나눔과 상생

# 예술분야 기부 활성화를 위한 국회 심포지엄

• 일 시 2010. 11. 30(화) 10:00 ~ 12:10
• 장 소 국회의원회관 1층 소회의실

• 주 최 국회의원 허원제 • 주 관 한국문화예술위원회 • 후 원 문화체육관광부 한국메세나협의회

# 목 차


- 인사말_ 허원제 한나라당 국회의원
- 인사말_ 오광수 한국문화예술위원회 위원장
- 축 사_ 정병국 국회 문화체육관광방송통신위원회 위원장
- 축 사_ 모철민 문화체육관광부 제1차관

## ◑ 주제발표

**〈주제발표 1〉**

◆ 예술분야 기부 현황과 활성화의 필요성
…… 양현미(상명대학교 문화예술경영학과 교수)/ 13

**〈주제발표 2〉**

◆ 예술분야 기부 확산의 전략적 접근
…… 남정숙((주)인터컬쳐 대표, 성균관대 디자인사이언스 연구소 선임연구원)/ 35

## ◑ 종합토론

**〈토 론〉**

◆ 기부금 모금 활성화를 위한 제언
…… 김성규(한미회계법인 대표)/ 53

◆ 예술분야 기부와 세제
…… 손원익(한국조세연구원 선임연구위원)/ 56

◆ 기업 메세나 활성화를 위한 제도적 기반 마련
…… 이충관(한국메세나협의회 국장)/ 60

◆ 모금기관 종사자의 관점에서 본 예술분야 기부 활성화 접근방법
…… 전현경(아름다운재단 사업2국 사무국장)/ 63

# 인 사 말

## 기업과 문화예술의 상생방안을 찾기 위하여



국회의원 허 원 제

안녕하십니까?
국회 문화체육관광방송통신위원회 소속 한나라당 허원제 의원입니다.

우리는 탈산업사회, 글로벌사회 등 다양한 이름으로 불리는 21세기를 살아가고 있습니다. 산업화 사회이던 20세기에는 산업화의 척도만이 국가의 경쟁력을 나타내는 지표였다면, 21세기는 문화의 척도가 국가의 경쟁력을 나타내고 상징하는 '문화기반사회'라고 부를 수 있을 것입니다.

'문화기반사회'는 예술의 창의성이 사회·경제적 가치의 핵심기반인 사회입니다. 다양한 생각과 사고가 다양한 형태의 창작물로 표현이 될 수 있어야 합니다. 하지만, 우리사회는 이를 뒷받침 할 재정적 지원이 사회 다른 분야에 비해 여전히 부족한 것이 현실입니다.

이번 심포지엄은 이를 타개하고 공공영역과 민간영역간의 협력을 통해 문화예술 재원을 확대하고 문화상생, 문화 복지를 이루어나가는 것이 선진국으로 나아갈 방안 마련을 위하여 준비되었습니다.

오늘 심포지엄을 위해 소중한 연구자료를 발표를 해 주실 주제발표자 <양현미 상명대 문화예술경영학과 교수님>과 <남정숙 (주)인터컬쳐 대표/성균관대 디자인사이언스 연구소 선임연구원님> 그리고 심도 깊은 토론을 해 주실 <유병채 문화체육관광부 예술정책과장님>, <김성규 한미회계법인 대표님>, <손원익 한국조세연구원 선임연구위원님>, <이충관 한국메세나협의회 국장님>, <박은실 한국문화예술위원회 위원/추계예대 문화예술경영대학원 교수님>, <전현경 아름다운 재단 사업2국 사무국장님>의 그간의 문화와 예술의 활성화를 위해 노력해 오신 점에 대하여 깊이 감사드리고 자리를 함께 해 주신데 감사의 말씀을 드립니다.

아울러 본행사의 준비를 위하여 많은 도움을 주신 문화체육관광부와 한국메세나협의회 관계자 여러분들께 깊은 감사의 말씀드립니다.

오늘의 심포지엄이 대한민국의 예술을 사랑하는 많은 분들이 예술분야의 나눔과 기부에 함께 참여할 수 있는 계기가 마련 될 수 있는 자리가 되기를 진심으로 기원합니다.

다시 한번 바쁘신 가운데서도 참석해 주신 여러분들께 감사의 말씀 올립니다.

감사합니다.

국회의원 **허 원 제**

# 인 사 말

## 기부, 나눔의 새로운 영역 확대를 위하여



한국문화예술위원회 위원장 오 광 수

모처럼 국회에서 문화예술분야 기부 활성화를 위한 심포지엄을 개최하게 되어 주관기관의 대표로서 매우 기쁘게 생각합니다.

주지하시다시피, 예술의 창의성은 문화복지 국가에 있어 핵심적인 가치임에 틀림이 없습니다. 그러나 문화예술이 국민 모두가 누려야 할 나눔의 대상이며, 사회경제적 필수가치임을 공감함에도 불구하고, 예술현장의 요구와 공공재원 지원규모의 차이는 매우 벌어져 있는 것이 현실입니다.

그런 한편, 기업의 문화예술에 대한 관심은 조금씩 늘어나고 있으나 여전히 문화예술에 대한 기업기부는 부족합니다. 더욱이 아직 우리사회에 정착되지 못한, 나눔에 대한 인식은 일회적이거나 특정영역에 편중되는 등의 모습을 보이기도 하여, 기부의 숭고한 정신이 상생의 문화로 확산되는 데에는 좀 더 많은 노력이 필요하다는 반성을 하게 됩니다. 기부에 대한 사회적 인식이 변화하고, 그 나눔을 통해 기초예술이 꽃 필 때, 그 결실은 우리사회 구성원 모두가 가져가게 될 것입니다. 그러므로 예술분야 기부 필요성에 대한 공감대를 형성하고 제도적 기반을 마련하는 것은 어쩌면 나눔의 새로운 영역을 확대하는 과정이라 할 수 있을 것입니다.

오늘 이 자리는 정부, 국회, 기업, 문화예술 등 관련분야 관계자들이 한 자리에 모여, 우리 사회의 새로운 화두인 나눔을 통한 상생의 매개로서의 기부의 역할에 대해 논의하는 자리입니다. 즉, 예술분야 지원재원 확충과 다양화를 위하여 기부문화를 뒷받침 할 수 있는 방안이 검토될 것이며, 특히 기부를 통해 기업과 예술분야의 새로운 만남이 이뤄질 수 있도록 하는 제도와 사례발표는 함께하시는 여러분께 좋은 기회가 될 것으로 확신합니다.

특히, 오늘 이 자리는 평소에도 문화예술과 기부문화에 대한 각별한 관심을 갖고 계시는 허원제 의원님께서 직접 마련하였으며, 정병국 국회 문화체육관광방송통신위원장님과 모철민 문화체육관광부 차관님께서 자리를 빛내어 주시고, 많은 귀빈 여러분께서 참석하시어, 그 의미가 더욱 뜻 깊다 할 수 있습니다.

모쪼록, 오늘 이 행사를 통해 우리나라가 문화복지 국가로 한걸음 더 나아갈 수 있는 계기가 되기를 바라겠습니다.

한국문화예술위원회 위원장 **오 광 수**

# 축 사



국회
문화체육관광방송통신위원회
위원장 정 병 국

‘예술분야 기부 활성화를 위한 국회 심포지엄’ 개최를 진심으로 축하합니다.

불과 10일 전 국제영화제 활성화를 위한 토론회를 개최한 데 이어 연이어 다시 이런 심포지엄을 개최하시는 허원제 의원님의 왕성한 의정활동에 경의를 표합니다.

21세기는 문화의 시대라고 모두 말을 하고 있지만, 정작 문화예술에 대한 사회적 지원과 제도는 뒷받침되지 못하고 있는 것이 현실입니다.

예술의 창작 및 향유 활동 장려를 위해 국가적인 지원이 매우 시급한 것도 현실입니다. 그러나 국가가 할 수 있는 일에는 한계가 있습니다.

이제 문화예술도 더 이상 국가와 공공영역의 지원에만 의존할 수 없습니다.

그 때문에 민간영역의 예술지원 및 예술분야에 대한 기부 활성화를 통한 사회 전반의 문화적 역량을 키우는 것이 중요합니다.

문화는 사회 전체를 풍요하게 만드는 자산입니다.

그러나 지금 우리 문화를 풍성하게 만드는 예술인들 60%이상이 월 100만원이 안되는 수입으로 생활에 어려움을 겪고 있습니다.

더불어, 기업의 문화기부, 문화접대비에 대한 세제혜택 또한 미흡합니다.

지금 미국, 영국, 프랑스 등 문화선진국은 기업과 개인의 문화기부 활성화를 통해 문화를 풍성하게 하는 제도적 기반을 두고 있습니다.

이제 우리도 이러한 논의가 활발하게 진행되어야 할 것입니다.

따라서 오늘 심포지엄을 통해 문화예술 재원 확충과 예술분야 기부 확산을 도모하는 뜻 깊은 자리가 되기를 바라며, 이 자리가 대한민국의 문화예술이 더욱 풍성해지는 초석을 다지는 계기가 되기를 바랍니다. 감사합니다.

국회 문화체육관광방송통신위원회 위원장 **정 병 국**

# 축 사



**문화체육관광부 제1차관**
**모 철 민**

문화상생, 문화복지가 화두가 되고 있는 요즈음, 예술기부 활성화에 대한 고민을 나눠보는 심포지엄이 열리게 된 것을 매우 뜻 깊게 생각합니다.

먼저 이번 심포지엄이 열릴 수 있도록 물심양면으로 수고를 아끼지 않으신 허원제 국회의원님과 예술위원회 측에 감사를 드립니다.

21세기 문화기반사회에서는 예술의 창의성이 사회적 생산력의 기반이 되고, 문화국가로 도약하는 데 핵심적인 역할을 한다고 믿습니다. 그러므로 국가경쟁력을 결정짓는 창의성 교육에 있어서 문화예술의 역할이 날로 커지고 있는 것은 어찌 보면 당연한 일이라고 할 수 있습니다.

우리가 즐기는 영화, 애니메이션과 같은 문화산업의 밑바탕에는 문학(스토리텔링), 시각예술, 음악, 무용과 같은 순수예술이 단단히 자리를 잡고 있습니다. 이러한 순수예술의 사회적·경제적 가치는 직·간접적으로 엄청난 파급효과를 가져올 수 있습니다. 따라서 모든 국민이 이러한 문화예술을 즐기고 아낄 수 있는 환경을 만드는 것이, 우리가 당당한 선진국으로 진입하는 첫걸음이라고 믿어 의심치 않습니다.

대통령께서도 지난 8월에 말씀하셨듯이, 경제뿐만 아니라 높은 문화수준을 지녀야 진정한 선진국이 될 수 있습니다. 그러기 위해서는 국민이 문화적으로 '행복'해야 하고, 정부는 당연히 누구나 문화를 누리는 나라를 만들기 위해 최선의 노력을 다할 것입니다.

이러한 문화예술의 중요성을 인식하고 기업 메세나와 개인의 기부 참여를 높이려는 취지에서 기획된 이번 심포지엄은 시기적으로 아주 적절하다고 생각합니다. 앞으로도 우리 부에서는 예술위원회와 함께 예술기부에 대한 인식을 더욱 높이고, 관련된 인력 육성과 기업메세나 활성화에 전력을 다할 방침입니다.

마지막으로 바쁘신 가운데 시간을 내어 참석해 주신 내빈 여러분께 감사의 말씀을 드립니다. 문화가 곧 경쟁력입니다.

감사합니다.

문화체육관광부 제1차관 **모 철 민**

# 행사일정

| 프로그램 | 시 간 | 내 용 | 진 행 자 |
|---|---|---|---|
| 개회 | 10:00~10:10 | 붓 퍼포먼스 | 김안식 작가 |
| | 10:10~10:15 | 개회식 | |
| | 10:15~10:25 | 인사말 | 허원제 한나라당 국회의원<br>오광수 한국문화예술위원회 위원장 |
| | 10:25~10:35 | 축 사 | 정병국 국회 문화체육관광방송통신위원회 위원장<br>모철민 문화체육관광부 제1차관 |
| 주제 발표 | 10:35~11:10 | 1. 예술분야 기부 현황과 활성화의 필요성<br>2. 예술분야 기부 확산의 전략적 접근 | 진행 : 김소영 숙명여대 경영학부 교수<br>양현미 상명대 문화예술경영학과 교수<br>남정숙 (주)인터컬쳐 대표/성균관대 디자인사이언스 연구소 선임연구원 |
| 종합 토론 | 11:10~12:10 | · 정책 측면<br>· 법제도 측면<br>· 기업메세나 측면<br>· 인력양성 측면<br>· 기부 측면 | 유병채 문화체육관광부 예술정책과장<br>김성규 한미회계법인 대표<br>손원익 한국조세연구원 선임연구위원<br>이충관 한국메세나협의회 국장<br>박은실 한국문화예술위원회 위원/추계예대 문화예술경영대학원 교수<br>전현경 아름다운 재단 사업2국 사무국장 |

# 주제발표

주제 1. 예술분야 기부 현황과 활성화의 필요성
주제 2. 예술분야 기부 확산의 전략적 접근



진행

김 소 영_ 숙명여자대학교 경영학부 교수
*e-mail_ kimsy@sm.ac.kr*

주제발표 1

# 예술분야 기부 현황과 활성화의 필요성



양현미_ 상명대학교
문화예술경영학과 교수
e-mail_ hmyang@smu.ac.kr

## 1. 예술재원 현황

### 1) 공공부문

#### (1) 중앙정부

문화체육관광부 재정은 2009년 28,491억원으로 정부예산대비 점유율은 0.98%이다. 이중 문화예술부문 재정은 11,271억원이다. 문화예술부문 예산은 문화정책, 예술, 문화산업, 미디어, 종무, 홍보, 국립문화예술기관을 포괄하고 있다.(문화체육관광부, 2009) 2009년도 '예산기금 운영계획 개요'에 따르면, 예술국 예산은 2,388억원으로, 일반회계 1,300억원, 균특회계 328억원, 문예진흥기금 760억원으로 나타났다.

〈그림 10〉 문화체육관광부 최근 5년간 부문별 재정추이

(단위 : 억원, %)

| 구 분 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 연평균 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 합 계(지출규모) | 21,016 | 23,073 | 22,660 | 26,354 | 28,491 | 7.9 |
| · 예산 | 11,665 | 12,948 | 12,681 | 15,136 | 16,665 | 9.3 |
| · 기금 | 9,351 | 10,125 | 9,979 | 11,218 | 11,826 | 6.0 |
| 문화체육관광부소관 | 21,016 | 23,073 | 22,660 | 26,354 | 28,491 | 7.9 |
| · 문화예술부문* | 9,479 | 10,552 | 9,440 | 10,709 | 11,271 | 4.4 |
| · 관광부문 | 6,297 | 6,381 | 6,649 | 7,766 | 8,948 | 9.2 |
| · 체육부문 | 3,376 | 4,090 | 4,419 | 5,304 | 6,176 | 16.3 |
| · 문화 및 관광 일반부문 | 1,864 | 2,050 | 2,152 | 2,575 | 2,096 | 3.0 |

※ 문화관광분야에서 문화재청 및 방송위원회 제외, 내부거래 및 보전지출 제외
※ 2009년 예산은 추가경정예산 포함
* 문화예술부문은 문화정책, 예술, 문화산업, 미디어, 종무, 홍보, 국립문화예술기관을 포괄함.
자료: 2009 문화정책백서

### (2) 지방자치단체

지방자치단체의 문화예산규모는 2009년 기준 3조 6,616억원으로 총액대비 비율은 2.2%이다. 2004년 국가균형발전특별법 시행 이후 지역의 역사와 문화적 특성을 활용한 사업의 발굴 및 시행이 늘어남에 따라 자치단체의 문화 분야 예산은 지속적인 증가가 이루어지고 있는 추세이다. 지방자치단체의 문화예산은 문화예술, 문화산업, 관광, 문화재로 구분하는데, 문화예술 예산은 18,812억원이다.(문화체육관광부, 2009)

**〈그림 11〉 지방자치단체 문화예산 현황**

(단위 : 억원)

| 연도별 | 지자체 전체예산 | 문화예산 | | 분야별 예산 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | % | 문예진흥 | 문화산업 | 관 광 | 문화재 |
| 2003 | 973,503 | 18,508 | 1.9 | 8,880 | 816 | 5,124 | 3,688 |
| 2004 | 971,778 | 22,782 | 2.3 | 11,518 | 838 | 6,213 | 4,213 |
| 2005 | 1,058,547 | 25,066 | 2.4 | 12,540 | 1,669 | 6,285 | 4,572 |
| 2006 | 1,177,253 | 24,568 | 2.1 | 13,397 | 1,756 | 5,902 | 3,513 |
| 2007 | 1,265,371 | 25,991 | 2.1 | 14,349 | 1,517 | 6,513 | 3,612 |
| 2008 | 1,493,892 | 34,541 | 2.3 | 17,192 | 2,456 | 9,580 | 5,313 |
| 2009 | 1,640,287 | 36,616 | 2.2 | 18,812 | 2,764 | 9,955 | 5,085 |

자료: 2009 문화정책백서

### (3) 문화예술진흥기금

문화예술진흥기금은 1972년 8월 14일에 제정된 「문화예술진흥법」(법률 제2337호)에 근거를 두고 있다. 문예진흥기금 설치 이후(1973. 7~2009. 12) 모금한 총액은 4,186억원이고, 공익자금, 국고출연금, 복권기금 등 전체 1조 9,484억원을 조성하여 1조 5,385억원을 문예진흥사업에 사용하였고, 2009년 12월말 기준 자산평가액 및 미수 수익 360억원을 제외한 3,739억원을 적립하였다(문화체육관광부, 2009). 문예진흥기금 조성액은 모금, 국고, 공익자금, 이자 등으로 구성되어 있으며 모금이 가장 큰 몫을 차지하고 있었으나 모금이 폐지되면서 이자가 가장 큰 몫을 차지하고 있다. 현재 문예진흥기금 사업비의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 재원은 복권기금이다. 2004.4.1부터 발효된 『복권및복권기금관리법』에 따라 복권기금(로또복권)의 수익금 중 일부가 문화예술 분야로 유입되어 대체재원의 역할을 하고 있다.(문화체육관광부, 2009)

〈그림 12〉 문예진흥기금 재원별 조성실적

(단위 : 백만원, %)

| 구분 \ 연도 | 1973~2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 계 | 비중 | 비고 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 모 금 | 269,961 | 38,293 | 48,434 | 53,582 | 7,943 | 267 | 71 | 27 | - | - | 418,578 | 21.5 | |
| 국 고 | 184,722 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 184,722 | 9.5 | |
| 공익자금 | 158,907 | 2,000 | 1,583 | 2,000 | 1,700 | 1,100 | - | - | - | - | 167,290 | 8.6 | 방송발전기금 |
| 복권기금 | - | - | - | - | 44,584 | 49,792 | 53,770 | 48,527 | 19,800 | 21,800 | 238,273 | 12.2 | |
| 이 자 | 307,890 | 37,552 | 29,721 | 26,570 | 28,376 | 28,839 | 25,972 | 34,201 | 25,834 | 17,295 | 562,250 | 28.9 | |
| 기 타 | 237,045 | 6,580 | 18,525 | 14,372 | 13,158 | 15,305 | 18,597 | 15,813 | 19,298 | 18,559 | 377,252 | 19.4 | |
| 계 | 1,158,525 | 84,425 | 98,263 | 96,524 | 95,761 | 95,303 | 98,410 | 98,568 | 64,932 | 57,654 | 1,948,365 | 100 | |

※ 기타 내역 : 건물대여료, 민간출연금, 기타경상이전수입, 골프장수입금 등, 잡수입, 조건부기부금수입, 이월사업설정액

자료: 2009 문화정책백서

### (4) 지역문화예술진흥기금

지역문예진흥기금은 1984년 이후 문예진흥기금에서 지원한 종자금을 바탕으로 광역지방자치단체 단위로 조성된 기금이다. 2008년 말 현재 서울을 포함, 16개 시도의 기금 조성액은 총 4,008억원으로 전체 조성 목표액 9,100억원의 44.0%에 불과한 실정이다. 300억원 이상 조성 지역은 서울, 인천, 경기 등 3개 시도이며 50억원 미만의 조성실적을 보이고 있는 지역은 광주, 울산, 충남, 경북 등 4개 시도이다.(양효석, 2010)

〈그림 13〉 시도 문예진흥기금 시도별 조성현황

(단위 : 억원)

| 구 분 | 조성실적 | | 조성목표 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2007년 말 | 2008년 말 | 목표 | 달성률 (%) | 설정근거 (기한) |
| 서울 | 1,047 | 1,126 | 3,000 | 37.5 | - |
| 부산 | 96 | 120 | 500 | 24.0 | 재단설립계획서 |
| 대구 | 43 | 195 | 500 | 39.0 | 재단설립계획서 |
| 인천 | 460 | 482 | 1,000 | 48.2 | 조례(2010) |
| 광주 | 48 | 49 | 100 | 49.0 | - |
| 대전 | 85 | 88 | 500 | 17.6 | 조례(기한없음) |
| 울산 | 16 | 16 | 100 | 16.0 | - |
| 경기 | 1,030 | 1,030 | 1,000 | 103.0 | - |
| 강원 | 166 | 176 | 200 | 88.0 | 조례(2010) |
| 충북 | 124 | 132 | 200 | 66.0 | - |
| 충남 | 40 | 40 | 200 | 20.0 | - |
| 전북 | 163 | 169 | 200 | 84.5 | - |
| 전남 | 102 | 104 | 200 | 52.0 | 조례(2020) |
| 경북 | 46 | 46 | 100 | 46.0 | - |
| 경남 | 88 | 107 | 1,000 | 10.7 | 조례(2025) |
| 제주 | 122 | 127 | 300 | 42.3 | 조례(2010) |
| 계 | 3,676 | 4,008 | 9,100 | 44.0 | |

자료: 양효석(2010)

## 2) 민간부문

### (1) 기업

전경련의 2007 기업·기업재단 사회공헌백서에 따르면, 문화예술 및 체육분야에 대한 기부 집행액은 1,462억원으로 전체 14.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 기업의 기부참여율은 65.7%이다. 이는 교육·학교·학술연구와 사회복지 분야에 이어 세번째로 높은 것이다. 기업의 문화예술 및 체육 분야 지출 중에서 기업이 직접 운영하는 프로그램에 지출하는 비용은 776억원, 기부 686억원이었다.(전경련 2008; 허은영, 2009)

**〈그림 14〉 2007 기업의 기부 분야별 기부규모**

(단위: 백만원)

| 분야 | 총 집행액 | 기업평균 집행액 |
|---|---|---|
| 교육·학교·학술연구 | 357,494 | 1,806 |
| 사회복지 | 293,252 | 1,481 |
| 문화예술 및 체육 | 146,240 | 739 |
| 의료보건 | 89,798 | 454 |
| 응급 및 재난구호 | 13,238 | 67 |
| 환경보전 | 8,723 | 44 |
| 국제구호활동 | 6,656 | 34 |
| 농촌 지원활동 | 5,544 | 28 |
| 기타 | 61,059 | 308 |
| 계 | 982,004 | 4,960 |

자료: 전경련(2008), 허은영(2009)

한국기업메세나협의회 2008 연차보고서에 따르면, 우리나라 기업의 2008년 문화예술 지원규모는 1,659억원으로 집계되었다. 지원기업 수는 469개사이며 지원건수는 2,389건이었다. 기업의 문화예술 지원 중에서 75.7%인 1,026억원이 기업이 직접 운영하는 프로그램을 통해 지출된 것이며, 문화예술단체 후원·협찬 249억원(18.4%), 조건부기부 81억원(5.9%)였다.(한국메세나협의회, 2009; 허은영, 2009)

**〈그림 15〉 기업의 문화예술 지원규모**

(단위: 백만원)

| 구분 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 |
|---|---|---|---|---|
| 지원기업 수 | 298 | 363 | 403 | 469 |
| 지원금액 | 180,060 | 184,018 | 187,630 | 165,985 |
| 지원건수 | 2,816 | 3,182 | 2,402 | 2,389 |

자료: 한국메세나협의회(2009), 허은영(2009)

중소기업중앙회가 100개 기업을 대상으로 한 문화접대비 실태 조사와 500개 기업을 대상으로 한 문화접대비 인식 조사에 따르면, 기업당 평균 문화접대비 비중은 2006년 700만원 정도에서 2009년 7,750만원으로 11배가 증가했다. 분야별로는 문화예술 공연이 6,551만원으로 전체의 85%를 차지해 가장 많았고 도서 817만원, 전시 80만원, 스포츠 관람 35만원 순이었다. 그러나 문화접대비가 크게 증가하고 있음에도 불구하고 아직 전체 접대비 가운데 문화접대비의 비중은 채 1%가 되지 않는다.(중소기업중앙회, 2010)

〈그림 16〉 문화접대비 지출 비중

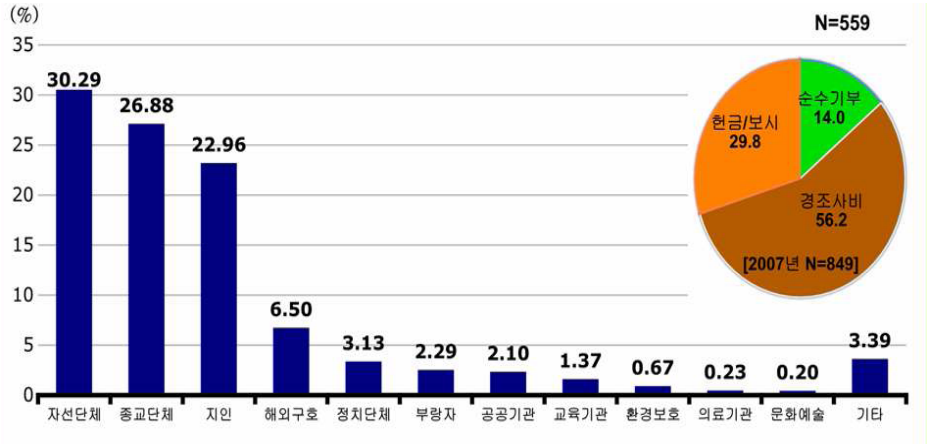



자료: 디지털타임즈(2010.7.19.)

## (2) 개인

아름다운재단의 Giving Korea 2008에 따르면, 2007년 기부참여자는 55.0%이며 순수기부액 평균은 19.9만원으로 나타났다. 순수기부금 중 문화예술에 대한 기부는 0.20%를 차지하는 것으로 나타났다.(아름다운재단, 2008)

〈그림 17〉 순수기부금액의 기부처별 비중




자료: 아름다운재단(2008)

## 2. 예술재원, 충분한가?

### (1) 창작활동여건

2009년도 '문화예술인실태조사'에 따르면, 문화예술인들은 창작활동 여건 중에서 특히 문화예술 활동의 경제적 보상과 문화예술인 및 문화예술활동 지원에 대한 불만이 높은 것으로 나타났다. 전자는 85.2%, 후자는 81.6%의 불만율을 보였다.(문화체육관광부・한국문화관광연구원, 2009)

**〈그림 18〉 창작활동 여건 인식**

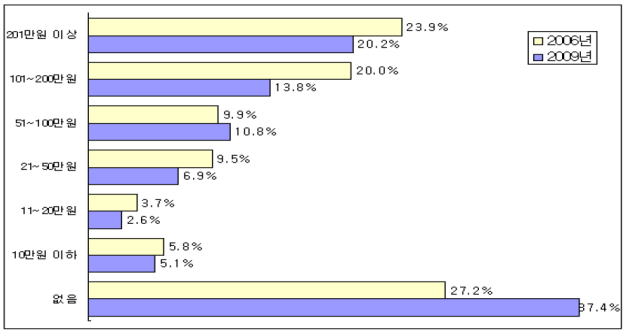
| 창작활동여건 | 2009년 조사 | | | 2006년 조사 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 만족 | 불만 | 평균 | 만족 | 불만 | 평균 |
| 사회적 평가 | 19.0% | 37.7% | 2.73 | 22.2% | 38.7% | 2.75 |
| 창작발표 기회 | 14.3% | 57.2% | 2.42 | 14.6% | 57.6% | 2.44 |
| 외부의 창작활동규제 | 46.2% | 18.5% | 2.67 | 45.2% | 19.3% | 3.30 |
| 문화예술인 및 문화예술활동지원 | 3.4% | 81.6% | 1.80 | 3.4% | 82.5% | 1.79 |
| 문화예술활동의 경제적 보상 | 1.7% | 85.2% | 1.65 | 2.4% | 85.2% | 1.67 |

자료: 문화체육관광부・한국문화관광연구원(2009)

### (2) 문화예술 활동 관련 월평균 수입

문화예술인들의 창작활동 관련 월평균 수입액은 없음 37.4%, 10만원 이하 5.1%, 11-20만원 2.6%, 21-50만원 6.9%, 51-100만원 10.8%로 월평균 100만원 이하가 66%를 차지하는 것으로 나타났다. 이로 인해 문화예술 활동의 경제적 보상이 낮다는 견해가 나타나게 된 것이다.(문화체육관광부・한국문화관광연구원, 2009)

**〈그림 19〉 문화예술활동 관련 월평균 수입**




자료: 문화체육관광부・한국문화관광연구원(2009)

(3) 지원금 수혜비율

문화예술 활동과 관련하여 지원금 수혜비율은 중앙정부 1.6%, 지방자치단체 8.1%, 문화예술위원회 4.0%, 기타 공공기관 2.0%, 기업 1.3%, 그리고 개인후원자 3.2%로 나타났다. 정부(중앙정부+지방자치단체) 9.0%, 공공영역(정부+문화예술위원회+기타 공공기관) 13.1%, 민간영역(기업+개인후원자) 4.1%, 전체 15.5%였다. 지원금 수혜비율이 낮다보니 문화예술인 및 문화예술활동 지원에 대한 불만이 높게 나타난 것이다.(문화체육관광부・한국문화관광연구원, 2009)

**〈그림 20〉 지원금 수혜비율**

| 지원처 | 2009년 조사 | 2006년 조사 |
|---|---|---|
| 중앙정부(a) | 1.6% | 1.8% |
| 지방정부(b) | 8.1% | 8.8% |
| 문화예술위원회(c) | 4.0% | 6.6% |
| 기타 공공기관(d) | 2.0% | 2.6% |
| 기업(e) | 1.3% | 1.9% |
| 개인(f) | 3.2% | 4.1% |
| 정부(A) A=a+b | 9.0% | 10.2% |
| 공공(B) B=A+c+d | 13.1% | 16.4% |
| 민간(C) C=e+f | 4.1% | 5.2% |
| 전체(D) D=B+C | 15.5% | 19.2% |

자료: 문화체육관광부・한국문화관광연구원(2009)

(4) 문화예술 발전을 위한 정부 역점 정책

이러한 배경에서 문화예술인들은 문화예술 발전을 위해 정부에서 무엇보다 예술가(예술단체)에 대한 경제적 지원(33.5%), 예술가(단체) 지원을 위한 법률과 제도 정비(26.0%)에 역점을 두어야 한다고 보는 것이다.(문화체육관광부・한국문화관광연구원, 2009)

## 3. 예술재원 확충을 위한 그간의 노력

그동안 정부는 예술재원 확충을 위해 크게 네 가지 방향에서 노력해 왔다. 첫째, 문화예술 지원에 대한 세제 혜택을 확대하는 방향으로 정책을 전개해 왔다. 둘째, 민간부문 그중에서도 기업의 문화예술 지원을 촉진하기 위해 노력해 왔다. 셋째 한국문화예술위원회에서 세제혜택을 기반으로 기부 프로그램을 운영해 왔다. 넷째, 예술경영지원센터에서 기부금품 모집이 가능하게 된 전문예술법인에게 재원조성 역량을 제고하기 위한 교육을 수행해 왔다.

### 1) 기부자에 대한 세제혜택

#### ⑴ 기부금품 모집

정부는 2006년 기부금품모집규제법을 기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률로 개정하고 기부금품 모집을 허가제에서 등록제로 전환하였다. 기부금품 모집을 상대적으로 자유롭게 하되 비영리단체의 투명성을 강화하는 방향으로 법제화가 이루어져 있다. 등록대상은 1천만원 이상 모집단체로서 기부금품 모집이 가능한 사업은 영리 또는 정치 종교활동이 아닌 사업을 정하고 있는데 교육, 문화, 예술, 과학 등의 진흥을 위한 사업이 포함되어 있다. 기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률 제3조에 의거하여 문화예술진흥법에 의한 기부금품 모집은 동법의 적용을 받지 않으며 전문예술법인은 문화예술진흥법 제7조제2항에 근거하여 기부금품을 모집할 수 있다.(허은영, 2009)

#### ⑵ 특례기부금

기부 활성화를 위한 정부정책에서 가장 기본적인 것이 기부금에 대한 세제혜택이다. 기부금은 법정기부금, 특례기부금, 지정기부금으로 구분한다. 특례기부금은 조세특례제한법 제73조에서 규정하는 기부금으로서 문예진흥기금에 대한 기부와 등록한 박물관미술관에 자료로 지출하는 기부금을 포함한다. 문예진흥기금은 특례기부금이지만 한도는 법정 기부금을 적용한다. 법인은 기준소득금액에서 이월결손금과 법정기부금 한도액을 차감한 금액의 50%가 적용된다. 개인은 문예진흥기금으로 출연한 금액은 100%한도의 적용을 받고, 등록된 박물관미술관에 자료로 지출하는 기부금은 50%한도의 적용을 받는다.(허은영, 2009)

#### ⑶ 지정기부금

지정기부금은 기타 공익적 목적의 기부로 인정된 기부금으로서 전문예술법인(문화예술진흥법), 등록된 도서관과 신고 된 작은 도서관(도서관법), 도서관협회, 등록 박물관미술관(박물관 및 미술관진흥법), 비영리법인(민법제 32조)이 고유목적사업비에 한해 지정기부금을 받을 수 있다. 사회적기업(사회적기업육성법), 비영리단체(비영리민간단체지원법)의 특정용도로 지출하는 기부금에 대해 지정기부금으로 인정한다. 지정기부금은 법인은 소득의 5% 한도로 손금산입을 허용하고, 개인은 2010년부터 소득의 20%한도 내에서 소득공제를 받을 수 있다.(허은영, 2009)

⑷ 문화접대비제도

내국인이 2008년 12월 31일 이전에 문화비로 지출한 접대비(문화접대비)로서 접대비 지출총액의 3%를 초과하여 지출한 문화접대비에 대하여는 법인세법 제25조 제1항에 의한 접대비 한도액의 10%에 상당하는 금액의 범위 안에서 이를 추가로 손금에 산입한다. 이 규정은 음주・유흥 등 향응성 접대비 지출을 가급적 문화접대비 등 건전한 방향으로 유도하기 위하여 문화접대비를 우대하는 인센티브를 도입한 것이다. 또한 문화・예술 활성화를 위해서는 문화・예술단체를 직접 지원하기 보다는 문화・예술에 대한 수요 창출에 대해 지원하는 것이 효과적이라는 점을 고려한 것이다. 이 제도는 2011년까지 한시적으로 운영될 예정이다.

⑸ 메세나특별법(발의)

2009년 6월 국회 공청회 등을 거쳐 최근 '메세나특별법'(가칭)이 발의됐다. '메세나특별법'은 문화예술 기부금에 대한 세액 공제, 문화예술 관련 비영리법인에 대한 지방세 감면, 문화예술을 활용한 기업의 교육훈련비 세액공제, 문화접대비 손금산입 확대 등의 내용을 담고 있다. 문화예술 기부금에 대한 세액 공제 제도는 프랑스의 사례를 벤치마킹한 것으로 프랑스는 2003년 8월부터 기업의 문화예술 지원 비용에 대해 전체 매출액의 0.5% 한도 내에서 지출액의 60%를 세액 공제해 주기 시작했는데 그 결과 2002년 3억4000만유로(약 6050억원)였던 기부금이 2005년에는 10억유로(약 1조7800억원) 이상으로 늘었다고 한다. 기존 문화접대비 규정은 기업의 총 접대비 지출액 중 문화접대비 지출이 3%를 초과할 경우 접대비 한도액의 10%까지 추가로 손비를 인정해줬지만 메세나특별법에서는 접대비의 3% 초과 규정과 손금산입 한도를 폐지했다.(주간조선, 2009.8.4)

### 2) 기업의 문화예술 지원 촉진

⑴ 한국메세나협의회

한국메세나협의회는 문화예술지원을 통한 사회공헌에 뜻을 같이 하는 기업들을 회원사로 둔 비영리사단법인으로 1994년 설립되었다. 설립당시에는 한국기업메세나협의회였으나 2004년 메세나운동이 기업에만 한정된 것이 아니라 일반인에게도 의미있는 운동이라는 판단하에 한국메세나협의회로 명칭을 변경하였다. 협의회는 기업과 예술의 만남(기업과 예술의 만남, 대기업 결연, 중소기업 예술지원 매칭 제도), 문화공헌사업(찾아가는 메

세나, Arts for Children, 즐거운 나눔티켓), 조사학술 발간사업, 메세나 대회 개최 등의 사업을 수행하고 있다. 이중에서 중소기업 예술지원 매칭펀드는 기업과 예술의 만남 사업의 중소기업 참여를 위해 문화체육관광부와 한국메세나협의회가 공동으로 추진하는 사업으로, 중소기업이 예술을 지원하는 금액에 비례하여 예술단체에 추가로 국고를 지원하는 매칭 그랜트 프로그램이다.(한국메세나협의회 홈페이지) 기업과 예술의 만남 사업으로 2009년까지 현대백화점-서울팝스오케스트라, CJ문화재단-극단 여행자, LG화학-타루 등 43개의 결연사업이 이루어졌으며, 중소기업 예술지원 매칭펀드 사업으로 이건리빙-안은미 컴퍼니, 금비화장품-극단 실험극장, 성도GL-헤이리심포니오케스트라 등 52개의 결연 사업이 이루어졌다.(한국메세나협의회 홈페이지, 용호성, 2010)

⑵ 중소기업중앙회 문화경영지원센터

2007년 9월 1일부터 시행된 '문화접대비' 제도를 사회적으로 보다 널리 확산시키기 위해 문화체육관광부와 중소기업중앙회는 '문화로 모시기 운동', '문화로 인사합시다' 캠페인 등을 공동으로 추진해 왔다. 2008년 6월 18일에는 300만 중소기업의 문화접근과 수용성을 높이고 건전한 접대문화를 조성하기 위해 중소기업문화경영지원센터가 문을 열게 되었다. 센터에서는 문화경영 및 문화마케팅 컨설팅 교육, 중소기업에 문화예술 프로그램 소개, 중소기업 문화경영실태조사 및 제도연구, 중소기업 문화대상 선정 시상 등의 사업을 수행하고 있다.(중소기업중앙회 문화경영지원센터 홈페이지)

### 3) 예술경영지원센터의 재원조성 교육

예술경영지원센터는 2006년 1월 21일 설립되었다. 센터는 예술단체들의 경쟁력과 자생력을 제고하기 위해 이러한 단체들의 경영역량을 활성화할 수 있는 국제교류, 인력양성, 정보지원, 컨설팅 등 다양한 지원사업을 운영하고 있다. 특히 센터는 문화예술진흥법에 근거하여 기부금품 모집이 가능하게 된 전문예술법인·단체를 평가하는 평가센터를 설치운영하고 있다. 센터는 문화예술단체의 기획경영 역량을 전반적으로 제고할 수 있는 다양한 교육 프로그램을 운영하고 있으며 '재원조성캠프'를 통해 전문예술법인단체 종사자의 재원조성 능력을 향상시키기 위한 공공 및 민간 재원조성 전략을 교육하고 있다.(예술경영지원센터 홈페이지)

### 4) 문화예술위원회의 기부금제도

문화예술위원회는 세제혜택을 기반으로 일반기부금, 지정기부금, 문화예술에 대한 투자 실명제 기부금을 운영하고 있다.

#### ⑴ 일반기부금

일반기부금은 기부자가 문화예술 진흥을 위해 후원금을 출연하되, 구체적인 용도나 조건 없이 기부하는 제도이다. 일반기부금은 2009년까지 4,091백만원 가량이 모금되어 문화예술진흥 사업에 사용되었다. 최근 사회공헌형 기부전용카드 '신한 아름다운 카드'의 사용 포인트를 원하는 기부처에 기부하거나 카드로 기부금을 직접 결제하여 기부하는 프로그램과 연계하여 일반기부금을 모집하고 있다.(한국문화예술위원회 홈페이지)

#### ⑵ 지정기부금

지정 기부금은 기부자가 특정하는 문화예술단체 및 사업을 지원하는 것을 조건으로 문예진흥기금에 기부하는 기부금 제도로서 가장 활성화되어 있다. 1973년부터 2009년까지 141,737백만원이 기부되었고 이를 통해 부산국제영화제 등 대규모축제들이 기부자들의 후원으로 가능했다.(한국문화예술위원회 홈페이지)

#### ⑶ 문화예술에 대한 투자 실명제 기부금

실명제 기부금은 기부자의 실명을 밝혀 기금명칭을 정하고, 문예진흥기금의 하부기금으로 특별 관리하는 것으로 일회성 사업비로 소진되지 않으며 기부자의 후원금을 종자돈(Seed Money)으로 조성, 매년 그 이식금(이자)을 이용해 기부자의 요구를 최대한 반영하는 사업을 지속적으로 전개한다. 전년도 문예진흥기금 운용 수익률을 적용하여 지급함으로써 실제 기부금 원금 적립 이자율보다 높은 이식금으로 지원한다. 방일영문예지원기금, 꽃봉지회 배우사랑기금, 국민은행 문화사랑기금을 운영하고 있다. 2009년까지 416백만원이 조성되었다.(한국문화예술위원회 홈페이지)

〈그림 21〉 문예진흥기금 기부금 현황

(단위 : 천원)

| 구 분 | '73~'02 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 일반 기부금 | 3,569,808 | 167,339 | 328,540 | 1,191 | 717 | 5,715 | 18,500 | 0 | 4,091,810 |
| 조건부 기부금 | 89,072,529 | 4,582,093 | 4,376,502 | 6,507,483 | 9,065,252 | 7,965,616 | 9,929,925 | 10,238,475 | 141,737,875 |
| 실명제 기부금 | 350,000 | 0 | 0 | 0 | 28,500 | 11,000 | 27,000 | 0 | 416,500 |
| 소 계 | 92,992,337 | 4,749,432 | 4,705,042 | 6,508,674 | 9,094,469 | 7,982,331 | 9,975,425 | 10,238,475 | 146,246.185 |
| 방송발전기금 | 248,080,279 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 248,080,279 |
| 합 계 | 341,072,616 | 4,749,432 | 4,705,042 | 6,508,674 | 9,094,469 | 7,982,331 | 9,975,425 | 10,238,475 | 394,326,464 |

자료: 한국문화예술위원회 홈페이지

이상과 같이 현재 운영되고 있는 제도와 사업들을 살펴보면, 정부, 기업 등에서 예술재원을 확충하기 위해 다각적인 노력을 기울여 왔음을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 다시 예술재원 조성의 필요성을 말하게 되는 것은 무엇 때문인가?

## 5. 기부를 통한 예술재원 조성의 필요성

### 1) 예술재원 조성의 필요성

예술경영학의 관점에서 보면, 비영리 문화예술단체의 수입은 크게 사업운영수입(earned income)과 조성수입(raised income) 혹은 기부수입(contributed income)으로 나누어진다.(용호성, 2009) 사업운영수입은 전시, 공연 등 문화예술단체의 목적사업이나 문화상품점, 레스토랑 등 부대사업을 통해 얻게 되며, 문화예술단체의 마케팅 역량에 따라 성과가 다르게 나타난다. 조성수입은 회원제도, 기부금 모집, 공공지원, 기업협찬 등을 통해 단체의 설립취지나 사업에 공감하고 보다 안정적인 정보제공과 서비스를 받기 원하는 관객과 후원자들로부터 조성되며, 문화예술단체의 재원조성 역량에 따라 큰 차이가 있다.

비영리 민간 문화예술단체의 경영 관점에서 가장 이상적인 지원환경은 자신들의 목적사업을 수행하는데 필요한 자금을 공공이나 민간으로부터 지원받는 것이다. 특히 일정하게 정해진 시기에 지원 프로그램이 공표되어서 자신에게 적합한 지원 프로그램에 신청을 하고 공정한 심사과정을 통해 선정되어 지원을 받는 것이다. 이것을 정기 공모지원 프로그램이라고 한다.

그렇다면 우리나라의 예술재원 중에서 얼마나 많은 정기 공모지원 프로그램이 있는가? 우선 정부나 지방자치단체의 예산을 살펴보면 대부분 정책사업이어서 비영리 민간문화예술단체가 이 사업을 용케 위탁받는다하더라도 자신의 목적사업과 연관이 없을 수도 있고 무엇보다 다음해에도 지원을 받을 수 있을지 보장받기 어렵다. 기업의 경우에도 이는 마찬가지이다. 우리나라의 기업 예술지원은 기업재단보다는 기업 위주이며 정기 공모지원 프로그램을 운영하는 곳이 거의 없고 자체 설립한 문화시설이나 단체를 운영하는 직접 사업에 대부분의 예산을 사용하고 있다. 외부로 지원하는 경우는 부정기적으로 기업이미지 제고나 문화마케팅 차원에서 사안별로 판단하여 지원하기 때문에 언론 노출이 잘 되는 지명도가 있는 예술단체가 아니면 지원을 받기가 어려운 실정이다. 개인 지원은 자신이 좋아하거나 연고가 있는 예술단체를 지원하는 경향이 강한 편이다. 개인으로부터 후원을 받는 안정적인 방법은 회원제도를 통한 것인데 우리나라 문화예술단체의 역량이 미흡하다보니 회원제도가 발달해 있지 못하다. 그리고 재원조성 전문가가 없다보니 예술애호가로부터 개인 후원을 이끌어내는 것도 미미하다. 예술의전당 벽면에 새겨져있는 고액 기부자 명단은 비영리 민간 문화예술단체의 입장에서는 아직 요원한 꿈이다. 상황이 이러하다보니 비영리 민간 문화예술단체의 입장에서 보면, 한국문화예술위원회와 지역문화재단이 제공하는 정기 공모지원 프로그램이 가장 접근성이 높고 공정한 심사를 기대할 수 있는 거의 유일하고 소중한 기회인 것이다.

그런데 이 재원이 고갈되고 있다. 그 이유는 우리나라의 대표적인 공공부문 예술재원인 문예진흥기금이 줄어들고 있기 때문이다. 문화시설 등에 대한 모금이 이루어지던 2004년 이전 시기에는 문예진흥기금으로 연간 500억원 이상 적립되었었다. 그러나 이제는 이러한 적립 자체가 이루어지지 않고 있으며 더욱이 연간 운영사업비 규모가 커지면서 문예진흥기금 적립금이 줄어들고 있다는 점이다. 현재는 연간 운영사업비가 줄어들지 않았기 때문에 문화예술 현장에서 체감할 수 없으나 문예진흥기금 적립금을 포함한 재원의 총량 면에서 보면 민간부문에서 기부 촉진을 위해 일부 상쇄하려는 노력이 있으나 문예진흥기금의 재원 고갈 속도를 따라가지 못하고 있다고 할 수 있다.

한국문화예술위원회는 이미 모금이 폐지되었던 2004년부터 이러한 상황이 오게 될 것이라는 점을 인식하고 있었다. 위원회는 신규재원의 확보를 위해 '경륜.경정 수익금의 분배', '문화시설 입장료 수익에 부과되는 부가가치세 활용', '골프연습장 등 수익사업의 추진', '타 기금의 문화사업 활용' 등 다양한 방안을 검토해왔다.(양효석, 2010) 이러한 재원 확보방안은 일단 제도가 정착되는 것이 어렵지만 채택되기만 한다면 문화시설에서 모금이 들어왔던 것처럼 지속적인 노력을 기울이지 않고도 안정적으로 재원을 확보할 수 있다는

장점을 가진 것이었다. 그러나 이러한 해결책은 더 이상 기대하기가 어렵게 되었다.

정부는 2008년 9월 주요 예술정책 방향으로 선택과 집중, 간접지원, 사후지원, 생활 속의 예술 활성화라는 지원의 4대 원칙을 제시하였다. 이는 그동안 공공지원이 다소 너그럽게 운영되다보니 민간 문화예술단체의 자생력과 책임성이 약화되고 공공지원에 대한 의존도가 높아진 데 대한 반성에서 이루어진 조치였다. 그런데 민간 문화예술단체의 기획경영 역량이 아직 미흡하고 지원을 받을 수 있는 대체 재원이 부족한 상황에서 이루어지다보니 일부 단체의 경우에는 운영의 어려움이 커진 측면도 있다. 선택과 집중은 지원을 받을 수 있는 단체가 줄어든다는 것을 의미하고, 간접지원은 사업비 지원이 줄어들므로 지원신청시 경쟁이 더 커진다는 것을 의미하며, 사후지원은 지원을 받을 때 전체 예산을 미리 받지 못하니 나중에 받을 것을 감안하더라도 자체 예산을 확보해야 한다는 것을 의미하기 때문이다. 이는 공공재원의 감소와 함께 공공지원 방식이 까다로워졌다는 것을 의미한다. 그러나 이러한 변화는 불가피한 것이며 이번 정부에서 유예했다 하더라도 조만간 시행되어야 하는 것이었다. 서구에서 예술경영학이 발전하고 예술경영자와 재원조성 전문가에 대한 수요가 늘어난 데에는 공공재원의 사용에 따른 책임성(accountability)을 강화하였기 때문이며 이로 인해 예술단체의 경영이 투명해지고 합리화되며 이러한 조건이 충족되면서 오히려 기업지원도 받기 쉬워지고 자체 재원을 조성하기 위한 자구노력도 커지고 결실을 보게 되었다.

### 2) 예술재원의 조성방향: 기부

그렇다면, 향후 예술재원은 어떤 방향으로 조성되어야 하는 것인가. 문화예술 지원을 위한 재원조성의 성과를 평가하는 기준은 정부, 지자체, 기업이 자체 문화시설 및 사업을 운영하는데 배정하는 예산을 늘리는 것이 아니라 비영리 민간 문화예술단체에게 지원되는 예산이 얼마나 되느냐에 있어야 한다는 것이다. 즉 그것은 기부하는 예산이 얼마나 되느냐 하는 것이다. 기부에는 자선 관점의 기부도 있고 문화마케팅 관점의 투자도 있겠으나 원칙은 자기가 직접 쓰는게 아니라 주는 것이어야 한다는 것이다.

#### ⑴ 정부와 문화예술위원회

우선 정부와 문화예술위원회는 정기 공모지원 프로그램을 지방자치단체로 이관하더라도 지원의 공정성과 책임성이 유지될 수 있도록 모니터링하고 무엇보다 공공재원이 확충될 수 있도록 대책을 마련해야 한다. 또한 문화예술단체에 대해 지원에 따르는 책임성을 강화하는 것과 함께 아직 경영역량이 부족한 문화예술단체가 경영을 투명하게 하고 마케팅 역량과 함

께 스스로 재원조성을 할 수 있도록 역량을 제고하기 위한 지원을 하는 것이 필요하다.

### (2) 지방자치단체와 지역문화재단

균특회계의 실시와 예술재원에서 문예진흥기금의 지역분배비율이 높아짐으로써 지방자치단체와 지역문화재단은 더 중요한 역할을 하게 되었다. 문제는 지역문예진흥기금의 목표액 대비 조성비율이 상당히 낮다는 것이다. 중앙정부 차원에서 이를 모니터링 하기 위해서는 시도의 지역주민수 대비 지원비가 얼마나 되는지 1인당 얼마나 되는지, 지역의 문화예술인이나 단체의 모집단 대비 지원받는 비율이 얼마나 되는지 비교해보는 것이 필요하다. 이를 통해 지역문예진흥기금의 조성비율을 높이고 지원 프로그램이 공정하게 운영되도록 그동안 문화예술위원회가 쌓아왔던 노하우를 지원기관에 전달하는 것이 필요하다.

### (3) 기업

기업의 경우에는 기업의 사회공헌부서나 홍보마케팅부서 뿐만 아니라 기업재단의 역할을 확대하는 것이 필요하다. 공개적인 정기 공모지원 프로그램은 주로 기업재단에서 운영하는 것이 적합하고 보다 안정적인 프로그램 운영이 가능하기 때문이다. 자신이 운영하는 문화시설과 사업도 중요하지만 이제는 바깥으로 나누어주는 재단이 되어야 한다는 것이다. 기업에서 문화예술을 지원하는 경로는 크게 사회공헌부서에서 기부금으로 나가는 것과 홍보마케팅 부서에서 문화마케팅 사업비로 나가는 것이 있다. 전자는 기부금에 관한 세제에서 영향을 받지만 후자는 경비로 처리되므로 별도의 세제혜택을 필요로 하지 않는다. 이로 인해 1960년대부터 이루어져 온 서구의 기업 문화예술 지원은 논리적 설득 방향을 '기업도 사회를 구성하는 시민으로서 책임을 다해야 한다'는 자선(philanthropy) 관점에서 기업의 홍보마케팅 필요와 문화예술단체의 지원수요를 결합하는 문화마케팅(cultural marketing) 관점으로 발전해 왔다. 그런데 우리나라에서는 전자가 주로 사회복지와 교육으로 집중되어 있다 보니 기업메세나 논리가 초기부터 문화마케팅 관점을 강조하게 되었다. 그러나 선진국에서는 기본적으로 노블리스 오블리제 관점에서 개인과 기업이 만든 문화재단들의 정기 공모지원 프로그램이 큰 축을 차지하면서 이에 대한 보완적 재원으로 문화마케팅이 이루어지고 있다. 이제는 원론으로 되돌아가 문화마케팅 관점의 투자뿐만 아니라 사회공헌 관점의 기업 문화예술지원을 촉진하고 이것이 기업문화재단으로 발전하여 보다 안정된 운영구조를 갖추도록 하며 기업문화재단에서 운영하는 정기 공모지원 프로그램

이 늘어나도록 촉진할 필요가 있다. 그렇다면 어떻게 제도를 마련하고 촉구해야 이러한 방향으로 기업이 움직일까 연구가 필요하다.

(4) 개인

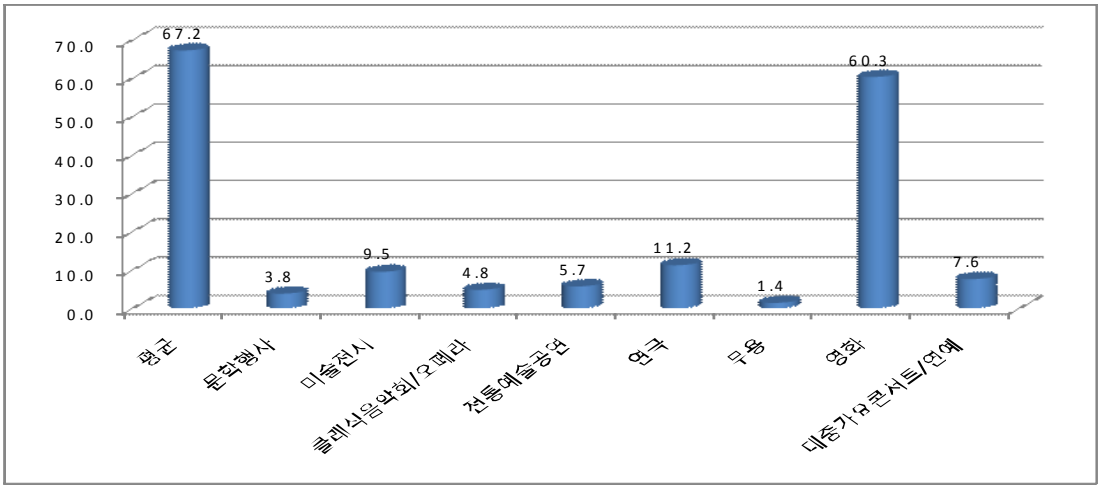
우리나라의 세제를 보면, 기업보다 개인의 기부를 더 촉진하도록 설계되어 있다. 그러나 개인의 기부에서 문화예술이 차지하는 비중은 매우 미미하다. 그리고 선진국과 달리 개인이 재산을 출연하여 만든 문화재단이 드문 형편이니 정기 공모지원 프로그램을 운영하는 곳은 거의 없다시피 하다. 개인 지원은 조건부기부를 통한 프로그램 지원, 예술단체의 회원으로서 소액을 정기적으로 기부, 후원자로서 일시에 고액 금액 기부, 지원대상을 정하지 않고 예술위원회에 일반기부, 개인이 자산을 출연하여 문화재단을 설립하고 정기 공모지원 프로그램 운영 등이 있다. 개인 문화재단 설립운영이 번거롭고 힘들다면 문화예술위원회의 실명제 기부금 제도를 활용할 수도 있겠다. 이런 관점에서 보면 우리나라에서 개인 기부는 양적인 측면에서나 기부의 다양한 방법 면에서 거의 개발이 되어 있지 않은 편이다.

문제는 개인의 문화예술 기부가 기본적으로 문화예술 애호가, 아마추어, 매니아가 아니면 단지 세제혜택이 많다고 할 수 있는 것이 아니라는데 있다. 그렇다면 기존의 관람객, 충성도가 높은 관람객이 티켓 값을 지불할 뿐만 아니라 문화예술단체에 대한 기부를 할 수 있는 잠재력을 갖고 있는 층이라고 하겠다. 이들은 고객이자 후원자라고 할 수 있는데 이들이 계속 문화예술단체에 관심을 갖고 지원하도록 하기 위해서는 고객 및 후원자 관리를 위한 노하우와 지속적인 노력이 필요하다. 결국 새로운 관객을 개발하고 기존 관객의 충성도를 높이는 노력 위에서 개인 기부자를 찾는 시도가 결실을 보게 된다고 하겠다.

그러나 이러한 관객개발 노력이 개별 예술단체의 노력만으로 되는 것은 아니다. 문화향수실태조사를 보면 예술행사 연간 관람률에서 순수예술은 최저 1.4%에서 최고 11.2% 사이에 위치하고 있다. 관객개발 잠재력이 그만큼 많다는 것이지만 이렇게 낮은 관람객을 가지고는 개인 기부를 유치하기가 어렵다는 것을 의미한다. 결국 관객을 늘리는 것이 기부를 늘리는 기반을 다지는 것이고 재원조성 노하우는 그 다음의 일이라고 하겠다. 그렇게 하려면 예술정책 방향으로 설정한 '생활 속의 예술'을 통해서 선순환 구조의 첫 단추를 끼우는 것이 중요하다. 그리고 그것이야말로 정부와 문화예술위원회가 해야 하는 일이고 잘 할 수 있는 일이다.

〈그림 22〉 예술행사 연간 관람률

(단위: %)




자료: 문화체육관광부(2010)

### 3) 한국문화예술위원회의 역할에 대해

#### (1) 한국문화예술위원회의 위상과 역할 변화

한국문화예술위원회는 그동안 모금을 통해서 문예진흥기금을 조성하고 이를 나누어주는 역할을 했다. 사실 모금을 위해 노력했다기 보다는 모금 납부를 강제하는 제도 덕분에 모금이 저절로 이루어졌다고 할 수 있다. 그런데 이제 사정이 달라졌다. 위원회는 최근 위상과 역할에 있어서 큰 변화를 겪었다. 위원회가 중앙정부의 기금으로서의 역할에 충실할 수 있도록 부수적인 기능은 독립되고 지방이양이 실시되었기 때문이다. 아르코예술극장과 대학로예술극장이 통합법인으로 독립하고 아르코예술정보관이 국립공연예술자료원으로 독립하였으며 문예진흥원 이래 가장 중심적인 사업이었던 예술창작 및 표현활동 지원사업이 지역협력형사업으로 전환되어 기금이 지역문화재단으로 이관되었다. 아직 16개 지역문화재단의 운영역량이 초기단계이나 달라진 환경 속에서 그동안 위원회가 모아놓았던 기금을 예술가나 예술단체에게 직접 나누어주는 역할은 더 이상 걸맞지 않다고 할 수 있으며 이제 위원회는 문화예술진흥을 위한 환경조성이라는 보다 본질적인 임무를 수행하지 않을 수 없게 되었다.

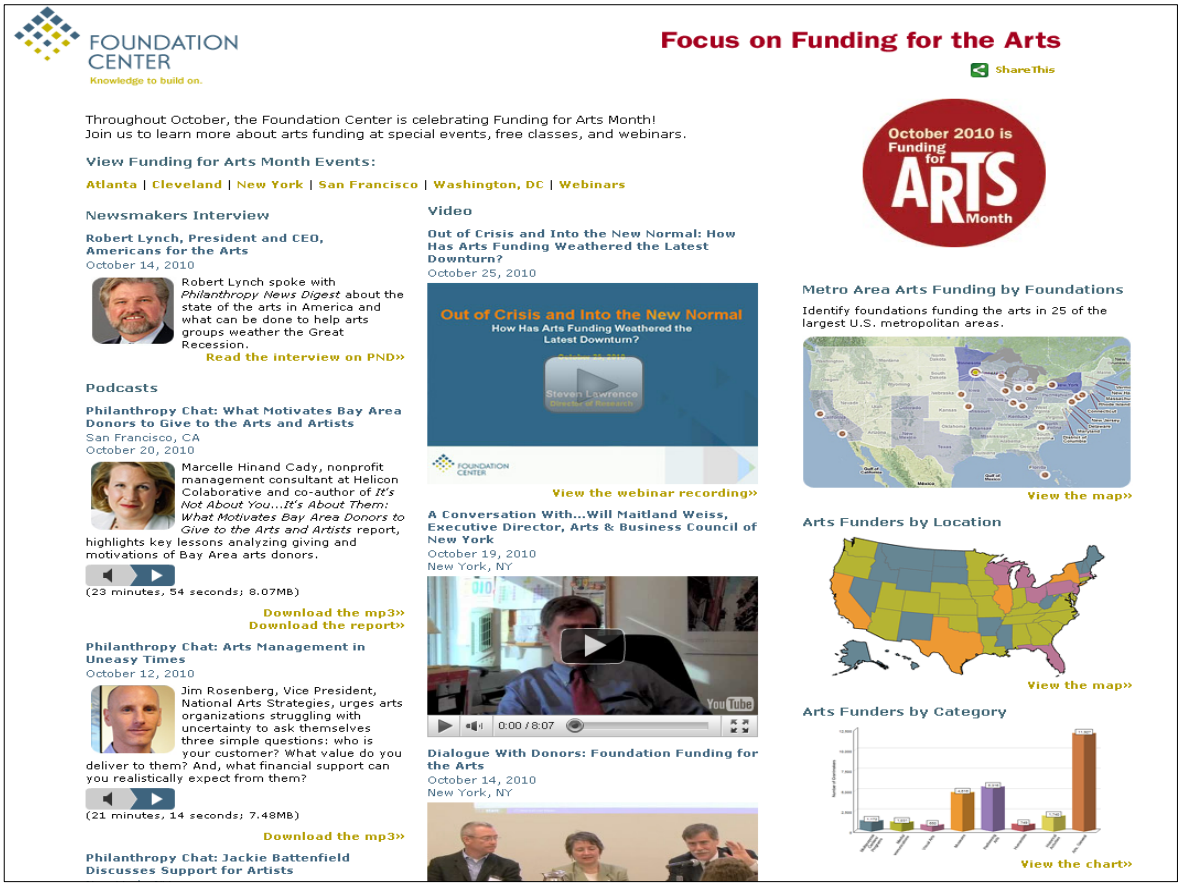
그렇다면 이렇게 변화한 조건 속에서 위원회는 문예진흥기금 고갈 위기뿐만 아니라 문화예술진흥을 위한 환경조성, 특히 예술재원의 확충이라는 임무를 어떻게 수행해 나가야 할 것인가? 일반기부를 통해 문예진흥기금을 모으고 이를 나누어주어야 할까? 위원회는 인지도, 공신력, 전문역량 등에 있어서 다른 문화예술단체보다 훨씬 우월한 위치에 있기 때문에 만약 직접 일반기부금을 모으고자 한다면 조기에 성과를 거둘 수도 있다. 초기단계에서

는 대기업의 기부를 끌어들임으로써 홍보 효과를 배가할 수도 있을 것이다. 문제는 민간 문화예술단체의 재원조성 역량이 성숙하지 않고 이에 대해 기부를 해줄 수 있는 기부자층이 얇은 상황에서 위원회가 기부금 모금에 나선다면 본의 아니게 민간 문화예술단체가 자생할 수 있는 토양을 무너뜨릴 수도 있다는 점이다.

### (2) 검토 사례: 미국의 재단센터(Foundation Center)

필자는 한국문화예술위원회의 역할모델로서 미국의 재단센터(Foundation Center)를 소개하고 싶다. 미국의 재단센터(Foundation Center)는 문화예술 분야에만 국한된 것은 아니지만 운영모델로서 큰 시사점을 준다. 센터는 1956년에 설립된 전국적인 비영리 서비스 기관으로서 비영리 영역에 보조금을 지원해주는 미국 및 국제 재단과 기업의 지원 프로그램에 관한 정보를 제공하고 있다. 센터는 문화예술을 포함한 10개 분야에 대해 미국에서 가장 포괄적인 지원기관과 지원프로그램에 대한 데이터베이스를 구축하고 있으며 매일 수천 명의 사람들이 이 데이터베이스를 이용하고 있다.

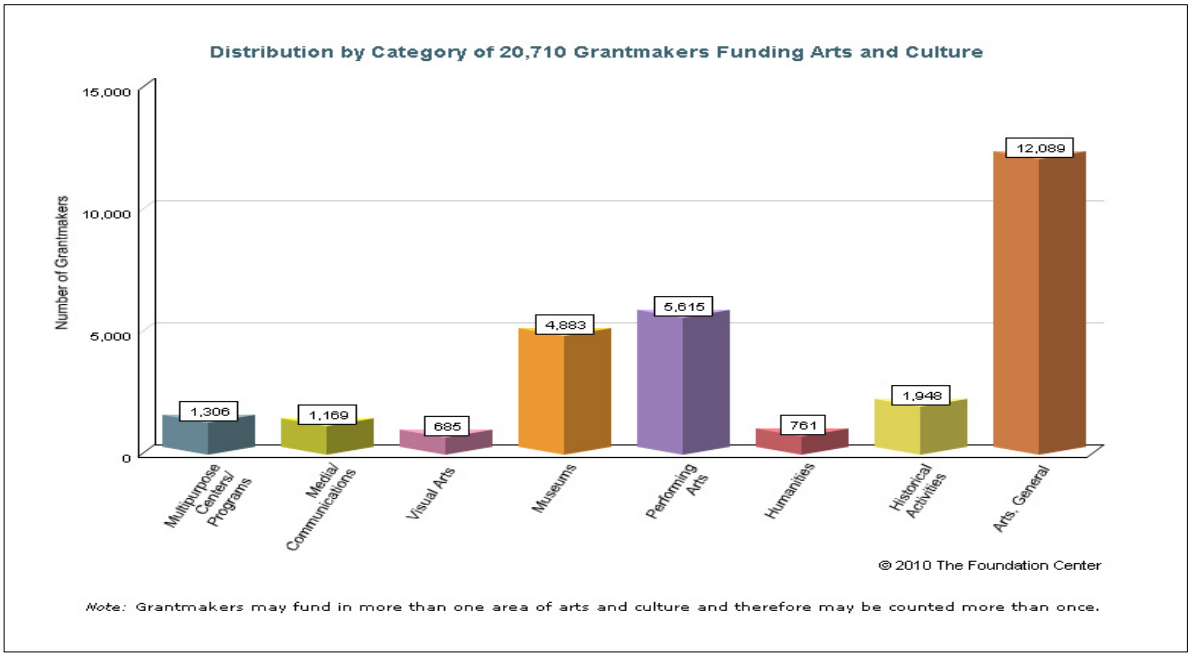
**〈그림 23〉 재단센터의 예술을 위한 재원조성의 달 캠페인 홈페이지**




자료: http://foundationcenter.org/

재단센터에서는 2010년 10월을 예술을 위한 재원조성 달로 정하고 캠페인을 벌이고 있다. 예술후원자가 어디에 있는지 얼마나 지원하고 있는지 정보를 제공하고 왜 지원해야 하는지 설득하는 다양한 행사를 운영하고 있다. 이를 통해 20,710개의 지원자/기관(grantmaker)이 다양한 예술장르에 지원하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 24〉 분야별 문화예술 재원조성 현황(2010)




자료: http://foundationcenter.org/

### (3) 검토 사례: 서울문화재단의 서울예술지원 박람회와 e-문화복덕방

서울문화재단은 '서울예술지원 박람회'를 통해 이와 유사한 역할을 수행하여 문화예술계의 큰 호응을 받았다. 2010년 처음 시작된 서울예술지원 박람회는 하루 동안 열렸음에도 불구하고 연인원 총 16.300명이 다녀갔고 예술지원정보관에 마련된 36개 예술지원기관 227명 담당자에 의한 1:1 원스톱 상담서비스를 제공하였다. 또한 e-문화복덕방을 만들어서 문화예술분야의 지원수요와 지원자를 연결해 주기 위해 노력하고 있다. 이러한 노력은 지자체의 제안된 범위에서 이루어지고 있으며 예술재원 이외에 다양한 지원수요 - 공간대관, 일자리, 지원프로그램 등에 관한 종합 정보를 제공한다는 점에서 향후 발전이 주목된다.

〈표 2〉 서울문화재단의 예술예술지원박람회와 e-문화복덕방

| | |
|---|---|
| SASP FAIR<br>2011 서울예술지원박람회<br>2011 Seoul Arts Support Programs Fair |  |

(4) 한국문화예술위원회의 5대 역할

그렇다면 위원회의 역할은 어디에 두어야 할 것인가. 위원회는 국가기관이니만큼 서울문화재단처럼 그 지역 내에서만 알 수 있는 세세한 정보를 다룰 수도 없고 그럴 필요도 없다. 오히려 문화예술위원회는 타 정부부처 지원정보, 16개 지자체와 지역문화재단 정보, 기업재단 및 기업 지원정보, 개인재단 정보, 개인 온라인 후원을 포함하고 여기에 해외지원기관과 프로그램 정보 등을 포괄하는 정부, 지자체, 민간, 해외 지원기관들의 정보를 네트워킹하는 기관으로서 재단센터와 같은 역할로 선택과 집중을 할 필요가 있다. 그럴 경우 해야 할 역할이 크게 네 가지가 있다고 본다.

- 문화예술에 대해 왜 지원해야하는지 설득하는 캠페인
- 비공개적, 일회적 지원사업을 공개적, 정기적 지원 프로그램으로 전환 또는 신설 확대
- 문화예술 지원정보 데이터베이스의 구축
- 문화예술 분야 재원조성 실태조사, 통계 구축, 지원제도 연구
- 문화예술가 및 단체에 대한 재원조성 역량 강화 교육 및 컨설팅

특히 이중에서 가장 우선 투자해야할 부분은 홍보 캠페인이다. 우리나라의 기부 관련 세제의 운영실태를 살펴보면, 문화예술 기부는 제도가 허용하고 있는 한도에 크게 미치지 못하고 있다. 그럼에도 불구하고 문화예술계에서는 세제혜택이 부족해서, 한도가 낮아서 기부를 하지 않는 것처럼 말해왔다. 그러나 실상은 있는 제도도 제대로 활용하지 못하고 있다. 문화예술 기부는 교육이나 사회복지에 비해 왜 지원을 해야 하는지 지원의 필요성에 대한 인식이 낮다보니 기부의 우선 순위에서 밀리기 쉽다. 이러한 문제를 해결하는 방법은

문화예술이 개인, 기업, 사회에 어떤 역할을 하는지, 문화예술에 지원하면 어떤 효과를 얻게 되는지 문화예술의 가치에 대한 인식을 확산하는 것이다. 그것은 단지 인식의 전환으로만 해결할 것이 아니라 실제로 예술에 참여하고 예술의 신규 관람객이 되도록 하는 생활 속의 예술 사업과 결합하여 운영되는 것이 필요하며 이것이야말로 문화예술계 전체에 도움이 되는 재원조성 환경을 만드는 지름길이라 여겨진다.

그 다음으로 필요한 것은 민간지원을 기존의 간헐적, 일회적, 비공개적 지원에서 정기적, 공개적 지원 프로그램으로 전환하도록 하는 것이다. 그리고 이들을 지원정보 데이터베이스로 구축하여 온라인, 모바일 매체를 적절히 활용하여 누구나 쉽게 정보에 접근하고 활용할 수 있도록 할 필요가 있다. 재원조성에 관한 정확한 통계의 생산, 실태조사, 지원제도 연구 역시 중요하다. 마지막으로 문화예술가와 단체를 대상으로 재원조성 역량을 제고하고 기부를 받았을 경우 이를 투명하고 공정하게 처리하는 관행을 정착해 나갈 필요가 있다. 공연예술단체 중에서 연차보고서를 작성할 수 있는 곳도 드물 뿐만 아니라 이를 공개하고 투명하게 예산을 운영하는 곳이 손에 꼽을 정도이다. 이러한 상태에서 무엇을 근거로 지원을 요청하겠는가. 이제 이런 주먹구구식 예술경영, 대표만 아는 회계장부, 전문적 훈련 없이도 선배 심부름 잘 하면 기획경영 일을 할 수 있다는 구시대적 도제시대는 지났다. 이 부분은 예술경영지원센터가 예술단체 전반의 기획경영 역량 제고 차원에서 좋은 프로그램을 실속있게 운영해 왔으므로 예술위원회와 협력 하에 보다 본격적으로 확대 추진해 나가는 것이 필요하다.

## 【참고문헌】


강철희(2008), Giving Korea 2008 - 기부 및 자원봉사에 관한 국민여론조사 결과

문화체육관광부(2009), 2009 문화정책백서

문화체육관광부(2009), 2009년 예산・기금 운영계획 개요

문화체육관광부・한국문화관광연구원(2009), 2009 예술인 실태조사

문화체육관광부・한국문화관광연구원(2010), 2010 문화향수 실태조사(발간예정)

배은옥(2008), 기부자 보상과 기부자 예우

사회복지공동모금회(2008), 2008 사회복지공동모금회 나눔보고서

아름다운재단(2008), 2007년 한국인의 기부지수 조사 (2008.6-7)

아젠다넷(2010), 국내 주요 대기업 기부현황

여의도연구소(2009), 기부문화 활성화를 위한 입법 개선방안 공청회 자료집

예술경영지원센터(2010), 문화예술 기획경영 아카데미 전문예술법인단체 재원조성 캠프 자료집

용호성(2010), 민간공연예술단체의 경영환경 변화와 재원조성, 한국예술경영학회 춘계 학술심포지엄 자료집

유가을(2009), 해외사례를 통해 본 문화예술단체의 모금

허은영(2009), 문화예술분야 기부활성화를 위한 정책적 지원방안 연구, 한국문화관광연구원

주제발표 2

# 예술분야 기부 확산의 전략적 접근

## ‘기업이 예술을 도와야 할까요?’



**남정숙_ (주)인터컬쳐 대표 / 성균관대 디자인사이언스 연구소 선임연구원**
e-mail_ yeppynam@empas.com

### 1. 문제제기

저는 현실적인 질문부터 시작하겠습니다.

**‘왜 기업이 예술기부를 해야 하나요?’**

정부의 새로운 슬로건인 ‘공정성’을 위해서일까요?

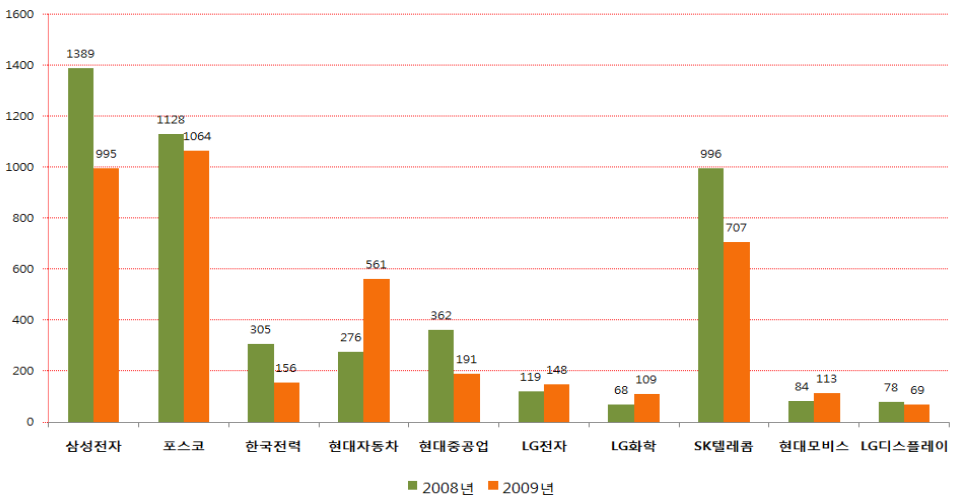
착한 소비자를 위한 ‘착한 기업 이미지’를 얻기 위해서일까요?

아니면 글로벌기준을 맞추기 위한 ‘사회적 책임’을 다 하기 위함일까요?

이 대답은 아래 표로 대신할 수 있을 것 같습니다.

〈표 1〉 2009년도 시가총액 TOP10 기업 기부현황

(단위: 억원)

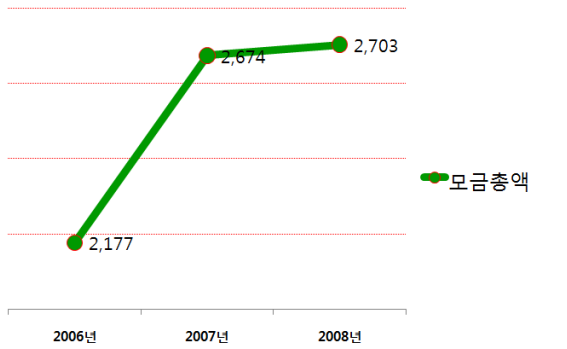



출처: 아젠다넷, 2010; 금융감독원 전자공시시스템; 재벌닷컴

글로벌 금융위기에도 불구하고 대기업들의 배당금 총액은 7조 2,409억 원으로 전년에 비해 19%나 증가했으나 불우이웃돕기 성금을 비롯한 사회 기부금은 2009년도 8,424억 원으로 전년에 비해 21.1%나 급감[1] 했습니다.

〈표 3〉 2008년도 사랑의열매 모금총액

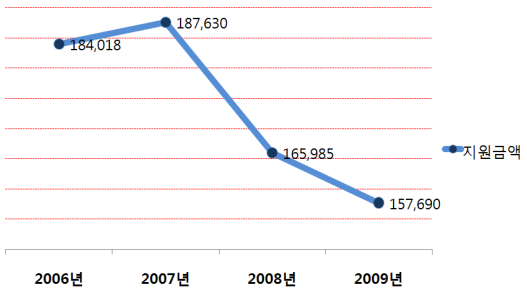
(단위: 억원)




자료: 사회복지공동모금회. (2008). 2008AnnualReport.

〈표 3〉 2009년도 기업의 문화예술지원규모
(기업자체지원실적+문예위기부실적)

(단위: 백만원)




| 구분 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 |
|---|---|---|---|---|
| 지원건수 | 3,182 | 2,402 | 2,389 | 2,706 |

자료: 한국메세나협의회. (2010). 2009AnnualReport.

위 2개의 그래프는 사회소외계층에 대한 사랑의열매 모금액과 문화예술지원기금에 대한 그래프를 비교한 것입니다. 사회소외계층에 대한 기금은 소액 증가추이를 보이는 반면에 문화예술지원기금은 큰 낙폭을 그리며 위축되고 있음을 알 수 있습니다.

위의 그래프들은 우리나라 기부문화를 잘 보여주고 있는데요, 우리나라 기부문화의 특징은,

1) 사회적책임론의 부상에도 불구하고 기부금은 안정성보다는 경기의 영향을 받는 편입니다.
2) 기부금액이 증가하는 기업보다는 감소하는 기업의 수가 보통은 더 많습니다.
3) 삼성전자, SK텔레콤, 현대중공업 등 대표적인 기업들의 감소낙폭이 크고 깊음을 알 수 있습니다. 특히.
4) 기부활동 중에서도 어려운 이웃을 돕는 기부활동은 소액 증가추세를 보이나
5) 문화예술에 대한 지원은 눈에 띄게 감소하고 있다고 말씀드릴 수 있습니다.

결론을 말씀드리자면, 위 그래프가 웅변하는 것처럼 기업이 문화예술을 후원하기 위해서

1) 12월 결산법인 중 금융사를 제외한 매출 상위 100대 상장사를 대상으로 함

는 확실한 이유가 있어야 합니다. 아니면 지속적으로 줄어들 수밖에 없습니다. 이제 문화예술이 대기업의 지갑을 열게 하기 위해서는 사회공익차원, 사회적 책임달성, 공공성 등의 이유만으로는 설득할 수 없게 되었습니다.

현재 기업에서 예술에 대한 지원금이 점점 줄어드는 이유를 크게 3가지로 말씀드리겠습니다.

첫째, 대기업에서 사회공헌을 위한 비용은 전년도에 미리 책정되어 있어서 비록 경기에 영향을 받더라도 지속적인 지원이 가능합니다. 대기업은 각각의 기업들이 각각의 기준에 따라 사회공헌비용에 대한 사용과 사용처가 정해져 있으며 이를 문화재단 등에서 일괄배분하고 있습니다. 그렇기 때문에 예술에 대한 지원에 대해 잘 설득하더라도 정책적인 큰 변화가 있지 않는 한 그 지원금의 물고를 돌리기는 매우 어렵습니다.

둘째, 가장 큰 이유는 기업의 입장에서 보면 예술과 예술가들은 도와줘야 할 분야가 아니라 이종산업일 뿐입니다. 타 산업이 어렵다고 도와야 한다는 것을 납득할 수 없기 때문입니다.

셋째, 기업입장에서는 사회공헌기금은 성과를 기대하지 않는 기부금이라고 생각합니다. 그러나 사회소외계층을 돕는 사회공헌기금 말고 다른 비용을 지출해야 할 경우에는 기업의 속성상 비용대비 효과가 나타나야 합니다. 특히 우리나라 기업의 경우 단기적인 성과가 나타나야 하는데 예술지원금 역시 지원 후 성과에 대한 결과가 나타나야 지출을 할 수 있습니다.

그래프에서 보신대로 2005년부터 시작된 문화마케팅 효과로 인해 2006~2007년 문화예술에 대한 지원이 크게 증가 했었는데요, 만약 그때 문화예술이 기업에 공헌하는 효과를 입증할 수만 있었다면 현재 문화예술계는 물론 사회전반에 걸쳐 매우 긍정적인 변화가 일어날 수 있었을 것으로 보는데 매우 아쉬운 부분입니다.

이상이 대기업에서 문화예술에 대한 기부금을 많이 받을 수 없는 주요한 이유입니다. 향후 이와 같은 추세는 지속되리라고 보여 지며 국고지원금이 급격히 줄어드는 상황에서 시급한 방편이 마련되어야 한다고 생각합니다.

문화예술은 사회 모든 산업의 기반이 되며 특히, 스마트 폰, 아이팟, 구글어스 등 세계 여러 기업들은 앞을 다퉈 이전에는 경험하지 못했던 새로운 제품과 서비스를 하루가 다르게 쏟아내고 있고 하나의 창조적인 아이디어와 콘텐츠가 산업을 재편하고 세상을 변화시키는 이때에 창의적인 아이디어의 산실인 예술의 고사(枯死)는 국가의 미래를 위협하는 중대

한 위기로 다가올 수 있습니다. 이때 다행히 국회와 문화예술위원회가 주최가 되어 이런 자리를 마련하게 되어 다행이라고 생각합니다. 향후 오늘의 논의들이 헛되지 않도록 일관성 있고 과감한 정책이 이루어지기를 기대합니다.

## 2. 현재 국내외 추진 구조 및 효과성

현재까지 전 세계적으로 Art in Business는 4가지 공통된 형태로 나타나고 있습니다.

1) Decoration
   - 회사 로비나 본사건물을 예술작품으로 꾸미거나 사무실에 작품 걸어놓기 등
2) Entertainment
   - 작가가 조직원들에게 그림을 가르치거나 함께 음악회, 독서, 연극, 영화 감상하기
3) Instrument
   - 경영과 리더십 개발을 위한 예술활용 / 팀빌딩, 연출가의 커뮤니케이션 스킬개발, 성악가의 발성기술개발, 배우의 프리젠테이션 기법개발 등
4) Strategic transformation
   - 예술을 활용해서 조직원들에게 비전과 철학을 인지하게 하거나, 창의력과 혁신을 달성하거나 브랜드나 마케팅에 적용 / 루이비통, 애플, 베네통

아직 연구결과는 없습니다만,

Art in Business의 1~4번 중에 하나만 운영하는 기업보다는 중복 운영하는 분야가 많은 기업들이 효과가 더 크게 나타나는 것으로 보입니다. 예를 들어 고흐의 해바라기를 구입해서 본사에 전시하는 일본 손해보험사인 손보재팬(옛 야스다해상화재보험)보다는 1~4번까지를 다 운영하고 있는 미국의 프로그레시브 보험사가 더 강력한 문화기업으로 친근하고 더 창의적으로 느껴지는 것처럼 말입니다.

지금까지의 연구들은 Art in Business의 효과를 아래와 같이 제시합니다.

1) 예술을 활용한 마케팅과 프로모션은 기업매출을 증가시키고 경영과 리더십을 변화시킵니다.
2) 예술을 기업의 광고와 홍보에 활용하여 기업과 브랜드의 선호도를 높입니다.

3) 예술교육을 받은 직원들은 인지적 유연성이 증가하고 판단력과 자기에 대한 자존감과 자부심이 강화되고, 그러므로 도덕성도 증가합니다.
4) 기업 혁신의 기반이 되는 개인적 창의력이 증가하는 것이 증명됐습니다.
5) 예술교육의 공통된 효과는 아래와 같습니다.

- 소통능력 증가 Communication Improvement
  - 분명한 의사표현 Clear Speech
  - 청취력과 이해력 listening and understanding
  - 효과적인 설득 Effective Persuasion
- 창의력 Creativity
- 심상의 시각화와 반영 Visualization and Reflection of Image
- 팀웍 Teamwork
- 리더십 Leadership
- 자기경영 Self-management

예술분야별 효과성은 아래와 같이 나타났습니다.

6) 연극

- 높은 신뢰감 High Credibility
- 자발성과 창의성 Spontaneity and Creativity
- 협력 Collaboration
- 듣는 능력과 자각 Listening and Awareness
- 소통 능력 Communication Ability
- 효과적인 상호작용 Effective Interaction
- 문제-해결 능력 Problem-Solving Ability

7) Performing arts

- 자기 자신에 대한 자각 Self-Awareness
- 발표력 등 Interview, Presentation and Coaching Skills
- 팀빌딩 Team Building
- 다양성과 일에 대한 이해력 Understanding and Working with Diversity

· 리더십 Leadership
· 문화변화의 이해 Understanding on Cultural Change
· 기업 비전과 지원에 대한 도움 Assistance in Enterprise Vision and Support
· 소비자 대응 Correspondence for Customer

8) Visual Arts

· 창의력과 혁신 Creativity and Innovation
· 의욕고취 Inspiring
· 기억 능력 Memory
· 즐거움 Fun
· 신뢰구축 Building Credibility
· 비전과 목표의 가시화 Visualization of Vision and Goal

9) 음악

· 리더십 Leadership
· 즉흥력 Improvisation
· 팀빌딩 Team Building
· 소통력 Communication Skill
· 동기화 Motivation
· 혁신 Innovation
· 청취력 Listening Skill
· 다른 방법으로 접근하기 Approach from Diverse Ways
· 팀 상호작용 Team Interaction
· 생산력 증대 Productivity Increasement
· 조화로운 환경 Environment in Harmony
· 독창성 Uniqueness

10) 독서, 글쓰기와 스토리텔링

· 발표력 Presentation Skill
· 인식 능력 Cognitive Ability

· 논리력　Ability in Logics
· 비평 능력　Criticizing Technique
· 정제된 언어사용　Use of Refined Languages
· 미션과 방향성　Mission and Direction

## 3. 현재 Art in Business의 문제점 및 해결방안

경영과 예술은 경영과 타 분야와의 융복합화처럼 거스를 수 없이 거대하게 몰려오는 시대적 물결임에도 불구하고, 그리고 예술을 수용하고 싶어 하는 기업들이 늘어나고 있음에도 불구하고 왜 기업들은 예술을 쉽게 받아들이지 못할까요? 왜 기업들 스스로 지갑을 열게 할 수 없을까요?

첫째, 예술과 예술가에 대해 잘 모르기 때문입니다.
둘째, 예술과 예술가에 대해 물어볼 곳을 찾을 수 없기 때문입니다.
셋째, 예술과 예술가를 기업에 수용하는 방법을 모르기 때문입니다.
넷째, 예술과 예술가를 수용하면 어떻게 운용해야할지 모르기 때문입니다.
다섯째, 예술과 예술가를 활용하면 기업에 어떤 효용성과 이익이 생기는지 알 수 없기 때문입니다.

기업이 스스로 기쁜 마음으로 지갑을 열게 하기 위해서는 위와 같은 문제점을 해결해 주어야 합니다.

1) 다양한 기업과 부서에서 필요한 예술분야와 예술가에 대한 정보를 제공하기 위해서는 어떤 예술가가 어떤 예술 활동을 하는지? 어떤 성향을 지녔는지..등 예술과 예술가에 대해 매우 자세하고 폭넓은 정보가 필요하고 지속적인 업데이트가 되어야 합니다.

2) 다양한 기업과 부서에서 필요한 예술분야와 예술가를 찾기 위해서는 예술가들의 자발적인 참여가 필요한데요, 광대한 밀림에 숨어서 홀로 자유롭게 활동하는 예술가들을 밖으로 불러내기 위해서는 기업과 차별화된, 예술가들에게 맞는 지원체계와 Benefits이 필요합니다. - 기업과 예술은 다른 시스템으로 움직이기 때문에 지금과 같은 기금지원시스템이나 기업위주의 배분시스템으로는 예술가들의 자발성과 창의성을 불러낼 수 없습니다.

3) 기업을 대상으로 예술과 예술정보를 제공할 문화경영컨설턴트가 필요합니다. 이들의 역할은 기업의 비용을 얻어 예술을 지원하는 것이 아니라, 예술가의 필요와 요구를 듣고 그들과 함께 다양하고 창의적인 프로젝트를 만드는 일입니다. 기업에서 예술이 필요한 분야는 사회공헌만 있는 것이 아닙니다.

MIT미디어랩과 같은 유저리서치부분, 인간중심 인터페이스 기획과 디자인, 제품의 사용경험을 확장시키는 감성디자인, 글로벌 마켓 프로모션, 창의력 증진 조직훈련, 클라이언트 협상기술 및 페이퍼 프로토타입 등 각 부분에서 다양하고 무궁무진하게 요구되고 있습니다. 문화예술컨설턴트들이 예술을 충분히 이해한다면 경영영역에서 필요한 프로젝트들을 예술가들과 충분히 만들어 낼 수 있습니다. 현재 레고(LEGO), 베네통의 파브리카, 픽사(Pixar), 아이디오(IDEO) 등에서도 예술을 자사경쟁력의 촉매로 활용하고 있으며 미국의 올린(Olin) 공대, 보스톤대학 MBA과정, 시카코대학 MBA코스, MIT 리더십코스, Wharton''s의 MBA, 덴마크 코펜하겐 비즈니스 스쿨의 아트앤리더십센터 등 수많은 대학에서 예술을 공학과 의학, 경영학과 결합시키는 노력을 하고 있습니다.

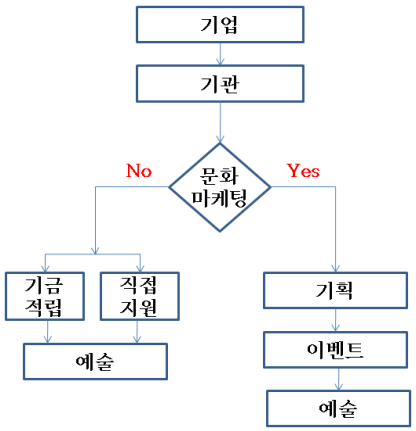
저는 문화경영컨설턴트들의 작업이 성공을 한다면 지금처럼 기업을 돌아다니며 돈을 구할 필요가 없다고 생각합니다. 성과와 직결된 다양한 프로그램이 준비가 된다면 기업이 스스로 와서 문을 두드리고 줄을 설 것이라고 확신합니다.

통찰력이 있으신 분이라면 벌써 아셨겠지만, 1)~3)까지 살펴본바와 같이 **Art in Business의 시작은 예술에 대한 깊은 이해입니다. 예술에서 시작해야 합니다. 기업에서 지원을 받는다고 기업에서 시작하고 전적으로 기업에 의존한다면 이 일은 성공할 수 없다고 감히 말씀드릴 수 있습니다.**

다음 〈표 4〉는 현재 진행되고 있는 문화마케팅의 구조와 향후 개선해야 할 새로운 운영 구조에 대한 간단한 도표입니다.

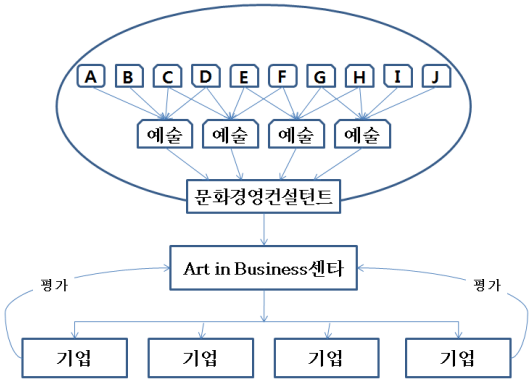
〈표 4〉 현재 문화마케팅과 향후 Art in Business의 운영구조

〈현재 문화마케팅 운영 예〉




- 기업에서 시작
- 개별기업에 대한 서비스
- 기업의 요구에 맞는 이벤트

〈향후 Art in Business 운영 예〉




- 예술에서 시작
- 통합센터에서 관리
- 다양한 프로그램 제공

4) 신뢰할 수 있는 통합기구에서 기업이 필요한 정보제공, 효과측정, 연구결과 등을 제공할 수 있어야 기업의 지갑이 활짝 열립니다.

5) 정책적으로 일관성이 있어야 합니다.
이제 시작하려는 Art in Business가 어떻게 자리 잡을지 모르지만 지금까지 예술지원정책들처럼 롤러코스터를 탄다면 기업은 문화예술에 대한 정부시책을 따르지 않을 것입니다.

6) 향후 문화체육관광부와 문화예술위원회는 Art in Business를 예술지원의 한 형태로 치부해서는 안됩니다. Art in Business는 문화정책이 문화부건물을 나와 최초로 외부와 협업하는 문화정책의 중요한 사건입니다. 동업에 성공하기 위해서는 기업의 눈치를 봐서도 안되겠지만 예술의 입장만 주장해서는 상생할 수가 없습니다. 또한 예술과 기업이 상생할 초유의 패러다임 시프트를 예술지원의 한 형태로 축소시켜버리는 정책적 우를 범한다면 향후 이루어질 커다란 이익을 사전에 차단하는 결과를 초래할

것입니다. 그러므로 관계당국은 시대와 현상들을 조망하면서 강단있고 장기적 관점에서 정책을 결정해 주시기를 부탁드립니다.

## 4. 성공을 위한 한국문화예술위원회 실행과제

- 문화예술위원회는 개인과 기업에서 할 수 없는 공공영역의 사업들을 해야합니다.

### 1) 지원시스템의 이원화

· 순수예술지원과 Art in Business사업의 분리
· 순수예술지원과 Art in Business사업의 차별화된 운영시스템
· 순수예술지원과 Art in Business사업의 차별화된 평가시스템
· 이원화된 조직구조 필요

### 2) 공공영역 기능 강화

· 지원위주의 사업으로 운영
· 직접사업은 최소화해야 함
  - 직접사업을 많이 할수록 과다비용 발생 및 대행기구로 전락할 위험성 있음
· 민간과 기업이 하기 힘든 연구, 효과측정, D/B지원, 교류지원, 교재개발, 전국규모의 행사지원 등
· 장기적, 단기적 지원정책의 로드맵 구축, 청사진제시

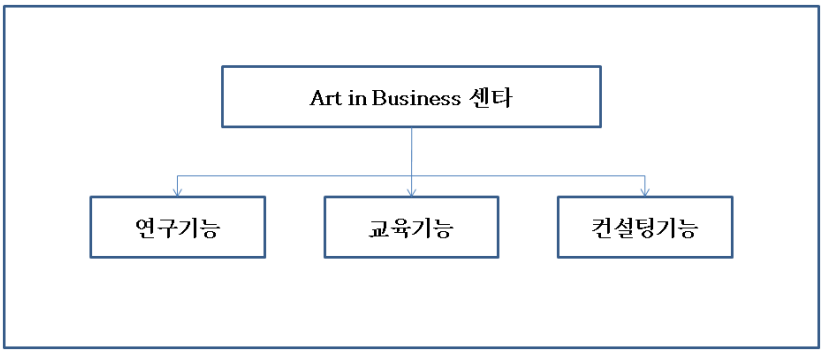
### 3) 예술분야에 적합한 시스템 구축

· 현재 기획재정부 정부예산 지원시스템에 의한 지원구조는 예술가들을 냉소적으로 만듦
· 예술과 예술가의 입장을 고려한 서류와 방식이 필요
· 임의단체, 개인예술가를 모범단체로 육성하는 사다리 시스템 필요
· 빈익빈 부익부 지원구조 / 빈익빈 예술단체가 지원이 필요한 기구이나 실제로는 부익부 예술가 및 단체가 독식하는 아이러니 발생
· 장단기적, 단계별로 예술가와 행정가, 예술가와 기업을 소통할 매개자 필요

### 4) 기업유치를 위한 통합기구(Art in Business 센터) 설립 필요

· Art in Business의 정착을 위한 컨트롤타워 역할과 기능
· 통합센터의 필요성
- 국내외 Art in Business의 모든 정보를 모으고 정보를 통합해서 필요한 국내외 각 기관 등에게 제공
- 국고 및 기업의 예술지원 예산의 통합창구 필요
- 영리사업을 위한 민간법인의 필요성
- 해외 교류를 위한 한국 측 창구
- Art in Business의 표준모델 제시의 필요성
  현재 전국적으로 신뢰할 수 없는 수많은 문화마케팅 단체가 양산되고 있으며 지역의 기업들과 지자체 피해사례가 늘고 있음
- 예술을 수용하고 싶은 중소기업들에게 적은 비용으로 다양한 서비스를 제공
- 연구와 교육의 장기적 지원의 필요성
- 공신력 있는 문화예술 컨설턴트의 육성과 교재개발
- 효과측정, 평가, 감사를 위한 공적기구의 필요성

〈표 5〉 Art in Business Center 기능중심 구조 예




A. 연구기능
· 예술 및 예술가 D/B 및 정기적인 업데이트
· 기업 수요조사 및 정기적인 업데이트
· 예술가를 위한 지원시스템 개발, 운영
· Art in Business를 위한 문화경영자문위 구성, 운영
· Art in Business 모델개발

· Art in Business 교재 개발
· Art in Business의 지속성장을 위한 성과측정, 평가분석 툴 개발

B. 교육기능
· 예술가를 위한 경영기술 단계별 전문교육 - 향후 융합학위과정으로 발전
· 기업인을 위한 단계별 활용교육 - 향후 융합학위과정으로 발전
· Art in Business를 위한 워크샵
· Art in Business 지도자과정 및 문화경영컨설턴트 전문가 단계별 교육 - 향후 융합학위과정으로 발전

C. 컨설팅기능
· Art in Business를 위한 기업과 예술가 상담
· 예술기반교육 프로그램 개발- 예술을 통한 경영 및 리더십 개발교육, 예술을 활용한 팀빌딩, 커뮤니케이션 스킬, 리더십강화교육 등
· Art in Business 온라인, 오프라인 정보구축 및 제공
· 기업 및 지자체에 적합한 예술가 파견
· Art in Business 평가 및 심사활동
· 예술-예술, 예술-기업, 예술-타분야 교류지원
· 박람회개최 등 확산프로그램운영
· 중소기업을 위한 디자인, 마케팅, 홍보과정 개발, 운영
· 해외교류사업

기업이 예술을 돕는 것이 아니라 예술이 기업을 도울 때 예술기부는 활성화됩니다.

예술과 예술가를 이해하지 못하는 지원을 받아 예술가가 굴욕감을 느끼지 않는 시점이 와야 성공할 수 있으며 예술가가 생존을 위협받지 않으면서 자신의 재능을 살릴 수 있는 프로그램을 개발해야 기업도 성공할 수 있습니다. 우리는 예술지원을 말하면서 예술가를 소외시키고 있지 않나 살펴봐야 합니다. 유사 이래 인류문명의 등대가 되었던 예술이 우리 시대에 점멸되지 않도록 하는 것이 너와 나와 우리 모두가 해야 할 일입니다.

## ‘국민이 예술을 도와야 할까요?’

### 1. 문제제기

저는 다시 같은 질문을 하겠습니다.

**‘왜 국민이 예술기부를 해야 하나요?’**

예술이 나를 위해 무엇을 하고 사회를 위해 무엇을 해주었기에 내 지갑을 열어야 할까요? 예술을 돕자는 말은 연말 ARS 모금을 심정적으로 강요하는 불우이웃처럼 시급한 문제도 아니고 생계와 직결된 문제도 아니기 때문에 ‘내가 아니라도 누군가 돕겠지’하고 쓰러진 환자를 지나치는 집단외면과 같은 공허한 결과를 초래할 수 있으며, 지금까지 예술을 멀게만 느껴왔던 일반국민들에게 어느 날 갑자기 예술의 필요성과 예술의 위기와 예술의 지원에 대한 이야기는 예술정책에 대한 불신만 야기할 뿐 입니다. 국민에게 예술지원에 대한 접근이 지원캠페인부터 시작할 것이 아니라 국민이 원하는 실재적이고 체감적인 Benefits을 제시해야하는 이유입니다.

전 세계적으로도 예술은 기득권층의 오락에서 서민 생활밀착형으로 바뀐 지 오래되었습니다. 오늘날 순수예술을 제외하고 시민생활 속에 들어간 예술은 크게 6가지 형태로 나타나고 있습니다.

1) 예술을 통한 아동교육
2) 복지차원의 노인교육 및 취미생활
3) 삶의 질 향상, 교류 및 자아표현의 도구
4) 커뮤니티 개선사업
5) 소외계층 자녀들을 위한 사회정의 실천도구
6) 의료와 심리치료

즉, 국민들이 예술에게 바라는 공통분모는 **‘자신과 자신의 커뮤니티의 미래에 긍정적인 도움이 되는 것’**입니다. 우리나라에서도 6가지 중에 한 가지는 성공적으로 실현되고 있는데요, 바로 예술강사제도입니다. 아직 도입단계라 더 보완되어야 하는 정책이지만 예술강사제도를 보면 국민들이 이제 예술에게 무엇을 원하는지 분명히 알 수 있습니다.

예술강사제는, 적은 비용으로 내 자녀에게 예술을 경험하게 하고픈 국민적 요구와 생계 걱

정 없이 예술활동을 하고픈 예술가들의 요구, 기금에 의존하지 않고도 예술을 지원하고 싶은 국가정책적 요구가 맞아떨어진 근래 보기드믄 성공적인 예술정책이라고 할 수 있습니다.

국민들이 지갑을 여는 순간은 이처럼 **'예술이 내게 도움이 될 때'** 일 것입니다.

## 2. 성공을 위한 전제조건

그러나 국민의 예술지원 프로젝트를 시작하기 전에 해결해야 할 문제들이 몇 가지 있습니다.

첫째, 문화예술위원회는 지금까지 국고와 지원금의 배분창구로 예술가들을 지원했습니다. 그러나 위에서 살펴본 것과 같이 국민들에게 예술지원을 호소하는 순간 국민을 위한 기구로 변화해야 합니다. 국민들은 예술가들을 위한 지원창구보다는 자신들에게 도움이 되는 곳에 돈을 투자할 것이기 때문입니다. 이것은 문화예술위원회가 예술가들을 위한 조직에서 그보다 더 다양한 요구를 가진 국민을 대상으로 하는 조직으로 방대하게 변화하는 것을 의미합니다. 이것은 매우 어려운 문제로 문화예술위원회의 아이덴티티와도 관련된 문제입니다. 문화예술위원회의 입지와 기능이 매우 달라지는 문제이며 조직과 위상이 급격하게 변화하는 문제이므로 국가적으로 거시적인 문화정책적 고민이 우선되어야 합니다.

둘째, 기업의 지원이 다액소건이라면 국민의 지원은 소액다건 일 것입니다. 소액다건이란 주식회사의 주주가 무수히 많다는 이야기와 같습니다. 예술에 투자한 주주들은 사회공헌에 투자한 주주들과는 달리 투자대비 이익결산을 요구할 것이며 주주총회에서 자신들의 권리를 주장할 것입니다. 또한 모금방식과 배분방식에 대해 결격사유가 없는 틀을 만들어서 제시해야 사후에 벌어질 수많은 문제들을 미리 예방할 수 있을 것입니다. 문화예술위원회는 국민지원의 달콤함을 우선시하기 보다는 국민지원에 대한 전체적인 프로세스와 조직을 우선 갖춘 후에 시작하는 것이 좋을 것 같습니다.

셋째, 국민지원에 따라 국민을 위한 기구로 거듭난다고 할 때 문화예술 심사기준에 대한 문제입니다. 지금까지는 예술과 예술가들을 현장문화예술인들이 심사해서 국고와 지원금을 배분하는 형태였습니다만 국민지원이 시작된다면 국민지원금의 배분을 국민들이 심사하려고 할 것이며 시민들이 원하는 예술은 현장 문화예술인들의 심사기준과 다를 수 있습니다.

넷째, 국민의 지원금 모금과 배분은 어쩌면 향후 문화예술위원회 단독으로 운용하기에

버거울 수도 있습니다. 이때 지역단위별로 지원모금 기구를 선정할지 혹은 지역단위 문화재단에 위탁할지를 결정해야 합니다. 여기서 발생하는 모든 문제들을 가상한 뒤 대안을 마련해야 할 것입니다.

위의 여러 문제들 외에도 더 해결하기 어렵거나 더 쉽게 해결할 수 있는 문제들도 있을 것입니다. 그러나 국민지원기금의 모금은 '사회적 합의'를 얻어야 하기 때문에 언제나 어렵다고 생각합니다.

## 3. 성공을 위한 한국문화예술위원회 실행전략

- 국민들의 예술지원은 국민들이 예술지원의 이유를 납득할 때 성공할 수 있습니다
- 국민들의 예술지원 모금전략의 키워드는 다양성과 자발성입니다.

### 1) 구조와 조직의 이원화

· 예술가 지원시스템
· 국민 지원시스템 - 서울문화재단 등 유사기관과의 차별성

### 2) 국민의 예술밀착화를 위한 지원시스템 구축 및 각각의 프로젝트 개발

- 예술을 시민생활 개선의 도구로 활용함
· 사회문화적 환경개선 - 지상파 및 케이블방송의 문화예술 프로그램 증편 등
· 커뮤니티 환경개선 - 지역우체국 및 노인정의 문화예술 사랑방化 등
· 개인적 발전 - 단계별 강화교육정책 및 예술영재교육시스템도입 등
· 국민 지원시스템 구조 구축 시 유사 기관과의 역할 조정

### 3) 모금과 지원이 동시에 가능한 매칭시스템 구축, 관리

· 시민의 자발성을 위한 모델개발
· 시민-예술 매칭을 도와줄 시민 예술서포터즈 육성
· 시민과 예술, 시민과 예술가, 조직과 예술가의 일대일 매칭을 통해 예술에 대한 애착과

지원의 필요성을 깨닫게 하며 동시에 우수매칭에 대한 지원이 가능한 선
- 순환적 구조개발
- 소규모 시민예술 커뮤니티를 위한 모금, 지원 및 평가시스템
- 시민-레지던스 예술가 모금 및 교류지원
- 해외교류 지원 창구

#### 4) 국민 예술지원 기금 모금과 배분에 대한 기준의 사전제시

- 성금모금에 대한 기준 - 부적절한 기금유입에 대한 금지
- 성금모금 과정에 대한 기준
- 성금지원에 대한 기준
- 결산에 대한 기준
- 조정위원회 운영
- 지역별 모금창구 선정 및 심사, 평가시스템 개발

#### 5) 시민이 참여하는 다양한 예술인터렉티브 모금 툴 사용

- 블로그, 카페 등의 커뮤니티, UCC, 서포터즈, 캠페인뿐만 아니라 트위터, 미투데이, 페이스북, 모바일, 앱마케팅 등의 SNS마케팅 툴을 통해 소비자들을 연결시켜주고 동시에 공통관심사와 필요, 욕구를 표현하는 플랫폼 구축
- 사회 합의를 이끌어낼 다양한 예술적 이슈개발
- 성별, 연령별, 지역이슈별 다양한 예술마케팅 개발
- 예술가들의 적극적인 리드 - 예술을 모금 도구로 사용함 등

국민의 예술지원은 너무 어려운 주제지만 어쩌면 예술을 시민들 가까이에 돌려줄 기회가 될지도 모릅니다. 그러나 결론은 '예술'과 기금을 요구하는 '문화예술위원회'가 나와 우리사회를 위해 무엇을 해 줄 수 있느냐에 대한 근본적인 질문에 귀결될 것입니다.

# 종합토론

토 론

# 기부금 모금 활성화를 위한 제언



김성규_ 한미회계법인 대표
e-mail ceo@hanmia.com

문화예술계에 종사하는 사람이라면 누구라도 인지하고 있듯이 우리나라 문화예술계의 기부금 모금 현실은 매우 열악한 실정이며, 이제부터라도 한국문화예술위원회가 기부금 모금 활성화를 위한 다양한 노력을 시도하는 것 자체가 고무적인 일이라고 하겠다. 지금까지 문화예술계에서는 기부금 모금이 안 되는 이유를 제도나 세법에서 찾고자 하였으나, 주요한 원인은 사실 예술계 내부에 있었다고 보아야 한다. 위원회의 기부금 모금 활동은 향후 우리나라 문화예술계에 대한 기부가 활성화 되는 데에 선도적인 역할을 할 것이라고 기대해 보며 몇 가지 제언을 하고자 한다.

## 1. 사회적 인식 제고를 위한 노력

예술에 대한 기부에 대하여 국민들의 인식이 변화하지 않는 한 예술에 대한 기부가 활성화되기는 어려울 것이다. 국민들이 '예술은 공공에서 지원해 주고 있다', '자기가 선택한 일을 하는데 왜 기부를 해주어야 하느냐', '잘 사는 집 자식들이 예술을 하는 것 아니냐' 등과 같은 생각을 하고 있는 상태에서는 예술에 대한 기부에 지갑을 열지는 않을 것이다. 왜 예술이 중요한지, 예술이 우리가 살아가고 있는 사회에 어떠한 영향을 미치고 있는 지, 그러한 예술이 향유되기 위해서 왜 기부를 해야 하는지에 대하여 국민들에게 알리는 작업을 지속적이고 다양하게 펼쳐야 한다. 물론 한국문화예술교육진흥원과 각 지역 문화재단을 중심으로 펼쳐지고 있는 예술교육 사업도 사회적인 인식을 변화시키는데 중요하게 작용을 할 것이지만, 기부로 연결되기까지는 꽤 많은 시간이 소요될 것이다. 그러므로 이를 보다 앞당기기 위한 적극적인 노력이 요구되고 있는 것이다.

## 2. 인적자원의 육성

개별 예술단체의 모금 역량이 강화되기 위해서는 우선적으로 인적자원에 대한 얘기를 하지 않을 수 없다. 기부금 모금을 하기 위해서는 상당한 시간과 노력을 필요로 하며, 전문적인 지식과 경험을 갖춘 인력도 필요하다. 아쉽게도 예술단체에서 이러한 인력을 채용하고 싶어도 예술계에서는 찾아보기 어려운 실정이다. 기부금 모금을 담당할 인력을 양성하는 프로그램이 거의 전무하다고 보아야 한다. 그나마 다행인 것은 수년전부터 예술경영지원센터에서 사회복지분야 전문가 및 단체와 연계하여 몇몇 프로그램이 진행돼 오고 있다. 아직은 부족하지만 점차 프로그램의 내용이 업그레이드 되어가고 있다고 보여 진다. 이러한 상황에서 한국문화예술위원회가 별도로 교육프로그램을 기획하여 진행하기 보다는 예술경영지원센터를 협력기관으로 제휴하는 것이 바람직하다고 본다. 교육 프로그램에 대하여는 같이 논의하고 점차 확대 발전시켜 나가면서 교육에 대한 주관은 예술경영지원센터가 맡는 방식으로 구조를 짜 보았으면 좋겠다.

단지 교육만 받는다고 해서 당장 현장에서 역할을 수행하기는 어려울 것이다. 상당기간 동안 실습도 하고 현장 경험도 쌓아야 한다. 몇 년전부터 전국 각지에 창작공간이 많이 생기기 시작하였으며, 다양한 분야의 예술가들이 입주하여 활동을 하고 있다. 정해진 교육프로그램을 이수한 사람들에 대해서 창작공간에 입주한 예술가들을 위한 기부금 모금 활동을 수행하는 역할을 부여해 보고 싶다. 물론 기부금 모금 실적이 그리 눈에 띄지 않을 수 있다. 많은 실패도 경험할 것이다. 그러나 그러한 경험이 향후 모금담당자로 활동하는데 도움이 될 것이다.

또 한가지 생각해 볼 수 있는 방안은, 일정 교육을 이수한 사람들을 단체에 보내는 지원사업을 펼치는 것이다. 전문인력양성지원 사업과 같은 구조로 진행하되, 단체를 투명하게 운영하고 기부금 모금에 대한 의지가 있는 신청단체를 선별하여 인력을 파견한다면 인적자원에게는 상당한 경험을 축적할 수 있고 단체에서는 인건비에 대한 부담 없이 기부금 모금 효과를 볼 수 있을 것이다.

## 3. 투명성

기부금 모금에 있어 투명성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 그럼에도 예술단체는 아직 이 부분에서 떳떳할 수 있는 입장은 아니다. 2009년에 실시한 보조금에 대한 감사원의 감사결과를 보더라도 참담한 실정이다. 기부금 사용과 단체 운영에 대한 투명성을 어떻

게 높일 것인가에 대하여도 위원회가 많은 고민을 해야 할 것이다.

## 4. 기업 기부에 대한 접근

기본적으로 기부는 기업보다는 개인이 중심이 되어야 한다고 생각하지만 그렇다고 기업 기부에 대하여 소홀히 할 수는 없을 것이다. 하지만 위원회는 기업에 대한 정보나 네트워크가 부족하고 향후 기업에 대한 접근이 쉽지 않을 것으로 예상된다. 따라서 한국메세나협의회와의 업무제휴를 적극적으로 실시하는 것이 바람직하다고 본다. 단순한 협력기관 차원이 아니라 기부금 모금에 있어서의 역할분담을 구체적으로 논의하여, 위원회의 인력을 다른 곳에 보다 집중할 수 있도록 만드는 것이 필요하다.

## 5. 기부금 세제

기부금 모금 활성화를 위해 기부금 세제를 논의하는 것 자체가 바람직하지 않다고 본다. 한국조세연구원에서 2007년도에 발표한 '기부문화 활성화 방안' 보고서에 따르면, 제도 개선방안의 기본방향을 다음과 같이 설정하고 있다.

- 개인의 기부금 활성화 유도
- 선진국의 사례를 벤치마킹하되, 우리 실정에 맞는 제도 마련
- 기부 인프라 확대 차원에서 기부방식을 다양화
- 기부단체에 대한 기부자의 신뢰성 제고
- 기부금 관리의 투명성 제고

이는 매우 적절하다고 생각되며, 2008년 이후 세법이 이러한 기조 속에서 계속 개선되고 있다. 다만, 문화예술 단체 중에서 지정기부금 단체가 되는 요건을 보다 명확히 하고 이를 확대할 필요가 있다고 본다.

토 론

# 예술분야 기부와 세제



손원익_ 한국조세연구원
선임연구위원
*e-mail wson@kipf.re.kr*

## Ⅰ. 우리나라의 기부관련 세제의 개요

우리나라는 기부금의 종류를 공익성 정도에 따라 법정기부금, 특례기부금, 지정기부금으로 분류하여 각각의 소득공제 및 필요경비 산입 한도를 정하고 있다.

### 1) 법정기부금

법정기부금은 공익성이 가장 크다고 인정되는 것으로 법인의 경우 소득금액에서 이월결손금을 공제한 금액의 50%를 한도로 소득공제하고 있다. 2005년까지는 공제한도가 100%였으나 2006~2008년 75%, 2009년부터 50%로 점차 축소되었다. 2005년 이전까지 100% 손금산입을 허용하였으나 영리기업이 소득의 전액을 기부한다는 것이 현실적으로 어려운 점을 감안하여 점진적으로 손금한도를 축소하는 방향으로 개정되었다. 개인의 경우에는 소득의 100%를 한도로 비용으로 인정하고 있으며, 법정기부금을 적용받는 대상도 법인보다 광범위하게 구성되어 있다.

### 2) 특례기부금

특례기부금은 정부의 특정 정책목표 달성을 위하여 인정하는 기부금으로 법정기부금 공제 후 개인 및 법인 소득의 50%를 한도로 비용으로 인정한다. 특례기부금에 해당하는 것에는 사내근로복지기금, 독립기념관, 특정연구기관, 한국정보화진흥원, 한국교육방송공사, 한국국제교류재단 등이 있으며, 우리사주조합에 지출하는 기부금은 개인에 한해 소득의 30% 범위 내에서 비용으로 인정하고 있다.

### 3) 지정기부금

지정기부금은 사회복지, 문화・예술, 자선, 종교, 교육, 의료 등 민간 비영리단체의 주요 활동분야를 대상으로 하며, 법인은 소득의 5%를 한도로 손금산입을 허용하고 있고 개인은 소득의 20%를 한도로 소득공제를 허용하고 있다. 2007년 개정을 통해 2008년부터는 개인에 대한 공제한도가 소득의 15%에서 2010년부터는 20%로 확대되었으며, 종교단체의 경우 최대 10%를 한도로 소득공제가 허용된다.

**〈표-1〉 한국의 기부금 세제 개요**

<table>
<tr><th rowspan="2">종 류</th><th colspan="2">손금한도</th><th colspan="2">이월공제</th></tr>
<tr><th>법인</th><th>개인</th><th>법인</th><th>개인</th></tr>
<tr><td>- 국가·지자체 기증 금품, 국방헌금 및 위문금품, 이재민 구호금품, 사립학교·외국교육기관·산학협력단 등에 대한 시설비·교육비·장학금·연구비</td><td>법정기부금<br>(50%)</td><td rowspan="5">법정기부금<br>(100%)</td><td>1년</td><td rowspan="5">1년</td></tr>
<tr><td>- 사립학교병원·국립대병원·서울대병원·서울대치과병원·대한적십자병원, 한국과학기술원 등에 대한 시설비·교육비·연구비<br>- 사회복지공동모금회, 문화예술진흥기금</td><td>특례기부금<br>(50%)</td><td>1년</td></tr>
<tr><td>- 사회복지시설, 대한적십자사, 불우이웃돕기결연기관을 통한 기부</td><td>지정기부금<br>(5%)</td><td>5년</td></tr>
<tr><td>- 특별재난지역의 자원봉사용역, 국립대학치과병원에 대한 시설비·교육비·연구비, 정치자금기부금</td><td>해당 없다</td><td>-</td></tr>
<tr><td>- 대학기부금(「고등교육법」 제2조에 따른 학교에 시설비·교육비·장학금·연구비, 2010.12.31까지)</td><td>특례기부금<br>(100%)</td><td>1년</td></tr>
<tr><td>- 사내근로복지기금, 독립기념관, 특정연구기관·한국생산기술연구원 등·전문생산기술연구소·한국과학창의재단·연구개발특구지원본부·산업안전연구원·한국정보화진흥원, 정부출연연구기관, 한국교육방송공사, 한국국제교류재단, 빈곤층아동 복지증진 비영리법인, 국민신탁법인, 박물관·미술관, 국제행사조직위원회, 휴면예금관리재단, 저소득층생활안정을 위한 비영리법인 등</td><td colspan="2" rowspan="2">특례기부금<br>(50%)</td><td>1년</td><td>2년</td></tr>
<tr><td>- 공익법인 등에 기부될 조건으로 설정한 신탁</td><td colspan="2">3년</td></tr>
<tr><td>- 국립암센터에 대한 시설비·교육비·연구비</td><td rowspan="2">특례기부금<br>(50%)</td><td>지정기부금<br>(20%)</td><td rowspan="2">1년</td><td>5년</td></tr>
<tr><td>- 지방의료원에 대한 시설비·교육비·연구비</td><td>해당 없다</td><td>-</td></tr>
<tr><td>- 우리사주조합에 지출하는 기부금<br>(개인 소득의 30% 범위 내에서 비용 인정)</td><td>해당 없다</td><td>특례기부금<br>(30%)</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td>- 지정기부금 단체: 사회복지법인·학교· 학술·장학·기술진흥·문화예술 환경단체, 종교, 의료법인, 주무부장관의 추천을 받아 재경부장관이 지정하는 단체(2010.3.말 현재 1,676개), 비영리민간단체(2010.3.말 현재 74개)<br>- 특정 용도 지출 기부금: 학교장이 추천한 개인의 교육비 등, 공익신탁기부금, 영업자단체에 대한 특별회비, 임의단체 회비</td><td>지정기부금<br>(5%)</td><td>지정기부금<br>(20%)<br><br>단,<br>종교단체<br>(10%)</td><td colspan="2">5년</td></tr>
<tr><td>- 노동조합비, 교원단체 회비, 공무원 직장협의회 회비, 공무원 노동조합비</td><td>해당 없다</td><td>-</td><td>5년</td></tr>
</table>

### 4) 2010년 세제개편: 기부금 구분체계 합리화

가. 기부금 구분체계 간소화: 특례기부금 폐지

나. 지정기부금 한도 확대

| 현 행 | 개 정 안 |
|---|---|
| □ 지정기부금* 기부시 소득공제·손금산입 한도<br>* 학술·종교·복지·문화예술단체 등 일반적 비영리단체에 대한 기부금<br>○ (개인) 소득금액의 20%* 內<br>* 단, 종교단체 기부금은 10%<br>○ (법인) 소득금액의 5% 內 | □ 지정기부금에 대한 소득공제·손금산입 한도 확대<br>○ (개인) 소득금액의 30%* 內<br>* 종교단체 기부금은 현행 유지<br>○ (법인) 소득금액의 10% 內 |

〈개정이유〉 세제상 인센티브 확대를 통해 기부 활성화 도모

〈적용시기〉 '11.1.1 이후 지출하는 기부금부터 적용

## Ⅱ. 문화관련 지원 세제

### 1) 문화예술에 대한 기부금

#### 가. 특례기부금

(1) 문화예술진흥법에 의한 기부금품 모집은 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」의 적용을 받지 않으며, 문화예술진흥법 제7조 2항에는 '전문예술법인은 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」에도 불구하고 기부금품 모집을 할 수 있다.'고 규정되어 있다.

(2) 조세특례제한법 제73조 1항에서 규정하고 있는 기부금으로 '문화환경과 자연환경자산에 관한 국민신탁법'에 의해 설립된 국민신탁법인이 있으며, 박물관 및 미술관에 기부하는 전시용 유물과 미술품도 특례기부금으로 인정된다.

#### 나. 지정기부금

문화예술법에 의해 지정을 받은 전문예술법인 또는 단체, 도서관법에 의하여 등록하거나

신고 된 도서관 또는 작은 도서관, 도서관법에 따라 설립된 한국도서관협회, 박물관 및 미술관 진흥법에 의하여 등록한 박물관 또는 도서관 등이 있다.[1)]

## 2) 문화접대비

### 가. 조세특례제한법 제136조(접대비의 손금불산입 특례) 3항

내국인이 2011년 12월 31일 이전에 대통령령으로 정하는 문화비로 지출한 접대비(이하 이 항에서 "문화접대비"라 한다)로서 대통령령으로 정하는 일정 금액을 초과하여 지출한 문화접대비에 대해서는 내국인의 접대비 한도액(「법인세법」 제25조제1항 각 호의 금액을 합친 금액 또는 「소득세법」 제35조제1항 각 호의 금액을 합친 금액을 말한다. 이하 이 항에서 같다)에도 불구하고 해당 과세연도의 소득금액을 계산할 때 내국인의 접대비 한도액의 100분의 10에 상당하는 금액의 범위에서 손금에 산입한다.

### 나. 문화접대비에 대한 특례

기업의 총접대비 지출액 중 문화접대비 지출이 3%를 초과할 경우 접대비 한도액의 1%까지 손비 인정을 받을 수 있다. 예를들어 매출액이 3,000억원인 기업이 지출한 총 접대비가 2억원이고 이중 문화접대비가 3,000만원일 경우 총 접대비 지출액의 3%인 600만원을 초과하는 나머지 2,400만원 중 접대비 한도액(1억 5천만원/※가상액)의 10%인 1,500만원을 추가로 손비 인정받아 총 1억 6,500만원을 접대비로 손비처리 할 수 있다.[2)]

○ 접대비 한도액
= 일반접대비 한도액 + 문화접대비 한도액 - 문화접대비 한도액
= MIN〔①, ②〕
① 문화접대비 지출액 - 접대비 지출총액의 3%
② 일반접대비 한도액의 10%[3)]

1) 허은영, 「문화예술 분야 기부 활성화를 위한 정책적 지원 방안 연구」, 한국문화관광연구원, 2009.
2) 문화접대비 홈페이지, http://www.happybiz.or.kr/
3) 2010 조세개요

토 론

# 기업 메세나 활성화를 위한 제도적 기반 마련



**이충관_ 한국메세나협의회 국장**
e-mail_ leecky@mecenat.or.kr

➢ 글로벌 금융위기 등 경기침체 여파로 기업의 문화예술 지원 규모가 지속적으로 감소하는 추세
- 2007년 1,876억원 → 2008년 1,660억원(-11.5%)
  → 2009년 1,576억원(-5%)

➢ 예술기부, 특히 기업의 기부 활성화 방안에 대해서는 오래 전부터 논의가 되어 왔으나 조세형평, 세수논리에 막혀 진척이 없는 상황임

➢ 우리나라의 경우 기업의 예술 지원을 장려하기 위해 기부금 손금산입[1] 제도를 운영하고 있는데, 기업들이 현재의 지원 정책에 대해 실질적인 혜택이 미약한 것으로 인식하고 있는 것이 가장 큰 문제임
- 획기적인 세제혜택을 제외하고, 추가로 기업의 예술지원을 이끌어낼만한 현실적인 수단을 찾기는 어렵다는 것이 기업들의 의견임
  ▪ 사회복지, 구호 지원에 비해 예술지원은 기업의 사회적 의무로 인식하지 않음
  ▪ 他 지원사업에 비해 메세나활동에 대해서는 효과 차원에서 접근

➢ 이에 따라 2009년 11월 5일, 이성헌 의원이 주도하고 국회의원 31명의 서명으로 '메세나활동 지원에 관한 법률안(메세나법)'이 발의되었으나 상임위원회에 상정되지 못하고 계류되어 있음
- 예술기부금 60% 세액공제, 기업의 문화예술을 활용한 교육훈련비 세액공제(대기업 10%, 중소기업 30%), 문화접대비 한도 확대, 문화예술 비영리법인의 지방세 감면이 골자이며, 기업의 예술기부와 문화예술 소비에 대한 조세감면을 주요 내용으로 담고 있음
- 사회적 인식이 미약한 예술분야 기부 확산을 위해서는 기업의 자발적인 참여에 의존하는 것은 한계가 있으므로 정부의 정책적인 지원이 대단히 중요함

---

1) 소득금액의 5% 내에서 손금산입이 가능한 지정기부금과, 문예진흥기금에 한정하여 소득금액의 50% 내에서 손금산입이 가능한 특례기부금 제도를 말함

➢ 최대 기부고객인 기업이 인정할 수 있을만한 정책 임팩트가 있어야 기업 내부의 의사결정이 원활해짐

- 기업의 경우 최고경영자가 예술기부를 결정하기 전에 효과성을 검토하게 되는데, 예술지원에 대한 효과 데이터를 제시하는 것이 힘들기 때문에 제도적 인센티브(세액공제 등)를 통한 내부설득이 필요하다는 특수성이 있음
- 그리고, 현재의 손금산입 혜택은 재무팀 외의 사업부서에서 복잡한 세무회계 지식을 동원하여 상부에 보고를 해야하는 애로가 있으므로 보다 명쾌하고 심플한 Benefit을 제공하는 것이 필요한데, 결정세액을 감면해 주는 세액공제를 통해 기업 내부의 의사결정을 원활하도록 할 수 있음
- 제도적 지원을 연결고리로 하여 점진적으로 예술기부에 대한 인식확대 가능

➢ 세제혜택과 병행하여 기업 재무담당자들의 관심을 끌 수 있는 지원책을 도입하는 것이 효과적임

- 노동부는 2000년부터 노사발전재단과 함께 '노사문화 우수기업'을 매년 선정하고 있는데, 여기에 선정된 기업에 대해서는 3년간 정기 근로감독 면제, 세무조사 유예, 대출금리 우대, 신용보증 한도 확대, 정부 조달물품 선정시 가점 부여 등의 혜택이 부여되고 있음
  - ▪ 수상기업에 대한 현실적인 보상이 크기 때문에 기업의 재무부서에서 가장 받고 싶어하는 인증제도 중 하나임
- 정부에서 기부자 예우 프로그램 차원으로 예술기부 규모가 큰 기업들을 포상하여 기업 재무 측면의 인센티브를 주는 방안도 검토할 필요가 있음

➢ 메세나법이 왜 조속히 도입되어야 하는가?

- 각종 세제지원을 통해 민간의 예술지원을 유도하는 것은 문화선진국들이 이미 시행하고 있는 세계적인 추세임
  - ▪ 프랑스: 매출액의 0.5% 한도 내에서 예술지원액의 60%를 세액공제하고 초과액은 5년간 이월공제(각국의 세제지원책 중 가장 강력한 정책)
  - ▪ 영　국: 예술지원금 전액을 한도 없이 손금산입
  - ▪ 일　본: 예술분야 지정기부금 전액 손금산입
- 세수감소액 보다 기업의 지원이 더 늘어나고, 예술계 활성화를 통해 세원을 확보할 수 있으므로 정책효과를 충분히 거둘 수 있음
  - ▪ 프랑스는 2003년 '메세나·협회·재단에 관한 법률' 도입 이후 주목할만한 정책효과가 발생했음

► 2002년 3억4천유로(약 5천1백억원) → **2008년 약 10억유로(약 1조5천억원)로 기부금 규모 약 3배 증가**
► 200인 이상 고용 기업 중 18%인 6,000개 기업이 기부
► 기부금 지출액의 31%를 중소기업이 기부 (※저변 확대)
► 문화예술계 지원을 위한 기업의 문화재단이 100개에서 350개로 급증
► 프랑스 기업 메세나 사상 가장 큰 액수인 1,200만 유로(약 180억원)를 기부하는 기업 출현

* 자료: ADMICAL(프랑스 상공업메세나진흥조합)의 '2009 메세나백서'

- 세제 인센티브를 통해 기업의 예술지원 규모가 커지면 정부의 공공예산 부담이 경감될 수 있음
- 최근 VIP께서 언급한 문화상생 및 기업의 예술기부 확대를 위한 정책수단으로써 획기적이고 과감한 법제 도입이 필요함

➢ 메세나법에 따른 세제 지원이 전가의 보도는 아니지만, '계기성 정책'으로써 예술기부에 대한 기업의 인식을 확대하는 수단이 될 수 있음

- 예술기부금 세액공제는 정부의 세수감소 부담을 감안하여 결정하되, 현행 손금산입시 법인세 최고세율 22%를 상회하는 수준의 세액공제를 통해 기업들이 실질적인 혜택으로 인식하도록 해야 함
- 특히 기업의 예술을 활용한 교육훈련비 세액공제는 임직원 교육훈련 활성화로 예술소비를 진작시켜 예술계에 대한 간접지원 효과가 상당히 클 것으로 조사됨. 기업의 창조적 경쟁력 강화를 통해 산업발전에 기여할 목적으로 도입하자는 것이며, 기업의 예술소비도 확대할 수 있는 일석이조의 효과를 거둘 수 있음

➢ 정책지원과 더불어 예술계도 협력 패키지를 개발하고, 마케팅력을 갖춤으로써 기업의 수요를 늘리는 데 적극 나설 필요가 있음

- 예술단체의 열악한 환경으로 인해 마케팅, 펀드레이징 기능이 취약하지만, 자구 노력 없이는 기업의 자선을 더 이상 기대하기 힘든 환경임

➢ 예술단체가 회계 투명성을 높여 지원금과 기부금의 용도를 명확하게 공개하는 풍토도 속히 정착되어야 함

- 기업들이 기부금 사용 내역 리포팅 등 운영의 체계성을 갖춘 예술단체 지원을 선호한다는 것은 당연한 사실임

➢ 결론적으로, 민간이 예술 지원에 동참할 수 있는 여건을 조성하기 위해서는 국가적인 관심과 정책 지원이 대단히 절실한 상황이며, 문화예술에 대한 지원은 단순한 시혜 개념이 아니라 미래 문화산업의 근간이 되는 기초예술을 살리기 위한 투자이므로, 세수감소 우려를 뛰어넘는 발상의 전환이 필요함. 결국 민간의 예술기부에 대한 세제지원은 정책의지의 문제임

토 론

# 모금기관 종사자의 관점에서 본 예술분야 기부 활성화 접근방법



**전현경_ 아름다운재단 사업 2국 사무국장**
e-mail_ indisec@beautifulfund.org

한국의 기부문화는 지난 10년간 상당한 수준으로 성장해왔습니다. 한국인의 나눔 총량은 2009년 기준으로 자선기부가 약 6조2천억원 규모로 이는 2009년 정부예산(273조8천억)의 약 2.3%의 규모이고, GDP대비 0.58% 규모입니다. 종교기부와 경조사비를 포함시킬 경우 한국 기부의 규모는 선진국과 대등할 수 있는 규모라고 평가할 수도 있습니다.

앞서 발제에서 언급된 아름다운재단 기빙코리아 2008의 '순수 기부금액 기부처별 비중'표와 같이 최근 급부상하고 있는 해외구호영역을 제외하면 기부처가 자선단체, 종교단체에 한정되어 있어 기부문화의 성장을 위해서는 기부처의 다각화가 필요하다고 생각됩니다. 이 중 문화와 예술분야에 대한 기부는 0.2%의 비중으로 아주 적게 나타나 미국의 4%[1], 네덜란드의 7%[2]로 상대적으로 낮은 호주의 2%[3]에 비해서도 1/10 밖에 되지 않습니다.

이미 일부 고액 기부자와 기업에서 관심을 보이는 등 높은 성장 가능성을 갖고 있지만 아직은 초기단계인 문화와 예술분야의 기부문화 활성화 노력의 시작은 매우 중요한 계기가 될 것이라 생각합니다. 이 중요한 계기에 모금기관의 종사자로서 아름다운재단의 지난 10년에서 참고가 될 수 있는 경험과 관점을 나누고자 합니다. 여기에는 문화예술을 잘 알지 못하는 일반인으로서의 제 견해가 포함되어 있음을 미리 밝혀둡니다.

---

1) "Giving USA 2010 Executive Summary 8page." 〔Giving USA Foundation〕
2) "Giving in Netherlands", Theo Shuyts - Giving Korea 2008. 117page.〔아름다운재단〕
3) "Giving Austalia 2005", 22page. 〔Australian Council of Social Service〕

## 1. 문화와 예술분야에 대한 기부가 낮은 이유에 대한 조사와 분석이 필요합니다.

2000년 8월 아름다운재단이 설립되면서 '한국의 기부문화 활성화'를 목표로 두었습니다. 당시의 현실분석은 '정부와 기업중심, 연말 준조세적 기부편향, 대중들의 일반 소액기부 저조'였습니다. 그래서 일반인들이 기부를 하지 않는 이유를 조사해 보았을 때, '내 돈이 어디에 쓰이는지 몰라서'라는 대답이 가장 많았습니다.

그래서 아름다운재단은 초기부터 지금까지 '투명성'을 가장 중요한 가치로 삼고, 사무실에서 사용하는 실제 장부와 직원들의 월급명세서를 웹사이트에 그대로 공개하는 등 신뢰를 얻기 위한 노력을 먼저 기울였습니다. 그리고, 기부는 부자들이 하는 특별한 일이라는 인식에 변화를 주기 위해 소박한 이웃들, 혹은 가난하게 보일 수 있는 풀뿌리 기부자의 사례를 중요하게 홍보했습니다. 노점상을 하시는 박음전 기부자님과 같은 사례와 함께 "나눌 수 없을 만큼 가난한 사람은 없습니다."라는 슬로건을 통해 많은 소액 정기기부자를 확보할 수 있었습니다. 마지막으로 연중 쉽고 재미있는 기부참여를 가능케 하기 위해 '1% 나눔'이라는 브랜드를 만들고, 용돈 1%, 월급 1%, 금연 1% 등 다양한 기부계기와 인세나눔, 문화나눔, 재능나눔 등 다양한 나눔의 사례를 발굴하였습니다. 기부행위를 유도하는 일상적 컨텐츠는 이후 모든 모금단체에서 벤치마킹하여 전반적인 기부대중화의 중요한 도구가 되고 있습니다.

기존 모금기관의 경험들에 더해 문화와 예술분야에 대한 관심이나 인식이 낮은 이유를 좀 더 세밀하게 분석하여 이를 변화시킬 수 있는 구체적 전략 수립이 된다면 좀 더 성과를 낼 수 있을 것이라 생각합니다. 이는 잠재적 기부자 분석과 병행되어야 합니다. 예를 들어 일반적으로 소액기부자에게 기부금 소득공제가 기부동기로 작용하지 못하고, 고액/유산증여나 기업에서는 중요한 요인이 됩니다. 또한 온라인 기부의 경우 많이 성장하고 있지만 기부참여자 중 3-4%정도만 온라인으로 기부하고 있습니다. 이러한 조사와 연구는 개별기관에서 수행하기 매우 어렵기 때문에 공신력과 재원이 있는 기관이나 단체에서 반드시 뒷받침해주어야 합니다.

## 2. 문화와 예술분야의 모금 필요성을 잘 구성하고 홍보해야 합니다.

대체로 모금을 시작하려는 개인이나 단체는 필요한 돈과 돈을 낼 사람이나 기업을 먼저 생각하는 경향이 있습니다. 그러나 모금에서 가장 중요한 것은 설득력 있는 모금사유 입니다. 대중에게 모금의 필요성을 설득하기 위해 문화와 예술의 많은 분야 중 저소득층 문화복지 사업만 할 수는 없는 노릇입니다. 이미 복지 분야에서 문화복지영역으로 넓혀가고 있다고 보이기 때문에 오히려 문화와 예술 분야에서는 다양한 문화와 예술의 장기적 성장에 대한 비젼을 세우고 그 필요성에 대한 대국민적인 교육과 홍보, 캠페인을 지속해야 합니다.

문화예술 문외한으로서 생각해보면, 정명훈이나 금난새 같은 세계적인 스타를 키우기 위해 사회적 기부가 필요한 것인지가 궁금하고,(스포츠 지원에 대한 사회적 관심은 주로 이런 정당성에 기대고 있는 듯 보입니다.) 대체로 문화예술 종사자는 일반인보다 부유한 계층인 것 같은 이미지와 그 문화예술작품이 일반인인 나와는 전혀 관계없는 것이라는 인식 장벽이 있습니다.

아름다운재단은 대중들의 관심이 높은 아동과 복지 영역의 사업 뿐 아니라 풀뿌리 공익단체와 활동가에 대한 지원의 필요성과 모금에 지속적인 노력을 기울이고 있습니다. 다소간의 성과가 있었으나 전통적인 기부분야 이외의 영역에 대한 설득은 여전히 쉽지 않습니다. “투명사회를 위한 정보공개센터”의 경우 정보공개와 예산감시와 같이 공익영역에서도 설명하기 어려운 내용을 “청와대 한달 전기료 5천만원”과 같이 사람들의 관심과 맞닿는 부분을 끄집어내어 설명하였습니다. 아름다운재단의 경우에도 “만원의 나비효과” 캠페인을 통해 동정심과 공감에 기댄 기부 외에 사회적 효과를 기대한 투자라는 측면이 기부행위를 유도하고자 노력하고 있습니다.

지난 10년간 정부에서도 민간기부활성화에 대한 공익광고를 지속적으로 집행해왔고, 방송사나 언론사 연계 캠페인도 큰 역할을 해왔습니다. 최근 사회적 기업에 대한 공익광고 집행을 통해 일반인들에게 사회적 기업이라는 존재가 많이 알려지게 되었습니다. 매체환경이 다각화되고 특히 온라인 매체에 대한 관심이 집중되고 있지만, 기부처 인지경로로 대중매체가 27.6%로 나타나는 바와 같이 전통적인 매체의 역할이 여전히 큽니다.

## 3. 개별 기관의 성공 뿐 아니라 전체 기관들의 역량강화가 함께 진행되어야 합니다.

한 두개의 성공사례가 전 분야를 성장시키는 힘도 무시할 수 없지만, 이후 그만큼의 매력과 실력을 갖춘 다양한 단체들이 뒷받침 되지 않으면 문화와 예술분야에 대한 기부가 제대로 성장하기 어려울 것입니다. 아름다운재단이 네이버와 공동으로 개발한 온라인기부포털 사이트 '해피빈'은 밖으로 보이기에 기부자와 단체가 만날 수 있는 온라인 광장의 형태를 띠고 있습니다. 그러나 실제 해피빈 사무국은 해피로그로 참여하는 소규모 단체들이 기부자들의 기대와 요구에 부응할 수 있도록 역량을 강화시키는데 더 많은 투자를 해왔습니다. 아무리 잘 만들어진 부동산 중계 사이트라 할지라도 그곳에 나와 있는 매물들이 형편없으면 사람들이 발길을 돌리기 때문입니다. 그리고 한 두 단체의 과실이라 할지라도 기부 전체에 대한 불신으로 이어질 수 있기 때문에 전체적인 윤리성과 역량강화의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다.

# 문화예술진흥기금 기부금 사업 안내

한국문화예술위원회는 문화예술진흥 정책기관으로서, 사회구성원이 문화예술분야의 기부에 참여하는 토대를 만든다는 미션 하에 정책적, 제도적 활동을 통해 문화예술 기부의 거래가 이루어지도록 시장(Fundraising Market)을 조성하는 역할을 하고자 합니다. 기관 설립 당시(1973년)부터 문예진흥기금에 대한 기부제도가 마련되었고 2009년까지 약 1,460억원 가량이 기부되어 문화예술인 및 단체에 지원되었습니다.

## ■ 기부금 제도 소개

한국문화예술위원회는 문화예술 분야에 기부하고자 하는 분들을 위해 다양한 기부 제도를 운영하고 있습니다. 기부하실 경우 조세특례제한법상 특례기부금 적용을 받아 좀 더 많은 세제혜택을 받으실 수 있습니다.

○ **문화예술에 대한 후원, 순수기부금**

기부자가 문화예술 진흥을 위해 후원금을 출연하되, 구체적인 용도나 조건 없이 기부

○ **문화예술인과 단체를 위한 지원, 조건부(지정)기부금**

기부자가 지정하는 문화예술단체 및 사업을 지원하는 것을 조건으로 기부

## ■ 기부 세제 혜택

○ 개 인: 근로소득공제액을 차감한 소득금액의 100% 한도로 소득 공제
○ 법 인: 이월결손금을 차감한 소득금액의 50% 한도로 손비 처리

## ■ 기부과정(조건부 기부)




※ 문화예술진흥기금에 대한 기부, 특히 조건부 기부금 사업은 지난 37년간 예술위원회가 지속적으로 추진한 자체 지원사업과 동일한 과정으로 지원금 교부 및 성과보고서 제출, 검토가 이뤄집니다. 따라서 기부하신 금액으로 추진된 문화예술 사업에 대한 유무형적 성과와 지원금 정산이 엄격하고 투명하게 DB화되고 관리됩니다.

■ **문의처 : 02-760-4541 (기금마케팅부)**