 가산세 신설 (§81⑪, ⑫)		1. 기부금 손비인정한도 조정: 개정 후 기부금 요약 (§24) 2. 현물 기부자산 평가 방법 보완 (㉠ §37) 3. 비영리법인의 고유목적사업준비금 손금산입 한도 확대 (§29) 4. 기부금 영수증 불성실 발급 가산세 신설 (§76, §112의2)	
2007	1. 기부금대상 민간단체에 대한 사후관리 강화 등 (㉠ §80) 2. 현물 기부자산 평가 방법 보완 (㉠ §81)	1. 공익법인의 범위 조정 (㉠ §12; 시행규칙 §3) 2. 공익법인의 보고 내용에 결산보고서 추가 (㉠ §41①)		1. 기부금의 과세특례 일몰연장 등 (§73) 2. 고유목적사업준비금의 손금산입 특례 (§74)

§1 : 제1조, ① : 제1항, (1) : 제1호, (가) : 가목, ② : 해당 법의 시행령

년도	소득세법	상속세및증여세법	법인세법	조세특례제한법
2008	1. 개인 지정기부금 공제 한도 확대: 15%~20% (§34①, §52⑥) 2. 기부금 공제 대상 인적 범위 확대 (§34④, §52⑥) 3. 기부금 부당공제 방지를 위한 제도 보완 (§80②, §175; ② §112의2②, §226) 4. 기부금 수령 공익단체에 대한 투명성 제고 (§160의3①, ③) 5. 기부 받는 자에 대한 제재 강화 (§81②) 6. 기부금 대상 민간단체 요건 강화 (② §80①) 7. 기부금 대상 민간단체 지정취소 사유 확대 (② §80②) 8. 기부금수령단체 등에 대해 고유번호 부여 및 질문·조사 근거 마련 (§168⑤, §170)	1. 공익법인의 고유목적 사업 회계용 전용계좌 개설 의무화 (§50의2, ② §43의2) 2. 공익법인 결산서류 공시 의무화 (§50의3; ② §43의3) 3. 공익법인의 외부 전문가 세무확인 제도 내실화 (§50; ② §43) 4. 공익법인의 동일기업 주식 출연·취득 제한 완화 (§16, §48) 5. 공익법인의 계열법인 주식 보유 제한 완화 (§48⑨) 6. 공익법인 등의 범위에 유치원 포함 (② §12) 7. 공익신탁재산의 상속세 과세가액 불산입 요건 보완 (② §14②)	1. 비영리법인의 마이크로크레딧 사업을 수익사업에서 제외 (② §2) 2. 비영리법인이 외국 인학교 운영자에게 학교시설을 제공하는 사업 (② §2) 3. 지정기부금단체 관리 강화 (§76⑩, §112의2, §122; ② §36①(1)(사), ⑤) 4. 지정기부금의 범위 확대 (시행규칙 §18②)	1. 사회환원기부신탁에 대한 세제 지원 (§73①; ② §69의2③) 2. 공익기부펀드에 대한 세제 지원 (§91의8; ② §92의7) 3. 특례기부금 범위 확대: 도서관·미술관에 기부하는 유물·미술품 (§73)
2009			1. 지정기부금단체 범위 조정 (② §36①) 2. 대학기부금 손금산입 한도 계산 방법 조정 (② §38③)	1. 대학의 R&D 기부금 세제지원 확대 (§73①) 2. 대학에 기부하는 R&D설비에 대한 세액공제 (§104의18)
2010				
2011	1. 기부금 구분 체계 간소화: 특례기부금 폐지 (§34②) 2. 기부금 구분 공익성 기준 명확화 (§34②) 3. 개인·법인 기부금단체 간 형평성 제고 (§34②; ② §80) 4. 지정기부금 한도 확대 (§34) 5. 해외 단체의 지정기부금단체 인정 (② §80)		1. 기부금 구분 체계 간소화 (§24②) 2. 기부금 구분 공익성 기준 명확화 (§24②) 3. 개인·법인 기부금단체 간 형평성 제고 (§24②; ② §36) 4. 지정기부금 한도 확대 (§24) 5. 해외 단체의 지정기부금단체 인정 (② §36) 6. 사회적기업에 대한 기부금 인정 범위 확대(시행규칙 §18)	1. 기부금 구분 체계 간소화 (§73)

§1 : 제1조, ① : 제1항, (1) : 제1호, (가) : 가목, (영) : 해당 법의 시행령

년도	소득세법	상속세및증여세법	법인세법	조세특례제한법
2012	1. 법정기부금 이월공제 기간 연장 (§34③)	1. 공익법인 과다 인건비 제한 (영 §38)	1. 법정기부금 이월공제 기간 연장 (§24) 2. 법정기부금 단체에 공공교육기관 추가 (§24; 영 §36의2) 3. 비영리 교육재단에 대한 세제지원 확대 (§24) 4. 노인여가복지시설을 지정기부금 단체에 포함 (영 §36) 5. 비영리법인의 고유목적사업준비금 손금산입 범위 조정 (§29) 6. 기부금단체 공익성 의무강화 (영 §36; §36의2) 7. 공익법인 과다 인건비 제한 (영 §56) 8. 전공대학 경영사업을 수익사업에서 제외 (영 §21(3))	1. 장학재단에 대한 세제지원 확대 (§74)
2013	1. 기부금영수증 가산세 부과 기준 명확화 (§81⑫) 2. 기부금 표본조사 기본계획 제출 조사대상 확대 및 기한 (영 §226②, ③) 3. 자원봉사활동에 대한 법정기부금의 범위 명확화 (영 §81⑥)	1. 성실공익법인 요건 강화 (§16; 영 §13③) 2. 성실공익법인 요건 충족여부 기획재정부 장관 확인 의무화 (영 §13⑤) 3. 성실공익법인의 요건 충족 여부 확인 방법 절차 등 마련 (시행규칙 §4) 4. 공익법인 등의 자기 내부거래 시 증여세 과세가액 산정 (영 §39③) 5. 공익법인 외부감사 제도 개선 및 공시대상 서류 확대 (영 §43③, §43의3③)	1. 소비자생활협동조합을 비영리 법인에 추가 (영 §1①(2)) 2. 전공대학을 법정기부금 대상에 추가 (§24②(5)(라)) 3. 사회적협동조합을 지정기부금 단체에 추가 (영 §36①(1)(사)) 4. 국제기구에 대한 지정기부금단체 지정 요건 개정 (영 §36①(5); 시행규칙 §18⑦) 지정기부금단체 추가 (시행규칙 별표6의2, 별표6의4) 6. 지정기부금단체 추천 기한 변경 (시행규칙 §18⑤)	1. 고유목적사업준비금 손금산입 특례 적용기한 연장 및 대상추가 (§74) 2. 사회적 기업 및 장애인 표준사업장에 대한 세액감면 확대 (§85의6)

§1 : 제1조, ① : 제1항, (1) : 제1호, (가) : 가목, ㉠ : 해당 법의 시행령

년도	소득세법	상속세및증여세법	법인세법	조세특례제한법
2014	1. 기부금대상민간단체의 지정 및 사후관리 개선 (㉠ §80①, ②) 2. 기부금영수증 가산세 부과 대상 명확화 (§81㉡, §160의3①) 3. 법정기부금 이월공제기간 연장 (§34③) 4. 특별공제제도 등의 세액공제 전환 (§59의3, §59의4 신설)	1. 공익법인등의 공시 의무 등 강화 (㉠ §43②, §43의3①,④)	1. 법정기부금 손금산입 한도 초과액의 이월공제기간 연장 (§24④) 2. 지정기부금단체의 지정 및 사후관리 요건 개선 (㉠ §36①,⑤,⑧) 3. 지정취소 등의 지정금지기간 조정 (§36의2①,③) 4. 기부금단체의 기부금 모금 및 활용실적 공개장소 추가 (㉠ §36⑤, §36의2⑧) 5. 기부금 모금 및 활용실적 공개제도 개선 (시행규칙 §18의2⑤) 6. 기부금단체 지정, 취소, 사후관리 업무 조정 (㉠ §36⑧~⑪, §36의2⑩~⑭) 7. 기부금단체 지정취소 사유 및 근거 신설 (㉠ §36⑨~⑪, §36의2⑬~⑮) 8. 국세청장의 지정기부금단체 지정취소 등 요청방법 규정 (시행규칙 §18의2⑥)	
2015	1. 연말정산대상 사업소득자 등의 기부금 세액공제 허용 (§59의4 ④; ㉠ §118의7③)	1. 공익법인등의 범위 조정 (시행규칙 §3)		
2016	1. 고액기부금액 기준 하향조정 및 세액공제율 인상 (§59의4 ④)	1. 공익법인의 이사 구성요건 위반 시 보완기간 부여 (§48⑧, ㉠ §13③)		
2017		1. 공익법인 투명성 제고 (§16, §48, §50, §50의2, §50의4; ㉠ §38, §43의3, §43의4)	1. 푸드뱅크의 손비 인정 대상 확대 (㉠ §19)	

§1 : 제1조, ① : 제1항, (1) : 제1호, (가) : 가목, ㉠ : 해당 법의 시행령

년도	소득세법	상속세및증여세법	법인세법	조세특례제한법
2018	1. 기부금단체 지정취소 사유 합리화 (§80②)	1. 공익법인 주식 보유 한도 개선 (§16②, §48; ㉠ §13⑧, ⑨, §38⑩) 2. 공익법인의 범위 정비 (㉠ §12) 3. 성실공익법인 확인 기관 변경 (㉠ §13⑤) 4. 공익법인 자기내부 거래 관련 대가 범위 등 (㉠ §39②·③)	1. 기부금단체 범위 및 지정방식 합리화 (§24②; ㉠ §36①) 2. 기부금단체 의무 강화 및 의무규정 적용 대상 (㉠ §36⑤·⑥) 3. 당연지정 기부금단체에 사후관리 적용 (㉠ §36⑤) 4. 기부금단체 지정취소 사유 합리화 (㉠ §36⑧) 5. 지정기부금 범위에서 특별회비 등 제외 (㉠ §36①)	1. 기부금단체 지정취소 사유 합리화 (㉠ §71⑦)
2019	1. 기부금 세액공제 확대 (§59의4)	1. 공익법인의 출연받은 재산범위 명확화 (§48③) 2. 공익법인등의 출연 재산 매각대금 사용 의무 (㉠ §38④) 3. 공익법인등의 해산에 따른 잔여재산 증여 사유 판단기준 신설 (㉠ §38⑧) 4. 공익법인 내부거래 관련 과세 배제 대상 명기 (㉠ §39②·③) 5. 공익법인 공시 대상 서류에 회계감사보고서 추가 (§50의3①) 6. 공익법인 공시자료 제공 대상 확대 (㉠ §43의3⑥)	1. 사회적기업이 지출한 지정기부금 손금산입 (§24②) 2. 기부금 이월공제기간 확대 (§24⑤)	

§1 : 제1조, ① : 제1항, (1) : 제1호, (가) : 가목, ㉠ : 해당 법의 시행령

년도	소득세법	상속세및증여세법	법인세법	조세특례제한법
2020		1. 공익법인 의무지출제도 확대 (§48②; ㉠ §38⑩·⑪) 2. 공익법인 사후관리 위반 시 증여세 부과 기준 명확화 (§48②; ㉠ §38⑩·⑪) 3. 공익법인 외부회계 감사 대상 확대 (§50③; ㉠ §43③) 4. 공익법인 주기적 감사인 지정제도 및 회계 감리제도 도입 (§50; ㉠ §43) 5. 공익법인의 공시 의무 강화 (§50의3①) 6. 의무공시 대상 공익법인 확대 (§50의3①; ㉠ §43의3①) 7. 고유목적사업준비금 손금산입한도 합리화 (㉠ §38) 8. 기부금 수혜자 주민등록 수집 근거 보완 (㉠ §83)	1. 기부금 이월공제 계산 방법 조정 (§24⑥) 2. 지정기부금단체 지정 및 사후관리 합리적 개선 (㉠ §39) 3. 고유목적사업준비금 손금산입한도 합리화 (㉠ §56)	

26th Giving Korea