

수입 개방과 不當表示에 대한 대응 방안

이 남 기 / 공정거래위원회 상임위원

1. 序 說

WTO體制의 出帆으로 세계경제는 점차 深層의 統合化過程을 겪으면서 국경 없는 하나의 지구촌 경제로 세계 시장이 單一化되어 가고 있다고 말할 수 있다. 이에 따라 국내시장 개념은 稀釋되어 가는 가운데 국내 기업들은 무차별적 無限競爭體制에 돌입하면서 외국의 유명 상품 또는 유명 브랜드 제품이나 低價品들이 물밀듯이 들어와 국내 생산 제품과 치열한 경쟁을 벌이게 될 것이다.

이러한 市場爭奪 과정에서 국내 사업자나 외국 사업자 할 것 없이 자기 제품 시장을 확보하기 위하여 가격이나 품질에 의한 바람직한 경쟁보다는 不當表示나 허위 과장 또는 비방 광고 등을 통해 자기의 생산 제품을 쉽게 판매하여 시장을 확보하고자 하는 폐해가 심화될 전망이다.

따라서 우리나라의 경쟁 당국은 시장이 완전 개방되기 전에 이에 대한 對應方案을 마련하여 개방 후의 국내 시장이 공정하고 자유로운 경쟁질서가 확립되어 국민경제 발전은 물론 충분한 소비자보호가 될 수 있도록 철저한 준비를 서둘러야 할 것이다.

2. 表 示

表示의 意義

일반적으로 '表示'라 함은 사업자가 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 품질, 규격, 기타의 내용이나 가격, 기타의 거래 조건 등에 관한 사실에 대하여 소비자가 알 수 있도록 해당 상품이나 이의 용기, 포장 또는 사업장에 설치한 標識板 등에 부착하여 기재한 문자나 도형을 말한다.

따라서 어떠한 상품에 대한 表示라는 媒介體가 없으면 소비자는 상품의 선택이 불가능하므로, 모든 상품에 표시는 必須的인 사항이라고 할 수 있다. 그러나, 이와 같은 表示方法이 부당하다면 사업자간에 공정한 경쟁이 이루어질 수 없음은 물론, 상품을 선택해야 될 소비자의 입장에서 보면 사실과 다르거나, 과장된 광고를 믿고 선택하게 되므로 소비자에게 큰 피해를 주게 될 것이다.

不當表示와 허위 과장 광고와의 관계

현행 공정거래법에서 정한 불공정거래행위 지정고시에 의하면 '不當表示'란 고객을 유인하

기 위하여 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 가격, 품질, 규격, 원산지, 포장, 기타의 내용에 관하여 사실과 다르게 또는 과장 표시(선전, 광고는 제외)하거나, 객관적으로 인정된 근거없이 경쟁관계에 있는 다른 사업자의 것보다 우량, 유리하다고 표시하거나 그에 관해 사실과 다르게 표시하는 행위로 규정되어 있다.

'허위 과장 광고'란 상품 또는 용역의 재료, 성분, 품질, 규격, 함량, 원산지, 제조 방법, 효능, 기타의 거래 내용이나 가격, 수량 등의 거래 조건에 관하여 사실과 다르게 또는 과장하여 광고하거나, 경쟁 관계에 있는 다른 사업자의 것에 관하여 사실과 다르게 또는 그보다 우량하거나 유리하다고 광고함으로써 소비자를 유인하거나, 상품의 질, 양을 속이는 행위로 규정하고 있다.

공정거래법상의 '表示'는 商標, 라벨, 설명서, 첨부 서류, 신문, 잡지, TV 등의 매스컴 광고, 팸플릿, 傳單 외에 용기, 包裝 體制도 포함되는 最廣義의 개념으로 생각되기 때문에 그 상품의 특성에 따라서 상품 자체 또는 부속품에 表示하여 판촉 효과를 얻는 것이 더 유리한지 또는 TV, 신문, 라디오 등 매스 미디어

어(mass media)를 통한 광고, 선전의 방법에 의하여 선전함이 판촉 활동에 유리한지를 판단하여 사업자가 유리하다고 생각되는 방법을 택할 것이다.

전자에 의한 방법이 不當表示이고, 후자에 의한 것이 허위 과장 광고라 할 수 있겠다. 요약하면 TV, 신문, 라디오 등 매스컴을 이용하는 방법은 허위 과장 광고이고, 용기, 포장 등에 표시하는 방법에 의한 경우가 不當表示에 해당된다고 보면 될 것이다.

여기에서 만일 경쟁 사업자의 상품을 誹謗하거나 허위 과대 표시가 상품 자체 또는 포장 등에 표시되어 있으면 不當表示가 될 것이다. 이와 같이 表示와 광고는 동전의 양면과 같이 분리해서 설명이 불가능하므로 이하에서는 광고와 같은 차원에서 기술하고자 한다.

3. 表示制度에 대한 外國의 動向

表示에 대한 지적 재산권 보호화 경향

상품의 표시는 UR 知的 財産權 (TRIPs) 최종 협정문에서 보듯이 일종의 상표 등과 유사하게 지적 재산권의 보호를 받도록 되어 있다. 지리적 표시는 상품의 품질이 생산지의 기후, 풍토 등과 밀접한 관련이 있을 경우 상품의 생산지를 알리는 表示이다.

地理的 表示는 주로 주류, 음료, 커피, 치즈 등에 사용되는 것으로, 이러한 地理的 表示를 보호하는 이유는 地理的 表示에 관한 불공정한 거래 행위를 방지하여 소비자를 보호하기 위해서이

며, 또한 地理的 表示自體가 상표로서도 식별력을 갖고 있다고 인정되기 때문이다.

예를 들어 「꼬냇」하면 프랑스, 「스카치위스키」하면 스코트랜드 하듯이 상품에는 地理的 表示가 함축되어 있는 것을 그 한 예로 들 수 있다.

이러한 地理的 表示는 두 가지 형태가 있다. 첫째, ‘出處表示’는 상품이나 서비스가 특정 국가, 특정 지역에서 생산되었음을 알리는 表示이다. 출처 표시의 보호를 위한 국제 협약으로는 상품의 허위 출처 표시 방지에 관한 마드리드 협정이 있다.

둘째, ‘原產地表示’는 생산된 제품의 특징적인 품질이 생산지의 지리적 환경에 의해 밀접한 영향을 받을 경우 그 생산지의 지리적 명칭을 말한다. 이에 관한 국제협약으로는 원산지 보호와 국제 등록에 관한 리스본 협정이 있다. TRIPs협정에 사용되고 있는 地理的 表示의 정의는 ‘원산지 표시’의 개념에 가까운 것으로 보인다.

일본의 表示·廣告 규제 제도

일본에서의 표시 광고 규제는 대부분 정부기구에 의해 시행되고 있으며 상당수의 표시 광고규제법령과 그에 부수되는 상세한 운영기준에 따라 규제되고 있는 것이 그 특징이라 하겠다.

일본에서의 법적 규제는 세 가지 기준법에 의하여 이루어지고 있다. 첫째, 1947년에 제정된 私的 獨占의 금지 및 공정거래의 확보에 관한 法律(獨占禁止法)

이다. 이 獨占禁止法은 공정하고 자유로운 경쟁을 유지·발전시키기 위해 경쟁 제한적인 불공정 거래나 私的 獨占을 금지시킬 목적을 가지면서 광고 규제의 근거로는 동법 제2조 제9항의 3의 “不當하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 것”이라는 규정과 이를 구체화한 일반 지정 6의 ‘부당한 고객 유인’이다.

둘째, 1962년에 규정된 不當 景品類 및 不當表示防止法(景品表示法)이다. 이 법은 獨占禁止法만으로는 상품의 不當表示나 不當한 경품제공 행위를 효율적으로 규제할 수 없어 규정된 것이며, 이 법의 제6조의 위반 행위에 대한 排除命의 규정과 제10조의 공정경쟁규약에 관한 규정에 공정경쟁규약은 업계가 자주적으로 과대한 경품 제공이나 허위 과대한 표시 광고를 방지하기 위하여 정한 것이며 업종별로 수많은 공정거래협회와 표시 광고에 관한 공정경쟁규약이 존재한다.

셋째, 1968년 5월에 규정된 소비자보호기준법이다. 이 법은 구체적으로 危害의 防止, 計量的 適正化, 규격의 적정화, 表示의 適正化, 공정하고 자유로운 경쟁의 보호, 소비자의 교육 계발, 소비자 의견의 반영, 시험 검사 시설의 정비, 불만 처리, 체제의 정비같은 것에 관해 충실을 기할 것 등이 정해져 있다.

정부 차원의 표시 광고 규제는 公正取引委員會에서 담당하고 있으며, 二元原理에서 소비자보호 및 공정경쟁 확보를 위해 不

當表示 및 不正競爭 등을 감시하고 있으나 일본의 규제 법규는 공정경쟁규약 등 자율규제의 영역을 넓게 인정하고 있다.

공정경쟁 규약은 경품표시법 제10조의 규정에 의하여 사업자 단체가 “부당한 고객의 유인을 방지하고 공정한 경쟁을 확보하기 위해”만든 업계의 자율규약이며 公正取引委員會에서 인정을 받은 자율규약을 지키는 사업자 및 단체의 활동은 獨占禁止法の 適用에서 제외 받으며 규약협의회 자체에서 위반자에 대해 경고, 위반금, 제명 처분 등 公正取引委員會가 필요로 하는 조치를 대신해서 취할 수 있다. 그 밖에 표시 광고 규제의 내용이 포함되어 있는 개별법으로는 부정경쟁방지법, 식품위생법, 약사법, 의료법, 옥외광고물법, 가정용품 품질표시법 등 다수가 있다.

미국의 표시·광고 규제 제도

미국에서 19세기 후반 자본주의 경제가 발달됨에 따라 표시 광고 행위가 활발하여지면서 허위나 기만적인 표시 광고 행위가 성행하게 되고 이에 대한 규제의 필요성에 따라 20세기에 들어서면서 가장 먼저 표시 광고 규제를 위한 입법이 이루어져 현재 가장 발달된 법체계를 갖고 있다.

미국에서의 법률에 의한 표시 광고규제는 聯邦法과 州法の 두 가지에 의해서 규제되고 있으며 연방거래위원회(FTC, Federal Trade Commission)에 의한 규제, 연방통신위원회(FCC, Ferderal Communication

Commission)에 의한 규제, 州法에 의한 규제로 나누어지며 FTC법은 州間 商去來의 表示廣告에 관한 州法을 따로 갖고 있어 FTC법에 의한 규제의 대상이 되지 않은 州內 表示廣告行爲가 규제 대상이 된다.

FTC법은 表示廣告規制를 위한 최초의 聯邦法으로서 법 제5조에서 부정한 경쟁방법을 위법으로 규정하고 있어 표시 광고 규제 자체가 직접적인 목적이 아니고 독점금지법에 의거하여 허위나 기만적인 표시 광고를 이용한 불공정거래행위로부터 다른 경쟁자들을 보호할 것을 목적으로 한 것이다. 그 이후 FTC법을 뒷받침하기 위하여 1938년 수정법인 휠러리어법(Whealer-Lea Act)에 의거 FTC법 제5조에 ‘불공정 또는 기만적인 表示廣告’에 대한 명시규정을 삽입하여 불공정 또는 기만행위, 관행으로서 허위 기만적인 表示廣告를 규제할 수 있게 되고 법12조를 추가하여 ‘허위 광고’의 금지를 규정하여 소비자보호를 위한 表示廣告規制가 가능하게 되었다.

또한 1938년에 연방식품법, 의약품법, 화장품법 등의 개별법을 통해 식품, 의약품, 의료기구, 화장품과 같은 구체적인 상품의 허위 표시 광고에 대한 규제를 하기 시작하였고 그후 毛製品表示法(1939년), 毛皮製品라벨表示法(1951년), 섬유제품식별법(1951년), 공정포장라벨 표시법(1966년), 貨貨眞實法(1968년), 소비자제품보호법(1975년) 등의 各 個別規制에 의하여 표시 광고를 규제하고 있다.

表示廣告規制를 위한 州法은 원래 1911년 광고업계지인 「프린터스 잉크(Printers Ink)」가 表示廣告規制를 위한 형사법의 시범법안으로 제시한 법안이 그 뒤 45개주와 워싱턴 특별구에서 州法으로 채택되어 시행되어져 온 것이다.

州마다 여러 가지 형태로 개정을 거치는 동안 제안된 의도와는 달리 규제법으로서 실효를 가질 수 없을 만큼 약화되어 1964년부터 各州에 통용될 수 있는 기만적 상거래규제법등 새로운 표시 광고 규제법이 나타나 各州가 그것을 채택하고 있는데 비교적 실효성이 있는 규제법인 것으로 알려지고 있다.

미국의 표시 광고에 대한 자율규제는 비교적 일찍 실행되어 왔으며, 1911년엔 광고전문가들의 조직인 미국광고연맹(AFA)이 廣告眞實化運動을 전개하여 허위 및 부당한 표시 광고를 추방하기 위해 그들 스스로의 조직적인 운동을 펴기 시작하여 전국광고심의회(NARS), 경영개선협회 이사회(CBBB) 내 전국광고 부 등을 통하여 자율규제를 하고 있다.

4. 表示制度에 대한 우리나라 個別法の 규제 내용

獨占規制 및 공정거래에 관한 법률에 의한 규제

獨占規制 및 공정거래에 관한 법률(공정거래법)에 사업자, 상품 또는 용역에 관하여 허위 또

는 소비자를 기만하거나 誤認시킬 우려가 있는 표시 광고(상표의 사용을 포함)를 하는 행위를 불공정거래행위로 규정(법 제23조 1항 6호), 금지하고 있다.

불공정거래 행위 유형 및 기준 지정고시에 이 행위 유형으로서 ①「허위 과장 표시 광고 : 자기의 것 또는 경쟁 사업자의 것에 관하여 허위의 내용을 표시 광고하거나 사실을 誇張하여 표시 광고하는 행위」, ②「기만적인 표시 광고 : 사실을 은폐하거나 기만적인 방법으로 소비자를 속이거나 속일 우려가 있는 표시 광고 행위」, ③「부당한 비교표시 광고 : 객관적으로 인정된 근거 없이 자기의 것이 경쟁 사업자의 것에 비하여 우량 또는 유리하다고 하거나 자기의 것을 경쟁 사업자의 것과 비교함에 있어서 자기의 것이 유리한 부분만을 비교하여 표시 광고하는 행위」, ④「비방표시 광고 : 사업자의 것에 관하여 객관적으로 인정된 근거 없는 내용으로 표시 광고하여 비방하거나 경쟁 사업자의 것에 관하여 불리한 사실만을 표시 광고하여 비방하는 행위」 네 가지를 정하고 있다.

고시 규정에 의하면 「사업자의 규모, 연혁, 생산 시설, 기타의 내용 또는 상품 또는 용역의 가격, 수량, 재료, 성분, 품질, 규격, 함량, 원산지, 제조원, 제조방법, 효능 기타의 내용이나 거래 조건에 관하여 고시에 정한 네 가지 유형에 해당되는 내용으로 표시 광고하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 행위」는 공정거래법 제23조 1항 6호의 불공

정거래 행위가 된다.

他 法令에 의한 우리나라의 表示規制制度

(1) 현행 表示制度의 유형

- ① 安全表示 : 신체나 생명의 안전성 확보를 위한 취급상의 주의 또는 사용 방법의 표시 (약사법, 식품 위생법, 독물 및 극물에 관한 법률, 공산품 품질관리법)
- ② 品質規格表示 : 품질 또는 규격 등이 일정 기준에 적합한지의 여부에 관한 표시(공업표준화법, 공산품품질관리법, 전기용품안전관리법, 중소기업협동조합법 등)
- ③ 價格表示 : 상품 또는 용역에 대한 가격 및 대가의 표시제도(물가안정법, 약사법, 자동차운전사업법, 육군진흥법, 창고업법, 관광사업법, 숙박업법 등)
- ④ 尺度表示 : 특정 계량상품에 대한 질량, 체적, 농도 및 밀도 등에 관한 표시(계량법)
- ⑤ 資格表示 : 인가, 허가, 면허 또는 행위 유자격자임을 공시(건설업법, 도로운송사업법, 전기공사법, 자동차운수차량법, 숙박업법, 관광사업법 등)
- ⑥ 不當表示 : 공정한 경쟁질서의 확보와 일반 소비자의 권익보호를 위하여 허위 과장 또는 기만 등에 의한 부당 표시의 금지(공정거래법, 소비자보호법, 약사법, 식품위생법, 상표법, 의장법, 특허법, 실용신안법, 부정경쟁방지법,

방송광고물심의규정)

(2) 유형별 표시 대상 품목

① 가격 표시 대상

- 價格表示制 실시 요령에 의한 가격 표시 : 138개 품목(상공부 고시), 102개 품목(서울특별시 공고), 계 240개 품목
- 環境接客業所 및 식품판매업소의 가격 표시 : 목욕탕업소중 공동 탕과 수영장의 요금, 숙박요금, 식육판매가격
- 약사법에 의한 가격 표시 : 모든 의약품의 소매 가격
- 자동차운전사업법, 육군진흥법에 의한 요금 표시
- 宿泊業법에 의한 각종 手數料

② 品質, 規格, 尺度 등의 내용표시

- 공산품 품질관리법 : 학용품, 섬유류, 귀금속 가공상품, 합성수지 가공상품, 잡화 가공상품 등
- 공업표준화법 : 가정용 소형전압조정기, 형광등, 합성수지, 페인트 콘크리트용 棒鋼 등 970개 품목
- 계량법 : 길이, 부피, 무게, 넓이, 압력, 밀도, 각도, 온도, 습도계기 등 變壓機, 變流器 등 전기계기
- 식품 위생법 : 아이스크림, 엿, 마가린, 청량음료, 식초 등 27개 품목
- 약사법 : 모든 의약품
- 기타 : 전기용품 안전관리법에 의한 모든 전기용품, 道路運轉車輛法에 의한 運行路線表示 등

(3) 표시 제도의 실태

- ① 표시 대상 품목인데도 표시를 하지 않는 경우 : 완구류, 공구류 등
- ② 표시 내용을 애매하게 하여 소비자에게 혼란 초래하는 경우
 - 정가, 정찰가, 가격, 소비자 가격, 희망소비자가격, 권장가격, 할인특매가격, 소비자봉사가격 등의 용어 남발
 - 외국의 유명상품 상호와의 혼동 유발
 - KS 표시 제품과 특허품 등과의 혼동 유발
- ③ 표시하는 위치가 서로 달라 이를 쉽게 찾아볼 수 없는 경우 : 의류제품 등
- ④ 동일 상품인데도 부착된 가격 표시가 서로 다른 경우 : 아동복 등
- ⑤ 과장 표시를 하는 경우 : 의약품류 등
- ⑥ 기타 : 표시 내용이 지워져 있거나, 없어져 보이지 않는 경우나, 대부분 외국어로 표기하고 한글은 거의 보이지 않거나, 아주 작은 글씨로 표기한 경우 등

5. 수입 개방에 따른 표시 제도의 문제점

외국어 표시 汎濫憂慮

국민의 외제 선호 사상을 악용하여 국내제품에도 외국어로 표기하여 마치 국내 제품이 외국 제품인 것처럼 소비자를 오인시키는 행위가 빈발할 우려가 있

다.

또한 젊은 청소년층이 외국의 저질 문구나 단어를 아무 뜻도 모른채 새겨진 T셔츠 등을 무분별하게 착용함으로써 우리 청소년 문화를 저질화시키는 경향이 우려되고 있다.

가짜 외제 상표 汎濫憂慮

우리 국민의 유명 외제 상표 선호 사상을 악용하여 악덕 사업자들이 외국의 유명브랜드, 즉 「파올로구찌」, 「피에르가르댕」, 「지방시」, 「아놀드파마」, 「라코스페」 등 외제 상표를 무단으로 도용하여 국내산 제품에 附着 販賣함으로써 소비자를 기만시키고 있을 뿐아니라 외국의 지적재산권을 무단 복제사용함으로써 通商摩擦을 야기시킬 우려가 있다.

불량·저질품의 大量流入憂慮

「중국산한약제」, 「대머리약」, 「건강보조식품」 등 우리 국민들이 선호하는 유사 강장제나 가짜 의약품들이 대량으로 유입되거나 저질제품에 가짜 상표를 부착하여 대량으로 유입되거나 저질품이 고가품으로 국내에 유입되어 버젓이 유통될 우려가 있다.

과대 과장 광고

수입제품의 범람으로 국내 제품과의 경쟁이 치열해지게 됨에 따라 과대 과잉 광고가 새로이 출현하는 유선TV 등 신중방송매체를 이용하여 더욱 심화되게

되면서 이로 인해 소비자들의 충동 구매가 유발되어 과소비를 부추길 우려가 있다.

원산지 표시의 불명확

수입개방화 추세에 따라 원산지 표시는 소비자에게 매우 중요한 정보이기 때문에 대외무역법 등에서 품목을 정하여 표시를 의무화하고 있다. 대외무역법에서는 원산지 표시를 한글, 한문 또는 영문으로 표시하도록 하고 있어 한글을 표시하지 않아도 규정 위반은 아니지만, 수입제품에 원산지표시를 영문으로만 표기하여 일반 소비자가 잘 식별하지 못하게 하거나 잘 보이지 않는 곳에 희미하게 하여 소비자를 오인시킬 우려가 있다.

중량, 용량 표시의 불일치

수입제품에는 제품의 생산국별 度量表示의 관습에 따라 서로 중량, 용량표시가 동일하지 않음에도 수입제품의 용기나 포장지에 생산국의 用量·重量 表示가 그대로 표시되어 있어 일반 소비자가 중량이 어느 정도인지를 정확하게 알기가 곤란하여 소비자가 제품선택시 혼란을 초래할 우려가 있다.

6. 대응 방안

수입 제품에 대한
부당표시기준 제정 운용 필요

현재 상품에 대한 표시기준이

여러 법령에 분산되어 있어 수입 제품이나 국내 제품에 대한 不當表示의 효율적 관리가 현실적으로 어려운 점을 감안하여 부당표시 기준을 제정운영함으로써 不當表示의 위법성판단기준의 투명성을 확보함과 아울러 不當表示의 사전 예방에 기여하도록 하여야 할 것이다.

不當表示 상설감시체제 구축

현재 不當表示에 대한 사전처리가 대부분 신고에 의하여 처리됨에 따라 不當表示의 소비자 誤認性이 상당기간 지속된 후에 시정됨으로써 위법 행위의 치유 행위가 소극적이고 사후적 조치로 그 효과가 美洽한 실정이다.

不當表示의 소비자 오인성을 사전적 예방 차원에서 방지하기 위하여 한국공정경쟁협회 산하에 가칭 「不當表示·廣告監視 전담기구」를 한국소비자보호원, 대한상의 등 소비자나 사업자관련 유관기관과 합동으로 지도 단속반을 상설화하여야 할 것이다.

사업자 및 단체의 不當表示 자율규약 확대 유도

공정거래법 제23조 제4항에 의거 부당한 고객 유인과 허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시 광고를 방지하기 위하여 사업자 및 단체는 公正競爭自律規約를 정할 수 있다.

95년 1월 현재 백화점업, 화장품 등 14개 업종에 公正競爭自

律規約이 制定運用되고 있는 바, 동 14개 업종의 公正競爭自律規約의 운영이 활성화되어 사업자 및 단체가 자율적으로 不當表示를 하지 않도록 유도하여야 할 것이다. 아울러 14개 업종 외에 酒類 등의 不當表示등 불공정거래행위가 자행되기 쉬운 업종을 대상으로 한국공정경쟁협회와 연계하여 自律規約이 확대 시행되도록 유도하여야 할 것이다.

不當表示違反 사업자에 대한 벌칙 강화

不當表示는 특정 사업자나 특정 집단을 대상으로 불공정거래행위가 일어나기보다는 불특정 다수인 국민대부분의 소비자가 그 피해의 대상이므로 광범위하다고 보아야 할 것이다. 따라서 부당표시 위반사업자에 대해서는 범위반사실의 公表媒體數 및 掲載回數를 최대한(최고 36회까지 가능)으로 하게 하고 개정 공정거래법에 의거 그 賦課基準이 변경되어 매출액의 2%까지 부과하도록 되어 있는 과징금을 최대한으로 부과하여 부당표시위반 사업자에 대해서는 처벌을 강화해야 할 것이다.

아울러 상습적·악의적 위반 사업자에 대해서는 검찰에 형사고발하는 등 엄중히 처벌을 하여야 할 것이다.

사업자에 대한 교육 홍보 강화

不當表示등 불공정거래 행위로부터 사업자나 소비자를 보호하고 공정한 경쟁질서를 확립하기 위해서는 무엇보다 사업자의

법준수 노력이 있어야 하나 공정거래에 관한 인지도가 낮거나 인식부족으로 법을 위반하는 사업자에 대해서는 한국공정경쟁협회 또는 관련사업자단체를 통하여 공정거래에 관한 교육 홍보를 강화함으로써 不當表示등 불공정거래 행위를 사전에 방지하도록 하여야 할 것이다.

아울러 불공정거래 행위 다발 업종 및 사업자단체에 대해 집중적으로 한국공정경쟁협회등을 통해 교육 홍보를 실시함으로써 공정거래법 위반 행위가 재발되지 않도록 노력하여야 할 것이다.

소비자 감시 활동 강화

不當表示등 불공정거래 행위 근절을 위해서는 법령에 의한 규제나 관계당국의 감시에는 한계가 있으므로 소비자들이 스스로 상시 감시자로서의 역할을 강화하는 것이 효과적이라 말할 수 있다.

이를 위해서는 한국소비자보호원 등 소비자 관련유관기관이나 민간소비자단체를 통하여 교육 홍보를 실시함으로써 소비자가 스스로가 不當表示등 상설감시자로서의 역할을 할 수 있도록 유도하여야 할 것이고, 라디오, TV 등 언론매체의 주부 프로 등 소비자관련 프로그램을 활용하여 소비자의 不當表示에 관한 認識提高를 적극 홍보하여야 할 것이다. ■