

기업윤리 브리프스

기업가치를 높이는 윤리경영 가이드

6

| 개인정보보호와 기업의 관리 책임

2021 June | VOL. 102



Privacy

COVER STORY



사회 및 경제구조가 복잡하고 다양해짐에 따라 개인정보유출의 위험도 높아지고 있습니다. 기업이 안전하고 신뢰받는 성장을 이루기 위해서는 올바른 정보를 취득하고 활용하는 것 뿐만 아니라 수집한 개인정보를 안전하게 보호하는 것에도 노력을 기울여야 합니다.

이번 호에서는 개인정보보호에 대한 기업의 책임과 개인정보의 안전한 보호와 관리를 위해 필요한 사항은 무엇인지에 대해 알아보겠습니다.

C·O·N·T·E·N·T·S

- 01 **전문가 코칭**
개인정보보호와 기업의 책임성
- 02 **사례돌보기**
기업의 개인정보보호 위반사례와 개인정보 리스크
- 03 **보고서 리뷰**
일반 개인정보보호법(GDPR)에 적응하여 살아남기
- 04 **윤리경영 가이드**
이해관계자별 윤리경영 실천프로그램 - 임직원
- 05 **뉴스클리프**
- 06 **문화 속 기업윤리**
'지속가능'한 지구를 위한 책임의식
다큐멘터리, '카우스피라시(Cowspiracy)'
- 07 **윤리 한 스펀**
- 08 **공감+**
- 09 **퀴즈**



한국지능정보사회
진흥원 수석연구원
송영조

Q1. 개인정보는 데이터 경제의 핵심이라고 할 수 있지만, 개인정보보호의 중요성도 간과할 수 없습니다. 개인정보보호가 데이터 경제 활성화와 함께 갈 수 있는 방안이 있을까요?

개인정보와 데이터 활용은 물과 기름, 창과 방패처럼 섞이기 힘든 주제였다. 개인정보보호만 강조하면 데이터 활용은 큰 제약을 받는다. 이러한 제약을 풀어 데이터를 섞고 활용할 수 있도록 만든 촉매제가 바로 가명정보이다. 개인정보보호법은 가명정보 개념을 도입하여 개인정보의 식별가능성을 최소화하면서도 데이터 활용성을 높일 수가 있게 개정되었다. 가명정보에 의한 데이터 결합은 다른 산업간 데이터 연계와 활용을 통해 부가가치를 창출하고 데이터 경제 활성화를 가능하게 한다.

데이터 경제 활성화는 법 제정뿐 아니라, 조직·시장·정보제공이라는 세 가지 정책도구가 유기적으로 결합해야 가능하다. 첫째, 조직 측면에서 개인정보보호위원회는 가명정보 결합전문기관



전문가 코칭

개인정보보호와 기업의 책임성



제도를 통해 공공과 민간, 민간과 민간의 데이터 결합이 원활하게 이루어지도록 하고, 기존 공급자 중심의 산업 구조와 서비스 제공 방식을 소비자, 고객 중심으로 재편하도록 해야 한다. 둘째, 시장에서는 데이터 통제권과 이동권이 정보주체에 있다는 인식의 전환이 필요하다. 민간에서는 데이터에 대한 중요성과 더불어 데이터에 대한 통제권과 이동권을 얼마나 효과적으로 발휘하느냐에 따라 데이터 경제의 성패가 좌우된다고 할 수 있기 때문이다. 마지막으로 정보제공이다. 데이터의 가명처리, 데이터의 결합·분석·활용 등 데이터 처리의 전 단계에서 개인정보 식별이 가능한 상황이 다양하게 발생한다. 특히, 데이터 결합에서 데이터의 상호운용성(interoperability)은 대단히 중요한 이슈로 부각될 수 있기 때문에, 단계별 가이드라인과 함께 비식별화 기술이 적극적으로 고려되어야 한다.

개인정보를 기반으로 한 데이터 경제는 데이터 융합과 가명정보 처리를 위한 공공기관이 역할, 데이터의 소유권 및 통제권 인식, 기술적 뒷받침을 위한 정보제공 등을 통해 활성화의 기대를 가질 수 있다.

Q2. 한국 기업은 유럽연합(EU)의 일반개인정보보호법(GDPR)이 개인정보보호 분야의 국제표준으로 자리 잡으면, 기업의 책임성 강화에서 자유로울 수 없을 것입니다. 기업이 개인정보보호의 책임자 역할을 수행하기 위해 필요한 것은 무엇입니까?

EU의 GDPR은 EU와 모든 거래 행위에서 유럽 시민의 개인 데이터와 프라이버시를 보호할 것을 의무화하는 규정이다. 유럽 시민은 개인정보 훼손을 표현·결사집회의 자유를 침해당한 것과 마찬가지로의 기본권 침해라고 생각한다. 따라서, 기업은 EU 회원국의 개인정보를 수집할 때 GDPR 규정을 상세하게 모니터링하고 개인정보 보호규정을 각별히 준수해야 한다. 개인정보보호지침은 해마다 갱신되고 변화할 가능성이 있으므로, 기업은 늘 개인정보 관련 판례와 규정 해석에 주의를 기울여야 한다.

기업은 수집된 데이터에서 개인을 식별할 수 있는지 스스로 점검할 필요가 있다. GDPR은 개인 식별 정보를 폭넓게 인식하고 있어서 몇몇 데이터를 통해 개인을 식별한다면 개인정보를 보호하지 못했다고 생각하기 때문이다. 직접적인 개인정보 외에도 그들이 사용한 IP 주소나 쿠키 정보 등을 통해 개인을 특정할 수 있는지 스스로 점검할 필요가 있다.

GDPR은 개인정보보호를 위해 기업의 역할과 책임을 규정하고 있다. △개인정보 처리의 목적과 수단을 결정하는 주체인 데이터 컨트롤러, △컨트롤러를 대신해서 개인정보 기록의 유지관리 및 처리를 담당하는 내부그룹 또는 위탁업체를 의미하는 데이터 프로세서, △데이터 보안전략 및 GDPR 준수를 관리·감독하는 데이터 보호 책임자 등이 조직의 개인정보보호 주체에 해당한다. GDPR에서는 컨트롤러와 프로세서의 역할과 의무가 나뉘어 있고, 손해배상의 책임 주체도 컨트롤러와 프로세서 모두에게 있다.

기업은 GDPR이 규정한 컨트롤러에 해당하는지, 프로세서에 해당하는지를 파악하고 이에 맞는 책임과 권한을 부여해야 한다. 아울러, 기업은 국내 개인정보보호법과의 차이점 및 준수 방안에 대해 늘 점검하는 자세가 필요하다. 기업은 EU와 거래에서 개인정보보호 책임자가 시민의 기본권을 준수한다는 생각으로 각 역할에 해당하는 의무사항을 준수하는 것이 중요하다.



사례돋보기

기업의 개인정보보호 위반사례와 개인정보 리스크



- 2020년 2월 「개인정보보호법」 개정으로 개인의 자유와 권리 보호뿐만 아니라, 데이터 기반의 신산업 육성과 이를 통한 양질의 일자리 창출이 가능하게 됐다. 반대로 4차산업혁명으로 데이터 기반의 신산업 육성과 함께 개인정보 침해 가능성도 더욱 높아진 상태다. 기기 간 상호 연결성 속에 제공되는 새로운 서비스는 자동으로 대량 수집된 다양한 정보를 통해 제동되기 때문에, 정보주체인 개인은 개인정보 수집 여부를 인지하기 어렵다. 신기술 기반 서비스는 많은 부분 개인정보를 위탁하고 있으며, 해외 기관에 위탁한 경우 정보주체의 권리 보장에 어려움이 있다. 특히, AI 등을 활용한 서비스는 실시간으로 수집되는 개인정보를 통해 제공되는데, 개인정보 수집에 대한 동의가 쉽지 않다. 개인정보보호와 관련한 풀기 어려운 숙제가 아직도 많이 남아 있다. 즉, 기업 등 개인정보처리자의 보호장치 및 처리 프로세서를 규율하는 한편, 데이터 활용을 확대하는 방안을 동시에 마련해야 하는 것이다.

■ 기업의 개인정보보호가 강조되는 글로벌 트렌드

기업에서 개인정보유출 사고가 발생하면 고객의 신뢰 상실은 물론 기업의 이미지 저하와 과징금 및 소송 등 법적 비용이나 손해배상금 등이 발생하여 엄청난 재무 손실이 일어난다. 따라서 기업은 고객의 개인정보에 대한 ‘선량한 관리자’로서의 역할을 다해야 하는 책임이 있다. 기업은 개인정보보호 수칙을 제정하여 예기치 않은 나쁜 선례에 휘감기지 않아야 하며, 개인정보 관련 위탁업체의 관리 감독도 철저하게 진행해야 한다.

글로벌 ICT 기업은 개인정보보호를 위한 준비를 마치고 GDPR 준수를 자신하고 있다. 페이스북은 개인맞춤형 광고를 위해 개인정보

사용을 허용할지 여부, 프로필 공개설정과 별도로 정치 성향·종교 등 민감정보를 계속 허용할지 여부, 얼굴 인식 기술 허용 여부 등의 선택 기회를 계속 제공하고 정보 접근·삭제·다운로드 도구 향상 및 10대 이용자 보호장치를 마련한 상태다. 애플은 개인정보 수집 시 해당 정보주체에게 즉각 알림 기능을 추가했고, 사용자가 직접 자기 정보를 열람·수정·삭제할 수 있는 사이트를 제공했으며, 사용자가 자기 정보의 정정·삭제·열람·이동 요청 시 대응할 수 있는 시스템을 정비했다. 하지만 여러 국가에서 글로벌 소셜 미디어 및 플랫폼에서의 개인정보 침해가 발생하면서 개인정보보호가 글로벌 트렌드로 강조되고 있다.

지난해 11월 한국 개인정보보호위원회는 페이스북이 당사자 동의 없이 다른 사업자에게 개인정보를 제공한 내용을 확인했다며 67억 원의 과징금을 부과하고 수사기관에 고발했다. 2012년 5월부터 2018년 6월까지 위반행위가 이어져 최소 330만 명 이상의 개인정보가 제공됐으며, 제공된 개인정보 내용은 학력·경력, 출신지, 가족 및 혼인상태, 관심사 등이었다. 특히, 페이스북이 거짓 자료나 불완전 자료 제출로 조사를 방해해서 개인정보보호위원회는 더욱 강력한 조치를 취한 것으로 알려졌다.



■ GDPR 위반사례

한국인터넷진흥원(KISA) 조사에 따르면, 2018년부터 시행된 EU GDPR 위반사례 중 가장 많은 부분을 차지하고 있는 것이 제6조 ‘개인정보 적법 처리 근거 부족’(60%, 219건)이다. 이어서 ‘기술·관리적 보안 조치 미흡(24%)’, ‘개인정보 처리 원칙 위반(7%)’, ‘정보주체 권리 이행 미흡(6%)’ 등의 순으로 위반사례가 나타난다. 특히, 개인정보 적법 처리 근거 부족이나 처리 원칙 위반은 과징금이 상한선 수준에서 결정될 수 있는 만큼, 그 심각성을 충분히 인식해야 한다.

2019년 1월 프랑스 「국가정보자유위원회(CNIL)」는 구글이 개인정보처리방침에 투명하고 이해하기 쉬운 방식으로 관련 정보를 게시하지 않았고, 광고 개인화를 목적으로 하는 개인정보 수집에 대한 동의를 구체적이고 명료하게 받지 않았으면서 5,000만 유로의 과징금을 부과했다. 이 사건이 GDPR 위반의 대표적 사례다.

2019년 7월 영국 정보보호위원회(ICO)는 영국 항공(British Airways)이 충분한 보호조치를 취하지 않아, 고객 50만 명의 개인정보가 허위 인터넷 사이트를 통해 유출됐다면서 1억8,339만 파운드 과징금 부과 계획을 통지했다. 한편, 영국 ICO는 메리어트 인터내셔널 고객 3억 3,900만 명의 개인정보가 유출되는 사고와 관련해, 스타우드 호텔 인수 당시 보안 취약성을 충분히 실시하고 보호조치를 취하지 않았다는 이유로 메리어트 인터내셔널에 9,920만 파운드의 과징금 부과 계획을 밝혔다. 그러나 최종 과징금은 영국 항공이 2,000만 파운드, 메리어트 인터내셔널이 1,840만 파운드로 결정됐다. ICO는 과징금 경감 사유인 △적극적인 조사 협력, △개인정보 유출 사고 후 정보주체와 감독기관에 즉시 통보, △브랜드와 평판에 부정적 영향 발생, 금전적 이익이 없음, △피해 완화를 위한 신속한 사후 대처 등을 토대로 최종 결정을 내렸다.

역설적이지만, 과징금 부과 건수가 많은 프랑스·독일·영국은 감독기구가 적극적으로 활동하고 있다는 의미로도 해석할 수 있다. 이들 국가는 개인정보에 대한 국민의 인식 수준이 높아 개인정보 이동 등에 대한 민원 등을 적극적으로 제기한 측면도 있다. 아울러 산업별로 미디어·방송·통신, 고용, 교통·에너지, 숙박, 금융·보험·컨설팅 등 순으로 과징금 부과가 높게 나타났다.



■ 기업의 개인정보 리스크관리

구글이나 페이스북이 많은 인력과 비용을 지불하면서 EU GDPR 준수를 위해 노력했지만, EU 개인정보 감독기관의 결정에 따라 많은 과징금을 부과받는 사례가 나타났다. 디지털 다국적 기업과 달리 많은 민간기업은 정보주체의 개인정보 수집·이용 시 동의 내용의 토대가 되는 “개인정보처리방침” 관리가 부실한 상태다. 기업은 개인정보 리스크관리를 위해 개인정보를 최소한, 꼭 필요한 부분만 수집하고 목적 달성 이후엔 곧바로 정보를 삭제하는 실천이 급선무다. 또한, 개인정보의 수집·관리·처리 과정을 상세하게 기록해 놓는 것도 중요하다.

개정된 개인정보보호법은 프라이버시를 침해하지 않으면서 데이터 활용이 가능한 ‘가명정보’ 개념을 새롭게 도입했다. 개인정보보호법 제28조의2제1항에 따르면, 개인정보처리자는 통계작성, 과학적 연구, 공익적 기록보존 등을 위하여 정보주체의 동의 없이 가명정보를 처리할 수 있다. 개인정보를 가명처리하여 활용할 계획이 있거나 검토 중인 민간기업은 37.5%로 나타난다(개인정보보호위원회, ‘20.12. 「2020 개인정보보호 실태조사」). 가명정보를 통해 데이터 산업을 성장시켜야 할 기업은 가명·익명처리 기술연구 및 실증모형을 발굴하고, 데이터 결합·연계 체계 등의 국제표준을 분석해서 국내 기술의 국제표준화를 성공시켜야 한다.

법 개정을 통해 ‘개인정보보호위원회’는 중앙행정기관으로 기능이 강화됐다. 이로써 유럽연합(EU)의 「일반 개인정보보호법(GDPR)」 상 적정성 평가의 필수조건인 감독기구의 독립성 확보도 가능해졌다. 특히, ‘데이터’가 산업 전체의 발전과 새로운 가치 창출의 촉매제 역할을 하는 경제 환경에서 데이터의 안전한 활용을 감독하는 역할이 중요하다. 우리도 이제 유럽연합이 인정하는 개인정보 감독기구를 가지게 돼, 개인정보를 불법적으로 악용하는 기업은 심각한 리스크에 직면할 것이다. 기업이 건강한 데이터 산업의 개인정보관리의 책임자 역할을 할 때다.



보고서 리뷰

일반 개인정보보호법(GDPR)에 적응하여 살아남기

○ 한국인터넷진흥원(2020), 『우리 기업을 위한 2020 EU 일반 개인정보보호법 가이드북』



- 2018년 5월 유럽연합(EU)은 개인의 권리와 자유를 보호하기 위해 「일반 개인정보보호법(General Data Protection Regulation)」(이하 GDPR)을 시행했다. GDPR은 EU 지역에 진출한 기업뿐 아니라, EU 지역에서 수집된 개인정보를 위탁받거나 EU 지역에 온라인으로 상품·서비스를 제공하는 기업에도 적용될 수 있다. 특히, 구글, H&M 등이 EU 국가에서 GDPR 위반하여 구글이 5,000만 유로, H&M이 3,500만 유로의 과징금을 받으면서 GDPR 규제의 중요성이 부각되고 있다. GDPR 시행 3년간 누적 과징금 총액은 2억 7,287만 유로(약 3,675억 원)에 이른다. 지금까지 과징금을 부과받은 한국 기업은 없지만, EU 시장에서 개인정보를 수집하는 역외기업까지 GDPR 적용대상이므로 한국 기업의 대비는 필수적이다. GDPR 시행 후 브렉시트(Brexit)로 EU 회원국에서 탈퇴한 영국, EU 회원국 프랑스, EU 밖의 일본 등 주요 국가의 관련 자료와 EU 판결이나 과징금 부과사례 등을 참조하여 우리 기업에 실질적이고 구체적인 도움을 제공하기 위해 한국인터넷진흥원이 발간한 『우리 기업을 위한 EU 일반 개인정보보호법(GDPR) 가이드북』은 중요한 의미가 있다.

GDPR 바로 알기

GDPR은 정보주체의 개인정보에 대한 권리 보호와 자유로운 이동을 동시에 보장하는 것을 목적으로 한다. 정보 주체의 권리가 개인정보 삭제권, 처리 제한권, 정보이동권, 반대권(거부권) 등의 신규 권리 추가로 확대·강화됐으며, 개인정보 처리 활동의 기록, 개인정보 책임관(DPO) 지정, 개인정보 영향평가, 개인정보의 기본 설정 등을 규정해서 기업의 책임성도 강화했다. 또한, GDPR은 개인정보를 “식별되었거나 식별 가능한 자연인과 관련된 모든 정보”로 정의하고, △자연인이 사용하는 장치·애플리케이션·도구와 프로토콜을 통해 제공되는 개인식별이 가능한 경우의 IP 주소, 쿠키 ID, RFID(무선인식) 태그 등을 개인정보(온라인 식별자)에 포함시켰고, △위치정보와 특수한 범주의 개인정보(민감정보)인 유전정보와 생체 인식정보를 명시적으로 규정했으며, △개인정보의 가명처리(pseudonymisation) 개념을 명문화해 분리 보관 및 특별조치 등을 하도록 하여 개인정보를 활용할 수 있게 했다.



개인정보는 △합법성·공정성·투명성 원칙, △목적 제한의 원칙, △개인정보 최소 처리의 원칙, △정확성의 원칙, △보유기간 제한의 원칙, △무결성과 기밀성의 원칙, △책임성의 원칙 등 7가지 원칙을 모두 준수하여 처리해야 한다(제5조). 또한, 개인정보 처리의 경우에도 보호장치를 위해 다양한 의무가 부가된다. △개인정보책임관(DPO) 지정, △처리활동의 기록, △개인정보 처리 보안 기준 적용, △정기적인 개인정보 영향평가 수행, △제3국 및 국제기구로의 개인정보 역외 이전, △국가 감독기구 협조 의무 등이 그 내용이다. 개인정보 처리 자체도 제재의 직접적인 적용대상이 되며(제83조), GDPR 요구 사항을 충족하지 못할 경우 정보주체로부터 배상을 요구받을 수 있다(제79조).

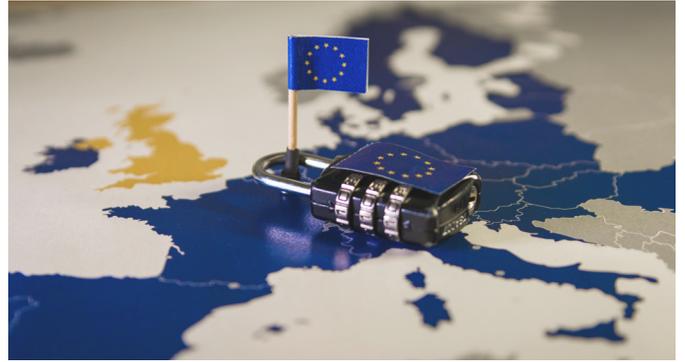
컨트롤러는 개인의 권리와 자유를 훼손할만한 침해가 발생한 경우, 사실을 인지한 시점으로부터 72시간 내 감독기구에 신고해야 하며, 개인의 자유와 권리에 높은 위험이 예상될 때는 지체없이 침해 사실을 정보주체에게 통보해야 한다. 감독기구에 72시간 내 신고하지 않은 경우 지체된 사유를 함께 신고해야 한다. 개인정보 처리에 따라 제재 규정을 적용하며, ‘사업체 집단’ 매출을 바탕으로 과징금을 부과한다. 일반적인 위반의 경우 직전 회계연도의 전 세계 매출액의 2% 또는 1천만 유로 중 더 큰 금액을 상한으로 하여 부과하고, 심각한 위반의 경우 직전 회계연도의 전 세계 매출액의 4% 또는 2천만 유로 중 더 큰 금액을 상한으로 하여 부과한다.



기업의 책임성 강화

GDPR은 영세 중소기업 상황을 고려하여, 종업원 수 250명 이상의 기업을 대상으로 개인정보 처리 활동을 의무적으로 문서화해서 보유하도록 규정하고 있다. 해당 기업이 수행하는 개인정보 처리가 △정보주체의 권리와 자유에 위험을 초래할 가능성이 있거나 지속적인 개인정보 처리, △민감정보 처리, △범죄경력 및 범죄행위에 관련된 개인정보 처리 중 하나에 해당하면 종업원 수와 무관하게 개인정보 처리 활동의 기록을 남겨야 한다. 또한, 기업은 개인정보 영향평가를 실시해서 GDPR 요구 사항 준수를 위한 적절한 조치를 해야 한다.

새로운 기술을 사용하고 그 처리 유형이 개인의 권리와 자유에 높은 위험을 초래할 가능성이 있는 경우, 개인정보 처리 이전에 예상되는 개인정보 처리에 대한 영향평가를 수행해야 한다. 의무적인 개인정보 영향평가 수행 대상은 △자동화된 처리에 근거해서 이루어진 개인에 대한 체계적이고 광범위한 평가가 해당 정보주체에게 법적 효력을 미치거나 이와 유사하게 중대한 영향을 미치는 경우, △민감정보 또는 범죄정보에 대한 대규모 처리를 하는 경우, △공개적으로 접근 가능한 장소에 대한 대규모의 체계적인 모니터링을 하는 경우(예: CCTV)이다.



개인정보 역외 이전 문제

다국적 기업의 경우 개인정보 역외 이전은 중요한 이슈이다. 개인정보를 EU 역외로 이전하기 위해서 이전하는 정보의 항목, 정보 수출자, 정보 수입자, 이전받는 목적, 정보의 흐름, 적절한 안전조치 등이 확인되어야 한다. GDPR 규정상 역외 이전이 가능한 경우는 △적정성 결정에 따른 이전, △적절한 보호조치에 의한 이전(구속력 있는 기업 규칙, 표준 개인정보 보호 조항, 인증제도, 행동규약 등), △간헐적 이전의 경우 적정성 결정 또는 적절한 보호조치 없이 발생할 위험을 고지받은 정보주체가 명시적으로 동의한 예외적 특정 상황 등이다.

EU 집행위원회가 제3국 또는 국제기구에 대해 적정성 결정을 내린 경우 개인정보 이전이 가능하다. EU 역외의 적정성 결정을 받은 국가로의 개인정보 이전은 EU 역내에서의 개인정보 이전과 유사하게 취급된다. 또한, 적절한 보호조치를 마련하여 정보주체가 행사할 수 있는 권리와 유효한 법적 구제가 제공되는 조건으로 제3국 또는 국제기구에 개인정보를 이전할 수 있다. 적절한 보호조치로는, △정부부처 또는 관련 기관 간 법적 구속력이 있고 집행할 수 있는 장치, △구속력 있는 기업 규칙(BCR), △표준 개인정보보호 조항, △승인된 행동규약 및 인증제도 등이 있다. 표준 개인정보보호 조항의 세부 내용은 EU 개인정보보호 원칙을 명시하며, △정보 수출자와 수입자의 연락처 등 기본 정보 △이전되는 정보 유형 및 민감정보·형사 범죄 관련 정보의 포함 여부, △개인정보 처리의 목적 및 유형 등이 담겨야 한다. 기업에서 채택한 규칙이 법적 구속력을 가지려면 관할 감독기구의 승인이 필요하다. 기업이 기업 규칙을 감독기구에 승인 요청하면, 감독기구는 개인정보보호에 필요한 조치를 갖추었는지 판단해서 인증한다. 구속력 있는 기업 규칙은 기업 집단의 모든 구성원에게 적용되기 때문에 다국적 기업이 승인을 받으면 기업 내 개인정보의 역외 이전이 가능하다.

3월 말 EU 집행위원회는 한국에 대해 초기 적정성 결정을 내림으로써, 우리의 개인정보보호 법체계가 GDPR과 동등한 보호 수준을 제공하는 국가로 승인했다. EU 집행위원회가 최종 결정을 내리면, 우리 기업은 표준 개인정보보호 조항 등 별도의 절차 없이 EU 시민의 개인정보를 국내로 이전 및 처리가 가능해질 것이다. GDPR의 명확한 이해 속에서 한국 기업의 EU 시장 진출은 더욱 편리하게 확대될 것이며, 국내 데이터 산업의 활성화에도 크게 기여할 수 있을 것으로 전망된다.



윤리경영 가이드

이해관계자별 윤리경영 실천프로그램 - 임직원

● 임직원의 생산성이 향상되지 않고서는 회사 발전을 기대할 수 없다. 그러므로 기업들은 임직원의 생산성 향상을 위해 지속적인 노력을 기울이고 다양한 실천 프로그램 개발 및 시행을 위해 노력해야 한다.



기업은 임직원(종업원)의 생산성 향상을 위한 윤리경영 실천프로그램을 어떻게 구성해야 할까요?

기업은 임직원이 긍지와 보람을 가질 수 있도록 하는 사기진작 프로그램과 업무를 수행하는데 있어 기업의 경영방침에 부합하는 의사결정을 할 수 있는 능력을 함양할 수 있는 프로그램으로 윤리경영 실천프로그램을 구성할 수 있습니다.

01 임직원 사기진작 프로그램

임직원의 사기(士氣·Morale)는 기업의 생산성에 영향을 미치므로 기업은 임직원들의 사기증진을 위한 다양한 프로그램을 개발·실행해야 합니다.

1) 임직원 성과배분제 도입

성과배분제를 도입하여 영업이익의 일정부분을 성과금으로 지급하는 이익참가제도 시행

2) 유연근무제도 및 복리후생제도의 도입

임금 이외에 유연근무제 및 다양한 복리후생제도의 운영하여 임직원의 동기부여를 이끌어냄으로써 생산성 및 삶의 질 만족도 향상

3) 노사공동의 문제해결 기구 운영

노사협의회 등과 같은 노사공동의 문제해결 기구 운영을 통한 직원의 애로사항 청취 및 해결 방안 모색

4) 기타 프로그램

칭찬릴레이, 코로나19 장기화로 인한 스트레스 풀기 이벤트 등 다양한 소통 프로그램 마련

00기업 임직원 소통 프로그램 예시

- 소통 캠프: 팀 등 단위 조직별로 참가, 1박2일
- 일대일 심리상담: 직원 가족과 협력업체 직원도 이용 가능한 온·오프라인 심리 상담실 운영
- 명상프로그램 운영: '걷기명상'과 '마음 챙김 명상', 상설명상실 운영
- 임원 스트레스 관리: 외부전문가의 임원 코칭(6개월), 최고경영자와의 일대일 티타임, 2박 3일 성찰 캠프 운영

02 직원 능력향상 프로그램의 시행

직원들의 업무수행능력 향상은 회사의 생산성 및 경쟁력 향상으로 이어지며 이익증대의 기본 동력이 됩니다. 그러므로 기업은 임직원에게 가장 적합한 능력향상 프로그램을 운영합니다.

1) 해외연수 및 전문자격취득 지원제도

해외연수 및 전문자격취득 지원제도를 통해 기업의 전략기술과 경영분야 핵심인력을 양성하고, 직원들의 자기계발을 활성화하여 평생직업시대를 살아가는 직장인으로서 자신의 미래를 계획적으로 준비할 수 있도록 지원

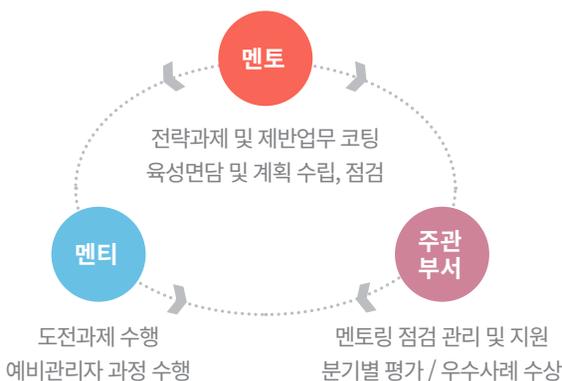
2) 전사(全社) 운영회의를 통한 경영실적 및 주요 이슈 공유

일정 직급 이상의 직원들이 직접 전사(全社) 운영회의에 참석하거나 사내 소통채널을 통해 회사의 중요한 경영실적, 이슈 등을 공유

3) 신입직원 업무능력 향상 멘토 프로그램

멘티·멘토의 자율적인 만남을 통해 직장생활 안내, 고충상담, 경력개발 지도 등 선배 직원으로서의 경험과 노하우를 후배 직원에게 전수

00기업 멘토링 운영체계 예시



03 임직원 윤리적 의사결정 능력 향상 프로그램

윤리경영 실천 및 공감대 형성을 위한 다양한 교육을 실시하여 기업윤리에 대한 임직원의 인식도를 제고합니다. 교육은 일반직원, 신입직원을 대상으로 수시/정규교육, 집합연수, 온라인 교육 등 다양한 방법으로 반복하여 실시합니다.

1) 임직원 윤리경영 교육 실시

업무 딜레마 상황에서 어떻게 의사결정을 하며 행동할 것인가에 대한 규범적 체계 교육, 임직원들의 부패 예방 및 도덕적 해이를 방지하는 교육 실시

2) 업무수행 자율실천 체크리스트 실시

임직원에게 업무수행에 있어 회사 윤리경영방침 부합여부를 스스로 진단하게 함으로써 업무수행 시 윤리의식을 고양하기 위한 프로그램 실시

3) 기타 윤리경영 의식함양 프로그램

윤리 관련 연극, 판소리, 뮤지컬 등의 공연, 윤리 골든벨, 표어 공모전 등의 참여형 프로그램을 통한 윤리경영의식 제고

자율실천 체크리스트 예시

1. 나는 업무시간 및 업무권한을 회사를 위해 사용하고 있는가?
2. 나는 업무를 수행함에 있어 제반법규 및 회사규정을 준수하고 있는가?
3. 나는 업무를 투명하고 공정하게 처리하고 있는가?
4. 나는 업무와 관련된 행동이 공개되더라도 부끄럽지 않은가?
5. 나는 고객, 부하, 상사를 존중하는가?
6. 나는 회사의 모든 정보를 지적자산으로 인식하고 보안에 만전을 기하는가?
7. 시간이 지나도 이 일에 대해 옳았다고 생각할 것인가?
8. 이 일로 인해 부당한 이익이나 손해를 보는 사람은 없는가?

기업의 윤리경영 수준은 최고경영자의 윤리의식수준이 표준이 됩니다. 그러므로 최고경영자는 윤리경영이 기업경영의 새로운 경쟁력이라는 신념을 가지고 전사적으로 실천할 수 있도록 지원해야 합니다.

다음 호에서는 윤리경영 실천프로그램의 '주주 및 투자자'를 위한 실천프로그램에 대해 알아보겠습니다.

*참고
 · 기업 윤리경영 모델(권익위)
 · 기업의 윤리경영 매뉴얼과 사례(전경련)
 · 글로벌시대의 윤리경영론(탐복스)



뉴스클리프

국내동향

해외동향

‘공직자 이해충돌방지법’ 공포, 내년 5월 본격 시행



공직자의 부당한 사익추구 행위를 금지해 이해충돌 상황을 예방·관리하는 내용을 담은 ‘공직자의 이해충돌방지법’이 5월 18일 공포되었다. 국민권익위원회는 법안이 공포 후 1년간의 준비기간을 거쳐 내년 5월 19일부터 시행된다고 밝혔다.

이해충돌방지법은 공공기관 내부정보를 이용한 부정한 재산 취득, 공직자 가족의 채용이나 수의계약 체결, 사적 이해관계가 있는 상대방에 대한 업무처리 등 공정성이 의심되는 상황을 사전에 방지하고, 부정한 사익 추구행위를 근절하기 위해 공직자가 준수해야 할 10가지 행위기준을 담고 있다.

* 참고: 대한민국 정책브리핑, 2021.05.18.

하청업체 최고 골칫거리, 납품단가 후려치기



중소기업중앙회가 지난 3월 원청업체에 납품하는 중소 협력업체 502곳 대상으로 설문조사를 실시한 결과 가장 자주 일어나는 불공정거래 유형으로 ‘납품단가 후려치기’(44%)가 꼽혔다. 이 중 실제로 응답 기업의 4%는 납품대금과 관련해 불공정 거래를 겪은 것으로 나타났다. 중소기업들은 이를 막기 위해 ‘원가연동제’(38%)나 ‘납품단가 조정협의 활성화’(26%) 및 ‘납품 단가 후려치기 등 불공정거래 개선’(45%)이나 ‘협력이익 공유제 등 제도 법제화’(26%) 등을 제시했다.

* 참고: 중앙일보, 2021.05.10.

‘어그부츠’ 상표권 놓고 5년간 법적 공방, 호주업체 2심서 패소



미국 연방항소법원은 5월 11일 어그부츠 상표권을 등록한 미국 데커스 아웃도어와 호주의 오스트레일리언 레더사의 5년간의 법적 다툼에서 미국 업체의 손을 들어줬다. 호주 업체는 어그라는 단어가 1930년대부터 호주에서 양가죽과 양털 소재로 만든 물건을 가리키는 데 사용됐으며 데커스 아웃도어에 ‘어그(Ugg)’라는 단어를 상표로 등록한 것을 지적하며 소송을 걸었다.

미국 업체인 데커스 아웃도어는 1980년대에 미국에서 상표권을 획득한 호주 사업가로부터 상표권을 산 후 현재 130여 개국에서 같은 이름의 상표권을 행사하고 있다.

* 참고: 헤럴드경제, 2021.05.12.

“점심 피자 회식에 초대받지 못한 여성”에 약 3600만 원 보상금 지급 판결

영국 여성 르위카는 2014년 5월부터 영국 왓포드의 자동차 대리점에서 시간제 안내원으로 근무한 2년 동안 상사의 반복되는 폭언과 성차별, 그리고 동료들의 따돌림을 겪었다. 이에 그녀는 2018년 3월 상사와 하트웰 포드 대리점을 상대로 고소장을 접수했다.

재판부는 부당한 해고 및 근로시간 단축과 급여 삭감, 동료들의 무시 등 종합적인 판단으로 르위카가 작업장에서 차별을 겪은 사실이 명확하다고 회사는 그녀에게 2만 3079파운드(한화 약 3660만 원)를 배상하라고 판결했다.

* 참고: 동아일보, 2021.05.12.

행사소식

기업 윤리경영 전문가 양성과정

기업의 윤리경영 문화 확산·정착을 지원 하기 위해 매년 운영되는 기업 윤리경영 전문가 양성 과정(舊 기업윤리 사내전문가 양성과정).

2021년 주제는 기업윤리와 ESG로 진행한다.

주최 국민권익위원회

일시 2021년 6월 11일 금요일 13:30 ~ 17:30

장소 비대면 온라인

2021 Annual Conference of the Society for Business Ethics

기업윤리 관련 연구 발표 및 사례 소개, 기업윤리 관련 분야의 신진학자 및 전문가 대상 실무 워크숍을 진행하는 컨퍼런스

주최 Society for Business Ethics

일시 2021년 7월 26일 ~ 30일

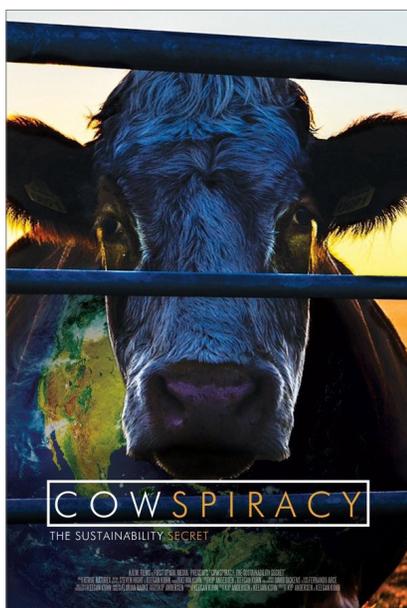
장소 온라인

참고 <https://sbeonline.org/conference/2021-annual-conference/>



문화 속 기업윤리

‘지속가능’한 지구를 위한 책임의식 다큐멘터리, ‘카우스피라시(Cowspiracy)’



이미지 출처
다음영화

● 지구 온난화와 기후변화에 가장 큰 책임이 있는 것은 단연 인간이다. 그렇기에 환경파괴를 줄이기 위해 가장 먼저 역설되는 것은 개인의 실천이다. 그렇다면 기업, 나아가 산업 전반의 환경에 대한 책임의식은 어떠한가?

‘카우스피라시(Cowspiracy)’는 미국의 공장식 축산업을 예로 하나의 산업이 환경파괴에 어떤 영향을 미치고 있는지 고발한다. 다큐멘터리에 따르면 굶주림으로 죽어가는 세계인구 수가 10억 명에 달하는 상황에 인류가 기르는 곡식의 50%는 가축의 먹이로 사용되고 있으며, 굶주리는 아이의 82%가 축산업을 주요 산업으로 삼는 나라에 살고 있다. 이뿐만 아니다. 햄버거에 들어가는 고기 패티 하나를 만들기 위해 사용되는 물의 양은 한 사람이 두 달 동안 샤워할 수 있는 물의 양과 같을 만큼 어마어마한 수자원이 축산업에 소비된다. 흔히 사람들은 화석연료의 사용이 지구환경 파괴를 가속화한다고 생각하지만, 가축을 기르는 데 발생하는 온실가스가 모든 교통수단의 배기가스를 합친 것보다 많을 뿐 아니라, 축산업으로 발생하는 이산화질소가 지구온난화에 이산화탄소보다 296배나 더 많은 영향을 미친다.

축산업에 종사하고 있는 일부 낙농업자들은 감독과의 인터뷰에서 목초지 조성을 위해 공유지 환경이 파괴되고, 그곳에 사는 야생동물의 멸종을 초래하는 축산업은 결코 지속가능한 산업이 아님을 인정했다. 하지만 축산업이 환경파괴에 미치는 영향은 환경단체, 정부 홈페이지 그 어디에서도 찾아보기 힘들었다. 감독은 그 이유가 축산업계가 산업의 이익을 지키기 위해 단체 후원, 정부 로비 등을 통해 그 사실을 은폐하고 있기 때문이라고 이야기한다.

에너지를 절약하고, 물을 아끼고, 분리수거를 철저히 하는 일이 환경보호와 지속가능성을 위해 필요한 행동임은 자명한 사실이다. 그러나 개인의 실천만으로 지구의 환경을 지켜내기에는 이미 너무 많은 환경파괴가 이루어졌고, 개인의 실천에는 분명한 한계가 존재한다.

하나의 산업이 수익을 창출하는 일련의 과정에는 경제, 복지, 자원보호 등 무수히 많은 이해관계가 얽혀있다. 우리는 이 모든 이해관계가 산업이 발생시킨 어떠한 결과에든 책임이 있다는 것을 명확히 인지해야 한다.

‘우리는 서로 많은 영향을 미친다’, ‘할 수 있는 만큼 할 수 있는 일을 해라’

감독이 다큐멘터리를 통해 던지고 있는 이 메시지들이 지구환경의 지속가능성, 산업과 자연의 공존을 위해 우리 모두가 가져야 하는 책임의식을 대변하고 있다.

윤리 한 스푼



입찰, 기술개발, 평가 등 회사의 사업과 관련된 업무상 **비밀정보**가 누설되지 않도록 평소의 언행에 주의를 기울여야 합니다.

사소한 부주의를 경계합니다.

공감+



혁신을 위한 질문

세계적인 기업 도요타와 애플은 새로운 제품을 출시하거나 개발단계에서 문제점을 마주했을 때 다음의 다섯 가지 질문을 던진다고 한다.

1. 왜 그런가?
2. 이 정도로 괜찮은가?
3. 무언가를 빠뜨린 것은 없는가?
4. 당연하게 생각한 것들이 정말 당연한 것인가?
5. 좀 더 좋은 다른 방법은 없는가?

현재의 끊임없는 의심과 탐구가 미래의 혁신을 만듭니다.



퀴즈



Q. 2018년 5월 유럽연합(EU)이 시행한 법으로, EU지역에 진출한 기업뿐 아니라 EU 지역에서 수집된 개인정보를 위탁받거나 온라인으로 상품 및 서비스를 제공하는 기업에도 적용할 수 있도록 하는 개인정보보호법안의 명칭은?

- ① FCPA
- ② ISO 37001
- ③ GDPR
- ④ Bribery Act

지난 호
정답

②

지난 호 정답자는 **손영인님, 이태경님, 이수정님, 임용규님, 김도영님**입니다. 축하드립니다!!

정답 제출처

국민권익위원회 민간협력담당관실(mail@innocrew.co.kr)

* 성함, 연락처(휴대폰 번호)를 보내주세요(22일까지)

정답을 보내주신 분 중 5명을 추첨하여 모바일 기프트콘을 보내드립니다.

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