

HR Weekly

- 무기계약직 정규직과 동일한 처우 받아야 한다
- 노사간 합의라도 근로기준법이 정한 기준에 미달하면 그 부분은 무표
- 1Point Consulting (임금인상방법)
- 질의 회시 (임금채권으로서 체당금)
- 독서로 배우는 경영(제품과 서비스를 하나로 보라)
- 느낌이 있는 공간(그 냥)



급여 관리 Outsourcing

Service 품질 1위를 지켜 나가고 있습니다.

HR Shift

에이치알시프트

www.hrshift.co.kr

02-3463-9990

HR News briefing



□같은 일을 하는 정규직과 파견노동자 임금을 차별한 행위에 대해서도 임금채권 소멸시효 3년을 넘긴 기간까지 손해배상을 해야 한다는 법원 판결이 나왔습니다.
춘천지법 강릉지원 민사3단독(판사 강수정)은 삼표시멘트(옛 동양시멘트) 하청노동자로 일하다가 해고된 조아무개씨가 "고용의사를 표시하고 정규직과의 임금차액을 배상하라"며 삼표시멘트를 상대로 제기한 소송에서 최근 조씨 손을 들어줬습니다.
조씨가 동일에서 일한 기간 동안 같은 일을 하던 정규직과의 임금차액을 삼표시멘트가 배상해야 하는지도 쟁점이 되어 이 같은 판결이 나왔습니다.

□사업장 규모가 작을수록 근로계약서를 쓰지 못하는 노동자가 많다는 설문조사 결과가 나왔습니다. 실태조사에 따르면 작은 사업장 노동자 552명이 참여한 조사 결과에 따르면 1~4인 사업장 노동자 중 39%가 '근로계약서를 쓴 적이 없다', 8.4%가 '근로계약서를 썼지만 받지 않았다'고 답했다고 합니다.
□2019년 중 국내 근로소득이 있는 외국인 근로자는 금년 2월분 급여를 지급받을 때까지 연말정산을 해야 합니다. 외국인 근로자의 연말정산 절차와 방법은 내국인과 동일합니다. 다만, 19% 단일세율 적용, 외국인 기술자 소득세 감면 등 일부 조세특례는 외국인에게만 적용되고, 주택자금 공제, 주택마련저축 납입액 공제, 월세액 공제 등 일부 공제 항목은 외국인에게는 적용되지 않습니다.

□한국경영자총협회가 509개사(응답기업 기준)를 대상으로 「2020년 설 연휴 실태조사」를 실시한 결과, 올해 설 연휴에 '4일'간 휴무한다고 응답한 기업이 80.3%로 가장 많은 것으로 조사됐다고 합니다.
응답 기업의 70.1%는 올해 설 경기상황이 작년에 비해 악화되었다고 답했고, 기업규모별로 '전년보다 악화'라고 응답한 비중은 300인 이상 기업 66.7%, 300인 미만 기업 70.8%로 300인 미만 기업이 300인 이상 기업보다 4.1%p 높게 나타났다고 밝혔습니다.

□사업 부진과 수익성 악화를 이유로 항공업계의 구조조정 소식이 전해지는 등 연초부터 매서운 칼바람이 불고 있다. 실제 구인구직 매칭플랫폼 사람인이 기업 384개사를 대상으로 '인력 구조조정 계획 여부'를 조사한 결과, 4곳 중 1곳(23.7%) 올해 구조조정 계획이 '있다'고 답했다고 밝혔습니다. .
특히, 이들 기업 중 31.9%는 2019년에도 이미 인력 구조조정을 단행했다고 밝혔습니다.
기업들은 구조조정을 시행하는 이유로 '인건비를 절감하기 위해서'(46.2%, 복수응답)를 첫 번째로 꼽았습니다.

□ 계약직 근로자가 2년간의 근무 후 법에 따라 무기계약직으로 전환됐다면 정규직과 동일한 처우를 해야 한다는 대법원 판결이 나왔습니다. '동일노동 동일임금' 원칙을 대법원이 인정한 첫 사례입니다.
대법원 3부(주심 이동원 대법관)는 A 씨 등 7명이 대전 MBC를 상대로 낸 임금청구소송 상고심에서 소송을 제기한 무기 계약직 근로자 7명은 대전MBC에서 계약직 사원으로 근무하다 무기계약직으로 전환되었으나 동일 업무를 수행함에도 정규직과 다른 취업규칙을 적용 받는 것이 부당하다고 판단, 법원에 의견을 구했습니다.





근로기준법에서 정한 통상임금에 산입될 수당을 통상임금에서 제외하기로 하는 노사 간 합의의 효력

☞ 공포 : 대법원 2019-11-28 선고 2019다261084 판결

재판요지

[1] 사용자가 선택적 복지제도를 시행하면서 직원 전용 온라인 쇼핑사이트에서 물품을 구매하는 방식 등으로 사용할 수 있는 복지포인트를 단체협약, 취업규칙 등에 근거하여 근로자들에게 계속적·정기적으로 배정한 경우라고 하더라도, 이러한 복지포인트는 근로기준법에서 말하는 임금에 해당하지 않고, 그 결과 통상임금에도 해당하지 않는다.

[2] 근로기준법 제15조는 제1항에서 "이 법에서 정하는 기준에 미치지 못하는 근로조건을 정한 근로계약은 그 부분에 한하여 무효로 한다."라고 규정하고, 제2항에서 "제1항에 따라 무효로 된 부분은 이 법에서 정한 기준에 따른다."라고 규정하고 있다. 위 각 규정은 근로기준법의 목적을 달성하기 위하여 개별적 노사 간의 합의라는 형식을 빌려 근로자로 하여금 근로기준법에서 정한 기준에 미치지 못하는 근로조건을 감수하도록 하는 것을 저지함으로써 근로자에게 실질적으로 최소한의 근로조건을 유지시켜 주기 위한 것이다. 이러한 위 각 규정의 문언과 취지에 비추어 보면, 근로기준법에서 정한 통상임금에 산입될 수당을 통상임금에서 제외하기로 하는 노사 간의 합의는 그 전부가 무효가 되는 것이 아니라, 근로기준법에서 정한 기준과 전체적으로 비교하여 그에 미치지 못하는 근로조건이 포함된 부분에 한하여 무효로 된다.

[3] 甲 지방자치단체의 단체협약에 '연장노동, 야간노동, 휴일노동이 중복될 때 통상임금의 50%를 각각 가산 지급한다'라고 규정하고 있었는데, 甲 지방자치단체의 근로자인 乙 등이 상여금 등을 통상임금에 포함시킨 다음 단체협약에서 정한 가산율을 적용하여 산정한 추가 휴일근로수당 등의 지급을 구한 사안에서, 구 근로기준법(2018. 3. 20. 법률 제15513호로 개정되기 전의 것, 이하 '구 근로기준법'이라고 한다) 제56조는 "사용자는 연장근로와 야간근로 또는 휴일근로에 대하여는 통상임금의 100분의 50 이상을 가산하여 지급하여야 한다."라고 규정하고 있을 뿐인데, 위 단체협약 조항을 휴일근로와 연장근로 내지 야간근로가 실제 중복되는 범위에 상관없이 휴일근로시간 전부에 대하여 중첩적으로 100분의 50의 가산율을 적용하여야 한다는 의미로 해석하면서, 통상임금은 근로기준법이 정한 바에 따르되 가산율은 위 단체협약 조항에서 정한 바가 그대로 적용된다고 보게 되면, 하나의 근로조건에 포함된 여러 가지 요소들을 개별적으로 비교하게 될 뿐만 아니라 근로자에게 가장 유리한 내용을 각 요소별로 취사선택하는 것을 허용하는 결과가 되어 구 근로기준법 제15조의 취지에 위배되므로, 원심으로서는 乙 등이 주장하는 상여금 등 수당을 포함시켜 근로기준법에 따른 적법한 통상임금을 재산정한 다음, 통상임금의 범위뿐 아니라 가산율 역시 근로기준법에서 정한 기준을 적용하였어야 하는데도, 이와 달리 본 원심판단에 법리오해 등의 잘못이 있다고 한 사례.

적정급여인상률을 정하는 방법



작년도 실적에 대한 결산이 마무리 되는 시점이 되거나 취업규칙 등에서 정한 임금인상 시기가 되면 각 기업들은 금년도의 적정급여인상률, 즉 Base-Up을 어느 정도하는 것이 좋을지에 대해 고민한다. 경총이나 노동연구원에서 발표되는 적정급여인상률에 대한 권장안이 있지만, 거시적인 경제지표에 근거하여 내 놓은 것이라서 자사의 실적 향상과 업계의 급여인상에 대한 분위기 등 회사별 특수성을 감안하지 못하고 있는 것이 사실이다.

필자가 얼마 전 모 기업을 대상으로 적정급여인상률 산정에 대한 자문을 실시하였는데, 그때 제안하였던 몇가지 실무적인 모델들을 소개하려 한다. 물론 이 모델들을 100% 신뢰할 수 있다고 장담할 수는 없지만, 적정급여인상률 결정을 여러 가지 각도로 볼 수 있도록 해 줄 것이다.

첫번째 방법은 Catch-Up Model 이라고 하는 것으로서, 경쟁사와 자사(自社)와의 급여수준의 Gap을 좁힐 수 있도록 급여인상률을 정하는 방법이다. 이를 위해서 먼저 경쟁사를 벤치마킹하여 각 직급별 또는 더 나아가 직군별 급여수준을 알아내야 하는 어려움 – 또는 기관을 이용할 경우 비용이 든다 – 이 있지만, 직원들의 급여수준을 경쟁사와 비슷한 조건에 맞춰주기 위한 의도라면 사용해 봄직한 모델이다. 이 때, 그 Gap의 크기를 잘 살펴야 하는데 자칫 한꺼번에 Gap을 따라잡으려다 지불능력상 어려워질 수 있기 때문이다. Gap의 25%씩 4년에 걸쳐 따라잡는다는 식으로 적용할 것을 권한다.

두번째는 거시지표를 활용하는 방법이다. 이 방법은 작년도 물가상승률, 예상 인플레이션, 취업자 증가율 따위로 계산하는 방식인데 일반기업에서 추정하기 어려우므로, 경총, 노동연구원, 민간경제연구소 등 여러 단체에서 내 놓는 적정급여인상률안을 적절하게 수용한다. 실무적으로는 가장 낮은 수치와 가장 큰 수치를 제외한 나머지 안을 가지고 가중평균하는 방법을 쓸 수 있다. 또는, 매년말 노동부에서는 산업별, 회사규모별 임금상승률 통계를 내 놓는데, 동종산업의 임금상승률과 유사규모기업의 임금상승률을 가중평균해서 구할 수도 있다. 가중치는 각각 70 : 30 정도로 동종산업에 더 큰 가중치를 줄 것을 권장한다. 이렇게 해서 나온 값이 작년도 물가상승률보다 높으면 채택한다.
세번째는 경쟁사의 금년도 급여인상률을 벤치마킹하는 방법이다. 이 방법은 위의 Catch-Up Model과 다른 것인데, 구체적인 급여수준을 알기 어려울 경우 각 회사의 평균급여인상률만을 알아내어 이를 자사의 급여인상률 산정에 반영하는 방법이다. 경쟁사는 상세한 급여수준의 공개는 꺼려하는데 비해 평균급여인상률 정도는 쉽게 공개하므로 Catch-Up Model 보다는 용이하다. 반면에 각 경쟁사들의 급여인상 계획이 결정되고 나서야 정할 수 있다는 단점이 있다.



네번째 방법은 매출액대비인건비비율(이하, 인건비비율)을 사용하는 것인데, 다소 복잡하지만 급여인상률의 적정성을 확보하는데 가장 좋은 방법이라 할 수 있다. 경쟁사들의 인건비비율을 대강 살펴보고, 자사의 작년도 인건비비율과 비교하여 금년도 인건비비율 목표값을 정한다. 이 값은 자사의 생산성 증대계획과 맞물려 결정된다.

그런 다음 이 값을 금년도 매출액 목표와 곱하여 금년도 목표인건비 총액을 구한다. 그리고, 인력계획에 근거해 금년도 예상평균인원수를 산출하여 1인당 인건비 예상값을 추정한다. 이 값과 작년도 1인당 인건비를 비교하면 적정한 급여인상률을 정할 수 있다. 이 때 매출액 목표와 인건비비율 목표에 따라 과도하게 급여인상률이 계산되어 나올 수 있으므로 적절한 수준으로 결정해야 한다. 세번째 방법에서 알아낸 경쟁사 급여인상률 평균의 1.3 배를 넘어서지 않도록 조정할 것을 권장한다.

마지막은 위의 4가지 방법을 종합하여 결정하는 방법이다. 즉, 각 방법에서 알아낸 값들을 가중평균하여 결정하는 것이다. 각 회사가 중요하게 생각하거나 과거 경험상 신뢰가 가는 방법에 높은 가중치를 준다. 경쟁사를 따라가고자 한다면 Catch-Up Model이나, 세번째의 벤치마킹 모델에 가중치를 높게 주고, 생산성 증가와 인건비 증가 수준을 적절하게 조화시키고 싶다면 인건비비율을 사용한 네번째 방법에 높은 가중치를 주면 된다.

글: 유 정 식 / 인퓨처컨설팅 대표

質疑 ♤ 回示



임금채권 소멸시효가 완성된 경우의 체당금 지급여부

☞ 고용노동부 / 퇴직연금복지과-4167

질의

○ 임금채권의 소멸시효가 완성된 경우에 체당금 지급 여부

회시

○ 근로기준법 제49조에 따라 근로자의 임금채권은 3년간 행사하지 않으면 시효로 인하여 소멸하게 되며, 임금채권의 소멸시효가 완성된 경우 근로자는 임금을 청구할 권리가 소멸하게 됩니다.

또한, 체당금은 임금 등이 체불된 근로자에게 최소한의 생활을 보장하기 위하여 사업주 대신 지급하는 것으로, 3년간 권리를 행사하지 않아 소멸시효가 완성된 경우에는 체당금 지급대상이 되지 않는 것으로 사료됩니다.



독서로 배우는 경영



제품과 서비스를 하나로 보라



사업분야를 막론하고 고객과의 유대를 강하게 이어줄 수 있는 방법이 바로 서비스다. 서비스를 통해서 일단 고객과 관계를 맺고 나면 좀처럼 고 관계는 깨지지 않기 때문이다. 서비스를 통한 고객과의 유대는 상품의 평준화 시대에 살아 남기 위한 전략이 될 수 있다. 소비자가 아마존(www.amazon.com)을 찾아가는 것은 다양한 제품이 있기 때문이 아니라 그곳에 가면 만족스럽고, 다른 곳에서는 맛볼 수 없는 경험을 하기 때문이다.

제품과 서비스를 하나로 보라는 맥스 e-마케팅의 법칙(정보기술을 이용하여 웹과 웹바깥, 어디에서나 쏜살같이 표적고객을 찾아가 효과적인 상호 의사소통을 함으로써 기업의 이익을 극대화하는 것) 을 따르게 되면 서비스말로 고객과 지속적이고 발전적인 접촉 기회를 제공한다는 것을 경험하게 될 것이다.

그런 지속적인 접촉을 통해 고객의 정보를 수집하고, 고객에 대해 보다 잘 알게 됨으로써 고객과 보다 효율적인 관계를 맺을 수 있다. 이처럼 상호 관계를 통해 수집된 고객 정보를 기업의 데이터베이스에 축적함으로써 보다 큰 효과를 낼 수 있다. 결국 고객에 관한 지식 기반은 한 기업의 미래 가치를 높여준다.

물론 제품과 서비스를 하나로 묶어 출시하는 것이 완전히 새로운 시도는 아니다. 그러나 밀도 높은 상호 교류가 수없이 일어나는 디지털 시대에는 어디가 시작이고, 어디가 끝인지 구분한다는 것이 무척 어려운 일이다.

때로는 신제품을 구매해도 실제로 손에 만지는 현물은 전혀 없는 경우가 있는가 하면 서비스를 구매해도 실질적인 제품을 손으로 받을 수 있는 경우도 있다. 마케팅원론만 읽어본 사람이라도 기억하고 있는 4P 즉, 제품(Product), 가격(Price), 판촉(Promotion), 장소(Place) 도 인터넷 경제에서는 다음과 같이 4A 개념으로 달라져야 한다.

◦ 판단력(Addressability) : 어떻게 최적의 잠재고객과 기존 고객을 가려낼 것인가?

◦ 신뢰도(Accountability) : 마케팅 노력의 성과를 얼마나 용이하게 측정할 수 있는가?

◦ 비용효율성(Affordability) : 고객과의 관계유지를 위한 노력이 얼마나 비용 효율적인가?

◦ 접근성(Accessability) : 원하는 고객에게 어떻게 다가갈 것인가? 그들은 당신을 맞을 준비가 되어 있는가? 당신의 메시지를 듣고 싶어하는가? 고객은 당신의 메시지를 이해할 수 있는가?

윗글 출처 : 마케팅 51%의 법칙/ 세종연구원

느낌이 있는 공간

그냥



사람이 좋아지는 백만가지 이유 중에서
가장 멋진 이유를 꼽으라면 "그냥"을
꼽겠습니다.

'왠지 그냥 좋다' 라는 말이
나는 그냥 좋습니다.

사람을 좋아하는 일이 딱 부러진
이유가 꼭 있어야 할까요?
그냥 좋으면 안 되는 걸까요?

그냥은
'아무 이유 없이' 라는
뜻이기도 하지만,

'이유가 없음에도 불구하고 라는
뜻이기도 합니다.

'설명할 수 없다' 는 뜻이기도 하지만
'설명할 필요가 없다'는 뜻이기도 합니다.

사람이 만든 언어에는 한계가 있습니다.
사람의 그 복잡 다단한
감정을 한두마디 언어로 표현하는 건
처음부터 불가능 한 일일지도 모릅니다.

그래서,
태어난 절묘한 말이
"그냥"일 것입니다.

"그냥"은 여유입니다.
긴 인생을 살면서 자잘한 이유들은
일일이 상대하지 않겠다는 너털웃음
같은 말입니다.

내가 하고자 하는 말 앞에
"그냥"이라는 말 하나만
얹어도 우리 인생은 훨씬 더 헐렁하고,
넉넉하고, 가벼워질 것입니다