

산 · 학 · 연 논문

영국 및 EU 농식품 시장 진출을 위한 Clean Label 가이드라인

유요안¹ · 이정상^{1,2*}¹지에스씨알오 글로벌 리서치, ²전주대학교 바이오기능성식품학과

Clean Label Guideline for Entry into UK and EU Agro-Food Markets

Ryu Yo-an¹ and Lee Jeong-Sang^{1,2*}¹Department of Global Research, GS CRO and²Department of Biotechnology and Functional Foods, Jeonju University

ABSTRACT The 'Clean and clear label' movement, which began in UK, is expanding not only in Europe but all over the world, creating a new market for the agricultural food industry. The clean label proved its positive effect on consumers' purchasing behavior, which also suggests that consumer's health concerns strongly link to food purchase trends. The concept of clean labels, however, is ambiguous in each country, and there is a lot of confusion among consumers, as well as food manufacturers and distributors. Many experts strongly urge that the common standards of clean labels be established as soon as possible. In this situation, the standards of clean labels adopted by the UK and the EU can be a good example for us. To share various implications expected through the clean label movement, we will look at various agricultural food consumption trends triggered by the clean label movement along with clean label regulations in the UK and the EU, providing useful information to the researchers involved and the companies in exporting our agricultural products.

서 론

GNP 대비 수출입 비율이 84%¹⁾에 달하는 우리나라는 해외수출과 관련된 국내외의 경제적, 정치적 상황들이 무거운 압박의 요인이 되고 있다. 新보호무역주의에서 촉발된 미국과 중국의 무역 갈등, 신흥국들의 경기침체, 높은 금리 등이 주된 위험요소로 대두되고 있고, 글로벌 경기

에 대한 비관론은 점점 커지고 있다.²⁾ 이와 같은 국제경제 리스크에 효과적으로 대응하기 위한 방안으로 기존의 주요 국가들에게 편중되어 있던 수출시장을 다변화하고 수출 성공률을 높일 수 있도록 수출지원체계 재정비가 시급히 요구되고 있다.

우리나라는 2004년 칠레와 FTA를 체결한 이래 현재까지 전 세계 52개국과 15개의 FTA를 체결했으며, 그중 세계 3대 거대경제권인 미국, EU, 중국과 각각 체결한 3건의 FTA가 있다. 또한, 동북아 경제통합의 기반을 마련하게 될 한·중·일 FTA와 한·RECP³⁾, 한·MERCOSUR FTA⁴⁾ 등 굵직한 FTA가 진행 중으로 글로벌 시장개방

1) GNI 대비 수출입비율={[(수출총액+수입총액)/국외수취요소소득+국외지급요소소득]÷GNI}×100. 통계청 2017년 국가지표. <http://www.index.go.kr/unify/idx-info.do?idxCd=4006&clasCd=7> (최종방문일 2018.11.01.).

2) 국제통화기금(IMF)이 2018년 10월에 발표한 세계 경제전망(World Economic Outlook)에 따르면 16년 중반부터 시작된 경기 확장세가 지속되고 있지만, 2019년 세계경제의 3.7% 성장 이후에 2023년에는 3.6%로 그 성장세가 둔화될 것으로 전망하고 있다. 미국과 중국의 무역 긴장 고조로 인하여 경제기반이 탄탄하지 못한 신흥국 중심으로 자본유출 등의 경제적 리스크가 본격화되어감에 따라, 미국을 제외한 모든 국가들의 성장률이 하향 조정되었다. 우리나라 또한 예외는 아니어서 2019년의 성장전망이 2018년의 2.8%보다 하락한 2.6% 성장으로 하향 조정되었다. 이와 같은 세계경제의 경고음 속에서 IMF는 통화정책을 개별 국가의 경기상황에 따라 운용하고, 재정 여력을 확충하기 위한 정책적 노력이 필요함을 권고하고 있으며, 생산상황

상을 위해 상품과 노동시장 개혁 등 선제적인 경제구조개혁을 시작할 것을 주문하고 있다. 한편 글로벌 경제체제의 혁신을 위하여 ① 다자주의와 공평한 무역을 유지하기 위한 다자무역 시스템 수립, ② 금융규제 개혁에서의 공조, ③ 사이버 안보 강화 등을 시급히 해결해야 할 과제로 언급하였다.

3) RCEP(Regional Comprehensive Economic Partnership): 공식 명칭은 '역내포괄적경제동반자협정'이며, 회원국으로는 ASEAN 10개국(브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남)과 한국, 중국, 일본, 호주, 뉴질랜드, 인도가 있다. 경제규모는 2012년 기준으로 전 세계 교역량의 29.5%를 차지하는 거대경제권중의 하나로 꼽힌다(산업통상자원부 FTA 국가정보 참조). <http://www.fta.go.kr/rcep/apply/3/> (최종방문일 2018.11.02.).

4) MERCOSUR는 남아메리카의 경제공동체를 가리키며 회원국으로 아르헨티나, 브라질, 파라과이, 우루과이, 베네수

*Corresponding author

E-mail: jslee11@jj.ac.kr, Phone: 063-220-4660

시대의 최고 정점에 다다르고 있다. 산업통상자원부가 발표한 자료⁵⁾에 따르면 지난해 우리나라는 무역통계를 시작한 이래 최대 실적인 연간 수출액 5,739억 달러를 달성했고, 수출 순위도 세계 6위로 수직상승하였다. 그런데, 이런 최대 수출실적 가운데, 지난해 우리나라의 농식품⁶⁾의 수출액은 91.5억 달러로 우리나라 2017년 총 수출액의 1.6%에 해당하는 실적만을 달성했다. 이것은 사드 여파로 인한 중국과의 무역 분쟁과 조류독감 발생에 따른 닭고기 수출부진 등의 어려움을 딛고 전년대비 6.5% 증가한 수치이다(2,3). 수치만으로 따진다면 농식품분야가 우리나라 수출에 차지하는 비중은 초라하다(4). 그렇기 때문에 FTA를 통한 시장개방정책을 고수하면서 FTA 체결국들과의 무역비율을 지속적으로 높이려는 우리나라에게 농식품산업의 수출경쟁력 강화는 반드시 달성해야 하는 국가적 과제로 볼 수 있다.

농식품분야의 수출증진을 위해서라면 기 체결된 FTA를 잘 활용하는 것이 제일 바람직한 방법이며, 이를 위해서는, ‘지속가능한 농식품 수출증대’라는 목적에 최적화된 ‘FTA 비즈니스 모델⁷⁾’을 수립하는 것이 가장 중요하다(8). 이러한 관점에서 본다면, FTA의 효과를 극대화시킬 수 있는 다양한 비즈니스 모델들의 개발이 활발히 이뤄지도록 다양하고 전문화된 정보들에 대한 연구와 지속적인 업데이트가 최우선으로 필요하다는 주장에 이견이 없을 것으로 본다. 본 연구에서는 농식품의 영국 및 EU 시장 진출을 위해 사전에 준비해야 하는 사항 중에서 클린라벨 운동(Clean & Clear Label Movement)에 초점

을 맞춰 최신 가이드라인을 살펴보고, 이에 따른 소비자의 인식 변화와 농식품 소비 트렌드를 조사해봄으로써 EU 및 영국시장을 적극적으로 공략하기 위한 초석을 만들어 보고자 한다.

클린라벨 운동이란?

클린라벨 운동은 명확하고 최소화된 식품성분표기를 통해 소비자들이 식품의 성분 및 함량을 이해하기 쉽게 만들어나가자는 내용으로 시작한 소비자 운동이다. 1990년대 빈번한 식품 관련 사고와 함께 구제역, 돼지콜레라, 광우병, 조류인플루엔자 등 각종 동물전염병으로 식품의 안전성이 의심받던 영국에서 먼저 발생한 소비자 운동으로 영·유아 식품에서부터 시작하여 식품산업 전반에 걸쳐 이 운동이 전개되었다. 식품에 대한 소비자의 알 권리로 대변되기도 하는 클린라벨 운동은 안전한 식품에 대한 소비자 계몽운동이라고도 할 수 있으며, 식품제조사들에게 식품에 들어가는 각종 첨가물을 없애거나 최소화하여 알기 쉽게 표기할 것을 요구하는 것으로 요약할 수 있다. 각종 사례를 취합하여 클린라벨에 대한 정의를 내려 보면 다음과 같다.

클린라벨 식품이란 1) 합성첨가물이나 보존제의 무첨가, 2) 소비자가 이해하기 쉬운 식품 원료 사용, 3) 소비자가 이해하기 쉽도록 선명한 식품 원료 표시, 4) 전통적 가공방식을 사용하거나 또는 가공 최소화한 식품이다.

클린라벨 운동은 소비자가 시작하고 산업계가 그 요구에 부응하게 되면서 빠르게 확산되고 있다. 예를 들어, 영국의 최대 슈퍼마켓인 테스코(Tesco)의 경우 소비자의 클린라벨 요구를 수용한 후, 3대 주요 영양소의 위험도를 직관적으로 표시하는 ‘신호등 라벨링’ 시스템을 도입했으며, 이를 계기로 다른 업체에서도 경쟁적으로 소비자 중심의 트렌드를 따르면서 클린라벨 운동이 식품산업 전체로 확산되었다. 마케팅 조사기관 이노바(INNOVA)에 따르면, 클린라벨 제품이 영국 또는 유럽만의 트렌드가 아니라 세계적으로 뻗어나가고 있으며, 통계적으로도 전 세계 클린라벨 제품의 연평균 성장률(2011~2016)이 두 자릿수 이상을 기록하는 등 클린라벨 운동이 일시적인 현상이 아님을 알 수 있다(그림 1)(9).

클린라벨 운동으로 더욱 관심이 높아진 농식품소비 트렌드가 바로 ‘건강’이다. 현재 영국과 유럽에서는 클린라벨의 모토라고 할 수 있는 ‘건강한 제품을 잘 확인하고 먹자’라는 문화가 자리 잡으면서 유기농 식품과 신선식품에 대한 소비가 증가로 이어지고 있다. 주로 유제품(우유 등), 계란, 과일주스 등의 유기농 식품이 인기가 있으며, 다듬거나 또는 자를 필요 없이 바로 요리해 먹을 수 있는 간편식 신선 채소류(fresh-cut vegetable)의 소비도 또한 프랑스, 이탈리아, 독일 등 유럽 주요국을 중심으로 증가하고 있는 추세이다(4).

이런 특성을 가진 새로운 농식품 소비 행태로 인하여

엘라가 있으며, 남미지역 인구의 70%(2.9억 명)와 국내총생산(GDP)의 76%(2.7조 달러)를 차지하는 성장잠재력이 높은 유망시장이다. 우리나라는 MERCOSUR와 협상 개시를 위한 공동선언문을 2017년에 서명하였으며, 회원국의 무 불이행으로 현재 자격 정치 상태인 베네수엘라를 제외한 4개국과 진행 중이다.

- 5) 산업통상자원부에서 2018년 1월 1일에 발표한 보도자료(2017년 수출입 동향 및 2018년 수출입 전망) 참조. http://www.motie.go.kr/common/download.do?fid=bbs&bbs_cd_n=81&bbs_seq_n=160043&file_seq_n=5 (최종방문일 2018.11.04).
- 6) 식품산업에 대한 정의는 각 연구 분야의 특성에 따른 연구자의 판단 또는 식품과 관련된 각 기관 또는 수집된 통계자료에 따라 다양하게 정의되지만 보통의 경우 ① 식·음료 제조업, ② 식품 유통업, ③ 외식업을 아우르는 산업으로 분류하거나 협의로 식·음료품 제조업만을 의미하기도 한다. 본 연구에서는 농수산물유통공사의 분류방법에 따라 농업에서 생산되거나 수입된 농산물이 최종 소비자에게 전달되기까지 수집, 가공, 조리, 포장, 판매와 같은 여러 단계를 경유하는 제반 경제행위를 총칭하여 농식품이라고 칭하고 분석하고자 한다(1,2).
- 7) FTA 비즈니스 모델이란 수출을 원하는 자가 FTA 내용에 따라 원산지 전락 및 통관절차 등을 효율적으로 수립하고 특혜관세율을 분석하여, FTA 체결국가에 수출하면서 받을 수 있는 관세 및 수출 통관 상의 여러 특혜를 통해 자신의 이윤을 극대화하기 위해 수립한 수출기업용 비즈니스 모델을 의미한다(5-7).

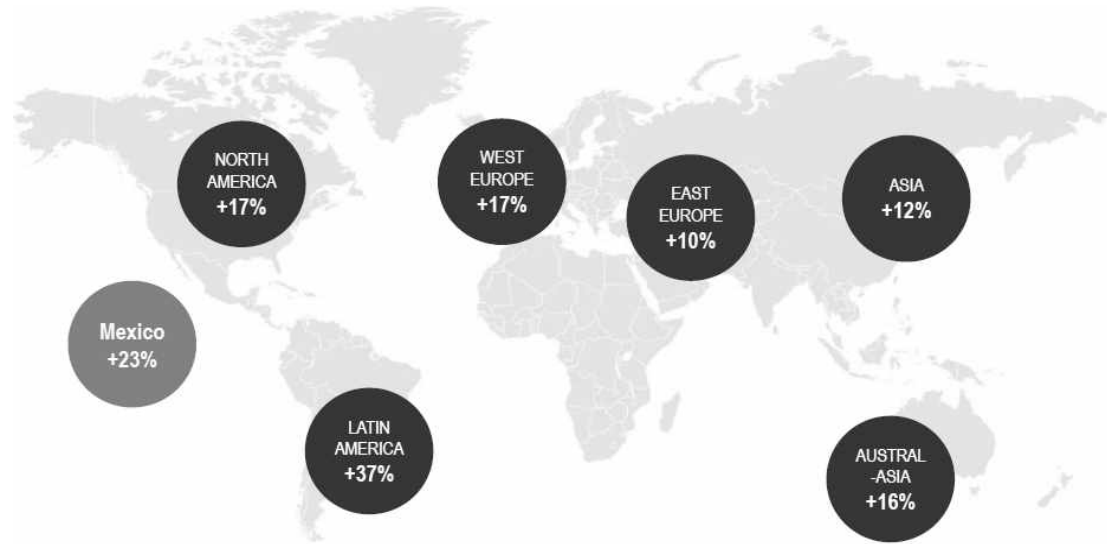


그림 1. 신제품 개발과 관련된 클린라벨 제품의 성장세. 클린라벨제품의 연평균성장률 조사기간(2011~2016). 자료: INNOVA Market Insight (9).

표 1. 무첨가 식품의 주요 품목

구 분	내 용
자연건강식품 글루텐프리식품 락토오스프리식품 비 유전자변형식품 유기농식품	인공첨가물 대신 천연재료를 이용하여 만든 식품 글루텐을 포함하지 않은 식품 유당을 제거한 우유와 이를 이용해 만든 유제품 유전자변형(GMO) 식재료가 첨가되지 않은 식품 농약은 사용하지 않은 농산물과 가공식품

출처: 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(11)

표 2. 클린라벨의 대표적 사례



오직 탄산수, 과즙, 정유만으로 제조하고 클린라벨 형식과 재활용 캔 사용으로 건강한 탄산음료라는 이미지를 만들어낸 영국의 음료 스타트업 제품

Nutrition Label(영양성분표)에 표기했던 기존의 내용을 클린라벨에 표기하여 소비자들이 쉽고 명확하게 이해할 수 있도록 만든 제품

출처: 농식품수출정보 지구촌리포트 재인용(14)

‘Free from’ 시장 또는 ‘무첨가 식품시장’이 성장하고 있다. 무첨가 식품이란 인공적인 화학첨가물이 포함되어 있지 않은 식품(무설탕, 무방부제, 무색소 등)을 의미할 뿐만 아니라 알레르기나 질병을 일으킬 위험을 가진 성분이 들어가지 않은 식품까지 일컫는 포괄적인 개념이다(표 1)

(10,11).

유럽 전역의 소비자들 가운데는 건강하고 안전한 먹거리를 선택하기 위해 식품의 재료와 성분들을 꼼꼼히 확인하는 체크슈머(Check+ Consumer)들의 비중이 늘어나면서, 식량공급의 지속가능성부터 식량 및 식품첨가물의

공급거래 투명성, non-GMO와 같은 “자연 그대로의” 식품에 이르기까지 소비자의 선택권을 강화하기 위한 다양한 소비자 주도 관심운동이 적극적으로 진행되고 있다. 이와 같은 추세는 글로벌 식품포럼에서도 지난 몇 년간 뚜렷한 증가추세의 경향을 나타내었고, 자연스럽게 식품 제조사에서도 이에 발맞추어 클린라벨 운동에 동참하여 자사의 제품 라벨에 반영하게 되었다(표 2)(12,13).

이런 추세와 산업계의 변화는 유럽의 식품소비 트렌드 자체가 기존의 식품제조회사 중심의 전통적 유통방식에서 소비자 중심으로 변화하고 있음을 보여주고 있는 사례이다. 시장트렌드 조사 전문기업인 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 소비자들의 클린라벨 식품에 대한 전 세계적 시장규모는 2015년 기준 1,650억 달러(한화 약 185조 6천억 원)였으며, 북미지역 기준 670억 달러(약 75조 3천억 원) 규모, 그 뒤를 이어 유럽의 시장규모가 590억 달러(약 66조 3천억 원), 아시아 시장규모가 230억 달러(약 25조 9천억 원)에 이른다고 발표하였다(10,15). 더불어, 다양한 소셜미디어(와츠앱(WhatsApp), 페이스북, 스냅챗) 등을 이용한 소비자들의 농식품 소비 경험의 빠르게 확산 및 공유되면서 이러한 추세와 현상은 더욱 가속화될 전망이다.

클린라벨의 주요내용

다른 여러 가지 음식, 브랜드, 맛, 첨가물 등 식품성분들을 소비자가 직접 선택할 수 있도록 식품 포장에 해당 식품에 관련된 정보가 바르고 쉽게 제공되도록 만들어야 한다는 생각에서 출발한 클린라벨 운동은 결국 유럽(EU) 식품정보 규정(FIR)은 2011년 12월에 명문화 및 발효되었으며, 모든 회원국에 적용되기에 이르게 된다. 새로운 규정은 최근 식품정보에 관한 발달로 기존의 일반식품 라벨링 및 영양 라벨링 법률을 이에 맞추어 최신화하도록 제도적으로 뒷받침하는 역할을 하였다. 또한, 명확성을 높이고 따라서 소비자의 이해를 증진시키기 위해 가독성을 높이고, 단순화하는 등의 변화를 이끌어내었다. 기업들은 이 법을 시행하기 위해 3년의 과도기 기간을 부여받았고, 2014년 12월까지 포장의 변경 사항을 준수하도록 권고하였다. 2016년 12월부터는 식품라벨 표기의 영양 정보의 뒷면 의무 조항에 적용하도록 법률로 발효되었다. 그 법률 중 핵심사항을 요약하면 다음과 같다.

- 소비자에 대한 식품 정보를 제공하기 위해 식품표기사항에 영양성분, 제조자, 원산지 등의 모든 측면을 포함하도록 하는 새로운 유럽 규정이 2011년부터 시행되었다.
- 2016년부터 사전 제조 및 포장된 식품에는 후면 영양 표시 부착이 필수다.
- 포장 전면 라벨링은 자발적인 상태로 유지되지만, 제품과 관련된 어떤 정보가 사용되어 표시할지를 명시하

도록 규정하고 있다.

- 특정 정보(예: 식품, 중량 또는 부피, 성분, 날짜 및 저장 조건, 제조자, 포장자 또는 판매자, 로트 번호)는 일부 예외가 있더라도 반드시 식품라벨에 표시해야 한다.
- 요리 지침/제안 사항 등 추가 정보가 제공될 수도 있다.
- 영국에서는 소규모로 팔린 식품에 대해서 최근 식품표시법으로부터 일부 면제가 될 수 있다.

식품의 명칭(The name of the food or drink)

식품포장에는 식품 명칭을 분명히 기재해야 한다. 과거에는 어떤 식품들이 그 안에 무엇이 들어있는지에 대한 정보나, 어떻게 그것들이 가공되었는지에 대한 정보를 주지 않는 경우도 흔하게 있었지만, 지금은 소비자가 제품에 대한 정보가 모호하여 잘못 이해하거나 간과함으로써 오해하지 않도록 식품에 대한 분명한 설명을 제공해야만 한다. 어떤 식으로든 식품이 가공된 경우, 가공 또는 조리 방법이 식품의 명칭에 포함되어야 한다(예: 건조된 살구, 소금에 절인 땅콩 또는 훈제 고등어 등). 또한, 이름은 외관상 유사한 제품 간의 차이점을 설명해야 한다. 예를 들어, ‘과일 요구르트’는 진짜 과일을 사용하여 맛을 내야 하는 반면, ‘과일 맛을 낸 요구르트’는 인공 맛을 사용하여 맛을 낼 수도 있다.

식품성분 리스트(List of ingredients)

식품성분 리스트에는 해당 식품⁸⁾의 모든 성분이 다음과 같은 순서로 표시되어야 함을 원칙으로 한다. 재료들 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 재료들부터 시작해서 가장 작은 비중의 재료 순으로 표시하거나, 사용된 양에 따라 무게 순으로 나열되어야 한다. 이때 성분명은 식품이 판매될 국가의 언어로 표기되어야 한다.

유전자 변형 성분표시(Genetically Modified(GM) ingredients)

유전자 변형 농산물(GMO) 또는 GMO에서 생산된 성분들이 제조식품에 존재하는 경우는 반드시 라벨에 표시되어야 한다. 유전자 변형기술로 생산된 식품(예: GM 효소로 생산된 치즈)과 유전자 변형 사료를 섭취한 동물에서 얻은 고기, 우유, 달걀과 같은 제품에는 유전자 변형 표시를 기재할 필요는 없다.

알코올 또는 카페인 함유된 음료(Beverages containing alcohol or caffeine)

알코올 함량이 1.2%가 넘는 음료는 실제 알코올 함량을 라벨에 표시하여야 한다. 커피나 차가 아닌 음료수가 150 mg/L 이상의 카페인을 함유하고 있는 경우 실제 카페인의 양이 표시된 라벨을 부착해야 한다. 이것은 카페

8) 식품이라 함은 음식과 음료를 모두 포함하며, 음료의 경우 물 및 첨가제까지 포함한다.

인이 함유된 음료수로부터 어린이, 임산부 또는 모유를 수유하는 여성을 보호하기 위한 조치이다.

중량 또는 부피(Weight or volume)

식품 또는 음료의 실제 중량 또는 양이 5 g 또는 5 mL를 초과하는 경우 라벨에 이것을 표시해야 한다. 무게나 부피는 정확할 필요는 없지만 표시량은 최소한 몇 g이나 mL 이내의 오차범위에 있어야 한다. 예를 들어, 사탕옥수수(sweet corn)와 같이 액체로 포장된 식품의 경우 해당 식품의 건조중량을 표시해야 한다. 차나 버터와 같은 일부 음식들은 표준량으로만 판매되어야 한다. 제조 식품에 대한 평균중량이 표시된 경우, 중량기호 ‘e’를 표시함으로써 무게가 EU의 중량 요구 조건을 준수하는 평균 시스템에 따라 제조되었음을 나타내는 데 사용된다. 이를 통해, 다른 브랜드 제품의 무게와 가격을 비교함으로써 소비자들은 개별 브랜드 간에 지불하는 돈의 가치에 따라 제공되는 제품의 가치, 소위 ‘가성비’에 대한 비교선택을 할 수 있다.

날짜 표시 및 저장 조건(Date marks and storage conditions)

대부분 식품은 제품이 구매 및 또는 개봉된 후 얼마나 오래 지속될 수 있는지를 명확히 하기 위해 ‘Best before(최선 기한)’ 또는 ‘Used by(사용 기준)’와 같은 날짜로 표시해야 한다. ‘사용 기준’ 날짜는 우유, 고기, 생선 등 부패하기 쉬운 식품으로 사용되며, 따라서 이 날짜 이후에는 제공되는 맛에 대해 보증할 수 없다는 의미이다. 다른 식품들은 유통기한이 지난 후에 맛, 색깔, 질감과 관련하여 제공되는 식품이 최고의 상태가 아닐 수 있다. 그러나 라벨의 지침에 따라 보관하는 한, 섭취에 안전할 수 있다는 의미이다. 신선도를 보장하려면, 식품라벨에 보관 지침을 포함해야 한다. 식품이 너무 빨리 부패하지 않도록 하고 식중독의 위험을 줄이며 식품이 먹을 때 최상의 모양과 맛을 유지할 수 있도록 소비자가 참고할 수 있는 저장 및 보관요령을 표시해야 한다. 보관에 관한 다른 지침들은 보편화되었다. 예를 들어, 단순 별표시스템(Star system)은 식품 온도를 얼마만큼 유지해야 하는지를 나타내는 데 사용된다.

준비 및 보관 지침(Preparation and storage instructions)

필요한 경우, 음식을 준비하고 요리하는 방법에 대한 지침을 라벨에 표시할 수 있다. 만약 음식을 데워야 한다면, 보통 오븐의 온도와 조리시간을 명시해야 하며, 이 경우 전자레인지에서 가열하는 방법에 대한 지침을 제공해야 한다. 라벨에 나온 지침은 식품이 최상의 맛을 낼 수 있도록 보장해야 하며, 식중독 위험을 최소화하는 75 °C의 온도로 완전히 가열되어 조리되어야 한다.

제조업체의 이름 및 주소(Name and address of manufacturer)

라벨에 적힌 정보를 직접 담당하는 식품 제조사의 연락처를 라벨에 명시해야 한다. 이는 소비자가 제품에 대해 불만이 있거나 제품에 대해 더 알고 싶은 경우 제조업체에 연락할 기회를 보장하기 위한 것이다.

원산지표기(Country of origin)

주성분의 원산지가 최종 제품이 만들어지는 장소와 다른 경우 주성분의 원산지도 라벨에 표시되어야 한다. 예를 들어, 프랑스에서 만든 그리스 요구르트처럼 소비자의 오해 소지가 있는 경우 해당 식품이 어디에서 왔는지 명확하게 표시하여 소비자의 바른 이해를 돕기 위함이다. 원산지표기 원칙은 신선육과 냉동육을 포함한다.

로트 또는 배치 번호 표기(Lot or batch number)

이것은 EU 라벨 표시 규정은 아니지만, 영국 법에 따라 영국에서 요구되는 규정이다. 로트 또는 배치 번호는 제조자, 포장자 또는 생산자가 제품을 회수(리콜)해야 하는 경우 식품 배치를 식별할 수 있는 코드로 날짜 표시나 로트(Lot) 마크로 사용되거나 로트(Lot) 마크가 문자 ‘L’로 표시될 수 있다.

기타 정보 표기(Other information)

필수는 아니지만, 제품라벨에 표기할 수 있는 기타 정보는 다음과 같다. 1) 식품을 이용해서 만들 수 있는 요리법 및 레시피, 2) 본 식품을 활용할 활용 예의 복합식 또는 일부로 사용된 예시 그림(제안 그림). 이 예시 그림은 제품의 포장 제거 시 나오는 식품의 사진을 나타내는 것이 아니고, 좋은 예의 사진을 의미한다.

알레르기 유발 가능한 물질 표기(Allergen information)

대표적인 알레르기 유발이 가능한 물질(Allergen)로는 우유, 계란, 땅콩, 나무 견과류(브라질 견과류, 헤이즐넛, 아몬드 및 호두 포함), 생선, 연체동물, 갑각류(홍합, 굴 등), 과육류, 콩과류, 글루텐을 포함한 밀, 보리, 귀리 등의 잡곡류, 루핀, 셀러리, 머스타드, 참깨·들깨류, 이황화산 소나 황류를 포함하여 14가지가 있다. 이것들은 어떤 특정 개인에게 알레르기와 내성을 유발하는 것으로 알려져 있기 때문에 항상 명확하게 표기해야 한다. 2014년부터 시행된 유럽 규정에 따르면 이러한 성분 또는 식품은 성분 목록에 명시되어야 하며, 다른 글꼴이나 굵은 활자표시로 눈에 띄도록 강조되어야 한다. 규정에 따르면, Allergen 정보는 제품 포장 이외의 다른 어느 곳에서도 반복될 필요는 없지만, 성분 목록 내의 Allergen 정보에 대한 내용이 표기되어야 한다. 이는 단순히 식품포장 겉면에 “알레르기가 있거나, 알레르기 교차 오염 위험이 있음”을 경고하기 위한 단순 문구가 더 이상 허용되지 않음을 의미한다. 이와 같은 조치는 궁극적으로, 제품의 성분

목록에 있는 Allergen 정보를 제공하여 사람들에게 그 위험을 알리거나 전달하기 위함이다. 또한 새롭게 추가된 규정으로 음식점이나 카페에서 판매되는 비포장 식품에도 Allergen 관련 정보를 제공하도록 의무화하였다. 심각한 알레르기 반응의 70%는 집 밖에서 식사할 때 발생하므로 이와 같은 표기사항의 조치는 특정 성분에 대한 알레르기 반응과 내성을 가진 사람들에게 특히 도움이 될 것으로 보인다.

필수항목 ‘식품포장의 뒷면’ 영양 라벨 표기(Mandatory ‘back of pack’ nutrition labelling)

2016년 12월 13일부터는 모든 포장 식품의 경우 ‘식품포장 뒷면에 있는 영양표시가 의무화’ 되었으며, 이를 100 g/mL 단위당 어느 수준인지 제시해야 한다. 여기에는 에너지 값(kJ 및 kcal)과 지방, 포화도, 탄수화물, 설탕, 단백질 및 소금의 양을 포함해야 한다. 추가 정보는 단순 포화도, 복합포화도, 전분, 섬유, 비타민 또는 미네랄에 대해 필수적이지는 않지만 영양라벨에 포함할 수는 있다. 포장에 영양 또는 건강 강조 표시가 있는 경우 해당 영양소를 반드시 표기해야 한다.

자발적인 ‘식품포장의 앞면’ 영양 라벨 표기(Voluntary ‘front of pack’ labelling)

식품포장 뒷면 라벨링에 나와 있는 특정 영양소에 대한 내용은 반복이 허용된다. 이러한 표기 정보에는 열량 또는 지방과 함산한 열량, 포화지방산, 설탕 및 소금 등에 관한 정보가 포함될 수 있다. 현재 영국에서는 식품포장 라벨링에 관한 일관된 권고사항은 주요 다량영양소 항목 등의 일일 권장량(GDA), 낮음, 중간 또는 높음을 의미하는 교통 신호색의 표식과 텍스트를 결합하는 것을 권장하고 있다(그림 2). 이는 2013년 여름부터 보편화되었다.

설탕세(Sugar tax)

영국 정부는 청소년의 비만 감소를 위해 2018년 4월 6일부터 시판 식품에 설탕세를 도입했다. 음료수 100 mL 당 설탕 함유량이 5 g인 경우 리터당 18펜스(약 270원), 100 mL당 설탕 함유량이 8 g 이상인 경우 리터당 24펜스(약 360원)의 세금이 부과된다. 설탕이 가미되지 않은 천연 주스 및 우유를 최소 75% 함유하고 있거나 또는 100 mL 당 최소 120 mg의 칼슘을 함유한 유제품 음료는 음료

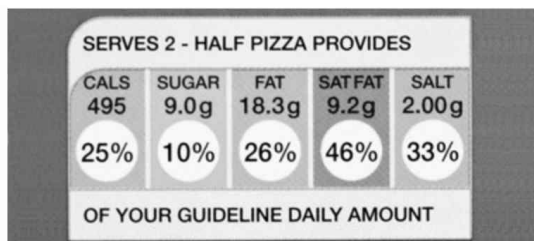


그림 2. 새로운 전면 표장 라벨링의 예.



그림 3. 3색 신호등 라벨링의 예. 출처: iStock/Goldstock, <https://www.foodnavigator.com> 재인용

의 영양가를 이유로 설탕세가 부과되지 않는다(16). 영국 외에도 설탕세를 도입한 국가들로는 핀란드, 멕시코 및 미국의 주요 도시, 태국 등이 있다. 유로모니터는 2017년 저설탕 가공식품(reduced sugar packaged food)의 판매액이 전 세계적으로 3% 증가했으며, 2022년까지 연평균 2% 대의 지속적인 증가세를 유지할 것으로 전망했다(17). 식품업계는 전 세계적인 설탕에 대한 규제 움직임과 소비자들의 부정적인 인식을 새로운 시장으로 인식하고 설탕을 대신할 수 있는 새로운 방법을 찾기 위해 움직이고 있다. 그 일례로, 앞서 언급한 clean label trend에서 자주 예시되는 탄수화물, 지방, 단백질 등 3대 다량영양소에 대한 경중을 3색 신호등으로 직관적인 표시를 하는 추세가 반영되어 식품 뒷면의 라벨에 표시하는 것이 보편화되고 있다는 사례이다(그림 3)(18). 3색 신호등 색을 식품 라벨링에 응용하여 표시함으로써 식품을 고르는 소비자들이 자신의 건강에 더욱더 책임감을 가지도록 하는 효과가 있다(19).

또한, 식용색소 등과 같은 첨가물에 대한 굵은 글자체로 시인성을 확보할 수 있도록 하여 소비자들이 식품을 선택하기 전에 식품에 관한 첨가물, 색소 등의 충분한 정보를 미리 파악하여 선택할 수 있도록 도움으로써 소비자의 알 권리를 충족시키는 것이며(20), 이는 소비자의 구매 선택에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 이러한 모습은 영국을 포함한 유럽의 식품 소비자 트렌드가 기존의 식품 제조회사 중심의 전통적 유통방식을 뛰어넘어, 소비자가 기대하고 원하는 방식을 적극 도입하는 방식으로 변화하고 있음을 보여주는 좋은 예라고 볼 수 있다.

결론 및 시사점

클린라벨 운동은 영국 및 EU뿐만 아니라 미국을 포함한 전 세계에 큰 영향을 끼치고, 2017년부터는 우리나라 식품산업에도 점차 그 영향력을 키워가고 있다. 이는 식품에 대한 소비자의 직접적 관심이 높아가고 있다는 증거이며, 소비자 운동에서 출발한 클린라벨 운동에 따라 제조업에서도 신선식품, 가공식품 등에 표시되던 각종 영양 표시제도를 소비자가 알아보기 쉽도록 재정비하고 있다. 특히 알레르기 유발 식품들에 대한 정확한 표기와 함께 식당 및 카페에서 판매되는 비포장 식품들도 알레르기 유발 성분에 대한 표기를 의무화함으로써 소비자의 안전이 한층 강화되었다고 볼 수 있다. 해외 및 국내 클린라벨 운동으로 인해 강화되어가는 식품 안전성과 표기에 관련

된 규제들은 자칫 각국의 비관세 무역장벽으로 비취질 수도 있으나, 수출대상국에 맞는 철저한 대응을 사전에 준비한다면 오히려 한국산 농식품의 대외적인 신뢰성을 높이고 수출경쟁력을 높일 수 있는 기회가 될 것이다.

클린라벨 운동과 관련하여 가장 큰 문제는 클린라벨 식품들에 대한 명확한 기준이 없고 나라마다 상이한 제도를 가지고 있다는 점이다. 예를 들어, 국가별로 유기농과 천연식품을 구별하는 규정이 서로 상이하고, 유기농에는 non-GMO 개념이 포함됨에도 불구하고 다시 추가적인 비용을 지급하면서 non-GMO 인증을 받아야 하는 등 클린라벨로 인한 농식품 제조·유통회사들의 혼란이 매우 크다. 소비자들의 경우도 마찬가지로 클린라벨 식품에 대해 명확한 이해를 하지 못하고, 단순히 클린라벨이라는 이름이 전달하는 건강한 이미지 때문에 클린라벨 식품을 구입한다는 분석도 나와 있는 상황이다. 이러한 이유와 상황으로 클린라벨에 대한 더 자세한 연구와 함께 국제적으로 통일된 클린라벨 규정들에 대한 필요성이 강력하게 제기되고 있다. 이러한 상황에서 해외에서 수입하는 식품에 대한 눈높이가 높은 영국 및 EU의 클린라벨 정책은 정책적 관점에서도 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 더불어, 영국과 EU에 진출하고자 하는 국내업체들에게 수출계획 이전에 반드시 사전점검이 필요한 이유이기도 하다. 본 글을 통해, 국내 소비자들에게는 영국 및 EU의 클린라벨 정책에 대한 정보를 제공하고, 정책입안 관계자들에게는 우리나라 현행 제도와의 비교 분석을 통해 새로운 정책을 입안할 수 있는 계기가 되길 바란다. 또한 영국과 EU를 시장으로 수출 및 진출하고자 하는 국내업체들에게는 실패를 줄일 수 있는 가이드라인이 되고, 아울러 해당국가의 트렌드에 맞는 높은 경쟁력을 가진 상품을 만들기 위한 양질의 정보로 활용될 수 있기를 희망한다.

감사의 글

본 연구는 국가식품클러스터지원센터의 공동 R&BD(사업화연계 기술개발) 사업(2017)의 지원을 받아 수행함.

REFERENCES

1. 농림축산식품부. 2016. 식품산업 연계구조 분석. [http://www.krei.re.kr/foodinfo/files/%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%82%B0%EC%97%85_%EC%97%B0%EA%B3%84%EA%B5%AC%EC%A1%B0_%EB%B6%84%EC%84%9D\(%EC%9C%A0%EC%9D%B8%EC%9A%A9\).pdf](http://www.krei.re.kr/foodinfo/files/%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%82%B0%EC%97%85_%EC%97%B0%EA%B3%84%EA%B5%AC%EC%A1%B0_%EB%B6%84%EC%84%9D(%EC%9C%A0%EC%9D%B8%EC%9A%A9).pdf) (accessed Dec 2018).
2. 한국무역보험공사. 2018. 국내의 식품산업 동향 및 최근 트렌드. p 3-24.
3. 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사. 2017. 농림수산물 수출입동향 및 통계 2017.
4. 강상욱. 2016. 국내 식품산업의 현황 및 대응 방안. 딜로이트 안진회계법인. p 4.
5. 이진철, 유광현. 2016. 한국식품 수출을 위한 한·중 FTA 활용방안에 관한 연구. 관세학회지 17(1): 77-97.
6. 성윤갑. 2007. FTA 관세특례 해설. 한국관세무역개발원.
7. 윤영호. 2009. FTA 원산지증명서와 비즈니스 모델. 두남.
8. 김영춘, 박홍규, 송병준. 2015. FTA 누적기준을 활용한 비즈니스 모델 연구. 관세학회지 16(2): 3-28.
9. INNOVA Market Insights. 2017. Top 10 Trends 2017. Food Tech Summit & Expo. http://www.enfasis.com/Presentaciones/FTSMX/2017/Summit_Food_Tech/FRIDA_KAHLO-TOP_TEN_TRENDS-LU_ANN_WILLIAMS.pdf (accessed Dec 2018).
10. 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사. 2017. 주요국 무첨가식품 시장분석 -미국, 영국, 중국-. p 3.
11. 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사. 2017. 주요국 무첨가식품 시장분석 -미국, 영국, 중국-. p 4.
12. “간간하게 고르자” ...유통업계, ‘체크슈머’ 맞춤형 라벨 도입. 무역뉴스. 2017.11.6.
13. Food Business News. Trend of the Year: Clean Label. <http://features.foodbusinessnews.net/corporateprofiles/2015/trend-index.html> (accessed Nov 2018).
14. 한국농수산식품유통공사. 2018. 클린라벨과 친환경용기로 대변되는 청량음료시장 트렌드. 지구촌리포트 Vol 74, p 26-27.
15. Rowan A. 2016. Clean Label: Instilling consumer confidence in global food and beverages. Euromonitor International.
16. Foodbev Media. 2018. UK sugar tax adds £5m to soft drinks retail sales a week. <https://www.foodbev.com/news/uk-sugar-tax-sees-5m-spent-soft-drinks-week-study/> (accessed Dec 2018).
17. 유로모니터. 2018. 2018년 글로벌 식품산업의 4 가지 키워드. <https://blog.euromonitor.com/2018%EB%85%84-%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C-%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%82%B0%EC%97%85%EC%9D%98-4-%EA%B0%80%EC%A7%80-%ED%82%A4%EC%9B%8C%EB%93%9C/> (accessed Nov 2018).
18. Food navigator. 2018. UK traffic light labelling should be mandatory: LGA. <https://www.foodnavigator.com/Article/2016/09/20/UK-traffic-light-labelling-should-be-mandatory-LGA> (accessed Nov 2018).
19. NHS. 2018. Food labels. <https://www.nhs.uk/live-well/eat-well/how-to-read-food-labels/> (accessed Nov 2018).
20. FDA. 2018. Color Additives Questions and Answers for Consumers. <https://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/ucm488219.htm> (accessed Nov 2018).