

기업은 우리 삶을 질적으로 향상시키는 가장 효율적인 기구다. 현대 자본주의 사회는 기업을 통해 새로운 부가 가치를 창출하고 점차 중요성을 확산시킨다. 그래서 우리 인류가 가진 가장 뛰어난 유산은 바로 기업이다. 기업은 불가능할 것 같은 일들을 가능케 한다. 자본을 축적하여 생산성을 높이고, 고도의 협력체제를 만들어 질 높은 상품을 빈 값에 제공하는 신비스러운 존재다. 기업은 그 내부에 새로운 생산방식을 만드는 노히우를 가지고 있다. 그래서 기업은 그 자체로 우리 사회의 소중한 자산이다.

# 정부가 기업가치를 훼손해서는 안된다

✦ 최승노\_자유기업원 대외협력실장

## 기업에 대한 거센 공세

뛰어난 기업을 가진 사회는 모두 잘 산다. 미국, 일본, 유럽, 신흥공업국은 오랜 전통의 기업, 새로운 기술로 무장한 기업, 이머징 마켓에서 성과를 낸 기업들이 있었기에 경제성장과 중요성을 누리고 있다.

그렇다면 성장률을 높이려는 나라는 어떻게 해야 하나. 우수한 기업을 기우면 그 목적을 달성할 수 있다. 이 쉬운 답을 대부분의 나라들이 왜 실천하지 못할까. 문제는 기업을 만들어나가는 일이 쉽지 않다는 데 있다. 우리나라는 기업에 대한 비우호적인 분위기가 장기간 평배해 왔고, 기업들은 의욕을 잃어가고 있다. 있던 기업들마저 하나 둘 사라져가지만, 새로운 기업이 탄생했다는 소식을 듣기 힘들다.

우리나라가 기업하기 어려운 환경에 처한 데에는 기업의 잘못도 있었을 것이다. 하지만 반기업정서의 본질이 반자본주의 정치운동에서 연유하였다는 현실을 고려하면, 반기업정서는 우리의 미래를 위해 위험한 것으로 해소해야 할 것이다.

기업에 비우호적인 경영환경의 한복판에 바로 정부가 있다. 정부는 반기업적인 정책, 규제, 법률들을 양산해 왔다. 정부가 국민정서에 편승해 만든 각종 통제와 간섭, 그리고 규제가 기업의 발목을 잡고 생사를 결정하는 잘못된 관행이 우리나라에 뿌리박혀 있는 것이 현실이다.

제벌에 대한 규제가 필요하다며 만든 공정거래법은 대기업에 대한 불신과 대기업을 적대시하는 국민정서의 뿌리가 되어 왔다. 법으로 추진한 그룹해체 및 견제장치가 시민단체의 힘을 통해 반제벌운동으로 발전하고, 이는 대기업 이미지에 늘 부정적인 영향을 끼쳤다.

과거에도 기업에 대한 규제가 있었고, 반기업적인 정책들이 있었다. 그럼에도 지금에 와서 그 부정적인 영향력과 파급효과가 점차 확대되는 데에는 이유가 있다. 시장환경이 과거와는 달라졌기 때문이다.

첫째, 정보통신이 발달하고 시장이 통합되면서 기업의 가치는 하루아침에 급변하게 되었다. 100년 전통을 가진 기업이라도 작은 실수와 해프닝에도 그 가치를 상실할 수 있는 시대다. 기업이 소비자를 위한 결과가 쌓인 것이 바로 브랜드 (brand) 가치이며, 이는 소비자가 소비할 때 고려하는 가장 중요한 요소이다. 이 브랜드 가치도 쉽게 훼손될 수 있는 글로벌 시대에서, 기업에 대한 정부의 작은 정책변화는 기업에 치명적일 수 있는 환경을 제공한다.

둘째, 과거와는 달리 정치적 시민단체와 정치적 운동방식의 언론매체가 여론을 주도하는 시대가 되었다. 실제로 참여연대가 주도하는 반제벌운동은 그룹을 무력화하는 피해를 초래했고, 이를 국민에게 홍보하는 지상파 방송의 뉴스 시사 프

로그램은 국민을 반기업정서의 지지세력으로 만들고 있다. 이들의 영향력 확대는 여론으로 포장되어 정부와 국회를 압박하여 다시 반기업 입법과 정책을 확대 재생산하고 있다.

## 기업의 가치를 훼손하는 악의적 태도는 곤란

정부가 해야 할 일의 기본은 법치 제공과 재산권 보호다. 정부가 존재해야 하는 가장 중요하고 핵심적인 이유다. 정부가 기업에 대해 해야 할 일이 있다면, 기업의 가치가 기업간 경쟁이외의 정치적 목적으로 공격받지 않도록 하는 일이다. 즉 기업의 자산인 브랜드 가치를 보호하는 일은 재산권 보호의 차원에서 정의롭고 올바르다. 이는 이익집단의 이익을 옹호하는 일과는 달리 사회적 무를 증대시키는 일이기도 하다.

반면 기업에 대한 집단적 공세나 악담이 쉽게 일어나 기업 가치가 침해되도록 허용하는 것은 기업의 재산권이 악담당하도록 방치하는 일로 사회적 폐해가 크다. 기업의 브랜드 가치는 시장에서 선택된 결과이지 기득권이 아니다. 미래에도 소비자로부터 선택되어야 존재할 수 있는 가치인 것이다. 이는 정부나 시민단체의 정치 세계와는 다른 경제적 분야에서 거래를 통해서만 존재한다.

기업의 가치는 브랜드로 재산되고 표현된다. 브랜드는 소비자를 만족시킨 공헌이 얼마나 컸으며, 책임을 다했는가에 따라 결정된다. 브랜드 가치가 큰 기업은 그만큼 소비자를 위해 큰 기여를 했다는 것을 설명하며, 앞으로 더 큰 이익을 제공하기 위해 노력한다. 따라서 브랜드 가치가 큰 기업일수록 소비자 이익에 적극적이며, 소비자를 위함에 처하게 만들거나 속일 가능성이 낮다. 이로 인해 소비자는 브랜드 가치가 큰 기업의 상품을 안심하고 소비하는 경향을 갖게 된다.

만약 사실이 아닌 일방적 주장으로 인해 사회적 평판이 일순간 악화되어 기업의 매출이 급격히 줄거나 심지어 사라져 기업이 회복하기 어려운 타격을 입는다면, 누가 이 비용을 부담해야 하며, 사회적 폐해를 누가 책임질 것인가. 실제로 정부의 잘못된 판단이나 정책혼선, 그리고 이런 혼란에 편승해 악화된 국민정서는 시장의 거래를 일시에 동결시키기도 하고, 수요를 급격히 위축시키는 일이 비일비재하다.

이 과정에서 기업들은 급격한 매출감소를 겪어야 하고, 이는 유동성 위기를 초래한다. 대기업이라면 플라도 중견기업이라고 하더라도 이 고비를 넘지 못하고 부도에 내몰릴 수도 있다. 물론 중소기업은 흔적도 없이 사라질 수도 있다. 만약



기업이 사고를 일으켜 소비자에게 틀린 상품을 제공해 도산할 수 있다면, 소비자에게 잘못된 정보를 제공한 정부기관이나 언론사도 도산할 수 있어야 책임의 형평성 기준에 맞다.

정부기관인 공정거래위원회, 한국소비자원이나 식품의약품안전청은 소비자의 보호를 위해 일하는 곳이지만, 그렇다고 해서 기업의 평판을 일방적으로 해치는 일을 해서는 안된다. 자신들이 얻어야 할 이익은 커 보이고, 기업이 잃는 손실은 작아 보일 수 있기 때문에 책임 있는 자제가 필요한 것이다.

누가 정보를 제공했든 잘못된 정보가 언론을 통해 소비자에게 전달되면 기업은 그 자체로 큰 타격을 입는다. 사후에 그 진실이 밝혀지더라도 방송을 통해 이미 추락해버린 이미지를 다시 들어킬 방법은 없다.

오보를 내보낸 언론사는 기업이 입은 피해에 대해 손해배상을 해야 하지만, 오보에 대한 간단히 정정보도로 끝나고 만다. 기업은 피해가 들지만, 그 보도를 한 기자와 편집책임자, 그리고 언론사에게는 그냥 스쳐지나가는 일일 뿐이다. 심지어 기업을 골탕 먹이려는 악의적 보도는 더욱 기업을 망하게 한다. 또 기업에 대한 부정적 태도를 간접적으로 전달하는 경우에는 그 피해가 해당 기업에만 머물지 않는다. 사회 전반에