



소비자 미래는 행동이다

대한주부클럽연합회 이사, 소비자경제학박사

김영주

수확의 풍성함으로 들떠야하는 추석에는 치솟는 물가로 곤혹을 치렀고, 예고치 않은 전력 송출 중단 사태는 뜻밖의 피해와 불안을 경험하게 했다. 원인이야 여러 가지가 있겠지만 예측할 수 없는 기상이변과 관련이 있음을 상기시킨다. 명절이나 연휴 때 TV 특집프로그램에서 지구온난화로 얼음이 녹아 사경을 해매는 북극곰이야기는 이제 단골손님이 된지 오래다. 이게 비단 북극곰의 이야기만으로 끝나지 않을 것 같아 걱정이다.

소비자에게는 소비자기본법에서 보장하는 8대 권리가 있다. 1962년 미국의 케네디대통령이 4가지 소비자권리선언을 했고 1986년 우리나라는 소비자보호법 개정을 통해 7가지 권리(안전할 권리, 정보를 받을 권리, 선택할 권리, 의사가 반영될 권리, 보상받을 권리, 소비자교육을 받을 권리, 조직할 권리)를 규정하였다. 이전에만 해도 소비자에게 환경은 직접적인 관련이 없는 듯했다. 값싸고 질 좋은 상품구입을 하면 합리적인 소비자라고 생각했다. 2001년 여덟 번째 권리로 쾌적한 환경에서 살 권리가 추가됨으로 환경문제는 소비자문제로 부각되었다. 이는 환경오염과 환경파괴가 심각한 소비자문제이고 소비자가 주체가 되어 소비생활 전반에 걸쳐 변화해야 하며, 환경지향적인 상품과 용역, 나아가 환경보호적인 생산과 소비의 제 조건들에 대해서 주의를 기울여야만 한다는 것을 의미하게 되었다. 실제 소비자환경권 선언 10년이 지난 오늘의 성적표는 어떠한가? 노력은 하고 있으나 갈 길은 아직 먼 것 같다.

오늘날의 지구촌 방방곡곡에서는 기후 이상으로 인한 감당할 수 없는 자연재해가 발생하고 있고, 기후변화 대응을 위해 전 세계가 한자리에 모이고 있다. 우리정부도 저탄소 녹색성장을 핵심 국가비전으로 제시하기에 이르렀다. 참으로 다행스러운 일이다. 저탄소 녹색성장의 성패는 정부, 기업, 소비자의 역할에 달려있으며, 정부에서 정책과 제도를 만들고, 기업이 기술개발을 하여 친환경상품을 아무리 만들어 낸들 소비자의 참여와 선택이 없다면 무용지물이 될 것이다.

에코마일리지, 탄소발자국, 그린카드와 같은 제도가 있고 겨울철 내복입기, 냉·난방온도 줄이기, 재활용 분리수거 잘하기, 물 절약하기 등 우리에게 익숙한 무수히 많은 실천활동들이 있다. 더불어 상품을 구입하는 소비자의 친환경상품선택은 매우 중요하다고 할 수 있다. 소비자는 생산제품의 전 과정과 기술을 알 수도 없고 이해하기도 어렵다. 소비자가 상품 구입 시 구별할 수 있는 방법은 바로 상품포장에 표기되어 있는 표시정보이다. 표시정보에 환경상품 인증마크나 재활용마크, 탄소성적표시 제품이라는 표시가 있다. 이러한 인증마크를 획득하기 위하여 기업은 기술개발뿐만 아니라 제조시설 변경 및 설치 등 보이지 않는 투자를 엄청나게 많이 하게 된다. 이 결과물이 바로 이 인증마크인 것이다. 다행히 소비자는 표시정보의 필요성에 대하여 매우 중요하다고 인식하고 있다고 한다. 소비자가 외면하지 않을 때 비로소 저탄소 녹색성장이 가능해질 것이다.

녹색소비 실천의 가장 큰 장애요인은 소비자 인식부족과 정부, 소비자, 기업 간 녹색협력체계 부족이라고 했다.

소비자는 정보가 부족하다고 하고 유통업체는 소비자가 찾지 않는다면 상품이 없거나 구석공간을 할애하곤 한다. 생산자도 소비자가 상품을 구매하지 않아 만들기 어렵다고 핑계를 대기도 한다. 상생이 필요한 이유다.

오늘과 내일은 차이가 없을지라도 3년 후, 5년 후, 10년 후 우리의 미래는 완전히 달라져 있을 것이다. 무수히 많은 실천행동들이 있는 듯하나 사실은 쾌적한 환경을 만들지는 마음하나에 기뻐할 수 있다.

친환경상품을 선택함으로써 소비자의 쾌적한 환경에서 살 권리를 누리자. 미래를 생각하는 소비자가 선택할 수 있는 것은 바로 행동이다. 