



소비자 안전을 위한 리콜제도



한국PL상담센터협의회 회장 나경수
(02)579-3291 jih@ekesa.or.kr

최근에 일어난 불량 만두소 파동, 잇따른 전기압력 밥솥 폭발사고 그리고 과열 선풍기에 의한 화재 소동은 소비자의 안전이 얼마나 중요하다는 것을 우리에게 다시 한번 일깨어준 사건들이었다. 오늘날 우리는 하루가 다르게 발전하고 있는 첨단 신기술이 응용된 다양한 신제품들이 안전성에 대한 철저한 검증 없이 시장에 출시되어 유통되고 있는 위험천만한 시기에 살고 있다. 요즈음의 소비자는 소비생활의 편리와 윤택을 함께 누리면서도 한편으로는 화상이나 신체의 훼손, 생명이나 화재와 같은 재산상의 안전에 크게 위협을 받고 있는 현실이다.

소비자의 안전할 권리는 소비자의 8대 권리 중에서도 가장 기본적이고 중추적인 역할을 하는 권리로서 소비자의 안전을 확보하기 위한 핵심적인 제도가 바로 리콜제도이다.

리콜(recall)은 결함제품으로 인한 위해 확산을

방지하여 소비자의 안전을 확보하기 위한 응급제도이다. 즉 소비자의 안전에 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있다고 예상되는 제품의 결함이 발견된 경우 사업자 스스로 지체 없이 또는 정부의 강제 명령에 의해 소비자에게 제품의 결함 내용을 알리고 이미 출시된 제품 전체를 대상으로 수거나 파기 및 수리·교환·환급과 같은 조치를 취하는 것이다. 이렇게 함으로써 결함 제품으로 인한 위해확산을 사전에 봉쇄하여 방지하고자 하는 일종의 강력한 소비자 보호제도를 말한다.

리콜이란 소환(召還), 취소(取消) 또는 철회(撤收)라는 뜻으로, 원래 국민 또는 주민(住民)의 발의(發議)나 투표(投票)에 의한 공무원의 만기 전(滿期前) 해임권(解任權) 또는 해임제를 말한다.

여하튼 리콜은 결함 있는 제품에 대하여 실시하는데 여기서 결함(缺陷: defects)이라 함은 부족하



고 불완전하여 흠이 되는 구성인데, 일반적으로 제조물의 안전측면에서 위해 위험이 발생할 우려가 있다고 판단되는 상태를 지칭한다. 제조자체가 사회통념상 기대되는 객관적인 품질성능을 결여하고 있는 것을 의미하는 하자외는 구별된다. 하자(瑕疵: flaws)는 법률 또는 당사자가 기대한 상태나 성질이 결여(缺如)되어 있는 것이다. 리콜의 요건인 제품결함은 사용자의 안전성을 고려한 개념이다.

리콜제도는 소비자의 입장에서 보면 결함 있는 제품에 의한 소비자의 피해의 확산을 방지하여 안전한 소비생활을 영위할 수 있도록 하는 것이다. 기업의 입장에서는 확산될 수 있는 안전사고를 미연에 방지함으로써 소비자의 피해에 대한 손해배상의 부담을 줄일 수 있는 것이다. 또한 기업이 자기가 제조한 제품에 대하여 끝까지 책임을 지는 자세를 소비자에게 보여줌으로써 기업의 사회적 이미지를 제고하는데 도움이 된다.

우리나라의 리콜제도는 소비자보호법에 일반규정이 있고, 각 품목별로 개별법에 도입되어 운영되고 있다. 자동차는 <대기환경보전법>과 <자동차관리법>에, 식품은 <식품위생법>, 농산품은 <품질경영 및 농산품안전관리법>, 전기제품은 <전기용품안전관리법>, 축산물은 <축산물가공처리법>에 자발적 리콜과 리콜명령 등과 관련된 규정 및 구체적인 리콜절차가 규정되어 있다.

결함 있는 제품의 리콜은 선택적인 조건이 아니라 필수적이다. 정도에 따라서 제품의 결함은 있을 수 있지만 기업체에서 미온적이거나 소극적으로 대응할 경우 막대한 손해배상책임은 물론 기업의 이미지를 크게 손상시킨다. 또한 악덕기업으로 낙

인시켜 사회적인 비난 등 그 피해는 결국 기업의 파멸이라는 중착역까지 몰고 갈 수 있다.

자동차의 결함을 고지하지 않고 이리저리 은폐함으로써 기업도덕성에 치명적인 손상(damages)을 입고 다니어는 경영위기에 빠진 일본의 “미쓰비시”가 근래에 발생한 그 좋은 사례가 될 것이다. 이제 리콜제도는 기업의 흥망과 존폐를 좌우할 수 있는 큰 경영전략의 하나로 대두되고 있다. 그러나 우리나라의 기업들은 아직도 제품의 결함에 대해 가능한 한 숨겨야 할 치부로 인식하여 소극적이고 폐쇄적으로 대응해 온 것이 사실이다. 굵지 않은 딱따구 사회식 시각도 문제이지만 문제가 생기면 일단 축소 혹은 은폐시키려는 안일하고 불합리한 사고방식에서 기업체가 아직도 크게 벗어나질 못하고 있기 때문인 것으로 분석되고 있다.

또한 작은 결함 때문에 리콜을 실시해도 마치 중대한 결함이 있는 것처럼 침소방대되거나, 리콜을 실시한다는 것 자체를 기술력에 큰 문제가 있는 불량기업으로 일단 낙인찍는 소비자의 인식과 사회적 분위기도 기업으로 하여금 스스로 리콜을 하려는 의지를 꺾는 사회풍토가 또한 큰 걸림돌이 되어 문제가 되고 있는 것이다.

리콜의 실시 여부 못지않게 중요한 것은 소비자 피해의 확산 방지를 위해 가능한 한 신속하면서도 효과적인 방법을 동원하여 마지막 남은 제품하나까지 철저하게 회수하기 위한 세부 절차의 마련이다.

아쉬우게도 우리 기업의 리콜 실시 내용을 보면 유희소의 적극적인 제기리는 리콜 본래의 목적과는 거리가 있는 것이 대부분이다. 리콜 실시 사실을 소비자들에게 제대로 알리지 않거나, 리콜을 발표하더라도 결함의 위험성을 제대로 고지하지 않



는 등 법이 정한 형식적인 공지만 하지 못해 한 채 소극적으로 고객의 태도를 살피거나 지켜보는 경우가 많다.

또한 해당기업 내부의 부서간 공조체계가 미흡하여 기업내부에서조차도 어떤 제품이 리콜대상인지 알지 못하는 어처구니없는 상황이 발생하기도 한다. 심지어 리콜 실시 중에도 리콜하고 있는 대상품목을 판매하는 이율배반적인 경우도 있으며 직원들의 무성의와 인식부족으로 대리점과 같은 최일선 조직에서 제품 결함의 심각성이나 리콜의 중요성을 제대로 인식하지 못하는 경우도 허다하다. 이로 인해 해당 제품을 회수하는데 있어서 소비자불만을 야기하는 등 신속한 제품회수에 장애요인으로 나타나고 있다.

결함 있는 제품의 신속한 회수를 저해하는 또 다른 원인으로는 우리나라가 IT강국임에도 불구하고 고객정보체계가 허술하여 구매자의 인적사항에 대한 자료가 제대로 입력되어 관리되지 않고 있다는 데 있다.

반면에 소비자들도 기업체에서 리콜을 실시하고 있는 사실을 몰라서 제때에 리콜에 응하지 못하는 경우도 있다. 그리고 일부는 당장은 불편하지 않다는 이유로 적극적으로 리콜에 응하지 않아 해당 기업에서 애를 먹는 경우도 있다.

리콜이 활성화되기 위해서는 정부의 노력과 함께 기업 스스로의 의지와 실행 그리고 소비자의 적극적 참여의식이라는 인식 전환이 중요하다. 기업은 소비자를 두려워하고 제품결함이 나타났을 때 이를 숨기기보다 적극적으로 노출하는 전략이 필요하다. 단순한 비용손실이 아니라 미래의 수익증대

를 위한 일종의 장기적인 투자로서 기업 스스로 적극적으로 시행하고 기업의 사회적 평가를 높이는 계기로 인식해야 할 것이다.

적극적으로 리콜을 실시하는 기업은 리콜에 따른 막대한 회수 및 수리비용 등은 물론 기술적 문제점을 외부에 적나라하게 노출하는 등 기업으로서 치부를 노정하는 아픔과 희생도 있겠지만 이보다는 기업으로서 사회적 책임에 대한 깊은 인식을 소비자에게 각인시켜 주는 긍정적인 면이 더 크다고 볼 수 있다.

비용이 들더라도 옳은 일이라면 반드시 한다는 최소한의 기업도덕에 기초한 윤리경영을 실천함으로써 소비자로부터 존경과 신뢰를 받는다는 긍정적 효과가 더욱 크다는 점을 명심해야 할 것이다.

소비자 또한 어떤 제품도 사람이 제조하고 관리하는 일인 만큼 100% 완벽하게 만들 수 없으므로 리콜을 많이 할수록 오히려 완성도가 높아진다는 점을 인식해야 한다. 소비자에 대한 책임을 심분 이행하는 기업의 서비스가 바로 리콜이라는 것을 인식해야 할 것이다.

리콜제도는 소비자의 입장에서 보면 결함 있는 제품에 의한 소비자피해의 확산을 방지하고 최소화하여 안전하고 편리한 소비생활을 영위할 수 있도록 마련해준다.

기업의 입장에서는 안전사고를 미연에 방지함으로써 소비자피해에 대한 손해배상의 부담을 줄일 수 있고 기업이미지도 차체에 제고할 수 있다. 또한 기업이 자기가 제조한 제품에 대하여 끝까지 책임을 지는 양심있는 기업인의 참모습을 보여 줌으로써 기업의 이미지를 제고하는데도 적지 않은 도움을 준다. 