

경영보고서 2010-2

보험회사의 윤리경영 운영실태 및 개선방안

2010. 2.

오영수 · 김경환

보험연구원

머 리 말

보험산업은 지난 40여 년 동안 비약적 성장을 해왔다. 이에 따라 우리나라 보험산업은 양적 수준에서는 세계 7위를 차지하고 있으나, 내실에서는 아직도 많은 과제를 안고 있다. 특히 최근에 확대되고 있는 불완전 판매는 자칫 보험산업에 대한 신뢰의 위기로 이어져 그동안 어렵게 쌓아온 공든 탑을 무너뜨릴 지도 모른다는 위기감을 갖게 한다. 따라서 이러한 위기를 잘 극복하는 것이 새로운 발전을 위해 절대적으로 시급하고 필요할 것이다.

이러한 위기를 극복하는 방법으로는 정부나 감독당국이 직접 개입하는 것도 필요하지만 그에 앞서 보험산업 내에 자율규제능력을 갖추는 것이 필요하다. 이러한 자율규제능력을 갖추어 감에 있어 바탕이 되는 철학과 방법론으로 윤리경영이라는 패러다임은 다양한 측면에서 유용할 것으로 생각된다. 자칫 윤리경영은 사회공헌활동과 같이 자발적이고 봉사적인 것으로 생각되기 쉬우나, 최근 들어서는 회사의 평판리스크를 관리하기 위해 유용한 수단으로서 전략적으로 접근되는 추세를 보이고 있기 때문이다.

이 보고서는 이러한 차원에서 시의적절하다고 생각된다. 더구나 이 보고서는 보험회사들에 대한 현황조사서를 통해 보험산업의 윤리경영 운영실태를 상세하게 조사한 내용을 기초로 개선방안을 강구하고 있어 대안이 실용적이고 구체적이다. 향후 보험산업의 새로운 도약을 위해서는 신뢰성 개선이 우선적으로 필요할 것이므로 이 보고서가 그러한 과정에서 기여할 수 있기를 바란다.

마지막으로 이 보고서에 수록된 내용은 연구자 개인의 의견이며, 위원회의 공식 견해가 아님을 밝혀둔다.

2010년 2월

보 험 연 구 원
원장직무대행 이 태 열

목 차

요 약	1
I. 서 론	11
II. 윤리경영 운영체제와 활성화 필요성	14
1. 윤리경영의 개념	14
2. 윤리경영 운영체제	26
3. 윤리경영의 도입 배경 및 필요성	33
III. 보험회사의 윤리경영 운영실태	37
1. 조사 개요	37
2. 윤리경영 운영체제 현황 분석	40
3. 윤리경영 인식도 및 수행 정도 평가	70
4. 윤리경영 개선과제	108
IV. 보험회사 윤리경영의 평가와 개선방안	121
1. 보험회사 윤리경영 운영실태에 대한 평가	121
2. 윤리경영 활성화를 위한 개선방안	130
V. 맺음말	145
참고문헌	148
부 록	153

<표 차례>

<표 II-1> 기업의 사회적 책임에 대한 다양한 관점과 논자	20
<표 III-1> 현황조사 대상 보험회사	38
<표 III-2> 현황조사내용의 구성	39
<표 III-3> 보험회사의 사회공헌활동 지출금액 실적	69
<표 IV-1> 윤리경영 추진부문별 문항분류	126
<표 IV-2> 윤리경영 부문별 추진 수준	127
<표 IV-3> 영국보험협회(ABI)의 품질인증제도상 8개 특정기준	133

<그림 차례>

<그림 II-1> 삼성화재(주)의 윤리강령	23
<그림 II-2> 윤리경영 개념도	25
<그림 II-3> 윤리경영 운영체계	26
<그림 III-1> 윤리규범의 제정 현황 및 향후 제정 계획	41
<그림 III-2> 윤리지침의 개정 여부	42
<그림 III-3> 윤리규범 제정 시기	43
<그림 III-4> 윤리규범 제정 동기	44
<그림 III-5> 윤리규범 적용대상	45
<그림 III-6> 윤리규범의 홈페이지 공표	46
<그림 III-7> 이사회에 윤리경영 담당 여부	47
<그림 III-8> 윤리경영 전담조직의 설치	48
<그림 III-9> 윤리경영 전담조직의 설치 시기	49
<그림 III-10> 기업윤리 담당인력	51

<그림 III-11> 윤리교육 대상	52
<그림 III-12> 윤리교육 방식	53
<그림 III-13> 윤리교육 이수자격 프로그램의 실행	54
<그림 III-14> 임직원의 중점교육사항	55
<그림 III-15> 윤리경영 교육자료	56
<그림 III-16> 윤리경영 실천을 위한 기타 사내제도	57
<그림 III-17> 윤리경영 실천을 위한 기타 사내제도(회사특성별)	57
<그림 III-18> 윤리경영 운영현황에 대한 정기 점검	58
<그림 III-19> 윤리경영에 대한 평가	59
<그림 III-20> 윤리경영의 평가대상	60
<그림 III-21> 고과평가 시 윤리규범 준수 여부의 반영	61
<그림 III-22> 표창 및 처벌 제도	62
<그림 III-23> 사회공헌활동 담당부서	63
<그림 III-24> 사회공헌활동 담당인력	64
<그림 III-25> 회사의 업무특성을 살린 사회공헌활동 수행	65
<그림 III-26> 사회공헌활동의 중장기 로드맵 수립	65
<그림 III-27> 사회적 필요를 고려한 보험상품의 개발 및 판매	66
<그림 III-28> 임직원의 사회공헌활동에 대한 지원	67
<그림 III-29> 환경보호를 위한 대외활동	68
<그림 III-30> 윤리경영의 인식도 평가	70
<그림 III-31> 임직원의 사회적 책임에 대한 인식 정도	71
<그림 III-32> 사회적 책임과 회사의 지속 발전에 대한 인식도	72
<그림 III-33> 글로벌 스탠더드 윤리기준에 대한 인식도	73
<그림 III-34> 보험회사의 윤리경영 수행 정도	73
<그림 III-35> 보험회사 임직원의 윤리성에 대한 인식도	74
<그림 III-36> 단기적 손해와 윤리경영 추진 의지	75
<그림 III-37> 윤리경영 추진에 따른 손해의 용인도	76

<그림 III-38> 윤리경영의 회사성과 제고에 관한 인식도	77
<그림 III-39> 윤리경영의 회사가치 제고에 대한 인식도	77
<그림 III-40> 윤리경영 운영체계의 수행 정도	78
<그림 III-41> 회사 경영이념에 윤리경영 반영 여부	79
<그림 III-42> 최고경영자의 윤리경영 강조	80
<그림 III-43> 경영의사결정과정에서 윤리문제를 고려	81
<그림 III-44> 회계시스템 등에 대한 검증의 적정 수행	82
<그림 III-45> 임직원 채용 시 윤리적 가치관 고려	82
<그림 III-46> 임직원의 불법에 대응할 수 있는 시스템 구비	83
<그림 III-47> 기업지배구조 원칙의 수립	84
<그림 III-48> 협력회사 등에 회사의 윤리경영 실천내용 홍보	85
<그림 III-49> 중장기 로드맵에 따른 윤리경영 실천	86
<그림 III-50> 조직평가 시 윤리경영 실천 여부 반영	87
<그림 III-51> 소비자보호제도의 수행 정도	88
<그림 III-52> 소비자 만족도의 정기적 조사	89
<그림 III-53> 소비자 의견반영 내부절차 운영	90
<그림 III-54> 소비자불만에 대한 문제해결 및 보상체계 구축	90
<그림 III-55> 소비자불만 조치결과의 평가 및 반영	91
<그림 III-56> 고객정보 보호에 대한 지침과 지원시스템 구축	92
<그림 III-57> 고객정보 보호에 관한 임직원 교육 정기화	93
<그림 III-58> 마케팅에 대한 윤리경영 측면의 평가 수행	93
<그림 III-59> 협력회사와의 윤리경영 수행 정도	94
<그림 III-60> 협력회사에 대한 임직원의 부당행위 신고제도 운영	95
<그림 III-61> 협력회사 선정 시 사회적 책임 반영	96
<그림 III-62> 협력회사와 공동으로 윤리경영 추진	97
<그림 III-63> 윤리경영의 실천이 가져다주는 효과	98
<그림 III-64> 윤리경영의 실천이 가져다주는 효과(생·손보별)	98

<그림 III-65> 윤리경영의 효과: 협력사와의 관계 활성화	99
<그림 III-66> 윤리경영의 효과: 임직원의 애사심 증가	100
<그림 III-67> 윤리경영의 효과: 노사 간 커뮤니케이션의 활성화	101
<그림 III-68> 윤리경영의 효과: 매출액 및 수익률 증대	102
<그림 III-69> 윤리경영의 효과: 기업이미지 제고	103
<그림 III-70> 윤리경영의 효과: 임직원 간의 신뢰 제고	104
<그림 III-71> 윤리경영의 효과: 보험소비자의 신뢰성 제고	104
<그림 III-72> 윤리경영의 효과: 기업 경쟁력 강화	105
<그림 III-73> 윤리경영의 효과: 임직원의 비윤리적 행위 감소	106
<그림 III-74> 윤리경영의 효과: 불법행위로 인한 장래의 손해방지	106
<그림 III-75> 윤리경영의 효과: 소비자 및 국민의 인식 제고	107
<그림 III-76> 윤리경영 추진이유	108
<그림 III-77> 윤리경영 추진이유(복수응답기준)	109
<그림 III-78> 윤리의식이 가장 요구되는 분야	110
<그림 III-79> 윤리경영 성패의 핵심요소	112
<그림 III-80> 윤리경영 활성화에 효과적인 사내제도	113
<그림 III-81> 윤리경영에 부정적 영향을 미치는 내부요인	114
<그림 III-82> 윤리경영에 부정적 영향을 미치는 내부요인(복수응답)	115
<그림 III-83> 윤리경영에 부정적 영향을 미치는 외부요인	116
<그림 III-84> 윤리경영에 부정적 영향을 미치는 외부요인(복수응답)	117
<그림 III-85> 윤리경영이 우선적으로 추진되어야 할 분야	118
<그림 III-86> 윤리경영 개선 계획	119
<그림 III-87> FY'09 보험회사의 사회공헌활동 계획	120
<그림 IV-1> 윤리경영 도입 현황(보험회사와 전경련 회원사)	122
<그림 IV-2> 윤리경영 도입 현황(보험회사, 전경련, 일본 경단연)	123
<그림 IV-3> 윤리경영 추진의지 비교	124
<그림 IV-4> 윤리경영 부문별 추진 수준	128

Issues on Management Ethics in Korean Insurance Industry

The purpose of this report is to survey the current state of insurers' management ethics and to search for a better way for implementing their management ethics. We surveyed 41 insurers(all direct insurers except reinsurers) on how they operate the management ethics. According to the survey, insurers have weaker determination to the management ethics than general companies, which are 200 largest companies in Korea. At the operation level of the management ethics, in general, life insurers are comparable to non-life insurers. However, in terms of philanthropy and education on business ethics, the survey shows better results for life insurers than non-life insurers.

This report suggests how to improve management ethics as follows. At the industry level, it is necessary for insurers to establish the standard principles of ethical market conducts, certified by an independent organization. It is also recommended that consumers assess business ethics of insurers regularly, and the supervisory authority encourage management ethics by giving incentives in management assessment process such as CAMEL system.

At the insurer level, CEO, officers and employees have to recognize the need of strengthening the business ethics, and CEO especially needs to urge for employees to comply the business ethics. Educating employees on the business ethics is also needed to form a consensus on management ethics and to comply the business ethics. Insurers need to educate affiliated organizations, such as independent agencies and insurance adjusters, on the business ethics. To enhance the effectiveness and credibility, insurers need to assess the management ethics system and to publish the annual report with the assessment results. Finally, insurers have to prepare for upcoming ISO 26000, the international standard of social responsibility for human rights, labour, and environments, to apply all the organizations. The preparation for ISO 26000 is necessary for insurers to expand business globally.

요 약

I. 서 론

- 기업이 사회 공동체에서 차지하는 비중과 영향력이 증대됨에 따라, 기업은 그 경제적 기능은 물론이고 공동체가 요구하는 사회적 책임을 수행하지 못하면 지속적으로 성장해 나갈 수 없다는 인식이 확산되고 있음.
 - 보험회사의 경우도 다른 산업과 마찬가지로 소비자, 기타 이해관계자들과 관련하여 기업윤리의 준수가 중요하게 대두되고 있음.

- 이에 이 보고서는 윤리경영 이론과 더불어 보험회사 윤리경영 운영실태를 조사·분석한 후 개선방안을 도출하는 데 연구의 목적을 두고 있음.

II. 윤리경영 운영체계와 활성화 필요성

1. 윤리경영의 개념

- 이 보고서에서는 윤리경영(management ethics)을 사회적 책임의 범위와 이해관계자별 사회적 책임이라는 두 가지 관점에 기초하여 정의하고자 함.
 - 기업의 사회적 책임이라는 개념은 1930년대부터 사용되었으나, 1960년대 이후에 본격적인 논쟁과 함께 책임 범위 및 내용이 구체화되었음.
 - 1979년 캐럴이 경제적·법적·윤리적 및 재량적 책임의 네 가지 관점에서 정리한 논문에서 이론적으로 체계화되었다고 할 수 있음.
 - 이해관계자별 사회적 책임의 관점에서 볼 때 기업은 사회적으로 성장하기 위해서 대내·외적으로 많은 이해관계자 집단의 이익을 공정하고 균형적인 시각을 가지고 보호하기 위하여 노력하여야 함.

2 경영보고서 2010-2

- 이 보고서에서는 윤리경영을 기업이 경제적 및 법적 의무를 넘어 사회가 요구하는 윤리적 의무까지도 포함하는 가치기준의 틀 속에서 기업활동을 수행함으로써 모든 이해관계자들로부터 신뢰를 얻을 수 있도록 하는 경영 방식이라 정의하고자 함.

2. 윤리경영 운영체계

- 윤리경영 시스템이나 프로그램은 기업 및 그 구성원들이 경제적, 법적, 윤리적 딜레마에 마주했을 때 그에 적절하게 대처할 수 있도록 하는 의사결정 지침 또는 행동지침의 역할을 수행함.
 - 윤리경영은 최고경영자의 인식과 추진의지를 기반으로 하여 윤리규범의 제정, 담당조직의 설치, 윤리교육의 정기화 등 그 인프라가 잘 갖추어지고 기업문화화 되며, 윤리경영의 수행에 대한 평가 및 피드백 과정이 조화롭게 이루어질 때 비로소 성공적으로 정착될 수 있음.

3. 윤리경영의 도입 배경 및 필요성

- 윤리경영은 20세기 말부터 글로벌 스탠더드로서 기업경영에 있어 반드시 갖추어야 할 기업경쟁력의 필수요건으로 부각되고 있음.
 - 구체적으로는 주로 국제기구를 중심으로 추진되고 있는 '부패방지라운드'와 '윤리라운드'의 구축으로 요약될 수 있음.
 - 우리나라 보험회사들은 1997년 외환위기를 극복하는 과정에서 지배구조 개선 작업과 연계하여 2000년대 초에 윤리경영을 도입하였음.
- 보험산업에 있어서는 불완전판매 등으로 인한 보험회사에 대한 낮은 신뢰가 보험회사에게 윤리경영의 필요성을 더욱 부각시킨다고 할 수 있음.

Ⅲ. 보험회사의 윤리경영 운영실태

1. 윤리경영 운영체계 현황 분석

가. 윤리규범의 정비

- (윤리규범 제정) 보험산업은 그 공공적 성격으로 인하여 여타 산업보다 윤리경영에 대한 요구 수준이 높으며, 이에 전체 41개 보험회사의 대부분이 윤리강령(38개사, 92.7%)과 윤리지침(37개사, 90.2%)을 제정하였음.
 - (윤리규범 제정동기) 대부분의 보험회사는 윤리규범을 윤리경영의 체계적 실천을 위해 자발적으로 도입한 것으로 인식하고 있었음.
- (윤리규범 적용대상) 현황 조사결과 보험회사는 주로 그 임직원 및 전속모집조직만을 윤리규범의 적용대상으로 하고 있는 것으로 나타났음.

나. 윤리경영 담당조직

- (이사회) 보험회사의 경우 기업윤리를 이사회 차원에서 직접 담당하고 있는 회사는 많지 않으며(16개사, 39.0%), 생명보험회사(11개사, 50.0%)가 손해보험회사(5개사, 26.3%)보다는 더 적극적인 것으로 나타남.
- (전담조직) 모든 보험회사가 윤리경영을 준법감시부서에서 담당하고 있어, 실제적으로 전사(全社)가 전담조직을 설치하고 있다고 볼 수 있음.

다. 윤리교육

- (교육대상) 보험회사는 주로 회사 내 임직원만을 대상으로 윤리교육을 실시하고 있는 것으로 나타남.

4 경영보고서 2010-2

- 독립모집조직(8개사), 보험계약심사 업무위탁기관(2개사), 보험금지급관련 업무위탁기관(3개사)에 대해 윤리교육을 실시하는 회사는 적음.

□ (중점교육사항) 보험회사가 윤리경영 교육에 있어 중점을 두는 사항은 주로 '임직원의 기본적 윤리교육 함양'과 '법규준수'인 것으로 나타남.

- (교육방식) 임직원에게 대한 주된 윤리교육방식은 집단강의방식(27개사, 65.9%)과 사이버교육 등 온라인방식(11개사, 26.8%)인 것으로 나타남.

라. 윤리경영 실천을 위한 기타 사내제도

□ 보험회사는 윤리규범 준수서약제도(92.7%), 윤리경영 위반행위 신고제도(87.8%), 윤리경영 내부통제시스템(80.5%)을 많이 도입하고 있음.

- 이외에도 윤리경영 제보자보호시스템(70.7%), 윤리경영 감시 및 감사체계 운영(58.5%), 윤리실천 자기점검진단 프로그램(51.2%) 등이 있음.

마. 윤리경영의 점검 및 평가

□ (실태점검) 윤리규범 준수여부나 윤리경영 실천현황에 대하여 대부분의 회사(89.7%)가 점검을 하며, 점검을 하지 않는 회사는 4개사에 불과함.

- (평가대상) 보험회사는 주로 임직원에게 대하여서만 윤리규범의 준수여부나 윤리경영 실천현황에 대하여 평가하는 것으로 조사되었음.

□ (고과평가 시 반영) 임직원 고과평가 시 윤리규범 준수 여부를 정식으로 반영하는 보험회사는 8개사(19.5%)에 불과하는 등 고과평가 시 윤리규범 준수여부의 반영비율이 낮은 것으로 조사됨.

- (표창 및 처벌제도) 윤리규범 준수자에게 표창을 실시하는 회사는 16개사(39.0%)이나, 위반자에 대한 처벌제도는 37개사(90.2%)가 도입함.

바. 사회공헌활동

- (담당부서) 회사 내에서 사회공헌활동을 담당하는 부서로는 경영기획부서가 10개사(24.4%)로 가장 많은 비중을 차지하였음.
 - (사회공헌활동 담당인력) 보험산업에 있어 사회공헌활동의 회사당 평균 담당인력의 수는 2.36명(전체 임직원 대비 0.172%)으로 분석되었음.
- (중장기 로드맵) 사회공헌활동에 대해 중장기적 로드맵을 수립하여 시행하고 있는 회사는 27개사(65.9%)에 이르는 것으로 조사됨.

2. 윤리경영 인식도 및 수행 정도 평가

- (윤리경영의 인식도) 보험회사는 '윤리경영의 회사의 성과 및 가치에 대한 영향' 등 원칙론적인 부분에 대해서는 긍정적으로 생각하고 있었음.
 - 그러나 '윤리경영 추진에 따른 손해의 용인' 등 실제적인 측면에 대해서는 상대적으로 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났음.
- (윤리경영 수행 정도) 윤리경영 수행에 있어서 보험회사는 구체적 실천을 위한 행동플랜이나 결과에 대한 피드백에는 소홀한 것으로 나타났음.
 - (소비자보호 수행 정도) 전체적으로는 적극적이지만, 소비자 의견반영이나 소비자 만족도조사 등에 있어서는 소극적인 것으로 분석되었음.
 - (협력회사와의 윤리경영 수행 정도) 업무위탁회사 등 협력회사와의 윤리경영 수행 정도는 상대적으로 매우 낮은 점수를 기록하였음.
- (윤리경영의 효과) 보험회사는 윤리경영의 실천을 통해 기업이미지와 소비자의 신뢰가 제고되는 효과를 가져올 것으로 판단하고 있었음.

3. 윤리경영 개선과제

- (윤리경영 추진이유) 보험회사가 윤리경영을 추진하는 주요 이유는 준법정신 강화와 회사의 이미지 제고 등 회사 내적인 문제해결에 보다 초점이 맞추어져 있는 것으로 조사되었음.
- (윤리경영 성패의 핵심요소) 윤리경영을 수행함에 있어 윤리경영 시스템의 구비보다는 최고경영자를 비롯한 임직원의 주관적 요소가 윤리경영의 성패를 좌우하는 핵심요소로 인식되고 있는 것으로 나타났음.
- (효과적인 사내제도) 윤리경영 활성화에 가장 효과적인 사내제도는 '윤리경영 교육 프로그램'(12개사, 29.3%)과 '윤리경영 서약제도', '윤리경영 전담조직의 운영'(이상 5개사, 12.2%)의 순으로 나타났음.
 - (부정적인 내부요인) 경영진과 임직원의 윤리경영에 대한 인식 및 의지의 부족이 윤리경영을 저해하는 요소인 것으로 조사되었음.
 - (부정적인 외부요인) 또한 과도한 규제와 과다 경쟁 등 제도적 제약이 윤리경영에 부정적인 영향을 미치는 요인으로 인식하고 있었음.

IV. 보험회사 윤리경영의 평가와 개선방안

1. 보험회사 윤리경영 운영실태에 대한 평가

가. 보험산업의 윤리경영 수준

- (운영체계) 보험회사의 윤리경영 운영체계의 도입률은 국내 200대 기업보다 앞서 있는 등 그 도입 수준이 높은 것으로 분석되었음.

- 전국경제인연합회에서 매출액 기준 200대 기업을 대상으로 조사한 자료와 보험회사 현황조사 자료를 비교한 결과, 보험회사가 200대 기업보다 그 도입률에 있어 1~2년 가량 앞서 가고 있는 것으로 판단됨.
- (추진의지) 그러나 보험회사의 최고경영자 및 임직원의 윤리경영에 대한 추진의지는 국내 200대 기업보다 뒤지는 것으로 나타남.

나. 보험회사의 윤리경영 추진부문별 평가

- 현황조사를 인프라, 점검·평가, 윤리교육, 임직원의 인식, 추진의지, 수행정도, 사회공헌, 소비자, 협력회사의 9가지 부문으로 나누어 평점을 산출한 결과, 보험회사의 윤리경영수준은 1점 만점을 기준으로 할 때 0.7점 내외에 해당하는 것으로 나타났음.
- 최고경영자·임직원의 인식(0.80) 및 추진의지(0.81)와 소비자 보호(0.79) 부문은 상대적으로 높은 반면, 사회공헌활동(0.52), 윤리교육(0.59) 및 협력회사와의 관계(0.63)는 낮게 나타났음.

2. 윤리경영 활성화를 위한 개선방안

가. 보험산업 차원의 개선방안

1) 영업행위 윤리기준 제정 및 인증

- 최근 보험산업에 대한 '신뢰의 위기'가 생겨날 위험성이 커지고 있어 보험산업 차원에서 윤리경영 확산을 위한 노력이 필요한 것으로 판단됨.
- 미국과 영국도 1990년대 불완전판매 등으로 신뢰가 낮아지자 산업 차원에서 IMSA설치나 품질기준향상인증제도 도입을 통해 대응하였음.

- 우리나라 보험산업도 낮아진 신뢰도 제고를 위해 자율규제 차원에서 영업 행위 윤리기준을 제정하고 인증하는 절차를 마련할 필요가 있음.
 - 영업행위 윤리기준은 불완전판매 방지 및 신속한 피해구제에 초점을 맞추어 광고, 모집, 분쟁조정 등의 분야에 적용되는 것이 필요하며, 기존의 자율규제 차원에서 행해지던 제도를 통합하는 것이 바람직함.
 - 영업행위 윤리기준에 적합한지에 대한 인증절차는 영업행위윤리기준인증위원회(가칭)가 심의를 맡도록 함.

2) 소비자윤리평가보고서 정례화 및 공시

- 소비자윤리평가보고서는 정례적으로 보험소비자들이 보험산업 차원에서 기업윤리가 어느 정도로 확립되어 있는지를 정량 및 정성적으로 평가하여 보험산업의 윤리성을 제고하기 위한 조치임.
 - 평가는 상품, 보험모집, 광고, 분쟁조정 등으로 분류한 후 그 분류에 따른 세부항목을 평가하여 절대지수로 환산하여 수행함.
- 소비자윤리평가보고서를 공시함으로써 소비자를 상대로 보험산업 스스로가 기업윤리 제고를 위해 노력하겠다는 의지를 보여주는 것이 필요함.

3) 정책당국 및 감독당국의 지원 및 규제완화

- 보험산업 내에 윤리경영을 확산시키기 위해서는 정책 및 감독당국 차원에서 적극적 지원이 있어야 함.
 - 정책·감독당국의 효과적인 지원방안 중 하나는 윤리경영을 성실히 추진해 나가는 보험회사에게 경영실태평가 시 인센티브를 부여하는 방안이 될 것임.
 - 또한 보험산업 내 윤리경영 표준안 및 모범사례를 작성·제시하고, 이를 준수토록 지원하는 제도적 장치들과 평가기준을 마련할 필요가 있음.

나. 보험회사 차원의 개선방안

1) 최고경영자와 임직원의 인식 및 추진의지 제고

- 향후 보험산업 내에 윤리경영이 실질적으로 체화되기 위해서는 최고경영자와 임직원의 인식 및 추진의지를 보다 공고히 할 필요가 있음.
 - 이를 위해서는 최고경영자가 윤리경영에 대한 의지 및 방향성을 수시로 공표하고 독려하는 것이 무엇보다도 중요함.
 - 이에 더불어 윤리경영에 대한 중장기적 로드맵을 설정하고 발표함으로써 윤리경영이 일관성 있게 추진되도록 하여야 할 것임.

2) 윤리교육의 강화

- 윤리경영 운영체계가 자리 잡은 후에는 임직원들이 이를 올바르게 이해하고 실천하며, 공감대를 형성하기 위해서는 윤리교육이 선행되어야 함.
 - (윤리교육대상의 확대) 윤리경영의 실효성 제고를 위해서는 독립모집조직이나 업무위탁기관 등을 윤리교육 대상에 포함시킬 필요가 있음.
 - (중점교육사항) 장기적인 관점에서 모집질서 준수나 개인정보 보호 등 이해관계자 이익보호를 위한 교육에 보다 중점을 두어야 할 것임.
 - (이수자격제도) 단계별 이수자격제도는 연속적인 교육을 가능하게 함으로써 임직원으로 하여금 일정한 수준의 윤리의식을 함양토록 함.

3) 모집조직 및 협력회사와의 공조 강화

- 보험회사는 협력회사 선정 시 해당 회사의 사회적 책임 이행수준을 반영하여야 하며, 본사 임직원에 대한 협력회사의 신고제도를 도입하고, 협력회사와 공동으로 윤리경영을 추진해 나갈 필요가 있음.

- 보험회사의 경우 독립모집조직과 업무위탁기관은 윤리규범의 적용대상에 포함시키지 않는 등 동 기관들과의 윤리경영 공동 추진율이 매우 낮은 것으로 나타났음.

4) 윤리경영 평가제도 개선 및 연차보고서의 발간

- 보험회사는 윤리경영 실태에 대한 정기적인 점검과 평가를 실시하고 있으나, 평가결과에 대한 보상제도는 보다 확충할 필요가 있음.
- 또한 윤리경영의 점검 및 평가 결과를 매년 정기적인 보고서로 작성·발간함으로써, 임직원과 이해관계자의 자긍심을 높이고 일반 국민으로부터 신뢰를 얻을 수 있을 것임.
- 더불어 연차보고서의 신뢰를 더욱 높이기 위해서는 연차보고서의 작성시 외부인력이 적극적으로 참여할 수 있도록 할 필요가 있음.

5) 윤리경영의 국제표준화에 대비

- 국제표준화기구에서는 기업을 포함하는 모든 조직의 사회적 책임에 관한 국제표준(ISO 26000)을 제정할 예정이며, 금융분야에도 동 표준을 적용하고자 할 것이므로 이에 대한 관심이 필요한 시점임.
- 세계적인 보험그룹들은 ISO 26000의 시행에 발맞춰 사회적 책임 활동을 체계적으로 수행하고 있는 것으로 나타남.
- 따라서 보험회사는 글로벌 기업으로서 해외에 진출하거나 해외 보험거래를 하고자 할 때, ISO 26000이 걸림돌이 될 가능성도 존재함을 인지하고, 국제표준에 대해 관심을 갖고 적극적으로 준비할 필요가 있음.

I. 서론

최근 미국 월가에서는 부실 보험회사인 AIG의 '보너스 파문'으로 기업윤리 (business ethics)에 대한 관심이 높아지고 있으며, 우리나라에서도 변액보험의 판매와 관련하여 일부 모집조직의 윤리성이 문제가 되기도 하였다. 이는 주어진 권한과 지위를 이용하려고만 할 뿐 그에 상응하는 의무는 부담하지 않으려는 무책임함이나 도덕적 해이, 제도상의 허점을 이용하여 사적 이익을 추구하려는 행위, 그리고 최소한도의 사회적 책임을 외면한 기업 행태에 대한 우려에서 비롯된 것이라고 할 수 있다.

기업의 글로벌화와 함께 기업이 사회 공동체 속에서 차지하는 비중과 영향력이 증대됨에 따라, 현대 사회에 있어 기업은 그 경제적 기능은 물론이고 공동체가 요구하는 다양한 사회적 책임을 수행하지 못하면 지속적으로 성장해 나갈 수 없다는 인식이 확산되고 있다. 즉, 본질적으로 영리를 추구하는 조직인 기업에게 윤리성이나 사회적 책임을 강요할 수 있는가에 대해서는 여러 주장이 제기되고 있지만, 현대 사회에서 기업은 사회 속에서 생존하고 성장해 나가는 사회의 한 구성원으로서 일정 부분 사회적 역할을 수행해야 한다는 점에 대해서는 공감대가 커지고 있는 것이다.

1990년대 이후 국제기구들은 '부패방지라운드'와 '사회적 책임 국제표준화'의 추진을 통해 기업의 윤리성 제고와 사회적 책임 수행을 촉구하는 한편, 이를 이행하지 않는 기업에 대해서는 국제시장으로의 유입을 차단하는 방향으로 규제를 강화하려는 움직임을 보이고 있다. 경제협력개발기구(OECD)는 1997년 「해외공무원에 대한 뇌물방지협약」을 제정하여 부패방지라운드를 출범시켰으며, 국제연합(UN)도 2003년 2월 「반부패협약」을 제정함으로써 부패방지를 위한 노력을 구체화하였다. 또한 2010년에는 국제표준화기구를 중심으로 사회적 책임의 표준화·규범화를 위하여 국제표준(ISO 26000)을 제정·시행할 예정에 있다. 사회적 책임 국제표준은 모든 사회구성원의 '자발적 적용'을 명시하고 있으나, 실질적으로는 상품·서비스에 대한 인증이나 무역장벽의 수단으로 사용될 가능성도 존재하는 것으로 알려지고 있다. 우리나라도 이러한 추세에 맞춰 법제를 정비해 오고 있으나, 국내 기업이 사회적 책임을 적극적으로 이행할 수 있도록

그 운영환경을 보다 공고히 할 필요가 있다.

더불어 최근 우리나라는 외환위기와 글로벌 금융위기를 계기로 금융산업에 대한 규제를 재정비하고 있으며, 이에 따라 규제가 완화되는 영역에 대해서는 그 보완책으로서 자율규제기능 강화를 통한 자체 조정능력 제고의 필요성이 높아지고 있다. 즉, 1997년 외환위기 이후 정책당국은 모든 규제를 원점에서 재검토(‘제로베이스 규제개혁’ 추진)하는 한편 상시적인 금융규제 개혁시스템을 구축해 나감으로써 과도하고 불필요한 규제를 대폭 완화하는 데 주력해왔다. 최근에는 금융위기를 계기로 하여 건전성 규제나 소비자 보호를 강화하고 있으나, 영업과 관련한 규제는 리스크 관리가 가능한 범위 내에서 완화함으로써 사업의 창의성 제고, 경쟁을 통한 효율성 제고 등을 꾀하고 있다.

따라서 이러한 규제완화가 시장의 무질서나 금융소비자 보호의 소홀로 이어지지 않기 위해서는 이를 보완하는 차원의 조치가 강화될 필요가 있다. 특히, 이번 글로벌 금융위기의 원인은 금융기관이 적절하게 규제되지 못한 데서 비롯된 측면도 있다. 이에 금융기관으로서도 자율규제적 측면에서의 윤리경영과 책임경영체제의 확립이 불가피한 것으로 판단되며, 투자자나 금융소비자로부터 신뢰를 확보하기 위한 장치를 강화하여야 하는 것은 필연적인 상황이라 할 수 있다. 보험회사의 경우에도 다른 산업에서와 마찬가지로 투자자, 소비자 및 기타 이해관계자들과의 관계에서 기업의 윤리성 제고 문제가 중요하게 대두되고 있다. 특히, 소비자와의 관계에서는 최근 보험상품의 복잡화 및 패키지화, 다원화된 모집조직 간 판매경쟁의 심화 등으로 인하여 보험민원이 급증하고 보험사업에 대한 부정적 인식이 증가하고 있는 바, 보험회사는 윤리경영 차원에서 보험소비자의 권익 보호에 더욱 노력하여 보험산업에 대한 신뢰를 제고할 필요가 있다.

한편, 보험회사의 기업윤리 문제는 지역사회에의 공헌과 같은 자선적인 측면만이 아니라 윤리적 의사결정시스템의 구축과 같은 전략적 측면도 존재하는데, 최근 들어서는 윤리경영이 이러한 전략적 차원에서 보다 강조되는 경향을 나타내고 있다. 그럼에도 불구하고 일반인들에게는 윤리경영이 보험회사들의 ‘이익의 사회환원’과 같은 뜻으로 이해되는 경우가 많다. 이렇듯 윤리경영의 내용과 효과에 대해 인식상의 괴리가 있기 때문에 올바른 기업윤리의 정착을 위해서는

무엇보다도 윤리경영의 개념이 제대로 정립되어야 하며, 윤리강령의 제정, 전담 조직 설치, 윤리교육의 강화 등과 같은 윤리경영의 내적 프로세스가 먼저 확립 될 필요가 있다.

이에 이 보고서에서는 윤리경영의 이론과 더불어 보험회사의 윤리경영 운영 실태를 조사·분석한 후 향후 개선방안을 도출하는 데에 연구의 목적을 두고 있다. 그리고 이를 통해 보험회사가 그 본연의 기능은 물론 사회발전과 관련한 기능을 적절히 수행할 수 있는 윤리경영 인프라를 구축할 수 있도록 기여하고자 한다. 이러한 연구 목적을 수행하기 위해 이 보고서는 윤리경영에 대한 이론체계를 기업의 사회적 책임이라는 관점에서 재정립하고 전체 원수 보험회사에 대한 실태조사를 실시하였다.

II. 윤리경영 운영체제와 활성화 필요성

1. 윤리경영의 개념

윤리경영이란 기업이 사회의 일원으로서 사회적 책임을 다하면서 사회적 윤리기준에 맞게 기업을 둘러싼 이해관계자들의 이익을 보호하려고 노력하는 경영활동으로 정의할 수 있다. 기업이 사회의 일원으로서 사회적 책임을 다해야 한다는 생각은 휴렛팩커드(Hewlett-Packard)의 공동설립자인 팩커드(Dave Packard)의 발언에서 잘 나타나 있는데, 그는 “기업이란 개인이 개별적으로는 할 수 없는 무언가를 집단적으로 성취하여 사회에 공헌하는 기관”이라고 하였다.¹⁾ 그러나 이에 대한 반론도 존재하는데, 대표적으로 프리드만(Milton Friedman)은 “기업 임원들이 가능한 한 주주를 위해 돈을 더 많이 벌여주기보다는 사회적 책임을 수용함으로써 자유사회의 기초를 완전하게 손상시킨다”고 보았다.²⁾ 이렇듯 윤리경영의 주체인 기업의 역할에 대해서 다양한 스펙트럼이 존재하는데, 윤리경영은 기업이 사회의 일원으로서 사회적 책임을 갖는다고 전제할 때 성립될 수 있는 경영 패러다임이다.

기업의 사회적 책임이라는 개념은 미국경영학계를 중심으로 정교화되었는데, 이미 1930년대부터 용어가 나타났으나 최초의 개념화는 1950년대에 이르러서야 이루어졌고, 1960년대 이후에 본격적인 논쟁과 함께 내용상 변화가 나타나기 시작하였다.³⁾ 1930년대 초에 윌키(Wendell Wilkie)는 “기업인에게 새로운 의미의 사회적 책임을 교육하는 데 도움을 주었다.”라고 하여 사회적 책임이라는 용어가 처음으로 사용된 것으로 알려져 있다.⁴⁾ 한편, 사회적 책임에 대한 현대적 개념은 1953년에 보웬이 『기업인의 사회적 책임(Social Responsibilities of the Businessman)』이라는 저서를 발간함으로써 시작되었다. 그럼에도 불구하고 1950년대에는 사회적 책임이 의미하는 바에 대한 공감대가 형성되지 않았기 때

1) Handy(2002), p. 54에서 재인용.

2) Friedman(1962), p. 133.

3) 1980년대 이전의 논쟁에 대해서는 Carroll(1979), pp. 497~499 참조.

4) Cheit(1964), p. 157에서 재인용.

문에 그 모호함으로 인해 사회적 책임에 대한 논쟁은 종종 위축될 수밖에 없었다.

1960년대에 들어서는 사회적 책임의 개념화가 시도되기 시작하였다. 1960년에 데이비스(Keith Davis)는 사회적 책임을 “최소한 부분적으로는 기업의 직접적인 경제적 또는 기술적 이해를 넘어서기 때문에 받아들여지는 기업인들의 결정과 행위”라고 언급하였으며⁵⁾, 1961년에 엘스와 월튼(Eells & Walton)은 “사람들이 기업의 사회적 책임에 관해 이야기할 때 그들은 기업이 사회라는 화면에 그림자를 투영할 때 야기되는 문제의 관점에서, 그리고 기업과 사회 간의 관계를 통찰하는 윤리적 원칙의 관점에서 생각하고 있다”고 주장하였다.⁶⁾ 그런데 본격적인 논쟁은 1962년에 프리드만이 사회적 책임이라는 학설은 “기본적으로 파괴적이다”라고 주장하면서 시작되었다. 이에 대해 맥과이어(J. W. McGuire)는 1963년에 경제적 관심이 우위에 있음을 인정하면서 보다 폭 넓은 관점에서 기업의 사회적 책임을 조정하였는데, 그는 “기업의 사회적 책임이라는 사상은 기업이 경제적 및 법률적 의무뿐만 아니라 이들 의무를 넘어 확대된 사회적 책임을 가지는 것을 전제로 한다”고 주장하였다.⁷⁾ 또한 백맨(J. Backman)도 1975년에 “사회적 책임은 항상 경제적 성과(예를 들면 수익)를 다루는 것에 부가하여 사업상 중시되는 목적 또는 동기를 언급하는 것이다”라고 하였다.⁸⁾

맥과이어나 백맨과는 달리 사회적 책임은 순전히 자발적 행위만을 포함하는 것으로 보는 견해도 등장했는데, 만과 월리치(Henry Manne & H. C. Wallich)의 견해가 대표적이라고 할 수 있다. 그들은 “기업의 사회적 책임에 관해 작동 가능한 정의의 다른 측면은 기업의 행태는 자발적임이 분명하다는 것이다”라고 주장하였다.⁹⁾

한편 맥과이어, 백맨, 그리고 만·월리치의 견해와 다른 측면에서 접근하여, 사회적 책임이 의미하는 바를 기업이 사업상 책임을 가지고 있다고 여겨지는

5) Davis(1960), p. 70.

6) Eells & Walton(1961), pp. 457~458.

7) McGuire(1963), p. 144.

8) Backman(1975), p. 2.

9) Manne & Wallich(1972), p. 5.

영역을 단순히 열거하는 정의를 포함하는 것으로 이해하는 견해도 생겨났다. 예를 들어 헤이·그레이·게이츠(Hay, Gray & Gates)는 사회적 책임의 한 측면은 기업으로 하여금 “환경오염 문제, 빈곤 및 인종차별 문제, 그리고 기타 사회적 문제 영역들 가운데 몇몇에 관해 결정을 내리고 실제로 자원을 투입하도록” 요구한다고 하였다.¹⁰⁾

이렇듯 사회적 책임의 정의에 관해서는 그 경제적 관점이나 비경제적 관점에 따라 다양한 견해들이 존재하였으며, 또한 이러한 견해들을 통합하고자 하는 시도도 있었던 바, 그 최초의 시도는 1971년에 CED(Committee for Economic Development)가 지지한 3개의 동심원 접근법이라고 할 수 있다.¹¹⁾ 이에 따르면 가장 안쪽 원은 기업이 제품, 직업, 경제성장 등과 같은 경제적 기능을 효율적으로 수행하기 위해 가져야 될 명확한 기본적 책임을 포함하며, 중간원은 이러한 경제적 기능을 예를 들어 환경보존, 고용, 그리고 종업원과의 관계 등과 관련한 사회적 가치의 변화와 우선순위를 민감하게 의식하면서 작용시키기 위한 책임을 포함한다. 그리고 바깥원은 사업이 사회환경을 능동적으로 개선하는데 보다 폭넓게 관여되기 위해서 사업상 상정되는, 새롭게 등장하지만 아직은 무정형의 책임¹²⁾을 개관한다. 스타이너(G. Steiner)는 기업의 사회적 책임 개념을 “전통적인 경제적 생산”으로부터 시작하여 “자발적 영역”에 “요구된 정부”, 그리고 최종적으로 “실제를 넘어선 기대”에 이르는 책임의 연장이라고 보았으며¹³⁾, 이러한 개념화는 데이비스와 브롬스트롬이나 CED와 유사하다.

한편, 애커만과 바우어(Ackerman & Bauer)는 “책임이라는 단어가 함축하는 것은 의무를 상정한 과정의 책임이며, 그것은 성과보다는 동기를 강조한다”고 주장하면서 “사회적 책임”이라는 표현을 비판하였다.¹⁴⁾ 그들은 “사회적 수요에 대한 대응은 무엇을 해야 할 것인지를 결정하는 것 이상이다. 거기에는 실행하기로 결정한 것을 해야 할 관리업무가 남게 되는데, 이 업무는 결코 사소한 것

10) Hay et al.(1976), pp. 15~16.

11) Committee for Economic Development(1971), p. 15 참조. 이와 비슷한 관점에서 데이비스와 브롬스트롬(Davis & Blomstrom, 1975)은 “확장하는 원” 접근법을 개발하였다.

12) 예를 들면 빈곤과 도시황폐와 같은 사회적 문제를 돕는 사업을 의미한다.

13) Steiner(1975), p. 169.

14) Ackerman & Bauer(1976), p. 6.

이 아니다"라고 부연하였다. 그들은 더 나아가 "사회적 대응"은 보다 바람직한 적응이라고 주장하기도 하였다.

그리고 세티(S. Prakash Sethi)는 사회적 책임으로부터 사회적 반응에 이르는 약간 다르나 관련된 경로를 취하면서, 기업의 행태가 사회적 니즈에 적응하는 것을 분류하기 위하여 사회적 의무, 사회적 책임, 사회적 대응이라는 세 가지 상태의 도식(schema)을 제시하였다.¹⁵⁾ 여기서 '사회적 의무'는 시장력 또는 법률적 제약에 대응한 기업행태를 포함하며, '사회적 책임'은 "우세한 사회적 기준, 가치, 그리고 기대가 합동하는 수준으로까지 기업행태를 상향시키는 것"을 의미한다. 그리고 '사회적 대응'에 있어 중요한 것은 "기업이 사회적 압력에 어떻게 대응해야 할 것인가가 아니라 동태적 사회체제 내에서 기업의 장기적 역할은 무엇이어야 하는가"임을 제안하였다. 따라서 그에 의하면 사업은 "기대적(anticipatory)"이고 "예방적(preventive)"이어야 한다.

이러한 논쟁을 통해 1970년대 후반에 이르러 캐럴(Archie B. Carroll)은 기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임 및 재량적(자선적) 책임의 네 가지로 분류하고, 기업의 사회적 책임은 주어진 시점에서 사회가 조직에 대해서 갖는 경제적, 법적, 윤리적, 그리고 재량적 기대를 포괄한다고 주장하였다.¹⁶⁾ 여기서 '경제적 책임(economic responsibilities)'은 기업의 사회적 책임 중 가장 우선적이고 중요한 책임으로서, 기업은 사회가 원하는 제품과 서비스를 생산하여 그것들을 적절한 이윤을 붙여 판매해야 하는 책임을 가진다는 것을 의미한다. '법적 책임(legal responsibilities)'은 기업이 법률적 요구사항의 틀 속에서 그 경제적 사명을 다할 것을 요구받는데, 이는 사회가 생산적 역할을 전제로 기업을 허용함으로써 경제체제를 인정했듯이 기업운동을 전제로 기본원칙(법과 규제)을 만들었기 때문이다. 한편, '윤리적 책임(ethical responsibilities)'은 경제적 책임과 법적 책임에 더하여, 아직 법에 규정화되지 않는 않았으나 기업에 대해 사회 구성원들이 기대하고 있는 추가적인 요구들을 의미한다.¹⁷⁾ 이는 법을 위반하지는 않지만 사회로부터 비난받을 일을 삼가는 것으

15) Sethi(1975), pp. 58-64.

16) Carroll(1979), pp. 499-501.

17) 이와 관련한 초기의 사례로는 1950년대 일본 치소(臭素: Chisso)社の 수은중독 사건을

로서, 이로 인한 피해나 손실이 빈번히 발생하게 되면 사회는 법을 제정하여 기업을 규제하게 된다. 이러한 윤리적 책임은 정의하기가 어려우며 따라서 기업이 취급하기 가장 곤란한 분야 중 하나이기도 하나, 최근에는 매우 강조되는 분야로 부각되고 있다.

마지막으로 ‘재량적 책임(discretionary responsibilities) 또는 의지적 책임(volitional responsibilities)’은 사회적으로 명확한 기준이 제시되기 어렵고 기업의 개별적 판단이나 선택에 맡겨져 있는 책임으로서, 자선적 기부행위, 자원봉사, 사회복지시설 운영 등이 이에 포함될 수 있다. 이러한 기업의 역할은 순전히 자발적인 것이고, 강제적이거나 법에 따른 것도 아니며, 윤리적 차원에서 기업에게 일반적으로 요구되는 것도 아니다. 이러한 기대는 기업의 자유재량의 범위에 속하는 것이기 때문에 ‘책임’이라고 하기는 어려운 면이 있으나, 지금까지는 이러한 재량권의 범위를 넘어서는 사회적 기대가 존재하였다. 또한 이러한 활동의 핵심은 기업이 이러한 활동에 참여하지 않는다고 해서 그 자체로서 비윤리적인 것으로 간주되지 않는다는 것이다.

이러한 캐럴의 주장은 그 뒤에 재량적 책임이 자선적 책임으로도 명명되는 등의 변화를 겪었으며, “전략적 자선(strategic philanthropy)”¹⁸⁾이라는 개념과 도덕경영(Moral Management)¹⁹⁾이라는 개념도 창안되었다. 이를 통해 캐럴은 기업이 자신의 자선적 이해를 경제적 의무에 맞추으로써 두 목적이 동시에 달성될 수 있다고 보았다. 또한 캐럴은 비도덕적 경영(Immoral Management), 도

그 예로 들 수 있다. 일본 미나마타 시에서 화학공장을 운영하고 있던 치소社は 정부의 수은 허용기준치가 부적절하다는 것을 인식하면서도 방출량이 기준이 이하이므로 법을 위반하지 않았다고 판단하였다. 즉, 치소社は 수은이 지역주민들에게 해(害)가 된다는 것을 알면서도 바다에 수은을 방출하였다. 그 결과 수은은 그 지역의 물고기를 오염시켰고, 그 물고기를 먹은 지역주민들의 체내에 축적되었으며, 수년 후 수은의 축적 때문에 기형아의 탄생이 급증하기 시작하였다. 이후 일본 법정은 치소社가 간접적으로라도 수은중독에 걸린 많은 희생자에게 보상해야 한다고 판결하였으며, 이로 인해 치소社は 막대한 변상책임을 부담하게 되었다. 재판부는 치소社가 법은 준수했으나 도덕적 책임은 망각하였다는 점을 인정한 것이다. 즉, 이 판결은 기업이 법적 책임뿐 아니라 도덕적 책임도 가지고 있다는 일반적인 인식을 수용한 것이라 할 수 있다. [도날드슨(2008), pp. 15~16. 참조]

18) Carroll(2000), p. 37.

19) Carroll(1991), pp. 44-48.

덕적 경영(Moral Management), 무도덕적 경영(Amoral Management)이라는 세 모델을 창안해냈는데, 그 목적은 무도덕 범주를 묘사하고 정의하며 강조하기 위해서이며, 또한 경영도덕에 관한 모델들을 제시하고자 하는 데 있었다.

이렇듯 1960년대와 70년대에 걸쳐 기업의 사회적 책임에 대한 논의가 활발해진 것은 해외지역에서 초국적기업의 부적절한 행위²⁰⁾가 다수 발생한 데 기인한 바도 크다고 할 수 있다. 이러한 과정을 통해 사회적 책임에 대한 개념화가 이루어진 후인 1980년대 전반기에는 기업의 사회적 책임이 조직적 틀에 어떻게 관련되는가를 정의하는 것과 기업의 사회적 책임 활동이 기업조직환경에 통합되는 과정에 초점이 맞추어져 있었으며, 후반기에는 기업의 사회적 성과와 재무적 성과 사이의 연결에 초점이 맞추어졌다. 즉, 존스(Jones, 1980)는 기업의 사회적 책임을 결과들의 집합이 아닌 과정으로서 강조하였으며, 스트랜드(Strand, 1983)는 사회적 책임이 조직-환경모형에 어떻게 연결되는지를 설명하고자 하였다. 또한 코크란과 우드(Cochran & Wood, 1984)는 사회적 책임의 척도로서 평판/모스크위츠지수를 사용하여 사회적 성과와 재무적 성과가 어떻게 연결되어 작동되는지를 조사하였고, 맥과이어 등(McGuire et al., 1988)은 기업의 사회적 책임에 대한 인식과 재무적 성과의 척도 간의 관계를 분석하여 양자간에 일정한 관계가 존재함을 밝혀냈다.

1990년대 들어서는 전 지구적 환경보호, 근로조건, 인권 등에 대해 기업이 갖는 책임을 소비자들이 감시하면서 새롭게 사회적 책임이 부각되었으며, 경영과정에서 브랜드나 사회적 평판과 같은 요소가 중요하게 인식되기 시작하였다. 1990년대 전반에는 기업의 사회적 책임에 관한 대부분의 연구는 기업의 사회적 책임과 이윤의 관계에 맞추어져 있었는데, 바바라 등(Barbara et al, 1994)은 제도이론, 경제이론, 그리고 대리인이론을 사용하여 기업의 사회적 책임을 설명하였다. 1990년대 후반에는 기업의 사회적 책임을 전략적 관점에서 바라보는 연구가 진행되었으며, 사회적 책임을 자선적 관점보다는 전략의 한 부분으로 여기게 되었다.

21세기 들어서는 기업의 사회적 책임이 마케팅, 운영, 인력관리, 기업가정신 등 다양한 영역과 통합되어 가는 움직임을 보였는데, 전략경영이 기업의 사회

20) 예를 들면 여기에는 뇌물공여와 같은 부패 또는 정치적 개입 등이 포함된다.

적 책임이 유망한 긍정적 결과뿐만 아니라 유의미한 인식을 얻을 수 있는 가장 유망한 플랫폼인 것으로 증명되었다. 이러한 관점에 선 연구로는 오브라이언(O'Brien, 2001), 캐슬라커스와 캐슬라커스(Katsoulakos & Katsoulakos, 2007), 존스와 바틀렛(Jones & Bartlett, 2009) 등이 있다. 먼저, 오브라이언(O'Brien, 2001)은 기업의 사업 영위가 관련 이해당사자에게 미치는 영향을 평가하기 위한 개념적 프레임워크를 제공하고, 분석을 통해 수익성을 증가시킴과 더불어 사회에 혜택을 주도록 사용될 수 있는 사회적으로 단단히 고정된 능력(SACs; socially anchored competences)을 만들어 내었으며, SAC들을 기업의 운영에 통합함으로써 기업은 새롭거나 개선된 제품 또는 서비스 개발, 더욱 효율적인 생산과정, 강한 평판, 그리고 브랜드 통합을 이루어낼 수 있음을 보여주었다. 캐슬라커스와 캐슬라커스(Katsoulakos & Katsoulakos, 2007)는 사회적 책임 원리와 이해당사자 접근법을 주된 사업전략에 통합할 수 있게 하는 전략적 경영 프레임워크를 확립하는 데 목적을 두고 연구하였다. 그들은 이를 위해 가치, 반응성, 그리고 책임성 영역을 초월하여 주요 전략적 관리 이론들을 연결하는 이해당사자 지향적 통합전략관리프레임워크를 설명하였다. 그리고 존스와 바틀렛

<표 II-1> 기업의 사회적 책임에 대한 다양한 관점과 논자

관 점	논 자
오직 이윤 창출	Friedman(1962)
이윤창출을 뛰어넘는 것	Davis(1960), Backman(1975)
경제적·법적 요구를 뛰어넘는 것	McGuire(1963)
자발적 활동	Manne & Wallich(1972)
경제적, 법률적, 자발적 활동	Steiner(1975)
동심원, 항시적 확장	CED(1971), Davis & Blomstrom(1975)
더 넓은 사회체계에 대한 관심	Eells & Walton(1961)
다수의 사회문제 영역에 대한 책임	Hay, Gray & Gates(1976)
사회적 대응에 대한 양보	Ackerman & Bauer(1976), Sethi(1975)
경제적, 법적, 윤리적, 재량적 책임	Carroll(1979)

(Jones & Bartlett, 2009)은 기업의 사회적 책임을 기업의 자원기준적 관점의 맥락에서 위치 지우고, 기업의 사회적 책임활동에 업무가 점점 더 많이 관련되는 것을 관계경영을 사용하여 설명하였다.

이렇듯 기업의 사회적 책임은 그것을 바라보는 관점에 따라 바람직할 수도 그렇지 않을 수도 있는데, 기업의 사회적 책임이 존재한다고 볼 경우 그것은 책임의 범위 및 기업의 이해관계자에 따라 구분될 수 있다. 여기서 기업의 사회적 책임을 책임의 범위에 따라 구분하는 것은 기업의 사회적 책임을 어느 정도까지 인정할 것인지에 관한 문제라고 할 수 있다. 또한 기업의 사회적 책임을 기업의 이해관계자에 따라 구분하는 것은 기업의 이해관계자별로 어떠한 사회적 책임을 부담하는지에 관한 문제라고 할 수 있다.

먼저 기업의 사회적 책임의 범위는, 그것을 가장 체계적으로 정립한 캐럴에 따르면, 사회가 기업에게 기대하는 경제적, 법적, 윤리적 책임을 모두 포함하는 것이라고 할 수 있다. 이는 캐럴이 슈와츠(Mark S. Schwartz)와 공동으로 작성한 2003년 논문에서 자신이 초기에 제시했던 네 가지 영역이론을 수정하여 세 영역 이론을 정립²¹⁾했기 때문이다. 일반적으로 기업의 경제적 책임이나 법적 책임은 쉽게 이해될 수 있으나 윤리적 책임은 그 자체가 갖는 추상성으로 인해 범위와 기준 측면에서 논란이 될 수 있는데, 이는 윤리가 그 속성상 추상적인 데다가 시대적 또는 지역적 환경에 따라 바뀔 수 있기 때문이다.

이해관계자별 사회적 책임의 관점에서 볼 때 기업은 사회적으로 성장하기 위해서 대내·외적으로 많은 이해관계자 집단의 이익을 공정하고 균형적인 시각을 가지고 보호하기 위하여 노력하여야 한다. 여기서 이해관계자란 기업활동으로 인해 직·간접적으로 영향을 받는 사람들을 말하며, 기업의 이해관계자에는 제1차 이해관계자(주주, 종업원) 외에, 제2차 이해관계자(소비자, 협력회사, 경쟁회사) 및 제3차 이해관계자(지역사회, 정부 등)가 있다.²²⁾

먼저 '주주 및 투자자'에 대해서, 기업은 주주 및 투자자들이 보여준 신뢰를 존중하며, 이들에게 공평하고 적절한 수익을 제공하기 위하여 노력하여야 한다. 주주와 투자자에 대한 책임은 기업의 기본적인 책임이며, 기업은 주주 및 투자

21) Schwartz & Carroll(2003), pp. 503~530.

22) 이종영(2008), pp. 168-170.

자에 대한 권익보호 장치를 마련하고 성실히 이행함으로써 주주 및 투자자의 신뢰를 확보할 필요가 있기 때문이다.

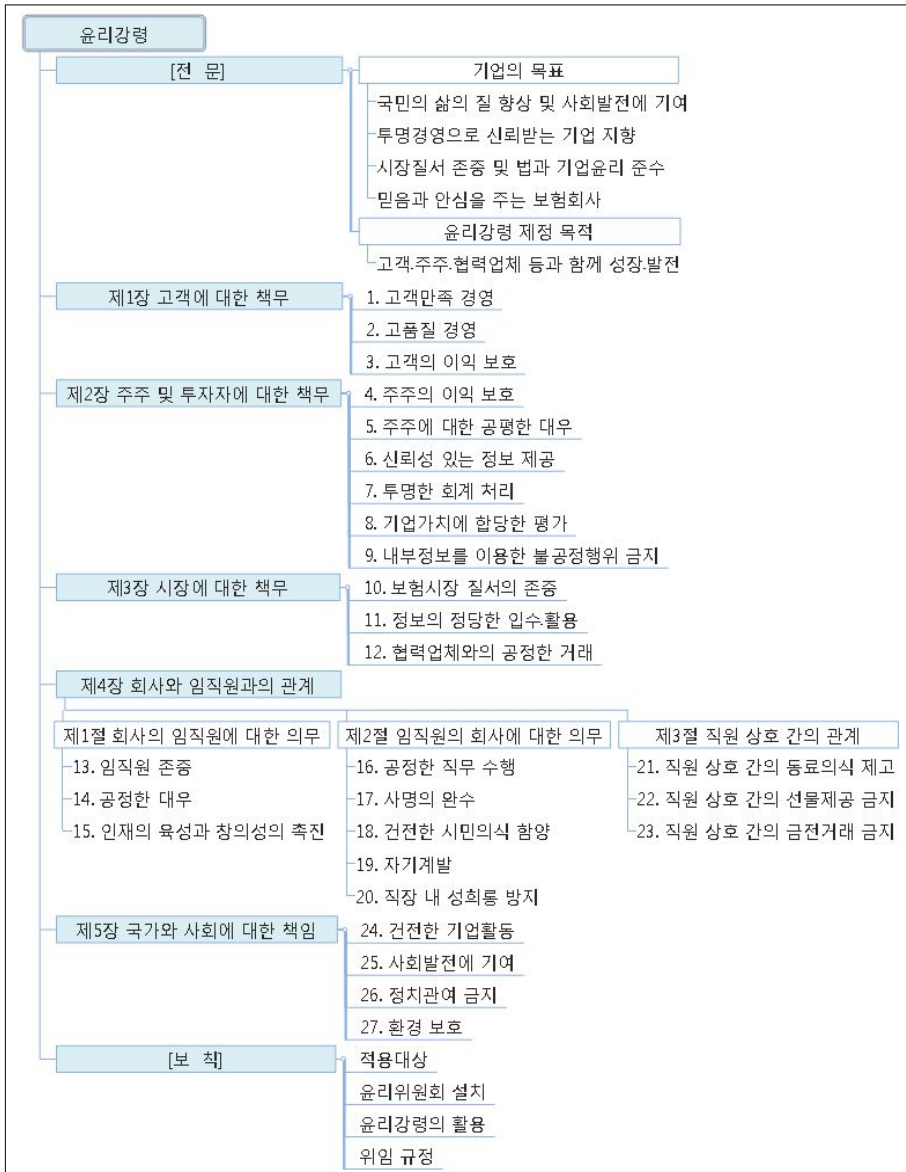
다음으로 기업은 모든 '종업원'의 존엄성을 존중하고, 기업의 이익보다는 종업원의 인권과 근로조건을 향상시키는 데 노력해야 할 책임이 있다. 종업원은 기업의 가장 중요한 인적 자산이므로, 기업은 종업원의 독립적 인격과 기본권을 존중함으로써 종업원이 직장생활을 통하여 인간다운 생활을 영위하고 창의성을 최대한 발휘할 수 있는 여건을 조성할 필요가 있다. 또한 기업은 종업원에게 공정하고 합리적인 노동의 대가를 지급할 수 있도록 체계적인 급여 및 인사제도를 확립하고 종업원의 다양한 니즈를 반영한 복리후생제도를 마련함으로써 종업원의 만족도를 제고하여야 한다.

기업은 '소비자'를 거래의 대등한 상대방으로서 존중하며, 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 좋은 상품과 서비스를 제공하고, 그들의 권리를 적극적으로 보장해 주기 위하여 소비자에 대한 책임을 다해야 한다. 또한 소비자 보호를 위해서 소비자 정보 보호제도와 소비자 보상제도 등을 실시하고, 소비자만족을 위해서는 소비자 의견수렴 및 피드백, 소비자만족도 조사 등을 실시함으로써 소비자의 신뢰를 구축하기 위하여 노력할 필요가 있다.

또한 '협력회사 및 경쟁회사'에 대해서 기업은 모든 활동에 공정성과 신뢰성을 바탕으로 안정적인 협력관계를 유지하고 유효경쟁을 촉진할 책임이 있다. 기업은 협력회사 선정 시 투명한 기준과 절차를 적용하고, 협력회사의 의견을 존중하며, 협력회사와 윤리경영을 공동으로 추진할 필요가 있다. 또한 협력회사와 상생 가능한 거래모형을 구축하는 등 협력회사와의 상생협력을 추진하여 거래관계를 안정시키고, 상호 경쟁력을 제고시킬 필요도 있다. 더불어 기업은 공정거래 자율준수 프로그램을 구축·운영함으로써 경쟁회사와 공정경쟁문화를 조성하고, 부당한 공동행위와 불공정거래행위를 제거하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 유도하고, 궁극적으로는 소비자 보호에 노력하여야 한다. 마지막으로 기업은 '지역사회'의 구성원으로서 지역사회와 기업의 조화로운 발전을 위하여 각종 사회활동에 적극 참여하고 장기적 안목에서 지역의 발전을 위하여 공헌할 책임이 있다.

참고로 우리나라 보험회사의 경우에도 윤리경영은, 삼성화재의 윤리강령을

<그림 II-1> 삼성화재(주)의 윤리강령



통해 볼 때, 이해관계자와의 동반 성장·발전, 시장질서 존중, 경제적 역할, 사회적 가치 존중 등을 목적으로 하고 있음을 알 수 있다.

이러한 사회적 책임은 최근 들어서는 기업의 핵심 활동에 영향을 미치고, 결과적으로는 기업이 수익을 획득하는 데 긍정적이든 부정적이든 잠재적인 영향을 미치는 것으로 여겨지고 있다. 이는 2천 개 이상의 기업들이 경제적 성과를 담은 연차보고서와 함께 사회적 책임보고서를 만들고²³⁾ 있는 데서도 확인할 수 있다. 그러나 학술적 또는 실무적 차원에서는 사회적 책임이 사회적으로는 긍정적이지만 기업이윤을 축소한다는 견해, 사회적으로는 부정적이지만 기업이윤을 증가시킨다는 견해, 사회적으로 부정적이고 기업이윤도 축소시킨다는 견해 등이 다양하게 존재하고 있는 것도 사실이다.²⁴⁾

이 보고서에서는 윤리경영(management ethics)을 사회적 책임의 범위와 이해관계자별 사회적 책임이라는 두 가지 관점에 기초하여 정의하고자 한다. 즉, 윤리경영이란 기업의 경제적 및 법적 의무를 넘어 사회가 요구하는 윤리적 의무까지도 포함하는 가치기준의 틀 속에서 기업활동을 수행함으로써, 주주·소비자 등 모든 이해관계자들로부터 신뢰를 얻을 수 있도록 하는 경영방식이라 정의할 수 있겠다.²⁵⁾ 이러한 윤리경영은 현대 기업이 수행하여야 할 최소한도의 책임이며, 따라서 기업이 이러한 윤리경영에서 벗어난 행동을 할 경우 법적인 제재는 받지 않을 지라도 사회적인 비난가능성은 존재하게 된다.

그러나 캐럴(Carroll)의 초기 분류 중 ‘자선적 책임’은 용어 그대로 기업의 자발적인 책임으로서 윤리경영을 협의(狹義)의 개념으로 사용하고자 할 경우에는 포함시키지 않는 것이 바람직한 것으로 판단된다. 따라서 이 보고서에서는 윤리경영을 협의의 개념으로 사용하고자 하며, 이하에서 언급하는 ‘윤리경영’에는 사회공헌활동 등을 포함하지 않는 것으로 전제한다. 그러나 현황조사에서는 조

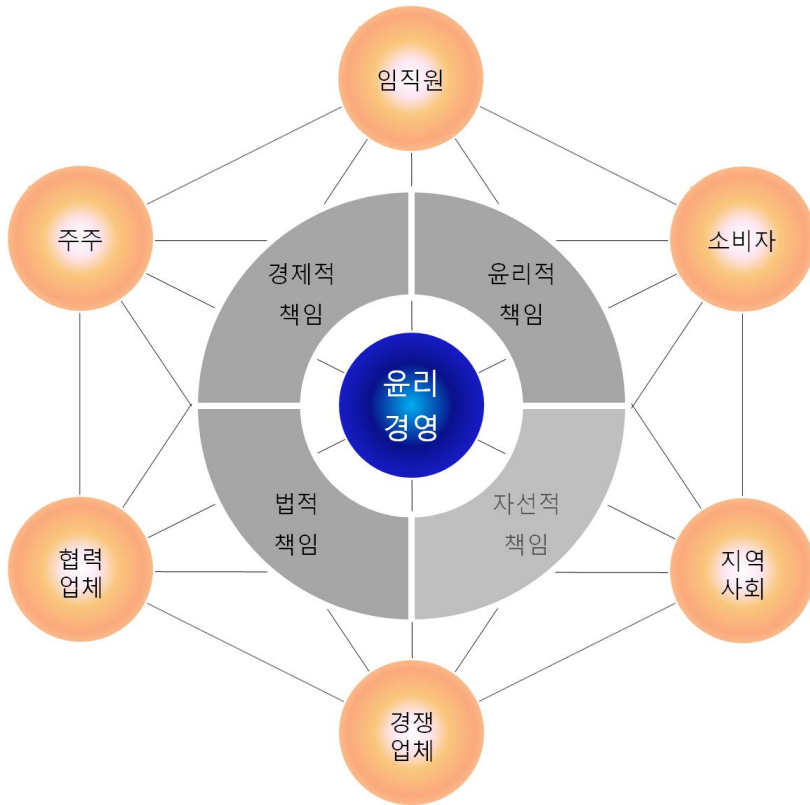
23) Vogel(2005), p. 6.

24) 자세한 내용은 Jenkins(2009), pp. 71-73 참조.

25) 이 보고서에서는 ‘기업윤리’와 ‘윤리경영’을 엄격히 구분하지 않고 혼용하고 있으나, 일부 학자들은 기업윤리는 정태적인 개념(“기업활동에 관계되는 행위를 개인 또는 기업차원에서 결정할 때 옳은 일과 옳지 못한 일을 구분하는 기준”)으로, 윤리경영은 동태적인 개념(“기업의 경영정책 결정에 윤리적 요소를 포함시켜서 기업의 지속가능한 발전을 위한 경영방법”)으로 구분하여 사용하기도 한다. [이종영(2008), pp. 29-33. 참조]

사자료의 포괄성을 위해서 사회공헌활동도 포함시켰으며, 이러한 측면에서 그에 대한 분석자료도 같이 기술하였다.

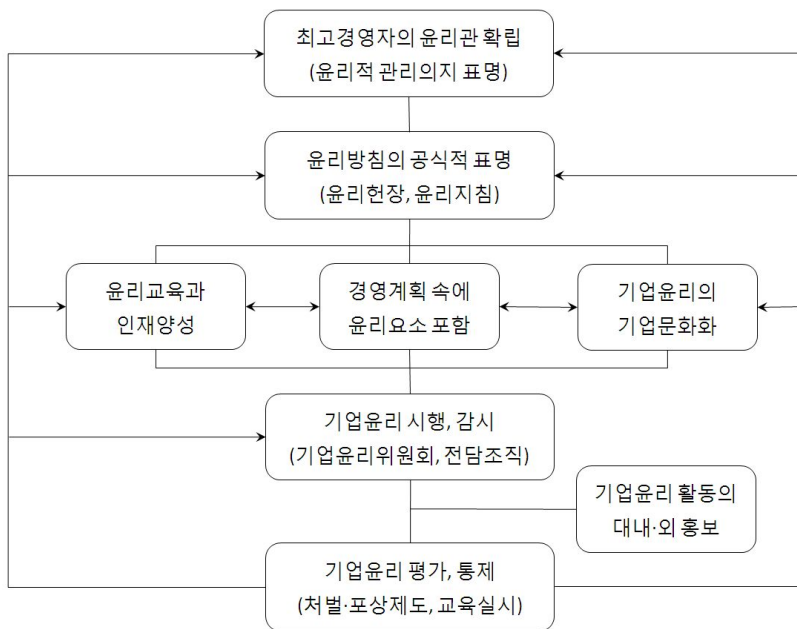
<그림 11-2> 윤리경영 개념도



2. 윤리경영 운영체계²⁶⁾

윤리경영 시스템은 기업 또는 조직구성원들이 경제적, 법적, 윤리적 딜레마에 마주했을 때 그에 적절하게 대처할 수 있도록 하는 의사결정지침 또는 행동지침의 역할을 수행한다. 이러한 시스템이 원활히 작동하기 위해서는 평소 회사 내에 ‘윤리경영 운영체계’의 기본 틀이 잘 구축되어 있어야 할 뿐만 아니라 임직원들이 이를 제대로 이해하고 수행할 수 있는 기업문화가 정착되어 있어야 한다. 바람직한 윤리경영 운영체계는 개별회사의 상황과 윤리경영 도입수준에 따라 다양하게 존재할 수 있으나, 실효성 있는 윤리경영의 수행을 위해서는 <그림 II-3>과 같은 골격을 갖출 필요가 있으며, 이하에서는 이와 같은 기본 틀을 기초로 하여 윤리경영 운영체계에 관하여 개괄하고자 한다.

<그림 II-3> 윤리경영 운영체계



자료: 이종영(2008), p.205.

26) 본 절을 작성함에 있어서 이종영(2008), 이상수(2006), 김성수(2000), 도날드슨(2008), 전국 경제인연합회(2007)를 주로 참고하였다.

가. 최고경영자의 인식 및 추진의지

기업 내부에 윤리경영을 성공적으로 정착시키기 위해서는 무엇보다도 최고경영자가 윤리경영의 필요성에 대한 확신을 가지고 모범적으로 솔선수범할 필요가 있다. 최고경영자의 확고하고 지속적인 의지가 없다면, 해당 기업의 윤리경영은 대외적으로 보여주기 위한 것에 지나지 않을 것이기 때문이다. 따라서 최고경영자는 윤리경영의 시행을 대내외에 선포하고, 주요 의사결정과정에 윤리적 요소를 우선적으로 고려하며, 각종 회의석상에서 윤리경영에 대한 메시지를 지속적으로 전달하는 등 최고경영자의 의지를 강력하게 표명할 필요가 있다.

더불어 제도적으로도 최고경영자의 윤리경영의지를 보여 줄 수 있는 장치를 마련함으로써 실효성을 제고할 수 있도록 노력하여야 할 것이다. 먼저, 기업의 경영정책결정에 윤리적 요소를 포함시켜야 한다. 즉, 기업의 목표를 설정하고 그것을 달성하기 위한 전략을 구성하며, 그 실천계획을 세우는 경영정책의 모든 과정에 윤리적 원칙이 적용되어야 한다. 최고경영자는 윤리경영과 관련하여 임직원과 의사소통을 원활히 할 수 있도록 핫라인(hot-line) 등의 시스템을 갖출 필요가 있으며, 윤리경영 담당자들과의 정기적인 회의를 통해 윤리경영 추진에 따른 애로사항을 파악하고, 임직원의 윤리경영 수행에 대하여 전폭적으로 지원할 필요가 있다.

그리고 대내외적으로 회사의 윤리경영 추진을 적극적으로 홍보하여 윤리 프로그램이 회사 활동의 일부분이라는 것을 확인시켜야 한다. 이러한 홍보활동은 기업 내의 윤리활동을 강화·유지시키는 데 효과가 있기 때문이다. 또한 최고경영자는 자신의 회사에 적합한 중·장기적 실천 로드맵을 수립하여 윤리경영을 지속적으로 실천하겠다는 의지를 보여 주어야 한다.

나. 윤 리 제 정

윤리경영을 추진함에 있어 회사는 무엇보다도 먼저 임직원이 업무를 수행함에 있어 유념해야 할 사항과 준수해야 할 원칙을 명확하게 하기 위하여 윤리강령, 윤리지침 등 윤리규범을 제정·시행할 필요가 있다. 윤리경영의 초기단계에

서는 최고경영자 개인의 윤리적 가치관에 따른 실천의 편차를 최소화 하고 전체 임직원이 일관된 기준에 따라 행동할 수 있어야 하기 때문이다.

여기서 윤리강령 또는 윤리헌장이란 기업이 추구하고 있는 윤리경영원칙을 선언하고 있는 것으로, 경영행위 기준이 되는 일반적 가치관이나 윤리원칙 등을 문서화한 것을 말한다.²⁷⁾ 윤리강령의 목적은 기업이 지향하는 수준의 기업 윤리의 높이를 정해 놓고, 전체 종업원이 그 수준에 맞는 행동을 하도록 하는데 있다. 따라서 윤리강령은 최고경영자 및 종업원의 윤리적, 도덕적 신념과 수준을 대내외적으로 천명하고, 동시에 회사 내 종업원들의 근무환경에 도덕적 분위기를 조성하기 위한 것이다.

또한 윤리지침 또는 윤리행동지침이란 임직원들이 윤리강령의 실천과 관련하여 윤리적 의사결정 및 행동지침을 구체적으로 명시한 규정을 의미한다. 윤리지침은 종업원들에게 윤리적으로 옳고 그른 판단기준을 제공하고, 동시에 해야 할 일과 하지 말아야 할 일을 구별하는 기준이 된다. 따라서 구체적이고 명확한 윤리지침이 있어야 종업원들이 윤리적 문제를 자의적으로 판단할 여지를 감소시킬 수 있는 것이다.²⁸⁾

윤리규범이 잘 준수되고 실효성을 갖추기 위해서는 공식적으로 내·외부에 공표되어야 하며, 공표된 윤리규범은 엄격히 집행되어야 한다. 먼저, 제정된 윤리규범은 회사의 내·외부에 널리 알려져야 하며, 특히 모든 임직원으로 하여금 그 내용을 잘 알 수 있도록 윤리강령을 회사 내에 공시해야 한다. 더불어, 임직원의 기업윤리관계는 흔히 협력회사와의 관계에서 발생하므로, 협력회사가 본사와 거래할 때에는 본사의 윤리규범을 알려 주고 이를 지킬 것을 요구할 필요가 있다.

다음으로, 공표된 윤리규범은 엄격히 집행되어야 한다. 엄격한 집행과 위반시의 제재 위협이 없는 행위지침은 무용지물에 불과하며 기업의 업무에 관한 경영자의 연두연설과 같은 효과밖에 나타나지 않기 때문이다. 따라서 이를 위

27) 윤리헌장과 윤리강령은 달리 정의되기도 하나, 이 보고서에서는 동일한 의미로 사용하고 자 한다.

28) 회사에 따라서는 윤리지침에 윤리경영의 일반원칙 등 윤리강령적 요소를 포함하고 있는 경우도 있으며, 이러한 경우는 윤리강령을 별도로 제정하고 있지 않은 회사들도 존재한다.

해서는 임직원들로부터 공표된 윤리규범을 준수하겠다는 ‘윤리경영 실천 서약서’를 받아야 한다. 그리고 임직원이 사내에서 윤리규범 위반사실을 알았을 경우에는 이를 윤리담당부서 또는 최고경영자에게 신고할 수 있는 ‘내부자신고(공익신고)제도’를 의무화할 필요가 있다. 또한 윤리규범은 기업환경의 변화에 맞춰 정기적으로 수정되어야 한다. 기업환경과 사회적 가치관의 변화에 따라서 윤리규범도 변화해야 하기 때문이다.

다. 윤리교육의 실시

기업윤리 도입에 대한 경영정책이 수립되고 윤리규범이 제정되면, 그 다음으로는 윤리교육이 윤리경영의 성공 여부에 가장 커다란 역할을 하게 된다. 윤리교육은 기업의 구성원들이 사회의 기대에 부응하기 위해서 필요한 사회적 가치나 규범을 이해하고 습득하도록 도와주며, 윤리적인 돌발사태가 발생하였을 때에 어떻게 행동해야 하는지 등에 대하여 회사의 윤리강령에 비추어서 대응해야 할 방법을 가르쳐 주기 때문이다.

또한 윤리교육은 최고경영자를 포함한 임직원 모두가 그 대상이 되어야 한다. 기업은 관리자, 종업원은 물론 최고경영자에 대해서 정기적으로 윤리교육을 실시하여야 하며, 신입사원의 채용 및 교육에도 윤리과목을 반드시 반영할 필요가 있다. 그러나 각 종업원의 직위나 업무유형에 따라서 주요 의사결정 내용과 직면하게 되는 윤리문제도 달라지므로 각 직위 또는 직무별로 요구되는 기업윤리 교육내용을 달리하는 것이 바람직하다. 더불어, 사내 교육과정에 협력회사의 대표 및 임원을 교육대상자에 포함시키면 더욱 효과적일 것이다.

윤리교육의 방법은 집단강의방식이 일반적이지만, 사보나 사내방송 등 다양한 교육기법이 개발되어 있으며, 최근에는 인터넷의 발달에 따라 사이버 교육도 증가하고 있다. 그러나 사이버 교육은 새로운 지식을 교육시키는 데는 도움이 될 수 있지만 임직원들의 윤리경영 공감대 조성이 중요한 목표인 윤리교육을 위해서는 한계가 있다. 기업윤리 교육은 추상적인 이론보다는 실무적, 현실적인 문제를 중심으로 해야 하므로 강의보다는 일상 회사의 업무에서 자주 접하는 문제를 중심으로 사례토론식으로 교육을 진행하는 것이 효과적이다. 이

외에도 실천사례집이나 Q&A, FAQ자료의 비치도 윤리교육의 한 방법이 될 수 있으며, 일정한 수준의 윤리교육을 이수할 때마다 인증서를 발급하는 자격제도의 도입은 윤리교육의 체계적 수행에 큰 도움을 줄 것이다.

라. 기업윤리의 기업문화화

윤리경영이 성공하기 위해서는 최고경영자의 확신과 윤리규범의 제정도 중요하지만, 기업의 임직원들이 기업윤리를 제대로 이해하고 수행함으로써 기업윤리가 기업의 문화로 정착되도록 하는 것 또한 중요하다. 종업원은 종종 업무를 수행함에 있어 자신의 이익과 회사의 이익이 상충될 경우가 발생하는데, 이 경우 종업원의 이익과 회사의 이익을 같은 것으로 인정하여 종업원이 자발적으로 회사의 이익에 위배되는 행위를 하지 않는 문화를 만들어 나가야 할 것이다. 그러나 현실적으로는 이렇게 행동하는 것이 쉽지 않으므로, 경영자는 종업원과 이해상충관계를 종업원이 지켜야 할 윤리규범에 구체적으로 명시하여 그 규범의 준수를 서약하도록 하고, 정기적으로 그 실행을 점검하도록 하는 것이 일반적이다.

또한 기업은 종업원이 업무를 수행함에 있어 기업윤리와 회사의 이익이 상충되는 경우나 기업윤리의 수행이 회사에 손해를 유발하게 되는 경우에도 장기적 관점에서 윤리적으로 행동할 수 있도록 윤리적인 기업 풍토를 조성할 필요가 있다. 윤리규범을 중심으로 한 기업윤리 프로그램은 전 사원에게 널리 홍보하여 그 내용과 의의를 잘 알도록 하여야 한다. 이러한 사내홍보는 교육효과 및 사내에 기업윤리 문화를 정착시키는 데 절대적으로 필요하기 때문이다.

마. 기업윤리 담당부서의 조직과 운영

기업이 윤리경영을 체계적으로 추진해 나가기 위해서는, 윤리경영의 중·장기적 추진을 위한 마스터 플랜을 작성하고, 전사적인 윤리경영업무를 기획·조정·감시하는 역할을 수행할 수 있는 위원회나 담당임원 및 담당조직을 설치할 필요가 있다. 먼저, 기업윤리 관련 회사의 정책을 결정하기 위하여 이사회 내에

독립적인 '윤리위원회'가 설치되어야 한다. 기업 업무 수행의 최고 의사결정기관인 이사회가 명실상부하게 이러한 역할을 수행할 수 있도록 그 실질적 역할이 증대되어야 한다. 즉, 윤리위원회는 독립적인 사외이사가 많이 참여한 이사회에서 선임되어야 하고, 사외이사가 위원장이 되는 것이 바람직하다.

또한 기업윤리부서를 책임지고 지휘하기 위한 '윤리담당임원'(Chief Business Ethics Officer, CBEO)도 필요하다. 윤리담당임원의 역할은 기본적으로 기업의 윤리정책에 관한 기본방침 건의, 기업윤리 프로그램 계획 수립·집행·평가, 회사 내의 윤리관련 커뮤니케이션의 전달경로의 기능 등을 수행한다. 그리고 기업윤리 프로그램의 관리와 실천을 감독하기 위하여 회사 내에 윤리업무 담당부서가 필요하다. 기업윤리담당부서는 윤리강령과 윤리지침의 제정·보완, 임직원 교육 프로그램의 작성·관리, 윤리문제에 관한 유권해석, 윤리감사 실시, 비윤리적인 행위 적발 시 재발방지 조치 시행 등의 업무를 주로 담당한다. 미국과 일본에서는 윤리담당부서를 '법무 관련 부서'에 두는 경우가 많으며²⁹⁾, 우리나라에서는 '감사 부서'에서 윤리업무를 담당하는 경우가 일반적³⁰⁾이다.

바. 기업윤리 감사 및 평가

기업은 정기적으로 자사의 윤리수준을 점검하고 그 결과를 근거로 전반적인 윤리경영 운영과정에서 나타난 문제점을 개선·보완해 나가야 한다. 이러한 측면에서 기업윤리 감사가 대단히 중요하며, 이러한 기업윤리 감사는 회사의 '윤리적 건강정도'를 측정하여 필요한 조치를 하려는 데 그 목적이 있다. 기업윤리 감사의 주요 점검내용은 제도화 프로그램이 잘 지켜지고 수행되고 있는지의 여부, 실천에 있어 구체적인 애로사항의 유무, 윤리경영에 대한 구성원의 불평불만의 존재 유무, 추진 목표와 현실 상황과의 괴리 유무, 윤리규범 위반자에 대한 조치와 모범자에 대한 장려책 건의, 소비자와 협력회사에 대한 모니터링 및 거래만족도 조사 실시 등이다. 윤리감사는 무기명 설문지의 조사, 신고내용 분

29) 이종영(2008), p. 238.

30) 전국경제인연합회(2007), p. 49. 그러나 보험회사의 경우에는 준법감시부서에서 점검하는 것이 일반적인 것으로 조사되었다.

석, 면접조사 등의 방법을 통하여 이루어질 수 있으며, 윤리감사보고서는 윤리 위원회에 제출되고 토의를 거쳐 대표이사 및 이사회에 보고된다.

윤리규범과 기업윤리 프로그램은 변화하는 기업경영환경에 따라 유동적이어야 하므로, 윤리규범과 기업윤리 프로그램이 이러한 환경의 변화에 맞추어 나가기 위해서는 수시로 평가를 받아야 한다. 또한 임직원들과의 상담 및 윤리감사를 통해서 얻은 경험과 분석에 의하여 기업윤리 프로그램과 윤리교육의 내용을 개선해 나아가야 한다. 더불어 윤리감사 및 평가결과를 기초로 임직원의 윤리적 행위에 대해서는 인사고과에 윤리적 요소를 포함하는 등 인센티브 제도를 도입하는 반면, 비윤리적 행위의 적발시에는 엄정히 처벌함으로써 기업윤리 프로그램의 실효성을 제고할 필요가 있다. 대표적인 인센티브로는 부조리에 대한 내부신고자 및 자율신고 포상제도 도입, 부문별 경영실적평가항목에 윤리경영 실천노력도를 반영하여 표창장 및 포상금 수여, 임직원의 인사표창에 윤리규범 준수 모범직원을 선발하여 표창하고 승진에 가산점을 부여, 그리고 직원 근무 성적 평가에 청렴도 또는 도덕성을 반영하는 것 등을 예로 들 수 있다.

3. 윤리경영의 도입 배경 및 필요성

윤리경영은 20세기 말부터 글로벌 스탠더드로서 기업경영에 있어 반드시 갖춰야 할 기업경쟁력의 필수요건으로 부각되고 있다. 1990년대 이후 기업을 둘러싼 국제적 환경변화의 흐름 속에서도 기업윤리 분야가 가장 큰 변화를 맞이하고 있는 분야라는 점에서도 이러한 사실을 확인할 수 있다. 구체적으로는 주로 국제기구를 중심으로 추진되고 있는 '부패방지라운드'와 '윤리라운드'의 구축으로 요약될 수 있다. '부패방지라운드(Corruption Round)'의 경우 기존에는 뇌물금지 등 주로 공공부문의 부패척결 노력이 핵심 주제였으나, 2004년을 기점으로 기업을 포함한 민간부문의 부패방지와 윤리확보를 추가하는 방향으로 전환되고 있으며 그 범위 또한 확대되고 있다. 더불어 최근에는 UN과 OECD 등 국제기구들의 '윤리라운드(Ethic Round)'를 통한 윤리경영의 국제표준화 도입이 가시화되면서 기업윤리의 정착 없이는 더 이상 글로벌 기업으로 성장할 수 없는 시대가 도래하였다고 할 수 있다.³¹⁾

이렇듯 기업이 경영활동을 수행함에 있어 기업의 사회적 책임을 다하고, 윤리경영을 실천하는 것이 범세계적인 추세로 자리 잡혀가고 있으며, 이러한 추세에 반하는 기업들은 글로벌 시장에서 추출되는 위기에 처하게 되었다. 미국 증권거래위원회는 엔론사건을 계기로 2002년 미국 기업개혁법(Sarbanes-Oxley Act)을 제정하여 윤리경영 여부를 상장기준에 포함시켰으며, 현재 국제표준화 기구인 ISO는 '사회적 책임 국제표준(ISO 26000)'을 제정하는 작업을 추진 중에 있다. 여기서 ISO 26000은 인증표준인 ISO 9000(품질경영시스템)과는 달리 인증이나 제3자 검증을 하지 않는 것을 전제로 제정 작업이 추진 중이나, 실제적으로는 '사회적 책임 라이선스'로 작용할 가능성이 클 것으로 예측된다.³²⁾ 우리나라에서도 이러한 추세에 발맞춰 1990년대 후반 이후에 부패방지위원회를 설치하고, 회계시스템과 기업지배구조 개선을 위한 제도를 도입하는 등 이에 능동적으로 대처하고자 노력하고 있다.

또한 이러한 국제적 경향의 이면에는 기업의 글로벌화와 함께 기업 활동이

31) 이상수(2006), p. 8.

32) 지식경제부, 「미래사회의 글로벌 사회규범 제정 가속」, 보도자료, 2008. 10. 1.

사회 전반에 미치는 영향력이 증대됨에 따라 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 확산된 측면도 있다. 기업은 사회 구성원의 하나로서 사회적 활동을 통해 이윤을 창출하는 조직이므로 기업의 이해관계자들이 각각 자신의 이익만을 추구한다면, 기업은 윤리적인 딜레마에 직면할 수밖에 없다. 더불어 과거에는 주주나 투자자들을 위한 경제적 목표 달성만이 기업의 유일한 관심사였으나, 최근에는 기업을 둘러싼 환경과 소비자 및 일반 국민의 의식이 변화함에 따라 기업이 경제적 목적만을 추구할 경우 해당 산업의 지속가능한 성장은 물론이고 소비자 보호, 환경오염 및 지역공동체 등에 대해 사회적으로 바람직하지 않은 결과를 초래할 수도 있다는 점을 인식하게 되었다. 우리나라의 경우에도 IMF 외환위기를 계기로 투명성과 사회적 책임이 결여된 기업은 시장으로부터 신뢰를 잃게 되어 결국 투자자들로부터 외면당한다는 사회적 인식이 높아지게 되었다.

최근에는 국내외적인 환경변화로 인한 기업의 경영리스크가 급격히 증가하고 있어, 임직원에 의한 단 한 번의 비윤리적인 의사결정이 기업을 도산의 위험에 빠뜨릴 수도 있음이 증명되고 있다.³³⁾ 일본의 미쯔비시(三菱)자동차³⁴⁾, 유끼지루시(雪印)³⁵⁾, 미국의 엔론(Enron)³⁶⁾ 및 월드컴(Worldcom)³⁷⁾ 등은 비윤리적 행

33) 이상민·최인철(2002), p. 22.

34) 미쓰비시 자동차는 2002년 제동장치의 결함을 은폐하고 트럭을 판매한 사실이 발각되어 사장을 비롯한 다수의 임원이 사법 처리되고 거액의 벌금을 지불하였다.

35) 유끼지루시는 매출이 5000억엔에 달하고 108개의 자회사를 거느리는 일본 최고의 유업 회사였으나, 2001년 자사에서 생산한 우유를 마신 소비자 1만 4780명이 집단 식중독을 일으킨 사건과 2002년 수입소고기를 국산으로 속여 판 사건에서, 유끼지루시는 확실한 원인규명과 피해보상을 미룬 채 자기 보호와 책임 전가에만 급급한 결과, 국민들의 신뢰를 잃어 일본 전역에서 매장 철거와 불매 운동이 일어났고 매출과 주가가 모두 급락하여 결국에는 파산하고 말았다.

36) 미국 7대 기업에 선정되기도 하였던 굴지의 에너지 기업인 엔론은 2001년말, 1997년부터 수익을 매년 6억달러씩 분식회계한 사실이 밝혀지면서, 주가와 신용등급이 순식간에 추락했고, 결국 몇 달이 지나지 않아 파산하고 말았다.

37) 월드컴 사건은 미국 역사상 가장 큰 회계부정사건 중의 하나인 것으로 알려지고 있다. 가입자 2천만명, 직원 5만 4천명에 달했던 대형 통신회사인 월드컴은 IT거품이 꺼지기 시작했던 2000년 말부터 회장이었던 버나드와 CFO였던 설리반이 비용을 줄이고 수익은 부풀리는 방식으로 회계조작을 해 1백10억달러에 달하는 회계부정을 저질렀으며, 이러한

위로 인해 막대한 손실을 입은 대표적인 사례이다. 특히, 기업이 임직원의 비윤리적인 행위에 대해 단기적인 시각만을 가지고 사태를 수습하려고 할 경우, 결과적으로는 그 기업에 더 큰 손실을 가져오게 할 수 있다. 법이나 제도 위반으로 인한 과징금이나 손해배상금액도 기업에게 큰 부담을 주겠지만, 그 보다도 비윤리적 기업이라는 이미지의 추락은 기업에게 치명적인 위기를 초래할 수도 있다. 따라서 대부분의 기업들은 이처럼 비윤리적인 행위가 몰고 올 파장을 사전에 예방한다는 위기관리 차원에서 윤리경영에 관심을 기울이고 있는 것이다.

이러한 대외적인 변화에 발맞추어 우리나라 보험회사들도 1997년 외환위기를 극복하는 과정에서 지배구조 개선작업과 연계하여 2000년대 초에 본격적으로 윤리경영을 도입하였으며, 이후 지속적으로 윤리경영을 확대해 오고 있다. 그럼에도 불구하고 최근 들어서는 불완전판매 등으로 인한 보험소비자의 보험회사에 대한 낮은 신뢰가 문제가 되고 있으며, 보험회사에게 윤리경영의 필요성을 더욱 부각시키고 있다고 할 수 있다. 즉, 보험서비스의 무형성과 복잡성으로 인해 소비자가 적절한 선택을 하기 위해서는 서비스 제공자로부터 충분한 정보와 자문을 제공받을 필요가 있으나, 이러한 측면이 소홀할 경우 불완전판매가 발생하는 등 소비자의 신뢰를 저해하기 때문이다. 미국의 경우에도 이러한 불완전판매로 인하여 대형생보사가 거액의 손해배상을 하고, 이에 따라 신용도도 추락한 바 있다.³⁸⁾ 최근 금융소비자 대상 설문조사를 통한 연구에 의하면 금융산업 내에서도 은행이나 증권회사에 비하여 보험회사에 대한 고객들의 신뢰도가 낮은 것으로 나타났는데, 보험회사의 신뢰도 제고를 위해서는 완전판매 정착과 신뢰지수 개발·운영 등을 통한 윤리경영의 강화가 필요함이 제시되고 있다.³⁹⁾ 이처럼 보험회사의 윤리경영에 대한 필요성은 다른 어느 산업보다도 중차대하다고 하겠다.

윤리경영의 필요성은 수익성 관점에서도 논의될 수 있을 것이나, 실제로는 윤리경영이 보험회사의 수익을 제고시키는 직접적인 역할을 한다기보다는 평판 리스크 등을 관리하기 위한 목적으로 활용되는 측면을 고려할 필요가 있다. 캐

사실이 검찰의 수사에 의해 밝혀지자 주가가 폭락하고 결국은 파산하고 말았다.

38) 이경룡·이봉주(2003), p. 139.

39) 이순재·정중영(2007), p. 30.

털의 경우 1985년에 하트필드 등과 공동으로 사회적 책임투자와 수익성 간의 관계를 실증분석하였으나, 사회적 책임과 수익성 간에는 어떠한 관계도 발견할 수 없었다는 결론을 내린 바 있다.⁴⁰⁾ 특히, 다양한 수준의 사회적 지향이 성과의 차이를 가져온다는 점을 입증하지 못하였다.

최근의 연구에서도 이러한 결과는 유사하게 나타나고 있다. 사회적 책임과 기업의 재무성과 간에 양의 상관관계가 존재한다는 연구로는 올리츠키 등(Orlitzky et al., 2003)이 있으나, 최근에는 마골리스와 월시(Margolis & Walsh, 2003), 포겔(Vogel, 2005)처럼 사회적 책임과 기업의 재무성과 간의 상관관계를 회의적으로 보는 연구들도 늘고 있다. 또한 페로자(J. Peroza, 2006), 카이트과 러기(B. Kytte & J. G. Ruggie, 2005), 스탠필드(G. Stansfield, 2006), 포스트모저와 헤르거(P. Forstmoser & N. Herger, 2006), 사르·도이그·피들러(R. Sarre, M. Doig & B. Fiedler, 2001) 등은 사회적 책임을 리스크관리 관점에서 필요하다고 주장하였다.

우리나라의 경우 아직까지도 일부 보험회사들은 윤리경영을 회사 홍보를 위한 소재 정도로만 활용하고 있을 뿐이며, 윤리경영이 제대로 정착되어 있는지에 대해서는 체계적으로 조사된 바가 없다. 즉, 윤리경영의 필요성에 비추어 윤리경영이 실제 경영활동에는 어떻게 반영되며, 이를 위한 운영체계는 어떠한지 조사된 바가 없어, 이에 대한 조사를 기초로 개선방안을 마련할 필요가 있다.

40) 물론 캐럴 이외에도 많은 학자들이 기업의 사회적 책임과 수익성 간의 관계를 조사했는데, 대체로 사회적 책임을 갖고 경영하는 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 경영성고가 높다는 조사가 다소 많지만 그렇지 않다는 조사도 다수 있다. 사회적 책임 투자와 수익성 간의 관계에 대한 캐럴 이전의 연구에 대해서는 Aupperle, Carroll & Hatfield(1985, pp. 449-451)를 참조.

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		대 상 회 사	
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.

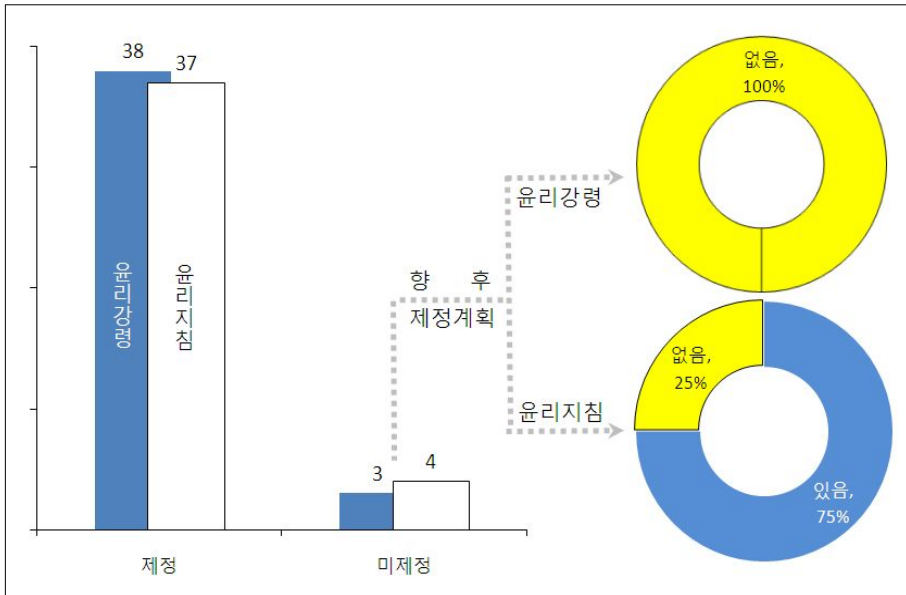
따라서 회사는 무엇보다도 먼저 임직원이 업무를 수행함에 있어 유념해야 할 사항과 준수해야 할 원칙을 명확하게 하기 위하여 윤리강령, 윤리지침 등의 윤리규범을 제정·시행할 필요가 있다. 보험산업의 경우는 공공성을 강조하는 산업 특성으로 인하여 여타의 산업보다 윤리경영에 대한 요구 수준이 높으며, 이에 따라 보험산업에서는 윤리경영의 기초가 되는 윤리규범도 거의 모든 회사가 구비하고 있는 것으로 조사되었다. 조사대상 보험회사 총 41개사의 대부분인 38개사(92.7%)가 윤리강령을 제정하여 시행하고 있으며, 윤리강령을 제정하지 않은 회사는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

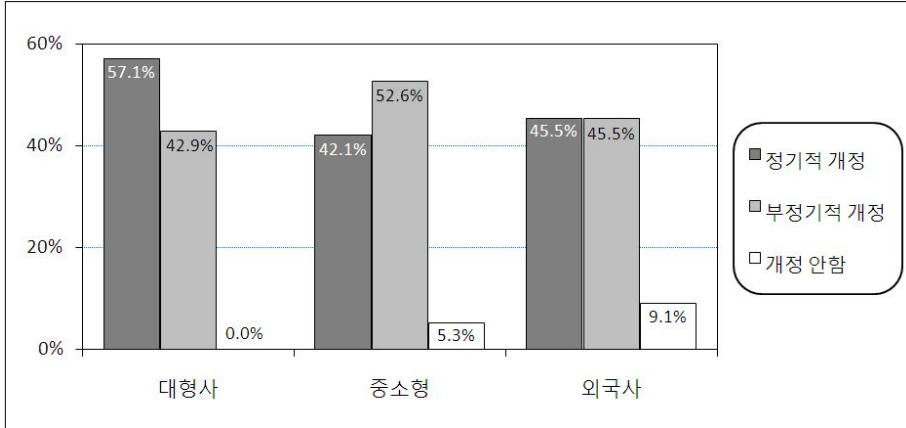


2) 윤리지침의 개정

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

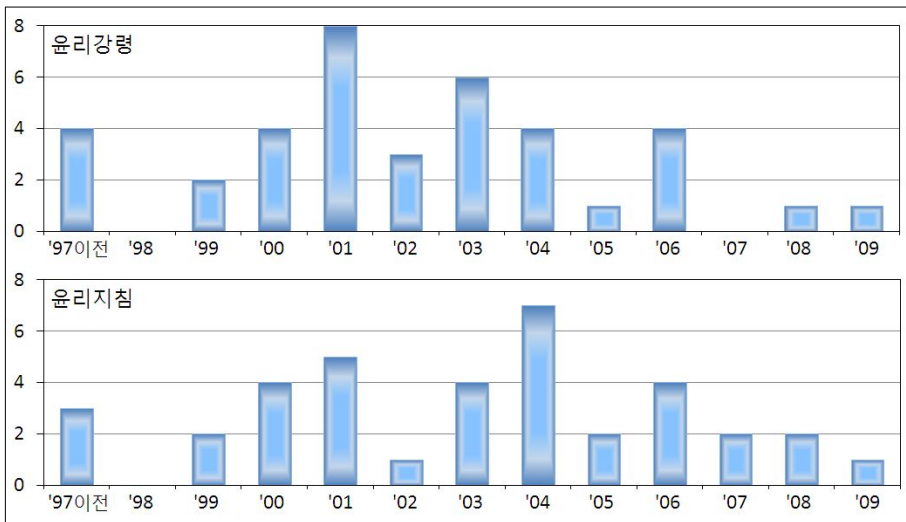
보험산업에 있어 윤리경영은 2000년에 상법 및 보험업법 개정으로 준법감시인과 내부통제제도가 신설됨에 따라 비로소 강조되었다고 할 수 있으며, 윤리규범도 이후에 주로 제정되었다.

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 2003년이며, 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.

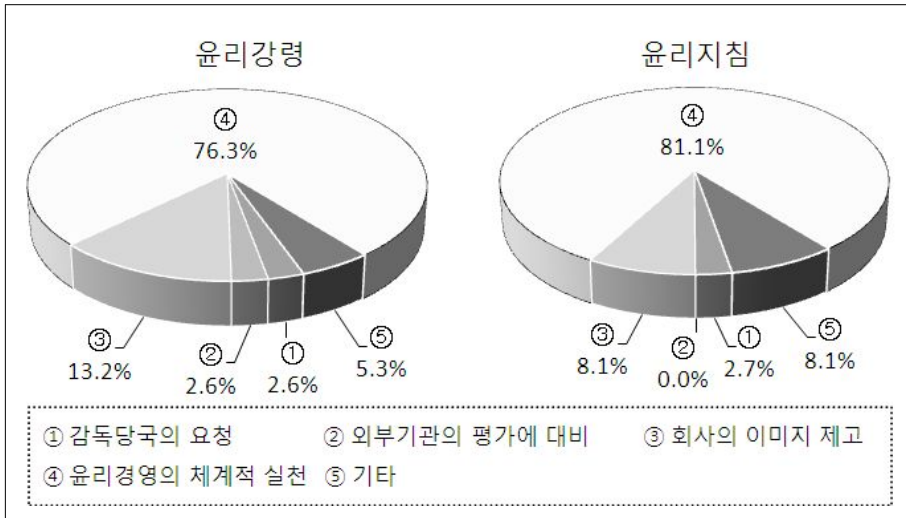
윤리강령의 제정 동기는 38개사 중 29개사(76.3%)가 '윤리경영의 체계적 실천을 위해서'라고 응답하였으나, 생명보험 중형사의 경우는 5개사(45.5%)가 '회사

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

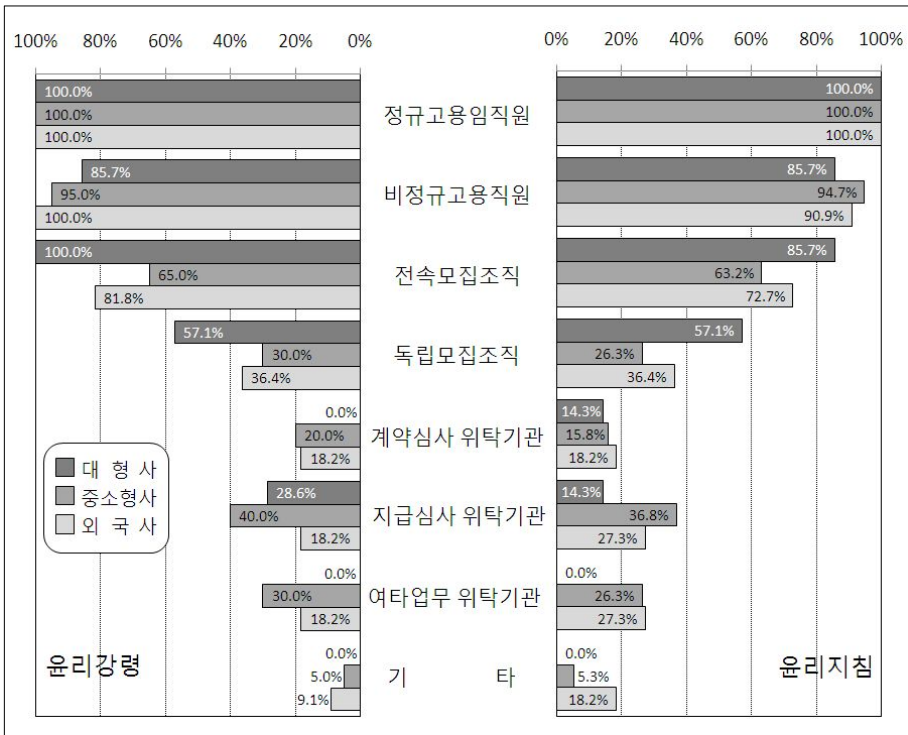


5) 윤리규범 적용대상

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

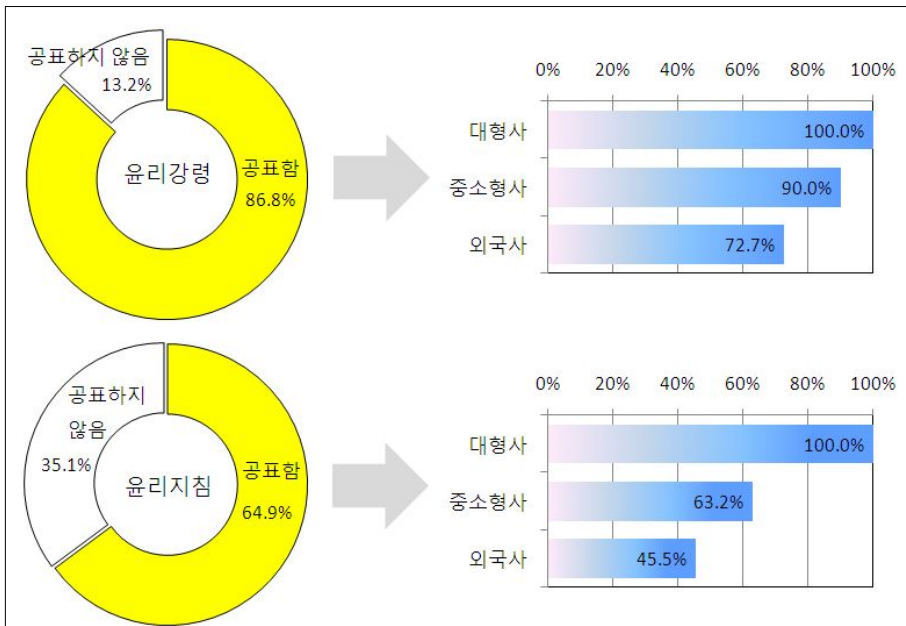


6) 윤리규범의 홈페이지 공표

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



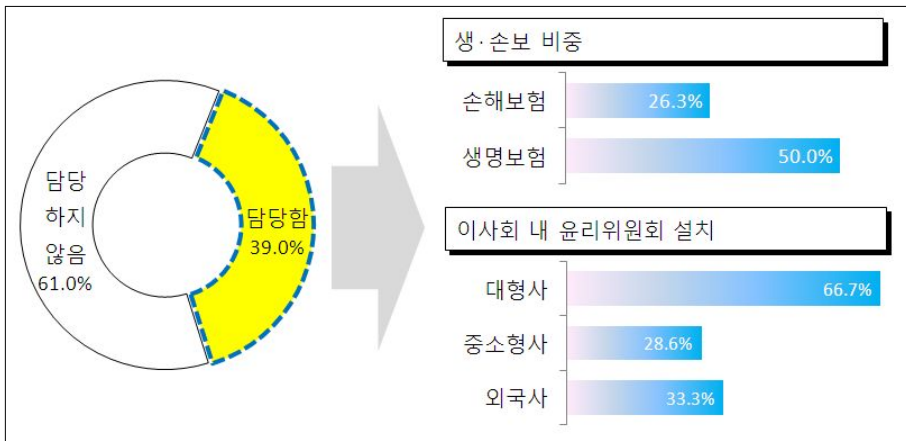
나. 윤리경영 담당조직

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) 이사회의 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> 이사회의 윤리경영 담당 여부



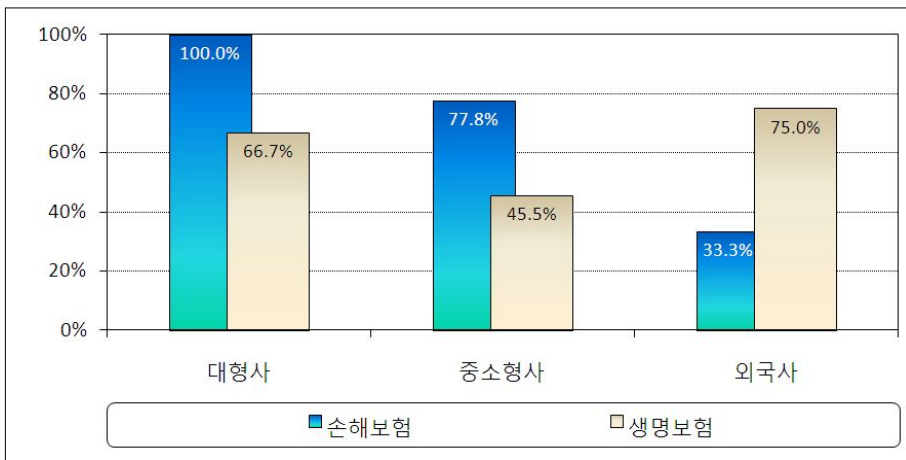
4) 전국경제인연합회(2007), p. 49.

(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



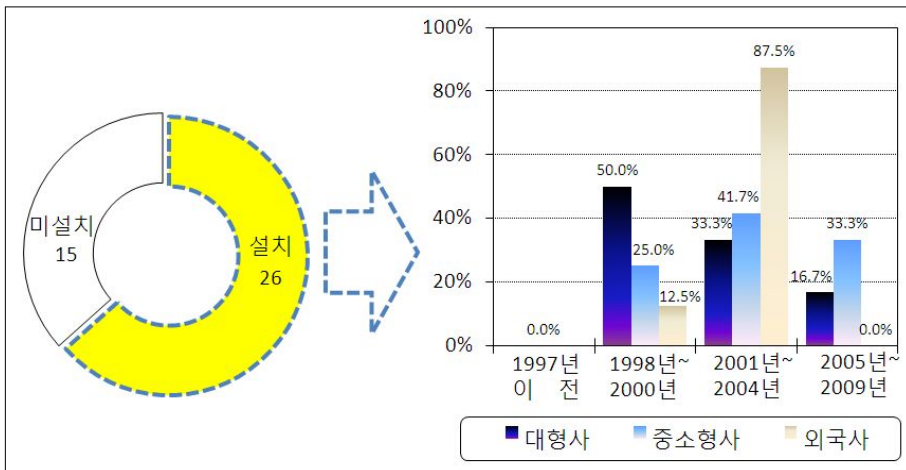
그러나 전담조직을 설치하고 있지 않다고 응답한 회사들도 모두 기업윤리 점검 및 상담부서로 준법감시부서를 들고 있었는데, 이는 윤리경영의 주요 담당 부서는 준법감시부서이지만 동 부서가 일부 다른 업무도 겸업하고 있어 전담조직을 설치하지 않은 것으로 응답한 것으로 판단된다. 즉, 이들 회사들은 '전담조직'의 정의를 기업윤리업무만을 취급하는 부서로 해석하여 전담조직을 설치하고 있지 않다고 응답한 것이다.

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.

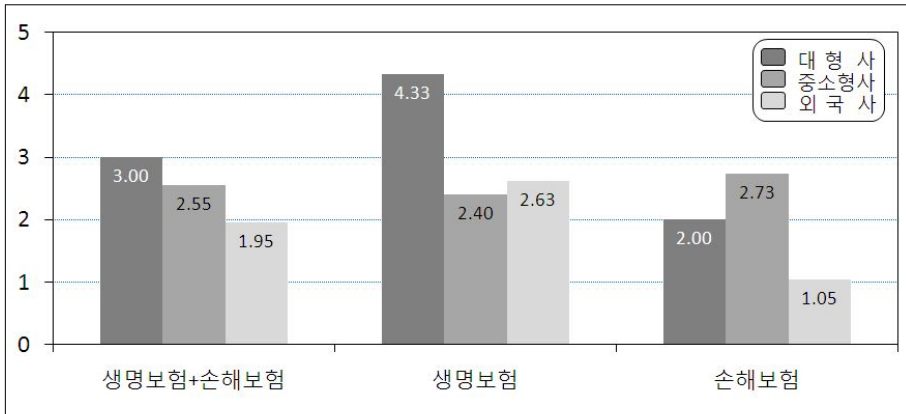
5) 기업윤리 담당인력

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

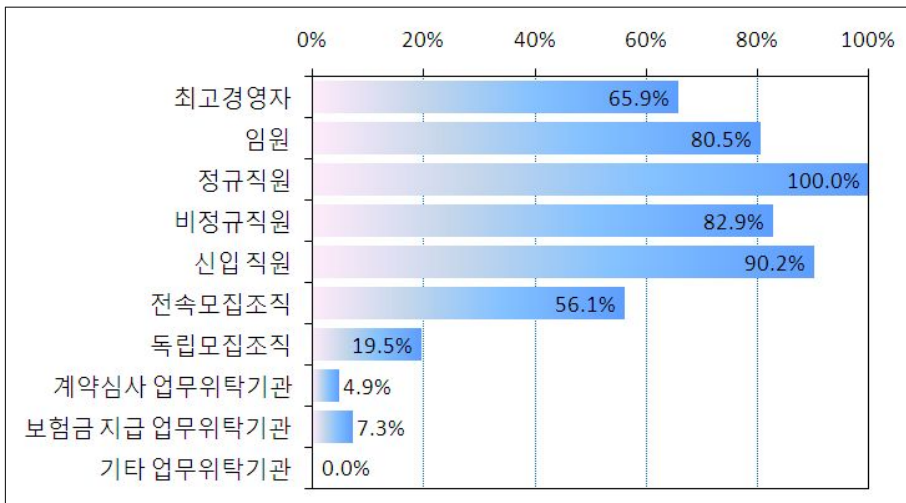
올바른 윤리경영을 정착시키기 위해서 회사는 임직원이나 이해관계자가 윤리경영에 대한 공감대를 형성할 수 있도록 지속적으로 교육훈련을 실시함으로써 윤리의식을 함양시킬 필요가 있다. 따라서 보험회사는 모든 임직원이 윤리경영 프로그램의 내용을 이해하고 업무관련 주요 법규와 의무사항을 숙지할 수 있도록 교육프로그램을 개발하여 실시하고, 교육자료 등을 제작하여 지속적으로 안내하여야 한다. 더불어 설계사나 대리점 등 모집조직이나 업무위탁조직에 대해서도 윤리경영 교육을 실시하여 윤리의식을 고취시키도록 노력할 필요가 있다.

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

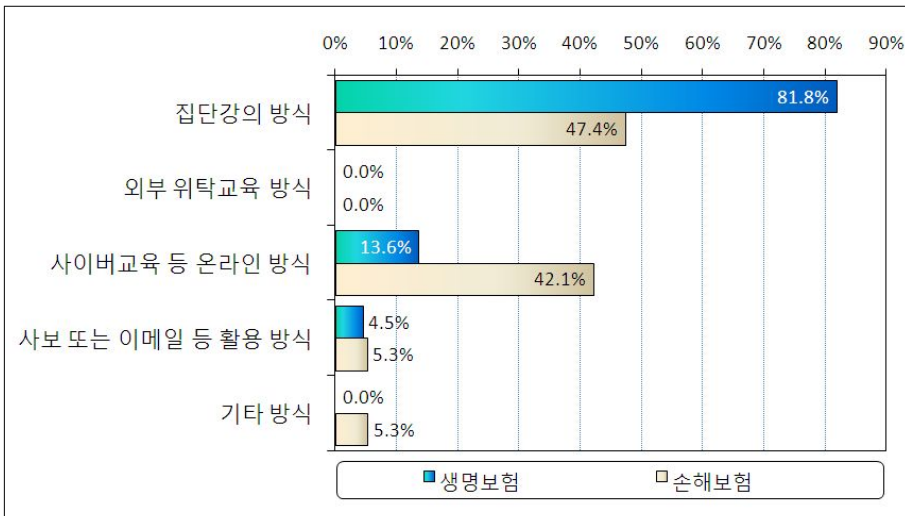
보험회사는 임직원에 대하여 윤리경영의 실천을 위해 정기적이고 지속적인 교육을 실시하여 임직원의 인식도 제고에 노력하는 것으로 나타났다. 임직원에 대한 정기적인 윤리교육 실시 여부를 묻는 질문에 대해 39개사(95.1%)가 정기적으로 윤리교육을 실시한다고 응답하였으며, 생·손보 중형사 각 1개사만이 부정기적으로 윤리교육을 실시하는 것으로 나타났다. 반면, 윤리교육을 전혀 실시하지 않는 회사는 없는 것으로 조사되었다.

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



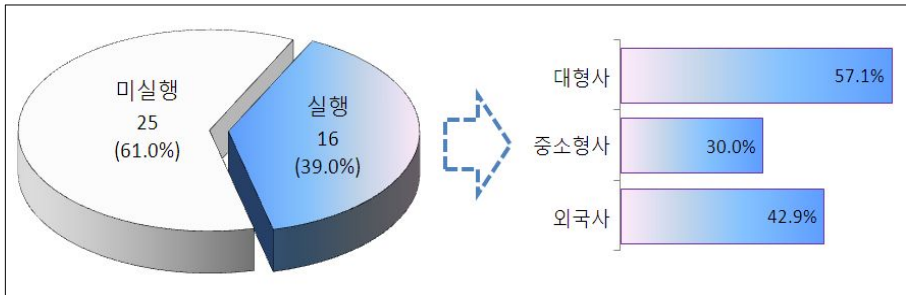
4) 윤리교육 이수자격 프로그램의 실행

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

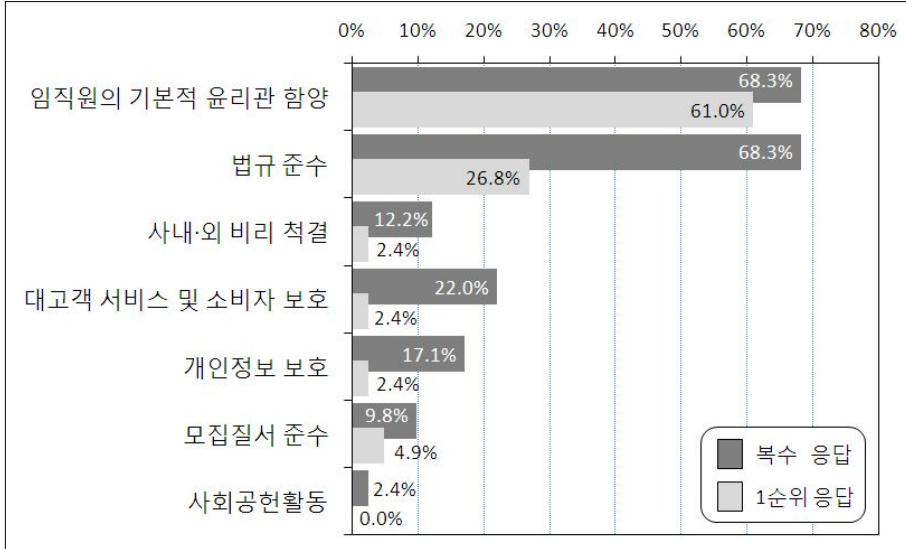


5) 임직원의 중점교육사항

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

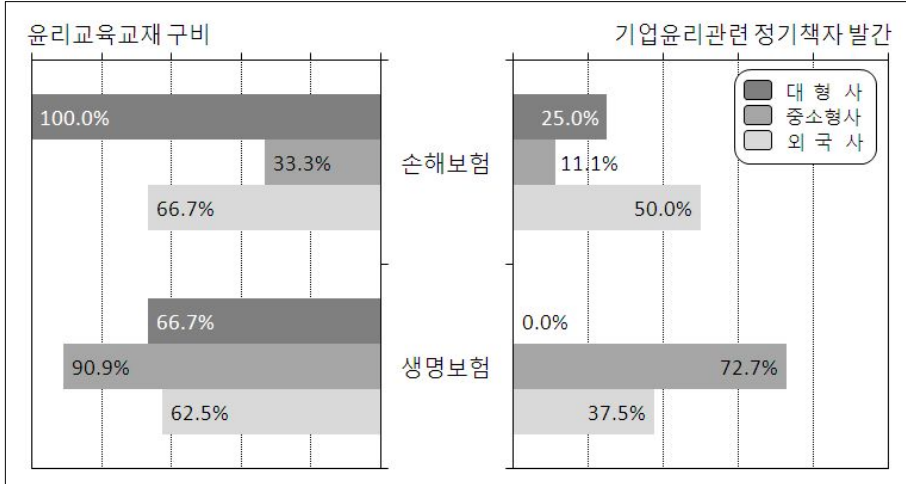


6) 윤리경영 교육자료

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

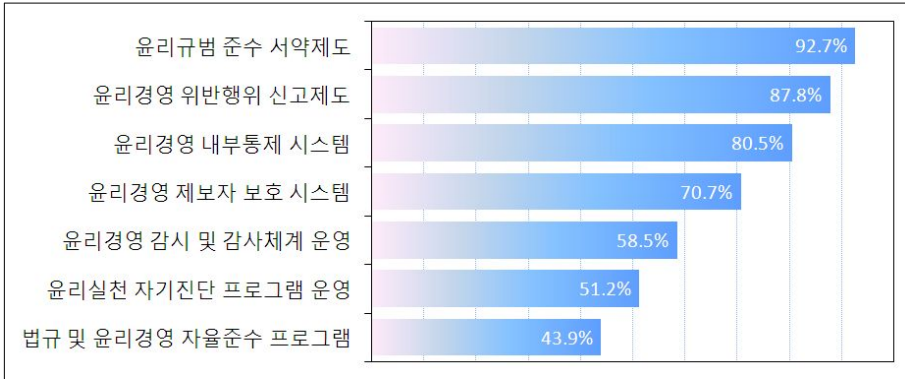


라. 윤리경영 실천을 위한 기타 사내제도

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.

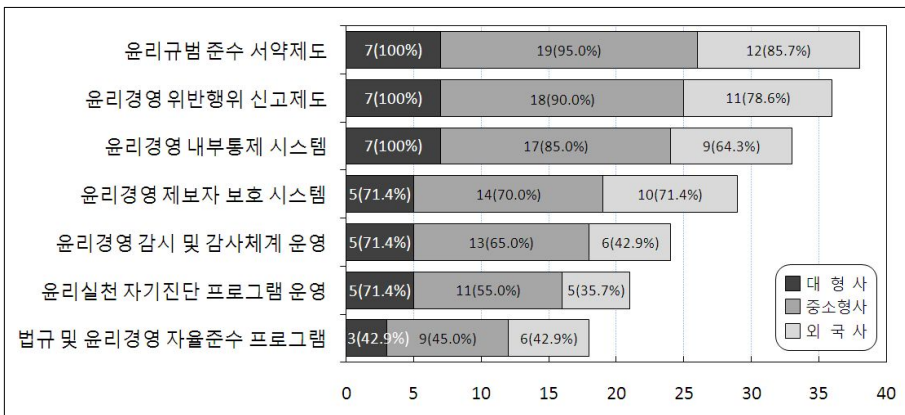
<그림 III-16> 윤리경영 실천을 위한 기타 사내제도



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)



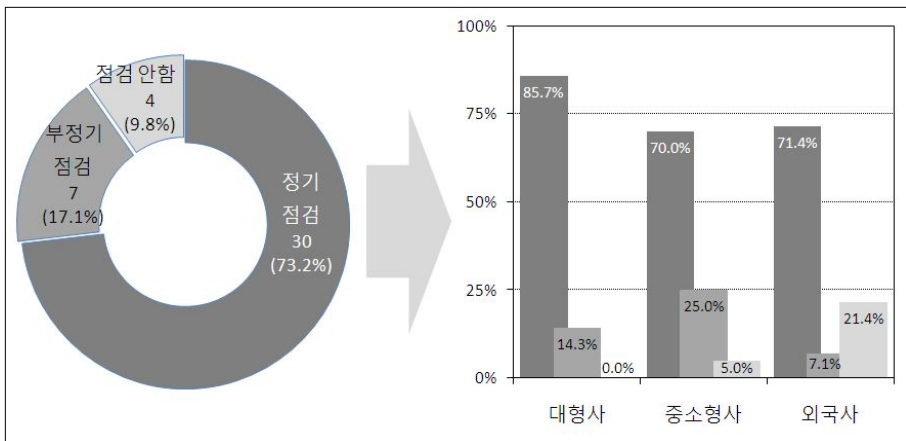
마. 윤리경영의 점검 및 평가

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



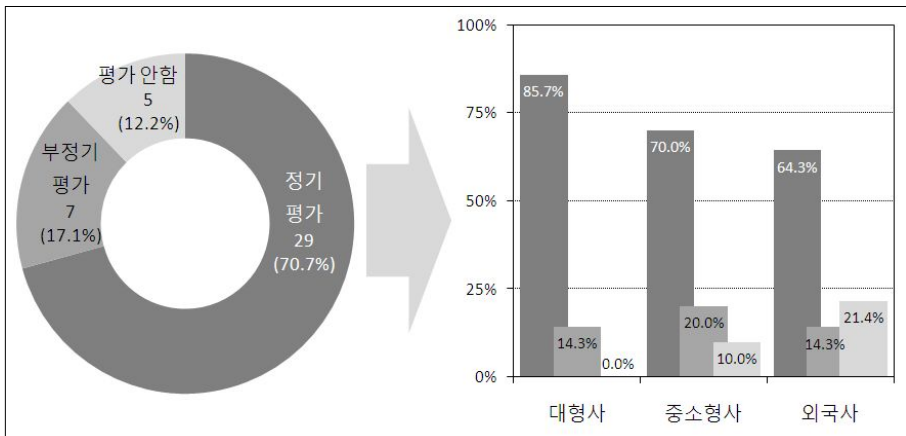
로, 외국사 3개사와 중소형사 1개사로 나타났다. 회사 특성별로는 대형사, 중소형사, 외국사의 순으로 점점 비율이 높으며, 정기점검은 생명보험 대형사(100%)와 손해보험 중소형사(88.9%)가 많이 실시하는 것으로 조사되었다.

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

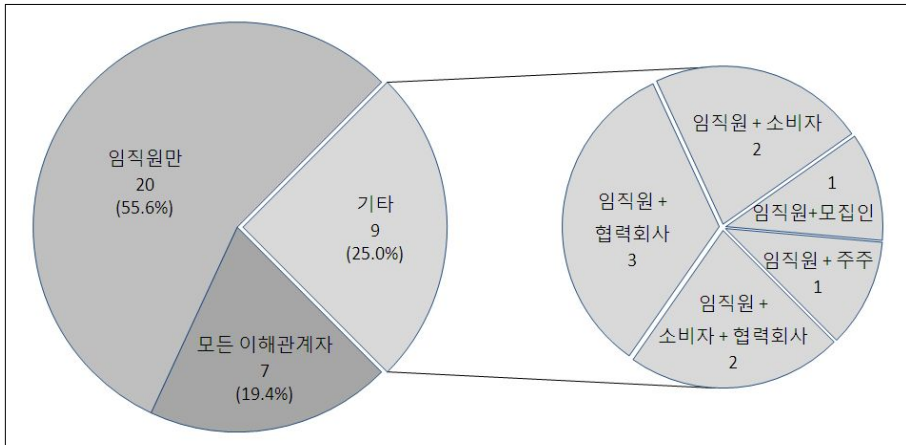


3) 윤리경영의 평가대상

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

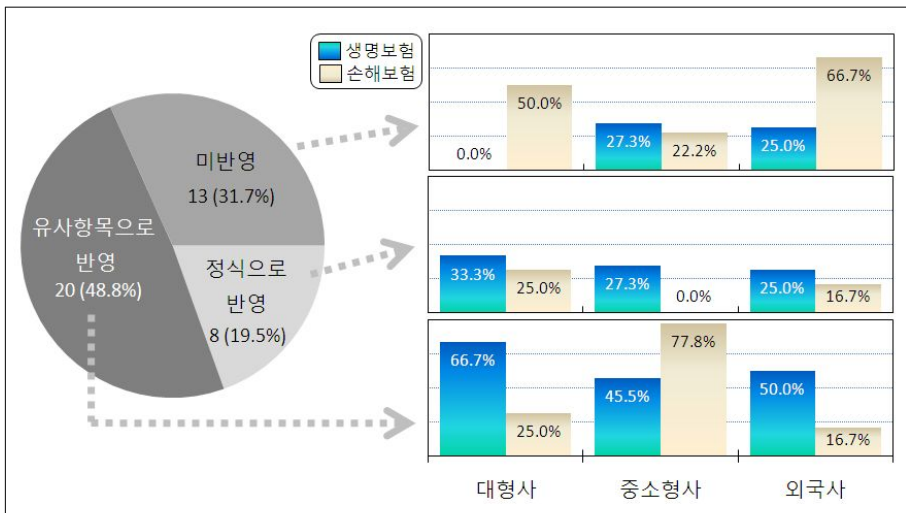


4) 고과평가 시 윤리규범 준수 여부의 반영

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



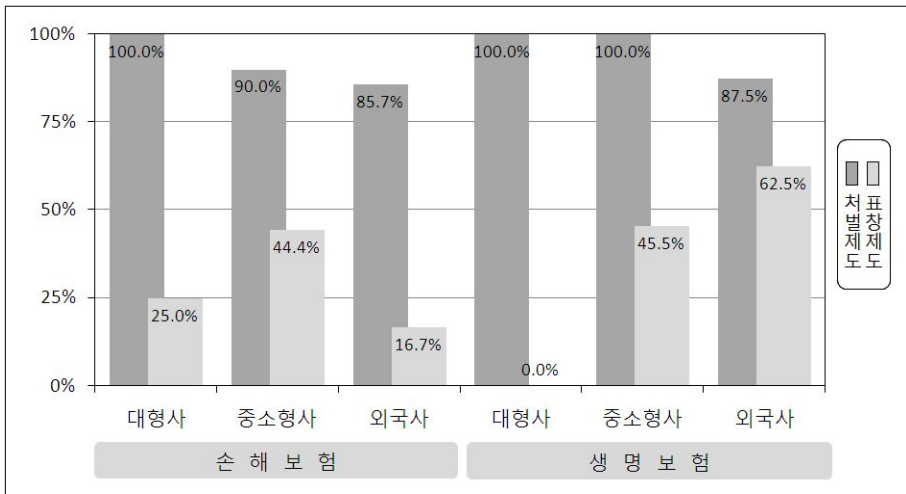
5) 표창 및 처벌 제도

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.

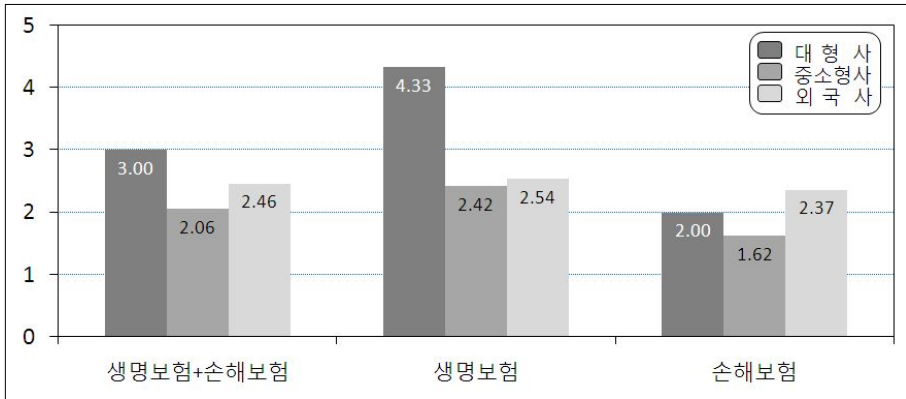
<그림 III-23> 사회공헌활동 담당부서



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

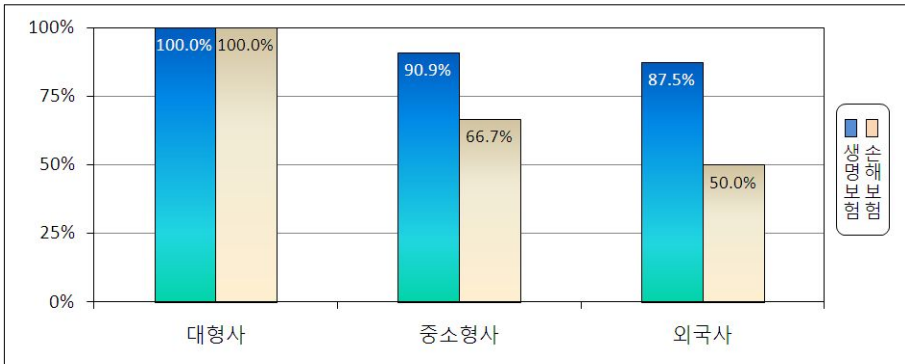


3) 회사의 업무특성을 살린 사회공헌활동 수행

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.

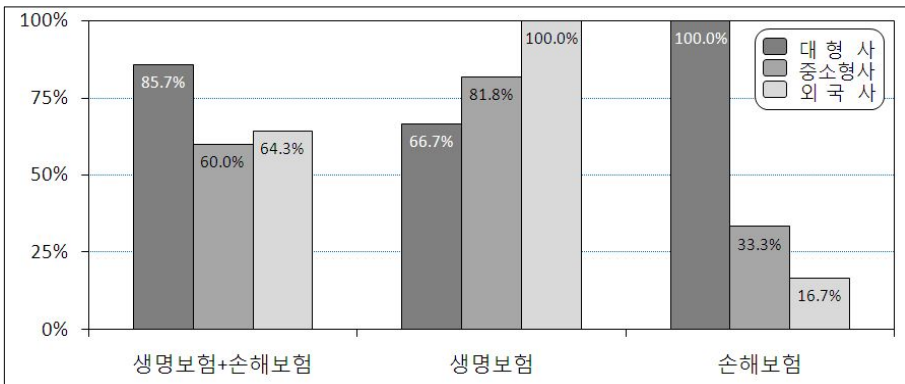
<그림 III-25> 회사특성을 살린 사회공헌활동 수행



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.

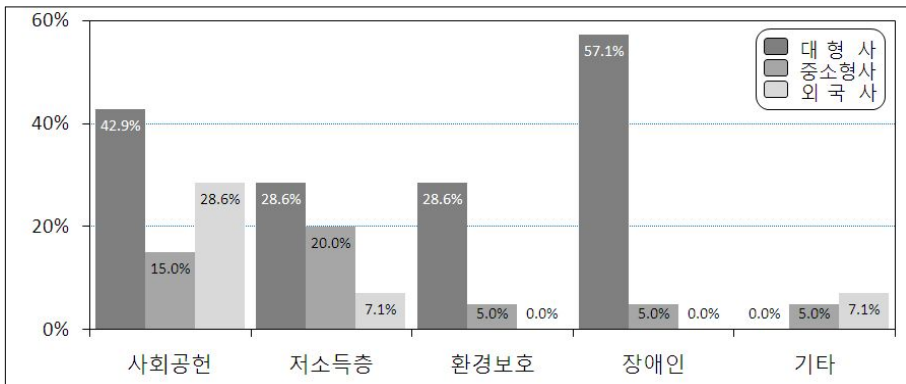
5) 사회적 필요를 고려한 보험상품의 개발 및 판매

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



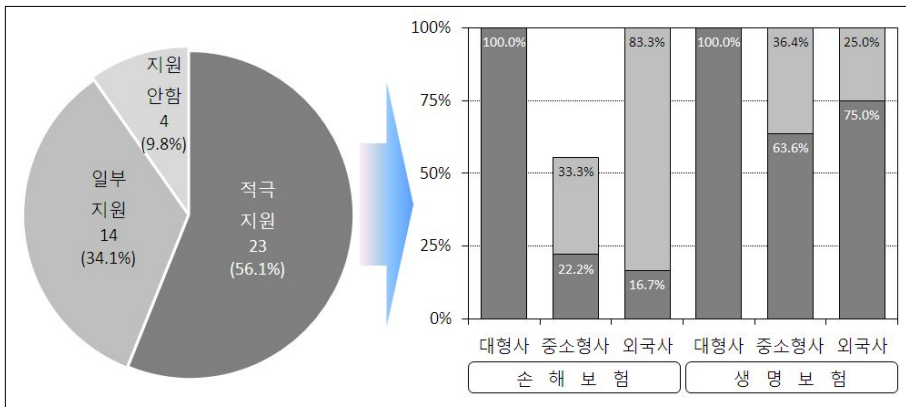
로 나타났다. 회사 특성별로 살펴보면 대형사는 장애인을 위한 보험상품, 중소기업사는 저소득층을 위한 보험상품, 외국사는 사회공헌 관련 보험상품을 상대적으로 가장 많이 취급하는 것으로 조사되었다.

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.

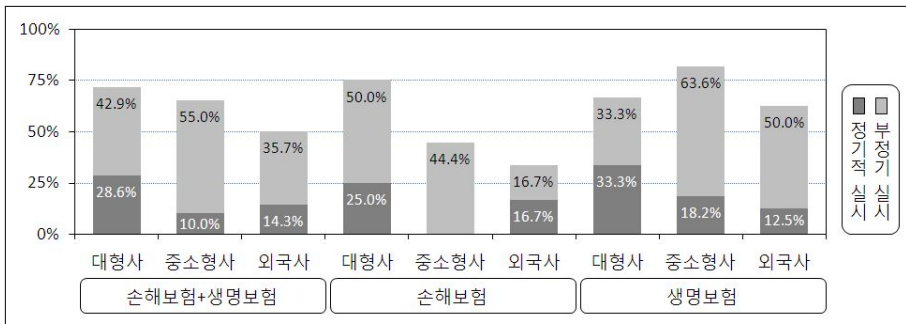
<그림 III-28> 임직원의 사회공헌활동에 대한 지원



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)

구분	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.

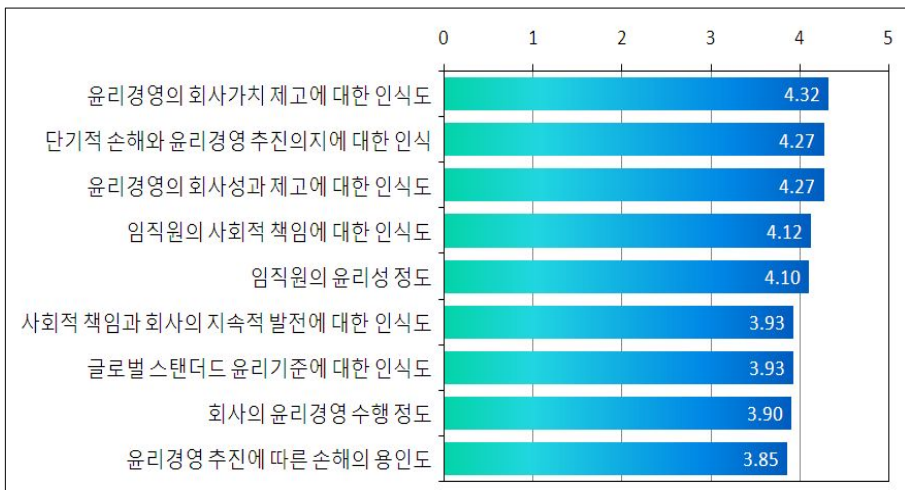
3. 윤리경영 인식도 및 수행 정도 평가

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

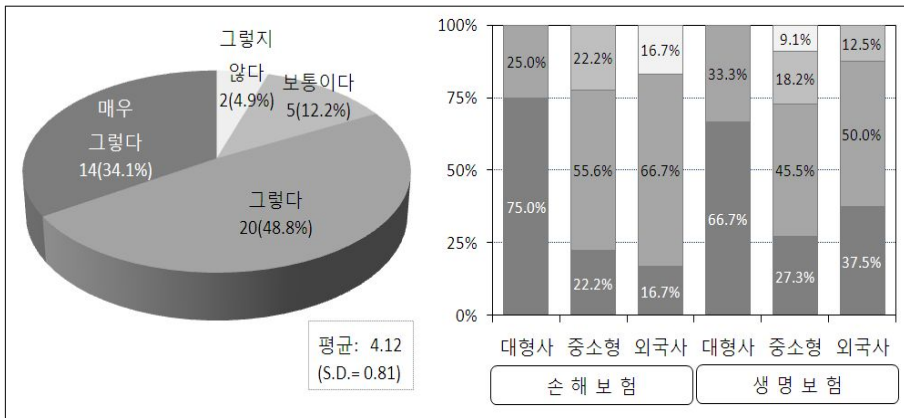


주 : 상기 값은 '매우 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하여 산출한 평균값임.

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

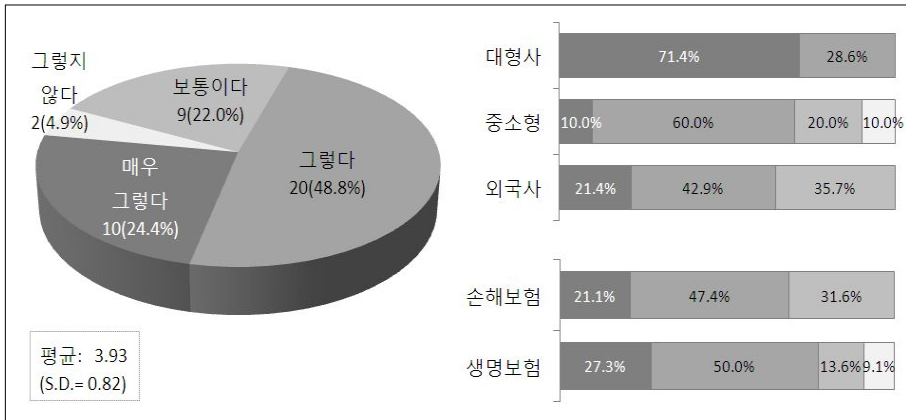


2) 사회적 책임과 회사의 지속 발전에 대한 인식도

‘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.

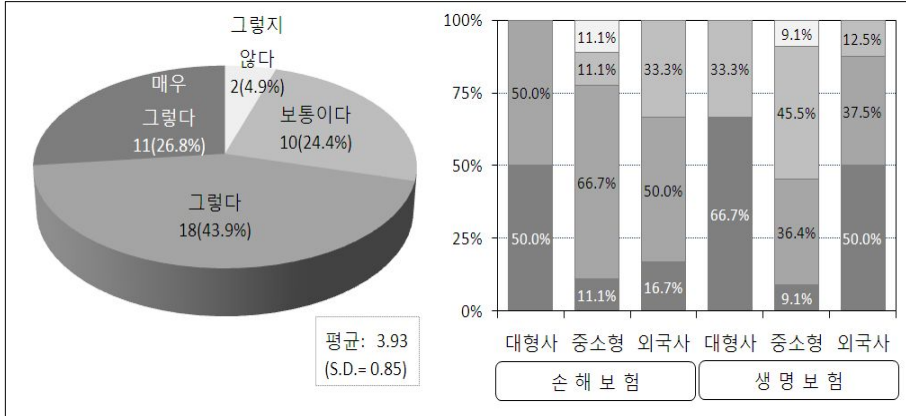
<그림 III-32> 사회적 책임과 회사의 지속 발전에 대한 인식도



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.

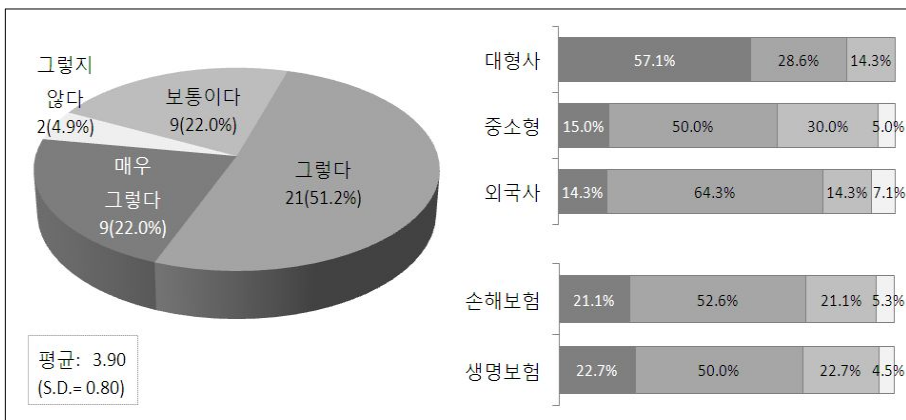
<그림 III-33> 글로벌 스탠더드 윤리기준에 대한 인식도



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



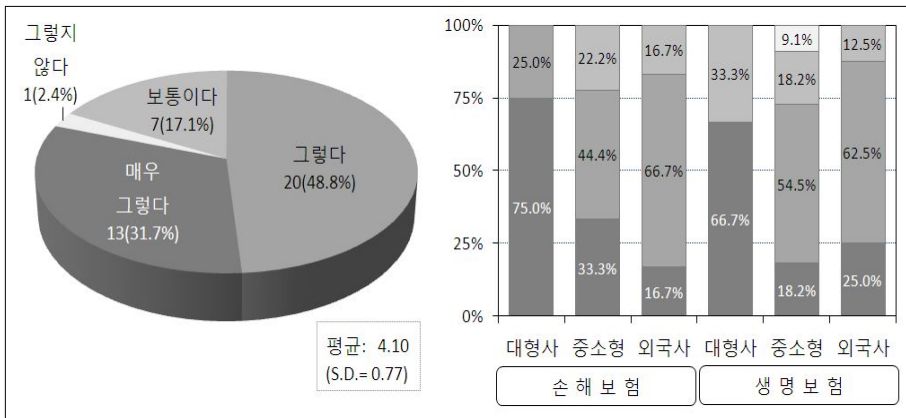
응답하였으나, '매우 그렇다'고 응답한 회사는 대형사(4개사, 57.1%)와 중소기업(3개사, 15.0%) 및 외국사(2개사, 14.3%) 간의 격차가 큰 것으로 나타났다. 생명보험회사와 손해보험회사의 응답 유형은 유사하게 나타나 별 다른 차이가 없었다.

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.

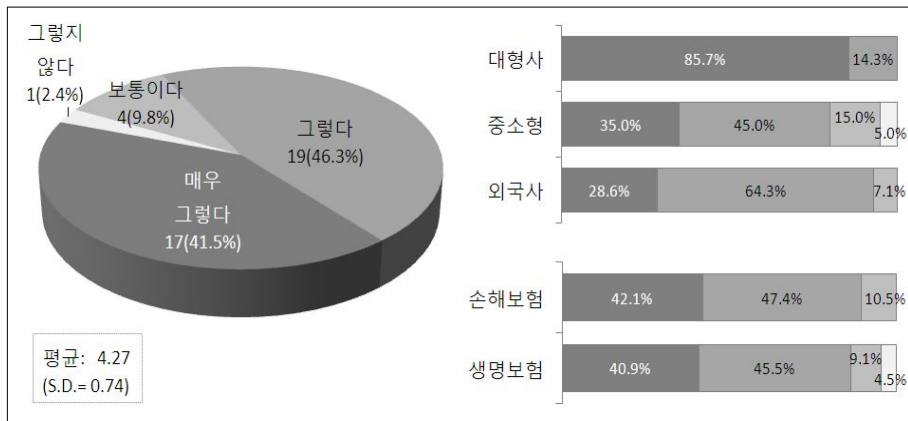
<그림 III-35> 보험회사 임직원의 윤리성에 대한 인식도



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



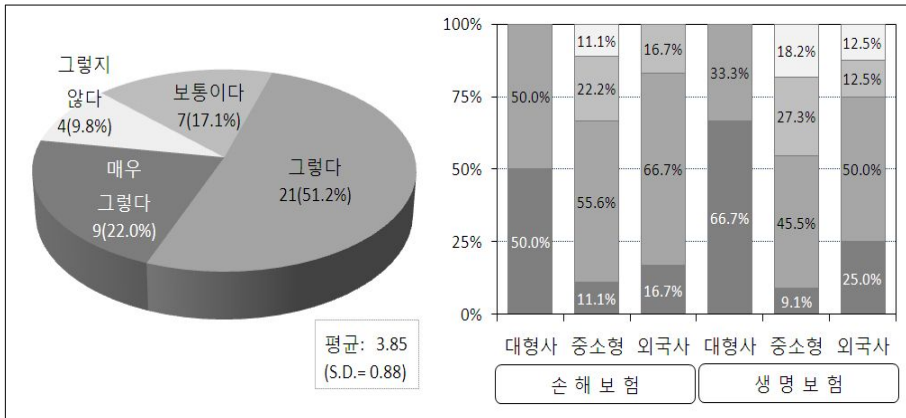
7) 윤리경영 추진에 따른 손해의 용인도

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.

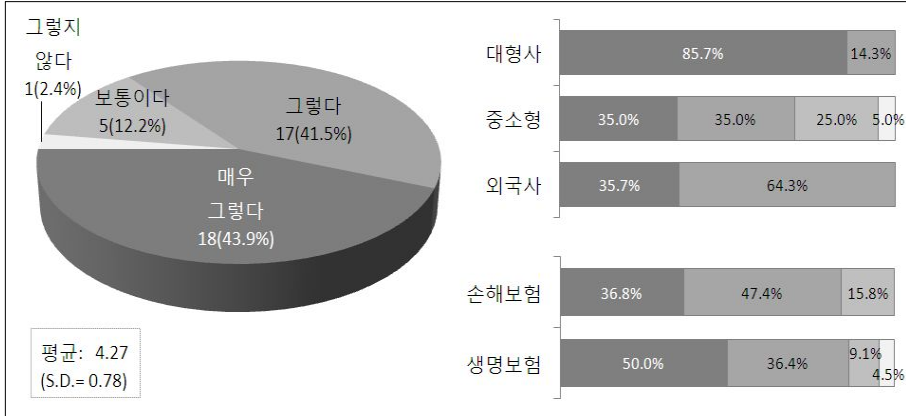
<그림 III-37> 윤리경영 추진에 따른 손해의 용인도



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.

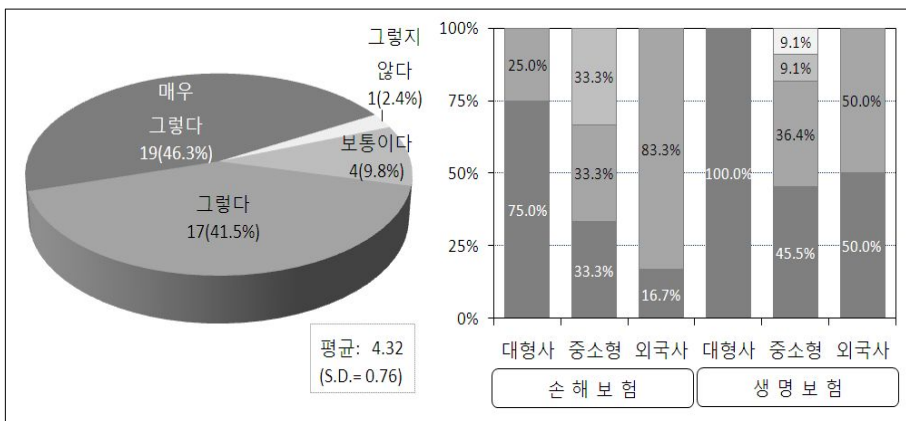
<그림 III-38> 윤리경영의 회사성과 제고에 관한 인식도



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

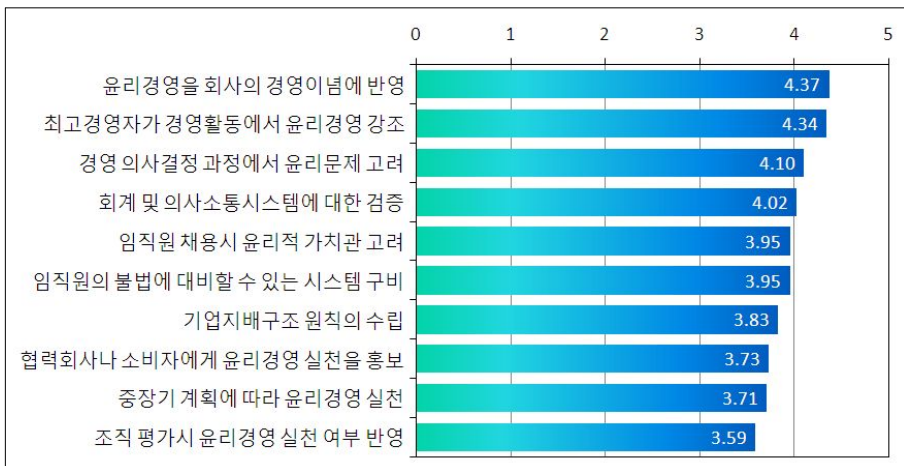


긍정적 답변율을 기록하였다. 그러나 ‘매우 그렇다’는 답변은 중소기업사 및 외국사가 대형사의 절반에도 미치지 못하는 응답률을 나타내었다. 보험종목별로는 생명보험의 긍정률(90.9%, 20개사)이 손해보험(84.2%, 16개사)보다 높게 나타났다. 평균 점수 역시 생명보험(4.41)이 손해보험(4.21)보다 높게 나타났으며, 표준편차는 생명보험이 0.80, 손해보험이 0.71을 기록하였다.

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.

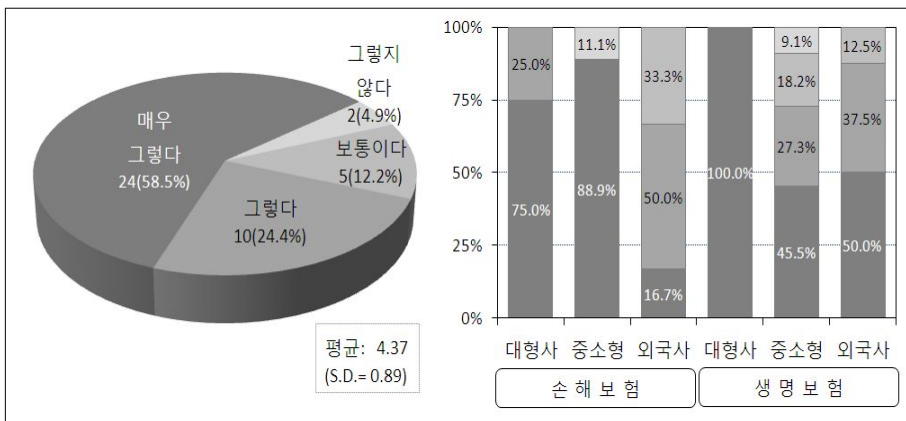
나 외국사의 경우는 상대적으로 더 낮게 평가하여, 향후 이 부분에 보다 노력할 필요가 있음을 보여 주고 있다.

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

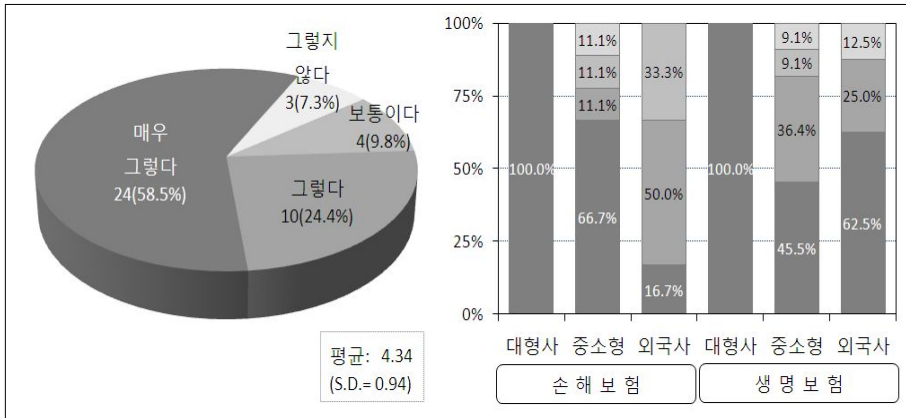


2) 최고경영자의 윤리경영 강조

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

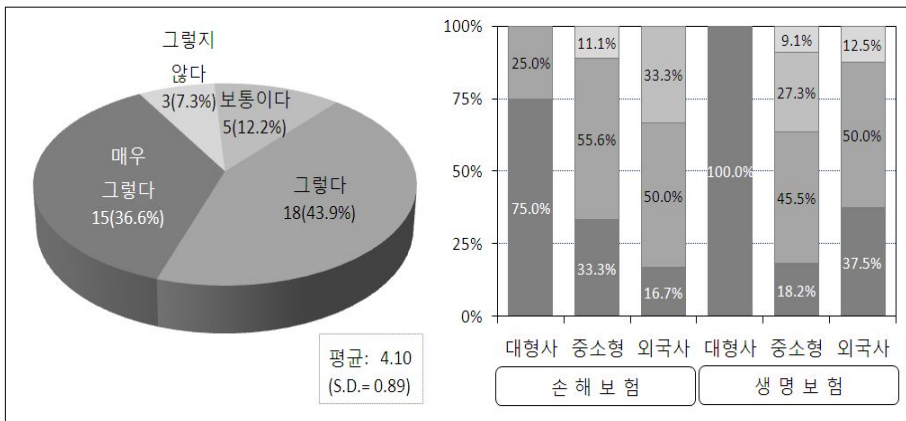


3) 경영의사결정과정에서 윤리문제를 고려

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.

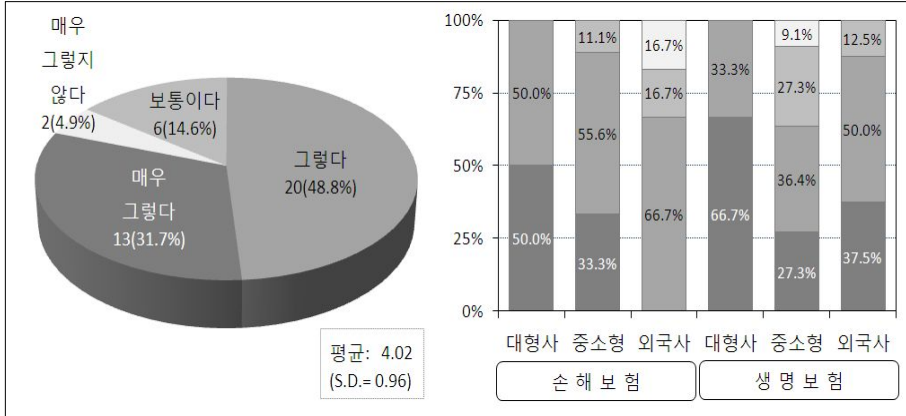
<그림 III-43> 경영의사결정과정에서 윤리문제를 고려



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.

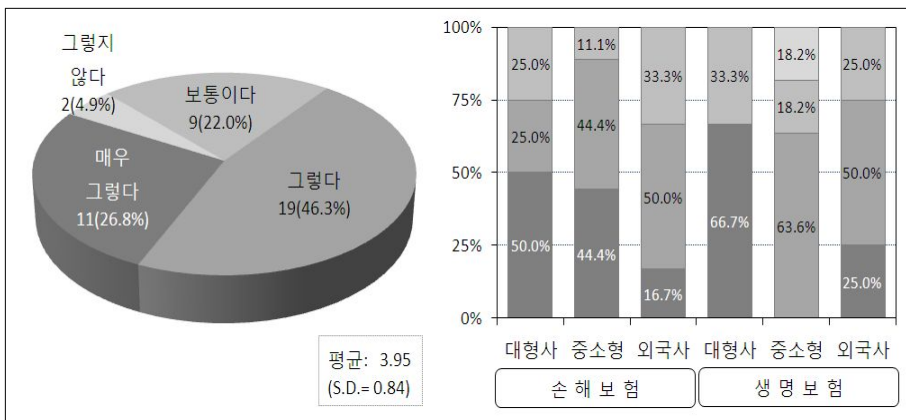
<그림 III-44> 회계시스템 등에 대한 검증의 적정 수행



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

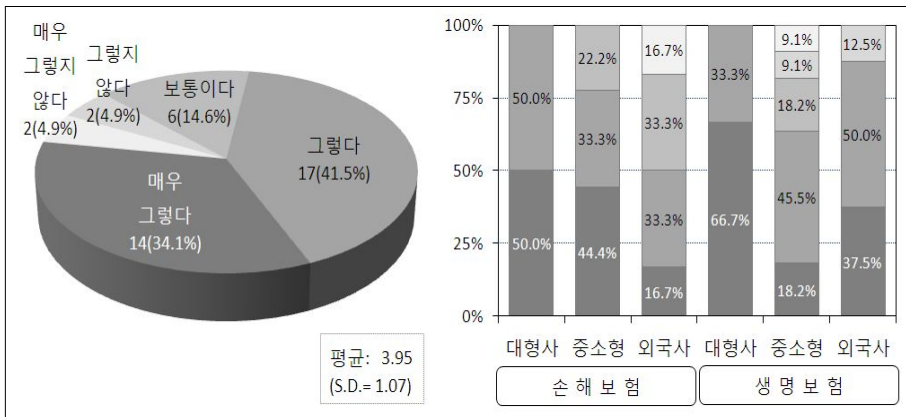


반면, '그렇지 않다'고 응답한 회사는 생명보험 중소형사 2개사에 불과하였다. 회사 특성별로는 중소형사(15개사, 75.0%)가 대형사(5개사, 71.4%)나 외국사(10개사, 71.4%)보다 긍정적으로 응답한 비율이 높았다. 보험종목별로는 손해보험 회사(15개사, 78.9%)가 생명보험회사(15개사, 68.2%)보다 긍정적으로 답변한 비율이 높은 것으로 나타났다.

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.

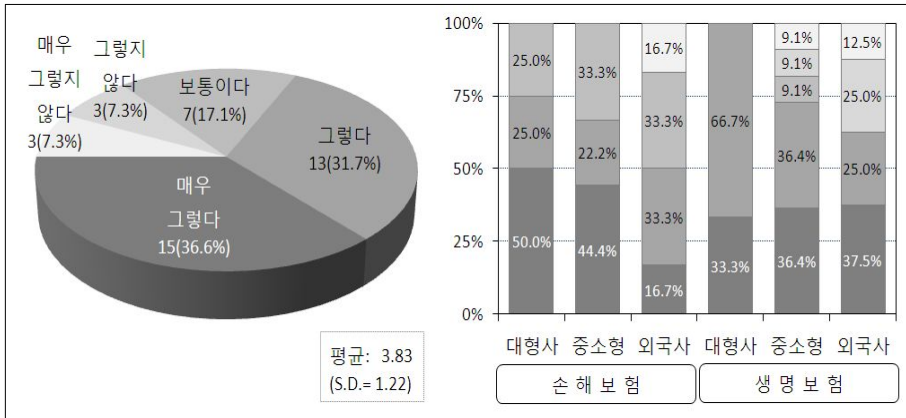
<그림 III-46> 임직원의 불법에 대응할 수 있는 시스템 구비



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

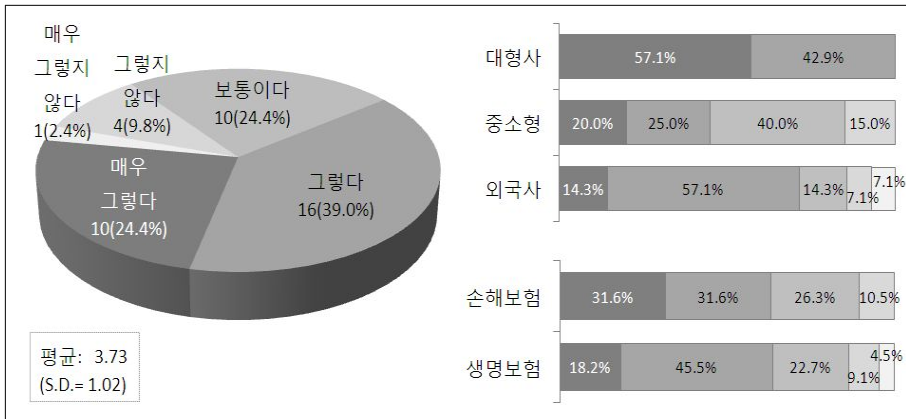


8) 협력회사 등에 회사의 윤리경영 실천내용 홍보

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

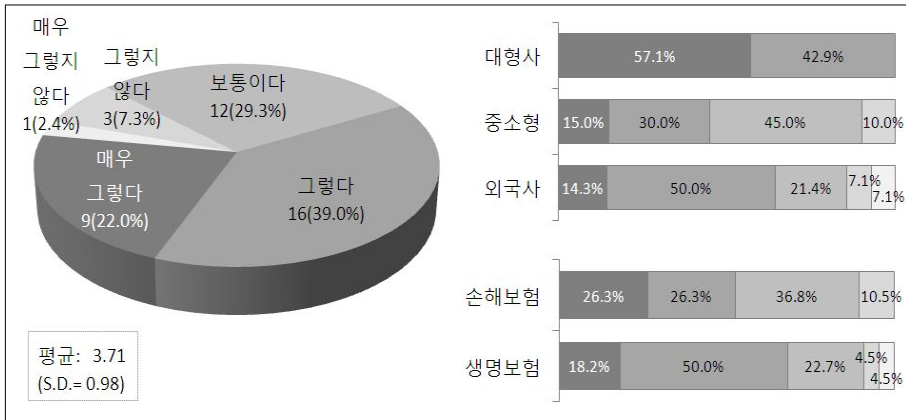


9) 중장기 로드맵에 따른 윤리경영 실천

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



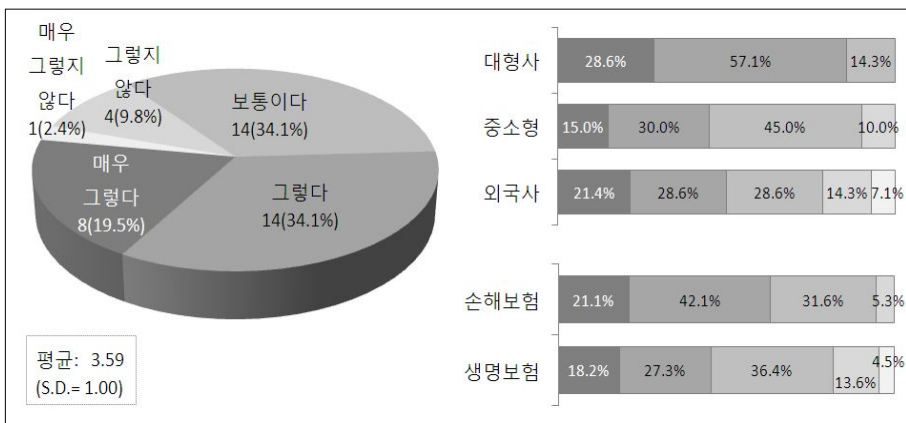
10) 조직평가 시 윤리경영 실천 여부 반영

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 중소기업사 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

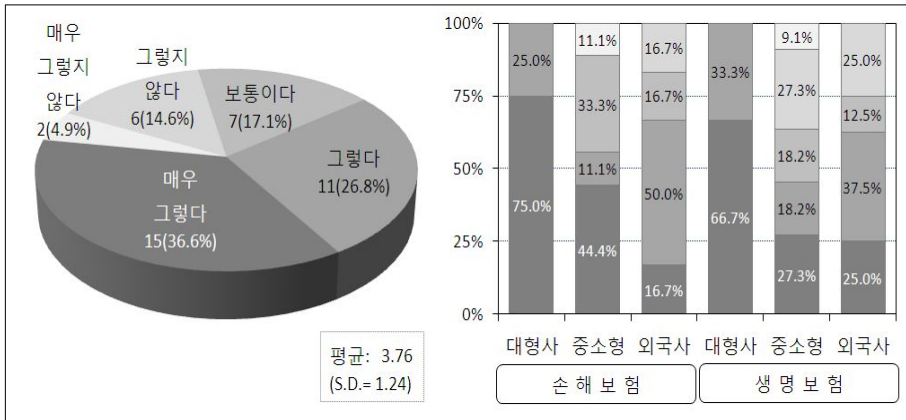


1) 소비자 만족도의 정기적 조사

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.

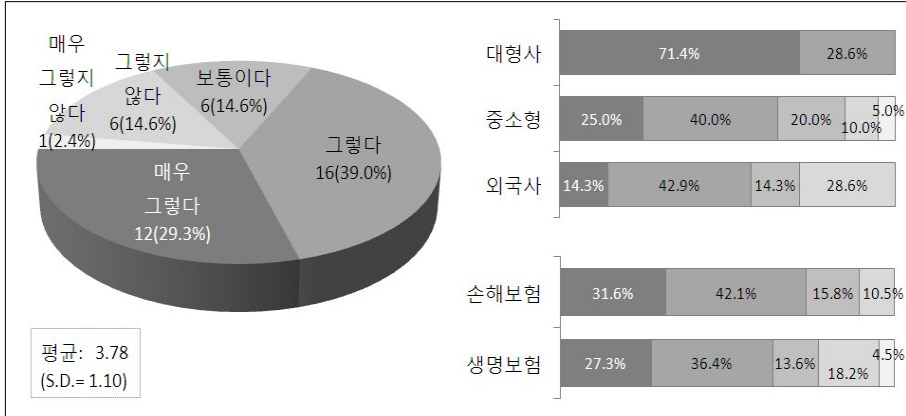
<그림 III-52> 소비자 만족도의 정기적 조사



2) 소비자 의견반영 내부절차 운영

28개 보험회사(68.3%)는 소비자의 의견을 경영 및 의사결정에 반영하는 내부절차나 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.

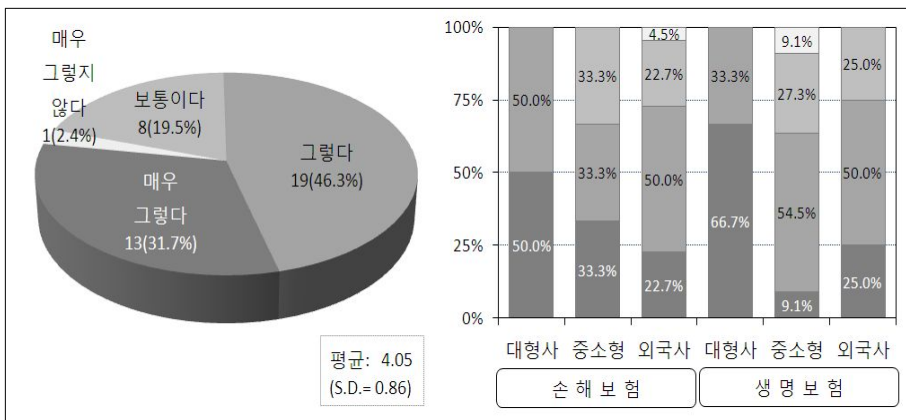
<그림 III-53> 소비자 의견반영 내부절차 운영



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

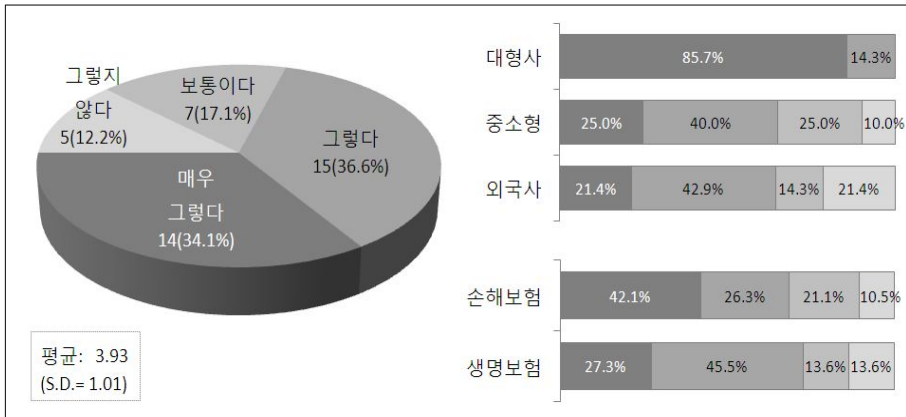


는 손해보험회사(16개사, 84.2%)가 생명보험회사(16개사, 72.7%)보다 소비자 고충 해결제도를 잘 구비하고 있는 것으로 나타났다.

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

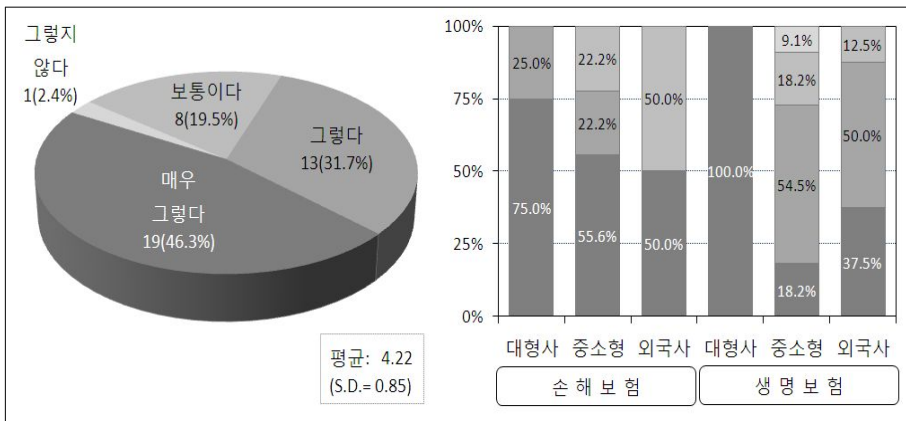


5) 고객정보 보호에 대한 지침과 지원시스템 구축

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.

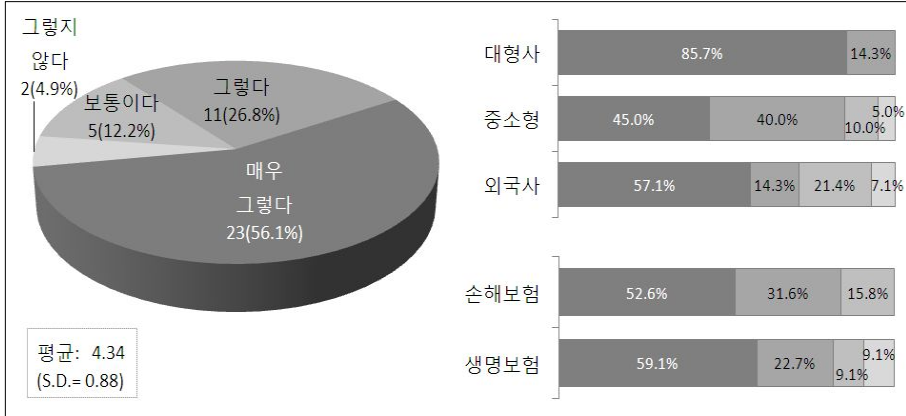
<그림 III-56> 고객정보 보호에 대한 지침과 지원시스템 구축



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.

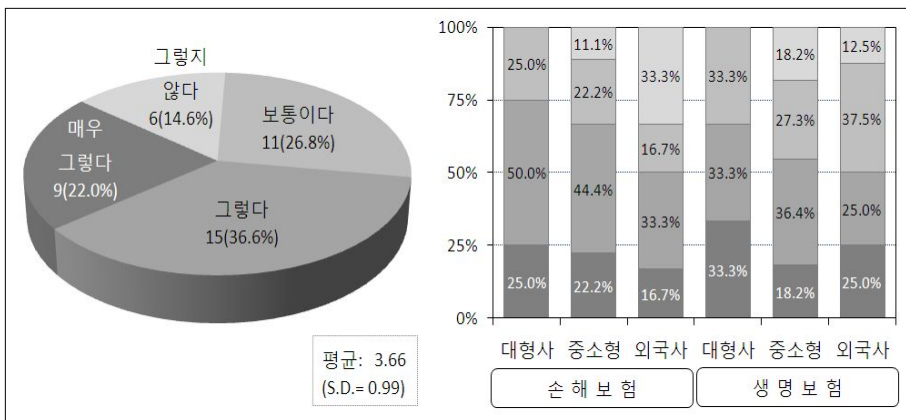
<그림 III-57> 고객정보 보호에 관한 임직원 교육 정기화



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



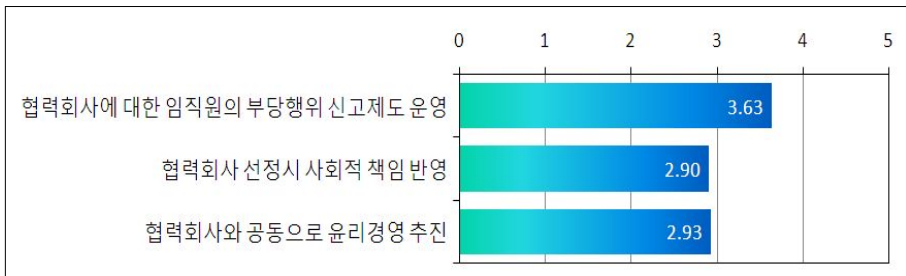
순으로 마케팅에 대한 평가를 실시하고 있었다. 특히, '매우 그렇다'고 응답한 회사는 대형사 2개사(28.6%), 중소형사 4개사(20.0%), 외국사 3개사(21.4%)로 상대적으로 그 수준이 낮게 나타났다. 보험종목별로는 손해보험회사(12개사, 63.2%)가 생명보험회사(12개사, 54.5%)보다 마케팅에 대한 평가 비율이 높게 나왔으나 큰 차이는 없었다.

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.

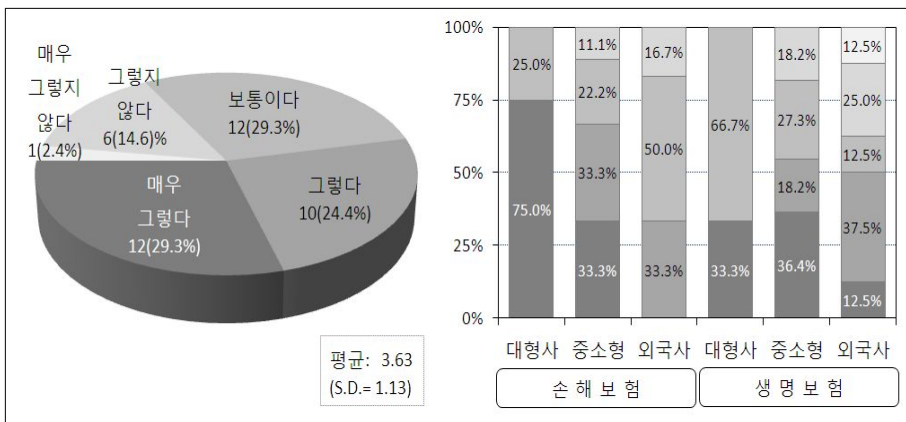
<그림 III-59> 협력회사와의 윤리경영 수행 정도



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



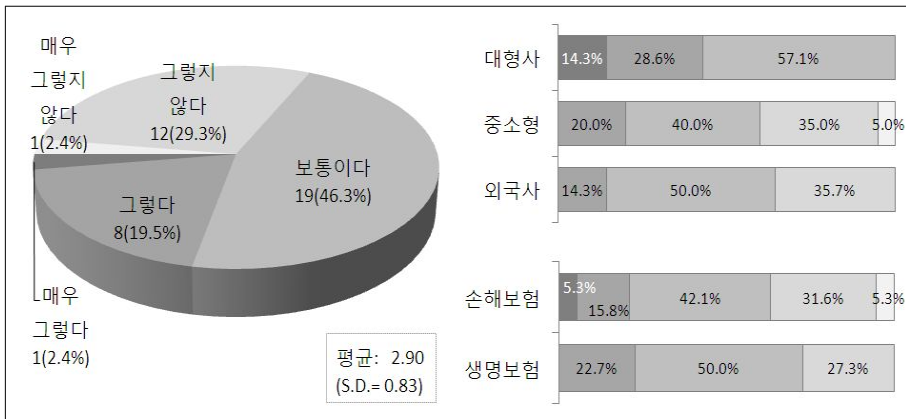
2) 협력회사 선정 시 사회적 책임 반영

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.

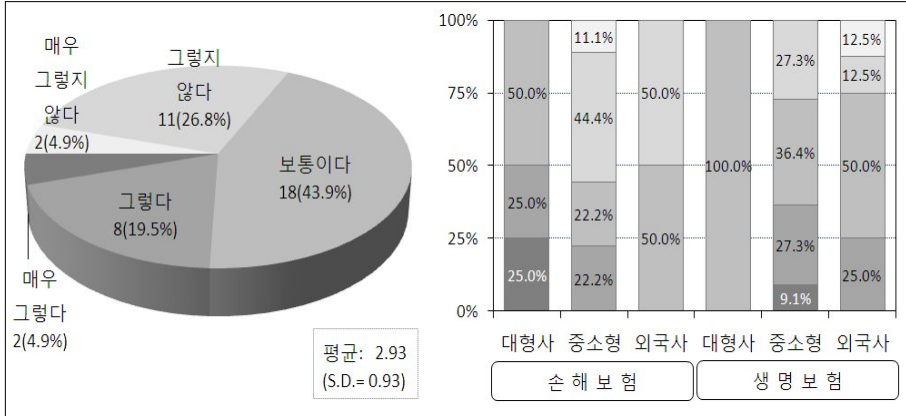
<그림 III-61> 협력회사 선정 시 사회적 책임 반영



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

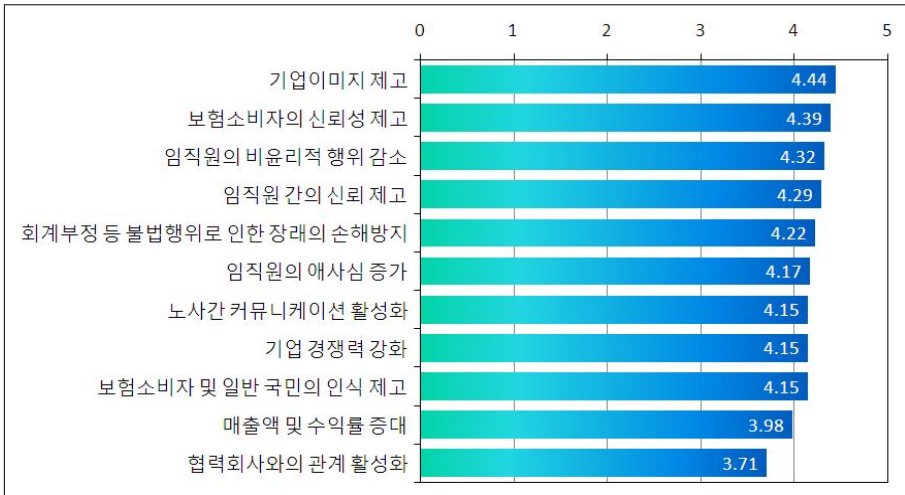


마. 윤리경영의 효과

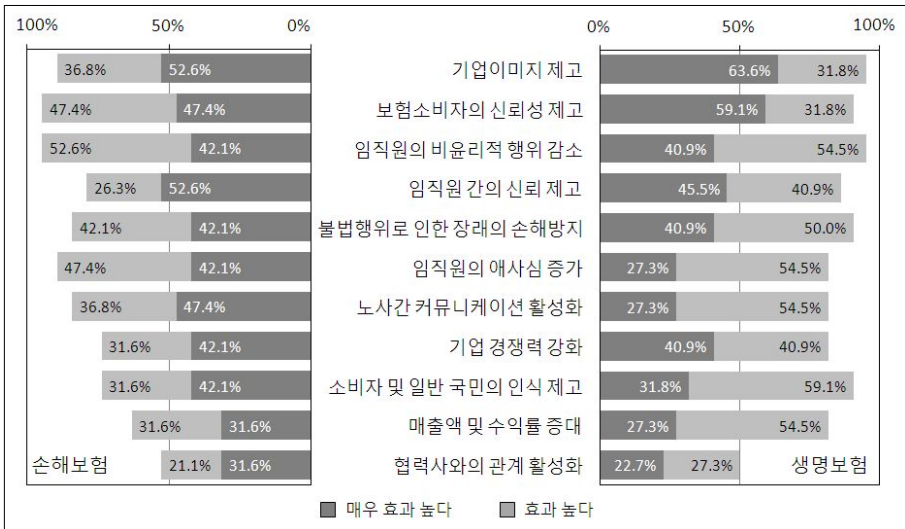
보험회사는 윤리경영의 실천을 통해 기업이미지와 소비자의 신뢰가 제고되는 효과를 가져올 것으로 판단하고 있는 반면, '협력사와의 관계 활성화'나 '매출액 및 수익률 증대'에는 상대적으로 적은 효과를 가져올 것으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 윤리경영 실천의 효과에 관한 자기평가형 5점척도 질문에서, 평점을 기준으로 볼 때 윤리경영의 실천이 '기업이미지 제고'(4.44), '소비자의 신뢰성 제고'(4.39), '임직원의 비윤리적 행위감소'(4.32), '임직원 간의 신뢰 제고'(4.29)에 가장 큰 효과를 가져올 것으로 생각하고 있는 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, 중소형사와 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



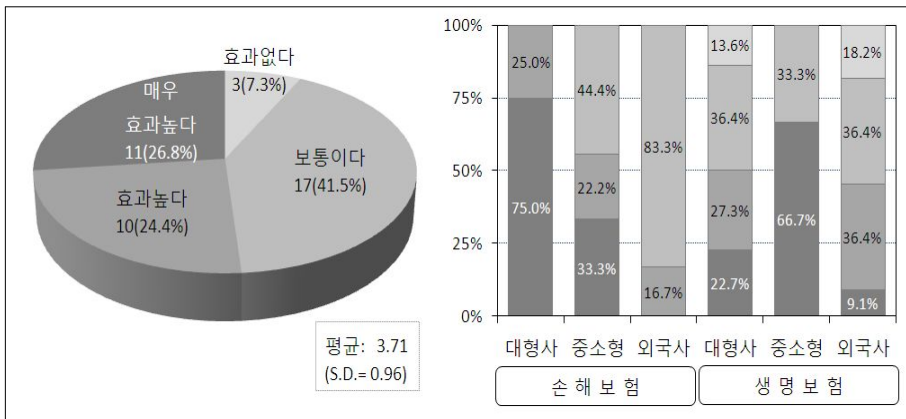
<그림 III-64> 윤리경영의 실천이 가져다주는 효과(생·손보별)



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

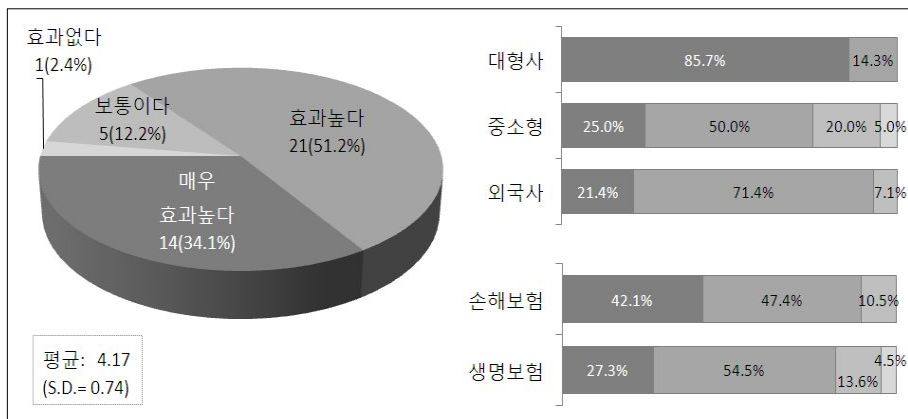


2) 임직원의 애사심 증가

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.

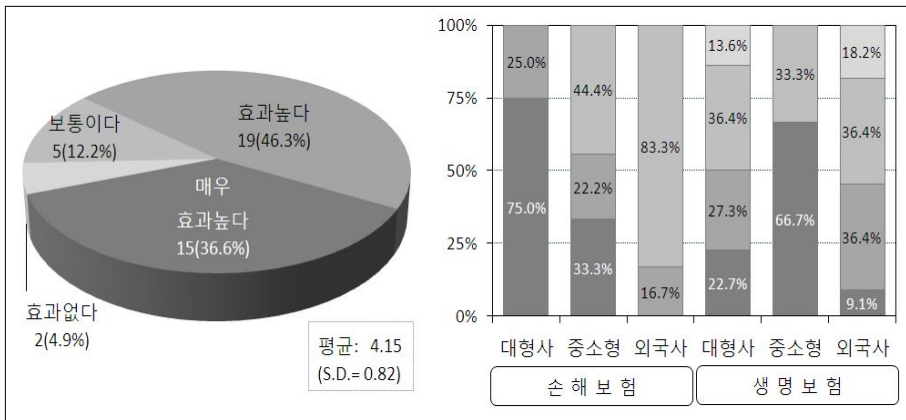
<그림 III-66> 윤리경영의 효과: 임직원의 애사심 증가



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

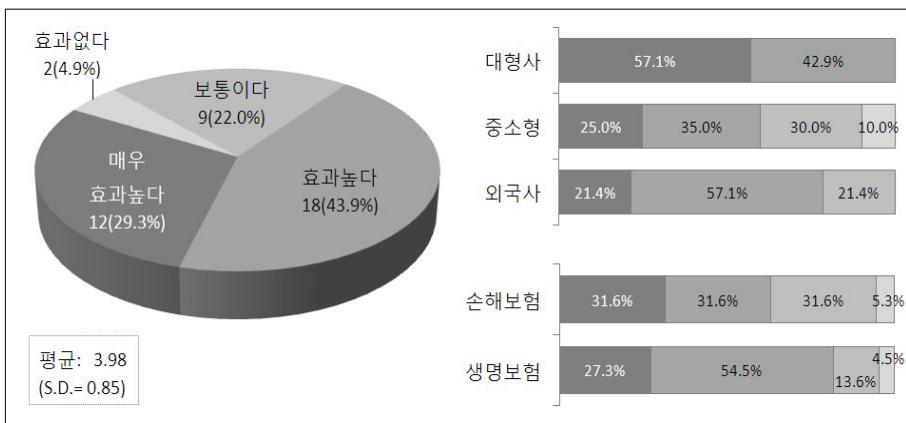


4) 매출액 및 수익률 증대

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

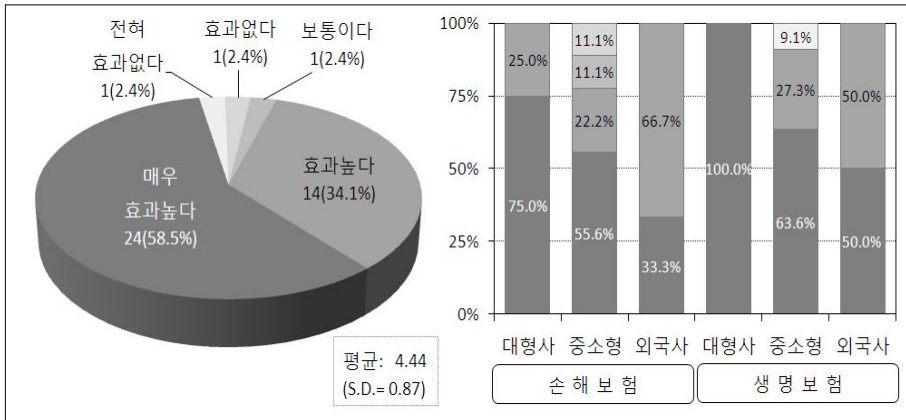


5) 기업이미지 제고

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.

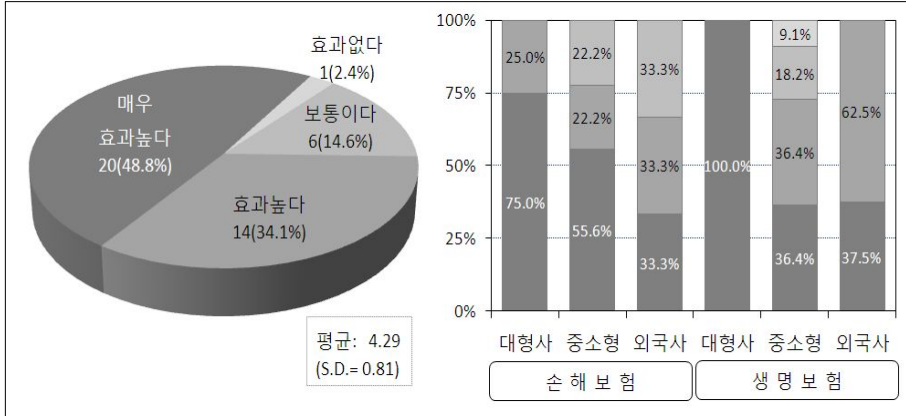
<그림 III-69> 윤리경영의 효과: 기업이미지 제고



6) 임직원 간의 신뢰 제고

34개 보험회사(82.9%)는 윤리경영의 실천을 통하여 임직원 간의 신뢰가 제고 되는 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.

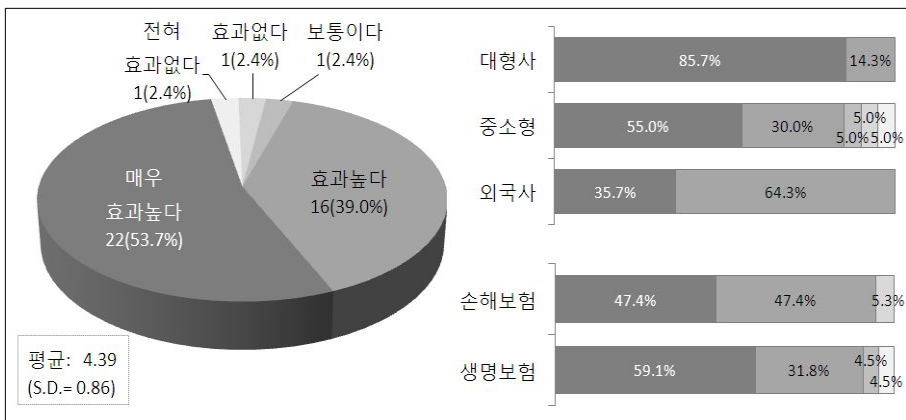
<그림 III-70> 윤리경영의 효과: 임직원 간의 신뢰 제고



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.

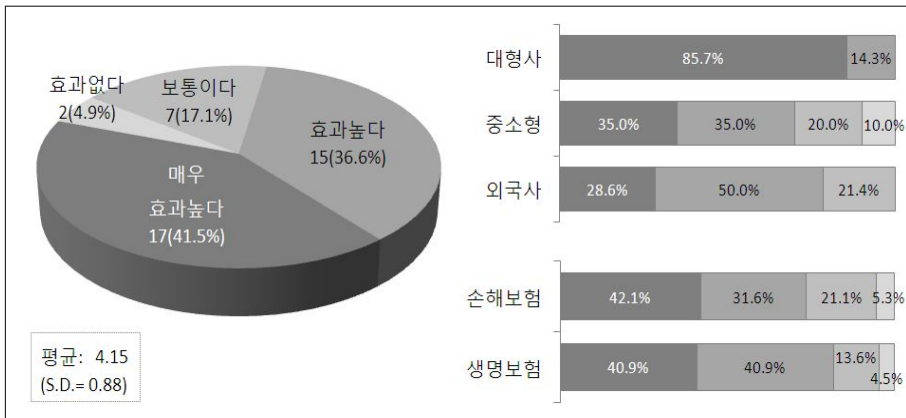
<그림 III-71> 윤리경영의 효과: 보험소비자의 신뢰성 제고



8) 기업 경쟁력 강화

대형사(6개사, 85.7%)는 윤리경영이 기업의 경쟁력 강화에 '매우 효과적'이라고 생각하고 있으나, 중소기업(7개사, 35.0%)과 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.

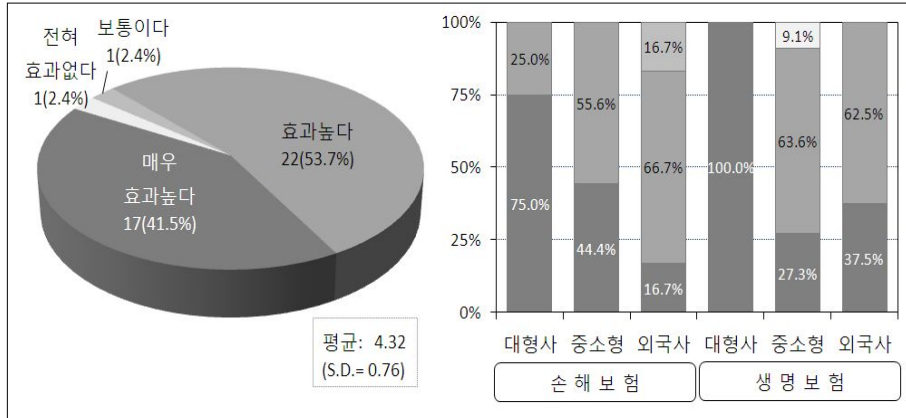
<그림 III-72> 윤리경영의 효과: 기업 경쟁력 강화



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.

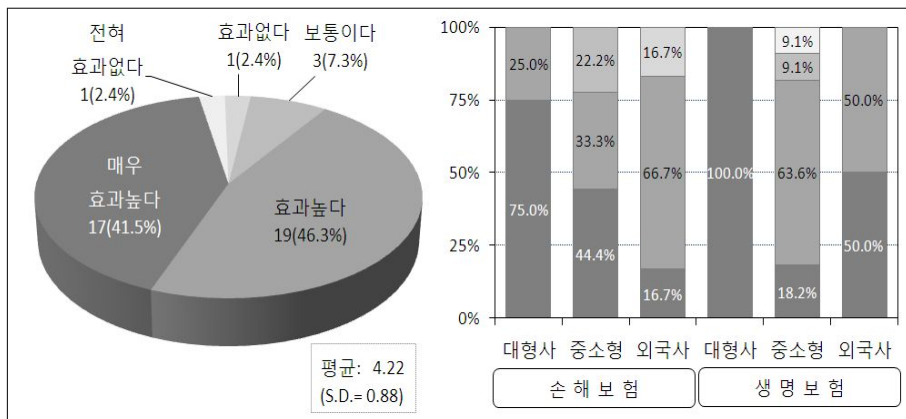
<그림 III-73> 윤리경영의 효과: 임직원의 비윤리적 행위 감소



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

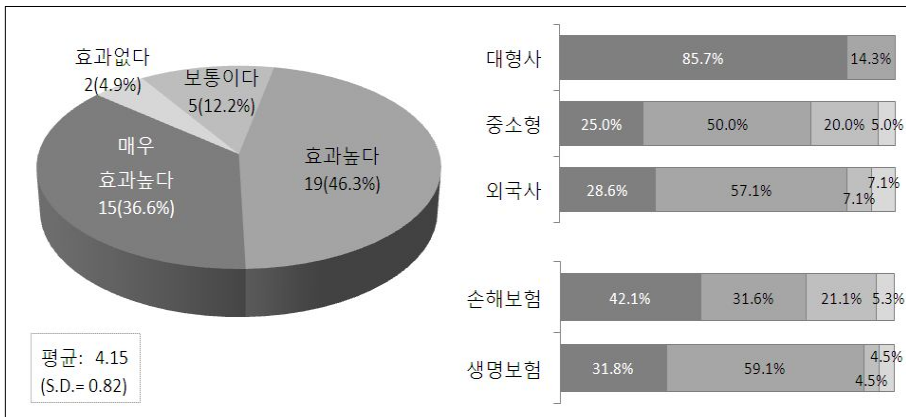


률이 높았으나, '매우 효과 높다'는 응답은 대형사(85.7%)와 중소기업사(30.0%) 및 외국사(35.7%) 간의 격차가 크게 벌어지는 것으로 나타났다. 보험종목별로는 장래의 손해를 방지해 줄 것이라는 점에 대해 생명보험회사(20개사, 90.9%)가 손해보험회사(16개사, 84.2%)보다 기대율이 높았으나, '매우 효과 높다'는 응답은 생명보험회사(9개사, 40.9%)보다 손해보험회사(8개사, 42.1%)가 더 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

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

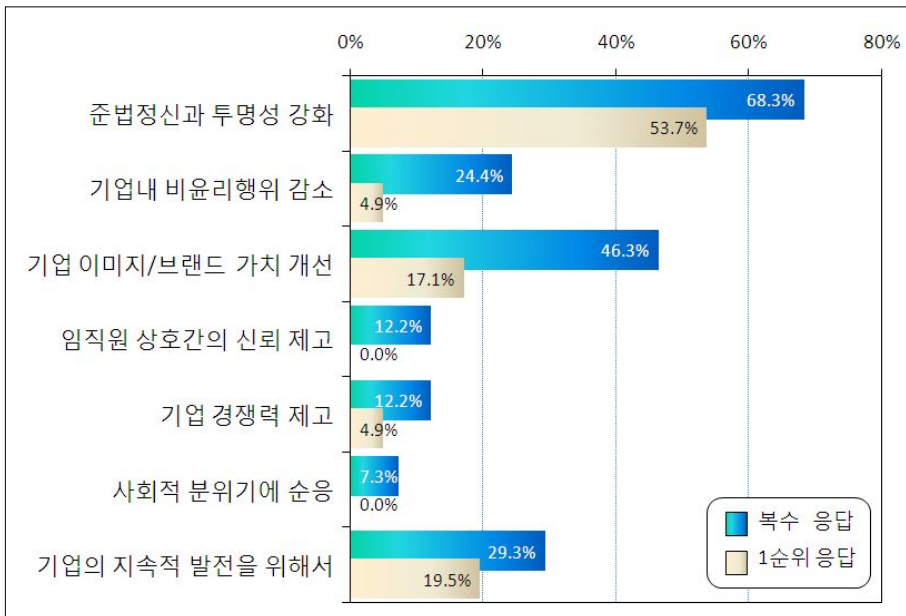


4. 윤리경영 개선과제

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.

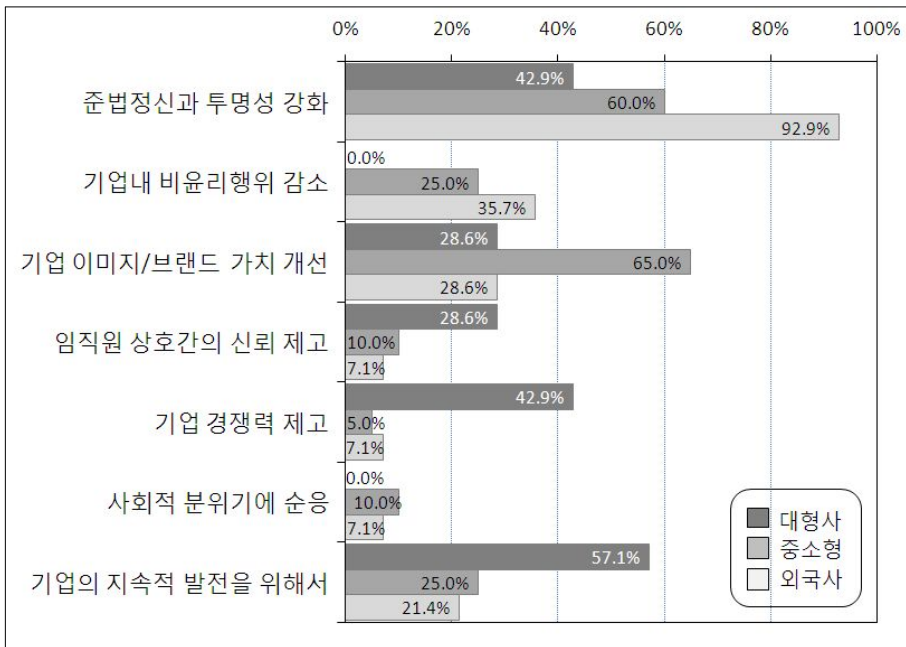
<그림 III-76> 윤리경영 추진이유



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)

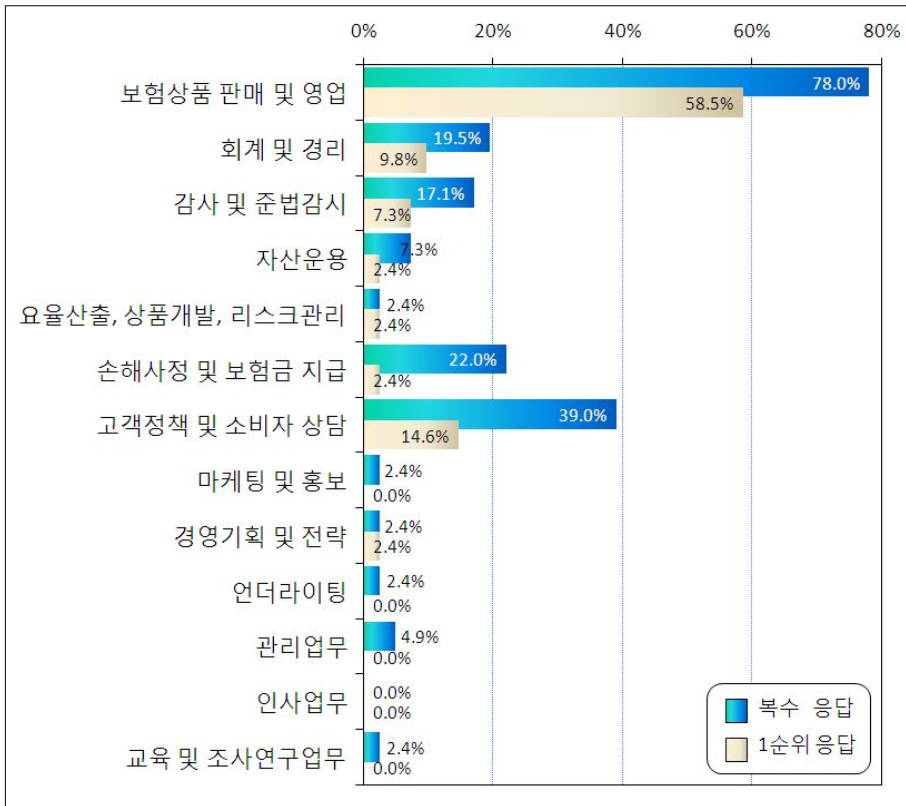


명보험은 '준법정신과 투명성 강화'(13개사, 59.1%), '기업 이미지/브랜드 가치 개선'(12개사, 54.5%), '기업의 지속적 발전을 위해서'(7개사, 31.8%)에 고루 분포되어 있는 것으로 나타났다.

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.

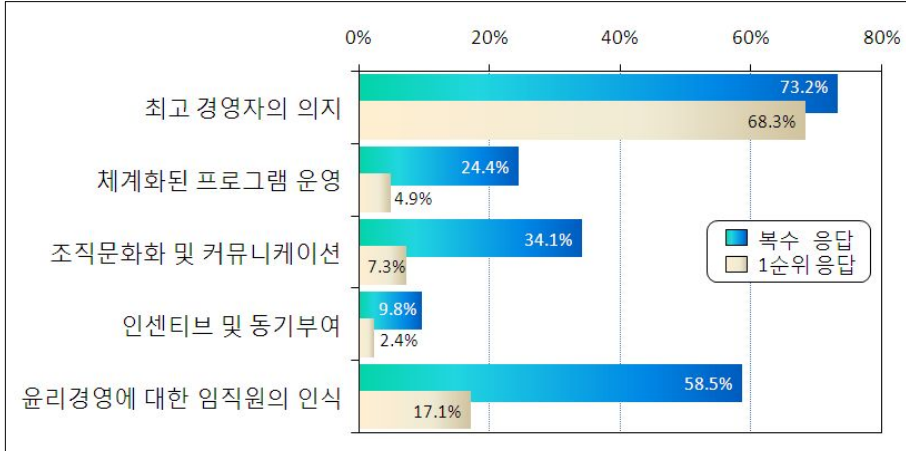
2순위에서는 ‘고객정책 및 소비자 상담’(10개사, 24.4%), ‘보험상품 판매 및 영업’(8개사, 19.5%), ‘손해사정 및 보험금 지급’(8개사, 19.5%) 분야의 순으로 윤리의식이 필요한 것으로 조사되었다. 특히, 중소형사와 외국사의 경우는 대형사와는 달리 ‘감사 및 준법감시’, ‘자산운용’ 분야도 많이 선택되었다.

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



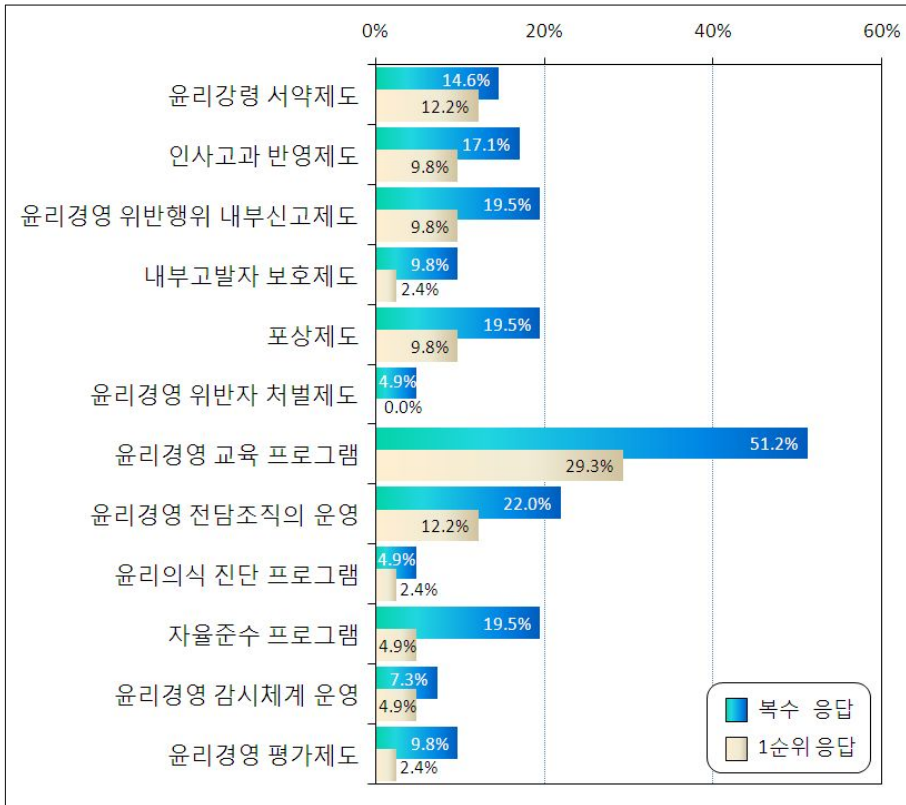
3) 윤리경영 활성화에 효과적인 사내제도

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.

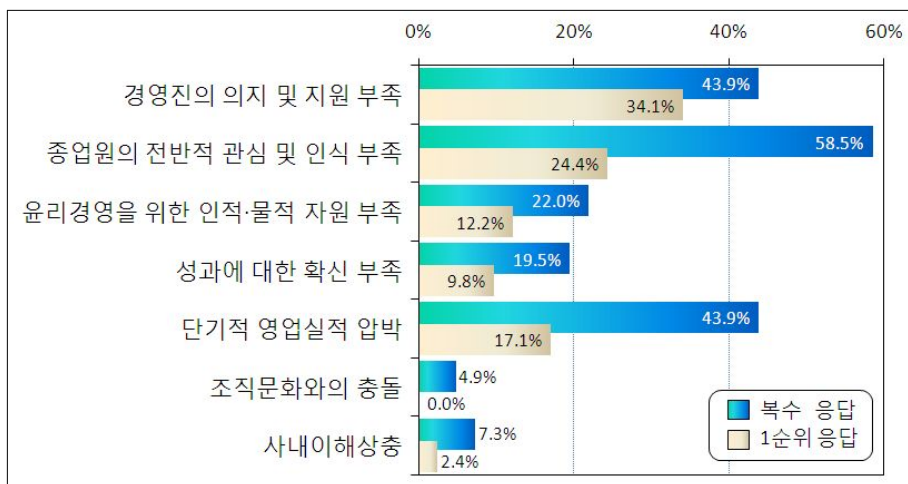
<그림 III-80> 윤리경영 활성화에 효과적인 사내제도



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

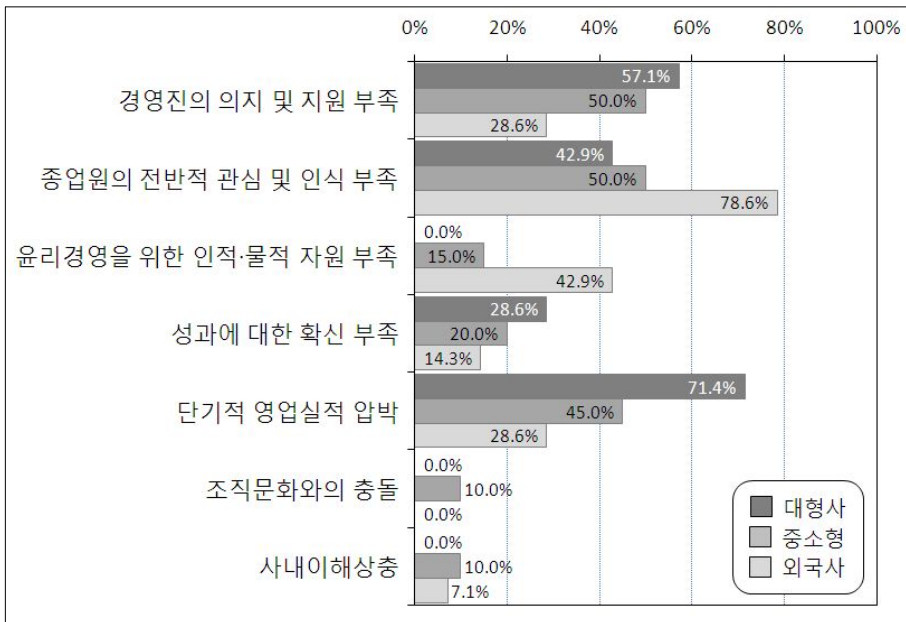


2순위에서는 ‘종업원의 전반적 관심 및 인식부족’(14개사, 34.1%)과 ‘단기적 영업실적 압박’(11개사, 26.8%)이 윤리경영 활성화에 부정적인 영향을 미치는 내부요인으로 나타났는데, 생명보험사는 주로 ‘종업원의 전반적 관심 및 인식부족’을, 손해보험사는 ‘단기적 영업실적 압박’을 가장 많이 선택한 것으로 조사되었다. 여기서 단기적 영업실적 압박은 윤리경영에 대한 임직원의 인식 및 의지

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.

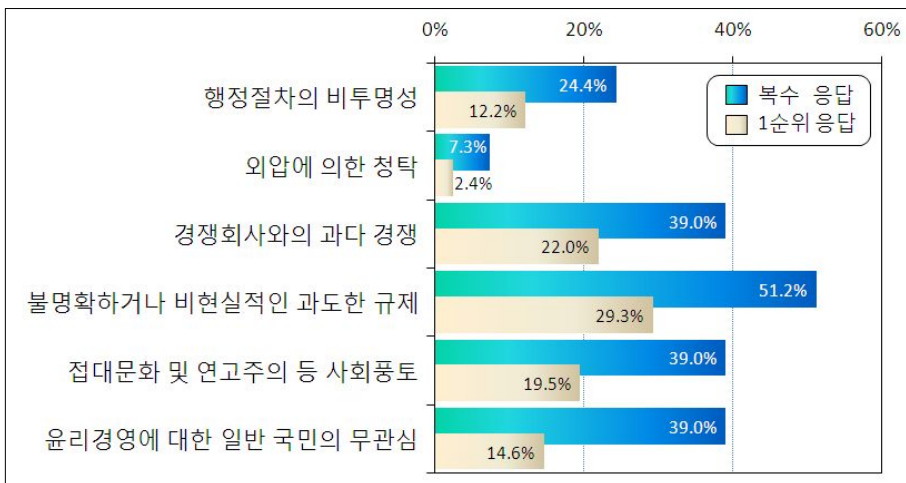
<그림 III-82> 윤리경영에 부정적 영향을 미치는 내부요인(복수응답)



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.

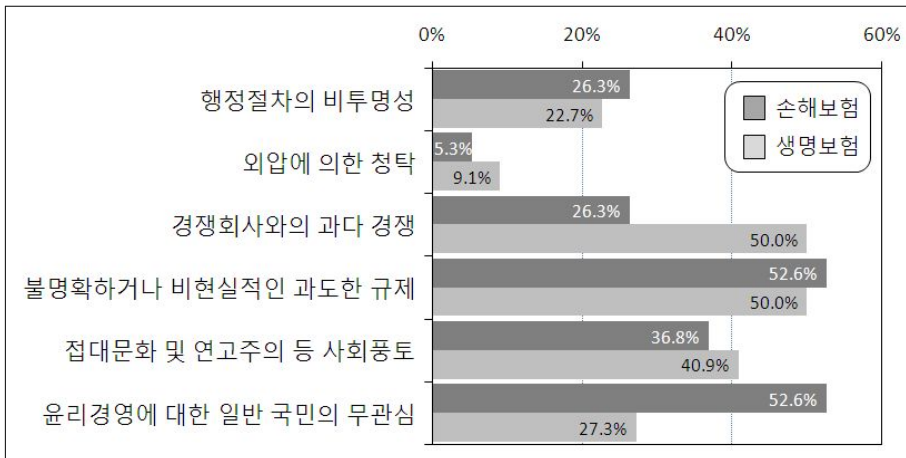
<그림 III-83> 윤리경영에 부정적 영향을 미치는 외부요인



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)

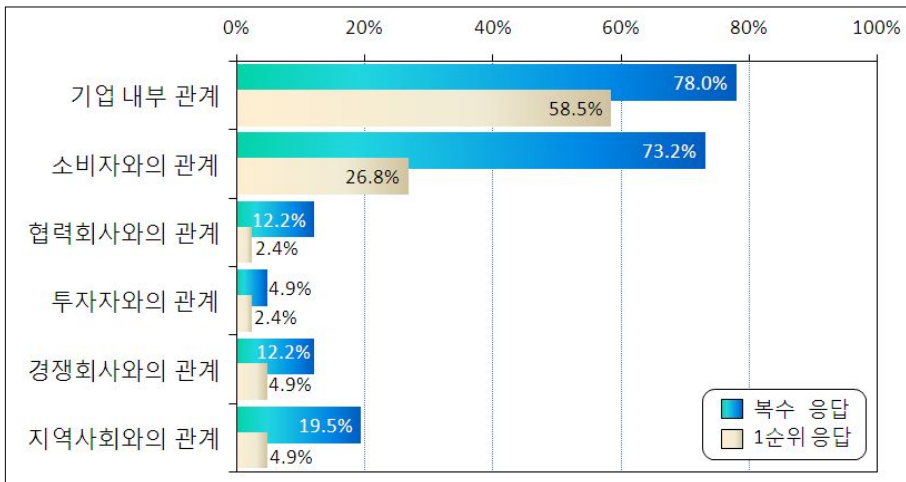


6) 윤리경영이 우선적으로 추진되어야 할 분야

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.

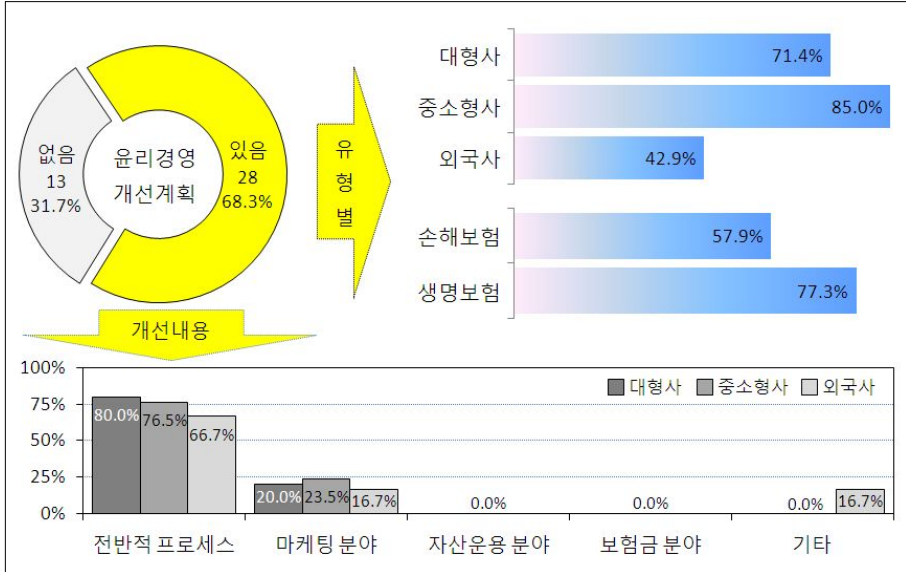
<그림 III-85> 윤리경영이 우선적으로 추진되어야 할 분야



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

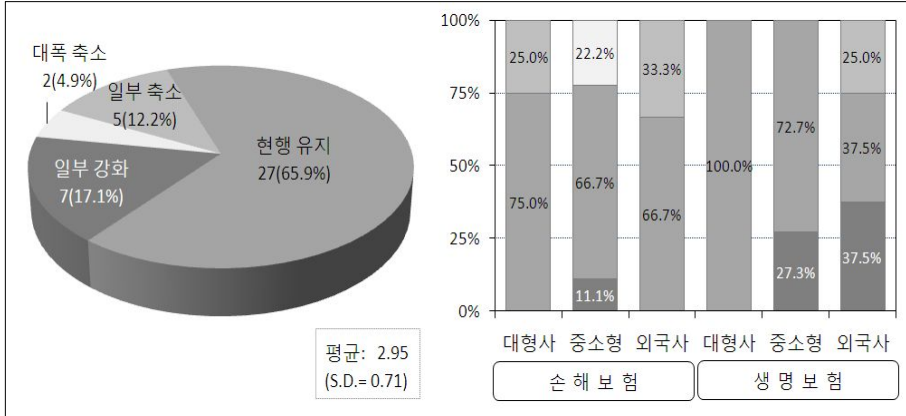


8) 보험회사의 사회공헌활동 계획

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 중소형사와 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



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.

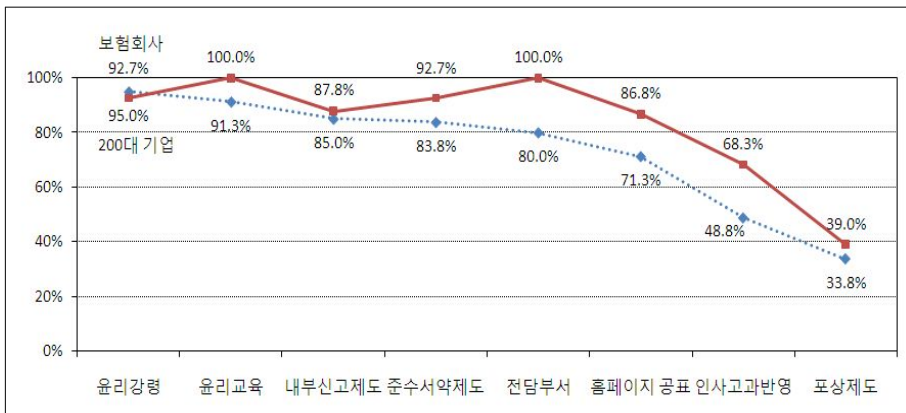
1) 윤리경영 운영체계

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)

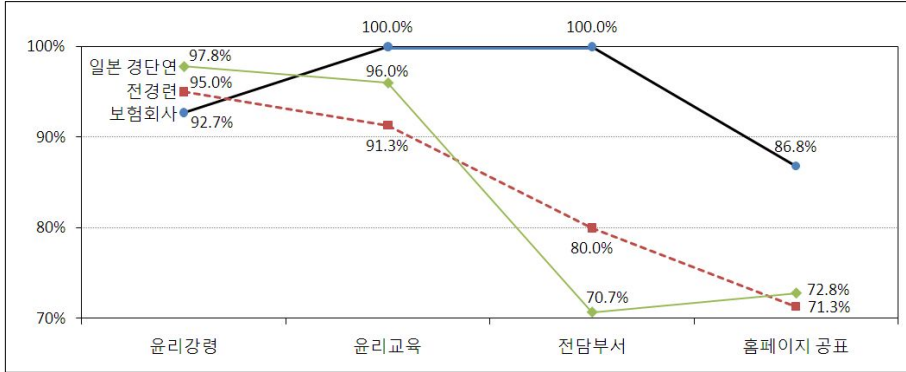


또한 추가적으로 우리 보험회사와 전경련 회원사 및 일본 경제단체연합회(이하 '경단연'이라고 함)과의 조사내용을 같은 문항에 한해서 비교해 본 결과, 일본 경단연은 전체적으로 우리나라 전경련보다 조금 앞서 있는 것으로 나타났으나, 보험회사는 윤리강령을 제외하고는 양 경영자단체의 회원사보다 높은 도입률을 기록하고 있는 것으로 조사되었다. 여기서 일본 경단연의 자료는 2007년 10월에 회원사 1,337개사를 대상으로 기업의 윤리경영에 대한 실태를 조사한 자료로서 조사에 응답한 기업은 593개사(응답률 44.4%)이다.

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)



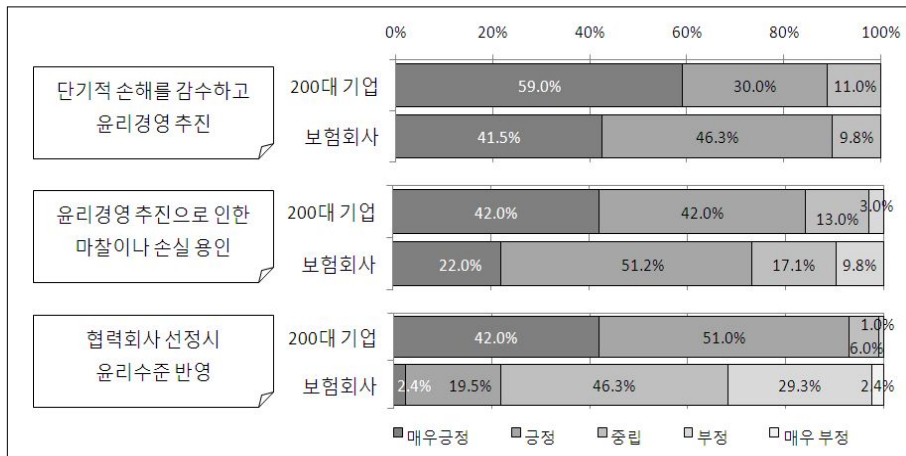
2) 윤리경영 추진의지

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

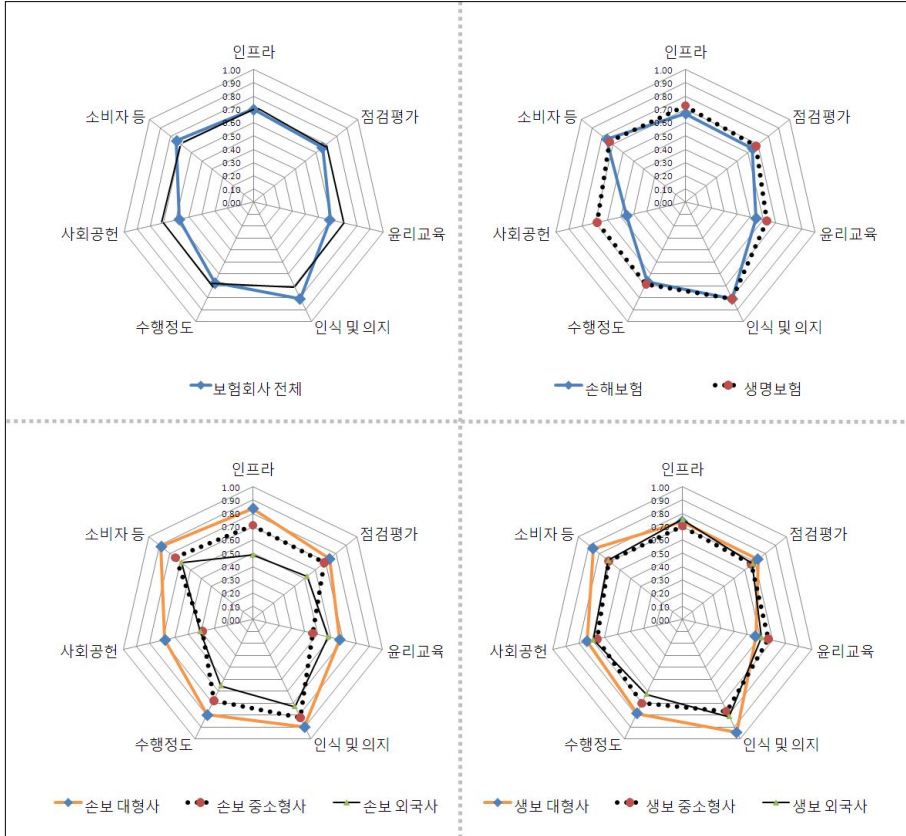
부문별 평가에서는 9개 해당 부문에 포함된 항목별 산출 점수의 평점을 부문별 점수로 사용하였다. 이 보고서의 현황조사에 대한 부문별 평점의 산출결과 보험회사의 윤리경영 수준은 <표 IV-2>에서 볼 수 있듯이 부문별로 0.7점 내외에 해당하는 것으로 나타났다.

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 보험업계, 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 임직원으로 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.

V. 맺음말

기업의 본질적 역할은 사회가 원하는 상품과 서비스를 효율적으로 생산하고 적정한 이윤을 추구하는 데 있으나, 현대사회에 있어서는 기업에게 이러한 경제적 기능 외에 사회에서 필요로 하는 여러 가지 책무들을 수행할 것을 요구하고 있다. 기업도 사회에 대하여 일정한 책임을 지며 그와 관련된 역할을 해야 한다는 생각에 대하여 공감대가 확대되고 있는 것이다. 이에 이 보고서에서는 보험회사가 사회적 책임을 수행하기 위한 경영 패러다임으로서의 윤리경영의 의의와 필요성을 살펴보고 그 운영 실태를 조사·분석한 후 이를 통해 보험회사가 그 본연의 기능은 물론 사회적 책임을 적절히 수행할 수 있도록 윤리경영을 활성화할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다.

이 보고서에서는 국내 원수보험회사 전체인 41개 보험회사를 대상으로 윤리경영 운영체계, 윤리경영에 대한 인식 정도, 윤리경영에 미치는 영향 요인 및 윤리경영 수행의 효과 등에 대해 실태 조사를 실시하였다. 조사 내용을 간략히 살펴보면, 먼저 보험산업의 경우는 그 공공적 성격으로 인하여 여타의 산업보다 윤리경영에 대한 요구 수준이 높으며, 이에 따라 윤리경영의 기초가 되는 윤리규범도 거의 모든 보험회사가 구비하고 있는 것으로 조사되었다. 윤리강령과 윤리지침은 일반적으로 모든 이해관계자에 대해 적용할 필요가 있으나, 보험회사의 경우 주로 임직원 및 전속모집조직만을 그 대상으로 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 보험회사가 기업윤리의 실천을 위하여 운영하고 있는 사내 제도로써 가장 많이 도입하고 있는 것은 윤리규범 준수서약제도(92.7%), 윤리경영 위반행위 신고제도(헬프라인시스템, 87.8%), 윤리경영 내부통제시스템(80.5%)인 것으로 조사되었다. 보험회사의 윤리경영 운영체계 도입 현황을 총괄적으로 정리하면, 윤리경영의 추진을 위해 필요한 기본적 인프라는 90% 이상의 보험회사가 잘 구축하고 있는 것으로 나타났으나, 윤리경영에 대한 감독·평가·보상, 자율준수 프로그램의 시행, 윤리교육 이수자격제도, 정기적 윤리책자 발간, 윤리위원회의 설치와 관련하여서는 그 도입률이 60% 미만으로 매우 취약한 것으로 분석되었다.

윤리경영의 인식도나 수행 정도에 대한 조사에서 보험회사는 윤리경영의 필

요성이나 당위성, 윤리경영의 이해도 등 윤리경영의 원칙론적인 부분에서는 매우 긍정적으로 생각하고 있으나, 실제적인 측면 즉 그 실천에 대해서는 상대적으로 낮게 평가하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 윤리경영의 효과에 대한 조사에서 보험회사는 윤리경영의 수행을 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. 한편, 국내 보험회사의 윤리경영 운영체계의 도입률은 국내 200대 기업이나 일본 기업보다 앞서 있는 등 그 도입 수준이 상대적으로 높은 것으로 분석되었으나, 보험회사의 최고경영자 및 임직원의 윤리경영에 대한 추진의지는 국내 200대 기업보다 뒤지는 것으로 나타났다. 또한 보험회사의 윤리경영 추진현황을 부문별로 살펴보면 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.

이 보고서에서는 보험회사에 대한 이러한 실태분석과 평가를 바탕으로 보험산업 차원과 개별 보험회사 차원으로 구분하여 윤리경영의 활성화를 위해 노력해야 할 과제들을 제시하였다. 특히, 보험산업 차원의 개선방안과 관련하여서는, 보험회사가 윤리경영을 수행할지의 여부는 개별 회사 차원에서 결정해야 할 문제이지만, 특정 회사의 무관심이 보험산업 전체의 신뢰도에 영향을 미칠 수 있다는 측면에서 윤리경영의 확산을 위하여 최소한의 자율적인 제도적 장치들을 마련할 필요가 있을 것이라는 판단 아래 개선방안을 제시하였다.

먼저, 보험산업은 낮아진 신뢰도 제고를 위해 영업행위 윤리기준을 제정하고 인증하는 절차를 마련할 필요가 있으며, 보험소비자들이 보험산업 차원에서 기업윤리가 어느 정도로 확립되어 있는지를 정량적 또는 정성적으로 평가함으로써 보험산업의 윤리성을 제고할 수 있도록 소비자윤리평가보고서를 정례화하고 공시할 필요가 있다. 또한 정책·감독당국은 윤리경영을 선도해 나가고 기업의 사회적 책임을 다하고자 하는 보험회사에 대해서는 인센티브를 지급하는 등 보험회사로 하여금 윤리경영에 적극적으로 참여할 수 있는 제도적 환경을 조성하고, 보험산업 내 윤리경영 표준안 및 모범사례를 작성·제시함으로써 보험회사

가 윤리경영을 보다 수월하고 적합하게 추진할 수 있도록 유도할 필요가 있음을 제안하였다.

그리고 보험회사 차원에서는 윤리경영이 보험산업 내에 실질적으로 체화되도록 최고경영자와 임직원의 윤리경영에 대한 인식 및 추진의지를 보다 공고히 할 필요가 있으며, 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 함을 지적하였다. 또한 윤리경영은 혼자만의 힘으로 이루어지는 것이 아니라 관련회사와의 상호관계 속에서 형성되므로, 업무위탁기관 등을 포함한 협력회사 선정 기준에 해당 회사의 사회적 책임 이행 수준 등을 포함시킬 필요가 있으며, 본사 임직원에 대한 협력회사의 신고제도를 도입하고, 협력회사와 공동으로 윤리경영을 추진해 나갈 필요가 있음도 지적하였다. 더불어 보험회사는 윤리경영 실태의 평가결과에 대한 보상제도를 보다 확충하고 평가결과를 보고서로 작성·발간함으로써 윤리경영을 실질적으로 개선하고 이해관계자 모두에게 신뢰를 얻을 수 있는 계기를 만들어야 할 것이다. 마지막으로, 윤리경영 시스템의 국제표준화는 국제거래가 빈번한 기업들에게 새로운 과제로 대두되고 있는 바, 글로벌화를 지향하고 있는 우리나라 보험회사도 스스로 국제표준인 ISO 26000에 관심을 갖고 적극적으로 준비할 필요가 있음도 제안하였다.

이상과 같은 연구는 향후 윤리경영을 확산시키기 위해 필요한 과제를 발굴해 내는 데 초점이 맞추어졌다고 할 수 있다. 앞으로 윤리경영에 대한 연구는 보험산업 차원에서 필요하다고 제기된 과제가 실행될 수 있도록 구체적 방안을 제시하는 데 초점이 맞추어져야 할 것이다. 윤리경영은 법규의 준수와는 달리 개별 회사 차원의 노력만으로 충분하지 않은 측면이 있기 때문이다. 따라서 윤리경영을 자율규제 차원으로 끌어올려 실천함으로써 보험산업에 대한 신뢰도를 높이는 노력이 필요할 것이다.

참고문헌

- 고승희(2003), “교보생명의 창업정신과 기업문화”, 「기업윤리연구」 제6집, pp. 1-55.
- 김경환·이종욱(2009), “사회적 책임 국제표준의 제정과 보험산업에의 시사점”, 「KiRi Weekly」 제60호, 보험연구원, pp. 1-11.
- 김성수(2000), “기업윤리실천 매뉴얼”, 「기업윤리연구」 제2집, 한국기업윤리학회, pp. 83-106.
- 남경완(2003), “기업의 사회적 책임과 윤리경영”, 「생명보험」, 생명보험협회, 2003.6, pp. 7-22.
- 노희진(2008), “금융위기 이후 금융윤리의 향상 방안”, 「자본시장 Weekly」 제47호, 한국증권연구원, pp. 1-7.
- 도날드슨, 토마스(Thomas Donaldson)(2008), 류장선(역), 「기업윤리 (Corporations and Morality)」, 서강대학교 출판부.
- 삼성경제연구소(2002), 「윤리경영의 선진사례와 도입방안」, CEO information.
- 유철(2000), “윤리경영 왜 필요한가?”, 「기업윤리연구」 제2편, pp. 1-12.
- 이경룡(1995), “금융환경변화와 보험산업의 윤리”, 「보험학회지」 제46집, pp. 31-70.
- 이경룡·이봉주(2003), “보험회사의 기업윤리 현황과 과제”, 「보험학회지」 제64집, pp. 137-159.
- 이봉주·이경룡·이한덕(2004), “한국 보험 산업의 윤리 이슈 분석”, 「보험학회지」 제68집, pp. 153-181.
- 이상민·최인철(2002), 「재인식되는 기업의 사회적 책임」, 삼성경제연구소.
- 이상수(2006), “변화와 혁신의 시대, 윤리경영의 구축과 실천방안”, 공기업 투명사회협약 워크샵 자료.
- 이승철(2002), “삼성화재의 기업윤리”, 「임금연구」, 2002년 가을호, pp. 111-117.
- 이종영(2008), 「기업윤리-윤리경영의 이론과 실제」, 삼영사.

- 전국경제인연합회(2003), 「2004년 윤리경영 정착을 위한 3대 핵심과제 및 5대 중점사업」.
- 전국경제인연합회(2005), 「주요기업의 윤리경영 중점 프로그램」.
- 전국경제인연합회(2007), 「윤리경영 자율진단지표」.
- 전국경제인연합회(2008), 「국내기업의 윤리경영 10년의 현황과 과제」.
- 전국경제인연합회(2009), 「윤리경영 현황 및 CSR 추진실태 조사결과」.
- 허갑수(2006), “기업윤리와 경영자의 사회적 책임”, 「인적자원관리연구」 제13호, pp. 199-213.
- 황보운(2006), “동부화재의 윤리경영 사례를 통하여 본 기업의 사회적 책임”, 「기업윤리연구」 제11집, pp. 191-213.
- 日本經濟團體聯合會(2008), 「企業倫理への取組みに関するアンケート調査結果」.
- Ackerman, Robert and Raymond Bauer(1976), *Corporate social responsiveness*, Reston Publishing.
- Atchinson, Brian K.(2005), “Ethics after Enron: The Next 10 Years in the Financial Services Profession”, *Journal of Financial Service Professionals* vol. 59, pp. 56-60.
- Aupperle, Kenneth E., Archie B. Carroll, Hatfield, John D. Hatfield(1985), “An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability”, *Academy of Management Journal* Vol. 28, p446-463.
- Backman, Jules(1975), *Social Responsibility and Accountability*, New York University Press.
- Carroll, Archie B.(1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review* Vol. 4, pp. 497-505.

- Carroll, Archie B.(1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons* Vol. 34, pp. 39-48.
- Carroll, Archie B.(2000), "Ethical Challenges for Business in the New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality", *Business Ethics Quarterly* Vol. 10, pp. 33-42.
- Castries, Henri de(2004), "Ethics, Governance, Trust, Transparency and Customer Relations", *The Geneva Papers on Risk and Insurance* Vol. 29, pp. 36-39.
- Cheit, Earl F.(1964), *The Business Establishment*, Wiley.
- Cochran and Wood(1984), "Corporate social responsibility and financial performance", *Academy of Management Review* Vol. 27, pp. 42-56.
- Committee for Economic Development(1971), *Social Responsibilities of Business Corporations*, New York.
- Davis, Keith(1960), "Can business afford to ignore social responsibilities?", *California Management Review* Vol. 2, pp. 70-76.
- Eells, Richard and Clarence Walton(1961), *Conceptual Foundations of Business*, The Irwin series in Management.
- Ethics Resource Center(2007), *National Business Ethics Survey- An Inside View of Private Sector Ethics*.
- Friedman, Milton(1962), *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press.
- Handy, Charles(2002), "What's a Business For?", *Harvard Business Review* vol. 80, pp. 49-56.
- Hay, R. D., E. R. Gray and J. E. Gates(1976), *Business and Society*, Southwestern Publishing.
- Hoffman, K. Douglas, Vince Howe, and Donald W. Hardigree(1991), "Ethical Dilemmas Faced in the Selling of Complex Services: Significant

- Others and Competitive Pressures”, *Journal of Personal Selling & Sales Management* vol. 11, pp. 13-25.
- Jenkins, Rhys(2009), “Corporate social responsibility”, Peil, J. and Irene van Staveren eds.(2009), pp. 69-76.
- Jones, Kevin and Jennifer L. Bartlett(2009), “The strategic value of corporate social responsibility: A relationship management framework for public relations practice”, *PRism* vol. 6, pp. 1-16.
- Katsoulakos, Takis and Yannis Katsoulakos(2007), “Strategic management, corporate responsibility and stakeholder management”, *Corporate Governance* Vol. 7, pp. 355-369.
- Margolis, Joshua D. and James P. Walsh(2003), “Misery loves companies: rethinking social initiatives by business”, *Administrative Science Quarterly* Vol. 48, pp. 268-305.
- Manne, H. and H. C. Wallich(1972), *The Modern Corporation and Social Responsibility*, American Enterprise Institute for Public Policy.
- McGuire(1963), Joseph W., *Business and Society*, McGraw-Hill.
- McGuire, Sundgren and Schneewis(1988), “Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance”, *Academy of Management Review* Vol. 31, pp. 854-872.
- O’Brien, Dan(2001), “Integrating Corporate Social Responsibility with Competitive Strategy”, Best MBA Paper in Corporate Citizenship, The Center for Corporate Citizenship at Boston College.
- Orlitzky, Marc, Frank L. Schmidt and Sara L. Rynes(2003), “Corporate social and financial performance: a meta-analysis”, *Organization Studies* Vol. 24, pp. 403-41.
- Peil, J. and Irene van Staveren eds.(2009), *Handbook of Economics and Ethics*, Edward Elgar Publishing.

- Sethi, S. P.(1975), "Dimension of Corporate Social Responsibility", *California Management Review* Vol. 17, pp. 58-64.
- Schwartz, Mark S. and Archie B. Carroll(2003), "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach", *Business Ethics Quarterly* Vol. 13, pp. 503-530.
- Srivastava, Viv and Arun Sahay(2008), "The Evolutionary Journey of CSR", 9th May, *Emergent Missions, Resources, and the Geographic Locus in Strategy*, International Conference.
- Steiner, G. A.(1975), *Business and Society*, 2nd edition, New York: Random House.
- Strand, (1983), "A system paradigm of organizational adaptations to the social environment", *Academy of Management Review* Vol. 8, pp. 90-96.
- Vogel, David(2005), *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, Washington DC: Brookings Institution Press.
- Walton, Clarence C.(1967), *Corporate Social Responsibility*, Belmont, CA: Wadsworth.

국제표준화기구(ISO)	http://www.iso.org/
미국 윤리자원센터(ERC)	http://www.ethics.org/
아비바(Aviva)	http://www.aviva.com/
알리안츠(Allianz)	http://www.allianz.com/
일본 경제단체연합회	http://www.keidanren.or.jp/
전국경제인연합회	http://www.fki.or.kr/
한국기업경영종합연구원	http://www.kbmi.or.kr/
한국윤리경영학회	http://www.kaobe.or.kr/

【부 록】

보험회사의 윤리경영 운영현황조사

2009. 4.

안녕하십니까? 보험연구원에서는 보험회사의 윤리경영 운영체제 및 인식도에 대한 실태 파악과 시사점 분석을 통하여 올바른 윤리경영 정착을 유도함으로써 장기적으로는 보험회사의 이미지를 제고하고 바람직한 경영성과를 도출할 수 있는 방안에 대해 연구하고 있습니다.

이에 보험회사 업무담당자의 의견을 듣고자 현황조사를 실시하오니, 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주시면 감사하겠습니다. 본 현황조사서는 각사의 윤리경영(경영기획) 업무담당자를 중심으로 회사별로 1부만 작성하여, 4월 17일까지 보내주시기 바랍니다. 아울러 회사에서 윤리강령과 윤리지침을 제정·운영하고 있는 경우에는 동 자료를 함께 송부하여 주시면 감사하겠습니다.

그리고 이 현황조사는 연구목적으로만 사용되며, 개인 또는 회사에 관한 비밀은 엄격하게 지켜질 것임을 약속드립니다.

보험회사의 윤리경영 운영현황조사와 관련한 추가질문을 위해 답변자의 소속에 관한 사항을 기록하여 주시면 감사하겠습니다.

회사명	
직 위	
성 명	
연락처	

- ⑦ 여타 업무위탁기관
 ⑧ 기타 ()

1-4. (질문1에 대해 ① 또는 ②로 답한 경우) 귀사는 윤리강령을 홈페이지 등에 공개적으로 공표하고 있습니까? ()

- ① 예
 ② 아니오

1-5. (질문1에 대해 ③으로 답한 경우) 귀사는 향후 윤리강령을 제정할 계획이 있습니까? 윤리강령 제정 계획이 있을 경우 그 시기는 언제입니까? ()

- ① 예 (윤리강령 제정 계획: 향후 년 이내)
 ② 아니오

2. [윤리지침] 귀사는 윤리경영의 실천을 위해 윤리지침(행동규범, 실천규범, 윤리매뉴얼 등으로 임직원들이 기업윤리를 실천할 수 있도록 구체적으로 규정 한 회사 내 규범, 이하 동일)을 마련하고 있습니까? ()

- ① 예
 ② 아니오 (☞ 질문2-6으로 이동)

2-1. (질문2에 대해 ①로 답한 경우) 귀사가 윤리지침을 제정한 때는 언제입니까? (년)

2-2. (질문2에 대해 ①로 답한 경우) 귀사가 윤리지침을 제정하게 된 가장 주요한 동기는 무엇입니까? ()

- ① 감독당국의 요청에 따라
 ② 외부 기관의 평가에 대비하기 위해서
 ③ 회사의 이미지 제고를 위해서
 ④ 윤리경영의 체계적 실천을 위해서
 ⑤ 기타 ()

2.3. (질문2에 대해 ①로 답한 경우) 귀사의 윤리지침이 적용되는 대상은 어떻게 됩니까? 모두 표시하여 주시기 바랍니다. ()

- ① 정규고용 임직원
- ② 비정규직원
- ③ 전속모집조직
- ④ 독립모집조직
- ⑤ 보험계약심사 관련 업무위탁기관
- ⑥ 보험금 지급 관련 업무위탁기관
- ⑦ 여타 업무위탁기관
- ⑧ 기타 ()

2.4. (질문2에 대해 ①로 답한 경우) 귀사는 윤리지침을 홈페이지 등에 공개적으로 공표하고 있습니까? ()

- ① 예
- ② 아니오

2.5. (질문2에 대해 ①로 답한 경우) 귀사는 윤리지침이 실제 기업활동과 괴리가 없는지 정기적으로 점검·개정하고 있습니까? ()

- ① 정기적으로 한다.
- ② 부정기적으로 한다.
- ③ 하지 않는다.

2.6. (질문2에 대해 ②로 답한 경우) 귀사는 향후 윤리지침을 제정할 계획이 있습니까? 제정 계획이 있을 경우 그 시기는 언제입니까? ()

- ① 예 (윤리지침 제정 계획: 향후 년 이내)
- ② 아니오

3. [점검 및 평가] 귀사에서는 윤리강령·윤리지침의 준수 여부나 윤리경영 실천 현황에 대하여 정기적으로 점검하고 있습니까? ()

- ① 정기적으로 한다.
 ② 부정기적으로 한다.
 ③ 하지 않는다.
4. 귀사에서는 윤리강령·윤리지침의 준수 여부나 윤리경영 실천 현황에 대하여 정기적으로 평가하고 있습니까? ()
- ① 정기적으로 한다.
 ② 부정기적으로 한다.
 ③ 하지 않는다. (☞ 질문5로 이동)
- 4.1. (질문4에 대해 ① 또는 ②로 답한 경우) 귀사는 윤리경영 실천 현황에 대한 평가를 이해관계자(임직원, 주주, 소비자, 협력사 등)별로 실시하고 있습니까? ()
- ① 모든 이해관계자에 대하여 실시하고 있다.
 ② 일부에 대하여 실시하고 있다.(실시대상:)
5. 귀사에서는 윤리강령 또는 윤리지침을 잘 준수한 임직원에 대한 표창 제도가 있습니까? ()
- ① 있다.
 ② 없다.
6. 귀사에서는 윤리강령 또는 윤리지침 위반자에 대한 처벌 제도가 있습니까? ()
- ① 있다.
 ② 없다.
7. 귀사에서는 임직원에 대한 고과평가 시 윤리강령 또는 윤리지침의 준수 여부를 반영하고 있습니까? ()
- ① 정식으로 반영한다.

- ② 유사한 항목으로 반영한다.
- ③ 반영하지 않는다.

8. [전담조직] 귀사는 기업윤리 전담조직을 설치하고 계십니까? ()

- ① 예 (부서/팀 명:)
- ② 아니오 (☞ 질문8-2로 이동)

8-1. (질문8에 대해 ①로 답한 경우) 귀사가 기업윤리 전담조직을 설치한 때는 언제입니까? (년) (☞ 질문9로 이동)

8-2. (질문8에 대해 ②로 답한 경우) 귀사에서는 기업윤리문제를 어느 부서에서 점검하고 있습니까? ()

- ① 경영/기획부서
- ② 인사부서
- ③ 감사부서
- ④ 준법감시부서
- ⑤ 기타 ()
- ⑥ 점검부서 없음

8-3. (질문8에 대해 ②로 답한 경우) 귀사에서는 임직원에게 윤리적인 문제가 생겼을 때 어느 부서와 상담할 수 있습니까? ()

- ① 경영/기획부서
- ② 인사부서
- ③ 감사부서
- ④ 준법감시부서
- ⑤ 기타 ()
- ⑥ 상담부서 없음

9. 귀사에서는 사회공헌활동을 어느 부서에서 담당하고 있습니까? ()

- ① 경영/기획부서

- ② 인사부서
- ③ 감사부서
- ④ 준법감시부서
- ⑤ 기업윤리 전담부서
- ⑥ 기타 ()
- ⑦ 담당부서 없음

10. 귀사의 기업윤리 및 사회공헌활동 담당인력의 수(겸직자 포함)를 기록하여 주십시오.

- ① 기업윤리 담당인력 (명)
- ② 사회공헌활동 담당인력 (명)

※ 기업윤리담당인력들이 사회공헌활동업무를 겸직할 경우에는 각 개인별 업무비율대로 분할(예: 0.6 對 0.4)하여 주시기 바랍니다.

11. [이사회] 귀사에서는 이사회 차원에서 기업윤리 문제를 다루고 있습니까?
()

- ① 예
- ② 아니오 (☞ 질문12로 이동)

11-1. (질문11에 대해 ①로 답한 경우) 귀사에서는 이사회 산하에 기업윤리 문제를 다루는 위원회를 구성하고 있습니까? ()

- ① 예 (위원회 명칭:)
- ② 아니오

12. [윤리교육] 귀사에서는 임직원에게 대해서 윤리교육을 정기적으로 하고 있습니까? ()

- ① 정기적으로 한다.
- ② 부정기적으로 한다.
- ③ 하지 않는다. (☞ 질문13으로 이동)

12-1. (질문12에 대해 ① 또는 ②로 답한 경우) 귀사에서 실시하는 윤리교육의 대상은 누구입니까? 모두 표시하여 주십시오. ()

- ① 최고경영자
- ② 임원
- ③ 정규고용직원
- ④ 비정규직원
- ⑤ 신입 직원
- ⑥ 전속모집조직
- ⑦ 독립모집조직
- ⑧ 보험계약심사 관련 업무위탁기관
- ⑨ 보험금 지급 관련 업무위탁기관
- ⑩ 여타 업무위탁기관
- ⑪ 기타 ()

12-2. (질문12에 대해 ① 또는 ②로 답한 경우) 귀사에서는 '임직원'에 대해서 윤리교육을 주로 어떠한 방식으로 진행하고 있습니까? ()

- ① 집단강의 방식
- ② 외부 위탁교육 방식
- ③ 사이버교육 등 온라인 방식
- ④ 사보 또는 이메일 등을 활용
- ⑤ 기타 ()

12-3. (질문12에 대해 ① 또는 ②로 답한 경우) 귀사에서는 '임직원'에 대해서 윤리교육을 할 경우 이수자격을 인정하기 위한 교육프로그램을 개발하여 운영하고 있습니까? ()

- ① 예
- ② 아니오

- ⑥ 윤리경영 감시 및 감사체계 운영
- ⑦ 윤리실천 자기점검 진단 프로그램 운영
- ⑧ 윤리경영 위반행위 신고제도(헬프라인 등)
- ⑨ 윤리경영 제보자 보호 시스템
- ⑩ 법규 및 윤리경영 자율준수 프로그램

현재 운영하고 있는 자율준수 프로그램의 세목을 자세히 기록하여 주시기 바랍니다.:

⑪ 기타

자세히 기록하여 주시기 바랍니다.:

15. 다음은 윤리경영 운영체계의 수행 정도에 관한 자기평가형 질문입니다. 해당 사항에 표시하여 주시기 바랍니다.

항 목	매우 그렇지않다	①	②	③	④	매우 그렇다
1) 귀사는 윤리경영을 회사의 경영이념에 반영하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤	
2) 귀사는 최고경영자(CEO)가 경영활동에서 윤리경영의 중요성을 강조하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤	
3) 귀사에서는 경영에 관한 의사결정 과정에서 윤리 문제를 고려하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤	
4) 귀사는 윤리경영을 중장기적인 계획과 로드맵에 따라 실천하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤	
5) 귀사는 협력회사나 소비자에게도 회사의 윤리경영 실천을 적극 알리고 있습니까?	①	②	③	④	⑤	

6) 귀사는 조직 평가 시 윤리경영 실천여부를 중요한 요소의 하나로 반영하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
7) 귀사는 임직원 채용시 윤리적 가치관도 합격기준으로 고려하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
8) 귀사는 임직원이나 업무종사자의 비리·불법 등에 적절히 대응할 수 있는 시스템을 구비하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
9) 귀사는 회계, 정보 및 의사소통 시스템에 대한 검증이 적절하게 이루어지고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
10) 귀사는 주주의 권리, 동등권리 공시 및 투명성, 이사회에 책임 등을 명문화한 기업지배구조 원칙을 수립·운영하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤

16. 다음은 소비자보호제도의 수행 정도에 관한 질문입니다. 해당 사항에 표시하여 주시기 바랍니다.

항 목	매우 그렇지않다	①	②	③	④	⑤	매우 그렇다
1) 귀사는 정기적으로 소비자만족도를 조사하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤		
2) 귀사는 소비자의 의견을 경영 및 의사결정에 반영하는 내부절차나 제도를 운영하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤		
3) 귀사는 소비자의 불만이나 고충에 대한 문제해결 및 보상체계가 구축되어 있습니까?	①	②	③	④	⑤		
4) 귀사는 소비자불만 조치 결과에 대한 만족도와 개선상황을 평가하고 이를 경영 정책에 반영하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤		
5) 귀사는 고객정보 보호에 대한 구체적인 지침과 지원시스템을 구축하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤		

6) 귀사는 고객정보 보호의 중요성을 임직원에게 정기적으로 교육하고 있습니까?	① ② ③ ④ ⑤
7) 귀사는 회사의 마케팅 전략 및 활동에 대해 윤리경영의 측면에서 평가를 거치고 있습니까?	① ② ③ ④ ⑤

17. 다음은 협력업체(거래업체, 업무위탁업체, 사업파트너 등 포함, 이하 동일)와의 윤리경영 수행 정도에 관한 질문입니다. 해당 사항에 표시하여 주시기 바랍니다.

항 목	매우 그렇지않다보통.....	매우 그렇다		
1) 귀사는 협력업체를 대상으로 귀사 임직원의 부정·부당행위에 대하여 상담 또는 신고할 수 있는 체도를 운영하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
2) 귀사는 협력업체 선정 시 인권, 노동, 환경 등 사회적 책임이행의 관점에서 평가하여 이를 거래에 반영하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
3) 귀사는 협력업체에 대하여 윤리경영 실천을 서약하고 협력업체와 공동으로 윤리경영을 추진하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤

18. [사회공헌활동] 귀사는 회사의 특성을 살린 사회공헌 실천 프로그램을 시행하고 있습니까? ()

- ① 예
- ② 아니오

19. 귀사는 사회공헌 활동에 관한 중장기적 로드맵을 수립하여 시행하고 있습니까? ()

- ① 예
- ② 아니오

20. 귀사는 다음과 같은 사회적 측면의 필요를 우선적으로 고려하여 개발된 보
 험상품이 있습니까? 모두 표시하여 주십시오.

- ① 사회공헌 (상품명:)
 ② 저소득층 (상품명:)
 ③ 환경보호 (상품명:)
 ④ 장애인 (상품명:)
 ⑤ 기타 (상품명:)

21. 귀사는 임직원의 사회공헌활동에 대해 시간, 비용 등을 지원하고 있습니까?
 ()

- ① 시간, 비용 등 임직원의 사회공헌활동에 필요한 사항을 적극 지원하고 있다.
 ② 시간과 비용 중 일부만 지원하고 있다.
 ③ 전혀 지원하고 있지 않다.

22. 환경보호를 널리 확산하기 위한 정기적인 대외활동을 실시하고 있습니까?
 ()

- ① 정기적으로 한다.
 ② 부정기적으로 한다.
 ③ 하지 않는다.

23. 귀사에서 최근 3개년 동안 수행한 사회공헌활동을 요약해 주십시오.

구 분	FY'06	FY'07	FY'08
건 수			
금액(천원)			

2

윤리경영의 인식도 및 성과에 관한 질문입니다.

1. 다음은 귀사의 윤리경영 인식 정도에 관한 자기평가형 질문입니다. 해당 사항에 표시하여 주시기 바랍니다.

항 목	매우 그렇지않다	②	③	④	매우 그렇다
1) 귀사의 임직원은 회사의 사회적 책임에 대하여 바르게 이해하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
2) 귀사의 임직원은 사회적 책임의 성실한 수행이 회사의 지속적 발전에 얼마나 중요한 것인지 잘 알고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
3) 귀사는 글로벌 스탠더드 윤리경영 기준을 잘 알고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
4) 귀사에서는 윤리경영을 매우 잘 수행하고 있다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
5) 귀사의 임직원은 매우 윤리적이라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
6) 귀사는 단기적으로 손해와 불편이 있더라도 윤리경영을 강력히 추진하여야 한다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
7) 귀사는 임직원이 윤리경영을 추진하다 일부 마찰이나 손해를 초래해도 이를 용납하여야 한다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
8) 귀사는 윤리경영은 회사의 성과에 영향을 미칠 것으로 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
9) 귀사는 윤리경영은 회사의 가치를 높일 것으로 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

2. 귀사가 윤리경영을 추진하고 있는 이유는 무엇입니까? 순차적으로 2가지만 선택해 주십시오. (→)

- ① 준법정신과 투명성 강화
- ② 기업내 비윤리행위 감소
- ③ 기업 이미지/브랜드 가치 개선
- ④ 임직원 상호간의 신뢰 제고
- ⑤ 기업 경쟁력 제고
- ⑥ 기업의 사회적 책임을 강조하고 있는 사회적 분위기에 순응
- ⑦ 기업의 지속적 발전을 위해서는 사회적 책임을 다해야 한다는 인식
- ⑧ 기타 ()

3. 귀사는 윤리의식이 가장 요구되는 분야는 무엇이라고 생각하십니까? 순차적으로 2가지만 선택해 주십시오. (→)

- ① 보험상품 판매 및 영업
- ② 회계 및 경리
- ③ 감사 및 준법감시
- ④ 자산운용
- ⑤ 요율산출, 상품개발, 리스크관리
- ⑥ 손해사정 및 보험금 지급
- ⑦ 고객정책 및 소비자 상담
- ⑧ 마케팅 및 홍보
- ⑨ 경영기획 및 전략
- ⑩ 언더라이팅
- ⑪ 관리업무
- ⑫ 인사업무
- ⑬ 교육 및 조사·연구업무
- ⑭ 기타()

4. 귀사는 윤리경영 성패의 핵심요소는 무엇이라고 생각하십니까? 순차적으로 2가지만 선택해 주십시오. (→)

- ① 최고 경영자의 의지
- ② 체계화된 프로그램 운영
- ③ 조직문화화 및 커뮤니케이션
- ④ 인센티브 및 동기부여
- ⑤ 윤리경영에 대한 임직원의 인식
- ⑥기타 ()

5. 귀사는 윤리경영의 활성화에 가장 효과적인 사내제도는 무엇이라고 생각하십니까? 순차적으로 2가지만 선택해 주십시오. (→)

- ① 윤리강령 서약제도
- ② 인사고과 반영제도
- ③ 윤리경영 위반행위 내부신고제도
- ④ 내부고발자 보호제도
- ⑤ 포상제도
- ⑥ 윤리경영 위반자 처벌제도
- ⑦ 윤리경영 교육 프로그램
- ⑧ 윤리경영 전담조직의 운영
- ⑨ 윤리의식 진단 프로그램
- ⑩ 자율준수 프로그램
- ⑪ 윤리경영 감시체계 운영
- ⑫ 윤리경영 평가제도
- ⑬ 기타 ()

6. 귀사는 윤리경영의 활성화에 가장 부정적인 영향을 많이 미치는 내부적 요인은 무엇이라고 생각하십니까? 순차적으로 2가지만 선택해 주십시오.

- (→)
- ① 윤리경영에 대한 경영진의 의지 및 지원 부족
 - ② 종업원의 전반적 관심 및 인식 부족

- ③ 윤리경영 도입을 위한 인적·물적 자원 부족
- ④ 성과에 대한 확신 부족
- ⑤ 단기적 영업실적 압박
- ⑥ 조직문화와의 충돌
- ⑦ 사내이해상충
- ⑧ 기타 ()

7. 귀사는 윤리경영의 활성화에 가장 부정적인 영향을 많이 미치는 대외적 요인은 무엇이라고 생각하십니까? 순차적으로 2가지만 선택해 주십시오.

(→)

- ① 행정절차의 비투명성
- ② 외압에 의한 청탁
- ③ 경쟁업체와의 과다 경쟁
- ④ 명확하지 않거나 비현실적인 과도한 규제
- ⑤ 접대문화 및 연고주의 등 사회풍토
- ⑥ 윤리경영에 대한 일반 국민의 무관심
- ⑦ 기타 ()

8. 귀사는 윤리경영이 우선적으로 추진되어야 하는 분야가 무엇이라고 생각하십니까? 순차적으로 2가지만 선택해 주십시오. (→)

- ① 기업 내부 관계 (임직원의 법규준수 및 비윤리적 행위 척결 등)
- ② 소비자와의 관계 (소비자 보호 및 서비스 개선 등)
- ③ 협력업체와의 관계 (협력업체와의 부정·부패행위 예방 등)
- ④ 투자자와의 관계 (기업의 투명성 및 주주의 권익보호 등)
- ⑤ 경쟁업체와의 관계 (공정경쟁 추진 등)
- ⑥ 지역사회와의 관계 (사회공헌활동 등)

9. 귀사는 윤리경영의 실천이 어느 정도의 효과를 가져올 것으로 생각하십니까? 다음의 항목별로 그 효과의 정도를 표시하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 효과없다	②	③	④	매우 효과높다
1) 협력사와의 관계 활성화	①	②	③	④	⑤
2) 임직원의 애사심 증가	①	②	③	④	⑤
3) 노사간 커뮤니케이션 활성화	①	②	③	④	⑤
4) 매출액 및 수익률 증대	①	②	③	④	⑤
5) 기업이미지 제고	①	②	③	④	⑤
6) 보험소비자의 신뢰성 제고	①	②	③	④	⑤
7) 임직원 간의 신뢰 제고	①	②	③	④	⑤
8) 기업 경쟁력 강화	①	②	③	④	⑤
9) 임직원의 비윤리적 행위 감소	①	②	③	④	⑤
10) 보험소비자 및 일반 국민의 인식 제고	①	②	③	④	⑤
11) 회계부정 등 불법행위로 인한 장래의 손해방지	①	②	③	④	⑤

10. 귀사는 윤리경영과 관련한 개선방안을 강구중에 있습니까? ()

- ① 예
- ② 아니오 (☞ 질문11로 이동)

10-1. (질문10에 대해서 ①로 응답한 경우) 귀사에서 윤리경영과 관련하여 개선 하려는 내용은 무엇입니까? ()

- ① 윤리경영 실천과 관련한 전반적 프로세스
- ② 보험모집 등 마케팅 관련 분야
- ③ 자산운용 관련 분야
- ④ 보험금 지급 관련 분야
- ⑤ 기타 ()

11. 최근 금융위기로 인하여 회사의 재정이 어려울 것으로 판단됩니다. 올해 귀사는 사회공헌활동에 대하여 어떤 계획을 가지고 계십니까? ()

- ① 대폭 축소
- ② 일부 축소
- ③ 현행 수준 유지
- ④ 일부 강화
- ⑤ 대폭 강화

11-1. (질문11에 대해 ①이나 ②로 답한 경우) 귀사는 사회공헌활동을 축소하는 이유는 무엇입니까?

11-2. (질문11에 대해 ④나 ⑤로 답한 경우) 귀사는 사회공헌활동을 강화시키는 이유는 무엇입니까?

성실히 질문에 응해 주셔서
진심으로 감사드립니다.

보험연구원(KIRI) 발간물 안내

■ 연구보고서

- 2006-1 보험회사의 은행업 진출 방안 / 류근옥 2006.1
- 2006-2 보험시장의 퇴출 분석과 규제개선방향 / 김현수 2006.3
- 2006-3 보험지주회사제도 도입 및 활용방안 / 안철경, 이상우 2006.8
- 2006-4 보험회사의 리스크공시체계에 관한 연구 / 류건식, 이경희 2006.12
- 2007-1 국제보험회계기준도입에 따른 영향 및 대응방안 / 이장희, 김동겸 2007.1
- 2007-2 민영건강보험료율 결정요인 분석 / 조용운, 기승도 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 손·익 위험 관리전략에 관한 연구 / 성주호 2007.3
- 2007-4 확률적 프런티어 방법론을 이용한 손해보험사의 기술효율성 측정 / 지홍민 2007.3
- 2007-5 금융겸업화에 대응한 보험회사의 채널전략 / 안철경, 기승도 2008.1
- 2008-1 보험회사의 리스크 중심 경영전략에 관한 연구 / 최영목, 장동식, 김동겸 2008.1
- 2008-2 한국 보험시장과 공정거래법 / 정호열 2008.3
- 2008-3 확정급여형 퇴직연금의 자산운용 / 류건식, 이경희, 김동겸 2008.3
- 2009-1 보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안/ 안철경, 권오경 2009.1
- 2009-2 자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안 / 기승도 2009.1
- 2009-3 우리나라 가계부채 문제의 진단과 평가 / 유경원, 이혜은 2009.3
- 2009-4 사적연금의 노후소득보장 기능제고 방안 / 류건식, 이창우, 김동겸 2009.3

- 2009-5 일반화선형모형(GLM)을 이용한 자동차보험 요율상대도 산출방법 연구 / 기승도, 김대환 2009.8
- 2009-6 주행거리에 연동한 자동차보험제도 연구 / 기승도, 김대환, 김혜란 2010.1

■ 조사보고서

- 2006-1 2006년도 보험소비자 설문조사 / 김세환, 조재현, 박정희 2006.3
- 2006-2 주요국 방카슈랑스의 운용사례 및 시사점 / 류건식, 김석영, 이상우, 박정희, 김동겸 2006.7
- 2007-1 보험회사 경영성과 분석모형에 관한 비교연구 / 류건식, 장이규, 이경희, 김동겸 2007.3
- 2007-2 보험회사 브랜드 전략의 필요성 및 시사점 / 최영목, 박정희 2007.3
- 2007-3 2007년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 오승철 2007.3
- 2007-4 주요국의 퇴직연금개혁 특징과 시사점 / 류건식, 이상우 2007.4
- 2007-5 지적재산권 리스크 관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2007.10
- 2008-1 보험회사 글로벌화를 위한 해외보험시장 조사 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2008.2
- 2008-2 노인장기요양보험 제도 도입에 대응한 장기간병보험 운영 방안 / 오영수 2008.3
- 2008-3 2008년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 이상우 2008.4
- 2008-4 주요국의 보험상품 판매권유 규제 / 이상우 2008.3
- 2009-1 2009년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 이상우, 권오경 2009.3
- 2009-2 Solvency II의 리스크평가모형 및 측정방법 연구 / 장동식 2009.3
- 2009-3 이슬람 보험시장 진출방안 / 이진면, 이정환, 최이섭, 정중영, 최태영 2009.3
- 2009-4 미국 생명보험 정산거래의 현황과 시사점 / 김해식 2009.3

- 2009-5 헤지펀드 운용전략 활용방안 / 진익, 김상수, 김종훈, 변귀영, 유시용 2009.3
- 2009-6 복합금융 그룹의 리스크와 감독 / 이민환, 전선애, 최원 2009.4
- 2009-7 보험산업 글로벌화를 위한 정책적 지원방안 / 서대교, 오영수, 김영진 2009.4
- 2009-8 구조화금융 관점에서 본 금융위기 분석 및 시사점 / 임준환, 이민환, 윤건용, 최원 2009.7
- 2009-9 보험리스크 측정 및 평가 방법에 관한 연구 / 조용운, 김세환, 김세중 2009.7
- 2009-10 생명보험계약의 효력상실·해약분석 / 류건식, 장동식 2009.8

■ 정책보고서

- 2006-1 2007년도 보험산업 전망과 과제 / 동향분석팀 2006.12
- 2006-2 의료리스크 관리의 선진화를 위한 의료배상보험에 대한 연구 / 차일권, 오승철 2006.12
- 2007-1 퇴직연금 수탁자리스크 감독방안 / 류건식, 이경희 2007.2
- 2007-2 보험상품의 불완전판매 개선방안 / 차일권, 이상우 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 지급보증제도의 효율체계에 관한 연구:미국과 영국을 중심으로 / 이봉주 2007.3
- 2007-4 보험고객정보의 이용과 프라이버시 보호의 상충문제 해소방안 / 김성태 2007.3
- 2007-5 방키슈랑스가 보험산업에 미치는 영향 분석 / 안철경, 기승도, 이경희 2007.4
- 2007-6 2008년도 보험산업 전망과 과제 / 양성문, 김진익, 지재원, 박정희, 김세중 2007.12
- 2008-1 민영건강보험 운영체계 개선방안 연구 / 조용운, 김세환 2008.3
- 2008-2 환경오염리스크관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2008.3
- 2008-3 금융상품의 정의 및 분류에 관한 연구 / 유지호, 최원 2008.3

2008-4 2009년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 이태열, 신종협, 황진태, 유진아, 김세환, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 2008.11

2009-1 현 금융위기 진단과 위기극복을 위한 정책제언 / 진익, 이민환, 유경원, 최영목, 최형선, 최원, 이경아, 이해은 2009.2

2009-2 퇴직연금의 급여 지급 방식 다양화 방안 / 이경희 2009.3

2009-3 보험분쟁의 재판외적 해결 활성화 방안 / 오영수, 김경환, 이종욱 2009.3

2009-4 2010년도 보험산업 전망과 과제/ 이진면, 황진태, 변혜원, 이경희, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 / 2009.12

2009-5 금융상품판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향 / 안철경, 변혜원, 권오경 2010.1

■ 경영보고서

- 2009-1 기업후지보험 활성화 방안 연구 / 이기형, 한상용 2009.3
- 2009-2 자산관리서비스 활성화 방안 / 진익 2009.3
- 2009-3 탄소시장 및 녹색보험 활성화 방안 / 진익, 유시용, 이경아 2009.3
- 2009-4 생명보험회사의 지속가능성장에 관한 연구 / 최영목, 최원 2009.6
- 2010-1 독립판매채널의 성장과 생명보험회사의 대응 / 안철경, 권오경 2010.2

■ 연구논문집

- 1호 보험산업의 규제와 감독제도의 미래 / Harold D. Skipper, Robert W. Klein, Martin F. Grace 1997.6
- 2호 세계보험시장의 변화와 대응방안 / D. Farny, 전천관, J. E. Johnson, 조해균 1998.3
- 3호 제1회 전국대학생 보험현상논문집 1998.11
- 4호 제2회 전국대학생 보험현상논문집 1999.12

■ 영문발간물

- Environment Changes in the Korean Insurance Industry in Recent Years :
- 1호 Institutional Improvement, Deregulation and Liberalization / Hokyung Kim, Sango Park, 1995.5
- 2호 Korean Insurance Industry 2000 / Insurance Research Center, 2001.4
- 3호 Korean Insurance Industry 2001 / Insurance Research Center, 2002.2
- 4호 Korean Insurance Industry 2002 / Insurance Research Center, 2003.2
- 5호 Korean Insurance Industry 2003 / Insurance Research Center, 2004.2
- 6호 Korean Insurance Industry 2004 / Insurance Research Center, 2005.2
- 7호 Korean Insurance Industry 2005 / Insurance Research Center, 2005.8
- 8호 Korean Insurance Industry 2006 / Insurance Research Center, 2006.10
- 9호 Korean Insurance Industry 2007 / Insurance Research Center, 2007.9
- 10호 Korean Insurance Industry 2008 / Korea Insurance Research Institute, 2008.9
- 11호 Korean Insurance Industry 2009 / Korea Insurance Research Institute, 2009.9

■ CEO Report

- 2006-1 생보사 개인연금보험 생존리스크 분석 및 시사점 / 생명보험본부 2006. 1
- 2006-2 보험회사의 퇴직연금 운용전략 / 보험연구소 2006.1
- 2006-3 생보사 FY2006 손익 전망 및 분석 / 생명보험본부 2006.2
- 2006-4 의무보험제도의 현황과 과제 / 손해보험본부 2006.2
- 2006-5 자동차보험 지급준비금 분석 및 과제 / 자동차보험본부 2006.3
- 2006-6 보험사기 관리실태와 대응전략 / 정보통계본부 2006.3
- 2006-7 자동차보험 의료비 지급 적정화 방안 / 자동차보험본부 2006.3
- 2006-8 자동차보험시장 동향 및 전망 / 자동차보험본부 2006.4
- 2006-9 날씨위험에 대한 손해보험회사의 역할 강화 방안 / 손해보험본부 2006.4
- 2006-10 장기손해보험 상품운용전략 -손익관리를 중심으로- / 손해보험본부 2006.5
- 2006-11 자동차 중고부품 활성화 방안 / 자동차기술연구소 2006.5
- 2006-12 장기간병보험시장의 활성화를 위한 상품개발 방향 / 보험연구소 2006.6
- 2006-13 보험산업 소액지급결제시스템 참여방안 / 보험연구소 2006.7
- 2006-14 생명보험 가입형태별 위험수준 분석 / 리스크·통계관리실 2006.8
- 2006-15 「민영의료보험법」 제정(안)에 대한 검토 / 보험연구소 2006.9
- 2006-16 모기지보험의 시장규모 및 운영방안 / 손해보험본부 2006.9
- 2006-17 생명보험 상품별 가입 현황 분석 / 생명보험본부 2006.10
- 2006-18 자동차보험 온라인시장의 성장 및 시사점 / 자동차보험본부 2006.10

- 2007-1 퇴직연금제 시행 1년 평가 및 보험회사 대응과제 / 보험연구소 2007.4
- 2007-2 외국의 협력정비공장제도 운영현황과 전략적 시사점 / 자동차기술연구소 2007.4
- 2007-3 예금보험제 개선안의 문제점 및 과제 / 보험연구소 2007.6
- 2007-4 자본시장통합법 이후 보험산업의 진로 / 보험연구소 2007.7
- 2007-5 방키슈랑스 확대 시행과 관련한 주요 이슈 검토 / 보험연구소 2007.11
- 2007-6 자동차보험 시장변화와 전략적 시사점 / 자동차보험본부 2007.11
- 2008-1 자동차보험 물적담보 손해를 관리 방안 / 기승도 2008.6
- 2008-2 보험산업 소액지급결제시스템 참여 관련 주요 이슈 / 이태열 2008.6
- 2008-3 FY2008 수입보험료 전망 / 동향분석실 2008.8
- 2008-4 퇴직급여보장법 개정안의 영향과 보험회사 대응과제 / 류건식, 서성민 2008.12
- 2009-1 FY2009 보험산업 수정전망과 대응과제 / 동향분석실 2009.2
- 2009-2 퇴직연금 예금보험요율 적용의 타당성 검토 / 류건식, 김동겸 2009.3
- 2009-3 퇴직연금 사업자 관련규제의 적정성 검토 / 류건식, 이상우 2009.6
- 2009-4 퇴직연금 가입 및 인식실태 조사 / 류건식, 이상우 2009.10

■ Insurance Business Report

- 20호 선진 보험사 재무공시 특징 및 트렌드(유럽 및 캐나다를 중심으로) / 장이규 2006.11
- 21호 지급여력 평가모형 트렌드 및 국제비교 / 류건식, 장이규 2006.11
- 22호 선진보험그룹 글로벌화 추세와 시사점 / 안철경, 오승철 2006.12
- 23호 미국과 영국의 손해보험 직판시장 동향분석 및 시사점 / 안철경, 기승도 2007.7
- 24호 보험회사의 자본비용 추정과 활용: 손해보험회사를 중심으로 / 이경희 2007.7
- 25호 영국손해보험의 행위규제 적용과 영향 / 이기형, 박정희 2007.9
- 26호 퇴직연금 중심의 근로자 노후소득보장 과제 / 류건식, 김동겸 2008.2
- 27호 보험부채의 리스크마진 측정 및 적용 사례 / 이경희 2008.6
- 28호 일본 금융상품판매법의 주요내용과 보험산업에 대한 영향 / 이기형 2008.6
- 29호 보험회사의 노인장기요양 사업 진출 방안 / 오영수 2008.6
- 30호 교차모집제도의 활용의향 분석 / 안철경, 권오경 2008.7
- 31호 퇴직연금 국제회계기준의 도입영향과 대응과제 / 류건식, 김동겸 2008.7
- 32호 보험회사의 헤지펀드 활용방안 / 진익 2008.7
- 33호 연금보험의 확대와 보험회사의 대응과제 / 이경희, 서성민 2008.9

정기간행물

■ 간행물

- 보험동향 / 계간
- 보험금융연구 / 년3회
- 보험회사 재무분석 / 계간

『 도서 회원 가입 안내 』

회원 및 제공자료

	법인회원	특별회원	개인회원	연속간행물 구독회원
연회비	₩ 300,000원	₩ 150,000원	₩ 150,000원	₩ 50,000원
제공자료	<ul style="list-style-type: none"> - 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 <ul style="list-style-type: none"> -연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 보험회사재무분석 	<ul style="list-style-type: none"> - 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 <ul style="list-style-type: none"> -연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 보험회사재무분석 	<ul style="list-style-type: none"> - 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 <ul style="list-style-type: none"> -연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 보험회사재무분석 	<ul style="list-style-type: none"> -보험통계월보 (월간)
	<ul style="list-style-type: none"> -본원 주최 각종 세미나 및 공청회 자료(PDF) -영문보고서 -보험통계월보 -손해보험통계연보 	<ul style="list-style-type: none"> -보험통계월보 -손해보험통계연보 	-	

※ 특별회원 가입대상 : 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학도서관

가입문의

보험연구원 도서회원 담당
전화 : (02)3775-9115, 9080 팩스 : (02)3775-9102

회비납입방법

- 무통장입금 : 국민은행 (400401-01-125198)
예금주 : 보험연구원
- 지로번호 : 6360647

가입절차

보험연구원 홈페이지(www.kiri.or.kr)에 접속 후 도서회원가입신청서를 작성·등록 후 회비납입을 하시면 확인 후 1년간 회원자격이 주어집니다.

자료구입처

서울 : 보험연구원 보험자료실, 교보문고, 영풍문고, 반디앤루니스
부산 : 영광도서

저 자 약 력

오 영 수

성균관대학교 경제학 박사
현 보험연구원 정책연구실장
현 한국보험학회 이사
현 한국사회보장학회 이사
(E-mail : ysoh@kiri.or.kr)

김 경 환

숭실대학교 경영학 박사
현 보험연구원 정책연구실 수석연구원
(E-mail : khkim@kiri.or.kr)

경영보고서 2010-2

보험회사의 윤리경영 운영실태 및 개선방안

발 행 일 2010년 2월 일

발 행 인 이 태 열

발 행 처 보 험 연 구 원

서울특별시 영등포구 여의도동 35-4

대표전화 (02) 3775-9000

ISBN 978-89-5710-099-8

정가 10,000원