

삼성Atofina, 포도주 대접 친목활동

SK는 공원 건설로 이미지 제고 ... 소비재 못지않은 이미지 개선효과

석유화학기업들이 지역 주민들과의 화합을 다지기 위한 다채로운 활동을 벌이고 있다.

석유화학기업의 이미지를 높이고 지역 주민들에 봉사하는 차원에서 각사의 특성을 살린 독특한 이벤트와 지역 사업을 펼쳐 주민들로부터 좋은 반응을 얻고 있는 것이다.

프랑스 Total Group과 합작한 삼성Atofina는 와인의 나라 프랑스의 이미지를 살린 와인 축제를 지역주민들과 함께 개최할 계획이다.

최근 프랑스 임원들과 동호회 <와인의 꿈>을 만든 삼성Atofina는 사내 친목활동에서 나아가 7월부터는 공장이 있는 충남 서산 주민들을 대상으로 좋은 와인의 식별법과 예절 등을 주제로 와인 강좌를 열기로 했다.

삼성Atofina 관계자는 “와인을 통해 프랑스 임원진과의 의사소통이 원활해졌다”며 “지역 주민들과도 와인에 대한 상식을 나누며 건전한 음주 문화를 정착시키기 위해 행사를 계획하고 있다”고 밝혔다.

SK는 2002년 울산에 대공원을 1차로 완공한 데 이어 2006년 5월 완공을 목표로 남쪽 지역 남부순환도로 인근에 총 건설비 400억원을 들여 11만평 규모의 공원을 추가로 조성하고 있다.

LG화학도 2004년부터 벽지와 바닥재를 생산하는 청주공장에서 장애아동보육시설인 <은혜의 집>과 자매결연하고 시설 개·보수 때 무료로 건축자재를 지원하고 있으며, S-Oil은 7억원을 들여 울산 온산읍 지역 주민들이 생산한 쌀을 구입하고 있다.

석유화학기업 관계자는 “석유화학제품 대다수가 소비재가 아닌 생산재여서 생산공장 주변 지역주민들과 거리가 있었지만 각종 이벤트나 지역 사업을 펼침으로써 주민들과 더 가까워지고 기업 이미지 개선에도 큰 도움이 되고 있다”고 밝혔다.

<화학저널 2004/06/18>