

## 소비자와 피해구제

질레트코리아 과장 김영경

02)3451-4526 youngkyungkim@gillette.com

오늘날 대량생산, 대량판매 그리고 대량소비라고 특징지어지는 복잡다기한 현대 산업사회에서 소비자는 사업자가 제공하는 물품 또는 용역을 사용하거나 이용하는 과정에서 본의든 아니든 불만이 생기거나 피해를 입게 되는 경우가 종종 발생한다.

사전에 철저히 준비를 하여 소비자 피해가 발생하지 않도록 미리 예방하거나 방지하는 것이 바람직하다는 것은 물론이다. 하지만 아무리 예방하기 위하여 사전에 노력하더라도 소비자 피해는 횡수의 차이는 있을지언정 발생하기 마련이다. 따라서 일단 발생한 소비자의 불만이나 피해를 어떻게 하면 신속하고 적절하게 처리할 수 있는가 하는 소비자 피해보상에 관한 문제는 우리 현대인 모두가 항상 안고 있는 영원한 숙제로 존재하고 있다.

소비자피해의 보상 또는 구제에 관한 용어는 원칙적으로 기업의 경우 자사가 소비자에게 입힌 피해에 대해서 보상하는 것이므로 "소비자피해보상"으로 하여야 함이 타당하다. 그러나 행정기관의 경우는 행정권한을 이용하여 피해조사와 분석 등을 통해 이루어지는 활동이기 때문에 "소비자피해구제"로, 소

비자단체의 합의권고 활동은 "불만처리" 또는 "합의권고"라는 용어를 사용함이 타당하다고 사료된다. 그러나 보통 편의상 "소비자피해보상"으로 사용되고 있다.

우리나라가 본격적으로 그리고 정책적으로 소비자 피해에 관심을 갖기 시작한 것은 대개 1970년대였다고 하여야 할 것이다. 현재는 소비자보호법에 따라 소비자피해보상 또는 구제를 행하는 주체는 기업, 소비자단체, 행정기관이 중심이 되어 소비자를 위한 피해보상과 구제활동을 전개하고 있다. 그런데 21세기에 들어선 지금 글로벌화·디지털화·바이오화·정보화 등 사회경제적 무한한 변화에 따른 소비생활의 패턴이 다양화, 복잡화, 고도화 되어가고 있는 성향으로 부단히 변화되어가고 있다.

따라서 상품연구와 기술개발에 의한 새로운 소비제품이 연이어 등장하여 출시되고 있다. 이와 더불어 소비자의 불만과 피해가 급증하고 다양화되면서 기존의 소비자피해구제를 위한 기구나 제도를 총체적으로 재정비할 것이 요청되고 있다. 특히 소비자 피해구제기구의 전문화와 활성화가 요구되고 있는 현재의



## 시 책 는 단

시점에서는 더욱 그러하다. 여기서 소비자보호기구란 소비자피해보상기구, 소비자상담실, 고객만족실, 고객지원, 고객관리 따위의 이름으로 소비자상담, 소비자의 고충과 불만처리, 소비자피해보상, 소비자 조사 및 교육 그리고 홍보 등 다양한 분야에까지 기업에서 소비자를 대상으로 업무를 수행하는 기구의 총칭이다.

소비는 피해가 발생한 경우에 사업자로부터 신속하고 공정하게 피해를 보상받을 수 있다면, 소비자의 시간, 노력, 비용을 절약할 수 있기 때문에 가장 효과적인 방법이다. 또한 기업의 입장에서도 소비자의 요구사항과 불만이나 고충을 해결하고 피해를 손쉽게 직접 처리함으로써 소비자의 다양한 욕구와 의견을 청취하여 기업의 경영이나 생산 및 판매활동에 반영함으로써 소비자의 만족을 성취할 수 있다. 동시에 이러한 일련의 소비자를 위한 활동을 통하여 기업은 얼마든지 수익증대를 꾀할 수 있다.

정책면에서도 소비자가 입은 피해를 당사간에 신속하게 해결함으로써 소비자 피해구제를 위한 제반비용, 인력과 시간을 최대한으로 줄일 수 있는 장점이 있는 것이다. 이와 같이 많은 이점이 있음에도 불구하고 지금까지의 소비자 피해에 대한 기업의 대응조치는 소극적인 자세에서 이루어져왔다. 이 때문에 적극적인 보상능력은 지금까지도 미약한 수준에 머물러 있다고 분석되고 있다. 1997년의 IMF 금융위기상황 직후에 기업은 감량 및 긴축경영으로 비용을 절감한다는 이유로 기업의 소비자상담실을 축소하거나 심지어는 폐쇄하는 등 기업의 소비자를 위한 서비스기능이 갈수록 약화되고 있는 실정이다.

특히 1999년 소비자보호법의 개정으로 사업자에 의한 소비자피해보상은 자율에 맡겨지면서 소비자피해보상기구의 설치의무화 조항이 삭제되었다. 이리하여 더욱 피폐화된 상태로 방치되어 전락되어 왔다.

그러나 기업으로부터 소비자피해보상은 허울좋은 자율이라는 이름으로 방치된 상태이고, 이에 대한 소비자의 욕구와 글로벌경쟁이라고 하는 하루가 다르게 변화해가는 기업환경에 부응해야 하는 과제가 남아 있다. 그리고 이제는 소비자문제가 단지 국내문제의 범주를 뛰어 넘어 세계적인 이슈로 대두되어 국제기구에서도 자주 거론되고 논의되고 있다. 이렇게 됨으로써 여기서 확립된 글로벌 규범을 어떻게 국내의 제도에 도입하여 접목하느냐가 앞으로 풀어야 할 국가정책적인 중요한 문제로 대두되기에 이르렀다.

이제 우리나라에서도 무과실주의를 기초로한 제조물책임(PL)법이 시행된지 1년이 훨씬 지났다. 이 시점에서 소비자의 취향과 욕구를 정확하게 파악하여 경영이나 생산 및 판매과정에 적극적으로 반영하여야 할 것이다. 기업은 소비자중심의 경영을 적극적으로 선도하고 또 시도하여야 할 것이다. 동시에 소비자가 보다 신속하고 원활한 피해보상을 받기 위하여 기업 내의 소비자를 위한 시스템의 활성화에 주력하여야 할 것이다.

