

과자·라면 ‘권장가격’ 1년만에 다시 붙는다

4개 품목 오픈프라이스서 제외... 가격표시율 낮아 불편 야기

업체간 가격경쟁 시키려다 되려 판매가 올라... 소비자 부담만

‘오픈프라이스’가격제도에서 빙과와 과자, 아이스크림, 라면 등 4개 품목이 빠진다.

지식경제부는 오픈프라이스 제도 적용 대상 품목에서 이들 품목 라면 등 4개를 제외한다고 지난 30일 밝혔다.

오픈프라이스는 최종 판매단계에서 가격경쟁을 촉진하고, 과거에 권장소비자가격이 과도하게 책정돼 소비자의 합리적 소비를 저해하는 문제를 해소하기 위해 지난 1999년 도입된 제도다.

도입 당시 일부 가전과 의류에 처음 적용된 후 점차 확대돼 현재 가전, 의류, 가공식품 등 모두 279개 품목에 적용되고 있다. 이번엔 제외된 빙과와 과자, 아이스크림, 라면은 지난해 7월부터 오픈프라이스 제도가 적용됐다.

그러나 시행 1년 만에 철폐된 이유는 대형마트와 편의점, 골목상점 등 판매점별로 가격 편차가 천차만별로 나타났기 때문이다. 특히 일부 제품은 소비자 물가 상승률을 훨씬 웃도

는 오름세를 보였다. 이에 따라 공정한 가격경쟁을 통해 물가 인하를 유도하겠다는 오픈프라이스 제도의 취지가 실효성이 없는 것 아니냐는 지적까지 나오고 있다.

실제 지난 29일 한국은행과 통계청에 따르면 오픈프라이스 제도가 확대 시행된 지난해 7월부터 지난 5월까지 과자 및 당류식품 물가상승률을 비교한 결과, 총 8개 제품 가운데 5개가 소비자물가 상승률을 웃돌았다. 비스킷 제품은 이 기간 13.74% 올랐고, 스낵과자는 7.97%, 사탕은 12.85%, 아이스크림은 10.80%, 빙과류는 18.03%의 상승률을 보였다. 같은 기간 소비자물가 상승률은 3.88%였다.

반면 원래 취지의 인하효과가 그다지 크지 않았다.

한국소비자원 생필품 가격정보 사이트 티프라이스에 따르면 농심 새우강 한봉지(90g)는 지난해 7월 평균 567(대형마트)~800원(편의점)에 팔렸으나 올해 6월에는 656(대형마

트)~900원(편의점)으로 올랐다.

해태 부라보콘은 지난해 7월 대형마트 판매가격은 750원에서 이달 1150원으로 올랐고 기업형 슈퍼마켓(SSM) 판매가격도 지난해 7월 875원에서 이달 1000원으로 상승했다.

이처럼 오픈프라이스 제도 도입에도 일부 제품 가격이 오르는 것은 제조업체가 원가 상승 등을 이유로 출고가 올리고, 유통업체는 출고가 인상을 이유로 판매가를 올리기 때문이다. 더욱이 가격 상승의 원인을 제조업체는 출고가보다 더 큰 폭으로 판매가를 올리는 유통업체에 돌리고 있고, 유통업체는 판매가 결정권이 사실상 제조업체에 있다며 반발하고 있다.

이외에도 판매점의 가격 표시율이 상대적으로 매우 낮게 나타나 소비자가 가격을 파악하기 어렵고 혼란을 겪는 등 국민 불편을 야기하고 있는 것도 문제점으로 꼽혔다. 결국 소비자들만 고스란히 가격 부담을 떠안은 셈이다.

최종경 지경부 장관은 “이 제도는



30일 빙과와 과자, 라면, 아이스크림 4개 품목이 오픈프라이스 제도에서 제외된 가운데 광주 신세계 이마트에서 고객들이 매장을 돌며 과자류의 가격을 보고 있다.

문제가 있으면 시정해 나간다는 단서를 달고 도입했다”며 “가격 편차에 따라 국민의 부담이 누적되고, 일부

편법 가격인상 사례도 있고 해서 제외하기로 결정한 것”이라고 설명했다. /임동률기자 exian@kwangju.co.kr

농심 ‘신라면 블랙’ 과징금 중국에 확산

농심 ‘신라면 블랙’에 대한 허위·과장 광고 과징금 불뚝이 중국 시장으로 확대되고 있다.

30일 업계에 따르면 중국 주요 언론들은 전날부터 농심이 프리미엄 제품으로 판매해온 ‘신라면 블랙’에 대해 공정거래위원회로부터 허위·과장 광고로 1억5500만원의 과징금을 부과받은 사실을 대대적으로 보도하고 있다.

농심 신라면 과징금 기사는 전날 중국 최대 인터넷포털인 바이두의 추천기사 3위에서 이날 2위로 한 계단 상승했으며 관련 기사를 보도한 언론도 전날 12곳에서 이날 50곳으로 확대됐다.

문제는 집요한 중국 언론들이 농심 ‘신라면 블랙’의 중국 시장 판매 사실을 확인하며 중국에서 과장 광고로 적발되면 최고 20만위안(3360만원)의 과징금이 부과된다는 사실을 소

개, 농심을 부도덕한 기업으로 몰아가고 있다는 점.

법제안보(法制晚報)는 이날 보도에서 농심 중국법인 관계자가 중국에서 ‘신라면 블랙’을 판매하지 않는다고 밝혔으나 인터넷 쇼핑몰인 타오바오(淘寶)에서 신라면 블랙이 1봉지에 7.5위안씩 판매되고 있다고 보도했다.

이 신문은 이어 법률사무소 관계자를 인용해 중국 광고법이 ‘최고급’, ‘업계 유일의’ 등이라는 표현의 사용을 명확히 금지하고 있으며 광고법 규정을 어기면 관련 광고의 금지와 벌금 조치를 취할 수 있다고 소개했다.

농심 관계자는 “신라면 블랙은 한국에서만 생산되며 중국에서는 공식적으로 수입되고 있지 않는데 일부 보따리상이 제품을 들여와 판매하고 있는 것 같다”며 “언론보도가 확산하고 있어 추이를 주목하고 있다”고 말했다. /연철뉴스

■ 장터 소식

美 유명임부복, 독점판매

아가방앤컴퍼니가 미국의 세계적인 임부의류 전문업체인 ‘데스티네이션 마더니티’(Destination Maternity)사와 국내 독점 판매권 계약을 체결했다고 30일 밝혔다.

이번 계약에 따라 아가방앤컴퍼니는 향후 10년간 ‘마더후드’(Motherhood), ‘어피인더포드’(A Pea in the Pod) 등 데스티네이션 마더니티의 대표 브랜드 제품을 국내에서 독점 판매하게 된다. 아가방앤컴퍼니는 오는 8월 중 전국 데스티네이션 마더니티 브랜드 단독 매장과 온라인 스토어를 통해 마더후드와 어피인더포드 등의 제품을 판매할 예정이다.

수 있는 내용으로 행사를 기획했다”며 “특히 할인 폭이 큰 2000원 세트상품이 많은 고객들에게 인기를 끌 것”이라고 말했다.

LG전자 3D 모니터 TV

LG전자가 PC 없이도 일반 TV 방송을 3D 영상으로 구현하는 ‘시네마 3D 모니터 TV’를 출시했다.

신제품은 지난 4월 말 출시한 시네마 3D 모니터에 TV 수신 기능을 추가한 것으로, 기존 시네마 3D 라인과 같이 필름패턴 편광안경(FPR) 기술을 적용했다.

23인치 크기로 풀HD 해상도의 와이드 화면과 500만대 1의 명암비를 지원한다. 판매가격 47만9000원.

‘블랙빈tea’ 서포터즈

동아오츠카는 검은콩차 ‘블랙빈tea’의 리뉴얼을 맞아 ‘블랙빈tea 3기 서포터즈’를 모집한다.

5일까지 소이조이(SOYJOY)와 블랙빈tea 공식 블로그(blog.naver.com/soybeanfarm)에 서모집하며, 일 평균 방문자 100명 이상의 블로그 운영자를 대상으로 한다.

11일부터 8월 30일까지 블랙빈tea를 홍보하게 될 서포터즈는 온라인에서 ‘블랙빈tea & 여름’과 관련된 주제에 맞춰 제품 리뷰와 사연 등을 등록하는 역할을 수행한다.

블랙빈tea 3기 서포터즈에게는 블랙빈tea 1박스과 놀이동산 자유이용권 2매가 제공되고, 우수 서포터즈로 선정 시 동아오츠카 음료 및 풋카리스웨트 USB 등의 다양한 선물이 전달된다.

간식세트 할인 판매

편의점 세븐일레븐이 ‘세븐일레븐데이’(7월 11일)를 맞아 다음달 1~21일 3500원 상당의 과자, 음료 등의 간식세트를 2000원에 판매하는 행사를 진행한다고 30일 밝혔다.

또 행사 기간 4000원 이상 구매하는 고객에게 과자, 아이스크림 등 71만1000개의 모바일 상품권을 선착순으로 증정한다.

황인성 세븐일레븐 마케팅팀장은 “세븐일레븐데이를 맞아 많은 고객들이 함께 참여하고 즐길

‘트랜스포머’ 음료

한국야쿠르트가 새 이온음료 ‘트랜스포머’를 판매한다. 갈증 해소를 위해 미네랄 성분과 코코넛 워터를 더한 음료로, 영화 ‘트랜스포머3’ 개

봉 시점에 맞춰 출시됐다. 편의점 기준으로 500ml짜리 1병 가격은 1700원이다.

라면냄비 ‘스피드콕’



락앤락은 라면을 편하게 끓일 수 있도록 도와주는 라면전용 냄비 ‘스피드 콕’을 새로 내놓았다.

이 제품의 뚜껑 손잡이에는 젓가락을 꽂아두는 구멍이 있으며 뒤집어서 찹시 대응으로 사용할 수 있도록 뚜껑 몸체에는 구멍이 없는 것이 특징이다.

또 냄비 안쪽 벽에 눈금이 있어 물의 양을 조절하기 쉬우며 알루미늄 세라믹 피막 처리가 돼 있어 환경 호르몬이 발생하지 않고 급할 현상이 적은 게 장점이라고 업체는 설명했다.

할인점 가격 1만9800원(1인용), 2만2800원(2인용).



온라인 쇼핑몰, 장마철 특수

선식품 80%·가공식품 15% 매출 늘어... 쌀·라면 인기

장마가 예년보다 일찍 시작하면서 온라인 쇼핑몰이 매출 증가 효과를 누리고 있다.

때 이른 장마에 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객이 늘어나서다. 특히 쌀과 라면, 생수, 기저귀 등 무겁고 부피가 큰 식료품이나 생필품이 인기다.

지난 29일 관련업계에 따르면 G마켓은 태풍 메리가 우리나라를 통과한 지난 주말(24~26일) 전체 매출이 전주 대비 16% 늘어났다. 같은 기간 대표적인 장마구니 상품인 신선식품과 가공식품은 각각 80%와 15%의 매출 증가를 기록했다.

전체적으로는 쌀, 라면, 세제 등

생필품이 판매 순위 상위권에 올랐다.

날씨 탓에 벌미 식품 판매도 덩달아 증가 추세다.

G마켓에서는 지난 주말 부침가루 제품 판매가 전주 대비 70% 증가했으며 특히 ‘녹두빈대떡 가루’, ‘부침가루’ 등이 인기상품 대열에 합류했다. 집에서 대우기만 하면 되는 반조리 모듬전도 인기다.

G마켓 관계자는 “장마철에 나가서 제품을 구매하기가 번거롭다 보니 온라인 쇼핑몰 이용이 증가한다. 특히 생수나 라면은 다량 구매하면 가격도 저렴하고 무료배송도 잘 팔리는 품목 중 하나”라고 말했다. 우산, 장화 등 장마철 필수품은

물론 방수용품 판매도 눈에 띄게 늘었다.

인터넷파크는 전국이 장마전선의 영향을 받은 지난주(20~26일) 우산과 장화 판매가 전달 같은 기간보다 각각 300%, 240% 급증했다고 밝혔다.

여기에 최근 스마트폰 이용자가 급증하면서 스마트폰용 방수용품도 인기다.

육션에서는 최근 일주일간 스마트폰용 방수용품 판매가 작년 동기와 비교할 때 2배 이상 늘었다. 특히 휴대전화를 통째로 넣을 수 있는 방수팩과 휴대전화 보호 필름인 방수스킨은 각각 하루 평균 150개, 80개씩 팔려나가고 있다. /연합뉴스

한민족의 전설 삼족오

고구려 대무신왕

광활한 대륙의 지배자
대무신왕이 마침내 부활하다!

한민족 최고의 영웅 판타지!
고구려 대무신왕!

광개토대왕, 장수왕도 “대무신왕”이 없었다면, 지금의 위대한 고구려를 이룩하지 못했을 것이다!

한민족의 전설 삼족오 고구려 <대무신왕>은 천손의 뜻을 이어받은 고구려 제3대 제왕입니다.
지금부터 한민족 최대의 영웅, 대무신왕의 통해 광활한 대륙으로 뻗어간 고구려의 위대한 기상을 느껴보세요!

7월 4일부터 즐거운한자에
고구려 대무신왕이 연재됩니다.

광주일보를 신청 하시는 분께 무료로 드립니다.

➔ **역사 교육은 필수입니다!**
고구려 700년사 학습을 체계적으로 학습하며 또한, 한국사 학습과 한자 학습을 병행할 수 있습니다.

대능교육 : www.daeneungedu.com