

지역소비자행정에서의 공정위 지방사무소의 역할

김현철(공정위, 대전사무소 경쟁과장)

I. 들어가는 말

소비자정책은 시장경제에서 발생하는 소비자문제를 해결하기 위하여 정부가 법과 제도 등을 통하여 시장에 직·간접적으로 개입하는 일련의 과정이라고 할 수 있다. 소비자 기본법이 2007. 3. 28. 시행되기 전까지 소비자정책의 기본방향은 구 소비자보호법(1982. 제정, 2007.3.27. 까지 운영)을 근간으로 열등한 지위에 있는 소비자를 보호하는 데 초점을 맞췄던 보호론적 관점에서 접근하였다. 그러나 2007. 3. 28. 소비자기본법이 제정되면서 소비자정책의 패러다임이 과거 소비자를 단순히 보호하는 대상으로 보는 것이 아니라 소비자가 자주적으로 문제를 해결할 수 있도록 지원해 주는 주관론적 관점으로 전환되었다.

이러한 소비자정책의 패러다임의 변화가 있기까지 소비자정책 추진체계는 그동안 많은 변화가 있었다. 당초 소비자정책은 기획재정부와 공정위가 이원화하여 정책과 집행을 분할, 분산 수행하여 왔으나 여러 비효율과 갈등이 초래되어 정보조직 개편과정에서 경쟁정책과 소비자정책을 한 기관에서 담당하도록 하는 것이 세계적인 추세를 감안하여 소비자정책 추진체계 일원화를 추진하게 되었다. 이에 따라, 기획재정부가 가지고 있던 소비자정책위원회 운영 권한과 소비자기본법·제조물책임법·소비자생활협동조합법 등을 공정위로 이관하여 소비자정책 추진체계를 일원화함으로써 공정위가 명실상부하게 소비자정책 총괄·조정 기능을 수행할 수 있도록 하여 경쟁정책과 소비자정책을 유기적으로 연계하여 추진할 수 있게 되었다.

그러나 여기에서 소비자정책 추진체계를 공정위로 일원화하여 경쟁정책과 소비자정책을 연계 추진하도록 조직적, 제도적 기반은 마련된 점은 굉장히 의미 있는 변화로 인정할만하지만, 이후 전개되어 온 정부의 소비자정책이 과연 지방에까지 얼마나 깊숙이 전파되고 파급되느냐에 대해서는 깊은 고민과 연구, 그에 따른 제도적, 재정적 뒷받침이 있었는지 많은 의문과 물음표를 달아야 할 것 같다. 1995년 지방자치선거 이후 지방분권화, 지방자치시대가 열렸고 이와 더불어 소비자정책분야에 있어서도 지방소비자행정의 자치의 필요성과 중요성이 더욱더 요구되고 있으며, 이제 소비자정책은 단순히 국가적 차원에서만 접근해야 할 사항이 아니라 모든 지방정부와 함께 소비자 문제를 공유해야 할 시대적 요청이 되고 있다. 이러한 점에서 2010.1월부터 시행하고 있는 소비자상담센터 1372 개통은 전국의 소비자가 하나로 통합되고 정보를 공유하고 분쟁을 해결할 수 있는 적극적인 창구가 생긴 것이라는 점에서 중요한 의미를 부여할 수 있을 것이다. 그러나 아직까지 지방소비자정책은 가시적이고 체계화가 이루어지지 않은 결음마 수준이라고 할 수 있다. 지방 소비자행정을 담당하는 추진 주체들 간의 유기적인 연계와 정책 집행이 효율적으로 이루어지고 있지 않으며 지방 소비자행정 발전을 위한 인적, 물적 지원도 극히 미진한 것이 사실이다. 여기에서는 지방소비자정책의

집행주체별 즉 공정위 지방사무소, 지방자치단체(시도 및 시군구), 지방 소재 소비자단체 및 소비자원 지부의 역할과 문제점 등을 진단해 보고 바람직한 지방소비자행정의 발전을 위하여 공정위 지방사무소가 향후 나아가 할 정책 추진방향 등을 적극적으로 모색해 보고자 한다.

II. 지방소비자행정 집행 주체별 역할 및 문제점

현재 지방소비자행정 집행은 공정위 지방사무소, 지방자치단체, 지방 소비자단체, 소비자원 지부 등에 의하여 분산 수행되고 있다. 이들 기관 모두 다소간의 차이는 있으나 기본적으로 소비자피해예방을 위한 업무를 수행하고 있다는 점에서 어느 정도 중복성이 존재하고 있는 것도 사실이지만 한편으로 각 추진주체별로 나름대로의 차별화된 역할과 기능이 존재하고 있다. 여기에서는 각 추진주체별로 역할을 정의해보고 추진주체별로 안고 있는 문제점 등을 도출해 보고자 한다.

첫째, 공정위 지방사무소는 표시광고법, 방문판매법, 할부거래법, 전자상거래 소비자보호법 등 소관법률과 관련하여 법 위반 사업자에 대한 규제 업무를 기본적으로 수행하고 있다. 신고나 직권조사를 통하여 법 위반 사업자에 대해 시정조치 등 부과하고 있으며 다만, 법 집행과정에서 당사자 분쟁성격이 높은 사항 등은 자율소비자분쟁기관에 의뢰하여 분쟁업무 등을 처리하고 있다. 또한 지방 소비자단체, 지방자치단체 소비자담당 공무원 등을 대상으로 소관 법령 재·개정에 따른 법령 교육을 실시하거나 간담회 등을 개최하여 소비자상담 업무 및 분쟁 업무 처리시 유용하게 활용할 수 있도록 지원 업무도 수행하고 있다. 더불어 시·도에서 운영하는 물가대책위원회, 소비자정책심의위원회 등에 참여하여 지자체의 소비자시책 수립, 집행에 간접적으로 의견을 개진하거나 및 의사결정에 참여하기도 한다.

그러나 현재 공정위 지방사무소는 매우 적은 인력과 예산, 업무의 과다 등으로 위와 같은 다양한 지방소비자정책을 효율적이고 활발하게 전개해 나가지 못하고 있는 실정이다. 소비자 업무를 담당하는 직원은 고작 2~3명에 불과한 실정이며 직원들 간에도 기피부서로 인식되어 대부분 경력이 많지 않은 직원들이 소관업무를 맡고 있다. 따라서 현실적으로 신고사건 처리에 급급하고 있어 지역 경제에 파급효과가 큰 대규모 직권조사를 주기적이고 정기적으로 수행하기 어려울 뿐만 아니라 지방소비자행정을 담당하는 여러 추진단체와의 긴밀한 교류나 행정적 지원 시스템을 제공하기 어려운 구조적 한계에 직면하고 있는 것이 현실이다.

둘째, 지방자치단체는 자치시대를 맞이하여 지방소비자행정의 핵심적이고 중추적인 집행기관이라 할 수 있을 것이다. 지방자치단체는 소비자기본법상 지방소비자의 기본적 권리가 실현될 수 있도록 필요한 자치법규와 행정조직(소비생활센터)을 갖추고 지방소비자단체 지원, 소비자정보제공, 소비자교육, 소비자분쟁상담 및 조정업무 등을 수행하고 있으며, 공정거래 위원회가 위임한 사무를 집행하는 규제기관이기도 하다. 전자상거래 소비자보호법, 할부거래

법, 방문거래법에서는 사업자 신고 및 등록 업무, 법 위반 사업자에 대한 시정권고 및 과태료 처분 등 직접적인 규제업무 뿐만 아니라 소비자 분쟁조정업무도 수행하고 있다. 이렇게 공정위가 위임한 지자체 규제업무는 선불식 할부거래가 포함된 할부거래법 개정 및 방문판매법 개정에 따른 사업자 규제강화에 따라 향후 그 업무영역이 더욱 더 넓어지고 있다. 그러나 공정위 위임사무를 집행함에 있어 중앙정부 또는 자체 지방자치단체 예산 및 인력지원은 현실적으로 극히 미미한 상태이며 지방자치단체의 속성상 지역경제 개발에 치중하여 소비자 업무는 우선순위에서 소홀한 것이 부인할 수 없는 현실이다. 또한 공정위 위임사무를 집행함에 있어 공정위와 지방자치단체가 법 집행 영역의 범위가 불명확하여 하여 중복규제 등 업무영역의 혼선도 일부 존재하고 있다.

셋째, 지방 소재 소비자단체는 소비자상담센터 1372를 통하여 주로 소비자상담 및 피해구제, 조정업무를 담당하고 있으며 소비자정보제공, 취약계층을 대상으로 한 소비자교육 실시, 물가조사, 건전한 소비문화활동 전개 등 다양한 활동도 전개하고 있다. 그러나 지방에 소재한 소비자단체 역시 지방자치단체나 1372 소비자상담센터 업무처리에 따른 적은 예산지원으로 어려움을 겪고 있다.

한편, 소비자원 지방 지부는 소비자 분쟁조정업무를 주로 수행하면서 년 6회에 걸쳐 분쟁조정위원회를 개최하여 실질적인 지방 소비자피해 구제활동을 수행하고 있으며, 이외에도 취약계층 소비자교육 등도 소비자단체와 연계하여 수행하고 있다.

Ⅲ. 지방소비자행정을 위한 공정위 지방사무소의 바람직한 역할

1. 공정위 소관 법률의 거래적정화를 위한 직권조사 강화

현재 공정위 지방사무소는 표시광고법, 방문판매법, 할부거래법, 전자상거래 소비자보호법 등 소관 하는 법률에 대하여 사업자를 대상으로 규제업무를 지방사무소 소비자과에서 수행하고 있으나, 인력 및 예산의 구조적 한계에 부딪쳐 현재 대규모 직권조사 등 지방소비자 권익보호에 큰 영향을 끼칠 수 있는 정책집행이 부재한 것이 사실이다. 따라서 단순한 신고 업무 처리에서 벗어나 사업자의 법 위반행위를 사전에 예방하고 소비자피해를 미연에 방지할 수 있도록 자체적인 직권조사를 적극적으로 실시하여 건전한 지방 소비자시장 환경을 조성하는 것이 무엇보다도 중요하다고 할 것이다.

향후 공정위 지방사무소가 중점적으로 감시하여야 할 직권조사 주요 분야를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 부당한 표시광고행위에 대한 적극적인 규제이다. 소비자주권 실현을 위해서는 소비자 구매선택에 필요한 유용하고 바른 정보의 제공이 무엇보다 중요하다. 그러나 현실의 경제에서 사업자는 자기 제품에 관한 정보뿐만 아니라 그 외의 많은 정보를 획득할 수 있는 반면, 개개의 소비자는 경제적인 의사결정에 필요한 정보를 충분히 얻지 못하는 정보의 비대칭

성 문제가 발생하고 있다. 따라서 부당한 표시·광고행위에 대한 엄정한 법집행이 무엇보다도 중요하다고 할 것이다.

특히 세종시 건설 등 지역현안 관련한 부동산 분양광고행위에 대하여는 지방시장 동향을 면밀히 모니터링하여 적극적인 실태조사 등을 실시할 필요가 있다. 이러한 부동산 분양시장에 대한 적극적인 법집행의 노력은 건설업체로 하여금 주택 및 상가의 분양 또는 임대와 관련하여 표시광고를 함에 있어 소비자에게 정확한 정보를 제공하게 함으로써 주택건설 사업자간의 공정한 경쟁을 도모하고 소비자들로 하여금 정확한 정보를 접할 수 있게 하여 소비자의 알 권리를 보호함과 동시에 소비자의 피해를 사전 예방하는 데 적극 기여할 것이다.

한편, 부동산 분양광고행위 외에도 부동산 중개사업자의 허위매물 게시행위 및 학원운영사업자의 수강료, 교습료 환불가능 여부 등 중요정보 표시광고의무를 준수하는지에 대하여도 적극적인 감시활동과 실태조사를 통해 소비자피해를 사전에 예방할 수 있도록 하여야 할 것이다.

둘째, 특수판매 분야에서의 소비자피해 예방을 위한 감시활동을 적극 전개하여야 한다. 현행 방문판매법은 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매, 계속거래, 사업권유 판매 등 모두 5가지 판매·거래 유형에 대하여 규정하고 있고, 이들 5가지 유형의 판매·거래 방식은 소비자가 상점 등을 찾아가 구매하는 통상적인 거래방식과는 달리 판매자가 소비자를 직접 찾아가거나 권유, 유인 등의 방법으로 소비자가 상품을 구매하는 특수성을 갖는다는 점에서 “특수판매”라고도 한다. 이와 같은 특수성으로 인하여 특수판매에서는 일반적인 거래분야에 비하여 청약철회 및 위약금 분쟁 등 소비자피해가 상대적으로 빈발하고 있는 실정¹⁾이므로 해당 업종별로 순차적 또는 주기적인 직권조사를 통하여 사업자들의 법 위반행위를 사전에 차단하여야 할 것이다.

이와 관련하여 특히 사회적으로 많은 소비자피해를 유발해 왔으나 현실적으로 규제가 어려웠던 홍보관 및 체험관 방문판매 영업행위에 대하여는 현재 법 개정을 통하여 사실상 법 규제 영역에 포섭된 이상 해당 사업자들을 대상으로 적극적이고 선제적인 감시활동을 전개하여 나가야 할 것이다. 그동안 홍보관-체험관 판매는 구매압박이 강하여 사실상 방문판매와 동일한 위험성을 갖고 있음에도 불구하고 현행법령상 3개월 이상 고정사업장에서 판매하거나 소비자 유인시 판매물품 정보를 제공하지 않을 경우²⁾ 방문판매에 포함되지 않아 속칭 ‘뺏다방’식 판매로 피해가 발생해도 소비자의 청약철회권이 인정되지 않거나 제재하기가 어려워 특히 노인층에 피해를 일으키는 경우가 많았던 것이 사실이다. 그러나 새로운 방관법 시행규칙 개정안에서는 방문판매 해당여부의 기준이 되는 사업장 및 유인방식의 규정을 개선하여 이러한 판매방식이 방문판매에 해당하도록 규정하였다. 즉 기존의 3개월 이상 사업장 요건에 추가하여 소비자의 자유로운 의사에 기한 출입·물품 선택가능성 요건을 신설함으로써 노인·주부 등 특정 대상만을 출입시키거나, 위압적 분위기 조성 등으로 출입을 방해하는

1) 무료마사지 제공을 명목으로 영업소로 유인한 후 화장품을 판매하는 경우
2) 소비자피해구제(소비자원 접수) 중 70세이상 소비자 건수: (05년) 246건 → (10년) 447건

것은 방문판매에 해당되도록 하였으며 또한 사업장에서 판매하더라도 무료관광·무료마사지 명목으로 물품 판매목적을 숨기거나 위장, 유인하는 경우도 방문판매에 포함되도록 하였다.

한편 공정위는 지난 2010.11.15. 1개월 이상 지속되는 계속거래* 가운데 특히 소비자피해가 많은 5개 업종(국내결혼중개업, 컴퓨터 통신교육업, 헬스·피트니스업, 미용업, 학습지업)을 대상으로 「계속거래 등의 해지 등에 따른 위약금 및 대금의 환급에 관한 산정기준(안)」도 제정하여 현재 운용하고 있다. 위 산정기준을 초과한 위약금 약정은 무효(방문판매법 제45조)가 되며, 위반에 따른 시정조치 및 과태료 부과도 가능해지게 되었다. 따라서 이러한 분야에 대한 관련 업계를 대상으로 적극적인 법 집행을 통하여 소비자피해를 사전에 예방하고 사업자로 하여금 건전한 방문판매 문화가 지역시장에 정착될 수 있도록 환경을 조성하도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 선불식 할부거래 행위에 대한 감시활동을 보다 더 강화할 필요가 있다. 선불식 할부거래는 소비자가 상품이나 서비스 대금을 미리 2회 이상 나누어 지급함과 동시에 또는 지급한 후에 상품이나 서비스를 제공받는 계약에 따른 거래를 말한다. 통상 거래에서는 사업자가 상품이나 서비스를 제공하는 시기와 소비자가 대금을 지불하는 시기 간에 큰 차이가 없는 것이 일반적이거나 이에 비하여 선불식 할부거래는 소비자가 대금을 미리 지불하면서 상품이나 서비스는 장기간 후에 제공받게 됨에 따라 소비자가 계약 당시에는 예상하지 못했던 피해를 당할 위험이 상대적으로 크다고 할 수 있다. 이에 따라 2010.3.17. 개정된 할부거래법에서는 제도권의 사각지대에 있던 상조업을 할부거래법으로 규율하여 상조업등록제, 소비자피해보상계약체결 또는 선수금 보전제 실시(선수금의 50%를 금융기관 예치, 보험, 공제 등 가입), 기타 소비자의 청약철회권(14일 이내) 및 계약해제권 신설 등을 입법화하였다.

그러나 제도적으로 상조업 등록제나 선수금 보전제 실시 등으로 소비자피해를 사전에 예방할 수 있는 기반이 조성되어 있다 하더라도 아직도 소비자들은 상조가입 및 계약해지 과정에서 많은 사업자와 청약철회 및 위약금 분쟁 등 많은 소비자 피해사태가 발생하고 있으며, 특히 거짓·과장된 사실을 알리거나 기만적인 방법을 사용하여 거래를 유도하거나 청약철회·계약해제를 방해하는 행위, 분쟁이나 불만처리 인력이나 설비 부족상태를 상당기간 방치하여 상대방에게 피해를 주는 행위, 소비자가 계약을 해제하였음에도 정당한 사유 없이 이에 따른 조치를 지원하거나 거부하는 행위들이 발생되어 소비자피해가 상당수 접수되고 있는 실정이다. 이러한 상황을 고려해 볼 때 공정위 지방사무소는 정기적이고 주기적으로 상조업계에 대한 감시와 엄정한 법집행을 도모해야 할 것이다.

마지막으로, 전자상거래분야에 대한 소비자보호 강화이다. 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑 등 비대면거래는 인터넷의 발달, 적은 진입비용, 택배산업의 발달, 신용카드사용의 대중화 등에 따라 급속히 성장하고 있다. 그러나 비대면 거래의 특성으로 인한 소비자피해 또한 꾸준히 증가하고 있다. 계약해제·해지의 거부, 배송지연, 상품의 미인도, 계약의 불완전이행, 허위과장 광고 등으로 인한 소비자의 불만이 높은 것으로 나타나고 있다. 이러한 환경에 맞추어 전자

상거래소비자보호법이 2002년도에 제정되었으며 2005년 3월 개정되어 선불식 통신판매에서 발생하는 소비자피해를 방지하기 위하여 결제대금예치제도 등을 선불식 통신판매사업자의 의무적으로 도입하도록 하는 등 실질적인 전자상거래법 기반이 구축되었다. 그러나 인터넷 거래에 있어 상품대금만 수취하고 상품을 인도하지 아니한 채 사업자가 폐업하거나 법에서 보장하고 있는 소비자의 청약철회 권리를 임의로 제한함으로써 소비자의 정당한 권리를 보장받지 못하는 등의 소비자피해가 많이 발생하고 있는 것도 사실이다.

참고로 2010년 공정위 대전사무소는 대전시 소재 인터넷쇼핑몰 중 의류, 패션의류·잡화·뷰티 분야를 대상으로 소비자청약철회 권리를 방해하는 행위에 대한 직권조사를 실시한 적이 있다. 결제대금 환급을 적립금 적립하도록 대체하거나, 구매 후 고객의 단순변심에 의한 반품 불가 행위, 화이트·아이보리 색상 의류, 세일상품 등 교환, 환불 불가조항, 법정 청약철회 기한(7일)을 임의로 축소 설정하는 행위를 한 116개 사업자에 대하여 시정 조치하였다.

이러한 인터넷 쇼핑몰 사업자에 대하여는 공정위 지방 사무소 차원에서 향후 1회성 조사가 아니라 상시적이고 항속적인 감시체계가 이루어져야 집단 소비자피해를 예방할 수 있을 것이다.

이외에도 선불식 통신판매업자는 1회의 상품대금을 5만원이상의 현금으로 수령하는 경우 구매안전서비스 가입 및 표시의무에 따라 인터넷쇼핑몰 초기화면과 결제화면에 가입사실을 표시할 의무가 있도록 법에서 규정하고 있는 바, 해당 통신판매사업자를 대상으로 전자상거래소비자보호법상의 구매안전서비스 준수여부에 대한 이행점검도 주기적으로 실시하여 소비자의 올바른 선택권이 보장받을 수 있도록 적극적으로 대처하여야 할 것이다

이와 같이 공정위 지방사무소는 지역 소비자가 안심하고 거래할 수 있는 불공정한 전자상거래 시장 환경을 조성하고, 청약철회 권리 등에 대한 지역 소비자의 인식을 넓혀 소비자피해를 사전에 예방하는데 주안점을 두고 청약철회 등 소비자의 권리를 방해하는 요소 등을 집중 발굴하여 이를 계속 시정해 나아가야 할 것이다. 더불어 전자상거래 시장에서 모든 소비자를 역량있는 소비자로 만들기 위하여 지역 언론 등을 통하여 관련 소비자정보제공을 활성화하고 소비자단체 등과 협의하여 교육홍보 등의 활동을 지속적으로 강화하는 것도 물론 병행하여야 함은 물론이다.

<표1> 향후 중점 추진해야 할 공정위 지방사무소의 중점 감시분야 요약

연번	관련법령	계 목	중점 감시내용
1	표시광고법	○아파트, 상가 분양 관련 부당 광고행위에 대한 건	-분양률, 수익률, 프리미엄 등을 허위, 과장광고하는 행위 -건본주택과 실제 시공을 다르게 하는 행위
		○건강보조식품의 부당한 광고행위에 대한 건	-제품의 효능이나 구성성분 등을 허위 과장광고하는 행위 등
		○부동산 중개업자의 부당한 광고행위에 대한 건	-허위매물 게시하여 고객을 부당하게 유인하는 행위 등
		○학원운영사업자의 중요한 표시광고행위 이행여부에 대한 건	-수강료, 이용료 및 교습료의 환불 가능 여부 및 환불기준 -수강료 외에 부대비용의 추가부담 여부
2	방문판매법	○방문판매, 다단계, 계속거래, 사업권유거래시 불공정거래행위에 대한 건	-일반 방문판매업체의 청약철회 및 허위 과장광고행위에 대한 건 -계속거래업체의 계약해지에 따른 위약금 및 대금의 환급 위반행위 -다단계업체의 불법 다단계 영업행위 -사업권유거래의 계약해지 거부행위 등
3	할부거래법	○선불식 할부거래업체의 불공정거래행위에 대한 건	-상조업체의 계약해지에 따른 환불금 미지급행위 등 -상조업체의 선수금 예치의무 이행여부
4	전자상거래 소비자보호법	○통신판매업체의 불공정거래행위에 대한 건	-소비자의 청약철회(Cooling off)를 제한하거나 방해하는 행위 -청약철회에 따른 청약대금 미환불행위 -구매안전서비스(에스크로제) 이행여부

2. 지방소비자행정 집행 유관기관에 대한 정보제공의 활성화 및 법률지원 서비스 강화

지방소비자행정은 공정위 지방사무소 외에도 지방자치단체 소비생활센터, 지방 소비자단체 및 소비자원 지부에서도 다양한 영역에 걸쳐 수행이 되고 있는 점을 감안해 볼 때 이들 기관에 대한 정보의 공유 및 법률 서비스 지원은 필수 불가결한 요소라 할 수 있다. 특히 공정위 지방사무소 차원에서 독자적으로 이루어지는 각종 부당광고행위에 대한 직권조사를 실시할 경우 지방 소비자행정을 담당하고 있는 지방자치단체나 소비자단체 등에 접수되는 많은 민원사항은 직권조사의 훌륭한 단서를 제공하기도 하며, 직권조사 결과에 대하여는 이들 기관과 적극적으로 정보를 공유하여 상담이나 분쟁 조정시 활용하도록 하는 것이 미래의 다수의 잠재적인 소비자피해 등을 미연에 예방할 수 있는 효과 등을 거둘 수 있다는 점에서 무엇보다도 중요하다고 할 것이다. 따라서 공정위 지방사무소는 각종 규제행정 업무 집행과정에서 지방에 파급할 가치가 있는 심결사례 등을 여러 지방행정 집행기관 및 유관기관에 제공하고 이를 공유해야 할 것이며, 각종 소비자정책이나 법령 등이 변경이 있을 경우 수시로 소비자법령에 대한 제·개정 정보를 실시간으로 제공할 수 있도록 해야 할 것이다.

또한 지방자치단체 공무원에 대하여는 방문판매법 및 전자상거래 소비자보호법, 선불식 할부거래법 관련 사항에 대한 주기적 교육 및 정보 제공하여 지자체의 지역 내 소비자 피해 유발사업 행위에 대한 적극적 법 집행을 하도록 유도함과 동시에 소규모 시·군 소재 소비자단체 상담원에 대한 소비자 관련 법령 교육도 향후 지방자치단체와 협의하여 적극적으로 추

진해야 할 사업이다.

또한 공정위 지방사무소는 해당 지역에서 특정지역 소비자들의 피해가 집단으로 발생할 우려가 있는 경우 직접적으로 소비자피해주의보를 발령하는 등의 적시성 있는 소비자피해 예방을 위한 정보를 관련 유관기관 및 언론에 적극적으로 홍보하는데 주력하여야 할 것이다.

3. 관련 유관 기관간 유기적인 의사소통을 위한 협의체 발족 및 학계와의 교류 활성화

효율적인 지방 소비자행정의 추진을 위한 공정위와 각 유관 기관간 네트워크화는 지방소비자행정 추진기관간 중복을 제거하고 효율적인 업무추진과 역할분담을 수행하는 데 있어서 필수적인 요소이다. 물론 공정위 지방사무소는 2007년 한해 한시적으로 소비자 유관 기관간 유기적인 역할분담을 모색하고 지방소비자 권익제고를 위한 합의방안을 도출하기 위하여 권역별 지방소비자문제 전문가 협의체를 구성하여 운영한 적이 있다. 이 협의체는 지방사무소, 지자체, 지방의회, 법조계, 지방소비자단체, 지방대학 교수, 지방상공회의소, 소비자원 등 권역별 소비자 문제 전문가 및 담당자 및 사업자단체 등으로 구성되어 1년 동안 활동한 적이 있으나, 1-2차례 회의가 형식적으로 이루어졌을 뿐 그 이후 현재는 폐지된 상태이다. 그러나 지방 소비자행정을 추진하는 기관간 정책적 공조를 위해서는 공식적인 대화채널기구의 상설화가 절실히 필요하고 이를 실질적으로 운영할 필요성이 있다. 즉 지방소비자행정 추진주체와 여러 유관 기관간 의사소통 창구인 협의체 등을 발족하여 지역현안 소비자문제를 같이 고민하고 소비자피해를 예방할 수 있는 각종 의제 등을 개발할 필요가 있다. 또한 각 추진단체별로 지방소비자행정 추진시 애로점을 공유하여 필요시 공동으로 사업을 추진하는 등의 정책적 공감대를 공유해야 한다. 또한 해당 기구를 통하여 지역 소비자단체 실무자와의 간담회를 수시로 개최하여 지역 소비자 현안사항 적극 청취 및 발굴함과 동시에 상담 실무자 사기진작도 공정위 지방사무소가 주체가 되어 추진해야 할 것이다

또한 현재 사실상 관내 지방 소재 대학들과의 교류도 거의 이루어지지 않고 있으나, 향후 학계와의 다양한 정보교류를 활성화하여 대학생들로 하여금 소비자 권리에 대한 올바른 인식을 심어주고 불법다단계피해 등을 예방할 수 있는 교육 등의 공동 프로그램 개발도 적극적으로 협의하여 추진할 필요가 있다. 또한 공정위는 소비자정책 동향이나 지방사무소 심결 사례 등을 알기 쉽게 정기발송하고, 학계에서는 이론이 아닌 실제에서의 소비자문제를 고민해 볼 수 있도록 공정위 지방사무소와 협의하여 교양강좌 개설 등 행정기관과 학계의 건전한 접촉체제도 이루어질 필요가 있다

4. 지방 사업자 대상으로 한 법 위반 예방활동을 위한 교육·홍보 강화

방문, 할부, 전자상거래 관련 사업자들의 법 준수의식을 고취하고 소비자피해를 사전에 예방하기 위해서는 사업자를 대상으로 한 적극적인 실태조사도 중요하나, 현재 직면하고 있는 공정위 지방사무소의 여러 가지 인적, 물적 한계가 존재하는 점을 고려해 볼 때 사업자에 대

한 법 위반 예방 홍보활동은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다.

사업자 입장에서 법 위반을 하는 대부분의 사업자들은 법을 올바르게 이해를 못하거나 잘 알지 못하여 발생하는 경우가 많다. 따라서 해당 업종에서 법 위반행위가 사전에 발생하지 않도록 관련 업종의 사업자들을 대상으로 순차적이고 장기적으로 법 위반 예방을 위한 교육 홍보프로그램을 마련하여 이를 지속적으로 전개하여 나아가야 할 것이다. 또한 지방 소재 사업자들의 사업자단체를 중심으로 간담회나 교육을 통하여 업계의 애로나 건의사항 등을 적극적으로 청취하고 법 위반 재발방지와 소비자피해를 예방할 수 있도록 법 개정 자료나 정보를 제공하는데에도 전력을 기울려야 할 것이다. 또한 지방소비가 시장경제의 한 일원으로서 소비자주권을 보장받고 올바른 소비자정보 탐색기회가 제한된 취약계층의 소비자피해를 최소화하고 똑똑한 소비자가 될 수 있도록 지역 소비자에게 좀 더 접근성이 높은 다양한 홍보채널을 개발하여 소비자피해예방 교육·홍보활동을 활발하게 전개하여야 할 것이다.

끝.