

## 신기술융합시대 소비자 안전정보관리 행정의 개선전략

권현영

### 요 약

데이터를 중심으로 하는 기술환경의 급변으로 산업 및 사회 구조도 변화하고 있다. 이러한 구조적 변화 속에서 소비자의 제품 및 서비스에 관한 의견이나 평가, 불만, 신고 등은 소비자 안전관리 행정의 핵심을 이루는 데이터라고 할 수 있다. 소비자가 행정의 주체로 참여할 수 있는 환경이 조성된 것이다.

그러나 기술발전의 이면이 그렇듯 융합시대에서의 제품과 서비스 및 산업구조도 변화하면서 기존의 분야별 규제체계가 실효성을 갖기 어려운 상황이 도래하였다. 게다가 우리 사회의 소비자 안전법제는 특정 사안이나 분야별 이슈에 따라 정리되어 온 면이 있어 신기술이 융합하는 환경에서는 규제에 공백이 생기기 마련이다. 어느 분야 소관 부처의 의무인지도 명확히 정리되지 못하다 보니 대응이 늦어지고 이미 우리 사회는 몇 차례 사고를 통해 안전장치의 혁신을 위한 시도를 해왔다.

본 연구는 이를 위해 소비자 안전정책의 관점을 소비자 중심으로 혁신하고 정보의 유입체계를 넓혀 소비자의 의견이 충분히 반영되는 체계의 구축을 제안하였다. 이를 위해서는 제품안전정책협의회에 심의 기능을 두어 정책추진과 조정의 실효성을 확보하고 분야별 규제체계를 총괄하여 일관된 정책을 추진하고 데이터가 공유될 수 있는 기반을 마련할 수 있어야 한다. 또한 소비자의 신뢰를 확보하기 위해 소비자의 정책 참여를 활성화하고 소비자의 의견과 정보를 반영할 수 있는 경로를 다원화하여야 한다. 소비자 안전정보망도 확대하여 병원과 소방서 외에 소비자 개개인을 포함한 다양한 제보처를 확보하고 소비자 시장감시제도를 활성화하며 정책 수립단계에서부터 소비자의 참여를 보장하여야 한다. 나아가 일련의 정책 혁신방안은 데이터를 중심으로 객관적이고 과학적으로 이루어질 수 있도록 신기술을 활용할 수 있어야 하고 전반적인 제안을 뒷받침할 수 있는 실질적인 법령 정비도 함께 추진되어야 할 것이다.

• **주제어:** 융합시대, 소비자 안전, 소비자 안전정보, 제품안전정책위원회, 소비자 참여

\* 본 논문은 소비자문제연구 발간 기념 30주년 특집호 논문임.  
권현영 | 고려대학교 정보보호대학원 교수(khy0@korea.ac.kr)

## 목 차

I. 머리말	IV. 새로운 소비자 안전정보관리 행정의 설계
II. 융합시대와 소비자정책	방향
III. 소비자 안전정보관리 행정의 체계	V. 맺는말

## I. 머리말

산업구조가 뒤바뀌고 있다. 신기술의 융합을 통한 제품의 속성 변화는 혁신을 이끌고 있다. 이 시대의 가장 큰 특징은 데이터를 중심으로 맞춤형 생산과 맞춤형 소비가 이루어지는 구조라고 할 수 있다(이경선, 2019, 8). 일방적인 제품의 공급 형태를 넘어서 소비자가 사업자나 제품에 관한 정보를 언제든지 확인할 수 있는 환경이 도래했다. 개개인의 수요와 취향이 중요해졌고 소비자는 사업자를 선택할 수 있게 되었다. 이제 소비자들은 SNS나 유튜브 등을 통해 제품을 리뷰하고 직접 문제를 제기하여 대중에게 알리기도 한다(YTN, 2019). 즉, 제품의 결함이나 문제점은 일선에서 이를 사용하는 소비자가 가장 먼저 알 수 있는데 이러한 안전문제를 데이터를 통해 실시간으로 수집할 수 있는 환경이 조성된 것이다. 이는 곧 소비자가 소비자 안전행정의 주체로 참여하고 스스로가 고객이자 감독자, 신고자로 활동할 수 있는 지위에 설 수 있게 되었음을 의미한다.

산업 구조의 변화로 인한 주체 간의 관계 재설정과 더불어 신기술의 융합을 통해 새로운 제품이 시장에 나타나고 있다. 기존 제품들의 속성이 융합하여 스마트 헬스케어, 인공지능 스피커, 자율주행자동차, 드론에 이르기까지 다양한 혁신이 이루어지고 있지만 그만큼 안전의 문제나 위험의 규모도 커졌다. 일례로 스마트폰 폭발 사고, 드론 배터리 폭발 및 추락 위험, 스마트 의료기기의 오작동(한태화 외, 2017, 3-5) 등은 소비자의 생명이나 신체에도 직접적인 위협을 미칠 수 있는 사례들이다. 문제는 기존의 분야들이 융합하니 분야별 행정체계에도 혼란이 발생할 수밖에 없다는 점이다. 산업사회적 관념의 분절적 규율체계로는 문제를 해결하기 어려운 상황이 도래한 것이다. 이와 같은 행정체계의 문제는 소비자 안전정보의 수집 및 관리 문제와도 이어져 개별 분야에서는 정보의 수집이 잘 되더라도 정작 정보가 공유되지 않는다는 난제를 낳는다. 결과적으로 융합제품에 사고나 안전문제가 발생한 경우 어느 부처가 나서야 하는지도 명확하지 않은 상황이다. 디지털 시장에서 소비자의 안전과 신뢰는 시장 생태계를 유지하는 필수 요소다(Corbitt, et al. 2003, 212). 디지털 대전환을 앞두고 우리 사회는 소비자 안전정보 관리체계 전반의 관점을 새로이 하고 거버넌스와 제도를 혁신해야 하는 중대한 과제를 마주하고 있는 것이다.

본 연구는 위와 같은 문제의식을 바탕으로 소비자의 안전과 권리를 적극적으로 보장해야 하는 국가의 역할과 관점에 변화가 필요함을 언급하고, 소비자가 주어진 위치에서 자신의 권리를 가장 잘 실현할 수 있는 시대를 형성하기 위한 제도적 개선방향들을 제안하고자 한다. 이를 위해 먼저 기술융합 시대에 들어서 제품과 서비스 및 시장환경이 어떻게 변화하는지 살펴보았다. 나아가 그러한 변화를 지금의 소비자 정책이 제대로 수용하고 있지 못한 것은 아닌지 분석하고 현행 소비자 안전정보 관리체제를 살펴 주요 문제점과 쟁점을 도출하였다. 결론으로는 이러한 논의들을 종합하여 융합시대에 걸맞은 소비자 안전정보관리 행정의 설계 방향을 제시하고자 하였다.

## II. 융합시대와 소비자정책

### 1. 기술적 진보와 제4차 산업혁명 시대의 도래

#### 1) 기술적 진보와 융합시대로의 전환

우리 사회는 기술과 산업의 패러다임이 급변하는 전환기에 있다. 빅데이터, IoT, AI 등 4차 산업혁명 시대의 핵심 기술을 활용한 ICT 융합기술이 국가경쟁력의 큰 축을 형성하면서 기존의 기술과 산업에 혁신을 가져올 미래핵심 분야로 주목받고 있다. 혁신이론의 정의에 따르면 본래 융합기술이란 2개 이상의 이종 기술요소가 통합(integration)하여 기존의 기술이 갖지 않는 새로운 기능을 발휘하는 혁신기술을 의미한다(이현민 외, 2018, 387). 다시 말해 ICT 융합시대에는 다양한 기술이 합쳐지고 지금까지 우리가 경험해보지 못했던 혁신적인 기술들이 사회 전반에 도입되어 우리 삶을 크게 변화시킬 것이다. 특히, 최근 들어 미국, 영국, 독일 등의 선진국과 중국을 중심으로 기존에 분리되어 있던 다양한 산업 부문 또는 기술이 융합되어 새로운 제품과 비즈니스 모델이 형성되고 있으며, 우리나라 역시 기존의 선진국 추격형 산업 구조에서 벗어나 신시장의 발굴과 창의적 인재를 육성하는 선도형, 혁신형 산업 구조로의 재편을 요구하는 목소리가 높아지고 있는 상황이다(신기윤 외, 2018, 260).

#### 2) 제품 및 서비스의 변화

시장 현장에서의 혁신은 제품과 서비스의 변화를 통해 관찰할 수 있다. 대다수의 제조업체들은 글로벌 경기 침체와 기술의 평균화에 따른 성장의 한계와 수익성이 악화되는 위기상황에서 부가가치가 높은 새로운 제조 영역으로 진출하거나 제조업에 비하여 상대적으로 수익성이 높은 서비스업으로 업무 영역을 확대 개편해 왔다. 한편, 일부 선진 제조업체들은 고객의 요구를 충족시키기 위해 제품과 서비스를 결합하는 방식의 혁신을 추구하였으며, 이른바 제품의 서비스화(Servitization)를 추진해왔다(황도연, 2010, 9). 현재의 시장은 기술의 급격한 진보와 ICT 융합이라는 시대적 요구사항의 변화를 반영하여 제조업의 혁신을 이끌고 있

다. 신기술이 이끄는 4차 산업혁명에는 기존의 제조, 조립, 판매 위주의 제조업 환경에 변화의 바람을 일으키고 제조업의 전자화, 자동화, 지능화, 다기능화를 촉진하고 있는 것이다. 이와 더불어 디지털화, 개인화가 결합되어 오픈된 정보의 공유와 수집을 통해 필요한 것을 개인 스스로 만들어내기도 하며, 기존의 대량생산 중심에서 소규모 맞춤형 사용자 중심으로 패러다임이 변화하고 있다.

실제로 기존의 제품 기능은 공산품, 식료품, 의약품, 화장품 등 각각 하나의 제품이 하나의 기능을 수행하는 것에서 탈바꿈하고 있다. 스피커에 AI가 탑재되어 검색기능이 더해지거나, 자율주행차 같은 상상만 하던 제품이 출시되거나, 시계가 건강을 체크 하는 등 제품 자체에 여러 기능이 복합된 다기능 제품이 출시되고 부가적인 서비스가 제공되고 있는 것이다. 물론 아직 애플이나 롤스로이스처럼 제품을 기반으로 지금까지 존재하지 않던 완전히 새로운 서비스와 비즈니스 모델을 발굴하여 혁신하는 기업은 극히 일부이며 대다수의 제조기업들은 생산과정의 디지털화 및 부가서비스 제공에 머물러있는 것이 현실이다. 하지만 최근 들어 GE, GM, BMW, 지멘스 등 수 많은 글로벌 제조기업들이 기술을 적극적으로 활용하여 제조업의 서비스화를 추진하고 있으며, ICT를 기반으로 제조와 서비스, 소비자를 연결하는 플랫폼을 구축하며 새로운 생태계를 형성하는 등 신규 제품 및 서비스를 창출하기 위해 노력하고 있다. 특히, GM 등 자동차 제조사들은 다른 제조업 분야보다 적극적으로 IoT 기술을 접목하고 있으며, 차량을 단순한 이동수단으로서의 제품이라는 생각에서 벗어나 새로운 비즈니스 플랫폼으로 인식하고 엔터테인먼트, 헬스케어, 안전관리 등 새로운 서비스를 탑재하여 사용자에게 새로운 경험을 선사하며 차량의 기능을 확장하고 있다(채송화, 2018, 9-13).

이렇듯 전통적인 제조업과 ICT의 경계가 무너지고 융합과 복합을 통해 새롭고 다양한 제품과 서비스가 출시되고 있으며, 소비자 중심의 개인이 만드는 제품 또한 확대되면서 제품의 사용 환경이 복잡 다기능화되고 있다. 이와 더불어 인터넷과 모바일통신을 기반으로 한 온라인 유통채널이 확대되고 거래의 편의성이 향상됨에 따라 다양한 양상으로 제품과 서비스가 만들어지고 있으며, 이러한 변화는 매우 빠른 속도로 진행되고 있다(김법연, 권현영, 2017, 64).

## 2. 소비자의 기술 및 정보역량 증진

### 1) 기술환경 변화로 인한 소비자의 정보역량 강화

흔히 정보탐색 활동이라 함은 소비자의 개인적인 지식이나 경험에 근거한 내부정보를 처리하는 과정을 말하는 내적 정보탐색과 외부원천에서 정보를 획득하려는 노력인 외적 정보탐색으로 구분된다(Bettman, 1979). 과거에는 제한된 외적정보로 인해 개인적 의사결정 시 내적 정보에 대부분 의존하였으나, 인터넷의 발달과 모바일 기술의 발달로 인해 현대 소비자는 언제 어디서나 필요한 정보에 접근하는 것이 가능해졌으며 외적 정보탐색의 기회가 확대되었다(강성민, 김태준, 2008). 실제로 2019년 한국인터넷진흥원의 조사에 따르면 우리나라 전체 가구 중 가구 내 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율은 99.5%로 거의 모든 가정이 인터넷을 사용하고, 만 3세 이상 인터넷이용자 중 95.3%가 하루에 1회 이상 인터넷을 이용하며, 주 평균 16

시간 30분을 이용하고 있다. 인터넷의 주 이용목적은 ‘커뮤니케이션’(94.8%), ‘자료 및 정보획득’(93.7%), ‘여가활동’(92.5%) 등으로 나타났는데, 특히 ‘자료 및 정보획득’ 중 상품 및 서비스 정보에 대한 검색 비율이 75.8%에 해당하여 많은 소비자들이 제품에 대한 정보를 인터넷을 통해 얻고 있음을 알 수 있다(과학기술정보통신부, 2019).

또한, 단순히 제품 및 서비스에 대한 정보를 찾는 수준에서 나아가 소비자가 직접 제품과 서비스를 사용하고 평가하여 이를 공유하는 등의 정보교류가 활성화되고 있다. 최근 유튜브 등의 동영상 스트리밍 서비스에서는 다양한 신제품 및 서비스가 출시될 때마다 제품 언박싱, 실 사용기 리뷰 등의 제품 및 서비스의 장단점을 분석하는 영상이 올라오는 등 소비자가 매장에 직접 가지 않고 제품을 직접 보지 않더라도 다른 소비자로부터 제품 구매에 필요한 다양한 필요 정보들을 얻을 수 있게 되었다. 즉, 인터넷을 기반으로 한 환경에서 SNS, 유튜브 등 소비자가 정보를 접할 수 있는 다양한 채널의 등장은 소비자 자신의 의사결정의 질을 높이고 더 나아가 소비생활의 질을 높이기 위한 정보탐색을 용이하게 하였으며, 소비자의 정보역량을 향상시키고 있다.

## 2) 소비자의 정보역량 강화에 따른 시장환경의 변화

디지털 기술의 보급과 함께 소비자의 정보역량이 강화됨에 따라 기존의 시장 및 유통환경에도 큰 변화가 일어나고 있다. 기존의 시장에서는 생산자와 소비자 사이를 중개하는 유통환경이 존재하였다. 생산자는 판매망을 확대하기 위해 재화에 대한 정보를 수요자에게 전달해야만 했다. 이를 위해 중개자의 확충이 필요했지만, 중개 유통구조의 확대에는 막대한 비용이 소모된다는 단점이 있었다. 하지만 디지털 경제 시대에서는 사이버공간에서 대규모의 정보를 저렴한 비용으로 빠르게 교환하는 것이 가능하다. 이에 따라 디지털 사회에서는 모든 사람이 사실상 제로비용으로 다른 사람들과 정보를 교환할 수 있고 시장에서의 거래비용과 검색비용이 획기적으로 감소하게 되었으며 이러한 변화는 소비자와 공급자의 연결을 담당하는 단순 중개 기능을 배제하고 온라인을 이용한 새로운 유통 및 판매방식을 등장시켰다(배찬권 외, 2000, 3-4). 또한 국내 사업자를 통해서만 국내 소비자에게 유통되던 환경은 소비자가 직접 생산자와 사업자를 선택하는 방식으로 전환됨에 따라 함께 변화하였다. 국내뿐만 아니라 해외에 있는 생산자와 소비자가 직접 소통하여 제품이 국내에 없더라도 본인의 요구에 맞는 제품을 구매할 수 있으며, 국내 유통업자를 통해 판매되는 제품보다 합리적인 가격으로 구매할 수 있게 되었다. 관세청에 따르면, 전자상거래 해외구매가 꾸준히 증가하는 가운데 2017년 해외직구를 통한 물품 수입 건수는 2359만 건으로 사상 최다 건수를 달성하였으며, 거래금액은 약 21억 1000만 달러에 달한다. 이처럼 소비자들이 해외직구를 하는 이유로는 ‘동일한 제품의 가격이 국내보다 저렴해서’(78.1%), ‘국내에서 구하기 어려운 제품을 구매하기 위해서’(62.2%) 등(양지선, 2018, 23)으로 합리적인 구매를 원하는 소비자들이 증가하고 해외 정보를 쉽게 접할 수 있는 환경이 갖추어짐에 따라 많은 소비자들이 중개 유통체계를 거치지 않고 해외생산자로부터 제품을 구입하는 등 유통경로 및 제품 시장환경이 다변화되고 있다.

이러한 시장 유통구조의 변화와 함께 기업의 마케팅 환경 또한 변하고 있다. 경제학자 필립 코틀러의 저서 「마케팅4.0」(Kotler, et al. 2016)에 따르면 지금까지의 마케팅은 제품 중심(마켓 1.0)에서 고객 중심(마켓 2.0)으로, 나아가 인간 중심(마켓 3.0)으로 전환되어왔으며, 앞으로는 기업이 자신들의 메시지 노출 빈도와 양을 늘리는 것에 초점을 두는 것이 아니라 몇몇 중요한 접점에서 고객과 의미있는 소통을 할 수 있는 방법을 고민해야 하며 고객 참여를 기획개발과 서비스 등 경영 전반으로 넓힐 필요가 있음을 주장하였다. 즉, 기존에는 일방적으로 제품의 우수성을 기업이 광고와 홍보를 통해 제시하고 이를 소비자가 선택하는 과정이었다면 지금의 시장환경은 소비자가 직접 선택하고 제품의 우수성을 홍보하거나 혹은 제품의 품질을 평가하는 방식으로 변화함으로써 제품의 신뢰성과 우수성은 소비자에 의해 결정되고 있다고 할 수 있다. 이러한 소비자의 주도성, 참여성, 창조성은 기업과 소비자의 역할 변화를 가져오고 있고 그에 따라 이들의 지위가 역전되고 있다. 소비자는 제품의 실사용을 통해 얻은 아이디어를 기업에 제공해 주거나 자신들이 원하는 바를 기업에 직접 요구하는 등 단순한 정보의 수용자 입장이 아닌 재생산자의 역할을 하며 기업의 생산과정에 참여하기도 한다. 이는 결국 소비자의 눈높이에 맞춘 제품과 서비스를 제공할 수 있도록 소비자와 직접 소통하는 것이 현대 제조기업의 핵심 전략으로 자리 잡고 있음을 의미한다.

또한, 소비자의 정보역량 강화는 제품안전에 대한 신뢰성 높은 정보의 공유를 가능하게 한다. 제품과 서비스의 한계점이나 사고가 발생한 경우에 이에 대한 정보를 취득하고 확인하는 것이 수월해졌기 때문이다. 2016년 발생한 갤럭시 노트7 배터리 폭발 사고의 경우 SNS상에서 사고 관련 정보가 빠르게 확산되었으며 소비자들의 적극적인 정보공유와 문제 제기를 통해 삼성전자 측의 빠른 리콜 발표를 이끌어 낸 사례가 있다.<sup>1)</sup> 이처럼 제품안전과 관련한 정보가 인터넷을 통해 소비자들 사이에 공유되고 확산되어진다면 그만큼 기업 입장에서는 제품의 개발단계부터 안전에 대해 더욱 고려하지 않을 수 없으며, 소비자들의 이야기에 귀를 기울일 수밖에 없을 것이다. 이는 제품안전에 대한 문제가 되는 정보가 기업 이미지와 신뢰성에 타격을 줄 수 있는 사안이기 때문에 해당 정보가 소비자를 통해 투명하게 공개될 때 기업의 진정성 있는 대응을 이끌어 낼 수 있는 것이다. 기존의 제조업이 단순히 제품을 판매하고 소비자와의 관계가 끊어지던 것에서 소비자와의 지속적인 소통을 통해 제품의 문제를 해결하고 개선하는 방향으로 시장환경이 변화되고 있으며 이러한 변화는 앞으로도 더욱 강화될 것으로 보인다.

### 3. 산업사회적 소비자 정책의 한계와 과제

#### 1) 시장규제 본연의 의미와 기능

시장경제체제는 '가격'에 의해 모든 자원이 배분되는 경제체제를 의미한다. 일반적으로 대부분의 국가에

1) 삼성전자의 갤럭시 노트7 폭발 사고는 2016년 8월 24일 한 인터넷 커뮤니티에서 첫 폭발 사고 소식이 전해진 후 9월 2일까지 총 8건의 폭발 소식이 인터넷상에서 공유되었으며, 이에 삼성전자는 9월 2일 대대적인 전량 리콜을 발표하였다.

서 인적·물적 자원을 가장 효율적으로 배분하여 국가의 부와 국민의 후생(Welfare)을 극대화하기 위해 시장경제체제를 도입하고 있다. 시장경제체제에서는 가격이라는 보이지 않는 손에 의하여 모든 자원이 효율적으로 배분되는 가격 메카니즘이 작동되지만 이러한 가격 메카니즘이 제대로 작동되기 위해서는 경쟁적인 시장이 형성되어 있어야 한다(박성용, 오동현, 2009, 69).

시장경제체제에서 시장규제는 상업적 행위를 관리하기 위한 가장 근본적인 수단으로 문제의 해결을 시장 자체에 맡겨두는 것으로 시장 내의 행위자가 금전적 손해나 평판의 저하로 인해 장기적으로 생존하기 어렵게 되는 상황을 통해 시장질서에 순응하게 되는 상황을 설명한다. 하지만 시장규제만으로 특별한 문제나 상황을 처리하는 것이 역부족일 경우 정부의 간섭 또는 규제가 필요로 되면 바람직한 경제사회 질서의 구현을 위해 정부가 시장에 개입하여 기업과 개인의 행위를 제약한다(송순영, 2011, 117-118).

이러한 시장경제체제에 대한 규제는 단순히 기업 간의 균형을 이루고 시장경제체제의 전제 조건인 경쟁적 시장을 형성하는 것 이외에도 소비자 보호라는 측면에서 의미를 갖는다. 시장경제체제가 ‘가격’, 즉 화폐 경제에 의존하여 이루어지기 때문에 인간은 자신의 욕망을 충족시키기 위해 결국 재화나 서비스의 수요자가 되어 거래를 통해 필요한 물자를 구입하여 욕망을 충족시킬 수밖에 없다. 이러한 시장을 매개로 한 거래 과정에서 생산자와 소비자 간의 대등성 문제 또는 정보의 불균형 문제가 발생하고 구조적인 소비자의 피해가 발생하기 마련이다. 이에 따라 거래의 양 주체인 기업과 소비자 사이의 불평등을 제거하고 정보의 형평성을 맞추어 약자인 소비자를 보호한다는 사회적 정의의 실현과 효율적인 자원의 배분을 위해 소비자 보호는 필수적이다. 소비자 보호의 문제는 단순히 기업의 자율과 시장원리에 맡겨서는 해결될 수 없는 부분이 존재하며, 소비자 정보가 제공되지 못하는 상황에서 소비자들에게 양질의 충분한 정보를 제공하고 기업들로 하여금 소비자들에게 정보제공을 강제할 의무와 책임이 정부에 있는 만큼 소비자 보호에 관한 문제에 정부가 적절히 개입하는 것이 필요하다(백병성, 1992, 50).

## 2) 소비자 정책의 현황

제품안전규제는 제품이 시장에 출시되기 전에 이루어지는 사전적 규제(pre-market safety regulation)와 시장에 출시된 이후의 사후적 규제(post-market regulation)로 구분된다(Hodges, 2005). 제품이 시장에 출시되기 이전에는 안전관리가 필요하다고 인정되는 일부 제품에 대해 최소한의 안전요구조건을 충족하였는지 확인하도록 하는 인증 등의 제도가 있으며 제품출시 혹은 시장 유통 이후의 안전관리를 위해서는 결함제품 혹은 불법제품의 유통을 방지하는 각종 검사나 검증제도 등이 있다. 시장 출시 이전의 각종 인증제도는 개별법상에 기초하여 운영되고 있으며, 시장 출시 이후의 안전관리정책은 제품안전기본법에 주로 기반하여 운영되고 있다(김법연, 권현영, 2017, 9).

제품이 출시되기 이전 단계에서 소비자를 보호하기 위해 정부가 마련한 공산품 안전관리제도는 강제제도인 안전검사제도와 임의제도인 안전검정 및 품질표시제도로 운영하여 왔으나, 2007년 3월 이를 전면 개편하여 공산품 위해 정도에 따라 안전관리 방법을 차별화하는 새로운 공산품 안전관리제도로 개편하였다. 동

제도는 기업의 자율성은 확대하되 위해성이 큰 제품은 생산단계부터 관리하는 제도적 장치를 마련한 것으로 평가된다. 또한, 안전관리 품목이 아니어서 안전 사각지대에 있던 공산품에 대한 '신속조치 제도'를 두어 신종 위해 제품으로 인한 피해확산을 신속히 방지하도록 하였으며, 안전 취약계층인 어린이 대상으로 어린이 보호포장제도와 안전관리 대상 어린이용품 확대 및 안전기준을 강화하는 어린이용품 안전관리제도를 개선하였다. 이밖에도 전기용품안전관리 제도는 소비자가 사용하는 에어컨, 청소기, 전열기구, 조명제품 등 전기용품으로 인한 감전, 화재, 폭발 등의 안전사고 예방을 위해 이들 전기제품의 시장판매 전에 안전성을 검증 받은 전기용품만 판매를 허용하는 강제인증제도를 중심으로 운영되고 있다(최은실, 2010, 8-15).

제품이 출시 된 후에는 제품의 결함 및 각종 문제에 대해 정기적으로 검사하는 안전성 조사를 실시하며 안전성 조사 결과 유통되고 있는 제조물 중 소비자의 생명, 신체 및 재산의 안전에 현저한 위해를 가하거나 가할 우려가 있는 결함제조물에 대하여 소비자에게 그 내용을 알리고 유통된 제조물의 수거·파기 및 수리, 교환, 환불, 해당 용역의 제공금지 등의 조치를 취함으로써 결함제조물로 인한 위해의 확산을 방지하는 소비자보호제도인 리콜(Recall)제도를 운영하고 있다.<sup>2)</sup>

### 3) 시장환경 변화와 소비자정책의 한계점

기본적으로 우리 사회는 소비자안전 관련 제도를 마련하고 있으며 소비자가 다양한 채널을 통해 제품안전정보를 습득할 수 있는 제도적 환경 기반이 조성되어 있다. 하지만 융합환경 시대에 들어서는 제품의 특성이 다각화되고 유통구조가 변화되는 등 사회환경이 급격히 변화하고 실제 제도운영의 효율성이나 실질성은 떨어진다는 한계가 존재한다.

현행 소비자 정책 및 제품안전관리 체계는 제품의 성격과 부처의 기능, 전문성 등을 고려하여 안전관리가 필요한 품목을 소관 법령에서 지정하여 부처별로 안전관리를 하고 있다. 하지만 이러한 분야별 칸막이로 인해 안전관리의 사각지대가 발생하거나 유사 품목에 대한 규제체계의 혼란이 발생하고 있다. 예를 들어 물휴지의 경우 구강청소용은 의약외품(약사법), 인체세정용은 화장품(화장품법), 식당용은 위생용품(위생용품관리법), 청소용은 생활화학제품(화평법)으로 달리 취급되고 있으며, 화장비누의 경우 생활용품(전기생활용품안전법)인 반면 폼클렌저와 액상비누는 화장품(화장품법)으로 분류되는 등 유사한 특성이나 위해도를 가지고 있음에도, 소관 부처나 법령에 따라 상이한 규제 방식과 수준으로 관리되고 있어 혼란을 주고 있다(여정성 외, 2017). 또한 산업부가 관리하는 「전기생활용품안전법」과 「어린이제품안전 특별법」 상의 KC 인증 대상 제품, 환경부가 관리하는 「화평법」 상의 위해우려제품, 식약처가 관리하는 「위생용품관리법」 상의 위생용품은 모두 사전 품목 지정을 통해 안전 및 표시 기준을 적용하고 있어 사전에 관리대상 품목으로 지정되지 않은 품목에 대해서 관리가 부실하며 규제의 공백을 초래하기 쉽다. 더욱이 ICT 융합시대의 다양한 융

2) 리콜제도는 제품안전 기본법 뿐만 아니라 각 품목별로 소비자기본법, 전기용품안전관리법, 품질경영촉진 및 공산품안전관리법, 자동차관리법, 대기환경보전법, 식품위생법, 축산물 가공처리법, 약사법 등 개별법에 도입되어 있으며, 개별법에 적용을 받지 않는 제품의 경우 제품안전기본법에 따라 리콜을 시행하고 있다.



합제품의 등장은 규제의 대상을 구분하여 소관 부처를 확정하기 어렵게 할 뿐만 아니라 신기술에 의한 상품의 혁신 속도가 빠른 상황에서 규제가 기술을 따라가지 못하는 이른바 규제 지체 현상이 나타날 수 있다(지광석 외, 2018, 165).

대표적인 예로 산업용 및 취미·레저용으로 드론시장이 급성장하면서 중국산 저가형 취미·레저용 드론의 보급이 증가하였는데,<sup>3)</sup> 관련하여 ‘드론 배터리 폭발·화재’, ‘드론과의 충돌에 의한 부상, 조정거리 이탈로 인한 추락·충돌’ 등의 안전사고가 증가하였다. 우리나라는 2017년 기준 「항공안전법」에서 드론 비행 시 준수사항, 「전파법」에서 송·수신기의 적합성 평가기준을 규정하고 있으나, 정작 드론제품 중 안전성 불안요소가 가장 높은 프로펠러 및 배터리 등에 대한 관련 법규 및 안전기준은 부재한 상황이었다(한국소비자원, 2017). 이에 뒤늦게 산업통상자원부 국가기술표준원은 2018년 3월 드론의 개발 촉진과 안전성 확보를 위해 드론 관련 표준 3종<sup>4)</sup>을 한국산업규격(KS)으로 제정하였다.

이처럼 융합환경에서의 규제 공백이라는 문제를 최소화하기 위한 노력이 필요한 상황이지만 무엇보다 현재 갖춰진 규제체계마저 제기능을 못하고 있다는 고질적인 문제점도 해결이 시급하다. 공정거래위원회의 발표에 따르면 2017년 소비자기본법 등 관련 법률에 따른 총 리콜 건수는 1,404건으로 2016년(1,603건) 대비 199건(12.41%)이 감소했으며, 2014년 리콜이 큰 폭으로 증가한 이래로 전반적으로 감소추세에 있다고 한다. 통계에 따르면 전체 리콜 중 자진리콜이 529건(37.68%), 리콜권고<sup>5)</sup>가 174건(12.39%), 리콜명령이 701건(49.93%)으로 조사되었다(공정거래위원회, 2018). 리콜제도의 경우 이미 시장에 출시된 제품의 결함으로 인한 위해의 확산을 방지하기 위한 수단으로 소비자의 안전을 확보하는 것을 목적으로 하고 있으므로 신속성과 정확성이 가장 중요하다고 볼 수 있다. 즉, 결함제품의 리콜은 정부주도의 리콜명령이나 권고보다는 해당 제품에 대하여 가장 많은 정보를 보유하고 있는 사업자 스스로가 시행할 때 가장 빠르고 효율적으로 소비자의 안전을 확보할 수 있다. 하지만 앞선 통계자료에서도 알 수 있듯이 사업자에 의한 자발적 리콜은 정부의 리콜명령이나 권고보다도 이행률이 저조한 상황으로 제도의 실효성이 확보되고 있다고 보기는 힘들다.

이러한 상황에서 제품안전과 관련된 사고는 끊임없이 일어나고 있으며, 제품안전에 바라보는 소비자의 인식 또한 변화하고 있다. 기업에 대한 불신과 정보역량의 강화를 통해 소비자 안전문제를 바라보는 시각을 달리하여 제품안전문제로부터 스스로를 지켜야 한다는 의식이 강해지고 있다(이황주, 정용수, 2018). 이러한 변화는 기업들이 제품안전 및 소비자안전 문제를 적당히 무마해서 해결하려 했던 과거의 행태가 더이상 통용되지 않을 것이라는 점을 시사한다. 소비자들의 의식이 변화하였듯이 기업들도 스스로 제품의 상품기획 및 연구개발 단계부터 제품의 폐기에 이르는 모든 라이프사이클에서 소비자의 안전을 확보하는 체계를 확립할 필요가 있다.

3) 국내 레저용 드론시장의 약 90%를 중국산이 점유하고 있다.

4) ‘무인동력비행장치 설계’, ‘프로펠러의 설계 및 시험’, ‘리튬배터리 시스템의 설계 및 제작’

5) 리콜 권고는 ‘제품안전기본법’과 ‘소비자기본법’에서만 규정하고 있다.

나아가 정보통신 기술의 발전을 통한 유통환경구조의 변화에 따른 해외 제품의 국내 유입이 확대됨에 따라 생기는 각종 안전문제에 대한 조치도 요구된다. 국회 정무위원회 김병욱 의원실이 공개한 한국소비자원 자료에 따르면, 해외에서 결함 보상 조치가 내려졌지만 국내에 유통된 제품은 2018년 132개였고 2019년 3월까지 52개를 기록하였으며, 소비자원에서 2018년 판매차단 조치를 한 제품 121개를 감시한 결과, 영양제와 화장품 등 제품 5개는 여전히 국내 시장에서 팔리고 있는 것으로 드러났다(MBC, 2019). 정부는 이러한 해외 리콜제품이 안전조치 없이 국내로 유입되는 현상을 막기 위해 모니터링 체계를 더욱 강화하여 판매 차단하고 판매차단 제품이 재유통되는 현상을 막기 위해 감시를 지속해나가야 하며, 해외직구 등을 이용하여 감시망을 피해갈 수 있는 소비자의 주의를 환기시키기 위한 정보 공개 등의 노력이 요구된다.

또한, 소비자 안전을 저해하는 저가의 수입제품이 시장을 장악하고 오히려 우수하고 안전한 제품이 시장에서 도태되는 결과를 초래한다면 이는 제품안전 및 소비자 안전의 발전에 역행하는 행태라고 할 수 있다. 그럼에도 아직까지 저가 수입품의 감시를 위한 관세청과의 협력이 미흡한 상황이며(국가기술표준원, 2016) 이를 보완하기 위해서는 수입품을 포함한 안전기준 미달제품이 시장에 쉽게 진입하지 못하도록 하는 조치의 이행이 시급하다.

### Ⅲ. 소비자 안전정보관리 행정의 체계

#### 1. 소비자 안전정보관리 행정의 의의

소비자 안전정책은 소비자의 생명, 신체, 재산에 영향을 미치는 위해 요인을 제거하고 최소화하려는 정책이다(한국소비자원, 2000). 소비자 안전정책은 크게 안전규제 정책과 안전 지원 정책으로 구분되는데 우리는 주로 위해방지, 계량 및 규격의 적정화, 표시 및 광고의 적정화, 거래의 적정화 등의 기준제정이나 위반 사항에 대한 안전규제 정책을 시행하여 왔다(여차민, 김태윤, 2009). 그러나 상품과 시장정보의 효율적 생산 및 전달, 소비자 안전확보, 기만정보의 방지, 소비자피해구제의 원활화 등 소비자 안전 지원 정책이 부족하다는 평가를 받고 있다.

소비자 안전문제에 있어 정보의 유통은 안전한 소비자 유통환경을 구축하는데 가장 핵심적인 역할을 수행한다. 특히 대량생산과 유통이 이루어지는 현대의 제품 유통체계에서는 동일한 사고가 대량으로 발생한다는 것을 의미하기 때문이다. 따라서 대형 유통체계에 있어 제품의 안전문제에 대한 정보공유는 사고와 안전에 대한 위협에 신속하고 효율적으로 대응할 수 있는 가장 효과적인 수단이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 소비자 안전정보 정책은 소비자의 안전정보를 효율적으로 생산·유통·교류시킴으로써 소비자의 안전확보라는 정책적 목표를 달성하는데 기여하게 된다. 특히 소비자 안전정보 제공, 제품 비교정보 제공, 소비자 상담 및 피해 관련 정보제공 등의 소비자 안전 지원 정책이 부족하다는 점에서 향후 안전정보지원 정책이 절실히 요구된다. 소방서, 병원, 보건소 등의 기관으로부터 조직된 위해정보 보고기관의 보고업무를 활성화하

고 이를 한국소비자원이나 국가기술표준원, 기타 관련 기관의 소비자 안전 관리업무 강화, 위해정보시스템 운영의 활성화 등 소비자안전정보정책의 강화와 연계하여야 한다(허경옥, 2010).

대표적인 소비자 안전정보 정책으로는 제품시험 및 검사결과인 비교 테스트 정보제공과 안전정보 공개 명령제도를 통해 사업자가 안전정보를 의무적으로 공개하는 정책, 그리고 정부가 안전정보시스템을 운영하여 직접 안전정보, 위해정보, 수집, 분석 및 가공, 공개 활용을 하는 정책 등이 있다. 제품품질 또는 안전에 대한 정보공개의 구체적 수단으로는 위해정보 보고제도, 표시규제 또는 표시 정보공개 등이 있다.

## 2. 소비자 안전정보 관리 거버넌스 체계와 기반환경

우리나라 소비자 안전관리 법·제도의 구조는 영역별로 관련 법이 산재하여 있는 구조다. 구체적으로는 소비자 안전 전반을 규율하기 위한 「소비자기본법」, 「제조물책임법」, 「표시광고법」 등을 비롯하여 식품 분야의 「식품안전기본법」, 의약품 분야의 「약사법」, 「의료기기법」, 제품 분야의 「제품안전기본법」, 「어린이제품특별법」 등 제품의 유형과 분야별로 각각의 특별법을 통해 안전관리 제도를 운영하고 있다(김법연, 권현영, 2017). 이를 기반으로 소비자 안전행정 체계는 소비자 안전에 관련한 분야, 제품, 서비스의 성격과 부처의 기능, 전문성 등을 고려하여 안전관리가 필요한 규제품목을 소관 법령에서 지정하여 부처별로 관리하는 체계로 운영되고 있다. 산업통상자원부는 생활제품·전기제품·어린이제품 관련 사항, 국토교통부는 자동차 관련 사항, 환경부는 생활화학제품 관련 사항, 식약처는 화장품, 식품 등의 안전관리를 담당한다.

〈표 1〉 소비자 안전정보의 운영·관리 체계

구분	근거	수집 및 관리 대상 정보	구축·운영의 주체	정보망의 운영·관리
소비자안전 정보	소비자기본법	물품등으로 인하여 소비자의 생명·신체 또는 재산에 위해가 발생하였거나 발생할 우려가 있는 사안에 대한 정보	공정거래위원회	한국소비자원 소비자안전센터
제품안전관리 정보	제품안전기본법	제품의 안전성 관련 정보	중앙행정기관의 장	국가기술표준원 제품안전정보센터
	어린이제품 안전 특별법	어린이제품과 관련된 각종 사고정보	산업통상자원부	국가기술표준원장
식품안전정보	식품안전기본법, 식품위생법	식품의 출입·수거·검사, 회수·폐기, 행정처분, 안전성 조사 및 위해성평가에 관한 정보	식품의약품안전처	식품안전정보원
의약품 관리정보	약사법	의약품안전정보	식품의약품안전처	한국의약품안전관리원
생활화학제품 안전정보	화학제품안전법	생활화학제품 및 살생물제 안전 관리정보	환경부	환경부

소비자 안전정보관리체계는 <표 1>과 같이 품목과 분야별로 소관 부처와 관계 법령이 분산되어 있는 구조로 운용되고 있다. 횡적으로는 소비자 안전을 포함한 소비자 정책 전반을 규율하기 위한 공정거래위원회 소관의 「소비자기본법」이 있으며 물품 등으로 인하여 소비자의 생명·신체 또는 재산에 위해가 발생하였거나 발생할 우려가 있는 사안에 대한 정보를 관리한다. 관련 정보망의 운영·관리는 한국소비자원의 소비자안전센터에서 담당한다. 종적으로는 소관 관리 품목에 따라 제품안전관리 정보는 「제품안전기본법」, 어린이제품 안전정보는 「어린이제품 안전 특별법」에 따라 산업통상자원부가 규율하고, 식품안전 분야는 「식품안전기본법」 및 「식품위생법」에 따라 식품의약품안전처가, 의약품 안전정보는 「약사법」에 따라 식품의약품안전처가, 생활화학제품 안전정보는 「화학제품안전법」에 따라 환경부가 관리한다.

안전정보관리 체계를 좀 더 상세히 살펴보면, 소비자 위해정보와 관련하여 「소비자기본법」에 따라 사업자는 위해정보 발견 시 소관 중앙행정기관의 장에게 반드시 보고하여야 하며 소비자안전센터는 해당 정보를 수집하고 사안에 따라 위해방지 및 사고예방을 위한 소비자안전경보의 발령, 물품 등의 안전성에 관한 사실의 공표, 위해 물품 등을 제공하는 사업자에 대한 시정 권고, 국가 또는 지방자치단체에의 시정조치 및 제도개선 건의, 소비자안전경보의 발령이나 안전성 사실 공표를 위한 위해정보평가 등의 조치를 취할 수 있다. 제품안전정책은 여러 중앙행정기관이 분담 수행하고 산업통상자원부장관이 총괄 조정하는 체계를 가지고 있다. 또한 산업통상자원부가 제품안전에 대한 정책의 수립 및 집행과 소비자의 위해사고 예방을 위해제품의 안전정보를 수집·제공하는 제품안전정보망을 구축·운영하도록 하고 있으며, 사업자가 제품의 결함을 발견할 시 소관 중앙행정기관의 장에게 보고하도록 보고의무를 규정하고 있다. 어린이제품 안전정보와 관련하여서도 어린이제품 관련 안전성 조사내용과 결과, 리콜 정보, 사업자보고정보, 기타 어린이제품안전정보를 수집·관리하도록 규정하고 있다. 식품안전에 관한 정보는 식약처장으로 하여금 식품안전정보를 연계·통합하여 관리할 수 있는 통합식품안전정보망을 구축·운영하도록 하고 있고, 관계행정기관의 장에게 식품안전에 관한 정보제공을 요청할 수 있는 권한을 두고 있으며, 정당한 사유 없이는 이를 거절할 수 없도록 하고 있다. 또한 「식품위생법」상 식품안전정보를 수집 및 관리하기 위해 식품안전정보원을 설립하고, 식품이력추적관리업무 등 식품안전에 관한 업무를 수행하도록 하고 있다. 「약사법」상 의약품과 관련한 정보는 의약품유통정보의 체계적인 관리와 투명성을 높이기 위하여 의약품관리종합정보센터를 지정·운영하고 있으며 의약품안전에 특화된 의약품안전관리원을 설립하여 부작용의 인과관계 조사·규명, 의약품안전정보의 수집 및 관리를 위한 의약품안전정보관리시스템의 구축, 의약품안전정보의 수집·분석·평가·관리·제공, 의약품안전정보의 개발·활용을 위한 조사·연구·교육·홍보 등의 사업을 수행하도록 하고 있다. 생활화학제품안전 분야에서는 「화학제품안전법」에 따라 환경부가 생활화학제품 및 살생물제에 대한 정보를 일반인에게 알리기 위하여 생활화학제품 및 살생물제 관리 정보망을 구축·운영하도록 하고 있으며, 관련한 실태조사를 할 수 있으며 사업자에게는 새로운 위해성 등에 대한 보고의무를 지우고 있다.

이처럼 우리나라는 여러 기관에서 산발적으로 안전정보, 위해정보를 수집하도록 하고 있으나, 실제로는 수집 실적이 상당히 미약하고 전반적으로 정보 수집체계가 구축되어 있지 않다는 지적이 상당하다(지광석, 2011; 최은희, 2007). 수집된 안전정보의 분석, 평가, 관리시스템도 체계적으로 이루어지지 않아 위해정보

의 후속 조치가 미흡하다는 지적도 제기되고 있는 것이 현실이다(허경옥, 2014, 62-63).

이번에는 소비자 안전정보관리를 위한 기반환경을 살펴보자. 우리나라는 「소비자기본법」에 의거하여 한국소비자원 소비자안전센터에서 위해정보를 수집하고 있다. 수집영역에 대해서는 위해와 위험에 대한 정보를 위해정보로 규정하고, 병원·소방서, 소비자상담, 온라인·핫라인, 국내외 언론 등을 통해 위해와 위험에 대한 정보를 수집하고 있다. 위해정보 수집시스템은 소비자위해감시시스템(CISS; Consumer Injury Surveillance System)이라고 명명하고 있다. 또한 우리나라에서 소비자에 대한 위해정보의 제공은 한국소비자원의 소비자안전넷과 공정거래위원회·한국소비자원의 스마트컨슈머를 통해서 이루어지고 있다(송순영, 2013, 55). 소비자위해감시시스템은 국내에서 모든 품목을 포괄하여 위해정보를 수집하는 가장 종합적인 위해감시시스템이라고 할 수 있다. 소비자위해감시시스템은 전국의 62개 병원, 18개 소방서 등 위해정보 제출기관과 소비자상담센터를 통해 접수되는 위해정보를 수집하며, 자체 수집 방안으로는 1372 소비자상담·피해구제 창구, 전국 17개의 광역지자체, 국내 언론, 해외 정보, CISS 홈페이지, 핫라인 등이 있다. 소비자위해감시시스템은 해당 정보들을 분석 및 평가하여 관련 조치를 취할 수 있도록 하고 있다.

한국소비자원의 소비자위해감시시스템 이외에도 여러 부처에서 소관 품목과 관련한 위해정보시스템을 운영하고 있다. 생활제품의 안전관리를 담당하는 국가기술표준원에서는 제품안전정보센터(Safety KOREA), 식품의약품안전처는 식품안전정보포털(식품안전나라), 환경부는 생활환경안전정보시스템(초록누리) 등을 운영하고 있다. 각 부처의 위해정보시스템들은 주로 부처의 소관 품목과 관련한 안전정책 마련 및 집행에 활용되고 있지만, 그간 부처별 위해정보시스템이 분리·운영되다 보니 정보공유를 통한 정책 시너지가 나지 않는다는 지적이 계속해서 제기되고 있는 현실이다(김홍주, 박상철, 2018, 149).

### 3. 현행 체계의 문제점과 주요 쟁점

#### 1) 분절적 규제체계와 효율성의 저하

현재 국내의 소비자 안전관리 규제체계는 공산품, 식료품, 의약품, 화장품, 자동차 등 제품과 서비스에 따라서 각각 분산된 규제체계를 갖추고 있다. 이처럼 전통 산업을 중심으로 분산된 규제체계 아래 다양한 소비자 안전정보들은 부처나 기관들의 고질적인 관료제 문제 혹은 공유체계의 부족으로 인해 서로 공유되지 못하고 각각 별도의 관리체계 내에서 단편적으로 활용되고 있다. 최근 소비자위해감시시스템의 모든 위해정보를 상시 공유하도록 부처 간 협업을 시작하였으나 각기 다른 규제 환경에서 구축된 정보망들이 실질적으로 얼마나 연동되어 시너지효과를 발휘할 수 있을지는 미지수이다. 융합 분야, 융합 서비스에서 발생하는 위해정보에 대해 모든 부처들이 관련 사항을 일괄적으로 파악하고 대처할 수 있는 본질적 해결책을 고민할 수 있어야 한다. 무엇보다 본질적인 안전 대책은 소비자피해의 예방에 있으므로 직접 당사자인 소비자에게도 종합적인 정보공유가 될 수 있도록 하여야 진정한 의미의 소비자 안전성 담보가 가능할 것이다. 이에 정보공유를 위한 부처 간 협업을 넘어 위해정보의 개방 및 공유와 함께 국가적으로 분산산재되어 있는 소비

자 위해정보의 통합적 관리를 통해 소비자 위해통계를 산출하고 고도화된 분석을 실시할 필요가 있으며 분석 결과를 통한 데이터 기반의 과학적인 소비자안전정책 수립이 필요하다. 이와 관련하여 각 소관 산업 분야와 독립되어 수평적 역할을 수행하는 미국의 소비자제품안전위원회(CPSC)의 역할을 참고할 필요가 있다.

또한 위해정보는 제품을 사용하는 소비자로부터 발생하는 것임에도 불구하고 2017년에 접수된 전체 위해정보 71,000건 중 소비자의 직접 신고로 접수된 건은 1,360건에 불과하여 전체의 2%가 채 되지 않는 등 (한국소비자원, 2018, 3) 소비자로부터 안전정보가 수집되는 양은 상당히 적으며, 소비자의 직접 제보로 인해 정보를 유입시키는 시스템이 제대로 작동하지 못하고 있는 점도 개선이 필요하다(김병연, 권현영, 2017, 25). 미국의 경우 소비자제품안전법에 의해 공공 소비자제품안전정보 데이터베이스(PACPSID; Publicly Available Consumer Product Safety Information Database)를 설립하도록 하고 있으며 이러한 배경 안에서 운영되는 제품안전사고 관련 홈페이지([www.saferproducts.gov](http://www.saferproducts.gov))가 소비자의 피해 보고서를 면밀히 수집하고 소비자보고서에 대한 기업의 답변을 제공하도록 하고 있다. 소비자들은 해당 정보를 활용하여 사고를 예방하고 더 나은 소비자 정책을 요구할 수 있다. 이를 참조하여 우리도 국내 환경에 맞는 소비자 직접 제보 활성화 방안을 고민하여야 하며, 정보관리 전 과정에서 소비자 참여를 보장할 수 있는 방안도 모색하여야 한다.

## 2) 사회환경 변화에 대한 대응 미비

한국의 현대화는 제조업, 경공업 등을 지원하고 발전시켜서 국가 경제를 견인하고 발전시키는 원동력으로 활용해왔다. 그 결과 기업은 크게 성장하고 국가 차원에서의 경제적 성과도 이룩하였으며, 정부는 기업을 성장시키고 경제적 이익을 발생시키는 것에만 집중하였다. 이와 더불어 시장질서의 균형이나 안전 등 그 이면에서 발생하는 여러 폐단과 사회적 문제에 대해서는 외면해온 것 또한 사실이다. 그러나 새롭게 바뀌는 사회환경 속에서 가슴기살균제 사건 등 규제의 공백으로 인한 소비자의 피해가 재발생해서는 안 되며, 특히 소비자의 정보역량이 강화되고 이에 맞춰 시장이 재편되고 있는 현 상황에서는 더욱이 규제방식의 패러다임을 소비자 중심, 데이터 중심으로 전환하고 융합형 대응체계를 구축하여야 할 필요가 있다.

사회환경이 변화되면 그에 따라 규제의 대상과 목표를 새로운 관점으로 전환하여 새롭게 생겨나는 문제에 대응하여야 하는데, 아직 우리 정부나 규제기관은 이러한 변화에 대응할 수 있는 방안에 대한 고민이 부족해 보인다. ICT 특별법과 같이 규제적 완화 이슈를 해결하고자 노력하고는 있지만 아직 신기술에 대한 시장화와 상용화가 업계에서 지속적으로 요청되고 있는 것이 현실이며, 법률에 의한 큰 변화는 일어나지 않고 있는 상황이다. 이처럼 새로운 제품과 융합형 서비스에 대한 규제적 대응이 쉽지 않은 상황에서 소비자 안전정보를 실질적으로 운영하고 적시에 문제를 해결하도록 하는 협력적 거버넌스 체계 구축 및 관련 법률의 정비도 소비자 안전행정이 당장 마주하고 있는 핵심 과제라고 할 수 있다.

## IV. 새로운 소비자 안전정보관리 행정의 설계 방향

### 1. 추진체계의 정비

소비자 안전행정이 분야별로 구분되어 분절적인 형태를 갖고 수직적인 규제체계를 유지하고 있는 것은 개별 사안과 목적에 따라 법률을 정비해 온 탓이다(서희석 외, 2019, 304). 특히 이러한 관념은 규제자의 관점에서 형성된 것이기 때문에 소비자 안전행정의 당사자인 사업자나 소비자의 입장에서는 복잡하고 효율적이지 못한 규제체계가 될 수밖에 없다. 게다가 새로운 환경에서는 기존의 규제체계에 공백이 생기기 마련이다. 따라서 새로운 소비자 안전정보관리 행정을 설계하려면 추진체계를 먼저 정비하여야 한다.

추진체계의 정비는 크게 두 가지 의미를 갖는다. 첫째는 기술과 산업, 서비스의 분야가 융합하는 현상에서 실질적이고 합리적인 규제체계를 형성하기 위함이다. 데이터를 중심으로 융합형 산업이 나타나고 시장 구조도 재편되고 있다. 이러한 시대에서 소관 산업이나 품목 등 도메인 중심의 규제체계는 큰 효과를 갖지 못한다. 즉, 어느 분야에도 속하지 않거나 여러 분야가 융합한 새로운 규제대상이 나타나는 경우 분야별로 규제해오던 기존의 형태로는 제대로 대응하기 어려운 것이다. 앞서 언급한 가슴기살균제 사건이 대표적이다. 기술융합 시대에 대비하려면 그에 걸맞은 융합형 대응체계도 필요하다. 둘째, 소비자 안전정보 관리를 위한 실질적인 운영 구조를 형성할 수 있다. 방대하게 쌓인 정보를 실시간으로 공유할 수 있을 때 정보의 가치가 극대화된다. 공공에서도 오래전부터 정보자원을 통합하여 관리하고 이를 통해 여러 기관이 각자 가진 정보들을 공유하여 공동 활용할 수 있는 체계를 형성하기 위해 노력해왔다(황주성, 임혜경, 2006, 210). 따라서 소비자 안전정보관리 행정 또한 정보를 수집하고 관리하고 공유하는 일련의 체계를 재정비하여야 변화할 수 있다. 특히 오늘날의 유통체계에서는 소비와 제품의 전달이 신속하게 이루어지고 전파성 또한 높다. 안전문제에 관한 정보가 실시간으로 공유되어야만 적시대응이 가능하다고 할 수 있다. 이를 위해서는 결국 여러 부처들을 총괄하여 조정할 수 있는 기능을 갖춘 협력적 거버넌스 체계가 필수적이다(강정화 외, 2017, 166).

협력적 거버넌스 체계를 추진하려면 실질적인 권한을 갖는 범부처 대응조직을 마련하여야 한다. 이미 우리는 「소비자기본법」 개정을 통해 소비자정책위원회의 위상을 격상하고 소비자의 생명 또는 신체에 대한 위해사고 등 중대한 사안이 있는 경우 긴급회의를 소집하고 종합대책을 마련할 수 있는 권한도 부여하였다. 또한 제품안전 분야에서도 부처 간 업무를 총괄, 조정하고 제품안전관리의 공백을 해결하기 위해 「제품안전기본법」 제7조의2에 따라 국무총리 소속으로 제품안전정책협의회를 두고 있다. 그러나 제품안전정책협의회는 협의의 기능만 가지고 있어 사실상 여러 부처를 총괄하고 조정할 수 있는 기능을 갖지 못한다. 따라서 제품안전관리를 총괄하는 기구로서 동 협의회를 제품안전정책위원회로 격상하고 심의와 조정 기능을 부여하여 정책 조정의 실효성을 확보할 수 있어야 한다. 나아가 「소비자기본법」의 소관 부처는 공정거래위원회, 「제품안전기본법」의 소관 부처는 산업통상자원부로 실무를 담당하는 부처가 다른 만큼 상호 유기적으로 연동될 수 있도록 역할과 기능을 배분할 수 있어야 한다. 이를 통해 소비자 안전과 관련되는 위해정보의 관리,

리콜제도 실질화, 제조물책임 등 소비자 구제제도 등이 유기적으로 이루어질 수 있는 기반을 마련할 수 있을 것이다.

## 2. 소비자 안전정보 관련 기관 간의 실시간 정보공유

이러한 문제는 정보공유 체계에도 동일하게 적용된다. 2019년 3월 제품안전관리를 담당하는 한국소비자원, 국가기술표준원, 식품의약품안전처, 환경부, 고용노동부가 위해정보를 공유하기 위한 협의를 통해 개인 정보를 제외하고 한국소비자원 위해정보시스템(CISS)의 모든 위해정보를 상시 공유하기로 하였다. 한국소비자원은 2019년 4월 위해정보 실시간 개방 시스템을 구축하여 보다 신속한 대응이 기대되는 상황이다. 그러나 위해정보의 개방 및 공유와 함께 국가적으로 산재해있는 소비자 안전정보도 통합하여 관리할 수 있어야 한다. 특히 오늘날 우리는 소비자의 적극적인 참여가 가능해졌고 일선에서 발생하는 안전정보들도 실시간으로 수집, 처리할 수 있는 환경에 살고 있다. 추진체계를 정비함과 더불어 정책의 실효성을 제고하기 위한 방안으로서 기술을 활용할 수 있어야 한다는 것이다. 따라서 정보의 인입처를 다양화하고 위해정보관리를 담당하는 소비자안전센터의 기능을 강화하여 유관기관과의 정보공유가 실시간으로 이루어질 수 있도록 하는 방안도 고려할 수 있다.

이러한 종합적 추진은 결국 소비자 안전에 관한 문제가 어느 특정 부처의 문제가 아니라 종합적인 대응이 요구되는 분야로서 유기적인 공유와 협력체계가 중요한 국가정책이라는 인식이 형성되어야 가능하다(이종인, 2015, 50). 인식을 형성하기 위해서는 소통과 신뢰가 필수적이다. 특히 소통은 소비자의 신뢰를 얻기 위해 반드시 있어야 한다. 오늘날의 소비시장은 융합적이고 복잡적이다. 전반적으로 불확실성이 커지고 위험이 일상화되는 가운데 인식이나 안전을 위한 전제조건은 위험소통이고 이를 통해 신뢰를 형성함으로써 불확실성이나 복잡성이 높은 영역의 위험인식을 낮출 수 있다(김찬원 외, 2015, 130).

## 3. 정보관리 전 과정에서 소비자 참여 보장

소비자 안전정보관리 행정에서의 위험소통은 결국 소비자로부터의 안전정보 유입체계를 통해 구현할 수 있다. 각종 안전정보의 유입 출처를 확대함과 동시에 소비자의 정책 참여를 활성화할 수 있는 방안도 함께 모색하여야 한다.

먼저, 소비자 안전정보의 유입체계를 활성화하려면 현재 운영 중인 안전정보시스템을 적극적으로 홍보하여 실질적으로 운영될 수 있도록 하여야 한다. 특히 현재 위해정보는 병원과 소방서를 통해 대부분 유입되고 있는데, 여기에서 나아가 다른 기관이나 관련자, 소비자로부터도 각종 안전정보가 수집되어야 한다(허경옥, 2014, 73). 즉, 소비자단체와 소비자 개개인의 제보 및 고발정보들을 확보하고 제품 및 소비자 안전에 관한 각종 정보망과 사고 또는 소비자 정보를 수집하는 한국소비자원, 국립과학수사연구원, 국민안전처 등



의 기관들을 연계하여야 한다. 이를 통해 구축된 정부, 소비자단체, 위해보고기관, 소비자 개인들 간의 안전 정보네트워크를 강화하여 안전정보의 실시간 수집, 생산, 교류에 적극 활용할 수 있다. 나아가서는 각종 제품에 관한 소비자들의 이용후기나 리뷰, 상담정보, 이용불만 정보들도 안전정보시스템에서 포괄적으로 수집, 관리할 수 있도록 하여 일원화된 창구를 통해 각종 정보들이 유입될 수 있도록 하는 등 소비자를 통하여 현장의 다양한 정보가 신속하게 유입될 수 있도록 채널을 확보하여야 한다. 국내외 뉴스와 SNS, 블로그 등의 채널을 통하여 제공되는 정보들은 물론 제품사고정보와 주요국의 제품위해 및 리콜정보들도 수집, 공유되어야 한다. 실시간 데이터가 확보되면 연계된 안전정보망을 통해 각종 위해정보나 위반사항에 관한 정보들이 실시간으로 유관 기관 및 소비자들에게 전파될 수 있어야 한다.

나아가 소비자의 안전정책 참여를 활성화하기 위해서는 현재 운영하고 있는 소비자 모니터링 기구 등을 더 활성화하고 운영을 확대할 수 있어야 한다. 현재 우리는 「제품안전기본법」 제19조에 근거하여 민간기관이나 소비자단체 등을 중심으로 소비자 안전 모니터링단을 구성하고 분야별 제품에 대한 시장감시제도를 운영하고 있다. 제품안전감시단은 150명 규모로 시중 위해정보를 수집, 보고하며 자율시정권고 등을 행할 수 있는데(제품안전정보센터, 2019) 그 규모를 확대하고 대상 분야를 자율적으로 선정하는 등 활동 범위를 보다 활성화할 수 있어야 한다. 이러한 시장감시를 통해 확보된 조사정보들 역시 유용한 안전정보가 되므로 체계적으로 관리하여 소비자 중심의 시스템을 운영할 수 있어야 할 것이다.

또한 안전정보의 관리체계는 제품의 안전성을 가장 잘 알고 있는 소비자의 참여에 흥망이 달린 중요한 문제라고 할 수 있다. 자율성은 인간의 규범적 지위를 뒷받침한다(Schneewind, 1998, 513). 도덕과 의지를 스스로 세우고 그것에 따르는 능력은 인간 고유의 것이기 때문이다. 이러한 관점에서 스스로 규범을 정립할 때 수범자는 특정 체제의 주인이 될 수 있다. 따라서 소비자는 규범형성의 주체가 되어야 한다. 정부는 소비자 참여의 유인책을 모색하고 공감대를 형성하여 정책 참여를 활성화할 수 있어야 한다. 소비자정책을 수립하는 과정에도 소비자가 적극적으로 참여할 수 있도록 하고 소비자의 의견을 정책에 반영할 수 있어야 한다(김용규, 김민우, 2015, 371). 「소비자기본법」 제4조 제4호에 따라 소비자는 소비생활에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업활동 등을 대상으로 의견을 제기하고 반영시킬 수 있는 권리를 갖는다. 따라서 소비자가 정책수립 단계에서부터 적극적인 의견을 낼 수 있고 계획안의 심의 과정에도 참여할 수 있도록 하는 등의 기회를 부여할 수 있을 것이다. 각종 정책의 수립 현장과 더불어 제품안전사고 현장이나 제조공정의 검사 및 점검 과정에 소비자가 직접 참여할 수 있는 소비자참관인 제도 등의 도입도 고려해 볼 수 있다(허경옥, 2013, 26).

#### 4. 데이터기술의 혁신적 적용

위와 같은 정책 제안들은 결국 데이터를 적극적으로 활용함으로써 구현될 수 있다. 데이터를 수집하고 관리하고 분석할 수 있는 기술들을 혁신적으로 수용하여 분야별로 산재해있는 데이터들을 모아 활용할 수 있

는 방안을 마련하여야 한다. 우리는 이미 소비자 안전정보를 체계적으로 수집, 관리하기 위해 한국소비자원의 위해감시시스템(CISS), 국가기술표준원의 제품안전정보센터 등을 운영하고 있다. 그러나 데이터의 체계적인 관리와 심층 분석 등이 제대로 이루어지지 않아 유입되는 각종 위해정보들을 충분히 활용하지 못하고 있는 상황이다(강정화 외, 2017, 167). 따라서 데이터 분석 역량 등 안전정보센터의 전문성을 강화하여야 한다. 이러한 기술 역량과 분석 결과는 정책 평가 및 환류체계와도 연계하여야 한다. 데이터를 체계적으로 분석하여 정책의 수립 및 조정 단계에 적용함으로써 과학적이고 객관적인 소비자 안전정책을 추진할 수 있기 때문이다.

특히 오늘날 정보환경에서는 데이터 활용의 한계로서 정보보호와 보안의 문제도 반드시 고려하여야 한다. 데이터를 모으면 개인을 식별할 수 있는 가능성이 높아지고 그만큼 가치와 위험성도 커진다. 무엇보다 소비자 안전정보는 다양한 사생활 침해요소를 내포할 수 있다. 소비자는 익명으로 제보를 원할 수도 있고, 제보의 대상이 되는 물품이나 서비스 자체가 개인의 내밀한 사생활과 이어질 수도 있다. 게다가 오늘날의 IoT 시대에서는 사실을 확인하고 조사하기 위해 제품을 분석하는 과정에서 소비자와 관련된 다양한 프라이버시 문제가 발생할 여지도 크다. 따라서 소비자가 자신이 제보한 정보 또는 자신에 관한 정보를 스스로 통제할 수 있도록 하고 그러한 정보들이 안전하게 보호된다는 신뢰를 보장하여야 한다. 법률적으로 공유할 수 없는 데이터는 명확한 상황적 근거와 요건에 의해 공유할 수 있도록 하되 이를 안전하게 활용할 수 있는 제도적, 기술적 기반이 조성되어야 한다.

위와 같은 문제와 연계하여 소비자의 각종 정보를 정부와 규제기관이 실시간으로 수집하고 분석하여 활용할 수 있다는 사실은 안전정보 관리체계의 혁신에 큰 난제로 다가올 여지도 있다. 따라서 소비자에게 데이터 활용의 필요성과 효과, 소비자들의 정보가 안전하게 관리된다는 신뢰성 등을 소비자에게 전달하고 데이터 활용에 대한 공감대를 형성하는 것이 중요하다.

## 5. 실질적 법령 정비

위와 같이 행정체계를 혁신하고 소비자의 실질적 참여를 보장하며 그 절차와 방법에 새로운 기술을 활용하기 위해서는 관련 법률을 정비하여야만 한다. 소비자 관련 법제는 소비자를 보호하는 것에서 나아가 소비자의 권리 신장을 궁극적인 목적으로 한다(Bourgoignie, 1992, 305). 따라서 소비자법은 근본적으로 매우 포괄적인 내용들을 다루게 되며 그 요소들은 우리 법이 잘 구현하고 있듯이 교육과 홍보, 정보시스템을 활용한 효율적인 정책 추진, 법률 상담 서비스, 불공정 거래나 독과점의 규제, 명확한 계약과 책임 원리의 구현, 불평등과 불균형의 완화 등이 될 수 있다. 결국 소비자의 권리를 보장하려면 각각의 요소들을 규정하는 실정법이 필요하고 구체적인 권리를 실현하기 위한 절차를 다루는 절차법이 함께 개선되어야만 하는 것이다.

소비자가 직접 참여하는 새로운 거버넌스를 설계하고 소비자로부터 정보를 수집, 활용하기 위해서는 법

를에 따라 구체적이고 명확한 권한이 부여되어야 한다. 부처 간 정보를 실시간으로 공유하고 그 관계를 조정하기 위해서도 실질적인 조정기구의 역할이 법률로써 보장되어야 한다. 이렇게 인프라를 마련한 후에는 구체적인 구현 방식에 데이터를 적용하기 위한 신기술 확보의 요건으로서 재정적 지원의 근거도 필요할 것이다.

## V. 맺는말

기술의 진화와 산업 및 사회 구조의 변혁을 통해 소비자가 행정의 주체로 참여할 수 있는 환경이 형성되었다. 오늘날의 소비자는 스스로의 권리를 가장 잘 주장할 수 있고 국가는 이를 지원할 의무를 진다. 그러나 기술발전의 이면이 그렇듯 융합시대에서의 제품과 서비스 및 산업구조도 변화하면서 기존의 분야별 규제체계가 실효성을 갖기 어려운 상황이 도래하였다. 게다가 우리 사회의 소비자 안전법제는 특정 사안이나 분야별 이슈에 따라 정리되어 온 면이 있어 신기술이 융합하는 환경에서는 규제에 공백이 생기기 마련이다. 어느 분야 소관 부처의 의무인지도 명확히 정리되지 못하다 보니 대응이 늦어지고 이미 우리 사회는 몇 차례 사고를 통해 안전장치를 혁신하기 위한 시도를 해왔다. 데이터를 중심으로 전통적인 분야별 경계가 무너지고 있는 현상에서 분야별 협업과 공유가 이루어지지 못한다는 점은 정부가 제 역할을 하지 못하는 것과 다르지 않다.

정상적인 시장이 유지되는 것은 소비자들이 사업자를 신뢰하고 제품이 안전하다고 믿기 때문이다. 이러한 신뢰 관계의 관점에서 소비자는 제품에 관한 온전하고 정확한 정보를 바탕으로 소비할 권리를 갖는다. 사업자는 안전한 제품을 만들고 제공해야 하는 도덕적 의무와 책임을 진다. 이 관계가 온전히 이루어지는 것이 원칙적이고 본질적인 방향이겠지만 예외적이고 예측할 수 없는 사항들에 대비하는 것 또한 오늘날의 불확실성 사회에서 정부가 갖는 의무 중 하나라고 할 수 있다.

이러한 점을 인식하며 본 연구는 소비자 안전정책의 관점을 소비자 중심으로 혁신하고 정보의 유입체계를 넓혀 실시간으로 위해정보를 수집하고 공유할 수 있어야 한다고 주장하였다. 데이터를 중심으로 분야별 경계가 무너지고 제품과 서비스가 융합하는 현상에서 분절된 형태의 데이터 관리 체계로는 복합되어 나타나는 안전정보들을 신속히 파악할 수 없다. 이를 위해서는 제품안전정책협의회에 심의 기능을 두어 정책 추진과 조정의 실효성을 확보하고 분야별 규제체계를 총괄하여 일관된 정책을 추진하고 소비자 안전 관련 데이터가 분야를 불문하고 실시간으로 공유될 수 있는 기반을 마련할 수 있어야 한다.

나아가 정책 수립 및 운영의 전 과정에서 소비자의 의견이 충분히 반영되는 체계의 구축을 제안하였다. 이는 소비자의 신뢰를 확보하기 위한 것으로서 소비자의 의견과 정보를 반영할 수 있는 경로를 다원화하여 소비자의 정책 참여를 활성화하여야 한다. 소비자 안전정보망도 확대하여 병원과 소방서 외에 소비자 개개인을 포함한 다양한 정보 유입처를 확보하고 소비자 시장감시제도를 활성화하는 등 정책을 수립하고 운영하

는 단계뿐만 아니라 정책이 집행되는 현장에서도 소비자의 참여를 보장하여야 한다.

또한 일련의 정책 혁신방안은 데이터를 중심으로 객관적이고 과학적으로 이루어질 수 있도록 신기술을 활용할 수 있어야 한다. 무엇보다 분절된 행정체계로부터 협업과 공유를 이끌어내려면 강력한 권한을 가진 범정부적 차원의 조정 기제가 필요할 수밖에 없다. 따라서 전반적인 제안을 뒷받침할 수 있는 실질적인 법령 정비가 함께 추진되어야 할 것이다.

이와 같은 제언을 구현할 수 있는 핵심 요소는 결국 데이터다. 따라서 다양한 출처에 산재한 소비자 안전 정보를 실시간으로 수집하고 공유할 수 있는 기반을 마련하는 것이 핵심이다. 데이터를 통해 소비자도 스스로의 권리를 행사할 수 있는 환경이 마련되었다면 정책의 수립, 운영, 집행 체계에 참여할 수 있어야 한다. 이렇게 운영되는 소비자 안전행정은 데이터를 중심으로 하는 환류체계를 통해 평가 및 개선될 수 있어야 할 것이다.

[투고일] 2019. 11. 25

[심사시작일] 2019. 12. 03

[게재확정일] 2019. 12. 24

## 참고문헌

### 국내문헌

- 강성민, 김태준(2008), “온라인 쇼핑몰 기반의 전자거래에서 외적 정보가 구매의사결정 과정에 미치는 영향에 대한 실증적 연구”, *Journal of Information Technology Applications & Management* 14(4), 한국데이터베이스학회
- 강정화 외(2017), **소비자 관점의 제품안전이슈 연구**, 한국소비자연맹
- 공정거래위원회(2018), “2017년 리콜 총 1,404건, 자동차·축산물 리콜 증가”, 2018. 09. 18. 보도자료
- 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원(2019), **2018 인터넷이용실태조사**
- 국가기술표준원(2016), **사각지대 제품안전관리를 위한 제도개선방안 연구**
- 권영준(2011), “계약관계에 있어서 신뢰보호”, *서울대학교 법학* 52(4), 서울대학교 법학연구소
- 김법연·권현영(2017), “제품안전관리 법·제도의 현황과 개선과제”, *경제규제와 법* 10(1)
- 김용규·김민우(2015), “소비자보호에 관한 법적 이해와 법정책의 방향: 소비자기본법을 중심으로”, *서울법학* 23(1), 서울시립대학교 법학연구소
- 김찬원 외(2015), “위험소통을 통한 신뢰가 위험인식에 미치는 효과 - 유전자조작기술, 나노기술, 체세포복제기술에 대한 전문가그룹 인식조사를 중심으로”, *위기관리논집* 11(6)
- 김현철(2013) “헌법재판소가 바라 본 소비자의 권리”, *헌법학연구* 19(4), 한국헌법학회
- 김흥주·박상철(2018), “소비자제품 안전규제의 효과성 평가와 정책대안 도출 및 지방정부 역할에 대한 함의 : 생활화학제품 분야 전문가 의견조사를 중심으로”, *한국지방자치연구* 20(2)
- 박성용·오동현(2009), “소비자정책측면에서 규제완화정책의 방향”, *소비자문제연구* 36
- 배찬권 외(2000), “디지털 경제에서의 유통구조의 변화”, *정보통신정책 ISSUE* 12(2)
- 백병성(1992), “소비자 보호에 관한 정부 규제의 필요성”, *소비자생활연구* 10
- 서희석 외(2019), **주요국의 소비자보호를 위한 법제도 및 사례연구**, 한국소비자법학회
- 송순영(2013), “위해정보 수집·제공 체계 개선에 관한 연구”, *정책연구* 13(18), 한국소비자원
- 송순영(2018), “사업자의 소비자보호 자율규제 발전 방향”, *소비자문제연구* 40
- 신기윤 외(2018), “ICT 융합 산업의 기술혁신과 규제갈등 사례 연구”, *한국혁신학회지* 13(1)
- 양지선(2018), **해외직구 소비자 이용 및 피해 실태조사**, 한국소비자원

- 여정성·사지연·이선명(2017), “제품안전 분야에서의 소비자안전관리체계 개선을 위한 현행 제도와 운영실태 분석 연구”, **소비자학연구** 28(2)
- 여차민·김태운(2009), “위험 및 안전규제 비용편익분석의 현실적 요건의 모색”, **규제연구** 18(1), 한국경제연구원
- 이경선(2019), “디지털 혁신이 가져올 제조업의 변화와 대응방안”, **KISDI Premium Report** 19(3), 정보통신정책연구원
- 이종인(2015), “소비자안전 정책추진체계 연구: 문제점 진단과 개선방안 모색”, **한국소비자안전학회지** 4(1)
- 이현민 외(2018), “ICT 융합기술에서의 기술경쟁력이 기업 다각화에 미치는 영향”, **기술혁신학회지** 21(1)
- 이항주·정용수(2018), **제품안전경영**, 한국표준협회미디어
- 지광석(2011), “위해정보시스템의 발전방향 모색: 주요국 위해정보시스템의 거래비용 이론적 해석”, **한국제품안전학회 2011 추계학술대회 발표논문집**
- 지광석·김재영·김도년(2018), **소비자제품안전규제 개선방안 연구**, 한국소비자원
- 지광석·김태운(2012), “소비자안전 정책도구의 거래비용적 분석 : 위해정보시스템 사례를 중심으로”, **소비자문제연구** 41
- 채송화(2018), “사례로 살펴보는 제조업의 서비스화 현황”, **ICT Spot Issue** 18(3), 정보통신기획평가원
- 최은실(2010), “우리나라의 소비자 제품안전관리체계”, **충북대학교 국가위기관리연구소 학술세미나 제3회 국민생활위기연구센터 워크숍 자료집**
- 최은희(2007), “소비자안전정책에 있어 사후규제가 사전규제에 미치는 영향, 리콜과 제조물책임을 중심으로”, 숙명여자대학교 박사학위논문
- 한국소비자원(2000), **소비자안전제고를 위한 인프라 구축방안 연구**
- 한국소비자원(2017), **드론안전실태 조사결과**
- 한국소비자원(2018), **2017년 소비자위해정보 동향 및 통계 분석**
- 한태화 외(2017), “디지털 헬스케어를 위한 의료기기 안전사례 및 관련 표준화 동향”, **주간기술동향** 2017. 12. 27. 정보통신기술진흥센터.
- 허경옥(2010), “생활속의 소비자안전확보를 위한 소비자안전관리정책의 방향”, **한국생활과학회지** 19(2), 한국생활과학회.
- 허경옥(2013), “정부의 소비자안전정보정책 및 안전정책에 대한 소비자평가 분석”, **한국소비자안전학회지**, 3(2)
- 허경옥(2014), “소비자안전확보를 위한 정부의 소비자안전정보 정책의 효율성 제고방향: 소비자의 안전정보행동과 외국의 안전정보시스템 고찰을 중심으로”, **소비자문제연구** 45(3), 한국소비자원

황도연(2010), “제조업 패러다임의 변화:제품-서비스 통합”, **과학기술정책** 20(1)

황주성·임혜경(2006), “공공부문의 정보자원관리의 문제점과 개선방향 연구”, **정부학연구** 제12권 제1호, 고려대학교 정부학연구소

## 해외문헌

Brian J. Corbitt(2003), Theerasak Thanasankit, Han Yi, “Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3)

Christopher Hodges(2005), *European Regulation of Consumer Product Safety*, Oxford University Press

Eleonora Curlo(1999), “Marketing Strategy, Product Safety, and Ethical Factors in Consumer Choice”, *Journal of Business Ethics*, 21(1)

Gary E. Bolton, et al(2016), “Trust among Internet Trades: A Behavioral Economics Approach”, *Analyse & Kritik*, 26(1)

James R. Bettman(1979), *An information processing theory of consumer choice*, Addison-Wesley

Jerome B. Schneewind(1998), *The Invention of Autonomy: A history of modern moral philosophy*, Cambridge

OECD(2010), *Report on Enhancing Information Sharing on Consumer Product Safety*

Philip Kotler, et al(2016), *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*, Wiley

Thierry Bourgoignie(1992), “Characteristics of consumer law”, *Journal of Consumer Policy* 14(3)

## 인터넷자료

MBC(2019), “해외 직구 열풍에 리콜제품도 안전 조치 없이 유입”, 2019.05.09. [https://imnews.imbc.com/news/2019/econo/article/5280648\\_29138.html](https://imnews.imbc.com/news/2019/econo/article/5280648_29138.html) 2019.12.31. 최종방문.

YTN(2019), “유니클로 티셔츠 택갈이 논란 애플레이그라운드 공식 사과”, 2019.11.22. [https://www.ytn.co.kr/\\_ln/0103\\_201911221435068009](https://www.ytn.co.kr/_ln/0103_201911221435068009) 2019.11.24. 최종방문.

제품안전정보센터(2019), “제품안전 모니터링”, [http://www.safetykorea.kr/policy/a\\_marketSafetyMonitoring](http://www.safetykorea.kr/policy/a_marketSafetyMonitoring) 2019.11.23. 최종방문.

## | Abstract |

### Improvement Strategies for Consumer Safety Information Management in the Emerging Technology and Convergence Era

Kwon Hun-Yeong

The evolution of technology and the change of industry and social structure created an environment in which consumers could participate as the subject of administration. Consumers today can best assert their own rights and the government has a duty to support them.

However, as is the case behind technological development, it has become difficult for existing regulatory systems in different areas to be effective due to changes in products, services, and industrial structure in the convergence era. In addition, the consumer safety legislation in our society has been organized to respond specific or sectoral issues, which often creates a gap in regulation in an environment where new technologies are converging. Due to the fact that it is not clear which department it is responsible for, the response has been delayed. And our society has already attempted to innovate the consumer and product safety policies through severe accidents.

Recognizing the recent changes, this study proposed the establishment of a system that sufficiently reflects the opinions of consumers by innovating the view of consumer safety policies to focus on consumers and expanding the information inflow system. To this end, the review function should be placed on the Committee on Product Safety Policy(tentative) to ensure the effectiveness of policy implementation and coordination, and to oversee the regulatory system of each departments to push for consistent policies and lay the foundation for data sharing. In addition, in order to secure the trust of consumer, consumers should be encouraged to participate in policies and diversify channels to reflect consumers' opinions and information. The consumer safety information network should also be expanded to secure diverse informations, including individual consumers, in addition to hospitals and fire

---

Kwon Hun-Yeong | Professor, Graduate School of Information Security, Korea University / khy0@korea.ac.kr



stations, activate the consumer market monitoring system, and ensure consumer participation from the policy-making stage. Furthermore, a set of policy innovation measures should be established through data-driven policies which is more objective and scientific by utilizing emerging technologies and substantial amending of legislations should be pursued together to support the overall proposal.

**Key words:** *ICT Convergence, Consumer Safety, Consumer Safety Information, The Committee on Product Safety Policy, Consumer Participation*

