

주요 기업의 구매윤리지침 운영실태 및 확산과제
- 2011년 매출액 기준 200대 기업 조사결과를 중심으로 -

2013.10

목 차

< 요 약 >	5
I. 조사개요	7
1. 조사목적	7
2. 조사대상	7
3. 조사방법 및 조사기간	7
4. 조사내용	7
II. 조사결과 : 주요 기업의 구매윤리지침 운영실태 분석	8
1. 구매윤리지침 운영현황	8
2. 구매윤리지침의 금지행위·권장행위 규정수준	10
3. 경제계 공동의 구매윤리표준지침 제정에 대한 기업인식	14
III. 시사점 및 보완과제	16
1. 조사결과의 시사점	16
2. 보완과제	17
<별첨> 「주요 기업의 구매윤리지침 운영현황 및 인식실태 조사」 결과	19

■ 이 자료는 사업팀 윤지훈 연구원이 작성한 것입니다.
 내용과 관련하여 의견이나 문의사항이 있으시면 아래로 연락하여 주시기 바랍니다.
 TEL : 02-6336-0618 FAX : 02-3771-0143 E-mail : jhyun@fkilsc.or.kr

1. 조사개요

- 조사기간 : 2013.6.7~2013.7.8(31일간)
- 조사대상 : 2011년 매출액 기준 상위 200대 기업(위크아웃기업·공기업·외국계 기업 제외)
- 조사내용 : 구매윤리지침 운영현황, 운영사유, 위반 시 제재수단, 금지행위·권장행위의 규정수준, 구매윤리표준지침 제정에 대한 의견 등
- 조사방법 : 온라인 객관식 설문조사
- 조사기관 : 전경련중소기업협력센터, 리서치앤리서치

2. 조사결과 : 주요 기업의 구매윤리지침 운영실태 분석

(1) 구매윤리지침 운영현황

- 주요 기업의 93.1%(108社/115社)가 구매윤리지침(이하 '지침')을 운영 중이며, 지침이 없는 6.9%(7社/115社)는 향후 지침을 도입할 계획임
 - 지침 도입기업 중 81.4%는 지침을 운영하는 목적이 '글로벌 스탠다드에 부합하는 경영방침으로 거래의 투명성과 공정성을 높이기 위해'라고 응답함
- 지침 도입기업은 '임직원과 협력사 모두'에게 지침을 적용하는 경우가 가장 많고, 비윤리행위 신고시스템, 지침 준수서약서 작성 등의 방식으로 운영 중임
 - 지침 적용대상 : '임직원과 협력사 모두 적용'(65.7%), '임직원에게만 적용'(27.8%), '구매부서에만 적용'(6.5%) 順
 - 지침 운영방식 : '온라인 신문고 등 비윤리행위 신고시스템 운영'(80.6%), '임직원의 지침 준수서약서 작성'(67.6%), '연간 1회 이상의 정기교육'(60.2%), '연간 1회 이상의 정기감사'(35.2%), '수첩 등의 형태로 휴대용 지침 보급'(26.9%) 順
- 지침 도입기업의 98.1%가 지침을 위반한 임직원에게 제재수단을 가지고 있음
 - '견책·경고'(90.7%), '보직해임·전보'(85.2%), '정직·파면'(75.9%), '감봉'(73.1%), '손해배상 등 민·형사상 책임'(42.6%) 順으로 제재수단을 보유함

(2) 구매윤리지침의 금지행위·권장행위 규정수준

- 주요 기업의 95%가 협력사로부터 받지 말아야 할 금지행위(금품·선물 수수, 과도한 경조사비 수수, 향응·접대 수수, 행사찬조, 금전거래)를 규정함
 - 원칙수준의 규정 : ‘금전거래 금지’(33.3%), ‘행사찬조 금지’(31.5%), ‘과도한 경조사비 수수 금지’(29.6%), ‘향응·접대 수수 금지’(29.6%), ‘금품·선물 수수 금지’(26.9%) 順
 - 구체적인 수준의 규정 : ‘금품·선물 수수 금지’(71.3%), ‘향응·접대 수수 금지’(67.6%), ‘행사찬조 금지’(65.7%), ‘과도한 경조사비 수수 금지’(62.0%), 금전거래 금지(58.3%) 順
- 주요 기업의 93.1%는 협력사와 파트너십 구축을 위해 실천해야 할 권장행위(협력사 응대예절·언행, 애로접수 시 대응절차, 계약종료 시 서면통보, 협력사 영업비밀 보호, 협력사에 공정한 거래기회 제공 등)를 규정함
 - 원칙수준의 규정 : ‘협력사 응대예절·언행’(57.4%), ‘협력사 영업비밀 보호’(56.5%), ‘애로접수 시 대응절차’(55.6%), ‘계약종료 시 서면통보’(39.8%), ‘협력사에 공정한 거래기회 제공’(36.1%) 順
 - 구체적인 수준의 규정 : ‘협력사에 공정한 거래기회 제공’(61.1%), ‘계약종료 시 서면통보’(50.9%), ‘협력사 영업비밀 보호’(40.7%), ‘애로접수 시 대응절차’(34.2%), ‘협력사 응대예절·언행’(33.3%) 順

(3) 경제계 공동의 구매윤리표준지침 제정에 대한 기업인식

- 주요 기업의 73.9%(85社/115社)는 구매윤리표준지침 제정에 찬성했고, ‘구체적인 기준과 사례로 윤리·비윤리행위를 구분할 수 있는 가이드라인 제시’(48.9%), ‘쉬운 단계부터 적용하는 장기계획 마련’(32.6%) 등을 표준지침의 확산방안이라고 인식함
 - 한편, 갑을관계 개선방안으로 ‘임직원과 협력사에 대한 구매윤리 교육 확대’(32.2%), ‘수평적이고 개방적인 사내문화 구축’(21.7%), ‘비윤리행위에 대한 자율감시체계 강화’(20.9%), ‘구매윤리지침 도입 확산’(17.4%) 등의 順으로 응답함

(4) 시사점 및 보완과제

- 주요 기업의 구매윤리지침을 운영하는 기업이 많은 현상은 협력사와 투명하고 공정한 거래풍토 조성에 바람직함
 - 다만, 지침의 실효성을 높이기 위해 경제계 공동의 표준지침 제정 등을 통해 위반 행위와 권장행위 등에 대한 지침규정을 구체적으로 보완할 필요가 있음
- 정부는 공정거래 3대 가이드라인에 협력사와 갑을관계를 해소하기 위한 응대예절 등 권장행위에 대한 내용을 보완해야 함
 - 또한, 3대 가이드라인 자율준수 기업에 대한 인센티브를 현행 과징금 감면에서 직권 조사 면제, 신용등급 우대, 정부 공공입찰 참여시 가점 등으로 확대해야 함

I. 조사개요

1. 조사목적

- 대·중소기업이 경제성장의 동반자로서 수평적인 파트너십을 구축하여 글로벌 경쟁력을 강화하기 위해서는 투명하고 공정한 하도급 거래풍토 조성이 중요함
- 이에, 주요 기업을 대상으로 거래투명성 강화수단인 구매윤리지침 운영실태를 파악하고, 지침 도입기업의 확산을 위한 경제계 공동의 가이드라인 제정 필요성과 지침 준수의 실효성 제고를 위한 보완과제를 제시하고자 함

2. 조사대상

- 조사대상 : 2011년 매출액 기준 상위 200대 기업(공기업·금융기업·외국계 기업 제외)
- 응답률 : 57.5%(200대 기업 중 115社 응답)

3. 조사방법 및 조사기간

- 조사방법 : 온라인 객관식 설문조사(‘리서치앤리서치’ 조사대행)
- 조사기간 : 2013. 6. 7 ~ 7. 8(31일간)

4. 조사내용

- 주요 기업의 구매윤리지침 운영현황
 - 구매윤리지침의 운영현황, 운영사유, 운영방식, 적용대상 위반 시 제재수단
- 금지행위·권장행위의 규정수준
 - 금지행위 : 금품·선물 수수, 금품·향응 수수, 과도한 경조사비 수수, 행사찬조, 금전거래
 - 권장행위 : 협력사 응대예절·언행, 협력사 애로접수 시 대응절차, 계약종료 시 서면통보, 협력사 영업비밀 보호, 협력사에 공평한 거래기회 제공
- 구매윤리표준지침 제정에 대한 기업인식
 - 구매윤리표준지침 제정에 대한 찬반 여부, 확산방안, 갑을관계 개선방안

Ⅱ. 조사결과 : 주요 기업의 구매윤리지침 운영실태 분석

1. 구매윤리지침 운영현황

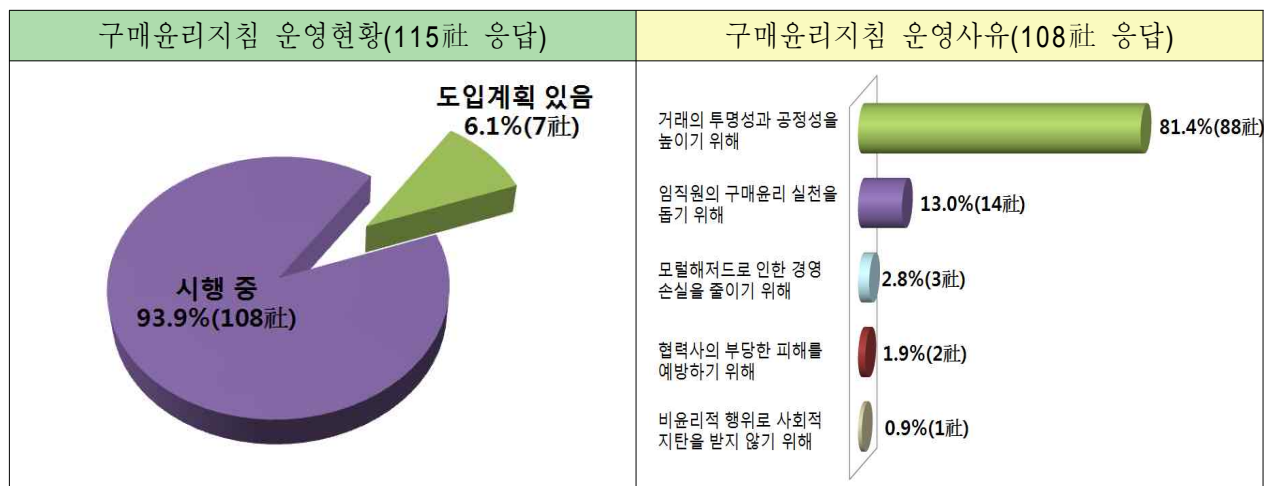
□ 주요 기업의 10곳 중 9곳(93.1%, 108社/115社)이 협력사와의 투명하고 공정한 거래풍토 조성을 위해 구매윤리지침(이하 ‘지침’)을 운영하고 있으며, 지침이 없는 6.9%(7社/115社)는 향후 지침을 도입할 계획임

○ 대부분의 기업들이 이미 구매윤리지침을 도입했거나, 향후에 도입할 계획이 있다고 밝히는 등 대기업은 협력사와의 수평적인 파트너십 구축 의지가 높음

□ 지침을 운영 중인 대기업의 81.4%는 ‘글로벌 스탠다드에 부합하는 경영방침으로 거래의 투명성과 공정성을 높이기 위해’ 지침을 운영한다고 응답함

○ 뒤를 이어, ‘허용 및 금지행위의 기준을 명확히 하여 임직원의 구매윤리 실천을 돕기 위해’(13.0%), ‘임직원의 모럴해저드를 방지하여 경영손실을 줄이기 위해’(2.8%), ‘임직원의 부당한 행위로 인한 협력사의 피해를 예방하기 위해’(1.9%), ‘비윤리적 행위로 사회적 지탄을 받지 않기 위해’(0.9%) 등의 順임

<구매윤리지침 운영현황 및 운영사유>

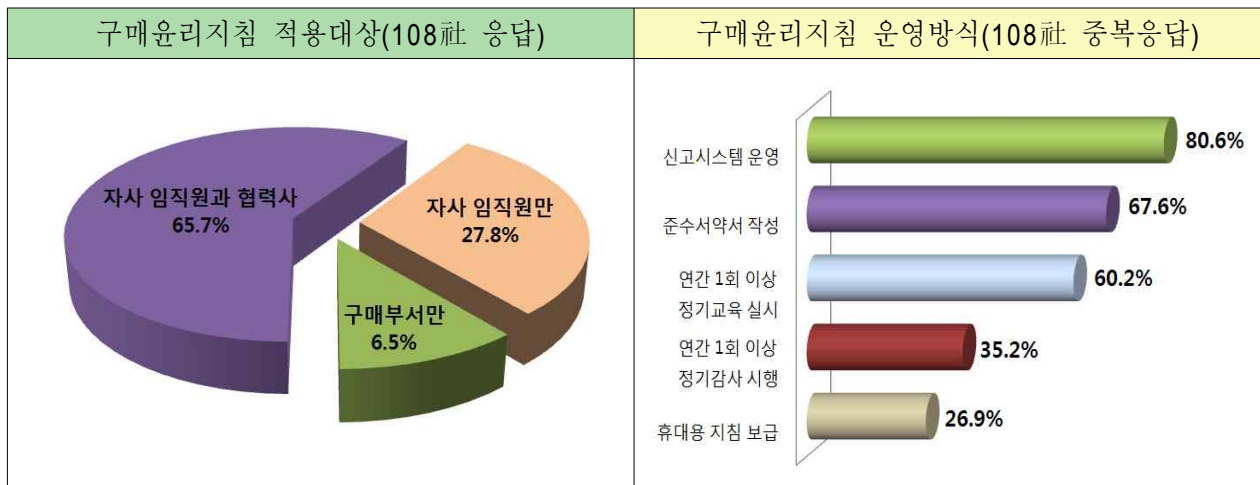


□ 주요 기업의 상당수가 자사 임직원뿐만 아니라 협력사 임직원에도 지침을 적용하는 등 구매윤리 실천을 전사적으로 확산하기 위해 노력 중임

○ 지침이 ‘임직원과 협력사 모두에 적용’(65.7%)된다는 응답이 가장 많았으며, 뒤를 이어 ‘모든 임직원에만 전사적으로 적용’(27.8%), ‘구매부서에만 적용’(6.5%) 順임

- 지침 운영방식으로는 ‘온라인 신문고 등 비윤리행위 신고시스템 운영’(80.6%)이 가장 많음
- 또한, ‘임직원의 지침 준수서약서 작성’(67.6%), ‘연간 1회 이상 정기교육’(60.2%) 등 많은 기업에서 임직원의 비윤리적 행위를 사전에 예방하기 위해 노력하고 있음
 - 현대자동차는 ‘구매본부 윤리규정’에 임직원이 이해관계자로부터 현금 또는 물품을 수령한 경우, 비윤리행위 신고시스템인 윤리실천센터에 보고하도록 규정했고, 협력사가 현대자동차의 임직원으로부터 금전·접대·편의를 요구받은 경우에도 신고하도록 함
 - 그러나 비윤리행위를 감시하고 적발하는 신고체계 운영은 활성화되어 있는 반면, 지침 준수의 실효성을 높일 수 있는 ‘연간 1회 이상 정기 감사 실시’(35.2%), ‘휴대용 지침 보급’(26.9%)의 비율은 낮아 향후 보완이 필요함

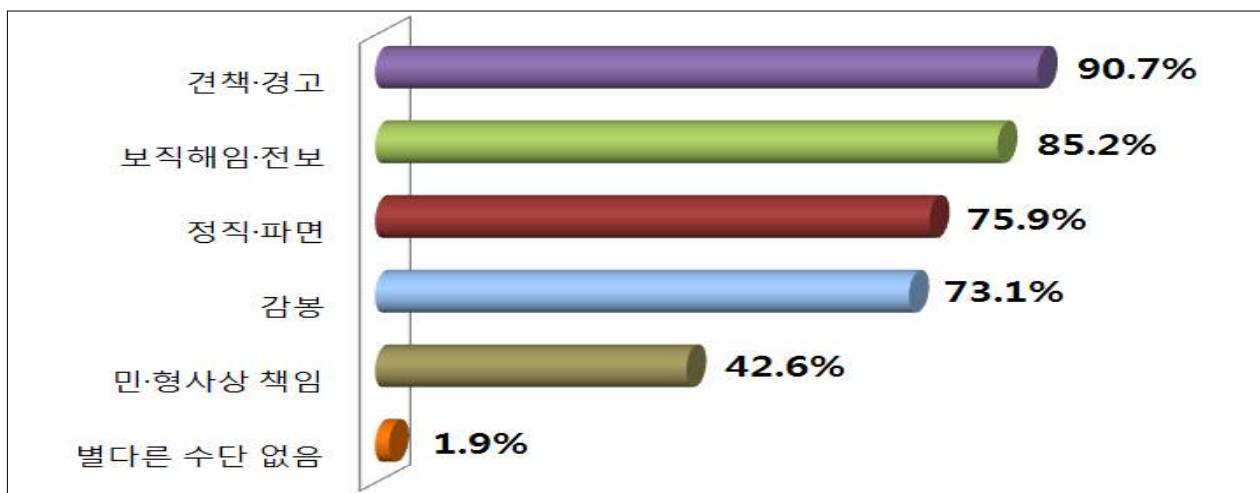
<구매윤리지침 적용대상 및 운영방식>



- 주요 기업의 98.1%는 지침을 위반한 임직원에 부과하는 제재수단을 갖고 있으며, 1.9%만이 별다른 제재수단을 갖고 있지 않은 것으로 조사됨
- 기업들이 가지고 있는 제재수단은 ‘견책·경고’(90.7%), ‘보직해임·전보’(85.2%), ‘정직·파면’(75.9%), ‘감봉’(73.1%), ‘손해배상 등 민·형사상 책임’(42.6%) 順으로 응답률이 높았음
 - 현대제철은 경고·견책·감봉·정직·해고 등으로 징계의 종류와 내용을 구분하여 운영함
 - * 경고(과오 사실에 대해 시말서를 제출), 견책(문서로써 비위사실에 대한 본인의 각성을 촉구하고 시말서 제출)
 - * 감봉(1월 이상 3월 이하의 기간 동안 월급여에서 일정액수를 감액, 1월 감액분은 평균임금 1일분의 1/6 수준)
 - * 정직(30일 이내의 기간 동안 출근 정지, 출근 정지기간 동안 신분은 유지되나 임금은 지급하지 않음)
 - * 해고(임직원의 신분을 박탈하여 면직)
 - 한편, 일부 기업들은 지침 준수의 실효성을 높이기 위해 자사 임직원뿐만 아니라 비윤리적 행위를 저지른 협력사들도 제재함

- 포스코는 ‘윤리실천특별약관’에 협력사가 비윤리행위(통상적인 수준을 초과하는 금품·향응·편의 제공 등)로 포스코 임직원에게 공여한 이익의 가액이 50만 원 미만이면 거래물량 제한 또는 당해 계약의 해지, 50만 원 이상 100만 원 미만이면 당해 계약 및 유사 계약의 해지, 100만 원 이상이면 모든 계약의 해지가 가능하다고 명시함
- 현대중공업은 협력사가 자사 임직원, 가족 또는 임직원과 관련된 제3자에게 금전·유가증권·상품권 등 금전적 이익, 업무목적 이외의 편의, 금전대차 등 금전거래, 협력사 임직원 겸직 또는 지분취득·취업보장·공동투자 등을 제안·제공·약속한 경우에 경고, 재발방지 촉구, 일정기간 입찰제한 등의 조치를 취할 수 있다고 명시함

<구매윤리지침 위반 시 제재수단(108社 중복응답)>



2. 구매윤리지침의 금지행위·권장행위 규정수준

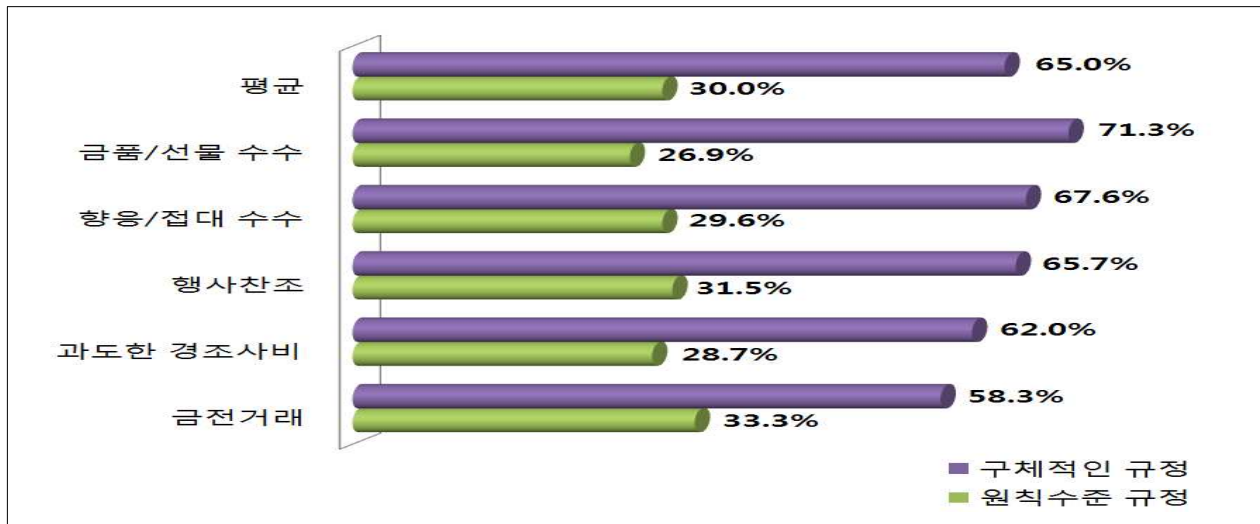
- 지침 도입기업의 95%가 협력사로부터 받지 말아야 할 금지행위(금품·선물 수수, 과도한 경조사비 수수, 향응·접대 수수, 행사찬조, 금전거래 등)를 규정함
 - 금품·선물 수수 금지행위 규정에 대한 현황은 ‘구체적인 수준 규정’(71.3%), ‘원칙수준 규정’(26.9%), ‘관련 규정 없으나 보완 필요’(0.9%), ‘필요 없음’(0.9%) 順으로 조사됨
 - 삼성전자는 금전(현금, 수표, 경조금 등), 현금성 자산(백화점 상품권, 항공권, 회원권, 문화상품권, 공연티켓, 놀이시설 이용권, 법인카드, 기프트카드 등), 선물(자동차, 귀금속, 명절선물 등), 주식·채권의 저가 매입, 거래선의 자산(차량 등) 및 제품의 저가 매입 등을 뇌물로 간주하고 수수를 금지함
 - 현대자동차는 승진·명절에도 3만 원 이상의 선물 수수를 금지하고, 3만 원 미만의 선물을 받았을 경우에도 담당임원에게 보고하도록 절차를 강화함

- 포스코건설은 개인적인 승진, 전·출입 등 인사발령과 관련하여 협력사가 제공하는 화훼·화환도 지정된 서한을 첨부하여 즉시 반송하도록 규정함
- 현대중공업은 협력사로부터 회원권, 숙박권, 입장권 등의 선물을 수수할 수 없으며, 불가피하게 수수한 경우에는 제공처로 반송하거나 사회복지단체에 기증하도록 규정함
- 향응·접대 수수 금지 규정에 대한 현황은 ‘구체적인 수준 규정’(67.6%), ‘원칙수준 규정’(29.6%), ‘관련 규정 없으나 보완 필요’(1.9%), ‘필요 없음’(0.9%) 順임
- 삼성전자는 일식당, 한정식집, 호텔 등 고급식당에서의 식사를 ‘과도한 식사’로 금지하고, 식사비용은 2~3만 원 선에서 삼성전자 임직원들이 전액 지불하는 기본 원칙으로 함
- 현대자동차는 협력사 임직원과의 내기(골프·고스톱·포커 등)와 자동차 관련 부품을 무상 또는 할인혜택을 받아 협력사로부터 구입하는 것을 금지함
- 과도한 경조사비 수수 금지 규정에 대한 현황은 ‘구체적인 수준 규정’(62.0%), ‘원칙수준 규정’(28.7%), ‘관련 규정 없으나 보완 필요’(7.4%), ‘필요 없음’(1.9%) 順임
- LG전자는 사회통념상 허용해온 5만 원 이내의 경조사비를 받는 것까지 올해부터 금지하고, 전무급 이상 고위 경영진에 대해서는 하객규모 등을 최소화해 검소하게 치르는 작은 결혼식 캠페인을 펼치고 있음
- 포스코는 직접 또는 제3자를 통해 협력사에 경조사를 통지하는 행위를 금지하며, 5만 원 이상의 축의금을 받았을 경우에는 반환하거나 글로벌윤리경영그룹에 기탁해야 함
- 행사찬조 금지 규정에 대한 현황은 ‘구체적인 수준 규정’(65.7%), ‘원칙수준 규정’(31.5%), ‘관련 규정 없으나 보완 필요’(1.9%), ‘필요 없음’(0.9%) 順임
- 아시아나항공은 행사 관련 사항을 협력사가 볼 수 있는 게시판에 게재하는 행위, 행사 안내장을 담당임원의 사전 승인 업이 협력사에 전달하는 행위 등을 금지하고 있으며, 5만 원을 초과하는 물품을 반드시 돌려주도록 규정함
- 현대산업개발은 팀 단위 행사 또는 동호인 활동 등 회사가 지원하는 행사시 이해관계자로부터 찬조금품을 받아서는 안 되며, 행사에 필요한 차량·장소·용역 등 편의를 제공받은 것도 찬조금품을 받은 것으로 간주함
- 금전거래 금지 규정에 대한 현황은 ‘구체적인 수준 규정’(58.3%), ‘원칙수준 규정’(33.3%), ‘관련 규정 없으나 보완 필요’(6.5%), ‘필요 없음’(1.9%) 順임
- SK건설은 협력사로부터 금전차용이나 부동산·동산을 정상가격보다 낮은 가격으로 매입하거나 임대차계약을 한 경우를 금품수수로 규정함

□ 금지행위의 경우 원칙수준으로 명시한 기업보다 구체적으로 명시한 기업이 많음

- 금품·선물수수, 향응·접대수수 등 각 금지행위별로 원칙수준으로 명시한 기업보다 구체적으로 명시한 기업이 최소 25%p에서 최대 44.4%p 많음
- 임직원의 사적인 이해관계에 의한 유착 등 비윤리적인 행위가 기업경쟁력을 훼손한다는 인식이 확산되면서, 많은 기업들이 금지행위 규정을 구체화한 것으로 보임

<금지행위 규정수준(108社 응답)>

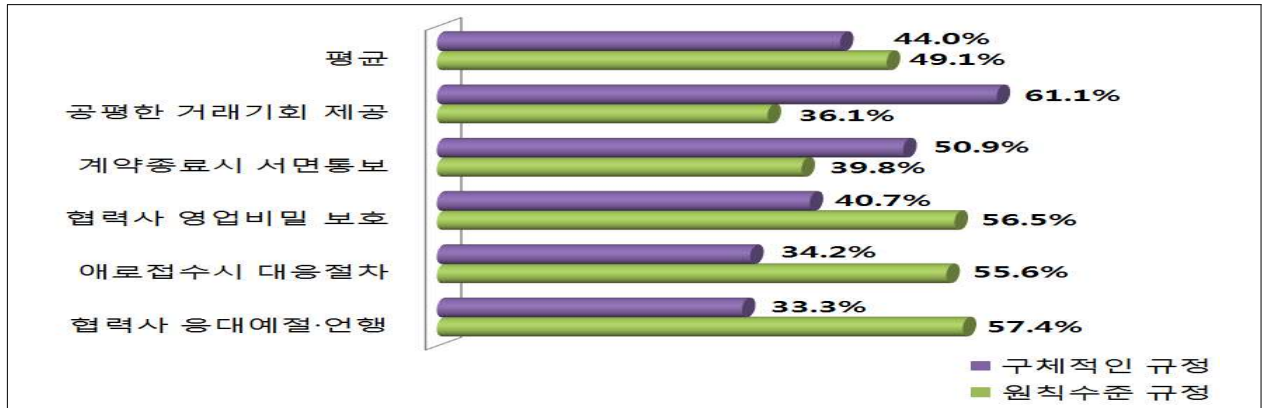


□ 한편, 지침 도입기업 중 협력사 응대예절·언행, 공평한 거래기회 제공 등 협력사와의 파트너십 구축을 위해 실천해야 할 권장행위를 지침에 명시한 기업이 93.1%에 달함

- 협력사 응대예절·언행 규정에 대한 현황은 ‘원칙수준 규정’(57.4%), ‘구체적인 수준 규정’(33.3%), ‘관련 규정 없으나 보완 필요’(7.4%), ‘필요 없음’(1.9%) 順임
- 롯데마트는 협력사 임직원에 대한 응대예절의 일환으로 협력사 임직원보다 5분 일찍 약속 장소에 나가 협력사 임직원이 기다리는 일이 없도록 ‘5분 먼저’ 운동을 시행하고 있음
- LG전자는 협력사 응대 시 정장 또는 비즈니스 캐주얼 착용으로 예의를 지키며, 협력사와 회의를 할 때는 사전에 공지하고 회의비용을 전액 LG전자가 부담하도록 명시함
- 삼성은 그룹차원에서 폭언을 해사행위로 규정하고 수차례에 걸쳐 사내 방송을 통해 언어 순화 캠페인을 추진 중임
- 협력사 영업비밀 보호 규정에 대한 현황은 ‘원칙수준 규정’(56.5%), ‘구체적인 수준 규정’(40.7%), ‘관련 규정 없으나 보완 필요’(1.9%), ‘필요 없음’(0.9%) 順임
- 코오롱은 거래관계를 위해 협력사로부터 제공받은 모든 정보를 협력사 대표의 승인 없이 외부에 유출하여서는 안 되며, 특히 해당 협력업체의 경쟁업체에 제공함으로써 영업 활동에 피해를 주거나 인력 유출 등의 피해를 초래해서는 안 된다고 명시함

- 삼성전자는 영업기밀, 입찰정보, 기술개발 정보, 소프트웨어, 고객 및 임직원의 신상정보 등 유·무형의 정보자산이나 내부 정보를 무단 유출하지 않는다고 명시함
- 애로접수 시 대응절차 규정에 대한 현황은 ‘원칙수준 규정’(55.6%), ‘구체적인 수준 규정’(34.2%), ‘관련 규정 없으나 보완 필요’(7.4%), ‘필요 없음’(2.8%) 順임
- 롯데케미칼은 정기적으로 협력사의 의견을 수렴하도록 제도화하고, 협력사가 회사에 제기하는 항의, 이의, 요구 등을 조속히 처리하고 그 결과를 즉시 통보하도록 명시함
- 이마트는 협력사가 온라인으로 상담을 요청하면 7일 안에 응해야 하며, 구매 담당자(MD)가 협력사 상담 요청에 얼마나 성실하게 응했는지를 인사고과에 반영함
- CJ제일제당은 대리점주들의 민원을 24시간 내에 해결하도록 함
- 계약종료 시 서면통보 규정에 대한 현황은 ‘원칙수준 규정’(39.8%), ‘구체적인 수준 규정’(50.9%), ‘관련 규정 없으나 보완 필요’(6.5%), ‘필요 없음’(2.8%) 順임
- CJ제일제당은 협력사와 거래를 중단할 때, 해당 협력사에 반드시 서면으로 통보하여 객관성 및 타당성을 확보해야한다고 명시함
- 협력사에 공평한 거래기회 제공을 규정한 현황은 ‘원칙수준 규정’(36.1%), ‘구체적인 수준 규정’(61.1%), ‘관련 규정 없으나 보완 필요’(1.9%), ‘필요 없음’(0.9%) 順임
- 삼성전자는 직무상 권한을 이용하여 특정 협력사에 고가 구매, 저가 판매, 입찰정보 유출, 견적조작, 들러리견적, 자격미달 거래업체 등록, 부당한 물량 밀어주기 등의 특혜를 금지함
- LG전자는 신규 협력사의 발굴 및 등록은 ‘협력회사 포탈시스템’을 통해서만 진행하며, 신규 협력사를 선정할 때에는 복수의 후보업체를 대상으로 경쟁심사하도록 명시함
- SK C&C는 신규업체와 기존업체 간 협력사 선정기준(재무건전성, 하도급법 등 관련 법규 위반여부, 전문면허 보유여부, 기술개발 실적 및 설비보유 여부 등)에 차별이 없도록 규정하고, 협력사로 선정된 업체에 대한 입찰참가기회 제한을 금지함
- 다만, 주요 대기업들이 금지행위를 대체로 구체적으로 규정한 바와 달리, 권장행위는 원칙수준으로만 규정한 경우가 많아 구체적으로 보완하는 노력이 필요함
- 특히, 최근 수차례 이슈가 된 갑을관계 행태의 원인이기도 한 ‘협력사 응대예절·언행’, ‘애로접수 시 대응절차’에 대해 구체적으로 규정한 기업의 비율이 낮음
- 권장행위 항목 중 ‘협력사 응대예절·언행’(33.3%), ‘애로접수 시 대응절차’(34.2%)에 대해 구체적으로 규정했다고 응답한 기업이 가장 적음

<권장행위 규정수준(108社 응답)>



3. 경제계 공동의 구매윤리표준지침 제정에 대한 기업인식

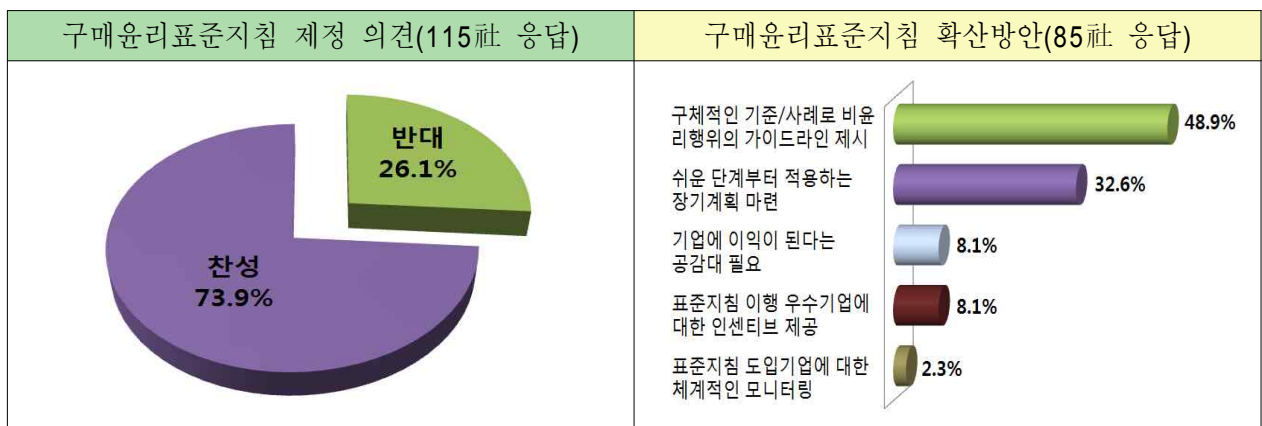
□ 갑을관계 개선을 위해 경제계 공동으로 구매윤리표준지침(이하 '표준지침')을 제정하는 것에 대해 응답기업 10곳 중 7곳 이상(73.9%)이 찬성함

○ 또한, 표준지침 제정에 찬성한 기업들은 표준지침이 경제계 전반으로 확산되기 위한 방안으로 '구체적인 기준과 사례로 윤리·비윤리행위를 구분할 수 있는 가이드라인이 제시돼야'(48.9%)한다는 의견이 가장 많았음

- 뒤를 이어, '쉬운 단계부터 적용하는 장기계획 마련'(32.6%), '기업에 이익이 된다는 공감대 형성 필요'(8.1%), '표준지침 이행 우수기업에 대한 인센티브 제공'(8.1%), '표준지침 도입 기업에 대한 체계적인 모니터링'(2.3%) 순으로 응답함

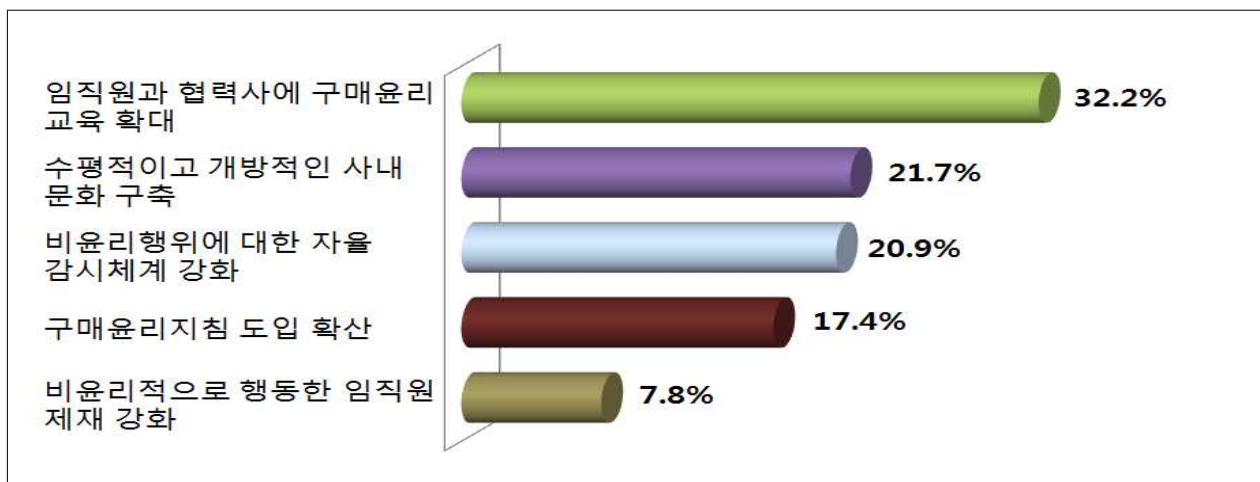
○ 표준지침의 확산방안으로 '구체적인 기준과 사례로 윤리·비윤리행위를 구분할 수 있는 가이드라인 제시'에 대한 수요가 가장 많은 이유는 비윤리적인 행위여부를 가늠할 수 있는 기준 마련에 기업들이 어려움을 느끼고 있기 때문인 것으로 분석됨

<구매윤리표준지침 제정 의견과 확산방안>



- 한편, 주요 기업들은 사후제제보다 구매윤리 교육확대, 수평적인 문화구축 등 사전적 예방조치가 갑을관계 개선에 더 효과적이라고 인식하고 있음
- 주요 기업의 71.3%는 ‘임직원과 협력사에 대한 구매윤리 교육 확대’(32.2%) ‘수평적이고 개방적인 사내문화 구축’(21.7%), ‘구매윤리지침 도입 확산’(17.4%) 등 사전적 예방조치가 갑을관계 개선방안이 될 수 있다고 응답함
 - 반면, ‘비윤리행위에 대한 자율감시체계 강화’(20.9%), ‘비윤리적으로 행동한 임직원에 대한 제재 강화’(7.8%) 등 사후제제 조치를 강화해야 한다는 응답은 28.7%에 그침

<갑을관계 개선방안(115社 응답)>



Ⅲ. 시사점 및 보완과제

1. 조사결과의 시사점

□ 주요 기업들은 글로벌 스탠다드에 부합하는 경영방침을 채택하여 협력사와의 투명하고 공정한 거래풍토를 조성하기 위한 목적으로 구매윤리지침을 운영하고 있음

- 구매윤리지침 운영 기업이 많은 것은 협력사와의 수평적 거래관계 구축에 바람직함
- 구매윤리 실천을 위해 기업들은 비윤리행위 신고시스템을 마련하고 연간 1회 이상의 정기교육을 실시하는 등 구매윤리의식을 확립하고 실천의지를 함양하고 있음

* 구매윤리지침 시행여부 : '제정하여 시행중이다'(93.9%) > '도입 예정이다'(6.1%)

* 구매윤리지침 운영사유 : '거래 투명성·공정성 제고'(81.4%) > '임직원의 구매윤리 실천 장려'(13.0%)

□ 다만, 대기업과 협력사와의 파트너십 형성을 위한 행동규범으로서 구매윤리지침의 실효성을 높이기에는 규정의 구체성이 미흡함

- 예컨대, 금지행위와 권장행위의 경우, 이에 대한 세부적인 기준을 마련하지 않고 원칙 수준의 내용만을 명시한 기업이 비교적 많음

- 금지행위는 '금품·선물 수수 금지', '과도한 경조사비 수수 금지', '향응·접대 수수 금지', '행사찬조 금지', '금전거래 금지' 등 모든 내용이 대체로 구체적으로 명시됨

* 구체적인 규정(평균 65.0%) : 금품·선물 수수 금지(71.3%) > 향응·접대 수수 금지(67.6%) > 행사찬조 금지(65.7%) > 과도한 경조사비 수수 금지(62.0%) > 금전거래 금지(58.3%)

- 그러나 권장행위는 '협력사에 공평한 거래기회 제공', '계약종료 시 서면통보'만이 대체로 구체적으로 명시되어 있고, '협력사 응대예절·언행', '애로접수 시 대응절차', '협력사 영업비밀 보호'는 대체로 원칙수준으로 규정됨

* 구체적인 규정(평균 44.0%) : 협력사에 공평한 거래기회 제공(61.1%) > 계약종료 시 서면통보(50.9%) > 협력사 영업비밀 보호(40.7%) > 애로접수 시 대응절차(34.2%) > 협력사 응대예절·언행(33.3%)

□ 이에, 주요 기업들은 지침의 실효성을 높이기 위해 구체적인 기준과 사례로 비윤리행위를 명확하게 판단할 수 있는 표준화된 가이드라인이 필요하다고 인식함

- 지침의 규정이 구체적이지 않을 경우 임직원들의 이해부족으로 지침의 제정취지에 벗어난 비윤리적인 행태가 발생하는 등 지침의 실효성이 약화될 우려 있기 때문임

- 또한, 지침규정이 불명확하나, 위반 시 강력한 규제가 뒤따를 경우 임직원들과 협력사와의 정상적인 교류까지 위축시키는 부작용이 발생할 수 있음

* 구매윤리표준지침 제정 찬성여부 : '찬성'(73.9%) > '반대'(26.1%)

* 구매윤리표준지침 확산방안 : 구체적인 기준·사례로 명확한 가이드라인 제시(48.9%) > 쉬운 단계부터 적용하는 장기계획 마련(32.6%) > 표준지침 이행 우수기업에 대한 인센티브 제공(8.1%)

2. 보완과제

- 정부는 대·중소기업 간 자율적인 구매윤리 실천을 유도할 수 있는 제도적 인센티브를 마련하는 등 구매윤리지침이 경제계 전반으로 확산될 수 있는 분위기를 조성해야 함
 - 평소 구매윤리 실천을 통해 투명하고 공정한 거래문화 조성 및 협력사와의 관계개선에 적극 나서는 대기업에는 민·형사상 처벌과 과징금을 경감시키거나, 하도급·공정거래 관련 조사면제, 신용등급 우대와 같은 인센티브가 필요함
 - 공정위는 공정거래 3대 가이드라인을 준수하는 기업에 과징금 감면 등 인센티브를 제공하나, 서면계약, 협력업체 선정기준 등 계약과정에서 불공정한 행태를 예방하기 위한 금지행위를 중심으로 제정되어 있음
 - 하지만, 최근 갑을관계를 사회적인 이슈로 부각시킨 배경이 되었던 협력사 응대예절 등 협력사와의 파트너십 구축을 위해 실천해야 할 권장행위를 3대 가이드라인(협력업체 선정·운용 가이드라인)에 포함할 필요가 있음
 - * 3대 가이드라인 : 대·중소기업간 상생협력을 위한 바람직한 계약체결 가이드라인, 협력업체 선정·운용 가이드라인, 하도급거래 내부 심의위원회 설치·운용 가이드라인
 - 아울러, 자율준수 기업에 대한 인센티브를 현행 과징금 감면에서 직권조사 면제, 신용등급 우대, 정부 공공입찰 참여시 가점 등으로 확대해야 함
- 대기업은 자율적으로 구매윤리지침의 실효성을 높이기 위해 경제계 공동의 구매윤리 표준지침을 도입하여 금지행위와 권장행위 규정을 구체화하거나, 임직원의 이해를 돕기 위한 교육을 확충해야 함
 - 이에, 경제계가 공동으로 구매윤리표준지침을 제정하거나, 구매윤리 집체교육 등을 통해 각 기업의 구매윤리 준수 우수사례와 위반사례를 공유할 필요 있음
 - 구매윤리표준지침은 금품·향응·기타 편의 등 경제적 이익의 수수 금지와 협력사와의 동반자적 관계 정립을 위한 가이드라인의 역할을 할 것으로 기대됨
 - 우선, 업무와 관련된 이해관계자가 제공하는 금품·향응·접대·기타 편의 등 일체 수수 금지를 원칙으로 명시하되, 예외 조항을 구체적으로 규정하여 임직원들의 혼선을 줄여야 함
 - 또한, R&D 인프라, 기술지원 등 협력사의 경쟁력 강화 지원과 영업비밀 보호를 적극 제시하여 협력사가 공동의 가치 창출과 경제성장의 파트너라는 인식을 확산시켜야 함

- 중소기업은 대기업의 지침운영 우수사례를 벤치마킹하여 공정한 거래풍토를 산업계 전반에 확산하는데 동참해야 함
 - 특히, 대기업은 사회적인 이목 때문에 구매윤리 수준을 적극적으로 높이하고자 하는 유인이 더 크나, 중소기업은 여론을 의식해야 하는 부담이 적기 때문에 지침도입이 확산되기 어려운 측면 있음
 - 따라서 대기업은 중소기업에 벤치마킹 기회를 제공하여 지침도입을 돕고, 정부는 지침을 도입한 중소기업에 대해 공공입찰 가점 등의 인센티브를 제공해야 함

| 별첨 |

「주요 기업의 구매윤리지침 운영현황 및 인식실태 조사」 결과

◆ 조사개요

- 조사기간 : 2013. 6. 7 ~ 2013. 7. 8(31일간)
- 조사표본 : 2011년 매출액 기준 상위 200대 기업
- 응답률 : 57.5%(200社 중 115社 응답)
- 조사방법 : 리서치엔리서치를 통해 온라인·전화 설문조사
- 조사내용 : 구매윤리지침 운영현황·운영사유, 위반 시 제재수단, 금지행위·권장행위의 규정수준, 구매윤리 표준지침 제정에 대한 의견 등

1. 구매·윤리지침 운영현황

□ 구매윤리지침 시행여부

구분	제정하여 시행중이다	도입계획 있다	도입계획 없다	합계
응답수 (개)	108	7	0	115
응답률 (%)	93.9	6.1	0.0	100.0

□ 구매윤리지침 운영사유(108社 응답)

구분	거래의 투명성과 공정성을 높이기 위해	허용 및 금지행위 기준을 명확히 하여 임직원의 구매윤리 실천을 돕기 위해	임직원의 모럴 해저드로 인한 경영손실 줄이기 위해	임직원의 부당한 행위로 인한 협력사의 피해를 예방하기 위해	비윤리적 행위로 사회적 지탄을 받지 않기 위해	합계
응답률 (%)	81.4	13.0	2.8	1.9	0.9	100.0

□ 구매윤리지침 적용대상(108社 응답)

구분	임직원과 협력사 모두에 적용	모든 임직원에 전사적으로 적용	구매부서에만 적용	합계
응답률 (%)	65.7	27.8	6.5	100.0

□ 구매윤리지침 운영방식(108社 중복응답)

구분	온라인 신문고 등 비윤리 행위 신고시스템 운영	임직원의 구매·윤리지침 준수서약서 작성	임직원에 연간 1회 이상 정기교육 실시	연간 1회 이상 정기감사 시행	수첩 등의 형태로 휴대용 지침 보급
응답률 (%)	80.6	67.6	60.2	35.2	26.9

※ 5개의 각 항목별 운영여부를 O,X로 응답

□ 구매윤리지침 위반 시 제재수단(108社 중복응답)

구분	전책·경고	보직해임·전보 등 관련 업무 배제	정직·파면 등 고용관계 종료	감봉	손해배상 등 민·형사상 책임	별다른 수단 없음
응답률 (%)	90.7	85.2	75.9	73.1	42.6	1.9

2. 구매윤리지침의 금지행위·권장행위 규정수준

□ 구매윤리지침의 금지행위 규정수준(108社 응답)

구분			금품/선물 수수 금지	과도한 경조사비 수수 금지	향응/접대 수수 금지	행사찬조 금지	금전거래 금지
응답률 (%)	규정 있음 (평균 95.0)	원칙수준 규정 (평균 30.0)	26.9	28.7	29.6	31.5	33.3
		구체적인 규정 (평균 65.0)	71.3	62.0	67.6	65.7	58.3
응답률 (%)	규정 없음 (평균 5.0)	관련 규정 없으나 보완 필요 (평균 3.7)	0.9	7.4	1.9	1.9	6.5
		필요 없음 (평균 1.3)	0.9	1.9	0.9	0.9	1.9

□ 구매윤리지침의 권장행위 규정수준(108社 응답)

구분			협력사 응대예절·언행	애로접수 시 대응 절차	계약종료 시 서면통보	협력사 영업비밀 보호	협력사에 공정한 거래기회 제공
응답률 (%)	규정 있음 (평균 93.1)	원칙수준 규정 (평균 49.1)	57.4	55.6	39.8	56.5	36.1
		구체적인 규정 (평균 44.0)	33.3	34.2	50.9	40.7	61.1
응답률 (%)	규정 없음 (평균 6.9)	관련 규정 없으나 보완 필요 (평균 5.0)	7.4	7.4	6.5	1.9	1.9
		필요 없음 (평균 1.9)	1.9	2.8	2.8	0.9	0.9

3. 경제계 공동의 구매윤리표준지침 제정에 대한 의견

□ 구매윤리표준지침 제정 찬성여부(115社 응답)

구분	찬성	반대	합계
응답률 (%)	73.9	26.1	100.0

□ 구매윤리표준지침 확산방안(85社 응답)

구분	구체적인 기준·사례로 윤리·비윤리 행위의 가이드라인 제시	쉬운 단계부터 적용하는 장기계획 마련	기업에 이익이 된다는 공감대 형성 필요	표준지침 이행 우수기업에 대한 인센티브 제공	표준지침 도입기업에 대한 체계적인 모니터링	합계
응답률 (%)	48.9	32.6	8.1	8.1	2.3	100.0

□ 대·중소기업 간 갑을관계 개선방안(115社 응답)

구분	임직원과 협력사에 구매·윤리 교육 확대	수평적·개방적인 사내문화 구축	비윤리 행위에 대한 자율감시체계 강화	구매윤리지침 도입 확산	비윤리적으로 행동한 임직원에게 제재 강화	합계
응답률 (%)	32.2	21.7	20.9	17.4	7.8	100.0