

IV. 보험회사 윤리경영의 평가와 개선방안

1. 보험회사 윤리경영 운영실태에 대한 평가

가. 보험산업의 윤리경영 수준

이 보고서는 제3장에서 보험회사에 대한 현황조사결과를 이용하여 보험회사의 윤리경영 운영현황 및 인식도 등에 대하여 분석하였으며, 이를 통하여 보험회사의 윤리경영 운영체계의 구비율 및 윤리경영에 대한 인식 정도를 파악할 수 있었다. 그러나 윤리경영 현황조사결과에 대한 분석만을 통해서만 우리나라 보험산업의 윤리경영이 어느 수준에 와있는지, 다른 산업이나 외국과 비교해 볼 때 어느 정도인지를 평가하기는 곤란하다는 한계가 있다. 따라서 여기서는 보험산업과 타 산업 간의 운영현황 및 인식도 등을 비교함으로써 보험산업의 윤리경영 운영수준이 어느 정도인지를 파악해 볼 필요가 있다. 보험산업의 개선방안을 도출해 내기 위해서는 보험회사 윤리경영의 현재 위치를 파악하는 것이 무엇보다도 중요하기 때문이다. 이하에서는 제3장에서 분석한 보험회사의 실태조사자료(2009년 4월 기준)와 전국경제인연합회(이하 '전경련'이라고 함)에서 회원사 중 매출액 기준 200대 기업을 대상으로 윤리경영 추진실태를 조사한 자료(85개사 응답, 응답률 42.5%, 2008년 10월 기준)를 비교함으로써 보험산업의 윤리경영 수준을 가늠해 보고자 한다.

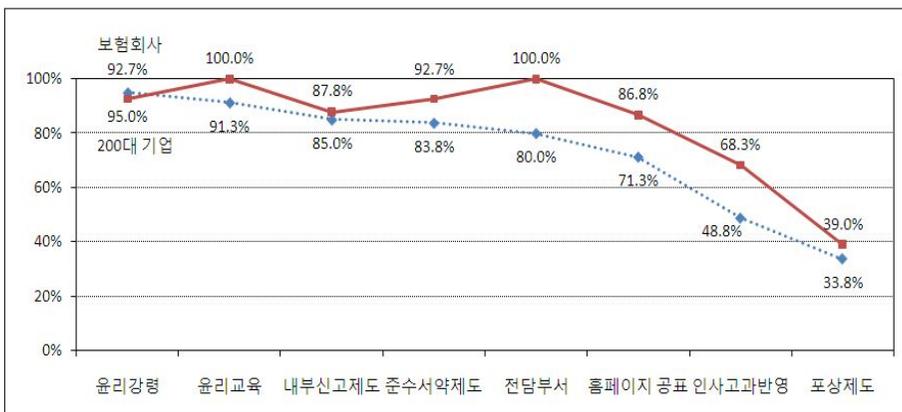
1) 윤리경영 운영체계

윤리경영 운영체계에 대한 보험회사와 전경련의 실태조사자료를 비교·분석한 결과, 보험회사의 윤리경영 운영체계 도입률은 국내 200대 기업보다 1~2년 가량 앞서 있는 등 그 도입 수준이 매우 높은 것으로 분석되었다.¹⁾ <그림 IV

1) 전경련 실태조사의 경우 그 응답률이 42.5%이고 윤리경영의 도입률이 높은 기업이 실태 조사에 보다 적극적으로 응답했을 것이라는 점을 고려하면, 보험회사의 조사기간이 6개월

-1>에서 보는 바와 같이 윤리경영 전담부서와 기업윤리의 인사고과 반영 부분은 20%(p) 내외), 윤리교육, 윤리규범 준수서약제도 및 홈페이지 공개의 경우에는 10%(p) 내외에서 보험회사가 국내 200대 기업보다 제도 도입률이 높은 것으로 나타났다. 한편, 윤리경영 위반행위 내부신고제도와 기업윤리 준수 포상제도는 비슷한 수준을 보였으며, 윤리강령의 제정에 있어서는 200대 기업이 근소하게 높은 것으로 조사되었다.

<그림 IV-1> 윤리경영 도입 현황(보험회사와 전경련 회원사)

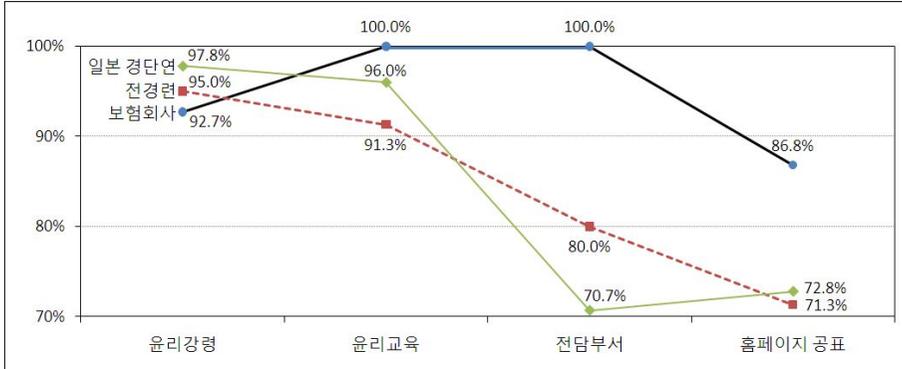


또한 추가적으로 우리 보험회사와 전경련 회원사 및 일본 경제단체연합회(이하 '경단연'이라고 함)과의 조사내용을 같은 문항에 한해서 비교해 본 결과, 일본 경단연은 전체적으로 우리나라 전경련보다 조금 앞서 있는 것으로 나타났으나, 보험회사는 윤리강령을 제외하고는 양 경영자단체의 회원사보다 높은 도입률을 기록하고 있는 것으로 조사되었다. 여기서 일본 경단연의 자료는 2007년 10월에 회원사 1,337개사를 대상으로 기업의 윤리경영에 대한 실태를 조사한 자료로서 조사에 응답한 기업은 593개사(응답률 44.4%)이다.

늦은 점을 감안하더라도 실제로는 보다 더 차이가 날 수 있을 것으로 판단된다.

- 2) 전담부서의 경우 전경련은 그 정의를 '기업윤리업무만을 수행하는 부서'가 아니라 '기업윤리업무를 독점적으로 수행하는 부서(검열부서 포함)'의 의미로 사용하였으므로 보험회사의 경우도 이러한 수준에 맞추어 정리하였다.

<그림 IV-2> 윤리경영 도입 현황(보험회사, 전경련, 일본 경단연)



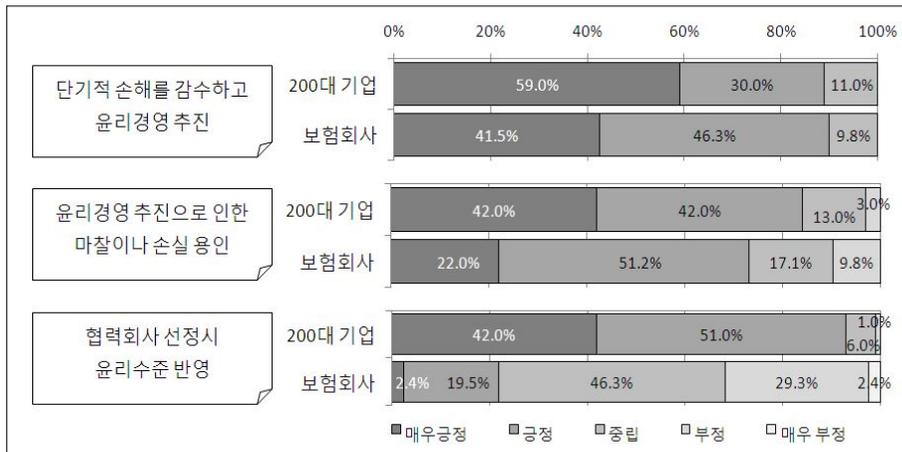
2) 윤리경영 추진의지

보험회사의 최고경영자 및 임직원의 윤리경영에 대한 추진의지는 국내 200대 기업보다 뒤지는 것으로 나타났다. 보험회사와 전경련의 실태조사에서 추진의지와 관련된 공통 질문은 3가지가 있었으며, <그림 IV-3>에서 보는 바와 같이 전체적으로는 국내 200대 기업의 윤리경영에 대한 추진의지가 더 높은 것으로 분석되었다.³⁾ 특히, ‘협력회사 선정 시 윤리수준을 반영하느냐’는 문항에 대해 국내 200대 기업이 93%의 긍정률을 보인 반면 보험회사는 22.0%만이 긍정적으로 답하여 협력회사와 관련한 최고경영자 및 임직원의 윤리경영 추진의지는 매우 미약한 것으로 나타났다. ‘윤리경영 추진으로 인한 마찰이나 손실을 용인하겠느냐’에 대해서는 200대 기업의 긍정적 답변이 9.8%(p) 높게 나타났으며, 매우 긍정한다는 답변은 200대 기업이 보험회사보다 2배 정도 높게 나타났다. 그

3) 보험회사가 국내 200대 기업보다 윤리경영 인프라 등에 있어서는 앞서 있는 반면 경영진과 임직원의 추진의지는 미약하다는 결과를 얻은 것은 일종의 기저효과와 같은 편향(bias)이 작용했을 가능성도 있을 수 있다. 즉, 보험회사 스스로가 제조업체나 여타의 금융기관에 비해 윤리경영에서 앞서 있다는 것을 잘 알고 있다면, 윤리경영을 적극적으로 추진할 의지가 있느냐는 질문에 현재 다른 산업에 비해 앞서가고 있으므로 지금보다 더 강하게 추진할 필요는 없지 않겠느냐라는 판단하에 응답하였을 가능성도 있을 수 있다.

리고 '단기적 손해를 감수하고 윤리경영을 추진하겠느냐'는 문항에 대한 긍정적 답변은 보험회사가 1.2%(p) 높게 나타났으나, 매우 긍정한다는 답변은 200대 기업이 59.0%로 보험회사의 41.5%보다 높게 나타났다.

<그림 IV-3> 윤리경영 추진의지 비교



나. 보험회사의 윤리경영 추진부문별 평가

1) 부문별 문항분류 및 산정기준

이 보고서에서는 총 115개 항목에 대하여 현황조사를 실시하고 있는 바, 그 자체로서는 보험회사의 세부적인 윤리경영 추진실태를 파악할 수는 있으나 전체적인 측면에서 보험산업의 주요 부문별 윤리경영 운영현황이나 운영수준을 파악하는 것은 용이하지 않다. 따라서 이하에서는 보험회사의 윤리경영 운영현황 조사결과를 유사한 항목끼리 그룹화하여 각 부문별로 윤리경영이 어느 정도로 추진되고 있는지를 상대적으로 살펴봄으로써 그 운영현황에 대한 취약점과 개선방향을 보다 용이하게 분석하고자 한다. 이러한 부문별 평가를 위해서는 각각의 조사항목을 유사한 그룹으로 분류하는 작업과 수치화하는 작업이 선행되어야 한다.

먼저 현황조사의 문항은 크게 회사 내적인 부분과 회사 외적인 부분으로 구분할 수 있으며, 회사 내적인 부분은 다시 하드웨어적인 부분과 소프트웨어적인 부분으로 나눌 수 있다. 여기서 하드웨어적인 부분이란 보험회사의 윤리경영을 위한 제도나 운용프로그램 등을 의미하는 것으로, 제3장 제2절에서 언급한 '3C'에 해당하는 윤리규범, 담당조직, 윤리교육이 그 대표적인 예이며 이외에도 내부통제시스템, 서약제도, 신고제도, 불법행위 대응시스템 등이 있다. 이 보고서에서는 하드웨어적인 부분을 다시 기초적인 '인프라'와 '점점 및 평가' '윤리교육'으로 세분하여 분류하였다. 그리고 소프트웨어적인 부분이란 윤리경영 추진을 위한 인적 요소를 의미하는 것이며, 이 보고서에서는 소프트웨어 부분을 다시 임직원의 인식, 최고경영자의 추진의지, 윤리경영 수행 정도로 세분하였다. 회사 외적인 부분 역시 하드웨어적인 부분과 소프트웨어적인 부분으로 구분할 수도 있으나, 이 보고서에서는 소비자 보호, 협력회사 관계, 사회공헌활동 등 그 주제별로 분류하였다. 따라서 이 보고서에서는 부문별 분류를 위해 <표 IV-1>과 같이 윤리경영 현황조사 항목 중 수치화가 가능한 67개 문항을 인프라(15개 문항), 점점 및 평가(8개 문항), 윤리교육(5개 문항), 임직원의 인식(4개 문항), 추진의지(7개 문항), 수행 정도(10개 문항), 사회공헌(8개 문항)⁴⁾, 소비자(7개 문항), 협력회사(3개 문항)의 9가지 부문으로 구분하였다.

또한 현황조사 문항은 크게 선택형, 기입형, 3단형, OX형, 5점척도형이 있으며, 이러한 문항유형에 대해 기본적으로는 항목별로 1점 만점이 되도록 응답내용을 수치화하는 작업을 수행하였다. OX형 문항에서는 'O'는 1점, 'X'는 0점을 부여하고, 3단형 문항에서는 '정기적으로 한다'는 1점, '부정기적으로 한다'는 0.5점, '하지 않는다'는 0점을 부여하는 식으로 수치화하였다. 그리고 선택형과 기입형도 서열화가 가능한 항목에 한하여 수치화 작업을 수행하였다. 예를 들어, 윤리경영 전담인력의 수는 해당 수치를 전체 임직원 수로 나눈 것에 1000을 곱한 값을 사용하되, 그 값이 1을 초과할 경우는 1로 치환하여 사용하는 방법을 선택하였다.

4) 보험회사의 사회공헌활동에 대한 분석은 이 보고서의 연구범위에서 벗어나는 것이고, 그 현황조사 내용도 실제 사회공헌활동의 일부분에 불과한 것이어서 부문별 평가에서는 제외하는 것도 고려하였으나, 평가결과를 참고자료로 활용하는 것도 의미가 있을 것으로 판단하여 포함시키기로 하였다.

<표 IV-1> 윤리경영 추진부문별 문항분류

부 문	문 항
인프라	(5점척도형) 불법행위예의 대응시스템 구비 (OX형) 윤리강령 제정(제정 계획), 이사회외의 기업윤리 취급, 윤리위원회, 준법감시인, 자율준수 프로그램, 내부통제시스템, 윤리규범 준수 서약제도, 자기진단프로그램, 위반행위 신고제도, 제보자 보호시스템, 윤리지침의 제정(제정 계획), 전담조직 설치
점 검 평 가	(3단형) 윤리경영 정기점검, 정기평가, 평가대상, 고과평가 시 반영 (5점척도형) 조직평가 시 반영, 회계·정보 등에 대한 검증의 수행 (OX형) 윤리경영 감사체계 운영, 표창제도, 처벌제도
교 육	(3단형) 정기적 윤리교육, (복수체크형) 윤리교육 대상 (OX형) 이수자격 인정프로그램, 윤리교육교재, 윤리관련 책자 발간
인 식	(5점척도형) 임직원의 사회적 책임, 사회적 책임과 지속발전과의 관계, 글로벌 스탠더드 윤리경영 기준, 임직원의 윤리성에 대한 인식
추 진 의 지	(5점척도형) 경영이념에 반영, 최고경영자의 강조, 경영의사결정과정에서 고려, 임직원 채용시 고려, 단기손해발생시의 윤리경영 추진의지, 윤리경영 추진에 따른 손해의 용인도 (OX형) 윤리경영 개선방안 강구 여부
수 행 정 도	(3단형) 윤리지침의 정기적 점검, (기입형) 기업윤리 담당인력의 수 (5점척도형) 지배구조 원칙 명문화, 중장기적 로드맵, 협력회사 등에 홍보, 윤리경영의 수행 정도에 대한 인식 (복수체크형) 윤리강령의 적용 대상, 윤리지침의 적용 대상 (OX형) 윤리강령의 공표, 윤리지침의 공표
사 회 공 헌	(3단형) 임직원의 사회공헌활동 지원, 정기적 환경보호 대외활동 실시 (5점척도형) 금년도 사회공헌활동 추진 계획 (기입형) 사회공헌활동 담당인력의 수, 사회공헌활동 실적 (복수체크형) 사회공헌 관련 보험상품 개발 (OX형) 회사의 업무특성을 살린 사회공헌활동, 중장기 로드맵 수립
소 비 자	(5점척도형) 소비자 만족도 조사, 소비자 의견반영절차 운영, 고충해결시스템 구축, 불만 조치결과의 평가 및 정책반영, 고객정보 보호 시스템 구축, 고객정보 보호 교육, 마케팅의 윤리적 평가 수행
협 력 회 사	(5점척도형) 협력업체의 임직원 부당행위 신고제도, 협력업체 선정 시 사회적 책임 수준 반영, 협력업체와 공동으로 윤리경영 추진

2) 부문별 평가 결과

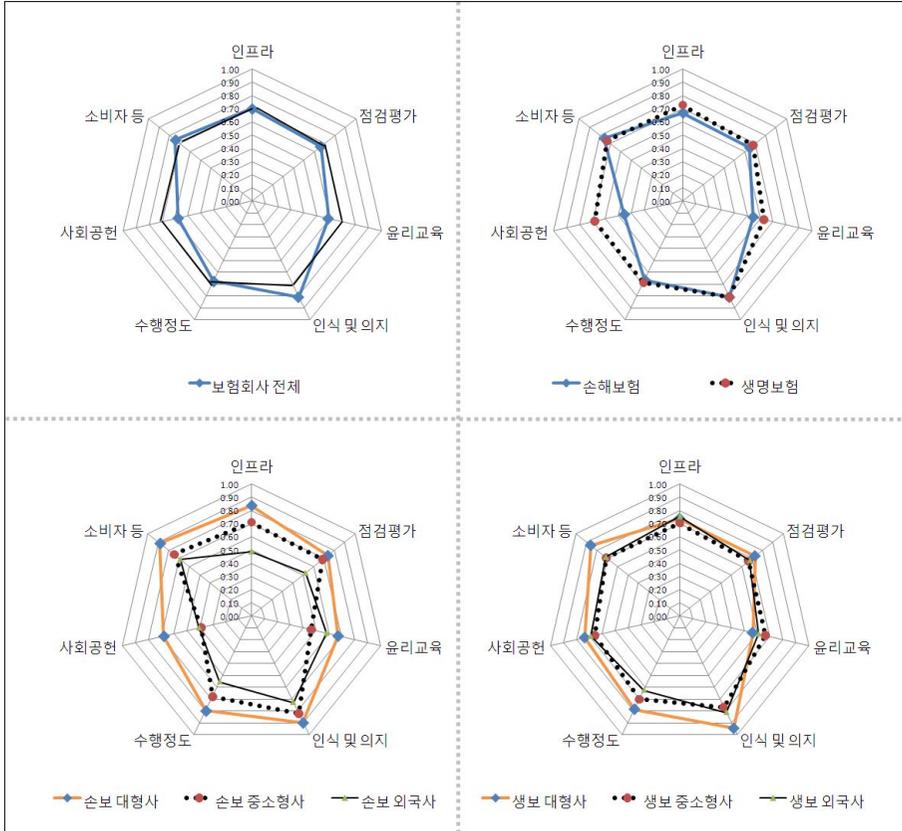
부문별 평가에서는 9개 해당 부문에 포함된 항목별 산출 점수의 평점을 부문별 점수로 사용하였다. 이 보고서의 현황조사에 대한 부문별 평점의 산출결과 보험회사의 윤리경영 수준은 <표 IV-2>에서 볼 수 있듯이 부문별로 0.7점 내외에 해당하는 것으로 나타났다.

먼저, 전체 보험회사를 대상으로 살펴볼 경우 최고경영자·임직원의 인식(0.80) 및 추진의지(0.81)와 소비자 보호(0.79) 부문은 상대적으로 높은 점수를 기록한 반면, 사회공헌활동(0.52), 윤리교육(0.59) 및 협력회사와의 관계(0.63)에 있어서는 윤리경영의 추진 정도가 낮은 것으로 분석되었다. 여기서 임직원의 인식 및 추진의지 부문은 국내 200대 기업과의 비교에서는 상대적으로 낮게 나타난 반면, 보험산업 내 비교에서는 상대적으로 높게 나타난 점이 특기할 만한 사항이라 하겠다. 기본적으로 기업의 임직원은 자신들의 인식과 추진의지에 대해서는 보다 긍정적으로 판단하는 경향이 있으며 이러한 경향은 200대 기업이 보험회사보다 더 큰 것으로 해석할 수 있겠다.

<표 IV-2> 윤리경영 부문별 추진 수준

구 분	인프라	점검 평가	윤리 교육	수행 정도	사회 공헌	인식	추진 의지	소비자	협력 회사	
손 해 보 험	대 형 사	0.84	0.74	0.67	0.80	0.65	0.94	0.87	0.91	0.82
	중소형사	0.71	0.69	0.46	0.68	0.35	0.79	0.84	0.82	0.59
	외 국 사	0.49	0.52	0.58	0.55	0.35	0.75	0.71	0.75	0.56
	전 체	0.67	0.65	0.54	0.66	0.42	0.81	0.81	0.82	0.63
생 명 보 험	대 형 사	0.74	0.73	0.57	0.78	0.66	0.90	0.97	0.95	0.64
	중소형사	0.70	0.67	0.66	0.70	0.59	0.74	0.78	0.73	0.66
	외 국 사	0.76	0.68	0.61	0.62	0.61	0.85	0.79	0.77	0.59
	전 체	0.73	0.68	0.63	0.68	0.61	0.80	0.81	0.77	0.63
전체 보험회사	0.70	0.66	0.59	0.67	0.52	0.80	0.81	0.79	0.63	

<그림 IV-4> 윤리경영 부문별 추진 수준



생명보험회사와 손해보험회사 간의 비교에 있어서는 전체적으로는 큰 차이가 없었으나, 사회공헌활동과 윤리교육 부문에서는 생명보험회사의 추진 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 손해보험회사의 사회공헌과 윤리교육부문의 실적이 저조한 이유는 손해보험 중소형사와 외국사의 낮은 추진률에 기인한 것으로 판단된다.

보험회사의 특성별로 살펴볼 경우, 손해보험은 회사 특성별로 뚜렷한 차이를 나타내고 있다. <그림 IV-4>의 하단에서 보는 바와 같이 전체적으로는 대형사, 중소형사, 외국사의 순으로 추진실적이 양호한 것으로 나타났다. 이러한 현상은

인프라, 점검 및 평가, 수행 정도, 추진의지, 소비자 보호의 부문에서 비교적 많이 나타나며, 사회공헌활동, 임직원의 인식, 협력회사 부문에서는 대형사와 중소형사·외국사 간의 차이가 크게 나타나고 있다. 또한 윤리교육 부문에서는 중소형사의 시행정도가 외국사보다 낮은 것으로 나타났다. 외국사의 경우는 전반적으로 본사의 윤리경영 비전을 수용함으로써 윤리경영 운영체계를 비교적 잘 갖추고 있는 것으로 나타났으나, 자체적인 윤리경영의 인식도나 추진의지는 낮은 것으로 분석되었다.

생명보험회사의 경우에는 대형사, 외국사, 중소형사의 순으로 추진실적이 양호한 것으로 나타났으나, 그 차이는 그다지 크지 않은 것으로 분석되었다. 다만, 소비자 보호, 인식 및 추진의지 부문에서는 대형사와 중소형사·외국사 간의 차이가 상대적으로 두드러지게 나타나고 있다. 윤리교육의 경우는 중소형사가 제일 충실하게 수행하고 있는 반면, 대형사의 경우는 평가 점수가 제일 낮은 것으로 나타났다.

회사 특성별로 윤리경영의 수행 정도를 비교해보면, 손해보험 외국사와 생명보험 중소형사의 경우가 윤리경영 전반에 걸쳐 비교적 낮게 평가되는 것으로 나타났다. 더불어 일부 손해보험 외국사와 생명보험 중소형사의 경우에는 윤리경영에 대한 필요성을 인식하고는 있으나, 피상적이고 수동적인 수준에 머무르고 있는 것으로 판단된다.

2. 윤리경영 활성화를 위한 개선방안

기업에게 사회로부터의 신뢰는 물질로서는 따질 수 없는 가장 중요한 사회적 자본이며, 이러한 점에서 윤리경영은 기업이 사회로부터 신뢰를 획득할 수 있는 하나의 좋은 수단이 된다. 특히, 보험산업은 양적·질적인 성장과 그에 따른 공공적·사회적 역할의 요청에도 불구하고 불완전판매 등으로 인하여 소비자로부터 불신을 받고 있는 바, 우리 보험업계로서도 일반 국민이나 보험소비자로부터 신뢰를 확보하고 지속가능 성장을 추구하기 위하여 윤리경영을 강화하여야 하는 것은 필연적인 상황이라 할 수 있다. 이 보고서는 제3장에서 우리나라 보험회사들의 윤리경영 실태파악을 통해 현 위치를 분석하였으며, 본 절에서는 이러한 실태분석과 전 절의 평가결과를 바탕으로 보험산업 차원에서, 그리고 개별 보험회사가 기업윤리의 개선을 위해 노력해야 할 과제들을 각각 제시해 보고자 한다.

가. 보험산업 차원의 개선방안

1) 영업행위 윤리기준 제정 및 인증

최근 보험산업은 보험 모집이나 보험금 지급과 관련하여 민원이 증가하는 가운데 모집질서의 문란으로 인해 보험산업에 대한 '신뢰의 위기'가 생겨날 위험성이 증가하고 있다. 이는 보험회사 내부 직원에 대해서는 체계적인 윤리교육 등이 실시되어 점차 기업윤리가 확립되고 있으나, 모집조직 등 외부 직원에 대해서는 윤리경영의 영향력이 미치지 못하는 데 기인하는 측면이 있기 때문이다. 또한 개별 보험회사 차원에서는 윤리경영을 하려고 하여도, 성장이 정체된 상황에서 경쟁이 격화되고 이에 따라 일부 보험회사가 기업윤리를 벗어날 정도로 영업을 강화하게 됨에 따라 시장질서가 문란해지게 되는 측면도 있다.

이러한 점들을 고려할 때 개별 보험회사 차원에서 윤리경영을 확대하기 위한 개선방안을 찾는 것과는 별도로 보험산업 차원에서 윤리경영을 확산시키기 위

한 노력도 필요하다. 실제로 미국의 경우 1990년대 초반에 모집조직에 의한 불완전판매로 인해 보험산업의 신뢰가 낮아지자 생명보험 산업 전체 차원에서 대응방안을 만들었고, 그 결과 IMSA(Insurance Marketplace Standard Association)라는 조직이 1998년 4월에 생겨났다. 즉, IMSA는 보험회사들이 고객과 비즈니스를 수행할 때 적용되어야 할 높은 수준의 윤리행위기준을 촉진하기 위해 설립된 것이다. 영국의 경우에도 1990년대 초반 맥스웰 스캔들⁵⁾과 같은 사건으로 인해 보험산업의 신뢰도가 낮아지면서 신뢰를 제고하는 차원에서 품질기준향상인증제도(Raising Standards Quality Mark Scheme, 이하 '품질인증제도'라고 한다)를 보험협회인 ABI 차원에서 시행하였다.

IMSA는 영업행위 윤리기준(Principles of Ethical Market Conduct)을 정하고 소정의 평가과정을 거친 보험회사를 회원으로 받아들여 IMSA의 로고를 사용할 수 있게 함으로써 대외적으로 신뢰성을 인증하고 있다. 영업행위 윤리기준은 한 보험회사가 144개 범주 중 최소한을 만족시키기 위해 필요한 6개 원칙들을 포함하고 있다. 이 원칙들은 i) 높은 수준의 정직성과 공정성에 맞추어 보험사업을 수행하며, 동일한 환경에서 자신에게 적용되거나 요구되는 서비스를 고객에게 제공할 것, ii) 니즈를 충족시킬 수 있으며(competent) 소비자 중심적인 판매와 서비스를 제공할 것, iii) 능동적이고 공정하게 경쟁에 참여할 것, iv) 목적이 명확하고 내용이 정직하며 공정한 광고 및 판촉물을 제공할 것, v) 고객 불만 및 분쟁을 공정하고 신속하게 처리할 것, vi) 보험회사가 IMSA의 영업행위 윤리기준과 규약(Code)을 실행하고 준수하는 것이 증명되도록 합리적으로 설계된 감독 및 검사체계를 유지할 것의 6가지로 구성되어 있다. IMSA의 회원이 되기 위해서 보험회사는 「영업행위 윤리기준」과 강령을 채택하고 두 단계의 평가과정을 거쳐야 하며, IMSA의 회원이 되면 IMSA의 로고를 사용할 수 있다.⁶⁾ 보험회사들은 먼저 IMSA의 평가질문서와 핸드북을 사용하여 자체 평가를 실시하고, 다음으로 모든 평가 문항에 대해 긍정적인 답변이 나오는 경우

5) 맥스웰(Robert Maxwell)이 1991년에 개인퇴직계좌의 일종인 스테이크홀더펜션(stakeholder pension) 5.3억 파운드를 부실자회사의 손실을 메우기 위해 불법적으로 사용한 사건이다.

6) 회원의 효력은 3년간 유지되는데, 3년이 만료되면 갱신하기 위해 가입절차를 다시 밟아야 한다.

IMSA가 승인하는 독립적인 평가인에게 자체 평가보고서를 검사받고 독립적인 평가를 받게 된다. IMSA의 모범규준은 회원 보험회사가 개인생명보험상품, 연금보험상품, 장기간병보험상품에 대한 광고 및 판매, 서비스를 할 경우에 준수되어야 한다. IMSA 모범규준은 보험감독당국의 규제가 요구하는 것보다 더욱 엄격하여 IMSA 회원 보험회사인 것 자체가 대내외적 신뢰를 확보할 수 있게 하는 요소가 되고 있다.

또한 ABI는 소비자가 생명보험과 연금 상품을 선택할 때 품질을 보증하는 역할을 함으로써 업무행위를 향상시키고 소비자 신뢰를 구축할 목적으로 품질인증제도를 실시하고 있다. 동 품질인증제도는 평이한 언어로 작성되고 일관된 형식을 갖춘 명확한 정보의 제공, 민원 처리를 포함한 높은 수준의 고객 서비스 및 공정한 고객 대우를 그 목표로 하고 있다. 품질인증을 받은 브랜드는 고객에 대해 세 가지 약속을 하는데, 이 약속은 고객에게 중요한 핵심 성과영역과 관련된 것이다. 이 약속은 첫째로 상품의 편익과 비용을 명확하게 설명하고, 고객에게 상품에 관한 정보를 규칙적으로 제공하며, 평이한 언어로 전달한다는 것이다. 그 다음으로는 상품을 구매한 후 30일 이내에 어떠한 이유에서든 해지를 결정하면 구매대금을 환급해 준다는 것이다. 마지막은 고객과 관계를 유지하는 동안 고객을 지원한다는 것이다. 또한 브랜드는 소비자가 경험할 수 있는 방법상의 변화가 생기도록 의도된 8개의 특정 기준을 모두 충족시킴으로써 제도상의 약속을 지키는데, 그렇지 못할 경우에는 공인될 수 없다. 여기서 8개의 특정 기준이라 함은 명확성과 비교가능성(comparability), 비용설명, 연차보고서, 청약철회기간(cooling-off period), 초년부담비율(first year ratio), 고객만족, 현장지원(here to help) 및 고객불만 관리를 말한다.

보험산업의 신뢰도를 제고하기 위한 해외사례들을 통해 볼 때 우리나라 보험산업도 낮아진 신뢰도 제고를 위해 자율규제 차원에서 영업행위 윤리기준을 제정하고 인증하는 절차를 마련할 필요가 있다. 여기서 영업행위 윤리기준은 불완전판매 방지 및 신속한 피해구제에 초점을 맞추어 광고, 모집, 분쟁조정 등의 분야에 적용되는 것이 필요하며, 기존의 자율규제 차원에서 행해지던 제도를 통합하는 것이 바람직할 것이다.

먼저, 광고의 경우는 현재 생명보험협회와 손해보험협회가 자율규제 차원에

<표 IV-3> 영국보험협회(ABI)의 품질인증제도상 8개 특정기준

특정기준	내 용
<p>명확성과 비교가능성</p>	<p>이하의 항목들은 표준순서하에 표준질문에 응답함으로써 각각의 상품의 특징, 편익 및 비용을 기술해야 함.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 주요 특징 문서(key features document) • 예시(illustration) • 수익 요약설명(with-profits summary) • 연차 보고서(yearly statement)
<p>비용설명</p>	<p>모든 비용은 다음과 같이 설명되어야 함.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 명확한 영어로 설명될 것 • 모든 비용은 빠짐없이 기술될 것 • 통합된 형식으로 설명될 것
<p>연차보고서</p>	<p>공인된 후 판매된 투자상품을 가진 고객들은 표준적인 방식으로 표현된 지정 정보가 담긴 연차 보고서를 최소 1년에 1번은 수령해야 함.</p>
<p>청약 철회기간</p>	<p>규제에 의해 금지되지 않는다면 30일간의 연장된 청약철회기간이 적용될 것임.</p>
<p>초년 부담비율</p>	<p>이 척도는 첫 해 동안 투자를 중지하는 고객들이 부담하는 평균비용으로, 첫해의 새로운 사업으로 지급을 받은 총액에 대한 비율로 표시됨. 초년비율은 다음과 같은 특정 기준(thresholds)을 넘지 않아야 함.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 정규지불연금계약 : 4.0% • 정규지불생명보험계약 : 4.0% • 기타 정규지불계약 : 4.0% • 단일지불계약 : 0.4%
<p>고객만족</p>	<p>일정비율 이상의 고객이 자신이 받은 서비스에 만족해야 함.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 최근 구매자 : 최소 94% • 기존 고객 : 최소 90%.
<p>현장지원</p>	<p>주요 특징 문서와 연차보고서는 고객의 문제를 처리하는 장소에 비치되어야 함.</p>
<p>불만관리</p>	<p>불만이 처리되는 방식에 대한 고객만족이 측정되어야 함.</p>

서 행하는 업무의 기준이 되는 관련 규정을 통합·정비하여 운영하는 것이 필요하다. 또한 보험모집의 경우는 고객에게 적합한 보험상품을 권유하여 판매할 수 있도록 적합성의 원칙과 고객에 대한 설명의무를 현행 보험업법 개정안⁷⁾에서 제시하고 있는 것보다 전면적으로 시행함과 더불어 윤리교육 이수 사항을 반영하는 방안을 검토하여야 한다. 이러한 원칙을 모범적으로 준수하는 보험모집조직에 대해서는 모범인증을 하여 보험소비자가 안심하고 보험가입문의 및 계약체결을 할 수 있도록 할 필요가 있다.⁸⁾ 마지막으로 분쟁조정⁹⁾의 경우는 보험소비자가 불만 및 분쟁을 제기할 경우 공정하고 신속하게 처리할 수 있는 절차를 마련하는 것이 중요하다.

영업행위 윤리기준에 적합한지에 대한 인증절차는 생명보험협회와 손해보험협회가 공동으로 구성하는 영업행위윤리기준인증위원회(가칭)가 심의를 맡도록 하고, 이 위원회에 대한 행정적 지원은 양 협회가 맡도록 하여야 할 것이다. 동 위원회는 보험학계, 소비자단체, 보험업계가 참여하여 구성하도록 하되, 각기 1/3의 비중을 차지하도록 함으로써 특정의 이해집단에 편향되지 않도록 할 필요가 있다.

2) 소비자윤리평가보고서 정례화 및 공시

소비자윤리평가보고서는 정례적으로 보험소비자들이 보험산업 차원에서 기업 윤리가 어느 정도로 확립되어 있는지를 정량적 또는 정성적으로 평가함으로써 보험산업의 윤리성을 제고하기 위한 조치라고 할 수 있다. 여기서 평가는 상품, 보험모집, 광고, 분쟁조정 등으로 분류한 후 그 분류에 따른 세부항목을 평가하여 절대지수로 환산하여 실시한다. 일부 정량적으로 평가하기 어려운 항목에 대해서는 정성적으로 평가하여 그 내용 전체를 공개한다. 소비자윤리평가는 영업행위윤리기준인증위원회(가칭)가 담당하도록 하고, 객관적이고 공정한 방법으로 소비자를 대상으로 조사하도록 할 필요가 있다.

7) 2008.12.18. 정부제출 보험업법 일부개정법률안(의안번호: 1803109)

8) 현재 생명보험협회는 우수인증설계사 제도를 운영하고 있으며, 손해보험협회는 우수인증설계사·대리점제도를 운영하고 있다.

또한 소비자윤리평가보고서는 일반인에게 널리 공시됨으로써 소비자를 상대로 보험산업 스스로가 기업윤리 제고를 위해 노력하겠다는 의지를 보여주는 것이 필요하다. 따라서 보험협회 홈페이지 등에 평가결과를 공시하고 향후 해결해야 할 과제도 동시에 제기함으로써 보험산업 내 기업윤리의 확보를 위한 노력을 체계화하여야 할 것이다.

3) 정책당국 및 감독당국의 지원 및 규제완화

우리 보험산업 내에 윤리경영을 확산시키고 자리매김 하기 위해서는 윤리경영을 선도적으로 주도할 뿐만 아니라 사회에서 요구하는 기업의 사회적 책임을 완수하고자 하는 보험회사에 대해서 정책 및 감독당국 차원에서의 적극적인 지원이 있어야 한다. 물론, 윤리경영은 기업이 자발적으로 추진해야 할 과제이지만, 기업은 기본적으로 경쟁 속에서 이윤추구를 최대의 목적으로 하므로 윤리경영의 지속성을 기업인의 마인드에만 의존할 수는 없기 때문이다. 따라서 보험산업에 있어 윤리경영을 보다 활성화하기 위해서는 국제적인 기준이 허용하는 범위 내에서 정책 및 감독당국이 적극적으로 지원함으로써 보험회사가 윤리경영에 적극적으로 참여할 수 있는 제도적 환경을 조성할 필요가 있다.

여기서 정책·감독당국의 효과적인 지원방안 중의 하나는 윤리경영을 성실히 추진해 나가는 보험회사에게 인센티브를 부여하는 방안이 될 것이다.⁹⁾ 예를 들어, 금융감독원의 경영실태평가 시 가점하는 방안 등은 보험회사의 윤리경영을 활성화시키는 인센티브로서의 역할을 할 수 있을 것이다. 보험회사가 윤리경영을 실천한다는 것은 회사의 경영의사를 결정함에 있어 윤리적 측면을 적극적으로 고려하고 그 의사결정이 사회에 미치는 영향을 파악하며, 모든 임직원이 업무를 수행함에 있어서는 법과 관행을 준수할 뿐만 아니라 더 나아가 윤리적으로 비난받지 않도록 행동하는 것을 의미한다. 또한 윤리경영시스템은 회사에 돌발적인 윤리문제가 발생했을 때 그에 적절하게 대처할 수 있도록 하는 의사

9) 선진국에서 기업들의 사회공헌활동이 큰 변화 없이 일관되게 유지될 수 있었던 이유는 사회공헌활동을 촉진시키는 제도적 인센티브가 갖추어져 있기 때문이다.(이상민·최인철, 2002, p. 73.)

결정지침 또는 행동지침의 역할을 수행한다. 따라서 윤리경영은 임직원의 비윤리적 행위로 인한 보험회사의 손실 및 파산 가능성을 줄여 신용도를 높이고 안전하고 건전한 경영활동을 수행할 수 있도록 유도하기 때문에 경영실태평가에서 이를 적절히 반영할 필요가 있는 것이다. 또한 정책·감독당국은 보험산업 내 윤리경영 표준안 및 모범사례(best practice)를 작성·제시하고, 보험회사가 이를 스스로 준수할 수 있도록 지원하는 제도적 장치들과 평가기준¹⁰⁾을 마련함으로써 보험회사로 하여금 윤리경영을 보다 수월하고 적합하게 추진할 수 있도록 유도할 필요가 있다.

더불어 정책·감독당국은 보험회사에 대한 불필요한 규제, 특히 자의적이고 비명시적인 규제를 지속적으로 완화해 나갈 필요가 있다. 윤리경영은 규제완화와 상호관계 속에서 추진되는 것으로¹¹⁾, 과도하고 자의적인 규제는 윤리경영을 저해하는 요소로 작용하는 것으로 인식되고 있기 때문이다. 또한 자의성이 높은 비명시적인 규제는 비윤리적인 기업행위를 방조할 가능성이 크며, 불필요하고 과도한 규제가 상존하고 있는 경영환경에서는 기업이 불가피하게 규제를 위반할 소지가 크다. 실제로 윤리경영에 가장 부정적인 영향을 미치는 외부요인이 무엇인지에 대한 조사결과(제3장 제4절 참조), 보험회사들은 국민들의 무관심이나 사회풍토 등 주관적 요소보다는 과도한 규제와 과다 경쟁 등 제도적 제약이 윤리경영에 부정적인 영향을 미치는 요인으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

10) 여기서 평가기준이라 함은 윤리경영의 감독이나 지도를 위한 평가기준이 아니라 보험회사가 자신의 윤리경영 수준이 어느 정도에 있는지를 스스로 평가해 볼 수 있도록 하는 자율진단기준을 의미한다. 또한 이 평가기준은 일반 국민들이 특정 회사의 윤리경영 수준을 객관적으로 가늠해 볼 수 있도록 하는 지표로서의 기능도 수행할 것이다.

11) Castries(2004)는 보험이 효율적으로 작동하기 위해서는 규제를 필요로 하나, 과도한 규제는 보험회사를 압박하는 대신에 책임성을 떨어뜨리고 이것이 다시 추가적 규제를 불러일으키는 문제점을 지적하였다. 따라서 그는 규제와 보험회사의 책임성 사이에 바른 균형을 유지하는 것이 안정된 균형을 유지하는 데 핵심요소라고 생각하였다.

나. 보험회사 차원의 개선방안

1) 최고경영자와 임직원의 인식 및 추진의지 제고

윤리경영이 실질적인 효과를 거두고 성공적으로 정착되기 위해서는 무엇보다 먼저 최고경영자와 임직원 모두가 기업윤리에 대해서 올바르게 인식하고 있는 것이 중요하다. 회사의 임직원은 기업윤리가 회사의 업무와 배치되거나 회사에게 일방적으로 손실을 요구하는 것으로 인식할 것이 아니라 장기적 관점에서 회사에 긍정적 요인으로 작용할 것이라는 사실을 인식할 필요가 있다. 또한 회사는 임직원들이 이러한 인식을 공유할 수 있도록 지속적으로 노력하여야 할 것이다. 이러한 인식을 바탕으로 할 때라야만 기업윤리 실천에 가장 중요한 임직원의 자발적 참여를 유도해 낼 수 있고 이를 통해 윤리경영을 성공적으로 추진해 나 갈 수 있기 때문이다. 그리고 이에 더하여 윤리경영이 일관성 있게 추진되기 위해서는 최고경영자의 의지가 뒷받침되어야 한다.¹²⁾ 최고경영자의 확고한 의지가 없이는 윤리경영은 행사차원의 일회성 구호에 머무르기가 쉬울 것이기 때문이다.

보험회사에 대한 실태조사에서 보듯이, 보험회사는 윤리경영 성패의 핵심요소로 '최고경영자의 의지'와 '임직원의 인식'을 꼽으면서, 동시에 윤리경영에 부정적인 영향을 미치는 내부요인으로 '경영진의 의지 및 지원 부족'과 '종업원의 관심 및 인식 부족'을 들고 있다. 이는 윤리경영 성패의 핵심요소로 '최고경영자의 의지'와 '임직원의 인식'이 가장 중요하지만 현실적으로는 그렇지 못한 점이 윤리경영을 저해하는 가장 큰 요소가 되고 있는 것으로 인식하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 실제적으로도 보험회사의 최고경영진과 임직원은 윤리경영에 대한 인식도는 높으나, 구체적 실천을 위한 행동플랜이나 실제적으로 이를 적용하는 측면에서는 상대적으로 소홀한 것으로 나타났다. 또한 이러한 사실은 윤리경영 인프라는 국내 200대 기업보다 앞서 있으나 그 추진의지는 뒤져 있는

12) Atchinson(2004)은 윤리경영이 문화로서 정착되기 위해서는 조직의 최고경영자로부터 하향식으로 윤리적 영업관행이 정착되어야 한다고 생각한다. 그는 그러한 관행이 잘 정착되는 것이 장기적으로 시장에서 성공할 수 있게 하는 핵심요소가 된다고 보았다.

것으로 나타난 앞 절의 분석을 통해서도 확인할 수 있다.

제3장에서 살펴볼 수 있듯이, 우리나라 보험산업의 윤리경영 운영체계 도입 수준은 어느 정도 정착 단계에 들어섰다고 할 수 있으나, 주지하다시피 이는 정책·감독당국의 독려에 힘입은 바 크다고 할 수 있다. 따라서 향후 윤리경영이 보험산업 내에 실질적으로 자리잡기 위해서는 최고경영자와 임직원의 인식 및 추진의지를 보다 공고히 할 필요가 있다. 이를 위해서는 최고경영자가 윤리경영에 대한 강한 추진의지와 방향성을 수시로 공표하고 임직원을 독려하는 것이 무엇보다도 중요하다. 또한 최고경영자는 본사는 물론이고 지점·영업소 등 업무현장을 직접 방문하여 현장의 상황을 파악하고 현장과의 대화를 정기적으로 실시하는 것이 중요하며, 내부신고제도나 헬프라인시스템이 최고경영자에게 까지 보고될 수 있는지를 수시로 점검할 필요가 있다. 참고로, 일본 경단연의 조사자료에 의하면, 일본에서는 윤리경영의 철저한 이행을 위해서 최고경영자가 정기적으로 메시지를 발신하고 있는 회사가 85.8%에 달하며, 이 중 23.6%가 최소한 월 1회 이상 메시지를 발신하고 있는 것으로 나타났다.

이와 더불어 보험회사는 윤리경영에 대한 중장기 로드맵을 설정·발표함으로써 윤리경영이 최고경영자의 주관이나 환경의 변화에 좌우되지 않고 일관성 있게 추진되도록 할 필요도 있다. 또한 윤리경영에 대한 최고경영자의 독단을 견제할 수 있도록 이사회 내에 주로 사외이사로 구성된 윤리위원회를 설치하고, 동 위원회가 기업윤리행위를 객관적으로 조사·평가·공표하도록 하는 등 독립적 권한을 부여함으로써 회사의 윤리적인 행위를 실질적으로 개선시킬 수 있도록 하여야 할 것이다. 그러나 현재 이사회 내 윤리위원회에서 기업윤리를 담당하도록 하고 있는 보험회사는 6개사(14.6%)에 불과한 실정인 것으로 조사되었다.

2) 윤리교육의 강화

회사 내에 윤리규범이 제정되고 윤리경영 실천을 위한 사내 제도가 어느 정도 도입된 후에는 임직원들이 윤리경영에 대하여 이해하고 실천할 수 있도록 할 뿐만 아니라 임직원 간 윤리경영에 대한 공감대를 형성할 수 있도록 올바른

윤리교육이 반드시 선행되어야 한다. 보험회사에 대한 실태조사결과에서도 윤리경영의 활성화를 위해 가장 효과적인 사내제도로 51.2%가 ‘윤리경영 교육프로그램’을 선택한 점을 보더라도 윤리교육의 중요성은 보험회사도 충분히 인식하고 있는 것으로 판단된다. 그러나 윤리경영 부문별 추진 수준을 살펴볼 때는 윤리교육부분이 상대적으로 낮은 수준을 나타내고 있어 이에 대한 보다 큰 관심과 노력이 필요한 것으로 사료된다.

먼저 윤리교육 대상을 살펴보면, 윤리교육은 주로 보험회사의 임직원만을 대상으로 하고 있는 경우가 대부분이나, 윤리경영이 실질적으로 효과를 나타내기 위해서는 보험소비자와의 접점에 있는 모집조직이나 업무위탁기관 등 협력회사의 임직원에 대한 교육을 보다 강화시킬 필요성이 있다. 현재 보험회사는 모든 정규직원에 대해서 윤리교육을 실시하고 있으며, 비정규직원에 대해서도 82.9%의 회사가 윤리교육을 실시하고 있는 반면, 전속모집조직과 독립모집조직은 각각 56.1%, 19.5%의 회사만 윤리교육을 실시하고 있으며, 특히 계약심사 및 보험금지급 관련 업무위탁기관에게 윤리교육을 실시하고 있는 회사는 2, 3개사에 불과해 대고객 서비스 부분에서의 민원 다발의 한 원인이 되고 있는 것으로 사료되기 때문이다. 또한 현재 보험회사의 윤리교육은 교육대상자의 직위이나 업무형태에 상관없이 유사한 내용의 윤리교육을 실시하고 있어 형식적인 윤리교육이라는 지적이 자주 제기되고 있으므로, 윤리교육 담당부서는 직위나 업무유형에 따라 윤리교육 내용을 달리함으로써 윤리교육의 실효성과 교육대상자의 관심을 제고토록 할 필요가 있다.

보험회사의 중점교육사항은 현재 임직원의 윤리의식 함양(61.0%)이나 법규준수(26.8%) 등 주로 회사 내적인 부분의 교육에 치우쳐 있는 것으로 나타났다. 그러나 보험회사가 장기적으로 보험소비자나 일반 국민으로부터 신뢰를 얻기 위해서는 모집질서 준수나 소비자 보호 등 이해관계자의 이익보호를 위한 교육에 보다 중점을 두어야 할 것이다. 윤리교육자료와 관련하여서는 윤리교육을 위해 별도의 교재를 구비하고 있지 못한 보험회사가 1/3에 달하는 바, 자사의 기업문화나 실정에 맞는 올바른 윤리교육을 실시하기 위해서는 자사용 윤리교육교재를 마련할 필요가 있다. 더불어, 보험회사는 실무에서 습득한 모범사례 등을 담은 윤리교육 책자를 주기적으로 발간·배포함으로써 임직원에게 구체적

인 실천지침이 될 수 있고, 윤리적 마인드를 고취시킬 수 있도록 노력할 필요가 있다.

또한 보험회사의 윤리교육방식으로는 현재 보험회사의 1/3에 해당하는 회사가 온라인교육이나, 전달교육 등에 의해 윤리교육을 실시하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 윤리교육은 공감대의 조성이 중요한 만큼 집단강의방식의 교육을 정기적으로 실시할 필요가 있다. 또한 교육의 효과를 보다 높이기 위해서는 최고경영층, 중간관리자층, 일반직원층 등 각기 다른 층을 상대로 사례토론과 문제해결을 중심으로 교육을 추진하는 것이 바람직할 것이다. 그리고 윤리경영을 교육함에 있어 단계별 이수자격 프로그램을 도입·운용한다면 임직원에게 대한 형식적·일회성 교육에서 벗어나 자격취득을 위한 연속적인 교육을 가능하게 하고 이를 통해 임직원에게 하여금 일정한 수준의 윤리의식을 함양토록 하는 데 일조할 것으로 판단된다.

3) 모집조직 및 협력회사와의 공조 강화

보험회사는 보험사업을 영위함에 있어 다양한 이해관계자들과의 이해관계를 조정하고 협력할 필요가 있으므로 보험회사만이 독자적으로 윤리경영을 추진한다고 해서 기업윤리가 잘 지켜질 수 있는 것은 아니며, 이들 이해관계자 모두가 윤리를 준수할 때에 비로소 보험회사의 윤리경영이 제 기능을 발휘할 수 있는 것이다. 따라서 보험회사가 윤리경영을 추진할 때에는 이들 이해관계자 집단의 윤리수준을 충분히 고려하고 그들과 공조해야지만 윤리경영이 실질적인 효과를 거둘 수 있을 것이다. 또한 최근의 국제적 추세는 특정 회사와 거래관계를 체결·유지하고자 할 경우 해당 회사의 윤리경영의 수준을 평가할 뿐만 아니라, 동 평가 시 관련 협력회사의 윤리경영 수준까지도 그 평가대상으로 포함시키고 있는 실정이다. 그러나 우리나라 보험회사의 경우에는 대부분이 독립 모집조직과 업무위탁기관을 윤리규범의 적용 대상에 포함시키지 않고 있는 등 이러한 조직들과의 윤리경영 공동 추진율이 매우 낮은 것으로 나타나고 있다. 특히, 협력회사(거래회사, 사업파트너 등)와의 관계에서의 윤리경영 수행도는

매우 낮은 것으로 조사되었다. 더불어 마케팅 부문에 있어서도 윤리경영의 도입률이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 윤리의식이 가장 필요한 분야로 보험회사에서는 '보험상품 판매 및 영업'을 꼽고 있으나(58.5%), 전술한 바와 같이 동 부문에 대한 윤리규범 적용 및 윤리교육 실시는 매우 미약한 실정이다.

따라서 보험회사는 협력회사 선정 시 해당 회사의 사회적 책임 이행 수준을 반영하여야 하고, 본사 임직원의 부정·부당행위에 대한 협력회사의 신고제도를 도입하며, 협력회사와 공동으로 윤리경영을 추진해 나갈 필요가 있다. 협력회사가 비윤리적으로 행동한다면 그들과 함께 업무를 수행하는 보험회사 임직원도 직·간접적으로 그 영향을 받을 수밖에 없기 때문이다. 또한 협력회사에도 윤리경영담당자를 지정함으로써 보험회사의 윤리경영에 대한 방향성을 공유하고, 협력회사와의 공조를 원활하게 수행해 나갈 필요가 있다. 이에 더하여 협력회사와 공동으로 윤리경영 점검 및 평가시스템을 구축하여 양 회사에 공히 적용함으로써 부정·부당행위나 이로 인한 긴급상황에 대비하는 것도 윤리경영의 실효성을 높이는 방안이 될 수 있다. 만일 기업이 그 목적 달성을 위하여 사람이나 조직을 활용한다면, 적어도 그들이 기업의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 의사표시를 하도록 허용할 필요가 있는 것이다.¹³⁾

4) 윤리경영 평가제도 개선 및 연차보고서의 발간

어떤 제도든 그 제도의 효용성과 신뢰도를 증진시키기 위해서는 제도의 실행에 따른 피드백 과정이 반드시 뒤따를 필요가 있다. 해당 제도의 실행으로 어떤 결과가 나타났는지 그리고 예측하지 못한 변수와 효과가 무엇인지를 알아야 제도가 원래의 도입취지에 맞게 운영될 수 있기 때문이다. 윤리경영의 경우에도 회사의 실천 현황을 주기적으로 점검·평가함으로써 운영과정에서 나타난 문제점을 개선·보완하고, 변화하는 환경에 적극적으로 대응해 나갈 필요가 있다. 더불어 이러한 점검·평가가 실효성을 갖추기 위해서는 평가에 대한 처벌 및 포상제도가 수반되어야 한다.

보험회사의 경우 윤리경영 실태에 대한 정기적인 점검과 평가가 이루어지고

13) 이종영(2008), p. 166.

있으나, 평가결과에 대한 보상제도는 보다 확충할 필요가 있는 것으로 나타났다. 보험회사는 윤리규범 준수를 독려함에 있어 표창제도 등 인센티브의 부여 보다는 위반자에 대한 처벌제도를 선호하고 있는 것으로 조사되었기 때문이다. 대형사의 경우 모든 회사가 처벌제도를 갖추고 있으나, 기업윤리 준수 우수자에 대한 표창제도의 도입률은 매우 낮다. 특히, 생명보험 대형사는 표창제도를 전혀 실시하지 않고 있다. 또한 회사 내 인사고과 평가 시 윤리규범의 준수 여부에 대한 반영비율도 낮으며, 특히 생명보험 대형사의 경우에는 전혀 반영하지 않고 있는 실정이다. 따라서 윤리경영은 보험회사 임직원들에게 있어 의무적으로 준수해야 할 족쇄에 불과한 것으로 인식될 가능성이 크므로, 향후 이러한 인식을 개선하기 위해서는 인센티브 제도의 도입을 적극 검토할 필요가 있다.

이에 더불어 윤리경영의 평가가 단순히 내부적인 피드백 기능으로서만 수행되는 데에 그치지 않고 매년 정기적인 보고서로 작성·발간된다면, 임직원과 이해관계자 모두에게 긍정적인 역할을 할 것으로 기대된다. 보험회사 임직원과 이해관계자들은 윤리경영 보고서를 통하여 회사의 윤리경영 방침을 이해하고 인식을 같이 할 수 있을 뿐 아니라, 회사에 대해서 자긍심을 가질 수 있을 것이기 때문이다. 또한 보험회사는 윤리경영 연차보고서를 이사회나 주주총회에 보고하거나 대내외에 널리 공표함으로써 이해관계자나 일반 국민으로부터 신뢰를 얻을 수도 있을 것이다.¹⁴⁾

또한 연차보고서의 신뢰를 더욱 높이기 위해서는 연차보고서의 작성 시 외부 인력이 적극적으로 참여할 수 있도록 할 필요가 있다. 즉, 연차보고서를 사회적으로 존경받는 외부인사에게 작성하도록 하되, 회사의 윤리경영 실태를 객관적으로 바라보고 평가하기 위해서는 협력회사 등 이해관계자를 적극 참여시킬 필요가 있다.¹⁵⁾ 이렇게 할 경우 기업의 사회적 평판이 높아지고 기업 내부의 문제점을 파악하는 능력이 제고될 수 있을 것이기 때문이다. 그러나 이러한 연차

14) Scott(2004)은 신뢰는 완전하고 관련성이 있으며 시의적절하게 이용할 수 있는지 여부, 즉 적절한 수준의 투명성에 의존한다고 하였다.

15) 그리고 기업의 윤리경영 집행과정을 평가하기 위해서는 외부 전문기관에 의뢰하여 '기업 윤리감사'도 실시할 필요가 있다.(이종영, 2008, p. 201)

보고서가 기업경영의 메커니즘으로부터 외면당할 때에는 기업의 홍보자료로 전락할 수도 있다.¹⁶⁾

5) 윤리경영의 국제표준화에 대비

윤리경영 시스템의 국제표준화는 국제거래가 빈번한 기업들에게 새로운 과제로 대두되고 있다. 국제표준화기구인 ISO(International Organization for Standardization)에서는 기업을 포함하는 모든 조직의 사회적 책임에 대한 국제표준을 제정하기 위한 노력을 현재 진행 중이며, 2010년 하반기에 ISO 26000("Guidance on Social Responsibility")이라고 하는 국제표준을 발표할 예정이기 때문이다. ISO 26000은 기업 등의 조직체가 경영목표를 달성하는 과정에서 인권·노동·환경 등 사회책임은 어떻게 이행해야 하는지를 세부적으로 규정한 국제표준이다. 이 국제표준은 조직 지배구조와 인권, 노동관행, 환경, 소비자 이슈, 공정운영관행, 지역사회 참여 및 발전이라는 7가지 핵심 주제를 담고 있으며, 기업 활동에 영향을 미치는 구체적인 실천사항들을 제시하고 있다. 한편, ISO 26000은 모든 사회구성원의 '자발적 적용'을 명시¹⁷⁾하고 있으나, 그 이행 여부를 거래조건으로 제시하는 경우에는 상품·서비스에 대한 사회적 책임 라이선스나 무역장벽의 수단으로 사용될 가능성도 존재한다.

보험산업의 경우는 당장 ISO 26000의 직접적인 영향을 받지는 않을 것이지만, 금융위기 등 최근의 추세를 살펴보면 국제표준이 제정·시행될 경우 금융 분야에도 동 표준을 적용하고자 할 것이므로 이에 대한 관심이 필요하다고 하겠다. ISO 26000이 보험산업에 있어서도 이미 피할 수 없는 현실적인 문제로 다가오고 있는 이상 우리 보험업계도 적극적으로 대응할 필요가 있으나, 이에 대한 보험업계의 인식은 아직 미흡한 수준이다. 보험회사의 경우 글로벌 스탠더드 윤리기준을 '매우 잘 알고 있다'고 평가하는 회사는 24.4%(중소형사의 경

16) 도날드슨(2008), p. 292.

17) ISO에서 제정되는 국제표준은 Requirement(인증규격), Guideline(권고사항), Technical Specification(기술 사양 설명서)의 세 가지로 구분되며, ISO 26000은 두 번째인 Guideline에 해당한다.

우는 10%)에 불과한 것으로 나타났다는 점이 이러한 사실을 설명해 준다. 이에 반해 세계 최대 보험그룹의 하나인 아비바와 알리안츠는 ISO 26000의 시행에 발맞춰 사회적 책임 활동을 사회적 책임 기본 원칙 및 핵심 주제에 따라 체계적으로 수행하고 있으며, 특히 인권과 환경 및 지역사회 주제에 보다 많은 관심을 기울이고 있는 것으로 조사되었다.¹⁸⁾

따라서 보험회사는 글로벌 기업으로서 해외에 진출하거나 해외에서 보험거래를 하고자 할 때, ISO 26000이 걸림돌이 될 가능성도 존재함을 인지하고, 스스로 국제표준에 대한 관심을 갖고 적극적으로 준비할 필요가 있다. 보험산업의 경우에 있어 사회적 책임의 이행에 비교적 소홀한 부분은 주로 공정영업관행, 소비자 보호, 환경, 지역사회 참여 및 발전 주제들과 관련이 있는 것으로 판단된다. 따라서 무엇보다 먼저 정책·감독당국은 상기의 이슈들을 중심으로 보험산업 내 표준안 및 모범사례(best practice)를 작성·제시하고, 인센티브 부여 등 이를 준수토록 하기 위한 제도적 장치들과 평가기준을 마련함으로써 국제표준의 시행에 대비하여야 할 것이다.

18) 김경환·이종욱(2009), pp. 8-10 참조.