

企 業 的 社 會 的 責 任 和 消 費 者 保 護 法

康 昌 景*

차 례

I. 서 론

II. 사회적 책임의 입법

1. 1980년 제정법
2. 1986년 개정법
3. 1995년 개정법
4. 1999년 개정법
5. 2001년 개정법

III. 사회적 책임규정의 해석

1. 협력의무 조항의 성격
2. 부당거래 금지 의무
3. 협력 의무
4. 소비생활환경 조성 의무
5. 리콜 의무(물품 용역의 자진수거 등)
6. 결함정보의 보고 의무

IV. 사회적 책임의 과제

1. 소비자정책과 사회적 책임론의 적용
2. 범목적의 해석
3. 사업자의 개념과 사회적 책임이론의 적용 문제
4. 선언적 규정과 실천적 규정의 운영 방향

V. 결 론

* 韓國消費者保護院 研究委員, 法學博士

I. 서론

현대산업사회에서 힘이 센 집단 가운데 하나는 기업이다. 자본주의체제하의 시장경제에서 기업은 풍부한 자금과 효율적인 조직 및 전문인력을 가동할 수 있다. 따라서 공공의 이익에 봉사하고 사회의 안정과 이해관계의 조정을 지향하는 정부나 비전문적이고 자금력이 부족한 개별 소비자보다는 시장에서 유리한 지위를 가질 수 있는 것이다. 그리고 기업은 시장운영에 관한 정책을 수립하고 이를 제도화하는 과정에서 자신의 주장을 관철할 수 있는 힘이 있으므로 다른 이해관계자보다는 유리한 제도를 도입하고 이를 통하여 영리를 지속적으로 추구할 수 있게 된다.

이러한 현상은 산업화과정에서 점차 심화되었고, 그 결과 견제기능이 상실된 시장에서는 편중과 왜곡, 소비자피해 등 엄청난 사회적 문제가 발생하게 된다. 특히 정부와 협력하여 시장을 자신이 유리한 방향으로 움직이는 정책을 선도하는 등 일반 국민이나 소비자의 입장에서는 도저히 수긍할 수 없는 현상이 빈발하기에 이른 것이다.

여기에 기업은 국가나 사회에 대하여 또는 국민과 소비자에 대하여 어떠한 역할을 하여야 할 것인가가 현안 문제로 떠오른 것이다. 다시 말하면 기업이 그 존재가치인 영리추구 외에 무엇인가 사회에 대한 역할을 하여야 한다는 생각들이 그것이다. 이것이 이른바 “기업의 사회적 책임”이라는 명제를 다시 논의하게 된 이유인 것이다.

기업의 사회적 책임에 관한 논의는 법률가만의 전유물은 아니다. 경영학자, 경제학자, 사회학자, 정치가 등 여러 분야의 논자들이 화두로 삼고 있다. 그리고 시민사회단체나 사회운동가 그리고 일반 국민들도 기업의 역할 다시 말하면 기업의 사회적 역할에 관하여 많은 의견을 내놓고 있다. 이와 같이 다방면에서 다양하게 표출되고 있는 이 책임이 무엇인가에 대하여는 아직은 분명한 결론을 내리지 못하고 있다. 다만 기업의 사회적 책임 내지는 역할에 관한 생각을 개괄하면 두 가지로 나누어 볼 수는 있다. 그 하나는 기업이 국가와 국민의 도움으로 영리추구활동을 하여 이윤을 얻었으므로 그 일부를 사회에 돌려주는 것이 마땅하다는 입장이고, 그 다른 하나는 기업의 목적은 영리추구에 있고 기업의 흥망성쇠는 기본적으로 기업주가 결정한다는 시각이다.¹⁾

1) 기업의 사회적 책임에 관한 찬성론과 반대론에 대한 자세한 내용은 김성태, “기업은 사

그리고 사회적 책임에 관한 논의는 논자들의 이념적 바탕에 대한 불투명한 비판 등 여러 가지 원인으로 아직까지 법과 제도로 정리되지 못하고 있는 실정이다. 다만 기업의 사회적 책임의 실현이라는 명제를 분명히 하지는 아니하였으나 실제 소비자분야, 환경분야, 노동분야 등 일부 분야에서는 법과 제도로 실현되고는 있다. 일부는 규제적인 제도로 일부는 선언적으로 그리고 행정지도의 형태 등 다양한 모습으로 나타나고 있다.

본고에서는 기업의 사회적 책임이 소비자보호법에 어떻게 반영되고 있는지를 살펴보고자 한다. 실제 소비자보호법에는 사회적 책임과 관련된 규정이 적지 않게 있다. 다만 이 법을 제정 또는 개정하고 운영하는 주체들이 이러한 사회적 책임을 명백한 이론적 근거로 삼은 것은 아니다. 기업이 시장에서 선량한 거래주체로서 역할을 다하기를 요구한 것으로, 이러한 생각은 오늘의 소비자보호법의 전반에 흐르고 있다. 먼저 소비자정책의 현실에서 사회적 책임의 입법과정을 조명하고자 한다. 다음 소비자보호법의 관련 규정의 내용을 설명하고자 한다. 사회적 책임과 관련된 소비자보호법의 규정은 그 내용이 불분명하여 해석에 어려움이 있으나 입법취지와 배경을 중심으로 적절한 설명을 하고자 한다. 그리고 마지막으로 기업의 사회적 책임에 관한 과제에 대하여 의견을 제시하고자 한다.

그리고 본고는 소비자보호법의 범주내에서 기업의 사회적 책임을 검토하기 위한 것이다. 문제는 소비자보호분야에서 사회적 책임에 관한 이론이나 입법정책적 견해를 찾아보기가 어렵다는 데 있다. 그 만큼 참고할 만한 자료가 없으며 이는 외국의 경우도 크게 다르지 않다. 이 점이 본고의 한계이다. 또한 본고는 연구자가 1990년 이후 지금까지 소비자보호법과 관련법의 제·개정초안을 여러 차례 작성하고 입법에 참여하여 입법의견을 청취하면서 고민하였던 문제들에 대한 생각을 정리한 글로서 그 범위와 한계를 이해하였으면 한다. 참고로 소비자보호법에서는 기업이라는 용어 대신에 사업자라는 용어를 사용하고 있으며 그 정의는 법률로 정하고 있다. 본고에서는 기업이라는 용어와 사업자라는 용어를 특별히 구별할 실익이 없다고 보아 두 용어를 구별하지 않고 적절히 사용하고자 한다.

회적 책임을 부담하는가?”, 『기업법의 현대적 과제』, 이태로교수화갑기념논문집, 1992, 1~19면 참조.

II. 사회적 책임의 입법

1. 1980년 제정법

소비자보호법은 소비자단체의 건의에 따라 1980년에 제정되었다. 1978년 12월에 발표된 건의문의 내용 중 사회적 책임과 관련한 내용은 “기업인은 양심과 윤리에 입각하여 품질의 향상과 상품에 대한 정확한 정보를 제공할 것을 건의한다”는 것이다. 당시에 물가문제, 품질 불량, 기만행위 등 소비자 피해가 급증하자 소비자보호법의 제정을 촉구하면서 기업의 역할도 선언한 것이다.²⁾

제정 당시 사업자의 의무와 관련된 조항은 법 제1조(목적), 제3조(사업자의 의무), 제18조(공정거래의 원칙), 제27조(피해보상기구의 설치·운영 명령) 및 제31조(벌칙) 등이다. 동법 제1조에서는 사업자의 책무를 규정한다고 하였으며, 제3조제1항에서는 물품 또는 용역을 제조(가공을 포함한다. 이하 같다)하거나 판매 또는 제공하는 자(이하 “사업자”라 한다)는 소비자보호를 위하여 노력하고 국가 및 지방자치단체가 실시하는 소비자보호정책에 적극 협력하여야 한다고 정하고 있다. 그리고 동조 제2항에서는 사업자는 물품 또는 용역에 관하여 소비자로부터 제기되는 정당한 의견이나 불만을 반영하고 그 피해를 보상 처리하는 적절한 기구를 설치·운영하도록 하여야 한다고 정하였다.

동법 제18조에서는 사업자는 물품 또는 용역을 제공함에 있어서 공정한 거래를 하여야 하며 소비자의 합리적인 선택이나 이익을 침해할 우려가 있는 거래조건이나 방법을 사용하여서는 아니 된다고 정하고 있다. 동법 제27조에서는 주무부장관은 제3조제2항의 규정에 의한 피해보상기구의 설치·운영을 촉진하기 위하여 필요하다고 인정할 때에는 대통령이 정하는 사업자에게 피해보상기구의 설치·운영을 명할 수 있다고 정하고 있다. 이 명령을 위반한 경우에는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 처벌을 하였다(법 제31조제1항).

소비자보호의 문제는 대량생산 및 대량소비시대에 있어서의 실로 “공익”의 문제라고 말할 수 있을 정도로 국민생활과 직결된 과제라는 인식³⁾에서 사업

2) 강창경·정순희·허경옥, 『소비법과 정책』, 시그마프레스, 2003. 7, 65면.

3) 제103회 국회경제과학위원회회의록 소비자보호법안 심사보고서(1979년 11월 경제과학위원회) 참조.

자의 의무를 인정한 것이다. 이러한 입장은 소비자보호분야에서 사회적 책임의 이념을 반영한 것으로 설명할 수 있다.

2. 1986년 개정법

1986년에 제정법의 내용과 체계를 전면 개편하는 개정법을 마련하였다. 1980년 중반에 이르러 경제규모가 확대되었고, 소비자의 욕구수준이 나날이 높아지고 그 형태가 다양해짐에 따라 이에 따른 행정수요가 급속히 확대되는 등 소비자보호법의 개정 필요성이 제기되었기 때문이다. 개정법에서는 사업자의 의무를 별도의 장(제3장 사업자의 의무)으로 두는 등 제정법에 비교하여 보면 그 의무를 구체화하고 벌칙 조항도 조정하였다. 사업자의 의무와 관련된 조항은 제1조(목적), 제15조(소비자보호에의 협력), 제16조(위해의 방지 등), 제17조(피해보상기구의 설치), 제52조(벌칙) 등이다.

법 제1조에서는 사업자의 의무를 규정한다고 하였으며, 제15조에서는 사업자는 그 공급하는 물품 또는 용역에 대하여 소비자보호를 위하여 필요한 조치를 강구하여야 하며 국가 및 지방자치단체의 소비자보호정책에 적극 협력하여야 한다고 정하였다. 제16조에서는 안전 기준, 표시 기준, 광고 기준, 부당행위 기준을 준수하도록 하였다. 제17조제1항에서는 사업자는 물품 및 용역에 관하여 소비자로부터 제기되는 정당한 의견이나 불만을 반영하고 그 피해를 보상처리하는 적절한 기구를 설치·운영하여야 한다고 하고, 제2항에서는 주무부 장관이 대통령령이 정하는 사업자에게 피해보상기구의 설치·운영을 명할 수 있도록 하였다. 법 제52조제1항에서는 제16조를 위반한 자에게는 1년이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금을 처하도록 하고, 동조 제3항에서는 제17조제2항의 명령이 위반한 자에게 300만원이하의 벌금에 처하도록 하였다.

이러한 1986년 개정법의 내용을 제정법과 비교하여 보면, 제정법에서 포괄적으로 간략히 선언한 사업자의 의무를 별도의 장으로 두어 향후 법의 운영에서 사업자의 역할을 강화할 수 있는 틀을 확보한 점이 주목할 만하다.⁴⁾ 그리고 사업자로 하여금 각종기준을 적극적으로 준수하도록 한 점, 피해보상기구의 설치·운영을 이원화하여 사업자로 하여금 자발적으로 소비자보호에 참여

4) 1986년 개정에서 정부, 사업자, 소비자를 소비자보호의 주체로 설정하고 주체별로 의무와 역할을 규정하였으므로 이러한 법의 구성체계는 사업자의 소비자보호역할에 대한 획기적인 전환점을 마련한 것으로 의의가 있다.

하는 방법(제17조제1항)과 강제로 설치하도록 하는 방법을 모두 선택한 점이다. 기업의 공공성 내지는 사회성을 강조한 조항으로 보아야 한다. 그리고 피해보상기구 설치의무를 위반한 자에 대한 벌칙을 다른 위법행위와 구분하여 그 형량을 하향 조정한 것은 바람직한 방향인 것으로 판단된다.

3. 1995년 개정법

1990년대에 이르러 국민소득의 증가와 사회의 민주화, 개방화, 세계화 등으로 우리의 시장환경은 급변하게 되었다. 이러한 시점에서 소비자의 권익을 보장하기 위하여 소비자보호법을 보완할 필요성이 제기되었다. 1992년부터 개정작업을 진행하였으며, 이해관계자의 의견을 조정하고 문민정부의 신경제정책을 반영하면서 입법이 지연되다가 1995년에 이르러 개정을 완료하였다. 이 개정법은 사업자의 의무에 관한 기본 틀에는 큰 변화를 주지 않았다. 다만 의무를 강화하는 방향으로 관련 조항을 수정하였다. 사업자의 의무와 관련된 조항은 제1조(목적), 제15조(소비자보호에의 협력 등), 제16조(위해의 방지 등), 제17조(피해보상기구의 설치), 제53조(벌칙) 등이다.

사업자의 의무 조항과 관련하여 1995년 개정법과 1986년 개정법의 내용을 비교하여 보면 다음과 같다. 법 제15조(소비자보호에의 협력 등)의 내용에 두 개 항을 신설하여 사업자의 의무를 강조하였다. 동조 제1항을 신설하여 사업자는 물품 또는 용역을 공급함에 있어서 소비자의 합리적인 선택이나 이익을 침해할 우려가 있는 거래조건이나 방법을 사용하여서는 아니된다고 정하였다. 그리고 동조 제3항을 신설하여 소비자단체의 소비자보호업무의 추진에 필요한 자료제공요구에 적극 협력하여야 한다고 정하였다. 그리고 제2항에서는 1986년 개정법 제15조의 내용인 소비자보호조치 및 시책협력의무 규정을 그대로 두었다. 그리고 제16조는 약간의 내용과 문구를 수정하는 정도로 보완하였다. 또한 제17조의 피해보상기구설치와 관련하여서는 강제설치명령에 따른 감독권을 신설하여 집행력을 강화하고자 하였으며(법 제17조제2항), 제3항을 신설하여 소비자피해보상기구를 설치·운영하여야 하는 사업자로 하여금 피해보상기구에서 소비자보호를 위하여 소비자상담업무를 담당할 전담직원을 두도록 하여 피해보상기구를 실질적으로 운영하게 하였다. 법 제53조에서는 벌칙규정을 개정하여 각종 기준을 위반하는 경우 3년이하의 징역 또는 5천만원이하의 벌금을 처할 수 있도록 하였으며, 피해보상기구의 설치명령을 위반하면 3천만

원이하의 과태료를 처하도록 하여 벌칙을 강화하였다.

1995년 개정법과 관련하여 특이한 사항은 법 제17조의3(수거·파기명령 등)에 근거하여 이른바 리콜이라고 불리는 제도를 시행령으로 도입한 것이다. 시행령 제15조제2항에서는 사업자가 자기가 공급하는 물품 또는 용역이 안전 기준을 위반하거나 소비자의 생명·신체 및 재산상의 안전에 동일 또는 유사한 위해를 계속·반복적으로 끼치거나 끼칠 우려가 있어 스스로 결함을 시정한 경우에는 수거·파기명령을 하지 않을 수 있다고 정하였다. 그리고 사업자가 스스로 결함을 시정하고자 하는 경우에는 일정한 시정계획서를 중앙행정기관의 장에게 제출하도록 하여(시행령 제15조제3항), 자발적 리콜 제도를 도입한 것이다. 이 제도 역시 사업자에게 피해의 예방 및 확산방지를 위하여 스스로 조치하도록 한 것으로 기업의 사회적 역할을 강조한 것이다.

4. 1999년 개정법

1990년대 후반에는 시장개방, 규제완화, 경제주체의 자율강화가 논의되던 시점이었다. 이러한 환경에서 시장경제에 대한 국가의 직접적인 개입을 지양하고 자율과 경쟁에 의한 소비자의 권익구현을 위하여 국가 및 사업자는 소비자에 대한 정보제공의무를 강화할 필요가 있었다. 특히 외환위기 이후 전반적인 경제여건이 어려운 가운데 물가상승으로 인한 서민불안의 우려가 있어 소비자의 알 권리 강화를 통한 물가감시 체제구축이 필요하였다. 1999년 개정법에서는 이러한 입법취지에 따라 사업자의 의무규정에 상당한 변화를 주었다. 소비자피해보상기구의 설치의무규정을 삭제하여 자율적인 운영을 하도록 하였고, 자료 및 정보제공의무를 신설하는 등 사업자의 역할에 대하여 새로운 시도를 하였다. 1999년 개정법상 사업자의 의무와 관련된 규정은 법 제1조(목적), 제15조(소비자보호에의 협력), 제16조(위해의 방지), 제18조(소비자단체의 업무)제4항, 제52조의6(자료 및 정보제공요청 등), 제52조의7(소비자정보요청협의회), 제53조(벌칙) 등이다.

1995년 개정법과 비교하여 보면, 법제15조제3항에 소비자단체외에 한국소비자보호원의 자료 및 정보제공요청에도 사업자가 적극 협력하여야 함을 정하였다. 그리고 소비자피해보상기구설립과 관련된 조항을 당시에 유행하던 규제완화차원에서 삭제하여 사업자의 자율적 기능을 기대하였다. 그리고 법 제53조의 벌칙 규정도 완화하여 과태료 형태로 규제를 완화하였다. 그 대신에 소

비자의 알 권리를 보장하는 방안으로 사업자의 자료 및 정보제공의무를 정하였다. 그 내용을 정리하면 다음과 같다. 사업자 또는 사업자단체는, 소비자단체 및 한국소비자보호원이 그 업무를 추진할 때 필요한 자료 및 정보의 제공을 요청하는 경우, 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다(법 제52조의6 제1항). 물론 자료 요청시에는 그 사용목적 등을 사업자 등에게 알려야 하며(동조 제2항), 소비자정보요청협의회의 협의·조정을 거치도록 하였고(동조 제3항), 소비자단체의 요건과 정보의 범위 등은 대통령령으로 정하도록 하였으며(동조 제4항), 목적외의 용도로 사용을 금지하는 등 세부 규정을 상세히 두어 이 제도의 부작용에 대한 장치를 두었다. 그리고 법 제52조의7에서는 소비자정보요청협의회에 관한 규정을 따로 두고 있다.

1999년도 소비자보호법의 개정에서는 당시의 사회상황을 반영하여 규제를 완화하고 시장의 자율기능을 강조하고 당사자 해결원칙을 유지할 수 있도록 환경을 개선하는 노력을 한 것이었다. 이 시기는 사업자는 규제 대상일 뿐이라는 생각보다는 사업자가 시장의 주체로서 사회적 역할이 중요하다는 생각이 좀더 우세한 시점이었던 것이다.

5. 2001년 개정법

2000년대에 이르러 제조물책임법의 시행을 앞두고 소비생활의 안전에 대한 소비자의 욕구가 강하게 표출되었다. 정부는 이를 반영하기 위하여 결함정보 보고의무제도를 도입하고 리콜제도를 명확하게 하는 등의 내용으로 소비자보호법을 개정하였다. 2001년 개정법상 사업자의 의무 규정은 앞의 내용을 보완한 것 이외에 종전과 큰 변화가 없었다. 결함정보보고의무와 리콜제도를 요약하면 다음과 같다.

결함정보보고의무는 사업자가 소비자에게 제공한 물품 및 용역에 소비자의 생명·신체 및 재산상의 안전에 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있는 제조·설계 또는 표시 등의 중대한 결함이 있는 사실을 알게 된 때에는 그 결함의 내용을 소관 중앙행정기관의 장에게 보고하여야 하는 제도이다(법 제17조제1항, 관련 조항: 법 제17조제2항, 제3항, 시행령 제14조, 제14조의2). 그리고 리콜제도는 사업자가 소비자에게 제공한 물품 및 용역의 결함으로 인하여 소비자의 생명·신체 및 재산상의 안전에 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있는 경우에는 대통령령이 정하는 바에 따라 당해 물품의 수거·파기 또는 수리·교환·환급, 당해 용역의

제공금지 그밖에 필요한 조치를 취하여야 하는 제도이다(법 제17조의2, 관련조항: 법 제17조의3, 제17조의4, 시행령 제14조의3, 제14조의4, 제15조).

2001년의 개정법의 취지는 사업자로 하여금 스스로 적극적으로 나서서 문제를 해결하도록 주문을 한 것이다. 앞으로 사업자가 소비자를 상대로 불법행위를 금지하도록 하는 것 외에 적극적으로 피해의 예방과 구체활동을 하여야 한다는 생각을 입법에 반영한 것이다.

Ⅲ. 사회적 책임규정의 해석

1. 협력의무 조항의 성격

국가 및 지방자치단체는 물론 사업자도 소비자의 기본적 권리를 보장하기 위한 의무를 부담한다. 소비자보호법 제15조에서는 소비자의 기본적 권리를 보장하기 위하여 특별히 사업자에게 소비자보호에 협력하라고 주문하고 있다. 다만 이 의무는 사업자의 구체적 의무를 준수하도록 하기 위한 주의적·선언적 규정이다. 사업자도 소비자보호를 위한 역할을 하여야 함을 밝힌 데 그 의의가 있는 것이다.

기업성장은 기업 스스로의 힘만에 의한 것이 아니라 국가의 적극적인 육성책 또는 간접적인 지원에 의한 것이고, 정부는 개별 소비자의 이익보다는 국가경제 전체적인 관점에서 기업보호를 우선하여 왔다는 생각이 우리나라의 경우 수궁할 만한 것으로 인정받아 왔다. 이러한 이유로 기업자산은 기업소유자 개인의 소유물이기도 하지만 국가 사회적으로 중요한 자산이 된다는 생각을 부인할 수 없게 된 것이다. 따라서 기업은 영리추구를 통한 이윤극대화를 존립목적으로 하고 있지만, 일면 사회성·공공성을 가지며 소비자보호를 할 책임도 있는 것이다. 소비자보호법 제15조에서 규정한 협력의무는 바로 이러한 사회적 책임을 입법으로 선언한 것이다.

문제는 이 조항을 입법할 때 신중한 검토를 하지 않은 결과 조문 구성이나 내용 그리고 문구 선택에서 적지 않은 오류를 범하였다는 사실이다. 법 제15조는 4개항으로 구성되어 있으며, 엄밀히 말하면 그 가운데 협력의무는 제2항과 제3항이다. 나머지 제1항은 부당거래금지의무이며, 제4항은 쾌적한 소비생활환경조성의무인 것이다. 따라서 법 제15조는 부당거래금지의무, 협력의무, 소비생활환경조성의무를 규정한 조문이다. 조문 제목도 이 의무들을 포섭하지

못하고 있다. 개정전 법과 같이 소비자보호에의 협력 등이라는 조문 제목을 사용하는 것이 보다 정확하다고 본다.

2. 부당거래 금지 의무

사업자는 물품 또는 용역을 공급함에 있어서 소비자의 합리적인 선택이나 이익을 침해할 우려가 있는 거래조건이나 방법을 사용하여서는 아니 된다(법제15조제1항). 소비자피해의 대부분은 불공정한 사업자의 거래관행이나 불법행위에서 발생하고 있다. 사업자는 교묘한 방법으로 소비자를 유인하여 거래하고 소비자의 무경험, 경솔 등을 이용하기도 한다. 그리고 노약자 등을 상대로 심리적 불안을 조성하고 이를 이용하여 부당한 폭리를 취하기도 한다. 또한 첨단기술을 이용한 판매기술로 예기치 않은 피해를 발생시키기도 한다.⁵⁾ 이러한 사업자의 행위는 법률로 예방하거나 사후 조치를 할 수는 있다. 소비자보호와 관련된 많은 법률이 이 분야에 대하여 특별한 규제를 하고 있으며, 정책입안자들은 새로운 형태의 규제를 창안하고 그 도입에 관하여 지속적으로 논의하는 중이다.⁶⁾

그러나 이 조항의 취지는 시시각각 변화하는 소비생활환경에 알맞게 법과 제도가 뒤따라가는 것은 현실적으로 불가능하므로 사업자로 하여금 시장에서 공정하게 영업행위를 하라는 주문을 한 것이다. 그리고 사업자의 어떠한 행위가 불법적인 행위로 규제하여야 할 것이지를 결정하고 규제대상과 규제방법을 선택하는 것도 쉬운 일이 아니다. 양심의 문제라고 하거나 도덕적 관점에서 잘못되었다거나 장사의 속성상 그동안 허용하였다는 이유에 대하여 적절한 대안을 마련하는 것도 어려운 일이다. 선부른 규제는 타당성 문제와 집행력의 문제를 파생시키고 이로써 또 다른 규제를 낳아 시장을 교란하는 요인으로 작용하기 때문이다. 이러한 이유로 불공정한 사업자의 영업행위규제 외에 사업자로 하여금 시장에서 공정하게 영업을 하도록 주의를 촉구한 것이다. 규제의 한계를 절감하고 거래주체의 역할을 강조한 셈이다.

물론 현재의 법률과 이러한 주의 촉구로 문제의 해결이 곤란한 경우에는 민

5) 강창경·김성천, 『부당거래기준제정에 관한 연구』, 한국소비자보호원, 1990. 12, 99면 이하 참조.

6) 강창경·손수진, 『개정소비자보호법 해설』, 한국소비자보호원, 1996, 101~103면; 강창경·김성천, 전게서, 145면 이하 참조.

사 형사 행정력을 총동원하는 더더욱 강력한 규제를 받아들이는 수밖에 없으므로 이 조항의 의미를 사업자는 제대로 음미하고 영업에 반영하여야 할 것이다. 그리고 조문 내용 중 “물품 또는 용역을 공급함에 있어서”라는 문구는 공급의 의미 등 해석의 혼란을 주므로 삭제하는 것이 타당하다.

3. 협력 의무

사업자는 공급하는 물품 또는 용역에 대하여 소비자보호를 위하여 필요한 조치를 강구하여야 하며 국가 및 지방자치단체의 소비자보호시책에 적극 협력하여야 한다(법 제15조제2항). 그리고 사업자는 소비자단체 또는 한국소비자보호원의 소비자보호업무의 추진에 필요한 자료 및 제공 요구에 적극 협력하여야 한다(법 제15조제3항). 이 협력의무는 소비자보호조치의무, 시책협력의무, 정보제공의무를 규정한 것이다.

먼저 소비자보호조치에는 관련 법령상의 각종 강제규정에 기한 의무를 포함하고, 이외에 소비자의 입장을 고려하여 자율적으로 영업에 적용될 수 있는 광범위한 조치를 의미한다. 예를 들어 광고나 고객유치 등 판촉활동, 구매상담 등을 포함한 계약의 전 단계에서 소비자의 이익을 고려한 영업체제를 갖추어야 하고, 계약시에는 계약과 관련한 소비자의 부담 등에 관하여 정확한 설명을 하여야 한다. 그리고 계약의 이행단계 뿐만 아니라 사후 관리에서 소비자가 자신의 권리를 실현할 수 있도록 영업체제를 정비하여야 한다. 예를 들어 소비자를 상대하는 영업조직에 소비자상담전문가를 배치하는 등의 조치를 취하여야 한다. 실제로 현행법에서는 삭제되었지만 제정법 제27조의 내용을 이어 받은 1986년 개정법 제17조제1항에서는 사업자는 물품 및 용역에 관하여 소비자로부터 제기되는 정당한 의견이나 불만을 반영하고 그 피해를 보상 처리하는 적절한 기구를 설치·운영하여야 한다고 하고, 동조 제2항에서는 주무부 장관이 대통령령이 정하는 사업자⁷⁾에게 피해보상기구의 설치·운영을 명할 수 있도록 한 것은 대표적인 소비자보호조치의무인 것이다. 이 조항은 이후 1995년 개정법에서 행정기관의 감독권과 전담직원채용을 의무화하는 등 강화하였으나 규제 완화 차원에서 1999년 개정시 삭제되었다. 이후 이 의무는 현재의 자율적인 조치의무의 하나로 되었다.

7) 강창경·손수진, 전계서, 60~61면 참조.

다음은 시책협력의무이다. 정부와 자치단체는 소비자보호를 위한 사업을 중장기 계획 또는 매년도의 소비자보호종합시책에 따라 추진하고 있다(법 제5조). 이러한 시책 가운데에는 사업자의 협조를 요하는 사업이 적지 않게 있다. 특히 국가나 자치단체가 정보제공을 위한 조사사업을 하는 경우 사업자의 협력이 필수적이며, 피해의 예방과 구제를 자율 준수 프로그램 등을 만들어 시행하는 것도 정부와 사업자의 협력을 통하여 그 효과를 볼 수 있기 때문이다. 물론 소비자피해보상규정을 보완하고 이를 통하여 피해구제의 신속성 형평성을 확보할 수 있는 것도 사업자의 협력 없이는 불가능하다. 최근에 제조물책임법의 조기 정착을 위한 프로그램으로 교육사업, 제조물책임상담센터의 설치 운영, 제조물책임보험제도의 보완 등을 정부가 추진하고 사업자가 이에 적극 협력한 것은 시책협력의 대표적인 사례이다.

마지막으로 정보제공의무이다. 소비자정책에서 규제의 한계를 절감하고 최근에는 소비자에게 정보를 충분히 제공하여 거래의 능동적 주체로서 역할을 할 수 있도록 시장환경을 개선하여야 한다는 정책담당자들의 목소리가 힘을 얻고 있다. 1999년 개정법에서 소비자의 알 권리를 보장하기 위한 자료 및 정보제공요청권을 도입한 것도 이러한 정책의지를 반영한 것이다. 법에서는 사업자 또는 사업자단체는 소비자단체 및 한국소비자보호원이 그 업무를 추진할 때 필요한 자료 및 정보의 제공을 요청하는 경우, 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다(법 제52조의6제1항)고 정하고 있다. 물론 종전에도 약관의 설명의무, 중요정보공개제도, 각종 안전표시제도 등도 정보제공의 일종이다. 다만 이러한 정보제공은 사업자가 판단하여 제공하는 형태로 소비자는 수동적인 입장에 있게 되나, 여기의 정보제공의무는 소비자단체나 한국소비자보호원의 업무 수행상 필요한 자료를 제공하는 의무로 오히려 사업자가 수동적인 입장에 있게 되는 점에 차이가 있다. 앞으로의 방향은 시장 주체들이 서로 적극적으로 필요한 정보를 교류하는 방식이 될 것이다. 소비자정보에 대한 독점적인 지위를 사업자가 가지는 시대는 이미 지난 것으로 보인다.

4. 소비생활환경 조성 의무

사업자는 안전하고 쾌적한 소비생활환경을 조성하기 위하여 물품 및 용역을 제공함에 있어서 환경친화적인 기술의 개발과 자원의 재활용을 위하여 노력하여야 한다(법 제15조제4항). 이 의무는 지속가능한 소비생활을 위하여 2001

년 개정법에서 사업자의 의무의 하나로 규정되었다. 당시 개정에서 소비생활 환경권을 소비자의 기본권리에 추가하였으며(법 제3조), 정부, 한국소비자보호원, 소비자단체의 업무에 환경성 업무를 추가하는 동시에 사업자에게는 소비생활환경 조성의무를 부과한 것이다.

실제 소비생활환경의 개선이 없으면 소비자권익보장은 그 의미가 크게 퇴색될 것이다. 최근에 문제가 되고 있는 백화점 등 유통센터의 쇼핑 환경, 지하철서비스 등 운송차량의 청결 여부, 소비생활 공간의 오염문제 등이 크게 부각되고 있다. 이러한 점을 개선하고자 소비자보호법에서는 새로이 소비생활환경권을 소비자의 기본권리의 하나로 선언하였고, 정부는 물론 사업자에게도 안전하고 쾌적한 소비생활환경의 조성에 노력하여야 함을 강조한 것이다.

이 조항의 경우 소비생활환경권과 환경권의 구별에 대하여 정밀히 검토하지 않은 결과 문구 내용에서 매끄럽지 못한 면이 있다. 안전하고 쾌적한 소비생활환경을 조성하도록 노력하여야 한다는 뜻만 밝히고 환경친화적인 기술의 개발과 자원의 재활용에 대하여는 언급하지 않는 것이 의무의 내용을 좀 더 명쾌하게 한다고 생각된다. 소비자보호법은 소비생활환경에 관한 내용을 정하는 것으로 그치고, 일반적인 환경의 권리에 관하여는 환경관련법에서 다루어야 한다. 소비자보호법은 소비자문제를 해결하기 위한 법으로서 환경법은 아닌 까닭이다.

5. 리콜 의무(물품 용역의 자진수거 등)

사업자는 소비자에게 제공한 물품 및 용역의 결함으로 인하여 소비자의 생명·신체 및 재산상의 안전에 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있는 경우에는 대통령령이 정하는 바에 따라 물품의 수거·파기 또는 수리·교환·환급, 당해 용역의 제공금지 그밖에 필요한 조치를 취하여야 한다(법 제17조의2). 이를 이른바 리콜의무라 한다. 이 규정은 2001년에 시행령의 내용을 법에 명시적으로 반영하면서 리콜제도를 법률사항으로 명확히 하였다. 사업자가 리콜을 하는 경우에는 시정계획서를 중앙행정기관의 장에게 제출하여야 하며, 조치결과도 보고하여야 한다(법 제14조의3).

본래 리콜은 사업자가 경영상의 차원에서 스스로 결정하고 스스로 시행하는 것이다. 사업자에게 리콜의무가 있는 것이 아니라 리콜을 하지 않은 경우 사업자가 가지는 부담이 더욱 더 크므로 이를 차단하기 위하여 내리는 경영상의 결정이 리콜인 것이다. 우리나라에서는 이러한 리콜 제도가 제대로 활용되지

못하고 있었다. 우리나라는 소비자피해 예방과 구제를 위한 법제가 미흡하여 사업자의 입장에서는 리콜을 하지 않더라도 리콜을 하는 부담보다는 큰 손해가 없다고 판단할 수 있었고, 정부도 강력한 안전 행정을 시행하기보다는 산업정책적인 차원에서 시장을 관리하여 왔기 때문이다. 그리고 리콜을 한다는 자체가 사업자의 이미지 관리에 도움이 아니 되는 사회 분위기도 리콜 제도가 활성화되지 못한 원인이다.

이러한 실정에서 우리나라 소비자보호법에서는 물품 및 용역의 자진회수라는 조항을 통하여 사업자에게 리콜의무를 부과하고 이를 시행하지 않은 경우 행정개입에 의한 조치를 하겠다고 선언하였다. 그리고 리콜을 자발적 리콜과 강제적 리콜 형태로 구분하였으며, 자발적인 리콜도 행정감시를 받는 리콜로 정착하게 된 것이다. 결국 리콜은 사업자의 영업전략이었으나, 사업자는 소비자에 대하여 적극적으로 봉사하여야 하고 시장의 주체로서 역할을 하여야 한다는 우리의 현실적인 요구를 반영하여 도입하게 된 것이다. 이러한 의미에서 우리의 리콜제도는 기업의 사회적 책임의 한 형태로 살펴보아야 할 것이다.

6. 결함정보의 보고 의무

결함정보의 보고 의무는 사업자가 소비자에게 제공한 물품 및 용역에 중대한 결함이 있는 사실을 알게 된 때에는 그 결함의 내용을 소관 중앙행정기관의 장에게 보고하여야 하는 제도이다(법 제17조제1항). 여기에서 보고하여야 할 사업자의 범위, 중대한 결함의 범위, 보고기한 및 보고절차 등에 관하여는 대통령령으로 정하도록 하고 있다(법 제17조제3항). 보고의무 사업자는 물품을 제조(가공 및 포장을 포함한다)·수입하거나 용역을 제공하는 자, 물품에 성명·상호·그밖에 식별 가능한 기호 등을 부착함으로써 자신을 제조자로 표시한 자, 유통산업발전법시행령 제4조의 규정에 의한 대규모점포의 업태 중 대형점·백화점·쇼핑센터·도매센터 및 기타 대규모점포를 설치하여 운영하는 자이다(시행령 제14조제1항). 그리고 보고하여야 하는 중대한 결함의 범위는 물품의 제조·설계·표시·유통 또는 용역의 제공에 있어서 통상적으로 기대할 수 있는 안전성을 결여한 결함으로서 사망, 골절·질식·화상·감전 등 심각한 신체적 부상 또는 질병, 2인 이상의 식중독의 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있는 결함과 물품 또는 용역이 관계법령이 정하는 안전기준을 위반한 결함이다(시행령 제14조제2항).

결함정보보고의무는 2001년 개정법에서 도입되었다. 종전에는 사업자는 자신으로 인하여 소비자가 피해를 입은 경우에 그 피해에 대한 법적 책임으로 손해를 배상하고 필요한 경우 리콜조치를 하였다. 그리고 정부는 안전하지 않은 물품 등의 유통을 행정개입으로 차단하거나 사후에 행정적인 구제를 하여왔다. 그러나 이러한 조치만으로는 소비생활의 안정을 기할 수 없게 되었다. 사업자의 소극적 대응과 행정력의 한계는 같은 피해의 계속적인 발생을 효과적으로 억제하지 못한 것이다. 이에 따라 사고의 초기에 실상을 정확히 파악할 수 있는 사업자로 하여금 결함정보를 정부에 보고하도록 하고 정부는 이에 기초하여 피해의 확산을 방지할 수 있는 조치를 효과적으로 강구할 수 있도록 하였다.

IV. 사회적 책임의 과제

1. 소비자정책과 사회적 책임론의 적용

소비자정책은 어느 나라에서나 중요한 국가 정책으로 다루어지고 있다. 이 정책은 자유시장경제체제의 보완이라는 측면에서 그리고 국민의 생활안정 차원의 복지사회구현이라는 측면에서 선진국은 물론 그러하지 않은 많은 나라에서 현안 정책으로 다루어지고 있다. 소비자정책은 기업과 소비자가 시장에서 가지는 지위의 불균형을 해소함에 기본을 두고, 소비자문제에 대한 정부의 역할을 강화할 뿐만 아니라 기업의 역할도 같이 강화하는 방향으로 전개되고 있다.⁸⁾

여기서 기업의 역할은 어떠한 성격으로 보아야 할 것인가가 문제이다. 모든 기업은 거래의 당사자로서 신의성실의 원칙에 따라 계약을 체결하고 계약상의 의무를 지는 것은 당연하다. 다만 이러한 의무는 기본적인 법적 의무일 뿐 기업이 정부와 사회로부터 받는 대우에 비하면 상대적으로 너무나 약하다. 기업이 취하는 영리는 많은 경우 국가와 사회로부터 보장받는 혜택이기 때문이다.

따라서 기업은 국가사회로부터 도움을 받는 구성원으로서 사회적 지위를 가지고 이에 상응하는 의무를 부담시켜야 하는 것이다. 특히 소비자와의 거래로 인한 이윤의 상당부분은 소비생활안정에 재투자되고 이는 다시 기업의 이윤으

8) 정부는 그동안 중장기소비자정책을 마련하고 이에 근거하여 매년도 종합시책수립시행하고 있는 바, 기업의 소비자보호역할을 강화하는 정책은 지속되고 있다. 이와 관련한 중장기소비자정책으로는 7차경제사회발전5개년계획, 신경제5개년계획, 한국경제증장기비전소비자보호부분 등이 있다. 강창경 외, 전계서, 14면 이하 참조.

로 재창출되는 과정을 지속하게 함으로써 국가의 발전에 도움이 되어야 할 것이다. 이러한 의미를 생각하여 볼 때 소비자정책에서 기업의 사회적 책임에 관한 이론의 정립은 필요하고 소비자정책에서 다루어야 할 중요한 과제이다.

2. 범목적의 해석

소비자보호법은 소비자보호를 위한 기본법이다. 그리고 소비자보호와 관련한 공법규정과 사법규정은 물론 실체법적 조항과 절차법적 조항들을 담고있는 종합법이다. 이 소비자보호법은 경제법의 영역에서는 물론 사회법의 영역에서도 관심을 가지는 법률이다. 이러한 법의 성격을 반영하여 소비자보호법에서는 기업의 사회적 책임의 정신을 적지 않은 조항으로 반영하고 있다. 그 조항들의 출발은 법의 목적 조항에 있다.

소비자보호법의 목적은 소비생활의 향상과 합리화에 두고 있다. 소비자보호법에서는 이를 실현하기 위하여 국가·지방자치단체 및 사업자의 의무와 소비자 및 소비자단체의 역할을 규정함과 아울러 소비자보호정책의 종합추진을 위한 기본적인 사항을 규정하고 있다(법 제1조). 이와 같이 소비자보호법은 소비자 기본권익을 보호하기 위하여 정부, 사업자 그리고 소비자단체의 역할을 강조하고 있으며 이들을 소비자보호의 주체라고 하기도 한다. 특히 법의 목적에 소비자의 기본권익을 보호하기 위하여 사업자의 의무를 규정한다고 명백히 하고 있어, 기업의 사회적 책임을 강조할 수 있는 근거를 마련하고 있다.

소비자보호법에서는 이 법이 보호하고자 하는 대상으로서 소비자의 기본 권리를 총칙(법 제3조)에서 열거하고 있다. 소비자의 기본권리의 보장은 정부와 사업자 그리고 소비자단체라는 세 주체의 책임과 역할에 의해서 해결될 수 있다고 보고, 이의 실현을 위한 국가 및 지방자치단체의 의무, 사업자의 의무, 소비자단체의 업무 및 소비자의 역할을 규정하고 있다. 소비자문제는 소비자 자신의 불합리한 행위에 의해서도 발생할 수 있는 것이므로, 소비자보호를 위한 국가 및 지방자치단체와 사업자의 의무를 강조하면서 또한 소비자의 합리적인 역할을 강조하고 있는 것이다.

국가 및 지방자치단체와 사업자의 의무는 주로 총칙에서 열거된 소비자의 권리를 실현하기 위하여 양 주체가 시행해야 할 사항들로 구성되어 있다. 그 내용을 보면 국가 및 지방자치단체는 위해의 방지, 계량 및 규격의 적정화, 표시의 기준, 거래의 적정화, 소비자의 계몽, 소비자피해의 구제, 시험검사시

설의 설치 등의 시책을 수립하여 실시해야 하고, 사업자는 이러한 국가 및 지방자치단체의 시책에 따라서 적극 소비자보호에 협력함은 물론 구체적으로 위해의 방지, 적정표시, 광고기준준수, 부당행위금지 등의 조치를 취해야 한다. 국가는 또한 그 업무를 구체적으로 실현하는 방법으로 소비자보호 전담기구인 한국소비자보호원을 설립하고, 한국소비자보호원에서 국가의 소비자보호시책을 적극 수행해나가도록 이 법에서 규정하고 있다.

법의 목적에서 사업자의 의무를 규정한다는 의미는 무엇인가? 이에 근거하여 기업의 사회적 책임과 관련한 조항을 법의 내용으로 정하는 것이 과연 타당한 것인가? 그리고 이를 근거로 법의 내용중의 일부 조항을 사회적 책임의 이론으로 설명하는 것은 잘못된 것이 아닌지 의문이다. 먼저 사업자의 의무를 규정한다는 내용을 한정할 필요는 없다고 본다. 소비자보호법의 성격 자체가 기본법적 성격을 가지고 있으므로 이에 따른 규정 또한 여러 가지 성질을 가지는 현실을 무시하기 어렵기 때문이다. 따라서 사회적 책임과 관련한 조항을 법의 내용으로 하는 것이 잘못된 것은 아니라고 생각된다. 그리고 법의 내용을 사회적 책임이론으로 설명하는 것도 현행법의 입법 현실에서는 피할 수 없는 결과이다.

그러나 앞으로 소비자보호법의 성격과 내용 구성을 어떻게 발전시켜야 하는 가라는 입법정책적인 관점에서 살펴본다면, 소비자보호법의 대다수 조항을 지금 보다 구체적이고 실천적인 내용으로 정비하여야 한다고 생각한다. 물론 사회적 책임으로 설명할 수 있는 조항도 그러한 해석이 타당하지 그리고 그 규범력을 어떻게 유지하여야 하는 것이 옳은 지에 대한 면밀한 검토가 필요하다. 협력의무 등 일부의 주의적이고 선언적인 조항이 소비자의 권익보장이라는 법의 바람직한 이념의 실현에 도움을 주기보다는 정부의 행정지도에 남용될 우려가 있지 않은지를 중심으로 논의하여 그 존재 문제 등을 검토하여야 한다.

3. 사업자의 개념과 사회적 책임이론의 적용 문제

소비자보호법에서는 사업자를 “물품을 제조(가공 및 포장을 포함한다)·수입·판매하거나 용역을 제공하는 자”로 규정하고 있다(법 제2조제1호). 이 규정의 취지는 사업자의 범위를 폭 넓게 인정하여 소비자를 보호하고자 한 것이다. 이른바 계속적 영업을 사업자의 요건으로 하고 있지 아니하다. 그리고 인적 물적 설비에 관한 제한도 없으며 영업승인 여부에 관한 제한도 없다. 그러므로 특정 행위를 반복해서 영위하는 계속적 영업이 아닌 단 1회의 행위라 하

더라도 물품을 제조(가공, 포장을 포함), 수입, 판매하거나 용역을 제공하는 자는 소비자보호법상의 사업자에 해당된다.

문제는 이와 같은 모든 사업자에게 사회적 책임을 요구할 수 있는가 하는 점이다. 소비자보호법의 관련 규정에서는 사업자의 크기, 시장지배력, 공공성 등을 고려하여 입법한 것은 아니다. 기업의 사회적 책임의 근거는 기업 자체가 사회의 구성원으로 공익에 미치는 영향이 크므로 이에 마땅한 의무를 져야한다는 생각에서 출발한 것이다. 이러한 측면에서는 소비자보호법상 규정된 사업자의 개념과 사회적 책임의 대상이 일치한다고 보기는 어렵다. 소비자보호법상의 사업자의 개념은 사업자가 개개의 소비자에 대하여 우월한 지위를 갖는다는 현실에 착안하여 정한 것이다. 사업자가 사회적 존재로서 공익의 담당자 또는 봉사자라는 이념하고는 거리가 있는 상황에서 입법된 개념이다. 물론 오늘에 와서 이 개념에 대한 재검토가 필요한 것은 사실이다. 앞에서 살펴본 바와 같이 소비자보호법에서는 종전에 소비자피해보상기구의 설치를 사업자의 의무로 부담을 준 사실이 있다. 이 경우에는 대규모기업에 한하여 그 의무를 부과하였고 이 경우에는 사회적 책임을 요구한 것으로 보아도 무방할 것이다. 사업자의 협력의무, 정보제공의무, 피해예방 및 사후 조치의무 등 사회적 책임과 관련한 규정은 실제 기업의 공익성을 강조한 것으로 입법당시에는 그 타당성을 인정받았다.

소비자보호법에서 사업자의 개념에 대한 판단은 해당 조항에 따라 적절히 이루어져야 할 것이다. 단순한 거래상대방으로서의 사업자, 시장주체로서 공익성 사회성을 인정받는 사업자 등 여러 모습의 사업자로 이해하여야 한다. 앞으로 사업자의 다양한 모습을 반영하는 입법을 함으로써 사회적 책임의 입법은 정당성을 가지게 될 것이다. 입법으로 세밀하게 정리할 문제이다.

4. 선언적 규정과 실천적 규정의 운영 방향

사회적 책임과 관련한 규정은 선언적 조항으로 주로 구성되어 있어 이를 실효성 있는 규정으로 개선하여야 할 필요가 있다. 선언적 규정은 불필요한 행정지도를 유발시키거나 다른 규정을 해석하거나 집행하는 자료로 잘못 활용되는 경우가 있으므로 이를 분명히 하여야 할 것이다. 만일 선언적 조항으로 남길 필요가 있다면 그 용어 선택에 좀 더 주의를 기울여야 할 것이다. 앞에서 살펴본 바와 같이 협력의무 등 선언적 조항의 불명확성은 문제가 있다. 그러하지 아니하더라도 실효된 조항과 장식적인 조항이 많은 소비자보호법에서,

이 조항들은 대표적인 비법률적 조항으로 비판의 대상이 될 것이다.

그리고 실천적인 규정도 불분명한 표현이 적지 않고 행정부에 권한을 포괄적으로 위임하고 있다. 특히 구체적인 규범은 행정부가 이른바 알아서 정하는 방식의 규제가 양산되고 있다. 물론 이러한 기준들은 불필요하고 과다한 행정집행을 요구받게 되어 규제기관에 부담을 주고 있으며, 행정행위가 합목적적이고 명확하고 법리적 타당성을 유지함에 어려움을 주기도 한다. 사회적 책임과 관련한 조항을 정부가 아닌 입법기관이 명확히 정하는 방식을 정착시켜야 한다.

앞에서 본 사업자의 각종기준준수제도, 리콜제도, 결함정보보고제도, 자료 및 정보제공제도 등은 사회적 책임을 실천적으로 반영한 규정으로 보이며, 그 구체적인 시행 기준은 정부가 정하도록 되어 있다. 사회적 책임의 이론을 반영한 것으로 판단되는 제도의 운영은 가능한 법률의 내용으로 명확히 하여야 한다. 아직은 기업의 사회적 책임이 이론에 머물고 있다고 보는 입장이 있고, 이를 입법으로 실천하여도 선언적인 역할뿐이라는 입장이 있기 때문이다. 물론 이러한 사회적 책임을 반대하는 입장을 그대로 수용하는 것은 아니며, 입법의 명확성으로 문제를 해결하여야 한다.

V. 결 론

우리 사회는 성숙 단계의 초입에 이르렀다. 이러한 사회에서는 구성원 각자의 역할에 관하여 첨예한 논쟁이 발생하게 된다. 이 시기에 시장에서의 기업의 역할 특히 소비자보호 역할을 어느 선에서 정립할 것인가가 중요한 쟁점으로 등장하게 되는 것이다. 앞으로 이러한 문제는 소비자정책을 수립하거나 소비자법을 정비함에 있어서 해결하여야 할 중요한 과제로 될 것이다.

현실은 소비자보호법의 운영에서 기업의 사회적 책임을 정면으로 인정하고 이를 입법의 근거로 삼은 예는 찾아보기 어렵다. 다만 소비자정책에서 기업의 역할을 강조하고 이를 입법에 반영한 결과 그것이 사회적 책임론으로 설명이 가능한 상태에 있는 것이다. 소비자보호법에서 실질적으로 사회적 책임을 반영한 입법이 있었고 이러한 조항은 법의 개정시 항상 검토의 대상이 되었다는 것이다. 우리 사회의 분위기가 사회적 책임을 정면으로 거론하여 이를 입법정책으로 수용하기가 어려운 실정이었음을 고려한다면 지금에 이르러는 이에 대한 논의를 활발히 하여 그 방향을 정하여야 할 시점에 와 있는 것이다.

앞에서 기본적인 설명은 하였으나 소비자보호법상의 어떠한 조항이 사회적 책임론을 반영한 것인지 장래에는 이러한 조항을 어떻게 운영하여야 할 것인지 지금부터라도 본격적인 논의를 하여야 할 것이다. 물론 헌법과 관련법의 전반적인 내용에 대하여 같이 검토하여야 한다. 특히 소비자보호법 이외의 소비자보호관련법의 내용을 면밀히 검토하여야 할 것이다. 소비자의 청약철회제도, 표준약관제도, 소비자피해기금제도, 리콜제도, 정보제공제도 등 수많은 소비자보호조항이 여러 법률에 규정되어 있다. 이 모든 조항을 검토하여 입법의 지나침을 경계하고 균형을 갖도록 하며, 부작용의 문제 그리고 우리의 헌법질서에 합치되는지 등 헤아릴 수 없이 정리할 사항이 많다. 이러한 과제들은 다음의 연구에 맡기고 이만 결론에 가름하고자 한다.

Corporate Social Responsibility and Consumer Protection Act

Kang, Chang-Kyung*

Corporate social responsibility has become an issue of modern society. Nowadays an idea that corporations should positively promote consumer protection is gaining its power. This thought has been reflected in establishing and enforcing the consumer policy. In other words, corporate social responsibility has been reflected in consumer policy.

There are many provisions on corporate social responsibility in consumer protection act. But corporate social responsibility was not considered theoretically in enactment or amendment of this act. Corporations have been required only to play a role in market as business entities, because our social conditions couldn't accomodate positive corporate social responsibility.

In this paper, it shows the way that corporate social responsibility has been reflected in consumer protection act. Firstly, this paper introduces the legislative history of corporate social responsibility. There were several legislations practically reflecting corporate social responsibility in consumer protection act and corporate social responsibility has always been considered as the important subject in almost all amendments of consumer protection act.

And this paper analyzes the contents of corporate social responsibility provided in consumer protection act. It is difficult to appraise the provisions on corporate social responsibility in consumer protection act due to its ambiguity. Thus this paper explains with legislative purpose and background. Lastly, this paper suggests some opinions on corporate social responsibility in consumer protection act.

* Research Fellow, Korea Consumer Protection Board, Ph. D in law