

# 消費者 保護의 理論과 實際

— 西獨의 例를 中心으로 —

Theorie und Praxis von Verbraucherschutz in  
der Bundesrepublik Deutschland

高麗大學校 師範大學 家政教育科

專任講師 李 基 榮

Dept. of Home Economics, Korea University

Instructor.; Ki Young Lee

<目 次>	
I. 序 言	4. 消費者 保護政策
II. 消費者保護에 對한 理論的 接近	II. 西獨에 있어서의 消費者保護 現況
1. 消費自由와 消費者主權	1. 西獨의 消費者保護政策
2. 消費者保護問題의 現代의 狀況	2. 西獨의 消費者保護團體
3. 消費者 保護運動	IV. 結 語

## <Zusammenfassung>

In diesem Aufsatz handelt es von einem theoretischen Betrachtung über Verbraucherschutz und besonders von jetzigem Zustand von Verbraucherschutz in der BRD aus Gesichtspunkt von Verbraucherpolitik und Verbraucherorganisation. Es ist sinnvoll, nicht nur in der Vergrößerung des Forschungsgebiets der Hauswirtschaft, sondern im demokratischen Wiederaufbau der Volkswirtschaft, den Verbrauch subjektiv zu erkennen und die Volkswirtschaft aus Gesichtspunkt der Konsumenten-souveränität zubeleuchten.

Unter Konsumfreiheit ist von drei Seiten aus aufzufassen. Zuerst auf der Seite der Konsumhandlung ist die Konsumfreiheit die Freiheit der Konsumwahl zu verstehen. Zum zweiten, auf der Seite des Markts ist sie die Erhaltung des den Produzenten gleichkommenden Zustand, d.h. die Verwirklichung des gleichwertigen Austausches unter gleicher Bedingung zu verstehen. Zum dritten, auf der Seite der Volkswirtschaft bedeutet sie den Zustand, daß die Konsumhandlung aktiv einen Einfluß auf den Produzent durch Marktmechanism ausüben kann. Soche Konsumfreiheit ist auf Kollektiver Ebene als auf individueller Ebene zu erreichen.

Der Verbraucherschutz ist von zwei Standpunkte aus erwähnt; auf der eine Seite die Regelung der Anbieter am Markt um Zweck von der Erhaltung und Förderung eines wirksamen Wettbewerbs, auf der andern Seite die Stärkung der Verbraucher durch die Sicherung der Macht und Fähigkeit der Verbraucher. In den konkreten Methoden für Verbraucherschutz gibt es Verbraucherpolitik durch den Regierungsanstalt und die verschiedenen Tätigkeiten nach eigener Initiative von Verbraucher selbst. Den ersteren gehören die sozialpädagogischen Maßnahmen, die sich auf die Verbraucher-

aufklärung und Ausbau der die Verbraucherinformationen erstrecken, und die sozialorganisatorischen Maßnahmen wie der Ausbau der Gesetzgebung und die verbesserte Koordinierung der mit den Verbraucherfragen befaßten Ressorts. Die letzteren sind die Verbände und Einrichtungen der Verbraucher selbst, die sich um die Belange der Verbraucher kümmern und einen wachsenden Einfluß auf die Gesetzgebung nehmen können. Diese Methode der Verbraucherschutz wäre die Information und Erziehung der Verbraucher und auch die Verbraucherberatungsstelle.

## I. 序 言

消費(Verbrauch)란 넓은 意味에서 “經濟的 手段을 통한 人間の 必要의 充足(Befriedigung)”이라고 말할 수 있다<sup>1)</sup>. 人間の 欲求는 만족되기를 원하는 여러가지 必要(Bedürfnis)를 具體的으로 나타낸다. 이 必要는 需要(Nachfrage)라는 형태로 表現되는 것이다. 물론 이 글에서의 消費는 家計에 의한 財貨의 最終 消費 段階에서의 消費를 주로 의미하고 있다.

消費問題는 自由主義經濟學에 있어서 中心의 位置를 갖고 있다고 할 수 있다. A. Smith는 “消費者는 모든 生産의 유일한 目的이다. 그러므로 生産者의 利益은 그것이 동시에 消費者의 利益에 봉사할 때에 한해서 고려될만한 價値가 있다. 그러나 重商主義體制下에서는 消費者의 利益은 언제나 生産者의 利益앞에 희생되었다”고 말하였다.” 自由主義經濟學에 있어서 消費는 理論的인 면에 있어서는 그와 같은 比重을 갖고 있었다 하더라도, 그렇다고 해서 그것이 경제 現實을 反映하고 있었거나, 經濟學의 主要關心이 消費問題에 集中되어 있었거나 또는 實際 消費의 主體인 消費者의 立場에서 반드시 제대로 다루어지고 있었다고 할 수는 없다.

“供給이 需要를 創造한다(Say's law)”<sup>2)</sup>에 있어서와 같이 실제로 消費의 役割은 供給에 受動的으로 充實히 순응하는 것이었고, 供給側 立場에서 주로 把握되는 客體的 位置에 머물고 있을 뿐이었다. 즉 消費側으로부터는 特別한 問題나 障礙가 발생하지 않았기 때문에 비록 生産과 對等한 重要한 地位가 인정되고 있었다 하더라도 關心의 對象으로부터 다소 멀어지게 된 것이었다. 消費問題가 새로운 注目을 받게 된 것은 Keynes에 와서였다

고 할 수 있다. 不況의 회복 또는 國民經濟의 지속적 成長을 爲한 有效需要의 創出이 經濟學의 時代的 課題로서 대두된 것이다<sup>3)</sup>. 그러나 여기에서도 뒷전에 밀려나있던 消費가 본래의 位置로 다시 돌아오기는 하였지만 客體的 地位에 있어서는 별 變動이 없었다고 할 수 있다. 즉 既存의 生産秩序를 회복하기 위한 方法으로서 消費가 거론 되었을 뿐이었다고 해도 좋을 것이다. 生産者(供給者) 中心의 既存經濟秩序의 現狀維持的 克服이 주요관심사였지, 消費者의 立場에서 主體的으로 '國民經濟를 再評價하고, 生産者에 의해서 誤導되어 온 經濟秩序를 矯正한다는 問題는 별로 意識되거나 舉論되지 않았다고 할 수 있다. 自由主義經濟學에 있어서 事實上 消費에 對한 輕視 또는 소홀한 取扱은 消費에 있어서는 何等의 問題가 提起되지 않는다는 것. 即 消費가 自由롭고 合理的으로 이루어지고 있다는 것은 前提 또는 確信하고 있거나 또는 애써 그렇게 보려고 한데 있다고 할 수 있다. 그러나 이것은 非現實的인 假定 또는 期待에 불과한 것이고, 좀 더 지나치게 말한다면 自由主義經濟學의 理想論적 虛構性 또는 僞善을 보여주는 것이라 할 수 있다.

市場에서 消費者는 生産者와 對等한 位置에 있지 못하며, 따라서 市場에서의 소비자의 自由 또는 Homoeconomics의 消費者像은 실은 理想에 지나지 않는 것이었다. “經濟의 主權者(Souverän)로 찬양되고 있는 現代의 消費者는 실제로는 오늘날 奸臣 즉 生産者와 販賣者의 아침에 의해서 操縱되고 있는 君主(Monarch)와 같다고 한 Fräser의 말은 매우 적절한 表現이라고 할 수 있을 것이다<sup>4)</sup>. 한편 Däubler는 “오늘날 市場의 典型的인 形態는 原子의 競爭形態가 아니고 기껏해야 競爭은 附隨的 條件으로 存在하고 있을 뿐인 소위 平和로운 寡占의 形態(friedliches Oligopol)이다. 여기에서

는 價格引下란 例外的인 現象이다. 強大한 힘을 갖고 있는 企業에 의한 價格指導(Priesführerschaft)가 보편적으로 이루어지고 있다”고 시장에서의 生産者의 우월한 지위에 대해 말하고 있다<sup>4)</sup>.

消費를 보다 主體의 立場에서 인식하고 消費者 主權의 視角에서 國民經濟를 再照明하는 것은 비단 家庭經濟學의 研究對象의 擴大라는 意義뿐만 아니라, 國民經濟의 民主主義의 再建이라는 實踐의 視點에서도 매우 意義가 크다고 할 수 있다.

本稿는 消費問題를 중래 家庭經濟學에서 주로 合理的의 家計活動에 중점을 두어 다루던 微視的의 個別家計의 次元이 아닌 國民經濟의 次元에서 包括的으로 인식하도록 하는데 그 目的을 두고 있다. 첫節에서는 消費者保護를 위한 理論的의 前提를 마련하기 위해 消費自由와 消費者主權, 消費者保護問題의 現代의 狀況, 消費者保護運動 및 消費者保護政策을 살펴보고, 다음 節에서는 西獨에 있어서의 消費者保護의 現況에 대해 消費者保護政策과 消費者保護團體의 觀點에서 살펴 보기로 한다.

## II. 消費者保護에 對한 理論的의 接近

### 1. 消費自由와 消費者主權

消費自由(Konsum freiheit)란 自由主義 經濟學의 非現實的의 前提이긴 하였지만 그것이 現實(Sein)을 說明하는 것이 아니고 實現하려는 理想(Sollen)을 表現하는 것이라면, 그것의 實現可能性의 如否를 떠나서 概念으로서는 有用하며 또한 意義가 있다고 할 수 있다. 消費者主權(Konsumenten souveränität)이란 바로 이와 같은 理想, 즉 消費自由를 實現하려는 意志가 포함된 概念이라고 하겠다<sup>5)</sup>.

消費自由란 “消費行爲에 있어서의 自由 즉, 自由로운 消費狀態”를 가리키며, 具體的으로는 “市場에 提供된 商品의 購買에 있어서 自由로운 決定”을 의미한다고 할 수 있다. 消費自由는 대체로 세 가지 側面에서 把握될 수 있다.

먼저 消費行爲의 側面에서 볼 때 消費行爲는 消費選擇의 自由(Freiheit der Konsumwahl), 즉 商品選擇의 自由(freie wahl der ware), 購入處選

擇의 自由(freie wahl der Bezugsquelle), 購入時期選擇의 自由(freie wahl der Einkaufszeit)를 뜻한다고 할 수 있다<sup>6)</sup>. 商品選擇의 自由란 商品에의 自由로운 接近(freie Zugang zur Ware)을 意味한다. 配給과 統制는 原則的으로 否定되며 商品의 종류와 범위가 充分히 폭 넓고 豊富하게 存在함으로써 市場에서의 購買決定이 制約이나 制限없이 自由롭게 이루어지는 상태이다. 購入處選擇의 自由란 消費者가 어디에서, 누구로부터 商品을 購入할 것인가에 對한 自由選擇이다. 購入時期選擇의 自由란 供給側으로 볼 때 供給의 持續性이 時間的으로 維持되고 있는 것을 말하며, 한 消費者로 볼 때는 購入을 그가 원하는 때에 언제든지 할 수 있고 동시에 停止·中斷도 할 수 있는 自由, 即 消費가 強制되지 않는 狀態를 뜻한다고 할 수 있다.

둘째, 消費自由는 市場의 側面에서 生産者(供給者)와의 對等한 狀態의 維持를 뜻한다고 할 수 있다. 즉 生産者와 消費者 間에 完全競爭이 이루어지고 있는 狀態이다. 消費者는 生産者로부터의 支配를 받지 않고 平等한 條件下에서 “等價交換”을 實現하고 있는 것이다.

셋째, 消費自由는 國民經濟의 側面에서 볼 때 단지 自由를 누리는데 그치지 않고 적극적으로 消費行爲가 市場메카니즘을 통하여 生産者에게도 영향을 미칠 수 있는 狀態를 뜻한다고 할 수 있다. 經濟過程으로부터 被動的으로 영향을 받기만하는 地位가 아니라 經濟過程에 대해서 主體的인 經濟單位로서의 機能과 影響을 발휘하는 상태라고 할 수 있다. 消費者의 立場에서 볼 때 消費者主權이 완전히 實現된 가장 理想的인 自由狀態라고 할 수 있을 것이다. Fräser는 “政治的의 民主主義가 投票者의 多數決原則에 따른 指導者의 自由로운 選擇이듯이, 經濟的의 民主主義는 購買力의 多數決原則에 따른 商品生産者의 自由選擇이다”라고 묘사하였다<sup>7)</sup>. 현실적으로 이러한 消費自由는 消費者의 個別的의 次元에서보다 集團的의 次元에서 가능하다고 볼 수 있다.

이상에서 消費自由를 諸側面에서 考察하였지만 이것은 어디까지나 消費的의 次元에서 본 것이며, 消費를 근본적으로 可能하게 하는 物質的의 條件에 의해

消費自由는 第一次으로 規制된다는 것은 再論의 여지가 없을 것이다. 消費의 自由는 所得의 크기에 依存하며 따라서 消費自由의 保障은 所得機會의 保障, 正當한 所得의 保障을 우선적으로 前提로 한다고 하겠다. 消費의 構造를 들여다 볼 때 이 문제는 더욱 重要性을 갖는다. 왜냐하면 消費財의 選擇에는 內容上으로는 序列이 있으며, 低所得者는 生必品の 消費에 汲及하여 사실상 自由로운 消費選擇權은 행사할 수 없기 때문이다.<sup>5)</sup>

그런데 이와 같은 消費自主權의 經濟的 意義에 대하여 앞에서든 言及했던 바와 같이 懷疑의 見解가 없지 않다. 특히 Egner는 經濟에 있어서 消費者와 生産者와의 對等한 地位를 否定하면서 다음과 같이 말한다. “經濟發展을 적극적으로 推進하는 主體는 언제나 企業家(Unternehmer)로서의 特徵을 갖고 있는 生産者이었다. 經濟發展에 있어서 消費者는 受動的 役割, 즉 資本家가 期待를 가지고 實現한 것을 事後的으로 그의 選擇을 통하여 받아들이거나 거부하는 役割을 遂行할 뿐이다.”<sup>6)</sup> 물론 이 主張은 그것이 事實(Sein)을 說明하려고 하는 한 自由主義的 消費自由論에 對한 批判과 步調을 같이하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 事實에 當爲性(Sollen), 즉 規範的 妥當性을 부여하려고 할 때에는 消費者主權과는 對立하는 것이라 하겠다.

## 2. 消費者保護問題의 現代的 狀況

消費者保護(Verbraucher schutz)는 보다 정확 하기는 個別的 最終消費者의 保護를 뜻한다고 할 수 있다. 福祉指向의 現代社會에 있어서 財貨와 用役에 對한 需要가 社會的으로 擴大됨에 따라 消費는 점점 더 큰 意義로 갖게 되었다. Mühlfenzl은 “生活條件의 改善은 產業社會의 哲學이 되었다 즉 人間의 必要는 限界가 없고 그것은 不斷히 增大될 것이다. 經濟가 機能을 발휘할 수 있기 위해서는 또한 그것은 계속 增大되지 않으면 안된다. 增大되는 必要가 없이는 우리들의 福祉水準도 低下된다. 달리 말해서 우리는 만족할 수 있기 위하여 만족해서는 안되는 것이다”라고 消費의 重要性에 對해 力說하였다.<sup>6)</sup> 反面에 오늘날의 消費社會에 있어서 消費者의 地位는 相對的으로 더욱 惡下

되고 있다고 해도 좋을 것이다. 卽 現代經濟體制下에서 消費者와 生産者의 同等한 地位는 完全히 무너졌고, 또한 消費自由가 物量的으로는 이루어졌지만 그것을 실제로 實現할 수 있는 自由, 즉 所得은 消費者에게 주어지지 않았다. 또 이러한 消費不自由 意識은 相對的 貧困意識을 한층 강화시킨다고도 할 수 있다. 한편 消費는 自由의 段階를 넘어서 消費強要의 狀況에 들어서게되는 매우 複雜한 消費狀況이 現實的으로 展開되고 있다. 오늘날 消費者가 直面하고 있는 이와 같은 消費狀況은 근본적으로 市場支配力을 행사하고 있는 막강한 生産者에 의해서 一方的으로 造成되고 있다고 볼 수 있다. 卽 生産者는 企業集中의 擴大乃至 強化와 競爭抑制協定을 통해 市場에서의 그들의 힘을 伸張하였으며, 그리하여 또한 消費者를 그들의 意思대로 一方的으로 統制 또는 操作할 수 있게 되었다. “生産은 그것이 充足시켜주려고 하는 必要를 競爭的供給을 통하여 消極的으로가 아니라 宣傳과 유사한 術策을 통하여 積極的으로 創出해내고 있다.”<sup>7)</sup>고 Galbraith가 말한 바와 같이, 自生的 需要의 不足으로 인하여 販賣되지 않은 生産品에 대해서는 人爲的으로 需要가 만들어지게 된 것이다. 流行은 이와 같은 人爲的 需要創出의 象徴이라고 해도 좋을 것이다. Eisman은; “流行의 迅速한 變化의 根據는 需要側에 있지 않고 生産側의 必要에 의한 것이며, 그리하여 이 경우 生産이 需要를 操縱하는 것이며 그 逆은 결코 아니다.”라고 말한 바 있다.<sup>6)</sup> “大量消費時代”, 卽 “消費가 美德”이라는 豐饒한 社會의 이데올로기는 실은 消費者에 의해서가 아니라 生産者에 의해서 주어지고 보급되어 왔다고 할 수 있다. 요컨대 現代에 있어서 消費者는 消費自由를 구가하고 享有하기보다 消費에의 強迫, 즉 不必要한 消費行爲를 強要당하고 있고, 또한 主體性을 잃고 資源浪費의 隊列에 자기도 모르게 가담하고 있는 것이다. 國民經濟를 총체적으로 고려할 때 우리 모두는 확실히 財貨不足狀態에 살고 있다. 많은 나라에서 몇몇 사람이 豐饒에 耽溺하고 있다는 것이 결코 狀況을 바꾸지는 못한다. 全體的으로 보아서 自然資源은 不足狀態에 있다. 財貨의 恒常的 不足은 現在와 未來의 새로운 經濟鐵則이라 할 수 있는 것이다.

특히 個別 消費者는 市場狀況을 全體的으로 올바르게 眺望(眺望)할 수 있는 位置에 있지 못하다. 卽 消費者는 일반적으로 市場에서 商品의 一部分에는 接할 수 없으며 특히 國際의 流通段階에 있는 오늘날에 있어서 그의 商品 把握 可能性은 극히 制限되고 있다. 따라서 商品의 質, 價格 等を 合理的으로 比較·選擇할 수 있는 條件을 갖지 못하고 있다. 더구나 오늘날은 Self-Service商店, 購買센터, 그리고 託送倉庫(Versandhäuser)에 의한 賣買方式으로 인하여 消費者에 對한 詳細한 助言의 機會는 줄어들었고, 대개의 경우 소비자가 매우 不充分한 商品知識을 土臺로 단독으로 決定하게 된다. 이와 같은 消費者의 弱點을 生産者는 最大限으로 利用하고 있는 것이다. 즉 消費者에게 商品에 對한 合理的인 情報과 知識을 提供하는 [대신 誇大宣傳 等으로 消費者를 欺瞞하거나 消費者의 非合理性을 販賣戰略으로 改發하고 있다. “人間의 原始的 本能, 性的 欲求, 快樂에의 欲求, 名譽慾 等에의 呼訴를 통하여 具體的인 欲求가 消費者에게 暗示된다고 Egner는 지적한 바 있다.<sup>8)</sup>

이와 같이 消費者가 直面하고 있는 現代的 狀況에서 消費者를 生産者의 支配 또는 收奪로부터 保護하는 문제, 그리고 더 나아가서 消費者가 主體性을 回復하고 行使할 수 있도록 하는 문제는 實제로는 多樣하고 複雜한 側面을 갖고 있다고 할 수 있을 것이다. 대체로 消費者 保護는 두가지 側面에서 擧論된다고 할 수 있다. 첫째는 市場에서의 競爭의 維持와 促進을 目標로 한 生産者(供給者) 規制이고, 둘째는 生産者와 對等한 消費者의 힘과 能力의 確保를 目標로 한 消費者 強化이다. 그리고 消費者 保護를 위한 具體的 方法으로서는 政府機關을 통한 또는 政府에 의한 消費者 政策과 消費者 自身の 이니셔티브에 의한 諸活動等으로 나누어 볼 수 있다. 前者는 國家機關에 의한 扶助的 後見的 保護措置이며, 後者는 消費者의 自救的 保護活動이라고 하겠다. 이들 두 主體에 의한 活動內容은 相互 類似, 重複의 일 수도 있고, 또한 補完的일 수도 있다.

### 3. 消費者 保護運動

消費者 保護運動이란 消費者主權意識에 바탕하

여 商品의 購買 및 消費過程에서 發生하는 生産者 또는 供給者로부터의 不當한 支配와 橫暴를 排除하고 消費者의 利益을 守護하며 消費自由를 實現 하려고 하는 消費者 스스로에 의한 個人的 또는 集團的 社會運動이라고 말할 수 있다<sup>9)</sup>. 消費者 스스로에 의한 消費者 保護運動은 消費者 自身の 位置에 對한 意識的 覺醒에서부터 시작된다고 할 수 있다. 또한 消費者 保護運動은 消費者의 組織化 또는 消費者團體의 出現 및 이 組織을 통한 運動이 그 基本的 展開過程이라고 할 수 있다<sup>10)</sup>.

産業社會에서의 分散된 勤勞者들이 그들의 組織된 힘을 통하여 企業家의 收奪을 막고 勤勞者의 權益을 伸張하면서 이루어 온 勞動組合의 成果는 消費者保護에 있어서 좋은 본보기와 敎訓이 된다고 하겠다. 그러나 消費者團體의 組織은 消費者意識의 貧困과 消費者의 個體的 分散性 및 流動性으로 인하여 容易하지 않다고 할 수 있으며, 따라서 消費者 全體를 包括하는 有效한 組織體로서의 機能을 발휘하게 하는 데는 많은 어려움이 따른다고 할 수 있다.

消費者 保護運動에 있어서 또 하나의 問題點은 消費者를 部分的으로, 또는 各各 다른 側面에서 代表하는 自生的인 諸團體들의 個別的 活動과 利害關係의 差異로 인한 相互非協力 및 힘의 分散可能性이라고 볼 수 있다. 消費者團體의 組織化는 이와 같은 困難에도 不拘하고 勞動組合이 그의 組織化 過程에서 企業家로부터 받아야 했던 諸迫害와 受難과 비교해본다면 오히려 些少한 問題에 불과한 것이라고 해도 좋을 것이다.

아마도 消費者團體의 가장 理想的인 機能은 勞動組合의 團體交涉 및 團體行動과 같이 消費財의 價格, 더 나아가서는 必要로 하는 商品의 質과 量에 대해 生産者와 共同決定(Mitbestimmung)을 하고, 不良商品 및 不當한 高價商品에 대한 不買運動, 즉 購買者罷業(Käuferstreik)을 成功적으로 遂行해가는 것이라고 할 수 있을 것이다.<sup>11)</sup>

消費者에 의한 消費者 保護運動의 內容은 대체로 세가지 類型으로 區分할 수 있다. 첫째는 消費者團體가 消費者의 힘을 結集하여 生産者와 對等한 位置를 確保하여 生産者의 支配를 막고 消費者의 權益과 主權을 스스로 지켜나가는 것이며 앞에

서 주로 說明한 바와 같다.

둘째는 消費者 敎育(Verbraucher Aufklärung) 및 情報 提供을 통하여 消費者가 市場에서 個別的 消費行爲를 하는데 있어서 合理性을 增大시키는 것이다. 여기에 있어서 消費者 相談活動은 중요한 비중을 차지한다. 셋째는 生産者의 橫暴 또는 不良商品 等を 社會에 告發하여 社會의 注意를 喚起시키고 또한 政府의 消費者 政策樹立에의 參與 또는 影響力의 行使를 통하여 間接的으로 消費秩序를 改善하는 것이다.<sup>9)</sup>

#### 4. 消費者 保護政策

消費者 政策(Verbraucherpolitik)이란 政府에 의한 消費者 保護를 위한 諸政策을 意味한다. 消費者 政策은 概念上에서 消費 政策(Konsum Politik)과 區別된다고 할 수 있다. 消費政策은 經濟政策(Wirtschafts Politik)의 一環으로서 生産 · 金融 · 貯蓄 · 所得政策 等과 같은 系列의 政策이라고 할 수 있다. 그러나 이와 같은 意味에서의 消費政策은 종래의 經濟政策體系內에서는 獨自의인 地位를 확보하지 못하였으며, 주로 所得政策(Einkommenspolitik)에 포함되어서 다루어지거나 또는 貯蓄 및 所得政策 等を 通하여 間接的으로 나타났다고 할 수 있다. 물론 이 경우에 있어서의 消費政策은 消費者의 利益보다는 國民經濟의 원활한 循環과 發展이라는 觀點에서 주로 이루어 졌다고 할 수 있다. 이에 反하여 消費者 政策은 生産者의 規制를 통한 健全한 流通秩序의 維持라는 經濟循環의 側面이 있으나 基本的 發想을 消費者 保護라는 點에 두고 있는 社會政策(Sozial Politik)의 一環이라고 할 수 있을 것이다.

獨逸消費者保護聯盟(AGB) 會長 Otto Blume은 “現實의 消費者政策은 消費者主權論을 斷念해야 한다.”고 消費者政策의 基調에 대해서 主張하였다<sup>2)</sup>. 말할 것도 없이 現實的으로 消費者主權이 存在하지 않는다는 事實이야말로 消費者政策의 必要性의 根據를 提供해주고 있다고 할 수 있다. U. H. Glockner는 消費者政策 擔當者는 미리 나타나 있는 目標에 결코 도달하지 못하리라는 것을 분명히 항상 認識하고 있어야 하지만 그러나 消費者主權을 위한 永久鬭爭을 계속 試圖하는 것은 必要하

다. 消費者 政策은 언제나 새롭게 다시 提起되어야 할 課題인 것이다.”라고 消費者 政策의 意義와 限界를 說明하고 있다.

Glockner는 消費者政策의 具體的 目標을 다음과 같이 들고 있다.<sup>2)</sup> 첫째, 消費者政策의 措置는 消費者를 ‘自由로운 消費選擇’의 權利를 行使할 수 있는 位置에 있도록 하는데 기여해야 한다. 둘째, 消費政策家는 法的으로 保障된 바탕위에서 實際로 가능한 競爭體制를 維持하도록 해야 한다. 셋째, 社會의 다른 모든 集團과 다차가지로 消費者들에게도 自由롭게 團結할 수 있는 權利를 認定하여야 한다. 넷째, 有害物質 腐敗한 商品, 正當치 않는 用役을 통한 健康의 侵害를 막기 위해 法律的 諸措置를 마련해야 한다. 그외에도 實質的인 安全對策과 이에 相應하는 監督 및 檢査活動이 要望된다 다섯째, 消費者를 詐欺로부터 더욱 강하게 保護하기 위하여 民法와 刑法을 擴充하여야 한다. 客觀的인 價格 및 品質의 測定手段을 分明히 함으로써 價格, 品質 重量의 操作은 根絶되어야 한다. 여섯째, 購買力의 維持, 實質所得의 固定的 確保, 모든 消費者의 經濟成長에의 參與는 經濟政策뿐만 아니라 消費者政策에 있어서도 重要な 要素라는 것을 認識하여야 한다. 일곱번째, 消費者政策은 消費者에게 自足할 수 있도록 도움을 주는 것을 主要 目標로 해야 한다. 이 自立에의 支援를 통해 消費者가 充分한 市場情報를 얻고, 또한 積極的인 需要戰略을 樹立함으로써 한쪽으로 기울어진 市場에 반대의 힘(Gegenmacht)을 가질 수 있는 것이다.

한편 Glöckner는 이와 같이 提示한 目標을 達成하기 위하여 使用되는 政策道具로서 社會敎育의 措置(Sozialpädagogische Maßnahmen)와 社會組織의 措置(Sozialorganisatorische Maßnahmen)의 두 개의 活動分野를 들고 있다<sup>2)</sup>. 社會敎育의 措置로는 消費者 敎育과 消費者 情報가 여기에 해당된다. 經濟的, 營養的, 心理的, 法律的 기타 聯關事項의 理解에 不可缺한 基礎知識을 消費者에게 傳達하는 것이 그 內容을 이룬다. 예를 들어 國民經濟의 問題, 豫算計劃, 商品知識, 環境保護 등이 여기에 속한다고 할 수 있다. 效果的인 消費者啓蒙을 위해 특히 學校에서의 消費者敎育이나 消費者

相談機構의 構成이 時急히 要求되며, 成人을 對象으로 하는 消費者啓蒙을 위해서는 市民大學, 勞動組合, 夫人 및 青年組織, 消費者團體 등이 그 活動領域으로 폭넓게 提示되고 있다<sup>3)</sup> 또한 消費者教育과 情報을 위한 方法으로 pamphlet, 新聞, 雜誌, 라디오, T.V., 映畫 등과 같은 弘報메디아의 意義도 指摘되고 있다.

그러나 Glöckner는 消費者教育과 情報은 消費者의 地位를 所期の 水準으로 強化하는데, 充分치 못하므로 社會教育의 手段은 尙상 社會組織의 手段에 의해 補完되어야 한다고 한다. 社會組織의 措置로는 消費者를 保護하는 諸立法 措置와, 消費者問題를 맡고 있는 各 官署의 活動을 調節하는 常設機構의 運營, 消費者의 自助의 組織의 分裂을 止揚하기 위한 政策의 次元에서의 여러가지 試圖 및 消費者教育과 情報을 위한 公共의 方法에 의한 財政支援등을 들 수 있을 것이다.

### Ⅲ. 西獨에 있어서의 消費者保護現況

#### 1. 西獨의 消費者 保護政策

##### (一)

戰後 西獨의 經濟秩序는 “社會的 市場經濟(Sozial Marktwirtschaft)”라는 概念으로 表現되어 왔다.<sup>1)</sup> 社會的 市場經濟는 두가지 점에서 特徵을 들 수 있을 것이다. 첫째는 과거 Nazis 時代와 같은 統制 經濟方式을 拒否하고 市場메카니즘 中心의 經濟運用原則을 固守하는 것. 즉 그러한 意味에서는 古典의 自由主義經濟體制로의 復歸이며, 둘째는 市場에서의 自由, 즉 競爭을 制限·攪亂하는 行爲나 要素에 對하여는 國家가 積極的으로 規制를 가하여 이 自由가 維持되도록 하며, 또한 自由를 누릴 수 없는 社會的 弱者層, 즉 勞動者, 失業者, 老弱者, 그리고 消費者에 對하여는 國家가 積極的으로 保護와 뒷받침을 하여 이들이 自由를 行使할 수 있도록 하는 것, 即 그러한 의미에서는 古典的 自由放任主義의 拒否라고 할 수 있다. 다시 말해서 現代修正資本主義原理 및 現代福祉國家思想의 具體的 適用과 實現이라고 말할 수 있다. 이와 같은 社會市場經濟의 諸政策은 파괴된 獨逸 經濟를 復

興시키고 民主的이고 社會的인 經濟秩序를 새로이 樹立하는데 이미 잘 알려진 바와 같은 눈부신 成果를 거두었다.

그러나 이 社會市場經濟政策에 있어서 消費者權利保護와 關제되는 經濟的 獨占體의 解體와 規制라는 果敢한 措置들이 포함되어 있었지만 그러나 消費問題나 消費者政策이 獨自의인 政策카테고리로서 全面에 부각되거나 또는 그 役割이 強調된 것은 아니었다. 이점에서 1930年代 經濟恐慌에 直面하여 本格的인 消費政策으로써 美國經濟를 回復하고 成長을 推進하려 했던 「뉴딜」政策과는 對照를 보인다고 할 수 있다. 獨逸에 있어서 消費者政策이 本格的으로 대두되기 시작한 것은 1970年代 부터이며, 구체적으로는 1971年 聯邦政府의 消費者政策에 관한 第一次報告에서부터라고 할 수 있을 것이다<sup>2)</sup>. 물론 이 消費者政策은 美國에서와 같은 經濟不況의 克服이라는 經濟的 背景이나 動機를 갖지 않는 것에 特徵이 있고, 民主的이고 社會的인 經濟秩序의 維持 또는 實現이라는 종래의 經濟政策 方向을 그대로 推進하고, 그와 軌를 같이 하면서 그 發展形態로서 이루어진 것이 特徵이며, 또한 그러한 점에서 社會政策의 카테고리에서 把握될 수 있다고 할 수 있다.

##### (二)

獨逸政府가 1971年 10월 18일에 聯邦議會에 提出한 최초의 “消費者政策 報告書”에서 消費者政策의 基本立場을 다음과 같이 밝히고 있다<sup>3)</sup>. “政府는 消費者政策을 經濟政策 및 社會政策의 全體的 次元에서 把握한다. 政府는 더 많은 自由를 賦與하고 더 많은 責任을 지는 社會를 希望하고 있다. 市場經濟秩序下에서 消費者, 즉 需要者는 供給者와 마찬가지로 強力해져야 한다. 그러나 通常的으로 消費者는 市場에서 大部分 弱者이다. 企業集中과 競爭規制協約과 함께 供給者의 市場에서의 힘은 이에 대해 거의 언제나 個別的으로 맞서고 있는 消費者에 비해 增大되어 가고 있다. 消費者는 市場에 나타난 商品의 質, 技術의 水準 및 價格等에 關하여 精確하게 比較할 수 있는 充分한 情報과 市場展望을 할 形편에 대체로 있지 못하다. 消費者의 市場에서의 地位는 政府의 措置에 의해서 改善되어야 하고, 그리하여 그의 힘을 더 잘 行使

할 수 있어야 한다. 消費者는 그에게 부여된 可能性을 享受할 수 있어야 한다.”

한편 聯邦政府는 1975년에 발표한 “消費者政策 제 2次 報告書”에서 보다 內容을 補完하여 다음과 같은 消費者政策目標을 提示하고 있다<sup>12)</sup>.

1) 모든 經濟分野에 있어서의 實質的인 競爭의 維持와 促進을 통해 市場에서의 [消費者의 地位를 強化한다.

2) 基本的인 經濟的 聯關, 實際的 市場狀況, 올바른 消費者活動, 合理的인 家計經營에 대해 消費者에게 情報을 제공하고 相談에 응한다.

3) 消費者의 法的 地位를 改善하고 不正한 販賣術, 消費者에게 不利한 契約條件 및 誤導로부터 消費者를 保護한다.

4) 量과 質에 있어서 適切한 食品이 適正價格으로 供給되도록 한다.

5) 健康에 대한 危害로부터 消費者를 광범위하게 保護한다.

6) 公共的인 서비스를 통해 消費者를 最大限으로 配慮한다.

7) 適切한 都市의 建築條件을 考慮하여 低廉한 住宅 供給을 確保한다.

8) 消費政策의 利益의 代辦을 強化하고, 商品의 規格과 表示에 있어서 消費者의 利益을 保障한다.

한편 이와 같은 消費者政策의 基本立場과 : 目標의 바탕위에서 그동안 推進하여 온 消費者政策의 重要한 成果를 연방정부는 다음과 같이 들고 있다<sup>13)</sup>.

### 1) 商品 流通價格의 統制의 禁止

1973년 8월의 “競爭制限規制法”(Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen)의 改定을 통한 競爭體制의 改善은 消費者에게 重要한 의미를 준다. 그중 중요한 내용을 보면 1970년 1월부터의 價格指定品目(Markenartikel)에 대한 流通價格의 統制의 금지와 價格自由品目에 대한 不當行爲監督의 強化, 市場支配企業에 대한 不當行爲 監視(Mißbrauchaufsicht)의 強化 및 販賣者의 協定締結을 통한 價格競爭排除의 禁止 등이다.

### 2) 分割去來에서의 取消權

1974년 10월부터 “分割支拂法(Abzahlungsgesetz)

의 제 2차 改定法”이 發效되었다. 이 법에 의해서 購買者는 모든 割賦去來에 있어서 一週日 以內에 그 取消權을 갖게 되었다.

### 3) 用役分野에서의 價格表示

1973년 7월부터 價格表示에 대한 規定(Verordnung über Preisangaben)에 의해 Geld-institute나 Kfz-Werkstätte와 같은 用役分野(Dienstleistungsbereich)도 價格表示가 의무화되고 있다. 融資提供에 있어서도 年利가 明示되어야 하며 이를 통해 여러가지 提案을 더욱 잘 비교할 수 있게 되고, 따라서 消費者의 眺望能力도 높아지게 되었다

### 4) 消費者에게 不利한 裁判管轄協定の 禁止

1974년 4월부터 “民事訴訟改定法”(Gesetz zur Änderung der Zivilprozessordnung)이 發效되었다. 이에 따르면 經濟的으로 더 강한 契約當事者가 地域的으로 常任하고 있는 法院 대신에 멀리 떨어진 地域에서 그의 權利를 찾도록 상대방에게 더 이상 強要할 수 없다.

### 5) 一般去來條件約定으로부터의 保護

市民을 不利한 去來條件으로부터 保護하기 위하여 政府는 “일반去來條件約定法”(Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen)의 改定草案을 1974년 聯邦議會에 提出하여 1977년에 확정하였다.

“Kleingedruckte”—계약체결시 판매자가 一方의 으로 제시하는 契約조건 및 規定—가 적절한 利益調整의 原則에 어긋나는 한 그것은 無效가 되어야 하며 一連의 不適切한 個別條項은 分明히 禁止되어야 한다는 內容이다.

### 6) 生必品法의 改善

1975년 1월에 “生必品法”(Lebensmittelrechts)의 全般的인 改革이 실시되었다. 이는 健康保護가 原則的으로 經濟的 考慮보다 우선되어야 한다는 것을 목표로 하고 있다. 個別的으로 이 법은 食品에 의 化學的인 添加物質로부터의 保護, 肉類, 과일, 乾草의 供給遲滯로부터의 保護를 확대하였다. 화장품, 청소도구, 벌레분무약 등도 이 법의 保護領域에 들어가며 情報과 廣告의 明白性이 또한 規定되어 있다. 담배와 유사품의 廣告는 法改正이후 TV와 라디오에서 禁止되었다. 이 법의 成功을 保障하기 위해서는 迅速한 證明方法의 改發과 研究機關의 改善된 施設을 통해서, 生必品의 統制를 더



육 效果의으로 하는 補完的 措置가 또한 要求되고 있다.

7) 藥品에 대한 강화된 統制

藥劑의 安全을 最大限으로 實現하기 위하여 藥劑法(Arzneimittelrecht)을 전면적으로 새로이 規定하는 立法草案이 1974년 7월에 政府에서 決定되었는데, 이에 의하면 藥劑의 效能, 相對的 無害, 그리고 藥劑의 生産은 聯邦健康局의 許可를 前提로 하고 있다.

8) 改善된 消費者敎育

立法的 措置에 의한 消費者保護의 改善의에 聯邦政府는 消費者敎育과 情報의 改善를 위해 노력을 傾注하고 있다. 政府는 特別 독일 소비자 보호 연맹(AGV)에 結集해 있는 여러 消費者團體를 돕고 상당한 財政的 支援을 통해서 商品審査協會(Stiftung Warentest)를 돕고 있다. 또한 政府는 情報資料의 出版을 支援하고 價格의 비교 등을 促進하고 있다. 이 目的을 위한 聯邦의 財源이 마련되었으며, 1975년에 2천 5백만DM이 이를 위해 支出되고 있다. 1972년 5월 以來 消費者諮問委員(Verbraucherbeirat)이 聯邦政府에 原則的인 消費問題에 대한 助言을 하고 있다.

(三)

消費者保護를 위한 政策的 措置 중에 立法的 措置는 가장 重要한 比重을 갖고 있다<sup>14)</sup>. 最近 獨逸에서는 消費者에게 중요한 意義가 있는 法律이나 法令이 많이 새로이 制定되거나 改正되어 왔다. 消費者 保護를 위한 重要한 法律이나 法令을 보면, 競爭秩序의 強化를 위한 「카르텔法」과 「價格表示 規定」, 商品表示의 改善를 위한 「商品包裝法」, 度量衡法 및 「纖維表示法」, 消費者의 法的 保護를 위한 「分割支拂法」, 「民事訴訟法」, 「一般去來法」 및 「經濟事犯規制法」, 건강정책적 規定에 속하는 「生必品法」 및 「藥劑法」, 營養政策的 規定에 속하는 「植物保護法」 등이 있다<sup>15)</sup>. 이 글에서는 消費者의 保護를 위해 특히 중요하다고 할 수 있는 “一般去來法” “分割支拂法”, “카르텔法” 및 “生産者의 責任에 관한 法規” 등에 대해 중점적으로 소개하기로 한다.

1) 一般去來條件約定法

最終消費者는 그가 契約을 締結하는 거의 모든

分野에 있어서 오래전부터 작은 글씨로 인쇄되고 廣範圍하며 애매모호한 一般去來條件約定(Allgemeine Geschäftsbedingungen; AGB)에 直面하여 왔다. 消費者와의 大量的인 契約締結에 있어서 모든 契約을 個別的으로 다루고 具體化하는 것은 不可能하게 되었고, 따라서 大量으로 商品을 生産하고 있는 現代 經濟體制下에서는 模範的인 契約內容을 定型化하는 것이 오히려 當然하게 되었다. 그러나 AGB를 통한 契約의 劃一化는 消費者의 權利를 빼앗고 그에게 一方的으로 위험을 부담케하는 方向으로 惡用되는 事例가 드물지 않게 되었다.<sup>14)</sup> 많은 부문에서 契約條件의 광범위한 單一化에 의해 競爭은 더 이상 存在하지 않게 되어 가고 있는 것이다. 이러한 경우에 있어서 消費者를 위한 도움은 司法的 救濟로 提示된다. 하지만 이는 소비자에게 時間損失 및 상당한 費用支出과 결부되어 있으므로 많은 소비자는 이 구제방법을 포기해 버린다.

1972년 8월 이래 法務省에 의해서 任命된 專門家로 構成된 연구진이 이의 改革問題를 다루었고, 1974년 3월에 AGB의 改正草案을 提出하였으며 1977년 4월 1日以來 AGB 規定에 관한 法이 實施되고 있다. 새로운 法은 AGB를 다음과 같이 포괄적으로 定義하고 있다. “AGB는 수 많은 契約을 위해 미리 만들어져 있는 販賣者가 顧客에게 一方的으로 提示하는 規定이다. 契約條件의 範圍, 契約의 締結形式, 條件에 관한 記述 方式의 如何는 여기서는 별로 重要하지 않다.<sup>15)</sup>”

AGB의 重要 規定은 다음과 같다. 첫째, 契約에 있어서 AGB의 실질적 效力을 위해서는 “生産者는 고객에게 명확하게 AGB를 言及해야 하고 고객은 AGB의 內容에 對하여 쉽게 認識할 수 있어야 한다는 最小限의 前提條件이 存在해야 한다. 둘째 個別的인 契約上の 約定은 항상 AGB의 該當規定에 우선한다. 셋째, AGB에 있어서 不分明한 것은 販賣者의 부담으로 돌린다. 왜냐하면 그는 契約에서 條件을 스스로 設定하기 때문이다.

2) 分割支拂法(Abzahlungsgesetz)

産業의 發達과 함께 財貨生産과 商品需要는 增大되었으며 割賦로 商品을 購買하는 慣行이 빠른 速度로 發展되었다. 販賣者는 그의 優越한 地位로

인해 契約條件을 一方으로 그에게 有利하게 만들 수 있었다. 이러한 弊端이 문제가 되자 1964年 獨逸議會가 介入하였으며, 割賦支拂에 관한 法律이 通過되었다<sup>9)</sup>. 1969年 9월의 改正을 통해서 다음과 같은 部分的 改革이 이루어 졌다. “販賣者는 契約締結前에 購買者에게 現金支拂價格, 分割支拂價格 및 個別分割支拂의 總額·回收·滿期 등에 관한 明細를 갖추고, 購買者에 의하여 署名되어야 하는 契約證書를 提示해야 한다.”<sup>9)</sup>

1974년 5월 15일에는 “販賣者는 契約證書에 주가로 有效한 年利子를 밝혀야 한다.”<sup>9)</sup>는 새로운 改定이 이루어 졌으며, 또한 이 改正에 의해서 “割賦購買者의 取消權”<sup>9)</sup>이 採擇되었다.

### 3) 過度한 價格引上으로부터의 保護

法律은 競爭의 維持와 促進을 통하여 過度한 價格上昇과 品質의 低下를 막고자 한다. “카르텔 법 (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen)”은 첫째는 大企業에 의한 壟斷을 防止하고 統制하기 위한 強化된 規定을 통해, 둘째는 中小企業의 地位의 強化와 機會의 改善을 위한 可能性의 부여를 통해 競爭秩序를 改善하려 하고 있다. 즉 카르텔 법은 競爭을 制限하는 協約을 禁止하고, 市場을 支配하고 있는 企業의 不當行爲를 監視하며, 企業 合併防止 措置를 통해서 市場支配企業의 出現을 막고자 하는 것이다.<sup>9)</sup>

價格安定과 消費者保護의 確保를 위해서 카르텔 법은 改正을 통하여 많은 점에서 強化되었다. 價格標示品의 垂直的인 價格統制는 禁止되었고, 동시에 不當行爲 監視가 이러한 價格統制 움직임에 대하여 強化되었다. 價格統制의 禁止는 많은 경우에 있어서 價格引下로 인도하였다. 독일의 카르텔 법의 문제점으로서 消費者와 消費者團體는 獨逸에서는 카르텔의 違反事例를 공격할 수 있는 可能性을 갖고 있지 않다고 Eike von Hippel은 지적하고 있다. 카르텔법에는 競爭을 規制하는 行爲의 中斷을 要求할 수 있는 權利를 企業家團體에게만 認定하고 消費者團體에게는 賦與하지 않고 있기 때문이다.<sup>9)</sup>

### 4) 生産者의 責任 (Produzentenhaftung)<sup>12)</sup>

독일에서는 消費者는 “行政法”(Verwaltungsrecht) 및 “賠償法(Haftpflichtrecht)”<sup>9)</sup>의 도움으로 결함

이 있거나 위험한 商品으로부터 일반적 保護를 받을 수 있도록 되어 있다. 商品의 製造 및 製作에 있어서 生産者가 소홀히 하거나, 그의 商品의 具體的인 危險性에 對해 消費者에게 적절하게 情報를 주지 않는다면 賠償法에 의한 損害賠償의 義務를 지게 되어 있다.

商品의 缺陷에는 다음과 같은 여러가지 경우가 있을 수 있다. 첫째는 組立上의 缺陷이다. 生産當時에 잘못 組立된 商品을 流通過程에 내어 놓는 生産者는 일반적인 去來責任을 違反한 것이므로 生産者가 損害賠償의 責任을 지도록 되어 있다.<sup>9)</sup> 둘째는 製造上의 缺陷이다. 이는 全體의으로는 缺陷이 없는데 한 부분의 缺陷으로 인하여 商品에 缺陷이 發生하는 경우이다. 製造上의 缺陷이 不充分한 生産統制와 같은 經營組織의 잘못에 基因할 때는 生産者의 損害에 대한 責任이 發生한다. 그러나 제조상의 결함은 가장 잘 조직된 經營體內에서도 일어나며 이런 경우 누가 責任을 져야 할 것인가라는 問題가 提起된다. 독일에서는 損害責任은 企業家側에 속하는 것으로 되어 있다. 그는 商品을 통해 利潤을 얻고 있으므로 生産과 관련된 위험과 損失을 감수해야 하는 것이다. 따라서 독일은 엄격한 生産者責任主義라고 할 수 있다.<sup>9)</sup> 셋째는 說明上의 缺陷이다. 이는 生産者의 잘못된 또는 不充分한 情報提供으로 인하여 商品의 使用過程에서 具體的으로 위험이 발생하는 경우이다. 消費者에게 商品의 위험성에 대하여 適切한 方法으로 說明을 하지 않고 商品을 販賣하고자 한 사람은 마찬가지로 一般的인 去來責任을 지도록 되어 있다.<sup>9)</sup> 마지막으로 開發上의 缺陷이다. 缺陷이 없는 것으로 보여진 商品이 예기치않게 缺陷을 노출하였을 경우이다. 이 경우는 새로 開發된 商品이 市場에 나오기 전에 充分히 檢査를 받지 않은 경우에만 生産者가 責任을 지게 되어 있다. 企業家의 創意力을 방해하지 않고, 또한 科學과 技術上의 改發의 重要한 推進을 阻害하지 않기 위해서 生産者에게 開發에서 招來되는 위험에 대하여 無制限的으로 責任을 무겁게 지우는 것은 좋지 않기 때문이다.<sup>9)</sup> 그러나 新開發品에서 일어나는 피해는 언제나 可能하며, 이런 경우 消費者가 被害에 對한 責任을 떠맡는 것도 옳지 않다고 할 수 있다

이 問題에 대해서는 政府는 새로운 立法的 措置를 통해 앞으로 더욱 強化해 나갈 것을 強調하고 있다.<sup>9)</sup>

## 2. 西獨의 消費者 保護團體

獨逸에는 西歐諸國에 있어서와 마찬가지로 消費者의 問題를 다루고 消費者의 利益을 돌보는 많은 團體들이 活動을 하고 있다. 그런데 이 團體들이 대체로 各其 分散된 채 상호 연관성이 없이 活動을 하고 있으며, 이에 대해 가끔 批判이 가해지기도 한다.<sup>10)</sup>

가장 代表的인 消費者團體로는 우선 수많은 消費者機構의 統合을 통해서 1953년에 創設된 “消費者聯盟(Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher e. V.; AGV)”을 들 수 있다. 약 90만명의 消費者를 間接적으로 組織화하고 있는 20여개의 會員團體의 聯盟體인 消費者聯盟은 消費者團體의 總本部로서 聯邦의 次元에서의 消費者問題를 다루는 團體들을 會員으로 하고 있다.<sup>11)</sup> 이는 주로 消費者 政策的 活動을 하며 政府와 議會에 對하여 消費者 利益을 代辯한다. 또 “Verbraucher Rundschau”라는 機關誌를 통해서 消費者 啓蒙教育和 情報 提供 등의 일을 推進하고 있다. 다음으로 州 次元에서의 消費問題에 관계하고 있는 團體로 구성되는 “소비자센터(Verbraucher Zentral)”가 獨逸의 모든 州에 存在하고 있다. 이는 個人的 相談, 진시, 講演會 開催 등을 통한 消費者教育 및 情報 活動을 하며, 주로 公共의 方法을 통해서 財政 支援을 받는다. 소비자 센터와 이 센터에 의해 지원을 받고 있는 地域 消費者 相談所는 消費者에 대한 助言을 맡고 있다.

婦人團體가 會員이 되고 있는 “家計聯合(Arbeitsgemeinschaft Hauswirtschaft)”은 家庭經濟相談所를 運營하고 있다. 이는 家庭經濟의 立場에서 消費者 政策에 관한 代辯活動을 하며, 消費者教育과 情報 및 家庭經濟의 知識을 普及하는데 重點을 두고 있다. 家庭經濟相談은 우선 主婦를 主對象으로 하고 있으며 비가지의 業務分野를 包括하고 있다. 첫째, 家計管理를 위한 合目的인 技術에 대한 助言, 즉 모든 家計活動分野에 있어서의 家事 勞動의 合理化 方案 및 所得과 支出의 合理的 配

分 問題 等, 둘째, 技術적으로 複雜한 耐久的 用品의 利用 및 設置 可能性에 對한 說明, 셋째, 科學에 근거한 營養問題에 대한 說明, 넷째, 家事活動에서의 事故防止 等이다. 教育코스, 講演, 展示會 등을 통한 主婦에 對한 諮問은 전통적으로 婦人團體의 所管業務에 속하였다고 할 수 있다.

또 家庭經濟的 研究調查 結果의 普及과 그 適用 可能性의 確大를 目的으로 하는 단체로 “獨逸家庭經濟協會(Deutsche Gesellschaft für Hauswirtschaft e.V.; DGH)”가 있다. 이는 약 420명의 個人會員과 個別企業, 經濟組織 및 消費者保護團體로 구성되며, “家庭經濟에 관한 研究를 하며 定期 刊行物 및 기타 出版物을 發刊하고 있다.

한편 消費者教育을 위한 團體로서 消費者 保護 組織 및 團體로 구성되는 “國民經濟教育을 위한 聯邦委員會(Bundesausschuß für Volkswirtschaftliche Aufklärung e.V.; BAVA)”를 들 수 있다. 이는 公的 手段에 의해 財政이 維持되며, “Verbraucherdienst”라는 冊子와 教員 및 相談所員을 위한 각종 情報資料, 學校用 책자와 팸플렛을 發刊함으로써 學校와 團體에서의 消費者教育에 도움을 주고 있다.<sup>12)</sup>

1964년에는 聯邦政府의 支援을 받아 “商品審査協會(Stiftung Warentest)”가 設立되었다. 이는 “Test”라는 月刊誌 發行과 電波 媒體를 통해 商品(특히 耐久消費財)과 용역의 利用 또는 消費價値의 客觀的 基準에 준한 審査 結果를 알리는 公的 活動을 한다. 不正競爭으로부터의 消費者 保護를 위한 目的으로 “消費者聯盟”과 “소비자센터”에 의해 1966년에 創設된 “消費者 保護協會(Verbraucherschutzverein; VSV)”는 消費者教育, 不買 및 必要한 경우에는 販賣中止訴訟과 假處分 등을 통하여 不正去來方法에 대하여 鬭爭을 하고 있다. 이 협회의 會員은 “AGV”와 “소비자센터”의외에도 “AGH”, “商品審査協會”, “BAVA”, “독일主婦聯盟(Deutscher Hausfrauenbund e.V.)” 등이다. 이외에도 獨逸에는 “獨逸營養協會(Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.; DGE)”, “住宅 相談所(Wohnberatungsstellen)”, “가계合理化推進本部(Zentralstelle für rationelles Haushalten; ZrH)”, “消費者教育 連絡事務所(Kontaktbüro für

Verbraucheraufklärung)” 등의 消費者團體가 있다.<sup>16)</sup>

그런데 이들 消費者團體들 가운데 몇개 團體는 진정한 消費者保護運動體로서의 성격에 대해 懷疑의인 批判을 받는것도 있다.<sup>2)</sup> 예를 들면 獨逸 Sparkasse와 Giroverband에 의해 財政支援을 받고 있는 ZrH는 部分的으로 Sparkasse의 間接的 宣傳이 들어 있는 所得支出問題에 對한 冊子와 pamphlet을 發刊하고 있다. 또한 8개의 “住宅相談所”(Wohnberatungsstelle)의 大部分도 具體的인 建物과 會社를 宣傳함으로써 消費者의 利益과는 다른 方向으로 나아 가고 있다. 또 연방적 차원에서 活動하고 있는 “消費者教育連絡事務所”는 그 比重에 있어 重要하나, 이는 消費者教育보다는 聯邦食糧省의 支援下에 農産物 販賣促進을 追求하는 活動을 하고 있다.

#### IV. 給 語

消費者保護를 위한 구체적 方法으로는 政府機關에 의한 消費者政策과, 消費者 自身의 主導에 의한 自救的 保護活動을 들수 있다. 政府에 의한 消費者政策에는 消費者啓蒙을 위한 消費者教育和 消費者의 權利保護를 위한 消費者情報의 공개 등의 社會教育的 措置와 消費者를 보호하는 諸立法 措置, 消費者問題를 맡고 있는 管轄行政 各部の 活動을 調節하는 常設機構의 ‘운영 및 消費者保護團體에의 財政支援 등의 社會組織的 措置가 있다.

消費者保護運動은 소비자의 權益과 主權을 지키기 위한 消費者團體의 出現 및 이를 통한 活動으로 전개된다. 消費者運動을 통해 소비자의 위치를 生産者와 對等한 상태로 끌어 올리고 소비자 교육 및 情報提供을 실시하여 合理的인 소비행위를 하도록 하며, 나아가서 生産者의 橫暴과 不良商品의 告發을 통해 企業의 反消費者의 行爲를 根絶하고 行政決定 및 立法活動에도 能動的으로 參與할 것이 促求된다고 하겠다.

이상에서 살펴본 바와 같이 消費者와 生産者와의 關係를 實質的으로 對等한 위치로 성립시키고 消費自由와 消費者主權을 보장하기 위해서는 선진

제국에서 실시하고 있는 소비자보호를 위한 諸立法的 措置 및 이를 뒷받침하는 行政機構나 制度的 補充이 강력히 요구되어야 할 것이다. 또한 이러한 制度的 補充과 함께 근본적으로 중요한 것은 이러한 制度를 要求하고 이를 活用·改善해 나가는 消費者意識의 提高에 있음을 거듭 강조하여야 할 것이다.

#### 參 考 文 獻

1. 伊藤秋子, 「家庭經濟學」, 光生館, 1978.
2. Glökner, Wolfgang “Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland”, *Das Parlament*, Oktober 1971, S. 3~13.
3. 金潤煥, 陳世仁, 「現代經濟學」, 法文社, 1963.
4. Däubler, W. “Konsumenten-Ombudsmann und Verbraucherselbsthilfe”. *Gerechtigkeit in der Industriegesellschaft Materialien zum rechtspolitischen Kongress der SPD*, 1972, S. 60~68.
5. Jeschke, Dietmar, “Konsumenten souveränität in der Marktwirtschaft-Idee, Kritik, Realität”, *Volkswirtschaftliche Schriften*, Heft 225, S. 30~38.
6. Mühlfnzl, Isabel und Rudolf, *Der Irrtum*, München: Droemer Knaur, 1975.
7. Galbraith, J.K., *Gesellschaft in Überfluß*, 3. Aufl. Taschenbuchausgabe Knaur, Bd. 23, 1975.
8. Egner, E., “Die Marktorientierung des Konsumenten”, *Deutsche Berufs- und Fachschule Monatszeitschrift für Wirtschaftspädagogik*, No. 50, 1954, S. 23~29.
9. Eike von Hippel, *Verbraucherschutz*, Tübingen: J.C.B. Mohr, 1974.
10. 李基春, 「家庭經濟學」, 敎文社, 1976.
11. Busse, Brigitte, *Der Private Haushalt*, Dr. Felix Büchner, 1976.
12. “Zweiter Bericht der Bundesregierung zur Verbraucherpolitik,” Bonn: Bonn Universitäts-Buchdruckerei, 1975.

13. "Arbeitsbericht der Bundesregierung '76",  
Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 1976.
14. "Verbraucherdienst," Köln: BAVA, Ausgabe  
B, Heft 1, 1975.
15. "Verbraucherdienst", Köln: BAVA, Ausgabe  
B, Heft 3, 1977.
16. Hinderfeld, Heribert, "Zur Organisation der  
Beratung für Haushalt und Verbrauch,"  
*Hauswirtschaft und Wissenschaft*, Heft 3,  
1975, S. 114~119.
17. Volz, Heinrich, "Möglichkeiten und Grenzen  
der Organisierung von Verbraucherinteressen  
unter Berücksichtigung der Entwicklung  
bestehender Verbraucherorganisationen",  
Diss., Mannheim, 1966.