

한국오리협회 논평

중국산 오리훈제 ‘베이징덕’

마케팅이 아닌 상술로 소비자의 눈과 귀를 현혹 시키지 말라.

지난 5월 19일, 국내 굴지의 대형 유통업체인 L마트에서는 중국 전통요리 ‘베이징덕’을 유통업체 최초로 선보인다고 하며 각 언론사를 통해 대대적으로 홍보한 바 있으며 같은 달 20일부터 1차분 5만마리를 시판 중에 있다.

보도자료에는 중국 북경의 명물인 베이징덕의 전통을 따르면서 한국인의 입맛에 맞게 레시피를 개발하여 출시한 제품으로 소개되어 있다. 그러나 미심쩍은 것은 오리 산업이 역대 가장 크게 성장·발전하고, 오리고기 소비율이 가파르게 증가하고 있는 시점에서 가격이 국내산 오리의 반도 채 되지 않는 저가의 중국산 오리고기를 대량 수입해 중국 고급요리 명을 차용하고 있다는 점이다.

혹여, 이것이 국내의 오리고기 소비증가에 편승하여 중국에서 무엇을 먹이고 어떻게 사육했는지조차 알 수 없는 품질미상, 저가의 오리고기를 중국의 고급요리인 ‘베이징덕’ 이미지만을 덧입혀 소비자를 우롱하고 있는 것이라면 정말 큰 문제가 아닐 수 없다.

이러한 의구심을 증폭시키는 것은 이 업체에서 판매하고 있는 ‘베이징덕’이라는 상품이 중국산 오리를 소분 포장하는 과정에서 원산지 표기는 소비자의 눈에 잘 닿지 않는 부분에 아주 작게 표기하였고 포장일자만 하였을 뿐 가장 중요한 유통기한은 표기하지 않았다는 점이다.

이러한 행위는 지난해 한 방송국의 소비자 고발 프로그램에서도 지적한 바 있으며, 특히 중국산 식료품의 소분과정에서 유통기한을 표기하지 않거나 또는 연장하여 표기하는 경우가 비일 비재하게 발생하여 소비자들의 거센 비난을 사기도 하였다.

품목산업이 크게 성장하고 소비가 급증한다고 해서 국내의 내노라 하는 대형 유통업체가 소비자들의 신뢰를 저버린 채 눈앞의 이익에만 급급한 상술로 일관하고 있는 것이다.

농수축산물의 무역시장개방이 이루어졌던 지난 90년대, 중국산 저급 오리고기의 국내 시장점유율이 20~30%까지 차지하면서 오리고기에 대한 인식이 크게 저하 하여 국내 오리산업의 성장을 지연시키는 결과를 가져왔다.

지금과 같이 오리산업이 성장하는 시기에 중국산 저가의 오리를 수입해 박리다매로 판매하여 지난 경험을 되풀이하기 보다는 더 좋은 품질의 국내산 오리를 생산할 수 있도록 육성하여 소비자들에게 되돌려 준다면 국내 오리산업은 물론 소비자 신뢰도 제고를 통한 업체 이미지 쇄신에도 큰 성과가 있을 것이다.

해당 업체가 이러한 ‘상생’의 의미를 상기하고 다시 한 번 자사와 오리산업을 위한 먼 미래까지를 설계해 주기 바란다.

한 국 오 리 협 회