

“여름철 가정용 전기요금 할인제도 꼼꼼히 챙기세요”

한전, 폭염대비 누진구간 확대·복지할인 한도 상향·에너지바우처 등

에너지 취약계층 전기요금 납부기한 유예도 7~9월 3개월분 추가연장

한국전력(사장 김종갑)은 지난달 30일을 여름 폭염에 대비해 에너지 취약계층과 국민들이 이용할 수 있는 다양한 주택용 전기요금 할인제도를 시행한다며 꼼꼼하게 챙겨줄 것을 당부했다.

우선 올해 7~8월에도 누진구간이 완화된다.

한전은 지난해 7월 여름철 이상기온 상승과 냉방기기 사용 증가 등 변화한 환경을 반영하고 소비자들의 전기요금 부담을 낮추기 위해 여름철(7~8월) 사용분에 대해 누진구간을 매년 상시적으로 완화하는 개편안을 발표한다.

이에 따라 올해 7~8월에도 작년과 동일한 누진제 개편안이 적용돼 소비자들의 주택용 전기요금 부담이 완화되는 효과가 발생할 것으로 기대된다.

1단계 요금(93.3원)은 원래 사용량 200kWh까지만 적용되나, 누진제 개편으로 7~8월에는 300kWh까지 적용되며, 2단계 요금(187.9원) 적용 구간은 당초

(201~400kWh) 대비 50kWh 늘어난 301~450kWh까지 적용된다.

지난해 7~8월에 147만 가구가 할인혜택을 적용받았으며 총 2843억원의 할인효과(가구당 월 평균 960원)가 발생했다.

한전 관계자는 “여름철 주택용 누진제 완화는 자동으로 할인이 적용되기 때문에 소비자가 별도의 신청을 하지 않아도 된다”고 설명했다.

에너지 취약계층 전기요금 지원제도도 다양하게 실시한다.

한전은 기초생활 수급자, 장애인 등 취약계층의 전기요금 부담을 경감하기 위해 여름철에는 할인한도를 확대하는 제도를 운영하고 있으며 올 여름에도 지속적으로 시행할 방침이다.

기초생활 수급자, 상이·독립 유공자, 장애인에 대해 매월 1만6000원의 복지할인을 적용 중이나, 여름에는 할인한도를 2만원까지 상향해 적용한다.

차상위 계층은 매월 8000원의 할인이 적용되고 있으며, 여름에는 할인한도가 1만원으로 확대된다.

누진제 개편효과와 함께 복지할인 한도 확대효과를 적용하게 되면 기초수급자는 누진제 개편 이전에 비해 평균적으로 최대 78%까지 할인되는 효과가 나타나 월 평균 4800원(평균 사용량 256kWh 기준)의 전기요금을 부담하게 된다.

복지할인을 신청해 적용받고 있는 가구는 별도의 신청이 없어도 여름철 할인한도가 확대 적용될 예정이다.

이와 함께 일정 요건을 갖춘 취약계층은 한전의 복지할인 제도에 더해 정부에서 시행하는 에너지바우처(이용권)도 지원받을 수 있다.

에너지 이용권 지원대상 가구는 국민 기초생활보장법상 생계·의료급여 수급자 중 노인, 장애인, 영유아, 임산부, 중증·희귀·난치성질환자, 한부모가족, 소년소녀가정이 포함된 가구로 약 67만 가



구로 추정된다. 에너지 바우처는 취약계층의 에너지비용을 지원하는 제도로, 작년년부터 여름철 냉방 바우처가 지급되기 시작했으며, 올해는 냉방바우처 지급 금액이 5000원에서 7000원(1인 가구 기준)으로 상향됐다. 지급된 바우처는 7월 1일부터 9월 30일까지 사용할 수 있으며, 여름 바우처 사용 후 잔액은 겨울 바우처로 사용할 수 있다. 코로나19로 어려움을 겪고 있는 취약

계층과 소상공인의 전기요금 납부기한도 3개월 연장된다.

한전 관계자는 “4~6월분 전기요금을 연장해주는 긴급지원사업을 시행중에 있으며, 코로나19 장기화로 지난 1월 기재부에서 발표한 ‘2020년 하반기 경제정책 방향’에 따라 7~9월분까지의 전기요금 납부기한을 3개월씩 추가로 연장하기로 했다”고 말했다.

최이슬 기자



현대자동차는 30일 현대차 공식 홈페이지, 유튜브 등을 통해 온라인 런칭 토크쇼 ‘더 뉴 쏘렌토 디지털 언박싱’을 열고 더 뉴 쏘렌토를 정식 출시했다. 판매는 7월1일부터다. (현대차 제공)

현대자동차, ‘가족愛’ 마케팅으로 승부

2년만에 돌아온 ‘더 뉴 쏘렌토’ 연간 판매목표 6만5천대

현대자동차가 2년 만에 돌아온 ‘더 뉴 쏘렌토’를 쏘렌토를 포함한 쏘렌토의 연간 판매 목표를 6만6000대로 잡았다.

현대차는 지난달 30일 현대차 공식 홈페이지, 유튜브 등을 통해 온라인 런칭 토크쇼 ‘더 뉴 쏘렌토 디지털 언박싱’을 열고 더 뉴 쏘렌토를 정식 출시했다.

판매는 7월1일부터다. 현대차는 행사가 끝난 후 올해 약 6만5000대의 쏘렌토 판매를 목표로 한다고 밝혔다.

쏘렌토의 귀환으로 중형 SUV 시장은 더욱 뜨거워질 전망이다. 특히 기아자동차 쏘렌토와 ‘형제 대결’을 피할 수 없게 됐다.

4세대 플체인지 쏘렌토는 차별화된 상품성을 갖추고 지난 3월 출시된 이후 4~5월 월 평균 9200여대를 판매하며 흥행에 성공했다.

기아차는 쏘렌토를 올해 7만대 판매, 향후

5.5년간 총 38만대 판매가 목표라고 밝혔다.

더 뉴 쏘렌토와 4세대 쏘렌토는 같은 플랫폼을 공유하고 있어 제원 차이는 크지 않지만, 차별화된 디자인 특징과 마케팅 방향성에 따라 따라 승부가 결정날 전망이다.

더 뉴 쏘렌토는 2018년 출시한 4세대 쏘렌토의 페이스리프트 모델로 한층 고급스럽고 강인한 디자인, 신규 플랫폼 및 파워트레인, 첨단 안전·편의사양 등을 적용해 신차급으로 탈바꿈했다.

현대차는 가족의 사랑을 주제로 한 광고 캠페인 등 울림을 주는 캐치프라이즈로 대표 패밀리 SUV로서 입지를 강화해나갈 방침이다. 현대차는 티저로 공개했던 △엄마의 탄생 △그때같이 버릴게 2편의 본편 외 △아무 일 없이 크면 좋겠어 △‘자주 만나요’ 등 2편과 4편의 내용을 모두 담은 종합편을 새롭게 공개했다.

광주·호남 전통시장 60곳,페이백 행사 등 동행세일 동참

소상공인시장진흥공단, 지역경제 활성화 나서

소상공인시장진흥공단은 오는 12일까지 열리는 ‘대한민국 동행세일’ 기간 광주·호남 지역 60곳의 전통시장과 상점가가 참여해 지역경제 활성화에 나선다고 지난달 30일 밝혔다.

광주 1913송정역시장은 휴대용 손소독제 만들기, 천연 모기 퇴치제 만들기 등 남녀노소 참여할 수 있는 다양한 체험 프로그램을 운영하고 버스킹을 통해 축제의 즐거움을 더할 예정이다.

순천역전시장은 동행세일 기간 시장 이용객을 대상으로 스탬프 투어 행사를 실시한다. 선착순 50명의 고객에게 스탬프

북을 나눠주고, 지정된 할인점도 7곳을 먼저 방문하는 고객에게 다양한 경품을 제공한다. 치맥파티, 요리대회 등 함께 즐기는 행사도 진행할 예정이다.

이 외에도 광주 말바우시장, 전남 여수 수산시장, 제주 도남시장, 전북 삼례시장 등 여러 시장에서 페이백 행사를 실시해 행사기간 내 구매고객을 대상으로 금액대별 온누리상품권을 지급한다.

소진공은 많은 사람이 모이는 전통시장의 공간적 특성을 고려해 방역과 위생을 집중 관리할 예정이다. 특히 관광객이 많은 것으로 예상되는 제

주의 서귀포 향토 오일시장은 행사가 열리는 이들 모두 시작 전 방역작업을 통해 코로나19 감염 예방에 힘쓸 예정이다. 대부분의 시장은 입구에 손소독제를 비치하고, 마스크 미착용 고객에게 마스크를 지급함으로써 위생 관리를 철저히 할 방침이다.

우제국, 온누리 등 8개 온라인 전통시장관은 10~40% 할인을 진행한다. 총 1210개 점포가 참여하며, 청년상인 제품 100개는 온라인 쇼핑몰 11번가에서 20% 저렴한 가격에 만나볼 수 있다.

남영주 광주호남지역본부장은 “이번 동행세일이 안전하면서 즐거운 축제로 진행될 수 있도록 전통시장과 상점가들이 많은 준비를 했다”고 말했다.

김민정 기자

없어서 못팔던 日맥주, 이제 안팔려서 ‘전량 폐기’

CU, 유통기한 임박한 日 캔맥주 일괄 수거 후 폐기…GS25도 폐기 검토 중

‘없어서 못 팔던’ 일본 맥주가 불매운동 1년 만에 폐기 처분되는 신세로 전락했다.

30일 업계에 따르면 CU는 지난 18일부터 24일까지 유통기한이 임박한 일본 수입 맥주 12종에 대해 분사 반품·폐기 처리를 진행했다.

반품 대상은 △아시아켄(6종) △산토리켄(2종) △에비스켄(2종) △코젤라거켄 △오기나와켄 등 12종이다.

일본 맥주의 수거·반품·폐기 비용은 전액 분사인 BGF리테일이 부담했다. CU 관계자는 “가맹점의 부담을 덜어주기 위해 본사가 직접 반품을 진행했다”고 설명했다.

이번 반품으로 CU 매장에 남은 일본 수

입 맥주는 자취를 감추게 됐다. 단 반품에 참여하지 않았거나 최근 일본 맥주를 발주한 소수 점포는 제외된다.

GS25도 유통기한이 임박한 일본 수입 맥주에 대해 반품·폐기하는 방안을 검토 중인 것으로 알려졌다.

편의점 업계에 따르면 일본 수입 맥주는 지난해 7월 ‘일본 불매 운동’으로 사실상 한국 시장에서 퇴출당했다. 편의점 단골 프로모션인 ‘4캔 1만원’에서도 일본 맥주는 제외됐다.

불매 운동 직후인 2019년 3분기 기준 일본 맥주 매출은 전년 동기 대비 80.9% 급감했다. 이후 2019년 4분기와 2020년 1분기에는 매출 하락 폭이 각각 95.2%, 96.4%로



약화했다. 올해 2분기 기준 일본맥주 매출은 97.6% 급감했다.

BGF리테일 관계자는 “일본 불매운동이 장기화하면서 기존 편의점 수입 맥주 전체를 좌지우지하던 일본 맥주의 매출이 급락한 이후 회복 기미가 보이지 않는다”며 일본 맥주 반품·폐기 배경을 설명했다.

중소근로자, 내년 최저임금 “동결 51% vs 인상 43%”

“정부, 고용유지 가장 신경써야”

중소기업 근로자 10명 중 5명은 내년도 최저임금을 올해 수준으로 동결해야 하고, 4명은 인상해야 한다고 주장하는 것으로 나타났다.

중소기업중앙회는 30일 오전 서울 여의도 중소기업중앙회에서 열린 ‘제2차 노동인력위원회’에서 이같은 내용의 ‘2021년 최저임금 관련 중소기업 근로자 의견조사’ 결과를 발표했다. 이번 조사는 지난 18일부터 23일까지 중소기업 근로자 400명을

대상으로 진행했다.

구체적으로 근로자들은 최저임금을 △올해 수준으로 동결(51.7%) △올해보다 인상(43.3%) △올해보다 인하(5.0%)해야 한다고 답했다.

또 가장 시급한 정부 정책으로는 △고용유지(83.4%) △근로시간 단축(10.7%) △임금 인상(2.5%) △노조 활성화(2.5%) △기타(0.8%) 등을 꼽았다.

한편 위원회에서는 코로나19로 인한 중소기업 영향과 내년도 최저임금 인상 수준에 대한 현장 목소리를 듣는 자리도 마련했다.

광주은행 ‘KIA타이거즈 우승기원 예금’ 인기…증액 판매

판매한도 3000억 원으로 증액

광주은행(은행장 송종욱)은 ‘KIA타이거즈 우승기원 예금’ 인기에 힘입어 판매한도를 기존 2000억원에서 3000억원으로 증액해 판매를 이어간다고 지난달 30일 밝혔다.

올해 프로야구 시즌 개막에 맞춰 KIA타이거즈의 우승을 기원하고 고객과 함

께 응원하는 즐거움을 나누고자 출시한 ‘KIA타이거즈 우승기원 예금’은 함께 출시한 적금상품과 함께 출시 2개월만에 1만계좌를 돌파하며 관심을 모았다.

예금상품은 당초 오는 7월31일까지 판매 예정이었으나 기존에 계획했던 2000억원 판매한도를 모두 소진했고 고객들의 문의가 이어져 3000억원으로 판매한도를 증액하기로 했다.

예금은 500만원부터 최고 5000만원까지 1인 1계좌 가입만 가능하다. 29일 기준으로 기본금리 0.8%에 KIA타이거즈 성적에 따라 최대 0.5%의 우대금리를 더해 최고 연 1.3%의 금리혜택을 받을 수 있다.

우대금리의 조건은 △KIA타이거즈가 정규리그 20승 투수 배출 시 0.1%p △포스트시즌 진출 시 0.2%p △한국시리즈 우승 시 0.2%p이다.