

## 소비자정보정책, 소비자가 선택하는 시장을 위하여



한국소비자원 원장

김영신

“소비자 후생 없이는 기업 이익도 없다.”

최근 발효된 한미 FTA를 시작으로 개방화시장으로의 본격적인 진전은 기업간 무한경쟁과 함께, 소비자가 선택하는 경제의 실현 가능성을 시사한다. 그러나 시장에서의 경쟁체제 마련이 소비자의 합리적인 선택을 항상 보장하지는 않는다. 소비자선택 기능이 시장에서 원활히 작동되기 위해서는, 무엇보다 신속하고 정확하며 충분한 정보제공이 이루어져야 한다.

시장 차원에서의 소비자정책은 소비자선택 능력의 확립이다. 불완전정보나 정보불평등에 의한 시장실패 문제를 해소하고자 하는 정보정책이 오늘날 소비자정책의 핵심이라고 해도 과언이 아니다. 한스 소렐리(Hans B. Thorelli)도 소비시장이 성숙되고 정보탐색이 가능한 환경에서는 소비자정보정책이 소비자보호정책과 소비자교육보다 우선되어야 함을 지적한 바 있다.

따라서 시장구조 개선과 거래질서 확립 차원에서 소비자정보 공급이 갖는 중요성에 대해 짚어 보고, 보다 효율적인 정보제공 방안을 모색하는 것은 시장발전의 선진화를 위해 나아가는 현 시점에서 매우 의미 있는 일이다.

소비자정보의 공급은 기업 경쟁력과 시장 효율성의 측면에서도 중요한 의미를 지닌다. 첫째, 제품의 가격과 특성, 거래조건 등 소비자선택에 중요한 정보가 적정하게 제공되지 않으면 소비자선택권이 제한될 뿐만 아니라 기업간 경쟁도 약화되어 시장의 효율성과 지속 가능성을 저해하게 된다. 글로벌 금융위기나 국내 저축은행의 영업정지 사태 등이 남긴 교훈 중 하나는 금융소비자 정보 제공의 중요성이다. 위험과 기회에 대한 정보공시 및 설명의무 강화를 통한 투명성의 확보가 금융시장의 안정성에 필수적인 요소임을 인식하게 된 것이다.

둘째, 소비자에게 필요한 정보를 제공하는 것은 사업자와 소비자간 교섭력의 격차를 해소하고 거래 적정화를 확보하는 전제 조건이다. 기만이나 불완전정보 등으로 소비자선택이 제한받게 되면 정부가 시장에 직접 개입해 거래행위를 규제하게 되고, 이는 기업 활동의 위축을 가져와 결국 소비자 후생의 감소를 초래하게 된다. 소비자정보를 제공하는 것은, 기업은 물론 국가도 국내·외의 다양한 정보원으로부터 많은 정보를 접할 수 있으므로 정보중개자(Information Broker)로서의 역할이 요구되고 있다. 특히 무역이 확대되고 시장의 개방속도가 가속화됨에 따라 정보중개자로서의 정부의 역할은 그 중요성이 더 커지고 있다.

셋째, 거래과정에서 부적절한 정보제공은 기업의 소비자분쟁비용 부담을 증대시킨다. 작년 한 해 동안 한국소비자원에 접수된 피해구제의 신청이유를 살펴보면, 계약 관련이나 부당행위 등으로 인한 경우가 45.7%에 달해, 거래시 계약조건이나 약관의 설명의무 위반, 불완전판매와 같은 부실한 정보제공으로 나타나고 있다. 소비자중심 시장에서 기업의 정보제공은 소비자의 신뢰확보 차원에서 무엇보다 중요하다. 기업은 가능한 한 결점은 감추고 강점을 극대화하는 방향으로 정보를 제공하려는 속성이 있었고, 이로 인해 정보의 왜곡과 비공개 등의 문제를 야기하기도 했다. 그러나 모든 것이 연결되고 접근이 가능해진 첨단 네트워크 시대의 소비자들은 기업이 제공하는 정보를 비판적으로 수용할 뿐만 아니라 소통과 공유, 검증과정을 통해 정보의 투명성을 추구한다. 즉, 완벽한 제품보다는 진실한 정보로 소통하는 기업을 더욱 신뢰하는 경향이 확대되고 있다.

소비자정보의 공급이 원활하지 않는 시장은 '후보는 있지만 공약을 파악할 수 없는 선거전' 과도 같다. 다양한 공약을 비교하고 판별력 있는 유권자들로 인해 선거민주주의를 실현할 수 있듯이, 소비자의 현명한 선택(Dollar Vote)이 경쟁력 있는 기업을 만들고 국가 전체의 번영을 가져온다. 따라서 소비자역량을 키우는 정보비용은 그 어떤 투자보다 값진 것이다.

향후, 소비자정보정책은 정보교정, 정보제공, 규제 등의 측면에서 더욱 발전해 나가야 한다. 정보제공에 따른 편익을 고려하고 기업의 준수율을 높이기 위해서는, 정보시장 실패에 대한 교정정책이 최우선으로 고려되어야 한다. 특히 비교공시제도의 정비를 통해 기업의 정보제공의무를 강화하고, 표시·광고규제와 약관규제 등을 통해 부실한 정보제공에 대한 책임을 더욱 강화하는 것이 필요하다.

다음으로, 가격·품질에 대한 객관적이고 중립적인 소비자선택정보의 확충이 요구된다. 최근 공공부문이 생산하는 품질비교정보인 'K-컨슈머 리포트'의 제공은, 소비자로 하여금 가격과 품질에 보다 민감한 선호를 표출하게 하고, 기업이 제공하는 정보에 대한 투명성 증대에도 기여하게 된다. 향후 금융, 통신, 의료 등 여전히 정보비대칭성이 큰 시장에서 비교정보의 생산과 공급 확대가 필요하다. 그러나 소비자의 선택권 제고 차원의 정보제공이 제품·기술의 혁신 저해 등 반경쟁적 결과를 초래하지 않도록 공정성 확보 차원의 지속적 보완도 중요할 것이다.

마지막으로, 제품정보가 고도의 전문적 지식을 포함하거나 기술적으로 복잡해 소비자의 정보평가 능력이 제한될 경우는 정보교정과 정보제공만으로는 한계가 있으므로, 분야별 인증제도 정비와 관리 강화를 통해 품질표준에 의한 규제로서 소비자선택권을 보호해야 한다.

건전한 시장 발전을 위해서는, 경제의 근원적 문제를 소비자의 입장에서 바라보는 새로운 사고와 이를 실현하고자 하는 기업의 자발적인 노력이 무엇보다 중요하다. 정부의 정보정책에 대한 협력적 책무에서 더 나아가 소비자친화적인 정보제공 활동을 수행하는 기업이, 결국 소비자의 선택을 받고 시장에서 더욱 역량을 발휘할 수 있을 것이라고 기대해 본다. 