

우수육우브랜드 인증사업의 추진방향



강광파
(사)소비자시민모임 상임이사

1. 머리말

WTO, DDA, FTA 등으로 외국축산물의 유입이 가속화되면서 우리 축산물은 경쟁을 통한 생존의 법칙을 따르기 시작하였고 마침내 2001년 완전 개방되면서 무한경쟁체제로 들어서게 되었다. 또한 동네정육점, 재래시장 등 체계를 갖추지 않고 무질서하게 유통되던 시장은 대형유통업체 및 물류센터의 출현, 생산자와 소비자를 직접 연결하는 직거래의 확대, 정보통신기술의 발달에 따른 전자상거래의 증대 등 기존의 도매시장 중심의 획일적 유통시장에서 다양하고 새로운 환경으로 발전하였다. 급격한 시장환경의 변화에 대응하기 위해 시작된 우리 축산물시장의 자구책으로 축산물브랜드가 생겨나기 시작하였고 2003년 700개, 2004년 788개로 매년 빠르게 증가하고 있다.

그러나 품질확보 및 위생·안전성 확립 등에 대한 생산자의 의식 부족, 뚜렷한 제품차별화 없이 이름만 다른 무늬브랜드화는 소비자에게 제대로 된 축산물브랜드를 선택할 기회를 박탈하였고 많은 브랜드의 난립으로 혼란만 가중시켰다. 더우기 축산물은 소비자가 선택하는데 객관적인 지표가 부족하여 공산품처럼 명확한 판단을 내릴 수 없기 때문에,

(사)소비자시민모임은 2004년부터 소비자에게 품질이 우수하고 위생적이며 안전한 축산물을 선택할 수 있는 기준을 제공하고자, 농림부로부터 우수축산물브랜드 인증사업 주관기관으로 지정받아 인증업무를 시행하고 있다.

올해로 3회째를 맞이하는 인증사업은 금년부터 대상축종을 한우, 돼지 브랜드뿐만 아니라 육우와 육계브랜드도 추가하여 실시하고 있다. 2005년 국내에서 도축된 육우는 한우대비 58.8%(거세우기준)라는 큰 비중을 차지하고 있을만큼 중요한 식자원이며, 쇠고기 소비시장의 한 축인 육우를 제대로 알고 구매할 권리가 소비자에게 분명히 있기 때문에 육우브랜드도 예외일 수 없었다.

그러나 육우브랜드는 한우, 돼지에 대한 브랜드 인증사업과는 분명한 차이가 있다. 기존의 한우, 돼지 브랜드는 수년 동안 소비자의 믿음과 신뢰를 쌓기 위해 육질을 개선하고, 다양한 생산기법을 개발하는 등 끊임없이 발전하고 개선한 반면에 육우브랜드는 육우에 대한 개념조차 불분명해 수입고기와 별반 다르지 않게 취급되어 왔다. 또한 각종 언론매체들의 무분별한 보도 등으로 “가짜한우”의 대명사가 되는 지경에 이르기도 하였다. 소비자에게 “값

싼 저질의 고기”, “가짜한우” 등의 잘못된 인식이 팽배해 있었기 때문에 어느 누구도 쉽게 육우브랜드화를 이끌지 못하고 있었다.

따라서 금년부터 시작되는 육우브랜드 인증은 소비자에게 육우에 대한 올바른 개념정립, 육우브랜드에 대한 정확한 정보를 제공하고, 생산자에게는 육우브랜드가 소비자의 믿음과 신뢰를 바탕으로 육우산업이 발전을 도모하고자 한다.



2. 우수 축산물브랜드 인증사업

1) 인증절차

우수 축산물브랜드로 인증은 아래 표1-1과 같이 절차로 시행하게 되는데,

첫째 시·도로부터 우수 브랜드경영체를 추천받아 인증위원회를 개최하여 서류심사 및 실사대상을 선정하게 된다. 인증위원회는 소비자단체, 유통업체, 생산자단체, 컨설팅업체, 학계 등 각계각층으로 구성되어 객관적이고 공정한 심사가 진행되도록 고려했다.

둘째 인증위원회는 현지실사단을 두어 실사 대상으로 선정된 브랜드경영체를 3차례 현지 방문함으로써 생산부터 도축·가공, 유통·판매에 이르기까지 전단계에 걸쳐 꼼꼼히 살펴본다. 현지실사단은 소비자단체, 연구기관, 생산자단체, 관련단체로 구성하여 체계적이고 과학적인 실사가 진행되도록 고려했다.

1차 현지실사는 브랜드경영체 위주의 방문을 통해 서류심사에 대해 확인하고, 2차 현지실사는 회원농가를 무작위로 선정하여 위생·안전성에 대한 점검을 실시하며, 3차 현지실사는 최종적인 성적 및 향후 계획 등에 대한 전반적인 상황을 평가한 후 평가보고서를 인증위원회에 제출한다.

끝으로 현지실사단의 평가보고서를 인증위원회

〈표 1-1 우수 축산물브랜드 인증절차〉

구 분	내 용
① 인증신청	• 브랜드경영체는 인증신청서, 입증자료를 첨부한 실적표 등 신청자료를 시·도에 제출
② 시·도 확인 및 추천	• 시·도는 신청자료를 검토하여 인증기준 등에 부합한지를 확인 • 시·도는 신청서를 제출한 경영체 중 우수한 경영체를 선정하여 소시모에 추천
③ 서류심사	• 위원회에서는 추천된 브랜드경영체에 대한 서류심사를 실시하여 축종별로 일정 수준 이상의 경영체를 현지실사 대상으로 선정
④ 현지실사	• 현지실사단은 위원회로부터 위임받은 경영체에 대하여 3회 이상 사전예고 없이 수시방문하여 평가하고 평가결과 보고서를 작성하여 위원회에 제출
⑤ 인증심의 및 선정	• 위원회에서는 현지실사단의 평가결과 및 인증기준 적합성 여부를 심의하여 우수 축산물 인증브랜드로 선정
⑥ 인증브랜드 발표	• 위원회는 “우수축산물브랜드 인증 발표회”를 개최하여 우수축산물 인증브랜드 발표

에서 검토하여 브랜드인증에 대한 적합여부를 심사한 후 우수축산물브랜드 인증 발표회를 통해 인증패 및 인증서를 수여하게 된다.

2) 평가기준

가. 품질균일성

우수한 품질에 균일화된 제품은 소비자에게 꾸준한 사랑을 받고 브랜드로서 무한한 생명력을 갖는다. 생산 공정이 동일한 방식으로 생산되는 공산품은 규격화되어 있고 한 치의 오차도 허용하지 않는 반면에, 축산물은 개개의 특성이 잠재된 가축으로부터 생산되는 산물임으로 모든 제품이 똑같지는 않다.

제품의 균일화는 브랜드에 대한 충성심을 배양시킨다. 하지만 생산되는 제품의 품질이 오르락내리락 한다면 소비자에게 브랜드에 대한 지속적인 관심과 기대를 받기 힘들 것이다. 그렇기에 혈통, 사료, 사양관리를 통일하는 것은 기본적인 사항을

〈표2-1〉에서와 같이 평가하게 된다. 사료 및 사양관리의 통일 목적은 제품의 균일성을 위한 공정이 다. 각각의 농가들이 자신만의 방식이 고수하게 된다면 정성껏 키워서 브랜드축산물을 만들었을 지라도 개개의 농가별로 다른 맛을 가질 수 있다. 이에 따라 똑같은 방식으로 축산물을 생산함으로써 소비자가 원하는 일정한 상태를 유지할 수 있게 한다. 또한 육우에 있어서 혈통등록을 통한 종축개량이 앞으로는 시행되어야 한다. 특히 품질은 품종마다 개체마다 큰 차이를 보이는 가축의 특성상 선발과 도태를 통한 개량화가 이뤄져야 할 것으로 보인다.

나. 고품질

2003년 12월 광우병파동 이후 중단되었던 미국산쇠고기의 수입이 조만간 재개된다. 미국산쇠고기의 유입은 한우뿐만 아니라 육우시장에도 큰 타격을 미칠 것으로 전문가들은 판단하고 있다. 그 이유는 과거의 미국산쇠고기가 품질이 우수하고 값이 저렴하여 소비자로부터 선호되었기 때문이다. 소비자가 제품을 구매하는 경위는 어떤 제품에서도 동일하게 작용한다. 미국산쇠고기처럼 품질이 인정된 축산물은 소비자에게 좋은 인상을 남기게 되는 것이고 호주산쇠고기처럼 그 맛과 품질이 떨어질 경우 외면받게 되는 것이다. 그렇기 때문에 육우브랜드가 곧 수입이 재개될 미국산쇠고기에 뒤처지지 않기 위해서 품질의 우수성이 입증되어야 한다. 그

〈표2-1 육우브랜드 품질균일성부문 평가기준〉

부문	항목	평가기준	배점
품질 균일성 (40)	혈통등록 (부·모의 등록실적)	○ 사육두수의 80% 이상	15
		○ 사육두수의 70% 이상	12
		○ 사육두수의 60% 이상	9
		○ 사육두수의 40% 이상	6
		○ 사육두수의 20% 이상	3
		○ 사육두수의 20% 미만	0
	사료통일	○ 사료통일 100%	15
		○ 사료통일 90% 이상	12
		○ 사료통일 80% 이상	9
		○ 사료통일 70% 이상	6
사양관리 동일	사료 급여체계	○ 사양관리 프로그램 준수 철저	5
		○ 사양관리 프로그램 준수 양호	4
		○ 사양관리 프로그램 준수 보통	3
		○ 사양관리 프로그램 준수 미흡	2
		○ 체계적인 프로그램 없이 관행으로 사양	0
	출하시기	○ 도체중>400kg 60% 이상	5
		○ 도체중>400kg 55% 이상	4
		○ 도체중>400kg 50% 이상	3
		○ 도체중>400kg 45% 이상	2
		○ 도체중>400kg 40% 이상	1
○ 도체중>400kg 40% 미만	0		

〈표2-2 육우브랜드 고품질부문 평가기준〉

부문	항목	평가기준	배점
고품질 (25)	육질 1등급 (육량 B등급 이상)	○ 25% 이상	25
		○ 20% 이상	20
		○ 15% 이상	15
		○ 10% 이상	10
		○ 5% 이상	5
		○ 5% 미만	0

러나 현재 국내산 육우의 1등급 출현율은 13.6% 정도에 도달해 있으며 2등급 출현율도 51.1% 정도의 수준으로 그치고 있어 소비자가 육우브랜드의 가치를 인정하기 위해서는 <표2-2>에서와 같이 육질1등급(육량 B등급 이상) 25%까지 도달해야 충분한 경쟁력을 가질 수 있을 것이다.

예를 들어 현재 한우하면 품질만큼은 최고라고 소비자는 인식하고 있다. 현재 한우 1등급 출현율이 70%(거세우기준)를 넘어서고 있을 만큼 품질 개선에 많은 노력을 하였고 이는 사육농가, 학계, 경영체, 관련기관 등의 협력이 있었다는 것이다. 따라서 육우브랜드산업이 성공하기 위해서 농가, 경영체, 학계 등 모두가 합심하여 품질 향상에 더욱 매진해야 할 것이다.

다. 물량공급능력

점점 더 사회가 '빠르게, 편리하게' 를 추구함에 켜서 한 거점을 통해 필요한 물품을 일괄구매할 수 있는 대형유통업체, 할인점 등으로 축산물의 소비도 점차 높아지고 있다. 소비되는 물량의 양이 해마다 증가되고 있는 대형유통업체들은 일정한 공급이 이뤄져야 소비자들로부터 신뢰를 쌓아갈 수 있다.

<표2-3 육우브랜드 물량공급능력부문 평가기준>

부 문	항 목	평가기준	배점
물량공급 능력 (20)	사육규모 (거세우)	○ 4,000두 이상	10
		○ 3,000두 이상	8
		○ 2,500두 이상	6
		○ 2,000두 이상	4
		○ 1,000두 이상	2
		○ 1,000두 미만	0
	브랜드경영체 출하물량	○ 연간 2,000두 이상	10
		○ 연간 1,500두 이상	8
		○ 연간 1,200두 이상	6
		○ 연간 1,000두 이상	4
	○ 연간 500두 이상	2	
	○ 연간 500두 미만	0	

예를 들어 A라는 판매점이 물량이 부족하여 제품을 판매하지 않거나 혹은 다른 제품으로 대체하는 경우가 자주 발생된다면, 소비자는 항상 공급이 일정한 B라는 판매점을 선호하게 될 것은 당연한 일이다. 따라서 B라는 판매점처럼 소비자에게 규칙적으로 물량을 공급하기 위해서 <표2-3>과 같이 평가한다.

라. 위생·안전성

지난 3월 병든 소를 불법 도축하여 수입육으로 유통하다가 적발된 사례가 발생하였다. 무려 5개월

<표2-4 육우브랜드 위생·안전성부문 평가기준>

부 문	항 목	평가기준	배점	
위생 안전성 (35)	방역	○ 소독시설·장비확보, 방역실시 : 상	5	
		○ 소독시설·장비확보, 방역실시 : 중	2	
		○ 소독시설·장비확보, 방역실시 : 하	0	
	농장 단계	동물약품 안전사용	○ 최근 3년간 잔류위반 실적 없음	5
			○ 최근 3년간 잔류위반 실적 0.01% 미만	2
			○ 최근 3년간 잔류위반 실적 0.01% 이상	0
	사육환경	사육환경	○ 사육밀도, 주변환경, 분뇨처리 및 약취 : 상	5
			○ 사육밀도, 주변환경, 분뇨처리 및 약취 : 중	2
			○ 사육밀도, 주변환경, 분뇨처리 및 약취 : 하	0
	출하단계	출하단계	○ 출하시 적정 상처	5
			○ 출하시 10%이내 과일 상처	2
			○ 출하시 10%이상 과일 상처	0
	도축 단계	광우병 검사	○ 광우병 검사 확인결과 문제점 없음	5
			○ 광우병 검사 확인결과 문제점 있음	0
		도축장 HACCP 운영수준	○ 도축장 HACCP 운영수준 평가 : 상	5
○ 도축장 HACCP 운영수준 평가 : 중	2			
	○ 도축장 HACCP 운영수준 평가 : 하	0		
가공단계	가공단계	○ LPC 또는 동일장소내 도축·가공장 이용	5	
		○ 지육반출시 위생철저(냉장가동차 및 지육현수)	2	
		○ 지육반출시 위생불량(미 준수)	0	

여 동안 국민의 안전을 위협한 이 사건으로 소비자가 축산물에 대한 불안감을 얼마나 가지게 되었는지의 불을 보듯 뻔하다. 특히 소비자는 축산물의 특성상 외형적으로 병든 소와 건강한 소의 차이점을 구별할 수 없다는 것이다. 해마다 발생하는 축산물에 대한 불미스러운 사건들로 인해 소비자는 안심하고 먹을 수 있는 축산물을 공급받기를 원하게 되었다. 이를 위해서는 브랜드경영체가 농장단계에서부터 체계적인 방역을 실시하고, 항생물질 등 동물약품 안전 사용수칙을 철저히 준수하며, HACCP 인증을 받은 도축·가공장을 이용하여 위생적으로 가공처리되어 소비자에게 전달될 수 있도록 전단계 안전시스템을 구축해야 한다. 이러한 시스템을 확인하기 위해 <표2-4>과 같이 질병의 차단방법 및 위생적인 관리에 대한 평가가 이뤄진다.

마. 브랜드관리

소비자와 브랜드와의 관계는 사용빈도, 광고 노출, 특정 경험 등과 더불어 오랜 시간 축적되면서 발전되어진다고 한다. 이러한 소비자와 브랜드와의 관계는 강력한 브랜드 자산을 형성하는데 상당한 도움을 준다. 그러나 과거에 축산물에 대한 안좋은 소식이 끊임없었다. 수입산축산물을 국내산축산물로 둔갑판매하고 브랜드에서 부족한 공급량을 품질이 떨어지는 다른 축산물로 대체하는 등 소비자를 기만하는 행위를 해왔다.

<표 2-4>는 이러한 요소들을 점검하는 브랜드관리부문 평가기준이다. 그러므로 브랜드경영체는 규약, 리콜규정 등을 마련하여 스스로 엄격한 품질관리체계를 구축하고, 생산자 확인을 통한 유통의 투명성을 갖추고 브랜드에 알리기에 더욱 노력하여 소비자만족을 높일 수 있도록 철저히 자기관리를 해야 할 것이다.

<표2-4 육우브랜드 브랜드관리부문 평가기준>

부 문	항 목	평가기준	배점
브랜드 관리 (30)	브랜드육 유통상태	○ 브랜드명으로 소매유통 90% 이상	20
		○ 브랜드명으로 소매유통 80% 이상	18
		○ 브랜드명으로 소매유통 70% 이상	16
		○ 브랜드명으로 소매유통 60% 이상	14
		○ 브랜드명으로 소매유통 50% 이상	12
		○ 브랜드명으로 소매유통 40% 이상	10
		○ 브랜드명으로 소매유통 30% 이상	8
		○ 브랜드명으로 소매유통 20% 이상	6
		○ 브랜드명으로 소매유통 10% 이상	3
	○ 브랜드명으로 소매유통 10% 미만	0	
	브랜드 관리	○ 규약, 리콜규정 및 적립금 운용상태 : 상	5
		○ 규약, 리콜규정 및 적립금 운용상태 : 중	2
		○ 규약, 리콜규정 및 적립금 운용상태 : 하	0
소비자모니터링	○ 소비자 모니터링(설문조사 등) 실시 : 상	3	
	○ 소비자 모니터링(설문조사 등) 실시 : 중	1	
	○ 소비자 모니터링(설문조사 등) 실시 : 하	0	
홍보실적	○ 자체 브랜드 홍보활동 실적 : 상	2	
	○ 자체 브랜드 홍보활동 실적 : 중	1	
	○ 자체 브랜드 홍보활동 실적 : 하	0	

3. 맺음말

국내 축산물브랜드 중 활동하고 있는 육우브랜드는 손에 꼽을 만큼 적다. 우수한 품질과 가격경쟁력을 갖춘 국내산육우가 한우브랜드처럼 활성화되지 못한 이유는, 각종 언론매체의 육우에 대한 잘못된 표현 남발 및 일부 판매점의 한우 둔갑판매와 같은 불공정 행위 등으로 소비자에게 육우고기의 전반적인 불신을 가중시켰고, 더불어 육우의 품질개선에 대한 생산자의 노력부족과 육우에 대한 홍보 부족 등이 원인이 되었기 때문이다.

조만간 미국산쇠고기의 수입이 재개되면 앞으로 육우산업은 더 많은 시련을 겪을지도 모른다. 하지만 금번 육우브랜드 인증사업을 통하여 소비자가 진정으로 원하는 브랜드가 무엇인지를 되짚어보고 경영체, 농가, 관련기관·단체가 하나되어 뭉친다면 국내 육우산업의 앞날은 탄탄대로가 펼쳐질 것이다. ㉠