

포스트코로나 시대의 소비자정책 방향

공정거래위원회 위원장 조 성 욱

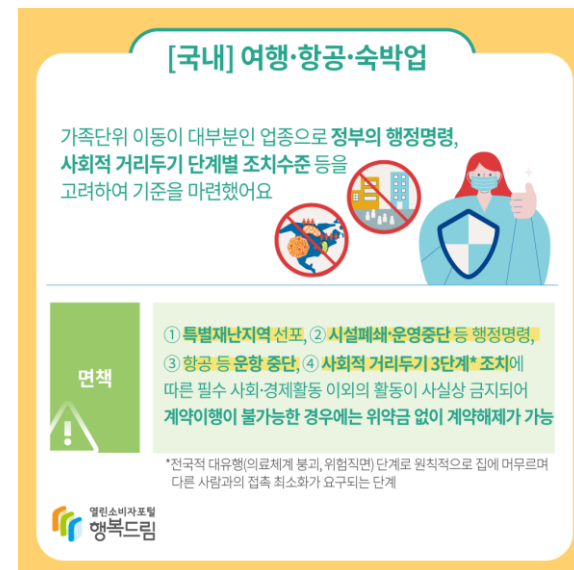
Contents

- 소비자당국으로서 공정위의 최근 성과는?
- 소비자정책은 무엇을 추구해야 하는가?
- 코로나19로 소비환경은 어떻게 변했는가?
- 2021년 소비자정책의 핵심 추진 과제는?

1. 소비자당국으로서 공정위의 최근 성과는?

소비자분쟁해결기준 개정

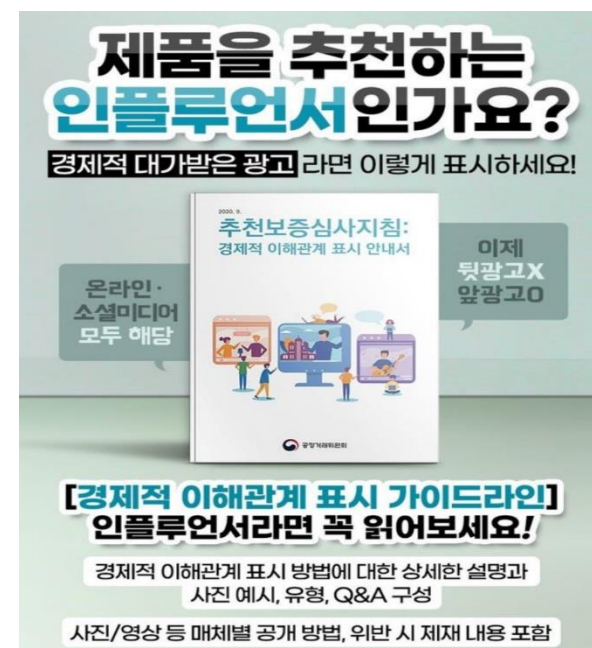
코로나19 확산으로 민원이 급증한 여행·항공·숙박·외식서비스업 분야에
대규모 감염병 발생 시 위약금 감면 기준을 새롭게 마련



코로나19 등 감염병으로 인해 발생하는 소비자와 사업자 간의
위약금 분쟁이 신속히 해결되고 보다 적절한 소비자 피해 구제를 유도

SNS 부당광고 심사지침 개정

유튜브, 인스타그램 등 SNS에서 상품 후기로 위장한 소비자 기만 광고에 대해
경제적 대가 지급 사실을 명확히 공개하도록 '추천·보증에 관한 표시·광고 심사지침' 개정



다양한 SNS 특성 등 변화된 소비환경을 반영하고, 광고주와 인플루언서 사이의
경제적 이해관계를 명확히 공개하여 소비자들의 합리적 선택 지원

불공정한 소비자 약관 시정

대표 OTT 사업자 넷플릭스(Netflix)의 6개 유형의 불공정 약관을 시정

공정위가 문제 삼은 넷플릭스의 불공정 약관은

- 
- 1** 고객 동의 없이 요금·멤버십 변경내용 효력 발생
 - 2** 회원계정 종료·보류 조치 사유 불명확
 - 3** 회원에게 책임없는 사고 (해킹 등)에 대한 책임 부과
 - 4** 손해배상 청구 제한
 - 5** 일방적 회원계약 양도·이전 조항
 - 6** 일부 조항이 무효일 경우 나머지 조항 전부를 유효로 간주

③ 중앙일보

..... 이렇게 바뀌었습니다!

- ➔ 변경사항 통보, 동의를 받도록 수정
- ➔ 회원 계정의 종료, 보류 사유 구체화 (불법복제, 명의도용 등)
- ➔ 회원이 실제 해당 계정을 사용한 경우에만 책임을 지도록 수정
- ➔ 고의, 과실 있을 시 책임원칙 등 넷플릭스의 책임을 규정
- ➔ 일방적 이전, 양도내용 삭제
- ➔ 해당 조항 삭제

전 세계 경쟁당국 최초로 글로벌 OTT 사업자의 약관을 시정하여
소비자 권리를 제도적으로 보장하고 공정한 거래질서 확립

부당한 표시·광고행위 시정

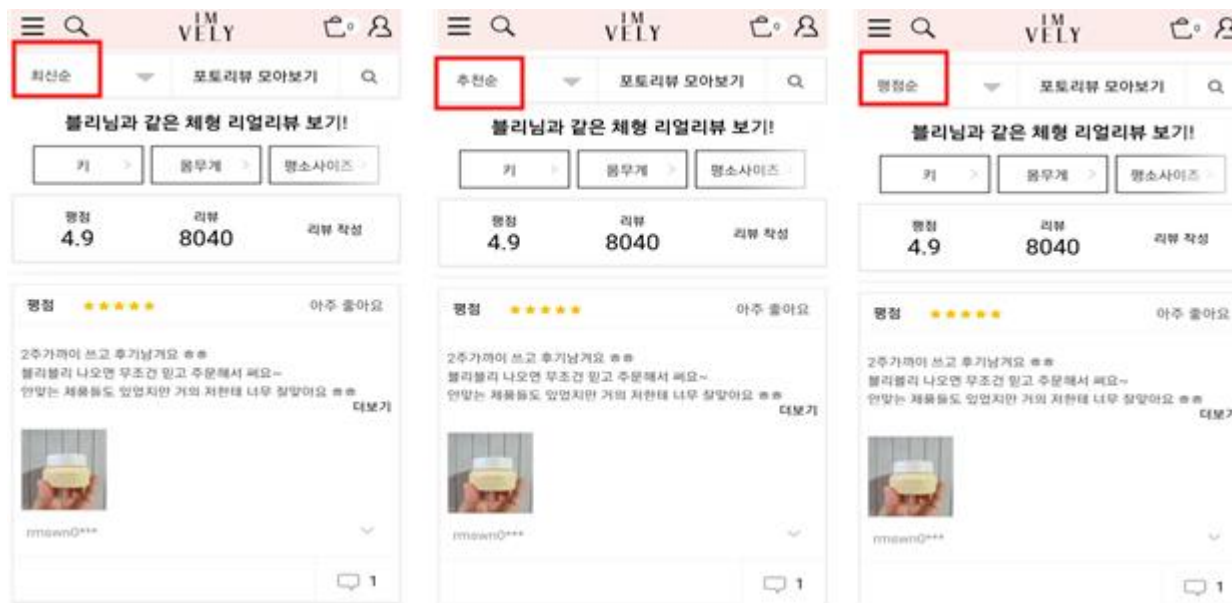
■ 청소년용 안마의자가 키성장 및 집중력·기억력 등 인지기능 향상 효능이 있는 것처럼 거짓으로 광고한 (주)바디프랜드 과징금 부과 및 검찰 고발



인체 효능에 대한 광고 등 정보의 비대칭성이 큰 시장에서
정확한 정보가 전달되고, 신뢰할 수 있는 소비 환경을 조성하는데 기여

불공정한 전자상거래법 위반행위 시정

- 마스크 수요 폭증 상황에서 재고가 있음에도 거짓 품질 정보를 알리며 계약을 일방적으로 취소한 온라인 마스크 판매 사업자에 대한 시정조치 및 과징금 부과
- 후기 게시판에 좋은 상품평이 우선적으로 노출되도록 하고, 전자상거래법상 기한과 달리 임의로 환불 등 기준을 알려 소비자의 청약철회를 방해한 7개 인터넷 쇼핑몰 사업자에 대한 시정조치 및 과징금 부과



애플 동의의결 : 소비자권익증진을 위한 상생기금 250억원 마련

이동통신사들에 대해 거래상 지위를 남용한 애플코리아와 관련,
거래 질서의 개선을 위한 시정 방안과 소비자 후생 증진 등을 위한 상생방안 포함한 동의 의결

역대 동의의결 인용·기각 사례

인용 (9건)

- 네이버·네이버비즈·다음커뮤니케이션 : 시장지배적 지위 남용
- SAP코리아, 남양유업 : 거래상 지위 남용
- 마이크로소프트 : 기업결합
- SK텔레콤·KT·LG유플러스 : 부당 광고
- 애플코리아 : 거래상 지위 남용

기각 (8건)

- 롯데쇼핑(롯데시네마)·CJ CGV·CJ E&M·윌컴 : 시장지배적 지위 남용
- 현대모비스 : 거래상 지위 남용
- LS기업 : 계열사 부당 지원
- 골프존 : 가맹점 차별 취급
- 엠티알 : 부당 광고

상생기금 사용 방안 (단위=억원)

제조업 R&D
지원센터 설립

400

미래 인재
양성

250

소비자 유상수리 비용 및
애플케어플러스 할인

250

디지털 교육 지원

100

애플코리아의 최종 동의의결안 주요 내용

행위별 주요 시정 방안

대상 행위	시정안
광고비(광고기금) 부과	대상 제품 일부 제외 및 적용 범위 조정 객관적 기준과 협의 절차 규정 등
수리비(보증수리촉진비) 부과	폐지
일방적 계약해지권	폐지
일방적인 특허 사용	상호 권리 보장하는 메커니즘 도입
최소보조금 설정	이통사 요금 할인액 고려해 조정 미이행 시 사업발전기금 적립하게 하는 조항 삭제
이통사 광고 활동	이통사에 일부 자율권 부여

2. 소비자정책은 무엇을 추구해야 하는가?

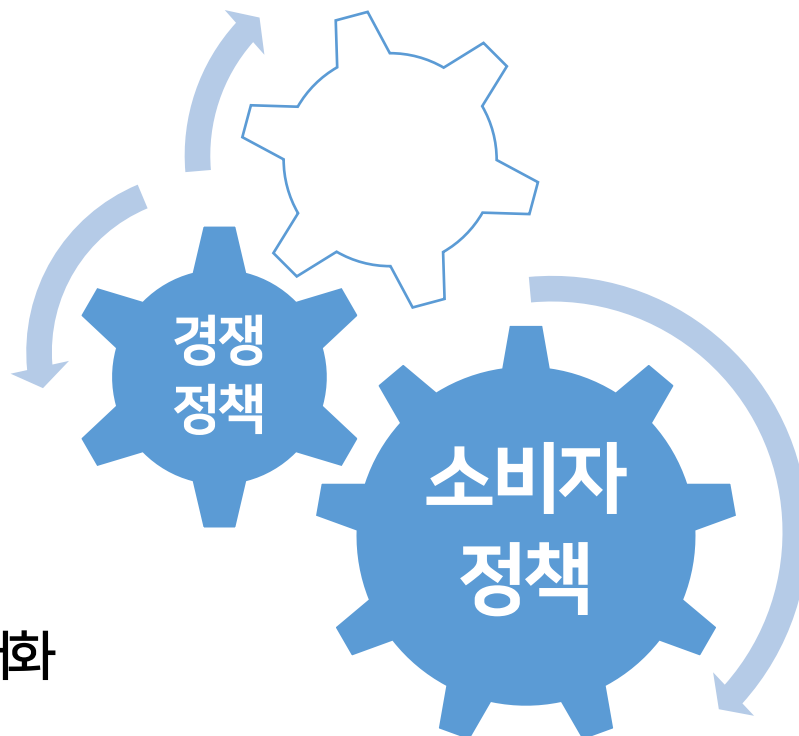
공정거래정책과 소비자정책

■ 공정거래정책=경쟁정책+소비자정책+갑을정책+기업집단정책

- 특히, **경쟁정책**과 **소비자정책**은 경제의 두 큰 축으로,
궁극적으로는 "소비자 후생의 증진" 을 목표로 하며 상호 연계

- 경쟁정책을 통해
우수한 상품을 소비자에게 제공하고,
소비자정책을 통해
소비자의 합리적 선택을 유도하여
다시 기업간 경쟁을 유도

- ➔ 끊임없는 선순환 과정을 통해
국가경쟁력 제고 및 소비자 후생 극대화



소비자정책의 의의

■ 패러다임 변화: 소비자보호법(1980)을 넘어 소비자기본법(2007)까지

- 소비자를 보호의 대상을 넘어 권익의 주체로 인식하여,
중장기 소비자정책의 수립, 소비자 안전·교육의 강화를 통해
소비자권익을 증진하고 소비자주권을 강화하기 위해 '소비자기본법'으로 개정('07)

소비자 피해 구제,
기만행위 시정 등
소비자 보호를 위한
규제 중심 정책



정보 제공, 역량 강화 등을 통한
소비자의 합리적 선택을 바탕으로
시장 경제 원리가 올바르게 작동할 수 있도록
환경을 조성하는 정책

■ 유일하게 '소비자 후생'을 논의하는 산업 정책으로서 중요성

- 산업 및 사업자 위주의 정책으로 '소비자 후생'이 고려되기 어려운 환경에서,
'기업 규제'가 아닌 소비자 만족 및 기업경쟁력 강화를 동시에 추구하는 성장 정책

시대의 흐름과 소비자의 변화

더 유능해지는 소비자 - 더 많은 정보와 손쉬운 비교 탐색



시간과 공간에 구애받지 않는 소비자

- 모바일 쇼핑의 일상화, 국경을 넘나드는 글로벌 소비

깨어있는 소비자 - 권리구제 돕는 제도적 기반 적극 활용

조선일보

[단독] 서울대 학생들 '내돈내산 거짓말' 한혜연 집단소송 돌입

서울대 로스쿨 김주영 공익법률센터장(객원교수)은 자신이 가르치는 '집단소송클리닉' 강의를 수강하는 학생 4명이 한씨의 허위광고로 인해 정신적 ...

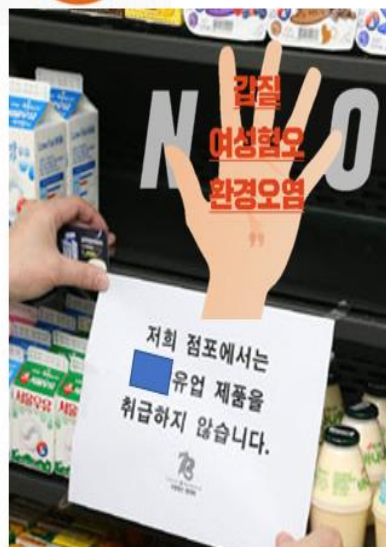
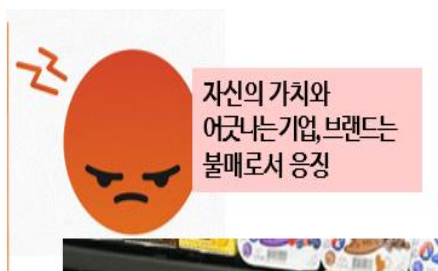
In-Depth · 3 weeks ago



시대의 흐름과 소비자의 변화

■ 시장을 바꾸는 '똑똑한 소비자'

- 소비에 신념과 가치를 심는 밀레니엄 세대, 소비의 패러다임 변화를 주도
- 좋은 물건을 저렴히 구매하는 것을 넘어 이제는 신념에 따른 가치 소비로 영역을 확대

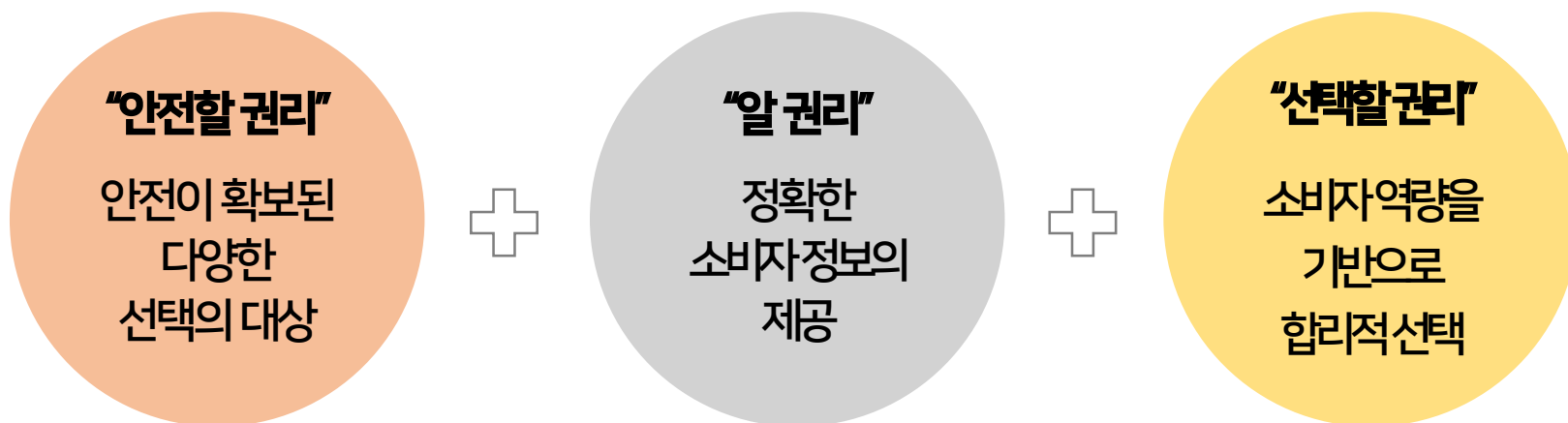


MZ세대는 소신과 가치를 표현하기 위해 '제품·서비스를 구입 및 사용'(35.3%)

대학내일20대연구소, 라이프스타일 및 가치관 조사(2019)

소비자정책의 기본 원칙과 방향

■ 기본 원칙: 소비자 주권 실현을 위한 시장환경 조성

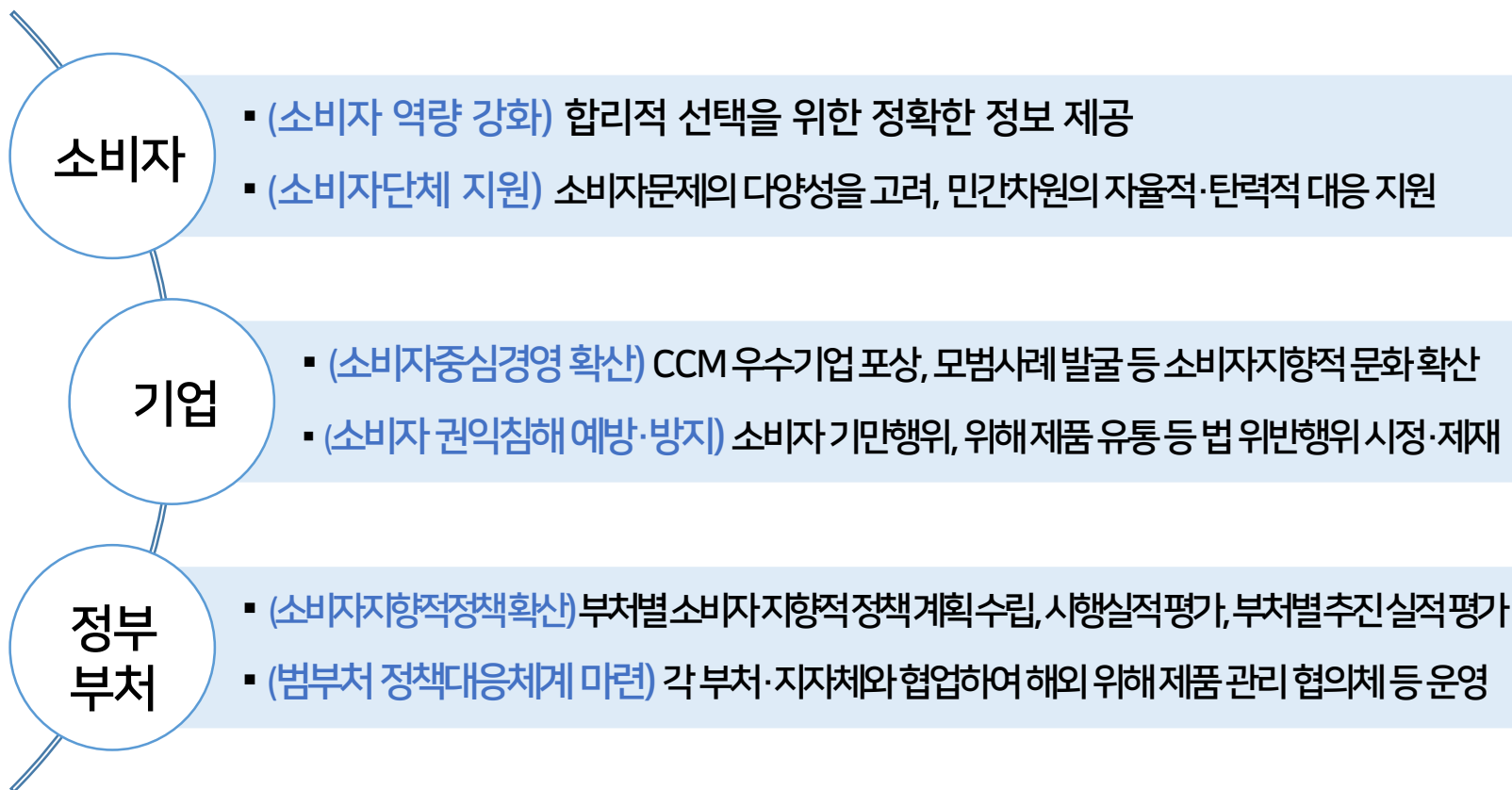


➡ 소비자 정책의 방향

- 소비자의 합리적 선택권을 보장 → 경쟁 시장을 활성화 할 수 있도록
소비자-기업-정부라는 세 축이 주어진 역할을 할 수 있는 시장 환경을 조성
- 기업과 소비자 등 시장 생태계 참여자 모두에게 성장의 과실이 고르게 배분되고,
다시 성장의 밑거름이 되는 선순환 환경을 조성

소비자정책주무부처로서의 공정위

■ 소비자권익 증진을 위한 공정위의 역할 : 시장환경 조성



소비자와 기업, 그리고 정부부처 및 지자체가 주어진 역할을 충분히 할 수 있는
시장 환경을 조성해 주는 것이 바로 **진정한 의미의 소비자정책**에 해당

3. 코로나19 이후 소비환경은 어떻게 변했는가?

경기전망과 산업구조 변화

■ (경기) 국내 소비, 생산, 투자 등 거시 경기지표가 회복되는 양상

→ 글로벌 성장, 교역 회복에 힘입어 수출을 중심으로 성장세 반등이 예상

* 우리경제 GDP 성장률 전망 : $\Delta 1.1\%$ ('20년) $\rightarrow 3.3\%$ ('21년)

** 세계경제 GDP 성장률 전망: $\Delta 4.4\%$ ('20년) $\rightarrow 5.6\%$ ('21년) <OECD, '21.3.>

- 다만, 코로나 상황 관련 상·하방 요인 혼재 등 불확실성이 존재

* 상방 요인 : 백신 조기 상용화 vs. 하방 요인 : 3차 코로나19 확산·장기화, 바이러스 변이

■ (구조) 비대면 문화의 확산으로 디지털 경제로의 구조적 변화도 가속화



온라인유통

온라인쇼핑거래액
(15)54.1조
 \rightarrow (20)161.1조



데이터산업

데이터생산·활용등매출:
(17)14.4조
 \rightarrow (20)16.9조



비대면금융

인터넷전문은행가입자
1년새 34.2% 증가
(19)989만명
 \rightarrow (20)1327만명



스마트근무

'20년 전체기업의
54.5% 채택근무실행



해외직구

온라인해외
직접구매규모:
(18)2.9조 \rightarrow (20)4.1조

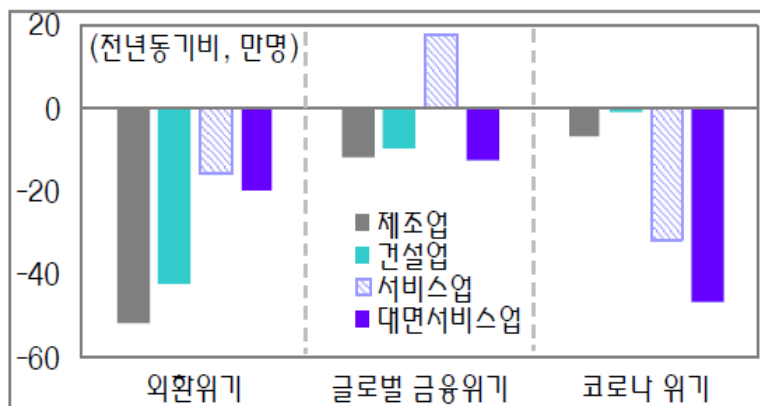
경기전망과 산업구조 변화

■ (민생) 경기 회복세에 비해 국민이 체감하는 민생 분야의 회복속도는 더 완만

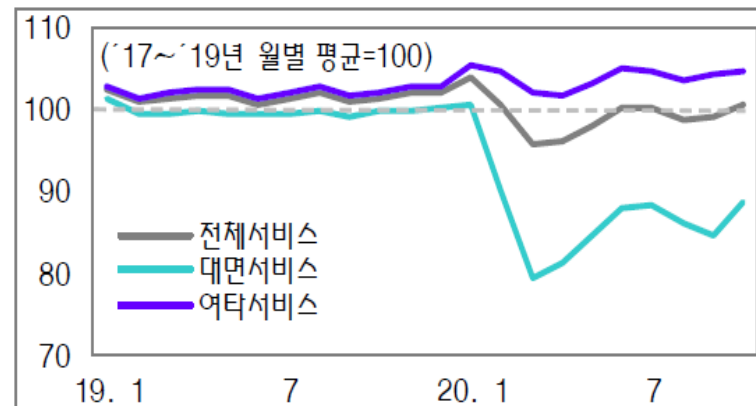
- 사회적 거리두기 영향을 크게 받은 대면서비스(숙박, 음식, 여가, 교육, 운수 등) 분야 고용과 소비 모두 상대적으로 크게 위축된 양상이며, 회복 속도도 완만

* 고용 안정성이 낮은 대면서비스업 임시 일용직, 자영업자 등 취약계층 일자리 어려움 가중
 [업종별] (제조업)△6.3만명 (건설업)△0.7만명 (서비스업)△31.5만명 < * (대면서비스업)△46.4만명 >
 ('20.3~11월 전년동기 대비 취업자수 증감)

위기별/업종별 고용충격



서비스 분야 소비 추이 (대면/비대면)



* 기획재정부 2021년 경제전망, 통계청

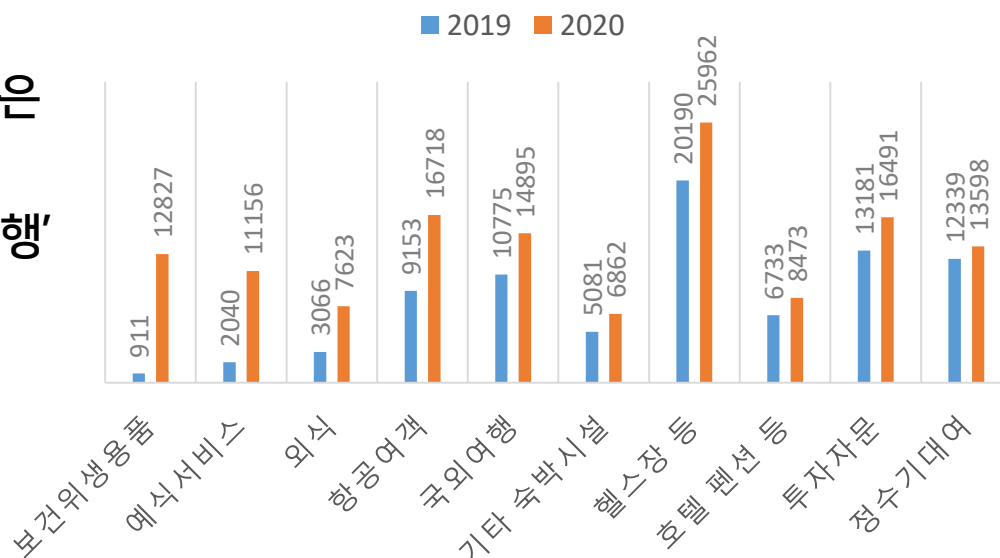
코로나19 관련 소비자문제의 급증

(품목) 2020년에 전년 대비 보건·위생용품(마스크, 손소독제 등), 예식서비스, 외식, 항공여객 운송서비스, 헬스장·휘트니스센터 등의 상담 건수가 큰 폭으로 증가

* 코로나19 발생 직후(20.1.20~6.30) 주요 8개 품목의 소비자상담은 2019년 동기 대비 29,560건 증가(104.1% ↑)

* 전년대비 상담 증가 주요 품목 : 보건·위생용품(1308.0%, 11,916건), 예식서비스(446.9%, 9,116건), 외식(148.6%, 4,557건), 항공여객 운송서비스(82.7%, 7,565건) 등

(불만사유) 국외여행, 헬스장·휘트니스센터, 외식·예식서비스 등은 '계약해제 및 위약금' 관련 불만, 기타 보건·위생용품은 '계약불이행' 건수가 가장 높은 비중을 차지



* 2020년 소비자상담동향, 1372소비자상담센터

온라인 거래에서의 소비자피해 증가

온라인 거래의 급증에 따라 소비자 피해 역시 지속적으로 증가

- 최근 3년간('18-'20) 온라인 거래 관련 피해구제 신청 수는 총 46,520건으로 매년 증가 추세

*온라인 거래 관련 피해구제 신청 : 13,648건 ('18) → 15,898건 ('19) → 16,974건 ('20)

- 피해 유형별로는 계약불이행·계약해제·해지·위약금 등 '계약' 관련 피해가 64.7%(30,097건)로 최다, 다음으로 '품질·AS' 관련 피해가 4.9%(2,296건)

중고마켓 등 C2C플랫폼을 통한 거래가 급증하고 있으나, 소비자 피해구제 및 분쟁조정 미흡

	'18년	'19년	'20년
C2C 사기피해 건수(피해액) [더치트]	16.1만건(1,624억)	23.2만건(2,767억)	24.5만건(1,877억)
C2C 직거래 사기피해 건수(피해액) [경찰청]	7.4만건(278억)	8.9만건(834억)	12만건(898억)
전자거래분쟁조정위 C2C분쟁조정 건수	649건	535건	-

위해 제품 거래 관련 피해구제 건 역시 매년 증가 추세로, 안전에 대한 정책 수요 증가

- 최근 3년간('18-'20) 한국소비자원에 접수된 건은 총 643건이며, 그 중 피해 입증의 어려움 등으로 피해보상을 받지 못하는 경우가 335건(52.1%)

* 위해 제품 거래 관련 피해구제 접수 현황 : 195건 ('18) → 218건 ('19) → 230건 ('20) (한국소비자원)

소비자 일상 및 소비가치의 변화

- 코로나로부터 야기된 건강 위기와 예상치 못한 경제 붕괴는 전 세계 경제, 기업, 소비자에 심각한 영향을 미쳤고, **소비자의 일상, 업무, 구매 방식 변화**를 유도
 - 지속되는 사회적 거리두기, 격리 및 폐쇄로 실내 생활이 강제되었고, '가정'이 모든 생활의 중심으로 변화하고 있음
 - 생활 전반에 언택트(Untact) 문화가 확산되고, 인터넷·모바일앱을 통한 온라인 쇼핑 및 비대면 주문·배달 서비스가 증가

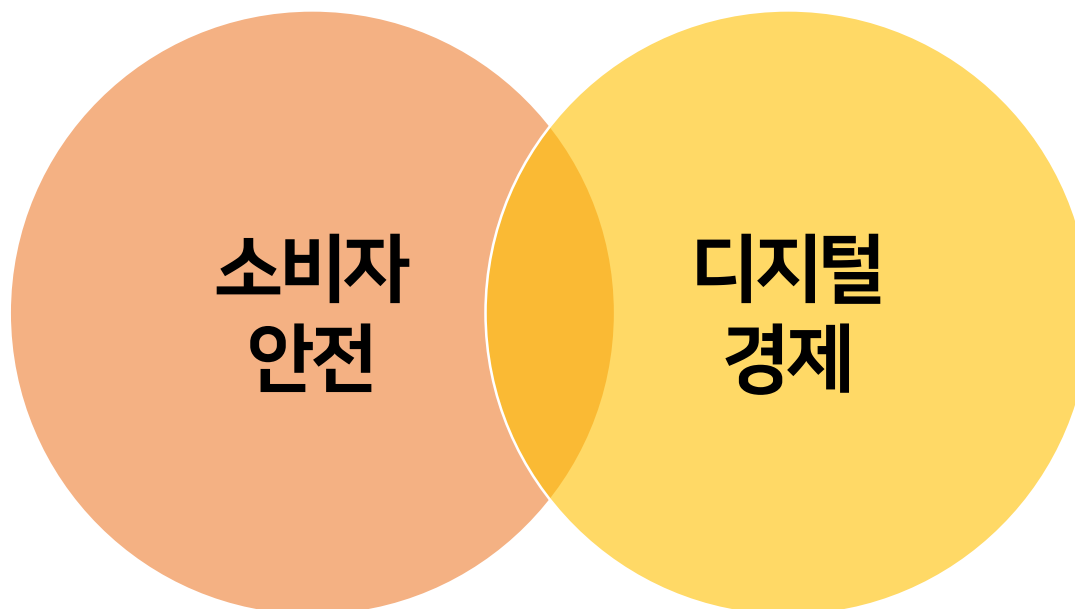
* [온라인쇼핑] 13조 7,628억원 (전년동월대비15.2% ↑) [모바일쇼핑] 9조 7,338억원(20.2% ↑)
음식서비스(64.6%), 음·식료품(29.1%) 등 증가, 여행·교통서비스(△18.6%), 화장품(△14.1%) 등 감소

통계청, 2021.2. 온라인쇼핑동향

- 건강, 안전, 소득 및 미래에 대한 불안 수준이 증가하면서, 소비자들은 개인의 **정신적 행복**에 도움을 줄 수 있는 제품을 선호
 - 비필수 품목의 소비 감소 및 반과시성향을 유도하여, 소비자는 자신과 가족 그리고 **'안전' 가치**에 소비의 초점을 두게 될 것

포스트 코로나시대 소비자정책의 과제

- 코로나19 이후, **건강·안전**에 대한 소비자들의 높아진 요구에 부응하고
디지털 경제환경에 적합한 새로운 소비자보호체계를 신속히 시행·정착시킬 필요
- 다양한 분야에 걸쳐있는 소비자정책에 있어 분장된 책임의 주체를 엮어주고
통합적으로 조정할 수 있는 '**총괄자**'의 **역할**이 더욱 중요해짐



4. 2021년 소비자정책의 핵심 추진 과제는?

디지털시대 새로운 소비자가 이끄는 공정한 시장경제



1. 디지털 공정경제 규범 정립을 위해 '전자상거래 소비자보호법'을 전면개정

➤ 배경

- 현재 플랫폼 사업자는 거래당사자가 아닌 중개업자라는 사실을 고지할 경우 소비자 피해에 대해 면책되는 등 최근 증대된 지위와 역할에 상응하지 못하는 한계
- 온라인 거래 중 플랫폼 거래 비중이 높아짐에 따라 소비자의 피해발생 및 구제 미흡 사례도 증가

➤ 주요 내용

- ① 통신판매 중심의 현행법 규율 체계를 전자상거래·온라인 플랫폼 중심 체계로 개편
- ② 검색순위 결정기준, 이용후기 수집·처리 관련 정보 등을 표시·공개하여 소비자의 합리적 선택권이 제고될 수 있도록 함
- ③ 소비자가 플랫폼을 신뢰하고 구매하는 현실을 반영하여, 플랫폼 사업자의 실제 수행역할(중개거래·직매입 등)에 맞도록 연대책임규정을 현실화
- ④ 임시중지명령의 활용 가능성을 높이고, 동의를결제도를 도입하는 등 신속하고 효과적인 소비자 피해예방 및 구제를 위한 제도 보완

2. 안전한 비대면 거래환경 조성

❖ 온라인 소비자 기만행위 시정

- 무료체험 후 유료로 전환하면서 추가 고지 없이 자동결제하는 행위, 인플루언서의 후기를 가장한 SNS 광고, 인터넷 쇼핑몰 후기 게시판 노출 조작 행위 등

❖ 전자상거래법 위반 여부 점검

- 온라인 학습시장에서의 기만적 소비자 유인 및 청약철회 방해 행위, 온라인몰의 배송전 주문 취소시 배송비 부과 행위 등

❖ 소비자에게 일방적으로 불공정한 약관 시정

- OTT(온라인동영상서비스), 클라우드펀딩, 스마트학습지, 배달앱, 중고차(온·오프라인) 분야의 사업자 면책 조항, 불공정한 환불 규정, 하자 제품의 반품 제한 규정 등

❖ 개인정보 수집·이용 피해 방지를 위한 소비자 데이터 주권 확보

- 데이터 수집·활용 과정에서의 소비자 이익침해 행위 실태 분석
 - * 소비자 오인을 이용한 데이터 수집, 맞춤형 광고를 활용한 가격 차별 등
- 개인정보 보호 강화를 위한 전자상거래·온라인게임 표준약관 개정
 - * 사이트 이용 내역, 고객 성향, 위치정보 등 개인정보 수집 및 활용 관련 사업자 의무 강화

3. 소비자정책 추진체계 강화

❖ 정부 정책의 소비자지향성 제고를 위한 소비자정책위원회 운영 개선

- 부처별 소비자정책 평가결과 공개 확대 ⇒ 책임 있는 정책추진 유도
- 소비자원 빅데이터 분석, 행복드림*을 통한 대국민 아이디어 공모 등 데이터에 기반하여 상시적으로 소비자 이슈 발굴

* 행복드림 열린소비자포털 : www.consumer.go.kr

- 발굴 이슈 관련 관계부처 및 민간 전문가들의 의견을 적시 수렴 및 반영

❖ 효과적인 소비자 권익 증진 시책 추진을 위한 소비자원 지원 기능 강화

- 소비자지향적 제도개선을 위한 이슈 발굴, 실태조사, 대안 도출 등 다각도 협업

4. 안전할 권리 및 알권리 실현을 위한 대응체계 구축

❖ 범부처 소비자안전 컨트롤타워로서 안전망 구축

- 코로나19 관련 방역·위생용품, 신물질·신기술 적용 제품의 위해요소를 집중 모니터링하고, 유관기관 협력을 통해 시정권고·이행점검 강화(소비자원)
- 관계부처 협의체*, 분야별 사업자 협의체** 등을 중심으로 소비자 안전을 위협하는 위해제품의 유통을 효과적으로 차단

* 해외 위해제품 관리 실무협의체(소비자원, 국가기술표준원, 식약처, 환경부 등)

** 플랫폼 등 유통업체, 위생용품, 자동차, 식품 등 공산품 사업자의 자율규제 정례 협의체로서 불법, 불량 제품 퇴출 및 소비자 안전관리 체계 구축이 목적 ('21.4 기준, 11분야 100개사 참여)

- 종합 소비자포털 '행복드림'에 OECD 리콜정보를 공개하고, 국내 안전기준이 미비한 해외리콜제품의 안전기준 제·개정 등 범부처 차원의 제도개선 추진

4. 안전할 권리 및 알권리 실현을 위한 대응체계 구축

❖ 소비자 제품안전을 위한 사업자의 자율적 노력을 유도

- 온라인 유통 위해 제품의 신속하고 체계적인 관리 및 소비자 안전 확보를 위한 '오픈마켓 사업자와의 자율 제품안전 협약식' 개최(네이버, 11번가, 이베이코리아, 인터파크, 쿠팡, 4.22)

온라인
소비환경에서
소비자의 안전할
권리 보장

소비자안전을 위한
민간-정부의
자율 협력체계

온라인 플랫폼
경제 강국으로서의
역할 강화

❖ 소비자안전 관련 정보 제공 강화 및 정보 비대칭분야의 정보격차 해소

- 소비생활 대표 포털 '행복드림'이 안전정보를 원스톱으로 제공하도록 콘텐츠를 강화, OECD 글로벌리콜포털, 어린이안전넷 등 국내·외 유용 사이트와의 연계 확장
- 무분별한 정보로 인해 소비자의 합리적 선택이 제한되고 있는 금융·보험 분야의 정보제공 현황에 대한 실태조사 및 비교정보 제공
- 렌터카 사고 시 수리비 과다청구 방지를 위한 차량정비 명세서 의무 제공 등 자동차 대여 표준약관 개정

5. 소비자피해 취약분야 집중 점검

❖ 고령자, 사회초년생 등 취약계층 대상 불법 다단계·방문판매 집중점검

- 농촌 지역 고령자를 대상으로 한 태양광 설비 설치 업체의 청약철회 방해, 정보제공 미흡 등 방문판매업법 위반행위 집중 점검
- 공제조합, 지자체, 경찰과 협력하여 불법 방문판매를 상시 점검하고 무등록 다단계 영업에 대해서는 고발 등 엄정 대응

❖ 건전성 강화 및 보호 범위 확대로 상조업체에 대한 소비자의 불안 해소

- 자본금 유지의무 부과(법 개정), 공제조합 감독 강화, 상조업계 내 자율 감시 체제 구축을 통해 상조업체의 건전성 확보
- 장례·혼례 이외에 기타 가정의례 및 여행 상품(크루즈, 패키지 여행 등)까지 할부거래법 적용 대상을 확대하여 상조 가입자 등을 폭넓게 보호 (시행령 개정)

5. 소비자피해 취약분야 집중 점검

❖ 기만적 온라인 거래에 취약한 아동·미성년자에 대한 소비자교육 강화

- (배경) 소비주체로서 정보 해석 및 합리적 선택 능력을 충분히 갖추지 못한 아동·청소년들이 상업성·유인성 광고와 콘텐츠에 여과없이 노출되고 있는 현실

- 초등학생이 모바일 방송 시청 중 진행자의 관심을 받고자 1억 3천만원을 후원한 사례
- 돈이 필요한 청소년을 대상으로 인스타그램 등 SNS를 통해 이루어지는 소액·단기간 고리대출 사례 등

- 소비 환경 변화를 반영하고, 미성년자의 실제 소비 역량 강화에 기여할 수 있도록 체계적 학교 소비자교육 표준안을 마련할 필요

- (과제) 소비자교육 표준안 등 콘텐츠를 개발하고, 확산 및 교육 활성화를 위한 기반 마련

- 현행 소비자교육 실태 분석, 소비자교육의 영역 확정, 표준안(내용체계, 성취기준 등) 개발

* 학교 소비자교육 표준안 개발 연구를 위한 용역 추진 ('21. 4. ~)

- 학계, 교사·학부모 등과 함께하는 전자상거래와 학교 소비자교육 관련 학술 심포지엄 개최(6월 예정)

6. 피해구제 및 권익증진 기반 강화

❖ 온라인 소비자 피해구제 시스템 구축 및 단체소송 기능 활성화

- 모바일 민원처리 시스템 구축, 온라인 분쟁해결(ODR) 강화 등 비대면 기반 소비자상담·피해구제처리 활성화(행복드림, 소비자원)
- 소비자기본법상의 단체소송 제기요건을 합리적으로 개선*하여 대규모 소비자 피해의 예방 수단으로서 단체소송 활용도 제고 (소비자기본법 개정안 입법예고 중, 4.12~5.24)

* 예방적 금지 청구 허용, 제소 적격 단체 범위에 소비자단체의 협의체 추가, 소송허가제도 폐지 등

❖ 기업 등 민간의 자율적 노력을 통한 소비자권익 증진 기반 확대

- 소수 대기업 위주로 운영되는 소비자중심경영(CCM) 인증을 공기업, 중소기업을 포함하여 소비자와 맞닿아 있는 모든 기업으로 확산 (2021.4. 기준, 185개)
- 민간 차원의 소비자 교육·상담·소송지원 등 소비자권익 증진사업을 활성화하기 위해 '소비자권익증진재단' 설립 근거 마련 (소비자기본법 개정안 입법예고 중, 4.12~5.24)
- 소비자생활협동조합의 사업 운영상 애로사항 해소, 자율성 확대, 조직·재무적 기반 강화 등을 통해 조합원의 소비생활 향상을 지원 (소비자생활협동조합법 개정안(민형배,유의동 의원 등 발의) 논의 중)

그래서 최종 목표는...

■ 시장의 미래, 결국은 소비자에게 달려있다

- ✓ 정확한 정보를 바탕으로 합리적으로 선택하는 **소비자**
- ✓ '착한 경영', '상생'을 응원하고, '불공정'을 응징하는 **소비자**



사업자의 선행과
이를 응원하는 소비자가 함께
만든 '선한 영향력' 운동

- ✓ 소비자 중심으로 사고하고,
건전한 사회의 발전을 위해 경영하는 **기업**

대중소기업간의
상생협력을 독려하는
공정거래협약



- ✓ 소비의 '알 권리'와 '안전할 권리'를
보장하고, 공정한 시장환경을 조성하는 **정부**



그래서 최종 목표는...

I 공정위와 소비자의 동반

✓ 공정위의 자유로운 시장경제질서 구현, 기업의 혁신 경쟁 촉진 등 모든 정책의 궁극적 목표는 '소비자 권익의 증진'

✓ '소비자의 소신소비'와 '공정거래정책'은 소비자권익의 증진, 건전한 기업경영의 유도라는 동일 목적을 위한 보완 관계

- ✓ 소비자는 스스로의 권익을 지키고 개선하기 위한 '시스템의 변화'를 요구하고, 소비자 권리 개선을 위한 변화를 적극 지지하는 주인의식이 필요
 - 공정위도 소비자 기대에 부응하기 위한 제도적 기반 마련에 최선의 노력

소비자의 권익을 보장하고,
소비자가 경제의 큰 축으로서
적극적이고 **주체적**인 역할을
다할 수 있도록
소비자정책을 펼치겠습니다.



공정거래위원회