

PL차원의 제조업 서비스 강화 전략

글·정준 소장 신경영패러다임연구소

내년 7월부터 시행될 예정인 제조물책임법의 시행으로 제조업체들의 부담이 강화되었다. 이번 호와 다음 달 연속하여 PL법에 관한 사항을 게재할 예정이오니 많은 참고 있기 바랍니다.

1. 소비자보호법상의 '안전' 관련 규정

- 소비자보호법은 모법(8장 54조 부칙)과 시행령 등으로 구성 되어 있음.
- '안전(安全)확보' 및 '위해(危害)의 방지' 관련 부문으로는 '소비자의 기본적 권리' (제1장 총칙 제3조) '국가 및 지방자치단체의 의무' (제2장 제5조) '사업자의 의무' (제3장 15조) 등에 명문규정을 두고 있음.

(1) 소비자의 기본적 권리 (제1장 총칙 제3조)

'소비자는 스스로의 안전과 권익을 위하여 다음 각 호의 권리를 향유한다'

- 안전할 권리
모든 물품 및 용역으로 인한 생명 신체 재산상의 위해(危害)로부터 보호받을 권리
- 피해를 보상받을 권리

물품 및 용역의 사용 또는 이용으로 인해 입은 피해에 대하여 신속·공정한 절차에 의해 적절한 보상을 받을 권리

- '알 권리' '의견을 반영시킬 권리' '교육을 받을 권리'
- 기타
'선택할 권리' '단체를 조직·활동할 권리'(쾌적한 환경을 누릴 권리)

(2) 국가 및 지방자치단체의 의무 등(제2장 제6조)

국가 및 지방자치단체는 제3조의 규정에 의한 소비자의 기본적 권리가 실현되도록 하기 위하여 다음 각 호의 의무를 진다(제5조)

- 위해의 방지
- ㉠ '국가는 사업자가 제공하는 물품 또는 용역으로 인한 소비자의 생명·신체 및 재산상의 위해를 방지하기 위해 사업자가 지켜야 할 기준을 정해야 한다'
- ① 물품 및 용역의 성분 함량

구조 등 그 중요한 내용

- ② 물품 및 용역의 사용 이용상의 지시사항이나 경고 등 표시할 내용과 방법
- ③ 기타 위해를 방지하기 위해 필요하다고 인정되는 사항
- ㉡ 중앙행정기관의 장(長) 기준을 정하거나 변경할 때 이를 고시.

- ㉢ 중앙행정기관의 장 사업자의 제1항 기준 준수여부 정기적 검사 또는 조사.

- ㉣ 재정경제부장관- 필요한 경우 각종 위해정보 수집을 위해 행정기관 소비자단체 병원 학교 등을 위해정보기관으로 지정·운영.(시행령 제8조)

- ㉤ 기타
'국가 및 지방자치단체의 의무' '계량 및 규격의 적정화' '표시의 기준' '광고 기준제정'

'거래 적정화' '소비자에의 정보제공' '소비자피해 구제'

(3) 사업자의 의무

○ 위해의 방지

사업자는 '제6조 1항'의 기준에 위배되는 물품을 제조·수입·판매하거나 용역을 제공하여서는 안 됨. (제3장 제16조)

○ 표시(광고)기준 준수 의무

(제8조 제1항) 상품명 용도 성분 재질 성능 규격 가격 용량 허가번호 및 용역의 내용

○ 피해보상기구의 설치운영 의무 (제3장 제17조)

○ 기타

거래의 적정화(부당판매행위 금지)의 준수(제10조 제2항) 국가·지자체의 소비자보호정책에 적극 협력해야 할 의무 (제 3장 제15조)

2. 제조물책임법의 범위

소비자가 시장에서 구입한 제품의 안전성 미확보로 인한 결함으로 소비자의 생명이나 신체 또는 재산상의 피해를 입었을 경우 제조업자(또는 유통업자 수입업자)가 그 손해를 보상해야 하는 원천적인 책임을 물어 포괄적인 배상을 받을 수 있도록 한 소비자권익을 위한 법률임. 영문으로는 'The Law concerned Product Liabi-

lity'(약칭 PL법)로 표기함.

(1) 법체계

1) 인간존중, 생명존중의 법체계
제조물책임법은 근대법체계의 발전과정에 따라 자연스럽게 대두된 '인간존중과 생명중시의 사상'에 바탕을 두고서 소비자주권의 우위에 입각하여 출범한 전진적인 선진 법체계임.

2) 민사특별법적 성격

- 산업화 이전 = 매수인 책임 원칙(상인과 소비자간)
- 공업화사회 = 매도인 책임 원칙(대량생산·대량소비사회)
- 현대사회 = 소비자는 고도의 기술과 복잡한 공정(工程)을 거쳐 출하되고 있는 제조물과 관련하여 일상생활의 안전을 거의 전적으로 제조자에게 의존할 수밖에 없는 상황으로 바뀌고 있어 사전적 위험 예견은 기대할 수 없음.
- 제조물책임법은 바로 이같은 정황에 비추어 제품 결함이 소비자에게 미치는 피해의 특성을 감안하여 이를 신속하고도 공정하게 구제하기 위해 민사책임법의 법리를 수정하는 민사특별법적 성격

을 띠고 태어남.

3) 현행법상의 한계

- 소비자입장에서 제조자의 과실 입증은 현실적으로 매우 어려운 과제임. 설령 과실책임을 입증한다 해도 현행 민사책임체계로는 피해구제에 한계가 있음.
- 채무 불이행책임 역시 소비자와 제조자는 직접적 계약 관계를 맺고 있는 당사자가 아니므로 논란의 여지가 있고, 하자담보책임을 적용할 경우에도 제품의 기능 성능을 뛰어넘는 확대손해에 대한 배상청구가 불가능하며, 확대손해에 적용 가능한 불법행위책임을 물을 경우 법리상 가해자의 고의과실을 입증하기는 법리상 매우 어려움.

4) 입증책임의 전환

PL(Product Liability)법이 법제화되어 있지 않은 상황에서는 소비자가 '제조상의 과실(過失)'을 입증해야 함. 그러나 PL법 환경에서는 소비자가 결함만을 책임요건으로 하여 제품결함을 입증하는 것만으로도 '무(無)과실 책임'을 물을 수 있게 됨.



5) 하자(瑕疵)와 결함(缺陷)

- 하자 = 상품으로서의 적합성 또는 품질보증 차원의 性狀을 갖추지 못한 경우
- 결함 = 제품을 기획 개발 제조과정상의 잘못으로 안전성을 확보하지 못해 소비자의 생명 신체 재산에 피해를 야기하는 경우
- * 라면 = 함량부족(하자)/ 비(非)식용유지 사용으로 인한 신체상의 피해(결함)
- * TV = 화면 불량(하자)/ 브라운관 폭발(결함)
- * 아이스크림 = 이물질(하자)/ 이취(異臭)(결함)

6) PL취약 품목들

의약품/ 식품/ 고(高)가연성 섬유류/ 가전제품/ 자동차/ 화장품/ 화학제품
보행기/ 잔디 깎기 날 등 철강 관련제품/ 건강보조식품/ 전기 가스/ 선박 스크류

3. PL법 제정 배경

(1) 소비자의 안전의식 고조

가스 폭발, 백화점 붕괴, 라면 우지과동, 예방접종 사고, 아동급식 식중독, 녹즙기 손가락 절단, 건강식품 부작용, 미백(美白)화장품 후유증 등을 계기로 적정

한 피해보상이 소비자사회의 중심 과제로 대두됨.

(2) '공급자 우위' → '소비자 우위'로의 국면 전환

제조물책임법이 입법화되어있지 않은 상황에서는 우리의 수출상품은 상대국의 까다로운 PL법 적용을 받으면서도 안전성이 결여된 결함 있는 수입상품이 국내에 상륙해도 이를 규제할 법적 근거가 미비로 인해 소비자피해가 급증할 것임.

이처럼 소비자의 불이익이 불가피한 '불균형'현상의 조속한 시정이 요구됨.

(3) 범세계적인 흐름을 더 이상 외면할 수는 없는 상황임.

세계가 하나의 경제권으로 통합되어 가는 과정에서 선진국과의 균형을 중시하는 가운데 '범세계적인 게임·룰'을 갖추는 일이 시급하며, 중소기업 보호'는 더 이상 실질적인 명분이 될 수 없음. 그런 이유로 우리나라는 그간 OECD 등으로부터 입법화에 압력을 지속적으로 받아 왔음.

4. 제조물책임법의 쟁점들

입법화과정에서 쟁점(爭點)이 될 수 있는 부문은 다음의 6가지임.

(1) 제조물의 범위

- 아파트 등 공동주택(부동산의 특수성 감안- 단행법 처리)
- S/W 등 정보상품(별도의 법률로 규제)
- 미(未)가공 농수축산물(영리 목적이라 할지라도 농어민의 위험분산능력과 배상능력 부족 및 책임소재 불분명)
- 의약품 등의 포함 여부

(2) 결함의 개념과 종류 설정

- '개발위험'(development risk)에 대한 제조자의 항변권 문제
- 의약품은 건강과 직결된다는 점에서 부작용 문제에 대한 항변권 불인(不認)
- '일반적으로 기대할 수 있는 안전성을 결여한 경우가 결함(缺陷)이다'
- 결함 유무 판정시 고려해야 할 사항은 '제품의 정상(性狀)과 사용방법에 관한 설명 지시 경고 등의 표시' '예상가능한 합리적인 사용기간' '유통된 시기' 등임
- 기업이 상품유통시점에서의 과학기술로는 결함을 발견할 수 없었다는 것을 입증할 경우 배상책임을 면제받을 수 있도록 배려해주는 것이 항변권(抗辯權)임
- 건강과 직결된 가공식품과 의

약품에 대해서는 항변권을 인정하지 않는 것이 세계각국의 공통된 흐름임.

(3) 결함의 존재시점

- 인과관계의 입증책임과 관련하여 '출고당시' '구입시점' '결함 발생시점' '장기간 사용중' 이 가운데 어떤 관점을 취할 것인가는 배상책임과 배상 규모에 영향을 미칠 것임.
- 소비자로서는 구입당시에는 결함이 없더라도 오랜 사용 후에 결함이 나타날 수도 있으므로 그 시기가 언제이든 결함이 발견되는 시점에서 손해배상을 받기를 원할 것임.

(4) 인과관계의 입증책임

- 결함이 원인이 되어 손해가 발생했을 경우 사고원인을 과학적으로 밝혀내는 일은 결코 쉬운 일이 아니라는 점에서 인과(因果)관계를 입증하는 책임을 누가 질 것인가 하는 문제는 매우 큰 비중을 지니는 테마임.
- PL법 환경에서는 소비자는 사업자의 과실을 입증해야하는 책임을 면제받는 대신 '결함이 존재한다는 사실'과 그 결함으로 인해 신체상의 피해를 입었음을 확인시켜주는 인

- 과관계의 입증을 요구받게 됨.
- 그러나 소비자는 사업자와는 달리 제품지식과 기술정보가 부족한 것이 사실이므로 이같은 취약점을 보완해줄 수 있는 별도의 제도적 장치를 필요로 함.
- 이에 대한 대안으로 '증거제출제도의 채택'과 '감정인에의 조사권 부여' 등이 있으나 대세는 소비자가 의심되는 상황이나 개연성을 증명하는 것만으로도 '사실상의 추정효과'를 법적으로 인정해야 한다는 견해가 지배적임.
- 소비자의 주장이 사실이 아님을 사업자가 역증해야 하는 '입증책임의 전환' 논리에 대해 사업자로서는 거센 반발을 보일 것이 자명하나, PL법이 소비자의 권익 보장을 전제로 입법화되고 있는 법취지에 비추어 장기적으로 소비자우위의 흐름을 거스를 수는 없을 것임.

(5) 책임의 주체

- 제조물 결함의 궁극적인 책임 주체가 누구이어야 할 것인가의 문제임.
- 일차적인 책임은 완성품 제조업자에게 있다지만 제품생산과 유통과정이 매우 복잡해

- 소비자가 피해를 구제받지 못하는 경우는 얼마든지 있을 수 있음.
- 경우에 따라서는 원재료공급업자 부품제조업자 제품설계자 수입업자가 당사자로서 또는 공동으로 연대책임을 지는 경우가 많을 것이며, 추후문제는 이들 상호간에 구상권(求償權) 행사를 통해 정리할 문제임.

(6) 구제절차와 해결기구의 확충

- PL법이 입법화되어 시행될 경우 손해배상책임을 가리는 일만으로는 충분하지가 않고, 책임의 이행과 분쟁해결 수단 확보방안 등에 있어서 활발한 토의를 거쳐 제조물피해 전담 해결기구설립과 같은 실질적인 해결을 위한 방안과 절차가 적극 모색되어야 함.
- 또한 동일(同一) 내용의 피해를 동시다발적으로 법에 제소할 수 있는 집단소송법의 제정이나 제조물책임보험 가입을 강제할 경우 수반될 수도 있는 가격인상 억제방안도 함께 검토되어야 할 사항임.

5. 국내외 각국의 입법동향

(1) 미국

- 이미 1963년도에 제조물의 결

함을 요건으로 과실(過失· negligence)책임과 (품질) 보증(warranty)책임 및 엄격책임(strict liability)이론을 캘리포니아 대법원에서 채택한 후 70년대 들어 각주가 이를 더욱 발전시켜 관례법으로 정착됨.

- 과실책임의 경우 일정조건에서의 사실추정원칙이 인정되고 있어 직접적 계약관계가 없는 제조업자에 대해서도 과실책임이 크게 문제되지 않으며 이 법리를 더욱 확대 적용하기에 이르렀고,
- 보증책임의 경우 기대수준의 안전성 결여를 명시적 묵시적 위반으로 보고 그 책임을 묻고 있으며,
- 엄격책임 역시 오늘날의 많은 제품들이 고도의 기술과 복잡한 공정을 거쳐 만들어지고 있음에 비추어 피해자가 제품결함 입증만으로도 판결이 가능하도록 소비자의 입증 부담을 지속적으로 완화시켜 나가고 있음.
- 미국에서는 PL소송의 경우 소비자로서는 착수금부담 없이 訴제가 가능해(변호사는 손해배상금액의 1/3을 보수로 챙김) 소송이 매년 증가하는 추세임.

- PL소송 절대건수는 연간 전체소송 1800만 건에 견주면 30만 건(1.7%)에 지나지 않으나 PL소송에 의한 직접비용은 '징벌적 성격의 무한책임 손해배상금 부과'로 인해 연간 800억 달러, 간접비용까지 포함하면 3천억 달러에 달함. 87년 이후 산업계에 미치는 악영향에 대한 자성(自省)으로 점차 수그러드는 수준임.

(2) 유럽

- 지난 1968년에 EU를 중심으로 역내 시장통합작업의 일환으로 경쟁조건과 소비자보호 수준의 동일화를 위해 통일입법의 필요성이 제기됨. 그 후 17년간의 논의 끝에 1985년 'EU 통일지침'이 마련된 이래 역내 국가 대부분이 입법화함.

- 그러나 국가별로 입법내용은

- ① 미(未)가공 농수축산물에 대한 적용여부(룩셈부르크 프랑스 스페인 등 7개국은 적용/ 기타국가는 부적용)
- ② 개발위험(development risk)에 대한 제조업자의 항변권 인정 여부(프랑스 룩셈부르크 노르웨이 핀란드 등= 배척/ 독일 스페인= 의약품 등 한정된 제품에 국한하여

배척)

- ③ 동일결함에 기인한 인적손해 책임한도액 설정에 있어서 입장을 달리함.
(독일 스페인 폴란드 그리스 아이슬란드 등 5개국만 동조) 소송제기가 미국처럼 쉽지 않아 사회적 부작용이 크게 문제되는 상황은 아님.
(EU형의 PL법은 미국과는 달리 산업사회에 미칠 악영향을 고려하여 소송제기에 필요로 하는 제조조건들이 상대적으로 까다롭게 되어있음.

(3) 일본

- 일본의 경우 PL법이 발효된 것은 1995년 7월. 그러나 구미(歐美)에 비해 소비자보호 측면에서 볼 때 미흡한 점이 적지 않아 국제적으로 비판이 일고 있음.
- ① 전기 등 무형의 에너지는 대상에서 제외되어 있고
 - ② 판매자는 책임주체가 되지 아니하며
 - ③ 제품결함에 대해서도 대기업과 연계되어있는 중소기업에 대해서는 폭넓은 항변권을 인정해주고 있음.
 - ④ 그리고 결함의 존재시점을 유통시부터 존재하는 것으로 보는 추정규정을 두고있지

않은데다

- ⑤ 확대손해범위가 별도로 규정되어 있지 않는 등 매우 한정적 성격을 띠고 있음.
- 일본은 미국에 비해 변호사 수도 1/50 수준(약 1만 6천명)이고 배심재판제도가 아니며, 성공보수제가 인정되지 않음. 이밖에 사법당국이 '기업의 경쟁력 저하 우려'와 '소비자 보호'의 필연성 사이에서 조화와 형평을 중시하는 과정에서 PL법 고유의 영역이 크게 훼손됐음.

(4) 기타국가

- 기타국가로는 브라질 호주 등이 EU형으로 입법화했으며, 공산권국가로는 러시아(소비에트연방)와 헝가리 중국(產品질량법-1993) 등이, 개도국으로는 필리핀 인도 말레이시아 등이 이미 입법을 완료했음.
- 뉴질랜드는 PL사고와 보상을 사회보장제도에 포함시켜 발전시켜오고 있음.

(5) 우리 나라

- 국내의 경우 1982년 2월19일 당시 김순규(金順圭·무소속) 국회의원에 의해 최초의 제조물책임법이 발의되었고, 그 이후 1989년 11월 한국소비자

보호원이 입법을 제안했으나, 경제계의 이해에 얽혀 뒷전으로 밀려났음. 그러나 이제는 '해외제국의 경쟁적인 입법화 동향'과 '개방화시대의 기업현실' '소비자피해규모의 확대추세' 등을 감안할 때 더 이상 미룰 수 없어 뒤늦게 입법화됨.

- 그간 국내에서는 '정부의 의지'와 '산업계의 수용태세 미비' 및 '소비자사회의 이익'이 3자간의 입장차이로 인해 지연되어 PL법제에 있어서는 한국이 유독 후진국군(群)에 머물러 왔음.
- 그러나 뒤늦게 법제화되고도 성숙된 사회분위기가 전제되지 않는다면 '허울뿐인 법 운용'이 될 우려가 없지 않음.
- 법제화의 필수요건은 범세계적으로 공통된 게임·룰을 담은 일임. 법 운용이 미흡할 경우 이익을 보는 집단은 안전성이 결여된 제품을 국내에 상륙시키고도 법적 불이익을 걱정하지 않아도 되는 외국기업이며, 국내 소비자들은 수입 결합제품으로 인한 피해를 제대로 보상받지 못하게될 우려가 없지 않음.

6. PL 소송사례들

(1) 미국

- 다우코닝의 '실리콘'
연간 매출고(17억 달러)의 1%에 해당하는 이 제품으로 인해 20억 달러(2조2천억 원 상당)을 배상해야 하는 상황으로 발전.
- 세스나의 경(輕)비행기
추락 사고로 소송건수가 폭증하면서 제조비용보다도 더 많은 보험료를 부담하게 되는 상황에 이르러 시장에서 철수.
- 맨빌사의 '석면' 단열재
1968년 이후 15년간 20억 달러(2조2천억 원 상당)의 배상으로 도산.
- 쇼와전공(昭和電工)의 건강식품 'L-트립트팜'
건강장해를 일으킨다는 이유로 미국에서 제소당해 1,900억엔의 PL손실 입음.
- Sears & Roebuck은 동남아 산(産) 셔츠를 입은 한 여성이 라이터를 만지작거리다 불이 붙어 화상을 입은 사고로 130만 달러를 배상.
- 일본 안전벨트 업체 다카시타 제품결함으로 PL소송이 잇따를 것으로 보고 미국시장에서 842만대를 대상으로 자발적으로 리콜. 회수비용으로 2백억엔의 경비가 소요됨.
- 어린이의 전자레인지 화상사건

(특이사건들)

오브라이언 사건(합성수지 풀에 2.4m 높이에서 뛰어들어 중상)
빅비사건(만취운전 트럭이 공중전화 부스를 들이받아 전화하던 여인이 중상)

- 미국에서는 '어린이용 보조차' '미식축구 헬멧' '아이스하키 보호장구' 등이 이제 더 이상 생산되지 않으며, '케이볼 카' 등도 운행 중단되고 있음.
- 제조업체에 대한 엄격책임 보상으로 기업들이 '신제품 개발 중단' '시장점유율 감소' '흡수합병 기피' '종업원 일시 해고' '공장폐쇄' 등으로 제조업체의 어려움이 가중되고 보험회사들이 '고액의 손해배상 위험을 담보해야 하는 PL보험인수를 사양하는 사태(손해의 분산기능 불가능)가 빈발하면서 1987년 사회적 혼란이 피크에 도달한 이후로 자성적 분위기가 조성됨.

(2) 한국

- S보일러= 결함으로 인한 화재로 공장건물과 기계가 전소 : 1억7천만 원 배상.
- K기전= 여의도 아파트단지 엘리베이터 제동장치 결함으로 사망자 발생 : 1억5700만 원 배상.

- L정유= 고양의 관엽수재배 비닐하우스에서 연료불량으로 농업용 온풍기 폭발하는 사고가 발생 : 이로 인해 8천만원 배상
- H사= PVC파이프로 시공한 주택 10동의 누수사고로 1억5천만원 배상
- G사= 녹즙기에 4살난 어린이가 손가락 두 개가 잘려 1,270만원 배상.
- J사= 불량 벌크사료로 돼지가 집단 폐사하여 2,150만원 배상
- 체육대회 행사용 도시락으로 15명이 식중독현상을 보여 1,260만원 배상
- 식기 건조기 누전사고로 인한 가구 소실로 1,500만원 배상
- 오일필터 불량으로 자동차 엔진 파손.
- 음료 병 폭발
- TV 유리벌브 폭발로 화재
- 승용차 에어백
- 자동차 돌진
- 어린이용 보행기 전복사고 (수출 관련)
- H타이어의 수출용 트레일러 트럭 전복사고로 2명 사상에 120만 달러 배상.
- D사의 수출용 텐트 하자로 인한 질식사망사고
- 수출용 스포츠슈즈의 밑창이

- 떨어져나가 복사뼈 골절상 사고
- S산업 수출용 라이터 하자로 인한 3세 어린이 화상
- 수출용 와이어로프 결함
- 지지대가 휘는 수출용 저질 알루미늄 사다리로 인한 사고

7. PL 관련 기업의 사전사후대책

제조물책임 관련 기업대책으로는 '사전적 예방대책'(PLD=PL Prevention)과 '사후적 방어대책'(PLD=PL Defence), 두 가지가 있으며, 기업으로서는 평소 사전대책이 중심과제가 된다는 점에서 철저를 기할 것이 요구되고, 일단 사태가 발생한 후에는 사후대책을 신속하게 발동시킬 수 있어야 효과적일 것임.

(1) 사전대책

PLP는 ① PL사고 예방노력과 ② PL사고 이후 제조물책임과 관련하여 추궁을 면책받을 수 있는 충분란 사전노력을 충칭하는 말임.

1) 판매 이전의 '설계·제조부문'의 제품안전(Product Safety)대책

- 정부의 안전기준 준수만으로는 PL소송에서의 '완전한 항변'이 되지 못함.
- 우수 메이커 수준의 제품안전대책 확보 필수.
- 예측 가능한 사용자의 오용(誤用)사고방지 대책은 물론,

예측 불가능한 사고에 대한 '사전적 안전성 확보노력'이 동시에 요구됨.

- 안전설계에 따라 제조되었는지를 살피는 일

2) 품질보증체제의 확립

- 설계대로 만들어지지 않은 제품의 시장출하를 막기 위한 제반조치
- 결함 원소재·부품 구매로 인한 결함 : 공급업체와 연대배상(책임전가 불가)
- 완성품업체는 공급업체 스스로 품질관리체제와 검사체제의 향상을 기해 일정한 사용조건과 용도에서 결함이 발생하는 일이 없도록 지원해야 함.

3) 표시(광고 포함)의 적정화와 경고내용(warning)의 보완

- '올바른 사용법' 등을 취급설명서에 명시하여 '사용시 주의'를 환기.
- 경고라벨을 소비자 눈에 잘 띄게 부착하여 '부주의로 인한 위험성' 예고
- 소비자가 알아야 할 필수지식을 '알아보기 쉽고, 읽기 쉽고, 이해하기 쉽게' 글자 크기 굵기 색상 등을 고려하여 광고 포장 용기 등에 표기해야 함.

(미국에서는 '취급시 주의사항' '경고'관련 소송이 크게 증가하는 추세임)

- 판매 이후의 리콜(Recall) 대책과 제품내용개선과 경고보완노력

- 4) 제조자 결함시정제도는 96.7 이후 자동차 → 식품 가전 아파트 생활용품 등 전(全)품목으로 확대 적용됨 : 리콜명령을 받을 경우 제조자는 의무적으로 유통상품을 수거하여 보수·시정해야 하며, 불응시에는 처벌을 받게 됨.
- 제품판매 이후 뒤늦게 제조판매 시점에서 알지 못한 결함 발견시에는 이로 인해 PL소송이 잇따르는 일이 없도록 즉시 '리콜'과 '제품개선'에 나서야 함.

5) 사내체제의 확립

- PLP추진위원회 구성(risk management) PL관련법규 제품설계 제조 품질관리 판매부문을 망라하여 구성되어야 하며, '사내 PL관련 정보수집분석, 기술표준개정, PL소송 방침결정, PL사고재발 방지대책강구' 등에 효과적으로 대응할 수 있어야 함

- PL담당임원 지정 : 중대사안 발생시에는 사내방침과 최고 경영자의 결심을 조기 도출하는 핵심적 역할을 수행해야 함
- 소비자불만 접수창구조직 강화 : 접수정보의 분석과 피드백은 제품의 불안 전성과 결함을 바로 잡을 수 있는 가장 확실한 처방임
- 사내 PLP교육 추진 : 제품설계 생산관리 마케팅부문의 신입사원 및 간부사원을 대상으로 '리스크 매니지먼트'에 관한 집중적이고도 지속적인 교육 운용 시스템을 갖춰야 함
- 사후대책기구(PLD)의 조직화 PL관련 피해를 최소화하기 위해서도 '전사차원의 조직적인 대응'이 요구됨.

(2) 사후대책

클레임을 '공연한 소비자 트집'으로 간주하는 것은 사태를 악화시키는 잘못된 초기대응'으로 낙찰될 것임. '제품회수 경비를 아끼고자' 또는 '기업신용 저하를 우려하여' 느장 대응할 경우 엄청난 대가를 치르게 될 것임.

그런 뜻에서도 PL법 환경에서는 클레임을 '제품개선에 플러스'가 되는 자극요인'으로 받아들여 신속한 해결방법을 찾아 나서는 적극대응이 필수적임. 그러나 PL

소송으로 이어질 경우에는 '최선의 방어(PLD)'에 나서야 함.

1) 문서관리의 중요성

결함방지를 위해 충분한 검토를 경주했음을 입증할 수 있는 문서를 보존해 둘 경우 상황을 유리하게 이끌 수 있을 것임. 이 문서들이 소송심리과정에서 기업에 도움을 주자면 '제품설계단계에서의 충분한 안정성 검토'와 '제조단계에서의 엄격한 품질관리 시행'을 증빙할 수 있어야 함. 그러나 미국은 디스커버리 제도를 채택하고 있는 사실로 미루어 알 수 있듯이 불필요한 문서는 일정기간이 경과하면 폐기해야 불이익을 겪지 않게 될 것임.

2) 자재·부품 공급업체와의 계약시 책임주체 명확화

PL사고에 대비하여 완성품제조업체와 중소공급업체간에 책임분담을 사전에 명확히 해두어야 실제배상시 구상권(求償權) 행사가 가능할 것임. 중소 공급업체가 완성품메이커가 지시한 설계에 따라 납품했을 경우에는 제조공정에 별다른 문제가 없는 한, 배상책임에서 면책되며 공동책임도 지지 않음.

이런 경우 모기업의 지시에 충실했음을 증명함으로써 '거래상의 우월적 지위 남용'에 대비할 수 있어야 함.

3) PL보험(제조물 책임배상 보험 등) 가입

배상비용 소송비용에 상한선을 두어 지원할 뿐, 리콜경비나 징벌적 배상금에 대해서는 배상하지 않음. 보험가입을 위해 매년 일정액의 준비금을 적립해 나갈 필요성 있음.

4) 사내 PLD조직 강화

법규부문과 설계부문 스텝이 서로 긴밀하게 협조하는 PLD 전문조직을 두어 운용해야 함. 경우에 따라서는 기업이미지 실추에 대비하는 별도팀도 필요함. 면책조항이 많은 PL보험에 의존하기보다 주체성을 갖고서 독자적인 PL대책을 추진해 나가는 태세가 필요함.

8. '안전성'의 위상

(1) 머즐로우(Abraham Maslow)의 욕구 5단계

- 1) 생존욕구(survival needs)
- 2) 안전을 위한 욕구(security needs)- 공산품 안전 및 생활의 안전(보험 등)

- 3) 귀속욕구(belonging needs)
- 4) 존경받고자 하는 욕구(self-esteem needs)
- 5) 자기실현의 욕구(self-actualization needs)

(2) 21C에서의 키워드 '4 S'

- 1) '65 이전 중후장대(重厚長大) = heavy, thick, long, big)
 - 2) '65~'75 경박단소(輕薄短小) = light weight, thin, short, small)
 - 3) '75~'85 미감유창(美感遊創) = beautiful, sensible, pleasant, creative)
感 : 감각적 감성적인 것
遊 : 디자인 제품설계
 - 4) '85~'95 경아화선(輕我華鮮) = light feeling, personalitic, rich, natural)
輕 : 라이트 비어, 라이트 시가릿
鮮 : 無량부제 인공색소 향료
↔ 생수 스포츠음료
 - 5) '95 이후 개락생간(個樂生簡) = individual, enjoyable, vivid, simple)
個 : PCS 원룸아파트 독신가정 가전제품
樂 : 게임S/W(스타크래프트 등)
- 6) 2000 이후(4S시대)
Speed : cycle-time의 단축, 조직내 계층구조의 단축현상
Smart : 기업지능의 고도화,

상품의 디지털화, 소비자의
네티즌화

Smooth : 서비스의 가치증시-
관계지향적 마케팅의 부상

Safety-seeking : PL법-생명
존중 인권존중

9. 고객만족(경영)과 안전성의 문제

- 고객지향 → 고객초점 → 고객
기쁨 → 고객만족 → 고객감
동/(고객감격)

- CS(고객만족) : Delivery/
Expectation = '실행된 전달
가치/(고객의)기대수준'임에
비추어 안전성(安安全性)확보에
있어서도 '고객의 기대수준'을
뛰어넘는 만족을 제공할 수 있
어야 함.

- "기업이 성장하기 위해서는
'고객의 소리'에 귀기울여야
하며, 기업이 망하기 위해서는
이를 외면하는 것만으로도 충
분하다" (Ted Levitt)

- QC ≠ 품질관리 = 고객의
기대수준 관리

- 고객밀착도(Mind-share) 경쟁
≠ 시장점유율-판촉(Market-
share)경쟁

≠ 매체점유율-광고(Brain-
share)경쟁

- 고객만족경영 = 경영전반에
걸쳐 고객을 불러들여 참여시
키는 과정임.

- CSI(Customer Satisfaction
Index/고객만족지표)의 설정
과 정기측정의 중요성

(1) 품질 창출과 안전성

1) 다(多)기능 고(高)성능
- 보다 더 좋게

(다기능 ↔ 안전성)

2) 경제성
(품질수준과 가격의 균형)

- 보다 저렴하게

3) 시간성(시간의 단축과 창출)

- 보다 더 빨리

4) 유희성 & 사용편리성

- 보다 더 새롭게

5) 애프터·서비스(A/S)

(2) 총(總)가치에서의 안전성

- 구입가치 = 디자인·스타일·
광고·구전·판매원태도

- 사용가치 = 사용편리성·성
능·설계품질(← 안전성)

- 처분가치 = 잔존(殘存)가치
또는 재생(再生)가치의 정도

(3) 가빈(Garvin)의 상품 품 질과 안전성

- 생산자 관점 = 규격적합성 다
기능성

- 소비자 관점 = 품질지각성(知
覺性) 부가가치성 서비스력

- 제품본연의 관점 = 견고성 안
전성

(4) GE Jack Welch가 강조 하는 책임론

- 제품에 대한 책임
- 고객(사회)에 대한 책임
- 회사에 대한 책임

10. 고객 지향성의 추구

1) 고객의 중요성

- 한 기업의 생존을 위한 기본
적 조건은 그 제품을 사줄 고
객과 시장의 존재를 깨닫는
일일 것임.

달리 말해 고객에게 안겨주는
효용과 만족감의 크기에 따라
이익의 크기가 결정되는 것임
을 확신하고서 '만들 수 있는
제품'이 아닌,

'팔릴 수 있는 제품 만들기'에
나서야 할 것임.

- 따라서 오늘의 글로벌시장에
있어서는 고객을 '상품을 팔
아 치우기 위한 대상'으로서가
아니라, '기업이 무엇(제품)을
어떤 가격과 방법(촉진 & 유통
경로)으로 판매해야 할 것
인가를 결정하고 가르쳐주는
사람' '기업의 가치 제고에 기여
하는 사람'으로 재인식되어야 함.

- 고객은 '상품과 서비스 영업
시간 가격 적정재고수준까지
도 결정하는 사람이며,
이들의 행동을 제한할 수 있
는 요소는 '자신의 소득과 신

용'- 이 두 가지뿐임.

2) 고객의 창출과 고객의 이탈
(고객의 창출)

- "기업은 '이윤 추구'가 아닌, '고객의 지속적인 창출'에 목표를 두어야 한다. 그것은 고객지향적인 마케팅과 기술향상노력에 의해 달성될 수 있다. 이 두 가지는 수레의 양(兩)바퀴와도 같다"
- "컨슈머리즘(소비자주의)은 마케팅(고객창출)의 호기이다"
: Peter Drucker의 경영의 실천, 1954

(고객의 이탈)

- 고객의 고정화(단골화)와 상반되는 개념임.
- "고객 최후순간의 만족을 추구하라. 필요하다면 어떤 절차라도 밟아라. 그렇게 하고도 고객이 만족하지 않는다면 즉각 환불하라. 우리는 문자 그대로 100%의 고객만족을 추구하지 않으면 안 된다. 99%의 고객만족'만으로는 충분치 않다. 언젠가 100%의 고객만족을 제공하는 기업이 나타날 경우 고객은 우리를 외면할 것이다. 고객은 '最善'이 존재하지 않는 경우에만 '次善'을 선택할 뿐임을 알아

야 한다"

(Fred Smith · FedEx회장)

- "판다(sold out)는 말을 해서 안 된다. 오로지 고객이 사주심(to be bought)이 있을 뿐이다. 임금은 사장이 주는 것이 아니라 고객이 주는 것임을 알아야 한다. 그런 믿음과 신앙이 필요하다. 따라서 상품이 팔리지 않을 때에는 '왜 안 팔릴까'하고 걱정하기보다는 고객 입장으로 돌아가 '왜 안 살까'를 생각해야 한다. 고객은 무엇인가 불만이 있기 때문에 외면하는 것이다. 그 불만을 찾아내어 제거한다면 상품은 다시 팔리기 시작할 것이다"
(故 松下幸之助翁의 '성실한 마음이 되기 위해서')

3) 고객의 속성

(미국 TARP사 John Goodman이 밝혀낸 원칙들)

- ① 문제제기고객 1인 배후에는 평균 26명의 同種클레임件이 잠재함.
27인 - 1인 = 26인
4인×20명 이상에게 악평전파 (80명의 잠재고객 상실)
20인×9명 이상에게 악평전파 (180명의 잠재고객 상실)
2인×0 (침묵)

② 호평과 악평의 전파속도

$$= 1 : 2$$

(악평은 호평에 비해 2배 빠름)

- ③ 기존고객 유지(고객의 고정화)에 소요되는 마케팅비용은 신규고객 확보에 드는 마케팅비용의 1/5로도 충분함 (많은 기업들은 기존고객 유지를 위한 방어적 마케팅에 힘쓰기보다는 신규고객 확보를 위한 '밑 빠진 독에 물 붓기'식의 공격적인 마케팅에 몰두함)

- ④ 직류 커뮤니케이션이 아닌, 교류 커뮤니케이션의 중요성을 간과함 (정부와 국민/ 교수와 학생/ 기업과 소비자)

(고객은 초호화판 광고보다 동네 아낙의 말을 더 신뢰함)

- ⑤ 고객의 불만해결에 성의를 보일 경우 업종과 품목에 따라 차이가 있기는 하지만 대체로 75~92%가 단골로 복귀함

4) 고객의 일반적 심리

- 모든 것이 편리하지 않으면 외면함- 고(高)기능 선호
- 자신의 욕구가 한 곳에서 충족되기를 바람- 상품의 다양성 확보
- 자신만을 특별 대우해 주기를 바람- 소비자의 권리의식 고양