

<요약서>

농촌 재능기부 성과 분석 및 향후 발전 방안

연구 담당

김 정 섭 한국농촌경제연구원 연구위원

전 애 라 한국농촌경제연구원 연구원

연구 총괄, 조사 및 분석, 집필

조사 지원

차 례

1. 서론	1
2. 관련 정책 동향: 자원봉사활동 기본법과 농촌사회공헌인증제	3
3. 국내외 참고 사례	5
4. 스마일 재능뱅크와 공모사업	10
5. 농촌 재능기부 활동의 발전 방향과 과제	17

1. 서론

정부는 2005년의 「자원봉사활동 기본법」 제정 및 시행, 그것에 따른 제1차 및 제2차 「자원봉사활동 진흥을 위한 국가기본계획」 수립 및 실행 등 일련의 제도화 과정을 밟으면서 다각적인 정책을 펼쳐왔다. ‘제2차 자원봉사 기본계획’에서는 ‘자원봉사 문화와 참여’라는 정책 영역 안에서 사회 각 계층의 재능나눔 활동을 촉진할 것을 다루고 있다. 재능기부의 사회적 필요성은 점점 더 강조되고 정부의 정책 배려도 요청되는 가운데 재능기부 혹은 자원봉사의 영역은 시민의 자발적 참여와 무상의 증여를 원칙으로 하는 것이기에 정부의 정책 개입은 섬세하고 사려 깊게 설계되어야 한다. 정부에 제안되는 정책 개입은 대체로 간접적 방식의 촉진책이거나 거버넌스(governance)에 관한 것들이다.

‘1사1촌 농촌사랑 운동’, 농업 및 농촌 유관 기관이 출연한 공익 법인들이 수행하거나 지원하는 기부 및 자원봉사 활동 등에서 농촌을 배경으로 하는 재능기부 활동은 예전부터 볼 수 있었는데 농촌 재능기부 활동이 본격화한 것은 정부(농림축산식품부)가 주도하는 가운데 한국농어촌공사가 ‘스마일재능뱅크’를 운영하면서부터이다. 2011년부터 현재까지 ‘함께하는 우리농촌운동’의 일환으로 재능기부 희망자와 농촌 마을을 연결하는 것, 즉 매칭(matching)을 주된 기능으로 하는 정보 시스템인 ‘스마일 재능뱅크’가 운영되었다. 여기에는 2013년 11월 19일 현재 4만 4,967회원이 가입해 있으며 재능기부를 요청한 농촌 마을은 2,126개소에 달한다. 이에 결부여서 정부는 국민의 농촌 재능기부 참여 확대를 위한 ‘농촌 재능기부 캠페인’과 ‘농촌 재능기부 공모사업’을 추진하였다.

‘자원봉사 기본법’이 시행되고 ‘자원봉사 기본계획’이 수립되고, 한국자원봉사협의회가 민간 자원봉사 부문을 대표하는 법정 단체로 지정되는 등 일련의 제도화가 진행되는 와중에 농촌 재능기부 활동을 촉진하는 데 농림

축산식품부가 적극적인 행보에 나선 것은, 자원봉사에 대한 범정부 차원의 제도 정비 및 정책 개입과 궤를 함께한 것이다. 농촌을 배경으로 하는 종래의 자원봉사 활동에 덧붙여 이루어진 농촌 재능기부 활동은, 상당 부분 정부가 주도한 정책 개입은 단기간에 상당한 실적을 낳은 것으로 알려졌지만 그 성과와 한계가 체계적으로 분석된 적은 없다.

이 연구의 목적은 정부가 장려하고 있는 농촌 재능기부 활동의 현황과 성과를 분석하고 그 활성화 방안을 모색하는 데 있다. 구체적으로는, 스마일 재능뱅크 운영 및 농촌 재능기부 공모사업 추진 실태를 분석하고 발전 방안을 제시하고 현재의 농촌 재능기부 확대 노력을 지속적으로 주도할 구심 조직의 윤곽과 역할 등을 제안하려 한다.

2. 관련 정책 동향:

자원봉사활동 기본법과 농촌사회공헌인증제

정부는 2005년 8월 4일 「자원봉사 활동 기본법」을 제정함으로써 자원봉사 부문에 대한 정책 개입의 제도적 토대를 갖추었다. 이 법률은 ‘국가와 지방자치단체가 자원봉사 활동의 진흥에 관한 시책을 마련하여 국민의 자원봉사 활동을 권장하고 지원해야 한다.’고 규정하고 있다(제4조). 그것을 뒷받침하려 법률에 명시한 주요한 제도적 장치로서 정책 심의 기구인 자원봉사진흥위원회, 자원봉사 활동 진흥에 관한 국가기본계획, 정부가 지원할 수 있는 조직으로서 한국자원봉사협의회 및 자원봉사센터 등을 들 수 있다.

자원봉사진흥위원회의 기본 기능은 ‘자원봉사 활동에 관한 주요 정책을 심의’(동법 제8조 제1항)하는 것이다. 이 위원회가 심의해야 할 사항들 또한 법률에 명시되어 있다. 이 위원회와 그것을 뒷받침할 실무위원회의 구성, 조직, 운영 등에 관한 세부 내용은 「자원봉사 활동 기본법 시행령」에 규정되어 있다(동시행령 제2조).

「자원봉사활동의 진흥을 위한 국가기본계획」을 안전행정부장관의 책임하에 5년마다 수립하게 되어 있다(동법 제9조 제1항). 이 계획에 포함되어야 할 사항은 ‘자원봉사 활동의 진흥에 관한 기본 방향’, ‘자원봉사 활동의 진흥에 관한 추진 일정’, ‘관계 중앙행정기관의 자원봉사 활동에 관한 추진 시책’, ‘자원봉사 활동의 진흥을 위하여 필요한 재원의 조달방법’, ‘그 밖에 자원봉사 활동의 진흥을 위하여 특히 필요하다고 인정되는 사항’ 등으로 정해져 있다(동법 제9조 제2항). ‘제1차 자원봉사 기본계획’에 이어, 지금은 ‘제2차 자원봉사 기본계획(2013~2017)’이 시행되고 있다.

‘제2차 자원봉사 기본계획’의 각 정책과제 가운데 농촌 재능기부와 관련하여 눈여겨보아야 할 것이 ‘직장인 자원봉사 재능나눔 활성화’, ‘지역사회

자원봉사 리더 육성’, ‘부처별·지역별 자원봉사 특성화 프로그램 개발’ 등의 세부 과제들이다. 농림축산식품부가 농촌 재능기부 활동을 활성화하려 정책을 추진하는 것은 우선 ‘직장인 자원봉사 재능나눔 활성화’를 목표로 한 것이었다고 볼 수 있다. 특히, 최근의 ‘농촌 재능기부 지방자치단체 공모사업’은 ‘지역사회 자원봉사 리더 육성’과 ‘부처별·지역별 자원봉사 특성화 프로그램 개발’이라는 세부 과제와 관련이 있다.

‘자원봉사 기본법’에 의해 설립된 전국 자원봉사단체들의 대표 기구 성격의 법정단체는 한국자원봉사협의회이다. 이 협의회에는 현재 139개 회원단체와 250여 개의 협력 단체가 참여하고 있다. ‘1차 및 2차 자원봉사 활동 진흥을 위한 국가 기본계획’을 수립할 때 주도적으로 참여했던 단체이며, 사업은 크게 ‘캠페인’, ‘전국행사’, ‘교육·연구’, ‘글로벌협력’의 네 분야로 구분할 수 있다. 한국자원봉사협의회는 2010년부터 ‘재능을 나누시다’ 캠페인을 추진하였고 재능기부 분야 활동의 시작이라 할 수 있다. 이후 해를 거듭하면서 추진 형태의 변화를 겪었다. 지역 자원봉사센터들이 모여 협회를 구성한 것이 한국자원봉사센터협회이다. 설립 목적은 ‘회원센터 상호 간의 조직적인 활동과 정보교환은 물론 범사회적으로 확산되고 있는 자원봉사 활동을 보다 효율적으로 조정·지원, 육성함으로써 민주시민의 공동체 의식 배양과 공익증진에 기여’하는 것이다. 자원봉사센터들이 법률에 근거하여 2014년 6월 기준으로 그 수는 248개 전국 각지에서 설립되어 있다.

「농촌사회공헌인증제 운영규정(농림축산식품부훈령 제96호)」은 ‘기업, 단체 등이 보유한 인적·물적 자원을 바탕으로 농어업인의 삶의 질 향상과 농촌 공동체 활성화에 기여하는 농촌 지역투자, 교육·문화·복지·의료 지원, 재능기부 등의 활동’을 ‘농촌사회공헌활동’이라고 규정하고 있다. 그런 의미의 농촌사회공헌 활동 실적과 성과를 정부가 평가하여 인증하는 것을 ‘농촌사회공헌인증’이라 한다.

3. 국내외 참고 사례

3.1. 한국자원봉사협회의 재능나눔 사업

한국자원봉사협회가 2013년 한 해 동안 재능기부와 관련하여 추진한 사업으로는 ‘연령별 재능나눔 활성화사업: 퇴직자 재능나눔 문화조성 프로그램’, ‘비영리단체-프로보노 연계사업’, ‘재능나눔 프로그램 공모사업: 재능나눔활동 역량강화 컨설팅’, ‘재능나눔 홍보사업’ 등 네 종류로 구분된다.

‘연령별 재능나눔 활성화사업’은 기업, NGO, 사회적 기업, 베이비부머 퇴직자, 자원봉사 실무자 및 리더를 대상으로 사업을 추진하였으며, 자기개발, 취미활동, 관심 영역을 통한 자아실현 등 자원봉사 참여 동기를 부여할 계기로 기획된 것이다. ‘비영리단체-프로보노 연계사업’은 기업 임직원의 전문성을 비영리단체에 지원함으로써 지속적인 기업 자원봉사와 제3섹터 부문의 역량 강화를 꾀한 것이었다. ‘재능나눔 프로그램 공모사업’은 한국자원봉사협회가 2011년부터 실시한 공모사업에 참여한 단체들을 지원하기 위해 전문지원단을 구성하고 단체들의 역량 강화를 위해 컨설팅을 수행하려는 취지로 기획되었다. ‘재능나눔 홍보사업’은 TV 프로그램 제작에 협찬하거나 라디오 캠페인 광고를 실시하는 방식으로 추진되었으며 콘텐츠를 추진 중인 재능나눔 사업 가운데에서 선택하여 마련하였다.

3.2. 아름다운재단

‘아름다운재단’은 재능기부가 아닌 기부금 모금 및 배분을 중심으로 활동하는 비영리재단법인으로 농촌 재능기부와 결을 달리하지만, 기부 및 자원봉사 부문에서 민간 부문 기업과 시민들의 참여를 잘 조직하고 있는 모범 사례로서 참고할 만한 가치가 있다. 향후에는 시민들의 참여와 그것을 조직하는 민간 부문 역량이 농촌 재능기부 활동의 지속가능성을 고려해야 하

기 때문이다. 아름다운재단의 사례에서 관심을 두고 볼 것은 모금 및 사업 집행 방식에서의 시민 참여이다. 재단이 보유한 자체 자산을 운용하여 얻은 ‘기부금 외 수입’이 아닌 기부금은 다양한 기금 형식으로 모금된다. 2013년 한 해 동안 2만 2,348명의 기부자가 166개의 기금 형식으로 81억 4,400만 원 가량을 기부하였다. 기부금의 용처에 대한 기부자의 욕구를 최대한 반영하는 방식을 개발하고자 기금의 종류가 많은 것이다. 다양한 형식의 기금을 마련한 것은 시민들의 능동적인 참여를 유인하기 위한 것이다. 아름다운재단은 기부자에 대한 사회적 인정을 촉진하려는 장치들도 개발하고 있다.

3.3. 영국, Business in the Community

BITC는 1982년에 영국에서 설립된 비영리단체로 업계를 선도하는 여러 기업들이 후원하여 조직되었다. 네트워크에 참여하는 전문 기업들은 현재 영국 전역에 걸쳐 400개를 넘는다. 800여 영국 기업과 1만 1,000개 이상의 국제 기업들이 BITC의 회원으로 가입해 있다. 그러한 회원 구조 속에서 330명의 영국 내 기업 지도자들이 네트워크를 형성하여 BITC의 각종 캠페인과 활동에 참여하고 있다.

2013년의 행사에서는 300개 회사에서 1만 2,000명 이상의 종사자들이 ‘재능기부의 날’(Give & Gain Day) 행사에 참여하여 9만 6,000시간 이상을 활동하였다. 농촌 재능기부와 관련하여 BITC의 여러 활동에서 눈여겨볼 만한 것은 농촌 행동 프로그램이다. 농촌 행동 프로그램은 농촌 지역사회가 직면한 문제들에 기업들을 참여시키는 것이다.

농촌 행동 프로그램 안에서 진행되고 있는 사업으로는 ‘농촌 기금’(Prince’s Countryside Fund), ‘브라이트 크롭 운동’(Bright Crop Initiative), ‘농촌 기업-학교 결연 사업’(Rural Business Class), ‘농촌 비즈니스

스 커넥터'(Rural Business Connectors), '낙농 사업'(Prince's Dairy Initiative) 등이 있다. BITC가 '농촌 기금'을 투입하여 진행하고 있는 대표적인 프로젝트는 '농촌 도제 지원 사업'(Rural Apprenticeships)이다. 농촌 도제 지원 사업은 농촌 산업 부문에 도제 실습 과정을 제공함으로써, 농촌의 실업 및 직업훈련 기회에의 접근성 부족 문제에 초점을 두고 있다. 기업-학교 결연 사업은 문제에 직면한 지역사회와 학교와 지역 내 기업이 장기간의 결연을 맺고, 기업의 인적·물적 자원을 활용하여 그 문제의 해법을 찾도록 지원하는 사업이다. 현재 영국 전역에 걸쳐 290개의 기업-학교 결연이 맺어져 있으며, BITC는 2015년까지 그 결연 수를 500개로 늘리려는 목표를 갖고 있다. 농촌 비즈니스 커넥터 사업은 '기업이 자사의 인력을 특정 지역사회에 상당 기간 동안 파견하여 지역사회 조직, 지역의 자원봉사 조직, 파견을 보낸 기업, 지역의 공공기관 사이의 파트너십을 계발하고 촉진하게 하는 것'이다. BITC는 2014년 현재까지 잉글랜드 지역 내 66개의 지역사회에 99명의 비즈니스 커넥터를 파견했다. BITC의 여러 프로그램 가운데에서도 매우 혁신적인 것으로 평가된다.

3.4. 미국, Corporation for National and Community Service

미국의 '국가 및 지역사회 서비스 공사'(Corporation for National and Community Service, 이하 CNCS로 약칭)는 1993년에 설립된 연방 기구(federal agency)이다. CNCS는 자원봉사 또는 시민참여 활동의 성격을 갖는 여러 활동들에 자금을 지원하는 미국에서 가장 큰 조직이다. CNCS가 관련된 자원봉사 및 시민참여 활동에 참여하는 미국 시민은 약 500만 명이 넘는 것으로 추산된다. 2013년 한 해 동안의 예산이 약 9억 9402만 달러에 달한다. 연방정부 기구로 법률적 근거를 갖고 설립되었으며 법에 따라 운영된다. 자원봉사 및 시민참여를 통해 미국이 직면한 도전 과제들을 해결하고 미국의 비영리 부문을 강화하는 데 결정적인 역할을 수행하는 것으로 평가된다. CNCS의 임무는 '지역사회 주민 삶의 질을 향상하고, 지역사회

를 강화하며, 서비스 및 자원봉사를 통한 시민 참여를 촉진하는 것'이라고 규정되어 있다.

3.5. 시사점

앞서 살펴본 국내외의 몇몇 사례에서 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 한국자원봉사협의회, 아름다운재단, BITC 등과 같은 자원봉사 부문 '전문조직'은 자원봉사 활동, 재능기부, 금전적 기부 등의 여러 시민 참여 활동을 조직하는 것을 기본적 기능으로 삼고 있으면서 아울러 전문적 역량을 투입하여 창의적인 프로젝트 또는 프로그램을 개발하거나 시도하고 있었다. 둘째, 법정 기구인 미국의 CNCS를 제외하면, 한국자원봉사협의회나 아름다운재단이나 BITC의 사례들에서 공히 관찰되는 것은 재원 확보에 있어 시민 참여의 가능성이 조직 운영에 있어 결정적으로 중요한 문제라는 점이다. 개별 시민과 기업의 자발적 참여로 이루어진 물적 토대가 굳건할수록 조직 운영과 활동의 지속가능성이 커질 것이다. 셋째, 기업의 사회공헌 활동을 활용하는 것으로, BITC의 활동 사례가 농촌 재능기부와 관련하여 시사하는 바가 있다. 우선, 비영리단체가 기업의 사회공헌 활동을 밀도 있게 조직하여 지역사회에 제공하고 전문성이 돋보인다. 넷째는 BITC는 회원 기업들이 매우 많고, BITC의 지방 사무소 또한 여러 곳에 설치된 우산조직의 큰 규모의 조직이다. 다섯째, 미국의 CNCS는 자원봉사 부문에 대한 정부의 적극적인 개입을 보여 주는 사례로 자원봉사 활동을 실천하는 지역사회 조직들에 대한 정부 차원의 간접적 지원을 총괄하는 기구의 역할을 수행하고 있다. 이 기구는 법률에 의해 마련된 것이다.

농촌 재능기부 활동이 자원봉사 부문의 한 하위 부문으로 자리 잡기에는 이르지만, 중장기적으로 정부와 민간 부문의 관계 구조나 정부의 지원 방식과 관련하여 시사하는 점이 있다. 첫째, 정부의 지원은 자원봉사 또는 재능기부 현장에서 활동하는 지역사회 조직들과의 광범위한 연대 구조 속에

서 이루어지는 것이 효과적일 것이다. 둘째, 정부 지원의 방식은 자원봉사 또는 재능기부를 조직적으로 그리고 지속적으로 전개하는 단체들에 대한 경상적 자금 지원과 전문성 측면에서의 지원에 초점을 두는 것이 바람직하다. 셋째, 자원봉사 및 재능기부에 관한 정책 개입은 민간 및 공공 부문의 협력적 관계에 각별한 강조점을 두어 추진되어야 한다.

4. 스마일 재능뱅크와 공모사업

4.1. 스마일 재능뱅크

농촌 재능기부를 실천할 의향이 있다고 스마일 재능뱅크 홈페이지에 등록한 희망자는 최근 3년 동안 지속적으로 증가하고 있으며, 2013년 말 기준 개인 희망자는 3만, 9225명, 단체 희망자는 343개 단체이다. 개인 및 단체 희망자 신규등록자는 대체로 3.4분기와 4.4분기에 집중되고 있는데, 이는 오프라인상의 농촌재능기부 캠페인 영향과 스마일 재능뱅크 운영팀의 홍보활동에 의한 것으로 보인다.

농촌 재능기부 개인 희망자 중 경기도 및 서울시에 거주하는 비중이 높고, 여타의 광역 지방자치단체는 거주 인구 규모에 비해 농촌 재능기부 희망 등록자 수가 상대적으로 적은 편이다. 농촌 재능기부 단체 희망자 역시 서울시와 경기도에 소재하는 비중이 높은 것으로 나타났다.

개인 희망자의 활동 희망 지역으로는 희망 지역 등록자 가운데 62.8%가 경기도에서의 재능기부 활동을 희망하는 것으로 나타났다. 이에 반해, 재능기부 요청 마을이 가장 많은 지방자치단체는 전라남도(440개), 충청남도(418개), 경기도(374개)의 순으로 비교적 고르게 분포하고 있었다. 재능기부 희망자의 활동 희망 지역과 요청 마을의 ‘장소 불일치’가 자동 연결(matching)의 효율성을 낮추는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 전국 광역지방자치단체에게 초점을 맞춘 농촌 재능기부 참여 캠페인 활동을 검토해야 할 것이다. 그리고 수도권 외 지역에서도 활동할 수 있도록 이동 비용 등의 실비를 지원하는 방안을 검토할 필요도 있다.

스마일 재능뱅크 시스템의 재능기부 희망자 및 요청자의 활동 분야는 크게 ‘지역개발’, ‘의료·복지·교육’, ‘농림어업’, ‘경영·마케팅’의 4개 범주로 분류

된다. 농촌 재능기부 개인 희망자가 등록한 활동은 ‘의료·복지·교육(2만 6,504건)’이 으로 가장 많았고, ‘지역개발’(1만 9,345건), ‘농림어업’(1만 1,065건), ‘경영·마케팅’(6,234건)의 순이다. 요청 빈도는 ‘지역개발’(1,798건), ‘의료·복지·교육’(446건), ‘경영·마케팅’(282건), ‘농림어업’(173건)순이다.

요청 빈도의 비율이 가장 높은 분야는 ‘지역개발(66.6%)’ 인데, 해당 분야에 활동을 희망하는 비율은 30.6%이다. ‘의료·복지·교육’ 분야의 희망자 비율은 42.0%인데 요청 마을은 16.5%로 ‘지역개발’ 분야와 ‘의료·복지·교육’ 분야 사이에 희망 및 요청 활동 분야의 구성비 면에서 심한 불균형이 분포가 드러났다. 이러한 불일치를 설명할 수 있는 가설 중 하나는 스마일 재능뱅크에 농촌 재능기부를 요청한 마을 가운데에는 농촌 지역개발 정책 사업에 노출된 마을이 현저하게 많을 것이다’라는 점이다.

사실 웹페이지에서 농촌 재능기부 활동을 희망하는 자와 요청 마을의 요구에 부합한 연결의 가능성은 매우 낮다. 희망자 입장에서 연결 가능성을 결정하는 주요 변인은 ‘재능기부 활동 희망 지역’, ‘희망 활동 분야’, ‘희망 빈도 및 시기’이다. 그 중 ‘지역’과 ‘활동 분야’의 두 변인만을 고려하여 연결가능성이 있는 희망자-마을의 쉼레 수는 1,701건이었다. 시기 등을 추가적으로 고려하면 실제로 농촌 재능기부 활동이 스마일 재능뱅크를 통해 연결될 가능성은 매우 줄어들 것이다. 또한 기부 희망자나 요청 마을의 사정, 구체적인 협의 과정에서 실제 농촌 재능기부 활동으로 이어질 가능성은 더욱 감소할 것이다. 오프라인에서의 기획 또는 조율 없이 농촌 재능기부 활동을 활성화하기 어렵다는 점을 시사한다.

스마일 재능뱅크 웹페이지를 매개로 이루어지는 농촌 재능기부 활동의 빈도, 내용, 참여자들의 평가 등을 알아보려 설문조사를 실시했다. 응답자의 65.2%가 남성이고, 가장 높은 비중을 차지하는 연령층은 40대(32.0%)이며, ‘경영 및 회계 관련 사무직’에 종사하는 응답자(30.7%)의 비율이 높았다. 지역적으로는 경기도에 거주(25.7%)하는 비율이 높고, 서울(21.1%),

대구(7.2%) 등의 순으로 특·광역시에 거주하는 비율이 높게 나타났다.

위에서 논의된 사항과 설문조사 결과를 토대로 도출한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 농촌 재능기부 희망자들이 스마일 재능뱅크에 2013년 한 해 동안 연결을 신청한 건수는 약 6만 3,000건으로 매우 많다. 둘째, 연결해주는 프로그램의 알고리즘과 희망자 및 요청자의 조건(재능기부 활동 분야와 희망 지역)을 고려하면 연결 가능 건수는 1,701건으로 신청 건수의 2.7%에 불과하다. 셋째, 스마일 재능뱅크 시스템에서 실제로 연결이 이루어진 사례는 533건이었다. 이는 연결 신청 건수의 0.8%, 이론적 연결 가능 건수의 31.3%에 불과하다. 연결이 이루어진 모든 사례에 있어 활동을 했다고 가정할 때의 수치이다. 넷째, 설문조사 결과를 고려했을 때 실제 이루어진 농촌 재능기부 활동 건수의 최소치는 113건이다. 이는 연결 신청 건수의 0.2%, 이론적 연결 가능 건수의 6.6%, 연결 건수의 21.2%에 해당된다.

농촌 재능기부 활동 희망자와 요청자 사이의 연결 실적이 저조한 이유는 다음과 같다. 첫째, 가입자 수 증가에만 초점을 두고 스마일 재능뱅크 웹페이지를 운용했다. 설문조사 결과, 가입 경로에 따라 농촌 재능기부 활동에의 참여 수준이 달랐는데, 특히 ‘박람회 등 행사에 참여했다가 스마일 재능뱅크 관계 기관의 홍보를 접하거나’, ‘인터넷을 통해서’ 웹페이지에 가입한 응답자 집단에서 재능기부 참여 경험자 수가 기대 빈도보다 낮았다. 참여 의향이 높은 잠재적 희망자들을 많이 만날 수 있는 경로에 집중할 필요가 있다.

둘째, 농촌 재능기부 희망자와 요청자를 맺어 주는 알고리즘이 전제하는 조건들이 지나치게 상세하여 연결 확률이 낮아진다. 셋째, 웹페이지 시스템에서 연결이 이루어지더라도 실제 재능기부 활동 참여로 이어지기까지는 오프라인에서의 몇 가지 투입이 필요하게 되는데, 그런 부분에 대한 배려가 부족하다. 오프라인에서 희망자와 요청자에 대한 적극적인 개입의 상황이 개선된다면 실제 활동 건수를 높일 것이다. 연결 후의 상황에 대해서도 스마일 재능뱅크 운영팀이 적극적으로 개입할 필요성도 있다.

스마일 재능뱅크를 매개로 한 농촌 재능기부 참여경험을 보면, 성별에 관계없이 응답자의 20.0% 내외가 농촌 재능기부 활동에 참여한 경험이 있고, 대학원 졸업 이상의 학력을 가진 응답자가 고졸 학력 집단보다 재능기부 참여빈도가 높았다.

특별시 및 광역시 그리고 일반시에 거주하는 응답자 집단보다 도농복합시와 군에 거주하는 응답자 집단에서 농촌 재능기부 경험 빈도가 더 높게 나타났다. 거주지가 농촌에서 멀고 도시화된 곳일수록 참여 경험자 비율이 큰 폭으로 낮아진다. 스마일 재능뱅크를 매개로 이루어진 농촌 재능기부 활동에는 교통비 등과 같은 실경비에 대한 지원이 이루어지지 않고 있고, 매칭 후의 모든 과정은 희망자가 주도하여 스스로의 시간과 비용을 들여 진행해야 한다. 농촌 지역과 거리가 먼 대도시의 거주자들이 실제 농촌 재능기부에 참여하려 할 때 소요되는 경비나 시간의 문제가 어느 정도 제약 조건으로 작용한다고 볼 수 있다.

2011년부터 2013년까지 스마일 재능뱅크를 통해 이루어진 농촌 재능기부 활동 전체 70건 중 가장 많은 빈도를 차지한 것은 ‘의료·복지·교육’ 분야(42건, 60.0%)이고, 다음으로 ‘지역개발’(14건, 20.0%), ‘농림어업’(8건, 11.4%), ‘경영 및 마케팅’(6건, 8.6%)의 순이었다. 스마일 재능뱅크의 희망자 집단에서 관찰되는 활동 희망 분야의 빈도 분포도 이와 유사하다.

농촌 재능기부 참여 경험 유무에 따라 ‘스마일 재능뱅크’에 대한 전체적 평가는 아주 다르게 나타났다. 매우 만족한다’고 평가한 응답자 가운데 64.1%가 유경험자였음에 반해, ‘불만족한다’고 평가한 응답자 가운데 유경험자는 13.0%에 불과했다. 이 같은 차이는 스마일 재능뱅크 웹사이트의 기능과 운영 방식에 대한 불만족을 보여주는 반면, 농촌 재능기부 활동의 참여가 참여자에게 가져다주는 보람이나 심리적 만족을 보여 준다.

농촌 재능기부 참여 경험은 ‘스마일 재능뱅크 추천 의향’이나 ‘농촌 재

능기부 재참여 의향'에서도 무경험자 집단에 비해 긍정적 응답을 한 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 농촌 재능기부 활동에 참여하고 나면 긍정적으로 평가하게 될 가능성이 높아진다고 볼 수 있다. 스마일 재능뱅크 운용에 있어서 실질적인 연결과 농촌 재능기부 활동 참여도를 향상시킬 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다.

4.2. 농촌 재능기부 공모사업

농림축산식품부는 민간 부문의 농촌 재능기부 운동 참여를 유도하고, 농촌 재능기부 문화의 확산을 위해 2012년부터 '농촌 재능기부 공모사업'을 실시해 왔다. 공모를 거쳐 선정된 단체에 한하여 재료비, 교통비, 숙박비 등 농촌 재능기부 활동에 소요되는 경비의 일부분을 지원하는 것을 주요 내용으로 한다.

3년 동안 공모사업에서 예산은 '12년 2억 6200만 원에서 '14년 7억원으로 증액되었고, 2013년부터 지방자치단체 1개소당 2,000만원 내외의 보조금을 지원하여 2014년 현재 15곳에서 사업이 시행되고 있다. '지방자치단체 공모사업'은 해당 농촌 지역의 민간 부문이 참여하고 그 과정을 기획·조율하는 역할을 지방자치단체가 맡는 추진 구조가 농촌 재능기부 활동의 효과를 제고하는 데 기여하고 있다.

공모사업 중 일반 공모사업은 직능단체 및 사회봉사단체, 대학생 동아리, 기업체 및 기관 등이 농촌 재능기부 활동을 조직적으로 수행할 때 소액의 실경비를 지원하는 것을 내용으로 한다. 2012년과 비교할 때, 공모사업의 시행규모는 소폭 증가하여 2013년 참여단체 수는 62개이며, 지원 금액 합계는 4억 7,500만 원이다. 양적인 측면 외에도 농촌 재능기부 활동 분야가 다양해졌다. 공모사업에 응모한 단체 혹은 그 구성원의 재능이 어떤 분야에 강점을 갖고 있는지에 따라서 활동 내용이 달라질 수 있기 때문에

어떤 단체들의 참여를 유도하는가에 따라 농촌 재능기부의 활동 내용을 일정한 방향성을 갖게 조정할 여지가 있음을 보여 준다. 더 나아가서 조정자(예: 구심 조직)가 특정한 분야의 농촌 재능기부 프로젝트를 기획하여 각종 민간단체들을 조직할 수 있는 가능성이 충분히 있음을 알 수 있다. 응모한 단체들이 각기 직접 농촌 재능기부 활동을 수행하는 것이 아니라 ‘농촌 재능기부 활동을 기획하고 조직하는 것’ 자체를 내용으로 하는 일반 공모사업을 고려할 필요도 있다.

농촌 지방자치단체가 주도하여 재능기부 활동을 추진함으로써 얻은 성과를 셋으로 요약할 수 있다. 첫째, 지역 내외 민간 부문의 인적·물적 자원을 효과적으로 동원할 수 있었다. 둘째, 재능기부 활동 수요(needs)를 적절하게 파악할 수 있었다. 셋째, 지방자치단체와 민간 부문의 각종 단체들이 농촌 재능기부 활동을 매개로 사회연결망을 형성하게 되어 향후에도 농촌 재능기부 활동이 지속될 가능성을 높여주고, 지역의 사회자본 증진에도 기여한다.

2014년에 지방자치단체 공모사업을 시행중인 강진군과 나주시의 사례를 살펴보면, 지방자치단체가 여러 민간 및 공공 부문 주체들을 조직할 때 동원할 수 있는 인적·물적 자원의 양은 상당히 많다. 현행의 농촌 재능기부 공모사업 추진 지침에서 지방자치단체 1개소당 2,500만 원을 지원 한도로 정하였는데, 이는 일반 공모사업 대상인 직능·사회봉사 단체(1,000만 원/1개소), 대학생 동아리와 기업체·기관(500만 원/1개소)의 지원 한도보다 높다. 또한 지방자치단체가 농촌 재능기부 활동에 참여시킬(동원할) 수 있는 인적 자원의 규모는 지원한도 증가분의 비례치보다 훨씬 상회하는 듯하다.

이처럼 지방자치단체의 자원동원 역량이 뛰어난 것은 자원봉사 부문에서 이미 조직되어 활동하고 있는 단체와 공공기관을 참여시키기가 용이하기 때문이다. 특정 지역에 입지한 기업체도 사회공헌 활동 차원에서 지역 사회에 기여할 기회를 찾는 경우가 많기에, 지방자치단체가 권유할 경우 그 참여 가능성이 현저하게 높아진다.

농촌 재능기부에 있어 도움 받는 이의 욕구를 파악하는 것 또한 재능기부 활동 기획에 있어 매우 중요한 일이다. 앞 장에서 암시되었듯이, 생면부지의 도시민과 농촌 주민 사이에 웹페이지를 통한 재능기부 활동 연결은 욕구를 식별하는 단계에서부터 쉽게 진행되지 않는다. 그 시스템은 ‘언어로 표현된 욕구’(verbally expressed needs)만을 전달할 수 있는데, 그것도 농촌 마을 주민의 맥락(context)을 사상(捨象)한 채로 전달하기 때문이다. 일반 공모사업에서, 외지의 사회봉사단체들이 농촌 마을을 찾는 경우, 해당 단체가 수행할 수 있는 한두 분야의 재능기부 활동을 구체적 맥락에 대한 이해가 표층적일 수밖에 없는 농촌 지역에서 펼치게 된다는 약점을 갖고 있다. 상당한 밀도의 사회적 연결망을 구성하고 있는 지역사회 내 주민들은 어느 마을이 또는 지역사회 내의 어떤 인구 집단이 어떤 종류의 재능기부를 필요로 하는지를 훨씬 더 깊게 파악하기 마련이다. 그래서 지방자치단체 공모사업은 복잡하고 다양한 욕구를 식별해 내고, 그것을 동시적으로 충족시킬 재능기부 활동 방안을 모색하는 데 더 효과적이다.

강진군이나 나주시뿐만 아니라 다른 여러 지자체들이 특정 마을을 방문할 때 다양한 직능의 재능기부자들을 동시에 투입하여 재능기부 활동을 펼치는 것으로 사업을 기획하고 실행하였다. 공모사업을 계기로 지자체와 함께 농촌 재능기부 활동에 참여한 지역 내 민간단체들은 이후에도 그런 모임을 지속적으로 수행해 나갈 동력을 얻게 된다. 재능기부 활동 자체가 참여자 개인에게 주는 보람, 긍지 등과 같은 심리적 만족 외에도 형성된 사회연결망이 지역사회의 공동체성과 결속을 강화하는 데 긍정적으로 작용하기 때문이다. 즉, 사회자본 축적의 선순환이 시작될 수 있는 것이다. 이 경우 농촌 재능기부 지방자치단체 공모사업이 농촌 지역사회 내에서 ‘시민들의 횡적인 유대가 가능하도록 하는 인프라’(이재열, 2006: 47)로 기능하는 것이다.

5. 농촌 재능기부 활동의 발전 방향과 과제

5.1. 농촌 재능기부 관련 정책의 성과와 평가

농림축산식품부는 2011년 8월에 스마일 재능뱅크 시스템을 구축하였다. 스마일 재능뱅크는 개인, 기업, 단체가 기부하려는 재능을 등록하고, 농촌에서는 다양한 재능기부 받기를 신청함으로써, 재능을 기부하려는 자와 기부받으려는 자를 이어주는 기능을 하는 인터넷 기반의 지원 시스템이다(스마일 재능뱅크 홈페이지, 2014). 스마일 재능뱅크 시스템을 구축한 것은 정부 차원에서 노력하여 농촌 재능기부를 범국민운동으로 확대시키자는 취지이다.

이 캠페인은 세 가지 방향으로 추진되었다. ‘농어촌 재능기부 범국민 캠페인’을 전개하였고, 스마일 재능뱅크 시스템을 구축하여 일반 국민의 자발적 참여를 유도하였으며, 농촌 재능기부 공모사업을 추진한 것이다.

이러한 계획의 추진 목표는 ‘농어촌 재능기부에 대한 국민들의 인지도’와 ‘스마일 재능기부 신청자 수’라는 양적 지표로 설정되어 있다. 이와 더불어 농림축산식품부는 2011년부터 ‘농어촌 재능기부 범국민 캠페인’을 펼쳐 스마일 재능뱅크를 홍보하고 국민들의 참여를 촉진하는 데 많은 노력을 기울였다.

스마일 재능뱅크의 재능기부 희망자가 입력해야 하는 정보는 회원 가입과 관련된 기본 정보(연락처, ID, 비밀번호 등) 외에 활동 가능 지역(희망 지역), 활동 분야(재능분야)에 관한 것들이다. 재능기부 요청자도 마찬가지로이다. 활동 가능 지역과 분야가 일치하는 경우 웹페이지에 상대방의 정보가 공지되며, 그것을 참고하여 재능기부 희망자가 요청자에게 연락한 후 구체적인 일정 등을 협의하고 재능기부 활동을 실행하게 되어 있다. 연결

후 웹페이지에 그 결과를 등록하거나 후기를 제출할 수 있으나, 의무사항은 아니다.

농림축산식품부가 추진한 농촌 재능기부 캠페인은 일정한 성과를 거두었다. 2013년의 조사에서 일반 국민의 19.2%가 ‘농촌 재능나눔’을 인지하고 있었고, 3.3%가 ‘스마일 재능뱅크’를 인지하고 있는 것으로 밝혀졌다 (중앙일보 조사연구팀, 2013: 8). 그러한 인지도 제고 노력은 스마일 재능뱅크 가입 회원 수 증대를 구체적인 목표로 한 것이었다.

스마일 재능뱅크 회원 수를 늘리기 위한 다각도의 노력과 더불어, 2013년 말에는 4만 명을 넘는 농촌 재능기부 희망자들이 회원으로 가입했고, 농촌 재능기부를 요청한 마을도 3,000여 개에 이른다. 그럼에도 실제로 농촌 재능기부 활동을 수행한 적이 있는 사람의 수는 스마일 재능뱅크에 가입한 회원의 1~2% 정도일 것으로 추정된다. 스마일 재능뱅크를 알리는 데에는 소기의 성과를 거두었지만, 스마일 재능뱅크의 농촌 재능기부 실천을 증진하는 것에는 매우 미흡했다.

농림축산식품부의 농촌 재능기부 공모사업은 민간 부문의 자원을 농촌 재능기부에 실질적으로 참여하게 하는 정책으로서 좋은 호응을 얻고 있다. 특히 지방자치단체 공모사업이 두각을 드러내고 있다. 시행 3년동안 매년 조금씩 예산이 증액되었다. 농촌 재능기부 지방자치단체 공모사업은 향후 농촌 재능기부에 대한 정부 정책 개입에 시사점을 몇 가지를 제공한다. 첫째, 농촌 재능기부 참여자들을 원거리의 대도시로부터 모집하는 것 외에도 농촌 지역사회 내에서 상당수 찾을 수 있다. 둘째, 농촌 지역사회 안에서 같은 주민의 일원으로써 재능기부에 참여토록 지원하는 일은 자원 동원 및 욕구 파악에 있어 매우 효과적이다. 셋째, 농촌 재능기부가 직접 산출하는 경제적 효과 외에도 지역사회의 사회자본 증진에 기여한다.

5.2. 발전 방향

정부(농림축산식품부)가 농촌 재능기부 활성화를 위해 적극적으로 지원 정책을 수행하고 개입한다고 전제할 때, 공기업인 한국농어촌공사의 행정적 지원 능력은 큰 강점이 될 것이다. 그러나 현재 형태로 농촌 재능기부 활동을 확장하려 할 때 드러날 과제에 대하여 살펴볼 필요가 있다.

첫째, 한국농어촌공사는 ‘농촌 재능기부 활성화’를 고유의 목적사업으로 갖는 조직이 아니다. 앞서 살펴본 국내외 관련 사례들은 모두 재능기부, 금전적 기부, 자원봉사 활동 등의 주력 활동을 고유의 목적사업으로 갖는 조직들이다. 한 조직이 특정 영역의 활동을 목적사업으로 규정한다는 것은, 조직의 정체성을 드러내는 것으로 조직 구성원의 업무 몰입이나 헌신에 중요한 영향을 미친다.

둘째, 시민의 자발적 참여가 농촌 재능기부 활동 확산의 기본 전제임을 고려할 때 비영리민간단체의 형식을 갖춘 조직이 참여의 구심점이 되는 것이 바람직하다. 그 조직의 법률적 형식 및 지위와 중앙정부 등 공공 부문과의 관계방식은 구체적인 여건이나 상황을 고려하여 적절한 것을 택할 수 있을 것이다.

셋째, 구심 조직은 농촌 재능기부와 관련된 전문적·활동가적 역량을 갖춘 인적 자원을 확보할 수 있는 조직이어야 한다. 창의적으로 농촌 재능기부 프로젝트를 기획하고 수행할 수 있는 역량, 개별 시민이나 기업이나 민간의 관련 단체들과 연대감을 유지하고 행동으로 이끌어낼 수 있는 활동가가 속한 조직 환경은 민간 부문 영역 조직의 환경일 것이 일반적이다.

농촌 재능기부를 자원봉사 활동의 일종으로 이해할 수 있다. 따라서 그것에 대한 중앙정부나 지방자치단체 같은 공공 부문의 직접적인 정책 개입은 증장기적으로 축소하는 것이 바람직하다는 주장에 이의를 제기하기 어렵다.

재능기부 역시 자발적 시민 참여와 무상 증여의 원칙을 지켜야 하기 때문이다. 그러나 이는 이론적으로 그리고 중장기적으로 볼 때 그렇다는 것이다. 현실적으로는, 자원봉사에 대한 시민들의 관심도나 사회공헌 활동에 대한 기업의 태도 등으로 대표되는 민간 부문의 문화적 성숙 수준에 따라서 적절한 수준의 정책 개입이 필요하다는 점을 부정하기 어렵다. 특히, 전문성과 헌신성에 기초하여 여러 활동들을 현장에서 조직해야 할 자원봉사 부문의 역량 또한 필요한 공공 정책 개입의 질과 양을 판단하는 데 고려해야 할 중요한 변수다.

5.3. 공공 부문의 역할

앞에서 보았듯이, 스마일 재능뱅크 가입 회원 수가 급격히 늘어났다는 점으로 미루어 보아 농촌 재능기부에 대한 시민들의 인지도는 상당히 높아졌다는 것을 알 수 있다. 농촌 지역 안에서의 풀뿌리 시민 조직들의 관심도 또한 매우 높다. 이러한 배경 위에서 공공 및 민간 부문의 주체들이 농촌 재능기부 활성화를 지향하며 수행해야 할 역할들을 몇 가지 제안한다. 농촌 재능기부에 있어 농림축산식품부는 다음과 같은 역할을 수행하는 데 중점을 둘 필요가 있다.

첫째, 농촌 재능기부 캠페인을 지속적으로 추진하되 캠페인으로 진작된 시민들이나 기업들의 관심을 실제적인 농촌 재능기부 활동으로 전환해 낼 자원봉사 부문의 구심 조직을 육성하는 데 정책 개입의 초점을 두어야 한다.

둘째, 농촌을 배경으로 하는 재능기부 또는 넓은 의미에서의 자원봉사 부문에서 활동하는 비영리 사단법인 및 재단법인들이 폭넓은 협력 네트워크를 형성하도록 지원할 필요가 있다.

셋째, ‘자원봉사 기본법’과 그 법에 근거한 일련의 제도에 농촌 재능기부

와 관련된 농림축산식품부의 역할이 공식적으로 편입되어야 한다. 그것을 통해 한국 사회 전체의 자원봉사 부문에서 활동하는 다양한 주체들과 네트워크를 형성하고 농촌 재능기부 활동을 활성화하는 데 필요한 전문적인 역량을 확보하려 할 때 도움을 받을 수 있을 것이다.

넷째, 농촌 재능기부 활동에 실제로 도움이 되는 재정 투입을 면밀하게 검토하면서 확대할 필요가 있다. 농촌 재능기부 공모사업에 관한 분석에서 알 수 있듯이 현재는 공공 부문의 재원이 현장에서의 재능기부 활동을 촉진하는 데 큰 힘으로 작용한다.

다섯째, 장기적으로 공공 부문의 재정 지원은 농촌 재능기부 활동을 조직할 구심 조직의 운영과 역량 형성을 돕는 경상비 지원으로 무게중심을 옮기고, 현장에서 필요한 재원은 기업 등 민간 부문의 자원을 동원하는 방향으로 입장을 변경해야 할 것이다.

여섯째, 사회적 보상과 인정은 농촌 재능기부 활성화에 있어 매우 필요하다. 농촌 재능기부에의 기업 참여를 유도한다는 측면에서 농촌 사회공헌 인증제 실질적 적용 범위를 확장할 필요가 있다. 그리고 기업이 아닌 시민 개인이나 비영리단체들의 농촌 재능기부 참여를 사회적으로 보상하고 인정할 수 있는 방안을 개발할 필요가 있다.

5.4. 스마일 재능뱅크 운영 활성화를 위한 과제

스마일재능뱅크 운영 활성화를 위해 필요한 과제들을 열거한다.

첫째, 가입 회원 수 증대에 초점을 두고 이루어져 온 목표 관리를 ‘희망자-요청자 연결 활성화’와 ‘농촌 재능기부 실천 활성화’로 변경할 필요가 있다.

둘째, 스마일 재능뱅크 홍보 활동을 서울이나 경기도 외의 지역에서 더 적극적으로 추진해야 한다.

셋째, 스마일 재능뱅크 홈페이지의 인터페이스(interface)를 간결한 형태로 대폭 수정할 필요가 있다. 농촌 재능기부 의사의 등록과정을 대폭 축소하여 편의성을 도모할 필요가 있다.

넷째, 희망자-요청자 연결 알고리즘을 크게 수정하여 연결의 가능성을 높여야 한다. 지나치게 세분화된 재능기부 활동 분야는 연결 가능성을 떨어뜨리는 주된 요인이다.

다섯째, 웹페이지에서 희망자-요청자 연결이 이루어지고 난 후 오프라인 상에서 적극적인 개입활동이 필요하며 현재의 운용 메커니즘을 수정할 필요가 있다.

여섯째, 스마일 재능뱅크에 등록된 희망자 및 요청자의 정보를 바탕으로 스마일 재능뱅크 운영진이 별도의 농촌 재능기부 프로그램을 기획하고 조직하고 실행할 필요가 있다. 가령, 지역개발 분야의 농촌 마을 계획 수립 활동의 희망자들과 재능기부를 요청한 마을들을 선별하여 ‘마을 계획 수립 재능기부 모임’을 조직하고 운영할 수 있다. 이 경우에 실경비를 지원하는 방안도 검토할 만하다.

5.5. 농촌 재능기부 공모사업 발전을 위한 과제

농촌 재능기부 공모사업 추진 사례를 통해, 소액이지만 실경비를 공공부문이 지원함으로써 민간 부문의 재능기부 희망자 및 단체들을 효과적으로 동원하는 것을 알 수 있다. 상당수의 농촌 재능기부 활동이 재료비나 교통비 등의 비용을 수반하기 마련이다. 농촌 재능기부 봉사자들이 무상으로

자신의 재능을 투입하여 인력의 문제를 해결하고 재료비나 교통비 등의 비용을 실비 차원의 공공부문이 지원함으로써 농촌 재능기부 활성화를 할 가능성이 있다. 공모사업과 관련한 검토할 필요가 있는 과제들을 열거한다.

첫째, 지방자치단체 공모사업을 확대 시행할 필요가 있다. 이 공모사업이 알려지면서 참여하려는 농촌 지방자치단체 그리고 각 지역의 민간단체들이 있다.

둘째, 지방자치단체 공모사업을 시행할 때, 해당 지방자치단체들이 많은 민간 부문의 주체들을 ‘조직(연결)’해 올 것을 유도해 왔다. 그런 유도는 실제로 자원동원의 효과성 증진과 사업 기획에도 도움이 되었다. 이런 방식의 지방자치단체 공모사업을 정식화하고, 공모사업을 통해 지역 내 여러 민간 주체들이 지자체를 중심으로 네트워크를 형성하도록 촉진해야 한다.

셋째, 일반 및 지방자치단체 공모사업의 실천 상황을 심층적으로 모니터링하고 농촌 재능기부 활성화 캠페인의 지식정보 자료로 활용할 수 있어야 한다.

5.6. 농촌 재능기부 구심 조직의 법률적 형태

자원봉사를 희망하는 민간의 인적 자원을 조직하고 동원하는 사업 추진 체계의 구심은 전문성과 헌신적인 태도를 지닌 활동가들로 구성되는 것이 바람직하다. 공공 부문의 역할은 그러한 구심에 대한 재정적·제도적 지원에 있다. 현재까지 농촌 재능기부 활성화를 위한 농림축산식품부의 다각적인 노력은 한국농어촌공사의 실무팀을 매개로 진행되어 왔다. 이 실무팀은 별도의 민간 법인이든 농촌 재능기부에 대한 전문성과 헌신성을 갖춘 구심체를 확보하는 것이 향후 장기적으로 주력해야 할 핵심 과제다.

무엇보다 적절한 법률적 형식의 구심체 조직을 결성하고 공공 부문이 그 조직을 재정적으로 그리고 제도적으로 지원하는 추진체계를 형성하는 것이 중요한 과제다. 농촌 재능기부를 전담할 법인 설립의 필요성을 강조하는 이유는, 정부가 기획하고 주도하는 농촌 재능기부 관련 사업들을 위탁·대행할 뿐만 아니라 법인이 농촌 재능기부를 포함한 일정한 가치 지향을 갖고, 다양한 활동들을 법인의 ‘목적 사업’으로 기획하여 수행하는 것이 활동의 양적 외연을 넓히고 질적 수준을 제고하는 데 효과적일 것이기 때문이다. 그런 구심 조직의 구조는 원칙적으로는 농촌 재능기부 활동을 펼치는 민간 부문의 제 단체들이 상향식으로 조직한 연합회 성격의 것이 되는 것이 바람직하지만, 현재의 상황에서 그런 종류의 연합회를 결성하는 것은 매우 어려울 것으로 보인다. 농촌 재능기부 공모사업을 계기로 파악된 여러 참여 단체들이 있으나, 대부분 농촌 재능기부를 주된 목적으로 하여 설립된 것들이 아니다. 중국에는, 영국의 BITC나 미국의 CNCS의 사례에서 보듯이, 자원봉사 부문에서 활동하기를 희망하는 단체 및 기업 등이 회원으로 가입하고, 실무를 진행하는 조직은 지역에 브랜치(branch)를 둔 우산 조직의 형태를 갖추는 것이 목표가 될 수 있지만, 이는 장기적인 과제로 미루어 뒤야 한다.

현실적으로는 우선 구심체 조직을 만들고 그 조직이 다양한 주체들과 네트워크를 형성하여 사업을 추진해야 할 것인데, 그럴 경우 조직의 형식으로는 재단법인, 비영리사단법인, 사회적 협동조합의 세 종류 가운데 하나일 수밖에 없다. 일반적으로 조직 운영의 안정성 측면에서는 재단법인이 유리하고, 조직 설립의 용이성 측면에서는 비영리 사단법인이 유리하고, 조직 구성원의 자발적 참여 측면에서는 사회적 협동조합이 유리하다고 말할 수 있다. 여기에 또 한 가지 고려해야 할 것은, 기부금품을 모집할 수 있게 허용된 조직일 경우 더 바람직하다는 점이다. 물론, 이 경우에 법제상 허용된 범위를 검토해야 한다. 또 하나 고려해야 할 점은 농림축산식품부 등 중앙행정기관과의 관계 설정 문제다. 공공 부문과 민간 부문의 협력 체계라는 구조에서 중앙행정기관이 구심 조직 형성 초기에 관련 정책사업 업

무를 위탁하거나 경상비를 보조하는 방식으로 지원하게 될 가능성이 크고, 그렇게 할 필요성이 있는 것도 사실이다. 이때, 그런 정부 지원을 받는 ‘구심 조직’이 법률에 의해 규정된 공익법인인가 아닌가에 따라 정부의 지원-관여의 폭이 달라질 수 있다.

요약하자면, 현재로서는 농촌 재능기부 확산을 위한 민간 구심 조직의 법률적 형식을 다양하게 구상해 볼 수 있는데 중요하게 고려해야 할 세 차원의 요소들이 있다는 것이다. 첫째는 재단법인·비영리사단법인·사회적 협동조합 등의 세 형식 가운데 하나를 선택해야 하는 차원이다. 둘째는 구심 조직이 중앙행정기관과 맺는 협력·지원 관계라는 측면에서 공익법인의 형식을 띠 때와 그렇지 않을 때의 차이점을 고려해야 하는 차원이다. 셋째는 농촌 재능기부 관련 활동을 수행할 때 또는 조직을 관리 운영하는 데 소요되는 재원을 마련하기 위해 기부금품 모집 활동을 할 수 있는 조직이어야 하는가 아닌가의 차원이다. 일단, 설립 가능한 구심 조직의 법인 형식으로는 다섯 종류가 있을 수 있다.

공익법인인 재단 및 공익법인인 사단의 유형은 여타 비공익법인인 재단, 비공익법인인 사단, 비공익법인인 사회적 협동조합 유형 등의 구심 조직에 비해 더 많은 조세감면 혜택을 누릴 수 있다는 이점이 약간은 있다. 공익법인에 출연하거나 기부한 재산에 대한 상속세, 증여세, 소득세, 법인세 및 지방세를 「조세특례제한법」이 정하는 바에 따라 감면할 수 있기 때문이다(「공익법인의 설립·운영에 관한 법률」 제15조). 한편, 공익법인 정부의 설립 허가 및 감독 권한이 상당히 많이 정부에게 부여되어 있기 때문에 공익법인이 여타 유형의 법인에 비해 농촌 재능기부와 관련된 민관협력 관계의 구조 속에서 갖게 될 위상은 확연히 달라질 수 있다. 「공익법인의 설립·운영에 관한 법률」에 의하면 공익법인은 설립허가를 받을 때 주무 관청이 법인의 재원 상황을 검토하여 목적사업을 원활히 수행할 수 있다고 인정되는 경우에만 설립을 허가할 수 있다(동법 제4조 제1항). 공익법인인 재단법인의 경우 출연재산의 수입을 검토하게 될 것이며, 공익법인인 사단법인의

경우 회비 및 기부금 등으로 조성되는 재원 수입을 검토하게 될 것이다. 그리고 「공익법인의 설립·운영에 관한 법률 시행령」에 따라 공익법인 유형의 구심 조직이 목적사업 수행을 위한 수익사업을 할 경우에 주무관청의 승인을 받아야 한다(동시행령 제11조). 국가 또는 지방자치단체가 직접 출자·출연하여 설립한 법인이 아닌 한, 그것이 공익법인이든 아니든 원칙적으로 기부금품을 모집할 길은 열려져 있다는 점 또한 중요하게 고려해야 할 부분이다.

5.7. 농촌 재능기부 구심 조직의 기능

농촌 재능기부 활성화를 위해 현재 진행되고 있는 사업은 1) 농촌 재능기부에 관한 대국민 캠페인(언론방송 프로그램, 수기공모전 등), 2) 스마일 재능뱅크 웹페이지 운영, 3) 농촌 재능기부 공모사업 등이다. 다음은 별도의 ‘구심체 조직’이 설립될 경우, 그 조직의 주요 기능의 내용들이다.

첫째, 스마일 재능뱅크에 누적된 정보를 활용한 오프라인에서 특정 분야의 농촌 재능기부 프로그램을 개발하고 실행한다. 예를 들면, 영국의 BITC가 여러 활동들을 조직하는 방식이 이와 유사하다. BITC는 기업이 농촌 지역사회의 주요 주체(지방정부, 주민, 사회적 기업)와 공동으로 사회공헌 투자를 할 수 있는 활동을 기획하고 조정하여 실제 프로젝트를 실행하고 있다. 그 일례를 들자면, 기업 사회공헌 프로젝트 차원에서 도시에 있는 유수의 기업체 인적자원개발 담당자들을 팀으로 조직하여 직업교육 프로그램을 개발하고 수요가 있는 농촌 지역에서 과정을 거친 청소년들에게 실질적인 취업 알선이 병행되기도 한다. 이런 종류의 활동 전 과정을 기획하고, 연대하고, 중개하고, 실행하고, 평가하는 구심에 BITC 사무국이 있다.

둘째, 민간 자원봉사 부문 단체 및 농촌 지역사회의 조직들과 협력 네트워크를 구축한다. 농촌 재능기부 활동을 창의적으로 조직하는 데 필요한

것이, 농촌 지역 현장의 수요를 식별하고 투입할 인적 자원들을 확보하는 것이다. 전국자원봉사센터 협회와 그 소속 단체 등 민간 부문의 자원봉사 조직들이 매우 많으며, 각기 지역사회에 뿌리를 두고 있다. 그들과 연대·협력하는 프로그램을 기획·개발하고 실천함으로써 상시적인 협력 네트워크를 형성할 필요가 있다. 이 네트워크를 통해 특정 농촌 지역의 구체적인 필요를 식별할 수 있고, 식별된 필요에 정확히 부합하는 농촌 재능기부 프로젝트를 기획할 수 있다. 더 나아가 지역의 조직이 직접 재능기부 활동에 참여하는 주체로도 활약할 수 있다.

셋째, 기업들이 사회공헌활동 차원에서 농촌 재능기부 활동에 참여하도록 유도한다. 현재 참여하는 주류는 개인이거나 자원봉사 부문의 조직들로 재능기부가 일반적인 자원봉사와 달리 전문적인 역량을 일정 수준 동원하는 것임을 고려할 때, 기업의 역량은 아주 중요하다.

넷째, 농촌 재능기부 활동 개발·관리·조직 활동가 인력을 양성한다. 농촌 재능기부 활성화를 위한 구심체 조직 내부에서 활동할 인력에게 요구되는 전문성과 헌신적인 마음가짐을 배양하는 것이 중요한 과제다. 특히, 향후에 구심체 조직이 민간 부문의 법인격을 갖춘 조직으로 자리를 잡을 경우, 활동가 인력의 수준은 가장 결정적인 문제가 될 것이다.

요약보고서 - 농촌 재능기부 성과 분석 및 향후 발전 방안

인 쇄 2014. 6.

발 행 2014. 6.

발행처 한국농어촌공사

431-703 경기도 의왕시 안양관교로 98

전화 031-420-3114 <http://www.ekr.or.kr>

인쇄처 크리커뮤니케이션

전화 02-2273-1775 cree1775@hanmail.net

- 이 보고서는 한국마사회 특별적립금을 후원받아 제작되었습니다.
- 이 보고서에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.