

공정거래위원회 창립20주년 기념식 개최

공정거래위원회는 4월 2일(월) 오전 9시 30분부터 과천 종합청사 3·4동 지하 대강당에서 공정거래위원회 창립20주년 기념식을 개최하였다.

동 기념식에서 이병주 공정거래위원회 기획관리관의 공정거래제도 시행에 대한 연혁 보고와 공정거래제도 발전에 기여한 민간인, 기업인과 공정거래 수필공모 입상에 대한 표창 수여식이 있었다.

이남기 공정거래위원회 위원장은 기념사에서 공정거래법이 우리 경제와 사회 전반에 경쟁원리를 확산시키고 정부, 기업, 소비자 등의 각 경제주체에 경쟁마인드를 심어준 것은 긍정적인

것으로 평가한 반면에 시장구조 개선과 경제력 집중억제 등과 같은 목표 달성을 위한 정책수단이 미흡하였으며, 전문성과 인력부족으로 기업 결합심사시 심도 있는 시장분석이 이루어지지 못한 점은 이쉽게 생각한다고 말했다.

특히 공정거래제도 시행 20주년을 맞아 공정거래위원회는 공정거래제도 발전에 기여한 민간인과 기업인들에게 유공자포상을 실시하였는데, 동 포상대상자 중에는 다수의 당 협회 회원사 임직원이 포함되는 영예를 가지게 되었다. 정부포상 및 공정위 위원장 표창대상자 명단은 다음과 같다.

<표창대상자 명단>

1. 정부포상 대상자

소 속	직급(위)	성 명	훈 격	비 고
한국자산관리공사	사 장	정재룡	국민훈장모란장	
정명택법률사무소	변호사	정명택	국민훈장동백장	
성균관대학교	교 수	이성순	홍조근정훈장	
공정거래위원회	이사관	박동식	홍조근정훈장	
연세대학교	교 수	박길준	녹조근정훈장	
한양대학교	교 수	조병량	녹조근정훈장	
소 계			6	
법무법인삼한	변호사	김광년	국민포장	
한국개발연구원	연구위원	신광식	국민포장	
한국개발연구원	연구위원	남일충	국민포장	
한국외국어대학교	교 수	이은영	근정포장	
중앙대학교	교 수	서헌제	근정포장	
가톨릭대학교	교 수	김관보	근정포장	
공정거래위원회	행정사무관	서영호	근정포장	
소 계			7	

공정위 업무활동

소 속	직급(위)	성 명	훈 격	비 고
삼성전자	상무이사	김일수	대통령표창	협회 회원사
현대산업개발	이 사	김대철	대통령표창	"
공정거래위원회	행정사무관	채규하	대통령표창	
공정거래위원회	행정주사	이유대	대통령표창	
소 계	4			
롯데제과	실 장	지인덕	국무총리표창	협회 회원사
현대백화점	부 장	홍윤식	국무총리표창	"
공정거래위원회	행정주사	김맹규	국무총리표창	
공정거래위원회	기능9급	정정란	국무총리표창	
소 계	4			
합 계	21			

2. 공무원

소 속	직 급	성 명	추천훈격	비 고
심판관리2담당관실	5급	이순미	위원장 표창	
총무과(서무)	6급	강진규	"	
총무과(용도)	"	조성균	"	
소비자보호국 표시광고과	"	전상준	"	
소비자보호국 약관제도과	"	유해경	"	
조사국 조사2과	"	홍성호	"	
부산사무소 소보과	"	김현수	"	
광주사무소 지도과	"	신현대	"	
대구사무소 지도과	"	정사균	"	
독립국 기업결합과	"	현정주	"	
대전사무소 경쟁과	"	나상률	"	
소비자보호국 약관제도과	9급상당	김미애	"	
심판관리1담당관실	기능	박영신	"	
심판관리3담당관실	"	유현정	"	
총무과	"	정태정	"	
총무과	"	김중현	"	
정책국 국제업무2과	"	이혜숙	"	
경쟁국 유통거래과	"	이성조	"	
대전사무소 경쟁과	"	김현미	"	

3. 민간인

소 속	직 급	성 명	추천후격	비고
건양대학교	교수	김진국	위원장 표창	
(주)신세계	과장	강연희	"	협회 회원사
한국전기통신공사	과장	고미영	"	"
LG전선(주)	부장	김성화	"	"
LG건설(주)	차장	김효수	"	"
소비자보호원 정책개발연구팀	팀장	박성용	"	
금융감독원	조사역	안영백	"	
한화석유화학(주)	차장	유문수	"	협회 회원사
공정거래협회	대리	윤광희	"	협회 임직원
한국소비자연맹 대구시지회	회장	이영옥	"	
부산YMCA	사무총장	임동규	"	
(주)LG화학	과장	손호준	"	협회 회원사
LG산전(주)	차장	송경섭	"	"
(주)파트랜드	대표이사	신한철	"	
진주YMCA	사무총장	전점석	"	
(주)뉴코아	차장	조남대	"	협회 회원사
소비자보호원 상품거래팀	팀장	최은실	"	
포항종합제철(주)	과장	최정탁	"	협회 회원사
(주)LG홈쇼핑	상무	최종삼	"	"
소비자보호원 기획관리팀	팀장	허정택	"	
공정거래협회	부장	홍미경	"	협회 임직원

2001년도 대규모기업집단 지정

공정거래위원회는 4. 2. 공정거래법상 계열회
 시간 상호출자금지, 신규채무보증금지, 출자총
 액제한제도, 대규모내부거래 이사회결 및 공
 시, 금융·보험사의 계열사주식에 대한 의결권
 행사 제한규정 등의 적용대상이 되는 30대 대규
 모기업집단을 지정·발표하였다.

2001년도 대규모기업집단으로 6개 기업이 신
 규로 지정되었고 3개 기업이 지정제외 되었다.

2001년도 대규모기업집단 지정내용을 살펴보
 면 「현대자동차」는 「현대」로부터 친족분리되어
 별도의 기업집단을 형성했고, 「포항제철」은 민영
 화완료 및 공정거래법상 공공적 법인의 지정제
 외규정 삭제에 따라 지정대상으로 전환되었고,
 「하나로통신」, 「현대백화점」, 「동양화학」, 「태광
 산업」은 유상증자, 당기순이익, 자산재평가 등
 자산총액 증가로 신규 지정되었으며, 「아남」, 「새

한, 「진로」는 자산총액 감소로 지정 제외 되었다.

그리고 「(주)대우」 및 「에쓰-오일」, 「동아」는 연도중 지정 제외 되었다.

2001년도 대규모기업집단 지정의 주요 특징을 살펴보면 2000년 말 현재 30대 기업집단의 자산총액은 437.9조원으로 전년 대비 15.1조원(3.6%) 증가한 반면, 4대 기업집단이 30대 집단 전체 자산총액 및 매출액총액에서 차지하는 비중은 전년에 비해 감소했다.

30대 기업집단 전체 부채비율은 171.2%로서 전년 대비 47.5%p 감소하여 재무구조가 크게 개선되었고 특히 5~30대 집단의 부채비율은 180.8%로서 전년 대비 248.8%p 감소했다.

30대 기업집단 전체 매출액 대비 당기순이익율

은 0.5%로서 전년의 적자(△13.7조원)에서 흑자(2.1조원)로 전환되었고, 4대 집단의 매출액 대비 당기순이익율은 1.2%(당기순이익규모 : 3.4조원)로서 전년 대비 1.5%p 감소했다.

30대 전체 계열사수는 624개로서 전년 대비 80개 사가 순증가하여 그동안의 구조조정 노력의 결과 수익성 위주의 경영기반이 조성되고 있는 것으로 평가되고 있다.

또한, 30대 집단 전체의 부채비율이 하락하고 당기순이익율은 증대하는 등 재무구조가 점진적으로 개선되고 있다.

30대 집단의 계열사 수가 증가한 주요인은 경제 패러다임의 변화에 따른 IT산업으로의 활발한 진출에 의한 것으로 보인다.

30대 대규모기업집단 지정현황

(단위 : 개, 십억 원)

순위	집단명	계열사수	자산총액	순위	집단명	계열사수	자산총액
1(2) ¹⁾	삼 성	64(45)	69,873(67,384)	17(21)	동 양	30(25)	5,107(4,564)
2(1)	현 대	26(35)	53,632(88,649)	18(16)	효 성	15(13)	4,950(5,716)
3(3)	엘 지	43(43)	51,965(47,612)	19(23)	제일제당	30(18)	4,763(3,538)
4(4)	에스케이	54(39)	47,379(40,147)	20(20)	코오롱	25(17)	4,640(4,616)
5(-)	현대자동차	16(-)	36,136(-)	21(15)	동국제강	8(14)	4,342(5,903)
6(5)	한 진	19(18)	21,307(20,771)	22(25)	현대산업개발	9(7)	4,070(3,420)
7(-)	포항제철	15(-)	21,228(-)	23(-)	하나로통신	7(-)	3,369(-)
8(6)	롯데	31(28)	16,694(15,791)	24(29)	신세계	9(10)	3,221(2,723)
9(8)	금 호	17(20)	11,606(11,532)	25(30)	영 품	24(21)	2,897(2,620)
10(9)	한 화	25(23)	11,496(11,430)	26(-)	현대백화점	15(-)	2,858(-)
11(12)	두 산	18(16)	11,192(7,646)	27(-)	동양화학	22(-)	2,826(-)
12(10)	쌍 용	20(22)	9,039(9,749)	28(24)	대우전자	4(3)	2,725(3,525)
13(13)	현대정유	2(3)	7,243(7,150)	29(-)	태광산업	15(-)	2,598(-)
14(11)	한 술	19(19)	6,983(9,397)	30(26)	고 합	6(6)	2,501(3,711)
15(19)	동 부	19(19)	5,831(5,331)	합 계		624	437,866
16(17)	대 립	17(18)	5,395(5,674)			(544) ²⁾	(422,797) ²⁾

주1) ()안은 2000년도 지정시 수치

주2) 2000년 30대 기업집단 계열회사수 및 자산총액 합계

<신규지정 기업집단 및 소속회사명>

순위	기업집단명	회사수	소속회사명
5	현대자동차	16	기아자동차(주), 삼미특수강(주), 엔지비(주), 오토에버닷컴(주), 이에이치디닷컴(주), 인천제철(주), 제주다이너스티(주), 케피코(주), 한국디티에스(주), 한국로지텍(주), 현대모비스(주), 현대우주항공(주), 현대자동차(주), 현대파워텍(주), 현대하이스코(주), 현대캐피탈(주)
7	포항제철	15	(주)승광, (주)포스에이.씨, 종합감리, (주)포스에너지, (주)포스코경영연구소, (주)포스콘, (주)포스틸, 창원특수강(주), 포스테이타(주), 포스코개발(주), 포철기연(주), 포철로제(주), 포철산기(주), 포항강관(주), 포항제철(주), 포스텍기술투자(주)
23	(주)하나로통신	7	(주)엠커머스, (주)하나로웹엔티브, (주)하나로인터데스크, (주)하나로테크놀로지, 하나로고객서비스(주), 하나로산업개발주식회사(주), 하나로통신(주)
26	현대백화점	15	(주)텍스에어, (주)대영수산, (주)미래문고, (주)미래문고신촌, (주)울산방송, (주)이현대백화점, (주)지네트, (주)진명기업, (주)한국물류, (주)현대디에스에프, (주)현대백화점, (주)현대쇼핑, (주)호텔현대, 한무쇼핑(주), 한일푸드(주)
27	동양화학	22	(주)경인방송, (주)레전더리소프트, (주)서울영상벤처사업단, (주)아이오즈, (주)오씨아이다스, (주)오씨아이상사, (주)옥시, (주)유니드, (주)유니온, (주)이테크이앤씨, (주)제철유화, (주)제철화학, (주)청구파렛트, 동양산전(주), 동양실리콘(주), 동양화학공업(주), 삼광유리공업(주), 삼광캔(주), 아이티브이미디어(주), 오텍(주), 오씨아이정보통신(주), 이양화학(주)
29	태광산업	15	(주)이체널, (주)천안유선방송, (주)한국케이블TV수원방송, (주)한국케이블TV안양방송, (주)한국케이블TV중부방송, 대한화심(주), 서한물산(주), 성광산업(주), 유덕물산(주), 태경물산(주), 태광관광개발(주), 태광산업(주), (주)고려상호신용금고, 태광투자신탁운용(주), 흥국생명보험(주)

2000년도 하도급거래 서면직권실태조사 실시

공정거래위원회가 「2000년 하도급거래 서면직권실태조사」를 마무리하고 3. 31. 최종 결과를 발표했는데, 동 조사대상 4,000개 원사업자 중 2,424개 업체가 하도급법을 위반한 것으로 나타났다.

법 위반유형으로는 어음할인료 미지급 등 하도급대금관련이 3,999건(58.5%)이며 서면계약서 미교부가 1,467건(21.8%)이었다.

공정거래위원회는 법 위반혐의가 많은 47개 업체에 대하여는 현장직권조사를 실시하였으며 하도급대금을 지급하지 않은 1,598개 업체에 대하여는 자진시정토록 하고 추후에 자진시정결과 통보에 불응한 업체에 대하여는 현장조사 후 법 위반사실이 발견될 시 엄중하게 조치하기로 하였다. 그러나 일부 미시정업체 및 전부 미시정업체에 대해서는 자금사정의 어려운 점 등을 고려

하여 금년 5월말까지 자진시정 기회를 부여한 후 미시정시 즉시 시정명령키로 하였다.

이번 서면실태조사는 공정한 하도급거래 정착을 위해 지난 2년간에 걸쳐 실시된 서면조사로서 원사업자의 법 준수 의식이 전반적으로 제고되

어 불공정하도급거래관행이 개선되고 있으며, 하도급대금을 현금으로 결제하는 비중이 높아지는 등 하도급업체에 대한 대금지급 방법이 점차 개선되어 가고 있는 것으로 평가하였다.

제2차 한·독 경쟁정책협의회 개최

공정거래위원회는 2001. 3. 20.(화) 퇴계 독일 카르텔 청장 등 독일 경쟁당국 대표단이 참석하 가운데 한·독 경쟁정책협의회를 개최하였다.

동 경쟁정책협의회를 통해 양국의 경쟁당국은 서로의 경쟁정책집행경험과 주요 현안에 대한 심도 깊은 논의와 협력관계의 강화를 모색하였다.

1998년 5월 독일에서 개최된 데 이어 금년 경쟁정책협의회는 독일측이 한국을 방문하여 개최되었다.

금번 협의회에서는 ① 발전회사와 송·배전회

사의 분리여부, 전력시장의 구조, 송전부문에 있어서의 제3자 진입가능성과 가스의 도·소매단계에서의 경쟁상황, 가격결정 방식, 가스산업구조개편 방안 등 전력·가스산업에 있어서의 양국 경쟁상황, ② WTO 경쟁정책 다자규범제정 협상 및 GCI/GCF에 대한 양국의 입장 등의 의제에 대한 폭넓은 의견교환이 이루어졌고, 경쟁정책 분야의 다자간 국제적 논의동향을 파악하고 선진 경쟁당국과의 협력관계를 강화할 수 있는 계기가 되었다.

중요정보고시 위반 사업자에 대한 과태료 부과 등 시정조치

공정거래위원회는 지난 2000.10~11월 기간 동안 「중요한 표시·광고사항 고시」의 적용대상인 부동산중개업, 학습교재업, 학원운영업, 증권투자업, 장의업, 체육시설운영업, 할인카드회원권운영업, 사진현상및촬영업, 화물자동차운수업, 완구업의 10개 업종 총 50개 사업자를 대상으로 중요정보고시 위반여부에 대한 직권실태조사를 실시한 바 있다.

직권조사 결과 '학습교재업종'의 「(주)한교엘

닷컴, (주)대교, (주)교원아카데미, (주)웅진닷컴」 4개 사업자와 '완구업종'의 「(주)손오공」 1개 사업자 등 법 위반정도가 높은 5개 사업자에 대해서는 50만원~500만원의 과태료 부과처분을 하였다.

중요정보고시제도는 「표시·광고의공정화에 관한법률」 제4조에 근거하여 사업자가 표시나 광고행위를 할 경우에 중요정보고시에 규정된 업종별 중요정보 항목을 자신의 표시나 광고내

용에 반영토록 의무화하는 제도로써, 소비자의 선택에 필요한 중요정보의 제공을 원활히 함으로써 정보부족으로 인한 소비자피해를 최소화하는데 그 취지가 있다. 동시에 효율적 경쟁압력의 기반을 구축하여 사업자간 공정경쟁질서를 확립하는데 일조를 할 것으로 기대되는 바 공정거래 위원회에서는 금번의 직권조사를 계기로 사업자들의 중요정보고시 위반여부에 대한 감시활동을 지속적으로 펼쳐 나갈 계획이다.

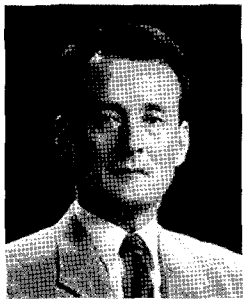
공정거래위원회가 고시적용 대상을 현행 10개 업종에서 20개 업종으로 확대하는 것을 주요골

자로 하는 고시가 2001. 4. 1.부터 시행되므로 기존의 10개 업종을 포함하여 새로 추가되는 10개 업종의 사업자들도 자신의 표시·광고 내용에 중요정보항목을 포함하는 등 중요정보고시를 엄격히 준수하여야 할 것이다.

고시대상에 신규 추가된 10개 업종은 의류업, 가구업, 주방용품업, 귀금속·보석업, 자동차부품업, 투자자문·투자일임업, 건강식품업, 산후조리원운영업, 유치원·보육시설운영업, 공동주택업이다.

신규회원사 소개

회원가입을 진심으로 축하합니다.



한국지역난방공사
대표 김 영 철
전기업 및 제조업

경기도 성남시 분당구 분당동 186



(주)신한종합건설
대표 김 석 만
건설업

울산광역시 중구 반구동 62-2



우리의 경쟁무기 - 공정성과 신뢰

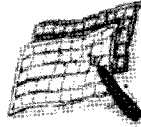
최원철(연세대 경영학과 4학년)

얼마전에 가스난로를 구입할 일이 생겼습니다. 시간적으로도 여의치 않았고 부피가 큰 물건이라서 구입 후에 집까지 운반하기도 힘들었기에 고민이 생길 수 밖에 없었습니다. 게다가 가스난로 제품에 대한 제 지식은 그야말로 전무했습니다. 그러던 중에 주변에서 친구가 인터넷에서 전자상거래를 통해 구입을 하는게 어떻겠느냐는 이야기를 듣고 웹 서핑을 하게 되었습니다. 사실 그동안 인터넷을 통해서 다양한 제품들을 비교적 싼 값에 구입한다는 사실을 익히 들어왔었습니다. 그렇지만 막상 구입하려고 하니 망설여졌습니다. 무엇보다도 부모님께서 우려의 목소리로 다시 생각해 보라고 하시기까지 했습니다.

막상 인터넷 상에 너무나 많은 업체들이 웹을 통해서 판매하고 있었고 오프라인의 상점처럼 특화된 제품군만을 다루는 경우도 있었지만 대부분 업체들이 거의 모든 제품들을 다루고 있어서 어떻게 구입해야 할지 몰랐습니다. 그러던 중 우연하게 가격비교 사이트라는 것을 알게 되었습니다. 저는 매우 놀랐습니다. 각 제품별로 쇼핑몰에서 판매되는 동일한 제품들의 가격이 일목요연하게 정리되는 것이었습니다. 제품에 대한 대략적인 정보를 얻고 이를 토대로 제가 원하는 적절한 제품을 선정할 수 있었음은 물론이었고 동일한 그 제품을 가장 싸게 파는 곳까지 알 수 있었습니다. 제가 구입하려는 제품은 10~20여만원대 인데, 동일한 제품임에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰 별로 20여만원의 제품이 작게는 몇 천원에서 크게는 몇 만원까지 가격 차이가 천차만 별이었습니다.

그동안 정보의 비대칭성과 시장의 불투명성으로 인하여 제품에 대한 차별성이나 가격의 차별성을 통한 공정경쟁은 기업들은 물론 일반 소비자들에게조차도 외면되어 왔었습니다. 인터넷이라는 새로운 패러다임은 최소한의 기본적인 컴퓨터, 네트워크 그리고 초보적인 인터넷 사용기술만을 가지고 있는 요건만 충족한다면 정보를 탐색하는 비용을 거의 제로에 가깝도록 떨어뜨렸습니다.

경제학 수업시간에서나 말하던, 현실에는 있을 수 없고 단지 이상적으로 가정하는

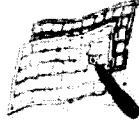


소위 '정보의 완전대칭성과 정보탐색비용 없음'이 기술로 인해서 실현될 수 있게 되었습니다. 생활에서 인터넷이 차지하는 부분이 높아지면 높아질수록 정보의 비대칭성은 제거되고 시장의 투명성이 보장될 것이라고 예측할 수 있습니다. 이러한 흐름으로 인해 그동안 구매자와 공급자 사이에 존재했던 힘의 주도권도 점진적으로 구매자들에게 넘어가고 있는 현상들을 볼 수 있습니다.

혹자는 구매자에 대해서 판매자가 상대적으로 이익이 줄어들고 주도권이 빼앗기기 때문에 그들의 입장에서는 시장이 투명해지고 정보의 비대칭성이 제거되는 것을 원하지 않을 것임으로 그런 시장 상황은 쉽게 달성될 수 없을 것이라고도 말하기도 합니다. 하지만 환경의 변화에 따라서 죄수의 딜레마와 같이 부인할 수 없는 흐름으로 언젠가는 도달하게 됩니다. 기업들은 차라리 시장 선점기업으로 발돋움을 하기 위해서 기존의 기득권을 포기하고 새로운 수익을 창출하고자 시장의 변화에 순응하는 편이 나을 수 있다는 판단을 하게 될 것입니다. 현재 절대적인 독점을 금지하는 사회적 분위기를 감안한다면 차라리 먼저 진출하여 시장 선도자의 이점을 얻고자 일부의 손해를 감수하지는 전략을 택하는 기업들이 나타나고 있고 이는 시간이 지남에 따라서 시장 전체에 확산될 것이라고 확신합니다.

하지만, 다른 한편으로 생각해 보면 하나의 우려가 생길 수 있습니다. 즉 그러한 방향으로 시대 패러다임이 움직인다면 가격비교 사이트를 통해서 금세 손쉽게 용이하게 비교하여 구매하는 방법처럼 일반 소비자들은 단지 가격이라는 단순수치 Factor에만 소구하게 되고 따라서 규모의 경제를 달성한 소수의 대기업군만이 살아남게 될지도 모른다는 두려움입니다. 바꾸어 말한다면 공정경쟁을 위한 도구가 오히려 필연적으로 거대 자본의 대기업들만을 살찌우게 하는 독과점 유도의 '시너'가 되는 게 아닌가 하는 것입니다. 이러한 측면에서 볼 때 오히려 공정경쟁에 정면으로 배치되는 일로써 시장경제는 딜레마에 빠질 소지가 있다는 것입니다.

부정적으로 생각하는 많은 의견들은 단지 인터넷의 효과와 역할을 단편적으로 바라보는 것이 아닌가 싶습니다. 물론 어떤 면에서는 인지도가 높고 규모의 경제를 용이하게 달성할 수 있는 대기업들이 유리할 수 있습니다. 장기적인 견지에서 생각해 본다면 오직 가격만으로 승부를 건다면 가격출혈로 치달을 수 밖에 없고 얼마나 버티는가 하는 정도의 차이만이 있을 뿐이지 어느 순간에는 모든 기업들은 도산하고 말 것입니다. 일부 동남아의 해외여행 패키지 등에서 나타나는 부작용들처럼 일반소비자

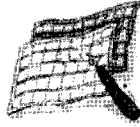


들에게 피해가 돌아갈 것이며 이러한 피해들로 인해 장차 전자상거래를 기피하여 역행하는 현상을 보일 수도 있기 때문입니다. 그러나 인터넷 사용자들이 지속적으로 늘어나고 정보화사회로 이행됨에 따라 이전과 달리 가격 이외에 안정성과 신뢰감 형성이라는 새로운 요소가 어마어마한 중요 변인으로 부상하게 될 것이라는 점을 간과한 입장이라고 볼 수 있습니다. 제가 가스난로를 구입하였을 때도 가장 싼 곳에서 구입하지는 않았습니다. 조금은 가격이 비싸더라도 안정성이 있고 신뢰를 주는 곳에서 구입했습니다. 따라서 기존과는 다른 차원의 경쟁이 나타나게 되고 이러한 다양한 요소들로 말미암아서 궁극적으로 공정하게 경쟁할 수 밖에 없을 것이라고 생각합니다.

극단적으로 공정성이 강조되는 디지털 경제는 기업들에게 손해만을 강요한다고 생각할 수도 있습니다. 그러나 그러한 공정성이 하나의 강점이 되어서 성공하는 사례는 주변에서 흔히 찾아볼 수 있습니다. 학교 경영학 수업에서 카스(CAS) 사례를 배운 적이 있었습니다. 카스는 전자저울 개발업체로서 1980년대 말 전자저울을 시장에 내놓았는데 초창기 보수적 시장의 벽을 뚫지 못해서 엄청난 고전을 면치 못했습니다. 전자식 저울은 재래식 저울에 비하여 정확하고 엄정하고 편리하다는 이점에도 불구하고 당시 중량 할인과 저울의 눈속임에 익숙해 있던 상인들로부터 그 정확성 때문에 오히려 배척당했습니다. 그러던 중에 상습적으로 불량 저울을 사용한다는 혐의를 받고 있었던 한 정육점에서 계량 공무원의 권유로 전자 저울을 구입하게 되었습니다. 당시 그 근처에는 세 곳의 정육점이 있었는데, 전자 저울을 구입한 정육점 주인은 망했다고 울상을 지었습니다. 그러나 소비자들의 반응은 정육점 주인들의 예상과는 정반대로 나타나 손님 열 명 중 여덟 명이 전자 저울이 있는 정육점으로 불리는 기현상을 나타내었다는 것입니다. 그래서 전자 저울은 확산하게 되었고 카스는 발전할 수 있었다는 내용인데, 우리들에게 시사하는 바가 큼니다. 소비자는 공정성을 가격보다도 중요시한다는 것을 반증하는 예라고 하겠습니다. 다시 말해서 공정성은 기업들에게 하나의 경쟁 우위 요소로 작용될 수 있다는 것입니다.

현재 전자상거래에 있어서 기업간(B2B)의 거래가 양적인 측면에서 많은 부분을 차지하고 이에 비해 민간부분(B2C)이 차지하는 부분이 적은 부분이지만 상대적으로 일반 소비자들이 피해 입을 소지가 높다고 할 수 있겠습니다. 이 부분에 대한 보완 방안을 강구해야 할 것입니다.

인터넷을 통해서 일반적인 정보를 탐색하는 비용은 혁신적으로 감소되었지만 믿을



수 있고 신뢰감을 줄 수 있는 이른바 소위 고급 정보들을 얻기에는 아직도 많은 어려움이 있는 게 사실입니다. 가령 인터넷 쇼핑물과 같은 경우, 단지 자신들 스스로가 주관적으로 평가하는 텍스트 몇 자의 선전문구나 광고들을 믿고 따르기에는 한계가 있습니다. 네티즌들은 그 행동패턴상 구매에 있어서 즉각적인 의사결정을 내리는 경향을 보입니다. 그러한 요소들이 구매를 판단·결정하는 시점에서 매우 중요한 요소로 작용합니다만 공정하고 객관적인 검증 절차가 없다면 일반 소비자들은 혼란스러울 것입니다. 이러한 역할을 바로 공정거래 위원회에서 주도적으로 이끌어 주어야 한다고 생각합니다.

이러한 맥락에서 현재 공정거래위원회에서 인터넷사이버몰 이용표준약관을 제정하여 이를 권장하고 준수하는 기업에 한하여 표준약관을 사용한다는 표식으로 표준약관마크를 사용하도록 하는 방안은 매우 적절하다고 생각합니다. 또한 권한을 일부 이양하여 정보통신진흥협회나 전자상거래연구조합 등을 통해서 민간 차원의 자발적인 자정노력에도 힘을 실어 주고 있다는 것은 매우 고무적이라고 생각합니다.

보다 적극적이고 현실가능한 제도를 다양하게 마련하고 엄정하게 실시하여 보완하는 노력이 필요하겠지만 문제의 핵심은 제도나 장치가 아니라고 봅니다. 바로 그것은 인식의 전환입니다. 인식 전환을 선도하는 것이 공정거래위원회에 짐 지워진 사명이 아닐까 싶습니다. 공정성을 통한 공정한 경쟁여건 조성이 궁극적으로 모두가 Win-Win할 수 있다는 올바른 인식 전환일 것입니다. 사회 전반에 걸쳐서 널리 공감대를 형성하는 것이 디지털 경제라는 도구를 통해 공정거래와 경쟁, 소비자 권익보장 등의 목적으로 이르는 첩경이라고 생각합니다. 의식의 변화는 한순간에 갑자기 이루어지는 것이 아니겠지만 감성이 아니라 이성적인 목소리로 지속적인 계도와 선도로 의식을 깨우치게 한다면 우리 경제의 미래는 밝다고 할 수 있겠습니다.

결론적으로 소비자주권 실현의 도래를 선도하고 공정경쟁을 유도하는 도구이자 매개체로서의 인터넷을 인식하고 이를 일정부분 조정하고 통제하는 입장을 견지할 수 있는 공정거래위원회의 위상이 강화되어 한다고 볼 수 있습니다.

그동안 질적으로나 양적으로 눈부신 발전을 해온 우리 경제가 IMF이후 많은 시련을 겪어왔습니다. 시련을 교훈삼아 보다 디지털 경제 하에서 공정거래와 경쟁을 신뢰하고 따르는 사회 풍토를 조성한다면 남은 21세기는 밝기만 할 것입니다.