

공정거래와 소비자보호



곽세봉
공정위 소비자기획과 서기관

I. 경쟁정책과 소비자정책의 관계

영국 Molony 보고서에서 “소비자에게 가장 좋은 벗은 경쟁이다”라고 강조하고 있듯이 경쟁

정책과 소비자정책은 동전의 양면과도 같이 서로 밀접한 관계에 있다.

소비자정책의 목적을 달성하기 위해서는 경쟁정책의 수단이 필요하며, 경쟁정책의 목적을 달성하기 위해서는 소비자정책의 수단이 필요하므로 경쟁정책과 소비자정책은 상호보완적으로 작용한다.

경쟁정책은 독과점 시장구조의 개선, 사업자의 담합행위 및 불공정거래행위 등 각종 경쟁제한행위를 시정함으로써 경쟁을 촉진함을 목적으로 한다. 경쟁정책을 통해 시장구조가 경쟁형으로 전환되고 사업자간의 경쟁이 활발해질 경우 가격인하, 품질향상, 소비자의 선택폭 확대 등의 효과가 발생하기 때문에 소비자후생이 증진될 수 있는 여건이 조성된다.

소비자정책은 제품의 품질·안전 보장, 표시·광고 규제, 거래의 적정성 확보 등을 통해 직접적으로 소비자의 권익을 보호함을 목적으로 한다.

소비자정책은 사업자보다 전문성이나 정보력이 부족한 소비자의 합리적인 선택을 도와주는 정책이며 이를 통해 소비자는 시장에서 가장 바람직한 상품을 선택할 수 있기 때문에 이는 사업자에 대한 경쟁압력으로 작용하게 된다.

이와 같이 경쟁정책과 소비자정책은 상호보완적인 관계에 있기 때문에 연계추진되어야 시너지 효과가 극대화되는 특성이 있다.

II. 우리 나라 소비자정책 추진체계와 공정거래위원회의 역할

소비자문제는 산업, 금융, 환경, 보건 등 광범위한 분야에서 다양하게 발생하고 있으므로 소관정책을 담당하는 관련 부처에서 분산수행할 수밖에 없다.

우리 나라 소비자보호 업무도 산업자원부, 보건복지부 등 각 부처에서 품질경영촉진법, 식품위생법 등 소관 법령에 의해 위해방지, 품질보장 등의 업무를 각각 수행하고 있고 이렇게 분산수행되고 있는 소비자보호시책은 소비자보호법에 의해 관련 부처, 소비자단체, 경제사회단체, 관련 전문가 등으로 구성된 소비자정책심의위원회에서 종합조정되는 체제로 되어 있다.

경쟁정책을 담당하고 있는 공정거래위원회는 기본적으로 시장경쟁을 촉진하고 공정한 거래질서를 확립함으로써 소비자후생을 증진하는 역할

경쟁정책을 담당하고 있는 공정거래위원회는 기본적으로 시장경쟁을 촉진하고
공정한 거래질서를 확립함으로써 소비자후생을 증진하는 역할

을 하고 있다.

독과점사업자는 자기의 독과점 이윤을 확보하기 위하여 가격 인상, 생산량 조절 등을 통해 소비자에게 피해를 줄 우려가 많기 때문에 독과점적 시장구조가 유지되거나 새롭게 형성되는 것을 방지하기 위한 경쟁촉진시책을 추진하고 있다.

독과점적 시장구조가 장기간 유지되어 온 자동차, 철강 등 26개 독과점 품목을 지정하고 이들 품목의 원재료 수급단계, 제품의 생산 및 공급단계, 최종소비단계를 전반적으로 조사하여 경쟁을 제한하거나 공정한 거래질서를 저해하는 각종 제도와 관행을 개선함으로써 경쟁형 시장구조로 전환해 나가고 새로운 독과점적 시장구조가 형성되지 않도록 경쟁제한적인 기업결합 심사제도를 운영하고 있다.

사업자의 담합행위, 재판매가격유지행위, 불공정거래행위 등 경쟁을 제한하거나 공정한 거래질서를 저해하는 행위와 함께 끼워팔기 등 소비자가 원하지 않는 상품이나 용역을 강매하는 행위, 부당하게 고객을 유인하는 행위 등 소비자의 권익에 직접적으로 영향을 미치는 불공정거래행위를 시정함으로써 소비자의 피해를 방지하고 있다.

또한, 소비자가 상품이나 용역을 구매하거나 계약을 체결하는 과정에서 전문성이나 정보가 부족하여 입을 수 있는 피해를 방지하기 위하여 소비자를 오인시키는 허위·과장 등 부당한 표시·광고행위와 소비자에게 일방적으로 불리하게 작성되어 있는 불공정한 약관을 시정함으로써 불특정 다수의 소비자를 보호하는 거래분야의 소비자보

호시책을 추진하여 왔다.

특히, 금년 정부조직 개편시 산업자원부에서 운영해오던 방문판매등에관한법률 및 할부거래에관한법률이 공정거래위원회로 이관됨에 따라 그동안 이원화되어 왔던 거래분야의 소비자보호시책이 공정거래위원회로 일원화되어 일관성있게 추진될 수 있는 체계를 갖추게 되었다.

아울러 공정거래위원회는 그동안 사업자 규제 위주로 되어 있는 표시·광고정책을 소비자에 대한 정보제공을 확대함으로써 소비자의 합리적 선택을 보장하는 소비자중심의 표시·광고정책으로 전환해나가고 있다.

소비자의 합리적인 선택을 보장함으로써 소비자를 보호하고 경쟁을 촉진하기 위하여 중요정보공개제, 광고실증제 등 정보제공을 촉진하는 제도를 담은 「표시·광고의공정화에관한법률」(이하 “표시·광고법”이라 한다)을 금년 2월 5일 제정·공포하였으며, 동 법은 7월 1일부터 시행된다.

먼저 표시·광고법은 소비자의 정보부족에서 발생하는 정보시장의 실패를 치유함으로써 시장경쟁을 촉진하는 역할을 하게 될 것으로 기대된다.

소비자들이 상품의 가격, 품질, 거래조건 등에 관한 정확한 정보를 가지고 있어야 올바른 상품선택이 가능하며, 소비자의 올바른 상품 선택은 사업자간의 가격·품질·서비스 경쟁을 촉진하게 된다.

그러나 부당한 표시·광고에 의해 부정확한 정보가 제공되거나 소비자의 구매선택에 필요한 정보가 과소공급되는 경우 소비자는 비합리적인 구매선택을 하게 되므로 사업자간 경쟁유인이 사라

공정거래위원회는 경쟁정책 추진을 통해 시장경쟁을 촉진함으로써 소비자의 후생을 증진할 수 있는 여건을 조성하고 소비자의 합리적 선택을 지원하는 소비자보호시책을 강화함으로써 경쟁을 촉진하는 방향으로 경쟁정책과 소비자정책의 연계추진을 지속적으로 강화해나갈 계획

지게 된다.

표시·광고법은 중요정보 공개제, 광고실증제, 임시중지명령제 등 선진제도의 도입을 통해 소비자를 속이는 부당한 표시·광고를 효과적으로 방지하고 소비자의 구매선택에 필요한 정보를 원활하게 제공함으로써 시장경쟁을 촉진하는 역할을 하게 될 것이다.

아울러 표시·광고법은 소비자문제를 해결하는 핵심적인 정책수단으로 작용할 것으로 기대된다.

거래에 있어서 사업자의 사기·기만으로 인한 소비자피해나 안전·품질문제 등 소비자문제의 대부분은 소비자가 정확한 상품정보를 충분히 가지고 있지 못한 데 기인한다고 볼 수 있다.

현대 정보화사회에서 소비자는 상품정보의 대부분을 사업자의 표시·광고에 의존하여 얻고 있는 사실을 감안할 때 소비자에게 정확한 정보제공을 촉진하기 도입된 표시·광고법의 여러 제도들은 소비자문제를 해결하는 중요한 정책수단이 될 것으로 기대된다.

III. 맺음말

그동안 소비자보호업무는 과거 정부주도의 압축성장과정에서 고착화된 공급자위주의 시장구조와 의식·관행하에서 소비자를 보호의 객체로만 인식하고 공급자 규제를 통해 간접적으로 소비자를 보호하는 방식으로 추진되어 왔다.

그러나 시장개방의 가속화로 전세계가 경제적 국경없이 하나의 시장으로 통합되어 가고 있어

기업의 성패가 국적에 관계없이 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력에 따라 좌우되는 소비자 중심의 시장구조로 전환되고 있다.

또한 국민소득수준의 향상에 따른 중산층의 범위 확대로 품질, 안전 등에 대한 욕구가 커지는 등 소비자들의 권익 보호에 대한 인식이 높아지고 정보통신수단의 발달로 소비자의 상품정보에 대한 접근이 용이해짐에 따라 시장에서 소비자들의 압력이 크게 증대하고 있어, 기업의 경영이나 정부의 정책이 이러한 소비자의 요구를 적극 반영하여 충족시키지 못할 경우 글로벌화된 무한경쟁시대에서 국제경쟁력을 유지하기 어렵게 된다.

이와 같은 여건변화에 대응하기 위해서는 소비자문제를 바라보는 기업과 정부의 시각도 변해야 한다. 기업은 소비자의 다양한 욕구와 선호가 기업경영에 반영되도록 그 경영방식을 바꾸어 나가야 한다.

또한 소비자문제에 대한 정부의 접근방식도 공급자 규제를 통해 간접적으로 소비자를 보호하는 방식에서 소비자문제를 시장기능에 의해 소비자 스스로 해결할 수 있도록 사업자간 경쟁을 촉진하고 소비자의 합리적 선택을 지원하는 방식으로 전환되어야 한다.

공정거래위원회는 경쟁정책 추진을 통해 시장경쟁을 촉진함으로써 소비자의 후생을 증진할 수 있는 여건을 조성하고 소비자의 합리적 선택을 지원하는 소비자보호시책을 강화함으로써 경쟁을 촉진하는 방향으로 경쟁정책과 소비자정책의 연계추진을 지속적으로 강화해나갈 계획이다. **공정**