

# 기업윤리 브리프스

2

시선과  
생각

## 윤리경영의 필요조건과 충분조건

법무부가 최근 발표한 자료에 따르면, 지난 해 민관유착, 공공인프라 비리, 국고보조금 비리 등 국가재정 관련 범죄로 단속된 인원이 무려 1,517명, 구속된 사람도 370명에 이르며, 그 규모도 수천억원에 달한다고 한다. 법무부는 그 전년도에도 비슷한 상황을 보고하고 개선대책을 내놓았지만 필자가 보기에는 아쉽게도 그리 크게 개선된 것으로 보이지는 않는다.

민간 측면에서도 성실하고 이른바 '착한 기업'이라 우리 국민들이 믿었던 곳, 윤리경영 우수기업이라는 곳마저 납품업체에 대한 횡포, 종업원에 대한 인격적 모욕, 소비자 기만, 부패사건 등이 끊이지 않았다.

도대체 윤리경영은 누가 하는 것일까? 윤리경영도 결국은 사람이 하는 것일진대, 윤리적인 사람이 윤리경영을 하는 것일까? 아니면 윤리적인 행동을 하는 사람이 윤리경영을 하는 것일까?

어떤 이가 출근을 하기 위해 지하철을 나서는데 이 추운 겨울에 어떤 아주머니께서 광고 전단지들을 나누어 주고 있는 것을 보았다. 다른 사람들은 모두 외면하고 받지 않았지만, 이 분은 '귀찮고 필요도 없지만 내가 한 장이라도 받아주면 이 추운 겨울에 그 아주머니가 조금이라도 일찍 들어가실 수 있겠지'라는 생각에 그 전단지를 받았다. 이 분은 윤리적인 사람인가? 아마 그럴 수도 있을 것이다.

그런데 그 다음 날 출근하는데 또 같은 분이 전단지를 나누어 주고 있었지만 그 날은 받지 않았다. 왜냐하면 날씨가 너무 추워서 양손을 코트 주머니 속에 넣고 있었고 굳이 그것을 빼고 싶지 않았기 때문이다. 그렇다면 이 분은 비윤리적인가? 어제는 윤리적인 사람이 어떻게 하루아침에 비윤리적인 사람이 되어 버리는 것인가?

도대체 달라진 것은 무엇인가? 그것은 '상황'이다.

바로 코트 주머니 속에 손을 넣은 상황 말이다. 다시 말하면 윤리경영에 위반되는 행동을 막으려면 비윤리적인 행동을 하게 되는 상황, 코트 주머니 속에 손을 넣는 상황을 만들지 않아야 하는 것이다. 그 역할을 하는 것이 윤리경영 인프라이고 이것이 윤리경영의 필요조건이다. 하지만 윤리경영은 이것만으로 충분하지는 않다.



정 윤 용  
(사회책임윤리경영연구소 소장)

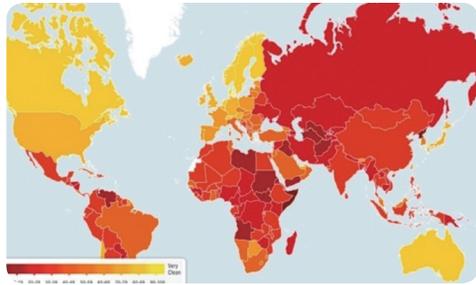
윤리경영 인프라가 아무리 잘 갖추어져 있다고 해도 윤리경영을 관통하고 있는 그 정신 '공동체 의식'이 없다면 결코 성공할 수 없는 것이다. 윤리경영의 목표가 무엇인가? 피부색이 희거나 검거나, 많이 배웠거나 그렇지 않거나, 재산이 많거나 그렇지 않거나, 장애가 있거나 그렇지 않거나 모두 함께 행복하게 살아가는 세상을 지향하는 것이 윤리경영의 정신이 아니던가? 우리가 어디에 있건, 각자 무슨 일을 하건, 이 사회는 우리가 함께 살아가야 하는 그런 세상이라는 정신, 그것이 바로 공동체 의식이 아닌가? 함께 행복하게 살아가는 세상을 꿈꾸는 곳에서 어떻게, 이른바 '갑질'이 있을 수 있을 것이며, 환경을 파괴하고, 소비자를 기만하고, 부패를 저지룰 수 있을 것인가? 공동체 의식! 이것이 바로 윤리경영의 충분조건이 되는 것이다.



# 윤경萬里

:: 해외

## 2015년 국가별 부패인식지수(CPI) 발표, 한국 56점(37위)



세계적인 반부패 운동 단체인 국제투명성기구(TI)가 1월 27일 2015년 국가별 부패인식지수(CPI)를 발표하였다. 부패인식지수는 공공부문의 부패에 대한 전문가

들의 인식을 반영하여 산정하는 지수로, 2015년에는 전체 168개 조사대상국 가운데 덴마크(91점), 핀란드(90점), 스웨덴(89점)이 2014년에 이어 최상위권을 차지했으며, 아시아에서는 싱가포르(85점), 홍콩(75점)이 지속적으로 좋은 평가를 받았다.

우리나라는 100점 만점에 56점을 받아 지난해보다 1점 상승했다고 밝혔다. 국가별 순위는 168개 조사 대상국 중 37위를 차지해 지난해 43위에서 6계단 올랐으나 조사 대상국이 175개국에서 168개국으로 줄어 실제적인 순위 변화는 크지 않았다. CPI는 공공부문 부패에 대한 전문가 인식을 반영해 이를 점수로 환산한 것으로 12개 국제 조사기관의 원천자료를 바탕으로 산정된다.

출처: <http://ti.or.kr/xe/291854#0>, <한국투명성기구>

## 코코이찌방야 '쓰레기 비프 커틀릿' 사건

식품 안전으로 유명한 일본에서 폐기 식품이 유통되는 사건이 발생하였다. 세계적으로 유명한 '코코이찌방야'에서 냉동 비프커틀릿 중 4만장에 이물질이 들어갔을 우려가 있어 이를 폐기하였는데, 폐기물 업체 다이코에서 이 중 7,000장만 폐기하고 나머지는 식품업체에 싼값에 팔아버린 것이다. 식품업체는 포장과 마크를 바꿔 이를 유통하였으나, 미처 마크를 바꾸지 못한 제품을 코코이찌방야의 직원이 발견하면서 사건이 알려지게 되었다.

참고: <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/01/18/0200000000AKR20160118004600094.HTML?input=1195m>

## 브라질의 '세차 작전'

지난 2014년부터 브라질의 연방검찰은 '라바자투 작전', 우리 말로 '세차 작전'에 돌입했다. 브라질의 국영석유기업 '페트로브라스'와 건설업체들 사이에 부패 스캔들로 시작된 이 작전은 세차를 하듯 말끔하게 부패를 척결하겠다는 의지를 담고 있다. 이 부패 스캔들에 주요 정당의 인사들과 금융권까지 연계되어 있다는 사실이 밝혀지며, 그 파장은 점점 더 거세지고 있다.

참고: <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/01/18/0200000000AKR20160118004600094.HTML?input=1195m>

:: 국내

## 정부, 4대 부패방지 백신 프로젝트 발표



지난 1월 12일, 정부는 부정부패 척결을 위한 백신을 내놓았다. 이른바 '4대 부패방지 백신 프로젝트'이다. 단순한 부패방지 프로젝트가 아니라 '백신' 프로젝트인 이유는 사후 적발이 아닌 사전예방에 초점을 맞추고 있기 때문이다.

4대 부패방지 백신 프로젝트의 요지는 '① 국책사업에 대한 실시간 감시 ② 대규모 자산 운용 공공기관에 대한 선제적 리스크 관리 ③ 국고보조금 통합관리시스템 구축 ④ 자체 감사 기능을 강화한 내부 클린 시스템 운용'이다. 가장 눈에 띄는 특징은 '이중 감시', '이중 검증'이다. 대규모 예산이 투입되는 국책사업에 대해서는 별도의 검증팀을 따로 두어 확실한 검증을 피해 예산 누수를 막는다. 정부는 본 프로젝트가 성공적으로 추진될 경우 5조원 이상의 예산을 절감할 수 있을 것이라 예상했다.

참고: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20160112000059>

## 금융업계와 제약업계, 윤리경영을 위한 발돋움



금융업계와 제약업계의 윤리경영을 위한 노력이 조금씩 구체화 되어 가고 있다. 금융업계는 지난해 7월 '금융권 윤리헌장'을 마련한 이후 이번에는 이를 구체화하여 '금융업권별 표준윤리강령'을 제정하였고 회원사 및 임직원의 윤리경영 모범사례를 책으로 발간하였다. 금융업계는 앞으로 표준윤리강령을 기반으로 내부 윤리강령을 수정·보완하고, 이를 바탕으로 정기적인 임직원 교육을 진행할 예정이다. 한국제약협회도 제약산업에 특화된 자율점검지표를 개발하여 200개 제약사에 배포하였다. 협회는 그간 제약기업이 리베이트 등으로 인해 국민들로부터 신뢰를 받지 못한 만큼 이번 지표 개발이 세계적 기준에 맞는 윤리경영의 틀을 확립하기 위한 노력의 일환이라고 밝혔다.

참고: [http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2015122902109958795002](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2015122902109958795002)

## 행사소개

### APEC 제22차 반부패·투명성 워킹그룹 회의 및 워크숍

APEC 당사국의 UN 반부패 협약 활동 내용 공유와 국가별 동향 파악 등을 위해 개최. 한국은 청탁금지법 시행 준비와 청렴교육 의무화 추진 등을 보고할 예정

기간: 2016년 2월 22일 ~ 23일      장소: 페루 리마

### 페어플레이어 클럽 반부패 서약 선포식 개최

각 산업계 대표기업들이 시장경쟁에서 윤리경영을 실천할 것을 다짐하는 행사

주최: 유엔글로벌콤팩트 한국협회      일시: 2016년 2월 18일 오전 11시  
장소: 서울 소공동 롯데호텔 3층 연회장

### 12<sup>th</sup> Annual TRACE Forum (제12회 국제투명성기구 포럼)

국제투명성기구의 기업 회원들이 모여 다양한 기업들의 반부패 활동 경험을 공유하는 자리

주최: TRACE International      일시: 2016년 3월 2일 ~ 4일  
장소: The St. Regis, Washington, D.C

### 8<sup>th</sup> Annual Ethics Summit (제8회 글로벌 윤리 정상회의)

다양한 지역과 업종의 기업인들이 윤리경영의 현황과 서로의 경험을 공유하는 모임

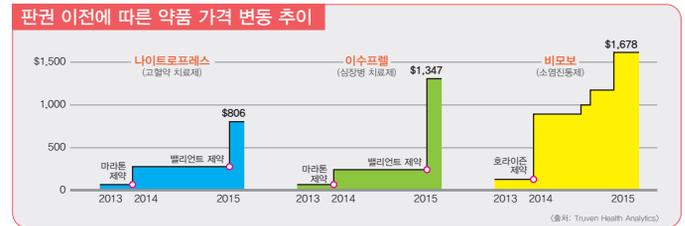
주최: ethisphere      일시: 3월 9일 ~ 10일  
장소: Grand HYATT, New York



## ▶▶▶ • 절박함을 볼모로 삼은 마케팅

제약업계에서 가격 급등을 통한 폭리 전략은 다라프림에 국한된 문제가 아니다. 밸리언트 사는 2015년 고혈압 치료제인 나이트로프레스와 심장병 약인 이수프레엘의 판권을 구입한 뒤 가격을 각각 212%와 525% 올렸다.

호라이즌 제약이 2014년 인수한 비모보의 가격은 597%가 올랐고, 2015년에도 가격 인상은 계속되었다. 최근 급증하고 있는 이러한 사례는 찾아보면 끝도 없다.

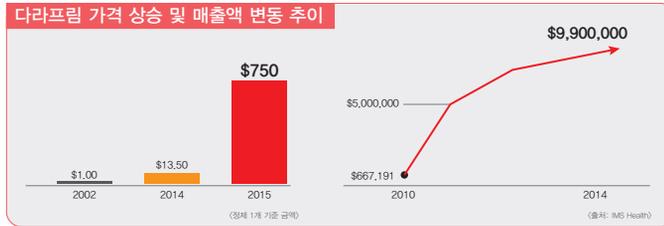


제약회사들은 흔히 R&D 비용의 회수를 가격 인상의 명분으로 내세우지만, 다라프림이나 위에서 예로 든 약품들의 경우는 이러한 명분조차 끼어들 여지가 없다.

이들은 모두 오래 전에 특허권이 만료된 제품들로서, 가격 상승의 원인은 오직 판매회사가 바뀌었다는 것밖에 없었다. 소비자와 보험사, 정부의 부담으로 자신들이 판매권을 구입하는 데 든 비용을 보전하는 후안무치한 행태에 불과한 것이다.

절박한 처지에 내몰린 환자들의 처지를 악용하여 막대한 이익을 얻는 이와 같은 마케팅 전략은 환자의 인권, 필수 약품에 대한 접근권, 적절한 가격을 누릴 소비자의 권리와 알 권리를 침해하는 비윤리적인 행태이다.

소비자가 체감하는 효용과 가치에 비례하는 가격을 매기는 비례의 원칙을 거부하고 오직 최대 이익만을 추구한 제약회사들의 누습이 더 이상 가능하지 않은 시대가 온 것이다. 단기 이익의 추구에만 매진하며 고객과 사회에 눈을 돌리지 않은 비윤리적 마케팅이 정부의 규제를 불러오는 지승자박이 되고 있다.



## ▶▶▶ • 법 너머의 윤리

문제는 다라프림의 가격 인상이 어떤 법규에도 저촉되지 않았다는 것이다. 미국은 세계 대부분의 나라들과 달리 약가에 대한 규제 거의 없다. 이에 다라프림처럼 환자의 생사가 달린 약이라면 무지막지한 가격을 책정해도 매출에는 지장이 없고 오히려 큰 수익을 낼 수 있다. 그러나 법을 어기지 않으면 어떤 짓을 해도 무방한가? 기업이 지켜야 할 법 너머의 윤리와 도덕은 없는 것일까?

## ▶▶▶ • 탐욕스러운 CEO

헤지펀드 매니저로 자수성가한 32세의 젊은 기업가 슈크렐리는 투기적 투자자 판을 치던 월스트리트에서 자신이 보고 들은 아메리칸 드림을 좇았을 뿐이다. 그의 내심은 다음과 같은 말에서 잘 드러난다. "우리 회사 주주들은 다른 어떤 회사의 주주들과 마찬가지로 내가 최대한의 이익을 내기를 기대한다. 그것이 나의 가장 일차적인 의무다." 그의 이력도 이와 같은 경영 철학을 그대로 드러내고 있다. 그가 22세에 최초로 설립한 헤지펀드는 제약회사의 주가 하락을 예측하는 투자를 한 다음 그 회사의 제품에 대한 악의적인 소문을 퍼뜨려 수익을 올렸다. 이후 레트로핀이라는 제약회사를 창립하여 희귀병 치료제 시올라의 판매권을 구입한 뒤 가격을 20배 올려 매출을 늘리는 전략을 전개했다. 횡령과 분식회계 혐의로 레트로핀에서 쫓겨난 뒤 설립한 튜링 제약에서 이전 회사와 판박이의 판매 전략을 벌이다가 드디어 여론의 십자포화를 맞게 된 것이다.

그의 발언이나 이력에서는 고객의 처지에 대한 배려나 소비자의 건강과 안전을 책임지는 의료산업의 특별한 사회적 책임에 대한 인식을 전혀 찾아볼 수 없다. 높아진 소비자의 윤리 의식도, 투명하고 공정한 기업 운영을 요구하는 시대의 변화도 그에게는 관심 밖이었다. 기업윤리를 생각지 않은 CEO와 그를 떠받친 투자자들의 탐욕이 2015년 제약업계 최대의 스캔들을 낳은 것이다.

## ▶▶▶ • 고객 중심의 윤리경영

문제의 핵심은 다시 고객이다. 주주가치 운동의 아버지로 불렸던 GE의 전 CEO 잭웰치는 글로벌 금융위기 이후 "주주가치는 세계에서 가장 어리석은 아이디어"이며 "경영인의 주요한 기반은 피고용인과 고객, 그리고 제품"이라고 말을 바꿨다.

주주가치의 전도사가 주주가치의 저격수가 된 것은 '주주 자본주의'가 쇠퇴하고 '이해관계자 자본주의'가 부상하는 세태를 반영하고 있다.

이번 사태를 보며 기업들은 자문해 보아야 한다. 우리 회사는 고객 중심의 경영을 회사의 비전과 전략에 철저히 반영하고 있는가? 비윤리적 의사결정을 내리는 CEO에 대한 견제와 제어의 장치는 제대로 마련되어 작동하고 있는가? 이러한 질문에 제대로 답하지 못하는 기업에서는 언제 제2, 제3의 슈크렐리가 나올지 알 수 없는 일이다.

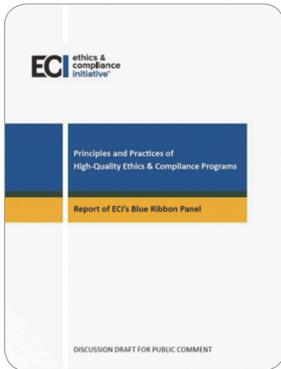
# 윤리경영 스테디

## 실효성 있는 윤리·준법경영 프로그램

윤리·준법경영의 초점이 프로그램의 도입 여부에서 프로그램의 유효성으로 바뀌고 있다.

지금까지는 어떤 프로그램을 어떻게 도입해야 하는가에 관심이 모아졌지만, 이제는 윤리·준법경영 프로그램이 실제로 높은 성과를 내기 위해서는 무엇을 어떻게 해야 하는가가 더 중요한 문제가 되고 있다.

미국의 대표적인 윤리·준법경영 전문가단체 ECI(Ethics & Compliance Initiative)는 각계의 전문가로 패널을 구성하여 이 문제를 논의하고, 2015년 12월 그 중간 보고서 “고품질 윤리·준법경영 프로그램의 원칙과 실천(Principles and Practices of High Quality Ethics & Compliance Programs)”을 발간했다.



보고서는 조직의 규모와 종류를 막론하고 적용할 수 있는 탁월한 윤리·준법경영 프로그램의 공통된 특징을 밝혀서 모든 기업에 유용한 청사진을 제공하려고 한다.

### 구성

보고서는 이러한 배경 아래 기업들이 실무에서 바로 적용할 수 있는 고품질 윤리·준법경영 프로그램의 면모를 체계화된 형식으로 제공하는 데 주력하고 있다.

본문에서 고품질 윤리·준법경영 프로그램이 지켜야 할 원칙, 하위 목표, 실천지침을 상세하게 제시하고, 부록에서 이에 적용할 수 있는 모범사례 및 빠지기 쉬운 함정을 열거하고 있다.

- 원칙: 모든 조직이 준수해야 할 5개의 원칙
- 하위목표: 각각의 원칙을 반영한 구체적인 목표들
- 실천지침: 목표 달성을 위한 세부적인 프로그램 요소들
- 모범사례: 규모와 종류, 업종이 다른 다양한 조직의 실제 실천 사례들
- 빠지기 쉬운 함정: 프로그램 도입 시 흔히 범하는 주의해야 할 점들

### 5개 핵심 원칙과 관련 사례

**원칙 1** 윤리·준법경영을 경영 전략의 핵심 요소로 삼는다.

의료업체 A사에서는 각 사업부의 장이 모두 윤리·준법경영 관련 의무를 진다. 비윤리 행위의 보고, 조사, 감축, 준수 등 구체적 의무를 규정하고, 영역별 측정지표와 점수표를 통해 문제를 파악하고 해결의 우선순위를 결정하게 한다.

**원칙 2** 윤리·준법 리스크를 리스크 관리의 업무 영역에 포함시킨다.

글로벌 제조업체 B사는 반독점, 지적재산권, 이해상충, 로비 등 자사의 14개 핵심 준법경영 분야별로 리스크 관리 책임자를 배정하여, 리스크 관련 평가, 정책결정, 교육, 커뮤니케이션, 모니터링, 감사, 개선 업무를 책임지게 한다.

**원칙 3** 각급 부서의 리더들이 윤리적 문화의 창출에 앞장선다.

거대 복합기업 C사는 각급 임원의 성과평가 지표에 윤리·준법경영 관련 성과를 포함시키고, 임원보수 산정에 반영하고 있다. 윤리의 중요성에 대한 공개발언, 윤리적 행위의 모범 보이기, 부하들의 사내 윤리기준 준수, 윤리·준법경영 업무에 대한 지원 등의 평가항목이 측정된다.

**원칙 4** 임직원이 윤리적 문제를 자유롭게 제기할 수 있는 환경을 조성하며, 이에 대한 보복을 방지한다.

에너지 기업 D사는 내부신고의 조사가 마무리되면, 신고자를 회의에 참석시켜 처리 결과를 알려준다. 신고된 내용이 사실이 아닌 것으로 밝혀지더라도 신고자가 자발적으로 앞에 나선 것에 대해 감사의 뜻을 표명한다.

**원칙 5** 윤리적 문제가 발생했을 때 적절한 조치를 취하며, 그 책임을 회피하지 않는다.

정부사업 발주업체 E사의 비윤리 사건 조사팀은 어떤 신고도 무시하고 넘어가지 않으며, 필요한 경우 외부 조사인력을 포함시켜 독립적이고 철저한 조사를 수행한다. 모든 사건은 추후 별개의 조사팀이 다시 검토하여 사건의 교훈을 최대한 뽑아내고 처리 프로세스에서 개선할 점을 파악한다.

### 맺음말

미국 및 기타 선진국의 사례가 중심이 되어 일부 우리 실정과 맞지 않는 내용도 있지만, 대부분의 내용은 우리나라 기업들에서도 큰 효과를 발휘할 수 있는 것들이다.

기업들은 이 보고서의 내용을 도표화하여 자사의 윤리·준법경영 프로그램과 비교해 봄으로써, 형식적 윤리경영에서 실질적 윤리경영으로 나아가는 로드맵으로 활용할 수 있을 것이다.



‘마케팅 윤리’라고 말을 해도 너무 두루뭉술한 느낌인데, 구체적으로 우리가 어떻게 해야 하나요?



마케팅 윤리의 궁극적 목표는 바로 '고객'입니다. 우리의 사업은 고객이 없다면 완성 될 수 없기 때문이죠. 이렇게나 중요한 고객에게 해가 되는 제품이나 서비스를 제공한다면? 장기적으로 보았을 때 사업에도 악영향을 미치게 되겠죠. 따라서 마케팅 윤리를 실천하고자 할 때 스스로 물어야 하는 첫 번째 질문은 '고객에게 도움이 되는 것인가?'입니다.

그렇다면 고객에게 도움이 되는 상품이나 서비스만 제공한다면 아무런 문제가 없는 것일까요? 만약 A사의 담당자가 이름과 메일 주소만 넣어 응모하면 해외여행권을 준다고 하여 자신이 가지고 있는 고객들의 이름과 메일 주소를 넣어 응모해준다면, 진정 고객을 위한 일이라 할 수 있을까요? 답은 당연히 NO입니다. 고객정보 수집 시 우리는 고객에게 정보의 사용 용도와 저장 기한 등을 확인 받습니다. 그런데 고객과 약속하지 않은 일에 고객정보를 활용한다는 것은 고객을 기만하는 것과 같습니다. 즉, 마케팅 윤리를 실천하고자 할 때 스스로 물어야 할 두 번째 질문은 '고객을 기만하는 부분은 없는가'입니다.

물론, 이 두 질문만으로 마케팅 윤리를 다 실천할 수는 없습니다. 다만, 내가 하고 있는 일에서, 우리 회사가 하고 있는 일에서 마케팅 윤리에 위배되는 요소를 찾고 이를 고칠 수 있는 1차 거름망은 될 수 있을 것입니다.

# 윤리잇수다

## 마케팅을 할 때도 윤리가 필요할까..?

기업의 마케팅에도 '윤리'라는 것이 필요할까? 답은 Yes다. 기업의 윤리성과 마케팅은 상호작용을 한다.

윤리적 마케팅은 고객에게 기업의 윤리성을 보여주고, 기업의 윤리적 명성은 충성고객을 만들어 마케팅에 유용하게 활용된다.

### 허위·과장 광고

소비자는 광고에서 제품에 대한 정보를 얻기 때문에 허위·과장 광고는 소비자에게 잘못된 정보를 제공하고, 불만을 초래하게 된다.

### S자동차의 허위기능 광고

P사의 국내 딜러사인 S자동차는 2015년 자사 누리집과 안내서에서 T모델에 경사로 밀림 장치가 되어 있다고 소개했다.

그러나 이 기능은 미국의 T모델에만 장착되어 있고 국내 시판 모델에선 모두 빠져 있어 허위 광고로 판정되었다. 이에 공정위는 S자동차에 1억 5천만원의 과징금을 부과하였다.

### S제품의 후기글 가장 광고

유명 화장품 카페, 블로그, 지식검색 서비스 등에 P사의 S제품을 소개하는 글이 올라왔다. 인터넷 카페나 블로그에 게재된 글은 제품을 구매하거나 이벤트 당첨, 체험단 등을 통해 접하게 되었다는 식으로 사용 후기의 형태였으며, 지식검색 서비스의 답변들 역시 사용경험을 바탕으로 답하는 형태였다.

그러나 이 글은 P사에서 진행한 광고로, P사는 광고글의 대가로 825만원을 지급하였으나, 해당 글에선 경제적 대가를 지급받은 사실을 공개하지 않았다. 광고글을 일반인의 사용후기인 것처럼 꾸민 것에 대해 공정위는 허위광고에 해당한다며 P사에 1억원의 과징금을 부과했다.

### 고객을 위한 제품

가끔 고객의 건강이나 안전을 위협하는 제품이나 서비스가 제공되는 경우가 있다. 이때, 기업의 평소 모습, 어떤 조치를 취하고 대안을 마련하는가를 통해 기업의 윤리성이 보인다.

### 중요한 것은 고객의 건강!

비위생적인 상태의 중국산 양파와 마른 고추를 그대로 시중에 유통시킨, H공기업 간부 J씨와 S씨에게 유죄가 선고되었다. 양파와 마른 고추가 농산물이나, 식품이나의 차이로 1심과 2심의 결과가 같았으나 가장 중요한 것은 '국민에게 제공되는' 제품이란 사실이다.

### 신발에 붙은 라벨



환경 친화적 기업 팀버랜드는 자사의 신발에 성분표 라벨을 함께 붙인다.

이 라벨에는 제작 장소, 제작 방식, 환경에 미치는 영향, 그리고 직원들의 자원봉사 시간까지 표기되어 있어, 소비자가 이 신발 한 켤레의 사회적·환경적 영향을 시각적으로 확인할 수 있도록 도와준다.

다소 높은 비용을 들여서라도 이러한 라벨을 제공하는 이유는 투명하게 정보를 제공함으로써 자신들의 활동을 고객에 알림과 동시에 신뢰를 얻기 위해서이다.

### 디즈니 캐릭터와 함께 하는 어린이 식품관 개선



### Consumer Products

디즈니의 소비자 제품들을 판매하는 디즈니 컨슈머 프로덕트(Disney Consumer Products, DCP)는 미국 아동의 비만 실태를 깨닫고, 미국식품의약국의 기준을 참고하여 건강에 좋은 '영양 성분 기준'을 마련하였다. 그리고 이를 내부 지침에 활용해 디즈니 상표나 캐릭터를 사용하는 계약 업체들이 이를 준수토록 유도하고 있다.

### 경쟁자에 대한 윤리

성과를 높이기 위해선 라이벌이 필요하다. 비윤리적 행위로 경쟁자를 없애버리면 단기적인 이익을 얻더라도 장기적으로는 시장 전체를 침체 시키며 악영향을 미치게 된다.

### 이해관계자에 대한 존중



### Unilever

유니레버는 베트남에서 기업활동을 하면서 현지 납품업체들에게 우수 기술을 교육 시켜준다.

이 교육을 통해 현지 업체들은 훌륭한 품질의 제품은 어떤 것인지, 그러한 품질의 제품을 만들기 위해선 어떤 기술이 필요한지를 배운다. 그리고 유니레버의 재정적 지원에 힘입어 실제로 고품질의 제품을 생산한다.

이로써 유니레버는 저비용 수급 체제를 유지하면서도 품질 관리를 할 수 있는 한편, 경쟁사 역시 유니레버의 교육을 받은 납품업체와 계약함으로써 좋은 품질의 제품을 납품 받게 된다.

유니레버 입장에서는 충분히 불만스러울 수 있는 경우이지만 굳이 이를 막으려 하지 않는다. 양사 모두의 제품 품질이 올라감으로써 결국 시장 전체가 발전할 수 있기 때문이다.

마케팅 윤리는 하나의 코드로 일맥상통한다. 바로 '고객'이다. 고객을 기만하지 않는 것, 정보를 공개하는 것, 건강하고 올바른 제품을 공정한 시장을 통해 합당한 대가를 받고 제공하는 것. 이것이 바로 마케팅 윤리의 목표이다.

## 에포스티

이른 봄의 추위를 무릅쓰고 제일 먼저 꽃을 피우는 매화  
깊은 산중에 은은한 향기를 멀리까지 퍼트리는 난초  
늦은 가을, 첫 추위를 이겨내며 피어나는 국화  
추운 겨울에도 곳곳하게 푸른 잎을 유지하는 대나무



## 선비를 상징하는 사군자

우리가 배워야 할 청렴윤리의 모습입니다.

Yes 준비! Ok 윤리!

쉿! 일급 비밀이에요~



자료: 교보생명



마케팅 윤리를 실천할 때 제1순위로 고려해야 할 이해관계자는 누구일까요?

- 1) 고객
- 2) 임직원
- 3) 주주
- 4) 협력사 관계자

- 지난 호 정답 : 4번, 부패사건 발생현황
- 정답 제출처  
국민권익위원회 민간협력담당관실 장준용 주무관(gukmin@korea.kr)
- ※ 성함, 주소(상품권 수령지), 연락처를 보내주세요(23일까지).

정답을 보내주신 분 중 5명을 추첨하여 문화상품권을 보내드립니다.

- 지난 호 퀴즈 정답자는 유재범님, 권지현님, 박나은님, 허강화님, 최영환님입니다.

\*축하드립니다!