

판매자·단위 가격 표시제

잘못 계산한 단위 가격, 작아서 알아보기 힘든 표시 등 미흡한 점 많아

■ 조사/이기현(한국소비자보호원 생활경제국) ■ 정리/임은정(소비자정보센터)



반복되는 세일과 365일 가격 할인으로 권장소비자가격은 이미 소비자들의 신뢰를 잃은 지 오래. 대형 할인점이 유통의 흐름을 주도하면서 '가격이 얼마로 매겨져 있는가' 보다는 '어디가 싸게 파는가'가 중요해 지기 시작했다.

결국 작년 9월 1일부터 공산품 12개 품목에 대해 권장소비자가격 표시가 금지되고 판매자들이 직접 붙이는 가격만 표시할 수 있게 되었다.

더불어 각각 다른 중량과 크기로 나오는 제품들의 가격을 손쉽게 비교하기 위해 햄·우유·커피 등 10개 가공 식품과 화장지·랩 등 일용잡화 5개 품목에 대한 단위 가격 표시 제도가 실시됐다.

그러나 가격 표시 제도는 시행 초기인데다 일부 판매업자의 인식 부족으로 제대로 시행되지 않고 있

다. 잘못된 가격 표시 제도는 소비자에게 왜곡된 가격 정보를 제공할 가능성이 크다.

한국소비자보호원에서는 서울과 수도권 백화점·대형 할인점·전문점 등을 대상으로 판매 가격과 단위 가격 표시제를 잘 시행하고 있는지 조사했다. 조사 대상은 TV·세탁기 등 권장소비자가격 표시 금지 품목 5개와 우유·설탕 등 단위 가격 표시제 다소비 품목 10개로 선정했다.

판매 가격 표시제

* 백화점·할인점 가격 표시 잘 돼

각 점포에서 취급하고 있는 TV·세탁기·신사·숙녀 정장·운동화 등 5개 품목 총 3백55개 상품에 대해 권장소비자가격 표시를 조사한 결과 10.7%인 38개 상품에는 금지돼 있는 권장소비자가격이 표시돼 있었다.

점포별로 상품의 판매 가격 표시 여부를 조사한 결과 상품의 판매 가격이 전부 표시되어 있는 점포는 전체 87개 점포 중 65.5%인 57개였고 판매 가격이 하나라도 표시되어 있지 않은 점포는 34.5%인 30개였다.

품목별로는 TV의 가격 표시율이 89.0%로 가장 높은 반면 운동화의 표시율은 83.3%로 가장 낮았다. 전자제품의 경우 판매 가격 표시가 대체적으로 잘 이루어지고 있었지만 일부 전문점과 대리점의



↑ 품목별로는 가전제품이, 매장별로는 백화점과 할인점이 판매자 가격을 잘 표시해놓고 있었다. 대리점과 일반 상점은 일부 제품에만 표시해 놓거나 가격을 전혀 매겨놓지 않은 곳도 있었다.

경우 표시가 전혀 안 돼 있거나 몇 가지 품목에 한정되어 있었다.

신사·숙녀 정장과 운동화는 백화점과 할인점은 가격 표시를 잘 하고 있었지만 대리점이나 일반 상점은 가격을 제대로 표시하지 않았다.

*** 저렴하다는 인상 주려고 '행사 가격' 등 내세워**

판매자 가격 표시제를 실시하면 일시적인 할인 기간중의 할인 가격·할인율, 단위 가격을 제외하고 기타 다른 명칭을 사용하거나 비교 가격 표시, 이중 표시하는 것을 금지하고 있다.

그러나 상당수의 판매점이 판매 가격을 표시할 때 소비자에게 저렴하다는 인상을 주기 위해 판매 가격과 별도로 '특별 가격', '행사 가격' 등 여러 가지 명칭을 사용하며 비교 표시를 하고 있는 것으로 나타났다. 일부 임대 매장의 경우 할인 기간이 경과되었음에도 불구하고 여전히 할인 표시를 하고 있었다.

할인점에서는 제조업체가 부착한 판매 가격과 할인점이 부착한 판매 가격이 일치하지 않는 숙녀복 매장이 있었고 할인 기간을 명시하지 않고 할인율을 표시하거나 판매 가격과 '특소세 인하 판매가', '행사 특가' 등의 말을 비교 표시한 곳이 있었다.

*** 가격 표시 너무 작아 알아보기 힘들어**

'가격 표시제 실시 요령'에 보면 판매 가격 표시의 크기는 언급돼 있지 않고 '라벨·스탬프·꼬리표·일람표 등의 형식으로 소비자가 가장 알아보

기 쉽게 표시' 하라고만 나와있다.

가격은 소비자가 물건을 구입할 때 가장 중요한 정보가 되는 만큼 알아보기 쉽게 표시되어 있어야 한다. 판매 가격 표시의 글씨 크기를 조사한 결과 각 품목에 따라 5~21mm까지 다양한 것으로 나타났으나 신사·숙녀 정장은 가격 표시가 제품 자체의 꼬리표에 바코드와 같이 작게 인쇄되어 있었다. 글씨 크기만 따져봤을 때 2~3mm 정도로 쉽게 알아보기 어려웠다.

가격 표시는 일정한 거리에서 쉽게 확인할 수 있는 크기로 규정화시킬 필요가 있다. 예를 들면 글씨 크기를 최소 10mm로 규정해서 제품에서 1m 떨어진 곳에서도 잘 보이도록 제도화하는 것이다.

앞으로는 소비자들이 열심히 매장을 돌아다니며 가격 비교를 해야 하는 만큼 가격은 눈에 잘 띄게 표시되어야 한다.

단위 가격 표시제

*** 단위 가격 표시 안 하는 점포 많아**

단위 가격 표시제는 최종 소매업자가 소비자의 선택을 돕기 위해 제품 가격을 단위별로 표시해 판매하는 제도다. 현재 유통업체에 따라 제품의 크기나 중량이 워낙 다양하기 때문에 소비자는 가격을 비교하기 어려운 실정이다.

그러나 단위 가격이 표시돼 있으면 '100ml 당 얼마' 라는 식으로 기재되기 때문에 가격 비교가 쉬워진다. 실제로 대용량이라 해서 가격이 싸지 않은 경우도 많은 것으로 드러나 단위 가격 표시의 필요성은 점점 증가하고 있다.

점포별 단위 가격 표시 여부를 조사한 결과 조사 대상 16개 점포(백화점·할인점)중 43.8%인 7개 점포에서는 선정된 10개 품목의 단위 가격을 전부 표시하고 있었다. 나머지 점포에서는 일부라도 미표시된 품목이 있었다.

백화점 중에서는 신세계 영등포점(표시율 84.6%), LG백화점 구리점(표시율 90.0%)이, 할인점에서는 그랜드마트 신촌점(표시율 20.0%), 카르푸 면목점(표시율 30.0%)이 단위 가격 표시에 소홀한 편이었다.

품목별로는 우유와 햄 등 냉장 보관 상품의

가격 표시가 다른 상품에 비해 상대적으로 저조한 것으로 나타났다.

*** 단위 가격 잘못 산정해 왜곡된 가격 정보 제공**

단위 가격이 표시된 상품 4백14개를 대상으로 단위 가격이 정확하게 표시되었는지 여부를 조사한 결과 정확하게 표시된 상품은 3백91개였고 23개는 부정확한 것으로 나타났다. 점포별로는 백화점이 할인점보다 정확성이 낮았다.

개별 점포를 대상으로 살펴보면 백화점은 8개 중 3개, 할인점은 8개 중 4개 점포만 정확하게 표시하고 있는 것으로 나타났다.

실제 단위 가격보다 낮게 표시된 경우도 있었는데 한 할인점의 350g짜리 롯데 스모그 불고기 햄은 10g당 단위 가격이 65원으로 표시돼 있지만 정확히 계산해 보면 85원이 나오는 것으로 나타났다.

이런 경우 소비자는 싸지도 않은 상품을 잘못된 단위 가격 때문에 저렴하다고 생각하게 된다. 소비자를 잘못 판단케 하는 왜곡된 단위 가격에 대한 지도·단속이 요구된다.

*** 참기름, 간장은 부피·무게 단위 혼용**

판매 가격과 마찬가지로 단위 가격도 소비자들이 구매를 위한 정보로 유용하게 되므로 보기 쉬운 위치에 일정한 크기로 표시해야 한다. 글자 크기를 조사한 결과 5mm를 넘는 크기는 24.4%에 불과했고 나머지 75.6%는 5mm이하로 소비자가 50cm 정도 떨어진 곳에서도 확인하기 어려웠다.

보통 상품 진열대에 붙어있는 라벨에는 상품명·중량(부피)·상품 가격·단위 가격을 함께 표시하고 있어 더더욱 글씨가 작아질 수밖에 없었다. 이렇게 단위 가격 표시 크기가 일정하지 않고 점포마다 다른 이유는 이에 대한 구체적인 규정이 없기 때문인 것으로 판단된다.

식용유와 간장은 용량 단위를 부피(ml)로 표시하도록 규정되어 있지만 제조업체가 무게 단위(g)를 혼용해서 표시하고 있고 판매 점포에서도 이를 환산해서 표시하지 않아 혼란을 빚고 있다.

실제로 간장과 참기름 98개 제품 중 14.2%인 14개가 무게 단위로 표시되어 소비자는 g과 ml로 된 제품 가운데 어느 것이 양이 더 많은지 구분할 수 없



는 상태였다. 14개 상품 중 한 개 제품에만 부피 단위로 환산한 단위 가격으로 표시돼 있었다.

↑ 다양한 용량으로 나오는 제품간의 가격을 비교할 수 있는 단위 가격 표시. 그러나 대부분 단위 가격을 너무 작게 표시해 소비자들이 알아보기 힘들다.

조사를 마치고...

매장 돌아다니며 가격 비교하는 구매 습관 들여야

각 매장별 상품 가격을 비교한 결과 TV의 경우 최고 40%, 단위 가격도 같은 브랜드와 중량의 햄이 1.8배의 가격 차이를 보여 판매자 가격 표시제(오픈프라이스제)가 서서히 자리잡고 있는 것을 알 수 있었다.

이제는 매장마다 다른 가격으로 물건을 팔고 있는 만큼 가격 정보에 대한 요구가 절실해지고 있다. 정부와 지방자치단체·공공기관에서는 품목별·점포별 가격 정보를 구분하여 소비자에게 정확하고 신속하게 정보를 제공할 수 있는 체제를 마련해야 할 것이다.

소비자도 할인율보다는 각종 매체가 제공하는 가격 정보를 꼼꼼히 찾아서 실제 판매점을 다니며 가격을 비교, 가장 저렴한 곳에서 물건을 구입하는 구매 습관을 들여야 한다.

몇 가지 유의해야 할 점을 살펴보면 ▲가전 제품의 경우 제품의 모델명과 기능을 확인한다. 백화점용·할인점용·대리점용 모델이 전부 다르기 때문이다 ▲배달 비용과 사은품 등도 고려해서 어느 곳이 가장 싼 가 따져본다 ▲각 유통업체의 전단을 모아 한정 판매·재고 정리 등 행사를 살펴본다 ▲각 할인점마다 주력으로 내놓는 상품이 있다. 이들 상품 가격은 매우 싼 편이지만 다른 물건까지 싼 것은 아니다. 주력 할인 상품을 파악해서 선별적으로 물건을 구입한다. ☺