



부당한 표시·광고의 폐해와 소비자의 합리적인 대응

오두현

한국소비자보호원 부원장

우리나라의 표시·광고관련 법규는 매우 많은 편이다. 한국광고단체연합회가 발간한 「광고관련 법규 자료집」(1992)에 따르면 우리나라의 경우 광고와 관련되는 법규는 179개에 달한다. 게다가 표시관련 법규까지 합한다면 그 숫자는 더욱 늘어날 것이다.

왜 이렇게 표시·광고관련 법규가 많은 것일까? 왜 이렇게 많은 법규가 광고로 자기를 알리고, 자기회사·자기상품을 알리고자 하는 사람들을 번거롭게 하는 것일까?

물론 제조업자를 비롯한 판매자, 광고대행사 등 기업에 대한 규제완화를 간절히 희망하는 입장에서 보면 많다고 느껴질지 모르겠다. 그러나 바꾸어 생각해보면 이것은 표시·광고가 일반적인 거래활동에 미치는 영향이 그만큼 크다는 말이 된다. 즉 중요한 부분이기 때문에 많은 법규를 두어 사업자들이 하여금 이를 지키도록 해야 하는 것이다.

소비자보호, 공정경쟁질서 확립을 희망하는 측

에서는 오히려 지금보다 더욱 많은 규정보완 및 확대가 필요하다고 생각할지도 모른다. 그렇지만 문제의 중요성은 얼마나 많은 법규가 표시·광고를 규제하느냐에 있는 것이 아니라 실제적으로 얼마나 공정한 표시·광고의 질서확보가 되느냐 그리고 이를 위해 어떠한 감시·시정체계가 운영되고 있느냐에 있다 하겠다.

그동안 정부, 소비자보호기구, 광고단체 등의 노력으로 상거래질서가 많이 개선되고 표시·광고의 당,부당에 관한 일반의 인식도 상당수준 높아졌다. 그러나 아직도 우리 주위에는 사업자들의 부당한 표시·광고가 많이 존재하고 또 그로 인한 소비자피해도 계속되고 있다.

이같은 부당 표시·광고의 실체들을 소비자보호 창구에 나타난 사례를 중심으로하여 살펴보고 이러한 표시·광고를 접하는 소비자들은 어떻게 행동하여 소비생활을 현명하게 해나가야 하는 것인지 알아보고자 한다.

표시·광고 규제 필요성

옛날에는 물건을 만들어만 놓으면 팔렸다. 공급이 수요를 창출하던 물자부족의 시대, 소위 생산자·공급자가 시장을 지배하던 시대(Seller's Market)의 이야기다. 그러나 자유경쟁시대-그것도 국가간 국경이 없는 지구촌시장(Global Market)시대-인 지금은 내 상품이 어떻게 좋다는 것을 널리 알려야만 상품이 팔리게 되고 영업을 유지할 수 있다. 즉 광고는 사업자에게 필수적인 Marketing의 수단인 것이다.

그렇다면 광고는 소비자에게는 어떤 의미를 갖는 것일까? 소비자들은 어디에 어떤 상품이 있는지 그러한 상품을 어떠한 조건으로 구입할 수 있는지를 먼저 광고를 통해 알 수 있다. 즉 가장 좋은 상품정보 획득의 수단이 된다.

이러한 Marketing적 측면과 Information적 측면이 광고의 순기능이라면 광고의 역기능으로는 다음과 같은 두 가지를 들 수 있겠다. 먼저 부정확한 정보의 전달로 인한 소비자피해의 야기 문제이다. 진실되지 못한 허위·기만의 정보가 소비자들의 상품 선택 및 구매결정을 오도하여 경제적, 정신적 피해, 심지어는 신체적 피해까지를 발생시키는 것이다. 이러한 피해는 가능한 사전적으로 방지되어야 하겠으며 이를 위해서는 부당광고에 대한 일련의 감시체계가 필요하다.

다른 하나의 역기능은 허위 광고가 완전경쟁시장의 형성을 방해하는 점을 들 수 있겠다. 즉 상품에 관한 진실된 정보(광고)의 제공이 자유경쟁의 원리가 적용될 수 있는 전제조건이 되겠는 바 어느 한 상품 공급자가 허위·기만의 광고 방법으로 다른 상품 공급자를 선택할 고객을 빼앗아 간다면 자유경쟁체제는 깨어지고 거래질서는 흐

러지는 것이다. 이러한 측면은 광고에 관한 공정거래적 측면인데 여기에서의 소비자피해는 부차적으로 따른다고 하겠다.

이밖에도 광고의 문제점을 하나 더 들어 보라면 과소비에 일조한다는 점을 꼽을 수 있겠다. 평소에는 관심없던 상품이었는데 적극성을 띤 공격적, 반복적 광고를 워낙 자주 접하다보니 나도 모르게 관심을 가지게 되었고 결국 구입은 하였지만 사실은 사지 않아도 되는 불필요한 물건이었다는 측면이다. 합리적인 소비생활이란 자기가 필요로 하는 상품을 가능한 값싸고 질 좋은 것으로 구입·사용하는 것이라고 볼 때 구매주체인 소비자의 현명함이 함께 요구되는 측면이기도 하다.

이러한 광고의 역기능들을 막기 위해서는 광고에 대한 일정한 제한이 불가피하게 따르게 된다. 먼저 법규에 의한 규제를 들 수 있겠는데, 이것은 정부가 공정거래법, 식품위생법, 약사법 등의 법률로 광고가 지켜야 할 최소한을 규정하고 그것을 지키지 않았을 때 이에 대한 행정적 혹은 형사적 제재를 가하는 방법이다.

다음으로 사업자들에 의한 자율규제가 있다. 즉 사업자들 스스로가 협회, 연합회 등을 통하여 자신들이 지켜야 할 가이드라인을 만들고 상호간에 이를 지켜나가기로 약속하는 것이다. 이러한 자율규제는 상당히 강도높은 표시·광고 준수사항을 가이드라인으로 설정할 수 있고 사업자들의 협조가 잘 따라줄 경우에는 매우 높은 효율성을 기대할 수 있다.

사실 연일 쏟아지는 수많은 광고를 정부 단독으로 모두 감독하고 통제할 수는 없는 것이다. 어차피 소비자보호단체의 모니터링이나 사업자들 자체의 자율개선노력이 병행되지 않을 수 없다.

또한 사업자의 활동에 대한 정부의 직접적 관여를 가급적 줄여나가면서 부당 표시·광고문제를 효율적으로 개선시켜 나간다는 관점에서 볼 때 사업자들 스스로의 광고규제는 매우 바람직스러운 방법이 될 수 있겠으며 향후 제도적으로 발전시켜 나가야 할 부분이라 하겠다.

문제 사례 및 바람직한 소비자대응 자세

그러면 우리 주위에 실제적으로 문제가 되는 표시·광고를 살펴보기로 하자.

먼저 광고쪽을 보자. 멋지게 차려입은 여자가 높은 빌딩 옥상에서 뛰어내린다. 다이빙선수가 다이빙하듯 우아하게 뛰어내린다. 시청자로 하여금 상쾌한 기분이 들 정도로 즐겁고 기쁜 표정으로 하강한다. 뛰어 내리는 목적이나 동기 등은 아무것도 없다. 그냥 뛰어내린다.

이것이 모 회사의 초콜릿 광고였다. 초콜릿 맛이 것처럼 상큼하고 즐겁다는 이미지의 전달이 그 광고의 목적하는 바였으리라. 그렇지만 그 광고를 보는 이의 마음 한편에는 섬뜩하고 위험한 느낌이 든다. 한창 모방심리, 영웅심리가 큰 어린이들, 공부·성적문제로 방황하는 청소년들이 만약 이 광고로 인해 단 한명이라도 흉내를 내었다면 그 책임을 누가 질 것인가? 이 광고에 대하여는 한국소비자보호원이 방송광고를 심의하는 방송위원회에 위해광고로 심의를 요청하여 '방송 불가' 결정을 받았다.

TV광고를 하나 더 살펴보자. 어린이 시간에는 만화영화가 방영된다. 어린이들은 만화속에 빠져 상상의 날개를 활짝 펼치고 때로는 주인공 로봇이 되고 때로는 요정나라 공주님도 된다. 그런데 문제는 만화영화가 끝나고 나서부터이다. 만화의

산영이 채 가시기도 전에 만화속 주인공 이름의 상표와 사진을 부착한 운동화, 만화속 주인공이 타고 다니는 로봇 및 장난감차, 만화속 공주가 가진 온갖 장신구 등에 관한 광고가 뒤따른다.

이런 광고를 접한 어린이들은 만화와 현실의 구분없이 광고물품들을 사달라고 무조건 부모들을 조르게 된다. 멀쩡한 운동화를 두고 새 운동화를 사달라는 시달림을 받는 가정이 한 두가정이 아닐 것이다. 커가는 애들 신발을 서너개씩 마냥 사줄 수도 없고 계속해서 시달림을 받자니 피곤하고 부모들로서도 속수무책이다.

필자는 운동화를 좌우 짝짝이로 신고 다니는 어린이를 본 적이 있다. 처음 보았을 때에는 실수로 그렇게 신은 것으로 알고 웃고 말았으나 그게 아니었다. 애들 세계에서 유행하는 운동화를 두 개 다 가지고 있는 것을 자랑하기 위한 의도적 행동이었다. 한편으로는 요즘 아이들의 생각이나 행동방식에 놀라기도 하였지마는 다른 한편으로는 판단력이 미약한 어린이를 대상으로한 어린이 신문, 잡지, TV광고에는 따로이 일정한 기준마련이 되어 어린이를 상술에 끌어들이는 것은 방지되어야 하겠다는 생각이 들었다.

요즘 광고 중 가장 빈번하고 제일 허위·과장성이 많은 광고가 식품광고이다. 특히 다이어트식품 광고가 그렇다. 요즘 신문·잡지 광고를 보면 2~3페이지마다 게재되는 것이 다이어트식품 광고이다. 과히 '비만과의 전쟁'이라 표현해도 좋을 정도다. 예를 살펴보자.

- 먹기만 하면 잠자는 동안 뇌하수체 자극으로 체내 지방을 소모시켜 체중 감소
- 식사 제한없이 3개월에 20Kg, 약 14inch 줄어듬
- 음양의 조화를 이용한 한방 다이어트, 신비의 약차

· 미국 FDA 승인식품, 안전성검사필, 승인번호 00000

허위·과장의 극치를 달린다. 한국소비자보호원은 시중에서 광고·판매되고 있는 11개 다이어트식품을 조사해 보았다. 11개 중 8개가 글루코만난 같은 식이섬유 성분을 사용하여 만족감을 유도하는 저칼로리 식품이었고 나머지 3개는 소맥배아, 과일, 야채, 약초류 등을 이용한 건강보조식품 또는 다류식품이었다.

운동과 식사조절 없이 다이어트를 한다는 것은 불가능하다. 미국에서도 성인 남녀 3분의 1이 체중과다로 3백억 달러가 넘는 돈을 다이어트시장에 쏟아붓고 있으며 FDA가 비만을 질병으로 인정하기에 이르렀다. 그러나 미국의 전문가들도 “먹고싶은 만큼 먹고 운동을 하지 않으면서 약을 복용하는 것만으로 비만을 피할 수 있다는 생각은 위험하다.”라고 지적하고 있다.

즉 먹을만큼 먹으면서 운동도 않고 살을 뺄 수는 없으니 소비자들은 이러한 광고문구에 현혹되지 말라는 말이다. 한편 미국 FDA는 이러한 다이어트식품을 승인하는 기관이 아니며 안전성검사도 문제를 발생시킨 식품에 대하여만 실시하고 있는 것으로 안다. 그러니 FDA승인이라는 광고는 물론 허위이다.

사업자들은 한 술 더 뜬다. 이제는 다이어트식품만이 아니라 다이어트식품을 사먹으면서 사업자가 제시하는 여러 조건, 코스(식단, 운동 등)를 거쳐야 한다는 다이어트 프로그램까지를 판매한다. 통상 이들은 프로그램가입시 고액 가입비를 받아 소비자를 움짱달짝 못하게 엮어매는 수법을 사용하니 소비자들은 가입에 신중을 기해야 하겠다.

호주 소비자전문지 「CHOICE」(95.11)에 실린

다음의 기사는 다이어트광고의 홍수속에 빠져있는 우리 소비자들에게 다이어트식품 허위·기만 광고에 속지않는 요령을 잘 보여주고 있다.

다음 질문에 하나라도 해당되는 다이어트 식이요법은 과감하게 거절하라.

1. 짧은 기간동안의 체중감량을 약속하는가?
2. 운동 등의 노력이 필요치 않다고 주장하는가?
3. 새롭다거나 혁신적이라고 주장하는가?
4. 어떤 신비의 요소를 가지고 있다고 주장하는가?
5. 그것이 특수한 분말, 알약 또는 식사대체물을 구입할 것을 요구하는가?
6. 먹고 싶은 것은 얼마든지 먹으면서 하는 다이어트라고 주장하는가?
7. 그 요법이 곡물식이나 채소에 있는 탄수화물을 중단시키고 있는가?
8. 무한정의 육류, 치즈 또는 달걀을 먹을 수 있다고 주장하는가?
9. 특수한 의복, 수동적 운동기구, 주사 또는 비타민이 체중감량에 도움을 줄 것이라 약속하는가?
10. 허용된 대체물 없이 일정한 범위의 음식만을 먹어야 한다고 당신에게 말하고 있는가?

통신판매 관련 부당광고 사례를 살펴보자. 우리가 통신판매의 방법으로 물품을 구입할 수 있는 통로는 CATV 홈쇼핑, PC통신 홈쇼핑, 신용카드사, 백화점, 기타 홈쇼핑 전문업체 등을 들 수 있다. 1995년 통신판매의 소매시장 점유는 3000억원에 달하였으며 매년 증가하는 추세에 있다.

피해발생 주요 품목들은 건강보조식품, 화장품, 세계, 의료용구 및 유사 의료기기들인데 피해 중 많은 부분이 품질·효능 등의 허위·기만

광고에 기인하는 것이다. 실례를 보자 “품위있고 건강에도 유익한 순동 주전자를 절반 값에 장만하세요” 소비자가격이 110,000원인데 통신판매 특별가 55,000원에 판매하고 있으며 순동의 살균작용, 이온화작용 등으로 물이 무균상태로 유지되고 특히 동(銅)성분의 조혈작용으로 빈혈에 방효과도 있다고 한다.

그러나 이들 주전자가 시중에서 실제로 팔리고 있는 상품인지 알 수가 없고, 팔린다면 그 시중 가격이 실제 110,000원인지 그래서 50%할인된 통신판매 가격이 사실인지에 의문이 들며, 동(銅)이 살균작용, 조혈작용이 있다는 얘기는 들어본 적이 없는 것이다. 도대체가 상품정보로 주어진 팸플릿 광고에는 알 수 없는 내용 투성이다. 이라고도 광고만 믿고 상품을 주문할 수가 있을까?

통신판매를 이용하는 주요 이유가 직접 매장에 가지 않고도 좋은 상품을 살 수 있는 이점 때문일 것이다. 광고를 접하고 그 내용을 따로 일일이 확인해 본 후 상품을 주문해야하는 형편이라면 이는 이미 통신판매의 의미는 사라지고 없는 것으로 보아도 좋지 않을까? 이 이외에도 통신판매로 의류를 구입했으나 색상이 상품안내서의 색상과 달라서 환불을 요청하는 건, 평상시 입을 칫수로 주문했으나 칫수가 맞지 않아서 교환을 요구하는 건, 수입넥타이를 15,000원에 통신판매로 구입했으나 실제 제조한 나라에서는 2~3천원에 팔리고 있는 싸구려라는 건 등 상담창구에서 볼 수 있는 통신판매관련 소비자불만은 나날이 늘어만가고 있다.

우리 소비자들은 TV광고나 광고전단, 카탈로 그들에 현혹되지 말고 다음과 같은 소비자 유의 사항을 염두에 두고 통신판매관련 구매행위를 하

여야 하겠다.

1. 구입시 반드시 사업자의 명칭이나 소재지 표시를 확인할 것
2. 같은 상품이라도 판매회사에 따라 가격이 달라질 수 있으므로 카탈로그, 신문 등을 통해 여러 광고를 상호 비교할 것
3. 상품을 받기 전에 대금을 미리 납부해야 하는 경우는 신뢰할 수 있는 업체가 아니면 구매를 삼가할 것
4. 카탈로그의 유효기간, 반품가능기간, 반품비용부담, 반품특약 등 확인
5. 취소나 반품에 대비해 영수증 및 광고지를 꼭 보관할 것
6. 수입상품의 경우 A/S나 부품교환 가능 여부를 확인할 것
7. 인터넷 제공 서비스 이용시 비밀번호나 신용카드번호의 제시를 요구하는 경우 통상 신용카드 도용의 위험이 따르므로 유의할 것
8. 아무리 유명한 인터넷 web site도 그 제공자의 합법성이 보장되는 것은 아니므로 일반적인 통신판매 구매시 유념할 것

경제적 약자인 소비자를 울리는 광고관련 예를 하나 더 들어보자. 부동산을 거래해본 사람이면 누구나 다 느꼈겠지만 중계수수료 때문에 언제나 중개업자와 끝이 좋지 않다. 그래서 요즘 소비자들은 교차로, 벼룩시장 등 광고료가 싼 지역정보지에 광고를 내게 된다. 그런데 이런 소비자를 울리는 중개업자들이 있다.

전국의 지역정보지를 정기적으로 수거해서 부동산 매매(혹은 임대)광고를 낸 사람에게 부동산을 비싼값으로 빨리 팔 수 있도록 해 주겠다고



전화제의 한 후 이것은 전국 일간지에 광고를 실어야 가능하니 신문 광고비를 신문사 광고파트에 온라인으로 보내라고 한다.

부동산을 빨리 처분하기를 갈망하는 소비자들은 중개업자가 가르쳐주는 예금구좌로 적게는 몇 십만원에서 많게는 몇백만원 이상의 광고비를 송금한다. 그러나 부동산은 팔리지 않고 심지어 약속했던 신문광고조차 나지않는 경우가 많다. 중개업자에게 항의하지만 “기다려 보라” 혹은 “구매자가 나섰는데 망설이고 있으니 신문광고를 한번만 더 내면 곧 거래가 성사될 것 같다”며 광고비용을 한번 더 입금시키라고 권한다. 결국 거래

는 이루어지지 않고 중개업자는 전화번호를 바꾸고 사무실을 옮겨버린다.

한국소비자보호원이 조사해 본 결과 가르쳐 주었던 예금구좌도 신문사 광고파트의 구좌가 아니었다. 부동산을 빨리 팔고 싶은 소비자들은 이런 제의를 받으면 누구나 속기해지게 된다. 그러나 이러한 때 소비자들은 한국소비자보호원, 민간소비자단체, 각 지방자치단체 등에 일차 문의를 해 사실을 확인해 볼 필요가 있다.

제품 표시사항과 관련하여 개선이 필요한 것들을 우리 주위에서 살펴보자. 각 가정에는 제법 많은 상비약들이 있다. 아이들이 갑자기 열이 오

르거나 배탈이 나거나 해서 약을 찾아 사용하려고 할 때 얼마나 오래된 약인지, 무슨 용도로 사용해야 되는 약인지 알 수 없는 경우가 많다. 그래서 약병이나 연고제의 표시사항을 자세히 읽어 보면 사용기한, 효능, 복용방법 등 소비자에게는 꼭 필요한 사항이 표시되어 있지 않거나 '별첨 설명서 참조'라고 되어있는 것을 흔히 경험할 수 있다.

각 가정들이 약을 사 쓰면서 포장용기, 사용설명서들까지 잘 보관하는 집이 과연 얼마나 될까? 한국소비자보호원이 조사해 본 결과 40% 정도의 가정들이 잘 보관하고 있고 나머지 60%는 약병이나 연고알맹이만 보관하고 있었다. 이렇게 알맹이만 보관하는 많은 가정들은 약품의 표시사항 불비로 인해 불안한 마음으로 약을 사용하거나 약을 버리는 불편을 겪어야 하는 것이다.

외국의 약품들을 보면 약병이나 연고 등에 용도, 사용방법, 사용기한, 주의사항까지 자세하게 기재되어 있어 우리의 실태와 너무나 비교된다. 물론 사업자들은 소비자들이 설명서까지 잘 보관하면 되지 않느냐고 주장할 수도 있다. 그러나 그런 소비자들은 현명하고 똑똑한 소비자들이다. 절반이 넘는 소비자들이 그렇지 못하다면 그 상황에 맞는 제도가 마련되어야 하겠다.

이에는 정부가 개입하여 제도를 이끌어가는 방안도 있겠으나 사업자 스스로가 그러한 제도를 운영하는 방법도 있을 것이다. 소비자가 무엇을 원하고 무엇을 불편해 하는지를 잘 헤아려 제품을 개선해 나가는 것, 그것이야말로 소비자 중심의 경영정책인 것이며 또 그러한 기업이 소비자에게 선택받을 수 있을 것이다.

식품의 경우를 보자. 식품에는 유통기한이 반드시 표시된다. 현행 식품위생법상 유통기한은

'소비자에게 판매가 허용되는 기한'이다. 즉 그 날짜까지 판매자가 식품을 팔 수 있는 기한인 것이다. 그러나 조사결과 90%에 가까운 소비자는 유통기한을 먹을 수 있는 음용가능기한 혹은 폐기기한으로 알고 있었다. 그렇다면 실제로 소비자가 먹을 수 있는 음용가능기한은 언제까지일까? 현행 제도하에서는 소비자가 알아서 판단해야 한다.

그러나 식품보존에 전문가가 아닌 우리 소비자들은 유통기한만 지나면 그 식품을 먹지 않는다. 그리고 유통기한이 가까워진 식품은 구입하려 하지도 않는다.

선진 외국의 경우는 Date Mark의 종류가 여러가지이다. 제조일(Date Manufacture), 판매가능기한(Sell by Date), 소비기한(Use by Date), 최상품질보유기한(Best before Date) 등으로 다양하다. 그리하여 식품의 특징과 용도에 맞추어서 적절히 필요한 Date Mark를 사용한다. 그것도 미국같은 나라에서는 사업자의 자율에 맡겨져 있다.

사업자들이 소비자가 사용하기에 편리한 표기를 스스로 표시하고 있는 것이다. 물론 표기가 부실하면 소비자들로부터 선택받지도 못하겠지만 다른 측면에서 본다면 그만큼 소비자를 배려하는 것이고 동시에 자기회사 제품에 대한 사랑과 자부심의 표현일 수도 있는 것이다.

그러나 우리나라는 식품위생법에 '유통기한'의 정의와 표시방법이 정해져 있고 식품공전에서 요하는 기한표시만 따르면 행정부도 사업자도 의무를 다한 것이다. 그야말로 행정편의주의식 제도 운영이라 하겠다. 소비자는 누구를 의지해 언제까지 그 식품을 먹어야 하는가? 그리고 경제적으로 볼 때에도 얼마나 큰 손실인가?

충분히 먹을 수 있는 제품들이 유통기한이 가까워졌다는 이유로 소비자들에게 외면당하고 제조사로 줄줄이 반품처리되니 말이다. 국가 전체적으로 보아서도 엄청난 자원손실일 것이다. 이러한 손실은 결국은 소비자가 비용으로 부담해야 하는 손실이기도 하다.

유통기한 뿐만 아니다. 영양 표시를 보자. 의료보험관리공단에 따르면 우리나라 성인의 30% 이상이 비만이라고 한다. 비만은 여러 가지 질병의 원인이 되며 이러한 질병을 예방하거나 치료해 나가기 위해서는 음식을 선택해서 섭취해야 한다. 그러한 측면에서 볼 때 이제까지의 영양가(성분, 함량) 중심의 표시제도는 바뀌어야 하겠다. 물론 그 식품으로 섭취할 수 있는 칼로리의 상세한 표기도 반드시 있어야 하겠으나 소금, 콜레스테롤, 식이섬유, 비타민, 무기질 등도 표시되어 소비자가 자신의 신체조건에 적합한 식품을 선택할 수 있어야 하겠다.

우리의 현행 제도는 아직 일부 건강보조식품 등에 한하여 영양표시를 하도록 되어 있다. 또 그 필수 표시사항으로는 열량, 탄수화물, 단백질, 지방, 나트륨에 그치고 그외의 비타민, 무기질 등은 임의 표시사항으로 되어있다. 선진외국들은 모든 가공식품에 영양표시를 의무화하고 있으며 그 필수표시 영양소의 종류도 훨씬 다양하다. 우리도 한시바빠 제도를 개선하여 소비자들에게 충분한 영양선택정보를 주고 소비자들로 하여금 자기에게 필요한 식품을 선택할 수 있도록 해야 하겠다.

소비자를 오도하고 동종 사업자간의 공정한 경쟁을 저해하는 제품명을 살펴보자. 요즘 시중에 '1등급 우유'라는 제품명의 우유가 있다. 우리나라에는 원유에는 등급제가 있으나 우유에는 등급

제가 없다. 그러나 제품명을 '1등급'이라 정함으로써 객관적인 근거없이 타회사 제품은 2등급이고 자기회사 제품은 1등급이라는 소비자 오인을 불러 일으키게 된다.

그리고 이 제품명은 상표법상 등록이 되어있을 것이니 다른 회사는 아무리 좋은 제품을 만들더라도 1등급의 명칭을 쓸 수는 없고 자기회사는 저질의 원유를 사용하더라도 1등급 우유의 이름을 달고 팔리게 된다. 이래서는 공정한 경쟁이 이루어지기 어렵다. 어떻게 이러한 Quality를 나타내는 말이 식품의 제품명으로 허용이 되는지 이해하기가 힘들다.

미국에도 우유에 등급제도가 있으나 정부가 원유·가공 등에 관해 일정한 요건을 정하고 이 요건에 부합되는 우유에는 해당 등급을 부가적으로 표시하도록 하고 있을 뿐이다.

이렇게 제품명으로 소비자에게 혼란을 주는 상품을 우리는 주위에서 제법 볼 수 있다. "칼슘우유", 마치 우유가 칼슘 덩어리인 것 같은 인상을 풍긴다. "칼슘과 철분", 모회사의 음료이름인데 그러한 영양소가 엄청나게 많이 들어있을 것 같다. "텐티스트", 치과외사를 이르는 말이지만 충치예방효과, 치료효과를 간접적으로 광고하면서 팔고 있는 껌의 상표이다.

이러한 방식을 사용하여 소비자를 오도하고 공정한 거래질서를 저해하는 제품명의 등록에 관하여는 정부차원의 일정한 제한이 있어야 하겠으며 한편 소비자들도 이러한 제품명에 현혹되어 상품을 구입하지는 말아야 하겠다.

다음은 제품 아닌 서비스쪽을 살펴보자. 너도 나도 떠나는 해외여행. 언어에 서툰 외국문화에 낯선 우리 국민들은 패키지여행으로 단체관광을 즐겨 선택한다. 신문광고나 여행사의 상품안

내를 보면 제일 큰 글씨로 인쇄된 것이 방문국가명, 몇박 며칠, 금액 얼마, 이 세 가지다. 그리고 깨알같은 글씨로 주요 관광지 이름 몇군데가 기재되어 있다.

이것만으로는 도대체 어떤 여행을 하게 될지도 저히 짐작할 수 없다. 어디서 자고 먹게 되며 어떤 이동수단으로 언제 어디를 가게 되는지 전혀 모른채 관광 신청을 하게 된다. 그리하여 관광객이 모이면 출발하게 되고 인원이 덜차면 2~3개 다른 여행사가 모집한 인원과 합쳐져 출발하게 된다.

우리 소비자들은 한 푼이라도 싼 패키지투어를 선택하려는 경향이 있는데 어떤 관광사는 정상적인 왕복항공료에도 못미치는 가격을 제시하기도 한다. 왜 이렇게 싸냐고 물으면 항공료 할인을 받아서 그렇다고 한다. 그러면서 몇급 이상 호텔에서 자며 가이드까지 동행 출발한다고 한다.

그러나 막상 출발해 보면 우리쪽 여행사는 모집한 관광팀을 공항에서 떠나보내고는 끝이며 도착지 공항에서 현지관광사(우리나라 사람이 운영하는 경우가 많음)가 몇개 관광팀을 인수하여 투어를 주관한다.

현지 유학생을 고용하여 안내가이드로 활용하는데, 기념품 가게만 안내하여 반강제로 물건을 사도록 하는가 하면 지역간 이동 도중에 일부 패키지팀은 다른 곳으로 떠나기도 하며(혹은 귀국) 새로운 패키지팀이 합류하기도 하고 장소예약도 미리 하지않고 캠프장 야영을 계획했다가 투어버스 속에서 밤을 새기도 한다. 항의하면 우리나라 여행사와 스케줄에 관한 약속 같은 것은 한 적이 없다고 한다.

세계박람회개최라 광고하여 관광을 떠났는데 실제로 가보니 그 나라 지역품물전일 경우도 있

다. 어디 하소연할 데는 없고, 즐거워야할 여행을 불편과 짜증으로 보내고 돌아오게 된다. 관광상품에 관한 표시·광고의 부실과 무책임한 사업자들의 장사속 챙기기 결과다. 그래도 이런 경우는 한 푼이라도 싼 상품을 선택하려 한 소비자 본인의 책임도 조금은 있는 경우이다.

금융상품 광고를 보자. 새로운 상품 개발! 신탁형 〇〇예금! 년 〇〇%의 최고 이자율! 고객들은 은행 입간판에 광고된 것을 보고 창구직원의 설명·권유로 가입하게 된다. 그러나 찾을 때 보면 예상했던 금액보다 훨씬 적다. 물어보니 그 이자율은 최상으로 잘 된 경우의 이자계산 수치란다. 도중에 이자율이 바뀌었다, 세금을 제하여 그렇다, 신탁자금 운용이 원활하게 되질 못해 수익이 적어서 그렇다, 중도해약에는 낮은 이자율을 적용한다 등 갖은 이유가 많다.

가입시 미리 이야기해 준 것은 하나도 없었다. 상품소개 팸플릿에도 그러한 사항은 없었다. 허탈하다. 은행 이용하고 싶은 마음이 나질 않는다.

서민들이 대출 한번 받으려면 갖은 구비서류와 보증인, 담보물 다 구비하고도 무슨 큰 은전이나 받는 것처럼 행동하지 않는가. 괜시리 은행이용하는 자체가 손해보는 것 같다. 외국은행은 그렇지 않다는 말을 들었던 기억에 시장이 완전개방되고 외국은행이 빨리 들어와 제대로된 서비스제공을 한 번 받아보고 싶어지게 된다.

그렇다. 우리 은행은 소비자에게 충분한 상품 정보 제공을 하지않아 소비자를 불편케하고 장래 고객까지 잃어가고 있는 셈이다. 은행 뿐아니라 보험도 마찬가지이다. 다시는 보험들지 않으리라 다짐한 경험자가 한 둘이 아닐 것이다.

환경관련 상품광고를 보자. 세계화를 주장하지만 환경문제만큼 세계적 공동이슈가 되는 것

도 없다. 우리가 살고있는 지구환경만큼은 당연히 보호해야 한다는데 모두들 이견이 없다는 말이다. 그런데 사람들의 이러한 환경보호의식을 이용하여 장사속을 챙기려는 사업자들이 있다. 허위로 혹은 구체적인 근거도 없으면서 자기제품이 환경친화적이라고 표시·광고하는 것이 그것이다. '재활용물질 함유', '에너지 절약', '오존층 보호', '생분해성 비닐', '리필제품' 심지어 기업이미지 광고조차 이런 식으로 하고 있다.

그래서 공정거래위원회는 올해 환경과 관련하여 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시·광고를 금지하기 위하여 「환경관련 표시·광고에 관한 공정거래지침」을 만들어 고시하였다. 이번 지침은 미국의 FTC(Fair Trade Committee)규정, ISO환경표시·광고기준, OECD회원국 규정 등을 참고하여 우리의 실정에 맞도록 제정하였다고 한다.

외국 수입상품의 광고는 어떠한가? 시장이 개방되고 외국상품이 광고와 함께 몰려오고 있다. 그런데 외국상품들은 그 브랜드명만으로도 국산제품에 비해 매우 유리한 위치를 점한다. 이에 우리나라 소비자들의 외제 선호사상이 일조를 한다.

수입상품 광고의 예를 찾아보자. 일본 유명 전자회사가 만든 무선전화기의 사용가능 범위가 5Km까지라는 광고가 중앙일간지에 실렸다. 일본의 광고주에게 자세히 확인하니 장애물이 전혀 없는 상황에서 가능하다는 말이라고 한다. 광고내용을 믿고 제품을 샀다가 사용거리가 광고와는 사뭇 다른데 불만을 느낀 소비자가 한들이 아닐 것이다.

특히 통신판매 카탈로그들을 살펴보면 카탈로그 광고만으로는 판매하고 있는 수입공산품들이 유명상표의 원산지 제품인지 제3국 OEM제품인

지 알기가 힘들다. 제조국에 관한 세부적인 사항을 표시하지 않는다는 말이다.

수입외제차의 경우를 보면 광고 내용과 같이 당연히 매우 잘된 A/S체계를 가지고 있으리라고 믿고 수입차를 샀는데 실제 A/S를 맡기려 하니 A/S망이 잘 구비되어있지 않거나 맡기더라도 부품이 없다, 부품조달에 시간이 걸린다하여 여러가지로 사람을 불편케 만든다.

외제 화장품이라고 구입했으나 화장품 어디에도 어느나라 제품인지 쓰여있지 않고 유통기한도 기재되어 있지 않으며 한글설명서도 없다. 일부 화장보조용품들은 우리나라에서 만들어졌으나 외국어로만 표시되어 마치 외국제품인 것처럼 팔리고 있다는 조사결과도 있다. 그것도 몇배나 비싸게 말이다.

이 이외에도 우리 주위를 주의깊게 살펴보면 정확하고 충분한 상품정보제공이 되지않아 소비자들이 불편을 겪는 경우가 하나 둘이 아니다. 백화점 세일기간동안에 할인가격으로 구입했으나 사실은 세일기간 이전에도 할인해 주었었고 세일기간 후에도 계속해서 그 가격으로 팔리고 있는 것을 어디 한 두 번 보아왔는가?

○○가전마트가 일일 한정판매한다는 광고를 보고 그 날짜에 갔더니 어제, 그제 다 팔리고 없으니 다른 물건을 사든지 아니면 그냥 돌아가라고 한다.

이것이 무슨 일일 한정판매인가? 며칠 전부터 팔았더라도 최소한 광고상의 날짜에 팔 물건 만큼은 확보해 놓아야 하는 것이 아닌가? 그리고 물건을 확보하지 못하였다면 차후에 사용할 수 있는 교환권이라도 소비자들에게 주어서 보내야 하는 것이 아닌가? 광고도 부실하지만 문제를 치유하는 방식도 몹시 서툴다.

이제 수능시험과 대학입시가 지나가고 나면 학습지들에 대한 광고가 쏟아져 나올 것이다. 수능 시험문제 중 몇 퍼센트를 적중시켰다던가, 어느 대학 수석 합격자가 공부하였다던가, 어느 대학교수진이 직접 출제·지도·강평한다는 등 확인하기 어려운 광고들이 즐비할 것이다. 과거의 예를 보면 이들은 적중율을 산출하는 객관적인 기준도 없으면서 70~80%의 적중율을 광고해 대고 모대학 수석합격자는 서너개의 학습지 광고에 동시에 등장하기도 했다. 학부모들과 당사자들은 모든 학습지를 다사고 싶지 않을까?

이상 소비자 불만 및 고발사례를 중심으로 하여 잘못된 표시·광고로 인한 대표적 소비자 불만 사례들을 살펴보았다. 그러나 그 밖에도 기타 자동차 연비표시를 위시해서 주택분양광고, 각종 제품들의 사용설명서, 경고표시 등 합리적인 소비생활을 위해서 요소요소에 보완할 것들 투성이다.

맺는말

이제 우리도 OECD의 정식 회원국이 된다. 그러면 곧 이어서 시장완전개방과 함께 외국으로부터 모든 분야에서 높은 선진수준의 제도운영을 요구받게 될 것이다. 이러한 거래환경의 국제화에 대응해 나가기 위해서는 우리가 가진 모든 분야를 재검토하여야 한다. 그래서 이때까지 공급자중심의 경제구조로 운영되어온 것들을 모두 소비자중심, 사용자중심의 제도와 관행들로 바꾸어 가야 한다.

이러한 모든 제도의 국제화변화에 발맞추어 우리가 가지고 있는 표시·광고관련 제도들도 하나 둘씩 소비자위주로 개선해 나가야 하겠다. 이에 는 정부의 세심한 배려에 의한 제도개선차원의

노력도 물론 필요하겠지만 우리 기업들이 자율적으로 앞장서 나가는 모습이 매우 바람직하다.

왜냐하면 소비자들은 사업자들의 가장 소중한 존재 이유이기 때문에 보호해야 하기도 하거니와 앞으로는 그렇게 하지 않으면 소비자들에게 외면당하게 되고 결국은 경쟁세계에서 살아남기 힘들어질 것이기 때문이다.

일본의 경우, 95년 7월 제소물책임법 시행 이후 누가 강제하지 않았지만 제품상에 경고문, 안내설명서가 더욱 많아지고 내용도 충실해졌다. 특히 표시상의 결함을 방지하기 위하여는 과잉이라 할 정도로 사업자 스스로 노력을 기울였다고 한다. 우리 기업도 이제 이러한 거래의 선진화를 위한 자율적인 준비를 해나가야 할 때이다.

이와 함께 우리 소비자들도 달라져야 하겠다. 소비자들은 광고에 현혹된 충동구매를 하지 말고 광고를 접할 경우 다양한 시장조사와 여러 경로의 정보수집을 한 후 구매행위에 들어가야 하겠다. 특히 급하지 않은 상품은 평상시의 가격을 파악하였다가 세일기간 등에 가격비교를 한 후 구입하는 구매습관을 가지는 것이 좋겠다. 또한 불요불급 상품을 광고 때문에 사게되는 과소비 습관은 한시바빠 버리고 현명하고 합리적인 소비생활에 힘써야 할 것이다.

그리고 구매 후 상품의 품질이 광고내용과 다르거나 광고내용과 같은 효과·기능이 없는 것을 안 경우에는 소비자보호기관 등에 철저히 고발하여 자신의 피해를 구제받고 동시에 이러한 광고가 개선 혹은 근절되도록 하여 타인들도 동일한 피해를 입지 않도록 하는 허위·기만 광고에 대한 감시자로서의 역할도 충실히 해나가야 할 것이다. ■