

# 어린이제품안전, 특별법으로 관리한다



성 시 현 원장  
산업통상자원부 국가기술표준원

‘장난감에서 유해물질 다량 검출’, ‘어린이날 선물, 유해물질 장난감 비상!’, ‘유해물질 장난감 리콜!’... 모두 올해 어린이날 무렵 국가기술표준원이 발표한 어린이제품 안전성 조사 결과를 언론에서 보도한 기사 제목들이다. 어린이제품에서 유해물질이 검출되었다는 기사는 대형 재난사고에 비해 위해 수준이 낮다고 생각할 수도 있지만, 성장발육이 왕성한 어린이가 유해물질에 장기적으로 노출되거나 흡입하였을 때에는 치명적인 위협이 될 수 있기 때문에 경각심을 가지게 된다. 어린이는 성인과 달리 위협에 대한 대처능력이나 면역성이 떨어지기 때문에, 특히 어린이 관련 제품은 안전하게 만들어져야만 한다.

최근 증가하고 있는 위해사례 중의 하나로, 완구나 소형 가전에 사용되는 단추형 전지를 삼키는 사고가 지난 4년간 232건이나 발생했다. 단추형 전지를 삼킬 경우 장기가 손상되거나 심하면 사망에 이를 수도 있으므로, 이들 제품은 어린이가 전지를 쉽게 꺼낼 수 없도록 만들어져야 한다.

그래서 정부에서는 다양한 위험으로부터 소비자를 보호하기 위해 제품의 구조 및 성능기준 등을 정하여 제조자와 수입자가 이를 지키도록 제품안전관리를 하고 있다. 그러나 정부의 안전관리에도 불구하고 어린이제품과 관련된 사고와 소비자 불만은 2010년 1만5천 건에서 2013년 2만4천 건으로 계속 증가하고 있다. 기존 제품이나 신제품에 함유된 물질 중 제품 출시 단계에서는 위해성이 알려지지 않았으나 장기간 사용 후 독성이 발견되는 경우, 또한 예상하지 못한 제품의 오작동, 결합 등으로 인한 사고까지 어린이 안전사고는 끊임없이 발생하고 있다.

이러한 현상은 안전관리 선진국인 미국에서도 마찬가지다. 새롭게 출시되는 제품으로 인한 어린이 안전사고로 2005년 155,400명, 2006년에는 165,200명이 응급실에서 치료를 받았으며, 그중 22명이 사망에 이르렀다. 이를 계기로 미국 정부에서는 2008년 '소비제품안전개선편'을 개정하여 어린이제품에 대한 안전관리를 대폭 강화했다. 아울러 2009년에는 어린이 안전을 정부 우선 과제로 선정하고 제품안전관리 기관인 CPSC(소비제품위원회)의 조직과 예산을 대폭 늘려 관리하고 있다.

우리나라에서도 어린이 안전관리를 강화하고자 1년여의 노력 끝에 지난 6월 3일 「어린이제품 안전 특별법」이 공포되어 내년 6월부터 시행될 예정이다. 이 같은 특별법이 제정됨에 따라 만 13세 이하 어린이가 사용하거나 어린이를 위하여 사용되는 모든 제품은 안전관리 대상이 된다. 그동안 완구, 유모차 등 사고가 발생했거나 발생할 우려가 있다고 특별히 지정된 40개 품목만 안전관리 대상으로 관리하였으나, 앞으로는 신규로 출시되는 모든 어린이 제품은 최소한의 안전기준을 충족해야만 유통이 가능하게 된다. 아울러 안전기준을 위반한 불법제품에 대한 처벌도 1년 이하의 징역이나 1천만 원 이하의 벌금에서 3년 이하의 징역이나 3천만 원 이하의 벌금으로 대폭 강화되었다.

우리나라의 제품안전제도는 1994년 '검' 자 마크로 시작하여 '전' 자 마크, '안전' 마크 등 부처별로 여러 종류가 복잡하게 운영되었으나, 2010년 7월부터는 'KC' 마크로 통합되었다. 정부에서는 이번에 제정된 「어린이제품 안전 특별법」으로 관리되는 품목들도 'KC' 마크를 부착하여 모든 어린이제품에 대한 포괄적 안전관리와 함께 시장 단속을 강화하여 어린이 안전 보호를 위한 최선의 노력을 다할 것이다.

새롭게 출시되는 제품으로 인한 안전사고의 위험은 늘 도사리고 있다. 기능·품질·디자인, 이 세 가지 제품요소의 기초는 안전이다. 이제 우리 기업들도 최근 발생한 안전 사고들을 되새기며, 안전을 추가적인 비용이 아닌 '지속가능한 제품을 만드는 투자'로 생각하는 인식의 전환이 필요한 시점이다. 또한 소비자 역시 제품 구매 시 안전기준에 적합한 제품인지 인증마크를 꼼꼼히 살펴보고, 불법제품을 발견했을 때에는 관계기관(제품안전 정보센터 ☎1600-1384)에 신고하여 시장에서 즉각 퇴출될 수 있도록 적극적인 참여가 필요하다.

「어린이제품 안전 특별법」, 기업의 인식 전환, 그리고 소비자의 참여문화가 삼박자를 이루어 더 이상 언론에서 어린이 위해제품으로 인한 피해 기사가 보도되지 않는 그날이 오기를 기대해 본다.

