



희망과 나눔이 함께하는 2006년을 꿈꾸며

2006년 새해가 밝았다. 참으로 많은 일이 있었던 2005년을 뒤로하고 또다시 새로운 한해의 옷깃을 여미게 된다. 굿네이버스가 서울 평화문 일대에서 주최하고 있는 빛의 축제 서울 루미나리에 자선기부대축제 행사장을 가보면 많은 이들의 신년소망을 만날 수 있다. 작년부터 주최하고 있는 서울 루미나리에 자선기부대축제는 연말연시의 흥분과 함께 주위의 어려운 이웃들을 돌아보자는 취지로 기획된 행사이다.

특히 올해는 청계천 광장에 '희망의 열매달기' 이벤트를 병행해 2006년 새해소망을 희망나무에 매달고 소정의 기부금으로 결식아동을 돕자는 캠페인을 진행 중이다. 벌써 1만여 명의 시민들이 참여해 광장에서 여섯 그루의 희망나무에 희망열매가 촘촘히 달려있다. 누구나 연말연시에는 어려운 이웃을 생각함과 동시에 밝은 새해의 소망을 꿈꾸는 것이 당연한 듯하다.

이웃의 안녕을 바라는 기업문화

희망열매에 달린 새해소망을 들여다보면 참으로 다양한 소망들이 존재함을 느낀다. 'MP3플레이어와 FMP를 갖고 싶다'는 초등학교 형제들의 소망부터 시작해서 국회의원 아저씨들이 싸우지 않고 정치를 잘하게 해달라는 초등학교 6학년생의 어른스런 소망과, '영원히 사랑하게 해달라'는 연인들의 애정소망, '연봉 1억을 적은 한 셀러리맨' 당선을 위한 예비 정치가까지 정말 다양한 소망들을 갖고 있음에 놀라기까지 한다. 그러한 소망들 가운데 주위의 어려운 이웃들을 돌아보고 주변인들의 건강과 안녕을 바라는 사향이 다수인 것을 보면 아직도 이사회는 따뜻하고 훈훈한 정이 살아 숨쉬는 곳임에 뿌듯하기만 하다.

최근 기업의 사회적 책임이 경영의 주요 화두로 자리 잡으면서 이미 대기업들은 사회공헌 예산이 3백~4백억 원대에 육박하고 있으며 삼성그룹은 5천억원 인력의 예산을 집행하고 있다. 또한 이랜드는 이익의 10%, 유한킴벌리는 매출액의 1%를 사회공헌 사업비로 지출한다는

원칙 아래 기업을 경영하고 있다. 아울러 국민들의 기부문화도 증가해 굿네이버스의 지난해 신규 정기후원회원이 3만 5천여 명에 달했다. 연말 문화방송의 공익프로그램인 '느낌표'와 함께 진행한 희망뉴스 프로젝트(20만개의 저금통을 3주 만에 배포하고 회수하는 행사)도 성황리에 끝나는 등 나눔과 기부의 욕구는 갈수록 커지고 있다.

작지만 큰 가치가 담긴 나눔

이러한 사회적 트렌드를 대변하듯 많은 벤처기업들이 사회공헌 활동에 대한 건설팅을 문의해 오고 있으며, NGO와의 제휴마케팅 및 공동이벤트도 다양하게 진행하고 있다. 굿네이버 역시 올해 많은 벤처기업들과의 업무제휴 및 사회공헌 활동 건설팅을 기획해 보다 많은 기업인과 이를 이용하는 국민들이 나눔의 문화에 동참할 수 있도록 시스템을 구축해 나가려 한다.

기업의 사회공헌 활동을 수행함에 있어 꼭 많은 예산과 인력이 필요하지는 않다. 경영자의 기부마인드 및 직원들의 동참의지만 있으면 작은 일에서도 큰 가치를 얻을 수 있는 프로그램들이 많다. 실제로 모 게임전문기업과 진행했던 '파란리본달기' 캠페인은 작년 5월 한 달 동안 게임이바타에 파란리본(아이들에게 푸른 미래를 넘겨주고 아동학대를 예방하는 뜻의 리본)을 달게 하는 캠페인이었는데, 예산을 뒤엎고 수많은 게이머들이 참가해 기부문화에 동참했었다. 기업이 사회공헌 활동을 함에 있어 적은 비용과 소수의 인력으로 기업홍보 및 소비자 참여를 이끌어낸 사례라 하겠다.

2006년에는 우리 기업도 좋은 일을 해보자는 의도 아래 실무자를 두고 작은 일에서부터 사회공헌 사업을 시작한다면 제2의 벤처 붐과 함께 나눔문화의 붐도 일으킬 수 있지 않을까 생각한다. 부디 많은 벤처기업들이 더욱 큰 성장과 이익을 내고 아울러 나눔의 트렌드도 주도해 나갔으면 하는 새해소망을 적어본다.