공정경쟁 규약과 自律遵守 프로그램

협회 조사부

1. 서론

업계나 개별 기업이 자율적으로 공정거래법을 지키기 위한 제도적 장치 중에 '공정경쟁규약'과 '自律遵守 프로그램(Compliance Program)'이라는 것이 있다. 前者는 여러 개의 기업이나 사업자 단체가 표시, 광고 방법 등 공정거래법상의 일부 규범에 대하여 규약을 만들어 공동으로 시행하는 경우이고, 後者는 개별 기업이 社內에서 자율적으로 공정거래법을 遵守할 수 있도록 만들어진 종합적인 관리체계를 말한다. 앞으로 기업 활동 영역의 국제화가 촉진되면서 이러한 자율적인 공정경쟁체제 구축의 중요성이 증대될 것으로 예상되므로 이에 대한 개념과 실시상황을 알아보자.

2. 공정경쟁 규약 제도 실시 현황

공정경쟁 규약 제도의 의미와 성립 배경

공정거래법에 의한 경쟁 규약이란 공정거래법 제23조 제4항의 규정에 의거, 사업자 또는 사업자 단체가 공정거래위원회의 승인을 받아 경품 또는 표시, 광고에 관한 공정거래법상 규정을 자율적으로 준수하도록 합의하고 이를 실시하기 위한 規約을 말한다.

판매 경쟁은 본래 품질과 가격에 의한 경쟁이어야 하나 경쟁관계에 있는 어떤 사업자가 過大한 경품 제공이나 誇張된 광고 등을 하면 다른 사업자도 그에 대항하여 경품 금액 인상이나 과장된 광고 경쟁에 빠지기 쉽다. 이러한 경쟁은 특히 波及性이나 反復性을 가지고 있어 끊임없이 계속되는 특성을 갖고 있다.

예를 들면, 어떤 회사가 1만원의 경품 제공 판매를 실시하면 경쟁 상대는 그 이상의 금액에 해당하는 경품을 제공하여 경쟁하는 것과 같이 상승 작용을 가져오기 쉽다.

상품의 표시에 있어서도 천연과즙이 10%밖에 포함되어 있지 않은 음료에 어떤 회사가 '천연과즙 다량 함유'라고 표시하면 타사는 '신선한 천연 과즙' '순수한 천연 과즙' 등이라고 표시하여 이에 對抗하기 쉬운 것이다.

따라서 부당한 경품류 제공이나 표시의 가장 큰 원인이 되고 있는 사업자 사이의 無益한 경쟁의식이나 상호 불신을 제거하고 자기가 지키면 타사업자도 지킨다는 확신을 갖도록 보장함으로써 과열화하기 쉬운 경품 제공이나 부당 표시를 미연에 방지하고 공정한 경쟁 질서를 확립하는데 이 規約의 목적이 있다.

공정경쟁 규약의 작성 및 승인 절차

공정거래법에서 경품류와 표시 광고 행위에 대해서 주로 공정경쟁 규약 제도를 인정한 것은 행위유형중 두 가지의 경우가 제도 운영상 실효성 있는 운용이 가능하기 때문이다. 이런 공정경쟁 규약이 제도로서 공정거래위원회의 승인을 얻으려면 다음과 같은 요건을 충족하여야 한다.

첫째, 規約의 내용이 부당한 顧客의 誘引을 방지하고 공정한 경쟁을 확보하기 위해서 적절한 것이어야 하며, 일반 소비자 및 관련 사업자의 이익을 부당하게 침해할 우려가 없어야 한다.

둘째, 業界간에 부당하게 差別的이어서는 안된다. 예를 들면 이것은 대기업자에게만 유리하고 중소기업자에게는 불리한 규정이 있어서는 안되는 경우를 말하며,

공정경쟁 규약에 참가하고 탈퇴하는 것을 부당하게 제한하지 말아야 한다.

이들 요건이 갖추어 지면 신청인은 공정경쟁 규약 신청서를 작성하여 공정거래위원회에 신청하며, 위원회는 조사 및 사전 심의 절차를 거쳐 승인을 하게 되며 1년마다 당해 규약의 실시 상황을 보고하도록 하고 있다.

공정경쟁 규약 제도의 보급 현황

우리 나라의 공정경쟁 규약의 嚆矢는 1983년 위원회의 승인을 받아 1984년 1월부터 실시한 5개 사업자 단체, 즉 의류, 화장품, 의약품, 식품, 유제품업의 표시 및 광고에 관한 자율 규약이며, 현재는 업종별로 12개 사업자 단체에 의한 14개의 공정경쟁 규약이 실시되고 있다.

공정경쟁 규약은 유형별로 나누어 보면 첫째, 경쟁자의 顧客을 자기와 거래하도록 誘引하거나 強制하는 행위를 방지하는 공정거래법 제24조 제1항 제3호의 규정과 관련된 공정경쟁규약이 있다. 둘째, 사업자가 상품 또는 용역에 관하여 허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시, 광고 행위를 방지하는 동법 제24조 제1항 제6호의 규정과 관련된 공정경쟁규약이 있다. 셋째, 과다한 경품류 제공을 방지하기 위한 공정경쟁규약이 있다. 넷째, 백화점업계의 공정경쟁규약이 있다.

즉, 1994년 12월 30일 승인을 받아 1995년 1월 1일부터 제약협회, 병원협회, 의약품도매협의회의 3개 사업자 단체가 시행하고 있는 의료보험용 의약품 거래에 관한 自律規約이 첫번째 유형이다. 1983년 12월 21일 승인받아 1984년 1월부터 의류, 화장품, 의약품, 식품, 유제품업의 5개 사업자 단체가 실시하고 있는 自律規約과 1991년 5월 4일부터 시행하고 있는 영화업의 표시 및 광고에 관한 自律規約이 두번째 유형이다. 1992년 6월부터 실시하고 있는 제조담배업계의 경품에 관한 自律規約이 세번째 유형이다. 1989년 5월 3일 승인받아 5월 4일부터 시행하고 있다. 할인 특매에 관한 백화점업계의 自律契約이 네번째 유형이다.

일본의 경우, 공정경쟁규약 제정·실시 건수는 1987년까지 총 129건에 달하는데, 이것을 업종별로 보면 부동산이 18개, 신문·출판 등이 3개, 식료품이 59개, 주류가 15개, 의약·화장품이 10개, 가정용품이 5개, 자동차·농기구·타이어가 6개, 장신구가 4개, 잡화가 4개, 금융 2개, 서비스가 1개로서 우리의 경우보다 크게 확산되어 있다.

이들 공정경쟁 규약의 공통적인 내용은 규약의 적용기준과 규약의 운용에 관한 것으로, 나누어 볼 수 있다. 규약의 적용 기준과 관련하여 표시 광고에 관한 自律規約은 표시에 있어서 특정 용어의 사용 기준과 특정사항의 표시 기준을 정하고 있다.

특정 용어의 사용 기준이란 제품의 품질, 규격, 특성, 내용 등에 관한 표시, 광고시에 사업자가 준수해야 할 사항에 관한 것으로 '영구' '완전' '최고' 등과 같은 용어는 객관적 사실의 근거 없이는 사용할 수 없다. 특정사항의 표시, 광고 기준이란 제품의 품질, 특성, 거래조건 등에 관한 비교 표시나 제품의 품질 및 특성을 수치로 표시하는 경우에 사업자가 준수해야 할 사항 등에 관한 것이다. 이외 사실과 상이한 표시나 사실을 과장한 표현을 금지하도록 되어 있다.

경품류 제공에 관한 自律規約은 소비자 경품류와, 사업자 경품을 경품고시규정에 따라 제공토록 하고 사업자 경품중 소매점 경품은 연간 가격제한과 제공 가능한 경품류 품목수와 제공회수에 대한 제한 내용으로 이루어져 있다.

의약품 거래 관련 自律規約은 의약품 거래와 관련하여 사업자들이 해서는 안되는 행위로 약품 채택비, 처방 사례비, 의국비, 매출 할인 등의 행위를 금지하고 예외적으로 사회 통념상 정상적인 상관례로 인정할 수 있는 최소한의 것과 시공품, 임상 시험용 수수 행위는 인정하고 있다.

백화점업계의 自律規約은 할인특매에 관한 것과 협력업체와의 공정한 거래질서에 관한것과 소비자보호에 관한 내용으로 구성되어 있다. 할인 특매에 관한 자율규약에는 사용이 금지되는 용어와 연간 40일, 1회 10일을 초과할 수 없는 할인 특매 기간 및 50%를 초과할 수 없는 할인율 표시, 광고의 제한에 관한 것과 부당 유인 행위, 부당 표시 행

위, 허위·과장 광고행위, 변칙 할인 특매와 관계된 금지 대상 행위 등이 있다.

규약을 효율적으로 운용하기 위하여 공정경쟁협의회를 설치·운용하되 협의회는 참가 사업자에 대한 규약내용의 주지, 규약에 대한 상담, 지도, 고충 처리 및 규약을 위반하는 회사에 대한 조치를 하도록 되어 있다.

공정경쟁 규약의 효과 및 개선 방향

공정경쟁 규약은 사업자 또는 사업자 단체가 자율적으로 준수할 규정을 설정하는 것이다. 따라서 업계의 상품의 성질이나 거래의 형태에 따라 광범위하면서도 구체적으로 규정할 수 있으며, 협의회라는 자율규제기구에 의하여 운영되기 때문에 업계간 상호 감시가 이루어져 규제가 보다 효과적일 수 있으며, 사전에 법률 위반을 방지할 수 있다는 장점이 있다.

그리고 비가입 사업자에게도 실질적인 영향을 미치는 경우도 있기 때문에 업계의 자율경쟁의 룰(rule)을 확산하는데 기여할 수도 있다.

그러나 이런 공정경쟁 규약도 그 운영면에 있어 다음과 같은 문제점들이 지적되고 있다. 첫째, 자율규약 준수 여부에 대한 자체조사의 한계성으로 협의회에서 회사원에 대한 자율규약 위반 여부를 조사하기에는 그 인적 구성이 취약하고 전문성 결여의 문제가 있다. 둘째, 자율규약 적용 사업자와 미적용 사업자의 형평성 문제로 자율규약 적용 사업자는 소속협회로부터 사전 예방 조치 및 위반 사항에 대한 자체 조치 등을 받는 반면, 미적용 사업자는 자율규약위반시 제재조치를 할 수 없어 미적용 사업자에 비해 불이익을 받을 수도 있다.

그러므로 협의체의 권한 강화책으로 공정거래위원회의 職權認知 또는 사고 사건에 대해 협의체로 하여금 1차 조치를 취하도록 하며 동일 사업체에서 재차 위반시는 공정거래위원회에서 조치하는 방법과 조사결과도 해당 사업자에게 통보하기보다는 협의체를 통해 통보하는 등의 방법도 강구해 볼만하다. 규약이 있는데도 계속 위반하는 경우에는 승인해 준 규약을 취소한다든지 하여 유명무실한 기구 운용이 되는 것을 방지하는 방안도 있을 수 있다.

적용대상에 있어서도 금융이나 서비스와 같은 제3차 분야를 포함함은 물론 부동산, 잡화, 장신구, 주류, 신문, 출판, 자동차와 같은 일반 국민의 消費生活과 밀접한 관계에 있는 業種까지 확대되어 운용되어야 이 制度의 취지에 부합되는 것이라고 생각하며, 이 제도를 실효성 있게 운용하기 위하여 미비점을 계속 보완해 나가야 할 것이다.

3. 공정거래법 自律遵守 프로그램

공정거래법 自律遵守 프로그램의 개념

自律遵守 프로그램(Compliance Program)이란 개별 회사가 공정거래법에 대한 위반행위를 미연에 방지하고 이를 준수하기 위한 사내종합관리체계(조직과 사내규정)를 의미한다. 일반적으로 自律遵守 프로그램은 (1) 회사의 공정거래법 준수 선언 (2) 종업원을 위한 공정거래법의 준수 편람(manual)의 작성 (3) 종업원에 대한 공정거래법 교육 (4) 공정거래법 준수 사항 점검 및 종업원의 의문에 대한 회답체제 구축 (5) 법령의 개정, 신입사원에 대한 교육과 장래 自律遵守 프로그램의 재검토를 가능하게 하는 체제 구축까지 포함되는 총체적인 관리체계라고 할 수 있다. 이중 종업원을 위한 공정거래법의 준수 편람은 종업원을 위한 공정거래법의 해설과 실무상의 준수 사항을 나열하여 작성되는 것으로 自律遵守 프로그램의 주요한 부분이라고 할 수 있다.

이러한 自律遵守 프로그램 제도는 미국이나 일본의 대기업에서 많이 채택하고 있으며, 특히 최근에는 미국과 일본간의 構造協議體에서 양국간에 독점금지법의 강화 문제가 논의되면서 일본기업에 대한 자율준수 프로그램 도입 확대의 필요성이 논의된 적이 있으며 앞으로 세계 경제질서가 재편되면서 이러한 자율경쟁체제 확산의 필요성이 증대될 것으로 예상된다.

자율준수 편람제도는 일종의 위험 관리(Risk Management) 제도라고도 할 수 있다. 이것은 공정거래법 위반에 따른

리스크(위험)를 회피하는 체제 구축이라는 뜻에서 연유한 것이다. 리스크의 예를 들면 법위반에 따른 형죄, 과징금, 손해배상, 언론매체에의 게재에 따른 회사의 도덕성, 명예의 실추 등 公的 制裁措置 등이 여기에 속한다고 할 수 있다.

이에따라 미국이나 일본의 경우 편람을 사원에게 배부하고 그 이해와 준수를 촉구할 뿐 아니라 편람의 체계를 계속 발전·보완(사례, 판례의 축적 등으로)하여 편람의 실효성을 높이는 것이 일반적인 추세가 되고 있다.

그리고 미국의 경우 편람에 따르지 않고 반트러스트법(Anti-trust Law)에 위반하여 회사를 사회적으로 궁지에 빠뜨리는 경우 해당 종업원을 징계처분 또는 해고시키는 경우가 있으며 일본의 경우도 징계처분을 함으로써 제도의 실효성을 확보하는 사례가 있다.

준수 편람 작성 사례

준수 편람의 일반적 체계를 보면 (1) 제목은 기업에 따라 다르다. 예를 들면 '공정거래법 매뉴얼' '공정거래법 준수 편람'이라고 하는 경우가 많다. (2) 문장은 서술적인 경우가 많지만 질의응답식으로 하는 경우도 있다. (3) 내용 작성은 일반적으로 법률 전문가가 한다.

편람의 구성에 관하여 미국 석유회사의 경우를 보면 (1) 사장의 메시지 (2) 공정거래법에 관한 기본 방침 (3) 공정거래법의 개관 (4) 공정거래법 준수를 위한 가이드 라인 (5) 공정거래법에 관한 준수사항을 질의응답식 및 그림을 넣어 서술하고 있다.

일본의 자동차 경우를 보면 (1) 사장 이름으로 된 권두언 (2) 공정거래법 개요란에 목적, 규제 내용, 위반에 대한 제재 (3) 제조업자와 판매업자(dealer)간의 거래에 관련되는 사항으로 再販賣價格維持行爲, 非價格制限行爲(예 : 취급 상품 제한, 판매 지역 제한, 판매선 제한, 판매 방법 제한), 販賣奬勵金(rebate)의 공여, 판매업자의 경영에 관한 간섭, 끼워팔기 등 (4) 製造業者와 部品 製造業者와의 去來制限과 관련되는 사항으로 공동 보이코트(boycott), 단독 거래 거절, 제조자와 경쟁자와의 거래 제한, 상호거래, 차별대가, 우월적 지위 남용 (5) 경쟁사와 관련된 사항으로 카르텔, 생산위탁 및 대리점계약 체결선과의 정보 교환, 사업자 단체의 활동 (6) 기타 관련된 사항으로 주식 취득 및 보유 제한, 임원 겸임 제한, 합병 營業讓受 制限, 독점적 상태의 규제, 특허 관계의 규제, 국제 계약의 신고, 대리점 계약의 규제, 계열회사간의 거래에 따른 준수사항들을 포함시키고 있다.

이상 예시한 바와 같이 自律遵守 프로그램은 회사가 영위하는 업종이나 거래 형태에 따라서 상이하게 작성되고 있다. 이에따라 개별회사가 自律遵守 프로그램을 작성하려면 그회사의 업종, 경영방침, 거래 활동 내용과 형태의 특성등 기초가 되는 요인을 전부 그룹으로 하여금 조사(survey)한 후 작성하되 계속 보완·발전시키는 것이 좋은 방법이라고 할 수 있다. ■

공정경쟁 정기구독 안내

민간 업계의 자율적인 공정경쟁 풍토를 조성하고, 공정거래 제도의 확산을 위해 사단법인 한국공정경쟁협회에서는 계간 **공정경쟁**을 발행하고 있습니다.

공정경쟁을 원하시는 장소에서 편안히 받아 보실려면 정기구독이 편리합니다.
정기구독 기간중에는 책값이 인상되더라도 종전 가격대로 볼 수 있습니다.
송료는 본 협회가 부담합니다.

■ 정기구독 신청

• 본 협회 사무국에 직접 신청하시거나, 한국공정경쟁협회가 예금주가 되어 온라인을 개설한 아래의 시중은행을 통하여 신청하셔도 됩니다. 납부하신 후에는 반드시 전화 (02)775-8870~2로 하셔서 정기구독 담당자에게 구독자의 이름, 주소, 구독기간, 전화번호를 반드시 알려 주셔야 합니다. 구독료는 1년치(4회)가 14,000원(3,500원×4회)이며, 낱권은 3,500원입니다.
• 파본, 배달 사고, 주소 변경 때에는 전화 (02)775-8870~2로 연락해 주십시오.
• 온라인 개설 시중은행
예금주 : 한국공정경쟁협회

은 행 별	계 좌 번 호
국민은행 (서소문 지점)	815-01-0378-871
제일은행 (남대문 지점)	105-20-123064
상업은행 (서소문 지점)	131-04-106356
신한은행 (서소문 지점)	300-05-012216
외환은행 (남산 지점)	064-22-00366-3

■ 서울 교보문고에도 있습니다.