

한국의 리콜제도와 현황과 생활복지

예종석 (한국소비자학회 회장)

I. 경제환경의 엄청난 변화 - IMF시대

누구도 경험하지 못한 상황

WTO와 IMF

· 시대적 변화

1) 개방화

2) 정보화

3) 국제화

이 와중에 묻혀버리기 쉬운 소비자 보호

그러나 어느 시점에도 소비자는 안전을 보장받을 권리가 있다.

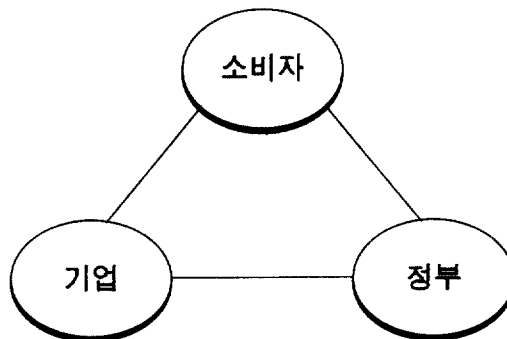
II. 소비자 보호의 정의

: 소비자 보호란 1차적으로 소비자와 기업간의 거래에서 발생하는 소비자의 피해를 보호하는 것.

III. 소비자 보호의 주체

: 따라서 소비자 보호의 주체는 원칙적으로 소비자와 기업 당사자임. 그러나 소비자와 기업간에 존재하는 구조적 힘의 불균형으로 대등한 거래관계의 유지가 곤란하고 이로 인한 소비자의 피해가 많이 발생함에 따라 정부 개입의 필요성이 대두됨. 그러므로 소비자 보호의 주체는 소비자, 기업, 정부의 3자로 볼 수 있다.

◎ 소비자 보호의 3대 주체



IV. 소비자 보호의 필요성

- 대량생산, 대량소비에 의한 경제발전은 소비생활을 풍요롭게 하였으나 복잡한 소비자 문제 유발.
- 고도의 분업과 전문화는 소비자의 구매결정에 상세한 기술적 정보를 요구하나 소비자는 그러한 정보를 갖고 있지 못함.
- 기업의 전문성, 자금력에 비해 소비자는 거래조건, 상품정보, 조직력, 선행능력등에 매우 열등한 지위에 놓여 있음. → 시장실패(market failure)의 전형적 형태임.
- 경제의 궁극적인 목적인 소비자의 후생증대라고 할 때 소비자 보호는 지극히 당연하고 필요한 것이며 시장경제체제를 완성하려는 노력으로 볼 수 있음.

V. 우리나라 소비자 보호의 역사

우리나라의 소비자 보호 운동은 50년대를 효시로 60년대 태동기, 70년대 성장 단계를 거쳐 80년대 정착단계에 이르렀고 90년대 성숙기 및 전환기를 맞고 있다. 그러나 1960년대초부터 1970년대 중반까지의 고도성장기에는 소비자 자신은 물론 정부나 기업은 소비자 보호에 큰 관심을 갖지 않았다. 70년대 이전의 소비자 보호 운동은 주로 국산품 애용 등 계몽성 운동이 주류를 이루었다.

76년 소비자 보호 단체 협의회가 결성되고, 79년 경제기획원에 소비자 행정과 설치, 80년 소비자 보호법이 제정되면서, 소비자 보호에 관심이 일기 시작했으며 정부는 물론 기업도 관심을 나타내기 시작했다.

86년의 소비자 보호법 개정과 87년의 소비자 보호원의 발족은 소비자 보호를 위한 정부의 위치를 강화하였다.

VI. 우리나라 소비자 보호 현황

70년대 후반 이후 소비자 보호법이 제정되고 소비자 보호원이 설립되어 정부의 소비자 정책이 종합적으로 집행되고 있다고는 하나 아직도 우리나라의 소비자 관련 법과 제도는 공급자 위주의 운영 양상을 보이고 있다. 우리나라의 소비

자 관련 130여개의 單行法들이 있으나 그 내용과 효력면에서 불완전한 성격을 내포하고 있음. 그리고 집단소송법, 제조물 책임법, 상품안전법, 소비자 신용법 등 주요 법률이 제정, 시행되고 있지 않아 소비자 피해 예방과 구제에 효과적으로 대체하기 힘든 실정임.

지난 30여년간의 눈부신 경제발전으로 기업은 엄청나게 성장하였고 시장지배력 또한 매우 커졌으며 소비자의 지위는 상대적으로 열등한 입장에 놓이게 되었다. 이러한 상황에서 상품정보와 거래조건이 기업에 의해 일방적으로 제공되고 있으며 과도한 광고는 소비자의 합리적 의사결정을 흐리게 하고 있다.

최근에 와서 일부 기업이 소비자 만족 경영을 표방하고 소비자 피해 보상을 실시하고 있으나 아직도 수동적인 차원에 머무르고 있다. 이러한 상황에서 소비자 보호 운동은 제한된 숫자의 소비자 단체와 전문가 및 소비자 보호원에 의해 주도되고 있으나 그 영향력은 상대적으로 열위에 있는 소비자의 지위를 끌어 올리기에는 미흡한 실정.

VII. 리콜(Recall)제도

→ 소비자의 안전할 권리실현을 위한 중요한 제도

1) 리콜제도의 의의

소비자의 생명·신체에 위해를 입히거나 입힐 우려가 있는 상품에 대하여 그 제품의 제조·수입·유통·판매업자에게 자발적 또는 강제적으로 당해제품의 위해성을 소비자에게 알리고 결함제품 전체를 대상으로 적절한 시정 조치(환불, 교환, 수리)를 취하도록 하는 제도임.

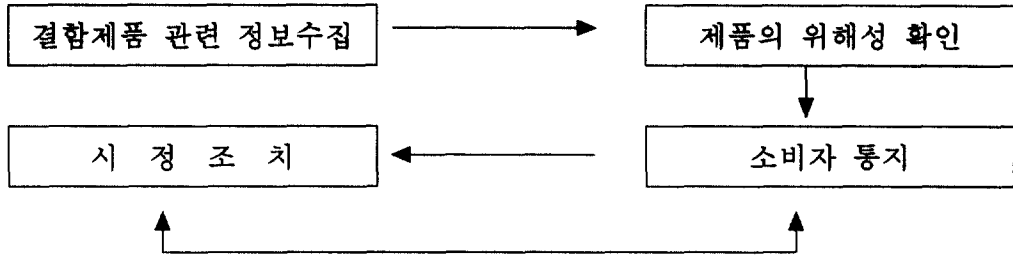
2) 리콜제도의 필요성

- ① 기업측면
- ② 소비자 측면

3) 결함의 발생원인

- ① 소비자의 정보취약
- ② 경쟁의 심화로 인한 제품의 변경
- ③ 기타 :

4) 리콜제도 운영시스템



리콜과정에 대한 감독(정부)

5) 사업자의 리콜 대응책

① 리콜절차의 사전준비

안전하지 못한 제품을 시장에서 완전히 제거할 수는 없으므로 사업자는 언제든지 자사제품과 관련하여 결합제품을 회수(리콜)할 상황이 전개되면 이에 대처할 수 있도록 리콜절차 및 방법 등에 대한 내부지침을 마련하여 대비하는 등 사전준비가 필요함.

② 시정조치 계획수립

- 리콜담당부서 지정
- 리콜대상 제품확인
- 시정조치 방안 강구
- 재발방지를 위한 대책 강구
- 실시 결과에 대한 분석, 평가 및 관련 정부기관 정기 보고

③ 기록의 유지 관리

- 생산관련 기록
- 유통관련 기록
- 품질관련 기록
- 소비자 불만사항에 관한 기록

VII. 외국의 리콜제도 운영현황

미국의 소비생활 제품에 대한 리콜기관

리콜 담당기관	리콜대상 제품	주요 리콜 정보수집원
미국농무성 식품안전검사서비스 (FSIS)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 육류 및 가공육류 제품 - 설익은 제품, 유해 박테리아 제품 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 핫라인 운영 ○ 서신 접수
식품·의약품청 (FDA)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식품, 의약품, 의료장비, 화장품, 가축병 치료 제품 ○ 해산물 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해산물 관련 핫라인 운영 ○ 전화, 서신접수
알콜,담배 및 화기국 (BATF)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 알콜음료 - 불순물, 금지물질 함유제품 - 표시없는 제품 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화, 서신접수
미국해안경비대 (U.S Coast Guard)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 레저용 보트, 보트장비 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 핫라인 운영 ○ 서신 접수
미국 소비자 제품안전위원회 (U.S CPSC)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가정용제품, 완구, 가전 제품, 레저용제품 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 핫라인 운영 ○ 서신 접수
환경보호청 (EPA)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 살충제 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 핫라인 운영 ○ 서신 접수
국립고속도로 교통안전청 (NHTSA)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 자동차, 트럭, 자동차관련장비 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 핫라인 운영 ○ 서신 접수
도시개발 및 주택성 (HUD)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주택 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화, 서신접수

IX. 우리나라 소비자 보호의 과제

우리정부는 그동안 경제개발을 위하여 공급자 중심의 산업정책을 취해 왔으며 그동안 소비자 보호는 성장의 그늘에 묻혀 있었다. 그러나 경제의 발전과 소득의 증가로 인하여 소비자는 더 나은 삶의 질을 요구하고 있음. 또한 시장의 개방과 지자체 도입 등 환경변화는 정부나 기업에게 소비자 중심의 정책으로 전환을 요구하고 있으며 소비자 자신에게도 과거와 다른 대응자세를 촉구하고 있다

1) 정부의 과제

- ① 삶의 질을 높이기 위한 소비자 중심의 경제정책으로 전환
- ② 소비자 보호에 관한 법률의 유기적 연계
- ③ 소비자 관련 정보의 제공
- ④ 제조물 책임법, 집단소송법 등 소비자 관련 법률의 제정 및 시행
- ⑤ 소비자 보호원의 위상 재정립 - 소비자 보호원의 전면개편/본격 검사시설의 확보
- ⑥ 지방소비자 보호 대책 수립
- ⑦ 민간 소비자 운동의 지원 확대

2) 기업의 과제

- ① 소비자에 대한 관심이 장기적으로 경영성과에 도움이 된다는 인식의 전환 필요
- ② 보다 적극적인 소비자 피해 보상 및 소비자 전담부서의 활성화

3) 소비자의 과제

- ① 일부 전문가 및 단체에 의해 주도된 보호에서 일반 소비자의 참여폭을 넓힌 생활 소비자 운동으로 전환
- ② 소비자 교육의 강화
- ③ 정보수집활동의 확대 강화 - consumer report
- ④ 소비자 단체의 연대로 역량의 결집