

# 농산물 품질경쟁력에 대한 EU의 고민 (1)\*

최정남

2008년 10월 EU 집행위원회는 농산물 품질과 관련한 녹서를 제작, 배포하여 이에 관심을 갖고 있는 EU의 모든 조직과 시민들의 의견을 수렴하고자 하였다.

지난 2008년 10월 EU 집행위원회는 농산물(농산물과 식품) 품질과 관련한 녹서(Green Paper)<sup>1)</sup>를 제작, 배포하여 이에 관심을 갖고 있는 EU의 모든 조직과 시민들의 의견을 수렴하고자 하였다.

녹서는 농산물 품질과 관련된 8개 주제에 대한 개관과 더불어 총 19개의 논점들을 담고 있다. 2008년 12월 31일까지 농업종사자, 식품생산자, 비정부조직, 가공업자, 도소매업자, 유통회사, 소비자, 공공기관들로부터 농산물 품질정책과 관련한 부분적 혹은 전체적인 의견이 개진되었다.

본 글에서는 농산물 품질 향상을 위해 시도된 이번 녹서의 내용을 2회에 걸쳐 소개함으로써 첫째, 농산물의 품질을 향상시키기 위한 EU의 고민과 노력을 이해하고, 둘째, 최근 속도를 내고 있는 한·EU FTA 협상에서 농산물과 관련된 EU의 요구를 파악하는데 유용한 자료를 제공하고자 한다.

## 1. EU 농산물 품질 정책 개요 및 녹서의 배경

\* 본 내용은 EU 집행위원회가 제작, 배포한 농산물 품질에 대한 녹서(Green Paper on Agricultural Product Quality)를 참고하여 한국농촌경제연구원 최정남 연구원이 작성하였다. (choijn@krei.re.kr, 02-3299-4319)

1) GPA(Green Paper Approach) 제도는 투명한 정책 결정을 위해 회의록, 관련 자료 등 정책 입안을 공개하는 제도로서 EU의 경우 지난 80년대부터 이 제도를 도입해 활용하고 있다. 녹서(Green Paper)를 통해 모든 이해 관계자들이 의견 수렴 과정에 참여할 수 있으므로 정책이 결정된 후 보다 효과적인 집행이 가능해질 수 있으며 행정의 전문성 또한 향상될 수 있다.

개발도상국에서 저비용으로 생산되는 농산품들로 인해 EU의 농업인들 역시 많은 압력을 받고 있다. 농업분야의 기본 생산물은 물론 가공 제품 분야에서도 이러한 압력이 점점 더 거세지고 있다. 이와 같은 도전에 맞설 수 있는 가장 강력한 무기가 바로 ‘품질’이다.

일반적으로 EU 농산품의 ‘품질’은 다른 나라들보다 뛰어난 것으로 평가된다. 이는 EU 규정에 따라 식품 사슬에서 높은 수준으로 보장되고 있는 식품의 안전성에 기인한 바 크다. 그러나 농산품 품질은 안전성 측면 외에도 훨씬 다양한 측면에서 폭넓게 고려될 수 있다. ‘품질’은 ‘소비자의 기대를 충족시킴’을 의미하기 때문이다. 따라서 농업생산자가 더 알리고 싶고, 소비자들이 더 알기를 원하는 영농방식이나, 원산지 등의 특징 역시 품질과 관련있는 측면이다.<sup>2)</sup>

## 시장과 사회의 요구

일반적으로 소비자들은 자신이 지불하는 가격에 합당한 가치를 지닌 식품을 원한다. 그러나 가격과는 별도로 소비자 및 상인들은 구매한 제품의 가치 및 품질에 대해 또 다른 요구를 갖고 있다. 이러한 소비자들의 요구에 부응하는 문제가 오늘날 EU 농업인들이 직면해 있는 커다란 도전인 것이다.

EU 시장에서 가장 중요한 이슈는 위생과 식품안전, 건강, 영양학적 가치, 그리고 사회적 요구이다. 또한 지속가능성, 기후변화, 식량안보, 생물학적 다양성, 동물보호 및 물 부족 등에 대한 농업의 기여에 대해서도 소비자들의 관심이 증가하고 있다.

한편 농업은 토지를 제일 많이 사용하는 까닭에 지역의 공간적 발전이나 경관, 가치있는 거주환경지역(Environmental Areas)에 중요한 영향을 미치는 핵심 요인이기도 하다. 가용소득을 증대시켜가는 세계 각국 소비자들의 요구 역시 주목해야 할 주요 대상 중 하나이다. 그들은 식품이 맛도 있고, 전통도 보유하고, 출처도 분명하고, 높은 수준의 동물복지 기준을 엄수한 식품이기를 요구하고 있다. 유럽의 농업인들은 이러한 것을 부담으로 여기기보다 이윤을 남길 수 있는 기회로 삼아야 한다. 이는 소비자들이 원하는 것을 정확히 공급하고 시장에서 그들의 상품을 분명히 차별화시키고, 높은 가격을 받음으로써 가능하다.

EU 농업정책은 이와 같은 품질경쟁에서 승리하기 위해 노력하는 농업인들을 지원해야 한다. EU는 많은 규정과 규칙들을 통해 이를 이루고자 노력하고 있다. 이러한 규정 및 규칙들은 본질적으로 크게 두 가지로 대별할 수 있는데, 생산기본요건(Baseline)정책과 품질정책이 바로 그것이다.

개발도상국에서 저비용으로 생산되는 농산품들로 인해 EU의 농업인들 역시 많은 압력을 받고 있다. 이러한 도전에 맞설 수 있는 가장 강력한 무기가 바로 ‘품질’이다. ‘품질’은 ‘소비자의 기대를 충족시킴’을 의미한다.

2) 이번 독서에서 식품안전성이나 영양소 표기, 동물보호 등 다른 EU 정책에 의해 다루지고 있는 품질문제는 제외되었다.

## 생산기본요건

EU의 규정들은 농산품 안전, 위생, 신원(Identity), 구성성분, 환경적 고려, 동식물의 건강, 동물복지 등의 범주에서 세계적으로 제일 엄격한 농업생산의 기본요건들을 담고 있다.

## 품질정책 및 품질 관련 규정

EU 내의 대다수 농업인들은 새로운 판로를 창출하고, 이윤을 증대시킬 수 있는 새롭고, 유일한 방식들을 모색하고 있다. 이와 관련해서 다음과 같은 활동들을 대표적인 사례로 들 수 있다.

- 맛, 원산지 등과 같은 특성이나 생산방식에 있어서 준수되어야 하는 최소한의 기본요건을 가능하게 하는 프리미엄 상품의 생산 및 제공
- EU의 품질 규정 및 생산자가 프리미엄 상품에서 내세운 가치 등에 대한 소비자들의 신뢰 확보
- 우수한 상품에 대한 소비자의 추가비용 지불의사결정에 도움을 줄 수 있는 정보 제공
- 상품의 명성 또는 특성이 지역 생산자들의 노하우(Savoir-Faire) 및 생산 장소에 의해 결정되는 경우, 'Chablis', 'Prosciutto di Parma', 'Scotch whisky', 'Café de Colombia', 'Sitia Lasithiou Kritis', 'Szegedi szalámi', 'Queso Manchego', 'Nürnberger Lebkuchen'처럼 지리적 표시(Geographical Indications)를 통한 식품, 와인 및 증류주의 명칭 보호
- 소비자들의 유기농 식품에 대한 선호도 증대에 따른 유기농업 규정 강화
- 전통식품 및 음료를 장려하기 위해 마련된 EU규정에 의거, 전통적인 특산품의 명칭 등록
- EU 최변방 지역에서 생산된 특산품에 대한 판매 지원
- 우수한 품질을 특화시킬 목적으로 여러 부문에서 마케팅 기준(Marketing Standards) 확립 (올리브 유 경우 'extra-virgin', 과일, 채소의 경우 'Class I', 달걀의 경우 'free-range' 등)
- EU의 소비자들이 영농방식이나 생산물의 특성에 대해 더 잘 알 수 있도록 공공기관이나 민간단체의 인증활동 촉진 및 강화

EU 집행위원회는 이번 녹서를 통해 현 정책의 적합성, 정책의 발전방도 및 새로운 이니셔티브 등에 대한 의견을 광범위하게 수렴하고자 하였다.

## 녹서의 배경

농산품 품질을 더욱 향상시키고 보호하기 위해서는 현재의 법적 제도 및 정책을 보완할 필요가 있다. 단, 추가비용이나 행정적 부담이 수반되어서는 안된다. EU 집행위원회는 이번 녹서를 통해 현 정책의 적합성, 정책의 발전방도 및 새로운 이니셔티브 등에 대한 의견을 광범위하게 수렴하고자 하였다.

녹서는 크게 세부분으로 구성되어있다. 1부는 농업생산에서 반드시 지켜져야 할 최소한의 기본요건과 유럽연합의 농산물 마케팅 기준을 다루고 있다. 2부는 지리적 표시(Geographical Indications), 전통적특산품보증(TSG: Traditional Specialities Guaranteed), 최변방 지역의 농산품에 대한 정책, 유기농산품에 대한 유럽연합 역내 시장 확대 등 현재의 EU 농산품 품질 정책을 다루고 있다. 녹서의 3부에서는 생산자들이 구매자들과 소비자들에게 그들의 상품에 대해 알릴 수 있도록 돕는 인증 제도를 민간단체 중심으로 다루고 있다.

## 2. EU 농업생산 기본요건 (EU Farming Requirements)

EU 농업생산자들은 일련의 생산 요건들을 준수해야 하며 EU에서 생산되는 모든 농산물은 이 규정에 따라 생산되어야 한다. 여기에는 시장에 출하된 최종 식료품에 적용되는 위생 및 안전 기준 뿐만 아니라 사회적 관심사(환경, 윤리적, 사회적 등)까지도 포함된다. EU 농업생산자들에게 있어 이 요구조건은 농약 및 비료의 선택과 사용, 동물과 식물의 질병 예방, 농업생산자들의 훈련 및 보호, 가축들에게 적절한 복지 조건 제공, 환경 보호 등의 문제에 주의를 기울여야 함을 의미한다. 한편 소비자에게 있어 이 요구조건은 위에서 언급한 사회적 관심사를 포함한 기초적인 생산 요건들이 EU의 모든 농산품들에 적용되었다는 믿음을 가져도 좋다는 것을 의미한다.

이러한 EU 농업생산 기본요건들은 사회의 요구에 따라 지속적으로 발전해 간다. 이들은 소비자들에게 공급되는 식품의 품질을 이루는 중요한 부분이 되어야 하며, 동시에 농업생산자들에게는 이로움을 제공해 줄 수 있어야 한다. 그러나 이와 같은 기본조건들이 존재하고 EU의 농산품 생산과정에서 준수되고 있다는 사실을 소비자에게 알리는 데 있어서는 여전히 부족한 점이 많다. 한편 수입 농산품에 대해서 농산품 위생 및 안전성 이외의 요건들 즉, 환경, 동물복지 규정과 같은 대다수의 농업생산 기본요건들은 반드시 지켜져야 할 조건으로 적용되지 않고 있다. 영농 기준, 환경보호, 동물 복지 및 농업생산자들의 안전 문제 등은 영농이 행해지는 국가의 정부가 규제하는 사안들이기 때문에 이와 같은 모순이 발생한 것이다. EU는 수입 농산품이 위생과 안전성 측면에서는 최소한의 기준에 부합하도록 제안할 수 있지만, 수입 농산품과 식품의 생산과정에서 사용된 방법에 대한 관리 및 감독은 상품 생산국의 법규와 관련된 문제이기 때문에 깊이 관여할 수 없게 된다.

EU 농업생산자들이 준수하는 위생이나 안전성 문제 외의 생산요건들과 이를 통해 생산되는 제품들 간의 관계가 보다 분명하게 강조되어야 한다. 이러한 농업생산의 기본요건들이 널리 알려지고, 소비자들이 이를 제대로 인식하게 된다면 이는 잠재적인 마케팅 이익으로 직결될 수 있다. 단, 이와 같은 관심사들은 역내시장의 기능을 방해하지 않고, 경쟁을 왜곡하지 않는 선상에서 해결되어야 한다.

EU 농업생산의 기본요건들이 널리 알려지고, 소비자들이 이를 제대로 인식하게 된다면 이는 잠재적인 마케팅 이익으로 직결될 수 있다.

### 논점 1:

- EU의 농업생산자들이 준수하는 농산품의 위생 및 안전성 조건 외의 영농요건들과 기준들을 더 잘 알릴 수 있는 방안은?
- 위생과 안전성 조건 외의 EU 생산요건들에 부합됨을 의미하는 심볼 또는 로고를 지닌 새로운 품질시스템을 개발할 경우, 그 장단점은? EU의 생산요건을 준수한 역외 생산품들도 유럽연합의 품질시스템을 사용할 수 있도록 해야 하는가?
- 농산품의 생산 장소 (EU/non EU)를 의무적으로 표기하게 할 경우의 장단점은?

### 3. EU 마케팅 기준 (Marketing Standards)

EU 마케팅 기준과 관련된 주요이슈는 의무조항 마련방도, 임의적 용어의 사용 확대 여부, 규정의 간소화 등이다.

EU 마케팅 기준은 제품들의 정의, 최소생산기준, 제품범주, 소비자들이 농산물 및 일부 가공식품<sup>3)</sup>들의 식별번호를 알 수 있게 하는 라벨링 조건 등에 대한 규정이다. 마케팅 기준은 농업생산자들이 소비자들의 기대에 부응하는 품질의 농산물을 공급하고, 소비자들을 실망시키지 않도록 하고 서로 다른 품질을 지닌 제품들 간의 가격을 간단히 비교할 수 있도록 하는데 기여해야 한다. EU의 마케팅 기준은 역내시장에서의 거래를 용이하게 할 목적으로 기존에 존재하고 있던 개별국가들의 기준을 재조정하는 것이다.

모든 식품들이 EU차원의 마케팅 기준을 따라야 하는 것은 아니다. 예를 들면, 밀, 옥수수, 콩 등 경종분야의 상품들은 공식적, 국제적, 국가적 혹은 민간적 차원에서 정립된 등급 및 분류 기준에 따라 거래된다. EU의 마케팅 기준에 포괄되지 않은 채 소비자들에게 팔리는 제품들에는 소비자들을 혼동시키지 않기 위해 일반적인 소비자 보호 및 라벨링 규정들이 적용된다. 한편, EU 마케팅 기준의 일부 기준들은 논란의 소지가 높은 것으로 나타났다. 또한 법률에 의거해 마케팅 기준을 개정하는 과정 역시 부담으로 작용할 수도 있다.

이 녹서를 통해 EU 집행위원회는 EU 농산품 마케팅 기준과 관련해 다음 세 가지이슈에 대한 자문을 얻고자 하였다. 세 가지 이슈는 ‘EU 마케팅 기준에서 의무조항들은 어떻게 마련되어야 하는가?’, ‘임의적 용어(Optional Terms)의 사용이 확대될 수 있는가?’ ‘규정 작성 과정을 간략히 할 수 있는 방안은?’ 등이다.

#### 마케팅 기준의 의무적 요소

##### 제품 신원 (Product Identities):

대부분의 EU 마케팅 기준들은 제품 설명에 필요한 분명하고 공통된 규칙들을 정하는 방식으로 농산물 및 식료품들을 정의하고 있다. 예를 들어 ‘주스(Juice)’라는 용어는 과일즙이 희석된 경우에는 사용될 수 없으며, ‘우유(milk)’라는 용어 역시 두유류(soya drinks)와 관련해 사용될 수 없다.

3) 마케팅 기준의 적용을 받는 제품들: 쇠고기, 송아지고기, 닭고기, 신선 및 가공 과일채소류, 꿀, 호프, 우유 및 유제품, 올리브유, 돈육, 가금육, 양고기, 설탕, 와인, 코코아 및 초콜릿제품, 커피 추출물 및 치커리 추출물, 과일주스, 과일잼, 젤리 및 마멀레이드 등, 증류주, 버터, 마아가린, 혼합지방.

### 생산 요건(Farming Requirements):

신선 과일 및 신선 채소, 가금육 등 몇몇의 경우, 마케팅 기준은 소비자에게 판매할 수 있는 전제조건인 ‘결함이 없고(sound), 속임수가 없으며(fair), 팔 수 있는(marketable)’ 품질을 갖출 수 있도록 매우 엄격한 요건을 규정하고 있다. 신선 과일 및 채소가 상했거나, 손상되었거나, 더럽거나, 해충피해를 입었거나, 발육이 불충분하거나, 덜 익었을 경우 소비자에게 판매되어서는 안 된다.

이와 같은 요구조건에는 최저크기 조건(성숙도를 나타내는)도 포함되어 있다. 이로 인해 먹을 수 있는 안전한 과일이나 채소들이 신선 제품에서 제외되어 가공용으로 사용되거나 폐기될 수도 있게 된다.

### 품질 및 크기 분류:

몇몇 마케팅 기준들은 등급화를 의무화하고 있다. 원래 이러한 등급화 시스템은 구매자들이 제품등급과 범주별로 가격들을 비교할 수 있도록 하기 위해 즉, 시장의 투명성을 위해 도입되었다. 가금 도체 및 지육들은 외형에 대한 기술적 묘사, 도체 형태, 도체 손상정도(damage to the carcass) 등과 같은 품질기준에 따라 CLASS A 나 CLASS B로 분류되어야 한다. 달걀의 경우 그 크기에 따라 ‘XL’, ‘L’, ‘M’, ‘S’ 중의 하나로 분류되어야 하고, 사육방법에 따라 ‘cage’, ‘barn’, ‘free-range’ 또는 ‘organic’으로 분류되어야 한다. 마찬가지로 몇몇 과일과 채소류들도 ‘Extra’, ‘Class I’, ‘Class II’로 등급화되어야 한다. 이들은 판매용으로 출하되기 전에 이미 등급화되어야 한다.

마케팅 기준의 의무적 조항들과 관련된 주요 이슈는 이러한 규정이 정책적 목표를 달성하는데 꼭 필요한지, 관리행정비용은 균형 잡혀 있는지, 이러한 규정으로 인해 혁신적이고 특이한 제품들의 유통이 방해받거나 식용될 수 있는 생산물이 폐기되는 등 뜻하지 않은 결과들이 생겨나는지 등이다.

의무적 조항과 관련된 주요 이슈는 의무적 규정의 필요성, 관리행정비용의 균형성, 의무적 규정에 의한 부작용 등이다.

논점 2:  
- EU법률에 의거, 마케팅 기준을 통해 제품신원을 규정하는 것이 소비자, 상인 및 생산자들에게 미치는 영향 및 장단점은 무엇인가?  
- 위생 및 안전성 조건은 충족하나 미학적인 혹은 그와 유사한 이유로 마케팅 기준을 충족시키지 못하는 제품들에 대해 소매가 허용되어야 하는가? 만약 허용되어야 한다면 이러한 제품들에 대해 별도의 소비자정보가 필요한가?  
- 의무적인 품질 및 규격의 등급화를 ‘임의적 예약용어(Optional Reserved Terms)’처럼 임의화할 수는 없는가? (아래 문단 참조)

몇몇 분야에서는 유럽연합 수준에서 영농 용어(Farming Terms)를 명확히 정의할 필요가 있을 수도 있다.

## 마케팅 기준 내의 예약용어<sup>4)</sup>(Reserved Terms)

‘임의적 예약용어(Optional Reserved Terms)’들은 법에 의해 정의된다. 이 용어들을 통해 구매자들은 해당 제품들이 특정 영농방식에 의해 생산되었고, 특정한 성질을 지니고 있음을 알게 된다. 마케팅 기준에서 예약용어는 소비자들에게 유용하고, 정확하고, 기술적인 정보를 전달하는 것을 목적으로 한다. 또한, 예약용어는 부가가치화된 특성이나 영농방식을 두드러지게 보여주기 때문에 생산자들에게 이로우며, 이로써 추가 생산비용에 대한 추가적 이윤을 보장받을 수 있도록 한다.

뿐만 아니라 ‘임의적 예약용어’를 통해 어떤 제품의 품질수준이나 거래등급도 알 수 있다. 물론 이러한 임의적 용어 (Optional Terms)를 사용하지 않고 상품들을 판매할 수도 있다. 예를 들어, 가금육의 마케팅 기준에는 ‘fed with’, ‘extensive indoor’, ‘free-range’, 또는 ‘traditional free-range’ 와 같은 임의적 용어들이 정해진 방법대로 생산된 제품들에만 사용될 수 있도록 제한되어 있으며, ‘냉침법(Cold Extraction)’ 이란 용어는 규정된 과정에 따라 생산된 버진 및 엑스트라 버진 올리브유<sup>5)</sup>에만 사용할 수 있게 되어 있지만, 이와 같은 용어들을 판매되는 상품에 반드시 표기해야 하는 것은 아니라는 의미이다.

한편, 소비자들에게 특별한 영농방식을 사용했음을 알리고 싶어 하는 농업생산자 및 식품의 첫 단계 생산자들은 ‘farmhouse’, ‘mountain’, ‘low carbon’, ‘natural’ 등과 같은 단어들을 종종 사용한다. 소비자들을 오도하지 않고 일반적인 기준과 각 국가별 개념에 합당한 경우라면 이러한 설명 용어들은 제한없이 사용될 수 있다. 이와 같은 용어들과 그 배경에 놓여있는 영농 방식은 제품을 매혹적이게 만든다. 따라서 조방적인 영농방식을 사용했음을 암시하는 용어가 집약적으로 생산된 농산물에 사용된다면 소비자들이 오도될 수도 있는 것이다. 기후변화에 대한 영향을 대폭 감소시킨 영농방식을 사용했다고 주장하는 다양한 표식이 최근 들어 많이 나타나고 있는데 이 또한 일정정도 혼란을 야기할 수 있다. 그러므로 몇몇 분야에서는 유럽연합 수준에서 이와 같은 영농 용어(Farming Terms)를 정의할 필요가 있을 지도 모른다.

### 논점 3:

- EU 마케팅 기준에서 ‘임의적 예약용어’에 대한 정의를 어느 수준까지 규정해야 하는가?
- ‘mountain product’, ‘farmhouse’, ‘low carbon’ 과 같이 특정 부문에서 영농 방식을 묘사하는 일반적인 예약용어에 대해 유럽연합이 그 정의를 규정해야 하는가?

- 4) ‘Reserved terms’는 특정 조건하에서만 사용될 수 있는 용어를 의미하는 것으로 ‘조건부 허용 용어’로 번역될 수도 있으나, 컴퓨터 프로그래밍 용어에서 자주 사용되는 ‘예약어(Reserved word, 의미와 용법이 지정되어 사용되는 단어)’에 착안하여 ‘예약용어’로 번역, 사용하고자 함.
- 5) 올리브유는 엑스트라 버진 (Extra Virgin), 버진 (Virgin), 퓨어(Pure), 펄미스(Pomace)의 4등급으로 구분되며, 엑스트라 버진이 최상급의 올리브 오일임.

## 마케팅 기준의 간소화

EU의 일반적인 마케팅 기준을 개발하기 위해서는 집행위원회 내부 차원에서, 혹은 다른 기관에 임무를 위탁하거나 국제기준을 참고함으로써 규칙작성을 간단화하는 방법에 주목할 필요가 있다. 간단화를 위해서는 공공기관과 이해당사자의 행정적 부담이 고려되어야 한다. 예를 들어 과일과 채소에 대한 의무적인 등급화(예: 크기 분류)는 생산자에게 비용을 부과하게 되고, 공공기관은 이러한 규정의 준수 여부를 감독해야 하는 부담을 안게 된다.

대다수의 EU 마케팅 기준들은 국제식품규격위원회(Codex Alimentarius Commission) 또는 유엔유럽경제위원회(UN/ECE)에서 국제적으로 합의한 기준에 기초하고 있다. 적합한 경우에 이러한 국제기준들은 EU 마케팅 기준의 기초로 사용된다. EU의 마케팅 기준이 별도로 마련되어 있지 않는 경종작물의 경우, 일부 과일 및 채소에 적용되는 EU의 의무적 기준이 아닌 국제적 기준이 주로 적용된다. 즉 국제적 기준을 참고로 개별 회원국의 기준이 마련되거나 민간 상인들이 국제적 기준을 직접 사용한다. 한편 EU 역시 국제적 기준 마련에 기여하고 있으며, 때때로 EU의 기준들이 국제적 기준의 기초로 사용되기도 한다.

시장 수요의 변화와 기술의 진보에 따라 마케팅 기준이 현실과 부적합한 경우가 발생할 수도 있다. 따라서 마케팅 기준의 조정과 업데이트는 필수적이다. 이와 관련해서는 자가 규제(Self Regulation), 간소화(Simplification)의 두 가지 방법이 사용될 수 있다.

### 자가 규제(Self Regulation):

관련 분야의 당사자들에게 제품신원, 제품 등급화 및 예약용어를 포함한 마케팅 기준을 확립 및 모니터 사업을 위임하는 것이다. 국제적 기준이 존재하는 경우에는 상업거래에서 생산자와 상인들이 이를 사용할 수 있다. 특정분야의 상인들과 기업인들은 스스로 실제적인 코드나 참고기준을 개발할 이니셔티브를 취할 수 있다. 이 과정을 ‘자가 규제’라 한다. 어떠한 논란도 중재 등을 통해 당사자들 간에 해결되기 때문에 공공 집행을 위한 행정비용이 저렴하다. 공공기관에 의해 집행되는 기준은 감독비용을 수반하게 되며, 경우에 따라서는 법정 비용이 추가 발생할 수도 있다.

자가 규제는 실제 시장상황에 매우 근접해 있는 사람들에 의해 정책이 만들어지고 실행된다는 장점을 지니고 있다. 따라서 규범을 기안하는 과정이 훨씬 간단하고 유연하여 역동적인 시장 환경에 더 빨리 적용할 수 있다. 기술적인 조정은 준수 의무를 지닌 기업에 대해서만 계약파트너 간의 동의하에 적용된다. 자가 규제 사례는 감자나 과일주스의 교역에서 많이 나타나고 있다.

마케팅 기준의 조정과 업데이트를 위해서는 자가 규제, 간소화의 두 가지 방법이 사용될 수 있다.



## 규정의 간소화(Simplified EU Regulation):

자가 규제는 실제 시장상황에 매우 근접해 있는 사람들에게 의해 정책이 만들어지고 실행된다는 장점을 지니고 있다.

최신 상태로 마케팅 기준을 유지할 수 있는 또 다른 가능성은 마케팅 기준에 대한 유럽연합의 승인과 개정을 간소화하는 것이다. 이는 공동규제나 국제기준에 대한 직접적인 참조, 경우에 따라서는 자발적인 규정들을 적용함으로써 가능할 수 있다.

- 공동규제는 공동체의 법으로 명확히 규정된 목표를 각 분야의 승인된 이해당사자들이 달성할 수 있도록 위임하는 과정을 의미한다. 마케팅 기준과 관련하여 법률입안자는 법의 필수적인 측면에 집중하고, 각 분야의 대표자들은 이 법을 보완하고, 그들의 경험을 바탕으로 기술적 자료 및 특화할 부분을 수립하는 것이다.
- EU 법률을 국제적으로 합의된 기준을 참고하여 간단하게 만들 수도 있다. 이 경우 EU가 마케팅 기준과 관련한 법률을 별도로 제정할 필요가 없어지는 것이다. 그러나 국제적 기준들은 일반적으로 몇몇 언어로만 (혹은 소수의 유럽 공식 언어로만) 작성될 것이라는 한계를 지닌다.
- 현재 규정들의 핵심내용은 비판적 리뷰와 과일·채소분야처럼 새롭고 조화로운 틀을 마련하는 등의 방식을 통해 간소화되고 합리화될 수 있을 것이다.

### 논점 4:

- 마케팅 기준 (혹은 일부분)의 입안, 실행 및 감독 문제는 어느 정도까지 자가 규제에 맡겨질 수 있을 것인가?
- 마케팅 기준 (혹은 일부분)을 EU 법률에 의해 규제할 경우, 행정적인 부담 측면을 포함하여 다음 각 경우들이 갖는 장단점?
  - 공동규제를 이용할 경우?
  - 국제적 기준을 참고할 경우?
  - 내용을 간소화하여 현재의 법률적 접근을 지속시킬 경우?

규정의 간소화는 공동규제나 국제기준에 대한 직접적인 참조, 경우에 따라서는 자발적인 규정들을 적용함으로써 가능할 수 있다.

이상의 내용을 통해 우리는 농업생산 기본요건 및 마케팅 기준과 관련된 측면에서 자국의 농산품 품질경쟁력을 강화하기 위한 EU의 고민과 노력을 엿볼 수 있다. 녹서의 2부와 3부에서 다루고 있는 지리적 표시, 유기농업, 전통 특산품 보증, 최변방 지역 농산품 발전방안 등을 다루는 EU 특수 품질규정과 인증제도의 개선노력과 관련해서는 다음 호에서 계속 살펴보기로 한다.

### 참고자료

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 『GREEN PAPER on agricultural product quality: product standards, farming requirements and quality schemes』, Brussels, 2008 (영문 및 독문)