
기업과 비영리기관의 현물기부 중개 경험에 관한 연구 : 현물기부 시스템 개발을 위한 탐색

이은정*

백석대학교 사회복지학부

A Study on the Intermediary Experience of Product Philanthropy between Corporations and NPOs: Exploring for the Development of Product Philanthropy Systems

Eun Jung Lee*

Division of Social Welfare, Baekseok University

요약 최근 복지 수요 확대에 따라 민간 영역의 복지자원에 대한 관심이 높아짐에도 불구하고 자원의 형태에 따른 관심은 주로 현금자원에 집중되어 현물자원에 대한 논의는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 효과적인 현물 중개를 위해 현물기부 경험이 있는 기업 및 모금기관을 대상으로 현물기부 중개 경험과 현물기부제도 및 활성화 방안에 대한 인식을 심층적으로 탐색하고자 하였다. 조사대상은 현물기부 경험이 있는 주요 비영리기관 2곳과 기업 4곳의 실무자를 대상으로 심층면접을 통한 사례연구방법을 적용하였다. 분석결과, 효과적인 현물기부 활성화를 위해서는 온라인 등 새로운 방식을 활용한 현물기부 전문중개시스템 구축과 전문화된 중개서비스 및 프로그램 개발, 기업, 비영리기관, 정부간 파트너십 구축이 현물기부 운영적 측면에서 개선되어야 하고, 더불어 현물기부 세제지원과 물품단가의 합리적 산정과 같은 제도적 지원이 강화되어야 할 것이다.

• **주제어** : 현물기부, 기업-비영리기관 중개 경험, 현물기부시스템, 사례 연구

Abstract Although the concern about various welfare resources in the private sector is increasing, it has been less discussed on product donation in comparison with cash donation. This study is to explore effective product donation system by understanding the intermediary process experience of product philanthropy between corporations and non-profit organizations. In order to understand such process in details, data was collected by conducting interview in-depth with 4 corporate staff and 2 NPOs staff in charge for product donation. Based on the findings of study, suggestions are discussed for effective intermediary systems of product donation including the use of new technology such as the on-line system of Good 360(formerly Gift In Kind International) and for improving the partnership between corporations and NPOs to activate product philanthropy. Also, these show that it is necessary to reinforce institutional support on tax-incentive and fair market value of giving product.

• **Key Words** : Product Philanthropy; Intermediary Experience between corporations and NPOs; Product Philanthropy Systems; Case Study

1. 서론

최근 복지 수요 총량 확대에 따라 민간 영역의 복지

자원에 대한 관심이 높아지면서 다양한 민간 복지자원 개발에 관한 노력들이 시도되고 있다. 하지만 한국에서

본 논문은 2014년도 백석대학교 대학연구비에 의하여 수행되었음.

*교신저자 : 이은정(ejlee@bu.ac.kr)

접수일 2014년 9월 24일 수정일 2014년 11월 20일 게재확정일 2014년 12월 5일

는 이러한 자원 개발 요구에 비해 자원의 형태에 따른 관심은 주로 현금에 집중되고 현물자원에 대한 논의는 적은 실정이다. 반면 주요 선진국들은 민간 복지 분야에서 현물자원을 현금자원 못지않은 중요한 재정 원천으로 주목하는 추세이다[1].

현물기부는 일명 GIK(Gift-in-Kind)로 보다 알려진 비화폐적 자산 활동 중 한 형태이다. 학자들과 비영리실천가들은 현물기부가 점차 기업사회공헌활동의 보편적인 형태 중 하나이자, 공공재정 축소에 따른 비영리조직의 재정 원천이 되고 있다는 데 대체로 동의하고 있다. 미국의 경우 현물기부가 1980년대 이후 빠른 증가세를 보이고 있는데, 2002년 전체 기업기부의 약 35%를 현물기부가 차지하였고, 2010년 총기부액 15.29억달러 중 약 60% 이상이 현물기부로 나타났다[2].

한국도 오랜 기간 동안 개인과 기업들이 현물을 비영리조직에 기부하여 왔음에도 불구하고, 가장 큰 규모의 법정모금기관인 사회복지공동모금회에서조차도 현물기부가 전체 기부액에서 차지하는 비중은 2008년에는 약 14.7%, 2009년에는 약 14.1% 수준으로[3], 다른 선진국과 비교해 볼 때 상당히 낮은 실정이다[4].

이처럼 현물기부가 활성화되지 못한 데는 현금기부와 달리 현물기부는 수요매칭, 물품배송, 세금, 행정적 처리 등의 비교적 복잡한 중개(intermediary) 절차를 요하고[4], 물품기부에 대한 특별한 세제 혜택이나 합리적 물품단가의 산정 등의 제도적 지원이 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 선진국들은 현물기부를 보다 효과적으로 운영하기 위해 현물기부 전문 인프라를 조성하고 있는데, 미국의 Gifts In Kind International(GIKI, 현재 Good 360), Goodwill Industry와 영국의 In kind Direct 같은 중개기관은 기부 컨설팅부터 사후인정서비스까지 전문화된 서비스를 제공하고, 네트워크 구축을 통해 운영비를 최소화하여 비용효과성을 꾀하여 현물자원 개발에 큰 효과를 보이고 있다[4].

하지만 아직까지 우리 나라에서는 현물기부에 관한 연구는 현물기부 관련 세법제도[5][6]나 일부 기업의 현물기부 사례 연구로[7] 극히 제한적일뿐, 실제 현장에서 기부기업과 비영리조직 당사자간 전반적인 현물기부 중개 과정이 어떻게 이루어지고 있는지, 현물기부 운영절차와 지원제도 등을 어떻게 인식하고 있는지에 대한 심층적인 논의는 전무한 실정이다.

이에 본 연구는 민간 복지자원으로써 현물자원이 현

금자원을 보충할 수 있는 대안이자 잠재적 자원이 될 수 있다는 점에서 현물기부 시스템 개발을 위한 행정적, 제도적 방안을 찾는 기초 연구로써 의의가 있다. 이를 위해 현물기부 경험이 있는 기업 및 모금기관을 대상으로 사례연구를 통해 현물기부 중개 과정, 현물기부 지원제도, 활성화 방안에 대한 인식을 탐색적으로 밝혀 봄으로써 현물기부 활성화 방안을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 현물기부의 개념

현물기부는 비현금기부로서 Non-cash, In-Kind Gift 혹은 Product Donation으로 불리우나[4], 관련 기관마다 조금씩 상이하게 정의되거나 일반적으로 현금을 제외한 기타 재화의 개념으로 접근하고 있다. 현물기부는 애초 중고물품의 기부에서 시작되었으나 지금은 잉여 생산품을 기부하는 것으로 발전해 왔으며 최근에는 재무관리, 커뮤니케이션, 교육·훈련 등 기업이 가진 전문성을 기부하는 서비스 기부로까지 확대되고 있는 추세이다.

구체적으로, 미국 The Committee of Encouraging Corporate Philanthropy(CECP)는 비현금기부란 공정시장가치(fair market value)로 환산되는 제품, 기타 비현금기부 또는 전문봉사서비스(pro bono service)라고 정의하고 있다. 우리나라 법정모금기관인 사회복지공동모금회도 이와 유사하게 현물기부란 현금에 대한 상대적인 개념으로 그 범위에 물품, 서비스까지 포함된 포괄적인 의미로 사용하고 있는데[3], 아직 합의된 명문화된 정의는 없는 실정이다.

이상에서 현물기부란 현금을 제외한 물품, 자산(동산·부동산), 서비스에 등에 대한 일체의 현금 등가성 물질 및 행위를 뜻하는 것으로 정의하고자 한다.

2.2 현물기부 중개 체계

선진국 경험에 의하면 현물기부를 촉진하기 위해서는 현금자원과 달리 현물자원 특성을 고려한 전문적 중개 체계가 요구된다[4]. 우선, 현물기부에 있어 무엇보다 핵심은 '기부물품과 필요욕구를 어떻게 효과적으로 연계시킬 것인가'이다. 기업 입장에서 현물기부를 위해 적합한 기관을 찾고 매칭하여, 물품이 제대로 전달하고, 효과적으로 활용하고 있는지 등을 확인하는 과정은 시간

과 비용이 들어야 하는 일이다. 더욱이 현물기부의 경우, 세금, 채고 집행, 행정적 처리 등 비교적 복잡한 절차를 요구한다. 따라서 기업의 담당자들은 수요자들이 필요로 하는 물품에 대한 욕구를 제대로 파악하고 수요와 공급을 적절히 연결해 줄 전문 중개조직과 시스템이 필요하다고 강조한다. 1983년에 설립된 GIKI의 경우, 물품 욕구 파악을 위해 매년 Need Tracking 서비스를 실시하고, 온라인(On-line) 시스템을 구축하여 수요자와 기부물품간 매칭서비스를 제공하고 있다. 또 비영리기관이 원하는 물품을 선택할 수 있도록 물품 카탈로그를 제공하고, 한 달에 한 번씩 업데이트하고 있다[8].

둘째, 현물기부자에 제공되는 현물기부 중개서비스 개발도 활발하게 추진되고 있다. 미국이나 영국의 현물중개전문기관들은 현물기부시 단순한 중개 역할을 넘어 현물기부 기획단계부터 결합하여 기부자를 위한 전략적인 컨설팅과 플래닝, 기업의 특성을 고려한 수혜기관 선정, 기부에 따른 대중 홍보와 같은 사후인정서비스(recognition)까지 일련의 전문 중개서비스를 제공함으로써 기부자들에 실질적 도움을 주고 있다. 또한 기부자들의 다양한 요구를 충족하기 위해 지역 소매점의 기부를 위한 Retail Donation Partners, 인터넷경매, 신제품 할인 등 다양한 현물기부 프로그램을 개발하고 있다[4].

마지막으로, 비용효과적 측면에서 중개기관들은 현물기부와 관련한 지역사회 기관간의 긴밀한 파트너쉽을 맺어 창고나 인력 그리고 네트워크 등 지역 자원을 적극 활용함으로써 운영비용과 시간을 줄이고 있다. GIKI와 미국공동모금회인 유나이티드 웨이(United Way) 간의 파트너쉽을 통해, GIKI는 250여 개의 유나이티드 웨이 지부들의 배분 채널로서, 유나이티드 웨이의 광범위한 네트워크와 배분센터 창고를 활용하여 현물을 배분하고 있다. 특히 GIKI의 경우, 전체 현물기부 수입의 1%미만의 운영비로 포브스지에서 선정한 가장 비용효과적인 자선단체로 기부자들로부터 더욱 신뢰를 받고 있다[8].

2.3 현물기부 제도적 지원

현물기부 관련 법적 근거나 기부가액 산정기준, 세계 지원 등은 현물기부 활성화를 위한 공통적으로 제도적 장치이다[1][5][6][9].

먼저, 현물기부를 촉진하는데 세금 인센티브의 영향이 크다고 할 수 있다. 만일 세계혜택이 크지 않다면 기업은 현물기부 방식 말고 비용이 더 싸게 드는 방식을

선택할 수 있다. 미국은 기업의 현물기부를 늘리기 위해 미국 연방국세청 특별법(Section 170(e)(3) of the Internal Revenue Code)을 제정하여, 기업의 현물기부에 대해 최대 제품비용의 2배까지 면세혜택을 받을 수 있도록 하고 있다[8]. 반면 한국의 경우 기업에 대해 세계 지원은 기부단체에 따라 법인소득의 5%(지정기부금) 혹은 50%(특례기부금)에 불과한 실정이다[3].

다음으로 기부품의 산정기준은 나라마다 상이한데, 한국의 경우, 「법인세법」과 「소득세법」 시행령에 의하면, 법인 또는 사업자가 기부하는 물품에 대한 가액 산정은 장부가액(원가)으로 산정하게 되어 있다. 하지만 현물기부의 종류와 품목이 매우 다양해서 단일한 기준을 적용하여 환가하기가 어려움에도 불구하고, 세법이나 다른 법률에 기부단가의 산정기준이 명확히 정해져 있지 않다. 따라서 모금담당자의 임의적인 판단에 따라 기부단가를 산정한다면, 때로 기부를 하는 자와 기부받는 자의 도덕적인 해이를 불러일으킬 수도 있다고 지적되고 있다[9].

3. 연구방법

본 연구는 민간복지 자원으로서 현물기부에 관한 기업 및 비영리조직의 중개 경험을 심층적으로 이해하고자 현물기부 경험이 있는 모금기관과 기업의 실무자를 대상으로 질적 연구방법으로서 사례연구를 택하였다.

면접참여자의 선정은 의도적 표집에 따라 모금기관은 연간보고서와 내부자료를, 기업은 금융감독원 전자

〈Table 1〉 Characteristics of subject case

Case	Type of Organization	Amount of product donation/ Share of total donations(NPO); Type of donation(Corps.)
A	statutory fundraising Org.	46 billion Won (2009)/14.06%
B	Non-Profit Org.	35 billion Won (2009)/32.86%
C	Broadcasting Corporation	5.9 billion Won (2010)/ new products donation
D	Food Corporation	1.7 billion Won (2009)/ new products:inventory=6:4
E	Clothing Corporation	3.5 billion Won (2011)/ Inventory goods
F	Food Corporation	1.3 billion Won (2009)/ Inventory goods

공시시스템의 기부금 수입지출명세서와 전국경제연합회 사회공헌백서를 검토한 결과, 현물기부 규모가 크거나 특색있는 주요 현물기부 모금기관 2곳과 자사 생산품을 기부하는 4곳의 기업을 선정, 담당자로부터 자료를 수집하였다. 심층면접조사는 2011년 9월부터 2011년 10월까지 약 2개월에 걸쳐 진행되었다. 수집된 자료는 질적 자료의 분석절차에 따라, 연구 문제에 관한 주요 초점들을 상위범주로 전환한 다음, 개념도출에서 하위범주의 형성의 절차로 분석하였다.

4. 분석 결과

4.1 현물기부 중개에 관한 NGO 담당자 인식

4.1.1 기부자에 기반한 소극적 현물기부사업

조사참여자 A의 인터뷰 자료를 통해 A 모금기관의 현물 기부 운영절차를 살펴보면 물품모금사업의 시작이 기부 신청으로부터 시작된다는 것이 특징이다. 즉, 물품 수요에 입각하여 기부를 요청하는 방식이 아니라 기부자(기업)가 나타나면 그 때 기부물품에 적합한 수요자를 찾아 매칭하는 방식을 취하고 있다.

한편 B 비영리기관의 경우, 해외 저개발국가의 빈곤한 사람들에 대한 현물지원 사업이 많아 주로 해외에 약 1,000여 명의 선교사가 파견되어 국제부로부터 물품 수요를 접수한다. 하지만, 이 기관의 경우도 요구되지 않는 기부 물품을 기부받은 경험이 있다고 응답하였다.

“물품기부는 기업이 현물기부를 신청하면 시작돼요.. 사실 물품을 원하는 수요자나 단체의 수요 보다는 기부하는 기업이 나타나면 그때그때 적합한 수요자를 찾는 방식이죠..”(A, 모금기관)

“예전에는 저희가 (현물기부) 실적에 압박을 받아서 여기저기 기업이 주는 대로 물품을 받았는데 이게 막상 선교지에서는 필요가 없는 거예요.”(B, 모금기관)

4.1.2 기부자-수요자간 미스 매칭

기부자 상담 시 수요자를 매칭하는 과정에서 실무자가 어려움을 겪는 것으로 나타났다. B비영리기관의 경우, 해외 저개발국가로부터 요청된 물품을 생산하는 기업에 요청하는데 이 수요-기부 매칭 과정에서 물품 기

부기업의 입장이 수요자의 욕구에 꼭 맞게 매칭하는 것이 쉽지는 않다고 응답하였다. A 모금기관도 마찬가지로 기부-수요에 대한 객관적인 매칭 시스템이 부재하기 때문에 이를 담당 실무자의 정보와 경험에 의존하게 되어 주관성이 개입될 여지가 있다고 지적하였다.

“.....요청을 하는데 미스매치가 되죠. 매치가 잘 안돼요. 왜냐하면 (해외의) 선교사님이 원하시는 아이템은 소량인 경우가 많고, 기업 입장에서는 좀 그렇게 하기엔 (소량을 기부하기엔) 힘들죠.(중략)....여기저기 기업이 주는 대로 물품을 받았는데 이게 막상 선교지에서는 필요가 없는 거예요.”(B, 모금기관)

“저희도 대상 추천을 하는데, 굉장히 딜레마에 빠지게 되는 것이, 추천을 하는 것이 제 관점으로 하잖아요, 어느 정도 주관성이 들어가죠. 이것을 어떻게 객관화시킬수 있을까, 이게 중요한 이슈예요, 대상자 추천.....저희가 해야 할 큰 일인데. 저의 경험으로 보면 이 과정을 컨트롤할 필요성이 있죠.”(A, 모금기관)

4.1.3. 현물기부 행정처리에 관한 모호성

기부물품의 배송단계에서 중요한 이슈는 배송비 등 행정처리 문제인데 기관마다 상이한 실정이다. A 모금기관의 경우 기부자가 직접 배송비를 부담하여 수혜자에게 운송하는 경우가 많다. 하지만 기부물품규모가 큰 경우 모금기관이 물품을 인도받아 직접 수혜자에게 배송하는 경우도 있다. 최근 개별 수혜기관에서 배송비를 부담하기도 하여 일정한 원칙과 체계가 없는 실정이다.

B 모금기관은 수혜자에게 기부물품이 전달되기까지 배송과 그 비용(해상운송비, 세관통관비용 등)을 모금기관이 부담하는 방식이다. 특히, 기부자로부터 물품 인도 시 중간에 물품이 손실되는 일이 없음을 배송과정을 투명하게 확인하는 과정을 거쳐 신뢰감을 쌓고 있다.

“(컨테이너가) 어디 거쳐 간다 하면 벌써 (기부자의) 눈빛이 변해요. 제가 천안이고 어디고 물류센터 있는 곳으로 무조건 가구요. 컨테이너에 다 싣고 잠고 사진을 찍고 바로 나갈 수 있도록 처리하죠. 그리고 (배송)정보도 곧바로 보내 드리구요. 그런 게 믿음을 줍니다. 저희는 절대 컨테이너가 어디 거치고 그런 거 없이 바로 인천이나 부산에서 바로. 결과보고도 컨테이너 열린 상태

다 찍어 보냅니다. 박스 수 다 찍습니다. 배분을 아주 정확하게.” (B, 모금기관)

4.1.4 기부인정서비스 미약

배분 이후 모금기관은 공통적으로 기부자에게 기부 영수증을 발급하고 기부인정서비스의 일환으로 기관 홈페이지나 회보 등에 기부 내용을 홍보하거나 감사장을 수여하는 방식을 활용하고 있다. A 모금기관의 경우도 수요자(기관)에게 배송이 완료되면 기부자에게 기부영수증을 발급하고 기부 규모가 큰 주요 기부자들(기업)에게 결과보고를 하는 것으로 절차를 종료하는 것으로 나타났다. 하지만 이러한 기부인정서비스는 개별 기부자에게 맞춤형으로 이루어지기 보다는 다소 형식적이고 소극적으로 이루어지고 있었다.

“제대로라면, (수혜자, 혹은 중간협력기관으로부터) 결과보고서를 받아서 기부자에게 피드백을 드리는 게 참 좋은 건데 못하고 있어요. 아마 그렇게 하는 지회도 있겠지만 저 같은 경우에는 못하는 경우가 많죠. 특정 기업, 주요 기업에 대해서는 연간 단위로 보고해 드린다면지 이런 시스템이죠. 아직까지는.” (A, 모금기관)

4.2 현물기부 중개에 관한 기업 담당자의 인식

4.2.1 계획적 생산에 의한 현물기부

C기업사례가 기부하는 물품은 고등학생, 특히 대학입시를 위한 수능을 대비하는 고등학생들이 교육방송 프로그램을 이용할 때 필요한 교재 책자이다. C 기업의 현물기부에서 가장 큰 특징은 수요자 파악을 통해 별도의 생산계획을 세워 기부물품을 제작하며 현물기부의 전 과정을 공공·민간과의 협력에 의해 진행된다는 것이다.

“그 해 전반적인 기부계획을 먼저 세웁니다. 기업 특성상 교육방송교재를 제공하기 위해 교과부와 협력하여 어떤 교재를 어떤 대상으로 배분할 것인지 계획하구요... 예를 들면 전국의 저소득층 고교 3년생 몇 명에게 제공한다는 대강의 계획을 갖고, 배분 명단을 파악하기 위해 정부 관련 부처나 모금기관에 협조를 구합니다....파트너쉽이 있어 가능해요.”(C, 기업)

이러한 기부 계획 과정을 거쳐 배분할 구체적 수요 규모가 파악되면 해당 규모만큼의 기부물품을 별도로

제작, 생산하여 배분하게 된다. 배분 시에는 교과부의 전국 16개 시·도 교육청을 통해 전국 22,005개의 고등학교에 전달하는 것이 보통이며, 때로는 모금기관을 통해 가정으로 전달하기도 한다. 기부물품은 모금기관에 기탁되며 모금기관 이루어지며, 모금기관에서는 기부금 영수증을 발급한다.

C 기업사례의 경우 업종이 갖는 공익성에 기반하여 물품기부가 이루어지며 이 과정에서 관련 정부부처나 지방조직, 학교 등과 긴밀한 협력 하에 기업이 주도적으로 기부-배분 과정을 진행한다는 것이 큰 특징이다.

4.2.2 재고물품에 의한 현물 기부

사례 D, F 기업은 식료품 제조업체, E 기업은 의류제조 업체로서 주로 자사의 생산물품을 기부하는 가장 일반적인 형태의 현물기부를 하는 경우이다. 특히 D 기업은 재고물품뿐 아니라 기부를 위해 신제품을 별도로 생산하여 기부를 하는 것으로 나타났다.

“자사의 물품기부 계획에 따라 기부물품을 확보하면, 모금기관이나 NGO 등 중간기관에 기부하고, 이들과의 파트너십을 활용해 지역사회의 개인들이나 기관에 배분하는 과정을 거쳐요.... 기부 물품의 배송은, 대개 기부 기업이 자사의 물류센터에 기부물품을 집결해 놓으면, 파트너 기관에서 이송해가거나 기부기업이 직접 배송하기도 하죠.” (D, E, F 기업)

D와 F의 식품회사의 경우, 식품 기부는 모두 푸드뱅크에 기부하여 배분을 일임하고 기부영수증을 발급받는 것으로 나타났다. 사례 E, F는 기업에서 설립한 복지재단을 통해 기부활동이 이루어지고 있다. 한편 의류회사인 사례 E의 경우 기부물품의 확보가 재단에서 모기업으로부터 재고물품을 원가 이하로 구입하는 형태이며, 기부과정에서 모금기관에 기부하는 형태뿐 아니라 관심 있는 영역의 NGO에 지정기부를 하거나 수요에 대한 맞춤형 물품기부 등 다양한 형태로 물품기부가 이루어지고 있다.

4.3 현물기부 지원에 관한 인식

4.3.1 상품처분 및 폐기보다 미흡한 세제 혜택

기업의 실무자들은 현행 물품기부에 대한 세제혜택 수준이 재고품에 대한 폐기 처분 시 받는 혜택보다 우월

하지 않다는 점을 지적하고 있다.

“(재고물품을) 폐기해도 혜택을 받는 거고 기부해도 그 혜택이 똑같습니다.....기부가 폐기하는 것보다 훨씬 이익이 될 수 있는 그런 제안을 정부가 해줘야지요. 니가 알아서 해라 하면 뭐가 되겠습니까?” (F, 기업)

“제도 정비가 필요할 것 같습니다. 세제혜택이 커져서 (기업이) 기쁜 마음으로 적극적으로 (할 수 있도록). 지금은 수동적이거든요. 물품을 상실매장에 팔면 현금이 되는데 굳이 낮은 세제혜택(기부)을 왜 택하겠어요? 그거는 정부에서 풀어줘야 돼요.” (B, 모금기관)

4.3.2 기부물품 단가 산정의 모호성

기부물품의 가격산정은 기업의 법인세 납부시 손비 처리와 관련이 있기 때문에 기업은 높은 기부가액으로 처리되기를 원하는 경향이 있어 어려움이 제기되고 있다. 기부물품의 가격산정은 법인세법 규정에 의한 장부가액(원가) 기준을 적용하고 있는데, 모금기관 및 기업의 실무자 모두 공통적으로 기부가액 산정 방법의 개선을 주요하게 언급하였다.

“저희는 장부가액. 원칙입니다. 그것은 상식이잖아요. 차도 3-5년 지나면 0원 되는 건데...말이 재고지 그분들 (기업) 입장에서는 새 거라는 그런 마인드이신 거예요.” (B, 모금기관)

“예를 들어 수첩을 하나 만들기 위해 순수 재료비만 들어가는 게 천원이다, 그런데 사람들이 포장을 해야 되니 인건비가 들고, 또 제품이 완성되었다 해도 어디론가 이동하면 물류비가 들어갑니다....이렇게 보면 사실 인건비, 배송비까지 들어가야 순수원가라고 할 수 있거든요. 그런 것들이 반영되어 기부금 영수증이 산정이 되어야 맞죠.” (E, 기업)

“그(기부가액 산정 협상) 테이블을 만들 필요가 있다고 봅니다. 테이블에서 제품마다 통용되는 기준들이 있어요. 식품의 경우는 도매가 기준이라든지, 의류인 경우 일 년 지나면 가격을 70% 인정, 거기서 일년 더 지나면 30% 인정한다 뭐 그런 식으로 통용되는 기준들이 있어요. 기부가액 산정 때 그런 기준을 적용하면 되는 것이

지요. 1년이 지났다면 아무리 자기가 받고 싶어도 그 가격은 스스로 안 받잖아요. 상식이 통하는 가이드를 가지고 이야기해야 한다는, 그런 겁니다.” (F, 기업)

4.4 현물기부 전망과 활성화에 대한 인식

4.4.1 현물기부 증가 전망

현물기부의 향후 전망에 대해 모금기관 실무자들은 현물기부의 잠재성을 인식하고, 당장은 급격히 증가하지는 않겠지만 꾸준히 증가할 것이라고 전망하고 있다.

“커지긴 할 거예요. 모금기관들이 어쨌든 모금을 키우려고 하잖아요. 모금 규모를 키우는 데 현물이 굉장히 큰 메리트가 있죠.” (A, 모금기관)

음, 높아질 것 같습니다. 기업들의 추세가.....(중략)..... 그러나, 정부에서도 세제혜택(을 높인다든지 해서).....기업들이 알아서 하는 분위기가 될 때까지 시간이 좀 걸리겠지만 꾸준히 올라가고 있다고 봐요. 급격히 올라가지는 않을 것 같고요. (B, 모금기관)

4.4.2 현물기부 인식 개선과 파트너십 구축

조사에 참여한 기업의 실무자들 역시 모금기관의 실무자들과 마찬가지로 향후 물품기부가 현재보다는 성장할 것이라고 전망했다. 생산되는 제품의 잉여 규모가 크에도 불구하고 사회적 자원으로 활용되는 규모는 미진한 상황이기 때문이다. 특히 현물기부에 대한 기업 마인드의 변화, 특히 CEO의 마인드 변화와 대기업의 현물기부 선도 등이 필요하다고 보았다. 더불어 현물기부를 활성화하기 위한 인프라 구축에 정부와 기업이 노력할 필요가 있다고 인식하고 있다.

“제가 볼 때는 국내현물기부 문화가 한 단계 업그레이드되려면 CEO들의 가치관, 사고 판단이 조금 바뀌어야 되는 그런 부분입니다. OOO 같은 경우는 실무자들한테 이야기를 들어보면..... 일차적으로 현금화, 이차적으로는 할인, 그래도 안 되면 땀처리, 그래도 안 되면 기부 처리. 말하자면, 기부가 젤 밑에 있는 거죠.” (A, 모금기관)

“대기업이 참여를 하면요, 이걸 파급효과가 엄청 나죠. 특화된 선도기업들이 생기면 굉장히 큰 이슈 거리가 되는 거죠. 왜냐하면 기업 입장에서 자사물품을 구매해

서 매출효과가 생기고 어차피 사회공헌으로 현금하기로 했는데 그 금액만큼은 지정기탁으로 물건 사서 하면 되기 때문에.” (A, 모금기관)

“8조원이라는 물품이 지금 폐기되거나 없어진다는 거 아닙니까? 정확한 통계는 알 수 없지만 그 폐기 처리비가 6천억이라는 이야기도 있어요. 대강 그렇다고 하니 잘만 하면 8조원을 건질 수 있는 것이죠. 3분의 1이면 5조원 아닙니까? 엄청난 양이죠. 어려운 사람 다 먹고도 남는 돈이죠. 그렇지 않습니까? 그래서 정부가, 정부랑 기업이 적극 나서야 한다, 그렇게 생각합니다.” (F, 기업)

5. 결론 및 함의

본 연구는 민간사회복지 자원으로서 현물기부에 관한 기업과 비영리기관의 현물기부 중개 경험을 탐색적으로 밝혀 봄으로써 현물기부 활성화를 위한 효과적인 현물기부 시스템 개발을 위한 방안을 제시하고자 하였다.

앞서 분석 결과로부터 현물기부의 효과적 운영 방법에 대해 도출할 수 있는 함의는 다음과 같다. 첫째, 기부 물품이 꼭 필요한 수요자에게 배분될 수 있도록 하는 수요-기부 매칭을 위한 현물기부 전문 중개시스템이 필요하다. 현물기부에서 빈번히 제기되는 문제점은 수혜자가 필요하지 않거나 적합하지 않은 물품을 받게 되는 것이다. 미국의 GIKI처럼 수요자와 기부자의 매칭을 원활히 할 수 있는 현물자원에 적합한 온라인을 활용한 중개 시스템 구축도 고려해 볼 직하다.

둘째, 현물기부시스템 못지 않게 기부자(특히 기업)에 대한 전문적 중개서비스 및 현물기부 프로그램 개발이 요구된다. 단순한 현물 중개 역할을 넘어 현물기부 기획 단계부터 전략적인 컨설팅과 플래닝, 기업 업특성에 맞는 수혜기관 선정, 홍보와 같은 기부인정서비스 등 전문화된 서비스를 제공하고 기부자 맞춤형 기부프로그램을 개발하여 기부자에게 실질적인 도움을 줄 필요가 있다.

셋째, 현물기부가 효과적으로 이루어지려면 기부기업과 NGO 등 이해관계자와의 협력적 파트너십 구축이 필요하다. 선진국 현물중개기관들은 현물기부를 둘러싸고 지역사회 기관간의 파트너십을 맺어 창고나 인력 그리고 네트워크 등 지역사회 자원을 적극 활용함으로써 운영 비용과 시간을 줄이는 비용효과를 보여주고 있다. 따라

서 지역의 NGO와 기업, 정부간 긴밀한 파트너십을 구축하여 현물기부 확산의 여건을 조성할 필요가 있다.

마지막으로, 이러한 현물기부 운영 요소와 더불어 기업들이 기업의 현물기부 동기를 촉진하는 제도적 인프라로 세제 개선, 기부가액 산정의 합리성 확보 등이 수반되어야 한다. 미국의 경우, 현물기부가 급속히 성장할 수 있었던 것은 기부한 제품비용의 2배까지 면세혜택을 주는 세제상의 인센티브 덕이라고 해도 과언이 아니다. 물론 큰 폭의 세제 혜택으로 인해 기업의 현금기부를 줄일 수 있다거나 기업들이 쓸 수 없는 물건을 떠넘기고 많은 재정적 혜택을 받을 수 있다는 비판이 일각에서 제기되는 있겠으나 현물중개 시스템이 갖추어 진다면 이러한 부작용은 상당 부분 제어할 수 있으리라 본다.

이상에서 본 연구는 기업과 비영리기관간 현물기부에 관한 중개 경험을 처음으로 탐색해 봄으로써 새롭게 요구되는 현물자원의 효과적 개발을 위한 조직과 서비스, 제도의 개선을 위한 활용할만한 기초 자료를 제공하였다는데 그 의의가 있다.

References

- [1] K. T. Park, “A Comparative Study of the Policy to Bring Forward Donor Aid among Nations”, Master Dissertation, Jungang University, 2012.
- [2] J. M. Ross, and K. L. McGiverin-Bohan, The Business Case for Product Philanthropy, Indiana University, 2012.
- [3] Community Chest of Korea, Annual Report, 2009
- [4] Guide Star Korea, A Study on International Case of Product Donation and Intermediary Organizations, 2005.
- [5] The Beautiful Foundation, Forum on Tax System Improvement for Activating Donation, 2009
- [6] W. I. Son, S. T. Lee and S. K. Park, A Policy Recommendation for Proliferation of Charitable Contribution, Korea Institute of Public Finance, 2010.
- [7] D. S. Kwark, “The Impact of Social Service Workers’ Fairness Perceptions about Corporate Donation on their ProCorporate Voluntary

Behaviors”, Ph.D. dissertation, Sungshil University 2012.

[8] Gifts In Kind International. (2005). Global Gifts In Kind program affiliate Handbook.

[9] J. O. Jeong, “A Study on Activation of the Donation Culture”, Master Dissertation, Yonsei University, 2010.

저자소개

이 은 정(Eun Jung Lee)

[중신회원]



· 1994년 2월 : 이화여자대학교 사회사업학과 (문학사)

· 1996년 2월 : 이화여자대학교 대학원 사회사업학과 (문학석사)

· 2007년 2월 : 이화여자대학교 대학원 사회복지학과 (문학박사)

· 2010년 3월 ~ 현재 : 백석대학교 사회복지학부 교수
<관심분야> : 기업사회공헌, 사회적기업, 지역복지평가, 사회복지정책