

Strategies for Advancing into the Market through the Revision of German Food Packaging Act

독일 식품포장법 개정을 통해 본 시장 진출 전략

- KOTRA 글로벌원도우(<http://news.kotra.or.kr/kotranews/index.do>) 자료 제공 -

Writer

이미영
독일 뮌헨무역관

Contents

- I. 식품 안전에 대한 소비자 관심 증가
- II. 독일 식품시장 현황
- III. 개정 식품안전규정에서 주의해야 할 점
- IV. 시사점

I. 식품 안전에 대한 소비자 관심 증가

독일 농식품부(BMEL, Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft)가 2015년 3월 실시한 설문조사에 따르면, 독일 소비자들은 식품 구매결정에 있어서 가장 중요한 요인으로 식품 안전성을 꼽았다(97%).

또한 관련 정보는 포장재에 표기된 정보를 통해 판단한다고 답했다.

독일 소비자들은 식품을 구매할 때 식품안전성은 물론 인간, 동물, 환경에 해를 끼치지 않는 윤리적인 생산과정을 중요하게 생각하는 ‘윤리소비(ethical consumption)’ 패턴을 보이는 것으로 조사됐다.

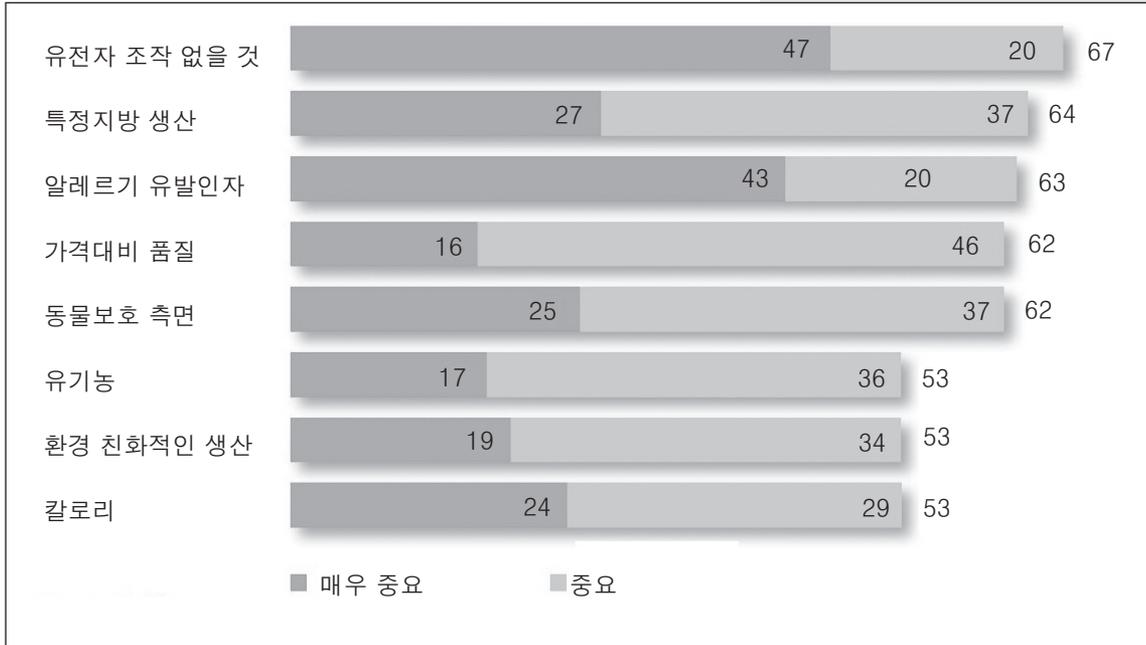
II. 독일 식품시장 현황

독일의 식량자급도는 2016년 말 기준 평균 105%(채소 32%, 육류 110%, 곡류 120%)로, 식량의 주요 교역국은 EU 회원국이다.

1인 가족의 증가 추세, 유럽 전반에 불고 있는 한류열풍, 한국 음식이 건강식이라는 한식에 대한 인식 제고에 따라 한국산 즉석 식품 및 가공식품의 대독일 수출이 늘고 있는 추세이다.

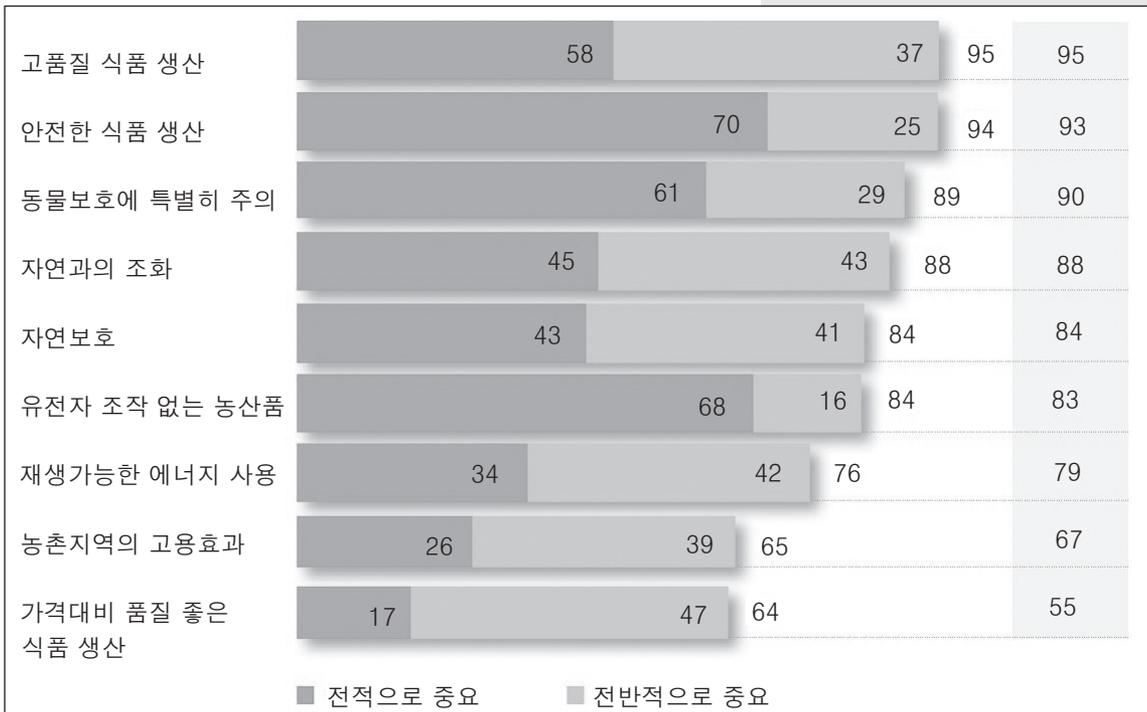
독일 최대 온라인 유통채널 아마존(www.amazon.de)에서는 한국산 라면, 소주, 막걸리, 김치, 마른 김, 홍삼 등이 활발히 거래되고 있다.

[그림 1] 독일 소비자의 식품 구매 고려요인



[자료원 : 독일 농식품부(BMEL, 2014)]

[그림 2] 독일 소비자가 농업에 기대하는 점



[자료원 : 독일 농식품부(BMEL, 2014)]

(표 1) 독일 5대 식품 수입품목

| 품목명 | 2015년(백만 달러) | 2016년(백만 달러) |
|---------------|--------------|--------------|
| 우유 및 유가공품 | 6,681.53 | 6,681.53 |
| 육류(가금류 제외) | 5,547.81 | 5,547.81 |
| 채소 및 과일 가공식품 | 5,411.47 | 5,233.94 |
| 기름 및 지방 | 4,974.91 | 5,044.55 |
| 육류 및 어패류 가공식품 | 4,735.17 | 5,016.85 |

[자료원 : Statista, 2016]

(표 2) 주요 한국식품의 독일 수출동향

| 품목명(HS Code) | 2015년(달러) | 2016년(달러) | 증감률(%) | 독일 시장점유율(%) |
|--------------|-----------|-----------|--------|-------------|
| 라면(190230) | 3,179 | 3,977 | 25.09 | 2.34 |
| 음료(2202) | 2,613 | 3,570 | 18.7 | 0.33 |
| 조미김(210690) | 1,422 | 1,449 | 1.87 | 0.09 |
| 김치(2005990) | 736 | 636 | -16.60 | 0.23 |

[자료원: GTA, 2016]

2016년 11월에는 독일 최대 백화점 KaDeWe Berlin에서 한국 식품 판촉전이 열리는 등 한국 식품에 대한 관심도

가 증가하고 있다.

Ⅲ. 개정 식품안전규정에서 주의해야할 점

유럽에서 일어난 대형 식품안전 사건들로 인해 독일에서는 식품안전에 대한 관심도가 매우 고조되고 있다. 독일 농식품부에서는 2016년 12월 유럽연합집행위원회의 소비자를 위한 식품정보 규정법 (Food Information to Consumers EU11620/2011)을 강화한 새로운 식품안전규정을 시행했다.

식품표기항목은 의무표기항목(11개 공통의무표기항목, 특정제품에만 해당하는 6개 특별의무표기항목), 고유 라벨링 등을 통해 특산품, 유기

(사진 1) 2016년 11월 독일 백화점(KaDeWe Berlin)에서 열린 한국 식품 판촉전의 모습



[자료원 : 한국 정책방송원]

[표 3] 의무표기항목 신규대조표(공통)

| 구분 | 항목명 | 기존 | 신설 |
|----|-------------------|-----------------------------|---|
| 1 | 독일 농식품부에서 정한 식품명* | 예) 초콜렛, 슈패출 | - 의무표기항목 최소 1~2mm 이상 크기 - 냉동식품의 경우 냉동일 표기 |
| 2 | 성분 | 무게 및 함량 | 변동 없음 |
| 3 | 알레르기 유발인자 | 농식품부에서 정한 14개 성분 | 성분표시 맨 앞면에 강조체로 표시, 포장되지 않은 제품의 경우(셀프서비스, 식당) 전자, 서면, 구두로 고지 의무 |
| 4 | 소비기한 | 연월일로 표기 | 변동 없음 |
| 5 | 원산지 표기 | 예) 소고기 : 출생지, 사육지, 도축지, 가공지 | 예) 돼지, 양, 염소, 가금류 : 사육 및 도축지 계란, 채소, 과일 : 원산지 꿀, 올리브 오일 : 채집지 유기농 제품 : EU/non EU |
| 6 | 식물성유와 지방의 원산지 표기 | 원자재 표기 없음 | 원료식물의 원산지 표기 |
| 7 | 생산고유번호 | 생산농장의 고유번호 | 변동 없음 |
| 8 | 영양성분 | 예) 우유, 달걀, 육류 | 100g 혹은 100ml당 kJ/kcal |
| 9 | 제품 무게 | 자유표기 | 변동 없음 |
| 10 | 생산회사명 | 킬로그램(kg) 또는 리터(l) | - |
| 11 | 알코올 함량 | -알코올 함량 1.2% 이상 제품(%) | 변동 없음 |

주* : www.bm-el.de/produktverordnungen

[표 4] 특별 의무표기항목 신규대조표(특정제품군)

| 구분 | 항목명 | 기존 | 신설 |
|----|----------------|---|---|
| 1 | 모방식품 | 없음 | 예) 치즈 모양의 식물유성분 제품 등 제품명의 75% 이상 크기로 제품 정면에 제품과 병행표시 |
| 2 | 고기 및 생선 혼합물 | 없음 | 예) 고기·생선 혼합됐음 표기 |
| 3 | 카페인성분 | 없음 | 에너지음료 등 고카페인 함유 음료는 '어린이, 임산부, 수유 여성에게 추천하지 않음' 표기 예) 에너지드링크 등 카페인 표기(100g, 100ml당 성분) |
| 4 | 나노(Nano) | 없음 | 나노기술제품 '나노(nano)' 표기 |
| 5 | 인터넷 유통 목적의 식품류 | 없음 | 의무표기 11개 항목(예외 사용기한) 구매계약 전 인터넷 사이트에 미리 표기 |
| 6 | 특정제품군 | 1) 민물생선제품군(황어, 생물, 냉동), 생선명, 학명, 어획지역, 어획방법(그물, 낚시 등) 2) 잼, 젤리류 : 과일함량 3) 와인 : 와인 종류(와인, 스파클링와인, 리큐와인, 스파클링와인은 설탕 함량) 4) 알코올음료 : 제품군 특정 예) 위스키, 보드카 | 변경 없음 |

농 제품등 주로 제품의 장점을 부각시키는 목적의 8개의 자율표기항목으로 나뉜다.

Ⅳ. 시사점

1인 가족의 증가, 간편식 선호

추세와 더불어 유럽 전반에 불고 있는 한류 및 한식에 대한 인식 제고로 인해 한국산 가공식

【표 5】 자을 표기항목

| 구분 | 항목명 | 라벨 | 내용 |
|----|--------------|---|---|
| 1 | 영양가에 관한 정보 | 없음 | 예) 저칼로리, 비타민C 함유, 저지방, 무설탕 |
| 2 | 건강에 관한 정보 | 없음 | 예) 비타민C가 철분 섭취를 도움 |
| 3 | EU 상품 표기 |  | 1) 특산지 인증(g.U.) : 예) 알고이지방 치즈 2) 가공지 인증(g.g.A) : 휘백의 마피찬 아몬드 3) 전통지 인증(g.t.S) : 원자재와 제조가 한 지방에서 이루어짐 예)모차렐라 |
| 4 | 유전자 조작 없음 표기 |  | 독일 농업식품부의 복잡한 검증을 통과한 제품에만 부착 예) 육류제품의 경우 사료 역시 유전자 조작이 없는 제품만 섭취해야 함 |
| 5 | 유기농-EU |  | EU 유기농제품 의무표시 (98% 이상 EU에서 생산) |
| 6 | 유기농-독일 |  | 독일 유기농제품 자율표시 포장에 코드번호표시(예 : DE-?KO-123) |
| 7 | 유통지역 표기 |  | 예) 가공육의 경우 작업 단계별 지역표시 |

품 및 즉석식품의 독일 시장 진출이 활발해지고 있다.

이미영 독일 뮌헨무역관은 “2016년 12월 개정된 독일 식품포장규정은 식품안전에 대한 소비자의 강한 요구가 반영된 것으로, 수출업체는 개별 법규를 이해해 철저한 준비가 필요하다”고 말했다.

“특히 유전자조작식품(GMO)의 경우 소비자단체의 높은 요구에도 현행 자율표기를 유지한 반면 저지방유제품, 소금 및 양념류 가공에 광범위하게 사용되는 나노기술에 대해서는 특별표기항목이 신설됐다”며 “이는 나노물질 규제의 시작이

라는 의견이 많으므로 역시 추후 관련 법령의 추이 주시할 필요가 있다”고 설명했다.

또한 “단순히 법을 지키는데 그치지 않고 이러한 법률 개정에 반영된 독일인들의 식품 안전에 대한 관심, 상품에 대한 알

권리, 친환경적이고 윤리적인 생산방식에 대한 높은 요구가 증가하는 추세임을 깊이 인식하고 이에 적합한 해외 진출 전략을 세워야 할 것”이라고 강조했다. 

