

포장이 소비자에 미치는 영향

-포장산업과 소비자운동

김 연 화 / 한국부인회 소비자상담실장

포장의 발달은 우리 생활에 편의성을 가져다 준 좋은 점도 있다. 그러나 최근 과잉포장·과다포장의 문제가 제기되면서 내용물에 걸맞지 않는 포장의 등장과 안정성에 대한 문제제기로 소비자들은 환경의무와 과소비차원의 경각심을 가지게 되었다. 또한 불필요한 포장가격의 전가(轉嫁)현상도 빚어지고 있는 실정이다.

지난 연말에 본회에서 선물세트의 포장 감량화가 아직도 미진함을 조사해 발표하였다. 각 선물세트류의 공간비율 검사에서 환경처 기준의 3.5배를 초과하는 과다포장으로 각 기업체에 쓰레기 감량의지가 부족함을 지적하였다. 소비자들은 쓰레기 줄이기 위한 운동으로 시장바구니 들고 다니기 운동, 과다포장·과잉포장 방지를 위한 캠페인 등을 통해 환경문제에 대한 강구책을 들고 직접 나서고 있다.

본래 상품포장이 상품을 보호·보전하는 목적이나 오늘날에는 재료·기술 발달과 포장기계의 고성능화로 우리의 생활에 포장의 본래 기능을 벗어난 다양한 목적으로 변화되고 있다.

요즘 환경문제가 크게 대두되면서 용기와 포장의 재이용을 소비자운동 차원에서 활성화 시키려는 욕구와 의지가 높아지고 있다. 최근 소비패턴의 변화로 가족단위의 소비가 개별단위의 소비유형으로 바뀌어 감에 따라 새로운 시대·사회적 상황에 따른 포장타입이 마케팅 전략적 차원에서 확대되고 있다. 즉 개별 포장 단위에 따른 쓰레기 발생량은 더욱 가중되는 실정이다. 바꿔 말하면 벌크형의 포장단위가 1매 포장으로 바뀌는 구조에 따라 개별 포장가격과 쓰레기 배출에 따른 이중부담을 결국 소비자가 안고 있는 실정이다.

우리 한국 사회의 체면문화로 인한 과다·과잉포장은 직접적으로 소비자에게는 경제적·환경적 부담을 가중시

키고 있다. 정부에서는 쓰레기 감량화 정책으로 오염자 부담원칙을 적용하여 쓰레기 배출원에 대한 정책적 차원의 요율을 정하여 예치금·부담금제를 실시하고 있다. 그러나 이러한 제도 적용 이전에 자발적인 환경의식 고취로 감량화를 위한 소비자와 기업, 정부가 자율적인 환경보전을 위한 개선의 노력 의지가 선행되어야 할 것이다.

그러나 아직도 기업에서는 환경의무에 대한 의지가 약한 것으로 보여지며 소비자로서는 오히려 불안한 요인을 갖고 있다. 왜냐하면 정부의 정책적인 폐기물 예치금·부담금에 따른 기업의 제품가격만 상승시킴으로써 환경비용을 소비자에게 전가시키는 요인이 되고 있는 것은 아닌지 염려되기 때문이다.

우선은 국민 개개인과 기업이 지구환경 보전에 대한 책임을 갖고 모두다 쓰레기 감량화에 앞장서야 할 것이다. 또 이러한 쓰레기 줄이기에 앞장서기 위해서는 적정포장을 요구하는 소비자 운동도 전개되어야 하겠고 또한 소비자는 매일의 생활 속에서 부적정한 포장의 문제점을 지적하여 구체적인 개선과 노력을 해야 한다. 이러한 과다, 과잉포장을 줄이기 위한 소비자 감시를 통해 적정포장의 정착화로서 소비자의 권리옹호에 나서야 할 것이다. □