

소비자를 위한 경제 어떻게 만들 것인가

포퓰리즘 입법으로 기업 간 경쟁이 사라지고, 소비자의 선택이 침해받고 있다. 대형마트 영업규제, 단말기유통구조개선법, 도서정가제 등 각종 인허가 규제와 가격 규제들이 대표적이다. 소비자의 선택을 받기 위한 기업 간 경쟁이 살아날 때, 한국경제도 살아날 수 있을 것이다. 컨슈머워치 창립2주년을 맞아, 소비자 선택권과 혁신을 가로막는 규제의 문제점을 짚어 보고, 무엇을 어떻게 바꿀 것인지 논의해 보자.

일시 : 2016년 1월 19일(화) 오전 10시~12시

장소 : 국회의원회관 제1세미나실

프로그램

사회: 좌승희 영남대 박정희정책새마을대학원 석좌교수

진행순서

시간		진행순서
개회사	05'	김진국 컨슈머워치 대표(배재대 중소기업컨설팅학과 교수)
축사	05'	이한구 새누리당 국회의원
주제발표 1 - 소비자 선택권을 침해하는 규제, 어떻게 바꿀 것인가		
10:10 ~ 10:35	25'	안승호 숭실대 경영학과 교수(한국유통학회회장)
주제발표 2 - 혁신을 가로막는 규제, 어떻게 바꿀 것인가		
10:35 ~ 11:00	25'	이병태 KAIST 경영대학 교수(KAIST청년창업투자지주대표)
패널 토론		
11:00 ~ 11:10	10'	김정호 연세대 경제대학원 특임교수
11:10 ~ 11:20	10'	윤창현 서울시립대 경영학부 교수
11:20 ~ 11:30	10'	곽은경 자유경제원 시장경제 실장
11:30 ~ 11:50	20'	질의응답
11:50		폐회

개 회 사

김진국 컨슈머워치 대표(배재대 중소기업컨설팅학과 교수)

소비자 입장에서 법률과 정책을 감시해온 컨슈머워치가 창립 2주년을 맞았습니다.

그 동안 대형마트 의무휴업, 단통법과 도서정가제 등 소비자의 선택과 기업 간 경쟁을 제약하는 각종 제도와 법에 대해 부단히 반대의사를 내고 대안을 제시하며 소비자 후생 증대를 위해 노력해 왔습니다.

그러나 우리사회는 여전히 대기업과 중소기업 간 갈등 구조에만 관심을 기울일 뿐, 최종소비자의 가치제고를 위한 노력은 쉽게 무시하고 있습니다.

세계경제는 작년에 이어 올해도 저성장의 늪을 헤어 나올 기미는 보이지 않습니다. 새해를 맞았지만, 수출 및 내수 모두 우리 경제에 대한 우울한 전망만 나오고 있습니다. 단순히 경제의 비용부문의 개혁을 고려하는 4대 개혁에 머물 것이 아니라 기업이 혁신을 통해 생산성을 높이고 새로운 산업을 찾아갈 수 있도록 행정부 및 입법부가 노력해야 할 텐데, 특히 정치권은 정쟁에 휩쓸려 구조개혁을 미루고 있으며 포퓰리즘 입법도 서슴지 않습니다. 무엇보다 시장을 중소기업과 대기업 간 대결장으로만 판단하고, 중소기업 및 중소기업인 보호에 치중한 나머지, 기업 간 경쟁을 축소하고 소비자의 선택권을 제한하는 법을 양산해왔습니다. 국회는 이제라도 기존의 법과 제도를 개혁하여 정체되고 무너져가는 경제를 살릴 수 있도록 기업으로 하여금 실험과 도전이 가능하도록 힘을 북돋아주어야 할 것입니다.

글로벌경제는 소비자에게 더 많은 가치를 제공하는 기업만이 지속성장 가능성을 보여주고 있습니다. 우리 경제가 소비자의 선택권을 존중하고 기업 간 경쟁을 확실하게 보호할 수 있을 때 비로소 창조적 파괴를 통한 혁신의 새로운 경제가 태어날 수 있습니다.

소비자에게 구애하는 기업만이 살아남을 수 있다는 것은 시장의 진리입니다. 그런데 이러한 최종목표는 내버려둔 채 거래당사자 간의 관계에 중점을 두고 있어 안타까운 현실입니다. 문제는 이 관계가 최종목표가 아니라 그 다음 단계인 소비자의 선택이 최종인 것입니다. 최종단계에 있는 소비자가 무엇을 누구로부터 구입할 것인가에 초점을 맞추어야 하는데 우리는 그 전단계인 최종소비자에게 재화 및 서비스를 제공하는 공급자 간의

거래관계에 중점을 두고 여러 모양으로 각종 규제를 가하고 있어 그 피해는 최종적으로 소비자가 고스란히 지고 있는 형국입니다. 이것이 소비자에게만 피해를 입히는 것에 그치지 않고 궁극적으로 시장의 발전을 도모하지 못하고 결국 우리 산업의 경쟁력을 저하시키는 악순환을 생성하고 있습니다.

제조업시대의 패러다임을 넘어 최종소비자의 가치제고를 위한 혁신의 경제를 이루기 위해 우리가 지금 무엇을 해야 할지, 각계각층의 힘과 지혜를 모으고자 오늘 “소비자를 위한 경제 어떻게 만들 것인가” 라는 세미나를 개최합니다. 자리를 빛내주신 분들께 감사드리며 여러분들의 고견을 들려주시길 부탁드립니다.

축사

이한구 새누리당 국회의원

안녕하십니까, 새누리당 국회의원 이한구입니다.

소비자입장에서 법률과 정책을 감시해온 컨슈머워치의 창립 2주년을 진심으로 축하드립니다.

한국경제는 예년보다 더 큰 불안감과 걱정 속에 새해를 맞았습니다. △인구구조의 고령화 △산업구조의 노후화 △산업기능인력의 고령화 등으로 성장잠재력이 급속하게 떨어지고 있습니다.

이럴 때일수록 기업은 혁신을 통해 생산성을 높이고 정치권은 실험과 도전이 가능하도록 기존의 법과 제도를 개혁해야 합니다.

하지만 지금 우리 국회는 정쟁에 발목잡혀 구조개혁을 위한 법안통과가 원활히 이루어지지 않고 있으며 아직도 포퓰리즘 입법이 만연합니다.

더욱이 시장에 대한 인식도 편협합니다. 소비자와 그들의 선택을 받기 위한 기업 간 경쟁이 펼쳐지는 곳이 시장이지만, 정치권은 중소기업과 대기업 간 대결장으로만 시장을 판단하고, 중소기업 보호에 치중한 나머지, 기업 간 경쟁을 축소하고 소비자의 선택권을 제한하는 법을 양산해왔습니다.

기본이 바로서면 길이 보인다고 합니다.

사회적 대립과 갈등이 심화될수록, 기본부터 살펴야 합니다. 시장경제의 본질은 소비자 주권에 있습니다. 소비자에게 선택권이 있을 때, 소비자의 선택을 받기 위해 기업들이 노력하고, 그 과정에서 혁신이 일어나게 됩니다. 소비자 이익이 증진될 수 있는 시장 환경을 조성하는 것이 한국경제가 다시 살아날 수 있는 방향일 것입니다.

이번 세미나가 소비자를 위한 정책을 고민하며 아울러 경제 살리기의 올바른 방향을 되짚어보고 우리경제가 나아가야 할 혁신의 방향을 모색하는 그런 자리가 되길 바랍니다.

감사합니다.

목 차

주제발표 1 - 소비자 선택권을 침해하는 규제, 어떻게 바꿀 것인가

: 안승호 송실대 경영대학원장(한국유통학회장)

주제발표 2 - 혁신을 가로막는 규제, 어떻게 바꿀 것인가

: 이병태 KAIST 경영대학 교수(KAIST청년창업투자지주대표)

토론 1 - 소비자를 위한 경제 어떻게 만들 것인가

: 김정호 연세대 경제대학원 특임교수

토론 2 - 소비자를 위한 경제 어떻게 만들 것인가

: 윤창현 서울시립대 경영학부 교수

토론 3 - 골목 앞에 무너진 소비자 권리

: 곽은경 자유경제원 시장경제실장

[주제발표1]

소비자 선택권을 침해하는 규제
어떻게 바꿀 것인가?

안승호 송실대학교 경영대학원장(한국유통학회장)

소비자 선택권을 침해하는 규제 어떻게 바꿀 것인가?



2016년 1월 19일

한국유통학회장
승실대학교 경영대학원장
안승호 교수

CONTENTS

- 무슨 일이 벌어지고 있나?
- 대형점 의무 휴무일 판례를
통해 본 공공선택 이론
- 대안의 제시

도대체 지금 무슨 일이 벌어지고 있나?

- 늘어만 가는 규제
 - 변화와 혁신에 대한 두려움.
 - 발전과 진화에 대한 정책의 일관성 부족
 - 규제효과가 발생할 확률이 50%라면 규제를 해도 좋다?
- 모호한 규제와 유사규제
 - 동반성장위원회
 - 정부 주도의 각종 행사
- 공익성이 희박한 규제
 - 중소기업적합업종
 - 단말기유통 개선법

3

도대체 지금 무슨 일이 벌어지고 있나?

그래서~?

모든 현대적 대기업 매장
설립시 전통시장을 고려
할 정도로 전통 시장은
우리에게 매우 중요

대기업의 좋은 일자리는
전통시장 상인에게 양보

창조경제

전통시장

전통시장 창업?

창업

4

도대체 지금 무슨 일이 벌어지고 있나?

소비자 선택권의 축소

- 탄산음료 지하철 자판기에서 판매 금지
- 상품, 서비스, 가격의 동질화 → 여러 회사의 같은 상품
- 항상 똑 같은 먹거리
- 수입산 콩 두부
- 국내 기업의 역차별
- 비싼 휴대전화와 통신사의 이익 확대
- 기부금에 대한 세금
- 학생의 희망과 재능을 무시하는 대학교 전공 통폐합
- 대형마트와 SSM은 오전 0시부터 오전 8시까지 영업을 할 수 없고, 매월 둘째·넷째 일요일은 의무적으로 휴업

5

대형점 의무휴일 판례를 통해본 공공선택 이론

소비자 구매행동으로 본 규제의 영향

다른 날로
구매 연기
(53.6%)

(13.4%)

2.7%

구매포기
(33.0%)

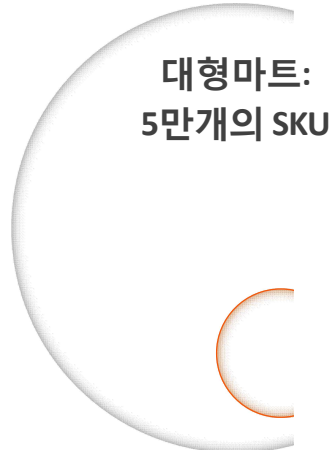
백화점
다른 지역
온라인
품목전환,
브랜드 전환,
아이템 전환
구매포기
구매성공

6

대형점 의무휴일 판례를 통해본 공공선택 이론

대형마트에게 전통시장·소규모 슈퍼는 대체적 관계가 아님

- 취급 품목 수·품목별 브랜드 수가 다름
- 일시적으로 전통시장·소상공인 매장을 방문하더라도 필요한 품목을 구입하지 못하면 소비자는 되돌아감



전통시장
2,000여개의 SKU

7

대형점 의무휴일 판례를 통해본 공공선택 이론

소비자 구매행동으로 본 규제의 영향

마케팅 자극에 덜 노출 (각종 매장 내 촉진활동에 덜 노출)

쇼핑의 불편함을 초래

구매 연기에 따른 망각

쇼핑 분위기의 조성 불가 (Grand Sale, Black Friday)

유통채널 효율성 하락으로 가격 상승

8

대형점 의무휴일 판례를 통해본 공공선택 이론

대형마트에 방문하지 못한 소비자는 아예 소비를 포기하게 됨

- 소비 증발로 대형마트·납품업자·생산자 모두에게 손해
- 특히 소비 증발은 대형마트가 전통시장 과 차별화되는 '비생필품'에서 주로 발생
- 작은 '메르스 효과'를 연속적으로 창출하는 결과
(메르스 사태때 분기별 경제성장률 전기 대비 2% 이상 하락 추정)

구분	비식품부문						식품	총계
	가전·문화	의류	가정·생활	스포츠	잡화	소계		
6월	(-) 19.4	(-) 16.5	(-) 10.9	(-) 23.5	(-) 13.9	(-) 15.3	(-) 5.5	(-) 10.2
7월	(-) 4.2	(-) 2.9	(-) 5.5	(-) 4.2	(-) 3.4	(-) 4.5	0.5	(-) 1.8

- 6월 온라인쇼핑 거래액은 지난해 같은 기간에 비해 26.6% 늘어남
(농축수산물(55.5%), 음·식료품(54.5%), 생활·자동차용품(49.7%), 아동·유아용품(39.3%), 증가)

9

대형점 의무휴일 판례를 통해본 공공선택 이론-평일 규제가 더 효과적

일요일의 경쟁은 나들이 목적지 간의 경쟁

- 과거, 전통시장은 온 가족을 위한 신나는 나들이 목적지
- 그러나 현재는 대형쇼핑몰, 놀이공원, 영화관과 외식, 야외 나들이, 전시관과 박물관이 나들이 목적지
- 쇼핑은 기능적 구매에서 즐거움을 추구하는 쾌락적 구매를 위한 활동으로 변화

변화 없음

출처 : 리서치앤리서치(2015)

요일	나들이 목적	동반자	체류시간	경쟁상대	전통시장 방문 가능성
일요일	즐거움	온가족	반나절 혹은 한나절	놀이공원, 영화관과 외식, 야외 나들이, 박물관, 고궁	낮음
평일	기능적 구매	주부	1-2시간	대형마트	높음

10

대형점 의무휴일 판례를 통해본 공공선택 이론

- 의무휴업 등 규제로 인한 '순 소비 감소액'*만 연간 2조원 이상임
* 대형마트 소비 감소-재래시장 등 매출 증가
- 그 외 세수 감소·협력업체 매출 감소 등의 사회적 손실 또한 발생함

규제로 인한 이득			구분	규제로 인한 손실		
내용	월 평균(원)	연 평균(원)		내용	월 평균(원)	연 평균(원)
재래시장/소형 슈퍼마켓 매출 증가	448억~515억		후생 효과	대형마트 소비 감소	2,307억	27,684억
백화점, 온라인, 대형 슈퍼마켓 매출 증가	미추정			소비자 불편	1907억	22,884억
협력업체 납품매출 증가	363억~402억	4,356억~4,824억	파생 효과	대형마트 비용효율성 하락	292억	3,504억
세수 증가: 법인세·부가가치세	10.9억	130.8억		협력업체 납품매출 감소	1,872억	22,464억
고용증가	미추정			세수 감소: 법인세·부가가치세	76.9억	922.8억
합계*	821.9억~927.9억	9,862.8억~11,134.8억		소비자의 혼잡비용	165억~182억	1,980억~2,184억
				고용감소	미추정	
				합계*	6,620억~6,637억	79,440억~79,644억

11

대형점 의무휴일 판례를 통해본 공공선택 이론

의무휴업으로 인해 예상되는 협력업체 피해액 중 절반 이상은 중소협력업체·농어민에게서 발생함

구분	의무휴업으로 인한 협력업체 매입액 감소분 (연 단위, 억 원)	총 매입액 감소분에서 차지하는 비중
대형협력업체	10,905	48.5%
대형 협력업체 제외	중소협력업체 농어민(단체)/개인 소 계: 11,558	51.5%
총 계:	22,463	

12

대형점 의무휴일 판례를 통해본 공공선택 이론

영세업자 보호를 위한 의무휴업이 도리어 다른 영세업자의
더 큰 피해를 유발함



13

대형점 의무휴일 판례를 통해본 공공선택 이론

중소유통업 쇠퇴의 원인

- | | |
|---|---|
| <p>경쟁의 문제</p> <ul style="list-style-type: none"> 지역 내 유사한 업체 간 경쟁 <ul style="list-style-type: none"> 국내 4인 이상 슈퍼마켓 수 8만개 ↔ 미국의 전체 슈퍼마켓 수 4만개 동네 슈퍼의 가장 큰 경쟁상대는 개인 대형 슈퍼마켓 <ul style="list-style-type: none"> 한국유통학회 “중소유통 경영실태 조사” <p>경쟁력의 문제</p> <ul style="list-style-type: none"> 소매업체 간 경쟁력 문제 다양한 소매업체의 등장 <ul style="list-style-type: none"> 온라인/모바일 쇼핑, 홈쇼핑, 편의점 등 | <p>지역상권의 문제</p> <ul style="list-style-type: none"> 강남상권 > 강북상권 특정지역상권의 발전 <ul style="list-style-type: none"> 예) 홍대, 가로수길, 이태원 등 배후 상권 특성 변화에 따른 필요 업종의 변화 <p>지역경제의 문제</p> <ul style="list-style-type: none"> 지역경제의 활력 쇠퇴 등 |
|---|---|

14

▶▶ 문제의 원인에 따라 지방자치단체의 정책도 달라져야 함

집중화된 수혜자의 이익보다 분산된 소비자의 비용이 크에도 불구하고

- 소비증발 효과가 막대함에도 그리고 8월 14일에 임시 휴일을 지정함에도
불구하고
- 소비의 증발 내지 포기 초래 → 일자리 감소 → 경제성장을 저하가
예상됨에도 불구하고
- 소상공인 등 민생 피해 입시에 비중에 인종서영 등 민생의 혜택보다 크에도
불구하고
- 인종서영 등 민생의 피해 편입이 아닌 곳에 자금에도 불구하고
- 소비자의 다익스 스타일게 싸다 걸보길에 요령을 낼 수 밖에 없는 상황에도
불구하고

15

공공선택 이론에서 소비자

- 소비자가 시장실패 때문에 피해를 볼 수 있는 만큼이나 정부
실패로도 피해를 볼 수 있음.
 - 정부 의사 결정의 바로 그 과정은 그 자체 불완전하여, 선거 제도들의 과파함, 전술적
투표, 이익 집단 연합들의 권력 그리고 입법자들과 관리들의 개인적 이익으로
왜곡될 수 있음.
- 소비자의 이익은 상이한 이익들 중의 하나이며 경쟁에서 뒤쳐질 수
있음.
 - 단일의 '공익'은 없다. 우리는 가치 다원주의의 세상에 살고 있으며 상이한 사람들은
상이한 가치들과 상이한 이익들을 가지고 있음. 상이한 이익들 사이의 경쟁은
불가피함.

16

공공선택 이론에서 소비자

- 납세자와 같이 소비자는 조직하기가 더 어려운 집단들로 과소 대표된다(합리적 무지).
 - 개개인의 의견은 결과를 바꿀 것 같지 않고 설사 바꾸는 경우에도 채택되는 정책은 불확실한 효과를 가질 것이므로 소비자들이 정당들과 정책들에 관해 많이 아느라 시간과 노력을 쓸 가치가 없다는 생각(앤서니 다운스)
- 대형점, 대형마트 입점업체, 납품하는 협력업체나 농민들은 전통시장 상인이나 납품업체에 비해 소수이다(다수의 착취).
 - 다수파는 다른 사람들에게 재정적 혹은 기타 부담을 부과하면서 공적 편익을 자기들이 누리도록 표로 결정함으로써 소수파를 착취하는 것이 완전히 가능하게 됨.

17

공공선택 이론에서 소비자

- 집중화되고 강력한 동기가 있는 규제 지지자들이 존재한다(소수의 횡포).
 - 이익 다름에서, 심하게 집중된 이익을 가진 소집단은 소비자 및 납세자와 같이 더욱 분산된 관심을 가진 훨씬 더 큰 집단보다 의사 결정에서 영향력이 더 클 수 있다.
 - ‘로그롤링’—표를 거래하여 서로 상대방이 좋아하는 새로운 계획을 지지하기로 동의하는 것—으로 자신의 영향력을 더욱 더 증가시킬 수 있다.
- 표를 확보하기 소위 정당들이 특정이슈에 있어 중간에 모이는 경향이 있고 중간이 아닌 선거인 혹은 이해관련자들이 대개 대변되지 않게 된다(중위 투표자의 추구-던컨블랙).

18

대안의 제시

- 소비자 선택권 신장을 헌법적 가치로 포함.
- 규제의 소비자 선택권 제한 가능성에 대한 판단을 위해 객관적이고 전문적인 위원회 구성
- 위원회의 전체 혹은 2/3의 찬성을 획득하도록 함.
- 소비자 선택권에 제한을 가하는 규제는 최소 행정단위별로 집행 될 수 있음을 보여주어야 함.
- 환경평가와 같은 수준으로 소비자 선택권 침해 평가의 절차를 마련
- 소수의 집단이 규제 입안, 집행, 평가 등에 대해 완전한 의사 결정 권력을 부여 받아서는 곤란함.
- 정치적 선택은 가능한 한 지방 분권적으로 이루어지는 것이 최선임. ¹⁹

감사합니다

소비패턴의 변화에 따른 급격한 소매점의 성장과 쇠퇴

세부절차	사업자 수		증감율
	2009년	2013년	
패스트푸드점	14,729	24,173	64.1%
편의점	14,596	22,842	56.5%
휴대폰판매점	11,511	17,974	56.1%
실내장식가게	19,752	26,720	35.3%
과일가게	7,036	9,158	30.2%
화장품가게	27,181	33,611	23.7%
문구점	14,269	11,219	△21.4%
PC방	14,212	11,535	△18.8%
서점	8,986	7,409	△17.5%
식료품가게	69,800	60,219	△12.5%
목욕탕	6,704	6,035	△10.0%

* 전국 사업자 수 / 국세청 통계 기준

[주제발표2]

**혁신을 가로막는 규제
어떻게 바꿀 것인가?**

이병태 KAIST 경영대학원 교수

대한민국 소비자는 투명인간인가?



이 병태

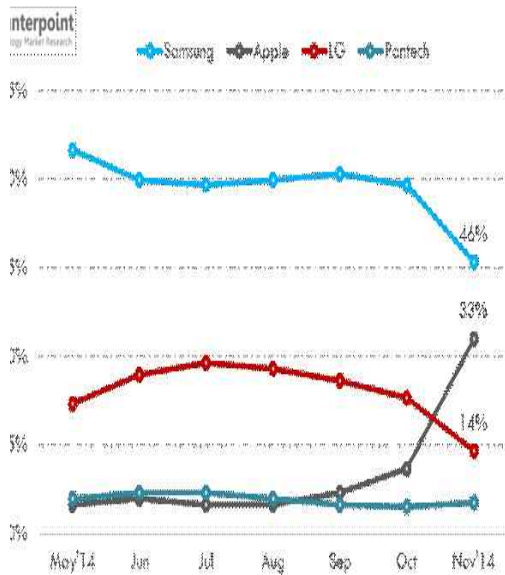
교수 | KAIST 경영대학
센터장 | SK 사회적기업가 센터
| 기업사회책임 연구센터
| 디지털경제 및 혁신 연센터
대표이사 | KAIST 청년창업투자지주 (주) ||

만연한 가격 및 선택권 통제

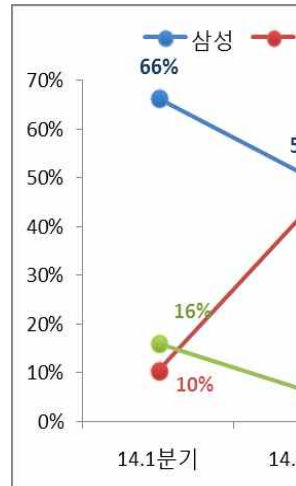
- ▶ 대형마트 강제 휴무제
- ▶ 중소기업 적합업종
- ▶ 단통법
- ▶ 도서정가제도
- ▶ 신용카드 수수료
- ▶ 보험료
- ▶ 대학 수업료

올 상반기 전국 2인 이상 가구의 월평균 도서 구입비는 지난해 같은 기간보다 13.9% 감소했다. 단통법과 마찬가지로 20~30% 이상 할인에 익숙해진 소비자들이 주머니를 닫은 결과로 풀이된다. 중소 출판사와 동네 서점을 살리겠다는 애초 목적도 달성하지 못했다는 평가다. 한국출판인회의에 따르면, 도서정가제 이후 매출이 감소한 회원 출판사가 전체의 71%에 달하는 것으로 나타났다.

단통법: 기업의 가격 및 판촉권한의 삭탈



Source: Atariki Pulse, Dec 2014



iPhone 6의 급격한 점유율 향상 (Techcrunch.com 2015.01.20) 프리미엄폰의 시장 점유율 변화

3

소비자중심경제 (ConsumerWatch, 2016.1.19, 의원회관)

©Byungtae Lee

영세 판매점과 연관산업을 고사시키고 있다

- ▶ 직영점과 공식대리점에 비해 영세판매점이 갖는 경쟁력은 가격 경쟁력뿐이었으나 단통법은 가격 차이를 봉쇄함.
- ▶ 단통법 시행 이후 1200개 이상의 독립 판매점 폐업

4

소비자중심경제 (ConsumerWatch, 2016.1.19, 의원회관)

©Byungtae Lee

실패로 증명된 규제도 반복



Available online at www.sciencedirect.com

ScienceDirect

Telecommunications Policy 31 (2007) 448–459

www.elsevier.com/locate/jtelpol

TELECOMMUNICATIONS
POLICY

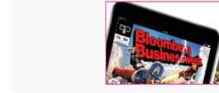
Impacts of handset bundling on mobile data usage:
The case of Finland

Mathias Tallberg^{a,1}, Heikki Hämäläinen^{a,2}, Juuso Töyhtä^{b,2},
Sauli Kamppari^{a,2}, Antero Kivi^{a,2}

^aNetworking Laboratory, Helsinki University of Technology, P.O. Box 3000, FIN-02015, Finland

^bHelsinki School of Economics, P.O. Box 1210, FIN-00012 Helsinki, Finland

Taking into account the main observations of the framework—the bundling-driven increase of 3G handset penetration and the positive usage impact of faster 3G connections—it seems evident that handset bundling enabled a rapid exploitation of cumulated 3G potential in Finland during 2006. The possible negative usage impact of bundling, the relative tariff increase, did not materialize probably because the regulator required the operators to provide the bundled services also as unbundled and to itemize the price of handset and service in advertisements.



Viewpoint

The Misguided Urge

By Thomas W. Hazlett | July 27, 2009

Customers are not hostage to subsidized handset prepaid cards at 10¢ or 20¢ per minute, allowing pencil out to about 3¢ per minute. This “volume” \$50 billion-and-up megastructures of spectrum, i

Handset subsidies extend this rivalry. In South subsidies, explicitly increasing carrier line item that plagues financial results harms customers.

Finland's Bundling Ban Checked Demand Restrict European Union country to ban phone subsidies iPhone went on sale for \$1,000, its highest price anticompetitive in a case brought by Belgium gas they bought so many liters of gas. The EU (core buyers will benefit via lower prices. Perhaps the

Finland banned handset bundling until 2006.

FCC Testimony on Bundling Ban

- ▶ **TESTIMONY Thomas W. Hazlett**
Federal Communications Commission Public Hearing on Early Termination Fees (in mobile service contracts) Date: 12 June, 2008
- ▶ We have empirical evidence to back this up. Regulators in some markets have blocked the bundling of handsets with mobile services. It should first be noted the ostensible reason for this: saving operators' money on subsidies. **This anti-competitive motive has been explicit in markets like South Korea, where rolling subsidy “black-outs” have prohibited one of the three operators from subsidizing handsets for a few weeks, whereupon the prohibition shifts to another of the operators. This lessens competition and increases carrier profits.**
It would be illegal for U.S. carriers to arrange to implement this practice in, for example, a hotel room at the Watergate. Markets that have historically prohibited handset bundling have not exhibited higher levels of output as a result. Moreover, all of the countries that have done this, so far as I am aware, have eliminated the anti-bundling regulations for 3G. This has been done to promote technology deployment, which was seen to be lagging due to regulation. In Finland, for instance, a leading manufacturing market and the early leader in GSM use, 3G take up was very slow. Researchers there blamed this on the prohibition of bundling, and the policy was reversed. A recent Finnish study¹ notes: The Finnish Parliament allowed bundling excluding 2nd generation, starting April 2006. In practice this has led to consumers buying subsidised 3G handsets. In Finland 3G has taken off because of bundling. There is a clear cause and effect relationship between allowing bundling and 3G becoming popular in Finland.²
- ▶ **In short, deregulation has proven the pro-consumer policy.** So, too, here.

시장경제를 부인하는 규제당국

- ▶ 단통법의 통신비 절감이 나타나지 않자 초조한 규제당국이 시장 가격을 결정하거나 기업에 부당한 압력을 행사하고 있음
 - ▶ 마케팅 및 가격 결정권의 대부분을 규제 당국이 시행
 - ▶ 단말기 지원금 포기에 따른 통신비 할인을 정부가 결정 (10%에서 20%로 일방적 인상.
 - ▶ 가입비 폐지 등의 행정력을 동원한 압박
 - ▶ 판매점 지원금 (Rebate) 30만원 이상으로 제한
 - ▶ 주말 대리점/직영점 폰 판매 금지 조치
 - ▶ 폰파라치 제도 운영
 - ▶ 미래 중고폰 가격 산정의 적정성을 규제 당국이 판단
- ▶ 규제의 실패를 또 다른 규제로 막아 보려는 규제의 악순환에 빠지고 있음

7

소비자중심경제 (ConsumerWatch, 2016.1.19, 의원회관)

©Byungtae Lee

통신비 지출 절감효과 거의 없음

2015년 3분기

- ▶ 전년 동기 대비
 - ▶ 월평균 ARPU -1.16% 감소 (알뜰폰 포함)
 - ▶ 일판폰 ARPU 5.7% 증가 (SKT, LGU+)

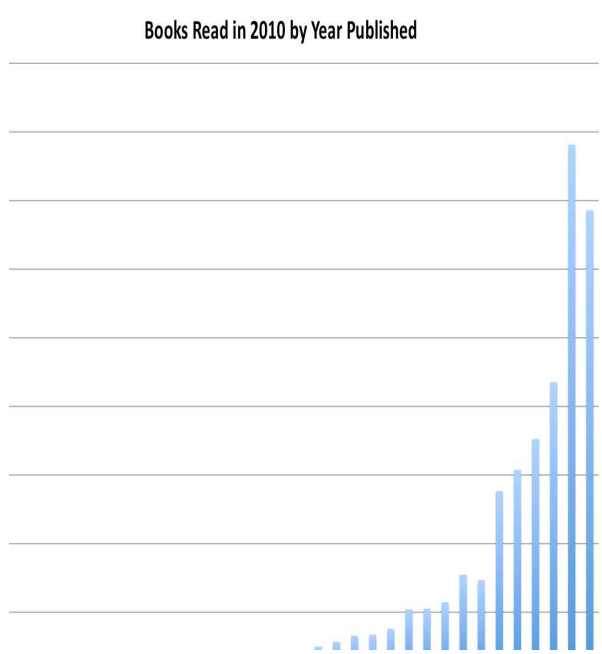


8

소비자중심경제 (ConsumerWatch, 2016.1.19, 의원회관)

©Byungtae Lee

도서정가제와 글로벌 추세



Children & Young Adult:
both revenue (20.9%) and
units (13.5%) 성장

▶ 대한민국- 도서정가제 이
후, 7-30% 감소

규제당국이 결정하는 가격: 자동차 보험료

- ▶ Car (Physical Asset) + Telematics (IoT)
- ▶ Price Discrimination based on Driving Risk
- ▶ 보험감독원의 가격통제로 시장 효율화 불가능

11:00 p.m.-4:59 a.m.	0
----------------------	---

정치권이 결정하는 가격: 카드 수수료



11/

소비자중심경제 (ConsumerWatch, 2016.1.19, 의원회관)

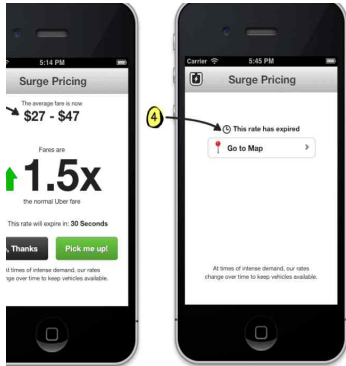
©Byungtae Lee

전자금융피해 급증- 보완의 획일적 규제

- ▶ 2014년 보고된 피해액
약 2100억, 실제 피해액
8000억까지 추산
- ▶ 전세계에 없는 금융보
안 솔루션에 의한 간접
비용



자동차 렌탈과 대리운전은 되고 Uber는 안된다?



심야시간 '취객존' 된 해피존...여전한

[JTBC] 입력 2015-12-01 09:24

공지 * 뉴스를 보는 새로운 방식, JTBC 카드뉴스를 선보입니다.

[앵커]

한국에서 참 어려운 것 중에 하나가, 서울 도심에서 한밤 중 승차 거부 대책으로 서울시가 들고 나온 게 택시를 타는 곳! 야시간 이곳의 모습은 어떤지, 밀착카메라로 담아봤습니다

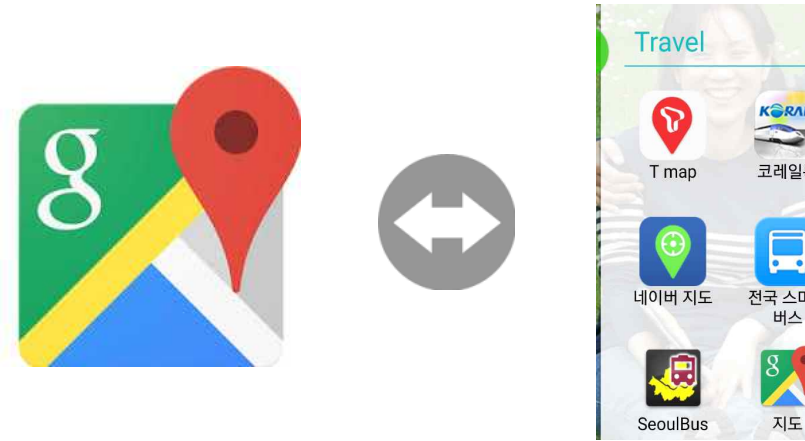
박소연 기자입니다.



강요된 소비: 좀비 기업 지원정책

- ▶ 모든 국민이 두 개의 Office Package를 사야하는 나라

한국은 Google Maps & Earth도 못 쓰는 나라



▶ Galapagos in Navigation

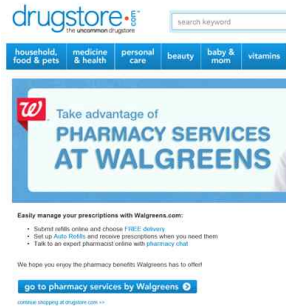
- ▶ 법
측량·수로조사 및 지적에 관한 법률과 국가공간정보 보안관리규
- ▶ LBS 사업자는 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률

Google Maps & Earth

- ▶ Optimization of travel decision
- ▶ Integration of map and navigation
- ▶ Street View and Google Earth

의료진 수가를 받게 해주려고 병원에 가야하는 나라

- ▶ 비대면 진료 전면 불허
- ▶ 비영리 의료법인으로 인한 투자 부진



왜 굳이 인터넷 전문은행?

Fintech 신기술도 못 사용하는 나라

- ▶ A mobile-compatible credit card reader to anyone for free



“ The Man Who Made the Cash Register C

Unintended Consequences of Regulations

▶ Frédéric Bastiat

There is only one difference between a bad economist and a good one: the bad economist confines himself to the *visible* effect; the good economist takes into account both the effect that can be seen and those effects that must be *foreseen*.

▶ 규제목적 달성하고 있나?

- ▶ 비정규직보호법안
- ▶ 대기업 등기 이사 보수 공개법
- ▶ 순환출자 제한
- ▶ 금산분리

왜 이런 규제가 남발하나?

- ▶ 경제철학의 빈곤과 정치적인 Framework의 남발
 - ▶ 경제민주화
 - ▶ 동반성장론
 - ▶ 공정성장론
- ▶ 시장경제에 대한 헌법적 해석의 부재
- ▶ 소비자 권익 보호 노력의 부재

민간 무엇을 해야 하나?

- ▶ 신자유주의에서 경제민주화로 철학과 검증없는 무모한 실험에 대한 치열한 논쟁과 검증
- ▶ 조직화하지 않은 소비자 보호을 위한 운동
- ▶ 규제 및 정책 품질에 대한 과학적 평가
- ▶ 경제정책과 복지정책의 혼용과 인기 영합 저지
- ▶ 사회적 자본의 축적방안 강구 (법치, 신뢰, 투명성, 재산권, 경제교육....)
- ▶ 혁신과 창의성 실험이 가능한 정치구조 – 경제권력의 분산 (지방자치제 V2.0)

진짜 결론 – 큰 정부의 환상 빨리 끝내야



소비자를 위한 경제 어떻게 만들 것인가?

김정호 연세대 경제대학원 특임교수

1. 왜 소비자가 경제의 주인이어야 하나?

경제란 사람들의 생산과 소비 활동의 집합체이다. 그런데 경제활동의 궁극적인 목적은 소비이다. 사람들이 먹고 마시고 입고, 살고, 즐기기 위해서 생산이 필요하다. 그 반대가 되어서는 안된다. 즉 생산을 하기 위해서 소비를 하는 경제가 있다면 목적과 수단을 혼동하는 것이다.

물론 생산은 중요하다. 생산할 수 없다면 소비도 불가능하다. 그렇기 때문에 생산을 늘리는 것, 즉 경제성장은 늘 필요하다. 그러나 생산의 목적은 소비를 위함이어야 한다. 생산 그 자체를 목적으로 삼는다면 목적과 수단을 뒤바꾸는 것이다.

그렇기 때문에 경제의 주인은 소비자여야 한다. 특히 경제정책의 주인은 소비자여야 한다. 생산자를 대상으로 하는 경제정책들도 궁극적으로는 생산을 확장해서 소비자에게 이로운 결과를 가져다주어야 한다. 소비자를 희생하면서 생산자를 보호하고 그들의 이익을 보장해주는 정책은 소비자가 부담하는 희생이 더욱 크기 때문에 비효율적이다. 또 그런 정책으로 자신들을 보호해달라고 요구하는 생산자들/업자들은 소비자를 희생해서 자기 이익을 챙기자는 것이기 때문에 염치없고 부도덕하다.

안타깝게도 우리나라에는 소비자를 희생시켜 생산자의 이익을 보장하는 정책들이 많다. 또 그런 정책을 요구하는 부도덕하고 염치없는 기업들/업자들이 많다.

2. 한국 경제는 소비자를 위한 경제인가?

가. 크게 보면 한국 경제는 소비자를 위한 경제다.

기업의 규모와 관계없이, 성공하는 기업들은 자기 제품을 잘 만들어 파는 곳들이다. 대기업이든 중소기업이든 상품이 팔리지 않으면 망하거나 침체를 면할 수 없다. 특히 민간 경제는 더욱 그렇다. 그렇다는 사실을 생산자들/업자들도 잘 알고 있기 때문에 대부분의 생산자/업자들은 팔릴만한 것들을 만들기 위해 많은 노력을 기울인다. 이러한 노력은 결국 소비자들의 이익으로 연결된다. 따라서 우리 경제는 '대체로' 소비자를 위한 경제이다.

필자가 ‘대체로’ 라는 부사를 붙인 이유는 그렇지 않은 측면도 크기 때문이다. 경제의 실질적 내용은 소비자 지향적이지만 정치적 행정적으로 결정되는 경제정책들은 그렇지 않은 것들이 많다.

나. 소비자의 이익을 침탈하는 규제와 정책들

소비자를 위한 정책이란 생산을 풍부히 해서 품질은 높이고 가격은 낮아지게 하는 정책을 말한다. 가장 대표적인 것이 대외 개방 정책이다. 개방은 외국의 좋은 제품이 낮은 가격에 시장에 나오게 만들어서 소비자의 구매력을 높인다. 또 국내의 생산자들을 자극해서 제품의 질 향상, 가격 인하를 유도한다.

하지만 안타깝게도 많은 정책들이 개방에 적대적이다. 많은 관세 비관세 장벽들이 저렴하고 좋은 제품이 소비자의 손에 들어가지 못하게 한다. 그 덕분에 국내의 생산자/업자들은 단기적 이익을 누리지만 그 대가로 소비자들은 높은 값을 치러야 한다. 지난 50년간 개방의 폭이 크고 넓어졌지만 아직도 생산자보호를 명분으로 하는 폐쇄적 정책이 많이 남아있다.

새로운 생산자의 시장 진입을 막는 정책들도 소비자에게 해롭다. 은행·자동차·항공사·방송 통신 등 많은 분야에서 새로운 기업의 신규진입을 막고 있다. 명분은 여러 가지이지만 결국은 기존 업체들의 이권을 보호하기 위함이고, 소비자들의 이익을 해친다.

이명박 정부 중반 이후 경제정책의 대세를 이루고 있는 경제민주화라는 것도 소비자에게 해로운 정책들의 집합이다. 예를들어 대형마트 영업규제, 빵집 등 프랜차이즈 규제, 중소기업 적합업종 등이 ‘약자’보호를 명분으로 더욱 약자인 소비자의 이익을 침탈해왔다.

소비자를 위한 정책들이 없는 것은 아니다. 제조물책임법이라든가, 개인정보 보호와 관련된 법률들, 불완전판매를 보완하기 위한 법률들이 그런 것들이다. 하지만 위에 열거한 정책들에 의해서 소비자의 이익이 침해되는 정도와는 비교도 안 될 정도의 미미한 효과만을 가질 뿐이다.

우리나라의 경제정책들은 국내산업 보호, 약자 보호라는 명분하에 생산자 보호에 치중해왔다. 그 과정에서 정작 정책의 주인이야 할 소비자의 이익은 희생되어 왔다. 수단과 목적이 뒤 바뀐 것이다. 왜 그렇게 되었을까.

3. 왜 경제정책에 소비자의 소리는 반영되지 않는가.

가. 한국의 소비자는 자신의 권리에 죄의식을 가지는 듯하다.

한국에서 우버 금지를 요구하는 시위가 격렬했었고 결국 시위대의 그 요구는 관철되었다. 아쉽게도 소비자들의 목소리는 들리지 않았다.

미국이나 영국의 상황은 다르다. 미국의 포트 로데데일, 영국의 런던 등에서는 우버 규제정책에 대해서 소비자들이 자신의 권리를 주장하며 반대시위를 벌였다.

소비자로서 싸고 좋은 제품을 누리고 싶은 것은 자연스러운 것이며 그것을 요구하는 것은 소비자의 당연한 권리로 인식하지 않는 한 경제정책에 소비자의 권리가 들어갈 여지는 없다. 하지만 한국의 소비자들은 싸고 좋은 제품을 누리고 싶은 욕구를 부끄러워하는 것 같다. 영세상인이나 중소기업 등 소위 경제적 약자들의 권리가 소비자로서의 권리에 우선한다. 소비자의 권리는 대기업과 대결하는 상황에서만 주장할 수 있다.

소비자단체들도 중소기업이나 전통 상인들과의 대결에서는 소비자의 이익보다는 기업들/상인들의 이익을 우선한다. 그러다 보니 소비자 운동가들이 윤리적 소비, 착한 소비 운동까지 하기에 이르렀다. 그런 운동의 내용은 결국 소비자들에게 영세상인 중소기업의 이익을 위해 자신들의 이익을 내려 놓으라는 것이다. 이런 상황에서 소비자의 권리란 결국 영세상인이나 중소기업들이 베풀어주는 시혜에 의존할 수 밖에 없게 된다. 경제의 주인이 누구인지를 소비자운동가들도 혼동하고 있는 셈이다.

나. 반면 생산자/업자들의 목소리는 기세 등등하다

경제 정책에 대해서 당당하게 높은 목소리를 내는 쪽은 소위 약자들이다. 영세상인들, 중소기업들이 그렇다는 것은 긴 설명이 필요하지 않다.

더욱 안타까운 것은 대기업들 사이의 경쟁에서도 일단 약자라고 인식되면 목소리가 높아진다는 것이다. SKT 와 CJ 헬로비전 합병에 대해서 KT와 LGU+ 가 반대 목소리를 높이는 것은 자신들이 약자라는 사실을 호소할 수 있기 때문일 것이다. 반대 명분 중에는 소비자에 대한 것도 있기는 하다. 합병으로 인해서 가격이 높아질 가능성이 크다는 것이다. 이것은 과연 믿을만한 비판인가. 합병으로 가격이 올라간다면 경쟁상대방에게는 그보다 더 좋은 기회가 없다. 합병 대상 기업의 고객들이 상대적으로 가격이 낮아진 자기에 게로 올테니 말이다.

경쟁상대방의 반대가 격렬할수록 소비자에게는 좋은 결과가 올 것임을 예상해도 될 것이다. 하지만 그것을 간파하는 소비자는 없고, 소비자 단체도 없다. 오직 기업들/업자들의 목소리만 세상에 가득하다.

이처럼 약자라는 명분 하에 기업들/업자들의 목소리만 높아지는 것은 한국 소비자들이 자신의 권리를 인식하지 못하고 있기 때문이기도 하지만 기업들/업자들이 단합된 목소리를 내기 쉽기 때문이기도 하다.

이런 상황이 계속된다면 한국의 경제 정책은 더욱 소비자의 이익에서 멀어질 것이다. 그 결과 한국의 경제는 차츰 소비자에 봉사하는 경제가 아니라 생산을 위한 생산을 계속하는 경제로 타락해 갈 것이다.

4. 어떻게 할 것인가.

가. 소비자의 권리 자각을 위한 교육과 캠페인

소비자의 권리가 어떤 경제적 권리보다 우선한다는 것을 소비자들이 깨달을 때에만 소

비자 지향적 경제정책이 만들어질 수 있다. 그같은 자각은 교육과 캠페인을 통해서 얻어질 수 밖에 없다.

누가 소비자에게 그런 일을 할 수 있을까. 정치인, 교수, 교사, 시민단체... 기존의 어떤 세력에게서도 기대하기 힘들다.

결국 컨슈머워치의 몫이 될 수 밖에 없다. 컨슈머워치만이 그 필요성을 인식하고 있으니 말이다. 소비자 교육을 컨슈머워치의 중요한 활동 아이템으로 삼을 것을 제안한다.

나. 기존 소비자단체들에 대한 비판과 설득이 필요하다

우리나라의 소비자단체들이 진정 소비자의 이익을 지향하는지 의문이다. 여러 소비자 운동가들이 지향하는 '착한 소비' '윤리적 소비'는 소비자의 이익이 아니라 생산자들의 이익에 봉사한다. 그런데도 그 목소리가 마치 소비자의 의견인양 정책에 반영되는 것은 안타깝다.

소비자단체들이 소비자의 이익의 관점에서 경제정책을 평가하고 대안을 제시하도록 이들에 대한 견제와 비판, 설득이 필요하다.

다. 모든 정책과 입법에 규제영향분석을 실시해야 한다

소비자의 이익을 침해하는 정책이나 제도들은 대부분 규제의 형태를 취한다. 이런 규제들로부터 소비자의 이익을 보호하는 데에 규제영향평가가 유용한 수단이다. 규제들로 인해서 소비자와 생산자 각각에게 어떠한 영향을 주는지 평가하는 과정에서 자연스럽게 소비자의 이익이 반영된다. 이것을 통해서 규제들이 생산자의 이익에만 봉사하는 것을 막아낼 수 있다.

지금도 이 제도가 명목상으로만 존재하고 있지만 거의 사문화되다 싶이 했다. 이것을 되살려 내야 한다. 규제영향 평가를 하지 않으면 법률이 가결되지 못하게 해야 하는데 문제는 대다수의 국회의원들이 이것을 원치 않는다는 것이다. 결국 소비자들이 압력을 가하는 수밖에 없다.

소비자를 위한 경제, 어떻게 만들 것인가: 토론문

서울시립대학교 경영학부
윤창현

규제의 본질

- 규제자와 피규제자의 관계가 포획의 관계로 가면서 규제자가 피규제자의 이익을 대변하는 상황도 가능해짐
- 금융감독당국과 금융기관
- 공공선택이론에서는 정부도 조직의 사적이익을 추구하는 행태를 보이는 것으로 파악됨
- 조직의 이익과 국가의 이익
- 피규제자가 공급자인 경우 수요자보다는 보호보다는 정부당국이 공급자를 보호하는 상황이 발생

무엇을 할 것인가

- 분위기는 너무 안 좋은 상황
- 하지만 무형의 서비스에 대한 높은 ^{중요성이 높음} 평가가 경쟁력
어나도록 부단의 노력
- 소비운동이 공급자에게만 압력을 행사하는 표
것이 아니라 경쟁을 억제하는 규제자에게도
압력을 행사해야 함
- 물건 값 깎는 것만이 아니라 소비행위에 ^{불편}을
하게 만드는 규제에 대한 저항
- 진정한 규제완화는 친소비자적인 ^{경우 형평이} 차원도 ^감
안되어야 함을 인식하도록 하는 ^{주체가} ^{필요}
정책들의 투표로 뽑을 수 없음
- 서로 영역을 존중해야 하는데 경제민주화같은 구호는
이 영역을 인정하지 않고 침범해들어오는 분위기

과거의 유산

- 대한민국 특유의 명분 중시 분위기
- 선비정신
- 책을 훔쳐도 도둑이 아니다
- Copy-right가 아니라 copy-left 적인 흐름
- 무형의 재화에 대한 평가가 매우 약한 부분
- 서비스는 군만두 수준
- 금융 관련 수수료는 금융서비스이므로 별로
높은 가치를 부여하지 않는다

무엇을 할 것인가

- 분위기는 너무 안 좋은 상황
- 하지만 무형의 서비스에 대한 높은 평가가 일어나도록 부단의 노력
- 소비운동이 공급자에게만 압력을 행사하는 것이 아니라 경쟁을 억제하는 규제자에게도 압력을 행사해야 함
- 물건 값 깎는 것만이 아니라 소비행위를 불편하게 만드는 규제에 대한 저항
- 진정한 규제완화는 친소비자적인 차원도 감안되어야 함을 인식하도록 하는 조치가 필요함

골목 앞에 무너진 소비자 권리

곽은경 자유경제원 시장경제실 실장

정부는 단말기통신법과 도서정가제, 대형마트 강제휴무 등의 정책들이 경제적 약자를 보호하기 위한 것이라고 말한다. 이처럼 정부는 경제적 약자와 강자를 구분하고 약자를 보호한다는 명목 하에 규제 정책을 만들어 내고 있다. 대형마트와 골목상권에서는 골목상권을, 대기업과 중소기업 사이에서는 중소기업을, 부자와 저소득층에서는 저소득층을 우선한다.

이런 정책들의 가장 큰 피해자는 소비자다. 소비자들은 주말에 편안하게 대형마트를 이용할 권리를 빼앗겼으며, 책과 휴대폰을 비싼 돈을 내고 구입해야 한다. 또 정부가 대형 면세점 두 개의 특허권을 박탈해 단골 면세점이 하루아침에 사라지는 황당한 경험도 하게 됐다. 전 국민이 소비자임에도, 정부 정책에는 강자와 약자라는 틀만 있고 소비자에 대한 고려는 어디에도 없다.

시장을 왜곡 시키는 약자 보호 정책

약자를 보호한다는 명분하에 ‘경쟁’ 대신 ‘경쟁자’를 보호하는 정책은 시장을 위축, 왜곡시킬 뿐 성공하기 어렵다. 소비자들은 대형마트가 문을 닫는 주말에 전통시장에 가지 않고 다른 요일에 장을 본다. 도서정가제 이후 도서의 가격이 올라가자 소비자들은 소비를 줄였고, 이는 중소서점과 출판사의 매출 감소로 이어졌다.

이런 반시장, 반경쟁 정책들은 우리 경제 전체에 악영향을 미친다. 대기업을 규제해야 중소기업, 골목상권이 살아날 것이라는 믿음은 시장을 국내로 국한할 때만 성립가능하다. 국제시장을 고려하면 상황은 달라진다.

2015년 말 정부는 국내 시장점유율이 높다는 이유로 롯데와 SK의 면세점 영업권을 박탈했다. 중국, 일본, 유럽 등 세계 여러 기업들이 한국 면세기업을 따라 잡기 위해 치열한 경쟁을 하는 상황에서 이런 규제정책은 국내 기업의 경쟁력을 떨어뜨리는 결과를 초래한다. 이를 두고 외국 매체들조차 한국정부가 “자기 발등을 찼다”라고 표현했다.

골목상권 너무 많아

한국의 자영업자 비중은 매우 높다. 정부의 약자 보호 정책 하에서 보조금과 각종 세제 혜택으로 경쟁력 없는 중소기업, 골목상권들이 시장에서 퇴출되지 못하고 남아있기 때문이다. 2015년 기준 27.4%로 미국(6.6%), 일본(11.5%), 독일(11.2%)과 비교하면 매우 높은 수치이며, OECD 회원국 중 4위다.

미용실의 경우 2013년 기준으로 전국에 약 10만개가 존재한다. 인구 500명당 1개의 미용실이 있다는 의미다. 한편 미국의 미용실 수는 8만 6천개, 3700명 당 1개의 미용실이 있다. 또 서울에서 영업 중인 치킨집이 6,100여개로 반경 1km 당 평균 28개의 치킨집이 있는 꼴이다. 상황이 이렇다 보니 이들 자영업자들이 안정적인 수입을 얻을 수 없을뿐더러 생존율도 매우 떨어진다.

높은 자영업자 비율과 낮은 생존률은 우리 경제의 체질을 악화시키고 경제성장의 걸림돌로 작용한다. 비효율적인 기업과 경쟁력이 떨어지는 골목상권이 시장에서 자연스럽게 퇴출될 수 있어야 경제의 효율성이 올라가고 국가경제가 발전할 수 있다.

골목상권보호 논리에서 벗어나라

사회 전반적으로 골목상권은 무조건 보호해야 한다는 강박관념에서 벗어날 필요가 있다. 경제가 성장함에 따라 기업이 대형화 되는 것은 세계적 추세다. 월마트나 이케아와 같은 대기업이 진출한 지역의 경우 물가는 떨어지고 일자리는 늘어나고 다른 산업이 함께 발전할 기회가 생긴다. 이것이 생산성이 높아지고 국가경쟁력이 높아지는 길이다.

보호 대신 경쟁을 강화하면 경쟁력 있는 골목상권도 등장한다. 최근 성소수자 전문 서적을 취급하는 서점, 책방 주인과 대화하는 서점, 그림책만 취급하는 서점 등 특성화된 소형 전문서점이 주목을 받고 있다. 대구의 복어가 들어간 일본 라면집 복진면, 홍대의 아비꼬 카레, 군산의 이성당, 튀김소보루가 유명한 대전의 성심당은 정부의 보호에 기대기보다 스스로 경쟁력을 키워 소비자의 선택을 받았다. 그 밖에도 의정부 부대찌개골목, 속초 아바이순대골목, 서울 회기동 파전골목, 강릉 순두부골목 등 성공하는 골목도 많다.

소비자를 위한 소비자 단체 필요해

소비자의 권리를 침해하는 규제를 막을 수 있는 제도적 장치의 도입이 필요하다. 구체적으로 “소비자의 선택권을 침해하는 규제는 최소 행정단위를 기준으로 이루어지도록” 한다면 부작용을 최소화할 수 있다. 또 규제를 도입할 때 “소비자 선택권 침해” 여부를 반영하는 절차를 포함한다면 효과적으로 반소비자적인 정책을 막을 수 있겠다.

무엇보다도 소비자를 위한 소비자단체 운동이 절실하다. 도서정가제 법의 제정, 개정을 위한 국회 공청회나 관련부처 협의 과정을 보면 출판사와 서점의 입장만 반영되고 소비자에 대한 언급이 전혀 없었다. 반소비자적인 규제에 적극적으로 의견을 낼 수 있는 조직화된 목소리가 필요하다.

그러나 현재 활동하고 있는 소비자 단체는 소비자의 입장을 전혀 반영하지 못하고 있다. 도서정가제, 대형마트 의무휴업, 단통법 등 소비자의 이익에 반하는 정책들을 적극적으로 지지하고 있다. 소비자를 위한 단체가 아니라 정치단체로 변질한 모습이다.

다행히 소비자의 선택행위가 현명해지고 있다. 인터넷과 스마트폰의 보급으로 정보의 접근이 쉬워지면서 소비자 단체를 가장한 정치단체의 주장에 현혹되는 소비자는 없다. 소비자들은 좋은 품질, 저렴한 가격에 대해 민감하게 반응하고 있으며 이것이 시장에 자극이 된다. 품질 좋은 물건은 기업에서 광고를 하지 않아도 SNS를 통해 소비자들이 적극 알리기도 한다. 이렇게 현명해진 소비자들에서 소비자운동의 희망이 보인다. 소비자의 눈높이에서 이들의 공감을 얻을 수 있는 소비자 운동을 시작해야 한다.(끝)

메모

메모

소비자 중심 정책 지킴이



www.consumerwatch.kr

소비자 입장에서 법률과 정책을 감시하는 컨슈머워치
후원 국민은행 816937-04-011904 컨슈머워치
서울시 영등포구 국회의사당로66길 17 성우빌딩 805호
사무실 070-4134-9600 / 사무국장 010-9037-2651