

# 의류업체의 행동강령(Code of conduct)에 관한 연구

이효주<sup>1)</sup>·박민정<sup>2)</sup>

의류업체의 도덕성을 강조하는 사회적 책임경영, 윤리경영, 공정무역이 소비자들에게 기업을 인식하는 중요한 판단의 근거가 되고 있다. 제3세계 공장의 열악한 근로 환경이 알려지면서 제품 생산을 아웃소싱해온 글로벌 의류회사들이 윤리문제에 대한 압력을 받았고, 준법 시행을 위한 노력을 이어나가고 있다. 세계 각국 소비자들이 기업에 요구하는 윤리 수준이 점차 높아지고 있으며, 이로 인하여 기업 내부에서 발생하는 불상사를 미연에 방지하고자 고안된 행동강령의 필요성이 매우 불가피해진 상황이다.

본 연구는 국내 의류 수출기업들의 주요 글로벌 바이어 27곳을 선정하여, 이들의 행동강령을 근거로 기업수칙의 현황을 알아보았다. 연구방법으로 내용분석법을 활용하였으며, 글로벌 패션기업인 바이어를 백화점, 할인점, 전문점으로 분류하여 분석하였다. 각 패션기업은 웹사이트를 통해 행동강령을 제시하고 있었는데, 그중 최근 자료를 중심으로 정보를 비교분석 하였다. 많은 글로벌 의류기업들이 행동강령에 대한 내용을 기술하여 준법경영 노력을 하고 있음을 보여주었다.

본 연구는 행동강령의 중요성과 기본적인 인식을 목적으로, 의류업체 내부규정의 발전과제에 대한 모색 방법을 제안한다.

**핵심어 : 의류업체의 윤리경영, 행동강령, 기업윤리, 글로벌 바이어**

\* 논문투고일: 2016년 12월 23일 논문수정완료일: 2017년 7월 7일 논문게재확정일: 2017년 7월 10일

1) 주저자, 이화여자대학교대학원 의류학 석사과정, E-mail: joel718@hanmail.net

2) 교신저자, 이화여자대학교 교수, E-mail: minjungpark@ewha.ac.kr

# I. 서론

## 1. 연구 배경 및 목적

21세기는 기업의 사회적 책임과 기업윤리가 요구되는 윤리경영의 시대이다. 윤리경영이란 기업경영에서 나타나는 태도와 행동의 옳고 그름을 체계적으로 구분하는 판단 기준으로서 각종 위험성을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 경영 성과를 높일 수 있다는 장점을 가지고 있다(김영신 & 고혁진, 2011). 과거 여러 기업이 이윤의 극대화에만 초점을 맞췄을 때는 불공정한 상황들이 자주 외면되었다. 하지만 최근에는 이런 불공정한 관행들이 줄어들고 있다. 생산 단계에서부터 유통, 판매에 이르기까지 전 과정에서 공정성이 중요한 이슈로 떠올랐기 때문이다. 기업의 사회적 책임과 도덕성을 강조하는 윤리경영은 소비자들이 기업을 인식하는 중요한 판단의 근거가 되고 있다.

공정무역과 윤리경영의 움직임은 꽤 오래전부터 시작되었지만, 이러한 움직임에 힘을 실어준 것은 2013년 4월 1,138명의 근로자가 사망한 방글라데시 의류공장 붕괴 사고였다. 이 사고로 방글라데시 근로자들의 열악한 근로 환경이 알려졌고, 공정무역이 세계적인 이슈로 떠오르게 되었다. 이외에 국내 의류 벤더기업인 ‘한세실업’에서도 미얀마 의류공장의 노동자 인권침해 문제로 2015년 4월 국제공동기자회견을 개최한 바 있다(김수연, 2015).

이후 국내외 의류기업들에 대한 윤리문제에 압력이 가해졌고, 효과적인 준법 시행을 위한 노력들이 이루어지고 있다. 예로 글로벌 의류업체에서는 옷의 가격만 공개하던 관행을 버리고, 모든 옷의 제작과정을 공개하기 시작했다. 대표적으로 미국 온라인 의류판매회사인 ‘에벌레인’(everlane)은 홈페이지를 통해 자사에서 판매되는 옷의 재료인 면화 가격부터 재단과 바느질, 염색, 마무리 작업, 운송 등 모든 항목의 비용을 공개한다. 방글라데시 등 제 3세계에 제품 생산을 아웃소싱해온 “GAP”, “Target”, “NIKE” 등 대형 의류회사들은 친환경 측정치인 ‘힉 지수’(Higg Index)를 개발하기 위해 2011년 ‘지속가능한 의류 연합’을 만들었다(전정윤 & 안수찬, 2013).

소비자가 기업에 요구하는 윤리 수준 또한 점차 높아지고 있는 추세이며, 공정무역과 윤리경영은 이제 세계 각국 소비자들로부터 기업에 요구하는 가치가 되고 있다. 이에 따라 기업 내부에서 발생하는 불상사를 자체적으로 미연에 방지하고자 고안된 행동강령(Code of Conduct)의 필요성이 매우 불가피해졌다. 최근 기업의 수칙 마련과 준법 시행에 대한 관심이 증가하고 있음에도 이에 관한 연구는 아직 부족한 실정이며, 기존 연구는 윤리경영에 대한 소비자의 인식이나 기업윤리 및 기업의 사회적 책임에 초점이 맞춰져 있다. 이에 본 연구에서는 글로벌 의류업체의 행동강령에 대해 종합적으로 분석하고, 패션 브랜드의 행동강령을 유형별로 분류하여 차이를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의류업체의 글로벌 소싱

글로벌 소싱(Global Sourcing)이란 지리적 입지와 상관없이 전 세계적으로 필요한 자원을 가장 효과적으로 제공할 수 있는 공급업자를 활용하는 것을 의미한다(Hodgetts & Luthans, 2000). 즉 전 세계의 제 3기업에 생산단계 일부를 위탁하는 것을 말한다. 의류산업에서는 원하는 품질과 서비스 수준에서 원단, 의류제품, 가공능력을 가장 효율적인 수준으로 제공하는 공급자를 결정하는 것을 뜻한다(Sullivan, 1990). ‘ZARA’, ‘UNIQLO’, ‘GAP’ 등 글로벌 시장 점유율이 높은 해외 브랜드들의 경우 그 저력의 원천은 막강한 글로벌 소싱력이다(김규철 등, 2008). 해외생산 비율이 가장 높았던 중국이 경제 성장으로 인한 인건비 상승과 노동법과 같은 각종 규제로 인해 대체 지역으로 베트남, 인도네시아, 인도, 스리랑카, 방글라데시 등으로 생산기지가 이동되고 있다. 예로 ‘이랜드’와 ‘베이직하우스’는 중국에서 동남아시아 지역으로 생산기지를 옮겼다. 이처럼 세계화된 산업 환경에서 전 세계의 많은 의류 기업들은 경쟁적으로 생산지를 다각화하고 있다(손미영 & 이은영, 2011).

이에 따라 기업들은 공급업체의 여러 요인을 고려하게 된다. 주된 고려요인으로는 차별적 가격우위, 기업 규모, 수출 경험 등을 꼽는다. 이외에 현지국의 정책, 제도에 관한 현지국의 경제, 사회, 문화적 환경, 정부의 정책 및 규제 또한 글로벌 소싱에 많은 영향을 미친다(강대경, 2000). 예로 문화·정치적 차이, 공급 업체국과의 국민성 차이, 언어의 제약, 생산국의 법정규제 숙지, 각국의 노동법 등은 글로벌 소싱의 문제점으로 많이 언급되고 있다. 이러한 문제점들은 공급업체와의 계약중단이나 파기 등으로 이어질 수 있으며 이는 개별 기업의 노력으로는 극복하기 어려운 문제점을 안고 있다(이현아 & 천중숙, 2007; 임송규, 1999; 홍성도, 1998). 따라서 공급업체에 대한 통제 및 빈번한 접촉과 정보교환이 중요하게 되었다. 또한, 협력 회사의 정상 경영이 이루어질 수 있도록 지속적 지원과 가이드라인 제시의 필요성이 제기됨에 따라 기업들은 생산업체에 대한 규범 및 행동강령을 제시하고 있다.

### 2. 행동강령

행동강령이란 윤리적 기업 환경 조성을 목적으로 위반행위를 사전에 예방하고 방지하기 위해 채택된 정책 시스템으로 정의 내릴 수 있다(Rebecca, 2005). 또한 기업의 효율성을 확보하고, 조직의 경영진, 이사회 및 여타 구성원들에 의해 지속적으로 실행되는 관련 법규 및 정책으로 기업들이 관련 법규를 준수하기 위해 자율적으로 도입·운영하는 내부준법 시스템을 말한다(공정거래위원회, 2011). 기업들이 세계화됨에 따라 윤리적 가치는 주요 국

제적 기업의 전략 중 중요한 부분을 차지하게 되었다. 국내에서도 윤리경영을 강화하는 세계적 추세에 발맞춰 기업들에게 준법경영을 위한 법제화가 필요하다고 판단하고 2011년 4월 상법을 개정하면서 일정규모 이상의 상장회사에 준법통제기준과 준법지원제도를 의무적으로 설치하도록 하였다(김병우, 2012). 또한, 윤리 경영조직의 지속적인 성장을 통해 입증되듯이, 기업의 행동강령은 이전보다 더욱 부각되고 있는 실정이다. 기업들은 내부규제, 사업파트너, 하청업체에 대한 행동강령 채택을 통해 사회적 책임을 개선하기 위한 노력을 진행하고 있다.

주요 다국적 기업에서 채택하고 있는 행동강령에는 기업 윤리를 정의할 수 있는 다양한 원칙을 포함하고 있으며, 기업 자체의 내부 행동을 규제하는 기본적인 수칙과 그들의 하청업체 감시에 적용하는 수칙 등 여러 가지 형태가 있다. 의류산업 분야에서는 특히, 하청업체에 대한 윤리강령이 명백히 제기되고 있다. 예로 'Levi Strauss'는 “사업 파트너 국가선택을 위한 계약 및 지침 용어”에 관한 수칙을 채택하였고, 유럽의 많은 의류기업들과 주요 유통업체들은 섬유 및 의류 상품 생산업체에 대해 특정 수칙을 적용하고 있다. 다국적 기업의 개발도상국 하청업체들은 계약을 맺고 있는 기업의 강령을 존중하고 직무에 적용할 의무를 가지고 있다(Sajhau, J. P. 2000).

기업의 행동강령은 보통 웹사이트를 통해 공개되고 있는데, 행동강령을 공개함으로써 기업들은 대중들의 인식과 기업 이미지를 높일 수 있다. 또한, 그들이 무역 관계를 맺고 있는 특정 국가에 대한 재고려를 할 수 있는 지표가 되기도 한다(Sajhau, 2000).

### III. 연구대상 및 절차

본 연구는 패션브랜드 웹사이트에 제시되어 있는 행동강령 정보를 비교, 분석하기 위해 연구방법으로 내용분석법(Content Analysis)을 활용하였다. 국내 벤더 회사들의 홈페이지 조사를 통해 주요 글로벌 바이어 27곳을 선정하였고, 사례기업의 홈페이지에서 기업수칙의 현황 자료를 수집하였다. 또한, 관련 업체들의 수칙준수에 관한 사례를 조사하기 위해 문헌 자료 및 관련 기사를 활용하여 분석하였다. 글로벌 바이어로 백화점(Department Store) 8곳(belk, BON-TON, JCPenny, KOHL'S, macy's, NORDSTROM, Sears, STAGE STORES), 도매점(Mass retailer) 9곳(BIGOTS, Burlington, FAMILY DOLLAR, kmart, meijer, ROSS, Target, Tesco, Walmart), 전문점(Specialty store) 10곳(adidas, GAP, H&M, J.CREW, LAND'S END, MANGO, MICHAEL KORS, NIKE, TALBOTS, ZARA)으로 분류하여 분석하였다. 각 기업은 웹사이트를 통해 행동강령을 제시하고 있었는데, 그중 최근 자료를 중심으로 정보를 분석하였다.

선정된 바이어 기업들은 서로 다른 형식으로 행동강령을 제시하고 있었으며, 27곳 중 23

곳에서 공급업체 및 벤더에 대한 행동강령을 별도로 제시하고 있었다. 체계적 내용분석을 위해 측정도구(Coding frame)를 개발하였다. 측정도구는 행동강령의 주제어를 모두 나열한 후 공통으로 포함되는 항목을 중심으로 나누었다. 측정도구는 의류학 전공 교수 1인, 대학원 전공생 5명에게 측정항목에 관한 타당성 여부를 검토받은 후 도출된 요인을 적합한 어휘로 수정, 보완하였다. 노동 관련 규범과 근무조건 내용에 관한 것을 인권(Human Rights), 근무상의 안전, 건강 및 환경 관련 규범에 관한 내용을 환경(Environment), 행동강령의 관리 및 하청업체와의 관계에 관한 내용을 수행수칙(Code of conduct), 행동강령 준수 여부에 대한 감시, 평가방법에 관한 내용을 결과 및 조치(Implementation)라고 명명하여 4가지 하위항목으로 분류하였다. 측정도구의 구성을 요약해보면 [표 1]과 같다. 분석 시, 각 범주에 해당하는 정보가 있는 경우에는 '1'을 부여하였고, 해당되는 정보가 없는 경우에는 '0'을 부여하였다.

[표 1] 측정도구(Coding Frame)의 구성

| 변인      | 하위항목 |          |  |
|---------|------|----------|--|
| 인권      | 노동   | 아동노동     | 금지, 14세이하, 15세이하, 16세이하, 18세이하 (청소년직원), 의무교육                 |
|         |      | 강제노동     | 금지   |
|         |      | 노동오용     | 금지   |
|         |      | 차별       | 비차별  |
|         | 근무조건 | 근무시간     | 60시간, 72시간, 규정에 따름, 1일 휴무                                    |
|         |      | 초과근무     | 규정에 따름, 특별수당   |
|         |      | 임금·혜택    | 지역·산업규정의 최소임금에 따름, 직원기본수요에 맞춤                                |
|         |      | 단체결사의 자유 | 존중   |
| 환경      | 근무환경 | 안전·건강    | 공장, 숙박시설, 비상구·화장실·조명·환기·금연·금주 등                              |
|         | 지속가능 | 환경준수     | 환경관련법에 따름, 대기오염·오존파괴·탄소배출, 화학·유독물질, 폐수·폐기물처리, 재활용, 소음, 연소성물질 |
| 수행수칙    |      | 통지·소통    | 배포·부착, 번역  |
|         |      | 기록관리     |  |
|         |      | 법률에 따름   |  |
|         |      | 하청업체     | 사전승인   |
|         |      | 이해충돌     |  |
|         |      | 선물·접대    | 금지, 기업규정에 따름   |
|         |      | 부정부패·뇌물  | 금지   |
| 결과 및 조치 |      | 품질안정성    |  |
|         |      | 위반       |  |
|         |      | 감시·평가    |  |
|         |      | 위반보고처    |  |

## IV. 연구결과

### 1. 인권

첫 번째 항목인 ‘인권’은 거의 모든 기업의 행동강령에 포함되어 있었다. 세계적 이슈가 되는 기업의 위법행위들 중 인권과 관련된 사건이 대다수를 차지하고 있으며, 기본적 권리와 직결되어 있으므로 사회적으로 민감한 요인 중 하나이다.

#### (1) 노동

노동에 관한 내용은 아동노동, 강제노동, 노동오용, 차별의 4가지 하위항목으로 나누어 살펴보았으며 구체적인 내용은 [표 2]에 제시되어 있다. 분석 결과 아동노동은 대부분 기업에서 금지(85.2%)하고 있으며, 노동을 금지하는 ‘아동’의 연령은 15세 이하(44.4%) 혹은 의무교육을 마친 나이보다 어릴 경우(44.4%)로 규정하고 있는 곳이 많았다. 18세 이하(22.2%)를 청소년 직원으로 따로 규정하고, 이들은 위험한 환경에 대한 노출로부터 보호돼야 한다는 조항이 제시된 곳도 있었다. 세계적 의류업체들이 아시아 개발도상국의 아동노동을 이용해 저가로 의류를 생산해온 사례를 자주 찾아볼 수 있다. 스웨덴의 SPA<sup>3)</sup>브랜드인 ‘H&M’의 미얀마 납품업체가 14세 전후 아동을 고용한 사례를 예로 들 수 있다. 이들은 2013년부터 14세에서 17세 아이들을 대상으로 장시간 노동을 시켜 문제가 되었다. 영국에서 영업 중인 패션업체들은 국제노동기구의 권고에 따라 14세 미만 아동노동은 피하려고 하지만, 13~15살 사이 아동의 경우에는 건강이나 안전에 문제가 없다면 가벼운 노동을 하는 일에 고용하는 경우도 있다고 밝혔다. ‘Marks&Spencer’는 납품업체들이 18세 이상만 고용하도록 규정하고 있으며, ‘Tesco’는 아동노동을 허용하지 않는다고 규정하고 있지만 이에 대한 구체적인 설명은 부재하다. 이처럼 패션 브랜드별로 아동노동에 대한 규정은 각기 다르고, 위법행위에 대한 기준을 서로 다르게 적용하기 때문에 아동 노동자의 수는 점차 늘어나는 추세다. 아동노동 착취에 대한 국제적 기준 마련이 시급하다고 사료된다.

노동 관련 강령에서 강제 노동(88.9%)과 노동 오용(85.2%) 및 남용 금지에 관한 언급이 높은 빈도를 나타냈다. 강제노동에는 죄수노동, 연기계약 노동, 인신매매 등이 포함되며, 노동 오용은 육체적, 언어적, 성적, 정신적 괴롭힘을 뜻한다. ‘Converse’의 스니커즈를 생산하는 인도네시아 공장의 노동자들은 관리자로부터 물리적, 언어적 폭력을 당하고 있다. 인도네시아 수카부미 공장의 한 여성 노동자는 신발 밑창 고무를 자르던 도중 실수를 저질

3) 기획, 생산, 유통, 판매를 모두 도맡아 하는 업체. 대량생산 방식을 통해 효율성을 추구하여 제조원가를 낮추고, 유통단계를 축소시켜 저렴한 가격에 빠른 상품회전을 하는 것을 특징으로 한다(지식경제용어사전, 산업통상자원부, 2010).

러 관리자에게 발로 차었다고 주장한 바 있다. 이처럼 ‘Converse’ 제품을 생산하는 전 세계 공장 중 3분의 2 가까이가 위탁업체에 적용되는 규범을 지키지 않는 것으로 나타났으며, 언어폭력과 최저임금 이하의 보수 지급 등이 확인되었다. ‘NIKE’의 대만 하도급업체 직원들은 일정 시간 안에 목표량을 맞추지 못했다는 이유로 몇 시간 동안 뺨별 아래 서 있게 한 사례도 있다.

모든 브랜드에서는 고용 시 성, 인종, 종교, 문화적 차별을 금지(100%)하고 있었다. ‘H&M’, ‘GAP’, ‘Joe Fresh’, ‘Marks&Spencer’와 같은 글로벌 패션 기업들에 의류를 납품하는 캄보디아 공장의 노동법에는 3개월의 출산 휴가가 보장되어 있다. 하지만 이들 공장들은 임신 중인 여성의 고용 계약을 갱신하지 않거나 채용하지 않는 방식으로 차별을 자행하고 있는 것으로 나타났다.

## (2) 근무조건

근무조건 조항은 근무시간, 초과근무, 임금·혜택, 단체결사의 자유인 4가지 항목으로 나누어 살펴보았다. 구체적인 내용은 [표 2]와 같다.

근무시간은 최대 정규 48시간, 초과근무 12시간을 합한 주당 60시간 근무(51.9%)에 1주일 중 하루 휴무(51.9%)로 정해진 기업이 가장 많은 것으로 나타났다. 하지만 근무시간과 관련한 규범은 잘 지켜지지 않는 경우가 많다. 예로 ‘UNIQLO’ 상표로 운영 중인 의류업체 ‘퍼스트리테일링’의 중국 내 협력업체에서는 불법 장시간 노동이 문제가 되었다. ‘UNIQLO’ 제품의 봉제를 담당한 하도급업체 공장과 공장에 재료를 제공한 섬유공장 근로자들이 장시간 노동에 시달렸다고 주장하였다(SACOM, 2015). 현지 노동법에는 하루 8시간, 주 44시간(주당 초과근무 36시간) 근무에 최소 1주일에 하루 휴가를 줘야 한다고 규정하고 있다. 하지만 해당 봉제 공장 노동자들은 하루 11시간씩 한 달에 26일 동안 근무하였고, 섬유공장 근로자들은 한 달에 1~2일만 쉴 수 있으며 월 308시간씩 혹사당했다고 주장하였다. 캄보디아 노동법의 경우에는 법정 노동 시간 48시간(1주)을 제외한 초과근무는 주당 12시간으로 제한하고 있다. 하지만 글로벌 패션기업들의 의류를 납품하는 48개 공장 노동자들은 초과근무를 강요당하고 있으며, 2013년 11월 한 공장은 밤 9시까지의 초과근무를 거부한 노동자 40명을 해고한 사례가 보고된 바 있다. 초과수당에 관한 조항은 관련 규정에 따르면다는 브랜드가 40.7%, 기본임금보다 높은 특별수당을 지급한다고 제시되어있는 곳이 37%로 나타났다.

임금·혜택 항목에서는 지역·산업규정의 최소임금(85.2%)에 따르는 기업이 대부분이었고, 불법 및 승인되지 않은 공제를 금지하고 있었다. 지급 기간(11.1%)에 관한 조항은 낮은 수준으로 나타나 이에 대한 구체적 제시가 필요할 것으로 보인다.

[표 2] 인권에 대한 강령

n(%)

| 브랜드범주       |          | 백화점               | 도매점          | 전문점          | Total         |               |
|-------------|----------|-------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| 검색웹페이지 수(n) |          | 8                 | 9            | 10           | 27            |               |
| 노동          | 아동노동     | 금지                | 8<br>(100.0) | 8<br>(88.9)  | 7<br>(70.0)   | 23<br>(85.2)  |
|             |          | 14세 이하            | 3<br>(37.5)  | 4<br>(44.4)  | 1<br>(10.0)   | 8<br>(29.6)   |
|             |          | 15세 이하            | 4<br>(50.0)  | 4<br>(44.4)  | 4<br>(40.0)   | 12<br>(44.4)  |
|             |          | 16세 이하            | 1<br>(12.5)  | 0<br>(0.0)   | 2<br>(20.0)   | 3<br>(11.1)   |
|             |          | 18세 이하 (청소년직원)    | 1<br>(12.5)  | 1<br>(11.1)  | 4<br>(40.0)   | 6<br>(22.2)   |
|             |          | 의무교육              | 5<br>(62.5)  | 4<br>(44.4)  | 3<br>(30.0)   | 12<br>(44.4)  |
|             | 강제노동     | 금지                | 8<br>(100.0) | 9<br>(100.0) | 7<br>(70.0)   | 24<br>(88.9)  |
|             | 노동오용     | 금지                | 7<br>(87.5)  | 6<br>(66.7)  | 10<br>(100.0) | 23<br>(85.2)  |
|             | 차별       | 비차별               | 8<br>(100.0) | 9<br>(100.0) | 10<br>(100.0) | 27<br>(100.0) |
| 근무조건        | 근무시간     | 60시간              | 4<br>(50.0)  | 4<br>(44.4)  | 6<br>(60.0)   | 14<br>(51.9)  |
|             |          | 72시간              | 1<br>(12.5)  | 1<br>(11.1)  | 0<br>(0.0)    | 2<br>(7.4)    |
|             |          | 규정에 따름            | 1<br>(12.5)  | 3<br>(33.3)  | 2<br>(20.0)   | 6<br>(22.2)   |
|             |          | 1일 휴무             | 4<br>(50.0)  | 5<br>(55.6)  | 5<br>(50.0)   | 14<br>(51.9)  |
|             | 초과근무     | 규정에 따름            | 5<br>(62.5)  | 3<br>(33.3)  | 3<br>(30.0)   | 11<br>(40.7)  |
|             |          | 특별수당              | 2<br>(25.0)  | 3<br>(33.3)  | 5<br>(50.0)   | 10<br>(37.0)  |
|             | 임금·혜택    | 지역·산업규정의 최소임금에 따름 | 8<br>(100.0) | 7<br>(77.8)  | 8<br>(80.0)   | 23<br>(85.2)  |
|             |          | 직원 기본수요에 맞춤       | 2<br>(25.0)  | 2<br>(22.2)  | 2<br>(20.0)   | 6<br>(22.2)   |
|             |          | 지급기간              | 0<br>(0.0)   | 1<br>(11.1)  | 2<br>(20.0)   | 3<br>(11.1)   |
|             | 단체결사의 자유 | 존중                | 7<br>(87.5)  | 7<br>(77.8)  | 8<br>(80.0)   | 22<br>(81.5)  |

단체결사의 자유를 존중한다는 언급한 업체는 81.5%로 높게 나타났지만 실제로 이를 막기 위한 불법행위들이 드러나고 있다. 글로벌 패션기업이 의류를 납품하는 캄보디아 공장에서는 노조에 대한 탄압이 이루어지고 있다. 이들은 노동자들의 노조 가입을 막기 위해 투표에 의해 선출된 노조 대표들을 해고하여 사측에 맞는 노조 설립을 지원하고, 정규직 노동자의 고용 계약 기간을 축소하고 있다. 또한, 캄보디아 노동부에서는 노동조합 관련법을 개정하여 노조 설립 요건을 더욱 까다롭게 만들었고, 법적 판단을 거치지 않고 정부가 노조 설립 신청을 자의적으로 반려하는 사례가 보고된 바 있다(구하나, 2016).

## 2. 환경

‘환경’ 관련 강령은 [표 3]에 제시된 바와 같다. 크게 근무환경과 지속가능 항목으로 나누어 분석하였다.

### (1) 근무환경

근무환경은 직원들의 안전 및 건강과 관련한다. 대부분 브랜드에서 공장 환경(96.3%)에 대해 언급하고 있었지만, 직원들에게 제공되는 숙박시설에 관한 조항은 33.3%로 낮게 제시하고 있었다. 이외에 비상구, 화장실, 환기시설, 조명 및 근무 중 금연, 금주 등에 관한 조항을 제시하고 있는 업체는 37%로 나타났다. 근무환경에 관한 수칙은 하청업체 직원들의 안전과 직접적으로 관련된 강령임에도 불구하고 ‘적용 가능한 법률을 따름’과 같이 포괄적으로 언급하고 있는 곳이 많았는데, 이에 대한 자세한 내용기술이 필요하다고 보인다.

### (2) 지속가능성

지속가능성 강령에는 환경에 관한 내용이 포함되며 국가적·지역적 환경 관련법에 기준으로 하여 제시하는 곳이 74.1%로 높게 나타났다. 이외에 대기오염·탄소배출 억제가 33.3%, 화학·유독물질 관련이 44.4%, 폐수 및 폐기물처리에 관한 내용은 33.3%로 낮게 나타났으며, 재활용(14.8%), 소음(7.4%), 연소성물질(7.4%)에 관한 구체적인 설명은 대부분 제시하고 있지 않았다. 브랜드별로 환경보호를 위해 노력한 결과물 보고서를 별도로 제시하는 경우는 있었지만, 공급업체에 대한 강령에 폐수배출량, 탄소배출량 등의 정확한 한계수치를 제안하고 있지는 않았다.

중국 환경연구센터가 조사한 48곳의 의류브랜드 중 46곳에서 의류제품 생산과정 중 폐수처리기준을 준수하지 않은 것으로 나타났다. 이들 중에는 ‘ZARA’, ‘NIKE’, ‘H&M’, ‘adidas’, ‘Armani’ 등 유명 글로벌 브랜드가 다수 포함되어 있었다. 이에 중국 환경부에서

는 오염물배출 집중 단속을 진행할 것이라고 밝혔다. 하지만 전문가들은 단순히 정부의 감독역량에 기댈 것이 아니라 실효성 있는 환경정책실시가 필요하다고 지적한 바 있다(김근정, 2012). 친환경에 대한 의류업체들의 관심이 높아짐에 따라 기초적인 환경 관련 정보 제시뿐만 아니라 구체적인 강령보완이 요구된다.

[표 3] 환경에 대한 강령

| 브랜드범주       |       | 백화점                       | 도매점         | 전문점          | Total         | n(%)         |
|-------------|-------|---------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| 검색웹페이지 수(n) |       | 8                         | 9           | 10           | 27            |              |
| 근무환경        | 안전·건강 | 공 장                       | 7<br>(87.5) | 9<br>(100.0) | 10<br>(100.0) | 26<br>(96.3) |
|             |       | 숙박시설                      | 1<br>(12.5) | 4<br>(44.4)  | 4<br>(40.0)   | 9<br>(33.3)  |
|             |       | 비상구·화장실·조명·환기·<br>금연·금주 등 | 0<br>(0.0)  | 4<br>(44.4)  | 6<br>(60.0)   | 10<br>(37.0) |
| 지속가능        | 환경준수  | 환경관련법을 따름                 | 7<br>(87.5) | 5<br>(55.6)  | 8<br>(80.0)   | 20<br>(74.1) |
|             |       | 대기오염·오존파괴·탄소배출            | 6<br>(75.0) | 2<br>(22.2)  | 1<br>(10.0)   | 9<br>(33.3)  |
|             |       | 화학·유독물질                   | 5<br>(62.5) | 3<br>(33.3)  | 4<br>(40.0)   | 12<br>(44.4) |
|             |       | 폐수·폐기물 처리                 | 4<br>(50.0) | 3<br>(33.3)  | 2<br>(20.0)   | 9<br>(33.3)  |
|             |       | 재활용                       | 2<br>(25.0) | 2<br>(22.2)  | 0<br>(0.0)    | 4<br>(14.8)  |
|             |       | 소 음                       | 2<br>(25.0) | 0<br>(0.0)   | 0<br>(0.0)    | 2<br>(7.4)   |
|             |       | 연소성물질                     | 1<br>(12.5) | 0<br>(0.0)   | 1<br>(10.0)   | 2<br>(7.4)   |

### 3. 수행수칙

세 번째 분류 강령인 ‘수행수칙’은 통지·소통, 기록관리, 법률에 따름, 하청업체, 이해충돌, 선물·접대, 부정부패·뇌물, 품질안정성의 8가지 항목으로 구분하여 살펴보고, 그 결과는 [표 4]와 같다.

50% 이상의 기업에서 그들의 행동강령을 공급업체에 제공하고, 배포·부착(59.3%)하고 있는 것으로 나타났다. 강령의 복사본을 모든 공장직원들이 확인 가능한 장소에 서로 다른

언어로 번역(37%)하여 부착해야 한다와 같이 자세하게 기술하고 있는 업체도 있었다. 기록관리(66.7%)조항은 공급업체와의 거래, 직원, 재정정보 등의 관리를 포함하며, 정보 보호법에 따라 기밀정보를 보호하고 통합하여 보유하는 것에 관한 것이다. 브랜드 대부분(63%)에서 강령을 만들 때 지역법 및 국가법에 기준으로 하여 위반되는지를 고려한다고 언급하였다. 예로 'KOHL'S'와 'macy's'에서는 환경강령과 관련하여 벤더에게 'United States Endangered Species Act of 1973'의 준수를 요구하고 있다.

[표 4] 수행수칙에 대한 강령

| 브랜드범주       |          | 백화점         | 도매점         | 전문점         | Total        |
|-------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 검색웹페이지 수(n) |          | 8           | 9           | 10          | 27           |
| 통지·소통       | 배포·부착    | 5<br>(62.5) | 4<br>(44.4) | 7<br>(70.0) | 16<br>(59.3) |
|             | 번역       | 3<br>(37.5) | 2<br>(22.2) | 5<br>(50.0) | 10<br>(37.0) |
| 기록관리        |          | 6<br>(75.0) | 8<br>(88.9) | 4<br>(40.0) | 18<br>(66.7) |
| 법률에 따름      |          | 6<br>(75.0) | 4<br>(44.4) | 7<br>(70.0) | 17<br>(63.0) |
| 하청업체        | 사전승인     | 4<br>(50.0) | 2<br>(22.2) | 4<br>(40.0) | 10<br>(37.0) |
| 이해충돌        |          | 0<br>(0.0)  | 3<br>(33.3) | 2<br>(20.0) | 5<br>(18.5)  |
| 선물·접대       | 금 지      | 0<br>(0.0)  | 2<br>(22.2) | 3<br>(30.0) | 5<br>(18.5)  |
|             | 기업규정에 따름 | 0<br>(0.0)  | 1<br>(11.1) | 2<br>(20.0) | 3<br>(11.1)  |
| 부정부패·뇌물     | 금 지      | 4<br>(50.0) | 7<br>(77.8) | 2<br>(20.0) | 13<br>(48.1) |
| 품질안정성       |          | 2<br>(25.0) | 2<br>(22.2) | 4<br>(40.0) | 8<br>(29.6)  |

계약을 맺고 있는 모기업의 행동수칙 준수를 약속하여 사전승인이 이루어진 하청업체와만 거래한다는 기업이 37%로 나타났는데, 더욱 많은 기업에서 보장되어야 할 조항이라고 생각된다. 이는 원산지표기, 진품, 상품의 추적, 소비자의 안전, 사전테스트와 같은 품질안정성과도 연결될 수 있다. 상품 품질에 관한 조항을 제시한 브랜드는 29.6%로 낮게 나타났지만, 다수의 브랜드에서 포장, 라벨, 송장, 배송 관련 조항을 별도로 제시하고 있었다.

이해의 충돌(18.5)과 관련하여 구체적으로 설명하고 있는 곳은 거의 없었다. 이는 기업

에서 지인, 친지고용 등의 수많은 잠재적 문제점들을 모두 파악할 수 없기 때문에 개인적인 약속과 충고, 윤리적 기준에 맡길 수밖에 없는 부분이다. 하지만 모기업과 하청업체 간 거래 관계에서 충분히 일어날 수 있는 문제점이므로 이에 대한 강령 보완이 필요하다고 사료된다.

부정부패·뇌물을 금지하고 있는 기업은 48.1%이지만 선물·접대를 금지하고 있는 기업은 29.6%로 낮게 나타났다. 이 중 11.1%는 기업의 규정에 따라 어느 정도 허용되고 있었다. 예로 ‘Tesco’에서는 100파운드 이상의 접대는 관리자에게 승인을 받으면 가능하고, ‘adidas’에서는 현금등가물을 이용한 접대만 금지하고 있다.

#### 4. 결과 및 조치

마지막 분류항목인 ‘결과 및 조치’에서는 강령준수에 대한 감시 및 평가 방법을 제시하고 있다. 감시 및 평가(92.6)에 관한 간단한 정보는 대부분 업체에서 언급하고 있었다. 하지만 위반 시 제재에 관한 내용은 77.8%로 다소 떨어지는 것으로 나타났다.

감시·평가 방법으로는 제 3자인 독립적 전문 업체에 의한 감시가 대부분(92.6%)이었으며, 대부분 기업에서 강령 위반 시 계약관계를 종료하는 방안을 택하고 있었다. 위법행위 적발 시 전화 및 메일주소 등 보고처를 제공하는 기업도 51.9%로 나타났다.

[표 5] 결과 및 조치에 대한 강령

| 브랜드범주       |        | 백화점          | 도매점         | 전문점           | Total        |
|-------------|--------|--------------|-------------|---------------|--------------|
| 검색웹페이지 수(n) |        | 8            | 9           | 10            | 27           |
| 시행          | 위반     | 8<br>(100.0) | 7<br>(77.8) | 6<br>(60.0)   | 21<br>(77.8) |
|             | 감시·평가  | 7<br>(87.5)  | 8<br>(88.9) | 10<br>(100.0) | 25<br>(92.6) |
|             | 위반 보고처 | 4<br>(50.0)  | 6<br>(66.7) | 4<br>(40.0)   | 14<br>(51.9) |

몇몇 기업들은 평가를 통한 규범 수정이나 정기적인 교육 등 강령 준수에 대한 노력 여부를 보여주고 있었다. ‘H&M’ 본사는 생산 사무실에 감사원을 두고 공급업체들이 본사의 기준에 맞추어 회사의 윤리규범이 지켜지는지 확인하고 있다. 본사의 감사원들은 90개 이상의 주요 질문 및 확인 사항이 적힌 감사 일지를 기본 바탕으로 관리직 및 직원들과 인터뷰를 하고 모든 공장 시설을 검사하며, 임금 지급 명부나 출퇴근 시간 기록 등의 문서들을 확인한다. 감사가 끝나면 개선할 필요가 있는 영역들을 명기한 보고서를 본사에 전달한

다. 이러한 보고서는 벤더기업들이 어떤 공급업체를 선택할지 결정하는데 도움을 줄 수 있다. 또한, 공급업체들이 본사의 윤리규범을 이해하고 따르는데 도움을 주려는 목적으로 국제노동기구의 기준과 그 시행법에 관한 워크숍에 참여할 수 있는 기회도 제공하고 있다고 밝혔다.

## V. 결론 및 논의

선진국 기업들은 자유경쟁의 기본원칙으로서 ‘윤리와 준법’을 중요한 영역으로 다루고 있다. 연구결과 많은 글로벌 의류기업들이 행동강령에 대한 내용을 기술하여 준법경영 노력을 하고 있음을 보여주었다. 세계 경제가 국제화됨에 따라 국제 경쟁력 강화를 위한 윤리경영 시스템의 도입 및 확산이 중요시되었고, 국내 기업 또한 세계적 준법 수준을 요구 받고 있다. 하지만 국내 기업의 윤리경영 수준은 아직 선진 글로벌 기업들의 수준에 크게 미치지 못하고 있다. 이러한 상황에서 기업 윤리강령 및 행동강령의 가이드라인 제시는 국제경쟁력을 갖추는데 중요한 요인이 되고 있다.

윤리경영이 기업경쟁력에 중요한 요인으로 등장하고 있는 상황에서 본 연구는 글로벌 패션기업을 대상으로 백화점, 도매점, 전문점으로 나누어 행동강령의 내용을 비교하였다. 패션브랜드 웹사이트에서 제공하고 있는 공급업체에 대한 행동강령의 구성요소를 인권, 환경, 수행수칙, 결과 및 조치 부분으로 나누어 체계적으로 분석하였다. 이를 통해 윤리경영의 실태를 파악하고자 하였으며, 선진국의 사례를 분석하여 국내기업의 윤리경영지침의 필요성을 제시하고자 하였다.

본 연구를 통해 향후 다양한 의류브랜드의 행동강령 관련 연구의 기반을 마련하였다는 점에서 이론적 시사점이 있다. 또한, 의류업체들에게 행동강령의 중요성과 기본적인 인식을 목적으로 보편적인 운용에 기여함으로써 실무적 시사점을 갖는다. 이를 토대로 의류업체 내부규정의 발전과제를 모색하는 것은 준법 문화 및 기업 윤리문화의 촉진을 위해 의미 있는 일이라고 생각한다.

본 연구는 의류업체의 준법경영에 대한 문제 제기 차원에서 검토되었다. 즉 자료를 분석하여 현황파악에는 용이하였으나, 실무상 개선과제에 대한 측정은 불가능하다는 한계점을 지닌다. 하지만 다양한 후속연구를 파생할 수 있다는 점에서 그 의의가 있다.

후속연구에서는 첫째, 벤더기업의 강령뿐만 아니라 다양한 공급망에 관한 행동강령으로의 분석이 필요할 것으로 여겨진다.

둘째, 행동강령 위반 관련 기사를 분석하여 어떤 조항에서 많은 위법행위가 이루어지고 있으며, 어떻게 해결해 나가고 있는지에 대한 후속연구를 실시해 볼 수 있다.

셋째, 기업을 대상으로 서베이 및 인터뷰를 진행하여 행동강령 준수 현황 및 운용실태

과약과 관련한 연구를 진행할 수 있다. 여기에서는 기업들이 얼마나 효과적으로 행동강령을 운용하고 있는지에 대해 관련 평가지표를 중심으로 살펴볼 수 있다. 덧붙여 백화점, 전문점 할인점 간의 행동강령 준수 여부에 관한 차이를 알아볼 수 있다.

넷째, 개별 기업의 행동강령 인식도 및 실천도를 측정하고 이에 따른 기업 성과 차이를 분석할 필요가 있다.

이렇듯 후속연구에서는 실질적인 행동강령 시행방안에 대해 알아봄으로써 향후 의류업체에 보다 효과적인 규범 정착 및 확산을 위한 중요 요인과 관련한 제언을 할 수 있을 것이라 기대한다.

### [참고 문헌]

- 강대경·윤강술·최영만 (2000). 「국제경영」. 서울: 효일.
- 김규철 등 (2008). 글로벌 소싱 이렇게 생각한다. 어패럴 뉴스 제 753호.
- 김병우 (2012). 기업의 내부통제에 관한 법적연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영신·고혁진 (2011). 글로벌 시대 윤리경영과 기업의 사회적 책임에 관한 연구. *한국윤리교육학회*, 26, 221-240.
- 손미영·이은영 (2001). 한국 섬유 및 의류산업의 세계화 연구. *한국의류학회지*, 23(6), 1131-1142.
- 유 철 (2000). 윤리경영 왜 필요한가. *기업윤리연구*, 2, 1-12.
- 이현아 (2005). 국내 의류업체의 글로벌 소싱 현황에 대한 연구: 생산부문을 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 이형석 (2006). 유통기업 종업원의 윤리의식과 윤리적 가치에 관한 탐색적 연구. *유통연구*, 11(2), 81-96.
- 임송규 (1999). Fashion 산업 Outsourcing에 관한 연구: 국내 의류산업을 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 주선영 (2013). Structural Limitation of Corporate Codes of Conduct on Labor. 이화여자대학교 국제대학원 석사학위논문.
- 한영섭 (2010). 경쟁법 자율준수프로그램(CP)에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍성도 (1998). 「아웃소싱 전략과 사례」. 서울: 학문사.
- Hodgetts R. M. & Luthans. F. (2000). *International Management*. Massachuset: McGraw-Hill.
- Iwanow, H., McEachern, M. G., & Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap Inc. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(5), 371-387.
- John, R. B. (2000). Globalization and the Ethics of Business. *Business Ethics Quarterly*, 10(1).
- Kim, J. Y. (2013). The politics of code enforcement and implementation in Vietnam's apparel and footwear factories. *World Development*, 45, 286-295.
- Miriam, H. B. (2009). *Governing Corporate Compliance*. Brooklyn Law School Legal Stuecies

Research Paper, 166.

Rebecca, W. (2005). International corporate compliance. *International Journal of Disclosure and Governance*, 3(1).

Sajhau, J. P. (2000). Business Ethics in the Textile, Clothing and Footwear (TCF) Industries.

Sullivan, P. C. (1990). A study of the adoption of quick response in the United States apparel manufacturing industry. Unpublished Doctoral Dissertation, New York University, NY.

[인터넷자료]

구하나 (2016). H&M 옷 만드는 캄보디아 노동자 인권 침해 실태. *FASHION SEOUL*. Retrieved 2016. 05. 03. from <http://www.fashionseoul.com/?p=108623>

연합뉴스 (2011). 나이키, 印尼공장서 노동자 학대. Retrieved 2016. 05. 03. from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0005162695>

이세원 (2015). 유니클로 중국 협력업체 근로자, 한달 308시간 혹사. *연합뉴스*. Retrieved 2016. 05. 11. from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/01/16/0200000000AKR20150116084800073.HTML?input=1195m>

이수연 (2015). 미얀마 기업인권: 한세실업 국제기자회견 및 집회 후기. *공익법센터 어필*. Retrieved 2016. 04. 30. from <http://www.apil.or.kr/1730>

전정윤·안수찬 (2013). 아! 방글라데시...이번엔 공장 건물에 불. *한겨레*. Retrieved 2016. 05. 11. from <http://www.hani.co.kr/arti/PRINT/586804.html>

조기원 (2016). 세계 의류업체들, 이젠 미얀마 아동노동으로 생산. *한겨레*. Retrieved 2016. 08. 28. from [http://www.humanpolicy.com/xe/index.php?mid=issue&document\\_srl=61762](http://www.humanpolicy.com/xe/index.php?mid=issue&document_srl=61762)

## A Study on the Code of Conduct of Clothing Industry

Hyoju Lee·Minjung Park

---

The morality of clothing companies has been emphasized, and especially social responsibility management, ethics management, and fair trade have become the crucial factors influencing consumers' judgments on evaluating them. As the poor working environments of the factories in some third world countries were revealed, global apparel companies were pressured for various ethical issues and were continuously striving for successful implementation of lawful acts. The demand of the level of ethical standards from worldwide consumers to the corporations has drastically increased. As a result, in order to reduce any types of accidents, it is becoming highly inevitable to establish a proper code of conduct.

This study selected 27 major global apparel and/or retailing companies and examined their cooperate rules based on the code of conducts. The content analysis method was used for the research method, and classified global fashion companies into three sectors analysis: Department stores, Discount chain stores, and Specialty stores. Each fashion company was presenting their Code of Conducts on its own website, and among those, we picked the latest information to conduct comparative analysis. Most global clothing companies are showing that they are striving for 'Integrity Management' by having a code of conduct.

This study proposes the solutions of development issues of clothing company's internal regulations, whose purpose is to inform the importance and fundamental understanding of the Code of Conduct.

**Key words:** Ethics Management of Clothing Companies, Code of conduct, Business ethics, Global buyer

---