

낙농자조활동자금 사업에 바란다

서울우유협동조합 상무 이우근



1990년대 초반까지만 해도 우리 낙농가가 생산한 원유의 판매에 대하여 크게 고민할 필요도 없었으며 우유시장의 증가로 인해 자연스럽게 해결이 되었다. 그러나 1994년 12월 우루과이라운드(UR협상)가 타결된 이후 상황이 어려워졌다. 우유의 소비가 둔화되고 외국산 유제품의 수입이 증가되면서 만성적으로 우유수급불균형이 지속되고 있다.

우유수급불균형은 낙농가에게 가장 큰 고통으로 다가왔고 미래에 대한 불안감은 점점 높아지고 있는 현실이다. 이러한 현상은 이미 낙농선진국도 경험해 왔고 이를 극복하기 위하여 낙농가도 우유소비를 위해 두 팔을 걷어부치고 일정한 역할을 해야 한다는 인식이 스스로 대두되어 1999년도에 임의자조금이 실시되었다.

축산업계에서는 최초로 시행된 임의자조금은 오히려 타 축종에 영향을 미쳐 낙농보다 먼저 의무자조금이 도입되는 아쉬움이 있었지만 그래도 늦게나마 우리낙농도 2006년 5월 1일부터 의무자조금을 시행하게 됨을 다행한 일이다. 그 동안 임의자조금을 시행하면서 부족한 자금으로 집중적인 우유홍보와 TV광고 등에 미흡했던 것이 사실이다. 우리 낙농부문은 임의자조금을 시행하면서 대두된

문제점을 잘 알고 있고 이를 토대로 의무자조금의 효율적인 운영을 기대해본다.

연초 협회의 낙농산업발전을 위한 낙농가 설문조사에서 자조금 운영에 대한 낙농가의 주문사항을 주시할 필요가 있다. 그 내용을 보면 낙농자조금의 사용용도로 우유소비촉진을 위한 홍보사업을 강화해야 한다는 의견이 64%로 나타났고 우유의 영양, 낙농정책개발에 대한 조사연구사업 강화에 26%가 답하였다. 특히, 우유소비홍보강화를 위해서는 “TV광고”가 33%로 가장 높았고 그 다음은 “우유를 소재로한 다큐멘터리 프로, 건강프로”를 제작 방송해야 한다는 의견 순으로 나타났다. 정부 지원금을 포함한 40여억원의 임의자조금으로는 낙농가나 업계 등에서 요구한 기대를 충족하기 어려운 점이 많았다.

낙농 의무자조금 제도로 전환하면서 낙농가들의 기대를 한번에 충족 하기에는 어려운 점이 있으나 과거보다 한층 증액된 80여억원으로 성공적인 효과를 나타낼 수 있도록 노력해야 할 것이다. 낙농 의무자조금 시행을 위해 대의원을 선출하였고 지난 3월에 관리위원이 선임되었으며, 자조금 사업을 추진할 사무국도 조만간 구성될 것으로 본다.

사무국은 낙농가의 뜻과 정성이 담긴 자조금을 가장 효율적으로 운영할 수 있는 아이디어를 도출하는 것이 무엇보다 중요하고, 미국 등 낙농선진국에서 추진 중인 자조금 사례를 정확히 분석하고 우리의 실정에 맞도록 프로그램을 마련하는 것이 시급하다.

낙농의무자조금사업이 농협중앙회와 낙농육우협회가 공동 운영한다. 서로간의 깊은 신뢰와 합심 노력으로 오로지 한국 낙농산업의 안정적 발전을 위한 디딤돌을 마련할 수 있도록 헌신적인 자세를 기대해 본다.

모두가 자조금의 주인

낙농자조금대의원회의장 김 장 현



옛 말에 우리에게 큰 교훈을 주는 말이 있습니다. 예컨대 “하늘은 스스로 돕는자를 돕는다”라는 말이지요. 그동안 우리 낙농인들이 이 교훈을 어찌면 잊고 살았는지 모를 일입니다. 때늦은 감이 있으나 자조금을 형성하여 우리의 생업을 우리가 적극적으로 지켜보자는 결의를 도출한 낙농인 제위에게 서로 자축하면서 찬사를 보냅니다.

작금의 세태는 생산자의 시장이 아니라 판매자의 시장이며 이는 소비자가 왕이며 소비자를 확보하지 못하면 그 산업은 존재할 수 없음을 말하는 것 아닙니까? 우리는 이점을 행여 소홀하지 않았는가 하는 반성을 해봅니다.

첫째, 우유라는 것이 무엇인가? 물론 우유 전문가나 우리 같은 생산자들은 그 가치를 대충 알 것입니다. 그런데 우리가 알고 있는 우유라는 귀한

양식을 우리 소비자들께서는 얼마나 알고 있을까요. 꽤 오래된 이야기입니다만 그때는 요구르트로 대표되는 제품이 한 두가지 있을 때였습니다. 참으로 농업전반에 걸쳐 해박한 지식을 갖춘 어느 분이 자기 아이들에게 요구르트를 먹이고 있다고 합니다. 그런데 그분 이야기가 요구르트를 먹이면 우유도 먹고 유산균도 먹으므로 별도로 백색우유를 먹을 필요가 없지 않느냐는 것입니다. 지금이야 그래도 우리 소비자들은 유산균 음료와 백색 우유를 대강은 구분합니다만 그럼에도 불구하고 우유에 대한 식품적 가치를 꼼꼼하게 이해시켜서 다른 유제품과는 별개로 매일 섭취하지 않으면 안된다는 의식을 주입하는데까지는 이르지 않았다고 봅니다.

둘째, 우유를 먹는 연령층입니다. 우유는 어린이들이 먹는 것이고 성인들은 먹어봤자 별 효과 없는 음식이라고 생각하는 사고를 불식시키지 못하고