

낙농자조금의 역할과 사업의 추진방향



이상기 사무국장
낙농자조금관리위원회

UR협상의 타결과 WTO의 출범에 따른 유제품의 전면적인 개방으로 인해 정부가 주도하여 우유·유제품 수급 및 가격안정사업을 추진하는 데에는 한계가 있을 수밖에 없게 되었으며, 상대적으로 우유·유제품 수급 및 가격안정에 대한 낙농가의 역할이 증대됨에 따라 낙농가가 자율적으로 낙농업을 지켜나갈 수 있는 시스템을 구축하는 것이 필연적인 과제로 대두되었다.

따라서 무한의 경쟁체제에서 낙농가가 안정적인 소득을 지속적으로 확보해 나가기 위해서는 소비자로부터 선택받을 수 있는 고품질의 안전한 우유·유제품을 생산하는 것이 낙농경영의 필요조건이라면, 고품질의 안전한 우유·유제품 시장이 지속적으로 확대될 수 있도록 소비촉진활동에 참여하는 일은 낙농경영의 충분조건인 것이다.

이러한 소비촉진활동에 필연적으로 수반되는 것이 자금이며, 낙농가들이 낙농업을 스스로 보호하고 발전을 꾀하기 위해서 민주적인 방식에 의해 자발적으로 부과·부담하여 조성하는 것이 바로 낙농자조금인 것이다.

그러므로 낙농자조금은 낙농업의 한 구성원 또는 일부의 힘만으로는 해결할 수 없는 낙농업 전체의 문제를 공동으로 해결하기 위해 공동으로 조성·운용하는 자발·자율적인 자금이다.

따라서 낙농자조금은 구성원 모두의 역량을 집결해야 할 사업 즉 국산 우유·유제품의 소비홍보, 새로운 우유·유제품의 개발과 보급, 소

무한의 경쟁체제에서 낙농가가 안정적인 소득을 지속적으로 확보해 나가기 위해서는 소비자로부터 선택 받을 수 있는 고품질의 안전한 우유·유제품을 생산하는 것이 낙농경영의 필요조건이라면, 고품질의 안전한 우유·유제품 시장이 지속적으로 확대될 수 있도록 소비촉진활동에 참여하는 일은 낙농경영의 충분조건인 것이다.

비자 교육과 조사·연구 등을 포함한 낙농제품의 소비촉진활동사업 등을 위해 제한적으로 쓰여지는 낙농가의 자구적 자금이다.

지난 1980년대 초반부터 논의되어 오던 낙농자조금사업은 수많은 산고를 거치면서 1999년에 야 임의자조금제도의 형태로 그 결실을 보기에 이르렀다. 1998년 5월 정부의 원유가 인하방침을 차단하고 침체된 우유·유제품의 소비촉진에 낙농가 스스로가 참여한다는 기본 취지하에 한국낙농육우협회의 주도로 임의낙농자조금제도가 추진되었다.

한국낙농육우협회는 원유 kg당 5원씩을 3개월 간에 걸쳐 자발적으로 납부토록 하는 등 구체적인 자조금 추진사항까지를 결의함으로써 본격적으로 그 조성작업이 시작되었다. 자조금의 거출창구는 유업체, 집유 협동조합, 낙우회 등으로 다양화 시켰다.

이렇게 추진되기 시작한 낙농자조금사업은 1999년 1월부터는 한국낙농육우협회의 주관 하에 농가가 납유하는 원유 kg당 1원씩을 임의로 납부키로 결의하고 지속적인 임의자조금제도를 본격적으로 추진하여 왔는데, 1999년에는 낙농가의 83%가 동참하는 쾌거를 이룩하였고, 낙농가들이 조성한 자조금은 16억 6천만원이 되었다.

여기에 농발법에 근거하여 정부가 지원하는 보조금 8억 3천만원(생산자 조성금액의 50%에 해당하는 금액)을 합산하면 총 2,490백만원 이었다. 2000년도에는 2,369백만원, 2001년도에는 2,930백만원, 2002년도에는 3,320백만원, 2003년도에는 2,273백만원, 2004년도에는 3,566백만원, 2005년도에는 2,340백만원이 조성되었다.

이같이 조성된 임의자조금은 70-80%가 TV 및 라디오 등 대중매체를 통한 공익광고에 투입되었으며, 그 효과 또한 매우 높은 것으로 평가되었다. 그러나 임의자조금이 최초로 추진되기 시작한 1999년도에는 농가의 참여율이 83%에 달하였으나, 2004년에는 70%를 겨우 상회하는 등 해를 거듭할수록 매년 참여율이 낮아짐으로서 무임편승 문제를 비롯한 임의자조금제도의 한계성이 점진적으로 나타나서, 의무자조금제도가 조속히 도입되어야 한다는 불가피성을 인지하고 2005년 2월 한국낙농육우협회의 정기총회시에 의무자조금제도의 도입을 결의하게 되었다.

2005년 11월말 전국의 69개 선거구에서 각 지역을 대표할 150명의 대의원이 선출되었고, 2006년 2월 24일 대의원총회에서 판매원유 리터(1)당 2원씩의 거출금을 거두어 의무자조금을 조성하기로 결의하였고, 2006년 6월 2일 대의원총회 의결



및 7월 11일 농림부의 사업승인으로 2006년 의무자조금사업을 본격적으로 실시하고 있다.

2006년 전체 의무낙농자조금사업 예산은 낙농가의 거출금이 27.5억원, 정부 보조금이 21억원으로 48.5억원으로 수입을 예상하고 있다.

지출부문에서는 제일 큰 비중을 차지하는 대국민 소비홍보사업에 약 37억원(76.3%), 생산자 교육 및 정보제공사업에 약 4억원(8.4%), 조사연구사업에 약3억원(6.4%), 자조금 운영비에 약 2.4억원(5%) 등이 지출될 예정이고, 기타는 징수수료 및 예비비로 약 1.8억원(3.9%)이 책정되어 있다.

중점적으로 추진할 사업은 TV·라디오를 통한 15초짜리 상업광고가 10월부터 KBS2 및 MBC TV로 송출되고 있으며, 라디오는 MBC FM 및 AM으로, CGV극장 광고, 케이블TV 등으로, 소비자들에게 “미리미리 Milk”란 캠페인 문구로 우리 하얀우유 애용을 호소하고 있다.

1999년부터 작년까지는 공익광고(40초짜리)를 위주로 실시해 왔으나, 방영시간의 부적절한 배치 등으로 알리고 싶은 메시지 전달 효율이 매우 불만스러웠던 점을 개선하고자 상업광고로 전환 시도하고 있다. 그밖에 3대가족소풍, 지역별소비홍보행사, 우유캠프, 연령계층별 우유소비촉진사업, 단체급식메뉴 보급사업, 간접광고 등의 소비홍보 사업을 추진할 것이다.

한편 자조금을 납부하는 낙농가들에게는 월 2회 『낙농자조금』소식을 발행하여 자금의 조성내역, 자조금사업의 소개, 업계동향, 해외 정보, 우유요리 등 다양한 정보를 제공하고 있다. 깨끗한 목장 가꾸기, 목장형 유가공기술교육, 낙농순회강습회, 낙농지도자리터십 교육 등의 생산자교육 및 정보제공사업을 중점 추진할 것이다.

그리고 올해는 의무낙농자조금사업의 원년임으로 우유교육자료 개발 및 책자 제작·배포, 백색시유시장 마케팅조사, 선진우유소비 홍보 기법조사, 낙농유제품의 관세체제 정비방안에 대한 연구, 한·미FTA와 우유소비확대를 통한 낙농산업발전 방안 등 각종 기초자료 수집을 심도 있게 추진할 것이다.

우리나라 대가축 개량을 주도하는 육종농가들께서도 자조금사업에 적극 동참하셔서 영원히 지속 가능하고 튼튼한 경쟁력을 가질 수 있는 낙농업 기반 구축에 힘을 모아 주시기 바란다.