

# Fly 소비자, CCMS로 뛰는 기업

어느 한 통신사에서는 2005년 8월부터 인터넷TV를 제공하면서 '지상파방송은 정규방송 12시간 미만 방송'을 광고하여 2007년 12월부터 소비자 약 56만명과 10월 24일을 체결하였다. 그러나 2007년 12월 지상파방송이 정규의 통신약과 신뢰하게 2008년 1월, 관세청 방문 500%의 압류금 시술하여 허다한 고백하게 놓고하였다. 소비자들은 계약 체결 당시 '지상파방송은 무료 시청' 약속이 지켜지지 않음을 주장하였으나, 사업자는 '무료 시청'을 약속한 시술이 없고 소비자과의 계약 해지요 경우 해지 위약금을 부과할 수 있다고 반박하였다.

무엇을든 한번 보면 소비자들은 인터넷이 유용하고 편리하게 생각, 사업자를 대항하여 좋은 대안을 생각해 보고, 결국 소비자 816.8%는 사업자의 사정대응을 기쁘게 용의의 스키에 관망하면서 한국소비자원과 뉴스24와 같은 전문적인 도움을 통해 집단구쟁소청을 영위하였다.

한국소비자원의 소비자보호조항부결하는 2011년 6월 1은 소비자 451명의 대제서 15일 기간 동안 지상파방송 프로그램은 반년 500원에 구입하는 경우 같은 금액 상당의 예이 보셔 수 모인(1인제 0 원)을 100%를 모인(조수 직영)을 제정하도록 조종소청을 하였다.

출처: KAIST 국제거래연구센터 '소비자문제해결과 기업 공평성' 제4차 자료 인용

소비자환경의 주요 3주체는 소비자, 기업(사업자), 정부이다. 상품과 서비스를 매매(賣買)하는 당사자로 소비자, 기업(사업자)가 있으며, 정부는 양 당사자 간에 분쟁이 발생하였거나 사회적 차원의 질서 유지가 필요하다고 판단될 경우 심판의 역할을 하게 된다.

기업의 상품 경쟁력과 우수성을 결정하는 힘은 소비자의 올바른 판단과 선택에 있다는 '소비자 주권'의 실현은 지난 2000년 초반기부터 정부가 북표로 하는 소비자 정책 주요 방향이었고, 이는 인터넷과 대중매체, 사회의 여론을 통해 더욱 확산되고 있으며, 소비자 의식 또한 과거에 비해 크게 향상되어가고 있다.

시무에서 소개한 사례는 소비자의 능동적인 '인터넷 행동'과 다수 소비자 권익 향상을 위한 '집단분쟁조정', 소비자행정이 연합된 소비자환경의 진화를 보여주는 대표적인 사례였다.

인터넷 검색 사이트에는 특정 상품명 혹은 사업자명을 키워드로 하는 각종 커뮤니티, 사이트 등이 생성되어 공동 소비자 활동이 활성화되고 있다. 식품, 자동차, 의료, 공공 서비스, 길거리 식품 등 일상 생활에서 쉽게 접할 수 있는 소비재의 문제점을 지적하는 공중파의 소비자 관련 기획 프로그램 증가 또한 소비자의 활발한 온라인 활동에 기인하는 주요 변수라 할 수 있다.



김연수  
CCMS 팀장  
(사)기업소비자전문가협회  
02-3408-3378

소비자들은 온라인 공간에서 경험을 이야기하면서 공감하고, 타인을 통해 알지 못했던 새로운 소비자 정보나 경험을 습득하게 되며, 서로의 목적이 일치할 경우 공동의 힘을 발휘하기도 한다. 인터넷은 다양한 정보와 지식, 경험의 양을 축적시켜 소비자를 더욱 의식 있는, 감정과 욕구 표현을 더욱 솔직하고 강하게 하였다.

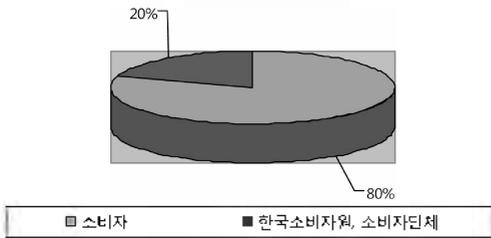
작년은 소비자행정에 있어 큰 전환의 한 해였다. 소비자행정 관할권이 공정거래위원회로 이관되면서 한국소비자원과의 협력 역할이 강화되었다. 특히 한국소비자원은 같거나 비슷한 유

형으로 소비자 피해가 50명 이상 발생되었을 경우, 개별적 피해구제 절차를 거치지 않고 소비자 분쟁조정위원회에서 집단분쟁조정을 개시하는 '집단분쟁조정제도'를 2007년 7월부터 시행하고 있으며, 현재까지 31건(신청자 총 10,335명)의 집단분쟁사건을 접수하여 22건을 처리하였다고 한다. 이 중 50인 이상의 소비자들이 직접 분쟁사건으로 피해구제를 신청한 경우가 80%인 24건으로서 압도적 우위를 차지하고 있는데, 이는 소비자의 능동적인 행동과 다수 소비자 권익 보호를 위한 소비자 행정 절차의 연합으로 향후 사회와 기업 경영에 미치게 될 큰 파장을 시사한다.

<표 1> 집단분쟁조정 처리 결과

접수기관	건
한국소비자원	22건
녹색소비자연대 전국협의회	3건
YWCA	1건
대한소비자클럽연합회	3건
경기도	1건
사업자	1건
총계	31건

집단분쟁조정 모진 대상 (사입지 접수 1건 외 총 30건 중)



소비자와 행정의 진화, 소비자환성의 급격한 변화는 기업의 능동적인 개혁을 요구한다. 그동안 정부는 최저의 약사 보호를 위한 최소한의 가이드라인을 제시하는 역할을 해 왔으나, '집단분쟁조정제도'나 '단체소송제도' 등은 경우에 따라선 기업의 파산 초래까지 영향을 미칠 수 있다. 기업은 경쟁과 압박하는 환경 적응을 위해 자율관리 활동에 더욱 박차를 가해야 한다.

공정거래위원회는 이의 취지에서 기업이 소비자불만을 사전에 예방하고 신속하게 사후구제 처리할 수 있도록 설계, 관리 제도로써 2005년 9월, 소비자불만 자율관리 프로그램(Consumer Complaints Management System, 이하 CCMS)을 제정하였다. 기업은 CCMS 표준안에 규정된 자율관리시스템으로 소비자불만의 신속한 해결 프로세스를 구축하게 되며, 내부통제체제로 소비자불만의 예방과 재발방지의 예방 프로세스를 구축하게 되어 소비자문제 확산을 줄이고, 소비자불만을 중요한 경영 자원화하여 고객의 경험과 정보를 효과적으로 활용할 수 있게 된다.

유사 기능 상품 공급이 과잉 되어 있는 현대의 완전경쟁시장에서 '한 번 고객은 영원한 고객'의 논리는 더 이상 통용될 수 없고, 소비자는 더 품질이 우수하고 더 저렴한 상품을 찾아 움직일 수 밖에 없다. 대한상공회의소의 '소비자인식과 기업의 대응과제' 조사(2008년 8월 발표) 결과에 따르면, 조사 대상자의 35%가 제품 구매 시 고려 대상의 수를 2개 이하로 답하였고, 3개 중 택일은 31.8%, 단일 브랜드의 고정 구매는 19.2%에 그쳤다.

이 같은 소비 환경에서 살아남기 위해서 기업은 소비자들의 눈에 띄고, 소비자들의 마음을 잡기에 과거보다 더 큰 노력을 하고, 더 획기적인 방법을 고안해 내지 않으면 안 된다.

<표 2> 제품 구매 시 비교대상 제품인 %

비교 대상	비교 대상 제품인 %	구매 수	구매 금액	구매 횟수	구매 금액
비교 대상	19.2%	35.0%	31.8%	14.0%	19.2%

출처: 대한상공회의소, 소비자인식과 '기업에 대응과제' 조사(2008.8월) 연봉

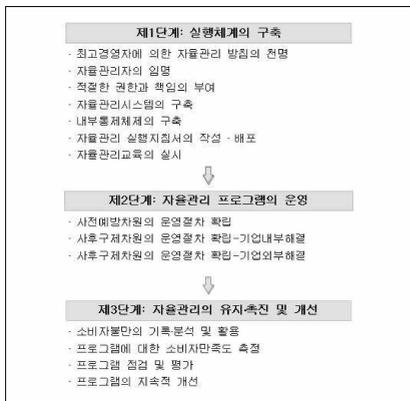
소비자의 경험과 가치를 존중하여 이를 경영에 반영하는 기업이 증가하고 있다. 소비자경험이란, 상품 탐색, 상품 구매, 상품 이용 등 소비와 관계된 전 과정에서 발생될 수 있다.

기업의 고객상담실, 콜센터, 권역 별 고객지원센터 등(이하 소비자 상담센터 통칭)은 소비자

의 불편과 불만, 피해를 해결하기 위해 대외 공개된 창구이다. 상담센터에 문의하는 소비자는 상품과 기업에 관심을 갖고, 직접 이용하는 과정의 불편한 점을 해결하고자 하는 것이 목적이기 때문에, 소비자 상담센터는 소비자의 경험을 발굴할 수 있는 최적의 장소라 할 수 있다. CCMS는 실행 체계(〈그림 1〉 참조)를 통해 소비자 불만을 적극 수용하여 첫째, 소비자, 소비자 불만이 기업 경영에 미치는 중요성을 전사 인식시키고, 둘째, 신속한 해결을 위한 전사 협력의 '소비자 불만 해결 Process'를 갖추게 한다. 셋째, '소비자 불만 예방 Process'에 경영전략, 상품개발 및 생산, 마케팅, 정보제공, 판매 등 기업 내 전 영역을 포함하여, 해당 부분의 예방과 시정 역할과 책임을 규정하고 이의 성과를 관리하는 시스템으로 구성되어 있다.

남양유업, 대한생명보험, 삼성카드, LG전자, 삼성전사 등 76개 기업에서 이미 CCMS를 도입 및 운영 중에 있으며, 특히 2007년부터는 (사)기업 소비자전문기술회를 통해 연 2회, 'CCMS 평가'를 시행해 도입기업의 소비자불만 자율관리 구축 및 운영 능력을 점검하고, 'CCMS 인증기업(총 18개사)'을 선정하고 있다. 인증기업은 공정거래위원회가 제공하는 소비자피해사건 자율처리, 범위반 제재수준 성장, 우수기업 포상, 인증마크 사용 권한 부여 등의 인센티브를 받을 수 있다.

〈그림 1〉 CCMS 운영 순서



시범기업으로 선정되어 2005년부터 현재까지 3년 간 CCMS를 운영해 오고 있는 LG전자에는 제도 운용 이후, 'CC Card(Customer Complaint Card)'라는 제도가 생겼다. 소비자 불만이 발생되면 즉시 진산에 등록되어 콜센터 해결부터 원인 제거까지 CC Card라는 꼬리표가 따라 다니게 된다.

이는 VOC 예방 관리 프로세스 개선 및 목표 관리를 위한 제도로써 소비자불만 예방 관리 강화와 사사 품질력 및 대외 이미지 향상의 효과를 얻었다. 또한 경영자 회의에서 경영층이 VOC를 직접 듣고 개선 대책을 발표하고, 고객접점 업무를 하지 않는 임직원이 콜센터, 대리점, 서비스센터 방문 체험을 하는 등 소비자와 소비자불만의 중요성 공감할 수 있는 프로그램을 지속적으로 개발, 운영 중에 있다.

LG전자 관계사는 사사의 CCMS 도입은 첫째, 그동안 해결 중심으로 고객서비스 조직의 업무로 인식되어 왔던 콜센터 업무가 각 사업상이 함께 연합하여 노력, 예방해야 한다는 예방체제 강화로 패러다임이 전환 되었으며, 둘째, 소비자불만 관련 최고경영층과의 커뮤니케이션이 강화되었고, 셋째, 실질적인 소비자분쟁 예방 활동을 진행할 수 있게 되었다고 한다. 마지막으로, 이를 통해 대내외 소비자불만 감소와 대외 인지도가 향상되었다고 한다.

기업의 지속적인 성장과 발전은 소비자와의 원활한 커뮤니케이션 속에 담겨 있다. 다수의 기업에서 CCMS를 도입하여 사내적으로 소비자와 소비자불만 중요성에 대한 전사 임직원의 공감대 형성, 소비자불만 예방의 실행 능력 강화의 효과를 얻고, 대외적으로는 소비자의 불편과 불만을 신속하게 합리적으로 해결해 줌으로써 소비자가 상품을 안심하고 선택할 수 있는 대외 이미지 향상의 기회를 갖게 되길 바란다.

| 기술표준 2008.9