

2021년 농식품 소비자단체 협력사업 보고

농식품 소통협의체 최종보고서

2021. 12.

한국소비자단체협의회

목 차

제1장 사업개요	5
제2장 사업결과	10
제3장 제언 및 향후 과제	36

그 림 목 차

[그림 2-1] 저탄소 식생활 실천 캠페인 리플렛	30
[그림 2-2] 동물등록제	33
[그림 2-3] 저탄소 식생활 실천	34
[그림 2-4] 농식품 정보마당 게시판	35

제1장 사업개요

1. 사업개요

1.1. 추진배경 및 목적

○ 농식품 관련 이슈는 소비자의 건강과 생명에 직결되는 중요한 문제이기 때문에 소비자는 식품의 위험이나 안전에 특히나 민감하게 반응하는 경향이 있다. 그러나 잇따라 터지는 식품안전사고, 기생충알 배추 파동(2010년), 한미 FTA로 촉발된 광우병파동(2008년), 살충제 검출 계란(2017년) 등 일련의 불량위해식품의 사건·사고는 끊임없이 발생하고 있다. 이러한 배경 하에 농식품 시장에서 소비자는 제한적인 선택을 하게 되거나 안전할 소비자의 기본 권리가 위협받게 되는 등 일상적인 위험에 노출되어 있다.

○ 이는 최근 3년간 평균 식품관련 피해구제율이 20%를 상회하는 것으로 나타난 결과와 거의 매년 발생하고 있는 수많은 식품안전사고를 감안할 때 농식품 정책에 대한 소비자의 요구 반영 노력이 아직은 충분하지 않고, 농식품 안전 및 소비자의 합리적 선택에 대한 인식이 여전히 낮은 현실임을 증명하는 것이다. 따라서 소비자지향적인 농식품 정책의 추진은 식품안전을 확보하여 소비자의 삶의 질을 향상시키는 것뿐만이 아니라 농식품업체의 안전불감증을 해소하여 농식품산업의 발전을 도모하는 측면에서도 의의가 있다.

○ 정부와 소비자단체는 소통협의체를 구성하여 농식품 시장에서 소비자의 불만족을 해소하고, 만족감 향상을 위해서 제기할 수 있는 소비자 정책적 이슈를 발굴하고 그 방향에 대해 논의하고자 한다. 이에 올바른 정보의 확산과 소비자 반응을 분석하여 이를 소비자 정책에 활용하는 등 소비자와의 소통 매개체로서의 협의체 구성이 필요하다.

1.2. 사업 추진 계획

○ 농식품 안전문제나 가격급등락 등의 문제 발생 시 소비자에게 정부 대응시책을 한 발 앞서 알리고 소비자 행동요령을 전파할 수 있도록 네트워크를 구축함.

○ 소통협의체에서 논의된 내용을 소비자에게 알리기 위한 소비자단체 캠페인을 진행함.

○ 소비자가 알아야 할 올바른 정보 전달을 위한 리플렛, 카드뉴스 등을 제작함.

1) 농식품 소통협의체

- 소통협의체 회의를 통해 이슈를 논의하고 정부 대응방안에 대한 소비자 의견 전달

2) 캠페인 활동

- 지역 소비자들에게 농식품 수급 및 안전 정보 전달

3) 카드뉴스

- 농산물 관련 정책 등에 대한 주요 이슈를 카드뉴스로 제작하여 배포

1.3. 추진 프로세스

구 분	4월				5월				6월				7월				8월				9월				10월				11월			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
○농식품 소통협의체																																
협의체 회의																																
이슈분석																																
○홍보																																
캠페인																																
사업홍보																																
○정산 및 보고																																
사업정산 및 보고																																

1.4. 추진기관 및 체계

○ 소비자단체 11개 중앙본부, 전국 900여 지회 및 지부

NO	참여단체
사업총괄	한국소비자단체협의회
사업협력	소비자교육중앙회
	한국여성소비자연합
	한국YWCA연합회
	한국소비자연맹
	한국YMCA전국연맹
	한국소비자교육원
	소비자시민모임
	소비자공익네트워크
	녹색소비자연대전국협의회
	한국부인회총본부
	대한어머니회중앙회

1.5. 사업기간

○ 2021년 3월 ~ 2021년 11월 19일

1.6. 사업비

○ 금30,000,000원(삼천만원정)

제2장 사업 결과

1. 농식품 소통협의체 회의

1.1. 제 1회 농식품 소통협의체

일시	2021년 5월 4일(화) 오후 1시30분 ~ 3시		
장소	한국소비자단체협의회 회의실		
참석자	소속	인원	비고
	소비자단체	12	소비자단체 사무총장 및 소비자단체협의회 담당자
	농식품부	5	식생활소비급식진흥과 담당자 및 식품산업진흥과 서기관, 축산경영과 사무관
	농정원	2	소비전략실 실장 및 과장
	총	19	

○ 주요 내용

가. 2021년 농식품 소통협의체 운영방안

나. 국산김치 자율표시제 활성화 방안

다. 계란 가격 관련 현황 및 추진계획

○ 진행순서

구 분	시간	주 요 내 용	비 고
13:30~13:35	5'	○ 소개 및 인사말씀	식생활과장
13:35~14:55	20'	○ ①안건 협의(농식품 소통협의체 운영방안)	소통협의체
	30'	○ ②안건 협의(국산김치 자율표시제 활성화방안)	
	30'	○ ③안건 협의(계란 가격 관련 현황 및 추진계획)	
14:55~15:00	5'	○ 회의 마무리	식생활과장

○ 관련 사진



○ 회의록

1. 21년 농식품 소통협의체 운영방안

- 오프라인으로 계획된 5차례 회의를 성실히 수행하며 농식품부에서 소비자에게 전달하고자 하는 내용이나 소비자측에서 정부에게 바라는 내용을 전달하는 장으로 마련해 나아가길 바람.

2. 국산김치 자율표시제 활성화방안

- 조경규 서기관 : 수입김치 주요 소비처인 음식점을 대상으로 소비자들이 국산김치 사용 여부를 쉽게 알아볼 수 있도록 국산김치자율표시제 도입을 2016년부터 추진하고 있었음. 자율표시제는 많은 인력과 시간이 소요되어 현재 1,356개소에 불과함. 이에 소비자단체 및 지자체 참여를 통한 자율표시제 활성화 및 소비자에게 국산김치 사용 외식업체 정보의 신뢰를 확보하고자 함. 자율표시제 심사 과정에 소비자단체가 참여하여 심사를 효율적으로 진행하고, 신청 절차의 전산화 등 국산김치를 사용 중인 외식업체 30,000개소 이상을 DB화하여 개발업체에 제공하여 알림 서비스 앱 개발을 추진하고자 함.
- 최애연 국장 : 마스크 앱처럼 사용하기는 어려울 것 같음. 국산김치만을 가지고 식당을 선택하지는 않음. 소비자에게 유용한 앱이 되기 위해서는 맛집정보, 배달앱 등과 연계하여 국산김치 사용을 표시하는 것이 좋을 것 같음.
- 정지연 사무총장 : 소비자에게 국산김치를 알리는 시도는 좋으나, 김치만 사용하는 것은 한계가 있음. 지자체 맛집이랑 연계하는 것이 합리적이라고 봄. 김치만을

가지고 소비자에게 정보가 되지는 않으며 주원료가 김치+ 반찬이 국산인 식당에 대한 정보를 표기하는 것이 소비자의 선택을 받을 수 있을 것이라 봄.

- 윤명 사무총장 : 김치가 주재료인 음식점부터 표기하고 국산김치에 대한 정보를 준다면 알림앱으로 사용할 수 있을 것으로 봄. 중요한 음식부터 사용하며 타켓팅을 명확히하여 단계적으로 확산하여야 함.

- 이정수 사무총장 : 소비자가 시간과 노력을 들여서 사용할 수 있는 유인이 있어야 함. 농식품부는 이 어플로 김치원산지 뿐만이 아니라 다양한 정보를 확인할 수 있기를 바람.

2-1. 김치품평회 협조 요청

- 조경규 서기관 : 김치품평회의 재추진을 요청함. 심사평가할 때부터 소비자단체가 조정하고 평가해주길 바람.

- 정지연 사무총장 : 브랜드쌀 평가를 하면서 브랜드화하고 경쟁력을 가지고 이에 대한 프라이드가 있었음. 김치도 그렇게 되어야 한다고 생각함. 소비자단체가 조인하여 새롭게 열려있기를 바란다면 의미가 있는 사업이므로 검토해보고자 함.

- 이정수 사무총장 : 브랜드쌀 품평회를 벤치마킹하여 국산김치에 대한 소비자운동을 어떤 차원에서 할지, 구체적인 계획을 짜고 다시 논의하겠음.

3. 계란 가격 관련 현황 및 추진계획

- 이상훈 사무관 : 계란은 수입물량 공급으로 2월 중순 이후 점진적으로 하향 추세임. 수급은 평년 4월 대비 약 4.8% 부족한 수준임. 지속적인 산란계 입식으로 사육마릿수는 점차 회복중임. 따라서 계란 가격도 안정될 것으로 보임. 수입란은 1월 28일 이후 현재까지 신선란 7,906개가 시중에 공급되었으며 냉동란 등 가공용 할당 관세 수입량도 4,488만개 수준임. 4월 신선란 수입물량이 신속히 시중에 공급될 수 있도록 추진하며 현재 국내산 신선란을 대량 사용하고 있는 식품가공업체와 협의하여 수입산 신선란을 사용하도록 유도함. 소비자 부담 완화를 위한 대형마트 등 소비쿠폰 사업 사업을 지속 추진할 예정임.

- 정현주 국장 : 수입계란은 무관세이며 5자리임. 소비자들이 안전성에 대해 안심하게 먹을 수 있는지. 세척, 선별이 국내에서 이루어지면 미국 내의 병원균 유입될 가능성은 없는지.

- 이상훈 사무관 : 정부가 2월말까지 할당관세를 하였으며 미국산 수입계란은 무관세함. 안전성 부분은 미국에서 수출하는 것은 HACCP 수준을 인정받음. 미국당국의 안전성 검사를 거친 후 식약처가 안전성 검사를 실시함. 이후 계란선별포장을 하면 다시 한 번 세척 포장함. 또한 수입란은 쿠팡에서 소비자평점이 4.5 이상일 만큼 소비자만족도도 큼.
- 정지연 사무총장 : 소비쿠폰의 출처와 예산의 원천은? 20%를 지원하지만 정부가 지원하는지 모름. 소비자 홍보가 필요할 것 같음.
- 이용직 과장 : 대형유통마트, 온라인, 전통시장, 친환경직매장 등에서 20% 한도 내에서 사용이 가능함. 30개 판란에 대해 20% 지원하고 있음.
- 윤명 사무총장 : 계란이력제->조회정보와 난각->표시정보가 다름. 소비자들에겐 난 각정보에 신뢰가 먼저 감. 이력제도 모니터링 해야 함.
- 이상훈 사무관 : 이력제가 준비과정에서 착오가 있었으며 농장 측에서도 경험이 부족하였음. 제도가 본격 도입되기 전까지 우려사항에 대해 모니터링 하겠음.

1.2. 제 2회 농식품 소통협의체

일시	2021년 6월 1일(화) 오후1시30분 ~ 2시50분		
장소	한국소비자단체협의회 회의실		
참석자	소속	인원	비고
	소비자단체	12	소비자단체 사무총장 및 소비자단체협의회 담당자
	농식품부	5	식생활소비급식진흥과 담당자 및 친환경농업과 사무관
	농정원	2	소비전략실
	총	19	

○ 주요 내용

가. 친환경 농산물 소비자 신뢰 제고 및 소비확대 방안

나. 농식품 원산지표시 관리현황

○ 진행순서

구 분	시간	주 요 내 용	비 고
13:30~13:40	10'	○ 소개 및 인사말씀	식생활과장
13:40~14:40	30'	○ ①안건 협의(친환경 농산물 소비자 신뢰 제고 및 소비확대 방안)	소통협의체
	30'	○ ②안건 협의(농식품 원산지표시 관리현황)	
14:40~14:50	10'	○ 회의 마무리	식생활과장

○ 관련 사진



○ 회의록

1. 친환경 농산물 소비자 신뢰 제고 및 소비 확대 방안

- ✓ 고민정 사무총장 : 친환경 농산물의 단순한 생산과 탄소발자국이 어떻게 연계되는지?

→ 차희수 사무관 : 탄소발자국에 대해선 친환경농산물을 구매하였을 때 얼마나 저감이 되는지에 대한 구체적인 협의 또는 국내의 계량화된 연구는 없음. 앞으로 계량화된 수치를 소비자와 연계하고자 함.

- ✓ 김주원 사무처장 : 서울은 학교 급식등에 일반농산물보다 친환경농산물 위주로 보

급되고 있는데, 타지역도 그런지?

→ 차사무관 : 지자체별로 차이가 있으나 세종시는 친환경농산물의 품목이 다양하지 않아 높지 않음. 또한 학교 내 영양교사들이 품위로 농산물을 결정하기 때문에 모양도 작고 색깔도 선명하지 않아 반품이 되는 경우가 많아 영양교사 대상 교육을 강화하고 있음.

✓ 최애연 국장 : CSA 사업이 계속 추진 중인지?

→ 차사무관 : 꾸러미 형태로 추진되다가 지금은 지자체 차원에서 추진되고 있으나 규모가 줄음. 소비자가 참여하는 CSA로 확대해 나아가려고 함.

✓ 정지연 사무총장 : CSA를 생협으로 하는 이유는 무엇인지?

→ 차사무관 : 생협은 전국적으로 조직망이 구축되어 있기 때문. 앞으로 자조금을 활용하여 생협-소비자단체와 연결하고자 함.

→ 이정수 사무총장 : 설문조사 결과 소비자에서 친환경 농산물을 구입하는 환경에 대한 가치인식이 낮음. 생협은 이미 공감대가 형성되어 있으므로 일반 소비자를 대상으로 하는 교육, 홍보로 가는게 좋을듯함.

→ 차사무관 : 공감대 확산에 동의함. 조금 더 일반 소비자를 대상으로 하는 가치 소비 확산이 필요함. 친환경농산물을 구입하지 않은 이유가 높은 가격이지만, 친환경농산물의 가격을 낮추기 보다는 그만큼의 가격을 지불하는 이유가 있음을 설득하려고 함.

✓ 고민정 사무총장 : 친환경농산물에 대한 비오염원에 대해 농가들이 어떻게 관리하고 있는지? 통보 또는 교육내용이 구체적으로 어떻게 실천되는지?

→ 차사무관 : 비의도적 오염이 큰 부분을 차지하고 있음. 친환경 농산물의 단치화를 정책적으로 확대하여 비의도적 오염을 방지하고자 함.(경계부분에 경관작물을 심는 방법 등) 그러나 단지 밖의 경우는 대책이 필요함.

✓ 정지연 사무총장 : 친환경농산물을 활성화하기 위해 이용직 과장님의 생각은 어떠하신지?

→ 이용직 과장 : 친환경농산물과 GAP는 높은 가치를 가지고 있음. 친환경에 대해서 인지도가 높아지고 있으므로 담당과에서 말씀하신 것처럼 1년 동안 유지, 관리하는 등 농관원에서 모니터링을 수행. 친환경이라는 말을 스스로 부여해서 사용

하는 것을 금지하고 관리를 강화하겠음.

2. 농식품 원산지표시 관리 현황

- ✓ 이정수 사무총장 : 사회적 이슈에 의해 14개 품목을 결정하신다고 했는데, 변동이 가능한건지?

→ 홍찬호 사무관 : 651개 품목 중에서 전 품목을 할 수는 없기 때문에 거짓표시 확률이 높은 품목에 대해서 25년까지 30개 품목까지 예방하고자 함.

- ✓ 최애연 국장 : 밀키트 제품은 식약처가 관리하고 있으나 온라인에서 농축산물도 확대되고 있음. 이에 대해서 지속적인 모니터링은 이루어지고 있는지?

→ 홍찬호 사무관 : 전자상거래 통신판매에서 비대면으로 적별하고자 함. 농식품부에서 통신판매에 국산표기가 되어 있는지를 매달 체크하고 있음. 국산을 선호하기 때문에 정말 국산을 사용하고 있는지를 모니터링 하고 있음. 또한 소비자단체에서 의견을 주면 그 항목도 추가할 의지가 있음.

- ✓ 박호권 팀장 : 시민단체의 신고 건수가 몇 건인지?

→ 홍찬호 사무관 : 일 년에 1,000건 정도 신고가 들어오고 있음.

- ✓ 김주원 사무처장 : 온라인 중심의 판매업체, 농수산물 판매, 식품 등 배달 중심은 특정 업체를 지정해서 조사하는 것은 어려운 거 같은데, 신고 들어온 곳을 중심으로 해서 조사를 나가는건지?

→ 홍찬호 사무관 : 정기단속을 실시하고 보통 설·추석은 제사 음식 위주로 진행하며 5월 및 하절기는 쇠고기, 돼지고기 등 축산물 위주로, 10월달에는 김장위주로 양념, 고춧가루 위주로 관리하고 있음.

- ✓ 안정희 부장 : 패널티는?

→ 홍찬호 사무관 : 거짓 신고는 7년 이하 징역이나 1억원 이하 벌금이며 미표시한 경우 미표시한 만큼 벌금 산정함. 명예감시원 활동실적에서 생산자 및 소비자도 있으며, 평균적으로 150건 정도 신고 건수가 있으나 작년에는 코로나로 인하여 줄어듦.

- ✓ 정지연 사무총장 : 김치 같은 경우 중국산인지, 국산인지 구분하는 것이 간단하나 수입통관 시 문제가 되는 것은 양념임.

- 홍찬호 사무관 : 쉬운 과정이 아니어서 관세청 수입유통이력관리업무를 농식품부로 이관하려고 함. 김치 한 품목을 단속하기 위해서라도 3만 업소를 감독해야 함. 관세청에서도 인력문제, 예산문제가 있으므로 전문집단이 모니터링 하는 것이 맞음.
- ✓ 김주원 사무처장 : 기후 변동 등으로 새로운 트렌드, 식품에 대해서 소비자의견을 드릴 수 있을 것으로 보임. 농식품부가 소비자지향적인 마인드를 가지고 지향해야 함. 농식품부가 열린 마음으로 다양한 의견을 제시하며 식생활소비급식진흥과에서 창구역할을 해주었으면 함.

1.3. 제 3회 농식품 소통협의체 및 현장소통단

일시	2021년 7월 6일(화) 오후1시 ~ 2시20분		
장소	한국소비자단체협의회 회의실		
참석자	소속	인원	비고
	소비자단체	12	소비자단체 사무총장 및 소비자단체협의회 담당자
	농식품부	5	식생활소비급식진흥과 과장, 서기관 및 담당자, 동물복지정책과 주무관
	농정원	2	소비전략실 실장 및 과장
	총	19	

○ 주요 내용

가. 농축산물 소비촉진 쿠폰사업 개요

나. 동물등록제 현황 및 자진신고 안내

○ 진행순서

구 분	시간	주 요 내 용	비 고
13:30~13:10	10'	○ 소개 및 인사말씀	식생활과장

13:10~14:10	30'	○ ①안건 협의(농축산물 소비촉진 쿠폰사업)	소통협의체
	30'	○ ②안건 협의(동물등록제)	
14:10~14:20	10'	○ 회의 마무리	식생활과장

○ 관련 사진



○ 회의록

1. 농축산물 소비촉진 쿠폰 사업 개요

- ✓ 박재환 서기관 : 소비쿠폰 예산이 증액이 됨에 따라 판로가 걱정인 농업인들에게 판로 제공하고자 함. 농축산물에 대해 20% 할인하고 있으며 상반기에 예산이 많이 소진되었으나, 하반기에 적극적으로 운영하고자 함. 대상은 농축산물이며, 수산물은 해수부에서 진행하고 있음.
- ✓ 정지연 총장 : 소비자에게 혜택을 주는 선순환을 만드는 것에 대해 긍정적으로 평가함. 그러나 해수부의 경우 특정업체에 집중되기도 하던데 어떻게 진행되고 있는지?
 → 서기관 : 업체들에게 예산을 고르게 배분하고 있으며, 온라인사는 8군데 합격하여 고르게 진행되고 있음. 제로페이가 228개, 전통시장이 40개 정도인데, 전통시장 자체가 부스운영이 안 되는 등 어려움이 있어 현장할인이 되지 않기 때문에 온누리상품권으로 보상해 줌.

→ 정지연 총장 : 국가예산을 들이기 때문에 소비자가 충분히 알고 농민도 알기를 원함. 따라서 할인하는 품목들이 다양하여 소비자가 인지하기 쉽지는 않음. 그런 부분을 어필하고 홍보를 적극적으로 해야 할 것으로 보임.

✓ 이정수 총장 : 예산이 760원 대비 효과는 어떠한지?

→ 서기관 : 올해는 아직 집계된 통계는 없는 상황이지만 작년의 경우 400억 사용. 대형마트 매출 시 일반매출이 5% 증가, 농축산물은 13%가 증가됨. KREI 연구 결과 물가상승분을 제외하고도 225억 매출액이며 대형마트에서도 1360억의 매출이 일어났음. 쿠폰효과에 의한 소비창출효과+자체효과로 소비 진작 효과는 충분했다고 봄.

✓ 박호권 팀장 : 대형마트에 있는 상권이 더 부유하게 만드는 효과는 없기를 바램. 또한 투명하지 않은 전통시장에 대해 투명하게 운영될 수 있도록 관리되었음함.

✓ 최애연 국장 : 외식쿠폰은 적극적으로 홍보가 되었으나 농산물 쿠폰에 대해서는 잘 알지 못함. 홍보에 좀 더 신경쓰길 권유함.

→ 이용직 과장 : 대형마트 쪽은 작년 3년 KREI가 농산물 67%, 중소마트, 온라인, 소비촉진이 나타나기 위해서는 대형마트 쪽으로 가고 있었음. 야당도 전통시장에 대한 배려를 하라고 함. 각 시장에 인력을 보내고 있음. 전통시장에 대해선 배려적인 측면임. 작년에는 제로페이로 활용하다보니 입점 실적이 적음. 앞으로는 전통시장에 대해서 강화하겠다.(부스 설치 및 제로페이에 업로드 하고자 함, 온라인에 대해서 지원을 확대하고자 함.)

2. 동물등록제 현황 및 자진신고 기간 운영

✓ 이효열 주무관 : 동물등록제란 등록대상은 개이며, 개를 잃어버리면 찾아주겠다는 취지임. 2개월령 이상의 개가 대상임. 내장형방식과 펜던트 형식 등록 방식이 있음. 행정처는 시군구청이지만 내장형인 경우 동물병원에서 대행하고 있음. 등록제 제도 자체는 2014년에 시작이 되었으나, 제도의 홍보가 필요한 상황이며 지금 현재 자진신고기간이 운영되고 있음.

✓ 정지연 총장 : 동물병원 진료비를 활동을 하고 있음. 표준화와 펫보험까지 연결되기를 위해서는 필요함. 그러나 소비자가 등록을 했을 때 돌아오는 편익이 너무 부족함. 소비자 유용성이 너무 낮음. 소비자 이해도를 높여야 하지 않을까 싶음. 동물놀이터, 또는 예방접종 시 혜택이 필요하다고 생각함. 칩을 심는 것은 부정적인

생각이 큼. 규제 샌드박스에서 안면인식이 추진되고 있으나 아직은 기술적으로 한계가 있음. 이런 것들이 병행되어야 할 것으로 보임.

→ 주무관 : 등록할 때 편익이 없다는 인지하고 있음. 예방접종 시 바우처 지급 등, 광견병 접종 시 혜택으로 고려하고 있음. 수의 담당과 논의를 하고 있음. 내장형에 대한 부정적인 사실, 홍채 인식, 안면인식, 코 주름 인식 등이 있으나 기술의 정확도가 떨어짐. 정식으로 하는 것은 어려움. 내장형에 대한 부정적 사례는 영국에서 5년간 조사를 하였는데 3,800만 건 중에서 300건 나옴. 미국, 영국, 독일 등에서도 내장형 기술만 사용하고 있음. 기술적으로는 큰 문제는 없으나 인식의 문제임. 조금 더 고민이 필요하다고 생각함.

✓ 이정수 총장 : 등록된 비율은 ?

→ 주무관 : 233만 마리 38% 정도 등록 되었을 거라 추정함.

✓ 최애연 국장 : 판매업체도 동물등록을 하고 있는 것으로 보임. 동물을 관리하는 것이 필요함. 의무적으로 해야 함. 도시형에는 하지만 농촌에서는 관리가 되지 않음. 농촌에 대한 홍보는?

→ 주무관 : 도심지역은 아파트를 통해서 하고 있음. 농촌지역은 마당개에 대해서는 동물등록과 별도로 중성화 수술을 하고 있음. 동물보호센터로 들어오는 개들이 품종견이 아니라 마당개임. 마당개에 대한 중성화 및 동물등록 사업을 하고 있음. 시범사업으로 찾아가는 동물등록 사업을 계획하고 있음.

✓ 정지연 총장 : 반려동물 문제를 방역정책과에서 할 때 반려동물에 대한 문제가 적음. 동물복지정책과에서 하는게 나을지 않은지, 내부에서 논의는 없는지?

→ 주무관 : 수의사법을 어느 과에서 놓을지는 고려하고 있음.

✓ 박호권 : 동물복지에 대해선 동물을 바라보는 철학과 관련이 깊음. 소유, 소유물, 상품, 경제적인 것으로 바라보는 시각이 만연되어 있음. 단속과 집행에 있어 안내, 상담 등으로 부드럽게 바라보고 있다고 생각함. 일반국민들에게는 좋은 표현이라 생각함. 문제를 개선해야 하는 시기라면 좀 더 강력하게 집행하는 것이 필요하다고 생각함.

→ 주무관 : “동물은 물건이 아닌 별도의 지위를 가진다”라고 민법을 개정하고 있음. 동물보호법은 동물을 보호하는 법 취지임. 동물을 물건으로 보지 않음. 소유자라고 있지만 그것은 다른 법과 체계를 맞추고 있음. 법체계가 인식을 따라가지

못하는 부분이 있지만 노력하고 있음.

1.4. 제 4회 농식품 소통협의체

일시	2021년 9월 7일(화) 오후 1시30분 ~ 2시50분		
장소	서울YWCA회관 대강당		
참석자	소속	인원	비고
	소비자단체	12	소비자단체 사무총장 및 소비자단체협의회 담당자
	농식품부	5	식생활소비급식진흥과 과장 및 담당자 농촌사회복지과, 축산경영과 사무관
	농정원	2	소비전략실 과장 및 담당자
	총	19	

○ 주요 내용

가. 도시지역 로컬푸드 활성화

나. 낙농산업 발전위원회 출범 운영

○ 진행순서

구 분	시간	주 요 내 용	비 고
13:30~13:40	10'	○ 소개 및 인사말씀	식생활과장
13:40~14:40	30'	○ ①안건 협의(로컬푸드 활성화)	소통협의체
	30'	○ ②안건 협의(낙농산업 발전위원회 출범 운영)	
14:40~14:50	10'	○ 회의 마무리	식생활과장

○ 관련 사진



○ 회의록

1. 도시지역 로컬푸드 활성화

- ✓ 임정근 사무관 : 로컬푸드는 지역의 먹거리, 지역 농산물, 사회적 가치를 내포하고 있음. 중소농 소득안정 및 지역 사회 기여, 유통의 효율화 등 탄소배출량 감소와 맞물려 지역 경제 활성화를 이루고자 함. 대도시지역의 로컬푸드는 미약함. 도시지역의 로컬푸드 체제는 직매장 위주로 추진하고자 함. 가장 중요한 것은 예산 확보임. 도시지역의 먹거리를 안전하게 공급하기 위해 지자체별로 노력하고 있음.
- ✓ 정지연 총장 : 서울 로컬푸드에 대한 계획은 있는지?
 - 사무관 : 농협중앙회에서 일산농협의 건물에 입점되어 있음. 중앙회 차원에서 적극적으로 추진하고 있으나 서울은 친환경농산물 체계가 잡혀 있어 다른 부분은 미흡함. 대도시권에 직매장이 늘어나도록 도시지역에 집중하겠음.
- ✓ 정지연 총장 : 로컬푸드 직매장으로 활성화를 한정하는 것은 아닌지? 꾸러미 사업과의 연계는?
 - 사무관 : 꾸러미 사업도 친환경급식이 중단된 상태일 때 꾸러미 형태로 진입하였음. 하지만, 아직까지 로컬푸드 지원 내 소비를 외부로 고려하고 있지는 않음. 로컬푸드를 지역 내 소비, 코로나 시대에 집에서 배송해서 먹을 수 있도록 지원하고 있음.
- ✓ 안정희 부장 : 로컬푸드가 공공을 중심으로 농산물을 공급하고 있음. 농가를 조직화 하고 있으나, 소비자도 조직화 되어야 하는 것은 아닌지 싶음. 소비자에게 흥

보를 많이 못하고 있음. 지역단체들과 로컬푸드 직매장이 MOU를 맺어 홍보하는 것이 어떤지 싶음.

→ 사무관 : 지난해부터 로컬푸드센터를 운영하고 있음. 공유주방의 형태 등 지난해에 2개소가 운영되고 있음. 내년부터 소비자와 많은 접촉이 있기를 바램. 소비자와의 커뮤니케이션에 향후 도움이 되고자 함.

2. 낙농산업 발전위원회 출범 운영

✓ 홍석구 사무관 : 농가수가 많이 감소함으로 사육두수도 감소함. 농가소득은 증가, 우리나라 원유의 가격이 국제가격보다 더 높음. 먹는 사료가 비싸므로 가격이 증가함. 젖소의 경우 12월~5월이 피크임. 8월달 가격이 가장 낮음. 원유가 부족함에도 불구하고 제도개선을 하고자 함. 낙농의 시장에서는 과잉상황에서 정부가 돈을 대고 있음을 개선하고자 함. 하지만 낙농진흥회 이사회는 7명이 생산자여서 생산자 입김이 큼. 이대로 끌고 가기엔 산업이 힘든 상황임.

✓ 김주원 사무총장 : 연구용역에서 개선책이 나올수 있을지 궁금함. 낙농, 생산자 등의 대표들이 전혀 개선방안에 대해 받아들일 의지가 없음. 만들어내면 사주는 구조는 세계에도 없음.

→ 사무관 : 누군가는 지금까지 했던 것처럼 뒷받침하고자 함. 생산비 절감 등으로 거래체계 변화 등을 모색하고자 함. 낙농가분들은 받아들이지 않으나... 일년 동안 논의 과정에 한번도 참여하지 않음. 유튜브 공개 토론을 하는 것도 연내에 이루어지는 것이 목표이기 때문임.

✓ 박호권 국장 : 낙농이사회가 전처럼 비슷한 구조인데 대안이 있는가?

→ 사무관 : 다수결로 결정하는 과정은 아니나, 다수결로 결정하는 것임. 낙농산업 발전위원회는 정부의 여러 의견을 듣고 결정하겠다는 의미임. 유럽은 쿼터제를 폐지함. 우리나라 같은 쿼터제는 없음. 생산하는 것에 대해 가격을 주는 것임. 우리나라도 그렇게 가며 쿼터제를 유지하되, 175만톤은 유지, 34만톤은 치즈가격, 분유가격을 줘야 함.

✓ 김미경 사무총장 : 우유 보도자료 배포 시, 생산비 차원에서 자가노동비에 대해 3.5% 계속 인상 중임. 자가노동비에 대해 개선이 되지 않으면 가격안정은 되지 않을 것으로 보임.

→ 사무관 : 연동제 도입 배경이 2011년에 제도가 만들어질 때 2010년 구제역이 발생하여 우유가 모자란 상황이었음. 가격이 3, 4년동안 변동이 되었고, 여의도에 서 시위를 하는 등 가격 결정 시 많은 어려움이 있었음. 정치적으로 합의된 가격 임. 정부 입장에서는 바람직하지는 않았지만, 낙농진흥법에서는 생산비와 우유업체 의 생산비를 같이 반영하였음. 두 번째는 어떻게 반영할지는 낙농산업발전위원회 에서 나올 석 같음.

✓ 과장 : 전체 소비자측면에서 적극적인 관심과 의견이 필요함.

1.5. 제 5회 농식품 소통협의체

일시	2021년 11월 2일(화) 오후1시40분 ~ 2시30분		
장소	서울 명동 로얄호텔 제이드룸		
참석자	소속	인원	비고
	소비자단체	12	소비자단체 사무총장 및 소비자단체협의회 담당자
	농식품부	3	식생활소비급식진흥과 과장, 담당 사무관 및 주무관
	농정원	3	소비전략실장, 실무 담당자
	총	18	

○ 주요 내용

가. 농식품 소통협의체 향후 발전방안

○ 진행순서

구 분	시간	주 요 내 용	비 고
13:40~13:50	10'	○ 소개 및 인사말씀	식생활과장

13:50~14:20	30'	○ 안전협의 (농식품 소통협의체 향후 발전방안)	소통협의체
14:20~14:30	10'	○ 회의 마무리	식생활과장

○ 관련 사진



○ 회의록

1. 올해의 사업 마무리 및 내년사업 관련

✓ 최애연 국장

- 올해 사업은 어렵게 진행하였음. 원산지 홍보는 지속적으로 진행하였지만, 전 통시장은 확진자가 많이 나왔음. 하지만 내년에는 무리없이 진행되리라고 봄.
- 또한 밀키트에 대한 모니터링도 필요함.

✓ 이용직 과장

- 식생활소비진흥과 중심이 원산지임. 통신판매가 많아져, 통신판매에 대한 원산지 표시 사항을 단속하는 것이 필요함. 원산지 주의표시, 기타 부분에 숨겨두는 등 관리 방안이 필요함.
- 현재 원산지 관리는 농관원과 함께함. 온라인에서 단속하는 것도 필요함.
- 소비자단체에서 보도자료 확산에 기여하고 있음.
- 플랫폼 사업자에 대한 관리가 강화되어야 함. 농관원과 소비자단체가 함께 하

길 바람.

- 주요 사업 위주로 각 과의 수요를 받아 통보하는 방향으로 진행하고자 함.
- 2년 동안 현장에 대한 이해도가 필요합니다. 이는 내년 과제가 되겠지요.
- 직거래 5개년 대책 수립 중(꾸러미사업 관련) 소비자 쪽에서 관심 높음. 친환경 꾸러미 이외에는 다 저조하여 신규 사업으로 추진하고자 함.

✓ 이정수 사무총장

- 지속사업으로는 GAP, 로컬푸드 이외의 꾸준한 이슈가 있었으면 함. 똑같은 형태가 아닌 내용의 변화가 필요함.
- 특히, GAP의 경우, 변화하는 모습이 필요함. 지역에서 확산되는 지 등 아직도 GAP 인지도는 낮음. 시기별로 중, 장기적으로 계획하여야 함.

✓ 전계순 사무총장

- 현장에서는 GAP 밖에 없음. 그러나 마켓쉐어가 적음

✓ 이용직 과장

- 모든 농산물을 GAP 하겠다는 의지가 필요함. 매주 GAP 홍보물 판촉도 진행
- GAP가 많이 위축됨. GAP가 농협의 생산자 단체이지만, 농협에서 GAP 농산물을 많이 다루지 않음. 농협부터 시범적으로 운영이 필요함.

✓ 이영주 사무총장

- 소비쿠폰 사업 수행 중, 농협은 소비쿠폰을 가격 미반영 사례 적발함.

✓ 이용직 과장

- 13건, 적발되어 예산 삭감함. 각 중앙회에서 각각의 하나로 마트에서 가격을 제공하는 것은 앞으로 할인행사에서 제외하겠음. 농협에서 경각심을 느낌.
- 10월 25일, 28일 모니터링을 나갔으므로 결과를 기다리고 있음.
- 김치자율표시제를 도로공사와 MOU 체결함. 100% 국산김치 사용.
- 95%는 국산배추, 휴게소에 있는 김치를 국산으로 사용 예정.

✓ 이정수 사무총장

- 지역 전남부인회에서 자율표시제를 모니터링 활동 중, 내년부터 전국적으로 전파하는 것을 추진하고자 함.

✓ 김미경 사무총장

- 자율표시제를 전남부인회에서 진행 중 30개 지역, 지회가 25회이므로 커버되는 상황. 문제점이 있는 것은 김치협회와 협의 중.

✓ 이정수 사무총장

- 알몸김치와 같은 수입김치에 대한 안전성 문제가 야기되고 있음.
- 김치품질평화에 출품된 제품과 관련하여 소비자가 접근이 가능한지 의문임. 시중에서 구입하기 어려움. 학교 급식 등에 납품하기 위한 성과물 위주임.
- 근본적으로 소비자 의견이 많이 반영되기 위해 점수 산정 개편이 필요함.
- 수상 이후 홈쇼핑에 나오고 급식에 도움이 되지만 소비자에게 도움 것 같지는 않음.
- 각 지역별로 맛있는 김치를 선정해서 홍보하면 지역에서 유통되는 것이 선택의 기준이 될 것 같음.

✓ 윤명 사무총장

- 강원도 올마루(주) 대표는 소비자단체가 평가하고 선발되어 자랑스럽게 생각하고 있음. 식미평가로 소비자가 직접 먹어보고 상을 줬다는거 자체가 홍보가 되는 것임. 홈쇼핑과의 연결에 크게 메리트가 없음. 소비자와 연결해주는 다양한 방법이 필요함.
- 소비자단체가 참여하는 가치를 충분히 뽑아내지 못함. 하나의 플랫폼에 입상작을 모아놓는 것도 필요함.

✓ 고민정 사무총장

- 정부가 사업의 효과를 높이기 위해 사업을 하는 주체와 함께 초기부터 논의하여야 함. 서로의 의견을 교류해야 함.
- 전체적인 사업은 소협이 주도해야 함.

✓ 최애연 국장

- 김치품평회 사업에서는 소비자단체는 심부름 역할을 하고 있음. 과거 브랜드 쌀 사업과 다름.

✓ 이정수 사무총장

- 국산김치에 대한 수요량은 높음. 수입김치에 대한 수요는 줄어듦.
- 전반적인 국산김치 활성화를 촉구해야함. 심화·발전할 수 있어야 함. 소비자에게 효용이 있어야 함.

✓ 이명주 사무총장

- 김치 자체를 믿고 먹을 수 있도록 플랫폼의 정립화가 필요합니다.

2. 캠페인

2.1. 저탄소 식생활 실천 캠페인

- 주제 : “우리 지역에서 나고 자란 로컬푸드로 저탄소 식생활 실천” 캠페인

- 내용 : 기후위기 인식 홍보 / 탄소중립 생활실천 촉진

(친환경 지역농산물로 만든 건강한 음식을 남기지 않고 먹는 저탄소 식생활 실천 동참)

- 대상 : 단체당 500명 소비자 대상

번호	지역	단체	날짜	장소	시간
1	대전	대전YMCA	10.27.(수)	남선공원	10시~14시
2	제주	(사)한국부인회제주특별자치도지부	11.02.(화)	제주시민속오일시장	14시~16시
3	김포	김포소비자시민모임	11.04.(목)	김포종합운동장	13시~15시

4	천안	천안소비자시민모임	11.03.(수)	신세계백화점 천안점	14시~16시
5	서울	(사)녹색소비자연대 전국협의회	10.29.(금)	롯데마트 서울역점	10시~17시

[그림 2-1] 저탄소 식생활 실천 캠페인 리플렛



○ 관련사진

대전YMCA



(사)한국부인회제주특별자치도지부



김포소비자시민모임



천안소비자시민모임



(사)녹색소비자연대전국협의회



○ 보도자료 및 SNS홍보

뉴제주일보

HOME > 사람과 사람 > 동정

지구를 지키는 저탄소 식생활 '코리아 그린 푸드데이' 홍보 캠페인

김나영 기자 승인 2021.11.04 16:32

다른 목소리 헤드라인제주

HOME > 사회

한국부인회 제주지부, 지구를 지키는 저탄소 식생활 캠페인 전개

이창준 기자 승인 2021.11.03 09:07



HOME > 사회/환경 > 사건/사고

한국부인회제주특별자치도지부, “코리아그린푸드데이”홍보 캠페인

☞ 현달환 기자 | ☎ 승인 2021.11.02 23:15

3. 사업 홍보

3.1. 카드뉴스(1차)

1) 제 1차 카드뉴스

- 주제 : 동물등록제
- 내용 : 반려견 등록 가족이 되는 첫걸음, 동물등록제 자진신고 홍보

[그림 2-2] 동물등록제





2) 제 2차 카드뉴스

- 주제 : 코리아 그린푸드 데이
- 내용 : 우리지역에서 나고 자란 로컬푸드로 저탄소 식생활 실천

[그림 2-3] 저탄소 식생활 실천



제3장 제언 및 향후 과제

1. 제언

가. 경제·사회적으로 소비자의 역할과 중요성이 커지면서, 정부 정책의 효과를 제고하기 위해 소비자 커뮤니케이션의 필요와 중요성이 커지고 있다.

나. 농식품 정책에서도 소비자의 역할과 중요성은 커지고 있다. 과거에 농식품 정책은 생산을 중심으로 수립·시행되었으나, 최근 영양·식생활, 식품 안전성 등 소비자와 밀접한 관련이 있는 부문으로 정책 영역이 확대되고 있다. 또한 정부 농식품 정책의 효율성과 효과를 높이기 위해 소비자와의 “커뮤니케이션(communication)”의 필요와 중요성이 커지고 있다.

다. 그러나 농식품 정책 관련 기관에서 소비자 커뮤니케이션이 이슈별·사업별로 추진되면서 이에 대한 실태 파악이 제대로 되고 있지 못하다. 또한 공공 영역에서의 본격적인 소비자 커뮤니케이션은 초기 단계로 양적·질적 개선이 필요하며, 양방향 커뮤니케이션의 경우 그 중요성에도 불구하고 실질적인 시행이 미흡한 편이다. 기존 정부 주도의 일방적·일시적으로 이루어지는 소비자 커뮤니케이션의 한계가 노출되고, 소비자와의 의견 교환·수렴을 가능케 하는 ‘양방향 커뮤니케이션’과 보다 일상적으로 구체적·체계적인 커뮤니케이션을 실시할 필요가 있다.

라. 소비자 커뮤니케이션이 이슈별·사업별로 농림축산식품부를 포함한 농업 관련 정부 및 산화 기관 등에서 개별적으로 추진되면서 이에 대한 실태 파악이 제대로 되고 있지 못하다. 공공 영역에서의 본격적인 소비자 커뮤니케이션은 초기 단계에서 양적·질적 개선이 필요하며, 특히 양방향 커뮤니케이션의 중요성에 대한 인식에도 불구하고 실질적인 시행은 미흡한 편이다.

마. 소비자와의 커뮤니케이션을 통해서 정부 농식품 정책에 대한 소비자의 이해와 합의가 도출되지 않으면, 정부 농식품 정책이 충분한 성과를 거두기 어렵다. 농식품 정책에 관한 소비자 커뮤니케이션이 보다 효과적·효율적으로 시행되기 위해서는 이슈별·사업별로 개별 기관에서 추진되는 커뮤니케이션을 활성화하고, 정책 이슈, 커뮤니케이션 대상자 등 유형별 특성이 맞는 커뮤니케이션을 실시할 필요가 있다.

2. 농림축산식품부의 과제

가. 농림축산식품부는 안전하고 안정적인 농식품 제공을 위한 소비자 정책 추진을 위해 소비자 커뮤니케이션에 대한 전반적인 인식 전환 및 외부 전문 조직과의 연계를 활성화하는 등 적극적인 소통이 필요하다. 나아가 국민과의 소통에 대한 내용이 포함된 종합적·장기적 관점의 '소비자 커뮤니케이션 기본방향 및 추진계획'을 마련하여 소비자 중심의 농식품 정책에 집중할 필요가 있다.

나. 소비자 의견의 종합·분석 시스템을 마련하여, 부서별·업무별로 수집된 소비자 의견을 종합하고, 내용과 성격을 파악하며, 정책 중요도와 실현가능성 등을 분석하는 등 지속적인 소비자 의견 종합·분석 작업이 이루어질 수 있도록 할 필요가 있다.

다. 정책 환류를 위한 소비자의견 검토 대상은 온·오프라인 여론 모니터링, 상담·민원, 기타 다양한 수단·경로를 통해 파악된 모든 소비자 의견을 포함하여야 한다. 또한 정책 환류가 원활하기 이루어지기 위해서 정부의 소비자 커뮤니케이션이 소비자 인식·행동에 미치는 영향에 대해서도 정기적으로 조사하여 정부 농식품 정책 및 소비자 커뮤니케이션 방향 및 계획·전략 수립에 반영할 필요가 있다.

라. 소비자 커뮤니케이션 관련 사업이 농림축산식품부와 농촌진흥청, 국립농산물품질관리원 등 산하기관, 한국농수산식품유통공사, 농림수산식품교육문화정보원 등 관련 공공기관 등에서 개별적으로 이루어지고 있다. 농림축산식품부 부처 내 소비자 정책 부서와 산하 기관·단체 간 협력 체계를 마련하여 농림축산식품부의 정책기조를 종합해 담아낼 수 있는 소비자 커뮤니케이션 정책 방향 수립, 사업 시행을 담보하고 개별적·중복적으로 이루어지는 커뮤니케이션 활동을 조정하고, 공동 커뮤니케이션 사업을 발굴할 필요가 있다.

3. 한국소비자단체협의회의 과제

가. 한국소비자단체협의회는 중앙행정기관, 농식품 관련 기관, 민간단체를 이어주는 중간자의 역할을 하므로 소통과 협력을 이루어가는 거버넌스로서 중간자 역할을 하고 있다.

나. 거버넌스는 다양한 영역에서 다양한 차원에 걸쳐 이루어지고 있는데, 정부와 소협이 공동으로 복합조직이 구성되고 강제나 명령이 아니라 네트워크 방식의 의사소통이 이루어져야 한다. 정부와 소협이 공동으로 복합조직 형식의 위원회를 구성하고 정부가 제도적으로 재정을 지원하며, 참여자들이 상호 조정과 협력을 통해 소비자권리와 관련된 문제를 함께 해결해야 할 것이다.