

기업의 공정거래 제도 교육, 자율적 확산

본협회

공정거래 제도는 기업간의 경쟁을 촉진하고 창의적인 기업활동을 조장하는 데 있다. 다시 말하면 공정거래법은 자유시장 경제의 건전한 육성과 발전을 위한 가장 기본적인 규범이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 우리나라 뿐만 아니라 많은 선진국들이 각종 규제를 완화하면서도 공정거래 제도 발전을 위한 규제는 더욱 강화하고 있다.

물론 공정거래 제도에서 말하는 규제란 일반적 의미의 규제가 아니고 공정한 경쟁질서를 촉진하기 위한 감시 제도라는 데에 주의할 필요가 있다. 또한 국제화와 개방화를 촉진시키는 WTO체제의 출범으로 국제적으로 공통되는 공정거래법인 경쟁라운드 제정문제가 새로이 제기되고 있으며, 미국은 독금법의 역외적용을 강화하고 있다.

이러한 추세에 따라 우리나라도 공정거래위원회의 위상을 강화하는 등 경제운용에서 공정거래 제도의 중요성이 강조되고 있다. 특히 공정거래 정책의 주요 대상이 기업이나 사업자단체 뿐만 아니라 공기업과 비영리조직까지 그 적용대상을 확대하고 있

어 공정거래법의 적용을 받지 않는 부분이 거의 없게 되었다.

또한 공정거래위원회도 신경제5개년계획에서 각 기업집단별로 공정거래법 준수 정도를 평가하여 공정거래 시책의 추진 및 직권실태 조사 등에 내부자료로 활용하겠다고 밝힌 바 있다.

그럼에도 기업들은 기업활동에 있어 공정거래 제도를 정착시키는 데 많은 어려움을 느끼고 있다. 기업들은 공정거래 제도에 관한 인식 부족으로 개별기업들이 가격 결정이나 입찰시 경쟁사들과 사소한 접촉을 갖는 것이 법을 위반할 수 있는 가능성이 있다는 것을 알지 못하고 있다.

이처럼 기업의 입장에서 보면 공정거래법은 다분히 추상적이고 그 내용도 이해하기가 어렵게 되어 있어 법을 잘 몰라서 위반을 하는 경우가 많게 된다. 따라서 많은 기업들은 공정거래법의 적용을 받는 조직에 대해서 뿐만 아니라 그 구성원들에 대해서도 공정거래법과 친숙해지기 위한 각종 교육계획을 수립하여 실시하고 있다.

운동경기에도 규칙이 있듯이 공정거래법은 기업활동에 있어

자유스럽고 공정한 경쟁을 하기 위하여 규칙을 정한 것이라고도 할 수 있다. 이러한 규칙을 모르고 위반하는 경우 기업체는 본의 아닌 피해를 보게 된다. 많은 기업들이 이러한 피해나 사회적인 명예의 실추를 미연에 방지하기 위해서 공정거래법에 관한 교육을 강화하고 있다. 이에 대한 내용을 사례 위주로 살펴본다.

많은 기업들 가운데 대우자동차, 롯데백화점, 롯데제과, 미원, 삼성전자, 신세계백화점, LG전자, LG정보통신, 유공, 현대전자 등은 비교적 공정거래법에 대한 교육에 역점을 두는 회사들이다. 이들 기업들은 각각 자기가 영위하는 업종의 특성에 맞는 사내 공정거래법 준수 프로그램을 개발하여 교육을 실시하고 있다.

현재 자율준수프로그램을 작성하여 운용하고 있는 업체는 롯데백화점, 미원, 삼성전자, 신세계백화점, LG전자, LG정보통신, 유공 등이 있다. 교육을 효율적으로 실시하기 위하여 이들 기업은 전문기관에 위탁 사내 공동 강사를 양성하고 표준화된 교육이 가능하도록 교육에 필요한

교재와 장비를 공동으로 작성하고 있다. 교육방법으로는 크게 사내교육과 그룹차원의 워크숍, 그리고 사외 전문기관에 파견하거나 위탁교육을 실시하는 방법 등 세가지 종류가 있다.

이 가운데 LG전자와 LG정보통신은 워크숍을 많이 하는 기업에 속한다. 이런 워크숍은 3~4일간의 합숙 훈련을 통해 각 기업에서 발생한 사례를 분석하여 그 영향을 예측하고 실무에 적용하는 방법을 모색하는 교육이다. 유공과 현대전자는 연 2~3회씩 정기적으로 사외 전문가를 초빙하는 강연교육을 실시하고 있다.

그리고 대우 자동차와 롯데제과, 미원, 삼성전자는 영업과 구매관련 실무자가 사내교육을 담당하고 있으며 롯데백화점이나 신세계백화점 등의 유통업체의 경우도 사내강사를 통한 교육에 치중하고 있다. 또한 회사에 따라서는 교육을 업무별, 직급별 특성을 고려하여 구분해서 실시하는 경우도 있다.

교육 내용은 영업 활동과 구매 활동 그리고 협력업체와의 관계정립에 따라서 나누어 볼 수 있다. 영업 활동과 관련된 교육은 대리점이나 체인점 등과의 사업활동과 관련한 부당고객 유인 행위라든지 한도액을 초과하여 제공하는 부당한 경품류의 제공 행위, 그리고 우월적 지위를 이용하여 부당하게 거래 상대방에게 불이익을 주는 행위 등에 관하여 세부적으로 다루고 있다.

구매 활동과 관련하여서는 구매 활동에 영향을 미치는 하도급 거래 공정화에 관한 법률에서 금지하고 있는 사항을 구체적으로 정형화시켜 교육을 하고 있다. 예를 들면 제조, 건설위탁시의 계약서 교부나 부당하게 구매단가를 결정하거나 거래 상대방의 경영에 간섭하는 행위를 금지하는 경우 등이다.

LG전자와 현대전자 그리고 삼성전자 등이 실시하는 협력업체교육은 협력업체의 임직원을 대상으로 무자료 거래 등 조세에 관한 교육을 포함시킴으로써 공정한 거래질서의 정착을 유도하고 협력업체와의 공동 발전을 모색하고 있다.

이들 기업이 그동안 실시한 교육현황을 구체적으로 살펴보면 대우자동차는 공정거래준수 프로그램을 3단계로 나누어 실시하고 있다. 제1단계로 감사부에서 하도급이나 구매 등 각종 계약체결전에 계약서를 사전심사도록 하고 교육은 이러한 감사 단계에서 인지된 위반 내용을 사례로 교육을 실시함으로써 교육의 실효성을 높이고 있다.

롯데백화점은 사내의 모든 공정거래관련 교육을 필수과목으로 정하여 직급에 관계없이 연 1회 이상 실시하고 있다. 그러나 백화점의 특성상 다양한 사례가 발생할 수 있기 때문에 법규 자체에 대한 교육보다는 그동안 발생한 사례와 이에 대한 유권해석 중심의 교육을 실시하고 있다.

롯데제과의 경우, 교육프로그

램의 가장 큰 특징은 부문별, 직급별 교육을 통해 전문성과 실용성을 확보하는데 주력하고 있다. 따라서 교육은 주로 현장에서 이루어지며 현장에서 발생가능한 불공정거래행위를 사전에 예방하는데 주안점을 두고 있다.

롯데제과는 정례적으로 연 2회 외부강사를 초청하여 공정거래관련 특강을 실시하고 있다. 미원은 공정거래추진위원회에서 연 11회 이상의 많은 교육을 실시하고 있다. 미원의 경우는 사례 위주보다는 공정거래법의 제정 취지나 법규범의 내용에 중점을 두고 있다.

삼성전자는 최고경영자의 경영이념과 공정거래 질서 확립 의지를 표명한 공정거래법 자율준수편람과 영업 실무자들을 위한 올바른 영업활동사례집(공정거래법 위주), 구매 실무자들을 위한 올바른 구매활동집(하도급법 위주)을 발간하여 연 5회 이상의 하도급 거래교육과 내부거래 관련 교육에 활용하고 있다.

신세계백화점도 공정거래법 규집과 공정거래해설집을 발간, 사내 교육자료로 활용함은 물론 대상자를 세분화하여 바이어에 대한 직능교육과 광고 담당자 교육, 판매사원 교육에서는 할인특매고시나 경품류고시에 대한 교육을 실시하고 있다.

LG전자는 교육을 영업사원과 대리점, 협력업체 교육 등으로 대상자를 구분하여 실시하고 있는데, 주로 영업사원 대상으로 영업 활동중에 발생할 수 있는

부당공동 행위나 내부거래, 재판 매유지 행위 유형 등을 중심으로 연중 교육하고 있다.

LG정보통신은 그룹의 공정거래 자율준수프로그램에 따라 교육, 진단, 컨설팅프로그램을 연계한 현장위주의 교육을 실시하고 있다. 특히 공정거래교육은 임직원들이 반드시 이수해야 할 필수과목으로 정해져 있으며, 교육의 효과를 높이기 위해 회사자체의 사례를 분석하고 그에 따른 영향을 예측하여 사내에 전파, 실무에 적용하는 교육을 실시하고 있다. 유공은 사내통합 OA 시스템에 공정거래란을 만들어 교육에 폭넓게 이용하고 있다.

또한 공정거래제도에 대한 경영자들의 이해를 높이는 것이 교육의 파급효과를 얻을 수 있다고

보고 임직원 세미나도 수시로 개최하고 있다. 현대전자는 공정거래교육을 상·하반기로 나누어 실시하고 있으며, 특히 기존 사원을 대상으로 하기 보다는 신입사원 위주로 교육을 하고 있다.

물론 이런 교육을 실시한다고 해서 공정거래법 위반 가능성이 완전히 배제되는 것은 아니다. 그러나 사후적으로는 그만큼 공정거래법을 위반할 가능성을 방지하는데 실익을 가져다 줄 수도 있다. 그러므로 공정거래법 위반 가능성을 얼마만큼 낮출 수 있느냐 하는 정도의 문제는 공정거래법 교육이 얼마만큼 효과적으로 실행되느냐에 달려 있다.

기업에서 교육이 실패하는 원인 가운데서 가장 큰 요인이 상

부 경영층의 무관심이나 참여 부족에서 오는 경우가 많다. 또한 교육이 단순히 동기를 부여하는 형태로 진행될 때도 실패하는 경우가 있다.

따라서 교육이 좋은 효과를 얻기 위해서는 먼저 기업의 최고경영자로부터 말단 사원까지 교육의 중요성을 알고 이러한 인식이 조직내에 파급되어야 한다. 또한 공정거래에 관한 교육은 기존의 사원들에게는 재충전의 계기로 신입사원들에게는 기업경영활동에 참여하는데 필요한 기초가 된다는 점을 인식토록 하는 등 교육에 대한 적절한 평가를 전임직원들이 공유할 수 있도록 하여야만 소기의 성과를 거둘 수 있을 것이라 생각한다. ■

통일의 뒷마당

공정거래위원회 광고경품과장

허 선 지음

도서출판 정이와 은혜
전화 678-9201



독일 통일의 모든 문제를
한국의 입장에서 분석한 책

저자는 독일의 통일 과정을 두 개의 수레바퀴에 비유했다. 하나는 체제의 전환 문제이고, 다른 하나는 통일의 문제이다. 체제 전환은 계획 경제를 시장 경제로 전환하는 것이고, 통합의 문제는 분단 주민간의 분열과 화해 통합, 제도의 통일 등을 어떻게 하느냐 하는 것이다.

신국판/216면/값 4,000원