

EU, 지리적 표시제 논의동향

지리적 표시(GIs, Geographical Indications)란 농산물 등의 원산지를 표시함으로써 생산자와 제조업체의 상품을 보호하는 브랜드의 일종이다. ‘샴페인’, ‘보르도’, ‘로크포르’, ‘파르마’, ‘리모쥬’는 유럽의 전통있는 지명으로 각각 술, 와인, 치즈, 햄, 공예품 등의 특산품이 결합된 대표적인 예이다.

세계무역기구(WTO)의 TRIPs 협정(지적재산권 협정)에서는 이미 와인과 스피릿(위스키 등의 증류주)에 대해 관련 지리적 표시(GIs)가 보호되어 있는데, 2001년 11월의 도하에서 열린 WTO 각료회담 이후 유럽연합(EU)는 지리적 표시의 대상품목을 다른 농산품(치즈, 쌀, 차 등)과 공예품으로 더욱 확대시키면서 다자간 공동등록제도를 확립, 원산국 이외에서의 지리적 표시의 불법 사용을 금지시키고, 진품의 지리적 표시 상품을 보호하고자 하고 있다.

일본의 도쿄, 치바, 오사카에서 지난 3월 10~12일의 3일간 EU 주최의 지리적 표시(GIs) 세미나가 개최되었다. 이 세미나에서 제기된 문제에 대해 소개한다.

1. 지리적 표시 보호의 중요성

지리적 표시라는 말은 비교적 생소한 용어이다. 지리적 표시는 근본적으로 지리적 표시가 원산지 표시, 상품등록, 브랜드, 명품, 특산품 등과 무엇

이 다른지 잘 알려지지 않은 것이 현실이다. 지리적 표시란 상품의 품질 등이 원산지의 영역 및 지역에서 비롯되는 경우, 그 지역 원산인 점을 표시하는 것을 말한다. 즉, 지리적 표시는 그 상품의 원산지를 명시함으로써 그 상품을 보호하는 역할을 하는 것이다.

3월 10일의 지리적 표시 세미나 첫머리에 주최자를 대표하여 EU 주일유럽위원회 대표부의 첵터 대사는 “독일과 프랑스 등의 와인 거리는 유명하다. 지리적 표시(GIs) 와인(라인, 모젤, 보르도, 부르고뉴 등)은 농산물 품질 향상을 촉진시키고 부가가치를 높여 생산자와 소비자 모두의 신뢰를 얻게 되었다. EU가 주장하는 지리적 표시는 농업의 다원적 기능발휘 등으로, EU와 WTO 협상에서 협력하고 있는 일본에 있어서도 중요하다”고 말했다.

EU는 이번에 처음으로 일본에 지리적 표시 세미나 대표단을 파견하면서 EU 집행위원회 통상총국의 반드레인 국장을 필두로 무역총국과 농업총국의 전문관을 비롯하여, 스페인 발렌시아 지방 히호나 지역의 튜론(꿀과 아몬드로 만드는 전통적 디저트과자) 규제심의회 법률고문, 프랑스의 원산지 명칭보호(AOC) 와인업계단체연합회 부장, 이탈리아의 파르미자노 레자노 치즈협회 마케팅 부장, 또한 미국의 나파계곡 와인생산자협회 부회장, 개도국에서는 인도의 차위원회(다즐링 홍차) 회장, 중미 과테말라 안티구아 커피생산자협회 회장 등 잘 알려진 식품관련 대표자를 포함한 폭넓은 패널들이 참가하였다.

반드레인 국장은 파스칼 라미 EU 무역담당 집행위원 직할의 국장으로 EU측 국제협상 책임자이다. 그는 지적소유권, 정부조달, 신기술분야가 전문인 벨기에 출신인데, 세미나 기조강연에서 “지리적 표시를 한 상품은 높은 부가가치가 있다. 예를 들어 프랑스의 치즈는 1kg당 약 3유로, 이탈리아의 토스카나 와인은 약 10% 가격이 상승하였다. 한편 고베 소(牛)는 지리적 표시는 아니지만, 고베 소를 웹사이트에서 검색하면 상위는 미국의 고베 소 정보만 나오고, 정작 원산국인 일본의 정보는 찾기 힘들다. 이는 사

기나 마찬가지로”라고 말했다.

그러나 EU 당국이 지리적 표시를 오랫동안 남용해 왔다고 비난하는 호주, 아르헨티아, 칠레, 캐나다, 미국 등은 EU의 지리적 표시 제안에 반대하여, 결국 미국은 작년 10월에 WTO에 패널설치를 결정하고, 올해 3월 들어 패널(분쟁처리소위원회) 심리를 요구하고 있다.

그러한 가운데 EU는 작년 9월 WTO 칸쿤 각료회의가 개도국의 반대로 결렬된 것을 중시하여, 장기적 목표로서 개도국 생산자의 이익향상을 위한 지리적 표시전략을 추진하고 있는데, 유럽으로부터의 이민이 많은 미국이 이번 WTO 패널심의를 요구해 옴으로써 긴장감이 높아졌다.

2. EU의 공동농업정책(CAP)과 지리적 표시제

유럽의 치즈에 관한 EU의 설명에 따르면, EU 가입국인 프랑스 콩테의 지리적 표시 콩테 치즈와 EU 비가입국인 스위스 에멘탈의 비(非)지리적 표시 에멘탈 치즈의 경우, 두 상품의 가격차가 1993년에는 7%였던 것이 2003년에는 24%까지 확대되었다. 콩테 치즈의 가격자체는 지리적 표시 취득 이후인 1993년에는 20%가 올랐고, 2003년에는 46%까지 올랐다. 콩테산 우유도 같은 기간에 9%에서 14% 상승하였다.

이렇게 콩테의 지리적 표시 치즈는 공급자측에게 확연한 메리트를 가져와 프랑스 동부의 스위스 쥐라산맥으로 이어지는 콩테지방은 이웃나라 스위스 서부의 에멘탈 지방과도 지리적으로도 가깝지만 인구유출도 적어져 환경보전과 농촌활성화에 기여하고 있다고 한다.

현재는 EU 15개국의 증류주(스피릿)의 약 80%, 수출용의 약 60%는 지리적 표시 상품이다. EU는 멕시코의 테킬라, 과테말라의 안티구아 커피, 미

국의 나파계곡 와인을 비롯해 일본의 특산품을 만드는 생산자도 적절한 이익을 얻을 수 있으리라 기대하고 있다. 유럽인은 진짜 고베 소, 소주, 공예품을 원하고 있다. 일본의 생산자가 지리적 표시가 있는 고베 소를 EU에 수출하여, EU 소비자에게 판매할 수 있는 날을 기다리고 있다고 한다.

또한 EU 집행위원회 농업총국의 코트르니 사무관은 “EU 농업개혁은 생산을 양에서 질로 전환해가는 중이다. 지리적 표시 와인과 스피릿은 EU 전체로서의 제도가 적용되어 WTO에서도 보호받고 있다. 또한 식품일반도 1992년 이후 지리적 표시 등록으로 EU 단일시장에서 적절한 법적 보호가 이루어지게 되었다. EU에서는 수많은 지리적 표시 농산품이 이미 등록되어 있는데, 2003년 EU의 CAP 개혁 결과, 지리적 표시에 의한 고품질 농업 경영은 농촌개발과 유기농업 촉진에도 크게 공헌할 것이다”라고 말했다.

또한 “지리적 표시와 상표의 커다란 차이는, 상표는 그 지역에 기반을 둘 필요는 없고, 이전이 가능하여 명칭을 일반화할 수 있지만, 지리적 표시는 일반화가 불가능하여 원산지와의 연계가 중요하며, 항구적 명칭이 된다”는 견해를 말했다.

3. 선진국과 개도국의 구체적 사례와 향후 과제

기조강연에 이은 패널토의에서는 지리적 표시의 국제적 보호를 주장하는 선진국과 개도국 대표자에 의한 현황보고에 이어 다양한 의견교환이 이루어졌다.

스페인의 발렌시아 지방의 히호나 지역과 아리칸테시의 듀론규제 심의회는 꿀과 아몬드가 원료인 듀론이라는 전통적 디저트과자의 유사품이 주로 남북미(미국, 멕시코, 아르헨티나, 우루과이)에서 나도는 것에 위기감을 느껴, 국제적 보호강화를 호소하기 시작했다.

히호나 지역의 듀론은 1996년 EU 내의 지리적 표시제에 등록되었으나, 스페인이 아랍에 지배당하던 무렵(8~15세기)부터 만들어졌고, 주변국가들에도 전파되었다. 개별 생산자는 소규모이지만 듀론생산자협회는 국제적 보호를 요구하며 네트워크형성이 필요하다고 판단, 올해 들어 지리적 표시를 추진하는 ‘오리진’이라는 단체결성에 참가, EU 외에 남아프리카, 인도, 모로코 등의 회원국들과 함께 보호활동을 시작하였다.

이탈리아의 파르미자노 레자노 치즈는 20세기 초기에 협회를 설립하였으나, 현재는 이탈리아 파르마를 중심으로 낙농농가가 약 5,000호, 치즈생산자가 582호 존재하고, 연간 8천명 이상의 방문객을 맞는다. 협회에서는 생산자가 아침 4시부터 농작업을 한 후 보통 오전 9시 반부터 회의를 개최하여 보호대책을 협의하고 있다.

또한, 프랑스의 AOC 와인업계단체연합회 부장은 프랑스 와인이 30년 전부터 지리적 표시에 의한 보호를 받은 결과, 프랑스와인은 세계 자유무역시장을 통해 비약적으로 수출이 늘어났다고 했다.

미국의 나파계곡 와인생산자협회 부회장은 미국 서해안 캘리포니아주 샌프란시스코 북부지역에서 생산되는 와인의 높은 평판에 대하여 소개하였다. 나파계곡지구 남북 50km에 이르는 긴 계곡의 변덕스런 기후조건과 다양한 토양이 독특한 와인을 생산한다고 한다. 현재 약 300개 와이너리(와인제조사)가 있고, 생산량은 적지만 와인 1병 가격이 15~250달러로서 세계 유수의 산지로 성장하였다.

생산자협회에서는 중국과 스페인 등에서 나파라는 명칭이 사용되고 있는 점을 고려하여, 향후 수출확대를 위해 WTO 규범에 의한 국제적 보호를 주장하고 있다.

인도의 차위원회(다즐링 홍차) 회장은 인도에서는 바스마티 쌀과 다즐링 홍차가 세계적으로 유명하나 지리적 표시에 의한 국제적 보호를 아직 받지 못하고 있는데 대해 우려를 표명하였다. 인도에서는 아쌈 홍차와 닐기리 홍차도 유명한데, 가장 유명한 다즐링 홍차는 인도 북동부 히말라야 산맥에서 생산되며 독특한 향과 맛으로 높은 평가를 받고 있다.

다즐링 홍차 생산을 본궤도에 오르게 하기까지는 여러가지 어려움이 있었지만 홍차생산은 인도경제에 중요하다. 다즐링에서는 약 5만 명이 홍차 생산에 종사하고 있고, 그 중 약 절반이 여성이다. 노동자에 대한 식량공급을 최우선으로 하고 있으나, 위생관리, 수자원확보, 교육, 의료 등의 환경정비에도 힘을 쏟고 있다. 다즐링에서는 독자적 로고등록으로 1998년 이후 자국 관리로 수출용 홍차에는 원산지보호 보증을 얻었지만, 국제적 등록제도가 확립되지 않아 모방상품이 전세계에 나돌고 있다.

중미 과테말라의 안티구아 커피생산자협회 회장은 커피를 직접 재배하고 있지만, 최근 5~6년간 커피 가격하락에도 불구하고 100년의 전통적 생산방식을 지키고 있다. 채취는 중요한 작업이고, 고품질의 커피를 고르는 것은 주로 여성의 역할이다.

안티구아의 고품질 커피를 지키기 위해 4년 전에 현지 생산자협회를 만들었다. 지금은 독자 라벨표시로 수출용은 모두 협회를 통해 판매되게 되었으나, 아직 국제적인 지리적 표시보호는 없다. 이상이 이번 세미나의 개요인데, 의견교환시에서는 다양한 의견이 나왔다.

또한, 일반 참가자들로부터 “인도의 다즐링 홍차는 1차, 2차, 3차 등의 가공공정을 거쳐서 영국이나 프랑스 등지에서 최종적으로 가공되어 유명한 Fortnum&Maison 등에 의해 다즐링 홍차로서 전세계에 판매되고 있다고 하는데, 이 경우 다즐링 보호는 어떻게 해야 할 것인가”라는 질문이 제기되었다.

이 질문에 대해 반드레인 국장은 어떠한 상품이라도 별크로 수출되면 문제가 발생하기 쉽다고 지적하고, 상품 블렌드 과정에서 지리적 표시의 정의가 명확치 않은 점을 인정하였다.

다즐링 홍차의 경우, 인도 이외 국가의 기업이 다즐링 홍차를 다른 홍차 등과 블렌드하여 다즐링 홍차로 판매하고 있는 경우가 많다. 따라서 제3국에서의 감시제도가 필요하다고 EU 당국은 생각하고 있다. 특히 홍차를 전 세계에 판매하고 있는 것은 영국 기업 등이고, 지리적 표시가 제대로 기능을 할 것인가에 대한 관계자의 합의가 필요하다. 판매까지의 과정에는 불투명한 부분이 많은데다 기업측도 좀처럼 실태를 공개하고 싶어하지 않기 때문에 많은 과제가 남아있다. 실제로는 진짜 다즐링을 사용하지 않으면서 다즐링 홍차를 판매하는 예도 드물지 않다.

이상이 다즐링 홍차에 대한 응답의 개요인데, 한편으로 안티구아 커피의 경우도 많은 과제를 안고 있다. 안티구아 커피생산자협회 회장은 “과테말라와 같은 개도국에게는 커피 원료가 되는 생두(Green Bean)를 생산, 수출하고 있다. 부가가치가 높은 커피 블렌드 최종제품은 선진국이 수출한다. 커피를 제조, 상품화하여 판매하는 선진국의 대기업에 맞서려고 해도 개도국 생산자들에게는 역부족이다. 만약 최종제품으로서의 안티구아 커피의 내역이 안티구아종 10%, 아라비카종 90% 블렌드로 수출되고 있다고 해도 생산자에게는 어찌할 방도가 없다. 생산자로서는 어디까지나 생두로 출하하고 있기 때문이다. 따라서 안티구아 커피를 구입하는 소비자에게 진짜 커피를 제공하기 위해서라도 블렌드한 경우에는 100%라고는 표시하지 않고, 생산자와 판매자가 협력하여 마크를 붙이는 것이 중요하다”고 했다.

다즐링 홍차의 경우도 마찬가지로이지만, 안티구아 커피도 블렌드를 판매하는 경우에는 배합비율을 명확히 알 수 있도록 표시하는 등 원산지 규범이 필요하다.

4. EU는 TRIPs 협정의 확충 도모

EU는 왜 지리적 표시를 강조하고 있는 것일까. 중요한 이유 중의 하나는 EU에게 경제적 효과가 절대적이라는 것이다. 현재 EU에서 지리적 표시 등록을 한 농산품 약 4,800종(와인 약 4,200종, 치즈 등의 식품 약 600종)의 연간 총매출은 프랑스에서 190억 유로, 이탈리아에서 120억 유로, 스페인에서 35억 유로에 이른다. 게다가 관련 생산자수는 프랑스에서 약 14만 명, 이탈리아에서는 약 30만 명이라고 한다. 이와 관련하여 프랑스의 보르도산 최고급 샤토 와인 등은 전세계의 투자가, 애플이 등의 주목을 받고 있으며, 포도수확 전부터 와인 선물시장이 서서 매매가 이루어진다고 한다.

반드레인 국장은 “EU에서는 CAP 개혁에서 생산자에 대해 직불제 방식을 도입하고, 무역왜곡적이지 않은 형태로 생산자에 대한 지원을 실시하고 있다. 또한 식품에 대한 안전과 안심은 소비자에게 가장 중요한 관심사이다. EU 뿐 아니라 선진국과 개도국이 함께 국제적인 지리적 표시에 적용되는 TRIPs 협정을 확립해 나가겠다”고 강한 의지를 보였다.

또한 향후 지리적 표시를 어떻게 보호할 것인가. TRIPs 협정에 의한 보호는 개도국 발전에 도움이 될 뿐 아니라 지리적 표시는 고품질 농산품을 보호한다. 가격이 비싸더라도 명품을 세계에 확산시켜나가야 할 시기이다. 이러한 점에서 EU의 지리적 표시전략을 주목할 필요가 있다.

자료 : <http://www.zenchu-ja.org/wtonougyo.htm>에서
(김태곤 taegon@krei.re.kr 02-3299-4241 한국농촌경제연구원)