

# 소비자 보호와

## OCAP

張 龍 振 / 企業消費者 專門家協會

### 1. 소비자문제의 발생

오늘날 소비자는 정확한 정보와 가치판단을 특성으로 한 합리적인 구매를 하지 못한채 소비생활을 영위하는 과정에서 야기된 여러가지 문제로 인하여 피해를 입고있는 실정이다.

현대사회는 福祉의 증대로 인하여 신용능력과 상품과 용역에 대한 각계 각층의 需要가 증대하고 있어서, 현대사회를 消費社會라고 부를 정도로 消費가 重要한 의미를 지니고 있다.

그러나 이에 반하여 消費者의 地位는 개선되었다기 보다는 오히려 악화되어가고 있는 형편이다.

여기에서 소비자보호의 必要性이 대두되었다.

소비자문제는 협의로는 상품이나 용역을 구입하는 과정에서 對等해야 할 거래에 있어서 소비자가 합리적인 판단을 내리는데 충분한 정보를 갖지 못하는 데서 발생하는 경제적, 정신적, 시간적 불이익과 피해에 관한 문제이며, 광의로는 소비자가 생활인으로서 소비생활을 하는데 있어서 문제라고 인식된 여러가지 문제들로 정의를 내려볼 수 있다.

### 2. 소비자문제의 불평등성과 소비자被害의 특성

#### 가. 불평등성

첫째, 고도의 科學技術에 의한 상품이 대량으로 생산되어 消費者는 자기의 소비생활을 충족시킬 수 있는 반면, 상품의 質과 缺陷에 대한 지식의 결여로 기업측이 제시하는 廣告나 宣傳에 맹종하게 되어 상품選擇의 자유를 상실한다.

둘째, 大量生産에 따라 요구되는 大量販賣의 필요성 때문에 여러 단계의 中間販賣業者가 개입하게 되어 販賣契約에 있어서의 品質, 保證, 責任 및 결함 상품으로 인한 損害賠償책임의 主體가 불명확하여 결국 소비자가 危險負擔을 지게된다.

셋째, 기업의 강력한 組織力과 市場 支配力으로 독과점 현상이 나타나 自由競爭 去來를 파괴함으로써 경제적 약자에게 불이익을 주게 된다.

넷째, 기업은 生産費의 상승과 같은 부담을 製品價格에 포함시켜 이를 제3자에게 전가할 수 있는데 반하여 消費者는 生産流通의 最終

階段에 있기 때문에 부담의 전가를 할 수 있는 방법이 없다.

다섯째, 기업은 法人이란 人工的 組織體를 통해서 財産上의 피해만 보는데 반하여 消費者는 상품의 결함여부에 따라 재산뿐 아니라 生命이나 健康上의 피해까지 입는 경우가 많다.

여섯째, 消費者는 전면적으로 분산되어 있고 미조직되어 있어서 集團訴訟(Class-Action)이나 團體訴訟(Verbandsklage)의 制度가 없는 우리의 실정에서는 消費者가 집단적으로 訴訟을 제기하기가 곤란하며, 설혹 訴訟을 제기하더라도 過失 因果關係의 책임을 지는 불리한 위치에 놓여 있다.

### 나. 소비자피해의 특성

현대사회에 있어서 소비자피해는 대량생산, 대량판매 및 소비로 대표되는 현대 경제구조에 기인한 다음과 같은 공통적인 특성을 갖고 있다.

#### ○被害, 不滿의 普遍性

오늘날과 같이 대량생산 체제하에서는 생산공정이 분업화되어 품질관리도 표본조사에 의존할 수 밖에 없기 때문에 생산공정의 각 단계에서 결함상품이 발생할 원인이 잠재하고 있으며, 복잡한 유통과정에서 상품의 보관이나 관리상의 잘못으로 결함상품이 생길 가능성도 있게된다.

또한 급속한 과학의 발달로 첨단기술을 이용한 상품이 판매되고 있는데 소비자는 첨단기술을 이용한 상품의 복잡·다양한 특성, 기능 등을 이해하지 못하며, 기업이 개발한 상품을 사전 검사나 시험을 거치지 않은 상태에서 시장에 유통시키는 데서도 소비자의 불만과 피해가 발생할 가능성이 생기는 것이다.

#### ○被害, 不滿의 廣範圍한 波及

교통수단과 유통수단이 발달된 오늘날에는 소비자의 CLAIM이 일단 발생하게 되면 그 피해는 광범위하게 파급된다.

그리고 고도 기술상품의 경우에는 피해 원인발견 및 피해예방이 어려워 소비자의 불만이 광범위하게 확대된다.

#### ○被害 糾明의 困難性

현대의 상품과 서비스는 고도로 분업화되어 있기 때문에 생산, 공급에 많은 사업자가 직·간접으로 관여하고 있는 것이 보통이다.

따라서 고도로 분업화된 생산공정과 복잡한 유통과정을 거쳐 상품이 소비자에게 제공되기 때문에 상품에 결함이 있는 경우에는 그 상품의 원인이 생산단계 혹은 생산에 제공된 원자재에 결함이 있었는지, 유통단계에서 잘못되었는지 또는 판매 점포에서 잘못되었는지 파악하기가 곤란한 경우가 많다.

#### ○消費者와 事業者間의 地位의 不對等性

소비자는 상품이나 서비스에 대한 정보나 경제력, 전문성 등의 측면에서 사업자보다 열등한 지위에 놓여있다.

따라서 소비자는 사업자가 일방적으로 제시하는 거래조건이나 가격 등에 대하여 충분한 검토나 교섭이 없이 구입하지 않을 수 없게된다. 법적인 차원에서 보면 계약 당사자간의 문제는 스스로 해결하여야 할 것이나, 소비자는 사업자에 비해 제반조건에서 약자이기 때문에 소비자 스스로 불만이나 피해를 적절히 해결할 수 없게된다.

## 3. 소비자保護의 必要性

오늘날과 같은 고도대중 소비시대(미국의 경제학자 로스토우(W.W. Rostow)는 고도대중 소비시대를 사회의 관심사가 供給에서 需要로, 生産問題에서 消費時代로 옮겨간 시대이며 소비 수준이 기본적인 의식주를 넘어서 확대되고 그것은 단지 의식주의 개선이라는 차원에 머물지 않고 20세기의 성숙경제가 제공할 수 있는 내구소비자와 서비스가 대중소비에까지 미치는 시대라고 정의하고 있음)에 있어서는 自由競爭의 原理에 의해서 공급은 과잉되고, 이에따라 소비자 요구(Needs)에 철저히 부응하지 못하는 기업은 소비자들에 의해서 외면당하게 되고 결국은 망하게 될 수 밖에 없는 상황에까지 到達했다.

소비자는 이제 우리에게 가장 重要的 存在

이며 資産의 일부라고 할 수 있다. 왜냐하면 소비자(고객)가 존재하지 않거나, 소비자로부터 외면당하는 기업은 존재할 수 없기 때문이다.

따라서 기업은 고객에게 도움을 주기 위해서, 고객의 소리(Needs)에 항상 귀를 기울이고 고객이 원하는 제품을 고객이 원하는 가격에 供給해주고, 한편으로는 소비자의 불만을 신속하고 친절하게 해결해 줌으로서 소비자로서 하여금 삶의 보람과 가치를 느끼게 하는 것이야말로 21세기 초우량 기업으로 발전하는 첩경이라고 확신한다.

앞으로는 선언적이고 형식적인 소비자지향(Consumer Orientation)보다는, 진정으로 소비자의 욕망(Needs+불만)을 적극적으로 수렴, 불만의 원인을 분석하여 관계부서에 반영시키는 조직 즉, 능동적인 소비자보호(소비자상담실) System을 운영해 나가는 것이 절실히 필요해지고 있는 실정이다.

더구나, 지방자치제의 실시, 우루과이라운드(U.R)협상과 수입자유화는 우리나라같이 열악한 산업구조 속에서는 품질력 강화와 더불어 능동적인 소비자보호 System을 정착시키지 않으면 기업의 존립자체가 흔들릴 시대가 도래하고 있음을 예측하지 않으면 안되리라 본다.

#### 4. 企業의 소비자보호 現況

우리나라 기업은 消費者 意識의 向上, 競爭의 深化, 그리고 消費者 志向에 대한 對內外的인 壓力 특히 消費者團體의 要求와 政府關係 機關의 行政的 措置 등에 의해 消費者 問題에 대한 관심을 갖기 시작하였다.

그리하여 1970년 이후부터 企業내에 본격적으로 消費者 全擔機構를 설치하기 시작했다.

더구나 政府가 消費者保護法 施行令에 의거하여 1980년 10월 消費者機構 設置 對象業體 6백83개 會社를 지정함에 따라 주요 企業은 동기구를 설치 운영하지 않을 수 없게 되었다.

그러나, 아직도 대부분의 기업은 消費者問

題를 전담하는 기구를 갖기 보다는 영업부나 販賣促進部 등에서 그 활동의 일부로서 消費者問題를 해결하려고 하는 실정에 있다.

우리나라 企業의 消費者 管理實態를 보면 과대한 廣告料의 지출로 인하여 消費者에게 무거운 부담을 주고 있는 실정이며 消費者問題 및 被害가 발생한 후에야 그 일을 처리하려고 하는 성숙되지 못한 상황에 있다.

이같은 상황을 감안해 볼때 아직도 우리나라 많은 企業들이 消費者問題를 마치 企業活動과 發展을 저해하는 것으로 消費者保護를 마치 企業의 利潤追究의 장애물로 생각하고 있다.

그러나, 消費者保護를 저해요인으로 보지 않고 企業發展의 자극요인, 촉진요인으로 활용하고 있는 기업들도 점차 늘어가고 있는 현실이다.

消費者問題가 企業에 미치는 發展段階를 보면

- 沮害要因: 이 단계에 속하는 기업은 消費者 不滿을 수동적으로 처리하고, 그 사실을 감추려하며 상담실에 근무하는 것을 지겹게 생각한다. 기업내에서도 발언권이 없으며 귀찮은 부서로 생각되어 있다. 목전의 利益만을 생각하는 기업, 기업 방위기능 즉, 방파제로서 상담창구를 운영.

- 刺戟要因: 부서의 위치를 중견부서로 격상시켜 놓고 기업의 의사결정에 소비자에 관한 情報 또는 意見을 반영시킬 수 있는 地位와 能力을 부여하여 기업의 의사를 소비자에게 전달하는 쌍방 意思疏通이 가능해진다.

- 促進要因: Consumer makes Money라는 적극적 자세로 소비자들이 불만을 호소하더라도 서비스를 개선하여 재구매토록 기업이 유도하는 태도를 보인다.

기업의 자세 및 MKT'ing 전략은 소비자의 Needs에 합치시키고 Socio-Ecological MKT 입장에 선다. 또한, 소비자의 욕망(Needs+불만)에서 개선의 힌트를 무료로 얻는다고 생각하며 소비자의 Needs를 면밀히 분석하여 이를 기초로 마아케팅 전략을 수립, 전개한다. 예컨대 소비자가 특정한 상품(SVC)

을 요청하더라도 소비자를 계몽하고, 대국적인 입장에서 消費者의 利益을 우선시키면서 企業의 適正利潤을 얻는다.

## OCAP 現況

(The Organization of Affairs-  
Professional in Business)

### 1. 설립배경

70년대에 들어 점차 深化되기 시작한 우리나라의 消費者保護 運動은 민간단체의 소비자보호 활동이 활발히 전개됨에 따라 정부에서도 제도적인 소비자보호 시책의 정착을 위해 1980년 1월 “소비자보호법”을 제정하고, 1982년 11월에는 115개 사업체에 “소비자피해 보상기구” 설치를 義務化하기에 이르렀다.

소비자보호는 소비자(단체), 행정기관, 기업이 삼위일체가 되어 노력하지 않고서는 목적을 달성하기 어렵다.

그러므로 기업은 지금까지의 소극적이고 수동적인 소비자 대응 자세에서 적극적이고 능동적인 자세로 轉換해야 할 必要性을 느끼게 되었다. 또한, 제조, 유통, 서비스의 각 소비자 문제가 복잡 다양화되어 가는 현시점에서 소비자보호 업무는 일개 기업내에서만 머무를 수 없다고 판단되어 각 기업내의 소비자부문 담당자간의 정보교환, 소비자 업무에 대한 자질 향상, 소비자문제 해결을 위해 기업과 행정기관, 기업과 소비자(단체)간의 교량 역할을 할 수 있는 조직이 필요하게 되었다.

이런 필요에 의하여 기업내 소비자문제 담당자들이 주축이 되어 보다 전문적이고 체계적인 기업의 소비자보호 활동의 수행을 위하여 1984년 9월 企業消費者專門家協會(OCAP)를 발족하게 되었다.

이후, 적극적인 활동에 힘입어 1990년 12월 10일자로 경제기획원으로부터 비영리 사단법인 허가를 받아 공식단체로 활동중에 있다.

### 2. 목 적

가. 각 기업의 소비자부문 담당자를 소비자문제 전문가로서의 업무수행을 할 수 있도록 능력을 개발하고, 지위향상에 노력하며

나. 기업의 소비자지향 체제로의 조직화에 협력하며,

다. 행정기관, 소비자(단체), 기업 상호간의 이해를 증진시킴으로써 상호 신뢰할 수 있는 분위기를 창출하여, 기업의 건전한 발전과 소비경제 생활에 이바지함을 목적으로 한다.

### 3. 역 할

가. 소비자문제에 관한 전문가 육성을 통해 기업이 소비자보호 업무에 더욱 정진할 수 있는 기반을 구축하는데 힘쓰며,

나. 회원(사)간에 공통 관심사인 소비자문제에 대한 상호 정보교류의 기회를 마련하고,

다. 소비자문제에 관한 각종 제도나 정부시책에 대한 연구 및 건의도 하며 외국의 선진 사례에 대한 조사 및 연수를 통하여 회원들의 자질향상에 노력하고 있음.

### 4. 사업개요

#### 가. 조사연구 사업

- 1) 소비자보호 관련 법안 검토 및 건의
- 2) 소비자보호 관련 제도의 비교연구
- 3) 소비자문제에 관한 연구조사 및 정보수집
- 4) 기업의 소비자보호 활동 및 개선방안 연구
- 5) 소비자문제에 관한 자료수집 및 정보제공

#### 나. 교육사업

- 1) 회원들의 업무능력을 향상시키기 위한 국내외 연수
- 2) 소비자문제 관련세미나 개최
- 3) 소비자문제 처리와 관련된 사례발표
- 4) 소비자문제 관련 전문가의 양성

#### 다. 소비자 계몽사업

#### 라. 국제교류 사업

#### 마. 홍보·출판사업