

브랜드축산물 생산과 법률적 규제

본고는 지난 2월 25일 농협중앙회 서울지역본부 2층 대강당에서 '축산물 안전과 산업화'라는 주제로 열린 (사)한국동물자원과학회 춘계 심포지움에서 서울대학교 동물자원과학과 김유용 교수의 '브랜드 축산물 생산과 법률적 규제'에 대한 내용 중 일부를 발췌, 정리하여 게재한 것이다.

- 편집자주

서론

축산물에서의 브랜드는 1990년대 초부터 본격적으로 시작되었는데, 다른 산업에서처럼 브랜드를 만들고 이를 관리, 육성, 구체화하여 브랜드의 가치를 높이는 적극적인 브랜드화였다기 보다는 생산되는 축산물에 이름을 붙이는 차원의 소극적인 브랜드 작업이 이루어졌다.

최근에는 소비자들의 참살이(well-being) 바람을 타고 기능성 축산물의 브랜드화 작업을 많은 단체에서 준비하고 있는 실정이다. 브랜드의 원래 목적이 다른 제품과 차별된 높은 품질의 제품을 생산하여 소비자들에게 인지도를 높이는 것이나 축산물에서의 브랜드사업은 기존에 있었던 브랜드사업과 최근에 관심이 높아지고 있는 기능성 축산물의 브랜드화가 섞이면서 혼용되고 있는 실정이다.

장기적인 축산분야의 발전을 위해서는 기능성 축산물의 브랜드와 일반 축산물의 브랜드가 뚜렷이 구분될 수 있도록 축산에 몸담고 있는 많은 사람들이 노력해야 할 것으로 생각된다. 이제부터는 축산물의 브랜드 사업이 발전되고 완전

히 정착되기 위해서는 단순히 축산물에 이름을 붙여주는 차원에서 벗어나, 소비자들이 특정 브랜드 축산물을 충분히 인지할 수 있고, 신뢰할 수 있도록 브랜드를 관리하고 발전시키는 축산인들의 적극적인 노력이 필요한 실정이다.

축산업계에서 일반 축산물 브랜드 또는 기능성 축산물 브랜드를 생산하려면 법률적으로 여러 기관에서 다양한 기준으로 규제가 될 수밖에 없는 것이 현실이다. 축산물 브랜드와 관련해서 기준 및 성분, 표시 등에 대한 법률적 관할관청이 농림부, 국립수의과학검역원 및 식품의약품안전청으로 각각 나뉘어져 있는 까닭에 법적 제도에 있어서 서로 상통하지 않는 부분 및 적용할 수 없는 부분이 생겨나고 있다.

생산자들이 많은 비용과 노력을 기울여 검증된 기능성 축산물의 생산은 가능하나 법률적인 규제로 인해 다른 제품과 차별되는 기능성 물질에 대한 표시가 현행법을 위반하는 경우가 생겨나는 모순도 있으므로, 안전하며 소비자가 신뢰하는 기능성 축산물 브랜드화의 정착을 위해서는 정부부처간의 유기적 협조를 통해 관련되는

법률적 적용이 생산자를 도와주는 자세가 필요하다고 할 수 있다.

이같은 상황에 맞추어 본 논문에서는 현재 우리나라 축산물 브랜드의 일반적 문제점 및 축산물 브랜드화 정착을 위한 현 제도의 어려움을 살펴보고 앞으로의 축산물 안전과 산업화를 위한 효율적인 제도적 방향을 논의하고자 한다.

본론

1. 우리나라 축산물 브랜드의 현황

2003년 4월말 현재 축산물브랜드는 총 696개이며, 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 61.2%인

426개로 나타났다. 등록된 브랜드를 기준으로 축종별로는 돼지, 한우, 계란, 육계 순으로 브랜드의 수가 많았다<표 1>.

축산물 브랜드의 총 숫자뿐만 아니라 생산 활동 중인 브랜드의 현황을 살펴보면 돼지, 계란, 한우, 닭의 순으로 브랜드가 많이 이용되는 것으로 나타났다<표 2>.

연도별 브랜드의 등록현황을 살펴볼 때 처음 브랜드가 등록되기 시작한 1992년에는 전체 축산물 중에서 7개의 브랜드가 등록되었지만 2003년 4월에는 426개가 등록될 정도로 급격한 증가추세를 보이고 있다<표 3>.

<표 1> 축종별 축산물 브랜드 현황(03.4. 현재)

구분	한우	돼지	닭	계란	기타	계
등록	138	152	34	80	22	426(61.2%)
미등록	39	91	13	101	26	270(38.8)
계	177(25.4)	243(34.9)	47(6.8)	181(26.0)	48(6.9)	696(100%)

<표 2> 생산활동중인 브랜드 현황(03.4 현재)

구분	한우	돼지	닭	계란	기타	계
활동	136(76.8)	199(81.9)	38(80.9)	156(86.2)	37(77.1)	566(81.3%)
미사육	41(23.2)	44(18.1)	9(19.1)	25(13.8)	11(22.9)	130(18.7%)
계	177	243	47	181	48	696(100%)

<표 3> 연도별 등록 브랜드 현황(03.4. 현재)

구분	'92	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03현재
한우	1	2	5	10	21	28	57	69	92	118	138	138
돼지	-	4	4	7	13	19	38	63	93	122	148	152
닭	1	1	2	4	6	7	10	15	20	25	34	34
계란	2	3	3	7	13	17	30	39	50	67	80	80
기타	3	3	3	3	3	3	5	9	10	14	20	22
총계	7	13	17	31	56	74	140	195	265	346	420	426

2. 사육규모별 브랜드 현황

축산물을 브랜드화 할 때 유의해야 할 것은 사육규모, 경제성, 공동체 결성여부 등에 따라서 전국규모로 나갈 것인지 지역규모로 나갈 것인지 우선 결정하는 것이 중요하다. 전국규모의 브랜드로 나가기 위해서는 축군의 규모뿐만 아니라 유통망, 판매전략 및 홍보전략도 달라져야 하기 때문이다.

육계의 브랜드 현황은 다른 축종과는 달리 소규모 사육농가보다 대규모 사육집단에 의해 주도된다고 해도 과언이 아닐 정도로 2백만수 이상의 사육규모가 현재 유통되는 브랜드의 약 40%를 차지하고 있다. 따라서 대규모 계열화된

회사의 제품이 시장에서 특정 브랜드로 소비자들에게 인식되어 시판되고 있는 실정이다.

계란의 브랜드는 아직은 대규모 사육농장보다는 중, 소규모 사육규모에서 하는 것으로 통계적으로는 나와있지만, 현재 유통되는 계란의 브랜드들은 대규모 수집상들이나 사료회사에서 다양한 브랜드를 붙여서 판매하는 수준에서 점차 벗어나서 대규모 사육조합을 중심으로 브랜드 계란의 출시가 시작되고 있다.

문제는 한 농장에서 너무 다양한 브랜드 계란을 생산하여 브랜드로서의 차별성을 스스로 없애는 부분이 앞으로 개선해야 할 점이라고 생각된다.

〈표 4〉 육계의 사육규모별 브랜드 현황(03. 4. 현재)

구분	20천수 ~ 미만	20 ~ 50	50 ~ 100	100 ~ 500	500 ~ 1,000	1,000 ~ 2,000	2,000 천수이상	미사용	계
등록	1	3	2	3	1	-	8	16	34
미등록	1	3	-	1	-	-	-	8	13
총계	2	6	2	4	1	-	8	24	47
비율(%)	(4.3)	(12.8)	(4.2)	(8.5)	(2.1)	(-)	(17.0)	(51.1)	(100.1)

※ 브랜드 육계의 사육규모는 45,952천수로 총 사육수수(03.3월) 101,369천수의 45.3%임.

〈표 5〉계란의 사육규모별 브랜드 현황(03. 4. 현재)

구분	20천수 ~ 미만	20 ~ 50	50 ~ 100	100 ~ 500	500 ~ 1,000	1,000 ~ 2,000	2,000 천수이상	미사용	계
등록	11	10	11	8	3	-	1	36	80
미등록	12	7	9	8	3	1	-	61	101
총계	23	17	20	16	6	1	1	97	181
비율(%)	(12.7)	(9.4)	(11.0)	(8.8)	(3.3)	(0.6)	(0.6)	(53.6)	(100.0)

※ 브랜드계란 사육규모는 12,207천수로 산란계 총 사육수수(03.3월) 48,741천수의 25.0%임.

3. 축산물 브랜드의 등록 및 평가기준(농림부, 우수브랜드 인증제)

현재 축산물의 브랜드화를 위해 심사를 의뢰하면 심사의 전 과정이 출원일로부터 12~16개월 안에 마치도록 하고 있으며 상표권의 존속기간은 등록일로부터 10년이며, 존속기간 만료 1년 전에 존속기간 갱신등록에 의하여 10년씩 연장이 가능하도록 되어 있다.

우리나라 축산물의 경쟁력을 높이고 생산자들의 이익을 극대화하기 위한 방법으로 정부에서는 브랜드사업에 많은 지원을 아끼지 않고 있는 상황이다. 우선 농림부에서는 브랜드육의 품질 향상, 냉장부부분육 유통활성화 및 브랜드육의 운영개선을 위해 부분 육가공시설에 대한 지원을 하고 있고, 브랜드육의 판매망을 구축하여 브랜드육의 판매확대 및 판로확보를 위하여 축산물 브랜드 등록업체들에게 가맹점 설치를 지원하고 있다.

또한 매년 우리축산물 브랜드전을 개최하여 우리축산물의 브랜드파워 육성을 통한 경쟁력 강화, 우리축산물의 우수성에 대한 소비자의 인지도 제고 및 고품질 축산물생산체계 구축을 통한 수출기반 확보를 위해 노력하고 있다. 이같은 지원정책은 축산업발전기금에서 70%를 융자해 주고 자부담 30%의 형태로 시행되고 있다.

농림부에서 시행하는 축산물 브랜드 지원사업은 우선 한우와 돼지에서 먼저 시작이 되었는데, 브랜드 평가기준을 보면 한우와 돼지에서 모두 전체 배점을 100점으로 했을 때 위생 및 안전성이 40점으로 가장 높고, 품질의 균일성(30점), 브랜드 관리(15점), 고품질(8점), 물량공급능력(7

점)의 순으로 되어 있다. 구체적으로 살펴보면, 농장의 생산단계에서 직접 관리할 수 있는 점수가 품질의 균일성 30점 모두와 위생 및 안전성 항목에서 25점, 브랜드 관리에서 10점, 사육규모에서 7점 등 총 72점이나 되는 것을 알 수 있다.

4. 브랜드 축산물의 문제점

현재 우리나라 축산물 시장의 브랜드화를 점검해 보면, 수는 많이 증가하였으나 시장을 주도할 만한 브랜드가 탄생하지 못한 상태이며, 브랜드의 기본요소가 될 수 있는 품질의 항상성이 아직 확립되지 못했으므로 규모의 경제(대량생산)를 축산업계에 도입함으로써 가격변화에 영향을 받지 않고 품질의 균일화가 이루어지도록 해야 한다. 또한 소비자의 측면에서 브랜드를 선호하는 이점은 위생성과 안전성 확보에의 신뢰일 것이다.

브랜드 축산물의 성공을 위해서는 생산자뿐만 아니라 도축장 및 가공장의 도축, 가공과정상의 위생문제가 대단히 중요한데 정부의 적극적인 노력으로 현재 도축장과 가공장에서는 HACCP의 적용이 의무적으로 시행되고 있다. 따라서 브랜드 축산물의 정착을 위해서는 생산자와 도축, 가공 및 유통업체들의 유기적 협력이 반드시 필요한 사항이라고 할 수 있다.

마지막으로 식품의약품안전청과의 업무연계 및 기준 검토 및 방안 모색, 특색있는 브랜드화 창출을 지원하는 프로그램 등 축산물 기준을 직접적으로 주관하는 농림부의 법률적 제도 뒷받침이 브랜드 및 기능성 브랜드 축산물 생산을 위

해 아직까지 부족한 실정이다.

5. 기능성 축산물의 브랜드화

수적으로 팽창되고 있는 브랜드의 경쟁 속에서 오래도록 품질을 유지하며 소비자와 생산자 모두를 만족시킬 수 있는 방법은 특정한 기능을 브랜드에 부여함으로써 축산물을 기능성 식품화하는 것이다. 축산물을 기능성 식품으로 인증받는 과정을 통하여 제품의 안전성이 더 확고해지고 투명하고 더 확실한 자료를 구축하게 되므로 축산물 산업화의 기반이 쌓여질 것이다.

기능성 축산물을 브랜드로 하여 다른 제품과 차별성을 나타내려면, 기능성 축산물에 대한 근거자료를 제시할 수 있는 신뢰성 있는 과학적 실험자료가 제시될 수 있어야 하며, 특정 기능성 물질이 많이 함유된 기능성 축산물 내 기능성 물질을 꾸준히 분석하여 균일한 품질을 소비자들에게 제공하여 신뢰를 얻는 것이 무엇보다 필요하다고 할 것이다.

이같은 노력이 수반될 때, 어떤 제품이 소비자들의 관심을 끌고 매출이 늘어도 다른 유사제품이 쉽게 출시되지 못하는 안전장치의 역할도 할 수 있다고 본다.

이미 기능성 축산물을 준비하는 회사나 단체들이 많은 상황에서는 누가 얼마나 빨리 객관적인 자료를 가지고 제품을 먼저 출시하느냐가 시장을 선점하는 요소가 될 것이다.

우리나라의 기능성 식품은 현재 약사법의 특정보건용식품으로 엄격하게 관리되고 있으나 그동안 의약품으로 분류되었던 비타민, 허브, 광물 질들이 통상관계에서 식품으로 인정되어 영양보

조식품에 대한 법의 개정이 필요한 실정이었다. 지난 2002년 7월에는 그동안 논란이 되었던 건강기능식품에 관한 법률안이 국회를 통과함에 따라 기능성식품 생산업체가 임상실험을 통하여 효능검사를 한 후 '건강기능식품 심의위원회'에 제출하면 위원회가 이를 심사해 효능의 표시범위를 정해주게 되었다. 법의 시행으로 앞으로는 과학적인 임상실험 결과에 의해 기능성 식품의 효능표시가 되면 소비자들이 제품을 신뢰하고 구입할 수 있으며, 이전처럼 기능성 제품의 질과는 관계없이 유통회사들의 마케팅 능력을 통한 매출증가는 기대할 수 없게 되었다.

또한 특정 기능성 물질이 강화된 기능성 축산물을 식품의약품안전청에서 정식으로 허가를 받고 포장지에 표시하는 수준까지 가려면 여러 가지 까다로운 요건이 있는데, 기능성 축산물의 브랜드화를 위해서는 이같은 법리적인 변화에 신속하게 대처할 수 있도록 각 회사나 단체에서 독자적인 브랜드 전담팀을 운영하는 것이 매우 바람직하다고 할 수 있다.

6. 기능성 축산물의 법률적 고찰

1) 축산물의 가공기준 및 성분규격

- 법령 : 제1. 5. 사용할 수 있는 식품 또는 식품첨가물

축산물에 사용되는 식품 또는 식품첨가물은 식품위생법 제7조의 규정에 의한 식품공전 및 식품첨가물공전에 따른다.

2) 기준 및 규격의 적용

이 축산물의 가공기준·성분규격에 수재된 기준·규격은 제품명, 성상, 원재료 및 성

분배합비율, 제조방법 및 용도 등에 의하여 적합하게 표시된 가공품 유형에 따라 적용해야 하며, '제1. 축산물에 대한 공통기준 및 규격'은 '제2. 축산물가공품별 기준 및 규격'에서 정하여진 축산물을 포함한 모든 축산물에 다음과 같이 적용한다.

이하 가. 라.

(1) 축산물 일반의 규격

(다) 식품첨가물

1) 축산물 중의 식품첨가물 사용기준은 식품위생법 제7조의 규정에 의한 식품첨가물공전에 의한다.

2) 어떤 축산물에 사용할 수 없는 식품첨가물이 그 식품첨가물을 사용할 수 있는 원료에서 유래되었을 경우에는 그 축산물 중의 식품첨가물함유는 원료로부터 이행된 범위 안에서 첨가물 사용기준의 제한을 받지 아니할 수 있다.

3) 건강기능식품기준

〈법령〉

제2조. 건강기능식품의 공통기준 및 규격

1. 건강기능식품의 원료 또는 성분 등

2. 1) 건강기능식품의 제조에 사용할 수 있는 원료 또는 성분은 다음과 같다.

① 식품의약품안전청장이 건강기능식품의 원료 또는 성분으로 사용할 수 있다고 인정한 것

② 식품공전에 따라 식품의 원료로 사용할 수 있는 것

2) 원료 또는 성분의 건강기능식품에 사용가

능 여부에 대한 판단 기준

상기 1)에 의하여 건강기능식품에 사용할 수 있다고 인정된 것 이외의 원료 또는 성분은 원칙적으로 건강기능식품에 사용할 수 없으며, 이를 건강기능식품의 원료 또는 성분으로 사용하고자 하는 경우에는 건강기능식품에 관한 법률 제15조에 의한 건강기능식품원료 또는 성분 인정에 관한 규정(식품의약품안전청고시)에 따른다.

3) 건강기능식품의 원료 또는 성분의 기준 및 규격

건강기능식품에 사용하는 원료 또는 성분 중 이 공전에서 기준 및 규격이 정해져 있는 것은 해당 기준 및 규격에 적합해야 한다. 이 공전에서 기준 및 규격이 정하여져 있지 않은 것 중 관련공정서에 기준 및 규격이 정해져 있는 것은 해당 기준 및 규격에 적합해야 한다(단, 관련 공정서의 사용기준은 적용하지 않는다).

〈기능성 식품〉

- 비법률적 용어
- 생리활성물질을 함유한 식품
- 식품과 약품의 특징을 모두 가짐
- 일상적인 섭취로 예방의학적 효과 기대

〈기능성 제품 개발 순서〉

- (1) 업체 : 안전성 및 기능성 자료 제출
- (2) 식약청 : 안전성 및 기능성 평가
- (3) 식약청 : - 개별안정형 건강기능식품원료로 인정→기능성표시-기준규격통과
- (4) 건강기능식품 표시광고심의위원회 : 표시,

인쇄매체, 방송, 인터넷, 기타

(5) 업체 : 대량생산

(6) 유통

(7) 소비자

〈우리나라 기능성 식품 인증〉

- 정제, 캡셀, 분말, 과립, 액상, 환 등 6가지로 제한
- 특정 물질에 대한 기능성은 식약청이 제안한 것만 인정
- 국내에서 연구되지 않은 사항은 기준미비로 위법
- 주무감독 관청 : 농림부, 식약청, 국립수의과학검역원
- 적용법률 : 축산물가공처리법, 축산물의표시기준, 식품위생법, 식품위생법시행규칙, 식품 등의 표시기준

〈기능성 식품 인증시 요구사항〉

- 제안되는 특정 물질에 대해 5년 이상의 연구경력이 있는 사람의 자문이 필요
- 특정물질이 강화된 기능성식품의 인증을 위해서는 실험 data를 증빙자료로 식약청에 제출해야 함.
- 건강기능식품은 제조, 가공을 전제조건으로 함.
- 특수영양식품 및 건강보조식품군으로 편입시키는 것이 중요

⇒ 식품인가, 약품인가

식품원료와 약품원료의 차이는 인체의 건강증진 또는 보건용도에 유용한 영양소 또는 기능성분을 사용하여 정제·캡셀·분말·과립·액상·환 등의 형태로 제조가공한 식품으로서 식약청이 정한

것을 말함.

〈건강기능식품 표시·광고 심의〉

구분	식품		의약품
	일반식품	건강기능식품	
관련법규	식품위생법	건강기능식품법	약사법
제형	일상식품형태	정제, 캡셀, 분말, 과당, 액상, 환 등	정제, 캡셀, 분말, 과당, 액상, 환 등
안전성	위해성 배제	위해성 배제	위해성 배제
기능성	표시못함	기능성 표시 가능	기능성 표시 가능

〈건강기능식품 기능성 표시·광고심의에 관한 관련 법규체계(2004. 1. 31)〉

(1) 건강기능식품에 관한 법률

제16조 (기능성 표시·광고의 심의)

제17조 (표시기준)

제18조 (허위·과대의 표시·광고 금지)

- 동법시행규칙 제21조(허위·과대의 표시·광고의 범위)

- 제16조 (기능성 표시·광고의 심의)

① 건강기능식품의 기능성 표시·광고를 하고자 하는 자는 식약청장이 정한 건강기능식품 표시·광고심의 기준, 방법 및 절차에 따라 심의를 받아야 한다.

② 식약청장은 표시·광고심의 업무를 단체에 위탁할 수 있다.

- 제1조 (표시기준)

의무표시 사항(용기·포장)

① 건강기능식품이라는 표시

② 기능성분 또는 영양소 및 그 영양권장량에 대한 비율

③ 섭취량 및 섭취방법, 섭취시 주의사항

④ 유통기한 및 보관방법

⑤ 질병의 예방 및 치료를 위한 의약품이 아니라
는 내용의 표현

⑥ 그 밖에 식약청장이 정하는 사항

(2) 식약청 고시

- 건강기능식품 표시 및 광고 심의기준
- 건강기능식품의 표시기준
- 의약품의 용도로만 사용되는 원료 등에 대한 규정

〈허위표시·과대광고의 범위(기능성 관련)〉

- 일반식품(식품위생법)
식품위생법 시행규칙 제6조 (허위표시·과대광고의 범위)

① 항 : 질병의 치료 효능 또는 의약품으로 혼동할 우려가 있는 내용

- 건강기능식품(2004년 1월 이후 : 건강기능식품법)

제16조 (기능성 표시·광고의 심의)

건강기능식품의 기능성 표시·광고 심의위원회에 의한 사전심의필

4) 기능성 축산물 브랜드화의 제도적 문제점

각 부서의 일반 축산물 브랜드의 경우 기준 및 성분은 ‘축산물의 가공 기준 및 성분규격’ (농림부, 1998. 6. 고시), 표시는 ‘축산물의 표시기준’ (국립수의과학검역원, 2004. 8. 4 고시)의 법령을 준수하여 생산하면 되는 것에 비해, 기능성 축산물 브랜드 생산은 기준 및 성분은 ‘건강기능식품의 기준 및 규격’ (식품의약품안전청, 2002. 7. 고시), 표시는 ‘식품 등의 표시기준’ (식품의약품안전청, 2003. 5. 23 고시)을 각각 준수해야 한다.

기능성 축산물의 브랜드화 과정에서 가장 문제가 되는 것은 단순한 브랜드 등록과 달리 관련

법령을 다 충족시켜야 하는 어려움이다. 더욱이 여러 부서를 총괄하여 축산물 브랜드를 관리할 수 있는 현실적 감각을 구비한 정부측, 업체측, 학계측 등의 전문가 그룹이 아직 없다. 현실적으로 소비자 및 생산자로부터 브랜드에 대한 요구와 필요성이 높은 가운데 이를 정부차원에서 제도적으로 뒷받침해주지 못하고 있다는 것은 아주 안타까운 일이다.

따라서 최종소비자인 인간의 건강요구에 부응하도록 하는 목적을 가지고 관할 부서의 기준 등을 동일한 목적하에 한 방향으로의 일원화 작업이 시급하다. 축산물 기준 담당자도 식품담당자도 다른 관할의 기준 적용에 대한 고찰을 통하여 관리의 세부적인 측면은 대상의 특성에 따라 다를 수 있으나, 원재료에서 최종식품까지의 기준을 단일화된 주무관청에서 일원화시키려는 노력이 바람직하다고 본다.

예를 들어, 어느 기능성 첨가물의 경우 축산물 세부규칙으로 인하여 일반축산물에는 사용과 표시가 다 가능하나, 식품공전에 그 명칭이 없으면 그 제품은 기능성 식품이 될 수 없으며, 또한 축산물 혹은 기능성식품 기준에서도 그 성분에 대한 표시를 할 수 없게 규정해 놓았다면 그 제품 또한 어떤 기능이 아무리 실험적으로 입증되었다 하더라도 현행법에서는 기능성 식품이 될 수 없는 것이다.

오히려 이런 제도의 허점을 역으로 살펴볼 때, 제도의 규정만 잘 준수한다면 오히려 뛰어난 기능의 어느 제품보다 탁월한 기능 없이도 기능성 식품으로 등록이 될 수도 있을 것이다.

따라서 입법시에 각각 부서의 입장에서 입법

화 할 것이 아니라(즉 예를 들면, 기준은 기준대로, 표시는 표시대로 분리 입법) 그 원재료나 물질이 인간의 식용가능 유무와 중간 개체에게 유해성 여부 등을 근본적이고 총괄적으로 검토함으로써 그것을 토대로 법률을 제정해야 한다. 그렇게 될 때, 목적과 과정에 맞는 기능성 식품이 나올 수 있으며 업체 측의 노력이 현실적으로 구체화되고, 소비자는 기능성 축산물이라는 말에 진정한 신뢰를 가질 수 있을 것이다.

또한 이러한 법률적 일원화의 뒷받침이 되어 있어야만 브랜드화 구축의 필요 요소인 HACCP의 관리와 생산이력제의 도입 및 관리가 효율적으로 이루어질 것으로 생각된다.

건강기능식품에 관한 법률안이 시행되고 있는 현실에서 기능성을 갖는 기능성 축산물의 브랜드화는 일반 축산물의 브랜드화와는 다른 세부 사항의 검토가 필요하다. 기능성을 갖는 특정 성분을 강화한 기능성 축산물을 개발하려면 동일 분야의 연구경력이 5년 이상 되는 전문인력과 함께 사업을 진행하는 것이 필요하며, 제품의 포장지에 특정 기능성 물질의 함량을 표시하기 위해서는 객관적인 연구결과를 식약청에 제출하여 심의를 받아야 하는 조항도 있다는 것을 알아야 한다.

그러므로 축산물 브랜드 생산을 장려하는 정책에서 생산자단체에게 재정적 지원만 제시되고, 절차나 법률 및 제도에 관한 실무자 교육이 전혀 없다는 것도 문제시된다. 이것은 앞의 이러한 여러 법률들을 총괄적으로 아우를 수 있는 전문가가 없다는 것과 상통하는 면이기도 하다.

결론

농업분야가 아닌 다른 사업분야에서는 회사 및 제품의 브랜드가 이제는 회사의 가치를 주도하고 있는 실정이므로, 많은 기업들은 자신들의 브랜드가치를 극대화하기 위하여 노력하고 있다.

브랜드 축산물이 성공하기 위해서는 지금까지 여러 업체에서 이름만 붙여놓고 브랜드의 가치를 유지하기 위한 노력은 공산품의 경우를 비교하였을 때 거의 없었다고 할 수 있다. 축산물들의 부가가치를 높이기 위해 브랜드화는 이제 피할 수 없는 과제로 남아있는데, 앞에서 언급한 바와 마찬가지로 브랜드 축산물은 일반 축산물과는 어떤 것이 다르다는 것을 소비자들이 인식할 수 있는 수준으로 차별화하는 전략이 필요하다. 그리고 브랜드 축산물을 만드는 업체나 단체에서는 브랜드만을 전담할 수 있는 인력을 갖춘 후, 처음 브랜드화 작업을 진행할 때에는 매우 신중하게 시작하고, 일단 시작한 브랜드 사업이 성공하려면 꾸준한 자체 노력과 투자가 뒤따라야 한다.

축산물 브랜드의 수가 점점 증가한 만큼 회사는 차별성을 가지기 위해, 또한 소비자는 신뢰에 기반을 둔 선택적 용이성을 위해 기능이 명확하게 나타나 있는 식품을 더 선호하게 될 것이므로, 축산업계에서 브랜드화가 중요한 사안이 된 만큼 축산물 브랜드화의 현실에 맞는 올바른 제도적 고찰 및 정립은 필수적이라고 할 수 있다. 서로 다른 근거로 같은 물질에 대해서도 일원화되어 있지 않은 제도로 인해 정말 많은 영양적·경제적 가치를 가진 식품이 사양될지도 모르며, 그 손실은 참으로 클 것이다. C