



消費者 利益保護에 必要性

渡邊伊平

(日本消費者協會 專務理事)

1. 日本에 있어서의 消費者 運動

日本에서 消費者 運動이 始作된것은 戰後 얼마 있었다.

1945년에 關西主婦聯合會가 結成되고 1952년에는 不良 성냥추방운동을 시초로하여 主婦聯合會가 活動을 개시하고 같은해에 全國地域婦人團體 連絡協議會가 設立되면서부터 급격히 消費者 活動이 活發해졌다.

이러한 계기는 오늘날에 있어서도 繼續되고 있는 적극적인 活動과 代表的인 消費者團體에 연결되어 있다. 그러나 消費者 問題가 國民들의 意識속에서 確실한 地位를 찾아하고 新聞等에서도 대대적으로 취급하기 시작한 것은 1955년이 되어서부터 였었다.

이 時期는 日本에 있어서 經濟가 겨우 混亂의 時期를 지나고 高度成長을 開始한 시기이며 國民들의 關心도 나날의 生活로부터 社會에 向해지기 始作한 시기라고 볼수 있다. 이 시기에 發生한 代表的인 消費者利益 侵害事件으로 「森永 비소 밀크事件」「사리도 마이事件」등을 들수가 있겠다. 이와같은 事件이 계기가 되어 소비자가 위험한 製品이나 不當表示 商品을 社會的 問題로 生覺하기 始作하게될 것이다. 이러한 時代를 背景으로 하여 1955년부터 1965년대에는 몇 個의 消費者團體를 組織으로 全國消費者團

體 連絡會의 結成이 이루어지고 財團法人 日本消費者協會나 消費科學聯合會等이 活動을 시작하였다. 1965年以後에 들어서서 더욱 消費者運動은 活發해지고 消費者 團體 등의 구름結成도 급속히 進진되었다. 이때에 消費者 問題로 들고 일어난 問題만해도 「가내미라이스 오일事件」「결함 自動車問題」「칼라TV 二重價格事件」「콜라병 파열事件」等 헤아릴수 없이 많다.

그리고 이 時間에 公害問題가 더욱 심각하게 되어 보다 좋은 生活환경을 要求하는 많은 消費者運動이 일어났었다. 그중에서 특히 PCB는 눈에 보이지 않는 有毒物質이 차츰 환경을 오염시키고 國民의 健康을 損먹어가는 무서움을 消費者 누구나가 경험하였다. 1965년에는 消費者問題에 複雜多樣化와 消費者 意識向上을 背景으로하여 더욱 많은 團體·구름의 結成이 급속히 進진되었다.

2. 消費者 主權

이상과 같이 日本에 있어서는 해마다 消費者運動이 本格化되어가고 있지만 그것이 그만큼 충분히 지켜지고 있느냐고 한다면 쉬운 問題는 아니다. 이 消費者 主權이란 말은 원래가 經濟學上的 概念으로서 그 뜻은 自由主義 經濟에 있어서 消費者가 市場

에서 自由롭게 商品을 선택하는것 부터 自由 競爭을 통한 消費者立場에서 가장 우수한 商品에 공급되게 된다는 것이다.

이것을 더욱 상세하게 설명하면 무엇보다 生産者는 모든 창의 연구에 의하여 各 製品을 市場에 공급하고 消費者는 市場에 범납하는 각종 製品中에서 自己수요에 알맞는 製品을 골라서 구입한다. 즉 消費者需要에 잘 조화된 제품이 가장 많이 팔리는 판매 구조이다.

勿論 消費者는 항상 가장 현명한 行動을 取한다고 볼 수는 없다. 품질이나 성능이 좋은 것보다 색깔이나 디자인등 겉치레에 눈을 빼앗기는 消費者가 있을 지도 모른다. 또한 과격한 광고 선전이 消費者의 選擇을 현혹하게 할지도 모른다.

그러나 長期的인 안목으로 보면 消費者는 消費에 關한 知識 경험을 기초로 하여 우수한 品質의 제품을 低廉하게 공급하는 企業의 제품을 選擇하게 된다.

이와같이 기업에 공정하고 自由스러운 競爭이 이루어지는 가운데 全國的으로는 消費者가 현명한 商品選擇을 할줄 아는 行動으로 生産者의 도태가 이루어져서 結局 國民經濟 全體에 資源의 最適配分이 이루어진다는 것이 自由經濟社會에 基本 原理이다.

이와같이 消費者의 선택이 基本이 된다는 點에 눈을 돌려 마치 民主主義 社會에 있어서는 선거민의 선택이 기본이 되는 것을 國民主權이라고 하는것과 같이 消費者主權이라고 하는 것이다.

3. 消費者 保護의 必要性

消費者主權이 有效한 經濟原則으로서 작용하기 위해서는 最少限度 다음의 두가지 전제가 만족되어야 할 必要가 있다.

첫째는 企業이 제품에 品質 價格을 통하여 공정하고 自由스런 競爭이 전개되고 있다는 것이다.

둘째는 消費者가 市場에 공급되는 商品의 品質 價格等에 對하여 충분한 지식과 정보를 갖고 自主的인 商品選擇을 할수 있는 것이다.

이 두가지 조건이 이루어지지 않으면 消費者主權

을 實現한다는 것은 不可能한 것이다. 그러나 현실은 이와같이 있어야할 조건이 상당히 부족하다고 보아야 할 것이다.

따라서 消費者主權이 하나의 가설이다라는 의미도 여기에 있다. 高度 大衆消費者時代를 맞이하면 企業間에 或은 產業間에 競爭은 더욱더욱 격화된다. 이로 인하여 企業은 高度의 마케팅 기술과 發達된 메스 미디어를 구사하며 消費者를 조정하고 새로운 수요를 낳게 한다. 이것은 소위 고압판매의 出現이라고 할수 있으며 더욱 때에 따른 적정하지못한 表示나 허위과대광고, 나아가서 公正 自由 價格形成을 방해하는 行爲가 이루어져 消費者의 自主的인 商品選擇을 방해하는 일도 생긴다. 한편 消費者는 앞에서 말한바와 같이 各種 商品에 對하여 모든 정보를 갖고 순수한 경제인으로서 自主的인 判斷을 한다는 것은 거이 不可能하게 되어 있다.

高度 大衆消費社會에 있어서는 대량 生産에 따른 제조 상품이 대단히 광대한 市場에 헤아릴수없이 많이 공급되는 것이다. 특히 눈부신 기술혁신에 진진과 대량生産, 大量販賣 체제의 確立을 商品의 品質이나 性能을 多樣化시키고 短期間內에 新製品을 市場에 계속적으로 공급하며 TV나 新聞等 高度에 發達된 “메스 미디어”를 구사하여 광고 선전 競爭도 격화의 양상을 띄고 판매방법도 複雜해지고 多樣化해지고 있다. 이와같이 消費者를 둘러싸고 있는 환경의 變化에 充分히 對應하려면 消費者도 同時에 전기기술자, 기계기술자, 化學者, 營養學者, 經濟學者가 되어야 한다는 것이 要求된다. 그러나 消費者는 이러한 役割을 충분히 할수있는 必要한 知識을 거의 받을수가 없으며 설사 이런 지식을 받을수 있다 하더라도 현실적으로는 이를 消費生活 向上을 위하여 충분히 구사하기란 불가능할 것이다.

消費者는 限定된 정보 선택과 自己의 좁은 경험을 기초로 하여 商品選擇을 할수밖에 없는 실정이다.

消費者保護의 必要性은 美國의 大統領이었던 「케네디」교서에 명백히 표현되어 있다. 즉 「消費者는 國民經濟에 있어서 最大 集團이며 거의 모든 公的 私的 經濟的 判斷에 영향을 주고 영향을 받는

다.

國民經濟에 있어서 총 지출의 三分之二는 消費者에 의하여 行해지고 있다.

그러나 消費者集團은 國民經濟에 있어서 効果의 으로 組織되어 있지 않고 가끔 그 見解가 無視되어 지는 唯一한 集團이다. 聯邦政府는 全國民의 最高의 代辯者이다라는 性格으로 消費者의 要求와 消費者利益의 增進을 爲하여 항상 배려하지 않으면 안될 특별한 義務를 지니고 있다.

消費者保護의 必要性을 이만큼 간단하고 명확하게 설명한 말은 他에 比할수 없다. 그러나 우리들은 이 말에 숨은 現代社會 經濟體制 그 自體에 뿌리 박은 消費者保護의 必要性을 깊이 生覺해 보아야할 것이다.

現代 高度 大衆 消費者 時代에 있어서 자칫하면 消費者主權의 實現이 阻害 當하고 있다는 것은 앞에서 말한바와 같다.

그리고 自由經濟 體制에 依한 基礎的 經濟原則이 消費者主權인 이상 그 實現을 阻害하는 要因을 될수 있는한 排除하고 消費者主權의 原則을 貫徹하는 것을 促進할 必要가 있다.

이 말을 조금 구체적으로 말하면 企業은 公正, 自由, 競爭을 展開하고 消費者는 自己生活向上을 爲하여 현명한 선택을 한다.

政府는 이 消費者의 選擇을 可能하게 하기 위하여 條件을 정비한다라는 뜻이다.

4. 消費者保護行政의 必要性和 範圍

消費者主權을 실행하기 위해서는 구체적으로 어떠한 消費者 保護行政을 추진하여야 되느냐에 對하여 「케네디」교서에 있어서는 消費者의 權利를 다음에 4가지를 지적하고 있다.

1. 安全을 求할 權利
2. 알 權利
3. 選擇의 權利
4. 意志를 반영할수 있는 權利

이러한 消費者의 權利를 보장받게 하는 것이 消費

者保護行政의 基本課題이다. 이點 日本에 있어서는 消費者保護에 體系化를 爲하여 1968年 消費者保護 基本法이 제정되었다. 消費者保護 基本法은 消費者保護에 關하여 政府 地方 公共團體 및 事業者에 各義務와 消費者의 役割을 分明히 하며 그를 爲한 모든 施策에 基本方向등을 정하고 있다. 이 基本法의 精神을 實現하기 위하여 各各 구체적인 法律等도 定해져 있다. 基本法에 定해진 政府의 義務는 經濟社會 發展에 따라서 消費者保護에 關한 施策을 定하는 일이며 구체적으로는 危害방지 計畵의 適正化, 規格의 適正化, 表示의 適正化, 公正 自由競爭의 확보, 消費者啓發, 消費者 의견의반영, 試驗 檢査施設의 整備, 불만의 處理 體制의 整備 等에 對한 施策의 充實을 기하는 것이 정해져 있는 것이다.

그리고 이를 爲하여 政府는 關係 法令의 整備와 必要한 財政上의 措置를 講究하는 同時 行政 組織의 整備와 行政運營의 改善를 爲하여 努力하지 않으면 안되게 되어 있다.

地方 公共團體에도 地域社會的 經濟狀況에 따라 消費者保護를 추진하기 위한 政府의 일에 準하여 협력할 義務가 있는 것이다.

이와같은 消費者保護行政이 해야할 範圍는 대략 消費者保護 基本法에 定해져 있으나 더욱 理論으로 消費者保護行政에 役割을 나누어보자

企業의 不正 혹은 不公正한 거래를 배제하는 것이 消費者의 安全이다. 衛生上 危害를 끼칠연려가는 商品이 판매된다는 것이 長期的으로 消費者의 현명한 商品選擇에 따라서 排除되어질 것이라고 하지만 그 以前에 消費者에게 回復할 수 없는 손해를 끼치게 된다는 事實이다.

더욱 虛偽表示, 虛偽誇大宣傳, 不適正한 計畵, 價格協定등의 去來方法은 소비자 商品選擇을 현혹시키는 結果가 된다.

企業의 競爭을 스포스 경기에 비유한다면 이러한 行爲는 반칙행위에 해당하는 것이다.

따라서 이를 금지 시키고 거래하게 하는 것으로 公正自由競爭을 확보하는 것은 政府의 重要한 義務이다.