

공정거래 자율준수 프로그램(CP)과 주류산업

1. CP에 대한 이해

공정거래 자율준수프로그램(compliance Program : CP)이란 기업이 자체적으로 운영하는 기업 내부의 경쟁법 준수 프로그램이다. 기업이 내부 구성원들에게 경쟁법 준수를 위한 명확한 행동기준을 제시함으로써 경쟁법 위반을 사전에 예방하고, 동시에 불의의 위반행위를 조기에 발견하고 시정할 수 있도록 고안된 장치이다.

여기에서 굳이 경쟁법이라고 하는 것은 시장경쟁촉진과 공정거래질서의 유지를 목적으로 하는 법규들을 포괄하는 개념을 의미하기 때문이다. 독점규제 및 공정거래에 관한 법률은 물론이고, 약관의 규제에 관한 법률, 하도급거래 공정화에 관한 법률, 방문판매 등에 관한 법률, 표시·광고의 공정화에 관한 법률, 할부거래에 관한 법률, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 등이 모두 포함된다.

CP는 기업활동 과정에서 벌어질 수 있는 법률적 위험(legal risk) 요소를 사전에 억제하고 방지하기 위한 시스템이다. 경쟁법 위반에 따른 기업의 손실을 사전에 위험관리(risk management) 차원에서 사전에 예방해 보자는 게 CP 도입의 주목적이다. 경쟁법 역외적용의 세계적 확산, 중국

의 반독점법 시행 등으로 공정경쟁질서에 대한 국제적 요구가 높아지는 추세에 능동적으로 대처하는 수단으로 활용하기에도 안성맞춤이다. 그러나 이것이 전부는 아니다. CP가 기업 내부에서 효과적으로 작동하면 기대 밖의 성과를 거두는 경우도 허다하다. 이를테면, 준법 관행이 체질화된 기업일수록 고객과 소비자를 위한다는 기업이라는 긍정적인 이미지를 형성할 수가 있다. 물론 그 역도 성립한다. 장기적으로는 시장경쟁을 통해 검증된 경쟁력을 확보함으로써 기업의 가치를 제고시킬 토대를 마련하는 데에 좋은 장치이기도 하다. 경쟁친화적인 경영을 통해서 지속가능한 발전을 뒷받침하는 좋은 경영자원으로 활용할 수도 있다는 의미이다. 물론 정부입장에서도 시장친화적인 정책인프라를 구축함으로써, 법 집행 위주의 정책 운용 방식을 전환할 수 있는 모멘텀을 마련한 셈이다. 종래에는 정부가 강제적인 법 집행의 주체이자, 단속주체로, 기업은 법 순응주체이자 피단속주체로만 자리매김되곤 했었다.

CP는 기업의 특성에 따라 다양하게 운영될 수가 있는데, CP가 실효성있게 운영되려면 최소한의 필수요건을 갖추는 것이 바람직하다. CP에 필수적인 구성요소로는 일곱 가지의 항목을 들 수 있다. 즉, ① 최고경영자의 강력한 자율준수의지,

〈표1〉 CP의 핵심요소

구 분	주 요 내 용
행동강령 (Code of Conduct)	- 경쟁법 자율준수가 구체적이고 명문화된 형태로 임직원의 행동지침으로 제시되고 있는가
내부감독체계 구축 (Compliance Check System)	- 자율준수를 실천하기 위한 조직과 제도가 구비되어 있는가 → 자율준수전담부서, 내부고발 및 보고시스템, 감사 및 평가시스템 등
교육에 의한 공감대 조성 (Consensus by Education)	- 경쟁법의 자율준수를 위한 반복적이고 일상적인 교육이 실효성있게 제공되고 있는가

② 준법감시인 또는 자율준수관리인(Compliance Officer)의 위상과 기능, ③ 자율준수편람(Compliance Manual)의 제작 및 배포, ④ 임직원을 위한 교육프로그램, ⑤ 내부감독체계의 구축, ⑥ 경쟁법 위반 임직원에 대한 인사제재시스템 구축, ⑦ 문서관리체계의 구축 등이 바로 그것이다. 이를 요약하면, 기업의 행동강령(Code of Conduct), 위법 행위의 방지를 위한 내부감독체계의 구축(Compliance Check System), 교육에 의한 공감대 확산(Consensus by Education) 등 이른바 '3C'가 CP의 핵심요소라 할 수 있다.

(〈표1〉 참조).

2. 외국의 사례와 시사점

글로벌 경쟁시대를 맞이하여 선진기업을 중심으로 공정경쟁을 위한 경쟁법의 자율준수가 글로벌 스탠더드로 정착되는 추세다. 이에 맞추어 미국, EU, 호주, 일본 등 선진국에서는 경쟁법 위반을 사전에 방지하기 위해 기업들이 CP를 운용하는 사례가 보편화되고 있다.

미국에서는 독점규제가 강화되고 카르텔 등 독점금지법 위반행위가 범죄로 취급됨에 따라, 기업들이 법 위반으로 인해 발생할지도 모를 경영상의

위험을 관리하는 차원에서 risk management의 수단으로 CP를 적극 활용하고 있다. 미국 법무부는 量刑 가이드라인(Sentencing Guideline) 등을 통해 기업의 CP 운용을 직·간접으로 지원하고 있다. 즉, 연방 量刑 가이드라인에서는 CP의 기본 골격을 제시하고, 이를 제대로 운영하는 기업이 반독점법을 위반했을 경우 제재수준을 경감하는 제도를 마련하고 있다. 위법행위를 예방하고 발견할 수 있는 효율적인 프로그램(effective program to prevent and detect violations of law)을 유지하고 있는 기업은 CP 운영 그 자체만으로 벌금 등의 처벌을 경감받을 수 있는 것이다.

EU에서도 경쟁당국의 독점금지법 집행 강화에 대응하여 기업들이 법 위반 예방차원에서 자율준수프로그램을 운용하고 있다. CP는 기업의 '독점금지법 준수정책 선언'과 '독점금지법 가이드'로 구성되어 있는 게 일반적이다. 독점금지법 준수정책에는 경영진의 의지표명과 지원방침, 기업 내 CP 책임자 지정, 교육·훈련 프로그램, CP 준수 절차 및 법 위반 시 보고절차, CP 평가체계, CP를 위반한 종업원에 대한 징계 절차 등이 포함되어 있다. 독점금지법 가이드는 준수해야 할 사항들 Dos(해도 좋은 일) and Don'ts(해서는 안 되는 일) 등과 같이 기업의 임직원들이 이해하기 쉬운

방식으로 예시되어 있다. 예를 들면, 계약을 불이행한 상대방에게 계약해제를 위협하는 것은 무방하지만, 반드시 관리자 및 변호사와 상담한 후 시행하라(Do); 판매점이 다른 EU회원국에 수출하거나 다른 회원국으로부터 수입하고 있는 것을 이유로 계약을 해제하겠다고 위협해서는 안 된다(Don't); 현재 혹은 장래의 가격, 할인, 또는 기타의 판매조건을 경쟁회사의 종업원과 이야기해서는 안 된다(Don't); 경쟁회사의 종업원과 기존제품 혹은 신제품의 매출액에 관한 정보나 소문을 교환해서는 안 된다(Don't); 전시회 또는 사업자단체 회의에서 가격의 동향, 신제품, 공급수준 등 비밀정보에 대하여 이야기해서는 안 된다(Don't) 등이다. 그리고 애매모호한 사항(grey area)은 반드시 준법감시팀이나 자율준수관리자의 확인 과정을 거친 후 시행하도록 절차를 제도화해 놓은 것이다.

일본에서는 일본공정거래협회(JFTA)를 중심으로 '독점금지법 자율준수프로그램'을 발간하여 보급하고 있다. 이에 따르면, 개별기업이 CP를 도입할 때 참고할 표준모델을 업종별로 제시하고 있는데, 관공서입찰에 관한 모델, 대규모소매업에 있어서 우월적 지위남용의 방지 모델, 제조업의 모델, 전력회사의 독점금지법 준수 모델 등이 바로 그것이다. 일본에서는 CP가 효과적으로 작동하기 위해서는 다섯 가지 필수요소를 고려하여야 한다고 간주하는데, ① CP 구축의 초기단계에서 가장 중요한 요소인 최고경영자의 전폭적이고도 명확한 지지, ② 매뉴얼을 작성하고, 임직원을 교육시키며, 법 준수 현황을 점검하는 조직의 구축, ③ 무엇을 하면 되고, 무엇을 하면 안 되고, 애매한 상황(grey area)에서는 어떻게 행동하고, 불의에

법 위반행위가 일어났거나 발견했을 때에는 어떻게 해야 하는가 등의 행동기준을 제시하는 실용적인 매뉴얼, ④ 법 위반행위에 대한 책임의 명확화, 그리고 ⑤ CP의 일상 의무화와 사후점검(follow-up & feedback) 등이 바로 그것이다.

호주는 CP에 대한 주창(advocacy)이 매우 강하며, 이를 효과적으로 운영하고 있는 대표적인 국가 중의 하나이다. 호주에서는 기업과 경쟁당국, 그리고 법원이 상호 협력과 견제 하에 CP가 충실하게 운영되는데, 상장법인 500여개 중 60% 이상이 CP를 도입하고 있는 것으로 알려져 있다. 경쟁당국인 경쟁소비자위원회(Australian Competition and Consumer Commission: ACCC)는 자율준수프로그램의 표준(Australian Standard on Compliance)을 제정하여 기업들로 하여금 효과적인 CP를 운영하도록 권장함으로써 경쟁법 위반 기업의 자율시정 기회를 부여하고, 법원은 기업의 경쟁법 위반사안에 대하여 해당 기업의 CP가 효과적으로 운영되고 있는가를 중요한 평결기준으로 채택하기도 한다. ACCC가 제시하는 자율준수프로그램의 표준으로 제시된 내용의 골자는 이사회와 최고경영자를 포함한 회사 차원의 자율준수의지 선언, CP 운용을 전담할 고위경영자를 지정하고 자원배분 및 권한 부여, 회사 내 경쟁법적 문제의 발견과 이를 처리할 절차의 제정, 프로그램 운용과정에서 발생하는 불만 사항을 처리하는 시스템 구축(complaints handling), 내부감독·보고·검사시스템 구축 및 기록관리, 경쟁당국과의 긴밀하고도 지속적인 연락 유지 등이 포함되어 있다. 또한 호주에서는 기업 단위의 CP 이외에도 여러 가지 형태의 행동규약(codes of conduct, charters and voluntary

standards)을 통해 동일 업종에 종사하는 기업간에 자율규제를 널리 활용하고 있다. 기업간 행동규약은 기업 단위의 CP가 갖는 내재적 한계를 극복하고, 기업간 또는 기업과 소비자간 분쟁을 해결하는 효과적인 수단이 될 수가 있다. 기업간 자율규약은 동종 업종에 종사하는 여러 기업들의 이해관계자와 소비자의 후생에 큰 영향을 미치므로, ACCC는 규약의 제정이나 운영에 관하여 적극적으로 관여하기도 한다.

선진국의 경험은 여러 가지 측면에서 시사하는 바가 있다. 그 중에서 가장 중요하는 것은 CP를 단순히 하나의 제도가 아닌 기업문화로 이해하고, 자율준수풍토(culture of compliance)를 정착시키도록 노력하는 것이야말로 궁극적인 CP 성공의 관건이라는 점이다. CP의 도입이 CEO나 이사회 수준에서 전폭적인 자율준수의사(total commitment to compliance)의 표명으로부터 시작되는 것도 자율준수풍토 조성의 일환으로 해석되는 대목이다. CP는 결국 기업의 자율준수풍토에 의해 결정되며, 자율준수풍토는 최상위에서부터 최하위에 이르기까지(from top to bottom) 일련의 경영혁신적인 노력에 의해 가능하다는 인식이 필요하다. 기업에 존재하는 문화가 법조항의 위반을 묵인하거나 방조하는지, 아니면 기업이 관련 법규의 준수를 장려하는 문화와 풍토를 조성하는지가 중요하다. 여기에서 기업문화란 '기업 전반 또는 관련 활동이 이루어지고 있는 부분에 있어서의 태도, 정책, 규정, 행동규범 또는 관행의 과정에서 존재하는 것'을 말한다. CP가 성공할 수 있는 중요한 요인 중의 하나는 불만처리절차(complaints handling procedure)를 어떻게 효과적으로 CP에 포함시키냐 하는 것이다. 기업의 임직원, 소비

자, 경쟁기업 및 규제기관으로부터 접수되는 경쟁법을 둘러싼 불만은 기업의 경쟁법 위반을 인지할 수 있는 중요한 단서를 제공한다. 이 때 불만을 처리하는 임직원이 자율준수에 관한 지식을 충분히 갖추고 있어야 하는 것이다.

3. CP의 운용 성과

2001년 '공정거래 자율준수규범'이 제정되고 기업에 CP 제도가 본격적으로 도입된 이래 빠른 속도로 확산되고 있다. 2008년 말 현재 360여 기업이 CP를 도입하였다. 금융 및 보험업, 백화점 및 유통업, 방문 및 네트워크 판매 등 특수판매업, 건설업, 전자 및 정보통신업, 에너지업, 운송서비스업, 제조업, 공기업 등을 중심으로 CP 도입 기업이 경쟁적으로 확산되는 추세이다.

지난 6~7년간의 자율준수프로그램 운용성과는 비교적 긍정적이다. 시간이 지날수록 기업 내부에서 CP에 대한 인식이 높아지고 있고, 기왕에 도입된 CP를 통해 실질적인 성과를 얻어내고자 하는 기업들의 노력이 돋보인다. CP를 좋은 경영자원으로 활용하고 있다는 점에서 고무적이라 할 수 있다. 금융이나 유통업 등 CP 도입이 급속히 확산되는 업종은 물론이고, 건설업 및 제조업의 경우에도 실제 기대 이상의 성과를 실현하고 있다. 이들 기업의 활동성과는 CP가 앞으로 업종을 막론하고 성공적으로 확산되고 정착될 수 있구나 하는 가능성을 제시한다. CP 도입 기업들은 핵심적인 구성요건의 대부분을 갖추고 있으며, 사전예방 시스템을 기업 내부에 구축하는 등 실효성있게 운용하고 있다. 시간이 지나면서 기업별로는 경쟁법 위반 사실을 자체적으로 감지하고 적발 능력이 높

〈표2〉 CP의 단계별 실행수준

단 계 별		실 행 수 준
1단계	Essential Stage(기초단계)	Legal Risk와 Compliance에 관심을 갖기 시작하는 단계
	Transitional Stage(인식의 전환단계)	CP를 본격적으로 도입하고 공감대를 넓혀가는 단계
	Action Stage(실행단계)	다양한 실천프로그램을 통해 CP의 활성화를 꾀하는 단계
2단계	Fixation Stage(정착단계)	자율준수풍토(Culture of Compliance)가 기업문화의 하나로 정착되는 시기
3단계	Integration Stage(통합단계)	지속가능경영이 기업활동 전반에 통합되는 단계
4단계	Innovation Stage(혁신단계)	지속가능경영에 대한 전략적 시각이 체계화되고, 경쟁력으로 발휘되는 단계

아지는 것을 경험하는 경우도 나타나고 있다.

그러나 아직은 경쟁법 위반사례가 반복되고 기업 내부에 자율준수풍토가 제대로 조성되지 못하는 등 CP 제도의 정착은 미흡한 실정이다. 비교적 우수한 성과를 내고 있는 기업의 CP 운용이 AA수준이다. 100점 만점에 80-85점 정도이다. 〈표 2〉에서 보면, CP에 대한 공감대를 넓혀가는 인식의 전환단계(transition stage)를 지나, 다양한 실천 프로그램을 통해 CP의 활성화를 꾀하는 실행단계(action stage)에 다다른 수준이라고 할 수 있다. 아직 초보단계에 머물러 있는 셈이다. 그나마 이 정도의 수준이라도 CP를 운용하는 기업은 상장회사 가운데 7.5%에 불과하다. 상장법인의 60% 이상이 CP를 도입한 호주와 비교하면 아직 갈 길이 멀다고 할 수 있다.

CP 운용에 대한 이러한 평가는 기업 내부에 단순히 자율준수시스템을 갖추는 일 외에, 제도운용의 성과를 높이기 위한 추가적인 노력이 필요하다는 것을 의미한다. CP가 실질적으로 효과를 발휘하기 위해서는 핵심사항이라고 여기는 최소한의 요건만을 갖추는 데에 그쳐서는 부족하다. 이러한 요건들은 필요조건일 뿐이고 충분조건은 아니기

때문에, 기업 내부에 단순히 자율준수시스템을 갖추는 일 외에 제도운용의 성과를 높이기 위한 추가적인 노력이 필요하다는 의미이다. 무엇보다도 CP가 기업경영 과정에서 실질적인 역할을 수행하는가의 여부를 정기적으로 점검해 나가는 일이 중요하다. CP가 기업의 사업부서와 연계되어 내실 있게 운용되고 있는가, CP와 사업부서의 활동을 연계시키는 프로그램이 체계적으로 작동하고 있는가를 진단하고, CP가 법 위반행위를 사전에 예방하거나 조기 경보하는 데에 도움이 되는지, 법 위반행위의 시정 또는 재발방지에 도움이 되고 있는지도 주기적으로 평가해야 한다. 경쟁법 준수와 관련하여 기업이 갖고 있는 취약점과 취약분야는 과연 무엇인가에 대해서 초기감사를 통해 파악하는 일도 중요하다.

CP를 성공적으로 운영하는 기업들은 자율준수를 전략적인 경영정책의 일환으로 인식하고, CP의 실체가 일상적인 기업 활동에 제대로 흡수되도록 하는 데에 노력을 집중하는 모습들을 보여주곤 한다. 자율준수가 단순히 법률전문가의 고용이나 편람의 작성 및 교육에 의한 경영상의 부가기능(add-on function)이 아니고, 구매, 판매, 생산,

재무, 회계, 기술개발 등 기업의 모든 기능과 밀접히 연결된 내재된 기능(built-in function)으로 작용해야 효과적이라는 인식이 바탕에 깔려있을 때야 가능한 일이다.

기업이 최고경영층의 자율준수의지에 자기구속력을 부여하는 방안도 생각해 볼 수가 있다. 기업의 영업보고서(Business Report)에 자율준수 항목을 포함시키거나, 대중매체를 활용하여 기업의 자율준수의사를 지속적으로 홍보하는 것도 바람직하다. 기업 내에 자율준수풍토가 정착되지 않으면 일반적으로 CP 관련 내용을 감추려는 경향이 있다. 반대로 문제점을 지적하는 빈도수가 많거나 직원들의 자각 수준 등이 잘 적시되어 있다면, 자율준수풍토의 정착을 기대할 만하다고 평가할 수 있는 것이다.

4. 주류산업의 경쟁이슈와 CP의 의미

시장에서 경쟁이 치열할수록 기업은 담합이나 불공정거래의 유혹에 빠지기가 쉽다. 주류업계도 사정은 마찬가지이다. 1996년 12월 이른바 자도주(自道酒) 50% 의무판매제도가 폐지된 이후에는 시장경쟁이 한껏 격화되었다. 주종 내에서는 물론이고, 주종 간에도 시장경쟁의 전선에서는 그 어느 때보다 긴장이 팽팽해졌다. 게다가 수입주류의 점유율이 높아지고, 새로운 주종이 잇따라 등장하면서 경쟁의 전선은 확대일로를 치달았다. 주류사업자들이 시장에서 경쟁체제의 전열을 재정비하면서 자연스럽게 다양한 유형의 경쟁이슈가 제기되기에 이르렀다.

그동안 공정거래위원회에 의해 제기된 주류업계의 경쟁이슈들을 예시하면 대략 다음과 같다.

일부 지역에서 주류판매의 마진을 및 주류공급시간을 공동으로 결정한 주류도매업자들의 부당공동행위(담합), 미리 정한 도매마진율보다 저렴한 가격으로 주류를 공급했다는 이유로 회원사에 불이익을 준 일부 주류도매업협회의 경쟁제한행위, 경쟁사업자 간에 비방 및 허위·과장, 부당비교광고 등에 의한 표시·광고법 위반 행위, 주류도매상과의 거래에 있어 끼워팔기, 거래강제, 거래상 지위남용 등의 불공정거래행위, 경쟁사업자 간에 주종별·규격별로 가격의 인상을 및 인상시기를 협의하여 결정하고 시행하는 담합행위 등등 매우 다양한 이슈들이 연관되어 있는 것이다.

비단 국내에서만이 문제가 아니다. EU 집행위원회는 지난 2007년 4월 네덜란드 맥주시장에서 최소한 1996~99년 기간에 가격을 담합한 혐의로 조사를 받은 네덜란드의 하이네켄(heineken) 및 글로쉬(Grolsch), 독일의 바바리아(Bavaria) 등 3개 회사에 대하여 2억 7,300만 유로의 과징금을 부과한 바가 있다. 당시 환율 1유로당 1,250원을 기준으로 환산하면, 과징금의 규모가 무려 3,400억 원에 달하는 막대한 금액이다. 이들 회사는 수차례의 비공식회합을 통해 네덜란드 맥주시장에서 영업정보를 교환하고 맥주가격 및 생산량을 합의함으로써 부당공동행위를 금지한 EU조약 제81조를 위반하였다는 것이다. 이 사건은 당초에 카르텔 공모에 참여했던 벨기에의 인베브(InBev)사가 경쟁당국에 자진 신고함으로써 본격적으로 본격적인 조사가 착수되었는데, 인베브사는 자진신고자 감면제도(leniency program)에 따라 과징금을 전액 면제받았다.

국내·외에서 제기된 경쟁이슈들과 실제 사례들을 통해서 보면, 경쟁이 치열한 시장에서 부지

부식 간에 경쟁법을 위반하는 행위까지 진행되는 경우가 대부분이라는 사실을 알 수 있다. 때로는 일반 직원이 아닌 회사 차원에서 임원이나 심지어는 최고경영진이 개입되어 발생하는 경우도 비일비재하다는 사실도 알 수 있다. 그러나 어쨌든 이러한 일이 고의든 불의든 간에 발생하는 것은 공정한 시장경쟁질서에 대한 인식이 기업 내에 제대로 확산되지 않은 탓이 크다. CP는 바로 그러한 상황에서 필요로 하는 존재이다.

첫째, 기업이 CP를 운용하는 목적은 경쟁법 위반을 방지하고, 기업의 자율준수풍토를 조성하는데 도움을 주며, 책임감 있는 회사가 되도록 도와주는 것 등 세 가지로 요약된다. CP를 운영하는 기업에서는 경쟁법 위반 소지를 사전에 점검하여 예방하고, 불의의 위반행위를 경쟁당국이 적발하기 전에 파악하여 시정조치하며, 기왕에 이루어진 위반행위가 적발되었을 경우 적절하게 대처하는 구체적인 행동요령들을 임직원 등 구성원들이 체득할 수가 있는 것이다. 특히 CP가 기업의 최고경영층이나 임원들이 개입되는 불공정행위를 차단시키는 장치로 작동한다면 더할 나위없이 바람직한 일이다.

둘째, 기업이 CP를 도입하는 것은 단순히 경쟁법 위반에 따른 기업의 손실을 위험관리(risk management) 차원에서 사전에 예방한다는 차원을 넘어서는 의미를 갖는다. 시장경쟁의 과정에서 경쟁법 위반 행위가 적발될 경우 해당 기업은 과징금, 손해배상, 소송비용 등과 같은 경제적 부담에 그치지 않는다. 법 위반 사실 그 자체로 인한 기업의 사회적 이미지 실추, 고객 및 소비자에 대한逆홍보효과 등 유무형의 막대한 비용 부담이 불가피해진다. 시장경쟁이 공정하지 않다는 하나

의 사실만으로도 고객과 소비자를 소중하게 의식하지 않는 기업으로 인식되기에 충분하다. 이른바 깨진 유리창 이론(broken window theory)이 그대로 적용되는 셈이다. “100 빼기 1은 99가 아니라 0”이 되는 논리이다. 100 가지를 완벽하게 하여도 단 하나의 실수를 소홀히 하여 방치하면 전체를 망가뜨릴 수 있다는 것이다.

셋째, 기업의 인수합병 전략을 전개하는 과정에서도 CP는 유용하게 작동할 수가 있다. 최근에는 국내외적으로 주류산업의 지형이 급변하게 변하는 모습을 자주 목격하게 되는데, 한편으로는 시장경쟁을 통해서 나타나고, 다른 한편으로는 M&A 시장을 통해서 드러나곤 한다. 그런데 CP의 진가는 이 두 가지 모두에서 빛날 수가 있다. 시장경쟁에서 공정질서를 준수하는 기능이야 이미 설명한 바가 같거나, M&A 시장에서도 CP는 특유의 기능을 발휘하면서 제 몫을 할 수 있는 것이다. 이를 테면, M&A를 통해 피인수되는 기업의 카르텔 전력(前歷)으로 인해 인수 후에 경쟁당국의 조사에 직면하고, 경우에 따라서는 엄청난 과징금을 부과받게 될 수도 있다는 것이다. 실제로 기업을 인수한 금액보다 사후에 더 많은 과징금을 부과받은 사례가 일본에서 발생하기도 하였다. 또 M&A에 대한 경쟁당국의 승인이 떨어지기 전에 인수대상 기업과 가격 및 생산량을 협의하면 비록 M&A 합의가 이루어진 상태라 할지라도 카르텔 혐의로 간주된다는 점에 주의해야 한다. CP를 효과적으로 운용하는 기업들은 바로 이러한 점들을 사전에 점검하고 체크하는 일에도 분명 소홀함이 없을 것이다. 사후에 닥칠지도 모르는 엄청난 legal risk exposure로부터 벗어날 수가 있는 것이다.

어느 업종을 막론하고 시장개방과 산업의 글로벌

별화에 따라 경쟁이 치열해지고 있다. 이는 그만큼 시장경쟁을 둘러싼 새로운 게임의 논리가 전개되고 있음을 의미한다. 경쟁법 위반으로 같은 사안에 관련되어 있다 하더라도 기업이 미처 대비하지 못하고 지루한 조사와 소송에 직면해 있는 동안, 경쟁기업들은 그들의 노력을 시장의 다른 전선으로 빠르게 옮겨갈 것이라는 점을 명심할 필요가 있다. 시장경쟁의 생존싸움에서 바로 그 엄청난 차이를 만들어 내는 게 CP의 위력이다. 여기에 서 한 가지 명심해야 할 사항은 기업의 CP는 아래로부터(bottom up)보다는 최상위층의 관심과 의지에 의해(top down) 운용될 때 더 효과적이라는

점이다. 기업의 최고경영자가 경쟁법을 준수하고, 경쟁원리에 의해 기업경영을 수행한다는 확고한 신념과 경영철학을 갖는 것이야말로 CP 성공의 전제라고 할 수 있다. CEO가 이러한 확신을 기업의 임직원들에게 주지 않으면, CP는 단지 임시변통적인 수단으로 존재하는 것이라는 의미로 받아들일 수도 있다. 이는 곧 임직원들로 하여금 묵시적으로 '눈앞에 보이는 이익을 위해서는 경쟁법을 위반하여도 좋다'는 인식을 조장하는 결과를 초래할 수도 있는 것이다.

심영섭 (산업연구원 선임연구위원)

술을 탐내는 마음은 본질적으로 바른 마음이다.

술과 차를 대비할 때,

그 차이점은 이렇게 표현할 수 있다.

차는 은자(隱者)와 같고, 술은 기사(騎士)와 같다.

술은 친구를 위하여 있는 것이고 차는 조용한 유덕자(有德者)를 위하여 있는 것이다.

- 입어당 -