



## 나눔의 조건

지난해 12월 1일부터 올 1월 31일까지 진행된 '희망2006'아웃사  
링캠페인'이 8백만명이 넘는 국민들의 적극적인 참여로 1579억  
원이라는 민간모금캠페인 사상 최고의 기록을 수립하며 62일간의 대장  
정을 마쳤다. 특히 이번 캠페인은 지난해 같은 기간에 비해 33%나 늘어  
난 모금액의 규모에서도 그렇고, 급격하게 늘어나고 있는 기업기부, 그  
리고 끊임없이 이어지는 악명의 나눔행렬 등 술한 감동과 화제를 만들  
어냈다.

뒤를 이어 2월 초, 삼성이 8천억원의 사회공헌기금을 기부된 조건 없  
이 사회에 내놓겠다고 밝혀 이 기금의 관리, 운영을 둘러싸고 우리 사  
회가 다시 한 번 후끈 달아올랐다. 사실 8천억원의 기금은 나눔 선진  
국이라는 미국에서도 유래를 찾아볼 수 없는 것으로 1998년부터 2003  
년까지 미국의 50대 자선사업가의 기부금 및 기부약정금과 비교해도  
'빌&멜린다 게이츠', '조지소로스' 그리고 '미아클&수전 댈' 등에 이  
어 일곱 번째를 차지할 정도다.

### 이름다운 사회 만드는 보이지 않는 손

민간모금캠페인의 기록을 바꿔놓을 정도의 적극적인 나눔참여의 확산  
과 거액의 사회공헌기금 발표를 보면서 나눔을 가능하게 하는 요인이  
무엇인지 새삼스럽게 궁금해졌다.

연간 2만달러에서 50만달러 이상을 기부하는 사람들이 왜 기부를 하  
는지 조사한 프랜시 오스트로워(Francis Ostrowe)에 의하면 이들부  
자들은 기부행위를 '사회적 의무'로 생각하거나 '자신의 부에 대한 죄  
의식을 갚기 위한 것'으로 여기는 것은 물론, 나눔을 삶의 양식이나  
'즐거움'으로 생각하는 사람까지 다양한 동기가 있는 것으로 밝혀졌다.  
동기가 어떻든지 나눔의 결과는 같아서 상대적으로 가난과 소외 속에  
어렵고 힘든 삶을 살아가고 있는 사람들의 삶의 질을 높이고 우리 사회

를 더욱 인간답게 만드는 보이지 않는 손으로 작용하고 있다.

### 자발적 나눔을 실천하는 기업문화

얼마 전 SC제일은행 로비에서는 한사랑캠페인' 5차년도 약정식이 열  
렸다. 5년 전, 제일은행 임원과 노조대표의 회의를 통해 나눔참여를 결  
정한 이래 5년간 꾸준히 함께하고 있다. 초기 약 6천여 명의 직원 중  
31%가 참여했으나 해마다 참여율이 높아져 올해는 50%를 넘어서고  
있다.

이처럼 오랜 기간 동안 진행될 뿐 아니라 시간이 갈수록 참여도가 높아  
지는 원인은 '자발적인 참여와 함께 기업문화 자체가 나눔을 중심으로  
변화했기 때문이다. 대부분의 기업기부가 일부 기업 임원들이 판단하  
고, 모두가 따르는 일사분란 한 성격을 가지고 있는 것에 비해 '비록  
더디고 힘들지만 스스로 판단하고 결정해 참여하도록 한 것이 오히려  
성공요인'이라는 관계자의 말에 주목해야 할 것 같다.

2004년부터는 직원들의 나눔참여에 회사에서도 같은 금액을 더해주는  
'배칭그랜트' 방식을 도입해 5년 전 1억원이었던 기부금의 규모도 7억  
3천만원으로 7배 이상 크게 늘어났다. 지난해에는 이웃사랑의 의미를  
담아 고객예치금의 0.1%를 은행 측에서 기부하는 '사랑의 열매통장'  
상품을 출시했는데 폭발적인 반응으로 예치금이 5조원을 넘어서는 신  
기록을 세우기도 했다. 또한 지난 5년간 제일은행은 자발적인 참여를  
활성화하기 위해 준비했던 '마리톤대회', '바자회', '고객초청 송년행  
사'와 같은 회사 행사의 수익금을 전액 기부하는 등 연중 실시하는 각  
종 행사의 의미까지도 변화시켰다.

나눔이 개인의 변화뿐만 아니라 기업의 문화까지도 바꾸는 것은 물론,  
나눔의 조건이 무엇이어야 하는지 다시 한번 깨닫게 해 준 살아있는 증  
거라고 할 수 있다.