

# 유제품의 위생관리와 소비자보호

대한주부클럽연합회  
會長 金 天 柱

“소비자는 왕이다”라는 말을 우리는 많이 들어왔지만 과연 내가 소비자가 됐을 때 왕의 대접을 받고 있는 것인지 의문을 제기할 때가 많다.

소비자는 내가 구입한 상품이 불량품은 아닌지, 제품 구입시 기분은 상하지 않았는지, 앞으로 A/S는 잘 해줄 것인지 하는 등등의 문제에 관심을 갖게 되었고 이러한 소비자들은 이제 더이상 미약하고 비조직적인 소비자가 아니다.

만약 소비자를 무시하거나 소외시키는 기업이 있다면 언젠가는 소비자로부터 크게 불이익을 당할 것이며 바로 그 예가 얼마전 일어났던 백화점불매운동을 벌인 일이다.

현재 규정된 소비자의 권리는 1962년 고 케네디 대통령에 의해 4가지 권리가 제창되었고 그후 1982년 세계소비자단체인 IOCU에서 3가지가 첨가되어 7가지로 되었는데 우리나라는 1가지를 더 넣은 8가지 권리인데 그것을 살펴보면 안전할 권리, 알권리(정보를 받을 권리), 선택할 권리, 의사반영의 권리(고발할 권리), 보상받을 권리, 교육받을 권리, 쾌적한 환경에 살 권리, 조직할 권리이다.

그러면 과연 유제품을 만드는 기업에서는 어떻게 소비자를 보호하고, 기업의 이미지를 높일 수 있을 것인가?

유제품(우유, 치즈등)은 모든 영양소가 고루 들

어있는 완전식품이라 하여 우리 국민들에게 많이 애용되는 식품이고 특히 우유는 이제 대중적인 음료수가 되었다. 따라서 소비자들의 영양을 일부분 담당한다고 할 수 있는 우유의 생산과 유통문제는 이제 단순히 회사차원의 문제가 아니라 전체 국민의 건강과 직결되고 있어 위생관리 문제는 중요하다고 본다.

특히 음식이 상하기 쉬운 여름철을 앞두고 유제품의 생산, 유통과정에서의 철저한 위생관리는 더욱 신경써야 할 부분이다. 우유나 유제품들을 어른보다는 어린이들이 더 즐겨 찾는 음식이므로 선도와 질 좋은 품질을 만든다는 것은 앞으로의 우리 국민건강을 책임지는 중요한 일이라 보기 때문이다.

소비자들의 권익을 보호하기 위해 소비자들의 불만을 처리해 주고 있는 본회 소비자개발센터에 그동안 접수된 우유 및 유제품에 관한 불만사항을 살펴보면 제조년월일의 불분명한 표시문제, 침전물이 들어있는 우유, 품질자체의 변질로 인해 구토나 설사를 한 경험이 있다고 호소해 오고, 가격표시가 제대로 되어 있지 않다고 항의하는 문제, 지역에 따라 다른점등 여러불만이 있었으나 특히 보관상태가 잘못되어 들어오는 불만이 가장 많았다.

우리나라의 유가공업계가 과거에 비해 모든 생산

공정이 자동화되고, 도로의 발달로 인해 배달과정도 신속해 졌지만 아직도 축산업계는 영세한 곳이 많아 원유자체의 위생적인 면에 의문을 제기하는 소비자들이 많이 있음을 본다.

먼저 소비자들의 의문을 제기하는 부분은 요즘 문제가 되고 있는 농약살포의 문제이다. 젓소가 주로 먹는 목초나 사료나 어느 정도 인체에 유해한 농약을 살포하는가 하는 점이다.

농촌이 농약의 심한 살포로 인해 무공해 식품등이 나오는 등 농약중독에 대한 심각한 반응을 일으키는 소비자들이 많은데 목초나 사료의 농약살포 문제는 단순한 문제로 취급되어서는 안되는 것이다. 왜냐하면 제 1 제등의 농약사용에 따라 목초에 수은 비소등 유독물질이 함유되어 이 유독물질이 우유나 유제품의 증급속 오염을 가중시켜 인체에 축적될 위험이 있기 때문이다. 또한 농약살포에서 오는 증급속 축적 뿐 아니라 채유하는 과정이나 제조기계등 각종기계 접촉에 의해 발생하는 증급속 오염에 대해서도 충분한 안전대책의 고려가 필요하다.

한편 소비자가 의문을 제기하는 또 다른 면은 우유의 대장균검사 기준치에 관한 것이다.

대장균은 그 자체로 유해하다기 보다는 위생상태의 척도라 할 수 있기 때문에 원칙적으로 모든 식품에서 음성이어야 하는데 1983년 1월 개정된 식품위생법을 살펴보면 우리나라 우유의 대장균 기준치는 1ml당 10(마리) 이하로 정해져 있고 우유 뿐 아니라 유제품인 탈지유, 가공유, 크림등도 같은 기준인데 단지 버터, 치즈, 마가린, 두유음료, 유산균 음료의 경우는 음성이어야 한다고 규정되어 있다.

몇달전부터 소비자들은 대장균의 살균문제를 놓고 유가협회와 모회사간에 싸움이 치열했던 것을 보아왔다. 과연 저온살균이 더 좋은가? 아니면 고온살균이 더 좋은가? 아직 학계의 확실한 연구결과는 발표된 것 없이 단지 신문지상의 광고로 밖에 볼 수 없는 상황에서 많은 소비자들은 큰 혼란을 가졌으리라 생각된다.

어떤 살균방법이 더 좋은가를 가리는데 열을 올리기 보다는 어떤 방법으로 해야 위생적이고 영양손실이 적게 제품을 만들 수 있는가하는 방법을 모든 업계가 협력해서 모색하는 일이 필요하리라 생각한다.

이 대장균의 적정기준은 선진국의 예를 따라 정해놓았다고 하는데 아직 우리는 선진국의 축산농가와 비교해 볼 때 낙농기반의 영세성으로 세균방지 조건유지가 제대로 이루어지지 않은 실정에서 기준치만 선진국의 예를 따른다는 것은 문제가 있다고 하겠다.

젓소의 축사의 실내공기정화 및 배설물로 인한 오염방지시설의 문제, 착유된 생유를 냉각할 때 사용하는 냉각수의 수질문제, 젓을 짜는 착유자의 위생상태도 우유의 신선도에 크게 영향을 끼치는데 이러한 점이 철저히 관리된다고 보기에는 어려워 아직도 우리나라의 유가공업계의 위생관리는 부족하다.

또한 우유를 제조하는 과정에서 모든 살균처리를 해서 완벽한 제품이 만들어졌다 하더라도 소비자들의 입에 들어갈 때까지 그 신선도가 유지되는가 하는 것에 또 한번의 의문을 제기할 수 있다. 우리나라의 유통업계가 아직은 미약하여 유통과정에서 변질될 가능성이 있기 때문이다.

소매점의 경우 냉장보관 시설이 부족하여 우유의 완벽한 냉장보관이 이루어지지 않고 있고, 실온에서도 보관이 가능하다는 테트라팩(?)등의 용기가 나와 실온에서 보관하는 업소도 많아 과연 우유의 신선도를 유지할 수 있는지 의심이 든다. 또 터미널이나 열차안에서 우유의 판매는 거의 냉장판매가 되고 있지 않아 여름철 우유의 보관문제에 각 기업은 신경을 써야 한다.

예를 들어 소매점에다 보관할 수 있는 냉장용기를 지급하여 판매할 수 있게 한다든지, 자 회사의 제품이 어떤 상태로 판매되는지를 체크해 보는 것도 필요하다.

만일 판매점의 실수로 인해 제품의 피해가 온다 하더라도 결국은 그 기업의 이미지가 손상되기 때

문에 각 기업은 이 부분을 무심히 넘겨서는 안 될 것이다.

한편 가정배달을 받는 경우도 배달원의 문제를 간과할 수는 없다. 현실적으로 한 배달원이 너무 무리하게 많은 가정을 배달받아 배달시간이 길어짐에 따른 변질이 생길 우려가 있음을 명심해야 한다. 보급소에서 최선설비로 잘 보관된 우유가 배달되는 과정에서 변질되는 사례가 발생한다면 이것 또한 개선점을 알아보아야 한다. 적정시간과 거리, 가정수를 정해놓고 합당한 임금등을 책정한다면 배달원이 무리해서 가정을 배달받지는 않으리라 생각한다.

한편 소비자들도 보관상의 문제를 소홀히 다루는 경향이 있다. 배달받는 즉시 냉장보관을 해야함에도 불구하고 밖에 그냥 방치해 두는 경우도 종종 있어 변질되는 것을 방조하는 소비자의 자세 또한 고쳐져야 한다. 이러한 면을 개선하기 위해서는 기업측에서는 소비자들의 주의를 일깨우기 위해 용기 포장에 냉장보관의 중요성을 선명하게 표시해 주고 배달원들도 소비자들의 인식을 바꿔주기 위해 주의를 기울여야 한다.

소비자들의 불만이 접수되면 신속하게 처리를 해주고 있는데 특히 우유나 유제품같은 더욱 신속을 요하는 것이라 어려울 때가 많다. 왜냐하면 증거가 급방 없어지거나 복잡적으로 사고가 발생해 제조업체에 대해 즉각적인 처리를 해야 한다는 소비자고발센터의 애로가 있다.

또 한가지 짚고 넘어갈 문제는 제품의 유효기간의 문제인데 우유의 포장에 살균우유는 섭씨 4℃ 이하에서 4~5일간 유효하다고 되어있으나 생산공장에서부터 최종소비자에게 이르기까지 철저히 4℃ 이하로 저온 보관되는가 하는 문제이다. 현실적으로는 4℃ 이하로 계속 보관되지 못하고 있기 때문에 차라리 유효기간을 단축해 버리는 것이 더 현명한 처사라 본다.

현재 제조년월일을 찍을 때 전날 찍으면서 하루 앞당긴 날짜를 찍고 있어 소비자들은 유효기간만 생각하고 날짜를 따진다면 4일은 경과하게 되는 것

이다. 이러한 면은 유가공업계에서 다시한번 고려해야 할 문제라 생각한다.

과거에는 몇몇 기업밖에 생산하지 않았던 유제품업계가 이제 많은 기업들이 참여하게 되어 광고경쟁도 치열해지고 판매원들간에도 경쟁이 과다하여 소비자에게 피해를 주는 사례가 발생하는데 이러한 면은 서로 노력하여 유가공협회에서 조정해 줄 필요가 있다.

가격문제도 각 소매점과 터미널 역 주변의 매점 등의 가격이 달라 이러한 점도 유가공협회에서 관심을 갖고 적정 가격이 정착되도록 노력해 주어야 한다.

우유가 남아돈다는 말이 한 때 나돌아 축산농가에 큰 우려를 준적이 있었으나 그때에도 어떤 적절한 대책없이 우유나 유제품의 소비만을 권장해 왔다고 보아 어떤 새로운 제품개발이 시급한 과제라 생각한다.

유가공제품하면 우유, 버터, 치즈등만을 생각하게 되는데 아직도 버터나 치즈는 대중적인 소비까지 갈 단계는 아니라고 보며 앞으로 이러한 제품에 대해 원가절감을 하여 소비를 촉진시키고 다양한 제품을 생산해 내는 일이 필요하다. 그러나 다양한 제품 생산 개발과 더불어 우리 젊은 세대들이 낙농업계의 선진화를 위해 끊임없이 노력하고 연구할 수 있도록 각 기업들의 후원 또한 필요하다. 농촌에 젊은이들이 정착하지 못하고 있는 것이 우리 현실이지만 낙농, 축산업계에 젊은 세대들이 많이 참여할 수 있도록 하는 일은 앞으로 우리 농촌을 개발하는데도 큰 일익을 담당한다고 본다. 따라서 유가공업계는 소비자들의 소비를 촉진시키기 위한 끊임 없는 연구와 투자로 위생시설을 확대시키고 축산농가의 자동화를 피하고 유통업계의 현대화를 위해 다각적인 노력을 기울여야 한다.

현재 나오고 있는 흰우유, 딸기우유, 초코우유 등 한정된 품목에서 더욱 영양가를 고려하고 현대인인 기성세대와 어린이들의 입맛에 맞는 다양한 상품개발을 추진하고 이와 함께 단가를 낮추어 저소득층 기성인이나 자녀들에게까지도 공급할 수 있도록 연

구하는 일이 필요하다.

그러나 기업체만 노력한다고 유가공업계가 발달된다고는 볼 수 없다. 중간보급소의 철저한 위생관리 배달원의 신속배달등이 서로 연결될 때 소비자들은 영양가있고 신선한 유제품을 받아 먹을 수 있는 것이다.

앞으로 우리 유가공제품 업계는 단지 제품만 판매할 것이 아니라 국민건강을 지키고 책임진다는 자세와 자부심을 가지고 일에 임해야 한다. 우리나라의 소비자도 이제 예전의 미약한 소비자가 아니라 깨어있는 소비자, 현명한 소비자임을 명심하고

어떠한 제품이라도 내가 안심하고 마실 수 있는 제품만 판매하도록 노력하여 소비자, 기업이 서로 신뢰할 수 있는 믿고 사는 사회를 만들어 가도록 해야 할 것이다. 또한 소비자들은 유가공협회가 무슨 일을 하든지 알지 못하는 경우가 많아 홍보를 더해야 한다고 보며 기업의 이익과 소비자권익의 보호를 위해 유가공협회에서 더 노력해야 한다.

모든 길은 로마로 통한다는 옛말이 있듯이 모든 문제의 해결은 소비자로부터라는 것을 명심하고 소비자의 권익보호를 위해 노력하는 유가공업계가 되기를 기대해 본다.

