

Ⅲ. 보험회사의 윤리경영 운영실태

1. 조사 개요

이 보고서에서는 보험회사의 윤리경영 운영체계에 대한 실태 및 영향요인을 파악하고 이를 토대로 향후의 개선방안을 도출하고자 현황조사를 실시하였다. 즉, 국내 보험회사를 대상으로 윤리경영 운영체계 및 인식도, 윤리경영에의 영향요인 및 효과에 대한 실태를 파악하여 현재 보험회사의 윤리경영 이행정도를 측정해보고 이를 기초로 시사점 및 향후의 개선방안을 도출함으로써, 보험회사가 그 본연의 기능은 물론 사회구성원의 일원으로서의 사회적 책임을 적절히 수행할 수 있는 윤리경영 인프라를 구축할 수 있도록 기여하고자 하였다.

1) 현황조사 대상

이 현황조사는 보험회사 전체인 41개 보험회사(재보험회사 제외)를 대상으로 하였다. 구체적으로는, 국내에서 보험영업활동을 수행하고 있는 생명보험회사 22개사와 손해보험회사 19개사를 대상으로 현황조사를 수행하였다.

현황조사에 있어 보험회사는 회사 특성을 기준으로 대형 국내사(이하 '대형사'), 중소형 국내사(이하 '중소형사') 및 외국사로 구분하였다. 먼저 대형사는 가장 최근 연도의 수입보험료를 기준으로 손해보험은 상위 4개사, 생명보험은 상위 3개사를 선정하였고, 외국사는 외국보험회사의 국내지점과 최대주주가 외국인으로서 지분율이 50%를 초과하는 경우로 정의하였으며¹⁾, 이에 따라 대형사와 중소형사 이외의 국내 보험회사는 중소형사로 분류하였다.

1) 따라서 '외국계' 보험회사로 표현하는 것이 보다 적절하겠으나, 이하에서는 '손해(생명)보험 대형사', '손해(생명)보험 중소형사'와의 구분의 편의상 '손해(생명)보험 외국사'라는 용어를 사용하고자 한다.

<표 III-1> 현황조사 대상 보험회사

구 분		대상 회사	
손 해 보 험	대 형 사	4	삼성화재, 현대해상, LIG손보, 동부화재
	중소형사	9	메리츠화재, 한화손보, 롯데손보, 그린손보, 흥국화재, 제일화재, 서울보증, 더케이손보, 현대하이카
	외 국 사	6	A.H.A(차티스손보), ACE, Federal, 교보약사자동차(약사다이렉트), ERGO다음다이렉트, 미츠이스미토모
생 명 보 험	대 형 사	3	대한생명, 삼성생명, 교보생명
	중소형사	11	흥국생명, 녹십자생명, 신한생명, 동부생명, 동양생명, 금호생명, 미래에셋생명, 우리아비바생명, 하나HSBC생명, SH&C생명(카디프생명), KB생명
	외 국 사	8	알리안츠생명, 메트라이프생명, PCA생명, 뉴욕생명, ING생명, AIG생명(AIA생명), 라이나생명, 푸르덴셜생명

주: 상기 자료는 2009년 4월 기준임.

2) 조사내용의 구성 및 조사방법

「윤리경영 현황조사서」는 ‘윤리경영 운영현황’, ‘윤리경영 인식도·수행 정도’ 및 ‘윤리경영의 효과·영향요인’의 총 3개 부문으로 구성하였다. 먼저, ‘윤리경영 운영현황’은 윤리규범, 전담조직, 점검 및 평가 등 윤리경영 프로세스 전반에 걸친 윤리경영 운영체계의 실태파악을 위한 문항으로 구성되어 있다. ‘윤리경영의 인식도 및 수행 정도’에서는 보험회사의 윤리경영 인식 정도와 윤리경영 운영체계, 소비자보호제도의 수행 정도 등에 관한 5점척도형 문항으로, 보험회사 업무담당자가 자사의 윤리경영 운영현황에 대해 자기 스스로 평가를 할 수 있도록 하였다. 마지막으로 ‘윤리경영의 효과 및 영향요인 등’은 윤리경영 수행에 따른 효과 및 부정적·긍정적 요인들이 무엇인지, 향후 개선사항은 무엇인지 등을 파악할 수 있는 문항으로 구성하였다.

이 현황조사서는 보험회사의 윤리경영 담당자에 의해 작성되도록 공문을 통해 송부하였으며, 접수는 응답자의 소속, 직책, 이름 등과 함께 이메일 또는 팩스를 통해 접수하였다. 조사는 2009년 4월 10일부터 5월 10일까지 1개월의 기간에 걸쳐 이루어졌다. 수집된 자료 중 객관식 문항에 대해서는 Excell과 STATA 통계패키지(version 10.0)를 이용하여 빈도분석 등을 실시하였으며, 주관식 문항에 대해서는 유형별 정리 등의 방법을 이용하였다.

<표 III-2> 현황조사내용의 구성

구 분	주요 조사 내용	문항수 (세부문항)
윤리경영 운영현황	<ul style="list-style-type: none"> - 윤리강령/윤리지침의 제정 - 정기점검 및 평가 - 평가의 반영 및 표창·처벌제도 - 전담조직의 설치 - 윤리교육 실시 - 사회공헌활동 - 기타 사내제도 	19 (34)
윤리경영의 인식도 및 수행 정도	<ul style="list-style-type: none"> - 윤리경영의 인식도 - 윤리경영 운영체계의 수행 정도 - 소비자 보호제도의 수행 정도 - 협력회사의 윤리경영 수행 정도 	4 (29)
윤리경영의 효과 및 영향요인 등	<ul style="list-style-type: none"> - 윤리경영 추진이유 - 윤리경영이 요구되는 분야 - 윤리경영 성패의 핵심요소 - 윤리경영에 효과적인 사내제도 - 윤리경영에 영향을 미치는 요인 - 윤리경영의 효과 - 윤리경영 개선사항 	10 (19)

2. 윤리경영 운영체계 현황 분석

가. 윤리규범의 정비

1) 윤리규범의 제정 현황 및 향후 제정 계획

윤리경영이 추상적인 구호에 그치지 않고 경영진의 의사결정과 임직원의 일상 업무수행에 실질적인 영향을 주는 경영과정의 일부로 정착되기 위해서는 '3C'로 표현되는 실천시스템이 구비되어 있어야 한다.²⁾ 즉, 회사는 윤리규범(code of ethics)을 정립하여 제시하고, 윤리경영 추진을 위한 감독조직(compliance check organization)을 정비하며, 반복적인 교육을 통해 임직원들 간의 공감대를 형성(consensus by ethic education)할 필요가 있다.

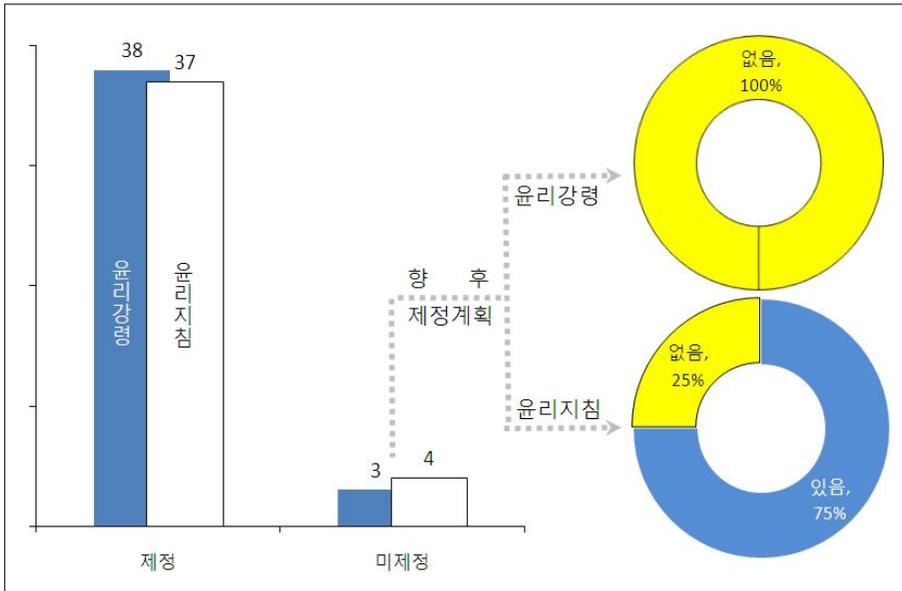
따라서 회사는 무엇보다도 먼저 임직원이 업무를 수행함에 있어 유념해야 할 사항과 준수해야 할 원칙을 명확하게 하기 위하여 윤리강령, 윤리지침 등의 윤리규범을 제정·시행할 필요가 있다. 보험산업의 경우는 공공성을 강조하는 산업 특성으로 인하여 여타의 산업보다 윤리경영에 대한 요구 수준이 높으며, 이에 따라 보험산업에서는 윤리경영의 기초가 되는 윤리규범도 거의 모든 회사가 구비하고 있는 것으로 조사되었다. 조사대상 보험회사 총 41개사의 대부분인 38개사(92.7%)가 윤리강령을 제정하여 시행하고 있으며, 윤리강령을 제정하지 않은 회사는 손해보험 외국사 3개사인 것으로 나타났다. 윤리지침의 경우에도 37개사(90.2%)가 윤리지침을 제정하여 실시하고 있으며, 윤리강령과 윤리지침을 모두 제정하지 않은 회사는 손해보험 외국사 1개사뿐이었다.

윤리강령과 윤리지침을 제정하지 않은 회사의 향후 윤리규범 제정 계획을 살펴보면, 윤리지침의 경우는 대부분의 회사가 제정 계획을 가지고 있으나, 윤리강령은 그렇지 못한 것으로 조사되었다. 윤리지침의 경우에는 4개사 중 3개사가 향후 2~3년 내에 윤리지침을 제정할 계획에 있는 것으로 응답하였으나, 윤리강령을 제정하지 않은 회사인 손해보험 외국사 3개사는 아직 윤리강령의 제정계획이 없는 것으로 나타났다. 이는 윤리강령을 제정하지 않은 회사의 경우

2) 이상민·최인철(2002), p. 24.

윤리지침에서 윤리강령적 요소를 포함하고 있어 단기적으로는 윤리강령의 제정 필요를 느끼지 않기 때문인 것으로 판단된다.

<그림 III-1> 윤리규범의 제정 현황 및 향후 제정 계획

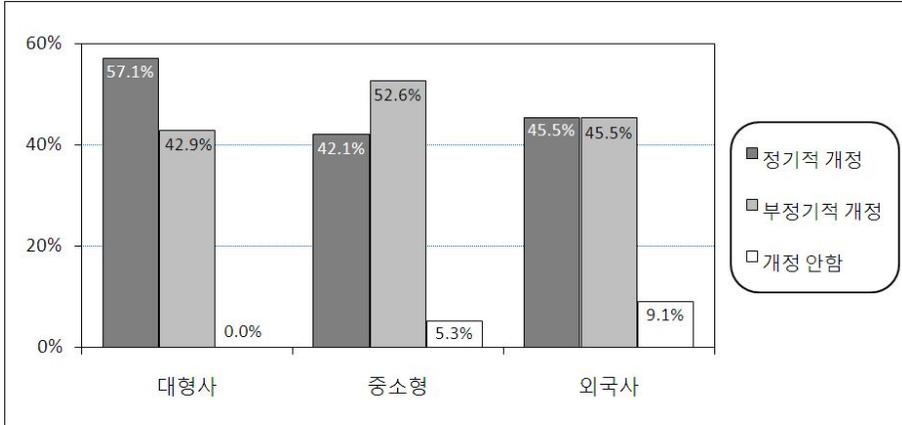


2) 윤리지침의 개정

대부분의 보험회사들은 윤리지침의 실효성을 제고하기 위하여 정기적 또는 비정기적으로 윤리지침을 개정하고 있는 것으로 조사되었다. 윤리규범, 특히 윤리지침은 기업환경과 사회적 가치관의 변화에 따라 그 규범력을 잃지 않도록 지속적으로 수정·보완될 필요가 있기 때문이다.

윤리지침이 실제 기업활동과 괴리가 없는지 정기적으로 점검·개정하고 있는냐는 질문에 대하여 37개사 중 17개사(45.9%)가 정기적으로, 18개사(48.6%)가 부정기적으로 점검 또는 개정하고 있다고 응답했으며, 그렇지 않다고 응답한 회사는 2개사에 불과한 것으로 나타났다.

<그림 III-2> 윤리지침의 개정 여부



3) 윤리규범의 제정 시기

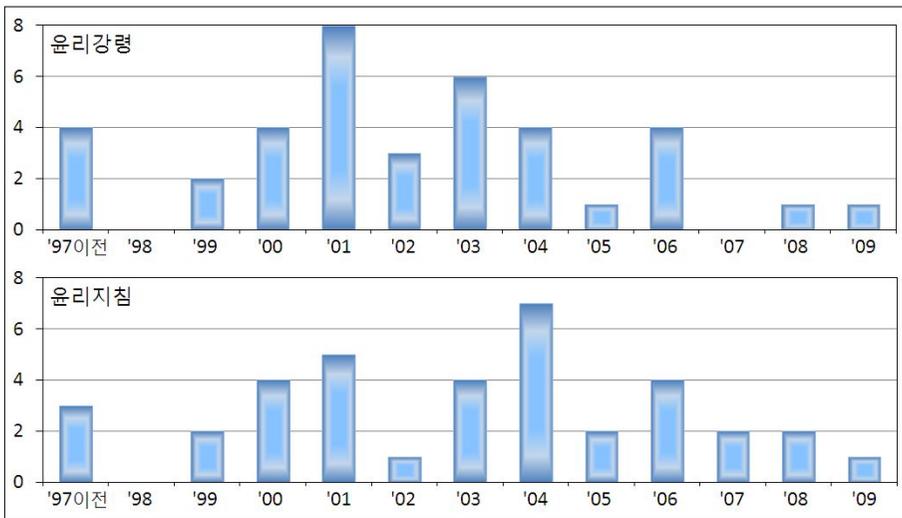
보험산업에 있어 윤리경영은 2000년에 상법 및 보험업법 개정으로 준법감시인과 내부통제제도가 신설됨에 따라 비로소 강조되었다고 할 수 있으며, 윤리규범도 이후에 주로 제정되었다.

현황조사 결과, 윤리강령의 제정시기는 과반수의 회사(38개사 중 21개사, 55.3%)가 IMF 외환위기 이후인 2001년부터 2004년인 것으로 나타났으며, 외환위기 이전에 윤리강령을 제정한 회사는 4개사(10.5%, 손해보험 대형사·중소형사·외국사, 생명보험 외국사 각 1개사)이고, 2005년 이후 제정한 회사는 7개사(18.4%, 생명보험 및 손해보험 중형사 각 3개사, 생명보험 대형사 1개사)이다. 특히, 생명보험회사는 2001년에 7개사가 윤리강령을 제정하는 등 2001년부터 2004년 사이에 집중적으로 윤리강령을 제정한 것으로 나타났다.

윤리지침 또한 2001년부터 2004년 사이에 제정한 회사가 17개사(45.9%)로 가장 많으나, 2005년 이후에도 11개사(29.7%)가 제정하는 등 최근까지 제정 추세가 이어지고 있다. 외환위기 이전에 윤리지침을 제정하여 운영하고 있던 회사는 손해보험 중형사 1개사와 손해보험 외국사 2개사이다.

2006년 이후에 윤리강령 및 윤리지침을 제정한 회사의 대부분은 중소기업사로서, 2006년 이후는 보험업계 전반에 걸쳐 윤리경영이 확산되어 있음을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 윤리강령을 제정한 회사의 비율이 70%를 넘어선 연도를 살펴보면, 외국사가 2002년으로 가장 빠르고, 그 다음으로는 대형사가 2003년이 며, 중소기업사는 2005년으로 가장 늦은 것으로 나타났다.

<그림 III-3> 윤리규범 제정 시기



4) 윤리규범 제정 동기

보험산업에 있어 윤리경영은 국제적 환경변화에 따른 법령 개정 등 외부적 요인에 의해 자발적으로 시작되었다고도 할 수 있으나³⁾, 대부분의 보험회사는 윤리규범을 윤리경영의 체계적 실천을 위해 자발적으로 도입한 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

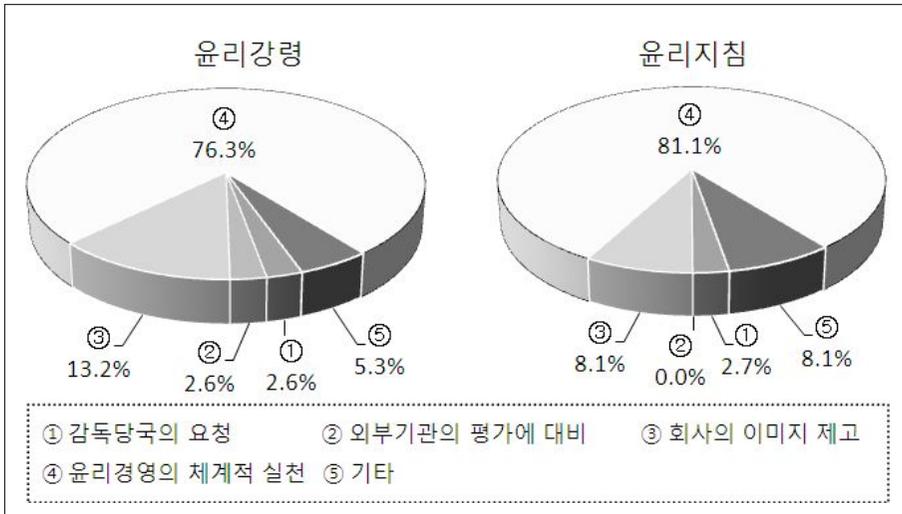
윤리강령의 제정 동기는 38개사 중 29개사(76.3%)가 '윤리경영의 체계적 실천을 위해서'라고 응답하였으나, 생명보험 중형사의 경우는 5개사(45.5%)가 '회사

3) 이경룡 · 이봉주(2003), p. 150.

의 이미지 제고를 위해서'라고 응답하였으며, 생명보험 외국사 1개사는 '본사의 윤리경영 방침에 따라'라고 응답하였다. 이 외에 '감독당국의 요청에 따라'와 '외부기관의 평가에 대비하기 위하여'라고 응답한 회사도 각각 1개사(손해보험 중형사)가 있었다. 윤리지침의 제정 동기도 기본적으로는 윤리강령의 제정동기와 유사한 성향을 나타냈으며, '윤리경영의 체계적 실천'이 37개사 중 30개사(81.1%)로 가장 많았다.

또한 대부분의 회사는 윤리강령과 윤리지침의 제정 동기에 대해 동일하게 답변하였으나, 윤리강령은 '회사의 이미지 제고를 위하여'라고 응답하고 윤리지침은 '윤리경영의 체계적 실천을 위하여'라고 응답한 회사가 3개사(생보 중소기업사) 있었다. 동 회사의 경우는 윤리지침이 경영의 판단기준이나 임직원의 행동기준의 역할을 충분히 수행하고 있고, 윤리강령은 선언적 측면의 성격이 강한 데에 기인하는 것으로 판단된다.

<그림 III-4> 윤리규범 제정 동기

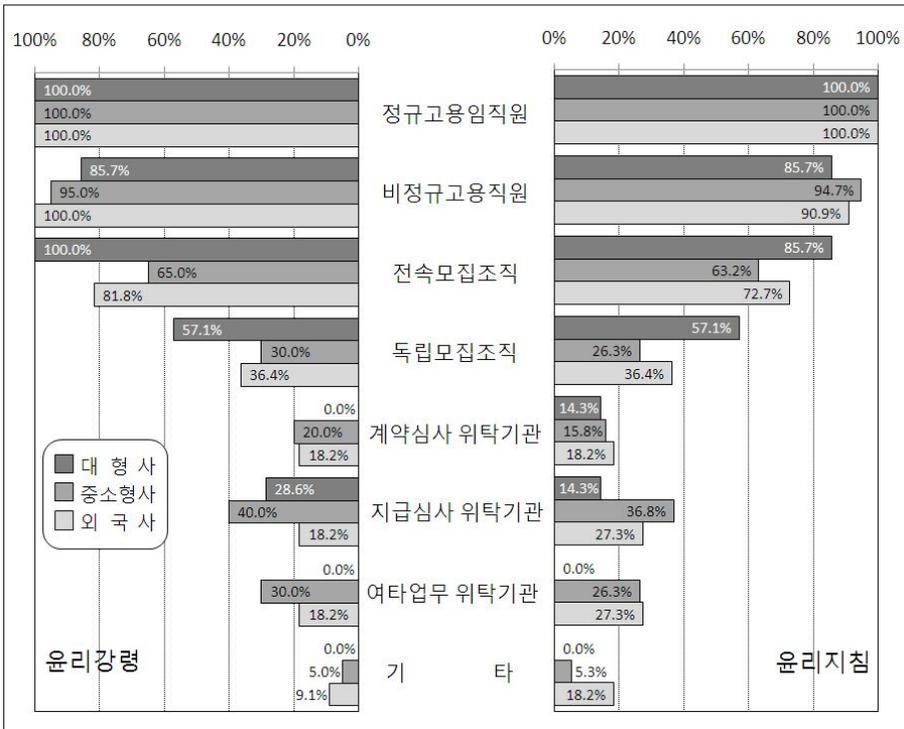


5) 윤리규범 적용대상

윤리강령과 윤리지침은 통상적으로 회사와 이해관계가 있는 이해관계자 모두에 대해 적용할 필요가 있으나, 현황조사 결과를 보면 보험회사의 경우 주로 그 임직원 및 전속모집조직만을 대상으로 하고 있는 것으로 나타났다.

즉, 보험회사는 정규 및 비정규 임직원에 대해서는 대부분의 회사가 윤리규범의 적용대상으로 하고 있으며, 전속모집조직에 대해서도 70% 내외의 회사가 그 적용대상으로 하고 있다. 그러나 독립모집조직과 보험금 지급관련 업무위탁기관에 대해서는 30% 내외, 기타 업무위탁기관 및 협력회사에 대해서는 10% 미만의 보험회사가 윤리강령 및 윤리기준의 적용대상에 이들을 포함시키고 있는 것으로 조사되었다.

<그림 III-5> 윤리규범 적용대상

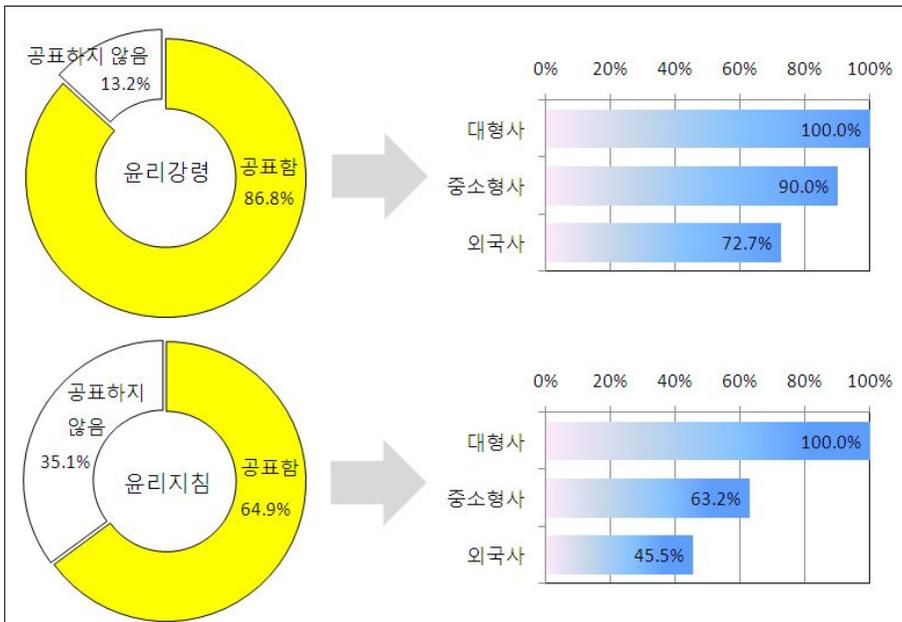


6) 윤리규범의 홈페이지 공표

윤리강령 및 윤리지침을 인터넷 등에 공표함으로써 이해관계자들에게 회사의 윤리경영에 대한 의지를 표명하고 그들의 동참을 유도할 수 있다. 이에 따라 대부분의 보험회사들은 윤리강령을 홈페이지에 공표함으로써 이해관계자 간에 공감대를 형성하기 위해 노력하고 있으나, 윤리지침의 경우에는 상대적으로 그 비율이 낮은 것으로 나타났다.

윤리강령의 홈페이지 공표 여부에 대해서는 38개사 중 33개사(86.8%)가 공표하는 것으로 나타났으며, 아직 공표하고 있지 않는 5개사는 손해보험 중소기업 2개사(22.2%)와 생명보험 외국사 3개사(37.5%)로 나타났다. 윤리지침에 대해서는 윤리강령보다 적은 24개사(64.9%)만이 홈페이지에 공표하고 있으며, 외국사의 경우는 6개사(54.5%)가 이를 인터넷 등에 공표하지 않고 있는 것으로 조사되었다.

<그림 III-6> 윤리규범의 홈페이지 공표



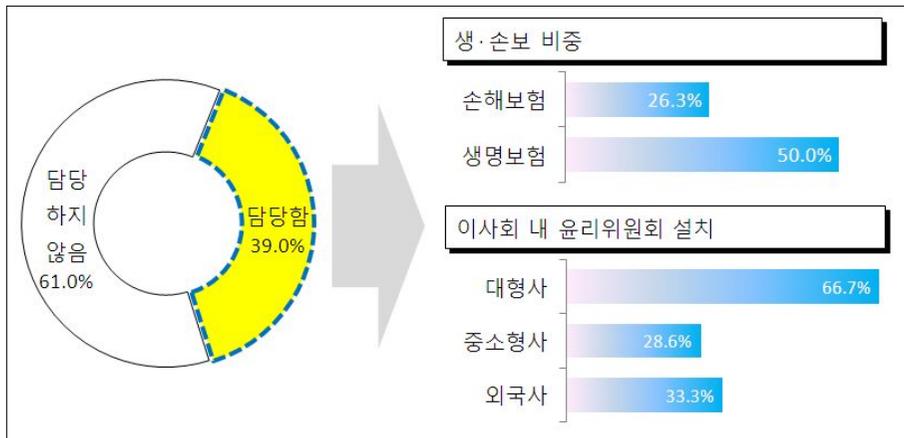
나. 윤리경영 담당조직

최고경영자가 윤리경영의 실천의지를 대내외에 널리 선포하고 윤리경영을 회사의 최고 경영이념으로 정립하였다면 그다음으로는 그것을 효율적이고 지속적으로 추진할 조직이 필요하게 된다.⁴⁾ 즉, 윤리경영을 안정적으로 정착시키기 위해서는 다양한 윤리경영 프로그램에 대한 실천 여부와 그 수준을 지속적으로 모니터링하고 평가할 수 있는 전담조직과 시스템이 있어야 한다. 즉, 회사는 윤리경영 위반에 따른 리스크를 분석하고 효율적인 조직과 통제시스템을 확립하여 윤리경영 실천사항들을 지속적으로 점검할 필요가 있다.

1) 이사회에 윤리경영 담당 여부

보험회사의 경우 기업윤리를 이사회 차원에서 직접 담당하고 있는 회사는 많지 않으며, 그중에서는 생명보험회사가 손해보험회사보다는 더 적극적인 것으로 나타났다. '회사 내 이사회에서 기업윤리를 다루고 있느냐'라는 질문에 16개사(39.0%)만이 그렇다고 응답하였으며, 보험종목별로는 손해보험회사가 5개사

<그림 III-7> 이사회에 윤리경영 담당 여부



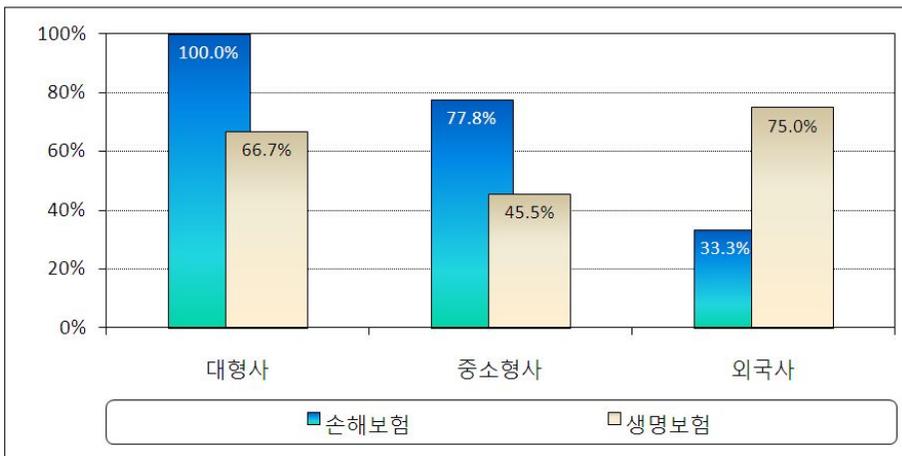
4) 전국경제인연합회(2007), p. 49.

(26.3%), 생명보험회사가 11개사(50.0%)인 것으로 나타났다. 회사 특성별로는, 손해보험회사는 대형사(50.0%), 중소형사(22.2%), 외국사(16.7%)의 순이나, 생명보험회사는 외국사(62.5%), 중소형사(45.5%), 대형사(33.3%)의 순으로 나타났다. 또한 상기 16개 보험회사 중 이사회 산하에 기업윤리를 담당하는 위원회를 구성하고 있는 회사는 6개사(전체 회사의 14.6%)에 불과하였다.

2) 윤리경영 전담조직의 설치

보험산업의 경우는 모든 보험회사가 예외 없이 윤리경영을 준법감시부서에서 담당하고 있어, 실제적으로 전사(全社)가 윤리경영 전담조직(겸업부서 포함)을 설치하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 회사 내에 기업윤리 전담조직을 설치하고 있는지의 여부를 묻는 질문에 대해, 26개사(63.4%)가 전담조직이 있다고 응답하였으며, 전담조직으로는 거의 대부분이 준법감시부서를 언급하였다. 유형별로는 대형사(6개사, 85.7%), 중소형사(12개사, 60.0%), 외국사(8개사 57.1%)의 순으로 나타났으나, 생명보험의 경우에는 외국사가 전담조직 설치비율이 가장 높았다. 또한 생명보험회사(13개사, 59.1%)보다는 손해보험회사(13개사, 68.4%)가 윤리경영 전담조직을 설치하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

<그림 III-8> 윤리경영 전담조직의 설치



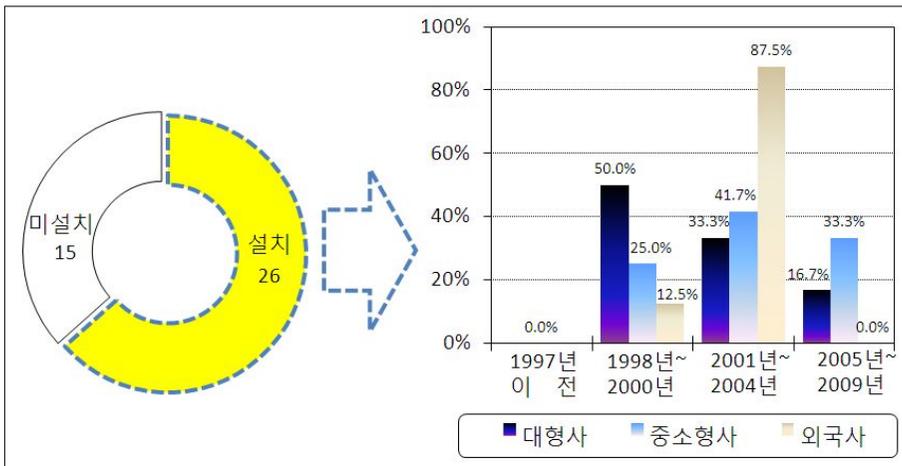
그러나 전담조직을 설치하고 있지 않다고 응답한 회사들도 모두 기업윤리 점검 및 상담부서로 준법감시부서를 들고 있었는데, 이는 윤리경영의 주요 담당 부서는 준법감시부서이지만 동 부서가 일부 다른 업무도 겸업하고 있어 전담조직을 설치하지 않은 것으로 응답한 것으로 판단된다. 즉, 이들 회사들은 '전담조직'의 정의를 기업윤리업무만을 취급하는 부서로 해석하여 전담조직을 설치하고 있지 않다고 응답한 것이다.

따라서 보험회사의 경우는 모든 회사가 기업윤리업무를 전적으로 담당(겸업 포함)하고 있는 조직을 설치하고 있는 것으로 해석하여도 무리가 없을 것이다. 다만, 생명보험 외국사 1개사만이 기업윤리 점검부서는 없고 준법감시부서에서 기업윤리에 관한 상담을 하고 있다고 응답하였다.

3) 윤리경영 전담조직의 설치 시기

윤리경영 전담조직의 경우에도 윤리규범과 유사하게 법령의 개정에 의하여 도입하기 시작하였으며, 주로 2000년부터 2003년 사이에 집중적으로 설치한 것으로 나타났다. 회사 내에 전담조직을 설치하고 있다고 답한 회사 26개사 중 14개사(53.8%)가 2001년부터 2004년 사이에 전담조직을 설치하였다. 1998년부터

<그림 III-9> 윤리경영 전담조직의 설치 시기



2000년까지는 7개사(26.9%), 2005년 이후에는 5개사(19.2%)가 전담조직을 설치하였고, IMF 이전에 설치한 회사는 없는 것으로 나타났다. 전담조직의 설치 시기를 회사유형별로 살펴보면, 1998년부터 2000년까지는 대형사가, 2001년부터 2004년까지는 외국사가, 2005년 이후에는 중소형사가 전담조직을 많이 설치한 점이 특징이라 하겠다.

4) 윤리경영 점검 및 상담부서

회사 내에 윤리경영 전담조직을 설치하지 않은 보험회사들의 경우에도 기업 윤리 점검부서와 상담부서는 모두 준법감시부서인 것으로 나타났다. 회사 내에 전담조직을 설치하고 있지 않다고 답한 15개 회사 중 기업윤리문제 점검부서를 묻는 질문에 14개사가 준법감시부서에서 기업윤리문제를 점검하고 있다고 응답한 반면, 기업윤리를 점검하고 있지 않다는 부서는 생명보험 외국사 1개사에 불과한 것으로 나타났다.

또한 회사 내에 전담조직을 설치하고 있지 않다고 답한 15개 회사 중 임직원에게 윤리적인 문제가 생겼을 때 주로 상담할 수 있는 부서로서 15개사 모두가 준법감시부서라고 응답하였다. 이는 회사 내에 전담조직을 설치하지 않은 경우에도 준법감시부서가 사실상 윤리경영을 담당하는 전담조직의 역할을 수행하는 것으로 해석할 수 있다.

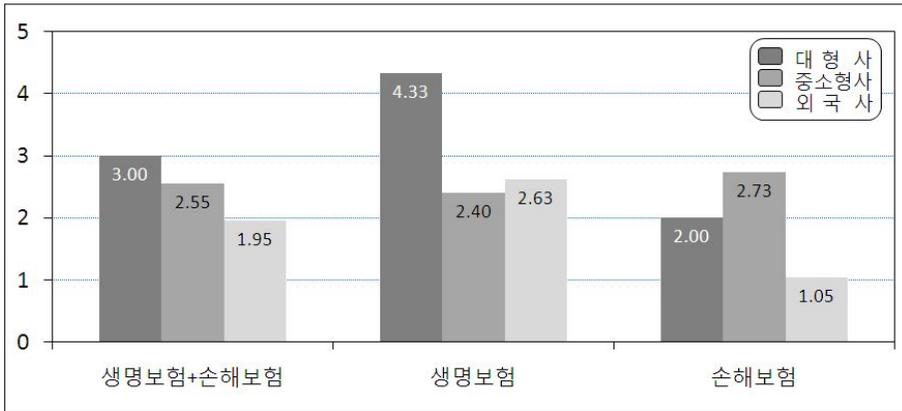
5) 기업윤리 담당인력

보험산업에 있어 회사당 기업윤리 담당인력의 수는 평균 2.42명(전체 임직원의 0.177%)인 것으로 조사되었다. 회사 특성별로는 대형사(3.0명), 중소형사(2.55명), 외국사(1.95명)의 순이며, 손해보험(2.05명)보다는 생명보험(2.75)이 기업윤리 업무에 더 많은 인력을 투자하는 것으로 나타났다. 특히, 손해보험 대형사는 회사당 평균 담당인력이 2.0명으로 생명보험 대형사(4.33명)의 절반에도 미치지 못하는 것으로 나타났다.

그러나 전체 임직원 대비 기업윤리 담당인력 비율은 외국사(0.321%), 중소형

사(0.360%), 대형사(0.068%)의 순으로, 대형사의 경우 실질적 측면에서 담당인력이 외국사의 1/5 정도에 불과한 것으로 나타났다.

<그림 III-10> 기업윤리 담당인력



다. 윤리교육

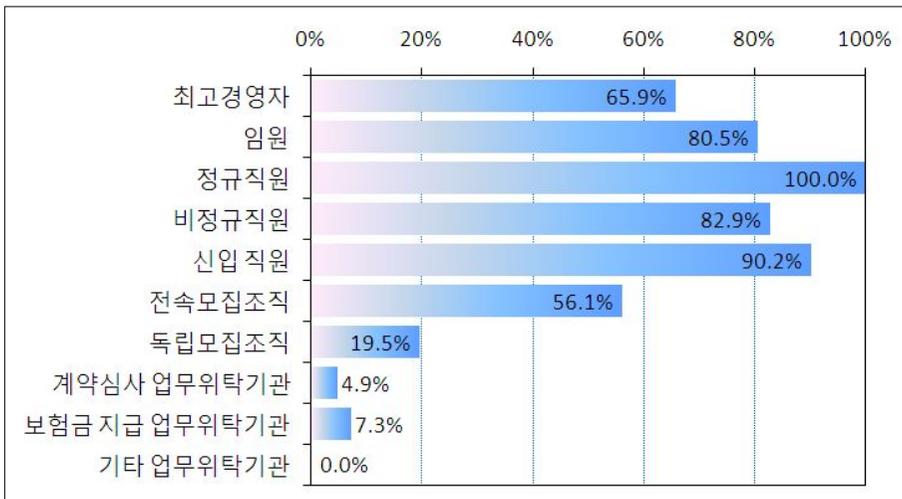
올바른 윤리경영을 정착시키기 위해서 회사는 임직원이나 이해관계자가 윤리경영에 대한 공감대를 형성할 수 있도록 지속적으로 교육훈련을 실시함으로써 윤리의식을 함양시킬 필요가 있다. 따라서 보험회사는 모든 임직원이 윤리경영 프로그램의 내용을 이해하고 업무관련 주요 법규와 의무사항을 숙지할 수 있도록 교육프로그램을 개발하여 실시하고, 교육자료 등을 제작하여 지속적으로 안내하여야 한다. 더불어 설계사나 대리점 등 모집조직이나 업무위탁조직에 대해서도 윤리경영 교육을 실시하여 윤리의식을 고취시키도록 노력할 필요가 있다.

1) 윤리교육 대상

그러나 실제적으로 보험회사는 주로 회사 내 임직원만을 대상으로 윤리교육을 실시하고 있고, 독립모집조직과 업무위탁기관에 대해서는 윤리교육을 거의 실시하지 않는 것으로 나타났다. 정규직원에 대해서는 모든 회사(100%)가 윤리

교육을 실시하고 있고, 임원과 비정규 직원, 신입사원에 대해서도 80% 이상의 회사가 모두 윤리교육을 실시하고 있다. 또한 최고경영자와 전속모집조직에 대해서는 60% 내외의 회사가 윤리교육을 실시하는 것으로 나타났다. 반면, 독립모집조직에 대하여 윤리교육을 실시한다고 응답한 회사는 8개사(19.5%)이며, 보험계약심사나 보험금지급관련 업무위탁기관에 대해서 교육을 실시하는 회사는 각각 2개사와 3개사에 불과한 것으로 조사되었다.

<그림 III-11> 윤리교육 대상



2) 정기적 윤리교육의 실시

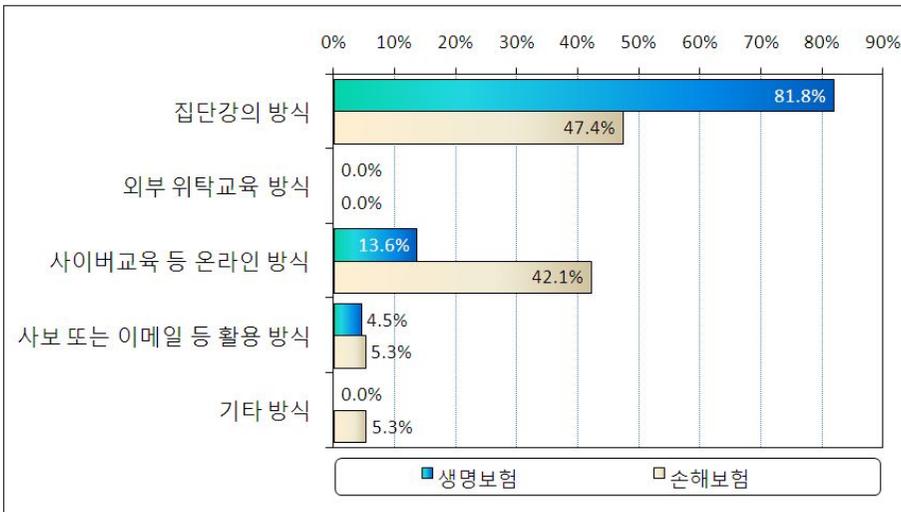
보험회사는 임직원에게 대하여 윤리경영의 실천을 위해 정기적이고 지속적인 교육을 실시하여 임직원의 인식도 제고에 노력하는 것으로 나타났다. 임직원에게 대한 정기적인 윤리교육 실시 여부를 묻는 질문에 대해 39개사(95.1%)가 정기적으로 윤리교육을 실시한다고 응답하였으며, 생·손보 중형사 각 1개사만이 부정기적으로 윤리교육을 실시하는 것으로 나타났다. 반면, 윤리교육을 전혀 실시하지 않는 회사는 없는 것으로 조사되었다.

3) 윤리교육 방식

보험회사 임직원의 주된 윤리교육방식은 집단강의방식(27개사, 65.9%)과 사이버교육 등 온라인방식(11개사, 26.8%)인 것으로 나타났다. 이외에도 사보 또는 이메일 등을 이용해 교육하는 회사가 2개사(4.9%), 그리고 부서 전달자에 의한 전달교육방식을 이용하는 회사가 1개사(2.4%)가 있다.

보험종목별로 살펴보면, 대부분의 생명보험회사는 교육의 집중도를 향상시킬 수 있는 '집단강의방식'을 선호하는 한편, 손해보험회사는 집단강의방식 외에 교육의 자율성을 높일 수 있는 '사이버 교육방식'도 다수 사용하는 것으로 나타났다.

<그림 III-12> 윤리교육 방식



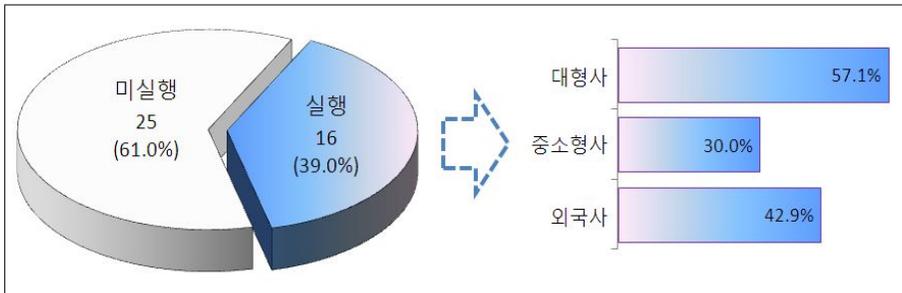
4) 윤리교육 이수자격 프로그램의 실행

윤리교육에 대한 이수자격 프로그램을 실행하고 있는 보험회사는 39.0%에 불과하며, 대형사와 손해보험회사의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

보험회사 임직원에게 대해서 윤리교육을 실시할 경우 이수자격을 인정하기 위

한 교육프로그램을 개발하여 운영하고 있는가에 대한 질문에 대해 16개사 (39.0%)만이 그렇다고 응답하였다. 회사 특성별로는 대형사, 외국사, 중소형사의 순이며, 손해보험회사(8개사, 42.1%)가 생명보험회사(8개사, 36.4%)보다 동 제도를 더 많이 활용하고 있는 것으로 조사되었다.

<그림 III-13> 윤리교육 이수자격 프로그램의 실행

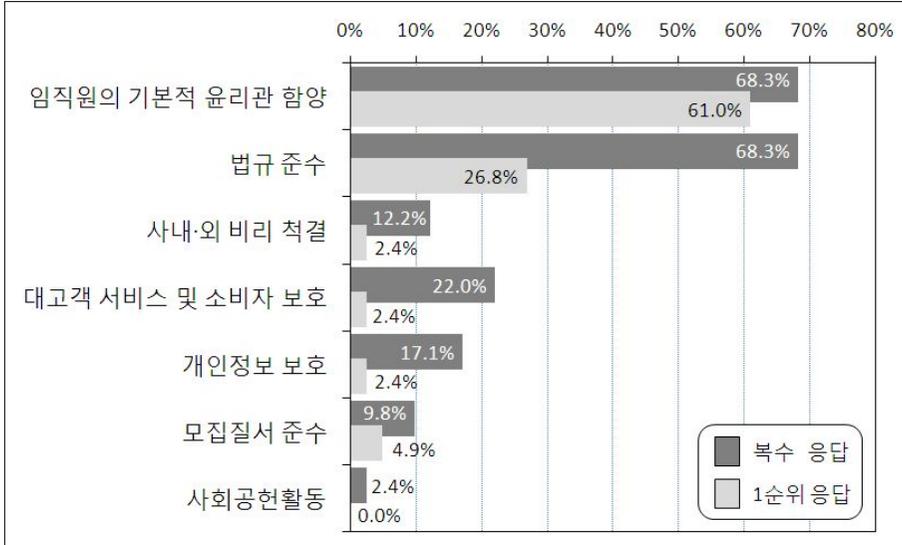


5) 임직원의 중점교육사항

보험회사가 임직원에게 윤리경영을 교육함에 있어 중점을 두고 있는 사항은 주로 '임직원의 기본적 윤리교육 함양'과 '법규 준수'인 것으로 나타났다. 임직원 중점교육사항에 대한 질의에서 1순위 선택사항으로는 '임직원의 기본적 윤리교육 함양'(25개사, 61.0%)과 '법규 준수'(11개사, 26.8%)가 주로 선택되었으며, 2순위 선택사항에서는 '법규 준수'(17개사, 41.5%)와 '대고객 서비스 및 소비자 보호'(8개사, 19.5%)가 선택되었다.

회사 특성별로 살펴볼 경우, 손해보험 대형사는 1순위로 '임직원의 윤리교육 함양'을 모두(100%) 선택한 반면, 생명보험 대형사는 1순위로 '법규 준수'(66.7%)와 '모집질서 준수'(33.3%)를 선택하였으며 '임직원의 윤리교육 함양'은 전혀 선택하지 않았다. 이는 생명보험회사가 상품판매 시 맞닥뜨리게 되는 법규 및 모집질서를 보다 중시하기 때문인 것으로 추정되며, 중소형사와 외국사도 유사한 성향을 나타내었다.

<그림 III-14> 임직원의 중점교육사항

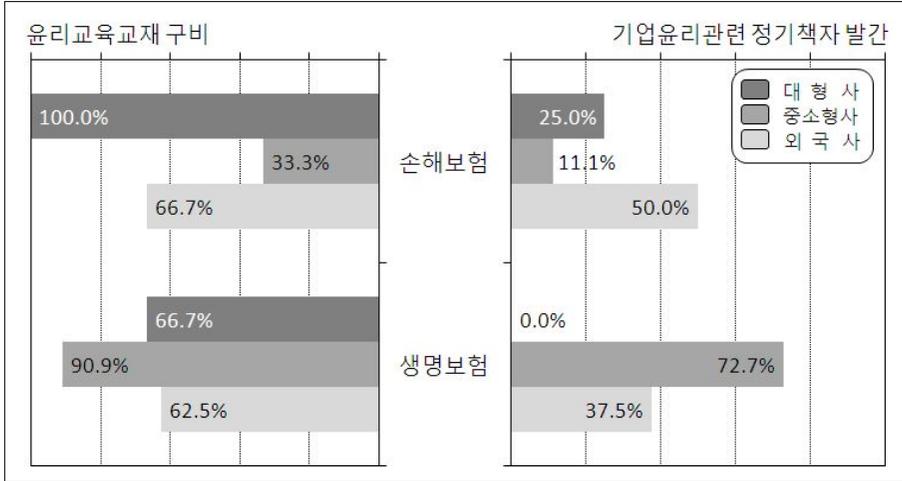


6) 윤리경영 교육자료

보험산업의 윤리경영 수준에 비해 기업윤리의 체계적 교육을 위한 윤리교육 자료는 상대적으로 미비한 것으로 나타났다. 윤리교육의 실시를 위해 별도의 교재를 마련하고 있는 회사는 28개사(68.3%)이며, 생명보험회사(17개사, 77.3%)가 손해보험회사(11개사, 57.9%)보다 더 비중이 높았다. 회사 특성별로는 손해보험 대형사(4개사, 100%)와 생명보험 중소형사(10개사, 90.9%)가 교재 구비의 비율이 높은 반면, 손해보험 중소형사(3개사, 33.3%)는 상대적으로 관심을 덜 기울이고 있는 것으로 조사되었다.

또한 윤리경영에 대한 임직원들의 인식을 높이기 위해 주기적으로 책자를 발간·배포하고 있는 회사는 16개사(39.0%)에 불과한 것으로 나타났다. 회사 특성별로는 손해보험회사(5개사, 26.3%)보다는 생명보험회사(11개사, 50.0%)의 비중이 높으며, 대형사(14.3%)보다는 중소형사 및 외국사(45.0%, 42.9%)의 비중이 높은 것으로 조사되었다.

<그림 III-15> 윤리경영 교육자료



라. 윤리경영 실천을 위한 기타 사내제도

윤리규범, 점검 및 평가, 윤리경영 담당기관, 윤리교육 등 전술한 제도 이외에 보험회사가 기업윤리실천을 위하여 운영하고 있는 기타 사내제도로 가장 많이 도입하고 있는 것은 윤리규범 준수서약제도(92.7%), 윤리경영 위반행위 신고제도(헬프라인시스템, 87.8%), 윤리경영 내부통제시스템(80.5%)인 것으로 조사되었다. 이외에도 윤리경영 제보자 보호 시스템(70.7%), 윤리경영 감시 및 감사체계 운영(58.5%), 윤리실천 자기점검 진단 프로그램(51.2%) 등이 윤리경영 실천을 위한 사내제도로써 자리 잡고 있는 것으로 나타났다.

보험회사에서 운영하고 있는 법규 및 윤리경영 자율준수 프로그램으로는 공정거래 자율준수 프로그램, 자율규제 평가시스템, 자기 윤리가이드 제정 등이 있는 것으로 조사되었다. 생·손보별로는 생명보험회사의 제도 도입률이 전반적으로 손해보험회사보다 양호한 것으로 나타났으나, 윤리경영 내부통제시스템의 구비에 있어서는 손해보험회사(84.2%)가 생명보험회사(77.3%)보다 약간 높은 것으로 나타났다.

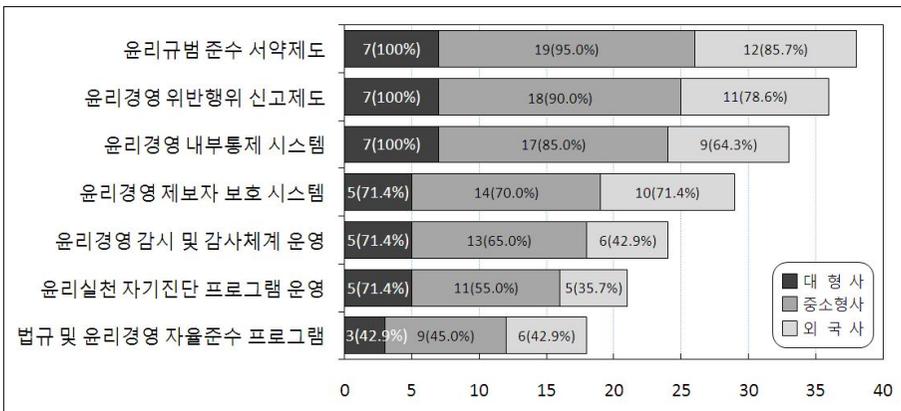
<그림 III-16> 윤리경영 실천을 위한 기타 사내제도



윤리경영 실천을 위한 기타 사내제도를 회사 특성별로 살펴보면, 전체적으로는 대형사, 중소형사, 외국사의 순으로 잘 구비하고 있는 것으로 나타났다. 다만, 윤리경영 제보자 보호시스템과 법규 및 윤리경영 자율준수 프로그램은 대형사와 중소형사 및 외국사 간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

손해보험 외국사의 경우에는 윤리경영 감시 및 감사체계 운영, 윤리실천 자기점검 진단 프로그램, 법규 및 윤리경영 자율준수 프로그램 부문에서 모두 16.7%를 나타내 이 부분에 대한 제도 보완이 필요한 것으로 나타났다.

<그림 III-17> 윤리경영 실천을 위한 기타 사내제도(회사특성별)



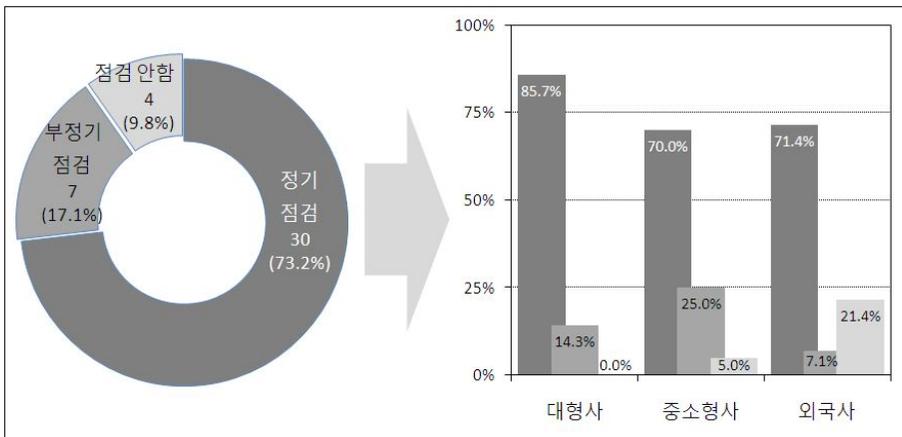
마. 윤리경영의 점검 및 평가

윤리경영이 회사 내에 자리잡기 위해서 기업은 정기적으로 자사의 기업윤리 실천현황을 점검·평가하고 그 결과를 근거로 전반적인 윤리경영 제도상에서 나타난 문제점을 개선·보완해 나갈 필요가 있다. 따라서 보험회사는 윤리경영 시스템이 모든 업무영역에서 적합하게 진행되는지를 이사회, 경영진, 전담조직 등에 의해 모니터링 될 수 있도록 하여야 하며, 이를 기초로 임직원의 윤리경영 이행실태를 주기적으로 평가하고 인사고과 등에 반영함으로써 종업원의 윤리의식과 실천을 강화할 수 있는 평가 및 포상제도를 운영하여야 한다. 더불어 임직원과 접점을 형성하고 있는 모든 이해관계자에 대하여도 평가를 실시함으로써, 윤리경영의 실천력을 실질적으로 제고할 필요가 있다.

1) 윤리경영 운영현황에 대한 정기 점검

윤리규범 준수 여부나 윤리경영 실천현황에 대하여 대부분의 회사(90.2%)가 점검을 실시하며, 점검을 하지 않는 회사는 4개사에 불과했다. 정기적 점검 여부에 대하여는 30개사(73.2%)가 정기적으로 점검하며, 7개사(17.1%)가 부정기적으로 점검하는 것으로 나타났다. 점검을 하지 않는다는 보험회사는 4개사(9.8%)

<그림 III-18> 윤리경영 운영현황에 대한 정기 점검



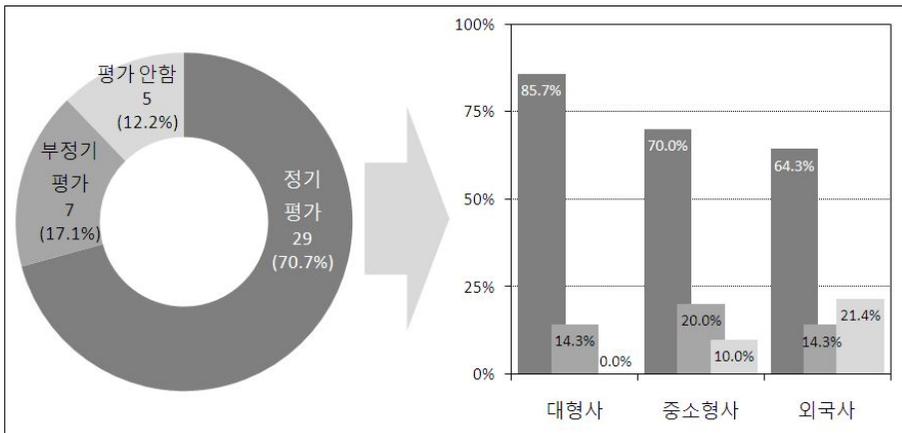
로, 외국사 3개사와 중소형사 1개사로 나타났다. 회사 특성별로는 대형사, 중소형사, 외국사의 순으로 점점 비율이 높으며, 정기점검은 생명보험 대형사(100%)와 손해보험 중소형사(88.9%)가 많이 실시하는 것으로 조사되었다.

2) 윤리경영에 대한 평가

윤리규범의 준수 여부나 윤리경영 실천현황에 대한 평가 여부도 정기적 점검 여부와 유사한 분포를 나타내었다. 윤리경영에 대한 정기적 평가 여부에 대하여는 29개사(70.7%)가 정기적으로 평가하며, 7개사(17.1%)가 부정기적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이에 반해, 평가를 하지 않는다고 응답한 회사는 5개사(12.2%)로 외국사 3개사와 중소형사 2개사로 나타났다. 회사 특성별로는 대형사, 중소형사, 외국사의 순으로 평가 비율이 높으며, 정기적 평가는 손해보험 대형사(100%)의 실천도가 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

일반적으로 점검이라 함은 평가를 전제로 하는 것이므로 대부분의 회사는 윤리경영 실천현황에 대한 정기 점검 후 정기적으로 평가를 실시하고 있다고 볼 수 있으나, 실천현황을 정기적으로 점검하는 회사 중 2개사는 평가를 부정기적으로 하고 1개사는 평가를 하지 않는 것으로 나타났다.

<그림 III-19> 윤리경영에 대한 평가

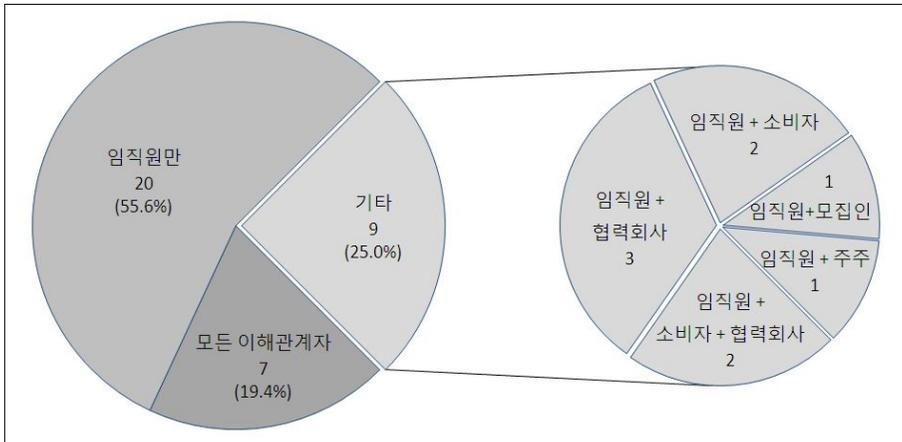


3) 윤리경영의 평가대상

보험회사는 주로 임직원에 대해서만 윤리규범의 준수 여부나 윤리경영 실천 현황에 대하여 평가하는 것으로 조사되었다. 윤리경영 실천현황에 대해 평가를 실시하는 회사(36개사) 중 모든 이해관계자에 대하여 평가를 실시하고 있는 회사는 7개사(19.4%)에 불과했다. 생명보험 대형사와 외국사의 경우 모든 이해관계자에 대한 평가실시 비율이 상대적으로 높으며(각각 33.3%), 손해보험 외국사는 전혀 없었다.

또한 과반수의 회사(20개사, 55.6%)는 임직원에 대해서만 평가를 실시하고 있으며, 임직원 이외에 협력회사 및 소비자들에 대하여 실시하고 있는 회사가 7개사, 임직원 이외에 모집조직과 주주들에 대하여 실시하는 회사는 각각 1개사씩 존재하는 것으로 나타났다.

<그림 III-20> 윤리경영의 평가대상

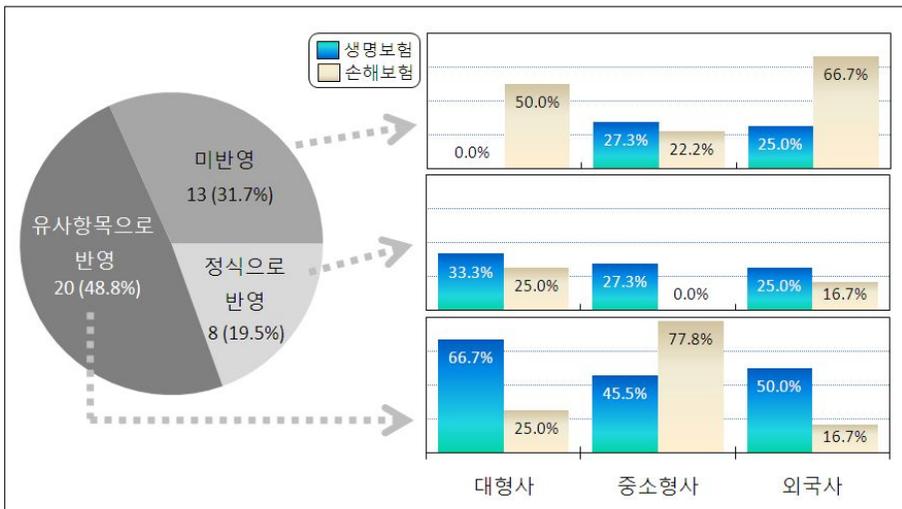


4) 고과평가 시 윤리규범 준수 여부의 반영

보험회사, 특히 손해보험회사의 경우에는 고과평가 시 윤리규범 준수 여부의 반영비율이 낮아, 이 부분에서는 기업윤리 실천에 대한 실효성 제고 노력이 다소 미진한 것으로 조사되었다.

회사 임직원에 대한 고과평가 시 윤리강령 또는 윤리지침의 준수 여부를 반영하고 있느냐에 대한 질문에 대해 정식으로 반영한다고 응답한 회사는 8개사(19.5%)에 불과하였다. 이외에 유사한 항목으로 반영한다는 회사는 20개사(48.8%)이며, 전혀 반영하지 않는다고 응답한 회사도 13개사(31.7%)에 달하는 것으로 나타났다. 반영하지 않는 회사의 경우는 손해보험 특히, 손해보험 대형사와 외국사의 비중이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

<그림 III-21> 고과평가 시 윤리규범 준수 여부의 반영



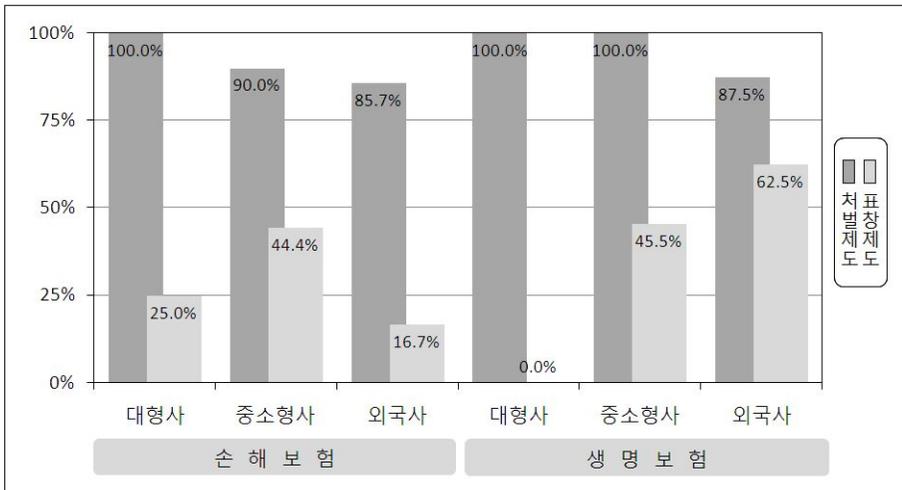
5) 표창 및 처벌 제도

보험회사는 임직원의 윤리규범 준수 및 실천을 독려함에 있어 인센티브 부여 등 동기부여적 측면보다는 위반자에 대한 처벌제도를 선호하는 것으로 조사되었다. 윤리규범을 잘 준수한 임직원에게 표창을 실시하는 보험회사는 16개사(39.0%)에 불과하여, 윤리규범의 준수에 따른 인센티브에는 인색한 것으로 나타났다. 이 중 대형 보험회사의 경우는 14.3%만이 표창제도를 실시하고 있으며, 특히 생명보험 대형사의 경우는 표창제도를 실시하고 있는 회사가 전혀 없는 것으로 조사되었다.

반면, 윤리규범 위반자에 대한 처벌제도는 37개사(90.2%)가 도입하고 있어, 기업윤리가 임직원이 준수하여야 할 의무로서 인식되고 있는 경향이 큰 것으로 나타났다. 특히, 대형 보험회사의 경우는 모든 회사가 처벌제도를 도입하고 있어 표창제도와는 상반된 입장을 보이고 있다.

표창제도와 처벌제도를 모두 갖추고 있는 회사는 15개사(36.6%)이고, 표창제도는 있으나 처벌제도는 없는 회사는 1개사, 표창제도는 없고 처벌제도만 있는 회사는 22개사(53.7%)인 것으로 조사되었다.

<그림 III-22> 표창 및 처벌 제도



바. 사회공헌활동

1) 사회공헌활동 담당부서

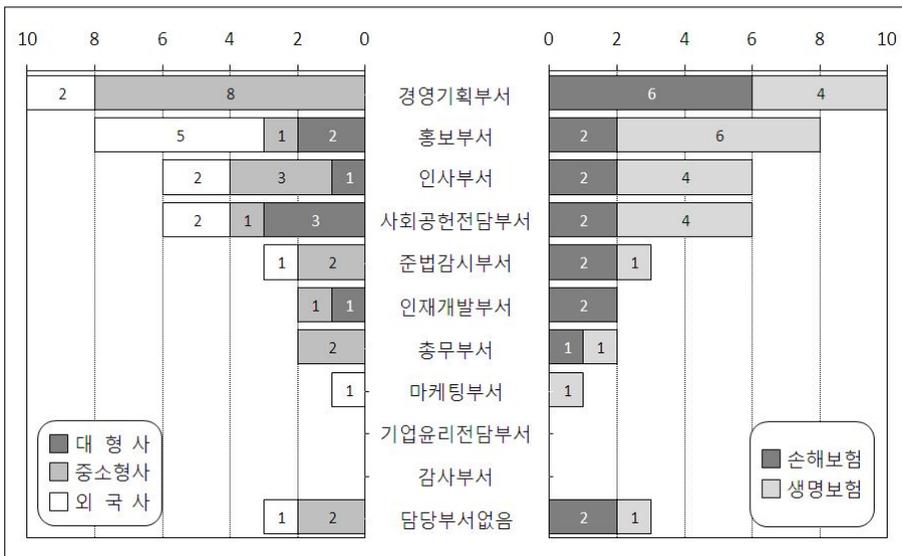
사회공헌활동 담당부서를 살펴보면, 보험산업의 경우 사회공헌활동이 체계적으로 정착되어 있지 못하고 아직 홍보활동의 영역에 머물러 있는 것으로 판단된다. 회사 내에서 사회공헌활동을 어느 부서에서 담당하고 있는가에 대한 질문에 대해 경영기획부서로 응답한 회사가 10개사(24.4%)로 가장 많은 비중을

차지하였다. 이외에도 홍보부서(8개사), 인사부서(6개사), 사회공헌활동전담부서(6개사), 준법감시부서(3개사), 인재개발부서(2개사), 총무부서(2개사)의 순서로 응답하였다.

사회공헌활동전담부서를 운영하고 있는 회사는 손해보험회사보다는 생명보험회사가, 중소기업사나 외국사보다는 대형사가 더 많은 것으로 나타났다. 기업윤리전담부서에서 사회공헌활동을 전담한다는 회사는 전혀 없었으며, 이는 기업윤리와 사회공헌활동은 동일 업무로 인식하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 사회공헌활동 담당부서가 없다고 응답한 회사도 3개사(손해보험 중소기업사, 외국사, 생명보험 외국사 각 1개사)에 달하는 것으로 나타났다.

회사 특성별 사회공헌활동담당부서를 살펴보면, 대형사는 전담부서(3개사), 중소기업사는 경영기획부서(8개사), 외국사는 홍보부서(5개사)의 비중이 가장 높으며, 생·손보별로는 손해보험회사는 경영기획부서(6개사)에 집중되어 있으나, 생명보험회사는 홍보부서(6개사), 경영기획부서(4개사), 인사부서(4개사), 사회공헌전담부서(4개사)로 분산되어 있음을 알 수 있다.

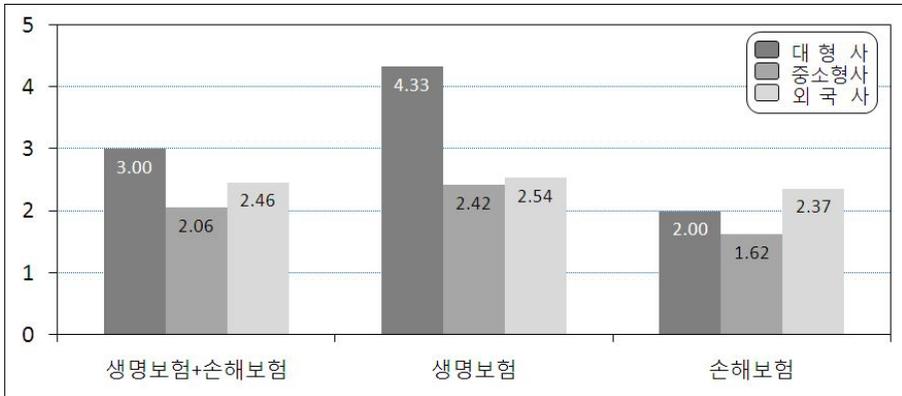
<그림 III-23> 사회공헌활동 담당부서



2) 사회공헌활동 담당인력

보험산업에 있어 사회공헌활동의 회사당 평균 담당인력의 수는 2.36명(전체 임직원 대비 0.172%)으로 기업윤리 담당인력 2.42명과 대등한 수준인 것으로 분석되었다. 회사 특성별로는 대형사(3.0명), 외국사(2.46명), 중소기업사(2.06명)의 순이며, 손해보험회사(1.94명)보다는 생명보험회사(2.72)가 사회공헌활동에 더 많은 인력을 투자하는 것으로 나타났다. 특히, 손해보험 대형사는 회사당 평균 담당인력이 2.0명으로 생명보험 대형사(4.33명)에 비해 매우 낮아 이에 대한 보다 적극적인 관심이 필요한 것으로 판단된다. 그러나 전체 임직원 대비 담당인력 비율은 외국사(0.406%), 중소기업사(0.248%), 대형사(0.068%)의 순으로, 대형사의 경우 실질적 측면에서 사회공헌활동 담당인력이 외국사의 1/6에 불과한 것으로 나타났다.

<그림 III-24> 사회공헌활동 담당인력

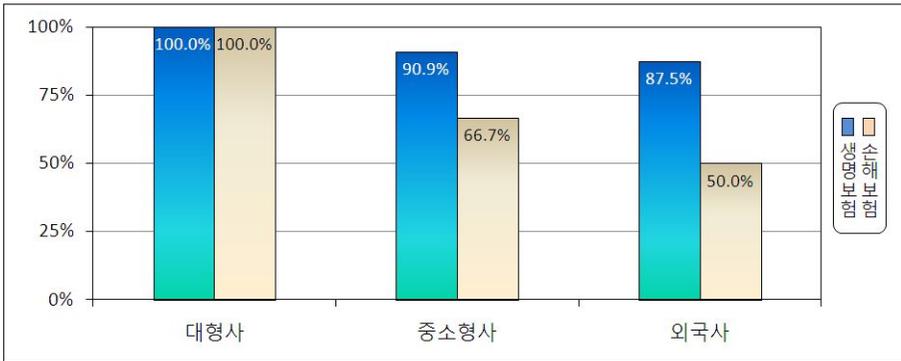


3) 회사의 업무특성을 살린 사회공헌활동 수행

회사의 업무특성을 살린 사회공헌활동 프로그램 수행 여부에 대해서는 33개사(80.5%)가 '그렇다'고 응답해, 보험회사의 사회공헌활동이 어느 정도 안정 궤도에 진입했음을 알 수 있다. 회사 특성별로는 대형사(7개사, 100%), 중소기업사(16개사, 80.0%), 외국사(10개사, 71.4%)의 순으로 나타났으며, 보험종목별로는

손해보험회사의 수행률이 68.4%인 데 반해 생명보험회사는 90.9%로 나타나 생명보험회사가 사회공헌활동에 보다 적극적인 것으로 조사되었다.

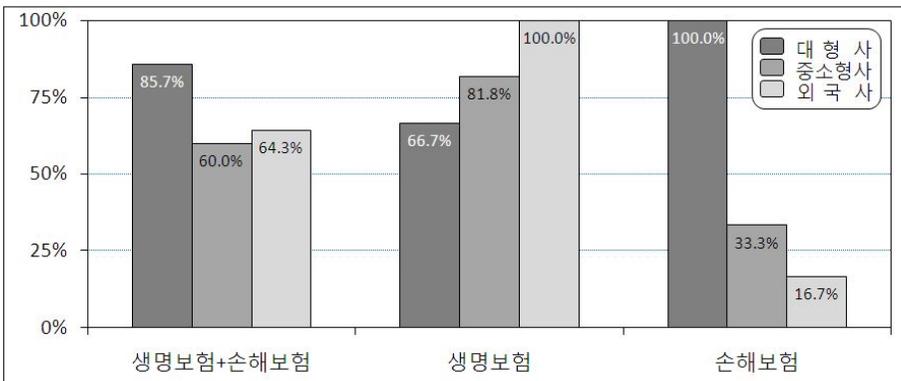
<그림 III-25> 회사특성을 살린 사회공헌활동 수행



4) 사회공헌활동의 중장기 로드맵 수립

사회공헌활동에 대해 중장기적 로드맵을 수립하여 시행하고 있는 보험회사는 27개사(65.9%)에 이르는 것으로 조사되었다. 회사 특성별로는 평균적으로 대형사(6개사, 85.7%)가 중소형사(12개사, 60.0%)나 외국사(9개사, 64.3%)에 비해 중장기적 안목에서 사회공헌활동을 수행하고 있으며, 보험종목별로는 생명보험회

<그림 III-26> 사회공헌활동의 중장기 로드맵 수립



사(19개사, 86.4%)가 손해보험회사(8개사, 42.1%)보다 적극적인 것으로 나타났다. 특히, 생명보험 중소기업사와 외국사가 각각 81.8%와 100%를 나타낸 것에 비해 손해보험 중소기업사와 외국사는 각각 33.3%와 16.7%를 나타내어, 사회공헌활동에 대한 관심이 상대적으로 부족한 것으로 조사되었다.

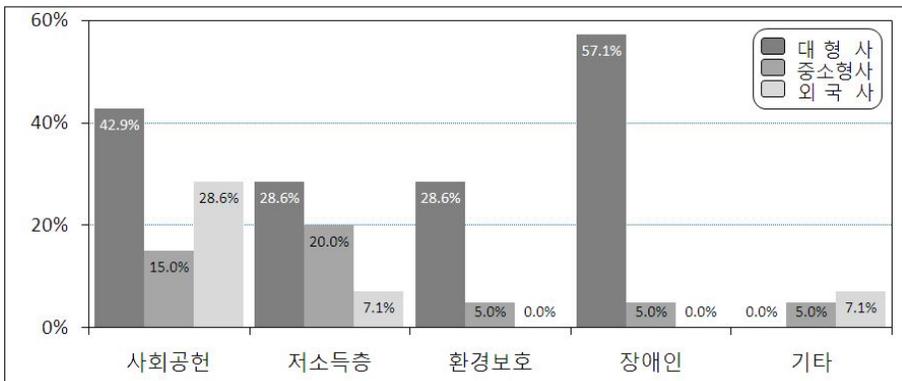
5) 사회적 필요를 고려한 보험상품의 개발 및 판매

보험회사는 단순한 수익추구의 보험상품만이 아닌 사회적 측면의 필요를 우선적으로 고려한 보험상품도 개발·판매함으로써 기업시민으로서의 역할을 수행하고자 하고 있으나, 그 실적은 아직 미미한 것으로 조사되었다.

현재 보험회사가 사회적 필요를 고려하여 개발·판매하고 있는 보험상품으로는 암퇴치보험, 기부보험 등 사회공헌 관련 보험상품, 개인금융신용보험, 소액보험, 희망사랑보험 등 저소득층을 위한 보험상품, 장애인복지시설우대보험, 곰두리보장보험, 한마음복지보험, 장애인가족우대보험 등 장애인을 위한 보험상품, 자전거보험 등 환경보호를 위한 보험상품을 그 예로 들 수 있다.

보험상품별 비중을 살펴보면 사회공헌 관련 보험상품을 판매하는 보험회사가 10개사(24.4%)로 가장 많았으며, 다음으로 저소득층을 위한 상품(7개사, 17.1%), 장애인을 위한 상품(5개사, 12.2%), 환경보호를 위한 상품(3개사, 7.3%)의 순으

<그림 III-27> 사회적 필요를 고려한 보험상품의 개발 및 판매



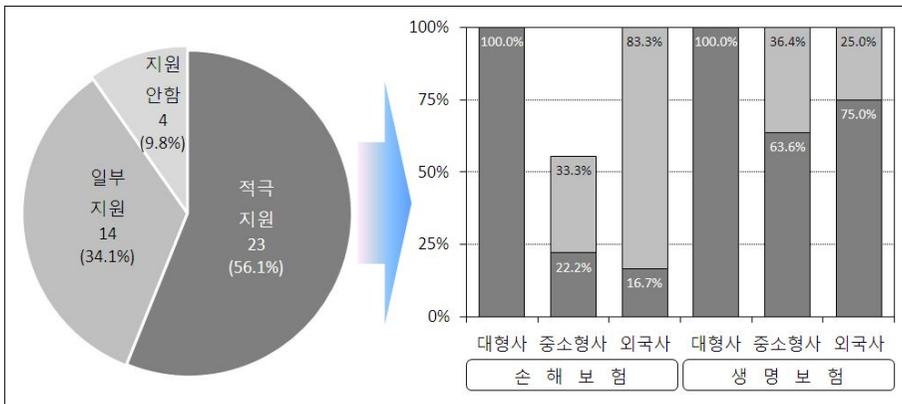
로 나타났다. 회사 특성별로 살펴보면 대형사는 장애인을 위한 보험상품, 중소기업사는 저소득층을 위한 보험상품, 외국사는 사회공헌 관련 보험상품을 상대적으로 가장 많이 취급하는 것으로 조사되었다.

6) 임직원의 사회공헌활동에 대한 지원

보험산업에서는 임직원 개인 차원의 사회공헌활동에도 적극적으로 지원하고 있는 것으로 조사되었다. 임직원의 사회공헌활동에 대하여 시간·비용 등 모든 필요 사항을 적극적으로 지원한다고 응답한 회사가 23개사(56.1%), 시간과 비용 중 일부만 지원한다고 응답한 회사가 14개사(34.1%)인 반면, 전혀 지원하지 않는다고 응답한 회사는 4개사(9.8%)에 불과한 것으로 나타났다.

유형별로 살펴보면, 대형사는 모두 임직원의 사회공헌활동을 적극 지원한다고 응답한 반면, 손해보험 중소기업사와 외국사는 적극 지원 비율이 20% 내외에 불과한 것으로 나타났다. 특히, 손해보험 중소기업사는 전혀 지원하지 않는 회사도 4개사(44.4%)인 것으로 나타나 임직원의 사회공헌활동에 대한 지원에 보다 관심을 기울여야 할 것으로 사료된다.

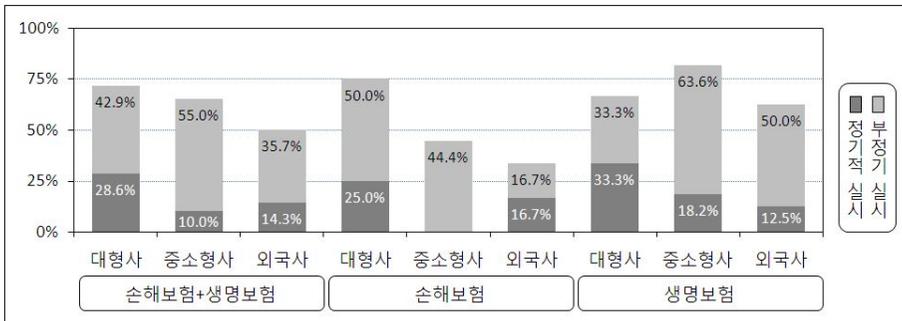
<그림 III-28> 임직원의 사회공헌활동에 대한 지원



7) 환경보호를 위한 대외활동

보험회사는 환경보호를 널리 확산하기 위한 대외활동에는 다소 미온적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 환경보호를 위한 대외활동을 정기적으로 실시하는 회사가 6개사(14.6%)에 불과하며, 부정기적으로 실시하는 회사(19개사, 46.3%)를 포함하여 61.0%의 회사가 환경보호활동에 참여하고 있는 것으로 조사되었다. 보험종목별로 살펴볼 때는, 생명보험회사(16개사, 72.7%)가 손해보험회사(9개사, 47.4%)보다 적극적으로 참여하고 있으며, 특히 손보 중소기업사와 손보 외국사의 불참여율이 55.6%와 66.7%로 높게 나타났다. 회사 특성별로도 대형사, 중소기업사, 외국사의 순으로 환경보호활동에 참여율이 높으나, 중소기업사의 경우는 대부분 부정기적인 활동에 의존하고 있는 것으로 나타났다.

<그림 III-29> 환경보호를 위한 대외활동



8) 보험회사의 사회공헌활동 실적

보험회사의 최근 3개년 사회공헌활동 실적⁵⁾을 살펴보면, 금액을 기준으로 할 때 미국 발 금융위기의 영향권 내에 있었던 FY'08에는 전년대비 1.8% 감소한

5) 동 실적은 현황조사에서 사회공헌활동 실적이 있는 것으로 통보해 준 회사들만을 기준 (FY'06: 21개사, FY'07: 22개사, FY'08: 23개사)으로 산정하였으며, 1990년 이후 생명보험업계가 공동으로 실시해 온 “공익사업실적”과 생명보험회사의 상장과 관련한 “사회공헌기금”은 포함시키지 않았다.

회사당 평균 55.6억원을 지출한 것으로 집계되었다. 이를 보험종목별로 살펴보면 손해보험회사는 회사 평균 34.8억원(총 수입·원수보험료 기준 0.127%)인 반면 생명보험회사는 회사 평균 66.8억원(0.155%)으로 나타나 생명보험회사가 사회공헌활동에 보다 적극적인 것으로 조사되었다. 2008년 금융위기의 직접적 영향을 많이 받은 생명보험회사는 전년대비 1.5% 증가한 금액을 사회공헌활동금액으로 지출하였으나, 손해보험회사는 오히려 14.6% 감소한 실적을 기록하였다. 특성별로는 대형사(5개사)가 회사 평균 244.8억원(보험료 기준 0.219%), 중소형사(9개사)가 2.1억원(0.012%), 외국사(9개사)가 4.1억원(0.025%)으로 나타나, 사회공헌활동이 대형사 위주로 진행되고 있는 것으로 나타났다. 이 중 손해보험 외국사는 3천4백만원, 생명보험 중소형사는 9천5백만원으로 나타나 상대적으로 사회공헌활동이 미약한 것으로 분석되었다.

<표 III-3> 보험회사의 사회공헌활동 지출금액 실적

(단위: 백만원)

구 분	회사	대형사	중소형사	외국사	전체	증감률
손해 보험	FY'06	7 14,489 (0.225%)	475 (0.031%)	22 (0.010%)	4,285 (0.180%)	-
	FY'07	8 15,662 (0.212%)	386 (0.025%)	38 (0.013%)	4,075 (0.161%)	-4.9% (-0.019%p)
	FY'08	8 13,199 (0.170%)	450 (0.025%)	34 (0.011%)	3,481 (0.127%)	-14.6% (-0.034%p)
생명 보험	FY'06	14 27,551 (0.200%)	16 (0.002%)	452 (0.024%)	6,103 (0.150%)	-
	FY'07	14 28,886 (0.204%)	77 (0.005%)	838 (0.035%)	6,577 (0.143%)	7.8% (-0.008%p)
	FY'08	15 31,998 (0.238%)	95 (0.005%)	592 (0.026%)	6,675 (0.155%)	1.5% (0.012%p)
전체	FY'06	21 22,326 (0.206%)	147 (0.015%)	309 (0.023%)	5,497 (0.157%)	-
	FY'07	22 23,597 (0.206%)	193 (0.013%)	572 (0.034%)	5,667 (0.147%)	3.1% (-0.010%p)
	FY'08	23 24,478 (0.219%)	214 (0.012%)	406 (0.025%)	5,564 (0.148%)	-1.8% (0.000%p)

주: 1) 상기 금액은 회사당 평균 금액임.

2) 괄호 안의 수치는 총 금액을 수입보험료(원수보험료)로 나눈 값임.

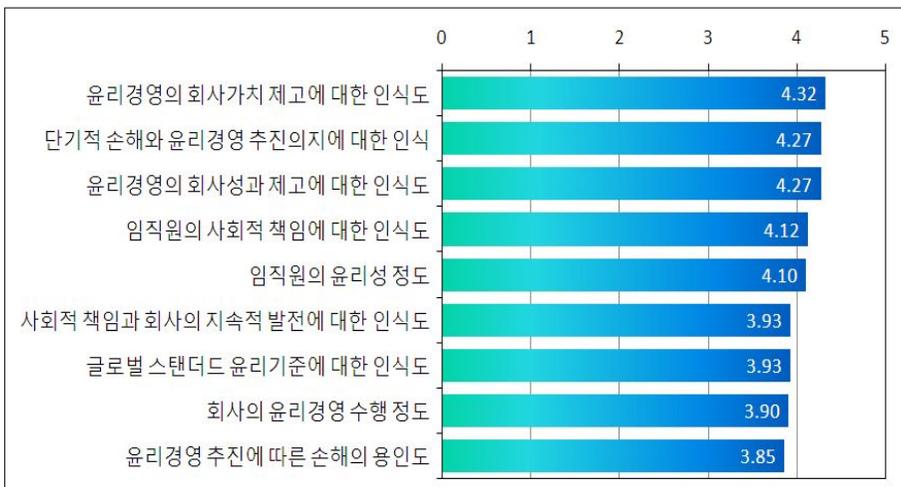
3. 윤리경영 인식도 및 수행 정도 평가

가. 윤리경영의 인식도

보험회사는 윤리경영의 필요성이나 당위성, 윤리경영의 이해도 등 윤리경영의 원칙론적인 부분에서는 매우 긍정적으로 생각하고 있으나, 실제적인 측면에서는 상대적으로 낮게 평가하고 있는 것으로 분석되었다.

윤리경영의 인식 정도에 관한 자기평가형 5점척도 질문에서, 보험회사는 '윤리경영의 회사 성과 및 가치에 대한 영향', '윤리경영의 추진의지', '임직원의 사회적 책임에 대한 인식도'에 대해서는 다른 항목에 비해 높게 평가하고 있으나, '사회적 책임이 지속발전가능성에 미치는 영향', '윤리경영의 글로벌 스탠더드에 대한 인식', '회사의 윤리경영 수행 정도', '윤리경영 추진에 따른 손해의 용인'에 대해서는 상대적으로 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 전체적으로는 대형사, 외국사, 중소형사의 순으로 윤리경영에 대한 인식이 높은 것으로 조사되었으며, 특히 손해보험 외국사와 생명보험 중소형사의 인식도가 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다.

<그림 III-30> 윤리경영의 인식도 평가

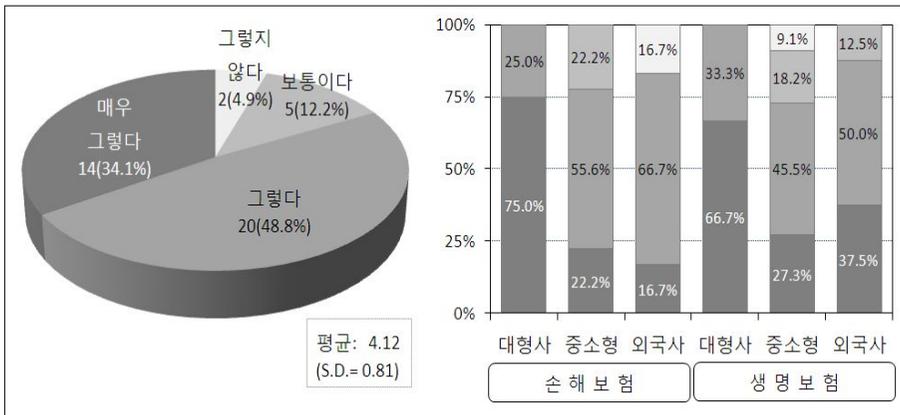


주 : 상기 값은 '매우 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하여 산출한 평균값임.

1) 임직원의 사회적 책임에 대한 인식 정도

34개 보험회사(82.9%)가 당해 회사의 임직원이 회사의 사회적 책임에 대하여 바르게 인식하고 있는 것으로 응답하였으며, 그렇지 않다고 응답한 회사는 2개사(4.9%)에 불과한 것으로 나타났다. 회사 특성별로는 대형사가 모두 긍정적(그렇다, 매우 그렇다)으로 응답했으며, 다음으로 외국사(12개사, 85.7%), 중소형사(15개사, 75.0%)의 순으로 긍정적으로 응답하였다. 보험종목별로는 손해보험회사가 생명보험회사보다 긍정적으로 응답한 비율이 약간 높았으나, 전체적으로는 비슷한 형태로 응답하였다.

<그림 III-31> 임직원의 사회적 책임에 대한 인식 정도

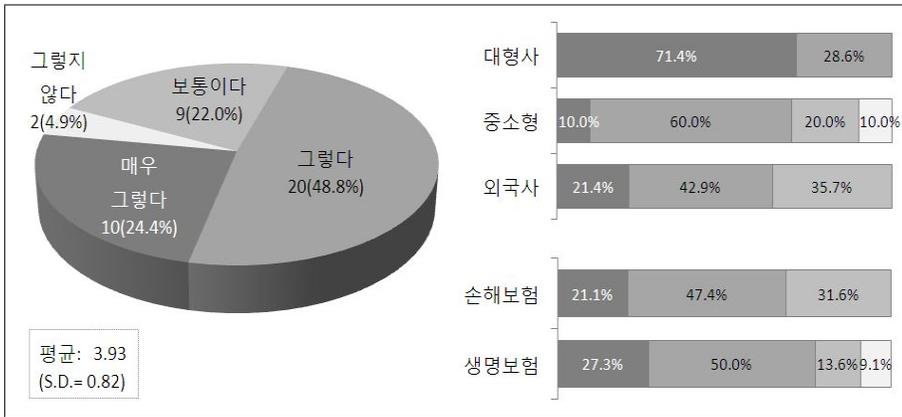


2) 사회적 책임과 회사의 지속 발전에 대한 인식도

‘귀사의 임직원은 사회적 책임의 성실한 수행이 회사의 지속 발전에 얼마나 중요한 것인지 잘 알고 있습니까?’라는 질문에 대해 30개 보험회사(73.2%)가 긍정적(그렇다, 매우 그렇다)으로 응답하였으며, 그렇지 않다고 응답한 회사는 2개사에 불과한 것으로 나타났다. 회사 특성별로는 대형사, 중소형사, 외국사의 순으로 긍정적 답변의 비율이 높은 것으로 조사되었으나, ‘매우 그렇다’는 답변은 대형사와 중소형사 및 외국사 간의 차이가 크게 나타났다. 보험종목별로는

큰 차이는 없었으나, 생명보험회사가 손해보험회사보다 인식 정도가 약간 높은 것으로 나타났다. 그러나 생명보험 중소기업사 2개사는 이 부분에 대한 임직원의 인식도가 낮은 것으로 응답해, 이에 대한 보다 집중적인 교육이 필요한 것으로 판단된다.

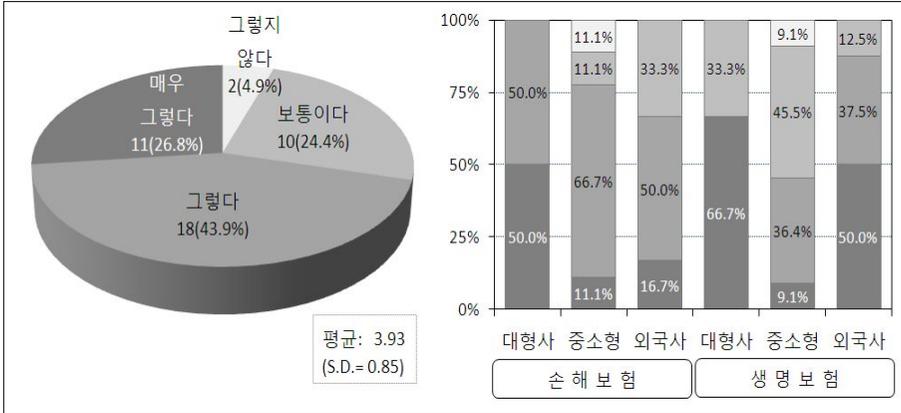
<그림 III-32> 사회적 책임과 회사의 지속 발전에 대한 인식도



3) 글로벌 스탠더드 윤리기준에 대한 인식도

최근 ISO 26000 등 국제적 윤리기준의 제정 움직임이 가시화되었음에도 불구하고, 보험회사는 70.7%(29개사)만이 글로벌 스탠더드 윤리경영 기준을 잘 알고 있다고 응답해, 이 부분에 대한 관심이 더 필요한 것으로 나타났다. 특히, '매우 그렇다'고 응답한 회사는 11개사(26.8%)에 불과하며, 중소기업사의 경우는 2개사(10.0%)만이 글로벌 스탠더드 윤리경영 기준을 매우 잘 안다고 응답하였다. 생명보험과 손해보험은 전체적으로 유사한 응답비율을 나타내고 있으나, 회사 특성별로 볼 때는 손해보험은 대형사, 중소기업사, 외국사의 순으로 잘 알고 있는 반면, 생명보험은 대형사, 외국사, 중소기업사의 순으로 나타났다. 특히, 생명보험 중소기업사는 긍정적인 응답이 45.5%(5개사)로 절반에도 미치지 못하는 것으로 조사되었다.

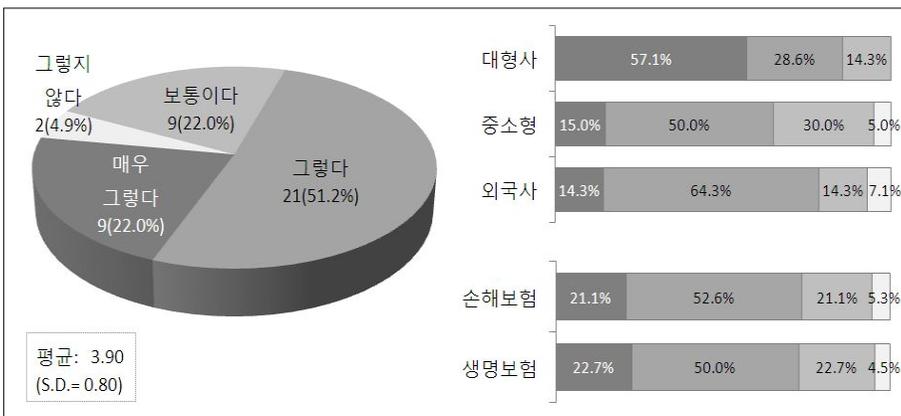
<그림 III-33> 글로벌 스탠더드 윤리기준에 대한 인식도



4) 보험회사의 윤리경영 수행 정도

‘귀사에서는 윤리경영을 매우 잘 수행하고 있다고 생각하십니까?’라는 질문에 30개사(73.2%)가 긍정으로 응답하여, 보험회사는 스스로 윤리경영을 잘 수행하고 있는 것으로 평가하는 것으로 조사되었다. 회사 특성별로는 대형사(6개사, 85.7%), 외국사(11개사, 78.6%), 중소형사(13개사, 65.0%)의 순으로 긍정적으로

<그림 III-34> 보험회사의 윤리경영 수행 정도



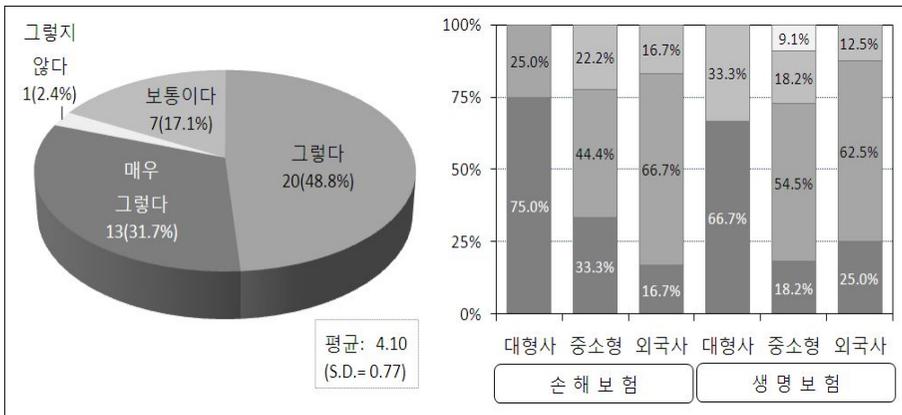
응답하였으나, '매우 그렇다'고 응답한 회사는 대형사(4개사, 57.1%)와 중소기업(3개사, 15.0%) 및 외국사(2개사, 14.3%) 간의 격차가 큰 것으로 나타났다. 생명보험회사와 손해보험회사의 응답 유형은 유사하게 나타나 별 다른 차이가 없었다.

5) 보험회사 임직원의 윤리성에 대한 인식도

회사의 윤리경영 수행 정도와 더불어 33개의 보험회사(80.5%)는 자사의 임직원이 매우 윤리적이라고 생각하고 있으며, 그렇지 못하다는 회사는 1개사에 불과한 것으로 나타났다.

회사 특성별로는 중소기업(15개사, 75.0%)가 상대적으로 낮게 나타난 반면, 대형사(6개사, 85.7%)와 외국사(11개사, 85.7%)는 자사 임직원의 윤리성에 대해 보다 긍정적으로 평가하고 있었다. 보험종목별로는 손해보험회사(16개사, 84.2%)가 생명보험회사(17개사, 77.3%)보다 더 긍정적인 응답이 많았는데, 이는 생명보험 대형사의 긍정적 평가율이 66.7%로 낮은 데에 기인하는 것으로 판단된다.

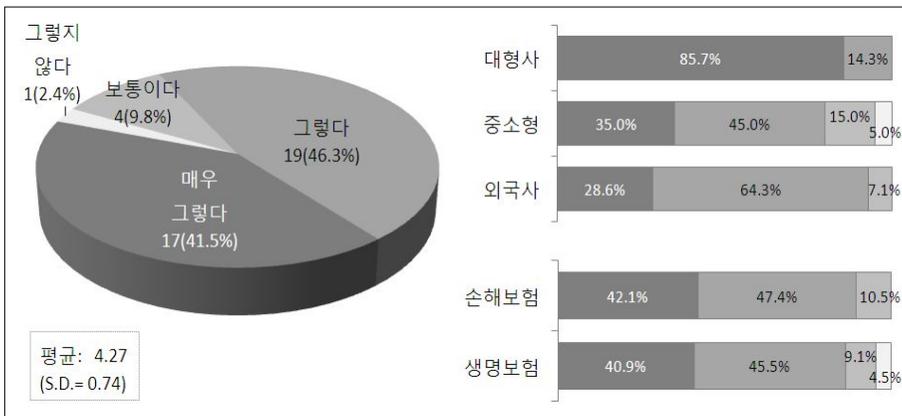
<그림 III-35> 보험회사 임직원의 윤리성에 대한 인식도



6) 단기적 손해와 윤리경영 추진 의지

대부분의 보험회사(36개사, 87.8%)는 단기적으로 손해와 불편이 있더라도 윤리경영을 강력히 추진하여야 한다고 생각하여, 윤리경영의 추진의지는 확고한 것으로 조사되었다. 회사 특성별로도 대형사(7개사, 100%), 외국사(13개사, 92.9%), 중소형사(16개사, 80.0%) 모두 높은 추진의지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 보험종목별로도 큰 차이는 없는 것으로 나타났으나, 생명보험 중소형사의 경우 긍정률이 72.7%(8개사)로 상대적으로 낮게 조사되었다.

<그림 III-36> 단기적 손해와 윤리경영 추진 의지



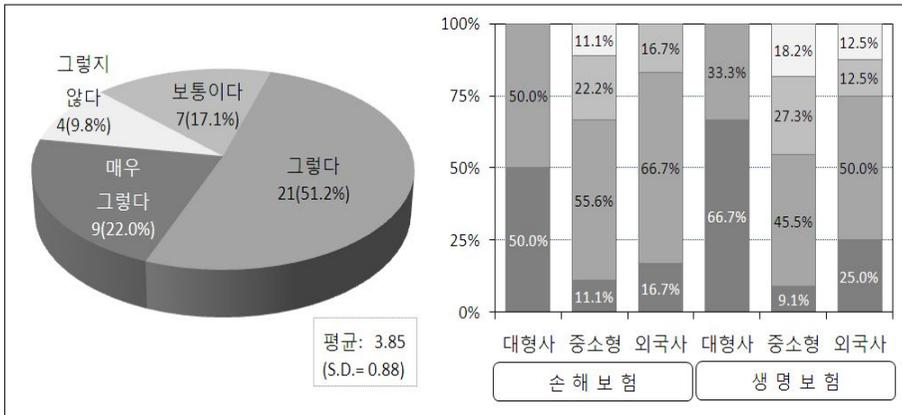
7) 윤리경영 추진에 따른 손해의 용인도

보험회사는 '임직원이 윤리경영을 추진하다가 일부 마찰이나 손해를 초래해도 이를 용납하여야 한다고 생각하십니까?'라는 질문에 30개사(73.2%)가 긍정하여 다른 항목에 비하여 상대적으로 낮은 용인도를 나타내었다. 보험회사는 단기적 손실에도 불구하고 윤리경영을 강력히 추진하여야 할 필요성에 대해서는 높은 인식률(평균: 4.27, 표준편차: 0.74)을 갖고 있었으나, 임직원이 윤리경영을 추진함에 있어 초래하는 손실에 대해서는 상대적으로 낮은 용인율(평균: 3.85, 표준편차: 0.88)을 나타냄으로써 원칙과 현실에 다소의 괴리가 있는 것으로 분

석되었다.

회사 특성별로는 대형사(7개사, 100%)가 외국사(11개사, 78.6%)나 중소기업사(12개사, 60.0%)보다 높게 조사되었다. 보험종목별로는 손해보험회사의 용인율(78.9%, 15개사)이 생명보험회사(68.2%, 15개사)보다 높게 나타났는데, 이는 생명보험 중형사의 낮은 용인율(54.5%, 6개사)에 기인한 것으로 판단된다.

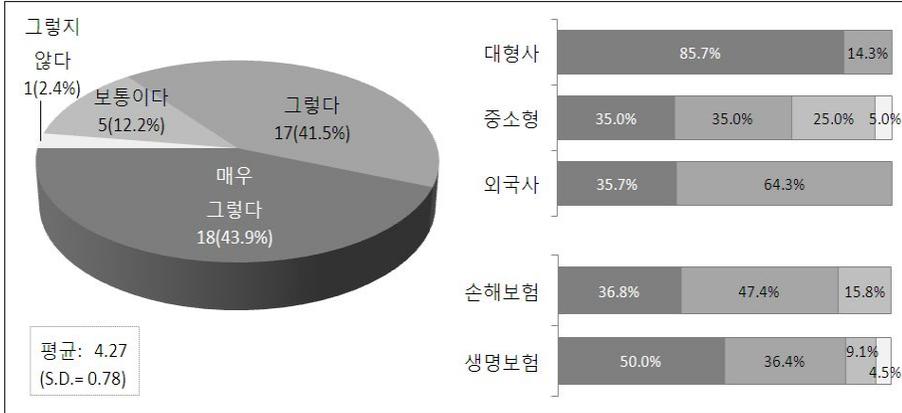
<그림 III-37> 윤리경영 추진에 따른 손해의 용인도



8) 윤리경영의 회사성과 제고에 관한 인식도

35개 보험회사(85.4%)는 윤리경영이 회사의 성과에 영향을 미칠 것으로 생각하여, 윤리경영의 도입이유 중의 하나로 회사의 성과 향상을 고려하고 있는 것으로 분석되었다. 회사 특성별로는 대형사와 외국사는 모든 회사가 긍정적으로 응답한 반면, 중소기업사는 14개사(70.0%)가 긍정적으로 응답하였다. '매우 그렇다'는 답변은 대형사가 6개사(85.7%)로 높은 반면, 외국사(5개사, 35.7%)와 중소기업사(6개사, 35.0%)는 상대적으로 낮았다. 보험종목별로는 손해보험과 생명보험의 긍정률(각각 84.2%, 86.4%)이 비슷했으나, '매우 그렇다'는 응답은 생명보험이 더 많이 나타났다. 평균 점수도 생명보험(4.31)이 손해보험(4.21)보다 높았으나, 표준편차는 생명보험(0.84)이 손해보험(0.71)보다 더 크게 나타났다.

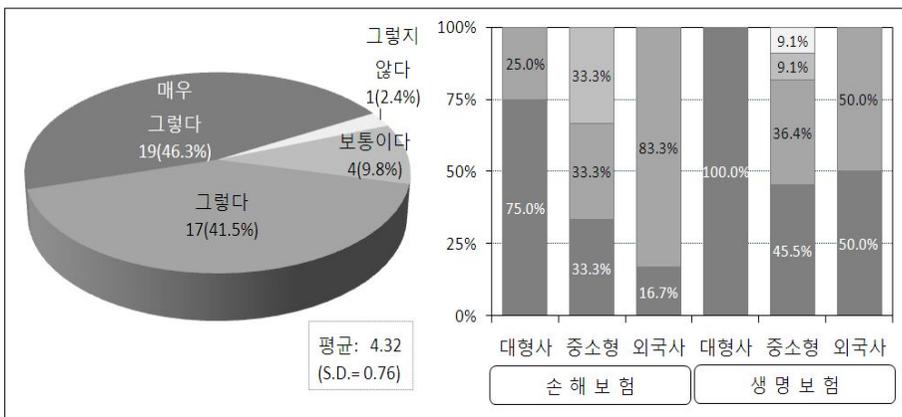
<그림 III-38> 윤리경영의 회사성과 제고에 관한 인식도



9) 윤리경영의 회사가치 제고에 대한 인식도

‘윤리경영이 회사의 가치를 높일 것으로 생각하십니까?’라는 질문에 36개사 (87.8%)가 긍정적으로 응답하여 윤리경영의 인식 정도에 대한 문항 중 가장 높은 비율을 차지하였다. 회사 특성별로는, 성과와의 관계와 유사하게, 대형사와 외국사는 모든 회사가 긍정적으로 응답한 반면, 중소기업사만이 75.0%(15개사)의

<그림 III-39> 윤리경영의 회사가치 제고에 대한 인식도

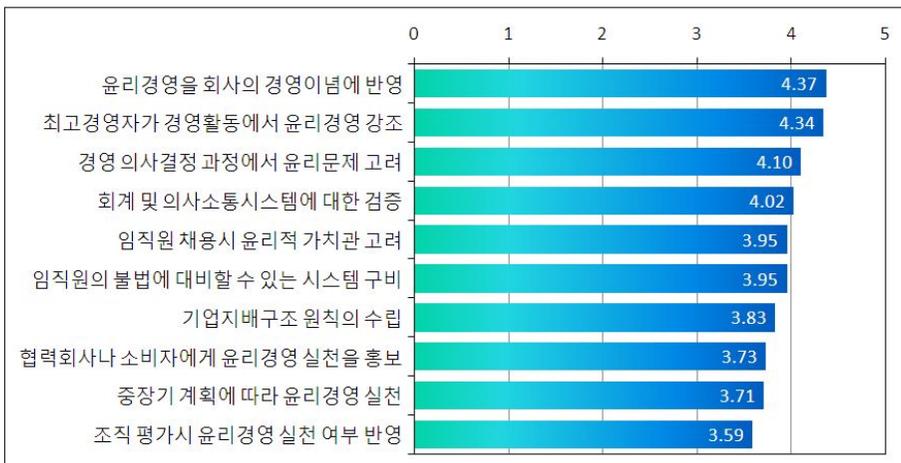


긍정적 답변율을 기록하였다. 그러나 '매우 그렇다'는 답변은 중소기업사 및 외국사가 대형사의 절반에도 미치지 못하는 응답률을 나타내었다. 보험종목별로는 생명보험의 긍정률(90.9%, 20개사)이 손해보험(84.2%, 16개사)보다 높게 나타났다. 평균 점수 역시 생명보험(4.41)이 손해보험(4.21)보다 높게 나타났으며, 표준편차는 생명보험이 0.80, 손해보험이 0.71을 기록하였다.

나. 윤리경영 운영체계의 수행 정도

윤리경영 운영체계의 수행 정도에 관한 자기평가형 5점척도 질문에서 보험회사는 적극적으로 윤리경영의 중요성을 강조하고 경영이념에 반영하고 있으나, 구체적 실천을 위한 행동플랜이나 결과에 대한 피드백에는 소홀한 것으로 나타났다. '윤리경영을 회사의 경영이념에 반영하고 있는가?', '최고경영자가 경영활동에서 윤리경영의 중요성을 강조하고 있는가?'에 대한 질문에서는 모든 보험회사가 스스로 매우 높은 점수를 부여하고 있는 반면, '윤리경영을 중장기적인 계획과 로드맵에 따라 실천하고 있는가?', '조직평가 시 윤리경영 실천여부를 반영하고 있는가?'에 대해서는 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 특히, 중소기업사

<그림 III-40> 윤리경영 운영체계의 수행 정도



주 : 상기 값은 '매우 그렇지 않다.'를 1점, '매우 그렇다.'를 5점으로 하여 산출한 평균값임.

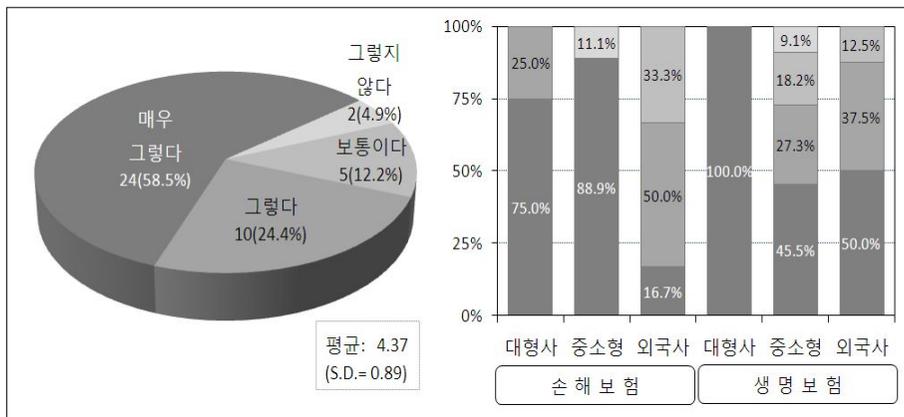
나 외국사의 경우는 상대적으로 더 낮게 평가하여, 향후 이 부분에 보다 노력할 필요가 있음을 보여 주고 있다.

1) 회사 경영이념에 윤리경영 반영 여부

보험회사는 윤리경영을 회사의 경영이념에 적극 반영함으로써 모든 임직원과 함께 회사가 추구하는 가치를 공유하고자 노력하고 있는 것으로 나타났다.

회사의 윤리경영을 회사의 경영이념에 반영하고 있느냐는 질문에 82.9%(34개사)가 긍정적(매우 그렇다, 그렇다)으로 응답하여 높은 응답률을 기록하였다. 회사 특성별로는 대형사(6개사, 85.7%), 중소형사(13개사, 65.0%), 외국사(5개사, 35.7%)의 순으로 '매우 그렇다'고 응답하였다. 보험종목별로는 생명보험회사(12개사, 54.5%)보다 손해보험(12개사, 63.2%)이 '매우 그렇다'고 응답한 비율이 높았다. 반면 '그렇지 않다'고 응답한 회사는 중형사 2개사(손·생보 각각 1개사)에 불과하였다.

<그림 III-41> 회사 경영이념에 윤리경영 반영 여부

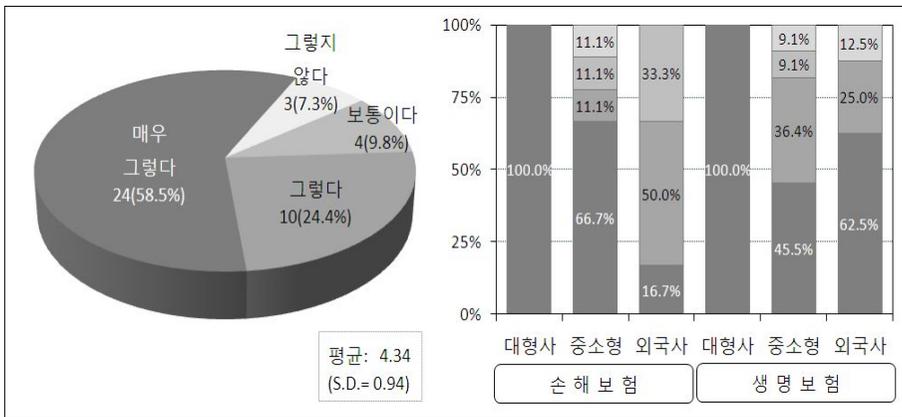


2) 최고경영자의 윤리경영 강조

보험회사의 최고경영자(CEO)가 경영활동에서 윤리경영의 중요성을 지속적으로 강조하고 있는지는 질문에 대해서도 '경영이념에 반영'과 같이 높은 수준의 응답률을 보였다. 동 질문에 대해 34개사(82.9%)가 긍정적(매우 그렇다, 그렇다)으로 응답한 반면, 부정적(그렇지 않다)으로 응답한 회사는 3개사(7.3%)에 불과한 것으로 나타났다. 손해보험 외국사의 경우는 '매우 그렇다'로 응답한 회사(1개사)보다 '그렇다'로 응답한 회사(3개사)가 상대적으로 많았다.

회사 특성별로는 대형사(7개사, 100%), 중소형사(11개사, 55.0%), 외국사(6개사, 42.9%)의 순으로 '매우 그렇다'고 응답하였다. 보험종목별로는 생명보험회사(19개사, 86.4%)의 경영진이 손해보험회사(15개사, 78.9%)보다 윤리경영의 중요성을 더 많이 강조하는 것으로 나타났다.

<그림 III-42> 최고경영자의 윤리경영 강조

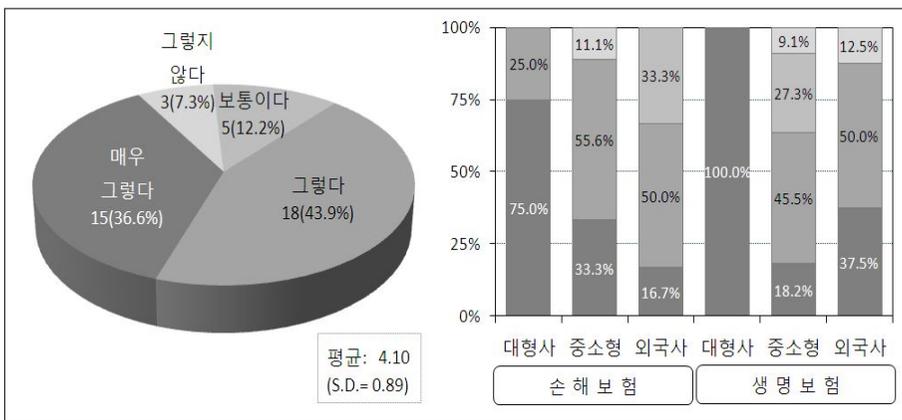


3) 경영의사결정과정에서 윤리문제를 고려

대형보험회사의 경우에는 경영에 관한 의사결정과정에서 윤리문제를 적극 고려하고 있으나, 중소형사와 외국사의 경우는 상대적으로 미진한 것으로 나타났다. 경영의사결정과정에서 윤리문제를 고려하고 있는지의 질문에 대해 대형사

는 6개사(85.7%)가 '매우 그렇다'고 응답했으나, 중소기업사와 외국사는 각각 5개사(25.0%), 4개사(28.6%)만이 '매우 그렇다'고 응답하였다. 그러나 '그렇다'를 포함한 긍정적 응답비율은 중소기업사(75.0%, 15개사)와 외국사(78.6%, 11개사) 모두 높은 것으로 나타났다. 보험종목별로는 손해보험회사(16개사, 84.2%)가 생명보험회사(17개사, 77.3%)보다 경영의사 결정과정에서 윤리문제를 더 고려하는 것으로 나타났다.

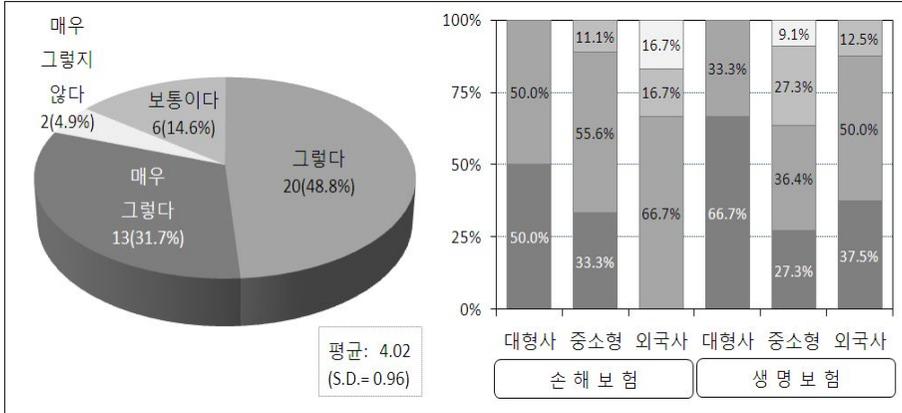
<그림 III-43> 경영의사결정과정에서 윤리문제를 고려



4) 회계시스템 등에 대한 검증의 적정 수행

대부분의 보험회사(33개사, 80.5%)는 회계, 정보 및 의사소통 시스템에 대한 검증을 적절하게 수행하고 있는 것으로 나타났다. 다만, 이전 질문에 대한 응답들과는 달리 '매우 그렇다'가 상대적으로 적고(13개사, 31.7%) '그렇다'가 절반 가량(20개사, 48.8%)을 차지하고 있다. 또한 '그렇지 않다'로 응답한 회사가 전혀 없고 대신 '매우 그렇지 않다'로 응답한 회사가 2개사(손해보험 외국사, 생명보험 중소기업사) 존재하였다. 특성별로는 대형사(7개사, 100%), 외국사(11개사, 78.6%), 중소기업사(15개사, 75.0%)의 순으로 긍정적으로 응답하였다. 보험종목별로는 손해보험회사(16개사, 84.2%)가 생명보험회사(17개사, 77.3%)보다 회계시스템 등에 대한 검증을 더 적절하게 수행하고 있는 것으로 나타났다.

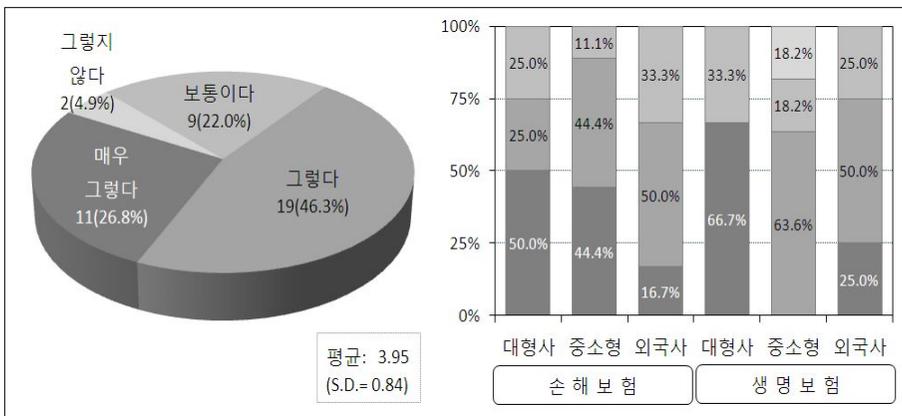
<그림 III-44> 회계시스템 등에 대한 검증의 적정 수행



5) 임직원 채용 시 윤리적 가치관 고려

30개 보험회사(73.2%)가 임직원 채용 시 윤리적 가치관도 합격기준으로 고려하고 있는 것으로 나타났다. 임직원 채용시 윤리적 가치관을 고려하고 있는냐는 질문에 대해 대형사는 4개사(57.1%)가 '매우 그렇다'고 응답했으나, 중소형사와 외국사는 각각 4개사(20.0%), 3개사(21.4%)만이 '매우 그렇다'고 응답하였다.

<그림 III-45> 임직원 채용 시 윤리적 가치관 고려

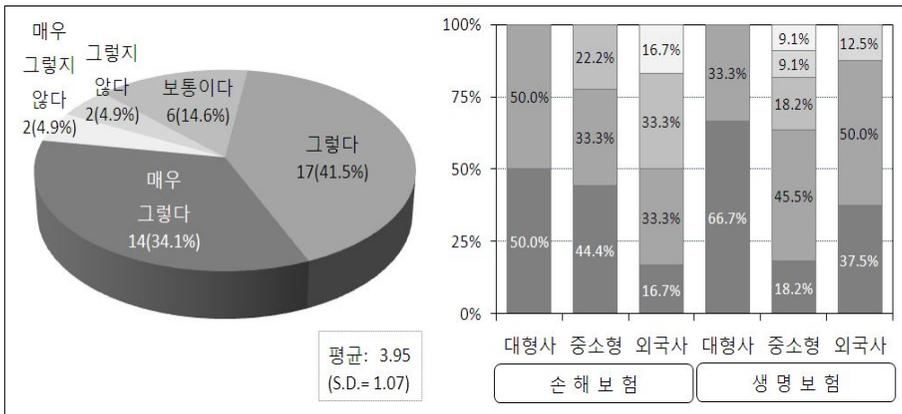


반면, '그렇지 않다'고 응답한 회사는 생명보험 중소형사 2개사에 불과하였다. 회사 특성별로는 중소형사(15개사, 75.0%)가 대형사(5개사, 71.4%)나 외국사(10개사, 71.4%)보다 긍정적으로 응답한 비율이 높았다. 보험종목별로는 손해보험 회사(15개사, 78.9%)가 생명보험회사(15개사, 68.2%)보다 긍정적으로 답변한 비율이 높은 것으로 나타났다.

6) 임직원의 불법에 대응할 수 있는 시스템 구비

보험회사의 75.6%(31개사)가 임직원이나 업무종사자의 비리·불법에 적절히 대응할 수 있는 시스템을 구비하고 있는 것으로 조사되었다. 임직원의 비리·불법에의 대응 시스템을 구비하고 있느냐는 질문에 대해 대형사(7개사, 100%), 외국사(10개사, 71.4%), 중소형사(14개사, 70.0%)의 순으로 긍정적으로 응답한 반면, 부정적으로 응답한 회사는 4개사(9.8%)에 불과하였다. '매우 그렇다'고 응답한 회사는 대형사가 57.1%(4개사)로 가장 높으며, 생명보험 중형사(18.2%, 2개사)와 손해보험 외국사(16.7%, 2개사)는 그 비율이 상대적으로 낮았다. 보험종목별로는 손해보험회사와 생명보험회사의 응답 유형이 유사했으나, 부정적 응답은 생명보험회사(3개사, 13.6%)가 손해보험회사(1개사, 5.3%)보다 많았다.

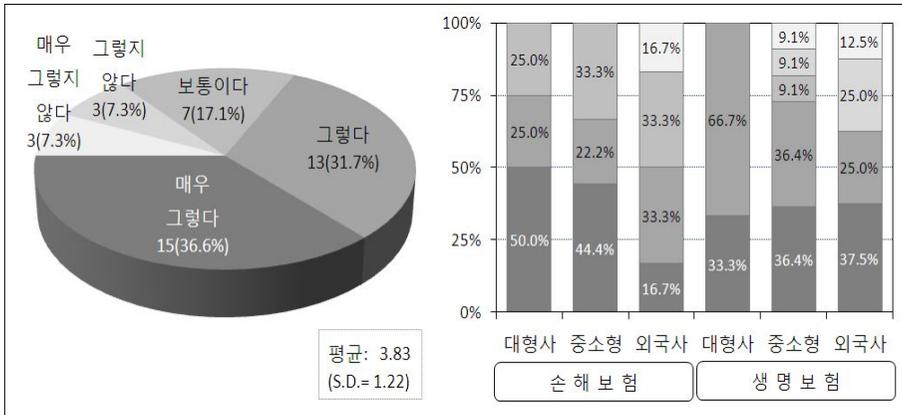
<그림 III-46> 임직원의 불법에 대응할 수 있는 시스템 구비



7) 기업지배구조 원칙의 수립

28개 보험회사(68.3%)가 주주의 권리, 공시 및 투명성, 이사회 책임 등을 명문화한 기업지배구조 원칙을 수립·운영하고 있는 것으로 나타났다. 기업지배구조 원칙을 수립·운영하고 있느냐는 질문에 대해 대형사(6개사, 85.7%), 중소기업(14개사, 70.0%), 외국사(8개사, 57.1%)의 순으로 긍정적으로 응답하였다. 부정적으로 응답한 회사는 중소기업 2개사(10.0%)와 외국사 4개사(28.6%)이며, 손해보험 외국사 1개사를 제외하고는 모두 생명보험회사이다. 생명보험 대형사는 '매우 그렇다'고 응답한 회사가 1개사에 불과하였으나, 나머지 2개사는 모두 '그렇다'고 응답해 모두 긍정적으로 답한 것으로 나타났다. 보험종목별로는 생명보험회사가 손해보험회사보다 긍정적인 답변이 많은 반면(72.7% : 63.2%), 부정적인 답변도 많은 것(22.7% : 5.3%)으로 나타났다.

<그림 III-47> 기업지배구조 원칙의 수립

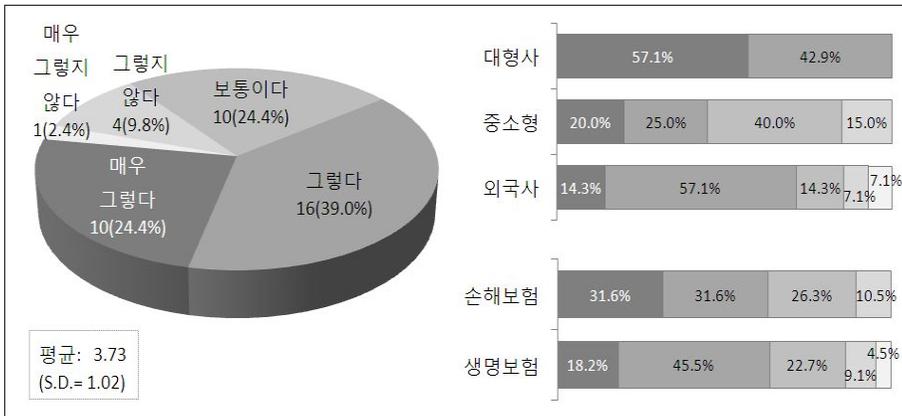


8) 협력회사 등에 회사의 윤리경영 실천내용 홍보

보험회사의 63.4%(26개사)가 협력회사나 소비자에게도 회사의 윤리경영 실천을 적극 알리고 있었으나, 그렇지 않은 회사도 12.2%(5개사)에 달하는 것으로 조사되었다. 협력회사 등에 회사의 윤리경영 실천을 적극 알리고 있느냐는 질

문에 대해 대형사(7개사, 100%), 외국사(10개사, 71.4%), 중소형사(9개사, 45.0%)의 순으로 긍정적으로 답변하였다. '매우 그렇다'는 응답은 대형사가 57.1%(4개사)로 과반수를 차지하였으나, 중소형사와 외국사는 각각 20.0%(4개사), 14.3%(2개사)로 상대적으로 낮게 나타났다. 반면, '매우 그렇지 않다'고 응답한 회사는 생명보험 외국사 1개사이며, '그렇지 않다'고 응답한 회사는 중소형사 3개사와 외국사 1개사로 나타났다. 보험종목별로는 손해보험회사(12개사, 63.2%)와 생명보험회사(14개사, 63.6%)가 유사한 비율로 긍정적으로 답변하였으나, '매우 그렇다'고 답변한 비율은 손해보험이 높게 나타났다.

<그림 III-48> 협력회사 등에 회사의 윤리경영 실천내용 홍보

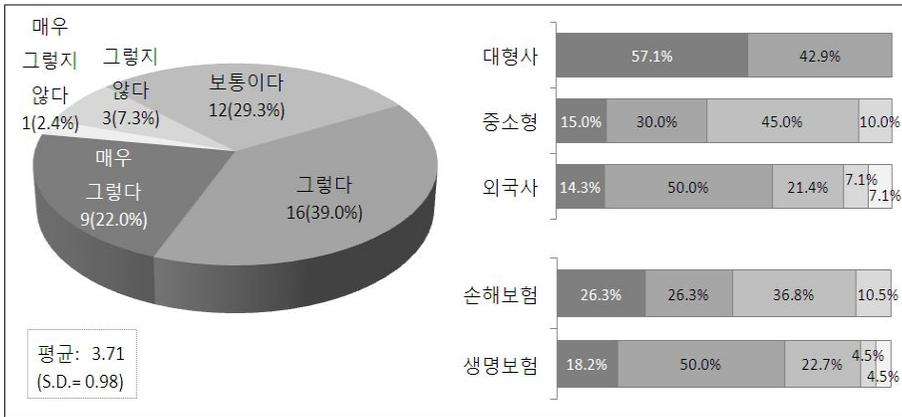


9) 중장기 로드맵에 따른 윤리경영 실천

현황조사 결과 25개(61.0%) 보험회사가 윤리경영을 중장기적인 계획과 로드맵에 따라 실천하고 있으며, '그렇지 않다' 또는 '매우 그렇지 않다'라고 응답한 회사도 4개사(9.7%)가 존재하는 것으로 나타났다. 윤리경영을 중장기 로드맵에 따라 실천하고 있느냐는 질문에 대해 대형사(7개사, 100%), 외국사(9개사, 64.3%), 중소형사(9개사, 45.0%)의 순으로 긍정적으로 답변하였다. '매우 그렇다'는 응답은 대형사가 57.1%(4개사)로 과반수를 상회하였으나, 중소형사와 외국사는 각각 15.0%(3개사), 14.3%(2개사)로 낮게 나타났다. 반면, '매우 그렇지 않다'고 응답

한 회사는 생명보험 외국사 1개사이며, '그렇지 않다'고 응답한 회사는 중소기업 2개사(손해보험, 생명보험 각각 1개사)와 손해보험 외국사 1개사로 나타났다. 보험종목별로는 '매우 그렇다'고 응답한 회사는 손해보험이 생명보험보다 많았으나, 긍정적 응답에서는 생명보험회사가 앞선 것으로 나타났다.

<그림 III-49> 중장기 로드맵에 따른 윤리경영 실천



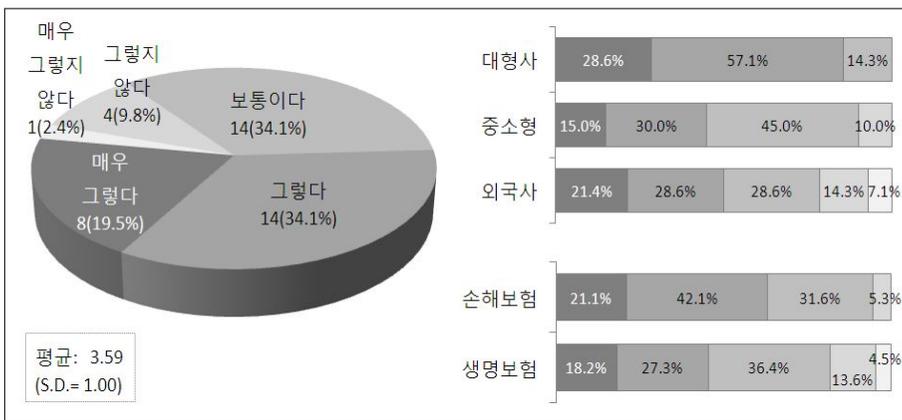
10) 조직평가 시 윤리경영 실천 여부 반영

회사 내 조직평가 시 윤리경영의 실천여부를 중요한 요소의 하나로 반영하는지의 여부에 대해서는 53.7%(22개사)만이 긍정적으로 응답해 윤리경영 운영체계에 대한 자기평가에서 가장 낮은 비율을 차지하였다. 조

직평가 시 윤리경영 실천여부를 반영하는가라는 질문에 대해 대형사(6개사, 85.7%), 외국사(7개사, 50.0%), 중소기업(9개사, 45.0%)의 순으로 긍정적으로 답변하였으며, '매우 그렇다'는 응답은 대형사(2개사, 28.6%), 중소기업(3개사, 15.0%), 외국사(3개사, 23.1%) 모두 낮게 나타났다. 반면, 부정적으로 응답한 회사로는 중소기업사가 2개사(10.0%), 외국사가 3개사(21.4%)로 나타났다. 보험종목별로는 손해보험회사(12개사, 63.2%)가 생명보험회사(10개사, 45.5%)보다 긍정적인 응답이 많았으며, 부정적으로 답변한 5개사 중 손해보험회사는 1개사에 불과한 것으로 나타났다.

그리고 임직원에 대한 고과평가 시 윤리규범 준수 여부를 정식으로 반영하는 회사(8개사)는 모두 조직평가 시에도 윤리경영의 실천 여부를 반영하고 있어 양자 간에는 상관관계가 큰 것으로 나타났다. 또한 임직원의 고과평가 시 유사 항목으로 반영하는 회사(20개사)는 50%(10개사), 윤리규범의 실천 여부를 반영하지 않는 회사(13개사)는 30.8%(4개사)만이 조직평가 시에도 윤리경영의 실천 여부를 반영하는 것으로 조사되었다.

<그림 III-50> 조직평가 시 윤리경영 실천 여부 반영



다. 소비자보호제도의 수행 정도

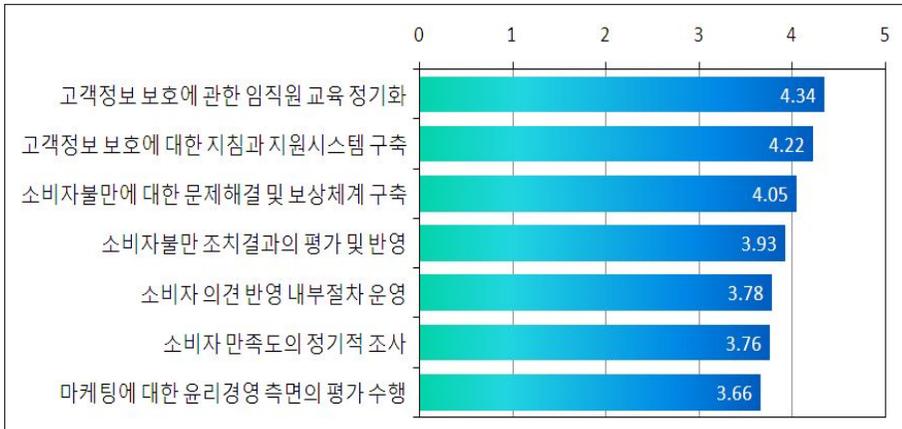
소비자보호제도의 수행 정도에 관한 자기평가형 5점척도 질문에서 보험회사는 고객정보 보호나 소비자 불만에 대해서는 적극적으로 대응하고 있으나, 소비자 의견 반영이나 소비자 만족도 조사 등에 있어서는 소극적인 것으로 분석되었다.

보험회사는 스스로 '고객정보 보호에 관한 임직원 교육 정기화'(평균 4.34), '고객정보 보호에 대한 지침과 지원시스템 구축'(4.22), '소비자 불만에 대한 문제해결 및 보상체계 구축'(4.05)에 대해서는 높게 평가하고 있으며, 이는 최근 개인정보 보호나 금융서비스에 관한 대국민 인식도의 증가 및 관련 규제의 강화에 기인하는 것으로 판단된다.

반면, ‘소비자 의견 반영 내부절차 운영’(3.78), ‘소비자 만족도의 정기적 조사’(3.76), ‘마케팅에 대한 윤리경영 측면의 평가 수행’(3.66)에 대해서는 상대적으로 낮은 평점을 부여하고 있는 바, 이는 보험회사가 소비자 보호를 위해 보다 자발적으로 노력할 필요가 있음을 나타내 주는 것이라 할 수 있다. 윤리경영의 다른 분야에서와는 달리 소비자 보호 분야에서는 중소기업이 외국사보다 제도를 잘 갖추고 있는 것으로 조사되었다.

또한 전체적으로 볼 때, 소비자 보호제도의 수행 정도에 대한 자기평가는 윤리경영의 수행 정도에 대한 자기평가보다 상대적으로 낮게 평가되고 있는 것으로 나타났다. 더불어 윤리경영 운영체계와 관련하여서는 윤리경영을 고과평가에 반영하는 회사, 소비자보호 관련 내용을 중점 교육하는 회사, 자기진단 프로그램과 자율준수 프로그램을 운영하는 회사가 소비자보호제도를 더 적극적으로 수행하는 것으로 분석되었다.

<그림 III-51> 소비자보호제도의 수행 정도

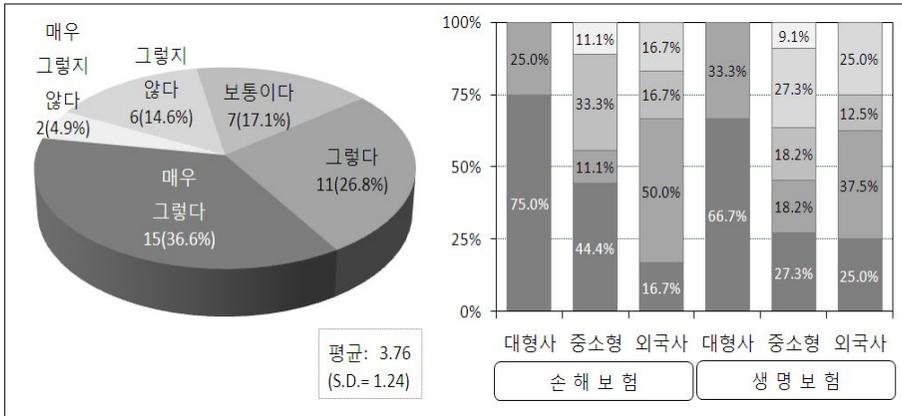


1) 소비자 만족도의 정기적 조사

정기적으로 소비자 만족도를 조사하고 있는 보험회사는 26개사(63.4%)이며, 그렇지 않은 회사는 8개사(19.5%)인 것으로 나타났다. 회사 특성별로는 대형사가 7개사 모두 정기 조사를 수행하고 있는 반면, 중소기업(10개사, 50.0%)와 외

국사(9개사, 64.3%)의 비율은 상대적으로 낮았다. 보험종목별로는 손해보험회사(13개사 68.4%)가 생명보험회사(13개사, 59.1%)보다 정기 조사를 더 많이 실시하고 있는 것으로 나타났으나, 양자 간에 큰 차이는 없었다.

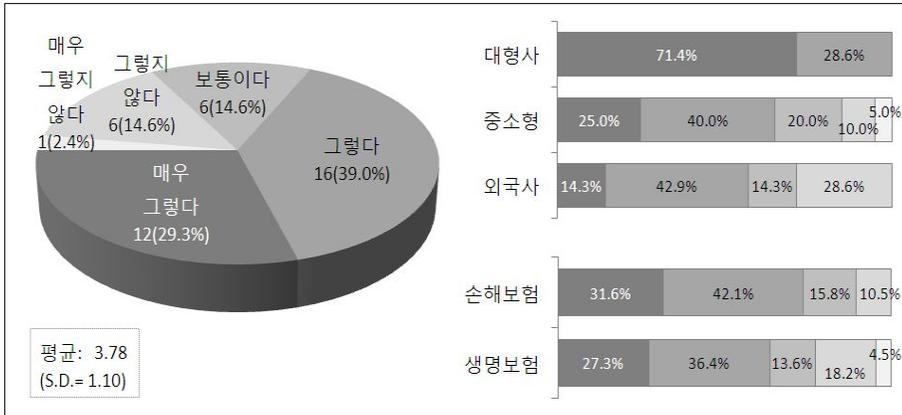
<그림 III-52> 소비자 만족도의 정기적 조사



2) 소비자 의견반영 내부절차 운영

28개 보험회사(68.3%)는 소비자의 의견을 경영 및 의사결정에 반영하는 내부 절차나 제도를 잘 구비하고 있으며, 7개 보험회사(17.0%)만 이러한 제도를 갖추지 못한 것으로 조사되었다. 회사 특성별로는 대형사(7개사, 100%), 중소형사(13개사, 65%), 외국사(8개사, 57.1%)의 순으로 이러한 제도를 많이 구비하고 있었다. 보험종목별로는 손해보험회사(14개사 73.7%)가 생명보험회사(14개사, 63.6%)보다 구비율이 높은 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 살펴보면 손해보험 중소형사(7개사, 77.8%)와 생명보험 외국사(5개사, 62.5%)의 구비율이 높았으며, 손해보험 외국사(3개사, 50%)와 생명보험 중소형사(6개사, 54.5%)가 상대적으로 낮게 나타났다.

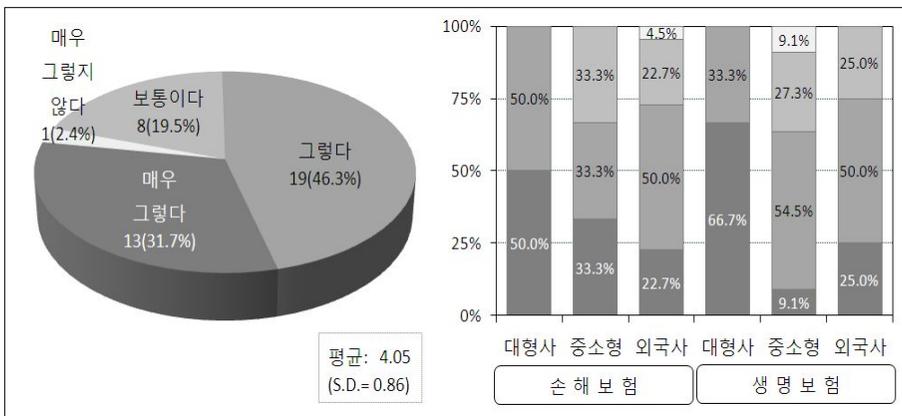
<그림 III-53> 소비자 의견반영 내부절차 운영



3) 소비자불만에 대한 문제해결 및 보상체계 구축

32개 보험회사(78.0%)가 소비자의 불만이나 고충에 대한 문제해결 및 보상체계를 잘 구축하고 있었으며, 그렇지 못한 회사는 1개사에 불과한 것으로 나타났다. 회사 특성별로는 대형사(7개사, 100%), 중소형사(15개사, 75.0%), 외국사(10개사, 71.4%)의 순으로 이러한 제도를 많이 구비하고 있었다. 보험종목별로

<그림 III-54> 소비자불만에 대한 문제해결 및 보상체계 구축

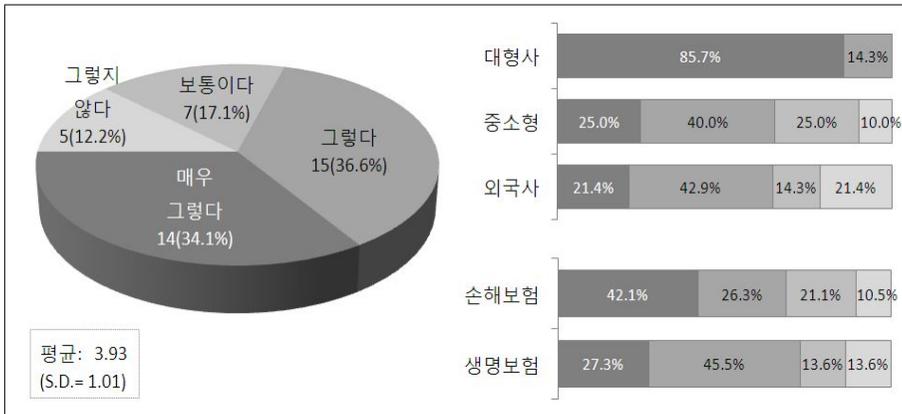


는 손해보험회사(16개사, 84.2%)가 생명보험회사(16개사, 72.7%)보다 소비자 고충 해결제도를 잘 구비하고 있는 것으로 나타났다.

4) 소비자불만 조치결과의 평가 및 반영

29개의 보험회사(70.7%)가 적극적으로 소비자불만 조치결과에 대한 만족도와 개선상황을 평가하고 이를 경영정책에 반영하는 것으로 나타났으나, 그렇지 못한 회사도 5개사(12.2%)에 달하는 것으로 조사되었다. 회사 특성별로는 대형사(7개사, 100%), 중소형사(13개사, 65%), 외국사(9개사, 64.3%)의 순으로 조치결과를 평가하고 정책에 반영하는 것으로 나타났다. 특히, 대형사는 ‘매우 그렇다’는 응답이 85.7%(6개사)로 상대적으로 높았다. 보험종목별로는 생명보험회사(16개사, 72.7%)가 손해보험회사(13개사, 68.4%)보다 비교적 비율이 높게 나타났다.

<그림 III-55> 소비자불만 조치결과의 평가 및 반영

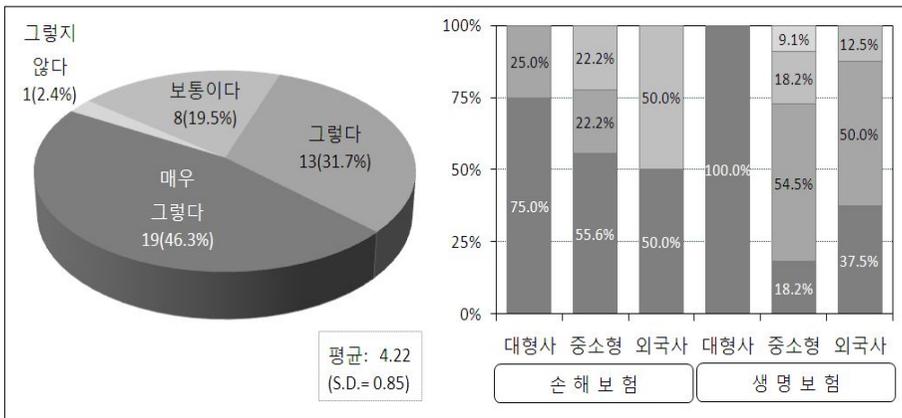


5) 고객정보 보호에 대한 지침과 지원시스템 구축

보험회사의 78%(32개사)가 고객정보 보호에 대한 구체적인 지침과 지원시스템을 구축하고 있는 것으로 나타나, 고객정보 보호에 대해서는 관심이 많은 것으로 조사되었다. 회사 특성별로는 대형사(7개사, 100%), 중소형사(15개사,

75%), 외국사(10개사, 71.4%)의 순으로 고객정보 보호제도를 잘 구비하고 있었다. 특히, 생명보험 대형사는 모든 회사가 '매우 그렇다'고 응답하였는데, 이는 생명보험의 특성상 개인정보법제의 엄격한 적용에 대비한 것으로 판단된다. 보험종목별로는 생명보험회사(18개사, 81.8%)가 손해보험회사(14개사, 73.7%)보다 고객정보 보호에 관심이 많은 것으로 나타났다. 다만, 손해보험 외국사의 경우는 긍정적으로 응답한 회사가 3개사(50.0%)로 상대적으로 비율이 낮았다.

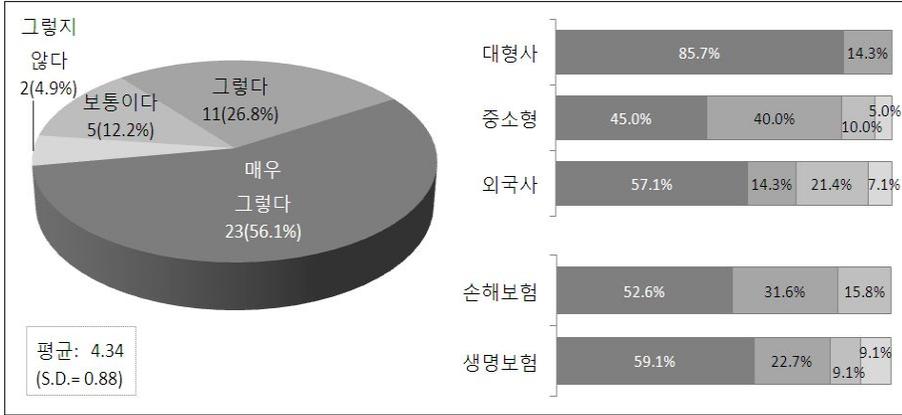
<그림 III-56> 고객정보 보호에 대한 지침과 지원시스템 구축



6) 고객정보 보호에 관한 임직원 교육 정기화

34개 보험회사(82.9%)가 고객정보 보호의 중요성을 임직원에게 정기적으로 교육함으로써 고객정보 보호에 대한 임직원의 인식도 제고에 노력하는 것으로 나타났다. 회사 특성별로는 대형사(7개사, 100%), 중소형사(17개사, 85%), 외국사(10개사, 71.4%)의 순으로 정기교육을 잘 실시하고 있었다. 특히, 고객정보 보호제도와 동일하게 생명보험 대형사는 모든 회사가 '매우 그렇다'고 응답하였다. 보험종목별로는 손해보험회사(16개사, 84.2%)가 생명보험회사(18개사, 81.8%)보다 정기교육의 비율이 높게 나왔으나 큰 차이는 없었다.

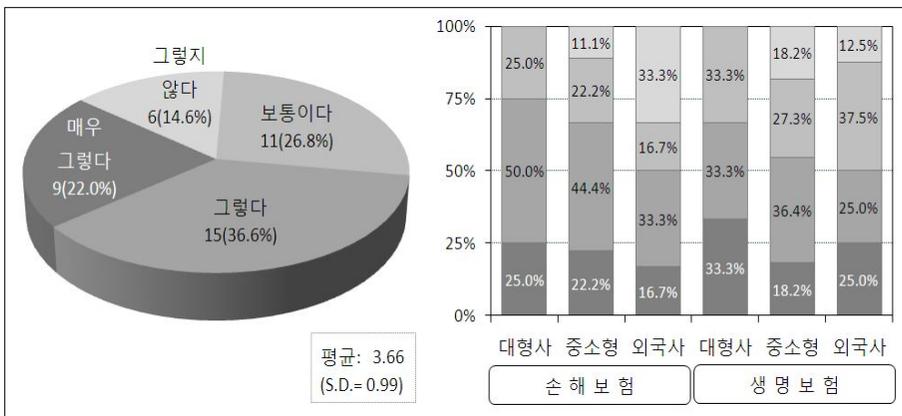
<그림 III-57> 고객정보 보호에 관한 임직원 교육 정기화



7) 마케팅에 대한 윤리경영 측면의 평가 수행

58.5%의 보험회사(24개사)가 회사의 마케팅 전략 및 활동에 대해 윤리경영의 측면에서 평가를 수행하고 있는 것으로 나타나, 마케팅 부문에 있어서는 다른 부문보다 윤리경영의 실시율이 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다. 회사 특성 별로는 대형사(5개사, 71.4%), 중소형사(12개사, 60.0%), 외국사(7개사, 50.0%)의

<그림 III-58> 마케팅에 대한 윤리경영 측면의 평가 수행



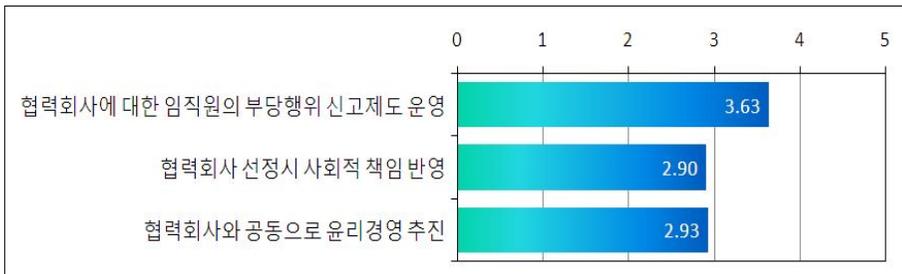
순으로 마케팅에 대한 평가를 실시하고 있었다. 특히, '매우 그렇다'고 응답한 회사는 대형사 2개사(28.6%), 중소형사 4개사(20.0%), 외국사 3개사(21.4%)로 상대적으로 그 수준이 낮게 나타났다. 보험종목별로는 손해보험회사(12개사, 63.2%)가 생명보험회사(12개사, 54.5%)보다 마케팅에 대한 평가 비율이 높게 나왔으나 큰 차이는 없었다.

라. 협력회사와의 윤리경영 수행 정도

거래회사, 업무위탁회사, 사업파트너 등 협력회사와의 윤리경영 수행 정도에 대한 자기평가형 5점척도 질문에서 보험회사는 여타의 윤리경영 수행 정도에 비해 상대적으로 매우 낮은 점수를 기록하였다.

'협력회사에 대한 임직원의 부당행위 신고제도 운영'은 평점이 3.63으로 상대적으로 높은 점수를 나타내고 있으나, '협력회사 선정 시 사회적 책임 반영'과 '협력회사와 공동으로 윤리경영 추진'에 대해서는 전체 평점이 2점대로 매우 낮게 나타났다. 특히, 동 사항에 대해 긍정적으로 답변한 회사는 25%를 넘지 않는 것으로 나타나, 이 부분에 대한 보험회사의 보다 적극적인 자세가 필요하다고 하겠다. 생명보험회사는 3가지 질문에 대해 회사 특성별로 평점이 모두 3점대로 고르게 나왔으나, 손해보험회사의 경우는 대형사의 평점이 4점대로 매우 높은 반면, 중소형사와 외국사는 2점대로 그 격차가 매우 큰 것으로 조사되었다.

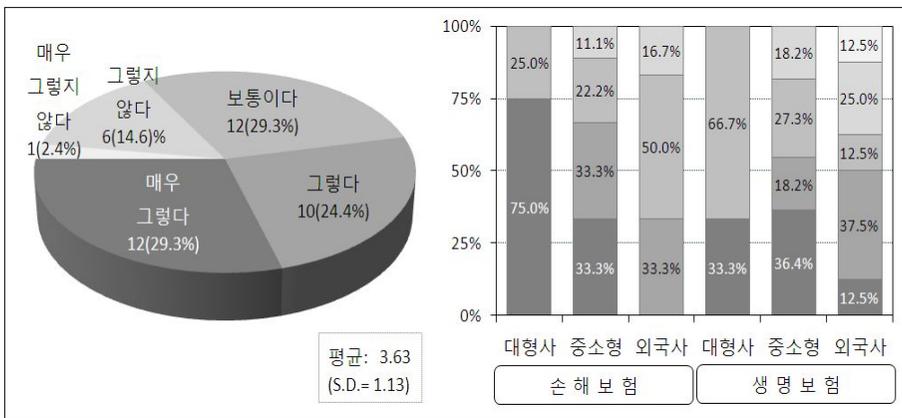
<그림 III-59> 협력회사와의 윤리경영 수행 정도



1) 협력회사에 대한 임직원의 부당행위 신고제도 운영

보험산업에 있어서는 협력회사를 대상으로 임직원의 부정·부당행위에 대하여 상담이나 신고제도를 운영하고 있는 회사는 과반수를 약간 상회하는 수준(22개사, 53.7%)인 것으로 나타났다. 회사 특성별로는 중소기업(12개사, 60.0%), 대형사(4개사, 57.1%), 외국사(6개사, 42.9%)의 순으로 임직원의 부당행위 신고제도를 잘 구비하고 있었다. 이 부분에 있어서는 대형사의 비율이 매우 낮은 점이 특징적인데, 이는 생명보험 대형사의 경우 1개사(33.3%)만이 동 제도를 잘 구비하고 있다고 응답하였기 때문이다. 보험종목별로는 손해보험회사(11개사, 57.9%)가 생명보험회사(11개사, 50.0%)보다 비율이 높게 나왔으나 큰 차이는 없었다.

<그림 III-60> 협력회사에 대한 임직원의 부당행위 신고제도 운영



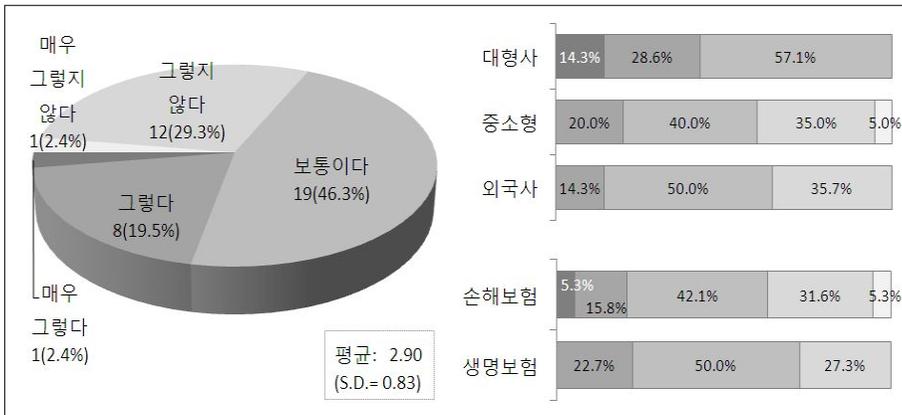
2) 협력회사 선정 시 사회적 책임 반영

협력회사 선정 시 인권, 노동, 환경 등 사회적 책임 이행의 관점에서 협력회사를 평가하여 이를 거래에 반영하는 보험회사는 많지 않은 것(9개사, 22.0%)으로 나타났다. 회사 특성별로는 대형사(3개사, 42.9%)는 과반수에 가까운 비율을 나타내었으나, 중소기업(4개사, 20.0%)와 외국사(2개사, 14.3%)는 이에 대한 관

심이 매우 부족한 것으로 조사되었다. 중소기업사와 외국사의 경우 '매우 그렇다'는 응답은 전혀 없었다.

보험종목별로는 생명보험회사(5개사, 22.7%)가 손해보험회사(4개사, 21.1%)보다 비율이 약간 높게 나왔으나, 생명보험의 경우 '매우 그렇다'는 응답은 없었다. 특히, 생명보험 대형사와 손해보험 외국사의 경우는 긍정적인 응답(그렇다, 매우 그렇다)이 전혀 없어, 협력회사 선정 시 사회적 책임의 반영에는 상대적으로 소홀한 것으로 분석되었다.

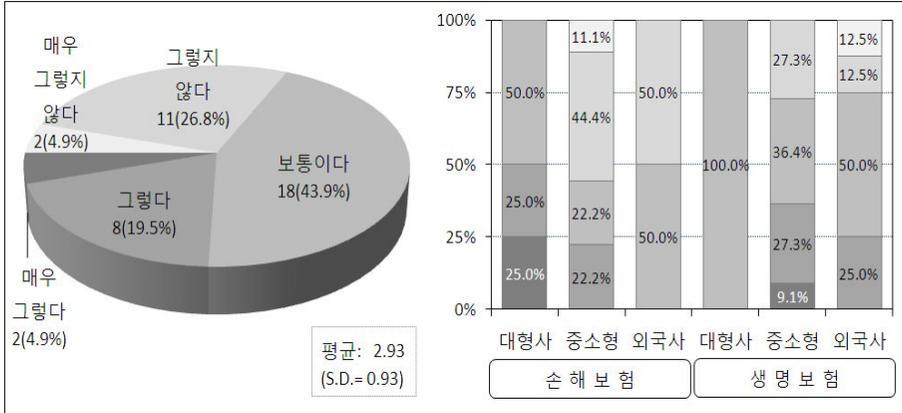
<그림 III-61> 협력회사 선정 시 사회적 책임 반영



3) 협력회사와 공동으로 윤리경영 추진

41개 보험회사 중 10개사(24.4%)만이 협력회사에 대하여 윤리경영 실천을 서약하고 협력회사와 공동으로 윤리경영을 추진하는 것으로 나타나, 이 부분에서의 제도적 보완이 필요한 것으로 판단된다. 회사 특성별로는 중소기업사(6개사, 30.0%)가 대형사(2개사, 28.6%)나 외국사(2개사, 14.3%)보다 더 긍정적으로 응답하였다. 보험종목별로는 생명보험회사(6개사, 27.3%)가 손해보험회사(4개사, 21.1%)보다 약간 높게 나타났으나, 생명보험 대형사와 손해보험 외국사의 경우는, '협력회사 선정'과 마찬가지로 긍정적인 응답(그렇다, 매우 그렇다)이 전혀 없는 것으로 조사되었다.

<그림 III-62> 협력회사와 공동으로 윤리경영 추진



마. 윤리경영의 효과

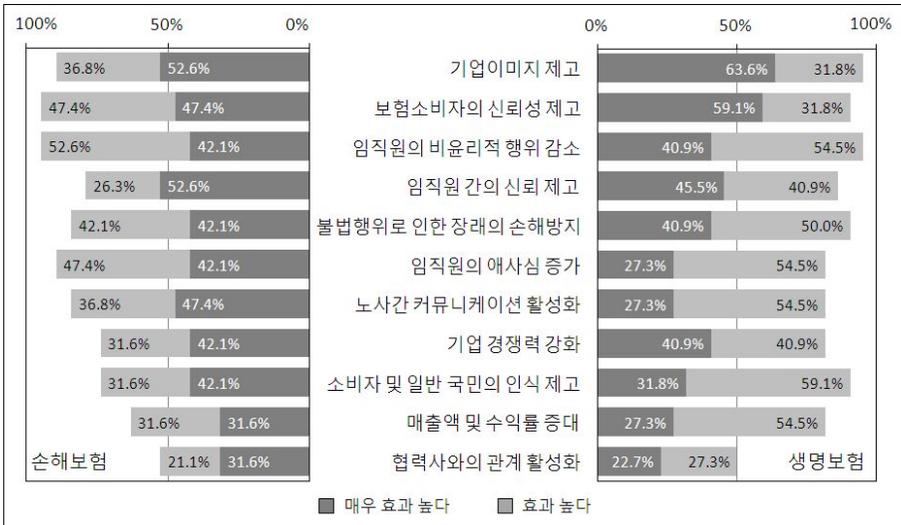
보험회사는 윤리경영의 실천을 통해 기업이미지와 소비자의 신뢰가 제고되는 효과를 가져올 것으로 판단하고 있는 반면, '협력사와의 관계 활성화'나 '매출액 및 수익률 증대'에는 상대적으로 적은 효과를 가져올 것으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 윤리경영 실천의 효과에 관한 자기평가형 5점척도 질문에서, 평점을 기준으로 볼 때 윤리경영의 실천이 '기업이미지 제고'(4.44), '소비자의 신뢰성 제고'(4.39), '임직원의 비윤리적 행위감소'(4.32), '임직원 간의 신뢰 제고'(4.29)에 가장 큰 효과를 가져올 것으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 보험회사가 윤리경영을 통해 소비자와 임직원의 신뢰를 얻고 이를 토대로 기업이미지를 제고하고자 하는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 상대적으로 '매출액 및 수익률 증대'(3.98)나 '협력사와의 관계 활성화'(3.73)에는 크게 기대하지 않는 것으로 조사되었다. 회사 특성별로 살펴 보면, 중소기업사와 외국사는 '매출액 및 수익률 증대'와 '협력사와의 관계 활성화' 외에 '임직원 간의 신뢰 제고'와 '기업경쟁력 강화'에 상대적으로 낮게 평가하고 있으나, 대형사는 거의 모든 항목에 대하여 높은 점수를 부여하고 있어 차별화가 곤란하다. 보험종목별로 구분하여 살펴볼 경우에도 전체적인 경우와 유사한 형태를 나타내고 있으

나, 손해보험은 '임직원의 애사심 증가'에, 생명보험은 '소비자 및 일반 국민의 인식 제고'에 상대적으로 높은 점수를 부여하고 있는 것으로 나타났다.

<그림 III-63> 윤리경영의 실천이 가져다주는 효과



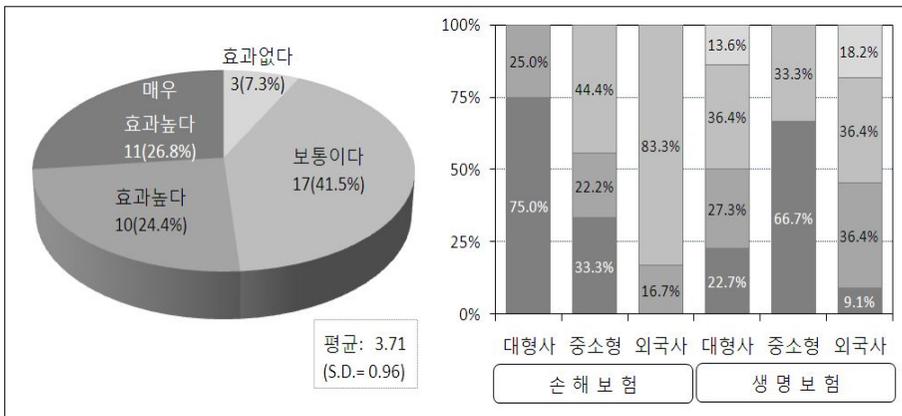
<그림 III-64> 윤리경영의 실천이 가져다주는 효과(생·손보별)



1) 협력사와의 관계 활성화

윤리경영의 실천이 협력회사와의 관계 활성화에 긍정적인 효과를 가져다준다고 생각하는 보험회사는 전체의 과반수(21개사, 51.2%)를 겨우 상회하는 것으로 나타났다. 매우 높은 효과를 가져다준다고 생각하는 회사는 11개사(26.8%)이며, 효과가 없다고 생각하는 회사도 3개사(7.3%)에 달하였다. 회사 특성별로 대형사는 6개사(85.7%)가 긍정적(매우 효과 높다, 효과 높다)으로 답변한 반면, 중소기업(10개사, 50.0%)와 외국사(5개사, 35.7%)는 상대적으로 낮은 긍정률을 나타내었다. 특히, 외국사는 과반수(8개사, 57.1%)가 '보통이다'라고 응답하여, 이에 대한 효과를 유보하는 성향을 보여주었다. 보험종목별로는 생명보험회사와 손해보험회사가 유사한 긍정률을 나타내었으나, 손해보험회사는 '보통이다'는 응답이 상대적으로 높은 반면(특히 외국사는 83.3%), '효과 없다'는 응답은 생명보험 회사에만 존재(3개사, 13.6%)하였다. 더불어, 윤리경영 운영체계와의 관계에서 살펴볼 때, 내부통제시스템과 윤리규범준수 서약제도를 잘 운영하고 있는 회사가 협력회사와의 관계 활성화에 보다 효과가 높다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<그림 III-65> 윤리경영의 효과: 협력사와의 관계 활성화

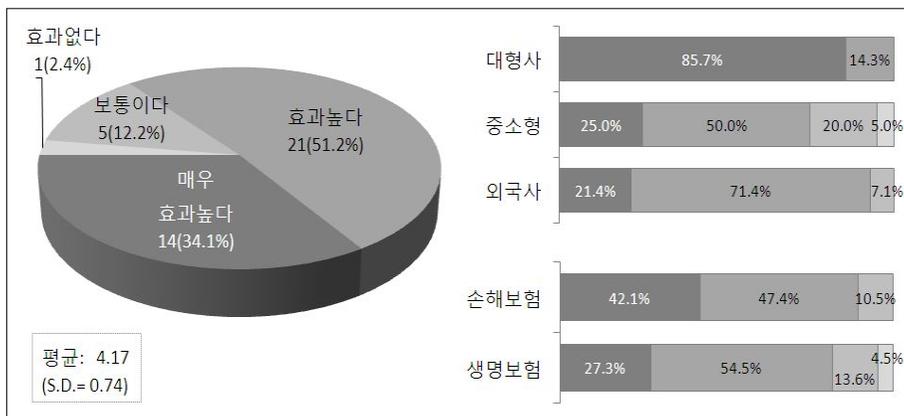


2) 임직원의 애사심 증가

현황조사 결과 윤리경영의 실천이 임직원의 애사심 증가에도 상당부분 기여하는 것으로 나타났다. 윤리경영의 실천이 임직원의 애사심을 증가시키는 효과를 가져올 것으로 생각하는가에 대한 질문에 85.4%(35개사)의 보험회사가 긍정적(매우 효과 높다, 효과 높다)으로 답하고 있다.

회사 특성별로는 대형사(7개사, 100%)나 외국사(13개사, 92.9%)보다 중소형사(15개사, 75.0%)의 긍정적 응답이 상대적으로 낮게 나타났으며, '매우 효과 높다'라는 응답은 대형사(6개사, 85.7%)에 비해 중소형사(5개사, 25.0%)나 외국사(3개사, 21.4%)가 매우 낮은 비율을 나타낸 것으로 조사되었다. 보험종목별로는 손해보험회사(17개사, 89.5%)가 생명보험회사(18개사, 81.8%)보다 더 긍정적으로 응답했으며, 특히 '매우 효과 높다'는 응답에 대해서는 손해보험회사(8개사, 42.1%)와 생명보험회사(6개사, 27.3%) 간의 차이가 크게 나타났다. 여기서 손해보험 외국사의 경우 모든 회사가 긍정적으로 답변했다는 점이 특기할 사항이라 할 수 있다. 더불어 임직원의 애사심 증가는 임직원에 대한 표창제도, 윤리규범 준수 서약제도 및 신고제도와 양(+)의 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

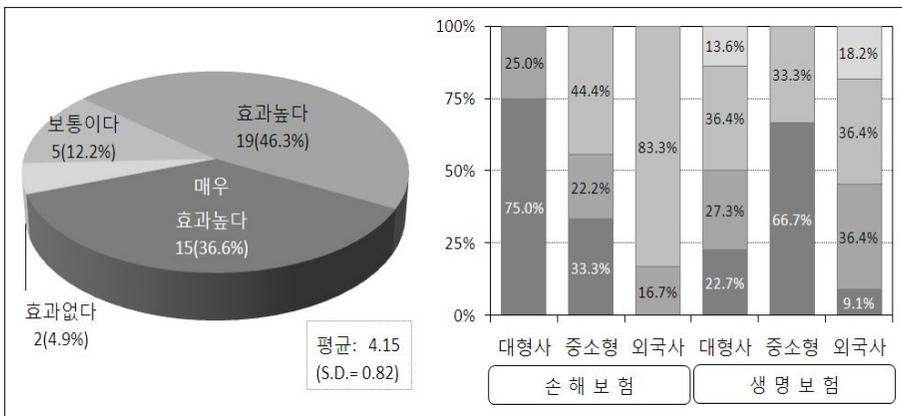
<그림 III-66> 윤리경영의 효과: 임직원의 애사심 증가



3) 노사 간 커뮤니케이션의 활성화

34개 보험회사(82.9%)는 윤리경영의 실천이 노사 간 커뮤니케이션을 활성화시키는 데 기여할 것이라고 판단하고 있는 것으로 나타났다. 회사 특성별로는 대형사(7개사, 100%), 외국사(12개사, 85.7%), 중소형사(15개사, 75.0%)의 순으로 긍정적으로 응답했으며, '매우 효과 높다'는 응답은 대형사(6개사, 85.7%)와 중소형사(6개사, 30.0%) 및 외국사(3개사, 21.4%) 간에 차이가 크게 나타났다. 보험종목별로는 답변 유형이 유사하였으나, '매우 효과 높다'는 응답은 손해보험(9개사, 47.4%)이 생명보험(6개사, 27.3%)보다 높게 나타났다. 노사 간 커뮤니케이션 활성화는 윤리교육교재의 발간과 윤리규범준수 서약제도와 양(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<그림 III-67> 윤리경영의 효과: 노사 간 커뮤니케이션의 활성화

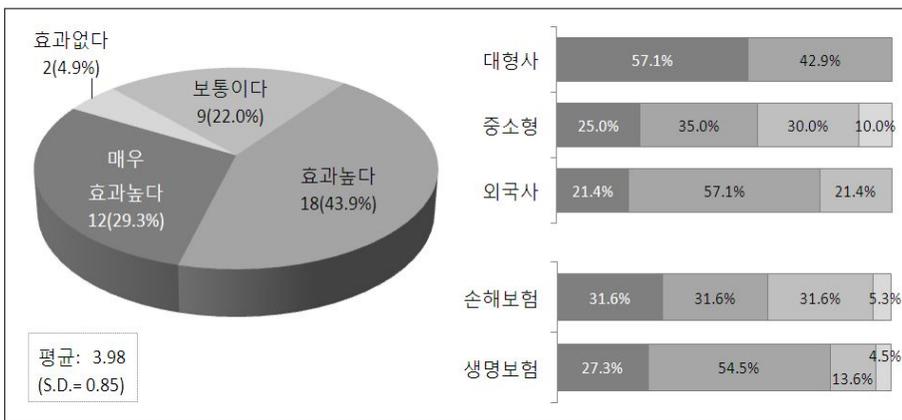


4) 매출액 및 수익률 증대

73.2%의 보험회사(30개사)가 윤리경영이 회사의 매출액 및 수익률 증대에 영향을 미칠 것으로 기대하고 있는 반면, 11개사(26.8%)는 효과가 없다고 응답거나 중립적인 자세를 취하고 있는 것으로 조사되었다. 회사 특성별로는 대형사(7개사, 100%), 외국사(11개사, 78.6%), 중소형사(12개사, 60.0%)의 순으로 긍정적

으로 응답했으며, '매우 효과 높다'는 응답은 대형사(57.1%)와 중소기업사(25.0%) 및 외국사(21.4%) 간에 격차가 여전히 존재하는 것으로 나타났다. 한편 '효과 없다'고 응답한 회사는 손해보험과 생명보험 중형사 각각 1개사인 것으로 조사되었다. 보험종목별로는 생명보험(18개사, 81.8%)이 손해보험(12개사, 63.2%)보다 긍정적인 응답이 많았으나, '매우 효과 높다'는 응답은 손해보험(6개사, 31.6%)이 생명보험(6개사, 27.3%)보다 높게 나타났다.

<그림 III-68> 윤리경영의 효과: 매출액 및 수익률 증대

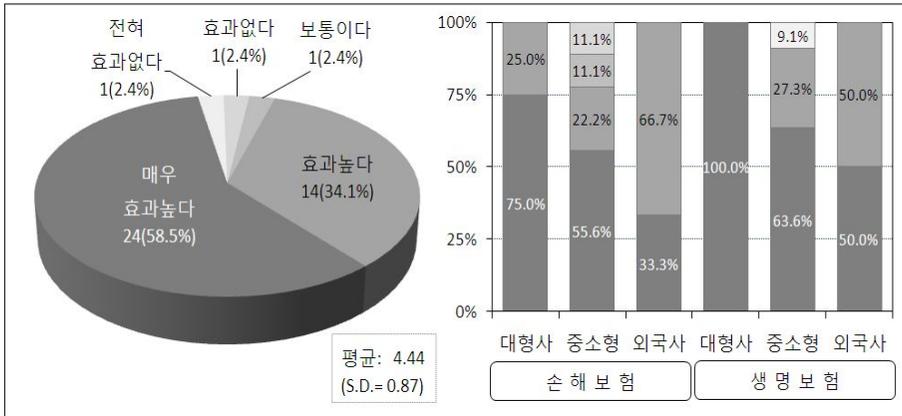


5) 기업이미지 제고

대부분의 보험회사(38개사, 92.7%)는 윤리경영의 실천이 기업이미지 제고에 긍정적인 효과를 미칠 것으로 판단하고 있는 것으로 나타났다. 윤리경영의 실천으로 기업이미지가 제고될 것으로 생각하는가에 대한 질문에 24개사(58.5%)가 '매우 효과 높다', 14개사(34.1%)가 '효과 높다'고 응답한 반면, '보통이다', '효과 없다', '전혀 효과 없다'는 응답은 각각 1개사에 불과한 것으로 조사되었다. 회사 특성별로는 대형사와 외국사는 모든 회사가, 중소기업사는 17개사(85.0%)가 긍정적으로 응답하였다. 보험종목별로는 생명보험(21개사, 95.5%)이 손해보험(17개사, 89.5%)보다 긍정적으로 응답하였으며, 이는 생명보험이 기업 이미지 개선에 보다 관심이 많은 것으로 해석할 수 있다.

윤리경영 운영체계와 관련하여서는 윤리교육의 실시, 윤리규범준수 서약제도 및 윤리경영 위반행위 신고제도를 갖춘 보험회사가 윤리경영의 효과로서 기업 이미지 제고를 보다 더 기대하는 것으로 나타났다.

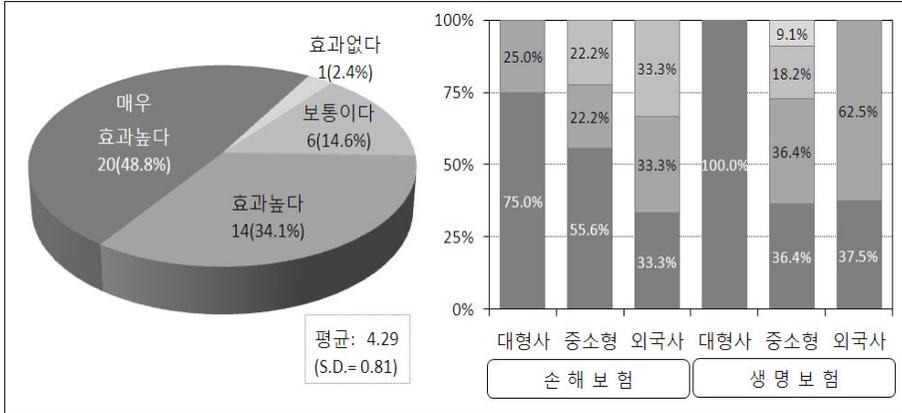
<그림 III-69> 윤리경영의 효과: 기업이미지 제고



6) 임직원 간의 신뢰 제고

34개 보험회사(82.9%)는 윤리경영의 실천을 통하여 임직원 간의 신뢰가 제고되는 효과가 나타날 것으로 기대하고 있으며, 윤리경영의 실천과 기업이미지 간에 관계가 없을 것으로 생각하는 회사는 1개사(생명보험 중형사)에 불과한 것으로 나타났다. 회사 특성별로는 대형사(7개사, 100%), 외국사(12개사, 85.7%), 중소형사(15개사, 75.0%)의 순으로 윤리경영의 실천이 기업이미지 제고에 기여할 것으로 생각하고 있으나, '매우 효과 높다'는 응답은 중소형사(9개사, 45.0%)가 외국사(5개사, 35.7%)보다 더 높은 것으로 나타났다. 보험종목별로도 생명보험회사(19개사, 86.4%)가 손해보험회사(15개사, 78.9%)보다 윤리경영을 통해 임직원 간 신뢰가 제고될 것으로 생각하는 비율이 높았으나, '매우 효과 높다'는 응답은 손해보험(10개사, 52.6%)이 생명보험(10개사, 45.5%)보다 높게 나타났다.

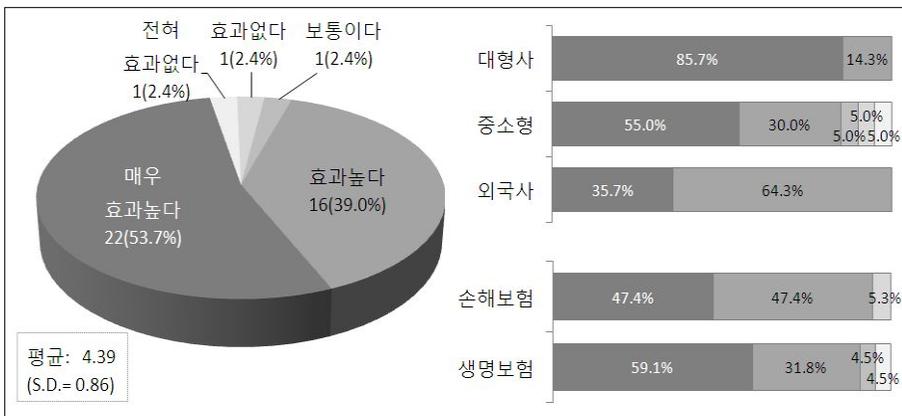
<그림 III-70> 윤리경영의 효과: 임직원 간의 신뢰 제고



7) 보험소비자의 신뢰성 제고

보험소비자의 신뢰성 제고의 경우, 기업이미지 제고와 동일 선상에서, 대부분의 보험회사(38개사, 92.7%)가 윤리경영의 긍정적인 효과로서 기대하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 손해보험(18개사, 94.7%)이 생명보험(20개사, 90.9%)보다 긍정적 응답이 약간 많은 것으로 조사되었다.

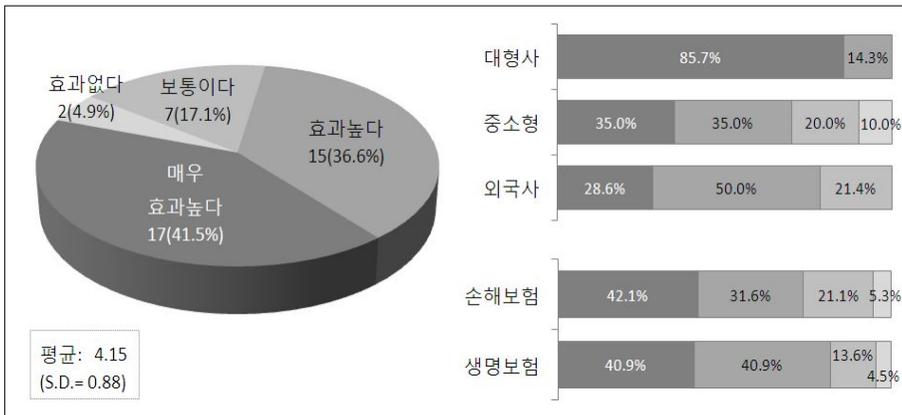
<그림 III-71> 윤리경영의 효과: 보험소비자의 신뢰성 제고



8) 기업 경쟁력 강화

대형사(6개사, 85.7%)는 윤리경영이 기업의 경쟁력 강화에 '매우 효과적'이라고 생각하고 있으나, 중소기업(7개사, 35.0%)와 외국사(4개사, 28.6%)는 상대적으로 그 효과를 낮게 판단하고 있는 것으로 나타났다. 전체적으로는 2개 중소기업 보험회사(4.9%)가 윤리경영은 기업의 경쟁력 강화에 도움이 되지 않는다고 응답했으며, 판단을 유보한 회사도 7개사(17.1%)에 달하는 것으로 조사되었다. 보험종목별로는 생명보험회사(18개사, 81.8%)가 손해보험회사(14개사, 73.7%)보다 긍정적인 효과를 더 많이 기대하고 있는 것으로 나타났다.

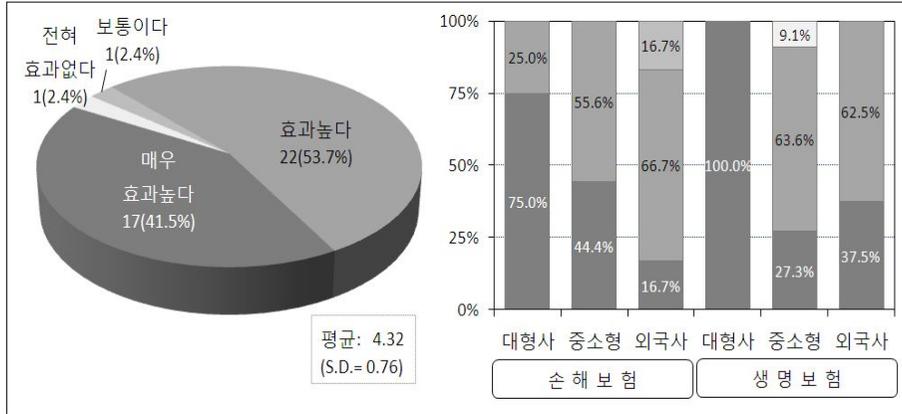
<그림 III-72> 윤리경영의 효과: 기업 경쟁력 강화



9) 임직원의 비윤리적 행위 감소

38개 보험회사(95.0%)는 윤리경영 실천의 직접적 효과로서 임직원의 비윤리적 행위가 감소할 것으로 기대하고 있었으며, 효과가 없을 것이라는 회사는 1개사에 불과한 것으로 나타났다. 대형사(7개사, 100%), 중소기업사(19개사, 95.0%), 외국사(13개사, 92.9%) 모두 90%를 상회하는 긍정률을 보였으나, '매우 효과 높다'는 응답은 대형사(6개사, 85.7%)와 중소기업사(7개사, 35.0%) 및 외국사(4개사, 30.8%) 간에 큰 차이가 있는 것으로 조사되었다.

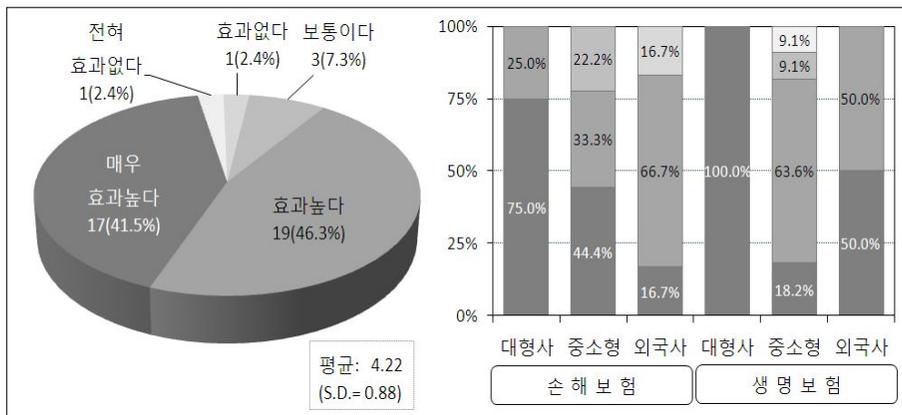
<그림 III-73> 윤리경영의 효과: 임직원의 비윤리적 행위 감소



10) 불법행위로 인한 장래의 손해방지

대부분의 보험회사(36개사, 87.8%)가 윤리경영의 실천으로 회계부정 등 임직원의 불법행위로 인한 장래의 손해방지에 도움이 될 것으로 판단하는 반면, 효과가 없을 것이라는 회사는 2개사(4.9%)에 불과하였다. 회사 특성별로는 대형사(7개사, 100%), 외국사(13개사, 92.9%), 중소형사(16개사, 80.0%)의 순으로 긍정

<그림 III-74> 윤리경영의 효과: 불법행위로 인한 장래의 손해방지

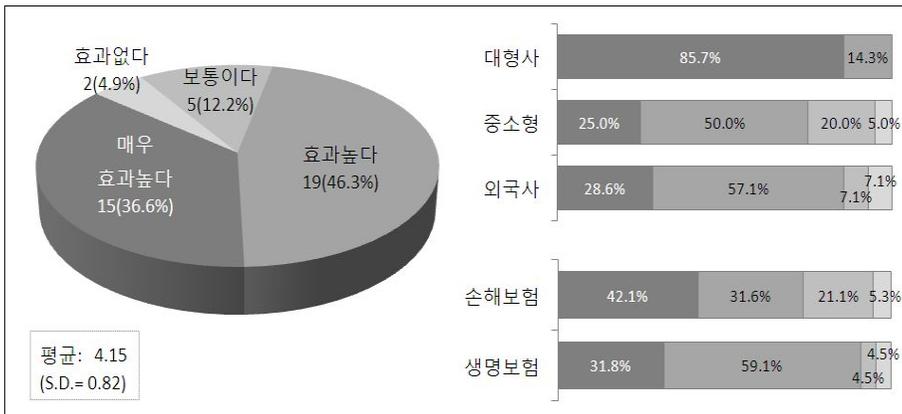


률이 높았으나, '매우 효과 높다'는 응답은 대형사(85.7%)와 중소기업사(30.0%) 및 외국사(35.7%) 간의 격차가 크게 벌어지는 것으로 나타났다. 보험종목별로는 장래의 손해를 방지해 줄 것이라는 점에 대해 생명보험회사(20개사, 90.9%)가 손해보험회사(16개사, 84.2%)보다 기대율이 높았으나, '매우 효과 높다'는 응답은 생명보험회사(9개사, 40.9%)보다 손해보험회사(8개사, 42.1%)가 더 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

11) 소비자 및 국민의 인식 제고

34개 보험회사(82.9%)는 보험회사의 윤리경영 수행으로 보험소비자 및 일반 국민의 인식이 제고될 것으로 생각하고 있는 반면, 2개사(4.9%)는 효과가 없을 것이라고 응답했으며, 판단을 유보한 회사도 5개사(12.2%)에 달하는 것으로 조사되었다. 대형사(6개사, 85.7%)는 윤리경영이 보험회사의 인식 제고에 '매우 효과적'이라고 생각하고 있으나, 중소기업사(5개사, 25.0%)와 외국사(4개사, 28.6%)는 상대적으로 그 효과를 낮게 판단하고 있는 것으로 나타났다. 보험종목별로는 생명보험회사(20개사, 90.9%)가 손해보험회사(14개사, 73.7%)보다 더 긍정적인 효과를 기대하고 있는 것으로 나타났다.

<그림 III-75> 윤리경영의 효과: 소비자 및 국민의 인식 제고

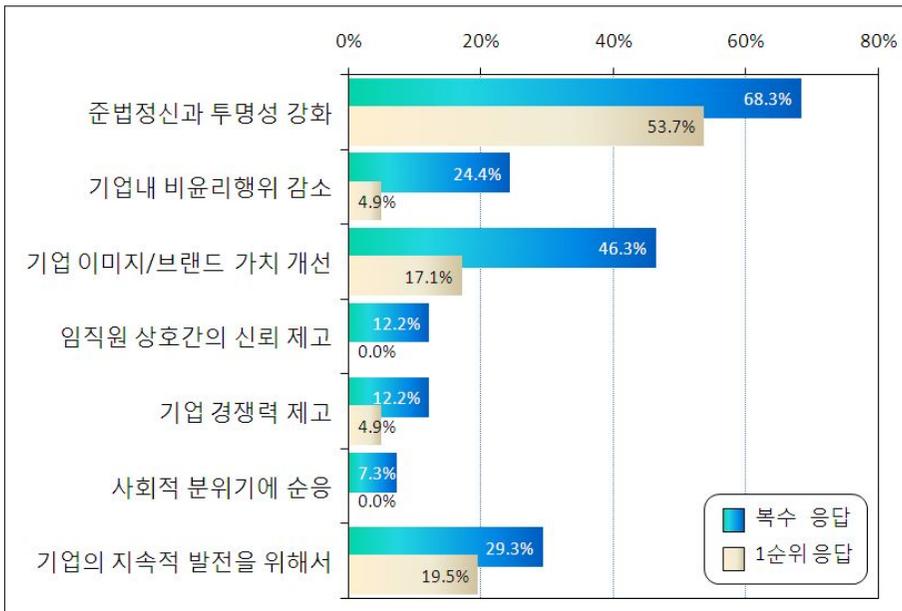


4. 윤리경영 개선과제

보험회사가 윤리경영을 추진하는 주요 이유는 준법정신 강화와 회사 이미지 제고 등 회사 내적인 문제해결에 보다 초점이 맞추어져 있으며, 대형사가 중소기업사보다 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 높은 것으로 조사되었다.

윤리경영을 추진하는 이유를 순차적으로 2가지만 선택하라는 질문에 대해, 1순위에서는 '준법정신과 투명성 강화'를 위해서라는 회사가 22개사로 과반수를 차지(53.7%)하였으며, 이외에도 '기업의 지속적 발전을 위해서는 사회적 책임을 다해야 한다는 인식'(8개사, 19.5%)과 '기업 이미지/브랜드 가치 개선'(7개사, 17.1%)을 위해 윤리경영을 추진한다는 응답이 많았다. 회사 특성별로 살펴보면, 중소기업사와 외국사는 '준법정신과 투명성 강화'를 위해서라는 회사가 가장 많았으나, 대형사는 주로 '기업의 지속적 발전을 위해서는 사회적 책임을 다해야 한다는 인식'에 답한 회사가 많아, 대형사와 중소기업사간 윤리경영에 대한 인식에 차이가 있음을 알 수 있다.

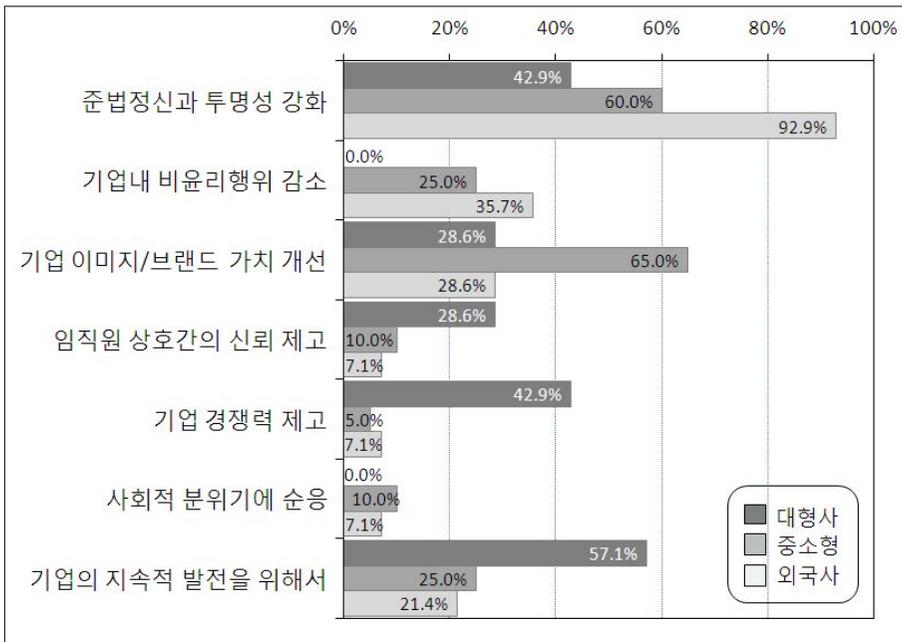
<그림 III-76> 윤리경영 추진이유



2순위에서는 '기업 이미지/브랜드 가치 개선'(12개사, 29.3%)을 위해서라는 회사가 제일 많았으며, 다음으로 '기업 내 비윤리행위 감소', '준법정신과 투명성 강화', '임직원 상호간의 신뢰제고'의 순으로 나타났다.

1순위와 2순위를 통합(복수응답을 허용)하여 살펴볼 때는, '준법정신과 투명성 강화'(28개사, 68.3%), '기업 이미지/브랜드 가치 개선'(19개사, 46.3%), '기업의 지속적 발전을 위해서는 사회적 책임을 다해야 한다는 인식'(12개사, 29.3%)의 순으로 나타났으며, 회사 특성별로 살펴볼 경우, 대형사와 중소형사, 그리고 외국사는 윤리경영의 추진이유가 모두 상이한 것으로 나타났다. 대형사는 '기업의 지속적 발전을 위해서는 사회적 책임을 다해야 한다는 인식'으로 응답한 회사가 가장 많았으나(4개사, 57.1%), 중소형사는 '기업 이미지/브랜드 가치 개선'을 가장 많이 선택하였고(13개사, 65.0%), 외국사는 대부분이 '준법정신과 투명성 강화'(13개사, 92.9%)를 윤리경영의 추진이유로 선택하였다. 보험종목별로는 손해보험이 '준법정신과 투명성 강화'에 집중(15개사, 78.9%)되어 있는 반면, 생

<그림 III-77> 윤리경영 추진이유(복수응답기준)

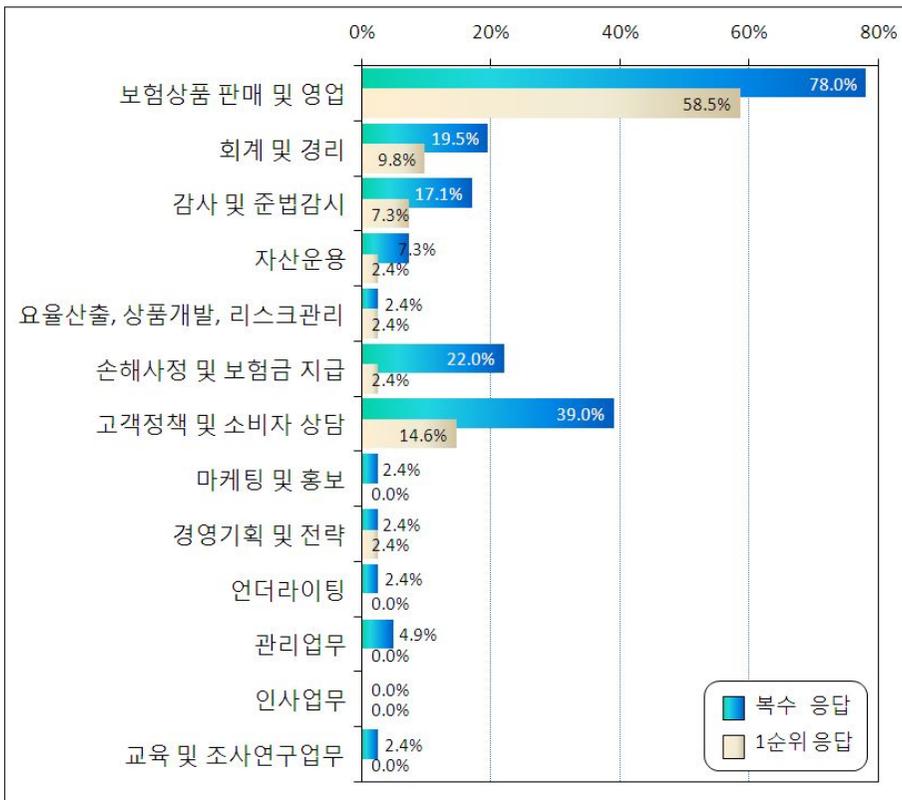


명보험은 '준법정신과 투명성 강화'(13개사, 59.1%), '기업 이미지/브랜드 가치 개선'(12개사, 54.5%), '기업의 지속적 발전을 위해서'(7개사, 31.8%)에 고루 분포되어 있는 것으로 나타났다.

1) 윤리의식이 가장 요구되는 분야

윤리의식이 가장 요구되는 분야에 대한 조사결과, 소비자의 불만이 빈번히 제기되는 영업 및 고객정책 분야에 대한 윤리의식 함양이 필요한 것으로 조사되었다. 윤리의식이 가장 요구되는 분야를 순차적으로 2가지만 선택하라는 질문에 대해, 1순위에서는 과반수의 회사가 '보험상품 판매 및 영업'(24개사,

<그림 III-78> 윤리의식이 가장 요구되는 분야



58.5%)을 선택하였으며, 이외에도 ‘고객정책 및 소비자 상담’(6개사, 14.6%) 및 ‘회계 및 경리’(4개사, 9.8%)가 윤리의식을 필요로 하는 분야로 조사되었다. 이 중 ‘회계 및 경리’는 대형사에서는 전혀 없었고, 중소형사와 외국사에서 많이 선택된 것으로 보아, 중소형사의 경우 선진회계시스템 도입 등 동 부문에 대한 투자가 필요할 것으로 판단된다.

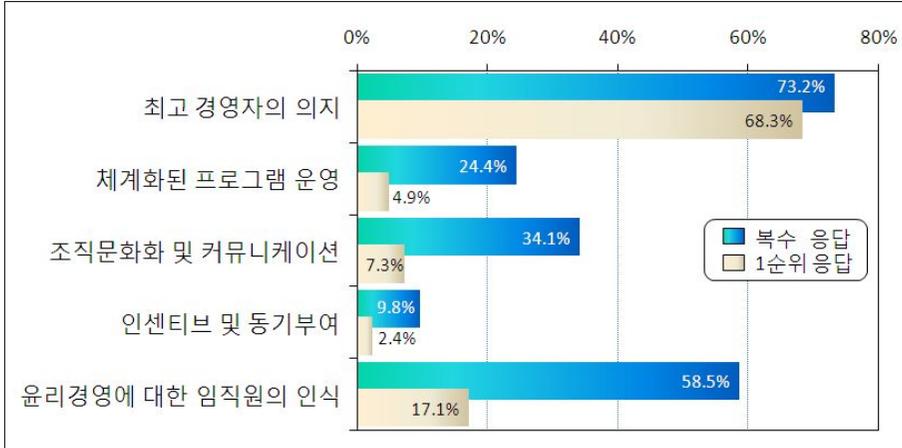
2순위에서는 ‘고객정책 및 소비자 상담’(10개사, 24.4%), ‘보험상품 판매 및 영업’(8개사, 19.5%), ‘손해사정 및 보험금 지급’(8개사, 19.5%) 분야의 순으로 윤리의식이 필요한 것으로 조사되었다. 특히, 중소형사와 외국사의 경우는 대형사와는 달리 ‘감사 및 준법감시’, ‘자산운용’ 분야도 많이 선택되었다.

1순위와 2순위를 통합(복수응답을 허용)하여 보험종목별로 살펴볼 때, 손해보험회사는 ‘보험상품 판매 및 영업’(12개사, 63.2%), ‘손해사정 및 보험금 지급’(8개사, 42.1%) 외에, ‘감사 및 준법감시’, ‘회계 및 경리’, ‘고객정책 및 소비자 상담’을 고루 선택(각각 4개사, 21.1%)하였으나, 생명보험회사는 ‘보험상품 판매 및 영업’(20개사, 90.9%)과 ‘고객정책 및 소비자 상담’(12개사, 54.5%)을 주로 선택한 것으로 나타났다.

2) 윤리경영 성패의 핵심요소

윤리경영을 수행함에 있어 윤리경영 시스템의 구비보다는 최고경영자를 비롯한 임직원의 주관적 요소가 윤리경영의 성패를 좌우하는 핵심요소인 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 윤리경영 성패의 핵심이 되는 요소를 순차적으로 2가지만 선택하라는 질문에 대해, 1순위에서는 ‘최고경영자의 의지’(28개사, 68.3%)와 ‘윤리경영에 대한 임직원의 인식’(7개사, 17.1%)이 주로 선택되었다. 손해보험 외국사는 ‘체계화된 프로그램 운영’, 생명보험 외국사와 중소형사는 ‘조직문화와 커뮤니케이션’도 윤리경영의 핵심요소에 포함되는 것으로 인식하고 있었다. 2순위에서는 ‘윤리경영에 대한 임직원의 인식’(17개사, 41.5%), ‘조직문화와 커뮤니케이션’(11개사, 26.8%), ‘체계화된 프로그램 운영’(8개사, 19.5%)의 순으로 나타났다. 대형사의 경우는 ‘인센티브 및 동기부여’(2개사, 28.6%)도 윤리경영 성패의 중요 요소인 것으로 인식하고 있었다.

<그림 III-79> 윤리경영 성패의 핵심요소



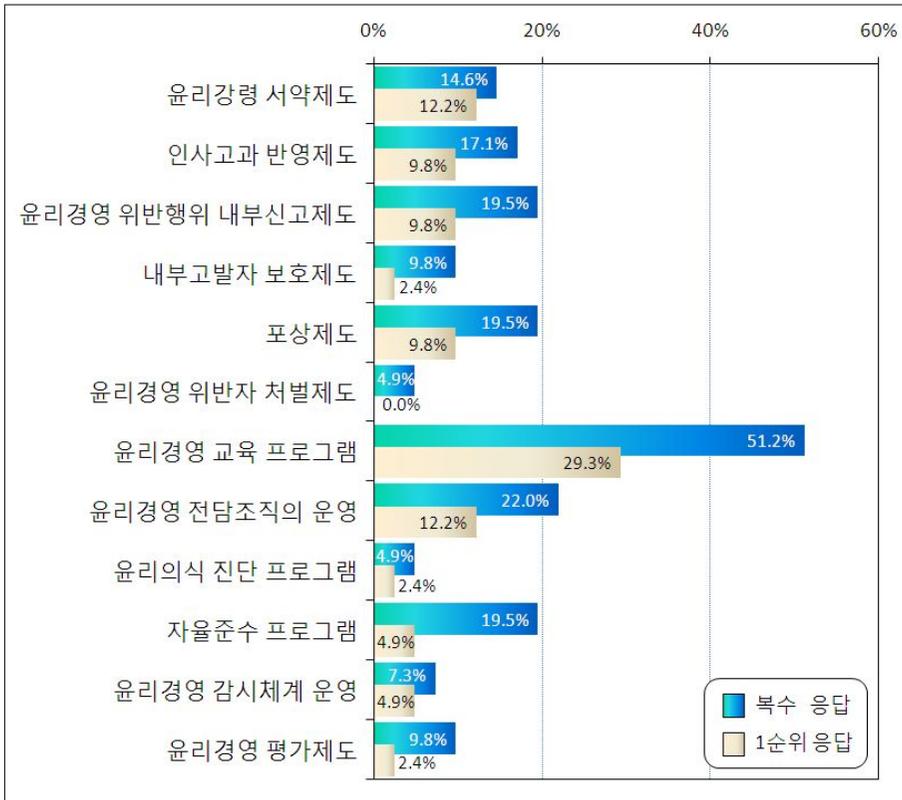
3) 윤리경영 활성화에 효과적인 사내제도

윤리경영을 활성화하기 위해서는 윤리경영에 대한 체계적인 교육 프로그램을 구축하여 운영하는 것이 가장 바람직하다고 인식하는 것으로 나타났다. 윤리경영 활성화에 가장 효과적인 사내제도는 '윤리경영 교육 프로그램'(12개사, 29.3%)으로 나타났으며, 그 다음으로 '윤리경영 서약제도', '윤리경영 전담조직의 운영'(이상 5개사, 12.2%), '인사고과 반영제도', '포상제도'(이상 4개사, 9.8%)의 순으로 나타났다. 특히, 손해보험 중소형사의 경우는 '인사고과 반영제도'를 가장 효과적인 사내제도로 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 한편 2순위에서는, '윤리경영 교육 프로그램'(9개사, 22.0%), '자율준수 프로그램'(6개사, 14.6%), '윤리경영 위반행위 내부신고제도', '포상제도', '윤리경영 전담조직의 운영'(이상 4개사, 9.8%)의 순으로 나타났다.

1순위와 2순위를 통합(복수응답 허용)하여 분석하면, 윤리경영 활성화에 가장 효과적인 사내제도는 '윤리경영 교육 프로그램'(21개사, 51.2%)과 '윤리경영 전담조직의 운영'(9개사, 22.0%)인 것으로 나타났다. 보험종목별로는 '윤리경영 교육프로그램' 외에 생명보험회사는 '윤리경영 위반행위 내부신고제도'와 '자율준

수 프로그램'을, 손해보험회사는 '인사고과 반영 제도'와 '윤리경영 전담조직의 운영'을 효과적인 사내제도로 인식하고 있다. 회사 특성별로는 '윤리경영 교육 프로그램' 외에 대형사는 '포상제도', 중소형사는 '윤리경영 전담조직'과 '인사고과 반영', 외국사는 '윤리경영 위반행위 내부신고제도'를 효과적인 사내제도로 선택하였다.

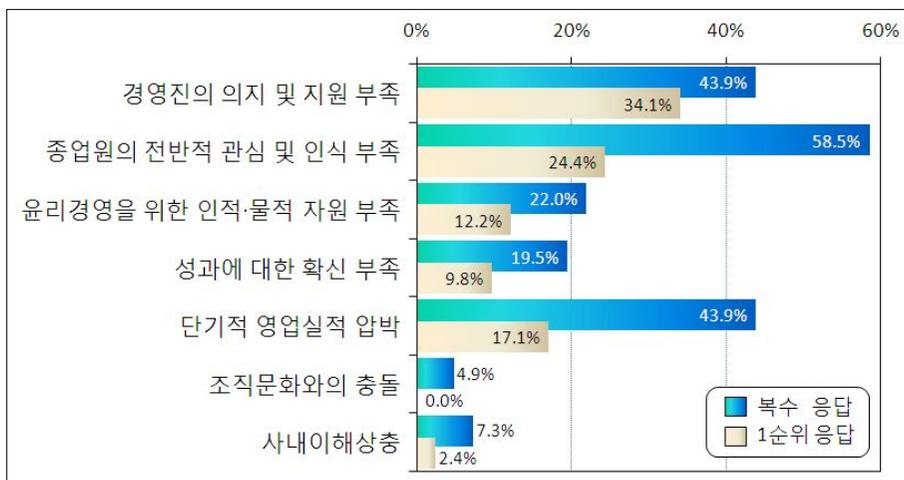
<그림 III-80> 윤리경영 활성화에 효과적인 사내제도



4) 윤리경영에 부정적 영향을 미치는 내부요인

반면, 경영진과 임직원의 윤리경영에 대한 인식 및 의지의 부족은 윤리경영을 저해하는 부정적인 요소로 작용하고 있는 것으로 조사되었다. 윤리경영 활성화에 가장 부정적인 영향을 미치는 내부적 요인을 순차적으로 2가지만 선택하라는 질문에 대해 1순위에서는 '윤리경영에 대한 경영진의 의지 및 지원 부족'(14개사, 34.1%)이 가장 부정적인 내부요인으로 응답했으며, '종업원의 전반적 관심 및 인식부족'(10개사, 24.4%), '단기적 영업실적 압박'(7개사, 17.1%), '윤리경영 도입을 위한 인적·물적 자원 부족'(5개사, 12.2%), '성과에 대한 확신 부족'(4개사, 9.8%)이 그 뒤를 이었다. 손해보험 외국사의 경우는 6개사 중 5개사(83.3%)가 '종업원의 전반적 관심 및 인식부족'을 선택하였다.

<그림 III-81> 윤리경영에 부정적 영향을 미치는 내부요인

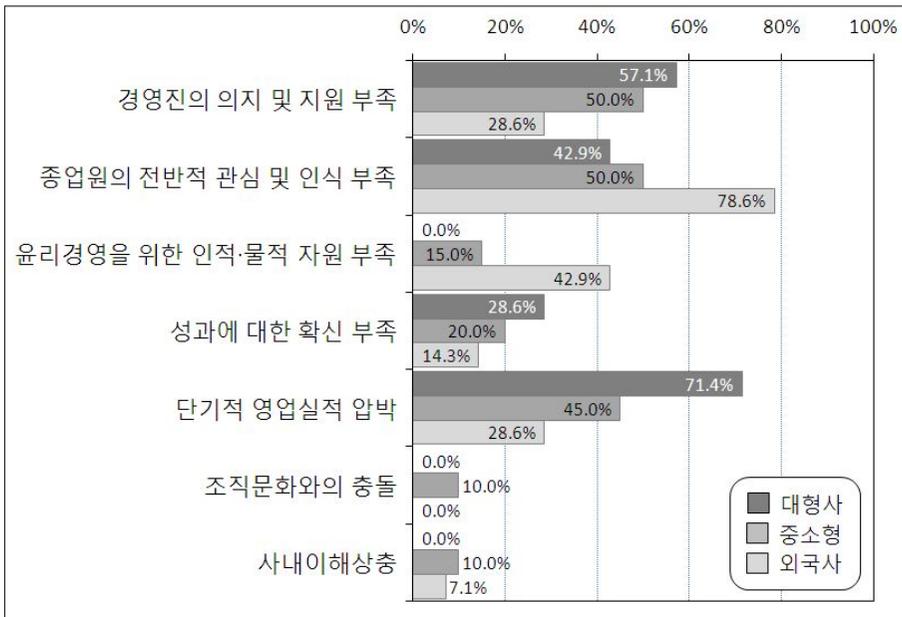


2순위에서는 '종업원의 전반적 관심 및 인식부족'(14개사, 34.1%)과 '단기적 영업실적 압박'(11개사, 26.8%)이 윤리경영 활성화에 부정적인 영향을 미치는 내부요인으로 나타났는데, 생명보험사는 주로 '종업원의 전반적 관심 및 인식부족'을, 손해보험사는 '단기적 영업실적 압박'을 가장 많이 선택한 것으로 조사되었다. 여기서 단기적 영업실적 압박은 윤리경영에 대한 임직원의 인식 및 의지

의 부족에서 오는 것으로 볼 수 있다.

1순위와 2순위를 통합(복수응답 허용)하여 분석하면, 윤리경영 활성화에 부정적인 영향을 미치는 내부요인은 '종업원의 전반적 관심 및 인식 부족'(24개사, 58.5%), '윤리경영에 대한 경영진의 의지 및 지원 부족', '단기적 영업실적 압박'(이상 18개사, 43.9%)의 순으로 나타났다. 이 중 대형사는 '단기적 영업실적 압박'(71.4%)을, 중소형사는 '윤리경영에 대한 경영진의 의지 및 지원 부족'(50.0%)을, 외국사는 '종업원의 전반적 관심 및 인식 부족'(78.6%)을 가장 큰 요인으로 생각하는 것으로 나타났다. 대형사들은 윤리경영을 경영전략의 한 축으로 인식하고 있음에도 불구하고, '생존을 위한 이익'과 윤리경영을 양립할 수 없는 것으로 인식하고 있는 것으로, 즉 윤리경영을 위해서는 이익을 포기해야 한다고 생각하고 있는 것으로 판단된다. 보험종목별로 생명보험과 손해보험은 유사한 응답형태를 나타내고 있으나, '윤리경영을 위한 인적·물적자원 부족'은 생명보험회사(13.6%)에 비해 손해보험회사(31.6%)의 비율이 높아 손해보험의 경우 보다 적극적인 회사의 지원이 필요할 것으로 판단된다.

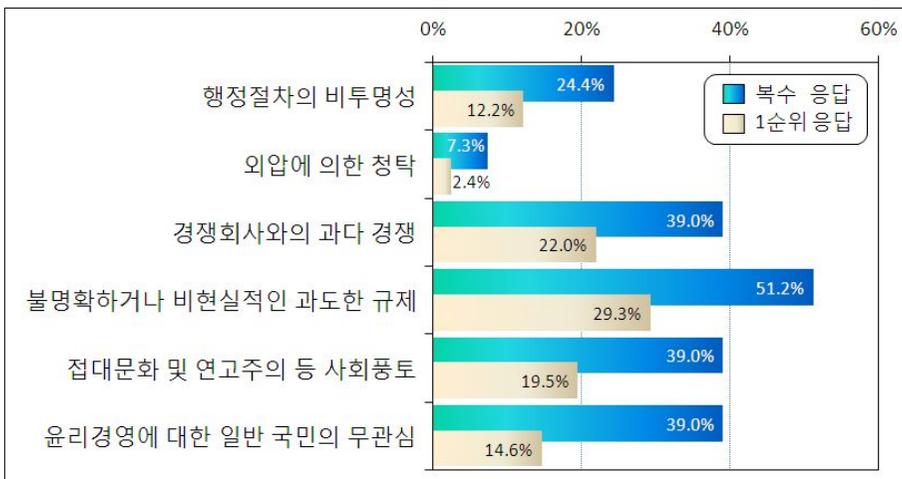
<그림 III-82> 윤리경영에 부정적 영향을 미치는 내부요인(복수응답)



5) 윤리경영에 부정적 영향을 미치는 외부요인

보험회사들은 국민들의 무관심이나 사회풍토 등 주관적 요소보다는 과도한 규제와 과다 경쟁 등 제도적 제약이 윤리경영에 부정적인 영향을 미치는 요인으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 윤리경영 활성화에 가장 부정적인 영향을 미치는 외부적 요인을 순차적으로 2가지만 선택하라는 질문에 대해, 1순위에서는 '명확하지 않거나 비현실적인 과도한 규제'(12개사, 29.3%)와 '경쟁회사와의 과다 경쟁'(9개사, 22.0%)이 가장 큰 요인으로 선택되었다. 이를 회사 특성별로 보면, 대형사는 '경쟁회사와의 과다 경쟁'을, 중소기업사와 외국사는 '명확하지 않거나 비현실적인 과도한 규제'를 가장 많이 선택하였다. 2순위에서는 '윤리경영에 대한 일반 국민의 무관심'(10개사, 24.4%), '명확하지 않거나 비현실적인 과도한 규제'(9개사, 22.0%), '접대문화 및 연고주의 등 사회풍토'(8개사, 19.5%), '경쟁회사와의 과다 경쟁'(7개사, 17.1%)의 순으로 나타났다.

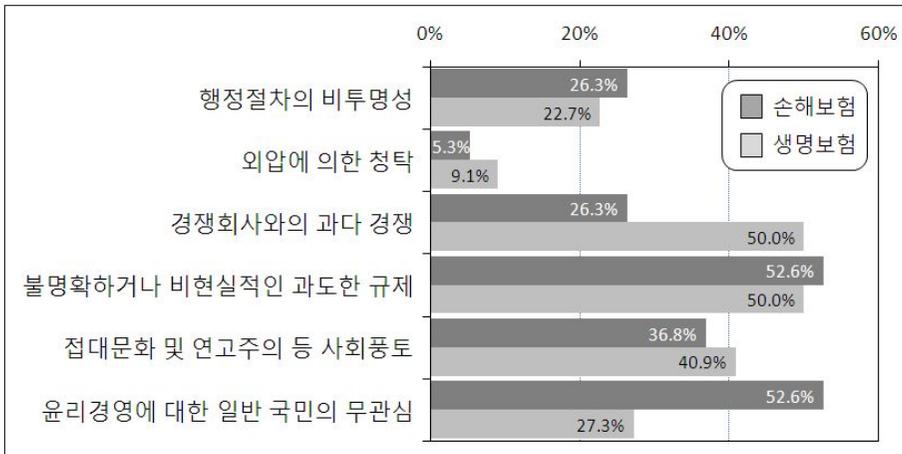
<그림 III-83> 윤리경영에 부정적 영향을 미치는 외부요인



1순위와 2순위를 통합(복수응답 허용)하여 분석하면, '명확하지 않거나 비현실적인 과도한 규제'(21개사, 51.2%), '경쟁회사와의 과다 경쟁', '접대문화 및 연고주의 등 사회풍토', '윤리경영에 대한 일반 국민의 무관심'(이상 16개사,

39.0%)의 순으로 나타났다. 이 중 '명확하지 않거나 비현실적인 과도한 규제'와 더불어 생명보험회사는 '경쟁회사와의 과다 경쟁'(50.0%)을 가장 큰 요인으로 보았으며, 손해보험회사는 '윤리경영에 대한 일반 국민의 무관심'(52.6%)을 가장 많이 선택하였다. 회사 특성별로 볼 때, 대형사는 '경쟁회사와의 과다 경쟁'(71.4%)을, 중소형사는 '윤리경영에 대한 일반 국민의 무관심'(50.0%)을, 외국사는 '명확하지 않거나 비현실적인 과도한 규제'(64.3%)를 윤리경영을 저해하는 가장 큰 외부적 요인으로 판단하고 있었다.

<그림 III-84> 윤리경영에 부정적 영향을 미치는 외부요인(복수응답)

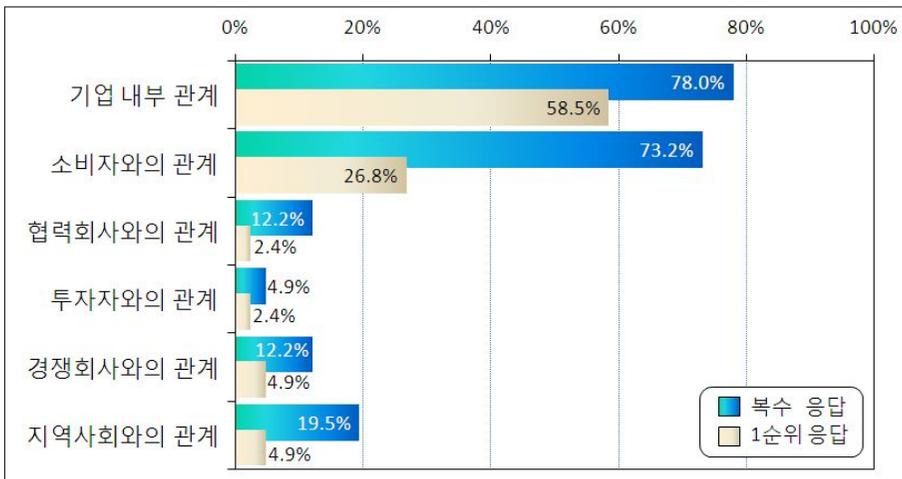


6) 윤리경영이 우선적으로 추진되어야 할 분야

윤리경영을 제도적으로 정착시키기 위해서는 임직원의 비윤리적 행위의 척결과 소비자보호 제도의 개선이 우선적으로 추진되어야 하는 것으로 나타났다. 윤리경영이 우선적으로 추진되어야 할 분야를 순차적으로 2가지만 선택하라는 질문에 대해, 1순위에서는 임직원의 법규준수 및 비윤리적 행위 척결 등 '기업 내부관계'(24개사, 58.5%)가 가장 많이 선택되었으며, 다음으로 소비자 보호 및 서비스 개선 등 '소비자와의 관계'(11개사, 26.8%)가 선택되었다. 이외에도 손해보험사는 공정경쟁 추진 등 '경쟁회사와의 관계'를, 생명보험사는 사회공헌활동

등 '지역사회와의 관계'를 일부 선택하였다. 2순위에서도 '소비자와의 관계'(19개사, 46.3%)와 '기업내부관계'(8개사, 19.5%)가 가장 많이 선택되었다. 중소기업사와 외국사의 경우는 다수가 '지역사회와의 관계'도 우선적으로 추진되어야 할 분야로 선택하였다.

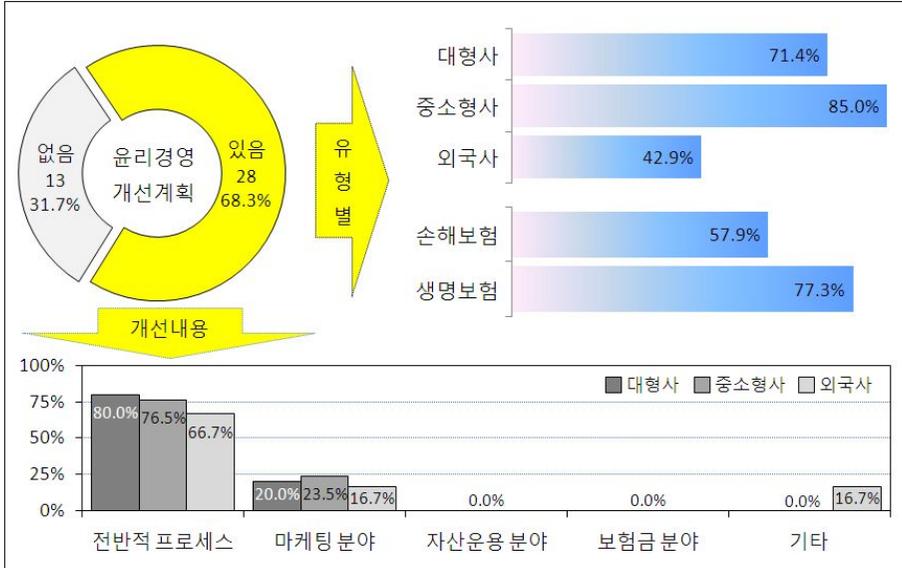
<그림 III-85> 윤리경영이 우선적으로 추진되어야 할 분야



7) 윤리경영 개선 계획

윤리경영과 관련한 개선방안을 강구하고 있는 회사는 전체 41개사 중 28개사 (68.3%)로 나타나, 다수의 보험회사들이 윤리경영을 위해 지속적으로 관심을 가지고 있음을 알 수 있다. 회사 특성별로는 중형사(85.0%)가, 그리고 손해보험(57.9%)보다는 생명보험(77.3%)이 윤리경영을 개선하기 위하여 더 고민하고 있는 것으로 나타났다. 개선하고자 하는 내용은 주로 '윤리경영 실천과 관련한 전반적 프로세스'(21개사, 75.0%)와 '보험모집 등 마케팅 관련 분야'(6개사, 21.4%)인 것으로 나타났다. 보험회사는 윤리경영 운영체계의 실태에 대한 주기적인 평가와 국내외의 모범관행(best practice)의 비교·연구를 통하여 윤리경영 운영체계를 지속적으로 개선해 나갈 필요가 있다.

<그림 III-86> 윤리경영 개선 계획



8) 보험회사의 사회공헌활동 계획

최근 금융위기로 인하여 보험회사의 재무건전성이 위협받고 있는 실정이므로 보험회사의 사회공헌활동도 위축될 것으로 예상되었으나, 현황조사 결과 27개사(65.9%)가 현행 수준을 유지할 것으로 응답하였고, 오히려 사회공헌활동을 강화하겠다는 보험회사도 7개사(17.1%)나 있었다. 대형사는 대부분 현행 수준을 유지하는 것으로 응답하였고, 사회공헌활동을 강화하는 회사는 생명보험 중소기업사와 외국사가 대부분이었다.

사회공헌활동을 강화하는 이유에 대해서는 '지역사회발전에 기여하여 좋은 기업으로서 역할을 충실히 수행하기 위함', '기업이미지제고 및 기업이익의 사회적 배분을 위함' 등이 있었고, 사회공헌활동을 축소하는 회사는 '전반적인 경영환경 악화', '재무사정 악화', '사업비 증가' '우선순위 영업활동 집중을 위한 예산 삭감' 등을 그 이유로 꼽았다.

<그림 III-87> FY'09 보험회사의 사회공헌활동 계획

