

사회적경제 활성화를 위한 공공구매 자원조사 및 정책 연구

2014. 02.



서울특별시 사회적경제지원센터

제 출 문

서울특별시 사회적경제지원센터장 귀하

본 보고서를 「사회적경제 활성화를 위한 공공구매 자원조사
및 정책연구」에 관한 최종 보고서로 제출합니다.

2014. 02.

한국민간위탁경영연구소 소장

배성기



참여연구진

| | |
|-------|-----|
| 책임연구원 | 배성기 |
| 연구원 | 김영철 |
| 연구원 | 이화진 |
| 연구원 | 김혜진 |
| 연구원 | 배용섭 |
| 연구원 | 김태현 |
| 연구원 | 유나리 |
| 연구원 | 안창규 |
| 연구보조원 | 강영덕 |
| 연구보조원 | 정찬희 |

목 차

01 연구의 개요 3

| | |
|----------------------|---|
| 1절 연구의 배경 및 목적 | 3 |
| 2절 주요 연구내용 | 4 |
| 3절 연구범위와 방법 | 6 |

02 사회적경제기업 우선구매 법·제도 분석 13

| | |
|---------------|----|
| 1절 공공구매 | 13 |
| 2절 우선구매 | 17 |
| 3절 시사점 | 51 |

03 해외사례연구 57

| | |
|---------------|----|
| 1절 영국 | 57 |
| 2절 이탈리아 | 77 |
| 3절 미국 | 86 |
| 4절 소결 | 98 |

목 차

04 서울시 공공구매 수요 분석 103

| | |
|--|-----|
| 1절 연구의 배경 | 103 |
| 2절 2013년 서울시 공공조달 현황 | 105 |
| 3절 서울시 공공조달 담당자 표적집단인터뷰(Focus Group Interview) | 161 |
| 4절 자치구 예산분석 | 173 |
| 5절 결론 | 201 |

05 서울시 사회적경제 생산현황 조사 209

| | |
|----------------------|-----|
| 1절 조사개관 | 209 |
| 2절 생산현황조사 결과분석 | 214 |

06 효율적 수요-공급 매칭 253

| | |
|----------------------------|-----|
| 1절 효율적 수요-공급 매칭 전략설정 | 253 |
| 2절 사회적경제 플랫폼 전략 | 264 |
| 3절 사회적경제 시장모델 구축 | 335 |

목 차

07 사회적경제제품 및 서비스 품질관리 359

| | |
|---------------|-----|
| 1절 서론 | 359 |
| 2절 현황분석 | 361 |
| 3절 사례연구 | 369 |
| 4절 대안제시 | 420 |

08 서울시 공공구매지원센터 운영모델 개발 462

| | |
|---------------|-----|
| 1절 서론 | 462 |
| 2절 사례연구 | 464 |
| 3절 대안제시 | 488 |

표 목 차

| | |
|--|-----|
| 〈표 1〉 사회적경제 조직의 유형별 정의 | 6 |
| 〈표 2〉 민간구매와 공공구매의 비교 | 14 |
| 〈표 3〉 공공구매 계약 프로세스 | 15 |
| 〈표 4〉 지방계약법의 체계도 | 16 |
| 〈표 5〉 계약목적물별 구분 | 17 |
| 〈표 6〉 제한입찰 운영요령에 따른 제한입찰의 범위와 구분 | 19 |
| 〈표 7〉 협상에 의한 계약 체결시 제안서 가산점 평가항목 | 23 |
| 〈표 8〉 중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률 개요 | 27 |
| 〈표 9〉 중증장애인생산품 우선구매 특별법 법률 주요 내용 | 29 |
| 〈표 10〉 기업별 협상/적격심사시 가산점 배점 현황 | 35 |
| 〈표 11〉 서울시 희망기업 우대 및 지원방안 | 37 |
| 〈표 12〉 사회적경제 기업간 제한경쟁 우선시행 대상 | 39 |
| 〈표 13〉 협상계약 가산점 개선 | 40 |
| 〈표 14〉 일반용역 적격심사 가산점 개선 | 41 |
| 〈표 15〉 정량지표 가산점화 방안 | 42 |
| 〈표 16〉 2014년도 인센티브 평가지표(안) | 49 |
| 〈표 17〉 2013년 자치구 인센티브사업 현황 | 49 |
| 〈표 18〉 2013년도 인센티브 평가지표 | 50 |
| 〈표 19〉 영국 사회적 기업의 유형화 | 60 |
| 〈표 20〉 영국 지방정부의 공공구매 지원 프로그램 | 71 |
| 〈표 21〉 A형 협동조합과 B형 협동조합의 비교 | 79 |
| 〈표 22〉 이탈리아 협동조합 A유형 및 B유형 고객 비중 | 83 |
| 〈표 23〉 미국 정부 조달 관련 중소기업의 구매목표율 | 93 |
| 〈표 24〉 영국, 이탈리아, 미국의 공공구매 지원 프로그램 | 98 |
| 〈표 25〉 서울시 공공조달 구매품목 | 105 |
| 〈표 26〉 서울시 공공조달 물품 목록 | 108 |
| 〈표 27〉 서울시 공공조달 서비스 목록 | 110 |
| 〈표 28〉 서울시 공공조달 가구 구매 실적 | 111 |
| 〈표 29〉 사회적경제 기업 가구 판매 실적 | 113 |
| 〈표 30〉 서울시 공공조달 사무용품 구매 실적 | 114 |
| 〈표 31〉 사회적경제 기업 사무용품 판매 실적 | 117 |
| 〈표 32〉 서울시 공공조달 생활용품 구매 실적 | 119 |
| 〈표 33〉 사회적경제 기업 생활용품 판매 실적 | 121 |
| 〈표 34〉 서울시 공공조달 식품/식자재 구매 실적 | 123 |

표 목 차

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 〈표 35〉 사회적경제 기업 식품/식자재 판매 실적 | 125 |
| 〈표 36〉 서울시 공공조달 인쇄/출판 구매 실적 | 126 |
| 〈표 37〉 사회적경제 기업 인쇄/출판 판매 실적 | 127 |
| 〈표 38〉 서울시 공공조달 전산소모품 구매 실적 | 128 |
| 〈표 39〉 사회적경제 기업 전산소모품 판매 실적 | 130 |
| 〈표 40〉 서울시 공공조달 전자제품 구매 실적 | 131 |
| 〈표 41〉 사회적경제 기업 전자제품 판매 실적 | 133 |
| 〈표 42〉 서울시 공공조달 피복 구매 실적 | 134 |
| 〈표 43〉 사회적경제 기업 피복 판매 실적 | 135 |
| 〈표 44〉 서울시 공공조달 농/수/축산물 구매 실적 | 136 |
| 〈표 45〉 사회적경제 기업 농/수/축산물 판매 실적 | 137 |
| 〈표 46〉 서울시 공공조달 주요 기타물품 일부 | 138 |
| 〈표 47〉 서울시 공공조달 가사/간병 실적 | 140 |
| 〈표 48〉 서울시 공공조달 주택/시설관리 구매 실적 | 141 |
| 〈표 49〉 사회적경제 기업 주택/시설관리 판매 실적 | 142 |
| 〈표 50〉 서울시 서울시 공공조달 광고/홍보 실적 | 144 |
| 〈표 51〉 서울시 공공조달 교육/상담 구매 실적 | 145 |
| 〈표 52〉 사회적경제 기업 교육/상담 판매 실적 | 146 |
| 〈표 53〉 서울시 공공조달 미디어 실적 | 147 |
| 〈표 54〉 서울시 공공조달 미디어 실적 | 148 |
| 〈표 55〉 서울시 공공조달 식음료 실적 | 149 |
| 〈표 56〉 서울시 공공조달 에너지 판매 실적 | 150 |
| 〈표 57〉 서울시 공공조달 연구 구매 실적 | 151 |
| 〈표 58〉 사회적경제 기업 교육/상담 판매 실적 | 152 |
| 〈표 59〉 서울시 공공조달 세탁 실적 | 153 |
| 〈표 60〉 서울시 공공조달 유통/운송/택배 실적 | 154 |
| 〈표 61〉 서울시 공공조달 인력/용역 구매 실적 | 155 |
| 〈표 62〉 사회적경제 기업 인력/용역 판매 실적 | 156 |
| 〈표 63〉 서울시 공공조달 재활용/환경 구매 실적 | 157 |
| 〈표 64〉 사회적경제 기업 재활용/환경 판매 실적 | 158 |
| 〈표 65〉 서울시 공공조달 전시/공연/행사 구매 실적 | 159 |
| 〈표 66〉 사회적경제 기업 전시/공연/행사 판매 실적 | 160 |
| 〈표 67〉 인터뷰 설문 진행자 | 162 |
| 〈표 68〉 인터뷰 참여자 | 162 |

표 목 차

| | |
|----------------------------------|-----|
| 〈표 69〉 2013년 성북구 예산분석 및 실제 구매내역 | 173 |
| 〈표 70〉 2014년 성북구 단순구매 진출가능 예산 총괄 | 175 |
| 〈표 71〉 2014년 성북구 위탁가능 예산 총괄 | 176 |
| 〈표 72〉 일반공공행정 세부 분석 | 177 |
| 〈표 73〉 일반공공행정 사업내용 | 178 |
| 〈표 74〉 교육 세부 분석 | 179 |
| 〈표 75〉 교육 사업내용 | 180 |
| 〈표 76〉 사회적경제관련 진출가능 총 예산액 | 181 |
| 〈표 77〉 사회적경제관련 사업내용 | 181 |
| 〈표 78〉 환경보호 세부 분석 | 182 |
| 〈표 79〉 환경보호 사업내용 | 182 |
| 〈표 80〉 사회복지 세부 분석 | 183 |
| 〈표 81〉 사회복지 사업내용 일부 | 183 |
| 〈표 82〉 시설비 세부 분석 | 184 |
| 〈표 83〉 환경보호 사업내용 일부 | 185 |
| 〈표 84〉 행사운영비 세부 분석 | 186 |
| 〈표 85〉 행사운영비 사업내용 일부 | 186 |
| 〈표 86〉 기타 진출가능 총 예산액 | 187 |
| 〈표 87〉 기타 진출가능 예산 사업내용 | 187 |
| 〈표 88〉 2013년 관악구 예산분석 및 실제 구매내역 | 188 |
| 〈표 89〉 2014년 관악구 단순구매 진출가능 예산 총괄 | 190 |
| 〈표 90〉 2014년 관악구 위탁가능 예산 총괄 | 191 |
| 〈표 91〉 일반공공행정 세부 분석 | 192 |
| 〈표 92〉 일반공공행정 사업내용 | 193 |
| 〈표 93〉 교육 세부 분석 | 193 |
| 〈표 94〉 교육 사업내용 | 194 |
| 〈표 95〉 환경보호 세부 분석 | 195 |
| 〈표 96〉 환경보호 사업내용 | 195 |
| 〈표 97〉 사회복지 세부 분석 | 196 |
| 〈표 98〉 사회복지 사업내용 일부 | 197 |
| 〈표 99〉 시설비 세부 분석 | 197 |
| 〈표 100〉 시설비 사업내용 일부 | 198 |
| 〈표 101〉 행사운영비 세부 분석 | 199 |
| 〈표 102〉 행사운영비 사업내용 일부 | 199 |

표 목 차

| | |
|---|-----|
| 〈표 103〉 기타 진출가능 총 예산액 | 200 |
| 〈표 104〉 기타 진출가능 예산 사업내용 | 200 |
| 〈표 105〉 2014년 단순구매 진출가능 예산 총괄 | 202 |
| 〈표 106〉 2014년 성북구 위탁가능 예산 총괄 | 202 |
| 〈표 107〉 수요-공급 비대칭 | 203 |
| 〈표 108〉 서울시 공공구매실적 DB 일부 | 204 |
| 〈표 109〉 조달청 물품분류코드표 일부 | 204 |
| 〈표 110〉 조사대상 서울시 소재 사회적경제 조직 | 209 |
| 〈표 111〉 조사대상 추천 조직 (담당자) | 210 |
| 〈표 112〉 서울시 사회적경제 조직 생산역량조사 설문조사 내용 | 212 |
| 〈표 113〉 파일럿테스트 대상기관 | 213 |
| 〈표 114〉 사회적경제 기업 인증(지정)시기 | 214 |
| 〈표 115〉 사회적목적 유형 | 215 |
| 〈표 116〉 협동조합 유형 | 216 |
| 〈표 117〉 조합형태 | 217 |
| 〈표 118〉 고용현황 | 217 |
| 〈표 119〉 사업의 종류(물품) | 218 |
| 〈표 120〉 유형별 매출액(물품) | 219 |
| 〈표 121〉 사업의 종류(서비스) | 221 |
| 〈표 122〉 유형별 매출액(서비스) | 222 |
| 〈표 123〉 사회적경제 기업 주요판매처 | 224 |
| 〈표 124〉 진출희망 규모 | 225 |
| 〈표 125〉 조직형태 | 226 |
| 〈표 126〉 서비스 제공 | 227 |
| 〈표 127〉 물품 제공 | 227 |
| 〈표 128〉 경쟁력 평가 점수 총괄 | 228 |
| 〈표 129〉 인력관리 | 230 |
| 〈표 130〉 기계/(서비스)시설 | 230 |
| 〈표 131〉 기술 | 231 |
| 〈표 132〉 지식 | 231 |
| 〈표 133〉 관계(네트워크) | 232 |
| 〈표 134〉 재정 | 232 |
| 〈표 135〉 생산 및 운영 | 233 |
| 〈표 136〉 신제품(서비스)개발 | 233 |

표 목 차

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 〈표 137〉 영업/마케팅 | 234 |
| 〈표 138〉 물품/서비스 품질 | 234 |
| 〈표 139〉 신제품(서비스)개발 | 235 |
| 〈표 140〉 유통 및 배송 | 235 |
| 〈표 141〉 고객만족도 | 236 |
| 〈표 142〉 판로지원파트너 | 237 |
| 〈표 143〉 판로지원파트너 | 238 |
| 〈표 144〉 홍보 방법 | 239 |
| 〈표 145〉 영업조직 및 온라인쇼핑몰 유무 | 240 |
| 〈표 146〉 계약방식 | 241 |
| 〈표 147〉 판매 어려움 | 242 |
| 〈표 148〉 조달시장 진입 어려움 | 243 |
| 〈표 149〉 운영상 어려움 | 244 |
| 〈표 150〉 운영상 어려움 | 245 |
| 〈표 151〉 자격증 보유 현황 (상위 10종류) | 246 |
| 〈표 152〉 품질보증/기술인증 | 247 |
| 〈표 153〉 사회경제조직 내부경제 | 248 |
| 〈표 154〉 사회적경제 기업 내부거래 세부 실적 | 249 |
| 〈표 155〉 스마일 스토리지 주요 콘텐츠 | 254 |
| 〈표 156〉 으뜸기업 유형 | 255 |
| 〈표 157〉 으뜸기업 선정 지표 | 255 |
| 〈표 158〉 수자원공사 ‘수평동반 수직상승’ | 260 |
| 〈표 159〉 전략과제별 보고서 구성 | 268 |
| 〈표 160〉 CSR과 CSV의 비교 | 275 |
| 〈표 161〉 국내외 CSR 규범 및 평가지표 개발 현황 | 278 |
| 〈표 162〉 제한의 종류 및 범위(안) | 279 |
| 〈표 163〉 정성적 지표 | 280 |
| 〈표 164〉 사회적경제 기업 직접구매 및 간접구매 구분 | 286 |
| 〈표 165〉 계약 분류 | 287 |
| 〈표 166〉 계약 분류 | 287 |
| 〈표 167〉 제한 입찰의 구분 | 288 |
| 〈표 168〉 제한의 종류 및 범위(안) | 289 |
| 〈표 169〉 제안서 평가항목과 배점 한도 | 290 |
| 〈표 170〉 제안서 배점한도(안) | 291 |

표 목 차

| | |
|---|-----|
| 〈표 171〉 협상계약시 가산점 세부내역 | 292 |
| 〈표 172〉 미국의 연방정부조달비율 목표제도 | 293 |
| 〈표 173〉 주요 사회적경제 중간지원조직의 사업 내용 | 306 |
| 〈표 174〉 주요 사회적경제 중간지원조직의 공통 업무 | 307 |
| 〈표 175〉 미국의 연방정부조달비율 목표제도 | 326 |
| 〈표 176〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(재화) | 341 |
| 〈표 177〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(서비스) | 343 |
| 〈표 178〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 분석(재화) | 345 |
| 〈표 179〉 공공구매에 진입할 수 있는 재화 분석 | 345 |
| 〈표 180〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(서비스) | 347 |
| 〈표 181〉 공공구매에 진입할 수 있는 서비스 분석 | 348 |
| 〈표 182〉 조달청 납품전 검사제도 | 363 |
| 〈표 183〉 G마크 선정방법 | 373 |
| 〈표 184〉 G마크 심사대상 | 374 |
| 〈표 185〉 G마크 심사기준 - 농산물 | 375 |
| 〈표 186〉 G마크 생산관리기준 - 농산물 | 376 |
| 〈표 187〉 장애인생산품 인증 심사기준 | 383 |
| 〈표 188〉 성능인증 적합성심사표 | 401 |
| 〈표 189〉 공장심사 평가기준 | 402 |
| 〈표 190〉 NEP - 기술표준원 인증 | 403 |
| 〈표 191〉 미 연방정부 조달규정 중 품질보증 관련사항 | 405 |
| 〈표 192〉 품질체계의 구성요소(Quality System Elements) | 410 |
| 〈표 193〉 (사례)○○용역계약과 관련된 PQQ상의 품질보증 관련 질문 | 413 |
| 〈표 194〉 OGBbs 의 품질관리에 관한 사항 | 415 |
| 〈표 195〉 현황 및 사례분석 내용 정리 | 420 |
| 〈표 196〉 우리나라 공공기관 우선구매제도 문제점, 대안 | 428 |
| 〈표 197〉 2013년, 2014년 서울시 사회적경제 10대 정책과제(안) | 430 |
| 〈표 198〉 품질관리방안 대안구상 방향 및 기준 | 431 |
| 〈표 199〉 교차인정가능 잠재 인증 제시 | 442 |
| 〈표 200〉 2013년 서울시 공공구매 내용(대분류, 51개) | 445 |
| 〈표 201〉 인증기준 - 사무용 종이제품(예시) | 445 |
| 〈표 202〉 사회적경제제품 관련사이트 | 449 |
| 〈표 203〉 홈페이지구성도(안) | 450 |
| 〈표 204〉 KS-SQI의 조사방법론 | 455 |

표 목 차

| | |
|--|-----|
| 〈표 205〉 인증에 따른 결과 | 456 |
| 〈표 206〉 녹색제품 구매 관련 안산시 현황 | 481 |
| 〈표 207〉 안산친환경상품구매지원센터 개요 | 482 |
| 〈표 208〉 녹색구매지원센터 사업 예시 | 485 |
| 〈표 209〉 협동조합기본법 중 해당 내용 | 486 |
| 〈표 210〉 협동조합과 사회적협동조합 비교 | 486 |
| 〈표 211〉 구매지원센터 사례분석 정리 | 488 |
| 〈표 212〉 사회적기업 특징 | 490 |
| 〈표 213〉 사회적기업 성과 분석 | 490 |
| 〈표 214〉 우리나라 공공기관 우선구매 제도 문제점 및 대안 | 493 |
| 〈표 215〉 공공구매지원센터 법적 성격에 따른 특징 | 497 |
| 〈표 216〉 대안(1)에 따른 예산 | 499 |
| 〈표 217〉 대안(1)에 따른 운영로드맵 | 500 |
| 〈표 218〉 대안(2)에 따른 예산 | 502 |
| 〈표 219〉 대안(2)에 따른 운영로드맵 | 503 |
| 〈표 220〉 대안(3)에 따른 운영예산 | 506 |
| 〈표 221〉 대안(3)에 따른 운영로드맵 | 507 |

그림 목 차

| | |
|--|-----|
| 〈그림 1〉 연구의 추진체계 | 8 |
| 〈그림 2〉 연구의 흐름도와 방법 | 9 |
| 〈그림 3〉 사회적기업 제품 공공구매 추진체계도 | 31 |
| 〈그림 4〉 사회적기업제품 우선구매 절차 | 32 |
| 〈그림 5〉 서울시 계약제도 정책방향 | 38 |
| 〈그림 6〉 자치구 인센티브사업 시행방법 | 48 |
| 〈그림 8〉 서울시 공공조달 총 구매액 | 105 |
| 〈그림 9〉 서울시 공공조달 구매품목 비교 | 106 |
| 〈그림 10〉 서울시 공공조달 물품 실적 비교 | 106 |
| 〈그림 11〉 서울시 공공조달 물품 구매비율 | 107 |
| 〈그림 12〉 사회적경제 기업 물품 판매비율 | 107 |
| 〈그림 13〉 서울시 공공조달 서비스 실적 비교 | 108 |
| 〈그림 14〉 서울시 공공조달 서비스 구매비율 | 109 |
| 〈그림 15〉 사회적경제 기업 서비스 판매비율 | 109 |
| 〈그림 16〉 서울시 공공조달 가구 구매 상위 10개품목 실적 비교 | 112 |
| 〈그림 17〉 사회적경제 기업 가구 판매 상위 10개 품목 실적 비교 | 113 |
| 〈그림 18〉 서울시 공공조달 사무용품 상위 10개품목 실적 비교 | 116 |
| 〈그림 19〉 사회적경제 기업 사무용품 판매 상위 10개 품목 실적 비교 | 118 |
| 〈그림 20〉 서울시 공공조달 생활용품 상위 10개품목 실적 비교 | 121 |
| 〈그림 21〉 사회적경제 기업 생활용품 상위 5개 품목 실적 비교 | 122 |
| 〈그림 22〉 서울시 공공조달 식품/식자재 상위 10개 품목 실적 비교 | 124 |
| 〈그림 23〉 사회적경제 기업 식품/식자재 상위 10개 품목 실적 비교 | 125 |
| 〈그림 24〉 서울시 공공조달 인쇄/출판 상위 10개 품목 실적 비교 | 127 |
| 〈그림 25〉 사회적경제 기업 인쇄/출판 상위 10개 품목 실적 비교 | 128 |
| 〈그림 26〉 서울시 공공조달 전산소모품 상위 10개 품목 실적 비교 | 129 |
| 〈그림 27〉 사회적경제 기업 전산소모품 상위 5개 품목 실적 비교 | 131 |
| 〈그림 28〉 서울시 공공조달 전자제품 상위 10개 품목 실적 비교 | 132 |
| 〈그림 29〉 사회적경제 기업 전자제품 상위 10개 품목 실적 비교 | 133 |
| 〈그림 30〉 서울시 공공조달 피복 상위 10개 품목 실적 비교 | 135 |
| 〈그림 31〉 사회적경제 기업 피복 상위 10개 품목 실적 비교 | 135 |
| 〈그림 32〉 서울시 공공조달 농/수/축산물 상위 5개 품목 실적 비교 | 137 |
| 〈그림 33〉 사회적경제 기업 농/수/축산물 상위 5개 품목 실적 비교 | 138 |
| 〈그림 34〉 서울시 공공조달 가사/간병 실적 비교 | 140 |
| 〈그림 35〉 서울시 공공조달 주택/시설관리 상위 5개 품목 실적 비교 | 142 |

그림 목 차

| | |
|---|-----|
| 〈그림 36〉 사회적경제 기업 주택/시설 상위 10개 품목 실적 비교 | 143 |
| 〈그림 37〉 서울시 공공조달 광고/홍보 실적 비교 | 144 |
| 〈그림 38〉 서울시 공공조달 교육/상담 상위 10개 품목 실적 비교 | 145 |
| 〈그림 39〉 사회적경제 기업 교육/상담 상위 5개 품목 실적 비교 | 146 |
| 〈그림 40〉 서울시 공공조달 미디어 실적 비교 | 147 |
| 〈그림 41〉 서울시 공공조달 미디어 실적 비교 | 148 |
| 〈그림 42〉 서울시 공공조달 식음료 실적 비교 | 149 |
| 〈그림 43〉 서울시 공공조달 연구 상위 10개 품목 실적 비교 | 151 |
| 〈그림 44〉 사회적경제 기업 연구 상위 10개 품목 실적 비교 | 152 |
| 〈그림 45〉 서울시 공공조달 세탁 실적 비교 | 153 |
| 〈그림 46〉 서울시 공공조달 유통/운송/택배 실적 비교 | 154 |
| 〈그림 47〉 서울시 공공조달 인력/용역 상위 5개 품목 실적 비교 | 155 |
| 〈그림 48〉 사회적경제 기업 인력/용역 상위 5개 품목 실적 비교 | 156 |
| 〈그림 49〉 서울시 공공조달 재활용/환경 상위 5개 품목 실적 비교 | 157 |
| 〈그림 50〉 사회적경제 기업 재활용/환경 상위 5개 품목 실적 비교 | 158 |
| 〈그림 51〉 서울시 공공조달 전시/공연/행사 상위 10개 품목 실적 비교 | 159 |
| 〈그림 52〉 사회적경제 기업 전시/공연/행사 상위 10개 품목 실적 비교 | 160 |
| 〈그림 53〉 사무유형별 총예산액 비교 | 173 |
| 〈그림 54〉 2014년 성북구 단순구매 가능예산 비교 | 175 |
| 〈그림 55〉 2014년 성북구 위탁 가능예산 비교 | 176 |
| 〈그림 56〉 일반공공행정 품목별 예산 비교 | 177 |
| 〈그림 57〉 교육 품목별 예산 비교 | 179 |
| 〈그림 58〉 환경보호 품목별 예산 비교 | 182 |
| 〈그림 59〉 사회복지 품목별 예산 비교 | 183 |
| 〈그림 60〉 시설비 품목별 예산 비교 | 185 |
| 〈그림 61〉 행사운영비 품목별 예산 비교 | 186 |
| 〈그림 62〉 사무유형별 총 예산액 비교 | 189 |
| 〈그림 63〉 2014년 관악구 단순구매 가능예산 비교 | 190 |
| 〈그림 64〉 2014년 관악구 위탁가능예산 비교 | 191 |
| 〈그림 65〉 일반공공행정 품목별 예산 비교 | 192 |
| 〈그림 66〉 교육 품목별 예산 비교 | 193 |
| 〈그림 67〉 환경보호 품목별 예산 비교 | 195 |
| 〈그림 68〉 사회복지 품목별 예산 비교 | 196 |
| 〈그림 69〉 시설비 품목별 예산 비교 | 198 |

그림 목 차

| | |
|--|-----|
| 〈그림 70〉 행사운영비 품목별 예산 비교 | 199 |
| 〈그림 71〉 수요-공급 비대칭 비교표 | 203 |
| 〈그림 72〉 성북구 사회적경제제품 구매실적 공시 | 204 |
| 〈그림 73〉 공공구매 매뉴얼 서비스 분류 일부 | 205 |
| 〈그림 74〉 사회적경제 기업 인증 시기 | 214 |
| 〈그림 75〉 사회적목적 유형 비교 | 215 |
| 〈그림 76〉 협동조합 유형 비교 | 216 |
| 〈그림 77〉 물품 생산현황 비교 | 219 |
| 〈그림 78〉 물품 총 매출액 및 평균 매출액 | 220 |
| 〈그림 79〉 서비스 생산현황 비교 | 222 |
| 〈그림 80〉 서비스 총 매출액 및 평균 매출액 | 223 |
| 〈그림 81〉 사회적경제 기업 주요판매처 | 224 |
| 〈그림 82〉 유형별 진출희망규모 비교 | 225 |
| 〈그림 83〉 경쟁력 평가 구분 및 항목 비교 | 229 |
| 〈그림 84〉 판로지원 파트너 비교 | 238 |
| 〈그림 85〉 주문경로 비교 | 239 |
| 〈그림 86〉 (영업)마케팅 조직 유무 비교 | 240 |
| 〈그림 87〉 온라인 쇼핑몰 유무 비교 | 240 |
| 〈그림 88〉 계약방식의 비교 | 241 |
| 〈그림 89〉 판매 어려움 비교 | 242 |
| 〈그림 90〉 조달시장 진입 어려움 비교 | 243 |
| 〈그림 91〉 운영상 어려움 비교 | 244 |
| 〈그림 92〉 자격증 보유인원별 비교(상위 10종류) | 246 |
| 〈그림 93〉 하이서울 브랜드 플랫폼 | 257 |
| 〈그림 94〉 중부발전 '동반성장 3.0 NEW Paradigm' | 261 |
| 〈그림 95〉 사회적경제 공공구매 활성화 전략 | 262 |
| 〈그림 96〉 사회적경제 관련 정책 | 264 |
| 〈그림 97〉 플랫폼 및 플랫폼 전략의 개념 | 265 |
| 〈그림 98〉 사회적경제 플랫폼 전략 및 추진 목표 | 266 |
| 〈그림 99〉 사회적경제 플랫폼 전략체계 | 267 |
| 〈그림 100〉 공공부문 CSR 강화 | 274 |
| 〈그림 101〉 CSR 활동의 기대효과 | 276 |
| 〈그림 102〉 사회적경제 기업 제품 구매계획 | 286 |
| 〈그림 103〉 사회적경제 기업 광고방송 | 299 |

그림 목 차

| | |
|--|-----|
| 〈그림 104〉 사회적경제 기업 지면광고 | 300 |
| 〈그림 105〉 사회적기업 홍보대사 | 300 |
| 〈그림 106〉 중간지원조직 역할 재정립 및 활성화 전략 | 307 |
| 〈그림 107〉 사회적경제 기업 희망 네트워킹 현황 | 310 |
| 〈그림 108〉 성동구 사회적 기업 네트워크 매핑 | 311 |
| 〈그림 109〉 서울시 사회적경제제품 온라인 구매 시스템 : e-store 36.5 | 313 |
| 〈그림 110〉 서울시 사회적경제제품 온라인 구매 시스템 : 사파이어몰 | 314 |
| 〈그림 111〉 서울시 중소기업 온라인 구매시스템 : 서울샵 홈페이지 | 315 |
| 〈그림 112〉 사회적경제 기업에 대한 SWOT 분석 | 336 |
| 〈그림 113〉 사회적경제 기업의 활성화를 위한 경영관리 모델 | 337 |
| 〈그림 114〉 사회적경제 시장 성장 모델 | 338 |
| 〈그림 115〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(재화) | 340 |
| 〈그림 116〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(서비스) | 342 |
| 〈그림 117〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(재화) | 344 |
| 〈그림 118〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(서비스) | 346 |
| 〈그림 119〉 품질관리 및 리콜준수각서 | 378 |
| 〈그림 120〉 꿈드래 마크 | 380 |
| 〈그림 121〉 품질인증의 절차 | 382 |
| 〈그림 122〉 장애인생산물 인증 상징표시 | 384 |
| 〈그림 123〉 인증업무절차 | 391 |
| 〈그림 124〉 녹색제품의 사후관리 | 394 |
| 〈그림 125〉 여성기업 확인 신청 절차 | 397 |
| 〈그림 126〉 입찰절차의 개략적 도해 | 413 |
| 〈그림 127〉 공공구매우선 품질관리와 공공조달제품 품질관리와의 관계 | 425 |
| 〈그림 128〉 인증 역할분담 프로세스 | 443 |
| 〈그림 129〉 인증절차(안) | 444 |
| 〈그림 130〉 사후관리를 통한 효과 | 448 |
| 〈그림 131〉 KS-SQI 모델 | 454 |
| 〈그림 132〉 중소기업유통센터 홈페이지 (www.sbdco.kr) | 457 |
| 〈그림 133〉 서울시 사회적경제 제품 관리체계(안) | 458 |
| 〈그림 134〉 서울시 공공구매지원센터 모델 개발 절차 | 463 |
| 〈그림 135〉 주요 취급품목 | 470 |
| 〈그림 136〉 시설 전경 | 472 |
| 〈그림 137〉 사업대상 | 475 |

그림 목 차

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 〈그림 138〉 한국장애인개발원 조직도 | 477 |
| 〈그림 139〉 안산친환경상품지원센터의 조직 및 역할 | 482 |
| 〈그림 140〉 안산친환경상품지원센터의 네트워크 | 483 |
| 〈그림 141〉 녹색구매지원센터 운영체계(안) | 484 |
| 〈그림 142〉 공공구매지원센터 지원의 범위와 정도 | 496 |
| 〈그림 143〉 대안(1)에 따른 조직도 | 499 |
| 〈그림 144〉 대안(2)에 따른 조직도 | 502 |
| 〈그림 145〉 대안(3)에 따른 조직도 | 506 |

chapter

I

연구의 개요

01 | 연구의 개요

1절 연구의 배경 및 목적

사회적경제는 1980년대 이후 시민사회를 배경으로 등장한 현상으로, 유럽에서는 실업, 사회통합, 환경 등 새롭게 제기되는 사회적 과제들에 대응하기 위해 나타난 다양한 활동들과 이를 둘러싼 공공정책의 변화 일반을 가리킨다. 한편 북미에서는 사회의 다원화와 복잡성의 증대로 인한 새로운 사회적 수요에 대응하여 혁신적인 서비스로 사회문제 해결을 시도한 것에서, 개발도상국에서는 무능한 정부, 무질서한 시장을 대신하여 사회적 기업이 사회문제 해결과 경제활동의 새로운 주체로 부상하는 데서 그 맥락을 찾을 수 있다.

우리나라는 시민사회를 기반으로 사회적 기업이 출현하였으며 최근에는 정부 주도로 적극적인 사회적경제 육성정책이 추진되고 있다. 사회적기업의 경우 2007년 「사회적기업육성법」 제정되었고 고용노동부에 의해 인증 및 지원정책이 시작되었다. 2010년 안전행정부는 마을기업 육성사업을 시작하였고, 보건복지부는 2000년부터 자활공동체 지원사업을 수행하고 있으며 2012년 말에는 「협동조합기본법」이 발효되면서 사회적경제에 대한 제도적 정책적 지원이 갖추어지고 있는 상황이다.

이에 따라 2013년 11월 현재 서울시에는 사회적기업 425개, 자활기업 180개, 마을기업 111개, 협동조합 1063개 등 1800여 곳의 사회적경제 기업이 만들어지고 지속적인 양적 성장이 이루어지고 있다. (서울시 사회적경제지원센터 웹페이지)

사회적경제의 질적 성장과 지속가능성을 위하여 이를 위한 시장조성이 중요하다. 특히 중앙정부, 지방정부 및 공공기관을 통한 국내 공공조달은 100조원 규모로 2012년 기준 국내총생산(GDP)의 8% 수준이어서 사회적경제 기업의 참여 잠재성이 매우 큰 분야이다. 2013년 서울시 구매 총금액(시, 자치구, 출연기관 포함)은 5조 8천억원 규모로 공공부분의 수요견인을 통하여 사회적경제 지원 체계를 확립하여 유효경쟁력을 강화시키는 것이 시급한 과제이다.

사회적기업 육성법 제12조는 사회적 기업이 생산하는 재화나 서비스의 우선구매를 규율하고 있으며, 서울시는 2012년 5월 「사회변화 유도를 위한 계약제도 혁신방안」에서 사회적 기업을 우선지원 약자기업으로 규정하고 최우선적으로 구매를 확대할 계획을 밝혔다.¹⁾ 실제 2013년 서울시의 사회적경제 기업 구매실적은 581억(2012년 450억)으로

1) 서울시는 2012년부터 우선구매 실시 등 정책적 배려가 필요한 것으로 판단되는 중증장애인생산품판매시설, 사회적기업, 장애인기업, 자활기업, 여성기업, 기타 중소기업을 '희망기업'으로 정하고, 서울시의 구매력을 활용해 지원하고 있다. 2013년부터 마을기업과 협동조합까지 이에 포함. '중점관리기업'은 희망기업 중에서도 취약계층을 많이 고용하는 등 기업 활동의 사회·경제적 파급효과가 큰 중증장애인생산품 판매시설, 사회적기업, 자활기업, 마을기업, 협동조합으로 구성된다.

당초 목표했던 517억을 상회하고 있다(서울특별시 재무국, 2013).

그럼에도 불구하고 10여개 품목이 전체 구매액의 68.2%, 10여개 기업이 40.5%를 차지하는 등 구매편중이 심화되어 있으며, 부서별 구매실적의 편차도 상당한 것으로 나타나고 있다. 이에 서울시 사회적경제 기업의 공공구매 확대를 위하여 공공구매 현황 및 수요 자원조사, 사회적경제 기업의 생산역량 조사를 실시함으로써 유효수요 창출수준을 향상하여 사회적경제 기업의 신규 진출분야 및 기회를 발굴할 필요가 있다. 더불어, 사회적경제 기업이 공급가능한 상품 및 용역 목록을 파악하고 품질수준 향상을 유도하는 것이 본 연구의 목적이라 하겠다.

2절 주요 연구내용

본 연구는 다음과 같이 일곱 가지 범주로 구분할 수 있다.

첫째, 서울시 공공구매 관련 법, 제도 현황을 검토하는 부분으로, 본격적인 논의에 앞서 현행 사회적경제 기업 관련 우선구매가 어떠한 법률이나 제도에 근거하여 이루어지고 있는지 살펴본다. 중앙정부 및 서울시 정책의 근거가 되는 법률이나 조례의 현황 뿐 아니라 관련 법규의 관계를 분석하고 이를 뒷받침하는 지원정책을 정리함으로써 제도의 운영 실태나 실효성, 한계를 도출한다.

둘째, 해외사례 연구부분으로서 사회적경제 부문의 발전역사가 깊고, 해당부문의 공공서비스 제공이 상당히 활발한 영국과 미국, 이탈리아를 집중 분석한다. 각국은 서로 다른 배경과 과정을 통하여 서로 다른 모습으로 사회적경제를 발전시켜왔다. 이에 따라 해당국가 사회적경제의 역사적 맥락과 조직적·정책적 현황 및 특징을 다룬 이후에 사회적경제 제품 및 서비스에 대한 공공구매지원제도 및 현황, 사회적경제 조직을 통한 공공서비스 제공 실태를 분석하였다.

셋째, 공공시장의 수요를 분석하는 부분이다. 2013년 서울시 공공구매 실적을 품목별로 정리하여 수요자와 공급자 모두에게 접근이 용이한 형태의 구매품목 리스트를 작성하고 DB화한다. 한편 서울시 구매실적 데이터 분석과 더불어 서울시 및 자치구 공무원 포커스그룹인터뷰를 통하여 사회적경제 기업에 대한 구매경험과 실제 필요 및 개선사항을 파악함으로써 서울시 사회적기업 공공구매 실적과 수요에 대한 정량·정성적 분석을 실시하였다. 또한, 2개 자치구를 대상으로 2013년 우선구매 가능품목과 실적을 비교, 분석하였으며 2014년 예산안 분석을 통하여 사회적 기업이 진입할 수 있는 공공시장 내 유효수요를 발굴, 제시하였다.

넷째, 앞부분 공공시장 수요분석에 이어지는 공급측면의 분석으로 서울시 전체 사회적경제 기업의 생산현황을 파악한다. 조사는 공공조달시장 참여역량 및 의지를 기준으로, 인증사회적기업을 포함한 약 450개 사회적경제 조직을 대상으로 생산역량조사가 진행되

었고, 약 1,100개 나머지 사회적경제 기업을 대상으로 기초현황조사가 진행되었다. 각 조사를 통하여 서울시 사회적경제 기업이 생산, 제공하고 있는 제품과 서비스의 현황 및 역량, 조달시장 등 판로현황, 내부거래현황 등 서울시 사회적경제 조직의 핵심적인 활동 내용을 분석한다.

다섯째, 사회적경제 공공구매 매칭 가능성 검토 및 확대방안 모색으로, 위 부분의 조사 분석 결과를 토대로 수요와 공급의 비매칭 원인에 대하여 분석하고 제도적·전략적 해결 방안을 제시한다. 공공서비스 부문, 특히 민간위탁 분야에서 사회적경제 기업들이 진입할 수 있는 전략적 거래시장을 제안하고 풍부한 국내·외 사례연구를 통하여 사회적 고려 혹은 최적가치(Best Value) 개념을 공공구매 입찰 및 계약 제도에 포함시킬 구체적인 방안을 제시한다.

여섯째, 사회적경제 생산 재화 및 서비스에 대한 품질관리 방안 부분으로, 현행 제도과 이에 따른 구매자의 만족도를 분석하고 국내외 사회적경제 혹은 친환경제품이나 서비스에 대한 품질관리제도를 소개한다. 사회적 기업 자체에 대한 혹은, 생산물품이나 서비스에 대한 인증문제와, 공공조달 물자 품질인증과 관계, 사회적가치 고려 등의 문제를 서술하고, 대안으로서 품질인증제도 및 품질향상을 위한 지원방안, 품질관리체계를 제안한다.

일곱째, 서울시 공공구매지원센터 모델 개발 부분으로, 위 부분에서 다룬 공공시장 수요와 공급 측면의 필요 및 국내·외 기타 기업 우선구매지원센터 사례를 토대로 사회적경제 기업 공공구매지원센터의 역할을 제시한다. 뿐만 아니라 기존 제도와 조직, 예산, 정치적 실현 가능성 등을 고려하여 법·제도적 위치와 운영 및 민관 거버넌스 지원체계 구축방안 등을 논의한다.

3절 연구범위와 방법

1. 연구의 범위

본 연구에서는 서울시 소재 사회적기업, 예비사회적기업, 마을기업, 자활기업(사업단), 사회적협동조합 및 일반협동조합을 연구대상으로 하며, 이들을 총칭하는 용어로 ‘사회적경제 조직’ 혹은 ‘사회적경제 기업’을 사용하고 있다. 각 조직의 유형별 공식적인 정의는 다음과 같다.

〈표 1〉 사회적경제 조직의 유형별 정의

| 구분 | 근거 법규, 정책 | 정의 |
|-----------|---------------------------------------|--|
| 사회적기업 | 「사회적기업 육성법」 | 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 하는 기업 |
| 예비사회적기업 | 「서울특별시 사회적기업 육성에 관한 조례」 등 | 사회적목적 실현, 영업활동을 통한 수익창출 등 사회적기업 인증을 위한 최소한의 법적 요건을 갖추고 있으나 수익구조 등 일부 요건을 충족하지 못하고 있는 기관을 지방자치단체장이 지정하여 장차 요건을 보완하는 등 향후 사회적기업 인증이 가능한 기관 |
| 협동조합 | 「협동조합 기본법」 | 재화 또는 용역의 구매·생산·판매·제공 등을 협동으로 영위함으로써 조합원의 권익을 향상하고 지역사회에 공헌하고자 하는 사업조직 |
| 사회적협동조합 | 「협동조합 기본법」 | 협동조합 중 지역주민들의 권익·복리 증진과 관련된 사업을 수행하거나 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하는 등 영리를 목적으로 하지 아니하는 협동조합 |
| 마을기업 | 2014년 마을기업 육성 시행지침 (안전행정부) | 마을주민이 주도적으로 지역의 각종 자원을 활용한 수익사업을 통해 지역공동체를 활성화하고 지역주민에게 소득 및 일자리를 제공하여 지역발전에 기여하는 마을단위의 기업 |
| 자활기업(사업단) | 「국민기초생활보장법」 「서울특별시 자활사업 지원에 관한 조례」 | 수급자 및 차상위자가 상호 협력하여 설립·운영하는 기업 |

자료 : 법제처 국가법령정보센터

서울시 공공기관으로는 서울시 본청과 사업소, 25개 자치구와 17개 투자·출연기관으로 정하며, 시간적 범위는 2013년을 중심으로 하고 있다.

연구대상 서울시 공공기관 목록

▣ 본부·사업소

- 한강사업본부; 도시기반시설본부; 상수도사업본부; 은평병원; 차량정비센터; 데이터센터; 아동복지센터; 서북병원; 농업기술센터; 서울대공원; 인재개발원; 체육시설관리 사업소; 서울종합방재센터; 품질시험소; 교통방송; 건강가정지원센터; 보건환경연구원; 공원녹지사업소; 어린이병원; 시립미술관; 서울역사박물관; 서울시립대학교; 도로사업소; 광역친환경급식통합; 서울도서관; 공무원수련원; 물재생센터

▣ 자치구

- 종로구; 중구; 용산구; 성동구; 광진구; 동대문구; 중랑구; 성북구; 강북구; 도봉구; 노원구; 은평구; 서대문구; 마포구; 양천구; 강서구; 구로구; 금천구; 영등포구; 동작구; 관악구; 서초구; 강남구; 송파구; 강동구

▣ 투자·출연기관

- 투자기관 : 서울메트로; 서울도시철도공사; 서울농수산식품공사; SH공사; 서울시설공단
- 출연기관 : 서울의료원; 서울연구원; 서울산업통상진흥원; 서울신용보증재단; 세종문화재단; 서울여성가족재단; 서울복지재단; 서울문화재단; 서울시립교향악단; 자원봉사센터; 서울디자인재단; 서울장학재단

자료 : 서울특별시청 (www.seoul.go.kr)

2. 연구의 방법

본 연구는 다음과 같은 연구방법을 통해 수행하였다.

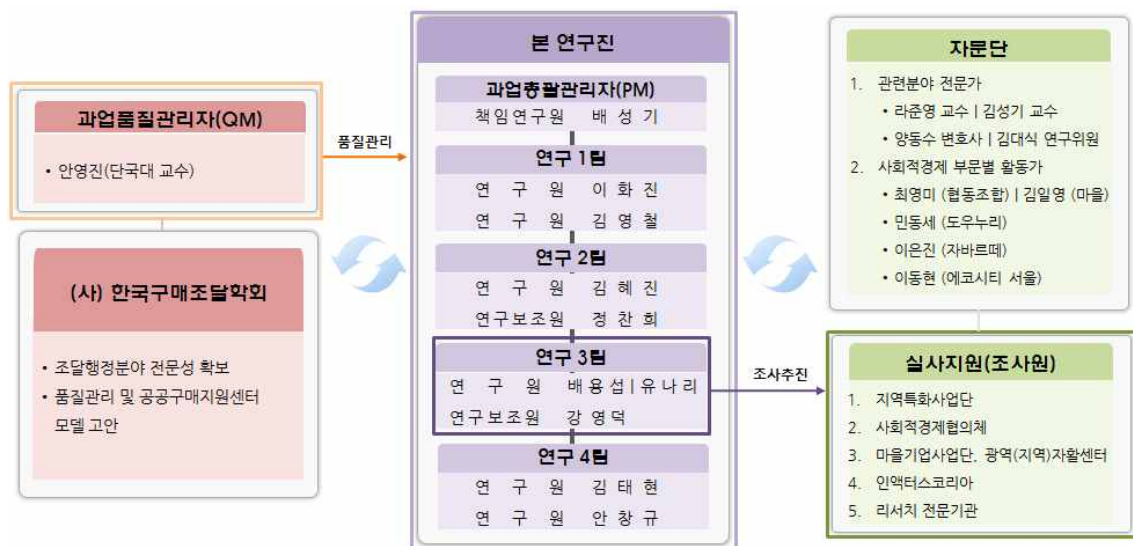
첫째, 전문 연구기관과 학회 간 협동연구를 추진하였다. 공공시장 및 사회적경제 기업의 수요와 공급현황을 정확하게 파악하고, 이를 토대로 사회적경제 기업의 공공시장 진출 활성화를 위하여 사회적경제 및 공공서비스 관리, 특히 정부사무 민간위탁분야에 전문성을 가지고 있는 한국민간위탁경영연구소와 조달행정분야에 전문성을 지닌 (사)한국구매조달학회의 협동연구가 추진되었다. 이러한 협동연구를 통해 사회적경제 및 공공서비스에 대한 수준 높은 이해와 공공구매시장과 조달제도 및 절차에 대한 전문성을 극대화하여 사회적경제 조직의 보다 효율적인 공공시장 진출방안을 마련할 수 있을 것으로 기대하였다. 연구진의 구성 역시 사회적경제 분야의 전문성과 공공관리 및 민간위탁, 조달행정분야의 전문성을 지닌 연구진을 고르게 선정하여 기간 내에 심도 깊은 연구결과를

제1장 연구의 개요

도출하고자 하였다.

둘째, 서울시 전체 사회적경제 조직들을 대상으로 생산현황을 조사하였다. 조사의 효율적인 수행을 위하여 각 유형 담당 지자체 공무원과 중간지원조직의 추천으로 조사대상을 구분하였고, 이에 따라 기초현황조사와 생산역량조사를 나누어 진행하였다. 기초현황조사는 생산현황 및 판로, 조달시장 경험 등 핵심적인 내용을 전화 및 팩스 조사하였고 생산역량조사는 생산역량 관련 보다 심도 있는 내용으로 방문 조사하였다. 이에 따라, 서울시 사회적경제 조직 관련 데이터가 유형별, 시기별 분산 관리되고 있던 문제점을 해결할 뿐만 아니라 서울시 사회적경제 조직의 전반적인 현황 파악과 정보 관리에 기여할 수 있도록 노력하였다.

셋째, 사회적경제 관련 정책 당사자 및 이해관계자들을 조사에 적극 참여하도록 조사를 수행하였다. 앞에서 언급한 바와 같이 본 연구는 서울시 사회적경제 조직을 대상으로 두 번의 조사를 수행하였다. 생산역량 조사의 경우, 방문조사원으로 각 부문 중간지원조직과 지역 사회적경제 협의체의 추천을 통하여 해당 지역과 사회적경제에 대한 이해가 어느 정도 갖추어진 인력으로 구성하였고, 본 연구소에서 여러 차례 직접 교육을 실시함으로써 조사의 정확성과 신뢰도를 높이하고자 노력하였다. 한편 연구의 목적 중 하나로 정책 이해관계자가 연구에 직접 참여하게 함으로써 연구와 정책에 대한 기여도를 높일 뿐만 아니라 그 결과에 대한 관심과 기대를 증진시키고자 하였다. 이러한 취지에 따라 본 연구의 연구진과 연구추진체계는 아래와 같이 구성하였다.



〈그림 1〉 연구의 추진체계

넷째, 서울시 공공구매시장의 수요를 더욱 정확하게 분석하기 위하여 서울시청과 자치구 공무원을 대상으로 포커스그룹인터뷰(FGI)를 진행하였다. 사회적경제 기업 생산 제품 및 서비스 구매경험과 현행 우선구매제도 및 추진현황에 대한 평가를 위하여 관계자를 대상으로 포커스그룹인터뷰를 실시하여 제도적 문제점 및 사회적경제 조직이 개선해야 할 사항 등을 파악하고자 하였다. 이에 따라 서울시청, 성북구, 은평구, 서대문구, 광진구 사회적경제 및 구매 관련 공무원 인터뷰를 추진하였다.

다섯째, 여러 차례의 자문회의를 통해 연구의 질을 높이는 방향으로 과제를 수행하였다. 연구진은 여러 차례 사회적경제 기업과 중간지원조직을 직접 방문하였을 뿐만 아니라 사회적경제와 공공서비스, 조달행정, 관련 법규에 관련한 학계와 업계 전문가로 자문단을 구성하여 자문회의와 자문인터뷰를 진행, 더 나은 정책을 만들고자 노력하였다.

이상 연구의 주요 내용과 방법론을 정리하면 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구의 흐름도와 방법

chapter

II

사회적경제기업 우선구매

버.제드 브서

02 | 사회적경제기업 우선구매 법·제도 분석

본 연구와 관련되는 법규로는 공공구매와 우선구매 크게 두 가지 관련 법규로 구분할 수 있다. 공공구매는 정부조달에 관한 것으로서 주로 국가계약법과 지방계약법의 내용을 포함한다. 또 우선구매는 중소기업이나 중증장애인, 사회적기업, 여성기업 등 사회적 배려 집단을 위해 만들어진 법률들로서 그 종류가 다양한데, 여기서는 중앙정부와 서울시로 구분하여 다룬다. 관련 법령을 요약하여 다루고 마지막으로 본 연구와 관련하여 전체를 분석·평가, 그 시사점을 찾고자 한다.

1절 공공구매

1. 공공구매의 정의

공공구매는 일반적으로 행정주체가 공공서비스를 제공하기 위해 재화나 서비스를 구매하는 행위로 정의한다.²⁾ 이것은 국가예산을 재원으로 하고 있는 까닭에 집행에 있어 민간보다 더 공정하고 엄격함을 요구하는데, 이런 이유로 많은 항목이 ‘국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률(이하, 국가계약법)’이나 ‘지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률(이하, 지방계약법) 등에 명시되어 있다. 민간구매와 공공구매의 특징을 비교하면 아래 표와 같다.

2) 김대식(2011), 중소기업제품 공공구매지원제도의 현황과 발전방안, 지방계약연구 제3호

〈표 2〉 민간구매와 공공구매의 비교

| 구 분 | 민간구매 | 공공구매 |
|-----------|----------------------------|--|
| 발주주체 | 기업 또는 개인 | 공공기관 |
| 발주성격 및 요건 | 성과중심적 효율성, 효과성 우선 | 과정중심적 투명성, 공정성 우선 |
| 조달시장 접근 | 기회의 불평등 (승자 독과점 가능) | 기회균등 (대·중·소, 중앙·지방간 균형발전 도모) 약자기업에 대한 배려 |
| 경쟁방법 | 약탈적 경쟁관계(일방의 이익 고려) | 협력적 경쟁관계(쌍방의 이익 고려) |
| 계약법령 | 민법, 상법 계약 자유의 원칙 적용 | 국가계약법, 국가재정법 계약자유 원칙에 대한 제약이 많음 |
| 통제 | 약한 내부통제 | 강한 외부통제 |
| 자금의 원천 | 사적 자금의 집행으로 자율성과 신속적 운영 가능 | 세금, 공적자금 등 국민부담금이므로 법령 준수가 필수 |
| 조달수익대상 | 개인이나 기업에 국한 | 불특정 다수 국민 |
| 계약상의 위험 | 크다 | 작다 |
| 위험부담 | 개별주체에 미침 | 불특정국민 |

출처 : 김대식(2011), 중소기업제품 공공구매지원제도의 현황과 발전방안

조달청은 2013년 약 18조원 규모의 공공구매 계획을 발표한 바 있는데, 이것은 전체 GDP의 10%에 달하는 수준으로써 조달시장의 경제전반에 대한 영향력을 가늠케 해준다. 따라서 조달프로세스의 효율화는 국가적으로 매우 중요한 과제일 것이고 동시에 조달을 활용해 소위 사회적 약자를 지원하는 것은 매력적인 정책수단이 된다. 실제로 우리나라를 포함한 많은 선진국들이 조달을 사회적 목적을 위해 적절히 활용하고 있다.

2. 공공구매제도

공공구매제도는 국가계약법, 지방계약법, 특정조달법(특정조달에 관한 국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률), 중소기업판로지원법(중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률) 등과 관련 대통령령, 회계예규 및 기준 등에 규정되어 있다. 여기서는 이들 내용을 요약하여 정리하고자 한다.

1) 계약방법

일반적으로 지방자치단체는 관련 법령에 의거 특정계약을 체결함으로써 재화 또는 서비스를 구매할 수 있다. 이 계약은 구매대상의 특징에 따라 크게 공사계약, 물품구매계약, 용역계약으로 구분할 수 있다.

지방계약법 제7조는 정부계약에 있어 일반경쟁입찰을 원칙으로 하고, 예외적으로 대통령령이 정하는 바에 따라 제한경쟁입찰, 지명경쟁입찰, 수의계약을 허용하고 있다. 여기서 일반경쟁입찰은 계약의 목적 및 조건을 신문, 관보, 게시 등에 의하여 공고하여 자격을 갖춘 불특정 다수인으로 하여금 경쟁하여 입찰하고 그 중 가장 유리한 조건을 제시한

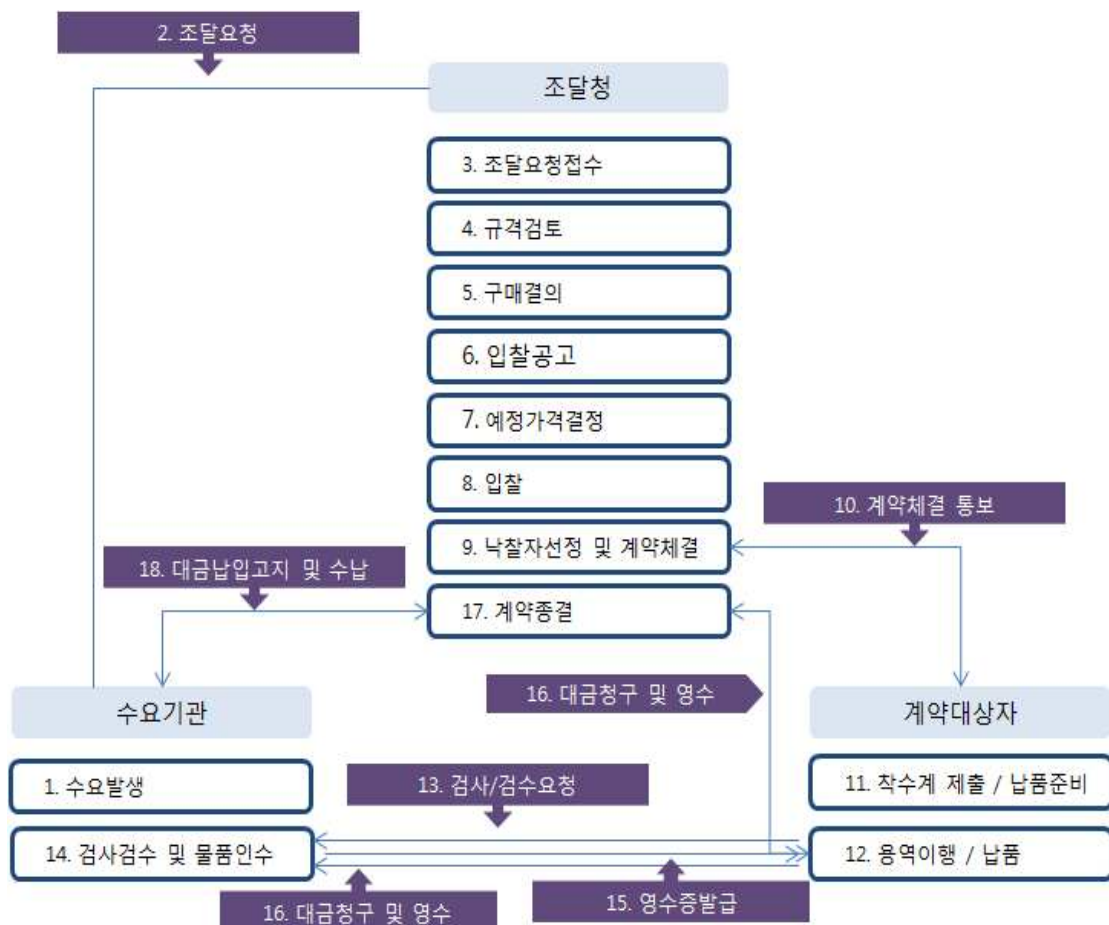
자를 낙찰자로 선정하여 계약을 체결하는 것이다.

구매는 각 공공기관이 필요한 물자의 수량, 규격, 설계, 납기 등을 조달청에 요청하면, 조달청은 상세내역에 문제가 없는지 검토하고 관계법규에서 정한 방법을 따라 계약방식을 결정한다. 계약방법이 결정되면 경쟁입찰인 경우 G2B를 통해 입찰공고를 하고 시중 가격조사와 원가계산을 통해 구매예정가격을 결정한다.

2) 낙찰자 결정방식

정해진 날짜에 입찰 및 수의시담을 진행하여 낙찰자를 선정한다. 조달청과 업체 사이에 계약을 체결한다. 계약업체가 계약물품을 수요기관에 납품하면, 수요기관은 납품된 물품이 계약서상 규격과 일치하는지 검토하고 적정하면, 계약대금을 계약업체에게 지급하는 방식으로 구매절차가 진행된다.

다음은 조달체계의 공공구매 프로세스를 그림으로 표현한 것이다.



출처 : 서울광역시자원센터(2013), 사회적경제 자활기업의 공공구매 활성화를 위한 매뉴얼

〈표 3〉 공공구매 계약 프로세스

〈표 4〉 지방계약법의 체계도

| 구분 | 구분 | 내용 |
|---------------|------------------------------|--|
| 지방계약법 | 개요 | 다른 법률과의 관계 계약의 범위, 원칙 |
| | 계약의 방법 | 계약의 방법 |
| | 입찰의 방법 | 입찰공고 예정가격의 작성 |
| | 낙찰자 결정 | |
| | 계약보증금 | |
| | 감독 | |
| | 대가 지급 | |
| | 계약의 종류 | |
| | 계약의 해지 등 | |
| | 계약심의위원회 | |
| 지방계약법 시행령 | 총칙 (제1장) | |
| | 추정가격과 예정가격(제2장) | |
| | 계약의 방법(제3장) | 입찰방법, 입찰의 종류 - 다량물품의 입찰, 2단계 입찰, 제한입찰, 지명입찰, 수의계약 |
| | 입찰 및 낙찰 절차(제4장) | 입찰공고, 입찰보증금, 낙찰자 결정방법, |
| | 계약의 체결과 이행(제5장) | 계약서 작성, 계약보증금, 주민참여감독자, 하자보 수보증금, 계약금액 조정, 계약해제 및 해지 |
| | 대형공사계약(제6장) | 계약의 정의, 방법 및 입찰·낙찰자 선정방법, 계 약조정 |
| | 계약심의위원회와 계약분쟁 조정위원회(제7장) | 계약심의위원회 구성, 운영, 심의대상, 계약분쟁조 정위원회 구성, 기능 등 운영세부사항 |
| | 보고 및 기타(제8장) | 계약정보 공개, 실정보고서 제출, 평가 |
| 지방계약법 시행규칙 | 실시설계 기술제안입찰 등에 의한 계약(제9장) | 정의, 입찰·낙찰자 결정방법 선택 |
| | 추정가격과 예정가격(제2장) | 원가계산에 의한 예정가격의 결정, 단위당 가격의 기준 및 작성방법, 예정가격의 변동 등 |
| | 계약의 방법(제3장) | 입찰 참가자격 등록, 희망수량입찰, 제한입찰 기 준, 수의계약의 대상 및 입찰에 관한 규정의 준용 |
| | 입찰 및 낙찰절차(제4장) | 입찰공고, 입찰참가신청 및 서류, 입찰방법, 보증 금, 입찰무효, 낙찰자 결정, 개찰 및 낙찰 선언 |
| | 계약의 체결 및 이행(제5장) | 계약서의 작성, 보증금 납부, 감독 및 검사, 하자 검사, 지연배상금, 입찰참가자자격 제한기준 |
| | 대형공사계약(제6장) | |
| | 지방자치단체 계약분쟁조정 위원회(제7장) | |
| | 계약정보의 공개 및 그 밖 의 사항(제8장) | |

지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령 제20조 제한입찰에 의한 계약과 제한사항 등

2절 우선구매

1. 우선구매제도

1) 우선구매제도 개요

(1) 개요

우선구매란 공공기관이 필요한 물품을 구매하는데 있어서 중소기업, 중증장애기업, 여성기업, 사회적기업 등 사회적으로 가치가 있는 대상기업들의 제품을 우선적으로 구매토록 유도하는 공공구매방법 중 하나이다. 우선구매제도는 대상기업에게 판로확장, 매출액 증가, 일자리 확대 등을 가져와 지역경제의 선순환을 가져올 수 있어서 우리나라는 법령상 우선구매를 위한 보호 및 특혜제도를 수립하였다.

(2) 우선구매제도 세부사항

여기서는 지방자치단체를 기준으로 우선구매의 절차와 적용될 수 있는 제도내용들을 세부적으로 살펴보고자 한다.

① 계약

계약목적물을 기준으로 공사계약, 물품계약, 용역계약으로 구분할 수 있다.

〈표 5〉 계약목적물별 구분

| 계약목적물 | 내역 |
|-------|---|
| 공사 | 종합건설공사, 전문건설공사, 전기공사, 정보통신공사, 소방공사, 문화재수리공사, 환경관련공사, 기타 산림공사, 지하수공사 등 |
| 용역 | 일반용역, 기술용역(건설기술, 엔지니어링, 기타) |
| 물품 | 물품의 구매, 제조구매, 수리, 가공 등 |

출처 : 서울시 재무과(2011.2.12) 2012년 일반계약 가이드라인

또 경쟁형태를 기준으로 일반입찰에 의한 계약, 제한입찰에 의한 계약, 지명입찰에 의한 계약, 수의계약으로 구분할 수 있으며, 그 세부내용은 대통령령으로 정하고 있다.

지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률

[시행 2014.2.7] [법률 제12000호, 2013.8.6, 일부개정]

- 제9조(계약의 방법)** ① 지방자치단체의 장 또는 계약담당자는 계약을 체결하려는 경우에는 이를 공고하여 **일반입찰**에 부쳐야 한다. 다만, 계약의 목적·성질·규모 및 지역특수성 등을 고려하여 필요하다고 인정되면 참가자를 **지명(指名)**하여 입찰에 부치거나 **수의계약**을 할 수 있다.
- ② 제1항 본문에 따라 일반입찰에 부치는 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 입찰 참가자격을 사전심사하여 적격자만을 입찰에 참가하게 하거나 시공능력, 실적, 기술보유상황, 재무상태, 주된 영업소의 소재지 등으로 입찰 참가자격을 제한하여 입찰에 부칠 수 있다.
- ③ 제1항 단서에 따른 지명기준 및 지명절차, 수의계약의 대상범위 및 수의계약상대자의 선정절차, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
- ④ 지방자치단체의 장 또는 계약담당자는 제1항 단서에 따라 수의계약을 체결한 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 수의계약 내용을 공개하여야 한다.

우선구매 시 대상기업이 입찰할 수 있거나 입찰시 우선권이 주어질 수 있는 방식으로
는 제한입찰에 의한 계약, 지명입찰에 의한 계약, 수의계약이 있다.

가) 제한입찰에 의한 계약

제한입찰에 의한 계약은 지방계약법 제20조와 지방자치단체 입찰 및 계약집행기준에 명시되어 있듯이 계약의 목적 및 성질에 비추어 시공능력공시액, 실적, 기술보유상황 등 일정한 기준에 의해 계약을 제한하고 있다. 특별히 중소기업기본법 제2조에 해당하는 중소기업자의 경우에만 제한하여 입찰을 진행하는 계약이 존재한다.

제한입찰에 의한 계약은 계약의 목적이나 성질에 비추어 시공능력공시액, 실적, 기술보유상황 등 일정한 기준으로 입찰자를 제한하는 형태이다(지방계약법 제20조, 지방자치단체 입찰·계약집행기준). 특히 중소기업기본법 제2조의 중소기업자에게만 제한하여 입찰을 진행하는 경우도 있다.

〈표 6〉 제한입찰 운영요령에 따른 제한입찰의 범위와 구분

| 제한의 종류 | 계약 목적물 | 제 한 요 건 | 비 고 |
|--------------------------------------|-----------|---|---|
| 1. 해당 계약 목적물 과 동일한 종류의 실적으로 제한 | 공사 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 추정가격 30억 원 이상 종합공사 ○ 추정가격 3억 원 이상 전문·그밖의 공사 ○ 〈별표1〉 특수한 기술·공법이 요구되는 공사 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 해당 계약 목적물의 1배 이내 (50억 미만 공사 0.7배 이내) ○ 규모·양 제한 예외·금액제한 |
| | 물품 용역 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 특수한 설비·기술이 요구되는 물품제조 ○ 특수한 기술이 요구되는 용역 | |
| 2. 기술보유상황 제한 | 공사 | ○ 〈별표1〉 특수한 기술·공법이 요구되는 공사 | |
| | 물품 용역 | ○ 〈별표1〉 특수한 기술이 요구되는 물품제조·용역 | |
| 3. 시공능력평가액 제한 | 공사 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 추정가격 30억 원 이상 종합공사 ○ 추정가격 3억 원 이상 전문·그밖의 공사 | |
| 4. 지역제한 | 공사 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 추정가격 100억 원 미만 종합공사 ○ 추정가격 7억 원 미만 전문공사 ○ 추정가격 10억 원 미만 혁신도시 건설 전문공사 ○ 추정가격 5억 원 미만 전기·그밖의 공사 | ○ 공사현장·납품지 등을 관할하는 시·도 안에 주된 영업소를 둔 업체로 제한 |
| | 물품 용역 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 추정가격 3.5억 원 미만 시·도(울산세종시 제외) 일반용역물품 ○ 추정가격 5.0억 원 미만 울산세종시 시·군·구 일반용역물품 ○ 추정가격 2.3억 원 미만 건설기술용역 ○ 추정가격 1.5억 원 미만 안전점검 및 정밀안전진단용역 | |
| 5. 설비 제한 | 물품 | ○ 특수한 설비가 요구되는 물품제조 | |
| 6. 유자격자명부에 따른 제한 | 공사 | ○ 시·도지사가 공사 성질별·규모별 유형화 및 제한기준을 정하여 등록한 사업자로 제한 | |
| 7. 물품납품능력 | 물품 | ○ 특수한 성능·품질이 요구되는 경우 일정기준의 납품능력 요구 | |
| 8. 중소기업자 | 물품 | ○ 중소기업청장이 지정·고시한 물품의 제조·구매하는 경우 중소기업기본법 제2조의 중소기업자로 제한 | 중소기업기본법 제2조 |
| 9. 재무상태 | 공통 | ○ 계약 이행의 부실 방지를 위해 필요한 경우 － 부도·파산 등의 상태에 있는 자를 배제 | |

참고 : 다음 각 호 중 2개 항목 이상을 중복적으로 제한할 수 없음

지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령

[시행 2014.2.7.] [법률 제12000호, 2013.8.6., 일부개정]

제20조(제한입찰에 의한 계약과 제한사항 등) ① 법 제9조제2항에 따라 입찰참가자의 자격을 제한할 수 있는 경우와 그 제한사항은 다음 각 호와 같다. 이 경우 제1호부터 제6호까지 및 제9호의 제한사항별 제한기준은 안전행정부령으로 정한다. 〈개정 2011.10.28, 2013.3.23, 2013.11.20〉

1. 「건설산업기본법」에 따른 종합공사로서 추정가격 30억원(「건설산업기본법」에 따른 전문공사와 그 밖에 공사 관련 법령에 따른 공사의 경우에는 3억원) 이상인 공사계약의 경우에는 시공능력 또는 해당 공사와 같은 종류의 공사실적
2. 특수한 기술 또는 공법이 요구되는 공사계약의 경우에는 해당 공사수행에 필요한 기술의 보유상황 또는 그 공사와 같은 종류의 공사실적
3. 특수한 설비 또는 기술이 요구되는 물품제조계약의 경우에는 해당 물품제조에 필요한 설비 및 기술의 보유상황 또는 그 물품과 같은 종류의 물품제조실적
4. 특수한 성능 또는 품질이 요구되는 물품구매계약의 경우에는 해당 물품의 납품능력
5. 특수한 기술이 요구되는 용역계약의 경우에는 해당 용역수행에 필요한 기술의 보유상황 또는 그 용역과 같은 종류의 용역수행실적
6. 추정가격이 안전행정부령으로 정하는 금액 미만인 계약의 경우에는 그 주된 영업소의 소재지
7. 제21조에 따른 제한방법으로 공사계약을 하는 경우에는 그 제한기준
8. 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제6조에 따라 중소기업청장이 지정·공고한 물품을 제조·구매하는 경우에는 「중소기업기본법」 제2조에 따른 중소기업자
9. 지방자치단체의 장 또는 계약담당자가 계약이행의 부실화를 방지하기 위하여 필요하다고 판단하여 특별히 인정하는 경우에는 입찰참가자의 재무상태
10. 다음 각 목의 인증을 받은 물품을 구매하려는 경우에는 해당 물품의 납품능력

나) 지명입찰에 의한 계약

특수한 설비나 기술 또는 실적이 있는 기업들만 지명하여 경쟁을 시키는 형태이다.

다) 수의계약

수의계약은 발주처가 특정기업을 지명하여 계약을 체결하는 형태이다. 이것은 적격심사가 없고 담당자 재량으로 적절한 계약대상으로 선정할 수 있는 특징이 있다. 긍정적으로 볼 때 이 방식은 계약과정에 소요되는 시간과 자원을 절약할 수 있고, 사회적가치를 인정 사회적기업 등을 지원할 수 있는 장점이 있다.

지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령

[시행 2014.2.7.] [법률 제12000호, 2013.8.6., 일부개정]

제25조(수의계약에 의한 수 있는 경우) ① 지방자치단체의 장 또는 계약담당자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 법 제9조제1항 단서에 따른 수의계약에 의할 수 있다. 〈개정 2011.9.15, 2011.10.28, 2011.11.23, 2012.5.23, 2012.10.8, 2013.3.23, 2013.11.20〉

6. 다른 법률에 따라 특정사업자로 하여금 특수한 물품·재산 등을 매입하거나 제조하도록 하는 경우로서 다음 각 목의 경우
- 가. 「방위사업법」에 따른 방산물자를 방위산업체로부터 제조·구매하는 경우

- 나. 「농어촌정비법」에 따른 농공단지에 입주한 공장(새마을공장을 포함한다)이 직접 생산하는 물품을 이들로부터 제조·구매하는 경우
- 다. 「지역균형개발 및 지방중소기업 육성에 관한 법률」 제50조에 따른 지방중소기업 특별지원지역에 입주한 공장이 직접 생산하는 물품을 이들로부터 구매하는 경우
- 라. 「중소기업진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 중소기업자가 직접 생산한 다음의 어느 하나에 해당하는 제품을 그 생산자로부터 제조·구매하는 경우로서 주무부장관으로부터 인증 또는 지정된 유효기간 해당 물품에 대한 인증 또는 지정 유효기간이 3년을 넘는 경우에는 3년을 말하며, 주무부장관이 인증 또는 지정 유효기간을 연장한 경우에는 연장된 기간(3년을 넘는 경우에는 3년을 말한다)을 포함한 1년 이내에 해당하는 경우
- 1) 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제15조에 따라 성능인증을 받은 제품
 - 2) 「소프트웨어산업 진흥법」 제13조에 따라 품질인증을 받은 제품
7. 특정연고자, 지역주민 및 특정물품 생산자 등과 계약할 필요가 있거나 그 밖에 이에 준하는 사유가 있는 경우로서 다음 각 목의 경우
- 가. 비상재해가 발생한 경우로서 지방자치단체가 소유하는 복구용 자재를 재해를 당한 자에게 매각하는 경우
- 나. 지역사회의 개발을 위하여 그 지역주민의 다수를 참여시킬 필요가 있는 경우로서 추정가격이 2천만원 미만인 공사 또는 추정가격이 5천만원 미만인 목목재배를 안전행정부령으로 정하는 그 지역의 주민 또는 대표자와 직접 계약하는 경우
- 다. 국가보훈처장이 지정하는 국가유공자 자활용사촌의 복지공장에서 직접 생산하는 물품을 그 생산자로부터 제조·구매하거나 이들에게 직접 물품을 매각 또는 임대하는 경우
- 7의2. 국가유공자 또는 장애인 등에게 일자리나 보훈·복지서비스 등을 제공하기 위한 경우로서 다음 각 목의 경우
- 가. 「국가유공자 등 단체 설립에 관한 법률」 제1조에 따라 설립된 단체 중 상이(傷痍)를 입은 사람들로 구성된 단체가 직접 생산하는 물품의 제조·구매 또는 직접 수행하는 용역계약을 하거나 이들에게 직접 물품을 매각 또는 임대하는 경우
- 나. 「중증장애인생산품 우선구매 특별법」 제9조제1항에 따라 지정받은 중증장애인생산품 생산시설이 직접 생산하는 물품의 제조·구매 또는 직접 수행하는 용역계약을 하거나 이들에게 직접 물품을 매각 또는 임대하는 경우
- 다. 「사회복지사업법」에 따라 설립된 법인이 직접 생산하는 물품의 제조·구매 또는 직접 수행하는 용역계약을 하거나 이들에게 직접 물품을 매각 또는 임대하는 경우
- ② 지방자치단체의 장 또는 계약담당자는 제1항제7호다목 및 같은 항 제7호의2에 따라 수의계약을 하는 경우 다음 각 호의 사항을 확인하여야 한다. <개정 2011.9.15, 2013.11.20>
1. 수의계약대상자의 자격요건
 2. 수의계약대상 물품의 직접 생산 및 용역의 직접 수행 가능 여부

예규에 따라서는 특정 정보처리장치를 이용하지 않고도 견적서 제출을 받을 수 있는 형태도 있다. 품질확인이나 예산절감의 필요성이 큰 경우는 직접 견적서를 받아 수의계약을 체결할 수 있다.

국가계약법에 의하면 수의계약 시 소기업 및 소상공인 제품을 우선구매를 할 수 있다는 조항이 있다. 중소기업기본법 제2조(중소기업자의 범위)에 따라 인증사회적기업도 중소기업에 포함되므로 상시 근로자수 50인 미만인 제조업·건설업·운송업, 10인 미만의 기타기업 범주에 속하는 인증사회적기업, (사회적)협동조합, 마을기업, 기타 사회적약자 기업은 2천만원 이하 수의계약 시 우선체결대상이 될 수 있다.³⁾

정부 입찰·계약 집행기준

[시행 2014.1.10] [기획재정부계약예규 제156호, 2014.1.10, 일부개정]

제10조의5(소기업·소상공인 제품 우선구매) 계약담당공무원은 시행령 제21조제1항제10호에 해당하는 계약으로서 추정가격이 시행령 제30조제1항제2호에 해당하는 경우에는 「중소기업기본법」과 「소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법」에 따른 소기업 또는 소상공인과 우선하여 계약을 체결할 수 있다.

② 낙찰자 결정방식

지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률에 따른 낙찰자 선정방법은 적격심사낙찰제, 최저가 낙찰제, 희망수량입찰, 유사물품 복수입찰, 2단계 입찰, 규격·가격 분리 동시입찰, 협상에 의한 계약 체결로 구별되어 있다.

지방계약법에 따르면 낙찰자 선정방식은 적격심사낙찰제, 최저가낙찰제, 희망수량입찰, 유사물품 복수입찰, 2단계 입찰, 규격·가격분리 동시입찰, 협상에 의한 계약체결로 나눌 수 있다.

가) 협상에 의한 계약 체결

계약체결 시 계약이행의 전문성, 긴급성, 안전성 등의 이유로 필요하다고 인정되는 경우에는 제안서를 제출받아 평가한 후 협상절차를 통해 추정가격에 부가세를 더한 금액(예정가격을 정한 경우에는 예정가격) 이하로 입찰한 업체 중에서 자치단체에 가장 유리하다고 인정되는 쪽과 계약을 체결할 수 있다.

지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령

[시행 2014.2.7.] [대통령령 제25140호, 2014.2.5., 일부개정]

제43조(협상에 의한 계약체결) ① 지방자치단체의 장 또는 계약담당자는 물품·용역 계약과 안전행정부령으로 정하는 공사의 계약을 체결할 때에 계약이행의 전문성·기술성·창의성·긴급성, 공공시설물의 안전성 등의 이유로 필요하다고 인정되는 경우에는 제42조에도 불구하고 제안서(공사의 경우 설계서를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)를 제출받아 평가한 후 협상절차를 통하여 추정가격에 부가가치세를 더한 금액(예정가격을 정한 경우에는 예정가격) 이하로 입찰한 자 중에서 해당 지방자치단체에 가장 유리하다고 인정되는 자와 계약을 체결할 수 있다. <개정 2011.9.15, 2012.5.23, 2013.3.23>

대기업에 비해 상대적으로 불리한 중소기업의 경우, 우수 중소기업을 대상으로 협상계약 객관적 평가와 일반용역 적격심사 수행능력 배점한도 내에서 제안서 평가항목에 가점을 부여할 수 있다.

〈표 7〉 협상에 의한 계약 체결시 제안서 가산점 평가항목

가. 품질관리 등 신뢰정도

| 세부심사항목 | 평가요소 | 배점 | 등 급 | 평점 |
|------------|--------------|-----|---|--|
| 1) 품질보증 | 품질, 규격 등의 인증 | 1.0 | A. 고효율 에너지 기자재 인증 B. 싱글 PPM 인증 C. KS·CE·UL·해당국 국가산업표준규격 인증 D. 건·GQ·K 마크, 국방품질경영시스템 인증 | 1.0 1.0 1.0 0.5 |
| 2) 기술개발 노력 | 기술인증 등 | 1.0 | A. 신기술(NET·NEP·전력신기술) 인증, 중소기업 기술개발제품 성능인증, GS(국산 우수 S/W) 마크 B. 특허, GD 인증 C. 실용신안등록·디자인등록 | 1.0 1.0 0.5 |
| 3) 환경관리 | 환경오염 억제자원 절약 | 1.0 | A. GR·환경표지 인증 B. 환경친화기업 지정 | 1.0 1.0 |
| 4) 사후관리 | 사후관리 조직 | 0.5 | A. 정부의 서비스 품질 우수기업 인증 | 0.5 |
| 5) 기타 | 여성기업 등 | 1.0 | A. 여성기업 B. 여성고용 우수기업 C. 장애인 기업, 사회적 기업, 사회적 협동조합 D. 장애인고용 우수기업 E. 소기업에 20% 이상 공동도급하는 경우 F. 지역업체에 20% 이상 공동도급하는 경우 G. 비상대비 중점관리 대상업체 H. 하도급거래 모범업체(하도급 공정거래 우수기업) | 1.0 0.5 1.0 0.5 0.5 0.5 0.5 0.5 |

나) 적격심사 낙찰제

적격심사 낙찰제는 예정가격 이하 최저가 입찰자 순으로 당해계약 이행능력과 입찰가격을 종합, 일정점수 이상인 자를 낙찰자로 결정하는 형태이다. 이것은 입찰가격 외에 비가격요소인 계약이행실적, 기술능력, 재무상태, 신인도를 종합한다.

2) 우선구매 관련 법·제도

우선구매는 대표적으로 ‘중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률(이하 구매촉진법)’, ‘중증장애인생산품 우선구매 특별법’에 규정되어 있다.

(1) 중소기업제품 공공구매

① 중소기업 공공구매 실태

중소기업 제품 공공구매 활성화를 위해 현재까지 다양한 정책들이 펼쳐져왔다. 특히 2014년부터는 그동안 구매목표비율제 적용대상이 아니었던 시·군·구청 등 기초자치단체가 신규로 편입되어 기초자치단체도 구매목표실적을 제출해야 한다.

또 여성기업제품 공공구매도 의무화된다. 즉 물품 및 용역은 전체금액의 5%, 공사는 전체금액의 3%를 여성기업에게 주어야 하는 것이다.

중소기업간 경쟁심사기준도 개정되는데, 낙찰하한율이 85%에서 88%로 인상되며, 불공정거래로 피해를 입은 중소기업에 대해 신인도가점을 주게 된다.⁴⁾

② 중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률

중소기업 공공구매제도는 1965년 단체수의계약제도의 근거가 마련됨에 따라 시작되었고, 1980년대 중소기업제품구매촉진법이 제정되면서 법률적 체계를 갖추었다. 2003년 단체수의계약제도가 폐지되면서 중소기업 판매난 완화를 위해 업자간 경쟁입찰을 의무화하고 구매목표비율제 등을 시행하며 직접생산확인제도, 공공구매정보시스템 도입 등이 이어져 현재의 ‘중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률’을 이루었다.

이 법률은 국가계약법, 지방계약법 등에 우선되어 적용되는 특별법적인 성격을 가지고 있다.⁵⁾ 주요내용은 공공기관 중소기업제품 구매계획 작성, 중소기업간 경쟁제품 지정, 품질보장, 판로지원 사업 등이다.

㉠ 계약이행능력 심사제도

계약이행능력 심사제도는 중소기업간 경쟁입찰에서 품질보증과 납품가격 안정을 위해 참여자격을 지정하고 계약이행능력을 심사, 결정하는 형태이다(판로지원법 6-8조).

4) 중소기업청(2014.1.8.), “중소기업정책, 새해에는 어떻게 달라지나?”

5) 서울연구원(2013), 「희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석」

중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률

[시행 2014.2.7.] [법률 제12008호, 2013.8.6., 일부개정]

제4조(구매 중대) ① 공공기관의 장은 물품·용역 및 공사(이하 "제품"이라 한다)에 관한 조달계약을 체결하려는 때에는 중소기업자의 수주(受注) 기회가 늘어나도록 하여야 한다. <개정 2012.6.1>

② 공공기관의 장은 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률」 제4조제1항에 따라 기획재정부장이 고시한 금액 미만의 물품 및 용역(제6조제1항에 따라 중소기업청장이 지정한 중소기업자간 경쟁 제품은 제외한다)에 대하여는 대통령령으로 정하는 바에 따라 중소기업자와 우선적으로 조달 계약을 체결하여야 한다. <신설 2012.6.1>

제5조(구매계획 및 구매실적의 작성) ① 대통령령으로 정하는 공공기관의 장은 예산과 사업계획을 고려하여 중소기업제품의 구매 중대를 위한 구매계획과 전년도 구매실적을 중소기업청장에게 통보하여야 한다. 이 경우 구매계획에 대통령령으로 정하는 중소기업제품 구매목표비율을 제시하여야 한다. <개정 2009.12.30.>

㉔ 중소기업 구매목표 제도

공공기관이 일정비율 이상의 중소기업 및 기술개발제품을 구매하도록 의무화한 것이다.⁶⁾ 구매촉진법은 중소기업구매목표비율을 총 구매금액의 50% 이상으로 규정하고 있고 구매실적평가를 매해 실시하고 있으며 그 결과를 공고하도록 규정하고 있다.

중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률 시행령

[시행 2013.9.9.] [대통령령 제24717호, 2013.9.9., 일부개정]

제4조(구매계획과 구매실적의 통보) ① 제3조 각 호의 공공기관의 장은 법 제5조제1항에 따라 회계 연도마다 해당 기관의 중소기업제품 구매목표비율이 포함된 구매계획과 전년도 중소기업제품 구매 실적을 해당 연도 2월 말일까지 중소기업청장에게 통보하여야 한다.

② 제1항에 따른 구매계획과 구매실적을 작성할 때에는 조달청장은 「조달사업에 관한 법률」과 같은 법 시행령에서 정한 정부 수요물자 중 내자(內資)와 수요기관의 장으로부터 위임받은 시설공사 계약을 대상으로 하고, 그 밖의 공공기관의 장은 조달청장에게 구매를 의뢰한 계약과 자체에서 직접 구매하는 물품·용역 및 공사(이하 "제품"이라 한다)를 대상으로 하되 각각 구분하여 작성하여야 한다.

③ 제1항에 따른 중소기업제품 구매목표비율은 해당 기관이 해당 연도에 구매할 제품의 구매 총액 대비 50퍼센트 이상으로 하여야 한다. 다만, 공공기관의 특성상 중소기업제품 구매비율을 50퍼센트 이상 달성하기 어려운 공공기관의 장은 중소기업청장과 협의하여 구매목표비율을 따로 정할 수 있다.

④ 중소기업청장은 공공기관별 연간 중소기업제품의 구매목표비율을 매년 4월 30일까지 공고하여야 한다.

㉔ 직접생산확인제도

직접생산확인제도는 중소기업간 경쟁입찰에서 낙찰 후 수입제품의 납품, 하도급 생산 납품, 타 법인 등의 명의를 빌려 수의계약 후 하청생산한 제품의 납품을 방지하기 위한 것이다. 이 제도에 의해 경쟁에 참여하는 중소기업들은 직접생산 확인을 받아 공공구매 종합정보망에 등록해야 하며, 하지 않을 경우 징역 및 벌금에 처하게 된다.

6) 중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률 제 5조, 동법 시행령 제4조 및 5조

중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률

[시행 2014.2.7.] [법률 제12008호, 2013.8.6, 일부개정]

제9조(직접생산의 확인 등) ① 공공기관의 장은 중소기업자간 경쟁의 방법으로 제품조달계약을 체결하거나, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우로서 대통령령으로 정하는 금액 이상의 제품조달계약을 체결하려면 그 중소기업자의 직접생산 여부를 확인하여야 한다. 다만, 제4항에 따라 중소기업청장이 직접생산을 확인한 서류를 발급한 경우에는 그러하지 아니하다.

㉠ 규모별 경쟁제도

치열한 시장경쟁으로부터 영세기업을 보호하기 위해 규모를 기준으로 중소기업들을 구분하는 방식이다(판로지원법 제7조).

중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률

[시행 2014.2.7.] [법률 제12008호, 2013.8.6., 일부개정]

제7조(경쟁제품의 계약방법) .

- ③ 공공기관의 장은 제2항에 따른 계약상대자를 결정함에 있어서 「소기업 및 소상공인지원을 위한 특별조치법」 제2조에 따른 소기업과 소상공인의 공동 수주기회를 확대하기 위하여 5인 이상의 중소기업자로 구성된 공동수급체 중 대통령령으로 정하는 요건에 해당하는 공동수급체에 대하여 우대할 수 있다.
- ④ 중소기업청장은 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여 제2항 본문에 따른 계약이행능력에 대한 세부심사기준을 정하여 고시하여야 한다. 이 경우 중소기업협동조합 등 대통령령으로 정하는 자에 대하여는 계약이행능력에 대한 세부심사기준을 따로 정하여야 한다.

㉡ 공사용자재 직접(분리)구매제도

공공기관 공사발주 시 공사에 필요한 자재 중 중소기업자가 제공할 수 있는 품목이나 용역이 있는 경우 공사발주와 분리하여 별도로 중소기업에게 공급할 수 있도록 하는 제도이다. 이를 통해 건설하도급의 피해를 막고 중소기업의 경영안정을 꾀할 수 있다(구매촉진법 제12조 및 시행령 11조).

㉢ 공공구매 종합정보망

공공기관의 중소기업 제품에 대한 구매접근성을 높이기 위해 정보체계를 구축, 수요자와 공급자간 필요 정보를 교환토록 하고 있다. 현재 중소기업중앙회는 중소기업공공구매종합정보(www.smpp.go.kr)사이트를 운영하고 있으며 이를 통해 직접생산확인정보, 중소기업정보, 입찰정보 등을 제공하고 있다.

㉣ 중소기업 기술개발제품 우선구매 제도

중소기업이 개발한 기술개발제품을 공공기관에서 우선적으로 구매하도록 유도함으로써 중소기업의 판로를 지원하고 기술개발에 대한 의욕을 고취시키도록 하기 위한 제도이며, 판로지원법 13조 및 동법 시행령 12조가 그 법적 근거이다.

중소기업 기술개발제품을 공공기관이 우선적으로 구매토록 유도하여 중소기업 판로를

지원하고 기술개발 의욕을 고취시키기 위한 것이다. (판로지원법 제13조, 동법 시행령 제12조). NEP·NET·GS·성능인증·우수조달제품 5종 기술개발인증 제품이 그 대상이며 공공기관이 구매요청을 하면 판매가 가능하다.

중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률

[시행 2014.2.7.] [법률 제12008호, 2013.8.6., 일부개정]

- 제13조(기술개발제품 등에 대한 우선구매)** ① 정부는 중소기업자가 개발한 기술개발제품의 수요를 창출하기 위하여 이들 제품을 우선적으로 구매하는 등 필요한 지원시책을 마련하여야 한다. <개정 2011.3.30>
- ② 중소기업청장이나 관계 중앙행정기관의 장은 중소기업자가 개발한 기술개발제품의 구매를 늘리기 위하여 공공기관이나 그 밖에 대통령령으로 정하는 자에게 우선구매 등 필요한 조치를 요구할 수 있다.
- ③ 제2항에 따른 요구를 받은 공공기관은 그 요구에 따라 이들 제품의 우선구매 등의 조치를 할 수 있다.

〈표 8〉 중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률 개요

| 구분(장) | 내용 |
|----------------------------------|--|
| 제1장 총칙 | |
| 제2장 중소기업제품 구매촉진 및 중소기업자간 경쟁제도 운영 | 구매계획 및 구매실적 작성 |
| | 중소기업자간 경쟁제품 지정 |
| | 계약방법 및 입찰참가자격 |
| | 직접생산확인제도 |
| 제3장 기술개발제품 우선구매 지원 | 우선구매 및 우선구매대상 지정 |
| | 성능인증 |
| | 원가계산 지원 |
| 제4장 구매효율성의 제고 및 이행력 확보 | 공공구매지원관리자 지정 |
| | 하도급 중소기업 보호 |
| | 중소기업자의 품질보장 |
| | 원자재 확보, 품질향상 위한 사업지원 |
| | 정보제공 |
| 제5장 중소기업 판로지원 등 | 판로지원사업 (전용판매장, 국외 판로지원계획 수립 및 시행, 연계생산지원사업 등) |
| | 중소 소모성 자재 납품업 지원 |
| 제6장 보칙 | |
| 제7장 벌칙 | |

(2) 중증장애인 생산품 우선구매

보건복지가족부는 2008년 중증장애인의 경제적·사회적 지위 회복을 지원하고 경제주체로 자립하도록 하기 위해 ‘중증장애인 생산품 우선구매특별법’을 제정하였다.⁷⁾ 이것은 특별법으로서 중소기업, 여성기업우선구매 보다 더 우선한다. 주요내용은 품질인증, 우선구매지원, 중증장애인생산품시설의 설치 및 운영 지원 등이 있다.

① 우선구매 촉진

보건복지부장관은 매년 초 우선구매촉진에 관한 계획을 수립하여 제출하여야 한다. 이때 제출한 구매계획에 따라 중증장애인생산품시설에서 생산한 제품은 공공기관별 총 구매액의 1%이상 되어야 한다. 또한 수의계약으로 중증장애인생산품을 구매할 수 있으며 중증장애인생산업무 수행기관에 계약을 위탁할 수 있다(동법 7조 3항).

중증장애인생산품 우선구매 특별법

[시행 2013.3.23.] [법률 제11690호, 2013.3.23., 타법개정]

제6조(중증장애인생산품 우선구매지원) ① 보건복지부장관은 공공기관이 중증장애인생산품을 구매함에 있어서 불합리한 차별적 관행이나 제도를 행할 경우 이의 시정을 요구하여야 한다. <개정 2010.1.18>

② 보건복지부장관은 중증장애인생산품의 구매증대를 위하여 공공기관에 우선구매를 요구할 수 있으며 해당 공공기관은 이에 응하여야 한다. <개정 2010.1.18>

③ 국가 및 지방자치단체는 대통령령으로 정하는 바에 따라 중증장애인생산품 생산시설의 설치 또는 운영에 필요한 비용을 지원하여야 한다. <개정 2011.8.4>

제7조(공공기관의 구매촉진) ① 공공기관의 장은 중증장애인생산품에 대한 구매를 우선적으로 촉진하여야 한다.

② 공공기관의 장은 대통령령으로 정하는 바에 따라 중증장애인생산품의 구매계획과 전년도 구매실적을 보건복지부장관에게 제출하여야 한다. 이 경우 구매계획에는 대통령령으로 정하는 비율 이상의 중증장애인생산품 구매목표를 제시하여야 한다. <개정 2011.8.4, 2012.1.26>

③ 공공기관은 중증장애인생산품을 수의계약으로 구매할 수 있으며, 제11조제1항에 따른 중증장애인생산품업무수행기관에서 동 계약을 대행할 수 있다. <개정 2011.8.4>

④ 제4항에 따른 수의계약의 절차 및 방법 등에 관하여는 관계 법령에 따른다. <개정 2011.8.4>

⑤ 공공기관의 장은 소속 기관에 대한 기관평가를 실시할 때 중증장애인생산품 구매실적을 반드시 포함하여야 한다.

② 품질인증

중증장애인생산품 우선구매특별법은 판매촉진, 품질향상, 신뢰제고, 경쟁력 확보를 위해 장애인생산품과 생산시설에 대한 품질인증 조항을 마련하고 있다.

7) 중증장애인생산품 우선구매 특별법 제정을 위한 입법 공청회 자료집(2005.12.6)

중증장애인생산품 우선구매 특별법

[시행 2013.3.23.] [법률 제11690호, 2013.3.23., 타법개정]

제8조(중증장애인생산품의 품질인증) ① 보건복지부장관은 중증장애인생산품의 판매를 촉진하고 품질을 향상시키기 위하여 중증장애인생산품에 대하여 품질인증을 할 수 있다.

② 보건복지부장관은 제1항에 따른 품질인증업무를 수행하기 위하여 인증기관을 지정할 수 있다.

③ 품질인증의 절차 및 기준, 인증기관의 지정 등 품질인증에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

③ 중증장애인기업 지원

중증장애인기업의 생산을 독려하기 위해 구매실적이나 품질이 우수한 업체에게 포상이나 세제지원을 할 수 있다(동법 제16조)

④ 타법과의 관계

중증장애인 우선구매는 중소기업이나 여성기업 우선구매보다 우선한다.

중증장애인생산품 우선구매 특별법

[시행 2013.3.23.] [법률 제11690호, 2013.3.23., 타법개정]

제20조(다른 법률과의 관계) 이 법은 중증장애인생산품 우선구매와 관련하여 다음 각 호에 따른 규정보다 우선하여 적용한다. <개정 2009.5.21>

1. 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제5조에 따른 구매계획의 작성 및 같은 법 제17조에 따른 기술개발제품 등에 대한 우선구매
2. 「여성기업지원에 관한 법률」 제9조에 따른 공공기관의 우선구매

<표 9> 중증장애인생산품 우선구매 특별법 법률 주요 내용

| 특별법 | 내용 |
|--------------------|--|
| 대상기관 | 공공기관이란 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」에 따른 공공기관 - 중소기업, 사회적기업, 협동조합 등 |
| 우선구매촉진 계획 및 우선구매지원 | 1. 계획수립 2. 우선구매촉진위원회 설치 3. 생산시설설치 또는 운영 비용 지원 4. 구매계획 및 구매실적 보건복지부장관에게 제출 5. 수의계약 구매 |
| 품질인증 | 품질향상 위해 품질인증 실시 가능 |
| 생산시설 지정 | |
| 중증장애인생산품업무수행기관 지정 | 생산품 육성 사업 효율적 수행 위해 기관, 단체 지정 업무 : 계획수립 지원, 품목확대 조사, 수의계약 대행, 판매촉진 지원 등 |
| 교육 | 공공기관 구매담당자 대상 구매 교육 실시 |
| 포상 및 세제지원 등 | 1. 우수품질기업에게 포상 2. 조세관련법률로 정하는 바에 따라 세제상 지원 3. 국·공유재산을 수행기관에 무상 대부 가능 |
| 다른 법률과의 관계 | 중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률, 여성기업지원에 관한 법률의 우선구매조항보다 우선하여 적용 |

(3) 사회적경제 기업을 위한 구매촉진 및 판로지원에 관한 특별법(안)

사회적경제 기업들의 확산과 경제적 자립성 확보와 사회적경제 활성화를 위해 적절한 제도적, 입법적 근거를 뒷받침하기 위해 2013년 12월 신계륜의원 외 30인의 의원이 을 발표하였다.

2013.12월 사회적경제 활성화를 지지하는 의원들이 「사회적경제 기업을 위한 구매촉진 및 판로지원에 관한 특별법(안)」을 발의하였다. 이 법안은 기존 사회적기업 육성법상 사회적기업으로 분류되지 않았던 마을기업, 자활기업을 포함한 사회적경제 기업 모두를 대상으로 하였으며 “사회적경제 제품에 대한 공공기관 우선구매”조항을 포함하였고 사회적경제 기업에 특화된 계약방법을 제시하였다. 중소기업 판로지원 특별법, 그리고 중증장애인생산물 우선구매 특별법 등 우선구매 조항들과 법률상 동일한 위치에서 효력을 발휘하여 사회적경제조직 제품의 구매가 더욱 활발히 이루어지도록 하였다.

사회적경제 기업을 위한 구매촉진 및 판로지원에 관한 특별법(안)

- 가. 구매촉진 및 판로지원의 대상이 되는 사회적경제기업을 정의함(안 제2조).
- 나. 사회적경제기업제품 구매촉진과 관련된 국가 및 지방자치단체, 공공기관, 사회적경제기업, 국민의 역할과 기본책무를 규정함(안 제3조 및 제4조). 항을 심의·의결하는 기구로 사회적경제기업 구매촉진위원회를 설치 및 운영하도록 함(안 제7조).
- 다. 사회적경제기업제품의 구매촉진을 위한 기본계획수립을 규정하고, 기본계획에 근거하여 매년 시·도지사가 시·도별 구매촉진 지원계획을 수립하고 시행하도록 함(안 제5조 및 제6조).
- 라. 고용노동부 장관이 구매촉진기본계획에 근거하여 공공기관 장이 따라야 하는 사회적경제기업제품 구매지침을 수립하도록 함(안 제8조).
- 마. 공공기관의 장이 구매지침에 따라 매 회계연도별로 사회적경제기업 제품 구매시행을 위한 시행계획을 수립하고, 시행계획에 따른 실적을 제출하도록 함(안 제9조 및 제10조).
- 바. 고용노동부 장관이 판로확대가 필요하다고 인정되는 사회적경제기업제품을 사회적경제기업 간 경쟁제품으로 지정할 수 있도록 하고, 사회적경제기업 간 경쟁의 계약방법, 참여자격 등을 규정함(안 제11조부터 제13조까지).
- 아. 사회적경제기업 간 경쟁 등을 통해 공공기관과 조달계약을 체결하는 사회적경제기업의 직접생산 여부를 공공기관의 장이 확인하도록 하고, 직접생산 확인증명 발급, 이의제기, 직접생산 확인취소 등에 관한 절차를 규정함(안 제14조부터 제16조까지).
- 자. 공공기관의 장이 특별한 이유가 없을 경우 사회적경제기업 제품을 우선구매하도록 하고, 수의계약을 통한 구매 시 선정기준과 절차를 규정함(안 제17조 및 제18조).
- 차. 공공기관의 소관사무를 민간위탁할 경우 사회적경제기업을 우대할 수 있도록 함(안 제19조).
- 카. 사회적경제기업 제품의 판로확대를 위한 지원사업을 허용하고, 조달청장이 사회적경제 기업제품 구매촉진을 위해 협력하도록 함(안 제20조 및 제23조).
- 타. 공공구매에 참여하는 사회적경제기업이 사회적 책임을 준수하고, 품질인증을 받도록 함(안 제21조 및 제22조).
- 파. 사회적경제기업제품의 구매촉진 및 판로지원을 위해 전자정보관리체계 구축, 구매담당자 및 사회적경제기업에 대한 교육, 재정지원, 국·공유재산의 무상대부, 사회적경제기업 판매장 설치, 사회적경제기업구매지원센터 설치 및 운영 등의 지원사업을 할 수 있도록 함(안 제24조부터 제30조까지).
- 하. 정부가 사회적경제기업제품의 구매실적이 우수한 공공기관 또는 지자체를 포상하고, 구매실적을 공공기관의 평가요소로 활용할 수 있도록 하며, 필요시 권한을 위임하고, 다른 법률에 우선적용할 수 있도록 함(안 제31조부터 제33조까지).

자료 : 사회적경제 기업을 위한 구매촉진 및 판로지원에 관한 특별법안, 2013.12.19.

2. 사회적기업 우선구매제도

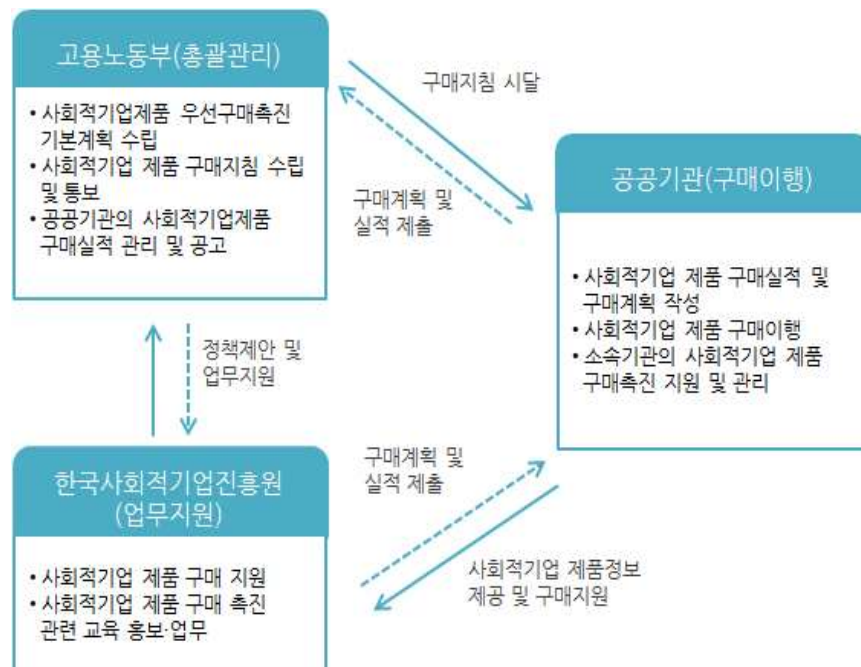
1) 사회적기업 우선구매

(1) 연혁 및 현황

우리나라에서 ‘사회적경제’가 주목을 받기 시작한 것은 1990년대 초이다. 1997년에는 외환위기 속에서 공공근로사업이, 후에는 자활근로사업이 본격적으로 시행되었다. 심화되는 양극화 속에서 부족한 사회서비스의 효율적 제공방식으로 사회적기업 육성에 대한 필요성이 공감을 일으켰다. 이에 노동부 주도하에 2006년 사회적기업육성법이 제정되었다. 2010년 이후에는 지방자치단체 성장전략으로 사회적경제 개발계획을 수용되었으며 각종 조례 및 규칙들이 제정되었다.

일반적으로 사회적경제는 그 목적이 선하며 전세계적으로 이슈가 되고있는 기업의 사회적가치 실현을 경제활동의 기본 전제로 하고 있고, 지역경제 발전에도 잠재적으로 큰 기여를 할 수 있는 것으로 높이 평가되고 있다. 그러나 사회적경제 조직의 개념과 형태가 본격적으로 우리나라에 도입 된 지 채 10년이 되지 않아 자본금 부족 및 기업 태동기의 어려움을 겪고 있다. 이런 이유로 정부가 경영컨설팅, 인건비, 교육비 등을 지원하였고 정부는 공공시장의 구매력을 이용하여 사회적경제 제품을 우선구매토록 권고하고 있다.

사회적기업 제품 우선구매 촉진과 추진은 아래와 같은 프로세스로 진행된다.



출처 : 고용노동부(2013.12), 사회적기업 제품 우선구매 지침; 4

〈그림 3〉 사회적기업 제품 공공구매 추진체계도

(2) 관련 법·제도

사회적기업 제품 공공기관 우선구매제도는 사회적기업 육성법 제12조를 근거로 사회적기업제품 구매실적과 계획을 고용노동부장관에게 보고하고 공고하도록 되어있다.

① 사회적기업 제품 우선구매에 대한 근거법령

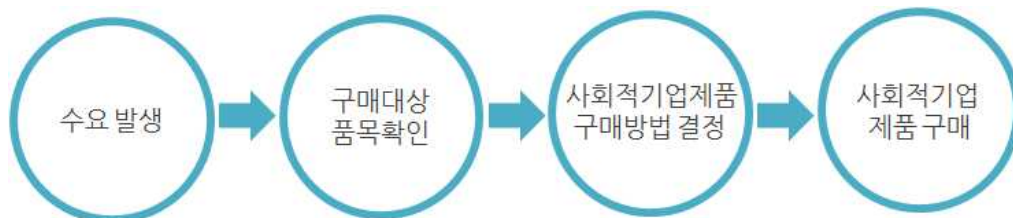
사회적기업 육성법 제12조는 공공기관의 장은 사회적경제 조직이 공급한 제품 및 용역을 우선적으로 구매하도록 규정하고 있다.

사회적기업 육성법 제12조(공공기관의 우선구매)

- ① 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제2조 제2호에 따른 공공기관의 장은 사회적기업이 생산하는 재화나 서비스의 **우선구매를 촉진**하여야 한다.
- ② 공공기관의 장은 사회적기업 제품의 구매 증대를 위한 **구매계획과 전년도 구매실적**을 고용노동부장관에게 **통보**하여야 한다
- ③ 고용노동부 장관은 제2항에 따른 구매회계가 구매실적을 종합하여 공고하여야 한다

② 사회적기업 우선구매 절차

사회적기업 제품 우선구매 절차는 아래 그림과 같다. 즉, 사회적기업 공급 제품을 상품 소개사이트 또는 오프라인 판매장 또는 공공구매지원센터에 문의하여 구매대상 품목을 확인한다. 다음으로 자체구매, 조달구매, 간접구매 중 하나를 선택하여 품목에 따른 계약 방식과 절차에 맞추어 계약을 진행한다.



〈그림 4〉 사회적기업제품 우선구매 절차

2) 서울시 사회적경제 제품 우선구매제도

(1) 연혁 및 현황

서울시는 2009년 「서울시 사회적기업 육성에 관한 조례」를 제정하였는데, 이것은 사회적기업 등록·지정, 사회적기업 육성을 위한 우선구매촉진 등을 그 내용으로 하고 있다. 또 2012년에는 서울시 사회적경제지원센터를 설립, 사회적경제 활성화를 도모하고 있는데, 2014년 현재 25개 자치구 중 23개가 사회적기업육성 조례를 제정한 상태이다.

서울시는 2012년 공공구매액(약 4조 8,900억원)을 활용, 사회적경제를 비롯한 약자기업들을 지원하도록 계약제도 혁신방안을 발표하였으며, 2013년에는 16개 투자·출연기관, 25개 자치구가 1년 구매량 중 70% 이상을 이들로부터 구매하고 있다.

(2) 서울시 사회적기업 우선구매 법·제도

① 서울시 조례 및 규칙

서울시 사회적기업 육성에 관한 조례를 통해 사회적기업의 설립 및 육성, 그리고 지원에 필요한 사항과 「사회적기업 육성법」의 적용대상이 아니었던 예비사회적기업의 설립 및 육성에 대한 제도적 근거가 마련되었다. 특별히 이 조례에는 사회적기업 우선구매에 대한 내용이 제9조에 언급되어 있다. 서울시장은 사회적 기업 우선구매에 대한 사항을 포함한 사회적기업 육성계획을 세워야 함과 서울특별시 산하기관의 장이 서비스 및 물품 구매 계약 시 사회적기업 제품 및 용역을 우선하여 구매할 수 있다고 규정하고 있다.

서울시 사회적기업 육성에 관한 조례

제4조(사회적기업 육성계획) ① 시장은 사회서비스 확충 및 일자리 창출을 위하여 서울특별시 사회적기업 육성계획(이하 "육성계획"이라 한다)을 수립·시행하여야 한다.

② 제1항의 육성계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.(개정 2012.1.5)

6. 사회적기업 등의 판로 지원, 시설 지원 등 지속가능성 개선에 관한 사항

9. 사회적기업 우선구매에 관한 사항

③ 시장은 육성계획에 따른 연도별 시행계획을 수립·시행하여야 한다.

④ 시장은 제1항에 따른 육성계획 및 제3항에 따른 연도별 시행계획의 계획기간이 종료된 후에는 해당 계획의 성과 등에 대하여 평가하고, 개선 사항을 다음연도 계획에 반영해야 한다.(개정 2012.1.5)

제9조(우선구매 촉진) 시장 또는 서울특별시 산하기관의 장은 공사, 물품의 제조, 구매, 용역계약 시 사회적기업 등을 관계 규정에 따라 우대할 수 있다.

또한 서울시 계약 예규에 대한 사항을 다룬 「서울시 공사계약 특수조건」과 「서울시 용역계약 특수조건」에서는 건설공사 및 용역을 계약함에 있어 사회적 약자기업의 제품을 우선 사용하도록 노력하여야 한다는 조항이 존재하여 제품 우선구매를 통한 약자기업의 성장을 도모하고 있다.

서울특별시 공사계약 특수조건

[시행 2012.6.21.] [서울특별시예규 제711호, 2012.6.21., 일부개정]

제1조(목적) 이 예규는 서울특별시가 집행하는 건설공사(일괄입찰 및 대안입찰 중 대안채택 공종은 제외한다)를 계약함에 있어 도급계약의 내용을 특별히 규정함을 목적으로 한다. (개정 2009.06.04)

제8조의2(사회적 약자기업 제품 등 우선 사용) ① 계약상대자는 설계설명서에서 규정한 항목의 자재를 구매하거나 청소 등 일반 용역을 위탁할 때에는 공사의 품질에 영향을 미치지 않는 범위 내에서 별표에서 정한 우선순위에 따라 사회적 약자기업이 제조·판매하는 자재나 용역 인력을 우선 사용하여야 하며, 공사관련 장비 등을 임차할 때에도 사회적 약자기업에 우선적으로 기회를 주는 등 사회적 약자를 보호하기 위하여 노력하여야 한다.

② 계약담당자는 공사의 품질에 영향을 미치지 아니하는 범위 내에서 사회적 약자기업에서 제조·판매하는 자재나 용역 인력 등을 우선 사용하도록 계약상대자에게 권고할 수 있다. 이 경우, 계약상대자는 가능한 범위 내에서 권고사항을 이행하기 위하여 노력하여야 한다.(제8조의 2 신설 2012.6.21)

서울특별시 용역계약 특수조건

[시행 2012.11.8.] [서울특별시예규 제713호, 2012.11.8., 제정]

제2조(정의) ① 이 예규에서 사용하는 용어의 정의는 다음 각 호와 같다.

1. "사회적 약자기업"이란 중증장애인시설, 사회적기업, 장애인기업, 여성소기업, 소기업, 기타 여성기업, 기타 중소기업을 말한다. 이 경우, 구체적인 기업의 구분은 다음 각 목에 해당하는 법령에서 정하는 바에 따른다.

가. 「중증장애인생산물 우선구매특별법」

나. 「사회적기업 육성법」

다. 「장애인기업활동 촉진법」

라. 「여성기업지원에 관한 법률」

마. 「소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법」

바. 「중소기업기본법」

2. "지식재산권"이란 특허권·실용신안권·의장권·상표권·저작권이나 그 밖에 컴퓨터 프로그램·생명공학기술·반도체설계·인터넷·캐릭터산업 등과 관계된 재산권을 말한다.

3. "2차적 저작물작성권"이란 원저작물을 번역·편곡·변형·각색·영상제작 그 밖의 방법으로 창작할 수 있는 권리를 말한다.

4. "발주기관"이란 서울특별시(발주기관)를 말한다.

② 이 예규에서 사용하는 용어의 정의는 달리 정하는 경우를 제외하고는 행정안전부 예규 「지방자치단체 용역계약 일반조건」(이하 "일반조건"이라 한다) 및 「서울특별시 일반용역 적격심사 세부기준」 등에서 정한 바에 따른다.

제4조(사회적 약자기업제품 등 우선사용) ① 계약상대자는 용역사업 수행을 위해 필요한 자재를 구매하거나 위탁할 때에는 품질에 영향을 미치지 않는 범위 내에서 사회적 약자기업이 제조·판매하는 자재나 인력을 우선 사용하여야 하며, 장비 등을 임차할 때에도 사회적 약자기업에 우선적으로 기회를 주는 등 사회적 약자를 보호하기 위하여 노력하여야 한다.

② 발주기관은 품질에 영향을 미치지 아니하는 범위 내에서 사회적 약자기업에서 제조·판매하는 자

재나 인력 등을 우선 사용하도록 계약상대자에게 권고할 수 있다. 이 경우, 계약상대자는 가능한 범위 내에서 권고사항을 이행하기 위하여 노력하여야 한다.

서울시와 서울시 자치구는 사회적기업 물품을 구매할 때 국가계약법이나 지방계약법에 따르되 법에서 허용하는 범위내에서 서울시, 서울시 자치구의 조례나 규칙에 상응하는 가산점 등 사회적기업 우대사항을 적용할 수 있다.

② 1차 서울시 사회변화 유도를 위한 계약제도 혁신방안(2012)

희망기업이란 중증장애인시설, 장애인기업, 사회적기업, 자활기업, 여성기업, 소기업, 소상공인, 기타기업 등으로 일종의 사회적 약자기업을 의미한다. 2012년 들어 서울시에 서는 이들의 판로지원과 성장을 위해 희망기업 제품구매 확대정책을 지속적으로 추진하고 있다. 기존의 계약법률과 제도적 특혜로는 희망기업제품의 구매를 더욱 활성화시키기에는 역부족하다 생각했기 때문이다. 수의계약시 제품의 질, 가격문제로 일반기업제품이 구매가 되는 경우가 더 빈번하고, 적격심사에 의한 계약시 가격이 1순위로 선정되기도 하고 가산점이 다소 낮아 우선구매에 대한 혜택이 제대로 부여되지 않았다. 따라서 서울시에서는 2012.5월 사회변화 유도를 위한 계약제도 혁신방안을 발표하였다.

서울시의 재정력을 통하여 약자기업 제품구매를 대대적으로 확대하고, 신생기업에 대한 실적제한 완화하여 진입장벽 해소, 장애인 채용 등 신규채용 확대 기업에 대한 가점제를 적용 고용안정 도모, 임금체불 해소하기 위해 이 방안이 제안되었고, 실시되고 있다.

㉠ 가산점 확대 및 차등화

법령상 가능한 범위내에서 품질, 가격이 유사하면 약자기업 제품을 최우선으로 구매하도록 하고 있다. 경쟁계약에서는 약자기업에 대한 가산점을 부여하였으나, 가산점이 충분하지 않았고 지원순위를 고려하지 않았으나, 협상계약 및 적격심사시에 가산점을 확대 및 차등부여하고 있다.

〈표 10〉 기업별 협상/적격심사시 가산점 배점 현황

| 구분 | 협상계약 | 적격심사 |
|---------|------|------|
| 중증장애인시설 | 2 | 2 |
| 사회적기업 | 1.2 | 1 |
| 예비사회적기업 | 0.6 | 0.5 |
| 장애인기업 | 1.2 | 1 |
| 여성기업 | 1 | 0.5 |

출처 : 1. 서울시(2013.5), 계약제도혁신안.

2. 2013.12.12. 서울시 보도자료 “서울시 공공계약 사회적가치 ↑, 기업의 사회적 책임 과정”

서울시에서 자체적으로 개정가능한 협상계약과 일반용역 적격심사 기준 등 5종은 서울시에서 자체 개정 후 즉시 시행하고, 공사·기술용역·물품 등 5종의 적격심사 기준은 행안부, 환경부 등 중앙부처에 조속히 개정되도록 협의가 추진중이다.

- 서울시기준 : 일반용역, 폐기물처리, 상하수도 검침관련, 교통신호제어시스템 유지보수, 교통안전시설 자료관리
- 중앙부처 기준 : 시설공사, 기술용역, 건설폐기물처리, 물품제조·구매, 중소기업자간 경쟁제품

㉞ 공사계약 특수조건 개정

기술력, 자본규모, 수행실적 부족 등으로 약자기업이 수주할 수 없는 대규모 공사·용역에서 약자기업의 자재·인력 등이 우선적으로 활용되도록 서울시 예규인 공사계약 특수조건을 개정하고 용역계약 특수조건을 제정하였다.

현재 설계변경, 자재검수, 계약의 해제·해지 등에 대한 조건만 부여하고 있는 공사계약 특수조건에 계약상대방이 자재를 구매하거나 청소·경비 등 일반용역을 위탁할 때는 약자기업의 인력·자재·장비 등을 우선 사용하는 내용을 포함시키게 된다.

용역의 경우에는 개별사업 특성에 따라 필요시에만 특수조건을 붙이고 있는데 용역계약 특수조건을 제정하여 대규모 용역 수행시에도 약자기업의 인력과 자재가 우선 사용되도록 유도하고 있다.

이 개정을 통해 지금까지 약자기업이 참여할 수 없었던 대규모 공사나 용역에서도 약자기업의 참여가 늘어날 수 있다.

㉟ 입찰참가자격 제한 및 사회적기업과 수의계약 규정 신설

약자기업을 위한 가산점 확대로 낙찰 가능성은 높아지나 낙찰자체를 보장하지는 못하는 한계가 있다. 따라서 지원 필요성이 높은 약자기업 생산제품의 안정적 판로를 확보하기 위해서 약자기업만이 참여할 수 있도록 입찰참가 자격을 제한하는 제도를 도입하였다.

서울시에서는 지원 필요성이 높은 중증장애인시설, 사회적기업 등이 주로 생산하는 제품(화장지, 청소 등)에 대해서는 일정금액(예:5천만원) 이하에 한해 이들 기업만 입찰에 참여할 수 있도록 하는 제도 도입을 위해 행정안전부에 지방계약법 개정을 건의할 계획을 가지고 있다.

또한, 현재 지방계약법상 중증장애인 생산시설 제품에 대하여는 계약금액과 관계없이 수의계약할 수 있으나, 사회적기업은 취약계층의 일자리를 창출하면서 간병 등 사회적 서비스를 제공하는 등 사회적 목적을 수행하고 있음에도 수의계약을 할 수 없어 서울시는 사회적기업의 육성을 위해 사회적기업과의 수의계약 규정 신설을 확대하고 있다.

㊱ 진입장벽 완화

서울시에서는 기술력이 있고 생산제품의 가격·품질이 우수함에도 수행실적이 없는 기업들에게 입찰참가 기회를 확대하기 위해 진입장벽을 대폭 완화하기로 하였다.

- 일반용역 적격심사기준 2억미만 실적가점폐지, 2~5억원 미만 실적점수 축소
- 실적제한 완화(1배→1.3배)

㉔ 기업의 사회적 책임(CSR)과 계약제도 연계방안 강구

기업의 사회적 책임(CSR) 이행여부를 협상에 의한 계약과 일반용역 등 서울시 적격심사에 가산점화하여 2014년 1월부터 적용하기로 하였다.

〈표 11〉 서울시 희망기업 우대 및 지원방안

| 구분 | 중증장애인 생산품 | 사회적기업 | 장애인기업 | 여성기업 | 중소기업 |
|------------|---|---|---|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 근거법률 | 중증장애인 생산품우선구매 특별법 7조 | 사회적기업 육성법 제12조 | 장애인기업활동 촉진법 제9조2 | 여성기업지원에 관한법률 제9조 | 중소기업제품촉 진판로지원에 관한법률 제 4,5조 |
| 우선구매 비율 | 총구매액 1%이상 | 없음 | 없음 | 물품, 용역:구매 총액 5% 공사: 구매총액 3% | 총구매액의 50%이상 |
| 기타지원 | <ul style="list-style-type: none"> - 장애인 5명 이상 - 총근로시간중 장애인의 근 로시간 50% 이상 | <ul style="list-style-type: none"> - 취약계층에게 사회서비스 또 는 일자리 제 공으로 주민의 삶높이는 사회 적 목적 추구 기업 | <ul style="list-style-type: none"> - 장애인 소유 기업 - 상시근로자중 장애인비율 30%이상 | - | |

출처 : 서울시(2013.5), 계약제도혁신안

④ 2차 계약제도 공공성 강화방안(2013.11)⁸⁾

2012년 시행했던 희망기업의 진입장벽 해소와 공공구매 확대 정책에 대하여 효과를 분석하고 문제점을 보완하기 위해, 그리고 현재 대두되는 기업의 사회적 책임을 공공구매 시장에서 강조하기 위해 서울시에서 계약제도 공공성 강화 방안을 강구하였다.

주요내용은 사회적경제 기업과 신생기업의 조달시장 참여의 확대, 기업의 사회적 책임과 공공조달제도의 연계, 공공조달 사회적 책임 강화를 위한 제도적 기반 마련이다.

| 정책목표 | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ 공공조달을 통해 사회적가치 증진 ❖ 기업의 사회적책임 확립으로 상생협력체계 구축 ❖ 계약관행 개선으로 사업의 품질 제고 | |
| 추진과제 | 세부추진사업 |
| 1. 사회적경제 기업·신생기업 조달시장 참여 확대 | <ul style="list-style-type: none"> • 사회적경제 기업간 제한경쟁 제도 도입 • 사회적경제 기업의 가산점 확대 및 신설 • 진입장벽 지속적 완화 |
| 2. 기업의 사회적 책임(CSR)과 공공조달제도의 연계 | <ul style="list-style-type: none"> • 기업의 사회적 책임을 반영한 계약제도 운영 • 근로자인권보호 서약제 운영 |
| 3. 공공조달 사회적 책임 강화를 위한 제도적 기반 마련 | <ul style="list-style-type: none"> • 사회적가치 증대를 위한 "공공조달 조례" 제정 • "공공조달 가이드라인" 마련 |

〈그림 5〉 서울시 계약제도 정책방향

8) 서울시 재무국(2013.11.18.), 계약제도 공공성 강화방안

㉑ 사회적경제 기업 · 신생기업의 조달시장 참여의 확대

- 사회적경제 기업간 제한경쟁제도 도입

사회적경제 기업의 공공시장장진입이 수의계약에 의존하고 있고, 경쟁계약에서 가산점으로 일반기업과 경쟁에서 밀릴 수밖에 없는 구도이기에 낙찰가능성이 높지 않다. 또한 중소기업 육성을 위한 입찰참가 제한제도는 존재하지만, 사회적경제기업에 대한 고려가 부족한 실정이다.

따라서 사회적경제 기업의 7개 주요생산품목에 대해 5천만원 이하 전자공개 수의계약을 대상으로 사회적경제주체간의 제한경쟁제도를 도입한다.

〈표 12〉 사회적경제 기업간 제한경쟁 우선시행 대상

| 구분 | 품목 | 금액기준 | 비고 |
|----|--------|----------------|---------------------------|
| 공사 | 실내건축 | 2천만원~1억원 이하 | 전문공사 기준 |
| 용역 | 청소 | 2천만원~ 5천만원 이하 | 청소용역은 직접고용으로 전환되어 자치구만 해당 |
| | 행사, 공연 | | |
| | 간병 | | |
| 물품 | 경인쇄 | 2천만원 ~ 5천만원 이하 | |
| | 화장지 | | |
| | 식품 | | |

- 사회적경제 기업의 가산점 확대 및 신설

기존에는 포함되지 않았던 자활기업, 협동조합과 같은 사회적경제 기업에 대하여 가산점이 부여하게 될 것이 요구되고, 조달청의 가산점 확대로 서울시에서도 가산점 조정이 필요하게 되었다.

따라서 이를 반영하여 가산점을 조정하고, 사회적협동조합과 자활기업에 대해 가산점을 신설하였다.

〈표 13〉 협상계약 가산점 개선

| 심사분야 | 심사항목 | 개정내역 | | | |
|---------------------------|---|-----------|--------------|-----------|------|
| | | 현행(15.6점) | | 개정(16.6점) | |
| | | 배점 한도 | 평 점 | 배점 한도 | 평 점 |
| 약자 및 우수기업 | 1. 중증장애인생산품 생산시설 (보건복지부 지정) | 2 | 2 | 좌 | 동 |
| | 1. 사회적 기업(고용노동부 지정) | 1.2 | 1.2 | 1.8 | 1.8 |
| | 2. 예비 사회적 기업(지방자치단체 지정) | | 0.6 | | 0.9 |
| | 3. 사회적협동조합(정부부처 지정) | | — | | 1.8 |
| | 4. 자활기업(지방자치단체 지정) | | — | | 0.9 |
| | 1. 장애인기업 | 1.2 | 1.2 | 좌 | 동 |
| | 2. 장애인고용 우수기업 | | 1.2 | | |
| | 가. 장애인고용률이 3%이상인 기업 | | | | |
| | 나. 장애인고용률이 1.5%이상인 기업 | | | | |
| | 1. 여성기업 | 1 | 1 | 좌 | 동 |
| | 2. 여성고용률이 30% 이상인 기업 | | 1 | | |
| | 3. 남녀고용평등 우수기업(고용노동부 지정) | | 1 | | |
| 1. 최근 3개월간 평균 5%이상 신규채용 | 0.6 | 0.6 | 좌 | 동 | |
| 2. 최근 3개월간 평균 2.5%이상 신규채용 | | 0.3 | | | |
| 1. 모범납세자 | 0.6 | 0.3 | 1 | 0.3 | |
| 2. 노사문화 우수기업(고용노동부 선정) | | 0.3 | | 0.5 | |
| 3. 가족친화경영 우수기업(여성가족부 지정) | | — | | 0.5 | |
| 4. 하도급거래 모범업체(공정거래위원회 지정) | | — | | 0.5 | |
| 5. 소비자 중심경영 인증(“) | | — | | 0.5 | |
| 6. 공정거래 자율준수 인증(“) | | — | | 0.5 | |
| 중소기업 | 1. 소기업 또는 소상공인 | 1.5 | 1.5 | 좌 | 동 |
| | 2. 중기업 | | 1 | | |
| | 1. 서울소재 소기업 또는 소상공인 | 1.5 | 1.5 | 좌 | 동 |
| | 2. 서울소재 중기업 | | 1 | | |
| 일자리창출 | 1. 당해 사업 관련 신규인력 채용 (월 급여 100만원 이상 신규직원 1명당 0.2점, 최고 2점) | 2 | 2 | 좌 | 동 |
| 고용안정 | 1. 비정규직 정규직화 또는 장애인 신규 채용 (1명당 0.4점, 최고 10인 이상 4점) | 4 | 4 | 좌 | 동 |
| 근로 및 하도급법 준수정도 | 1. 임금체불 및 하도급부조리 신고센터에 신고되어 사실 확인된 업체(건당 -1점, 최고 -5점 감점) | -5 | -5 (각 -1) | -6 | -5 |
| | 2. 불공정거래행위 시정조치 및 과징금 부과 기업 | — | — | | -0.5 |
| | 3. 하도급 상습위반자로 통보 받은 기업 | — | — | | -0.5 |

〈표 14〉 일반용역 적격심사 가산점 개선

| 심사분야 | 심사항목 | 개정내역 | | | |
|--------------|--|--------------|----------------------------------|-----------|---|
| | | 현행(9.1점) | | 개정(10.3점) | |
| | | 배점 한도 | 평 점 | 배점 한도 | 평 점 |
| 약자 및 우수기업 | 1. 중증장애인생산물 생산시설 (보건복지부 지정) | 2 | 2 | 좌 | 동 |
| | 1. 사회적 기업(고용노동부 지정) 2. 예비 사회적 기업(지방자치단체 지정) 3. 사회적협동조합(정부부처 지정) 4. 자활기업(지방자치단체 지정) | 1 | 1 0.5 — — | 1.5 | 1.5 0.8 1.5 0.8 |
| | 1. 장애인기업 2. 장애인고용 우수기업 가. 장애인고용률이 3%이상인 기업 나. 장애인고용률이 1.5%이상인 기업 | 1 | 1 0.5 | 좌 | 동 |
| | 1. 여성기업 2. 여성고용촉진 가. 여성고용률이 10%이상, 여성종업원 10인 이상 나. 여성고용률이 5%이상, 여성종업원 5인 이상 3. 남녀고용평등 우수기업(고용노동부 지정) | 0.5 | 0.5 0.3 0.5 | 좌 | 동 |
| | 1. 최근 3개월간 평균 5%이상 신규채용 2. 최근 3개월간 평균 2.5%이상 신규채용 | 0.3 | 0.3 0.15 | 좌 | 동 |
| | 1. 모범납세자 2. 노사문화 우수기업(고용노동부 선정) 3. 가족친화경영 우수기업(여성가족부 지정) 4. 하도급거래 모범업체(공정거래위원회 지정) 5. 소비자 중심경영 인증(“) 6. 공정거래 자율준수 인증(“) | 0.3 | 0.15 0.15 — — — — | 1 | 0.15 0.5 0.5 0.5 0.5 0.5 |
| | 1. 소기업 또는 소상공인 2. 중기업 | 0.5 | 0.5 0.3 | 좌 | 동 |
| | 1. 서울소재 소기업 또는 소상공인 2. 서울소재 중기업 | 0.5 | 0.5 0.3 | 좌 | 동 |
| | 1. 당해 사업 관련 신규인력 채용 (월 급여 100만원 이상 신규직원 1명당 0.2점, 최고 1점) | 1 | 1 | 좌 | 동 |
| | 1. 당해사업 비정규직 정규직화 또는 장애인 신규 채용 (1명당 0.4점, 최고 5인이상 2점) | 2 | 2 | 좌 | 동 |
| | 1. 임금체불 및 하도급부조리 신고센터에 신고되어 사실 확인된 업체(건당 -1점, 최고 -5점 감점) 2. 불공정거래행위 시정조치 및 과징금 부과 기업 3. 하도급 상습위반자로 통보 받은 기업 | -5 — — | -5 (각 -1) — — | -6 | -5 -0.5 -0.5 |

- 진입장벽 지속성의 완화

2012년 계약제도 혁신방안에 따라 실적배점의 축소 및 폐지정책이 진입장벽 해소에 어느 정도 도움이 되었으나, 소규모 사업에만 한정되어 신생기업 진입에 한계가 있음이 밝혀졌다.

그래서 서울시에서는 5억원 이상 10억원 미만까지 일반용역 수행실적 배점을 완화하고, 유사실적도 인정하도록 하였다.

④ 기업의 사회적 책임(CSR)과 공공조달제도의 연계

- 기업의 사회적 책임을 반영한 계약제도 운영

기업의 사회적 책임에 대한 요구가 전 세계적으로 증가하는 가운데 서울시에서도 윤리 경영을 실천하고 있는 사회적기업에게 가산점을 제공하는 제도를 실시한다.

정량적지표는 가산점화하여 관계규정 개정 후 실행이 되고, 정성적 지표는 타당성 검증 후 지표가 선정될 예정이다. 협상에 의한 계약과 일반용역, 폐기물처리, 교통신호제어기 유지보수, 상하수도 검침관련용역 등 4종의 적격심사를 우선 시행한다.

정성지표는 협상에 의한 계약에만 5%이내로 설정하고, 정량지표는 가산점화하여 협상에 의한 계약과 적격심사에 모두 적용토록 하였다.

이러한 CSR 평가지표는 올해 하반기에 협상에 의한 계약 시 적용될 예정이다.

〈표 15〉정량지표 가산점화 방안

| CSR평가항목 | 가산점(안) | | | | 비고 |
|-------------------|--------------|--------------------------|------|------|----|
| CSR 분야 | 세부 평가항목 및 점수 | | 협상 | 적격 | |
| 공정경쟁실시 | 가점 | 고정거래 자율준수 인증 | 0.5 | 0.5 | 신설 |
| | 감점 | 불공정거래행위 시정조치 및 과징금 부과 기업 | -0.5 | -0.5 | |
| 동반성장을 위한 활동 실시 | 가점 | 하도급거래 모범업체 | 0.5 | 0.5 | |
| | 감점 | 하도급 상습위반자로 통보받은 기업 | -0.5 | -0.5 | |
| 가족친화문화조성 | 가점 | 가족친화경영 우수기업 | 0.5 | 0.5 | |
| 소비자불만 및 분쟁해결 | | 소비자 중심경영 인증 | 0.5 | 0.5 | |
| 노사간 상생협력 문화 | | 노사문화 우수기업 | 0.5 | 0.5 | 확대 |

④ 공공조달 사회적 책임 강화를 위한 제도적 기반 마련

- 사회적가치 증대를 위한 「공공조달 조례」 제정

계약법령에서는 공공조달의 사회적 책임에 대한 개념이 포함되어 있지 않고 있으며, 사회적가치를 반영한 법령 및 조례는 존재하나 공공조달의 적용 근거로는 미약함이 지적된다. 따라서 서울시에서는 사회적가치를 반영하는 「공공조달에 관한 조례」를 제정하여 공공구매의 사회적책임 방향을 제시하고 그 가이드라인을 제공하려는 계획을 가지고 있다.

아래는 조례의 주요 골자를 정리한 표이다.

제1조(목적) 이 조례는 서울특별시 공공조달 과정에서 사회적가치를 증대하는데 필요한 사항을 규정함으로써 공공조달을 통한 지역사회복지 증진에 기여함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 조례에서 사용하는 용어의 뜻은 다음 각 호와 같다.

1. “사회적경제 기업”이란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 기업을 말한다.
 - 가. 「중증장애인생산품 우선구매 특별법」 제9조의 중증장애인생산품 생산시설
 - 나. 「국민기초생활보장법」 제18조의 자활기업
 - 다. 「사회적기업 육성법」 제2조제1호의 사회적기업 및 「서울특별시 사회적기업 육성지원에 관한 조례」 제2조 제2호에서 정한 예비사회적기업
 - 라. 「협동조합 기본법」 제2조와 「서울특별시 협동조합 활성화 지원조례」 제2조에서 정한 협동조합
 - 마. 안전행정부 장관과 서울특별시장이 지정한 마을기업
2. “사회적경제 기업 제품”이란 제1호에 해당하는 기업이 직접 생산·제공하는 재화나 용역을 말한다.
3. “사회적 가치”란 좋은 일자리 확대, 취약계층 고용기회 증진, 협력업체와의 상생협력 및 공정거래, 사회적 공헌활동, 지역경제 기여 등과 같이 지역사회복지를 증진하는 가치를 말한다.
4. “기업의 사회적책임”이란 사회적 가치에 대한 기업의 이행책임을 말한다.
5. “희망기업(약자기업)”이란 공공조달시장에서 상대적으로 약자의 지위에 있는 소기업을 말한다.
 - ※ 중기업은 ‘14년부터 제외
6. “공공조달”이란 본 조례의 적용을 받는 공공기관에서 계약협약 등의 방법으로 재화나 용역 등을 획득하는 행위를 말한다.

제3조(적용대상 및 준용기관) ① 이 조례의 적용을 받는 공공기관은 다음 각 호와 같다.

1. 서울시 본청
2. 서울시 산하 본부·사업소
3. 서울시 산하 투자기관 및 출연기관

② 자치구 및 서울시의 보조금을 지급받고 이를 집행하는 기관은 필요시 본 조례를 준용할 수 있다.

제4조(사회적 책임 공공조달 환경 조성) ① 서울특별시장은 공공조달 과정에서 공정한 거래환경 조성 과 사회적 가치의 증대를 위해 노력하여야 한다.

- ② 발주 및 계약부서는 공공조달 과정에서 필요시 관련기업과 이해관계자의 의견을 수렴하여야 한다.
- ③ 계약상대자는 기업 경영시 이행하여야 하는 법적 의무사항을 준수하고, 사회적 책임 이행을 위하여 노력하여야 한다.
- ④ 서울특별시장은 기업의 사회적 책임이행에 관하여 필요한 지원을 할 수 있으며, 공공조달 과정에서 사회적 책임 이행과 관련하여 필요시 인센티브를 부여하거나 불이행 사실이 발견된 경우 불이익한 조치를 취할 수 있다.

제5조(공공조달 가이드라인 이행) ① 서울특별시장은 사회적 가치 중심의 공공조달 제도를 구체적으로 시행하기 위하여 공공조달 가이드라인을 마련하여야 한다.

- ② 발주 및 계약부서는 사회적 가치 중심의 공공조달 제도가 안정적으로 정착될 수 있도록 공공조달 가이드라인을 준수하여야 한다

제6조(사회적 가치를 고려한 발주) ① 발주부서에서는 사업발주시 다음 각 호 사항을 고려하여 사업수행자를 선정하도록 노력하여야 한다.

- 가. 사회적경제 기업이 수행할 경우 사회적 비용절감 등 비교우위가 있는 사업에 대한 사회적경제 기업간 제한경쟁

- 나. 중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률에 따른 중소기업자간 제한경쟁
다. 사회적경제 기업이 생산하는 품목에 대하여 지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 및 부속법령의 범위 내에서 사회적경제 기업 우대
라. 기타 관련 법령에 정한 우선구매 대상기업

② 발주부서에서는 실적제한의 필요성, 분리발주 거부 검토 등을 통해 진입장벽을 완화하는 방법으로 사회적경제 기업의 입찰참가 기회가 확대될 수 있도록 노력하여야 한다.

제7조(기업의 사회적 책임 평가) ① 서울특별시장은 사업수행자 선정시 참가 기업의 사회적 책임 이행 여부를 평가항목으로 적용할 수 있다

② 제1항의 경우 평가방법 및 세부 심사기준을 사업수행자 선정 공고시 명시하여야 한다.

③ 입찰참가기업은 사회적 책임 평가의 공고 내용을 숙지하고 투찰에 응하여야 하며 공고의 내용이 불명확할 경우 이에 대한 해석을 요청할 수 있고, 내용상의 중대한 하자가 있을 경우에는 공고내용의 수정을 요청할 수 있다.

④ 입찰참가기업은 기업의 사회적 책임에 대한 자료를 신의성실의 원칙에 의거 작성하고 증빙자료 등을 첨부하여 제출하여야 한다.

제8조(근로자의 권리보호) ① 계약상대자는 소속 근로자의 처우에 대하여 근로기준법 등 노동관계법령을 준수하여야 하고, 정당한 사유없이 해고하거나 불이익을 주어서는 아니 되며, 특별한 사정이 없는 한 계약기간 중 고용을 유지하여야 한다.

② 발주부서는 적정 비용이 계약상대자에게 지급되도록 원가계산서를 작성하고, 계약상대자는 산출내역 산정시 관련규정에 따른 근로자의 적정 임금수준을 보장하여야 한다.

③ 서울특별시장은 계약상대자로 부터 제1항의 취지가 반영된 근로자의 권리보호 내용을 확약한 근로자 권리보호 이행 서약서를 받을 수 있다.

④ 서울특별시장은 필요시 계약상대자가 제3항에 따라 제출한 이행서약서상의 근로자 권리보호 내용의 이행 여부 등을 확인지도 할 수 있다

제9조(희망기업제품 우선구매) 서울특별시장은 희망기업제품 우선구매 정책을 시행하여 희망기업제품을 우선구매 하여야 한다.

제10조(계약정보 공개) ① 공공기관은 관련기업이 계획하여 생산할 수 있는 환경을 마련하기 위하여 발주계획을 연초에 공개하고 변경사항이 있을 경우 즉시 수정하여 공개하여야 한다.

② 계약담당자는 계약진행 과정을 전산화하여 관련기업, 시민들에게 투명하게 공개하여야 한다.

③ 계약상대자는 노무비 산출내역 등 계약내용을 공개하도록 노력하여야 하고 발주부서의 요구가 있는 경우 임금지급명세서 등을 제출하여야 한다.

제11조(다른 법규와의 관계) 제3조에서 규정한 공공기관에 적용되는 재화 및 용역의 우선구매에 관한 법령이 있는 경우 해당 법령이 이 조례에 우선하여 적용되며, 사회적경제 기업 제품 우선구매에 관하여 다른 법령에서 특별히 정한 경우를 제외하고는 이 조례에서 정하는 바에 따른다.

- 「공공조달 가이드라인」 마련

계약분야별, 또한 계약단계별로 계약주체가 고려해야하는 사회적 가치를 제시하는 공공조달 가이드라인을 마련한다.

- 발주단계 : 발주부서의 진입장벽 완화 노력, 사회적경제 기업 우선 고려 등 사회적 가치를 고려한 발주 등
- 계약·협약 체결 단계 : 근로자의 적정 임금수준 보장, 불합리한 사업시행 금지,

관련법령 위반업체에 대한 수의계약 배제 등

- 사업진행 단계 : 계약상대자의 근로자 권리보호, 적정임금지급 이행과 발주부서의 관리·감독 강화 등

1. 사업발주 단계

가. (사회적 책임을 고려한 발주) 발주부서는 사업발주시 「서울특별시 사회적가치 증대를 위한 공공조달에 관한 조례」(이하 ‘조례’라 함)의 취지를 살려 사회적경제 기업, 사회적 책임 이행기업에 대한 우대사항을 고려하여 발주방법 및 평가방법을 선정하도록 노력하여야 한다.

- 1) (사회적 가치 고려) 발주부서는 서비스 구매 전 단계에서 해당지역의 경제적, 환경적, 사회적 가치를 고려하고, 서비스 수혜자들에 대한 의견 수렴 여부를 고려하여야 한다.
- 2) (적정 노임단가 적용의무 등) 발주부서는 예산심의 과정에서 삭감된 예산으로 무리하게 사업을 시행하여서는 아니되며, 노임의 경우 시중의 적정노임단가를 적용하고, 근로자의 근무환경 개선을 위한 예산을 고려하여 원가계산서를 작성하도록 노력하여야 한다.
- 3) (진입장벽 완화 노력) 발주부서는 실적제한의 필요성, 분리발주 가능여부 검토 등을 통해 진입장벽을 완화하여 입찰참가 기회가 확대될 수 있도록 노력하여야 한다.
- 4) (공정무역제품 우선구매) 발주부서는 공정무역제품 우선구매를 고려하여 정당한 노동의 대가를 받지 못하는 저개발국의 빈곤문제 해결 등 공정무역의 가치를 존중하는 윤리적 소비문화 확산을 위해 노력하여야 한다.
- 5) (사회적경제 기업 우선 고려) 발주부서에서는 계약관련 법령에 위배되지 않는 범위 내에서 사회적경제 기업과 우선적으로 수의계약 할 수 있도록 노력하여야 한다.

나. (발주방법 적합성 검토) 계약담당자는 발주부서의 발주의뢰 내용이 조례 및 사회적경제 기업 우대기준 등에 적합한지를 판단하여 입찰공고 하여야 한다.

- 1) (중소기업자간 경쟁) 계약담당자는 2.3억원 미만 용역물품 계약시에는 부득이한 경우를 제외하고는 중소기업자간 경쟁을 실시하여야 한다. 이 경우 최저가 낙찰제 적용을 지양하여 중소기업의 안정적 판로를 지원하도록 노력하여야 한다.
- 2) (사회적경제 기업간 경쟁) 발주부서 및 계약담당자는 사회적경제 기업이 수행할 경우 사회적 비용절감 등 비교우위가 있는 사업에 대하여는 사회적경제 기업간 경쟁으로 발주할 수 있도록 노력하여야 한다.

다. (기업의 사회적 책임 평가) 발주부서 및 계약담당자는 기업의 사회적 책임이행에 대한 공감대 형성을 위해 노력하여야 하며, 기업의 사회적 책임에 대한 객관화정량화 가능한 지표를 정하여 낙찰자 결정시 평가할 수 있다. 이 경우 평가지표 및 세부심사 기준을 입찰공고시 반드시 첨부하여야 한다.

라. (입찰참가자의 의무 및 권리) 입찰참가자는 입찰공고의 내용을 숙지하고 투찰에 응하여야 하며 입찰공고의 내용중 사회적경제 기업 우대기준 등이 불명확할 경우 이에 대한 해석을 요청할 수 있고, 내용상의 중대한 하자가 있을 경우에는 공고내용의 수정을 요청할 수 있다.

2. 계약체결 단계

가. (계약상대자의 서류제출 의무) 계약상대자는 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 자료 제출을 요구 받은 경우 신의성실의 원칙에 의거 작성하고 증빙자료 등을 첨부하여 발주부서 및 계약담당자에게 제출하여야 한다.

나. (근로자의 적정 임금수준 보장) 계약상대자는 예정가격 산정시 적용한 노임단가에 낙찰률을 곱한 수준 이상으로 임금수준을 책정하여 근로자의 적정 임금수준을 보장하고 퇴직금, 의료보험, 국민연금, 산재보험, 고용보험 등에 대하여 관계법령이 정한 금액을 별도로 책정하여야 한다.

다. (적정한 사업시행 노력) 발주부서는 과업지시서에 반영된 사업내용이 적정하게 산출내역서에 반영되어 있는지 검토하여 적정 비용이 계약상대자에게 지급되도록 노력하여야 한다.

라. (관련법령 위반업체 배제) 발주부서 및 계약담당자는 계약상대자의 노동, 환경 등 관련법령 위반이 확인되는 경우 위반내용에 따라 수의계약체결시 배제할 수 있다.

- 1) 근로기준법상 보장되어 있는 근로자의 근로기본권에 대한 부당한 침해를 한 자.(강제근로, 폭행, 부당해고 등 근로기준법 제107조 내지 제111조 벌칙규정에 따라 처분받은 경우)
- 2) 최저임금법에서 정한 최저임금액보다 적은 임금을 지급하거나 최저임금을 이유로 종전의 임금을 낮춘자.
- 3) 소음진동관리법령, 토양환경보전법령, 수질 및 수생태계 보전에 관한 법령, 대기환경보전법령, 지하수법령상 환경오염방지의무 위반으로 인해 벌칙을 받은 자.
- 4) 장애인기업활동 촉진법에 따른 지원을 받기 위하여 장애인 명의를 사용한 자로서 형사처벌을 받은 자.
- 5) 사회적기업 육성법 및 서울시 사회적기업 육성에 관한 조례에 따라 사회적기업(예비사회적기업 포함)으로 지정받은 자가 지정취소된 후 3년이 경과하지 않은 경우.
- 6) 중증장애인생산물 우선구매 특별법에 따라 중증장애인생산물 생산시설로 지정된 자가 동법에 따라 지정 취소된 경우.
- 7) 기타 사회적 통념상 수인하기 어려운 인권, 환경 침해를 한 경우.

3. 사업진행 단계

가. (발주부서의 관리·감독) 발주부서는 계약상대자가 제출한 근로자 근로조건 보호 및 일자리창출 등과 관련된 내용의 이행여부를 수시로 확인·지도 할 수 있다. 확인 결과 불이행 사실이 발견된 경우 관련법령에 따라 불이익한 조치를 취할 수 있다.

나. (불합리한 계약관행 금지) 발주부서는 설계변경, 하자보수 등은 관련 규정에서 정한 절차에 따르고, 불합리한 설계변경 및 하자보수 요구 등을 하지 않도록 하여야 한다.

다. (계약이행 및 관리책임) 계약상대자는 근로자(하도급업체 근로자, 시간제 근로자 포함)의 인권보호·고용안정노동환경 등의 권리보호를 위해 준공시까지 계약특수조건에 명시한 내용을 이행하여야 한다.

라. (관련법령준수 의무) 계약상대자는 투입인력으로 인하여 발생한 문제에 대하여는 전적으로 형사·적민사적 책임을 저야하고 근로기준법, 산업재해보상보험법, 국민건강보험법 등 관련 법령을 준수하여 필요한 조치를 취하여야 한다.

마. (근로자의 권리보호 의무) 계약상대자는 소속 근로자의 처우에 대하여 근로기준법 등 노동관계법령을 준수하여야 하고 정당한 사유없이 해고하거나 불이익을 주어서는 아니되며, 근로자의 단결권을 존중하며 특별한 사정이 없는 한 계약기간 중 고용을 유지하여야 한다.

바. (근로자의 적정임금 지급) 계약상대자는 계약체결시 작성된 산출내역서에 따라 근로자의 임금을 지급하고, 최저임금법에 따라 고용노동부 장관이 고시한 최저임금액 미만으로 근로자를 고용할 수 없으며 적정임금을 지급하기 위하여 노력하여야 한다.

⑤ 서울시내 자치구 우선구매조례

서울시 자치구 중 도봉구와 성북구는 사회적기업 제품 구매촉진 및 판로지원에 관하여 조례를 제정하였다.

성북구에서는 현재 사회적기업제품 우선구매 의무화를 실시하여 우선구매 계획 금액을 설정하고 2013년에 22억의 사회적기업제품을 공공구매하는 등 우선구매가 활성화되어 있다. 또한 사회적경제제품의 품질향상과 판로개척을 위한 지원을 할 수 있도록 조례를 제정하였다. 조례의 주요내용으로는 적용대상 공공기관의 범위, 구매계획결정 및 구매실적범위의 구체화, 우선구매 의무화 및 범위 설정, 그리고 생산품 생산·유통자에 대한 지원 등이 있다.

서울특별시 성북구 사회적경제제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 조례

[시행 2012.7.19.] [서울특별시성북구조례 제915호, 2012.7.19., 제정]

제5조(사회적경제제품 구매촉진 시책의 수립) ① 구청장은 구의 행정구역에서 사회적경제제품 구매를 활성화하기 위한 사회적경제제품 구매촉진 시책을 수립하여 시행하여야 한다.

② 사회적경제제품 구매촉진 시책에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 사회적경제제품 구매촉진을 위한 중·장기 계획
2. 사회적경제제품 구매촉진을 위한 교육·홍보 및 인력양성 계획
3. 관내기업의 사회적경제제품 기술개발 및 국내·외 판매지원 계획
4. 관내 사회적경제기업이 생산하는 사회적경제제품 유통·판매 사업자 지원 계획
5. 그 밖에 구민의 사회적경제제품 구매촉진을 위한 홍보 계획

제8조(공공기관의 사회적경제제품 우선구매 등) ① 공공기관의 장은 재화와 용역 등을 구매하고자 하는 경우에는 사회적경제제품을 우선구매하여야 한다.

② 공공기관의 장이 사회적경제제품을 우선구매 등을 할 수 있는 범위는 다음 각 호와 같다.

1. 물품 등을 제조·구매 계약하는 경우
2. 공사, 용역 등을 계약하는 경우

③ 제2항의 계약에 관하여는 「지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령」을 따른다.

⑥ 자치구 인센티브사업

서울시는 자치구간의 선의의 경쟁을 유도하고 시의 활성화를 위해 자치구의 시정 참여를 유도하도록 하는 목적에서 자치구 인센티브사업 운영 조례를 제정하고 사업을 추진하고 있다.

아래는 인센티브사업 운영조례 일부이다.

서울특별시 자치구 인센티브사업 운영 조례

[시행 2010.1.1.] [서울특별시조례 제4779호, 2009.5.28., 제정]

제1조(목적) 이 조례는 「지방재정법」 제5조에 따라 재정지출성과의 극대화를 위하여 서울특별시가 자치구에 지원하는 인센티브 사업비의 배분 등 자치구 인센티브사업에 관하여 필요한 사항을 규정함으로써 자치구간 선의의 경쟁과 적극적인 시정참여를 유도하는 것을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 조례에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

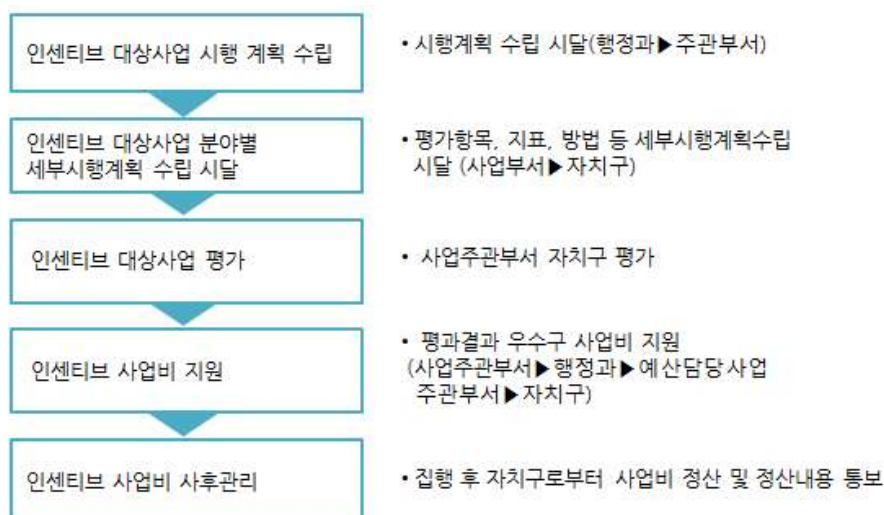
1. “인센티브사업”이란 서울특별시(이하 “시”라 한다)가 추진하는 주요 역점사업 등에 대한 자치구의 추진실적을 평가하고, 그 결과에 따라 예산을 지원하는 사업을 말한다.
2. “인센티브사업 평가”란 인센티브사업 등의 추진상황 및 집행성과 등을 확인·점검·분석하는 것을 말한다.
3. “인센티브사업비”란 인센티브사업에 대한 평가 결과에 따라 서울특별시장(이하 “시장”이라 한다)이 자치구에 배분하는 재정보전금 등을 말한다.

제3조(적용범위) 인센티브사업에 관하여 다른 법령 또는 조례에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 조례가 정하는 바에 따른다.

제4조(대상사업) ① 시장이 자치구에 인센티브사업 예산을 지원할 수 있는 사업은 다음의 각 호와 같다.

1. 시가 역점사업으로 추진 중이거나 추진 예정인 사업
 2. 자치구의 적극적인 참여와 협조가 필요한 시와 자치구간 공동협력사업
 3. 인센티브사업 예산의 지원 없이는 자치구에서 소극적으로 처리할 것으로 우려되는 사업
 4. 자치구간 선의의 경쟁을 통한 성과의 제고가 예상되는 사업
 5. 그 밖에 시장이 필요하다고 인정하는 사업
- ② 제1항에 따른 사업의 종류와 지원금액은 인센티브사업심의위원회에서 심의한 바에 따라 시장이 정한다.

이 사업은 시의 12개 사업을 핵심사업으로 선정하여 행정평가 후 평가결과에 따라 인센티브사업비를 차등교부(재정보전금 형식으로)하는 것이 목적이다.



〈그림 6〉 자치구 인센티브사업 시행방법

여러 가지 사업 분야 가운데 서울시의 ‘희망일자리 만들기 사업’에 있어 인센티브평가지표가 존재한다. 이는 각 자치구별로 사회적경제기업을 발굴하고 육성하는지 여부에 따라 가점이 주어지는데, 세부적으로 사업비대비 사회적경제기업제품을 공공구매하는 노력을 하고 있는지에 대해 평가하는 항목이 존재한다.

다음은 2014년도의 인센티브 평가지표(안)이다. 2013년도와 비교하면, 전체 100점만점의 평가지표 중 사회적경제기업 발굴과 육성에 대한 평가분야가 상세화되었다. 공공구매 실적에 대한 평가배점이 줄었다는 것이 특징이다.

〈표 16〉 2014년도 인센티브 평가지표(안)

| 평가분야 | 평가항목 | 세부지표 | 배점기준 | 배점 |
|-----------------------------|------------------|--|---------------------|-----|
| 전체합계 | | | | 100 |
| 사회적 경제기업 발굴육성 (25) | 공공구매실적 (15) | 사업비 총액 대비 사회적경제기업 계약비율(제품, 서비스용역포함) | 區別 실적에 따라 5등급 평가 | 6 |
| | | 사회적경제기업 제품 계약 업체수 | 區別 실적에 따라 5등급 평가 | 3 |
| | | 사업경제기업 전체구매액 대비 서비스분야 계약비율 | 區別 실적에 따라 5등급 평가 | 2 |
| | | 사회적경제기업 온라인쇼핑몰 구매액 | 區別 실적에 따라 5등급 평가 | 2 |
| | | 구매우수사례 등 공공구매 노력도 | 정성평가 | 2 |
| | 민관 공동협업 (2) | 사회적경제기업 간담회 등 건수 | 區別 실적에 따라 5등급 평가 | 2 |
| | 신규기업 발굴 (2) | 신규 사회적경제기업 발굴 노력도 | 정성평가 | 2 |
| | 기업육성 지원활동 (3) | 사회적경제기업 지원 실적 - 판로지원, 장터, 경영지원, 교육 등 | 區別 실적에 따라 5등급 평가 | 3 |
| | 홍보활동 (3) | 사회적경제기업 홍보 실적 - 신문방송보도, 홍보물/ 리플렛 제작 등 | 區別 실적에 따라 5등급 평가 | 3 |

출처 : 서울시 경제진흥실(2014.1), 2014 자치구 인센티브 사업 추진계획

〈표 17〉 2013년 자치구 인센티브사업 현황

| 단위: 백만원 | | | | | |
|---------|-------------|-----------------------|---------------|-------|----|
| 연번 | 분야 | 사업명 | 평가부서 (담당자) | 사업비 | 비고 |
| 16개 사업 | | | | 8,000 | |
| 1 | 사회복지 | 여성가족에게 희망을 주는 서울 만들기 | 여성가족정책담당 관 | 500 | |
| 2 | | 서울형 희망복지 | 복지정책과 | 900 | |
| 3 | | 함께 만들고 누리는 건강서울 | 보건의료정책과 | 300 | |
| 4 | 환경교통 | 사람이 우선하는 건강한 서울교통 만들기 | 교통정책과 | 500 | |
| 5 | | 원전 하나 줄이기 | 환경정책과 | 500 | |
| 6 | | 자원이 순환되고 깨끗한 도시만들기 | 생활환경과 | 300 | |
| 7 | 산업경제 ·문화 | 서울 희망일자리 만들기 | 일자리정책과 | 900 | |
| 8 | | 문화관광분야 | 문화정책과 | 500 | |
| 9 | | 옥외광고물 수준향상 추진 | 공공디자인과 | 300 | |

제2장 사회적경제기업 우선구매 법·제도 분석

| | | | | | |
|----|-------------|--------------------------------|----------|-----|------|
| 10 | 주택· 도시관리 | 안전도시 만들기 | 도시안전과 | 500 | |
| 11 | | 걷기편한 행복거리 만들기 및 깨끗한 도로환경 조성 | 보도환경개선과 | 300 | |
| 12 | | 뉴타운·재개발 정비사업 수습대책 추진 | 재생지원과 | 300 | |
| 13 | 일반행정 | 주민주도의 마을공동체 사업 추진 | 마을공동체담당관 | 700 | |
| 14 | | 자치구 종합청렴도 평가 | 감사담당관 | 500 | |
| 15 | | 열린시정을 위한 정보·민원 소통 기반조성 | 정보공개정책과 | 700 | |
| 16 | 환경교통 | 서울 꽃으로 피다 | 공원녹지정책과 | 200 | 추가선정 |

출처 : 서울시 행정국(2013.11), 2013 자치구 인센티브사업 추가 선정계획

〈표 18〉 2013년도 인센티브 평가지표

| 평가분야 | 평가항목 | 세부지표 | 배점기준 | 배점 |
|------------------------------|---------------------|--|---------------------|-----|
| 전체합계 | | | | 100 |
| 사회적 경제기업 발굴·육성 (25) | 공공구매실적 (19) | 사업비 총액 대비 사회적경제기업 계약비율(제품, 서비스용역포함) | 區別 실적에 따라 5등급 평가 | 5 |
| | | 사회적경제기업 제품 구매 총액 | 區別 실적에 따라 5등급 평가 | 4 |
| | | 사회적경제기업 제품 계약 건수 | 區別 실적에 따라 5등급 평가 | 4 |
| | | 사회적경제기업 제품 계약 업체수 | 區別 실적에 따라 5등급 평가 | 4 |
| | | 사회적경제기업 분야별 구매총액 적정성 예) 사회적기업:마을기업:협동조합=8:1.5:0.5 | 정량평가 | 2 |
| | 홍보 및 활동지원 (6) | 사회적기업 교육, 홍보, 지원실적 | 區別 실적에 따라 5등급 평가 | 2 |
| | | 마을기업 지원사업 홍보실적 | 정성평가 | 2 |
| | | 협동조합 교육 및 홍보실적 | 區別 실적에 따라 5등급 평가 | 2 |

출처 : 서울시 경제진흥실(2014.1), 2014 자치구 인센티브 사업 추진계획

3절 시사점

앞의 공공구매 및 우선구매 법령 및 제도분석을 진행하면서 이것이 “사회적경제 제품 공공조달 활성화” 주제에 대해 주는 의미와 시사점을 정리하면 다음과 같다.

1. 공공구매 부분의 시사점

공공구매시장은 규모가 크고 계약 법률의 존재로 인해 상대적으로 공정하며 대금지급이 안정적이어서 사회적경제 기업이 진출하기에 매우 좋은 시장이다. 그러나 공공구매에 있어 대원칙은 자유경쟁이기 때문에 이 원칙을 따른다면 경쟁력이 취약한 사회적경제 기업들은 사실상 진입이 불가능하다.

따라서 조달의 사회적목적 활용이라는 전 세계적인 흐름에 맞추기 위해서는 (1) “예외 - 제한경쟁/지명경쟁/수의계약부분”의 허용범위를 더 확대해 주거나 (2) 일반경쟁에 있어서 사회적경제 기업의 사회적가치 부분을 인정, 가점을 주어 당당히 자유경쟁하도록 하는 방법이 있을 수 있을 것이다.

하지만 어느 쪽이든지 논란의 여지는 있을 것인데, 예외적 현상을 너무 확대하는 것도 문제이고 일반경쟁에서 가점을 주는 것도 평가기준 등 그 방식에 대한 문제제기가 항상 존재할 수 있다.

결국, 현실적으로 일단 수의계약 등 예외적 방식을 적극 활용하면서 사회적가치에 대한 국민적 합의에 이를 때 일반경쟁으로 확대하는 것이 현실적인 대안일 것으로 사료된다.

2. 우선구매 부분의 시사점

사회적경제 영역 뿐 아니라 여타 분야에서도 우선구매제도를 활용 중임을 알 수 있다.

전체적인 흐름은 공공기관 구매목표를 설정하고 실적을 보고하며, 전체 대비 구매비율을 설정하거나(예, 전체의 5%) 권고형태에서 의무형태로 전환하는 형식으로 보여진다. 또한 조달물품 품질관리를 위한 품질인증제도의 시행과 서울시와 같이 계약과정에서 다양한 형태의 가점 구체적 인정 등의 내용이 법률에 포함되어 우선구매를 실시하도록 하고 있는데, 사회적경제 영역도 이런 흐름으로 적극 추진해야 할 것이다. 이미 앞서 언급했듯이 2013년 12월 신계륜 의원을 중심으로 사회적경제 제품 판로지원특별법안 발의하였는데, 이것을 보완하여 사회적기업제품의 우선구매를 더욱 강조한 발의가 필요할 것이다. (보완방향 : 너무 구체적으로 규정하기보다 기본적인 원칙과 필수적인 사항 중심으로 컴팩트(compact)하게 작성))

또 주의를 기울여야 할 사항으로는 첫째, 타법과의 관계 문제이다. 즉, 사회적경제 우선구매 관련 법령과 국가계약법-지방계약법-중소기업/장애인/여성우선구매법과 어떤 관계를 가질 것인지, 우선구매 법령에 있어 법령간의 우선 적용 순위를 명확히 해야 할 것이다. 둘째, 사회적경제 기업 가운데 사회적경제 영역에 있으면서 동시에 중소기업이나 장애인기업, 또는 여성기업인 중복적인 성격을 띤 업체가 존재한다. 이런 경우 중복해서 가점을 받을 경우 “역차별 논란”을 일으킬 수 있어서 대책이 필요하다. 유사한 성격으로 인한 중복적인 가점은 부적절하다고 사료된다. 셋째, 사회적경제의 특혜인정 포인트인 소위 “경제선순환 기능”에 대한 보다 과학적 연구를 통해 계량화작업을 정밀하게 추진해야 하며, 이를 반영한 어드벤처 시스템(advantage system)에 대해 국민적 합의를 도출해내는 노력이 필요하다.

3. 서울시 우선구매 부분의 시사점

우선구매의 촉진과 사회적기업의 진흥을 위해 서울시와 서울 시내 자치구에서 자체조례 및 규칙 제정을 하였고 서울시 계약제도를 목적에 맞게 개정하고 보완하고 있다. 가산점 제도를 확대하고 사회적경제 기업의 범위를 넓히며, 기업의 사회적가치를 우선시하도록 점수제를 도입하는 등 계속하여 사회적기업의 공공구매조달시장의 진입장벽을 낮추기 위한 제도적인 마련을 계속하여 강구하고 있다. 하지만 그 노력에 비하여 사회적가치에 대한 동의와 가치실현에 대한 의지가 아직까지 부족하며, 사회적경제 주체들의 시장경쟁을 통한 자율적인 성장 또한 어려운 실정이다. 따라서 현재 존재하는 법과 조례, 서울시의 사회적경제 기업 제품의 우선구매제도에 대해 앞서 살펴본 후 그에 따른 시사점을 살펴본다.

서울시의 공공구매 노력에 비하여 우선구매제도와 그에 따른 혁신방안을 체감하기가 어렵고, 서울시 측의 제품과 서비스의 수요를 매년 초 서울시 홈페이지를 통하여 게시하고 있으나, 이 정보에 대한 사회적기업의 접근성이 떨어지는 것이 현실이다. 연구에 따르면 서울시와의 거래업체 중 69%가 희망기업 지원방안에 대하여 알지 못하고 있고, 조사대상 기업 26.6%가 발주정보 부족으로 인하여 공공구매시장진출을 하지 않고 있다.⁹⁾ 따라서 공공기관의 우선구매제품에 대한 수요와 사회적경제 기업의 물품 공급의 미스매칭이 발생할 수 있다.

조례에서 지정하는 사회적경제 기업제품 우선구매가 이루어져야 하는 공공기관의 범위가 한정적인 것 또한 지적할 수 있다. 민간업체가 운영하는 기업, 위탁시설 또한 우선구매의 대상이 될 수 있다.

우선구매에 대한 권면사항이 25개 중 23개의 서울 시내 자치구의 사회적기업 육성 조례에 존재하지만, 실제로 사회적경제 기업의 물품과 서비스를 구매하는데 실질적인 힘을 부여하는 것은 각 자치구장과 계약담당자의 의지이다(본 보고서 4장 3절 서울시 공공조

9) 서울연구원(2013), 희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석: 85

달 담당자 표적집단인터뷰 참조). 현재 서울시에서 진행하는 자치구 인센티브제가 있다고 하여도 강제성이 부족하고 사회적기업 우선구매에 대한 평가배점이 그렇게 크지 않다.

사회적경제기업의 가치와 그 역할에 대하여 국가 또는 지방자치단체의 공무원에게 사회적기업제품을 의무적으로 구매하게 하는 법률적 제재로 강조하고 권면할 뿐, 민간단체 또는 시민들에게 사회적경제 기업의 가치를 납득시키기 위한 정책수단이 미비하다. 모든 주체의 사회적경제 기업에 대한 자발적인 인식과 참여에서 발로하는 우선구매에 대한 의지가 중요한데, 이를 도모할 수 있는 법률 또는 제도적인 수단이 필요할 것이다.

공공기관이 사회적기업을 우선구매하게 함으로써 특별한 마케팅과 홍보수단 없이도 사회적조직의 경제적 생존이 가능케 하여 경쟁시장에서 독자적으로 생존할 수 없게 되는 역효과가 발생할 수도 있다.

이런 여러 가지 시사점을 종합하여보면, 사회적경제 기업의 정당성과 그 가치를 전제로 한 자발적 우선구매가 이루어지도록 공공기관, 나아가 시민들로부터 사회적인 합의가 조성되어야 한다. 이것은 조례 및 제도가 구체적이고 실질적이게 개선되어야 함을 시사한다. 특별히 우리나라는 사회적경제라는 개념이 도입이 된 지 10년이 지나지 않았기에 사회적경제 주체들의 번영과 성장을 위해 국가에서 제도적인 강제성을 띄며 우선구매를 실시하도록 하고 있다. 시간이 흘러 어느 정도 사회적경제 기업들이 경제적인 독립성을 갖게 되면 사회적기업이 활발히 자생하고 있는 유럽과 같이 우선구매에 대한 지원과 규제를 느슨하게 조정하여 현실을 반영한 유동적인 제도 제정을 피하여야 할 것이다.

참고문헌

공공구매 종합정보 홈페이지, (www.smpp.go.kr)

서울시청 홈페이지, 2012.10 “서울시, 계약제도 혁신 통해 사회변화 유도” (<http://finance.seoul.go.kr/archives/5791>)

한국사회적기업진흥원, 2014, “공공기관 우선구매” (<http://www.socialenterprise.or.kr>)

협동조합 홈페이지 (<http://www.cooperatives.go.kr/>)

관악 사회적경제 생태계 조성사업단(2013), 관악구 공공기관 우선구매 진출매뉴얼

김대식(2011), 중소기업제품 공공구매지원제도의 현황과 발전방안

서울광역자활센터(2013), 사회적경제 자활기업의 공공구매 활성화를 위한 매뉴얼

서울시사회적경제센터(2012), 공공구매매뉴얼

서울시 재무과(2012), 일반계약 가이드

서울연구원(2013), 희망기업제품 구매의 사회·경제적 효과 분석

서울특별시 사회적기업과(2012), 서울시 사회적기업 육성 업무 매뉴얼

성북구사회적경제지원단(2013), 성북구 공공조달의 사회적책임성 강화방안 모색

신경희(2010), 서울시 사회적 경제 사업체 연계방안 발전

신사섭(2008), 서울시 자치구 인센티브제도의 발전 방안에 관한 연구

양갑수(2013), 공공구매지원제도 인지도가 활용도 및 성과에 미치는 영향 연구

이상수(2012), 공공조달을 통한 사회·환경적 가치의 구현 -EU의 공공조달 관련법제를 중심으로-

이은애(2012), 사회경제 부문간 연대와 통합적 발전을 기대하며

이인섭(2008), 중소기업제품 공공구매제도 효율화 방안에 관한 연구

장우진(2010), 사회적기업의 활성화방안-충청북도의 제도적·행정적 지원 체제를 중심으로

중소기업청(2014), 2014년도 중소기업 시책

추욱호·박명섭(2004), 구매조달관리

한국노동연구원(2009), 사회적기업 시장확대를 위한 지방자치단체 공공조달연구

한국장애인개발원(2013.12), 중증장애인생산품 생산시설 실무운영 매뉴얼

국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법규 및 동법 시행령, 시행규칙

사회적기업 육성법 및 동법 시행령

서울특별시 도봉구 사회적경제기업 제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 조례

서울특별시 성북구 사회적경제제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 조례 시행규칙

중증장애인생산품 우선구매 특별법 및 동법 시행령

지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법규 및 동법 시행령, 시행규칙

중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률 및 동법 시행령, 시행규칙

사회적경제는 우리사회의 대안이 될 수 있는가 : 협동조합을 통한 협력경제 실현방안 모색 (2013.11), 국회의원 문재인

장애인생산품 우선구매제도 개선방향 모색을 위한 토론회 정책자료집(2008.12.18.), 국회의원 정하균

중증장애인생산품 우선구매 특별법 제정을 위한 입법 공청회 자료집(2005.12.6.), 국회의원 정화원

chapter

III

해외사례연구

03 | 해외사례연구

1절 영국

1. 역사적 맥락

1) 자선활동의 전통과 사회운동

영국의 사회적 기업은 많은 경우 사회운동과 캠페인에서 발생하였다. 소비자 협동조합 운동의 기원이 되었던 로치데일 선구자(Rochdale Pioneers)는 1844년 첫 번째 상점을 열고 지역 주민들에게 양질의 식품을 저렴한 가격에 제공하였다. 1970년대 스코틀랜드 지역사회 기업 운동은 농촌 및 도시 환경에서 기회 부족에 대응하여 일어났으며, 보다 최근의 일부 개발신탁(Development Trust)도 마찬가지다. 한 예로 웨스트웨이 신탁(Westway Trust)은 1960년대 노동자 계층 지역사회의 심장을 뚫고 지나가게 설계된 고속도로에 대한 항의로 시작하였다.

1970년대부터 일부 노동자 협동조합, 신용조합, 지역사회 상점(community shop), 개발신탁, 지역사회 비즈니스 운동, 노동 통합(work integration) 사회적 기업 운동 등 새로운 ‘사회적경제’ 운동이 스코틀랜드에서 시작되었다고 주장하는 학자들도 있다. 이러한 이니셔티브들은 그 변동성이 날로 커져 가는 글로벌 경제에서 불우한 처지에 처한 사람들에게 자력 구제 안전망을 제공하기 위한 것이라고 볼 수 있다 (Birkh lzer, 1996; Douthwaite, 1996). 불우 빈곤 계층을 위해 설립된 미국 시카고의 South Shore Bank 에서 많은 개발국의 저소득층을 위한 마이크로 크레딧(micro-credit) 및 여성 협동조합에 이르기까지 국제적 운동도 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

한편 영국 사회적 기업의 또 다른 발생 요인은 17세기부터 시작된 자선 및 박애주의 운동 전통에서 찾아볼 수 있다 (이은선, 2009: 374). 전통적으로 ‘제3부문’이라는 용어보다 ‘자원활동 부문(voluntary sector)’ 혹은 ‘자선단체(charity)’라는 용어가 지배적으로 쓰일 정도로 풍부한 자원 활동 부문과 자선단체 영역, 우애조합(Friendly Society)¹⁰⁾과 같은 공제조합의 전통을 가지고 있다. 특히 공제조합의 전통은 몇 세기를 거치면서 상호 부조관계의 발전뿐 아니라 지역적 관리구조의 기초를 제공하여 왔다.

이러한 공제조합주의는 주택조합, 소비자 협동조합, 생산자 협동조합, 우애조합, 주택연합체, 매장조합, 노동조합 등의 노동계급 조직들로 변형해가면서 저축과 보험, 실업에 따른 소득보전, 일자리의 알선과 육아 및 탁아에 이르기까지 오늘날 국가가 담당하는 복지의 전반적인 부분을 수행했다. 공제조합과 같은 전통적이고 자발적인 제3부문의 발달은

10) 우애조합은 실업과 질병 등의 위험을 공동으로 부담하는 보험과 저축의 수단으로 성장하였는데, 구성원들 간 평등, 전체적인 동의에 의한 관리, 그리고 선거에서 모든 사람의 참여 등 중세 길드 체계에서 기원을 가짐

‘영국식 복지’가 가능하게 한 토대이기도 하다. 이러한 전통은 현재 기업 활동을 영위하는 소규모 공동체 및 자원봉사 조직에서 찾아볼 수 있다.

2) 정부의 사회적경제 육성전략

제2차 세계대전 이후 1950년대와 1960년대를 거치면서 경제성장을 기반으로 정부지출의 지속적인 증가와 복지에 대한 사회적 합의는 다수 산업의 국유화와 그에 따른 공공부문 및 사회복지의 확대를 가능하게 하였다. 그러나 1970년대 경제위기는 사회복지 및 공공정책의 위기로 연결되었고 1980년대를 전후하여 석유파동과 산업선진국의 경기침체, 아시아를 비롯한 신흥 산업국의 부상에 따른 경기침체는 더 이상 복지지출의 확대를 허락하지 않는 ‘외부 충격’이었다.

한편, 복지의 수요는 대상과 범위 모두 증가하게 되어 정부를 더욱 압박하였는데, 이러한 일련의 사건을 복지국가의 위기로 인식하게 되었고 복지지출의 삭감으로 이어졌다.

이처럼 복지지출의 감소와 복지의 수요증대요구가 동시에 이루어지면서 18세기부터 발달해 왔던 협동조합, 상호공제조합, 자선단체, 종교단체와 같은 자원 활용 부문의 역할이 더욱 중요하게 부각되었다. 이에 따라 이 조직들은 기존의 활동을 유지 혹은 확대하며 사업영역을 체계적으로 넓혔고 정부로부터 법적지위를 부여받으면서 자연스럽게 사회적경제영역의 확장이 이루어지게 된 것이다.

이러한 맥락 속에서 복지국가의 범위를 축소할 것을 약속하면서 집권한 중도좌파 노동당은 시장과 국가 사이 ‘제3의길(Third Way)’을 추구하였고, 영국의 사회적경제는 도약기를 맞이하게 되었다. 현 정책 기조는 1997년 신노동당 정부가 탄생한 데서 기원 한다(Aiken, 2006: 24). 영국 정부의 제3의 길 전략에서 가장 열악한 지역의 경제와 지역사회를 재생하고 서비스를 개선하기 위한 새로운 방안을 찾기 위하여 ‘근린재생을 위한 전국전략(national strategy for neighborhood renewal)’이 채택되었다. 여기에서 자원 활용 부문이 새로운 파트너, 특히 ‘지역에 기반한 사회적 배제의 극복’이라는 주제를 실천하는 중요한 파트너로서 인정받게 된다(2008, 경기개발연구원: 41). 이 전략은 지역수준에서 공공부문, 제3부문, 그리고 시장부문의 모든 주체들을 함께 접합하는 새로운 형태의 서비스 전달촉진을 목표로 다원적 파트너십의 강화를 도모하고 있다.

구체적인 정책으로 신용조합들(credit unions), 지역사회기업들(communitiy businesses), 지역사회발전신탁(communitiy devleopment trusts), 그리고 사회적협동조합(social cooperatives)과 같은 사회적경제 기업들을 촉진하고자 하였다. 신노동당 정부는 사회적경제와 사회적 기업에 대하여 ‘시장경제 안에서 사회적 통합과 자기조직화의 기대를 혼합시키고’, ‘공공서비스의 온정주의와 시장의 사유화지상주의 모두에 대한 대안을 제공’할 것으로 기대하였다(장원봉, 2006). 특히 실직자를 위한 뉴딜정책을 통하여 지역사회 공동체를 위해 가장 취약한 지역에 파트너십 자금을 투자하는 것이 선행로 남게 되고, Blair 정부의 사회적 기업 육성전략 발표와 적극적인 육성 정책은 사회적 기업이 단기간에 영국 사회에서 자리매김을 할 수 있도록 도와주었다.

이러한 과정에서 협동조합과 공제조합, 자선단체 및 민간단체들 역시 스스로 사회의 취약계층과 낙후된 지역경제 활성화를 위해 본연의 특성에서 한 단계 나아가 직접 일 자리를 창출하게 된다. 또한 기존에 조직 구성원을 위해 복지서비스를 제공하던 것에서 확

장하여 일반 사람들에게도 복지서비스를 제공하는 등 조직의 특성 혹은 형태가 변모하여 사회적 기업으로 발전해가기 시작했다.

제도적 측면에서, Blair 정부의 Patricia Hewitt 장관(Department of Trade and Industry, DTI)은 2001년 통상산업부(DTI)에 사회적기업(Social Enterprise Unit)을 설치하면서 보다 전략적으로 사회적기업의 활성화를 도모하였다. 2002년에는 ‘2002년 성공적인 사회적 기업을 위한 전략(2002 Government Strategy, Social Enterprise, s Strategy for Success)’을 수립하여 사회적 기업을 전략적으로 지원하였으며 (배이화, 2007) 2005년에는 CIC(Community Interest Company)에 관한 법률을 제정하였다. 동 법률은 사회적 목적을 위한 기업적 활동을 보장하는 법률로서, 간소한 사회적기업의 설립과 운영모델 창출하는데 기여하였다. 2006년에는 2002년 전략을 심화시켜 ‘2006년 사회적 기업 경쟁력 강화방안(Social Enterprise Action Plan: Scaling New Heights)’이라는 세부계획을 수립하였다.

한편 2006년, 통상산업부 산하 사회적기업국은 내각청(Cabinet Office) 아래 제3부문 사무국(the Office the Third Sector)으로 이전하였는데, 이는 영국정부가 사회적기업 정책을 범정부적 정책으로 격상시켰다는 것을 뜻한다 (황재한, 2012: 43). 2007년에는 ‘사회적기업 행동강령(Social Enterprise Act Plan)’을 수립하여 경제 전반에 사회적기업의 발전을 도모하고 지원하고자 노력하였으며 (황재한, 2012: 43) 2010년에는 제3부문 사무국을 시민사회국(Office for Civil Society)으로 대체 하였다.

2. 영국 사회적경제의 특징

1) 유형 및 현황

영국 중앙정부의 통상산업부(DTI)의 정의에 따르면 사회적 기업은 ‘우선적으로 사회적 목적을 가진 비즈니스를 의미하며, 잉여를 비즈니스나 커뮤니티 이익에 재투자하는 사업체’이다(DTI, 2002; 2006). 영국에서 사회적 기업에 대한 개념 규정은 활동(activities) 측면에서 사회적 목적을 갖는 비즈니스를 의미하며, 조직체 측면에서는 커뮤니티 이익에 복무하는 조직체를 의미하기도 한다 (김성기, 2009: 148).

영국은 사회적 기업이 가장 발달한 나라라고 불리지만, 사회적 기업의 법적 형태는 문제로 남아 있는데 부분적으로 이는 영국 사회적 기업 분야의 특징이기도 한, 다사다난하고 ‘임시’적인 성장 이력 탓이다. 이에 따라 법적 정의만으로 뚜렷한 정체성을 부여하기는 어렵고, DTI에서 공동의 프레임워크에 대한 연구에 착수했지만 사회적 기업분야의 매핑과 리서치가 어려운 상황이다(DTI, 2006). 자체 리서치 및 광의의 정의에 기반해 DTI는 약 6만 여개 사회적 기업이 활동 중이며 전체 고용의 약 5%, 수입의 25%, 총매출액은 약 270억 파운드(약50조원)에 달하는 것으로 보고하고 있다.

영국의 사회적 기업은 주로 제3부문의 조직 형태로, 사회조직의 범주 측면에서 적용범위가 넓은 편이다. 자선단체(voluntary sector organization)에서 출발한 경우가 대부분

으로, 사회적 기업은 공공부문(private sector)과 사적부문(private sector)에 걸쳐 있다. 그 이유는 영국의 비영리 단체와 자선단체들이 예로부터 끊임없이 수익을 창출하는 활동을 해 왔기 때문이다 (Evers and Lavilles, 2004). 영국 자선단체협의회(National Council for Voluntary Organizations)의 보고에 의하면 영국 내 자선단체로 등록된 조직의 35%가 상품거래를 통해 이익을 창출하고 있을 정도로 활성화되어 있다 (DTI, 2002). 이러한 통계치는 영리활동을 하는 자선단체의 사회적기업화를 설명하는데 유익하다.

사회적 기업으로 전환되는 제3부문 단체들의 경우 모체는 자선단체, 우애조합, 협동조합으로 다양하기 때문에 영국정부는 사회적 기업에 하나의 일관된 법적지위를 부여하는 것이 아니라 기존의 정체성을 유지할 수 있는 지위를 인정하면서도 추가적으로 사회적 기업에 따른 법적지위를 부여하고 있다.

구체적으로는 재활용, 사회서비스 분야의 커뮤니티기업(communitiy enterprise), 옥스팜(Oxfam)과 같은 자선조직(charity)에 의해 이루어지는 상거래 활동, 노동개입형의 사회적 회사(social firm), 노동자협동조합(worker's cooperative), 과도적노동지원조직(intermediated labour market organization) 등을 포함하고 있으며, 사회적 기업에 재정을 지원하는 지역금융회사, 소지역에서 커뮤니티 센터를 운영하는 개발트러스트 조직 등 역시 사회적 기업에 포함된다.

〈표 19〉 영국 사회적 기업의 유형화

| 구분 | 정의 |
|--|---|
| 노동자소유기업 employee owned business | 노동자들이 새로운 기업을 설립하거나 기존의 기업을 구입하여 공공의 목적을 추구하는 기업 |
| 협동조합 cooperatives | 조합원 모두가 혜택을 받을 수 있는 서비스를 공유하기 위해 만들어진 조직 |
| 신용조합 credit union | 조합원들이 돈을 저축하고 빌리는 것을 돕기 위해 설립된 협동조합 |
| 개발신탁 development trusts | 특정 지역이나 공동체의 재개발을 위해 지역공동체, 지방정부, 기업 등의 파트너십에 의해 형성된 조직 |
| 지역공동체 기업 community business | 지역주민의 자립을 위한 일자리 창출과 지역개발을 목적으로 지역공동체에 의해 설립된 기업 |
| 사회적 회사 social firms | 장애인 등 노동시장에서 불리한 조건을 가진 사람들을 고용하기 위해 설립된 기업 |
| 노동중개시장 프로젝트 intermediate labour market projects | 장기실업자들을 대상으로 훈련과 구직활동, 유급고용을 창출하기 위한 프로젝트를 수행하고자 결성된 조직 |
| 자선단체 부설사업체 charity trading arms | 자선조직의 일부가 기업적인 방법을 도입하여 그들의 사회적 목적을 달성하고자 형성된 조직 |

자료 :

2005년 제정된 “새로운 공동체 이익 회사(Community Interest Company, CIC)에 관한 법률”에 따라 CIC의 법적 형태는 조직을 새로이 등록하는 데 유용한 구조로 작용해 왔다. CIC는 “순수히 사적인 이익이 아닌, 공동체 편익을 위해 비즈니스나 기타 활동을 영위”하는 이들을 위한 추가적인 특별 기능을 갖춘 유한회사이다 (CIC, 2006). CIC로

등록하기 위해서는 ‘공동체 이익 테스트(community interest test: CIC가 공동체 목적을 위해 설립되었음을 증명’ 및 그 자산과 수익이 이러한 목적을 위해 쓰임을 입증하는 ‘자산 동결(asset lock)’이 필요하며, 등록은 법에 의해 규정된 규제당국에서 승인하고 있다.

하지만 여러 다양한 형태의 사회적 기업이 전부 사회적 기업으로 등록될 가능성은 낮은 편이다. 첫째로 상기 정의 중 어느 하나에 따라 ‘사회적 기업’의 자격을 갖춘 조직은 또한 자선단체로 등록될 수 있기 때문이다. 그 예로 공동체에서 운영하는 자원 베이스(resource base), 공동체 센터, BASSAC(영국 사회 복지관 및 사회 행동 센터 협회)의 다목적 사회복지관(settlement)을 들 수 있다.

두 번째로 특정 자원봉사 조직이 사회적 기업 요소를 가질 수 있기 때문이다. 그 예로 Shaw Trust를 들 수 있는데 장애우를 지원하는 전국적 규모의 자선단체로 정원 및 조경 계약을 맡는 몇몇 반(半) 독립적 프로젝트를 운영하고 있다. 이는 대형 자선단체에 뿌리내린 사회적 기업 요소를 보여준다고 할 수 있겠다.

세 번째로 Oxfam이나 Save the Children 등 영국에서 자선단체로 설립된 많은 대형 국제 NGO에서 보통 법적인 회사로 설립된 상당 규모의 상업 조직을 운영하고 있으며 여기에서 벌어들인 재정적 잉여금을 다시 모기관인 자선단체에 투입하고 있기 때문이다.

2) 법제도적 지위

영국정부는 기존 통상산업부 소속 사회적기업국을 2006년 내각청 아래 제3부문 사무국으로 이전하면서, 사회적 기업 정책을 범정부적 정책으로 격상시켰다 (황재한, 2012: 43). 2010년에는 시민사회국 (Office for Civil Society)이 제3부문 사무국을 대체하여 사회적경제와 관련한 전반적 정책 조율을 담당하고 있다.

영국 사회적경제에 관한 정책은 다양한 부처에서 입안, 시행되고 있다. 하지만 특히 정부가 사회적 기업에 기대하는 역할이 공공서비스 제공에 초점을 두고 있기 때문에 복지부와 노동연금부, 교육훈련부의 업무가 시민사회국과 긴밀하게 연계되어 추진되고 있다. 건강, 사회복지 등 주요 공공서비스의 아웃소싱 정책을 담당하고 있는 보건부는 가장 밀접하게 시민사회국과 연계되어 있으면서 부처 내 사회적기업과를 설치하고 사회적 기업 투자기금을 조성하여 보건센터 설립과 아동보호 등을 위한 목적으로 활용하고 있다. 지방자치부는 시민사회 조직 대부분이 지역에 기반을 둔 지역공동체 조직으로 지역경제 활성화와 개발에 중추적 역할을 수행하도록 지역공동체와 지방의 제3부문 역할과 정책에 참여를 강화하고 있다. 중앙-지방정부-시민사회 연대위원회를 운영하여 지역협력네트워크 구성 및 활성화를 위한 프로그램을 시행하고 있으며, 지역 쓰레기 처리 및 재활용, 지역교통망, 공공도서관 등 시민사회의 참여가 필요하거나 유리한 신규 사업 또는 분야를 발굴하여 홍보하고 있다.

사회적 기업의 핵심적인 네트워크로는 정부가 설립한 ‘사회적 기업 연합(The Social Enterprise Coalition in the UKL SEC)’이 있다. 이는 영국 내 사회적 기업의 핵심적 네트워크로서 10,000개 이상의 조직이 참여하고 있다. 사회적 기업과 관련한 지역적, 국가 차원의 네트워크를 제공하고 있는데, 세부적으로 살펴보면 각 지역별로 네트워크가 형성되어 있다. 주목할 점은 지역별 네트워크라 하더라도 해당 지역의 지방정부가 포함되어 있으며 지방정부를 중심으로 사회적 기업과 관련된 재단 및 대학연구기관이 포함되

는 형태를 보인다는 것이다. 뿐만 아니라 지방정부 차원에서는 더욱 적극적으로 사회적 기업의 육성 및 발전을 장려하고 있는데 대부분의 지방정부에는 산하에 사회적 기업의 발전을 도모하는 부서가 개설되어 있고, 사회적 기업 연합이 존재한다.

3. 공공구매 지원제도

1) 우선구매제도

영국 정부조달은 Value for Money(비용 대비 가치)의 극대화 및 경쟁을 통한 효율성 제고의 조달원칙을 고수하고 있다. 이에 따라, 사회적 약자그룹이라고 하여 직접적 특혜를 부여하지는 않고 있다.

영국의 공동체이익회사(CIC)법의 경우 영리기업과 동일하게 어떠한 세제혜택이나 우선구매제도상 우대 적용이 없다. CIC법은 사회적 기업들이 공공시장 구조에서 영리기업과 경쟁해서 비영리적 가치를 지역공동체 주민들에게 제공하기 위해서 사회적 목적을 기업가적 방식과 결합하는 특별한 법적구조의 개발 필요성에 따라 도입되었기 때문이다. 물론 세제혜택 등 다른 우대가 없는 조건에서 이들 사회적 기업에게는 지속가능한 사업모델과 수익을 창출할 기회가 주어지고 목적 사업을 확대할 수 있는 성장환경이 제공된다는 특징을 가지고 있다. 사회적 기업에 대해서 미국처럼 자유로운 상업 활동을 보장하면서도 기업 활동상 규제를 완화하여 사회적기업의 경쟁력을 높여 조직의 사회적 목적을 달성하려는 입법 상 목적이 있기 때문이다. 다만 미국처럼 면세제도를 적용하지 않는 것은 영국이 공공서비스 시장에서 영리기업과 공정한 경쟁정책을 채택하기 때문이다.

영국정부가 공공시장에서 사회적경제 기업을 지원하는 방향은 두 가지 차원으로 볼 수 있다. 하나는 정부와 계약에서 사회적 기업에 방해가 되는 요인을 제거하는 것이고, 또 하나는 공공정책 여러 분야에서 정부와 사회적기업간 제휴를 유도하는 것이다. 사회적 기업들이 공공부문 계약을 수주하도록 돕는 프로그램 등 toolkit을 제공하는 한편 2012 런던 올림픽과 장애인 올림픽에서 사회적 기업들이 올림픽 파트너들과 협력관계를 유지하도록 한 것이 그 예라 하겠다.

그 밖에, 입찰 정보에 대한 중소기업의 접근성 향상을 위하여 소액 구매정보 정부포털 사이트(Supply2.gov.uk)를 운영, 입찰정보 소액조달에 대한 범정부 통합입찰정보를 제공하고 있다. 이에 따라 해당 사이트를 통하여 중앙 및 지방정부 등 10만 파운드 미만의 소액 조달정보(물품, 서비스, 공사)가 통합 제공된다.

또한 영국정부는 간소화된 표준 사전자격심사질문서 보급하고 있다. 본래는 발주기관별 사전자격심사(PQ)를 통해 입찰초청후보자를 설정하는데 자격심사가 복잡, 개별기관별 심사 있어 중소기업에 행정부담 및 진입장벽으로 작용하고 있기 때문에 중소기업에 간소화된 표준자격심사질문서를 개발, 보급하여 정부와 계약에서 사회적 기업 기타 중소기업에 방해가 되는 요인을 최소화하고 있는 것이다.

한편, 사회적 약자를 위한 SCA(Special Contract Arrangement) 프로그램은 기존 우

선공급자정책 (PSS: Priority Suppliers Scheme)을 1994년에 대체한 것으로서 EU 국가 내 중증장애인 고용을 돕기 위해 개발한 프로그램이다. 해당업체의 물품 생산과정에서 중증장애인의 역할이 50% 이상일 경우 SCA업체로 등록할 자격이 있으며, 자격이 있는 기업은 교육고용부의 고용서비스에 등록하게 된다. SCA 업체로 등록하면 영국정부와 산하집행기관들의 조달사업 추진 시 최고가치 낙찰원칙을 크게 저해하지 않는 한도 내 계약상대자로 고려대상이 된다.

2) 공공서비스법 (Public Services (Social Value) Act, 2013)

(1) 도입 배경 및 내용

2012년 3월 8일 영국은 'Public Services (Social Value) Act'을 제정하여 시행하고 있다. 이 법은 모든 공공부문은 구매 주문(Commission)시 사회적 가치(Social Value)를 고려하도록 하고 있다. 구체적으로 공공기관이 공공서비스 계약과 그리고 관련 목적에 있어서 경제적, 사회적, 환경적 복리(well-being)를 고려할 것을 요구한다.

공공부문은 공공서비스를 제공하거나, 상품 구매와 작업 병행을 동반한 서비스 제공시 구매(조달) 절차를 시작하기 전에 법의 (3), (6), (7)항을 반드시 준수할 것을 요구하고 있다. 구매(조달)가 해당 지역(area)의 경제적, 사회적, 환경적 복리에 어떻게 기여할지, 그리고 구매과정에서 복리 증진을 보장할 수 있도록 어떻게 행동할지 고려하도록 하고 있으면, 이 과정에서 고려되는 사항에 대한 의견수렴(consultation) 여부에 대하여도 규정하고 있다.

Public Services (Social Value) Act 2012

▣ 주요 사항

(3)항 : 해당기관은 다음 각호를 반드시 고려해야 함

(a)호 : 구매(조달) 하고자 하는 것이 관련 지역(area)의 경제적, 사회적, 환경적 복리(well-being)에 어떻게 기여하는지

(b)호 : 구매(조달)를 진행하는 과정에서 복리 증진을 보장할 수 있도록 어떻게 행동하는지

(6)항 : 해당기관은 (3)항 (b)호에 따라 구매(조달) 예정 건과 관련한 문제를 고려해야 하며, 그렇게 함에 있어서 그러한 문제들을 고려하는 모든 사정에 준하는지 반드시 고려해야 함

(7)항 : 해당기관은 (3)항에 따라 고려되는 사항에 대한 의견회람을 시행할지 반드시 고려해야 함

자료 : 영국정부 아카이브, [legislation.gov.uk](http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2012/3/introduction/enacted)
<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2012/3/introduction/enacted>

이는 일반적으로 제품이나 서비스 구매 시 품질이나 단가, 납기조건 등 일반적 요건이 아니라 경제적, 사회적, 환경적 영향도 고려하여 공공구매를 시행하겠다는 의미로 이해할 수 있다. 즉 사회적 가치를 위한 공공 구매를 천명한 것이라 할 수 있다.

이에 따라 사회적 기업의 공공서비스 참여는 더욱 확대될 것으로 예상되었다. 이는 과

거 빨리, 효율적으로, 값싸게 공공 구매하는 것이 사회에 가장 이익이 되는 것이라고 판단했다면, 이제는 법 제정으로 사회적 가치 실현을 위한 공공구매가 최우선적으로 고려해야 할 사항이 되었기 때문이다. 공공구매 시 낮은 가격(lowest price)이 아닌 공공기관의 활동 지역(boroughs and communities)을 지원하는 공정한 가격(fair price)을 지불하는 것이 우선된다.

특히 이 법은 처음 ‘Public Services (Social Value)’ 즉, ‘공공 서비스 (사회적 가치)’라는 이름으로 제출되었으며, ‘사회적 기업의 비즈니스 부문 강화’와 ‘공공 서비스의 배치와 제공에 있어 사회적 가치(Social Value)의 의미와 중요성을 개념화하는 것’이 제정 목적으로 언급되고 있다. 즉 사회적 기업의 성장과 강화에 초점을 두는 것이다. 법 제정 과정에서 사회적 기업 단체들은 입법을 위한 활발한 로비활동을 진행하였으며 제정 이후 가이드북을 제작하여 배포하기도 하였다.

과거 연금법 개정 이후 영국의 사회책임투자가 본격적으로 성장하는 계기가 되었다는 점에서 ‘사회적 가치를 위한 공공서비스 법’도 사회적 기업의 성장은 물론 기업의 사회적 책임을 확산하는 중요한 기반이 될 것으로 기대를 얻고 있다.

(2) 운영실태 및 평가

영국정부에 따르면, 정부는 ‘사회적 가치를 공공조달에서 중심에 두는’ 공공서비스 법률을 제정하고 가이드라인을 제공함으로써 담당 공무원이 조달과정에서 사회적 가치를 고려하도록 촉진하는 한편 각 지역 공무원들의 실제 선택에 있어서는 최대한 유연성을 부여하려고 노력하였다. 이에 따라 영국 정부는 권위적인 지침 등을 제시하지 않았는데 이는 현 정권의 분권화 방향과 맞지 않을 뿐더러 한편으로는 이러한 방식이 효과가 있을 것이라고 판단하지 않았기 때문이다.

대신, 2013년 1월 법이 발효하고 1년 동안 영국 전역에서 국가적, 지역적 모든 차원의 다양한 공공시장 수요-공급자들이 컨퍼런스, 워크숍, 가이드라인, 온라인 자료, 출판 등을 통하여 조달과정에서 사회적 가치가 실현되도록 지원하였다.

이에 따라 각 지역에서 다양한 방식으로 조달과정에서 사회적 가치가 실현되었고, 영국정부는 ‘공공서비스(사회적 가치)법 2012: 그리고 1년(Public Services (Social Value) Act 2012: One Year On (HM Government, 2014)’을 통하여 사회적 가치가 더해진 혁신적인 공공서비스 제공 사례들을 여럿 발표하였다.

공공서비스 계약에서 사회적 가치의 실현 사례

■ 크로이던 (Croydon) 지역 집수리 계약

최근 크로이던 시의회는 £1억5,000만(약2,630억원) 상당의 집수리 입찰을 제안하였다.

시의회는 사회적 가치 실현을 위해 협의 과정을 통하여, 잠재적인 서비스 공급자에게 해당 서비스를 통하여 어떤 추가적인 가치를 제공할 수 있을지 혁신적인 아이디어를 수집하였다. 이에 공급자들은 다음과 같은 결과를 제시하였다:

- 주민들을 위한 에너지 효율 관련 조언

- 고객을 위한 연료 절감 이니셔티브
- 주민들을 위한 DIY 기술 워크샵
- 근린 발전 계획
- 사회적 기업을 위한 기초단계 인큐베이션
- 학교에 교과과정 및 읽기/쓰기 지원

최종계약조건은 기업체의 다양한 사회적 가치관련 책무를 포함하게 되었다. 예를 들어 서비스 공급업체는 견습 기회를 제공하고, 학교에 직업교육을 실시하는 한편 장기 실업자들을 위한 근로 기회 제공 등을 통하여 지역주민의 고용을 지원해야 한다. 또한, 공급과정에서 사회적기업과 협력해야 하고, 중소기업에 멘토링 서비스나 사업지원을 통하여 지역사회의 추가적인 경제성장을 도모해야 할 것이다. 마지막으로, 지역사회 프로젝트에 직원들이 봉사할 수 있도록 해야 한다.

▣ 하천 관리 계약

환경청(Environment Agency)은 Skill Mill Ltd라는 사회적 기업에게 하천관리서비스를 위탁하려고 한다. Skill Mill Ltd는 어린 전과자들에게 고용 및 훈련 기회를 제공하는 사회적 기업이다. 환경청은 지난 2년간 뉴캐슬 청소년범죄팀(Newcastle Youth Offending team)과 도시하천 관리업무를 수행하였는데, 이러한 접근이 비용-효과 측면에서 효율적일 뿐만 아니라 어린 전과자들의 사회 복귀를 도울 수 있다는 사실을 확인하게 되었다. 해당 파일럿 프로그램 참가자의 재범률은 실제로 36%까지 감소하였는데 이는 영국전체 평균이 52%인 것에 비해 아주 낮은 수준이다.

▣ 학교 우유배달 계약

웨이크필드 (Wakefield) 시의회는 Fresh Pastures라는 공동체이익회사(CIC)와 지역 학교에 우유를 공급하는 계약을 체결하였다. 업체 선정 과정에는 일체 비용과 지속가능성이 고려되었는데 이는 시의회가 계약을 통하여 사회적 가치를 구현할 수 있었다는 것을 뜻한다. 왜냐하면 Fresh Pastures는 학교에 우유를 공급할 뿐만 아니라 장기 실업자나 장애인에게 지속가능한 일자리를 제공하고 있고, 지역 학교에 재활용 및 식료품의 지역 내 생산의 중요성에 대한 교육활동을 실시하는 한편 사용한 우유 껍을 수집하여 재활용 하는 기업이기 때문이다.

자료 : HM Government, 2014.

하지만 영국정부가 같은 리포트에서 짧게 언급한 것과 같이 공공서비스 법은 그 시행에 있어 몇 가지 개선사항을 담고 있다. 영국의 사회적 기업 Social Enterprise Mark Company는 공공서비스 법의 이해와 진척 상황을 알아보기 위하여 2013년 10월 온라인 설문조사를 실시하였다 (Social Enterprise Mark, 2013).

조사 결과, 구매자 측면에서는 20%만이 법이 발효된 이후 입찰 과정에서 사회적 가치를 고려하는 변화가 있었다고 응답했으며 40%는 이미 그러한 가치를 고려하고 있었다고 답했다. 변화가 크지 않았던 것에 대하여 보고서는 현 경제 상황, 즉 정부지출의 대폭삭감이 이루어졌고 경제적인 지출에 대한 압력이 상당한 상황을 고려할 때 예측하지 못했던 결과는 아니라고 분석하였다. 한편 공급자(사회적경제 조직) 측면에서, 응답자의 68%가 2013년 1월 이후 공공기관과 계약을 하였는데 이 중 9%만 이전 입찰과 달라진

점이 있었다고 답했다.

특히 각 공급자가 ‘사회적 가치’를 입증해야 하는데 구매자들이 사회적 가치를 어떻게 정의하는지 분명하지 않아 그 구성요소나 표준화된 접근 방식에 대한 요구가 가장 컸다. 이에 따라 사회적 가치를 입증할 수 있는 인증체계에 대한 요구가 있었고, 한편으로는 여전히 영국 공무원들의 사회적 가치 인식 정도가 높지 않다는 지적도 있었다.

이에 따라 영국 정부는 수요-공급 측면에서 다양한 교육 프로그램 - Commissioning Academy, Commercial Masterclasses - 등을 통하여 정부조달과 사회적 가치 실현에 대하여 홍보 및 교육을 강화할 계획을 밝혔다.

또한 영국정부는 ‘Mystery Shopper service’라는 프로그램을 통하여 공공서비스 발주자들이 사회적 가치 법을 따르지 않는 사례들을 조사하고 있는데, 2014년에는 해당 법률이 개별 조달계약에서 잘 적용되고 있는지 불시점검을 강화하겠다고 발표했다. 2014년 1월까지 Mystery Shopper가 562건을 조사했고, 이중 79%는 잘 지켜지고 있는 것으로 드러났다.

3) 기타 공공구매 지원 프로그램

(1) 북아일랜드

영국은 지역정부 단위로 사회적경제 조직의 공공구매를 지원하는 정책 프로그램이 활발하게 운영되고 있다. 법률만큼 구속력이 강한 것은 아니지만 입찰절차에서 성과관리까지 포괄하는 구체적인 지침 및 가이드라인이 많이 나와 있다.

한 예로 북아일랜드(Northern Ireland) 정부는 “공공조달: 사회적경제기업을 위한 가이드 (Public Procurement:: A Guide for Social Economy Enterprises(SEEs))”를 통하여 사회적경제 조직의 공공조달시장 진출 활성화를 적극적으로 지원하고 있다. 북아일랜드 정부는 특히 사회적경제 조직이 하도급 업자로 공공시장에 참여하거나 컨소시엄을 구성할 수 있도록 지원하고 있다.

영국 북아일랜드: 공공조달 - 사회적경제기업을 위한 가이드

▣ 근거법령

- The Public Contracts Regulations 2006

▣ 운영주체

- Department for Enterprise, Trade & Investment(DETI)
- Northern Ireland의 Central Procurement Directorate

▣ 북아일랜드 정부의 사회적 가치 (social value)를 위한 조달절차와 방법

– 계약을 위한 공고

- 조달계약 전 다음과 같은 내용을 고려한다:
 - ✓ Outcome: 계약으로 무엇을 달성할 수 있는가?
 - ✓ Cost: 원가(비용)는 얼마나 소요되는가?
 - ✓ Deliverability: 계약으로 원하는 성과를 가져올 수 있는가?
 - ✓ Focus: 시기, 입찰자의 이해 혹은 비용대비 가치 등 문제와 상충되는가?
- 기타:
 - ✓ **하도급업자로 공공조달 참여지원**: 도급업자가 도급업자의 웹사이트 혹은 언론매체를 통해 사회적경제적기업이 하도급 공급자로 참여하도록 촉진한다.
 - ✓ **컨소시엄 입찰지원**: 공급자들이 함께 컨소시엄을 구성하여 공공조달 입찰에 참여하도록 한다.

– 최초통지

- 공공조달절차의 최초 공식단계로 “Public Contracts Regulations 2006”가 정한 금액 이하인 경우 “PIN(Prior Information Notice)” 혹은 계약통지로 조달계약을 통지할 수 있으나, 금액이 초과되는 경우 “OJEU(Official Journal of the European Union)”에 계약 통지를 하여야 한다.
- 계약통지에 입찰자가 사회적 가치의 구현(예, 취약계층의 훈련 고용 등)을 의무화하는 문안을 삽입한다.

– 입찰자 서류

- 입찰자 서류에는 Invitation to Negotiate(입찰협상), PQ(Pre-Qualification: 입찰 전 자격심사), Invitation To Tender(입찰안내서) 등이 있는데, 다음과 같은 내용이 언급될 수 있다:
 - ✓ 평등관련 법/규정에 대한 준수여부;
 - ✓ 다양한 서비스 이용자 및 지역공동체의 요구에 대한 부응;
 - ✓ 환경보호를 위한 시도;
 - ✓ 취약계층의 고용, 관리 및 훈련 등

– 평가

- 일반적으로 공공조달의 계약(낙찰)은 “Public Contracts Regulations 2006 (Reg 30(1))”은 최저가 혹은 가장 경제적으로 이익이 오되는 입찰이 낙찰되는 규정을 따른다. 하지만 공공조달이 사회적 가치의 구현과 관련되고 입찰서류에 이에 대한 내용이 사전 명기된 경우, 사회적 가치를 위한 기준(social award criteria)이 추가되고, (비용대비 가장 가치가 있는 즉, 경제적으로 가장 이익이 되는)동일한 조건의 2개 이상의 입찰을 평가하는데 낙찰(선정) 기준이 될 수 있다.

- 평가방법의 예 1 – Raploch Community Benefit Statements

| | | |
|----------------------|--------------------------|----------|
| 지역공동체에 대한 이익: 10% | 고용 및 훈련 목표: 6% (100%) | 표 1: 35% |
| | | 표 2: 5% |

| | | |
|--|---------------------------|-----------|
| | | 질문 1: 15% |
| | | 질문 2: 9% |
| | | 질문 3: 9% |
| | | 질문 4: 6% |
| | | 질문 5: 3% |
| | | 질문 6: 9% |
| | | 질문 7: 9% |
| | SME & SE 개발: 4% (100%) | 질문 1: 10% |
| | | 질문 2: 30% |
| | | 질문 3: 30% |
| | | 질문 4: 20% |
| | | 질문 5: 10% |

▪ 평가방법의 예 2 – First Wessex Housing Group

| | |
|---|----------|
| 평가기준: 다음과 같은 내용에 기초한 가장 경제적으로 가장 이익을 주는 입찰자 | |
| 원가(비용) | 가중치: 50% |
| 경험: 비교적 경험수준/CDM, 보건안전, RSL/HCA 문제에 대한 인식여부 | 가중치: 10% |
| 경험: 개방된 시장에서의 판매 및 개발 | 가중치: 20% |
| 환경: 혁신/친환경적 방식, 생태계에 대한 인식 | 가중치: 5% |
| 자원: 자원 및 훈련의 시도 | 가중치: 5% |
| 고용: 지역주민의 고용 시도 | 가중치: 5% |
| 위험부담: 관리/세입자 보호, 지역주민과 의사소통 | 가중치: 5% |

▪ 평가방법의 예 3 – First Wessex Housing Group

| 분류 | 가중치 (%) | 평가기준 (측정치) |
|--|---------|--|
| 일자리의 창출 | 20 | |
| 공급되는 일자리의 수 | 4 | 상당한 증가: 7~10 보통 수준의 증가: 4~6 없음 혹은 낮은 수준의 증가: 0~3 |
| 일자리 창출에 대한 보증 및 창출된 일자리의 유지에 대한 헌신 및 노력 수준 | 4 | 높음: 7~10 보통: 4~6 없음 혹은 낮음: 0~3 |
| 입찰자의 일자리 창출 목표의 충족을 위한 BELB 의무의 여부 | 8 | 없음: 0 다소: 6~9 중요: 4~5 기타: 0~3 |
| 'Continuous Improvement Plan'에 기초한 일자리 창출과 유지에 대한 명확한 설명의 제공 | 2 | 제공되는 내용이 구체적: 8~10 보통: 5~8 적음: 3~4 없음 혹은 제한적: 0~2 |
| 상기 4가지 내용의 달성을 위한 기타 증명 | 2 | 제공되는 내용이 구체적: 8~10 보통: 5~8 적음: 3~4 |

| | |
|--|----------------|
| | 없음 혹은 제한적: 0~2 |
| <p>– 계약</p> <ul style="list-style-type: none"> 계약 단계에서 훈련 및 고용요건, 평등, 모니터링 및 보고 절차의 명확화, KPI, 성과관리 및 원가 등 사회적 가치의 구현에 대한 내용이 계약의 조건으로 포함되게 된다. 특히 조달계약이 사회적 가치의 구현을 핵심목표로 하는 경우, 계약의 핵심조항이 될 수 있다. <p>– 모니터링 및 관리</p> <ul style="list-style-type: none"> 사회적 가치의 구현을 확실하게 하기 위한 마지막 단계로 사회적 성과를 계약요건으로 하는 경우 실제로 이루어지는지에 대한 증거를 요구할 필요가 있다. 이러한 증거를 수집하기 위해서는 간단하지만 효과적인 모니터링 및 보고절차가 요구된다. <p>자료 : Public Procurement:: A Guide for Social Economy Enterprises(SEEs), Central Procurement Directorate, The Department of Finance & Personnel, 2011, 8. http://www.dfpni.gov.uk/index/procurement-2/cpd/cpd-suppliers/guidance-note-01-11/pgn-01-11-04022013-guide-for-sees.pdf</p> | |

(2) 스코틀랜드

영국 스코틀랜드(Scotland) 정부는 정부의 사회서비스를 협동조합, 사회적기업의 방식으로 해결해야 한다는 분명한 정책적 비전을 내세우고 있다. ‘공공조달에서 사회적이슈(Social Issues in Public Procurement)’라는 제목의 지침을 발표하여 사회적 기업 및 장애인 고용 기업의 공공시장 진출을 지원하고 있는데 특히 사회적 기업에 대하여 가격평가우대정책을 시행하고 있다.

영국 스코틀랜드: 공공조달에서 사회적이슈

▣ 근거법령

- The Public Contract (Scotland) Regulations 2006
- EU Public Contract Directive (2004/18/EC)

▣ 운영주체

- Scottish Procurement Directorate
- Scotland 지방정부

▣ 사회적 기업에 대한 가격평가우대정책 (price preference)

- 사회적 기업이 공공조달의 입찰에 참여하는 경우, 사회적 기업 제시가격이 동일 품목 다른 기업 최저 응찰가격 대비 가격차가 10% 이내일 경우 사회적 기업이 낙찰되도록 우대
- 사회적 기업이 하도급으로 입찰에 참여하는 경우 3%의 가격평가우대정책 (price preference) 시행

▣ 장애인 고용 기업을 위한 '유보계약(Reserved Contract)'

- 종업원 50% 이상이 장애인으로 구성된 조직에게만 공공조달 참여권을 부여할 수 있도록 하는 정책
- 일반적인 공공계약 낙찰뿐 아니라 기본협약(계약당국과 공급자간 일정기간 동안 하나 이상의 계약을 체결하는 데 필요한 조건을 설정하는 협약) 등에도 적용 가능

자료 : Social Issues in Public Procurement: The Guidance Note by the Scottish Procurement Directorate, . The Scottish Government, <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/116601/0053331.pdf>
 Social Enterprise in Nova Scotia: Concepts and Recommendations, Nova Scotia Social Enterprise Working Group, 2011, 2.
http://thehubhalifax.ca/wp-content/uploads/2011/07/Conceptual-Framework-for-Social-Enterprise-in-NS_FV1.pdf

(3) 레스터

한편, 영국 레스터(Leicester) 시는 시의회 산하 시장이 이끄는 공공조달 TF팀을 구성하여 중소기업과 사회적 기업, 자원봉사 및 지역공동체 조직 등 제3부문의 공공조달시장 진출을 지원하고 있다. 레스터 시의 정책은 아래와 같이 공공시장 참여기회 확대에 초점을 두고 있다.

영국 레스터시의 공공조달 TF팀

▣ 성격

- 중소기업, 사회적 기업, 자원봉사/지역공동체 조직 등 제3섹터(third sector)의 공공조달 참여 지원을 Leicester City Council의 조직으로 Leicester City 시장이 책임자로 있음

▣ 목표

- Small local suppliers(소규모 지역 공급자)의 조달 참여기회 증대
- Small local suppliers가 이러한 기회에 접할 수 있도록 발주와 계약을 함

▣ 목표 달성을 위한 전략

- Small local suppliers를 위한 조달 참여 기회의 확대
 - 2012년 8월에서 동년 12월 까지 입찰기회의 10% 증가;
 - 2013년 3월 까지 총액 £750,000에 이르는 £1,000~£70,000의 최소 50여개에 이르는 조달참여기회의 공고;
 - small local suppliers에 의한 2012년 7월~2013년 6월 대비 20% 증가 여부에 대한 모니터링;
 - 상공회의소 등 제3섹터 조직에 의한 긍정적인 피드백
- 조달시장 참여방법의 간소화
 - 주요 서류의 간소화;
 - Small local suppliers의 피드백 조사;

- 최소 연간 2회의 훈련기회 제공;
 - ‘e-tendering(전자입찰)’ 시스템의 도입;
 - 상황별 공동입찰(collaborative tenders)의 허용;
 - 낙찰에서 제외된 입찰자들에 대한 안내와 이에 대한 입찰자와 해당 부문조직의 피드백
- 구매자의 접근방법 변화
- Small local suppliers의 필요와 경쟁력 강화를 위한 시정부 조달규정의 개정. 낮은 가격의 조달의 경우 공급자가 제출하는 정보의 분량에 대한 완화;
 - 웹사이트를 통한 조달기회 확대;
 - 모든 이해관계자와 의사소통 강화를 위한 보다 집중된 조달체계의 시행;
 - 조달을 통한 협상으로 훈련 및 고용기회의 최대화;
 - ‘social value(사회적 가치)’의 정의를 내리고, 시정부의 조달절차가 레스터 시의 사회적, 환경적 복지를 강화하기 위한 파트너와의 협력
- 공급자(supplier)의 이해 증진
- 시정부의 입찰과 관련된 모든 사람과 커뮤니케이션 계획의 시행;
 - 소기업과 자원봉사부문조직이 시정부 조달에 보다 효과적으로 참여할 수 있도록 지침을 발행(예, Doing Business, e-news letter);
 - 판매와 구매 연결을 위한 구매자와의 미팅, 이벤트, 워크숍의 진행;
 - 2012년 7월~2013년 6월 대비 small local suppliers에 의한 공공사업 용역에 대한 입찰의 20% 증가

(4) 기타 공공구매 지원 프로그램

위에서 소개한 사례 외에도 영국 지방정부는 다양한 지침이나 가이드라인, 캠페인이나 프로그램 등을 통하여 사회적경제조직의 공공시장 진출을 지원하고 있다. 간략히 소개하면 아래와 같다.

〈표 20〉 영국 지방정부의 공공구매 지원 프로그램

| 지역 | 정책 | 정책유형 |
|----------------|--|----------|
| 런던 (London) | ▪ ‘Responsible Procurement Policy’ by the GLA (Great London Authority): 공공조달을 함에 있어 경제적, 사회적, 환경적으로 책임을 질 수 있는 조달을 함으로 런던 시민과 기업의 더 나은 질의 삶을 제공하고자 함 | 지침/가이드라인 |
| | ▪ 50 in 250 캠페인: 50개 기업이 250일 이내에 Social Enterprise Mark 인증을 받은 최소 5개 사회적경제 기업으로부터 재화 및 서비스 구매하는 캠페인에 런던시가 후원 및 참여하고 있음 | 캠페인 |

| | | |
|------------------------------|---|----------|
| 스코틀랜드 (에든버러 Edinburgh) | <ul style="list-style-type: none"> Scottish Sustainable Procurement Action Plan: 정부기관에 지속가능 조달문화를 정착시키고, 올바른 실행과 성과달성을 목표로 제정. 구매자가 사회, 경제 및 환경 측면에서 어떠한 이슈를 고려해야 하는지에 대한 상세 내용 포함 Scottish Flexible Framework Assessment Tool: 개별기관이 지속가능 조달수준을 자가 평가할 수 있는 툴을 개발하여 배포 | 지침/가이드라인 |
| 북아일랜드 (벨패스트 Belfast) | <ul style="list-style-type: none"> Smarter Procurement Programme Belfast 소재 소기업(종업원 20명 이내) 혹은 사회적 기업을 위한 공공조달 지원 프로그램 운영: 입찰역량평가, 입찰위크숍, 개별적 사업모니터링, 전문가 입찰지원 | 프로그램 |
| 세필드 (Sheffield) | <ul style="list-style-type: none"> 주택 및 지역공동체 투자계약을 위한 입찰 평가기준: <ul style="list-style-type: none"> 지자체의 목표달성을 위한 기여 여부; 지역 내 사회적 기업과 협력사업 시행 여부; 공급과정에 사회적 기업 참여여부; 사회적 기업과 협력 시 사회적 기업 발전 위한 지원 여부 | 입찰 사례 |

자료 :

4. 사회적경제 조직의 공공서비스 제공

1) 다원적 파트너십과 공공서비스 제공

영국의 공공서비스는 정부개입을 최소화하되 사회적경제 조직이 영리기업 활동을 통해 취약계층과 사회복지 서비스를 제공하도록 하는 복지 민영화 방식을 채택하고 있다. 전통적으로 영국에서 제3부문은 육아, 노인 돌봄과 같은 대인복지 서비스 이외에 실업자에 대한 일자리 제공 등을 담당해 왔다. 사회적경제 조직은 국가에 의한 포괄적인 복지제도와 자발적으로 지역사회 구성원을 위한 복지의 상당부분을 담당하던 제3부문이 경기침체와 복지국가 위기에 대한 외부 충격을 극복하는 과정에서 탄생하게 되었다. 이에 더하여 자선 단체, 공제조합의 전통은 영국 사회적경제의 빠른 성장을 설명하고 있는데, 지방정부에 이르기까지 정부 내 다수의 부처에서 사회적경제 조직에 협력을 할 수 있었던 것은 영국 내 조합주의가 복지에 효과적으로 기여했던 역사적 배경이 있었고 이에 따른 제3부문에 대한 신뢰가 있었다는 것이다. 공제조합의 전통은 지역사회에 뿌리를 두고 지역경제 활성화에 기여해왔기 때문에 지방정부의 협력을 이끌어내는 유인으로 작용하기도 하였다.

한편 정부 기금 프로그램을 로컬에서 제공하기 위해 점증적으로 등장한 민간부문, 공공부문, 제3부문 시민사회조직 등 다원적 파트너십이 더욱 발전하게 되었다.

제3부문 조직의 역할은 일련의 메커니즘을 통해 1997년 이후 강화되었는데, 여기에는 지역 정부와 제3부문 조직 간 자금 제공 관계를 규정하는 특정 협정, 계약(Compacts)이 포함되어 있다. 또한 위원회가 지역 복지서비스를 계획하고 위임할 책임을 지는 로컬 전

략적 파트너십(Local Strategic Partnerships)도 있다. 실직자를 위한 뉴딜(New Deal) 일자리 프로그램이 시작되었고, 지역사회 공동체를 위한 뉴딜(New Deal for Communities)은 가장 취약한 지역을 위한 파트너십에 자금을 집중했다. 이러한 이니셔티브 대부분은 일련의 공공부문 단체(지방정부, 사회서비스 및 교육), 제3부문 조직(사회적 기업 포함) 및 기업 대표가 로컬 레벨에서 관리했다.

Stoker(2004)에 따르면, 공공서비스 제공을 위해 이러한 파트너십 단체들이 최고 5,000개까지 등장했다. 전반적으로 전략적 계획에 있어서는 정부(지방 및 중앙)의 역할이 여전히 굳건하지만 서비스 제공에 있어 그 역할이 약해지고 있음을 의미한다. 정부 감사위원회가 발표한 보고서(Audit Commission, 2005) 역시 복지서비스 제공과 관련, 제3부문 조직의 역할이 늘어났음을 잘 보여주고 있다.

특히 사회서비스 영역에서 사회적 기업의 활동들이 보여주고 있는 특징은 **활발한 컨소시엄** 조직을 통해서 소규모 조직들 간의 협력과 규모의 경제를 추구하고 있다는 것이다(SEL, 2003).

요컨대, 대처 정부에서 추구한 민영화와 자유시장화 이후 뚜렷하게 나타난 복지혼합의 양상, 경계와 책임의 재조정은 사회적경제 조직에 많은 기회를 부여하였다. 1990년대 이후 사회복지 서비스 전달의 일차적인 주체인 지방정부의 주도 아래 정부와 민간기관의 역할 분담을 통한 사회복지 서비스의 분담 경향이 안착된 것으로 보인다. 이 과정에서 사회적경제 조직들에게 서비스 제공의 기회가 일부 열렸고, 서비스 외부 위탁 과정에서 사회적경제의 역할이 확장되었다(장원봉, 2006).

2) 공공서비스조합 (Public Service Mutuals)

2010년 집권한 보수당은 세계금융위기가 영국경제를 위협하는 상황에서 재정건전성 확보(정부 재정적자 완화)를 위해 정부기능을 축소하는 노력을 추진했다. 공공서비스 개혁(Public Service Reform)의 일환으로 시민조직 및 제3부문 보조금도 삭감하게 되었는데 이는, 제3부문의 경영 합리화 및 경쟁력 강화 차원으로 이해할 수 있다. 다른 한편으로 정부의 기능 축소는 ‘시장’ 확대가 아니라 ‘사회(시민사회)’ 확대에 주안점을 두고 있다.

구체적으로 영국정부는 ‘Big Society’ 정책을 추진하는데, 다음과 같은 핵심 전략을 마련하였다: 1) 공동체 역량 강화, 2) 공공서비스 민간에 개방, 3) 사회행동 증진

Big Society 정책

1. Empowering community

- 1) New powers and opportunities: 지역정부의 자산 및 서비스에 대한 제3부문의 접근성 강화
- 2) Freeing up local funding: 지역에 대한 중앙정부 사용지정보조금 자율화
- 3) Transparency and data: 재정사용금액의 투명 공개

2. Opening up public services

- 1) Public service reform: 제3부문에 사회서비스 이관
- 2) Promoting employee-owned cooperatives: 공무원의 근로자소유조합으로 전환

3. Promoting social action

- 1) National Citizen Service를 통해서 16세 청소년에 대한 커뮤니티 교육
- 2) 5,000명에 달하는 지역활동가에 대한 지원

자료 : Office for Civil Society (2010), *Building a Stronger Civil Society: A strategy for voluntary and community groups, charities, and social enterprises*, Cabinet Office of U.K.: London.

여기에서는 공공서비스를 민간에 개방(Opening up public services)하는 전략을 좀 더 살펴보고자 한다. 이 전략은 공공서비스의 개혁을 통해서 자발적/ 공동체적 조직(voluntary and community organization)이 서비스 제공을 담당하도록 도모한다. 정부는 '2010 The Government's Vision for Adult Social Care'를 통하여 각종 조합(mutuals), 협동조합 및 사회적 기업이 서비스 담당주체로 확대되는 계획을 발표하였다.

공공서비스조합(Public Service Mutual, 이하 PSM)은 공무원들을 PSM 형태로 독립시켜 일정기간 사회서비스를 담당시키는 방식이다. PSM은 노동자소유협동조합(employee-owned cooperatives)의 개념으로 법적인 형태는 사회적 기업의 법인격인 CIC(Community Interest Company), 유한책임 혹은 보증책임회사(Companies limited by shares or guarantee), 혹은 협동조합(Industrial and Provident Societies) 형태를 띌 수도 있다. 직원들에 의해 중요한 의사결정이 이루어진다는 것이 중요한 점이다.

영국 정부는 PSM을 통하여 복지부에서 일하고 있는 공무원들이 자신들의 일을 기업체로 독립시켜 종업원과 함께 기업가로서 변화시켜 갈 수 있다는 것을 강조하고 있다(Cabinet Office, 2012). 일부는 민간부문의 파트너들과 조인트벤처를 구성하여 운영하고 있고, 비영리나 상업 목적 모두 가능한 것이 특징이다. PSM은 공공서비스 제공에서 관료화의 문제를 완화시키는 한편, 외부전문가나 외부자본의 활용가능성, 생산성과 도덕성 확보 측면에서 높이 평가되고 있다.

정책의 방향은 '공급할 권리(Right to Provide)'라는 개념을 담고 있다. 정부부처 내 특히 사회부처(Department of Health)가 담당하고 있으며, 사회서비스 영역 중 PSM으로 공급 가능한 분야에 대해 신청을 받는다. 내각부에서 1,000만 파운드의 자금으로 사업진행을 위한 간접지원체계(Mutual Support Program)를 정비하고, 정책전체를 정비하기 위한 특별 Mutual Taskforce 구성하며 발전단계별, 사업별로 컨설팅 하여 발전방향을 제시(Mutuals Pathfinders)함으로써 PSM을 지원하고 있다.

3) 사회적경제조직의 공공서비스 제공 사례

영국 노팅엄(Nottingham) 시에서는 일반경쟁입찰 계약조항에 지역 취약계층의 취업 훈련 및 고용 요건을 삽입하여 사회적 기업 NECTA(Nottingham Environmental Construction Training for All)와 건물 유지보수 관련 서비스 제공 계약을 체결하였다. 구체적인 내용은 아래와 같다.

영구 노팅엄 시 건설부문 서비스 계약 사례

1. 근거 법규/ 지침

- 1) The Local Government Best Value (Exclusion of Non-commercial Considerations) Order 2001: 이 법령으로 노팅엄 시가 공익사업을 위한 공급계약 준수와 관련하여 Best Value를 도모하는 근거가 되었음
- 2) The Local Government Act, 2003: 노팅엄 시의 경제, 사회, 환경의 복지 촉진 및 개선을 위해 노팅엄 시가 행동을 취하는 근거를 마련 (단, 금지, 제한 혹은 제약 내용을 포함하는 다른 법령이 없는 경우에 한함)
- 3) Nottingham City Council Code of Practice for Employment and Training: Construction Sector: (도로 및 건물의 건설, 보수, 유지관리 등을 포함하는) 건설 분야는 노팅엄 시정부 공공조달 관련 지출에 가장 많이 차지하는 부분으로 건설관련 공공조달계약에 경제, 효율성, 효과성, 공정성 및 환경과 관련된 Best Value 원칙을 기초로 하여 지역 주민의 고용 및 훈련 등을 포함하는 지역사회 혜택조항(communit benefit clauses)/사회적 조항(social clauses)을 삽입하여 입찰평가 기준으로 삼음

2. 계약 방식 - 일반경쟁 입찰계약

- 1) NECTA의 건물 및 도로의 건설, 개장, 유지보수 관련 서비스 제공
- 2) 계약조항에 지역 취약계층의 취업훈련 및 고용 등을 삽입

3. NECTA(Nottingham Environmental Construction Training for All)

- 1) 거리조성, 공공건물 및 부지 유지보수 등을 하는 영국 노팅엄에 소재한 사회적 기업으로 장기 실업자들에게 직업훈련의 기회를 제공함
- 2) 노팅엄 시정부 산하 직업훈련기관으로 출발
- 3) 30명의 직원과 12명 도제, 40명 훈련생으로 구성

4. NECTA의 서비스 제공과정 및 현황

- 1) 1990년대 노팅엄 시는 St. Ann 지구 재개발 사업에 건설관련 훈련프로그램을 운영한 바 있음
- 2) 재개발 사업이 종료된 후, 시 정부는 훈련프로그램을 개발사업의 도구로서 뿐만 아닌 지역 내 장기실업자들을 숙련된 기술 인력으로 만들어 취업을 도와 사회적 가치를 실현하기 위한 훈련프로그램으로 발전시키는 계획을 세우고, 그 결과 NECTA(Nottingham Environmental Construction Training for All) 설립
- 3) 2002년 시 정부는 모든 건설 입찰 및 계약 서류에 '지역사회에 대한 혜택요건(Community benefit clauses)' 을 삽입시켜 건설관련 공공조달계약에 참여하고자 하는 입찰자들이 지역 내

취약계층의 직업훈련문제를 고려하도록 함

- 4) NECTA는 이러한 계약들을 통해 지역 내 취약계층을 위한 직업훈련의 기회를 제공
- 5) 훈련생의 40~50%가 소수민족 출신이며, 훈련생의 50%가 관련 분야에 취업을 하게 됨
- 6) 특히 프로그램에 참가한 14-19세 청소년들에게 건설관련 훈련뿐만 아닌 기타 기초교육을 제공하여 취업의 기회를 확대시킴
- 7) NECTA의 매출(수입)의 약 절반이 공공사업 프로그램 계약으로부터 나오고, 나머지 절반은 공공부문 및 민간부문의 건물 관련 계약으로부터 나옴

자료 : Use of Social Clauses (access to employment) in Construction Procurement, Nottingham City Council, 2002, 1.; Employment Based Construction Training Skills, Nottingham City Council, 2008, 10, 21.; Procurement Strategy 2009-2012, Nottingham City Council.; More for Your Money: A Guide to Procuring from Social Enterprises, Social Enterprise Coalition and the New Economics Foundation

2절 이탈리아

1. 역사적 맥락

1970년대 이후 여성의 사회 진출이 증가한 한편, 기업의 구조조정으로 인해 여성실업과 청년실업의 문제가 심각해졌다. 이에 이탈리아 정부는 장애인 의무고용, 취약계층과 산업예비군을 위한 직업훈련 등 직업 편입 정책을 전개했으나 실효를 거두지 못했다. 뿐만 아니라 다른 나라들의 경우와 마찬가지로 고령인구의 증가, 노숙자의 증가, 약물남용과 장기실업 문제 등 새로운 복지수요가 급증하였다.

그런데 이탈리아는 전통적으로 국가가 사회복지의 책임을 지기보다는 각 가정에 위임해 왔기 때문에 복지수준이 다른 유럽국가에 비해 낙후된 수준이었다. 더욱이 정부가 제공하는 사회복지서비스가 대부분이 가족에게 현금으로 지급되는 이전급여에 치중되어 있었으므로 급증하는 사회복지 서비스 수요를 충족하기 어려웠다. 또한 1990년대 공공지출을 줄이기 위한 재정적인 조치들로 인해 공공부문의 예산이 동결되면서 상황이 더욱 악화되고 있었다.

이러한 상황 속에서 새로운 사회적 서비스의 수요와 공급 간 격차를 줄이기 위한 노력의 일환으로 새로운 자선조직들이 설립되었다. 이들의 활동은 이탈리아에서 제3부문의 역할이 다시 성장하는 계기를 마련하였다. 이들이 제공하는 서비스의 양에 비해 공적지원은 제한적이었지만, 그 규모와 수는 지속적으로 성장하였고 이중 일부는 증가된 공적자금에 의해 유급 종사자를 고용하는 등 안정적인 기반을 마련하기도 하였다.

그러나 이들은 자선조직의 형태로는 경제적 활동을 할 수 없었기 때문에 경제적 활동이 가능한 협동조합으로 전환하여 활동하게 된다. 이탈리아의 법에 의하면 비영리조직(결사체와 재단)은 이념적인 목적만을 추구해야 하고 회사와 기업(협동조합도 포함)은 경제적 목적의 활동을 하도록 구분하고 있기 때문이다.

따라서 상당수의 비영리조직은 사회 서비스를 생산하기 위하여 협동조합의 형태로 전환하거나 협동조합을 설립하였으며, 1991년 11월 8일에 제정된 사회적 협동조합법(Soco)381호는 사회적 협동조합의 법적인 지위를 확립시켜 주었다. 이 법에 의하면 사회적 협동조합은 개인적인 성장을 촉진하고 시민들의 사회통합을 실현하는 등 공동체의 일반적인 이익을 목적으로 활동하는 조직이다. 법률적 승인 이후 사회적 협동조합은 전국적으로 퍼져나가기 시작하였다.

사회적 협동조합의 발전은 공공기관, 특히 도급정책을 실시한 지방정부의 사회 서비스에 대한 세심한 주의에 의해 영향을 받게 된다. 사회서비스 수요의 압력 때문에 지방 정부는 이러한 서비스들, 특히 새로운 서비스 수요들을 사회적경제 조직에 도급화하기 시작한 것이다. 이러한 경향은 정부가 공무원 수 증가 없이 서비스 공급의 확대를 가능하게 했고, 그리고 그것은 서비스의 생산을 공공행정에 할당했던 이전의 복지모델과는 다른 양식이었다.

2. 이탈리아 사회적경제의 특징

1) 유형 및 현황

사회적 협동조합법(Soco)은 사회적 협동조합의 유형을 활동 영역에 따라 두 가지의 형태로 구분하고 있다. A유형의 사회적 협동조합은 보건·사회 및 교육 서비스 분야에 직접적으로 서비스를 제공하는 활동을 수행하는 협동조합으로 규정하였고 B유형의 사회적 협동조합은 하나의 기업으로서 사회적 취약계층을 노동시장으로 통합시키는 것을 목적으로 한다.

이탈리아 사회적 협동조합법 (cooperativa sociale)

- 지역사회전반의 이익과 시민의 사회적 통합을 목표로 한다.
- A유형 협동조합은 보건, 사회, 교육서비스를 제공 한다.
- B유형 협동조합은 소외계층을 노동시장으로 통합하는 활동을 목표로 한다.
- 직원, 수혜자, 자원봉사자, 재정투자자, 공공기관 등 다양한 이해관계자가 조합원으로 가입할 수 있다.
- B유형 협동조합의 경우 전체회원의 최소 30%가 통합대상 취약계층으로 구성되어야 한다.
- 협동조합은 법인격을 가지며 유한책임이 있다.
- 1인 1투표권을 가진다.
- 이윤은 최대 80%까지 분배될 수 있으며, 지급이자는 채권수익률에 한하고, 청산은 이타적이어야 한다 (청산 시 자산분배 금지).

자료 :

동법은 두 가지 유형 중 한 가지만 선택하도록 되어 있으며 중복선택은 금하고 있다. 한편, B유형의 사회적 협동조합은 취약 계층을 전체 인원의 30%이상 고용하도록 명시하고 있는데 취약계층은 A유형에서 서비스를 제공받다가 근로능력과 의지를 갖추게 될 경우 B유형에서 일하는 것으로 변할 수 있다. 이 협동조합에서는 A유형 시설로부터 실습생을 받는데 이들은 B유형 협동조합에서 취업을 원하는 사람들이다. 신체적으로 힘들거나 어려운 일을 시키지 않으며 자신이 사회적으로 유용하다는 인식을 심어주고 노동에 대한 적응력을 키우는 것이 목적이며 B유형에서 일 할 수 있는지 관찰하게 된다.

〈표 21〉 A형 협동조합과 B형 협동조합의 비교

| 구분 | A형 협동조합 | B형 협동조합 |
|------|---|---|
| 목적 | 개인, 가족 상태 혹은 사회적 상태와 관련하여 사회적 원조 또는 지원이 필요한 사람들을 대상으로 지원 | 사회적으로 불리한 입장에 처한 사람들의 노동통합 |
| 사업내용 | 사회, 의료 서비스, 교육서비스 운영 | 다양한 사업, 농업, 공업, 상업 혹은 서비스 |
| 사회통합 | 사회적으로 불리한 입장의 노동자를 30%이상 고용해야 할 의무는 없음 | 전체 노동자(조합원, 비조합원) 중 적어도 30%는 사회적으로 불리한 입장에 처한 사람들을 고용해야 함 |
| 조합원 | 노동을 제공해 보수를 받는 종사 조합원, 이용조합원 혹은 서비스의 이용자 자원봉사 조합원 (조합원의 50%를 넘을 수 없음) | 종사조합원(사회적으로 불리한 입장의 사람들)과 자원봉사 조합원(조합원의 최대 50%) |
| 세재우대 | 법 1991년 381호 4조에 의하면, 세금 우대는 없음 | 사회적으로 불리한 입장의 사람들의 보수에 관한 세금 전체의 비율은 0%까지 축소 가능 |

자료 :

이탈리아의 사회적경제 관련 통계는 신뢰성이 부족한 편이다. 이탈리아에는 160,000개의 협동조합이 있는데 총 고용인 수는 450,000명 정도이며 270,000명의 자원봉사자가 있다. 이 밖에 100여개의 은행재단이 있다. 이 중에 사회적 협동조합 부문의 규모는 총 7,100개, 조합원 수는 267,000명, 유급직원 223,000명, 자원봉사자 31,000명, 통합과정 에 있는 소외계층 24,000명을 포함하고 있는 것으로 추정된다.

한편 이탈리아의 사회적기업 부문은 규모면에서 볼 때 다음과 같이 구성된다. 사회적 협동조합 7,100개, 총10,000개의 자발적 조직(voluntary organizations) 중 2,000개, 기타 결사체(associations) 수백 개, 기타 협동조합(traditional co-ops) 1,000-1,500개(이 들은 공익을 위해 활동하지만 스스로를 사회적 협동조합이라 부르지 않는다), 자선 및 사회복지를 위한 공공기관(사회적 지원 공공기관, IPAB, Istituzioni Pubbliche di Assistenza e Beneficienza) 총 800개 중 민간재단으로 형태를 전환한 약 200개 기관 (단, 이사 선임과 다수의 의사결정사항은 여전히 정부 승인이 필요함), 소수의 일반기업, 합자회사(joint-stock companies) 이러한 조직들을 모두 합하면 이탈리아의 사회적 기 업은 11,000개 정도인 것으로 추정된다. 이 중 가장 주요한 조직군은 사회적 협동조합 이다.

이탈리아 사회적 협동조합의 대략적인 총 매출액(tumover)은 약 64억 유로에 달한다. 매출액의 구성을 보면 정부나 개인에 대한 서비스 공급에서 얻어진 것이 97.8%로서 거의 대부분을 차지하며, 나머지 2.2%는 공적 기금에서 나온 것이다. 사회적 협동조합의 주된 고객은 정부(77%), 타 비영리 기구(5.9%), 민간 개인(4.7%), 민간영리기업(3.1%)의 순이며, 지방정부로부터 얻는 소득의 대부분은 경쟁 입찰을 통해서 얻어지거나 서비스제 공에 따른 대금지불에 의해서 획득하게 된다. 사회적 협동조합이 정부로부터 얻은 전체 소득의 81%는 경쟁 입찰로부터 얻은 것이고 나머지 19%는 공적보조금의 형태로 받은 것이다.

최근에는 공공기관으로부터 서비스 수요가 증가하고 새로운 형태의 사회서비스가 창출됨에 따라 틈새시장 서비스 수요를 충족시키기 위한 새로운 형태의 사회적 협동조합이 설립되고 있다. 사회적 협동조합의 이용대상자는 주로 노인, 문제청소년, 장애인, 마약중독자, 정신질환자, 소외된 성인 등이며 조합원 구성 추세를 보면 자원봉사자가 줄어들고 임금근로자가 증가하는 추세이다.

특이할 만한 것은 사회적 협동조합의 컨소시엄이 활발하다는 점이다. 도입 초기부터 사회적 협동조합은 서비스 수요에 부합하기 위하여 개별 조합의 규모를 키우는 것은 지양해 왔다. 규모가 커질 경우 협동조합을 신설하는 개별화 전략을 채택, 지역 컨소시엄들을 이용하여 통합제도를 구축함으로써 규모의 이점을 확보해온 것이다.

이에 따라 사회적 협동조합의 조직은 개별 조합, 지역 단위의 컨소시엄들, 전국 단위의 컨소시엄의 세 수준으로 구성된다. 지역단위 컨소시엄들은 협동조합과 지방정부간 계약관계 속에서 전략을 지원하는 기능이나 일반 계약자로서 활동하기도 하고, 마케팅 개발, 행정적 상담, 인적 자원의 훈련 및 개발, 파트너와 신생 조합에 대한 조직 및 경영 자문 등을 제공하고 있다. 컨소시엄만을 위한 법적 지위가 존재하기는 하나, 대부분의 컨소시엄은 제2차 협동조합(secondary cooperative)으로 법인화 되어 있다. 컨소시엄의 통제권은 회원에게 있으며, 대표 및 감사 기능을 하는 연합들과 함께 기술적 분야에서 회원사들을 강화, 지원하기 위해 존재한다.

주요 전국단위 사회적 협동조합 컨소시엄은 네 개를 들 수 있는데 협동조합총연합(Confcooperative, 회원수 18,000명)에서 나온 사회적 협동조합 전국연합인 Consorzio Gino Mattarelli (CGM; Consortium Gino Mattarelli)과 전국사회적협동조합(Lega, 회원수 10,000명)에서 나온 Farsi Prossimo 협동조합이 있다. CGM은 1986년에 설립된 이탈리아의 대표적인 전국단위 컨소시엄으로, 1997년 52개의 지역 컨소시엄들을 통합하였으며 지역컨소시엄은 약 700개 조합으로 구성되어 있고, 최소 400개가 사회적 서비스를 제공하고 있다. 한편 CGM은 필요한 경우 전국 수준의 활동에 대해서 일반 계약자의 역할도 수행하고 있다.

2) 법제도적 지위

이탈리아는 2005년 새로운 법적 프레임인 「사회적 기업법」이 제정되기 전에는 사회적 기업에 대한 명시적인 법적 개념이나 일반적인 정의는 없었다. 이탈리아에서는 제3부문 조직 전반을 규정하는 법령이 없기 때문에 다양한 형태로 활동하는 사회적경제에 대해 표준적인 정의를 내리기 어렵다는 것이다. 이탈리아의 제3부문을 구성하는 대표적인 조직군은 협동조합, ONLUS¹¹⁾, 자원봉사 조직 등으로 구성되어 있다. 이탈리아 역시 정책 목표와 대상에 따른 다원적 법적구조를 가지고 있다.

11) 사회공공서비스를 위한 비영리조직관련법(ONLUS)는 이탈리아의 비영리섹터에 균형잡힌 재정제도를 도입하기 위해 만들어졌다. 자원봉사조직, 사회적협동조합, 비정부기구는 자동적으로 ONLUS로 분류되어 동일한 세금제도를 적용받는다. ONLUS에 포함되는 다른 조직은 △사회복지 △위생복지 △자선 △교육 △훈련 △아마추어 스포츠 △예술적, 역사적 현장의조성과 보호 △환경보호 △문화와 예술의 홍보 △시민권리의 보호 △사회적 이해를 갖는 과학적 리서치 △이탈리아 정부와 명문의 협정을 맺은 일부 종교단체 등이 있으며 기본 조건은 비영리성, 사회적 연대라는 배타적 목적, 참여와 민주성 보장을 특징으로 하고 있다.

사회적 협동조합법은 자원봉사 및 협동조합 활동을 촉진할 목적으로 1991년 제정되었다. A, B 유형의 사회적 협동조합을 규정하는 한편 공공조달계약에서 인건비, 보건, 안전에 관한 규제를 담고 있으며 보건복지, 사회서비스, 기타 지역사회서비스 분야에서 활동하고자 하는 사회적 협동조합이 갖추어야 할 자격을 규정하고 바우처시스템을 정의하고 있다.

사회적 협동조합법은 비록 제3부문 전반을 규정하는 법적 프레임을 갖추지는 못했지만 기업적인 형태로 발전된 개념이다. 그 결과 사회적경제 내에서 협동조합 부문은 가장 성장속도도 빨랐고 사회적경제 내에서 지배적인 영향력을 확보하게 되었다. 그런 연유로 이탈리아의 사회적 기업은 보통 사회적 협동조합으로 불렸고 실제로도 사회적 협동조합을 중심으로 사회서비스가 제공되는 시스템을 갖추었다고 할 수 있다.

이탈리아에서는 다른 어느 나라보다도 협동조합의 성장속도도 빨랐고 날로 활성화되는 협동조합이 사회적경제를 견인하는 역할을 하도록 법제적인 뒷받침을 하였다고 할 수 있다. 그 결과 사회적 협동조합은 세제혜택, 공공 서비스 계약의 우선 입찰 지원, 국민보험 환급 등에서 보장을 받았지만 공동체 기업과 개발신탁처럼 사회적기업의 다른 형태는 동일한 보호를 받지 못하였다. 결국 협동조합이라는 특정 사회적기업만 발전하는 역효과도 생겼다고 할 수 있다. 2005년에 이탈리아가 사회적 기업법(imp-resa social)를 제정, 2006년 시행했던 것은 바로 이처럼 다양하게 존재하던 제3부문 조직의 경제활동을 표준적인 기준아래 지원할 필요성이 있었기 때문이다.

2006년 제정된 이탈리아의 ‘사회적 기업에 관한 법규’는 이탈리아 최초의 사회적 기업에 관한 공식 정의이며 사회적 기업에 관한 법규이다. 이 법규는 사회적 기업, 사회 복지, 비영리적 생산 등의 정의에 관한 모두 18개 조항으로 구성되어 있으며, 재무구조를 비롯하여 소유구조, 회계, 합병, 인수, 직업, 모니터링, 리서치 활동 등을 포함하고 있다.

이 법에서 ‘사회적 기업’은 “공익 목적 달성을 목표로 안정적이고 주체적인 방식으로 사회적으로 유용한 재화·서비스를 생산 및 교환하는 경제활동을 하는 민간 비영리 조직”이다. 사회적 기업은 ‘민간조직’이며 ‘공익적 재화 및 서비스를 생산하는 기업가적 활동’, ‘공동의 이해와 비영리 목적’을 위한 활동이라는 세 가지 특징을 모두 갖추어야 한다. 기업가적 활동은 사회적 기업이 단순히 공익적 재화와 서비스를 전달하기만 해서는 안 되고 기업가적 방식을 따라 공익적 재화와 서비스를 전달해야 한다는 의미이다. 그러므로 기금으로 운용되는 재단, 은행재단처럼 단지 자산을 관리하고 수혜자에게 혜택을 주는 단체, 무료 복지서비스를 제공하거나 형식적으로만 비용을 청구하는 조직은 사회적 기업이 아니다. 따라서 사회적 기업의 주요 업무는 기업 활동으로 구성되어야 하고 영업수입이 전체 수입의 70% 이상이어야 한다. 서비스 이용의 무제한성, 이윤 비 분배, 잉여 수익의 재투자, 공공부문 및 민간부문 기관들로부터의 독립성, 투명한 행정, 이타적 청산 등이 이들 조직의 특성이다. 민주적 경영은 필수 요건은 아니지만 영리기관의 계열사로 존재하는 사회적 기업에 대해서는 제재가 있다. 민주주의적 의사결정 규정이 없는 이유는 이탈리아법이 사회적 기업의 법적 자격을 제한하지 않기 때문이다. 따라서 협동조합(조합원이 종업원이든 생산자이든 소비자이든), 기업법인, 혹은 협회나 재단법인 같은 전통적 비영리회사 등을 사회적 기업으로 인정하고 있다. 이탈리아법 제5조는 단체 명칭에 ‘사회적 기업’이라는 표현을 사용하도록 규정하고 있으나 명칭 부당사용에 관하여는 별도의 제재규정이 없다.

한편 사회적 기업법의 제정은 첫째, 사회서비스의 민영화에 따른 사회적 협동조합의 빠른 성장과 그로 인한 문제점을 배경으로 하고 있다. 사회적 협동조합과 일자리 수는 2000년을 기점으로 빠르게 증가하였는데 이는 사회서비스 민영화와 같은 사회보장제도 변화로 인해 사회적협동조합의 규모가 팽창하고 있음을 의미한다. 하지만 조직구조로 인해 발생하는 비용의 증가가 문제로 대두되었다. 둘째, 사회서비스 공급자간 경쟁을 촉진하여 가격과 품질의 혁신을 이룰 필요성 제기되었다. 사회적 유용성을 갖는 재화와 서비스를 생산함에 있어 협동조합이나 비영리단체라는 특수한 조직형태와 운영방식을 고수하는 것이 가격과 품질혁신 측면에서 많은 한계점 드러냈기 때문이다. 셋째, 사회적 기업을 일종의 브랜드화 시키는 전략의 일환이라는 측면이다. 즉 이법은 정부지원을 대가로 신청을 받고 심사하여 사회적 기업을 선정하는 것이 아니라 법이 정한 조건을 충족시키는 단체들로 하여금 등록 후에 자유롭게 사회적 기업이라는 명칭을 사용하게 하는 것이다.

3. 공공구매 지원제도

1) 우선구매제도

이탈리아 사회적 협동조합은 정부 조달부문에서 지배적인 사업자로 등장하였으며, 정부의 각종 지원자금과 지원방안을 이끌어냈다. 공공기관으로부터 조달되는 대부분의 자금은 경쟁적인 입찰에 참여하거나 혹은 제공된 서비스의 양에 따라 할당된다.

이탈리아의 경우 취약계층을 30%이상 고용한 경우에 정부의 조달에서 우선권을 부여한다고 규정하고 있다 (황덕순, 2004: 77). 그런데, 이러한 조건을 충족시킬 수 있는 것은 대부분 사회적 협동조합이기 때문에 직접 사회적 협동조합에 우선권을 주는 것은 아니지만 실질적으로는 우선권을 부여하게 되는 효과가 있다. 적어도 EU 조달지침이 시행되기 전에는 B유형 사회적 협동조합으로 등록하면 입찰과정 없이 공공계약을 체결할 수 있었을 정도이다.

한편 사회적 협동조합법에 따르면 공공기관은 사회적 배제자들을 위한 일자리 창출 목적을 가질 경우, 일정금액 이하의 계약에 한하여 경쟁계약이 아닌 수의계약을 맺을 수 있다. 그렇다고 반드시 수의계약을 맺어야 하는 것은 아니다. 예를 들어 브레시아지역의 디우르노 랑골로 센터는 A유형의 사회적 협동조합으로서 마약중독자 및 노숙자에 대한 상담, 점심식사, 목욕 등의 서비스를 제공하는 사회복지시설이다. 이들은 지방자치단체와 위탁계약을 맺으며, 계약기간은 2~3년이다. 일반적으로 수의계약을 맺지만 공개입찰 형태로 경쟁을 벌인 적도 있다.

사회적 협동조합에는 중요한 세제 혜택이 있는데 법인세 혜택의 경우, 이익이 발생할 때 이를 적립금에 적립하면 과세가 되지 않는다. 이익에 대한 법인세율의 경우에도 영리기업보다 낮다. 부가가치세의 경우, 영리기업이 20%의 부가세율을 적용받는데 비해서

사회적 협동조합은 4%의 부가세를 적용받는다. B유형의 사회적 협동조합에서 고용하는 취약계층에 대해서는 사회보험료가 면제된다. 조세혜택을 받는 대가로 사회적 협동조합은 연간수입의 3%를 마르코니 기금에 기부해야 하는데, 마르코니 기금은 새로운 협동조합의 자금조달을 돕는다.

공공시장 진출 활성화를 위한 사회적 협동조합의 특징적인 노력은 컨소시엄의 활성화이다. 사회적 협동조합은 단일 협동조합의 구성, 지역과 지방차원의 협회 구성, 전국적 컨소시엄인 사회적 협동조합 전국연합의 구성 등을 통해 내부적으로 회원조직을 확대해 나가고, 대외적으로는 중앙정부와 지방정부에 대한 교섭력을 확보하여 정부조달정책에서 지배적인 사업자로 등장해 왔다. 전국단위 컨소시엄 조직들과 지역조직들이 정부와 파트너십을 맺고 사회적경제 조직을 활성화시켜 나가고 있다.

전국 단위의 컨소시엄은 CGM(Consorzio Nazionale della Cooperazione Sociale Gino Maturelli)으로 대표되는데 여기에서는 연구 활동, 경영자와 지방 컨소시엄들의 훈련교사에 대한 훈련, 상담 및 개발활동 등 장기적인 전략적 기능을 수행한다. 또한 가능하고 필요할 경우, 전국수준의 활동에 대해서 일반 계약자의 역할을 수행한다.

2) 사회적경제 조직의 우수한 서비스 품질

대부분의 지역정부 공공서비스 계약은 사회적 협동조합에 특별한 혜택이 부여되지는 않는다. 몇몇 협동조합 혹은 다른 비영리 및 영리 조직들의 경쟁 입찰에 의해 계약이 이루어지는데 심사 기준은 비용과, 서비스를 공급하는데 협동조합이 자원봉사자를 동원할 능력 및 사업의 질을 높이기 위한 노력과 자세 등을 복잡하게 고려하여 진행된다. 사회적경제 조직들은 공공 혹은 민간부문보다 더 저렴하게 서비스를 제공할 수 있고 특히 인사 등 분야에서 보다 유연하게 운영된다는 점에서 우위를 점하고 있다.

이에 따라 A유형 사회적 협동조합이 제공하는 서비스는 아래 [표]와 같이 대부분 공공부문에 집중되어 있다.

〈표 22〉 이탈리아 협동조합 A유형 및 B유형 고객 비중

단위: %

| 구분 | | A유형 협동조합 | B유형 협동조합 |
|------|---------|----------|----------|
| 공공부문 | 시정부 | 77.0 | 35.0 |
| | 기타 공적조직 | | 5.0 |
| 민간부문 | 비영리조직 | 5.9 | 60.0 |
| | 개인 | 4.7 | |
| | 회사 | 3.1 | |
| | 기타 | 9.3 | |

자료 :

정부로부터 얻는 소득의 대부분은 경쟁 입찰을 통해서 얻어지거나 서비스 제공에 따른 대금지불에 의해서 획득된다. 사회적 협동조합이 정부로부터 얻은 전체 소득의 81%는

경쟁 입찰로부터 얻은 것이고 나머지 19%는 공적 보조금의 형태로 받은 것이다.

지자체가 사회적경제 조직을 우대할 수 있는 중요한 전제는 사회적경제 조직이 생산하는 서비스의 품질에 대한 신뢰가 형성되어 있다는 것이다. 지자체가 직접 공급하는 서비스의 품질에 대한 일반시민의 불만족이 증가하였고, 많은 시민들은 불만족의 원인으로 공공기관에 의한 공급이 이용자가 참여하지 못하는 폐쇄적 구조로 이루어지고 있기 때문이라 생각했다. 이에 비해 협동조합 방식은 이용자가 참여할 수 있으므로 서비스에 대한 신뢰를 높이는 데 기여하였다.

실제로 이탈리아의 많은 지자체에서는 사회적 협동조합에 대한 우대구매제도를 실시하지 않음에도 불구하고 경쟁 입찰에서 사회적 협동조합이 수주를 하는 성과들이 늘어나고 있다.

4. 사회적경제 조직의 공공서비스 제공

1991년 제정된 사회적 협동조합법 381호에서 사회서비스를 생산하는 협동조합은 ‘사회적 협동조합’으로 명명 되고, 조직의 목적 및 구성에 대해서 법제도적인 인정을 받게 되었다. 법적 인정 이후, 사회적 협동조합은 전국에 확산되기 시작했고 사회적 서비스에 대한 수요가 증가하자 정부는 점차 이를 사회적 협동조합에 위탁하기 시작하였다.

이러한 조치로 인해 이탈리아 대다수의 사회적 서비스는 제3부문에 의해서 제공되고 있다. 정부는 서비스 제공 기관을 감독하고 통제하는 책임을 지고 있으며 정부의 재정적 지원은 이전지출(state transfer), 보조금(subsidies), 제3자 지불(third party payments), 계약(contracts) 등의 형식으로 이루어진다.

Third party payments는 정부가 정부보조 대상자에게 복지서비스를 제공하는 비영리 기관의 비용을 지원하는 일당 지불금(daily fee)이다. 수혜자가 서비스 기관이나 가격을 선택할 수 없는 경우에 해당한다. 수혜자의 관심과 무관하게 비영리조직과 정부 당국 사이에 직접 협약하여 서비스의 성격과 정도를 결정하는 방식으로 이루어진다.

Contracts는 정부가 서비스를 제공기관으로부터 구입하는 것이다. 이 방식은 이탈리아 특수성을 갖는 방식으로 특징이 있는데, 1) 계약희망자들 간 아무런 경쟁 없이 수의계약으로 이루어지며, 2) 서비스 내용이나 목표에 대한 공동 합의가 없고 결과에 대한 평가 없이 계약내용이 순전히 가격에 의해 결정되며, 3) 전체적인 효율성이나 비용절감에 대한 고려 없이 수혜자의 숫자에 따라 가격이 결정된다.

1990년대에 들어서면서 정부와 제3부문 간에 중요한 전환기를 맞게 되었다. 그 이유는 복지예산이 삭감되었고 정부재정 사용에 대한 투명성의 요구가 증대되었기 때문이다. 그 결과 정부가 사회적 기업에 관한 법률을 제정하여 사회적 협동조합을 법적으로 인정하였을 뿐 아니라 정부의 재정에 대한 기준을 마련하게 되었다 (Ascoli, U.etal, 2000). 정부가 법적으로 협동조합을 인정한다는 것은 지역사회 욕구의 확인과 우선성에 의한 선정, 프로그램의 계획과 사정, 유용한 자원의 할당에 이르기까지 모든 영역에서 지방정부와 함께 의사결정에 참여할 수 있게 되었다는 것을 의미한다. 이는 공적자금을 배분하는

데 공정성을 기하기 위한 것이다 (Ascoli, U.etal, 2000).

이러한 법적 기준에 의거하여 1991년 이후에는 1980년대에 행해지던 수의계약과는 달리 경쟁적 입찰 방식이 도입되었고 입찰계약에 의해 공공자금이 배분되었다. 그 결과 정부의 보조금(grants)은 제3부문 예산 중 5% 미만에 불과하게 되었고 어떤 시정부는 이러한 보조금이 전혀 책정되지 않았고 오직 서비스 제공에 따른 비용만이 지급 되었다. 그리고 개별적 협상에 의한 자금지원은 줄어들고 공급자 선택에 따른 자금지원의 투명한 형태로 대체되었다.

이에 더하여, 1990년 법률 142호에 의해 제3부문 조직들은 지방정부에 사회복지 서비스와 관련하여 자문하는 역할 뿐 아니라 청원과 제안, 그리고 행정적 활동을 할 수 있는 권리가 보장되었다. 그 결과 사회적 협동조합과 그 대표가 지역 사회 계획위원회(table)에 참여하게 됨으로써 단순한 서비스 제공자가 아닌 정책 입안가로서 활동까지 그 영역이 확대되었다.

3절 미국

1. 역사적 맥락

미국은 뉴딜정책 이후 정부의 지원 하에 비영리기관을 중심으로 일자리와 수익을 창출하는 사업을 행해 왔다. 1960년대에는 ‘The Great Society Program’을 통해 빈곤, 교육, 건강케어서비스 분야 등 비영리조직에 수천만 달러를 투자한 이후, 1970년 후반 경기침체로 인해 1980년대 복지축소 정책을 단행하게 되었다. 가장 큰 수익의 원천이었던 정부의 지원금이 줄면서 비영리기관은 재정적 불확실성을 타개하기 위해 상업적인 수익 창출 사업에 관심을 두게 되었다 (Kerlin, 2006). 즉, 시장지향적인 경제활동을 통해 조직이 추구하는 사회적 사명을 실현하려는 것이다. 이러한 미국의 사회적 기업은 유럽국가에서 말하는 ‘제3부문’이 아닌 지역사회의 자원봉사 조직 및 자선단체 조직 등으로 구성된 비영리 조직의 집합체를 의미한다.

미국 사회적 기업 형태의 기원은 1970년대에 소외된 지역을 되살리기 위해서 구상된 지역사회 개발로부터 시작한다. 지역사회 접근법은 점차 높은 관심을 받게 되었고 1995년에는 애니 E.케이스와 록펠러 재단을 비롯한 여러 재단과 주택도시개발부가 협력하여 사회적 자본에 큰 비중을 둔 지역사회 접근법에 대한 이해를 높이고 이를 확산하기 위한 프로젝트를 개발하기 시작하였다.

미국의 사회적 기업은 영국과 마찬가지로 시장경제를 강화하고 신자유주의 정책을 적극 추진한 1980년의 레이건 정부 이후부터 필요성이 커지게 된다. 1970년과 1996년 사이 사회복지급여가 국가 전반적으로 감소하게 되는데 레이건과 부시 행정부 기간 연방의회와 주 의회에 의해 실직한 빈민, 근로빈민, 한부모가족(single parents)과 아동에게 제공되던 프로그램의 대규모 삭감이 이루어졌다. 감소한 급여를 살펴보면 사회보장보험, 국민의료보장제도, 식량배급표, 학교급식프로그램, 여성을 위한 영양프로그램, 부양어린이가 있는 가족에 대한 지원, 전기세 보조금, 공공서비스 일자리와 교육, 지역개발금, 그리고 저소득층 주교 보조금 등이다. 수치로 예를 들어보면 1994년 3월과 1996년 10월 사이에 부양어린이가 있는 가족에 대한 지원의 수급자수는 1,430만 명에서 1,180만 명으로 18% 감소하였으며 1993년부터 1997년까지 국가 전체의 복지 관련건수는 25%만큼 줄어들었다. 이러한 추세는 1990년대에도 이어지는데 1980년에는 정부의 사회서비스지출도 감소하였다. 1977년도를 기준으로 1982년에는 연방정부는 31% 감소, 지방정부는 14% 감소 등 총 25%의 사회서비스지출이 감소하였다. 또한 저소득층에 대한 소득지원도 10%나 감소하였다.

따라서 사회적기업의 사명은 주로 빈곤층을 지원하는 것으로 정립되었다고 볼 수 있다 (강병준, 2011). 1990년 클린턴 정부 출범 이후 정부가 지여개발 등 새로운 사회서비스 지원을 시작하면서 비영리 조직이 사회적 목적을 달성하기 위한 기업의 틀을 가지고 나타나기 시작하였다.

미국의 사회적 기업은 ‘저소득층의 자립과 비영리 조직운동을 위한 재정창출’이라는 두

가지 목표를 추구하고 있다. 그래서 사회적 기업은 재정적 수입이라는 ‘경제적 가치’와 사회적 목적이 달성이라는 ‘사회적 가치’를 동시에 지향하고 있다 (Kim, 2004). 전통적인 비영리조직과 사회적기업의 차이는 재원을 마련하는 방법에 따라 상당히 중요한 차이를 보이는데, 전통적인 비영리조직은 정부, 재단 기부금, 또는 기업이나 개인의 기부금과 자원봉사자에 의해 운영되기 때문에 ‘공공시장’을 중요하게 본다. 하지만 사회적 기업은 영리활동을 통해 자금원을 스스로 마련하기 때문에 ‘상업적 시장’에서 활동하는 것을 중요하게 본다.

결국 미국의 사회적 기업은 철저하게 시장원리에 입각하고 있는데 1990년대에는 사회적 기업이 영리와 비영리간의 구별이 모호해지고, 그 결과 지역사회 벤처와 같은 기술이나 경영혁신을 통해 사회적 가치 실현과 경제적 이익을 동시에 달성하려는 벤처기업들까지도 사회적기업의 범주에 포함되고 있다.

한편, 미국의 활발한 기부 문화는 사회적 기업이 활동할 수 있는 좋은 조건으로 작용하고 있다. 특히 미국에서는 사회적 기업을 지원하는 많은 재단이 활동하고 있다. 이 재단들은 자선을 시혜가 아닌 투자로 보고 있으며, 사회적 기업의 입장에서는 재단으로부터 지원을 받는 것을 투자 유치로 보고 있다. 이러한 활동을 벤처자선이라고 하며, 미국의 사회적 기업 활성화에 중요한 이바지를 하고 있다. 미국에는 비영리조직을 후원하는 재단의 수가 상당히 많으며 점차 사회적 기업 활동에 대한 재정지원에 대한 관심이 확장되고 있다. 뉴욕의 재단센터(foundation center)에 따르면, 2005년 활동 중인 미국의 공익 재단은 6만 6천개이고 Giving USA 재단에 따르면, 미국의 개인 기부금 총액은 2006년에 2,950억 달러에 달한다. 이는 같은 해 한국 국내총생산(GDP)의 33%에 해당하는 규모이다 (유병선, 2008). 물론 이러한 미국의 공익재단들이 모두 사회적경제 조직의 창업과 활동을 지원하는 것은 아니지만 활성화된 기부문화를 배경으로 하고 있고, 공공정책과 관련성은 크지 않지만, 활동 분야는 아주 다양하고 그 수도 상당히 많은 것으로 알려져 있다 (Kerlin, 2006).

2. 미국 사회적경제의 특징

1) 유형 및 현황

미국의 사회적경제 조직은 유럽 국가들에 비해 매우 포괄적으로 정의되고 있다. 사회적 기업의 경우 사회적으로 유용한 활동을 하는 기업의 자선적 활동으로부터 상업적 활동을 통해 비영리조직의 수익을 창출하는 비영리목적의 사업까지 포함하고 있다 (조영복, 2007). 전자는 그 주체가 기업으로 사업자체는 사회적 유용성과 관계가 적으나 그 수익의 일부를 사회공헌활동을 통해 사회에 기여하는 경우를 의미하며, 후자는 그 주체가 NGO로서 자체조직의 목적사업을 실시하면서 사업을 통한 수익을 창출하는 경우가 해당한다. 그래서 미국의 NGO들은 미연방국세청의 면세조직의 범주에 들어가는 비영리조직으로서 자체 목적사업을 위한 수익사업이나 소외계층을 위한 일자리 창출을 목적으로 하는 조직을 사회적 기업으로 받아들이고 있다. 미국의 사회적 기업 활동가들의 연합체인 사회적 기업연합(Social Enterprise Alliance)은 사회적 기업을 가리켜 ‘사회적 기

업은 기업적 방법을 사용하여 주요목표인 사회적 혹은 환경적 미션을 이행하는 조직 또는 사업'으로 정의하고 있다.

최근에는 조직형태적인 측면에서 사회적경제 조직에 관심을 가지는 다양한 그룹들은 사회적 기업이 비영리와 영리 형태를 모두 포함하는 것으로 의견을 모으고 있다. 정선희(2004)에 따르면 이러한 미국의 사회적 기업들을 세 가지 유형으로 구분하고 있다.

첫째 유형은 '사회적 목적의 비즈니스'를 하는 기업이다. 이 경우는 기업의 영리적 수익 활동과 사회적 임무가 동시에 이뤄지는데 수익창출사업은 사회적 프로그램의 일환이고 미션 중심적이다. 이 유형은 다시 1) 지역사회 소외계층에게 정규 일자리를 제공할 목적으로 설립되어 일반 기업과 비슷하게 운영되는 기업과 2) 참가자에 대한 직업훈련이나 치료 상담 프로그램과 같은 사회적 미션을 수행하는 일환으로 영리적 수익 사업을 하는 기업으로 구분된다. 예를 들어 "우리는 빵을 팔기 위해 고용하는 것이 아니라 고용하기 위해 빵을 판다!"라는 사회적 기업을 설명하는 가장 강렬한 표현으로 널리 알려진 루비콘 프로그램(이하 '루비콘')이 이에 해당한다. 노숙인, 정신질환자, 약물중독자, 빈곤층 등 취약계층에 대한 지원을 하는 비영리조직인 루비콘은 루비콘 조정사업과 루비콘 베이커리를 통해 수익창출과 직업 훈련 및 일자리 창출을 동시에 진행하고 있다.

두 번째 유형은 사회적 임무에 직접적 영향이 없는 '수익창출비즈니스'를 하는 기업이다. 이 경우 사회적 기업은 비영리조직의 프로그램이나 운영 자원을 조달하기 위한 '비영리조직의 재정 조달을 위한 메커니즘'의 일환으로 운영된다. 이 유형은 1) 비영리조직이 운영비와 프로그램비 조달을 위한 수익원으로 설립한 기업과 2) 비영리조직과 아무런 관계가 없으나 기업의 이익을 온전히 사회적 목적에 환원하는 영리기업으로 구분된다.

세 번째 유형은 영리와 비영리 간의 비즈니스 파트너십을 이루는 기업으로 '공익연계구매'나 '공익연계 마케팅' 등을 통해 비영리조직들이 수익을 창출하는 것을 뜻한다. 공익연계구매는 대기업이 하도급을 통해 독점적 시장을 보장해주는 것을 의미한다. 가령, 보잉사의 경우 Pioneer Human Services의 사회적 기업 중 하나인 Pioneer Industries에 부품 재료를 제공하고 임금을 지급하는 대신 양질의 부품을 저렴하게 공급받고 있다. 공익연계 마케팅은 사회적 이슈나 공익에 기업의 제품을 연결하고 비영리조직은 그 대가로 수익 일부를 기부 받음으로써 수익을 창출하는 것을 지칭한다.

미국의 사회적경제 조직의 현황과 규모에 있어서는, 사회적 기업에 관한 지원 법률이 별도로 존재하지 않기 때문에 파악이 쉽지는 않다. 이는 미국에서 사회적 기업이 구체적인 조직 형태를 갖춘 것으로 이해되지 않고 비영리 조직이 상업적 방식으로 수익을 창출하는 것이기 때문에 활동 단위를 기준으로 자료를 파악하기 쉽지 않기 때문일 것이다. 다만 비영리조직의 수입을 분석한 자료나 공익재단의 재원 규모를 살펴봄으로써 미국 사회적 기업의 잠재력을 이해할 수 있다.

미국에서 비영리 기구는 수적인 면에서 1994년의 약 50만개에서 2008년 기준 160만 개 이상으로 증가하였으며, 1,060만 명의 유급노동자가 종사하고 있다. 제3부문(NPO)내에서는 매년 새로운 조직이 82,000개씩 증가하고 있다. 1982년에서 2002년 사이에 비영리조직의 수입 분석 자료에 따르면, 상업 수입은 비영리 조직의 가장 큰 수입원이며 점점 성장하는 추세다. 재정 구조는 정부 지원금 약 31%(연방, 주, 시정부의 보조금, 서비스 계약, 바우처 등의 형태), 수수료 혹은 이용료(due, fees, charges 등) 38%, 기부금 21%, 기타 11% 등으로 구성(Aspen Institute, 2008)으로 구성되어 있다. 비영리 조

직이 미국 전체 경제에 공헌하는 비율은 7% 정도로, 국내경제성장률은 3.1%이지만 제3 부문의 경제성장률은 매년 5%이상 증가하고 있으며 대인서비스, 교육, 공공·사회서비스, 의료서비스가 전체 비영리기관의 41.3%를 차지하고 있다. 1982년 상업 수입은 전체 수입의 48.1%, 2002년에는 57.6%까지 성장했다. 반면 민간 기부는 19.9%에서 22.2%, 정부보조금은 17%에서 17.2%로 성장했지만 상업 수입에 비해 성장 정도는 미약한 것으로 볼 수 있다 (Kerin & Pollak, 2006).

2) 법제도적 지위

미국은 독립적인 사회적 관련 법규는 없으며 사회적 기업에 대한 정부의 직접적인 지원도 전통적으로 미미한 편이다 (Auteri, 2003). 따라서 사회적 기업에 대한 지원과 관련한 사항들은 다양한 법제들에 산재해 있는데 미국의 비영리 단체들은 법인격의 유무에 관계없이 국세청이 승인하면 면세 지위를 취득할 수 있다. 따라서 면세 지위를 얻기 위해 법인화할 필요가 없다. 면세 지위는 국세청(Internal Revenue Service)이 비영리 단체의 조직과 운영이 어느 정도 공익적인지 판단하여 부여하게 된다. 현재 세법(Internal Revenue Code)은 미국의 비영리 면세 단체를 31종류로 구분하고 있다 (Internal Revenue Service Data Book, 2003). 비영리 면세 단체 중 가장 많은 종류는 세법 제 501조(c)(3)[IRC Section 501(c)(3)]에 해당하는 단체로 종교, 교육, 자선, 과학, 문학, 공공안전진단, 전국/국제 아마추어스포츠대회 조성, 아동/동물 학대 방지를 위해 설립된 비영리 단체들이 해당된다. 이들은 전체 비영리 면세 단체 중 약 64%를 차지한다.

비영리 기구의 영리 활동과 관련해서는 1950년대 이래 Unrelated Business Income Tax(UBIT)를 통해서 비영리 기구의 면세 대상 목적과 무관한 수입 활동에 대해서 과세하고 있다. 이에 대해서 비영리 기구들은 이를 과잉 규제라고 불만을 가지는 반면에, 일반 기업들은 오히려 비영리 기구의 영리 활동에 대한 미진한 규제를 형평성 위반이라고 비판하기도 한다.

최근에는 비록 사회적 기업만을 대상으로 하는 것은 아니지만, 비영리 기구의 사회적 활동을 지원하기 위한 전향적인 입법들이 나타나고 있다. 2009년 4월 제정된 Serve America Act(SAA)가 대표적인 예이다. 이는 기존 National and Community Service Act(1990)와 Domestic Volunteer Service Act(1973)를 통합한 것으로서 Corporation for National and Community Service (CNCS)에 의해 관리되는 전국 단위의 사회 서비스 프로그램을 재인증 하고 확대하여 CNCS가 사회적 혁신의 매개체가 되게 하려는 것이다. CNCS는 이 법률을 통하여 비영리 기구들의 혁신적 프로그램들을 지원하며 비영리 기구, 학교, 자원 봉사 단체 등 다양한 조직들에게 보조금을 제공하고 있다. 그리고 이를 위하여 사회 혁신 기금(Social Innovation Fund, SIF)을 설치하였다.

Serve America Act (SAA)의 주요 내용

- SAA의 주요 내용은 크게 세 가지이다.

첫째, 시민들의 사회봉사 기회를 증진한다. 이를 위해서 Summer of Service, Semester of Service, Youth Empowerment Zones 등을 시행하여 시민들 특히, 청소년들이 사회봉사에 적극 참여할 수 있도록 한다. 그리고 Americorps를 2009년 현재 75,000개에서 2017년에는 25만개로 확대하고, 그 역할을 교육, 보건, 청정에너지, 경제 기회 확대, 재향 군인 지원 등에 집중한다. 기성세대에 대해서는 관련 프로그램의 연령 및 소득 관련 조건을 완화함으로써 이들이 봉사 활동에 참여할 수 있는 선택권을 확대하며, 적합한 봉사 활동 영역을 개발하여 이들의 참여를 유도한다.

둘째, 혁신을 지원하고 비영리 부문을 강화한다. 성과가 입증된 프로그램은 이를 더욱 확대하고, 실험적 프로그램에 대해서는 종자돈(seed money)을 제공하기 위해서 사회 혁신 기금(Social Innovation Fund, SIF)을 설치한다. 그리고 자원 봉사 인프라를 강화하는 비영리 기구들에게 보조금을 지원하기 위한 Volunteer Generation Fund를 설치하며, 중소규모의 비영리 기구에게 조직 개발을 지원하기 위해서 Nonprofit Capacity Building 보조금을 인가한다.

셋째, 관리, 비용 효과성, 책임성을 강화한다. 이를 위하여 자금 지원 통로를 통합하고 단순화하며, 자금 지원 자격 관리를 보다 유연하게 한다. 지원을 받는 경우에는 평가를 지속적으로 받게 함으로써 책임과 경쟁을 유도 한다

자료 : (CNCS, 2009).

3. 공공구매 지원제도

1) 우선구매제도

미국정부 역시 구매를 통하여 사회적경제 조직을 지원하고 있으나, 성과에 기초한 보상 차원의 정책으로 볼 수 있다.

원칙은 ‘프로젝트별 지원’과 ‘공정한 경쟁(fair competition)’이다. 즉 민간기관 또는 단체들을 상대로 입찰을 하고 프로젝트 별로 계약을 통해 재정적 지원을 하는 것이다. 미국은 단체 지원이든 개인 지원이든 철저히 프로젝트에 따라 지원한다. 따라서 어느 부처의 프로그램이든지 신청단체에 대해서는 일체의 계약규정을 두지 않고 있다. 사회복지서비스 관련 프로그램에 대한 자금 신청을 할 경우에도 반드시 사회복지단체일 필요는 없다. 어느 단체이든 민간단체이면 되고 프로젝트의 해당지침에 맞게 신청서를 작성하면 된다. 누가 더 적절하고 현실성 있는 사업계획서를 작성하느냐에 따라 자금을 획득할 수 있는 것이다. 단지 계약 조건이라면 자금에 대한 신청단체가 많은 경우 연방국세청(IRS)으로부터 면제지원을 받은 단체에 지원한다.

성과에 따른 보상 성격을 가지는 구매지원의 예로는, 교육부(Education Department)

가 교육청을 통하여 관내 공립학교가 ‘Outside the Classroom’이라는 사회적 기업이 개발한 성공적인 인터넷 기반(internet-based) 교과목 프로그램을 구매하는 것을 지원하고 있는 것이다 (Wolk, 2007). 또한 캘리포니아 주 샌프란시스코 시는 사회적 기업의 성과와 시정부의 재정 지원 및 정부 구매를 연계함으로써 성과에 기초한 (performance-based) 보상을 강화하고 있다. 대표적인 예로서, 샌프란시스코 시는 폭력 근절프로젝트(Resolve to Stop the Violence Project, RSVP)가 전과자들의 재범률을 낮추는데 성공하자 이 프로그램을 안정적으로 지원하기 위하여 별도 예산 항목을 신설하였다 (Wolk, 2007).

그 밖에 미국에는 사회적경제 조직을 위한 공공구매 지원과 관련하여 직접적인 법과 제도는 없다. 미국은 정부가 사회적 기업을 전략적으로 육성하는 유럽과는 달리 시장경제원리에 따라 기업경영방식으로 접근하는 경향이 있으며 크게 두 가지 메커니즘으로 운영하고 있다. 하나는, 저소득 소외계층의 자립을 위한 프로그램이고, 다른 하나는 비영리기관의 사회적 미션수행을 위한 재정창출 방안으로 사회적 서비스의 상업화 방식이 그것이다.

정부는 이를 위하여 다음의 세 가지 형태로 사회적경제 조직을 지원한다. 첫째는 사회적 목적을 수행하는 특정 활동을 비영리단체가 수행할 수 있도록 보조금을 지급하는 방법으로, 민간기관의 프로그램에 대하여 정부가 재정적 지원을 하는 것이다. 둘째는 제3 부문과 정부가 사업계약을 하는 것으로, 정부가 공공부문 가운데 특정한 사업을 민간기관에 위탁하는 것이다. 마지막으로 바우처 형태의 지원으로서 정부가 바우처를 발행하고 복지수혜자는 자신의 원하는 서비스를 선택하여 구매할 수 있게 하는 것이다. 이러한 세 가지 방법 중에서 보조금을 지원하는 비율은 점차 축소되고 있으며 계약에 의한 서비스 대금지불이 증가하고 있다.

2) AbilityOne 프로그램

한편, 연방 정부는 의무 구매 프로그램을 통하여 장애인을 고용하는 사회적 기업이나 비영리 기구들이 생산한 제품이나 서비스를 일정 부분 구매하게 하고 있다 (Kerlin, 2006). JWOD(Javits-Wagner-O'Day)법은 연방정부차원에서 제정한 의무구매제도로서 ‘시각장애 등 중증장애를 가진 미국인 45,000여명에게 고용기회를 제공하며, 이를 위해 정부기관이 제품 및 서비스를 구매할 때, 전국적으로 이러한 장애인을 고용하는 비영리 조직들로부터 구매하도록’하는 장애인 지원법의 하나이다. 1938년에 제정된 이 법률은 시각장애인들이 만든 상품을 연방정부에 판매하는데 우선권을 주는 제도였으나 1971년 개정을 통해 법 적용을 중증장애인으로 확대한 Javits-Wagner-O'Day Act(JWOD)으로 개칭되었으며 2006년 AbilityOne프로그램으로 개칭되었다. 이 법률의 핵심적인 내용은 법 적용대상인 중증장애인의 개념과 우선구매 적용 규정, 그리고 추진체계와 실태이다.

JWOD법의 적용대상은 JWOD법 적용대상은 시각장애와 중증장애로 이 장애인들이 이 법률에 의해 우선구매 생산품이나 서비스에 참여하는 비영리 기관의 직접 노동 시간 중 적어도 75%가 수행된 것이어야 한다고 규정하고 있다. 여기에서 중증장애인은 신체적 혹은 정신적 장애 및 기타 시각 등의 장애로 인해 고용에 있어 본질적인 장애를 가지거

나 장애로 인해 정상적인 경쟁고용에 참여하기 어려운 자로 정의할 수 있다. 그러나 최근 이 법 적용대상 정의에 대해 시대에 뒤떨어지는 정의로서 현대화 되어야 함을 주장하면서 특히, 경쟁고용 가능성의 배제와 지속적인 지원에 대한 중요성을 인식하여야 한다는 주장이 제기되고 있다. 따라서 법 적용대상을 연방 기관의 사회보장국 또는 직업재활국 등에서 장애를 가진 것으로 간주되고 장애에 근거한 지원이나 급부를 받는 사람이라면 모두가 법 적용대상으로 확대되어야 하며 직접 노동 시간 75%도 중증장애 또는 시각장애인이 가능한 직무의 양을 한정하여 결국, 중증장애 또는 시각장애인들이 보다 도전적이고 가치 있는 지위로 나아가는 것을 방해한다는 비판이 제기되고 있다 (NISH, 2007).

우선구매 적용에 있어서는, JWOD법은 정부기관이 필요로 하는 구매 목록의 상품이나 서비스가 해당 기간 안에 공급이 가능할 경우 시각장애인 또는 다른 중증장애인을 고용한 비영리 기관으로부터 위원회가 설정한 가격으로 우선적으로 조달하도록 정하고 있다. 또한 연방 교도소 산업체(Federal Prison Industries, Inc.)를 제외하고 정부가 필요로 하는 발주 목록에 있는 상품 및 서비스에 관하여 다른 어떤 공급자들 보다 우선권을 갖게 된다 (41 U.S.C, 46-48C).

JWOD법의 추진체계는 시각 및 중증장애인 구매위원회(the committee for purchase from people who are blind or severely disabled), 중앙단체인 NIB(National Industries for Blind)와 NISH(National Industries for the Severely Handicapped), 비영리기관으로 이루어져 있다 (www.abilityone.org, 2008). 구매위원회는 JWOD 법률과 관련된 최고 의사결정기구로 첫째, 비영리기관의 CRPs프로그램에 적절하다고 판단되는 상품이나 서비스(products and services) 품목의 결정 및 리스트 작성하고 둘째, 조달계약 정부기관 및 중앙비영리기관 및 비영리기관 지정한다. 셋째, 상품과 서비스에 대한 공정한 가격을 결정하고 넷째, 기타 JWOD수행에 필요한 규칙이나 규정제정 등의 업무를 수행한다. 중앙비영리기관은 NIB와 NISH를 의미하며 NIB는 1938년 설립된 시각장애인 보호작업장의 기술지도, 업무조정역할을 담당하기 위한 시각장애인을 위한 전국 조직이고, NISH는 1971년에 설립된 중증장애인 보호작업장의 기술지원과 업무 조정역할을 담당하기 위한 중증장애인전국조직이다.

연간매출실적 및 생산품 유형의 경우, AbilityOne 관련 비영리 기관들을 통해 정부기관들은 2004년 \$20억, 2005년 22억, 2006년 23억 가치의 제품 및 서비스를 구입하여 증가 추세를 보였다. 그러나 이러한 증가세에도 불구하고, 이는 연방정부 발주 금액의 0.5%정도에 불과하다. AbilityOne 프로그램 관련 비영리 기관들의 생산품은 제품과 서비스로 구분되는데, 제품의 경우는 사무용품, 청소용품, 철물 및 페인트용품, 야외용품, 가정용품, 양호 및 개인용품으로 총 7,000여종이 있고 서비스는 행정보조, DB관리, 음식 서비스, 청소용역, 상업 및 시설관리, 재활용, 물자배급(물류), 정원관리, 전화센터, 우편 분류 및 우편서비스, 세탁, 창고 및 배달, 연방문서서비스, 주문식서비스, 기타일반지원서비스 등 3,500여종이 있다. 공공시장 매출액은 서비스가 61%, 제품이 39%를 차지하고 있다.

3) 사회적 약자기업 공공구매 지원제도

미국 GSA(General Services Administration)는 연방조달참여에 있어 사회적 약자기업에게 다양한 지원정책을 활용하고 있다. 미국정부가 공공구매에 있어 우대프로그램을 시행하고 있는 기업은 아래와 같다.

미 연방 조달우대 기업

- 8(a) 기업 (8(a) Business)
- 중소기업 (Small Business, SB)
- 여성중소기업 (Woman-Owned Small Business, WOSB)
- 재대군인소유 중소기업 (Veteran-owned Small Business)
- 상이군인소유 중소기업 (Service-Disabled Veteran-Owned Small Business, SDVOSB)
- 사회적·경제적 약자 중소기업 (Small Disadvantaged Business, SDB)
- 낙후지역 중소기업 (HUB Zone Small Business, HUBZone)

자료 :

‘사회적 약자기업’은 주로 중소기업(Small Business)이면서 사회·경제적으로 소외되거나 어려움을 겪고 있는 사회계층에 속하는 기업인 경우를 의미한다. 사회적 약자란 “개인의 자질과 무관하게 특정 민족, 특정 인종에 속하였다는 이유로 민족적·인종적·문화적 편견을 받는 자들”이다. 경제적 약자란 “자본과 신용의 저하로 동일 업종에 있는 비사회적 약자에 비해 자유시장에서 경쟁력에 손실을 입은 사회적 약자”로 정의되고 있다.

우선, 중소기업법(Small Business Act) 15(g)(1) 조항에 따르면 연방정부 전체 조달금액 중 일부를 중소기업으로부터 조달하도록 의무화 되어 있다. 중소기업청은 각 기관별 목표비율을 설정하고 있으며 운영기업 특성에 따라 다음과 같이 조달 목표는 세부적으로 설정하고 있다. 목표의 달성을 위해 중소기업청장은 연방정부의 목표 달성 여부를 국회 및 대통령에 보고한다.

〈표 23〉 미국 정부 조달 관련 중소기업의 구매목표율

| 구분 | 목표율 (%) | |
|--------------------------|---------|--------|
| | 주계약 | 하도급 계약 |
| 중소기업 (SB) ¹²⁾ | 23 | 40 |
| 사회적·경제적 약자 중소기업 (SDB) | 5 | 5 |
| 여성중소기업 (WOSB) | 5 | 5 |
| 낙후지역 중소기업 (HUBZone) | 3 | 3 |
| 상이군인소유 중소기업 (SDVOSB) | 3 | 3 |

자료 :

한편, 미국 정부는 중소기업이 연방정부의 발주물량을 획득할 수 있도록 지원하기 위하여 구매지원관(PCR : Procurement Center Representative) 프로그램을 운영하고 있다.

구매지원관(PCR)은 그 수행역할에 따라 3가지 형태로 구분되는데 전통적인 구매지원관(TPCR : Traditional Procurement Center Representatives)은 정부의 발주물량에서 중소기업에 발주해야 할 물량을 분리하여 중소기업간 경쟁입찰 대상으로 유보함으로써 중소기업의 연방정부 발주물량 확보를 지원하는 한편 상담지원업무도 수행한다. 분리구매지원관(BPCR : Breakout Procurement Center Representatives)은 각 수요기관들이 입찰규모를 키움으로써 중소기업의 참여기회를 제한하는 것을 방지하고 대기업들의 담합 등으로 인한 정부예산 낭비를 막기 위해 각 기관의 발주내용을 분리하여 아이템(item)별로 발주토록 하는 등 발주규모를 줄이는 역할을 수행한다. 한편, 하도급지원관(CMR : Commercial Marketing Representatives)은 중소기업이 연방정부 계약에서 주계약자로서의 시장을 확보할 수 있도록 지원하거나 하도급 기회를 확보할 수 있도록 지원하는 기능을 수행한다.

또한, 중소기업청 지방사무소 산업금융전문가(Industrial and financial specialist)는 이행능력이 의심됨을 이유로 정부와 계약 시 거부당하는 중소기업을 지원하기 위하여 중소기업청이 이행능력을 보증하는 역할을 수행하고 있다.

미국은 중소기업들의 공공구매 진출을 돕기 위하여 중소기업 할당제도, 하도급 지원, 계약이행능력증명제도 등을 운영하고 있으며 사회적/경제적 약자 중소기업에 대하여 8(a)프로그램과 가격평가 우대 등의 프로그램을 제공하고 있다.

(1) 중소기업 할당제도 (Small Business Set-Asides)

미국의 중소기업은 1) 영리를 목적으로 하고, 2) 미국 내에 사업장이 있으며, 3) 세금 납부 혹은 미국산 물품, 자재, 노동력을 이용하여 미국경제에 기여하고, 4) 개별 산업의 중소기업 규모기준(size standard)을 초과하지 않는 기업을 말한다.

중소기업 할당제도는 특정 구매 건에 대해 중소기업에게만 입찰참가자격을 부여하는 제도로, 정부 구매의 일정 부분(비율)이 중소기업에게 수주될 수 있도록 제도화 한 것이다 (FAR Subpart 195).

(2) 8(a) 기업 지원 프로그램 (8(a) Business Development Program)

8(a)프로그램이란 중소기업법(Small Business Act)의 Section 8(a) 조항에 의하여 중소기업청이 다른 연방기관과 다양한 형태의 계약을 체결하여 프로그램 참여기업에 하청을 주어 계약을 이행하게 하는 제도를 뜻한다.

8(a) 기업은 미국시민이며 좋은 평판을 유지하고 있고 성공 가능성을 입증하는 1인 이상의 사회적/경제적 약자가 51% 이상의 지분을 소유한 중소기업 요건을 갖추어야 한다. 이에 따르면 연방정부와 중소기업청간 주계약을 맺고 중소기업청과 8(a)기업간 하도급 계약을 맺게 된다. 중소기업청은 8(a)기업 간 제한경쟁을 원칙으로 하며, 경쟁기준금액

12) 중소기업 목표율에는 사회적/경제적 약자 중소기업, 여성 중소기업, 낙후지역 중소기업, 상이군인 중소기업 등의 실적이 포함됨

미만인 조달은 특정 8(a) 기업에게 수의계약이 가능한 방식이다.

(3) 사회적/경제적 약자 중소기업 (SDB) 가격평가우대정책

1994년 연방조달간소화법에 따라 도입된 제도로 상무부가 지정한 물품을 경쟁방법으로 구매할 때 약자중소기업 제안가격 평가 시 최대 10%까지 특혜를 제공하는 프로그램이다. 다만, 이 프로그램은 국방부, 항공우주국, 해안경비대 등의 기관에만 한정적으로 적용된다. 가격을 우대 받기 위해서는 과거 3년 이내에 중소기업청이 발급한 1인 이상의 사회적/경제적 약자가 소유 및 운영한다는 약자 중소기업 확인서를 제출하여야 한다.

(4) 중소기업 하도급 지원제도

중소기업 하도급 프로그램은 대기업이 정부계약과 관련하여 중소기업에게 최대한 하도급 기회를 부여하도록 함으로써 중소기업을 지원하는 정책을 펴고 있다. 단순조달한도(10만 달러)를 초과하는 계약을 수주한 기업은 중소기업 등이 동 계약의 이행에 최대한 참여하도록 한다는 데 동의하여야 한다.

정부는 주계약자가 중소기업 등에 대한 하도급 목표를 초과달성한 경우, 계약자의 하도급 초과분의 10% 범위 내에서 금전적 인센티브를 제공하는 계약조건을 설정할 수 있다.

(5) 통합정보시스템 운영

이외에도 미국정부는 중소기업을 대상으로, 인터넷을 통하여 정부의 조달정보 및 마케팅 정보를 무료로 중소기업에 제공하는 조달정보 네트워크 PRO-Net과 주계약자가 하도급자 정보를 쉽게 접할 수 있도록 PRO-net을 확장하여 다양한 중소기업정보를 제공하는 하도급 네트워크 Sub-Net, 연방정부에 납품을 희망하는 기업들이 각 기관별, 부서별로 기업 정보를 제출해야 하는 어려움을 해소하기 위해 연방정부 전체 계약자에 대한 데이터를 CCR(Central Contractor Registration)로 통합하여 운영하고 있다.

4. 사회적경제 조직의 공공서비스 제공

미국의 사회서비스 전달체계는 전통적으로 비영리 자발적 조직들에 의해 주도되어 왔다. 산업화와 도시화의 진전에 따라 사회문제의 심각성이 더해가면서, 19세기 후반부터는 이들에 대한 지방정부의 보조도 시작되었다. 따라서 자발적 조직들에 대한 정부의 재정정보조는 상당히 오래된 전통이다. 하지만 1930년대 공황은 이러한 공조관계를 상당부분 변화시켰다. 지역적으로 편중된 이 조직들에만 의존하여 당시 극심한 사회적 문제 해결을 기대할 수 없었으므로 주정부와 지방정부들이 직접 사회서비스를 제공하기 시작하였고 연방정부의 보조도 생겨났다. 세계 제2차 대전 이후 이러한 경향은 더욱 확대되었고, Great Society Programs이 결정적으로 재정부확대를 주도하여 1950년에서 1975년 사이에 사회서비스에 대한 정부지출은 네 배 정도 커졌다 (Salamon, 1995; O'Neill, 1989). 그러나 재정적자와 인플레이션에 의해 1970년대 후반부터 다시, 재정규모가 축

소되기 시작하여 1981년 이후에는 재정보조의 형태가 변화하면서 더 큰 폭으로 연방보조금이 줄어들게 되었다.

사회서비스에 대한 법적 규정은 1935년 사회보장법의 Title I (Old Age Assistance), IV-A (Aid to Families With Dependent Children), X (Aid to the Blind)에 소득보장의 조항과 더불어 부분적으로 규정되어 있다. 1962년에 소위 ‘서비스’ 개정안에 의해 빈곤층에 대한 사회서비스를 강화하고 연방재정보조를 확대하였으나 명시적으로 서비스구매계약을 금지하였다. 그러나 1967년 개정안 (P.L.90-248)은 수혜층과 서비스 영역을 확대하였을 뿐 아니라 구매계약을 허용하게 된다. 확대된 서비스 유형과 재정지원에 의해 비로소 영리목적의 기업적 서비스 제공이 활발하게 시작된 것이다 (Derthick, 1975; Gilbert, 1983)

이에 따라 유럽과 비교해 볼 때 미국의 경우는 국가가 사회서비스의 제공주체가 되는 비중이 현저히 낮은 편으로, 20세기 초반부터 민간부문의 역할이 상당히 컸다. 현재 미국 정부의 사회서비스 개입수준은 낮은 편이며, 대부분의 사회서비스가 시장이나 제3부문에 의해 제공되고 있다. 비영리조직이 어린이와 청소년, 노인, 장애인과 영·유아보육, 지역사회복지와 환경개선사업, 직업훈련과 취업알선 등 다양한 사회공공서비스를 제공하고 있다. 또한 미국은 사회서비스 제공에 있어서 이용자들에게 선택권을 제공하는 것을 일찍이 중요한 정책적 과제로 삼았다고 할 수 있다.

특히 미국에서 사회적 기업은 사회복지서비스 비영리조직이 서비스 제공을 유료화 시키는 방식으로 사회적 기업 활동을 활성화하였고, 이것은 사회적 목적을 위해 수행되는 상업적 활동의 의미를 가진다 (Kerlin, 2006). 사회적 기업의 재원 중 가장 높은 비중을 차지하는 것은 정부의 지원인데 특히 사회서비스 영역에서 정부의 지원은 매우 중요하다. 비영리조직이 사용하는 예산의 61%가 보조금(grants), 용역계약(performance contracts), 서비스요금 지불계약(fee-for-service agreements) 등의 형태로 정부로부터 지원되고 있는데 여기에서도 보조금은 점차 축소되고 있으며 계약에 의한 서비스 대금지불이 증가하는 추세이다.

공공재원의 지원 없이 민간비영리가 주도하여 사회적 서비스를 제공해왔던 오랜 역사적 경험으로 인해 20세기 중반까지도 공공재원은 주로 사회서비스를 제공하는 민간 비영리 기관에 대한 보조금 형태로 지원되었으나 1960년대 이후 연방과 주정부의 사회서비스에 대한 재정지원이 큰 폭으로 확대되었고, 이후 1980년대가 되면 신공공관리(New Public Management)가 강조되면서 공공재원 지출에 대한 성과관리의 중요성이 크게 증가했기 때문이다. 이에 사회서비스 제공 기관과 서비스 구매계약 방식을 통한 재정지원이 확대되었고, 이 과정에서 사회서비스 제공주체로서 민간영리부문의 진입이 일차적으로 증가하게 되었다.

이러한 사회서비스에 대한 계약은 시정부가 관내 민간단체들로부터 프로젝트 사업계획서를 받아 공개 입찰하는 방식으로 자금을 배분하고 있다. 그리고 공개 입찰 시에 신청단체에 대해서는 일체의 계약규정을 두지 않고 있으나, 연방국세청(IRS)으로부터 면제지원을 받은 단체를 우선적으로 지원하고 있다. 정부나 민간기관은 필요에 따라서 계약을 하는 철저히 동반자적인 관계를 유지하고 있으며 주 검찰과 연방 국세청에 연 1회 모금

및 예산사용에 대해 보고서를 제출하면 된다 (임승빈 외, 1999).

한편 사회서비스 대상이 확대되고 가능한 시장적 기제를 활용하여 이용자들에게 서비스에 대한 선택권을 제공하는 방식이 증가하면서 사회서비스 제공주체로서 영리부문의 진입은 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 전반적으로 보면 2000년대 이후 정부의 사회서비스에 대한 재정지원방식에서 서비스 제공주체에 대한 보조금 지급이나 서비스구매계약 방식을 줄이고, 서비스 이용자들에 대한 세제혜택이나 공제지원, 서비스 제공기관에 대해 비용지불보상(reimbursement)을 해주는 방식이 증가하였다. 나아가 사회서비스에 대한 관리제(managed care) 방식 등이 더 많이 활용될 것으로 예상되고 있다 (Smith, 2007).

4절 소결

1) 공공구매 지원 프로그램

영국과 이탈리아, 미국의 사회적경제 조직에 대한 공공구매 지원 프로그램의 가장 큰 특징 중 하나는 의무구매나 우선구매와 같은 직접적인 특혜를 부여하지 않는다는 점이다. 경쟁 입찰의 원칙을 준수하되, 간접적인 지원을 통하여 정부와 계약에서 사회적경제 조직에 방해가 되는 요인을 제거하거나 사회적경제 조직들이 공공시장에 진출할 수 있는 기회를 증진시키는 방향을 가지고 있다고 볼 수 있다. 미국의 경우 성과에 대한 보상 차원에서 공공구매를 지원하는 사례들을 찾아볼 수 있었다.

지난해 발효한 영국 공공서비스(사회적 가치) 법의 경우 계약 이행 과정 즉, 재화나 서비스의 공급하는 가운데 사회적 가치를 증진시킬 수 있는 방안을 적극적으로 모색하고 계약조건에 포함시키는 등 혁신적인 방안을 채택하였지만 사업 유형이나 구매 품목별 구체적이고 확실적인 사회적 가치 실현 기준을 제시하고 있지는 않아 실효성 측면에서 비판이 제기되고 있기도 하다.

리투아니아의 경우 사회적 기업 생산 제품 및 서비스에 대한 의무구매제도가 있어 정부가 계약의 총 가치에서 5%를 사회적 기업으로부터 구입해야 한다. 하지만 리투아니아는 직원의 50%가 장애인으로 구성된 기업을 사회적 기업으로 정의하고 있어, 우리나라를 비롯하여 다른 나라의 일반적인 사회적경제 조직을 포괄하는 우선 또는 의무구매제도라고 보기 어렵다.

한편 해외사례연구에서 다룬 세 나라의 경우 사회적경제 조직 혹은 중소기업 안에서 사회적경제적 약자 기업들을 대상으로 다양한 공공구매 지원 프로그램을 운영하고 있으며, 이를 정리해 보면 아래 표와 같다.

〈표 24〉 영국, 이탈리아, 미국의 공공구매 지원 프로그램

| 프로그램 | 대상 | 국가(지역) |
|-------------------|------------------------------------|-----------|
| 우선구매 | 취약계층 30%이상 고용한 조직 (B유형 사회적협동조합) | 이탈리아 |
| 의무구매 | 시각장애와 중증장애인 고용 사회적 기업/비영리 기관 | 미국 |
| 구매목표비율 할당제도 | 중소기업 (사회적경제적 약자 기업 등) | 미국 |
| 소액구매정보 정부포털사이트 운영 | 사회적 기업 기타 중소기업 | 영국 |
| 간소화된 표준 사전자격심사질문서 | 사회적 기업 기타 중소기업 | 영국 |
| 하도급 지원제도 | 사회적경제 기업 | 영국(북아일랜드) |

| | | |
|-----------|---------------------------------|-----------|
| | 중소기업 (사회적경제적 약자 기업 등) | 미국 |
| 컨소시엄 입찰지원 | 사회적경제 기업 | 영국(북아일랜드) |
| 가격평가우대정책 | 사회적경제 기업 | 영국(스코틀랜드) |
| | 사회적경제적 약자 중소기업 | 미국 |
| 제한경쟁입찰 | 장애인 고용 기업 | 영국(스코틀랜드) |
| 계약 대행 | 사회적경제적 약자 중소기업 (8(a)기업) | 미국 |
| 수의 계약 | (사회적 배제자 일자리 창출 목적) 사회적 협동조합 | 이탈리아 |
| 계약수행능력증명 | 중소기업 (사회적경제적 약자 기업 등) | 미국 |

2) 컨소시엄의 활성화

해외사례연구를 통하여 배울 수 있는 또 다른 특징 중 하나는 사회적경제 조직들이 활발한 컨소시엄 조직을 통해서 소규모 조직들 간의 협력과 규모의 경제를 추구하고 있다는 것이다. 영국 북아일랜드 정부는 사회적경제 조직 공급자들이 컨소시엄을 구성하여 공공조달 입찰에 참여할 수 있도록 지원하고 있다.

특히 이탈리아에서는 사회적 협동조합의 컨소시엄이 아주 잘 발달되어 있는데 도입 초기부터 사회적 협동조합은 서비스 수요에 부합하기 위하여 개별 조합의 규모를 키우는 것은 지양해 왔다. 규모가 커질 경우 협동조합을 신설하는 개별화 전략을 채택, 지역 컨소시엄들을 이용하여 통합제도를 구축함으로써 규모의 이점을 확보해온 것이다. 이탈리아의 지역단위 컨소시엄들은 협동조합과 지방정부간 계약 관계 속에서 전략을 지원하는 기능이나 일반계약자로서 활동하기도 하고, 마케팅 개발, 행정적 상담, 인적 자원의 훈련 및 개발, 파트너와 신생 조합에 대한 조직 및 경영 자문 등을 제공하고 있다. 컨소시엄만을 위한 법적 지위가 존재하기는 하나, 대부분의 컨소시엄은 제2차 협동조합(secondary cooperative)으로 법인화 되어 있다. 컨소시엄의 통제권은 회원에게 있으며, 대표 및 감사 기능을 하는 연합들과 함께 기술적 분야에서 회원사들을 강화, 지원하기 위해 존재한다.

컨소시엄의 활용은 공공시장 진출에 필수적인 규모의 경제를 만드는데 유용할 뿐 아니라 대외적으로 정부에 대한 교섭력을 확보하는데도 큰 도움이 된다. 해외사례연구를 통하여 컨소시엄의 활성화, 그리고 컨소시엄 조직들과 지역정부간 파트너십의 강화가 공공시장에서 사회적경제 조직들의 영향력을 확대하는데 기여해 왔음을 확인할 수 있었다.

3) 역사적 맥락과 공공서비스 제공 정책

영국의 경우 정부의 주도적인 사회적경제 육성전략이 사회적경제가 발전하는데 있어 물론 큰 역할을 담당하였지만, 영국과 이탈리아, 미국 모두 각 국가에 내재하고 있던 전통과 역사적 맥락, 정부의 공공서비스 제공 정책의 변화는 각 국의 사회적 경가 발전하는데 큰 영향을 주었다.

영국의 자원 활동 부문(voluntary sector), 공제조합의 전통은 몇 세기를 거치면서 상호부조관계만 아니라 지역적 관리구조의 기초를 제공하여 왔으며, 공제조합주의는 저축과 보험, 실업에 따른 소득보전, 일자리의 알선과 육아 및 탁아에 이르기까지 오늘날 국가가 담당하는 복지의 전반적인 부분을 수행해 왔다. 이탈리아의 협동조합 역시 사회적협동조합법이 탄생하기 이전 120여년의 전통을 가지고 있었으며 현재에도 이탈리아 사회적경제의 가장 대표적인 유형으로 자리 잡고 있다. 미국 비영리기관은 지역사회 자원봉사 조직 및 자선단체 조직, 기부문화 등과 함께 활성화 되어 있었고, 영리활동을 하면서 자금원을 스스로 마련하고자 노력하게 되면서 미국의 사회적경제를 더욱 발전시켰다.

이들 조직은 지역사회에서 주도적으로 여러 가지 공공 서비스를 제공하고 있었으며, 정부의 재정지원 감축과 복지수요 증대, 정부가 직접 제공하는 서비스의 축소라는 사회·경제·정책적 변화를 거치면서 현재는 정부와 다양한 형태의 계약을 통하여 각 지역사회에 필요한 양질의 공공 서비스를 공급하는 핵심 주체로 인정받고 있다.

4) 사회적경제조직의 서비스 품질

해외사례에서 사회적경제 조직들이 공공시장, 입찰에 있어 특별한 혜택을 받고 있지 않으면서 주도적인 공공서비스 공급자로 활동할 수 있는 가장 큰 이유는 품질의 경쟁력이다. 이탈리아의 경우 지자체가 직접 공급하는 서비스의 품질에 대한 일반시민의 불만족이 증가하였고, 많은 시민들은 불만족의 원인으로 공공기관에 의한 공급이 이용자가 참여하지 못하는 폐쇄적 구조로 이루어지고 있기 때문이라 생각했다. 이에 비해 협동조합 방식은 이용자가 참여할 수 있으므로 서비스에 대한 신뢰를 높이는데 기여하였으며, 실제로 이탈리아의 많은 지자체에서는 사회적 협동조합에 대한 우대구매제도를 실시하지 않음에도 불구하고 경쟁 입찰에서 사회적 협동조합이 수주를 하는 성과들이 늘어나고 있다. 미국의 경우에도 성과에 기반한 공공구매 지원 사례를 찾아볼 수 있는데 샌프란시스코 시는 성공적인 재범방지 프로젝트에 대하여 별도 예산항목까지 신설하여 지원하였다.

즉 정부가 사회적경제 조직을 우대할 수 있는 중요한 전제는 사회적경제 조직이 생산하는 서비스의 품질에 대한 신뢰가 형성되어 있다. 이에 따라 사회적경제 조직의 공공시장 진출 활성화를 위한 주된 정책 방향은 자생력과 경쟁력을 강화하고, 기회를 최대한 보장하는 것이다.

chapter

IV

서울시 공공구매 수요 분석

04 | 서울시 공공구매 수요 분석

1절 연구의 배경

1. 공공조달정책

1) 공공조달의 개념

공공조달(Public Procurement)이란 정부, 지자체, 공공기관 등이 국민의 세금을 재원으로 하여 공공활동의 수행을 위해 필요한 유무형의 자원을 획득하는 과정을 뜻한다.¹³⁾ 공공조달은 규모의 방대함과 함께 추구하는 목적상 경제적 합리성과 국가경제 및 사회에 미치는 영향력에 따른 공공성이라는 두 가지 속성을 지니고 있다.(조달청, 2010).

공공조달은 공익을 위해 물품이나 건설공사 등 일정한 서비스를 민간부문으로부터 구매하여 공급하기 때문에 정부 등 공공부문은 재화와 용역의 최대수요자이고, 공공조달시장의 광범위한 규모는 기업들에게 중요한 시장기회로 간주된다. 또한 정부는 높은 구매력을 기초로 공공조달을 취약 산업부문 경쟁력 제고, 지역불균형 해소 등 산업정책 및 사회경제적 구조향상을 위한 정책수단으로 활용해왔다(황선자, 2011:1).

2) 약자기업 및 사회적경제 기업의 지원

최근 서울시는 ‘사회적약자기업 제품구매 확대계획¹⁴⁾’을 수립하여 공공분야의 약자기업 제품구매를 획기적으로 증대하여 약자기업의 자생력을 제고하고 이를 통한 일자리를 창출하는 정책목표를 설정하였다.

약자기업은 규모의 영세성과 낮은 기술력으로 제품과 가격경쟁력이 취약하여 제품의 생산과 판로확보에 한계가 있고 관련실적과 경영정보를 요구하는 공공시장으로의 진출도 용이하지 않은 것이 현실이다.

이를 위해 약자기업을 위한 공공구매 증대, 기술 및 행정지원 등으로 약자기업의 매출 증대와 경쟁력을 제고시켜 약자기업의 성장을 견인하는 정부 및 지자체의 적극적 공공구매 정책이 필요하다. 더불어 공공서비스를 제공하는 정부 및 지자체는 공공시장(조달 및 위탁)에 사회적경제 기업(사회적기업, 마을기업, 자활기업, 협동조합)의 혁신적재화와 서비스가 공급되도록 하여 사회서비스의 질을 제고하면서 지역사회경제의 동반성장을 기대할 수 있다(김성기, 2012).

13) 성복구 공공조달의 사회적책임 강화를 위한 정책방안 모색 (2013) 발췌

14) 서울시 재무국(2012.4) 자료

2. 분석방법과 절차

본 장에서는 2013년 서울시 공공조달 실적 자료¹⁵⁾와 자치구 예산분석을 통해 공공기관과 사회적경제 기업의 주요 물품 및 서비스에 대한 현황과 수요를 비교하여 분석하였다. 구체적인 방법과 절차는 다음과 같다.

첫째, 2013년 서울시 공공조달 실적자료 분석

- 공공기관의 주요 구매 물품이나 용역에 대한 현황 및 수요 자료가 부족한 문제점을 해결하기 위해 서울시 전체 공공조달 현황 실적을 재화의 유형에 따라 물품과 서비스로 분류하여 조달청 물품분류 코드로 재분류함. 분류결과 서울시 전체 공공조달 구매액은 5조 8,386억원이었으며, 구매품목은 2,948개로 나타난다. 이중 물품의 종류는 2,529개, 서비스의 종류는 419개임

둘째, 서울시 공공조달 실적 중 사회적경제 기업의 판매 실적 비교 분석

- 서울시 전체 실적과 사회적경제 기업의 판매실적을 비교하기 위해 조달청 물품분류 코드로 분류된 품목을 물품 10개와 서비스 17개로 나누어 분석함
- 서울시 공공조달의 주요구매품목과 사회적경제 기업의 주요판매품목을 도출하여 수요공급 불일치 원인을 분석함

셋째, 공공기관 수요조사 FGI 분석

- 서울시 사회적경제과, 재무과, 자치구 공무원과의 FGI 분석을 통해 사회적경제 기업에 대한 주요 구매 물품과 서비스를 파악하고, 사회적경제 기업 물품의 비구매 원인을 분석하여 수요공급 불일치 원인을 도출함

넷째, 자치구 예산분석을 통한 사회적경제 기업의 진출가능 예산 분석

- 2014년 자치구의 예산분석을 통해 현재 사회적경제 기업이 공급하지 않는 분야 중 향후 공급 가능한 비목을 조사하여 사회적경제 기업의 공공시장 판로개척을 도모하고자 함

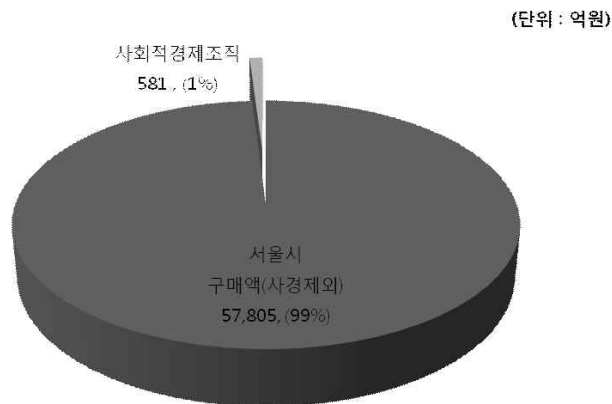
15) 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」

2절 2013년 서울시 공공조달 현황

1. 2013년 서울시 공공조달 실적

1) 서울시 공공조달 전체 구매액

2013년 서울시 공공조달의 전체 구매액은 5조 8,386억원이며, 이 중 사회적경제 기업(사회적기업, 마을기업, 협동조합, 자활기업포함)에서 구매한 총 구매액은 581억으로써 당초 2013년 사회적경제 기업의 구매목표액인 517억을 상회하는 실적이지만, 서울시 전체 구매액에 1% 수준으로 이는 상당히 낮은 비율이다.



〈그림 8〉 서울시 공공조달 총 구매액

2) 서울시 공공조달 전체 구매품목

서울시 재무과의 협조자료 ‘2013년 서울시 공공구매 조달 현황’실적을 조달청 물품분류 코드로 재분류하여 분석한 결과 서울시 전체 구매품목은 2,948개로 이 중 물품은 2,529종류(86%), 서비스는 419종류(14%)였다. 이 중 사회적경제 기업에서 구매한 물품의 종류는 483개(75%), 서비스는 165개(25%)였다.

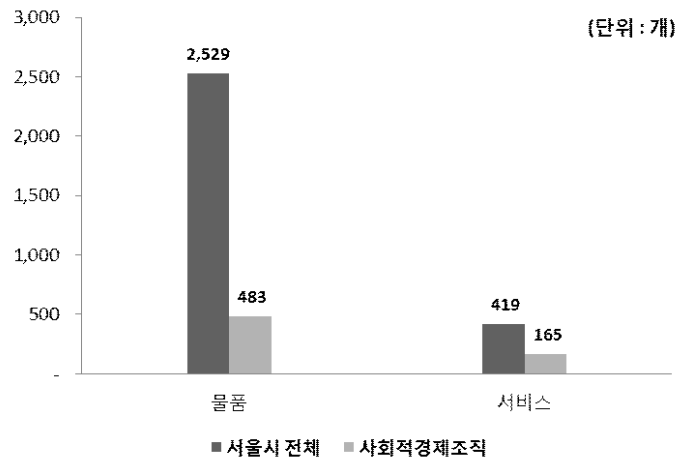
〈표 25〉 서울시 공공조달 구매품목

(단위 : 개)

| 구분 | 물품 | 서비스 | 합계 |
|---------------|-------|-----|-------|
| 서울시 전체 구매품목 | 2,529 | 419 | 2,948 |
| 사회적경제 기업 판매품목 | 483 | 165 | 648 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」

제4장 공공기관 우선구매 수요 분석

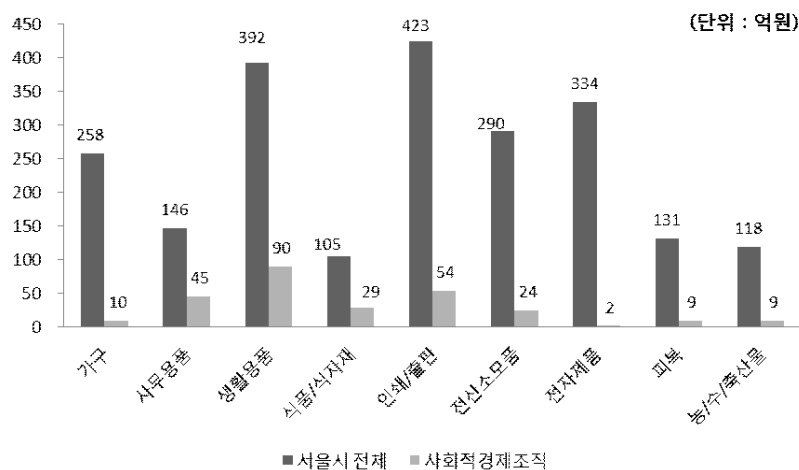


〈그림 9〉 서울시 공공조달 구매품목 비교

2. 2013년 서울시 공공조달 실적 총괄

1) 물품

본 연구에서는 서울시 전체 구매품목을 조달청 물품분류코드로 재분류하여 분석한 후 이를 기존연구들의 업종분류를 참고하여¹⁶⁾ 물품은 10종류, 서비스는 17종류로 재분류하였다. 분류품목의 종류와 구매액의 비교는 다음과 같다.

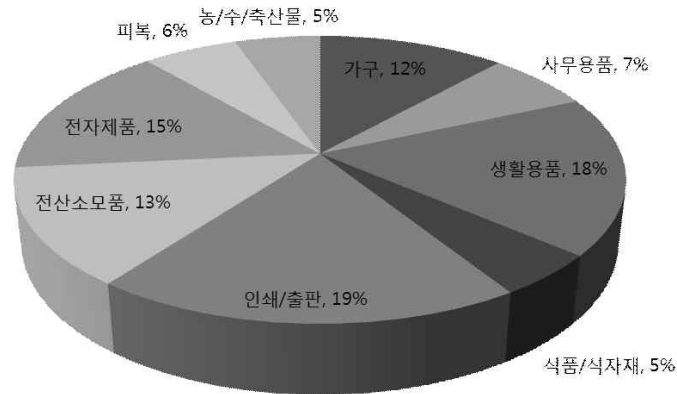


〈그림 10〉 서울시 공공조달 물품 실적 비교

※업종분류에 해당하지 않는 품목은 기타로 분류하였으며, 전체 구매품목에는 이에 해당하는 품목이 많아 비교표에는 이를 제외함.

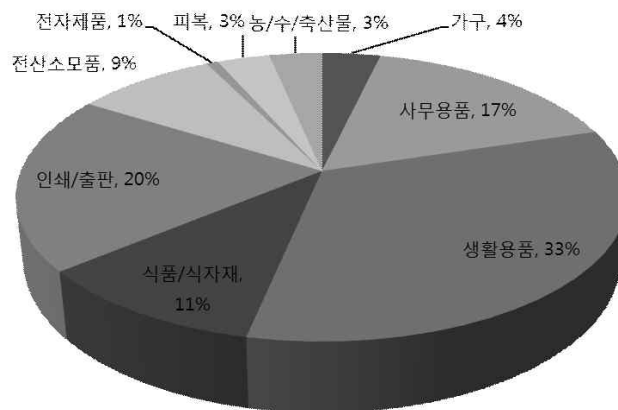
16) 서울 광역자활센터 「자활기업 공공구매 매뉴얼」 2013

서울시 공공조달 전체 물품 구매비율을 살펴보면 인쇄/출판이 19%로 가장 높은 구매비율을 보였고, 생활용품이 18%, 전자제품이 15%의 구매비율을 보였다.



〈그림 11〉 서울시 공공조달 물품 구매비율

반면에 사회적경제 기업의 물품판매 비율을 살펴보면 생활용품이 33%로 가장 높은 판매비율을 보였고, 인쇄출판이 20%, 사무용품이 17%의 판매비율을 보였다. 서울시 공공조달의 물품 구매비율과 비교했을 때, 전자제품과 가구에서 상당수준의 수요-공급 비매칭이 발생한 것으로 나타났으며, 주요 판매 품목은 생활용품과 인쇄/출판, 사무용품인 것으로 나타났다.



〈그림 12〉 사회적경제 기업 물품 판매비율

〈표 26〉 서울시 공공조달 물품 목록

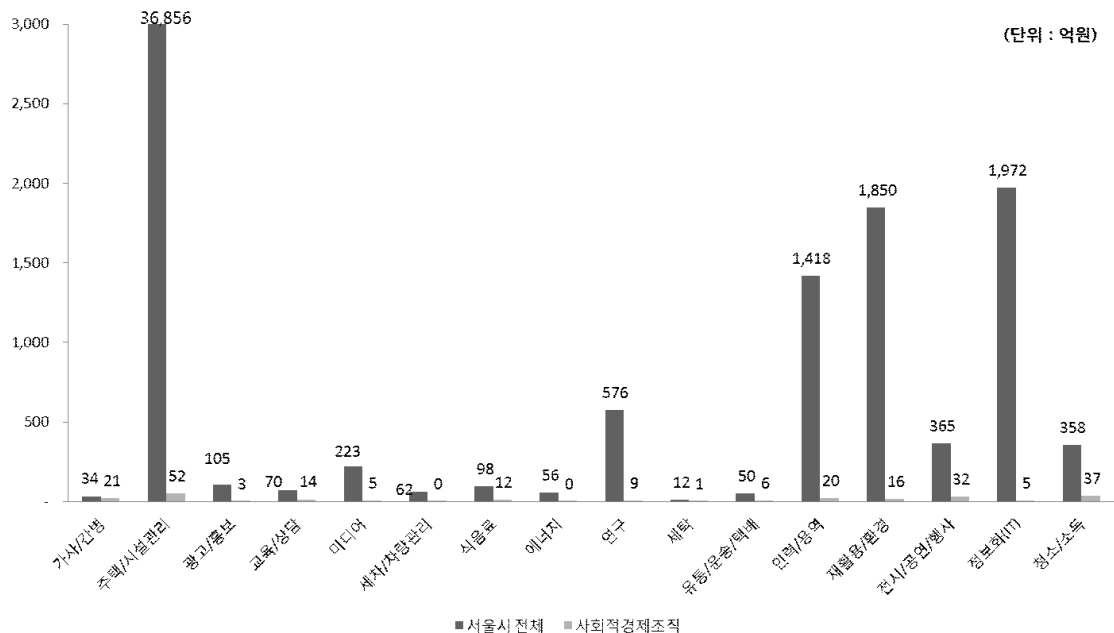
(단위 : 억원)

| 순번 | 구분 | 서울시 물품 구매실적 | 사회적경제 기업 물품 판매실적 |
|----|-----------|---------------|------------------|
| 1 | 가구 | 258 | 10 |
| 2 | 사무용품 | 146 | 45 |
| 3 | 생활용품 | 392 | 90 |
| 4 | 식품/식자재 | 105 | 29 |
| 5 | 인쇄/출판 | 423 | 54 |
| 6 | 전산소모품 | 290 | 24 |
| 7 | 전자제품 | 334 | 2 |
| 8 | 피복 | 131 | 9 |
| 9 | 농/수/축산물 | 118 | 9 |
| 10 | 기타 | 8,280 | 36 |
| | 합계 | 10,477 | 308 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」

2) 서비스

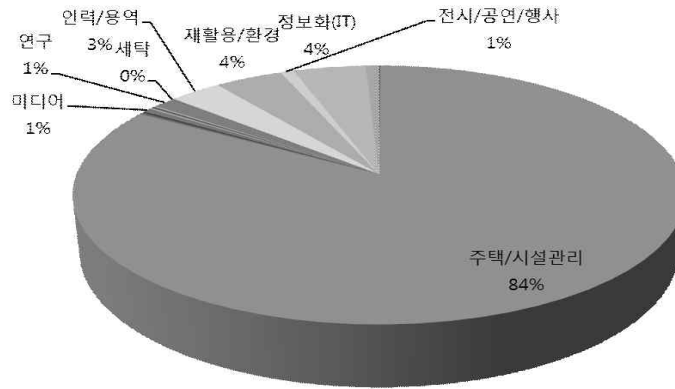
서비스의 경우 주택/시설관리 업종이 3조 6,856억원으로 가장 큰 비중을 차지 했으며, IT 관련 서비스가 1,972억, 재활용/환경 서비스가 1,850억으로 조사되었다.



〈그림 13〉 서울시 공공조달 서비스 실적 비교

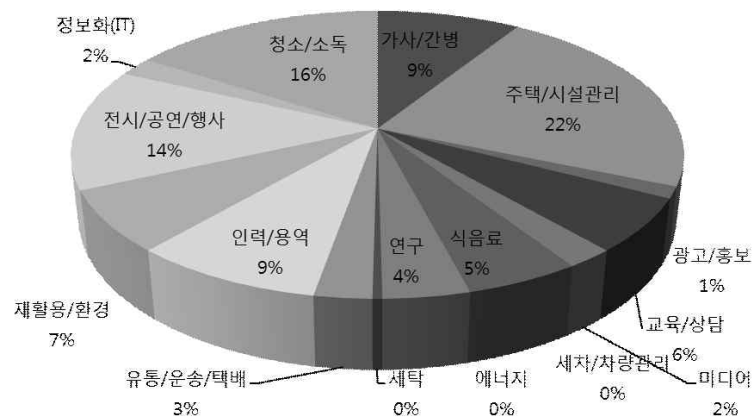
※업종분류에 해당하지 않는 품목은 기타로 분류하였으며, 전체 구매품목에는 이에 해당하는 품목이 많아 비교표에는 이를 제외함.

서울시 공공조달 전체 서비스 구매비율을 살펴보면 주택/시설관리가 84%로 가장 높은 구매비율을 보였다. 이는 대규모의 지하철공사와 신축공사 등의 시설과 토목공사가 포함되었기 때문인 것으로 분석되었다. 위와 같은 서비스는 사회적경제 기업이 담당하기에는 힘든 서비스라고 분석되며, 사회적경제 기업의 진출분야로 보기에 는 힘들다.



〈그림 14〉 서울시 공공조달 서비스 구매비율

사회적경제 기업의 서비스판매 비율 또한 주택/시설관리가 22%로 가장 높은 판매비율을 보였고, 청소/소독이 16%, 전시/공연/행사가 14%의 판매비율을 보였다. 주택/시설관리의 경우 다양한 사회적경제 기업의 사업체가 판매한 서비스는 아니지만, 공사 한건 당 판매단가가 높기 때문에 가장 높은 판매 비율을 보인 것으로 분석되었다. 청소/소독의 경우 많은 사회적경제 기업의 사업체가 진출해 있는 분야이며, 전시/공연/행사 또한 다양한 사업체가 판매하고 있는 서비스로써 높은 비중을 차지하고 있다.



〈그림 15〉 사회적경제 기업 서비스 판매비율

〈표 27〉 서울시 공공조달 서비스 목록

(단위 : 억원)

| 순번 | 구분 | 서울시 서비스 구매실적 | 사회적경제 기업 서비스 판매실적 |
|----|-----------|---------------|-------------------|
| 1 | 가사/간병 | 34 | 21 |
| 2 | 주택/시설관리 | 36,856 | 52 |
| 3 | 광고/홍보 | 105 | 3 |
| 4 | 교육/상담 | 70 | 14 |
| 5 | 미디어 | 223 | 5 |
| 6 | 세차/차량관리 | 62 | 0 |
| 7 | 식음료 | 98 | 12 |
| 8 | 에너지 | 56 | 0 |
| 9 | 연구 | 576 | 9 |
| 10 | 세탁 | 12 | 1 |
| 11 | 유통/운송/택배 | 50 | 6 |
| 12 | 인력/용역 | 1,418 | 20 |
| 13 | 재활용/환경 | 1,850 | 16 |
| 14 | 전시/공연/행사 | 365 | 32 |
| 15 | 정보화(IT) | 1,972 | 5 |
| 16 | 청소/소독 | 358 | 37 |
| 17 | 기타 | 3,803 | 37 |
| | 합계 | 47,908 | 270 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」

2. 공공조달 물품 세부실적

(1) 가구

① 서울시 전체

서울시 공공조달 실적 중 가구의 총 구매액은 257억 7천만원에 구매품목은 총 70종류인 것으로 나타났다. 그 중 소파는 75억 3천만원으로 가장 많은 구매를 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 유리문이 48억 5천만원, 신발장은 44억 7천만원이 구매된 것으로 나타났다.

〈표 28〉 서울시 공공조달 가구 구매 실적

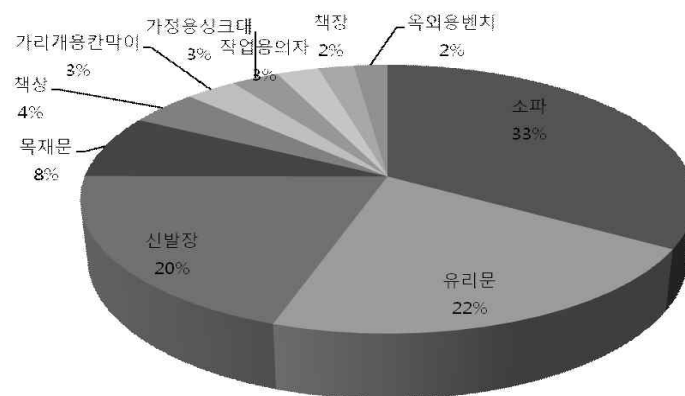
(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|------------|---------------|----|--------------------|------------|
| 1 | 소파 | 7,531,058,363 | 36 | 칸막이형열람대 | 21,757,600 |
| 2 | 유리문 | 4,854,822,080 | 37 | 가구세트 | 21,181,800 |
| 3 | 신발장 | 4,473,044,931 | 38 | 텔레비전거치대 | 21,021,300 |
| 4 | 목재문 | 1,722,161,753 | 39 | 매트리스패드 | 19,634,410 |
| 5 | 책상 | 956,958,066 | 40 | 장애인용이동 의자 | 17,931,000 |
| 6 | 가리개용칸막이 | 716,034,025 | 41 | 가구시설 | 15,604,000 |
| 7 | 가정용싱크대 | 660,444,156 | 42 | 스툴의자 | 13,614,340 |
| 8 | 작업용 의자 | 583,770,411 | 43 | 낮은칸막이가구또는 놀이용패널 | 10,357,000 |
| 9 | 책장 | 498,442,393 | 44 | 기타기호식물류 | 9,996,600 |
| 10 | 옥외용벤치 | 467,953,200 | 45 | 독서대 | 9,938,990 |
| 11 | 응접탁자 | 426,184,294 | 46 | 인쇄회로기판회로검사 기 | 8,880,500 |
| 12 | 간판대또는스탠드 | 299,990,520 | 47 | 가정용수납장 | 7,675,500 |
| 13 | 의류대 | 246,703,710 | 48 | 유아용탁자 | 5,380,000 |
| 14 | 기타미분류가구 | 244,364,422 | 49 | 옥외용 의자 | 3,573,400 |
| 15 | 회의용탁자 | 187,953,019 | 50 | 옷걸이입힐테이블 | 3,102,000 |
| 16 | 수강용탁자 | 159,631,380 | 51 | 손님용 의자 | 2,589,000 |
| 17 | 강연대 | 148,315,740 | 52 | 마이크스탠드 | 2,532,220 |
| 18 | 캐비닛 | 139,002,814 | 53 | 가구유지보수 | 1,960,200 |
| 19 | 미용의자 | 131,575,847 | 54 | 미닫이문 | 1,756,000 |
| 20 | 우드섹션액자(額子) | 106,550,440 | 55 | 현관매트 | 1,496,000 |
| 21 | 이동형파일서랍 | 106,100,904 | 56 | 식당용 의자 | 1,212,000 |

제4장 공공기관 우선구매 수요 분석

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|-----------------------|-------------|----|----------------------|----------------|
| 22 | 도서반납함 | 103,162,520 | 57 | 버튼머리리벳 | 1,084,332 |
| 23 | 조명스탠드 | 102,928,380 | 58 | 방음문 | 1,052,500 |
| 24 | 식탁 | 101,856,728 | 59 | 여닫이창틀 | 900,000 |
| 25 | 사무용가구설치 | 95,139,110 | 60 | 우편물정리대 | 800,000 |
| 26 | 의자 | 83,130,590 | 61 | 목제문틀 | 707,300 |
| 27 | 접이식의자 | 82,589,260 | 62 | 탁자나의회자이동기 | 629,000 |
| 28 | 침대 | 59,511,300 | 63 | 팔걸이의자 | 340,000 |
| 29 | 옥외용탁자 | 51,369,900 | 64 | 여닫이문 | 110,000 |
| 30 | 공용테이블 | 46,205,940 | 65 | 의자덮개 | 75,000 |
| 31 | 라운지용의자 | 46,029,380 | 66 | 캠핑용의자 | 63,800 |
| 32 | 전시용진열대 | 42,102,650 | 67 | 작업용벤치 | 54,240 |
| 33 | 코트걸이 | 35,707,400 | 68 | 목공작업도구보관함또 는연장캐비닛 | 50,000 |
| 34 | 강당,경기장용의자또는 특수목적의자 | 32,450,300 | 69 | 연결대 | 25,952 |
| 35 | 벤치 | 26,791,350 | 70 | 장애인용문고리손잡이 | 19,380 |
| 합계 | | | | | 25,777,142,640 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 16〉 서울시 공공조달 가구 구매 상위 10개품목 실적 비교

② 사회적경제 기업 판매 실적

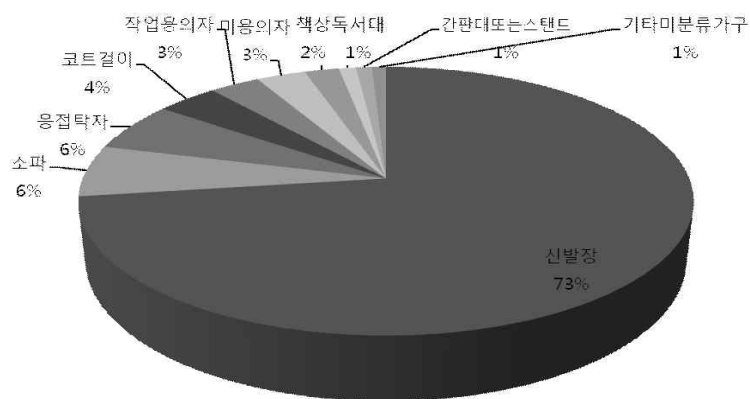
사회적경제 기업의 판매실적 중 가구의 총 판매액은 9억 7천만원에 판매품목은 총 24종류인 것으로 나타났다. 그 중 신발장은 6억 8천만원으로 가장 많이 판매 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 소파 5천8백만원, 응접탁자는 5천5백만원이 판매되었다.

〈표 29〉 사회적경제 기업 가구 판매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|----------|-------------|----|------------|-------------|
| 1 | 신발장 | 681,166,880 | 13 | 캐비닛 | 5,690,200 |
| 2 | 소파 | 58,098,300 | 14 | 유아용탁자 | 5,000,000 |
| 3 | 응접탁자 | 55,226,080 | 15 | 사무용가구설치 | 2,628,400 |
| 4 | 코트걸이 | 35,707,400 | 16 | 공용테이블 | 2,390,000 |
| 5 | 작업용의자 | 29,050,000 | 17 | 전시용진열대 | 2,000,000 |
| 6 | 미용의자 | 28,538,500 | 18 | 조명스탠드 | 1,443,640 |
| 7 | 책상 | 19,908,900 | 19 | 침대 | 1,372,000 |
| 8 | 독서대 | 9,938,990 | 20 | 가리개용칸막이 | 1,106,000 |
| 9 | 간판대또는스탠드 | 9,219,120 | 21 | 우편물정리대 | 800,000 |
| 10 | 기타미분류가구 | 8,069,230 | 22 | 이동형파일서랍 | 178,200 |
| 11 | 가정용수납장 | 7,675,500 | 23 | 우드섹션액자(額子) | 64,950 |
| 12 | 책장 | 6,693,000 | 24 | 접이식의자 | 30,000 |
| 합계 | | | | | 971,995,290 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 17〉 사회적경제 기업 가구 판매 상위 10개 품목 실적 비교

(2) 사무용품

① 서울시 전체

서울시 공공조달 실적 중 사무용품의 총 구매액은 132억 6천만원에 구매품목은 총 149종류인 것으로 나타났다. 그 중 프린터또는복사기용지는 51억 4천만원으로 가장 많은 구매를 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 유선전화기가 10억 7천만원, 컴퓨터출력용지는 9억원, 표준봉투는 6억 1천만원이 구매된 것으로 나타났다. 프린터또는복사기용지는 일반 A4용지를 칭하며, 컴퓨터출력용지는 사진인화지와 포토용지, 잉크젯인화지를 모두 포함한 용지를 뜻한다. 구매품목의 종류를 살펴보면 비교적 종이류의 사무용품이 주로 구매되는 것으로 분석되었다.

〈표 30〉 서울시 공공조달 사무용품 구매 실적

(단위 : 원)

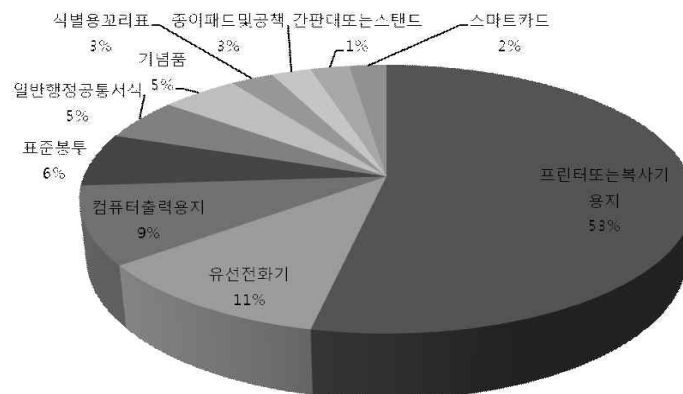
| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|------------|---------------|----|-------------|-----------|
| 1 | 프린터또는복사기용지 | 5,147,489,713 | 76 | 문서자루 | 6,223,780 |
| 2 | 유선전화기 | 1,075,238,554 | 77 | 수정펜 | 6,068,430 |
| 3 | 컴퓨터출력용지 | 909,010,970 | 78 | 팩시밀리 | 5,771,010 |
| 4 | 표준봉투 | 618,988,884 | 79 | 잉크또는스탬프패드 | 5,615,860 |
| 5 | 일반행정공통서식 | 487,796,526 | 80 | 개인장비함 | 5,314,000 |
| 6 | 기념품 | 461,135,102 | 81 | 서류정리판 | 5,103,860 |
| 7 | 식별용꼬리표 | 256,122,530 | 82 | 건전지 | 4,638,060 |
| 8 | 종이패드및공책 | 237,242,747 | 83 | 프로젝터스탠드또는카트 | 3,848,000 |
| 9 | 옵셋인쇄용지 | 234,608,750 | 84 | 뱃지 | 3,571,700 |
| 10 | 스마트카드 | 221,298,510 | 85 | 플로터용지 | 3,112,150 |
| 11 | 팩스용지 | 202,465,170 | 86 | 한지 | 3,109,700 |
| 12 | 서류정리케이스 | 196,112,293 | 87 | 파일봉투또는악세서리 | 2,353,950 |
| 13 | 프린터라벨 | 159,781,780 | 88 | 자 | 2,181,064 |
| 14 | 서류상자또는서류함 | 157,186,267 | 89 | 필기용지 | 2,080,300 |
| 15 | 책꽂이 | 153,314,664 | 90 | 문서홀더 | 2,055,730 |
| 16 | 사인펜 | 143,970,889 | 91 | 수정용필름및테이프 | 1,980,490 |
| 17 | 상자 | 142,560,648 | 92 | 매직펜류 | 1,954,140 |
| 18 | 종이커터또는리필 | 139,118,201 | 93 | 안전테이프 | 1,789,000 |
| 19 | 바코드라벨 | 134,620,130 | 94 | 사진용인화지 | 1,781,280 |
| 20 | 파일폴더 | 117,645,684 | 95 | 우편함 | 1,607,700 |
| 21 | 사무기기공기정화필터 | 114,754,258 | 96 | 연필 | 1,460,000 |
| 22 | 리필잉크 | 113,844,560 | 97 | 문방용지 | 1,304,000 |
| 23 | 게시판또는액세서리 | 111,979,650 | 98 | 클립보드 | 1,266,280 |

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|------------------|-------------|-----|--------------|-----------|
| 24 | 전자복사칠판및엑세서리 | 103,150,510 | 99 | 밴드 | 1,188,000 |
| 25 | 볼펜 | 73,457,887 | 100 | 양면테이프 | 901,710 |
| 26 | 문서세단기및보조용품 | 65,560,585 | 101 | 칠판지우개및엑세서리 | 874,600 |
| 27 | 스티커 | 60,189,000 | 102 | 프린트걸 | 810,700 |
| 28 | 다이어리수첩 | 60,038,060 | 103 | 잉크롤 | 810,700 |
| 29 | 창봉투 | 58,925,080 | 104 | 사무용한지 | 799,900 |
| 30 | 일반가위 | 58,835,627 | 105 | 수동연필깎이 | 749,792 |
| 31 | 사무용테이프 | 57,863,130 | 106 | 미끄럼방지테이프 | 736,000 |
| 32 | 클립홀더또는디스펜서 | 57,406,830 | 107 | 자동연필깎이 | 675,100 |
| 33 | 다용도게시판세트 | 52,406,300 | 108 | 신문용지절지 | 670,200 |
| 34 | 포인터 | 52,148,250 | 109 | 천테이프 | 664,450 |
| 35 | 노트용속지 | 51,395,270 | 110 | 보드 | 613,500 |
| 36 | 종이클립 | 48,517,376 | 111 | 목재연필 | 574,120 |
| 37 | 계산기또는금전등록기 용지 | 48,517,330 | 112 | 편지상자 | 514,600 |
| 38 | 세금서류양식또는세금 장부 | 44,730,620 | 113 | 한지 | 507,500 |
| 39 | 보고서표지 | 42,490,750 | 114 | 포장용테이프 | 503,560 |
| 40 | 화이트보드 | 42,427,100 | 115 | 확장형파일폴더 | 493,600 |
| 41 | 영수증또는영수증철 | 41,570,630 | 116 | 영사기액정디스플레이패널 | 396,000 |
| 42 | 필름코팅용지 | 40,001,370 | 117 | 비닐테이프 | 358,010 |
| 43 | 사진또는그림앨범 | 39,106,000 | 118 | 타자기리본 | 352,000 |
| 44 | 포장지 | 38,380,190 | 119 | 지우개 | 310,302 |
| 45 | 전지가위 | 34,185,900 | 120 | 카드봉투 | 196,000 |
| 46 | 특수봉투 | 34,034,660 | 121 | 알루미늄테이프 | 188,000 |
| 47 | 메모꽃이또는메모함 | 34,020,960 | 122 | 망간전지 | 178,240 |
| 48 | 우편봉투 | 29,229,082 | 123 | 볼펜심 | 163,550 |
| 49 | 겉표지 | 29,016,840 | 124 | 유리테이프 | 157,000 |
| 50 | 일련번호라벨 | 28,851,475 | 125 | 펜및연필세트 | 128,200 |
| 51 | 소지품케이스 | 27,556,321 | 126 | 필기구소매 | 125,160 |
| 52 | 골판지상자 | 25,286,420 | 127 | 금박테이프 | 124,000 |
| 53 | 나무상자 | 22,604,690 | 128 | 여벌부품세트 | 122,100 |
| 54 | 접착식메모용지 | 21,257,259 | 129 | 줄자 | 119,882 |
| 55 | 일정기록판및엑세서리 | 16,459,480 | 130 | 샤프연필 | 104,924 |
| 56 | 탁상용계산기 | 15,584,505 | 131 | 니켈수소전지 | 102,450 |
| 57 | 잉크스틱 | 13,997,790 | 132 | 나무상자이동도구 | 86,000 |
| 58 | 제본기 | 13,331,370 | 133 | 문자도장 | 80,000 |

제4장 공공기관 우선구매 수요 분석

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|------------------|------------|-----|--------------------|----------------|
| 59 | 페인트용붓 | 13,174,190 | 134 | 박스또는비단위서기 사무패키지 | 67,500 |
| 60 | 종이보관장 | 12,441,330 | 135 | 장식리본 | 60,500 |
| 61 | 라텍스크레이프종이 | 10,765,410 | 136 | 색종이 | 60,500 |
| 62 | 화이트보드지우개 | 10,467,400 | 137 | 선물포장용종이,가방,상자 | 51,900 |
| 63 | 사무용품 | 9,624,540 | 138 | 모눈종이 | 42,500 |
| 64 | 주소및우편용라벨 | 9,405,000 | 139 | 고무도장받침 | 34,400 |
| 65 | 파일링캐비닛또는액세 서리 | 9,370,950 | 140 | 고무접착제 | 26,600 |
| 66 | 명판또는이름표 | 9,244,430 | 141 | 공학용계산기 | 26,000 |
| 67 | 액자용아크릴판넬 | 9,208,000 | 142 | 업무용카드 | 15,000 |
| 68 | 고무밴드 | 9,103,600 | 143 | 고무및나무망치 | 12,758 |
| 69 | 장식스티커 | 8,061,150 | 144 | 사무용칼 | 8,100 |
| 70 | 형광펜 | 7,783,910 | 145 | 풀 | 8,000 |
| 71 | 사진스티커 | 7,482,000 | 146 | 정리함액자 | 7,980 |
| 72 | 칠판또는액세서리 | 7,273,130 | 147 | 종이테이프 | 7,700 |
| 73 | 테이블보호지또는패드 | 7,127,764 | 148 | 사포 | 6,000 |
| 74 | 고지가위 | 7,127,000 | 149 | 우표원지 | 780 |
| 75 | 알카라인전지 | 6,685,140 | | | |
| 합계 | | | | | 13,263,172,623 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 18〉 서울시 공공조달 사무용품 상위 10개품목 실적 비교

② 사회적경제 기업 판매 실적

사회적경제 기업의 판매실적 중 사무용품의 총 판매액은 44억 8천만원이었으며 판매 품목은 총 75종류인 것으로 나타났다. 그 중 프린터또는복사기용지가 29억 4천만원으로 가장 많이 판매 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 서류정리케이스와 표준봉투는 각각 1억6천만원이 판매되었다. 사회적경제 기업의 사무용품 판매 실적은 프린터또는복사기용지에 지나치게 편중된 판매가 이뤄지고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 31〉 사회적경제 기업 사무용품 판매 실적

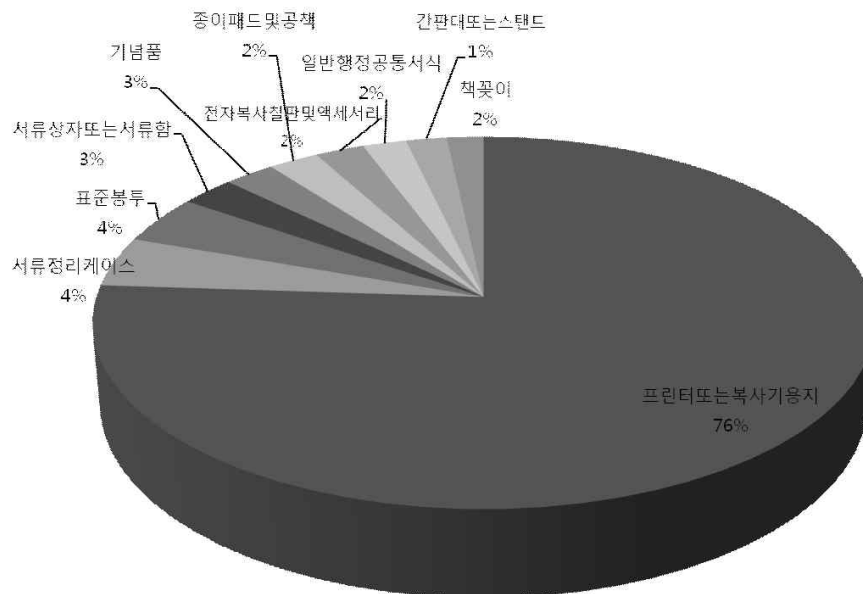
(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|--------------|---------------|----|--------------|-----------|
| 1 | 프린터또는복사기용지 | 2,948,401,128 | 39 | 화이트보드 | 2,023,140 |
| 2 | 서류정리케이스 | 167,916,061 | 40 | 파일봉투또는악세사리 | 1,935,300 |
| 3 | 표준봉투 | 162,121,909 | 41 | 종이클립 | 1,790,720 |
| 4 | 서류상자또는서류함 | 100,365,907 | 42 | 우편함 | 1,512,000 |
| 5 | 기념품 | 93,782,660 | 43 | 리필잉크 | 1,471,980 |
| 6 | 종이패드및공책 | 92,406,900 | 44 | 필기용지 | 1,367,000 |
| 7 | 전자복사칠판및액세서리 | 90,494,710 | 45 | 문방용지 | 1,095,000 |
| 8 | 일반행정공통서식 | 80,125,300 | 46 | 특수봉투 | 984,400 |
| 9 | 컴퓨터출력용지 | 74,674,850 | 47 | 일정기록판및액세서리 | 770,000 |
| 10 | 책꽂이 | 67,234,110 | 48 | 수동연필깎이 | 677,500 |
| 11 | 노트용속지 | 51,395,270 | 49 | 신문용지절지 | 670,200 |
| 12 | 옵셋인쇄용지 | 43,376,500 | 50 | 포인터 | 630,000 |
| 13 | 파일폴더 | 42,839,265 | 51 | 제본기 | 599,470 |
| 14 | 일반가위 | 41,803,830 | 52 | 칠판지우개및액세서리 | 524,000 |
| 15 | 볼펜 | 41,016,560 | 53 | 매직펜류 | 398,280 |
| 16 | 필름코팅용지 | 39,929,370 | 54 | 양면테이프 | 379,100 |
| 17 | 식별용꼬리표 | 39,327,500 | 55 | 비닐테이프 | 358,010 |
| 18 | 메모꽃이또는메모함 | 33,951,760 | 56 | 건전지 | 351,700 |
| 19 | 사인펜 | 30,139,900 | 57 | 프로젝터스탠드또는카트 | 348,000 |
| 20 | 창봉투 | 30,021,480 | 58 | 확장형파일폴더 | 328,000 |
| 21 | 게시판또는액세서리 | 29,525,480 | 59 | 파일링캐비닛또는액세서리 | 319,800 |
| 22 | 계산기또는금전등록기용지 | 27,486,480 | 60 | 문서세단기및보조용품 | 302,500 |
| 23 | 겉표지 | 16,091,550 | 61 | 잉크또는스탬프패드 | 295,500 |
| 24 | 사무용테이프 | 12,043,440 | 62 | 페인트용붓 | 235,400 |
| 25 | 스티커 | 11,891,560 | 63 | 문서홀더 | 227,900 |

제4장 공공기관 우선구매 수요 분석

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|---------|------------|----|-----------|---------------|
| 26 | 스마트카드 | 11,446,550 | 64 | 서류정리판 | 187,500 |
| 27 | 종이보관장 | 11,376,960 | 65 | 볼펜심 | 163,550 |
| 28 | 프린터라벨 | 11,177,200 | 66 | 자동연필깎이 | 157,520 |
| 29 | 보고서표지 | 11,018,415 | 67 | 목재연필 | 129,450 |
| 30 | 상자 | 10,250,370 | 68 | 플로터용지 | 120,000 |
| 31 | 접착식메모용지 | 9,949,990 | 69 | 나무상자 | 110,000 |
| 32 | 탁상용계산기 | 8,294,950 | 70 | 라텍스크레이프종이 | 100,000 |
| 33 | 유선전화기 | 5,343,750 | 71 | 고무밴드 | 99,100 |
| 34 | 다이어리수첩 | 5,210,000 | 72 | 소지품케이스 | 59,500 |
| 35 | 우편봉투 | 4,684,152 | 73 | 편지상자 | 40,000 |
| 36 | 사무용품 | 4,249,900 | 74 | 종이커터또는리필 | 31,251 |
| 37 | 장식스티커 | 3,660,000 | 75 | 일련번호라벨 | 16,500 |
| 38 | 형광펜 | 3,000,000 | | | |
| 합계 | | | | | 4,488,834,988 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 19〉 사회적경제 기업 사무용품 판매 상위 10개 품목 실적 비교

(3) 생활용품

① 서울시 전체

서울시 공공조달 실적 중 생활용품의 총 구매액은 390억 2천만원에 구매품목은 총 121종류인 것으로 나타났다. 그 중 쓰레기봉투는 176억 2천만원으로 가장 많은 구매를 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 가정용조리대 47억 8천만원, 화장실용화장지는 30억 4천만원 구매된 것으로 나타났다.

〈표 32〉 서울시 공공조달 생활용품 구매 실적

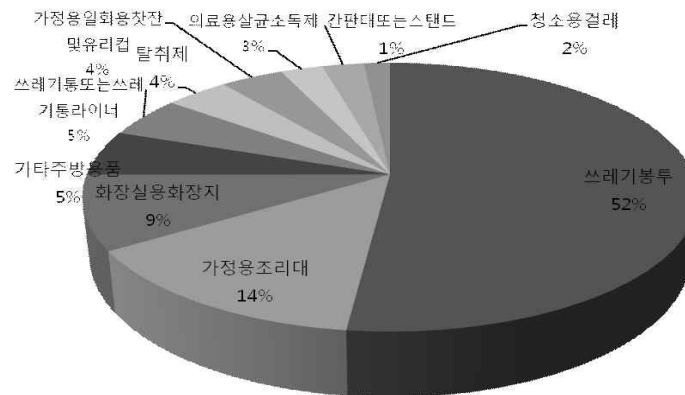
(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|----------------|----------------|----|-----------|------------|
| 1 | 쓰레기봉투 | 17,625,088,784 | 62 | 상업용밥솥 | 12,840,718 |
| 2 | 가정용조리대 | 4,780,684,669 | 63 | 상업용곰솔또는국솔 | 11,245,680 |
| 3 | 화장실용화장지 | 3,047,045,064 | 64 | 다용도칼 | 11,131,090 |
| 4 | 기타주방용품 | 1,861,830,447 | 65 | 화장실세정제 | 10,957,920 |
| 5 | 쓰레기통또는쓰레기통 라이너 | 1,663,437,152 | 66 | 건습식진공청소기 | 9,081,620 |
| 6 | 탈취제 | 1,341,255,360 | 67 | 그림 | 8,972,700 |
| 7 | 가정용일회용차잔및유리컵 | 1,318,068,180 | 68 | 가정용접시 | 8,643,700 |
| 8 | 의료용살균소독제 | 888,885,660 | 69 | 집게 | 8,486,060 |
| 9 | 종합운동기구 | 877,876,722 | 70 | 유아용기저귀 | 8,164,200 |
| 10 | 청소용걸레 | 546,035,495 | 71 | 포크 | 7,689,440 |
| 11 | 화분 | 409,518,430 | 72 | 상업용믹서기 | 6,996,200 |
| 12 | 살충제 | 351,598,650 | 73 | 위생용품디스펜서 | 6,789,020 |
| 13 | 범용세척제 | 314,033,806 | 74 | 파라솔 | 6,751,680 |
| 14 | 공기청정기 | 301,941,298 | 75 | 배낭 | 6,622,960 |
| 15 | 살균제 | 280,819,250 | 76 | 매트리스커버 | 6,150,000 |
| 16 | 종이타월 | 201,820,980 | 77 | 커튼링또는커튼클립 | 5,984,214 |
| 17 | 상업용컵또는머그컵 | 199,070,144 | 78 | 항균제 | 5,776,000 |
| 18 | 담요 | 190,486,200 | 79 | 핸드볼공 | 5,065,800 |
| 19 | 스크루드라이버 | 184,350,528 | 80 | 가정용일회용접시 | 4,905,840 |
| 20 | 진공청소기 | 180,243,256 | 81 | 외피용살균소독제 | 4,623,450 |
| 21 | 일회용휴지 | 179,428,881 | 82 | 유리잔 | 4,500,000 |
| 22 | 비누 | 163,722,793 | 83 | 배드민턴라켓 | 3,943,600 |
| 23 | 가공용공구세트 | 121,032,264 | 84 | 접시류 | 3,828,280 |
| 24 | 미용화장지 | 120,756,195 | 85 | 개인용물통 | 3,590,850 |
| 25 | 고무장화 | 118,431,685 | 86 | 식기건조대 | 3,300,270 |

제4장 공공기관 우선구매 수요 분석

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|----------------|-------------|-----|------------|----------------|
| 26 | 식기세척제 | 117,046,746 | 87 | 멸균용랩또는포장지 | 3,205,400 |
| 27 | 세면용수건 | 110,119,590 | 88 | 가정용반찬통 | 3,165,534 |
| 28 | 열쇠 | 84,295,339 | 89 | 가정용재봉기 | 2,906,080 |
| 29 | 치약 | 80,285,420 | 90 | 가정용스쿠프 | 2,701,583 |
| 30 | 플라스틱용접기 | 79,129,550 | 91 | 플라스틱액자 | 2,205,800 |
| 31 | 의료용살충제 | 71,281,400 | 92 | 테니스라켓 | 2,059,110 |
| 32 | 다목적상자 | 70,808,810 | 93 | 가정용전기밥솥 | 1,998,700 |
| 33 | 빗자루 | 68,749,280 | 94 | 가정용전동칫솔 | 1,970,000 |
| 34 | 손수건 | 67,631,810 | 95 | 손톱깎이 | 1,656,000 |
| 35 | 손세정제 | 67,383,500 | 96 | 배구공 | 1,471,000 |
| 36 | 거울 | 59,666,342 | 97 | 먼지떨이 | 1,448,700 |
| 37 | 삼푸 | 57,944,410 | 98 | 침대덮개 | 990,000 |
| 38 | 보온함 | 57,469,240 | 99 | 가정용주전자 | 954,538 |
| 39 | 세제 | 56,334,173 | 100 | 양초 | 792,170 |
| 40 | 손잡이 | 51,338,936 | 101 | 종이냅킨 | 520,500 |
| 41 | 커튼 | 45,858,440 | 102 | 가정용차맷커피주전자 | 496,800 |
| 42 | 이불 | 42,867,000 | 103 | 장난감정리함 | 436,300 |
| 43 | 우산 | 42,315,103 | 104 | 수세미 | 430,050 |
| 44 | 개인용소형가방 | 41,764,048 | 105 | 청소용솔 | 369,230 |
| 45 | 핸드로션,바디로션또는오일 | 37,864,530 | 106 | 화장지걸이 | 363,150 |
| 46 | 칫솔 | 37,394,678 | 107 | 문틈막이 | 236,000 |
| 47 | 옷걸이 | 36,931,098 | 108 | 구두손질및광택제 | 232,700 |
| 48 | 가정및상용설비물용커버 | 35,934,042 | 109 | 바가지 | 166,597 |
| 49 | 매트리스 | 35,328,400 | 110 | 객화차용휴지통 | 144,000 |
| 50 | 태극기 | 35,314,200 | 111 | 타월걸이 | 99,000 |
| 51 | 핸드드라이어 | 31,139,920 | 112 | 바느질바늘 | 88,000 |
| 52 | 카펫 | 24,791,500 | 113 | 세탁소용제 | 77,700 |
| 53 | 이불커버 | 23,233,700 | 114 | 먼지솔또는쓰레받기 | 75,952 |
| 54 | 청소도구함 | 23,085,820 | 115 | 청소용패드 | 70,420 |
| 55 | 방역용살충제 | 21,660,260 | 116 | 냅킨 | 61,700 |
| 56 | 화장품 | 21,403,560 | 117 | 비누대 | 59,400 |
| 57 | 우산꽃이 | 20,910,900 | 118 | 화분대 | 50,000 |
| 58 | 방향제 | 20,859,930 | 119 | 반질고리 | 40,000 |
| 59 | 가정용다리미 | 17,465,950 | 120 | 가정용커피잔또는찻잔 | 33,200 |
| 60 | 청량용기,사발,접시또는종이 | 15,768,040 | 121 | 마룻바닥손질주걱 | 20,000 |
| 61 | 방석 | 14,082,596 | | | |
| 합계 | | | | | 39,200,556,760 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 20〉 서울시 공공조달 생활용품 상위 10개품목 실적 비교

② 사회적경제 기업 판매 실적

사회적경제 기업의 판매실적 중 생활용품의 총 판매액은 89억 6천만원에 판매품목은 총 60종류인 것으로 나타났다. 그 중 쓰레기봉투가 70억 9천만원으로 가장 많이 판매한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 화장실용화장지는 11억 9천만원이 판매되었다.

〈표 33〉 사회적경제 기업 생활용품 판매 실적

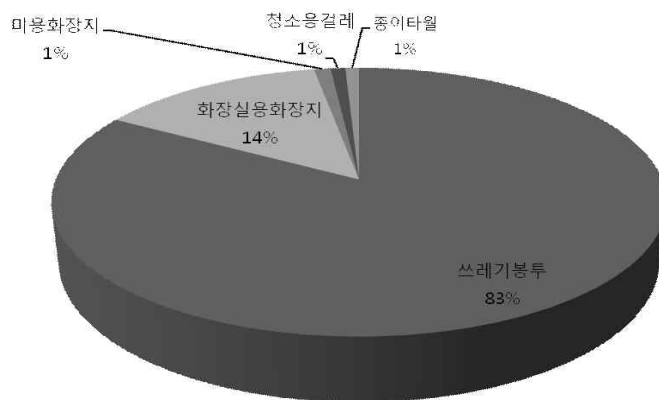
(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|-----------|---------------|----|---------------|-----------|
| 1 | 쓰레기봉투 | 7,099,490,340 | 31 | 핸드로션,바디로션또는오일 | 1,738,700 |
| 2 | 화장실용화장지 | 1,192,551,774 | 32 | 치약 | 1,732,500 |
| 3 | 미용화장지 | 87,161,141 | 33 | 가정용일회용접시 | 1,399,000 |
| 4 | 청소용걸레 | 77,371,560 | 34 | 위생용품디스펜서 | 1,232,770 |
| 5 | 종이타월 | 72,018,000 | 35 | 다용도칼 | 1,213,300 |
| 6 | 상업용컵또는머그컵 | 58,363,523 | 36 | 종합운동기구 | 1,042,940 |
| 7 | 화분 | 54,370,590 | 37 | 건습식진공청소기 | 1,037,500 |
| 8 | 손수건 | 45,220,310 | 38 | 유아용기저귀 | 1,000,000 |
| 9 | 범용세척제 | 36,709,623 | 39 | 열쇠 | 935,000 |
| 10 | 일회용휴지 | 31,096,601 | 40 | 탈취제 | 868,190 |
| 11 | 세면용수건 | 28,880,500 | 41 | 포크 | 862,400 |
| 12 | 비누 | 28,051,680 | 42 | 고무장화 | 763,650 |
| 13 | 진공청소기 | 25,402,720 | 43 | 다목적상자 | 750,000 |
| 14 | 우산 | 16,832,370 | 44 | 거울 | 737,500 |
| 15 | 청소도구함 | 10,917,900 | 45 | 화장실세정제 | 678,000 |

제4장 공공기관 우선구매 수요 분석

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|----------------|------------|----|----------------|---------------|
| 16 | 개인용소형가방 | 10,746,800 | 46 | 세탁소용제 | 652,000 |
| 17 | 칫솔 | 10,723,100 | 47 | 쓰레기통또는쓰레기통 라이너 | 625,580 |
| 18 | 담요 | 9,961,600 | 48 | 손세정제 | 519,400 |
| 19 | 샴푸 | 6,693,000 | 49 | 상업용믹서기 | 479,000 |
| 20 | 세제 | 6,331,500 | 50 | 살충제 | 463,700 |
| 21 | 빗자루 | 5,927,200 | 51 | 화장지걸이 | 292,500 |
| 22 | 이불 | 5,111,200 | 52 | 방향제 | 278,190 |
| 23 | 배낭 | 4,999,360 | 53 | 접시류 | 240,000 |
| 24 | 가정용일회용차잔 및 유리컵 | 4,345,940 | 54 | 그림 | 180,000 |
| 25 | 개인용물통 | 3,532,350 | 55 | 청량용기,사발,접시또는종이 | 172,500 |
| 26 | 방석 | 3,363,800 | 56 | 옷걸이 | 154,200 |
| 27 | 기타주방용품 | 3,240,650 | 57 | 매트리스 | 119,500 |
| 28 | 살균제 | 2,791,800 | 58 | 가정및상용설비물용커버 | 84,150 |
| 29 | 화장품 | 2,060,000 | 59 | 우산꽃이 | 65,000 |
| 30 | 가정용전동칫솔 | 1,970,000 | 60 | 식기세척제 | 58,800 |
| 합계 | | | | | 8,966,612,902 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 21〉 사회적경제 기업 생활용품 상위 5개 품목 실적 비교

※ 사회적경제 기업의 생활용품 판매실적은 쓰레기봉투에 지나치게 편중되어 있고, 상위 5개의 품목 이하는 비교값이 미미하므로 상위 5개의 품목 실적만 비교하였음

(4) 식품/식자재

① 서울시 전체

서울시 공공조달 실적 중 식품/식자재의 총 구매액은 105억원에 구매품목은 총 58종류인 것으로 나타났다. 그 중 혼합조미료는 32억 2천만원으로 가장 많은 구매를 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 신선도시락 11억 8천만원, 즉석식사또는조리된곡물은 11억 1천만원이 구매된 것으로 나타났다. 또한 서울시 전체 공공조달 실적 중 식품/식자재의 구매액이 가장 낮은 것으로 나타났다.

〈표 34〉 서울시 공공조달 식품/식자재 구매 실적

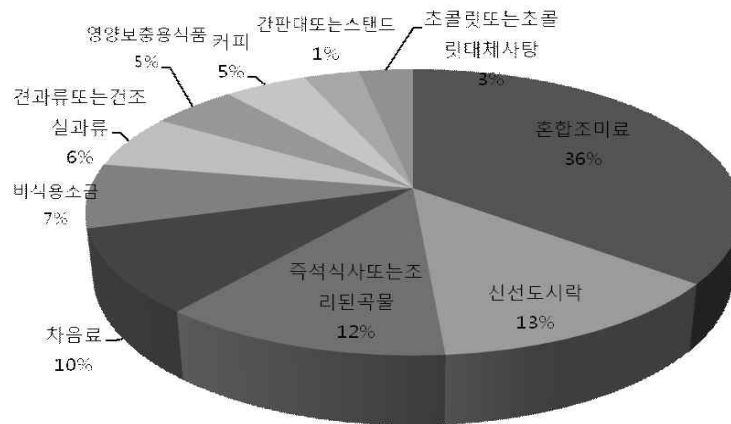
(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|------------------|---------------|----|--------------------------------------|------------|
| 1 | 혼합조미료 | 3,227,672,160 | 30 | 독주또는증류주 | 12,149,280 |
| 2 | 신선도시락 | 1,182,908,400 | 31 | 가공치즈 | 11,400,000 |
| 3 | 즉석식사또는조리된곡물 | 1,112,685,610 | 32 | 신선탄뽕 | 9,965,070 |
| 4 | 차음료 | 869,158,517 | 33 | 상온가공된또는조리된육류 | 9,700,000 |
| 5 | 비식용소금 | 656,623,996 | 34 | 샘물또는광천수 | 6,990,820 |
| 6 | 견과류또는견조실과류 | 549,185,273 | 35 | 고추가루및실고추 | 6,046,300 |
| 7 | 영양보충용식품 | 450,544,787 | 36 | 생주스 | 5,426,000 |
| 8 | 커피 | 435,049,112 | 37 | 티백 | 4,440,030 |
| 9 | 배추김치 | 293,606,305 | 38 | 핫초코,엿기름또는기타 따뜻한음료 | 4,347,180 |
| 10 | 초콜릿또는초콜릿대체 사탕 | 284,971,970 | 39 | 제빵용품 | 4,017,100 |
| 11 | 비스킷또는쿠키 | 234,574,823 | 40 | 뽕과자류가공업 | 2,397,220 |
| 12 | 곡류작물 | 184,707,074 | 41 | 병포장또는보존처리된주스 | 2,265,310 |
| 13 | 당류제 | 129,210,000 | 42 | 임차 | 2,032,180 |
| 14 | 차량연료 | 114,267,960 | 43 | 설탕또는설탕대체사탕 | 1,105,890 |
| 15 | 두부류 | 90,928,070 | 44 | 두유음료 | 1,099,950 |
| 16 | 요리용또는테이블용소금 | 84,870,500 | 45 | 향기나는얼음,아이스크림, 아이스크림토피또는 냉동요구르트 | 902,480 |
| 17 | 식사대용식품 | 78,428,510 | 46 | 과실차 | 862,510 |
| 18 | 상온보관용뽕 | 69,235,670 | 47 | 무설탕비스킷 | 461,000 |
| 19 | 즉석건조식품 | 61,174,860 | 48 | 고사리 | 383,500 |
| 20 | 식용야채또는식물성기름 | 57,345,550 | 49 | 분말차 | 300,000 |
| 21 | 스포츠음료또는에너지 음료 | 49,249,820 | 50 | 추출가공식품 | 282,510 |

제4장 공공기관 우선구매 수요 분석

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|--------------|------------|----|--------------|----------------|
| 22 | 참치캔통조림 | 48,618,000 | 51 | 양념또는설탕프림통 | 246,250 |
| 23 | 간장 | 35,112,560 | 52 | 소주 | 140,800 |
| 24 | 한약재또는약초류 | 28,281,650 | 53 | 사전준비휴대가능음식 | 140,200 |
| 25 | 떡 | 26,427,100 | 54 | 야채분말 | 117,000 |
| 26 | 잼,젤리또는과일설탕절임 | 26,393,700 | 55 | 식물성경유 | 70,190 |
| 27 | 기타음료 | 14,054,540 | 56 | 냉동주스 | 21,360 |
| 28 | 청량음료 | 12,570,528 | 57 | 로알젤리가공식품 | 16,500 |
| 29 | 맥주 | 12,445,310 | 58 | 상온보관우유또는버터제품 | 3,100 |
| 합계 | | | | | 10,507,632,085 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 22〉 서울시 공공조달 식품/식자재 상위 10개 품목 실적 비교

② 사회적경제 기업 판매 실적

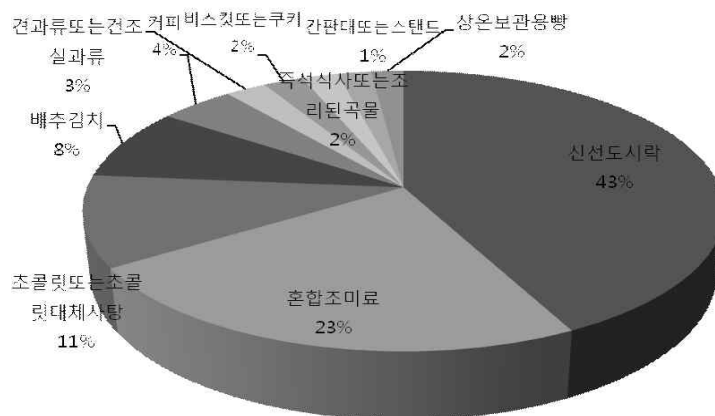
사회적경제 기업의 판매실적 중 식품/식자재의 총 판매액은 28억 7천만원에 판매품목은 총 32종류인 것으로 나타났다. 그 중 신선도시락이 11억 4천만원으로 가장 많이 판매한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 혼합조미료 6억 3천만원, 초콜릿 또는 초콜릿대체사탕이 2억 8천만원이 판매된 것으로 나타났다.

〈표 35〉 사회적경제 기업 식품/식자재 판매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|--------------|---------------|----|--------------|---------------|
| 1 | 신선도시락 | 1,149,813,960 | 17 | 기타음료 | 7,909,950 |
| 2 | 혼합조미료 | 631,347,854 | 18 | 제빵용품 | 3,838,100 |
| 3 | 초콜릿또는초콜릿대체사탕 | 284,248,000 | 19 | 티백 | 2,543,050 |
| 4 | 배추김치 | 224,029,396 | 20 | 요리용또는테이블용소금 | 2,490,000 |
| 5 | 커피 | 119,793,838 | 21 | 신선탄뽕 | 2,452,000 |
| 6 | 견과류또는견조실과류 | 65,810,800 | 22 | 즉석건조식품 | 2,356,500 |
| 7 | 비스킷또는쿠키 | 63,912,685 | 23 | 영양보충용식품 | 1,607,500 |
| 8 | 즉석식사또는조리된곡물 | 57,550,920 | 24 | 빵과자류가공업 | 855,000 |
| 9 | 곡류작물 | 54,176,000 | 25 | 무설탕비스킷 | 461,000 |
| 10 | 상온보관용뽕 | 51,714,890 | 26 | 설탕또는설탕대체사탕 | 324,070 |
| 11 | 간장 | 35,112,560 | 27 | 고추가루및실고추 | 275,000 |
| 12 | 차음료 | 35,048,408 | 28 | 임차 | 183,500 |
| 13 | 식용아채또는식물성기름 | 29,484,000 | 29 | 식사대용식품 | 100,000 |
| 14 | 잼,젤리또는과일설탕절임 | 26,227,390 | 30 | 병포장또는보존처리된주스 | 46,000 |
| 15 | 떡 | 9,663,900 | 31 | 청량음료 | 33,200 |
| 16 | 두부류 | 8,212,650 | 32 | 과실차 | 20,000 |
| 합계 | | | | | 2,871,642,121 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 23〉 사회적경제 기업 식품/식자재 상위 10개 품목 실적 비교

(5) 인쇄/출판

① 서울시 전체

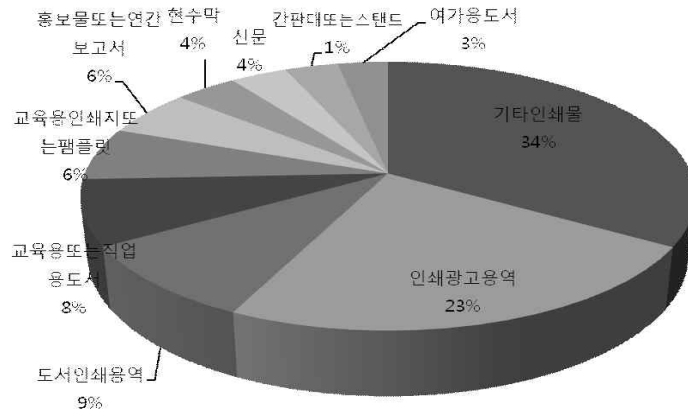
서울시 공공조달 실적 중 인쇄/출판의 총 구매액은 423억 1천만원에 구매품목은 총 38종류인 것으로 나타났다. 그 중 기타인쇄물은 133억 9천만원으로 가장 많은 구매를 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 인쇄광고용역 93억 5천만원, 도서인쇄용역은 36억 9천만원이 구매된 것으로 나타났다. 인쇄/출판의 품목 종류는 서울시 공공조달 전체 구매 품목중 종류의 수가 가장 적은 것으로 나타났다.

〈표 36〉 서울시 공공조달 인쇄/출판 구매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|---------------|----------------|----|-----------------------|----------------|
| 1 | 기타인쇄물 | 13,390,168,886 | 20 | 명함 | 63,108,570 |
| 2 | 인쇄광고용역 | 9,354,955,042 | 21 | 평가용자료서 | 47,356,910 |
| 3 | 도서인쇄용역 | 3,695,448,252 | 22 | 포스터광고 | 45,633,020 |
| 4 | 교육용또는직업용도서 | 3,147,920,419 | 23 | 출판용인쇄 | 43,367,960 |
| 5 | 교육용인쇄지또는팜플릿 | 2,532,295,710 | 24 | 포장,꼬리표,라벨,봉인 및가방인쇄 | 39,871,810 |
| 6 | 홍보물또는연간보고서 | 2,205,096,580 | 25 | 인성교육교재 | 30,490,300 |
| 7 | 현수막 | 1,539,762,178 | 26 | 멀티미디어학습시스템 | 25,936,660 |
| 8 | 신문 | 1,404,615,024 | 27 | 비디오테이프영상물 | 24,500,000 |
| 9 | 의료교육교재또는자료 | 1,314,729,960 | 28 | 교육용오디오테이프 | 24,348,400 |
| 10 | 여가용도서 | 1,234,658,330 | 29 | 교육용비디오테이프 | 21,322,400 |
| 11 | 포스터 | 374,876,940 | 30 | 사용또는교육용매뉴얼 | 17,190,730 |
| 12 | 인쇄제품및출판물설치 | 355,477,160 | 31 | 촉진물및광고물인쇄 | 12,346,500 |
| 13 | 광고물부착방지물 | 297,352,390 | 32 | 단조비철합금인쇄품 | 12,308,000 |
| 14 | 전기,전자교육교재또는자료 | 294,868,610 | 33 | 시험출제용교재 | 9,684,000 |
| 15 | 잡지또는책표지 | 278,611,650 | 34 | 그래픽아트또는사진술 교육교재및자료 | 4,090,000 |
| 16 | 도표,지도또는지도책 | 162,982,000 | 35 | 주일학교실습자료서적 | 3,050,000 |
| 17 | 정기간행물 | 135,669,950 | 36 | 편지지및사업용양식인쇄 | 2,098,900 |
| 18 | 산업인쇄용역 | 96,950,040 | 37 | 잡지 | 1,889,400 |
| 19 | 교실용현수막 | 71,821,080 | 38 | 행정학실습또는자료서적 | 180,000 |
| 합계 | | | | | 42,317,033,761 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 24〉 서울시 공공조달 인쇄/출판 상위 10개 품목 실적 비교

② 사회적경제 기업 판매 실적

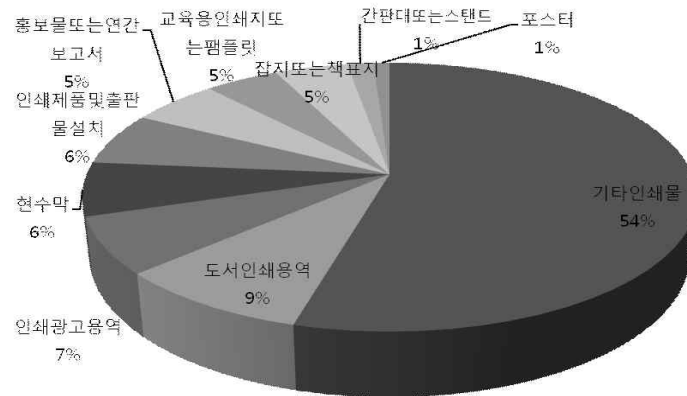
사회적경제 기업의 판매실적 중 인쇄/출판의 총 판매액은 53억 6천만원에 판매품목은 총 20종류인 것으로 나타났다. 그 중 기타인쇄물이 28억 6천만원으로 가장 많이 판매한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 도서인쇄용역 4억 7천만원, 인쇄광고용역이 3억 6천만원이 판매된 것으로 나타났다.

〈표 37〉 사회적경제 기업 인쇄/출판 판매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|-------------|---------------|----|--------------------|---------------|
| 1 | 기타인쇄물 | 2,869,809,560 | 11 | 산업인쇄용역 | 40,363,540 |
| 2 | 도서인쇄용역 | 472,151,730 | 12 | 명함 | 28,309,350 |
| 3 | 인쇄광고용역 | 360,288,180 | 13 | 여가용도서 | 4,008,000 |
| 4 | 현수막 | 342,089,812 | 14 | 정기간행물 | 3,030,800 |
| 5 | 인쇄제품및출판물설치 | 333,792,760 | 15 | 신문 | 2,869,080 |
| 6 | 홍보물또는연간보고서 | 290,067,560 | 16 | 잡지 | 1,889,400 |
| 7 | 교육용인쇄지또는팸플릿 | 241,918,220 | 17 | 출판용인쇄 | 346,000 |
| 8 | 잡지또는책표지 | 238,953,000 | 18 | 포스터광고 | 133,000 |
| 9 | 교육용또는직업용도서 | 86,247,570 | 19 | 포장,꼬리표,라벨,봉인 및가방인쇄 | 94,160 |
| 10 | 포스터 | 52,124,860 | 20 | 도표,지도또는지도책 | 60,000 |
| 합계 | | | | | 5,368,546,582 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 25〉 사회적경제 기업 인쇄/출판 상위 10개 품목 실적 비교

(6) 전산소모품

① 서울시 전체

서울시 공공조달 실적 중 전산소모품의 총 구매액은 290억 3천만원에 구매품목은 총 62종류인 것으로 나타났다. 그 중 데스크톱컴퓨터는 98억 8천만원으로 가장 많은 구매를 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 컴퓨터서버 67억 7천만원, 토너는 42억 1천만원이 구매된 것으로 나타났다.

〈표 38〉 서울시 공공조달 전산소모품 구매 실적

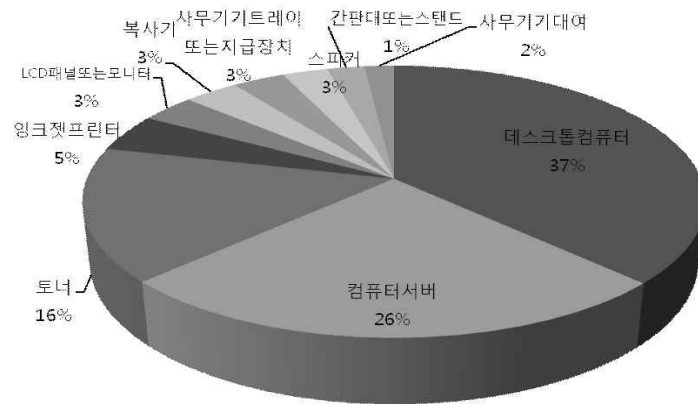
(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|----------------|---------------|----|----------------|------------|
| 1 | 데스크톱컴퓨터 | 9,888,862,954 | 32 | 디스플레이장치또는 보조용품 | 22,538,500 |
| 2 | 컴퓨터서버 | 6,776,911,382 | 33 | 잉크카트리지 | 20,614,620 |
| 3 | 토너 | 4,218,638,946 | 34 | 터치패드 | 19,998,000 |
| 4 | 잉크젯프린터 | 1,186,359,750 | 35 | 컴퓨터마우스또는트랙볼 | 16,069,926 |
| 5 | LCD패널또는모니터 | 888,047,735 | 36 | CD | 15,951,370 |
| 6 | 복사기 | 886,519,024 | 37 | 중형컴퓨터 | 15,555,000 |
| 7 | 사무기기트레이또는지급 장치 | 843,423,882 | 38 | DVD | 15,198,380 |
| 8 | 스피커 | 739,524,084 | 39 | 키보드 | 14,088,157 |
| 9 | 다기능프린터 | 606,043,450 | 40 | 그래픽또는비디오가속카드 | 13,685,810 |

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|--------------------|-------------|----|---------------|----------------|
| 10 | 사무기기대여 | 473,350,498 | 41 | 터치스크린 | 9,700,000 |
| 11 | 노트북컴퓨터 | 362,181,720 | 42 | 컴퓨터본체보관장및받침대 | 7,976,860 |
| 12 | 레이저프린터 | 285,455,005 | 43 | 컴퓨터과학교육교재및자료 | 7,499,000 |
| 13 | 액정모니터 | 229,635,680 | 44 | 컴퓨터스피커 | 7,147,140 |
| 14 | 휴대용하드디스크저장장치 | 229,241,700 | 45 | 신클라이언트컴퓨터 | 4,200,000 |
| 15 | 태블릿컴퓨터 | 224,961,920 | 46 | 도서테이프및시디 | 3,245,000 |
| 16 | 컴퓨터키오스크 | 139,120,000 | 47 | 인쇄회로기판스크린프린터 | 2,410,000 |
| 17 | 사무기기및용품설치 | 106,914,200 | 48 | 토너공급장치 | 1,977,200 |
| 18 | 플래시메모리저장장치 | 92,882,310 | 49 | 특수목적컴퓨터 | 1,821,000 |
| 19 | 비디오모니터 | 77,081,748 | 50 | 컴퓨터마우스 | 1,322,760 |
| 20 | 메모리모듈카드 | 76,840,137 | 51 | CD케이스 | 1,195,510 |
| 21 | 영상모니터 | 69,915,000 | 52 | 사무기기용팩스 | 1,040,000 |
| 22 | 컴퓨터용보안기 | 67,066,810 | 53 | 사무기기용세정액 | 990,140 |
| 23 | 레이저프린터소모품 | 64,637,810 | 54 | 네트워크케이블 | 967,750 |
| 24 | 하드디스크드라이브 | 62,042,405 | 55 | 마우스패드 | 907,200 |
| 25 | 일체형컴퓨터 | 43,355,000 | 56 | 터치스크린모니터 | 330,000 |
| 26 | 공비디오테이프 | 40,753,900 | 57 | 컴퓨터순찰관리시스템 | 275,000 |
| 27 | 주기판마더보드 | 39,075,000 | 58 | 컴퓨터가방 | 167,700 |
| 28 | 의료영상기록용컴퓨터장치(PACS) | 31,122,000 | 59 | 플로피디스크케이스 | 140,500 |
| 29 | 음악테이프또는시디 | 28,829,540 | 60 | 토너수집기 | 130,900 |
| 30 | 일체형DVD,비디오,CD 플레이어 | 27,518,950 | 61 | 의료용토너또는현상액 | 112,600 |
| 31 | 플로터프린터 | 22,731,000 | 62 | 메모리복포스트또는익스텐더 | 110,400 |
| 합계 | | | | | 29,036,409,963 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」

제4장 공공기관 우선구매 수요 분석



〈그림 26〉 서울시 공공조달 전산소모품 상위 10개 품목 실적 비교

② 사회적경제 기업 판매 실적

사회적경제 기업의 판매실적 중 인쇄/출판의 총 판매액은 24억 3천만원에 판매품목은 총 31종류인 것으로 나타났다. 그 중 토너가 13억 5천만원으로 가장 많이 판매 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 데스크톱컴퓨터 6억 9천만원, 복사기가 9천5백만원이 판매된 것으로 나타났다.

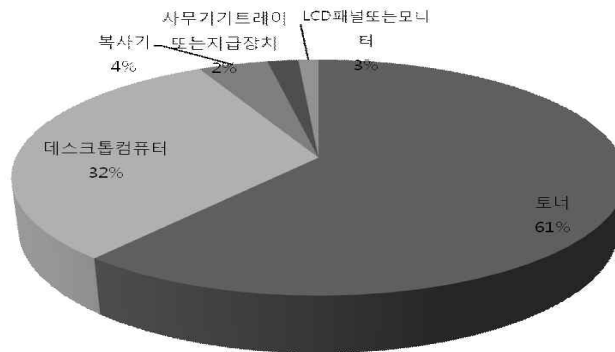
〈표 39〉 사회적경제 기업 전산소모품 판매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|-------------------|---------------|----|--------------|-----------|
| 1 | 토너 | 1,356,393,361 | 17 | 잉크젯프린터 | 6,988,410 |
| 2 | 데스크톱컴퓨터 | 696,301,670 | 18 | 사무기기대여 | 6,256,410 |
| 3 | 복사기 | 95,948,680 | 19 | 휴대용하드디스크저장장치 | 4,357,500 |
| 4 | 사무기기트레이또는 지급장치 | 42,339,440 | 20 | 사무기기맞춤품설치 | 3,063,470 |
| 5 | LCD패널또는모니터 | 27,674,980 | 21 | 컴퓨터본체보관장및받침대 | 1,751,000 |
| 6 | 플래시메모리저장장치 | 25,374,710 | 22 | 레이저프린터 | 1,688,000 |
| 7 | 하드디스크드라이브 | 24,000,000 | 23 | CD케이스 | 806,710 |
| 8 | 메모리모듈카드 | 20,767,140 | 24 | 컴퓨터용보안기 | 400,000 |
| 9 | 레이저프린터소모품 | 19,106,900 | 25 | 비디오모니터 | 280,000 |
| 10 | 플로터프린터 | 18,500,000 | 26 | 컴퓨터마우스 | 254,760 |
| 11 | CD | 15,923,000 | 27 | 키보드 | 218,000 |
| 12 | 잉크카트리지 | 13,193,560 | 28 | 터치패드 | 132,000 |
| 13 | 컴퓨터서버 | 13,105,500 | 29 | 토너수집기 | 130,900 |
| 14 | 노트북컴퓨터 | 12,800,000 | 30 | 마우스패드 | 75,000 |

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|----------------|------------|----|-------------|---------------|
| 15 | 디스플레이장치또는 보조용품 | 12,179,640 | 31 | 컴퓨터마우스또는트랙볼 | 60,000 |
| 16 | 스피커 | 10,516,810 | | | |
| 합계 | | | | | 2,430,587,551 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 27〉 사회적경제 기업 전산소모품 상위 5개 품목 실적 비교

※ 사회적경제 기업의 전산소모품 판매실적은 토너와 데스크톱컴퓨터에 편중되어 있고, 상위 5개의 품목 이하는 비교값이 미미하므로 상위 5개의 품목 실적만 비교하였음

(7) 전자제품

① 서울시 전체

서울시 공공조달 실적 중 전자제품의 총 구매액은 333억 6천만원에 구매품목은 총 48종류인 것으로 나타났다. 그 중 보안용카메라는 209억 8천만원으로 가장 많은 구매를 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 냉방기 29억 3천만원, 구내방송장치는 25억 4천만원이 구매된 것으로 나타났다.

〈표 40〉 서울시 공공조달 전자제품 구매 실적

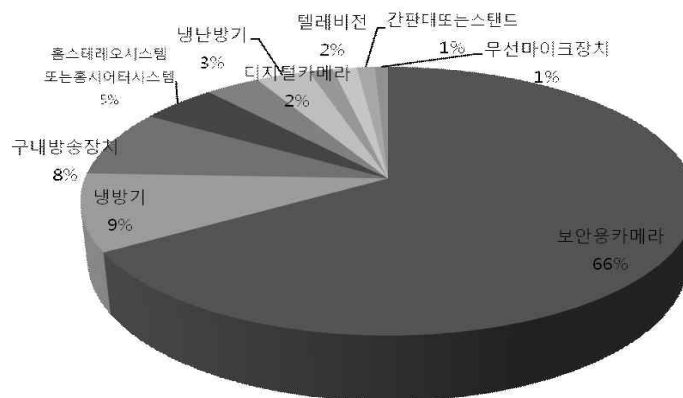
(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|--------------------|----------------|----|-----------|------------|
| 1 | 보안용카메라 | 20,985,126,953 | 25 | 이동통신단말기장치 | 27,896,160 |
| 2 | 냉방기 | 2,939,640,019 | 26 | 폐쇄회로텔레비전업 | 27,744,210 |
| 3 | 구내방송장치 | 2,547,025,190 | 27 | 김치냉장고 | 22,449,320 |
| 4 | 홈스테레오시스템또는 홈시어터시스템 | 1,492,735,300 | 28 | 영상분배기 | 22,269,490 |

제4장 공공기관 우선구매 수요 분석

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|----------------------|---------------|----|----------------------|----------------|
| 5 | 다중통신장비 | 1,061,766,930 | 29 | 평면스크린 | 22,245,000 |
| 6 | 냉난방기 | 1,055,373,708 | 30 | 무대및방송실용등 | 22,100,400 |
| 7 | 텔레비전 | 477,149,860 | 31 | 냉온수기 | 19,444,800 |
| 8 | 디지털카메라 | 469,589,937 | 32 | 제습기 | 19,434,175 |
| 9 | 비디오프로젝터 | 349,070,510 | 33 | 가정용품및가전제품설치 | 18,356,210 |
| 10 | 무선마이크장치 | 258,644,240 | 34 | 액정화면데이터또는 비디오프로젝터 | 17,232,850 |
| 11 | 선풍기 | 199,060,326 | 35 | 디지털영상효과기 | 10,260,000 |
| 12 | 가정용세탁기 | 161,740,390 | 36 | 음향분배증폭기 | 8,951,170 |
| 13 | 비접촉센서 | 146,618,737 | 37 | 오디오턴테이블 | 8,408,400 |
| 14 | 가정용냉장고 | 144,092,620 | 38 | 전기레인지 | 7,605,136 |
| 15 | 오디오앰프 | 129,878,200 | 39 | 상업용냉동고 | 7,467,450 |
| 16 | 정수기 | 118,857,450 | 40 | 디지털오디오편집기 | 3,682,000 |
| 17 | 디지털캠코더또는 비디오카메라 | 97,495,320 | 41 | 객차용전기냉장고 | 1,480,000 |
| 18 | 무대프로젝션또는방송 실용조명기기 | 92,955,164 | 42 | 디지털보이스레코더 | 1,389,000 |
| 19 | 휴대용음향기기 | 92,872,500 | 43 | 가정용품및가전제품 유지보수 | 702,500 |
| 20 | 파워어댑터또는인버터 | 90,281,730 | 44 | 화상회의카메라 | 400,000 |
| 21 | 가정용온수기 | 54,364,544 | 45 | 오디오복합세트 | 261,000 |
| 22 | 전자제품및부품설치 | 47,754,840 | 46 | 냉풍기 | 180,000 |
| 23 | 디지털비디오레코더 | 46,592,500 | 47 | 테이프백업장치 | 132,000 |
| 24 | 적외선카메라 | 34,147,839 | 48 | 명함스캐너 | 45,000 |
| 합계 | | | | | 33,362,971,078 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 28〉 서울시 공공조달 전자제품 상위 10개 품목 실적 비교

② 사회적경제 기업 판매 실적

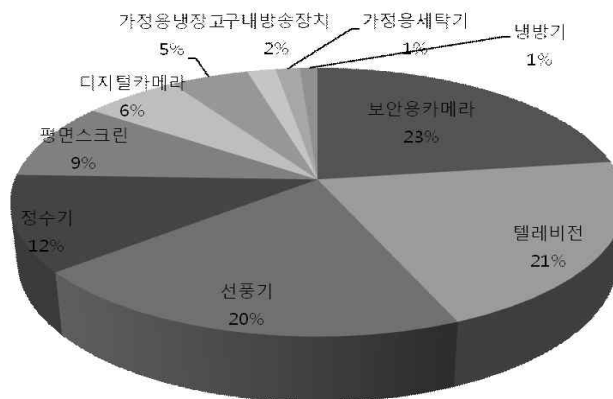
사회적경제 기업의 판매실적 중 전자제품의 총 판매액은 1억 8천만원에 판매품목은 총 17종류였으며, 사회적경제 기업의 물품판매중 가장 낮은 판매액인 것으로 나타났다. 그 중 보안용카메라가 4천1백만원으로 가장 많이 판매 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 텔레비전과 선풍기가 각각 3천7백만원 판매된 것으로 나타났다.

〈표 41〉 사회적경제 기업 전자제품 판매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|--------|------------|----|----------------|-------------|
| 1 | 보안용카메라 | 41,399,290 | 10 | 냉방기 | 1,982,710 |
| 2 | 텔레비전 | 37,815,930 | 11 | 디지털캠코더또는비디오카메라 | 979,000 |
| 3 | 선풍기 | 37,089,940 | 12 | 김치냉장고 | 716,300 |
| 4 | 정수기 | 20,955,000 | 13 | 디지털보이스레코더 | 594,000 |
| 5 | 평면스크린 | 16,800,000 | 14 | 음향분배증폭기 | 500,000 |
| 6 | 디지털카메라 | 10,848,250 | 15 | 냉난방기 | 220,000 |
| 7 | 가정용냉장고 | 8,800,000 | 16 | 가정용품및가전제품설치 | 200,000 |
| 8 | 구내방송장치 | 3,219,700 | 17 | 전자제품및부품설치 | 76,000 |
| 9 | 가정용세탁기 | 2,726,500 | | | |
| 합계 | | | | | 184,922,620 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 29〉 사회적경제 기업 전자제품 상위 10개 품목 실적 비교

(8) 피복

① 서울시 전체

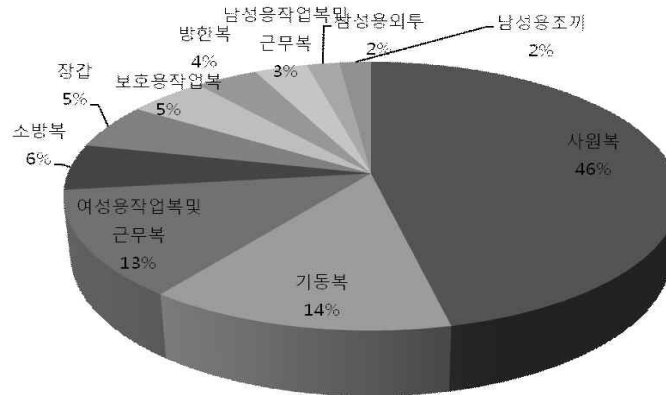
서울시 공공조달 실적 중 피복의 총 구매액은 131억 4천만원에 구매품목은 총 45종류인 것으로 나타났다. 그 중 사원복은 54억 2천만원으로 가장 많은 구매를 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 기동복 16억원, 여성작업복및근무복은 14억 9천만원이 구매된 것으로 나타났다.

〈표 42〉 서울시 공공조달 피복 구매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|------------|---------------|----|-----------------|----------------|
| 1 | 사원복 | 5,427,601,589 | 24 | 작업화 | 40,401,590 |
| 2 | 기동복 | 1,609,841,970 | 25 | 기타운동화 | 30,222,300 |
| 3 | 여성용작업복및근무복 | 1,495,506,430 | 26 | 넥타이,스카프또는머플러 | 27,969,500 |
| 4 | 소방복 | 648,839,390 | 27 | 허리띠또는멜빵 | 27,217,896 |
| 5 | 장갑 | 637,472,787 | 28 | 남성용슬리퍼 | 26,438,412 |
| 6 | 보호용작업복 | 566,256,844 | 29 | 남성용운동복 | 26,148,890 |
| 7 | 방한복 | 450,420,700 | 30 | 우의및방수복 | 22,644,600 |
| 8 | 남성용작업복및근무복 | 382,332,938 | 31 | 남성용전통의류 | 19,137,000 |
| 9 | 남성용외투 | 237,672,410 | 32 | 남성용바지 | 15,794,500 |
| 10 | 남성용조끼 | 227,598,744 | 33 | 단체운동복 | 14,375,500 |
| 11 | 모자 | 187,994,504 | 34 | 여성용셔츠또는블라우스 | 9,106,045 |
| 12 | 안전헬멧 | 181,893,320 | 35 | 여성용조끼 | 5,982,860 |
| 13 | 토목섬유 | 117,820,680 | 36 | 중고의류위탁판매업 | 5,376,570 |
| 14 | 남성용셔츠 | 106,810,700 | 37 | 가방 | 4,912,970 |
| 15 | 남성용구두 | 95,919,788 | 38 | 청소용의류 | 4,900,350 |
| 16 | 정복 | 77,289,770 | 39 | 여성용샌들 | 3,705,000 |
| 17 | 남성용티셔츠 | 76,764,710 | 40 | 의료인용자켓또는가운 | 2,796,300 |
| 18 | 여성용운동복 | 64,524,295 | 41 | 남성용운동화 | 2,320,000 |
| 19 | 환자복 | 55,555,700 | 42 | 보호용두건 | 1,116,000 |
| 20 | 민방위복 | 54,607,082 | 43 | 의복관리,유지또는세탁지도자료 | 545,500 |
| 21 | 수의 | 52,456,000 | 44 | 구두 | 212,000 |
| 22 | 양말 | 51,550,412 | 45 | 유아용파자마나잠옷용셔츠 | 98,000 |
| 23 | 간호사복 | 47,051,800 | | | |
| 합계 | | | | | 13,145,204,346 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 30〉 서울시 공공조달 피복 상위 10개 품목 실적 비교

② 사회적경제 기업 판매 실적

사회적경제 기업의 판매실적 중 피복의 총 판매액은 9억 2천만원에 판매품목은 총 24 종류인 것으로 나타났다. 그 중 직원복은 4억9천만원으로 가장 많이 판매 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 장갑 7천5백만원, 모자가 6천5백만원 판매된 것으로 나타났다.

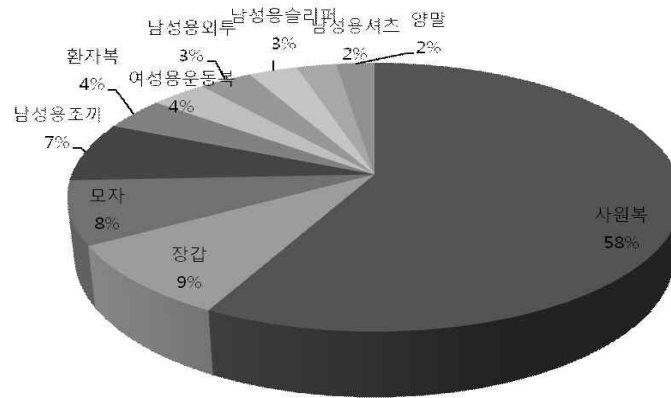
〈표 43〉 사회적경제 기업 피복 판매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|--------------|-------------|----|-------------|-------------|
| 1 | 직원복 | 491,818,245 | 13 | 남성용전통의류 | 8,600,000 |
| 2 | 장갑 | 75,895,410 | 14 | 보호용작업복 | 6,694,490 |
| 3 | 모자 | 65,405,600 | 15 | 방한복 | 5,000,300 |
| 4 | 남성용조끼 | 61,142,840 | 16 | 중고의류위탁판매업 | 4,668,570 |
| 5 | 환자복 | 33,219,700 | 17 | 여성용작업복및근무복 | 4,029,480 |
| 6 | 여성용운동복 | 29,657,695 | 18 | 여성용조끼 | 3,549,120 |
| 7 | 남성용외투 | 28,107,240 | 19 | 단체운동복 | 3,206,500 |
| 8 | 남성용슬리퍼 | 25,790,800 | 20 | 여성용셔츠또는블라우스 | 3,192,430 |
| 9 | 남성용셔츠 | 20,990,830 | 21 | 의료인용자켓또는가운 | 1,510,000 |
| 10 | 양말 | 20,178,002 | 22 | 안전헬멧 | 285,000 |
| 11 | 남성용티셔츠 | 18,819,800 | 23 | 토목섬유 | 282,000 |
| 12 | 넥타이,스카프또는머플러 | 9,928,000 | 24 | 우의및방수복 | 184,800 |
| 합계 | | | | | 922,156,852 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」

제4장 공공기관 우선구매 수요 분석



〈그림 31〉 사회적경제 기업 피복 상위 10개 품목 실적 비교

(9) 농/수/축산물

① 서울시 전체

서울시 공공조달 실적 중 피복의 총 구매액은 118억 4천만원에 구매품목은 총 28종류인 것으로 나타났다. 그 중 기타화초는 72억 4천만원으로 가장 많은 구매를 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 조경용수목 8억 1천만원, 쌀종자또는종묘는 6억 7천만원이 구매된 것으로 나타났다.

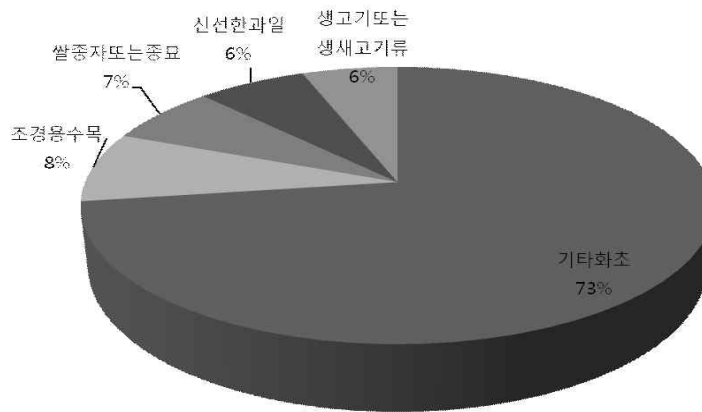
〈표 44〉 서울시 공공조달 농/수/축산물 구매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|----------------------|---------------|----|----------------------|------------|
| 1 | 기타화초 | 7,242,919,810 | 15 | 수선화종자,구근,종묘 또는꿇꽃이용삽수 | 38,502,750 |
| 2 | 조경용수목 | 812,049,480 | 16 | 콩류작물 | 30,686,332 |
| 3 | 쌀종자또는종묘 | 674,640,630 | 17 | 화초 | 24,234,860 |
| 4 | 신선한과일 | 650,857,171 | 18 | 야생식물류 | 18,141,200 |
| 5 | 생고기또는생새고기류 | 571,336,571 | 19 | 활엽수묘목 | 16,237,500 |
| 6 | 기타화초종자,구근,묘목또는꿇꽃이용삽수 | 498,995,110 | 20 | 무종자또는종묘 | 10,160,250 |
| 7 | 장미종자,묘목,꿇꽃이용삽수 | 267,439,540 | 21 | 신선한생선 | 9,230,720 |
| 8 | 퇴비또는조분석 | 210,534,180 | 22 | 수산물가공품 | 8,498,510 |
| 9 | 장미 | 173,857,480 | 23 | 마늘종자또는종묘 | 6,830,780 |
| 10 | 꽃상추종자또는종묘 | 170,023,210 | 24 | 난초 | 4,713,960 |
| 11 | 콩종자또는종묘 | 165,676,680 | 25 | 견과류나씨앗류 | 2,374,900 |

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|----------|-------------|----|----------|----------------|
| 12 | 채소류 | 138,564,200 | 26 | 부추종자또는종묘 | 2,297,230 |
| 13 | 상추종자또는종묘 | 55,815,161 | 27 | 상온해조류 | 931,200 |
| 14 | 옥수수종자 | 39,051,770 | 28 | 상온과일 | 237,090 |
| 합계 | | | | | 11,844,838,275 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 32〉 서울시 공공조달 농/수/축산물 상위 5개 품목 실적 비교

② 사회적경제 기업 판매 실적

사회적경제 기업의 판매실적 중 농/수/축산물의 총 판매액은 8억 8천만원에 판매품목은 총 11종류인 것으로 나타났다. 그 중 쌀종자또는종묘는 3억5천만원으로 가장 많이 판매 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 기타화초 3억3천만원, 신선한과일이 1억2천만원 판매된 것으로 나타났다.

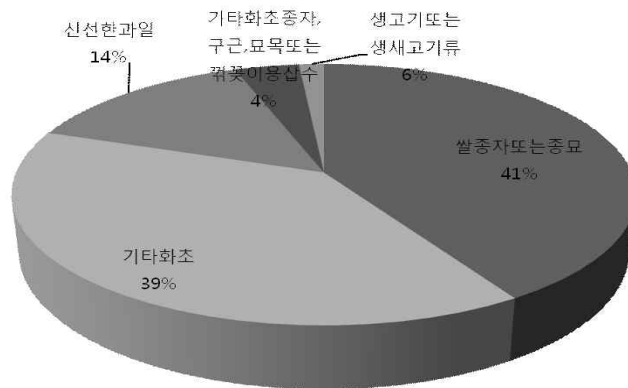
〈표 45〉 사회적경제 기업 농/수/축산물 판매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|--------------------------|-------------|----|-----------|-------------|
| 1 | 쌀종자또는종묘 | 353,835,560 | 7 | 조경용수목 | 7,781,000 |
| 2 | 기타화초 | 337,853,200 | 8 | 콩류작물 | 5,659,640 |
| 3 | 신선한과일 | 122,327,040 | 9 | 꽃상추종자또는종묘 | 1,287,000 |
| 4 | 기타화초종자,구근,묘 목또는껍질이용삽수 | 33,729,100 | 10 | 퇴비또는조분석 | 500,000 |
| 5 | 장미종자,묘목,꺾꽂이용삽수 | 13,080,000 | 11 | 난초 | 340,720 |
| 6 | 생고기또는생새고기류 | 10,499,180 | 12 | 냉난방기 | 220,000 |
| 합계 | | | | | 886,892,440 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」

제4장 공공기관 우선구매 수요 분석



〈그림 33〉 사회적경제 기업 농/수/축산물 상위 5개 품목 실적 비교

※ 사회적경제 기업의 농/수/축산물 판매실적은 쌀종자또는종묘, 기타화초에 편중되어 있고, 상위 5개의 품목 이하는 비교값이 미미하므로 상위 5개의 품목 실적만 비교하였음

(10) 기타

서울시 공공조달 실적 중 업종분류에 해당하지 않는 기타품목은 총 1,911종류이며, 대부분이 건축자재였다. 이는 사회적경제 기업이 공급하기엔 다소 무리가 있다고 분석되어 기타품목으로 분류하였다. 주요 기타품목은 다음과 같다.

〈표 46〉 서울시 공공조달 주요 기타물품 일부

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|---------------|-----------------|----|------------|---------------|
| 1 | 레미콘 | 121,764,690,207 | 16 | 계장제어장치 | 5,238,794,282 |
| 2 | 아스팔트콘크리트 | 59,100,829,849 | 17 | 의료장비및용품설치 | 5,159,861,542 |
| 3 | 활성탄 | 28,728,103,750 | 18 | 형광등기구 | 5,064,712,066 |
| 4 | 폴리에틸렌제관이음 | 28,476,787,513 | 19 | 주차관제장치 | 5,054,612,837 |
| 5 | 철근또는강철봉 | 23,168,329,965 | 20 | 기타개개기관용의약품 | 4,976,073,758 |
| 6 | 배전반 | 20,945,029,100 | 21 | 알루미늄선 | 4,910,844,674 |
| 7 | 제설기(除雪機) | 14,222,072,190 | 22 | 콘크리트관 | 4,707,167,150 |
| 8 | 합성수지제창 | 9,834,441,736 | 23 | 석재블록 | 4,577,655,477 |
| 9 | LED램프 | 8,184,056,494 | 24 | 전동차용운전실장치 | 4,521,824,155 |
| 10 | 조립식철근콘크리트암거블록 | 8,137,001,528 | 25 | 응집제 | 4,184,115,910 |
| 11 | 콘크리트블록 | 7,701,149,252 | 26 | 오존수처리장치 | 4,183,947,000 |
| 12 | 맨홀박스 | 7,408,282,030 | 27 | 목재판재 | 4,155,222,050 |
| 13 | 가로등주및부속자재 | 7,254,555,019 | 28 | 금속재울타리 | 4,123,297,360 |
| 14 | 조경시설물 | 6,738,248,724 | 29 | 수량계 | 3,964,053,985 |

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|--------|---------------|----|-------|---------------|
| 15 | 콘크리트벽돌 | 6,187,065,427 | 30 | 엘리베이터 | 3,868,283,287 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」

3. 공공조달 서비스 세부실적

1) 가사/간병

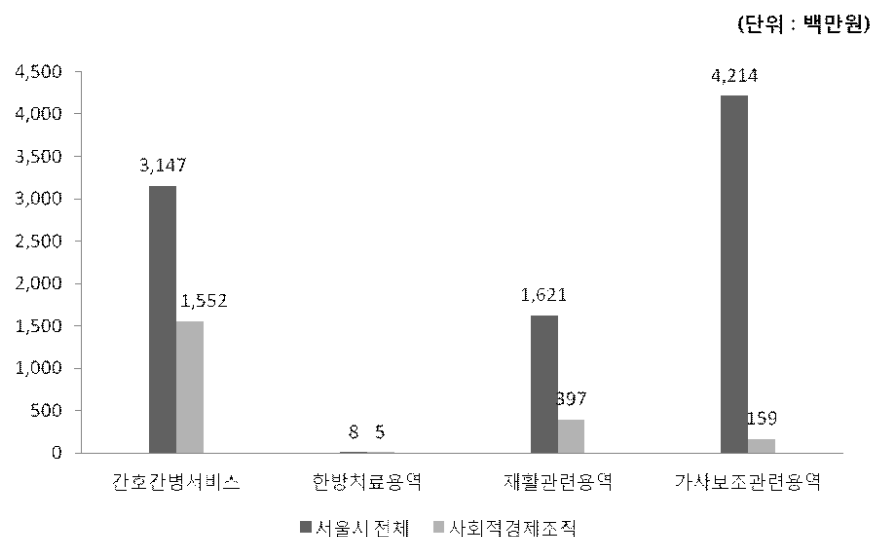
서울시 공공조달 서비스 실적 중 가사/간병은 총 4종류로써 다양한 부분의 서비스 수요,공급은 이루어지지 않고 있다. 서울시에서 가장 많이 구매한 가사/간병 서비스는 가사보조관련용역으로 42억 1천만원의 구매액을 나타냈다. 그에 반면 사회적경제 기업에서 가장 많이 판매한 서비스는 간호간병서비스로 15억 5천만원의 판매 실적을 나타냈다. 특히 가사보조관련용역에서는 40억 6천만원에 차이를 보이며 수요,공급의 불일치 현상을 보였다.

〈표 47〉 서울시 공공조달 가사/간병 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 서울시 전체 구매실적 | 사회적경제 기업 판매실적 |
|----|----------|----------------|------------------|
| 1 | 간호간병서비스 | 3,147,065,410 | 1,552,306,790 |
| 2 | 한방치료용역 | 8,296,328 | 4,867,000 |
| 3 | 재활관련용역 | 1,620,981,000 | 397,267,000 |
| 4 | 가사보조관련용역 | 4,213,726,928 | 159,266,928 |
| 합계 | | 8,990,069,666 | 2,113,707,718 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 34〉 서울시 공공조달 가사/간병 실적 비교

2) 주택/시설관리

① 서울시 전체

서울시 공공조달 서비스 구매 실적 중 주택/시설관리의 총 구매액은 3조 6,856억만 원에 구매품목은 총 50종류인 것으로 나타났다. 이는 물품과 서비스를 통틀어 서울시 공공조달 구매 실적 중 가장 많은 금액이며 요인은 대기업의 지하철공사, 다리공사, 상하수도 건설사업, 고속도로건설 등이 포함되었기 때문이다. 그 중 건축공사는 1조 5,312억 원으로 가장 많은 구매액을 기록하였고, 그 뒤로 토목건축공사가 1조 4,635억원, 상하수도시설관련용역은 1,597억원을 구매한 것으로 나타났다.

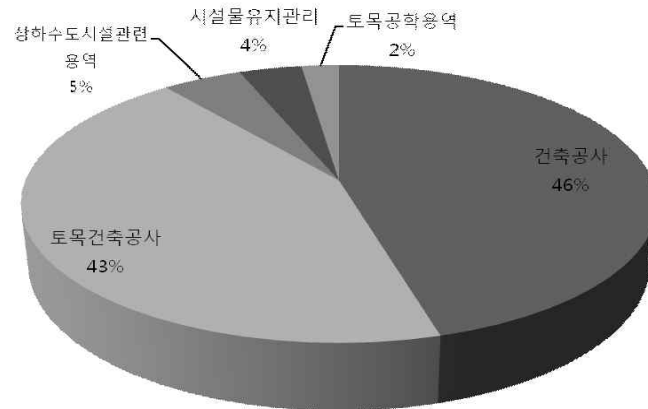
〈표 48〉 서울시 공공조달 주택/시설관리 구매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|-------------|-------------------|----|---------------|--------------------------|
| 1 | 건축공사 | 1,531,206,593,519 | 30 | 소방시설공사 | 2,111,034,754 |
| 2 | 토목건축공사 | 1,463,575,970,688 | 31 | 냉난방공조공사 | 1,916,159,780 |
| 3 | 상하수도시설관련용역 | 159,793,360,604 | 32 | 조적공사 | 1,468,654,730 |
| 4 | 시설물유지관리 | 125,602,513,614 | 33 | 철강재설치공사 | 1,245,200,510 |
| 5 | 토목공학용역 | 75,217,868,013 | 34 | 실내마감공사용역 | 1,024,752,060 |
| 6 | 조경공사 | 63,701,565,812 | 35 | 상하수도설비공사 | 813,981,040 |
| 7 | 실내건축공사 | 50,312,142,898 | 36 | 구조물및건축물유지보수 | 643,356,840 |
| 8 | 시설설비유지관리서비스 | 46,496,123,805 | 37 | 보도공사 | 571,426,640 |
| 9 | 철도선로및노반시설공사 | 22,439,966,970 | 38 | 보링그라우팅공사 | 229,641,990 |
| 10 | 포장공사 | 16,143,982,960 | 39 | 공원관리및유지업 | 189,443,660 |
| 11 | 기계설비공사 | 15,075,465,326 | 40 | 목공용역 | 137,802,460 |
| 12 | 산업설비공사 | 13,512,492,683 | 41 | 조경식재공사 | 133,003,890 |
| 13 | 강구조물공사 | 12,130,847,060 | 42 | 난방시공용역 | 114,378,240 |
| 14 | 철근콘크리트공사 | 11,539,088,946 | 43 | 도배공사 | 78,793,690 |
| 15 | 건축감리용역 | 11,527,534,284 | 44 | 소방설비시공 | 78,053,700 |
| 16 | 일반기계소방시설공사 | 10,937,929,160 | 45 | 타일및대리석용역 | 49,594,960 |
| 17 | 도배도장공사용역 | 8,426,504,746 | 46 | 조경관리서비스 | 40,483,220 |
| 18 | 방수공사 | 5,962,021,880 | 47 | 기계제조용역 | 40,000,000 |
| 19 | 창호공사 | 5,854,686,678 | 48 | 타일및석공사 | 38,754,000 |
| 20 | 지붕및외벽공사 | 4,856,252,980 | 49 | 대륙내또는대륙간철도서비스 | 19,014,600 |
| 21 | 주택임대관련용역 | 4,848,651,313 | 50 | 공장및산업기계유지보수 | 16,647,000 |
| 22 | 바닥공사및유지용역 | 4,795,571,834 | 51 | 토목감리용역 | 14,239,000 |
| 23 | 도로및조경설치공사 | 3,953,548,900 | 52 | 지붕설치및보수 | 3,066,360 |
| 24 | 토공사 | 3,397,768,800 | 53 | 외벽판자설치및보수 | 2,800,000 |
| 25 | 건설지원용역 | 3,313,824,979 | 54 | 옥외작업등 | 1,637,660 |
| | | 합계 | | | 3,685,604,199,236 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」

제4장 공공기관 우선구매 수요 분석



〈그림 35〉 서울시 공공조달 주택/시설관리 상위 5개 품목 실적 비교

※ 서울시 공공조달의 주택/시설관리 서비스 구매실적은 건축공사, 토목건축공사에 편중되어 있고, 상위 5개의 품목 이하는 비교값이 미미하므로 상위 5개의 품목 실적만 비교하였음

② 사회적경제 기업 판매 실적

사회적경제 기업의 서비스 공급실적 중 주택/시설관리의 총 공급액은 51억 5천만원에 공급품목은 총 23종류인 것으로 나타났다. 그 중 시설물유지관리는 22억7천만원으로 가장 많이 공급 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 바닥공사및유지용역 9억9천만원, 도배도장공사용역이 8억8천만원 공급된 것으로 나타났다. 이는 서울시 전체 구매실적에 비해 상당히 낮은 공급실적이다. 사회적경제 기업의 주요 공급 서비스는 자본금 규모의 영세성, 기술력 부족등의 특수성 때문에 시설물유지관리, 바닥공사, 도배, 실내건축 등 비교적 소규모의 공사 서비스에 국한되어 있다. 따라서 대기업과 중소기업이 공급하고 있는 대규모의 토목공사와 상하수도 공사는 사회적경제 기업의 진출가능분야라 보긴 어렵다.

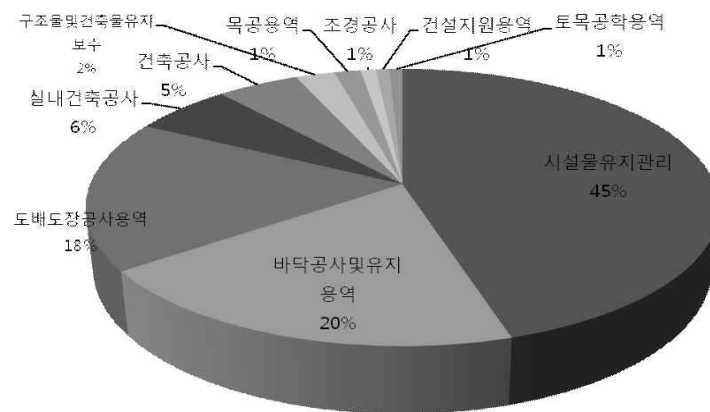
〈표 49〉 사회적경제 기업 주택/시설관리 판매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|-------------|---------------|----|----------|------------|
| 1 | 시설물유지관리 | 2,275,880,236 | 13 | 도배공사 | 15,020,940 |
| 2 | 바닥공사및유지용역 | 995,062,720 | 14 | 창호공사 | 12,120,800 |
| 3 | 도배도장공사용역 | 885,832,656 | 15 | 조경관리서비스 | 8,404,000 |
| 4 | 실내건축공사 | 298,956,040 | 16 | 실내마감공사용역 | 8,300,000 |
| 5 | 건축공사 | 247,596,500 | 17 | 주택임대관련용역 | 7,181,552 |
| 6 | 구조물및건축물유지보수 | 118,098,580 | 18 | 방수공사 | 5,989,600 |
| 7 | 목공용역 | 79,840,000 | 19 | 토목건축공사 | 5,366,750 |
| 8 | 조경공사 | 46,653,000 | 20 | 강구조물공사 | 4,560,000 |

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|------------|------------|----|---------|---------------|
| 9 | 건설지원용역 | 40,054,814 | 21 | 지붕및외벽공사 | 3,030,000 |
| 10 | 토목공학용역 | 39,594,900 | 22 | 난방시공용역 | 2,898,000 |
| 11 | 상하수도시설관련용역 | 37,540,730 | 23 | 토목공사 | 701,550 |
| 12 | 기계설비공사 | 16,240,000 | | | |
| 합계 | | | | | 5,154,923,368 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 36〉 사회적경제 기업 주택/시설 상위 10개 품목 실적 비교

3) 광고/홍보

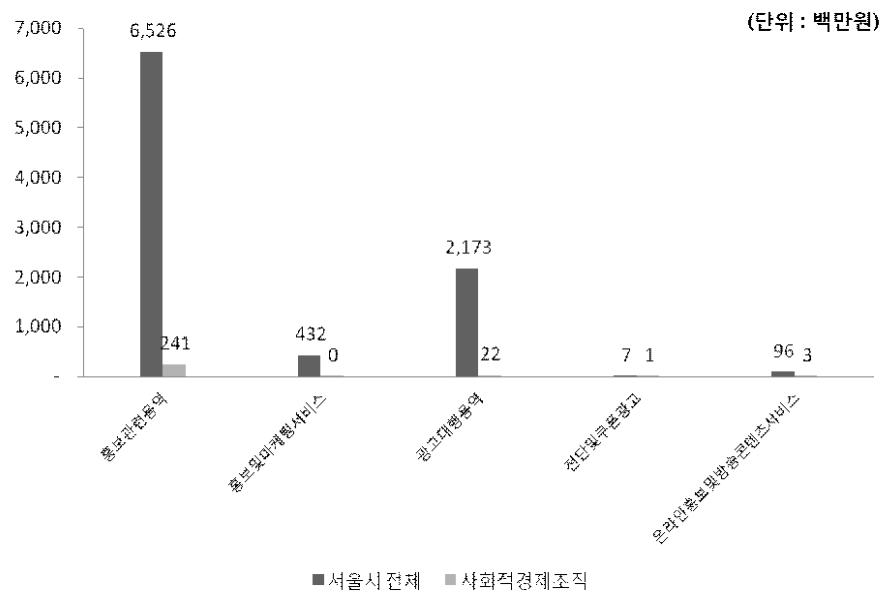
서울시 공공조달 서비스 실적 중 광고/홍보의 총 구매액은 104억5천만원에 구매품목은 총 14종류인 것으로 나타났다. 그 중 홍보관련용역은 65억 2천만원으로 가장 많이 구매한 서비스로 나타났고, 그 뒤로 광고대행용역 21억 7천만원, 온라인홍보및방송콘텐츠서비스는 9억6천만원의 서비스 구매 실적을 나타냈다. 사회적경제 기업에서 가장 많이 판매한 광고/홍보 서비스 또한 홍보관련용역이나 판매실적은 2억 4천만원에 그쳤다. 서울시 총구매실적과 사회적경제 기업의 판매실적은 약 101억 가량의 차이를 보이며 수요-공급의 불일치를 보였다.

〈표 50〉 서울시 서울시 공공조달 광고/홍보 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 서울시 전체 구매실적 | 사회적경제 기업 판매실적 |
|----|----------------|----------------|------------------|
| 1 | 홍보관련용역 | 6,526,380,502 | 241,414,940 |
| 2 | 홍보및마케팅서비스 | 431,596,160 | 350,000 |
| 3 | 광고대행용역 | 2,173,145,965 | 22,163,000 |
| 4 | 인터넷광고 | 425,385,720 | 0 |
| 5 | 방송광고용역 | 641,373,500 | 0 |
| 6 | 전단및쿠폰광고 | 7,190,100 | 1,364,500 |
| 7 | 라디오광고 | 1,050,000 | 0 |
| 8 | 신문광고 | 32,762,200 | 0 |
| 9 | 잡지광고 | 12,090,000 | 0 |
| 10 | 신문또는광고물배달용역 | 360,000 | 0 |
| 11 | 공중광고용역 | 25,614,970 | 0 |
| 12 | 광고문안작성 | 300,000 | 0 |
| 13 | 옥외광고 | 82,984,000 | 0 |
| 14 | 온라인홍보및방송콘텐츠서비스 | 96,288,580 | 2,800,000 |
| 합계 | | 10,456,521,697 | 268,092,440 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 37〉 서울시 공공조달 광고/홍보 실적 비교

4) 교육/상담

① 서울시 전체

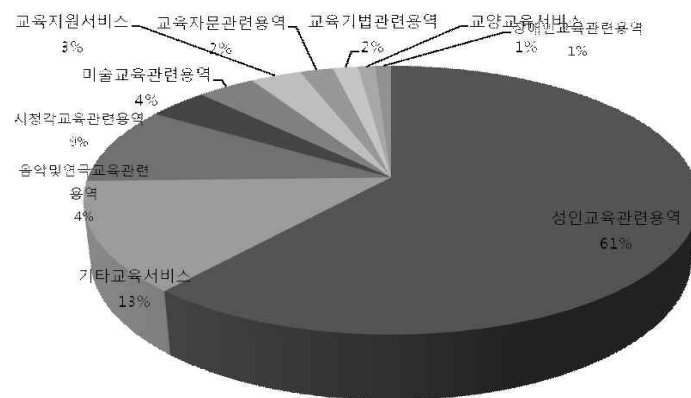
서울시 공공조달 서비스 구매 실적 중 교육/상담의 총 구매액은 68억 6천만원에 구매 품목은 총 15종류인 것으로 나타났다. 그 중 성인교육관련용역은 41억6천만원으로 가장 많은 구매액을 기록하였고, 그 뒤로 기타교육서비스 9억원, 시청각교육관련용역은 6억3천만원을 구매한 것으로 나타났다.

〈표 51〉 서울시 공공조달 교육/상담 구매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|-------------|---------------|----|-----------|---------------|
| 1 | 성인교육관련용역 | 4,163,447,620 | 7 | 교양교육서비스 | 72,507,650 |
| 2 | 기타교육서비스 | 903,533,190 | 8 | 장애인교육관련용역 | 66,218,390 |
| 3 | 시청각교육관련용역 | 632,962,420 | 9 | 언어교육관련용역 | 35,735,260 |
| 4 | 음악및연극교육관련용역 | 252,661,600 | 10 | 컴퓨터지원교육 | 14,357,810 |
| 5 | 미술교육관련용역 | 244,394,750 | 11 | 취학전교육용역 | 14,013,000 |
| 6 | 교육지원서비스 | 212,206,620 | 12 | 취업지원교육서비스 | 2,960,000 |
| 합계 | | | | | 6,861,277,310 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 38〉 서울시 공공조달 교육/상담 상위 10개 품목 실적 비교

② 사회적경제 기업 판매 실적

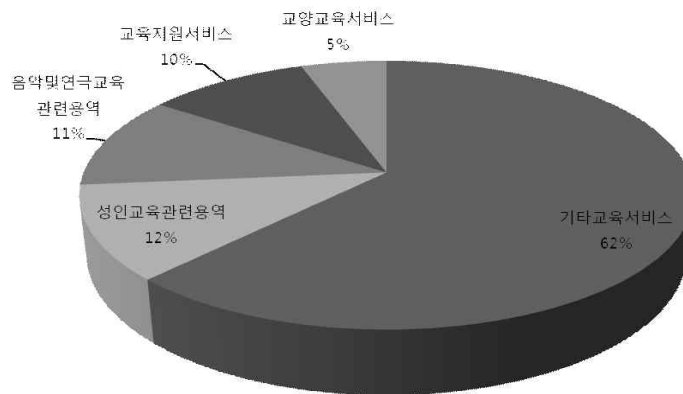
사회적경제 기업의 서비스 공급실적 중 교육/상담의 총 공급액은 14억 1천만원에 공급 품목은 총 11종류인 것으로 나타났다. 그 중 기타교육서비스는 8억4천원으로 가장 많이 공급 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 성인교육관련용역 1억5천만원, 음악및연극교육관련용역 역시 1억5천만원 공급된 것으로 나타났다.

〈표 52〉 사회적경제 기업 교육/상담 판매 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 구매실적 | 순번 | 품목명 | 구매실적 |
|----|-------------|-------------|----|-----------|---------------|
| 1 | 기타교육서비스 | 847,171,900 | 7 | 교육기법관련용역 | 16,890,000 |
| 2 | 성인교육관련용역 | 154,795,000 | 8 | 시청각교육관련용역 | 5,802,500 |
| 3 | 음악및연극교육관련용역 | 151,419,000 | 9 | 미술교육관련용역 | 4,700,000 |
| 4 | 교육지원서비스 | 136,974,620 | 10 | 취업지원교육서비스 | 2,960,000 |
| 5 | 교양교육서비스 | 72,310,000 | 11 | 취학전교육용역 | 23,000 |
| 6 | 장애인교육관련용역 | 19,959,390 | 12 | | |
| 합계 | | | | | 1,413,005,410 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 39〉 사회적경제 기업 교육/상담 상위 5개 품목 실적 비교

5) 미디어

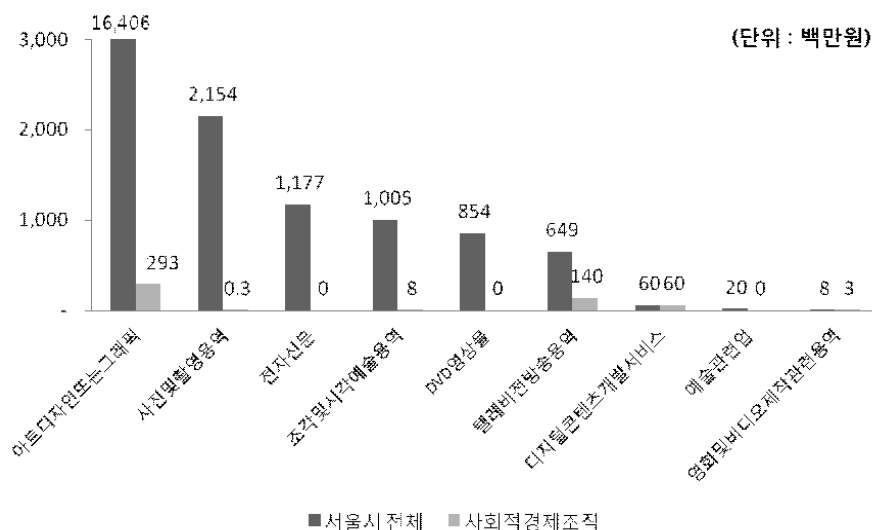
서울시 공공조달 서비스 실적 중 미디어의 총 구매액은 223억3천만원에 구매품목은 총 9종류인 것으로 나타났다. 그 중 아트디자인또는그래픽은 164억원으로 가장 많이 구매한 서비스로 나타났고, 그 뒤로 사진및촬영용역 21억 5천만원, 전자신문은 11억7천만원의 서비스 구매 실적을 나타냈다. 사회적경제 기업에서 가장 많이 판매한 미디어 서비스 또한 아트디자인또는그래픽이나 판매실적은 2억 9천만원에 그쳤다. 서울시 총구매실적과 사회적경제 기업의 판매실적은 약 218억 가량의 차이를 보이며 수요-공급의 불일치를 보였다.

〈표 53〉 서울시 공공조달 미디어 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 서울시 전체 구매실적 | 사회적경제 기업 판매실적 |
|----|--------------|----------------|---------------|
| 1 | 아트디자인또는그래픽 | 16,405,703,592 | 293,107,000 |
| 2 | 사진및촬영용역 | 2,154,381,745 | 275,610 |
| 3 | 전자신문 | 1,177,408,220 | 0 |
| 4 | 조각및시각예술용역 | 1,005,412,860 | 8,042,600 |
| 5 | DVD영상물 | 853,641,920 | 0 |
| 6 | 텔레비전방송용역 | 649,014,074 | 139,883,170 |
| 7 | 디지털콘텐츠개발서비스 | 59,904,400 | 59,904,400 |
| 8 | 예술관련업 | 20,000,000 | 0 |
| 9 | 영화및비디오제작관련용역 | 8,453,000 | 2,820,000 |
| 합계 | | 22,333,919,811 | 504,032,780 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 40〉 서울시 공공조달 미디어 실적 비교

6) 세차/차량관리

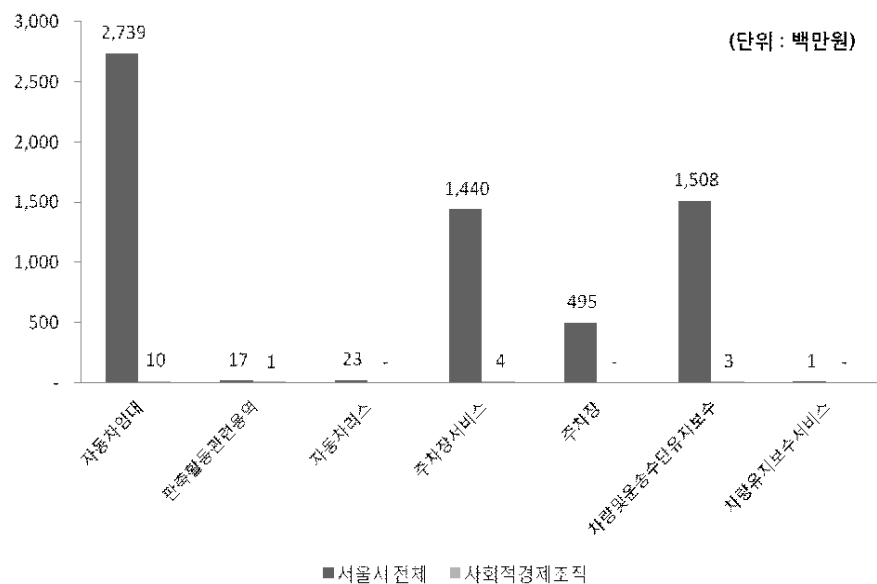
서울시 공공조달 서비스 실적 중 세차/차량관리의 총 구매액은 62억2천만원에 구매품목은 총 7종류인 것으로 나타났다. 그 중 자동차임대는 27억3천만원으로 가장 많이 구매한 서비스로 나타났고, 그 뒤로 차량및운송수단유지보수 15억원, 주차장서비스는 14억3천만원의 서비스 구매 실적을 나타냈다. 사회적경제 기업에서 가장 많이 판매한 세차/차량관리 서비스 또한 자동차임대이나 판매실적은 1천만원에 그쳤다. 사회적경제 기업의 세차/차량관리 서비스 판매실적은 1천8백만원 가량으로 전체 업종 중 가장 낮은 판매 실적을 나타냈다.

〈표 54〉 서울시 공공조달 미디어 실적

(단위 : 원)

| 품목명 | 서울시 전체 구매실적 | 사회적경제 기업 판매실적 |
|-------------|---------------|---------------|
| 자동차임대 | 2,739,360,396 | 10,164,933 |
| 판촉활동관련용역 | 16,845,790 | 770,000 |
| 자동차리스 | 22,721,390 | 0 |
| 주차장서비스 | 1,439,815,860 | 4,178,750 |
| 주차장 | 494,947,370 | 0 |
| 차량및운송수단유지보수 | 1,507,873,665 | 3,321,500 |
| 차량유지보수서비스 | 842,250 | 0 |
| 합계 | 6,222,406,721 | 18,435,183 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 41〉 서울시 공공조달 미디어 실적 비교

7) 식음료

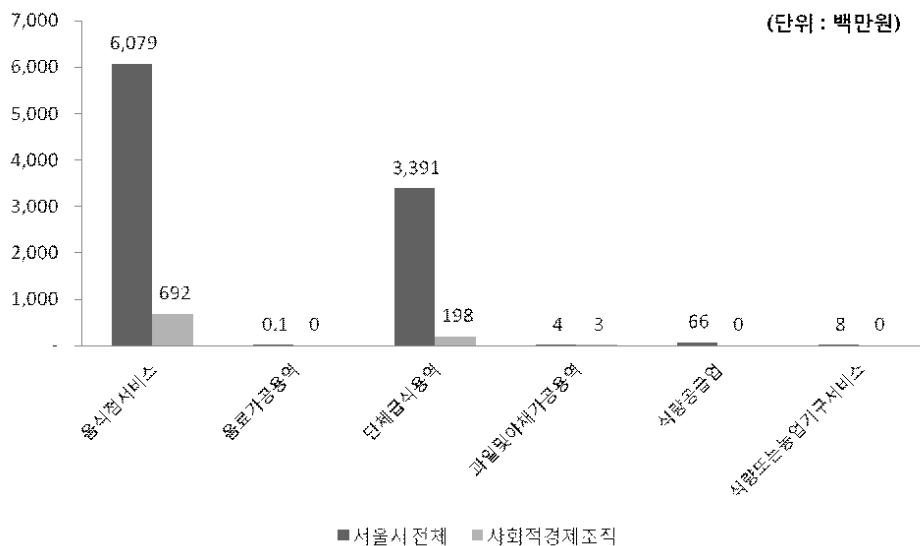
서울시 공공조달 서비스 실적 중 식음료의 총 구매액은 95억4천만원에 구매품목은 총 7종류인 것으로 나타났다. 그 중 음식점서비스는 60억7천만원으로 가장 많이 구매한 서비스로 나타났고, 그 뒤로 단체급식용역 33억9천만원, 농업서비스는 2억9천만원의 서비스 구매 실적을 나타냈다. 사회적경제 기업에서 가장 많이 판매한 식음료 서비스 또한 음식점서비스이며 판매실적은 6억9천만원으로 나타났다. 그 뒤로 단체급식용역이 1억 9천만원의 판매실적을 기록하였다.

〈표 55〉 서울시 공공조달 식음료 실적

(단위 : 원)

| 품목명 | 서울시 전체 구매실적 | 사회적경제 기업 판매실적 |
|-------------|---------------|---------------|
| 음식점서비스 | 6,078,724,479 | 692,235,835 |
| 음료가공용역 | 115,100 | 0 |
| 단체급식용역 | 3,391,204,866 | 198,295,446 |
| 과일및야채가공용역 | 3,516,650 | 2,523,370 |
| 식량공급업 | 65,947,360 | 0 |
| 식량또는농업기구서비스 | 8,357,520 | 0 |
| 합계 | 9,547,865,975 | 893,054,651 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 42〉 서울시 공공조달 식음료 실적 비교

8) 에너지

서울시 공공조달 서비스 실적 중 에너지의 총 구매액은 55억9천만원에 구매품목은 총 6종류인 것으로 나타났다. 그 중 유류및가스시설관련용역은 22억9천만원으로 가장 많이 구매한 서비스로 나타났고, 그 뒤로 배관시설공사 27억9천만원, 수자원계획용역은 3억3천만원의 서비스 구매 실적을 나타냈다. 그리고 사회적경제 기업의 에너지 서비스 판매 실적은 없는 것으로 분석되었다.

〈표 56〉 서울시 공공조달 에너지 판매 실적

(단위 : 원)

| 품목명 | 구매실적 | 품목명 | 구매실적 |
|-------------|---------------|----------|---------------|
| 유류및가스시설관련용역 | 2,299,464,840 | 배관시설공사 | 2,791,408,970 |
| 에너지보존관련용역 | 160,347,218 | 수산자원관리용역 | 3,490,000 |
| 수자원계획용역 | 339,338,940 | | |
| 합계 | | | 5,594,049,968 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」

9) 연구

① 서울시 전체

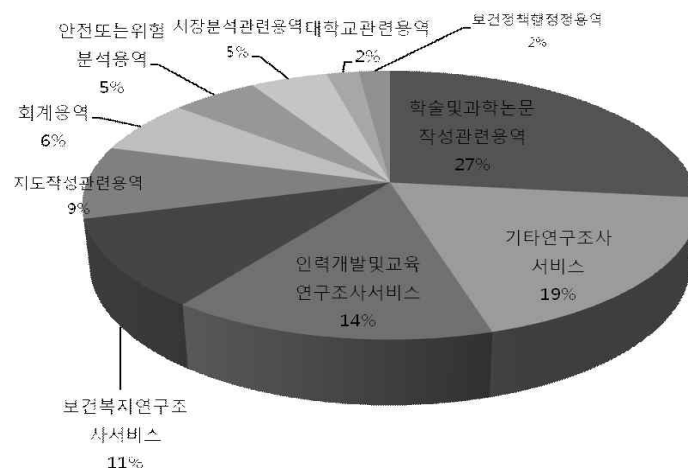
서울시 공공조달 서비스 구매 실적 중 연구의 총 구매액은 522억 9천만원에 구매품목은 총 23종류인 것으로 나타났다. 그 중 학술및과학논문작성관련용역은 133억2천만원으로 가장 많은 구매액을 기록하였고, 그 뒤로 기타연구조사서비스 92억6천만원, 인력개발및교육연구조사서비스는 72억5천만원을 구매한 것으로 나타났다.

〈표 57〉 서울시 공공조달 연구 구매 실적

단위 : 원

| 품목명 | 구매실적 | 품목명 | 구매실적 |
|--------------------|----------------|-----------------------|-------------|
| 학술및과학논문작성관련 용역 | 13,321,274,079 | 건설및지역개발연구조사 서비스 | 394,000,000 |
| 기타연구조사서비스 | 9,263,748,470 | 데이터관리용역 | 238,632,780 |
| 인력개발및교육연구조사 서비스 | 7,256,409,264 | 환경영향평가용역 | 190,637,714 |
| 보건복지연구조사서비스 | 5,302,226,133 | 샘플링조사 | 154,000,000 |
| 지도작성관련용역 | 4,337,535,101 | 경영전략연구조사서비스 | 77,000,000 |
| 회계용역 | 3,231,165,795 | 참고자료및배경조사사업 | 50,520,000 |
| 안전또는위험분석용역 | 2,662,922,902 | 통계기법관련용역 | 31,600,000 |
| 시장분석관련용역 | 2,376,436,984 | 인구표본조사사업 | 23,668,000 |
| 대학교관련용역 | 991,733,980 | 교통연구조사서비스 | 20,896,000 |
| 보건정책행정정용역 | 959,014,268 | 노동조사사업 | 9,100,000 |
| 제품통계자료수집및분석 업 | 754,678,780 | 상품시장조사준비 | 120,000 |
| 시장및여론조사서비스 | 643,164,690 | | |
| 합계 | | 52,290,484,940 | |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 43〉 서울시 공공조달 연구 상위 10개 품목 실적 비교

② 사회적경제 기업 판매 실적

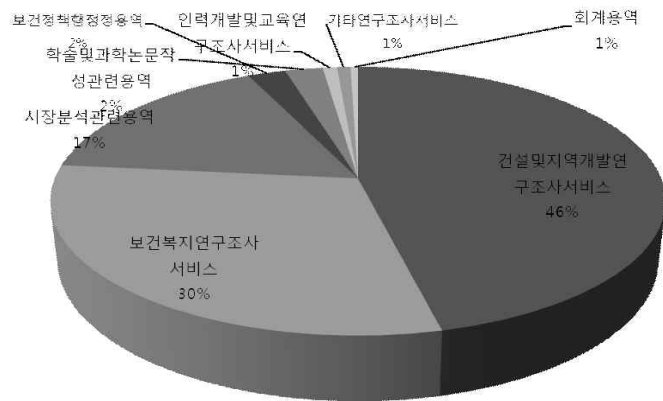
사회적경제 기업의 서비스 공급실적 중 연구의 총 공급액은 8억 5천만원에 공급품목은 총 8종류인 것으로 나타났다. 그 중 건설및지역개발연구조사서비스는 3억9만원으로 가장 많이 공급 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 보건복지연구조사서비스 2억5천만원, 시장분석관련용역은 1억4천만원 공급된 것으로 나타났다.

〈표 58〉 사회적경제 기업 교육/상담 판매 실적

(단위 : 원)

| 품목명 | 구매실적 | 품목명 | 구매실적 |
|----------------|-------------|--------------------|-------------|
| 건설및지역개발연구조사서비스 | 394,000,000 | 학술및과학논문작성관련 용역 | 19,855,000 |
| 보건복지연구조사서비스 | 258,524,500 | 인력개발및교육연구조사 서비스 | 7,476,000 |
| 시장분석관련용역 | 140,470,250 | 기타연구조사서비스 | 7,143,130 |
| 보건정책행정정정용역 | 19,882,400 | 회계용역 | 3,906,500 |
| 합계 | | | 851,257,780 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 44〉 사회적경제 기업 연구 상위 10개 품목 실적 비교

10) 세탁

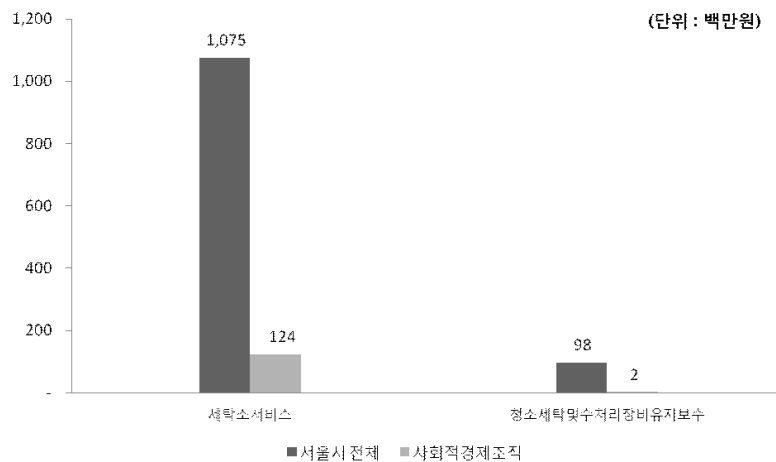
서울시 공공조달 서비스 실적 중 세탁의 총 구매액은 11억7천만원에 구매품목은 총 2종류인 것으로 나타났다. 그 중 세탁소서비스는 10억원, 청소세탁및수처리장비유지보수는 9천7백만원의 서비스 구매 실적을 나타냈다. 사회적경제 기업의 경우 세탁소서비스는 1억2천만원, 청소세탁및수처리장비유지보수는 2백4십만원의 판매실적을 기록하였다

〈표 59〉 서울시 공공조달 세탁 실적

(단위 : 원)

| 품목명 | 서울시 전체 구매실적 | 사회적경제 기업 판매실적 |
|----------------|---------------|---------------|
| 세탁소서비스 | 1,074,779,067 | 124,413,697 |
| 청소세탁및수처리장비유지보수 | 97,508,950 | 2,408,000 |
| 합계 | 1,172,288,017 | 126,821,697 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 45〉 서울시 공공조달 세탁 실적 비교

11) 유통/운송/택배

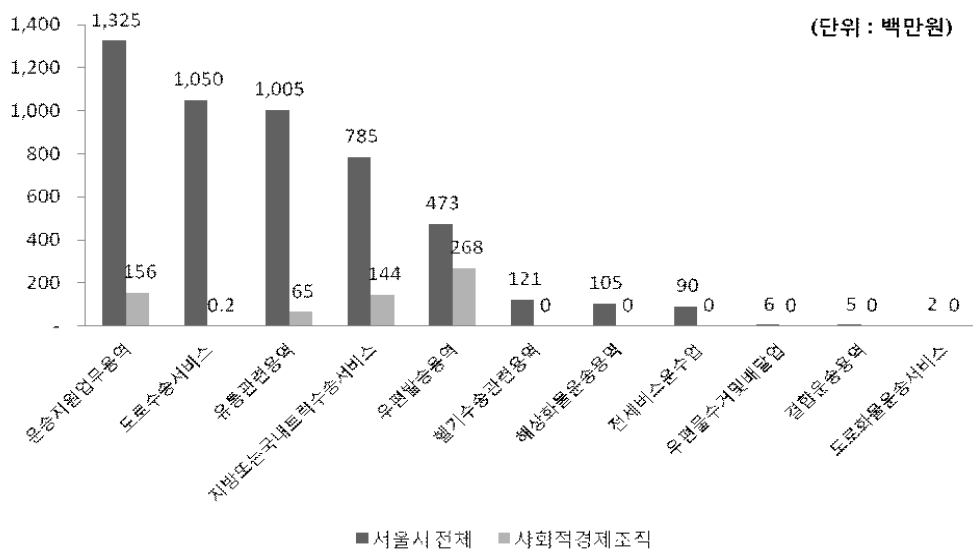
서울시 공공조달 서비스 실적 중 유통/운송/택배의 총 구매액은 49억6천만원에 구매품목은 총 13종류인 것으로 나타났다. 그 중 운송지원업무용역은 13억2천만원원, 도로수송서비스는 10억4천만원의 서비스 구매 실적을 나타냈다. 사회적경제 기업의 경우 총 판매액 6억 3천만원 중 우편발송용역 2억 6천만원, 운송지원업무용역은 1억 5천만원의 판매실적을 기록하였다.

〈표 60〉 서울시 공공조달 유통/운송/택배 실적

(단위 : 원)

| 품목명 | 서울시 전체 구매실적 | 사회적경제 기업 판매실적 |
|---------------|---------------|---------------|
| 운송지원업무용역 | 1,325,236,912 | 155,894,000 |
| 도로수송서비스 | 1,049,727,107 | 220,000 |
| 유통관련용역 | 1,004,954,323 | 65,419,710 |
| 지방또는국내트럭수송서비스 | 785,471,397 | 144,215,000 |
| 우편발송용역 | 473,365,077 | 268,194,700 |
| 헬기수송관련용역 | 120,997,250 | 0 |
| 해상화물운송용역 | 105,000,000 | 0 |
| 전세버스운수업 | 89,856,008 | 0 |
| 우편물수거및배달업 | 5,502,680 | 0 |
| 결합운송용역 | 5,411,190 | 0 |
| 도로화물운송서비스 | 2,270,780 | 0 |
| 편지및소화물지역배달업 | 49,500 | 0 |
| 수송관련용역 | 1,800 | 0 |
| 합계 | 4,967,844,024 | 633,943,410 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 46〉 서울시 공공조달 유통/운송/택배 실적 비교

12) 인력/용역

① 서울시 전체

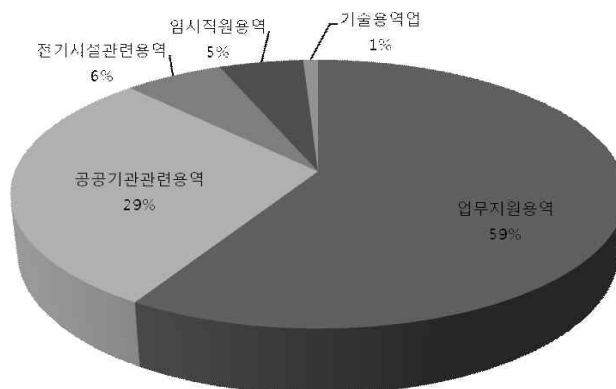
서울시 공공조달 서비스 구매 실적 중 인력/용역의 총 구매액은 1,418억원에 구매품목은 총 22종류인 것으로 나타났다. 그 중 업무지원용역은 811억2천만원으로 가장 많은 구매액을 기록하였고, 그 뒤로 공공기관관련용역 40억3천만원, 전기시설관련용역은 84억7천만원을 구매한 것으로 나타났다.

〈표 61〉 서울시 공공조달 인력/용역 구매 실적

(단위 : 원)

| 품목명 | 구매실적 | 품목명 | 구매실적 |
|---------------|----------------|--------------|-----------------|
| 업무지원용역 | 81,124,238,821 | 기타기술용역 | 113,486,120 |
| 공공기관관련용역 | 40,304,104,418 | 복사용역 | 108,851,333 |
| 전기시설관련용역 | 8,476,066,134 | 초등및중고등학교관련용역 | 67,200,000 |
| 임시직원용역 | 7,211,515,828 | 편집및지원용역 | 46,800,000 |
| 기술용역업 | 1,264,470,380 | 직원충원서비스 | 39,697,790 |
| 기타사업지원서비스 | 628,956,080 | 편집업 | 17,522,700 |
| 번역서비스 | 617,039,477 | 통역원 | 14,801,600 |
| 제본용역 | 556,605,323 | 파견직전문직원 | 11,195,280 |
| 전자제품및부품유지보수용역 | 508,297,925 | 상업분야인적자원개발 | 7,920,000 |
| 공공기관업 | 447,328,080 | 통역서비스 | 4,060,000 |
| 편집및지원관련용역 | 227,212,840 | 신규채용업 | 3,630,000 |
| 합계 | | | 141,801,000,129 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 47〉 서울시 공공조달 인력/용역 상위 5개 품목 실적 비교

※ 서울시 공공조달의 인력/용역 서비스 구매실적은 상위 5개의 품목 이하 비교값이 미미하므로 상위 5개의 품목 실적만 비교하였음

② 사회적경제 기업 판매 실적

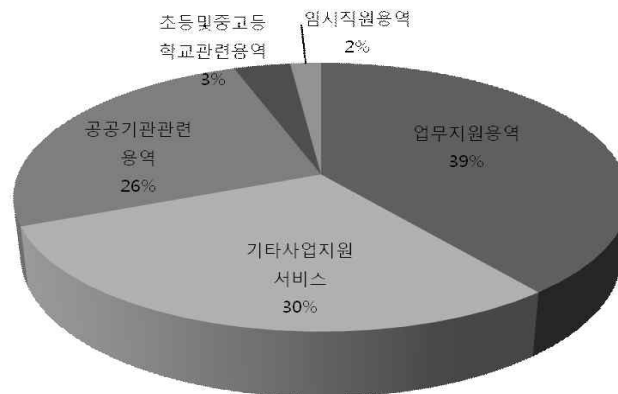
사회적경제 기업의 서비스 공급실적 중 인력/용역의 총 공급액은 20억원에 공급품목은 총 12종류인 것으로 나타났다. 그 중 업무지원용역은 7억5만원으로 가장 많이 공급 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 기타사업지원서비스 5억6천만원, 공공기관관련용역은 4억 9천만원 공급된 것으로 나타났다.

〈표 62〉 사회적경제 기업 인력/용역 판매 실적

(단위 : 원)

| 품목명 | 구매실적 | 품목명 | 구매실적 |
|--------------|-------------|-------------------|---------------|
| 업무지원용역 | 755,579,450 | 번역서비스 | 23,518,220 |
| 기타사업지원서비스 | 568,327,650 | 복사용역 | 15,034,180 |
| 공공기관관련용역 | 493,689,714 | 기술용역업 | 6,395,000 |
| 초등및중고등학교관련용역 | 67,200,000 | 직원총원서비스 | 2,647,040 |
| 임시직원용역 | 36,578,735 | 전기시설관련용역 | 1,730,850 |
| 제본용역 | 28,377,290 | 전자제품및부품 유지보수용역 | 1,419,200 |
| 합계 | | | 2,000,497,329 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 48〉 사회적경제 기업 인력/용역 상위 5개 품목 실적 비교

※ 사회적경제 기업의 인력/용역 서비스 공급실적은 상위 5개의 품목 이하 비교값이 미미하므로 상위 5개의 품목 실적만 비교하였음

13) 재활용/환경

① 서울시 전체

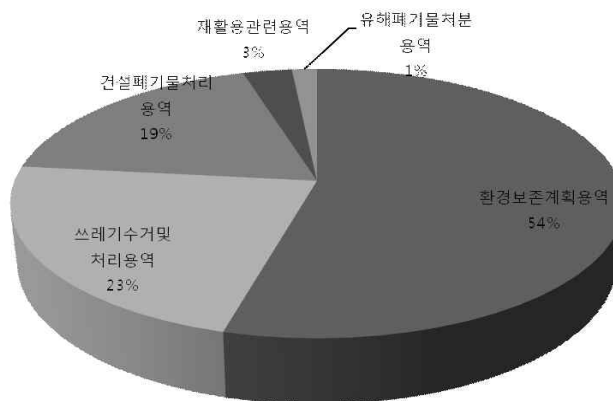
서울시 공공조달 서비스 구매 실적 중 재활용/환경의 총 구매액은 1,849억7천만원에 구매품목은 총 23종류인 것으로 나타났다. 그 중 환경보존계획용역은 965억8천만원으로 가장 많은 구매액을 기록하였고, 그 뒤로 쓰레기수거및처리용역 40억2천만원, 건설폐기물처리용역은 33억2천만원을 구매한 것으로 나타났다.

〈표 63〉 서울시 공공조달 재활용/환경 구매 실적

(단위 : 원)

| 품목명 | 구매실적 | 품목명 | 구매실적 |
|------------|----------------|-------------|-----------------|
| 환경보존계획용역 | 96,587,842,760 | 산림관리용역 | 376,138,000 |
| 쓰레기수거및처리용역 | 40,296,236,815 | 하수처리업 | 194,560,700 |
| 건설폐기물처리용역 | 33,212,407,036 | 산림관리업 | 145,929,960 |
| 재활용관련용역 | 5,418,382,759 | 폐기물재활용서비스 | 78,890,110 |
| 유해폐기물처분용역 | 2,768,332,178 | 수질검사용역 | 75,519,950 |
| 비유해폐기물처분용역 | 1,932,551,884 | 환경단체관련용역 | 36,486,200 |
| 산림자원관리서비스 | 851,051,800 | 소음공해방지용역 | 19,620,000 |
| 환경복구용역 | 785,831,630 | 지하수오염감시및통제업 | 13,300,000 |
| 소독또는악취제거업 | 594,924,373 | 산림보호서비스 | 1,705,000 |
| 유해폐기물정화용역 | 587,666,541 | 지하수오염처리및복구 | 880,000 |
| 대기질관리용역 | 564,199,226 | 방사능폐기물처리용역 | 620,000 |
| 폐수처리용역 | 433,371,676 | | |
| 합계 | | | 184,976,448,598 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 49〉 서울시 공공조달 재활용/환경 상위 5개 품목 실적 비교

※ 서울시 공공조달의 재활용/환경 서비스 구매실적은 상위 5개의 품목 이하 비교값이 미미하므로 상위 5개의 품목 실적만 비교하였음

② 사회적경제 기업 판매 실적

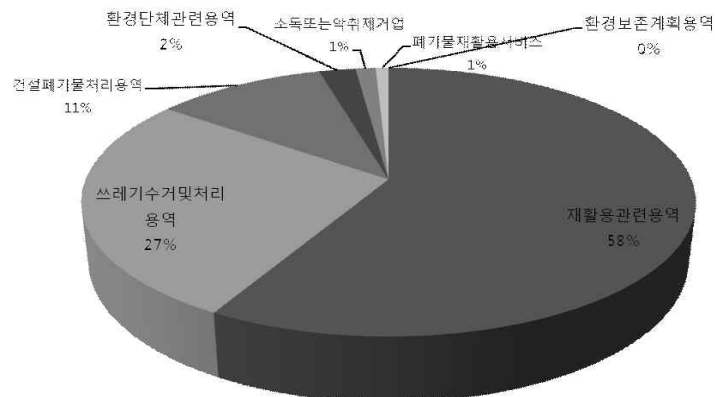
사회적경제 기업의 서비스 공급실적 중 재활용/환경의 총 공급액은 16억1천만원에 공급품목은 총 7종류인 것으로 나타났다. 그 중 재활용관련용역은 9억3천만원으로 가장 많이 공급 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 쓰레기수거및처리용역 4억3천만원, 건설폐기물처리용역은 1억7천만원 공급된 것으로 나타났다.

〈표 64〉 사회적경제 기업 재활용/환경 판매 실적

(단위 : 원)

| 품목명 | 구매실적 | 품목명 | 구매실적 |
|------------|-------------|-----------|---------------|
| 재활용관련용역 | 938,929,010 | 소독또는약취제거업 | 20,146,980 |
| 쓰레기수거및처리용역 | 434,823,660 | 폐기물재활용서비스 | 12,682,230 |
| 건설폐기물처리용역 | 170,813,550 | 환경보존계획용역 | 17,640 |
| 환경단체관련용역 | 36,486,200 | | |
| 합계 | | | 1,613,899,270 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 50〉 사회적경제 기업 재활용/환경 상위 5개 품목 실적 비교

※ 사회적경제 기업의 재활용/환경 서비스 공급실적은 상위 5개의 품목 이하 비교값이 미미하므로 상위 5개의 품목 실적만 비교하였음

14) 전시/공연/행사

① 서울시 전체

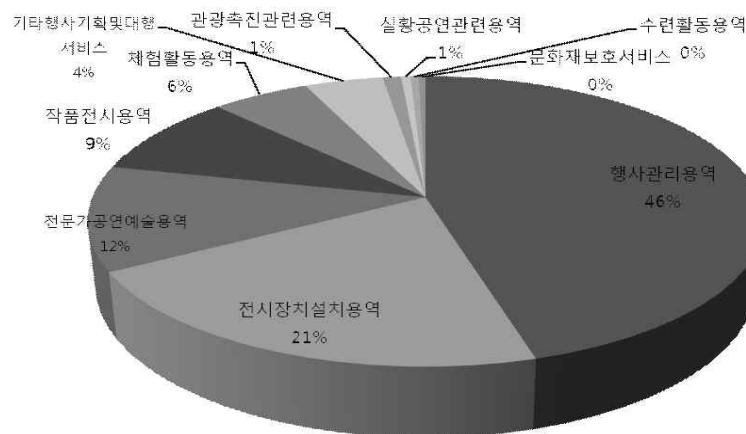
서울시 공공조달 서비스 구매 실적 중 전시/공연/행사의 총 구매액은 365억원에 구매 품목은 총 16종류인 것으로 나타났다. 그 중 행사관리용역은 165억5천만원으로 가장 많은 구매액을 기록하였고, 그 뒤로 전시장치설치용역 77억6천만원, 전문가공연예술용역은 42억5천만원을 구매한 것으로 나타났다.

〈표 65〉 서울시 공공조달 전시/공연/행사 구매 실적

(단위 : 원)

| 품목명 | 구매실적 | 품목명 | 구매실적 |
|--------------|----------------|------------|----------------|
| 행사관리용역 | 16,551,224,120 | 수련활동용역 | 168,700,300 |
| 전시장치설치용역 | 7,767,415,276 | 문화재보호서비스 | 138,645,000 |
| 전문가공연예술용역 | 4,254,743,343 | 공연기획및대행서비스 | 73,675,100 |
| 작품전시용역 | 3,321,047,220 | 박람회조직및관리업 | 27,900,000 |
| 체험활동용역 | 1,993,895,650 | 회의행사 | 14,414,150 |
| 기타행사기획및대행서비스 | 1,605,704,770 | 극장공연물 | 7,142,700 |
| 관광촉진관련용역 | 377,208,520 | 역사및문화유적 | 6,480,000 |
| 실황공연관련용역 | 190,847,280 | 축제기획및대행서비스 | 1,992,600 |
| 합계 | | | 36,501,036,029 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 51〉 서울시 공공조달 전시/공연/행사 상위 10개 품목 실적 비교

② 사회적경제 기업 판매 실적

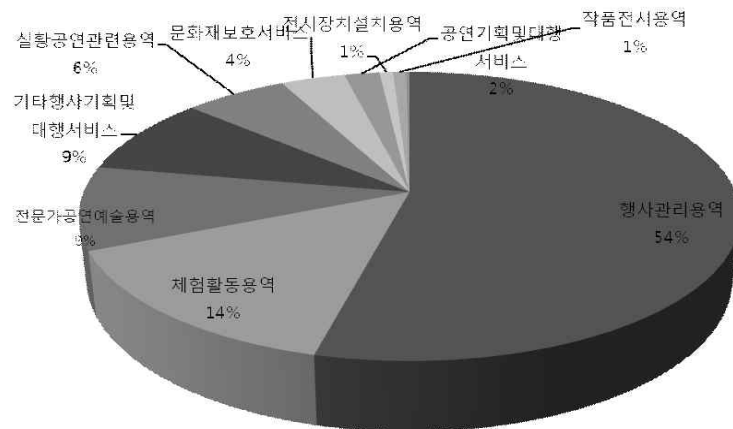
사회적경제 기업의 서비스 공급실적 중 전시/공연/행사의 총 공급액은 32억2천만원에 공급품목은 총 11종류인 것으로 나타났다. 그 중 행사관리용역은 17억3만원으로 가장 많이 공급 한 것으로 분석되었으며, 그 뒤로 체험활동용역 4억7천만원, 전문가공연예술용역은 3억원 공급된 것으로 나타났다.

〈표 66〉 사회적경제 기업 전시/공연/행사 판매 실적

(단위 : 원)

| 품목명 | 구매실적 | 품목명 | 구매실적 |
|--------------|---------------|----------------------|------------|
| 행사관리용역 | 1,735,775,080 | 공연기획및대행서비스 | 65,420,000 |
| 체험활동용역 | 470,800,770 | 전시장치설치용역 | 24,875,000 |
| 전문가공연예술용역 | 300,910,000 | 작품전시용역 | 24,463,700 |
| 기타행사기획및대행서비스 | 280,442,060 | 수련활동용역 | 6,032,000 |
| 실황공연관련용역 | 190,830,000 | 축제기획및대행서비스 | 1,992,600 |
| 문화재보호서비스 | 119,000,000 | | |
| 합계 | | 3,220,541,210 | |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」



〈그림 52〉 사회적경제 기업 전시/공연/행사 상위 10개 품목 실적 비교

3절 서울시 공공조달 담당자 표적집단인터뷰(Focus Group Interview)

1. 공공조달 담당자 인터뷰 설문 구성

이 연구에서는 ‘서울시 공공구매 수요분석’의 일환으로 심층인터뷰 방법을 채택하였다. 본 인터뷰의 목적은 서울시 공공조달에서 사회적경제 기업이 공급하는 제품과 서비스의 주요 구매 물품과 구매 방법, 계약방법을 알아보고, 사회적경제 기업에 대한 공공구매 담당 공무원의 인식을 조사·분석하여 수요-공급 비매칭의 원인과 해결방안을 도출하는데 있다.

설문의 주요 기조는 다음과 같다.

- 사회적경제 기업 재화 구매 경험
- 서울시 우선구매제도 추진계획 및 운영실적
- 기타 공공구매 관련 사회적경제 기업 지원방안
- 연구에 대한 제안이나 건의사항

이와 같은 기조에 근거하여 구체적인 설문내용은 다음과 같다.

① 사회적경제 기업 재화 구매 경험

- 구매했던 재화의 종류와 수량, 총액은?
- 구체적인 계약과정, 계약방식은?
- 낙찰자 심사 기준
- 제공받은 물품이나 서비스의 가격수준은?
- 품질에 대한 평가와 그 이유는?
- 지속적인 구매 계획이 있는지?
- 지속적 구매를 위해 필요한 사항은 무엇인지?

② 우선구매제도 추진계획 및 운영실적

- 어떤 구체적인 전략이나 계획을 가지고 있는지?
- 우선구매 추진현황은?
- 우선구매 실적의 활발 혹은 부진에 대한 원인이 무엇 때문이라고 생각하는지?
- 사회적경제 기업에 대한 지원정책이 있는지, 내용은 무엇인지?

③ 기타 공공구매 관련 사회적경제 기업 지원방안

- 구매 시 사회적 가치를 어느 정도 인식하고 있는지, 제도적으로 반영하고 있는지?
- 기타 우선구매대상 기업에 대한 형평성 문제를 어떻게 생각하는지?

- 민간위탁이나 바우처 제도에 사회적경제 기업을 활용하고 있는지, 계획이 있다면?

④ 연구에 대한 제안이나 건의사항

- 공급역량조사 관련 제안
- 공공구매지원센터 구상
- 사회적경제 기업 품질관리 계획

2. 인터뷰 진행 방법

담당자 인터뷰 방법은 표적시장으로 예산되는 소비자를 일정한 자격기준에 따라 선발하여 면접자의 진행 아래 토론을 통해 자료를 수집하는 형식의 표적집단면접법(Focus Group Interview)을 선정하였고, 인터뷰 진행은 2013년 12월 3일부터 11일 까지 해당 담당자 시청 및 구청의 회의실에서 진행하였다. 이 집단의 참여자들은 서울시 사회적경제과와 재무과의 담당공무원, 구청의 사회적경제 담당공무원으로 한정시켰다. 이러한 참여자 선정 근거는 본 연구의 주제인 사회적경제 활성화를 위한 공공조달시장 자원조사와 관련하여 실질적인 구매 담당자라 할 수 있는 서울시 내 공무원들을 인터뷰함으로써 보다 실질적이고 내실있는 문제해결 방안을 도출하고자 하는데 있다.

그리고 설문 진행자는 본 연구의 연구진 3명으로 구성하였고, 이미 구성된 설문 내용을 바탕으로 비교적 자유롭게 토론을 진행하였다. 설문 진행자의 구성과 인터뷰 참여자의 일반적 특성을 각각 가술하면 다음과 같다.

〈표 67〉 인터뷰 설문 진행자

| 번호 | 소속 | 직위 | 지역 |
|----|-------------|-------------------|-----|
| 1 | 한국민간위탁경영연구소 | 책임연구원, 선임연구원, 연구원 | 서울시 |

〈표 68〉 인터뷰 참여자

| 번호 | 소속 | 직위 | 지역 |
|----|--------------|-----|------|
| 1 | 서울시청 사회적경제과 | 주무관 | 서울시 |
| 2 | 서울시청 사회적경제과 | 주무관 | 서울시 |
| 3 | 서울시청 재무과 | 주무관 | 서울시 |
| 4 | 서울시청 재무과 | 주무관 | 서울시 |
| 5 | 서대문구 사회적경제팀 | 주무관 | 서대문구 |
| 6 | 성북구 사회적경제기획팀 | 팀장 | 성북구 |
| 7 | 성북구 사회적기업팀 | 팀장 | 성북구 |
| 8 | 광진구 일자리정책과 | 주무관 | 광진구 |
| 9 | 광진구 일자리정책과 | 주무관 | 광진구 |
| 10 | 은평구 일자리정책과 | 주무관 | 은평구 |

3. FGI 심층면담 결과 분석

1) 사회적경제 기업 재화 구매 경험

① 구매했던 재화의 종류와 수량, 총액은?

사회적경제 기업 재화의 구매경험과 종류, 수량을 묻는 질문에는 비교적 비슷한 답변들이 나왔고, 그 답변의 주요 내용은 다음과 같다.

| 구분 | 답변 |
|----|---|
| 1 | 복사용지, 토너, 다과 등 구매 |
| 2 | 성북구 사회적기업 홈페이지 공시 |
| 3 | 구매실적을 명확히 수합하지 않아 통계자료를 정확하지 않고, 따라서 답변이 힘들 |
| 4 | 주로 물품 (70~80%) |

대부분의 구매 재화는 복사용지와 토너, 커피, 다과 등의 사무용품과 생활용품이었고, 구체적인 수량과 총액은 통계자료가 명확치 않아 적절한 답변을 받기 어려웠다.

② 구체적인 계약과정, 계약방식은?

사회적경제 기업 재화를 구매하는 계약과정이나 계약방식을 묻는 질문 역시 비슷한 답변들이 나왔고, 그 답변의 주요 내용은 다음과 같다.

| 구분 | 답변 |
|----|---|
| 1 | 주로 전화주문 |
| 2 | 각 팀 담당자가 개별적으로 구매 |
| 3 | 대부분 수의계약 (SE조직이 수의계약 범위 벗어나는 수요를 공급할 역량 부족) |
| 4 | 에이블마켓, 법인카드, e-호조(지방재정시스템)을 통한 구입 |
| 5 | 일반구매, 제한경쟁입찰 (서대문구) |

계약방식은 대부분의 담당자가 수의계약이라 답했다. 그 이유는 사회적경제 기업이 수의계약을 벗어나는 수요를 공급할 역량이 부족하기 때문이다. 대부분은 수의계약이었지만, 서대문구의 경우 제한경쟁입찰을 통하여 재화를 구매한 경험이 있다고 답했다. 구매 방식은 일괄구매 보다는 각 팀 담당자가 개별적으로 구매하고 있으며, 에이블마켓이나 법인카드 혹은 e-호조(지방재정시스템)을 주로 이용하는 것으로 조사되었다.

③ 낙찰자 심사 기준 관련

입찰시 사회적경제 기업을 낙찰할 때 낙찰자 심사 기준에 관련된 질문에는 대부분의 계약이 수의계약으로 이루어지고 있으므로 유효한 답변을 듣지 못하였다.

④ 제공받은 물품이나 서비스의 가격 수준은?

사회적경제 기업에서 구매한 물품이나 서비스의 가격 수준을 묻는 질문에는 응답자 대부분이 “가격이 높다”고 답하였다. 답변의 주요 내용은 다음과 같다.

| 구분 | 답변 |
|----|--|
| 1 | 가격 높은 편 |
| 2 | 규모의 경제를 만들어주면 가격을 낮춰줘야 하는데 가격에 대한 불만이 있음 |
| 3 | 인쇄 업체는 동종 평균보다 너무 비싸서 결국 거래를 중지 |
| 4 | 높은 가격으로 인한 ‘감사’ 위협의 문제가 있음 |
| 5 | 대량생산체제가 아닌 관계로 가격이 높은편 |

응답자의 대부분은 가격이 높다고 답하였고, 높은 가격으로 인해 거래를 중지한 응답자도 존재했다. 또한 지나치게 높은 가격은 감사의 대상이 될 수 있는 문제까지 있어서 많은 구매 담당자들은 재화의 가격에 불만이 있다고 답하였다.

⑤ 품질(가격 대비 만족도)에 대한 평가과 그 이유는?

사회적경제 기업의 물품에 대한 품질 만족도를 묻는 질문에는 비교적 다양한 의견이 나왔지만 긍정적인 답은 많지 않았다. 답변의 주요내용은 다음과 같다.

| 구분 | 답변 |
|----|---|
| 1 | 고급 기술이 부족함 |
| 2 | 실적, 성과 면에서 신뢰성이 부족함 |
| 3 | 디자인의 수준이 낮음 |
| 4 | 배송이 불편하고 신속성이 떨어짐 |
| 5 | 물품과 서비스의 질이 낮음 |
| 6 | 서비스에 대한 불만, 사후관리나 A/S가 미흡함 |
| 7 | 물건의 종류가 너무 적으며 품질에 대한 불만으로 향후 구매계획이 없는 부서도 있음 |
| 8 | 오랜 노하우를 가진 일부 품목에 대한 평가는 좋지만 대부분은 그렇지 못함 |
| 9 | 교육컨텐츠/문화공연/공사 등의 서비스 분야는 일반기업과 도저히 경쟁할 수 없는 수준임 |
| 10 | 청소,교육 등 위탁사업 : ‘착한기업’으로서 신뢰성이 있고, 근로자의 노동환경 측면에서 보았을때는 만족도가 높은편(서대문구) |

응답의 대부분은 품질에 대한 만족도가 크게 떨어졌으며, 구매계획이 없는 부서도 존재하였다. 서대문구의 경우는 일부 서비스에 대한 만족도는 높았으나 전반적으로는 만족

도가 높지 않았다.

⑥ 지속적 구매 계획이 있는지?

| 구분 | 답변 |
|----|---|
| 1 | 지속적 구매 계획은 있음. 공공구매가 가진 분배적 성격에 기인함 |
| 2 | 지속적 구매 계획은 있으나 서울시 인센티브제도 등 압력에 따른 것이기도 함 |
| 3 | 담당자의 자발적인 구매 계획은 아니나 지속적인 구매계획은 있음 |

위 설문에서 나타나듯 사회적경제 기업 물품 품질에 대한 만족도가 떨어져 지속적 구매 계획이 없을 것이라는 당초 예상과는 달리 응답자 모두 지속적인 구매 계획은 있다고 답하였다. 하지만 구매의 이유가 구매담당자 개인의 의지가 아닌 구청장의 의지와 제도에 의한 것이 대부분이라는 한계를 나타냈다.

⑦ 지속적 구매를 위해 필요한 사항은 무엇인지?

해당 설문은 사회적경제 기업의 재화를 지속적으로 구매하기 위하여 필요한 사항을 묻는 설문으로써 사회적경제 기업의 개선사항과 제도적 개선사항을 구분하여 질문하였고, 구체적인 답변의 내용은 다음과 같다.

• 사회적경제 기업 개선사항

| 구분 | 답변 |
|----|--|
| 1 | 결제 편의성 제공 필요 (기존 거래업체는 매번 결제하지 않아도 되는데 SE조직의 경우 결제가 불편해 일부 거래에 한정적임) |
| 2 | 품질개선의 노력이 필요함 (경쟁력을 강화하려는 적극성이 부족함) |
| 3 | 수요자의 필요를 채워주려는 의지가 필요함 |
| 4 | 수요자의 입장을 고려한 가격 인하 필요 |
| 5 | 경쟁 입찰에 참여할 수 있을 만큼의 경쟁력 강화 필요 |
| 6 | 적극적인 홍보(영업)이 필요함 - 구체적인 업체의 정보제공, 공공기관과의 의사소통 노력 필요 |

• 제도적 개선방안

| 구분 | 답변 |
|----|---|
| 1 | 공무원의 인식개선 |
| 2 | 상위법 개정이 필요함 (사회적경제 기업을 위한 구매촉진 및 판로지원에 대한 특별법 제정 등) |
| 3 | 소액이 아니더라도, 규모있는 재화 구입이 가능하도록 해야 함 |
| 4 | 타 중앙부처, 우체국, 법원 등 공공기관 역시 우선구매에 참여하도록 유도할 필요 있음 |
| 5 | 온라인쇼핑몰 등록 업체 수 증대 |
| 6 | 사파이어몰, 36.5 등 통합필요 |
| 7 | 중증장애인시설처럼 의무구매비율 설정 |
| 8 | 사회책임조달제 실시 (최저가 아닌 최고가치 낙찰제 등) |

| 구분 | 답변 |
|----|---|
| 9 | 일반적인 생산품 구매는 카드나 조달청을 통해 이루어지는데, 영세한 규모의 사회적기업들이 조달청 등록요건을 충족시키기가 어려우므로 진입장벽이 발생함 |

사회적경제 기업이 개선해야 할 사항은 어려 응답이 있었지만, 요약하면 몇 가지로 볼 수 있는데 첫째는 품질개선이고, 둘째는 가격인하, 셋째는 결제의 편의성, 마지막으로 넷째는 적극적인 홍보였다. 이러한 개선사항은 영세한 사회적경제 기업의 현실을 그대로 반영하는 문제점이다.

다음으로 제도적 개선방안은 비교적 다양한 의견이 나왔다. 공무원의 인식개선과 상위법 개정, 타 중앙부처의 구매 참여유도 및 온라인쇼핑몰의 보완책 등 이였다. 특히 서대문구의 답변 중 최저가가 아닌 최고가치 낙찰제를 도입해야 한다는 의견은 앞으로 영세한 사회적경제 기업이 일반기업과 경쟁하여 공공조달시장에 진출하기 위한 중요한 제도적 장치라 사료된다.

2) 우선구매제도 추진 계획 및 운영실적

사회적경제 기업의 재화를 우선구매하는 우선구매제도에 대한 추진 계획 및 운영실적은 각 구청장의 의지와 정책에 관련이 깊은 사항으로 비교적 다양한 답변을 보였으며, 시청과 구청별로 나누어 분석하였다. 이 답변의 핵심 사항을 정리하면 다음과 같다.

① 어떤 구체적인 전략이나 계획을 가지고 있는지?

| 구분 | 답변 |
|-------|---|
| 서울 시청 | 전년도 실적검토 후 예산서를 검토하여 설정함. 자치구에 인센티브제도 활용 실적 낮은 자치구에 방문, 협조요청 |
| 성북구 | 공공기관 사회적기업 제품 우선구매 공시제 (부서별 제품구매 계획 및 실적을 홈페이지 등에 공시 및 구매실적이 우수한 부서에 대한 인센티브 제공) 사회적기업 등 애로사항 청취 및 간담회 관내 사회적기업 사업개발비 지원 1부서 1사회적기업 결연사업 (구청 전부서와 1:1 자매결연) 사회적기업가 발굴을 위한 창업설명회 |
| 광진구 | 재무과에서 전년도 예산 기준으로 설정 예정, 공공구매 실적 증대 계획 부서마다 공공구매 계획 제출 요청 사무주임대상 설명회 개최, 기업목록 및 사회적경제 기업의 생산제품을 홍보 |
| 은평구 | 2014년도 예산분석 이후 계획 예정. 목표치는 상향 예상 |
| 서대문구 | 재무과에서 전년도 예산 기준으로 설정예정. 공공구매(위탁포함) 실적 증대 계획 전부서 구매담당자 및 위탁가능사업 담당부서에 대한 지속적인 홍보와 독려 물품 및 서비스별 구매가능업체의 홈페이지 게시와 사회적기업 온라인 쇼핑몰 홍보 |

② 우선구매 추진 현황(실적)은?

| 구분 | 답변 |
|-------|--|
| 서울 시청 | SE조직이 약진한 부분은 교육서비스(체험학습)/문화 등 3차서비스에 강세 |
| 성북구 | 2013년 우선구매목표 2개월 앞서 달성 |
| 광진구 | 2012.9 ~ 2013.8 5억원 목표 초과 달성 |
| 은평구 | 2013년 11억 2천만원 가량 구매함 (민간위탁, 간접구매 제외). 목표 대비 120% 달성 |
| 서대 문구 | 2013년 1,793,304천원 구매함. 구매목표의 183% 달성 |

설문에 응답한 4개의 구청은 기존의 설정한 우선구매목표를 초과 달성하였다고 대답하였으며, 서울시청은 사회적경제 기업이 교육서비스/문화 등 3차서비스에 많은 약진을 보였다고 답하였다.

③ 우선구매실적 - 활발/부진에 대한 원인이 무엇때문이라고 생각하는지?

• 부진에 대한 원인

| 구분 | 답변 |
|-------|--|
| 서울 시청 | 품목의 제한 및 생산역량 부족 |
| | 자치구 대비 서울시 실적 부진의 이유 : 자치구는 기관장 의지에 따라 우선구매 추진이 수월한 반면에 서울시는 SE조직에 대한 전반적인 이해도가 높지 않고 규모가 커서 과장, 국장급의 의지가 필요함. |
| | SE 조직의 70%는 서비스를 공급. 하지만 구매자 수요는 70%가 물품임(서비스 분야가 진입할 수 있는 공공시장 분야를 찾는 것이 중요함) |
| 광진구 | 인력이 부족함(공공구매 촉진담당 주무관 1명) |
| | 기존 거래처를 바꾸기 쉽지 않음 |

• 활발에 대한 원인

| 구분 | 답변 |
|-------|---------------------------------|
| 서울 시청 | 실적이 우수한 자치구의 경우 기관장의 강력한 의지가 있음 |
| 성북구 | 기관장의 의지가 가장 중요함 |
| 은평구 | 기관장의 의지와 관심 |
| | 전화/공문 협조요청 |
| | 사회적경제 공공구매 교육 개최 |
| | 간접구매 분야도 사회적경제 기업 우선구매 유도 |

제4장 공공기관 우선구매 수요 분석

| 구분 | 답변 |
|------|--|
| 서대문구 | 기관장의 높은 관심 |
| | 청소용역, 교육사업 등 위탁계약 분야 - 사업부서의 협조 및 해당 사회적기업의 활발한 영업활동 |
| | 우선구매 독려 |
| | 사회적기업 창업팀 육성, 서대문구 사회적경제지원센터 운영 |

우선구매실적의 부진원인은 많은 응답이 나오지는 못했지만, 크게 생산역량 부족, 수요-공급의 비매칭, 기존 거래처를 바꾸기 어렵다는 답변이었다.

그리고 우선구매가 활발하게 이루어지고 있는 원인에 대한 대부분의 응답은 구청장의 의지와 높은 관심이라고 답하였다.

④ 사회적경제 기업에 대한 지원정책이 있는지. 내용은 무엇인지?

| 구분 | 답변 |
|------|---|
| 서울시청 | 협동조합 : 경영지원 프로그램 (마케팅, 판로) 계획 |
| | 마을기업 : 2014년부터 사회적경제 기업 통하바 지원 예정 |
| | 사파이어 쇼핑몰을 일반시민/ 기업도 구매할 수 있도록 기능개선 및 확대 예정 |
| | 경영컨설팅 지원, 희망구매엑스포, 일반경쟁 탈락업체 지원 등 |
| | 하지만 수의계약을 지원하는 것은 한계가 있음 |
| 성북구 | 2014년부터 “개별기업지원” 에서 “생태환경구축” 으로 정책의 방향을 바꿀 계획 |
| | 사업 컨설팅이나 공간 지원 등의 간접 지원 예정 |
| 광진구 | 타부서 사업에 사회적경제 기업을 활용할 수 있도록 사회적경제팀이 연계 지원 |
| | 사회적경제 기업 판매장터 비교적 큰 규모로 개최 예정 |
| 은평구 | 은평구 사회적경제 기업 복합매장 예정 |
| 서대문구 | 타부서 사업에 사회적경제 기업을 활용할 수 있도록 사회적경제팀이 연계지원 |
| | 1기업 1부서 결연 |
| | 구청사 내 커피전문점, 재활용센터 내 녹색가게(전국녹색가게운동협의회)입점 |

3) 기타 공공구매 관련 사회적경제 기업 지원방안

① 구매 시 사회적 가치를 어느 정도 인식하고 있는지, 제도적으로 반영하고 있는지?

사회적경제 기업의 재화 구매 시 사회적 가치의 인식 정도와 제도적인 반영 여부를 묻는 설문에 대한 답은 특정 구청을 제외하면 비교적 비슷한 응답을 보였다. 이 답변의 핵심사항을 정리하면 다음과 같다.

| 구분 | 답변 |
|----|---|
| 1 | 사회적가치 평가기준에 관한 사회적기업진흥원의 연구용역 자료가 있으나 활용여부는 보류 |
| 2 | SE조직이 수행하고 있는 사회적 목적은 본래 공공부문이 담당해야 하는 것임. 기관장과 소속 공무원들이 사회적가치를 공유하고 있으며 보답차원에서 의무구매를 노력하고 있음 |
| 3 | 각 SE조직이 구체적으로 어떤 사회적 목적을 얼마나 실현하고 있는지는 확인할 방법이 없음 |
| 4 | 기관장 의지가 크지 않고, 다른 부서 공무원 내 인식도 저조한 편임 |
| 5 | 계약담당 부서의 의지나 협조 미흡함 |
| 6 | 최근 인지도가 높아지고 있으나 여전히 홍보, 인식 모두 미흡한 편 |
| 7 | 홍보를 주력하고 있으나 아직 담당부서나 유관기관 외에 타부서 및 일반 시민들의 인지 정도는 높지 않은 수준 |

답변의 대부분은 아직 담당부서 공무원 및 일반 시민들의 사회적 가치에 대한 인지 정도는 높지 않은 수준이라 답하였고, 이를 제도적으로 반영하고 있지 않은 것으로 나타났다. 또한 사회적 가치를 인식하고 있다고 하더라도 구체적으로 어떤 사회적 목적을 얼마나 실현하고 있는지에 대한 확인 방법이 없다고 답하였다. 이는 사회적 가치에 대한 명확한 정의가 없고, 구체적인 측정 도구나 지표가 없는 한계성이 기인한 것으로 분석되며, 향후 심층적인 연구와 관심을 통해 사회적 가치에 대한 개량화가 필요할 것이다.

② 기타 우선구매대상 기업에 대한 형평성 문제를 어떻게 생각하는지?

현재 서울시는 사회적경제 기업을 포함하여 10대 희망기업을 설정하고, 이를 지원하기 위한 공공구매 우선제도를 실시중에 있다. 각각의 기업은 우선구매비율을 설정하여 공공조달의 일정비율을 우선구매하도록 제도적인 장치를 마련해 놓고 있다. 이러한 상황에서 사회적경제 기업에 대한 우선구매가 다른 기타 우선구매대상 기업에 대한 형평성 문제가 발생 할 가능성이 있고, 이에 대한 문제를 어떻게 생각하는지를 설문하였으며 이 답변에 대한 사항을 정리하면 다음과 같다.

| 구분 | 답변 |
|----|---|
| 1 | 암묵적인 우선순위는 있으므로 형평성 문제는 크게 없음. |
| 2 | 중증장애인 기업은 의무구매로 SE조직보다 우선순위가 높음. 금액에 상관없이 수의계약할 수 있는 법적 근거가 있음 |
| 3 | 실적이 중복 계상되는 문제점이 있음.(한 기업이 중증장애인, 사회적기업, 여성기업등 여러 가지 인증을 받은 경우) |

실제로 이 질문에 대한 구체적인 형평성 문제에 대한 응답은 많지 않았다. 이는 암묵적인 우선순위에 따라 우선구매가 이루어지고 있고, 중증장애인 기업의 경우 의무구매가 이루어지고 있기 때문이라 판단된다. 형평성의 문제는 아니지만 중복인증을 받은 기업의 경우 실적 또한 중복 계상되는 문제점이 발생하고 있다는 응답이 있었다. 이는 향후 시스템상의 실적 중복을 막거나 인·허가를 중복 등록할 수 없도록 제도 개선이 필요하다 판단된다.

③ 민간위탁이나 바우처 제도에 사회적경제 기업을 활용하고 있는지. 계획이 있다면?

최근 사회적경제 기업의 공공조달 진출방안 중 민간위탁과 바우처에 대한 논의가 활발히 이루어지고 있는바, 이와 관련하여 민간위탁이나 바우처 제도에 사회적경제 기업을 활용하고 있는지에 대한 설문을 실시하였고, 이 답변에 대한 사항을 정리하면 다음과 같다.

| 구분 | 답변 |
|----|--|
| 1 | 민간위탁이나 바우처, 권역을 쪼개서 SE조직을 활용하는 방안이 있으나 관리업무 증대 등 비효율 발생. 실현가능성 거의 없음 |
| 2 | 민간위탁이나 바우처 시장에 진입을 돕고 싶어도 SE조직의 역량 미달 문제 |
| 3 | SE조직의 역량과 규모를 고려할 때 어려움. 자격이 갖추어지면 활용할 의지가 있음 |
| 4 | 기관장이 특별한 의지를 가지고 시점적으로 시도하지 않는다면 어려울 듯 |
| 5 | 사회복지과 바우처 사업에 사회적기업 늘푸름돌봄센터가 참여하고 있지만 사회적기업으로 다른 혜택을 받은 것은 아님 - 광진구 |
| 6 | 문화바우처 시즈-posco. 관내 취약계층 아동에 교육/문화 서비스 제공 - 서대문구 |
| 7 | 시설관리공단 거주자 우선주차 관리를 사회적경제 기업 일시 위탁하고 있음 - 서대문구 |

민간위탁이나 바우처 제도에서의 사회적경제 기업 활용 여부는 몇몇 특정 기업을 제외하고 활발히 이루어지고 있는지는 않은 것으로 나타났다. 사회적경제 기업의 역량과 규모를 고려할 때 민간위탁이나 바우처에 진출하는 것은 무리가 있다는 의견이 지배적이었고, 서울시청의 경우 해당 사업의 권역을 쪼개서 사회적경제 기업을 활용하는 방안이 있으나 관리업무의 증대 등을 이유로 실현가능성이 없다고 답하였다. 또한 실제로 민간위탁이나 바우처에 진출한 사회적경제 기업의 경우 사회적기업으로의 혜택을 받은 것이 아닌 해당 기업의 역량으로 진출한 점을 주목해 볼 필요가 있다.

4. 소결

본 인터뷰의 목적은 사회적경제 기업에 대한 공공구매 담당 공무원의 인식을 조사·분석하여 수요-공급 비매칭의 원인과 해결방안을 도출하는 것이었다. 다양한 의견들이 제시 되었지만, 전반적인 사회적경제 기업의 재화에 대한 인식은 좋지 않았지만, 구청장의 의지와 제도에 의해 구매 비율은 꾸준히 늘려 갈 것이라는 의견이 제시되었다.

본 인터뷰의 연구 결과들을 다음과 같다.

1) 사회적경제 기업 재화 구매 경험

사회적경제 기업에서 구매한 재화는 복사용지, 토너, 다과 등 비교적 낮은 단가의 물품을 주로 구매하였다. 계약방식은 대부분 수의계약으로 진행 되었으며, 그 이유는 수의계약을 벗어나는 수요를 공급할 역량이 사회적경제 기업에겐 부족하기 때문이었다. 제공받은 물품이나 서비스의 가격수준은 일반기업의 제품에 비해 비교적 높은 편이라 응답하였고, 높은 가격은 수요자의 주요 불만사항이었다. 이는 결국 구매중지로 이어지는 문제로 이어졌다.

높은 가격뿐만 아니라 품질에 대한 만족도 역시 낮은 것으로 나타났다. 기술부족, 신뢰성 부족, 디자인 수준, 배송불편, 물품과 서비스의 질, A/S 미흡 등을 만족도 하락의 원인으로 꼽았고, 이는 영세한 사회적경제 기업이 가지고 있는 문제점을 고스란히 나타냈다.

그럼에도 불구하고 지속적인 구매계획이 있다는 응답이 지배적이었는데, 이는 구청장의 의지와 제도적인 압력에 따른 것이라 볼 수 있다. 인터뷰 참여자가 답한 지속적인 구매를 위한 개선사항은 크게 사회적경제 기업의 개선사항과 제도적 개선사항으로 나누어 볼 수 있는데, 해당업체의 개선사항은 품질개선, 가격인하, 경쟁력강화, 적극적 홍보 등이 있었고, 제도적 개선방안은 공무원 인식개선, 상위법 개정, 온라인쇼핑몰 활성화, 의무구매비율설정 등이 있었다.

2) 우선구매제도 추진 계획 및 운영실적

사회적경제 기업의 재화를 우선구매하는 우선구매제도에 대한 추진계획 및 운영실적을 묻는 질문에 인터뷰 참여자는 가장 다양한 답변을 보였으며, 이는 시청과 구청별 여건의 차이와 제도적 차이에서 발생한 것이라 판단된다. 따라서 각 시청, 구청별로 나누어 분석하였다.

전반적으로 시청의 우선구매제도 추진은 비교적 부진하였다. 이는 자치구의 경우 기관장의 의지에 따라 우선구매 추진이 수월한 반면 서울시는 사회적경제 기업에 대한 전반적인 이해가 높지 않고 규모가 커서 과장, 국장급의 의지가 필요하기 때문이었다. 하지만 전년도 실적 검토 후 예산서를 검토하여 우선구매목표를 설정하고, 자치구에 인센티브 제도를 활용하며, 실적 낮은 자치구에 방문하여 협조를 요청 하는 등 사회적경제 기업에 대한 우선구매제도 추진에 많은 노력을 하고 있다. 성북구의 경우 간담회개최, 개

발비지원, 1부서 1사회적기업 결연사업 등 많은 전략이나 계획을 가지고 있으며 2013년 우선구매목표액을 2개월 앞서 달성하였다. 광진구는 공공구매 실적 증대 계획을 가지고 있으며, 부서마다 공공구매 계획 제출 요청, 사회적경제 기업의 생산제품을 홍보하는 등의 전략이나 계획을 가지고 있으며, 2013년 우선구매목표액인 5억원을 초과 달성 하였다. 은평구는 2014년 우선구매목표액을 2013년 대비 상향조정할 것이라 하였고, 2013년 실적 역시 목표 대비 120%를 달성하며 우선구매제도를 추진하였다. 서대문구는 전부서 구매담당자 및 위탁가능사업 담당부서에 대한 지속적인 홍보와 독려를 하고 있으며, 온라인 쇼핑몰 홍보와 구매가능업체의 홈페이지 게시 등의 활동을 하고 있다. 서대문구 역시 2013년 구매목표액에 183%를 달성 하였다.

3) 기타 공공구매 관련 사회적경제 기업 지원방안

본 설문을 통해 알 수 있었던 것은 아직 담당부서 공무원 및 일반 시민들의 사회적 가치에 대한 인지정도는 높지 않은 수준이라는 것과 이를 제도적으로 반영하고 있지 않다는 점이었다. 또한 사회적 가치를 인식하고 있다고 하더라도 구체적으로 어떤 사회적 목적을 얼마나 실현하고 있는지에 대한 확인 방법이 없다는 점이다. 이는 사회적 가치에 대한 명확한 정의가 없고, 구체적인 측정 도구나 지표가 없는 한계성에 기인한 것으로 향후 사회적 가치에 대한 개량화가 필요할 것이다. 그리고 민간위탁이나 바우처 제도에 사회적경제 기업 활용 여부는 현재로써는 그리 활발하지 못한 것으로 나타났다. 이는 사회적경제 기업이 민간위탁이나 바우처 시장에 진입하기에는 그 역량이 크게 못 미치고, 진출 사례가 미비하기 때문에 활성화 되지 않기 때문이다. 실제로 민간위탁이나 바우처에 진출한 사회적경제 기업 역시 해당기업의 역량으로 진출한 것이지, 사회적기업의 혜택으로 진출한 것은 아니라는 점에서 향후 이 분야의 진출을 위해서는 사회적경제 기업의 역량이 보다 강화 되어야 할 것이다.

4절 자치구 예산분석

본 연구에서는 자치구 예산분석을 통해 사회적경제 기업의 진출가능 예산을 도출하고자 함에 그 목적이 있다. 예산분석을 실시한 자치구는 성북구와 관악구이며 2013년도 실적분석은 기존의 연구자료¹⁷⁾와 2013년 실제 구매내역을 비교 분석하였다. 또한 2014년 세출예산서 분석을 통하여 사회적경제 기업의 진출가능 분야의 예산을 분석하였다.

1. 성북구 예산분석

1) 2013년도 성북구 예산분석 총괄

성북구 예산분석의 분류기준은 지방자치단체 세출예산 집행기준 (2014.1.1.)에 의거, 통계목을 기준으로 분류하였으며, 통계목 이하 세부 분류는 설정 내의 내용을 바탕으로 물품과 서비스의 유형에 따라 분류하였다. 공공조달시장의 사회적경제 진출가능분야는 정책보고서 ‘성북구 공공조달의 사회적책임성 강화방안모색’을 기준으로 작성하였으며, 서울시가 협조한 2013년 공공구매실적을 바탕으로 성북구의 구입내역 중 사회적경제 기업에서 판매한 물품과 서비스의 총금액을 산출하였다.

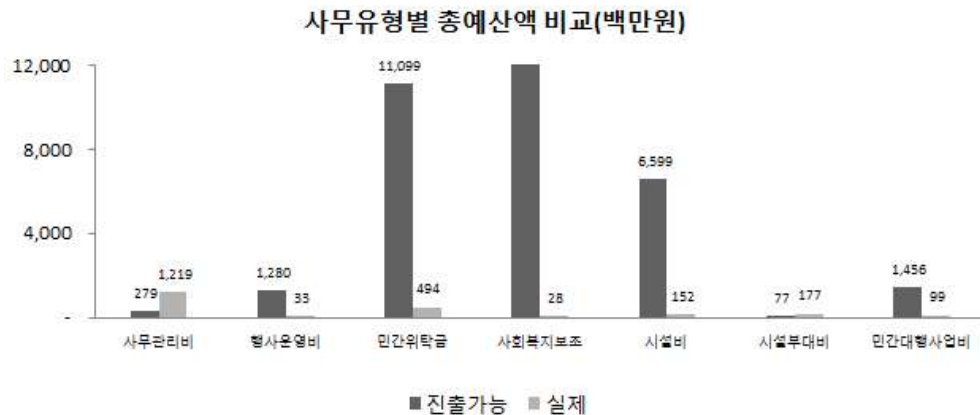
〈표 69〉 2013년 성북구 예산분석 및 실제 구매내역

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 총예산액 (진출가능) | 총예산액 (실제) |
|----|---------|----------------|--------------|
| 1 | 사무관리비 | 279 | 1,219 |
| 2 | 행사운영비 | 1,280 | 33 |
| 3 | 민간위탁금 | 11,099 | 494 |
| 4 | 사회복지보조 | 16,681 | 28 |
| 5 | 시설비 | 6,599 | 152 |
| 6 | 시설부대비 | 77 | 177 |
| 7 | 민간대행사업비 | 1,456 | 99 |
| 합계 | | 37,471 | 2,202 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」
성북구 공공조달의 사회적책임 강화를 위한 정책방안 모색

17) 성북구 공공조달의 사회적책임 강화를 위한 정책방안 모색 (2013)
관악구 예산분석 결과 (사회적경제 기업이 활용가능한 예산 및 사업내역)



〈그림 53〉 사무유형별 총예산액 비교

예산 분석 결과 사무관리비와 시설부대비를 제외한 전 유형은 진출가능한 품목이라 분석된 총예산액에 크게 못 미치는 판매액을 나타냈고, 그 중 민간위탁금과 사회복지보조, 시설비에서 가장 큰 차이를 보였다. 이는 기존연구에서 제시된 사회적경제 기업의 진출 가능 예산이 영세한 사회적경제 기업이 담당하기 힘든 대규모의 공사와 비교적 큰 규모의 복지관 운영비가 모두 포함되었기 때문에 민간위탁금과 사회복지보조, 시설비에서 많은 차이를 보였다. 따라서 2014년 예산분석에는 실제적으로 사회적경제 기업이 진출 가능한 분야를 분석하고자 한다.

2) 2014년도 성북구 예산 세부 분석

2014년 성북구 예산 중 사회적경제 기업의 진출 가능한 예산분석은 크게 단순구매 예산과 교육, 복지, 공사, 행사 등 서비스 제공의 성격이 강한 위탁가능 예산으로 분류하여 분석하였다. 단순구매 예산은 지방자치단체 세출예산 집행기준의 통계목 중 사무관리비를 중심으로 분석하였으며, 물품의 성격에 따라 세부 품목을 나누어 분석하였다.

(1) 단순구매 예산

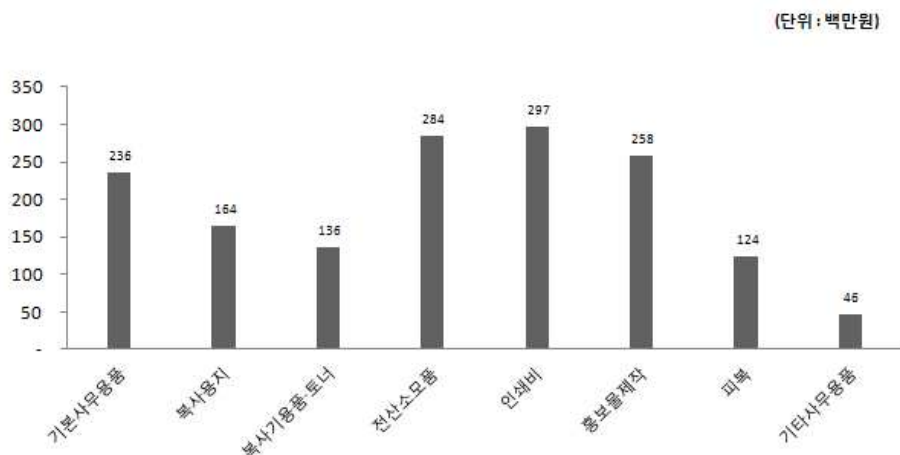
성북구 2014년 일반특별회계 세입세출예산서의 분석결과 단순구매예산 중 사회적경제 기업의 조달 가능예산은 15억 4천만원인 것으로 나타났다. 2013년 사회적경제 기업의 실제 판매액은 12억 1천만원이었으며, 사회적경제 기업은 2014년에 전년대비 3억 3천만원 이상 조달이 가능하다.

〈표 70〉 2014년 성북구 단순구매 진출가능 예산 총괄

(단위 : 백만원)

| 순번 | 성질별 | 분류 | 총예산액 (진출가능) |
|----|--------------|------------|----------------|
| 1 | 단순구매 가능예산 | 기본사무용품 | 236 |
| 2 | | 복사용지 | 164 |
| 3 | | 복사기용품 · 토너 | 136 |
| 4 | | 전산소모품 | 284 |
| 5 | | 인쇄비 | 297 |
| 6 | | 홍보물제작 | 258 |
| 7 | | 피복 | 124 |
| 8 | | 기타사무용품 | 46 |
| 합계 | | | 1,545 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 54〉 2014년 성북구 단순구매 가능예산 비교

(2) 위탁가능예산

① 위탁가능 예산 총괄 분석

위탁가능예산은 세입세출예산서 상 세출총괄 기능별 분류를 준용하여 분류하였으며, 사회적경제 기업의 특성 상 현실적으로 전 기능의 진출이 불가능 한 점을 고려하여 진출 가능한 기능별 분류를 적용하여 분석하였다. 또한 일부 분류가 용이하지 않은 품목의 경우 사업의 성질과 기능을 바탕으로 항목을 추가하여 분류하였으며, 그 결과 총 8항목의 분류를 통해 위탁가능예산을 분석하였다.

〈표 71〉 2014년 성북구 위탁가능 예산 총괄

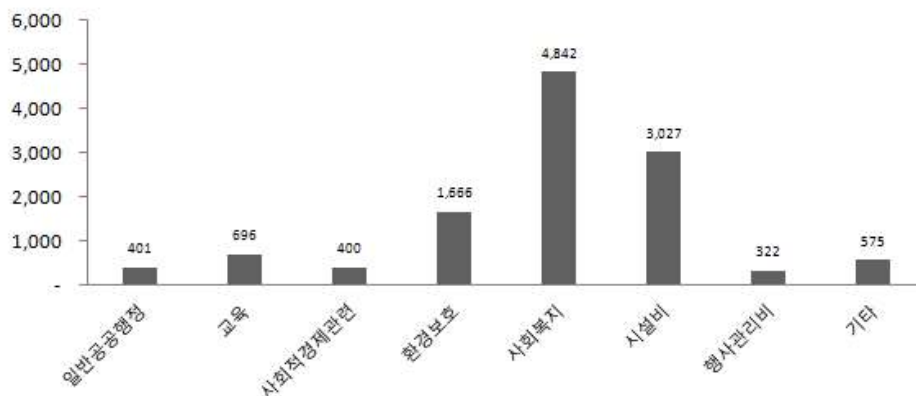
(단위 : 백만원)

| 순번 | 성질별 | 분류 | 총예산액 (진출가능) |
|----|--------|---------|----------------|
| 1 | 위탁가능예산 | 일반공공행정 | 401 |
| 2 | | 교육 | 696 |
| 3 | | 사회적경제관련 | 400 |
| 4 | | 환경보호 | 1,666 |
| 5 | | 사회복지 | 4,842 |
| 6 | | 시설비 | 3,027 |
| 7 | | 행사관리비 | 322 |
| 8 | | 기타 | 575 |
| 합계 | | | 11,929 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

사무유형별 총예산액(백만원)

(단위 : 백만원)



〈그림 55〉 2014년 성북구 위탁 가능예산 비교

분석결과 위탁 가능예산 중 가장 큰 예산액은 사회복지 부분으로 48억 4천만원의 진출가능 예산을 나타냈고, 다음으로 시설비는 30억 2천만원의 진출 가능 예산을 나타냈다.

② 위탁가능 예산 세부 분석

가. 일반공공행정

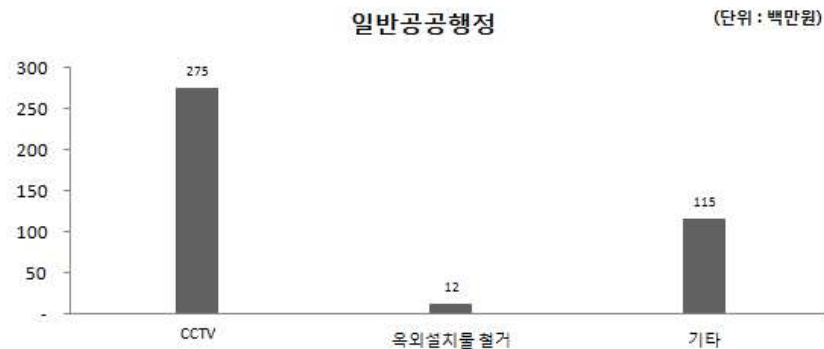
일반공공행정의 세부 품목은 CCTV, 옥외설치물철거, 기타로 분류하여 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

〈표 72〉 일반공공행정 세부 분석

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 품목 | 총예산액 (진출가능) |
|----|--------|---------|----------------|
| 1 | 일반공공행정 | CCTV | 275 |
| 2 | | 옥외설치물철거 | 12 |
| 3 | | 기타 | 115 |
| 합계 | | | 402 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 56〉 일반공공행정 품목별 예산 비교

일반공공행정의 품목 중 CCTV부분이 2억 7천만원으로 가장 높은 진출가능예산이었고, 기타는 1억 1천만원으로 분석되었다. 구체적인 사업내용은 다음과 같다.

〈표 73〉 일반공공행정 사업내용

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|-------------|--------|-----------------------|---------|
| CCTV | 일자리경제과 | 벤처창업지원센터 무인경비용역비 | 1,440 |
| | 일자리경제과 | 무인경비용역료 | 1,848 |
| | 민원여권과 | 무인경비카메라(CCTV) 운영유지비 | 780 |
| | 디지털정보과 | 청사무인보안경비 | 1,260 |
| | 사회적경제과 | 사회적경제센터 무인경비 용역비 | 3,600 |
| | 문화체육과 | 무인경비시스템 용역료 | 3,960 |
| | 교통지도과 | 주정차단속용 CCTV 수리비 | 17,000 |
| | 자치행정과 | 방법용 CCTV 설치 | 150,000 |
| | 자치행정과 | 삼선동 방법용 CCTV설치(주민참여) | 15,000 |
| | 자치행정과 | 장위3동 방법용 CCTV설치(주민참여) | 15,000 |
| | 자치행정과 | 길음1동 방법용 CCTV설치(주민참여) | 15,000 |
| | 디지털정보과 | CCTV 이전 및 긴급복구비 | 10,000 |
| | 디지털정보과 | CCTV 공동이용시스템 구축 | 40,000 |
| 옥외설치물 철거 | 도시디자인과 | 불법옥외광고물 철거 | 10,000 |
| | 도시디자인과 | 현수막 수거처리 | 1,500 |
| 기타 | 일자리경제과 | 유기동물 구조 및 보호 민간위탁비 | 62,100 |
| | 일자리경제과 | 길고양이포획 및 중성화시술 민간위탁비 | 28,990 |
| | 교통지도과 | 견인대행비용 | 24,000 |
| 합계 | | | 401,478 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

나. 교육

교육의 세부 품목은 평생교육, 아동·청소년 교육, 일반교육으로 분류하여 분석했으며, 그 결과는 다음과 같다.

〈표 74〉 교육 세부 분석

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 품목 | 총예산액 (진출가능) |
|----|----|----------|----------------|
| 1 | 교육 | 평생교육 | 30 |
| 2 | | 아동·청소년교육 | 508 |
| 3 | | 일반교육 | 158 |
| 합계 | | | 696 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 57〉 교육 품목별 예산 비교

교육의 품목 중 아동·청소년교육이 5억 8천만원으로 가장 높은 진출가능예산이었고, 일반교육 1억 5천만원으로 분석되었다. 구체적인 사업내용은 다음과 같다.

〈표 75〉 교육 사업내용

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|--------------|----------|-----------------------|---------|
| 평생교육 | 교육청소년과 | 평생교육프로그램 위탁비 | 30,000 |
| 아동·청소년 교육 | 교육청소년과 | 방학 학력신장프로그램 학습경비 | 80,000 |
| | 교육청소년과 | 학기중 학력신장프로그램 학습경비 | 40,000 |
| | 교육청소년과 | 아동·청소년대상 성북역사문화교육 | 50,000 |
| | 교육청소년과 | 자기주도학습 프로그램 위탁교육비 | 28,160 |
| | 교육청소년과 | 찾아가는 자기주도학습 프로그램 운영 | 20,000 |
| | 교육청소년과 | 청소년진로직업체험센터 운영 | 100,000 |
| | 교육청소년과 | 지역아동센터 운영비 등 | 190,000 |
| 일반교육 | 교육청소년과 | 문예체멘토링경비 | 65,000 |
| | 어르신사회복지과 | 체험활동 운영비 | 30,000 |
| | 문화체육과 | 독서토론 아카데미 운영 | 13,000 |
| | 도시계획과 | 한옥 아카데미 운영 | 25,000 |
| | 주택관리과 | 커뮤니티 전문가 활동수당 | 17,500 |
| | 주거정비과 | 조합장 및 추진위원장 청렴교육 강사수당 | 220 |
| | 행정지원과 | 창의전문가초청특강 | 2,000 |
| | 행정지원과 | 인권교육 특강 | 2,000 |
| | 행정지원과 | 아동권리 관련 직원 교육 | 2,000 |
| | 감사담당관 | 복지시설 종사자 인권교육 | 1,200 |
| 합계 | | | 696,080 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

다. 사회적경제관련

사회적경제관련 위탁사업은 세부 품목의 구분히 명확치 않아 총 예산액을 산정하였으며, 그 결과와 구체적인 사업내용은 다음과 같다.

〈표 76〉 사회적경제관련 진출가능 총 예산액

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 총예산액 (진출가능) |
|----|---------|----------------|
| 1 | 사회적경제관련 | 400 |
| 합계 | | 400 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

〈표 77〉 사회적경제관련 사업내용

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|-------------|--------|------------------|---------|
| 사회적경제 관련 | 사회적경제과 | 마을만들기 지원센터 운영 위탁 | 137,000 |
| | 사회적경제과 | 찾아가는 마을학교 등 운영 | 30,000 |
| | 사회적경제과 | 마을만들기 사업 | 232,000 |
| | 사회적경제과 | 사회적기업 홍보관 정비 등 | 1,000 |
| 합계 | | | 400,000 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

라. 환경보호

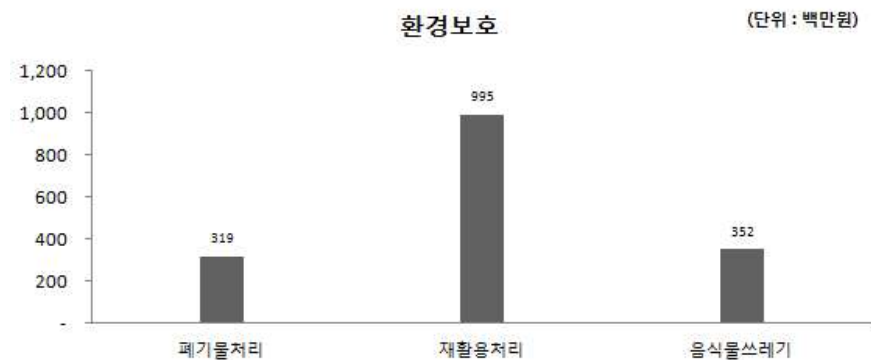
환경보호의 세부 품목은 폐기물처리, 재활용처리, 음식물쓰레기로 분류하여 분석했으며, 그 결과는 다음과 같다.

〈표 78〉 환경보호 세부 분석

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 품목 | 총예산액 (진출가능) |
|----|------|--------|----------------|
| 1 | 환경보호 | 폐기물처리 | 319 |
| 2 | | 재활용처리 | 995 |
| 3 | | 음식물쓰레기 | 352 |
| 합계 | | | 1,666 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 58〉 환경보호 품목별 예산 비교

환경보호의 품목 중 재활용처리는 9억 9천만원으로 가장 높은 진출가능예산이었고, 음식물쓰레기는 3억 5천만원으로 분석되었다. 구체적인 사업내용은 다음과 같다.

〈표 79〉 환경보호 사업내용

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|--------|-------|----------------|-----------|
| 폐기물처리 | 청소행정과 | 소각폐기물 | 264,000 |
| | 청소행정과 | 재해쓰레기 처리비 | 16,800 |
| | 청소행정과 | 대형폐기물 파쇄 및 상차 | 38,000 |
| 재활용처리 | 청소행정과 | 혼합재활용품 처리비 | 447,816 |
| | 청소행정과 | 재활용품 수집 운반 대행비 | 546,876 |
| 음식물쓰레기 | 청소행정과 | 음식물쓰레기 운송비 | 352,300 |
| 합계 | | | 1,665,792 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

마. 사회복지

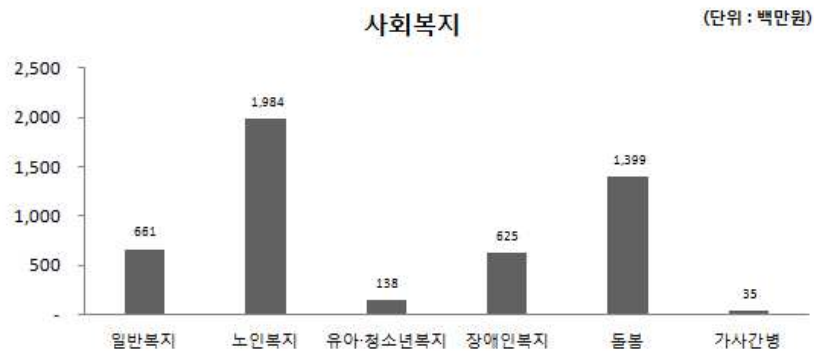
사회복지의 세부 품목은 총 6개의 세부품목으로 분류하여 분석했으며, 그 결과는 다음과 같다.

〈표 80〉 사회복지 세부 분석

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 품목 | 총예산액 (진출가능) |
|----|------|----------|----------------|
| 1 | 사회복지 | 일반복지 | 661 |
| 2 | | 노인복지 | 1,984 |
| 3 | | 유아·청소년복지 | 138 |
| 4 | | 장애인복지 | 625 |
| 5 | | 돌봄 | 1,399 |
| 6 | | 가사간병 | 35 |
| 합계 | | | 4,842 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 59〉 사회복지 품목별 예산 비교

사회복지의 품목 중 노인복지가 19억 8천만원으로 가장 높은 진출가능예산이었고, 돌봄은 13억 9천만원으로 분석되었다. 일부 사업내용은 다음과 같다.

〈표 81〉 사회복지 사업내용 일부

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|----------|----------|------------------------|---------|
| 일반복지 | 복지정책과 | 기초푸드마켓 운영 | 192,538 |
| | 복지정책과 | 성북구 자살예방센터 운영 | 134,000 |
| 노인복지 | 어르신사회복지과 | 독거노인맞춤복지서비스사업 | 33,072 |
| | 어르신사회복지과 | 재가노인 식사배달사업 | 157,500 |
| | 어르신사회복지과 | 재가노인 밑반찬배달사업 | 96,040 |
| 유아·청소년복지 | 일자리경제과 | 청소년자활지원관 운영비 | 69,570 |
| | 일자리경제과 | 청소년 멘토링 지원 | 1,500 |
| 장애인복지 | 어르신사회복지과 | 맞춤형자세보조유지기구렌탈및리폼서비스 | 16,700 |
| | 어르신사회복지과 | 시각장애인 점자안내책자 발간 | 40,000 |
| | 어르신사회복지과 | 수화교육 비용 | 12,000 |
| | 어르신사회복지과 | 장애인보조기구 수리사업 인건비 및 운영비 | 64,000 |
| 돌봄 | 어르신사회복지과 | 노인돌봄기본서비스사업 | 386,983 |
| | 여성가족과 | 아이돌보미지원사업 | 707,948 |
| 가사·간병 | 일자리경제과 | 가사간병방문도우미 | 35,412 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

바. 시설비

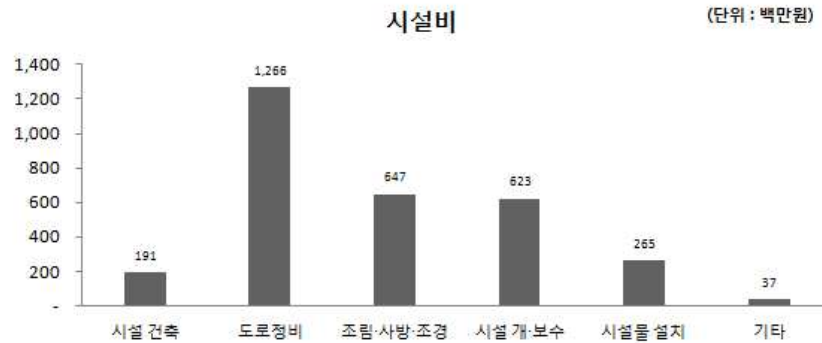
시설비의 세부 품목은 총 6개의 세부품목으로 분류하여 분석했으며, 그 결과는 다음과 같다.

〈표 82〉 시설비 세부 분석

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 품목 | 총예산액 (진출가능) |
|----|-----|----------|----------------|
| 1 | 시설비 | 시설 건축 | 191 |
| 2 | | 도로정비 | 1,266 |
| 3 | | 조림·사방·조경 | 647 |
| 4 | | 시설 개·보수 | 623 |
| 5 | | 시설물 설치 | 265 |
| 6 | | 기타 | 37 |
| 합계 | | | 3,029 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 60〉 시설비 품목별 예산 비교

시설비의 품목 중 도로정비는 12억 6천만원으로 가장 높은 진출가능예산이었고, 조림·사방·조경은 6억 4천만원으로 분석되었다. 일부 사업내용은 다음과 같다.

〈표 83〉 환경보호 사업내용 일부

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|----------|----------|--------------------------|---------|
| 시설건축 | 여성가족과 | 장애아 통합시설 설치비 | 6,000 |
| | 여성가족과 | 신축(전등사) | 123,000 |
| | 문화체육과 | 민속문화체험관 조성공사 | 50,000 |
| 도로정비 | 교통행정과 | 교통시설물 설치 및 정비 | 120,000 |
| | 도로시설과 | 과속방지턱 설치 및 도색공사 | 100,000 |
| | 교통행정과 | 어린이보호구역 교통안전 재정비 | 69,800 |
| 조림·사방·조경 | 공원녹지과 | 가로변 녹지정비사업 | 60,000 |
| | 공원녹지과 | 가로수 위탁관리 | 90,000 |
| | 공원녹지과 | 도시텃밭 조성 | 3,000 |
| 시설개·보수 | 어르신사회복지과 | 경로당 및 노인의 집 시설개보수 | 80,000 |
| | 어르신사회복지과 | 석관1구립 어르신 사랑방 리모델링(주민참여) | 30,000 |
| | 어르신사회복지과 | 장위3동 경로당 보수비 | 15,000 |
| 시설물 설치 | 환경과 | 복지시설 LED교체사업 | 128,000 |
| | 환경과 | 저소득층 LED교체사업 | 34,000 |
| 기타 | 주택관리과 | 무허가건물 철거용역 | 7,000 |
| | 공원녹지과 | 약수터 정비사업 | 10,000 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

사. 행사운영비

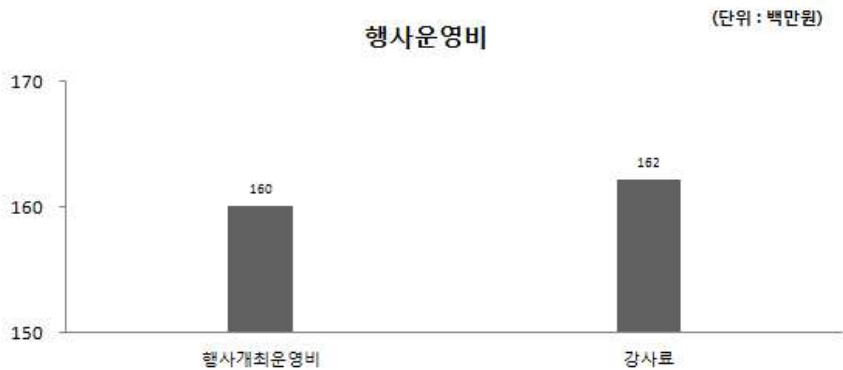
행사운영비의 세부 품목은 행사개최운영비와 강사료로 분류하여 분석했으며, 그 결과는 다음과 같다.

〈표 84〉 행사운영비 세부 분석

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 품목 | 총예산액 (진출가능) |
|----|-------|---------|----------------|
| 1 | 행사운영비 | 행사개최운영비 | 160 |
| 2 | | 강사료 | 162 |
| 합계 | | | 322 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 61〉 행사운영비 품목별 예산 비교

행사운영비의 품목 중 행사개최운영비와 강사료는 각각 1억 6천만원으로 분석되었다. 일부 사업내용은 다음과 같다.

〈표 85〉 행사운영비 사업내용 일부

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|-------------|----------|---------------------------------------|--------|
| 행사개최 운영비 | 사회적경제과 | 사회적경제 박람회(사회적기업,마을기업,협동조합,마을만들기 등) | 50,000 |
| | 일자리경제과 | 창조문화사업진흥관련 행사운영비 | 2,000 |
| | 환경과 | 친환경 체험교실 운영 | 1,500 |
| 강사료 | 여성가족과 | 여성교실 강사료 | 59,840 |
| | 교육청소년과 | 상담,미술,놀이치료 강사료 | 34,560 |
| | 어르신사회복지과 | 장애인단체연합회 컴퓨터교실강사료 | 24,000 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

아. 기타

위탁가능예산 기타 품목의 총 예산액은 5억 7천만원이었으며, 그 결과와 구체적인 사업 내용은 다음과 같다.

〈표 86〉 기타 진출가능 총 예산액

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 총예산액 (진출가능) |
|----|----|----------------|
| 1 | 기타 | 575 |
| 합계 | | 575 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

〈표 87〉 기타 진출가능 예산 사업내용

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|-----|----------|----------------|---------|
| 기타 | 감사담당관 | 인권 분야별 실태조사 | 10,000 |
| | 어르신사회복지과 | 경로식당 운영 | 487,675 |
| | 어르신사회복지과 | 정릉1동 커뮤니티센터 운영 | 36,984 |
| | 주택관리과 | 외부전문가 실태조사 수당 | 40,000 |
| 합계 | | | 574,659 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

2. 관악구 예산분석

1) 2013년도 관악구 예산분석 총괄

관악구 예산분석은 기존의 연구자료인 ‘관악구 공공구매 활성화를 위한 매뉴얼’을 바탕으로 물품과 서비스의 유형에 따라 품목을 분류하여 분석하였다. 공공조달시장의 사회적경제 진출가능분야는 연구보고서 내 ‘관악구 예산분석 결과(사회적경제 기업이 활용가능한 예산 및 사업내역)’을 기준으로 작성하였으며, 서울시가 협조한 2013년 공공구매실적을 바탕으로 관악구 구입내역 중 사회적경제 기업에서 판매한 물품과 서비스의 총금액을 산출하였다.

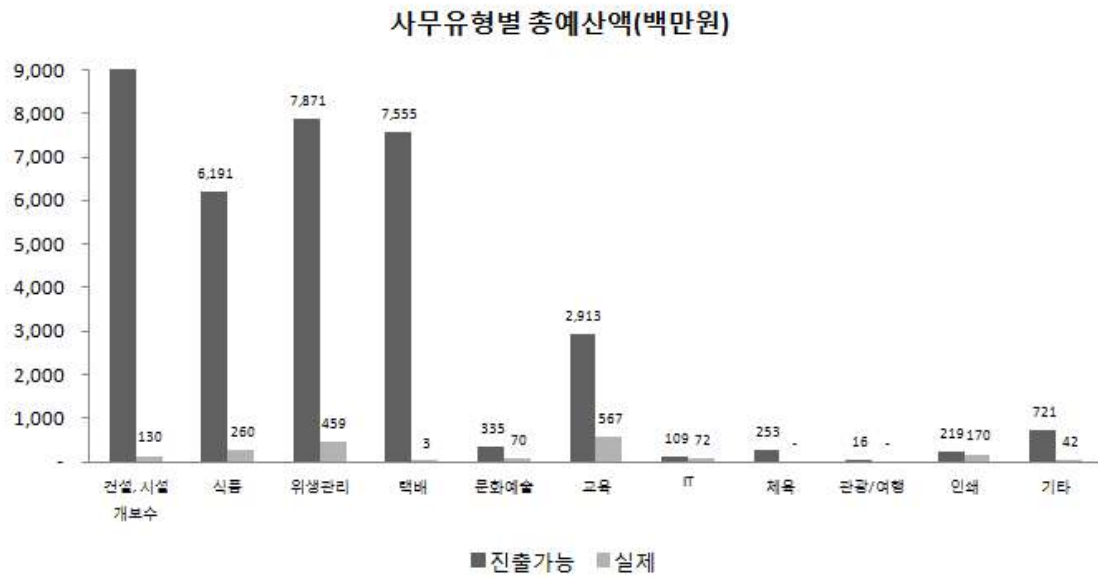
〈표 88〉 2013년 관악구 예산분석 및 실제 구매내역

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 총예산액 (진출가능) | 총예산액 (실제) |
|----|------------|----------------|--------------|
| 1 | 건설, 시설 개보수 | 12,896 | 130 |
| 2 | 식품 | 6,191 | 260 |
| 3 | 위생관리 | 7,871 | 459 |
| 4 | 택배 | 7,555 | 3 |
| 5 | 문화예술 | 335 | 70 |
| 6 | 교육 | 2,913 | 567 |
| 7 | IT | 109 | 72 |
| 8 | 체육 | 253 | — |
| 9 | 관광/여행 | 16 | — |
| 10 | 인쇄 | 219 | 170 |
| 11 | 기타 | 721 | 42 |
| 합계 | | 39,079 | 1,773 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」
관악구 공공구매 활성화를 위한 매뉴얼 「관악구 예산분석 결과」

예산 분석 결과 IT와 인쇄를 제외한 전 유형은 진출가능한 품목이라 분석된 총 예산액에 크게 못 미치는 판매액을 나타냈다. 이는 성북구와 마찬가지로 기존연구에서 제시된 사회적경제 기업의 진출가능 예산이 영세한 사회적경제 기업이 담당하기 힘든 대규모의 공사와 비교적 큰 규모의 복지관 운영비가 모두 포함되었기 때문이라 분석된다. 또한 분석에 사용된 일부 품목의 구분이 추상적이고 제한적인 관계로 실제 거래되고 있는 다양한 물품과 서비스의 유형을 모두 적용시키기 어려운 점이 있다. 따라서 2014년 예산분석에는 실제로 사회적경제 기업이 진출 가능한 분야와 더불어 성북구 예산분석에서 사용된 품목의 구분을 기준으로 관악구의 사회적경제 기업 진출가능 예산을 분석하고자 한다.



〈그림 62〉 사무유형별 총 예산액 비교

2) 2014년도 관악구 예산 세부 분석

2014년 관악구 예산 예산분석은 앞에서 분석한 성북구 예산분석과 동일하게 단순구매 예산과 위탁가능 예산으로 분류하여 분석하였다. 단순구매 예산은 지방자치단체 세출예산 집행기준의 통계목 중 사무관리비를 중심으로 분석하였으며, 물품의 성격에 따라 세부 품목을 나누어 분석하였다.

(1) 단순구매 예산

관악구 2014년 일반특별회계 세입세출예산서의 분석결과 단순구매예산 중 사회적경제 기업의 조달 가능예산은 14억 9천만원인 것으로 나타났다. 2013년 사회적경제 기업의 실제 판매액은 5억 4천만원이었으며, 사회적경제 기업은 2014년에 전년대비 9억 5천만원 이상 조달이 가능하다.

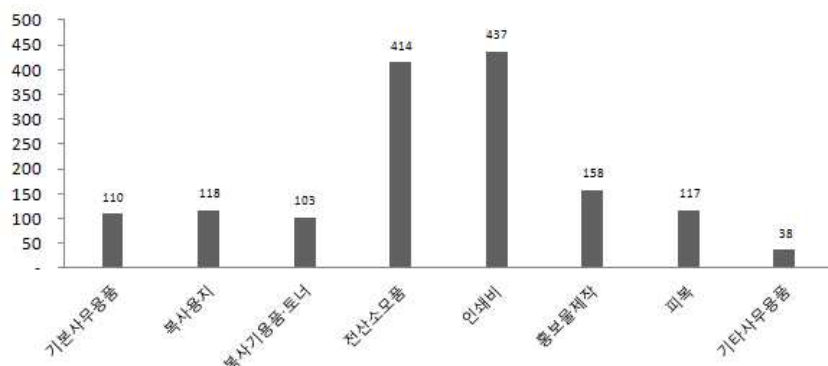
〈표 89〉 2014년 관악구 단순구매 진출가능 예산 총괄

(단위 : 백만원)

| 순번 | 성질별 | 분류 | 총예산액 (진출가능) |
|----|--------------|------------|----------------|
| 1 | 단순구매 가능예산 | 기본사무용품 | 110 |
| 2 | | 복사용지 | 118 |
| 3 | | 복사기용품 · 토너 | 103 |
| 4 | | 전산소모품 | 414 |
| 5 | | 인쇄비 | 437 |
| 6 | | 홍보물제작 | 158 |
| 7 | | 피복 | 117 |
| 8 | | 기타사무용품 | 38 |
| 합계 | | | 1,495 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

(단위 : 백만원)



〈그림 63〉 2014년 관악구 단순구매 가능예산 비교

(2) 위탁가능예산

① 위탁가능 예산 총괄 분석

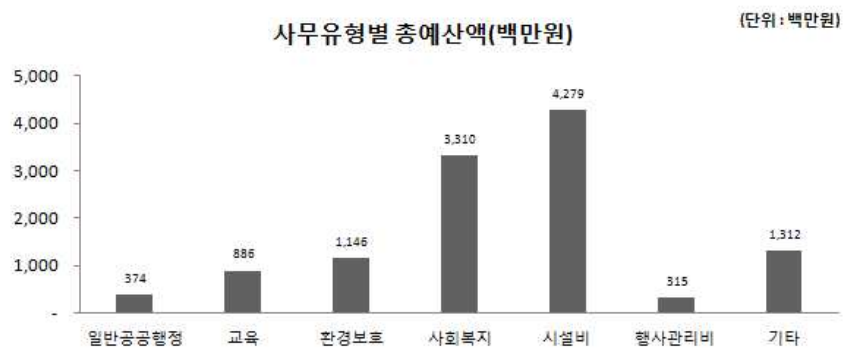
위탁가능예산은 앞에서 분석한 성북구 예산분석과 동일하게 세입세출예산서 상 세출총괄 기능별 분류를 준용하여 분류하였으며, 일부 분류가 용이하지 않은 품목의 경우 사업의 성질과 기능을 바탕으로 항목을 추가하여 총 7항목의 분류를 통해 위탁가능예산을 분석하였다.

〈표 90〉 2014년 관악구 위탁가능 예산 총괄

(단위 : 백만원)

| 순번 | 성질별 | 분류 | 총예산액 (진출가능) |
|----|--------|--------|----------------|
| 1 | 위탁가능예산 | 일반공공행정 | 374 |
| 2 | | 교육 | 886 |
| 3 | | 환경보호 | 1,146 |
| 4 | | 사회복지 | 3,310 |
| 5 | | 시설비 | 4,279 |
| 6 | | 행사관리비 | 315 |
| 7 | | 기타 | 1,312 |
| 합계 | | | 11,622 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 64〉 2014년 관악구 위탁가능예산 비교

분석결과 위탁 가능예산 중 가장 큰 예산액은 시설비 부분으로 42억 2천만원의 진출 가능 예산을 나타냈고, 다음으로 사회복지는 33억 1천만원의 진출 가능 예산을 나타냈다.

② 위탁가능 예산 세부 분석

가. 일반공공행정

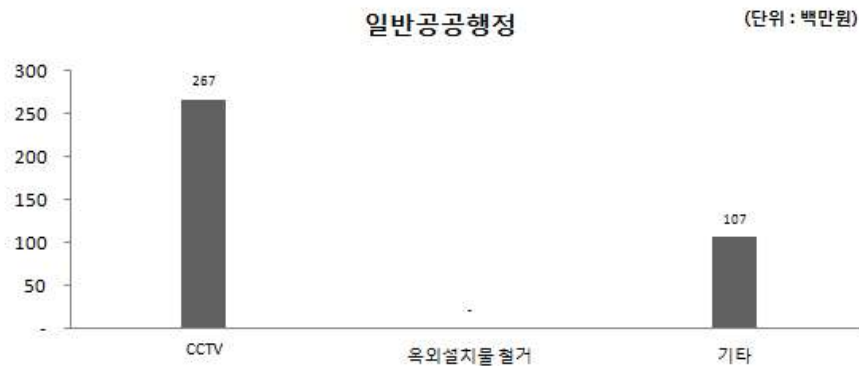
일반공공행정의 세부 품목은 CCTV, 옥외설치물철거, 기타로 분류하여 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

〈표 91〉 일반공공행정 세부 분석

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 품목 | 총예산액 (진출가능) |
|----|--------|---------|----------------|
| 1 | 일반공공행정 | CCTV | 267 |
| 2 | | 옥외설치물철거 | - |
| 3 | | 기타 | 107 |
| 합계 | | | 374 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 65〉 일반공공행정 품목별 예산 비교

일반공공행정의 품목 중 CCTV부분이 2억 6천만원으로 가장 높은 진출가능예산이었 고, 기타는 1억원으로 분석되었다. 구체적인 사업내용은 다음과 같다.

〈표 92〉 일반공공행정 사업내용

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|------|-------|-------------------|---------|
| CCTV | 총무과 | CCTV유지보수 | 20,000 |
| | 홍보전산과 | CCTV설치(주민참여) | 54,000 |
| | 홍보전산과 | CCTV장비설치(불법주정차단속) | 86,628 |
| | 홍보전산과 | CCTV유지보수 | 88,561 |
| | 치수과 | 도림천CCTV유지비 | 6,000 |
| | 교통행정과 | CCTV시스템유지보수 | 12,000 |
| 기타 | 지역경제과 | 유기동물위탁처리 | 77,500 |
| | 지역경제과 | 길고양이TNR처리 | 29,380 |
| 합계 | | | 374,069 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

나. 교육

교육의 세부 품목은 평생교육, 아동·청소년 교육, 일반교육으로 분류하여 분석했으며, 그 결과는 다음과 같다.

〈표 93〉 교육 세부 분석

(단위 : 천원)

| 순번 | 분류 | 품목 | 총예산액 (진출가능) |
|----|----|----------|----------------|
| 1 | 교육 | 평생교육 | 2 |
| 2 | | 아동·청소년교육 | 377 |
| 3 | | 일반교육 | 508 |
| 합계 | | | 887 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 66〉 교육 품목별 예산 비교

교육의 품목 중 일반교육이 5억 원으로 가장 높은 진출가능예산이었고, 아동·청소년교육은 3억 7천만 원으로 분석되었다. 구체적인 사업내용은 다음과 같다.

〈표 94〉 교육 사업내용

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|--------------|--------|----------------|---------|
| 평생교육 | 교육사업과 | 평생학습관야간및토요강좌운영 | 1,680 |
| 아동·청소년 교육 | 교육사업과 | 자기주도학습프로그램 | 81,200 |
| | 교육사업과 | 청소년문화프로그램운영 | 50,000 |
| | 교육사업과 | 독서프로그램운영비지원 | 8,400 |
| | 노인청소년과 | 신림청소년독서실 | 192,574 |
| | 노인청소년과 | 우리자리청소년공부방 | 30,657 |
| | 노인청소년과 | 청소년야간공부방운영 | 13,800 |
| | 노인청소년과 | 청소년야간공부방운영 | 13,800 |
| 일반교육 | 안전자치과 | 마을학교(아카데미)운영 | 6,000 |
| | 문화체육과 | 관악문화학교운영 | 10,000 |
| | 교육사업과 | 지역울타리토요프로그램운영 | 30,000 |
| | 교육사업과 | 토요글세상나들이멘토링운영 | 80,000 |
| | 교육사업과 | 토요체험프로그램 | 228,500 |
| | 교육사업과 | 창의인문학프로그램 | 88,000 |
| | 교육사업과 | 사이버멘토링운영 | 10,000 |
| | 교육사업과 | 사회적기업가양성교육 | 3,000 |
| | 가정복지과 | 여성장애인역량강화교육 | 33,000 |
| | 가정복지과 | 결혼이민자한국어교육 | 7,000 |
| | 가정복지과 | 다문화가족자녀독서지도사업 | 12,000 |
| | 합계 | | 885,811 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

다. 환경보호

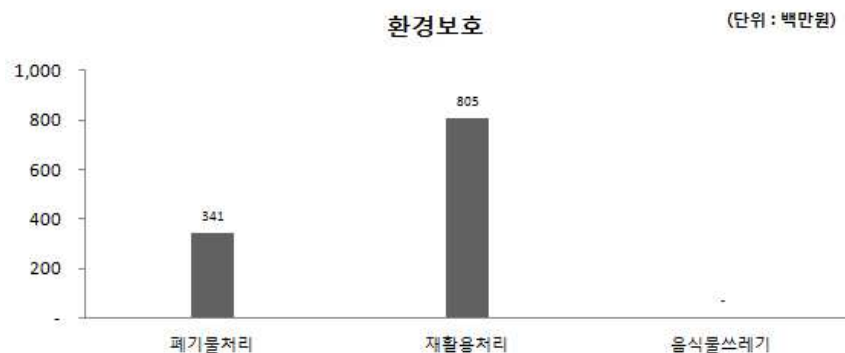
환경보호의 세부 품목은 폐기물처리, 재활용처리, 음식물쓰레기로 분류하여 분석했으며, 그 결과는 다음과 같다.

〈표 95〉 환경보호 세부 분석

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 품목 | 총예산액 (진출가능) |
|----|------|--------|----------------|
| 1 | 환경보호 | 폐기물처리 | 341 |
| 2 | | 재활용처리 | 805 |
| 3 | | 음식물쓰레기 | — |
| 합계 | | | 1,146 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 67〉 환경보호 품목별 예산 비교

환경보호의 품목 중 재활용처리는 8억원으로 가장 높은 진출가능예산이었고, 폐기물처리는 3억 4천만원으로 분석되었다. 구체적인 사업내용은 다음과 같다.

〈표 96〉 환경보호 사업내용

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|-------|-------|-----------|-----------|
| 폐기물처리 | 청소행정과 | 폐합성수지류처리 | 309,600 |
| | 청소행정과 | 폐목재처리 | 29,400 |
| | 청소행정과 | 동물사체위생처리비 | 1,680 |
| 재활용처리 | 청소행정과 | 재활용폐기물처리비 | 805,200 |
| 합계 | | | 1,145,880 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

라. 사회복지

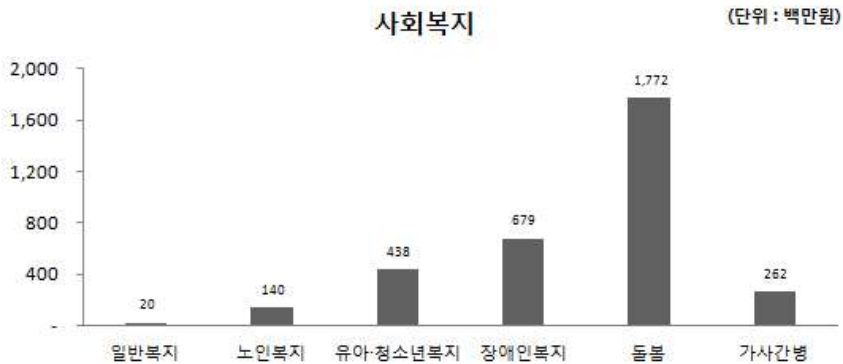
사회복지의 세부 품목은 총 6개의 세부품목으로 분류하여 분석했으며, 그 결과는 다음과 같다.

〈표 97〉 사회복지 세부 분석

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 품목 | 총예산액 (진출가능) |
|----|------|----------|----------------|
| 1 | 사회복지 | 일반복지 | 20 |
| 2 | | 노인복지 | 140 |
| 3 | | 유아·청소년복지 | 438 |
| 4 | | 장애인복지 | 679 |
| 5 | | 돌봄 | 1,772 |
| 6 | | 가사간병 | 262 |
| 합계 | | | 3,311 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 68〉 사회복지 품목별 예산 비교

사회복지의 품목 중 돌봄은 17억 7천만원으로 가장 높은 진출가능예산이었고, 장애인 복지는 6억 7천만원으로 분석되었다. 일부 사업내용은 다음과 같다.

〈표 98〉 사회복지 사업내용 일부

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|--------------|--------|---------------------|---------|
| 일반복지 | 노인청소년과 | 찾아가는열린음악회공연지원 | 20000 |
| 노인복지 | 문화체육과 | 노인생활체육교실운영 | 12,000 |
| | 노인청소년과 | 경로당순회프로그램관리자운영지원 | 24,809 |
| | 노인청소년과 | 경로당프로그램운영지원 | 79,000 |
| 유아· 청소년복지 | 복지정책과 | 아동인지능력향상서비스 | 280,000 |
| | 가정복지과 | 방과후보육료 | 153,600 |
| | 노인청소년과 | 공공청소년수련시설프로그램운영비 | 4,180 |
| 장애인복지 | 생활복지과 | 지체장애인편의시설지원센터운영 | 77,388 |
| | 생활복지과 | 시각장애인안마바우처사업(지역개발형) | 193,440 |
| | 가정복지과 | 장애아통합시설운영비 | 135,242 |
| 돌봄 | 생활복지과 | 장애아이돌봄서비스지원 | 10,000 |
| | 가정복지과 | 아이돌보미지원 | 708,180 |
| | 노인청소년과 | 노인돌봄종합서비스사업 | 595,578 |
| 가사·간병 | 생활복지과 | 가사간병방문도우미사업 | 261,951 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

마. 시설비

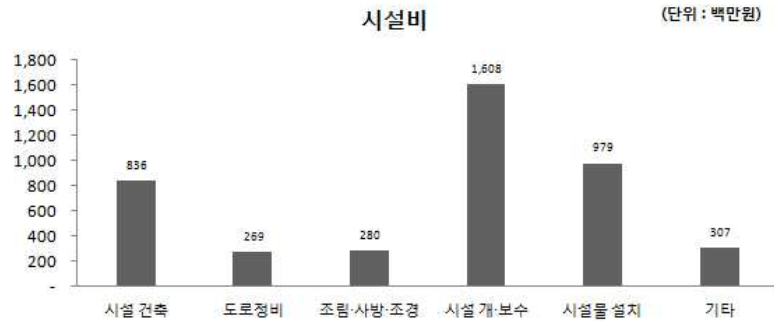
시설비의 세부 품목은 총 6개의 세부품목으로 분류하여 분석했으며, 그 결과는 다음과 같다.

〈표 99〉 시설비 세부 분석

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 품목 | 총예산액 (진출가능) |
|----|-----|----------|----------------|
| 1 | 시설비 | 시설 건축 | 836 |
| 2 | | 도로정비 | 269 |
| 3 | | 조림·사방·조경 | 280 |
| 4 | | 시설 개·보수 | 1,608 |
| 5 | | 시설물 설치 | 979 |
| 6 | | 기타 | 307 |
| 합계 | | | 4,279 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 69〉 시설비 품목별 예산 비교

시설비의 품목 중 시설·개보수 16억원으로 가장 높은 진출가능예산이었고, 시설물 설치 9억 7천만원으로 분석되었다. 일부 사업내용은 다음과 같다.

〈표 100〉 시설비 사업내용 일부

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|----------|-------|-----------------------|---------|
| 시설건축 | 안전자치과 | 미성동복합청사신축 | 250,000 |
| | 문화체육과 | 관악구민종합체육센터공조기교체공사 | 100,000 |
| | 문화체육과 | 신림체육센터남자사위장확장공사 | 90,500 |
| 도로정비 | 토목과 | 은천동두산아파트옆도로환경개선(주민참여) | 30,000 |
| | 토목과 | 불량맨홀정비공사(연간단가) | 80,000 |
| | 치수과 | 신원동412주변하수관개량공사 | 120,000 |
| 조림·사방·조경 | 공원녹지과 | 관악산생태체험길조성 | 100,000 |
| | 공원녹지과 | 장군봉소공원정비 | 100,000 |
| | 공원녹지과 | 샘말공원꽃길조성 | 10,000 |
| 시설개·보수 | 공원녹지과 | 어린이공원시설물보수(65개소) | 130,000 |
| | 도서관과 | 새마을문고인테리어공사등 | 101,500 |
| | 총무과 | 국가유공자단체등입주건물개선공사 | 100,000 |
| 시설물 설치 | 총무과 | 청사외벽유리교체 | 15,000 |
| | 안전자치과 | 동주민센터입구및내부계단실안전난간대설치 | 36,000 |
| | 문화체육과 | 체육센터LED조명교체 | 63,197 |
| 기타 | 안전자치과 | 주민센터구형안내표지판정비 | 7,000 |
| | 교통행정과 | 담장허물기사업 | 300,000 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

바. 행사운영비

행사운영비의 세부 품목은 행사개최운영비와 강사료로 분류하여 분석했으며, 그 결과는 다음과 같다.

〈표 101〉 행사운영비 세부 분석

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 품목 | 총예산액 (진출가능) |
|----|-------|---------|----------------|
| 1 | 행사운영비 | 행사개최운영비 | 212 |
| 2 | | 강사료 | 103 |
| 합계 | | | 315 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」



〈그림 70〉 행사운영비 품목별 예산 비교

행사운영비의 품목 중 행사개최운영비는 2억 1천만원으로 분석되었고, 강사료는 1억원으로 분석되었다. 일부 사업내용은 다음과 같다.

〈표 102〉 행사운영비 사업내용 일부

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|-------------|-------|---------------|--------|
| 행사개최 운영비 | 교육사업과 | 평생학습축제 행사운영비 | 40,500 |
| | 도서관과 | 관악책잔치 행사운영비 | 40,000 |
| | 문화체육과 | 기획공연 | 20,000 |
| 강사료 | 문화체육과 | 교양강좌등강사수당 | 58,500 |
| | 총무과 | 친절교육위탁강사료 | 16,000 |
| | 안전자치과 | 자치회관특화프로그램강사료 | 17,640 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

사. 기타

위탁가능예산 기타 품목의 총 예산액은 5억 7천만원이었으며, 그 결과와 구체적인 사업 내용은 다음과 같다.

〈표 103〉 기타 진출가능 총 예산액

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 총예산액 (진출가능) |
|----|----|----------------|
| 1 | 기타 | 1,312 |
| 합계 | | 1,312 |

자료 : 서울시 성북구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

〈표 104〉 기타 진출가능 예산 사업내용

(단위 : 천원)

| 품목명 | 부서명 | 사업내용 | 예산액 |
|-----|--------|-------------------|-----------|
| 기타 | 총무과 | 의정비심의주민여론조사 | 6,500 |
| | 안전자치과 | 관악마을조성사업비 | 7,000 |
| | 민원여권과 | 기록물전산화(제14차) | 25,000 |
| | 복지정책과 | 관악푸드뱅크운영지원 | 33,709 |
| | 노인청소년과 | 경로식당운영 | 438,943 |
| | 노인청소년과 | 무료급식지원 | 10,000 |
| | 노인청소년과 | 관악산무료급식소운영지원 | 68,000 |
| | 노인청소년과 | 식사배달사업 | 358,850 |
| | 노인청소년과 | 밀반찬배달사업지원 | 139,552 |
| | 청소행정과 | 강남자원회수시설쓰레기성상조사비용 | 18,000 |
| | 공원녹지과 | 이동식화장실관리용역 | 34,932 |
| | 공원녹지과 | 관악산숲속생태체험관운영 | 11,100 |
| | 교통지도과 | 민간견인대행사업 | 160,000 |
| | 합계 | | 1,311,586 |

자료 : 서울시 관악구 「2014년 일반특별회계 세입세출예산서」

5절 결론

1. 연구의 요약

본 장의 분석은 크게 3가지로 진행되었다. 첫째, 2013년 서울시 공공구매 현황을 통해 서울시 전체 공공구매 물품의 종류와 총 구매액을 도출하였고, 그 중 사회적경제 기업에서 판매한 물품의 종류와 판매액을 분석하여 비교하였다. 둘째, 서울시 공공조달 담당자 표적집단인터뷰(FGI)를 통해 구매담당자가 느끼고 있는 사회적경제 기업 물품과 서비스의 문제점을 살펴보고, 자치구와 서울시 본청에서 실시하고있는 사회적경제 기업 지원방안을 알아보았다. 셋째, 자치구 예산분석을 통해 사회적경제 기업의 진출가능 예산을 도출하였고, 분석을 실시한 자치구는 성북구와 관악구였다. 분석방법은 기존에 분석된 2013년 진출가능 예산과 실제 구매 내역을 비교하고, 2014년도에 진출 가능 예산을 분석하여 도출하였다.

도출된 연구결과 요약은 다음과 같다.

1) 2013년 서울시 공공조달 현황

- 2013년 서울시 공공조달 전체 구매액: 5조 8,386억원
- 사회적경제 기업 총 판매액: 581억
 - 서울시 전체 구매액에 1% 수준
- 서울시 전체 구매품목 : 2,948개
 - 물품 : 2,529개 (86%) , 구매액 : 1조 4백억원
 - 서비스 : 419개 (14%) , 구매액 : 4조 7천억원
(대규모 건축공사와 토목공사만 3조원 이상)
- 사회적경제 기업 판매 품목 : 648개
 - 물품 : 483개(75%) : 3백억원
 - 서비스 : 165개(25%) : 2백억원

2) 서울시 공공조달 담당자 표적집단 인터뷰(FGI)

- 사회적경제 기업 재화
 - 복사용지, 토너, 다과 등 단순 사무용품이 주 구매 물품
 - 대부분 수의계약으로 구매함
 - 높은 가격과 낮은 품질이 가장 큰 불만 사항
 - 지속적인 구매 의향은 있음 (구청장의 의지 및 제도적 요인 때문)

- 우선구매제도 추진 계획 및 운영실적
 - 전년도 예산 대비 올해 예산을 분석하여 구매 목표액 설정
 - 구매 목표액은 대부분 초과 달성
 - 우선구매제도 달성 여부는 구청장의 의지가 가장 중요함
- 기타 공공구매 관련 사회적경제 기업 지원방안
 - 구매담당 공무원과 일반시민 모두 사회적가치에 대한 인식은 낮은편
 - 기타 우선구매 대상자와의 형평성 문제는 크게 나타나고 있지는 않음
 - 민간위탁이나 바우처 부분에 사회적경제 기업이 진출하기는 쉽지 않음. 그 이유는 사회적경제 기업의 역량이 아직은 그에 못미치기 때문임. 하지만 역량이 된다면 사회적경제 기업과 계약할 의향은 있음.

3) 성북구, 관악구 예산분석

〈표 105〉 2014년 단순구매 진출가능 예산 총괄

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 성북구 | 관악구 |
|----|------------|-------|-------|
| 1 | 기본사무용품 | 236 | 110 |
| 2 | 복사용지 | 164 | 118 |
| 3 | 복사기용품 · 토너 | 136 | 103 |
| 4 | 전산소모품 | 284 | 414 |
| 5 | 인쇄비 | 297 | 437 |
| 6 | 홍보물제작 | 258 | 158 |
| 7 | 피복 | 124 | 117 |
| 8 | 기타사무용품 | 46 | 38 |
| 합계 | | 1,545 | 1,495 |

〈표 106〉 2014년 성북구 위탁가능 예산 총괄

(단위 : 백만원)

| 순번 | 분류 | 성북구 | 관악구 |
|----|---------|--------|--------|
| 1 | 일반공공행정 | 401 | 374 |
| 2 | 교육 | 696 | 886 |
| 3 | 사회적경제관련 | 400 | — |
| 4 | 환경보호 | 1,666 | 1,146 |
| 5 | 사회복지 | 4,842 | 3,310 |
| 6 | 시설비 | 3,027 | 4,279 |
| 7 | 행사관리비 | 322 | 315 |
| 8 | 기타 | 575 | 1,312 |
| 합계 | | 11,929 | 11,622 |

2. 물품·서비스 공급의 문제점

1) 수요-공급간 물품·서비스 비대칭

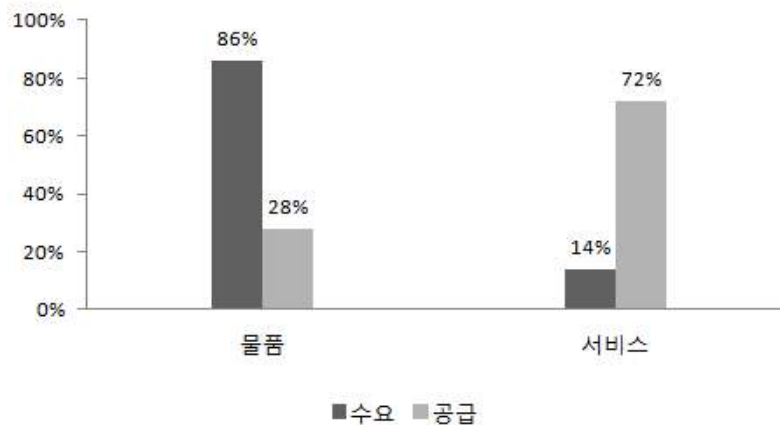
2013년 서울시 공공구매 분석결과 서울시 전체 구매물품의 종류는 2,529개(86%)이고, 서비스의 종류는 419개(14%)였다. 비록 총 구매액은 서비스부분이 많았지만, 구매의 대부분이 대규모의 건축공사와 토목공사, 상·하수도 정비공사인 점을 감안하면 전반적으로 물품중심의 구매패턴이 나타나고 있다. 그에 반면 서울시 사회적경제지원센터가 제공한 자료¹⁸⁾에 의하면 물품을 주로 생산하는 기업은 전체 기업 중 28%였고, 서비스를 제공하는 기업은 72%였다. 결과적으로 이와 같은 수요-공급 패턴은 구매자의 판매자 간의 불일치가 발생하는 것의 원인이며, 사회적경제 기업의 공공구매 판로확대에 큰 걸림돌이 되고 있는 것으로 사료된다.

〈표 107〉 수요-공급 비대칭

(단위 : %)

| 구분 | 물품 | 서비스 |
|----|-----|-----|
| 수요 | 86% | 14% |
| 공급 | 28% | 72% |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」
서울시 사회적경제지원센터 「사회적경제 카탈로그리스트 정리(2013.8)」



〈그림 71〉 수요-공급 비대칭 비교표

18) 서울시 사회적경제지원센터 「사회적경제 카탈로그리스트 정리(2013.8)」

2) 수요-공급간 구매언어 불일치

서울시 공공조달에 있어서 사회적경제 기업과 서울시 간 수요-공급 불일치의 원인 중 하나는 수요자와 공급자간 물품 구분 기준이 통일되어 있지 않다는 점이다.

현재 서울시 재무과는 서울시 공공조달 구매상세내역의 품목을 조달청 물품분류코드로 분류하여 DB화 하고 있으며, 성북구에서는 서울시 공공조달 내 사회적경제 기업의 판매 품목을 위와 같은 방법으로 분류하여 홈페이지를 통해 공개하고 있다.

〈표 108〉 서울시 공공구매실적 DB 일부

| 구매일 | 구매금액 | 품의유형 | 품목번호 | 품목명 | 단위 |
|----------|---------|------|----------|----------------|-----|
| 20131118 | 219,000 | 물품 | 14111507 | 프린터또는복사 기용지 | BOX |
| 20131218 | 33,900 | 물품 | 14111704 | 화장실용화장지 | 속 |
| 20131218 | 69,600 | 물품 | 14111704 | 화장실용화장지 | BOX |
| 20131205 | 15,200 | 물품 | 47131805 | 범용세척제 | 개 |
| 20131205 | 50,000 | 물품 | 44122011 | 파일폴더 | 속 |

자료 : 서울시 재무과 「2013년 서울시 공공구매 조달 현황」

〈그림 72〉 성북구 사회적경제제품 구매실적 공시

물품 분류의 기준이 되고 있는 조달청 물품분류코드표의 전체 물품의 수는 총 9,719로 다양한 물품과 서비스의 분류가 가능하다.

〈표 109〉 조달청 물품분류코드표 일부

| 대분류 | 중분류 | 소분류 | 물품코드 | 물품명 |
|------------|---------|---------|----------|-------|
| 가구및관련제품 | 편의시설용가구 | 가구 | 56101542 | 접이식의자 |
| 가구및관련제품 | 편의시설용가구 | 옥외용가구 | 56101602 | 옥외용의자 |
| 가구및관련제품 | 편의시설용가구 | 아기를위한가구 | 56101807 | 보호용의자 |
| 사무용장비및보조용품 | 사무용소모품 | 필기도구 | 44121705 | 샤프연필 |
| 사무용장비및보조용품 | 사무용소모품 | 필기도구 | 44121706 | 목재연필 |

자료 : 조달청 물품분류코드표

위 표를 통해 알 수 있듯 조달청 물품분류코드표에서는 의자의 종류를 해당물품의 특성과 사용목적에 따라 20개 이상으로 분류하고 있으며, 연필의 경우도 해당물품의 재질에 따라 다양하게 분류하고 있다.

이에 반면 사회적경제 기업에서 공급하고 있는 물품과 서비스의 분류체계는 그 기준이 추상적이고, 통일되어 있지 않다. 실제로 현재 연구된 공공구매 매뉴얼¹⁹⁾들의 우선구매 가능품목의 경우 어느 정도 통일은 되어 있지만 완전한 일치를 보이는 것은 아니며, 다양한 물품과 서비스를 구분하고 있지는 못하다.

- 서비스업체 대상

| No. | 구분 | 카테고리 | 업체수 | 아이템수 | 페이지수 | 지역자활센터 | |
|-----|-------|---------|-----|------|------|--------|-----|
| | | | | | | 센터수 | 업체수 |
| 1 | 미디어 | 영상 | 4 | | 3 | | |
| 2 | 시설관리 | 공원관리 | 4 | | 3 | 1 | 2 |
| 3 | 폐기물 | 폐기물처리 | 1 | | 2 | | |
| 4 | 청소/소독 | 청소/소독 | 76 | | 20 | 25 | 43 |
| 5 | 취약계층 | 취약계층 | 12 | | 5 | | |
| 6 | 체험활동 | 아동/청소년 | 7 | | 4 | | |
| 7 | | 방과 후 학교 | 4 | | 3 | | |
| 8 | | 예체능 | 16 | | 5 | | |
| 9 | | 체험프로그램 | 9 | | 4 | | |
| 10 | 건설 | 건설사회적기업 | 9 | | 4 | | |
| 11 | | 인테리어 | 39 | | 10 | 17 | 24 |
| 12 | 전시공연 | 공연 | 18 | | 7 | | |
| 13 | | 행사기획 | 34 | | 10 | | |
| 14 | 가사/간병 | 가사/간병 | 101 | | 23 | 26 | 56 |
| 15 | 인쇄출판 | 인쇄/출판 | 23 | | 8 | 1 | 1 |
| 합계 | | | 334 | | 103 | 70 | 126 |

● 서비스군

(단위 : 천원)

| 업종 | 품목 | 금액 | 비율 |
|----------|----------------|-------------|--------|
| 시설관리 | 동산로 정비/안전관리 | 60,756,494 | 59.99% |
| 돌봄/요양 | 노인돌봄배우치/방문요양 등 | 32,549,000 | 32.14% |
| 청소 | 청소/소독/방제 | 2,262,204 | 2.23% |
| 교육 | 자치회관 프로그램 등 | 1,765,599 | 1.74% |
| 공연/문화 | 축제/문화예술공연/행사운영 | 883,650 | 0.87% |
| 용역(공공근로) | 각종 용역비 | 827,890 | 0.82% |
| 연구개발 | 공모사업 | 817,094 | 0.81% |
| 인쇄출판 | 자료집 제작 | 522,354 | 0.52% |
| 건축(인테리어) | 인테리어/시설보수 | 511,056 | 0.50% |
| 기타 | 미정 | 286,138 | 0.28% |
| 정보서비스 | 시스템 운영 | 66,821 | 0.07% |
| 도시락 | 필반한 배달사업 | 11,074 | 0.01% |
| 보험 | 자동차보험 | 4,000 | 0.00% |
| 택배 | 운송/배달 | 3,268 | 0.00% |
| 임대 | 대관료 | 3,000 | 0.00% |
| 세탁 | 활동복 세탁 | 2,580 | 0.00% |
| 합계 | | 101,272,222 | |

〈그림 73〉 공공구매 매뉴얼 서비스 분류 일부

19) 서울광역자활센터 「자활기업 공공구매 매뉴얼」
서울시 사회적경제지원센터 「공공구매 매뉴얼」

실제로 표적집단인터뷰(FGI)를 통해 알아본 구매담당자의 설문에는 사회적경제 기업이 제공하는 물품과 서비스에 대한 정보부재가 사회적경제 기업 실적부진의 원인 중 하나라는 의견이 나왔으며, 수요자와 공급자간 구매언어의 불일치는 구매당사자간 정보교류의 큰 장애물로 작용하고 있다.

따라서 사회적경제 기업은 구매자와 통일된 물품분류체계를 설정하고, 이를 DB화 하는 작업을 거쳐 구매자가 원하는 물품이나 서비스를 공급할 수 있는 기업의 정보를 쉽게 얻을 수 있도록 통합정보시스템을 구축해야 한다. 이를 통해 수요자와 공급자 간 정보교류의 장애를 어느 정도 해결 할 수 있고, 나아가 수요-공급의 불일치를 완화할 수 있을 것이다.

chapter

V

서울시 사회적경제조직 생산현황조사

05 | 서울시 사회적경제 생산현황조사

1절 조사개관

1. 조사방향(목적)

본 조사는 서울시 공공구매시장의 수요 분석에 이어 공급측면의 분석으로 서울시 전체 사회적경제 조직의 생산현황을 파악하는데 목적이 있다. 사회적경제 기업이 공급 가능한 상품 및 용역 목록과 해당 품목을 얼마나, 그리고 얼마나 잘 만들거나 제공할 수 있는지에 초점을 맞추었다. 후속 연구를 위하여 물품 배송, 유통 현황 및 사회적경제 조직간 거래 규모를 알아보는 항목이 추가되었다.

이를 통하여 연구의 주된 목적인 서울시 사회적경제 기업의 공공시장 진출 활성화를 위하여 수요와 공급의 매칭 현황을 파악하고, 유효수요 및 공급현황을 확인하는 한편 비매칭에 대한 대안을 제시하고자 한다.

또한 유형별, 시기별 분산 관리되고 있던 서울시 사회적경제 조직의 현황 데이터를 확보하고 정보 관리에 기여하고 추가적인 정책마련에 기초 데이터로 제공함을 목적으로 한다.

2. 조사설계

1) 조사대상

조사대상은 서울시 소재 인증 사회적기업과 예비 사회적기업, 협동조합, 마을기업, 자활기업으로 구성된다. 연구진은 2013년 10월말을 기준으로 하여 인증 사회적기업 197개, 서울형과 지역형을 포함한 예비 사회적기업 228개, 협동조합 853개와 같은 해 9월말 기준 마을기업 95개, 8월말 기준 자활기업 180개의 리스트를 얻을 수 있었다. 두 가지 이상 인증을 받은 기업(조직)을 제외하고 1,560여개의 사회적경제조직이 조사 대상에 포함되었으나 서울시 사회적경제과의 도움으로 연락처를 확보할 수 있는 조사대상은 1,499개로 정리되었다.

하지만 조사 수행 과정에서 휴대폰 명의자 변경되었거나, 결번 또는 사업장 번호가 해당 사업장 번호가 아닌 경우, 폐업한 경우, 향후 사회적경제 조직으로서 활동계획이 전혀 없는 기업을 제외한 유효 표본은 다음과 같다. 이에 따라 기초현황조사는 1,058개, 생산역량조사의 조사대상은 408개, 총 1,276개의 사회적경제 조직이 본 조사의 대상으로 확정되었다. 표본 수를 정리하면 아래 표와 같다.

〈표 110〉 조사대상 서울시 소재 사회적경제 조직

(단위: 개)

| 구분 | 기초현황조사 | | 생산역량조사 | |
|----------|--------|------|---------------|---------------|
| | 표본 | 유효표본 | 표본 | 유효표본 |
| 인증 사회적기업 | | | 197 | 195 |
| 예비 사회적기업 | 145 | 103 | 79 | 75 |
| 사회적 협동조합 | | | 36 | 30 |
| 협동조합 | 752 | 628 | 42 | 24 |
| 마을기업 | 51 | 42 | 39 | 39 |
| 자활기업 | 110 | 96 | 52 | 49 |
| 합계 | 1,058 | 868 | (중복제외) 441 | (중복제외) 408 |
| 유효표본 합계 | 1,276 | | | |

한편, 조사는 ‘기초현황조사’와 ‘생산역량조사’의 두 가지로 나누어 진행되었다.

효율적인 조사를 위하여 ‘생산역량’을 중심으로 심층 조사할 필요가 있는 조사대상을 구분하였다. 우선, 인증 사회적기업과 서울시가 지정한 혁신형 사회적기업, 사회적 협동조합은 모두 포함하였다. 나머지 조직의 경우 각 유형별 조직에 대해 충분한 정보와 지식을 갖고 있는 조직으로부터 추천을 받아 진행하였으며 구체적인 추천 조직(담당자)는 아래 표와 같다. 추천 기준으로는 사업자등록증 보유 여부와 정부조달에 참여의지 여부, 업력과 규모 등이 포함되었으며 자활기업의 경우 ‘서울시 중점관리기업 우선구매 품목’ 및 ‘공공시장 진입 가능 업종’이라는 기준이 추가되었다. 이렇게 추천 받은 조사대상 기업(조직)은 ‘생산역량조사’를 실시하였고, 나머지 기업은 ‘기초현황조사’를 실시하였다.

〈표 111〉 조사대상 추천 조직 (담당자)

| 구분 | 담당자 (조직) |
|-----------|------------------|
| 예비 사회적기업 | 자치구 사회적기업 담당 주무관 |
| 협동조합 | 서울지역협동조합협의회 |
| 마을기업 | 자치구 마을기업 인큐베이터 |
| 자활기업(사업단) | 서울광역자활센터 |

2) 조사방법

기초현황조사의 경우, 조사원이 전화와 이메일을 통하여 2~3차례 업체에 접촉하였고 전화와 팩스, 이메일을 통하여 응답을 얻었다. 원활한 조사 진행을 위하여 서울시 사회적경제지원센터에서 협조공문을 발행해 주었다.

생산역량조사의 경우, 조사원이 구조화된 설문지를 가지고 사업체를 방문하여 일대일 면접 조사하는 방식으로 이루어졌다. 조사는 2014년 1월 2일부터 2월 21일에 걸쳐 총 51일(휴일을 제외한 실제조사일은 41일)간 진행되었다. 설문조사 결측치 보완을 위한 재조사는 2월 24일부터 28일까지 진행하였다. 설문조사 결과자료는 엑셀프로그램을 이용하여 DB를 구축하고 분석을 수행하였다.

본 연구의 특징 중 하나는 생산역량조사를 진행한 조사원의 구성이다. 보다 정확하고 효과적인 조사를 위하여 본 연구는 해당 지역과 사회적경제에 경험과 지식이 풍부한 조사원을 모집하였다. 조사원 모집을 위하여 지역특화사업단과 사회적경제협의체, 서울사회적기업협의회, (서울시)마을기업사업단, 서울광역자활센터 및 지역자활센터, 서울지역협동조합협의회와 기업가정신을 탐구하는 30개 대학 연합동아리 인액터스 코리아(2012년 이전, SIFE)의 지원을 받았으며 총 96명의 조사원을 모집하였다. 조사수행을 위하여 10여회에 걸쳐 조사원 교육 및 간담회를 실시하였다.

조사원은 전화와 이메일, 방문을 통하여 설문을 요청하고, 업체를 방문하여 해당업체의 현황을 잘 알고 있는 대표자나 실무담당자를 면접 조사하였다. 그런데, 조사원이 다양한 방법을 사용하여 업체별 평균 3~4회 설문요청을 하였음에도 불구하고 회수율이 높지는 않았다. 이에 연구진은 조사거부, 지연 등의 문제를 해결하기 위하여 리서치 전문 업체에 의뢰하여 추가 조사를 실시하였다.

3) 조사내용

기초현황조사는 ① 일반현황, ② 고용현황, ③ 생산현황 및 재무상태, ④ 판로, ⑤ 공공구매시장 및 민간시장 진출가능/희망규모 등 크게 5개 영역으로 구분된다. 생산역량조사는 ① 기업현황, ② 고용현황, ③ 생산(서비스제공)현황 및 역량, ④ 경영성과 및 재무상태, ⑤ 판로 및 공공시장 매출현황, ⑥ 사업상 어려움 및 지원정책 등 크게 6개 영역으로 구분된다.

설문항목은 서울소재 사회적경제 조직의 생산현황을 파악할 목적으로 다양한 선행연구를 통하여 도출하였다 (배성기, 2013; 기획재정부, 2013; 구로 사회적경제특화사업단, 2013; 노원 사회적경제활성화추진단, 2013; 덕성여자대학교, 2013; 고용노동부, 2013a; 고용노동부, 2013b; 고용노동부, 2013c; 재단법인 중앙자활센터, 2013; 객선화, 2013; 통계청, 2013; 고용노동부, 2012a; 고용노동부, 2012b; 고용노동부, 2012c; 고용노동부, 2012d; 충남발전연구원, 2012; 서울시정개발연구원, 2012a; 서울시정개발연구원, 2012b; 장우진 외, 2011; 최영출, 2011; 박홍영 외, 2011; 서울시정개발연구원, 2010a; 서울시정개발연구원, 2010b; 충북개발연구원, 2010; 장우진 오승석, 2010; 고용노동부, 2010a; 고용노동부, 2010b; 충북개발연구원, 2009; 류호상 외, 2008; 김순양, 2008; 서

울시정개발연구원, 2007).

생산역량조사에 대한 구체적인 설문항목은 유형별로 조금씩 차이가 나지만, 다음과 같이 크게 6개의 영역으로 나뉜다. 설문조사는 각 설문문항에 우선순위를 기입하게 하거나 리커트(Likert) 5점 척도를 활용하여 측정하였다.

사업종류 부문은 물품을 10개, 서비스를 17개로 구분하였는데 서울시 사회적경제지원센터의 「카탈로그 리스트」와 서울시 사회적경제과에서 제공한 2013년 10월말 기준 마을기업, 협동조합실태조사 자료, 서울광역시활성센터에서 제공한 2013년 6월말 기준 자활기업(사업단) 현황자료의 물품 및 서비스 종류를 참고하여 종합하여 제시하였다.

세 번째 항목 중 ‘경쟁력 평가’ 부분은 자원, 프로세스, 성과 세 가지 부문으로 나누어 평가하도록 하였는데 각 부문은 다시 13개의 구체적인 항목으로 나누어진다. 이 때 구체적인 평가 기준을 제시하지 않은 것은 각 사회적경제 조직이 생산 또는 제공하고 있는 사업의 종류와 규모가 크게 달라서 각 유형에 맞는 기준을 추가하는 것이 불가능했기 때문이다. 대신, 동종업계 일반영리기업을 기준으로 비교하여 평가하도록 안내하였다.

〈표 112〉 서울시 사회적경제 조직 생산역량조사 설문조사 내용

| | 구분 | 기관명 |
|---|-------------------|---|
| 1 | 기업현황 | ①기관명, ②대표자(성명, 성별), ③소재지, ④사업체유형(중복가능), ⑤사회적목적 유형(사회적기업만 해당), ⑥업종분류(물품10개, 서비스17개), ⑦설립시기 및 인증(지정)시기, ⑧조직형태, ⑨소유구조(지분보유자 수와 지분구조 비율), ⑩조합원 수와 출자금(협동조합형태에 해당하는 경우) |
| 2 | 고용현황 | ①유급근로자 수(총 인원, 취약계층 근로자 수), ②연평균 급여액, ③평균 근로시간 |
| 3 | 생산(서비스제공) 현황 및 역량 | ①사업의 종류(매출액 기준 3개), ②(사업종류별) 월평균 생산(서비스제공)량/고객수/건수/횟수, ③(사업종류별) 월평균 매출액 ④(사업종류별) 월 최대 생산(서비스제공)가능량/고객수/건수/횟수, ⑤물류/배송(정기적 상품배송 여부, 비용, 빈도, 방법, 거래업체) ⑥기술인력/보유기술/환경관리 인증 현황, 공장등록년수 ⑦경쟁력 평가(자원, 프로세스, 성과) 자원: 인력관리, 기계/서비스 시설, 기술, 지식, 관계(네트워크) 프로세스: 재정, 생산 및 운영, 신제품(서비스) 개발 성과: 영업/마케팅, 물품/서비스 품질, 가격, 유통/배송, 고객만족도 |
| 4 | 경영성과 및 재무상태 | (복식부기 응답 시) ①매출액(공공/민간시장), ②영업이익, ③당기순이익 ④매출원가, ⑤판매비와 관리비, ⑥영업외 비용, ⑦노무비, ⑧지원내역(정부/정부외), ⑨부채, ⑩자본(금) (단식부기 응답 시) ①매출액(공공/민간시장), ②비용(지출), ③자본금, ④부채 |
| 5 | 판로 및 공공시장 매출현황 | ①주요판매처, ②판로지원파트너, ③주문경로, ④홍보방법, ⑤(영업)마케팅조직 보유여부, ⑥온라인쇼핑몰 운영여부, |

| | | |
|---|----------------|--|
| | | ⑦공공조달현황(품목, 공공기관, 금액, 추가희망규모 및 계약방식) ⑧적격심사결격사유 해당여부, ⑨사회적경제 기업 내부경제(판매/구입 품목, 거래업체명, 규모) |
| 6 | 사업상 어려움 및 지원정책 | ①판매 어려움, ②조달시장 진입어려움, ③운영상 어려움, ④필요한 지원 |

설문조사 질문지의 완성도를 높이기 위해 사회적경제 조직 전문가 자문을 통하여 설문 항목의 타당성을 검토하였으며 연구진이 각 유형의 사회적경제 조직을 19차례 방문하여 파일럿테스트(예비조사)를 실시하였다. 다만 중랑구 주거복지사업단은 2013년말 까지 운영한 후 폐업이 예정되어 간단한 면접 이후 생산역량조사를 수행하지는 않았다. 파일럿 테스트를 수행한 대상기관은 다음과 같다.

〈표 113〉 파일럿테스트 대상기관

| | 유형 | 지역 | 기관명 |
|----|-----------------------------|------|--------------------------|
| 1 | 인증 사회적기업 | 중구 | 사단법인 청소년 흡연음주예방협회 |
| 2 | 인증 사회적기업 | 중구 | 대한성공회유지재단 총알탄택배사업단 |
| 3 | 인증 사회적기업 | 중구 | 주식회사 카페티모르 |
| 4 | 인증 사회적기업 | 용산구 | (주)레드스톤시스템 |
| 5 | 인증 사회적기업 (혁신형) / 사회적협동조합 | 용산구 | (주)송지 |
| 6 | 인증 사회적기업 | 광진구 | 사회적협동조합 도우누리 |
| 7 | 인증 사회적기업 | 성북구 | 사회복지법인 진각복지재단 진각홈케어 성북센터 |
| 8 | 인증 사회적기업 | 서대문구 | (주)에듀머니 |
| 9 | 인증 사회적기업 | 서대문구 | (주)한누리 |
| 10 | 인증 사회적기업 / 사회적협동조합 | 금천구 | 사회적협동조합 자바르떼 |
| 11 | 인증 사회적기업 | 송파구 | 청밀 |
| 12 | 예비 사회적기업 | 용산구 | (주)샤론푸드 |
| 13 | 예비 사회적기업 (혁신형) | 성북구 | (주)오마이컴퍼니 |
| 14 | 예비 사회적기업 | 동작구 | (주)올리브나무 |
| 15 | 예비 사회적기업 | 서대문구 | (주)오티스타 |
| 16 | 사회적협동조합 | 도봉구 | 산울베리 사회적협동조합 |
| 17 | 마을기업 / 협동조합 | 용산구 | 용산마을신문협동조합 |
| 18 | 자활기업 | 구로구 | 흙닥터 |
| 19 | 자활사업단 | 중랑구 | 주거복지사업단 |

2절 생산현황조사 결과분석

1. 기초조사

사회적경제 기업에 대한 조사는 크게 1차 기초조사와 2차 생산역량조사로 나누어 진행하였으며, 조사대상은 사회적기업, 자활기업, 마을기업, 협동조합으로 구성하였다. 설문지의 구성은 각 조직의 특성에 따라 일부 문항의 차별을 두어 4가지의 유형으로 설문을 실시 하였다. 설문은 크게 일반현황, 고용현황, 생산현황 및 재무상태, 판로, 공공구매시장 및 민간시장 진출희망 규모로 구성되어 있으며, 본 기초조사 결과 분석은 1차조사 결과와 2차 조사 중 기초조사에 해당하는 결과를 종합하여 분석하였다.

1) 일반현황

(1) 인증(지정)시기

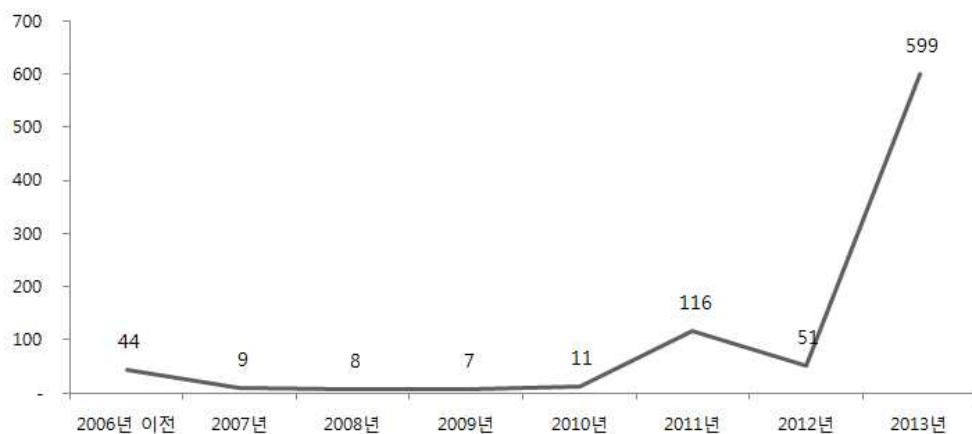
〈표 114〉 사회적경제 기업 인증(지정)시기

(단위 : 건)

| 인증 시기 | 2006년 이전 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 |
|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 44 | 9 | 8 | 7 | 11 | 116 | 51 | 599 |

자료 : 1차조사, 2차조사 종합분석

인증 시기



〈그림 74〉 사회적경제 기업 인증 시기

사회적경제 기업(사회적기업, 자활기업, 마을기업, 협동조합)의 인증(지정)시기를 살펴본 결과는 위와 같다. 2007년부터 2010년까지 중 사회적경제 기업 인증 기업 수는 비교적 낮은 비율이었으나, 2011년부터 116개의 기업이 인증을 받으며 급속도로 늘어났

다. 그리고 2013년에 인증을 받은 기업의 수는 599개로 2006년이전부터 2012년동안 인증을 받은 기업의 수에 2배 이상의 수치를 보였으며, 협동조합 대부분이 2013년에 인증을 받은 것으로 나타났다.

(2) 사회적목적 유형(사회적기업만 해당)

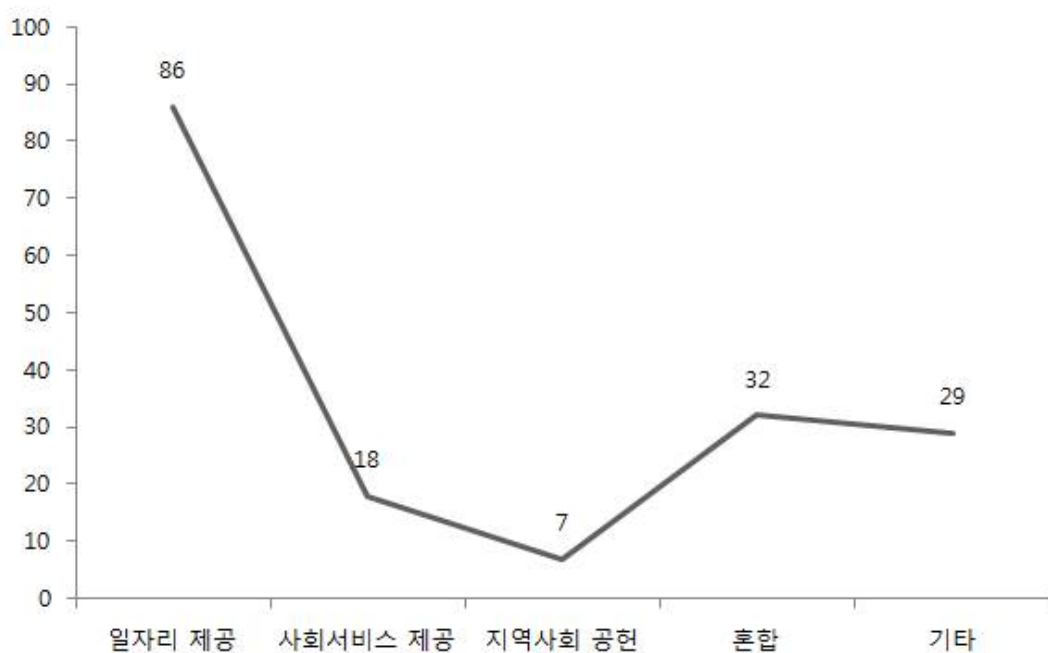
사회적기업으로 인증을 받기 위해서는 해당 기관의 근로자와 서비스 수혜자를 고려하여 일자리 제공, 사회서비스 제공, 지역사회 공헌, 혼합, 기타의 5가지 사회적목적 실현 유형들 중 하나의 유형에 부합되어야 한다. 조사를 실시한 사회적기업은 각각 어떤 사회적 목적을 실현하는지의 결과는 다음과 같다.

〈표 115〉 사회적목적 유형

(단위 : 건)

| 사회적목적 유형 | 일자리 제공 | 사회서비스 제공 | 지역사회 공헌 | 혼합 | 기타 |
|-------------|--------|----------|---------|----|----|
| | 86 | 18 | 7 | 32 | 29 |

자료 : 1차조사, 2차조사 종합분석



〈그림 75〉 사회적목적 유형 비교

이는 현재 사회적기업의 사회적목적 실현 방법이 취약계층에 대한 일자리 제공에 치우쳐 있다는 것을 보여준다. 따라서 사회적기업은 향후 사회서비스 제공이나 지역사회공헌과 같은 좀 더 다양한 사회적목적 실현하는 조직으로 발전해야 할 것이다.

(3) 협동조합 유형(협동조합만 해당)

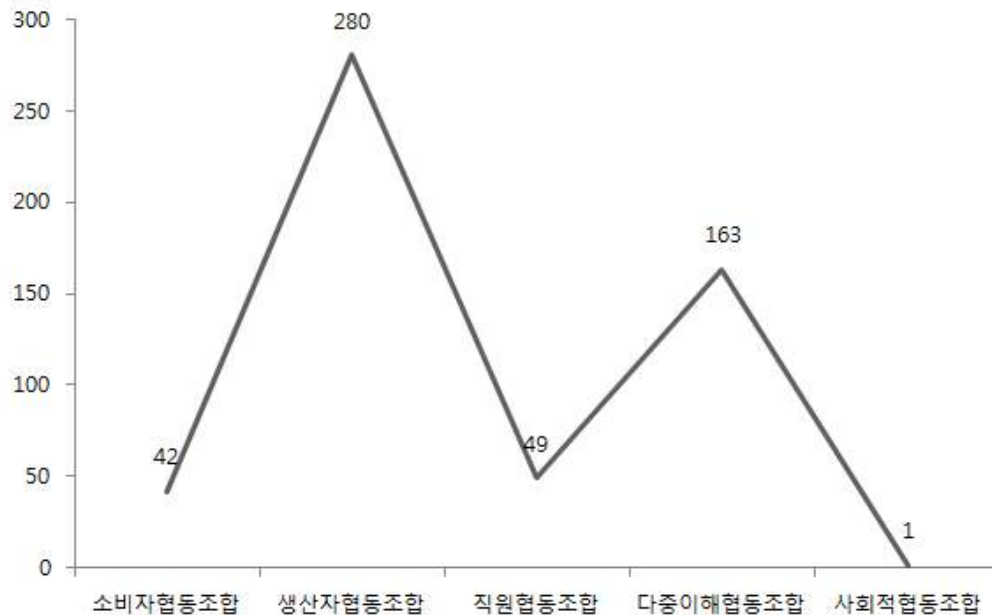
협동조합의 유형을 알아보기 위해 본 조사의 설문은 협동조합의 유형을 소비자 협동조합, 생산자협동조합, 직원협동조합, 다중이해협동조합, 사회적협동조합으로 구분하여 조사를 실시하였다. 협동조합의 유형 결과는 다음과 같다.

〈표 116〉 협동조합 유형

(단위 : 건)

| 협동조합 유형 | 소비자협동조합 | 생산자협동조합 | 직원협동조합 | 다중이해협동조합 | 사회적협동조합 |
|------------|---------|---------|--------|----------|---------|
| | 42 | 281 | 49 | 163 | 1 |

자료 : 1차조사, 2차조사 종합분석



〈그림 76〉 협동조합 유형 비교

협동조합의 유형은 생산자협동조합이 281건으로 가장 많았으며, 다음으로 다중이해협동조합이 163건이었다. 생산자 협동조합은 생산자들이 조직하는 조합으로써 영세한 생산자들이 그들의 생산역량을 서로 보완하기 위해 이와 같은 협동조합의 형태가 가장 많은 것으로 분석된다.

(4) 조합형태

협동조합 형태의 조직(기관)시 조합원의 평균인원은 62명이었고, 그 중 최대 조합원은 2,791명, 최소 조합원은 1명이었다. 출자금의 경우 평균 50,166,868원이었으며, 최대 출자금은 2,000,000,000원, 최소 출자금은 5,000원이었다. 최대 출자금과 최소 출자금의 차액은 19억9천만원 이상이 차이이며, 이는 조합마다 규모의 차이가 매우 크다고 볼 수 있다. 조합형태의 조사결과는 다음과 같다.

〈표 117〉 조합형태

(단위 : 명/원)

| 구분 | 평균 | 최대 | 최소 |
|-----|------------|---------------|-------|
| 조합원 | 62 | 2,791 | 1 |
| 출자금 | 50,166,868 | 2,000,000,000 | 5,000 |

자료 : 1차조사, 2차조사 종합분석

2) 고용현황

조사대상 사회적경제 기업의 고용현황은 전체 유급근로자수와 취약계층을 중심으로 조사하였다. 유급근로자란 적용제외대상이 아닌 한 4대보험에 가입되어야 하고, 최저임금법에 정한 임금 이상의 급여를 지급받아야 하는 조건을 만족하는 근로자이고, 취약계층의 범위는 저소득층, 고령자, 장애인, 성매매피해자, 청년/경력단절여성, 북한이탈주민, 가정폭력피해자, 한부모가족보호대상자, 결혼이민자, 갱생보호대상자, 범죄구조피해자, 장기실업자 등을 모두 포함하는 근로자를 의미한다.

〈표 118〉 고용현황

(단위 : 명)

| 구분 | 합계 | 평균 | 최대 | 최소 |
|----------------------|-------|----|-------|----|
| 전체 유급근로자 | 4,462 | 9 | 1,000 | 1 |
| 취약계층 근로자 | 1,952 | 7 | 319 | 1 |
| 전체 유급근로자 대비 취약계층 근로자 | | | 44% | |

자료 : 1차조사, 2차조사 종합분석

조사 결과 조사 대상 사회적경제 기업의 전체 유급근로자의 수는 4,462명이었고, 취약계층 근로자 수는 1,952명이었다. 취약계층 근로자의 수는 전체 유급근로자수 대비 44%

수준이었으며, 절반에 조금 못미치는 비율로 취약계층 근로자를 고용하고 있는 것으로 나타났다. 평균 전체 유급근로자 수는 9명이었고, 평균 취약계층 근로자의 수는 7명이였다. 조사 대상 중 가장 많은 유급근로자수를 고용하고 있는 조직은 1,000명이었고, 최소는 1명이였다. 또한 최대 취약계층 근로자를 가장 많이 고용하고 있는 조직은 319명을 고용하고 있었으며, 최소는 1명이였다.

3) 생산현황

생산현황은 해당 사회적경제 기업 사업의 종류를 조사하는 부분으로써, 크게 물품과 서비스를 중심으로 조사하였다. 물품은 가구, 사무용품, 생활용품, 식품/식자재, 인쇄/출판, 전산소모품, 전자제품, 피복, 농/수/축산물, 기타로 구분하여 조사하였고, 서비스는 가사/간병, 주택/시설관리, 광고/홍보, 교육/상담, 미디어, 세차/차량관리, 식음료, 에너지, 연구, 세탁, 유통/운송/택배, 인력/용역, 재활용/환경, 전시/공연/행사, 정보화(IT), 청소/소독, 기타로 구분하여 조사하였다. 응답의 경우 복수응답이 가능하도록 설문하였으며, 설문 결과는 이를 모두 포함하여 분석하였다. 자세한 생산현황 결과는 다음과 같다.

① 물품

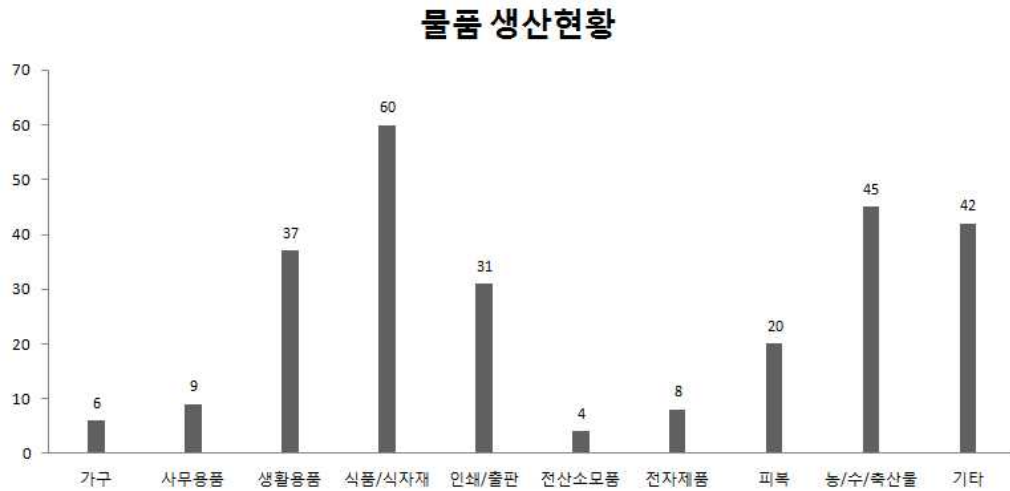
물품의 종류는 총 10가지로 구분하여 조사하였으며, 아래 분석된 결과의 건 수는 조사 대상 중 해당 물품을 제공하는 사회적경제 기업의 기업수를 의미한다.

〈표 119〉 사업의 종류(물품)

(단위 : 건)

| 순번 | 구분 | 기업수 | 비율 |
|----|---------|-----|-----|
| 1 | 가구 | 6 | 2% |
| 2 | 사무용품 | 9 | 3% |
| 3 | 생활용품 | 37 | 14% |
| 4 | 식품/식자재 | 60 | 23% |
| 5 | 인쇄/출판 | 31 | 12% |
| 6 | 전산소모품 | 4 | 2% |
| 7 | 전자제품 | 8 | 3% |
| 8 | 피복 | 20 | 8% |
| 9 | 농/수/축산물 | 45 | 17% |
| 10 | 기타 | 42 | 16% |
| 합계 | | 262 | 100 |

자료 : 1차조사, 2차조사 종합분석



〈그림 77〉 물품 생산현황 비교

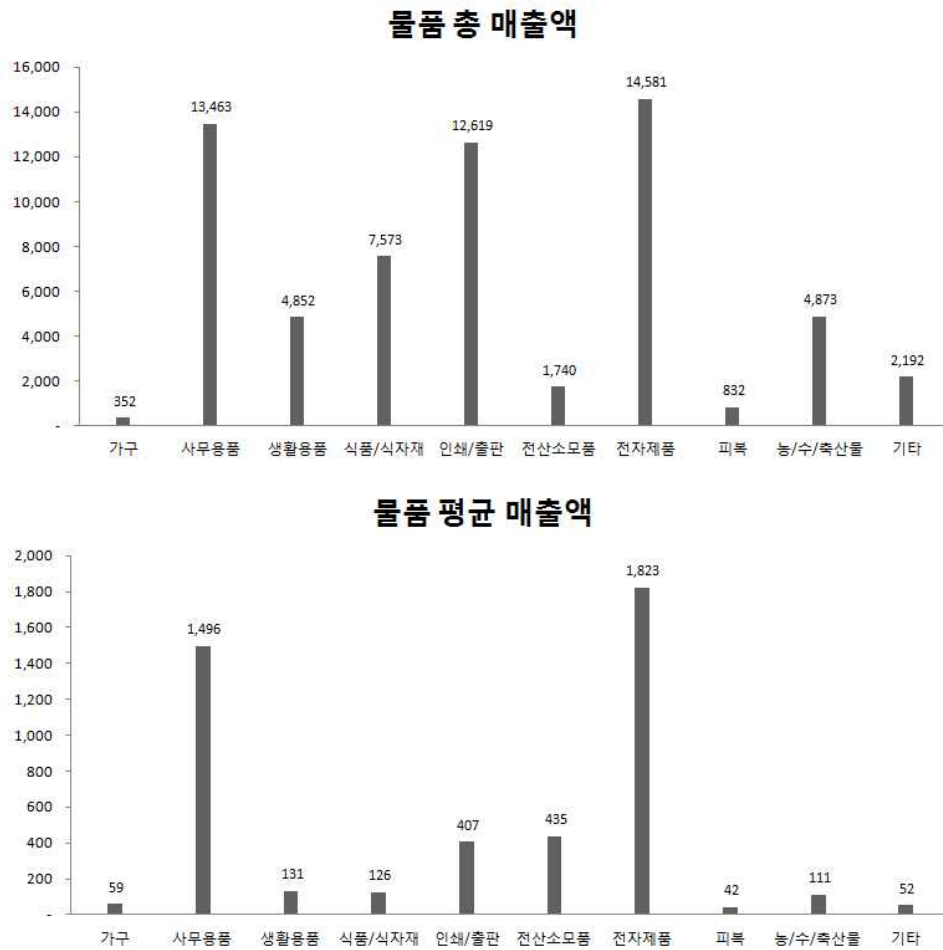
조사결과 식품/식자재를 제공하는 조직의 수가 60개로 가장 많았으며, 그 다음으로 농/수/축산물 제공조직은 45개, 생활용품을 제공하는 조직의 수는 37개였다. 주목해 볼 점은 전산소모품을 제공하는 조직은 4개였고, 사무용품을 제공하는 조직은 9개로 나타났다.

〈표 120〉 유형별 매출액(물품)

(단위 : 백만원)

| 순번 | 구분 | 총 매출액 | 평균 매출액 |
|--------|---------|--------|--------|
| 1 | 가구 | 352 | 59 |
| 2 | 사무용품 | 13,463 | 1,496 |
| 3 | 생활용품 | 4,852 | 131 |
| 4 | 식품/식자재 | 7,573 | 126 |
| 5 | 인쇄/출판 | 12,619 | 407 |
| 6 | 전산소모품 | 1,740 | 435 |
| 7 | 전자제품 | 14,581 | 1,823 |
| 8 | 피복 | 832 | 42 |
| 9 | 농/수/축산물 | 4,873 | 111 |
| 10 | 기타 | 2,192 | 52 |
| 합계(평균) | | 63,077 | 468 |

자료 : 1차조사, 2차조사 종합분석



〈그림 78〉 물품 총 매출액 및 평균 매출액

물품의 총 판매액은 630억7천만원이었으며 이중 전자제품은 145억8천만원으로 가장 많은 매출액을 나타냈다. 그 다음으로 사무용품은 134억 6천만원, 인쇄/출판이 126억1천만원의 매출액을 나타냈다. 물품 평균 매출액 또한 전자제품이 18억 2천만원으로 가장 높았으며 그 다음으로 사무용품은 14억9천만원의 기업별 평균 매출액을 나타냈다. 평균 매출액의 경우 전자제품과 사무용품을 제외하면 차이 값이 크지 않으며, 비교적 낮은 수준인 것으로 나타났다.

② 서비스

서비스의 종류는 총 17가지로 구분하여 조사하였으며, 아래 분석된 결과의 건 수는 조사대상 중 해당 서비스를 제공하는 사회적경제 기업의 기업수를 의미한다.

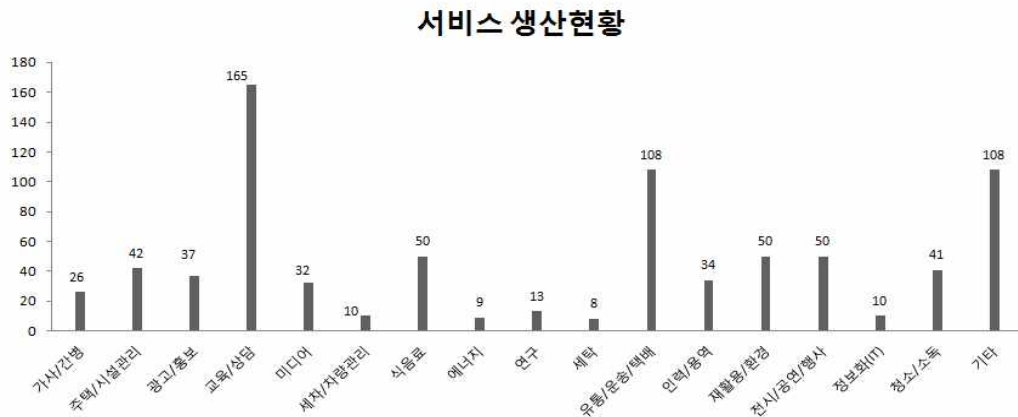
〈표 121〉 사업의 종류(서비스)

(단위 : 건)

| 순번 | 구분 | 기업수 | 비율 |
|----|----------|-----|------|
| 1 | 가사/간병 | 26 | 3% |
| 2 | 주택/시설관리 | 42 | 5% |
| 3 | 광고/홍보 | 37 | 5% |
| 4 | 교육/상담 | 165 | 21% |
| 5 | 미디어 | 32 | 4% |
| 6 | 세차/차량관리 | 10 | 1% |
| 7 | 식음료 | 50 | 6% |
| 8 | 에너지 | 9 | 1% |
| 9 | 연구 | 13 | 2% |
| 10 | 세탁 | 8 | 1% |
| 11 | 유통/운송/택배 | 108 | 14% |
| 12 | 인력/용역 | 34 | 4% |
| 13 | 재활용/환경 | 50 | 6% |
| 14 | 전시/공연/행사 | 50 | 6% |
| 15 | 정보화(IT) | 10 | 1% |
| 16 | 청소/소독 | 41 | 5% |
| 17 | 기타 | 108 | 14% |
| 합계 | | 793 | 100% |

자료 : 1차조사, 2차조사 종합분석

서비스를 제공하고 있는 사회적경제 기업의 기업 수는 793개였으며, 물품을 제공하고 있는 기업의 수에 비해 532개나 많은 수치였다. 따라서 사회적경제 기업은 물품보다는 서비스를 제공하고 있는 기업의 수가 많은 것으로 나타났다.



〈그림 79〉 서비스 생산현황 비교

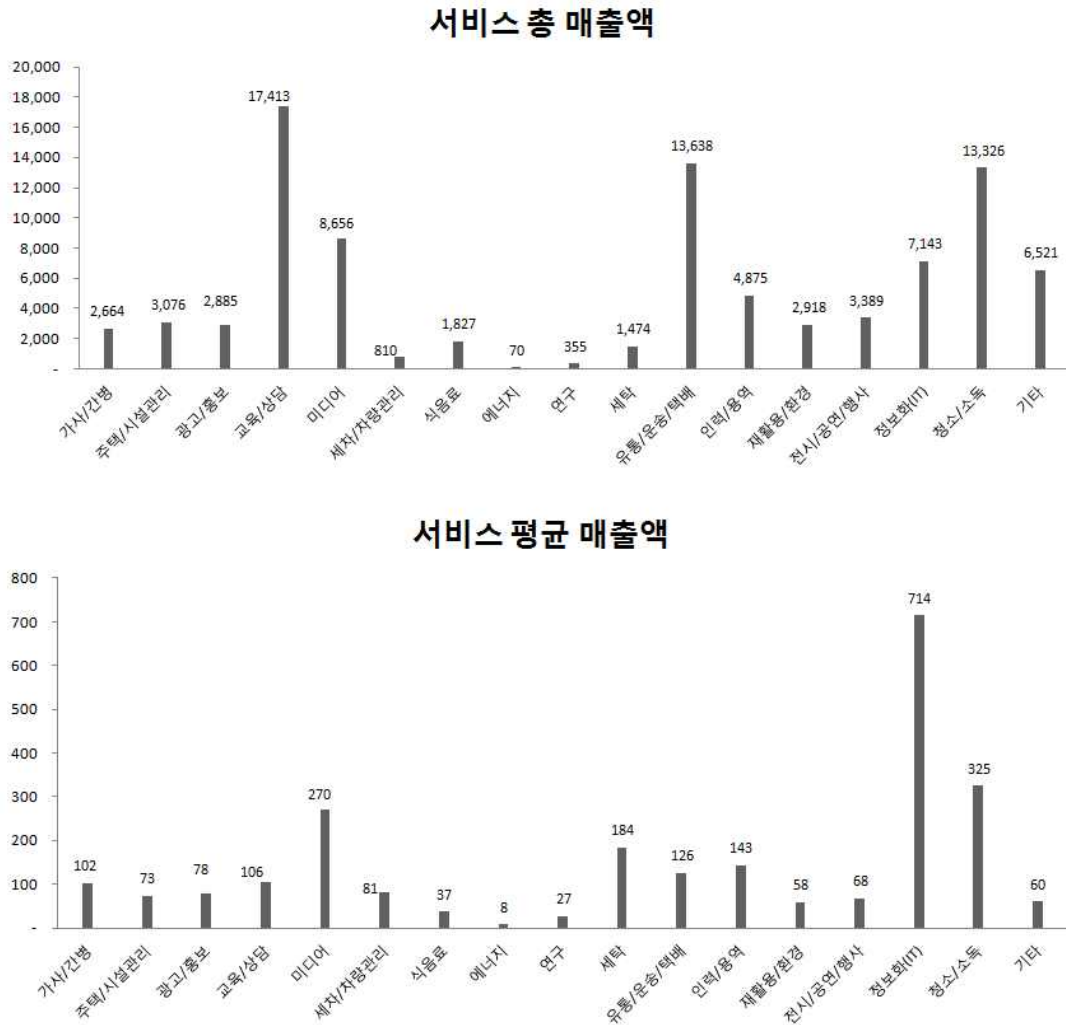
조사결과 교육/상담을 제공하는 조직의 수가 165개로 가장 많았으며, 그 다음 많은 조직은 유통/운송/택배 서비스와 기타서비스를 제공하는 조직이며 그 수는 108개였다. 그에 반면 세탁서비스는 8개, 에너지는 9개, 정보화(IT)서비스는 10개로 가장 적은 조직의 수를 나타냈다.

〈표 122〉 유형별 매출액(서비스)

(단위 : 백만원)

| 순번 | 구분 | 총 매출액 | 평균 매출액 |
|--------|----------|--------|--------|
| 1 | 가사/간병 | 2,664 | 102 |
| 2 | 주택/시설관리 | 3,076 | 73 |
| 3 | 광고/홍보 | 2,885 | 78 |
| 4 | 교육/상담 | 17,413 | 106 |
| 5 | 미디어 | 8,656 | 270 |
| 6 | 세차/차량관리 | 810 | 81 |
| 7 | 식음료 | 1,827 | 37 |
| 8 | 에너지 | 70 | 8 |
| 9 | 연구 | 355 | 27 |
| 10 | 세탁 | 1,474 | 184 |
| 11 | 유통/운송/택배 | 13,638 | 126 |
| 12 | 인력/용역 | 4,875 | 143 |
| 13 | 재활용/환경 | 2,918 | 58 |
| 14 | 전시/공연/행사 | 3,389 | 68 |
| 15 | 정보화(IT) | 7,143 | 714 |
| 16 | 청소/소독 | 13,326 | 325 |
| 17 | 기타 | 6,521 | 60 |
| 합계(평균) | | 91,040 | 145 |

자료 : 1차조사, 2차조사 종합분석



〈그림 80〉 서비스 총 매출액 및 평균 매출액

서비스의 총 판매액은 910억4천만원이었으며 이중 교육/상담서비스는 174억 1천만원으로 가장 많은 매출액을 나타냈다. 그 다음으로 유통/운송/택배는 136억 3천만원, 청소/소독은 133억 2천만원의 매출액을 나타냈다. 서비스 평균 매출액의 경우 정보화(IT)는 71억 4천만원으로 가장 높았으며 그 다음으로 청소/소독이 32억5천만원의 기업별 평균 매출액을 나타냈다. 평균 매출액의 정보화(IT)와 청소/소독을 제외하면 차이 값이 크지 않으며, 비교적 낮은 수준인 것으로 나타났다.

4) 주요 판매처

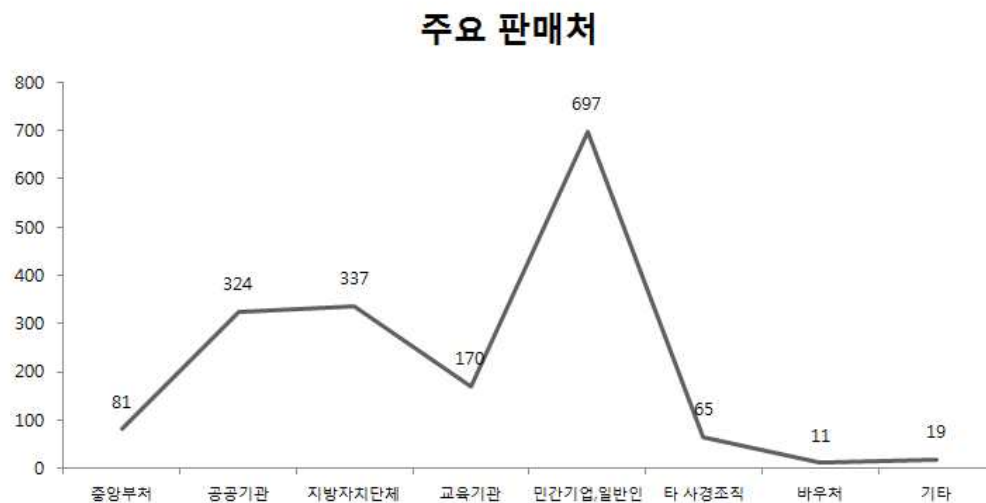
사회적경제 기업의 주요판매처 조사는 중앙부처, 공공기관(공기업, 준정부기관, 기타 공공기관), 지방자치단체, 교육기관(교육청, 학교), 민간기업·일반인, 타 사회적경제 기업, 바우처, 기타 중 매출액 비중의 순서대로 순위를 나열하여 조사하였다. 그 결과는 다음과 같다.

〈표 123〉 사회적경제 기업 주요판매처

(단위 : 건)

| 사업 유형 | 중앙부처 | 공공기관 | 지자체 | 교육기관 | 민간부분 | 타 사회적경제 | 바우처 | 기타 |
|----------|------|------|-----|------|------|------------|-----|----|
| | 81 | 324 | 337 | 170 | 697 | 65 | 11 | 19 |

자료 : 1차조사, 2차조사 종합분석



〈그림 81〉 사회적경제 기업 주요판매처

주요 판매처는 민간기업, 일반인이 697건으로 가장 많은 판매처인 것으로 나타났고, 그 다음으로 지방자치단체 337건, 공공기관 324건 순으로 나타났다. 중앙부처와 공공기관, 지자체, 교육기관을 공공시장이라 감안하면 공공시장의 건수는 912건으로 민간부분에 비해 높은 수치이다. 그에 반면 바우처는 11건으로 주요판매처 중 가장 낮은 건 수를 나타냈으며, 이는 아직 사회적경제 기업이 바우처 시장에서 차지하고 있는 비중이 낮다고 볼 수 있다.

5) 공공구매시장 및 민간시장 진출희망 규모 - 1년기준

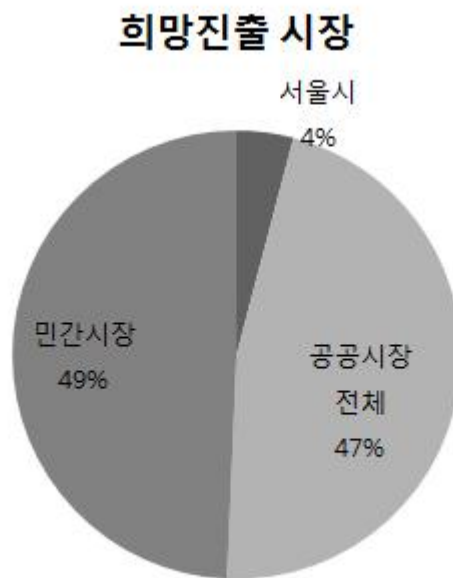
사회적경제 기업의 공공구매시장 및 민간시장 진출희망 규모를 살펴보기 위해 해당 설문을 진행하였다. 서울시는 본청 및 사업소, 25개 자치구, 투자출현기관을 모두 포함한다. 그리고 공공시장 전체는 서울시 및 기타 공공기관을 모두 포함하는 범위의 시장 진출희망 규모를 뜻한다. 그 결과는 다음과 같다.

〈표 124〉 진출희망 규모

(단위 : 원)

| 순번 | 구분 | 총 매출액 | 평균 매출액 |
|--------|---------|-----------------|-------------|
| 1 | 서울시 | 14,001,050,205 | 365,293,613 |
| 2 | 공공시장 전체 | 159,723,654,000 | 294,413,611 |
| 3 | 민간시장 | 168,986,899,835 | 528,488,372 |
| 합계(평균) | | 342,711,604,040 | 396,065,199 |

자료 : 1차조사, 2차조사 종합분석



〈그림 82〉 유형별 진출희망규모 비교

서울시를 포함한 공공시장 전체의 진출희망규모와 민간시장의 진출희망규모의 차이는 미비했다. 이는 사회적경제 기업이 공공시장과 더불어 민간시장으로의 진출도 희망하고 있다고 볼 수 있다. 실제로 공공시장의 판로만 개척해서는 사회적경제 기업이 온전하게 발전하기 힘들기 때문에 이러한 현상은 긍정적이라 사료된다.

2. 생산역량조사

2차조사는 생산역량조사로써 사회적경제 기업의 생산현황과 생산역량, 해당 기업의 경쟁력을 알아보기 위해 실시하였다. 2차조사는 전수조사가 아닌 생산역량이 어느 정도 수준에 있는 사회적경제기업을 대상으로 실시한 표본조사이며 크게 기업현황, 생산(서비스 제공)현황 및 역량, 경영성과 및 재무상태, 판로 및 공공시장 매출현황, 사업상 어려움 및 지원정책으로 분류하여 조사하였다.

1) 기업현황

〈표 125〉 조직형태

(단위 : 개)

| 순번 | | 구분 | 건수 |
|----|--------------------|--|----|
| 1 | 법령상 인정되는 조직형태 | 민법상법인·조합 | 18 |
| 2 | | 상법상 회사 | 52 |
| 3 | | 공익법인 | 1 |
| 4 | | 비영리민간단체 | 11 |
| 5 | | 사회복지법인 | 8 |
| 6 | | 생활협동조합 | 1 |
| 7 | 법령 이외 인정되는 조직형태 | 협동조합기본법상 협동조합·협동조합연합회, 사회적협동조합·사회적협동조합연합회 | 26 |
| 8 | | 그밖에 다른 법률에 따른 비영리단체 | 1 |
| 9 | | 비영리법인·단체 내 사업단 | 25 |
| 10 | | 법인으로 보는 단체 | 3 |
| 11 | | 전문예술법인·단체 | 0 |
| 12 | | 사립박물관·미술관 | 0 |

자료 : 2차조사 종합분석

조직형태는 크게 법령상 인정되는 조직형태와 법령 이외 인정되는 조직형태로 구분될 수 있으며, 조사 결과 법령상 인정되는 조직형태가 더 많은 것으로 나타났다. 상법상 회사는 52건으로 가장 많은 사회적경제 기업의 조직형태였다. 법령 이외 인정되는 조직형태중 비영리법인·단체 내 사업단이 25건으로 가장 많았으며, 나머지 형태는 지극히 낮은 수준이었다.

2) 생산(서비스)현황 및 역량

생산(서비스)현황 및 역량조사는 크게 두 부분으로 나누어 진행되었다. 첫째는 현재 제공하고 있는 서비스와 물품의 매출액과 생산량, 그리고 월 최대 제공 가능량에 대한 조사가 진행되었다. 서비스의 경우 월평균 고객수와 매출액을 기준으로 조사하였으며, 물품의 경우 해당 물품의 생산량과 매출액을 기준으로 조사하였다. 따라서 물품은 각각 물

품의 단위가 다르기 때문에 월 최대 생산가능량은 월평균 생산량 대비 비율로 적용하여 산출하였다. 생산(서비스)현황 및 역량의 두 번째 부분은 동종업계 일반영리기업 평균수준과 비교한 경쟁력 평가였다. 경쟁력 평가의 척도는 크게는 자원, 프로세스, 성과를 기준으로 평가하였고, 세부적으로는 인력관리, 기계/(서비스)시설, 기술, 지식 등으로 나누어 평가하였다. 설문은 매우 높음부터 매우 낮음까지 총 5점 척도로 구성하였으며, 설문의 문항이 설문기업과 해당이 없을 시에는 점수 반영에서 제외하였다. 산출된 점수는 100점 만점으로 환산하였으며 항목별 점수와 분류별 점수를 각각 산정하였다.

(1) 생산 현황 및 역량

〈표 126〉 서비스 제공

(단위 : 원)

| 구분 | 월평균 | 월 최대 가능량 | 평균 대비 최대 비율 |
|-----|------------|-------------|-------------|
| 고객수 | 801 | 1,192 | 149% |
| 매출액 | 52,916,024 | 231,683,605 | 438% |

자료 : 2차조사 종합분석

〈표 127〉 물품 제공

(단위 : 원)

| 구분 | 월평균 | 평균 대비 최대 비율 |
|-----|------------|-------------|
| 생산량 | | 814% |
| 매출액 | 83,499,271 | |

자료 : 2차조사 종합분석

서비스 제공의 경우 월평균 매출액은 7천9백만원이고, 월평균 고객수는 801명으로 나타났다. 이에 반면 월 최대 가능량은 매출액의 경우 2억 3천만원이며 월평균 매출액 대비 3배 가까이 매출액을 기록할 역량이 있다고 볼 수 있다. 또한 월 최대 가능 고객수는 평균 1,192명으로써 월평균 고객수 대비 1.5배 수준으로 전반적으로 서비스부분은 생산가능역량은 현재 제공하고 있는 월평균에 비해 3배 수준인 것으로 나타났다.

물품 제공의 경우 월 평균 매출액은 8천 3백만원 수준인 것으로 나타났다. 물품은 서비스와 달리 물품 별 단위가 다르므로 전체 물품의 평균을 내기에 용이하지 않아 월평균 생산량 대비 최대 생산 가능량의 비율을 산출하였다. 그 결과 현재 제공하고 있는 생산량에 비해 8배가량 생산가능하다는 결과가 도출되었다.

결론적으로 사회적경제 기업의 생산가능역량은 물품과 서비스를 종합해 볼 때 현재 월평균 생산량에 비해 6배 가량을 더 생산할 수 있는 역량이 있다고 볼 수 있다.

(2) 경쟁력 평가

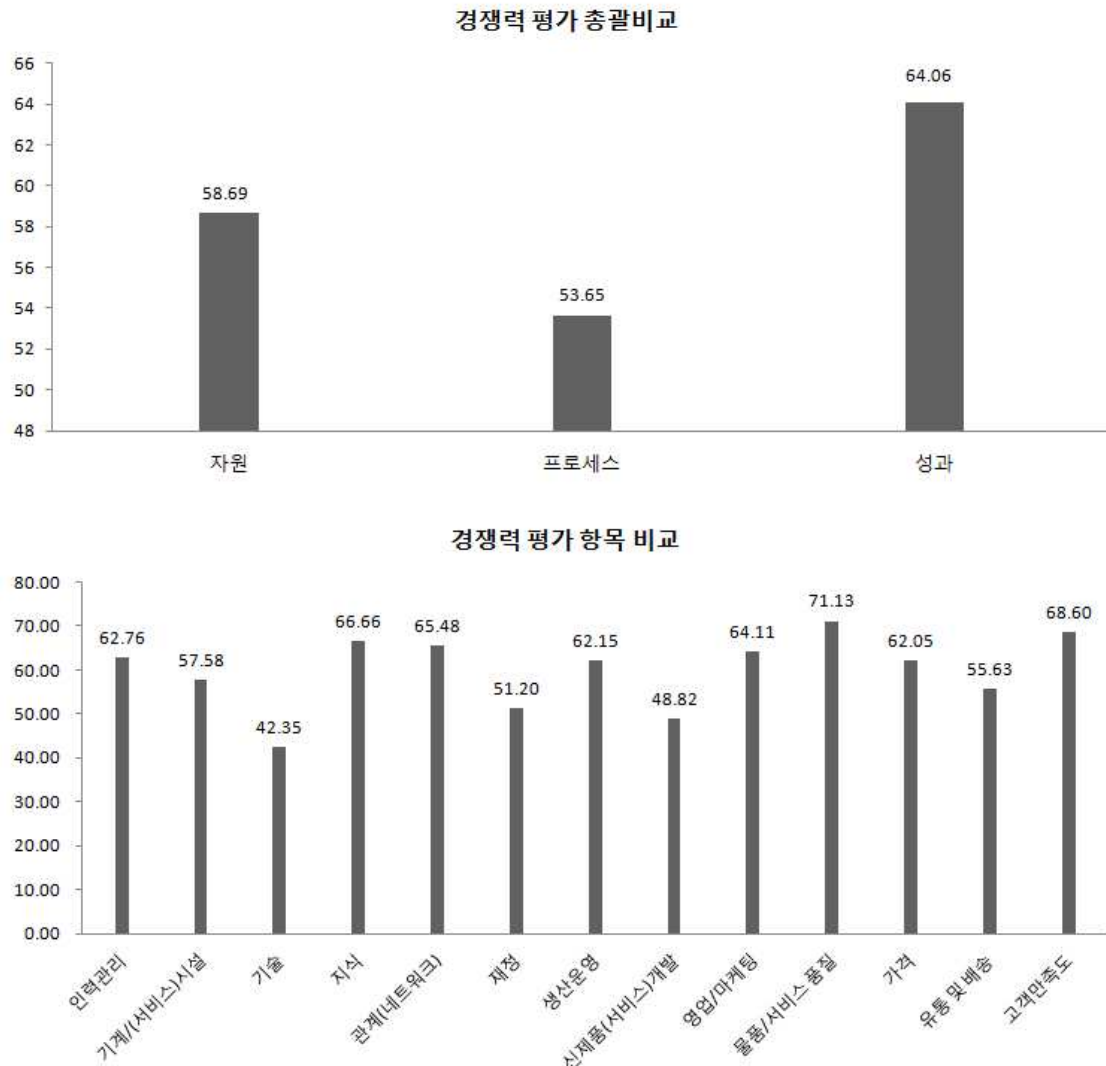
경쟁력 평가는 크게 자원, 프로세스, 성과 세 부분으로 나누어 실시하였다. 자원은 현재 사회적경제 기업이 보유하고 있는 인력, 시설, 기술, 지식 등의 자원을 동종업계 일반 영리기업 평균수준과 비교한 것이고, 프로세스는 생산 및 운영, 신제품개발, 재정을, 성과는 영업/마케팅, 물품/서비스품질, 가격 등을 비교한 것이다.

〈표 128〉 경쟁력 평가 점수 총괄

(단위 : 점)

| 경쟁력 평가 | 구분 | 항목 | 점수(100점 만점) |
|-----------|-------|------------|-------------|
| | 자원 | 인력관리 | 62.76 |
| | | 기계/(서비스)시설 | 57.58 |
| | | 기술 | 42.35 |
| | | 지식 | 66.66 |
| | | 관계(네트워크) | 65.48 |
| | | 평균 | 58.69 |
| | 프로세스 | 재정 | 51.20 |
| | | 생산운영 | 62.15 |
| | | 신제품(서비스)개발 | 48.82 |
| | | 평균 | 53.65 |
| | 성과 | 영업/마케팅 | 64.11 |
| | | 물품/서비스 품질 | 71.13 |
| | | 가격 | 62.05 |
| | | 유통 및 배송 | 55.63 |
| | | 고객만족도 | 68.60 |
| | | 평균 | 64.06 |
| | 전체 평균 | | 58.80 |

자료 : 2차조사 종합분석



〈그림 83〉 경쟁력 평가 구분 및 항목 비교

구분별 점수를 살펴보면 사회적경제 기업내부 자원에 대한 평가점수는 58.69점이었고, 프로세스에 대한 점수는 53.65점, 성과에 대한 점수는 64.06점이었다. 전체 평가점수는 58.80점이었으며, 전반적으로 사회적경제 기업은 동종업계 일반영리기업 평균수준과 비교하였을 때 자신들의 역량을 보통수준으로 평가하고 있다. 주목할 점은 3가지 구분 성과의 점수가 가장 높게 나왔는데, 그 중 물품/서비스 품질의 점수와 고객만족도의 대한 점수를 가장 높게 평가하였고, 각각의 점수는 71.13점, 68.60점이었다.

평가항목 중 50점 이하를 받은 항목은 기술과 신제품(서비스)개발이었으며, 각각의 점수는 42.35점과 48.82점이었다. 두 항목은 공통적으로 제품개발에 필요한 기술 보유여부의 성격을 지닌 항목이며, 사회적경제 기업은 해당부분에서 보통이하의 경쟁력을 가지고 있다고 평가하였다. 항목별 세부결과 분석은 다음과 같다.

가. 인력관리

자원의 평가는 크게 인력관리, 기계/(서비스)시설, 기술, 지식, 관계(네트워크)의 5가지 항목으로 평가하였다.

인력관리는 종업원 교육시간, 종업원 만족도, 급여경쟁력으로 평가하였으며, 각각의 점수를 100점 만점으로 환산한 결과 종업원 교육시간은 65.22점이었고, 종업원 만족도는 70.12점이었으며, 마지막으로 급여 경쟁력은 52.93점을 나타냈다. 인력관리 부분의 평균 점수는 62.76점으로 나타났으며, 이는 사회적경제 기업이 민간경쟁업체에 비해 보통이상의 경쟁력이 있다고 평가 한다 볼 수 있다.

〈표 129〉 인력관리

(단위 : 건/점)

| 구분 | 매우높음 | 높음 | 보통 | 낮음 | 매우낮음 | 점수 (100점만점) |
|---------------|-----------|------------|------------|-----------|----------|----------------|
| 종업원 교육시간 | 13 | 50 | 46 | 11 | 1 | 65.22 |
| 종업원 만족도 | 18 | 59 | 36 | 3 | 0 | 70.12 |
| 급여 경쟁력 | 7 | 18 | 52 | 28 | 5 | 52.93 |
| 합계(평균) | 38 | 127 | 134 | 42 | 6 | 62.76 |

자료 : 2차조사 종합분석

나. 기계/(서비스)시설

기계/(서비스)시설 평가는 서비스시설수준·규모·접근성, 장비의 자동화수준 및 다품종 생산능력의 2가지 항목으로 평가하였다. 각각의 점수를 100점 만점으로 환산한 결과 서비스시설수준·규모·접근성은 60.27점이었고, 장비의 자동화수준 및 다품종 생산능력은 54.88점이었다. 이 부분의 전체 평균점수는 57.58점이었으며, 인력관리보다는 낮은 점수였지만 보통이상의 수준으로 평가 한다고 볼 수 있다.

〈표 130〉 기계/(서비스)시설

(단위 : 건/점)

| 구분 | 매우높음 | 높음 | 보통 | 낮음 | 매우낮음 | 점수 (100점만점) |
|---------------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|----------------|
| 서비스시설수준 · 규모 · 접근성 | 10 | 36 | 62 | 18 | 3 | 60.27 |
| 장비의자동화수준 및 다품종 생산능력 | 13 | 19 | 52 | 26 | 9 | 54.88 |
| 합계(평균) | 23 | 55 | 114 | 44 | 12 | 57.58 |

자료 : 2차조사 종합분석

다. 기술

기술 평가는 자격증보유, 기술인증보유의 2가지 항목으로 평가하였다. 각각의 점수를 100점 만점으로 환산한 결과 자격증보유는 49.62점이었고, 기술인증보유는 35.07점이였다. 이 부분의 전체 평균점수는 42.35점이었으며, 두 항목 모두 보통이하의 점수를 나타냈다.

〈표 131〉 기술

(단위 : 건/점)

| 구분 | 매우높음 | 높음 | 보통 | 낮음 | 매우낮음 | 점수 (100점만점) |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| 자격증보유 | 15 | 26 | 27 | 28 | 10 | 49.62 |
| 기술인증보유 | 7 | 11 | 26 | 26 | 10 | 35.07 |
| 합계(평균) | 22 | 37 | 53 | 54 | 20 | 42.35 |

자료 : 2차조사 종합분석

위와 같은 결과는 현재 사회적경제 기업 내부적으로도 자격증의 보유정도나 기술인증 보유정도가 동종업계일반영리기업 평균수준에 비해 높지 않다고 판단 한다 볼 수 있으며, 이는 사회적경제 기업이 발전하기 위해서는 지금보다 더 높은 기술수준이 필요하다고 설명할 수 있다.

라. 지식

지식 평가는 사업에 관한 지식, 정보관리체계의 2가지 항목으로 평가하였다. 각각의 점수를 100점 만점으로 환산한 결과 사업에 관한 지식은 72.77점으로 비교적 높게 평가하고 있었으며, 정보관리체계 또한 60.54점으로 보통이상의 평가를 하는 것으로 나타났다. 결론적으로 지식 부분의 전체 평균점수는 66.66점으로 나타났다.

〈표 132〉 지식

(단위 : 건/점)

| 구분 | 매우높음 | 높음 | 보통 | 낮음 | 매우낮음 | 점수 (100점만점) |
|---------------|-----------|-----------|------------|-----------|----------|----------------|
| 사업에 관한 지식 | 27 | 60 | 46 | 7 | 0 | 72.77 |
| 정보관리체계 | 12 | 32 | 68 | 17 | 5 | 60.54 |
| 합계(평균) | 39 | 92 | 114 | 24 | 5 | 66.66 |

자료 : 2차조사 종합분석

마. 관계(네트워크)

관계(네트워크) 평가는 협력업체와 정보공유의 단일 항목으로 평가하였다. 평가 결과 점수는 100점만점에 72.77점으로 협력업체와의 정보공유는 비교적 높은 수준으로 이뤄지고 있다.

〈표 133〉 관계(네트워크)

(단위 : 건/점)

| 구분 | 매우높음 | 높음 | 보통 | 낮음 | 매우낮음 | 점수 (100점만점) |
|----------------------------------|------|----|----|----|------|----------------|
| 협력업체와 정보공유 (수요, 생산, 판매, 가격정보) | 27 | 60 | 46 | 7 | 0 | 72.77 |

자료 : 2차조사 종합분석

바. 재정

프로세스의 평가는 크게 재정, 생산 및 운영, 신제품(서비스)개발의 3가지 항목으로 평가하였다.

재정에 대한 평가는 재무안정성, 자본 조달력, 자본 비용으로 평가하였으며, 각각의 점수를 100점 만점으로 환산한 결과 재무안정성은 53.93점이었고, 자본 조달력은 51.22점이었으며, 마지막으로 자본 비용은 48.45점을 나타냈다. 결과적으로 재정 부분의 평균점수는 51.20점으로 나타났는데, 이는 사회적경제 기업이 민간경쟁업체에 비해 보통 수준이라고 평가한다 볼 수 있다.

〈표 134〉 재정

(단위 : 건/점)

| 구분 | 매우높음 | 높음 | 보통 | 낮음 | 매우낮음 | 점수 (100점만점) |
|--------|------|----|-----|-----|------|----------------|
| 재무안정성 | 9 | 16 | 59 | 46 | 12 | 53.93 |
| 자본 조달력 | 7 | 15 | 55 | 50 | 14 | 51.22 |
| 자본 비용 | 7 | 15 | 55 | 50 | 14 | 48.45 |
| 합계(평균) | 23 | 46 | 169 | 146 | 40 | 51.20 |

자료 : 2차조사 종합분석

사. 생산 및 운영

생산 및 운영 대한 평가는 업무수행 관련 규정·제도·절차 명문화, 개발·생산·마케팅·영업 등 각 기능부서간 의사소통을 종합하여 평가하였으며, 각각의 점수를 100점 만점으로 환산한 결과 명문화 정도는 63.38점이었고, 부서간 의사소통은 60.92점을 나타냈다. 결과적으로 재정 부분의 평균점수는 62.15점으로 나타났는데, 생산 및 운영에 있어서 명문화와 부서 간 의사소통은 비교적 잘 이루어지고 있다고 판단하고 있었다.

〈표 135〉 생산 및 운영

(단위 : 건/점)

| 구분 | 매우높음 | 높음 | 보통 | 낮음 | 매우낮음 | 점수 (100점만점) |
|--------------------------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|----------------|
| 업무수행 관련 규정, 제도, 절차 명문화 | 5 | 15 | 52 | 48 | 18 | 63.38 |
| 개발, 생산, 마케팅, 영업 등 각 기능부서간 의사소통 | 12 | 44 | 58 | 21 | 3 | 60.92 |
| 합계(평균) | 17 | 59 | 110 | 69 | 21 | 62.15 |

자료 : 2차조사 종합분석

아. 신제품(서비스)개발

신제품(서비스)개발 평가는 신제품(서비스)출시 빈도와 연구개발 투자수준을 기준으로 평가하였으며, 각각의 점수를 100점 만점으로 환산한 결과 신제품(서비스) 출시빈도는 50.43점이었고, 연구개발 투자수준은 47.21점을 나타냈다. 결과적으로 신제품(서비스)개발 부분의 평균점수는 48.82점으로 나타났는데, 기술부분과 통일하게 50점 이하의 점수로 평가하였다. 사회적경제 기업은 본인들이 동종업계 일반기업 평균수준에 비해 신제품(서비스)개발이 보통 이하의 수준으로 이루어지고 있다고 평가하고 있었다.

〈표 136〉 신제품(서비스)개발

(단위 : 건/점)

| 구분 | 매우높음 | 높음 | 보통 | 낮음 | 매우낮음 | 점수 (100점만점) |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| 신제품(서비스)출시 빈도 | 7 | 26 | 40 | 40 | 9 | 50.43 |
| 연구개발 투자수준 | 7 | 22 | 34 | 45 | 15 | 47.21 |
| 합계(평균) | 14 | 48 | 74 | 85 | 24 | 48.82 |

자료 : 2차조사 종합분석

자. 영업/마케팅

성과에 대한 평가는 크게 영업/마케팅, 물품/서비스 품질, 가격, 유통 및 배송, 고객만족도의 5가지 항목으로 평가하였다.

영업/마케팅에 대한 평가는 고객서비스(고객응대,A/S)수준, 기업인지도, 지리적 사업범위로 평가하였으며, 각각의 점수를 100점 만점으로 환산한 결과 고객서비스수준은 69.76점으로 다소 높은 편이었고, 기업인지도는 59.76점이었으며, 마지막으로 지리적 사업범위는 62.81점을 나타냈다. 결과적으로 영업/마케팅 부분의 평균점수는 64.11점으로 나타났는데, 이는 다른 평가항목 중 세 번째로 높은 점수이다.

〈표 137〉 영업/마케팅

(단위 : 건/점)

| 구분 | 매우높음 | 높음 | 보통 | 낮음 | 매우낮음 | 점수 (100점만점) |
|-------------------|------|-----|-----|----|------|----------------|
| 고객서비스(고객응대,A/S)수준 | 24 | 55 | 49 | 11 | 3 | 69.76 |
| 기업인지도 | 7 | 44 | 56 | 26 | 8 | 59.76 |
| 지리적 사업범위 | 13 | 39 | 56 | 24 | 5 | 62.81 |
| 합계(평균) | 44 | 138 | 161 | 61 | 16 | 64.11 |

자료 : 2차조사 종합분석

차. 물품/서비스 품질

물품/서비스 품질 평가는 상품과 서비스의 우수성 단일 항목으로 평가하였다. 평가 결과점수는 100점만점에 71.13점이며, 이는 다른 평가항목 중 가장 높은 점수이다. 결과적으로 사회적경제 기업은 본인들의 물품/서비스 품질에 대하여 상당히 높게 평가하고 있었다.

〈표 138〉 물품/서비스 품질

(단위 : 건/점)

| 구분 | 매우높음 | 높음 | 보통 | 낮음 | 매우낮음 | 점수 (100점만점) |
|--------------|------|----|----|----|------|----------------|
| 상품과 서비스의 우수성 | 24 | 64 | 40 | 10 | 0 | 71.13 |

자료 : 2차조사 종합분석

카. 가격

가격에 대한 평가는 제조원가 경쟁력과 판매가격 경쟁력을 기준으로 평가하였으며, 각각의 점수를 100점 만점으로 환산한 결과 제조원가 경쟁력은 59.17점이었고, 판매가격 경쟁력은 64.93점을 나타냈다. 결과적으로 가격 부분의 평균점수는 62.05점으로 나타났는데, 가격부분에서도 사회적경제 기업은 본인들의 물품과 서비스의 가격경쟁력이 일반 기업에 비해 보통이상이라 평가하고 있었다.

〈표 139〉 신제품(서비스)개발

(단위 : 건/점)

| 구분 | 매우높음 | 높음 | 보통 | 낮음 | 매우낮음 | 점수 (100점만점) |
|---------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|----------------|
| 제조원가 경쟁력 | 12 | 35 | 55 | 21 | 8 | 59.17 |
| 판매가격 경쟁력 | 16 | 41 | 62 | 9 | 7 | 64.93 |
| 합계(평균) | 28 | 76 | 117 | 30 | 15 | 62.05 |

자료 : 2차조사 종합분석

타. 유통 및 배송

유통 및 배송평가는 배송/유통의 신속도, 배송 비용의 2가지 항목으로 평가하였다. 각각의 점수를 100점 만점으로 환산한 결과 배송/유통의 신속도는 62.95점으로 비교적 높게 평가하는 반면, 배송 비용은 48.31점으로 보통이하의 평가를 하는 것으로 나타났다. 결론적으로 지식 부분의 전체 평균점수는 55.63점으로 나타났지만, 사회적경제 기업은 배송/유통의 신속도는 높게 평가하지만, 배송 비용의 경쟁력은 크게 높지 않다고 평가하고 있었다.

〈표 140〉 유통 및 배송

(단위 : 건/점)

| 구분 | 매우높음 | 높음 | 보통 | 낮음 | 매우낮음 | 점수 (100점만점) |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------------|
| 배송/유통의 신속도 | 19 | 48 | 32 | 7 | 1 | 62.95 |
| 배송 비용 | 10 | 23 | 49 | 16 | 4 | 48.31 |
| 합계(평균) | 29 | 71 | 81 | 23 | 5 | 55.63 |

자료 : 2차조사 종합분석

파. 고객만족도

고객만족도에 대한 평가는 낮은 반품을, 기존고객유지/낮은이탈율, 고객불만 조기개선으로 평가하였으며, 각각의 점수를 100점 만점으로 환산한 결과 고객서비스수준은 62.03점, 기존고객유지/낮은이탈율은 69.03점이었다. 마지막으로 고객불만 조기개선은 74.74점을 나타냈는데, 이는 세부항목 중 가장 높은 점수였다. 결과적으로 고객만족도 부분의 평균점수는 68.60점으로 나타났는데, 이는 다른 평가항목 중 두 번째로 높은 점수이다.

사회적경제 기업은 고객만족도에 대해 비교적 높은 수준으로 평가하고 있었다.

〈표 141〉 고객만족도

(단위 : 건/점)

| 구분 | 매우높음 | 높음 | 보통 | 낮음 | 매우낮음 | 점수 (100점만점) |
|--------------|------|-----|-----|----|------|----------------|
| 낮은 반품을 | 30 | 45 | 26 | 8 | 5 | 62.03 |
| 기존고객유지/낮은이탈율 | 22 | 57 | 40 | 7 | 2 | 69.03 |
| 고객불만 조기개선 | 28 | 65 | 40 | 1 | 0 | 74.74 |
| 합계(평균) | 80 | 167 | 106 | 16 | 7 | 68.60 |

자료 : 2차조사 종합분석

(3) 판로 및 공공시장 매출현황

판로 및 공공시장 매출현황의 조사는 크게 판로, 계약방식, 사회적경제 기업 내부경제로 나누어 진행되었다. 판로의 세부조사는 주요 판매처, 판로지원 파트너, 주문경로, 홍보방법, 마케팅조직과 온라인 쇼핑몰의 유무로 실시되었으며, 주요판매처는 1차 기초조사에 포함하여 실시하였으므로, 생산역량조사에서는 이를 생략했다. 계약방식은 전체 매출액의 비중에 따라 일반경쟁계약, 제한경쟁계약, 지명경쟁계약, 수의계약 중 가장 많은 방식을 조사하는 설문이며, 마지막으로 사회적경제 기업 내부경제는 사회적경제 기업간 물품·서비스의 거래품목과 규모를 조사하는 설문이다. 사회적경제 기업 내부경제의 경우 수치로 나타내는 객관적 설문이 아닌 해당 물품과 서비스를 기입하는 주관적 설문의 성격이 강하므로 아래 정성적 분석에서 다룰 예정이다. 해당설문은 마케팅조직과 온라인 쇼핑몰 유무를 제외하고 복수응답이 가능하도록 설계되었으며, 순위별 비중에 따라 응답수를 산출하여 분석하였다.

가. 판로

① 판로지원파트너

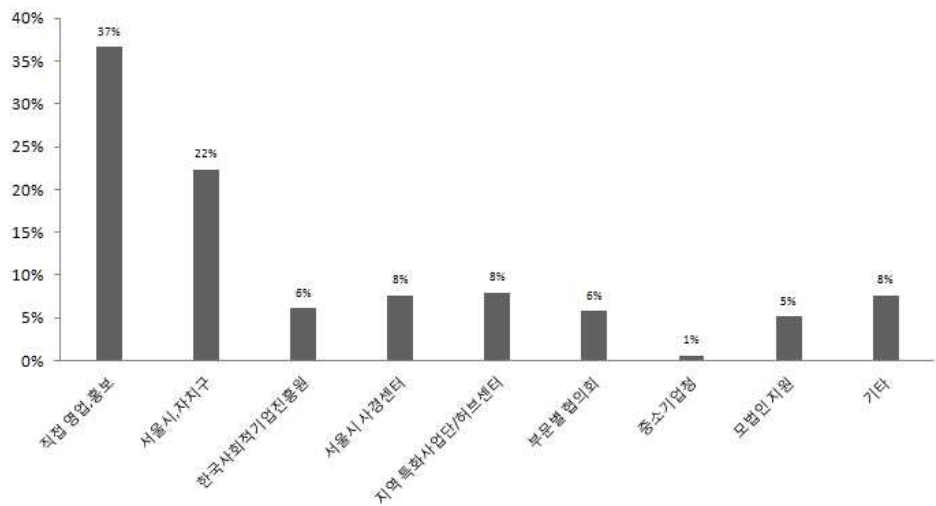
판로지원파트너는 총 9개의 항목으로 분류하여 설문하였다. 설문 항목으로는 직접 영업·홍보, 서울시·자치구, 한국사회적기업진흥원, 서울시 사경센터, 지역특화사업단/허브센터, 부문별 협의회, 중소기업청, 모법인 지원, 기타로 구성하였으며, 구체적인 설문결과는 다음과 같다.

〈표 142〉 판로지원파트너

(단위 : 개/%)

| 순번 | 구분 | 응답수 | 비율 |
|----|---------------|-----|------|
| 1 | 직접 영업,홍보 | 120 | 37% |
| 2 | 서울시,자치구 | 73 | 22% |
| 3 | 한국사회적기업진흥원 | 20 | 6% |
| 4 | 서울시 사경센터 | 25 | 8% |
| 5 | 지역 특화사업단/허브센터 | 26 | 8% |
| 6 | 부문별 협의회 | 19 | 6% |
| 7 | 중소기업청 | 2 | 1% |
| 8 | 모법인 지원 | 17 | 5% |
| 9 | 기타 | 25 | 8% |
| 합계 | | 327 | 100% |

자료 : 2차조사 종합분석



〈그림 84〉 판로지원 파트너 비교

조사결과, 판로를 확대하기 위해 직접영업·홍보를 한다는 조직이 37%로 가장 많았고, 다음으로 22%의 조직은 서울시·자치구를 본인들의 판로지원파트너로 답하였다. 직접홍보와 서울시를 제외한 나머지 부분들은 전반적으로 수치가 낮고 비교 값이 미비했으며, 이는 사회적경제 기업의 판로를 지원하기 위한 조직의 지원정도를 조사대상자들이 체감상 크게 느끼지 못한다고 볼 수 있다.

② 주문경로

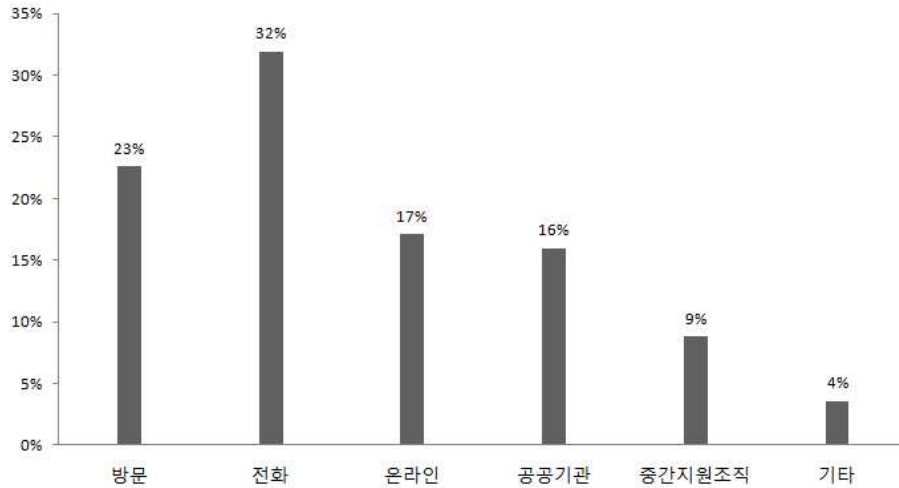
주문경로는 사회적경제 기업이 주문요청을 받을 경우 어떠한 경로로 이뤄지는가에 대한 설문이다. 경로의 예는 방문, 전화, 온라인, 공공기관, 중간지원조직, 기타로 구성되어 있으며, 공공기관과 중간지원조직은 해당 조직을 통하여 주문이 요청되는 경우를 뜻한다.구체적인 설문결과는 다음과 같다.

〈표 143〉 판로지원파트너

(단위 : 개/%)

| 순번 | 구분 | 응답수 | 비율 |
|----|--------|-----|------|
| 1 | 방문 | 82 | 23% |
| 2 | 전화 | 116 | 32% |
| 3 | 온라인 | 62 | 17% |
| 4 | 공공기관 | 58 | 16% |
| 5 | 중간지원조직 | 32 | 9% |
| 6 | 기타 | 13 | 4% |
| 합계 | | 363 | 100% |

자료 : 2차조사 종합분석



〈그림 85〉 주문경로 비교

조사결과 사회적경제 기업으로의 주문은 전화(32%)를 통하여 가장 많이 행해지고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으론 방문(23%)과 온라인(17%) 순이며, 공공기관(16%)도 큰 차이를 보이고 있진 않다. 하지만 중간지원조직(9%)을 통한 주문은 상당히 미비한 수준으로 나타나고 있으며, 향후 중간지원조직을 통한 주문경로 확대 방안이 모색되어야 할 것이다.

③ 홍보방법

홍보방법은 6가지의 항목으로 설문을 실시하였다. 대면, 우편, 전화, 공공기관, 중간지원조직으로 항목을 구성하였으며, 공공기관과 중간지원조직은 해당조직을 통한 홍보방법을 뜻한다. 구체적인 설문결과는 다음과 같다.

〈표 144〉 홍보 방법

(단위 : 개/%)

| 순번 | 구분 | 응답수 | 비율 |
|--------|--------|-----|------|
| 1 | 대면 | 102 | 29% |
| 2 | 우편 | 42 | 12% |
| 3 | 전화 | 58 | 17% |
| 4 | 공공기관 | 39 | 11% |
| 5 | 중간지원조직 | 84 | 24% |
| 6 | 기타 | 22 | 6% |
| 합계(평균) | | 347 | 100% |

자료 : 2차조사 종합분석

조사결과 가장 많이 사용되고 있는 홍보 방법은 직접 찾아가는 방식인 대면(29%)이었

다. 그 다음으로 중간지원조직(24%), 전화(17%)순이었으며, 우편(12%)과 공공기관(11%)은 그 비교값이 미비했다. 주목할 점은 주문경로의 경우 중간지원조직의 역할이 비교적 미비하였지만, 홍보의 경우 24%수준으로 상당부분 역할을 담당하고 있는 것으로 나타났다. 또한 홍보 방법은 비교적 다른 설문에 비해 응답수가 고르게 분포되어 있으며 사회적경제 기업은 다양한 방법으로 물품과 서비스를 홍보하고 있는 것으로 나타났다.

④ (영업)마케팅 조직 및 온라인쇼핑몰 유무

해당 사회적조직내에 (영업)마케팅 조직의 유무와 온라인쇼핑몰 소유의 유무를 조사하는 설문 결과의 결과는 다음과 같다. 비율로 살펴보면 마케팅 조직의 경우 있음은 21%, 없음은 79%로 나타났다. 온라인 쇼핑몰의 경우는 있음이 30%, 없음은 70%로 나타났다. 결과적으로 마케팅조직과 온라인쇼핑몰 모두 없음이라 답한 조직의 수가 많았으며, 이는 영세한 사회적경제 기업의 특성을 보여준다 생각한다.

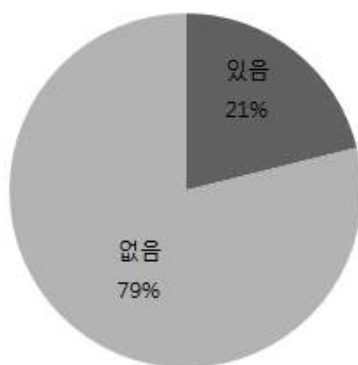
〈표 145〉 영업조직 및 온라인쇼핑몰 유무

(단위 : 건)

| 구분 | 있음 | 없음 |
|------------|----|-----|
| (영업)마케팅 조직 | 23 | 86 |
| 온라인 쇼핑몰 | 32 | 76 |
| 합계 | 55 | 162 |

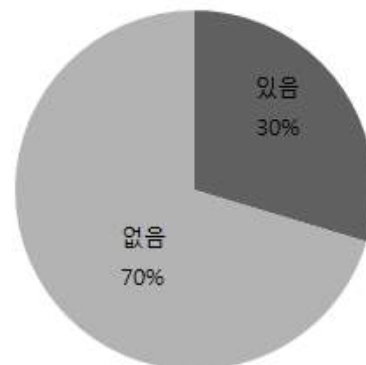
자료 : 2차조사 종합분석

(영업)마케팅 조직



〈그림 86〉 (영업)마케팅 조직 유무 비교

온라인쇼핑몰



〈그림 87〉 온라인 쇼핑몰 유무 비교

나. 계약방식

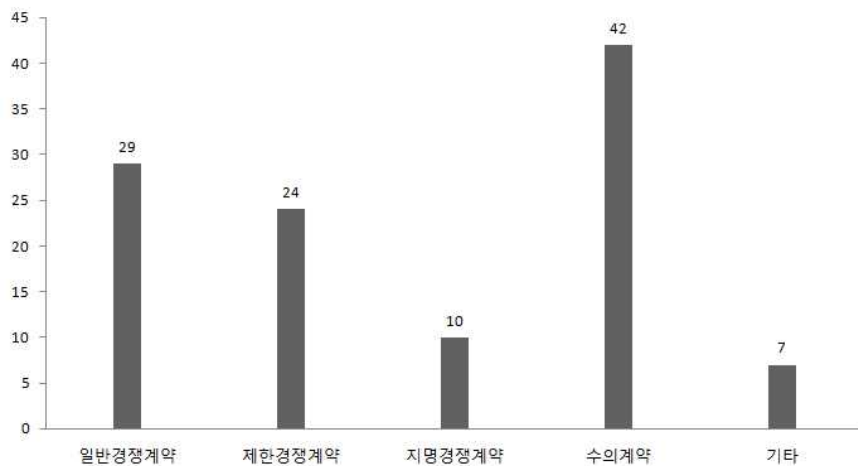
계약방식의 설문구성은 크게 5가지로 구분하였다. 일반경쟁계약, 제한경쟁계약, 지명경쟁계약, 수의계약으로 구분하여 조사를 실시하였고, 전체매출액의 비중 순서대로 조사를 실시한 뒤 종합하였다. 설문 결과는 다음과 같다.

〈표 146〉 계약방식

(단위 : 개/%)

| 순번 | 구분 | 응답수 | 비율 |
|--------|--------|-----|------|
| 1 | 일반경쟁계약 | 29 | 26% |
| 2 | 제한경쟁계약 | 24 | 21% |
| 3 | 지명경쟁계약 | 10 | 9% |
| 4 | 수의계약 | 42 | 38% |
| 5 | 기타 | 7 | 6% |
| 합계(평균) | | 112 | 100% |

자료 : 2차조사 종합분석



〈그림 88〉 계약방식의 비교

결과를 살펴보면 수의계약이 42건으로 가장 많았고, 그 뒤로 일반경쟁계약이 29건, 제한경쟁계약이 24건인 것으로 나타났다. 주목할 점은 수의계약 다음으로 많은 계약방식이 일반경쟁계약으로 나타났는데, 그 원인은 2차조사 설문 대상이 사회적경제 기업 내에서도 비교적 경쟁력과 규모를 갖춘 조직을 대상으로 실시하였기 때문이라 판단된다. 수의계약은 계약액과 계약물품의 종류를 감안할 때 권장 할 수 있는 계약 방식은 아니다. 사회적경제 기업이 발전하기 위해서는 일반경쟁계약을 통한 물품과 서비스의 공급이 이뤄져야 한다. 사회적경제 기업도 기술과 경쟁력을 갖추면 일반경쟁계약을 통한 물품과 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 위와 같은 결과는 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

(4) 사업상 어려움 및 지원정책

사업상 어려움 및 지원정책 조사는 크게 판매 어려움, 조달시장 진입 어려움, 운영상 어려움, 필요한 자원으로 나누어 진행되었다. 해당설문은 복수응답이 가능하도록 설계되었으며, 순위별 비중에 따라 응답수를 산출하여 분석하였다. 자세한 분석결과는 다음과 같다.

가. 판매 어려움

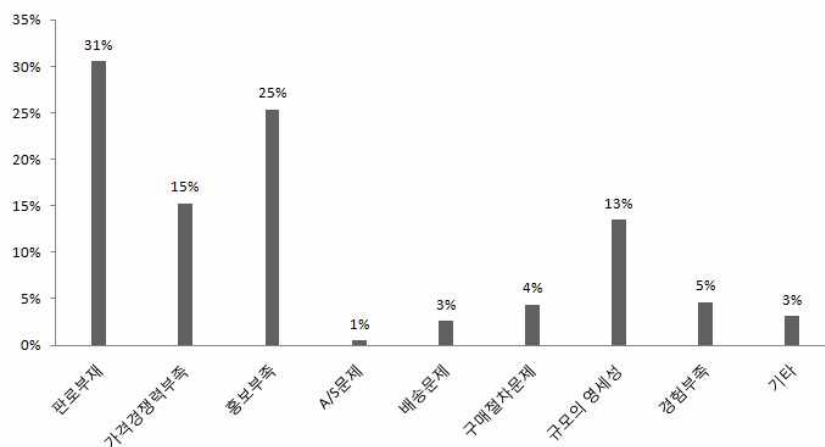
판매의 어려움은 사회적경제 기업이 생산하는 물품이나 서비스를 판매할 때 느끼는 어려움에 대한 설문이며, 총 9가지의 보기를 통해 설문을 실시하였다. 각각의 보기는 판로 부재, 가격경쟁력 부족, 홍보부족, A/S의 어려움, 배송의 문제, 구매 절차의 문제, 규모의 영세성, 경험부족, 기타로 구성하였으며, 구체적인 설문의 결과는 다음과 같다.

〈표 147〉 판매 어려움

(단위 : 개/%)

| 순번 | 구분 | 응답수 | 비율 |
|--------|----------------------|-----|------|
| 1 | 상품 및 서비스의 안정적인 판로 부재 | 118 | 31% |
| 2 | 시장 및 가격경쟁력 부족 | 59 | 15% |
| 3 | 상품 및 서비스의 홍보와 광고 부족 | 98 | 25% |
| 4 | 교환,A/S어려움 | 2 | 1% |
| 5 | 배송기간 및 방법 | 10 | 3% |
| 6 | 구매, 계약절차의 까다로움 | 17 | 4% |
| 7 | 규모의 영세성 | 52 | 13% |
| 8 | 경험부족 | 18 | 5% |
| 9 | 기타 | 12 | 3% |
| 합계(평균) | | 386 | 100% |

자료 : 2차조사 종합분석



〈그림 89〉 판매 어려움 비교

나. 조달시장 진입 어려움

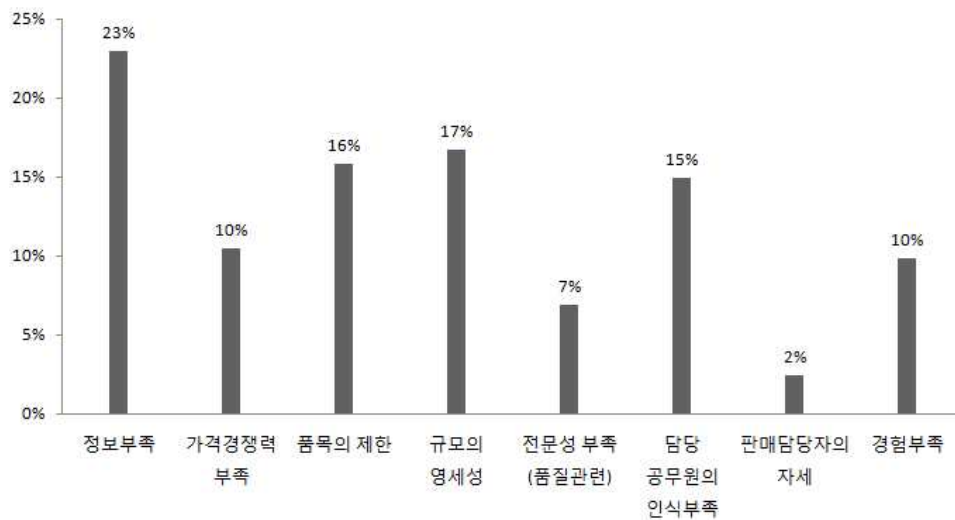
조달시장 진입의 어려움은 사회적경제 기업이 공공조달시장에 진입 할 때 느끼는 어려움에 대한 설문이며, 총 8가지의 보기를 통해 설문을 실시하였다. 각각의 보기는 정보부족, 가격경쟁력 부족, 품목의 제한, 규모의 영세성, 전문성 부족, 담당 공무원의 인식부족, 판매담당자의 자세, 경험부족으로 구성하였으며, 구체적인 설문의 결과는 다음과 같다.

〈표 148〉 조달시장 진입 어려움

(단위 : 개/%)

| 순번 | 구분 | 응답수 | 비율 |
|--------|---------------|-----|------|
| 1 | 정보부족 | 77 | 23% |
| 2 | 가격경쟁력 부족 | 35 | 10% |
| 3 | 품목의 제한 | 53 | 16% |
| 4 | 규모의 영세성 | 56 | 17% |
| 5 | 전문성 부족 (품질관련) | 23 | 7% |
| 6 | 담당 공무원의 인식부족 | 50 | 15% |
| 7 | 판매담당자의 자세 | 8 | 2% |
| 8 | 경험부족 | 33 | 10% |
| 합계(평균) | | 335 | 100% |

자료 : 2차조사 종합분석



〈그림 90〉 조달시장 진입 어려움 비교

조달시장에 진입할 때 느끼는 어려움에 대한 설문 결과는 비교적 고르게 응답수가 분포하였으며, 그 중 정보부족(23%)이 가장 큰 어려움이라고 답하였다. 그 뒤로 규모의 영세성(17%), 품목의 제한(16%), 담당공무원의 인식부족(15%)순으로 응답하였다.

다. 운영상 어려움

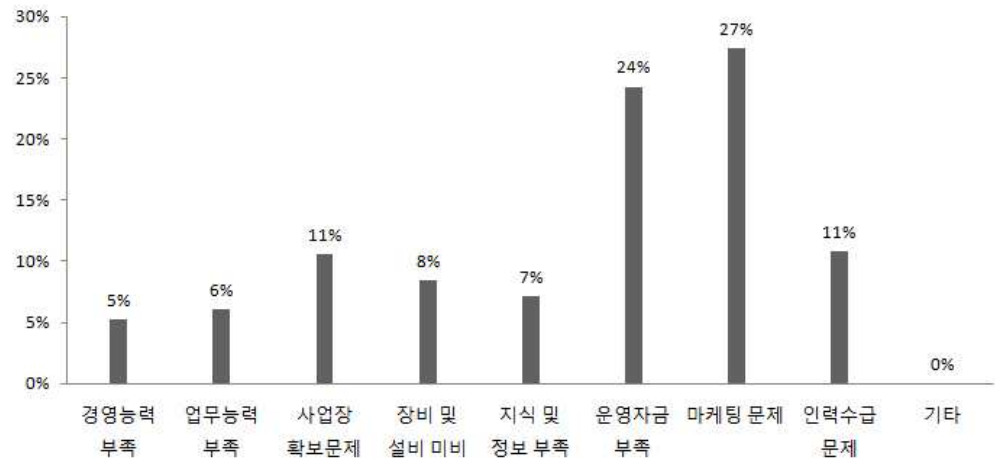
사회적경제 기업을 운영할 때 느끼는 어려움에 대한 설문은 총 9가지의 보기를 통해 설문을 실시하였다. 각각의 보기는 경영능력 부족, 업무능력 부족, 사업장 확보문제, 장비 및 설비 미비, 지식·정보 부족, 운영자금 부족, 마케팅 및 판로 문제, 인력수급 문제, 기타로 구성하였으며, 구체적인 설문의 결과는 다음과 같다.

〈표 149〉 운영상 어려움

(단위 : 개/%)

| 순번 | 구분 | 응답수 | 비율 |
|--------|-----------------------|-----|------|
| 1 | 대표자나 관리자의 경영능력 부족 | 77 | 23% |
| 2 | 근로자의 업무능력 부족 | 35 | 10% |
| 3 | 사무실/매장/공장 등 사업장 확보 문제 | 53 | 16% |
| 4 | 사업에 필요한 장비 및 설비 미비 | 56 | 17% |
| 5 | 업종 전문기술 및 지식, 정보부족 | 23 | 7% |
| 6 | 운영자금 부족 | 50 | 15% |
| 7 | 마케팅 및 판로 문제 | 8 | 2% |
| 8 | 근로자 채용 및 이직 등 인력수급 문제 | 33 | 10% |
| 9 | 기타 | 12 | 3% |
| 합계(평균) | | 347 | 100% |

자료 : 2차조사 종합분석



〈그림 91〉 운영상 어려움 비교

운영상 어려움은 마케팅 문제(27%)와 운영자금부족(24%)이 가장 큰 비율을 차지했다. 결국 이러한 문제는 영세한 사회적경제 기업의 특성을 그대로 반영하고 있다. 인력수급 문제(11%)와 사업장 확보문제(11%) 또한 운영자금 부족의 문제와 크게 무관하지 않으므로, 사회적경제 기업은 자금부족 문제를 가장 큰 어려움이라 생각하고 있다.

라. 필요한 지원

사회적경제 기업이 필요로 하는 지원에 대한 설문은 두 종류로 진행되었다. 협동조합의 경우는 경영컨설팅 지원, 임직원/조합원 교육지원, 전문기술·노하우 지원, 회계 업무 지원, 노무관리 지원, 사업장 확보 지원, 판로개척 및 확보지원, 마케팅 및 홍보 지원, 공공구매를 통한 지원, 자원봉사자 파견 지원, 기타로 총 11가지의 보기를 통해 설문을 실시하였다. 협동조합을 제외한 사회적기업, 자활기업, 마을기업의 설문은 기본 협동조합의 설문에 인건비지원, 사업개발비지원을 포함하여 설문을 진행하였다. 구체적인 결과는 다음과 같다.

〈표 150〉 운영상 어려움

(단위 : 개/%)

| 순번 | 구분 | 협동 조합 | 응답수 | 비율 | 사회적 경제조직 | 응답수 | 비율 |
|--------|--------------------|----------|-----|------|-------------|-----|------|
| | | | | | | | |
| 1 | 경영컨설팅 지원 | 협동 조합 | 1 | 3% | 사회적 경제조직 | 13 | 3% |
| 2 | 임직원/조합원 교육 지원 | | 1 | 3% | | 4 | 1% |
| 3 | 업종 관련 전문기술, 노하우 지원 | | 0 | 0% | | 26 | 7% |
| 4 | 세무 및 회계 업무 지원 | | 1 | 3% | | 14 | 4% |
| 5 | 노무관리 지원 | | 1 | 3% | | 6 | 2% |
| 6 | 사무실 및 사업장 확보 지원 | | 4 | 14% | | 36 | 9% |
| 7 | 판로개척 및 확보 지원 | | 7 | 24% | | 89 | 23% |
| 8 | 마케팅 및 홍보 지원 | | 6 | 21% | | 55 | 14% |
| 9 | 공공구매를 통한 지원 | | 6 | 21% | | 54 | 14% |
| 10 | 자원봉사자 파견 지원 | | 2 | 7% | | 3 | 1% |
| 11 | 인건비 지원 | | 0 | 0% | | 44 | 11% |
| 12 | 사업개발비 지원 | | | | | 43 | 11% |
| 13 | 기타 | | | | | 5 | 1% |
| 합계(평균) | | | 29 | 100% | | | 100% |

자료 : 2차조사 종합분석

설문결과 사회적경제 기업의 공통적으로 필요로 하는 지원은 판로개척 및 확보지원과 마케팅 및 홍보 지원, 공공구매를 통한 지원이었다. 결론적으로 사회적경제 기업은 판로개척 및 확보를 하기 위한 공공조달의 정보가 부족하고, 마케팅 및 홍보를 하기위한 인력과 여력이 부족하며, 영세한 사회적경제 기업의 특성 때문에 공공구매를 통한 지원을 가장 필요로 하고 있는 것으로 나타났다. 협동조합을 제외한 사회적경제 기업의 또 다른 필요지원은 인건비 지원과 사업개발비 지원이 있었으며, 이는 사회적경제 기업의 자금부족문제와 연관이 있다고 볼 수 있다.

3. 생산역량조사

정성적 생산역량조사는 2차조사 중 객관적 설문을 제외한 주관적 설문을 분석하였으며, 자격증 및 품질 보증·기술인증 보유현황과 사회적경제 기업 내부 경제를 분석하였다. 자세한 분석 결과는 다음과 같다.

1) 자격증 보유 현황

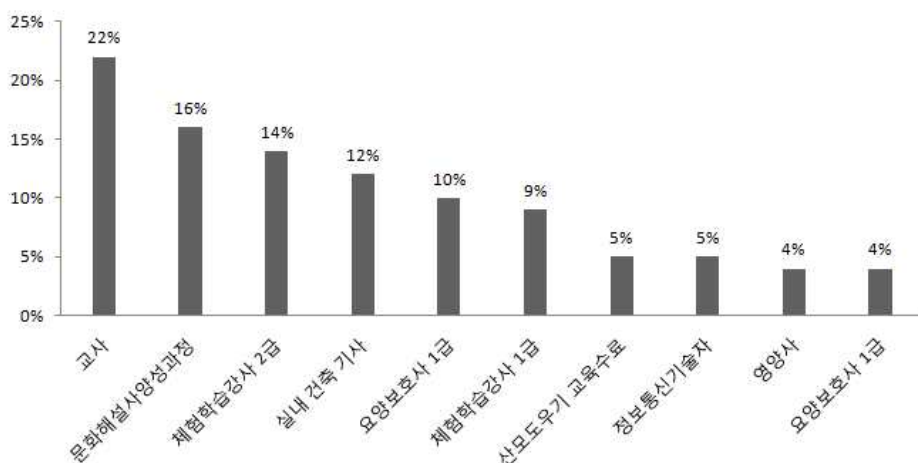
해당 설문은 사회적경제 기업에서 보유한 자격증의 현황을 조사하였다. 전체 조사된 자격증의 종류는 총 77개였으며, 그중 가장 많은 인원이 보유한 자격증의 상위 10종류를 도출하였다. 그 결과는 다음과 같다.

〈표 151〉 자격증 보유 현황 (상위 10종류)

(단위 : 개/%)

| 순번 | 구분 | 인원 | 비율 |
|----|------------------|----|-----|
| 1 | 교사 | 49 | 22% |
| 2 | 문화해설사양성과정 | 34 | 16% |
| 3 | 체험학습강사 2급 | 30 | 14% |
| 4 | 실내 건축 기사 | 26 | 12% |
| 5 | 요양보호사 1급 | 21 | 10% |
| 6 | 체험학습강사 1급 | 20 | 9% |
| 7 | 보건복지부 산모도우기 교육수료 | 12 | 5% |
| 8 | 정보통신기술자 | 11 | 5% |
| 9 | 영양사 | 8 | 4% |
| 10 | 요양보호사 1급 | 8 | 4% |

자료 : 2차조사 종합분석



〈그림 92〉 자격증 보유인원별 비교(상위 10종류)

자격증 중 가장 많은 인원이 보유하고 있는 자격증은 교원 자격증(22%)였다. 그 다음으로는 문화해설사양성과정(16%), 체험학습강사2급(14%)순이었다. 자격증 보유 현황을 살펴보면 전반적으로 교육/문화/요양/돌봄의 자격증 보유인원이 다수 인 것으로 나타났다.

2) 품질보증/기술인증

사회적경제 기업이 보유한 품질보증이나 기술인증의 종류는 총 9종류로 비교적 다양하지는 않은 것으로 나타났다. 해당 설문은 기술 보유 현황만을 설문하였으므로 종류만을 나타내고자 한다.

〈표 152〉 품질보증/기술인증

| 순번 | 구분 |
|----|--|
| 1 | KC인증(22종), 전자파인증(30종) |
| 2 | 정보통신공사업 |
| 3 | ISO9001 |
| 4 | 품질관리사 |
| 5 | 고효율인증(17종) |
| 6 | KS인증(2종), GS인증(1종) |
| 7 | 소프트웨어사업자 확인서 |
| 8 | 특허 |
| 9 | SK행복나눔재단 HACCP기준 2013년 전국 21개 사업단 중 전국1위 |

자료 : 2차조사 종합분석

3) 사회적경제 기업 내부경제

사회적경제 기업의 내부경제란 사회적경제 기업간 물품과 서비스의 거래를 의미한다. 본 생산현황조사 1,2차 전체 기업의 수는 총 1,276개의 업체이다. 그 중 사회적경제 기업 제품을 구매하거나 판매한 경험이 있는 업체는 42개였다. 이는 전체 설문에 참여한 업체 수 대비 3.29%수준으로 사회적경제 기업 내부경제의 활성화 정도는 매우 낮은 것으로 나타났다. 실제로 사회적경제 기업 내부경제 규모는 10억 5천만원 수준인 것으로 나타났다.

내부경제 세부 거래실적은 다음과 같다.

〈표 153〉 사회적경제조직 내부경제

(단위 : 개/원)

| 전체 설문 업체수 | 사회적경제 기업 제품 거래경험 업체수 | 비율 | 총 거래 규모 |
|-----------|-------------------------|-------|---------------|
| 1,276 | 42 | 3.29% | 1,050,756,970 |

자료 : 1차조사, 2차조사 종합분석

사회적경제 기업 내부거래 세부 실적 중 가장 많은 거래 실적을 나타낸 품목은 식재료이었으며, 식재료는 도시락을 생산하는 사회적기업에 주로 판매된 것으로 나타났다. 사회적경제 기업 내부거래 규모는 10억 5천만원 수준이었으며, 연평균 거래 규모는 2천8백만원 수준이었다. 결과적으로 사회적경제 기업간 내부거래는 현재 매우 미비한 수준이며, 거래물품의 종류역시 커피, 인쇄, 청소용품, 식재료 등 단순거래품목이 주를 이루고 있는 것으로 나타났다.

〈표 154〉 사회적경제 기업 내부거래 세부 실적

(단위 : 원)

| 순번 | 품목명 | 거래 실적 | 순번 | 품목명 | 거래 실적 |
|----|-------------|-------------|----|--------------|---------------|
| 1 | 식재료 | 600,000,000 | 20 | 재생자전거,자전거A/S | 1,120,000 |
| 2 | 공정무역캐슈넛 | 179,337,000 | 21 | 자전거A/S | 360,000 |
| 3 | 원두커피 | 72,876,270 | 22 | 출장뷔페 | 2,000,000 |
| 4 | 해외연수 | 50,000,000 | 23 | 청소인력파견 | 9,000,000 |
| 5 | 도시락(물통) | 4,905,000 | 24 | 청소관리 | 800,000 |
| 6 | 인쇄물 | 2,299,000 | 25 | 공정무역커피 | 35,627,000 |
| 7 | 커피 | 5,000,000 | 26 | 청소 용품 및 기기구입 | 2,760,000 |
| 8 | 의류 | 5,000,000 | 27 | 청소용품 | 20,000,000 |
| 9 | 컴퓨터 | 5,000,000 | 28 | 선반,진열장 | 2,200,000 |
| 10 | 선물 | 3,000,000 | 29 | 이불 | 45,000 |
| 11 | 음향장비(렌탈) | 5,000,000 | 30 | 공연 | 1,000,000 |
| 12 | 설선물 | 3,426,700 | 31 | 사인물 | 1,200,000 |
| 13 | 추석선물 | 3,014,000 | 32 | 현수막 | 3,000,000 |
| 14 | 각종영상물 제작 | 15,000,000 | 33 | 인쇄 | 4,587,000 |
| 15 | 에코준(홀더) | 3,000,000 | 34 | 벤허 | 500,000 |
| 16 | 외식공급(출장뷔페) | 1,500,000 | 35 | 총회장소대여 및 회식 | 500,000 |
| 17 | 외식공급(도시락) | 1,500,000 | 36 | 홈페이지제작 | 2,000,000 |
| 18 | 커피음료 및 카페메뉴 | 3,000,000 | 37 | 생필품 | 800,000 |
| 19 | 천연비누 | 400,000 | | | |
| 평균 | | 28,398,837 | 합계 | | 1,050,756,970 |

주 : 1. 같은 물품들은 합하여 산정함

chapter

VI

효율적 수요-공급 매칭

06 | 효율적 수요-공급 매칭

1절 효율적 수요-공급 매칭 전략설정

1. 개요

2007년 시작된 정부 주도의 사회적기업 육성정책으로 사회적기업은 인증 사회적기업이 700여개, 예비 사회적기업이 1,600여개에 이를 정도로 양적 팽창을 이루었다. 하지만 정부 위주의 지원금 지원정책은 기업의 경쟁력을 갖추게 하는 방향이 아니었기에, 이것만으로 많은 사회적기업의 지속가능성은 보장될 수 없었다. 또한 대부분의 사회적기업은 영세하여 기존시장을 장악하고 있는 일반 기업들과의 경쟁을 뚫고, 안정적 매출을 확보하는 것에 어려움을 겪고 있다. 이에 공공 영역에서 사회적기업을 지원하자는 논의가 힘을 얻었고, ‘공공기관 우선구매 제도’는 이러한 적극적 노력의 일환으로 추진되고 있다.

정부와 지방자치단체, 공기업 등 공공기관이 한 해 사무용품 등의 구매를 위해 쓰는 공공기관 예산 무려 35조9000만 원(2012년 기준)에 달한다.

2012년의 경우 공공기관은 35조9000만 원 가운데 1조9000만 원(0.5%)을 사회적기업 제품 구매에 썼다. 특히 지방자치단체의 경우 4조7800억 원의 구매액 가운데 사회적기업의 비중이 1.2%(5680억 원)에 달한다. 16개 광역자치단체 모두 조례를 통해 사회적기업 제품 우선구매 촉진사항을 규정해 심사에서 가산점을 주는 등 노력을 하고 있기 때문이다. 이에 비해 중앙 정부는 6조7000억 원의 자체 공공시장 가운데 1조5900억 원(0.2%) 정도만 사회적기업의 제품에 할애하고 있어 구매 확대가 필요하다는 지적이다. 품질이 같다면, 사회적기업의 제품에 더 관심을 기울이도록 해야 한다.

공공구매에 대한 규정은 이미 「사회적기업 육성법 12조」에 명시되어 있다. 하지만 특정한 할당량에 대한 규정이 없는 권고수준이었다. 이러한 제도가 지금은 어떻게 바뀌었을까? 첫째, 공공기관의 장은 매년 2월말까지 사회적기업 제품의 구매 증대를 위한 ‘구매계획과 전년도 구매실적을 고용노동부장관에게 통보’해야 하는 의무가 생겼다. 둘째, 통보를 받은 고용노동부장관이 공공기관의 사회적기업 제품과 서비스에 대한 구매계획과 실적을 매년 4월말까지 공고하도록 명시했다. 따라서 국가기관, 지방자치단체, 공기업(예: 한국철도공사 코레일, 한국전력공사), 특별법인(예: 농협중앙회, 상공회의소) 등 495개의 기관이 구매계획과 실적에 대한 통보의무를 갖게 되었다.

제도 개선을 통하여 사회적기업의 판로를 보장하기 위한 변화의 흐름들이 존재함에도 불구하고, 사회적기업의 제품과 서비스는 아직 공공기관의 수요에 적합하지 않다.

공공기관의 우선구매를 이용하여 판로를 개척하기 위해서는 먼저 공공기관이 어떠한 제품과 서비스를 원하는지에 대한 수요조사를 실시하고, 자사의 소셜 미션을 추구하는 방향하에, ‘공공의 수요’에 맞는 제품과 서비스의 개발이 선행되어야 한다.

또한 지자체예산을 분석하여 자사의 사업성격과 맞는 지자체 부서의 예산을 파악하고, 그 중에서 금액 단위가 2,000만원 미만의 소액수의계약을 체결하여 실적을 하나씩 만들

어 가며 자사의 역량도 함께 성장시켜나가는 전략이 필요하다. 무엇보다 자사의 역량에 맞는 사업을 단계별로 시행하며 역량과 신뢰도를 쌓아가는 것이 중요하며, 공공기관의 수요에 적합하게 제품과 서비스를 조정할 필요가 있다.

따라서 본 장에서는 서울시 사회적 기업 ‘공급’과 서울시 공공기관의 우선구매 ‘수요’의 효과적인 매칭을 모색하기 위한 방안을 검토하고자 한다.

2. 효율적 수요-공급 매칭 사례

1) 중소기업진흥공단의 ‘스마일스토리知’ (www.smilestory.or.kr)

청년실업의 심각성은 어제 오늘의 문제가 아니다. 하지만 아이러니한 사실은 정작 중소기업에서는 ‘일할 사람이 없다’, ‘인재 구하기가 하늘의 별따기다’와 같은 말이 나온다. 이른바 인력 시장의 미스매칭(miss matching) 이라고 할 수 있다.

중소기업진흥공단은 2014년 8월부터 추진한 ‘스마일스토리知’(www.smilestory.or.kr)는 바로 이러한 문제에 대한 현실적인 대안으로 중소기업진흥공단과 대학생 기자단이 함께 찾은 일하기 좋은 으뜸기업 정보를 제공하여, 대기업 못지않은 근무환경과 기술력, 비전을 가진 중소기업(으뜸기업)을 발굴해 청년 구직자들과 연결해주는 것이다.

행복한 중소기업 일자리 알리기 프로젝트인 ‘스마일스토리知’는 기존의 구인구직 정보와는 상당한 차별화를 이뤄냈다. 무엇보다 각 분야에서 뛰어난 성과를 거둔 ‘으뜸 기업’을 선정하고, 이를 대학생 기자들이 직접 취재한다는 점 등은 기존의 구인구직 정보에 비해 진일보했다고 평가할 수 있다. 또한 단순한 텍스트 정보가 아닌 사진과 동영상과 함께 가미된 콘텐츠를 구성했다는 점은 구직자나 구인회사 모두에게 매력적인 요소가 아닐 수 없다.

〈표 155〉 스마일 스토리지 주요 콘텐츠

| 유형 | 특징 |
|----------|----------------------------------|
| 스토리텔링 | 대학생 기자단이 구직자의 눈높이로 바라본 기업 이야기 |
| 취재담화/갤러리 | 대학생 기자단이 직접 취재한 바탕으로 작성된 생생한 인터뷰 |
| 채용정보 | 인력미스구인(구직) 활동 서비스와 채용 등록 관리 가능 |
| 기업개요 | 으뜸기업의 정량적 기초자료 제공(매출액 등) |

(1) 으뜸 기업

가. 으뜸기업 정의

- 일하기 좋은 알짜 중소기업 1004개를 중진공이 직접 발굴하여,
- 기업의 강점에 따라 행복 미래 글로벌 기술으뜸으로 선정함

나. 으뜸기업 유형

으뜸기업은 아래와 같이 총 4개 유형으로 분류되어진다.

- 복지 및 기업문화가 우수한 ‘행복 으뜸 기업’
- 조직비전 및 성장 동력이 우수한 ‘미래 으뜸 기업’
- 국내시장보다 오히려 글로벌 시장에서 더욱 강한 경쟁력을 가진 ‘글로벌 으뜸’
- 차별화된 기술 경쟁력을 가진 우수기업으로써 향후 지속적인 발전이 기대되는 ‘기술 으뜸’

〈표 156〉 으뜸기업 유형

| 유형 | 특징 |
|--------|--------------------------------|
| 행복 으뜸 | 기업문화 및 복지수준 우수기업 |
| 미래 으뜸 | 우수 조직비전 및 성장 동력으로 지속성장 가능 기업 |
| 글로벌 으뜸 | 우수 수출전략 및 기반으로 글로벌 시장경쟁력 확보 기업 |
| 기술 으뜸 | 보유 기술의 독창성과 차별성으로 기술경쟁력 우수기업 |

다. 평가 및 선정 방법

으뜸기업으로 선정되기 위해서는 기본·공통·유형지표로 평가받아야 한다.

만약 아래의 3개 항목 중 1개라도 선정이 된다면 으뜸기업 선정 대상에서 가차없이 탈락시킨다. 중소기업이라는 이유로 취직을 꺼리는 청년 구직자들에게 제대로 된 기업을 소개해주기 위한 책임감 있는 조치인 셈이다.

- 신청 중소기업이 자본잠식률 20% 이상(개인기업 : 자본총계 등)
- 이자보상비율이 3년 연속 1 미만
- 사회적으로 문제를 야기한 적 있거나 가능성(환경오염, 탈세, 횡령 등)

으뜸기업을 선정하는 지표는 다음과 같다.

〈표 157〉 으뜸기업 선정 지표

| 구분 | | 지표 내용 및 배점 | 비고 |
|----------|--------|---|---|
| 공통지표 | | 급여수준(10), 복지수준(10), 안정성(10), 성장가능(10), 조직환경(10), 회사인지도(10), 교육지원(10), | 7개 항목 평가하여 50점 이상을 으뜸기업 선정 |
| 유형 지표 | 행복 으뜸 | 복지후생(10), 자기계발(10), 기업문화(10) | 3개 항목 평가하여 가장 높은 점수로 유형 선정(동점일 경우 중복가능) |
| | 미래 으뜸 | 조직비전(10), 성장동력(10), 성장비전(10) | |
| | 글로벌 으뜸 | 수출전략(10), 수출경쟁력(10), 수출기반(10) | |
| | 기술 으뜸 | 기술수준(10), 개발기반(10), 개발실적(10) | |

(2) 스마일 스토리지 주요 성과

매출, 종업원, 임금 등 정량적 수치만 제공하는 민간 취업 사이트는 중소기업 인식 제고에 한계가 있는 것에 반해 "스마일스토리지"는 기업의 미래와 성장성에도 초점을 맞추고 있어 긍정적으로 평가한다. 중진공은 으뜸기업 1004개사 발굴·1004명 매칭 달성을 목표로 '천사(1004) 프로젝트'를 추진 중이며 2013년 10월 말 기준으로 으뜸기업 973개사를 선정해 596명을 매칭시켰다.

청년 구직자들은 스마일스토리지 사이트를 통해 으뜸기업 502개사의 기업개요 및 채용공고 외에도 기업의 성장배경, 인재관, 복지수준 등을 스토리텔링식으로 확인할 수 있다. 지난 8월에는 청년들의 접근성을 높이기 위해 모바일웹 서비스도 시작했다.

특히 66개 대학, 100명의 대학생으로 구성된 기자단이 직접 으뜸기업을 방문해 청년 구직자들의 눈높이에 맞는 기업인지 검증함으로써 신뢰도도 높은 편이다.

최근에는 중진공과 한국장학재단이 '중소기업 취업 활성화 사업'을 함께 추진하기로 하고 중진공이 발굴한 '으뜸기업'과 한국장학재단의 '희망사다리 장학생' 간 취업매칭을 지원하기로 했다. 희망사다리 장학생은 중소기업 취업을 전제로 등록금 및 취업준비 장려금을 지원하는 장학사업으로 현재 1200명의 학생이 혜택을 받고 있다.

중진공은 희망사다리 장학생을 대상으로 중소기업 인식 개선을 위한 교육과 연수를 진행하고 졸업 후 중진공이 발굴한 으뜸기업을 포함한 국내 중소기업에 취업할 수 있도록 적극 지원할 계획이다. 11월 말에는 수도권, 충청, 영남 권역에서 총 세 차례의 잡매칭 취업박람회도 개최하였다.

정리

- 중소기업 노동시장의 미스매칭을 중소기업진흥공단과 대학생 기자단이 함께 찾은 일하기 좋은 으뜸기업 정보를 제공하여 해결
- 으뜸기업 1004개사 발굴·1004명 매칭 달성을 목표로 '천사(1004) 프로젝트'를 추진 중
- 으뜸기업 선정지표 사회적 가치를 측정하는 지표 포함. 기업의 미래와 성장성에 초점.

2) 서울산업통상진흥원의 '희망서울 비즈니스 매칭과 중소기업 일자리/일거리 창출사업'

(1) '하이 서울 브랜드기업'

'하이서울 브랜드기업'은 중소기업의 국내·외 판로개척과 성장을 지원하기 위해 서울시와 서울산업통상진흥원(SBA)이 2004년에 도입해 시행하고 있는 우수기업들의 공동브랜드이다.

하이서울브랜드기업은 자체 제품을 생산하고 판매가능한 성장력이 높은 기업들이 모여 있는 서울시가 인정한 우수기업의 집합체이며, 선발기준은 매출 15억원 종업원수 10이상만이 신청가능한 검증된 기업들로 서울시의 브랜드를 활용 해외수출 등을 통해 성장이 필수적인 기업이다.

'하이서울 브랜드기업'은 고객이 선호하는 브랜드가 되고 고객의 마음 속에 강력한 브랜드로 자리잡기 위해 브랜드 가치를 향상시키기 위하여 아래와 같이 브랜드 플랫폼 전

략을 수립하고 있다.

브랜드 플랫폼이란 브랜드를 지배하는 DNA와 같은 것으로 브랜드 관리의 기본틀이 되며 브랜드와 관련된 의사결정 기준이 되는 것을 말한다. 즉, 브랜드가 장기적으로 되고자 하는 모습으로 미래의 방향점을 제시하여 이해관계자들에게 자사 브랜드의 방향을 제시하고, 결속을 강화하는 역할을 한다.



〈그림 93〉 하이서울 브랜드 플랫폼

(2) ‘희망서울 비즈니스 매칭과 중소기업 일자리/일거리 창출사업’

중소기업은 항상 신규일 자리를 만들어 내고 있으나 이에 합당한 전문인력을 구하는데 한계가 있다. 또한 중소기업이기에 제품을 판매하고 홍보할 수 있는 전문인력과 다양한 채널공급이 필요하다.

따라서 기업에 필요한 다양한 마케팅을 수행할 수 있는 일거리를 기업들로부터 받아 이를 수행할 수 있는 일거리가 필요한 사람들과 연결함으로써

- 신규 일거리 창조와 일자리 창출 등을 동시에 제공하며,
- 기업제품의 마케팅을 활성화하여 중소기업의 경쟁력을 제고함으로써
- 서울경제를 활성화하는 효과를 기대할 수 있을 것임

가. 대상기업

하이서울공동브랜드 참여기업 200개사 향후 확대하여 서울지역 중소기업으로 확장 추진

나. 대상내용

- 기업성장을 위한 마케팅 및 제품 개발의 비즈니스 체인 연결
- 하이서울공동브랜드 참여기업 생산제품의 국내외 판매 및 홍보
- 하이서울공동브랜드 참여기업 생산제품의 시장개척 및 신규판매망 확장
- 하이서울공동브랜드 참여기업 생산제품의 기술개발 및 신제품 개발 등

다. 운영방식

- 하이서울브랜드 비즈니스 협업 물 운영
- 하이서울기업 : 생산제품의 국내외 판매 및 홍보, 시장개척 및 신규판매망 확장, 기술개발 및 신제품 개발 등 수요 등록
- 일거리/일자리 필요 인력 : 하이서울기업의 수요에 맞는 계획서 등록 및 개인 정보 등록
- 하이서울기업 및 외부전문가 내부심사(서면)
- 하이서울기업과 신청인력간 오프라인 미팅
- 사업확정 협력조인식 : 사업 수행

라. 홍보방법

- 온라인 및 오프라인 동시 진행
- sba 홈페이지 등을 통해 홍보, 전용 설명회 매월 개최로 상시 일거리와 일자리가 공유되는 프로그램 운영 및 홍보 추진
- 온/오프라인 동시 진행 페이스북과 유튜브, 블로그 등을 통해 사전/사후로 참가자와 기업인, 행사내용 등 홍보

마. 기대효과

- 중소기업 제품을 국내외로 판매하는 신규일자리 창출에 기여
- 하이서울브랜드 기업제품 판로개척 및 해외수출 활성화 기여
- 중소기업의 고충인 일자리 제공 및 제품판로 확대를 통해 경쟁력 제고
- 중소기업의 미스매칭 해소 및 생산제품 판로전문인력 양성을 통해 신비즈니스 창출 기회제공

정리

- 서울시 우수기업들의 공동브랜드 '하이서울 브랜드기업'
- 브랜드가 장기적으로 되고자 하는 모습으로 미래의 방향점을 제시하는 브랜드 플랫폼
- 마케팅 관련 일거리를 일거리가 필요한 사람들과 연결하여 비즈니스 매칭으로 중소기업 일자리/일거리 창출 및 판로지원

3) 동반성장제도

경제의 중요한 부분을 책임지고 있는 중소기업은 과거에 대기업과의 수직적이며 이른바 갑과 을의 관계로 인해 납품단가 후려치기라든지 현물결제, 기술 가로채기 등 다양한 방법으로 손실이 고스란히 중소기업에 전가되곤 했었다. 이러한 관계는 몇 년 전부터 동반성장이라는 새로운 가치가 집중조명되면서 기회 불균등이나 수익 불균형으로 인한 양극화를 해소하고 서로 상생할 수 있는 사회적 분위기가 조성되고 있다. 특히 2013년 이후 정부는 '경제민주화'라는 정책으로 확대·발전시키기 위해 더 많은 노력과 투자를 아끼지 않고 있다.

정부는 동반성장위원회를 통해 골목상권 보호와 중소기업의 보호 육성을 위해 '중소기업 적합업종 품목 선정', '동반성장 지수' 산정·발표 등 제도적으로 동반성장이 뿌리내릴 수 있도록 지원하고 있으며, 공기업을 비롯한 공공기관도 동반성장을 위한 정부의 다양한 정책 수행은 물론 사회적 책임이행을 위한 다각적인 노력을 추진하고 있다.

(1) 수자력 공사의 '수평동반 수직상승'

한국수자원공사(K-water)는 정부정책에 부응하면서 공기업으로써 동반성장에 앞장서기 위하여 '동반성장 추진전략'과 '협력기업 초청 간담회' 결과를 반영하여 공사, 용역, 물품 등 계약업무 전반에 걸쳐 동반성장에 관련한 지원을 실시하였다.

한국수자원공사(K-water)는 입찰참가자격 사전심사(PQ) 대상인 300억원 이상 공사의 신용평가등급 적격요건을 완화하는 등 제도적 측면의 중소기업 상생협력 지원방안을 마련하였다. 즉, 중소기업의 입찰 참여기회를 늘려 동반성장을 강화하였다.

아울러 수자원공사는 용역 적격심사 시 신용평가등급 점수폭 완화, 중기, 여성기업, 사회적 기업 등에 대한 가점 부여, 하도급법 위반 시 감점 등의 조항들도 신설했다. 이는 상대적으로 경영환경이 열악한 중소기업의 입찰참여 기회를 늘리는데 매우 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다.

또한 500억 이상 1500억 미만의 공사의 경우 기존에는 신용평가등급이 BBB-이상인 기업만 입찰이 가능했지만 이번 제도개선으로 앞으로는 BB+ 이상 기업들도 참여가 가능해졌다.

수자원공사는 이러한 제도개선이 중소기업의 시장진입 확대 및 경쟁력 강화에 적잖은 도움이 될 것이라고 기대하고 있으며 앞으로도 창조경제의 주역인 중소기업과의 지속적인 소통을 통해 캐치프레이즈인 '수(水)평동반 수(水)직성장'을 실현하고자 한다.

〈표 158〉 수자원공사 ‘수평동반 수직상승’

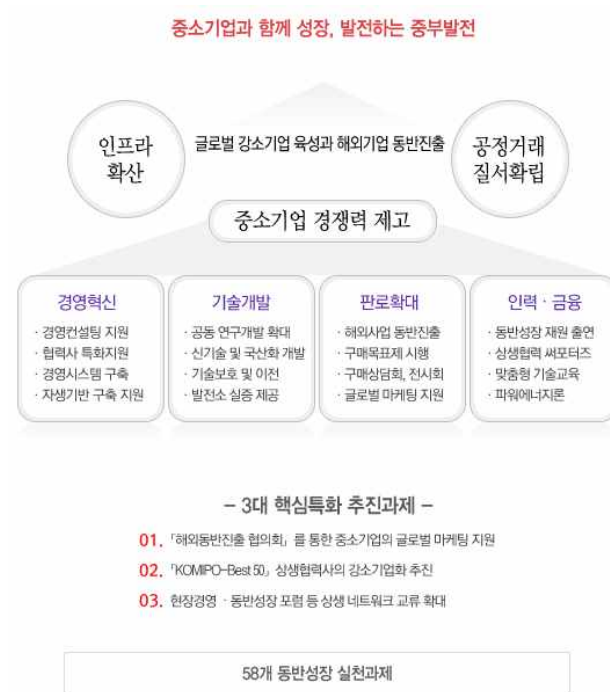
| 수평동반 수직상승' |
|---|
| - PQ 대상공사 경영상태 적격요건을 500억 이상 ~1500억 미만 BBB ⇒ BB+로 한단계 완화 |
| - 물품 적격심사시 유사 납품실적 인정범위 기존 60%에서 70% 확대 |
| - 물품 용역의 실적제한 기준 기본 1배 이내~ 1/3배 이내로 조정 |
| - 용역적격심사시 여성기업, 중소기업 및 사회적기업 등에 가점을 부여 |

(2) 한국중부발전의 ‘동반성장 3.0 NEW Paradigm’

한국중부발전은 정부의 동반성장정책을 선도적으로 추진하고 안정적인 발전설비 운영과 발전산업의 선진기술확보, 해외 사업 영역 확장을 통해 지속적으로 성장하기 위해서 우수한 정비 기술력과 고품질의 기자재를 보유하고 있는 협력기업과의 동반성장에 노력하고 있다.

한국중부발전은 정부정책 + 중소기업니즈+ 경영전략 + 사회적 책임을 반영한 동반한 ‘New 동반성장 3.0 정책’을 발표하여 시행하고 있다. New 동반성장 3.0 정책은 동반성장과 사회공헌 그리고 공유가치창출이 융합된 개념으로서 '합리주의, 협업, 지속가능한 방식'을 기본철학으로 합리주의 문화와 협업으로 지속가능한 동반성장 3.0을 구현하고자 하는 전략이다.

한국중부발전, 신보령화력 1호기 보일러 압력부 설치한전산업개발, 한국중부발전과 240억 규모 용역계약 체결을 위해 중부발전은 3대 추진전략과 70개 실천과제를 제시했다. 이중 3대 추진전략은 △동반성장 문화확산 △건강한 기업생태계 조성 △중소기업 경쟁력 제고로써 이는 정·산·학·연 협업을 통해 합리주의적인 동반성장 문화를 확산하고 건강한 기업생태계를 조성하기 위해 마련됐다



〈그림 94〉 중부발전 '동반성장 3.0 NEW Paradigm'

정리

- 동반성장을 위한 정부의 다양한 정책, 사회적 책임이행을 위한 다각적인 노력
- 중소기업의 입찰 참여기회를 늘려 동반성장을 강화
- 여성기업, 중소기업 및 사회적기업 등에 가점을 부여

3. 효율적 수요-공급 매칭 전략설정

서울시 공공기관의 우선구매 ‘수요’와 사회적경제기업의 ‘공급’의 효과적인 매칭을 모색하기 위한 방안을 검토하기 위하여 아래 그림과 같이 3개의 단계를 걸쳐 전략을 설정하였다.

본 전략은 「한국능률협회컨설팅」의 ‘성장전략 수립 프로세스’를 바탕으로 하여 본 연구에 적절한 프로세스를 개발하여 전략을 설정하였다.

첫 번째 단계는 사회적경제 공공구매 활성화 목표 설정이다.

이는 사회적경제의 원활한 수요-공급 매칭과 나아가 사회적경제의 공공구매 활성화를 달성하기 위한 적정 목표 및 정책을 수립하는 것으로 본 연구에서는 활성화 동인을 플랫폼 전략과 시장모델 구축 전략 두 가지로 개발하여 제안하였다.

두 번째 단계는 사회적경제 공공구매 활성화 전략의 첫 번째 전략인 사회적경제 플랫폼 전략(Platform Strategy)이다.

본 연구에서는 사회적경제 플랫폼을 사회적경제의 네트워크인 수요자, 공급자, 중간지원조직이 서로 연계될 수 있는 유무형의 매개체로, 법/제도, 사회적경제기업, 중간지원조직, 거래시스템 등의 모든 매개체를 포함하는 것으로 정의하였다.

사회적경제 플랫폼 전략이란 사회적경제 관련 네트워크 그룹을 플랫폼에 모아 네트워크 효과를 창출하고, 새로운 사업의 ‘생태계’를 구축하는 전략으로 중간 매개체인 플랫폼의 유기적인 상호작용을 통해 사회적경제 공공구매 활성화를 달성하기 위한 전략이다.

이 전략 체계를 구축하기 위하여 이해관계자에 따른 전략방향과 전략과제를 세부적으로 제시하였다.

세 번째 단계는 사회적경제 공공구매 활성화 전략 두 번째 전략인 사회적경제 시장모델 구축(Market Modeling Strategy)이다.

본 전략은 앞서 서술한 생산역량조사와 공공기관 우선구매 예산 분석 및 FGI 분석을 통하여 수요-공급 매칭 현황을 파악한 후 비대칭적으로 연결되고 있는 수요와 공급의 흐름을 분석한 뒤 성장 가능한 공공구매 사회적경제시장을 제시하는 방안이다.

즉, 서울시 사회적경제 공공기관 우선구매의 기존시장과 사회적기업이 더 진입할 수 있는 시장을 파악하여 단기, 중기, 장기로 개척할 수 있는 시장을 구분하여 제시하였다.

서울시 공공기관의 우선구매 ‘수요’와 사회적경제기업의 ‘공급’의 효과적인 매칭 전략을 요약한 그림은 다음과 같다.



〈그림 95〉 사회적경제 공공구매 활성화 전략

2절 사회적경제 플랫폼 전략

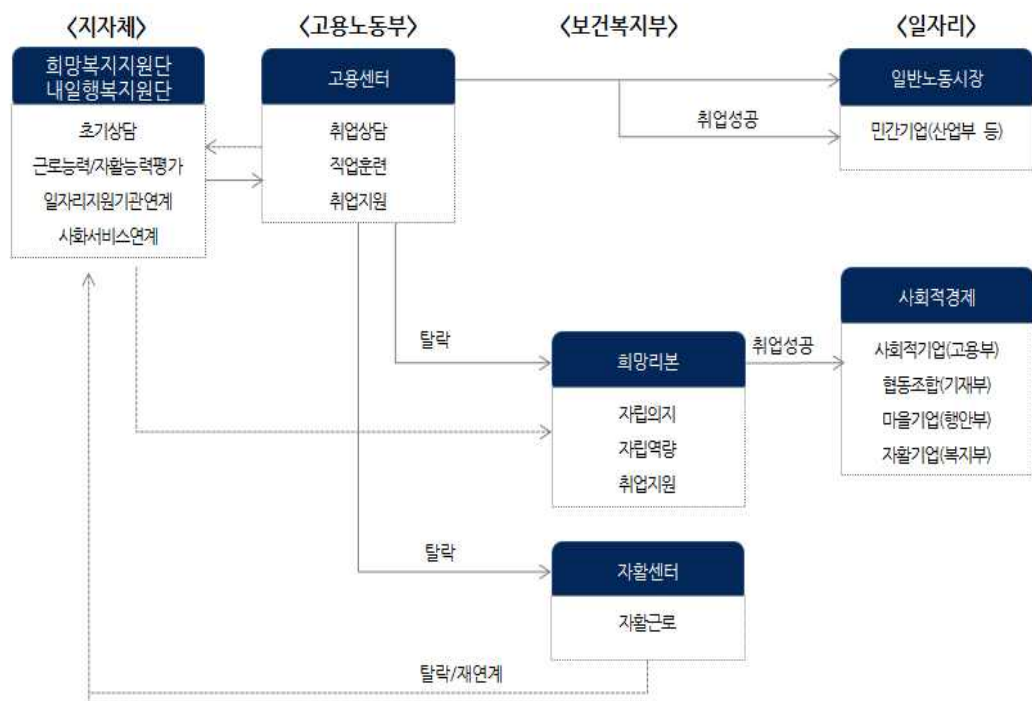
1. 사회적경제 플랫폼 전략 설정

1) 사회적경제 플랫폼 전략 개요

사회적경제 공공구매 활성화 방안의 첫 번째 전략은 사회적경제 플랫폼 전략(Platform Strategy)이다.

현재의 사회적경제 조직들은 주류 시장 경제의 가치 사슬에 편승하지 못하고 개별 조직으로 분산되어 경제활동 전개가 일반 영리기업에 비해 어려운 것이 사실이다. 이렇게 분산된 개별의 사회적경제 조직과 서울시 공공기관이 효과적으로 구매 시장에서 매칭되기는 많은 한계점이 있다.

뿐만 아니라 현재 우리나라에서 사회적경제 기업의 성격 및 형태, 담당 업무 등에 따라서 지자체, 고용노동부, 보건복지부, 행정안전부, 복지부 등 다양한 공공기관에서 업무를 진행하고 있다.



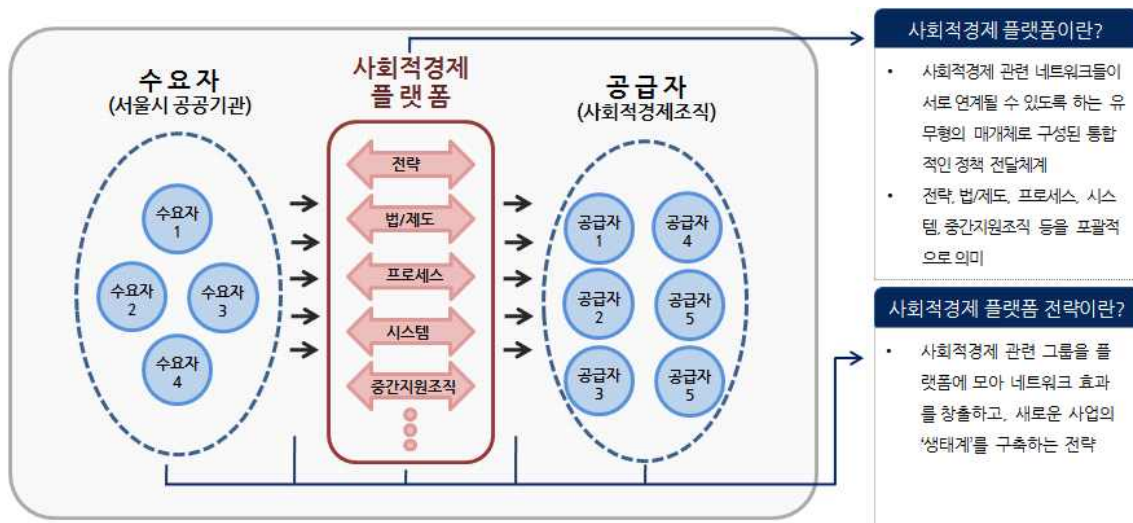
자료 : 보건복지부 2013 업무

〈그림 96〉 사회적경제 관련 정책

이에 공급자인 사회적경제 기업을 포함하여 수요자인 서울시 공공기관이 협력하고 역할을 강화하면서 중간 지원조직을 확대해나갈 수 있는 통합적인 사회적경제 정책 전달 체계가 마련되어야 할 것이다.

앞에서 제시한 것처럼 본 연구에서는 이러한 통합적인 사회적경제 정책 전달체계를 사회적경제 플랫폼이라 칭하였으며, 이는 사회적경제의 참여자인 수요자, 공급자, 중간지원조직이 서로 연계될 수 있는 유무형의 매개체로, 수요-공급 매칭 전략, 서울시 우선구매 및 공공구매 관련 법/제도, 구매 관련 프로세스, 구매 시스템, 서울시 사회적경제지원센터, 공공구매지원센터, 한국사회적기업진흥원 등 다양한 중간지원조직 등의 모든 매개체를 포함하는 것으로 정의하였다.

즉, 사회적경제 플랫폼 전략이란 아래의 그림과 같이 사회적경제의 관련 그룹을 플랫폼에 모아 네트워크 효과를 창출하고, 새로운 사업의 생태계를 구축하는 전략이라 할 수 있다.



〈그림 97〉 플랫폼 및 플랫폼 전략의 개념

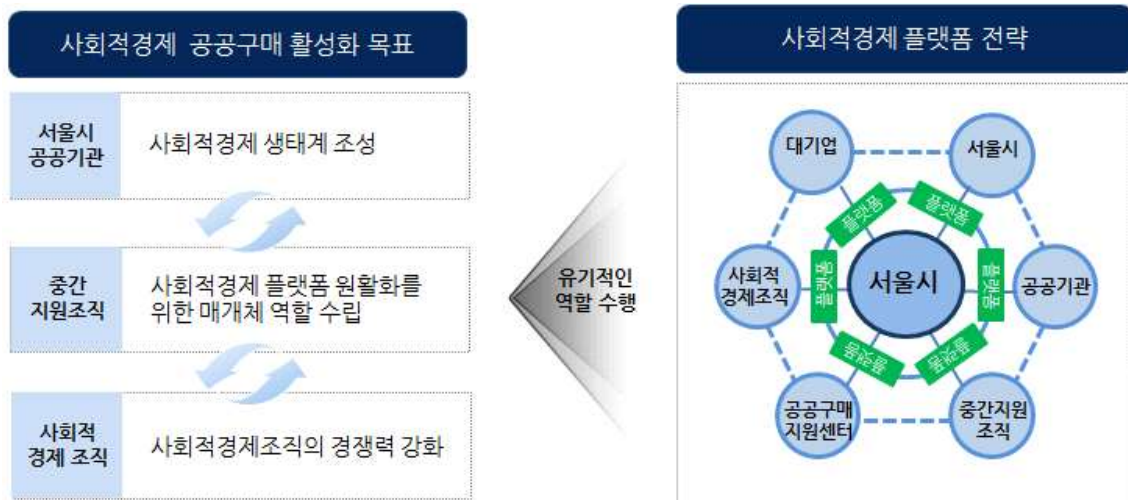
2) 사회적경제 플랫폼 세부 전략

사회적경제 플랫폼 전략의 목표는 각 사회적경제 참여자 및 네트워크 주체에 따라 각각 다르다. 사회적경제 플랫폼은 아래와 같이 서울시를 중심으로 다양한 네트워크 주체들이 긴밀하게 유기적으로 연결되어 있고, 그 네트워크와 네트워크 사이에는 수요와 공급을 위한 각각의 플랫폼으로 연결되어 있다.

이러한 플랫폼이 제 역할을 수행하기 위해서는 사회적경제의 공공구매 활성화라는 큰 목표를 달성하기 위한 목표가 설정되는 것이 가장 우선적이다.

우선 서울시 공공기관은 사회적경제에 우호적인 시장환경을 조성하기 위한 사회적경제 생태계를 조성하는 것이며, 사회적경제 중간지원조직은 사회적경제 플랫폼 원활화를 위한 매개체 역할 수립, 사회적경제기업은 장기적으로 사회적경제 시장에서 살아 남을 수 있는 기업의 경쟁력을 강화시키는 것이다.

따라서 이 전략 체계를 효과적으로 수행하고자 사회적경제 플랫폼 전력의 추진 목표와 이해관계자에 따른 전략방향과 전략과제를 세부적으로 제시하면 아래와 같다.



〈그림 98〉 사회적경제 플랫폼 전략 및 추진 목표

다음은 각각의 사회적경제 네트워크의 전략방향에 따른 전략과제이다.

첫 번째, 서울시 공공기관의 사회적경제 생태계 조성이다. 서울시 공공기관은 사회적경제 조직에 우호적인 시장환경을 조성하기 위해서 이러한 조달시장을 사회적 책임조달의 관점에서 법과 제도를 재정비하여 보완할 필요성이 제고되고 있다. 이에 서울시와 서울시 공공기관이 사회적경제 기업을 활성화할 수 있는 공공구매와 우선구매 확대를 위한 시책을 적극 개발하고 정책 환경을 조성하여야 한다.

이를 위해서 Best Value를 통한 사회적 가치를 인정하여 법과 제도에 반영이 필요하다. 현재 정부에서 일자리 창출과 중소기업과의 상생협력 기반의 동반성장이 공공기관에 주요 정책으로 추진되면서 공공부문의 CSR이 강화되고 있는 추세이며, 이를 지표화하여 가치를 인정하고 있는 시도를 하고 있다.

또한 앞에서 제시한 Best Value를 통한 사회적 가치 실현과 서울시 계약제도 개선을 포함하여 사회적경제 생태계 조성을 위해서 가장 중요한 것은 일반 시민과 공공기관 공무원들에 대한 국민 전반의 사회적경제에 대한 인식 개선이다. 이를 위해선 무엇보다 홍보가 중요하며 특히 사회적경제 개별 조직의 홍보 및 광고가 아닌 사회적경제 전체에 대한 공익 광고와 홍보가 밀반침되어야 할 것이다.

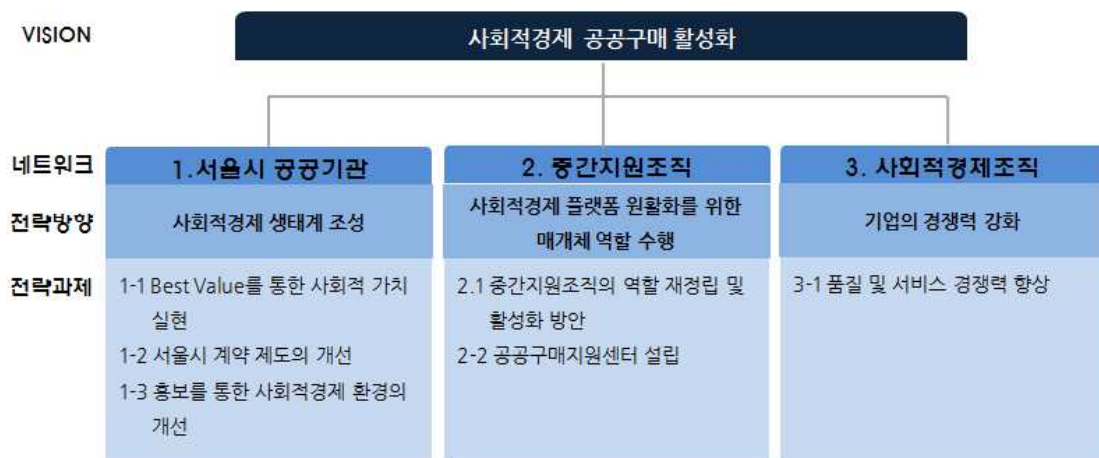
두 번째, 중간지원조직의 사회적경제 플랫폼 원활화를 위한 매개체 역할 수행이다. 사회적경제 활성화를 위하여 중간지원조직은 다양한 주체가 참여할 수 있는 장을 마련해야 하고, 민관이 거버넌스가 아닌 공동 실천을 할 수 있는 관계를 구축하여야 하며, 사회적경제 수요와 공급의 욕구와 수요를 면밀히 파악한 후 지역의 자원과 매칭하는 등의 다양한 역할을 수행하여야 한다.

현재 서울시 사회적경제 중간조직은 서울시 사회적경제지원센터, 한국사회적기업진흥원뿐만 아니라 협동조합, 자활 등의 각각의 협의체 등의 다양한 조직으로 구성되어 있다. 하지만 공공조달과 우선구매와 관련하여 사회적경제 제품 공공구매활성화 대책을 영

속적으로 현실 속에 구현할 조직프로그램의 역할이 미비한 실정으로 기존 사회적경제 생태계 속에 하나의 중간지원조직으로서 자리매김할 필요가 분명히 있다. 따라서 본 연구에서는 이 역할을 수행할 수 있는 중간지원조직인 (가칭)서울시공공구매지원센터 설립에 대해 타당성 및 모델을 정립하고자 하며, 이에 따른 역할 재정립 및 활성화 방안을 검토하고자 하였다.

세 번째, 사회적경제 기업의 기업의 경쟁력 강화이다. 사회적경제 제품과 서비스에 대한 서울시 공공기관 구매담당자의 FGI 결과 가격 높은데 반해 실적, 물품과 서비스의 질이 낮고, 물건의 종류가 너무 적은 등 기업에 대한 신뢰성이 부족하며, 특히 교육컨텐츠/문화공연/공사 등의 서비스 분야는 일반기업과 도저히 경쟁할 수 없는 수준으로 분석되었다. 사회적경제 기업의 제품 및 서비스를 구매하지 않는 이유가 이러한 부분이 가장 높기 때문에 사회적경제 기업은 기업에 경쟁력을 강화하는 것이 가장 우선되어야 할 것이다.

이를 위해서는 사회적경제 기업의 품질 및 서비스 경쟁력 향상이 우선되어야 할 것이며, 어느 정도 경쟁력이 개발되면 인접 시장 및 확장 시장 등으로 진출하여 사회적경제 시장을 확장하여야 할 것이다.



〈그림 99〉 사회적경제 플랫폼 전략체계

전략과제별 본 연구 보고서 구성을 살펴보면, 사회적경제기업의 품질 및 서비스 경쟁력 강화 방안은 제7장 사회적경제 조달제품에 대한 품질관리 방안, 중간지원조직의 공공구매지원센터 설립방안은 제8장 서울시공공구매지원센터 운영 모델 개발로 자세히 살펴보고자 한다. 또한 그 외의 서울시 공공기관, 중간지원조직의 전략은 제6장 2절로 구성하고자 한다.

〈표 159〉 전략과제별 보고서 구성

| 구분 | 전략과제 | 보고서 구성 |
|----------|------------------------------|------------|
| 서울시 공공기관 | 1-1 Best Value를 통한 사회적 가치 실현 | 6장 2절 - 2. |
| | 1-2 서울시 계약 제도의 개선 | 6장 2절 - 3. |
| | 1-3 홍보를 통한 사회적경제 환경의 개선 | 6장 2절 - 4. |
| 중간지원조직 | 2-1 중간지원조직의 역할 재정립 및 활성화 방안 | 6장 2절 - 5. |
| | 2-2 공공구매지원센터 설립 방안 | 8장 |
| 사회적경제기업 | 3-1 품질 및 서비스 경쟁력 강화 | 7장 |

2. 전략 1-1_Best Value를 통한 사회적 가치 실현

사회적경제 기업은 민간기업의 효율성 우선주의의 경제성을 넘어선 사회적 가치의 실현을 목표로 하고 있기 때문에 사회적경제 기업의 내재된 경제성은 일반기업과는 다른 차원으로 접근해야 할 필요성이 있다.

서울시 공공기관에서는 사회적기업의 물품을 강매하는 방식이 아닌 권고형태로 물품을 납품받거나 구매하고 있다. 권고방식을 통한 물품을 판매하기 위해서는 사회적경제 기업의 제품이나 사회서비스가 경쟁력을 갖출 수 있도록 우수한 품질의 물품이 생산되거나 수준 높은 서비스가 이뤄지는 것을 전제로 하고 있다.

하지만 앞장에서 분석한 것과 마찬가지로 서울시 공공기관의 구매 담당자들을 포함한 공무원들은 사회적경제 제품 및 서비스 구매에 대한 인식이 많이 낮은 편으로 분석되었다. 또한 이에 사회적경제 기업 제품을 공공 기관에서 우선적으로 구매토록 함으로써 사회적기업의 판로를 지원하고 자생력을 고취하기 위한 우선구매가 의무화되고 있지만 아직까지 사회적경제에 대해서 인지하고 구매를 경험한 적이 있는 공무원들은 사회적경제 상품의 높은 가격에 대비한 낮은 품질 및 가치, 구매의 어려움, 불편한 사후 관리 서비스 등의 이유로 사회적경제 상품에 대한 낮은 기대치와 구매에 대한 불신이 뿌리 박혀 있는 것을 알 수 있다. 이에 서울시 사회적 기업은 우선구매제도로 인하여 판로가 지원 받고 있지만 많은 성장의 한계점이 있는 것으로 나타났다.

최근 공공조달 정책분야에서는 국민의 세금에 의해 재원이 조달되는 공익성으로 인해 국민의 생활 및 노동환경을 향상시키고 시장이 보다 사회적으로 책임지는 방식으로 움직임을 유도하는 사회책임조달이 주목받고 있다. 이제까지의 공공조달은 경제적 효율성에 따른 구매기능에 집중되어 최저가격제에 의해 이루어져 왔으며, 이러한 구매방식은 주로 가격경쟁력을 갖춘 대기업에게 유리하게 작용하거나 하도급 중소기업체의 부담으로 작용하여 약자기업의 참여를 제한하고 하도급업체 노동자의 근로환경을 악화시켰다는 비판에 직면해 왔다.

따라서 사회적경제 기업을 대하여 일반 영리기업과 같은 영리성과 경제성의 논리로만 기준삼아 판단할 것이 아니라 사회적경제 기업이 가지고 있는 사회적 가치를 인정하고, 내재된 경제성을 인정하는 가치로의 변환이 가장 시급하다고 판단된다.

이에 사회적 기업이 가지고 있는 사회적 적정가치(Best Value)를 인정하며, 나아가 사회적경제 기업이 추구하는 사회적책임경영의 중요성을 인정하는 서울시 법·제도 제정뿐만 아니라 다양한 정책을 통한 사회적경제 생태계 조성과 이를 객관화하는 지표의 설정 등을 통한 사회적경제 기업에 대한 가치 평가가 이루어져야 할 것이다.

1) 사회적 가치 및 사회적 책임경영(CSR)

(1) 사회적경제 기업의 가치

우리나라에서 사회적경제 기업이 제도화된 이후 아직까지 그 기반이 정착되지 못한 것에 대한 원인은 사회적기업의 바탕이 되는 사회적경제의 형성의 미흡함과 복지 인프라가 절대적으로 부족하기 때문이다. 이는 사회적경제 기업에 대한 제도적으로 접근하는 방식과 인식에서 발생하는 문제로 이해할 수 있다. 즉 사회적경제의 인식에 대한 불편함과 사회적기업의 내재된 경제성은 일반기업과는 다른 차원으로 접근해야 할 필요성이 존재하기 때문이다²⁰⁾.

사회적경제 기업의 경제성은 민간기업의 효율성 우선주의의 경제성과는 다르며 사회적경제와 맥을 같이 한다. 사회적경제는 수익성을 추구하는 경제활동에 인간의 존엄성 회복이란 가치를 일깨워주고, 인간다운 삶을 영위할 수 있게 이끌어 주는 또 다른 경제개념이다.

이를테면 제1섹터는 공공부문 즉 중앙정부나 지방자치단체를 의미하며, 제2섹터는 민간부문이 공동출자해 만든 합동법인의 형태를 의미하며, 제3섹터는 공공부문이나 민간부문의 어디에도 속하지 않는 섹터로 공공부문과 민간부문이 공동으로 투자한 혼합형 형태를 의미한다. 사회적경제가 교환가치(Value in exchange) 측면의 경제적 이익 외에도 사용가치(Value in use)에도 목적을 두고 있다는 점에서 볼 때 제3섹터가 사회적경제로 이해될 수 있다는 점이다.

이러한 점에서 사회적경제를 ‘사회적 목적을 가진 경제활동으로서 사회 취약계층의 사회통합과 새로운 사회적 서비스의 제공 등 사회적 목적을 달성하기 위해 시민사회가 주체적으로 진행되는 경제활동’으로 정의할 수 있다²¹⁾.

사회적경제 기업은 이윤보다는 구성원·지역사회 이익을 위한 활동, 자본창출보다는 인간과 근로자를 먼저 고려한 소득분배를 원칙으로 하고 있다. 물론 사회적경제 기업이 비영리성을 전제로 하고 있으나 어느 정도의 수익성을 창출할 수 있는 여건이 유지되어야 지속적인 생산 활동이 가능하다. 사회적경제 기업도 기업의 한 형태이기에 한 사회적경제 기업에 다수의 관계자가 존재하면서 다양한 이해관계자와 여러 유형의 고객이 있는 복잡한 환경 속에서 운영된다. 그러나 사회적경제 기업의 관계성은 고객, 사용자, 지역공동체, 수탁자, 공공기관, 운영주체 등의 참여를 바탕으로 하고 있다. 즉, 사회적경제 기업의 관계성 속에 이해당사자들은 일자리창출, 교육 지역서비스 등의 의사결정과정에 적극적으로 참여하면서 그에 대한 책임을 지는 민주주의 구조를 지향하고 있다.

사회적경제 기업의 사회적 가치는 민간기업의 경제적 가치와는 상당 부분 상충된다. 그 가치는 경제적으로 환산이 어려운 비화폐적 가치인 정의(Justices)라는 개념으로 접근되어질 수도 있다. 사회적 가치에서의 ‘사회적’이라는 개념은 ‘개인적이거나 국가적이라는 합의와 대비되는 개념으로서 사회가 직면한 문제를 해결하기 위하여 사회에 긍정적인 영향을 미치는 방식을 시도한다는 것’을 뜻한다.

사회적 가치는 개인적 가치를 넘어서 타인과 공동체를 지향하는 단체의 참여활동으로

20) 김태영(2009), 정책수단으로서의 사회적기업, 한국정책학회 동계학술대회 발표 논문집.

21) 장원봉(2006), 사회적경제의 이론과 실제, 서울나눔의집.

개인보다 ‘우리’라는 관계를 바탕으로 상호성이 발휘된다. 따라서 사회적경제 기업은 이는 사회구성원 간의 상호성과 연대성을 발휘시킴으로써 공통의 사회적 가치를 공유하고 확산하게 된다²²⁾.

사회적경제 기업에 내포되어 있는 사회적 가치의 핵심은 ‘복지’이다. 따라서 소득이 재분배정책처럼 개인의 생활수준이 과도하게 하락하는 것을 방지하기 위해 국가차원에서 제공되는 보편적 안전망 또는 국민최소수준의 실현을 추구하기 위한 하나의 방안으로서 사회적 기업이 운영될 필요가 있다.

이외에도 사회적 기업에 내포되어져 있는 사회적 가치로는 지역 사회의 발전도 들 수 있다. 사회적경제 기업은 지역사회 내에서 발생한 수요를 그 지역의 사회적경제 기업이 해결하려는 구조를 가지며, 따라서 사회적 기업의 성장이 지역사회의 고용을 늘릴 수 있다는 논리다. 물론 지역사회의 발전이 사회적 기업에 대한 재정적 지원이나 경영조언 등을 통해 발전을 이끌 수도 있다.

(2) Best Value의 실현 필요성 제고

앞에서 제시한 것처럼 사회적 기업은 민간기업의 효율성 우선주의의 경제성을 넘어서 사회적 가치의 실현을 목표로 하고 있기 때문에 사회적경제 기업의 내재된 경제성은 일반기업과는 다른 차원으로 접근해야 할 필요성이 있다.

최근 우리 사회에서도 사회경제적 측면과 환경적 고려를 조화시켜나가는 지속가능한 발전에 대한 관심이 높아지고 있고, 양극화 해소 등 사회통합을 이루고자 하는 다양한 노력들이 전개되고 있다. 사회적기업육성법과 최근 제정된 협동조합기본법으로 일자리와 사회서비스 충족을 위한 사회적경제 발전의 제도적 기반이 마련되어 있고, 지역 사회를 기반으로 하는 내부순환경제 시스템의 구축을 지향하는 마을 기업 등 커뮤니티비즈니스 관점의 실험도 활발해지고 있다.

그러나 사회적경제 관련 기업들의 양적 확정 추세에 비해 경제적 자립도는 아직 미흡하다는 평가가 이루어지면서 사회적경제 생태계 조성을 위한 시장 인프라 구축의 필요성이 제기되고 있다. 이는 착한 구매가 촉진되는 민간의 윤리적 소비(Ethical Consumption) 시장과 사회적 책임을 고려한 공공조달(Social Responsible Public Procurement) 시장이 활성화되어야 함을 의미한다.

공공의 취지로 인해 탄생한 사회적 기업이 좌초되지 않으려면 실질적으로 판로를 지원 하는 새로운 제도를 정립하는 게 필요하다.

따라서 사회적 기업의 공공시장 진입을 위해서는 경쟁 위주의 현 제도인 최다 경력자, 최저가 입찰 방식에서 벗어나 Best Value 방식의 전환이 요구되고 있으며, 사회적경제 기업간 제한경쟁입찰제 도입과 사회적 적정가치(Best Value)를 인정하는 최적가치 낙찰제 도입 등도 검토되고 있다. 하지만 이 방법의 적용에 있어서는 조달 당국에 대한 높은 신뢰도가 전제됨과 동시에 계약담당공무원의 전문성과 충분한 조달행정력이 뒷받침되어야 할 것으로 앞에서 제시한 관련 법률 및 제도의 정비도 우선되어야 할 것이다.

영국의 사례를 살펴보면, 금액대비 가치(VFM : Value for Money)의 극대화를 정부조

22) 이미숙(2011), 단체참여와 사회자본이 사회적 가치에 미치는 영향. 한국지방자치연구.

달 정책 기조로 설정(재무성 회계지침 Government Accounting)하고 있다.

VFM은 경쟁성을 기초로 궁극적으로 공공지출의 경제성, 효율성, 효과성을 달성·평가하는 지표로서의 역할을 하며, 정부조달에 있어서 VFM은 “수요자(User)의 요구를 충족시키는데 필요한 전 생애의 비용과 품질 또는 조달목적에의 적합성의 최적 결합”으로 정의한다²³⁾.

이러한 정부조달의 시각에 따라 영국정부에서는 우리나라 중소기업 제품 우선구매제도와 같은 적극적인 중소기업 지원시책을 시행하지 않는다. 다만, 중소기업이 정부입찰에 적극적으로 참여해 궁극적으로 VFM 제고에 기여한다는 입장 하에서 다양한 간접 지원시책을 마련하고 있다.

즉, 대기업에 비해 상대적으로 입찰 정보에 대한 접근 기회가 부족한 중소기업이 공공조달시장에 참여할 때 불리한 대우를 받을 가능성을 배제하는 데에 중점을 두고 있어 중소기업의 참여를 촉진시키기 위한 목적으로 실시되는 공공기관 참여 프로그램도 자발적으로 참여하도록 하는 등 비의무적으로 운영되고 있다.

Best Value에 기초한 공공조달 사례

▣ 미국 Massachusetts 주정부의 Best Value procurement 지침

미국 Massachusetts 주정부의 Best Value procurement 지침은 Best Value 기초한 공공조달을 위해 다음과 같은 내용을 고려해야 한다고 하고 있다.

- ▶ 가장 효율적이고 효과적인 방법에 의한 요구되는 성과의 충족여부;
- ▶ 품질, 인센티브 혹은 수명과 같은 요소의 고려로 최고의 품질과 경제적 가치를 추구하는지에 대한 여부;
- ▶ 요구되는 시간의 틀(timeframe) 충족여부;
- ▶ 관리를 위한 자원소모의 최소화 여부;
- ▶ 신속한 처리;
- ▶ 대안적 조달과 사업관계의 개발을 위한 융통성;
- ▶ 가격, 품질, 고객 서비스의 달성을 위한 긍정적이고 건전한 경쟁의 촉진;
- ▶ 소수민족 소유업체, 사회적기업, 장애인소유 업체 등의 참여유도;

자료 : Guidelines for Ensuring Best Value Procurement, The Executive Office of Administration & Finance of Massachusetts.
<http://www.mass.gov/>

Best Value에 기초한 입찰 절차 및 내용

▣ 미국 Texas 주 Houston 시정부의 공공조달 절차

미국 Texas 주 Houston 시정부의 공공조달 매뉴얼은 Best Value 입찰이 봉인입찰(sealed bidding process)로 이루어지며 다음과 같은 내용을 포함한다고 설명한다:

- ▶ 요구(공급)되는 물품 혹은 서비스에 대한 설명;
- ▶ 계약요건;
- ▶ 평가기준(비용/원가; 입찰자와 입찰자가 제공하는 물품 및 서비스에 대한 평판; 입찰자가 제공하

23) 임근재(2013), 정부조달행정을 통한 사회적 약자 지원에 관한 연구, 배제대학교 박사학위논문.

는 물품 및 서비스의 품질; 입찰자가 제공하는 물품 및 서비스의 시정부 기준에 대한 충족수준; 입찰자의 과거 관계 및 평가; 과거 사업의 계약과 관련된 법과 규정을 충족시키는 입찰자의 역량; 시정부 및 사업과 관련된 기준에 대한 장기적인 비용/원가 등 정부 혹은 일부);

■ 미국 Texas 주 Houston 시정부의 공공조달 내용

- ▶ Best Value에 따라 다음과 같은 요건이 평가된다:
- ▶ 설치비용;
- ▶ 수명주기비용;
- ▶ 물품 및 서비스의 품질과 신뢰도;
- ▶ 설치조건;
- ▶ 과거 성과;
- ▶ 입찰자의 자원(재정적 역량);
- ▶ 실행능력;
- ▶ 입찰자의 경력;
- ▶ 증명된 신뢰도;
- ▶ 유지보수 및 지원을 위한 입찰자의 역량;
- ▶ 구매에 따른 직원훈련비용;
- ▶ 시정부 생산성에 대한 (물품/서비스) 구매의 영향;
- ▶ 계약계층에 대한 입찰자의 대우;
- ▶ 구매에 있어서 시정부의 Best Value를 결정하는데 관련된 기타 요인.

자료 : rocurement Manual (2013) City of Houston, Office of the City Attorney.
<http://www.houstontx.gov/>

(3) 사회적 책임 경영(CSR: Corporate Social Responsibility)

이제까지 우리는 기업의 경영성과의 극대화 부분만을 주목했을 뿐 경영성과를 어떻게 사회와 함께 나누는지에 대해서는 별 관심이 없었던 것이 사실이다. 20세기가 돈 많이 버는 기업에 초점이 맞춰졌다면 21세기는 신뢰받고 존경받는 기업에 더 많은 초점이 맞춰지고 있는데, 돈을 많이 버는 방법도 중요하지만 벌어진 돈을 값지게 쓰는 기업도 간과해서는 안된다.

과거 기업과 정부는 수익과 공익 창출이라는 각기 다른 목표를 가지고 운영되었으며, 서로의 영역을 침범할 수 없다는 배타적인 자세를 취하여 왔다. 그러나 사회문제가 점차 복잡, 다양해지면서 정부의 전통적인 역할만으로는 이를 효과적으로 해결하기 어려워졌다. 이에 풍부한 자본과 아이디어를 보유하고 있는 기업이 사회문제를 해결하는데 중추적인 역할을 담당하기 시작하였다. 즉, 사회문제 해결이라는 공통의 목표를 가지고 정부와 기업, 더 나아가서는 시민사회와 함께 공동으로 협력하는 거버넌스의 시대가 도래한 것이다.

우리나라에서는 지난 MB 정부에 이어 박근혜정부까지 일자리 창출과 중소기업과의 상생협력 기반의 동반성장이 공공기관에 주요 정책으로 추진되면서 공공부문의 CSR이 강화되고 있는 추세이다.

| 국민 행복, 경제 부흥, 문화 융성 | | | |
|--|---|--|---------|
| 국민중심 | 현장중심 | 현업중심 | |
| 협업을 통한 맞춤형 서비스 제공 | 사회적 책임 강화를 통한 국민 신뢰 제고 | 기능 점검 등을 통한 핵심역량 강화 | |
| <ul style="list-style-type: none">• 대국민 정보 공개 확대• 공공기관 간 협업 활성화 체계 구축• 협업성과에 대한 평가 및 환류 강화 | <ul style="list-style-type: none">• 일자리창출,스펙트럼채용문화 정착• 사회 형평적 인력 운용• 중소기업과의 상생협력 강화 | <ul style="list-style-type: none">• 상시적 기능점검 제도화• 시장화 테스트 도입• 공문법 관리 체계 개편 | |
| 자율 책임 경영 확립 | | | |
| 재무건정성 | 경영평가 개선 | 인사투명성 | 경영자율 확대 |

〈그림 100〉 공공부문 CSR 강화

이처럼 시대가 변화하고 각종 위기를 겪으면서 시장, 즉, 기업에 기대하는 바가 점점 커지고 있다. 초기에는 ILO, UN 등의 국제기구를 중심으로 기업들에게 사회 공헌, 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)을 이행하도록 독려하였다. 그러다 사회적 책임과 관련하여 ISO 26000 등의 표준 및 인증이 증가하면서 기업의 사회적 책임은 기업이 당연히 이행해야 할 경영 활동의 일환으로 받아들여지고 있다. 기업의 사회적 책임은 기업이 경제적 목표뿐 아니라 사회적, 환경적 목표도 함께 고려하는 것으로 기업의 역할이 수익 창출에만 있다고 바라본 기존의 주장들에서 진일보한 것이다. 즉, 기업의 경영 활동이 사회 발전의 중요한 원동력이 된다.

이상의 움직임에 따라 기업들은 사회적 책임을 적극 실천해나가고 있다. 이를 위해 기업이 자발적으로 사회적 책임을 이행하기도 하지만 정부가 다양한 정책들을 통하여 기업의 사회적 책임을 이행할 수 있는 간접적인 토대를 마련해 주고 있기도 하다.

나아가 기업 경영 패러다임은 시대와 환경이 변화함에 따라 수익 창출에서 사회적 책임(CSR)으로, 이제는 이 둘의 개념이 융합된 공유가치창출(CSV)로 확장되고 있다. 그동안 기업은 단기적인 이윤 극대화만이 가치를 창출할 수 있는 유일한 방법이라고 인식하였다. 이로 인해 기업의 장기적인 성장과 생존에 영향을 미치는 다양한 요인들이 간과되었다.

하지만 이윤 극대화만으로는 기업 경쟁력을 확보하는데 한계에 도달하였다. 이윤 극대화를 위해서는 여러 비도덕적인 행위를 묵인하는 기업의 행태로 인해 기업 이미지가 실추되거나 신뢰도가 하락하는 현상이 지속되었기 때문이다. 이에 장기적으로 경쟁력을 확보할 수 있는 지속가능경영의 일환으로 UN이 제시한 인권, 노동, 환경, 반부패 등의 원칙을 이행하는 기업의 사회적 책임이 요구되기 시작하였다. 이러한 국제사회의 압력을 받아 많은 국가들은 기업의 사회적 책임을 적극 실천하고 있다. 그러나 여전히 기업들은 사회적 책임을 기업 본연의 역할인 수익 창출과는 다른 별개의 활동으로 인식하고 있기 때문에 기업의 사회적 책임 역시 의도한 바와 달리, 사회문제의 핵심을 해결한다고 보기 어렵다. 이에 ‘공유가치창출(CSV)’이라는 기업 경영 활동에 대한 새로운 접근 방식이 나타나고 있다.

공유가치창출(CSV)이란, 경제적 가치인 기업의 수익 창출을 통해 사회 가치를 창출하

는 것으로 기업의 성공과 사회의 발전을 함께 조화시키는 것을 의미한다. 이는 기업의 자선, 사회공헌 활동으로 한정하는 것이 아니라 전체 경제, 사회적 가치의 총량을 확대시키는 것이다. 예를 들어, 천연 자원이나 에너지 고갈 등과 같은 사회문제가 기업의 비용을 상승시켜 새로운 기술이나 운영·관리 방식의 개발 및 혁신의 동기를 높이고 이러한 비용 절감과 사회문제를 해결하려는 노력들이 모여 기업의 생산성 향상과 전체 시장을 확장시킨다. 결국 경제적 수요뿐 아니라 사회적 수요에 의해서도 시장이 형성될 수 있는 것이다. 따라서 궁극적으로 공유가치창출(CSV)은 기업 본연의 역할인 수익 창출이 기반이 되므로 지속가능한 사회 발전 및 혁신을 가능케 하고 있으며, 전 세계 기업 및 국민들까지도 이를 중요하게 인식하고 있다.

CSR와 CSV의 차이점을 비교하면 다음 표와 같다.

〈표 160〉 CSR과 CSV의 비교

| 구분 | CSR (Corporate Social Responsibility) | CSV (Creating Shared Value) |
|----|--|--|
| 가치 | 선행(doin good) | 투입비용대비 높은 사회경제적 가치 |
| 인식 | 평판 관리 기업의 수익 추구와의 무관 | 기업경쟁력 강화를 위한 필수요소 기업의 자원과 전문지식을 이용하여 사회·경제적 가치 동시 추구 |
| 동인 | 자유재량 혹은 외부압력에 대한 반응 | 기업의 사회적 기회 (Corporate Social Opportunity) |
| 기준 | 외부요구나 개인적 취향에 따라 활동 내용이 정해짐 | 기업별 상황과 내부요인에 따라 활동 내용이 정해짐 |
| 활동 | 시민의식, 자선활동 | 기업과 공동체 모두를 위한 가치창출 |
| 예산 | 기업이 csr 예산에 한정 | 기업 전체 예산에 CSV 개념 반영 |
| 한계 | CSR 예산 규모에 따라 활동폭이 제한 | CSV 활동에 대한 낮은 인식 수준 |
| 사례 | 공정구매 | 조달시스템 자체를 혁신해 품질을 개선하고 생산량을 증대 |

자료 : Porter & Kramer(2011), Creating Shared Value : How to reinvent Capitalism. - 서울시(2013) 기업의 사회적책임(CSR) 계약방안 마련을 위한 학술 연구. 재인용.

기업은 왜 사회적 책임경영을 해야 하는가에 대해 살펴보면 먼저 기업의 본질적인 속성을 이해해야 하는데, 기업은 다수의 이해관계자들이 자본과 전문성 그리고 노동력을 투입해야 모든 이해관계자들의 이익을 극대화해 나가야 한다. 그리고 노동력을 투입하여 모든 이해관계자들의 이익을 극대화하는 것이 기업의 본질이라는 주장으로서 기업자원을 임의로 사용해서는 안되며, 더구나 기업의 자산을 사회에 기부하는 것이 옳지 ○냐다는 주장을 하기도 하지만, 이제는 기업의 존재 이유가 주주의 이익을 극대화하는 것만이 유일한 목적이 아니다.

따라서 기업의 사회적 책임경영은 여유자원의 사회 환원이라는 자선의 동기를 넘어서 기업이 시민사회를 구성하는 공동체의 일환으로서 구성원들의 노력을 통하여 이루어진 귀중한 자원을 활용하여 사회발전에 자발적으로 공헌하겠다는 사회와의 약속이며, 이는 사회가 기업에 대해 기대하는 법적, 경제적 역할 수행의 차원을 넘어서 기업이 보유하고

있는 자원을 적극 활용하여 자발적이고 윤리적인 차원에서 사회와의 바람직한 관계형성을 하기 위한 기업의 순수한 사회적 반응이라고 할 수 있다.

그러므로 기업의 사회적 책임은 이제 기업의 경쟁력 강화를 위한 경영전략으로써, 기업이 지속가능한 기업으로 성장하기 위해 경제적 이익을 창출하면서 환경 및 사회적 책임활동을 전략적으로 활용하여 경쟁우위를 창출하는 새로운 경영전략의 개념으로 발전하였다. 이에 점진적으로 증대되고 있는 기업의 사회적 책임이 중요성을 가지게 되는 구체적인 이유를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기업들의 경영이 글로벌화 되어가면서 규모의 힘의 확장으로 인해 기업은 사회에 막대한 영향력을 행사하게 되었으며, 동시에 사회의 여러 이해관계자 집단들과 상호 불가분의 의존관계에 놓이게 되었다.

둘째, 사회가 보존하기를 원하는 부와 가치가 과거보다 다양해짐으로써 사회의 여론은 점차 사회를 구성하는 여러 기관과 사람의 행동이 그 사회의 유지와 발전을 위해 책임있는 것이어야 한다고 주장한다. 좋은 대중 이미지를 유지하기 위해서는 책임있는 기업의 행동이 요구되는 것이다.

셋째, 사회과학이 발전함으로 기업이 기업 외부의 사회시스템에 어떻게 영향을 미치는가를 알 수 있게 되었다는 점이다.

넷째, 기업이 사회적 책임을 게을리 하면 정부의 규제를 받게 된다는 점도 이유가 될 수 있다. 그러므로 기업은 사회의 구성으로서 그 권리와 의무의 범위와 한계를 명확히 이해하고 행사함으로써 정부가 개입할 가능성을 줄이고 기업의 자율성을 제고할 수 있도록 노력해야 한다.

다섯째, 사회는 윤리개념과 관련하여 기업의 책임 있는 행동을 요구하고 있기 때문에 경영자는 기업 경영에 있어서 당연히 사회 규범과 가치를 수용해야 할 필요성을 갖게 되었다.

여섯째, 현대 기업에서는 소유와 경영이 점차적으로 분리되고 있다는 점이다. 소유와 경영의 분리는 법적으로 강제되고 있지는 않지만 가장 효과적으로 기업을 경영할 수 있는 체계로 볼 수 있다. 이는 사회적 책임을 요구할 수 있는 정상적이면서 법적인 경로는 모호하게 된다는 점에서 사회 통제의 필요성을 증대시키고 있다.



〈그림 101〉 CSR 활동의 기대효과

2) 사회적 책임 경영(CSR) 지표 제도 도입

서울시에서는 ‘기업의 사회적 책임(CSR) 계약방안 마련을 위한 학술연구’를 통하여 CSR의 개념 및 범위를 정립하고 CSR의 패러다임 변화를 살펴봄과 동시에 ISO 26000 등 CSR 표준화를 위한 국내외 지표개발 현황을 살펴보고, 문헌분석과 사례분석을 기반으로 ‘서울시형 CSR 평가 지표 개발 프레임워크’를 수립하였다.

이에 본 연구에서는 서울시형 CSR 평가 지표를 바탕으로 하여 정량적 지표와 정성적 지표로 나누어 이를 서울시 사회적경제 기업의 협상 계약시 가산점 제도로 도입하여 사회적경제 기업들이 협상에 의한 계약시 우대를 받을 수 있도록 계약 평가 기준을 개선한다.

(1) 사회적 책임 경영 규범 강화에 따른 표준화 동향

2010년 사회적 책임(SR)의 국제 표준이라 할 수 있는 ISO 26000의 발효 이후, 각 국가 및 기관은 CSR 관련 글로벌 스탠더드를 기반으로 개별 주체의 정치·경제·사회·환경적 특수성을 고려한 사회적 책임 표준화 적용방안에 대한 노력을 전개하고 있다.

대표적으로는 한국 지식경제부 기술표준원에서 개발한 'ISO 26000 이행수준 체크리스트', 유럽연합집행위원회(EC)에서 발표한 'A renewed EU Strategy 2011-2014 for CSR' 등이 있다.

국내외의 CSR 규범 및 평가지표 개발 현황은 다음과 같다.

〈표 161〉 국내외 CSR 규범 및 평가지표 개발 현황

| 구분 | 명칭 | 내용 | 영역 | 제정기관 | 제정연도 |
|-----------|-----------------------|---|-------|-----------------------|------|
| 가이드 라인 | UNGC | 기업의 투명성과 사회적 책임을 강조하며 인권, 노동, 환경 등 10개의 원칙 제시 | 통합 | UN | 1999 |
| | GRI | 기업의 경제, 환경, 사회 분야의 성과에 대한 보고프레임워크로서 기업의 지속가능성 보고 가이드 라인 | 통합 | GRI | 2000 |
| | OECD 다국적기업가이드라인 | 세계 경제에서의 다국적 기업의 역할과 사회적 책임에 대해 인식하고, 이들의 활동으로 인한 부정적 영향을 최소화하기 위해 제정된 가이드 라인 | 노동/환경 | OECD | 1976 |
| 검증/인증 | AA 1000 | 기업의 사회적, 윤리적 성과의 측정, 감사, 보고를 통합하기 위한 검증 | 통합 | AccountAbility | 1999 |
| | ISO 14000 | 지속적인 환경성과 개선을 위한 일련의 경영활동에 대한 인증시스템 | 환경 | ISO | 1996 |
| | SA 8000 | 야간노동, 보상, 고용차별, 강제노동, 근로시간, 산업안전보건, 노사관계 및 근로 경영시스템에 대한 요구사항을 포함 | 노동 | SAI | 1998 |
| SRI 평가 지수 | DJSI | 다우존스지수 내 기업의 지속가능성을 평가하여 상위 10%를 별도로 구성하여 만든지수 | 통합 | Dow Jones | 1999 |
| | FTSE4Good | 사회적 책임 투자의 실적을 평가하고 이에 대한 투자를 촉진하기 위해서 만든 주가지수 | 통합 | FTSE | 2001 |
| | IVA | 제무제표 상에는 나와 있지 않지만 기업가치의 70% 가량을 차지하는 무형의 기업가치를 평가하기 위해 개발한 모형 | 통합 | Innovest | |
| SR 평가 지수 | 경제정의지수 (KEI Index) | 윤리경영 및 사회적 책임에 대한 포괄적 평가 모델 | 통합 | 경실련 | 1991 |
| | KoBex | 윤리경영 평가지표 | 통합 | 산업자원부 산업정책 연구원 | 2003 |
| | KoBex SM | KoBex를 수정한 지속가능경영 평가지표 | 통합 | 산업자원부 산업정책 연구원 | 2008 |
| | 윤리경영 자가진단지표 (FKI-BEX) | 윤리경영 원칙 및 자가진단 평가지표 | 윤리 | 전경련 | 2007 |
| SR 표준 | ISO 26000 | 기업, 정부, 노조, 시민단체 등 모든 조직에 적용될 수 있는 사회적 책임에 대한 가이드 라인 | 통합 | ISO | 2010 |
| | ISO 26000 애행수준 체크리스트 | ISO 26000 내용을 반영한 조직의 자가진단 평가지표 | 통합 | 지식경제부 기술표준원 KSA | 2011 |

자료 : 서울시(2013) 기업의 사회적책임(CSR) 계약방안 마련을 위한 학술 연구.

(2) 정량적 지표

정량적 지표는 각 지표별 인증서 등으로 정량 평가가 가능한 영역을 도출하여 가산점을 준다.

〈표 162〉 제한의 종류 및 범위(안)

| 구분 | 지표 내용 | 세부지표 항목 |
|------------|--|---|
| 약자 및 우수 기업 | 1. 중증장애인 생산품생산시설 (보건복지부지정) | |
| | 1.사회적기업(고용노동부 지정) 2.예비사회적기업(지방자치단체 지정) 3.사회적협동조합(정부부처 지정) 4.(일반)협동조합(지방자치단체 지정) 5.자활기업(지방자치단체 지정) 6.마을기업(지방자치단체 지정) | |
| | 1.장애인기업 | |
| | 2.장애인고용 우수기업 가. 장애인고용율 3%이상 기업 나. 장애인고용율 1.5%이상 기업 | A. 장애인 의무고용율을 준수하고 장애인 근로기회를 위해 휠체어 접근시설 설치, 탄력적 근로시간제 운영 B.장애인 의무고용률 준수 C.장애인 고용하였으나 의무고용율에는 미달 |
| | 1.여성기업 2.여성고용률이 30%이상 기업 3.남여고용평등우수기업 (고용노동부 지정) | A.탄력근무제, 재택근무, 가족돌봄 휴직, 다문화가정지원, 직장보육시설 설치 등 가족친화제도를 운영, 정기적으로 운영상환 점검하여 최근3년내 남녀고용평등우수기업, 여성고용률 우수기업, 가족친화기업인증 B.가족친화제도 프로그램 일부 도입하여 실시 C.가족친화제도 프로그램 실시 Xx |
| | 1.최근3개월간 평균5%이상 신규채용 2.최근3개월간 평균2.5%이상신규채용 | |
| | 1.모범납세자 2.노사문화우수기업(고용노동부 선정) 3.가족친화경영우수기업(가점) | A. 최근2년간 노사분규, 쟁의발생 없이 노사관계가 원만, 열린경영과 근로자 참여 수준이 높아 노사문화우수기업 인증 및 노사상생협력 대상을 받았음 B. 노사 협력 및 근로자참여증진, 생산성 향상 및 작업장 혁신, 갈등관리 및 대화협상 기법 개선 등의 노사협력 프로그램을 실시하고 노사화합 선언을 선포하였음 C.노사협의화설치, 단체협약에 따른 노사관계 |
| | 4.소비자 중심경영인증기업(가점) | A.VOC운영체계, 소비자중심경영 실시, 최근2년내 소비자 중심경영(CCM)문서 받음 B.VOC운영체계, 소비자 불만 및 분쟁에 대응 C.VOC운영체계X |
| | 1.소기업 또는 소상공인 2.중기업 | |
| | 1.서울소재 소기업 또는 소상공인 2.서울소재 중기업 | |
| 일자리 창출 | 1.당해사업관련 신규인력 채용 (월급여 100만원이상 신규직원 1명당 0.2점, 최고2점) | A.취약계층의 일자리창출 실적이 있고, 전년대비 10% 이상 고용증가 실적이 있으며, 최근 2년이내 일자리창출 인증고용우수상 수상 B.전년대비 5%이상 고용증가 실적 유 |

| | | |
|-------------------|--|---|
| | | C.전년대비 2%이상 고용증가 실적 유 |
| 고용 안정 | 1. 비정규직 정규직화 또는 장애인 신규 채용 | A.비정규직의 정규직화 목표를 수립하고 이를 추진하여 고용구조 개선, 고용형태별 고용현황 공개 B.비정규직의 정규직화 실적 유 C.비정규직의 정규직화 실적 무 |
| 근로 및 하도급법 준수 | 1. 임금체불 및 하도급부조리 신고센터에 신고되어 사실 확인된 업체 | A.국내외 전 사업장에서 임금체불, 최저시급 이하의 임금 지급, 과도한 업무강요 사례 무 B.국내사업장에서 임금체불, 최저시급 이하의 임금지급, 과도한 업무강요 사례무 C.국내 사업장에서 임금체불 사례유 |
| | 2. 하도급거래 모범업체(가점) 3. 하도급 상습 위반자로 통보받은 기업(감점) | A.협력업체와의 거래시 사회적 물의를 야기하지 않고, 대금지급기일 14이내이며 현금지급 비율이 70%이상 유지, 다양한 지원 프로그램 제공 B.협력업체와의 거래시 사회적 물의 야기 X, 대금지급기일이 14일 이내이며 70% 이상 C.대금지급기일이 14일 이내이며 70% 이상 |
| 공정거래 및 동반성장이행 | 1.공정거래 자율준수 인증기업(가점) 2.불공정거래행위 시정조치 및 과징금 부과 기업(감점) 3.중소기업 적합업종 권고사항 불이행(감점) | A.최근2년내 공정거래자율준수프로그램(CP)에서 A이상 등급, 2년내 부당경쟁행위로 제지 받지 않음 B.CP실시, 2년내 부당경쟁행위로 제지받지 않음 C.CP실시 않거나 2내 부당경쟁행위로 제지받음 |
| 산업 안전법, 환경관련 법령준수 | 1.산업재해명단공표기업 | A.안전보건책임관리자 두고 정기적으로 보건안전교육을 실시, 최근 2년연속 안전사고 및 산업재해가 발생하지 않음., 안전보건경영시스템인증을 획득, B.정기적인 보건안전 교육 및 관리 감독 C.보건안전교육 실시하나 안전사고 발생 |
| | 2.환경법령에 따른 벌금이상의 행정처벌, 영업정지,과징금 이상의 처벌을 받는 기업(가점) | A.환경법규지정담당자가 있고, 기업운영과 관련된 전 환경법규를 파악하여 회사운영 기준을 법규에서 정한 기준보다 상회하여 적용함으로써 법 위반 가능성 방지 B.환경법규 담당자 있고, 기업 운영과 관련된 전 환경법규를 파악하여 법규에서 정한 기준 준수 C.환경법규 지정담당자 없고, 환경법규 위반 사례유 |

주1) 서울시(2013), 기업의 사회적 책임(CSR) 계약방안 마련을 위한 학술연구를 참고하여 작성함

(3) 정성적 지표

정성적 지표는 정량적 평가로 도출될 수 있는 지표를 제외하고 나머지 지표에 대하여 정성평가 항목으로 활용할 수 있도록 지표를 구성하였다.

〈표 163〉 정성적 지표

| 구분 | 지표 내용 | 세부지표 항목 |
|---------|--|--|
| 조직 거버넌스 | CSR 전담조직을 구성하여 CSR 활동을 실시하고 있는가? | A.전담조직 및 위원회를 두고 지속가능경영보고서 발간 B.전담조직 및 위원회를 두고 CSR 연간활동추진계획을 수립하여 실시 C.전담조직 및 위원회가 없고, CSR 연간 활동 추진계획을 수립X |
| | 이해관계자의 의견을 수렴하고 이를 반영하기 위한 활동을 실시하고 있는가? | A.이해관계자위원회 등을 통해 이해관계자의 의견수렴을 정기적으로 실시 B.이해관계자의 의견 수렴을 비정기적으로 실시 C.이해관계자의 의견 수렴을 실시하지 않음 |

| | | |
|---------|---------------------------------------|---|
| 인권 | 직원의 고충처리를 위한 활동을 실시하고 있는가? | A.직원 고충처리 담당부서와 담당자를 지정하여 고충처리 대상을 작성 관리하고 인권보호 교육 실시. 노조에 의한 고충제기 및 해결을 위한 노사활동을 실시함 B.직원의 고충처리 담당부서와 담당자를 지정하여 운영. 고충처리대장을 작성 관리. 노조에 의한 고충제기 및 해결을 위한 노사활동 실시X C.고충처리 담당부서와 담당자를 지정X |
| | 차별없는 고용 및 보상을 실시하고 있는가? | A.차별없는 고용정책을 수립실시하여 비차별적 남녀간 동등 임금체계를 운영. 최근2년 이내 공적제재 및 행정지도 이력 없음 B.차별없는 고용정책을 수립실시X. 비차별적 남녀간 동등 임금체계를 운영. 최근2년 이내 공적제재 및 행정지도 이력 있음 C.차별없는 고용정책과 비차별적 임금체계를 운영X |
| 노동관행 | 생활임금 보전을 위한 활동을 실시하고 있는가? | A.최근3개월간 직원 전원이 생활임금을 상회하는 임금 지급 B.최근3개월간 직원 전원이 생활임금을 받지 못한 직원의 비율이 2%미만 C.최근3개월간 직원 전원이 생활임금을 받지 못한 직원의 비율이 2% 이상 |
| 소비자 이슈 | 소비자보건 및 안전을 위한 활동을 실시하고 있는가? | A.최근2년내 안전사고X 결함정보보고의무제도를 준수 B.최근2년내 안전사고X C.최근2년내 안전사고 발생O |
| | 친환경소비 촉진을 위한 활동을 실시하고 있는가? | A.환경친화적,에너지효율이 높은 제품을 생산. 친환경인증마크 등 제품에 대한 정보를 제공. 소비자 홍보를 통해 친환경소비 촉진 B.환경친화적,에너지효율이 높은 제품을 생산. 친환경인증마크 등 제품에 대한 정보를 제공. C.환경친화적,에너지효율이 높은 제품을 생산X. 친환경인증마크 등 제품에 대한 정보를 제공X |
| 환경 | 환경유해물질 사용 감소를 위한 활동을 실시하고 있는가? | A.환경유해물질의 사용 감소 목표를 수립하고 그 목표를 초과 달성 B.환경유해물질의 사용 감소 목표를 수립하고 목표 달성 C.환경유해물질의 사용 감소 목표가 없거나 목표를 수립하였으나 그 목표를 달성 못함 |
| | 에너지 절약 활동을 실시하고 있는가? | A.에너지 절감 목표를 수립하고 그 목표를 초과 달성 B.에너지 절감 목표를 수립하고 그 목표를 달성 C.에너지 절감 목표를 수립하였으나 목표 달성 못함 |
| | 재생원료사용 등 재활용을 통해 환경오염 예방활동을 실시하고 있는가? | A.재활용율 30% 이상 B.재활용율 10% 이상 30% 미만 C.재활용율 10% 미만 |
| 공정운영 관행 | 반부패 정책과 활동을 실시하고 있는가? | A.윤리강령과 지침을 가지고 직원 및 협력사를 대상으로 반부패 윤리교육을 실시. 내부고발제도 및 공익신고자보호제도 운영 B.윤리강령과 지침을 가지고 직원 및 협력사를 대상으로 반부패 윤리교육을 실시하나, 내부고발제도 및 공익신고자 보호제도 X C.윤리강령과 지침을 가지고 직원 및 협력사를 대상으로 반부패 윤리교육을 실시X. 내부고발제도 및 공익신고자 보호제도 X |
| | 희망기업 제품 및 서비스 구매 실적이 있는가? | A.희망기업제품 및 서비스 구매액 전체구매액 20% 이상 B.희망기업제품 및 서비스 구매액 전체구매액 10% 이상 20% 미만 C.희망기업제품 및 서비스 구매액 전체구매액 10%미만 |

| | | |
|-------------------|---|--|
| 지역사회 참여와 발전 | 지역사회발전을 위한 사회공헌활동 및 기부금 출연을 실시하고 있는가? | A.세전이익 1%이상 기부금 출연. 자원봉사 활동 B.세전이익 0.5%이상~1%미만 기부금 출연. 자원봉사 C.세전이익 0.5%기부금 출연 |
| | 기업의 주력상품·서비스의 개발·운영을 통한 취약계층 지원 활동을 실시하고 있는가? | A.취약계층만을 위한 상품과 서비스 2개이상 개발 운영 B.취약계층만을 위한 상품과 서비스 1개 개발 운영 C.취약계층만을 위한 상품과 서비스 개발 운영실적X |

주1) 서울시(2013). 기업의 사회적 책임(CSR) 계약방안 마련을 위한 학술연구를 참고하여 작성함

3) 사회적 책임 관련 지원 체계 마련

앞서 제시한 것처럼 기업의 사회적책임(CSR: Corporate Social Responsibility)은 영업활동의 결과로 인한 수익을 사회적 목적에 따라 재투자하는 것으로 취약계층에 일자리를 제공한다거나 사회서비스의 제공 등 사회적 목적을 공익에 따라 추구하는 것을 말한다. 이뿐만 아니라 기업은 사회적 책임의 활동을 통하여 브랜드 네임을 강화하고 지속가능한 기업의 가치를 창출하려 하고 있다.

이와 같은 상황에서 정부와 서울시에서 해야 할 일은 기업들이 이러한 사회적책임에 대한 변화를 인식하고 대응전략을 수립할 수 있도록 사회적책임과 관련한 정보를 제공하고, 분위기를 조성하며, 직간접적인 인센티브 제공 등을 위한 정책수단을 시급히 수립하여, 시행하여야 할 것으로 판단된다.

2013년에 중소기업진흥에 관한 법률 시행령에 ‘중소기업의 사회적책임경영’이라는 조항이 신규로 포함되었고, 이에 따라 12월 중소기업의 사회적책임경영 활동을 돕는 지원센터가 설립되었다.

중소기업청은 2013년 7월 ‘중소기업진흥에 관한 법률 시행령 일부 개정안’에 따라 사회적책임경영 중소기업 육성기본계획에 중소기업의 사회적책임경영 전문 인력, 중소기업 근로자의 사회적책임경영 교육·훈련에 관한 사항을 포함하도록 규정하고 중소기업 사회적책임경영의 효율적 지원을 위해 사회적책임경영 중소기업지원센터의 지정과 지정취소 기준을 마련하였다.

이 센터는 CSR 인력 양성과 중소기업의 CSR 교육, 컨설팅, 정보제공, 네트워크 운영, 이행지표의 개발 및 보급 서비스를 제공할 예정이다. 또한 중기청은 2014년 30억원의 예산을 확보하여 매년 40~50명의 전문인력 양성과 300여명의 중소기업 근로자에 대해 사회적책임경영 교육과 훈련을 실시할 예정이다.

중소기업진흥에 관한 법률 시행령

[시행 2014.1.1.] [대통령령 제25050호, 2013.12.30., 타법개정]

제8절 중소기업의 사회적책임경영<신설 2013.7.8>

제54조의3(사회적책임경영 중소기업육성 기본계획에 포함될 사항) 법 제62조의5제2항제5호에서 "대통령령으로 정하는 사항"이란 다음 각 호의 사항을 말한다.

1. 사회적책임경영 전문인력의 양성에 관한 사항
2. 중소기업 근로자의 사회적책임경영에 관한 교육·훈련에 관한 사항

3. 중소기업의 사회적책임경영을 위한 이행지표의 개발 및 보급에 관한 사항
4. 그 밖에 사회적책임경영 중소기업육성에 관련된 주요 시책에 관한 사항

[본조신설 2013.7.8]

제54조의4(정보 및 자료의 제공 요청) ① 중소기업청장은 법 제62조의5에 따라 사회적책임경영 중소기업육성 기본계획 및 시행계획의 수립·시행을 위하여 필요한 경우 관계 중앙행정기관의 장이나 지방자치단체의 장에게 관련 정보나 자료의 제공 등 협조를 요청할 수 있다.

② 제1항에 따라 협조 요청을 받은 관계 중앙행정기관의 장이나 지방자치단체의 장은 특별한 사유가 없으면 이에 협조하여야 한다.

[본조신설 2013.7.8]

제54조의5(사회적책임경영 중소기업지원센터의 지정 등) ① 법 제62조의6에 따라 사회적책임경영 중소기업지원센터(이하 "책임경영지원센터"라 한다)로 지정받으려는 기관 또는 단체는 다음 각 호의 기준을 모두 갖추어야 한다.

1. 비영리법인일 것
2. 중소기업의 사회적책임경영을 지원할 수 있는 전담조직을 갖추고 있을 것
3. 기관 또는 단체의 업무에 사회적책임경영 관련 컨설팅과 교육에 관한 업무가 포함되어 있을 것
4. 교육시설을 합산한 면적이 150제곱미터 이상으로서 집합교육을 할 수 있는 1개 이상의 강의실 및 상담실을 갖춘 것

② 책임경영지원센터로 지정받으려는 기관 또는 단체는 지정신청서에 제1항 각 호의 기준을 갖추고 있음을 증명할 수 있는 다음 각 호의 서류를 첨부하여 중소기업청장에게 제출하여야 한다.

1. 정관 또는 이에 준하는 사업운영규정
2. 사업계획서
3. 전문인력 보유 현황
4. 시설 명세서

③ 중소기업청장은 책임경영지원센터를 지정한 경우에는 지정기관의 명칭, 소재지, 지정일 등을 관보에 고시하거나 중소기업청 인터넷 홈페이지에 게시하여야 한다.

④ 책임경영지원센터로 지정받은 기관 또는 단체는 해당 연도의 사업계획과 전연도의 사업추진 실적을 매년 1월 31일까지 중소기업청장에게 제출하여야 한다.

⑤ 제1항부터 제4항까지에서 규정한 사항 외에 책임경영지원센터의 지정 기준과 절차 및 운영 등에 필요한 사항은 중소기업청장이 정하여 고시한다.[본조신설 2013.7.8]

제54조의6(책임경영지원센터의 지정취소) ① 중소기업청장은 법 제62조의6에 따라 책임경영지원센터로 지정받은 기관 또는 단체가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그 지정을 취소하여야 한다.

1. 거짓이나 그 밖의 부당한 방법으로 지정을 받은 경우
2. 제54조의5제1항에 따른 지정 기준에 미달하게 되는 경우
3. 정당한 사유없이 제54조의5제2항제2호에 따라 제출된 사업계획서에 따른 업무를 3개월 이상 수행하지 아니한 경우

② 중소기업청장이 제1항에 따라 책임경영지원센터의 지정을 취소하는 경우 지정 취소의 대상 및 사유를 관보에 고시하거나 중소기업청 인터넷 홈페이지에 게시하여야 한다.[본조신설 2013.7.8]

자료 : <http://www.law.go.kr/>

서울시에서는 2009년 ‘기업의 사회적 책임(CSR) 계약방안 마련을 위한 학술연구’를 통하여 CSR 개념 및 범위를 정립하고, CSR 표준화를 위한 국내외 지표 개발을 살펴봄으로써 서울시형 CSR 평가지표 개발을 시도하였다.

이 연구에서는 CSR 및 SPP 관련 공공정책은 대부분 중앙정부 차원에서의 공공정책을 염두에 두고 논의가 이루어져 법제도적 및 정책적, 재정적 수단이 제한적인 지자체가 수행하기에는 상당한 무리가 있다고 하였다. 이에 CSR에 관한 통합조례가 국가적인 상위법 미비로 어려운 경우에 서울시는 가능한 분야 및 업무에 대해 CSR을 이행하기 위한 서울시 차원의 지침을 마련하여 기업의 CSR 지원에 대한 적극적인 의지로 가지고 있다.

따라서 본 연구에서는 사회적 기업들에게 사회적책임과 관련한 정보를 제공하고, 지속 가능한 성장을 도모하여 사회적책임경영을 효율적으로 실천할 수 있는 정책수단을 수립하고, 사회적경제 기업에 적합한 CSR 지표 설정, 적용 및 운영방안을 제시하여 CSR 추진을 위한 지원제도 및 인프라를 구축할 수 있는 체계적인 사회적 책임 관련 지원 체계를 마련하여야 할 것으로 제안하고 있다.

이를 위하여 현재 서울시 사회적경제지원센터 또는 앞으로 설립 예정인 서울시 공공구매지원센터 내에 전담 직원을 배치하여 담당 부서를 신설하는 방안을 고려할 수 있다.

또한, 사회적경제 기업의 사회적경영지원센터의 구축되어 자리잡기 전까지 중소기업의 사회적경영지원센터와 연계하여 CSR 인력 양성과 사회적경제 기업의 CSR 교육, 컨설팅, 정보제공, 네트워크 운영, 이행지표의 개발 및 보급 서비스를 제공할 하는 것이 바람직할 것으로 제안한다.

사회적경제 관련 기업들의 자립도를 향상시키기 위하여 사회적경제 생태계 조성을 위한 시장 인프라 구축의 필요성이 제기되고 있다. 따라서 본 연구에서는 사회적 기업의 공공시장 진입을 위해서는 경쟁 위주의 현 제도인 최다 경력자, 최저가 입찰 방식에서 벗어나 Best Value 방식으로 전환하고 인정하기 위하여 서울시 계약제도의 개선, 사회적 책임경영 지표 산정, 사회적 책임 관련 지원 체계 마련 등을 제안하고 있다.

하지만 이 방법의 적용에 있어서는 서울시에 대한 높은 신뢰도가 전제됨과 동시에 계약담당공무원의 전문성과 충분한 조달행정력이 뒷받침되어야 할 것이며, 사회적경제 생태계가 원활히 조성되고 규모가 확대될 수 있도록 조력할 필요가 있다.

3. 전략 1-2_ 서울시 계약제도의 개선

1) 서울시 계약 제도

공공 기관이 사회적임조달을 제대로 하기 위해 신경 써야 하는 도구로는 무엇보다도 구체적이고 명확한 평가의 틀이 있어야 한다. 사회적임조달은 경제적 성과에 비해 상대적으로 평가하기 쉽지 않은 사회적 가치를 평가해야 하기 때문에 명확하고 구체적인 평가 체계 개발이 매우 중요하다. 이런 평가 체계는 입찰공고에서부터 낙찰업체 선정에 이르기까지 조달의 전 과정을 아울러야 하는 것은 물론이다²⁴⁾.

서울시 성북구는 전국 최초로 ‘사회적경제 제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 조례’를 공포하였다. 사회적경제기업의 홀로서기 지원과 사회적경제 생태계조성을 위한 조례가 시행에 들어가면서 관내 공공기관의 사회적경제 제품 구매촉진과 판로개척의 새 지평이 열릴 전망이다. 이 조례는 적용대상 공공기관 범위 설정, 사회적경제제품의 우선구매 및 범위 설정, 사회적경제제품 구매대상자 선정 기준, 사회적경제제품 생산·유통자에 대한 지원, 사회적경제제품 구매지원센터 설립·운영 등에 관한 내용을 담고 있다.

2008년 이후 지자체에서 앞 다퉈 통과시켰던 ‘사회적기업 판로 지원에 관한 조례안’은 근래 몇몇의 지자체에서 조례 제정이 이뤄지고 있다. 이는 좋은 의도를 갖고 책임 조달에 나서는 것도 중요하지만, 이를 효과적으로 실행할 수 있는 도구도 중요하다는 것을 보여주고 있다.

따라서 공공기관의 서울시 사회적 기업의 공공기관 우선구매 제도를 활성화하고 확립하기 위해서는 이를 뒷받침하는 법령 및 제도의 개정이 필수적인 것으로 판단된다. 이에 따라 서울시 공공기관 주요 계약 유형 및 방법을 살펴보고, 사회적 기업의 계약 및 낙찰에 필요한 계약 유형 내용을 간략하게 살펴보면 다음과 같다.

(1) 공공계약의 개요

지방자치단체가 계약당사자의 일방이 되어 상대방인 사인(私人)과 공사, 제조, 구매, 용역 등과 계약을 체결함으로써 지방자치단체의 제반 수요를 충족시킴과 동시에 사법상 효과발생을 목적으로 하는 행위를 말한다. 이러한 계약은 행정기관이 행하는 경우에는 사법상 계약이므로 행정 행위를 하는 경우와 그 법률상 효과가 다르며 분쟁이 발생하는 경우 민사소송의 대상이 된다.

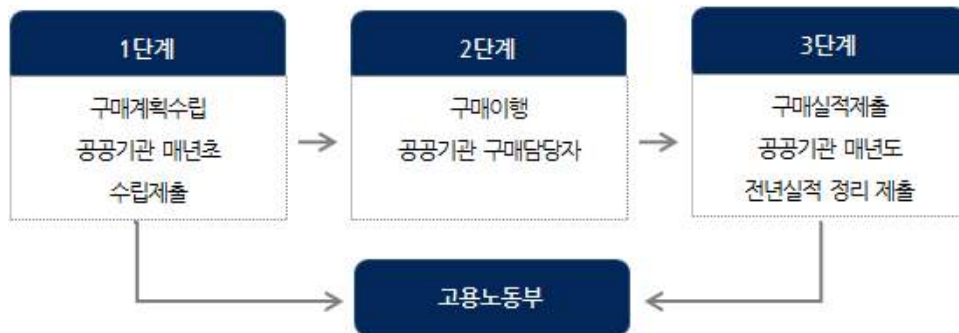
따라서 공공부문이 필요로 하는 공사, 용역, 물품을 조달하기 위해 관련 법령과 예규, 규칙에 의거하여 체결하게 되는 계약을 공공조달 계약이라고 할 수 있다.

(2) 사회적기업제품 구매 계획 및 방법

공공기관은 매년 초 구매 계획을 고용노동부에 제출하고, 이를 기초로 한 해동안 사회적기업 제품을 우선구매한 후, 구매실적을 다음 연도 초에 고용노동부에 통보 또는 제출

24) 한겨레겨레연구소(2013), 사회적기업을 어떻게 혁신할 것인가, 아르케.

하도록 한다. 사회적경제 기업제품 구매 계획에 따른 절차는 다음과 같다.



〈그림 102〉 사회적경제 기업 제품 구매계획

구매계획 및 실적에는 공공기관이 직접 구매한 내역(직접 구매) 외에 용역수행 업체가 구매한 물품(간접)구매도 포함된다. 간접구매의 경우, 공공기관과 용역수행 업체 간 체결한 용역 계약 입증 자료 및 용역 업체와 사회적경제 기업 간의 체결한 구매 계약 입증 자료 제출시 인정이 될 수 있다.

〈표 164〉 사회적경제 기업 직접구매 및 간접구매 구분

| 구분 | 직접구매 | 간접구매 |
|----|---|--|
| 정의 | 공공기관이 구매한 내역 | 계약업체가 용역수행과 관련하여 사회적 기업제품을 구매/지출하는 경우 |
| 내용 | 일반지출(일상경비 포함), 전국 사회적경제 기업에서 구매한 물품 및 용역, 국가종합전자조달시스템(나라장터, g2b)을 활용하여 직접 구매한 물품 및 용역 | 단체급식위탁(각종 먹거리), 청소용역(청소용품, 세제 등), 인쇄 및 학술용역(복사용지), 건물 및 사무기기 유지보수(형광등, 수도꼭지, 잉크, 토너 등), 홍보행사(문화서비스) 계약 금액의 범위 내에서 구매 실적으로 인정 |

(3) 계약 및 입찰 분류

공공부문이 필요로 하는 공사, 용역, 물품을 조달하기 위해 관련 법령과 예규, 규칙 계약체결방법에 따른 법령과 예규, 규칙에 의거하여 체결하게 되는 계약을 공공조달계약이라고 한다. 공공조달 계약을 계약방법에 따라 경쟁계약과 수의계약으로 구분할 수 있다. 경쟁계약은 다시 일반경쟁계약, 지명경쟁계약, 제한경쟁계약으로 나눌 수 있다.

〈표 165〉 계약 분류

| 계약목적물에 따른 분류 | 계약체결형태에 따른 분류 | 계약체결방법에 따른 분류 | 낙찰자 결정 방법에 따른 분류 |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -공사계약, 건설공사, 전문건설공사, 문화재 수리공사 등 -용역계약 <ul style="list-style-type: none"> · 일반용역 : 폐기물처리용역, 시설물관리/청소/경비용역, 육상운송용역, 전시/행사대행용역, 광고/디자인용역 등 · 기술용역 : 건설기술용역, 엔지니어링기술진흥법에 엔지니어링 활동, 기타개별법에서 정한 기술용역 -물품 제조, 구매 계약 | <ul style="list-style-type: none"> -단년도계약, 장기비속계약, 계속비계약 -확정계약, 계산계약, 사후원가검토조건부계약 -총액계약, 단가계약, 제3자단가계약, 다수공급자계약 -단독계약/공동계약 -회계연도 개시 전 계약 -종합계약 | <ul style="list-style-type: none"> -일반입찰에 의한 계약 -제한입찰에 의한 계약 -지명입찰에 의한 계약 -수의계약 | <ul style="list-style-type: none"> -적격심사 낙찰제 -협상에 의한 계약 -최저가 낙찰자 -희망수량입찰 -유사물품의 복수 입찰 -2단계 입찰 -규격가격 분리 동시 입찰 |

〈표 166〉 계약 분류

| 구분 | 내용 | 주요대상군 |
|------------|--|--|
| 최저가 낙찰제 | <ul style="list-style-type: none"> - 공사나 물품납품 입찰에 있어 가장 낮은 가격을 써 낸 낙찰자를 선정함 - 동일한 조건하에서 다수의 입찰 참가자 중 단순히 입찰가격을 최저로 제시한 자가 낙찰자로 선정됨 | <ul style="list-style-type: none"> - 사무실 소모용품 - 의류 - 행사용품, 격려품 및 기념품 - 사무실 기호식품 - 홍보물 제작 |
| 적격심사제 | <ul style="list-style-type: none"> - 입찰자의 계약이행능력을 심사하여 일정 수준 이상의 평점을 받은 우량업체를 낙찰자로 결정하는 제도 -덤핑입찰로 인한 낙찰 예방, 계약 이행의 신뢰성 확보, 업체의 경영합리화 및 품질향상 유도 | <ul style="list-style-type: none"> - 청소, 환경, 건물관리 용역 - 구내식당 식자재 공급 - 도시락(체육대회, 행사, 직원식사) -보육, 돌봄, 직원건강관리 |
| 종합낙찰제 | <ul style="list-style-type: none"> - 입찰가격 외에 품질성능효율 등을 종합적으로 고려하여 가장 경제성 있는 가격으로 입찰한 자를 낙찰자로 결정하는 제도 - 최저가 낙찰제도의 단점을 보완하기 위하여 도입된 제도, 제품의 품질향상 및 에너지 절약 제품 개발을 유도 | <ul style="list-style-type: none"> - 재정경제부장관이 지정고시하는 물품의 제조 또는 구매 계약 - 발주관서의 장이 필요하다고 인정한 품목 -현재 재경부장관 고시품목이 폐지되었으나 조달청에서 6개 품목으로 자체 운영중임 |
| 협상에 의한 낙찰제 | <ul style="list-style-type: none"> - 계약이행과정에서 고도의 기술력을 필요로 하는 물품/용역에 대하여 다수의 입찰자로부터 제안서와 가격입찰서를 제출받아 평가한 후 -우선협상대상자를 선정하고 협상절차를 거쳐 국가에 가장 유리하다고 인제오디는 자를 낙찰자로 선정 -기술점수(80%)와 가격점수(20%)를 합산하여 최고득점자를 우선협상대상자로 결정 | <ul style="list-style-type: none"> - 청소, 환경, 건물관리 용역 - 각종 지역축제 및 행사공연 |

2) 제한 입찰에 의한 계약의 개선방안

제한 경쟁입찰제도는 경쟁입찰에 참가하고자 하는 참가자의 자격을 제한하는 계약의 방식으로, 일반·지명경쟁 계약제도의 단점을 보완하고, 계약의 목적·성질·규모 등을 고려하여 필요하다고 인정될 대에 입찰 참여자격에 특정한 조건을 부여하여 계약의 목적을 효과적으로 달성키 위한 제도로서 일반 및 지명경쟁의 중간 성격의 계약제도이다. 제한 입찰의 범위 및 구분은 다음 아래의 표와 같다.

〈표 167〉 제한 입찰의 구분

| 제한의 종류 | 계약목적물 | 제한 요건 | 비고 |
|-----------------------------|-------------|--|---|
| ①당해 계약 목적물과 동일한 종류의 실적으로 제한 | 공사 | <ul style="list-style-type: none"> ■추정가격 30억원 이상 일반공사와 3억원 이상 일반공사 이외의 공사 ■추정가격 30억원(3억원) 미만이라도 특수한 기술이나 공법이 요구되는 공사 | <ul style="list-style-type: none"> ■〈별표 1〉특수한 기술이나 공법이 요구되는 공사 |
| | 물품·용역 | <ul style="list-style-type: none"> ■특수한 설비 또는 기술이 요구되는 물품 제조 계약 ■특수한 기술이 요구되는 용역계약 | <ul style="list-style-type: none"> ■당해계약 목적물의 1배 이내(추정가격 50억 미만 공사는 0.7배 이내) ■가능한 규모 또는 물량으로 제한 |
| ②기술의 보유상황으로 제한 | 공사 | ■특수한 기술 또는 공법이 요구되는 공사 | 〈별표 1〉의 30개 공사 참조 |
| | 물품·용역 | ■특수한 기술이 요구되는 물품의 제조 또는 용역계약 | 〈별표 1〉 참조 |
| ③시공 능력 공시액으로 제한 | 공사 | ■추정가격 30억원 이상 일반공사와 3억원 이상 일반공사 이외의 공사 | |
| ④지역제한 | 공사 | <ul style="list-style-type: none"> ■일반공사 : 추정가격 70억원 미만 ■전문공사 : 추정가격 6억원 미만 ■전기·정보통신·소방·기타 : 추정가격 5억원 미만 | 공사현장을 관할하는 시·도내에 주된 영업소재지를 둔 업체로 제한 |
| | 물품·용역 | <ul style="list-style-type: none"> ■시·도에 발주하는 경우 : 추정가격 3.3억원 미만 ■시·군구에서 발주하는 경우 : 추정가격 5억원 미만 ■건설기술용역 : 추정가격 2.1억원 미만 ■안전진단용역 : 추정가격 1.5억원 미만 | 물품·용역의 납품현장을 관할하는 시도내에 주된 영업 소재지를 둔 업체로 제한 |
| ⑤설비로 제한 | 물품 | ■특수한 설비가 요구되는 물품제조계약의 경우 | |
| ⑥유자격자 명부에 의한 제한 | 공사 | ■시·도지사가 공사를 성질별, 규모별로 유형화하여 제한경쟁기준을 정하고 등록한 그 사업자로 제한 | |
| ⑦물품의 납품능력 | 물품의 제조 및 구매 | ■특수한 성능 또는 품질이 요구되는 경우 일정기준의 능력 요구 | |
| ⑧중소기업자 | “ | ■중소기업청장이 지정·고시한 물품의 제조·구매하는 경우 | 중소기업기본법 제2조에 의한 중소기업자로 제한 |

| | | |
|-------|----------------------|--|
| ⑨재무상태 | 공사· 용역 및 물품·기타 | ■계약이행의 부실화 방지를 위해 필요한 경우 - 부도 상태에 있거나 파산 등의 상태가 있는자의 배제 |
|-------|----------------------|--|

앞서 제시한 것처럼 공공기관의 서울시 사회적 기업의 공공기관 우선구매 제도를 활성화하고 확립하기 위해서는 이를 뒷받침하는 법령 및 제도의 개정이 필수적이며, 서울시 사회적경제 기업 제품 공공구매에 대한 기존의 관행이나 행정 편의가 아닌 우선구매나 계약 및 낙찰제도의 적절한 운영을 통하여 사회적경제 활성화에 기여할 것으로 판단된다.

위에서 살펴본 것과 같이 제한입찰은 동일실적으로 제한, 기술보유상황으로 제한, 시공능력평가액으로 제한, 지역제한, 설비 제한, 유자격자명부에 따른 제한, 물품납품능력 제한, 중소기업자 제한, 재무상태에 따른 제한으로 가능하다.

서울시 및 서울시 각 해당구에서는 다음과 같은 제한의 종류에 따라 계약목적물의 난이도, 규모의 대소, 수급상황 등을 적절하게 고려하여 제한의 범위를 결정하여 사회적경제 기업 이외의 기업의 물품 및 서비스의 진입 장벽을 통하여 공공구매 우선구매를 활성화할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구에서는 위의 9개의 제한 중에서 지역제한, 유자격명부에 따른 제한, 중소기업자 제한을 아래와 같이 활용하고자 한다.

〈표 168〉 제한의 종류 및 범위(안)

| 구분 | 내용 |
|----------------|--|
| ① 지역제한 | <ul style="list-style-type: none"> - 공사현장을 관할하는 시·도내에 주된 영업소재지를 둔 업체로 제 - 물품·용역의 납품현장을 관할하는 시도내에 주된 영업 소재지를 둔 업체로 제한 <p>⇒ 제한 입찰에 의한 계약시 입찰자격을 주된 사무소가 입찰공고일 전일부터 입찰일까지 서울에 소재한 업체로 지역적으로 제한하여 제한경쟁 입찰방식으로 추진함</p> |
| ② 유자격명부에 따른 제한 | <ul style="list-style-type: none"> - 시·도지사가 공사를 성질별, 규모별로 유형화하여 제한경쟁기준을 정하고 등록한 그 사업자로 제한 <p>⇒ 사회적 가치 및 윤리적 소비 실현을 위하여 육성 또는 보호가 필요하다고 판단되는 사회적경제 기업을 유자격자명부에 포함하여 제한경쟁 입찰방식으로 계약을 추진함</p> |
| ③ 중소기업자 | <ul style="list-style-type: none"> - 중소기업청장이 지정·고시한 물품의 제조·구매하는 경우 <p>⇒ 사회적경제 기업 대부분은 중소기업에 포함되므로, 중소기업자로 제한하여 제한경쟁 입찰방식으로 계약을 추진함</p> |

3) 협상에 의한 계약의 개선방안

제안서 평가 기준에 사회적책임 항목 포함 및 가산점을 부여하여 사회적 책임 경영을 하는 기업이 협상에 의한 계약시 우대를 받을 수 있도록 계약 평가 기준을 개선한다.

협상에 의한 계약시 사회적 기업 등 약자기업이 수행능력(경영 상태, 시공경험, 신인도

등)의 부족으로 공공계약에 참여하기 어려운 상황을 감안하여 사회적 기업이 사회적 가치를 반영할 수 있는 CSR 지표를 가산점으로 반영하여 제안서 평가를 하도록 한다.

행안부 예규상 지방자치단체의 장이나 계약담당자는 평가항목과 배점함속을 기준으로 세부 평가기준을 정할 수 있다.

제안서의 정량적 평가분야와 정성적 평가항목에서 각각 사회적책임이 반영된 CSR 지표를 포함하여 사회적경제 기업의 사회적 가치를 반영할 수 있도록 한다.

〈표 169〉 제안서 평가항목과 배점 한도

| 구 분 | | 기 존 | | 수 정 | | 비고 |
|----------------|----------------------|--|-------|--|-------|---|
| | | 평가항목 (예시) | 배점 한도 | 평가항목 (예시) | 배점 한도 | |
| 계 | | | 100 | | 100 | |
| 기술 능력 평가 | 정량적 평가분야 (계량화) | <ul style="list-style-type: none"> 수행경험(실적) 경영상태 기술인력 보유상태 신인도 그밖에 필요한 사항 | 20 | <ul style="list-style-type: none"> 수행경험(실적) 경영상태 기술인력 보유상태 신인도 그밖에 필요한 사항 CSR (정량) | 20 | <ul style="list-style-type: none"> 계약담당자(또는 사업담당자)가 평가 평가항목별 배점한도는 전체배점의 30%를 초과할 수 없다. |
| | 정성적 평가 분야 | <ul style="list-style-type: none"> 기술·지식능력 사업수행계획 지원기술·사후관리 상호협력 관계 그밖에 필요한 사항 | 60 | <ul style="list-style-type: none"> 기술·지식능력 사업수행계획 지원기술·사후관리 상호협력 관계 그밖에 필요한 사항 CSR (정성) | 60 | 평가위원이 평가 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> 정책 이해도 마스터플랜 반영도 지역경관과의 조화성 설계의 우수성·창의성 그밖에 필요한 사항 | | <ul style="list-style-type: none"> 정책 이해도 마스터플랜 반영도 지역경관과의 조화성 설계의 우수성·창의성 그밖에 필요한 사항 CSR (정성) | | |
| 가격 평가 | 입찰가격 평가분야 | | 20 | | 20 | ※평점산식 : 아래 |

평가항목별 배점한도는 전체배점의 30%를 초과할 수 없다. 따라서 CSR 지표의 점수는 전체 배점한도의 10~20% 수준이 적정한 것으로 판단되며, 따라서 정량적 평가부분에서는 2점~4점 내외, 정성적 평가 부분에서는 6점~12점 내외에서 배점한도를 조절한다.

CSR 지표의 내용은 서울시에서 연구한 ‘기업의 사회적책임(CSR) 계약방안 마련을 위한 학술연구’를 바탕으로 하여 정성적 지표, 정량적 지표를 각각 반영하도록 한다.

본 연구에서는 제안서 평가기준에 따른 배점 한도를 다음과 같이 객관적 평가인 정량적 평가분야에서는 총 20점 중 CSR 지표에 4점을 반영하며, 주관적 평가인 정성적 평가분야에서는 총 60점 중 CSR 지표에 10점을 반영하는 것을 제안한다.

〈표 170〉 제안서 배점한도(안)

| 구분 | | 내용 | 수정전 | 수정후 |
|----------------------|---------------|--|-----|-----|
| 정량적 평가분야 (계량화) | | <ul style="list-style-type: none"> 수행경험(실적) 경영상태 기술인력 보유상태 신인도 그밖에 필요한 사항 | 20 | 5 |
| | | | | 5 |
| | | | | 2 |
| | | | | 2 |
| | | | | 2 |
| 정성적 평가 분야 | 영역 · 물품 | <ul style="list-style-type: none"> CSR (정량) | | 4 |
| | | 합계 | 20 | 20 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> 기술·지식능력 사업수행계획 지원기술·사후관리 상호협력 관계 그밖에 필요한 사항 | 60 | 15 |
| | | | | 15 |
| | | | | 10 |
| | | | | 5 |
| | | | | 5 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> CSR (정성) | | 10 |
| | | 합계 | 60 | 60 |
| | 공사 | <ul style="list-style-type: none"> 정책 이해도 마스터플랜 반영도 지역경관과의 조화성 설계의 우수성·창의성 그밖에 필요한 사항 | 60 | 15 |
| | | | | 15 |
| | | | | 10 |
| | | | | 5 |
| | | | | 5 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> CSR (정성) | | 10 |
| | | 합계 | 60 | 60 |

기술적 능력 및 가격 평가로 구성된 제안서 평가와의 별도로 아래와 같이 사회적경제 기업에게 가산점을 부여하도록 한다.

약자 및 우수기업에는 기존 사회적 기업과 예비사회적 기업만 포함된 지표에 사회적협동조합, 협동조합, 마을기업을 모두 포함하여 사회적경제 분야를 확대하여 혜택을 받을 수 있는 기업을 확대하며, 사회적약자기업과 공동수급체를 하는 경우 가산점을 부여하는 새로운 항목을 포함하도록 한다. 또한 근로 및 하도급법 준수정도, 공정거래 및 동방성장 이행정도, 산업안전법, 환경관련법령 준수정도 등의 지표에서 가점과 감점 사항을 추가한다. 협상계약시 가산점 세부내역을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 171〉 협상계약시 가산점 세부내역

| 구 분 | 항목 | 배점한도 | 평 점 |
|-------------------------|---|--------------|--------------------------|
| 약자 및 우수기업 | 1. 중증장애인생산품 생산시설 (보건복지부 지정) | 2 | 2 |
| | 1. 사회적 기업(고용노동부 지정), 사회적협동조합(기획재정부 지정) 2. 예비 사회적 기업(지방자치단체 지정), 협동조합(기획재정부지정), 마을기업(서울시, 행정안전부 지정) | 1.8 | 1.8 0.9 |
| | 1. 장애인기업 2. 장애인고용 우수기업 가. 장애인고용률이 3%이상인 기업 나. 장애인고용률이 1.5%이상인 기업 | 1.2 | 1.2 0.6 |
| | 1. 여성기업 2. 여성고용률이 30% 이상인 기업 3. 남녀고용평등 우수기업(고용노동부 지정) | 1 | 1 1 1 |
| | 1. 최근 3개월간 평균 5%이상 신규채용 2. 최근 3개월간 평균 2.5%이상 신규채용 | 0.6 | 0.6 0.3 |
| | 1. 모범납세자 2. 노사문화 우수기업(고용노동부 선정) 3. 가족친화경영 우수기업 4. 소비자 중심경영인증기업 | 1.2 | 0.3 0.3 0.3 0.3 |
| | 1. 소기업 또는 소상공인 2. 중기업 | 1.5 | 1.5 1 |
| | 1. 서울소재 소기업 또는 소상공인 2. 서울소재 중기업 | 1.5 | 1.5 1 |
| | 1. 당해사업 관련 신규인력 채용 (월 급여 100만원 이상 신규직원 1명당 0.2점, 최고 2점) | 2 | 2 |
| | 1. 비정규직 정규직화 또는 장애인 신규 채용 (1명당 0.4점, 최고 10인이상 4점) | 4 | 4 |
| 사회적약자 기업 공동수급 | 1. 사회적약자기업과 공동수급체(20%이상)를 구성하는 경우 2. 사회적약자기업과 공동수급체(10%이상)를 구성하는 경우 | 1.2 | 1.2 0.6 |
| 합계 | | 18.0 | |
| 근로 및 하도급법 준수정도 | 1. 임금체불 및 하도급부조리 신고센터에 신고되어 사실 확인된 업체 - 임금체불, 원·하도급자의 공사대금장비(물품)대금 미지급 등 건당 -1점, 최고 -3점 감점 2. 하도급거래 모범업체(가점) 3. 하도급 상습 위반자로 통보받은 기업(감점) | -5 | -5 (각 -1) |
| 공정거래 및 동반성장 이행정도 | 1.공정거래 자율준수 인증기업(가점) 2.불공정거래행위 시정조치 및 과징금 부과 기업(감점) 3.중소기업 적합업종 권고사항 불이행(감점) | -3 | -3 (각 -1) |
| 산업안전법 환경관련법령 준수정도 | 1.산업재해명단고표기업(고용노동부(또는 산업재해발생보고의무 위반건 수)(감점) 2.환경법령에 따른 벌금이상의 행정처벌, 영업정지,과징금 이상의 처벌 을 받는 기업(가점) | -2 | -2 (각 -1) |
| 합계 | | -10.0 | |

주1) 밑줄 친 항목은 신규로 포함된 지표임

주2) 성북구사회적경제지원단, 성북구사회적기업허브센터(2013), 성북구 공공조달 사회적책임성 강화방안 모색 및 서울시(2013), 기업의 사회적 책임(CSR) 계약방안 마련을 위한 학술연구를 참고하여 작성함

4) 사회적 기업의 진입장벽 완화를 위한 의무화 도입 제안 방안

(1) 구매목표비율제

현재 공공기관의 장이 사회적경제 기업 제품의 구매 증대를 위해 구매계획과 전년도 구매실적을 고용노동부 장관에게 통보하고 있지만 그 실적은 매우 저조한 상황이다. 최근 공공구매 우선구매에 관한 사항이 지자체 조례에도 근거가 명시되고 있으나 국가나 지자체 계약에 관한 법률이 개정되지 않아 법적 실효성이 미약한 상태이다.

따라서 실질적으로 사회적경제 기업 제품의 구매 증대를 꾀하기 위해선 사회적경제 기업에 대한 공공기관의 인식전환과 함께 ‘공공기관의 사회적경제 기업 제품 및 서비스 구매목표 비율제’를 입법으로 의무화해야 할 필요가 있다.

미국의 연방정부조달 비율

미국은 중소기업이 연방정부에 대해 상품이나 서비스를 공급할 수 있는 기회를 최대한 가질 수 있도록 지원하고 있다. 미국 의회는 중소기업 법률에 따라 중소기업청으로 하여금 중소기업이 정부조달의 공정한 비중을 확보하고 자유로운 경쟁의 주체로 유지될 수 있도록 중소기업을 지원하고 있다. 이를 통해 국가 경제 전반의 경쟁력 강화로 이어질 수 있도록 지원하고 있다. 미국의 연방정부 조달비율 목표치는 다음과 같다.

〈표 172〉 미국의 연방정부조달비율 목표제도

| 지원대상 | 주계약자 | 관련법률 |
|---------------|------|------|
| 중소기업 | 23% | |
| 경쟁력이 미약한 중소기업 | 5% | 5% |
| 여성중소기업 | 5% | 5% |
| 낙후지역 기업 | 3% | |
| 상이군인 소유 중소기업 | 3% | 3% |

자료 : 정원택(2013), 공공부문의 중소기업 제품조달제도에 관한 연구.

(2) 발주규모 조정 및 분리발주 추진

일부 공사·용역의 경우 행정편의 등의 사유로 지나치게 큰 규모로 발주하여 수행실적이 적은 약자기업의 입찰 기회를 배제하는 문제를 해소하기 위하여 서울시 정책에 따라 공사·용역·물품 발주시 사회적경제 기업 진입이 가능하도록 발주 규모를 조정하도록 하여야 한다.

즉 사회적경제 기업에서 수행이 가능한 공종이 포함되어 있는 경우에는 관련 법령에 위반되지 않는 범위 내에서 분리발주를 시행하도록 한다. 즉, 물품발주 가격·수량·공정 등의 측면을 검토한 후, 가능한 분리·분할 발주를 통해 사회적 기업의 수주기회를 최대한 확대하며, 공공공사 또한 분리·분할 발주를 확대하여야 할 것이다.

미국의 공사용자재 직접(분리) 구매 확대

미국의 하도급지원관(CMR : Commercial Marketing Representatives)은 중소기업이 연방정부 계약에서 주계약자로서 시장을 확보할 수 있도록 지원하거나 하도급 기회를 확보할 수 있도록 지원하는 기능을 수행하고 있다. 하도급 지원관은 분할구매지원관(BPCR)과의 역할중복 등으로 인하여 현재는 전국적으로 20여명이 활동 중에 있다.

Set-asides 제도 운영 현황(자재 분리 여부)을 보면 PCR은 총 구매 내역 중 중소기업이 생산·납품 가능한 사항을 중소기업에 유보하고 있고 특정 자재에 대해 분리발주를 시행하고 있는 것이 아니라 중소기업자간의 경쟁을 통해 적정 생산·납품 가능한 자재 등이 대기업에 발주되는 사례를 방지하고 있다.

따라서 연방기관은 중소기업이 하도급 계약에서 최대한 수주할 수 있도록 권장하기 위하여 적절한 유인을 제공할 수 있는 권한을 가지고 있다. 그러나 연방기관과 주계약자 계약서에는 주계약자가 하도급 계획과 관련된 준수 요건을 성실히 이행하지 않는다면 손해배상을 지불해야 한다는 조항이 포함되어 있다.

자료 : 정원택(2013). 공공부문의 중소기업 제품조달제도에 관한 연구. 한남대학교 박사학위논문

(3) 우수조달 공동상표 물품 지정제도

사회적경제 기업은 일반 영리기업 및 대기업에 비하여 기술, 자본, 인력, 인지도 등이 상대적으로 불리하다. 정부에서는 제도적인 지원을 마련하여 사회적경제 기업들이 공동 판매, 홍보, A/S망 등을 통하여 판로를 확대할 수 있는 방안을 제공해주고, 기술개발, 생산의 효율성, 품질향상, 마케팅 절감 등의 시너지 효과를 창출할 수 있는 발판을 제공하여 할 것이다.

이러한 사회적경제 기업 우수조달 공동상표의 유형에는 협동상표(Cooperative brand), 가족군 상표(Family brand), 복합상표(Co-brand) 등이 있다.

이러한 공동상표의 장·단점을 살펴보면 다음과 같다. 사회적경제 기업이 자기 상품 신뢰성이 구축되기까지 오랜 시간이 소요되기 때문에 큰 부담인데 여러 기업이 함께 모임으로써 장기적인 마케팅 관리가 가능하며, 실패하더라도 비용과 위험이 분산될 수 있다. 또한 단독 상품보다 다양한 제품을 구성할 수 있어 소비자의 친근감이 커지고 노출효과를 극대화 할 수 있으며, 참여업체간 상호 협조체제가 원만하게 구축될 경우 과다 경쟁을 방지하면서 효율적으로 상표 이미지를 부각시킬 수 있어 상표 이미지의 상승효과를 노릴수 있다.

조달청의 우수조달 공동상표

우수조달공동상표는 5개 이상의 중소기업체가 개발 보유한 공동상표의 물품 중 참여기업간 기술개발, 생산의 효율성, 품질향상 등의 시너지 효과가 크고 성능 품질이 우수한 물품을 지정하여 정부에서 판로지정하는 인증제도이다.

대기업에 비해 기술, 자본, 인력 및 인지도 등이 상대적으로 불리한 중소기업이 중소기업자간의 기술 공유 및 이전, 공동생산 및 판매, 공동 A/S망 활용 등을 통해 판로확대 및 고용창출을 위해 제정하였다.

이는 국가계약법시행령('09.6.29) 및 지방계약법시행령('11.9.15) 근거로 수의계약할 수 있으며, 우수제품인증을 단체로 받을 수 있는 장점이 있다.

우수제품인증은 1개회사의 1개품목에 대한 인증인 반면, 우수조달공동상표는 5개 이상 회사의 다수 품목에 대해 인증을 부여하는 차이가 있으며 인증품목은 동일하게 수의계약이 가능하다.

1. 지정절차

- 1) 심사는 신청제품의 생산실태 등을 조사하는 현장실태조사와 지정기준의 충족 여부를 심사하는 지정심사, 조달품목의 적합성 등을 심사하여 우수조달 공동상표를 지정하는 최종심사로 구분하여 단계별로 심사함
- 2) 최종심사에 합격한 물품에 대하여 우수조달 공동상표 물품으로 지정

2. 계약

지정된 우수조달 공동상표 물품은 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령」 제26조제1항 제3호 바목 및 「지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령」 제25조제1항제5호라목 6에 따라 수의계약방법으로 총액계약 또는 단가계약을 체결함. 단, 계약 가능 금액은 기획재정부장관이 고시한 금액(2.3억 미만의 물품을 구매하는 경우에 한정함)

자료 : 2013년도 우수조달 공동상표 물품지정계획, 조달청.

대전 사회적기업 공동브랜드 '같이유'



2014년 1월 대전시는 사회적기업 제품의 공동 브랜드인 '같이유'를 개발하였다. 대전시는 공동브랜드를 활용하여 대전사회적기업 제품 광고·판촉활동으로 사회적기업 상품에 대한 소비자의 신뢰를 높이고 구매력을 향상시켜 매출신장으로 경쟁력이 강화되어 사회적기업의 안정적인 정착을 유도하게 되었다. 공동브랜드 개발에 힘입어, 앞으로 공동상품화에 따른 기업간 상호협력과 선의의 경쟁으로 상품의 질적 수준을 향상하게

되었고, 공동마케팅으로 사회적기업의 홍보비용 절감과 매출신장으로 기업의 자생력을 더 한층 강화하게 되는 발판을 마련하게 됐다.

대전시에서는 브랜드에 대한 상업적 고유영역 확보를 위해 특허청에 상표등록을 신청하고, 민족 고유의 명절인 설을 맞아 선물용 상품꾸러미 제작시 공동브랜드를 이용하여 지역내 대기업 및 기관·단체등을 대상으로 홍보함으로써 사회적기업 제품에 대한 전방위적인 마케팅전략을 추진하여 나가기로 했다.

로고의 내용은 두 팔을 하늘로 뻗은 듯 한 글자 '유'는 사회를 포용하는 것과 환영을 의미하고, 색색의 별은 같은 생각, 같은 꿈이 한 곳에 모여 빛나고 있음을 상징하며, '같이유'는 충청도만의 어감과 색상으로 소외계층과 함께한다는 사회적기업의 이미지를 나타낸 것이다.

대전시 관계자는 “사회적기업에 대한 재정적인 지원만으로는 기업의 지속성을 이어가기가 어려운 실정으므로, 공동브랜드를 개발하여 사회적기업에 대한 이미지를 새롭게 확산시켜 기업의 매출향상에 기폭제가 될 것으로 기대된다”며 “판매수익을 사회적 공동체에 재투자하는 사회적기업 제품을 시민들이 적극 이용하여 줄 것”을 당부했다

자료 : 대전일보 홈페이지 <http://www.daejeontoday.com>

(4) 사회적기업 할당제도

미 정부의 중소기업 할당제도(small business set-asides)는 특정 조달계약을 중소기업에 독점적으로 수여해 연방정부조달시장에 중소기업들이 활발히 참여할 수 있도록 하는 것을 목적으로 한다.

보통 조달 시 이러한 중소기업 할당제도 이용 여부는 해당 정부기관의 계약 담당관에 의해 일방적으로 결정되거나 중소기업청의 조달센터 대표가 권하고 계약담당관이 동의함으로써 이루어진다. 아울러 연방정부는 각 부처 정부기관에 중소기업 조달 할당 목표를 부과하고, 정부기관은 할당된 목표를 충족시키기 위해 프라임 컨트랙터에게 중소기업과의 파트너십을 적극 장려하고 있다.

중소기업 할당으로 구매하는 경우 입찰권유서에 중소기업 기준 규모와 물품 분류(NAICS 코드)를 명시하여야 하며 단수구매절차, 경쟁입찰 또는 협상조달 절차를 이용할 수 있다.

‘Rule of Two’는 추정가치 2,500달러 이상의 조달건의 경우 계약관이 최소한 2개 이상의 신뢰할 수 있는 중소기업으로부터 제안이 예상하고, 공정한 시장가격으로 낙찰이 이루어질 수 있다고 예상될 때에는 중소기업 할당으로 구매를 추진하는 의미이다. 이 경우, 중소기업 할당으로 구매 추진되었으나 승인 가능한 제안이 없는 경우 중소기업 할당은 철회되어 비제한적인 방법으로 다시 공고되어 구매한다.

미국 중소기업 할당제도 종류

1. 부분 할당(Partial Set-asides)

중소기업 할당은 구매 대상의 전체를 중소기업에 할당하는 것이 원칙이지만 다음의 경우에는 구매대상의 일부를 중소기업에 할당할 수 있다.

- 전체 할당이 적당하지 않을 때(예컨대, 국방연구소의 화성 대기 연구개발 및 조사 사업은 복잡한 장비를 필요로 하므로 전체를 중소기업에 발주하는 것은 어려우나 연구보고서 작성은 중소기업에서 할당 가능함)
- 조달이 2개 이상의 경제적인 생산 운영 혹은 합리적인 지역으로 분리가능할 때
- 1개 이상의 중소기업이 공정한 시장가격으로 중소기업 할당부분을 이행하기 위한 기술능력과 생산설비를 보유하는 것으로 예상될 때
- 1개 이상의 대기업과 중소기업의 입찰참가가 예상될 때

계약관은 구매대상을 할당부분과 비할당부분으로 구분하여 집행하며, 할당부분에 참여하고자 하는 중소기업은 비할당 부분에도 입찰서(제안서)를 제출해야 된다

2. 극소기업 할당(Very Small Business set-asides)

극소기업 할당 프로그램은 중소기업 할당제도의 연장선에 있는 것으로 기업 규모가 중소기업보다 작은 기업들에게 연방정부 조달참여 기회를 제공하기 위해 시험 프로그램으로 운영중에 있다.

자격요건은 연간 매출이 100만 달러를 넘지 않고 종업원수가 15인 이하여야 하며, 현재 본사가 10개 중소기업청 지역사무소 관할구역에 위치한 중소기업으로 제한 운영되고 있다.

3. 품목팔당(Class Set-asides)

개별 구매건이 아닌 특정 그룹의 물품이나 서비스 자체에 대해 중소기업 할당을 적용하는 것으로 예컨대, 구매부서에서 문구류를 중소기업할당으로 결정하면, 동 물품 그룹에 속한 연필각기 조달에는 중소기업만이 참여할 수 있다.

품목할당은 현재 구매건이 있어야 하는 것이 아니고 미래의 예측수요만 있으면 가능하며 계약관 단독 혹은 중소기업청의 PCR과 합동으로 결정할 수 있다.

4. 전략 1-3_ 홍보를 통한 사회적경제 환경의 개선

1) 홍보의 필요성

국내에서도 사회적경제 기업의 활동이 증가하고 있지만, 아직은 사회적경제 기업을 포함한 사회적경제에 대한 대중들의 관심이 낮아 사회적경제 기업의 사회적가치 및 역할에 대해서 인지도가 낮은 상황이다.

우리나라의 각 지방자치단체는 새로운 일자리와 이윤 창출을 목적으로 사회적 기업을 설립 중에 있다. 그러나 아직까지 사회적경제 기업이라는 용어 및 의미는 대중에게 생소한 단어 일 수 있다. 또한 사회적경제 기업은 정부 및 각종 관계 부처, 민간기업을 통한 재정적 지원만 받는 개성적 조직으로 인식될 가능성이 크다. 이는 사회적 기업 경영인이 가지고 있는 경영마인드 및 운영의식이 아직인 자립적이기 보다는 의존지향적이기 때문이다. 이러한 사회적경제 기업에 대한 대중적인 인식과 사회적경제 기업의 대표들이 가지는 인식에 변화가 필요하다.

서울시의 공공구매를 담당하고 있는 공무원을 대상으로한 FGI를 실시한 결과, 공공구매에 대한 규정은 이미 「사회적기업 육성법 12조」에 명시되어 있지만 특정한 할당량에 대한 규정이 없는 권고수준이기 때문에 공공구매시 사회적가치 실현 및 지자체의 정책보다는 당장의 가격경쟁력이 있고, 품질이 우수한 제품과 서비스를 구매한다고 응답하였다.

이처럼 사회적가치 실현 및 CSR에 대한 패러다임 변화에 대응하기 위한 공공의 역할에 대한 필요성이 대두되고 있음에도 불구하고 정부 및 지방자치단체의 의식 변화 및 제도화 수준은 매우 낮은 것이 사실이다. 특히 사회적경제기업의 제품 및 서비스와 공공구매 및 계약과 접목시키려는 구매당사자의 의지가 부족한 것이 사실이다.

이러한 사회적 기업과 가치에 대한 의식의 변화를 위해서 가장 우선되어야 하는 것이 지속적인 홍보를 통한 사회적경제에 대한 인식 전환이다. 일반 대중들로부터 일반 기업은 상품의 타겟, 가격, 이미지 등에 마케팅 포지셔닝을 두지만 사회적경제 기업은 제품의 의미와 가치를 중시하고 있고, 판매에서 사회적 책임을 중시하고 있다는 사실을 홍보를 하여야 할 것이다.

일반적으로 CSR 광고는 크게 사회적 마케팅의 일환으로 공익연계 마케팅을 수행하는데 필요한 마케팅 커뮤니케이션의 한 도구라고 할 수 있다.

공익광고, 대외명분 광고, 이슈광고 등과 개념적으로 혼용되어 있으나, 공익 광고는 제품 구매가 전제되지 않는 다양한 공공 캠페인을 모두 포괄하며, 대외명분 광고, 이슈광고는 사회적 명분이나 쟁점에 대한 기업의 관점을 밝히는데 초점을 맞춘 수익의 일부를 사회적 공익을 위하여 사용하는 것이 아니므로 엄밀한 의미에서는 공익연계 광고와는 다르다.

비영리단체들이 주로 집행하였던 공익광고가 소비자들의 호감을 얻게 되자 기업들도 이를 활용하기 시작하였는데 이것이 바로 기업의 CSR 광고이다. CSR은 어떤 사회 문제에 대해 기업이 자발적으로 참여하여 공익과 관련하고 있는 메시지를 일반 국민에게 전달하여 공감대를 형성하거나 사회 복지, 공공 사업에 참여함으로써 기업의 이윤을 사회에 환원한다는 것을 알리는 내용을 포함한다.

CSR 광고는 제품이나 서비스의 정보를 제공하는 제품광고의 성격과 기업의 능력, 시

장에서의 위치, 사회적으로 유용한 활동 등을 알림으로써 기업에 대해 호의적인 태도를 형성하기 위한 기업 광고의 성격을 혼합하는 형태의 광고로 볼 수 있다. CSR 광고의 궁극적인 목적은 기업의 공익적인 활동에 대한 소비자의 긍정적인 인식을 통해 호의적인 기업 이미지를 구축하는데 있다²⁵⁾.

이처럼 ‘사회적경제 기업’이라는 소비자의 긍정적인 인식을 변화하기 위하여 TV, 라디오, 인쇄물, 홍보대사 등의 다양한 매체를 통한 홍보의 필요성이 제고된다.

특히 사회적경제 기업은 일반 영리기업에 비해 규모도 작고, 광고에 대한 예산도 매우 부족한 편이기 때문에 기업이 개별적으로 홍보를 시행할 수 없는 제약이 많이 때문에 서술시, 지자체, 협·단체, 사회적경제중간조직을 중심으로 공익광고 등이 필수적이다.

이를 바탕으로 사회적 기업에 대한 호의적인 인식의 변화 뿐만 아니라 나아가 사회적경제 기업은 생산품 홍보와 판로기회를 확대하고, 지속가능한 사회적경제 기업의 선순환 구조의 조성과 사회 행복을 증진시키는 사회적경제 환경의 개선이 가능할 것이다.

2) 홍보 현황

앞에서 서술한 것처럼 사회적경제 기업은 일반 영리기업에 비해 규모도 작고, 광고에 대한 예산도 매우 부족한 편이기 때문에 기업이 개별적으로 홍보를 시행할 수 없는 제약이 많기 때문에 홍보를 할 수 있는 매체도 매우 제한적이다.

현재 사회적경제 기업에 대한 광고는 TV, 라디오, 인쇄물을 중심으로 시행되고 있으나 사회적경제 기업 활성화를 위해서는 좀 더 많은 광고의 노출이 필요한 것으로 판단된다.

TV 광고는 고용노동부와 한국사회적기업진흥원을 중심으로 한 공익광고, 대기업 위주의 CSR 기업 광고(SK 행복나래, 한화그룹 등)이 있다.



〈그림 103〉 사회적경제 기업 광고방송

25) 송은주(2008), 기업의 사회적책임에 대한 인식이 광고에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문..

TV, 라디오 뿐만 아니라 지면광고도 비용적으로 많은 예산이 필요하기 때문에 공익광고나 대기업의 CSR 광고 중심으로 시행되고 있다.

국내의 몇 개의 신문사는 이를 위하여 사회적 기업을 위한 광고 홍보를 지원하고 있다. 한국사회적기업진흥원과 머니투데이는 '사회적기업 광고 지원을 위한 상호 협력 협약'을 맺어 머니투데이는 신문 광고 지면 및 광고디자인, 인쇄물 기획 및 제작 인력, 온라인광고 기획 및 제작 인력 등의 19억원 상당의 광고 자원을 사회적경제 기업에 기부하였으며, 조선일보에서는 사회적 기업의 광고를 위해 무료로 지면을 주는 이벤트를 시행하여 시행하고 있다.



〈그림 104〉 사회적경제 기업 지면광고

사회적기업 홍보대사는 노동부에서 2008년과 2009년에는 연예인을 대상을 위촉하여 공익캠페인 로고송 등의 활동을 하였으나 현재는 시행하고 있지 않고 있다.



〈그림 105〉 사회적기업 홍보대사

2) 사례연구

(1) 한국방송광고진흥공사 「혁신형 중소기업 방송광고 지원제도」

한국방송광고진흥공사는 정부의 창조경제 활성화 및 중소기업 상생지원 정책에 적극 동참하기 위해 ‘중소기업 방송공자지원센터’를 확대, 개편하고, 현재 시행중인 중소기업 지원제도를 대폭 정비 개선하였다.

특히 혁신형 중소기업을 대상으로 방송광고비를 70%까지 할인해주는 ‘혁신형 중소기업 방송광고 지원 사업’의 지원규모를 월 10억원에서 30억원으로 대폭 상향하여 중소기업에게 돌아가는 할인혜택을 확대하였다. 또한, 지원매체도 지상파 방송에 국한하지 않고 종편, 케이블 TV, IPTV까지 지원 영역을 확대하였다.

또한 현재광고비의 70% 할인혜택을 받을 수 있는 기간을 2년으로 제한하고 있는 것을 2년이후에도 할인혜택이 연장될 수 있도록 하여 중소기업 광고주가 중견기업으로 성장할 수 있도록 도와준다.

이외에도 중소 광고주의 광고 집행에 걸림돌로 작용하고 있는 광고 소재 제작의 부담을 덜어주기 위해 광고제작비 지원을 위한 기금 예산을 마련하는 한편, 중소기업 광고실무자 교육을 상설화하여 인적 인프라 확충도 지원할 예정이다.

한국방송광고진흥공사 「혁신형 중소기업 방송광고 지원제도」

1. 지원대상

벤처 · 이노비즈 · 메인비즈 · 녹색인증 중소기업 · 우수 Green-Biz 확인서를 발급받은 기업으로서, 선정일 기준으로 최근 6개월내 방송 광고 집행 실적이 없는 기업, 신청 매체에 광고 집행 실적이 있는 기업은 제외 (단, 방송광고심의규정에 금지된 품목 취급업체 제외)
계약관은 구매대상을 할당부분과 비할당부분으로 구분하여 집행하며, 할당부분에 참여하고자 하는 중소기업은 비할당 부분에도 입찰서(제안서)를 제출해야 된다.

2. 지상파 TV/라디오광고 지원제도

1) 제도 안내

정부의 중소기업육성정책에 적극 부응하여 1998년 7월부터 운영.

지상파TV와 라디오를 정상가의 70% 할인된 가격으로 벤처기업 방송광고를 지원하고 있는 제도

2) 지원 매체 : KBS2 TV · R, MBC TV · R, EBS TV, CBS-R

3) 지원 내역

- 직거래 청약으로 3개월 단위 청약 / 현금선수금
- 지원기간 및 한도 : 첫 계약시점부터 2년간 또는 정상가 30억(벤처가 9억)까지 지원(TV+R+DMB)
- 혁신형 중소기업 방송광고 우선 시간대 지정 운영

4) 지원 절차

- 상담신청서 접수⇒『혁신형 중소기업 방송광고 지원협의회』 선정⇒광고집행

3. DMB광고 지원제도

1) 제도 안내

- DMB 광고집행시 200% 보너스 혜택을 주는 제도

2) 지원 매체 : DMB(KBS, MBC, YTN, U1, U+, QBS, WOW-TV, MBN, TBS, MBC every1)

3) 지원 내역

- 직거래 청약으로 3개월 단위 청약 / 현금선수금
- 집행금액 200% 추가 노출 횟수 지원

4) 지원 절차: 상담신청서 접수⇒『혁신형 중소기업 방송광고 지원협의회』 선정⇒광고집행

4. 케이블TV광고 지원제도

1) 제도 안내 : 케이블 매체 광고에 청약하는 경우, 기본 노출횟수 대비 30% 노출 횟수를 보너스로 추가 지원하는 제도

2) 지원 매체 : 채널ING(드라마), Trend E(여성오락), ONT(아웃도어/레저) 채널 등

3) 지원 내역

- 직거래 청약으로 3개월 단위 청약 / 현금선수금
- 동일비용으로 일반 광고주 집행시 노출횟수보다 30% 추가노출 지원

| 채널 | 500만원 기준(월) | | | 비고 |
|--------|-------------|---------|--------|-------------------|
| | 기본 횟수 | 지원 적용횟수 | 적용 보너스 | |
| 채널ING | 150회 | 195회 | 30% | 채널 1개 선택 집행 |
| TrendE | 200회 | 260회 | | |
| ONT | 300회 | 390회 | | |

주) 집행 금액에 따른 횟수 변동 : ex) 1,000만원 채널ING 집행 시, 390회 편성

5. 해외광고(KBS-World) 지원제도

1) 제도 안내

- KBS World 광고에 청약하는 경우 100% 보너스를 지원하는 제도

2) 지원 매체KBS-World

- 특징) 미국, 일본, 중국, 동남아 국가에 장점을 보이고 있는 글로벌 채널(PAN 매체)/ 88개국 5,200여만 가구대상
- (광고타겟) 전세계 한국교민, 현지외국인, 호텔투숙객 등
- (콘텐츠) KBS-1, 2TV 주요 프로그램(뉴스, 드라마, 오락 등)

3) 지원 내역

- 직거래 청약으로 3개월 단위 청약 / 현금선수금

| 광고단가 | | | 보너스 및 할인 | 비고 |
|--|--------------------|------------------------------|----------------------------|---|
| 프로그램 | 자막 | 중간광고 | | |
| 15초 250,000원 20초 300,000원 30초 375,000원 | 10초 100,000원 0원 | 15초 500,000원 30초 750,000원 | 혁신형 중소기업 보너스 100% 지원 | * 시급 없음 * KBS-Japan (일본어 자막지원) |

주) 중간광고는 주말연속극(토일, 19:50~21:00) 및 저녁 10시 드라마(월-금) 대상.

America/Japan 은 전후 CM으로 대체

※ 『혁신형 중소기업 방송광고 지원협의회』에서 선정된 기업에 한함

4) 지원 절차

– 상담신청서 접수⇒『혁신형 중소기업 방송광고 지원협의회』 선정⇒광고집행

5) 기타

– 광고주 희망시 무료 해외광고 컨설팅 및 해외광고 구매대행 서비스 제공 (전 세계 전 매체)

자료 : 한국방송광고진흥공사 www.kobaco.co.kr

(2) 사회적기업진흥원 「머니투데이 광고제작지원 사업」

한국사회적기업진흥원과 머니투데이는 2012년 '사회적기업 광고 지원을 위한 상호 협력 협약'을 맺어 머니투데이는 1년 간 19억원 상당의 광고 자원을 사회적기업에 기부하기로 했다.

머니투데이가 기부할 광고자원은 신문 광고 지면 및 광고디자인, 인쇄물 기획 및 제작 인력, 온라인광고 기획 및 제작 인력이며, 또한 자사 미디어 네트워크를 통해 사회적기업 홍보 기사 작성·배포, 방송 프로그램, 광고방송(CF) 제작 및 방영을 지원하였다.

이 협약식을 통하여 사회적기업이 우리 사회에 필요하다는 것은 비교적 알려졌지만 개별 사업체가 뭘 하는 곳인지, 어떤 역할을 하는지에 대해선 일반인에게 잘 알려지지 않아 마케팅에 어려움을 겪은 사회적기업들에게 개별 사회적기업의 시장 포지셔닝과 브랜딩에 많은 도움을 주는 기회를 제공하였다.

사회적기업진흥원 「머니투데이 광고제작지원 사업」

1. 공모대상

- 「사회적기업 육성법」에 따라 고용노동부 장관이 인증한 사회적기업
- 안정적인 직접 생산상품 및 서비스 제공이 가능한 사회적기업
- 홍보를 통한 매출 증진 및 성장 의지가 확고한 사회적기업
- 온라인 광고의 경우, 온라인 구매 환경을 갖춘 사회적기업

2. 지원내용(예정)

- 신문지면 광고 제작 지원
 - 지면 광고 제작 지원
 - 머니투데이 신문 광고 게재
 - 머니투데이 신문 소개기사
- 온라인광고 제작 지원
 - 광고 제작 지원
 - 머니투데이 온라인에 광고 게재

자료 : 사회적기업진흥원 홈페이지 <http://www.socialenterprise.or.kr>

(3) 서울시 「소상공인·비영리단체 무료 광고」

서울시는 2013년 지하철과 버스 등에 영세소상공인과 비영리민간단체의 광고를 게시해 홍보를 돕는 「소상공인·비영리단체 무료 광고」를 실시하였다. 서울시의 홍보매체 시민개방은 광고를 하려해도 비용이 비싸 엄두도 내지 못했던 소상공인들에게 판로를 열어주고, 사회적 약자를 위해 힘쓰고 있는 비영리민간단체에겐 홍보기회를 주기 위한 취지이다.

사업내용은 매체 제공과 인쇄비, 부착비 등은 서울시가 지원하며, 아이디어가 필요한 광고기획과 디자인은 광고회사 '이노션'이 재능기부하였다.

또한 서울시는 2013년 '서울시민 희망홍보 소재 공모'를 실시해 영세소상공인 및 비영리민간단체 40개를 선정했으며, 지하철과 버스 등 10개 매체 2만 4452면에 해당 기업의 광고를 게시하였다. 이를 통해 소상공인과 비영리단체 40개의 광고는 20개씩 1·2차로 나눠 가로판매대와 시내버스 쉼터, 지하철 전동차내부와 스크린도어, 지하철 영상 등 에 3개월간 실리게 된다.

서울시 「서울시민 희망광고 소재 공모」

1. 사업대상

- 전통시장, 장애인기업, 여성기업, 협동조합, 사회적기업, 공유기업, 소상공인 등과 공익을 목적으로 하는 비영리단체
- 서울시가 보유한 8종 약 1만면의 홍보매체에 무료광고를 할 40개 단체

2. 사업내용

- 광고 지하철 승강장 안전문, 전동차 내 영상매체, 가로판매대, 구두수선대 등 (인쇄물 광고가 가능한 지하철 승강장 안전문 전동차 출입문 전동차 내부 모서리 전동차 내부 액자 가로판매대 구두수선대 6종과 영상광고가 가능한 지하철 영상매체와 TBS 교통방송 2종)
- 홍보물 디자인 기획부터 제작까지 전문 광고 회사의 재능기부를 지원받아 이렇게 만들어진 수준 높은 콘텐츠의 인쇄물, 영상광고 등을 서울시 곳곳에 있는 홍보매체에 광고
- 20개 단체씩 2차례로 나누어 2~3개월씩 광고



(4) 특허청·한국방송광고진흥공사 「IP스타기업 지식재산경영 인증기업 광고 업무협약」

특허청과 한국방송광고진흥공사는 중소기업의 지식재산경쟁력 강화를 위해서 2014년 1월 업무협약(MOU)을 체결하였다.

주요 협력 내용은 'IP스타기업²⁶⁾' 및 '지식재산경영 인증기업'에 대한 TV·DMB·라디오 등 방송광고비 70% 감면 지원, 방송광고를 통한 지식재산 정책 홍보 등이다.

이 협약을 통하여 중소기업의 평균적인 TV방송 광고료가 1억원 정도로 집계됨을 감안할 때, 'IP 스타기업'과 '지식재산경영 인증기업'에 대해 7,000만원정도의 방송광고료 절감 효과가 예상되며, 이번 협약을 계기로 우수 중소기업들이 방송광고를 활용한 적극적인 마케팅 활동을 할 수 있을 것으로 기대된다.

특허청은 이번 협약을 시작으로 다른 지원기관과도 순차적으로 협력을 확대하여 'IP스타기업', '지식재산경영 인증기업'에 대한 지원시책을 지속적으로 발굴해 나갈 것이며, 중소기업이 지식자산을 기반으로 성장할 수 있는 인프라 구축을 위해 지속적인 관심과 노력을 기울일 것이라고 밝혔다.

26) IP(Intellectual property)는 특허·브랜드·디자인 등 지식자산을 의미하며, 'IP 스타기업 육성사업'은 지식재산에 기반한 유망 중소기업을 발굴하여 특허·브랜드·디자인 등 지식재산 종합지원을 통해 IP 경쟁력을 갖춘 한국형 히트챔피언을 육성하는 사업이다. IP 스타기업에 선정되면 전담 컨설턴트가 지정되어 기업진단을 통해 3년간 종합지원계획을 수립하게 되며, 수립된 지원계획에 따라 맞춤형 특허맵, 해외 출원, 브랜드디자인 개발 등을 집중 지원받게 된다.

5. 전략 2-1_ 중간지원조직의 역할 재정립 및 활성화

1) 전략 설정

본 연구에서는 사회적경제의 중간지원조직을 사회적경제 플랫폼 원활화를 위한 매개체 역할을 수행하고 있는 조직을 정의하였으며, 서울시 사회적경제에 관련하고 있는 서울특별시 사회적경제지원센터, 한국사회적기업진흥원, 서울산업진흥원, 각 네트워크별 협의체 등의 모든 조직을 포함하고 있다.

중간지원조직의 역할 재정 및 활성화 전략 설정 전에 서울시 사회적경제에서의 대표적인 중간지원조직의 주요사업내용을 살펴보고, 공통 업무를 파악한 후 본 전략에 고려해야 할 중간지원조직의 역할을 고려해보고자 한다.

사회적경제 주요 중간지원조직의 주요 사업 내용은 아래 표와 같다.

〈표 173〉 주요 사회적경제 중간지원조직의 사업 내용

| 구분 | 사업 내용 |
|------------------|---|
| 서울특별시 사회적경제 지원센터 | 1) 시민사회 협동축진을 위한 공유자원 확대 - 사회적경제 네트워크 강화 및 섹터간 자원 공유망 구축 - 사회적경제허브 운영 및 글로벌 네트워크 구축 2) 지속가능한 생태계 조성 - 사회적경제 시장 조성(자원조사, 공공구매 매뉴얼 개발, 기업순회박람회) - 사회투자금융연계지원 및 맞춤형 경영지원 전략개발 - 소셜프렌차이징 모델 개발 사업 3) 사회적경제주체 형성 및 공감대 확산 (사회적경제 인재양성 및 시민 홍보) 4) 정책개발 및 신뢰도 제고 (사회적경제 정책연구 및 사회적경제의 지역화 지원) |
| 한국사회적기업 진흥원 | 1) 고유 업무 - 사회적기업가 양성과 사회적기업 모델발굴 및 사업화 지원 - 사회적기업의 모니터링 및 평가 - 업종·지역 및 전국단위 사회적기업 네트워크 구축·운영 지원 - 사회적기업 홈페이지 및 통합정보시스템 구축 - 경영·기술·세무·노무·회계 등의 개선을 위한 컨설팅 지원 - 사회적기업 관련 국제교류 협력 2) 위탁업무 - 사회적기업 활동에 관한 실태조사 및 인증 업무 - 정관 등의 변경에 관한 보고서의 수리(受理) - 교육훈련의 실시 |
| 서울산업통상 진흥원 | 1) 국내·외 판로개척 지원 - 중소기업제품 전문매장 입점 추진 - 홍보장터, 국내외 전시회, 유통상담회 참가지원 등 2) 서울시 우수 사회적 기업 브랜드 활성화 / 홍보 마케팅 3) 기업교류 활성화 지원 4) 사회적기업 제품 공동구매 활성화 지원 5) 사회적경제 지역특화사업 6) 서울시 사회적기업 개발센터 조성 |

사회적경제 주요 중간지원조직의 주요 사업 내용을 살펴본 결과, 서울특별시 사회적경제지원센터, 한국사회적기업진흥원, 서울산업진흥원의 공통업무는 크게 ① 사회적경제 네트워크 구축 및 강화, ② 판로 개척, ③ 경영 자문 및 경영 컨설팅 지원, ④ 교육 및 인재 양성, ⑤ 사회적경제 기업 홍보 및 마케팅, ⑥ 연구 조사 업무로 나눌 수 있다.

〈표 174〉 주요 사회적경제 중간지원조직의 공통 업무

| 구분 | 공통 업무 |
|---------|--|
| 공 통 업 무 | ① 사회적경제 네트워크 구축 및 강화 ④ 교육 및 인재 양성 ② 판로 개척 ⑤ 사회적경제 기업 홍보 및 마케팅 ③ 경영 자문 및 경영 컨설팅 지원 ⑥ 연구 조사 |

사회적경제 주요 중간지원조직의 공통 업무를 분석한 결과, 현재 사회적경제와 관련한 핵심 기능을 수행하고 있으나, 공공구매와 관련하여 사회적기업 제품 구매를 체계적으로 지원하고 있는 업무는 다소 미흡한 것으로 판단된다.

따라서 서울시 사회적경제 생산품의 공공구매 시장경쟁력을 향상시키고 판매활성화를 위하여 아래와 같이 중간지원조직의 역할을 재정립하고 활성화 전략을 수립하고자 한다.

서울시 사회적경제 중간지원조직의 역할 재정립 및 활성화 전략은 다음 그림과 같다.



〈그림 106〉 중간지원조직 역할 재정립 및 활성화 전략

2) 주요 세부 전략

(1) 공공구매 전담 판로지원 조직

사회적경제 기업이 우리 사회의 필수 조직으로 자리잡아가고 있지만 지원시스템은 취약하다. 2007년 발효된 ‘사회적기업 육성법’은 사회적기업의 정의와 책무, 기본계획, 지원계획, 진흥원 설립 절차와 규정 등 다양한 내용을 담고 있지만 사회적경제 기업에 실질적인 도움을 주고있는지에 대해선 의문이 제기된다.

실제로 많은 사회적경제 기업들이 미흡한 외부지원을 보완하기 위해 다양한 ‘네트워크’를 활용, 홀로서기를 시도하고 있다. 이 과정에서 강원도 춘천시와 충청남도에서는 ‘사회경제 네트워크’란 이름으로 사회적경제 기업 및 경제공동체를 위한 네트워크를 구성하고 있으며, 서울시는 ‘청년허브’ 등 네트워크를 구성해 사회적경제 기업들의 연대를 지원하고 있다. 그럼에도 전체적으로는 ‘네트워크’형 지원조직과 정책이 부족한 실정이다.

다양한 사회적경제 기업과 NPO(비영리조직)간 공존의 역사를 자랑하는 영국 런던의 경우를 보자. 그들은 사회적경제 기업의 성공이 ‘파트너십’, 특히 지역사회 내부의 전략적 파트너십이나 지배구조 문제와 깊이 연계돼있음을 간파했다.

개별 사회적경제 기업이 주도해 지방자치단체의 사회적경제 기업 담당자와 협업조직을 만들었고, 이런 선도적 노력을 통해 행정기관으로부터 독립성을 확보했다. 런던 루이삼구의 지역재생기관인 New Cross Gate NDC나 ‘사회적경제 기업 추진조직’인 SEL (Social Enterprise London)이 대표적이다. 사회적경제 기업과 지역사회간 파트너십이 사회적경제 기업을 얼마나 활성화하는지 인식했고, 이를 통해 보다 유리한 정책과 제도를 이끌어낼 수 있었다.

이들의 ‘파트너십’은 4개 부문, 1개 총괄기구로 구성된다. * 중간지원조직은 연구조사와 네트워크 구축을 담당하며 * 지역개발촉진기구는 사회적 문제의 수요를 발굴하고 * 금융기관은 사회적경제 기업 전담대출을 지원하며 * 연락 및 협의조직은 자체 네트워크를 담당한다. 총괄조정기구는 정부와 지자체에 대한 로비활동을 통해 공동사업을 추진하고 지역사회와 사회적경제 기업, 정부간 커뮤니케이션을 주도한다. 궁극적으로 사회적경제 기업의 ‘육성과 발전’에 필요한 다양한 이슈들을 사전에 협의, 조정하며 장기적인 발전을 추구한다.

물론 우리나라에도 이와 유사한 ‘파트너십’이 있다. 그러나 ‘제도’로서 틀을 갖추지 못한 게 현실이다. 사회적경제 기업 대표네트워크를 표방하는 ‘세스넷’의 경우, 다양한 사업지원을 하고있지만 사회적경제 기업을 위한 촉진자(Facilitator) 역할보다는 운영을 지원하는 컨설턴트에 가깝다는 지적을 받는다.

‘전략적 파트너십’을 활성화하기 위해 사회적경제 기업 육성법을 보완할 필요가 있겠지만 현실적으로 지원대상인 사회적경제 기업들이 법개정을 주도하기는 어렵다. 그보다는 보다 사회적경제 기업이 적극적으로 지역사회의 수요를 파악하고 자신의 역할을 정립해야 한다.

각 지역의 사회적 기업들은 필요한 제도와 지원 프로세스를 분명히 정의하고 그 효과를 정확하게 분석해 결과물을 공유할 필요가 있다. 지역별로 사회적경제 기업들이 ‘할 수 있는 것’과 ‘필요하지만 접근하기 어려운 부분’을 가려내고, 현재 추진중인 ‘네트워크’

지원조직이 이에 대해 심층적으로 조사하는 게 중요하다. 예를 들어 어느 지역의 사회적 경제 기업들이 제품 유통망, 기술, 인력 수급, 제품인증 등 각기 다른 부문에서 부족함을 느끼고 있다면, 네트워크 조직은 그 실태를 파악한 뒤 역할을 분담토록 조정하며 성과를 이끌어낼 수 있다. 이런 시도가 정착되면 궁극적으로 사회적경제 기업 활성화를 위한 법률을 현실에 맞게 보완하는데 도움이 된다.

(2) 공공구매지원관 제도 도입

공공기관의 공공구매제도 운영은 법령에 따라 수동적으로 추진하는 것이 현실이다. 따라 동 정책목적을 달성하기 위해서는 일선 기관에서 철저하게 법령을 준수할 수 있도록 정부 차원에서 강력하고 일관되게 추진하기 위한 장치가 필요하다. 이를 위하여 시범적으로 추진하고 있는 구매지원관제를 본격적으로 제도화(법제화)하고 그 역할을 확대할 필요가 있다.

공공구매지원관은 공공구매 제도의 이행력을 높이기 위해 전문적인 지식을 갖춘 제도 이행 관리자를 말하는 것으로 공공구매 제도 미 이행 공공기관에 대해 관리·감독 및 시정 명령 권한을 가지게 되며 계약 및 발주의 사전 적정성을 검토하여 중소기업 제품 구매를 촉진하는 역할을 하게 된다.

미국은 최근 공공구매 지원관 제도를 강화하여 중소기업의 정부조달을 적극 지원하고 있다. 미국의 중소기업청(SBA)은 중소기업이 연방정부의 발주 물량을 획득할 수 있도록 지원하기 위하여 조달지원관(PCR; Procurement Center Representative) 제도를 운영 중에 있다.

구매지원관제도는 임무와 특성에 따라 일반구매지원관(TPCR : Traditional Procurement Center Representatives)과 분할구매지원관(BPCR : Breakout Procurement Center Representatives)이 있다.

일반구매지원관은 정부의 발주물량에서 중소기업에 발주해야 할 물량을 구분하고 중소기업간 경쟁입찰로 유도함으로써 중소기업의 연방정부 발주물량 확보를 지원할 뿐만 아니라 상담지원업무도 수행하고 있다. 분할구매지원관은 각 수요기관들이 입찰규모를 키움으로써 중소기업의 참여 기회를 제한하는 것을 방지하고 대기업들의 담합 등으로 인한 정부예산 낭비를 막기 위하여 각 기관의 발주내용(ITEM)을 분리하여 아이템별로 발주토록 하는 등 발주규모를 줄이는 역할을 수행한다.

이와 같이 일반구매지원관(TPCR)의 궁극적인 임무는 중소기업에 대한 기회 창출에 있으며, 분할구매지원관(BPCR)의 궁극적인 임무는 경쟁의 촉진에 있다고 요약할 수 있다. 구매지원관들은 전국에 다양하게 위치하고 있는 중소기업청의 조달지원관련 지역사무소 및 연방 구매센터에 근무한다. 전국에 6개 권역으로 구분하고 권역별로 책임자(Supervisor) 또는 관리자(Director)를 두고 10여명 내외가 근무하고 있다. 이들은 정부계약국 소속으로 궁극적인 임무는 사회적 취약 영세기업 등 제 중소기업의 정부조달시장 참여 기회의 확대를 통한 국가 경제의 강화를 목표로 하는 주요 계약 프로그램의 실행에 있다²⁷⁾.

이처럼 법적 지위를 인정받는 공공구매지원관 또는 조달지원관 제도가 도입된다면 조달지

27) 정원택(2013), 공공부문의 중소기업 제품조달제도에 관한 연구.

원관은 소속된 공공기관의 구매 상황을 항시적으로 체크 및 관리할 수 있는 시스템을 구축할 수 있을 것이다.

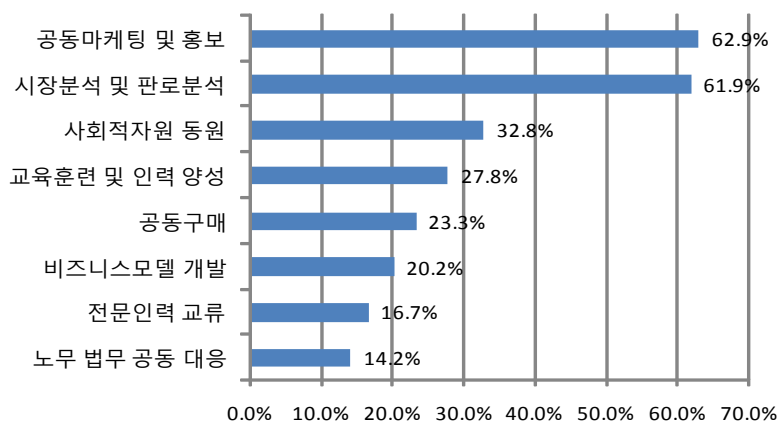
우리나라에서는 지역 중소기업 제품 구매 활성화를 위해 올해 처음으로 ‘공공구매지원관’ 제도가 운영될 예정으로 여성기업 및 기술개발 제품 등 항목별 공공구매 목표제도 처음 도입하여 도 및 시·군의 지역 제품 구매목표율은 78%, 지역 여성제품 구매율은 4%(공사·용역), 지역 기술개발 제품 구매율은 7%, 지역 장애인기업 제품 구매율은 0.5%로 정하여 시행될 예정이다.

(3) 사회적경제 기업의 네트워크 매핑(Mapping)

정부와 지자체는 민간 중심의 자발적인 노력을 뒷받침해 줄 수 있도록 생태계를 조성하는데 주력하여야 하는 하는데, 현재 사회적 기업의 사회적경제 생태계 조성에 있어서 민간 중심보다는 정부 및 지자체 주도의 목표 중심적 추진이 이루어지고 있는 실정이다.

사회적 기업 네트워킹 만족도 조사 결과(2012년 실태조사) 보통이 64.4%로 나타났으며, 불만족은 12.8%로 나타난 것처럼 사회적 기업 공동마케팅·홍보 및 시장분석·판로 개척을 위해서는 업종별 네트워킹 및 공동 사업이 절실하나 충분치 못한 상황이다.

사회적 기업이 희망하는 네트워킹 현황을 살펴보면(2012년 실태조사), 아래와 같이 공동마케팅 및 홍보(62.9%), 시장분석 및 판로개척(61.9%), 사회적 자원 동원(32.8%), 교육훈련 및 인력 양성(27.8%), 공동구매(23.3%), 비즈니스 모델 개발(20.2%), 전문인력 교류(16.7%), 노무 법무 공동 대응(14.2%)로 나타났다²⁸⁾.



〈그림 107〉 사회적경제 기업 희망 네트워킹 현황

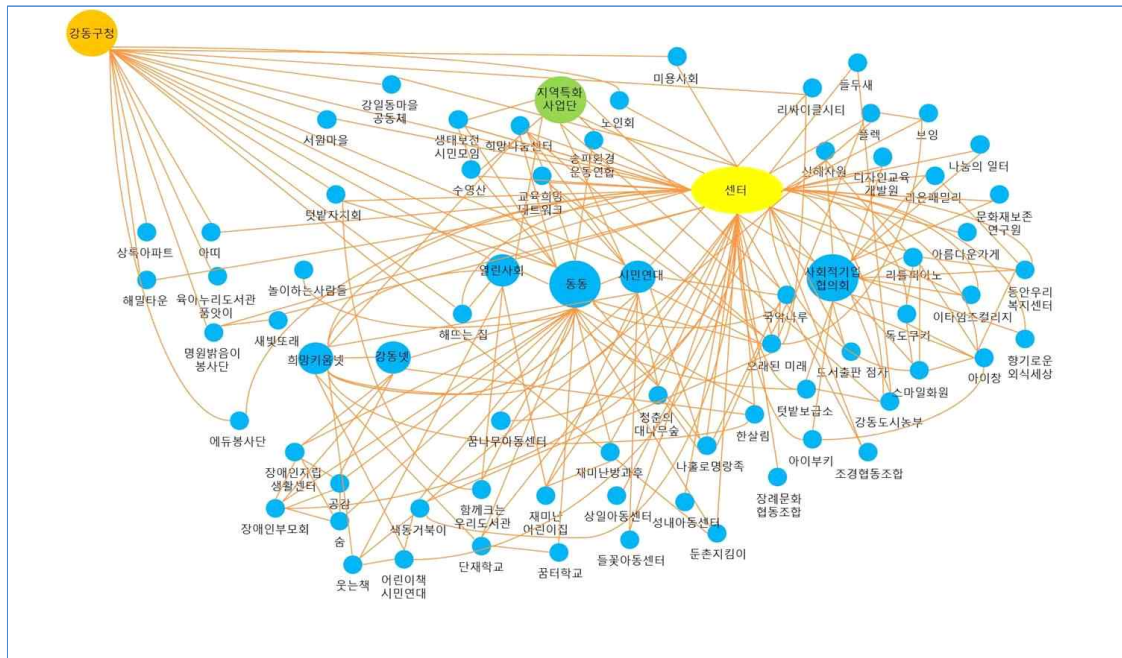
따라서 사회적 기업 네트워크 현황의 구조적인 매핑(Mapping) 작업을 통해서 사회적경제 내 공공기관-중간지원조직-사회적경제 기업의 기관 간 내부 거래망을 구축하여야 할 것이다. 이 경우 사회적경제 기업뿐만 아니라 마을 기업, 자활공동체, 협동 조합 등의 사회적경제 조직을 포함한 통합 네트워크 조성이 필요하다.

이를 바탕으로 사회적 기업의 상호간 자생력을 키우고 공공기관의 구매 활성화와 홍보

28) 관계부처 협동(2012.12.), 제2차 사회적 기업 육성 기본계획(2013~2017).

확대, 사후 관리 철저뿐만 아니라 지역사회·유관기업(업종별) 민간 네트워크 확대 등의 지자체의 노력도 강화되어야 할 것이다. 또한 공동브랜드, 공동마케팅 등의 규모의 경제 효과를 기대할 수 있을 것으로 기대된다.

이를 통하여 지역의 자본과 인력이 외부로 유출을 방지하여 사회적경제 기업들이 매개체가 되어 지역거재를 촉진해 지역생산, 지역소비의 선순환을 이루면서 사회적경제의 안정적인 성장도 기대할 수 있을 것이다.



〈그림 108〉 성동구 사회적 기업 네트워크 매핑

(4) 공공구매 종합정보 통합 시스템 구축

가. 통합 구매 시스템 개발

영국은 조달청(OGC)과 중소기업청(SBS)이 연계하여 중소기업을 위한 정부조달 포털 웹사이트인 Supplying Government (<http://www.supplyinggovernment.gov.uk>)를 개발, 2005년 말부터 운영하고 있다. Supplying Government 웹사이트는 EU 조달 시장에서 10만£ 이하의 개방범위인 소액 조달공고를 중앙정부 및 지방정부 조달사이트와 연계하고 있으며, 조달정보제공업체(유료)와 연계해 입찰정보를 제공하고 있다²⁹⁾.

현재 운영중인 대표적인 사회적경제 기업 관련 온라인 구매 사이트는 고용노동부와 한국사회적기업진흥원에서 운영하고 있는 e-store365 (www.estore365.kr), 서울산업통상진흥원에서 운영중인 사파이어몰(<http://www.482a.co.kr/>)이 있다. 이외에도 경기도에서는 경기도 사회적기업 홈페이지(<http://se.gg.go.kr/>)나 경기도 사회적기업 블로그(<http://blog.naver.com/segggokr>)를 통하여 사회적 기업 온라인 구매 사이트를 운영 중에 있다. 또한 나라장터 종합쇼핑몰(<http://shopping.g2b.go.kr>), 이로운몰(www.erounmall.com), 지마켓(www.gmarket.com) 내에서 사회적 기업을 따로 검색하여 사회적 기업 제품을 구매할 수 있다.

하지만 e-store365는 직접적인 결제가 이루어지는 쇼핑몰이 아니라 사회적기업의 상품 정보와 구매 관련 정보만 제공하고 있고, 상품 구매는 별도로 제공되는 구매처 링크 및 직접 문의 정보 제공 방식을 통해 지원하고 있고 있어 공공구매에서 실제로 구매시에 많은 불편함이 있다. 또한 사파이어몰의 2013년 운영 현황을 살펴보면, 일평균 방문횟수 15회, 일평균 평균 매출현황은 56,000원으로 활성화가 되어 있지 않은 상태이다. 이는 FGI 결과 공공기관에서 직접적으로 사용할 수 있을만한 상품의 선택폭이 매우 좁으며, 가격 비교의 어려움, 결제 시스템의 불편함 등의 이유로 사회적 기업 온라인 구매 사이트의 이용도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

따라서 서울시 공공기관의 사회적 기업의 공공구매 활성화를 하기 위하여 e-store365 (www.estore365.kr), 사파이어몰(<http://www.482a.co.kr/>) 등의 온라인 구매 사이트를 통합하거나 연계하는 종합정보시스템을 확충하여 구축하는 방안이 필요하다.

29) 김희문(2009), 중소기업 구매 지원제도 활성화 방안 연구, 고려대학교 석사학위 논문.

홈 화면

상품 정보

| | |
|--------|----------------------------|
| 모델명 | 달음 80g |
| 제조/판매업 | 카리타스보호작업장 |
| 원료/원산지 | 한국제지 / 대한민국 |
| 제품규격 | 210mm × 297mm 1box(2,500매) |
| 판매단위 | 박스 |
| 판매가격 | 21,900 |
| 최소주문량 | 1 |
| 주문가능지역 | 경북 |
| 배송비 | |
| 입점매장 | |

구매 정보

구매를 원하실 경우, 업체 문의(유선 및 서면) 및 구매처 링크를 통해 판매사이트로 이동 하여 구매가 가능합니다.

| | | | |
|------|--------------|------|-----------------------|
| 성명 | 장은수 | 직책 | 과장 |
| 부서 | 보호작업 | 이메일 | phcaritas@hanmail.net |
| 전화번호 | 054-241-4009 | 팩스번호 | 054-232-4009 |

[구매처링크 1](#)
[구매처링크 2](#)
[구매처링크 3](#)

〈그림 109〉 서울시 사회적경제제품 온라인 구매 시스템 : e-store 36.5

| | |
|--------------------|--|
| <p>홈화면</p> | |
| <p>상품정보 및 구매정보</p> | |

〈그림 110〉 서울시 사회적경제제품 온라인 구매 시스템 : 사파이어몰

공공기관 우선구매 정보교류의 장으로 활용하기 위한 활성화 방안으로는 서울시 사회적기업들의 온라인 시장에 입점률을 높여 서울시 공공기관의 구매의 폭을 높이며, 카드 결제를 통한 결제 편의성 증진, 원활한 배송을 통한 구매 편의성 증진 방법이 있다.

서울시와 서울산업통상진흥원에서 네이버 지식쇼핑, Cafe24과 함께 서울시 중소기업의 온라인 판로개척을 위하여 운영하고 있는 Seoulshop (<http://www.seoulshop.kr/>) 사례를 살펴보면 다음과 같다.

홈화면

상품정보 및 구매정보

〈그림 111〉 서울시 중소기업 온라인 구매시스템 : 서울샵 홈페이지

서울샵에 입점하는 기업은 네이버 판매수수료 할인, 기획전 참가 등의 다양한 지원혜택을 받을 수 있다. 또한 서울샵에서 구매하는 고객들은 네이버와 연계하여 네이버 아이로만 간편구매할 수 있을 뿐만 아니라 연계된 쿠폰도 발급받아 할인된 가격으로 구매할 수 있다. 또한 카드 결제뿐만 아니라 일반쇼핑몰과 동일하게 택배 서비스도 받을 수 있어 편리하게 쇼핑물을 이용할 수 있는 장점이 있다.

따라서 서울시 공공기관에서 사회적 기업 온라인 쇼핑물을 구매하였을 때 구매금액에 따른 포인트 및 적립금을 제공하여 공공시설 입장료 또는 기부금으로 대체할 수 있는 방안을 고려하여 다양한 인센티브 제도를 구축하는 것이 바람직할 것이다.

나. 전자 상거래를 통한 판로확대를 위한 연계 및 협약 추진

2013년에는 롯데홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등 주요 TV홈쇼핑 채널을 통해 15개 사회적경제 기업의 제품이 24회에 걸쳐 소개됐다. 이를 통해 사회적경제 기업들은 총 7억800만 원의 매출을 올렸다. 이는 고용노동부와 한국사회적기업진흥원, TV홈쇼핑업체가 사회적기업의 성장을 위해 마련한 합작품으로, 홈쇼핑업체들은 일체의 비용을 받지 않고 이들의 출연을 도왔다.

이처럼 서울시 및 사회적기업 중간지원조직은 사회적기업의 성장을 위해 다양한 초기 판로 기반을 마련하는 역할을 지속적으로 수행해야 한다. 대기업은 많은 자본과 인력이 투입된 자체 유통망을 가지고 있기 때문에 새로운 산업에 진입하거나 제품을 홍보·판매하는 데 큰 어려움이 없는 반면, 사회적경제 기업은 소규모 자본으로 운영되기에 판매망 구축에 애를 먹고, 사실 엄두도 내지 못하고 있다.

따라서 인건비, 법인세 등 기업운영비를 직접 지원하는 것보다, TV홈쇼핑·박람회·카탈로그 제작 등을 이용해 이들의 제품이 소비자에게 자주 노출될 수 있게 돕는 것이 자립을 이끄는 방법이다. 또한 현재 사회적경제 기업 제품 판매의 전초기지인 'Store36.5' 오프라인 매장이 전국에 25곳 정도 수준이지만, 사회적경제 기업의 수가 최근 1000개가 넘는 만큼 그 수를 늘려가야 한다는 목소리도 높다.

사례 : 사회적 기업의 착한상품, TV홈쇼핑으로 만나다

한국사회적기업진흥원은 GS샵, 아름다운가게와 함께 “사회적기업 상품 판로지원을 위한 협약”을 체결하였다.

이번 협약을 통해 세 기관은 2013년에 이어 2014년에도 착한소비 문화 확산과 사회적기업의 시장경쟁력 향상을 위해 사회적기업의 상품개발부터 판매까지 체계적으로 판로를 지원하고 협력하게 된다.

진흥원은 사회적기업들의 경쟁력 강화를 위해 상품개발 지원사업, 홍보와 마케팅 분야 등을 지원하고, GS샵은 올 한 해 동안 사회적기업 상품개발을 지원하고, 총 8회에 걸쳐 10여개 사회적기업의 상품을 판매하는 TV홈쇼핑 기부방송을 진행하며, 아름다운가게는 TV홈쇼핑을 통해 발굴된 사회적기업 상품을 전국 117개 직영점 및 자체 쇼핑몰(www.beautifulmarket.org)등을 통해 판매하여 다각적인 판로를 지원할 예정이다.

2013년에 GS샵을 통해 육포세트, 쿠키, 수제소세지 등 다양한 사회적기업 제품이 소개되었으며, 방송을 통해 준비된 물량을 모두 판매해 소비자들에게 상품경쟁력을 인정받았다.

특히 지난 7월 GS샵을 통해 소개된 사회적기업 ‘평화의마을(수제 소시지 생산)’은 캠핑시즌에 맞는 상품을 선보여 방송준비 물량을 모두 판매했으며, 방송이후 대형백화점 입점까지 연계되는 사례를 만들기도 했다.

협약식에 이어 GS샵은 사회적기업 ‘행복한나눔’을 시작으로 올해 첫 기부방송을 진행한다. 이번 방송에는 착한쿠키 5종, 라이스칩 2종, 틴초코렛으로 구성되어있는 행복한선물box를 판매한다.

한편, 진흥원은 지난해 TV홈쇼핑 입점안내, 방송사례 등 홈쇼핑 입점을 준비하는 사회적기업이 필요로 하는 내용들이 담겨져 있는 TV홈쇼핑 성공사례집 ‘착한기업의 희망스토리’ 책자를 발간했다.

자료 : 행복한 가게 홈페이지 <http://www.beautifulstore.org>

뿐만 아니라 사회적경제 기업은 대형 온라인 홈쇼핑과의 연계를 통하여 홍보 마케팅 및 판매 유통 경로를 확보하였다. 고용노동부는 28일 오전 10시30분 이채필 고용노동부장관, 박주만 (주)이베이코리아 대표이사, 김정열 한국사회적기업중앙협의회 상임대표 등이 참여한 가운데했다고 밝혔다.

국내 전자상거래 30%를 점유하고 있고 지마켓과 옥션을 운영하고 있는 이베이코리아는 '사회적기업 온라인 판로확대를 위한 협약'을 체결하여 사회적기업은 별도의 쇼핑몰

구축 없이 저렴한 비용으로 지마켓과 옥션에서 제품을 판매할 수 있게 하였으며, 사회적 기업 제품에 대한 홍보·마케팅 및 판매촉진과 함께 초기화면 노출지원 및 수출 프로모션을 지원하게 된다. 뿐만 아니라 사회적경제 기업 자체의 유통 경쟁력을 높이기 위해 전자상거래 컨설팅, 노하우 전수 등 교육도 지원하였다. 또한 한국사회적기업중앙협의회는 그동안 온라인 판매에 참여하지 못했던 사회적기업에 대해 구매·배송·결제·A/S 등 사회적기업의 전자상거래 유통시스템 조기 구축을 지원한다.

사례 : 파주시 사회적기업 제품 판로 확대 협약 체결

파주시는 2014년 1월 파주시청 대회의실에서 사회적기업 제품 판로확대를 위한 업무협약식을 체결했다고 밝혔다.

이번 협약식은 파주시 사회적기업 제품의 전자상거래를 통한 판로확대를 모색하고자 이인재 파주시장을 비롯한 (주)인터파크비즈마켓, (사)파주시사회적경제협회와 관내 사회적기업 대표 등 100여명이 참석한 가운데 진행됐다.

협약서에는 ▲파주시의 사회적기업 전자상거래를 위한 행정서비스 지원 ▲(주)인터파크비즈마켓의 사회적기업 제품 판매대행 및 판로개발 ▲(사)파주시사회적경제협회의 회원 추천 및 지원을 내용으로 담고 있다.

특히, (주)인터파크비즈마켓에서는 파주시 사회적기업이 제품 판매시 인터파크에 지불해야 하는 판매수수료를 일반기업이 지불하는 수수료보다 50% 할인하여 지불토록 협약함으로써, 사회적기업 제품의 가격 경쟁력을 향상시켰으며, 아울러 제품의 품질 향상을 위한 무료컨설팅까지 제공기로 하는 등 사회적기업에 대한 실질적인 지원체계 방안을 마련했다.

이인재 파주시장은 “전국 최초로 파주시의 사회적기업 제품 판매대행을 결정한 (주)인터파크비즈마켓에 감사하며, 이를 바탕으로 파주시 사회적기업의 자립기반 조성 및 매출 상승으로 이어져 더 많은 취약계층 고용창출이 이루어 질 수 있도록 파주시에서도 행정지원을 아끼지 않을 것이다” 고 밝혔다.

자료 : 인천일보

6. 사례 분석

1) Best Value 관련 사례

(1) 영국의 경제적 가치 인증 사회적기업 구매지원

영국 City of London의 '50 in 250'

1. 내용 및 의의

City of London의 사회경제적 기업의 마케팅을 지원하기 위한 프로그램으로 'Social Enterprise Mark' 인증을 받은 최소 5개의 사회경제적 기업으로부터 250 이내에 재화 및 서비스를 구매하도록 지원하는 내용으로 구성된다.

기업들에게 의미 있고 손쉬운 방법으로 윤리적인 공급체인을 제공하기 위한 것. 사회경제적 기업의 재화 및 서비스의 구매로 사회적 책임을 증명하고 윤리적인 이미지를 강화하도록 도움을 준다.

캠페인에 참가한 대표적인 기업들은 City of London Corporation, KPMG, Wates Group, Telereal Trillium, Sho-Net, Connect Housing, HRS Mot Test Centre, Clevercherry, CorOffice 등이다.

2. Social Enterprise Mark 인증을 받은 사회경제적 기업이 제공하는 재화 및 서비스 목록

- Beers, ciders and fruit juices
- Building Renovation and refurbishment
- Catering
- Childcare
- Conference and event supplies and services
- Design and print
- Digital media, including film and music services
- Equality training and consultancy services
- Gardening services
- Hotels
- Human resource consultancy services
- Interior design and project management
- IT and web services
- Leisure services
- Logistics
- Managed workspace
- Marketing, brand, communications, events services
- Office supplies
- PAT Testing(후대전자기기시험)
- Property maintenance services
- Public artwork, including signage, sculpture, paving, fountain

- Recycling
- Telephone services
- Teambuilding and corporate environmental events
- Timber
- Training: health & safety, first aid, manual handling, fire safety, nutrition
- Transcription services: Braille, large print, audio
- Translation
- Venue hire

3. Social Enterprise Mark – qualification criteria(SEM 인증 기준)

| | Criteria(기준) | Rationale(이유) | Test/Evidence (증명방법) |
|---|---|---|---|
| A | 사회적 그리고/또는 환경적 목표의 여부 | 목적의 투명성은 사회적 기업 존재의 필수 요소임 | 조직의 조항, 규정 또는 공공기관의 서류 |
| B | 독립적 사업체의 여부 | 독립적이며 자치적인 거버넌스는 공공부문과 대규모 조직의 프로젝트와 구분됨 | 조직의 조항, 규정 또는 공공기관의 서류 공공부문에 의해 생겨난 경우 추가적인 증거가 요구됨 |
| C | 운영비의 50% 이상이 사업으로 발생하는지에 대한 여부 | 운영비의 50% 이상을 사업으로 충당하는 조직은 보조금으로 유지되는 조직과 구분됨 | 공공기관의 인정하는 회계서류 |
| D | 수입의 50% 이상이 사회적/환경적 목적에 사용되는지에 대한 여부 | 사회적 기업은 이익의 극대화가 아닌 사회적/환경적 목적으로 운영됨 | 조직의 조항, 규정 또는 공공기관의 서류 및 공증 |
| E | 조직의 해산 시 잔존 자산 전체가 사회/환경적인 목적에 사용될지에 대한 여부 | 잔존 자산의 처리방법은 사회/환경에 대한 헌신을 증명함 | 조직의 조항, 규정 또는 공공기관의 서류 |
| F | 사회/경제적 목표의 달성에 대한 증명 가능 여부 Social Enterprise Mark의 인증을 받은 조직으로서 사회적 영향의 최대화와 환경에 대한 영향의 최소화를 위한 노력에 반드시 동의를 하여야 한다 | 사회적 기업은 사회/환경을 위한 이익 창출을 위해 존재하며 재정적으로 지속 가능한 운영을 하여야 함 달성된 목표는 증명 가능하여야 함 | 관련된 내용을 증명할 수 있는 자료로 제3자의 공증이 필요 |

자료 : Social Enterprise Mark - qualification criteria (2011) Social Enterprise Mark Company. 2011. 4. 6.

2) 계약제도의 개선 관련 사례

(1) 성남시 도서관 청소 용역

경기도 성남시에서는 2011년 1월부터 단계적으로 성남시민기업 선정 또는 전환된 기존의 14개 업체를 포함해 지역 내 18개 모든 생활폐기물 수집 운방 대행업체를 ‘성남시민기업’으로 전환완료하였다.

‘성남시민기업’은 시민인 주주 또는 조합원으로 참여해 만든 상법상 회사 또는 민법상 조합으로 주주 구성원 중 성남시민이면서 해당 업무에 실제 종사하는 사람의 비율이 70% 이상이어야 한다. 이윤의 3분의 2 이상을 사회적 목적 또는 공익사업에 재투자해야 하며, 2년이 지나 예비 사회적 기업으로 지정 또는 사회적 기업으로 인정받지 못하면 대행계약이 중지되는 조건이다.

이러한 시민기업 요건은 시민예산으로 시행되는 공공사업의 노임과 수익을 지역으로 환원하게 하고, 취약계층에게 안정적인 일자리를 제공한다. 현재 성남 지역에는 총 22개 성남시민기업에 537명이 일을 하고 있으며, 이 가운데 저소득자, 고령자, 장애인 등 취약계층 취업비율은 40%에 이른다. 성남시는 2014년까지 사회적기업 1001개를 육성하여 2천명에게 안정적인 일자리를 제공하고 사회서비스를 전개해 나갈 방침이다.

성남시 도서관 청소 용역 업체 입찰공고문

2012년 도서관 청소 용역업체 공개모집

도서관운영조례 제 3조 및 성남시 민간위탁촉진 및 관리조례 제5조의 규정 및 사회적기업육성법 제12조, 2011년도 행정안전부 마을기업 시행지침에 의거 사회적기업 및 마을기업의 육성지원, 관내 청소용역업체 보호를 위해 2012년 도서관(중앙도서관 등 분당도서관, 구미도서관, 판교도서관) 청소 용역 업체를 다음과 같이 공개모집합니다.

2011년12월30일

성남시장

1. 공고에 부치는 사항

(단위:㎡,천원,명)

- 사업내용 : 불임 과업지시서 참조
- 위탁방법 : 협약에 의한 민간위탁
- 공고기간 : 2011. 12. 30 ~ 2012. 1. 12(14일간)

| 사업명 | 면 적 | | 사업액 (1년 기준) | 위탁기간 | 청소 인원 | 비고 |
|-----------------|--------|-------------|----------------|------------------------|----------|---------------|
| | 대 지 | 건축 (연면적) | | | | |
| 계 | | | | 2년 | 36 | |
| 중앙도서관 등 청소용역 | 58,158 | 29,654 | 510,002 | 2012.2.1~ 2014.1.31 | 13 | 여성문화 회관 포함 |

| | | | | | | |
|------------|-----------|--------|---------|------------------------|---|--|
| 분당도서관 청소용역 | 4,052 | 8,525 | 281,152 | 2012.2.1~ 2014.1.31 | 7 | |
| 구미도서관 청소용역 | 5,282 | 6,800 | 281,252 | 2012.2.1~ 2014.1.31 | 7 | |
| 판교도서관 청소용역 | 1,204,532 | 10,271 | 357,441 | 2012.2.1~ 2014.1.31 | 9 | |

2. 공개모집에 관한 사항

가. 참가자격

- 공중위생관리법 제3조1항 및 동법시행규칙 제3조에 의거 위생관리용역업 신고를 필하고 주된 사무소가 공고일 현재 성남시에 소재한 업체
- 중소기업제품구매촉진 및 판로지원에 관한 법률 제2조에 규정된 중소기업자로서 동법 제9조 및 같은법 시행령 제10조의 규정에 의한 직접생산확인증명서(건축물일반청소업)를 소지한 업체

나. 서류접수 및 도서관 청소용역관리 위탁신청서 제출

- 접수기간 : 2012. 1. 9. ~ 1. 12.09:00 ~ 18:00
- 장소 : 성남시청 회계과 계약2팀(서관7층)
- 접수방법 : 직접 방문 제출(우편접수 불가)
- 심사결과 : 2012. 1. 19. 개별통보

다. 신청서 구비서류(양식은 별첨 참조)

- 도서관 청소용역 관리 위탁신청서(별지 첨부) 1부
- 사업계획서 10부.
- 법인(단체·개인사업자) 소개서(일반 · 장비현황 등) 1부(사업계획서에 첨부)
- 근로조건 이행확약서 1부(사업계획서에 첨부)
- 청소용역 실적증명서(최근 1년) 1부.
- 사업자등록증 사본(원본대조필 후 인감날인) 1부.
- 위생관리 용역업 영업신고증 사본(원본대조필 후 인감날인) 1부.
- 직접생산확인 증명서 사본 1부
- (예비)사회적기업 인증서 사본(원본대조필 후 인감날인) 1부.
- 마을기업 지정서 사본(원본대조필 후 인감날인) 1부.
- 법인등기부등본(법인인 경우) 1부, 대표자의 주민등록초본 1부.
- 인감증명서(법인인 경우 법인인감) 및 사용인감계 각1부.
- 대리접수의 경우 위임장1부.
- 청렴계약이행서약서 1부.
- 각서 1부.
- 불우이웃돕기봉사실적 사본 등
- 사업 경영상태 자료, 개인사업자의 경우 공고일 현재 예금잔액 증명서 등

라. 공개모집 방법 및 절차

- 사업자 선정을 위한 공개경쟁 모집 공고 : 2011. 12. 30

- 공고기간 : 2011. 12. 30 ~ 2012. 1. 10
- 서류접수 : 2012. 1. 9 ~ 2012. 1. 12
- 서류 검토 및 적격 심사 : 2012. 1. 13 ~ 2012. 1. 18
- 적격심사 및 선정공고 : 2012. 1. 19
- 마. 심사 및 선정방법
 - 적격심사기준에 의하여 최고 득점자를 기준으로 4위까지 중앙도서관, 판교도서관, 구미도서관, 분당도서관 순으로 선정함. 따라서 위탁신청 도서관은 참고하되 달라질 수도 있음.
 - 성남시 사무의 민간위탁 촉진 및 관리조례에 의거 자체 적격심사기준표에 따라 동 조례에 따른 민간위탁적격자심사위원회를 구성하여 심사
 - 절대평가(55점)는 자체평가, 상대평가(45점) 심사위원회에서 평가
 - 성남시 (예비)사회적기업·마을기업 육성을 위해 공고일 현재 (예비)사회적기업 및 마을기업에게는 가점 부여
 - 차 순위까지 선정하여 적격자로 선정된 자가 포기 또는 적격무효 사유에 해당시 차 순위자를 적격자로 선정함
 - 동점자 처리방법
 - 첫째 : (예비)사회적기업·마을기업 → 사업계획의 적정성 → 경영능력 순으로 업체 선정
 - 둘째 : 추첨으로 결정

3. 기타사항

- 가. 제출된 서류는 모두 반환하지 않습니다.
- 나. 신청서 심사과정 및 심사결과 공개하지 않으며, 이에 대해 업체는 일체의 이의를 제기할 수 없습니다. 또한 참가업체는 심사결과에 일체의 이의를 제기하지 않겠다는 각서 및 확약서를 제출하여야 합니다.
- 다. 적격자 선정결과는 서면으로 개별통지하며, 미선정업체에 대한 통보는 생략합니다.
- 라. 본 공고에 명시되지 않은 사항은 성남시도서관운영조례, 성남시민간위탁촉진 및 관리조례, 「지방재정법」, 「지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률」 및 기타 회계 관련법령을 적용합니다.
- 마. 제출된 자료의 기재내용이 허위사실로 인정될 경우 심사대상에서 제외하고 최종 선정후에도 자격이 상실됩니다.
- 바. 기타 문의사항은 성남시청 회계과(☎031-729-2741~2)연락주시기 바랍니다.
자료 : 성남시 홈페이지 (<http://www.seongnam.go.kr/>)

| 성남시 도서관 청소 용역 업체 배점심사표(안) | | | |
|---------------------------|----------------------|-----|---|
| 평가항목 | | 배점 | 평 가 기 준 |
| 총 계 | | 100 | |
| 절 대 평 가 | ① 재정부담 능력 | 20 | <ul style="list-style-type: none"> • 자본금(예금) 확보여부 – 20점 : 자본금(예금) 5천만원 이상 – 15점 : 자본금(예금) 5천만원 미만 |
| | ② 인력 확보 | 10 | <ul style="list-style-type: none"> • 10점 : 종업원 확보 6명 이상 • 9점 : 종업원 확보 5명 • 8점 : 종업원 4명 이하 ※ 고용인원의 50%(고용승계 감안) |
| | ③ 장비 보유 | 5 | <ul style="list-style-type: none"> • 5점 : 진공청소기 1대 이상 보유(임대포함) • 왁스 마루청소기 1대 이상 • 0점 : 미보유 |
| | ④ 이행실적 (최근 1년 이내) | 15 | <ul style="list-style-type: none"> • 15점 : 1억 5천만원 이상 • 13점 : 1억원 이상 ~1억 5천만원 미만 • 11점 : 5천만원 이상 ~1억원 미만 • 10점 : 5천만원 미만 |
| | ⑤ 대표자의 결격여부 | 5 | <ul style="list-style-type: none"> • 대표자의 결격사유 및 관내(성남시) 거주여부 – 5점 : 결격사유 없음, 1년 이상 거주자 – 3점 : 결격사유 없음, 법인(사업장) 소재지는 성남 이고 주소는 관외인 경우 – 심사제외 : 결격사유 발생시 |
| 상 대 평 가 | ⑥ 지역사회 기여도 | 5 | <ul style="list-style-type: none"> • 불우이웃돕기 • 봉사실적 등 – 5점 : 상 – 4점 : 중 – 3점 : 하 |
| | ⑦ 사업계획의 적정성 | 30 | <ul style="list-style-type: none"> • 청소용역 관리운영 계획의 적정성 – 30점 : 상 – 25점 : 중 – 20점 : 하 |
| | ⑧ 경영능력 | 10 | <ul style="list-style-type: none"> • 고용승계의 적정성 – 10점 : 상 – 8점 : 중 – 6점 : 하 |
| | ⑨ 신인도 | -3 | <ul style="list-style-type: none"> • 최근 1년 이내 최저 임금법 위반으로 지방노동 위원 회, 노동사무소 등의 행정처분을 받은 자 |
| | ⑩ 가점부여 | 7 | <ul style="list-style-type: none"> • (예비)사회적기업, 마을기업 인증(지정) |

자료 : 성남시 홈페이지 (<http://www.seongnam.go.kr/>)

(2) 서대문구 청사 청소 용역

서대문구 청사용역 입찰공고

2012년 서대문구 청사 청소용역(연간단가) 입찰공고

-협상에 의한 계약-

사회적기업육성법 제12조 규저에 의거 사회적기업의 설립운영을 지원하고 사회적기업을 육성하기 위하여 2012년 서대문구 본관 및 1~4별관 청사 청소업무의 전문업체용역 수행자를 선정하고자 다음과 같이 용역 입찰을 공고합니다.

2012년2월6일

서울특별시 서대문구(분임)경리관

1. 입찰에 부치는 사항

- 사업내용 : 2012년 서대문구 청사 청소용역(연간단가)
- 사업예산 : 219,695,000원 (부가세 포함)
- 사업기간 : 2012. 3. 1 ~ 2012. 1. 31
- 사업내용 : 붙임 제안요청서 및 과업지시서 참조
- 위탁방법 : 협상에 의한 민간위탁
- 공고기간 : 2012. 2. 6 ~ 2012. 2. 5

2. 입찰에 관한 사항

가. 입찰참가자격

- 지방자치단체를 당사자로하는 계약에 관한 법률시행령 제13조 규정에 의거 자격을 구비하고 공중위생관리법 제3조1항 및 동법시행규칙 제3조에 의거 위생관리용역업신고를 필하고 사회적기업육성법 제7조 규정에 의한 고용노동부로부터 인증받은 사회적기업으로서 주된 사무소가 입찰공고일 전일부터 입찰일(낙찰자:계약일)까지 서울, 경기, 인천에 소재한 업체

라. 낙찰자 결정방법

- 지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령 제43조에 의거 입찰참가자로부터 제안서를 제출받아 평가위원회 평가한 후 우선협상대상자를 선정하고, 협상절차를 거쳐 결정합니다.

마. 제안서 평가 및 선정방법

- 기술능력평가 80%(정량적평가 20%, 정성적평가 60%)와 가치평가 20%로 종합하여 70점 이상자를 협상적격자로 선정하며,
- 접수된 제안서의 기술능력평가 중, 정량적 지표에 의한 평가는 계약담당자가 심사기준에 따라 평가하며 정성적평가는 서울특별시 서대문구 제안서 평가위원회 설치 및 운영규칙(규칙제540호)에 의거 평가위원회를 구성하며 평가합니다.
- 평가기준 및 배점은 「지방자치단체 입찰시 낙찰자 결정기준」을 참고하여 서대문구청에서 작성한 제안서 평가항목 및 배점함도를 기준으로 합니다.
- 평가항목 및 배점

| 구분 | | 평가요소 | | 배점 | 평가자 |
|------------------------|--------------------------------|-----------------|--|----|-----------|
| 기술 능력 평가 (80) | 정량적 평가 (20) | 기술인력보유상태 | 산업위생관련 자격증 보유 현황 | 4 | 담당 공무원 |
| | | 사업수행실적 | 최근 3년간 공공기관 청소용역 실적 (입찰공고일 이전 3년 이내 계약실적) | 6 | |
| | | 경영상태 | 최근 1년간 평균 자기자본비율 | 4 | |
| | | 신용도 | 행정처분 등 | 6 | |
| | 정성적 평가 (20) | 기술지식능력(20) | 청소장비의 종류, 전문화, 적정성 등 | 5 | 심사 위원 |
| | | | 청소인력의 활용방안 | 5 | |
| | | | 청소기술의 창의성 및 첨단기술 활용도 | 10 | |
| | | 사업수행계획(20) | 청소계획 및 진행방향의 적정성 | 10 | |
| | | | 청소의 쾌적성 극대화 방안 | 10 | |
| | | 사후관리용이성 (15) | 청소유지관리체계 수립의 적정성 | 10 | |
| | | | 쾌적한 구청사환경을 위한 향후발전방향 | 5 | |
| | | 추가제안(5) | 사업효과의 극대화를 위한 추가제안사항 | 5 | |
| 입찰가격 평가(20) | 지방자치단체 협상에 의한 계약체결 세부기준에 의거 평가 | | | 20 | 담당 공무원 |

자료 : 서대문구 홈페이지

(3) 미국 중소기업 우대 정책(연방정부 조달 비율, 중소기업 할당제도 등)

미국의 연방정부조달 비율 사례

미국은 중소기업이 연방정부에 대해 상품이나 서비스를 공급할 수 있는 기회를 최대한 가질 수 있도록 지원하고 있다. 미국 의회는 중소기업 법률에 따라 중소기업청으로 하여금 중소기업이 정부조달의 공정한 비중을 확보하고 자유로운 경쟁의 주체로 유지될 수 있도록 중소기업을 지원하고 있다. 이를 통해 국가 경제 전반의 경쟁력 강화로 이어질 수 있도록 지원하고 있다. 미국의 연방정부조달비율 목표치는 다음과 같다.

〈표 175〉 미국의 연방정부조달비율 목표제도

| 지원대상 | 주계약자 | 관련법률 |
|---------------|------|------|
| 중소기업 | 23% | |
| 경쟁력이 미약한 중소기업 | 5% | 5% |
| 여성중소기업 | 5% | 5% |
| 낙후지역 기업 | 3% | |
| 상이군인 소유 중소기업 | 3% | 3% |

자료 : 정원택(2013), 공공부문의 중소기업 제품조달제도에 관한 연구.

목표비율설정 방법 및 절차는 연방정부 차원의 중소기업제품 총 구매목표비율은 법률로 규정되어 있어 가변적이지 않으나 기관별 목표비율은 중소기업청이 각 기관과의 협의를 통해 설정하게 된다. 중소기업청은 법률에 정한 비율이나 최근 3년간의 평균 구매비율을 근거로 협의하되, 중소기업청은 법률적으로 정한 총 목표비율을 달성할 때까지 각 기관이 제시한 비율을 인정하지 않을 수 있다.

목표달성 정도 관리 방법은 중소기업청이 각 기관으로부터 목표달성 정도를 직접 제출받는 것이 아니라 조달청(GSA : Government Service Administration) 소속 연방조달데이터센터(FPDC : Federal Procurement Data Center)가 운영하는 연방조달데이터시스템(FPDS : Federal Procurement Data System)에서 분기별로 취합되는 데이터를 활용하여 목표 달성 정도를 모니터링 하게 된다³⁰⁾.

중소기업청은 조달지원관 60여명을 각 지역에 배치하여 중소기업에 보다 많은 물량이 계약될 수 있도록 각 기관별 계약 사항을 관리하고 있으며, 이러한 점에서 우리나라의 공공구매제도에 비해 외면적으로는 제도적·법률적으로 매우 간결하고 강제력이 없는 것으로 보이나 실질적으로는 매우 강력한 추진력을 확보하고 있는 것으로 판단되고 있다.

이처럼 서울시 사회적 기업에 대한 기관별 공공구매 목표를 수립하여 목표 수립에 따른 실적 관리, 평가 강화 등의 ‘구매목표비율제’를 도입하는 방안을 검토하도록 한다.

공공기관은 Top-Down식으로 구매목표비율을 제시하고 이의 부정확한 파악에 근거해 목표달성율을 제시하기 보다는 공공기관이 스스로 자기 기관의 구매목표비율을 제시하도록 개선하도록 한다. 공공기관의 구매목표비율을 제시하고 이와 관련된 목표달성률 및 근거자료를 온라인을 통하여 공개함으로써 목표에 대한 신뢰성을 확보하여야 한다.

자료 : 정원택(2013), 공공부문의 중소기업 제품조달제도에 관한 연구.

공공기관의 장이 사회적기업 제품의 구매 증대를 위한 구매계획을 수립해 이행하도록 하되 그 구매계획에는 대통령령으로 정하는 비율 이상의 구매목표를 포함하여야 하며, 공공기관의 총 구매액 가운데 사회적기업 제품 구매목표 비율을 설정뿐만 아니라 이를 이행했는지 평가까지 하여야 할 것이다.

공공기관으로 하여금 사회적기업 정책으로서의 공공구매제도를 적극적으로 수행하도록 유도하기 위해서는 구매목표 달성률과 구매목표액 증가율을 공공기관 경영평가에 적극적으로 반영하여야 할 것이다. 또한, 공공기관 자율적인 구매 목표 설정과 달성율에 따른 사전 경영평가 및 사후 징벌적 책임 추궁도 공공기관 우선구매제도의 효율성을 보장할 수 있다³¹⁾.

미국의 중소기업 지원제도

미국의 중소기업청(SBA)과 조달청(GSA)은 연방정부의 공공부문의 계약 기회를 증대하기 위하여 중소기업의 계약 영역에 도움을 줄 수 있는 다양한 프로그램을 시행하고 있다. 구체적인 제도는 다음과 같이 크게 나누어 볼 수 있다.

○ 중소기업 할당제도(Small Business Set-Asides)

중소기업 할당제도는 특정 구매건에 대해 중소기업에만 입찰참가자격을 부여하는 제도로, 정부구매의 일정 부분(비율)이 중소기업에게 수주될 수 있도록 제도화 한 것이다.

○ 중소 사회적·경제적 약자기업에 대한 가격평가 우대(Evaluation Preference for SDBs)

1994년 연방조달간소화법(Federal Acquisition Streamlining Act)에 따라 도입된 제도로 상무부가 지정한 물품을 경쟁방법으로 구매할 때 중소약자기업의 제안가격 평가시 최대 10% 까지 특혜를 제공하는 제도이다.

○ 계약이행능력증명(COC ; Certificate of Competency) 프로그램

계약이행능력증명(COC ; Certificate of Competency) 프로그램 제도는 특정 정부 계약을 수행하는데 해당 기업이 계약의무를 이행할 수 있다는 것을 중소기업청이 보증해주는 확인제도를 의미한다. 그러나 COC 프로그램은 다른 연방기관들에 대해 강제하는 규정은 아니다.

○ 벤더증명 프로그램 (Vendor Identification Program)³²⁾

국방관련 제품을 주계약업체에게 납품하는 하청업체에게 해당 제품의 구매기관 정보를 제공하여 직접 납품할 수 있도록 지원하는 제도이다. 벤더증명 프로그램은 중소기업에게 계약 정보를 제공하는 데 아주 중요한 역할을 하고 있다. SBA는 정부의 과거 구매 내역과 정부의 필요를 일치시켜서 제조 시스템, 구성 요소, 등을 인식한다.

자료 : 김희문(2009), 중소기업 구매 지원정책 활성화 방안 연구, 고려대학교 석사학위 논문

30) 정원택(2013), 공공부문의 중소기업 제품조달제도에 관한 연구.

31) 이인섭(2008), 중소기업제품 공공구매제도 효율화 방안에 관한 연구

32) 자료 : <http://definitions.uslegal.com/v/vendor-identification-program/>

(4) 호주 사회적기업 공공조달 우대 정책(공개입찰 면제규정, 공공조달 우대 정책)

호주 사회적기업 공공조달 우대 정책

O Victoria 주의 공개입찰면제규정

지방정부는 Victoria 주 지방정부 법(Local Government Act 1989 (Vic))의 의무입찰규정 (Compulsory Tendering Thresholds under section 186 (5) (c))에 기초하여 자체적인 물품 및 서비스 구매정책을 시행할 수 있는데, Victoria 주 정부의 사전승인에 의한 대안적인 공공조달을 제외하고 반드시 경쟁입찰절차를 거쳐야 한다.

하지만 지방정부가 사회적 기업으로부터 공공조달을 하는 경우 공개입찰이 지역사회에 이익이 되지 않을 때 Victoria 주정부의 승인으로 공개입찰이 면제될 수 있다.

이와 별도로 사회적 기업의 공공조달을 위해 Victoria 주정부의 사전승인을 받고 지방정부의 입찰 요건과 절차를 변경 혹은 면제를 할 수 있다.

O Victoria 주 Melbourne 시 사회적기업 공공조달 우대정책

Melbourne 시는 사회적기업에 대하여 '취약계층(장애인, 난민, 원주민 등)의 고용 창조를 주 목적으로 하는 기업'으로 정의하였다.

Melbourne 시의 공공조달 정책은 가능하고 적절한 경우 사회적기업의 제화 및 서비스의 구매를 고려하는 것이다.

사회적기업의 제화 및 서비스를 공공조달로 구매하는 경우 투찰가 또는 견적가의 10% 이내에서 인정해주는 가격선호제(price preference)를 적용한다.

3) 중간지원조직

(1) 중간지원조직의 정부조달 계약 대행 사례

미국, 이탈리아 : 중간지원조직의 정부조달 계약 대행

1. 미국

- 미국 8(a) Business Development Program (미국 사회적약자기업, 중소기업 지원)
- 중소기업법 8(angel) 조항에 의하여 중소기업청이 다른 연방기관과 다양한 형태의 계약을 체결하고 프로그램 참여기업에 하도급을 주어 계약을 이행하게 하는 제도
- 연방정부와 중소기업청간 계약 (주계약) / 중소기업청과 중소기업체간 계약 (하도급 계약)
- 8(a) 기업은 미국시민이며 좋은 평판을 유지하고 있고 성공 가능성을 입증하는 1인 이상의 사회적/경제적 약자가 51% 이상의 지분을 소유한 중소기업 요건을 갖추어야 함
- 8(a) 기업간 제한경쟁. 경쟁기준금액 미만인 조달은 원칙적으로 특정 8(angel) 기업에게 수의계약 가능

2. 이탈리아

- 지역단위 컨소시엄들이 협동조합과 지방정부간 계약관계 속에서 전략을 지원하는 기능이나 일반 계약자로서 활동
- CGM(Consorzio Nazionale della Cooperazione Sociale Gino Maturelli): 이탈리아의 대표적인 전국단위 컨소시엄. 필요할 경우 전국 수준의 활동에 대해서 일반 계약자의 역할 수행. CGM은 1986년 설립된 기관으로 1997년 52개의 지역 컨소시엄들을 통합. 지역컨소시엄은 약 700개 조합으로 구성되었고, 최소 450개가 사회적 서비스 제공

(2) 영국의 사회적 기업 지원 체계

영국 지자체의 공공구매지원조직

영국에서는 2011년 2월 11일 영국 총리실 및 Cabinet Office(국무조정실)은 중소기업(SME: Small and medium sized enterprises)이 정부조달계약에 보다 쉽게 참여하기 위해 EU 가격한도 미만의 모든 중앙정부 조달에서 PQQ(Pre-qualification questionnaire)의 사용을 폐지하여 모든 부처에서 사용 가능하도록 PQQ의 표준화하는 규정을 마련함:

영국 지자체의 공공구매지원조직을 살펴보면 다음과 같다.

1. LLEP(Leicester and Leicestershire Enterprise Partnership)

1) 성격

사회적 기업 및 자선단체, 자원봉사/지역공동체 조직을 포함하는 지역 중소기업(SMEs: small and medium sized enterprises)이 Leicestershire의 공공부문 및 민간부문의 조달참여를 통해 지역경제에 이바지하도록 지원하기 위한 협의체.

2) 구성

- LeicesterShire Business Council (지역 상공회의소 및 유관기관 포함)
- 민간부문
- 자원봉사단체 및 지역공동체부문
- 지자체 (North West Leics District Council, Leicestershire County Council, Leicester City Council 등) 관계자
- 학계(North Warwickshire & Hinckley College, University of Leicester) 등

3) Procurement Taskforce

중소기업, 사회적 기업 및 자원봉사단체/지역공동체 조직 등 small local suppliers(소규모 지역 공급자)의 직접적 그리고 보다 규모가 큰 공급체인(supply chain)의 일부로서 공공조달에 참여를 촉진하기 위한 구체적인 방법으로 Procurement Taskforce를 조직하여 지역경제의 활성화와 법률과 사업의 프레임워크 안에서 small local suppliers가 지자체의 공공조달에 대응하는 역량을 강화시키는 역할을 함.

2. Leicester City Council의 Procurement Taskforce

1) 성격

중소기업, 사회적 기업, 자원봉사/지역공동체 조직 등 제3섹터(third sector)의 공공조달 참여 지원을

Leicester City Council의 조직으로 Leicester City 시장이 책임자로 있다

2) 목표

small local suppliers(소규모 지역 공급자)의 보다 폭넓은 조달 참여기회의 제공;
small local suppliers가 이러한 기회에 접할 수 있도록 발주와 계약을 함.

3) 목표달성을 위한 방법

- small local suppliers를 위한 조달 참여 기회의 확대
- 2012년 8월에서 동년 12월 까지 입찰기회의 10% 증가;
 - 2013년 3월 까지 총액 £750,000에 이르는 £1,000~£70,000의 최소 50여개에 이르는 조달참여기회의 공고;
- small local suppliers에 의한 2012년 7월~2013년 6월 대비 20% 증가 여부에 대한 모니터링;
- 상공회의소 등 제3섹터 조직에 의한 긍정적인 피드백.

4) 시정부에 대한 판매방법의 간소화

- 주요 서류의 간소화;
- small local suppliers의 피드백 조사;
- 최소 연간 2회의 훈련기회 제공;
- 'e-tendering(전자입찰)' 시스템의 도입;
- 상황별 공동입찰(collaborative tenders)의 허용;
- 낙찰에서 제외된 입찰자들에 대한 안내와 이에 대한 입찰자와 해당 부문조직의 피드백.

5) 구매자의 접근방법에 대한 변화

- small local suppliers의 필요와 경쟁력 강화를 위한 시정부 조달규정의 개정. 낮은 가격의 조달의 경우 공급자가 제출하는 정보의 분량에 대한 완화;
 - 웹사이트에서 보다 많은 조달기회 확대;
 - 모든 이해관계자와 의사소통 강화를 위한 보다 집중된 조달체계의 시행;
 - 조달을 통한 협상으로 훈련 및 고용기회의 최대화;
- 'social value(사회적 가치)' 의 정의를 내리고, 시정부의 조달절차가 Leicester City의 사회적, 환경적 복지를 강화하기 위한 파트너와의 협력.

6) 공급자(supplier)의 관심의 촉진;

- 시정부의 입찰과 관련된 모든 사람과 커뮤니케이션 계획의 시행;
- 소기업과 자원봉사부문조직이 시정부 조달에 보다 효과적으로 참여할 수 있도록 지침을 발행 (예, Doing Business, e-news letter);
- 판매와 구매 연결을 위한 구매자와의 미팅, 이벤트, 워크숍의 진행;
- 2012년 7월~2013년 6월 대비 small local suppliers에 의한 공공사업 용역에 대한 입찰의 20% 증가.

(3) 사회적 기업 런던 (Social Enterprise London)

사회적기업 런던(Social Enterprise London)

영국의 사회적기업 지원단체 중 가장 오래된 곳 중 하나인 사회적기업 런던 (Social Enterprise London, SEL)은 1998년에 설립되었고, 런던에 지역적 기반을 두고 있는 단체이다. SEL의 홈페이지에 올라와있는 소개글을 읽어보면 이 단체가 어떤 일을 하기 위해 설립되었고, 현재 집중적으로 어떤 일을 하고 있는지 쉽게 알 수 있다.SEL은 설립취지와 주요활동을 세 개의 키워드로 설명한다.

★ **Unite (연합)** : 런던내 사회적기업들의 네트워크 운영. 런던에위치한 사회적기업의 숫자는 3500여 개로 권역별 사회적기업 수로는 최대이며, 이중 2000여 개의 사회적기업이 SEL 회원으로 등록되어 있다. SEL은 명실공히 영국내 지역기반 사회적기업 연합 모임 중 가장 큰 네트워크를 형성하고 있다. SEL은 회원간의 교류를 위한 온·오프라인 프로그램을 운영하고 있으며, 회원들이 요구하는 다양한 사항들이 정책적으로 반영될 수 있도록 회원의 정책적 요구사항을 지속적으로 모으고, 이를 정치권과 중앙 및 지방정부에 전달하고, 전달사항에 관한 피드백(Feedback)을 다시 회원들에게 다시 알리는 등의 활동을 하고 있다.

★ **Inspire (영감)** : 사회적기업 경영 지원, 교육, 1대1 컨설팅 프로그램을 통하여 사회적기업에 대한 직접적인 지원 뿐만 아니라, 사회적기업 관련 지원정책 연구와 학술 연구를 바탕으로 사회적기업 육성을 위한 인프라 조성에도 노력을 기울이고 있다

★ **Lead (인도)**: 사회적기업의 의미와 활동상황을 일반대중, 정책입안자, 소비자에게 홍보함으로써 사회적기업에 대한 인식을 널리 확산시키는 역할을 하고 있다.

영국에서는 사회적기업의 활동이 왕성하고 정부의 지원도 활발하여, 총 9개의 정부가 지원하는 권역별 지원단체가 활동하고 있다. 앞서 소개했던 SEC에 소속된 사회적기업들이 창출한 2009년 매출액만 약 40억 파운드(약 7조 원)에 달하며, 10만 개가 넘는 일자리를 제공하고 있다고 한다.

SEC(Social Enterprise Coalition)가 영국내 모든 사회적기업의 목소리를 대변하는 전국 조직인 것에 반해, SEL의 경우 런던의 사회적기업들만 집중적으로 지원하는 조직이다. 2009년 연례보고서에 따르면 SEL의 운영자금을 지원하는 주요 조직으로는 런던 개발 공사(London Development Agency)와 런던 지방자치단체(London Councils)가 있는데, 각각총 수입의 35.1%와 31.7%에 달하는 금액을 지원하고 있다.

이러한 사실은 런던에 기반한 지방정부의 전폭적인 지원을 받아 이 단체가 운영되고 있다는 사실을 보여주며, 이런 재정적 지원 외에도 런던 기반의 Business Link in London, 런던 시정부(London Government)등이 협력 파트너로서 SEL과 긴밀한 관계를 맺고 프로젝트를 함께 진행하고 있다.

SEL이 제공하는 프로그램은 크게 두 종류로 구분할 수 있다. 사회적기업의 창업과 안정적 경영에 필요한 내용을 전반적인 분야에 걸쳐 교육하는 일반 프로그램과 신규 시장 개척이나 공공서비스의 사회적기업화와 같은 특화 프로그램이다.

[SEL 프로그램]

★ 일반 프로그램

1. 공개수술(Open Surgeries) 프로그램

새롭게 사회적기업을 시작하려는 예비 사회적기업가와 이제 막 창업한 사회적기업가들을 교육하는

프로그램이다. 전문가 강연과 선배 사회적기업가들과의 교류 기회를 제공한다.

2. 일대일 진단 프로그램

SEL 회원에게 연 1회 2시간 동안 무료로 제공되는 전문가 일대일 진단 프로그램이다. 참가자가 운영하고 있는 사회적기업을 집중적으로 검토하고, 문제가 되는 부분에 대한 조언을 준다.

3. 사회적기업 이해 프로그램

민간기업이나 비영리단체 등에서 이미 다양한 경력을 쌓고있는 전문가 중 사회적기업에 관심이 있는 사람들을 대상으로 사회적 기업이 무엇인가를 교육하는 프로그램이다. 총 60시간으로 구성된 프로그램으로, 3일 동안 3가지 다른 주제(사회적기업 모델, 사회적기업의 조직 및 법적 구조, 사회적기업의 재무와 다양한 지원 기금 및 정책)아래 워크숍이 진행된다.

★ 특화 프로그램

1. 신규시장 개척(Opening New Markets) 프로그램

사회적기업의 신규시장 개척과 진입을 지원하는 교육 프로그램이다. 이 교육과정에서 강조하는 신규시장 개척의 열쇠는 공기업과 사기업의 다양한 조달시장 공략과 최근 영국 및 유럽연합이 점차 엄격하게 적용하고 있는 환경규제 준수이다. 이 프로그램에서는 이러한 조달 시장의 공개 입찰 과정에 사회적기업도 참여해 사업을 수주할 수 있도록 필요한 요소를 교육한다. 또한 공기업과 공공단체의 사업수주를 위해서는 법령이 정하고 있는 기업의 환경정책(쓰레기 처리법, 폐기 사무용품 처리법 등)을 문서로 정리하고, 입찰시 함께 제출해야 한다.

2. 사회적기업: 런던시민의 생활 변환 (Social Enterprise: Transforming Lives of Londoners, SETLL) 프로그램

사회적기업이나 커뮤니티 기업이 필요로 하는 모든 것을 한 자리에서 제공하는 것을 목표로 하는 교육 프로그램이다. 런던내 사회적기업 및 커뮤니티기업 지원기관 다섯 곳이 모여서 교육 프로그램을 운영하고 있으며, 각 기관별로 보유하고 있는 사회적기업 관련 전문 노하우를 SETLL 프로그램을 통해 런던의 사회적기업에게 전수하고 있다. 이 프로그램은 크게 네 가지 주제 아래 진행된다.

– 런던의 각 보로우(Borough: 우리나라의 '구'에 해당되는 런던 시내 지역 단위)내 사회적기업을 효과적으로 지원하는 방법

- 사회적기업의 재무 관리 기법과 부동산 활용법
- 자원봉사 조직이나 지역 기반 조직이 사회적기업 서비스를 개발하는 법
- 창업 초기 사회적기업의 지원과 교육

3. LA (Local Authority) Connects (지방자치단체 연결)

LA Connects은 사회적기업 관련 업무를 담당하는 런던시의 각 보로우간 업무 공유와 성공사례 학습 등을 위해 결성된 모임이다. 이 모임은 런던의 사회적기업 투자 효과의 극대화를 위해 각 보로우들 간에 중복되는 업무를 없애고, 성공사례를 공유하는 것을 목표로 한다. 또한, 런던 전체 차원에서 함께 고민하고 추구해야 할 목표 달성을 위해 각 보로우의 사회적기업 육성 및 지원 정책을 논의하고 조율한다. 분기별로 1회씩 모이는 LA Connects는 다음과 같은 주제로 논의를 진행한다.

- 사회적 기업은 지역 일자리 창출에 기여하는가?
- 복수의 지자체들이 모여서 함께 지원해야 할 활동은?
- 지자체별 구매 입찰 계획과 사회적기업의 구매 입찰 조건 및 준비사항은?

- 런던의 사회적기업이 2012년 런던 올림픽 관련 사업을 수주하고 활동할 수 있는 기회는?
- 런던 사회적기업의 부동산 자산 이용과 관리 전략은?
- 런던 소재 민간기업의 사회공헌활동 중 사회적기업과 함께 전개할 수 있는 사업은?
- 각 지자체별로 제공되고 있는 사회적기업 지원 정책간의 비교와 협력사항은?
- 런던 전체 차원에서 필요한 정책과 이를 입안시키기 위해 필요한 캠페인 및 로비 활동은?

4. 변환(Transitions) 프로그램

현재 공공서비스 제공을 담당하고 있는 각 지자체 담당 공무원들이 사회적기업을 창업해 기존에 관에서 행하던 공공서비스 제공 의무를 지역 주민들과 함께 직접 이행하도록 지원한다. 이러한 사회적기업 창업 수요를 충족시키기 위해 SEL은 '변환'이라는 프로그램을 제공한다.

공공서비스 관련 공무원들이 주요 교육 대상자이며, 사회적기업에 대한 정확한 이해 · 공공 섹터 내에서 사회적기업이 제공하고 있는 서비스들 · 공공기관에서 사회적기업을 창업할 때 고려해야 할 점 · 사회적기업이 공공서비스 제공에 미치는 영향력 · 사회적기업이 공공서비스를 제공할 때 준수해야 할 사항 등이 강연과 토론을 통해 교육된다.

5. Next Big Thing

이 프로그램은 SEL이 글로벌 재무회계 컨설팅사인 KPMG와 파트너십을 맺고 제공한다. 런던의 사회적기업 관리자와 리더들이 교육 대상이다. 이 프로그램은 중소 규모의 사회적기업이 더 큰 규모로 성장할 수 있도록 지원하는 것을 목표로 한다. 이 프로그램에서 다루지는 주제들은 이기는 영업 전략 · 조직 성장에 따라 요구되는 변화 · 공공 입찰사업 수주 비법 · 성공적인 사업계획서 작성법 · 재무 관리 기법 등이다.

6. 불황 이기기(Beat the Cuts)

사회적기업 및 비영리단체의 경영자와 최고 관리자가 교육 대상이며, 참가자들이 운영하고 있는 조직의 현재 상황을 점검하고, 조직의 미래를 구상해보는 시간을 갖는다. 다른 단체의 경험을 공유하고, 조직을 효율적 · 효과적으로 운영하는 법, 조직의 지속가능발전을 위한 실용적 방안을 교육한다.

7. 계약 사업 수주하는 법(Winning Contracts)

이틀 간 강연과 워크숍이 혼합된 형태로 운영되는 프로그램으로, 다양한 입찰 경쟁에서 사업을 수주하는 법을 교육한다.

8. 리더십과 관리 기술 교육

사회적기업의 중간 관리자급 이상의 리더를 대상으로 실시되는 교육이다. 이틀 동안 진행되는 이 과정은 다음과 같은 네개의 주제 아래 진행된다.

- 리더십과 전략 : 리더십의 역학과 구조 이해, 리더의 비전을 전달하는 법, 변화를 관리하는 법
- 재무 관리 및 자원 관리: 건전한 재무관리를 조직의 효율성 향상을 위한 도구로 사용하는 법
- 프로젝트 및 위험 관리: 프로젝트를 관리하는 규칙과 방법들, 위험을 관리하는 법
- 사회적 영향력 평가 : SEL에서 개발한 사회적 영향력 평가 도구를 이용해 조직이 사회적 가치를 달성하고 있는지 평가하고, 평가 결과에 따라 사회적 가치 달성 전략을 만들어 봄

이상에서 소개한 것처럼 SEL은 일반 프로그램과 다양한 주제의 특화 프로그램을 제공한다. 특화 프로그램의 주제를 살펴보면, SEL이 런던의 사회적기업을 대상으로 교육을 실시하면서 중점을 두는 것이 사회적기업의 성장과 확산이라는 사실을 알 수 있다. 많은 프로그램이 런던 사회적기업의 신규 시장 개척, 공개 입찰 사업 수주 전략, 기업 성장을 위한 리더십, 재무관리, 기업 운영의 효율적 · 효

과적 프로세스 관리 등의 주제를 다룸으로써 현재 안정적 사업을 벌이고 있는 기업들이 지속적으로 성장하는 데 필요한 내용을 교육하고 있다.

또 한가지 특화 프로그램에서 보이는 특징은 새로운 사회적기업 창업을 위해 지방자치단체가 어떤 식으로 지원할지를 교육하는 것은 물론 지방자치단체 공무원들 스스로가 사회적기업을 창업하도록 지원하고 있다는 점이다. 또, 영국 중앙정부의 제3섹터 지원 정책이 런던 내 각 보로우 단위에서 실질적으로 적용될 수 있도록 지자체 공무원을 교육하는 프로그램도 런던내 사회적기업의 확산을 꾀하고 있다.

이상의 교육 프로그램 이외에도 SEL은 사회적기업 개별 컨설팅 서비스를 제공하고 있고, 사회적기업의 영향도 평가 프레임워크 개발과 사회적기업 학술지 발간 등 연구 활동도 실시하고 있다. 사회적기업들의 매출액 규모만 보더라도 런던 내에서 사회적기업의 위상은 무시하지 못할 수준이며, 하나의 산업군으로 자리잡은 듯 하다. 이러한 역동적인 환동상에 따라 SEL의 사회적기업 교육 및 지원활동은 다양하고 세분화된 주제 아래 사회적기업들의 현실적인 수요를 충족시키고 있다

자료 : 희망제작소 홈페이지(<http://www.makehope.org/>)

3절 사회적경제 시장모델 구축

1. 사회적경제 시장 구축 전략 설정

최근 중앙정부와 더불어 서울시는 사회서비스 공급과 취약계층을 위한 일자리 창출의 대안으로 각종 일자리사업이나 사회적경제 기업 육성 등이 확대되면서 생산품의 수가 증가 추세에 있다.

하지만 이런 취약 계층 생산품은 일반시장에서 가격경쟁력이 낮고 제품의 품질, 마케팅 비용 부족, 기술투자 부족 등의 여러 한계점이 있어 판로 개척에 어려움을 겪고 있다. 공공구매 등의 보호된 시장에 진입 또한 쉽지 않아 사회적경제의 선순환을 이루지 못하고 정부보조금 내에서 한정적으로 운영되다 보니 품질개선도 쉽지 않은 여건이다.

또한 취약계층의 범위 또한 넓고 다양하여 분야나 부처별로 생산시설들이 존재하며 중복되는 품목도 상당수를 이루고 있다. 보호된 시장 안에서 우선적으로 판로를 개척해야 하는 상황에서 생산품은 고객의 수요를 따르기 보다는 공급자 중심의 품목들이 생산됨으로써 한정된 제품 간 중복과 경쟁이 이루어지고 있다.

뿐만 아니라 각 부처별 특성으로 인해 산하 시설들 간에도 정보 교류 및 유통이 원활하지 않아 많은 사회적 비용이 유발되고 있다. 시장변화, 유통구조별개선, 홍보 마케팅 등에 각기 노인, 장애인, 자활, 사회적 기업 등 개별적으로 대처하다보니 시장 대응력 저하 및 전체 사회적 거래 비용이 증가하고 있다.

그동안 이러한 한계로 인해 마케팅이나 유통의 노력을 장애인 분야에서는 장애인생산품판매시설, 자활분야에서는 서로 좋은 가게, 사회적경제 기업에서는 사회적기업 스토어 36.5처럼 각 분야나 개별 시설 차원에서 시행하여 왔다.

하지만 이제는 경제적, 정책적 환경이 변화하여 생산품보다는 판매를 강조하고 있으며 자체 수익률 제고 필요성이 높아지고 있다.

사회적경제의 수요-공급 매칭, 판로개척 및 판매증대를 위해서는 마케팅이 활성화되어야 하지만 사회적경제 기업은 일반기업처럼 마케팅에 재원 투자를 할 수 없는 여건이므로 사회적경제 시장 판로 개척을 지원하기 위한 다양한 방식의 서울시와 서울시 공공기관의 역할이 매우 중요하다. 특히 사회적경제의 선순환구조를 이루려면 우선 사회적경제 시장에서 방향제시와 조정 역할이 필요할 것이며 제도적 정비 또한 수반되어야 할 것이다.

1) 사회적경제 시장 SWOT 분석

사회적경제 기업은 그 규모가 영세하여 적극적 기술투자, 홍보 및 마케팅 등에 어려움을 겪고 있기 때문에 판로개척이 쉽지 되지 않는다는 한계점이 있다. 구체적으로 사회적경제 기업이 갖은 경영환경을 SWOT 분석을 통하여 진단하여 사회적경제시장 모델 구축을 위한 방향을 선정하고자 한다.

사회적경제 시장의 내부적 요인과 외부적 요인의 강점, 약점, 기회, 위협 요인으로 살펴본 SWOT 분석결과는 다음 그림과 같다.

| 내부적요인 | 강점(strength) | 약점(weakness) |
|-------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> 사회적책임(CSR) 표준화를 위한 지침 마련 및 지원 확대 수행기관 직원들의 전문성 및 시장 대응력 지속성 향상 추세 지역자활센터를 기반으로 하는 서로 좋은 가게의 전국적 유통망 구축 | <ul style="list-style-type: none"> 높은 가격에 비해 품질 수준이 낮음 구매 절차가 복잡하고, 배송이 불편함 체계적 운영관리 부족 판로, 홍보, 예산 부족 영세한 생산능력과 자원 근무자들의 낮은 근로역량 시장분석, 신상품개발 등의 노력 부족 |
| 외부적요인 | 기회(opportunity) | 위협(threat) |
| | <ul style="list-style-type: none"> 사회적경제에 대한 사회적 인식 확산 착한 소비 분위기 점차 확대 확대재정지원 일자리 등의 확대 정책 사회적경제 조직들 간 네트워크 활성화 움직임 | <ul style="list-style-type: none"> 공공구매가 의무가 아닌 권고수준 공공시장만으로는 판로 부족 제한된 품목과 시장 안에서 사회적 경제 조직간 경쟁 과열로 통합 저해 일반시장의 수요 파악 부족 및 이를 지원 하는 기능 미흡 보조금 운영 체계 안에서 재정 운영에 대한 지나친 경직성 |

자료 : 경기복지재단(2013). 경기도 사회적경제 기업 생산물 마케팅 활성화를 위한 기초 연구를 참고로 하여 재작성함

〈그림 112〉 사회적경제 기업에 대한 SWOT 분석

SWOT 분석의 내용을 전반적으로 검토하면 제도적 개선사항과 제품 및 서비스의 경쟁력 강화를 위한 사회적경제 기업의 혁신, 판로 개척을 통한 사회적경제 시장의 확장이 모두 고려되어야 사회적경제 공공구매 활성화를 위한 실제적 대안이 될 수 있을 것으로 판단된다.

2) 사회적경제 시장 구축 전략

사회적기업육성법 제12조에 우선구매법적 근거를 기초하여, 지방자치단체, 조례에 우선구매 법적 근거가 마련되고 있지만, 사회적기업에 대한 판로지원은 제한적이다.

이에 따라 정부는 2009년부터 행정안전부가 시행하는 지방자치단체 평가에 사회적경제 기업에 대한 우선구매를 포함시켜 지방자치단체의 관심과 참여를 유도하고 있지만, 실질적인 효과를 가시적으로 확인하기는 어렵다. 공공기관의 우선구매에 따른 매출 비중은 전체 매출액의 15% 수준인 것으로 나타났다³³⁾. 제도적 개선은 곧 판로개척에도 직결되는 문제로 이는 대부분 영세하고 가격·품질 경쟁력도 상대적으로 취약해 제품생산과 판로 확보에 한계를 보이기 때문이다.

33) 황준용(2014), 사회적기업 육성법의 개선방안에 관한 연구

공공기관에서는 사회적경제 기업의 물품을 강매하는 방식이 아닌 권고 형태로 물품을 납품받거나 구매하고 있기 때문에 권고방식을 통한 물품을 판매하기 위해서는 사회적경제 기업의 제품이나 사회서비스가 경쟁력을 갖추 수 있도록 우수한 품질의 물품이 생산되거나 수준 높은 서비스가 이뤄지고 있는 것을 전제로 하고 있다. 또한 공공기관에서 실시하는 우선구매지원정책은 제품에 하자가 발생하더라도 구매하는 사례가 발생하게 될 수 있어 오히려 이것이 사회적경제 시장에 악영향을 줄 수도 있다.

따라서 사회적경제 기업이 공공구매 시장에서 경쟁력을 갖추어 성공적으로 지역 사회에 정착하기 위해서는 경쟁력 있는 비즈니스 모델을 개발하여, 경영역량을 배양하는 다차원적인 노력이 요구된다.

사회적경제 기업의 활성화를 위한 경영관리 모델은 비즈니스 분야나 사업의 범위별로 각 경영 영역의 특성이 다양하게 구성될 수 있는데, 아래와 같이 사회적경제 기업의 활성화를 위한 경영관리 모델을 ‘상품 및 생산’, ‘품질관리’, ‘인적자원관리’, ‘경영역량’, ‘고객 및 마케팅’측면의 영역으로 구성될 수 있다.



자료: 경기복지재단(2012). 경기도사회서비스 제공 사회적기업 모델개발 연구를 참고하여 작성함

〈그림 113〉 사회적경제 기업의 활성화를 위한 경영관리 모델

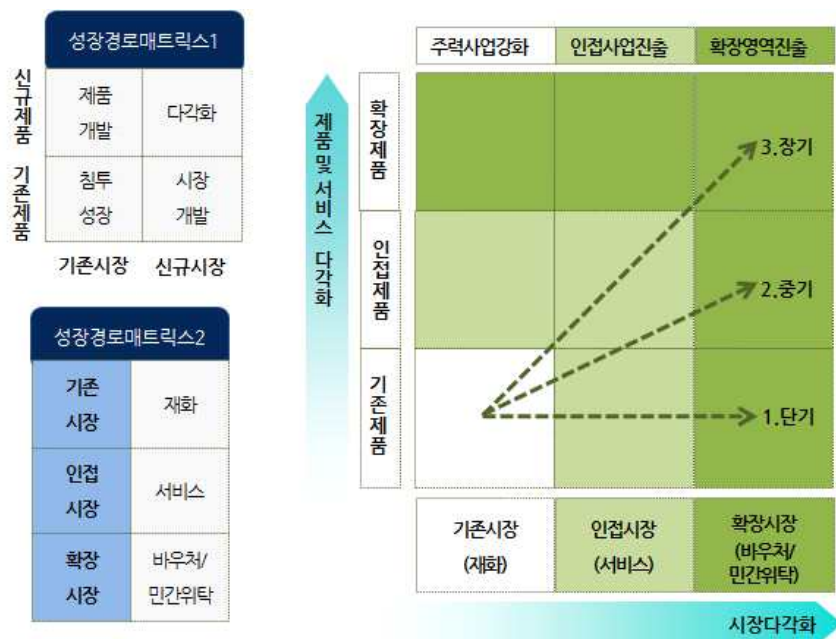
이러한 다섯 가지 측면에서의 경영관리 모델을 바탕으로 하여 서울시 사회적경제 기업의 강화가 밀받침된 후에는 제품 및 서비스 다각화와 시장다각화를 통하여 사회적경제 시장에서 본격적인 성장이 가능하다.

우선 기업경쟁력을 갖추고 시장지배력을 가진 기업으로 발전하기 위해서는 특화된 상품이나 서비스를 공급할 수 있는 능력을 가져야 하며 상품에 대한 가격과 공급량에 따른 거래조건 또한 갖추어야 한다. 제품 및 서비스는 신상품, 연구 개발 등으로 인하여 현재 생산하고 있는 기존제품에서 인접제품, 확장제품으로 상품의 다각화를 시도할 수 있다.

또한 사회적경제 시장의 다각화를 통하여 기존시장, 인접시장, 확장시장으로 성장할 수 있는데 본 연구의 사회적경제조직 생산역량 조사 분석과 공공기관 우선구매 수요 분석을 바탕으로 사회적경제 시장 성장 모델을 아래의 그림과 같이 나눌 수 있다.

서울시 전체 구매품목 2,948개 중에서 물품은 2,529개(86%), 서비스는 419개(14%)로 나타났으며, 이 중 사회적경제 기업 판매 품목 648개 중 물품은 483개(75%), 서비스는 165개(25%)로 나타났다. 또한 서울시 공공조달 담당자 표적집단 인터뷰 결과 대부분이 복사용지, 토너, 다과 등 단순 사무용품이 주 구매 물품으로 응답하였다.

이를 바탕으로 현재 사회적경제 기업이 가장 지배적으로 위치하고 있는 기존시장을 ‘재화’로 선정하였으며, 본 보고서에서 제시한 다양한 사회적경제 기업 활성화 방안으로 인하여 시장의 확장을 기대해볼 수 있는 시장인 인접시장을 ‘서비스’로 선정하였다. 마지막으로 단기간에는 진입하기 어렵지만 사회적경제 생태계가 조성이 마련된 후 계약법 및 관련 제도 제정과 지방자치단체의 관심과 의지가 반영된 후에는 ‘서비스’ 중에서 ‘바우처’와 ‘민간위탁’ 시장으로 성장할 수 있을 것으로 판단된다.



〈그림 114〉 사회적경제 시장 성장 모델

이처럼 제품 및 서비스의 다각화와 시장의 다각화가 기업의 지속가능성의 사이클에 따라 단기⇒중기⇒장기로 경쟁력 및 역량강화로 이어지면서 주력사업강화, 인접사업진출, 확장영역진출로 성장이 가능하다.

본 연구에서는 제품 및 서비스의 다각화는 사회적경제 기업의 역량에 따라 좌우되는 문제이므로 논의하지 않으며, 공공기관 우선구매 실적 및 사회적경제 기업 생산역량 조사로 도출한 결과를 바탕으로하여 서울시 사회적경제집단이 공공구매 시장에서 성장하고 진입이 가능한 분야를 살펴보고자 한다.

2. 서울시 공공구매 시장 확대를 위한 제안

앞서 본 보고서 4장 공공기관 우선구매 수요 분석에서 파악한 서울시 구매 물품 구매 실적과 서울시 사회적경제 기업 물품 판매실적 및 5장 사회적경제조직 생산역량 조사 분석에서 파악한 서울시 사회적경제 기업 생산 역량을 비교하여 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황을 진단하면 다음과 같다.

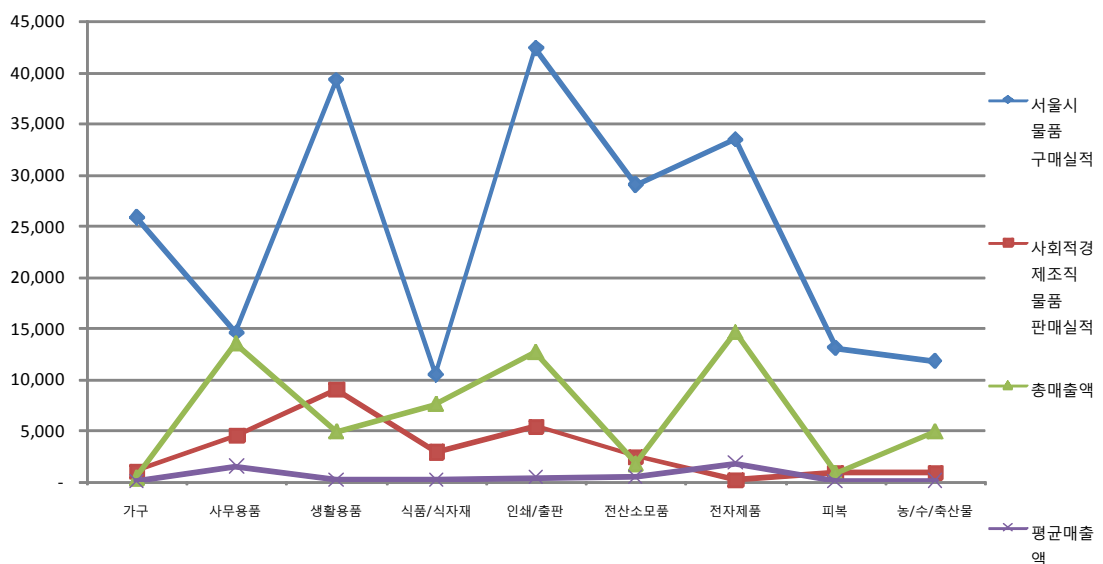
서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황은 서울시 공공구매를 대상으로 하는 전체 재화 중 각 재화가 차지하는 비율을 산정하여 전체 재화 중 해당 재화 및 서비스의 비율을 기준으로 산정하였다. 비율을 산정할 때 서울시 물품구매실적과 사회적경제 기업 물품판매실적은 다양한 재화 및 서비스에 따른 단위와 주문특성상에 문제로 구매금액을 기준으로 산정하였으며, 생산역량업체수는 해당 재화 및 서비스 생산 업체수를 기준(1차조사와 2차조사)으로 산정하였다.

또한 비매칭Gap은 사회적경제 기업 물품 판매실적과 생산역량조사업체를 비교하여 서울시 공공기관이 서울시 사회적경제 기업의 생산역량에 비해 많이 구매하는 재화 및 서비스, 적게 구매하는 재화 및 서비스를 분석하였다.

1) 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황 진단

(1) 재화

재화 부문에서의 서울시 물품구매실적, 사회적경제 기업 물품 구매실적으로 살펴본 공공구매 수요와 사회적경제 기업의 매출액으로 살펴본 공공구매 공급 비매칭 현황을 살펴보면 다음과 같다.



〈그림 115〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(재화)

현재 서울시 구매 물품 중 사회적경제 기업 물품 구매실적이 가장 많은 재화는 사무용품으로 총 30.8%로 나타났으며, 다음으로는 생활용품 23.3%, 인쇄/출판 12.8%, 전산소모품 8.8%, 농/수/축산물 7.6% 순으로 나타났다.

사회적경제 총 생산역량과 실제 서울시 사회적경제 기업 물품 구매실적을 비교하여 수요-공급 비매칭 현황을 분석하여보면 가장 큰 차이를 나타내는 재화는 전자제품, 사무용품, 식품/식자재, 생활용품, 농/수/축산물 순으로 나타났다.

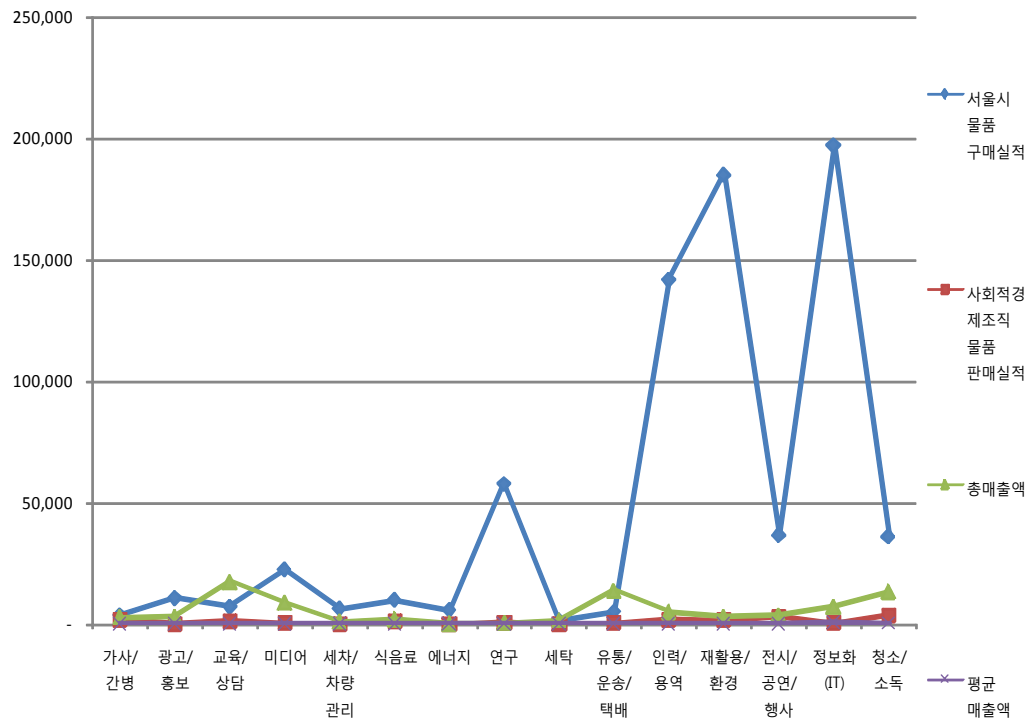
〈표 176〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(재화)

(단위 : 백만원)

| 구분 | 내용 | 서울시 물품 구매실적 ① | 사회적 경제조직 물품 구매실적 ② | ②/① (%) | 사회적경제 총매출액 ③ | 사회적경제 평균매출액 ④ | ③-② (백만원) |
|----|---------|------------------------|--------------------------------|--------------|--------------------|---------------------|---------------|
| 1 | 가구 | 25,800 | 1,000 | 3.9% | 352 | 59 | -648 |
| 2 | 사무용품 | 14,600 | 4,500 | 30.8% | 13,463 | 1,496 | 8,963 |
| 3 | 생활용품 | 39,200 | 9,000 | 23.0% | 4,852 | 131 | -4,148 |
| 4 | 식품/식자재 | 10,500 | 2,900 | 27.6% | 7,573 | 126 | 4,673 |
| 5 | 인쇄/출판 | 42,300 | 5,400 | 12.8% | 12,619 | 407 | 7,219 |
| 6 | 전산소모품 | 29,000 | 2,400 | 8.3% | 1,740 | 435 | -660 |
| 7 | 전자제품 | 33,400 | 200 | 0.6% | 14,581 | 1,823 | 14,381 |
| 8 | 피복 | 13,100 | 900 | 6.9% | 832 | 42 | - 68 |
| 9 | 농/수/축산물 | 11,800 | 900 | 7.6% | 4,873 | 111 | 3,973 |
| 10 | 기타 | 828,000 | 3,600 | 0.4% | 2,192 | 52 | -1,408 |
| | 합계 | 1,047,700 | 30,800 | | 63,078 | 468 | |

(2) 서비스

서비스 부문에서의 서울시 물품구매실적, 사회적경제 기업 물품 구매실적으로 살펴본 공공구매 수요와 사회적경제 기업의 매출액으로 살펴본 공공구매 공급 비매칭 현황을 살펴보면 다음과 같다.



주: 주택/시설 관리는 데이터 수가 타서비스 항목에 비해 너무 높게 나와 그래프에서는 삭제하여 제시함

〈그림 116〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(서비스)

현재 서울시 구매 물품 중 사회적경제 기업 물품 구매실적이 가장 많은 서비스는 사가사/간병으로 총 61.8%로 나타났으며, 다음으로는 교육/상담 20.2%, 식음료 12.2%, 유통/운송/택배 12.0%, 청소/소독/10.3% 순으로 나타났다.

사회적경제 총 생산역량과 실제 서울시 사회적경제 기업 서비스 구매실적을 비교하여 수요-공급 비매칭 현황을 분석하여보면 가장 큰 차이를 나타내는 재화는 교육/상담, 유통/운송/택배, 미디어, 청소/소독, 정보화(IT) 순으로 나타났다.

〈표 177〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(서비스)

(단위 : 백만원)

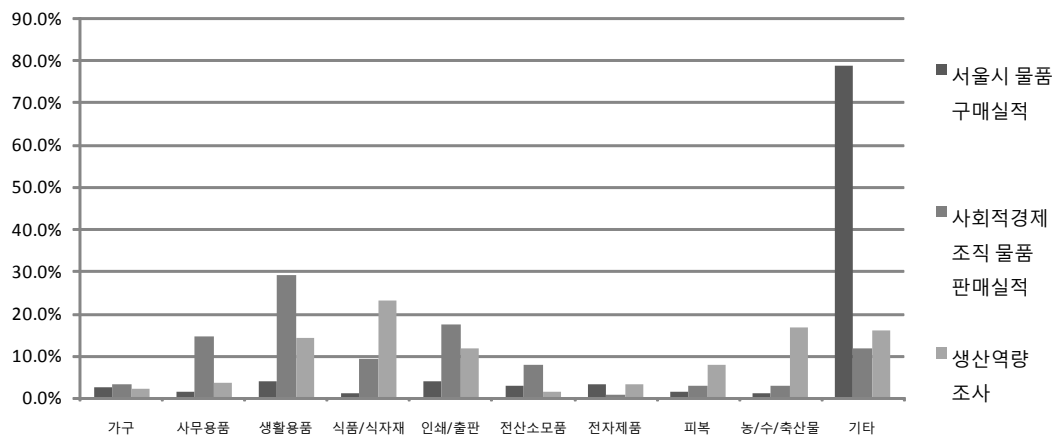
| 구분 | 내용 | 서울시 물품 구매실적 ① | 사회적 경제조직 물품 구매실적 ② | ②/① (%) | 사회적경제 총매출액 ③ | 사회적경제 평균매출액 ④ | ③-④ (백만원) |
|----|----------|------------------------|--------------------------------|--------------|--------------------|---------------------|---------------|
| 1 | 가사/간병 | 3,400 | 2,100 | 61.8% | 2,664 | 102 | 564 |
| 2 | 주택/시설관리 | 3,685,600 | 5,200 | 0.1% | 3,076 | 73 | -2,124 |
| 3 | 광고/홍보 | 10,500 | 300 | 2.9% | 2,885 | 78 | 2,585 |
| 4 | 교육/상담 | 7,000 | 1,400 | 20.0% | 17,413 | 106 | 16,013 |
| 5 | 미디어 | 22,300 | 500 | 2.2% | 8,656 | 270 | 8,156 |
| 6 | 세차/차량관리 | 6,200 | - | 0.0% | 810 | 81 | 810 |
| 7 | 식음료 | 9,800 | 1,200 | 12.2% | 1,827 | 37 | 627 |
| 8 | 에너지 | 5,600 | - | 0.0% | 70 | 8 | 70 |
| 9 | 연구 | 57,600 | 900 | 1.6% | 355 | 27 | - 545 |
| 10 | 세탁 | 1,200 | 100 | 8.3% | 1,474 | 184 | 1,374 |
| 11 | 유통/운송/택배 | 5,000 | 600 | 12.0% | 13,638 | 126 | 13,038 |
| 12 | 인력/용역 | 141,800 | 2,000 | 1.4% | 4,875 | 143 | 2,875 |
| 13 | 재활용/환경 | 185,000 | 1,600 | 0.9% | 2,918 | 58 | 1,318 |
| 14 | 전시/공연/행사 | 36,500 | 3,200 | 8.8% | 3,389 | 68 | 189 |
| 15 | 정보화(IT) | 197,200 | 500 | 0.3% | 7,143 | 714 | 6,643 |
| 16 | 청소/소독 | 35,800 | 3,700 | 10.3% | 13,326 | 325 | 9,626 |
| 17 | 기타 | 380,300 | 3,700 | 1.0% | 6,521 | 60 | 2,821 |
| 합계 | | 4,790,800 | 27,000 | | 91,039 | 145 | |

2) 서울시 공공구매에 진입할 수 있는 재화-서비스 품목 진단

(1) 재화

재화 부문에서의 서울시 공공구매 수요와 사회적경제 기업의 공급 비매칭 현황을 바탕으로 공공구매시장에 진입할 수 있는 재화의 품목을 살펴보면 다음 그림과 같다.

(단위:%)



〈그림 117〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(재화)

재화 부문에서의 서울시 공공구매 수요와 사회적경제 기업의 공급 비매칭이 가장 큰 부분은 생활용품으로 나타났으며, 다음으로는 농/수/축산물, 식품/식자재, 사무용품, 전산소모품, 인쇄/출판 순으로 나타났다.

〈표 178〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 분석(재화)

| 구분 | 내용 | 현황 | | | 비율 | | | 비매칭 Gap |
|----|---------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|---------|
| | | 서울시 물품 구매실적 (단위:억) | 사회적 경제조직 물품 구매실적 (단위:억) | 생산역량 업체수 (1+2차) (단위:개소) | 서울시 물품 구매실적 (단위:%) | 사회적 경제조직 물품 구매실적 (단위:%) | 생산역량 업체수 (1+2차) (단위:%) | |
| 1 | 가구 | 258 | 10 | 6 | 2.5% | 3.2% | 2.3% | 0.9% |
| 2 | 사무용품 | 146 | 45 | 9 | 1.4% | 14.6% | 3.4% | 11.2% |
| 3 | 생활용품 | 392 | 90 | 37 | 3.7% | 29.2% | 14.2% | 15.0% |
| 4 | 식품/식자재 | 105 | 29 | 60 | 1.0% | 9.4% | 23.0% | -13.6% |
| 5 | 인쇄/출판 | 423 | 54 | 31 | 4.0% | 17.5% | 11.9% | 5.7% |
| 6 | 전산소모품 | 290 | 24 | 4 | 2.8% | 7.8% | 1.5% | 6.3% |
| 7 | 전자제품 | 334 | 2 | 8 | 3.2% | 0.6% | 3.1% | -2.4% |
| 8 | 피복 | 131 | 9 | 20 | 1.3% | 2.9% | 7.7% | -4.7% |
| 9 | 농/수/축산물 | 118 | 9 | 44 | 1.1% | 2.9% | 16.9% | -13.9% |
| 10 | 기타 | 8,280 | 36 | 42 | 79.0% | 11.7% | 16.1% | -4.4% |
| 합계 | | 10,477 | 308 | 261 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

주1. 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황은 전체 재화 중 각 재화가 차지하는 비율을 산정하여 재화별 비율을 기준으로 산정
 2. 비율산정 기준 : 서울시 물품구매실적과 사회적경제 기업 물품판매실적은 구매금액을 기준.
 생산역량조사는 해당 재화 생산 업체수를 기준(1차조사와 2차조사)
 3.비매칭Gap : 사회적경제 기업 물품 구매실적(%) - 생산역량조사(%)

재화 부문에서의 서울시 공공구매 수요와 사회적경제 기업의 공급 비매칭 중 서울시 공공기관의 구매량에 비해 사회적경제 기업의 생산역량이 낮은 항목은 생산용품, 사무용품, 전산소모품 순으로 나타났다.

반면, 서울시 공공기관의 구매량에 비해 사회적경제 기업의 생산역량이 높은 항목은 농/수/축산물, 식품/식자재, 피복 순으로 나타났다.

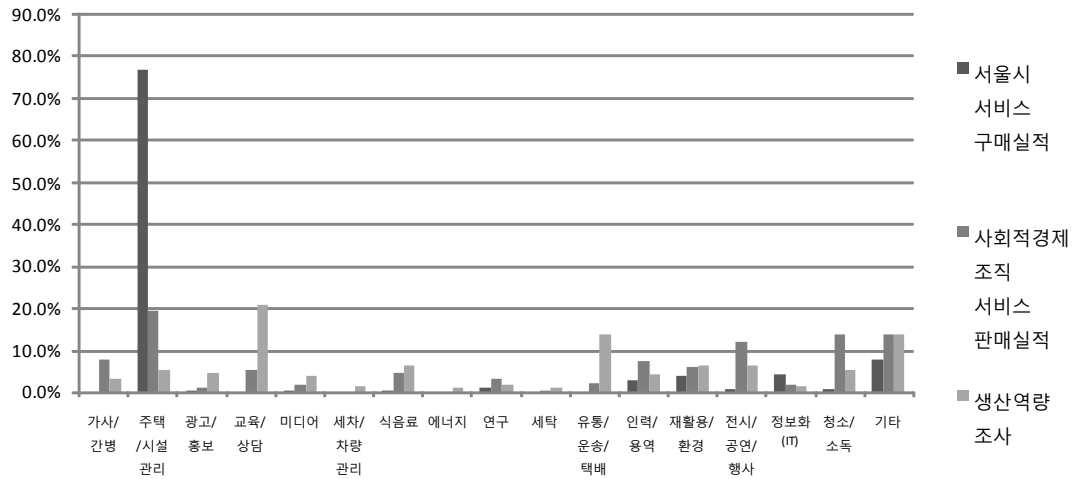
〈표 179〉 공공구매에 진입할 수 있는 재화 분석

| 구분 | 내용 |
|----------------------|---------------------|
| 사회적경제제품물품 구매량 > 생산역량 | 생산용품, 사무용품, 전산소모품 |
| 사회적경제제품물품 구매량 < 생산역량 | 농/수/축산물, 식품/식자재, 피복 |

(2) 서비스

서비스 부문에서의 서울시 공공구매 수요와 사회적경제 기업의 공급 비매칭 현황을 바탕으로 공공구매시장에 진입할 수 있는 재화의 품목을 살펴보면 다음 그림과 같다.

(단위:%)



〈그림 118〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(서비스)

서비스 부문에서의 서울시 공공구매 수요와 사회적경제 기업의 공급 비매칭이 가장 큰 부분은 교육/상담으로 나타났으며, 다음으로는 주택/시설관리, 유통/운송/택배, 청소/소독, 전시/공연/행사, 가사/간병 순으로 나타났다.

〈표 180〉 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황(서비스)

| 구분 | 내용 | 현황 | | | 비율 | | | 비매칭 Gap |
|----|----------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|---------|
| | | 서울시 물품 구매실적 (단위:억) | 사회적 경제조직 물품 구매실적 (단위:억) | 생산역량 업체수 (1+2차) (단위:개소) | 서울시 물품 구매실적 (단위:%) | 사회적 경제조직 물품 구매실적 (단위:%) | 생산역량 업체수 (1+2차) (단위:%) | |
| 1 | 가사/간병 | 34 | 21 | 26 | 0.1% | 7.8% | 3.3% | 4.5% |
| 2 | 주택/시설관리 | 36,856 | 52 | 42 | 76.9% | 19.3% | 5.3% | 14.0% |
| 3 | 광고/홍보 | 105 | 3 | 37 | 0.2% | 1.1% | 4.7% | -3.6% |
| 4 | 교육/상담 | 70 | 14 | 165 | 0.1% | 5.2% | 20.8% | -15.6% |
| 5 | 미디어 | 223 | 5 | 32 | 0.5% | 1.9% | 4.0% | -2.2% |
| 6 | 세차/차량관리 | 62 | 0 | 10 | 0.1% | 0.0% | 1.3% | -1.3% |
| 7 | 식음료 | 98 | 12 | 50 | 0.2% | 4.4% | 6.3% | -1.9% |
| 8 | 에너지 | 56 | 0 | 9 | 0.1% | 0.0% | 1.1% | -1.1% |
| 9 | 연구 | 576 | 9 | 13 | 1.2% | 3.3% | 1.6% | 1.7% |
| 10 | 세탁 | 12 | 1 | 8 | 0.0% | 0.4% | 1.0% | -0.6% |
| 11 | 유통/운송/택배 | 50 | 6 | 108 | 0.1% | 2.2% | 13.6% | -11.4% |
| 12 | 인력/용역 | 1,418 | 20 | 34 | 3.0% | 7.4% | 4.3% | 3.1% |
| 13 | 재활용/환경 | 1,850 | 16 | 50 | 3.9% | 5.9% | 6.3% | -0.4% |
| 14 | 전시/공연/행사 | 365 | 32 | 50 | 0.8% | 11.9% | 6.3% | 5.5% |
| 15 | 정보화(IT) | 1,972 | 5 | 10 | 4.1% | 1.9% | 1.3% | 0.6% |
| 16 | 청소/소독 | 358 | 37 | 41 | 0.7% | 13.7% | 5.2% | 8.5% |
| 17 | 기타 | 3,803 | 37 | 108 | 7.9% | 13.7% | 13.6% | 0.1% |
| 합계 | | 47,908 | 270 | 793 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

- 주 1. 서울시 공공구매 수요-공급 비매칭 현황은 전체 서비스 중 각 서비스가 차지하는 비율을 산정하여 서비스별 비율을 기준으로 산정
 2. 비율산정 기준 : 서울시 물품구매실적과 사회적경제 기업 물품판매실적은 구매금액을 기준.
 생산역량조사는 해당 서비스 생산 업체수를 기준(1차조사와 2차조사)
 3. 비매칭Gap : 사회적경제 기업 물품 구매실적(%) - 생산역량조사(%)

서비스 부문에서의 서울시 공공구매 수요와 사회적경제 기업의 공급 비매칭 중 서울시 공공기관의 구매량에 비해 사회적경제 기업의 생산역량이 낮은 항목은 주택/시설관리, 청소/소독, 전시/공연/행사, 가사/간병 순으로 나타났다.

반면, 서울시 공공기관의 구매량에 비해 사회적경제 기업의 생산역량이 높은 항목은 교육/상담, 유통/운송/택배, 광고/홍보, 미디어 순으로 나타났다.

〈표 181〉 공공구매에 진입할 수 있는 서비스 분석

| 구분 | 내용 |
|--------------------|------------------------------------|
| 사회적경제물품 구매량 > 생산역량 | 주택/시설관리, 청소/소독, 전시/공연/행사, 가사/간병 |
| 사회적경제물품 구매량 < 생산역량 | 교육/상담, 유통/운송/택배, 광고/홍보, 미디어 |

3. 활성화 방안

1) 바우처

(1) 공급기관 시장 경쟁성 증대를 위한 방안

가. 공공기관과 서비스 공급기관 간에 권한과 책임 명확화

바우처 방식은 무한경쟁이라는 시장 기제를 사회복지 부분에 도입한 것으로 민간의 자율성을 대폭 늘려 놓았으나, 한편 공공기관이 수행해야 할 기본적인 역할과 책임까지도 민간에 떠넘기고 있다는 지적이 나타나고 있다. 공공기관이 최종적인 책임자로서 수급권자의 선택과 공급자의 경쟁이 제대로 이루어져 서비스의 질이 향상될 수 있도록 공공기관과 서비스 공급기관인 사회적경제 기업 간의 권한과 책임을 명확히 하여야 한다.

나. 전문화된 서비스 제공으로 인한 경쟁력 강화

전문화된 서비스는 타 기관과 경쟁에서도 유리하고 수급권자에게 선택권도 확보할 수 있으며, 수급권자에게 양질의 서비스를 제공해준다. 이를 위해서는 전문성을 향상시킬 수 있는 전문 교육이 필수적이다. 현재 응급조치나 소방 등 의무 교육은 이루어지고 있으나 상담기술이나 지역사회 자원 동원 기술 등 전문성 향상을 위한 교육은 이루어지지 않고 있어 이에 대한 보완이 시급하다.

다. 영리 기관의 서비스 제공에 대한 신중한 검토

바우처 방식은 시장 기제에 의한 경쟁을 원칙으로 시장을 둘러싼 공급자의 진입 장벽을 낮추어 경쟁환경이 조성되어야 한다. 그러나 바우처 방식은 서비스 제공대상자가 상당부분 사회적 사회 계층에 제공되고 있고, 재정적 부담을 정부가 대부분 떠안고 있기 때문에 바우처 방식으로 제공하는 사회서비스의 선택에서 영리기관의 참여에 대해서는 신중한 검토가 있다. 바우처 방식의 도입으로 영리기관도 사회서비스에 참여토록 한 것은 시장경쟁 확대의 커다란 단점으로 지적되고 있다.

라. 수급권자에 대한 교육 및 적절한 정보의 제공

바우처 방식은 공급자 중심 서비스에서 수급권자 중심으로 선택권이 이동하였다. 수요자 중심의 서비스가 정착되고 있는 것은 바람직한 일이지만 제도에 대한 이해가 부족한 수급권자의 선택권 남용으로 시장 경쟁성이 제대로 이루어지지 않고 있다. 바우처 방식의 취지에 부합하게 공정한 경쟁이 이루어질 수 있도록 수급권자에 대한 교육이 필요하다.

바우처 방식에서 수급권자가 실제로 선택권을 행사하고 있는가 하는 것은 바우처 성과를 좌우하는 중요한 요소가 된다. 그러나 바우처 대상자의 특성이나 지역에 따라 수급권자에게 충분한 정보가 제공되지 않고 있는 경우가 많다. 특히 노인이나 장애인을 대상으로 한 바우처 사업에서는 수급권자들이 자신들의 선택권을 행사할 수 있도록 지속적인 교육 등 다양한 정보가 제공되어야 할 것이다.

(2) 서비스의 질 향상을 위한 방안

가. 차별화된 서비스 제공

바우처 방식은 수급권을 표준화하여 모든 대상자들에게 공통적으로 서비스를 제공하고 있다. 그러나 수급대상자의 욕구는 수급대상자의 상황에 따라 차이가 난다. 이런 점을 고려하여 서비스 양과 방법, 종류와 조정 등 수급권자의 욕구에 맞는 차별화로 서비스의 질 향상이 필요하다. 또한, 소외 계층을 품을 수 있는 사회서비스를 마련하여 바우처 방식의 사각지대를 해소하기 위한 방안이 마련되어야 한다.

나. 서비스 기준 마련

바우처 방식은 표준화를 기준으로 삼고 있지만 꼭 필요한 부분부터 단계적으로 서비스를 지원해주고 서비스 시간, 서비스 단가, 서비스 내용 등 합리적으로 저증을 하여 수급권자에 맞는 서비스 기준을 마련해야 할 필요성이 있다. 이렇게 합리적인 조정이 이루어지면 꼭 필요한 수급권자에게 더 많은 서비스를 제공함으로써 효율성을 높일 수 있고, 불필요한 재정 낭비를 줄일 수 있다.

다. 수급권자 자격 판정 과정에 대한 관리감독 강화

바우처 방식은 정부가 재정을 대부분 부담하기 때문에 서비스 제공 기관에 대한 지나친 의존은 불필요한 대상자도 서비스를 이용하게 되어 재정적인 낭비를 가져오게 되고 바우처 만능주의를 야기하게 도니다. 이러한 문제점을 해소하기 위해 정부에서는 수급권자 자격 판정에 대한 관리 감독을 강화해야 한다.

라. 서비스 제공자인 도우미의 삶의 질 향상

수급권자에 대한 서비스질은 서비스 공급자인 도우미에 의해서 좌우된다. 사회서비스는 수급권자의 권리보장도 중요하지만 서비스 공급자의 권리보장도 함께 이루어져야 한다. 따라서 사회적경제 기업에 근무하고 있는 바우처 도우미의 근무 여건 개선과 인센티브 제공 등 처우개선이 되지 않고서는 도우미의 직업 의식도 결여되고 자긍심도 없어 수급권자에게 양질의 서비스를 제공하기 어려울 것이다. 즉, 도우미의 처우 개선도 수급권자에 대한 서비스 질 향상과 함께 병행하여 해결해야 할 문제이다.

2) 민간위탁

사회 서비스 분야의 수탁자 결정방식으로 주로 활용되는 민간위탁 사업은 낙찰자 결정 기준이 각종 법령 및 예규에 의해 구체적으로 정해져 있어 지자체의 재량범위가 제한적인 일반 공사, 물품, 용역 발주 공공 계약과 달리 수탁자격 및 선정기준의 설정시 지방자치단체(장)의 재량권이 비교적 폭넓게 인정된다.

한편 서비스나 관련된 소규모 용역 서비스는 서울시민의 일상생활 영역과 밀접한 관련

성이 있고, 특히 전자의 경우, 아동, 노인, 장애인 등 사회적 약자나 저소득 취약계층 등이 주로 이용하고 있어 운영주체의 공신력과 사회적 책임이 더욱 요구되고 있다.

따라서 앞서 제시한 것처럼 수탁 운영자 선정 기준에 협상에 의한 계약, CSR 지표를 통하여 사회적책임과 관련된 기준을 반영하여 사회적경제 기업의 사회적 공공구매의 참여를 높일 수 있는 기회를 제공하여 준다.

본 연구에서는 다양한 민간위탁 서비스 중에서 서울시에서 수탁자격 및 선정기준의 설치 지방자치단체(장)의 재량권이 비교적 인정되어 사회적경제 기업이 민간위탁 사업이 낙찰자 결정에서 인정을 받았던 위탁운영모집공고와 제안서 평가기준을 살펴봄으로써 서울시 사회적경제 기업의 민간위탁 공공구매 활성화를 위한 전략을 살펴보고자 한다.

가. 보건 분야

구로구 정신보건센터의 입찰공고 및 제안서평가항목 및 배점을 살펴보면, 유사 분야의 2010년 성북구치매지원센터의 위탁운영기관 모집공고 제안서 및 2010년 성북구 정신보건지원센터 위탁운영모집공고 제안서와 유사한 평가기준이 제시되어 있어 보건 분야의 일반적인 형식으로 나타내고 있다.

구로구 정신보건센터는 협상에 의한 계약으로 위탁운영기관으로 선정되었으며, 위탁운영기관 선정을 위한 제안서 평가 기준에서는 주관적 지표인 정성적 평가에서 지역사회 자원과의 연계구축 및 공동협력 기술 5점, 관민간의 상호협력관계 등 5점으로 총 지역 사회 연계 평가 지표에 10점의 평가 항목을 반영하였다.

이 경우 제안서 평가 기준에 사회적책임 항목 포함 및 가산점을 부여하여 사회적 책임 경영을 하는 기업이 협상에 의한 계약시 우대를 받을 수 있도록 계약 평가 기준을 개선하여 사회적경제 기업의 민간위탁 공공구매 진출을 지원받을 수 있다.

구로구 정신보건센터 입찰공고 구로구정신보건센터 위탁운영기관 모집 재공고

지역보건법 제13조 및 48조 및 제52조 규정에 의거 서울특별시 구로구 정신보건센터 위탁운영기관을 다음과 같이 모집 재공고합니다.

2010. 11.
서울특별시 구로구청장

1. 입찰에 부치는 사항

가. 사 업 명 : 『서울특별시 구로구 정신보건센터 위탁운영』 기관 모집

나. 위탁대상 사업내용

- ① 지역사회내의 정신장애인 발굴 및 등록관리
- ② 아동/청소년 고위험군 조기 발견 및 개입체계 구축
- ③ 정신보건사업에 관한 자문 및 조사연구
- ④ 중증정신질환자 관리사업

- ⑤ 지역네트워크 구축과 체계유지를 위한 활동
- ⑥ 정신보건 위기관리 체계구축
- ⑦ 지역정신보건사업 기획 및 운영
- ⑧ 정신질환 고위험군 조기발견 및 개입 체계 구축
- ⑨ 지역주민을 위한 정신건강증진사업
- ⑩ 기타 구청장이 필요하다고 인정하는 사업

다. 사업예산 : 금471,840천원(2011년 추정가격)(건물임대료 및 관리비 제외)

라. 사업기간 : 2011년 01월 ~ 2013년 12월(개소 일정에 따라 변경 가능)

마. 계약방법 : 협상에 의한 계약

(지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령 제43조, 제44조 및 행정안전부예규 제224호에 의함)

2. 입찰 공고 및 신청

가. 공고기간 : 2010. 11. 23 ~ 12. 03. 18:00까지 (10일간)

나. 공고방법 : 조달청, 구로구청 및 보건소 홈페이지자게시판 등에 공고

다. 신청방법 : 직접 서류 제출

3. 평가기준표

○ 제안서의 평가항목 및 배점

| 평 가 부 분 | | | 항 목 평 가 기 준 | | 항목배점 |
|----------------|--------------|---------------------|---|----|------|
| 총 계 | | | | | 100점 |
| 기술 능력 평가 | 객관적 지 표 | | · 센터장(정신과전문의) 및 참여 인력수(전문의 및 수련의) | | 5점 |
| | | | · 주요사업실적 및 정신보건사업의 기여도 (연간 진료 환자 수 및 교육 횟수등) | | 5점 |
| | | | · 사업 참여기관(단독,공동) 현황 | | 5점 |
| | | | · 의료기관 시설(장비,가구포함) 형태 | | 5점 |
| | 주 관 적 지 표 | 제안서 내용평가 | · 사업정책 이해 및 사업추진전략 | | 10점 |
| | | | · 사업계획의 구체성, 타당성, 독창성 등 | | 20점 |
| | | 지역사회 연계평가 | · 특화된 사업추진 및 운영마인드 | | 10점 |
| | | | · 지역사회 자원과의 연계체계구축 및 공동 협력계획 기술 | | 5점 |
| | | 기타평가 | · 관민간의 상호협력관계 등 | | 5점 |
| | | | · 사업목표량 달성을 위해 적극적으로 추진할 의지와 역량, 운영경험 및 실적 | | 5점 |
| | | · 센터를 운영할 책임능력과 공신력 | | 5점 | |
| 가 격 부 분 | | | · 가격제시 | | 20점 |

자료 : 구로구 홈페이지

나. 청소 및 환경 분야

앞 절에서 제시한 것처럼 제한 경쟁입찰제도는 경쟁입찰에 참가하고자 하는 참가자의 자격을 제한하는 계약의 방식으로, 일반·지명경쟁 계약제도의 단점을 보완하고, 계약의 목적·성질·규모 등을 고려하여 필요하다고 인정될 대에 입찰 참여자격에 특정한 조건을 부여하여 계약의 목적을 효과적으로 달성키 위한 제도이다. 서대문구 청소용역은 참가자격을 3) (예비) 사회적기업으로서 주된 사무소가 입찰공고일 현재 서울시에 소재한 업체로 제한하였다.

서대문구 동 뒷골목 청소용역

2013년 서대문구 동 뒷골목 청소용역 제안요청서

I. 사업개요

1. 용역개요

- 1) 사 업 명 : 2013년 서대문구 동 뒷골목 청소용역(연간단가)
- 2) 사업기간 : 2013. 1. 1 ~ 2013. 12. 31
- 3) 용역범위 : 서대문구 14개동 주민센터 뒷골목(이면도로)
- 4) 사 업 비 : 837,392,000원(부가가치세 포함)
- 5) 계약방법 : 협상에 의한 계약(지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령 제43조)

2. 추진배경 및 필요성

- 1) 구 직영 환경미화원 자연감소에 따른 부족한 청소인력을 별도 총원하지 않고 동 뒷골목 및 이면도로 청소 분야를 (예비)사회적 기업에 위탁 운영 하여 인력수급체계를 다변화하고 새로운 청소환경에 유기적으로 부합하기 위함
- 2) 사회적기업육성법에 의거 (예비) 사회적기업의 설립·운영을 지원하고 (예비) 사회적기업을 육성하여 우리 사회에서 충분하게 공급되지 못하는 사회서비스를 확충하고 새로운 일자리를 창출함으로써 사회통합과 국민의 삶의 질 향상에 이바지하기 위함
- 3) 동 뒷골목 청소를 청소 분야 경험이 풍부한 전문업체를 선정하여 골목청소, 무단투기단속 지원, 무단투기 대형생활폐기물 경고장부착 및 쓰레기 배출 홍보 등의 업무를 통하여 깨끗하고 쾌적한 환경을 주민에게 제공하고자 함.
- 4) 청소용역 근로자를 서대문구 등에 거주하는 취약계층 및 청년실업자를 고용함으로써 일자리 창출 제공에 효과

II. 제안안내

1. 공고기간 : 2012. 12. ~ 12. (일간)
2. 입찰참가등록 및 제안서 접수
 - 1) 일 시 : 2012. 12. . () 09:00 ~ 18:00
 - 2) 장 소 : 서대문구청 생활자원과 청소운영팀
 - 주 소 : 서울시 서대문구 모래내로 334(홍은동273-10) 서대문구청 제4별관5층

3) 접수방법 : 직접 방문 제출(우편접수 불가)

3. 참가자격

- 1) 지방자치단체를 당사자로하는 계약에 관한 법률시행령 제13조 규정에 의한 경쟁입찰 참가자격을 갖춘 자
- 2) 입찰등록마감일 현재 『공중위생관리법 제3조1항 및 동법시행규칙 제3조에 의거』 위생관리용 역업 신고를 필한 업체
- 3) (예비) 사회적기업으로서 주된 사무소가 입찰공고일 현재 서울시에 소재한 업체

4. 구비서류

- 1) 입찰참가 신청서 1부.
- 2) 제안서 제출 공문 1부.
- 3) 제안서(요약서 포함) 각15부(원본1부, 사본14부)
- 4) 제안서 CD 자료(파워포인트) 2장.
- 5) 가격제안서(설계내역서 등 포함, 대표자 인감 날인 후 밀봉 제출) 1부.
- 6) 사업자등록증 사본(원본대조필 후 인감날인) 1부.
- 7) 위생관리 용역업 영업신고증 사본(원본대조필 후 인감날인) 1부.
- 8) (예비)사회적기업 (지정)인증서 사본(원본대조필 후 인감날인) 1부.
- 9) 법인등기부등본(법인인 경우) 1부.
- 10) 인감증명서(법인인 경우 법인인감) 및 사용인감계 각1부.
- 11) 대리접수의 경우 위임장 또는 재직증명서 1부.
- 12) 청렴계약이행서약서 1부.
- 13) 입찰결과 이행각서, 확약서, 보안각서 각1부.
- 14) 청소용역 관련 실적양식 1부.
- 15) 제안서 일반현황, 시설·장비현황, 전담 기술자 인적사항 양식 각1부.
- 16) 회사경영상태, 신용도 양식(신용도 증빙서류 포함) 각1부.

Ⅲ. 제안서 평가 및 사업자 선정방법

1. 제안설명회

- 1) 일시 및 장소 : 추후 통보
- 2) 제안 설명시간 : 업체당 10분내외(제안설명, 질의응답)
- 3) 제안서 설명순서 : 제안서 접수순서와 동일
- 4) 제안설명회 불참업체는 입찰참가등록을 취소한다.

2. 평가기준

- 1) 제안서의 평가는 기술능력평가(80점)와 입찰가격평가(20점)로 한다.
- 2) 기술제안서 평가(80점)
 - 심사위원회를 구성하여 제안서 내용을 심사 및 선정한다.
 - 심사위원 명단은 공정한 심사를 위해 공개하지 않는다.

- 제안서 평가내용에 대하여 제안업체는 일체의 이의를 제기할 수 없다.
- 제안서 평가결과 및 협상결과는 공개하지 않는다.
- 평가항목 및 배점

| 구 분 | | 평 가 요 소 | | 배점 | 평가자 |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------|---|----|------------|
| 기술 능력 평가 (80) | 정량적 평가 (20) | 사업장 관리 용이성 | 사업체 사무소 소재지(본사 또는 지사) | 8 | 담 당 공무원 |
| | | 신 용 도 | 행정처분 등(노동법위반,고소·고발 등) | 6 | |
| | | 사업수행 실적 | 최근 3년간 공공기관 청소용역 실적 (입찰공고일 이전 3년 이내 계약실적) | 4 | |
| | | 경영상태 | 최근3년간 평균 자기자본비율 | 2 | |
| | 정성적 평가 (60) | 업무지식 및 능력 (20) | 동 뒷골목(이면도로) 청소특성분석 및 이해 | 10 | 심 사 위 원 |
| | | | 제안서 작성의 충실도 | 5 | |
| | | | 제안서 내용의 타당성 및 현장적용가능성 | 5 | |
| | | 사업수행계획 (20) | 동 뒷골목(이면도로) 청소계획 및 수행의 적정성 | 10 | |
| | | | 뒷골목(이면도로) 청소 쾌적성 극대화 방안 | 10 | |
| | | 조직 및 인력활용 (10) | 인력 수급·배치·관리와 사업수행 연계적 정성 | 5 | |
| | | | 지역조직 현황(조직망) 및 활용계획 | 5 | |
| | | 현장관리와 민원처리 적정성(10) | 현장관리 및 자체점검에 관한 사항 민원예방과 발생민원에 대한 처리, 해결방 안 | 5 | |
| 입찰가격 평가 (20) | 지방자치단체 협상에 의한 계약체결 세부기준에 의거 평가 | | | 20 | 담 당 공무원 |

자료 : 서대문구 홈페이지

〈참고문헌〉

- 강양희(2012). 사회적기업 발전을 위한 지원정책 연구 -사회적기업육성법을 중심으로-. 관동대학교 박사학위 논문.
- 고용노동부(2013). 사회적기업 활성화 추진계획.
- 곽숙이(2012) ISO 26000에 의한 사회적 책임경영과 기업성과. 계명대학교 박사학위논문.
- 관계부처합동(2012) 제2차 사회적기업 육성기본계획(2013~2017)
- 김대식(2011). 중소기업제품 공공구매지원제도의 현황과 발전 방안. 지방계약연구 제3호
- 김용태(2012) 사회적기업의 창업성과 영향요인에 관한 실증적 연구 -정부지원정책과 사회적 네트워크를 중심으로-. 중앙대학교 박사학위논문
- 김은영(2007). 사회적기업 활성화를 위한 정부·시장제3섹터 역할 구성과 파트너십에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김인태(2009). 한국형 사회적 기업 발전방안 연구. 호남대학교 석사학위 논문.
- 경기복지재단(2010). 사회적기업 지원정책의 현황 및 과제. 경기복지재단.
- 경기복지재단(2010). 경기도 사회적기업 발전전략 연구.
- 경기복지재단(2012). 경기도 사회서비스 제공 사회적기업 모델 개발 연구
- 경기복지재단(2013). 경기도 사회적경제조직 생산품 마케팅 활성화 방안을 위한 기초 연구
- 김희문(2009). 중소기업 구매 지원정책 활성화 방안 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 김혜원(2010) 서울시 사회적기업 실태 및 발전방안 연구 -서울시 사회적기업을 중심으로-. 연세대학교 석사학위논문.
- 백동현(2013). 지방자치단체 공공서비스 공급의 구축효과에 관한 연구 : 화성시 사례를 중심으로. 수원대학교 박사학위논문.
- 배정희(2013). 네트워크 중심성이 사회적기업의 사회적경제적 성과에 미치는 영향 : 서울시 고용노동부 인증 사회적기업을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 성북구사회적경제지원단/성북구사회적기업허브센터(2013). 성북구 공공조달의 사회적책임성 강화방안 모색
- 서울시광역자활센터(2013). 사회적경제 자활기업의 공공구매 활성화를 위한 매뉴얼
- 서울연구원(2013). 희망기업제품 구매의 사회경제적 효과 분석
- 서울시(2013). 기업의 사회적 책임(csr) 계약방안 마련을 위한 학술 연구. 서울특별시 학술연구용역사업 결과보고서
- 송수장·원준호(2010). 장애인기업 생산제품의 공공구매제도를 통한 활성화 방안에 관한 연구. 대안안전경영과학지 제12권 제3호.
- 송은주(2008). 기업의 사회적책임에 대한 인식이 광고에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문..
- 안전행정부(2013). 지방자치단체 입찰시 낙찰자 선정기준
- 이명호(2013). 사회서비스에서 바우처 공급방식 활용의 적절성에 관한 질적 연구. 동신대학교 박사학위 논문.
- 이수형(2012) 지방자치단체의 사회복지전달체계 효과성 영향 요인에 관한 연구-고양시 공공사회복지서비스 전달체계를 중심으로-. 국민대학교 석사학위논문.
- 이인섭(2008). 중소기업제품 공공구매제도 효율화 방안에 관한 연구. 배재대학교 국제통상대학교 석사학위논문.
- 양갑수(2013). 공공구매지원제도 인지도가 활용도 및 성과에 미치는 영향 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 정원택(2013). 공공부문의 중소기업 제품조달제도에 관한 연구. 한남대학교 박사학위논문.
- 조영태(2007) 공공구매를 통한 중소기업 지원정책에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 최재호(2013). 대기업과 사회적기업 연계 사례 및 활성화 연구 -현대차 그룹, SK 그룹 중심으로-. 가천대학교 석사학위논문.

최해식(2011). 사회적기업 지웠도 및 중간지원조직의 발전방향에 관한 연구 - 경기지역을 중심으로-. 강원대학교 석사학위논문.

한상연·손병호(2010) 중소기업의 녹색성장 참여촉진을 위한 기술개발제품 공공구매제도 개선방안 연구. 기술혁신학회지 제13권 2호

황준용(2014) 사회적기업 육성법의 개선방안에 관한 연구

황영모(2013). 전라북도 사회적 경제조직 실태분석과 활성화 방향. 전북발전연구원

황병해(2010). 노인돌봄종합서비스 전달방식으로서 바우처 사업 연구. 경북대학교 석사학위논문.

Social Procurement: A Guide for Victorian Local Government, Department of Planning & community Development, State Government of Victoria, 2010. 10.

Procurement Policy, City of Melbourne, 28 May 2013.

국가법령정보홈페이지 : <http://www.law.go.kr/main.html>

사회적경제센터 홈페이지 : <http://blog.makehope.org>

한국사회적기업진흥원 홈페이지 : <http://www.socialenterprise.or.kr>

한국능률협회컨설팅 홈페이지 : <http://www.kmac.co.kr/>

한국사회적기업진흥원 홈페이지 <http://www.socialenterprise.or.kr>

e-store36.5(<http://www.e-store365.or.kr>)

chapter

VII

사회적경제 제품 및 서비스 품질 관리

07 | 사회적경제제품 및 서비스 품질관리

1절 서론

1. 의의

본 연구는 공공구매 활성화를 통한 사회적경제 진흥을 목표로 하고 있다. 이 장은 이러한 목표추구 가운데 특별히 사회적경제 제품에 대한 품질관리가 중요하다는 인식을 전제로 한다. 본 장의 의의를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 사회적경제 제품을 공공기관에 공급하고자 하는 바, 이 때 공공기관은 소비자가 되므로 이에 대한 적절한 보호가 필요하다. 특히 공공기관이 국민, 시장에 미치는 영향력을 고려할 때, 일정수준 이상의 품질을 확보시킬 필요가 있다.

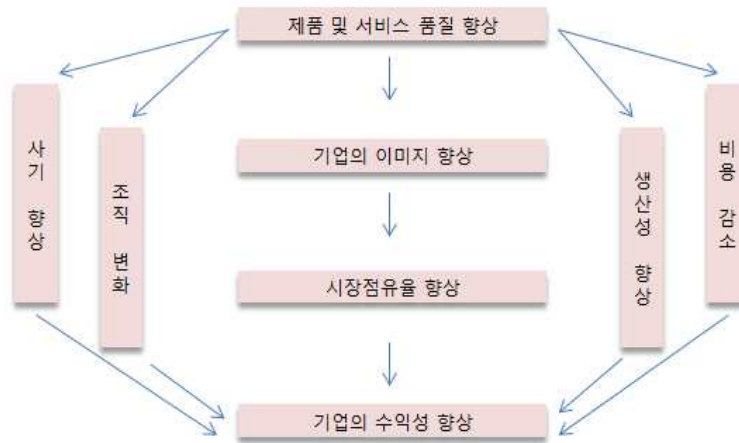
둘째, 사회적경제 제품에 대한 지자체나 국가적 차원의 품질관리 노력은 사회적경제 기업들에게 경영성과물의 기준이나 목표치를 제공, 제품수준을 전반적으로 끌어올리는 “견인효과(tow effect)”를 가져올 수 있다. 또 나아가서 사회적경제 제품에 대한 인식개선과 구매활성화로 이어질 수 있다.

셋째, 품질경영(Quality Management)은 일반적으로 생산기업의 이미지, 시장점유율, 수익성, 조직 내 사기, 조직변화, 생산성, 생산비용, 고객만족에 긍정적 영향을 미친다. 따라서 생산자로서 사회적경제 기업을 중국적으로 보호, 진흥시키는 효과를 가져온다.

넷째, 현 ‘사회적경제 제품 공공구매 우선제도’의 비실효성에 대한 대안으로 적극 검토되고 있는 사회책임조달제(social procurement)의 조기정착을 위한 환경조성 차원에서 품질관리는 중요한 역할을 할 수 있다.

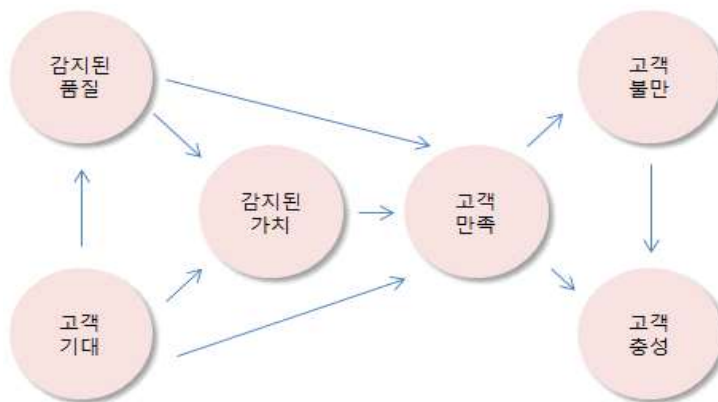
다섯째, 일반적으로 사회적경제 제품의 경쟁력이 떨어지는데 단순히 정의감과 동정심만으로 지속적인 구매를 하도록 요구하는 것은 무리일 수 있다. 따라서 사회적경제 기업은 기본적으로 지속적인 경쟁력 향상 노력을 기울여야 하며, 이런 차원에서 보면 “품질관리”는 곧 향후 사회적경제의 운명을 좌우할 수 있는 매우 중요한 영역이다.

품질이 기업에 끼치는 영향



출처 - 안영진(2011), 경영품질론, 박영사, p.11

고객만족모형



출처 - Jarrett Rosenberg, "Five Myths About Customer Satisfaction", Quality Progress, Dece. 1996, 57-60

2. 논의의 범위

이 장에서는 사회적경제 제품에 대한 품질인증과 품질향상을 위한 제반 지원책을 주로 다루어 종국적으로는 이들을 종합, 총체적 품질관리체계(Quality Management System)를 제시하고자 한다.

3. 논의의 전개

위 사항을 논하기 위해 여기서는 먼저 현황검토를 통한 실태분석, 사례연구를 통해 벤치마킹 시행, 결론적으로 대안제시으로써 주요논점 검토와 세부안 제시를 다루고자 한다.

2절 현황분석

1. 사회적기업 제품 공공기관 우선구매제도

이것은 약 120조에 이르는 공공조달 시장에 사회적경제 제품이 보다 우선적으로 진출할 수 있도록 제도화함으로써 사회적경제 기업의 판로를 지원하고 자생력을 고취시키기 위한 것이다. ‘사회적기업육성법 제12조’는 공공기관의 장이 매년 초 구매실적과 계획을 작성하여 고용부장관에게 보고하면 고용부장관이 이를 종합·공고하도록 정하고 있다(2012.8.2. 시행).

사회적기업 육성법 제12조(공공기관의 우선구매)

- ① 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제2조 제2호에 따른 공공기관의 장은 사회적기업이 생산하는 재화나 서비스의 **우선구매를 촉진**하여야 한다.
- ② 공공기관의 장은 사회적기업 제품의 구매 증대를 위한 **구매계획과 전년도 구매실적**을 고용노동부장관에게 **통보**하여야 한다
- ③ 고용노동부 장관은 제2항에 따른 구매계획이 구매실적을 종합하여 공고하여야 한다

2. 사회적경제 제품에 대한 품질관리

1) 현행 법령상의 내용

현 사회적기업육성법에는 사회적경제 제품에 대한 품질관리 내용이 없다. 다만, 지자체 조례에서 관련 내용을 조금씩 발견할 수 있을 뿐이다. 지자체 수준에서의 해당내용을 정리하면 다음과 같다.

가. 유형1 - 사회적기업 진흥 관련

- 특징 : 단체장이 사회적기업 제품의 품질제고를 위해 조치를 강구할 수 있다.
- 지자체 : 서울시기초(서울시X) ; 부산시, 부산시기초 ; 대구시, 대구시기초 ; 인천시기초(인천시X) ; 광주시, 광주시기초 ; 대전시기초(대전시X) ; 울산시, 울산시기초 ; 세종시 ; 경기도기초(경기도X) ; 강원도기초(강원도X) 등

나. 유형2 - 사회적경제 활성화 관련

- 특징 : 사회적경제기업 제품 우선구매 예외조항이 존재한다.(품질에 지속적으로 문제가 있다든지 하는 합당한 이유가 있을 때)
- 지자체 : 서울시도봉구, 인천시남구, 전북완주군 등

* 출처 - 자치법규정보시스템(<http://www.elis.go.kr>)

그런데 최근(2013.3) 경기도는 ‘착한기업 품질 인증제도’ 도입을 적극적으로 검토한 바 있다. 이것은 도내 사회적기업과 마을기업을 대상으로 품질향상을 위한 진단컨설팅과 품질교육을 실시하고 심사와 품질 시험분석 등을 통해 70점 이상을 획득한 기업에게 품질 인증을 하는 제도이다. 품질인증 받은 기업은 경기도 공공구매 우선대상, 오프라인 및 온라인 쇼핑몰 입점, 국내외 전시회 참가지원, 홍보물 제작 및 각종 마케팅 비용을 지원 받게 된다. 경기도는 이 제도가 ISO 등 일반기업의 품질인증보다는 다소 낮은 단계의 것이지만 사회적기업과 마을기업의 어려운 현실을 감안할 때 최소한의 기준과 사회적가치 실현을 위한 특화된 새로운 개념의 품질인증제도라고 설명하였다. 도는 2013년 하반기부터 도내 인증 및 예비사회적기업 357개사, 마을기업 124개사를 대상으로 품질인증 제도를 도입할 계획이라고 밝힌 바 있었다.

그런데 본 장을 준비하며 경기도 해당 부서 팀장과 전화통화를 했을 때, 여러 유익한 정보와 의견을 입수할 수 있었는데 이를 정리하면 다음과 같다.

- 착한기업 품질 인증제도는 경기도 사회적경제 활성화를 위한 장기플랜의 하나이다.
- 그러나 진행상의 어려움으로 현재 답보상태에 있다.
- 이것은 경기도 농산물 품질인증제도(G마크)를 모델로 삼고 있는데, 여기에는 많은 노하우(know-how)가 존재하고 있다.
- 품질인증제도를 구축하기 위해서는 조례, 마크 실시기준, 품질확보방안 마련 등 세 부적인 내용을 갖추어야 한다.
- 가장 큰 어려움은 사회적경제 제품의 다양성. 종류별로 인증기준을 다 만들어야 한다면 공공기관으로서 매우 부담스러운 작업이 될 것으로 사료된다.
- 당초 품질보다는 오히려 기업 그 자체에 인증을 해주는 방식도 고려했어야 한다고 생각된다.

2) FGI를 통해 나타난 사회적경제 제품에 대한 평가

본 연구는 서울시 관련 공무원을 대상으로 포커스그룹인터뷰(Focus Group Interview, FGI)³⁴⁾를 실시한 바 있으며, 인터뷰 질문 중 일부가 “사회적경제 제품 사용에 대한 경험”을 묻고 있는데, 그 내용을 정리하면 다음과 같다.

- 가격 : 상대적으로 싸지 않고 비싼 편이다.
- 품질 : 상대적으로 좋지 않고 떨어지는 편이다.
- 기타 : 대량구매에도 할인이 없고(규모의 경제 미작동), A/S 미흡 등의 문제가 존재한다.

3) 공공조달물자 품질관리

(1) 품질확보를 위한 제도운영

공공조달물자 구매에 있어서는 납품 시 ‘국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률’에 의

34) 조사대상 - 6개 기관 총 13명 (서울시 사회적경제과 5명, 재무과 2명, 성북구 사회적경제과 2명, 광진구 일자리정책과 2명, 은평구 일자리정책과 1명, 서대문구 경제발전기획단 1명)

해 납품검사가 의무화되어 있다. 이것이 현재 공공조달물자의 품질확보의 주된 수단이라고 할 수 있다. 그러나 공공조달물자의 70%정도가 품질관리 능력이 대기업에 비해 상대적으로 약한 중소기업 제품이며, 납품검사는 물품의 사용자인 수요기관의 직원이 오감을 활용, 실시하는 관능검사가 대부분이다.

단가계약 물품에 대한 조달청 또는 전문기관 검사결과 불합격한 경우, 불합격 횟수 및 결함의 정도에 따라 ‘경고’에서부터 ‘12개월간 나라장터 종합쇼핑몰거래 또는 배정 중지’의 제재가 가해진다.

조달청 품질관리단에서는 납품 전 검사제도로 조달청검사, 전문기관검사, 기동점검 등 제도를 운영하고 있다. 이들 제도 내용은 다음과 같다.

〈표 182〉 조달청 납품전 검사제도

| 구분 | 내용 |
|--------|---|
| 조달청검사 | – 조달물품 중 시장 품질감시기능이 취약한 가구류 및 섬유류 등 일부 물품에 대해 조달청 자체 시험시설을 활용하여 직접 검사하는 제도 가구류, 경찰청이 주로 조달요청하는 피복류 및 혁대, 모자, 건장 등의 장구류인 섬유·화학류, 복사용지 등 종이류에 대해 검사하고 있음 |
| 전문기관검사 | – 조달물자 품질관리에 대한 실효성 확보를 위해 외부 전문검사기관의 전문지식, 기술, 노하우를 활용하여 주요 물품에 대해 검사하는 제도 2010년말 현재 17개 전문검사기관이 지정되어 있음 |
| 기동점검 | 일명 샘플링점검이라고 하는데, 조달물자 품질확보를 위해 수시로 생산현장 또는 납품현장을 직접 방문하여 현장에서 시료를 채취하여 조달청 자체시험실 또는 전문시험기관에 시험을 의뢰하여 검사하는 제도 |

(2) 품질관리 총괄조직 운영

정부는 조달청에 품질관리단을 설치, 조달물자의 품질관리제도 운영에 관한 사항, 조달물자의 품질 및 성능검사, 조달물자에 대한 사전·사후 품질관리업무 및 그 밖에 조달물자의 품질확보에 관한 사항을 관장하게 하였다.

품질관리단 운영성파로는 조달행정의 패러다임이 가격에서 품질, 기술경쟁으로 전환됐고, 업계의 관심이 수주보다는 품질향상, 기술개발로 바뀌었다는 점을 들 수 있다. 이러한 공로를 인정받아 품질관리단은 2010년 7월 포브스경영품질대상(공공혁신부문)을 수상하였다.

품질관리단을 간단히 소개하면 다음과 같다.³⁵⁾

35) 2014.1월 현재 해당 홈페이지 내용 참조

| 과별(정원 54명) | | 기능 |
|------------|---------|--|
| 지방청장 | 품질총괄과 | 인사, 서무, 경리업무 품질관리 관련 정책개발 및 제도개선 전문기관검사제도 운영 |
| | 자재품질관리과 | 조달청검사 및 자가품질보증제도 운영 주요 조달물자 샘플링 점검 |
| | 장비품질관리팀 | 주요 조달물자 샘플링 점검 제조업체 직접생산확인 기준표 작성 및 제도 운영 |
| | 품질보증팀 | 조달품질신문고 운영 주요 조달물자 샘플링 점검 조달청검사 관련 이화학시험 |

| 조달업무 프로세스 | 품질관리제도 |
|--------------|--|
| 조달시장 진입단계 | 직접생산 확인 · 부실 제조기업의 조달시장 진입차단을 위해 소기업 및 공장등록증 보유기업의 직접생산 여부 확인 |
| 입찰 및 계약단계 | 적격심사(기술품질 우수기업 가점) · 신기술, 품질관리 우수기업 등 0.5점~1점 |
| 제조단계 | 조달물자 샘플링 점검 · MAS물품, 조달우수제품의 생산현장 및 납품현장 실사 점검 |
| 납품검사단계 | 조달청 검사 · 가구류, 섬유류 등에 대해 조달청 시험시설을 활용하여 이화학시험 및 검사 · 국민생활안전과 관련된 주요 물품에 대해 국가공인시험기관 검사 후 납품 |
| 사후관리단계 | 조달품질신문고 운영 · 조달물자의 불량하자 신고, 품질상담 등을 접수 처리 자가품질보증제도 운영 · 품질관리능력이 우수한 업체에 대하여 납품검사 면제 등 인센티브 부여 |

(3) 자가품질보증제도

가. 제도도입의 배경

공공조달의 목표는 국가가 필요로 하는 고품질의 물적자원을 국가에 가장 유리한 조건으로 적기에 조달하는 것이다. 조달청 공급물품은 연간 18조원(2012.12월 현재)에 상당하는 방대한 규모인데 반해 납품검사는 대부분 수요기관에서 담당해왔다. 수요기관은 품질에 대한 전문성도 없을 뿐 아니라 그 검사도 관능검사에 의존하므로 사실상 외관 및 수량확인에 불과한 실정이다. 시장기능에 의해 품질이 확보되는 컴퓨터 등 상용품은 수요기관 검사로 가능하나, 안전과 직결되거나 주문제작에 의한 시스템 장비 등 검사장비가 필수적인 품명은 관능검사만으로는 품질확보가 불가능함에도 대부분 수요기관 검사에 의존하고 있는 것이 사실이다.

그러나 연간 18조원, 약 100만여건에 달하는 조달물품의 품질확보는 종전의 납품검사 방법만으로는 현실적인 한계가 있다.

조달청 및 전문검사기관의 검사비용은 2009년 구매품명 대비 1%이하 수준을 유지하고 있다. 이는 구매되고 있는 전 물품에 대한 품질확보에는 미진하므로 전 항목으로 확대하여야 한다. 그러나 조달청 품질관리단의 인력으로 전 항목을 검사한다는 것은 인적, 물적, 시간적 낭비가 매우 크므로 기업 스스로 양품만을 납품하도록 해야 한다.

이에 따라 조달청에서는 납품단계에서의 품질규격 준수도 중요하지만, 기술개발이나 공정관리도 자발적 품질관리 차원에서 추진되어야 기업의 경쟁력을 높여 나갈 수 있다는 것을 강조하고 시스템을 갖추도록 하며 자체 품질관리 활동실적에 따라 납품검사 등을 면제해 업체 스스로 관리토록 하는 자가품질보증제도를 도입하기로 하였다.

나. 제도의 구체내용

‘자가품질보증제도’는 조달업체 스스로 생산제품의 품질을 관리하게 하고, 조달청이 이를 심사하여 납품검사를 면제하는 제도이다. 이것은 품질이 우수한 제품에 대하여 납품검사를 면제하고 그 여력을 취약분야에 투입하여 조달물품 품질관리의 실효성을 제고하고자 하는 것이다.

이 제도의 대상은 조달계약(조달청 또는 전문기관검사)물품으로 심사기준 공고 품명이며, 적용규정은 자가품질보증업체 선정·관리규정과 자가품질보증업체 심사기준(시범품명 2011 공고)이다. 시행방법은 ‘자가품질보증업체 선정·관리규정에 따라 심사기준 및 선정 일정을 공고’하고 ‘조달업체 신청품명에 대하여 심사기준에 따라 평가, 심의하여 최종선정’하며 선정업체(품명)에 대하여 유효기간 동안 납품검사를 면제해준다. 선정 등급별 유효기간은, S등급(750점 이상/1,000점 만점) 3년, A등급(600점 이상) 2년이다.

2011~2012년 사이 5개 품명(열펌프, 냉난방기, 형광등기구, 세라믹벽돌, 경질폴리염화비닐관(PVC관))에 대한 시범운영을 거쳐, 2013년 조달물품의 70%로 확대하였다.

| 자가품질보증 자체진단 평가표 | | | | | | | | |
|-----------------|------|-----------|-----|--------|----|----|------|------------|
| 순번 : | 신청품명 | | | | | | 분류번호 | |
| 범주 | NO. | 심사항목 | 배점 | 항목별 배점 | | | 평가점수 | 평가점수 합계 |
| | | | | A | B | C | | |
| 1. 품질경영 시스템 | 1 | 품질 리더십 | 200 | 20 | 25 | 25 | | |
| | 2 | 품질 전략 | | 20 | 20 | 20 | | |
| | 3 | 법규 및 규격관리 | | 25 | 25 | 25 | | |
| | 4 | 기술 관리 | | 20 | 30 | 30 | | |
| | 5 | 위기 경영 | | 10 | 10 | 10 | | |
| | 6 | 문서 관리 | | 25 | 25 | 20 | | |
| | 7 | 공급자 관리 | | 20 | 10 | 10 | | |
| | 8 | 지속적 개선 | | 35 | 35 | 40 | | |
| | 9 | 교육 | | 25 | 20 | 20 | | |
| 2. 생산공정 | 1 | 개발프로세스 | 500 | 50 | 45 | 40 | | |

| | | | | | | | |
|---------|----|-----------|-------|-------|-----|-----|--|
| | 2 | 자재/부품 관리 | | 40 | 30 | 30 | |
| | 3 | 공정관리 | | 110 | 110 | 110 | |
| | 4 | 작업현장 관리 | | 35 | 45 | 50 | |
| | 5 | 설비관리 | | 35 | 35 | 35 | |
| | 6 | 포장/창고 관리 | | 40 | 50 | 50 | |
| | 7 | 검사 및 시험 | | 80 | 60 | 60 | |
| | 8 | 품질정보 관리 | | 45 | 45 | 45 | |
| | 9 | 부적합품 관리 | | 30 | 40 | 40 | |
| | 10 | 고객불만 처리 | | 35 | 40 | 40 | |
| | | | | | | | |
| 3. 성과지표 | 1 | 신용평가/조달성과 | 300 | 130 | | | |
| | 2 | 연구/개선성과 | | 30 | | | |
| | 3 | 생산프로세스 성과 | | 140 | | | |
| (합 계) | | | 1,000 | 1,000 | | | |

※ 항목별 배점(A/B/C)은 제7조 제1항에 따라 공고한 심사기준(배점표)에 의함

〈선정등급〉

| | | |
|-----|---------|---------|
| S등급 | 750점 이상 | 유효기간 3년 |
| A등급 | 600점 이상 | 유효기간 2년 |
| 부적격 | 600점 미만 | - |

※ 자가품질보증업체 선정은 A등급 이상 선정서를 발행합니다.

(4) 공공조달물자 품질관리 확대

조달청은 조달물자의 품질관리 강화를 내용으로 ‘수요기관 자체조달 물품·용역에 대한 납품검사 대행기준’ 등 5개 조달청 고시를 제·개정, 2013.3월 시행에 들어갔다. 이는 2012년 12월 개정, 공포된 ‘조달사업법’과 금년 3월 국무회의를 통과한 개정 ‘조달사업법 시행령’의 후속조치 일환이다.

개정 시행되는 조달사업법령과 고시의 주요 내용은 다음과 같다.

가. 수요기관 자체조달 물품·용역에 대한 납품검사의 조달청 대행

수요기관이 자체조달하는 물품·용역에 대해 납품검사를 요청할 경우 이를 조달청이 대행할 수 있게 됨에 따라(법 제3조의 4 신설) 일정금액 이상 납품에 대해 조달청 직접 또는 전문검사기관³⁶⁾ 위탁검사 서비스를 제공하며, 검사인력이 부족한 일반 국가기관, 광역·기초자치단체는 물론 방위사업청, 한전·LH공사 등 대량구매기관도 조달청의 납품 검사서비스를 이용할 수 있다.

36) 조달청은 한국산업기술시험원, 한국건설생활환경시험연구원, 한국의류시험연구원 등 21개 국가공인검사기관을 조달 물품에 대한 전문검사기관으로 지정하여 운영하고 있다.

※ 참고(1) - 조달청이 직접 검사하는 5개 제품류 납품검사 대행기준 금액

| 가구류 | 섬유류 | 지류 | 금속재 올타리 | 합성목재 |
|---------|---------|---------|------------|--------|
| 7천만원 이상 | 8천만원 이상 | 1천만원 이상 | 1억원 이상 | 1억원 이상 |

※ 참고(1) - 전문검사기관에 위탁검사하는 1,900여 품명에 대한 납품검사 대행기준
 금액 : 품명에 따라 1~5억원 (근거 - 수요기관 자체조달 물품·용역에 대한 납품검사 대행기준 제4조)

나. 전문검사기관 임직원에 대한 공무원 의제 및 관리·감독 강화

- 조달청으로부터 일부 납품검사 업무를 위탁받은 전문검사기관의 검사·시험원도 공무원으로 의제된다(법 제13조 신설).
- 따라서 전문검사기관 임직원이 검사·시험업무와 관련하여 뇌물을 수수하거나 요구하는 경우, 공무원 범죄에 해당하는 수뢰죄 등의 처벌을 받게 된다.
- 아울러 공무원과 마찬가지로 검사·시험원에게 적용하는 행동강력을 마련하고, 청렴교육 이수를 의무화하는 등 관리·감독을 강화키로 했다(조달물자 전문기관검사 업무규정 제27조, 제28조 신설)

다. 전문검사기관의 위법행위에 대한 과태료 부과

- 전문검사기관이 납품검사 관련자료를 부실하게 관리하거나 거짓으로 작성하는 등 위법행위가 있는 경우,
- 위반행위의 유형, 정도, 횟수 등에 따라 50~300만원의 과태료 처분을 받게 된다(법 제13조, 시행령 제24조 및 별표 신설)

※ 참고 - 위반행위별 과태료 금액

| 위반행위 | 과태료 금액 (단위 : 만원) | | |
|--|------------------|-------|-------------|
| | 1차 위반 | 2차 위반 | 3차 위반 이상 |
| 납품검사 등 관련 기록을 작성·보관하지 않거나 자료제출을 하지 않은 경우 | 50 | 100 | 150 |
| 납품검사 등 관련 기록을 거짓으로 작성, 보관하거나 제출한 경우 | 100 | 150 | 200 |
| 조달청이 하는 업무수행 상황 점검을 거부, 방해 또는 기피한 경우 | 200 | 250 | 300 |

※ 위반행위 차수 산정기준은 최근 1년간 같은 위반행위로 과태료처분을 받은 경우를 적용

라. 조달업체에 대한 품질점검 시험수수료 부담 면제

- 종전에는 품질점검에 따른 시험·분석비용을 조달업체가 일부 부담했으나, 이를 전액 예산에서 부담한다(시행령 제4조의 2 신설) (단, 품질점검 결과 규격이 미달되어 재점검을 하는 경우에는 재점검에 따른 시험·분석비용을 조달업체가 부담)
- 이 경우, 조달업체는 연간 1.2억원 상당의 시험·분석비용 부담이 면제된다.

3절 사례연구

1. 국내사례

1) 사회적경제 기업을 위한 구매촉진 및 판로지원에 관한 특별법안(2013.12.19 신계륜의원 대표발의)

2013년 12월 신계륜의원이 대표발의³⁷⁾한 ‘사회적경제 기업을 위한 구매촉진 및 판로 지원에 관한 특별법안’은 비록 폐기되었을지라도, 최근에 가장 본격적으로 ‘사회적경제 제품 공공구매 활성화’를 기획했던 것이라 여기서 살펴보기로 한다.

(1) 제안이유

- 입법부인 국회가 사회적경제 생태계의 원활한 조성, 규모의 확대를 조력하기 위한 취지에서 제안되었다.
- 목표
 - 사회적경제기업의 주체인 사회적기업, 협동조합, 마을기업, 자활기업 등의 확산을 유도한다.
 - 중앙정부와 지방자치단체가 앞장서서 사회적경제 주체들이 경쟁력과 자립성(지속가능성)을 확보할 수 있도록 생산성 제고 및 판로확대 등의 적극적인 지원책을 강구함으로써 선조들이 물려주신 공동체 정신을 되살려 서로 돕고 의지하는 협동과 협업의 경제, 함께 일하고 서로에게 이익이 되는 상생의 경제를 열어가는 데에 기여하고자 한다.

(2) 주요내용

- 구매촉진 및 판로지원의 대상이 되는 사회적경제기업을 정의(안 제2조)
- 사회적경제기업제품 구매촉진과 관련된 국가 및 지방자치단체, 공공기관, 사회적경제 기업, 국민의 역할과 기본책무를 규정(안 제3조, 제4조)
- 사회적경제기업의 구매촉진을 위한 기본계획수립을 규정하고, 기본계획에 근거하여 매년 시·도지사가 시·도별 구매촉진 지원계획을 수립하고 시행(안 제5조, 제6조)
- 구매촉진계획 등 사회적경제기업제품 구매촉진과 관련한 주요 사항을 심의·의결하는 기구로 사회적경제기업 구매촉진위원회를 설치 및 운영하도록 함(안 제7조)
- 고용노동부 장관이 구매촉진기본계획에 근거하여 공공기관 장이 따라야 하는 사회적경제기업제품 구매지침을 수립하도록 함(안 제8조)
- 공공기관의 장이 구매지침에 따라 매 회계연도별로 사회적경제기업 제품 구매시행을 위한 시행계획을 수립하고, 시행계획에 따른 실적을 제출하도록 함(안 제9조, 제10조)
- 고용노동부 장관이 판로확대가 필요하다고 인정되는 사회적경제기업제품을 사회적경제기업 간 경쟁제품으로 지정할 수 있도록 하고, 사회적경제기업 간 경쟁의 계약방법, 참여자격 등을 규정(안 제1조 ~ 제13조)

37) 발의의원(30인) - 신계륜, 김태년, 김경협, 김동철, 김성주, 남인순, 김선동, 이학영, 김광진, 최동익, 윤관석, 진성준, 이완영, 전순옥, 박남춘, 김성곤, 정진후, 김상희, 장하나, 김재윤, 이상직, 한정애, 오영식, 이이재, 최규성, 배기운, 이종걸, 김춘진, 윤후덕, 김상민

- 사회적경제기업 간 경쟁을 통해 공공기관과 조달계약을 체결하는 사회적경제기업의 직접생산 여부를 공공기관의 장이 확인하도록 하고, 직접생산 확인증명 발급, 이의 제기, 직접생산 확인취소 등에 관한 절차를 규정(안 제 14조 ~ 제16조)
- 공공기관의 장이 특별한 이유가 없을 경우 사회적경제기업 제품을 우선구매하도록 하고, 수의계약을 통한 구매 시 선정기준과 절차를 규정(안 제17조, 제18조)
- 공공기관의 소관사무를 민간위탁할 경우 사회적경제기업을 우대할 수 있도록 함(안 제19조)
- 사회적경제기업 제품의 판로확대를 위한 지원사업을 허용하고, 조달청장이 사회적경제기업제품 구매촉진을 위해 협력하도록 함(안제 20조, 23조)
- 공공구매에 참여하는 사회적경제기업이 사회적 책임을 준수하고, 품질인증을 받도록 함(안 제21조, 제22조)
- 사회적경제기업제품의 구매촉진 및 판로지원을 위해 전자정보관리체계 구축, 구매담당자 및 사회적경제기업에 대한 교육, 재정지원, 국·공유재산의 무상대부, 사회적경제기업 판매장 설치, 사회적경제기업구매지원센터 설치 및 운영 등의 지원사업을 할 수 있도록 함(안 제24조 ~ 제30조)
- 정부가 사회적경제기업제품의 구매실적이 우수한 공공기관 또는 지자체를 포상하고, 구매실적을 공공기관의 평가요소로 활용할 수 있도록 하며, 필요시 권한을 위임하고, 다른 법률에 우선적용할 수 있도록 함(안 제31조 ~ 제33조)

(3) 직접 관련 내용

가. 제22조(사회적경제기업제품의 품질인증)

- 고용노동부장관은 사회적경제기업제품의 판매를 촉진하고 품질을 향상시키기 위하여 사회적경제기업제품에 대하여 **품질인증**을 할 수 있다.
- 고용노동부장관은 제1항에 따른 품질인증업무를 수행하기 위하여 **인증기관**을 지정할 수 있다.
- 상기에 따른 품질인증의 절차, 기준, 유효기간 및 취소와 인증기관의 지정 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
- 사회적경제기업이 다른 법에 따른 품질인증(중소기업청 등 공공기관에 의한 품질인증을 거친 경우를 포함한다)을 받은 경우, 이를 제1항의 품질인증을 받은 것으로 할지에 대하여 대통령령으로 정할 수 있다.

나. 제23조(조달청장의 역할)

- 조달청장은 공공기관의 장이 구매를 요청한 상품이 사회적경제기업제품으로 구매가 가능한 경우에 사회적경제기업제품을 구매할 수 있도록 공공기관의 장과 협의하여 조정하여야 한다.
- 고용노동부장관과 관계 중앙행정기관의 장은 사회적경제기업제품의 구매를 촉진하기 위하여 사회적경제기업제품에 대한 전자조달의 기반 확충, 사회적경제기업제품의 우수조달물품으로의 지정확대 등 필요한 조치를 조달청장에게 요청할 수 있다.

다. 제24조(사회적경제기업제품 전자정보관리체계 구축·운영)

- 고용노동부장관은 소비자가 사회적경제기업제품을 합리적으로 선택·구매할 수 있도록 전자정보관리체계를 통해 사회적경제기업제품의 품질·안전 및 구매처 등 필요한 정보를 제공하여야 한다.
- 사회적경제기업제품의 구축 및 운영에 관해 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

라. 제25조(구매담당자 및 사회적경제기업 등에 대한 교육)

- 공공기관 및 지방자치단체의 장은 사회적경제기업제품 구매를 촉진하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따른 교육계획을 수립하여야 한다.
- 교육계획에는 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다.
 - 사회적경제기업 제품에 대한 정보제공 및 소비자 교육
 - 공공기관 종사자를 위한 사회적경제기업제품 구매관련 실무교육
 - 사회적경제기업에 대한 기술개발 및 생산·품질제고 관련 교육
- 고용노동부장관과 공공기관 및 지방자치단체의 장은 제1항에 따른 교육계획에 부수하여 제2항에 규정된 사회적경제기업제품 구매 및 창업촉진 관련 교육을 제공할 수 있도록 재정, 공간, 기타 지원을 제공할 수 있다.

마. 제26조(재정지원 등)

- 정부 및 지방자치단체는 사회적경제기업제품의 생산을 위한 기술개발을 위해 사회적경제기업에 대하여 예산의 범위에서 재정적 지원을 할 수 있다.
- 정부는 사회적경제기업제품의 경쟁력 확보를 적극 지원하기 위해 ‘조세특례제한법’ 또는 ‘지방세특례제한법’ 등 조세 관련 법률로 정하는 바에 따라 세제상의 지원을 할 수 있다.
- 정부 또는 지방자치단체는 사회적경제제품의 소비촉진을 위해 제29조에 따라 우선 구매를 하는 공공기관 및 관련 단체 등에 예산의 범위에서 재정 등 필요한 지원을 할 수 있다.

바. 제27조(국·공유재산 중 무상대부)

- 국가 또는 지방자치단체는 사회적경제기업제품의 생산 및 구매촉진 등을 위해 필요한 경우 대통령령이 정하는 사회적경제기업 및 이를 지원하는 비영리법인에 대해 ‘국유재산법’ 및 ‘공유재산 및 물품관리법’에도 불구하고 국유재산과 공유재산 및 물품을 무상으로 대부하거나, 사용·수익하게 할 수 있다.
- 기타 임대기간 사용수익 등 국·공유재산의 무상대부에 관한 사항은 대통령령으로 정한다.

사. 제28조(사회적경제기업제품 판매 활성화 등) -> 생략

아. 제29조(사회적경제기업제품전용판매장의 설치 등) -> 생략

자. 제30조(사회적경제기업구매지원센터의 설치·운영) -> 생략

(4) 시사점

앞의 내용을 종합하며 시사점을 정리하면 다음과 같다.

가. 품질관리를 위해 우선적으로 ‘품질인증’ 을 제시

- 고용부장관이 주도하여 인증기관을 지정
- 인증 세부내용으로는 절차, 기준, 유효기간, 취소, 인증기관의 지정 등을 제시
- 다른 법에 따른 품질인증 사항도 규정

나. ‘조달청’ 의 역할을 규정

- 사회적경제 제품이 구매가능한 경우 구매요청 공공기관장과 협의, 조정
- 고용부장관과 관계 중앙행정기관장은 사회적경제기업제품 구매 촉진을 위해 전자조달 기반 확충, 사회적경제기업제품 우수조달물품 지정확대 등 필요한 조치를 조달청장에게 요청

다. ‘각종 지원책’ 을 설정

- 사회적경제기업의 기술개발, 품질관리 등 발전을 위해 전자정보관리체계 구축 및 운영, 구매담당자 및 사회적경제기업 등에 대한 교육, 재정지원, 국·공유재산 중 무상대부, 판매 활성화, 전용판매장 설치, 구매지원센터 설치·운영 등을 실시

정리 사회적경제기업 제품에 대한 품질관리 방안 - 품질인증, 조달청 역할, 각종 지원책 제공

2) 경기도 착한기업 품질인증제도 → 경기도 농산물 품질인증제도(G마크)

최근 경기도는 사회적경제 제품에 대한 품질인증인 ‘착한기업 품질인증제’를 실시하겠다고 밝힌 바 있다. 그런데 관계자에 의하면 이것은 ‘경기도 농산물 품질인증제도’ 즉, G마크를 토대로 한 것이어서, 아직 구체화된 내용이 없는 관계로 여기서는 경기도 농산물 품질인증제도를 검토하기로 한다.

(1) 개요

경기도 인증 G마크는 도내에서 생산되는 우수한 농특산물에 대해 도지사가 그 품질을 인증, 고유의 통합상표 브랜드를 사용할 수 있는 권한을 부여, 소비자의 신뢰를 확보하고 국내외 경쟁력을 향상시켜 우수 농특산물의 품질 및 가격차별화를 그 목적으로 한다.

이것은 경기도내에서 생산된 농산물, 축산물, 수산물, 임산물, 농·축·수·임산물을 원료로, 제조·가공한 가공·전통식품으로 안전하게 생산한 우수 농특산물을 도지사가 인증한 것이다.

경기도는 2012.10.1 현재 전국 최고 수준의 품질을 자랑하는 농특산물 생산 농가경영체 274개소를 선정, 도지사 인증 통합상표인 G마크를 부여하고 있다.

(2) 선정절차

해당 조례(경기도 농특산물 통합상표 관리조례)에 의하면 G마크 선정방법은 아래와 같다.

〈표 183〉 G마크 선정방법

| 구 분 | 경영체 | 시·군 | 도·NGO |
|-----|-----------------|--|--|
| 인 증 | · G마크 인증신청 | · 신청서류검토 · 현장안전성 등 확인 | · 운영관리 실태파악 · 안정성 검사지도 · 부적정 행위 보고 |
| 관 리 | · 기준 준수, 생산, 유통 | · 운영관리 실태파악 · 안정성 검사지도 · 부적정 행위 보고 · G마크 경영체 지원 · G마크 마케팅 홍보 | · 수시 모니터링 실시 · 운영상황 종합관리 · 부적정 행위 조치 · G마크 경영체 지원 · G마크 마케팅 홍보 |

(3) 선정기준

가. 사용신청

- 조례 제4조에 따라 통합상표를 사용하려는 자는 별지 제1호서식의 통합상표 사용신청서, 별지 제2호서식의 품질관리 및 리콜준수각서와 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 서류를 첨부하여 사업장의 소재지를 관할하는 시장·군수에게 제출
 - 「농산물품질관리법」 제5조에 따른 품질인증이나 같은 법 제7조의2에 따른 우수 농산물인증을 받은 증명서류
 - 「친환경농업육성법」 제17조에 따른 친환경농산물인증을 받은 증명서류

- 「식품산업진흥법」 제22조에 따른 전통식품으로 품질인증을 받은 증명서류
 - 「축산물위생관리법」 제4조제2항 및 같은 법 제12조에 따른 최근 1년간 축산물 가공품에 대한 품목별 검사성적서나 축산물에 대한 식육 중 잔류물질 검사서류
 - 품질과 관련하여 시장·군수, 관련기관 또는 단체로부터 인증이나 우수성을 인정받은 경우에는 이를 증명할 수 있는 서류
 - 그 밖에 경기도지사(이하 “도지사”라 한다)가 안전성이나 품질을 보증하는 농수산물임을 증명할 수 있는 서류
- 제1항에 따라 사용신청서를 접수받은 시장·군수는 관계자료 검토 및 현장조사를 하고, 그 결과 제6조·제7조에 따른 생산관리기준 및 안전성 기준에 적합하다고 판단될 때에는 별지 제3호서식의 추천서를 첨부하여 도지사에게 제출

나. 신청제한

- 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 제3조에 따른 통합상표 사용신청을 할 수 없다.
 - 다음 각 목의 기관 또는 자가 실시하는 농약 잔류검사, 동물용의약품 잔류검사 등 식품의 안전성과 관련된 검사 또는 조사의 결과에 따라 부적합 판정을 받은 날부터 1년이 경과하지 아니한 자
- 통합상표의 사용을 위하여 신청품목의 품질 등을 거짓으로 신청한 것이 밝혀진 날부터 1년이 경과하지 아니한 자는 신청이 제한된다.

〈표 184〉 G마크 심사대상

| 구분 | | 품목별 분류 번호 | 대상품목 |
|----------------|--------------|-----------------|---|
| 농수산물 (101종) | 곡류 | 01 | 쌀, 찰쌀, 현미, 보리쌀, 좁쌀, 울무, 콩, 팥, 녹두, 수수, 기장, 옥수수, 메밀 등 |
| | 과 실 류 | 02 | 사과, 배, 감, 복숭아, 포도, 참다래 등 |
| | 채 소 류 | 03 | 과채류 건고추, 풋고추, 파리고추, 오이, 애호박, 가지, 토마토, 방울토마토, 참외, 딸기, 수박, 조롱수박, 메론, 피망, 파프리카, 풋옥수수, 풋완두콩, 풋콩, 늙은호박 등 |
| | | | 엽채류 파, 열무, 배추, 얼갈이배추, 양배추, 시금치, 상추, 들깻잎, 부추, 쑥갓, 미나리, 고구마순, 양미나리, 녹색꽃양배추, 향미나리, 케일, 취나물, 신립초, 고사리, 삼엽채, 청경채, 아욱, 근대, 치커리, 비트(순무), 돌나물, 엔디브 등 ※ 위 품목과 동일 생산지내에서 생산되는 품목의 경우 도지사의 승인하에 품목을 추가할 수 있음 |
| | | | 그 밖의 채소류 양파, 마늘, 무, 알타리무, 생강, 당근, 우엉, 콩나물, 녹두나물, 달래, 더덕, 도라지 등(콩나물과 녹두나물의 원료는 국내산에 한정) |
| | 버섯류 | 04 | 느타리버섯, 표고버섯, 팽이버섯, 양송이버섯, 영지버섯 등 |
| | 서류· 특용작물류 | 05 | 감자, 고구마, 참깨, 인삼 등 |

| | | | |
|---------------|--------------|----|---|
| | 축 산 물 | 06 | 한우고기, 돼지고기, 닭고기, 식용란(계란 등), 육우고기, 오리고기, 축산물가공품(식육, 유알가공품), 양봉산물 등 |
| | 임 산 물 | 07 | 밤, 대추, 은행, 잣, 머루, 두릅 등 |
| | 수 산 물 | 08 | 김, 자라, 바지락, 꽃게, 젓갈류 등(단, 국내산에 한정) |
| 전통식품 (27종) | 한 과 류 | 09 | 유밀과, 유과, 다식, 정과, 엿강정, 과편, 숙실과 등 ※ 전통적인 또는 이에 준하는 제조·가공기술의 방법으로 생산된 것에 한정 |
| | 김 치 류 | 10 | 포기김치, 막김치, 보쌈김치, 백김치, 총각김치, 열무김치, 깍두기, 갓김치 등 ※ 국내산 채소를 주원료로 염수 혹은 소금으로 절인 후 세척, 탈수 및 양념 혼합 후 숙성하여 만든 것에 한정 |
| | 장류 | 11 | 고추장, 간장, 된장, 메주, 청국장 등(단, 원료는 국내산에 한정) |
| | 차류 | 12 | 인삼차, 둥글레차, 대추차 등 |
| | 그 밖의 전통식품 | 13 | 떡류, 두부류, 죽류 등(떡류는 원재료는 경기미, 부재료는 수급에 어려움이 있거나 도내에서 생산되지 않는 경우 최소의 범위에서 수입산도 가능) |

다. 인증기준

- 조례 제4조제2항에 따른 심사기준은 별표 2의 통합상표 심사기준표와 같다.
- 제1항에 따른 심사결과 적합판정 기준은 다음 각 호와 같다.
 - 심사항목 중 “양”으로 평가되는 항목이 없을 것
 - 심사항목 중 “미”로 평가되는 항목이 1 이하일 것
 - 심사항목 중 “수”로 평가되는 항목이 6 이상일 것

〈표 185〉 G마크 심사기준 - 농산물

| 항 목 | 심 사 기 준 | 평 점 |
|--------------------------------|---|-----|
| 1-1. 생산자 자질, 능력 (개인, 회사법인) | 가. 생산경력이 5년 이상인 성실한 전업농업인(전문가)으로, 자체상표를 개발, 사용하고, 고품질 생산을 위하여 꾸준히 생산기술 연구를 하는 등 의지와 능력이 확고함 | 수 |
| | 나. 생산경력이 3년 이상인 성실한 전업농업인(전문가)으로, 자체상표를 개발사용하고, 고품질을 생산할 의지와 능력이 있음 | 우 |
| | 다. 생산경력이 1년 이상인 성실한 전업농업인(전문가)으로, 자체상표를 개발사용하고, 고품질을 생산할 의지는 있으나, 자금 확보 및 능력은 충분하지 못함 | 미 |
| | 라. 위의 "다"에 미달한 경우 | 양 |
| 1-2. 생산자 자질, 능력 (농협 등) | 생 략 | 생 략 |
| 1-3. 생산자 자질, 능력 (작목반, 영농법인) | | |
| 2. 산지유명도 및 성가(聲價)도 | | |

| | |
|-------------------|--|
| 3. 대외신용도 | |
| 4. 생산기반 규모 | |
| 5. 생산포장 입지 | |
| 6. 생산기술 수준 | |
| 7. 생산시설 및 자재 | |
| 8. 자체품질 관리 수준 | |
| 9. 품질관리 열의도 | |
| 10. 품질관리 시설 및 기자재 | |

라. 생산관리기준

- 제3조제2항에 따른 도지사인증 농특산물의 생산관리기준은 별표3과 같다.

〈표 186〉 G마크 생산관리기준 - 농산물

| 구분 | | 생 산 관 리 기 준 |
|-------------|------|---|
| 농 산 물 | 토양 | 토양오염물질이 「토양환경보전법 시행규칙」 제1조의5에 따른 “토양 오염우려기준” 중 “가지역” 기준에 적합하여야 한다. 다만, 카드뮴, 구리, 비소, 수은, 납, 6가크롬, 아연, 니켈에 한정한다. |
| | 용수 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 하천수호수 「환경정책기본법 시행령」 제2조에 따른 사람의 건강보호 기준에 적합하여야 한다. 다만, 쌀의 경우는 생활환경기준의 농업용수 이상이어야 한다. ○ 지하수 「지하수의 수질보전 등에 관한 규칙」 제11조에 따른 농어업용수 이상이어야 한다. |
| | 재배포장 | 포장 및 주변으로부터 오염을 초래할 우려가 없어야 한다. |
| | 종자 | 「농수산물 품질관리법」 제2조제7호에서 규정한 유전자변형농산물이 아니어야 한다. |

마. 안전성기준

- 조례 제4조제2항에 따라 통합상표를 신청하는 품목은 다음 각 호의 유해성분에 대한 안전성 기준을 충족하여야 한다.
 - 농산물은 「식품위생법」 제7조에 따른 농약잔류 허용기준의 2분의 1 이하일 것
 - 호르몬제 성분이 검출되지 아니할 것
 - 전통식품은 보존료 성분이 검출되지 아니할 것
- 제1항에도 불구하고, 모든 품목은 「식품위생법」 제7조제1항 및 「축산물위생관리법」 제4조제2항에 따라 식품의약품안전청장 및 농림수산검역검사본부장이 고시한 규격 및 기준에 적합하여야 한다.

(4) 품질 사후관리

G마크 사후관리를 위한 조치들은 다음과 같다.

- 시장·군수는 반기 1회 이상 현장을 방문하여 제2항에 따른 기록·관리상황을 **확인**하여야 한다.
- 도지사는 조례 제7조에 따른 통합상표 인증품목의 **사후관리**를 위하여 다음 각 호의 사항을 조사할 수 있다.
 - **생산과정** : 주변환경, 위생상태, 원료의 품질, 국산원료 등의 사용여부, 완제품의 품질상태 등
 - **출하·유통과정** : 포장재에 표시된 사항과 내용물의 일치 여부, 통합상표의 표시 방법이 매뉴얼과 일치하는지의 여부, 소비자를 현혹 시키는 과장·과대 선전 또는 허위표시가 있는지의 여부
 - **제12조에 따른 인증품의 사용기준 이행 여부**
 - **그 밖에 품질의 검증과 관련하여 도지사가 인정하는 사항**
- 도지사는 통합상표 인증품목에 대한 소비자의 신뢰를 높이기 위하여 예산의 범위에서 소비자 **모니터링**을 실시하여 불만사례와 개선 요구사항 및 만족도를 조사할 수 있다.
- 도지사는 연 1회 이상 시장·군수에게 제6조·제7조의 생산관리기준 및 안전성 기준에 따라 생산 또는 유통제품에 대한 **안전성검사** 등을 실시토록 권고할 수 있다.
- 또한 심의위원회를 구성하여 G마크 사용기업의 운영에 대해 **조사, 검토**할 수 있음
- 심의위원회는 다음 각 호의 사항을 조사·검토·심의하고, 필요할 때에는 도지사의 자문에 응할 수 있다.
 - **통합상표 사용권의 부여 및 취소**
 - **통합상표의 신청 및 인증품목에 대한 품질조사**
 - **통합상표의 인증품목에 대한 불만사례의 수집 및 개선요구사항**
 - **통합상표의 운영 및 사후관리기준의 개선**
 - **통합상표의 홍보 및 발전방안**
 - **통합상표의 홍보 및 발전방안**
- 또한 통합상표 사용신청 시 품질관리 및 **리콜준수각서(AS)**를 작성해야한다.

품질관리 및 리콜준수각서

☐ 설명(대표자) : _____
 ☐ 생년월일 : _____

☐ 법인(작목)명 : _____

☐ 주 소 : _____

☐ 신청 품목 : _____

1. 위 내용은 「경기도 농특산물 통합상표 관리 조례 시행규칙」 제3조제1항에 따라 준수사항을 제출하며, 통합상표 사용허가를 받은 후에 해당 품목의 생산 및 유통과정에서 품질관리를 철저히 하고, 가공품의 경우에는 도내에서 생산된 것을 우원료로 사용하였습니다.

2. 생산 또는 유통중의 관리소홀로 인하여 소비자 등 이해관계인으로부터 반쯤 또는 변상조치 등의 사유가 발생한 경우에는 그에 대한 일체의 책임을 감수하고, 사용권이 취소되는 경우에는 통합상표가 인쇄된 스티커 또는 포장재를 전부 반납하거나 회수하여 폐기처분할 것을 서약합니다.

년 월 일

(서명인) _____ (인장 또는 날인) _____

☐ 시장군수
 ☐ 직인

경기도지사 귀하

〈그림 119〉 품질관리 및 리콜준수각서

(5) 시사점

앞의 내용을 종합하며 시사점을 정리하면 다음과 같다.

가. 품질관리에 있어 마크를 설정, 총제적으로 관리

나. 크게 마크 선정절차, 선정기준, 사후관리를 설정

다. 선정절차

- 인증신청 시, 기초자치단체가 신청서류를 검토하고 현장을 확인하며, 광역자치단체가 운영실태를 파악하고 안정성 감사지도, 부적정 행위 보고를 수행하는 두 지자체의 **역할분담**을 통해 선정이 이루어진다.

라. 선정기준

- 심사대상 확정과 함께 분류번호가 부여된다(크게 13개 종류).
- 인증기준은 크게 4가지 종류(농산물, 축산물, 전통식품, 축산물가공품)로 구분 각각 세부지표를 만들어 수~양까지 4개 등급으로 평가할 수 있다.
- 생산관리는 인증기준 외 생산관리기준을 통해 과정적 측면에 대한 관리를 강화하는 기준이다.
- 안전성관리는 인증기준 외 안전성기준을 통해 결과적 측면에 대한 관리를 강화하는 기준이다.

마. 사후관리

- 반기 1회 현장방문, 생산과정·출하 및 유통과정, 소비자 모니터링, 안전성검사, 심의위원회를 통한 조사 등을 통해 사후관리가 강화되어야 한다.
- 신청 시 품질관리 및 리콜준수각서(AS)를 작성하는 방식의 사후관리방식 또한 강화되어야 한다.

정리 품질관리 마크 설정, 선정절차 · 선정기준 · 사후관리 실시

3) 중증장애인생산품 우선구매제도 및 조달제품 품질관리방안(품질인증제도)

(1) 중증장애인생산품 우선구매제도

가. 개요

중증장애인생산품 우선구매제도란 일반노동시장에서 참여하기 어려운 중증장애인들을 고용하는 생산시설에서 만드는 생산품 또는 동 시설에서 제공하는 용역서비스에 대한 공공기관의 우선구매를 의무화함으로써 중증장애인의 고용을 확대하고, 근로장애인의 안정적인 소득을 보장하기 위한 제도이다.

나. 법령

중증장애인생산품 우선구매특별법, 동법 시행령

다. 배경

1999년, 장애인복지법에 근거하여 공공기관에서 물품 구매 시 일정비율로 구매하도록 의무화하여 진행되다가 2008년, 장애인생산품 구매에 있어 운영효과를 제고하기 위해 중증장애인생산품 우선구매특별법이 제정되었다. 따라서 중증장애인 우선구매가 법률적 근거를 토대로 우선구매가 이루어졌다. 2010년에는 중증장애인생산품 우선구매제도의 추진을 위해 특별법에 의거하여 우선구매추진위원회가 구성되었고, 중증장애인생산품 우선구매 촉진계획을 수립하여 공공기관의 중증장애인기업이 공공시장을 진출할 수 있는 촉진제가 되었다.

2011년, 일정비율의 의무구매화에 있어 장애인생산품을 품목에 상관없이 공공기관 총구매액의 15%이상을 구매하도록 의무화하고 있으며 공공구매시장에서 시행되고 있다.

라. 특별법의 주요 내용

- 제4조(중증장애인생산품 우선구매촉진에 관한 계획의 수립)
- 제5조(중증장애인생산품 우선구매촉진위원회의 설치)
- 제6조(중증장애인생산품 우선구매지원)
- 제7조(공공기관의 구매촉진)
- 제9조(중증장애인생산품 생산시설의 지정)
- 제11조(중증장애인생산품업무수행기관 지정 등)
- 제12조(수행기관의 업무)
- 제14조(교육)
- 제15조(포상)
- 제21조(청문)

마. 중증장애인생산품의 기준

- 보건복지부장관으로부터 지정받은 중증장애인생산품 생산시설에서 직접 생산하는 생
산품 또는 용역, 서비스를 일컫는다.
- 생산시설은 현재 생산시설(379개), 장애인직업재활시설(276개), 장애인복지단체(103
개), 판매시설(16개)이 존재하며, 이 생산시설에서 생산되는 제품들은 총 13개 종류
이며 총 1796품목이다. 식료품(377) > 사무용품(200) > 가구(171) > 섬유(168) >
화훼/공예(166) 의 품목순으로 중증장애인기업의 제품들이 생산되고 있다.

바. 중증장애인생산품의 우선구매방법

- 크게 일반계약구매와 수의계약구매로 나뉜다.

사. 중증장애인생산품 우선구매제도 운영주체 역할 및 기능

- 보건복지부
 - 중증장애인생산품 우선구매사업 총괄, 조정, 감독
 - 중증장애인생산품 우선구매 관련 법령 및 제도화
 - 중증장애인생산품 우선구매 촉진계획 수립
 - 공공기관 중증장애인생산품 구매추진사항 평가 및 관리
- 중증장애인생산품 업무수행기관
 - 중증장애인생산품 우선구매 업무지원(심사업무, 사후관리, 교육, 홍보, 기타 복지부장
관이 정하는 사항)
- 중증장애인생산품 생산 및 판매시설
 - 중증장애인생산품 생산 및 품질관리
 - 중증장애인 고용 확대 및 다양한 생산품목 개발
 - 중증장애인생산품 납품 및 A/S
- 공공기관
 - 중증장애인생산품 구매실적 및 계획 작성
 - 중증장애인생산품 구매이행

아. 중증장애인생산품 네이밍 - 꿈드래

- ‘꿈+드리다+미래’의 합성어로 중증장애인이 정성을 다해 만든 생산품이 장애인들에
게 꿈과 희망을 드려 행복한 미래를 열어준다는 의미를 가지고 있다.
- 꿈드래 BI는 복지부장관으로부터 지정받은 생산시설에서 직접 생산하는 생산품에 한
해 사용할 수 있고 사용을 신청하는 시설에게만 BI가 제공된다.



〈그림 120〉 꿈드래 마크

(2) 장애인생산품 인증제

가. 개요

장애인생산품의 판매촉진, 품질향상, 신뢰제고를 위해 장애인복지법 제45조에 의거 시행하는 제도

나. 목적

- 장애인의 자활·자립을 도모하기 위해 장애인생산품 우선구매제도를 실시하고 있으나 그 실효성이 떨어지며, 장애인생산품에 대한 부정적 인식으로 판매의 어려움이 가중되고 있는 실정임
- 이에 장애인생산품에 대한 경쟁력 강화, 인식제고 및 신뢰성 확보를 위해 장애인생산품 인증제 시행이 필요함

다. 법령

- 장애인복지법 제45조, 동법 시행규칙 제34조 ~ 37조

장애인복지법

- 제45조(생산품 인증)** ① 보건복지부장관은 장애인복지시설, 장애인복지단체에서 생산한 물품의 판매촉진·품질향상 및 소비자와 구매자 보호를 위하여 인증제도를 실시할 수 있다.
- ② 제1항에 따른 인증의 신청·기준·절차·표시방법 및 대상품목의 선정 등에 관하여 필요한 사항은 보건복지부령으로 정한다.

장애인복지법 시행규칙

- 제34조(장애인 생산품 인증 신청 및 기준)** ① 법 제45조에 따른 생산품의 인증은 다음 각 호의 요건을 모두 갖춘 시설이나 단체에서 생산한 물품에 대하여 한다.〈개정 2012.7.27〉
1. 「중증장애인생산품 우선구매 특별법」 제9조에 따른 중증장애인생산품 생산시설에서 생산할 것
 2. 물품의 품질향상을 위한 인력 및 조직 등 품질관리체제를 갖춘 것
- ② 제1항에 따른 인증을 받으려는 자는 별지 제17호서식의 신청서에 생산시설 및 생산품 현황을 첨부하여 보건복지부장관에게 제출하여야 한다.〈개정 2008.3.3, 2010.3.19〉
- ③ 제1항 각 호에 따른 인증의 세부적인 기준은 보건복지부장관이 정하여 고시한다.〈개정 2008.3.3, 2010.3.19〉
- 제35조(인증서 발급 및 유효기간)** 보건복지부장관은 제34조에 따른 인증을 받은 자에게 별지 제18호서식의 인증서를 발급하여야 한다. 〈개정 2008.3.3, 2010.3.19〉
- 제36조(생산품 인증의 표시)** 제34조에 따른 인증을 받은 자는 생산품이나 생산품의 포장·용기 또는 홍보물에 별표 3의 장애인생산품 상징표시를 붙이거나 사용할 수 있다. [전문개정 2013.10.31]
- 제37조(인증 취소의 절차)** ① 보건복지부장관은 법 제45조의2제1항에 따라 인증을 취소한 경우에는 인증취소의 사실을 공고하여야 한다.
- ② 법 제45조의2제1항에 따라 인증이 취소된 경우 인증이 취소된 물품을 생산하는 시설 또는 단체는 지체 없이 보건복지부장관에게 인증서를 반납하여야 한다.[전문개정 2013.10.31]

라. 심사절차

중증장애인생산품 우선구매 특별법

제12조(품질인증의 절차) ① 법 제8조제1항에 따른 품질인증을 받으려는 자는 별지 제1호서식의 중증장애인생산품 품질인증 신청서에 다음 각 호의 서류를 첨부하여 보건복지부장관에게 제출하여야 한다. 〈개정 2010.3.15〉

1. 품질관리규정
2. 품질검사체계 설명자료
3. 제작방법·공정 등의 설명자료

② 보건복지부장관은 제1항에 따른 품질인증 신청을 받은 경우에는 제11조에 따라 생산시설에 대한 심사와 중증장애인생산품에 대한 검사를 하고, 품질인증 기준에 적합한 경우에는 별지 제2호서식의 중증장애인생산품 품질인증서를 발급하여야 한다. 〈개정 2010.3.15, 2012.2.3〉

- 서류접수 → 서류 현장 심사 → 결과통보 → 인증서 발급
- 일정 : 연중 수시



〈그림 121〉 품질인증의 절차

마. 장애인생산품 인증 심사기준

| 중증장애인생산품 우선구매 특별법 | |
|---|--|
| 제11조(품질인증의 기준 등) 법 제8조제1항에 따른 품질인증을 하기 위하여는 생산시설에 대한 심사와 중증장애인생산품에 대한 검사를 거쳐야 하되, 그 기준은 다음 각 호와 같다. <개정 2010.3.15, 2012.2.3> | |
| 1. 생산시설에 대한 심사: | 중증장애인생산품의 품질경영실태, 생산 및 사후관리체계 등을 평가할 수 있는 항목을 포함하여 보건복지부장관이 정하여 고시하는 기준에 따라 실시한다. |
| 2. 중증장애인생산품에 대한 검사: | 보건복지부장관이 정하여 고시하는 품목에 대한 성능검사로 하되, 보건복지부장관은 품질인증을 신청한 자에게 「국가표준기본법」 제23조에 따라 인정받은 시험·검사기관에서 해당 제품에 대한 성능검사를 하게 하고 그 결과를 제출하게 할 수 있다. |

〈표 187〉 장애인생산품 인증 심사기준

| 항 목 | 심 사 기 준 |
|----------------|--|
| 1. 신청시설의 적격성 | <p>a) 시설 및 생산의 운영주체가 장애인복지시설과 국가 또는 지방자치단체의 허가에 의해 설립된 장애인복지단체이다.</p> <p>b) 물품의 생산과정에 ¹⁾ 근로장애인 참여인원이 5인 이상이다. [단, 근로장애인 수는 신청일 현재 6개월 이상 계속하여 근무하고 있는 직원으로 산정한다]</p> <p>c) 물품의 생산과정에 참여하는 근로자의 ²⁾ 70%이상이장애인이다. [단, “장애인 고용촉진 및 직업재활법 시행령” 제4조제1호 및 제2호에 따른 중증장애인 1명은 일반장애인의 1.5배수로 산정한다]</p> <p>d) 신청시설이 당해 물품의 최종생산과정에 직접 참여하고 있다.</p> |
| | <p>평 가</p> <p><input type="checkbox"/> 적합 : 가)위의 사항 중 4가지 모두 해당된다.</p> <p><input type="checkbox"/> 부적합 : 나)위의 “가”에 미달된다.</p> |
| | <p>심사자료 및 방법</p> <p>■ 심사자료 : 장애인복지시설 신고(허가)증, 법인설립허가증, 사업자(공장)등록증, 생산(QC)공정도, 재산(자산)목록, 시설운영규정, 근로자명부, 근로계약서, 출퇴근카드, 4대보험 증빙서류, 복지카드, 생산일지, 원부자재수불대장 등</p> <p>■ 심사방법</p> <ul style="list-style-type: none"> 장애인복지시설 신고(허가)증 등 관련자료를 비치하고, 현황과 일치하는지 여부 확인 재료투입부터 최종생산과정까지 직접생산여부 확인(하도급 또는 위탁생산하는 경우는 직접생산으로 보지 않음) 노동력만을 제공하여 임가공에 종사하는 근로장애인은 b,c항에 의한 참여인원에서 제외함 <p>註1) 근로장애인 수는 신청일 현재 6개월 이상 계속하여 근무하고 있는 근로장애인과 훈련생을 합산하여 산정</p> <p>2) “장애인고용촉진및직업재활법시행령” 제4조제1호 및 제2호에 따른 중증장애인 1명은 일반장애인의 1.5배수로 산정</p> |
| 2. 생산자원의 보유 | 생 략 |
| 3. 임금지급 | |
| 4. 안전대책체계 마련 | |
| 5. 자체품질관리 | |
| 6. 품질유지 및 정보제공 | |

| | |
|------------------------------|--|
| 7. 품질관리 사후체계 | |
| 8. 작업장 환경 | |
| 9. 최저임금지급여부 (근로작업시설만 해당) | |
| 10. 최저임금지급여부 (보호작업시설만 해당) | |
| 11. 교육훈련 | |
| 12. 품질인증의 획득 | |

바. 장애인생산물 인증제 운영주체 역할 및 기능

- 보건복지부
 - 장애인생산물 인증제 사업 총괄, 조정, 감독
 - 장애인생산물 인증제에 관한 법령 및 제도관리
 - 장애인생산물 인증여부결정, 인증서 교부
 - 장애인생산물 인증취소 여부 결정
- 한국장애인개발원
 - 장애인생산물 인증제 업무지원(심사업무, 사후관리, 홍보, 기타 보건복지부장관이 정하는 사항)
- 장애인생산물 인증 획득시설
 - 장애인생산물 생산 및 품질관리
 - 장애인생산물 인증 상징표시 활용

사. 장애인생산물 BI

- 장애인생산물 인증을 획득한 경우 인증 상징표시를 생산물 및 포장재의 크기, 형태 등을 고려하여 생산물이나 홍보물 등에 부착하거나 홍보에 활용할 수 있다.
- 장애인생산물 BI는 사용을 신청하는 시설에게만 BI 제공하고 있다.



〈그림 122〉 장애인생산물 인증 상징표시

(3) 인증기관 지정

인증기관의 지정

- 제13조(인증기관의 지정 등) ① 법 제8조제2항에 따른 인증기관으로 지정받으려는 자는 다음 각 호의 요건을 모두 갖추어야 한다.
 - 품질인증업무를 수행하는 전담조직을 갖추고 있을 것
 - 품질인증업무를 담당할 전담인력을 갖추고 있을 것
 - 품질인증기관의 운영 등에 관한 업무규정을 갖추고 있을 것
 - 품질인증업무 외의 업무를 수행하고 있는 경우 그 업무를 행함으로써 품질인증 업무가 불공정하게 수행될 우려가 없을 것
- ② 제1항에 따른 인증기관의 지정절차 등 인증기관의 지정에 관한 세부적인 사항은 보건복지부장관이 정하여 고시한다. <개정 2010.3.15>
- ③ 인증기관의 장은 보건복지부장관이 정하여 고시하는 바에 따라 품질인증 신청인으로 부터 품질인증에 드는 비용의 전부 또는 일부를 받을 수 있다. <개정 2010.3.15>

(4) 관련사이트

- 한국장애인개발원 운영, 중증장애인생산품 우선구매관리시스템(goods.koddi.or.kr, 꿈드래)

(5) 시사점

앞의 내용을 종합하며 시사점을 정리하면 다음과 같다.

가. 품질관리에 있어 마크를 설정, 총제적으로 관리

나. 크게 마크 선정절차, 선정기준을 설정

다. 선정절차

인증신청 시, 보건복지부(접수, 결정)는 한국장애인개발원(심사, 결과보고)을 통해 인증 여부를 결정한 다음, 인증서를 발급한다.

라. 선정기준

- 생산시설과 중증장애인생산품에 대한 검사
- 신청시설의 적격성, 생산자원의 보유, 임금지급, 안전대책체계 마련, 자체 품질관리, 품질유지 및 정보제공, 품질관리 사후체계, 작업장 환경, 최저임금지급여부(근로작업 시설만 해당), 최저임금지급여부(보호작업시설만 해당), 교육훈련, 품질인증의 획득

정리 품질관리 마크 설정, 선정절차·선정기준 실시

4) 녹색제품 우선구매제도 및 조달제품 품질관리방안(품질인증제도)

(1) 녹색제품구매촉진법, 동법 시행령 - 녹색제품 우선구매제도

가. 목적

녹색제품 구매를 촉진함으로써 자원의 낭비와 환경오염을 방지하고 국민경제의 지속가능한 발전에 이바지함을 목적으로 하고 있다.

나. 정의

녹색제품, 저탄소 녹색성장 기본법 제2조제5호에 따른 제품, 즉 에너지·자원의 투입과 온실가스 및 오염물질의 발생을 최소화하는 제품을 녹색제품이라고 일컫는다.

다. 적용범위

- 「환경기술 및 환경산업 지원법」 제17조제1항에 따른 환경표지의 인증을 위한 대상 제품으로서 인증을 받은 상품 또는 같은 조 제3항에 따라 환경부장관이 정하여 고시하는 대상 제품별 인증기준에 적합한 상품
- 「자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률」 제33조 및 「산업기술혁신 촉진법」 제15조에 따라 산업통상자원부장관이 정하여 고시하는 재활용제품의 품질인증 대상품목으로서 인증을 받은 상품 또는 인증기준에 적합한 상품
- 그 밖에 녹색제품으로서 환경부장관이 관계 부처 장관과 협의하여 고시하는 대상품목별 판단기준에 적합한 상품

라. 녹색제품 구매촉진을 위한 책무

- 공공기관의 장은 녹색제품의 구매를 촉진하기 위하여 필요한 계획의 수립·시행, 자료조사, 교육·홍보 및 인력양성 등을 적극 추진하여야 함
- 사업자는 녹색제품의 생산과 품질향상 및 녹색제품에 사용되는 원료나 부품에 대한 녹색제품의 사용을 위하여 노력하여야 함
- 국민은 환경친화적인 소비생활을 위하여 녹색제품을 사용하도록 노력하여야 함

마. 녹색제품구매촉진기본계획

- 환경부장관은 관계 중앙행정기관의 장과 협의한 후 「환경정책기본법」 제58조제1항에 따른 중앙환경정책위원회의 심의를 거쳐 5년마다 녹색제품의 구매촉진을 위한 기본계획(이하 "기본계획"이라 한다)을 수립하여야 함

바. 공공기관의 녹색제품 구매의무

- 공공기관의 장은 상품을 구매하고자 하는 경우에는 녹색제품을 구매하여야 함. 다만, 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그러하지 아니함
 - 구매하고자 하는 상품의 품목에 녹색제품이 없는 경우

- 녹색제품의 안정적 공급이 불가능한 경우
- 녹색제품의 현저한 품질저하 등의 이유로 구매목적의 달성이 어려운 경우
- 장애인복지법 등 다른 법률의 규정에 의한 우선구매 규정의 이행을 위하여 녹색제품 외의 상품을 구매하고자 하는 경우
- 그 밖에 긴급한 수요의 발생 등 불가피한 사유로 인하여 녹색제품의 구매가 어렵다고 당해 공공기관의 장이 판단하는 경우

사. 녹색제품 구매담당관 지정 등

- 공공기관의 장은 녹색제품 구매의무를 효율적으로 수행하기 위하여 녹색제품 구매업무를 총괄하여 관리하는 자를 녹색제품 구매담당관으로 지정할 수 있음. 이 경우 녹색제품 구매담당관의 임무 및 요건은 대통령령으로 정함

아. 녹색제품의 구매이행계획

- 공공기관의 장은 제7조의 규정에 의한 구매지침에 따라 매 회계연도의 시작 후 2개월 이내에 당해 회계연도의 녹색제품 구매이행계획(이하 "이행계획"이라 한다)을 수립·공표하여야 함
- 공공기관의 장은 이행계획을 수립·공표한 경우에는 지체없이 이를 환경부장관에게 제출하여야 함. 다만, 시장·군수·구청장(자치구의 구청장을 말한다. 이하 같다)은 특별시장·광역시장·도지사·특별자치도지사(이하 "시·도지사"라 한다)에게 제출하고, 시·도지사는 시·군·구(자치구를 말한다. 이하 같다)의 이행계획을 종합하여 제출하여야 함

자. 녹색제품의 구매실적

- 공공기관의 장은 이행계획에 따른 녹색제품의 구매실적을 매 회계연도가 끝난 후 3개월 이내에 집계하여 환경부장관에게 제출하여야 함. 다만, 시장·군수·구청장은 시·도지사에게 제출하고, 시·도지사는 시·군·구의 구매실적을 종합하여 환경부장관에게 제출하여야 함.
- 환경부장관은 공공기관이 제출한 구매실적이 전년도와 대비하여 대통령령으로 정한 비율 이상 증가하거나 감소한 경우에는 그 사유를 확인하기 위한 자료의 제출을 요청할 수 있음
- 제2항에 따라 요청을 받은 공공기관의 장은 특별한 사유가 없으면 이에 따라야 하고, 요청을 받은 날부터 15일 이내에 그 결과를 환경부장관에게 통보하여야 함
- 환경부장관은 공공기관의 녹색제품 구매실적을 취합하여 이를 공표하여야 함

차. 조달청장의 역할

- 조달청장은 공공기관의 장이 구매를 요청한 상품이 녹색제품으로 대체구매가 가능한 경우에는 녹색제품을 구매하도록 공공기관의 장에게 요청하여야 함. 이 경우 요청을 받은 공공기관의 장은 특별한 사유가 없으면 이에 따라야 함
- 환경부장관과 관계 중앙행정기관의 장은 녹색제품의 구매를 촉진하기 위하여 녹색제

품에 대한 전자조달의 기반 확충, 녹색제품의 우수조달물품으로의 지정확대 등 필요한 조치를 조달청장에게 요청할 수 있다.

카. 녹색제품 정보관리체계 구축·운영

- 정부는 녹색제품의 품질·안정성·환경친화성 및 생산·유통에 관한 정보관리체계를 확립하여야 함
- 환경부장관은 공공기관이 이행계획과 제9조에 따른 녹색제품 구매실적을 정보관리체계를 이용하여 전송할 수 있도록 함
- 환경부장관은 소비자가 녹색제품을 합리적으로 선택·구매할 수 있도록 정보관리체계를 통하여 녹색제품의 품질·안전성·환경친화성 및 구매처 등 필요한 정보를 제공하여야 함

타. 녹색제품의 구매촉진 지원 등

- 정부는 녹색제품의 구매 촉진에 기여하는 사업자·관련단체 등에 대하여 다음 각호의 지원을 할 수 있음
 - 녹색제품의 구매촉진을 위한 정보제공
 - 녹색제품의 구매촉진을 위한 전문인력의 양성 지원
 - 녹색제품의 국내·외 판매 지원
 - 국내·외 녹색제품 관련 인증획득 지원
 - 녹색제품의 생산·유통·판매자금 지원
 - 녹색제품의 생산·유통을 촉진하기 위한 기업 간 기술이전 지원
 - 녹색제품의 품질향상 지원
 - 「중소기업진흥에 관한 법률」에 따른 협동화사업 지원
 - 녹색제품의 홍보·교육 지원
 - 그 밖에 녹색제품의 구매촉진을 위하여 필요한 지원

파. 보조금의 우선 지원 등

- 환경부장관은 녹색제품의 구매실적이 우수한 지방자치단체에 대하여는 「수도법」 제75조·「폐기물관리법」 제56조 및 하수도법 제35조 등에 의한 환경관련 보조금을 다른 지방자치단체에 우선하여 보조하거나 지원할 수 있음

하. 구매담당자 등에 대한 교육

- 환경부장관은 녹색제품 구매를 촉진하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 공공기관의 구매담당자, 사업자, 소비자 등을 대상으로 교육을 실시할 수 있음

기. 전문인력의 양성

- 환경부장관은 녹색제품의 생산·유통 관련 전문인력의 양성을 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 대학·연구기관, 그 밖의 전문기관을 전문인력 양성기관으로 지정하고 교육 및 훈련에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있음

나. 녹색구매지원센터의 설치·운영

- 환경부장관 또는 지방자치단체의 장은 녹색제품의 정보제공 및 교육·홍보 등 국민들의 녹색제품 소비를 통하여 「저탄소 녹색성장 기본법」 제2조제6호에 따른 녹색생활이 실천되도록 대통령령으로 정하는 바에 따라 녹색구매지원센터(이하 "지원센터"라 한다)를 설치하여 운영할 수 있음
- 지원센터는 다음 각 호의 사업을 수행하며, 환경부장관은 지원센터에 필요한 비용의 일부를 보조하거나 그 업무수행에 필요한 지원을 할 수 있음
 - 녹색제품 정보제공 사업
 - 녹색제품 구매 및 소비 등 녹색생활과 관련된 교육사업
 - 녹색제품 유통촉진을 위한 유통매장 모니터링 사업
 - 지역 녹색제품 사업자와의 협력 사업
 - 그 밖에 환경부장관이 인정하는 녹색제품 보급 촉진에 관한 사업
- 환경부장관은 제2항에 따른 사업을 원활하게 수행하고 있는지를 확인하기 위하여 지원센터의 사업실적 등을 정기적으로 평가할 수 있음
- 지방자치단체의 장은 지원센터를 설치·운영하기 위하여 필요한 경우에는 「공유재산 및 물품 관리법」에도 불구하고 대통령령으로 정하는 바에 따라 지방자치단체로 하여금 공유재산을 무상으로 대부하거나 사용·수익하게 할 수 있음
- 지원센터의 설치기준, 평가 방법 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정함

다. 녹색제품 판매 활성화

- 녹색제품의 구매 촉진을 위하여 「유통산업발전법」 제2조제3호의 대규모 점포로서 대통령령으로 정하는 할인점·백화점·쇼핑센터 및 「농수산물유통 및 가격안정에 관한 법률」 제2조제12호의 농수산물종합유통센터로서 대통령령으로 정하는 규모 이상의 것을 경영하는 사업자는 녹색제품의 판매장소를 설치·운영하여야 함

(2) 녹색제품 품질인증제도 - 환경표지

가. 개요

- 환경표지제도는 「환경기술 및 환경산업 지원법」 제17조(환경표지의 인증)에 근거해 국가(환경부)가 시행하는 인증제도로서, 1992년 4월 첫 출범 이래 제품 전과정에서의 종합적 환경성뿐만 아니라 품질·성능이 우수한 친환경 제품(서비스 포함)을 선별하여 환경표지를 인증하고 있음
- 환경표지제도는 동일 용도의 제품·서비스 가운데 생산 》 유통 》 사용 》 폐기 등 전 과정 각 단계에 걸쳐 에너지 및 자원의 소비를 줄이고 오염물질의 발생을 최소화할 수 있는 친환경 제품을 선별해 정해진 형태의 로고(환경표지)와 간단한 설명을 표시토록 하는 자발적 인증제도

나. 목적

- 환경표지제도를 통해서 소비자는 어떠한 제품·서비스의 환경성이 뛰어난지 정확히

파악할 수 있으며 기업은 환경표지 인증을 통해 자사 제품·서비스의 높은 환경성을 홍보할 수 있음

다. 법령

- 「환경기술 및 환경산업 지원법」 제17조(환경표지의 인증)
- 환경부 고시 - 환경표지 신청 수수료 및 사용료 고시
- 환경부 고시 - 환경표지 대상제품 및 인증기준
- 환경표지인증에 관한 업무 규정

라. 인증대상

| 분 야 | 품 목 | 중분류 | 소분류 |
|----------------------|---|-----|-----|
| 사무용기기·가구 및 사무용품 | 문구류, 사무용기기류, 사무용가구류 등 | 3 | 21 |
| 2. 주택·건설용 자재·재료 및 설비 | 전기자재류, 수도·배관자재류, 설비류 등 | 4 | 43 |
| 3. 개인용품 및 가정용품 | 세재류, 섬유·가죽류, 기타 잡화류 등 | 3 | 19 |
| 4. 가정용 기기·가구 | 전기기기류, 전자기기류, 가구류 등 | 3 | 13 |
| 5. 교통, 여가, 문화 관련 제품 | 자동차 관련 제품류, 여가 문화 관련 제품류 | 2 | 12 |
| 6. 산업용 제품, 장비 | 원료·자재류, 조립 제품 장비류 등 | 2 | 14 |
| 7. 복합 용도 및 기타 | 에너지 및 대체에너지 사용 제품류, 플라스틱·고무·목재 제품류, 금속·무기재료·요업제품류 등 | 4 | 25 |
| 8. 서비스 | 숙박시설 운영업 등 | 2 | 3 |

※ 환경표지제도 운영은 각 나라의 문화, 경제, 사회여건에 따라 정부(EU, 체코), 민간단체(미국, 스웨덴), 정부와 민간 협조(독일, 일본) 등 다양한 형태로 운영되고 있으며, 우리나라의 경우 환경부와 한국환경산업기술원이 담당하고 있음

마. 총괄 및 운영기관

| 총괄기관 | |
|------------------------------------|--|
| 환경부(환경기술경제과) | 환경표지제도 관련 법규 제·개정 등 제도 전반의 총괄 관리 환경표지 대상제품 및 인증기준 고시 공공기관의 친환경상품 구매실적 파악 및 공고 기타 환경표지제도와 관련한 기술적·행정적 지원 등 |
| 운영기관 | |
| 한국환경산업기술원 (환경표지인증실, 환경표준관리실) | 환경표지 대상제품 선정 및 대상제품별 인증기준 제·개정 환경표지 인증 및 인증제품에 대한 사후관리 환경표지제도 및 인증제품 홍보 사업 친환경상품 정보 제공 및 교육·홍보 |

바. 인증업무 절차



〈그림 123〉 인증업무절차

사. 인증기준

- 품목별로 다양. 아래 표, 품목 및 인증기준 예시 정리

· 인증품목

| 품 목 |
|---|
| EL101 인쇄용지EL102 사무용지EL103 종이 점착테이프 및 종이 점착시트EL104 토너카트리 지 |
| EL106 사무용 종이제품EL107 문서파일류EL108 문구 |
| EL141 복사기EL142 프린터EL143 팩시밀리EL144 개인용 컴퓨터EL145 노트북컴퓨터 |
| EL146 디지털 프로젝터EL147 컴퓨터용 모니터 |
| EL171 전기 냉온수기EL172 목제 가구EL173 가스 캐비닛 히터EL174 사무용 칸막이 |
| EL175 의자EL177 학생용 책상 및 의자EL178 금속제 가구 |
| EL201 형광램프EL202 형광램프용 안정기EL203 안정기 내장형 램프EL204 감지형 등기구 |
| EL205 방전램프용 안정기EL207 전선케이블EL208 전기 손 건조기EL209 일반조명용 LED 램 프 |

| | |
|---|---|
| EL210 LED 등기구EL211 LED 광원 패키지 및 모듈 | |
| EL221 절수형 수도꼭지 | EL222 샤워헤드 및 수도꼭지EL223 절수형 양변기EL224 양변기용 부속 |
| EL225 수도 계량기EL226 난방용 자동온도 조절장치EL227 수도용 급수관EL228 소변기EL229 비데 | |
| EL241 페인트EL242 벽지EL243 보온·단열재EL244 건설용 방수재EL245 투수 콘크리트 제품 | |
| EL246 실내용 바닥 장식재EL247 조립식 바닥 난방 시스템EL248 벽 및 천장 마감재 | |
| EL249 층간 소음 방지재EL250 창호EL251 접착제EL252 장식용 합성수지 시트 | |
| EL253 이중 바닥재EL254 장식용 섬유 제품EL255 초배지EL256 장식용 인조피혁 | |
| EL257 인조잔디EL261 가스보일러EL262 히트펌프 시스템EL263 열 회수 환기 장치 | |
| EL264 소방용 스프링클러헤드EL265 발광다이오드 전광판EL266 산업용 가스보일러EL267 무정전전원장치 | |
| EL301 비누EL302 분말 세탁용 세제EL303 주방용 세제EL304 업소용 식기세척기용 세제 | |
| EL305 다목적 세정제EL306 섬유유연제EL307 액상 세탁용 세제EL308 샴푸 EL309 린스 | |
| EL310 바디워시EL311 의류EL312 가방EL313 신발EL314 직물·편물 원단 및 단순가공품 | |
| EL321 화장지EL322 방향제EL323 모조 귀금속EL324 유아용 기저귀EL325 완구 | |
| EL401 에어컨디셔너EL402 세탁기EL403 식기세척기EL404 냉장고EL405 김치냉장고 | |
| EL406 전기 진공청소기EL407 공기청정기EL408 전기 주전자 및 전기 커피제조기 | |
| EL409 멀티에어컨디셔너EL431 텔레비전EL432 비디오 재생·기록기EL433 휴대전화기 | |
| EL483 침대EL501 승용차용 타이어EL502 트럭·버스용 타이어EL503 가솔린 자동차용 엔진 오일 | |
| EL504 디젤 자동차용 엔진오일EL505 2사이클 엔진오일EL506 자동차용 부동액 | |
| EL507 비석면 운송 부품EL508 공기청정기용 여과재EL509 자동차용 창유리 세정액 | |
| EL551 낚시 추EL552 낚시 미끼EL553 인쇄물EL602 인쇄용 및 필기용 잉크 | |
| EL603 산업용 축전지EL604 수산양식용 부자EL605 산업용 세정제EL606 포장재 | |
| EL607 수처리제EL608 탈취제EL610 제설제EL611 유탄유EL651 냉동·냉장 쇼케이스 | |
| EL652 냉·온 음료 자동판매기EL653 저소음 건설기계 | |
| EL654 레디믹스트콘크리트 회수수처리 시스템EL655 부품·장치 세척기EL701 유류 | |
| EL702 태양열 온수기EL703 태양전지 및 자가발전 장치 사용 제품EL704 전기 이륜자동차 | |
| EL721 합성수지 제품EL722 고무 제품EL723 목재 성형 제품EL724 생분해성 수지 제품 | |
| EL725 구조재용 합성수지 성형 원료EL726 목재·합성수지 복합 성형 제품 | |
| EL727 바이오매스 합성수지 제품EL741 단련용 동 합금EL742 주물용 동 합금 | |
| EL743 무기성 토목·건축 자재EL744 슬래그 가공 제품EL745 블록·타일·판재류 | |
| EL746 골재 및 미분말EL761 재보충 제품EL762 폐기물 감량·감용화 기기 | |
| EL763 전기·전자 제품용 부품EL764 전지EL765 소화기EL766 종량제 쓰레기 봉투 | |
| EL767 음식쓰레기 감량화 기기EL768 포소화약제EL801 호텔 서비스EL802 자동차 보험 | |
| EL803 휴양콘도미니엄서비스EM101 자체 선언된 문서의 기준 적합성에 관한 검증절차 및 방법 | |
| EM201 제품의 퍼플루오르옥탄설폰에이트(PFOS) 및 퍼플루오르옥타노에이트(PFOA) 함량 측정 방법 | |
| EM301 직접 열탈착 분석에 의한 휘발성 유기화합물(VOCs)의 잠재방출량 측정방법 | |
| EM401 인쇄물의 재활용성 평가 방법 - 탈묵성 시험 | |
| EM501 설치변기에서 총 사용수량 및 세척성능 시험방법 | |
| EM701 실사용 조건에서EM702 바이오매스 유래 제품의 온실가스 발생량 계산 및 평가방법 | |

· 품목별 인증기준(예) - EL101. 인쇄용지

| 구 분 | 내 용 | | | |
|---------|---|--|--|--|
| 가. 적용범위 | 이 기준은 신문용지류, 백상지·종질지 등 비도공지, 아트지류의 원지 또는 재단지를 대상으로 함. 단, 별도의 인증기준이 규정되어 있는 제품, 래미네이트지 등 고지로서 회수·재활용이 어려운 인쇄용지와, 봉투·명함지·포장지 등과 같이 인쇄용지를 1차 가공한 제품은 제외함 | | | |
| 나. 정의 | (1) “신문용지류”란 기계펄프 및 재생펄프를 주원료로 하며 약간의 화학펄프를 배합하여 초조한 종이로서, 윤전식 신문 인쇄에 사용하는 두루마리 신문용지와 서식·만화·전화번호부 등의 인쇄에 사용하는 종지로 구분 (2) “비도공지” (3) “아트지류” 이하 - 생략 | | | |
| 다. 인증기준 | (1) 환경관련 기준 - 제조과정에서 자원소비와 관련하여 고지 사용률은 용지의 종류별, 평량 범위별로 다음 기준에 적합하여야 함 · 신문용지류 | | | |
| | 평량범위(g/m ²) | 50 이하 | 50 초과 | |
| | 고지 사용률 기준(무게 %) | 50 이상 | 60 이상 | |
| | 이하 - 생략 | | | |
| | (2) 품질관련 기준 - 윤전식 신문 인쇄에 사용하는 두루마리 신문용지의 인장강도, 인열강도, 신장률은 KS M 7101(신문용지)의 품질기준에 적합하여야 함 이하 - 생략 | | | |
| 라. 시험방법 | (3) 소비자 정보 - 제품의 소비단계에서 해당제품이 인증사유에 기여하는 사하에 대한 표시 (예) 평량저감에 의한 자원절약 및 대기수질 오염물질 저감, 고지 사용률 등 | | | |
| | 인증기준 항목 | | 시험방법 및 검증방법 | |
| | 환경관련 기준 | | 제출서류 및 현장확인 | |
| | 품질 관련 기준 | (가) | KS M 7101(신문용지)에 따른 공인기관 시험성적서 또는 동등이상의 기준에 대한 인증서 | |
| | | (나) | KS M 7102(인쇄용지)에 따른 공인기관 시험성적서 또는 동등이상의 기준에 대한 인증서 | |
| (다)~(라) | | 해당 규격에 따른 공인기관 시험성적서 또는 동등이상의 기준에 대한 인증서 | | |
| 소비자정보 | | 제출서류 확인 | | |
| 마. 인증사유 | (1) 일반사항 - 생략 | | | |
| | 자원절약 또는 유효자원 재활용(고지사용 제품에 한함), 오염물질 저감 | | | |
| 바. 공통기준 | 환경표지대상제품은 제조과정 또는 서비스 운영과정에서 발생하는 대기, 수질, 폐기물, 유해화학물질 등 환경오염물질의 적정처리와 관련하여 다음의 규정을 준수하여야 함 - 1년 이내 법령 위반이 없어야 함 등 2~5 - 생략 | | | |

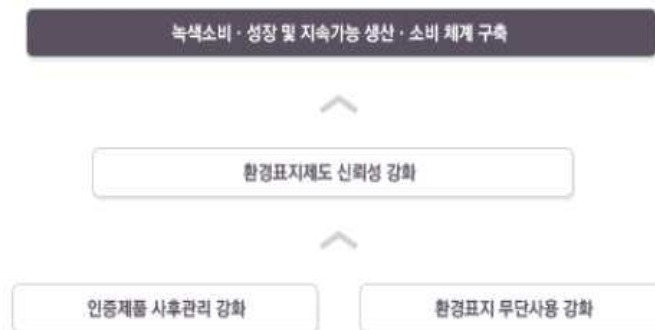
- 기본 품목 외 추가적인 품목은 인증기준 신청절차를 별도로 마련
- 현 인증기준의 변경을 위해 이해관계자 청문 등 별도절차를 마련

아. 환경표지 BI



자. 사후관리

- “인증제품 사후관리”와 “환경표지 무단사용”로 구분되며, 환경표지 사후관리조사를 통해 제품의 친환경정보를 소비자에게 올바르게 제공하고, 녹색소비 문화 확산 및 환경표지제도에 대한 신뢰성 강화를 목적으로 함



〈그림 124〉 녹색제품의 사후관리

- 법적 근거 : 환경기술 및 환경산업 지원법 제22조(환경표지등의 사용), 제23조(환경표지등의 인증취소), 제24조(환경표지등의 제거), 제28조(사후관리), 제34조(벌칙), 제37조(과태료)
- 인증제품 사후관리 조사 : 동일 용도의 다른 제품에 비하여 환경오염을 적게 일으키거나 자원을 절약할 수 있는 친환경상품에 대하여 불시 생산 현장 조사 및 시중 제품 수거를 통해 현행 인증기준 준수 여부를 확인하는 절차
- 환경표지 무단사용 조사 : 온라인(인터넷 쇼핑몰, 업체 홈페이지 등) 및 오프라인(백화점, 할인마트 등)에 대한 환경표지 도안 사용 실태점검을 실시하여 불법 환경표지 도안 사용 사례를 조사하는 절차

(3) 관련 사이트

- 한국환경산업기술원 운영, 환경산업기술원 환경표지(el.keiti.re.kr)

(4) 시사점

앞의 내용을 종합하며 시사점을 정리하면 다음과 같다.

가. 품질관리에 있어 마크를 설정, 총제적으로 관리함

나. 크게 마크 선정절차, 선정기준, 사후관리를 설정

다. 선정절차

- 운영기관인 한국환경산업기술원이 (a) 인증기준 재·개정신청 (b) 인증신청 (c) 사후 관리 안내 모두에서 실무 역할. 환경부는 고시, 인증취소 등 총괄 역할

라. 선정기준

- 품목별 인증기준 설정. 인증기준은 적용범위, 정의, 인증기준, 시험방법, 인증사유, 공통기준에 대해 별개로 마련
- 기본품목 외 추가품목 신청이나 인증기준 변경을 위해 별도 절차를 마련

마. 사후관리

- 한국환경산업기술원이 인증제품 사후관리 조사(사후관리 사전예고 -> 자체 품질관리내역서 요청 -> 서류검토/현장조사 -> 시험분석 의뢰 -> 심의위 개최 -> 심의결과 통보 -> 부적합 제품 인증 취소 요청), 환경표지 무단사용 조사를 통해 관리

정리 품질관리 마크 설정, 선정절차 · 선정기준 · 사후관리 실시

5) 여성기업 우선구매제도 & 조달제품 품질관리방안(품질인증제도)

(1) 여성기업 우선구매제도

가. 정의

- 여성기업 제품을 공공기관에서 우선구매함으로써 여성기업 제품 구매를 촉진하기 위한 제도

나. 여성기업제품 공공구매 의무화(2014.1.1. 시행)

- 공공기관에 여성기업제품 구매 목표비율 제도를 도입('09.11)하여 운영하였으나 권고사항으로 구매실적이 법정비율보다 다소 저조하여 여성기업 제품의 구매를 권고에서 의무사항으로 변경하도록 여성기업 지원법을 개정
- 여성기업지원에 관한 법률 제9조 및 동법 시행령 제7조에 의거하여 모든 공공기관은 여성기업제품을 물품·용역의 경우 구매총액의 5%이상, 공사의 경우 구매총액에서 3%이상을 구매하여야 함

다. 여성기업제품 공공구매 법정구매비율

- 여성기업제품 공공구매 계획 : 여성기업제품 공공구매 법정비율(물품·용역 5%, 공사 3%) 이상을 구매목표로 설정하는 기관은 대상기관의 40% 수준

(단위:개,%)

| 구분 | 2010 | | | 2011 | | | 2012 | | |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 물품 | 용역 | 공사 | 물품 | 용역 | 공사 | 물품 | 용역 | 공사 |
| 평균구매 목표비율 | 2.8 | 4.3 | 2.3 | 3.6 | 4.8 | 3.1 | 3.9 | 4.2 | 2.6 |
| 목표비율 이상 계획기관 | 86 (42.4) | 92 (46.7) | 85 (45.2) | 112 (40.1) | 105 (39.3) | 98 (38.9) | 205 (41.6) | 157 (35.9) | 133 (34.4) |
| 목표비율 이하 계획기관 | 117 (57.6) | 105 (53.3) | 103 (54.8) | 167 (59.9) | 162 (60.7) | 154 (61.1) | 288 (58.4) | 280 (64.1) | 253 (65.6) |
| 합계 | 203 | 197 | 188 | 279 | 267 | 252 | 493 | 437 | 386 |

- 여성기업제품 공공구매 실적 : 여성기업제품 구매비중이 높은 분야는 용역, 물품, 공사 순이며 해당 부문 모두 법정구매비율을 미달성

(단위:개,%)

| 구분 | 2010 | | | 2011 | | | 2012 | | |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 물품 | 용역 | 공사 | 물품 | 용역 | 공사 | 물품 | 용역 | 공사 |
| 전체 구매액 | 28.6 | 14.5 | 61.3 | 27.0 | 16.0 | 56.8 | 31.1 | 17.3 | 58.7 |
| 여성기업제품구매액 | 0.7 | 0.5 | 1.2 | 0.8 | 0.6 | 1.2 | 1.6 | 0.8 | 1.5 |
| 비중 | 2.4 | 3.2 | 2.0 | 2.9 | 3.9 | 2.1 | 3.7 | 4.4 | 2.5 |

- 참고사항 : 2013년도 공공기관의 여성기업 제품 목표 구매액은 3.94조원(총 구매액의 3.7%)으로 2012년도 대비 15.7% 높게 설정되어 있음(물품 29.3조원의 5.0%, 용역 17.3조원의 4.8%, 공사 60.5조원의 2.7%)

| 구분 | '12년 실적 | | | '13년 목표 | | | 법정구매 목표비율 |
|--------|---------|------|-----|---------|------|------|-------------------|
| | 총구매 | 구매액 | 비율 | 총구매 | 구매액 | 비율 | |
| 여성기업제품 | 106.4 | 3.41 | 4.0 | 107.1 | 3.94 | 4.95 | 물품 영역은 5%(공사는 3%) |

라. 관련 법령 - 여성기업지원법, 동법 시행령

(2) 여성기업제품 품질인증제도

가. 여성기업제품은 품질인증제도가 없고 여성기업확인제도가 있음

나. 여성기업확인제도

- 정의 : 여성기업지원에 관한 법률 시행령 제2조 제1항 및 여성기업지원에 관한 법률 제2조 제1호에 따라 “대통령령이 정하는 기준에 해당하는 기업”으로서 여성이 실질적으로 경영하는 기업을 말하며 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기업을 말함
 - 상법상의 회사로서 여성이 당해 회사의 대표권 있는 임원으로 등기되어 있는 회사. 단, 회사대표가 수인인 경우에는 여성인 공동대표가 소유하는 주식의수가 남성인 공동대표가 소유하는 주식의 수보다 많은 회사
 - 여성이 소득세법 제168조 또는 부가가치세법 제5조의 규정에 의하여 사업자등록을 한 사업체
- 여성기업지원에 관한 법률 및 동법 시행령 제8조(지원절차 등의 고시)에 의거, 여성경제인협회는 중소기업청 고시(제2009-48호) ‘공공기관의 여성기업제품 구매를 위한 여성기업 확인요령’에 따라 여성기업 제품 구매촉진을 위해 여성기업 확인증 발급 업무를 운영해오고 있음.



〈그림 125〉 여성기업 확인 신청 절차

- 여성기업 확인신청
 - 여성기업확인 신청 : 공공구매 종합정보망(www.smpp.go.kr) 회원가입 - 일반회원 또는 중소기업회원으로 가입
 - 마이페이지 → 중소기업확인 → 여성기업 메뉴에서 여성기업확인 신청서 작성
 - 제출서류를 구비하여 기업소재지 관한 여성경제인협회 각 지회로 등기발송(직접 접수 가능)
- 서류확인 / 현장실사
 - 확인기관(여성경제인협회 각 지회)은 여성대표자가 해당기업의 의사결정 및 경영활동에 실질적으로 참여하는지 확인하기 위하여 확인신청자에게 추가자료의 제출을 요구할 수 있음
 - 여성기업 확인은 직접방문 조사를 원칙으로 하며, 장소는 법인등기부등본(또는 사업

자등등록증)상의 사업장 소재지를 원칙으로 함

- 확인신청자는 추가자료의 제출 요구 또는 조사에 협조하여야 하며, 여성기업 여부를 확인하기 위한 전화나 면접 또는 직접방문 조사하는 경우에는 대표자가 직접 응하여야 함
- 확인신청자가 추가자료제출 요구에 대해 특별한 사유 없이 1개월 이상 지연하는 경우 신청을 철회한 것으로 보며, 확인기관은 반려 처리
- 여성기업 확인증 발급
 - 확인기관이 여성기업을 확인한 때에는 그 결과를 구매정보망에 등록하고 확인신청자에게 유선으로 통보해 드리며 확인에 따른 수수료는 없음
 - 여성기업 확인의 유효기간은 확인일로부터 3년이 되는 날까지로 함
 - 여성기업으로 확인된 기업이 대표자의 변경 등 해당 확인기준의 요건이 상실되는 경우에는 확인유효기간에 불구하고 그 날로부터 확인효력을 상실함
 - 이전 확인기업이 유효기간 만료에 따라 신청하는 경우, 유효기간 만료일 이전 1개월부터 확인 신청할 수 있음

(3) 관련 사이트

- 한국여성경제인협회 운영, 여성기업제품 공공구매(shopping.wbiz.or.kr)

(4) 시사점

앞의 내용을 종합하며 시사점을 정리하면 다음과 같다.

가. 여성기업 확인제도만 존재. 품질관리제도가 별도로 없음

나. 여성기업 확인제도의 내용으로는 확인신청, 서류확인/현장실사, 확인증 발급을 설정

- 확인신청 : 중소기업청 운영 중소기업 공공구매 종합정보망(www.smpp.go.kr)에 회원가입 -> 여성기업확인신청서 작성 -> 구비서류와 함께 한국여성경제인협회 지회로 직접 제출 또는 등기 발송
- 서류확인/현장실사 - 확인기관, 사업장소재지 현장 방문. 필요 서류 제출 요구

정리 여성기업 품질관리제도 대신 여성기업 확인제도가 존재

6) 중소기업제품 우선구매제도 및 조달제품 품질관리방안(품질인증제도)

(1) 중소기업제품 공공구매제도

가. 개요

중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률(이하, 판로지원법) 제2조에서 정한 공공기관(국가기관, 자치단체, 공공기관의 운영에 관한 법률 상 공공기관, 지방공사,공단, 기타 특별법인)이 추진하는 중소기업제품 구매를 확대하기 위한 제도를 총칭한다.

나. 주요내용

- 세부내용 ~ 중소기업자간 경쟁제도, 공사용 자재 직접(분리)구매제도, 중소기업제품 구매목표비율제도, 직접생산확인제도, 기술개발제품 우선구매제도 등
- 구매방식 ~ 중소기업자간 경쟁제품에 대해서는 원칙적으로 중소기업자간 제한경쟁 또는 지명경쟁 입찰에 따라 조달계약을 체결, 다른 법률에 근거한 수의계약 또는 다수공급자물품계약(MAS) 등을 활용 가능
- 판로지원법의 적용대상 기관 ~ 법 제2조 규정에 의한 공공기관과 그 산하기관

다. 판로지원법의 특징

- 중소기업청장이 지정한 제품에 대한 중소기업자간 제한(지명)경쟁 및 공사용자재의 직접구매, 기술개발제품 우선구매 등에 있어 국가계약법에 우선하여 적용

라. 관련 법령

- 중소기업제품 구매촉진 및 판로지원법, 국가계약법, 지방계약법, 중소기업제품 공공구매제도 운영요령, 중소기업 기술개발제품 우선구매제도 운영 등에 관한 시행세칙

(2) 중소기업 기술개발제품 우선구매제도

가. 개요

- 중소기업 기술개발제품의 판로를 지원하고 기술개발의 의욕을 고취시키기 위해 중소기업이 개발한 기술개발제품을 공공기관에서 우선적으로 구매하도록 하는 제도
- **중소기업청이** 기술개발제품의 원활한 판로 지원을 위해 중소기업이 지방중소기업청으로 구매요청을 하면 기업을 대신하여 해당 공공기관에 **제품을 우선구매토록 요청** 하는 것

나. 우선구매 대상 기술개발제품

- 영 제13조제5호에서 “그 밖에 중소기업청장이 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여 지정한 제품”이란 다음 각호의 제품을 말함
- 산업통상자원부장관, 환경부장관, 국토교통부장관 및 보건복지부장관이 인증한 신기술(NET)을 이용하여 제조한 제품으로서, 관계 중앙행정기관의 장이 상용화 단계에

서 성능을 확인한 제품

- 중소기업기술혁신촉진법 제9조에 따른 구매조건부 신제품개발사업(공공부문) 및 민·관 공동투자 기술개발사업(공공부문)을 통해 기술개발에 성공한 제품
- 저탄소녹색성장기본법 제32조에 따라 중소기업이 녹색기술을 실제 상용화한 녹색인증제품
- 조달사업에 관한 법률시행령 제18조의 2에 따른 우수조달 공동상표 지정 물품(특히 권자에 한함)

(3) 중소기업 기술개발제품 성능인증(Excellent Performance Certification, EPC)

가. 개요

- 공공기관이 중소기업에서 개발한 기술개발제품(NEP, NET, GS, 성능인증, 우수조달 제품 등 5종)에 대하여 우선구매를 통해 중소기업의 기술개발을 촉진하고 판로를 지원하는 제도

나. 성능인증제품의 심사방법

- 지방중소기업청장은 법 제15조 제3항에 따른 성능인증을 위하여 제8조부터 제11조까지의 적합성심사, 공공기관의 규격확인, 공장심사, 성능검사를 실시하여야 하며, 규칙 제11조제2항에 따른 성능인증의 기준에 적합한 경우에 한하여 성능인증제품으로 인증. 지방중소기업청에서 수행할 수 없는 분야의 공장심사 또는 성능검사는 법 제15조제6항에 의한 시험연구원이 대행할 수 있음

다. 성능인증 적합성심사

- 지방중소기업청장은 제6조의 규정에 의한 신청제품에 대하여 성능인증 신청기업의 관계자를 참여시켜 **별표의 성능인증 적합성심사표**에 따라 기술성, 경제성 등을 평가하고 제17조에 의한 적합성심사위원회의 장(이하 “위원장”이라 한다)은 별지 제8호 서식에 의한 성능인증 적합성심사 종합의견서를 작성하여야 한다

라. 공공기관 규격 확인

- 지방중소기업청장은 제11조제1항 각 호의 규격, 조건이 구매 공공기관에서 사용할 수 있는 규격인지 여부를 공공기관에게 확인하여야 하며, 해당 구매 공공기관은 확인을 요청받은 날로부터 7일 이내에 사용규격 여부를 통보

마. 공장심사 절차

- 지방중소기업청장 또는 시험연구원장은 신청제품을 제조하는 공장 또는 사업장(하청 공장 등을 포함한다)에서 기술개발여건, 생산 및 사후관리 등을 공장심사하고 규칙 제11조제2항제1호에 의한 공장심사 평가기준은 **별표와 같으며** 평가결과 항목별 평가점수의 합계가 65점 이상일 경우 심사에 합격한 것으로 한다

바. 성능검사

- 지방중소기업청장은 성능인증 신청제품에 대한 성능검사 시 다음 각 호의 어느 하나의 기준을 적용하며 중복될 경우에는 제1호부터 우선 순으로 적용
- 공공기관이 구매하고자 하는 개발제품의 규격, 조건
- 신기술 인증제품의 규격, 조건
- 성능인증신청자가 제시하는 개발제품의 규격, 조건

사. 성능인증제품 인증서 발급

- 지방중소기업청장은 제7조에 따라 성능인증을 하거나 제23조에 따라 유효기간을 연장하는 때에는 법 제15조제3항에 따라 규칙 제11조제4항에 의한 성능인증서를 발급

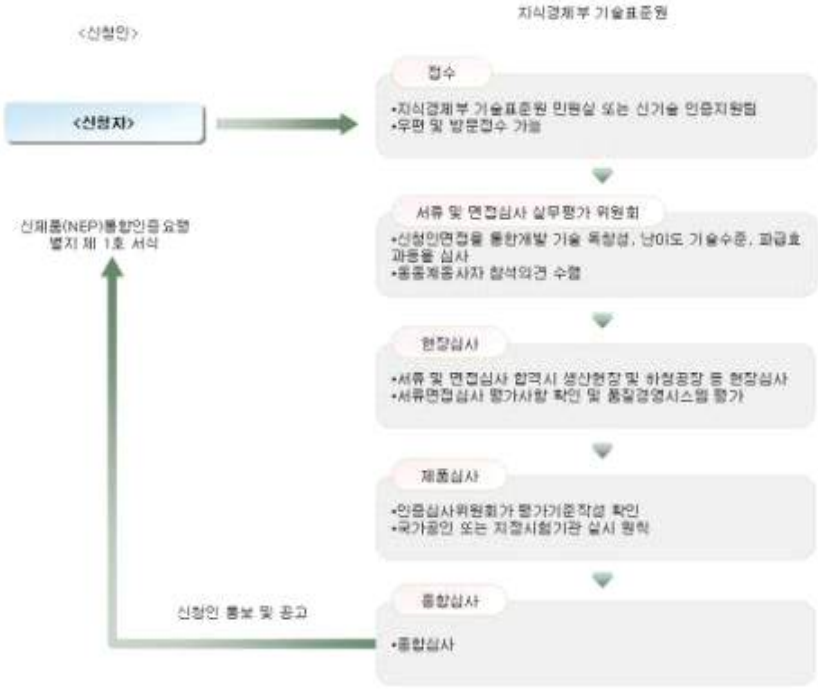
〈표 188〉 성능인증 적합성심사표

| 제품명 | | 내용 |
|-------------------|----------------------------|--|
| 적 용 기 술 명 | | |
| 기술성 평가 (80) | 기술성 (일반화된 기술기준 이상) (20) | (20)일반화된 기술기준보다 상당히 상향된 제품(세계적) (15)일반화된 기술기준보다 많이 상향된 제품(국내적) (10)일반화된 기술기준보다 조금 상향된 제품(동종업계 내) (0)일반화된 기술기준보다 기술개발을 기대하기 어려운 제품 |
| | 적용성 (20) | (20)제품의 중요한 성능을 크게 향상개선 (15)제품의 중요한 성능을 다소 개선 (10)제품의 부가적인 성능을 개선 (0)제품의 성능개선에 영향을 미치지 않음 |
| | 발전성 (20) | (20)향후 지속적인 발전가능성이 큰 제품 (15)향후 지속적인 발전가능성이 다소 있는 제품 (10)현재의 수준에서 제한적인 발전이 가능한 제품 (0)대체품 개발에 의해 더 이상 발전하기 어려운 제품 |
| | 파급성 (20) | (20)핵심제품으로 산업전반에 파급이 큰 제품 (15)전문제품으로 적용범위가 한정되어 응용성이 적은 제품 (10)단순개량제품으로 적용분야이외에 응용성이 제한적인 제품 (0)파급효과를 기대하기 어려운 제품 |
| 경제성 평가 (20) | 기존제품대비 성능비교 (10) | 매우우수 (10) 우수 (8) 보통 (6) 약간미흡 (4) 미흡 (2) |
| | 생산/가격 경쟁력 (5) | 매우우수 (5) 우수 (4) 보통 (3) 약간미흡 (2) 미흡 (1) |
| | 시장규모 (5) | (5)수출 및 신규시장 개척이 가능하고 잠재 시장규모가 상당히 있음 (3)국내에 어느 정도의 시장규모가 형성되어 있음 (1)일부 특정분야에만 사용가능하며 시장규모가 협소함 |
| 총점 | | |

〈표 189〉 공장심사 평가기준

| 항목 | 평 가 지 표 | 평점 | | | | | 점수 |
|--------------------------------|---|---------------|--------|-----------|----------------|----------|----|
| 경영 상태 (15) | ○ 기업신용평가등급 - 회사채 또는 기업어음에 대한 신용평가등급일 경우에는 붙임 참조 | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | |
| | ○ 경영자의 기술혁신 추진의지 및 인지도 - 기술개발역량의지, 국내외 시장동향 인식 등 | CCC+ 이하 또는 없음 | B+~B- | BB+ ~ BB- | B B B + ~ BBB- | AAA ~ A- | |
| 기술 개발 여건 (40) | ○ 기술개발 전담조직 유무 | 2 | 5 | 7 | 10 | | |
| | ○ 기술개발 인력보유 - (전담인력/상시종업원수)×100 | 1 | 3 | 5 | 7 | 10 | |
| | ○ R&D 비율 - (기술개발비/매출액)×100 | 2 % 미만 | 2 % 이상 | 5 % 이상 | 7 % 이상 | 10 % 이상 | |
| | ○ 신기술 인증 보유 | 3 | 7 | 10 | | | |
| 생 산 및 사 후 관 리 (45) | NEP, NET, GS, 전력 신기술 등 | 1개 | 2개 | 3개 이상 | | | |
| | 특허, 실용신안, 디자인등록 보유 | 1 | 3 | 5 | | | |
| | | 1개 | 2개 | 3개 이상 | | | |
| | ○ ISO9000, 단체표준인증제품, GR, R, ES, 환경표지 인증,싱글PPM, KS등 공인인증 보유 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | ○ 성능인증 신청제품 생산에 필요한 설비 보유 현황 | 5 | 10 | 15 | | | |
| | ○ 생산기술 축적정도(공장등록 연수) | 3 | 5 | 7 | 10 | | |
| 가 점 (4) | ○ 제품생산 방법 | 1년미만 | 1~3년미만 | 3~5년미만 | 5년이상 | | |
| | ○ A/S 전담인력 - (전담인력/상시종업원수)×100 | 5 | 10 | | | | |
| | ○ 벤처기업, Inno-Biz기업, 우수 Green-Biz기업 | 외주제작 | 직접생산 | | | | |
| | ○ 국가R&D사업 성공업체(5년이내) - 기술혁신개발사업, 산업기반기술개발사업 등 | 1 | 2 | 3 | 5 | | |
| | | 5%미만 | 5%이상 | 7%이상 | 10%이상 | | |
| | | 1개 | 2개 이상 | | | | |
| | | 1 | 2 | | | | |
| | | 1개 | 2개 이상 | | | | |

〈표 190〉 NEP - 기술표준원 인증

| 항목 | 내용 |
|---------|---|
| 제도 개요 | <ul style="list-style-type: none"> □ 개요 - 국내에서 최초로 개발된 기술 또는 이에 준하는 대체기술을 적용한 제품을 인증하고, 제품의 초기 판로를 지원 및 기술개발을 촉진하기 위한 제도 □ 연혁 <ul style="list-style-type: none"> - 1993년 5월 21일, 개발기술의 실용화촉진 요령에 의거 신기술(NT) 인증제도 도입 - 1995년 5월 10일, 제15회 『신경제』 추진회의에서 『한국경제의 세계화를 위한 자본재산업 육성대책』을 확정하고 이 대책에 기계류·부품·소재(이하 ‘자본재’)에 대한 품질인증제도를 기술표준원에서 시행토록 반영 - 2006년 1월 1일, 5개 부처, 7개 인증제도를 신기술(NET), 신제품(NEP) 인증으로 통합하여 과학기술부와 지식경제부에서 주도하여 운영 |
| 제도의 특이점 | <ul style="list-style-type: none"> □ 신제품 인증심사를 위하여 운영요령에서 규정하는 인증심의위원회에 별도로 실무평가위원회를 구성 운영 기술분야별 전문가로 구성하여 기술성, 제품 등의 수준을 심사하는 인증심사의 세부사항을 담당하며 인증심의위원회는 실무평가위원회의 평가결과와 개발제품의 파급효과 등을 종합 심사하여 인증여부를 최종 결정함 |
| 관련법의 항목 | <ul style="list-style-type: none"> □ 산업기술혁신 촉진법 제16조(신제품의 인증) ① 지식경제부장관은 국내에서 최초로 개발된 기술 또는 기존 기술을 혁신적으로 개선·개량한 우수한 기술을 핵심기술로 적용하여 실용화가 완료된 제품 중 성능과 품질이 우수한 제품으로서 경제적·기술적 파급효과가 큰 제품을 신제품으로 인증할 수 있다. |
| 인증의 장점 | <ul style="list-style-type: none"> □ 공공기관 20% 의무구매 (산업기술혁신촉진법, 지경부) □ 우수제품 등록시 가점(조달청) □ 공공기관 우선구매 대상(중소기업청) □ 산업기술혁신촉진법에 따라 산업기반자금 융자사업자 선정시 우대 □ 기술우대보증제도 지원대상(기술심사 면제) □ 혁신형 중소기업 기술금융지원(국민은행, 기업은행, 산업은행, 우리은행) □ 중소기업기술혁신개발사업에 가점(중소기업청) □ 자본재공제조합의 입찰보증, 계약보증, 차약보증, 지급보증, 하자보증 우대지원 □ 신기술실용화 정부포상 대상 |
| 인증절차 |  |

제7장 사회적경제제품 및 서비스 품질관리

| | |
|----------|---|
| 대상품목 | <input type="checkbox"/> 국내에서 최초로 개발된 기술 또는 이에 준하는 대체기술로서 기존의 기술을 혁신적으로 개선 개량한 신기술이 적용 된 제품으로 사용자에게 판매되기 시작한 후 3년을 경과하지 않은 신개발제품 |
| 시험 소요 기간 | <input type="checkbox"/> 90일 (인증소요기간 포함) |
| 인증 소요 기간 | <input type="checkbox"/> 90일 (시험소요기간 포함) |
| 인증마크 |  |
| 제출서류 | <input type="checkbox"/> 신제품 인증신청서 1부 <input type="checkbox"/> 신청제품 설명서 1부 <input type="checkbox"/> 신기술성을 증명하는 자료가 있을 경우 사본 1부(시행규칙 제2조의5 제1항제2조 각목에 해당하는 자료) <input type="checkbox"/> 「품질경영 및 공산품안전관리법」 제2조제2호에 따른 품질경영체계를 갖추고 있는지에 대한 설명자료 1부 또는 국제표준화기구(ISO)의 인증서 사본 1부(있을 경우) <input type="checkbox"/> 다른 법률에서 해당 제품에 대하여 사용전 검사, 검증 등을 필요로 하는 경우에는 그 절차를 거쳤음을 증빙하는 자료 사본 1부 기타 납부증빙관련 서류 등 |
| 유효기간 | <input type="checkbox"/> 3년 (1회에 한하여 심사후 3년의 범위에서 연장가능) |
| 공장심사 여부 | <input type="checkbox"/> 현장심사 (초기심사) - “현장심사” 라 함은 신청제품을 제조하는 국내·외 제조공장 또는 사업장(하청공장을 포함한다) 또는 신청제품이 설치된 장소 등에서 서류심사결과의 확인과 품질보증시스템을 점검하여 동일한 신청제품을 지속적으로 제조할 수 있는지 여부를 세부 판단기준에 따라 심사하는 것을 말한다. |
| 공장심사의 기준 | <input type="checkbox"/> 심사요건 - 신제품인증(현장심사보고서) 양식 참조 - 평가한 결과 100점 만점중 총평점이 60점 이상일 경우 합격 처리 |

(4) 관련 사이트

- 중소기업청 운영, 공공구매 종합정보(www.smpp.go.kr)

(5) 시사점

앞의 내용을 종합하며 시사점을 정리하면 다음과 같다.

가. 중소기업제품 전체에 대한 공공구매 활성화를 위해, 판로지원법을 제정, 다양한 정책들을 실시(예, 중소기업자간 경쟁제도, 공사용 자재 직접 구매제도, 중소기업제품 구매 목표비율제도, 직접생산확인제도, 기술개발제품 우선구매제도 등). 이것은 특별법으로 국가계약법, 지방계약법에 우선

나. 중소기업청은 위 **성능인증(EPC)** 외 **우수조달제품**, **NEP**, **NET**, **GS**, **구매조건부사업 성공제품 인증**을 받은 중소기업에 대해서도 우선구매제도를 적용

정리

부처 직접인증과 관련기관에 의한 간접인증 모두를 인정함

2. 해외사례

1) 선진국(미국, 영국, 캐나다), 공공조달 물자에 대한 품질관리

(1) 미국 공공조달 품질관리제도

가. 미 연방정부 조달규정(Federal Acquisition Regulation, FAR)

- ‘Part 46. 품질보증(Quality Assurance)’는 관련 사항을 다음과 같이 규정

〈표 191〉 미 연방정부 조달규정 중 품질보증 관련사항

| 구분 | 내용 |
|--------------------------------------|---|
| 상용물품 계약 | 정부구매 전, 공급자의 기존 품질보증시스템을 활용. 단, 조달물품에 대한 시장관행이 생산공정검사(in-process inspection)을 포함하는 경우에는 정부가 이를 수행하는데, 이러한 형태는 상업적 관행과 일치하도록 함 |
| 계약자에 의한 검사 - 단순조달 한도 금액 이하인 경우 | 정부구매 전, 품질요건의 일치여부를 확인하는데 필요한 모든 검사와 시험을 하는 것이 원칙 단, 구매자가 구매 이전, 시험을 하거나 생산공정의 적절성을 판단할 필요가 있는 경우에는 공급자의 검사에 의존하지 않음 위 결정에 있어 구매담당자는 ‘구매물자 및 서비스의 특성, 용도’, ‘하자발생 시 예상손실’, ‘결함의 명백한 시정 가능성’, ‘정부 정밀검사 비용’ 등을 고려함 |
| 표준 품질검사 요건 | 미 연방정부 조달규정(FAR) 46302~46308, 46310조항, 입찰공고 및 계약서 상 물품/서비스 규격서 포함 위 조항으로는 ‘계약자의 적정 검사시스템 제공’, ‘정부의 작업진행 중 검사 및 시험실시 권한 보유’, ‘공급자의 검사작업 기록 유지 및 제공의무’ 등 포함 |
| 중요계약 품질 요건 | 복합적이나 매우 중요한 물품에 적용 또는 계약 기술요건이 ‘작업운영, 공정관리 및 검사 등과 같은 업무 통제’, ‘조직화, 기획, 작업지시, 문서관리, 첨단계측 등과 같은 요인에 대해 주의를 요하는 경우’ 사용하는 것이 적절 예 : ISO 9001, 9002 9003 ; ANSI/ISO/ASQ, Q9001~2000 등 |

나. 미 연방조달청 조달지침(General Services Administration Acquisition Manual)

- ‘Part 546. 품질보증(Quality Assurance)’는 관련 사항을 다음과 같이 규정
 - 발송지 품질확인 ~ MAS계약(지정), 전국 또는 지역 조건계약(requirement contract), 확정수량품 공급계약, 군급9010계약, 특수용도차량, 총중량 1만파운드 이상 트럭, 연방규격 이외의 총중량 1만파운드 이하 트럭, 미국이외로 선적되는 차량 등에 적용
 - 발송지 품질확인 관계 공무원 또는 품질인증을 받은 업체가 수행(ISO 표준 9001, 9002, 9000 인증업체 또는 연방표준 368 인증업체)

- 도착지 품질확인 ~ 초 소액구매(2500달러) ~ 단순구매한도(10만달러) 사이의 구매, MAS계약(발송지 검사 지정 제외), 상용물품/국내사용을 위한 연방규격차량구매 또는 총 중량 1만 파운드 이하의 트럭(연방규격 이용, 국내사용)에 적용
- 규격서, 표준에의 합치여부를 결정하기 위한 시험은 연방기관 > 제조업체 > 독립 시험기관 > 기타 순으로 할 수 있음

미연방조달청(GSA) 사례

- ◇ **발송지 품질 확인** : ①MAS 계약(지정), ②전국규모 또는 지역규모 요건계약(requirements contract), ③확정수량 저장품 공급계약, ④군급 8010 품목계약, ⑤특수용도 차량, 총중량 1만파운드 이상 트럭, 연방규격 이외의 총중량 1만파운드 이하 트럭 및 미국이외로 선적되는 차량 등에 적용
 - 발송지 품질 확인은 정부직원 또는 품질인증제조업체(quality approved manufacturer)에 의해 수행되는데, MAS 계약, 차량 계약 등을 제외하고는 품질승인 제조업체에 의한 검사 수행
 - 품질인증제조업체는 ISO 표준 9001, 9002, 9000 인증업체 또는 "연방표준(Federal Standard) 368" 인증업체를 의미
- ◇ **도착지 품질 확인** : ①초소액 구매(2천5백달러) ~ 단순구매한도(10만달러) 사이의 구매, ②MAS 계약(발송지 검사 지정 제외), ③상용물품, 국내사용을 위한 연방규격 차량 구매 또는 총중량 1만 파운드 이하의 트럭(연방규격 이용, 국내사용)에 적용
 - ※ 규격서 및 표준에의 합치여부를 결정하기 위한 시험은 1)연방기관, 2)제조업체, 3)독립적인 시험기관, 4)기타 등에서 할 수 있음

참고 - Javits-Wagner-O' Day Act

- 원래는 연방정부가 시각장애인의 생산물품을 구매하여 장애인의 고용기회를 확대하고자 1938년 제정하였다가, 1971년 상원의원 Jacob Javits 주도로 그 대상을 시각장애인 외 중증장애인 훈련 및 고용 비영리법인까지 확대
- 2006년 구입을 의무화하도록 강화시키면서 이름을 Ability One으로 변경 시장참여는 시각장애인단체(National Industries for the Blind, NIB), 중증장애인단체(National Industries for the Severly Handicapped, NISH)를 통해 가능

(1)-1 미국 공공조달 품질관리제도 - 뉴욕구매관 제공(2006)

가. 인수(acceptance)

① 인수책임

- 물자나 서비스의 인수는 계약관의 책임이며, 인수 책임이 관할 계약관리부서나 다른 기관에 위임된 경우 그 부서나 기관의 인수는 정부를 기속

② 인수장소

- 인수장소는 계약서에 명시, 출발지 인수 또는 도착지 인수 형태로 규정됨
- 도착지 이외의 장소에서 인수된 물자는 인수목적으로 도착지에서 다시 검사되지 않아야 하나, 수량, 운송 중 손상, 그리고 대체나 사기의 가능성은 검토되어야 함

③ 검사 증명서

- 다음의 경우 계약관의 재량으로 출발지 검사(계약이 출발지 인수를 규정하건 도착지 인수를 규정하건)를 대신하여 검사증명서를 사용할 수 있음
- 계약자의 검사 증명서에 의한 인수가 정부의 이익이 되고
- 하자의 경우 발생 손실이 적거나 또는 계약자의 명성이나 과거의 실적에 비추어 물자나 서비스가 인수가능하고, 하자발생시 다툼이 없이 교체·수정·수리되리라는 가능성이 있는 경우

나. 하자보증(warranties)

① 하자보증 사용 기준

- 하자보증의 사용은 의무적이 아니며, 계약관은 여러 요인을 고려하여 하자보증에 특조달에 적절한가를 결정
- 그러한 요인들로는 1) 공급물이나 서비스의 특성과 용도, 2) 하자보증 비용, 3) 정부의 하자보증 관리와 집행 능력, 4) 거래관행, 5) 품질보증 요건의 축소(reduced requirements) 등이 있음

② 하자보증 조건

- 계약관은 하자보증에 하자보증하는 물품(구성품 포함)의 종류와 특징, 계약자의 하자보증의무의 범위, 구체적인 시정조치, 하자보증기간 등을 명확하게 하여야 함
- 계약자의 하자보증의무 범위는 일반적으로 하자보증 기간에 발견된 모든 결함까지 확대되지만 정부에 의하여 발생한 손상은 포함되지 않음
- 예외적으로 물품의 특별한 보호를 요하는 특정 부분에 대한 하자보증을 필요로 할 수 있음(예, 설치, 구성품, 부가품, 반조립품, 보존, 포장 등)

③ 보상(시정 조치)로 계약자에게 하자있는 물품의 수리나 교체를 지시하는 것이 원칙

- 계약자의 비용으로 정부나 다른 공급원이 수리나 교체를 하도록 하거나, 하자있는 물품을 보유하되 하자부분에 대한 금액을 계약금액에서 삭감하는 등 대체보상을 규정
- 하자보증 기간은 물품의 사용기한, 물품의 성질, 거래 관행 등을 고려하여 설정

다. 기타

① GSA의 제품의 하자 및 불만사항 처리

- ◇ 공급물품에 하자가 있는 경우 앞서 설명한 미연방조달규정이나 입찰공고/계약 조건에 따라 처리
- ◇ 이하에서는 중앙조달기관으로서 수요기관의 제품의 하자 및 불만사항에 대한 처리절차를 기술

- GSA는 고객기관에 대한 서비스를 전담하는 고객서비스센터(National Customer Service Center, NCSC)를 운영
- 동 서비스 센터는 GSA가 공급하는 모든 물품 및 서비스에 대한 정보 제공과 관련 지원 서비스를 하는 종합서비스 센터임
- 현재 가격, 주문 이행 상황, 배달 상황 추적, 대금청구 조회, GSA 주문에 대한 문제, 스케줄 정보, 문제해결 등 처리

- 서비스센터는 주문과 관련된 문제를 신속하게 보고, 처리할 수 있도록 온라인 고객 서비스 솔루션인 e-Rosolve를 운영
- 수요기관은 동 시스템을 통해 MAS 물품, 저장품(global supply) 등의 주문, 배송에 관한 문제를 직접 리포트할 수 있음
 - 따라서 손상, 과부족, 잘못된 물품 배달, 품질, 배송 추적 및 물품 반송 등과 같은 문제를 시정할 수 있게 함
- 물품반송을 원하는 경우에는 NCSC에 연락하여 사전 물품반송승인(Merchandise Return Authorization (MRA))을 받은 후 반송 가능

② 품질보증점검계획(Quality Assurance Surveillance Plan)

- 품질보증점검계획은 계약자가 성실한 계약이행 또는 품질보증을 위하여 자체적으로 어떻게 이행을 감독하고 관리할 것인지에 대한 계획
- 동 계획은 서비스 조달, 특히 성과중심 서비스 조달(Performance-Based Service Acquisition)에 활용되며, 정부가 작성할 수도 있고 입찰자에게 제출하도록 요구할 수도 있음
- 정부는 품질관리나 계약이행을 점검할 때에 상기 자체계획을 준수하고 있는지를 감독하는 것이 중요
 - 계약자가 자체계획을 성실히 준수하고 있다면 엄격한 계약이행 점검의 필요성은 그만큼 줄어들었다고 할 수 있음

라. 시사점

앞의 내용을 종합하며 시사점을 정리하면 다음과 같다.

① 미국 공공조달 품질관리제는 법적으로 ‘미 연방정부 조달규정(regulation)’ 과 ‘연방조달청 조달지침(manual)’ 에 명시되어 있음

② 미 연방정부 조달규정 - 상용물품 계약, 계약자에 의한 검사, 표준 품질검사 요건, 중요계약

- 상용물품 계약 : 구매 전, 공급자의 기존 품질보증시스템을 활용
- 계약자에 의한 검사 : 구매 전, 품질요건적합여부를 확인하기 위한 모든 검사 시행
- 표준 품질검사 요건 : 계약자 지원 속에서 정부가 작업진행 중 검사 권한 보유
- 중요계약 품질요건 : ISO 9001, 9002, 9003 등

③ 정부계약 품질 확인

- 발송지(source) 품질확인 : 계약의 특징에 따라 발송지에서 품질을 확인하는 경우
- 도착지(destination) 품질확인 : 계약의 특징에 따라 도착지에서 품질을 확인하는 경우

④ 인수 - 생략

⑤ 하자보증 - 생략

⑥ 기타

- 고객서비스센터(NCSC)를 운영
- 품질보증점검계획 : 계약자가 자체적으로 계획안을 세워 제출

| | |
|-----------|--|
| 정리 | <ul style="list-style-type: none"> - 규정과 지침에 공공조달 품질관리 내용이 존재 - 검사의 의무정도, 주체, 비용부담자, 시점을 내용으로 함 <li style="padding-left: 20px;">인수, 하자보증, 고객센터서비스센터 운영, 품질보증점검계획 수립 등도 포함 |
|-----------|--|

(2) 영국 공공조달 품질관리제도

가. 영국 조달청(Government Procurement Service)

영국정부는 국무조정실(Cabinet Office) 산하 조달청(Government Procurement Service)을 통해 조달업무를 수행한다.

나. 조달기관(Central Unit on Procurement) 품질보증(“No 46 Quality Assurance”)

1994년 재무부(HM Treasury)는 정부조달 품질보증 지침으로 “No 46 Quality Assurance”을 발행한 바 있다. 이것은 권고적 성격을 가진 것으로, 고객이 요구하는 수준에 맞추기 위한 일련의 과정(기획, 준비, 작업, 검사, 기록)을 제시하고 있다.

다. BS 5750

품질관리 평가기준으로 BS(British Standard) 5750을 적용하는데, 이것은 국제표준인 ISO 9000과 유럽표준 EN 29000과 동일하다. 기술·행정적 절차는 3단계 20개 기준으로 구성되어 있다.

라. 품질체계를 위한 BS 5750 세부내용

- BS 5750 part1 : 제품에 디자인이 필요한 경우에 적용
- BS 5750 part2 : 제품 디자인은 일반적으로 입증되었으나, 생산이나 납품 절차에 대해 관리가 필요한 경우에 적용
- BS 5750 part3 : 제품 디자인에 대한 입증은 물론, 요구조건 충족여부도 일반적으로 나와있는 것들을 통해 확인 가능한 경우에 적용

〈표 192〉 품질체계의 구성요소(Quality System Elements)

| | | | |
|--------------|--------------|--------------------|------------------|
| 1. 경영책임 | 2. 품질체계 | 3. 계약검토 | 4. 디자인 관리 |
| 5. 서류 관리 | 6. 구매 | 7. 구매자 공급품 | 8. 제품 식별 및 추적가능성 |
| 9. 프로세스 관리 | 10. 검사 및 테스트 | 11. 검사 및 테스트 설비 | 12. 검사 및 테스트 결과 |
| 13. 불량품 관리 | 14. 환류적 활동 | 15. 처리, 재고, 포장, 배달 | 16. 품질 기록 |
| 17. 내부 품질 감사 | 18. 교육훈련 | 19. 봉사 | 20. 통계적 기법 |

(2)-1 영국 공공조달 품질관리제도 - 재외공관 주 영국 대사관 제공(2006)

가. 개요

- 영국의 구매물품에 대한 품질관리는 이를 공급하는 공급자에 대한 품질관리평가와 품질관련 사항의 계약조건 반영 및 사후관리 등으로 대별
- 구매물품의 품질관리에 대한 명문화된 법령상의 규정은 없으나 실제 계약업무 처리상 다양한 품질관리요소를 반영
- 다만, 공급자에 대한 품질관리 평가방법론에 대해서는 재무부에서 가이드를 발행

나. 공급자 품질관리시스템 평가에 관한 재무부 가이드

① 개요

- 정부조달에 있어 품질관리에 관한 지침으로 재무부(HM Treasury)은 Central Unit on Procurement "No 46 Quality Assurance" (1994. 4월)을 발행
- 동 지침에서는 품질관리(품질보증)를 “고객이 필요로 하는 제품·서비스의 표준을 달성하는데 필요한 기획, 준비, 작업, 검사 및 기록행위”로 정의
- * 동 지침의 전문은 <http://www.ogc.gov.uk/documents/cup46.pdf> 참조

② 주요 내용

- 공급자의 품질관리시스템 평가기준은 영국표준인 British Standard(BS 5750)이며 이는 국제표준 ISO 9000, 유럽표준인 EN 29000과 동일
- * BS 5750은 20개의 품질관리시스템 평가요소로 구성(지침의 Annex 1 참조)
- 품질관리시스템의 인증방식으로는 크게 ‘제3자 인증(Third Party Certification)’과 ‘당사자 인증(Second Party Certification)’으로 구분
- 제3자 인증(Third Party Certification)
 - 공인받은 독립적인 제3자기관(인증기관)으로부터 공급자의 품질관리시스템이 BS 5750의 요건에 적합한지, 공급자가 공급하는 제품·서비스에 적절한지를 인증

- * 독립적인 인증기관을 승인해 주는 기관은 유일하게 UKAS(United Kingdom Accreditation Service)에서 담당(UKAS에 대해서는 다음페이지 참고)
- 인증기관으로부터 인증을 받은 공급자는 영국품질평가기업등록부(United Kingdom Register of Quality Assessed Companies : QA Register)에 등록요청 가능
- * QA-Register에는 인증을 받은 기업들이 자발적으로 등록(등록신청을 하지 않을경우 누락)
- * QA Register에 대해서는 <http://www.quality-register.co.uk/> 참조하며 품질관리 인증기관 목록은 동 홈페이지의 '승인기관(Certification Bodies)'를 클릭
- 자격있는 직원을 통해 공급자 혹은 공급자의 품질관리시스템, 제품·서비스가 규격에 적합한지를 인증하고 UKAS로부터 인증을 받는 것을 의미

참고 - UKAS(United Kingdom Accreditation Service)

- 영국에서 품질인증기관을 공인해 주는 임무는 UKAS(United Kingdom Accreditation Service)에서 담당하며 영국의 유일한 승인기관
- 상무부(DTI)에 의해 설립된 NACCB(National Accreditation Council for Certification Bodies)와 NAMAS(National Measurement Accreditation Service)가 통합되어 1995년에 설립
- UKAS는 European Cooperation for Accreditation(EA)와 International Laboratory Accreditation Cooperation(ILAC)의 회원
- 따라서, UKAS로부터 승인을 받은 인증기관은 EA, ILAC 가입국에서도 인증기관으로서 인정을 받는 것이 가능
- 주) 1994년에 발행된 재무부 가이드에는 NACCB의 승인을 받지 않는 인증기관의 인증은 허용되지 않는다고 하고 있으나 현재는 1995년에 출범한 UKAS가 NACCB 역할을 대체하고 있음에 유의
- ※ UKAS에 대해서는 <http://www.ukas.com/> 참조
- ※ EA에 대해서는 http://www.european-accreditation.org/default_flash.htm 참조
- ※ ILAC에 대해서는 <http://www.ilac.org/> 참조

- 당사자 인증(Second Party Certification)
 - 발주기관이 구매물품에 필요한 품질관리수준 결정에는 Criticality Ratings 방식 활용 가능
 - Criticality Ratings는 물품 혹은 서비스 공급 실패에 따른 외적 영향(External Impact)과 수요품의 근본적 특징(intrinsic Feature)의 평가요소별로 점수(0-9점)를 부여하고 점수대별로 요구되는 4개의 품질보증 수준(a~d)을 결정
 - * 실패의 외적 영향 : i) 직원, ii) 환경, iii) 부처의 기능에 대한 위험(Low:0, High:9)
 - * 근본적 특징(물품의 경우) : i) 디자인, ii) 제조의 복잡성, iii) 유지, iv) 보수, v) 납품시간, vi) 비용(0~9점 부여)

| | |
|---|--|
| 1. 하자로 인한 외부적 영향 (제품 또는 서비스) - 직원에 대한 유해성 (저:0, 고:9) - 환경에 대한 유해성 (저:0, 고:9) - 조직적 기능에 대한 유해성(저:0, 고:9) 2. 내부적 특징 (제품) - 디자인(평범:0, 독창:9) - 제조상 복잡성(단순:0, 복잡:9) - 유지보수(단순:0, 복잡:9) - 보수(단순:0, 복잡:9) - 배송시간(짧음:0, 길:9) - 비용(낮음:0, 높음:9) 3. 내부적 특징 (서비스) - 검증된 운영(평범:0, 독창:9) - 기술적 복잡성(단순:0, 복잡:9) - 최초 하자의 회복/반복의 용이성(단순:0, 복잡:9) - 준비기간(짧음:0, 길:9) - 비용(낮음:0, 높음:9) | |
| Total Score | |

| 평정 | |
|-------|------|
| 점수 | 중요도 |
| 0-20 | (a)* |
| 21-40 | (b)* |
| 41-60 | (c)* |
| 61-81 | (d)* |

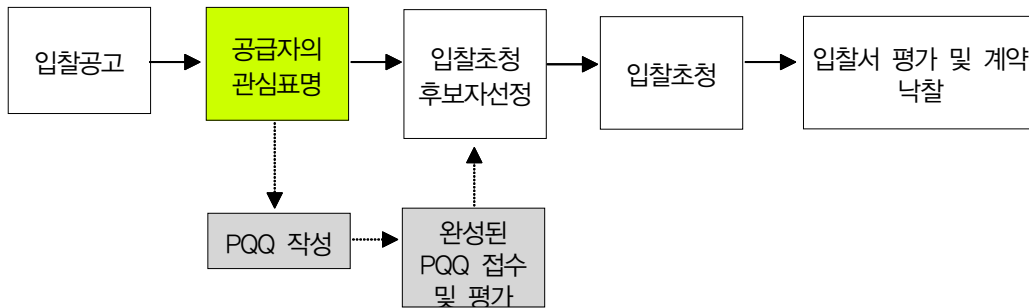
| | |
|-------------------|--------------|
| 복잡한 (Complied) | 날짜 (Date) |
| 검증된 (Approved) | 날짜 (Date) |

* 상세내용은 가이드의 Table 1(Example of Quality Assessment Levels) 참조

- 실제 구매업무 시 발주자가 공급자의 품질관리시스템을 평가정보를 획득하거나 평가하는 방법은 여러 가지가 존재
- 당사자 또는 제3자 인증의 경우에는 사전자격심사질문서(PQQ)나 혹은 별도의 질문서를 통해 공급자가 획득한 인증에 관한 정보를 획득
- 인증을 받지 못한 공급자에 대해서는 직접 방문평가를 BS5750의 필요요건을 검증하는 방법(이에 관한 체크리스트는 가이드의 Annex 2 참조)
- 전문평가자를 고용하거나 공급자의 실적 기록 유지를 통한 공급자 데이터 베이스 구축하는 방법 등임

③ 조달절차상의 품질관리를 반영하는 사례

1. 입찰공고후 입찰초청후보자 선정단계
 - 영국은 입찰공고후 관심을 표명하는 자중 사전자격심사(Pre-Qualification)를 통해 입찰초청 후보자를 선정하고, 이들을 입찰에 초청후 가격, 품질 등을 평가하여 낙찰자를 선정



〈그림 126〉 입찰절차의 개략적 도해

- 사전자격심사는 사전자격심사 질문서(PQQ:Pre-Qualification Questionnaire)를 작성·제출토록 하며 질문서 중에 품질관리 관련 질문사항이 포함
- 인증기관에 의한 품질관리인증 증명서 보유 여부 혹은 그에 상응하는 자체 품질관리 제도 보유 여부 등을 질문

〈표 193〉 (사례)○○용역계약과 관련된 PQQ상의 품질보증 관련 질문

| 5 | 품질보증 | | |
|-----|---|---|-----|
| 5.1 | 귀사는 품질관리시스템(QMS), 즉 제공될 서비스가 통제와 신뢰할 만한 방법으로 고객의 수요를 충족시킬 수 있다는 것을 보증하는 공식적이고 체계적인 접근방법을 가지고 있는가? | 예 | 아니요 |
| 5.2 | 만약 “예” 라면, (품질측면에서)부합하지 않은 작업을 확인하고 기록하며 이어서 이를 시정하고 예방하는 조치를 이행하는데 사용되는 절차와 제도에 대한 세부사항을 간략하게 기술하십시오 | | |
| 5.3 | 귀사는 예컨대 ISO 9001 혹은 이에 상응하는 품질보증증명을 보유하고 있는가? | 예 | 아니요 |
| 5.4 | 만약 5.3에 대한 응답이 “예” 라면, 관련 증명서의 사본을 별도로 첨부하십시오 | | |

* 참고 ~ 국방부의 「Appropriate Certification」 policy : 국방부는 품질보증 요구 시 공급자가 조달하고자 하는 물품이나 서비스에 적합한 품질관리시스템을 공급자가 보유하도록 하는 「Appropriate Certification」 정책을 구사

- 품질관리시스템의 인증 평가에도 우선순위를 정하고 있음

* 1순위 : 제3자 인증(Third Party Certification) → 2순위 : 당사자 인증 (Second Party Certification)→ 3순위 : 국방품질인증소(DQAA)에 의해 대안적 조치로 승인된 IPTL

* 「Appropriate Certification」에 대한 세부내용은 다음 웹사이트를 참조

<http://www.ams.mod.uk/content/docs/quality/content/contractingforqual/appropriatecert.htm>

ㄴ. 계약체결 및 이행단계 → 계약조건에 품질보증 의무 부과

- 발주기관의 계약일반조건에 품질보증에 관하여 규정하는 것이 대부분

- (사례)OGC산하 구매기관인 OGCBuying.solutions의 ‘물품·용역 일반계약조건(TERMS AND CONDITIONS FOR THE PROVISION OF GOODS AND/OR SERVICES ON A

DIRECT CALL OFF BASIS) 제12조'

- 공급자의 품질관리(보증)시스템 운영을 의무화(제1항)
- 공급자가 품질검사 체크를 해야 하며, 그 기록을 주문후 1년동안 보관(제3항)
- 공급자는 품질관리시스템의 일환으로 고객불만해결시스템 운영 의무화(제4항)
- * 기타 하자보수보증, 하자물품 수령거부 혹은 대체납품 요구 등 세부내용은 일반조건 및 특수조건 참조

http://online.ogcbuyingsolutions.gov.uk/downloads/terms/portfolio_ogcbs710_general_conditions_of_contract.pdf

http://online.ogcbuyingsolutions.gov.uk/downloads/terms/portfolio_ogcbs711_special_conditions.pdf

- (사례)상무부(DTI) 표준 계약조건 제20조(Specification and Quality Assurance)
(3) : The Contractor shall, if so requested by the Authority, furnish details of its quality management system and produce evidence, if appropriate, of certification to BS5750/EN29000/ ISO9000 or equivalent.

ㄷ. 공급자의 서비스에 대한 사후평가

⇒ 이에 대해서는 본청에 기시행한 아래의 별도의 첨부자료 참조

- “영국의 공급자평가제도 이해- OGCBuying.solutions의 Supplier Ratings-” 참조 (2006.11.23일)
- “영국 OGC의 공급자평가제도(Supplier rating)제도 관련 설문조사서(2007.1.18)
- * Supplier Rating은 OGCBs에서만 실시하는 제도임

④ 납품검사에 관한 사항

ㄱ. 납품검사 운영주체 및 대상물품 지정 여부

- 영국에서 집중구매기관으로서의 역할을 담당하는 OGC 산하의 OGC buying solution(OGCbs)은 물품 및 서비스 구매에 대한 기본협약(Framework Agreements) 체결을 주 업무로 함
- 기본협약은 “하나 이상의 공급자와 일정한 기간동안에 낙찰될 계약을 규율하기 위한 조건(특히 가격메카니즘과 (가능한 경우) 예상수량)을 설정하는 협약”을 의미(계약이 아님)
- 따라서, 수요기관에서 기본협약이 체결된 공급자에게 주문하거나 몇몇 기본협약 체결 공급자를 대상으로 경쟁을 실시하여 낙찰자로 선정된 자와 계약을 체결하는 경우 수요기관과 해당 공급자간에 구체적인 계약이 성립
- OGCBs에서는 이러한 특성을 감안, 품질관리에 관한 사항을 다음과 같이 시행

〈표 194〉 OGBbs 의 품질관리에 관한 사항

| 구 분 | 내 용 | 비 고 |
|------------------|--|--|
| 기본협약 참가 후보자 선정단계 | 품질관리(보증)시스템의 인증서(ISO 9000시리즈 또는 이와 유사한) 여부를 사전자격심사(PQ)에 반영 | ※ 보유여부 및 보유한 것과 조달물품과의 연관성 정도에 따라 차등 점수 부여 |
| 계약이행단계 | 공급자에게 일정한 품질관리 의무 부과 - 품질관리시스템을 반드시 보유할 것 - 품질검사체크(quality inspection check)는 공급자의 책임(그 기록을 주문 후 1년간 보유) | ※ 물품·용역계약 일반조건 제12조 제1항, 2항 |
| 납품검사 | 구매자(수요기관) | ※ 물품·용역계약 일반조건 제11조 |

참조 : OGCbs의 물품,용역계약 일반조건 http://online.ogcbuyingsolutions.gov.uk/downloads/terms/portfolio_ogcbs710_general_conditions_of_contract.pdf

- 납품검사는 물품구매계약의 주체인 수요기관에서 담당(OGCbs는 관여 안 함)
- 또한, 정부구매물자 품질관리 전담조직도 존재하지 않으며 그 대상도 특정화되어 있지 않음

※ 개별 발주기관은 납품검사 시 계약자의 부담으로 필요한 검사를 실시할 수 있도록 일반 계약조건에 반영(예 : 기업산업혁신부(BERR)의 물품구매 일반조건 제16조 3항)

(3) When the Authority wishes to exercise its right of inspection under this Condition, the Contractor shall give the Authority full and free access to the said premises as and when required for that purpose and shall provide at its own expense all such accommodation and facilities in connection with the inspection and all appliances, materials and labour required for inspection purposes as the Authority may reasonably require.

- ㄴ. 납품검사 전담 조직/인원 : 해당사항 없음
- ㄷ. 납품검사에 관한 규정(운영지침) 유무 및 세부업무절차 : 해당사항 없음
- ㄹ. 기타 제도의 특이사항 : 해당사항 없음

⑤ 계약이행단계에서 하자물품(고객불만)처리 시스템

전담기관 유무

- OGCbs에는 Customer Service Desk 부서가 있으나 이는 하자물품(고객불만)을 처리하는 것이 아니라 OGCbs에 대한 피드백, 클레임, 조언 및 문의 사항 등을 상담(인원은 7명)
- 하자물품 처리는 수요기관과 공급자간의 문제로 OGCbs는 공급자에게 고객불만해결 시스템(customer complaint resolution system)의 운영을 의무화하고 있음(일반계약조건 제12조 4항)
- 공급자는 수요기관의 불만 접수 후 2일이내에 이를 확인하고 해결 예상시간을 제시

- 하여야 하며, 접수 후 28일이내에 고객이 만족하는 수준까지 불만을 해결하여야 함
- 만약 물품이 요구조건에 만족스럽지 않을 경우 이의 수령을 거부하고 대체납품을 요구할 수 있음(특수계약조건 제3조)

* OGCbs의 물품, 용역 구매 특수조건은 http://online.ogcbuyingsolutions.gov.uk/downloads/terms/portfolio_ogcbs711_special_conditions.pdf 참조

〈참고〉

정부계약상의 조건이 없더라도 “제품판매법(The Sale of Goods Act 1979)” 및 “소비자에 대한 제품 판매공급에 관한 규정(The Sales and Supply of Goods to Consumers Regulations 2002)”에 의해 보호를 받을 수 있음

- 결함으로 인해 물건을 수령하지 않을 경우에는 완전 환불(full refund) 요구
- 물건을 수령한 이후에는 다음의 세가지 수단이 가능
- 보상(Compensation, damages) * 보상금액은 수리비용에 기초
- 수리 혹은 대체(Repair or replacement)
- 계약 해지 혹은 감가(Rescission or reduction in price)
- * 이는 오직 수리/대체가 이루어지지 않은 경우에 한함

⑥ 시사점

앞의 내용을 종합하며 시사점을 정리하면 다음과 같다.

ㄱ. 영국의 공공조달 품질관리는 (a) 공급자에 대한 품질관리 평가 (b) 품질관련 사항의 계약조건 반영 및 사후관리로 대별

ㄴ. 품질관리에 대한 명문화된 법령은 없고 계약처리상 다양한 품질적 측면을 반영. 단, 공급자 품질관리 평가방법론에 대해서 재무부가 가이드를 발행

ㄷ. 재무부 가이드

- 공급자 품질관리시스템 평가기준, 영국표준 British Standard(BS 5750)
- 이것은 20개 품질관리시스템 평가요소로 구성
- 인증방식, 제3자 인증, 당사자 인증
- 제3자 인증 ~ 공인 독립 제3자 기관(인증기관)이 공급자의 품질관리시스템이 BS 5750 요건에 적합한지, 공급 제품·서비스에 적절한지 인증
- 당사자 인증 ~ 발주기관이 구매물품에 대해 평정을 거쳐 품질수준 평가(criticality ratings). 이것은 제품공급 실패에 따른 외부적 영향과 제품의 본질적 특징 평가요소별로 점수를 부여 점수대별로 요구되는 4개 품질보증 수준을 결정(실패의 외부적 영향 - 직원, 환경, 부처의 기능에 대한 위험 ; 본질적 특징(물품의 경우) - 디자인, 제조의 복잡성, 유지, 보수, 납품시간, 비용)

ㄹ. 후보자 선정단계, 사전자격심사제(PQ) - 품질인증 여부 등 평가, 반영

ㄴ. 계약이행단계, 품질관리 의무 - 품질관리시스템, 품질검사체크 의무화

ㄷ. 납품검사 - 구매자가 시행

ㄹ. 사후평가 - 공급자평가제도(supplier rating)

ㅇ. 계약이행단계, 하자물품(고객불만)처리시스템 운영 - 공급자가 고객불만해결시스템

운영을 의무화(일반계약 조건)

정리

- 명문화된 법령없이 계약상 품질측면을 반영(재무부 가이드 존재)
- 재무부 가이드, 제3자 인증과 당사자 인증 존재
- 구매과정, 사전자격심사제, 품질관리 의무, 납품검사, 사후평가, 하자물품 처리시스템 운영 등을 활용

(3) 캐나다 공공조달 품질관리제도

가. 캐나다 행정자치부(Public Works and Government Services)

캐나다의 경우, 공공조달 품질관리는 행정자치부가 주관한다.

나. 캐나다 행정자치부의 정부물자공급 매뉴얼(Supply Manual)

다음의 요건을 이행하도록 요구한다.

- ISO 9001-2000, AQAP-2110 혹은 이와 동일한 기준
- 품질보증체계의 수립·유지
- 품질보증체계 실행에 대한 증명
- 승인을 위한 표본 제출
- 검사계획서 제출
- 공급재화에 대한 기관검사

다. 담당기구

- 일반표준위원회는 PWGSC 구매사업부(Acquisitions Branch) 산하의 서비스및특별구매관리팀(Services and Specialized Acquisitions Management-CGSB)에서 운영하고 있는데, 약 50명의 직원이 일하고 있음. 산하에 있는 각종 위원회에는 약 3600명의 자발적 참여자들이 표준제정에 참여하고 있음
- 동 서비스 및 특별구매관리팀은 인증수수료를 받아 운영되는 독립채산제 부서임
- 캐나다일반표준위원회에서 품질인증 프로그램을 운영하고 있는데, 참여여부는 강제 사항은 아니지만, 물품조달에서 동 인증 프로그램에 의한 인증서를 요구하는 사례가 대부분임
- 표준위원회의 인증서를 받게 되면, 믿을 만한 우수제품 및 제조시설이라는 인식을 받을 수 있다는 장점 때문에 정부 뿐 아니라 민간 제조업체 및 민간 바이어들이 동 프로그램을 이용하고 있음

라. 물품 시험검사

- 제조업체에서 물품 시험검사 신청을 하게 되면, 캐나다일반표준위원회는 계약을 맺은 실험실에 보내어 시험검사를 받도록 함
- * 각종 비용
- ~ 인증 신청비는 \$500, 시험검사 성적서 분석비용 \$700, 연회비 \$350
- ~ 시험검사비 : 의자의 경우 보통 7개 품목에 대해서 1만불
- 실험실에서는 캐나다 표준에서 정한 사항들에 대해서 시험검사하고, 검사결과서를 표준위원회에 보내면, 표준위원회는 업체에 인증서를 보내 줌
- 동 인증서는 5년간 유효하며, 따라서 상시오폐 기간(연방정부의 의자 구매의 경우 3년)이 지나서 새로운 입찰신청 시에도 인증서를 재사용 가능함
- 증명서는 당락(pass or fail)만을 표시하며, 등급을 나타내지는 않음

바. 제조시설 점검

- 제조시설에 대해서도 연 1회 점검하는데, 특히 해당품목의 생산공정 및 품질관리체계가 되어 있는지를 보고 적정 재료를 사용했는지 등에 대한 회계감사도 실시

사. 시사점

앞의 내용을 종합하며 시사점을 정리하면 다음과 같다.

- ① 캐나다 공공조달 품질관리는 행정자치부가 주관, 실 수요기관이 품질·보증·인정·관리·검사체계 운영·자격승인 등 업무를 수행
- ② 행자부 공공조달 매뉴얼(Supply Manual), 다음 요건을 이행토록 요구
 - ISO 9001-2000 등 유사 기준 ; 품질보증체계 수립, 유지 ; 품질보증체계 실행 증명 ; 승인을 위한 표본 제출 ; 검사계획서 제출 ; 공급재화에 대한 기관 검사
- ③ 행자부 구매사업부 산하 서비스 및 특별구매관리팀(CGSB)가 일반표준위원회를 운영. 약 50명이 근무
 - 산하 각종 위원회는 약 3,600명의 자발적 참여자들이 표준제정에 참여
 - 서비스 및 특별관리팀은 인증수수료를 받아 운영되는 독립채산제 부서
 - 일반표준위원회가 품질인증 프로그램을 운영하고 있는데, 참여여부는 강제사항은 아니지만, 물품조달에서 동 인증 프로그램에 의한 인증서를 요구하는 사례가 대부분
 - 인증서 획득 시, 믿을만한 제품 및 기업이라는 인식을 줄 수 있기 때문에 민간에서 적극 참여
 - 검사신청 시, 일반표준위원회는 계약을 맺은 실험실에 보내어 시험검사를 받도록 함. 인증서 5년간 유효. 인증서는 당락만 표시하고 등급을 나타내지 않음
 - 제조시설에 대해 연 1회 점검. 특히 제품의 생산공정 및 품질관리체계 체크하고 적정 재료를 사용했는지 등에 대한 회계감사도 실시

정리

- 주관은 중앙부처, 행자부 서비스 및 특별구매관리팀 일반표준위원회가 시행
- 독립채산제 운영, 3,600명의 자발적 참여자가 표준제정에 참여
- 검사시행은 계약을 맺은 인증기관을 활용
- 방문점검과 회계감사도 시행

4절 대안제시

1. 위 국내·외 사례분석 내용 정리

1) 앞의 내용 정리

대안제시를 위해 앞의 현황 및 사례분석 내용을 정리하고 특징을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 195〉 현황 및 사례분석 내용 정리

| 구분 | | 특징 | | 비 고 | |
|------------------|---|-----------|---|----------------------------------|---|
| | | 항 목 | 내 용 | | |
| 국 내 사 례 | 1. 사회적경제 기업을 위한 구매촉진 및 판로지원에 관한 특별법안 (2013.12.19) | 품질 인증 | - 고용부장관이 인증기관을 지정 - 인증사항 및 타 법에 따른 인증 : 대통령령으로 | | - |
| | | 조달청 역할 | - 사회적경제 구매 가능 시 구매요청 공공기관장과 협의, 조정 - 고용부장관·관계 중앙행정기관장은 구매촉진을 위해 전타조달기반확충, 우수조달물품지정확대 등 필요한 조치를 요청할 수 있음 | | |
| | | 각종 지원책 제공 | - 전자정보관리체계 구축 및 운영 - 구매담당자 및 기업 교육 재정지원 국공유재산 중 무상대부 | 판매활성화 전용판매장 설치 구매지원센터 설치·운영 등 | |
| | 2. 경기도 착한기업 품질인증제도 (← G마크 ³⁸⁾) | 품질마크 | - 독자적인 마크(G)를 설정, 총체적 관리 | | - |
| | | 선정절차 | - 기초와 광역자치단체가 역할 분담 · 기초자치단체 ~ 신청서류 검토, 현장확인 · 광역자치단체 ~ 운영실태 파악, 안정성 검사 지도, 부적정행위 보고 | | |
| | | 선정기준 | - 심사대상 : 확정, 분류번호 부여(13개 대분류) - 인증기준 : 크게 4가지 종류로 구분, 각각 세부 지표를 만들어 수~양까지 4개 등급으로 평가 - 생산관리 : 인증기준 외 생산관리기준을 통해 과정적 측면 관리 강화 - 안전성관리 : 인증기준 외 안전성기준을 통해 결과적 측면 관리 강화 | | |
| | | 사후관리 | - 시장/군수는 반기 1회 이상 현장방문, 기록 및 관리상황을 확인해야 함(의무) - 도지사는 생산·출하·유통과정 조사, 소비자 모니터링, 안전성검사, 심의위원회를 통한 조사 등을 할 수 있음(가능, 권고) - 신청 시, 품질관리 및 리콜준수각서(AS)를 작성, 사후관리 강화(의무) | | |

| 구분 | 특징 | | 비 고 |
|-----------------------------------|--------------|---|--|
| | 항 목 | 내 용 | |
| 3. 중증장애인 생산품 우선구매 및 품질관리 | 품질마크 | 독자적인 마크(Good Product 장애인생산품)를 설정, 총체적 관리 | 중증장애인 생산품 우선 구매 관리시 스템 (goods.koddi.or.kr/꿈드래) - 한국장애인 개발원 |
| | 선정절차 | - 인증신청 시, 복지부(접수, 결정)는 한국장애인개발원(심사, 결과보고)를 통해 인증여부를 결정한다음, 인증서를 발급 | |
| | 선정기준 | - 생산시설, 생산품 모두를 검사 - 기준 : 신청시설의 적격성, 생산자원의 보유, 임금 지급, 안전대책체계 마련, 자체 품질관리, 품질유지 및 정보제공, 품질관리 사후체계, 사업장 환경, 최저임금지급여부(근로 및 보호작업시설만 해당), 교육훈련, 품질인증의 획득 | |
| | 사후관리 | - 별도로 없고, 위 인증단계에서 ‘품질관리 사후체계’를 넣어 체크 | |
| 4. 녹색제품 우선구매 및 품질관리 | 품질마크 | - 독자적인 마크(KOREA ECO-LABEL)를 설정, 총체적 관리 | 환경산업기술원 환경 표 지 (el.keiti.re.kr) 한국환경산업기술원 |
| | 선정절차 | - 운영기관인 한국환경산업기술원이 인증기준 재·개정신청, 인증신청, 사후관리 안내 모두에서 실무 역할 - 환경부는 고시, 인증취소 등 총괄 역할 | |
| | 선정기준 | - 품목별 인증기준 설정 - 인증기준 : 적용범위, 정의, 인증기준, 시험방법, 인증사유, 공통기준에 대해 별개로 마련 - 기본품목 외 추가품목 신청이나 인증기준 변경을 위해 별도 절차 마련 | |
| | 사후관리 | - 한국환경산업기술원이 인증제품 사후관리 조사 (사후관리 사전예고 → 자체 품질관리 내역서 요청 → 서류검토 및 현장조사 → 시험분석 의뢰 → 심의위 개최 → 심의결과 통보 → 부적합 제품 인증 취소 요청), 환경표지 무단사용 조사를 통해 관리 | |
| 5. 여성기업 우선구매 및 품질관리 | 여성기업 확인제도 | - 여성기업 확인제도만 존재, 별도의 품질관리제도가 없음 - 확인제도 : 확인신청 → 서류확인 및 현장실사 → 확인증 발급 | 여성기업제품 공공구매사이트 운영 (shopping.wbiz.or.kr) - 한국여성 경제인협회 |
| 6. 중소기업제품 우선구매 및 품질관리 | 품질인증 | - 중소기업제품 공공구매 활성화를 위해 다양한 정책들을 실시 : 중소기업자간 경쟁제도, 공사용 자재 직접 구매제도, 중소기업제품 구매목표비율제도, 직접생산확인제도, 기술개발제품 우선구매제도 등 → 특별법으로 국가 및 지방계약법에 우선 - 중소기업청은 성능인증(EPC) 외 우수조달제품, NEP, NET, GS, 구매조건부사업성공제품 인증 중소기업에 대해서도 우선구매제도를 적용 | 공공구매 종합 정보 (smpp.go.kr) 중소기업청 |

| 구분 | 특징 | | 비 고 |
|-------------------|-----------|---|----------------------------------|
| | 항 목 | 내 용 | |
| 7. 국내 공공조달 품질관리제도 | 선정절차 | <ul style="list-style-type: none"> 성능인정 : 중소기업청에 신청 → 심사(적합성심사, 공공기관에 규격 확인 → 공장심사 → 성능검사 → 중소기업청장 성능인증서 발급) | |
| | 선정기준 | <ul style="list-style-type: none"> 성능인정 : <ul style="list-style-type: none"> 적합성검사 ~ 기술성, 경제성 평가 공장심사 ~ 경영상태, 기술개발여건, 생산 및 사후 관리, 가점 공공기관에 규격 확인 성능검사 | |
| | 사후관리 | <ul style="list-style-type: none"> 성능인정 : <ul style="list-style-type: none"> 공장심사 평가기준, 생산 및 사후관리(45점) 중 'A/S 전담인력' NEP(기술표준원 인증) : 현장심사(초기심사), 현장을 방문하여 서류심사 결과를 확인하고 '품질보증시스템'을 점검 → 사전 관리 기타 : 생략 | |
| | 존재형태 | <ul style="list-style-type: none"> 조달사업에 관한 법률, 시행령, 시행규칙(기획재정부, 조달청) 조달청과 그 소속기관 직제(안전행정부, 조달청) 조달청 품질관리단시험·분석규칙(조달청) | 조달청 품질관리단 (pps.go.kr/c/enter) |
| | 일반적 품질관리 | <ul style="list-style-type: none"> 조달시장 진입단계 : 소기업 및 공장등록증 보유 기업의 직접생산 여부 확인 입찰 및 계약단계 : 적격심사(신기술, 품질관리 우수기업에 가점/0.5~1점) 제조단계 : 조달물자 샘플링 점검(MAS, 우수제품 생산현장 및 납품현장 실사 점검) 납품검사단계 : 조달청 검사(조달청 시험시설 활용 또는 국가공인시험기관 검사) 사후관리단계 <ul style="list-style-type: none"> 조달품질신문고 운영 ~ 조달물자 불량하자 신고, 품질상담 등 접수, 처리 자가품질보증제도 운영 ~ 품질관리능력이 우수한 업체에 납품검사 면제 등 인센티브 부여 | |
| | 자가품질 보증제도 | <ul style="list-style-type: none"> 조달업체 스스로 생산제품의 품질을 관리하게 하고, 조달청이 이를 심사, 납품검사를 면제하는 제도 평가지표 : 품질경영시스템(9/200점), 생산공정(10/ 500점), 성과지표(3/300). 선정등급, 750점 이상 → S등급, 600점 이상 → A등급, 600점 미만 → 부적격 | |

| 구분 | | 특징 | | 비 고 |
|---------|--------------------|---------|---|-----|
| | | 항 목 | 내 용 | |
| | | 품질관리 확대 | <ul style="list-style-type: none">- 수요기관 자체조달 물품 및 용역에 대한 납품검사 조달청 대행- 전문검사기관 임직원에 대한 공무원 의제 및 관리감독 강화- 전문검사기관의 위법행위에 대한 과태료 부과- 조달업체 대한 품질점검 시험수수료 부담 면제 | |
| 해 외 사 례 | 미국 공공조달 품질관리제도 | 존재형태 | <ul style="list-style-type: none">- 미 연방정부 조달규정(regulation)과 연방 조달청 조달지침(manual)에 명시 | |
| | | 내용 | <ul style="list-style-type: none">- 검사 의무정도, 검사주체, 검사비용부담자, 검사시점을 중심으로 규정<ul style="list-style-type: none">· 상용물품 계약 ~ 구매 전, 공급자 기존 품질보증시스템을 활용· 계약자에 의한 검사 ~ 구매 전, 품질요건적합 여부를 확인하기 위한 검사 시행· 중요계약 품질요건 ~ ISO 9001, 9002, 9003 등· 정부계약 품질확인 ~ 발송지, 도착지- 인수, 하자보증- 고객센터서비스센터 운영- 품질보증점검계획 수립 ~ 계약자가 자체적으로 계획안을 세워 제출 | - |
| | 2. 영국 공공조달 품질관리제도 | 존재형태 | <ul style="list-style-type: none">- 공급자에 대한 품질관리 평가, 품질관련 사항 계약조건 반영 및 사후관리로 대별- 명문화된 법령은 없고 계약처리상 다양한 품질적 측면을 반영. 단, 평가방법론은 재무부 가이드 활용 | |
| | | 내용 | <ul style="list-style-type: none">- 영국 표준 British Standard 5750(20개 평가요소) 인증방식<ul style="list-style-type: none">· 제3자 인증 ~ 공인 독립 제3자 기관이 인증· 당사자 인증 ~ 발주기관이 평가- 후보자 선정단계, 사전자격심사제(PQ) : 품질인증 여부 등 평가, 반영- 계약이행단계, 품질관리 의무 - 품질관리시스템, 품질검사체크 의무화- 납품검사 : 구매자가 시행- 사후평가 : 공급자평가제도- 계약이행단계, 하자물품(고객불만)처리시스템 운영 : 공급자가 고객불만해결시스템 운영을 의무화(일반계약 조건) | - |
| | 3. 캐나다 공공조달 품질관리제도 | 존재형태 | <ul style="list-style-type: none">- 주관은 중앙부처, 행자부 서비스 및 특별구매관리팀 일반표준위원회가 시행- 독립채산제 운영, 3,600명의 자발적 참여자가 표준제정에 참여 | - |
| | | 내용 | <ul style="list-style-type: none">- 검사이행은 계약을 맺은 인증기관을 활용 방문점검과 회계감사도 시행 | |

38) 경기도 농산물 품질인증제도

위 내용의 특징을 정리하면 다음과 같다.

(1) 분류적 측면

가. 지역(Local)

- 국내사례 : 특별법안, 경기도 착한기업(G마크), 장애인, 녹색제품, 여성기업, 중소기업, 조달
- 해외사례 : 미국조달, 영국조달, 캐나다조달

나. 형태(Form)

- 조달 : 국내조달, 미국조달, 영국조달, 캐나다조달
- 비조달 : 특별법안, 경기도 G마크, 장애인, 녹색제품, 여성기업, 중소기업

다. 생산주체(Producer), 생산물품(Product), 생산규모(Size), 조달

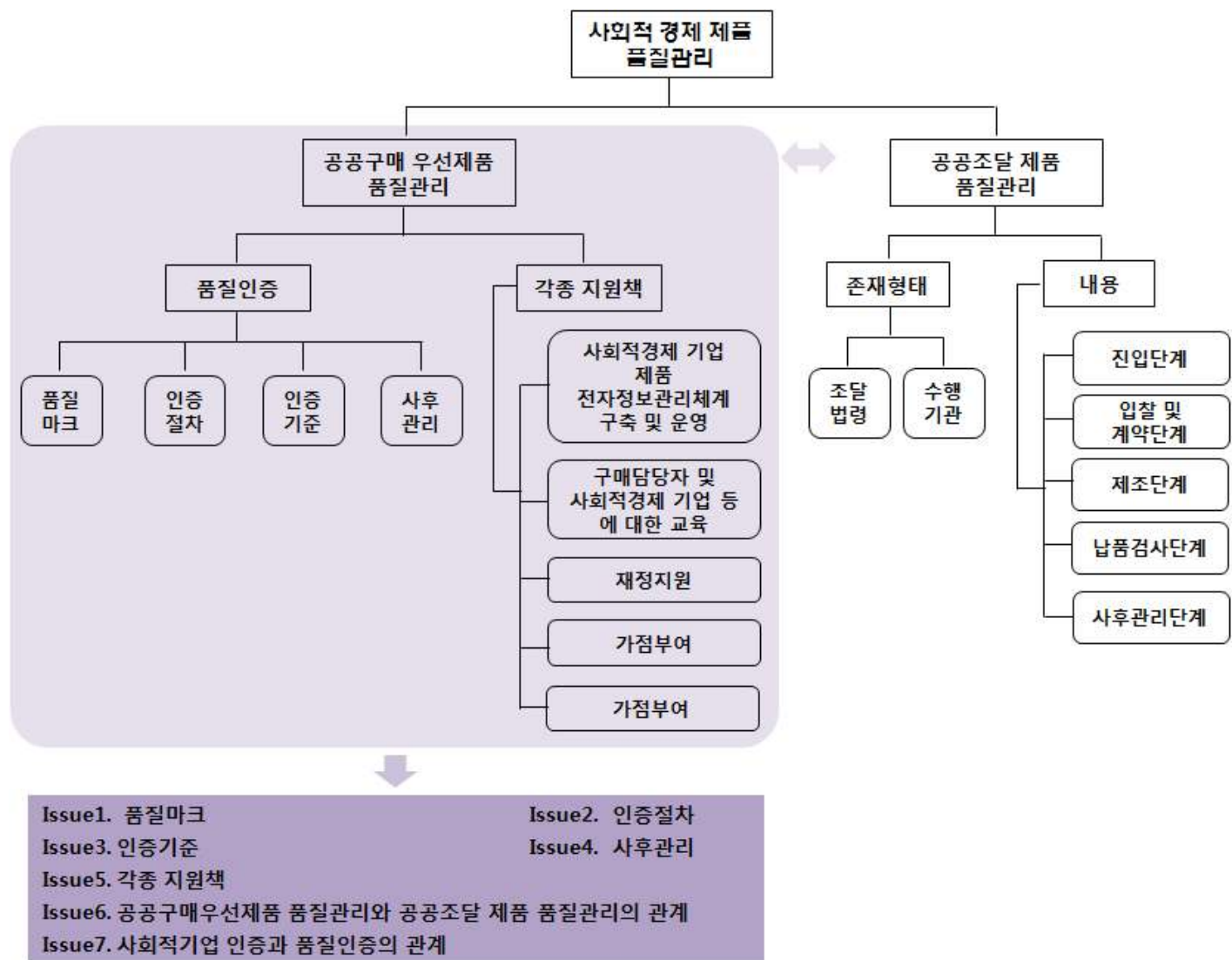
- 생산주체 : 특별법안, 경기도 착한기업(G마크), 장애인, 여성. 생산자를 의도적으로 지원하기 위한 것. 따라서 생산품이 이미 시장의 특정분야에 속해 있고 공인기관에 의한 인증사항도 이미 존재하는 경우가 많음. 특히 여성의 경우, CEO의 성별을 기준으로 하여 별도의 품질인증이 불필요하다고 판단할 수 있을 것
- 생산물품 : 녹색제품
- 생산규모 : 중소기업
- 조달 : 국내조달, 미국조달, 영국조달, 캐나다조달

(2) 공통적 측면

대부분 품질관리제도의 핵심으로 품질인증 부분을 포함하고 있다. 따라서 인증에 따른 제반 내용들 즉, 품질마크, 선정절차, 선정기준, 사후관리, 각종 지원책 등에 대한 규정도 함께 제시하고 있다.

(3) 종합

위를 종합하면 아래 그림과 같다. 우선적 관심사는 공공구매우선 품질관리와 이것의 공공조달제품 품질관리와의 관계이다. 이후 대안제시와 관련되어 다루어야 할 이슈들로 생각되는 것들을 정리하면 아래와 같다.



〈그림 127〉 공공구매우선 품질관리와 공공조달제품 품질관리와의 관계

2) 대안제시 시 고려해야 할 내용

(1) 사회적기업의 일반적 특징³⁹⁾

일반적으로 학계와 현장에서 합의하고 있는 사회적기업의 특징은 다음과 같다.

| 구 분 | 내 용 |
|----------|--|
| 경제적 활동 | 경제적인 재화와 서비스를 지속적으로 공급하는 생산·판매조직 |
| 사회적 목적 | 영리추구가 아니라 사회적 문제해결 또는 시장실패의 극복을 통해 사회적 변화를 가져오는 것이 기업의 목적 |
| 기업형 운영원리 | 기업가정신, 시장원리, 전략적 사고, 목표관리 등 영리기업의 경영도구나 조직운영원리를 활용 |
| 경제적 자립 | 정부보조금이나 기부금에 대한 의존도를 줄이고 수익사업의 규모를 키우면서 경제적 자립을 추구 |
| 사회적 소유구조 | 종업원, 고객, 지역사회, 투자자 등 다양한 이해관계자가 사회적 소유구조(governance)를 형성, 이때 신용조합, 협동조합, 공동체, 민관합작, 공기업 등 다양한 형태로 가능 |

(2) 우리나라 사회적기업 성과분석(2012년)⁴⁰⁾

| 구분 | 분 석 결 과 |
|-------------------------------|--|
| 1. 관련 제도 | <ul style="list-style-type: none"> - 사회적기업을 광의로 해석하면 인증 사회적기업 외 다양, 지원제도도 다양 - 인증 사회적기업 역시 사회적기업육성법 외 다양한 지원제도가 정책을 통해 지원받을 수 있음 |
| 2. 사회적기업 일반현황 | <ul style="list-style-type: none"> - 2012년까지 총 811개 인증기업 중 55개(6.8%) 인증취소 기업을 제외한 거의 대부분 여전히 운영되고 있음 - 2012년 말 사회적기업 수는 751개, 2010년 이래 매년 120-140개씩 증가 - 2012년 말 사회적기업 중 2011, 2012년 인증기업수는 각각 151, 142개, 지역별로는 수도권이 전체의 39.4%를 차지 |
| 3. 사회적기업 영업외 수익(지원금) 및 영업외 비용 | <ul style="list-style-type: none"> - 2011년에 비해 평균 지원금액은 감소, 기업당 약 1억6천만원의 지원을 받음 - 이중 대부분은 정부지원(80.3%), 특히 인증유형 중 일자리제공형, 조직형태에서는 사회복지법인에서 가장 많은 지원을 받음, 상법상회사는 다른 조직형태에 비해 개인기부가 매우 낮음 - 영업외 비용과 관련, 2007년 인증기업과, 인증유형에서 기타형, 조직형태에서 소비자생활협동조합이 평균 영업외 비용이 높게 나타났음 |
| 4. 민주적 의사결정 구조 | <ul style="list-style-type: none"> - 거의 대부분의 기업(96.3%)가 민주적 의사결정 구조를 행하고, 응답자 중 운영위원회를 활용하는 기업이 가장 많음 |
| 5. 고용현황 (취약계층 일반인 포함) | <p>사회적기업에서 근무하고 있는 취약계층 근로자수는 2012년 말 현재 11,091명, 2010년 이래 꾸준히 증가했으나 기업 당 평균근로자수는 오히려 줄어들었음(148명). 과거에 인증되었던 기업일수록(2007-2009년), 인증유형에서 일자리제공형이나 혼합형일수록 기업 당 취약계층 유급근로자는 많은 편</p> <p>사회적기업 근무 일반 근로자수는 2012년 말 현재 7,206명, 2010년 이래 꾸준히 증가했으나 기업 당 평균 근로자수는 오히려 줄어들었음(9.6). 과거에 인증되었던</p> |

39) 최홍근, 유연우(2013), "사회적기업의 성과분석에 관한 사례연구 : 인천시 남동구를 중심으로", p. 358

40) 한국사회적기업진흥원(2013), 「2012사회적기업 성과분석」, pp.239-240

| 구분 | 분 석 결 과 |
|---------------|--|
| | <p>기업일수록(2007-2009년), 인증유형에서 사회서비스제공형이나 기타형이수록 기업당 취약계층 유급근로자수는 많은 편</p> <p>취약계층 평균임금은 106만원, 평균근로시간은 36시간, 일반인과 평균 근로시간의 차이는 지속적이지만 일반인 대비 취약계층 임금비율은 계속 커지고 있음(68.8%). 인증유형에서는 사회서비스제공형이, 조직형태에서는 사회복지법인의 취약계층 근로자의 임금이 가장 낮음</p> <p>일반인 평균임금은 약 154만원, 평균근로시간은 37.3시간</p> |
| 6. 사회서비스 제공 | <p>사회서비스를 제공하는 기업은 총 630개(83.9%). 이전에 비해 사회서비스를 제공하는 기업의 수나 사회서비스 수혜자는 대체로 증가함. 수혜대상별로 확인했을 때 사회적기업은 대체적으로 일반인보다는 취약계층에 중점을 두는 편임</p> <p>최근에 인증된 기업일수록 사회서비스제공 기업비율은 증가. 인증유형 중 사회서비스 제공형이 서비스제공 기업비율이 제일 높으며, 기타형이 일반인에 상대적으로 초점을 많이 둠</p> |
| 7. 사회적 목적 재투자 | <p>응답기업 중 사회서비스제공 재투자를 위해 돈을 적립하는 기업은 총 323개에 적립액은 약 286억원</p> <p>과반수의 상법상회사가 사회적 목적을 위한 재투자에 참여</p> |
| 8. 수입 | <p>사회적기업의 매출액 분포가 양분화됨. 2007년 인증기업과 일자리제공형이 평균 매출액이 높음</p> <p>620개 기업이 영업손실을 나타냈으나, 평균 영업손실은 꾸준히 감소(1억2천만원). 2011-2012년간 인증유형별로 일자리제공형은 예외적으로 평균 영업손실이 증가해 가장 높은 평균 영업손실을 보이고, 조직형태별로는 사회복지법인 가장 높은 평균 영업손실을 보임</p> <p>490개 기업이 당기순이익을 나타냈음. 2012년 당기순이익의 평균은 1천6백만원이고, 조직형태 중 유일하게 소비자생활협동조합만이 평균 당기순손실을 보임</p> |
| 9. 지출 | <p>매출원가 관련, 사회적기업 매출원가 분포가 양분화 됨. 2007년 인증기업과 조직형태에서 사회복지법인이 평균 매출원가가 높음</p> <p>2007년 인증기업과 조직형태에서 소비자생활협동조합의 평균 판매비 및 관리비가 높음</p> <p>평균 노무비는 증가했고, 점차 대규모로 노무비를 지출한 기업들의 비율이 증가했음. 2007년 인증기업, 인증유형에서 사회서비스제공형, 조직형태에서 소비자생활협동조합에서 평균 노무비가 높음</p> |
| 10. 노동생산성 | <p>노동생산성(1인당 매출액)은 지속적으로 상승하고 있음. 특히 2007년 인증받은 기업의 노동생산성이 가장 높음</p> |

(3) 공공기관 우선구매제도 운용상의 이슈⁴¹⁾

가. 구매수요와 공급의 불일치

- 공공기관의 구매수요에 적합한 사회적경제 제품이 절대적으로 부족. 공공기관의 주요 구매물품이나 용역에 대한 현황 및 수요자료가 없어 맞춤형 생산을 하지 못하는 한계를 드러냄
- 자본금 규모의 영세성, 기술력 부족 등으로 인해 공공기관의 필요로 하는 제품 생산

41) 서울시(2013), 공공구매 매뉴얼, pp.3-4

- 역량 부족, 대규모 용역 및 공사를 수행할 수 있는 사회적경제 기업이 부족한 상황
- 사회적경제 제품에 대한 공공구매 담당자의 인지도 미흡, 사회적경제 제품분류, 물품 검색, 제품정보 확인 등이 가능한 온라인 시스템이 없어 상시적인 정보접근성이 낮음. 구매담당자들이 사회적경제 기업 제품 설명회나 교육을 받은 경험이 거의 없어 사회적경제 제품 및 구매방법 등에 대한 정보 부족
 - 유통상 한계로 사회적경제 제품의 구매 편의성 부족. 공공기관은 제품 구매 시 나라장터시스템(조달청)을 많이 이용하지만 나라장터에 등록된 사회적경제 제품의 수가 한정적이고, 구매 가능한 제품이 있더라도 원하는 시기에 원하는 만큼의 물량 주문이 어려움

나. 공공기관 구매계약제도 운용상 한계

- 일반경쟁입찰 : 불특정 다수 희망자들이 경쟁하는 일반경쟁입찰은 대개 최저가격입찰자 순으로 낙찰자를 결정. 그러나 사회적경제 기업은 가격경쟁력을 갖춘 경우가 많지 않아 최저가격으로 입찰하지 못하므로 사실상 선정되기 어려움
- 제한경쟁입찰 또는 지명경쟁입찰 : 입찰 참가자격을 제한하는 제한경쟁입찰 또는 지명경쟁입찰도 사회적경제 기업이 참여할 수 있는 범위가 한정되어 있는 상황. 제한경쟁입찰제도 중 하나인 ‘중소기업자간 제한경쟁’에 참여할 수 있는 품목을 사회적경제 기업이 생산하는 경우는 많지 않음
- 낙찰자 선정을 위한 평가항목 : 현재의 낙찰자 선정을 위한 평가항목은 가격, 납품 실적, 기술능력, 경영상태 등 경제적 가치 위주로 구성. 사회적경제 기업이 산출하는 가치인 근로조건 개선, 고용안정 등은 제품 및 서비스의 질 향상과도 연관이 있으나, 평가항목에는 포함되어 있지 않아 경제적 효율성이 높지 않은 사회적경제 기업의 경우에는 낙찰자로 선정될 가능성이 낮음

다. 공공기관 우선구매제도의 발전방향 - 사회책임조달

김성기(2013)⁴²⁾는 우리나라 공공기관 우선구매 제도의 문제점 및 대안으로 아래와 같이 제시한 바 있다.

〈표 196〉 우리나라 공공기관 우선구매제도 문제점, 대안

| 구 분 | 내 용 |
|--------------------|---|
| 법령의 명칭 및 타 법률과의 관계 | (가칭) 사회적기업 제품 우선구매 및 판로지원에 관한 특별법 |
| | 우선구매를 권고하는 수준의 지위 부여(타 법령과의 관계) - (예) 중증장애인생산품 우선구매제도는 최우선적 구매의무를 부과 |
| 제품 및 우선구매의 범위 | 사회적기업육성법이 규정하는 재화나 서비스까지 포함 - ‘공사’ 까지 포함하는 것은 중소기업제품 우선구매제도의 개정 사안 |
| | ‘민간위탁 대상’ 인 사업도 서비스에 포함된다는 점을 명확히 규정 |
| 구매계획의 수립 및 의미 | 구매목표비율제의 운영을 명시 - 품목별, 부서별, 특성별로 세분화 - 특정 사회적 가치 품목에 대한 가중 할당 |

42) 김성기(2013), “사회적경제를 위한 사회책임조달제도 도입방안 연구 - 사회적기업을 위한 우선구매 및 판로지원에 관한 특별법을 중심으로”

| | |
|-------------|---|
| | <p>품목지정제의 도입을 통한 의무구매 범위 설정</p> <p>관계중앙행정기관의 장관과 협의하는 규정 포함</p> <p>(예) 주무장관은 사회적기업의 국내외 시장개척과 판로거점 확보를 지원하기 위하여 아래의 사업을 할 수 있다.</p> |
| 판로지원 | <p>사회적기업 제품의 국내 유통망 구축과 홍보, 판매 또는 사후관리 지원에 관한 사업</p> <p>사회적기업의 국내외 전시, 박람회 개최 또는 참가지원에 관한 사업</p> <p>거래알선과 상품홍보를 위한 정보망 구축 및 운영에 관한 사업</p> <p>사회적기업의 마케팅 능력 향상 지원에 관한 사업</p> <p>사회적기업의 해외조달 및 유통시장 진출지원에 관한 사업</p> <p>그 밖에 사회적기업의 무역진흥을 위한 기반확충과 판로개척을 위하여 필요하다고 인정하는 사업</p> |
| 실태조사 | <p>주기적으로 실태조사를 의무적으로 실행하는 내용</p> <p>- ‘사회적기업 육성 5개년 계획’의 수립과 연동</p> |
| 중개지원조직 | <p>사회적기업제품 구매지원센터의 설치 및 운영</p> <p>- 민관합동의 준공공기관 성격으로 설치 및 운영</p> |
| 재정지원 | <p>기술개발비, 판로개척비 등에 대한 재정지원, 세제지원, 융자지원, 공유지 사용료 지원 등의 내용을 포함</p> |
| 품질인증제 | <p>품질인증제, 사후 품질보증제 운영</p> <p>사회적 책임사항을 계약사항으로 포함</p> |
| 정보의 공개 및 감독 | <p>사회적기업 제품 종합구매정보망의 설치 및 운영</p> <p>자율경영공시제의 권고</p> |

라. 서울시 사회적경제 정책 개요

① 2013~14 서울시 사회적경제 비전, 목표

- 비전 : 사람중심의 연대와 협동으로 함께 잘 사는 사회적경제 도시 서울
- 목표
 - 경제 : 사회적경제의 규모화
 - 생태계 : 생태계의 확장
 - 사회 : 사회통합적 가치 창출

● 사회적 경제

- 공공의 이익이라는 사회적 목적을 추구하면서 재화, 서비스를 생산, 교환, 분배하거나 소비하는 경제시스템으로, 사회적기업, 마을공동체, 협동조합, 자활기업, 사회투자조직 등을 포함

- 서울시 사회적경제 현황

| 구 분 | 사회적기업 (인증,서울형, 지역형) | 자활기업 | 마을기업 | 협동조합 | 총 계 |
|--------|---------------------------|------|------|------|-------|
| 기업수(개) | 433 | 167 | 111 | 692 | 1,403 |

* 사회적기업은 2013.7월; 자활기업, 협동조합, 마을기업은 2013년 6월 기준

- 추진전략 : ‘서울시사회적경제지원센터’를 통해,
 - 사회적경제의 지속가능한 성장
 - 잠재적 사회적경제 부문의 제도진입 확대

- 다차원적 기회의 확충 : 혁신과 복제에 의한 진화
- 역동적 시너지 효과 창출 등을 실행

- 2013~14년 10대 정책과제(안)

〈표 197〉 2013년, 2014년 서울시 사회적경제 10대 정책과제(안)

| 영역 | 세부과제 |
|----------------|--------------------------------|
| 기반조성 | 01) 공공시장 등의 활성화 |
| | 02) 사회적 금융의 기반조성 |
| | 03) 사회적기업가 등 인재육성 |
| | 04) 인큐베이팅 등 공간 인프라의 조성 |
| | 05) 광역 및 기초 지원 인프라의 조성 |
| 발굴 및 성장지원 | 06) 유형별, 의제별 발굴 및 성장 지원사업 |
| 제도와 거버넌스 | 07) 사회적경제 부문을 위한 육성 및 지원제도의 도입 |
| | 08) 협치적 거버넌스의 구축 |
| 네트워크와 전략적 공동사업 | 09) 지역, 업종, 부문 단위 네트워크의 활성화 |
| | 10) 전략적 공동사업 |

- 2012 사회적경제 분야별 세부 사업계획 중 <공공부문 소비시장 확대> 분야

| 항목 | 목표 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 사회적기업 우선구매 목표 부여 및 달성체계 | 서울시 사회적경제 기업 “공공조달시장 참여 활성화” |
| 공공구매 절차 개선을 통한 사회적기업 우선구매 | |
| 소모품 물품 구매 개선을 위한 온라인 쇼핑몰 구축 | |
| 사회적기업 공공구매지원센터 개설 | |
| 기업 경영투명성 확보 | 적극적 지원시책에 따른 부작용 방지 |

② 서울시 사회적경제 우선구매제도⁴³⁾

- 서울시 우선구매제도 대상 : 사회적기업, 마을기업, 협동조합, 자활기업 등 사회적경제 기업(사회적기업만을 대상으로 하는 정부의 제도와 차이가 있음)
- 서울시 우선구매제도 추진현황
 - 서울시는 2012년 ‘사회변화 유도를 위한 계약제도 혁신방안’을 통해 사회적기업 등을 대상으로 우선구매를 추진하겠다는 계획을 발표. 사회적기업을 대상으로 500억 원의 공공구매 목표제를 추진
 - 2013년에는 공공구매 목표 제도를 기존 사회적기업을 포함하여 마을기업, 협동조합, 자활기업 등 사회적경제 기업 전체로 확대

43) 전계서, 공공구매 매뉴얼, p.3

3) 대안구상의 방향 및 기준

대안구상의 방향 및 기준을 검토해보면 아래 표와 같다.

〈표 198〉 품질관리방안 대안구상 방향 및 기준

| 논의대상 | | 대안구상 | 대안선택의 방향 | |
|----------|------|--|----------------------|--|
| | | | 추구가치 | 고려사항(논거) |
| 품질 인증 | 인증여부 | (1) 인증 미실시(여성) (2) 인증 실시 | 효율성 (능률성+ 효과성) | (1) 사회적기업의 일반적 특징 → 품질이 낮은 경향 (2) 공공기관 우선구매제도 운용상 이슈, 구매수요와 공급의 불일치 - 자본금 규모 영세성, 기술력 부족 등으로 인해 공공기관이 필요로 하는 제품 생산역량 부족 (3) 품질관리가 필요. 품질인증은 국내외 사례에서 보듯이 대표적인 품질관리 방식의 하나 (4) 품질인증 → 품질제고 → 사회적경제 기업에 대한 대국민 이미지 개선, 사회적경제 제품 구매 활성화 등 촉진 |
| | 품질마크 | (1) 독자마크 미설정 - 다른 인증마크를 활용 (2) 독자마크 설정 - 총체적 관리 (다른 인증마크 인정하지 않음)(경기, 중증, 녹색) (3) 독자마크 설정 + 다른 마크도 포용(중소기업) | | (1) 독자마크의 설정은 상징물 사용과 함께 품질인증의 독자성 관련을 의미 (2) 상징물 - 인증의 존재, 정체성, 가치를 의미. 인증을 하려면 홍보적 차원에서도 설정하는 것이 적절 (3) 품질인증의 독자성 - 사회적경제 기업 대부분이 영세한 편. 품질인증으로 인한 부담을 최소화하는 것이 바람직 - 여성기업의 경우처럼, 사회적경제 기업도대부분 해당영역이 존재. 그 영역에서 널리 인정받고 있는 인증들이 존재 - 따라서 독자 인증 외 각 영역에서 널리 인정받는 인증들을 검토 폭넓게 교차 수용하는 것이 적절 |

제7장 사회적경제제품 및 서비스 품질관리

| 논의대상 | 대안구상 | 대안선정의 방향 | |
|------|--|----------|---|
| | | 추가가치 | 고려사항(논거) |
| 인증절차 | | | |
| | 1. 당사자 간 역할분담 (서울시, 사경센터, 지원센터(안), 제3의 인증기관, 판매자, 구매자, 기타) → 대안 (1) 광역-기초(경기) (2) 서울시(중소기업) (3) 서울시-산하기관(후자의 역할 비중, 강력)(녹색) (4) 서울시-산하기관(전자의 역할 비중, 강력)(장애인) 2. 절차내용 - 위 사항과 연계 | | 업무적으로 늘 과부하가 걸려있는 자치단체는 가급적 역할을 최소화하는 것이 바람직 서울시사회적경제센터, 서울시공공구매지원센터(안)와 같은 산하조직들이 있으니, 이들을 최대한 활용하는 것이 적절 녹색사례와 같이, 산하기관이 해당 문제에 대한 전문성을 확충, 주도하고 서울시는 뒤에서 이를 지지해주는 것이 바람직 특히, 캐나다는 공공구매관리조직이 내부에 품질인증을 위한 위원회를 만들고 업무를 추진. 인증희망 기업으로부터 인증비용을 받아 독립채산제로 운영하고, 3,600여명의 자발적 참여자가 표준제정에 참여하고 있는 부분은 참고할 가치가 있는 부분 |
| | 1. 인증검토 사항 (1) 생산품에 대해서만 검토(녹색) (2) 생산품 + 기타사항(생산과정/안전성/기업/생산시설/기술성/경제성/구매자 설정 규격적합성 등)도 검토 (경기, 장애인, 중소기업) 2. 인증기준 수정 (1) 인증추가나 기준변경을 위한 별도의 절차를 마련하지 않은 경우 (2) 인증추가나 기준변경을 위한 별도의 절차를 마련한 경우 | | 보다 철저한 품질인증을 시행하기 위해서는 생산품 외 생산과정, 기술성, 경제성, 구매자 설정 규격적합성 등을 폭넓게 검토하는 것이 이상적 국내사례도 대부분 생산품과 함께 품질에 영향을 미치는 측면을 같이 검토하고 있음 생산품 외 적어도 생산과정이나 시설에 대한 검토는 필수적으로 판단. 인증에 따른 사회적비용을 고려 적절한 수준에서 타협해야 함 ‘사회적 품질(SQ, Social Quality)’ 적 관점에서 볼 때 일반적인 제품의 품질적 측면 외 해당기업의 사회적 기여도(가치)를 평정할 필요가 있음 ⁴⁴⁾ |

| 논의대상 | | 대안구상 | 대안선정의 방향 | |
|--------|------------------------------|---|----------|---|
| | | | 추구가치 | 고려사항(논거) |
| | | | | <p>장애인이나 중소기업 품질인증처럼 사회적경제 기업도 매우 다양한 시장영역에서 활동. 따라서 품질인증을 위한 기준설정이 쉽지 않을 것</p> <p>기본적인 인증을 여타 장애인이나 중소기업 인증들을 근간으로 설정하되, 사회적 품질적 요소를 가미하고 인증추가나 기준변경을 위한 별도의 절차를 마련하는 것이 바람직</p> |
| | 사후관리 | <p>(1) 사전 품질관리의 경우(신청 때 품질관리 시행)(경기)</p> <p>(2) 과정 품질관리의 경우 (인증심사, 현장방문 때 품질관리 시행)(장애인, 중소기업)</p> <p>(2) 별도의 사후관리를 하는 경우(소극적)(경기)</p> <p>(3) 별도의 사후관리를 하는 경우(적극적)(녹색)</p> | | <p>품질인증의 가치를 확실하게 확보하고 기회주의적 행태를 예방하기 위해서는 위 인증과정 외 별도의 사후관리가 필요</p> <p>그러나 사회적경제 기업의 전반적인 역량을 고려하여 많은 부담을 주어서는 안될 것</p> <p>녹색사례와 같이 “사후관리 사전예고 → 자체 품질관리 내역서 요청 → 서류검토 및 현장조사 → 시험분석 의뢰 → 심의위 개최 → 심의결과 통보 → 부적합 제품 인증 취소 요청” 와 같은 절차를 만드는 것이 더 적절해 보임</p> |
| 각종 지원책 | 사회적경제 기업제품 전자정보 관리체계 구축 및 운영 | 고용부장관(서울시장)은 구매자가 제품을 선택, 구매할 수 있도록 사회적경제 기업제품 전자정보관리체계를 구축, 제품의 품질·안전·구매처 등 필요한 정보를 제공 | 효율성, 형평성 | <p>공공기관 우선구매제도 운용상의 이슈 가. 구매수요와 공급의 불일치 : 사회적경제 제품분류, 물품검색, 제품정보 확인 등이 가능한 온라인 시스템이 없어 상시적인 정보 접근성이 낮은 것으로 보고되어 대책이 절실</p> <p>서울시의 경우, 기존 사파이어몰 (www.482a.co.kr)을 근간으로 하되, 특히 위 품질인증으로 인한 품질정보를 추가. 확대, 개편</p> |

제7장 사회적경제제품 및 서비스 품질관리

| 논의대상 | | 대안구상 | 대안선정의 방향 | |
|------|-------------------------|--|----------|--|
| | | | 추구가치 | 고려사항(논거) |
| | 구매담당자 및 사회적경제 기업에 대한 교육 | 공공기관장, 지방자치단체장은 구매촉진을 위해 대통령령으로 정하는 교육계획을 수립해야 함 계획 중 하나, 사회적경제 기업에 기술개발 및 생산·품질 제고 관련 교육 | | 공공기관 우선구매제도 운용상의 이슈 가. 구매수요와 공급의 불일치 : 공공구매 담당자들이 사회적경제 제품에 대한 설명, 교육경험이 거의 없어 인지도가 크게 부족. 교육홍보의 필요성 절실 |
| | 재정지원 | - 중앙정부, 지방자치단체는 제품생산을 위한 기술개발을 위해 사회적경제기업에 대해 예산범위 내에서 재정지원을 할 수 있음 | | 공공기관 우선구매제도 운용상의 이슈 가. 구매수요와 공급의 불일치 : 자본금 규모의 영세성, 기술력 부족 등으로 공공기관 필요 제품 생산역량 부족, 대규모 용역 및 공사를 수행할 수 있는 기업 부족. 정부지원이 절실 |
| | 가점 부여 | 조달청 우수제품 등록 시 가점 부여 | | 공공기관 우선구매제도 운용상의 이슈 나. 공공기관 구매계약제도 운용상 한계 : 사회적경제 기업의 사회적 가치가 품질적 측면에서 또 사회적측면에서 충분히 인정받지 못한 상태에서 현재의 조달경쟁체계 즉, 일반경쟁, 제한 및 지명경쟁 또 낙찰자 평가항목 등에서 본질적으로 불리한 구조. 이를 개선하기 위한 대책이 필요 나라장터에 진입해있는 사회적경제 기업도 실제 매우 소수. 여기서 논의하고 있는 사회적경제 기업 품질인증을 통해 검증된 기업에 대해 조달청 우수제품 등록 시 가점을 부여, 나라장터 진입을 촉진하고, 비사회적경제 기업과의 경쟁에서 이점을 가지도록 유인 |
| 이슈 | 공공구매 우선 사회적경제 | - 두 시스템이 각자 존재목적 충분히 달성하면서 협력하여 | 효율성, | 서울시는 사회적경제 활성화를 위해 여기서와 같이 |

| 논의대상 | | 대안구상 | 대안선정의 방향 | |
|------|------------------------------|---|----------|---|
| | | | 추가가치 | 고려사항(논거) |
| | 제품 품질관리와 공공조달 제품 품질관리의 관계 | 비효율을 최소화하는 동시에 시너지를 극대화할 수 있도록 연계 - 중복적 품질인증을 지양. 공공구매 우선 사회적경제 제품에 대해 품질인증을 해주면, 이후 공공조달제품 품질관리 단계에서 특히 ‘납품검사’를 면제해줄도록 함 - 두 품질인증기관 간 정보교류 및 협의를 충분히 시행 (1) 두 시스템을 하나로 보고 통합적으로 접근 (2) 두 시스템을 두개로 보고 개별적으로 접근 | 시너지 | 품질관리 노력 경주. 따라서 판매자 중심의 시각을 가짐 반면, 조달청은 공공구매를 책임지는 담당부처로서 공공기관들에 보다 적절한 제품이 납품되도록 관리. 따라서 구매자 중심의 시각을 가짐 국가 전체로 볼 때 두 입장과 시각 모두 소중. 둘 다 존중해야 함 그러나 두 시스템의 연결부분이 보다 유기적으로 결합, 국가전체적 시각에서 효율성과 시너지(synergy)를 극대화하는 방향으로 관리할 필요가 있음 |
| | 사회적기업 인증과 품질인증의 관계 | 사회적기업 인증은 해당기업이 ‘사회적기업’ 인지 여부를 확인 하는데 초점을 두어, “조직형태, 유급근로자 고용, 영업활동 수행, 사회적목적 실현, 이해관계자 참여 의사결정 구조, 영업 활동을 통한 수입, 정관/규약, 이윤의 사회적목적 재투자(상법상 회사)”를 체크. 품질인증과 다름 품질인증을 기업인증에 포함시킬 수도 있을 것. 문제는 이럴 경우, 사실상 사회적기업 인증을 대폭 강화하는 결과를 가져와 사회적경제 진흥에 걸림돌로 작용할 가능성이 큼. 물론, 이것을 긍정적으로 볼 수도 있음. 즉, 사회적기업에 대한 선별기제로 강화로써 결국 국민의 사회적기업에 대한 이미지개선, 신뢰성제고 등을 예측할 수 있음 (1) 사회적기업 인증에 품질인증을 포함시킴 (2) 사회적기업 인증과 품질인증을 별도로 시행 | | 사회적기업 인증과 품질인증은 본질이 다름 그리고 전자는 중앙정부 차원에서 사회적기업진흥원 중심으로 진행 여기서는 특히 서울시 차원에서의 품질인증을 논함 따라서 품질인증을 별도 시행하는 것이 적절 |

44) 공공기관 우선구매제도 운용상의 이슈 나. 공공기관 구매계약제도 운용상 한계 - (가) 일반경쟁입찰 ~ 대개 최저가낙찰제, 사회적경제 기업 불리, (나) 제한경쟁입찰 또는 지명경쟁입찰 ~

사회적경제 기업 참여 제한적, (다) 낙찰자 선정을 위한 평가항목 - 현재 가격, 납품실적, 기술, 경영상태 등 경제적 가치 위주로 구성. 사회적경제 기업이 산출하는 가치인 근로조건 개선, 고용안정 등은 품질향상과도 연관이 있으나 평가항목에는 포함되어 있지 않아 불리 => “사회적 품질” 개념 필요

2. 대안제시

1) ‘서울시 사회적경제 제품’에 대한 품질인증

(1) 인증여부

앞의 여성사례는 품질인증 대신 기업확인으로 마무리하고 있다. 이것은 여성기업이 대부분 특정 시장영역에 포함되어 그 영역에서 통용되는 인증을 받을 수 있는 가능성이 있기 때문에 별도의 품질인증을 만들 필요가 없다고 판단했을 것으로 생각된다. 사회적경제의 경우도 여성사례와 비슷하다고 볼 수도 있다.

그러나 앞의 국내사례에서 알 수 있듯이 여성사례를 제외한 대부분은 기업확인을 넘어 품질인증을 별도로 시행하고 있다. 또 사회적경제는 여성보다는 오히려 중증장애인이거나 녹색제품, 중소기업사례에 가깝다고 할 것이다. 이것은 여성이 CEO의 성별만을 기준으로 한 것인 반면, 사회적경제나 장애인, 녹색, 중소기업은 보다 기업전체나 근로자, 생산품의 특성과 결부되기 때문이다.

사회적경제 기업은 그 일반적 특징 즉, “경제적 활동, 사회적 목적, 기업형 운영원리, 경제적 자립, 사회적 소유구조”로 인해 전반적으로 비슷한 비사회적경제 기업보다 제품 품질이 떨어진다고 할 수 있다. 이것은 서울시에 의해 확인되었는데, 서울시는 현 공공기관 우선구매제도 운용상 이슈의 하나로 구매수요와 공급의 불일치 - 자본금 규모 영세성, 기술력 부족 등으로 공공기관이 필요로 하는 제품 생산역량 부족을 들고 있다.

사회적경제의 가치에 대한 사회적 합의를 전제로, 사회적경제 활성화를 지향한다면, 그 최종 생산물인 제품에 대한 품질관리를 적극적으로 시행할 필요가 있다. 비슷한 국내사례에서도 대부분 품질관리를 하고 있으며, 품질관리를 많은 경우 품질인증으로 대신하고 있다.

앞에서 살펴보았듯이 일반적으로 품질향상은 기업이미지, 시장점유율, 기업수익성, 고객만족 제고에 중대한 영향을 미친다. 따라서 결론적으로 **서울시 사회적경제 제품에 대한 품질인증은 반드시 시행해야 한다.**

(2) 품질마크

여기서 품질마크는 품질인증의 독자성 문제를 포함하고 있다. 즉, 사회적경제 제품에 고유한 품질인증을 만들어 이것을 상징하는 마크(Mark)를 활용할 것인가 하는 것과 고유 품질인증 외 여타 인증들을 수용할 것인가 하는 것이다.

먼저 마크를 설정하는 부분은 적절하다고 생각된다. 그 이유는 마크는 인증의 존재, 정체성, 가치를 상징할 수 있고, 홍보적 측면을 고려하면 이것이 있는 것이 더 도움이 되기 때문이다.

그런데 고유 품질인증 부분은 두 가지로 생각할 수 있다. 즉 첫째는 여기의 품질을 **일반적인 개념**으로 간주하는 것이다. 이럴 경우 여타 품질인증을 폭넓게 활용할 수 있을 것이다. 그런데 둘째로 여기의 품질이 만일 앞에서 잠깐 구상했던 소위 **“사회적 품질”**일 경우는 그 고유성이 강화되어 다른 인증들과 개념적으로 매우 달라지는 측면이 있어서 선불리 다른 것들을 받아들이기 어려워 질 것이다. 여기서는 두 가지 모두 가능한 것으로 생각하되 원칙적으로 **“사회적경제 기업이 대부분 영세하여 품질인증으로 인한 부담을**

최소화하는 것이 옳고, 여성기업처럼 사회적경제 기업도 대부분 해당 시장영역이 존재, 그 영역에서 널리 인정받고 있는 인증들이 존재한다는 측면에서 가급적 가치가 있는 다른 인증들을 수용하는 것이 적절하다”고 판단된다.


가. 품질마크 개발

국내사례를 볼 때 참고할만한 것으로는 G마크, 장애인마크, 녹색제품마크, 중소기업마크이다. 아래에서는 이들을 소개하고 사회적경제 제품 품질인증마크를 구상한다.


① G마크

| 마크 | 특징 |
|----|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 영문자 G는 도지사(Governor)가 품질을 보증하고 (Guaranteed), 우수하며(Good), 환경친화적(Green) 농산물이 라는 의미를 담음 - 영문자 G와 연결된 새싹은 씨앗을 뿌릴 때부터 정성을 다한다는 경기농업인의 의지를 나타냄 |
| | <ul style="list-style-type: none"> - G+는 경기도에서 생산부터 가공, 유통까지 전 과정을 관리하는 고품질(프리미엄급) 농산물 품질인증 브랜드로 일구구 Rice와 ~23Meat를 대표로 하는 경기도자사가 인증한 명품농산물 |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 일구구 Rice : 경기도가 품질혁신단지를 조성, 엄격한 관리로 생산하며, 199개의 각종 위해요소가 KFDA(식약청) 기준치의 1/2 이내로 제한된 가장 안전한 쌀로 경기도자사가 인증한 명품 경기미 |
| | <ul style="list-style-type: none"> - ~23Meat : 해로운 항생제 23가지를 다 뺀 축산명품. 식육내 항생물질(23종) 잔류가 KFDA기준 1/20이하인 청정식육에만 '+Meat' 고유 닉네임을 부여 |

② 장애인마크

| 마크 | 특징 |
|--|----|
|  <p>Good Product 장애인생산물 기본형 국문형</p> | - |

③ 녹색제품마크



| 마크 | 특징 |
|--|--|
|  <p>친환경0000 인증사유</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 깨끗하고 맑은 환경을 감싸안은 형태 - 'e' 를 상징적으로 시각화해 환경적이며(environmental), 경제적인(economic)을 표현 |

④ 중소기업 마크

| | 마크 | 특징 |
|---------------|--|---|
| EPC |  <p>성능인증제품</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 중소기업의 기술개발제품이나 신기술인증제품 등에 대해 성능검사를 거쳐 성능이 확인된 제품을 공공기관이 우선구매할 수 있도록 지원함으로써 중소기업의 기술개발 촉진 및 공공구매 확대를 지향하기 위해 제정된 제도 - Excellent Performance Certification - 인증기관 : 중소기업청 |
| 조달청 우수제품인증 |  <p>우수제품 Excellent Product</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 조달물자의 품질향상을 목적으로 1996년에 도입하여 중소기업이 생산한 제품 중 기술 및 품질이 우수한 제품을 대상으로 엄정한 평가를 통해 우수제품으로 인정하는 제도. 우수제품으로 선정된 제품에 대해서는 국가계약법령에 따라 계약을 체결하여 각급 공공기관에 조달하는 제도 - Excellent Product ; 가운데 'P' 는 조달 (procurement)을 의미 - 인증기관 : 조달청 |
| NEP |  <p>신제품인증 NEW EXCELLENT PRODUCT</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 국내에서 최초로 개발된 신기술 또는 기존기술을 혁신적으로 개선한 기술이 적용된 신제품을 평가하여 정부가 인증함으로써, 판로확대 지원 및 기술개발을 촉진하기 위함 - 인증기관 : 산자부 기술표준원 |

| | | |
|-----|---|--|
| NET |  | <ul style="list-style-type: none"> - 국내기업 및 연구기관, 대학 등에서 개발한 신기술을 조기에 발굴하여 그 우수성을 인증. 개발된 신기술의 상용화와 기술거래를 촉진하고 신기술 적용제품의 신뢰성을 제고시켜 구매력을 창출하고 초기시장 진출기반 조성 - 한국산업기술진흥협회 |
| GS |  | <ul style="list-style-type: none"> - 소프트웨어 제품의 품질향상을 위한 시험인증제도로써 제품이 사용될 실제 운영환경의 테스트시스템을 갖추어 제품(소프트웨어, 사용자매뉴얼, 제품설명서) 품질을 인증하는 제도⁴⁵⁾ - 한국정보통신기술협회 등 2곳 |

⑤ 기타

| 마크 | | 특징 |
|------------------|---|--|
| 사회적기업 진흥원 |  | <ul style="list-style-type: none">- 한국사회적기업진흥원의 영문 커뮤니케이션 약칭 “KoSEA”를 활용하여 디자인 된로고는 조화와 상생발전의 이미지를 담은 꽃 형상을 띄고 있으며 모두가 행복해지는 사회적기업의 근본적인 취지를 나타내고 있음 |
| 서울시사회적 경제지원센터 |  | |

45) 지원제도 - GS인증제품 우선구매 지원, 중소기업청 성능인증시 검사면제, 조달청 제3자 단가계약체결 및 우수제품 등록시 가점. 교과부 교육용 SW 납품심사 시 면제 등

위 사항들을 참고하면서, 사회적경제 제품 품질인증 마크를 제안하면 다음과 같다.

| | 마크 | 특징 |
|-------|--|--|
| 시안(1) |  | <ul style="list-style-type: none"> - SQ는 사회적경제 제품 품질인증의 영문 "Social Economy Enterprise Product Quality Certification" 중 Social의 S와 Quality의 Q를 추출, 심플하게 조합한 것 - 하단에 "서울시장 인증" 문구를 넣어 인증에 무게감을 실고 있음 |
| 시안(2) |  | <ul style="list-style-type: none"> - 새싹은 따뜻한 자본주의를 향한 공동체적 연대의 씨앗을 뿌린다는 의미 |
| 시안(3) |  | <ul style="list-style-type: none"> - "+" 는 우수 사회적 제품이 세상을 밝힌다는 의미와 단순한 제품제공에 사회적 가치를 더한다는 의미를 함축 |

나. 교차 인정 가능 잠재 인증 제시

위에서 언급했던 대로 만일 품질을 일반적 개념으로 생각한다면 사회적경제 기업 제품 해당 영역마다 존재할 수 있는 가치 있는 인증들을 폭넓게 인정할 수 있을 것이다. 여기서는 이러한 인증 후보들을 정리해본다.

〈표 199〉 교차인정가능 잠재 인증 제시

| 품질인증 명 | | 인증대상 | 인증기관 |
|-----------------------|--|-----------------------------------|-----------------|
| 장애인생산물품 | | 장애인생산물품 | 보건복지부, 한국장애인개발원 |
| 환경표지(Korea Eco-Label) | | 환경성 외 품질, 성능이 우수한 친환경 제품(서비스) | 한국환경산업기술원 |
| 중소기업 제품 | EPC (Excellent Product Certification) | 신 기술개발 제품 | 중소기업청 |
| | 조달청 우수제품인증 | 조달물자의 우수품질제품 인증 | 조달청 |
| | NEP (New Excellent Product) | 신기술, 대체기술이 적용된 신제품 | 산업통상자원부 기술표준원 |
| | NET (New Excellent Technology) | 신기술, 대체기술, 공정기술, 특허기술 | 한국산업기술진흥협회 |
| | GS (Good Software) | 일정한 수준의 품질을 갖춘 SW제품에 대한 인증 | 한국정보통신기술협회 등 2곳 |
| | KS (Korean Standard) | 국가가 규정한 한국산업규격 수준 이상의 제품을 생산(서비스) | 한국표준협회 |
| | KPS (Korea Product Safety) | 공산품에 대한 안정성 증명 | 한국화학시험연구원 등 5곳 |
| | GR(Good Recycled Product) | 품질이 우수한 재활용 제품 | 자원순환산업진흥협회 |
| | 녹색인증 | 에너지 자원을 절약하고 오염물질 배출을 최소화하는 기술 | 한국산업기술진흥원 |
| | 전기용품안전인증 | 전기용품에 대한 안전성을 검증 | 한국산업기술시험원 |
| 기타 국내 인증 | | 기타 국내 공공기관에서 인증하는 모든 인증 | |

다. 사회적 품질

사회적 품질은 일반적 품질에 ‘사회적 기여도’를 더한 것이다. 여기서 사회적 기여도(social contribution)는 우선적으로 ‘고용(특히 취약계층), 사회서비스 제공, 사회적 목적 재투자’를 포함한다. 즉, 일반적 품질평가에 사회적 기여도 평가결과를 합산하여 품질인증을 하게될 때, 이를 사회적 품질이라 부를 수 있을 것이다. 사회적 기여도의 구성요소나 그 비중, 구체적인 평가방법은 인증대상별로 분류한 다음 표준적인 기준을 정하여 적용하도록 한다.

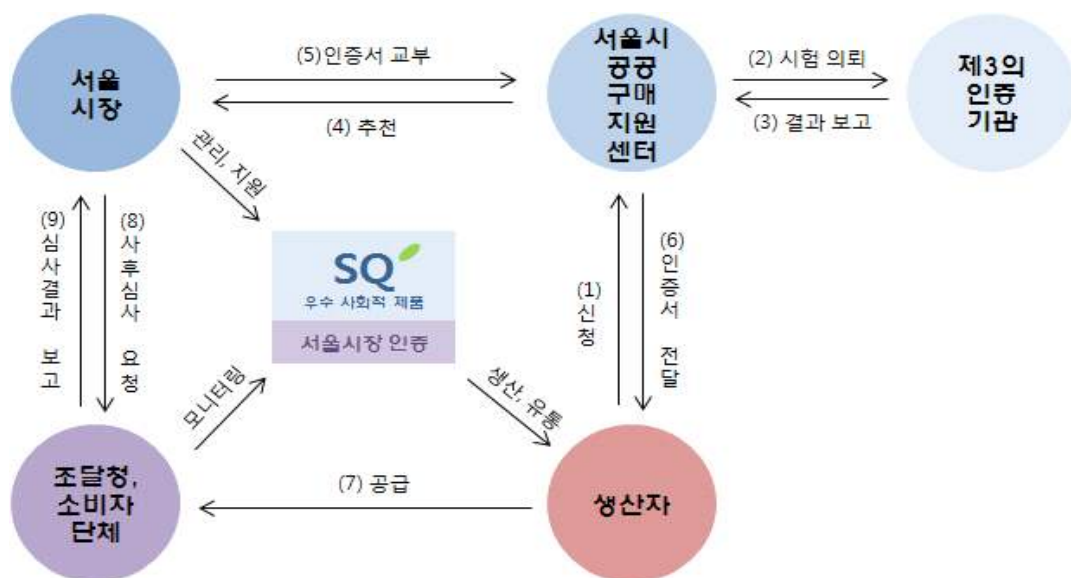
(3) 인증절차

앞의 국내사례를 검토할 때, 인증절차는 인증을 위한 기본적인 프로세스 외에 인증을 둘러싼 관계자들의 역할을 규정하는 것이 중요하다. 사례검토를 토대로 이와 관련하여 선택할 수 있는 대안들을 정리하면 크게 4가지를 들 수 있다.

- (a) 광역자치단체와 기초자치단체가 역할을 분담하는 경우(예, 경기도 G마크)
- (b) 중앙부처가 일괄하여 역할을 하는 경우(예, 중소기업제품 - 중소기업청)
- (c) 중앙부처와 산하기관이 역할을 분담하되, 후자의 역할비중이 큰 경우(예, 녹색제품 - 환경부와 한국환경산업기술원)
- (d) 중앙부처와 산하기관이 역할을 분담하되, 후자의 역할비중이 작은 경우(예, 중증장애인제품 - 보건복지부와 한국장애인개발원)

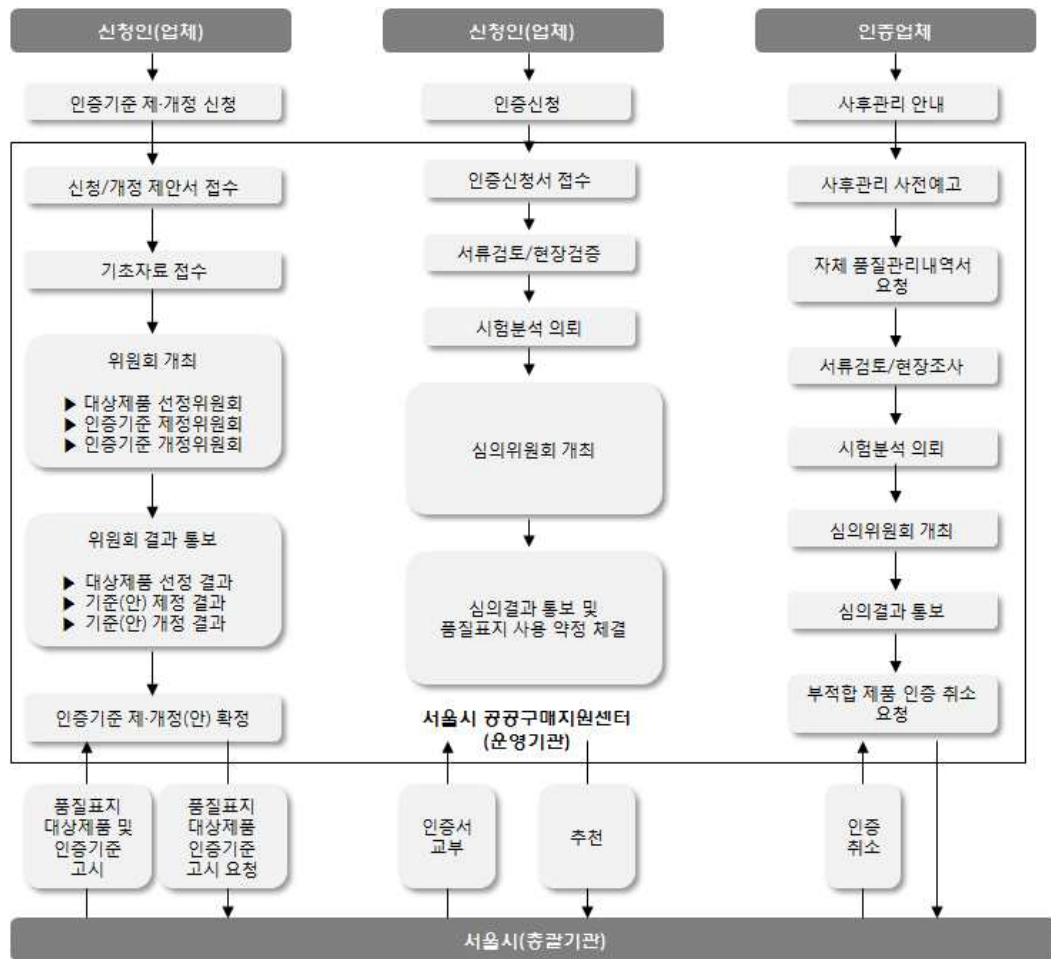
위 대안들 중 가장 바람직한 것은 “(c)”라고 생각하는데, 그 이유는 첫째, 본 과제와 관련된 관계자들이 “고용노동부, 조달청, 서울시, 서울시사회적경제지원센터, 서울시공공구매지원센터(안), 제3의 인증기관, 판매자, 구매자”이고 둘째, 일반적으로 지방자치단체는 기존의 업무들만으로 충분히 과부하가 걸려있어 새롭게 업무를 추가하는 것이 부적절하며 셋째, 서울시 산하에 서울시사회적경제지원센터, 서울시공공구매지원센터(안)이 있으니 이들을 충분히 활용하는 것이 적절하다. 넷째, 실무는 산하기관이 총괄은 서울시가 하는 것이 바람직하고 다섯째, 캐나다의 경우 공공구매관리조직이 내부에 품질인증을 위한 위원회를 만들고 업무를 추진하고 있고, 인증 희망기업으로부터 인증비용을 받아 독립채산제로 운영하고 있으며, 약 3,600명의 자발적 참여자가 표준제정에 참여하고 있어 조직신설에 따라 재정부담 완화와 시민참여 활성화 측면에서 벤치마킹할 가치가 충분하다고 생각한다.

인증절차는 일반적인 프로세스를 앞의 역할분담 사항에 조합시켜 구성한다.

가. **인증 역할분담(안)**

〈그림 128〉 인증 역할분담 프로세스

나. 인증절차(안)



〈그림 129〉 인증절차(안)

(4) 인증기준

인증기준은 인증대상에 따라 달라지는데 특히 사회적경제의 경우 그 다양성이 매우 커, 종류별로 기준을 만들어야 하는 수고로움이 따른다. 이것은 사회적경제 뿐 아니라 비슷한 사례인 ‘경기도 농산물, 중증장애인, 녹색제품, 중소기업제품 등’에서도 그 예를 볼 수 있다. 이런 사례들에서도 인증을 위해서 품목별로 별도의 기준을 만들었다. 따라서 여기서도 품목별로 인증기준들을 만들기로 한다. 2013년 기준 서울시 공공구매현황을 살펴보면 사회적경제 기업이 제공한 품목들이 대분류 51개, 중분류 147개, 소분류 279개, 품목 648개이다. 여기서는 모든 기준들을 언급할 수는 없고 예시로 품목 1개의 내용을 제시하기로 한다.

또 인증기준 설정에 있어서 (a) 인증을 생산품에 한정할 것인가, (b) 생산품 외 기타 사항 즉, 생산과정, 안전성, 기업, 생산시설, 기술성, 경제성, 구매자 설정 규격적합성 등으로 확대할 것인가 하는 문제가 있다. 여기서는 (b)안을 지지하는데, 이것은 보다 철저한 품질인증을 위해서는 생산품 외 사항들에 대해서도 폭넓게 검토하는 것이 바람직하기 때문이다. 국내사례도 대부분 생산품 외 품질영향 요인들을 동시에 검토하고 있다. 그러

나 인증에 따른 사회적비용도 적절히 고려해야 할 것이다. 여기서는 생산품 외 생산과정, 기업, 생산시설, 사회적 기여도(가치) 등을 포함시킬 것이다.

마지막으로 인증기준 설정을 논할 때 인증기준 외 기준추가나 변경을 위한 별도의 절차를 마련할 것인가 하는 이슈가 있을 수 있다. 사회적경제는 다양한 품목을 포함하므로 여러 관계 전문가들의 평가를 받아볼 필요가 있고, 하루가 다르게 변화하는 환경적 요인들을 잘 반영할 필요가 있다. 따라서 이미 위 인증절차 그림에서 보였듯이 일단 2013년 서울시 공공구매 실적자료를 기초로 인증기준을 설정한 다음, 추가나 변경절차를 별도로 마련 개선시켜나갈 수 있도록 해야 할 것이다.

〈표 200〉 2013년 서울시 공공구매 내용(대분류, 51개)

| | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------------|---|------------------------|
| (1) 보건서비스 | (2) 건물및시설물건설치 보수용역 | (3) 경영관리용역 | (4) 가정용품및가전 제품 | (5) 의류,가방및개인관리 용품 |
| (6) 교육및훈련용역 | (7) 산업위생관리용역 | (8) 농업어업임업 및야생동물관련업 | (9) 종이원료및종이제품 | (10) 산동식물및동식물성 생산품 |
| (11) 가구및관련제품 | (12) 인쇄,사진및서정각기 기 | (13) 광물,작물 및 비식용동물자원 | (14) 여행음식숙박및오락관련용역 | (15) 의약품 |
| (16) 배관유체조절시스템 장비 및 부품 | (17) 식음료품및담배제품 | (18) 위생장비및용품 | (19) 개인및가정관련 서비스 | (20) 정치및행정서비스 |
| (21) 건축재 | (22) 전기시스템조명부품액세서리 및보조용품 | (23) 국방및차안관련서비스 | (24) 화학제품 | (25) 사무용장비및보조용품 |
| (26) 상용,군용,개인용운송기구및액세서리와 부품 | (27) 출판물 | (28) 운송과보관및우편 관련용역 | (29) 산업생산및제조서비스 | (30) 편집디자인그래픽 및애슬관련서비스 |
| (31) 실험실용실험,측정,관측및검사기기 | (32) 공학연구및기술기반 서비스 | (33) 의료용기기 | (34) 농/수/임/축산용기계 | (35) 정보기술방송 및통신기 |
| (36) 공공안전및차안장비 | (37) 연료,연료첨가제,윤활유및방부식제 | (38) 스포츠및레크리에이션장비용품및액세서리 | (39) 악기,게임장난감미술품,공예품,교육용장비,교재,교육용품및교육용보조품 | (40) 공공사업및공공부문 관련업 |
| (41) 사)곰두리봉사협회 장애인복지지원장 | (42) 서비스업용기계,장비및용품, 광물,직물및비식용동물자원 | (43) 물품취급,조정,저장,기계,액세서리 및소모품 | (44) 공구및범용기계 | (45) 금융및보험 |
| (46) 제조부품 | (47) 조직및동호회 | (48) 전자부품및소모품 | (49) 자동차임대 | (50) 화전자기및전자기 |
| (51) 광산기계 | | | | |

〈표 201〉 인증기준 - 사무용 종이제품(예시)

| 구 분 | 내 용 | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|---------|-------------|---------|-------------|---------|---|-------|---------|
| 1. 인증(1) - 제품 자체 (배점, 60점) | | | | | | | | | |
| 가. 적용범위 | 이 기준은 원지를 절단·접착하여 가공한 공책, 메모지, 편지지, 리포트용지, 원고 용지 등을 대상으로 한다. | | | | | | | | |
| 나. 정의 | <ul style="list-style-type: none"> - “고지”란 ‘제품 사용후 발생 고지’와 ‘제품 사용전 발생 고지’를 말한다. - “제품 사용후 발생 고지”란 제품으로서의 정상적인 유통단계를 거친후 사용 목적을 다하고 배출된 종이를 말한다. - “제품 사용전 발생 고지”란 원지를 생산한 이후 후속 가공 공정에서 공정 부스러기 등의 형태로 발생하여 제품으로서 사용되지 못한 종이를 말한다. 다만, 원지 제조과정 내에서 발생하여 다시 같은 공정에 원료로 투입되는 종이는 제외한다. - “고지 사용률”이란 제품으로 사용하는 종이원료 중 고지 투입량의 무게백분율을 말한다. 무게백분율 계산 시 펄프원료는 함수율 10%일 때의 무게를, 고지는 바람에 자연 건조하였을 때의 무게를 적용한다. | | | | | | | | |
| 다. 인증기준 | <ul style="list-style-type: none"> - 해당제품의 국가표준 중 한국산업표준이 있을 경우 해당표준의 품질 또는 성능 기준에 적합하여야 한다. - 해당제품의 국가표준 중 한국산업표준이 없을 경우 다음 순서에 따른 표준의 품질 <ul style="list-style-type: none"> · 성능기준에 적합하여야 한다. · 한국산업표준 이외의 국가표준 · 해당제품 품질에 대한 해외 국가표준 또는 국제표준 · 현행 환경표지대상제품 및 인증기준에서 인용하고 있는 국내외 단체 표준 · 해당제품 산업분야에서 국가표준과 동등수준 이상으로 인정받고 있는 민간표준 | | | | | | | | |
| 라. 시험방법 | <table border="1"> <thead> <tr> <th>인증기준 항목</th><th>시험방법 및 검증방법</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>환경관련 기준</td><td>제출서류 및 현장확인</td></tr> <tr> <td>품질관련 기준</td><td>해당규격에 따른 공인기관 시험성적서 또는 동등이상의 기준에 대한 인증서</td></tr> <tr> <td>소비자정보</td><td>제출서류 확인</td></tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> - 일반사항 <ul style="list-style-type: none"> · 시험시료수는 신청제품별 1점을 원칙으로 한다. 다만, 시험시료수가 1점 이상 필요할 경우에는 그러하지 아니하다. · 시험시료는 시중에 공급되고 있는 제품 또는 생산현장에 보관되어 있는 제품을 인증수탁기관이 랜덤샘플링한다. · 시험결과는 KS Q 5002(데이터의 통계적 해석방법 - 제1부 : 데이터의 통계적 기술)에 따라 수치 맞춤 한다. | 인증기준 항목 | 시험방법 및 검증방법 | 환경관련 기준 | 제출서류 및 현장확인 | 품질관련 기준 | 해당규격에 따른 공인기관 시험성적서 또는 동등이상의 기준에 대한 인증서 | 소비자정보 | 제출서류 확인 |
| 인증기준 항목 | 시험방법 및 검증방법 | | | | | | | | |
| 환경관련 기준 | 제출서류 및 현장확인 | | | | | | | | |
| 품질관련 기준 | 해당규격에 따른 공인기관 시험성적서 또는 동등이상의 기준에 대한 인증서 | | | | | | | | |
| 소비자정보 | 제출서류 확인 | | | | | | | | |
| 마. 공통기준 | <ul style="list-style-type: none"> - 대상제품별 인증기준에 규정된 ‘소비자정보’ 기준은 제품표면에 쉽게 지워지지 않는방법으로 표시하는 것을 원칙으로 하며 제품표면에 표시하는 것이 불가능하거나 바람직하지 않을 경우에는 제품포장, 제품안내서, 사용설명서 등 소비자가 인지할 수 있는 적당한 부분에 표시하는 것을 원칙으로 하며 건물 내외부에 표시하는 것이 불가능하거나 바람직하지 않을 경우에는 계약서, 납품서, 보증서, 홍보물 등 소비자가 인지할 수 있는 적당한 부분에 표시하는 것으로 한다. - 대상제품별 인증기준에서 인용된 각종규격은 별도의 언급이 없는 한 인증신청 당시의 최신규격을 적용한다. - 대상제품별 인증기준에 따른 적용이 적절하지 않은 경우 서울시공공구매지원센터 | | | | | | | | |

| | |
|-----------------------------------|---|
| | 터장은 심의위원회 심의 또는 전문가 자문 등을 거쳐 품질기준을 설정, 운영할 수 있다. |
| 2. 인증(2) - 기업 자체 (배점, 40점) | |
| (1) 경영상태 (5) | <ul style="list-style-type: none"> - 기업신용평가등급 (AAA~A-□, BBB+~BBB-□, B+~B-□, CCC+이하 또는 없음□) - 경영자 기술혁신 추진의지 및 인지도 (아주 낮음□ - 낮음□ - 보통□ - 높음□ - 아주높음□) |
| (2) 생산관리 (10) | <ul style="list-style-type: none"> - 적정 설비 보유 (미흡□ - 약간미흡□ - 보통□ - 우수□ - 매우우수□) - 생산기술 축적정도(공장등록연수) (1년미만□ - 1~3년미만□ - 3~5년미만□ - 5년이상□) - 제품생산방법 (외주제작□ - 직접생산□) |
| (3) 품질관리 (10) | <ul style="list-style-type: none"> - 자체 품질관리 시행 (미흡□ - 약간미흡□ - 보통□ - 우수□ - 매우우수□) - 품질관리 사후관리(예, A/S 전담인력 - 전담인력/상시종업원수*100) (미흡□ - 약간미흡□ - 보통□ - 우수□ - 매우우수□) 리콜(recall)제 운영(미흡□ - 약간미흡□ - 보통□ - 우수□ - 매우우수□) |
| (4) 사회적 기업 적격성 (15) | 고용(미흡□ - 약간미흡□ - 보통□ - 우수□ - 매우우수□) |
| | 사회서비스 제공(미흡□ - 약간미흡□ - 보통□ - 우수□ - 매우우수□) |
| | 사회적 목적 재투자(미흡□ - 약간미흡□ - 보통□ - 우수□ - 매우우수□) |

(5) 사후관리

품질인증의 가치를 확실하게 확보하고 기회주의적 행태를 예방하기 위해서는 위 인증 과정 외 별도의 사후관리가 필요하다. 그러나 사회적경제 기업의 전반적인 역량을 고려하여 많은 부담을 주어서는 안되므로 어떤 타협점이 필요할 것이다.

여기서는 앞의 인증절차와 기준에서 보듯이 사후관리를 위한 몇 가지 장치를 제시하고 있다. 첫째, 인증절차에서 언급하였듯이 품질인증 후 **조달청과 소비자단체**로 하여금 공공기관 납품 제품에 대해 **일종의 모니터링 역할**을 부여하였다. 사실 조달청의 경우 이미 품질관리단이 공공기관 납품 제품에 대해 품질관리를 실시하고 있다. 품질관리단 실시 품질관리로는 “조달시장 진입단계 - 직접생산 확인, 입찰 및 계약단계 - 적격심사(기술품질 우수기업 가점), 제조단계 - 조달물자 샘플링 점검, 납품검사단계 - 조달청 및 공인기관 검사, 사후관리단계 - 조달품질신문고 운영, 자가품질보증제도 운영” 등이 있다. 여기서는 사회적경제 제품 품질인증 부분이 조달청 실시 품질관리 내용과 상당부분 중복되고 있어서 국가전체 효율성 제고에서, 본 품질인증 부여 제품에 대해 “직접생산 확인, 샘플링 점검, 납품검사”를 면제하고 “조달품질신문고 운영과 필요 시 납품물자에 대한 샘플링 검사를 추가”, 소위 “모니터링” 역할을 부여하자고 제안한다. 소비자단체도 비슷한 역할을 할 수 있을 것이다.

둘째, 품질인증 기준에 “**품질관리 사후관리 - (a) A/S 전담인력(전담인력/상시종업원수*100), (b) 리콜제 운영**” 부분을 넣었다. 이것은 자연스럽게 사후관리 강화로 유도할 것이다.

셋째, 인증관리의 하나로써 “**사후관리 사전예고 -> 자체 품질관리 내역서 요청 -> 서류검토 및 현장조사 -> 시험분석 의뢰 -> 심의위 개최 -> 심의결과 통보 -> 부적합 제품 인증 취소 요청**” 절차를 마련하였다.

위 세 가지 장치는 인증대상 기업의 부담을 나뉘게 최소화하면서도 사회적경제 제품 품질인증에 대한 대국민 신뢰를 크게 향상시킬 것으로 사료된다.



〈그림 130〉 사후관리를 통한 효과

2) '서울시 사회적경제 제품' 품질향상을 위한 지원방안

(1) 사회적경제 제품 전자정보관리체계 구축 및 운영

사회적경제 제품 공공구매우선제도를 성공적으로 시행하기 위해서는 무엇보다도 공급-수요를 매칭시켜주는 것이 중요할 것이고, 이것은 구조적인 차원의 노력 외 정보관리시스템과 같은 매칭기제를 고안하는 것이 매우 필요하다. 2013년 사회적경제 제품 우선구매특별법(안)도 “고용부장관은 구매자가 제품을 선택, 구매할 수 있도록 사회적경제 제품 전자정보관리체계를 구축, 제품의 품질·안전·구매처 등 필요한 정보를 제공하도록 규정”하고 있으며, 2012 사회적기업 성과분석(서울시)도 “공공기관 우선구매제도 운용상의 문제점으로 사회적경제 제품 분류, 물품검색, 제품정보 확인 등이 가능한 온라인 시스템이 없어 상시적인 정보 접근성이 낮은 것으로 보고”하고 있다.

본 주제와 관련, 참고할만한 사이트로는 ‘중증장애인생산품 우선구매관리시스템’(<http://goods.koddi.or.kr> - 한국장애인개발원), ‘여성기업제품 공공구매사이트’(<http://shopping.wbiz.or.kr> - 한국여성경제인협회), ‘중소기업제품 우선구매 및 품질관리’(<http://www.smpp.go.kr> - 중소기업청), ‘사파이어폴’(<http://www.482a.co.kr> - 서울산업통상진흥원)이다.

〈표 202〉 사회적경제제품 관련사이트

| | |
|--|--|
| <p>장애인</p>  | <p>여성</p>  |
| <p>중소기업</p>  | <p>사파이어폴</p>  |

〈표 203〉 홈페이지구성도(안)

| 구 분 | | 내 용 |
|------------|--|--|
| 1. 시스템 소개 | (1) 시스템개요 | 정의, 운영기관, 주요 제공내용 |
| | (2) 사용방법 | 이용 가능 브라우저, 메뉴, 사용자 구분, 제공기능 구분 |
| 2. 제도안내 | (1) 사회적경제 제품 우선구매제도 | 정의, 법령, 추진배경, 주요내용, 기준, 우선구매방법, 운영주체 역할 및 기능, BI |
| | (2) 사회적경제 제품 품질인증 | 정의, 법령, 운영주체 역할, BI |
| | (3) 신청안내 | 법령, 심사절차, 인증기준, 일정 |
| | (4) 신청서제출 | 사업자등록번호, 신청인증번호 (업체, 인증요청) |
| 3. 생산품정보 | (1) 생산품정보 | <ul style="list-style-type: none"> - 생산품 정보 · 대분류, 중분류, 소분류, 품목, 지역 · 상품이미지, 상품명, 상세정보, 시설명 |
| | (2) 품질정보 | 품질인증 정보 · 인증여부 · 인증점수 ~ 기술경쟁력, 가격경쟁력, 경영상태, 생산관리, 품질관리, 사회적기업 적격성 · 사후관리 ~ 모니터링 결과, 사후관리 결과 |
| | (3) 시설현황 | 생산시설, 판매시설 |
| | (4) 생산품통계 | 인증시설 지정수, 품목별 상품수 |
| 4. 공공구매 | (1) 개요 | 법령, 우선구매, 주요 내용, 적용대상 기관, 우선구매방법, 우선구매 절차, 업무수행기관 |
| | (2) 우수사례 | 연도별 우수사례 |
| | (3) 구매실적 및 계획제출 | 우선구매 실적 및 계획 제출 의무, 우선구매 촉진 관련 주요 내용, 우선구매계획, 우선구매액 전년대비 증감율 |
| 5. 수의계약(안) | (1) 개요 | 법령, 수의계약 대행 관련 관계기관 역할 및 기능, 우선구매방법 |
| | (2) 계약 | 로그인 → 계약공고 확인 → 계약참가 → 낙찰확인 |
| | (3) 생산품목위원회 | 운영목적, 역할 및 기능, 운영방법 |
| 6. 교육 | (1) 개요 | 법령, |
| | (2) 오프라인 교육 | 교육일정 및 내용 |
| | (3) 온라인 교육 | 교육컨텐츠 |
| | (4) 공지 및 의견 | 공지사항, 의견제시 |
| 7. 고객광장 | (1) 담당자 연락처 (2) 자주 묻는 질문 (3) 상담실 (4) 부정사례 제보 | |
| 8. 알림마당 | (1) 공지사항 (2) 언론보도 (3) 행사후기 | |

(2) 구매담당자 및 사회적경제 기업에 대한 교육

2013년 사회적경제 제품 우선구매특별법(안)은 “공공기관장, 지방자치단체장은 구매촉진을 위해 대통령령으로 정하는 교육계획을 수립해야 한다고 규정”하고 있으며, 2012

사회적기업 성과분석(서울시)도 “공공기관 우선구매제도 운용상의 문제점으로 사담당자들이 사회적경제 제품에 대한 설명, 교육경험이 거의 없어 인지도가 크게 부족, 교육홍보의 필요성 절실을 보고”하고 있다.

따라서 교육은, 주관기관으로 ‘서울시공공구매지원센터(안)’를, 필수 교육내용으로 ‘(a) 사회적경제기업 제품에 대한 정보제공 및 소비자 교육 (b) 공공기관 종사자를 위한 사회적경제기업제품 구매관련 실무교육 (c) 사회적경제기업에 대한 기술개발 및 생산·품질제고 관련 교육 실시’를 제시한다. 또 교육방법은 오프라인과 온라인 모두 가능하도록 하고, 위 전산관리시스템에서 언급했듯이 사이트 내 코너를 마련, 활용하고, 온라인 교육도 시행하도록 한다. 이 외 교육실시를 위해 서울시, 서울시자치구, 서울시산하기관들이 필요한 재정, 공간, 기타 지원을 할 수 있도록 관련 법령을 개정하도록 한다.

(3) 재정지원

2013년 사회적경제 제품 우선구매특별법(안)은 “중앙정부, 지방자치단체는 제품생산을 위해 사회적경제기업에 대해 예산범위 내에서 재정지원을 할 수 있다고 규정”하고 있으며, 2012 사회적기업 성과분석(서울시)도 “자본금 규모의 영세성, 기술력 부족 등으로 공공기관 필요 제품 생산역량 부족, 대규모 용역 및 공사를 수행할 수 있는 기업 부족하다고 보고”하고 있다.

따라서 재정지원으로는 (a) 서울시가 사회적경제 제품 생산 기술개발을 위해 사회적경제 기업에 대해 예산범위 내에서 재정적 지원을 할 수 있고 (b) 사회적경제 제품 경쟁력 확보를 위해 ‘지방세특례제한법’ 등 조세 관련 법률로 정하는 바에 따라 세제상의 지원을 할 수 있으며 (c) 사회적경제 제품 소비촉진을 위해 우선구매를 하는 공공기관 및 관련 단체 등에 예산범위 내에서 재정 등 필요한 지원을 할 수 있도록 한다. 또 필요한 경우 서울시재산 및 물품을 무상으로 대부하거나, 사용·수익할 수 있도록 관련 법령을 개정한다.

(4) 가점부여

2013년 사회적경제 제품 우선구매특별법(안)은 “조달청 우수제품 등록 시 가점 부여를 규정”하고 있으며, 2012 사회적기업 성과분석(서울시)도 “사회적경제 기업의 사회적 가치가 품질적 또 사회적 측면에서 충분히 인정받지 못한 상태에서 현재의 조달경쟁체계 즉, 일반경쟁, 제한 및 지명경쟁 또 낙찰자 평가항목 등은 본질적으로 불리한 구조를 가지고 있으며 실제 나라장터에 진입해있는 사회적경제 기업도 매우 소수라고 보고”하고 있다.

따라서 여기서 제시한 품질인증 사회적경제 제품에 대해서는 조달청 우수제품 등록 시 가점을 부여하도록 제안한다.

3) 논의사항

(1) 사회적경제 제품 품질인증과 공공조달 물자 품질인증과의 관계

사회적경제 제품 품질관리에 있어서 여기서 제시한 소위 공공구매지원센터(안)를 통한 품질인증과 조달청 품질관리단이 실시하고 있는 품질인증은 중복되는 측면이 존재하는 것이 사실이다. 국가전체적 차원에서 효율성을 증진시키기 위해 이 두 시스템을 연계, 통합적으로 바라보는 것이 적절할 것이다.

그러나 세부적으로 살펴보면 두 가지 의견이 대립할 수 있다.

첫째는 사회적경제의 특수성을 강조하는 입장으로, 사회적기업 제품 품질인증이 특수해서 별도의 고유한 품질인증을 만들어야 한다(예, 사회적경제 기업 적격성 기준). 따라서 조달청에서 추후로 시행하는 검사로는 적절히 그 가치를 측정할 수 없을 뿐 아니라, 일반적으로 알려진 검사들인 적격심사, 직접생산 확인, 조달청 검사(제3의 시험기관 검사), 샘플링 검사는 중복될 필요가 없는 것들이므로 (가칭)공공구매지원센터는 조달청과 협의의 이런 과정을 생략하도록 해야 한다(자가품질보증제도적 측면과 맥락이 닿아있음).

두 번째는 경쟁력 강화를 강조하는 입장으로, 사회적경제 특수성은 적격심사 시 가점 등으로 별도로 체크할 수 있으므로 나머지는 일반 품질인증의 내용과 다를 바 없다. 그렇다면 굳이 새로운 품질인증을 별도로 만들 필요 없이 기존의 인증들을 잘 활용하면 될 것이고, 실제 사회적경제 기업의 대부분은 중소기업에 들어가고 ‘중소기업우선구매제도’는 다양한 품질인증을 수용하고 있다(EPC, NET, NEP, KS 등)다. 또 최근 조달청은 품질인증의 어드밴티지(advantage)를 폭넓게 인정했다가 많은 기업들이 품질인증에 집중하여 엄청난 사회적비용 낭비에 대한 불평을 듣기도 하여, 실제 잘 협의가 이루어지지 않을 가능성이 크다. 따라서 현재 중소기업과 녹색제품이 받고 있는 적격심사 가점정도만을 목표로 하는 것이 보다 현실적이라는 주장이다.

연구진은 두 의견 모두 나름 설득력을 가진다고 판단한다. 따라서 여기서는 두 의견 모두를 수용하고 이를 발주처에 제시하는 것으로 정리한다.

마지막으로 앞 정보관리시스템 ‘홈피 구성도(안) 5. 수의계약(안)’과 같이 위 센터가 수의계약까지 대행해주는 역할을 하게 된다면, 센터가 조달청과 같이 “판매자(판매 희망 사회적경제 기업)-구매자(구매 희망 공공기관)” 사이에 매칭 및 조정역할을 할 뿐 아니라 조달청이 감수해야 할 “여러 행정부담과 구매에 따른 리스크(risk)를 대폭 축소시켜주는 역할”을 할 것이다. 그러나 구매대행 부분은 과거 다른 분야에서 비슷한 사례가 있었으나 주관기관이 사업을 분배하는 부분 등 문제점이 많이 노정되어 폐지된 경험이 있어서 조심스럽게 접근할 부분이다. 이 부분은 뒤 ‘8장’에서 자세하게 다루기로 한다.

(2) 사회적기업 인증과 사회적경제 제품 인증과의 연계 또는 분리

사회적기업 인증은 해당기업이 ‘사회적기업’인지 여부를 확인하는데 초점을 두어 “조직형태, 유급근로자 고용, 영업활동 수행, 사회적목적 실현, 이해관계자 참여 의사결정 구조, 영업활동을 통한 수입, 정관·규약, 이윤의 사회적목적 재투자(상법상 회사)” 등을 체크하는 반면, 품질인증은 일반적으로 제품과 기업 모두를 검토하며 “기술경쟁력, 가격 경쟁력, 경영상태, 생산관리, 품질관리, 사회적기업 적격성(고용, 사회서비스 제공, 사회

적 목적 재투자)” 등을 체크한다.

문제는 두 인증을 하나로 통합할 것인가? 특히 품질인증을 사회적기업 인증에 넣을 것인가? 하는 문제인데, 이것에 대해서는 두 가지 상반된 주장을 펼 수 있다.

첫째는 사회적경제의 특수성을 강조하는 입장으로, 품질인증이 엄밀하게 볼 때 사회적기업 인증과 다르다는 점과 품질인증을 사회적기업에 넣으면 사회적기업 인증 때 사실상 품질적 측면도 함께 보게 되어 인증을 받을 수 있는 기업들이 매우 제한적이게 될 가능성이 크다. 또 경쟁력 강화 전략은 비현실적인데, 적어도 최소 5~10년간은 정부가 돌봐주어야 하며 사회적경제 기업의 가치는 경쟁력에 있는 것이 아니라 존재와 활동의 사회적 가치에 있으므로 이 부분에 초점을 맞추어야 한다. 따라서 지금은 사회적 가치를 계량화하고 이를 품질인증 기준이나 입찰 시 평가기준에 넣는 노력이 필요하다는 것이다.

두 번째는 경쟁력 강화를 강조하는 입장으로, 사회적경제 기업에 대한 국민적 불신과 저평가가 만연한 상태에서 지금과 같은 정부의존적인 인큐베이팅 행태는 부적절하다는 것이다. 즉, 보다 경쟁력을 높이는 방향으로 가야하며 그 중심에 품질이 있으므로 기업 인증과 품질인증을 하나로 하여 소수라도 검증된 기업을 인증해주는 것이 바람직하다는 것이다.

연구진은 또한 두 의견 모두 나름 설득력을 가진다고 판단한다. 따라서 여기서는 두 의견 모두를 수용하고 이를 발주처에 제시하는 것으로 정리한다.

(3) 사회적경제 제품 중 서비스 분야에 대한 품질관리

2013년 서울시 공공구매실적을 분석해 보면, 대분류 51개 품목 중 서비스가 전체의 약 25%(13개)를 차지하고 있다. 그런데 서비스는 아무래도 재화와 차이가 나 인증에 있어 동일하게 취급하기에는 무리가 있다. 따라서 전체적으로는 앞서 제시한 인증프로세스를 따르도록 하나, 서비스라는 특징을 반영 현실적으로 실행가능한 인증프로세스를 별도 구축할 필요가 있을 것이다.

우리나라에서 가장 권위있는 ‘서비스 품질관리 평가’로는 한국표준협회에서 시행하고 있는 ‘KS-SQI’가 있다. 이것은 한국표준협회와 서울대학교 경영연구소가 우리나라 서비스 산업과 소비자의 특성을 반영하여 공동개발한 모델로 해당기업의 제품 및 서비스를 구매하여 본 고객을 대상으로 “서비스품질에 대한 만족도 정도를 조사하여 발표하는 서비스 산업 전반의 품질수준을 나타내는 종합지표”이다.



〈그림 131〉 KS-SQI 모델

KS-SQI는 매년 전국에 거주하는 1개월~1년 이내 해당기업의 서비스를 실제로 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 매년 3~5월 사이에 유의할당 표본추출방법을 이용, 기업별 300표본으로 일대일 개별면접조사와 인터넷 패널조사 방식을 적용하여 실시, 조사실시 기관은 매년 2월, 공개 입찰방식을 통해 선정하고 있다. 조사방법론을 정리하면 다음 표와 같다.

〈표 204〉 KS-SQI의 조사방법론

| 구 분 | 내 용 |
|--------------------|---|
| 1. 자료수집 및 조사방법 | |
| (1) 기초자료 수집 | <ul style="list-style-type: none"> - 자료수집 : 정부통계, 연감, 저널, 전문지, 총람 등 각종 DB - 산업별 전문가, 전문기관의 심층면접과 고객특성 파악 |
| (2) 예비조사(Pre-Test) | <ul style="list-style-type: none"> - KS-SQI 측정을 위한 설문구성 및 타당성 검증 - 서비스의 내용, 과정, 구조, 성과, 영향, 접근 가능성 등을 종합 검토 |
| (3) 실사진행 | <ul style="list-style-type: none"> - 조사원의 사전교육 후 조사투입, 실사 감독시스템 구축, 설문 자료의 타당성 검증 - 일대일 개별 면접조사(50%), 온라인 패널조사(50%)를 기본적으로 적용하되, 일부 업종의 경우, 이용자의 특성에 따라 조사 방법을 차별적으로 적용(예, 사이버대학, 온라인자동차보험 - 온라인조사 100%, 호텔 면접조사 - 100%) |
| (4) 자료처리 및 분석 | <ul style="list-style-type: none"> - SPSS, LISREL 등 |

2. 조사통합시스템

필드서베이와 인터넷패널조사를 통합하여 KS-SQI 최종데이터가 생성되고 분석됨



위 사항들을 염두에 두고, 앞에서 제시한 인증 역할분담, 인증절차, 인증기준, 사후관리 네 가지 부분에 반영시키면 다음과 같다.

〈표 205〉 인증에 따른 결과

| 구 분 | 변경 전 | 변경 후 |
|---------|--|---|
| 인증 역할분담 | 제3의 인증기관 - 시험의뢰, 결과보고 역할 | “조사기관” - “필드서베이와 인터넷패널조사” |
| 인증절차 | - 시험분석 의뢰(인증단계) - 자체 품질관리내역서 요청 - 서류검토/현장조사 - 시험분석 의뢰(사후단계) | - “서비스 품질조사 의뢰(인증단계)” - “자체 서비스 품질조사결과 요청” - “서류검토/조사검증” - “서비스 품질조사 의뢰(사후단계)” |
| 인증기준 | - 제품 자체 (배점, 60점) · 기술경쟁력(30) · 가격경쟁력(10) - 기업 자체 (배점, 40점) · 경영상태(5) · 생산관리(20) · 품질관리(10) · 사회적기업 적격성(15) | - “서비스 자체 (배점, 60점)” · “필드서베이 결과(30)” · “인터넷패널조사 결과(30)” - “기업 자체 (배점, 40점)” · “경영상태(5)” · “서비스 생산관리(10)” · “품질관리(20)” · “사회적기업 적격성(15)” |
| 사후관리 | - 조달청, 소비자단체 : 모니터링 역할 - A/S 전담인력, 리콜제 운영 - 인증 사후관리 절차 | - 조달청, 소비자단체 : 모니터링 역할 (그대로) - A/S 전담인력, 리콜제 운영(그대로) - 인증 사후관리 절차 (인증절차에서 다루었음, 생략) |

(4) 기타

품질관리는 사회적비용을 최소화하는 방향으로 실행해야 할 것이다. 적은 비용으로 큰 효과를 가져올 수 있는 방법의 예로는 “나라장터의 MAS(다수공급자계약)사업(조달청)”이나 “중소기업유통센터를 통한 유통플랫폼사업”을 들 수 있다. 즉 구매자가 영수증처리 등 제반 행정문제를 신경 쓰지 않고 쉽게 제품에 접해서 빠르고 편리하게 구매가 가능하도록 접근성을 높이도록 노력해야 할 것이다.

중소기업유통센터
Small Business Distribution Center

공자크기 지원 홈 로그인 회원가입 사이트맵 통합검색 검색

회사소개 사업안내 정보공개 참여방장 민원마당 재고중개센터 전체메뉴보기

사업안내
BUSINESS GUIDE

- 백화점사업
- HIT500(정책매장)**
- 오프라인지원사업
 - 인천공항면세점
 - 인천항
 - 부산역사
 - 후면쇼룸
- 온라인지원사업
- 마케팅지원
 - 중소기업AS플랫폼
 - 홍보전시
 - 구매상담회
 - 여성기업관
- 홍소광지원사업
- MRO지원

HIT500(정책매장)

신아이디어, 신기술, 신디자인제품의 종합 판매공간

중소기업진흥공단에서 시행하는 HIT500 지원사업의 일환으로 중소기업청 산하 중소기업유통센터에서 운영하는 행복한택화할 중소기업제품 판매 전문매장입니다.

HIT500 PLAZA

HIT500 PLAZA사업목적

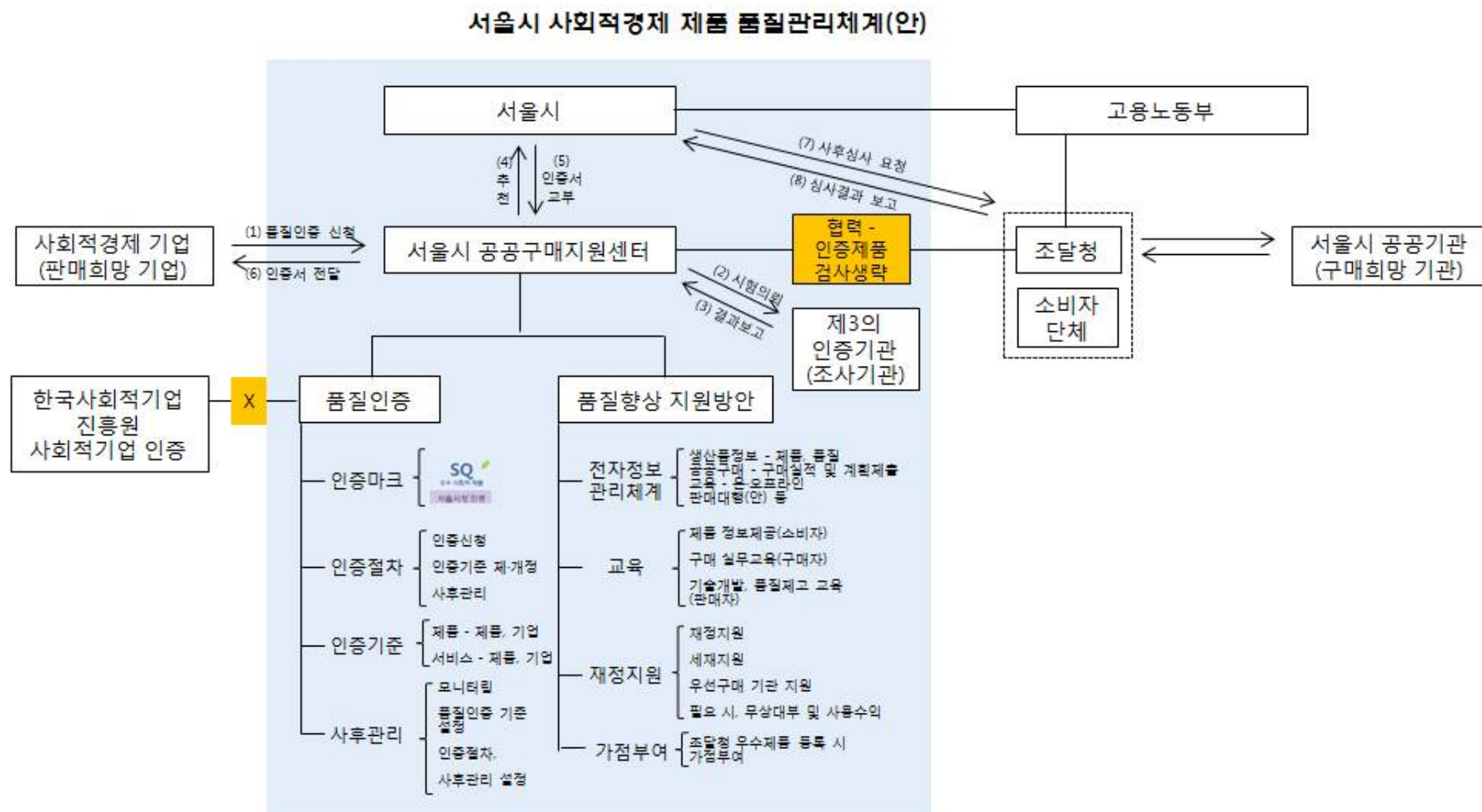
- 초기 중소기업 판로를 개척하기 위한 중소기업 신제품 전문 매장
- 신아이디어, 신기술, 신디자인제품의 종합 판매공간으로 해외시장 진출 등 신시장 개척의 교두보 역할 수행
- 창업기업의 시장정보 수집 및 유통바이어와의 교류공간 제공

매장 현황

| 규모 | 입점 업체수 | 입점 품목수 | 진행 경과 |
|--------|--------|--------|--------------------|
| 3,636㎡ | 1,229개 | | 1차(2011.03.31) 90평 |

〈그림 132〉 중소기업유통센터 홈페이지 (www.sbdc.co.kr)

4) 종합 - 서울시 사회적경제 제품 품질관리체계(안)



〈그림 133〉 서울시 사회적경제 제품 관리체계(안)

참고문헌

- 안영진(2011), 「경영품질론」, 박영사
- Jarett Rosenberg(1996), Five Myths About Customer Satisfaction, Quality Progress December
- 한국사회적기업진흥원(2013), 「2012 사회적기업 성과분석」
- 서울시정개발연구원(2012), 「서울형 사회적기업의 성과 및 정책방향」
- 경기도(2014), “사회적경제 육성 조례”
- 중소기업청(2014), “중소기업기술개발제품 우선구매제도운영 등에 관한 시행세칙”
- 조달청(2007), “미국의 정부조달물자 품질관리제도”
- 조달청(2007), “영국 OGC의 품질관리 법령·정책·방법 및 절차”
- 조달청(2008), “캐나다 정부조달물품의 품질관리제도”
- 보건복지부(2012), 「사회서비스 품질관리 전담기구 설치에 관한 연구」
- 우정사업본부(2009), 「고객만족도 향상을 위한 서비스품질관리체계 구축」
- 고임세(2011), 정부조달물품의 품질관리 발전방안에 관한 연구 - 자기품질보증제도 도입 성공을 위한 요인에 관한 연구 -, 고려대학교 행정대학원 석사학위논문
- 한국사회적기업진흥원(2012), 「사회적기업 개요집」
- 김선아(2010), 사회적기업의 서비스품질 평가지표 개발에 관한 연구, 목포대학교 경영학과 박사학위논문
- 한국사회적기업진흥원(2011), 「사회적기업 사회적가치 측정지표 개발에 관한 연구」
- 라준영(2013), “사회적기업 생태계와 가치측정”, 지속가능경영포털
- 김도영(2013), 사회적기업의 경쟁력 강화의 영향요인, 대구대학교 재활과학대학원 석사학위논문
- 이상수(2012), “공공조달을 통한 사회·환경적 가치의 구현 - EU의 공공조달 관련법제를 중심으로 -, 행정법연구 제33호
- 경기사이버장터(<http://kgfarm.gg.go.kr>)
- 중증장애인 생산물 우선구매관리시스템(<http://goods.koddi.or.kr>)
- 한국환경산업기술원 환경표지(<http://el.keiti.re.kr>)
- 여성기업제품 공공구매사이트(<http://shopping.wbiz.or.kr>)
- 중소기업 공공구매 종합정보(<http://www.smpp.go.kr>)
- 사파이어몰(<http://www.482a.co.kr>)

chapter

VIII

서울시 공공구매지원센터 운영모델 개발

08 | 서울시 공공구매지원센터 운영모델 개발

1절 서론

1. 의의

1~7장까지 논한 사회적경제 제품 공공구매활성화 연구는 이미 다양한 안들을 제시하였다. 그런데 이러한 안들 중에는 정부가 일회적으로 수용함으로써 종결되는 것이 있고 조직을 두어 지속적으로 해당업무를 수행해야만 하는 것도 있다. 앞의 대안들을 고려할 때 여기서는 이러한 조직이 필요하다는 입장이다. (가칭)서울시공공구매지원센터(이하, 구매지원센터)는 사회적경제 제품 공공구매활성화 대책을 영속적으로 현실 속에 구현할 조직프로그램으로서 기존 사회적경제 생태계 속에 하나의 중간지원조직으로서 자리매김할 필요가 분명하다.

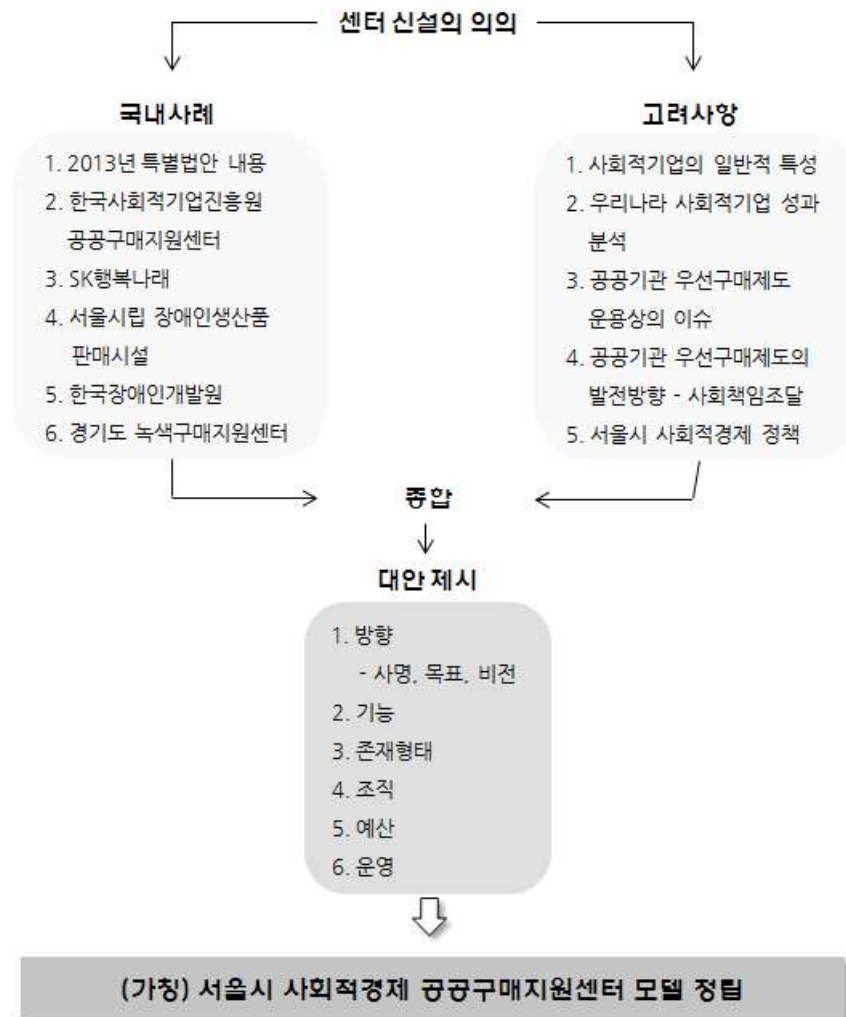
여기서는 이러한 구매지원센터를 신설한다고 할 때 어떤 모습으로 만들 수 있을지 그 청사진을 그리는 것을 목적으로 한다.

2. 논의의 범위

구매지원센터 청사진은 (a) 방향 - 사명·비전·목표 (b) 기능 (c) 존재형태 (d) 조직 (e) 예산 (f) 운영 등을 다루고자 한다.

3. 논의의 전개

논의는 먼저 (a) 국내 유사사례를 살펴보고 (b) 공공구매지원센터 모델정립에 특별히 고려해야 할 점들을 정리한 다음, 이들 내용을 종합, 합리적인 대안을 제시하도록 한다.



〈그림 134〉 서울시 공공구매지원센터 모델 개발 절차

2절 사례연구

1. 사회적경제 기업을 위한 구매촉진 및 판로지원에 관한 특별법안 제30조 (2013.12.19.), 김성기(2013) 사회적기업 우선 특별법의 주요 내용

1) 사회적경제 기업을 위한 구매촉진 및 판로지원에 관한 특별법안 제30조(2013.12.19.)

위 특별법안은 제30조에서 다음과 같이 공공구매지원센터의 설치 및 운영에 대해 규정하고 있다.

■ 사회적경제기업구매지원센터의 설치·운영

- ① 고용노동부장관 또는 지방자치단체의 장은 사회적경제기업제품의 정보제공 및 교육·홍보 등 사회적경제기업제품 구매촉진을 효율적으로 추진하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 사회적경제기업구매지원센터를 설치하여 운영할 수 있다.
- ② 고용노동부장관 또는 지방자치단체의 장은 지원센터에 필요한 비용의 일부를 보조하거나 그 업무수행에 필요한 지원을 할 수 있다.
- ③ 그 밖에 지원센터의 운영 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

2) 김성기(2013) 사회적기업 우선 특별법의 주요 내용

김성기는 ‘사회적경제 우선구매 및 판로지원에 관한 특별법’을 주창하였는데, 그 내용 중 하나로 중개지원조직 신설이 있다. 그는 특히 이 조직의 형태로 민관 합동의 준공공기관이 적절하다고 제시하였다.

정리

- 사회적경제 제품 우선구매 촉진을 위해 “중개지원조직(사회적경제기업구매지원센터)” 신설을 제안
- 조직형태 : 민관 합동의 준공공기관
- 중앙부처(고용부), 지방자치단체(단체장)는 센터에 필요한 비용의 일부를 보조하거나 필요한 지원을 할 수 있음

2. 한국사회적기업진흥원 공공구매지원센터

한국사회적기업진흥원은 공공기관의 사회적기업 제품 구매를 체계적으로 지원하고자 2013.3월 진흥원 내 ‘사회적기업 공공구매지원센터’를 개소하였다. 이것은 사회적기업의 공공구매 인프라를 조성하고 공공기관과 사회적기업을 연계하는 다양한 역할을 수행한다. 세부 업무사항을 정리하면 아래와 같다.

- (a) 전국 대표번호 서비스(1566-5365)
- (b) 온라인 사회적기업 상품소개 사이트(e-store 36.5)를 통해 상시적인 공공구매 안내와 상담을 지원
- (c) 찾아가는 사회적기업 설명회와 공공구매 합동 워크숍 등을 통해 맞춤형 공공구매 제도 교육 및 정보를 제공
- (d) 공공기관의 사회적기업 판로지원 사업 추진 시 적합한 사회적기업을 매칭
- (e) 온·오프라인 공공 유통채널에 사회적기업이 입점할 수 있도록 지원해 공공기관의 사회적기업 판로지원 모델도 발굴·확산

정리

- 전국 대표번호 서비스
- 공공구매사이트운영, 안내 및 상담 지원
- 설명회, 워크숍 등 교육 및 정보 제공
- 공공기관 사회적기업 판로지원 사업 시, 적합 사회적기업 매칭
- 온·오프라인 공공 유통채널에 사회적기업 입점 지원

3. 행복나래

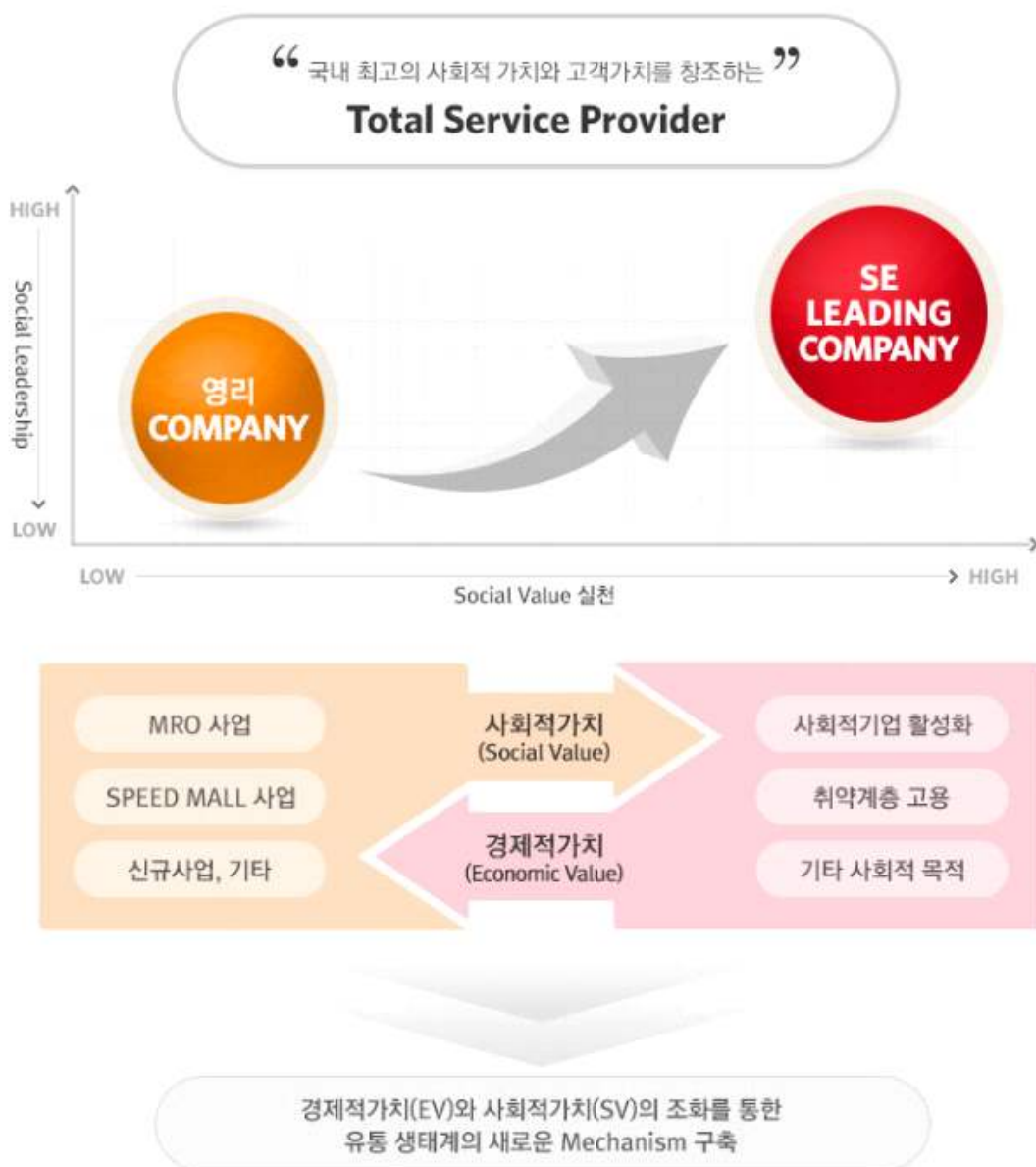
1) 사이트

- <http://www.happynarae.co.kr>, <http://www.speedmall.co.kr>,
<http://sescenter.happynarae.co.kr>

2) CI -



3) 방향



4) 비즈니스 모델



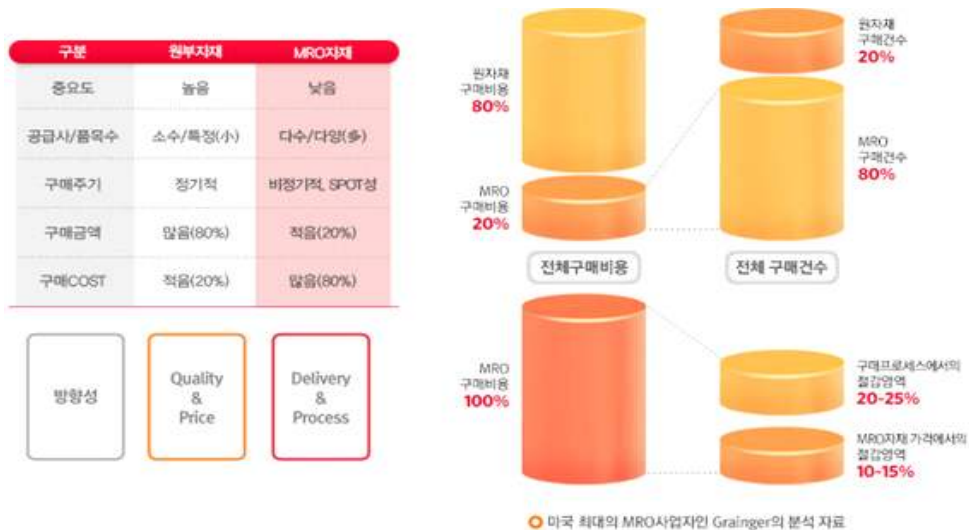
5) 회사개요

- 설립일 : 2000.7.5.
- 자본금 : 80억원 (SKI 42.5%, SKT 42.5%, SK C&C 5%, SK가스 5%, 행복나눔 재단 5%)
- 인원 : 140인
- 주요업무
 - 기업 소모성자재(MRO) 유통 ~ 대기업/중견기업 통합구매대행, 중소기업/개인사업자 MRO자재 유통
 - 전자구매조달시스템(e-Procurement System) 컨설팅

6) 업무

(1) MRO 정의 및 특징

- 정의 : Maintenance, Repair and Operation(유지, 보수, 운전자재)의 약자로 제품생산에 직접 소요되는 원/부자재를 제외한 기업의 운영 및 제품생산에 소요되는 비전략적 간접자재를 총칭
- 특징 : MRO자재의 특성상 소액, 다빈도, 반복구매 등으로 구매업무를 하는데 있어 비전략적 구매업무, 공급사 관리업무 등 구매 행정비용 및 구매업무량이 과다하게 발생함



(2) 취급품목



(3) 구매가이드

- 인권권리
 - 모든 회사는 그들의 행사할 수 있는 영향권 내에서, 국제적으로 선언된 인권보호를 인정하고, 존중하여야 한다.
 - 인권을 침해하는 행위에 가담하지 않았음을 분명히 해야 한다.
- 근로기준
 - 모든 회사는, 단체협상 권한 및 결사의 자유를 존중하여야 한다.
 - 어떠한 형태의 강제적인 노동도 하지 않는다.
 - 아동/미성년 대상의 불법노동(착취)을 하지 않는다.
 - 채용과 직업의 차별을 하지 않는다.
 - 산재를 예방할 수 있도록, 사업장내에서 최선의 안전조치를 시행한다.
- 환경보호
 - 오염물질배출(대기오염, 수질오염, 토양오염 등)을 통한 환경훼손을 사전적으로 방지할 수 있도록 한다.
 - 환경관련한 제반 법규를 준수한다.
 - 환경보호의 책임을 한층 더 강화하도록 주도적인 역할을 한다.
 - 환경친화적인 기술의 개발과 확산을 독려한다.
 - 사무실, 작업장에서 위해물질이 발생하여, 종업원의 건강을 해치지 않도록 사전 예방조치를 강구한다.
- 부패추방
 - 뇌물수수, 금전적 착취 등 모든 형태의 부패행위를 하지 않는다.
 - 윤리경영을 시행하며, 사내신고제도, 신고자 보호제도를 포함한 적절한 윤리강령 혹은 규범을 명문화하고, 이를 시행한다.
 - 지적재산권(자사, 타사)을 보호한다.

(4) 전국 물류센터 현황

- **기흥물류센터**
주소: 경기도 용인시 기흥구 상갈동 246-6번지 3층
전화: 031-275-5120
- **천안물류센터**
주소: 천안시 목천읍 웅원리 159-5
전화: 041-571-8060 팩스: 041-571-8063
- **광주물류센터**
주소: 전남 장성군 황룡면 신호리 292-2번지
전화: 070-7800-6085 팩스: 061-395-0449
- **대구물류센터**
주소: 대구광역시 북구 산격동 1553번지
전화: 070-7800-7050 팩스: 053-384-2166
- **울산물류센터**
주소: 울산광역시 남구 선암동 176-7번지
전화: 052-267-1823 팩스: 052-267-1793

● 기본배송프로세스



● 배송차량 현황

| | |
|------|-----|
| 5t | 2대 |
| 2.5t | 6대 |
| 1t | 58대 |

(5) 업무영역

- 사회적기업 우선구매 : 행복나래가 유통하는 다양한 상품 중 사회적기업에서 생산하는 양질의 상품을 공급받고 이를 SK관계사나 비관계사(거래처)에 판매하게 되는 모델

· 주요 취급품목

| 안전건설 | 공구류 | 전기/조명 | 기계/배관 | 화학/윤활/실험 | 운송/창고/포장 | 사무/가전/청소 |
|----------|--------|-----------|-------|------------|----------|-----------|
| 개인보호구 | 작업공구 | 등기구/램프 | 배관/위생 | 점착제/매공제 | 포장용품 | 사무용품 |
| 도로안전용품 | 전동엔진공구 | 전선/전선관련용품 | 호스류 | 페인트/부자재 | 운반/미동용품 | 식음료 |
| 가열안전/표지판 | 측정공구 | 전지/산업용배터리 | 동력전달 | 표면처리제/화공약품 | | 청소용품 |
| 소방안전 | 윤활공구 | 배선기구/차단기 | 기계요소 | 윤활유 | | 위생/생결용품 |
| 구조/폐난/의료 | 절삭연마공구 | 계장/자동제어 | | 방청제 | | 일크/도너 |
| 건설재 | 유공압공구 | 공조기기 | | 실험기자재/시약 | | 컴퓨터/전산용품 |
| | 조경공구 | 전기배관/공사지재 | | | | 가전/디지털기기 |
| | | 통신/고압/보안 | | | | 관측/꽃/외향배달 |

〈그림 135〉 주요 취급품목

- 사회적기업 육성지원 : (예비)사회적기업 육성지원을 통해 (예비)사회적기업과 지속적이며 개방적인 협력관계를 구축하고 (예비)사회적기업의 경쟁력 강화를 위해 경영 및 기술, 구매, 마케팅 지원의 역할을 수행 (사회적기업을 돕는 사회적기업)
- 사회적기업 경영(프로보노)지원 - Sk 프로보노 경영자문 봉사단과 연계하여 (예비)사회적기업의 경영컨설팅을 진행 (1:1멘토링, 1대 소그룹 멘토링, 사회적기업 상담의 날)
- 사회적기업 기술지원 - 행복나래 MD 및 관계사 전문가들이 직접 현장을 방문하여 품질관리 및 상품에 관한 교육, 정기점검 등을 지원하며 (예비)사회적기업이 경쟁력과 자생력을 키우도록 지원
- 사회적기업 구매지원 - (예비)사회적기업의 제품생산을 위한 원부자재(소모성자재) 구매를 지원 (원부자재 Sourcing 지원, Speedmall할인혜택)
- 사회적기업 마케팅지원 - (예비)사회적기업들의 생산품을 스피드몰을 통해서 홍보행사를 하거나 홍보존단지에 (예비)사회적기업 물품을 특별히 부각하여 홍보하는 판촉활동을 지원하며 개별 (예비)사회적기업 맞춤형 홍보를 진행
- 사회적기업 교육 및 홍보 : (예비)사회적기업 관리자 및 종사자들을 대상으로 SK 계열사 사회적기업 스쿨 교육을 연계. 협력사 실무자들을 위한 교육, 훈련 프로그램 제공을 통해 (예비)사회적기업 전문가를 양성
- 정기간담회 개최 - (예비)사회적기업 발전방향 모색 및 네트워크 교류를 통한 협력관계 구축
- 사회적기업 우수상품 카탈로그(catalogue) 제작
- 사회적기업 우수사례 컨테스트(contest)

| | | |
|----|-----------------|---------------|
| 정리 | 민간(대기업)이 설립 | MRO 제품 위주 |
| | 사회적기업을 돕는 사회적기업 | 사회적기업 우선구매 |
| | 주식회사 형태 | 사회적 기업 육성지원 |
| | 대기업 계열사가 구매 | 사회적기업 교육 및 홍보 |

4. 서울시립 장애인생산품판매시설

1) 사이트

- <http://www.ablemarket.or.kr>, <http://www.행복플러스가게.com>

2) CI



3) 방향

(1) 설립목적

장애인 생산품의 판매활동 및 유통의 대행, 판로개척, 홍보, 정보제공, 각종 상담을 통해 장애인의 직업재활을 지원하며, 특히 장애인생산품을 국가, 지방자치단체, 공공기관 및 소비자에게 배송하는데 필요한 업무를 수행한다. 또한 관할구역 내의 장애인생산품 생산시설에서 생산되는 모든 제품에 대한 홍보와 판매촉진 및 재가 장애인생산품 판매를 위해 노력해야 함

(2) 기본방침

- 장애인생산품판매시설은 국가·지자체·공공기관으로의 납품을 활성화하되, 보건복지부장관이 우선구매제도와 관련하여 별도로 고시하는 장애인복지단체와 협의하여 우선구매제도 관련 품목의 물량조정, 배분 등 필요한 업무를 수행한다.
- 장애인생산품 우선구매제도의 조기정착과 실적제고를 위해 장애인생산품 판매시설이 적극적으로 활동할 수 있도록 지원하며, 특히 인터넷 등 정보매체를 활용한 판매활동을 적극 지원한다.
- 장애인생산품판매시설은 관할구역내 ‘장애인생산품 우선구매제도 실시기준’상의 장애인생산품 생산시설에서 생산되는 모든 제품에 대해서 홍보와 판매촉진을 위해 노력해야 한다.

4) 기관개요

(1) 설립현황

- 1995년, 장애인생산품 판매사업 개시
- 1996년, 초대 주성오 원장 취임. 장애인생산품 서초구 반포동 판매장 개장
- 2000년, 장애인생산품 우선구매제도 입법(6대 우선구매품 지정). 장애인 생산품 판매시설로 신고(서초구)

(2) 기본현황

- 운영 : 사)한국장애인직업재활시설협회
- 소재 : 서울시 양천구 목동 908-33
- 시설
 - 시설규모 ~ 3층
 - 건물현황 ~ 건물소유(서울시), 사용형태(계약에 의한 위탁관리), 위탁관리((사)한국장애인직업재활시설협회), 사용자(서울시립장애인생산품판매시설)
- 운영위원회 : 예산 및 결산심의, 사업실적평가, 사업계획수립, 판매시설활성화



1층 내부



1층 전경



2층 내부



3층 내부



사무실 내부



창고 내부



육상

〈그림 136〉 시설 전경

(3) 조직도



(4) 업무영역

- 상담사업 : 장애인 및 생산시설에 대한 상담 및 지원 수요처의 요구에 대응하기 위한 상담
 - 제품생산 관련 상담 - 제품생산 관련 제품사양에 대한 정보 및 시장정보, 신규 아이템 제공 등
 - 제품생산지도 - 현재 판매하고 있는 제품의 품질 향상을 위한 정보공유수요처 (시장)의 의견수렴 및 피드백 제공 시장정보 제공 등
 - 판로확보 관련 상담 - 제품을 생산하고 있으나 판로를 찾지 못한 경우 판매촉진을 위한 방법연구 등. 또 수요처의 장애인생산품 구매와 관련하여 수요처의 요구가 있을 시에는 수요처에 직접 방문하여 제품 샘플을 제공함은 물론 구체적인 수요처에 대한 상담은 전화나 직접 방문, 또는 수요처의 판매시설 내방 등을 통해 이루어짐
 - 상담사업 효과 - 장애인생산품의 제품개발 및 품질향상을 도모하여 시장경쟁력을 높이기 위한 사업으로, 생산시설에 소비자의 요구를 반영한 신규상품의 제품개발 및 제품 품질향상을 위한 정보 등을 제공
- 홍보사업 : 장애인생산품판매시설에서는 정부기관을 비롯한 공공기관, 기타 단체 등과의 연계를 통해 각종 외부 홍보판촉행사를 개최, 이에 대한 홍보 및 인식개선을 위해 노력. 홍보 및 판매촉진을 위해 각종 안내자료 및 카달로그, 리플렛, 판촉물 등을 제작하여 배포하고 있음

- 개발사업 : 중증장애인생산품의 판로확대 및 촉진을 위해, 기존 수요처는 물론 새로운 판로확보를 위해 수요처 방문 및 상담. 일반 유통시장으로의 판로확대를 위해 대형할인마트 및 일반업체 등과 지속적으로 협의, 생산시설과 일반업체의 연계 등을 통해 보다 다양한 판로를 개척하기 위해 노력
- 조달사업 : 생산품 조정, 배분, 납품의 대행
 - 생산품 조정, 배분 - 여러 시설에서 같은 종류의 제품이 생산될 경우, 지역, 근로장애인 수 등을 고려하여 생산물량을 조정하고 배분하는 역할을 수행
 - 납품의 대행 - 정부·지방자치단체·공공기관 등 수요처에서 구매요구한 제품을 지정한 장소까지 배송하는 업무를 수행. 효율적인 배송을 위해 전국 16개 시도에 장애인생산품판매시설이 설치, 운영되고 있으며, 배송을 위한 전담인력을 활용하여 보다 빠르고 정확한 배송이 이루어질 수 있도록 노력. 자체 창고 보유로 일정량의 재고를 항상 유지, 수요처의 요구 시 신속한 배송이 이루어질 수 있도록 노력
 - 조달사업 효과 - 수요처의 요구에 부응하고 보다 신속하고 효율적인 배송을 위한 사업으로, 서울을 포함 전국 16개 유통망과 배송전담인력 활용 등을 통해, 장애인생산품 구매에 대한 효율성 및 신뢰성을 높이기 위해 노력
- 우선구매제도 : 장애인생산품의 품목별 일정비율을 정보 등 공공기관에서 우선적으로 구매토록 함으로써 장애인의 고용기반을 확충하고 근로장애인의 안정적 소득을 보장하기 위한 제도. 2011년부터는 “총 구매액의 1%” 조항을 준수해야 함
- 견학 및 교육사업 : 전시장을 둘러보며 장애인들이 만든 제품을 직접 경험해볼 수 있는 기회를 제공 (이용대상 - 수요처 기관 구매담당자, 초·중·고생, 그 외 관심있는 자)
- 행복플러스가게 : 서울특별시립 장애인생산품판매시설의 신개념 브랜드로, 장애인생산품 전시판매를 비롯한 커뮤니티 및 문화공간의 기능을 갖춘 멀티형 카페(서울, 5개 지점)
- 경영지원 : 서울지역 장애인직업재활시설간의 네트워크 형성을 돕고, 지역생산품의 시장경쟁력 향상 및 판매활성화를 위해 다양한 경영지원사업을 수행

· 사업대상



〈그림 137〉 사업대상

· 주요사업

- 서울지역 장애인직업재활시설 시장경쟁력 강화사업
- 지역시설 네트워크 사업
- 신규 아이템 개발 및 육성사업
- 지역상품 홍보사업
- 지역상품 판매활성화 사업
- 시설 경영지원

정리

- 장애인 우선구매제도 시행 및 지원
- 건물(서울시), 운영(위탁자-(사)한국장애인직업재활시설협회)
- 운영위원회 : 심의, 평가, 수립, 활성화
- 시설장/운영위, 사무국장, 4과1단1센터
- 업무 : 장애인 생산품 판매, 유통대행, 판로개척, 홍보, 정보제공, 각종 상담, 배송 등

5. 한국장애인개발원

1) 사이트

<http://www.koddi.or.kr>, <http://goods.koddi.or.kr>(꿈드래)

2) CI



3) 방향

(1) 설립목적

장애인복지법 제29조(복지 연구 등의 진흥)에 의하여 장애인복지의 종합적이고 체계적인 조사·연구·평가 및 정책개발, 복지진흥, 재활체육진흥 등을 수행함으로써 장애인 복지발전에 기여함을 목적으로 설립된 보건복지부 소관 기타 공공기관임

(2) 미션 및 비전

- 미션 : 장애인이 행복한 세상을 만들어 간다. 슬로건, “차별없는 세상, 함께하는 세상”
- 비전 : 장애인 정책개발 및 자립지원 중추기관. 슬로건, “장애인 정책의 대들보! 자립지원의 디딤돌!”
- 핵심가치 : 열정, 신뢰, 변화

(3) 경영목표

장애인 정책연구 선도, 통합적 사회환경 조성, 장애인 자립기반 강화, 효율적 경영체계 강화

(4) 전략과제

연구 우수성 강화, 정책지원 확대, 복지환경 개선, 편의환경 개선, 일자리지원강화, 일자리 기반 조성, 조직역량 제고, 고객감동 실현

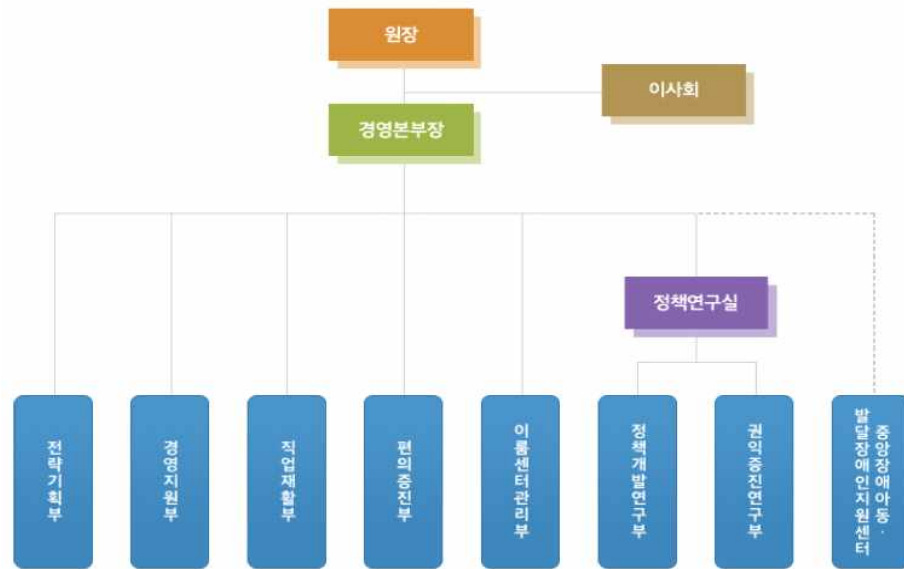
4) 기관개요

(1) 설립현황

- 1989.04.28, (재)한국장애인복지체육회 설립허가 (보건복지부)
- 2008.04.11, “한국장애인개발원” 명칭 변경
- 2010.03.25, 장애인생산품 조달사업 자문단 운영
- 2012.12.05, 우선구매담당자 교육 실시
- 2012.11.22, 중증장애인생산품 우선구매 활성화를 위한 민관합동워크숍 개최

(2) 기본현황

- 소재 : 서울시 영등포구 의사당대로 22번지 이룸센터 5층
- 인원 : 상임임원 1인, 상근직원 49인, 기간제 56인(2013.4/4분기)
- 조직도



〈그림 138〉 한국장애인개발원 조직도

(3) 업무영역

- 정책연구 : 정부의 원활한 장애인복지정책 수립을 위하여 보건복지부와 함께 장애인 복지 정책의 개선방안 및 대안을 수립하고 집행하며 평가하는데 기초가 되는 연구를 수행
- 일자리개발 : 장애인의 사회참여 확대와 소득보장을 위하여 생산적이고 복지적인 일자리 제공을 목적으로 하는 국가정책사업으로 근로연계를 통한 장애인복지 실현 및 일반노동시장 전이 지원을 목표로 다양한 일자리를 제공할 계획
- 우선구매
 - 장애인생산품인증제 : 장애인생산품에 대한 경쟁력을 강화, 인식제고 및 신뢰성 확보를 위해 도입한 제도
 - 중증장애인생산품우선구매 : 장애인직업재활시설 등에서 생산되는 중증장애인생산품을 공공기관이 우선구매함으로써 장애인의 자활·자립을 도모하기 위해 장애인생산품 우선구매제도를 실시
- 직업재활 : 중증장애인의 직업능력 개발 및 역량강화를 통해 사회참여 기회를 확대하고 중증장애인의 삶의 질을 향상시키기 위하여 중증장애인 직업재활지원사업을 지원
- 편의증진 : 편의시설의 필요성 및 바른설치 등에 관한 인식개선 홍보 및 교육을 통해 장애물 없는 사회환경을 만드는 사회적 기반 마련에 기여
- 인식개선 : 장애인상, 장애인의 날, 문학상, 미술대전
- 장애아동·발달장애인 지원 : 장애아동과 발달장애인 및 그 가족의 건강하고 행복한 삶에 이바지하고자 이용자 중심의 복지 서비스와 효과적인 지원체계 구현에 중점을 둔 기관

정리

- 복지부 산하 기타 공공기관
- 재단법인 -> 기타 공공기관
- 법률근거 조직(장애인복지법 제29조)
- 상근인력만 50인
- 정책연구, 일자리개발, 우선구매(생산물 인증제, 중증장애인생산물우선구매),
- 직업재활, 편의증진, 인식개선, 장애아동 및 발달장애인 지원

6. 경기도 녹색구매지원센터⁴⁶⁾

1) ‘녹색제품 구매촉진에 관한 법률’ 시행

환경부는 2005년 7월, 녹색제품 관리를 일원화하고, 보급정책을 체계적으로 추진하기 위해 ‘환경기술 및 환경산업 지원법’ 및 ‘자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률’의 우선 구매 규정을 통합, ‘친환경상품 구매촉진에 관한 법률’을 제정하였다.

또 ‘저탄소 녹색성장 기본법’ 제정·시행에 따라 2011년 4월, ‘친환경상품 구매촉진에 관한 법률’을 ‘녹색제품 구매촉진에 관한 법률’로 제명을 변경하고, 동 법률상 “친환경상품”을 “녹색제품”으로 개정하여 2011년 10월부터 시행하였다. 법률개정의 주요내용은 다음과 같다.

- 공공기관이 제출한 구매실적이 전년과 비교하여 현저한 차이가 있을 때 그 사유를 확인하기 위해 자료제출을 요청할 수 있도록 함(제9조제2항, 제3항)
- 녹색제품의 생산, 유통, 구매를 촉진하기 위해 친환경상품 생산업체·유통업체·구매업체 등과 협약을 체결할 수 있도록 함(제15조의3 신설)
- 녹색제품 사업자의 해외판로 확대를 위해 해외시장 공동개척, 해외 녹색제품 인증 획득 등을 지원(제15조의4 신설)
- 환경부장관 또는 지방자치단체장은 ‘녹색구매지원센터’를 설치·운영하여 국민들의 녹색제품 소비를 통한 녹색생활이 실천되도록 유도함(제17조의3 신설)
- 녹색제품 판매장소를 설치·운영 중인 점포를 대상으로 녹색매장을 지정·운영할 수 있도록 함(제18조제3항, 제4항 신설)

2) 녹색구매지원센터의 설치·운영

‘녹색제품 구매촉진에 관한 법률’ 제17조의3(녹색구매지원센터의 설치·운영)에는 녹색제품의 정보제공 및 교육·홍보 등 국민들의 녹색제품 소비를 통해 녹색생활이 실천되도록 녹색구매지원센터를 설치하여 운영할 수 있다고 규정하고 있다.

(1) 녹색구매지원센터의 주요 사업

- 소비자·환경단체 협력 및 거점지역별 차별화된 녹색소비생활 프로그램 개발·보급 등을 통한 지역 그린커뮤니티 형성 지원
- 녹색소비생활에 대한 소비자의 잠재적인 지역수요 및 지역발전(녹색마을 등)과 연계한 맞춤형 녹색소비자 양성
- 녹색소비자들의 녹색제품 생산유통품질 모니터링을 통해 녹색소비 실천 장애요인 개선
- 지역주민이 참여하는 다양한 지역행사(축제, 바자회 등), 환경행사 등을 통해 녹색소비생활에 대한 실천적 대안 제시
- 지역 공공기관의 체계적이고 지속적인 녹색구매 지침교육, 녹색제품 홍보 및 보급(판매) 추진

46) 이정임 외(2013), 「경기도 녹색구매지원센터 운영 활성화 방안」, 경기개발연구원 정책연구 2013-01

(2) 녹색구매지원센터의 설치기준 및 평가

- 녹색구매지원센터를 설치하기 위해서는 사업을 수행하는 데에 필요한 교육시설 등의 사무공간을 확보하고, 사업을 수행하기에 적합한 녹색제품 관련 전문인력을 확보해야 함
- 지원센터의 전년도 사업실적 등을 연 1회 정기평가 실시, 지원센터의 운영실태를 3년에 1회 종합평가 실시

(3) 환경부의 권역별 녹색구매지원센터 설치·운영 계획

- 환경부는 수도권(안산)과 지방(부산)에 각 1개씩 2개소의 녹색구매지원센터를 시범 운영 중이며, 2015년까지 30개소의 녹색구매지원센터를 확대 설치할 계획
- 신규 설치 시 2백만원, 기 운영센터의 경우 1백만원(국고 50%, 지자체 50%)을 지원할 예정

3) 관련 공공계획

- (2011~2015) 제2차 녹색제품 구매촉진 기본계획 : 녹색제품 분야의 국가 종합계획으로 녹색성장기조에 부합하는 녹색소비 촉진정책의 비전과 방향을 제시
 - 환경부장관은 5년마다 녹색제품의 구매촉진을 위한 기본계획을 수립(녹색제품구매촉진에 관한 법률 제4조)
 - ‘제2차 녹색제품 구매촉진 기본계획’의 비전은 “범국민 녹색소비 실천을 통해 온실가스 감축 및 저탄소 녹색성장 사회 구현”임. 2015년까지 녹색제품 대상품목 181개 확대, 녹색구매지원센터 30개, 녹색매장지정 점포 600개(누적) 설치, 그린카드 발급 수 500만좌 등을 목표로 함
- ‘경기도의 녹색상품 구매촉진 조례’ 제정
 - ‘녹색제품 구매촉진에 관한 법률’ 제11조에 의하면, 지방자치단체는 녹색제품의 구매를 촉진하기 위해 필요하다고 인정되는 때에는 녹색제품 의무구매를 이행하기 위해 필요한 사항, 녹색제품 대상품목 외 품목에 대한 녹색제품 판단기준의 설정 운영, 그 밖에 녹색제품의 구매촉진을 위해 필요한 사항의 내용을 조례로 정하여 시행할 수 있도록 규정
 - 경기도는 2006.12월, ‘경기도 친환경상품 구매촉진 조례’를 제정하고 도내 31개 시·군도 조례제정을 추진, 2008.10월 전국 지자체 최초로 경기도 및 31개 시·군이 조례제정을 완료
 - ‘친환경상품 구매촉진에 관한 법률’이 ‘녹색제품 구매촉진에 관한 법률’로 개정됨에 따라 경기도는 기존 조례를 ‘녹색제품 구매촉진 조례’로 개정완료하였고(2012.1.5.), 타 시·군에서도 조례개정을 완료하였거나 추진 중
- 지속가능한 소비·생산을 위한 10년 계획
 - 1992년 리우정상회의에서 “지속가능한 소비·생산의제”가 채택, 리우+10정상회의(2002)에서 “지속가능한 소비·생산을 위한 10년 기본계획”을 수립하도록 규정한 이후 리우+20정상회의(2012)에서 “지속가능한 소비·생산을 위한 10년 계획” 수립을 행동계획으로 채택
 - 67차 UN총회(2012.9월)에서 UNEP를 10-YFP SCP 추진기구로 승격, 10-YFP SCP UN추진절차 결정

- 사회가 소비하고 생산하는 방식의 근본적인 변화는 필수적이며, 화석연료보조금과 같은 해로운 보조금을 단계적으로 폐지, 각 국가는 10-YFP SCP을 개별적·자발적으로 추진하기로 합의

4) 녹색구매지원센터 운영 현황 평가

(1) 안산녹색구매지원센터

가. 안산시 녹색구매 지원 관련 현황

- 안산시는 2008.8월 ‘안산시 친환경상품구매촉진에 관한 조례’를 제정, 녹색구매활성화를 위한 제도적 기반을 마련
- 안산시의 녹색제품 구매율은 2006년 69.9%, 2007년 73.2%, 2008년 58.2%, 2009년 16.3%, 2010년 29.8%. 구매율은 낮으나 경기도 31개 지자체 내 순위는 2006년 이후 가장 높게 나타남

〈표 206〉 녹색제품 구매 관련 안산시 현황

| 구 분 | 현 황 | | |
|----------------|---|---------------------|-----------------------|
| 녹색제품촉진에 관한 조례 | 2008.8월 제정 | | |
| 녹색제품 구매율 | 년도 | 녹색구매율(%) (총구매기준) | 경기도 지자체 내 녹색구매율 순위 |
| | 2006년 | 69.9% | 15위 |
| | 2007년 | 73.2% | 21위 |
| | 2008년 | 58.2% | 25위 |
| | 2009년 | 16.3% | 23위 |
| | 2010년 | 29.8% | 13위 |
| 녹색구매 관련 시스템 구축 | - 지자체 내 경영평가기준으로 녹색구매율 반영(2010년) - 사내 녹색구매 관련 정보 제공(2009년) | | |
| 녹색구매 관련 네트워크 | - 안산녹색소비자연대와 함께 친환경상품지원센터 사회적기업 운영 지원(2009년) - 환경부 시범사업 녹색구매지원센터 지원(2011년) | | |
| 녹색구매 관련 교육 | 경기도 시행, 구매담당자 교육 진행 (2011년 19개부서 구매담당자 28인 참석) | | |

- 안산시는 안산녹색소비자연대와 함께 2009년부터 “안산친환경상품구매지원센터”를 개설·운영, ‘녹색제품 구매촉진에 관한 법률’에 의해 환경부 시범사업으로 2011.8 ~ 2012.12까지 안산녹색구매지원센터 1,2차 시범사업을 시행

나. 안산친환경상품구매지원센터 운영 개요

- 2009.5월 안산친환경상품구매지원센터를 개설하여 녹색제품을 공공기관과 민간부문에 판매, 녹색제품 및 녹색구매 관련 교육, 녹색제품 홍보·전시활동을 추진 중
- 안산친환경상품지원센터의 초기운영은 안산시가 무상으로 제공한 공간에서 안산녹색

소비자연대가 사회적일자리창출사업을 바탕으로 운영을 시작했으며 녹색제품을 판매한 수익금으로 기본경비를 충당

〈표 207〉 안산친환경상품구매지원센터 개요

| 구 분 | 현 황 |
|-------|---|
| 개 설 | 2009.5 |
| 활동인원 | 대표 1인, 직원 6인 |
| 협력조직 | 운영위원회, 안산녹색소비자연대, 관계기관 |
| 시설·장비 | 30평 임대시설 - 보증금 없음, 월세 및 관리비 부담 - 사무, 교육, 제품전시, 창고 등이 기능을 겸함 스타렉스 차량 1대 / 물품전시대 |
| 활동내용 | 녹색제품 영업판매 녹색구매 관련 교육, 녹색제품 관련 홍보 및 전시활동 지역 내 녹색구매 관련 저음 및 자료조사활동 등 |
| 취급제품 | 생필품, 사무용품, 건축자재 등 50여개 업체 제품 취급 |

- 안산친환경상품지원센터는 8인의 운영위원과 6인의 직원, 경기도내 10개시에서 녹색소비, 녹색구매운동을 전개하는 시민단체, 안산시, 경기도, 환경부 등과 네트워크를 형성하여 활동 중
- 안산친환경상품지원센터는 운영위원회, 사무국으로 구성, 그 외 기구는 네트워크 관계로 협력 및 지원 역할 수행
- 운영위원회는 평균 월 1회 운영위원회를 개최하여 사회적기업으로서 취급할 제품에 대한 기준, 운영방안 등 본 센터 전반에 대해 협의. 운영위원회의 구성은 모범인인 안산녹색소비자연대 파견대표, 소비자대표, 녹색제품 제조사 대표, 근로자 대표, 행정기관 대표, 안산친환경상품지원센터 대표로 구성
- 사무국은 대표 1인과 6인의 직원이 활동 중이며, 녹색제품 판매, 녹색구매·소비 생활 교육, 녹색제품 홍보·전시·행정, 홍보물 제작·홈피관리, 녹색제품 생산기업 개발, 참여근로자 역량강화 교육 등을 수행



〈그림 139〉 안산친환경상품지원센터의 조직 및 역할

- 안산친환경상품지원센터는 관련기관과 단체 그리고 전문가들과의 네트워크를 통해 녹색구매 활성화를 위해 노력

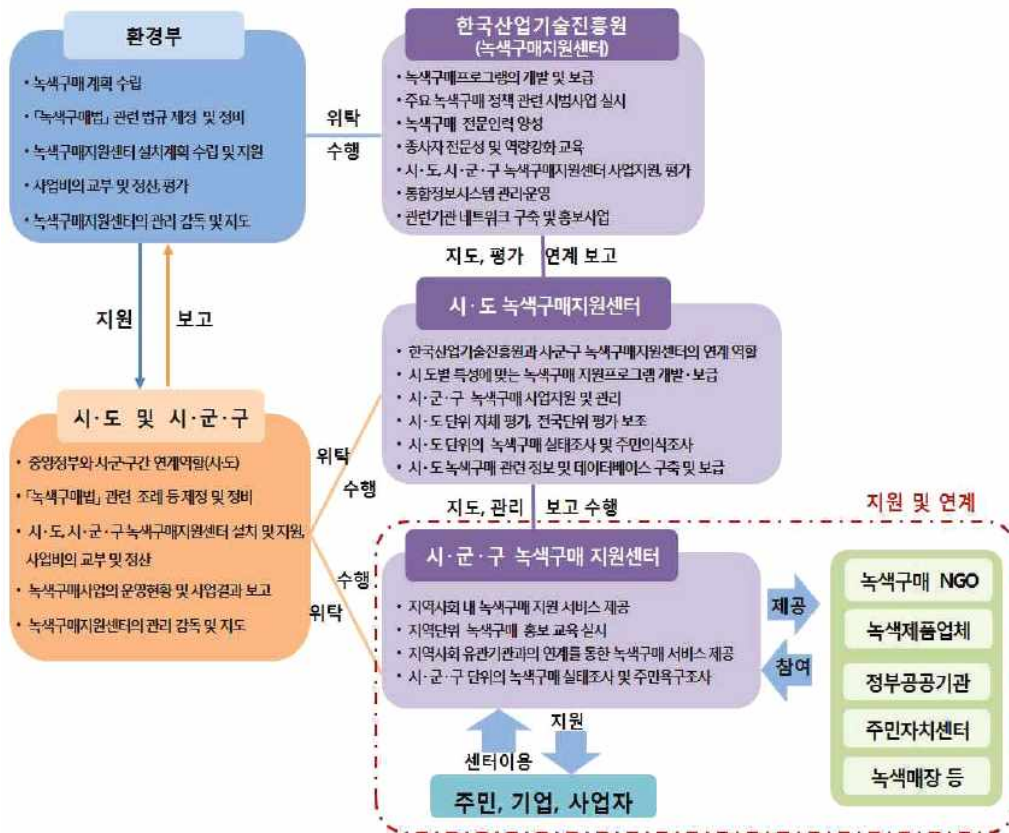


〈그림 140〉 안산친환경상품지원센터의 네트워크

5) 녹색구매지원센터 운영 효율화 방안

(1) 녹색구매지원센터 운영 추진방향

- 녹색구매지원센터, 환경부, 경기도, 시·군의 역할 정립 : 녹색구매지원센터의 시범 도입단계로 중앙 및 지방정부의 역할과 시민, NGO, 녹색제품제조협회 등과의 네트워크 구축과 지원체계 마련 필요



〈그림 141〉 녹색구매지원센터 운영체계(안)

- 경기도 녹색구매지원센터 및 녹색매장 확충
 - 국민의식조사 결과 녹색상품의 구입처가 적어 녹색구매가 어렵다고 응답
 - 현재 경기도 안산시의 안산녹색구매지원센터가 시범·운영되고 있으나 경기도는 인구 1,000만명을 넘는 수도권으로 단기적으로는 경기북부에 추가 설치하고 중기적으로는 경기도 동부, 서부에 추가 설치하여 총 4개소 운영, 장기적으로는 경기도 31개 시·군에 확대하여 운영 필요
 - 녹색매장의 지속적인 발굴 및 운영을 통한 주민의 녹색제품 접근성 향상
- 녹색구매지원센터 사업의 선택과 집중 - 정보네트워크, 홍보·교육에 집중
 - ‘녹색제품 구매촉진에 관한 법률’에서의 녹색구매지원센터의 기능은 녹색제품정보 제공, 녹색제품구매, 소비·녹색생활 관련 교육, 녹색제품 지역사업자 협력, 녹색제품 유통매장 모니터링 사업, 녹색제품 보급촉진 사업, 녹색구매네트워크 구축과 정책개발로 구분
 - 설문조사 결과 녹색구매지원센터의 우선 추진 사업으로 1순위 녹색제품정보제공, 2순위 녹색제품 구매 및 소비 등 녹색생활 관련 교육사업, 3순위 녹색제품보급촉진 관련 사업으로 응답
 - 안산녹색구매지원센터의 녹색제품 판매품목의 한계성(건설자재 미취급) 등을 고려할 때 녹색구매지원센터 기능의 홍보·교육, 정보네트워크에 집중 필요

(2) 녹색구매지원센터 관리·운영 효율화방안

- 녹색구매 네트워크 구축과 정책 개발과 중간지원조직 역할 강화
- 녹색구매 관련 지역의 인적자원 개발과 인력풀 구성 및 운영
- 녹색구매위원회 구성을 통한 녹색소비 거버넌스 구축 및 중간지원조직 역할 강화
- 녹색제품에 대한 상세정보 제공 및 에코디자인 도입 정책 개발
- 녹색제품 지역사업자와 협력 및 녹색제품 보급 촉진
- 녹색구매 모니터링 및 교육·홍보사업 추진

〈표 208〉 녹색구매지원센터 사업 예시

| 구 분 | 사 업 | 설 명 |
|---------------|---------------------|--|
| 인적자원 강화 | 직원교육 | 광역 단위 상담직원 교육, 직원 워크숍 등 |
| | 녹색구매 리더 교육 | - 센터에서 활동하는 인력교육, 리더활동가 교육 - 그린리더교육과 연계 |
| 특성사업 및 정책지원 | 시·도별 특성에 맞는 프로그램 개발 | - 녹색매장실태조사, 공공기관 및 주민수요 조사지역 녹색제품 제조업체 투어프로그램 운영 |
| | 온라인 매장 운영 및 모니터링 | 온라인 매장운영을 통한 민간부문 활성화 및 모니터링 |
| | 시·도 단위 토론회 (세미나) | 정책토론회, 녹색구매 전시회 등 |
| 녹색구매 네트워크 활성화 | 광역단위 업무협의회 | 중앙과 시·군·구 녹색구매지원센터의 연계 역할 |
| | 유관기관 연대 사업 | 민간단체, NGO, 녹색제품업체 모니터링 등 |
| 교육·홍보 | 광역단위 홍보 | 녹색매장, 버록시장 등과 연계한 캠페인성 홍보사업 등 |
| | 시·군·구 센터 홍보 지원 | 시·군·구 연계 홍보활동 홍보매체 개발 및 활용(그린비 활동) |
| | 초·중·고교 교육 | 녹색구매 관련 학교교육 교재 및 프로그램 개발 |

(3) 녹색구매 활성화를 위한 제도개선 방안

- 녹색구매지원을 위한 ESCO사업 지원구조의 도입
- 사회적기업 및 협동조합 설립을 통한 재원확보
 - 2011.12월 협동조합법 제정에 따라 협동조합이 활성화될 전망으로 향후 5년간 (2013~2017년) 최소 8,000개에서 최대 1만개 정도의 협동조합이 설립되고, 취업자수는 4~5만명, 그 중 피고용자는 3~4만명 증가할 것으로 예상
 - 주민들의 권익복리증진과 관련된 사업을 수행하거나 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하는 비영리 목적의 “사회적협동조합” 필요
 - 현재 녹색구매지원센터는 지속적인 국비·도비 보조가 어려운 만큼 사회적기업 및 협동조합(장기적으로 사회적협동조합)의 설립을 통한 재원 확보 고려

〈표 209〉 협동조합기본법 중 해당 내용

| 구 분 | 사 업 |
|------------------------------|--|
| 제10조 (국가 및 공공단체의 협력 등) | ② 국가 및 공공단체는 협동조합 등 및 사회적협동조합 등의 사업에 대하여 적극적으로 협조하여야 하고, 그 사업에 필요한 자금 등을 지원할 수 있다. |
| 제10조의2 (경영 지원) | 기획재정부장은 협동조합 등 및 사회적협동조합 등의 설립·운영에 필요한 경영·기술·세무·노무(勞務)·회계 등의 분야에 대한 전문적인 자문 및 정보 제공 등의 지원을 할 수 있다. |
| 제10조의3 (교육훈련 지원) | 기획재정부장은 협동조합 등 및 사회적협동조합 등의 설립·운영에 필요한 전문인력의 육성, 조합원등의 능력향상을 위하여 교육훈련을 실시할 수 있다. |
| 제95조의2 (공공기관의 우선구매) | ① 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제2조제2호에 따른 공공기관의 장은 구매하려는 재화나 서비스에 사회적협동조합이 생산하는 재화나 서비스가 있는 경우에는 해당 재화나 서비스의 우선 구매를 촉진하여야 한다. |

〈표 210〉 협동조합과 사회적협동조합 비교

| 구 분 | 협 동 조 합 | 사회적협동조합 |
|-------|---------------------|--------------------------------|
| 법인격 | (영리)법인 | 비영리법인 |
| 설립 | 시·도지사에게 신고 | 관계 중앙행정기관 인가 |
| 사업 | 금융·보험업 금지 외 제한분야 없음 | 공익사업 40%이상 수행 (금융 및 보험업 제외) |
| 법정적립금 | 잉여금의 10/100 이상 | 잉여금의 30/100 이상 |
| 배 당 | 배당가능 | 배당금지 |
| 청 산 | 정관에 따라 잔여재산 처리 | 비영리법인·국고 등 귀속 |

- 사회적 취약계층 복지확대를 위한 녹색제품 보급 및 녹색구매 바우처 제도 추진

정리

- 녹색구매지원센터, ‘녹색제품 구매촉진에 관한 법률 제17조의3’에 근거
- 주요사업 : 녹색을 매개로 지역 및 소비자와 연계, 모니터링, 녹색소비, 공공기관 구매 촉진 등
- 녹색구매지원센터 → 녹색제품 구매율 제고에 기여(예, 안산)
- 안산녹색구매지원센터(시범사업)
 - 2009년 개설. 녹색제품 판매 · 교육 · 홍보활동 추진
 - 초기 ~ 안산시 무상 제공 공간에서 안산녹색소비자연대가 사회적일자리창출사업을 바탕으로 운영 시작, 녹색제품 판매 수익금으로 기본경비를 충당
 - 조직 ~ 사무국(대표1,직원6), 운영위원회(8, 녹색연-소비자-제조사-근로자대표-행정)
 - 관련기관과의 네트워크 형성, 활용
- 효율화 방안
 - 전국 규모의 센터 네트워크 형성
 - 센터 및 매장 확충
 - 사업의 선택과 집중 - 정보, 홍보, 교육
 - 사회적기업 및 협동조합 설립을 통한 자원확보

3절 대안제시

1. 위 사례분석 내용 정리

1) 앞의 내용 정리

대안제시를 위해 앞의 사례분석 내용을 정리하고 특징을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 211〉 구매지원센터 사례분석 정리

| 구 분 | 특 징 | | 비 고 |
|---|-----|--|-------------------------------------|
| 1. 사회적경제 기업 구매촉진 및 판로지원특별법(안) 및 김성기(2013) 특별법 제안 - 사회적경제 기업 구매지원센터 신설안 | 목표 | 사회적경제 제품 구매촉진을 효율적으로 수행하기 위함 | - |
| | 사업 | 정보제공, 교육, 홍보 등 | |
| | 형태 | 중개지원조직, 민간 합동의 준공공기관 | |
| | 지원 | 고용부장관, 지방자치단체장이 센터 필요 비용의 일부를 보조하거나 업무수행 상 필요한 일들을 지원할 수 있음 | |
| 2. 한국사회적기업진흥원 공공구매지원센터 | 목표 | 공공기관의 사회적기업 제품 구매를 체계적으로 지원 | e-store 36.5 (www.e-store365.kr) |
| | 사업 | <ul style="list-style-type: none"> - 전국 대표번호 서비스 - 공공구매사이트 운영, 안내 및 상담 지원 - 설명회, 워크숍 등 교육 및 정보 제공 - 공공기관 사회적기업 판로지원 사업 시, 적합 사회적기업 매칭 - 온·오프라인 공공 유통채널에 사회적기업 입점 지원 | |
| | 형태 | 진흥원 내 ‘사회적기업 공공구매지원센터’ 개소 (기타 공공기관) | |
| 3. 행복나라 | 목표 | <ul style="list-style-type: none"> - 사회적기업 지원, 육성 - 이익, 사회환원 - 취약계층 고용 | 행복나라 (www.happynara.co.kr) |
| | 사업 | <ul style="list-style-type: none"> - 사회적기업 우선구매 : SK관계사, 판매 사회적기업에 판매 (기업 소모성자재 유통 - 대·중견기업 통합구매대행, 중·개인사업자 MRO자재 유통) - 사회적기업 육성·지원 : 사회적기업 경영·기술·구매·마케팅 지원 - 사회적기업 교육·홍보 | |
| | 형태 | 사회적기업 | |
| | 조직 | 140명 (전국 5개 물류센터) | |
| | 예산 | 자본금 80억원 | |
| | 사업 | 장래인 직업재활 지원 | |
| 4. 서울시립 장애인생산물 판매시설(행복플러스가게) | 목표 | 장애인 직업재활 지원 | 행복플러스 가게 |
| | 사업 | - 상담사업- 홍보사업- 개발사업- 조달사업 | |

| | | | |
|------------------|----|--|----------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - 우선구매제도- 견학 및 교육사업 - 행복플러스가게- 경영지원 | (www.행복플러스.com) |
| | 형태 | <ul style="list-style-type: none"> - 건물 : 서울시 소유 - 위탁 : (사)한국장애인직업재활시설협회 | |
| | 조직 | 시설장-사무국장-4과1단1(24팀)센터 → 약 70명 | |
| | 예산 | 약 55억원 | |
| 5. 한국장애인개발원(꿈드래) | 목표 | 장애인 정책개발 및 자립지원 중추기관 | 꿈드래 (goods.koddi.or.kr) |
| | 사업 | <ul style="list-style-type: none"> - 정책연구- 일자리개발- 직업재활- 편의증진 - 인식개선- 장애아동·발달장애인 지원 - 우선구매 <ul style="list-style-type: none"> · 장애인생산품인증제 · 중증장애인생산품우선구매 ~ 공공기관 | |
| | 형태 | 보건복지부 소관 “기타 공공기관” | |
| | 조직 | 7부1센터 → 약 40명 | |
| | 예산 | 약 50억원 | |
| 6. 경기도 녹색구매지원센터 | 목표 | 국민들의 녹색제품 소비를 통한 녹색생활 실천 유도 (녹색제품 구매촉진에 관한 법률 제17조3) | - |
| | 사업 | 지역·소비자와 연계- 모니터링- 녹색소비 공공기관 구매 촉진 | |
| | 형태 | <ul style="list-style-type: none"> - 환경부 시범사업 : 안산, 안양(2015년까지 권역별 30개 신설 예정) - 안산의 예 <ul style="list-style-type: none"> · 2009년 개설, 녹색제품 판매·교육·홍보활동 추진 · 초기 ~ 안산시 무상 공간 제공. 안산녹소연이 사회적 일자리창출사업을 바탕으로 운영 시작, 녹색제품 판매 수익금으로 기본경비를 충당 · 관련기관과의 네트워크 형성, 활용 | |
| | 조직 | <ul style="list-style-type: none"> - 사무국(대표1, 직원6), - 운영위원회 (8, 녹소연-소비자-제조사-근로자대표-행정) | |
| | 예산 | 수익금으로 충당 | |

2) 대안제시 시 고려해야 할 내용

(1) 사회적기업의 일반적 특징⁴⁷⁾

일반적으로 학계와 현장에서 합의하고 있는 사회적기업의 특징은 다음과 같다.

〈표 212〉 사회적기업 특징

| 구 분 | 내 용 |
|----------|--|
| 경제적 활동 | 경제적인 재화와 서비스를 지속적으로 공급하는 생산·판매조직 |
| 사회적 목적 | 영리추구가 아니라 사회적 문제해결 또는 시장실패의 극복을 통해 사회적 변화를 가져오는 것이 기업의 목적 |
| 기업형 운영원리 | 기업가정신, 시장원리, 전략적 사고, 목표관리 등 영리기업의 경영도구나 조직운영 원리를 활용 |
| 경제적 자립 | 정부보조금이나 기부금에 대한 의존도를 줄이고 수익사업의 규모를 키우면서 경제적 자립을 추구 |
| 사회적 소유구조 | 종업원, 고객, 지역사회, 투자자 등 다양한 이해관계자가 사회적 소유구조(governance)를 형성, 이때 신용조합, 협동조합, 공동체, 민관합작, 공기업 등 다양한 형태로 가능 |

(2) 우리나라 사회적기업 성과분석(2012년)⁴⁸⁾

〈표 213〉 사회적기업 성과 분석

| 구분 | 분 석 결 과 |
|-------------------------------|--|
| 1. 관련 제도 | <ul style="list-style-type: none"> - 사회적기업을 광의로 해석하면 인증 사회적기업 외 다양. 지원제도도 다양 - 인증 사회적기업 역시 사회적기업육성법 외 다양한 지원제도가 정책을 통해 지원받을 수 있음 |
| 2. 사회적기업 일반현황 | <ul style="list-style-type: none"> - 2012년까지 총 811개 인증기업 중 55개(6.8%) 인증취소 기업을 제외한 거의 대부분 여전히 운영되고 있음 - 2012년 말 사회적기업 수는 751개, 2010년 이래 매년 120~140개씩 증가 - 2012년 말 사회적기업 중 2011, 2012년 인증기업수는 각각 151, 142개. 지역 별로는 수도권이 전체의 39.4%를 차지 |
| 3. 사회적기업 영업외 수익(지원금) 및 영업외 비용 | <ul style="list-style-type: none"> - 2011년에 비해 평균 지원금액은 감소, 기업당 약 1억6천만원의 지원을 받음 - 이중 대부분은 정부지원(80.3%). 특히 인증유형 중 일자리제공형, 조직형태에서는 사회복지법인에서 가장 많은 지원을 받음. 상법상회사는 다른 조직형태에 비해 개인기부가 매우 낮음 - 영업외 비용과 관련, 2007년 인증기업과, 인증유형에서 기타형, 조직형태에서 소비자생활협동조합이 평균 영업외 비용이 높게 나타났음 |
| 4. 민주적 의사결정 구조 | <ul style="list-style-type: none"> - 거의 대부분의 기업(96.3%)가 민주적 의사결정 구조를 행하고, 응답자 중 운영위원회를 활용하는 기업이 가장 많음 |

47) 최홍근, 유연우(2013), “사회적기업의 성과분석에 관한 사례연구 : 인천시 남동구를 중심으로”, p. 358

48) 한국사회적기업진흥원(2013), 「2012사회적기업 성과분석」, pp.239~240

| | |
|---|---|
| <p>5. 고용현황 (취약계층 일반인 포함)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 사회적기업에서 근무하고 있는 취약계층 근로자수는 2012년 말 현재 11,091명. - 2010년 이래 꾸준히 증가했으나 기업 당 평균근로자수는 오히려 줄어들었음(148명). 과거에 인증되었던 기업일수록(2007-2009년), 인증유형에서 일자리제공형이나 혼합형일수록 기업 당 취약계층 유급근로자는 많은 편 - 사회적기업 근무 일반 근로자수는 2012년 말 현재 7,206명. 2010년 이래 꾸준히 증가했으나 기업 당 평균 근로자수는 오히려 줄어들었음(9.6). 과거에 인증되었던 기업일수록(2007-2009년), 인증유형에서 사회서비스제공형이나 기타형일수록 기업당 취약계층 유급근로자수는 많은 편 - 취약계층 평균임금은 106만원, 평균근로시간은 36시간, 일반인과 평균 근로시간의 차이는 지속조지만 일반인 대비 취약계층 임금비율은 계속 커지고 있음(68.8%). - 인증유형에서는 사회서비스제공형이, 조직형태에서는 사회복지법인의 취약계층 근로자의 임금이 가장 낮음 - 일반인 평균임금은 약 154만원, 평균근로시간은 37.3시간 |
| <p>6. 사회서비스 제공</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 사회서비스를 제공하는 기업은 총 630개(83.9%). 이전에 비해 사회서비스를 제공하는 기업의 수나 사회서비스 수혜자는 대체로 증가함. 수혜대상별로 확인했을 때 사회적기업은 대체적으로 일반인보다는 취약계층에 중점을 두는 편임 - 최근에 인증된 기업일수록 사회서비스제공 기업비율은 증가. 인증유형 중 사회서비스제공형이 서비스제공 기업비율이 제일 높으며, 기타형이 일반인에 상대적으로 초점을 많이 둠 |
| <p>7. 사회적 목적 재투자</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 응답기업 중 사회서비스제공 재투자를 위해 돈을 적립하는 기업은 총 323개에 적립액은 약 286억원 - 과반수의 상법상회사가 사회적 목적을 위한 재투자에 참여 |
| <p>8. 수입</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 사회적기업의 매출액 분포가 양분화됨. 2007년 인증기업과 일자리제공형이 평균 매출액이 높음 - 620개 기업이 영업손실을 나타냈으나, 평균 영업손실은 꾸준히 감소(1억2천만원). 2011-2012년간 인증유형별로 일자리제공형은 예외적으로 평균 영업손실이 증가해 가장 높은 평균 영업손실을 보이고, 조직형태별로는 사회복지법인 가장 높은 평균 영업손실을 보임 - 490개 기업이 당기순이익을 나타냈음. 2012년 당기순이익의 평균은 1천6백만원이고, 조직형태 중 유일하게 소비자생활협동조합만이 평균 당기순손실을 보임 |
| <p>9. 지출</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 매출원가 관련, 사회적기업 매출원가 분포가 양분화 됨. 2007년 인증기업과 조직형태에서 사회복지법인이 평균 매출원가가 높음 - 2007년 인증기업과 조직형태에서 소비자생활협동조합의 평균 판매비 및 관리비가 높음 - 평균 노무비는 증가했고, 점차 대규모로 노무비를 지출한 기업들의 비율이 증가했음. 2007년 인증기업, 인증유형에서 사회서비스제공형, 조직형태에서 소비자생활협동조합에서 평균 노무비가 높음 |
| <p>10. 노동생산성</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 노동생산성(1인당 매출액)은 지속적으로 상승하고 있음. 특히 2007년 인증받은 기업의 노동생산성이 가장 높음 |

(3) 공공기관 우선구매제도 운용상의 이슈⁴⁹⁾

가. 구매수요와 공급의 불일치

- 공공기관의 구매수요에 적합한 사회적경제 제품이 절대적으로 부족하고, 공공기관의 주요 구매물품이나 용역에 대한 현황 및 수요자료가 없어 맞춤형 생산을 하지 못하는 한계를 드러내고 있다.
- 사회적경제 기업은 자본금 규모의 영세성, 기술력 부족 등으로 인하여 공공기관의 필요로 하는 제품 생산역량이 부족하다고 지적되고 있다. 또한 대규모 용역 및 공사를 수행할 수 있는 규모의 사회적경제 기업이 부족한 실정이다.
- 사회적경제 제품에 대한 공공구매 담당자의 인지도가 미흡하며, 사회적경제 제품분류·물품검색·제품정보 확인 등이 가능한 온라인 시스템이 없어 상시적인 정보접근성이 낮다. 또한 구매담당자들이 사회적경제 기업 제품 설명회나 교육을 받은 경험 이 거의 없기 때문에 사회적경제 제품 및 구매방법 등에 대한 정보 또한 부족하다.
- 유통상의 한계로 사회적경제 제품의 구매 편의성이 부족한 점 또한 지적할 수 있다. 공공기관은 제품 구매 시 나라장터시스템(조달청)을 많이 이용하지만 나라장터에 등록된 사회적경제 제품의 수가 한정적이고, 구매 가능한 제품이 있더라도 원하는 시기에 원하는 만큼의 물량 주문이 어렵다는 점이 존재한다.

나. 공공기관 구매계약제도 운용상 한계

- 일반경쟁입찰 : 불특정 다수 희망자들이 경쟁하는 일반경쟁입찰은 대개 최저가격입찰자 순으로 낙찰자를 결정. 그러나 사회적경제 기업은 가격경쟁력을 갖춘 경우가 많지 않아 최저가격으로 입찰하지 못하므로 사실상 선정되기 어렵다.
- 제한경쟁입찰 또는 지명경쟁입찰 : 입찰 참가자격을 제한하는 제한경쟁입찰 또는 지명경쟁입찰도 사회적경제 기업이 참여할 수 있는 범위가 한정되어 있는 상황. 제한경쟁입찰제도 중 하나인 '중소기업자간 제한경쟁'에 참여할 수 있는 품목을 사회적경제 기업이 생산하는 경우는 많지 않음
- 낙찰자 선정을 위한 평가항목 : 현재의 낙찰자 선정을 위한 평가항목은 가격, 납품 실적, 기술능력, 경영상태 등 경제적 가치 위주로 구성. 사회적경제 기업이 산출하는 가치인 근로조건 개선, 고용안정 등은 제품 및 서비스의 질 향상과도 연관이 있으나, 평가항목에는 포함되어 있지 않아 경제적 효율성이 높지 않은 사회적경제 기업의 경우에는 낙찰자로 선정될 가능성이 낮음

49) 서울시(2013), 공공구매 매뉴얼, pp.3-4

(4) 공공기관 우선구매제도의 발전방향 – 사회책임조달

김성기(2013)⁵⁰⁾는 우리나라 공공기관 우선구매 제도의 문제점 및 대안으로 아래와 같이 제시한 바 있다.

〈표 214〉 우리나라 공공기관 우선구매 제도 문제점 및 대안

| 구 분 | 내 용 |
|-----------------------|--|
| 법령의 명칭 및 타 법률과의 관계 | (가칭) 사회적기업 제품 우선구매 및 판로지원에 관한 특별법 |
| | 우선구매를 권고하는 수준의 지위 부여(타 법령과의 관계) - (예) 중증장애인생산물품 우선구매제도는 최우선적 구매의무를 부과 |
| 제품 및 우선구매의 범위 | 사회적기업육성법이 규정하는 재화나 서비스까지 포함 - ‘공사’ 까지 포함하는 것은 중소기업제품 우선구매제도의 개정 사안 |
| | ‘민간위탁 대상’ 인 사업도 서비스에 포함된다는 점을 명확히 규정 |
| 구매계획의 수립 및 의미 | 구매목표비율제의 운영을 명시 - 품목별, 부서별, 특성별로 세분화 - 특정 사회적 가치 품목에 대한 가중 할당 품목지정제의 도입을 통한 의무구매 범위 설정 관계중앙행정기관의 장관과 협의하는 규정 포함 (예) 주무장관은 사회적기업의 국내외 시장개척과 판로거점 확보를 지원하기 위하여 아래의 사업을 할 수 있다. |
| | - 사회적기업 제품의 국내 유통망 구축과 홍보, 판매 또는 사후관리 지원에 관한 사업 - 사회적기업의 국내외 전시, 박람회 개최 또는 참가지원에 관한 사업 - 거래알선과 상품홍보를 위한 정보망 구축 및 운영에 관한 사업 - 사회적기업의 마케팅 능력 향상 지원에 관한 사업 - 사회적기업의 국외조달 및 유통시장 진출지원에 관한 사업 - 그 밖에 사회적기업의 무역진흥을 위한 기반확충과 판로개척을 위하여 필요하다고 인정하는 사업 |
| 실태조사 | 주기적으로 실태조사를 의무적으로 실행하는 내용 - ‘사회적기업 육성 5개년 계획’ 의 수립과 연동 |
| 중개지원조직 | 사회적기업제품 구매지원센터의 설치 및 운영 - 민간합동의 준공공기관 성격으로 설치 및 운영 |
| 재정지원 | 기술개발비, 판로개척비 등에 대한 재정지원, 세제지원, 융자지원, 공유지 사용료 지원 등의 내용을 포함 |
| 품질인증제 | - 품질인증제, 사후 품질보증제 운영 - 사회적 책임사항을 계약사항으로 포함 |
| 정보의 공개 및 감독 | 사회적기업 제품 종합구매정보망의 설치 및 운영 |
| | 자율경영공시제의 권고 |

50) 김성기(2013), “사회적경제를 위한 사회책임조달제도 도입방안 연구 - 사회적기업을 위한 우선구매 및 판로지원에 관한 특별법을 중심으로”

(5) 서울시 사회적경제 정책 개요

가. 2013~14 서울시 사회적경제 비전, 목표

- 비전 : 사람중심의 연대와 협동으로 함께 잘 사는 사회적경제 도시 서울
- 목표
 - 경제 : 사회적경제의 규모화
 - 생태계 : 생태계의 확장
 - 사회 : 사회통합적 가치 창출

● 사회적 경제

- 공공의 이익이라는 사회적 목적을 추구하면서 재화, 서비스를 생산, 교환, 분배하거나 소비하는 경제시스템으로, 사회적기업, 마을공동체, 협동조합, 자활기업, 사회투자조직 등을 포함
- 서울시 사회적경제 현황

| 구 분 | 사회적기업 (인증,서울형, 지역형) | 자활기업 | 마을기업 | 협동조합 | 총 계 |
|--------|---------------------------|------|------|------|-------|
| 기업수(개) | 433 | 167 | 111 | 692 | 1,403 |

* 사회적기업은 2013.7월; 자활기업, 협동조합, 마을기업은 2013년 6월 기준

- 추진전략 : ‘서울시사회적경제지원센터’를 통해,
 - 사회적경제의 지속가능한 성장
 - 잠재적 사회적경제 부문의 제도진입 확대
 - 다차원적 기회의 확충 : 혁신과 복제에 의한 진화
 - 역동적 시너지 효과 창출 등을 실행
- 2013~14년 10대 정책과제(안)

| 영 역 | 세부과제 |
|-------------------|--------------------------------|
| 기반조성 | 01) 공공시장 등의 활성화 |
| | 02) 사회적 금융의 기반조성 |
| | 03) 사회적기업가 등 인재육성 |
| | 04) 인큐베이팅 등 공간 인프라의 조성 |
| | 05) 광역 및 기초 지원 인프라의 조성 |
| 발굴 및 성장지원 | 06) 유형별, 의제별 발굴 및 성장 지원사업 |
| 제도와 거버넌스 | 07) 사회적경제 부문을 위한 육성 및 지원제도의 도입 |
| | 08) 협치적 거버넌스의 구축 |
| 네트워크와 전략적 공동사업 | 09) 지역, 업종, 부문 단위 네트워크의 활성화 |
| | 10) 전략적 공동사업 |

- 2012 사회적경제 분야별 세부 사업계획 중 <공공부문 소비시장 확대> 분야

| 항 목 | 목 표 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 사회적기업 우선구매 목표 부여 및 달성체계 | 서울시 사회적경제 기업 “공공조달시장 참여 활성화” |
| 공공구매 절차 개선을 통한 사회적기업 우선구매 | |
| 소모품 물품 구매 개선을 위한 온라인 쇼핑몰 구축 | |
| 사회적기업 공공구매지원센터 개설 | |
| 기업 경영투명성 확보 | 적극적 지원시책에 따른 부작용 방지 |

나. 서울시 사회적경제 우선구매제도⁵¹⁾

- 서울시 우선구매제도 대상 : 사회적기업, 마을기업, 협동조합, 자활기업 등 사회적경제 기업(사회적기업만을 대상으로 하는 정부의 제도와 차이가 있음)
- 서울시 우선구매제도 추진현황
 - 서울시는 2012년 ‘사회변화 유도를 위한 계약제도 혁신방안’을 통해 사회적기업 등을 대상으로 우선구매를 추진하겠다는 계획을 발표. 사회적기업을 대상으로 500억원의 공공구매 목표제를 추진
 - 2013년에는 공공구매 목표 제도를 기존 사회적기업을 포함하여 마을기업, 협동조합, 자활기업 등 사회적경제 기업 전체로 확대

51) 전게서, 공공구매 매뉴얼, p.3

3) 대안구상의 방향

앞의 사례들을 검토할 때, 공공구매지원센터 설립과 관련하여 유익한 시사점들을 얻을 수 있다. 여기서는 이들을 이용, 공공구매지원센터 모델정립과 관련하여 중요한 주제들에 대해 논하고자 한다.

(1) 방향

공공구매지원센터는 논의시작 자체가 “종국적으로 사회적경제 활성화를 위해서 사회적경제 제품 구매활성화를 지원하는 것”이다. 따라서 조직의 방향에 대해서는 이미 골격이 나와있는 셈이며, 문제는 “지원의 범위와 정도”이다.

지원의 범위는 “공공기관 우선구매”만 할 것인가 또는 나아가서 “민간기업 구매촉진”까지 할 것인가이다. 또 지원의 정도는 “정보제공, 공공구매 실적-계획, 교육, 홍보” 같은 기본적 기능만을 할 것인가 또는 여기에 품질인증을 추가할 것인가 또는 여기에 품질인증과 판매까지 포함할 것인가이다.

따라서 방향은 이러한 지원의 범위와 정도에 따라 달라질 것인데, 이론상 6가지 유형이 가능하며 이를 정리하면 아래 표와 같다.

지원의 범위

| | |
|--------------|--------------------------|
| 공공기관 우선구매(A) | 공공기관 우선구매 + 민간기업 구매촉진(B) |
|--------------|--------------------------|



지원의 정도

| | | |
|---|------------------|-------------------------|
| 기본적 기능(a) (정보제공, 공공구매 실적-계획, 교육, 홍보) | 기본적 기능 + 품질인증(b) | 기본적 기능 + 품질인증 + 판매대행(c) |
|---|------------------|-------------------------|



| 유형 | 방향 |
|------------------------------|--|
| 1. A+a - 공공+기본 | 공공기관 구매촉진만을 목표로 아주 기본적인 기능에만 초점 -> “사회적경제 제품 공공구매 촉진기관” |
| 2. A+b - 공공+기본+품질 | 공공기관 구매촉진만을 목표로 기본적인 기능 외 품질인증까지 시행 -> “사회적경제 제품 공공구매 관리기관” |
| 3. A+c - 공공+기본+품질+대행 | 공공기관 구매촉진만을 목표로 기본적인 기능 외 품질인증과 판매대행까지 시행 -> “사회적경제 제품 공공구매 대행기관” |
| 4. B+a - (공공+민간)+기본 | 공공과 민간 전체 구매촉진을 목표로 아주 기본적인 기능에만 초점 -> “사회적경제 제품 구매 촉진기관” |
| 5. B+b - (공공+민간)+기본+ 품질 | 공공기관 구매촉진만을 목표로 기본적인 기능 외 품질인증까지 시행 -> “사회적경제 제품 구매 관리기관” |
| 6. B+c - (공공+민간)+기본+품질+대행 | 공공기관 구매촉진만을 목표로 기본적인 기능 외 품질인증과 판매대행까지 시행 -> “사회적경제 제품 구매 대행기관” |

〈그림 142〉 공공구매지원센터 지원의 범위와 정도

(2) 존재형태

존재형태와 관련하여 두 가지를 논할 수 있는데, 첫째는 공공구매지원센터를 기존 사회적경제 이해관계 프레임 속에서 어디에 위치지울 것인가 이고, 둘째는 조직의 법적 성격을 무엇으로 할 것인가 이다.

첫 번째 이슈는 기본적으로 서울시라는 경계를 생각하지 않을 수 없다. 따라서 서울시 사회적경제과 소관의 공공업무 수행기관이 될 것인데, 기존에 역할을 하고 있는 사회적경제지원센터 안에 둘 수도 있고 별도로 독립시킬 수도 있을 것이다(중간지원조직).

두 번째 이슈는 기관의 법적 성격이다. 앞의 예들을 검토하면 크게 세 가지 유형을 도출할 수 있는데, ‘공공기관(기타 공공기관), 법인(민간위탁), 사회적기업’이다. 세 가지 모두 각각 특징과 장단점을 가지고 있다. 이들을 정리하면 아래와 같다.

〈표 215〉 공공구매지원센터 법적 성격에 따른 특징

| 구 분 | 특징 및 장단점 |
|----------------------------------|--|
| 공공기관 (기타 공공기관) ⁵²⁾ | <p>특징 : 관중심적 접근, 서울시예산 의존</p> <p>장점 : 업무추진의 안정성, 품질인증, 판매대행 업무는 공정성이 중요, 공적조직으로서의 강점이 존재</p> <p>단점 : 공공기관 축소라는 정부방침에 위배. 일반가(generalist)중심 조직이므로 전문성면에서 떨어짐</p> |
| 법인 (민간위탁) | <p>특징 : 민-관협력, 위탁비 의존. 수익사업이 가능한 경우 독립채산제 가능</p> <p>장점 : 민간의 전문성 활용</p> <p>단점 : 품질인증, 판매대행 업무 공정성 확보를 위한 장치를 마련해야 함 (예, 의사결정구조에 있어 센터장-운영위원회)</p> |
| 사회적기업 | <p>특징 : 민중심적 접근, 공공사업 수행에 따라 어느정도 지원금 제공 (지원금과 운영위 참여를 통해 통제), 수익사업 활발히 진행</p> <p>장점 : 민간의 전문성 활용. 사회적기업을 지원하기 위해 사회적기업을 만드는 특별한 의미(가치의 실천적 측면). 공익-기업마인드로 공공성과 효율성 모두를 어느정도 확보 가능</p> <p>단점 : 품질인증, 판매대행 업무 공정성 확보를 위한 장치를 마련해야 함 (예, 의사결정구조에 있어 센터장-운영위원회)</p> |

52) 공기업 - 직원 정원이 50인 이상이고, 자체수입액이 총수입액의 2분의 1 이상인 공공기관 중에서 기획재정부장관이 지정한 기관 ; 준정부기관 - 직원 정원이 50인 이상이고, 공기업이 아닌 공공기관 중에서 기획재정부장관이 지정한 기관 ; 기타 공공기관 - 공기업, 준정부기관이 아닌 공공기관

2. 대안제시

1) 대안(1) – Small Size

(1) 방향 – 사명, 비전, 목표

대안(1)은 사회적경제 제품 판매 활성화를 위해서 공공기관만을 대상으로 가장 기본적인 업무만 수행하고 기존의 관련 조직을 활용하는 가급적 프로젝트 규모를 최소화하는 형태이다. 이 안의 사명, 비전, 목표를 제시하면 다음과 같다.

- 사명 – 사회적경제 제품 공공구매 촉진기관
- 비전 – 구매자와 판매자로부터 신뢰받는 사회적경제 공공구매 중개자
- 목표 – 2024년 서울시 전체 공공구매액 중 사회적경제 제품 구매액 5% 달성⁵³⁾

(2) 기능

위 방향에 부합하는 핵심기능은 “제도안내, 데이터베이스 구축, 교육, 홍보”이다. 세부 내용을 정리하면 다음과 같다.

- 제도안내 – 사회적경제 제품 우선구매제도, 우선구매방법 및 절차 안내
- 데이터베이스 구축
 - 생산품 정보 : 대분류, 중분류, 소분류, 품목, 지역 ; 상품이미지, 상품명, 상세 정보, 기업명
 - 기업현황 : 생산시설, 판매시설
 - 생산품 통계 : 품목별 상품수
 - 서울시 공공기관 구매실적 및 계획제출
- 교육 – 온라인 교육, 오프라인교육 일정 안내
- 홍보 – 홍보자료, 온·오프라인 홍보, 상담

(3) 존재형태

위 기능 정도라면 별도의 독립조직을 만들 필요는 없어 보인다. 현재 서울시는 사회적경제지원센터를 통해 지원정책을 추진 중에 있으니, 이 센터 내에 부서를 신설하는 것도 합리적인 안으로 보인다. 공공구매지원센터는 사회적경제지원센터와 업무적으로도 연계 되고 조직신설에 따른 제반 문제들을 쉽게 풀 수 있게 만들 것이다. 사회적경제지원센터는 서울시가 사무실 공간을 제공하고 업무를 (사)서울사회적경제네트워크에 위탁하며 공공업무 수행에 따른 위탁비를 매년 제공하고 있다.

(4) 조직

현 서울시 사회적경제지원센터는 총 18인이며, 센터장-사무국장-기반조성팀-경영지원팀-기획연구팀-운영지원팀으로 구성되어 있다. 공공구매지원센터가 센터 안으로 들어간

53) 2013년 서울시 전체 공공구매액, 58,386억원. 사회적경제, 550억원(전체의 0.94%)

다면 이름을 “공공구매지원팀과 영업팀(공공구매관리관)”으로 변경해야 할 것이다. 업무 내용 상 인원도 다른 팀과 비슷하게 2명, 3명 총 5명 정도면 충분할 것으로 보인다.



〈그림 143〉 대안(1)에 따른 조직도

(5) 예산

여기서는 공공구매지원팀 추가에 따른 경비추가분을 산정하며 기존 센터를 활용함으로 별도의 사무공간 임차비를 고려하지 않는다. 이를 정리하면 다음과 같다.

〈표 216〉 대안(1)에 따른 예산

| 구 분 | 기 준 | 계 산 |
|----------|---|----------------------------------|
| 인건비 | - 1인당 평균 인건비 2,800만원 (근로자 평균임금, 2013년 기준), 4,500만원 (공공기관 평균임금, 2012년 기준), 4,200만원 (한국사회적기업진흥원 평균임금, 2012년 기준) - 위 1~3안의 평균 활용, 3,833만원 | 5인*3,833만원 = 19,165만원 |
| | 법정부담금 - 8% (인건비 대비 4대보험 요금 비율) | 19,165만원*8% = 1,533만원 |
| 기본경비 | 인건비의 30.6% (국회예산정책처 법안비용추계 기준정보, 2010년 기준) | 19,165만원*30.6% = 5,864만원 |
| 사무공간 임차비 | 직원 1인당 필요 사무공간 38m ² , 1m ² 당 월 임차비는 32,209원 (국회예산정책처 법안비용추계 기준정보 2010년 기준) | - (서울시 사회적경제지원센터 사무실 공동사용) |
| 자산취득비 | 1인당 평균 자산취득비 5,882,000원 (국회예산정책처 법안비용추계 기준정보 2010년 기준) | 5인*588만원 = 2,940만원 |

| | | |
|-----|--|-----------------------|
| 사업비 | <ul style="list-style-type: none"> - 인건비의 2배(가정→가변적) (한국장애인고용공단 2010년 결산서 상 인건비:사업비 비율, 1:1.4 ; 한국사회적기업진흥원 2012년 결산서 상 인건비:사업비 비율, 1:12) | 19,165만원*2 = 38,330만원 |
| 합 계 | 총 67,832만원 (사업비 제외 → 29,502만원) | |

(6) 운영

여기서 운영은 4개년 로드맵(road map)을 말한다. 이것은 조직목표나 사업내용 등에 따라 달라질 수 있어서 일률적으로 말하기 어려운 부분이 있으나, 크게 정착기와 고도화기로 나누어서 다루어보고자 한다. 정착기는 설립 후 1~2년을 말하는 것으로 설립 후 발생할 수 있는 여러 문제들을 극복하고 소기의 사업성과를 발휘할만한 제반요인 구축을 완료하였으며, 조직을 둘러싼 환경으로부터 그 존재가치, 역할, 위상 등을 인정받은 단계, 한마디로 세팅(setting)완료 상태를 말한다. 또 고도화기는 설립 후 3~4년을 말하는 것으로 본격적으로 소기의 사업성과를 내는 단계를 말한다.

〈표 217〉 대안(1)에 따른 운영로드맵

| 구 분 | 업무분장 내용 | 중요업무 진도 (1~2년, 정착기) | 중요업무 진도 (3~4년, 고도화기) |
|---------|-----------|---|--|
| 공공구매지원팀 | 팀장(1) | <ul style="list-style-type: none"> - 팀 방향설정, 업무기획, 인력 충원 사업관리 - 사회적경제 제품 우선구매제도 법제화 추진 | <ul style="list-style-type: none"> - 팀 정상가동 - 사회적경제 제품 우선구매제도 법제화관련 법령 관리 |
| | 데이터베이스(2) | <ul style="list-style-type: none"> - 데이터베이스 구축 - 사경센터 홈페이지와 링크된 별도 홈페이지 구축 - 홈페이지 오픈 - 구매상담을 위한 대표전화 구축(1588-0099) - 구매상담 개시 | <ul style="list-style-type: none"> - 데이터베이스 활용 정보제공 - 1일 홈페이지 방문객 평균 5,000명 이상 - 홈페이지를 통한 공공구매 성사 건수, 전체 50% 이상 |
| | 교육(1) | <ul style="list-style-type: none"> - 교육기획 - 온라인 교육물 제작 - 오프라인 교육물 제작홍보를 통한 교육수요 창출 - 교육개시 | 매월 수강인원 100명 이상 |
| | 홍보(1) | <ul style="list-style-type: none"> - 홍보자료 - 온라인 홍보 - 오프라인 홍보 - 구매상담 지원 | 매월 홍보 대상인원 100명 이상 |

2) 대안(2) – Medium Size

(1) 방향 - 사명, 비전, 목표

대안(2)는 사회적경제 제품 판매 활성화를 위해서 공공기관만을 대상으로 하되 기본적인 정보제공 업무 이외 품질관리 업무를 추가 수행하고 별도의 독립조직을 신설하는 중간규모프로젝트 형태이다. 이 안의 사명, 비전, 목표를 제시하면 다음과 같다.

- 사명 - 사회적경제 제품 공공구매 관리기관
- 비전 - 구매자와 판매자로부터 신뢰받는 사회적경제 공공구매 관리자
- 목표 - 2024년 서울시 전체 공공구매액 중 사회적경제 제품 구매액 10% 달성

(2) 기능

위 방향에 부합하는 핵심기능은 “제도안내, 데이터베이스 구축, 교육, 홍보, 품질인증”이다. 세부내용을 정리하면 다음과 같다.

- 제도안내 - 사회적경제 제품 우선구매제도, 우선구매방법 및 절차 안내
- 데이터베이스 구축
 - 생산품 정보 : 대분류, 중분류, 소분류, 품목, 지역 ; 상품이미지, 상품명, 상세정보, 기업명
 - 품질정보 : 품질인증 정보(인증여부, 인증점수, 사후관리)
 - 기업현황 : 생산시설, 판매시설
 - 생산품 통계 : 품목별 상품수
 - 서울시 공공기관 구매실적 및 계획제출
- 교육 - 온라인 교육, 오프라인교육 일정 안내
- 홍보 - 홍보자료, 온·오프라인 홍보, 상담
- 품질인증
 - 품질인증 : 인증접수 → 서류검토/현장검증 → 시험분석 의뢰(서비스, 서비스 품질조사 의뢰) → 심의위 개최 → 심의결과 통보 및 품질표지 사용 약정 체결 → 서울시 담당과에 추천 → 담당과 승인 후, 해당기업에 인증서 교부
 - 사후관리 : 사후관리 사전예고 → 자체 품질관리내역서 요청(서비스, 자체 서비스 품질조사결과 요청) → 서류검토/현장조사(조사검증) → 시험분석 의뢰(서비스, 서비스 품질조사 의뢰) → 심의위 개최 → 심의결과 통보 → 부적합 제품 인증 취소 요청 → 서울시 담당과 승인 후, 해당기업 인증 취소
 - 인증기준 제·개정 : 신청/개정 제안서 접수 → 기초자료 접수 → (대상제품 선정, 인증기준 제정, 인증기준 개정)위원회 개최 → 위원회 결과 통보 → 인증기준 제·개정(안) 확정 → 품질표지 대상제품 인증기준 고시 요청 → 서울시 담당과 승인, 고시

(3) 존재형태

위 기능 정도라면 별도의 독립조직을 만들 필요가 있다. 현 서울시 사회적경제지원센터처럼, 서울시가 사무실 공간을 제공하여 재정부담을 덜어주고, 업무는 사회적경제 관련 법인이 수행하도록 위탁하며, 예산은 공공업무 수행에 따른 위탁비를 매년 제공하는 방식이 가능할 것이다. 또 품질인증을 하게 됨에 따라 인증비 수입이 가능하므로 이를 활용, 어느정도의 자체적인 재정마련을 하도록 유도할 수 있다.

(4) 조직

위 기능을 고려하면 센터장과 사무국장 외 6개팀 총 13명 정도가 필요해 보인다. 조직도는 아래 그림과 같다.



〈그림 144〉 대안(2)에 따른 조직도

(5) 예산

여기서는 서울시가 사무실 공간을 제공하는 것으로 가정하여 계산하기로 한다. 결과를 정리하면 아래 표와 같다.

〈표 218〉 대안(2)에 따른 예산

| 구 분 | 기 준 | 계 산 |
|-----|---|------------------------|
| 인건비 | - 1인당 평균 인건비 2,800만원 (근로자 평균임금, 2013년 기준), 4,500만원 (공공기관 평균임금, 2012년 기준), 4,200만원 (한국사회적기업진흥원 평균임금, 2012년 기준) - 위 1~3안의 평균 활용, 3,833만원 | 13인*3,833만원 = 49,829만원 |
| | 법정부담금 - 8% (인건비 대비 4대보험 요금 비율) | 49,829만원*8% = 3,986만원 |

| | | |
|----------|---|---------------------------|
| 기본경비 | 인건비의 30.6% (국회예산정책처 법안비용추계 기준정보, 2010년 기준) | 49,829만원*30.6% = 15,247만원 |
| 사무공간 임차비 | 직원 1인당 필요 사무공간 38㎡, 1㎡당 월 임차비는 32,209원 (국회예산정책처 법안비용추계 기준정보 2010년 기준) | - (서울시, 사무실 제공) |
| 자산취득비 | 1인당 평균 자산취득비 5,882,000원 (국회예산정책처 법안비용추계 기준정보 2010년 기준) | 13인*588만원 = 7,644만원 |
| 사업비 | - 인건비의 2배(가정→가변적) (한국장애인고용공단 2010년 결산서 상 인건비:사업비 비율, 1:1.4 ; 한국사회적기업진흥원 2012년 결산서 상 인건비:사업비 비율, 1:12) | 49,829만원*2 = 99,658만원 |
| 합 계 | 총 176,364만원 (사업비 제외 → 76,706만원) | |

(6) 운영

여기서 운영은 4개년 로드 맵(road map)을 말한다. 이것은 조직목표나 사업내용 등에 따라 달라질 수 있어서 일률적으로 말하기 어려운 부분이 있으나, 크게 정착기와 고도화기로 나누어서 다루어보고자 한다. 정착기는 설립 후 1~2년을 말하는 것으로 설립 후 발생할 수 있는 여러 문제들을 극복하고 소기의 사업성과를 발휘할만한 제반요인 구축을 완료하였으며, 조직을 둘러싼 환경으로부터 그 존재가치, 역할, 위상 등을 인정받은 단계, 한마디로 세팅(setting)완료 상태를 말한다. 또 고도화기는 설립 후 3~4년을 말하는 것으로 본격적으로 소기의 사업성과를 내는 단계를 말한다.

〈표 219〉 대안(2)에 따른 운영로드맵

| 구 분 | 업무분장 내용 | 중요업무 진도 (1~2년, 정착기) | 중요업무 진도 (3~4년, 고도화기) |
|-----------------|----------------------------------|--|---|
| 센터장, 사무국장(2) | - 센터 총괄 - 사회적경제 제품 우선구매 제도 관리 | - 센터 방향설정, 업무기획, 인력충원, 사업관리 - 사회적경제 제품 우선 구매제도 법제화 추진 | - 센터 정상가동 - 사회적경제 제품 우선 구매제도 법제화 관련 법령 관리 |
| 품질 인증팀(3) | - 품질인증 - 사후관리 - 인증기준 재·개정 | - 인증대상 분류 - 인증기준 설정 - 인증절차 구축 - 인증관련 위원회 구성 - 인증관련 제반사항 - 인증개시 - 인증홍보 - 조달청과 MOU체결 (품질 검사 생략) | - 관계자 품질인증 인지도 30% 이상 - 품질인증 연간 100% 증가 - 품질인증 제품 전체의 5% 이상 - 품질인증 제품 구매증가 100% 이상 |
| DB구축- | - 생산품 정보 | - 데이터베이스 구축 | - 데이터베이스 활용 정보 |

제8장 서울시 공공구매지원센터 운영모델 개발

| | | | |
|----------|--|---|---|
| 상담팀(2) | <ul style="list-style-type: none"> - 기업현황 - 생산품 통계 - 서울시 공공기관구매실적 및 계획제출 구매상담 | <ul style="list-style-type: none"> - 사경센터 홈페이지와 링크된 별도 홈페이지 구축 - 홈페이지 오픈 - 구매상담을 위한 대표전화 구축 (1588-0099) - 구매상담 개시 | <p>제공</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1일 홈페이지 방문객 평균 5,000명 이상 - 홈페이지를 통한 공공구매 성사건수, 전체 50% 이상 |
| 교육(2) | <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 교육 - 오프라인 교육 | <ul style="list-style-type: none"> - 교육기획 - 온라인 교육물 제작 - 오프라인 교육물 제작 - 홍보를 통한 교육수요 창출 - 교육개시 | <ul style="list-style-type: none"> - 매월 수강인원 100명 이상 |
| 홍보(2) | <ul style="list-style-type: none"> - 홍보자료 - 온라인 홍보 - 오프라인 홍보 - 구매상담 지원 | <ul style="list-style-type: none"> - 홍보기획 - 온라인 홍보물 제작 - 오프라인 홍보물 제작 - 홍보개시 - 구매상담 지원 | <ul style="list-style-type: none"> - 매월 홍보대상 100명이상 |
| 경영지원팀(2) | <ul style="list-style-type: none"> - 총무 - 회계 | | |

3) 대안(3) – Big Size

(1) 방향 - 사명, 비전, 목표

대안(3)은 사회적경제 제품 판매 활성화를 위해서 공공기관과 민간 모두를 대상으로 하고, 기본적인 정보제공과 품질관리 외 판매대행 업무까지 수행하며, 별도의 독립조직을 신설하되 장기적으로 전국네트워크를 지향하는 거대 프로젝트 형태이다. 이 안의 사명, 비전, 목표를 제시하면 다음과 같다.

- 사명 - 사회적경제 제품 구매 대행기관(판매대행)
- 비전 - 구매자와 판매자로부터 신뢰받는 사회적경제 구매 대행자
- 목표 - 2024년 서울시 전체 공공구매액 중 사회적경제 제품 구매액 20% 달성

(2) 기능

위 방향에 부합하는 핵심기능은 “제도안내, 데이터베이스 구축, 교육, 홍보, 품질인증, 구매대행”이다. 세부내용을 정리하면 다음과 같다.

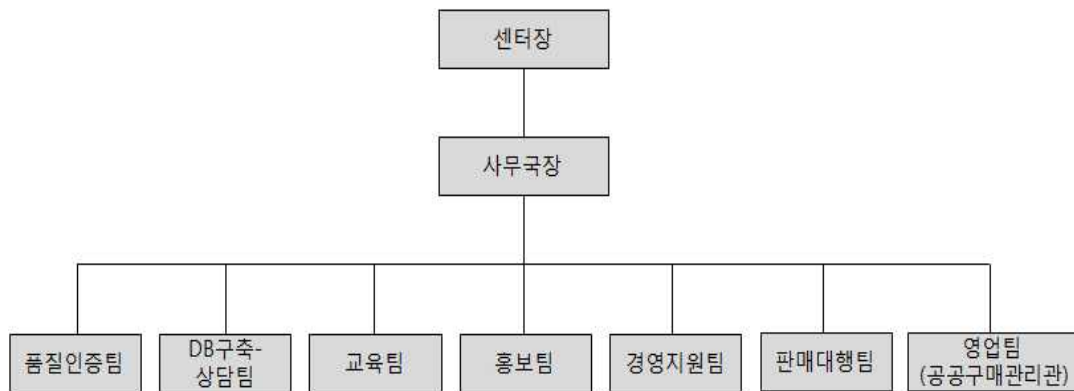
- 제도안내 - 사회적경제 제품 우선구매제도, 우선구매방법 및 절차 안내
- 데이터베이스 구축
 - 생산품 정보 : 대분류, 중분류, 소분류, 품목, 지역 ; 상품이미지, 상품명, 상세 정보, 기업명
 - 품질정보 : 품질인증 정보(인증여부, 인증점수, 사후관리)
 - 기업현황 : 생산시설, 판매시설
 - 생산품 통계 : 품목별 상품수
 - 서울시 공공기관 구매실적 및 계획제출
- 교육 - 온라인 교육, 오프라인교육 일정 안내
- 홍보 - 홍보자료, 온·오프라인 홍보, 상담
- 품질인증
 - 품질인증 : 인증접수 → 서류검토/현장검증 → 시험분석 의뢰(서비스, 서비스 품질조사 의뢰) → 심의위 개최 → 심의결과 통보 및 품질표지 사용 약정 체결 → 서울시 담당과에 추천 → 담당과 승인 후, 해당 기업에 인증서 교부
 - 사후관리 : 사후관리 사전예고 → 자체 품질관리내역서 요청(서비스, 자체 서비스 품질조사결과 요청) → 서류검토/현장조사(조사검증) → 시험분석 의뢰(서비스, 서비스 품질조사 의뢰) → 심의위 개최 → 심의결과 통보 → 부적합 제품 인증 취소 요청 → 서울시 담당과 승인 후, 해당기업 인증 취소
 - 인증기준 제·개정 : 신청/개정 제안서 접수 → 기초자료 접수 → (대상제품 선정, 인증기준 제정, 인증기준 개정)위원회 개최 → 위원회 결과 통보 → 인증기준 제·개정(안) 확정 → 품질표지 대상제품 인증기준 고시 요청 → 서울시 담당과 승인, 고시
- 판매대행 - 구매 수요-공급 매칭, 계약대행, 사후관리

(3) 존재형태

위 기능을 살펴보면 독립된 조직이 필요하다는 것과 수익사업이 어느정도 가능성을 알 수 있다. 따라서 존재형태로는 두 가지가 가능할 것인데, 하나는 서울시 사회적경제지원센터처럼 위탁을 주는 방법과 또 하나는 투자를 공모하여 아예 사회적기업으로 설립하는 방법이다. 두 방법 모두 공공사무를 수행하게 됨에 따라 서울시가 사무실이나 약간의 예산이라도 지원하여 조직을 적절하게 관리해야 할 것이다. 또 녹색제품구매지원센터처럼 전국 네트워크 조직을 만들어 보다 본격적인 역할을 수행하는 것도 장기적으로 검토할만한데, 이때는 계획 중인 전국규모의 녹색제품구매지원센터와의 통합 등도 고려할만하다.

(4) 조직

위 기능을 고려하면 센터장과 사무국장 외 7개팀 총 16명 정도가 필요해 보인다. 조직도는 아래 그림과 같다.



〈그림 145〉 대안(3)에 따른 조직도

(5) 예산

여기서는 서울시가 사무실 공간을 제공하는 것으로 가정하여 계산하기로 한다. 결과를 정리하면 아래 표와 같다.

〈표 220〉 대안(3)에 따른 운영예산

| 구 분 | 기 준 | 계 산 |
|-----|---|------------------------|
| 인건비 | 1인당 평균 인건비 - 2,800만원 (근로자 평균임금, 2013년 기준), 4,500만원 (공공기관 평균임금, 2012년 기준), 4,200만원 (한국사회적기업진흥원 평균임금, 2012년 기준) - 위 1~3안의 평균 활용, 3,833만원 | 16인*3,833만원 = 61,328만원 |

| | | |
|-------------|---|---------------------------|
| | 법정부담금 - 8% (인건비 대비 4대보험 요금 비율) | 61,328만원*8% = 4,906만원 |
| 기본경비 | 인건비의 30.6% (국회예산정책처 법안비용추계 기준정보, 2010년 기준) | 61,328만원*30.6% = 18,766만원 |
| 사무공간 임차비 | 직원 1인당 필요 사무공간 38m ² , 1m ² 당 월 임차비는 32,209원 (국회예산정책처 법안비용추계 기준 정보 2010년 기준) | - (서울시 사무실 제공) |
| 자산취득비 | 1인당 평균 자산취득비 5,882,000원 (국회예산정책처 법안비용추계 기준 정보 2010년 기준) | 16인*588만원 = 9,400만원 |
| 사업비 | 인건비의 2배(가정→가변적) (한국장애인고용공단 2010년 결산서 상 인건비:사업비 비율, 1:1.4 ; 한국사회적기업진흥원 2012년 결산서 상 인건비:사업비 비율, 1:12) | 61,328만원*2 = 122,656만원 |
| 합 계 | 총 217,056만원 (사업비 제외 → 94,400만원) | |

(6) 운영

여기서 운영은 4개년 로드 맵(road map)을 말한다. 이것은 조직목표나 사업내용 등에 따라 달라질 수 있어서 일률적으로 말하기 어려운 부분이 있으나, 크게 정착기와 고도화기로 나누어서 다루어보고자 한다. 정착기는 설립 후 1~2년을 말하는 것으로 설립 후 발생할 수 있는 여러 문제들을 극복하고 소기의 사업성과를 발휘할만한 제반요인 구축을 완료하였으며, 조직을 둘러싼 환경으로부터 그 존재가치, 역할, 위상 등을 인정 받은 단계, 한마디로 세팅(setting)완료 상태를 말한다. 또 고도화기는 설립 후 3~4년을 말하는 것으로 본격적으로 소기의 사업성과를 내는 단계를 말한다.

〈표 221〉 대안(3)에 따른 운영로드맵

| 구 분 | 업무분장 내용 | 중요업무 진도 (1~2년, 정착기) | 중요업무 진도 (3~4년, 고도화기) |
|---------------------|------------------------------------|---|--|
| 센터장, 사무국장 (2) | - 팀 총괄 - 사회적경제 제품 우선구매 제도 관리 | - 팀 방향설정, 업무기획, 인력총원, 사업관리 - 사회적경제 제품 우선구매 제도 법제화 추진 | - 팀 정상가동 - 사회적경제 제품 우선구매 제도 법제화관련 법령 관리 |
| 품질 인증팀(3) | - 품질인증 - 사후관리 - 인증기준 재·개정 | - 인증대상 분류 - 인증기준 설정 - 인증절차 구축 - 인증관련 위원회 구성 - 인증관련 제반사항 - 인증개시 - 인증홍보 - 조달청과 MOU체결(품질검 | - 관계자 품질인증 인지도 30% 이상 - 품질인증 연간 100% 증가 - 품질인증 제품 전체의 5% 이상 - 품질인증 제품 구매증가 100% 이상 |

제8장 서울시 공공구매지원센터 운영모델 개발

| | | | |
|-----------------|---|--|---|
| | | 사 생략) | |
| 판매 대행팀(3) | <ul style="list-style-type: none"> - 구매 수요-공급 매칭 - 계약대행 - 사후관리 | <ul style="list-style-type: none"> - 구매 수요-공급 매칭 및 계약대행을 위한 MOU 체결(조달청, 사회적경제 기업) - 생산품목위원회 - 매칭 개시 | 판매대행 비율이 전체 구매의 30% 이상 |
| DB구축- 상담팀(2) | <ul style="list-style-type: none"> - 생산품 정보 - 기업현황 - 생산품 통계 - 서울시 공공기관구매실적 및 계획제출 - 구매상담 | <ul style="list-style-type: none"> - 데이터베이스 구축 - 사경센터 홈페이지와 링크된 별도 홈페이지 구축 - 홈페이지 오픈 - 구매상담을 위한 대표전화구축(1588-0099) - 구매상담 개시 | <ul style="list-style-type: none"> - 데이터베이스 활용 정보제공 - 1일 홈페이지 방문객 평균 5,000명 이상 - 홈페이지를 통한 공공구매 성사건수, 전체 50% 이상 |
| 교육(2) | <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 교육 - 오프라인 교육 | <ul style="list-style-type: none"> - 교육기획 - 온라인 교육물 제작 - 오프라인 교육물 제작홍보 통한 교육수요 창출 교육 개시 | 매월 수강인원 100명 이상 |
| 홍보(2) | <ul style="list-style-type: none"> - 홍보자료 - 온라인 홍보 - 오프라인 홍보 - 구매상담 지원 | <ul style="list-style-type: none"> - 홍보기획 - 온라인 홍보물 제작 - 오프라인 홍보물 제작 - 홍보개시 - 구매상담 지원 | 매월 홍보 대상인원 100명 이상 |
| 경영 지원팀(2) | <ul style="list-style-type: none"> - 총무 - 회계 | | |

참고문헌

- 한국사회적기업진흥원(2013), 「2012 사회적기업 성과분석」
- 서울시정개발연구원(2012), 「서울형 사회적기업의 성과 및 정책방향」
- 한국사회적기업진흥원(<http://www.socialenterprise.or.kr>)
- e-store36.5(<http://www.e-store365.or.kr>)
- 행복나래(<http://www.happynarae.co.kr>)
- 스피드몰(<http://www.speedmall.co.kr>)
- 행복나래 사회적기업지원센터(<http://sescenter.happynarae.co.kr>)
- 서울특별시립 장애인생산물판매시설(<http://www.ablemarket.or.kr>)
- 행복플러스가게(<http://www.행복플러스가게.com>)
- 한국장애인개발원(<http://www.koddi.or.kr>)
- 꿈드래(<http://goods.koddi.or.kr>)
- 이정임 외(2013), 「경기도 녹색구매지원센터 운영 활성화 방안」, 경기개발연구원 정책연구 2013-01
- 최홍근, 유연우(2013), “사회적기업의 성과분석에 관한 사례연구 : 인천시 남동구를 중심으로”, p.358
- 김성기(2013), “사회적경제를 위한 사회적책임조달제도 도입방안 연구 - 사회적기업을 위한 우선구매 및 판로 지원에 관한 특별법을 중심으로”
- 국가보훈처(2011), 「제대군인지원공단 설립·운영방안 연구」