

보건산업업체의 클레임 대응 및 PL분쟁해결대책

일시 : 2003년 12월 18일 (목) 14:00~16:40

장소 : 한국보건산업진흥원 대회의실

보건산업은 전체 GDP가운데 8.3% 제조업체의 30%를 차지하는 중요한 산업이다. 지난 7월제조물책임법이 도입되고 1년이 조금 지난 시점에서 보건산업 제품의 PL상당사례 및 소비자 분쟁사례를 파악하고 보건산업업체의 클레임 대응 및 분쟁해결대책에 대하여 알아보고자 한다.

< 제 1 주제 >

2003년도 보건산업 PL상담센터의 PL상담접수현황

보건복지부 박 민 수 사무관

정부에서는 PL법의 도입에 따라 14개의 업종별 PL센터 운영하고 있다. 센터는 PL소송부담을 덜고 재판외 분쟁을 신속히 해결하기 위하여 만들어졌으며, 소비자 상담 및 피해구제 알선과 소비자분쟁조정 등을 하고 있다. 오늘 이자리에서는 보건산업분야 의약품, 화장품, 식품, 의료기기상담센터의 접수현황을 살펴본다.

법이 발효된 2002년 하반기에는 주로 PL센터의 업무 내용, PL법 내용해석, PL법 제품안전등 주로 문의내용이 많았다(총341건). 반면 2003년의 경우 상반기(97건), 하반기(14건)으로 문의사항이 많이 줄어들었다.

이는 소비자로부터의 제품사고건수는 대부분 상담센터로 접수하기전에 기업과 소비자간에 비공식적으로 처리되는 경우가 많기 때문이며 따라서 향후 소비자의 제품건수는 확대될 것으로 예상된다.

PL센터의 활성화방안으로는 첫째, 분쟁해결의 공정성과 중립성을 위하여 독립체로 운영하여야 하며 둘째, 소비자의 PL센터에 대한 인지도를 높이기위한 홍보가 필요하다. 셋째로 원인규명기관과의 협조체제를 강화해야 하며, PL상당사례 발굴 및 동종업체간 공유가 필요하다.

< 제 2 주제 >

보건산업제품의 소비자 분쟁사례

한국소비자보호원 최 영 호 팀장

한국소비자 보호원은 PL관련기관으로서 소비자와 공급자와의 관계를 조정하는 역할을 한다. PL사례를 살펴보면 원인규명이 어렵다는 점과 기업의 입장에서 널리 알려지기를 피하는 경향이 있다.

따라서 기업의 자세는 PL분쟁이 언제든지 일어날 수 있으며, 파급효과가 크다는 점을 인식하고 Case By Case

로 신속하게 접근해야한다.

- 사례 1 : 맥주의 이물로 인한 피해보상요구

맥주를 마시던중 목이따끔거리려 살펴보니 잘게 부서진 유리조각이 묻어나와 보상요구한 사례다.

이건은 제조사(피청구인)가 제조공급한 맥주병 바다에 유리막파손으로 인한 것으로 신체상의 피해정도는 심각하지 않지만 심리적 피해감정이 강한 것으로 추정되는 사건이다.

- 사례 2 : 주스병 용기로 인한 손해배상 요구

용기에 1/2정도 남아있는 음료를 밖에 꺼내놓았다가 몇일후 내용물을 버리기위해 거꾸로 세워 마개를 여는 순간 PET의 가스가 분출되면서 PET병이 좌안으로 날아와 인구에 맞은 경우.

소비자가 주장하는 근거인 "유통기한"은 식약청고시 '식품등의 표시기준'에 따라 제품의 제조일로부터 일정일까지 판매가 허용되는 기간을 말하는 것으로 제품개봉후의 관리책임은 소비자에게 있다.

제조자는 위 기준에 의거 "개봉후 냉장보관하거나 빨리드시기 바랍니다"라는 안내표시등 필요한 조치를 취하였고 최초 구입시 음용하는데 이상이 없었으므로 제조자에게 배상의 책임이 없다고 하겠으나 제조자의 고객관리 및 도덕적 차원에서 치료비를 지급하고 치료비의 일부와 위로비 등을 포함한 일정금액의 보상한 사례

- 화장품사례 : 화장품사용후 부작용발생에 따른 계약해지 및 배상요구

화장품을 구입한후 얼굴이 당기는 현상 발생하여 점포를 방문하여 상의하지 수분부족이라하여 수분크림등 추가구입후 사용함. 이후 심한 가려움증과 화끈거림이 나타남. 피부과에서 화장품사용으로 인한 여드름이라는 추정진단.

소비자가 제출한 진단서가 확정진단이 아닌 추정진단이므로 제조사는 정확한 결과도출을 위한 첩포조사를 요구함. 첩포검사후 제품의 결함이 인정되지 않으면 소비자의 피해구제시 불리함이 작용함으로 화장품구입금액 환불과 치료비의 1/2선의 배상을 통한 합의권고로 해결.

< 제 3 주제 > 기업에서의 클레임대응

기업소비자전문가협회 이인희 식품분과위원장

소비자의 권리 의식이 높아지게 되고 소비자보호정책이 강화됨에 따라 기업은 경영체제의 변화를 모색해야 하는 현실에 처해있다. 단순히 제조물책임이라는 좁은 의미의 클레임의 시각에서 벗어나 소비자의 불만 즉 소비자의 기대수준에 미흡하게 되면 고객의 클레임이 시작된다는 것을 명심해야 한다. 일본이나 선진국의 사례처럼 클레임을 통해서 오히려 충성고객을 만들어야 할 것이다. 기업의 클레임 발생시 우선 초기대응이 무척 중요하다. 일반적인 절차는 사례분석을 통해 구성한 그림1의 절차에 따라 대처할 것을 권한다.

PL분쟁에 있어서 주의할 또 한가지의 이슈는 Black Consumer이다. 크게 두가지로 분류할수 있다. 첫째는, 상대방(클레이머)에게 위법한 이득 목적(금전 목적 등)이 있는 것이 분명한 경우로, 일반적으로 악질 클레임이라고 불리는 것은 이 패턴의 클레임이다.

이 경우의 「위법한」 이득 목적이라는 것은, 클레이머의 요구에 어떤 법률적 근거가 없는지, 또는 법률적 근거가 있어도 요구가 너무 지나친지, 요구한 클레이머 자신이 이런 점을 심분인식하면서 억지로 요구를 하고 있는 경우를 말한다. 기업측에도 어떤 실수가 있는 점이 많고, 상대방은 그것에 관하여 정교하게 클레임을 제기하는 것이 특징이다.

다음으로, 악질 클레임의 또 하나의 패턴은, 고객에게 위법한 이득 목적은 없지만, 기업측과의 말다툼이 감정적으로 흘러가는 경우로서, 말하자면 「어려운(難) 클레임」이라 하는 것이다.

(이하 「어려운(難) 클레임」이라 한다) 이 어려운(難) 클레임의 원인으로 생각되는 것은, 고객의 인격에 문제가 있는 케이스는 오히려 드물고, a) 기업측이 제시한 최종적인 해결안에 대해서 고객이 이해 못해 불만이 있는 경우(불만형) 또는 b) 기업측의 클레임 처리 절차 등에 문제가 있기도 하고, 담당자의 발신이나 태도가 문제이기 때문에 고객이 감정적이 된 경우(감정형)의 한쪽인 경우가 많다.

이들은 유통업체, 인터넷쇼핑몰, 주식사이트 등이 회사에 불리한 정보 및 불만을 유포하고, 기업이미지 실추 또는 매출에 악영향을 끼친다.

주로 클레임보다는 방문자의 태도나 방법, 회사의 서비스를 문제삼으며 자신의 입장과 요구의 당위성을 합리화하여 다른 고객들을 현혹시킨다. 이에 대응 하려면

최상의 예우를 하면서 의연하게 대응하고 원칙과 회사 방침에 의하여 대처하도록하고 절대 언쟁은 삼가해야 하며 인내를 가지고 고객요구의 무리함을 납득시켜야 한다. 또한 공개된 유사한 클레임의 사례를 제공하는 것도 좋은 방법이며 영업,구매,총무등 관련부서와의 공동대응을 전문가는 권한다.

< 제 4 주제 > 제조물책임 분쟁해결책

한국소비자보호원 강창경 박사

우선 PL법의 이념을 알아야 한다. “소비자의 과실을 묻지않는다”는 정신에서 시작하여 제조자가 예측을 하여 대응을 해야한다. 대부분의 PL분쟁의 경우 원인구명이 어렵다. 따라서 제조자는 첫째, 즉답을 피하고, 둘째 초기대응에 주력하고, 셋째 외국상당사례를 벤치마킹하여 소비자의 요구는 높고 법은 작다는 것을 소비자에게 인식시키는 것이 필요하다. 제조업자는 피해보상기구를 조직하는 것이 바람직하다.

이러한 기업의 즉각조치에도 불구하고 처리하지 못한 경우 소비자분쟁 처리기구를 활용하는 방법이 있다. 여기에는 사업자단체, 소비자단체, 자치단체, 소비자보호원 등을 통한 피해구제가 가능하다. 소비자보호원의 경우에는 분쟁조정을 할 수가 있으며 최종적으로 해결되지 않은 경우 소송을 통한 분쟁해결을 하게 된다.

소송은 대리인의 선임이 중요하며 소송시에는 사건관련 자료의 정리 및 보관, 관련판례의 수집 등의 소송관련 진행과 더불어 화해도 함께 추진하여야 한다. 화해는 승소에 대한 불확실성으로 인한 패소와 패소로 인한 기업이미지 실추를 미리 예방하는 효과가 있다.

소송상의 항변으로는 결함부존재의 항변(원고인 소비자가 제조물의 결함을 입증해야하는데 이를증명하지 못하면 책임을 지지않게 된다.), 인과관계부존재의 항변(제조물에 결함이 있을지라도 사고의 원인이 아닌경우에 책임을 지지 않는다), 오용의 항변(제조업자가 의도한 사용목적과 방법 이외의 용도사용으로 인한 사고발생의 책임이 없음-그러나 제조업자가 오용을 예상할수 있고 오용에 대한 대책이나 경고가 없으면 책임을 져야 한다), 관할의 항변, 시효의 항변(일정기간내에 소송을 제기하지않으면 손해배상의 청구권을 잃게됨), 면책사유의 항변 등이 있다.

그렇지만 “소비자를 소송에서 이기는 기업이 시장에 서 이기는 것은 아니다”라는 점을 잊지 말아야 한다.

(정리:한국비이오벤처협회 양재혁)

PL문제 발생시 자문요청기관 연락처

기업소비자전문가협회 / 이인희 식품분과위원장 / 02-3463-5370 / inhlee@ottogi.co.kr

한국소비자보호원 / 최영호팀장 / 02-3460-3151 / 식품,화장품,농산물,등을 직접관할