



농산물 할인판매의 끝, 그리고 대책은?



농업정책연구소장
이헌목(李憲穆)

요즘 신문의 경제면에 자주 등장하는 용어는 '경쟁'과 '할인판매'이다. 경제가 어려워짐에 따라 소비자들은 좀체 지갑을 열지 않고, 판매업자들은 소비자들이 지갑을 열도록 '할인'이라는 유인정책을 쓰고 있다. 뿐만 아니라 서로 소비자를 끌어당기겠다고 경쟁업체보다 더 많은 할인을 서슴지 않고 있다. 할인경쟁을 벌이고 있는 상품은 종류를 가리지 않고, 업체는 대소와 업태를 가리지 않고 있다.

농산물도 예외가 아니다. 올 들어서도 벌써 몇 번째 농업전문지들은 대형유통업체들의 농산물 할인 판매와 수입농산물 판매의 문제점을 지적했다. 원가에도 미치지 못하는 가격으로 쌀을 세일하고 있는

것에 한농연에서도 문제를 제기하는 성명을 발표하기도 했다. 어느 대형할인점이 중국산 김치를 수입해 판매하는 것에 대해서도 문제제기를 하여 중단시키기도 했다. 그러나 할인점들의 가격인하 경쟁은 여기서 멈출 것 같지가 않다. 유통업체들이 계속해서 영업점을 확대하고 있기 때문이다. 6월 말 현재 이마트 등 5개 대형 할인점의 전국 점포 수는 280여 개. 올 하반기에 21개가 더 생기면 300개를 훌쩍 넘는다. 어딜 가든 반경 1~2km 안의 동일 상권에서 치열한 경쟁이 불가피한 환경이 만들어지고 있다. 다른 업체가 가격을 내리면 더 낮출 수밖에 없는 영업 환경이 계속해서 만들어지고 있다.

이들 대형유통업체들은 이런저런 차별화를 시도하고 있지만 궁극적으로는 ‘좋은 품질의 상품을 싼 가격에 판매’ 하는 데서 승부를 내려하고 있다. 소비자들 이야 더 없이 좋겠지만, 이들 업체에 납품하는 중소기업체와 농민과 조합들은 그야말로 죽을 맛인 것이다. 안 팔 수도 없고, 팔 수도 없는 진퇴양난인 것이다. 안 팔자니 다른 판로가 없고, 팔자니 남는 것은 고사하고 밀지는 경우가 예사이기 때문이다. 아무런 상의 없이 ‘기획전’ 이다 세일이다 해놓고 나중에 차액만큼 납품가를 깎거나, 광고비와 마케팅 비용을 떠넘기는 게 관행처럼 굳어졌다고들 하소연하고 있다. 최근 이들 할인점들은 쌀 20kg 한 포대를 39,800원에 팔고 있다. 판매가격이 4만원에도 미치지 못하고 있으니, 그 쌀을 공급한 미곡종합처리장은 손해를 볼 수밖에 없는 것이다. 대형유통업체들의 ‘횡포’는 쌀에 그치지 않는다. 그리고 국내산 농산물에 한정되지도 않는다. 국내에서 구할 수 없으면 외국에도 쫓아가는 게 이들 대형유통업체들이다.

대형유통업체들의 가격경쟁의 끝은 어떻게 되는가? 싼 값에 상품과 농산물을 생산할 수 없는 중소제조업체와 농민과 조합이 시장에서 퇴출되는 것이다. 퇴출되지 않고 살아남는 중소제조업체와 농민과 조합도 궁핍하게 살 수밖에 없는 것이다. 서비스근로자 국제노조위원장은 세계최대할인점인 “월마트의 ‘항상 최저가격’ 정책이 소매업체뿐 아니라, 미국기

업의 근로자 임금을 전반적으로 끌어내리고 있다.”는 비난을 하고 나선 것도 이런 이유에서다. 그렇다고 이들 대형유통업체들의 영업방식을 규제하거나 제한할 수도 없다.

아무리 농사를 잘 지어도 재값을 받지 못하면 농민은 잘살 수가 없다. 그간 농업투자가 늘고 생산성이 향상되어도 농가소득은 뒷걸음질치는 이유도 여기에 있는 것이다. 어떻게 해야 재값을 받을 수 있는가? 결국에는 생산자들이 이들 대형유통업체들과 대등한 시장교섭력을 가질 수 있도록 몽칠 수밖에 없다는 점이다. 협동조합을 개혁해야할 진정한 이유와 목표도 바로 여기에 있다.

<지난호(7월) 퍼즐게임 정답>

1 양	2 육	3 보	4 유	고			
	6 자	외	선	7 입	차	5 농	
				8 기	금		지
9 미	담		10 명	소		11 입	12 법
	곡	13 농			14 농	신	
15 처	용	가		16 정	정		17 제
			18 결	산			삼
19 장	20 유	유	서		21 종	가	세
				22 거	점		23 계
							특