

# 국민권익위원회 윤리준법경영 브리프스

# 1

■ 협력업체와 윤리준법경영

2022 January | VOL.109





## COVER STORY

기업은 무수히 많은 협력업체와의 거래 관계를 통해 기업경영을 영위하고 있습니다. 이에 협력업체와의 상생협력이 기업의 지속가능경영을 위한 중요한 가치로 대두되고 있는 추세입니다. 이번호에서는 기업의 사회적 책임 및 지속가능성장을 위한 협력업체와의 상생협력 방안과, 그 속에서 기업의 윤리준법경영은 어떻게 전개되어야 하는지 살펴보겠습니다.

---

<b>01</b>	<b>전문가 코칭</b> .....	<b>4</b>
	협력업체와 윤리준법경영	
<hr/>		
<b>02</b>	<b>사례돌보기</b> .....	<b>7</b>
	협력업체와 기업 윤리준법경영	
<hr/>		
<b>03</b>	<b>보고서리뷰</b> .....	<b>10</b>
	동반성장을 위한 협력업체 지원수준 변화의 필요성	
<hr/>		
<b>04</b>	<b>STEP BY STEP</b> .....	<b>14</b>
	기업의 리더십과 윤리준법경영	
<hr/>		
<b>05</b>	<b>뉴스클리프</b> .....	<b>18</b>
	국내 동향/해외 동향	
<hr/>		
<b>06</b>	<b>문화 속 기업윤리</b> .....	<b>20</b>
	개인의 윤리 실천에서 시작되는 윤리경영 책, '이제, 좋은 어른이 될 시간'	
<hr/>		
<b>07</b>	<b>윤리 한 스푼</b> .....	<b>21</b>
	불공정거래 강요	
<hr/>		
<b>08</b>	<b>공감+</b> .....	<b>22</b>
	함께 협력하기	
<hr/>		
<b>09</b>	<b>행사소식</b> .....	<b>23</b>
<hr/>		
<b>10</b>	<b>퀴즈</b> .....	<b>24</b>

---



## 협력업체와 윤리준법경영

전문가 코칭

### 장영균

서강대학교 경영학부 교수  
지속가능기업윤리연구소 부소장



### Q1. 윤리준법경영 관점에서 협력업체와의 상생협력이 중요해진 배경은 무엇인가요?

오늘날 기업은 사업을 영위하는 과정에서는 많은 협력업체와 거래 관계가 발생한다. 그리고 우리 사회는 기업 간 상생협력 관계를 지지하는 방향으로 움직이고 있다. 그 배경에는 다음과 같은 윤리적 고려가 작용한다.

첫째는 기업이 발생시킨 사회 및 환경적 문제들에 대해 기업의 책임을 묻는 목소리가 커지고 있다. 이른바 ESG 경영에 대한 요구이다. ESG는 기업의 사업 행위 과정에서 발생하는 사회 및 환경적 문제를 자신의 문제로 내부화하여 철저히 관리하라는 사회적 요구이다. 협력업체에 대한 갑질과 인권 침해 문제(납품단가 후려치기, 위협의 외주화 등)는 기업의 사회적 책임의 단골 소재이기도 했다. 최근에는 ESG 기류에 힘입어 기업의 공급망 책임 의제의 범위가 확대되고 있다. 가령, 최근 의회를 통과한 독일의 '공급망 실사법'에 따르면, 독일 기업들은 자신의 사회 및 환경적 책임은 물론 협력업체의 인권 및 인권에 영향을 미치는 환경 리스크를 관리해야 한다. 기업들은 이제 협력업체의 윤리준법경영 실천을 위해 긴밀히 협력해야 하며, 그 과정에서 자원과 제도 상 열위에 있는 협력업체를 적극 지원해야 하는 시대가 된 것이다.

둘째는 장기화된 글로벌 팬데믹 사태로 인한 사회 및 경제 주체 간 극심한 양극화 현상이다. 통계청 자료에 따르면, 팬데믹 사태로 인해 대기업의 경쟁력은 더욱 강화된 반면, 중소기업들의 경쟁력은 감소한 것으로 나타났다. 글로벌 팬데믹의 영향으로 치솟고 있는



원자재 가격 인상에 대한 비용 부담이 오로지 중소 협력업체에만 전가된다면 양극화는 더욱 고착화될 수밖에 없다. 협력업체의 도산과 붕괴는 결국 대기업에도 부담을 준다는 점에서, 기업들은 대-중소기업간 양극화 해소를 위해 진정성 있는 상생협력 방안을 고심해야 한다.

마지막으로 새로운 비즈니스 생태계의 출현과 그로 인한 상생협력 상의 윤리적 문제가 부각되고 있다는 점이다. 플랫폼 기업의 급성장으로 새로운 비즈니스 생태계가 조성되면서, 그 생태계 내에 존재하는 무수한 협력업체와 시장 참여자들에게도 비윤리적 이슈가 발생한다. 빅테크 플랫폼 기업의 문어발식 사업 영역 확장에 따른 골목상권 침해, 배달 대행 플랫폼 기업의 급성장에 따른 중소 요식업체들의 피해(과다 수수료, 리뷰 갑질 등), 콘텐츠 서비스 플랫폼 기업들의 급성장에 따른 원작자 및 제공업체의 피해(인앱 결제 갑질 등) 등이 심각한 사회 문제로 인식되면서, 협력업체와의 상생협력의 중요성은 더욱 대두되고 있다.



## Q2. 협력업체와의 상생협력이 기업의 지속가능 성장에 어떻게 기여할 수 있을까요?

기업이 자신의 지속가능성을 확보하기 위해 안정적인 수익 창출에 집중해 왔던 시대를 지나, 오늘날의 기업은 재무적 가치와 비재무적 가치를 모두 창출해야만 진정한 의미의 지속가능성을 확보할 수 있게 됐다. 이렇 듯, 전환된 패러다임 하에서 궁극적으로 기업의 지속가능 성장을 이루기 위해서는 다음과 같은 변화를 고려해야 한다.

우선 기업의 재무적 가치는 경쟁력 있는 가치사슬을 구축할 때 달성할 수 있는데, 이는 가치사슬 내에 존재하는 공급망 관리 수준에 의해 크게 영향을 받는다. 즉, 공급망 내의 원재료 및 부품 조달, 생산계획, 납품, 재고관리 등을 효율적으로 처리하여 비용 경쟁력을

확보해야하며, 불확실한 외부환경 변화에 대응하기 위해 공급망 전체에 걸친 복잡성과 리스크를 관리해야 한다. 품질경영의 대명사였던 도요타가 2010년대에 리콜 대수가 판매 대수를 초과하는 굴욕을 겪은 것도 결국 공급망 관리의 실패에 있었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 오늘날 많은 기업들이 오픈 이노베이션 스타일의 상생 전략을 취하고 있다. 오픈 이노베이션은 자사의 노하우를 공유하되, 생산설비 혹은 재고를 최소화하면서 다양한 외부 협력업체의 역량을 최대한 활용하는 전략이다. 만일 그 기저에 협력업체들과의 상생 의식이 결여되어 있다면 기업은 오히려 노하우만 노출되어 경쟁력을 상실하는 위기에 처하게 된다. 따라서 기업은 가치사슬 내에 존재하는 협력업체와의 관계가 갑-을이 아닌 상생임을 명확히 할 필요가 있다.

한편 비재무적 가치는 기업의 사회 및 환경적 책임 달성 수준에 의해 결정되는데, 이는 회계 처리가 어려운 경우가 많아 주로 평가에 의해 결정된다. 기업의 비재무적 가치를 평가하는 기관은 현재 전 세계적으로 약 600여개의 기관이 존재하며, 기업의 사회 및 환경적 책임의 달성 수준의 평가결과에 따라 기업의 평판(reputation)이 형성된다. 좋은 평판을 가진 기업은 소비자 및 투자자의 선택을 받게 되고, 그로 인한 사업상 혹은 비사업상의 매력도를 높이게 되어, 협력업체들이 동참하고자하는 동기가 높아진다. 반면, 나쁜 평판을 가진 기업은 소비자 및 투자자가 외면하게 되고 이는 협력업체에 대한 교섭력 저하로 이어진다. 이른바 평판 비용이 발생하는 것이다. 여기에서 주목해야 할 점은 협력업체라고 해서 늘 약자의 지위에 있는 것은 아니라는 점이다. 핵심 부품, 소재, 장비를 납품하는 협력사는 원청사에 대해 높은 교섭력을 갖기도 한다. 또한 오늘의 협력업체가 내일의 경쟁업체로 돌변할 수 있다는 점이다. 이러한 경우에 기업의 평판 저하는 더욱 치명적일 수밖에 없다. 따라서 기업은 지속가능 성장을 위해 사회 및 환경적 책임을 준수하여 좋은 평판을 유지해야 할 필요가 있다.





## 협력업체와 기업 윤리준법경영

사례돋보기



기업의 사회적 책임이 강조되면서 협력업체와의 ‘상생발전’ 또는 ‘동반성장’이라는 말이 기업현장의 새로운 화두가 되었다. 사실 ‘상생발전’이나 ‘동반성장’이라는 용어 모두 그 의미는 기업이 협력업체와 공존하기 위한 관계관리를 의미한다고 볼 수 있다.

기업이 시장에서 협력업체와 어떤 관계를 맺을 것인가는 기업경쟁력과 직결된다. 기업의 경쟁력은 모기업이 잘한다고 해서 시장에서의 지속가능성을 보장받을 수 있는 것이 아니라, 모기업과 관련되어 있는 협력업체의 경쟁력도 작용한다. 그러므로 기업의 경쟁력 강화를 위해서는 적절한 협력업체 관리가 필요하다.

이번 사례돋보기에서는 협력업체와 공존을 모색하는 기업 사례를 살펴보고, 이러한 협력업체와 상생협력이 기업의 경쟁력을 강화하고 지속가능성을 보장해주는 방법임을 짚어보고자 한다.

## 1. 코카콜라(Coca-Cola)



코카콜라는 제품생산 및 공급에 있어 협력업체와의 상생을 추구하기 위해 다양한 프로그램을 진행해왔다. 이 중 대표적인 것이 케냐와 우간다 과일재배 생산자들을 대상으로 한 ‘프로젝트 너쳐(Project Nurture)’이다. 프로젝트 너쳐는 열대과일을 생산하는 소규모 농가 5만 가구에 1,150만 달러 규모의 사업비를 지원하는 프로젝트로, 이를 통해 코카콜라는 자사에 농산품을 제공하는 농가 및 협력업체에게 농가 시설개선, 농부에 대한 교육 및 시장정보 제공 등을 지원하였다. 뿐만 아니라 여성 비즈니스 사업단체인 ‘카탈리스트(Catalyst)’와 협력하여 노동자에서부터 본사 환경에 이르기까지 여성의 지위향상을 위한 노력을 기울이고 있다.

## 2. 홀 푸드 마켓(Whole Foods Markets)



홀 푸드 마켓은 유기농 제품을 전문적으로 판매하는 미국의 슈퍼마켓 체인으로, ‘가장 일하고 싶은 100대 기업’ 리스트에 13년 연속 선정되기도 했다. 홀 푸드 마켓은 자사 공급업체의 개선과 발전이 기업 발전에 도움이 된다는 것을 일찍부터 이해하고 유기농 제품을 공급하는 지역 농민들을 지원하고 있다. 홀 푸드 마켓은 지역적 거리가 있는 공급자에게는 홀플래닛 재단을 통해 수송관련 지원을 하고 있으며, 건강한 제품 공급을 위해 화학비료나 농약을 쓰지 않는 재배법을 공급업체에 공유하고 있다. 육류제품의 경우 잔인하게 사육되거나 도살되는 고기를 받지 않고 멸종 위기 어류는 구입하지 않는다.

### 3. 네슬레(Nestle)



글로벌 커피브랜드 네슬레는 지역 커피 농가와 상생협력 활동의 일환인 ‘네스카페 플랜’을 오랫동안 시행해 오고 있다. 네스카페 플랜은 2010년 커피가격이 폭락했을 당시 중간상인이 가져가는 이득은 커지고 농가의 수익성이 떨어지는 상황을 목격하면서 시작됐다. 이에 네슬레는 커피 재배 농가에게 커피 묘목을 제공하였고, 지난 10년 간 약 2억 3,400만 그루의 커피 묘목을 농가에 보급하였다. 네슬레는 묘목 제공뿐만 아니라 커피공급자인 농가에 농업기술 교육을 제공하고 있으며 이 사업으로 90만 명 이상의 커피 농부들이 기술교육을 받았다. 이렇듯 네슬레는 커피농가와 상생협력을 기반으로 하는 윤리준법경영을 실현하고 있다.

상생을 위한 협력관계는 기업의 지속적인 성장을 보장할 뿐 아니라 협력업체의 성장까지 보장한다. 시장 내에서 협력업체와 어떻게 관계를 맺고 함께 성장할 것인가에 관한 구체적인 전략은 사회적 책임을 요구받는 기업에게 필수적으로 요구되는 윤리준법경영 활동이다.

윤리준법경영은 기업의 지속적 발전과 성공을 뒷받침하는 필수조건이며, 기업의 생존을 위한 전략적 의사결정이다. 기업이 윤리준법경영을 구현하기 위해서는 내부적으로는 투명한 경영시스템 구축하고 건전한 조직문화를 조성해야 하며, 외부적으로는 이해관계자와의 투명하고 공정한 거래를 통한 건전한 경쟁시스템을 구축해야 한다. 이때 협력업체와의 동반성장과 상생협력이라는 가치는 외부 이해관계자와 투명하고 공정한 기업경쟁 시스템을 구축하는 것과 동일한 맥락으로 이해할 수 있다. 따라서 협력업체 관계관리는 윤리준법경영을 위한 핵심요소로 이해해야 한다.



## 동반성장을 위한 협력업체 지원수준 변화의 필요성

대기업의 협력업체 일터혁신 지원 사례, 월간 노동리뷰(2019), 김동배



### 1. 협력업체 지원은 모기업 경쟁력 강화 요인

대기업의 협력업체 지원은 모기업의 경쟁력을 강화하는 요인으로 작용한다. 그 이유는 기업의 경쟁원리에서 찾을 수 있는데, 기업생태계의 특징 때문이다. 기업생태계란 기업의 경쟁시스템이 자연계의 생태계처럼 서로 연관되어 상호작용을 하는 하나의 체계를 의미한다. 따라서 모기업의 협력업체 지원은 직간접적으로 기업생태계를 확장시키고 이러한 경쟁시스템 내에서 모기업의 경쟁력이 강화될 수 있다는 것이다.

이와 같이 협력업체 지원을 통한 상생발전은 중소기업과 대기업의 임금격차 완화뿐만 아니라 중소기업의 생산성을 제고하는데 도움이 될 수 있다. 협력업체 지원을 통해 기업 간 격차해소에 기여하고 건강한 기업생태계를 구축할 수 있다는 점에서, 모기업은 기업의 경쟁력 강화에 더해 기업의 사회적 책임 관점에서 협력업체와의 상생발전을 위한 동반자 관계를 구축해야 한다.

## 2. 협력업체 지원형태의 다양성

보고서에서 제시하는 우리나라 대기업의 협력업체 지원사업 사례의 특징은 다음과 같다.

첫째, 대기업은 자율적으로 협력업체의 생산성 강화와 경영실적 개선을 지원한다. 이는 앞서도 언급하였듯 협력업체의 생산성 강화가 모기업의 경쟁력을 강화시키는 주요 요인이기 때문이다.

둘째, 지원의 형태가 다양하다. 모기업이 직접적으로 지원하여 협력업체의 생산성을 강화하는 방식, 직접적으로 지원하지 않고 재단을 통해 간접적으로 지원하는 방식, 자체 개발한 협력지원 툴을 활용하여 협력업체의 생산성을 강화하는 방식 등 모기업은 저마다의 방식으로 협력업체를 지원한다. 각각의 지원형식이 협력업체의 발전에 어느 정도 기여하는지는 향후 그 결과를 토대로 검토해 볼 필요가 있다. 어떤 방식이 효과적으로 협력업체의 발전을 가져오는지 표준모델로써 제시된다면 모기업과 협력업체 간 상생발전의 시너지 효과를 강화할 수 있을 것이다.





### 3. 협력업체의 경쟁력 강화의 핵심요인으로 작용하는 CEO 리더십

모기업의 경쟁력 강화를 위한 협력업체 지원은 경제적 측면에서의 지원이 이루어졌을 뿐, 협력업체의 인권이나 노동권 보장 등과 같은 사회적 가치 실천을 유도하는 데까지는 영향을 주지 못한 것으로 평가된다. 이에 따라 협력업체와의 상생발전을 위한 기본조건으로 제시되는 것이 바로 CEO의 리더십이다. 대기업의 협력업체에 대한 지원에도 불구하고 협력업체가 이를 토대로 기업의 투명한 경영과 근로자의 인권과 노동권의 보장, 안전한 작업환경의 조성 등의 노력이 수반되지 않는다면 사실상 상생협력을 통한 동반성장의 효과를 기대만큼 거둘 수 없기 때문이다.



### 4. 협력업체의 사회적 책임까지 유도하는 동반성장

이제는 협력업체와의 동반성장도 사회적 책임을 고려하는 형태로 변화해야 한다. 기업생태계의 지속성을 확보하기 위해서는 모기업의 사회적 책임 실천도 중요하지만, 사회적 책임을 수행하기 위한 환경과 자원 등이 부족한 협력업체가 이를 갖추고 실천할 수 있도록 유도하는 것 역시 중요하다. 그리고 이것이 기업생태계에 내에서 지속가능성을 확보할 수 있는 경쟁력의 원천이 된다.

EU는 환경과 인권 차원에서 글로벌 공급망을 통합적으로 관리하기 위하여 실시법안을 준비 중이다. 이는 기업의 공급망 내에 연결된 모든 납품·협력업체의 인권과 노동권, 환경에 대한 침해 여부를 조사하고 이를 공시하도록 하는 것으로, 대기업에게만 국한된 형태로 기업의 지속가능성을 요구하는 것이 아니라 협력업체에도 지속가능경영 동참을 유인한다는 점에서 상생발전을 위한 협력관계의 질적 변화가 요구된다.



보고서는 우리나라 대기업의 협력업체 생산성 강화를 위한 효율적 시스템 구축과 관련된 사례를 통해 우리 기업생태의 자율적인 상생협력 관계를 보여준다. 해당 보고서가 협력업체와의 상생을 위한 대기업의 다양한 지원에 대해 윤리준법경영과의 연관성을 명확하게 제시하고 있지는 않지만, 기업의 사회적 책임 관점에서 납품·협력업체의 경쟁력 제고를 위한 하나의 사례로 제시한다.

기업의 사회적 책임은 기업의 모든 이해관계자와의 관계에서 요구되는 가치를 지향하는 경영활동의 일환으로, 윤리준법경영과 맞닿아 있다. 윤리준법경영이 건전한 기업 생태계를 구축하는 하나의 전략인 것이다. 기업이 협력업체의 생산성 강화를 위한 지원뿐만 아니라 여건상 윤리준법경영 시스템을 도입하기 어려운 협력업체에게 이러한 시스템을 도입할 수 있도록 지원한다면, 기업은 이윤추구와 함께 기업의 사회적 책임을 확대하는 계기를 마련할 수 있을 것이다.



## 기업의 리더십과 윤리준법경영

### STEP BY STEP

기업의 윤리준법경영은 위에서부터 시작되어야 한다. 조직의 전반적인 분위기는 긍정적이건 부정적이건 경영진의 행동을 반영하기 때문이며, 그들의 행동이 곧 조직문화를 형성한다고 할 수 있다.

#### **Q&A** CEO 및 경영진의 윤리준법경영 실천의지가 중요한 이유와 이를 강화하기 위한 방법은 무엇일까요?

윤리준법경영 문화는 하루아침에 달성되는 것이 아닙니다. 윤리준법경영에 대한 최고경영자의 확고한 실천의지 선언과 경영진의 솔선수범은 임직원들에게 기업의 윤리준법경영을 전파하는 중요한 요소가 될 것입니다.



## 1. CEO의 윤리준법경영 실천의지

윤리적 리더십이란 기업을 둘러싼 이해관계자들의 장기적 이익을 위해 옳은 일을 하는 것을 의미합니다. 이를 위해 CEO는 기업윤리가 새로운 경쟁력이라는 확신과 신념을 가지고 전사적으로 실천할 수 있도록 표명해야 합니다. 윤리준법경영은 기업의 이익과 직결되며, 기업의 윤리수준은 그 자체로 기업의 이미지와 고객의 신용도를 나타내기 때문에 CEO의 윤리준법경영 신념은 기업경쟁력의 기본이 된다고 할 수 있습니다.

### 1 CEO의 윤리준법경영 의지 표명

윤리준법경영을 추진하기 위해서는 CEO가 자신의 임기 동안 윤리를 최고의 가치로 삼겠다는 확고한 의지를 가져야 합니다. 이러한 CEO의 윤리준법경영에 대한 메시지를 임직원들에게 지속적으로 전달함으로써 윤리준법경영이 기업의 생존과 직결되어 있음을 인식시켜야 합니다.

### 2 윤리준법경영 의지 표명 방법

- 윤리준법경영 선언
- 정책 · 메시지 · 메뉴얼 · 지침, 홈페이지, 동영상 메시지, 타운홀 미팅, 기업윤리교육, CEO 특강 등 다양한 채널을 통한 윤리준법경영의 메시지 전달 및 가치 공유
- 윤리준법경영 전담조직 구축 및 역할 강화

### 3 CEO의 윤리준법경영 선언 구성요소

- 회사의 존폐를 가르는 실질적인 경영이념으로써의 기업윤리 정의
- 임직원의 윤리적 행위와 연계한 업무성과 평가
- 비윤리 행위에 대한 확실한 처벌과 윤리적 행위에 대한 공정한 보상
- 윤리준법경영으로 인한 손해는 기업이 기꺼이 감수한다는 확고한 의지
- 지속가능경영 필수요소로서의 윤리준법경영 강조
- 수준높은 윤리준법경영을 요구하는 전 세계적 추세
- 윤리준법경영을 위한 구성원의 적극적이고 자발적인 참여 독려
- 조직과 개인을 보호하고, 고객의 신뢰를 얻을 수 있는 기업문화로서의 윤리준법경영 강조

## 2. 윤리적 리더십의 중요성

리더의 윤리실천은 조직 전체에 영향을 미치며, 더 나은 기업가치 창출의 근간이 됩니다. 실제로 윤리적 리더십이 기업에 미치는 긍정적인 영향은 다음과 같습니다.



### 1) 소속감의 향상

기업의 가치와 개인의 가치가 일치하고 윤리적 원칙이 적용되면 임직원의 소속감에 대한 만족도가 향상되며 윤리적 행동을 강화하는 긍정적인 분위기로 이어진다.



### 2) 고객과의 신뢰 형성

고객이 기업의 윤리적 리더십과 문화적 가치를 확인할 경우 기업에 대한 높은 신뢰를 형성하며, 이는 사업 파트너 선택 및 사업유지에 긍정적으로 작용한다.



### 3) 외부이해관계자의 긍정적 평가

윤리적 리더가 이끄는 기업은 외부 이해관계자로부터 지지를 얻게 되며, 윤리준법경영 모델을 모방하고 싶은 기업으로 인식된다.



### 4) 위기극복 대처 능력

비즈니스 세계의 급진적인 변화, 기업에 발생하는 위기 등을 대처·극복할 수 있는 능력을 갖추게 된다.



### 5) 조직에 대한 구성원의 신뢰 형성

리더가 공정할수록, 기업에 대한 구성원의 충성도는 높아지며 이는 낮은 이직률, 높은 생산성 등 건전한 조직문화를 형성하는 데 기여한다.





#### 6) 사기(Morale) 진작

윤리에 대한 강한 의지 표명은 조직 구성원에게 긍정적인 작업 환경을 조성하여 기업에 대한 자부심을 높이고 사기를 진작하는 요인이 된다.



#### 7) 기업위기 발생도 감소

윤리적 리더가 있는 조직은 갑작스러운 위기상황이 발생할 위험이 비교적 낮으며, 투자자들로 하여금 기업에 대한 신뢰와 안정감을 제공한다.



#### 8) 구성원 동기 부여

윤리적이면서 높은 이윤을 내는 기업의 경우 구성원들에게 기업의 비전과 미션에 부합하는 직무수행을 하게 하는 동기를 부여한다.

기업에 있어서 윤리적인 문제는 대부분 조직 자체의 문제로, 조직 구성원 개인이 해결할 수 있는 문제가 아닙니다. 기업의 윤리적 문제 대부분은 경영진으로부터 발생하므로, 경영진의 윤리적 리더십은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다. 기업의 윤리준법경영은 경영진의 투명성을 강화하여 투명한 조직, 윤리적 조직문화를 구축하는 것부터 시작해야 합니다.

---

#### 참고

· 국민권익위원회. 기업윤리 브리프스

<https://www.betterup.com/blog/the-importance-of-an-ethical-leader>



## 국내동향

뉴스클립

### 한국거래소, 증권사 탄소배출권 거래 허용



한국거래소가 배출권 시장의 참가자 저변 확대와 시장 활성화를 위해 증권사를 배출권 시장 회원으로 허용하기로 결정했다. 이번 결정에 따라 배출권 시장의 회원 자격을 취득한 신규 증권사들은 20일부터 배출권 거래를 시작하게 됐다. 기존에는 할당 업체 650여 곳과 시장 조성자 5개사(KDB산업은행, IBK기업은행, SK증권, 하나금융투자, 한국투자증권)만 탄소배출권을 거래해 왔다.

참고: 매일경제, 2021. 12.20

### 가상화폐 송금때 개인정보도 전송

트래블룰 도입으로 무엇이 달라지나

거래소 A 이용자    가상자산    거래소 B 이용자

**트래블룰**  
거래소가 코인 송금인·수신인 정보 모두 수집하도록 하는 규칙

도입전	도입 후
지갑 OXABCD... 에서 지갑 0123XX... 로 전송	지갑 56세 남성 김 모씨 에서 지갑 24세 여성 이 모씨 에게 전송

내년 3월부터 가상자산 전송 시 트래블룰을 적용하여 거래소들은 지갑 소유자 신원정보까지 확보해야 한다. 이 정보는 거래소들 간에 공유하면서 저장해야 하며, 거래 기록이 남기 때문에 탈세와 자금세탁을 방지하는 효과가 있다. 이 제도가 본격 시행되면 가상자산 전송은 '인허가를 받은 거래소' 사이에서만 가능할 것으로 예상된다. 자금세탁 사각지대였던 가상자산이 제도권 안으로 들어오는 첫 단추로 블록체인을 활용한 트래블룰 솔루션을 선보인 것은 세계 최초다.

참고: 매일경제, 2021.12.08.



## 해외동향

### 日정부, 건설통계 8년간 조작 “GDP 커졌을 가능성”



아사히신문은 “일본 정부가 매월 집계해 공표하는 건설공사 수주 실적이 2013년부터 올해 3월까지 연간 1만여 건씩 이중으로 합산돼 통계법을 위반했을 우려가 있다”고 보도했다. 이로 인해 일본의 국내총생산(GDP)이 실제보다 더 커졌을 가능성이 제기된다. 통계 조작은 건설업체가 제출 기한을 넘겨 수개월 치 실적을 한꺼번에 지자체에 제출할 때 일어났다. 건설공사 수주 실적은 GDP 계산에도 이용된다. 이와 관련해 기시다 후미오총리는 중의원 예산위원회에서 “매우 유감이다. 경위를 확인하고 재발 방지를 위해 무엇을 해야 하는지 시급히 검토해 대응하겠다”고 밝혔다.

참고: 동아일보, 2021. 12. 16.

### EU · 韓, 개인정보 처리 규제 완화 합의



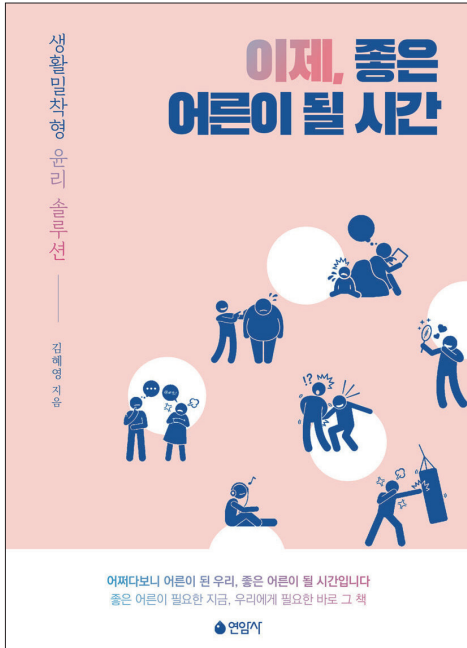
유럽연합(EU)이 자국민 개인정보를 해외로 이전하는 것을 허용하는 국가에 한국을 포함하기로 결정함에 따라, 유럽에 진출하는 한국 기업이 떠안아야 하는 유럽인에 대한 개인정보 처리 부담이 크게 낮아진다. 개인정보보호위원회는 EU가 상호 개인정보보호법 규제의 동등성을 인정하고 개인정보보호 적정성 결정을 채택해 즉시 발효시켰다고 밝혔다. 개인정보위 관계자는 “현지 진출 기업은 해당국 법제에 맞춰 개인정보 등을 처리하는 문제로 3개월 이상 행정 심사 기간, 3000만 원~1억 원가량 컨설팅 비용을 치러야 했는데, 이번 결정으로 한국의 개인정보보호법 체계가 EU 회원국과 동등한 수준임을 인정받게 돼 이 같은 시간·비용 부담이 해소된 것”이라고 설명했다.

참고: 다음뉴스, 2021. 12. 17.



문화 속  
기업윤리

## 개인의 윤리 실천에서 시작되는 윤리경영 책, ‘이제, 좋은 어른이 될 시간’



\* 이미지 출처: yes24

기업과 사회를 구성하는 것은 개인이다. 개인이 비윤리적인 행위를 지속하면 그 개인이 속한 조직과 사회는 병들 수밖에 없다. 책의 저자 역시 행복하고 안전한 사회는 개인의 윤리성에서 시작된다고 이야기한다.

모든 게 빠르게 변하는 현대사회에 적응하기 위해서 필요한 것은 변화에 주의를 기울이는 노력과 관심이다. 이는 윤리에도 동일하게 적용하는데, 책에서는 이것을 '윤리적 민감성'이라 설명한다. 사회 문화적 윤리 문제에 주의를 기울이고, 나의 선택이 조직과 사회에 어떤 영향을 미치는가를 고민할 때 개인의 윤리 민감성은 한층 더 높아지며, 이것이 바로 윤리적 이슈를 인식하는 개인의 태도를 결정한다.

경영학에서는 윤리 생태계에서 서로에게 영향을 미치는 관계를 '윤리 이해관계자'라고 정의하고 있다. 이는 사회(Society), 공급자·협력자(Partner), 투자자·주주(Investor), 고객(Customer), 종업원(Employee)으로 대표되는데, 저자는 이 윤리 이해관계자 간 이해와 공감의 부족으로 비윤리적 이슈가 발생한다고 설명한다. 이해와 공감이 없는 편파적이고 개인적인 사고가 개인의 윤리실천을 가로막으면 기업과 사회의 윤리 생태는 올바른 순환을 시작조차 할 수 없게 되는 것이다.

결국, 개인의 윤리 실천에 있어 우리가 가장 기본적으로 인식해야 할 것은 '나의 선택과 행동은 반드시 누군가에게는 영향을 미친다'는 사실이다. 그동안 '윤리'를 누군가를 위해 하면 좋은 어떤 것 정도로 인식해왔다면 이제는 그 인식에 전환이 필요하다. 개인과 조직, 사회는 끊임없이 서로에게 영향을 미친다. 결국 윤리실천은 그 누구도 아닌 나를 위해 반드시 해야만 하는 것 필수사항인 것이다.



## 불공정거래 강요

윤리 한 스푼

계약관계의 우위를 이용하여 협력업체에게 불공정 거래를 강요하는 것은 상생협력, 동반성장의 가치에 반하는 비윤리 행위입니다.





공감+

## 먼저 행동하는 것

한 사람의 힘은 여러 사람의 힘을 당할 수 없다.

한 사람의 지혜로는 모든 부문에 눈길이 고루 가지 않는다.

한 사람의 지혜와 힘을 쓰는 것보다 온 나라의 지혜와 힘을 모으는 편이 낫다.

혼자만의 생각으로 일을 처리하면 어쩌다가 성공할 순 있어도 극도로 피곤해진다.

— 한비자



“ 혼자 힘쓰기보다 함께 협력할 때  
더 좋은 결과를 얻을 수 있습니다. ”



행사소식

## European Business Ethics Forum

---

조직 내 윤리, 규정 준수 또는 비즈니스 행동 프로그램 담당자들이 모범 사례 및 실질적인 정보, 경험을 공유하는 유럽 기업 윤리 포럼

**주최** ECI(Ethics & Compliance Initiative)

**일시** 2022년 2월 1일 ~ 4일

**방법** 온라인 네트워크

참고: <https://www.ethics.org/events/2022-european-business-ethics-forum/>

## Brand Protection & Anti-Counterfeiting Executive Virtual Roundtable

---

브랜드 보호 및 위조방지를 위해 정교한 기술과 창의적이고 새로운 방법을 제시하는 위조방지 책임자들의 가상 회의

**주최** DMK(AI Summit Seoul & MIT Technology Review)

**일시** 2022년 2월 3일

**방법** 온라인 네트워크

참고: <https://aisummit.co.kr/>

## Corporate Learning & Development Forum

---

기업 고위직의 효과적인 리더십 관련 기업의 학습 및 개발 프로그램 포럼

**주최** CONSERO

**일시** 2022년 1월 23~25일

**방법** Biltmore Coral Gables, Coral Gables, FL

참고: <https://consero.com/events/corporate-learning-development-forum-2/>



퀴즈

**Q.** 협력업체와의 건전한 상생협력 및 동반성장을 위해 필요한 노력이 아닌 것은?

- ① 효율적인 공급망 관리
- ② 투명하고 공정한 거래
- ③ 협력업체의 사회적 책임 및 윤리준법경영 유도
- ④ ESG 실천 지양



지난 호 정답자는

**고유리님, 김영아님, 이윤정님, 신선미님, 이은호님**입니다.  
축하드립니다!!

**정답 제출처** 국민권익위원회 민간협력담당관실(mail@innocrew.co.kr)  
성함, 연락처(휴대폰 번호)를 보내주세요(22일까지)

정답을 보내주신 분 중 5명을 추첨하여 모바일 기프티콘을 보내드립니다.

\* 수집된 개인정보는 상품 발송을 위한 정보로만 활용되며, 추첨 이후 파기됩니다.