

외국식품정보

EU, 농식품 품질정책 개선방향

EU 집행위는 농식품 품질정책방향
녹서에 대한 의견수렴 결과를 토대로
2009년 5월 28일 농식품 품질정책 개
선방향보고서(communication)을 발표하
였습니다.

1. EU 농식품 품질정책 현황과 이슈

- EU는 역내 농민들이 환경보호, 동물
복지, 농약 및 수의약품 사용에 있어
세계에서 가장 엄격한 기준을 준수하
고 있고 이러한 농식품 품질이 세계시
장에서 경쟁력을 유지하는데 가장 중
요한 요소로 인식하고 있음.
- EU 농식품 품질정책의 목표는 농
식품의 물리적 특성과 영농방법에
대한 정보를 소비자에게 제대로 전
달함으로써 품질에 상응한 가치를
부여하게 하는 것임.

- EU 농식품 품질정책 수단은 인증방식 (certification-type)과 라벨링 방식 (labelling-type)으로 분류

- 전자는 자세하게 기술된 요건을 정기적으로 인증기관이 점검하는 방식이며 후자는 공공기관 통제하에 생산자가 스스로 선언하는 방식

	인증	라벨링
품질차별화	EU농식품 품질인증 (지리적표시(GI), TSG, 유기농산물) 민간 및 회원국 식품품질인증	보존용어 (예: 전통생산방식, 스파클링와인) 민간 및 회원국 로고 및 브랜드
기본요건충족	민간보장인증	EU마케팅 표준 지침 (제품등급, 원산지, 제품정의)

- EU집행위는 농식품 품질정책 녹서에 대한 이해관계인의 의견과 요구사항을 ①정보(농민과 소비자간 농산물 품질에 대한 의사소통 개선), ②일관성 (EU 농식품 품질정책수단의 일관성 제고), ③복잡성(농민과 생산자, 소비자가 이해하고 사용하기 쉬운 라벨링과 인증제도)으로 요약하고,
 - ①농식품 품질 인증기능을 개선하고 EU 전체의 일관성을 제고하기 위한 가이드라인을 개발, ②EU 농산물 공동시장체제에 적용되는 마케팅 표준을 개발, ③기존의 인증제도 및 마케팅 표준 간소화, 명확화라는 세 가지 정책개선방향을 제시

의약품 사용규제 등) 준수를 표시하는 방법으로 ①EU 영농요건 충족 라벨링 또는 로고를 도입하는 방법, ②의무적인 재배지 표시 라벨링 방법을 제시하였는바 이해관계인들은 의무적 재배지 표시 라벨링을 지지함.

나. 마케팅 표준

- EU 마케팅 표준의 유형에는 보존용어 (reserved term; 예를 들어 extra virgin olive oil, 전통생산방식, 스파클링 와인), 제품 품질등급(예: 1등급, 2등급 등), 제품 정의(버터, 과일 주스, 와인, 초콜렛), 원산지 또는 재배지 정보가 포함됨.

- 집행위는 일반적, 기본적 마케팅 표준은 강제적으로 적용하고 적절한 원산지 라벨링 방법을 검토할 계획
- * 호주는 모든 농산물의 원산지/재배지 라벨링을 의무적으로 도입하고 있으며 미국은 일부 농산물 분야에

2. EU 농식품 품질정책 수단 개선

가. EU 영농조건

- 농식품 품질정책 녹서에서 모범영농조건 (환경규정, 동물복지기준, 농약, 수

대해 도입중. EU는 쇠고기, 과일, 채소, 닭고기, 포도주, 벌꿀, 올리브 오일(2009년부터), 유기농(2010년부터), 양식수산물에 대해 의무적으로 원산지 라벨링을 실시중

- * 원산지 표시에 대해 소비자들의 상당수(60%)가 중요하다고 인식하고 있으나 가공, 유통업자들은 비판적인 입장(다수의 원료가 들어간 가공제품의 경우 표시 어려움)
- 또한 마케팅 표준을 EU 규정이 아니라 유럽표준화위원회(CEN)에서 정하는 방안을 검토하고 “산간지방 제품”, “전통 방식”이라는 보존용어 도입도 검토할 계획

다. 지리적 표시 (GI)

- 현재 EU에는 포도주, 증류주, 농식품에 대한 지리적 표시 보호제도가 있으며 농식품 지리적표시 보호는 원산지보호(Protected Designation of Origin)와 지리적 표시 보호(Protected Geographical Indication)으로 나누어짐.
- 지리적 표시 보호제도에 대해 이해 관계인들은 적극적인 지지를 보내고 있으나 보호절차를 간소화하고 제3국에서의 보호수준을 높일 것을 요구하고 있음.
- 이에 따라 EU 집행위는 아래와 같은 방향으로 현행 규정을 재검토할 계획

- 포도주, 증류주, 농식품 등 세가지 보호시스템을 하나의 법규체계로 통합, 간소화
- 다른 유형의 지식재산권과의 명확한 구분 및 관계 설정
- 농식품을 지칭하는 일반명칭(Generic terms)과의 구분
- 지리적표시와 다른 지역산 원재료가 재배된 경우 정보제공
- 가공식품 라벨에 재료의 지리적표시 사용 가이드라인 개발
- 국제적으로 EU 지리적표시 보호수준을 제고하기 위하여 WTO 협정, 양자협정에 반영 하고 위조방지무역협정(Anti-counterfeiting trade agreement)영역에 지리적표시를 포함.
- 양자협정등을 통해 보호해야 할 역외 지리적표시도 EU에 공식 등록하여 보호
- 지리적 표시 보호절차를 간소화하여 등록에 소요되는 기간을 단축

라. 유기농산물

- EU는 1991년 유기농 규정을 제정하고 'organic', 'biological', 'ecological' 라벨을 사용하고 있으며 2007년에는 양식 수산물까지 영역을 확대하였으나, 유통단계에서 민간 유기농 라벨링 상호인정이 부족하고 유기농 로고가

확산되는 문제를 안고 있음.

- EU 집행위는 새로운 EU 유기농 로고를 개발하여 2010년부터 모든 EU산 유기농제품에 의무적으로 적용할 예정이며 유기농산물 교역을 확대하기 위해 제3국과 유기농 상호인증을 추진하고 Codex 유기농 가이드라인도 발전시키는데 기여할 계획

마. 전통특산품

- EU는 전통특산품인증제도(TSG)를 1992년부터 시행중이나 현재 20개 정도만 등록을 하고 있어 당초 목적달성에 실패
- EU 집행위는 마케팅 표준으로 “전통 방식”이라는 보존용어를 도입하는 대신 전통특산품 인증제도를 폐지하는 방안을 검토

3. EU 농식품 품질정책 기본골격 개선

가. 새로운 EU 농식품 품질 정책수단

- EU 집행위는 기존의 농식품 품질정책 수단외에 “동물복지 라벨링”개발하고 타당성 검토를 거쳐 ‘Ecolabel’을 식품과 사료에 까지 확장하는 방안을 고려 중

나. 민간, 회원국 식품인증 가이드라인

- 민간인증은 소비자들의 식품정보 요구를 충족시키는 순기능이 있으나 인증과정의 투명성, 농가의 부담증가, 공공 표준과의 혼동 등 결점도 가지고 있음.
- EU집행위는 민간 및 회원국 식품인증에 대한 별도 규정을 마련하지는 않되 이해관계인과 협의하여 민간인증 최적 관행 가이드라인을 마련할 계획

미국, 유기농 식품 전체 식품시장 3.5% 점유

유기농 식품(organic foods products) 부문이 지난해 미국이 글로벌 경제위기의 시발점이었음에도 불구하고, 견실한 성장을 지속했던 것으로 나타났습니다.

다만 성장률 자체는 예년에 비하면 다소 미치지 못했던 것으로 파악되었습니다.

매사추세츠주 그린필드에 본부를 두고 있는 유기농교역협회(OTA)가 지난달 공개한 ‘2009년 유기농산업 조사’ 보고서에 따르면 유기농 식품 부문은 지난해 미국시장에서 매출이 15.8% 증가한 229억 달러를 기록한 것으로 집계되었습니다.

229억 달러라면 미국의 전체 식품시장에서 3.5% 정도를 점유했음을 의미합니다.

보고서는 OTA측의 의뢰에 따라 시장조사기관 리버먼 리서치 그룹에 의해 진행된 조사결과를 토대로 작성된 것입니다.

참고로 지난 2007년과 2006년도의 경우 미국의 유기농 식품 부문은 한해 전에 비해 매출이 각각 18.5%와 20.9% 증가한 것으로 파악되었습니다.

이에 따라 유기농 음료와 식품 이외의 유기농 제품을 포함한 전체 유기농 식품 부문의 지난해 매출실적은 246억 달러로 나타나 전년도와 비교할 때 17.1% 성장한 것으로 분석되었습니다. 지난해 가을부터 미국경제가 위기로 몸살을 앓기 시작했음을 상기하면 상당한 선전을 펼친 셈입니다.

특히 식품 이외의 유기농 제품 부문의 경우 39.4%나 급증한 16억4,800만 달러의 매출을 기록해 눈길을 끌었습니다. 여기서 '식품 이외의 유기농 제품'이란 유기농 섬유질, 동물용 식품, 내추럴 화장품을 비롯한 퍼스널케어 제품 등을 의미하는 개념입니다.

OTA는 “경제위기에도 불구하고 지난해 유기농 식품 부문이 눈에 띄는 성장을 실현한 것은 매우 주목되는 대목”이라고

자평했습니다. OTA의 크리스틴 버시웨이 사무총장은 “소비자들이 유기농 제품들에 높은 가치를 부여한 덕분에 경제위기 속에서도 소비의 탄력성이 유지될 수 있었던 것으로 보인다”고 풀이했습니다.

중국, 강화된 유제품 안전기준 하반기 공개

작년 멜라민 파동으로 전 세계를 시끄럽게 했던 중국 유제품에 대한 안전기준이 하반기 공개될 전망입니다.

관영 신화통신의 지난 4일 보도에 따르면 송쿤강(宋昆岡) 중국유제품공업협회 이사장은 최근 네이멍구(內蒙古) 후허하오터시(呼和浩特市)에서 열린 `2009년 세계낙농연맹 논단'에서 96개 항목으로 구성된 유제품 안전기준을 하반기 발표할 것이라고 말했습니다.

안전기준은 상품기준 15항목, 생산규범 4항목, 물리화학적검측방법 63항목, 미생물 검측방법 14항목 등으로 구성됩니다.

중국 유제품산업은 최근 수년간 연평균 20% 이상 성장하고 있으며 연 매출 500

만위안(약 9억원)을 넘는 기업이 700개에 달하는 등 주요 업종으로 자리 잡고 있습니다.

중국의 현재 유제품기준은 국제표준과 같지만 세부적으로 수량, 품종, 기술지표 등의 안전관리 규정에서 큰 차이가 있습니다.

송 이사장은 "작년 멜라민사건은 중국 유제품 품질검사 기준과 기업품질관리에서 허점을 드러낸 사건이었다"고 지적하고 "반드시 유제품의 품질기준과 우유원료, 유제품의 검사체계를 완벽히 할 것"이라고 말했습니다.

이와 함께 중국 위생부는 유제품을 포함한 국가품질안전기준의 제정을 준비하고 있다고 송 이사장은 전했습니다.

인도, 유산균 발효제품 다양화

□ 시장규모 및 수요 특징

- 인도의 경제성장과 다양한 서구 식문화의 도입은 중산층의 식습관 변화를 가져오고 인도 유제품시장에 기능성음료 등 다양한 제품 출시를 이끌어내고 있음.

- 건강과 웰빙이 주요 관심사로 떠오르면서 '프로바이오틱(Probiotics)' 유산균음료 등의 기능성음료가 빠르게 성장하고 있음.
- 식습관 문제, 운동 부족 등으로 과체중 및 비만인 사람들과 몸매와 건강을 챙기는 여성들은 저칼로리, 무설탕, 저지방 등의 제품을 선호함.

- 불규칙한 식사, 스트레스, 운동 부족 등으로 건강을 챙기기 바쁜 도시인들을 대상으로 잡지, 신문광고 등 각종 매체를 통해 유산균의 이점을 알려 구매를 유도하고 있음.

- 전통적으로 인도인들은 우유를 발효시켜 만든 요거트인 '다히(dahi)'를 즐겨 마시고 디저트나 각종 음식에 넣어 사용해 음.

- 라씨(lassi)는 인도인들이 즐겨 마시는 발효유제품으로 다히에 물, 설탕, 소금, 향신료, 과일 등을 첨가해 만든 음료임.
- 인도인들은 지역마다 다양한 식습관 문화를 가지고 있지만 대부분 발효유제품에 익숙함.

- 인도는 다양한 식습관과 문화 및 전통을 가진 11억 이상의 인구가 공존하는 국가로 우유 생산과 소비에 있어 오랜

역사와 함께 연간 1억 톤 이상의 우유를 생산하는 세계 최대의 우유 생산국임.

- 인도 1인당 평균 우유소비량은 일일 250g이고 인도의 산지나 해안 지역에서는 유제품 공급과 소비가 미약한 편임.
- Dairy India에 따르면 인도 유제품시장은 2008년 기준, 1230억 달러 규모에 이르며 2011년까지 2배에 이를 것으로 예상됨.

□ 현지 생산 및 마케팅

- 인도의 대표적인 유산균음료 업체는 Amul(아물), Mother Dairy(마더 테어리), Nestle(네슬레), Yakult-Danone(야쿨트-다농) 등이 있음.
- 그 밖에 Paras Dairy, Nova 등의 브랜드가 있으나 인지도가 떨어짐.
- 인도 최대 유제품 제조업체인 Amul은 기존 아이스크림보다 지방과 칼로리를 50% 줄인 프로바이오틱 아이스크림 'Prolife'를 출시함.
- Amul은 인도 업계 최초로 무설탕 유산균 아이스크림을 선보여 관심을 끌음.
- 또한 'Prolife'제품은 World Dairy Summit에서 주최한 'The International

Dairy Federation(IDF) Marketing Award 2007'의 nutri-marketing부문에서 수상한 바 있음.

- Mother Dairy는 'b-Activ Plus probiotic dahi'와 'Nutrifit'를 출시해 유산균 유제품시장에서 점유율을 확대하고 있음.
- 2008년에 개최된 IDF Marketing Award에서 'Nutrifit'이 전년도 Amul의 'Prolife'에 이어 수상함.
- Yakult-Danone은 한국인과 일본인에게 익숙한 마시는 요구르트를 출시함.
- Yakult Danone India(YDI)는 일본의 Yakult Honsha와 프랑스의 Danone이 50 : 50으로 합작해 만든 회사로 공장 설립, 마케팅 등에 약 24억 루피(약 5000만 달러)를 투자함.
- 요구르트는 델리 및 델리근교(NCR) 지역에 있는 150여 개 소매점 및 슈퍼마켓을 비롯해 약국, 사무실 매점 등 다양한 루트로 판매되고 있으며, 향후 6~9개월 내 다른 주요 도시와 tier-II지역에도 공급할 예정임.
- 또한 델리의 중심지인 West, South Delhi와 근교 구르가온(Gurgaon)과 노이다(Noida) 지역은 요구르트 레이드들이 자택이나 사무실로 직접 요구르트를 배달하는 door-to-door 프로모션을 하며, 인도에서 시도되

지 않았던 독특한 마케팅을 펼치고 있음.

□ 시사점 및 진출 방안

- 인도 우유 및 유제품 시장은 전통적으로 협동조합이나 정부에서 운영하는 대리점이 점유하고 있어 민간업체들의 진출이 쉽지 않음.
 - 1992년 이후 15개 이상의 업체들이 인도 우유 및 유제품 시장에 진출했으나 진입의 장벽을 넘지 못하고 절반 이상이 사업을 접음.
- 인도 현지 사정상 신선한 우유 및 유제품 제조 및 공급을 위한 가공, 냉장, 운반 등의 시설기반이 취약함.
 - 90년대 후반, 인도시장을 개척하려던 브리타니아(Britannia)는 소싱과 물류문제 등을 극복하지 못하고 진출에 실패함.
- 그러나 인도 우유 및 유제품 시장의 75% 이상은 소규모 영세업체들이 점유하고 있어 영세시장의 시장잠재력은 매우 큰 편임.
 - 따라서 향후 글로벌기업이나 대기업들의 인도 영세시장 공략이 예상됨.
- 최근 인도 유통시장의 성장과 발전으로 제품 공급망이 구축되고 냉장, 운반 등의 시설이 향상돼 제조업체들은

생산과 공급을 증가시키고 있음.

- 인도 중상층을 중심으로 건강의 중요성에 대한 인식이 확대됨에 따라 몸에 이로운 프로바이오틱이나 유산균 발효 음료 같은 기능성음료를 선택하는 추세로 인해 인도 기능성 유제품시장의 빠른 성장이 예상됨.
 - 인도는 현재 시장 초기단계에 해당되나 향후 어린이, 청소년, 여성과 남성, 노인 등 고객 타깃층을 구분하거나 소화, 위장 보호, 변비 해결 등의 기능에 따라 세분화된 제품도 출시돼 다양한 제품군을 형성할 것으로 예상됨.
- 인도 유제품시장은 다른 분야에 비해 시장진입의 장벽이 높아 진출이 용이하지 않은 만큼 현지 업체와 협력해 재료나 유통망을 확보하고 우리기업들의 새로운 기술, 다양한 제품과 마케팅 전략을 도입하는 형태가 보다 수월하다고 판단됨.
- 인도 우유 및 유제품 시장으로의 수출 및 판매를 위해서는 The Bureau of Indian Standards(BIS)의 인증이 반드시 필요하며, Directorate of Marketing and Inspection(DMI)의 등급기준에 따라 'Agmark'마크 사용이 허락됨.