

지리적표시제의 농식품 부가가치 창출 및 농촌지역개발에 미치는 효과 분석



지리적표시제의 농식품 부가가치 창출 및 농촌지역개발에 미치는 효과 분석

2009. 4

연구책임 : 김한호 (서울대학교 교수)

연구원 : 하석건 (지역아카데미 이사)

오현석 (지역아카데미 대표)

김태균 (경북대학교 교수)

연구보조 : 지화영 (지역아카데미)

박상식 (지역아카데미)

송완구 (지역아카데미)

이동민 (지역아카데미)

농림수산식품부

제 출 문

농림수산식품부장관 귀하

본 보고서를 『지리적표시제의 농식품 부가가치
창출 및 농촌지역개발에 미치는 효과 분석』 용역의
최종보고서로 제출합니다.

2009. 4

(주)지역아카데미

대표 오 현 석

차 례

제1장 : 서론	1
1. 연구배경	2
2. 연구의 범위와 방법	5
제2장 : 지리적표시의 개념과 경제적성과 분석이론	10
1. 지리적표시 농식품 및 제도의 개념	11
2. 지리적표시 농식품의 경제적 성과분석 : 이론적 접근	15
3. 지리적표시 농식품의 경제적 성과분석 : 실증적 접근	20
제3장 : 지리적표시 농식품의 경제적 성과분석(1)	29
-도매시장 경락가격을 활용한 부가가치 효과 분석-	
1. 분석방법 및 목적	30
2. 사과 및 찰옥수수 분석	33
3. 고추 및 표고버섯 분석	42
4. 종합분석	48
제4장 : 지리적표시 농식품의 경제적 성과분석(2)	53
-지리적표시가 소비자 신뢰도에 미치는 영향-	
1. 분석목적	54
2. 이론적 배경	55
3. 가설 및 분석모형 설정	61

4. 실증분석	72
5. 추정 결과 및 시사점	82
6. 종합분석	90
제5장 : 지리적표시제도의 농촌지역개발에 대한 성과	93
1. 지리적표시제도와 농촌지역개발	94
2. 지리적표시제도와 농촌지역개발 정책사업	102
3. 지리적표시제도와 농촌지역개발에 대한 성과	111
제6장 : 외국의 지리적표시제도 운영현황	123
1. 주요 국가들의 지리적표시제도 운영현황	124
2. 유럽연합의 지리적표시제도	142
3. 프랑스의 지리적표시제도	172
제7장 : 지리적표시제도의 확대 및 발전방향	193
1. 지리적표시제도 운영현황	194
2. 지리적표시 운영성과	216
3. 지리적표시의 확대방안	235
4. 지리적표시제도의 발전방안	246
참고문헌	261

표 차 례

[표 2-1] 지리적표시(GI) 농식품의 개념 비교	13
[표 2-2] 지리적표시 농식품의 특성요인	23
[표 3-1] 사과와 지리적표시 등록현황	34
[표 3-2] 사과와 지리적 표시등록을 위한 품질기준	34
[표 3-3] 지리적 표시 등록여부에 따른 사과 가격의 기초통계량	35
[표 3-4] 지역별 지리적 표시 등록여부에 따른 등급별 사과의 평균 가격	36
[표 3-5] 변수의 정의 (사과)	37
[표 3-6] 헤도닉 가격 모형의 추정결과 (사과)	38
[표 3-7] 찰옥수수의 지리적 표시 등록 현황	39
[표 3-8] 지리적 표시 등록여부에 따른 찰옥수수 가격의 기초통계량	40
[표 3-9] 변수의 정의 (찰옥수수)	40
[표 3-10] 헤도닉 가격 모형의 추정결과 (찰옥수수)	41
[표 3-11] 고추의 지리적표시 등록 현황	42
[표 3-12] 연도별 고추 가격의 기초통계량	43
[표 3-13] 지리적표시 등록여부에 따른 고추 가격의 기초통계량	43
[표 3-14] 등급에 따른 고추 가격의 기초통계량	44
[표 3-15] 연도별 등록여부에 따른 고추 가격의 기초통계량	45
[표 3-16] 연도별 등급에 따른 고추 가격의 기초통계량	46
[표 3-17] 표고버섯의 지리적 표시 등록 현황	47
[표 3-18] 지리적표시 등록여부에 따른 표고버섯 가격의 기초통계량	47
[표 4-1] 지리적 표시 등록 및 등록신청 현황	66
[표 4-2] 선택실험 설문지 예시	68

[표 4-3] 응답자 특성 기초통계량	73
[표 4-4] 브랜드 신뢰도 평가결과	77
[표 4-5] 브랜드 신뢰도 요인분석 결과	78
[표 4-6] Nested logit model 추정결과(1)	84
[표 4-7] Nested logit model 추정결과(2)	88
[표 5-1] 농촌개발에 미치는 성과지표	101
[표 5-2] 지리적표시 농식품과 농촌개발사업의 영향	103
[표 5-3] 신활력사업과 지리적표시 농식품	106
[표 5-4] 향토산업과 지리적표시 농식품	107
[표 5-5] 지리적표시 농식품과 농촌관광 상품화	114
[표 5-6] 보성군 농어촌체험관광과 녹차테마 체험	115
[표 5-7] 남해마늘과 마을별 농촌관광의 활용	117
[표 5-8] 산청곶감과 마을별 농촌관광의 활용	117
[표 5-9] 지리적표시 농식품과 관련된 지역축제	118
[표 5-10] 보성녹차축제 행사 내용 및 프로그램	121
[표 5-11] 남해마늘축제 행사 내용 및 프로그램	122
[표 6-1] GI의 승인과 보호의 변화과정	128
[표 6-2] 지리적표시(GI)와 단체표장인증(CTM)의 비교	135
[표 6-3] GI 관련 법적 제도적 특성의 유형 구분	140
[표 6-4] 국가별 PDO.PGI 법규와 관리기관	141
[표 6-5] 원산지명칭과 지리적표시의 비교	148
[표 6-6] 동유럽 국가의 PDO/PGI 관련 법률, 관리기관, 정책지원 비교	170
[표 6-7] 프랑스 AOC 등록절차	186
[표 6-8] 프랑스 AOC 등록현황	190

[표 6-8] 프랑스 IGP, STG, Label Roung 등록현황	191
[표 7-1] 지리적표시 등록 농식품의 유형	198
[표 7-2] 등록단체별 지리적표시제 운영현황 조사결과	211
[표 7-3] 지리적표시 등록단체 인터뷰조사 결과 : 생산품 및 생산	221
[표 7-4] 지리적표시 등록단체 인터뷰조사 결과 : 조직 및 네트워크	222
[표 7-5] 지리적표시 등록단체 인터뷰조사 결과 : 시장관계	223
[표 7-6] 지리적표시 등록단체 인터뷰조사 결과 : 보호활동	224
[표 7-7] 지리적표시 등록단체 인터뷰조사 결과 :	
지리적표시 시스템 성과	228
[표 7-8] 지리적표시제 운영성과 조사 결과 (전화 및 문서조사)	229
[표 7-9] 우리나라 향토 농식품 및 음식(지리적표시 등록품 제외)	240

그 립 차 례

[그림 2-1] 지리적표시 시스템과 외부환경과의 상호관계	17
[그림 2-2] 지리적표시제도 농식품의 경제적 부가가치 메커니즘	19
[그림 4-1] 제시된 지리적표시(제) 관련 정보	65
[그림 4-2] 사과 섭취 및 구입 빈도	74
[그림 4-3] 주요 사과 구매채널 및 사과 구입 시	
사과 브랜드 고려정도	75
[그림 4-4] 브랜드 사과 구매경험 및 브랜드 인지도	76
[그림 4-5] 지리적 표시에 대한 응답자들의 일반 인식	79
[그림 4-6] 지리적 표시 관련 정보제시문의 명확도	80

[그림 4-7] 지리적표시 제도에 대한 지식수준의 변화도 : 6개 항목별	81
[그림 4-8] 지리적표시 제도에 대한 지식수준의 변화도 : 평균의 히스토그램	82

참 고 자 료

[참고자료 1] 지리적표시 등록단체에 대한 예비설문	268
[참고자료 2] 지리적표시 등록단체(8개)의 집단인터뷰 질문지	270
[참고자료 3] 지리적표시 성과분석을 위한 지리적표시 등록단체 면담조사 자료	272
[참고자료 4] 지리적표시 등록현황	276
[참고자료 5] 지리적표시제도 관련 법령(발췌)	279
[참고자료 6] GI농식품과 신활력사업	281
[참고자료 7] GI농식품과 향토산업육성업	284
[참고자료 8] GI농식품과 농촌지역개발사업	286

제1장 서론

1. 연구의 목적
2. 연구의 범위와 방법

1. 연구의 필요성

□ 지리적표시의 세계화

- 농산물 무역자유화와 시장의 세계화에 대응하여 전통 농식품의 국제 경쟁력 강화에 대한 주요 선진국들과 개발도상국들의 관심과 노력이 집중되고 있다.
- 이러한 관심과 노력은 한편으로는 기술력과 자본 그리고 생산규모를 통한 경쟁력을 강화하는 것이며, 다른 한편으로는 고유한 자연환경의 특성과 여기에 전통적인 생산방식을 결합한 전통 농식품의 개발과 육성에 주안점을 두고 있다.
- 세계무역기구(WTO)는 지리적 환경의 특성을 반영한 농식품의 시장가치를 제도적으로 보호하기 위하여 지적재산권의 차원(TRIPS)에서 지리적표시보호제도(Protected Geographical Indication; PGI)를 도입하고 회원국들로 하여금 의무적으로 준수하도록 규정하고 있다.¹⁾
 - TRIPS 규정은 회원국의 지리적 환경의 특성과 전통적인 생산방식을 반영한 농식품의 품질과 명성의 가치를 보호하기 위하여 모방과 불법사용을 금지하는 것으로, 지리적 특성을 반영한 전통식품의 세계화를 위한 질서를 제도화한 것이다.
- 유럽연합은 지리적표시제도 도입의 배경이 된 포도주의 역사적 경험과 축적된 기술을 바탕으로 지리적 환경의 특성과 해당 농식품의 품질의 특성을 전통적인 생산기술, 즉 인적요소를 매개로 하여 연계시킴으로서 지리적 특산 농식품의 시장가치를 보장하고 발전시키는 정책을 강력하게 추진하고 있다.

1) WTO, 2001, Review under Article 24.2 of Application of the Provisions of the Section of the TRIPS Agreement on Geographical Indications. Summary of the Responses to the Checklist of Questions(IP/C/13 and add.1). IP/C/W/253, Note by the Secretariat, 4 April 2001.

- 또한 유럽연합은 지역의 전통 농식품 산업의 육성과 농촌지역개발 정책을 연계하여 지리적표시제도의 활성화를 추진하고 있다.
- 유럽연합은 지리적표시제도를 일반상표법과는 구별되는 특별한 제도(*sui generis*)차원에서 법규와 체계를 수립하고 운영하고 있다.
- 미국, 호주, 캐나다 등 이른바 신세계(NewWorld)국가들도 등록상표 제도를 통한 지적재산권 차원에서 지리적표시제도를 도입하고 자국 산 농식품의 세계화와 경쟁력강화를 위한 보호제도로 적극 활용하고 있다.

□ 지리적표시제도의 도입과 기대성과

- 우리나라도 2002년부터 TRIPS 협정에 근거하여 지리적표시제도를 도입하여 운영하고 있으며 2008년 12월31일을 기준으로 총 48개 품목 70개의 상품이 지리적표시를 등록했다.²⁾
- 우리나라의 지리적표시제도는 이 제도의 출발지역인 유럽에 비해 짧은 역사를 가지고 있으나, 지역별로 다양한 특성을 가지는 자연환경을 배경으로 오랜 역사적 전통을 반영한 지역 농특산품들이 존재하고 있다. 이들의 시장가치 향상이 우리 농업경쟁력 향상에 기여할 수 있을 것으로 기대하고 있다.
- 자연환경조건의 특성, 전통적 생산노하우, 지역문화 등 지역의 환경적 및 인적자원을 배경으로 높은 부가가치를 담보한 농식품을 생산하여 농촌지역산업의 활성화 및 생산자들의 소득향상을 기대할 수 있다.
- 지리적표시제도의 활성화를 통해 지역 농특산품을 육성하여 지역 농산업차원과 농촌관광 등 농촌지역개발에 기여할 수 있다.

2) 2008년 12월 31일 기준으로 18개 품목 20개 제품이 등록 신청 중

- 농식품의 품질, 향토성, 진정성 등을 제도적으로 보장함으로써 소비자의 선택과 이익을 보호할 수 있다.
- 농식품의 문화적 전통을 보전하고 기술역량을 발전시킴으로서 시장개방화 시대에 대규모 다국적기업의 농식품과의 차별화를 추구하여 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

□ 연구의 배경과 목적

○ 연구의 배경

- 지리적표시제도가 도입되어 시행 된 지난 6년 동안 지리적표시 등록 건수가 70개에 달하는 시점에서 등록된 농식품의 경제적 측면에서의 성과를 체계적으로 분석하여 향후 발전방향의 수립이 필요하다.
- 또한 지역의 향토농식품산업육성 및 농촌지역개발 관련 정책들과의 연계성 강화에 대한 요구와 필요성이 증대되고 있으며, 지리적표시제도의 등록절차, 등록단체의 역량, 품질관리규정의 과학성, 등록이후의 감독 등 지리적표시제도와 운영체계의 개선에 대한 필요성이 제기되고 있다.
- 유럽연합 등과의 FTA를 추진하는 과정에서 우리나라의 지리적표시제도의 정체성과 특성을 명확하게 규정하여 제시할 필요가 있고, 우리 농식품의 세계화를 효과적으로 추진하기 위하여 WTO차원에서 시행하고 유럽연합이 적극 주도하고 있는 지리적표시제도를 적극 활용할 필요가 있다.
- 국내외의 정책적 관심과 이러한 발전방안 모색을 위한 필요성에도 불구하고 우리나라 지리적표시제도에 관한 연구는 주로 법과 제도적 이슈들에 접근이 주류를 이루고 있으며 보다 분석적인 경제학적 접근은 거의 전무한 실정이다.³⁾

○ 연구의 목적

- 본 연구의 목적은 우리나라 지리적표시제도의 성과에 대한 체계적인 분석을 통해 제도의 필요성과 정당성을 제시하고 향후 발전적인 육성을 위한 방안을 모색하는데 기여하는 것이다.
- 이를 위해서 지리적표시제도의 경제적 성과를 분석하여 지리적표시제도가 등록된 생산자들의 소득증진에 얼마나 어떻게 기여하고 있는지를 파악하고, 농촌지역개발에 미치는 영향을 분석하여 지역경제, 사회, 경관 등에 미치는 간접적인 성과를 파악함으로써 향후 보다 효과적인 성과를 얻기 위한 정책적 노력과 방향을 모색한다.
- 또한 세계 주요 국가들의 지리적표시제도의 특성과 운영현황을 분석하여, 우리나라의 지리적표시제도와 운영의 문제점을 도출하고 개선방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 범위와 방법

가. 관련연구의 검토

- 본 연구는 지리적표시제도의 경제적 성과 및 농촌개발에 미치는 영향을 분석하기 위하여 해외연구 사례 중 유럽연합의 연구를 참고하였다.
- 유럽연합의 지리적표시의 개념은 농식품 생산지역의 자연환경과 해당 농식품의 품질의 특성을 연계하고 매개수단으로 전통적인 생산노하우라는 인적요소를 결합시키고 있기 때문에 우리나라의 지리적표시의 개념과 유사한 특징을 가지고 있다.

3) 김태균 외(2008)의 연구가 유일한 경제학적 분석이나, 성주참외를 대상으로 컨조인트 분석을 통해 단순히 소비자들이 지리적표시에 부여하는 선호정도만을 평가하는 수준에 머물

- 지리적표시제도에 등록된 전통 농식품을 단순히 보호하는 차원을 넘어 정책적으로 육성하고 이를 위한 정부의 역할을 강조하는 부분에서도 유럽연합의 관련 연구들로부터 제시되는 시사점이 많다.
- 유럽연합 집행위원회 농업농촌개발총국이 주도하고 JRC(Joint Research Center)와 IPTS (Institut for Prospective Technological Studies)가 공동으로 추진한 연구프로젝트인 '통합공급체인에서의 식품품질보장 및 인증체계관리 (Food Quality Assurance and Certification Schemes managed within Integrated Supply Chain)' 연구결과를 참고하였다.
- 지리적표시제도가 경제적 성과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음의 연구결과를 참고하였다.
 - 유럽연합 차원에서 지원하고 있는 SINGER-GI(지리적표시국제연구소)의 '지리적표시의 사회경제적 이슈를 위한 이론적 분석의 틀 (Theoretical frame for GI's social and economic issues; D2-WP2 Report)'을 검토하여 본 연구의 분석적 접근방법에 참고하였다.
- 지리적표시제도와 지리적표시 농식품이 농촌지역개발에 미치는 영향에 대한 연구를 위하여 다음의 연구결과를 참고하였다.
 - SINGER-GI 연구소가 수행한 '인성, 혁신, 지속가능성을 위한 원산지 표시 상품의 개발(Development of origin labelled produced humanity, innovation and sustainability)' 연구프로젝트 보고서 중, '원산지표시 상품과 농촌개발과의 관계(WP3: Link between Origin Labeled Products and Rural Development, 2002)'를 검토하여 본 연구에 참고하였다.
 - 지리적표시 농식품과 농촌개발의 성과와 관련해서는 프랑스 '국립 농업연구원(Institut national de Recherche Agricole; INRA)'과 '국

립 농식품 원산지 및 품질관리기구(Institut national de l'origine et de la qualité; INAO)의 보고자료 그리고 Sylvander B, Belletti G, Marescotti A(2006)의 주요 연구결과를 검토하여 참고하였다.

- 지리적표시의 경제학적 실증분석을 위해서는 성주참외를 대상으로 분석한 김태균 외(2008)의 연구를 참고하였고, 소비자들의 지리적표시에 대한 신뢰도에 대한 분석을 위하여 정보경제학적 관점에 접근한 Lucatelli(2000), Josling(2005)와 Erdem et al.(1998, 2002)의 연구결과를 참고하였다.
- 지리적표시제도와 관련해서는 성명환(1997)의 연구, 지역향토산업의 육성과 관련해서는 이동필(2007)의 연구, 그리고 농산물표시제도와 전통식품에 대한 소비자 평가에 대해서는 이계임(2004, 2006)의 연구를 참고로 하였다.

나. 연구범위

- 본 연구의 공간적 범위는 우리나라 전국이며 특히 지리적표시를 등록한 품목과 지역이 중심을 이룬다.
 - 지리적 표시를 등록한 품목 수 : 48개 품목 70개 상품
- 본 연구의 시간적 범위는 보성녹차가 지리적표시 제1호로 등록된 2002년부터 2008년 12월 31일 까지를 대상기간으로 한다.
- 연구대상은 지리적표시에 등록된 모든 품목과 지역을 대상으로 한다. 그러나 연구의 편의상 자료의 접근이 가능하고 유의미한 품목과 지역을 중심으로 하였다.

다. 연구방법

- 본 연구에서 지리적표시제도의 경제적 성과를 분석하기 위해 규범적(normative)차원에서 이론적 방법론을 검토하여 제시하였다.
 - 지리적표시의 경제적 성과를 분석하기 위한 규범적(normative) 이론을 제시하기 위해, 지리적표시 농식품의 공급체인에서 활동하는 경제주체와 보호 및 육성정책을 담당하는 지원주체 등 지리적표시제도 및 등록상품의 관련 주체들 간의 네트워크 관계와 행동양식을 분석하고 지리적표시 농식품이 제도를 통해 부가가치를 향상시키는 구조를 분석하였다.
 - 이러한 규범적 이론으로부터 지리적표시제도의 성과를 평가하기 위한 실증분석 모델을 직접적으로 도출하는 것은 쉽지 않다. 왜냐하면 지리적표시제도의 성과분석을 목적으로 작성된 데이터를 구하는 것이 현실적으로 매우 어렵기 때문이다.
 - 그러나 지리적표시제도의 경제적 성과 연구를 위한 규범적 이론의 시도를 제시함으로써 관련 연구들에 기여하고자 한다.
- 지리적표시제도의 경제학적 접근을 통한 실증분석을 위해서는 다음과 같은 분석방법을 적용하였다.⁴⁾
 - 지리적표시제도의 부가가치 성과를 분석하기 위하여 지리적표시 등록 농식품의 가격비교분석을 시도하였으며, 이를 위해서 가락동 농수산물 도매시장에 상장된 품목 중 분석 자료의 확보가 가능하고 대표성이 있는 사과, 고추, 찰옥수수, 표고버섯을 선정하여 지리적표시 등록품과 비등록품 간의 가격 차이를 분석하였다. 이러한 실증분석을 위하여 '헤도닉가격(hedonic price)'모델을 적용하였다(Loureiro and McCluskey, 2000).

4) 상세한 분석방법은 제3장, 제4장에서 각각 설명함

- 두 번째는 지리적표시제도의 경제적 성과를 분석하기 위하여 제도가 소비자의 신뢰에 미치는 영향을 정보경제학과 소비자선택이론에 기초하여 소비자들에 대한 전화설문조사방법을 사용하였다. 이를 위해 Erdem *et al.*(1998, 2002)의 '브랜드 신뢰도'라는 개념을 차용하여 적용하였다.
- 경제학적 분석접근을 보완하기 위하여 지리적표시 등록단체를 대상으로 지리적표시 단체의 운영현황, 해당 농식품의 직접 또는 간접적인 경제적 성과, 농촌지역개발에 미치는 영향, 품질관리 및 감독현황, 향후 발전 과제들에 대한 설문조사 및 집단인터뷰조사를 실시하였다.
- 먼저 예비조사단계에서⁵⁾ 등록단체 전체에 대해 일반적인 운영현황, 성과, 판매현황 등에 대한 서면 및 전화 조사를 실시하였다. 조사에는 36개 단체 48품목이 참여했다.⁶⁾
- 예비조사의 결과를 토대로 운영현황이 상대적으로 우수한 8개 단체에 대해서, 단체임원, 관계전문가, 행정인 함께 참여하는 집단인터뷰를 실시하였다; 보성녹차, 이천쌀, 해남겨울배추, 홍천찰옥수수, 횡성한우고기, 정안밤, 고창복분자주, 상주꽃감.⁷⁾

5) 설문내용은 [참고자료1] 참조

6) 답변하지 않은 등록단체들의 대부분은 사실상 지리적표시를 등록하고도 규정대로 시행하지 못하고 있는 것으로 추정됨

7) 조사인터뷰의 참여자들은 해당 농식품 지리적표시 등록단체의 임원, 지역전문가, 행정 등으로 각 등록단체별로 최소 5명에서 최고 18명까지 인터뷰에 참여하였으며, 참여자의 숫자가 인터뷰결과의 질에 영향을 미치지 않는다고 판단하였다. 설문내용은 [참고자료2] 참조

제2장 지리적표시의 개념과 경제적 성과 분석이론

1. 지리적표시 농식품 및 제도의 개념
2. 지리적표시 농식품의 경제적 성과분석 : 이론적 접근
3. 지리적표시 농식품의 경제적 성과분석 : 실증적 접근

1. 지리적표시 농식품 및 제도의 개념

가. 지리적표시의 승인과 보호

□ 지리적표시의 정의

- 지리적표시 농식품과 지리적표시제도의 개념을 파악하기 위해서는 농식품의 특성과 제도의 특성을 정의할 필요가 있다.
- WTO의 TRIPS 규정은 지리적표시 농식품에 대해 ‘농식품의 품질과 명성이 해당 농식품의 원산지 지역의 특성으로부터 본질적으로 기인한 것’이라고 규정하고 있다.⁸⁾
 - 이러한 TRIPS의 정의는 포괄적이면서 명료하지만 시행적 차원, 즉 지리적표시 농식품의 등록제도, 품질의 특성, 지리적 환경특성으로부터 얻어지는 가치 등에 대한 구체적이 설명이 부족하다.

□ 지리적표시 농식품의 정의

- 지리적표시 농식품은 생산지역의 자연 환경 특성과 해당 농식품의 품질 특성 간의 연계성과 이 두 요소를 매개하는 생산양식(전통적 생산방식으로서의 인적요소와 전통유산)의 결합이라는 특수성을 가지며, 이러한 요소들은 원산지 농식품(origin product)과의 차별성을 가지고 있다.
- 원산지 농식품은 생산된 지역에 대한 정보를 전달하는 의미를 담고 있으나 소비자들의 선택에는 중립적이거나 제한적인 영향을 미치게 된다. 왜냐하면 개념적으로는 원산지표시 자체가 농식품의 품질과 특성의 차이를 구별하는 것은 아니기 때문이다.

8) a food product of which the quality or reputation are essentially attributable to the geographic region or locality from which it originates, (the TRIPS Agreement article 22.1)

- 따라서 지리적표시(geographical indication)와 원산지표시(indication of source)의 중요한 차이는 '상품의 품질과 명성'을 통한 상품의 본질적 특성과 소비자에 대한 정보의 영향력에서 기인한다.⁹⁾
 - 지리적표시(geographical indication)는 이론적으로 원산지표시(indication of source)에 더해서 역사적인 배경과 품질에 대한 집단적인 정의, 농식품에 대한 명성 등과 같은 요소들이 결합됨으로서 시장에서의 차별적 가치가 인지된다.

□ 지리적표시의 제도적 정의

- 지리적표시(geographical indication; GI) 농식품은 특정 지역의 이름이 해당 농식품의 특별한 품질 및 명성과 결합되었다는 것을 인정하는 것이다. 따라서 원산지를 의미하는 지역이름(geographical name)은 상업적 자산(commercial asset)을 가지게 된다.
- 따라서 해당 농식품의 명성과 특별한 품질을 만들기 위한 중장기적인 투자와 노력은 하나의 지적재산권으로 인정받아야 하며 법률적 및 제도적으로 보호되어야 한다.
 - TRIPS차원의 지리적표시 농식품에 대한 이러한 정의는 지적재산권에 대한 국제사회의 공통된 인식을 반영한 것이다.
 - 그러나 지리적표시 농식품에 대한 구체적인 정의와 법률적 차원에서 운영제도는 국가별로 역사, 문화, 자연환경, 품목 등의 특성을 반영하여 자율적으로 정하도록 하고 있다.
- 법률 및 제도적 차원에서 국가가 '지리적표시'와 '지리적표시 농식품'을 '승인(recognised)'한다는 의미는 '보호'와 '육성'이라는 두 가지 차원을 동시에 내포하는 것이다.

9) 이러한 구분방법은 개념을 명확하게 정립하기 어렵게 한다. 또한 두 개념 간의 경계를 분명하게 규정하기 어려울 뿐만 아니라, 상품, 시간, 지역에 따라 경계가 유동적일 수조차 있다. 실제적으로 농식품이 생산된 영역은 지역의 이름과 관련이 있기 때문이다.

- '보호'는 지적재산권 차원에서 해당 농식품의 특별한 품질과 생산 지역이름의 명성을 부정사용과 남용으로부터 보호함으로써 시장가치를 보장하는 것이며,
- '육성'은 이러한 가치를 가진 농식품을 지역 특화산업차원에서 육성하여 생산자들의 소득증진을 꾀하고, 농식품과 관련된 농촌지역 개발프로그램을 통해 지역의 경제 및 문화를 활성화하고자하는 적극적인 정책의지를 반영하는 것이다.

[표 2-1] 지리적표시(GI) 농식품의 개념 비교

개념	원산지 농식품 (Origin Product)	지리적 표시 (Geographical Indication)	지리적 표시 농식품 (GI Product)	승인된 지리적 표시 (Recognised GI)	승인된 지리적 표시 상품 (Recognised GI Product)
설명	지역의 특성을 반영한 것으로 인정되는 원료, 역사, 전통적 요소 포함	생산지역의 자연환경으로부터 특별한 품질적 요소를 갖는 농식품의 품질, 명성, 기타 특성	지리적 표시를 가지는 향토특산농식품	법률 및 법원의 결정으로 특별한 보호를 통해 혜택을 받고 있는 지리적 표시	합법적으로 승인된 지리적 표시를 가지는 상품
정의 주체	지역생산자 전문 감정가 및 연구자	TRIPS 협정	시장 생산자/소비자	농업부 또는 관련 공공기관 (지적 재산권 관리기관)	지리적표시 지역의 생산자 그룹
시행 주체	생산자, 시민단체의 자율성, 일부국가에서는 공권력개입	법원, 소비자 보호 및 불공정경쟁 관리기관	소비자 보호 및 불공정 경쟁 관련 공공기관	생산자조직	감독기관, 등록승인기관 (공공 또는 민간)

자료 : Thevenod-Mottet, 2006 (WPI) 자료 재구성

나. 지리적표시 시스템의 개념

- 지리적표시제도와 지리적표시 농식품을 중심으로 발생하는 경제활동이 부가가치를 창출하는 과정을 분석하기 위해서는 이러한 과정을 설명할 수 있는 개념을 수립하는 것이 필요하다.
- 이러한 의미에서 ‘지리적표시 시스템(Geographical Indication System; GI System)’이라는 개념을 도입하고 다음과 같이 정의할 수 있다.
 - 지리적표시 농식품의 품질특성에 중요한 영향을 미치는 지리적 자원(자연자원, 지식자원, 사회자본 등)의 재생산에 참여하고, 이러한 자원을 활용하여 지리적표시 농식품의 생산·판매에 직간접적으로 개입하는 주체들(개인생산자, 생산자조직, 행정기관, 사회단체 등)에 의해 해당 농식품의 부가가치가 창출되는 과정
- 이러한 개념을 통해서 지리적표시 농식품이 부가가치를 창출하는 메커니즘을 파악하고 경제활동 주체들과 메커니즘 상의 다양한 지원 주체들 간의 협력관계가 부가가치 창출에 어떻게 영향을 미치는지 파악할 수 있다.
 - 지리적표시 농식품의 부가가치 창출은 생산자들이 지닌 지리적 자원의 효율적 동원 역량, 마케팅 전략 추진 역량, 그리고 지역의 협력 네트워크 역량에 결정적인 영향을 받을 것이다.
 - 또한 이러한 생산자들의 역량은 지리적표시 농식품의 경제적인 성과뿐만 아니라 농촌지역개발, 환경, 문화 등에도 영향을 미친다.
- 그리고 지리적표시 시스템의 구조와 메커니즘 안에서 지리적표시 보호 또는 육성정책이 시스템의 외부효과로서 미치는 영향을 이론적 체계적틀을 통해 파악할 수 있을 것이다.

2. 지리적표시 농식품의 경제적 성과분석 : 이론적 접근

가. 지리적표시 시스템

- 지리적표시를 승인받은 농식품의 경제적 성과, 즉 부가가치 창출효과를 분석하기 위해서는 앞 절에서 논술한 바와 같이 지리적표시의 경제적 특성을 반영할 수 있는 개념의 도입 필요하며 그 이유는 다음과 같이 설명할 수 있다.
 - 지리적표시 농산품(geographically indicated product)에 대한 TRIPS의 정의에 근거하여 지리적표시 농식품의 경제적 성과를 분석하기에는 이론적으로 제약이 따른다.¹⁰⁾
 - 지리적표시 농식품의 경제적 성과는 지리적표시 농식품 자체에서 얻어지는 효과, 지리적표시 농식품을 둘러싸고 있는 외부적 요인들과의 관계에서 발생하는 외부효과(external effects), 그리고 이들 간의 상호 복합적인 피드백 관계 등 복잡한 요소들의 결합으로 구성된다.
 - 따라서 TRIPS의 정의로는 이러한 복합적인 상호관계를 분석하기 어려우며 상호관계의 복합성을 포괄할 수 있는 개념이 필요하다.
- 앞 절에서 제시한 ‘지리적표시 시스템’을 보다 간명하게 정리한다면, ‘지리적표시 농식품의 공급체인에서 활동하는 경제활동주체들에 의해 실행되어지는 가치창조의 과정’이라고 정의할 수 있다.¹¹⁾
 - 이렇게 정의된 지리적표시 시스템에는 지리적표시 농식품의 공급체인에서 활동하는 경제주체들과 지리적표시 농식품과 관련한 활

10) a food product of which the quality or reputation are essentially attributable to the geographic region or locality from which it originates (the TRIPS Agreement article 22.1)

11) Sylvander and Kristenssen (2004)

동에 영향을 미치는 다양한 주체들 간의 상호관계에 영향을 미치는 네트워크가 형성된다.

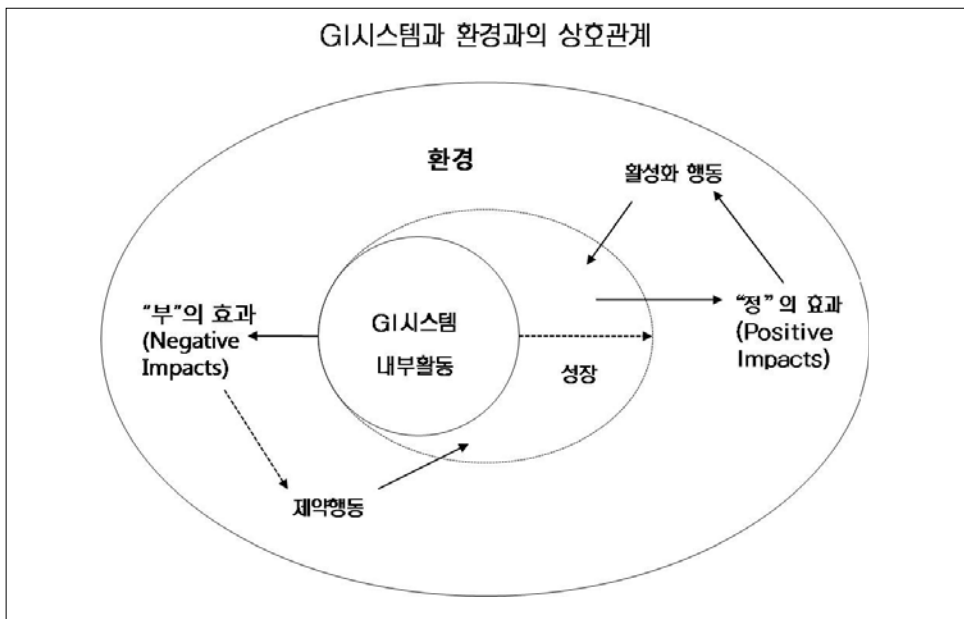
- 이러한 네트워크가 형성되는 이유는 지리적표시 시스템에는 지리적 자연환경에 영향을 미치는 요소, 생산자 단체의 조직구조, 지역의 명성, 관련 제도, 행정지원과 관련정책 등 복합적인 요소들이 해당 지리적표시 농식품의 가치를 창출하는 특별한 자산으로 고려되어야 하기 때문이다.

나. 지리적표시 시스템의 특성

- 지리적표시 시스템의 개념을 통해 지리적표시 농식품의 부가가치 창출효과를 분석하기 위해서는 시스템 내부의 경제활동 주체들과 상대적으로 이들보다 시스템의 외부에 있으면서 영향을 미치는 주체들 간의 관계를 고려해야 한다.
 - 공급자 : 지리적표시 농식품의 공급체인 안에서 지리적표시 농식품의 생산과정, 즉 원물생산, 가공, 기타 준비사업에 참여하는 주체
 - 지리적표시 시스템의 지지자 또는 지지조직 : 지리적표시 농식품의 생산과정에는 직접 참여하지 않으나, 지리적표시 농식품의 활성화와 시스템 내부의 주체들을 지원하는 개인 또는 조직과 단체
 - 행정 : 특정한 활동을 제약하거나 독려하는 등 다양한 행정적 및 정책적 수단을 통해서 지리적표시 시스템의 활성화 또는 제약화하기 위한 사회, 경제, 법률, 제도적 환경을 구축하는 세력
- 지리적표시 시스템이 활성화되기 위해서는 시스템 내부 경제주체들의 노력과 투자가 반드시 필요하지만, 그 이외에도 지리적표시 시스템을 둘러싼 외부환경으로부터의 긍정 또는 부정의 외부효과가 영향을 미치고 있으므로 이들의 복합적인 상호관계를 고려해야한다.

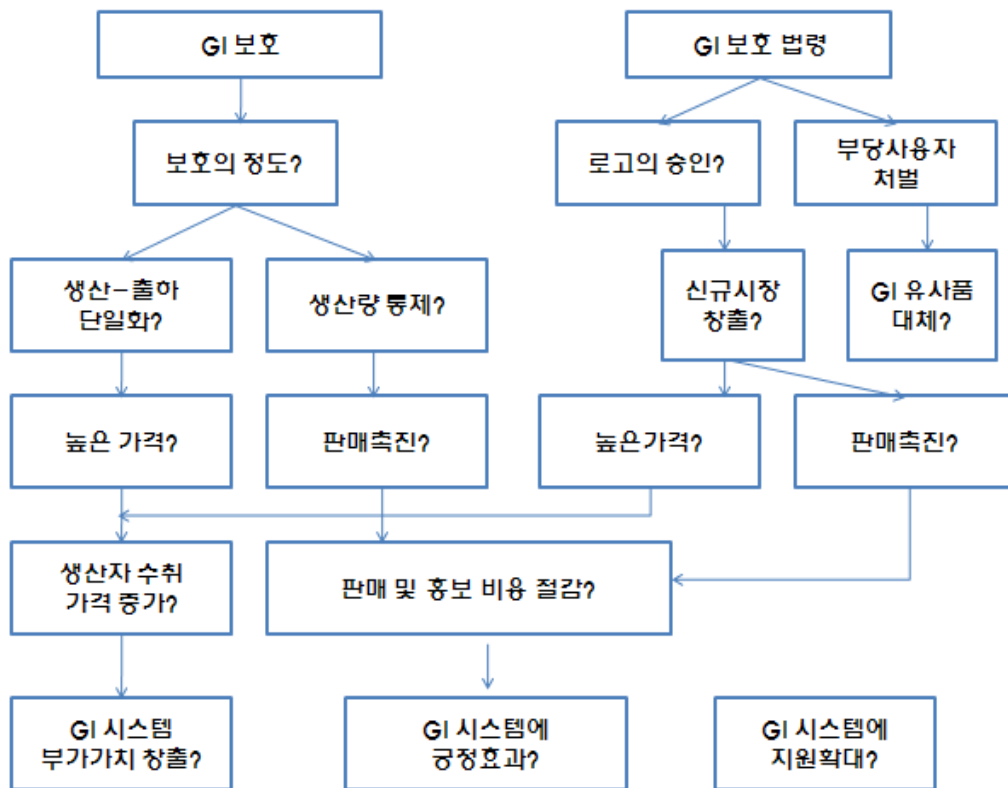
- 이러한 상호관계의 분석을 통해서 지리적표시 시스템 내부의 어떤 요소(factors)들과 외부의 어떤 요소(factors)들이 지리적표시 시스템에 상대적으로 더 많은 영향을 미치고 있으며 경제적 성과, 즉 부가가치 창출에 기여하고 있는지를 구분할 수 있다.
 - 이러한 접근방법은 지리적표시 시스템을 활성화하고 발전시키고자 하는 정책의지를 가졌을 때, 정책수단을 개발하고 적용하기 위한 목적으로 활용될 수 있다.
- 지리적표시 시스템에서 가장 중요한 외부효과는 지리적표시 보호제도와 지리적표시 농식품을 활성화하기 위한 정책지원이다. 그러나 이러한 지리적표시 시스템 외부행동의 영향이 시스템에 외부긍정의 효과(positive effect)로 도출되는 과정은 [그림 2-1]에서 보는 것처럼 직접적이지 않고 여러 단계를 거쳐서 나타난다.

[그림 2-1] 지리적표시 시스템과 외부환경과의 상호관계



- 지리적표시 보호제도는 해당 농식품의 품질 특성, 생산지 유통조직의 혁신, 공급량의 조정 등 공급조건의 혁신을 통해 시장가치의 증대, 즉 가격의 증가 또는 판매량의 증가로 나타나고 최종적으로는 생산자의 매출액 증가 또는 생산비용 절감의 경제적 성과로 이어진다.
 - 부당 사용자의 처벌이 가져오는 시장 확대효과로 인한 직접적인 매출규모 증가액은 크지 않지만 시장에서의 심리적인 효과는 예상 밖으로 크게 나타날 수 있다.
- 이론적으로는 이러한 관계의 분석을 통해 지리적표시 농식품과 관련한 법규, 제도, 정책과 같은 요인들의 효과를 분석할 수 있지만 실증적으로 검증하기 위해서는 다음과 같은 문제점을 가지고 있다.
- 간접적인 관계의 특징은 원인과 결과를 명확하게 구분하기 어렵게 한다. 즉, 지리적표시 농식품의 부가가치 창출 효과가 지리적표시 농식품의 보호에 기인한 것인지 아니면 관련 정책지원으로부터 발생한 것인지에 대한 구분을 분명하게 하기 어려우며 그 효과의 정도를 측정하는 것도 쉽지 않은 것이다.
 - 또한 국가별로도 개발도상국가들의 경우처럼 지리적표시제도를 최근에 도입한 국가일수록 지리적표시 시스템의 외부효과가 높은 수준의 긍정적 효과를 나타낼 가능성이 많다는 것이다. 왜냐하면 정부의 제도시행을 위한 노력과 성과를 얻고자 하는 의지가 강하고 현실적으로 시장에서의 가치창출 기대효과가 높은 품목이 지리적표시제도에 참여할 가능성이 높기 때문이다.
 - 지역별로도 지자체의 정책적 의지와 지원노력의 수준에 따라 경제적 성과는 다르게 나타날 수 있다.

[그림 2-2] 지리적표시제도 농식품의 경제적 부가가치 메커니즘



- 위에서 살펴본 것처럼 이론적 차원에서 지리적표시 시스템의 경제적 성과를 측정하기 위해서는 시스템 내부의 구조적 특성, 외부요소와 내부요소들간의 복합적인 관계, 이러한 복합적인 관계로부터 발생하는 효과의 단계적 메커니즘 등을 고려해야 하기 때문에 효과적이고 실증적인 분석모델을 도출하는 것이 쉽지 않으며 적용할 수 있는 데이터를 수집하는 데에도 어려움이 따른다.

- 따라서 지리적표시 시스템의 경제적성과를 실증적으로 분석하기 위해서는 간접적인 지표(indicators)들을 사용하거나, 지리적표시 시스템 내부 경제활동주체들의 참여목적과 동기, 행동양식, 지리적표시제도를 통한 보호노력, 제도를 지지하려는 메커니즘 등을 서술적으로 분석하는 것이 일반적인 경향이다.

3. 지리적표시 농식품의 경제적 성과분석 : 실증적 접근

가. 지리적표시 시스템의 성과측정

- 지리적표시 시스템의 경제적 성과를 분석하기 위해서는 시스템에 영향을 미치는 '요인(factors)'들을 정리하고 이러한 요인들이 발생시키는 '성과지표(indicators)'를 설정해야하는데 이러한 요인들과 성과지표들은 지리적표시 시스템의 내부효과 및 외부효과가 최대한 반영되도록 선별되어야한다.
- 지리적표시 시스템의 성과를 분석하기 위한 데이터는 객관적이며 공식적인 자료들을 얻는 것이 중요하지만 현실적으로 지리적표시 시스템의 경제적성과를 분석하기 위한 직접적인 데이터를 확보하기는 어렵기 때문에 다음의 데이터들을 활용하고 보완하는 방법이 가능하다.
 - 시장거래 자료를 활용한 통계데이터 분석 : 공식적인 시장거래통계를 수집하는 공영도매시장의 가격통계는 유용한 데이터로 활용될 수 있다. 그러나 지리적표시 시스템의 어떤 요인이 어떻게 영향을 미치는지에 대한 파악이 어렵다는 문제점을 내포하고 있다.
 - 소비자인지도를 조사를 통한 통계데이터 분석 : 소비자들의 지리적표시 농식품에 대한 인식 수준과 지리적 농식품의 어떤 요인들이 이러한 인식에 영향을 미쳤는지 파악함으로써 지리적표시 시스템의 성과를 간접적으로 분석할 수 있다. 그러나 지리적표시 보호 또는 육성정책 등의 외부요인이 미친 영향을 파악하기는 어렵다.

- 현장방문 및 설문을 통한 데이터 수집 : 주관적인 요소들이 개입될 수 있으나 지리적표시 시스템 외부효과의 간접성과 복합성을 고려한다면 현실적이고 중요한 정보를 얻을 수 있다.
- 따라서 이상의 가능한 방법들을 모두 적용하고 상호 보완하여 논리성을 강화하는 것이 적절하다.

나. 지리적표시 시스템에 영향을 미치는 요인

□ 요인의 구분

- 지리적표시 시스템의 성과에 영향을 미치는 요인은 크게 내부적 요인과 외부적 요인으로 구분 할 수 있다.
- 내부적 요인은 지리적표시 농식품의 특성적 요인과 지리적표시를 관리하는 생산자단체의 경영역량으로 구분할 수 있다.
 - 지리적표시 농식품은 지리적 자연환경의 특성으로부터 부가가치를 얻게 된다. 또한 자연환경의 특성을 활용하여 농식품을 생산, 가공, 홍보, 마케팅 하는 생산자단체의 경영역량도 부가가치 창출의 중요한 요인이다.
 - 지리적 자연환경의 특성은 농식품이 물리적으로 그리고 사회문화적으로 특정한 지역에 기초하고 있는 정도를 의미하며, 동시에 이러한 특성이 소비자에게 특별한 유인요소를 제공하는 것을 의미한다.
 - 이러한 특성은 소비자 및 지리적표시 시스템 밖의 외부주체들에게 지리적표시 농식품에 대한 신뢰를 제공함으로써 시장잠재성을 향상시키는데 기여한다.

- 외부적 요인은 지리적표시제도와 관련된 지역의 주체들과 지역사회의 문화적 요소들을 고려할 수 있다.
 - 가장 중요한 지리적표시 관련주체는 지리적표시제도를 관리하는 행정당국과 해당지역의 행정 및 정치지도자이며, 이들의 적극적인 지원노력은 지리적표시 시스템의 긍정적인 성과를 촉진한다.
 - 또한 지역의 시민사회단체와 지리적표시 농식품과 직간접적인 연관성을 갖는 경제주체들, 즉 유통판매사업자, 관광사업자, 문화사업자들의 태도는 지리적표시 시스템에 중요한 영향을 미친다.

□ 지리적표시 농식품의 특성

- 지리적표시 시스템의 성과에 영향을 미치는 지리적표시 농식품의 특성은 지역성(Territoriality), 전형성(Typically), 전통성(Traditionality), 공동체성(Communality)으로 구성된다.
- 지역성(Territoriality)은 지리적표시 농식품이 지역의 고유한 물리적 특성을 반영하는 것으로 지리적표시 농식품이 재배되고 생산되는 지역이 명확하게 정의되고 구분되어 소비자들에게 전달될 수 있는 정도를 의미한다(장소).
- 전형성(Typically) : 지리적표시 농식품의 생산과정과 생산품의 특성이 지역독창성을 반영하는 정도를 의미한다. 지역독창성은 지역의 내적 및 외적 특성을 포함하는 것으로 경관도 생산과정의 외적인 특성에 포함된다(지역 독창성).
- 전통성(Traditionality) : 역사성, 역사적 문헌, 명성, 지역음식문화 등이 지리적표시 농식품의 특성과 결합된 정도를 의미한다(시간).
- 공동체성(Communality) : 지리적표시 농식품을 생산·공급하는 농가와 기업은 다양하므로 이들이 수평적 및 수직적으로 해당 지역 내에

서 협력·연대하는 수준을 공동체성이라 하며 지리적표시 농식품에 대한 지역주체들의 열성의 수준을 보여주는 것이다(사회적 실명성).

- 이상의 네 가지 요소들 각각은 지리적표시 농식품 공급체인의 다양한 단계에서 상호 연계된다([표 2-2]참고).

□ 경영관리 역량

- 지리적 환경특성이 반영된 지리적표시 농식품의 시장가치 잠재성은 해당 농식품을 관리하는 조직역량에 영향을 받는다.
 - 경영관리(management) 역량은 지리적표시 시스템 조직을 관리하는 리더 및 관리자들의 역량을 의미하는데 지리적표시 시스템은 매우 느슨하기 때문에 관리조직의 견고성은 약한 것이 일반적이며 따라서 경영관리 역량도 취약할 가능성이 높다.
 - 경영관리는 생산자와 가공자를 특별한 방법으로 연결시키는 역량, 바이어에 대한 지리적표시 농식품의 마케팅, 지리적표시 생산자들 간의 소통, 외부관계자들과의 소통 등을 의미한다.

[표 2-2] 지리적표시 농식품의 특성요인

	지역성	전형성	전통성	공동체성
농가생산	대상지역 설정의 명확성 및 지역 내 생산 원자재의 사용비중	종자, 토양, 기술, 경관	과거종자, 과거기술, 경관, 문헌	생산자들의 참여비중, 협력관계, 공동체행사
가공	대상 지역 설정의 명확성	기술, 외부성	전통적 방법, 문헌	가공자들의 참여비중, 협력관계
유통	대상지역 내의 판매비중	기술, 매장설치	전통, 문헌	매장의 비중, 협력관계
소비	대상지역 내의 소비비중	기술, 설치	전통, 문헌	공동체 행사, 협력관계

- 상대적으로 견고성이 높은 지리적표시 시스템의 경우 공식적인 연대조직이 주도적인 역할을 할 수 있으나 대부분의 소규모 지리적표시 시스템에서는 소규모 농가그룹, 개별기업, 수직적으로 결합된 연합회사 등이 흩어져서 활동하고 있기 때문에 이들을 수평적으로 연대시키는 것은 쉽지 않다.
- 지리적표시 시스템 주체들의 경영관리 역량은 다음의 세 가지로 구분할 수 있다.
 - 장인정신 : 지리적표시 생산품의 물리적 구성에 대한 노하우를 의미하며 이러한 노하우 역량은 전형성(Typicality)과 노하우의 교류와 전파를 통해 공동체성의 강화에 기여한다. 이러한 장인정신을 구성하는 요소는 (1)전형성을 보장할 수 있는 노하우, (2)노하우의 교류와 재생산, (3)생산과정에 적응하기 위한 유연성 등이다.
 - 리더십 : 지리적표시 시스템 내에서 주체들의 행동을 활성화하고 조정할 수 있는 역량으로 지도자는 지리적표시 농식품의 지적소유권 가치를 창출할 수 있는 역량, 지리적표시의 주체들로 하여금 규정된 생산 및 품질규약을 준수하도록 하는 역량, 전략적 비전제시, 관련 사업들 간의 이해 조정, 행정당국으로부터 정책지원 획득 역량 등이 요구된다.
 - 마케팅 역량 : 지리적표시 농식품이 가진 특성, 명성, 지역이미지 등을 활용하여 시장잠재성을 확대하는 역량으로 이러한 역량은 경험과 개인교류의 결합으로부터 얻어질 수 있으며, 지리적표시 농식품이 가진 특별한 품질을 지속적으로 향상시키는 역할을 한다 ; (1)유리한 가격 마진 및 유리한 판매조건 확보, (2)수익성을 확보하는 거래관계의 지속성 확보, (3)차별화된 유통채널, 직거래, 항공사, 농가직판장 등의 확보, (4)신규고객 창출 등.

□ 외부환경 요소

- 지리적표시 농식품을 법률적인 수단을 통해 보호하고 지리적 명칭의 부정사용에 의한 실질적인 피해를 방지하는 행정조치들이 지리적표시 시스템에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.
- 그러나 실질적으로는 지리적표시 농식품의 보호(protected)라는 방어적인 개념보다 지리적표시 농식품의 육성(promotion)을 위한 정책지원들이 지리적표시 시스템의 활성화와 경제적 성과창출에 보다 직접적인 영향을 미칠 것이다.
 - 이러한 정책들은 해당 농식품 산업의 경쟁력 강화를 위한 시설투자, 인적자원 육성을 위한 투자는 물론 원자재가격, 유통채널의 합리화, 물류혁신, 세금혜택 등과 같은 공급체인의 사업 활동에 대한 지원 그리고 생산지역의 자원을 보전하고 정비하기 위한 지원 등으로 구성된다.
 - 또한 지리적표시 농식품을 중심으로 지역의 다양한 음식문화, 지역문화, 지역관광 등 연관 산업을 육성하는 정책들도 간접적인 방법이지만 실질적인 성과는 높을 것으로 기대되는 정책수단들이다.

다. 지리적표시 시스템의 성과

□ 지리적표시 시스템의 성과 특성

- 지리적표시 시스템의 성과는 시스템 자체에서 발생하는 “내부효과”와 지리적표시 시스템의 외부주체들에게 얻어지는 “외부효과”로 구분할 수 있다.

- 내부효과는 지리적표시 시스템 주체들의 경제적 성과 및 만족을 의미하며, 외부효과는 지리적표시 시스템의 외부 경제주체들이 얻는 간접적 효과를 의미한다.
- 지리적표시 시스템의 효과는 브랜드 상품에 비해 중장기적으로 나타나는 특성을 가진다.
 - 지리적표시 농식품의 원산지 특성, 지리적표시 생산자 그룹의 공동체 정신의 제고, 조직화, 외부의 지원자들과의 협력관계, 새로운 마케팅 채널의 확보, 관련 법규 및 제도의 적용 등은 지리적표시 시스템의 성과가 중장기적으로 나타나게 하는 요소들이다.
 - 그러나 이처럼 미래에 얻어질 수 있는 가치들을 현재가치로 환산하여 평가하는 것도 현실적으로 어렵다.
 - 일반 브랜드 농식품에 비해 지리적표시 농식품이 순부가가치 효과를 창출하는 데는 상대적으로 장기의 시간을 필요로 한다. 그러나 일반 브랜드 농식품에 비해 순부가가치 획득의 지속성은 상대적으로 길다.
 - 왜냐하면 지리적표시 농식품 생산에 필요한 경제적 투자(시간적으로 신속하게 조달되기 어려움)가 이루어진 뒤에, 지리적표시 시스템 주체들의 연대와 결속을 통한 사회적 자본의 영향력이 지속적으로 투자되고, 이외에도 환경적 자본(ecological) 및 행정, 제도, 법규 등의 영향력도 비교적 영속적이기 때문이다.

□ 지리적표시 시스템의 내부효과 지표

- 지리적표시 시스템 내부효과의 주요지표는 “지속성”과 “성장”으로 구성된다.

- 그러나 “성장”은 그 자체가 충분한 지표가 되기는 어렵다. 왜냐하면 빠른 성장이 시스템의 지속성을 손상시킬 수도 있고, 과거에 축적된 명성으로부터 얻어지며, 농식품의 품질과 생산량 제한을 무시하는 경향이 있고, 매출액 증가 및 시장점유 증가로 표현되며, 지리적표시 농식품 공급체인의 주체들에게 이익의 배분이 체계적이지 못하여 생산주체들의 사회적 연대를 해칠 우려가 있기 때문이다.
- 따라서 지리적표시 시스템의 효과는 장기적으로 평가되어야 하고, 사용된 지역자원에 대한 '순부가가치(net value added)'로 평가될 수 있다 ; 순부가가치는 판매단위에 대한 순이윤마진으로 최종생산물의 가치(가격)에서 생산요소(노동 토지, 자본)의 비용을 제한 것을 의미한다.
- 기회비용의 개념도입 : 기회비용은 지리적표시 시스템에 사용되어진 생산요소의 보수와 동일한 자원을 대체적인 생산에 사용했을 경우의 보수를 비교하는 개념이다.
 - 지리적표시 시스템에 사용되어진 생산요소로부터의 농가소득이 동일 생산요소를 다른 목적, 즉 다른 작물의 경작, 건설, 자연보전 등에 사용하여 얻어진 소득보다 작다면 지리적표시 시스템의 지속성을 보장하기 어렵다.
- 농가소득 및 최종생산자의 소득 파악 : 지리적표시 시스템으로부터 얻어지는 소득이 다른 작물의 재배 또는 직업 활동의 평균소득보다 높은지의 여부를 파악하는 간접측정 방법이다.
 - 화폐로 표현되는 보수 이외에 지리적표시 시스템이 주체들에게 가져다줄 수 있는 소득은 다음과 같다.
 - 노동활동의 만족 : 개인의 역량을 충분히 사용할 수 있으며, 지역의 정체성이 분명한 농식품을 생산함으로써 얻어지는 자부심

- 지역정체성으로부터의 만족 : 지리적표시 농식품 생산 활동으로부터 얻어지는 주체들의 만족
 - 공급체인에서 공급자인 농가들이 가질 수 있는 교섭영향력의 증가 및 생산에 참여한 농가들에 대해 상대적으로 형평하게 이루어지는 소득배분
- 지리적표시 시스템 외부효과 지표 : 지리적표시 시스템은 지리적표시 농식품의 생산과 공급체인의 주체들 이외에도 지역의 다양한 주체들에게 긍정적인 영향을 미친다.
- 경제적 효과는 지리적표시 농식품의 순부가가치 향상을 통해 (1)지역 내 지리적표시 농식품 생산에 투입된 자원의 부가가치 향상효과, (2)지리적표시 농식품과 관련된 활동, 즉 관광, 교육, 산림자원 등을 활성화하는 효과, (3)지리적표시 농식품의 명성을 통해 다른 지역 농식품 가치의 동반상승 효과 등을 의미한다.
 - 사회적 효과는 (1)지역문화, 노하우, 전통, 경관 유지 및 발전을 통해 지역주민의 무형의 유산가치 향유, (2)지역주민들의 자부심 제고, (3)소비자에 대한 식품지식과 품질인식의 기회제공, (4) 농촌지역의 인구감소 억제효과, (5)여성 및 노인 등 소외된 주민들의 지리적표시 농식품 생산참여의 기회 등으로 구성된다.
 - 환경적 효과는 (1)표준생산품에 비해 지역자연자원의 지속가능한 이용, (2)친환경적 생산방법의 강조, (3)지역전통 생산방법의 도입을 통한 종다양성의 회복가능성 등으로 구성된다.

제3장 **지리적표시 농식품의 경제적 성과분석**

- 도매시장 경락가격을 활용한 부가가치효과 분석 -

1. 분석목적 및 방법
2. 사과 및 찰옥수수 분석
3. 고추 및 표고버섯 분석
4. 종합분석

1. 분석목적 및 방법

□ 분석목적

- 지리적표시제도의 경제적 성과를 평가하기 위하여 가락동 농수산물 도매시장의 경락가격 자료를 활용하여 지리적표시 농산품의 부가가치 효과를 분석하였다.
- 지리적표시제도의 직접적인 경제적 성과는 해당 농식품의 부가가치가 지리적표시 등록을 통하여 향상되는 것을 의미하는데 측정방법은 등록 이전보다 이후 향상정도를 측정하거나(diachronic), 등록된 상품과 등록되지 않은 동일 상품에 비해 부가가치의 차이를 측정하는(synchronic) 방법을 적용할 수 있다.
- 본 연구에서는 지리적표시 등록 상품과 등록하지 않은 상품간의 가격 차이를 측정하여 부가가치의 차이를 측정하였으며 이는 가락동 농수산물 도매시장의 경락가격 자료가 현재로서는 가장 객관성을 가진 것으로 판단했기 때문이다.

□ 분석대상

- 분석대상은 지리적표시 농산품 중 가락동 농수산물 도매시장에 상장된 품목을 선별하되 이중 경락가격 자료의 확보가 용이하고 상대적으로 중요한 의미를 가질 수 있는 품목을 선정하였다.
- 이렇게 선정된 사과, 찰옥수수, 고추, 표고버섯의 4개 품목에 대해 도매시장 경락가격 자료를 이용하여 지리적표시제도의 성과를 평가한 후, 발전방향을 위한 정책 자료를 제시하고자 하였다.
- 이를 위해 사과와 찰옥수수에 대해서는 헤도닉가격(hedonic price) 모델을 이용한 회귀분석을 통해 도매시장 가격자료의 각 특성별 계

수를 추정하고 추정결과에 따른 지리적표시제도의 효과에 대한 정책적 시사점을 제시한다.

- 그러나 헤도닉가격 모델을 적용하기 어려운 고추와 표고버섯은 제표분석을 통하여 가격의 기초통계자료를 제공한다.

□ 분석방법

- 본 연구에서는 사과와 고추의 경우 지리적표시제도의 효과를 알아보기 위해서 가격, 거래단위(박스의 중량), 사과 개수(등급), 지리적 표시 등록 여부, 요일변수와 같은 특성 변수들을 이용하여 회귀분석을 실시하였고, 찰옥수수, 연도변수의 경우 가격, 거래단위(박스의 중량), 지리적 표시 등록 여부, 연도변수의 특성변수를 사용하여 회귀분석을 시도하였다.
- 고추와 표고버섯의 경우 회귀분석을 위한 경락가격 자료를 구하기 어려운 관계로 제표분석을 실시하고 이에 따른 가격의 기초통계자료를 제시한다.
- 사과와 찰옥수수의 특성과 속성에 대한 잠재가격을 추정하기 위해서 소비자상품 특성모형을 이용한 헤도닉가격 모델을 분석 모형으로 사용한다(박재홍 외, 2002).
- 헤도닉가격 모델은 식품 특성에 대한 소비자들의 경제적 측면을 분석하기 위해 널리 사용되고 있으며(Loureiro & McCluskey, 2000), '재화(혹은 서비스)의 가치는 해당 재화에 내포되어 있는 특성에 의해 결정된다.' 라는 가정을 전제한다(Sherwin, 1974).
- 일반적인 헤도닉가격 모델을 연구대상인 사과와 연계하여 살펴보면, 사과 가격을 P , 헤도닉가격 함수를 $P = P(z)$ 으로 표현하고, z 는 상품 특성의 벡터로 설명할 수 있다.

- 개별 소비자는 이상적인 특(속)성을 가진 상품을 선택하게 되고 개인들은 예산 제약 내에서 효용을 극대화하게 되며 다음의 식(1)과 같이 표현된다.

$$P(z) = f(z_1, z_2, z_3, \dots, z_n) \quad (1)$$

- 여기에서 $z = (z_1, z_2, z_3, \dots, z_n)$ 는 여러 가지 특성들을 포함하는 벡터로써 거래단위(박스의 중량), 사과 개수, 지리적 표시 등록 여부, 요일변수와 같이 사과가 가진 특성들을 의미한다.
- 경락가격 자료에 의하면 사과의 판매요일은 월요일에서 토요일까지인데 특정요일의 판매가격과 다른 요일의 판매가격간 효과를 보기 위해서 더미변수(dummy variable)를 이용한 회귀식을 분석하였고 사과의 특성변수 및 요일변수를 이용한 회귀식은 아래 식 (2)와 같다.

$$P = \beta_0 + \beta_1 Weight + \beta_2 Grade + \beta_3 Kpgi + \beta_4 Day1 + \beta_5 Day2 + \beta_6 Day3 + \beta_7 Day4 + \beta_8 Day5 \quad (2)$$

- 여기에서 *Weight*는 거래단위(박스의 중량), *Grade*는 사과 개수, *Kpgi*는 지리적 표시 등록 여부, *Day₁*부터 *Day₅*까지는 요일을 나타내는 더미변수들이고 β_i 는 각각의 변수들에 대한 파라미터이다.
- 찰옥수수도 사과와 같이 아래 식 (3)과 같은 회귀식을 설정할 수 있으며 분석을 위해 사용된 특성변수는 거래단위(박스의 중량), 지리적 표시 등록 여부, 연도변수이다.

$$P = \beta_0 + \beta_1 Weight + \beta_2 Kpgi + \beta_3 Year \quad (3)$$

- 위의 식에서 *Weight*는 거래단위(박스의 중량), *Kp_{gi}*는 지리적 표시 등록 여부, *Year*는 연도를 나타내는 터미변수이며 β_i 는 각각의 변수들에 대한 파라미터를 나타낸다.
- 선행연구에 의하면 지리적표시제도에 대한 소비자들의 인지도는 낮은 것으로 분석되기 때문에¹²⁾ 경제적 성과를 분석하기 위한 관련 자료를 구하기가 어려운 현실에서 지리적표시제도의 경제적 성과를 분석하기 위해 서울특별시 가락시장 경락가격을 사용하였으며, 분석에 사용된 총 자료의 수는 사과 29,374개, 찰옥수수 1,401개, 고추 80개, 표고버섯 166개이다.

2. 사과 및 찰옥수수 분석

가. 사과의 지리적표시 성과 분석

□ 등록현황

- 지리적표시제도는 친환경인증, 우수농산물인증, 이력추적관리제도로 구분되는 농산물 품질향상을 촉진하고 소비자에 대한 신뢰할 수 있는 정보를 전달하는 제도 중 하나로 2002년 보성녹차가 등록 1호로 등록된 이래 2008년 12월까지 모두 70개가 등록했다.
- 2008년 12월을 기준으로 지리적표시제도에 등록된 농·축산물은 50개 품목, 임산물은 20개 품목이며 녹차, 고추, 참외, 사과, 한우고기, 버섯, 밤 등 다양한 품목들이 지리적표시제도에 등록되어 있다.
- 사과의 지리적 표시 등록현황은 다음의 [표 3-1]과 같으며 충주사과, 밀양얼음골사과, 청송사과는 2006년에서 2007년 사이에 지리적 표시 등록을 하였고 각 지역별 회원 구성현황은 충주시 930명, 밀양시 730명, 청송군은 343명으로 나타난다.

12) 김태균(2008)

[표 3-1] 사과의 지리적표시 등록현황

지역	등록번호	등록일	등록명칭	등록자	회원 구성현황(명)
충주시	제 23호	2006.12.11	충주사과	충주사과생산자단체협의회 영농조합법인	930
밀양시	제 24호	2006.12.29	밀양얼음골사과	얼음골사과발전협의회 영농조합법인	730
청송군	제 34호	2007.8.27	청송사과	청송사과영농조합법인	343

자료 : 국립농산물품질관리원

- 지리적표시 등록을 위한 품질기준에서 등급기준을 살펴보면 충주사과의 경우 '특품'과 '상품'에 대해서 표기하도록 하였으며, 밀양얼음골사과와 청송사과는 '특품'에 대해서만 지리적표시 등록대상으로 정하였다.
- 당도는 충주사과의 경우 10~14°Bx 이상(특), 8~12°Bx 이상(상), 밀양얼음골사과의 경우 15°Bx 이상, 청송사과의 경우 10~14°Bx 이상이며, 색택은 충주사과의 경우 60~70% 이상(특), 40~70% 미만(상), 밀양얼음골사과의 경우 80% 이상, 청송사과의 경우 60~70% 이상이다.

[표 3-2] 사과의 지리적 표시등록을 위한 품질기준

등록명칭	품질기준		
	등급	당도	색택
충주사과	특·상품	10~14°Bx 이상(특) 8~12°Bx 이상(상)	60~70% 이상(특) 40~70% 미만(상)
밀양얼음골사과	특품	15°Bx 이상	80% 이상
청송사과	특품	10~14°Bx 이상	60~70% 이상

자료 : 국립농산물품질관리원 및 각 시·군 지리적표시제도 심의자료

□ 기초통계

- [표 3-3]을 보면, 지리적 표시에 등록을 한 사과 가격의 평균가격은 29,039원/15kg, 등록을 하지 않은 사과 평균가격은 23,577원/15kg으로 평균가격의 차이는 약 5,500원/15kg정도로 나타났다.
- 또한 지리적표시 등록 사과 가격의 최소값은 3,000원/15kg이며 등록하지 않은 사과 가격의 최소값은 1,000원/15kg으로 조사되었고, 지리적표시 등록 사과 가격의 최대값은 15kg당 99,000원, 등록하지 않은 사과 가격의 최대값은 15kg당 28,500원인 것으로 나타났다.
- 각 지역별 지리적표시 등록여부에 따른 사과의 평균 가격의 차이를 살펴보면 충주지역은 '상품'과 '특품'을 지리적표시 대상으로 하고 있으며 등록여부에 따른 사과의 평균가격은 등록된 '상품'의 경우 22,322원/15kg, 등록하지 않은 '상품'의 경우 21,077원/15kg인 것으로 조사되었다([표 3-4] 참고).
- 충주지역의 지리적표시에 등록된 '특품'의 경우 평균가격은 15kg당 32,778원, 등록하지 않은 '특품'의 경우는 15kg당 31,245원으로 나타나 지리적표시를 등록한 상품들이 그렇지 않은 상품에 비해 1,300~1,500원/15kg 높은 가격을 형성하고 있는 것으로 보인다.

[표 3-3] 지리적 표시 등록여부에 따른 사과 가격의 기초통계량

(단위 : 원/15kg)

등록여부	기술통계량				
	표본수(개)	최소가격	최대가격	평균가격	표준편차
등록	2,548	3,000	99,000	29,039.17	16,702.24
미등록	26,826	1,000	28,500	23,577.29	17,140.97

[표 3-4] 지역별 지리적 표시 등록여부에 따른 등급별 사과 평균 가격
(단위 : 원/15kg)

지역	등급*	등록 여부	기술통계량				
			표본수(개)	최소가격	최대가격	평균가격	표준편차
충주	상	등록	863	3,000	50,000	22,322.13	7,966.23
		등록 아님	667	3,000	50,000	21,076.46	7,933.95
	특	등록	1,623	3,000	99,000	32,777.76	18,925.92
		등록 아님	1,278	3,000	111,000	31,244.91	18,548.68
밀양	특	등록	7	15,000	60,000	27,928.57	16,798.88
		등록 아님	1	10,000	10,000	10,000.00	-
청송	특	등록	55	13,000	80,000	24,254.55	13,780.31
		등록 아님	450	5,000	84,000	28,971.11	17,257.04

* 등급은 15kg기준으로 특품 : 49개 이하, 상품 : 50~60개, 중품 : 61개 이상으로 구분하였음

- 다음으로 밀양얼음골사과의 경우를 살펴보면 ‘특품’만을 지리적표시 제도 대상으로 하고 있으며 등록된 ‘특품’의 평균가격은 27,929원/15kg이고 등록하지 않은 ‘특품’의 평균가격은 10,000원/15kg인 것으로 나타난다.
- 등록여부에 따른 가격차이가 17,000원 이상 나는데 이와 같은 현상은 밀양의 경우 전체 자료의 수가 8개에 불과하고 등록하지 않은 사과 자료가 1개 이므로 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다.
- 마지막으로 청송의 경우는 밀양과 같이 ‘특품’에 대해서만 등록표시를 하고 있는데 등록된 ‘특품’의 평균 사과 가격은 24,255원/15kg이고 등록하지 않은 사과의 평균 가격은 28,971원/15kg으로 분석된다.
- 다른 지역과 달리 등록된 ‘특품’ 사과의 가격이 그렇지 않은 사과에 비해 15kg당 4,700원 정도 낮게 나타나고 있는데 그 이유는 청

송은 충주와 밀양에 비해 지리적표시 등록을 도입한 기간이 짧고 [표 3-4]에서도 나타나듯이 등록된 '특품'의 자료수가 55개에 불과하기 때문이다.

- 제도의 도입 기간이 짧다는 지역의 특성 및 지리적표시 등록여부에 따른 효과를 분석하기 위한 자료의 수가 적기 때문에 청송지역 사과와 지리적표시에 따른 가격효과를 분석하는데 어려움이 있다.

□ 헤도닉모델의 추정결과

○ 사과의 지리적표시에 따른 가격 효과를 분석하기 위해 사용된 사과의 특성은 거래단위(박스의 중량), 사과 개수(등급), 지리적표시 등록 여부, 요일변수이며 앞의 식(2)를 설정하기 위하여 독립변수인 특성들에 대하여 다음의 [표 3-5]와 같이 변수의 값을 정의하였다.

- 거래단위(박스의 중량)와 사과 개수(등급)에 관한 값은 원자료의 값을, 더미변수가 생성되는 지리적표시 등록 여부와 요일변수의 값은 [표 3-5]와 같이 값을 부여하였다.

[표 3-5] 변수의 정의 (사과)

변 수		정 의
거래단위 (Weight)		값 그대로 부여
사과 개수 (Grade)		값 그대로 부여
지리적 표시 등록 여부(Kpgi)		미등록=0, 등록=1
요일변수(Day1~Day5)	Day1	월요일 아님=0, 월요일=1
	Day2	화요일 아님=0, 화요일=1
	Day3	수요일 아님=0, 수요일=1
	Day4	목요일 아님=0, 목요일=1
	Day5	금요일 아님=0, 금요일=1

[표 3-6] 헤도닉 가격 모형의 추정결과 (사과)

변 수	추정치	표준오차	유의확률	
상 수	75,511.01	392.82	0.00	
거래단위(Weight)	-2,561.50	21.90	0.00	
사과 개수(Grade)	-268.09	4.94	0.00	
지리적 표시 등록 여부(Kpgi)	1,211.09	267.37	0.00	
요일변수(Day1~Day5)	Day1	-1,879.11	266.22	0.00
	Day2	-2,993.20	271.39	0.00
	Day3	-2,540.64	271.52	0.00
	Day4	-3,179.19	270.50	0.00
	Day5	2.24	285.80	0.99
R^2	0.45			

주 : 관측치의 개수 : 29,374

○ 헤도닉 가격 모형에 의한 추정결과를 살펴보면 요일변수 Day5를 제외한 모든 변수들이 1% 유의 수준에서 통계적 유의성이 있으며 사과의 지리적표시에 따른 가격효과를 거래단위(박스의 중량), 사과 개수(등급), 지리적표시 등록여부, 요일변수인 Day1, Day2, Day3, Day4와 같은 특성들이 45% 정도 설명하는 것으로 나타난다.

- 거래단위(박스의 중량)에 대한 계수의 추정치는 음(-)으로 나타나 거래단위(박스의 중량)가 커질수록 사과 가격은 떨어지는 것으로 나타났으며, 등급 역시 추정치가 음(-)으로 나타나 사과의 개수가 많아질수록 가격은 하락하는 것으로 분석된다.
- 지리적표시 등록 여부에 따른 계수는 양(+)으로 추정되어, 지리적 표시를 받은 사과가 그렇지 않은 사과에 비해 시장에서 가격이 높

게 형성된다는 것을 실증적으로 반영한다고 할 수 있다. 따라서 다른 변수값이 동일하다면(ceteris paribus) 지리적표시에 등록된 사과
의 판매가격은 등록하지 않은 사과에 비해 15kg당 가격이 1,211원
정도 높게 책정되는 것으로 해석된다.

- 마지막으로 특정요일에 대한 다른 요일의 효과를 알아보기 위한
요일변수의 추정계수 부호가 Day1~Day4의 경우 모두 음(-)으로
나타나 월요일에서 목요일까지 판매되는 사과 가격이 토요일에 비
해 낮은 것으로 분석되었고 Day5 변수는 추정계수가 양(+)으로
분석되었으나 유의하지 않은 것으로 나타났다. 종합적으로 살펴볼
때 사과의 판매요일이 토요일인 경우 다른 요일에 비해 상대적으
로 가격이 높은 것으로 분석된다.

나. 찰옥수수의 지리적표시 성과 분석

□ 등록현황

- 찰옥수수는 홍천군은 2006년, 정선군은 2007년에 지리적표시 등록을
하였으며 홍천군의 회원 구성현황은 1,537명이고 정선군은 2,150명으
로 나타난다.

[표 3-7] 찰옥수수의 지리적 표시 등록 현황

지역	등록번호	등록일	등록명칭	등록자	회원 구성현황(명)
홍천군	제 15호	2006.6.5	홍천찰옥수수	홍천찰옥수수 영농조합법인	1,537
정선군	제 37호	2007.8.27	정선찰옥수수	정선찰옥수수 영농조합법인	2,150

자료 : 국립농산물품질관리원

□ 기초통계

[표 3-8] 지리적 표시 등록여부에 따른 찰옥수수 가격의 기초통계량

(단위 : 원/8kg)

등록여부	기술통계량				
	표본수(개)	최소가격	최대가격	평균가격	표준편차
등록	958	1,000	14,500	7,144.26	2,706.37
미등록	443	1,000	12,000	5,436.12	2,460.85

주 : 관측치의 개수 : 1401

- 찰옥수수의 가격자료는 1,401개이며 지리적표시 등록 자료는 958개, 미등록 자료는 443개이다. 지리적표시에 등록 받은 찰옥수수의 평균 가격은 7,144원/8kg이며 등록하지 않은 찰옥수수의 평균가격은 8kg 기준 5,436원인 것으로 나타난다. 찰옥수수의 지리적표시 도입여부에 따라 평균가격을 비교해 보면, 등록 받은 찰옥수수의 가격이 등록하지 않은 찰옥수수의 가격에 비해 1,700원/8kg 높게 형성되어 있다 ([표 3-8] 참고).

□ 헤도닉모델의 추정결과

[표 3-9] 변수의 정의 (찰옥수수)

변 수	정 의
거래단위 (Weight)	값 그대로 부여
지리적 표시 등록 여부(Kpgi)	미등록=0, 등록=1
연도변수(Year)	2007년=0, 2008년=1

- 앞의 식(3)을 설정하기 위한 찰옥수수의 특성변수는 거래단위(박스의 중량), 지리적표시 등록여부, 연도변수이다.
 - 거래단위는 값 그대로 분석하였고 지리적표시 등록여부에 따른 변수는 미등록일 경우는 0, 등록을 받은 경우는 1을 부여하였다. 또한 연도변수의 경우 2007년은 0, 2008년은 1을 부여하여 회귀식을 추정하였다([표 3-9]).
- 헤도닉가격 모형에 따른 추정결과([표 3-10])를 살펴보면 거래단위, 지리적표시 등록여부, 연도변수가 모두 1% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났으며 설명변수에 의한 모형의 설명력은 13%인 것으로 조사되었다.
 - 거래단위에 대한 계수는 음(-)으로 추정되어 거래단위가 커질수록 찰옥수수의 가격은 떨어지는 것으로 분석되었다.
 - 지리적표시 등록여부에 따른 계수의 추정치는 양(+)으로 나타났으며 이는 지리적표시에 등록한 찰옥수수가 그렇지 않은 찰옥수수에 비해 시장에서 높은 가격을 받는 것으로 해석할 수 있다.

[표 3-10] 헤도닉 가격 모형의 추정결과 (찰옥수수)

변 수	추정치	표준오차	유의확률
상 수	18195.04	3479.54	0.00
거래단위(Weight)	-1526.17	431.94	0.00
지리적 표시 등록 여부(Kpgi)	1406.28	150.95	0.00
연도변수(Year)	-1420.94	166.37	0.00
R^2	0.13		

- 다른 변수 값들이 동일하다면 지리적표시에 등록된 찰옥수수의 판매가격은 등록하지 않은 찰옥수수에 비해 8kg당 1,406원 정도 높은 가격이 책정되는 것으로 분석할 수 있다.
- 연도변수는 계수의 부호가 음(-)으로 추정되어 2007년에 비해 2008년의 찰옥수수 판매 가격이 낮았던 것으로 나타났다.

3. 고추 및 표고버섯 분석

가. 고추의 지리적표시 성과 분석

□ 등록현황

- [표 3-11]에 따르면 괴산고추는 2005년, 청양고추는 2007년, 영월고추는 2008년에 지리적표시 등록을 하였으며 영월군의 경우 현재 관내 전 고추 농가를 상대로 지리적표시 참여의향이 있는 농가들과 회의 및 접촉 중에 있어 구체적인 회원 구성현황은 나타나 있지 않다.

[표 3-11] 고추의 지리적표시 등록 현황

지역	등록번호	등록일	등록명칭	등록자	회원 구성현황(명)
괴산군	제 7호	2005.8.25	괴산고추	괴산고추 영농조합법인	3,003
청양군	제 40호	2007.12.20	청양고추	청양고추 영농조합법인	412
영월군	제 52호	2008.12.19	영월고추	영월고추 영농조합법인	-

자료 : 국립농산물품질관리원

□ 분석결과

[표 3-12] 연도별 고추 가격의 기초통계량

(단위 : 원/20kg)

등록여부	기술통계량				
	표본수(개)	최소가격	최대가격	평균가격	표준편차
2006	66	30,000	80,000	41,446.97	8,892.58
2007	12	7,500	87,500	44,347.22	24,318.12
2008	2	16,000	27,000	21,500	7,778.16

주 : 관측치의 개수 : 80

- 분석에 사용된 관측치의 개수는 80개이며 2006년 66개, 2007년 12개, 2008년은 2개이며 고추의 평균 가격은 2006년 41,447원/20kg, 2007년 44,347원/20kg, 2008년은 21,500원/20kg으로 나타난다.
- 지리적표시에 따른 도매시장에서의 효과를 살펴보기 위해서는 충분한 가격자료가 필요하며 이를 활용한 지리적표시 도입 전후의 가격 효과 분석이 요구된다.

[표 3-13] 지리적표시 등록여부에 따른 고추 가격의 기초통계량

(단위 : 원/20kg)

등록여부	기술통계량				
	표본수(개)	최소가격	최대가격	평균가격	표준편차
등록	59	30,000	80,000	42,355.93	8,976.05
미등록	21	7,500	87,500	38,650.79	19,642.28

주 : 관측치의 개수 : 80

[표 3-14] 등급에 따른 고추 가격의 기초통계량

(단위 : 원/20kg)

등록여부	기술통계량				
	표본수(개)	최소가격	최대가격	평균가격	표준편차
상품	9	7,500	87,500	48,796.30	26,595.32
특품	71	16,000	80,000	40,443.66	9,551.57

주 : 관측치의 개수 : 80

- 지리적표시에 등록된 고추의 표본수는 59개, 등록하지 않은 고추의 가격자료는 21개로 나타났다. 지리적표시에 등록된 고추의 평균가격은 42,356원/20kg이며 등록하지 않은 고추의 평균가격은 38,651원/20kg으로 지리적표시에 등록된 고추의 평균가격이 미등록 고추에 비해 3,700원/20kg 정도 높은 것으로 나타난다.
- 고추의 품질등급을 보면 '상품'의 표본수는 9개이고 '특품'의 표본수는 71개로 집계되었고 '상품'의 평균가격은 48,796원/20kg이고 최소가격은 7,500원, 최대가격은 87,500원인 것으로 나타난다. '특품'의 평균가격은 20kg기준으로 40,444원이며 최소가격은 16,000원, 최대가격은 80,000원으로 분석되었다.
- 고추에서 지리적표시를 도입한 시기는 2005년의 괴산지역으로 본 연구에서는 2006~2008년까지의 서울가락시장 경락가격을 사용하였다.
 - 2006년 지리적표시 등록 고추의 평균가격은 42,356원/20kg이며 미등록 고추의 평균가격은 33,786원/20kg인 것으로 나타난다. 2006년의 경우 지리적표시제도 도입에 따른 고추가격 차이는 8,500원/20kg으로 분석되었다.
 - 2007년과 2008년의 경우는 미등록 고추 가격자료만 존재하였으며 평균가격은 2007년 44,347원/20kg, 21,500원/20kg으로 나타난다.

[표 3-15] 연도별 등록여부에 따른 고추 가격의 기초통계량

(단위 : 원/20kg)

등록여부		기술통계량				
		표본수(개)	최소가격	최대가격	평균가격	표준편차
2006	등록	59	30,000	80,000	42,355.93	8,976.05
	미등록	7	32,000	35,000	33,785.71	1,112.70
	합계	66	30,000	80,000	41,446.97	8,892.58
2007	등록	-	-	-	-	-
	미등록	12	7,500	87,500	44,347.22	24,318.12
	합계	12	7,500	87,500	44,347.22	24,318.12
2008	등록	-	-	-	-	-
	미등록	2	16,000	27,000	21,500	7,778.18
	합계	2	16,000	27,000	21,500	7,778.18

주 : 관측치의 개수 : 80

- 분석에 사용된 자료의 수가 적고 2007년과 2008년의 경우는 지리적 표시 등록 고추 가격 자료가 없으므로 지리적표시에 따른 가격효과를 분석하는데 어려움이 있다.
- 연도에 따른 등급별 고추 가격을 살펴보면 2006년의 경우 특품이 66개로 20kg 기준 평균값은 41,447원인 것으로 나타났으며 2007년은 상품이 9개, 특품이 3개로 상품의 평균값은 48,796원/20kg, 특품의 평균값은 31,000원/20kg인 것으로 분석된다. 상품의 평균값이 특품보다 높은 것으로 나타나는데 이는 전체 가격자료가 80개에 불과하므로 추가적인 분석이 요구된다.

[표 3-16] 연도별 등급에 따른 고추 가격의 기초통계량

(단위 : 원/20kg)

등록여부		기술통계량				
		표본수(개)	최소가격	최대가격	평균가격	표준편차
2006	상품	-	-	-	-	-
	특품	66	30,000	80,000	41,446.97	8,892.58
	합계	66	30,000	80,000	41,446.97	8,892.58
2007	상품	9	7,500	87,500	48,796.30	26,595.32
	특품	3	24,000	40,000	31,000	8,185.35
	합계	12	7,500	87,500	44,347.22	24,318.12
2008	상품	-	-	-	-	-
	특품	2	16,000	27,000	21,500	7,778.18
	합계	2	16,000	27,000	21,500	7,778.18

주 : 관측치의 개수 : 80

- 2008년의 경우는 특품의 가격자료가 2개로 평균값은 21,500원/20kg, 최소값은 16,000원/20kg, 최대값은 27,000원/20kg이며 등급에 따른 자료가 충분하지 못해 지리적표시제도에 따른 가격효과를 분석하는데 어려움이 있다.

나. 표고버섯

□ 등록현황

- 표고버섯의 지리적표시 제도 현황에 따르면 장흥 표고버섯은 2006년 5월 16일에 지리적 표시 임산물 제 2호로 등록되었다.

[표 3-17] 표고버섯의 지리적 표시 등록 현황

지역	등록번호	등록일	등록명칭	등록자
장흥군	제 2호	2006.5.16	장흥표고버섯	정남진장흥표고버섯연합회

자료 : 산림청

□ 분석결과

- 표고버섯 관측치의 개수는 166개이며 이중 지리적표시 등록 표고버섯은 134개, 미등록 표고버섯은 32개로 나타나며 지리적표시 등록 표고버섯의 평균가격은 4kg기준 15,617원이며 최소가격은 833원, 최대가격은 35,000원이다. 반면 지리적표시 미등록 표고버섯의 평균가격은 14,896원/4kg이며 최소가격은 6,000원/4kg, 최대가격은 28,000원/4kg인 것으로 조사되었다.
- 장흥 지역의 표고버섯의 지리적표시 도입으로 인한 도매시장에서의 가격효과를 살펴보면 지리적표시에 등록된 표고버섯 가격이 등록하지 않은 표고버섯에 비해 700원/4kg 정도 높은 것으로 나타난다. 그러나 도매시장에서의 지리적표시제도의 효과를 살펴보기에는 분석에 사용된 자료의 수가 적어 향후 이를 보완할 필요가 있다.

[표 3-18] 지리적표시 등록여부에 따른 표고버섯 가격의 기초통계량

(단위 : 원/4kg)

등록여부	기술통계량				
	표본수(개)	최소가격	최대가격	평균가격	표준편차
등록	134	833	35,000	15,616.51	7,936.30
미등록	32	6,000	28,000	14,895.83	4,268.28

주 : 관측치의 개수 : 166

4. 종합분석

□ 지리적표시 상품의 가격차별성 입증의 필요성

- 지리적표시제도에 대한 경제적성과에 대한 연구는 2002년 보성녹차가 제1호로 등록한 이후 현재까지 활발하게 이뤄지지 않고 있는 실정이므로, 지리적표시제도를 통한 등록상품의 가격상승 효과가 입증된다면 생산, 소비, 정부부문에서 이 제도의 도입과 시행에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.
- 생산측면에서는 지리적표시제도가 활성화된다면 많은 생산자들이 관심을 가지고 참여가 늘어나게 되며 이를 통해 농식품의 품질향상으로 이어져 농가수취가격은 자연스럽게 상승하게 될 것이다.
- 소비측면을 살펴보면 소비자들은 지역특산품인 농축임산물을 믿고 구입할 수 있게 되고 충분한 제품정보를 제공받게 되어 구매선택시 지리적표시가 중요한 요인으로 작용할 것이다.
- 정부는 지리적표시제도의 적극적인 홍보와 개선을 위해 노력해야 할 것이며 제도의 활성화를 통해 농산물 가격정책 제시 및 농가경영의 위험요소에 대비할 수 있는 정책방안 모색이 가능하다.

□ 도매시장가격의 이용 및 등록현황

- 도매시장에서 사과에 대한 지리적표시제도의 성과를 평가하기 위해 헤도닉가격 모형을 사용하였으며 판매일자 자료를 이용해 요일효과를 분석하였다. 이를 통해 정책의 기초 자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.
- 본 연구에서는 도매시장에서 지리적표시제도 효과를 분석하기 위해 헤도닉가격 모형을 이용한다. 가격자료는 서울가락시장 경락가격을 사용하였으며 대상품목은 사과를 선택한다.

- 찰옥수수의 경우에도 지리적표시제도의 효과를 평가하기 위해 헤도닉가격 모형을 사용하였으며 잠재가격을 추정하기 위해 분석에 사용된 특성변수들은 거래단위(박스의 중량), 지리적표시 등록여부, 연도변수이다. 고추와 표고버섯의 경우는 제표분석을 통해 기초통계자료를 제시한다.
- 사과와의 지리적표시제도를 실시하고 있는 지역은 충주, 밀양, 청송으로 충주사과는 지리적표시등록 제 23호('06.12.11), 밀양얼음골사과는 지리적표시등록 제 24호('06.12.29), 청송사과는 지리적표시등록 제 34호('07.8.27)의 순으로 등록되어 있다.
- 찰옥수수는 강원도 홍천과 정선지역에서 지리적표시제도를 실시하고 있으며 홍천찰옥수수는 지리적표시등록 제 15호('06.6.5), 정선찰옥수수는 지리적표시등록 제 37호('07.8.27)로 등록되어 있다.
- 고추는 괴산군, 청양군, 영월군에서 지리적표시등록을 시행하고 있으며 괴산고추는 지리적표시등록 제 7호('05.8.25), 청양고추는 지리적표시등록 제 40호('07.12.20), 영월고추는 지리적표시등록 제 52호('08.12.19)의 순으로 등록되어 있다.
- 표고버섯은 전라남도 장흥군에서 지리적표시 임산물 제 2호로 2006년 5월 16일에 등록하였다.

□ 사과의 성과분석

- 현재 사과의 지리적표시를 등록하고 있는 3개 지역에 대해서 등록여부에 따른 사과의 평균가격을 살펴보면 충주와 밀양의 경우 지리적표시에 등록된 상품들이 시장에서 평균적으로 높은 가격을 형성하고 있으나 청송지역은 지리적표시에 등록하지 않은 특품의 사과 가격이 더 높은 것으로 나타난다.

- 이와 같은 현상은 청송이 다른 지역에 비해 지리적표시제의 등록 기간이 짧았고 분석에 사용된 자료의 수가 적었기 때문에 여겨지며 지리적표시제의 효과를 입증하는데 어려움이 있는 것으로 판단된다.
- 헤도닉가격 모형에 따른 추정결과를 살펴보면 거래단위(박스의 중량), 사과 개수(등급), 지리적표시 등록여부, 요일변수인 Day1~Day4 변수 모두 1% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났으며 이는 헤도닉 가격 모형에 높은 설명력을 부여한다.
 - 거래단위(박스의 중량) 및 사과 개수(등급)에 대한 계수치는 음(-)으로 나타나 거래단위가 커질수록, 개수가 많아질수록 가격은 하락하는 것으로 나타난다.
 - 지리적표시 등록여부에 따른 계수는 양(+)으로 추정되어 '다른 모든 조건이 동일하다면' 지리적표시 등록 사과가 그렇지 않은 사과에 비해 판매가격이 15kg당 1,211원 정도 높은 것으로 분석되었다.
- 앞에서 살펴본 충주지역의 지리적표시 등록여부에 따른 '상품'과 '특품'의 평균가격을 비교해 보면 등록된 사과가 '상품'의 경우 15kg당 1,300원, '특품'의 경우 15kg당 1,500원 정도 높은 것으로 나타난다.
 - 충주지역은 최초로 사과의 지리적표시 등록을 실시한 지자체이며 본 연구에서도 지리적표시 등록여부에 따른 가격 효과가 잘 나타나는 곳으로 평가된다. 이러한 결과를 종합해 보면 지리적표시 등록이 안정적으로 정착된다면 이로 인한 시장차별화가 달성될 수 있으며 사과를 지역특산품으로 자리매김 하도록 기여 할 것으로 보인다.
- 마지막으로 요일변수인 Day1~Day4는 추정계수의 부호가 음(-)으로 추정되어 토요일에 비해 월요일에서 목요일사이에 판매되는 사과의 가격이 낮은 것으로 조사되었다.

□ 찰옥수수의 성과분석

- 찰옥수수의 경우 헤도닉가격 모형에 따른 추정결과를 살펴보면 거래단위, 지리적표시 등록 여부, 연도변수가 모두 1% 유의수준에서 유의한 것으로 나타난다.
 - 거래단위와 연도변수에 대한 계수는 음(-)으로 추정되어 거래단위(박스의 중량)가 커질수록 찰옥수수의 가격은 떨어지고 2007년에 비해 2008년의 판매 가격이 낮았던 것으로 분석된다.
 - 지리적표시 등록여부에 따른 계수의 추정치는 양(+)으로 나타나 다른 변수 값들이 동일하다면 지리적표시를 등록한 찰옥수수가 그렇지 않은 찰옥수수에 비해 시장에서 1,406원/8kg 정도 높은 가격이 형성되는 것으로 해석된다.

□ 고추와 표고버섯의 성과분석

- 고추의 경우 2006년 자료를 살펴보면 지리적표시 등록 고추의 평균가격은 42,356원/20kg, 미등록 고추의 평균가격은 33,786원/20kg로 나타나 표시제 도입에 따른 고추가격 차이는 8,500원/20kg으로 분석되었다.
 - 2007년과 2008년의 경우는 미등록 고추 가격자료만 존재하였으며 각 년도 미등록 고추의 평균가격은 20kg기준으로 각각 44,347원, 21,500원으로 나타난다.
 - 분석에 사용된 자료의 수가 적고 2007년~2008년의 경우는 지리적표시제도 등록을 받은 고추의 가격 자료 부재로 인하여 지리적표시제도의 효과를 분석하는데 어려움이 있다.
- 장흥표고버섯의 지리적표시 등록으로 인한 도매시장에서의 효과를 살펴보면 등록된 표고버섯이 미등록 버섯에 비해 700원/4kg 정도 높은 가격이 형성되는 것으로 판단된다.

- 고추와 표고버섯의 경우 분석에 사용된 자료의 수가 적어 지리적표시제도에 따른 가격효과를 살펴보는 데 어려움이 있었으며 향후 자료 보강을 통해 추가적인 분석이 요구된다. 따라서 지리적표시제도와 관련해 지속적인 통계자료의 관리 및 체계적인 데이터 구축이 요구되는 상황이다.

□ 향후과제

- 본 연구의 목적인 도매시장가격에서 지리적표시제도의 성과를 보다 체계적이고 정확성을 기한 분석을 위해서는 향후 지리적표시의 등록 전후의 지역별·품목별 가격효과를 분석할 필요가 있으며 이는 앞으로의 연구과제로 남아있다.

제4장 **지리적표시 농식품의 경제적 성과분석**

- 지리적표시가 소비자 신뢰도에 미치는 영향

1. 분석목적
2. 이론적 배경
3. 가설 및 분석모형 설정
4. 실증분석
5. 추정 결과 및 시사점
6. 종합분석

1. 분석목적

- 세계무역기구(WTO) 출범과 다자간 협상이 본격화된 이후 지적재산권의 일종으로서 지리적표시에 대한 관심과 논의가 증대되고 있으며, 우리정부도 1999년 농산물품질법에 지리적표시제도를 도입하여 2002년 보성녹차의 등록을 시작으로 본격적으로 이를 시행해 오고 있다.
 - 2008년 12월 31일 기준으로 지리적표시에 등록 된 품목은 총 48개, 70개 제품이며, 현재 등록신청 중인 경우는 18개 품목, 20개 제품임
- 이러한 국내외의 정책적 관심과 노력에도 불구하고 현재까지 국내에서 이루어진 지리적표시제도에 대한 연구는 주로 법·제도적 이슈차원에서의 접근이 주류를 이루었으며 보다 분석적인 경제학적 접근은 거의 전무하다.¹³⁾
 - 김태균 외(2008)는 성주참외를 대상으로 단순한 컨조인트 분석을 통해 소비자들이 지리적 표시에 부여하는 선호정도를 화폐단위로 평가하는 정도의 연구를 수행하였으나 지리적 표시의 복합적 효과를 측정하는 데는 한계를 보인다.
- 본 연구는 이러한 국내외적인 관심을 부응하는 한편 지리적표시제도의 보다 정확한 경제적 효과를 측정하고자한다.
 - 이를 위해 정보경제학의 소비자 선택이론에 입각해서 지리적표시제도 효과의 윤곽을 그려보는 한편 컨조인트 분석을 통해 보다 심도 있는 분석을 시도한다.

13) 김태균 외(2008)가 유일함

2. 이론적 배경

가. 지리적표시제에 대한 정보경제학적 관점에서의 접근

- 경제학적 관점에서의 지리적표시제도에 대한 연구들은 대체로 정보의 비대칭적 환경에서 품질(또는 속성)에 대한 신호보내기 효과(signalling effect)를 중심으로 논의를 전개시키고 있는 것이 주류를 이루고 있다(Lucatelli, 2000; Josling, 2005).¹⁴⁾
- 경제주체들이 상품에 대한 완전정보 및 동질적(또는 대칭적) 정보를 지니고 있다는 전통적인 경제이론과는 달리 경제주체 간에 불완전정보 및 비대칭적 정보가 존재하는 상황을 전제로 이론을 전개하는 정보경제학(economics of information)은 상품의 품질(또는 속성)¹⁵⁾에 대해 소비자와 판매자(생산자)간에 존재하는 정보의 비대칭적 환경을 주요한 이슈로서 다루고 있다.
- 일반적으로 농산품에는 맛이나 당도 등과 같이 소비자가 섭취하기 전에는 제대로 확인하기 어려우며, 심지어 섭취한 후에도 비전문가의 입장에서는 그 품질을 정확하게 판단하기 어려운 경험재(experience goods)적 속성들을 지니고 있는 경우가 많다. 이러한 경우 판매자(또는 생산자)와 소비자 간에는 이러한 속성에 관한 정보의 비대칭이 존재하게 되며, 정보가 비대칭적으로 분포한 상황에서는 정보를 갖지 못한 측이 자신에게 불리한 선택을 강요당하는 역선택(adverse selection)현상¹⁶⁾이 발생하여 결국 시장실패로 귀착되게 된다.

14) 주류를 이루고 있는 정보경제학적 논의의 이외에 다른 논의들은 Rangnekar(2004)를 참고하기 바람

15) 정보경제학에서는 정보의 비대칭적 상황을 크게 상품의 품질 등과 같이 상품에 내재된 속성(attributes)에 대한 정보가 비대칭적일 경우(Hidden Characteristic or Hidden Knowledge)와 특정 경제주체의 행위(action)에 대한 정보가 비대칭적일 경우(Hidden Action)로 대별해서 분석하였음. 참고로 전자의 경우 정보가 부족한 측에 대한 불리한 선택의 강요 문제(또는 역선택 문제)로 후자의 경우 정보를 점유하고 있는 측의 도덕적 해이 문제로 규결됨

16) 역선택 문제란 거래 상대방의 감춰어진 속성으로 인해 시장에서 거래되는 상품 가운데 상대적으로 좋은 품질의 상품은 시장에서 사라지고 결과적으로 나쁜 품질의 상품만이 시장에 남아서 거래되는 현상 곧 정보의 비대칭적 환경에서 악화가 양화를 구축하는 현상을 지칭하는 말로서, Akerlof(1970)의 레몬시장 모형을 통해 제기되었음

- 이와 같이 정보의 비대칭적 상황 하에서 발생하게 되는 역선택 현상을 극복하고 시장실패를 교정하기 위해 경제주체별로 다음과 같은 노력들을 하게 된다.
 - 소비자의 경우 부족한 정보를 보충하기 위한 정보 탐색행위(Search)나 선별작업(Screening)에 시간과 에너지를 투자
 - 판매자(또는 생산자), 특히 시장에 평균 이상의 품질을 가진 상품을 생산·판매하는 판매자의 경우 보증서, 가격, 광고, 브랜드(또는 명성) 등의 다양한 채널을 통한 신호보내기(Signaling)를 활용하여 제품 차별화 전략 추진
 - 정부 및 공공부문에서는 사회적으로 바람직한 속성(친환경이나 저탄소 등)을 지닌 상품이나 보호 육성이 요구되는 산업(가령 농업) 제품들에 대한 라벨링(labeling)등을 통해 이들 상품들에 대한 생산자들의 신호보내기를 지원하여 해당 제품 시장을 사회적 의미에서 바람직한 상태로 유도
 - 정보경제학적 관점에서 지리적표시제도는 농산품의 품질에 대한 정보의 비대칭 환경 하에서 발생할 수 있는 역선택 문제로 인한 시장실패를 교정하기 위해 정부가 판매자의 신호보내기에 직간접적으로 개입, 시장실패를 교정하는 것을 넘어 보다 바람직한 시장 환경을 조성하기 위한 일련의 노력의 산물로 보는 것이 타당하다.
- 그러나 이와 같은 정보경제학적 논의를 그 이론적 배경으로 두고 있는 지리적표시제도에 대한 연구들이라도 실제 분석에 있어서는 특성 가격법(hedonic pricing method)이나 컨조인트(Conjoint) 분석법, 가상시장 가치평가법(CVM) 등을 활용하여 소비자들이 지리적 표시에 부여하는 중요도나 가치 등을 도출하는데 그쳐 지리적표시제도가 가지고 있는 복합적인 특수성을 고려하는데 미흡하다.¹⁷⁾

- 현재(적어도 국내에서) 사용되고 있는 지리적표시는 당해 농산물의 브랜드가 특정 지역 명칭을 활용하거나 적어도 지역적 기반을 지닌 것임을 나타낼 경우(가령 '보성'녹차나 '이천'쌀 등), 해당 브랜드가 브랜드에 언급된 지역에서 생산된 배타적이면서도 유일한 브랜드임을 보증해 주는 마크로서, 단순히 특정 기준 이상의 품질을 표시해주는 일반적인 마크와는 약간 차이가 있다.¹⁸⁾
 - 다시 말해 지리적표시는 지역이 표시된 농산물 브랜드에 일종의 진실성을 보증해주는 역할을 하는 것으로서, 지역 표시 브랜드가 없는 상품에 지리적표시가 부착되어도 사실상 의미가 없는 것이 된다.
 - 이와 같은 지리적표시와 브랜드(지역 표시 브랜드)와의 상호의존관계를 고려하지 않고 일반적인 품질보증마크와 동일 선상에서 분석이 이루어질 경우 이러한 지리적표시의 본질적인 기능 곧 브랜드 보증 기능에 대한 경제적 효과와 그 작용 메커니즘에 대한 정보는 간과하게 되는 결과를 낳는다.
- 결국 지리적표시의 경제적 효과는 그 보증 대상인 브랜드의 '진실성'에 미치는 일차적 효과와 지리적표시로 보증되어 전달된 브랜드 진실성에 대한 정보가 소비자 후생에 미치는 이차적인 효과를 포함하여 분석하는 것이 요구된다.

17) Lucatelli(2000), Rangnekar(2004), Josling(2005) 등은 지리적표시제도에 대한 여러 연구들을 리뷰(review)한 연구들로서 다양한 이론적·실증적 접근들을 요약제시하고 있음. 본 연구들에서는 지리적 표시제도가 판매단계에 미치는 영향분석들은 대부분 특성가격법이나 퀴조인트, CVM 등을 활용한 연구들이 주류를 이루며, 보다 복합적이면서도 분석적인 연구가 요구됨을 역설하고 있음

18) 물론 지리적 표시도 해당 생산자들에 대해 특정 수준 이상의 품질유지·관리를 요구하고 있어 일반적인 품질보증 마크의 역할도 하는 것이 사실이다. 하지만 이와 함께 브랜드 보증기능도 하고 있는 복합적인 성격이 지니고 있음

나. 브랜드 신뢰도(Brand Credibility)

- 본 연구에서는 지리적표시에 의해 보증되는 지역 표시 브랜드의 진실성을 Erdem et al.(1998, 2002)가 정의한 브랜드의 '신뢰도'라는 개념을 차용하여 측정·분석하고자 하였다.
- Erdem et al.(1998, 2002)은 '브랜드 신뢰도'를 일종의 신호보내기(signalling) 차원에서, "브랜드가 지니는 신뢰도란 해당 브랜드로 인해 소비자들이 예상하는 수준의 품질을 해당 상품이 일관되게 지속적으로 유지, 제공할 것이라는 소비자들의 '믿음'으로" 정의하였다. 19)20)
 - 다시 말해 소비자가 브랜드에 부여하는 해당 제품의 품질에 대한 믿음이라 할 수 있다.
 - 소비자의 입장에서 특정 브랜드를 신뢰한다는 의미에는 해당 브랜드가 이를 통해 예상되는 품질을 생산자가 유지, 제공할 수 있음과 함께 지금까지도 그래왔으며 향후에도 지속적으로 그렇게 할 것이라는 인식이 깔려있다. 이로 인해 브랜드 신뢰도라는 개념은 다음의 두 가지 측면을 모두 포괄해야 한다.
 - 브랜드를 통해 예견되는 품질을 기꺼이 유지, 제공할 것이라는 생산자의 의지에 대한 믿음(Trustworthiness)

19) brand credibility(i.e., the credibility of a brand as a signal) is defined as the believability of the product position information contained in a brand, which entails 'consistently delivering what is promised'(Erdem et al.(2002), p. 3)

20) 일반적으로 생산자(또는 기업)은 제품의 품질에 대한 정보를 알리기 위해(다시 말해 소비자에게 신호를 보내기 위해) 가격을 적정수준으로 책정하거나, 품질보장 기간을 연장하거나, 아니면 고급 유통 채널을 이용하는 등의 다양한 마케팅 전략을 사용할 수 있음. 이러한 마케팅 전략들은 시장 상황(경쟁 정도나 소비자 행동)에 따라 신뢰를 얻을 수도 있고 그렇지 않을 수도 있음. 하지만 그 브랜드가 지니는 이미지는 이러한 마케팅을 통해 유도한 것과는 다를 수 있는데, 이는 그 브랜드의 이미지가 과거 뿐 아니라 현재까지의 모든 마케팅 전략과 이에 대한 투자 등이 모두 축적되어 형성된 산물이기 때문임. 이와 같이 브랜드 신뢰도는 다른 마케팅 전략으로 인해 만들어진 신뢰도와 성격이 다른 것으로서, 현재까지 진행되어 온 모든 마케팅에 의한 결과가 누적된 산물이라 할 수 있음

- 브랜드를 통해 예견되는 품질을 충분히 유지, 제공할 수 있는 생산자의 전문성이나 기술역량에 대한 믿음(Expertise)
- 한편 Erdem *et al.*(2002)은 이러한 브랜드 신뢰도는 다음과 같은 이유로 소비자들의 효용(기대효용)을 증대시켜주는 후생효과가 있음을 보여주었다.
- 모든 조건이 일정할 때 소비자가 인식 또는 기대하는 품질²¹⁾ 수준을 높여 주어 품질에 대한 불확실성하에서 기대효용을 증진시켜 줄 수 있다.
 - 다시 말해 소비자들이 유명브랜드 제품을 구매 또는 사용하게 되면, 품질의 객관적이면서도 물리적 품질과는 별도로 상대적으로 높은 만족감을 얻게 된다.²²⁾
 - 브랜드 신뢰도가 높은 경우 품질에 대한 정보가 부족한 환경에서 해당 제품의 품질에 대한 위험도를 낮게 평가하게 되며, 이와 함께 부족한 정보를 보충하기 위한 정보탐색 비용을 낮추어 소비자들의 효용을 증진시켜 줄 수 있다.
 - 다시 말해 소비자들이 신뢰할 수 있는 브랜드 제품에 대해서는 그 품질에 대해 안심하고 살 수 있기 때문에 불안감을 불식시켜 효용을 증대시켜주는 한편, 해당 제품에 대해 불필요하게 조사하는 수고 등을 덜 수 있는 것이다.

21) 기대 또는 인식된 품질이 반드시 객관적인 품질이라고는 말할 수 없으며, 단지 소비자들이 느끼고 인지하고 나아가 기대하는 품질을 의미함

22) 높은 신뢰도가 항상 높은 품질에 대한 기대와 불가분의 관계를 가지는 것은 아님. 가령 중간 이하의 품질 수준인 브랜드 역시 광고하는 것이 진실하다면 높은 신뢰도를 얻을 수 있음. 예를 들어 중저가 브랜드의 경우 높은 품질과는 관련이 없지만 그들이 광고하는 바를 지속적으로 제공한다면 높은 신뢰도를 얻을 수 있음

- 이러한 브랜드 신뢰도라는 개념은 농산물 브랜드 특히 지역의 인문·자연 환경적 특성으로 기인한 ‘명성(Reputation)’을 적극 활용하고 있으며, 이러한 ‘명성’을 함유하고 있는 주요 지역 표시 브랜드에도 직접적으로 적용이 가능하다.
- 여기서 주의할 것은 지역 표시 브랜드가 활용하고 있는 ‘명성’의 신뢰도와 브랜드 자체가 지닌 신뢰도는 약간 차이가 있는 개념이라는 것이며, 이러한 차이를 보정하여 일치시켜주는 역할을 하는 것이 바로 ‘지리적표시제도’다.
 - 가령 ‘보성녹차’라는 브랜드의 경우 보성지역에서 생산된 녹차의 품질에 대한 ‘명성’에 기반 한 동일한 브랜드라 할지라도, 만일 ‘보성녹차’라는 브랜드를 사용하는 제품이 여러 가지 종류가 있을 경우 가령 ‘○○식품 보성녹차’나 ‘○○지역농협 보성녹차’등이 존재할 경우 각 브랜드가 지니는 신뢰도가 반드시 명성에 대한 신뢰도와 일치하지 않을 수 있다. 이 두 가지 개념을 서로 일치시켜주는 역할을 하는 것이 바로 ‘지리적표시제도’라 할 것이다.
- 결국 지리적표시는 브랜드가 지닌 신뢰도를 해당 지역 특산품이 지닌 명성의 신뢰도에 근접 내지는 일치시켜주는 역할을 함으로서, 소비자들의 선택 및 후생에 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다.
- 본 연구에서는 이러한 농산물 브랜드 특히 지역표시 브랜드의 신뢰도에 미치는 지리적 표시의 영향을 분석하고자 하였다.

3. 가설 및 분석모형 설정

가. 가설 및 모형 설정

○ 본 연구에서는 앞서 언급한 바와 같이 지역표시 농산물 브랜드에 미치는 지리적표시의 효과를 분석하되, 이를 소비자 선택이론의 틀 안에서 분석하고자 하였다.

- 브랜드 신뢰도는 궁극적으로 소비자의 구매선택행위와는 분리해서 존재할 수 없는 것인 만큼 이에 기반 한 분석틀을 활용하고자 하였다.

- 이를 위해 소비자의 선택행위를 기술하기 위한 다음과 같은 형태의 소비자 효용함수를 상정하였다.

$$U_{ij} = (\alpha_{ij} + \gamma_{ij}C_j) + \beta_{ij}GI_j + \lambda_{ij}P_j + \epsilon_{ij} \quad (1)$$

- 식 (1)의 U_{ij} 는 소비자 i 가 j 브랜드 제품의 소비를 통해 얻게 되는 효용수준으로서, 이는 제품의 브랜드와 가격(P_j) 그리고 지리적표시 부착유무(GI_j)의 선형함수로 나타낼 수 있음을 의미한다(ϵ_{ij} 는 오차항 임).

- 식 (1)과 같이 설정된 효용함수에는 다음과 같은 특성을 지니고 있다.

- ① 가격 및 지리적 표시 부착여부를 제외한 제품의 속성은 ‘브랜드’에 포함된 것으로 간주하였음. 이와 같이 설정하기 위해서는 해당 제품의 물리적·객관적인 속성(가령 중량이나 객관적으로 주어진 품질 등급(예 상품 등))은 컨트롤하여 분석에서 제외해야 하며, 본 연구에서는 이를 위해 비교대상 제품들의 상기 조건들을 통일시켜 오직 가격과 브랜드만 달리했을 경우만을 대상으로 함. 결국 이를 통해 객관적으로 판단이 가능한 속성보다 브랜드를 통해 소비자가 주관적으로 인식한 속성(또는 품질)이 소비자 선택 및 후생에 미치는 영향을 측정하고자 함

- ② 브랜드 효과는 브랜드 신뢰도(C_j)와 해당 브랜드를 의미하는 상수항 α_{ij} 로 나누어 상정하였음. 전자의 경우에는 브랜드가 가진 신뢰도가 미치는 영향만을, 후자의 경우에는 브랜드 신뢰도를 제외한 브랜드에 귀속된 효과를 측정하기 위한 것임.
- 식 (1)과 같이 설정된 효용함수는 브랜드 효과(특히 브랜드 신뢰도 효과)를 가미했다고는 하지만 본 연구의 목적인 지리적표시가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 파악하는 데는 한계가 있다.
 - 식 (1)의 경우 지리적표시가 소비자 효용에 미치는 직접적인 효과를 측정할 수는 있지만, 브랜드 신뢰도를 통해 미치는 간접적인 영향을 측정하는데 있어 한계가 있다.
 - 이와 함께 앞서 제시된 식 (1)은 지리적표시의 부착여부가 소비자 효용을 결정하는 변수로 상정되어 있지만, 이는 정보경제학적인 관점에서 지리적표시가 지닌 신호 보내기(Signalling) 기능을 온전히 담아내기는 한계가 또한 존재한다.
 - 정보경제학적 관점에서 일종의 신호로서 역할을 하는 지리적표시는 단순히 부착되었느냐 않았느냐가 중요한 것이 아니라 어떤 정보를 얼마나 명확하게 전달하느냐가 더 중요한 문제이다.
 - 다시 말해 지리적표시가 단순히 부착되어 있다는 사실이 중요한 것이 아니라 지리적표시가 전달하고자 하는 정보(또는 내용)가 얼마나 잘 전달되었느냐에 따라 효용에 미치는 영향이 다를 수 있다.
 - 가령 지리적표시에 대해 전혀 모르는 소비자라 할지라도 단지 뭔가 품질을 보증해주는 듯한 마크가 붙어있기 때문에 이에 대해 다른 품질 보증 마크와 유사한 가중치를 부여할 수 있다.

- 결국 지리적표시가 소비자의 선택 및 후생에 미치는 영향의 본질은 신호를 통해 전달되는 '정보'이기 때문에, 따라서 지리적표시의 효과는 이를 통해 인식되는 정보의 양과 질에 의존적일 수밖에 없다.
- 지리적표시가 지닌 신호기능을 감안한 모형은 결국 소비자가 인식하고 있는 지리적표시에 대한 정보(또는 지식)을 측정하고 이를 모형에 포함할 필요가 있지만, 이는 현실적으로 한계가 있다.
 - 정보나 지식의 양을 측정하는 가장 좋은 방법은 일정한 시험문제를 출제하여 이를 응답대상 소비자에게 제시하여 풀게 하는 것이라 할 수 있다. 하지만 이에선 연구 시간 및 금전적 비용의 한계가 존재하기 때문에 보다 현실적인 대안을 마련하는 것이 요구된다.²³⁾
- 이러한 현실적 한계를 감안해서 본 분석에서는 지리적표시와 관련한 정보의 인지정도를 자기기입식 설문을 통해 평가하여 활용, 다음과 같은 효용함수를 재설정하였다.

$$U_{ij} = \alpha_{ij} + \gamma_{ij}C_j^{(-t)} + \beta_{ij}GI_j + \lambda_{ij}P_j + \gamma_{ij}^*C_j^{(t)} + \beta_{ij}^*t_iGI_j + \lambda_{ij}^*t_iP_j + \epsilon_{ij} \quad (2)$$

- 식 (2)에 t_i 는 소비자의 지리적표시(제도)에 대해 보유하고 있는 정보와 관련된 변수로서, 본 연구에서는 이를 다음과 같이 설정하였다.
 - ① 지리적 표시(제도)에 대한 응답자(소비자)의 지식수준을 6가지 항목²⁴⁾에 대해 자기 평가 기입 방식으로 평가(7점 척도)하되, 설문 시작 시점을 기준으로 1차적으로 평가케 하였다.

23) 물론 이러한 방법이 반드시 불가능한 것은 아니지만, 충분한 수의 표본을 확보하기 위해서는 상당한 시간과 금전적 비용이 수반되는 것도 사실임

24) 지리적표시의 로고, 지리적표시제도의 등록요건, 등록 후 품질관리나 위반자 벌칙, 지리적표시 등록 품목, 지리적표시와 일반상표와의 차이점, 지리적표시와 원산지 표시와의 차이점 등이 포함됨

② 설문 중간 단계에 [그림 4-1]과 같은 내용의 지리적표시제도에 대한 정보를 제공, 이를 숙독케 한 이후 재차 응답자의 지식수준을 자기 평가 기입 방식으로 평가케 하였다.

③ ①에서와 같이 설문시작 단계에서 평가된 지식수준과 ②와 같이 설문중간 단계에서 지리적표시(제) 관련 정보가 제시된 후 평가된 지식수준을 평가해서 전자보다 후자가 지식수준 된 향상된 경우 다시 말해 지리적표시제도에 대한 정보의 양이 증가된 경우 $t_i=1$ 을 그렇지 않은 경우에는 $t_i=0$ 을 부여하였다.


- 이와 같이 t_i 가 설정될 경우 t_i 와 교차항을 이루는 각 변수들의 계수들($\lambda_{ij}^*, \beta_{ij}^*$)은 지리적표시제도에 대한 정보증가에 따라 각 변수가 효용에 주는 영향정도의 변화를 나타내는 것으로서, 이를 통해 지리적표시의 정보가 효용에 미치는 영향을 간접적으로 계측할 수 있게 되었다.

- 브랜드 신뢰도에 대해서 $C_j^{(-t)}, C_j^{(t)}$ 은 각각 정보제공 전과 후의 각 브랜드에 부여된 신뢰도로서, 각 변수의 계수인 λ_{ij} 과 λ_{ij}^* 를 통해 지리적표시제도에 대한 정보가 신뢰도에 미치는 영향을 계측하게 되었다.

나. 컨조인트 분석 설계

○ 앞서 언급한 바와 같이 본 연구는 소비자 선택이론의 틀 안에서 지리적표시가 농산물 브랜드의 신뢰도에 미치는 영향정도를 계측하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 소비자 선택이론에 이론적 기반을 두고 최근 마케팅, 교통, 환경경제학 등의 다양한 분야에서 활발하게 활용되고 있는 컨조인트 분석을 시도하였다.

[그림 4-1] 제시된 지리적표시(제) 관련 정보



지리적 표시제도는 2005년부터 시행되고 있는 **지역 특산물 정부 공인 제도**입니다.

지리적 표시를 등록하기 위해서는,

- (1) 해당품목이 지역특산물로서 예전부터 유명하고,
- (2) 타 지역 제품과는 품질 면에서 차별화 되며,
- (3) 차별화 된 품질이 해당지역 특유의 인적·자연 환경적 요인 때문이어야 하고,
- (4) 향후에도 지속적인 품질관리가 가능해야 합니다.

<지리적 표시 로고>

이로 인해 산지의 지역적 특성과는 상관없이 부여 되는 **상표**나, 품질과는 상관없이 단지 생산지만 나타내는 **원산지 표시**와는 차이가 있게 됩니다.

한편 한번 지리적 표시가 특정 영농단체의 명의로 등록되면, 다른 단체나 기업 또는 개인이 해당 명칭(가령 ○○사과)을 사용할 수 없는 독점적 지위가 보장되게 되어 지역 특산물로서 품질 및 지위를 정부가 보장해 주게 됩니다.

현재 보성녹차, 이천쌀, 황성한우, 의성마늘, 한산모시 등 총 52개 품목이 등록되어 본 표시를 사용하고 있습니다.

○ 컨조인트 분석을 위해서는 지리적표시의 영향 계측을 위해 대상이 되는 품목을 선택할 필요가 있으며, 그 중 본 연구에서는 '사과'를 선택하였다.

- 2008년 12월 31일 기준으로 지리적 표시 등록승인 된 품목은 총 48개, 70개 제품이며, 현재 등록신청 중인 경우는 18개 품목, 20개 제품이다.

- 현재 마늘, 사과, 고추, 녹차, 송이버섯, 쌀의 5개 품목은 3개 이상의 제품이 등록되어 있으며 현재 심의 중인 제품들까지 포함될 경우 '마늘'과 '사과'가 각각 5개씩으로 가장 많다([표 4-1] 참조).

[표 4-1] 지리적 표시 등록 및 등록신청 현황

단위: 개

품목명	기등록 제품	등록신청 제품	합계
마늘	4	1	5
사과	3	2	5
고추	3		3
고춧가루	3		3
꽃감	2	1	3
녹차	3		3
송이버섯	3		3
쌀	3		3
양파	2	1	3
한우고기	2	1	3
감	1	1	2
고구마	2		2
구기자	1	1	2
대추	1	1	2
삼베	2		2
잣		2	2
찰옥수수	2		2
기타	33	9	42
합계	70	20	90

- 현재 지리적표시 등록 및 등록신청 빈도가 높은 품목은 그 만큼 생산자들이 지리적표시에 대한 높은 관심을 가지고 있다는 것을 의미한다. 이러한 높은 관심은 지역적 특성을 통해 동일 품목 내에서 자신의 제품을 차별화하는 정도가 크다고 인식하는 것과 밀접한 관련이 있다.²⁵⁾

25) 물론 반드시 등록된 품목이 많다고 해서 지역적 특성에 의해 제품 차별화 정도가 크다고 말하기를 어려운 것이 사실이다. 다만 이를 통해 해당 품목 생산자들이 지리적표시에 대한 관심과 수요가 높다고 볼 수 있으며, 또한 그 만큼 지역적 구분을 강조하는 것이 이들에게는 중요한 마케팅의 전략의 일환으로 인식되고 있음은 미루어 짐작할 수 있다.

- ‘마늘’의 경우 구매자가 특정화될 수 있는 소지가 다분하여 상대적으로 그 범위가 제한적일 수 있으나
 - 반면 ‘사과’의 경우 마늘에 비해 넓고 다양한 범위의 소비자층을 가지고 있어 분석결과의 일반화에 유리하다.
- 결국 본 연구에서는 현재 지리적표시 등록에 대해 가장 적극적으로 면서도 상대적으로 폭 넓은 소비자층을 가지고 있는 ‘사과’를 분석 대상 품목으로 선정하였다.
- 또한 컨조인트 분석을 위해서는 분석 대상 품목인 ‘사과’의 속성을 식별해야 할 필요가 있다. 그러나 앞서 언급한 바와 같이 본 연구에서는 브랜드와 지리적표시와의 관계를 파악하는 것을 주된 목적으로 하고 있기 때문에 제품의 가격 이외에는 지리적표시 부착여부 및 브랜드만을 활용키로 하였다.
- 가격 및 지리적표시 부착여부를 제외한 제품의 속성은 ‘브랜드’에 포함된 것으로 간주하였다. 이와 같이 설정하기 위해서는 해당 제품의 물리적·개관적인 속성을 통일해야 할 필요가 있어 본 연구에서의 분석 대상인 ‘사과’는 통칭되는 일반적인 ‘사과’라기 보다 특정된 ‘사과’라고 할 수 있다. 본 연구에서 활용될 특정 ‘사과’는 ‘부사(또는 후지)’, ‘상품’, ‘사과’ 10개로 한정하였다.
- 친환경농산물등록이나 우수농산물관리등록 등 별도의 품질등록 표시는 없는 것으로 제시하였다.
- 가격은 설문조사 시점인 2월의 2006년~2008년 해당 사과 평균가격 및 최대·최소 가격 등을 감안하여 4단계(10,000원, 15,000원, 20,000원, 25,000원)로 설정하였다.
- 사과 브랜드는 현재 지리적표시등록 2개 제품(‘충주사과’, ‘밀양얼음골사과’)과 미등록 2개 제품(‘무주사과’, ‘영주사과’)으로 선정하였다.

- 이와 함께 '사과'의 경우 브랜드 사과만이 아니라 비브랜드 사과도 현실적으로 존재함을 감안하여 브랜드 속성에 '브랜드 없음'도 포함시켰다.
- 컨조인트 분석은 이와 같이 식별된 속성(브랜드, 지리적표시 부착여부)과 가격으로 구성된 5가지 종류의 선택대안을 응답자들에게 제시하여 이 중에 하나의 대안을 선택하게 하는 방식으로 이루어졌다 ([표 4-2] 참조).
 - 보다 현실에 부합한 선택 실험을 구성하기 위해 선택대안으로 제시된 조건들이 모두 마음에 들지 않을 경우 강제적으로 임의의 하나의 선택대안을 선택하게 하기 보다는 '모두 마음에 들지 않음'을 하나의 대안으로 제시, 이를 선택하게 하였다.
- 한편 [표 4-2]와 같은 형식으로 **선택대안집합을 구성할 경우 $45 \times 2 = 2048$ 개의 선택대안이 존재하기 때문에 이를 전부 활용하는 것이 비현실적이다.**
 - 이를 해결하기 위해 SAS 9.1의 Proc Optex를 이용한 직교설계(orthogonal design)를 통해 최소 선택대안집합을 도출, 이들 중 비논리적이거나 명백하게 우월한 선택대안이 존재하는 조합을 제외하고 7개 집합을 도출하였다.

[표 4-2] 선택실험 설문지의 예시

브랜드	충주사과	밀양얼음사과	무주사과	영주사과	브랜드 없음	모두 마음에 들지 않음 ()
지리적 표시	없음	없음	있음	있음	없음	
가격(10개)	15,000원	10,000원	20,000원	20,000원	15,000원	
선택	()	()	()	()	()	

- 이와 같이 도출된 선택대안집안을 소비자들에게 제시하되, 다음과 같은 가상 상황을 설정하여 제시하였다.
 - 인터넷을 기반한 온라인 조사임을 감안하여서 사과 구입은 온라인 사이트를 통한 구입으로 상정하였다.²⁶⁾
 - 선택실험 기준 시점은 설문조사 시점인 2월 현재이며, 어떤 사과를 선택하든지 무료로 선택시점으로부터 최대 2일 안에 집으로 배송 될 것을 전제하였다.

다. 계량모형 설정 : Nested logit model

- 본 연구에서는 앞서 설정된 컨조인트 분석들에 계량경제학적 모형으로 Nested logit model을 사용하고자 하였다.
 - 본 연구에서와 같이 현실성을 가미하기 위해 선택대안집합에 제시된 선택대안들을 거부할 수 있는 항목을 포함시킬 경우²⁷⁾에는 IIA(Independent from Irrelevant Alternatives)가정을 위배하는 경향이 존재한다.
 - 일반적으로 컨조인트 분석에 활용되는 조건부 로짓모형에서는 응답자가 i 대안을 선택할 확률과 j 대안을 선택할 확률의 비율은 i 대안과 j 대안의 속성에만 의지할 뿐 그 외 다른 대안들의 영향을 받지 않는다는 IIA 제약이 존재한다(Green, 2003; Train, 2003).

26) 물론 온라인 사이트 구입 시 고려될 수 있는 주요 속성들 가령 배송기간이나 배송비, 웹 사이트의 디자인 등의 차이가 현실에서는 존재함. 그러나 이러한 모든 요소들을 고려할 경우 실험이 너무 복잡해지고 해석에 어려움이 존재케 됨. 본 연구에서는 이러한 모든 속성들이 '브랜드'에 담겨져 있다고 가정하고 '브랜드'만 보고 소비자들로 하여금 해당 브랜드 제품의 속성을 유추 선택하게 하는 실험을 상정한 것임.

27) 물론 선택대안들을 거부할 수 있는 항목을 포함한 것이 아니더라도 IIA가정을 위배할 수 있는 경우는 다양하며, 오히려 IIA가정이 위배되는 경우 보다 일반적이라고 보는 것이 더 타당함.

- 만약 대안들이 서로 동일범주, 비슷한 성격일 경우에는 IIA 제약이 크게 문제가 되지 않지만 여러 가지 대안들 중에 특정 대안들끼리는 유사한 반면 일부 대안이 그 성격이 다른 대안들과 상이할 때 문제가 발생한다.²⁸⁾

- Nested logit model은 이러한 IIA제약의 완화에 상당히 중점을 두어 계량경제학적인 개선을 꾀한 모형이다. 즉 비슷한 성격의 대안들을 그룹별로 묶어서 분석하는 모형으로 그룹 내 IIA 제약은 그대로 유지하면서 그룹 간 IIA 제약을 완화하는데, 이는 속성의 계수 추정 시 각각의 계수마다 확률분포를 가정함으로써 이루어진다 (안지운, 2008).

○ 좀 더 구체적으로 Nested logit model을 살펴보면 다음과 같다 (Greene, 2003).

- 다양한 카테고리로 대안들을 그룹 짓는 것이 가능하지만, 여기서는 3단계의 카테고리로 나누는 것을 기준으로 하며, 더 많은 카테고리의 모형이 있을 수도 있지만, 구조가 더욱 복잡해지게 된다.

- 1단계 대안을 i 로 2단계 대안을 j 로, 마지막 3단계 대안을 k 라 하면, 각 카테고리 (i,j,k) , (i,j) , (i) 에서 설명변수들의 행벡터를 X_{ijk} , Y_{ij} , Z_i 라 하면

$$\Pr_{ijk} = \Pr_{k|ij} \Pr_{j|i} \Pr_i \quad (3)$$

로 나타낼 수 있다. 이때 $\Pr_{k|ij}$ 는 파라미터 β 만을 포함한다.

$$\Pr_{k|ij} = \frac{\exp(X_{ijk}\beta)}{\sum_n \exp(X_{ijn}\beta)} \quad (4)$$

28) 이는 계산이 간단한 로짓모형의 특성에 기인하는 것으로 일반적인 로짓 모형의 단점으로 지적되고 있음

- 이 때 카테고리(i, j)의 inclusive values를 다음과 같이 정의할 수 있다.

$$I_{ij} = \ln \sum_n \exp(X_{ijn}\beta) \quad (5)$$

$$\Pr_{j|i} = \frac{\exp(Y_{ij}\alpha + \tau_{ij}I_{ij})}{\sum_m \exp(Y_{im}\alpha + \tau_{im}I_{im})} \quad (6)$$

- 카테고리(i)의 inclusive values는 다음과 같다.

$$J_i = \ln \sum_m \exp(Y_{im}\alpha + \tau_{im}I_{im}) \quad (7)$$

$$\Pr_i = \frac{\exp(Z_i\gamma + \delta_i J_i)}{\sum_l \exp(Z_l\gamma + \delta_l J_l)} \quad (8)$$

- 만약 이 때 τ_{ij} 와 δ_i 를 1로 제한하면 다음과 같은 conditional logit model과 같아진다.

$$\Pr_{ijk} = \frac{\exp(V_{ijk})}{\sum_l \sum_m \sum_n \exp(V_{ijk})} \quad (\text{이 때 } V_{ijk} = X_{ijk} + Y_{ij}\alpha + Z_i\gamma) \quad (9)$$

- 선택확률식이 위와 같이 도출되면 완전정보 최우추정법(Full-information maximum likelihood estimation)을 통해 계수가 추정하게 된다.

$$\ln L = \sum_g \ln (\Pr_{ijk}^g) \quad (10)$$

$$\ln L = \sum_g \ln (\Pr_{k|ij}^g + \Pr_{j|i}^g + \Pr_i^g) \quad (11)$$

(이 때 \Pr^g 는 몇 번째 그룹의 번호인지를 의미함)

4. 실증분석

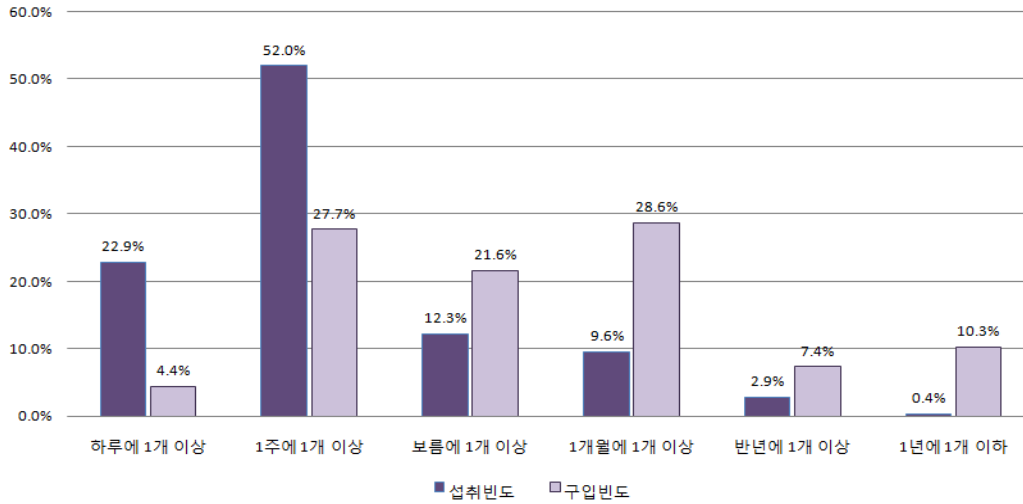
가. 자료구축: 인터넷 설문조사

- 앞서 설정된 소비자들의 효용함수를 컨조인트 분석들을 통해 추정하기 위해 설문을 통한 선택실험을 실시하였다.
- 설문은 총 700명을 대상으로 실시되었으며, 이 중 설문을 제대로 이해하지 못했거나 중요한 응답을 하지 않은 39명을 제외하였다.
 - 설문은 온라인 전문조사기관인 '(주)엠브레인'을 통해 인터넷 베이스로 실시되었다.
 - 응답자들의 특성을 나타내는 기초통계량은 [표 4-3]과 같다.
- 본격적인 컨조인트 선택실험에 앞서 응답자들의 '사과' 및 '사과' 브랜드에 대한 태도나 인지정도를 설문하였다.
- [그림 4-2]는 응답자(N=661)들의 사과섭취 및 구입 빈도를 나타내는 것으로서, 전체 응답자 중 75% 가량이 최소 1주일에 하나 이상의 사과를 섭취하는 것으로 나타나 대다수의 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 품목이며, 그 만큼 소비층이 두터움을 알 수 있다.
 - 그러나 구입 빈도는 섭취빈도에 비해 비교적 낮은 것으로 나타났는데, 이는 주로 저장성이 있어 한번 구입할 때 상대적으로 많은 양을 구입하거나 가족단위로 구입·섭취하기 때문인 것으로 보여 진다.
- 한편 응답자들은 주로 백화점이나 대형 할인마트, 중소형 마트나 청과물 소매점 등에서 사과를 구입하는 것으로 나타났다([그림 4-3]).

[표 4-3] 응답자 특성 기초통계량

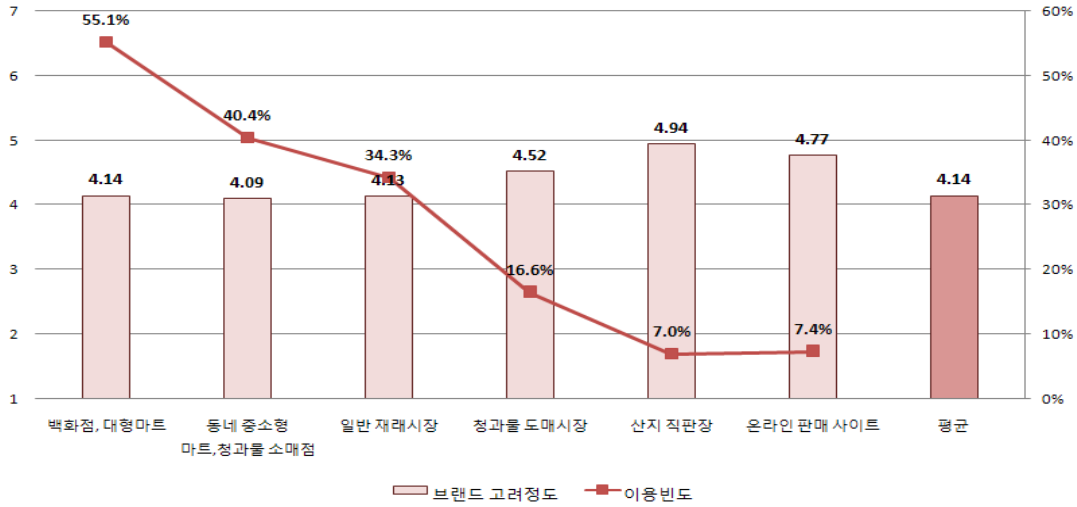
변수	Mean	Std. Dev.	Min	Max
관측치 수	661			
성별	0.47	0.50	0	1
연령(평균:세)	37.39	10.61	20	66
20대	0.26	0.44	0	1
30대	0.36	0.48	0	1
40대	0.20	0.40	0	1
50대	0.18	0.39	0	1
60대 이상	0.01	0.09	0	1
교육수준(평균:년)	14.87	2.15	12	20
고졸 이하	0.24	0.43	0	1
전문대 졸	0.24	0.43	0	1
대졸	0.45	0.50	0	1
대학원 졸 이상	0.07	0.26	0	1
결혼여부(기혼=1)	0.67	0.47	0	1
가족수	3.68	0.99	1	5
12세 이하 자녀수	1.22	1.12	0	4
월평균 가구소득(평균:만원)	340.77	137.48	50	550
100만원 미만	0.02	0.15	0	1
100-200만원	0.15	0.35	0	1
200-300만원	0.25	0.43	0	1
300-400만원	0.22	0.42	0	1
400-500만원	0.20	0.40	0	1
500만원 이상	0.16	0.37	0	1
대도시거주	0.47	0.50	0	1
서울경기인천	0.44	0.50	0	1
부산경남울산	0.16	0.37	0	1
대구경북	0.10	0.30	0	1
광주전남	0.07	0.25	0	1
전북	0.04	0.19	0	1
대전충남	0.07	0.25	0	1
충북	0.03	0.17	0	1
강원	0.03	0.17	0	1
제주	0.01	0.09	0	1

[그림 4-2] 사과 섭취 및 구입 빈도



- 그러나 소비자들의 구매행태를 보면, 이들 주요 구매채널에서의 '브랜드'는 크게 중요하게 취급되는 요소가 아닌 것으로 나타났다.
- 반면 산지직판장이나 온라인 판매 사이트, 청과물 도매시장 등에서는 브랜드에 대한 고려정도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.
- 이러한 현상은 이들 판매 채널들을 이용하는 소비자들의 구매 방식이 다르기 때문에 발생하는 것으로 보인다. 가령 후자의 경우 주로 박스단위 등 상대적으로 많은 양을 한꺼번에 구입하는 경향이 큰 채널인 반면 전자의 경우에는 사과를 필요한 만큼만 비교적 소량 구매가 전형을 이루는 채널이라고 할 수 있기 때문이다.
- 사과의 경우 상표를 사과 날개 마다 부착 판매하는 대신 박스에 상표를 붙여 판매하는 것이 일반적이다. 이로 인해 주로 박스단위로 판매·구입하게 되는 도매시장이나 온라인 사이트, 산지유통센터 등에서 상대적으로 소비자들이 브랜드에 대해 더 큰 의미를 부여하게 되는 것은 자연스러운 현상이다.

[그림 4-3] 주요 사과 구매채널 및 사과 구입 시 사과 브랜드 고려정도

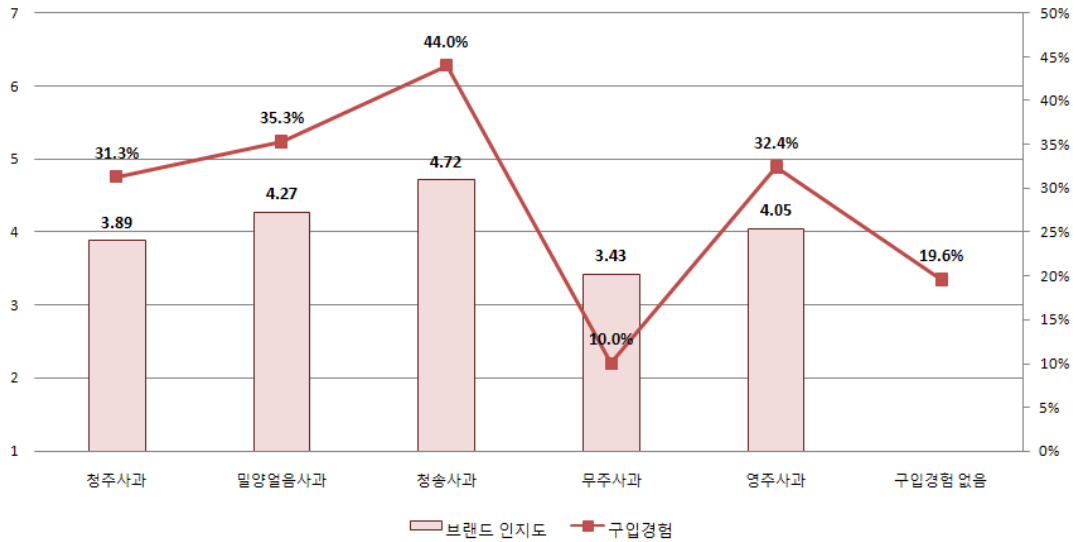


- 이러한 결과는 본 연구에서 설정한 가상 상황 곧 인터넷을 통한 온라인 구매라는 환경이 사과 브랜드의 효과를 잘 드러내는데 적절하다고 할 수 있다.
- 본 연구에서 분석대상으로 선정한 사과 브랜드들에 대해서 응답자의 80% 이상은 한번 이상 구매해본 경험이 있는 것으로 나타났다.
- 전반적으로 사과 브랜드 구입 경험과 해당 브랜드 인지도 간에는 상호관련성이 높은 것으로 보여 진다([그림 4-4] 참고).

나. 브랜드 신뢰도 측정

- 브랜드 신뢰도는 앞서 언급한 바와 같이 Erdem *et al.*(1998)에서 정의된 브랜드의 '신뢰도'라는 개념 및 측정방법을 차용하여 국내적 시장 환경 및 사과라는 상품에 맞도록 조정하여 활용하였다.

[그림 4-4] 브랜드 사과 구매경험 및 브랜드 인지도



- 본 연구에서 활용된 신뢰도 평가 질문은 다음과 같다.

- 질문1: “이 브랜드를 통해 ○○사과의 맛과 품질을 예측할 수 있다”
- 질문2: “이 브랜드를 보고 연상되는 맛과 품질은 믿을 만하다”
- 질문3: “이 브랜드는 충분히 믿을 만한 명성을 지니고 있다”
- 질문4: “이 브랜드의 생산지나 생산자는 지속적으로 좋은 사과를 생산해낼 수 있을 것이다”

○ 상기 질문은 각 브랜드별로 2회, 즉 설문 시작시점과 지리적표시제도에 대한 정보제공 이후 시점에 7점 척도로 해당 질문에 대한 동의 정도를 질의하였다.

- 지리적표시제도에 대한 정보제공 이후 신뢰도 평가 시에는 지리적 표시 등록 브랜드에 대한 정보도 함께 제시하였다.

- 브랜드 신뢰도 평가결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 브랜드 신뢰도 평가결과

브랜드	질문번호	평균		표준편차		차이	t-Value	p-value (D>0)
		Before	After	Before	After			
청주사과	1	4.10	4.83	1.18	1.03	0.73	12.40	0
	2	4.27	4.91	1.07	1.01	0.64	11.53	0
	3	4.23	4.85	1.10	1.02	0.62	10.88	0
	4	4.07	4.82	1.10	1.03	0.75	13.16	0
밀양 얼음골 사과	1	4.51	5.11	1.39	1.13	0.60	8.92	0
	2	4.55	5.14	1.32	1.12	0.58	8.93	0
	3	4.54	5.12	1.37	1.15	0.58	8.54	0
	4	4.48	5.06	1.34	1.16	0.58	8.69	0
청송사과	1	4.50	5.02	1.23	1.07	0.52	8.49	0
	2	4.54	5.03	1.24	1.06	0.49	7.96	0
	3	4.52	5.01	1.24	1.04	0.49	7.93	0
	4	4.41	4.96	1.23	1.09	0.55	8.78	0
무주사과	1	3.94	4.47	1.11	1.08	0.53	9.07	0
	2	3.95	4.48	1.07	1.07	0.53	9.23	0
	3	3.92	4.45	1.08	1.08	0.53	9.22	0
	4	3.86	4.43	1.08	1.08	0.57	9.86	0
영주사과	1	4.22	4.63	1.20	1.12	0.41	6.58	0
	2	4.25	4.63	1.20	1.11	0.38	6.10	0
	3	4.23	4.63	1.20	1.14	0.40	6.37	0
	4	4.16	4.55	1.21	1.16	0.40	6.28	0

○ 2차례에 걸친 브랜드 신뢰도 평가는 각 브랜드별로 4개의 질문에 대한 응답결과이며 이를 하나의 변수로 통합하기 위해 요인분석을 실시하였다.

- 요인분석 결과는 [표 4-5]와 같다.

다. 지리적표시제도에 대한 소비자 인식 및 지식수준

○ 우선 응답자들의 지리적표시제도에 대한 지식수준 파악 이전에 이들의 지리적표시제도에 대한 일반적인 인식을 질문하였다.

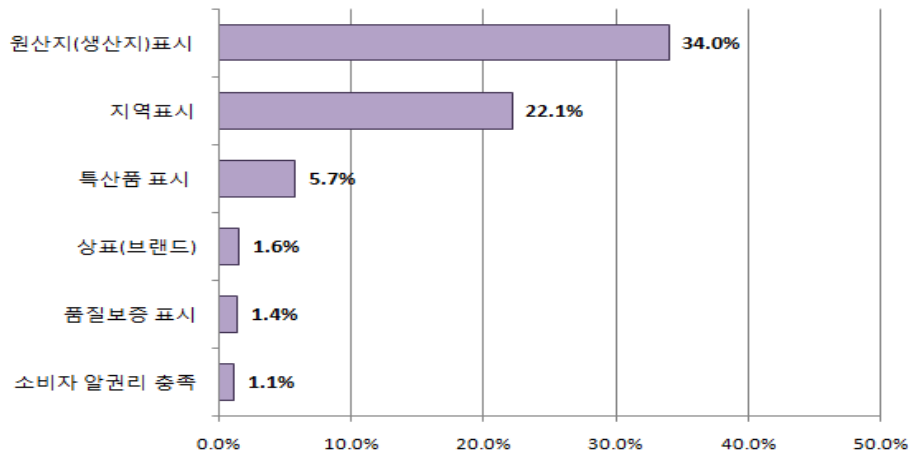
[표 4-5] 브랜드 신뢰도 요인분석 결과

변수		요인적재값		요인점수 회귀분석 계수	
		정보제공 전 신뢰도	정보제공 후 신뢰도	정보제공 전 신뢰도	정보제공 후 신뢰도
정보 제공 전	질문1	0.9000	0.2829	0.2956	-0.0894
	질문2	0.9209	0.2859	0.3032	-0.0928
	질문3	0.9238	0.2791	0.3059	-0.0962
	질문4	0.9177	0.2856	0.3020	-0.0922
정보 제공 후	질문1	0.2774	0.9119	-0.0933	0.2987
	질문2	0.2700	0.9311	-0.1006	0.3080
	질문3	0.2926	0.9195	-0.0890	0.2983
	질문4	0.2897	0.9143	-0.0890	0.2970

- 우선 전체 응답자들의 18.9%만이 지리적표시제도에 대해 정보를 접해본 것으로 나타나 아직 지리적표시제도에 대한 홍보가 충분하지 못한 것으로 나타났다.
- 전반적으로 지리적표시제도에 대한 자세하고 정확한 정보가 부족한 상태에서 단지 지리적표시가 주는 인상은 어떠한지를 물었고 그 결과는 [그림 4-5]와 같이 나타났다.²⁹⁾
- [그림 4-5]에서와 같이 응답자들이 '지리적표시'에 대한 일반적인 인식은 원산지(또는 생산지)나 관련 지역을 표시하는 마크 정도인 것으로 나타났다.

29) 질문은 다른 요소들의 개입을 배제한 채 지리적표시(제)의 인상을 떠오르는데 로 기입하도록 했으며, 이를 향후 분석자가 기입된 자료를 바탕으로 주요단어들을 추출 빈도를 측정하였음

[그림 4-5] 지리적 표시에 대한 응답자들의 일반 인식



- 전체 응답자 중 34%가 원산지(생산지)표시, 22.1%는 지역표시로 인식하고 있으며
 - ‘품질보증 표시’라는 응답은 전체 응답자 중 1.4%뿐이었으며, 상표나 특산품 표시 정도로 인식하고 있는 경우도 있었다.
- 결국 일반 소비자들에게는 아직 ‘지리적표시’라는 개념 자체가 생소한 것이며 단순히 명칭으로 인해 원산지표시와 유사한 것으로 여기고 있는 것으로 나타났다.
- 앞서 언급한 바와 같이 본 연구에서는 지리적표시제도에 대한 응답자들의 지식수준을 아래의 6가지 항목에 대해 자기 평가 기입 방식으로 평가(7점 척도 사용)하였다. 먼저 설문 시작 시점에 1차 조사를 실시하고 설문 중간 단계에 [그림 4-1]과 같은 내용의 지리적표시제도에 대한 정보를 제공, 이를 숙독케 한 후 2차적으로 평가하였다. 지리적표시(제)에 대한 지식수준 평가 항목은 아래와 같다.
- 지리적 표시의 로고
 - 지리적표시제도의 등록요건

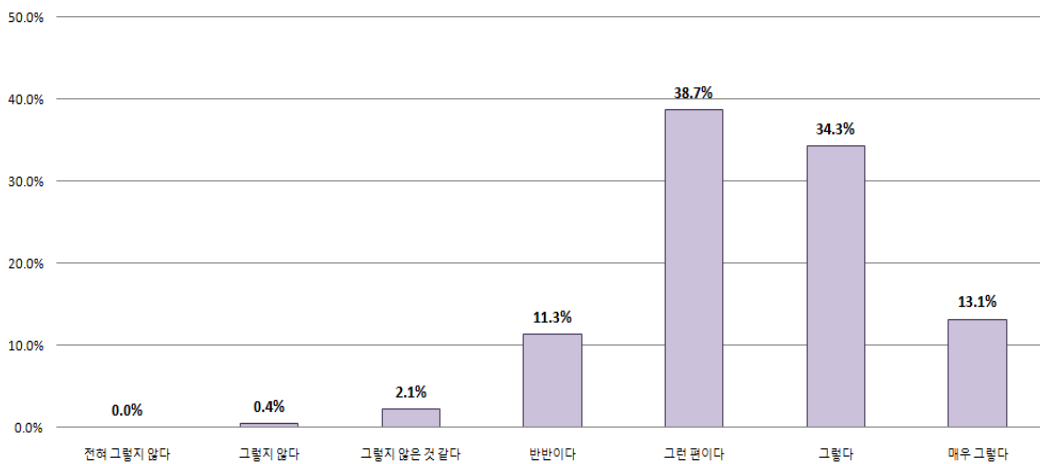
- 등록 후 품질관리나 위반자 벌칙
- 지리적표시 등록품목
- 지리적표시와 일반상표와의 차이점
- 지리적표시와 원산지표시와의 차이점 등

○ 우선 [그림 4-6]을 보면 중간에 제시된 지리적표시제도 정보 제시문에 대해 86% 이상의 응답자들이 명확하게 정보를 전달하고 있다고 응답, 본 실험이 유효했음을 보여주었다.

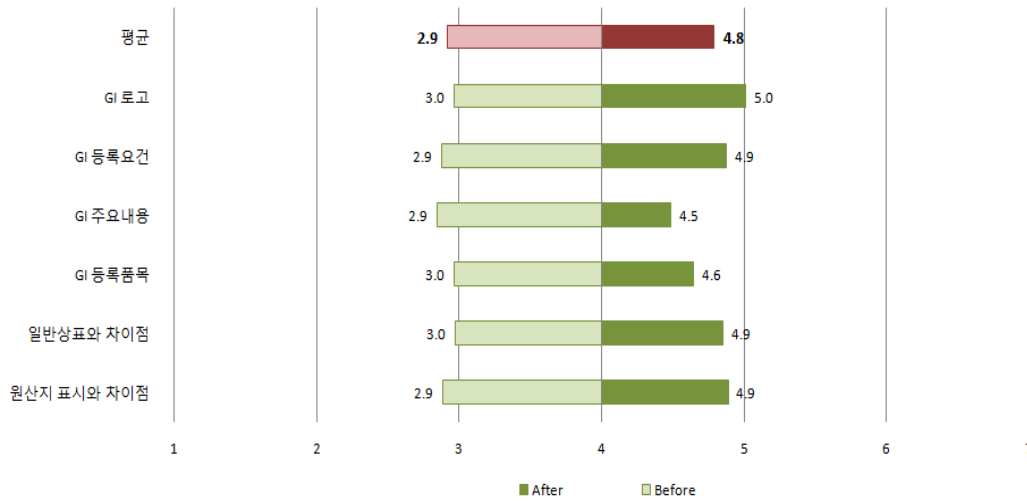
○ 각 항목에 대한 응답자들의 지식수준은 [그림 4-7]에서 보는 바와 같이 정보제시문 제시 이전 '대부분 잘 모르는 수준'(3점: 모르는 편이다)에서 '어느 정도 아는 수준'(5점: 아는 편이다)로 지식수준이 대체적으로 증가했음을 알 수 있다.

- 여기서 다시 한 번 짚고 넘어가고 싶은 것은 설문시작 시점의 지리적표시에 대한 일반 소비자들의 지식수준이 매우 낮다는 점이다. 이와 같은 인식수준에서는 지리적표시제도를 통해 기대되는 정책 효과가 제대로 발현될 수 있을 지 의문시된다.

[그림 4-6] 지리적표시 관련 정보제시문의 명확도

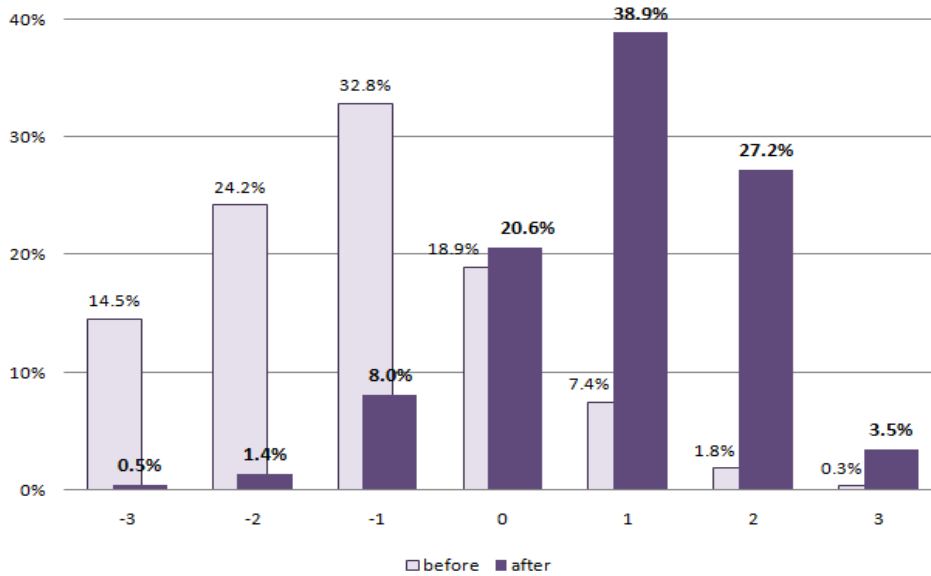


[그림 4-7] 지리적표시제도에 대한 지식수준의 변화도(6개 항목별)



- 일종의 신호전달 매체로서 지리적표시는 부착되어 있다는 사실이 중요한 것이 아니라 이를 통해 정확한 정보가 전달되고 있느냐가 결국 지리적표시의 정책효과 곧 해당 상품의 소비 진작 등을 유도할 수 있을 것이다. 그러나 현 시점에서는 아직까지 정보전달 기능이 미흡함으로 인해 적절한 효과를 기대하기는 어렵다고 보여 진다.
- [그림 4-7]은 평균만을 나타낸 것이기 때문에 이것만으로는 응답자들의 지식수준이 증대되었다고 장담하기는 어렵다. 이에 본 연구에서는 각 항목들에 대한 평균값을 산출하여 이의 분포를 확인하였으며 그 결과는 [그림4-8]과 같다.
- [그림 4-8]을 통해서 평균뿐만 아니라 전체적인 지식수준 분포도 우편으로 이동했음을 알 수 있다. 이를 통해 정보 제시문이 지리적표시제도가 내포해야 할 '정보'의 인식수준을 향상시켰으며 이것이 응답자들의 선택행위에도 영향을 줄 수 있을 것으로 예측할 수 있다.

[그림 4-8] 지리적표시제도에 대한 지식수준의 변화도(평균의 히스토그램)



5. 추정결과 및 시사점

- Nested logit model을 이용하여 컨조인트 선택실험을 실시, 식 (1)과 식 (2)의 소비자 효용함수를 추정한 결과는 [표 4-6]과 [표 4-7]에 제시되었다.
 - 모형의 전체적인 적합성을 검증하기 위한 통계량으로서 제시된 Likelihood Ratio test결과 추정된 모든 모형이 유의미한 것으로 나타났다.
 - 또한 Nested logit model의 특징적인 부분이라고 할 수 있는 그룹핑이 과연 적절했지는 Inclusive Value(IV)를 통해서 확인이 가능한데, 본 연구의 결과들은 모든 모형에서 그룹핑이 적절했음을 나타내고 있다.

- IV값은 그룹화 된 대안들 간의 상관관계를 나타내는 파라메타로서, 값이 작으면 작을수록 상관관계가 높음을 의미한다.
- 이와 함께 IV값은 1을 기준으로 그룹핑하는 것이 적절했는지를 평가하게 된다.
- 만일 $0 < IV < 1$ 인 경우는 그룹 내 대안선택이 효용극대화조건들을 충족시킨 것으로, 다시 말해 적절하게 추정된 경우를 의미한다.
- 만일 $IV = 1$ 인 경우에는 Nested logit model의 결과가 Conditional logit의 결과와 동일함을 의미하며, 이는 굳이 그룹화를 하는 것이 큰 의미가 없다는 것을 뜻한다.
- 만일 $IV > 1$ 인 경우에는 그룹 내 대안선택이 효용극대화 조건을 충족시키지 못함을 의미하는 것으로서, 이 경우에는 모형자체에 대해서 확인이 요구된다.
- 본 연구를 통해 추정된 모형들의 IV값을 살펴보면, 선택대안 거부의 경우 1이상 이며, 선택대안 수용의 경우에는 1이하로 나타났다. 전자의 경우 제시된 선택대안들을 거부한 것으로서 애초에 효용함수 자체가 정의되지 않기 때문에 효용극대화 조건을 만족하지 않는 것은 당연한 결과로 여겨진다. 한편, 선택대안들을 수용한 경우에는 제시된 선택대안들을 대해 소비자가 자신의 효용을 극대화하는 방향으로 선택했기 때문에 설정된 모형들이 적절했음을 보여준다.
- 이와 함께 Nested logit model을 사용하는 것이 적절했는지를 확인하기 위해 실시한 LR test(of Homoskedasity)³⁰⁾에서 모든 모형들이 통계적으로 유의미하게 귀무가설을 기각함으로써 Nested logit model을 활용하는 것이 정당함을 보여주었다.

30) LR test(of Homoskedasity)는 모든 IV값이 1이라는 귀무가설 즉, Nested logit model의 결과가 사실상 Conditional logit model과 다르지 않는다는 가설을 검증하는 통계량임

[표 4-6] Nested logit model 추정결과(1)

변수명	Model 1				Model 2			
	정보제공 전		정보제공 후		정보제공 전		정보제공 후	
	계수	t값	계수	t값	계수	t값	계수	t값
충주사과	1.9452	19.41***	2.5113	25.86***	2.7786	19.46***	2.5321	26.05***
밀양사과	2.2686	20.12***	2.8663	26.78***	3.0192	20.19***	2.8833	26.87***
무주사과	1.5126	18.12***	2.0038	18.94***	2.3948	18.13***	2.0336	19.44***
영주사과	1.9448	19.50***	2.3280	22.69***	2.7542	19.53***	2.3495	23.00***
충주사과 신뢰도	0.4286	7.76***	0.5024	10.45***	0.3749	7.75***	0.4744	10.15***
밀양사과 신뢰도	0.7816	13.04***	0.4881	10.88***	0.6843	13.23***	0.4711	10.85***
무주사과 신뢰도	0.0204	0.52	0.1138	2.33**	0.0101	0.28	0.1025	2.12*
영주사과 신뢰도	0.0865	2.00*	0.1900	4.49***	0.0684	1.89*	0.1794	4.32***
지리적 표시	1.0095	14.74***	1.4808	18.96***	1.2494	12.48***	1.5586	18.98***
지리적 표시 (정보수준<0)					-0.3587	-4.60***	-0.6504	-6.49***
가격	-0.0001	-15.34***	-0.0001	-19.06***	-0.0001	-15.49***	-0.0001	-19.00***
IV parameters								
선택대안 거부	1.7620	9.88***	1.1661	11.95***	1.7648	9.94***	1.15948	11.96***
선택대안 수용	0.8188	14.14***	0.9319	16.13***	0.8198	14.32***	0.91851	16.24***
관측치	27762		27762		27762		27762	
Log likelihood	-6688.93		-6490.64		-6677.41		-6467.18	
LR chi2	3203.08***		3599.65***		3226.11***		3646.59***	
LR test of Homoskedasticity (iv=1) chi2(2)	119.25***		10.17***		119.66***		11.29***	

○ 한편 사과 브랜드의 신뢰도는 무주사과를 제외하고서는 모든 모형에서 유의미한 것으로 나타났다.

- 브랜드에 부여하는 소비자들의 가중치를 브랜드가 지닌 신뢰도와 이외의 부분으로 나누어 평가를 시도한 것이다.
- 반드시 순서가 일치하는 것은 아니지만 상수를 통해 전반적으로 살펴보면, 충주사과와 밀양얼음골사과를 무주나 영주사과에 비해 소비자들이 더 선호하는 것으로 나타났다.

- 모든 모형에서 대다수의 브랜드 신뢰도가 소비자 효용에 양의 영향을 미치는 것이 확인되었다.
- 충주 및 밀양사과의 경우 신뢰도 변수의 계수값이 모든 모형에서 유의미하면서도 무주나 영주사과에 비해 높은 값이 나왔다.
- 식 (1)을 통해서 j 브랜드 상품소비에 따른 효용변화는 다음과 같이 정의할 수 있음을 알 수 있다.

$$\frac{\partial U_{ij}}{\partial(j)} = \alpha_{ij} + \gamma_{ij}C_j \quad (12)$$

- 식 (12)와 [표 4-6]의 추정결과를 통해 브랜드 j 가 주는 효용이 해당 브랜드의 신뢰도 C_j 와 양의 상관관계를 지니고 있음을 알 수 있으며, 상관관계의 크기가 γ_{ij} 임을 알 수 있다. 일반적으로 소비이전에 소비자가 가지고 있던 신뢰도가 높으면 높을수록 결국 실제 '브랜드'라는 속성을 소비할 때 효용을 더욱 증대시키게 된다. 이러한 현상에 대해 Erdem *et al.*(2002)은 브랜드 신뢰도와 기대품질과의 관계로 설명하고 있다. 브랜드의 신뢰도가 높다는 것은 브랜드에 대한 소비자의 기대치(기대품질)가 그 만큼 높다는 것을 의미하며, 소비자가 기대품질이 높은 제품을 소비할 경우 실제 품질의 수준과 상관없이 기대품질로 인해 그 자체만으로도 만족감을 누리게 됨을 의미하는 것이다.³¹⁾³²⁾³³⁾

31) 쉽게 말하면 유명 브랜드 청바지가 일반 청바지와 질적인 면에서 큰 차이가 없어도 단지 유명 브랜드라는 이유만으로도 만족감을 얻을 수 있음. 이는 여러 가지로 설명이 가능한데 그 중 특히 유명 브랜드를 통해서 소비자가 가지게 되는 청바지의 품질에 대한 기대심리 자체만으로도 만족감을 줄 수 있다는 것임. 물론 이를 지속적으로 활용한 이후 유명 브랜드나 일반 브랜드나 질적인 면에서 큰 차이가 없다는 사실을 인식한다면, 유명 브랜드에 대한 신뢰도도 떨어지며 자연스럽게 기대품질로 인한 만족감도 사라지게 될 것임

32) 본 연구에서는 브랜드의 신뢰도가 (이전 소비를 통해서 형성된다고 하더라도) 적어도 소비이전에 사전적으로 주어지는 것이므로 이를 기대품질과 연관시키는 것도 큰 무리가 없을 것임

33) Erdem *et al.*(2002)은 이러한 기대품질과 함께 정보비용의 감소, 품질에 대한 불확실성 저감 등을 이유로 신뢰도가 효용을 증가시켜준다고 지적함

- 일반적으로 컨조인트 분석을 수행할 경우에는 관련 속성에 대한 정보를 선택대안과 함께 제시하여 그 가중치를 구하게 되는데, 이는 model 1의 정보제시 후 모형과 일맥상통하는 것이다.
 - 이때 지리적표시 부착은 유의미한 양의 효과(1.4808)를 보인다.
 - 그러나 model 1의 정보제시 전 모형에서는 지리적표시에 대한 정보를 제공하지 않았음에도 불구하고 지리적표시 부착 효과가 비록 그 크기는 작지만 동일하게 유의미한 양(1.0095)임을 확인할 수 있다.
 - 이는 [그림 4-7]과 [그림 4-8]에서 확인할 수 있는 바와 같이 대부분의 응답자들은 지리적표시제도에 대해 잘 모르고 있는 상황에서 단지 지리적표시가 부착되었다는 이유만으로도 양의 가중치가 부여되고 있음을 의미하는 것으로서, 결국 이는 model 1의 정보제시 후에 부여된 가중치는 전적으로 순수하게 지리적표시제도가 의도했던 효과라고 보기는 어려우며, 단지 정부 보증 라벨링 자체가 주는 효과가 상당부분 뒤섞여 있는 것으로 보는 것이 적절하다.
 - 이로 인해 지금까지 일반적으로 시행되어온 컨조인트 분석으로는 지리적표시제도가 의도한 순수한 효과를 제대로 계측할 수 없게 되는 것이다.
- 이러한 현상을 보다 분명하게 하기 위해 추정된 model 2에서는 지리적표시제도에 대한 이해(지식)수준이 거의 없다고 보아도 무방한 응답자들³⁴⁾과의 차이를 측정해 보았다.
 - 분석 결과 이해수준이 낮은 응답자들과의 차이는 정보제시 전 -0.3587, 정보제시 후 -0.6504로 유의미하게 나타났다.
 - 그러나 이처럼 이해수준이 거의 없는 응답자들이라 할지라도 지리적표시 부착에 부여한 가중치는 정보제시 전 0.8907(=1.2494-0.3587), 정보제시 후 0.9082(=1.5586-0.6504)로서 유의미하게 양수임을 알

34) 지리적표시 제도에 대한 지식을 묻는 질문에 모른다고 응답한 응답자들을 지칭함

수 있다.

- 결국 지리적표시에 대해 아무것도 몰라도 단지 라벨로서 부착되어 있기만 하면 만족감을 얻는다는 것을 의미하며 이는 결국 소비자의 입장에서 보면 라벨이 전달하고자 하는 내용보다도 라벨이 부착되어 있다는 사실 그 자체가 더 중요할 수도 있음을 의미한다.

- 이러한 현상도 역시 정보경제학적 관점에서 이해가 가능하다. 가령 정부가 보증하는 라벨이 부착되어 있는 경우 라벨이 의미하는 바는 정확하게 모르지만, 정부 보증 마크가 붙어 있다는 사실 그 자체가 품질에 대해 확신할 수 있는 신호로서 작용할 수 있고, 이것이 소비자의 효용 및 선택행위 영향을 줄 수 있는 것이다.³⁵⁾

- 그러나 이러한 현상은 정부 등 공공부문의 입장에서 보면, 지리적 표시제를 통해 의도했던 정책적 효과를 소산(消散)시키는 역할을 하는 것이라고도 할 수 있다.

- 정부 등 공공부문의 입장에서는 특정 라벨을 부여함으로써 얻고자 했던 정책적 효과를 얻을 수 있으며, 이는 대부분의 소비자들로 하여금 특정 방향으로 선택을 하도록 유도한다. 그러나 이와 같이 라벨 그 자체가 의미를 갖게 되면, 라벨이 하나 이상이 될 경우에는 정책적 효과가 상쇄되어 버릴 수 있는 가능성이 상존하게 되는 것이다.

○ 그렇다면 순수하게 지리적표시가 지닌 신호효과는 과연 어느 정도일까? 이를 측정하기 위한 모형들의 추정결과를 [표 4-7]에 제시하였다.

35) 이와 유사한 사례가 광고효과를 들 수 있음. 양질의 상품을 판매하고자 하는 기업은 광고를 통해 소비자에게 신호를 보내고 하려고 함. 이때 광고비가 비쌀 경우 기업은 광고를 통해 양질 상품의 판매가 진작되어 비싼 광고비를 충당할 만큼 충분히 품질이 차별화되어 있다고 확신하지 않으면 광고에 투자하지 않게 됨. 또한 이러한 사실에 대해 소비자가 인지하고 있다면 기업이 광고를 한다는 자체가 소비자들에게는 하나의 신호로서 작용하게 됨. 이때 중요한 것은 광고의 내용이 아니라 광고한다는 사실이라는 점임

[표 4-7] Nested logit model 추정결과(2)

변수 명	Model 3		Model 4		Model 5	
	계수	t값	계수	t값	계수	t값
충주사과	2.6063	32.40***	2.6211	32.55***	2.3626	23.30***
밀양사과	2.9184	33.71***	2.9321	33.81***	2.7116	27.21***
무주사과	2.1701	27.79***	2.1882	28.06***	1.8844	17.94***
영주사과	2.5187	31.46***	2.5328	31.63***	2.2800	22.79***
충주사과 신뢰도(사전)	0.4021	8.93***	0.3962	8.87***	0.4163	6.20***
밀양사과 신뢰도(사전)	0.6764	16.76***	0.6732	16.90***	0.5208	13.72***
무주사과 신뢰도(사전)	0.0240	0.65	0.0143	0.39	-0.0520	-0.88
영주사과 신뢰도(사전)	0.0851	2.37**	0.0797	2.23**	0.0524	0.98
충주사과 신뢰도(사후)	0.4907	10.71***	0.4731	10.44***	0.3446	5.05***
밀양사과 신뢰도(사후)	0.4918	11.87***	0.4810	11.79***	0.4081	7.31***
무주사과 신뢰도(사후)	0.1268	2.56***	0.1200	2.44**	-0.0680	-0.91
영주사과 신뢰도(사후)	0.1916	4.70***	0.1853	4.60***	0.0524	0.87
지리적 표시	0.9858	20.12***	1.3095	16.28***	1.8974	10.33***
지리적 표시(사후)	0.5362	9.34***	0.2649	3.36***	0.0603	0.26
지리적 표시(지식수준<0)			-0.4228	-5.79***		
지리적 표시(사후: 지식수준<0)			-0.1490	-1.14		
가격	-0.0001	-23.13***	-0.0001	-23.22***	-0.0001	-20.86***
가격(사후)	-9.54E-06	-2.79***	-0.0000	-2.71***	3.69E-06	-3.46***
충주사과 신뢰도(사전) × 지리적 표시					0.0397	0.44
밀양사과 신뢰도(사전) × 지리적 표시					0.0519	0.80
무주사과 신뢰도(사전) × 지리적 표시					0.1401	1.76
영주사과 신뢰도(사전) × 지리적 표시					0.0873	1.16
충주사과 신뢰도(사후) × 지리적 표시					0.3294	3.69***
밀양사과 신뢰도(사후) × 지리적 표시					0.2581	3.44***
무주사과 신뢰도(사후) × 지리적 표시					0.4110	3.95***
영주사과 신뢰도(사후) × 지리적 표시					0.3155	3.67***
가격 × 지리적 표시					9.29E-06	-5.33***
가격(사후) × 지리적 표시					0.000012	2.22*
IV parameters						
선택대안 거부	1.4489	15.62***	1.4467	15.68***	1.3750	15.06***
선택대안 수용	0.8749	21.83***	0.8679	21.99***	0.9599	20.12***
관측치	55524				55524	
Log likelihood	-13198.66		-13167.1		-13150.1	
LR chi2	6764.54***		6827.77***		6861.598***	
LR test of Homoskedasticity(iv=1) chi2(2)	106.7***		110.43***		34.9***	

- 식 (3)에서 언급한 바와 같이 본 연구에서는 지리적표시제도에 대한 응답자들의 지식수준을 정보 제시 전과 후에 측정, 정보 제시를 통해 지리적표시제도에 대한 이해(지식)수준이 향상된 경우와 그렇지 않은 경우로 구분하였으며, [표 4-7]에 제시된 모형들은 이를 반영한 것이다.
- 우선 model 3에서 지리적표시 부착에 대한 가중치를 보면, 이해수준이 유의미하게 증가(0.5362)함을 확인할 수 있다.
 - model 4의 경우 정보 제시문을 접한 이후에도 여전히 이해수준의 변화가 없는 응답자들을 분리, 그 차이까지 감안했는데, 이 경우 정보가 제시되기 이전과 유의미한 차이를 발견하지 못하였다.
- 또한 가격에 대한 민감도를 보면 이해수준이 증가된 후 가격에 대해 더욱 민감해 졌음을 확인할 수 있다.
- 지리적표시제도에 대한 정보가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살펴 보면 model 3을 기준으로 충주, 무주, 영주사과의 신뢰도에 대한 가중치는 상승한 반면, 오히려 밀양사과의 가중치는 낮아졌음을 볼 수 있다.
 - 이는 정보를 제시할 때 충주 및 밀양사과가 지리적표시에 등록되었다는 사실도 함께 제시하였기 때문에 쉽게 납득하기 어려운 결과로 여겨진다.
 - 더욱이 무주와 영주사과의 신뢰도에 대한 평가가 상승한 것은 더욱 납득하기 어렵다.
- 이를 검증하기 위해 model 5에서는 각 신뢰도 변수와 지리적 표시 부착여부를 나타내는 변수간의 교차항을 첨부하여 추정하였다.

- 그 결과 이러한 현상이 지리적표시 부착여부 변수와 관련이 있음을 확인할 수 있었다.
 - 밀양 및 영주사과의 신뢰도 자체 효과는 모두 유의미하지 않은 반면 지리적표시 부착여부와 교차효과는 유의미하게 양의 효과를 나타내었다.
 - 이는 컨조인트 실험설계 상의 특징에 의한 것으로 보여 진다. 즉, 컨조인트 선택실험 시 비록 이들이 지리적표시에 등록되지 않았지만, 가상적으로 지리적 표시가 부착된 상황도 제시되었기 때문에, 이들의 신뢰도에 대한 효과가 자체 신뢰도 효과라기보다 지리적표시로 인한 효과로 보는 것이 타당한 것이다.
- 특히 밀양사과의 경우 정보 제시이전 0.528에서 정보 제시이후 0.6027(=0.3446(자체효과)+0.2581(교차효과))로 오히려 가중치가 증가하였다.
 - 밀양사과의 경우 신뢰도의 영향이 정보 제시이전에는 다른 사과들에 비해 컸지만, 정보제시 이후 지리적표시에 의한 신뢰도 영향이 교란되어 이전의 결과들이 도출되었던 것으로 보여 진다.
- 결국 지리적표시제도에 대한 정보(이해)수준이 높아짐에 따라 소비자들은 지리적표시 자체도 중요하게 여기지만, 이와 함께 브랜드의 신뢰도를 지리적표시와 연관시켜 판단함을 확인할 수 있다.

6. 종합분석

- WTO와 다자간 협상 과정에서 지리적표시제도는 논의의 중요한 의제로 부각되고 있다.

- 2002년에 처음 시행된 이후 현재 50여개 제품에 지리적표시가 부착되어 유통되고 있지만 아직까지 이러한 지리적표시의 효과에 대한 분석적인 연구가 부족한 것이 현실이다.
- 본 연구는 정보경제학적 이론과 소비자 선택이론을 바탕으로 컨조인트 분석을 통해 지리적표시의 효과 특히 브랜드의 신뢰도에 미치는 영향을 중심으로 살펴보았다.
- 이를 통해 본 연구는 다음과 같은 사항들을 확인하였다.
 - 지리적표시제도가 시행된 지 6년이 넘었지만, 아직 일반 소비자들의 인식수준은 매우 낮다.
 - 상당수의 소비자들은 지리적표시를 원산지표시의 일종으로 보고 있어 그 정확한 의미를 파악하지 못하고 있다.
 - 이처럼 이해수준이 낮음에도 불구하고 소비자들은 지리적 표시를 단순히 정부 보증 라벨링의 일종으로 간주하여 효용 및 선택행위에 반영하고 있다.
 - 정부나 공공기관에서 발행하고 있는 등록 마크가 더욱 증가하고 있는 현실 속에서 지리적표시제를 통해 얻고자했던 정책 효과는 희석될 가능성이 크다고 여겨진다.
 - 그러나 지리적표시제도에 대한 정확한 정보 제공은 지리적표시가 지닌 본래의 신호기능을 보다 강화할 수 있을 것으로 보여 진다.
 - 본 연구를 통해 지리적표시제도에 대한 이해수준을 증가시킴으로써 브랜드 신뢰도를 높일 수 있음을 확인하였다.

- 지리적표시가 지역 표시 브랜드의 진실성을 보증해주는 본연의 역할을 하기 위해서는 지리적표시에 대한 정보가 소비자들에게 충분히 전달되었을 때 비로소 실현될 수 있는 것이다.
- 이러한 결과를 보면, 정책당국은 단순히 지리적표시를 부여하는데 그치는 것이 아니라 보다 적극적인 홍보활동에도 재원을 투자해야함을 확인할 수 있다.

제5장 **지리적표시제도의 농촌지역개발에 대한 성과**

1. 지리적표시제도와 농촌지역개발
2. 지리적표시제도와 농촌지역개발 정책사업
3. 지리적표시제도의 농촌지역개발에 대한 성과

1. 지리적표시제도와 농촌지역개발

가. 지리적표시 농식품과 농촌개발

□ 농촌개발의 주제

- 농촌개발정책은 농업의 다원적 기능, 즉 농촌지역에서의 경제, 사회, 환경적 역할을 강조하는 것으로 지역관광, 지역농촌산업, 수공업, 서비스, 사회활동 부분을 활성화하여 농촌지역의 삶의 질 향상과 농촌 자원의 질적, 양적 발전 및 성장을 목표로 시행하는 정책이다.
- 이러한 농촌개발정책이 중점적으로 강조하고 있는 사항은 다음과 같다.
 - 내생적 발전 : 지역의 주체들과 조직들의 참여를 통해 목표를 설정하고 추진하는 역량(상향식 개발) 및 지역자원의 활성화(상품, 기술, 지식, 노하우 등)를 추진하는 것
 - 지속가능한 발전 : 자생력을 가진 발전역량 및 자연환경과 사회적 발전을 존중하는 것
 - 특히 지역자원, 자연자원, 물질적 자원, 인적자원, 사회적 역량 등을 효과적으로 동원하고 결합하는데 주안점을 두는 것이다.
- 이처럼 농촌개발의 이론과 실천에 있어서 비물질적 요소들의 역할이 증대되는 것은 지리적표시 농식품과 지리적표시 시스템이 농촌개발에 미치는 영향을 분석하는 것을 어렵게 한다.

□ 지리적표시 농식품의 농촌개발 활성화에 대한 기여

- 지리적표시 농식품의 발전은 공급체인에 직간접적으로 참여한 농촌 지역 주체들의 경제적 이익 향상은 물론 지역의 사회문화적 자원이

치향상과 자본축적에 기여하고, 나가서는 지역 농식품의 사회적 가치를 증진시키는데 기여한다.

- 방문객 직판, 지역향토성의 지대확보(rent), 유·무형 유산의 가치화 등은 지리적표시 농식품에 기초한 농촌개발전략이 될 수 있으며, 따라서 지리적표시 농식품은 내생적 농촌개발의 지역전략을 활성화시키는 중요한 수단이라고 할 수 있다.
- 지리적표시 농식품의 농촌개발에 대한 잠재적 기여는 지리적표시 농식품이 가지고 있는 본질적인 가치요소들, 즉 지역성, 전통성, 전형성, 공동체성 등으로부터 영향을 받으며 지리적표시 농식품이 활성화될수록 이러한 요소들의 역할은 더욱 커지게 된다.
- 지리적표시 농식품은 농촌지역의 비농업부문으로부터의 경제적 이익, 즉 농촌산업, 레저, 문화, 농촌지역정비 등의 발전에 긍정적으로 기여하며 동시에 대규모 산업으로부터의 종속성을 벗어나 지역 경제의 독립성 유지에 긍정적으로 기여할 수 있다.

○ 지리적표시 농식품의 농촌개발의 사회적 역량에 대한 기여

- 지리적표시 농식품에서 얻어지는 자체적인 성과만이 농촌개발 활성화에 기여하는 것은 아니며 지리적표시 농식품을 생산하는 과정에 참여하는 지역 주체들의 역량강화에도 중요한 기여를 한다.
- 지리적표시 농식품을 생산하기 위한 새로운 주체의 설정, 아이디어의 도출, 새로운 주체들의 참여, 커뮤니케이션, 조직화, 자율성 등도 중요한 기여요소로 볼 수 있다.

□ 농촌개발과 지리적표시 농식품의 가치화 전략

- 지리적표시 농식품은 지역발전에 큰 성과를 낼 수 있는 가능성이 높은 자원으로서 인식될 수 있다. 왜냐하면 지리적표시 농식품은 생산지역의

특수성 및 고정된(이동시킬 수 없는 특정지역의 고유한 자연적 특성) 다양한 지역자산들을 결합시킬 수 있기 때문이다.

- 이러한 의미에서 지리적표시 농식품은 많은 국가와 많은 주체들에 의해 농촌개발을 촉진하기 위한 하나의 지렛대로 인식되며 다양한 발전전략들이 추진되고 있다.
- 농촌개발차원에서 지리적표시 농식품과 관련한 전략은 (1)공급체인에서의 부가가치 향상전략과 (2)확대된 초점 전략(extended focus strategy)으로 구별할 수 있으며, 두 번째 전략은 농촌개발의 자산으로서 지리적표시 농식품을 다양하게 활용하는 방법이다.
 - 지역의 개발주체들에게 지리적표시 농식품은 지역의 자연자원 (경관, 종다양성, 토양 등), 문화자원(기술, 노하우, 전통, 신화, 스토리 등), 경제자원(기술역량)을 상호 결합시킬 수 있는 농촌개발을 위한 종합적인 자산으로 인식될 수 있다.
 - 따라서 지리적표시 농식품은 잠재적으로 지역의 다양한 활동과 다양한 형태의 주체들 간에 새로운 상호협력관계(관광, 시장, 페스티벌, 교육활동, 공동체 이벤트 등)를 촉진시키는데 기여할 수 있다.
 - 지역 주체들에 의한 지리적표시 농식품의 이와 같은 활용접근은 확장된 지역전략 (territorial strategy)이며, 이러한 전략 아래서 지리적표시 농식품의 정체성(identity)과 상호연합성(association)이 지역의 부가가치를 만들어내는 원천으로 기여하게 된다.
 - 또한 이렇게 형성된 정체성과 상호연합성은 다양한 지역 주체들이 직간접적으로 경제적 이익을 추구하는데 이용될 수 있다.
- 방법론적으로 관련된 다양한 주체들 간의 관계의 역할과 변화라는 관점과 특히 조직과 지역체계(local system)의 잠재적인 발전에 대한 영향이라는 측면에서 네트워크 분석이 가능하다.

- 그러나 극히 일부에서만 지역체계의 변화과정에 관한 관찰을 부분적으로 언급하고 있으며 관련된 요소들을 명확히 구분하고 측정하는 것은 어렵다.
- 지리적표시 농식품은 농촌지역의 다양한 경제활동, 즉 관광, 문화, 협력사업 등을 통합시키는데 기여할 수 있다.
 - 지리적표시 농식품의 활성화는 지리적표시 농식품의 공급체인 밖에 있는 주체들에 의해 추진되는 경우가 많으며 특히 가공업과 관광사업은 중요한 대상이 될 수 있다.
 - 대표적인 사례는 프랑스와 이태리의 여러 지역에서 운영하고 있는 "와인의 길(wine routes)"이며, "와인의 길"은 와인을 중심으로 형성된 네트워크인 동시에 시너지효과와 일관성효과를 만들려는 협력적 행동의 결과로 볼 수 있다.

나. 지리적표시제도와 농촌지역개발

□ 지리적표시와 농촌개발과의 관계

- 지리적표시 시스템을 법률적 체계 안에서 제도화하는 것은 공급체인에서 긍정적인 효과를 창출하는 것으로 인식되고 있다.
 - 농촌지역개발에 대한 지리적표시 보호제도의 역할은 공급체인의 경제적 성과 측면에서 긍정적으로 평가되고 있으나, 농촌개발의 전체적인 활성화와 관련해서는 이론적 및 실증적 분석의 어려움으로 인해 평가가 유보적이다.

- 유럽연합을 비롯한 많은 개발도상국들은 지리적표시제도가 농촌개발의 활성화에 중요한 영향을 미치는 것으로 인식하고 있다.
 - 유럽연합의 지리적표시제도를 규정하고 있는 Regulation(EC) 2018/92과 개정규정인 Regulation(EC) 510/06은 '농촌개발은 지리적표시제도의 도입 목적 중에 중요한 요소'라고 명시하고 있다.
- 그러나 지리적표시의 법적 및 제도적 체계가 농촌지역의 취약성을 보완하는데 실질적으로 기여하는지의 여부에 대해서는 일률적인 결론내리기가 어렵다.
 - 왜냐하면, 규모화된 농식품 생산 및 유통조직이 농촌지역의 중소기업의 조직보다 지리적표시제도의 활용에 유리한 측면을 가지고 있고, 또한 전체적으로 긍정적 효과가 나타나고 있다는 사실을 입증할 수 있는 실증자료가 부족하기 때문이다(동유럽국가의 사례).
 - 그러나, 반대로 지리적표시의 법률체계가 농촌지역산업의 활성화를 통해 농촌지역개발에 경제적 및 사회적으로 기여한 사례도 확보할 수 있다(서유럽국가들의 사례).
 - 따라서 지리적표시 등록 또는 보호제도가 농촌지역개발에 직접적으로 긍정적인 역할을 한다고 단정하기는 어렵다.
- 유럽연합의 긍정적인 사례 : 프랑스, 스위스
 - 유럽연합의 지리적표시 체계도가 농촌개발 활성화에 기여하는 연결고리는 “주체들의 연합”조직을 결성하는데 있으며, 실제로 지리적표시 등록단체는 지역의 대표성을 갖춘 생산자들로 구성되어야 하고 지역성을 반영한 특별한 생산 및 품질규정을 갖추므로써 농촌개발 활성화를 위한 조직적 기반을 구축하게 된다.

- 지리적표시 등록단체가 지리적표시 체계를 실천하는 과정에서 지역 주체들과의 만남과 교류를 촉진하게 되고, 그 결과 지역의 다양한 조직과 활동을 활성화함으로써 긍정적인 효과를 극대화하고 부정적인 외부효과를 극소화하는데 기여한다.
 - 또한 단체들에 따라서는 사업조직을 결성하여 고용, 소득, 부의 창출은 물론 농촌관광 등 경제활동의 다각화를 통해 지역경제발전을 이끌어내는데 기여한다.
- 유럽연합의 부정적 사례 : 이태리, 그리스
- 지리적표시 체계는 경우에 따라서는 지역 내의 소규모 가공사업자, 수공업자, 소규모 농가를 배제시키는 결과를 초래할 수도 있다.
 - 지리적표시 체계는 소비자와 시장에서 신뢰를 확보하기 위해 식품 안전 등 농식품의 품질수준에 대한 강력한 조건이 반영되어야 하기 때문에 이러한 조건을 충족시키기 어려운 영세한 사업자들을 배제시키는 사례도 발견된다.
- 결론적으로 지리적표시제도는 지역의 가치창출을 위한 지역주체들의 주도적인 노력과 관련 지원정책과 연계될 때 농촌지역개발의 활성화에 긍정적으로 기여하게 되는 것이다.
- 농업생산구조 현대화, 안정적인 투자자금 확보, 인적자원 역량 강화, 연구개발, 홍보 및 마케팅 등 직접적인 지원정책과 지역 문화정책, 사회정책, 개발정책 등 간접적인 지원정책이 필요하다.
 - 또한 지리적표시제도는 지역 농식품의 명성과 가치가 다른 지역으로 이전되는 것을 방지하고 부정행위를 통제하기 때문에, 지리적표시 등록관리조직(생산자그룹)은 물론 해당 지역의 관련 주체들로 하여금 자발적인 노력을 통해 강력한 농촌지역개발의 주도권을 갖출 수 있게 한다.

□ 지리적표시와 농촌개발 정책

- 지리적표시 보호제도 자체만으로는 다양한 측면에서 농촌개발의 활성화에 기여하기는 어려우며 관련된 정책지원과 연계되어야 기대한 성과를 얻을 수 있다.
 - 지리적표시 보호제도는 지리적 농식품이 농촌개발에 긍정적인 영향을 미치도록 하는 다양한 요소들을 포함할 수 있는 종합적인 정책의 일부로서 또는 관련되는 정책들과의 연계정책으로서 활용될 수 있다.
 - 지리적표시제도가 농촌개발의 긍정적 또는 부정적 영향을 미칠 수 있는 점을 고려하여, 부정적인 요소를 줄이기 위해 특수한 지역, 특히 불리지역의 사정을 고려할 수 있는 보다 유연한 접근이 필요하다.
- 지리적표시제도가 농촌지역개발에 미치는 긍정적인 요소는 지역 주체들의 만남, 조직결성, 새로운 사업의 창출 등 조직 및 커뮤니케이션 역량이므로, 지리적표시의 등록을 위한 심의과정에서 조직역량에 대한 검증과 지원의 강화가 중요하다.
- 지리적표시제도가 농촌지역개발에 기여하기 위한 연계정책은 지역생산 및 가공체계의 정비, 인적자원개발을 위한 교육, 홍보 및 마케팅을 위한 노력 등을 지원하는 정책들이 효과적이다.
 - 또한 지역수준에서 다양한 관련 정책들을 조정하는 역량은 지리적표시 농식품이 농촌지역개발에 기여할 수 있도록 하는데 가장 중요한 요소 중에 하나다.

□ 농촌개발에 미치는 성과지표

[표 5-1] 농촌개발에 미치는 성과지표

부 문	내 용
경제적 성과	지역경제 활성화 : 소득, 고용(연령계층), 인구 농촌경제의 다각화 : 농촌관광, 직판, 농가가공 등 농업부문의 다각화 : 기술혁신, 마케팅, 국제화, 대농 소농의 균형 지역경제에 기여: 관광, 식당, 기타 서비스
참여와 조직역량에 미치는 효과	소규모 농가 또는 불리지역 농가의 참여 사회적 참여(여성, 노인 계층) 농업 경영체들 간의 협력 관련 업체들 간의 협력 지역의 소통역량
문화 및 전통에 미치는 효과	지역정체성의 강화 자생역량의 강화 지역문화활동의 시너지 효과 지역특산품 및 음식문화의 유지 및 발전

2. 지리적표시제도와 농촌지역개발 정책사업

가. 지리적표시 농식품과 농촌지역개발 정책사업

□ 지리적표시 농식품과 농촌지역개발 관련 정책사업

- 지리적표시 농식품과 관련이 있는 정부의 정책사업은 신활력사업(2005년), 향토산업육성사업(2007~2009년), 농촌마을종합개발사업 및 농촌테마공원조성사업(2005~2007년) 등이며, 본 연구에서는 이러한 정책사업의 중점 목표 및 내용이 지리적표시 농식품 품목과 어떻게 직·간접적으로 관련성을 가지는지 조사하였다.
- 지리적표시 농식품으로 등록된 농식품들은 시군 농촌개발사업에 일 정부문 직접 또는 간접적으로 영향을 미치고 있으며 많은 경우 시군의 전략산업으로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.
 - 지리적표시 등록 농식품 총 70개 중 신활력사업 10개, 향토산업육성사업 12개, 지역개발 4개가 정책사업과 관련성을 가지고 있으며, 지리적표시 등록을 전후로 해당 품목에 대한 활성화 사업이 다양하게 전개되고 있다.
- 지리적표시 등록 농식품은 시군의 주요 전략사업으로도 자리 잡고 있으며, 신활력사업과 향토산업육성사업을 통해서 적극적으로 육성되고 있으나 시군별로는 다소간의 차이가 존재한다.
 - 지리적표시 등록품목을 적극적으로 육성하는 사례로는 보성녹차, 하동녹차, 고창복분자와 고창복분자주, 성주참외, 안동포, 남해마늘, 봉화송이, 광양백운산고로쇠 등이 있다.
 - 또한 지정된 품목이 농식품 또는 1차 생산물인 경우에는 가공 등 2차 산업으로 발전되는 경우가 많았다.

- 한편, 농촌마을종합개발사업 및 농촌테마공원조성사업 등의 지역개발부문에 있어서는 권역사업이라는 특성상 직접적으로 영향을 미치는 못하며 사업의 내용에 반영되는 경우도 비교적 적었다.

[표 5-2] 지리적표시 농식품과 농촌개발사업의 영향

[범례] ○ : 직접영향 △ : 부분영향 - : 관계없음

연번	등록번호	등록명칭	지역	신활력사업	향토산업육성사업	지역개발사업	비고
1	제1호	보성녹차	보성	○	△	○	
2	제2호	하동녹차	하동	○	△	△	
3	제3호	고창북분자주	고창	○	△	-	
4	제4호	서산마늘	서산				
5	제5호	영양고춧가루	영양	○		-	
6	제6호	의성마늘	의성	○			
7	제7호	괴산고추	괴산	△			
8	제8호	순창전통고추장	순창	△			
9	제9호	괴산고춧가루	괴산				
10	제10호	성주참외	성주	○	○	○	
11	제11호	해남겨울배추	해남				
12	제12호	이천쌀	이천				
13	제13호	철원쌀	철원	△			
14	제14호	고흥유자	고흥	△	○		
15	제15호	홍천찰옥수수	홍천				
16	제16호	강화약쭈	강화	△	-		
17	제17호	횡성한우고기	횡성		△		
18	제18호	제주돼지고기	제주		○	-	
19	제19호	고려홍삼	-				
20	제20호	고려백삼	-				
21	제21호	고려태극삼	-				
22	제22호	안동포	안동	△	○	○	
23	제23호	충주사과	충주			△	
24	제24호	밀양얼음골사과	밀양				
25	제25호	한산모시	서천	△	-	△	

26	제26호	진도홍주	진도	○			
27	제27호	정선허기	정선				
28	제28호	남해마늘	남해	○	○	△	
29	제29호	단양마늘	단양	△		-	
30	제30호	창녕양파	창녕	△			
31	제31호	무안양파	무안	△			
32	제32호	여주쌀	여주				
33	제33호	무안백련차	무안			-	
34	제34호	청송사과	청송		△		
35	제35호	고창복분자	고창				
36	제36호	광양매실	광양		○		
37	제37호	정선찰옥수수	정선				
38	제38호	진부당귀	평창	△			
39	제39호	고려수삼	-				
40	제40호	청양고추	청양		△	-	
41	제41호	청양고춧가루	청양		△	-	
42	제42호	해남고구마	해남				
43	제43호	영암무화과	영암	△	○		
44	제44호	여주고구마	여주				
45	제45호	보성삼베	보성				
46	제46호	함안수박	함안				
47	제47호	고려인삼제품	-				
48	제48호	고려홍삼제품	-				
49	제49호	군산찰쌀보리쌀	군산				
50	제50호	제주녹차	제주		○		
51	제51호	홍천한우	홍천				
52	제1호(산)	양양송이	양양				
53	제2호(산)	장흥표고버섯	장흥	△	○		
54	제3호(산)	산청곶감	산청	△	○	-	
55	제4호(산)	정안밤	공주	△		△	
56	제5호(산)	울릉도삼나물	울릉	△			
57	제6호(산)	울릉도미역취	울릉	△			
58	제7호(산)	울릉도참고비	울릉	△			
59	제8호(산)	울릉도부지갱이	울릉	△			
60	제9호(산)	경산대추	경산				

61	제10호(산)	봉화송이	봉화	△	○	△	
62	제11호(산)	청양구기자	청양				
63	제12호(산)	상주곶감	상주			-	
64	제13호(산)	남해창선고사리	남해				
65	제14호(산)	영덕송이	영덕	△		△	
66	제15호(산)	구례산수유	구례			○	
67	제16호(산)	광양백운산 고로쇠수액	광양		○	△	

□ 지리적표시 농식품과 신활력사업

- 신활력사업은 지역이 주체가 되어 자생적 발전 역량을 키우고 강점을 발굴 특화 사업화하여 지역발전을 유도하고 있다.
 - 신활력사업에서 지역은 선도사업을 선정하여 추진하고 중앙정부는 컨설팅 및 재정지원을 부담하고 있으며,
 - 사업의 내용으로는 지역혁신리더육성, 혁신네트워크구축 등 소프트웨어를 강화하는 프로그램이 중심이 되고 있다.
- 위의 [표 5-2]과 같이 각 시군의 신활력사업과 지리적표시 농식품이 직접적으로 관련된 경우는 상대적으로 적은 것을 알 수 있다.
 - 신활력사업에서는 지리적표시 농식품이 시군의 전략산업으로 선정되어 있으며 해당 품목은 생산, 가공, 유통 전반에 걸쳐 육성산업으로 발전시켜가고 있다.
 - 이처럼 신활력사업을 통해 시군의 특산품 내지 특화품목을 만들고자 하는 노력이 지리적표시 농식품으로 등록하는 것과 상당 부분 연결되고 있는 것이다.

[표 5-3] 신활력사업과 지리적표시 농식품

	등록명칭	지역	신활력사업 명칭
1	보성녹차	보성	보성녹차명품브랜드마케팅 및 연관산업육성
2	하동녹차	하동	세계적 명차 육성 (2005)
3	고창복분자주	고창	복분자산업 클러스터 종합발전계획 (2005)
4	영양고춧가루	영양	세계명품 영양고추 활성화사업 (2005)
5	의성마늘	의성	한국마늘의 수도 의성 (2005)
6	성주참외	성주	성주참외 구조고도화 사업 (2005)
7	황성한우고기	황성	황성한우 브랜드 하이재킹구축 (2005)
8	진도홍주	진도	진도홍주 산업 클러스터 (2005)
9	남해마늘	남해	보물섬 남해로 오시다 (2005)
10	양양송이	양양	송이클러스터 육성사업 (2005)
11	상주곶감	상주	명실상감한우 명품화사업 (2005)

- 한편, 지리적표시제에 등록하기까지는 다양한 노력을 기울였으나 등록된 이후에는 구체적인 사업으로 발전시키지 못하는 경우도 일부 존재한다.

□ 지리적표시 농식품과 향토산업육성사업

- 향토산업육성사업은 농어촌지역에 부존되어 있는 향토자원을 개발하여 다양한 1, 2, 3차 산업으로 연계·발전시켜 지역 경제의 활력을 증진하는 것을 목표로 하고 있다.
- 매년 30개의 향토자원을 발굴, 2013년까지 200개의 향토자원에 대해 지역의 핵심 전략사업으로 육성하기 위한 산업화를 지원하고 있으며, 2007년 19개소, 2008년 30개소, 2009년 30개소가 선정되었다.

[표 5-4] 향토산업과 지리적표시 농식품

	등록명칭	지역	향토산업육성사업 명칭
1	성주참외	성주	참외씨 가공 산업 (2007)
2	고흥유자	고흥	유자 부산물 활용 상품개발 (2008)
3	강화약쑥	강화	연 상품화 육성 (2008)
4	횡성한우고기	횡성	더덕 상품화 육성 (2008)
5	제주돼지고기	제주	흑돼지고기 명품화 육성 (2009)
6	안동포	안동	천연염색, 안동전통한지 명품화 (2009)
7	남해마늘	남해	마늘을 이용한 가공식품 개발 (2008)
8	광양매실	광양	매실명품화 사업 (2009)
9	영암무화과	영암	무화과 신산업육성 (2008)
10	장흥표고버섯	장흥	표고균주은행 및 신제품육성브랜드화 (2008)
11	산청곶감	산청	곶감 명품화 (2008)
12	봉화송이	봉화	송이 간고등어 브랜드화 육성 (2008)
13	광양백운산 고로쇠수액	광양	백운산 고로쇠 상품화 개발 (2008)

- 2007년~2009년에 진행된 시군의 향토산업육성사업은 신활력사업과 마찬가지로 지리적표시 농식품과 직접적으로 관련된 품목이 많다.
- 향토산업육성사업에서는 사업의 목적 그 자체가 지역의 차별화된 농산품의 개발 및 육성에 있기 때문에 지리적표시제와 직접적으로 관련되어 있으며, 시군에서도 정책적으로 접근하고 있다.

□ 지리적표시 농식품과 지역개발사업

- 지역개발사업으로는 농촌마을종합개발사업, 녹색농촌마을, 정보화마을, 아름마을가꾸기 등 각 부처별로 다양한 사업이 있으나, 개별단위 및 마을개발 사업에서는 지리적표시 농식품과 같은 시군의 농산업 정책을 포괄적인 테마로 담기 어렵다.

- 지역개발의 대표적인 사업 중 하나인 농촌마을종합개발사업 및 농촌테마공원조성사업을 대상으로 지리적표시 농식품과의 관련성을 조사한 결과, 권역사업이라는 특성으로 인해 시군의 지리적표시 농식품 내지 육성사업과 직접적으로 연관시키지 못하고 있다.
 - 결과적으로 권역사업에서는 권역의 특정테마를 중심으로 다루고 있기 때문에 해당 시군의 지리적표시 농식품을 사업내용에 반영하는 경우는 매우 적다.
 - 또한 농촌테마공원조성사업에서도 종합적인 농촌공원을 다루고 있어, 시군의 지리적표시 농식품을 테마로 하는 경우가 부족했다.
- 지리적표시 농식품의 경제적 성과를 높이기 위해서는 해당 품목의 적극적인 개발과 농산업으로서의 육성도 중요하나, 농촌지역개발과 연계시키기 위해서는 시군의 농촌테마공원조성 및 농촌마을종합개발 등의 사업에서 전략적 개발 테마로 활용될 필요가 있다.

나. 지리적표시 농식품의 품목특성과 농촌지역개발

- 지리적표시제 등록상표 중 안동포, 한삼모시, 보성삼베를 제외하면 나머지는 농축산물과 임산물로서 식품에 해당하며 특히 1차 농업생산물의 비중이 높다.
- 이러한 품목적 특성으로 인해 대다수의 농산물이 2차 가공산업으로 확대되는 경향이 많으며 시군에서는 지리적표시제 등록이후 아래의 사례와 같이 육성산업으로 선정, 사업을 전개하고 있다.
 - 신활력사업으로 보성녹차 명품브랜드마케팅 및 연관산업 육성, 고창북분자산업 클러스트 종합발전계획, 향토산업육성사업으로 성주 참외씨 가공산업 육성, 고흥유자의 유자부산물 활용 상품개발 등이 진행된다.

- 특히, H/W 부문에서는 가공제품 생산시설 확충과 부대시설의 설치, 홍보관 시설 사업이 진행되고 있어 지역의 활성화에 기여하고 있다.

- 순창전통고추장 : 순창장류연구소 설립, 장류박물관 건립
- 남해마늘 : 남해마늘연구소 설립, 마늘농기계 보급 확대
- 성주참외 : 참외산업특구 건설

□ 지리적표시 농식품에 기반한 지역산업 활성화

- 성주군은 우수 농산물인 참외의 고부가가치화 및 가공식품의 개발로 새로운 소득원을 창출하고 참외 수출과 가격폭락 방지효과를 목표로,
 - 참외씨를 이용한 참외씨 기름, 참외씨 환, 참외씨 분말의 개발을 위하여 가공시설의 신축, 특허출원, 포장디자인 및 브랜드 개발을 추진하고 있다.
 - 한편, 성주시는 참외의 지리적표시제 등록 전후, 특화산업으로 발전시키기 위한 장기계획을 수립, 지역식품연구소에서 참외씨 함유 성분 분석을 비롯하여 가공품의 상품화를 위한 컨설팅과 마케팅에 주력하고 있다.
- 순창군은 미래성장 잠재력 사업 발굴 및 지역별 특성에 맞는 발전 전략으로 장류특구를 조성하여 신기술 개발과 전통장류산업의 접목으로 전체 산업을 고부가가치화 하고 있다.
 - 순창읍 백산리 일대 97,312㎡의 고추장민속마을에 장류연구소를 신축함으로써 가내 수공업 위주의 전통장류산업을 산업화하고 지역 경제 활성화를 유도하였으며 장류 산업의 과학화와 다양한 소비자에 적합한 제품 개발을 통해 지역 제조업체의 경쟁력을 강화한다.
 - 이에 고추장 민속마을, 장류연구소, 장류대학 등과 함께 조성되는

장류 벨리의 역사문화적 기반을 제공하여 국내 최초의 장류 테마 박물관이라는 순창의 이미지를 부각시키고 대외홍보를 하고 있다.

- 또한, 장류산업발전을 위한 신활력사업으로 장류다차산업, 신활력네트워크 2개 사업, 친환경 장류원료 농산물생산기반 조성 6개 사업, 장류생산공정 개선 및 유통 혁신의 4개 사업, 마케팅, 홍보지원을 위한 장류체험장 건립 등 5개 사업 등을 지원하고 있다.

□ 지리적표시 농식품 활용의 농촌관광 개발

- 지리적표시 농산물 가운데는 지역관광(농촌관광) 상품으로 활용하는 경우가 많은 것으로 조사되었다.
 - 과수 등 농산물을 통해 수확체험을 비롯한 농업체험을 제공하며 녹차, 복분자, 산수유 같은 경관적인 특성 있는 품목을 통해 지역의 문화관광, 농촌관광에 좋은 볼거리를 제공하기도 한다.
- 안동시는 '안동포타운'을 설치, 안동포 전시관을 비롯해 안동포의 제작과정을 담은 영상실, 안동포와 안동특산품을 구매할 수 있는 특산물 판매장 등을 조성하였다.
 - 안동시는 안동포 타운과 금소리 안동포마을의 농촌체험, 독립기념관 등을 연계한 새로운 관광코스를 개발하여 유치원과 초등학생들의 현장학습도 유치하고 있다.
- 충주시는 시의 대표농산물인 사과마케팅을 겨냥하여 '사과나무 가로수 길'을 조성, 가을 수확기 때 시를 방문하는 방문객에게 사과를 선물하는 관광 상품을 제공하고 있다.
 - 이를 통해 충주사과과학관의 견학 및 지역의 사과농가들이 주관하는 사과따기 체험프로그램에 유도하기도 한다.

3. 지리적표시제도의 농촌지역개발에 대한 성과

가. 지역경제 발전과 역량강화

□ 농가소득향상 및 지역경제 발전

- 시군의 지리적표시 농식품은 등록단체인 해당 영농조합 또는 사업단의 경제활동에 직접 또는 간접적으로 기여하고 있으며 관련 산업의 확대는 고용창출에도 기여하고 있다. 몇 개 지역의 사례를 살펴 보면 다음과 같다.
- 고창군은 군·농가·농협·가공업체가 '고창 복분자 명품화'라는 공통목표를 갖고 협력체계를 구축하였으며, 복분자 산업화가 성공적으로 추진되면서 재배농가 수와 면적이 크게 늘고 있다.
 - 2004년에는 2,154농가가 484ha에서 1,510t을 생산하였고 이후 2007년 4,795농가 1,333ha, 4,800t, 2008년에는 5,000농가, 1,307ha, 5,000t으로 크게 증가했다.
 - 고창군은 복분자를 명품화하기 위해 2012년까지 총 157억 원을 투입해 복분자연구소를 설립하고 이를 중심으로 생산·가공·유통·관광산업을 집적된 '복분자산업 클러스터'를 조성할 계획이다.
- 단양군은 군과 단고을연합사업이 2008년 7월 지역 내 221개 농가들로부터 단양마늘 122t을 5억5,170만원에 구매하고 이를 소비자들에게 판매, 5억7,930만원의 매출을 올렸으며 구매금액 대비 약 5% 수준인 2,760만원을 마늘 재배농가들에게 환원해 농가소득 보전과 생산성향상에 기여했다.

- 상주곶감은 지역특구지정을 통해 상주의 주요 수입원으로 자리매김 하였으며, 2008년에는 1,165농가가 곶감 5,700t을 생산해 650억 원의 소득을 올렸다. 이는 전국에서 유통되는 곶감의 60%에 해당된다.
 - 상주시는 통계에 잡히지 않은 부문까지 포함하면 곶감과 관련되어 상주지역 농가가 올린 수익은 1,000억 원이 넘을 것으로 추정하고 있다.
- 성주군은 전국 참외재배 면적의 67%를 차지하고 있는 곳으로 5,400여 농가에서 연간 14만5,000여t의 참외를 생산하고 있으며, 2006년 2월에 참외산업특구를 지정, 이후 참외산업을 더욱 체계적으로 발전 시키기 위해 특구 관련 전담부서를 설치하고, 교수·공무원·생산자 등으로 구성된 '평가지원단'을 구성, 특화산업의 시너지 효과를 극대화 하고 있다.
 - 이를 통해 참외특구 지정 이전에 비해 참외 생산소득이 연간 213억 원 증가한 것으로 조사되었으며, 참외 가공식품 개발에 따른 기업유치 등으로 연간 5만 여명의 고용창출효과가 발생하였으며 이와 연계한 생산유발이 144억 원, 부가가치 유발이 35억 원에 달하는 것으로 추산된다.

□ 지역의 전문인력 육성과 역량강화

- 해당 품목에 대한 영농조합법인과 연구회 등의 조직이 설립되어 S/W 부문에서는 지리적표시 농식품에 대한 중장기 발전계획이 수립되고 있다.
- 또한 지리적표시 농식품에 대한 기술교육이 보급되어 전문인력 육성을 위한 교육 프로그램 등이 개설되고 있다.

- 공주시가 지리적표시 등록품목인 밤 산업의 기술보급과 전문 인력 육성의 목적으로 개설한 '공주알밤아카데미' 등이 대표적인 사례라고 할 수 있다.
- 황성군의 '황성한우 명인 육성사업'은 황성한우의 분야별 마스터 양성 및 프로그램을 개발하고 체계적인 유통 및 판매 전략을 수립하는 등 도축에서 판매까지 모든 과정을 총괄할 수 있는 전문 CEO를 육성한다.
- 이러한 프로그램의 내용은 국내외 관련사업의 선진지교육과 전문가 초청 연구회, 기술교류회 등을 포함하고 있어 농업인의 역량강화에 많은 부분 기여하고 있다.

나. 농촌관광의 활성화

□ 지역단위의 농촌관광의 활성화

- 지리적표시 농식품은 친환경 농산업을 사회적으로 이슈화되면서 웰빙이나 로하스산업으로 발전하는 경향이 다수 보이고 있다. 또한 지역의 농촌 어메니티 증가 추세에 맞추어 서비스농업(농촌관광)의 영역으로 확대되는 경우도 많다.
- 특히, 이러한 지리적표시 농식품은 홍보관 및 체험관 설치를 비롯해서 관련 관광코스개발 등 지역의 농촌관광 상품에 적극적으로 활용하는 사례가 있다.

[표5-5] 지리적표시 농식품과 농촌관광 상품화

	지리적표시 농식품	농촌관광 상품
1	광양백운산고로쇠	고로쇠체험장
2	고창복분자	복분자테마파크, 관광빌리지
3	순창고추장	고추장민속마을 조성
4	횡성한우고기	한우문화체험, 한우먹거리촌, 한우리타운
5	진도홍주	진도홍주테마관광
6	성주참외	성주참외테마광장

- 횡성군에서는 횡성한우 스토리 제작, 조형물 개발, 횡성한우 역사 재조명 등 종전의 품질(맛)에만 의존했던 1차원적 마케팅 전략을 넘어, 소비자의 오감을 자극할 수 있는 브랜드 이미지 발굴과 횡성한우를 소재로 한 관광산업 육성에 주력하고 있다.
- 보성군은 문화관광정보로 '농어촌체험관광과 녹차테마 체험'을 제공하면서 지역의 농산촌체험마을과 개별농장 등 21개소를 추천하여 녹차를 테마로 한 다양한 농촌체험관광 서비스를 제공하고 있다.
- 진도군은 2008년 6월 진도홍주의 소비층 저변확대와 판로개척을 위해 우리나라 전통주 최초로 진도홍주의 날(7월 7일)을 제정하였으며, '진도홍주 7.7' 마케팅 강화에 역점을 두고 진도문화체험 프로그램으로 진도홍주 시음과 주요 관광지 및 유적지 답사, 전통문화 체험 프로그램 등을 제공하고 있다.
- 강화군은 특산물인 사자발 약쭉을 테마로 한 관광농업타운인 '아르미에월드'를 붙은면 삼성리 및 양도면 인산리 일대 구릉지대에 개관하여 농·특산물 판매와 농촌체험관광을 겸한 관광농업단지로 육성하고 있다.

[표 5-6] 보성군 농어촌체험관광과 녹차테마 체험

	농어촌체험관광	운영주체	녹차관련 체험	비고
1	초록잎이펼치는세상	녹차사업단	차잎따기, 다도 등	
2	봇재다원	녹차사업단	차잎따기, 다도 등	
3	득량정보화마을	마을	보성 녹차밭 체험	
4	선소체험마을	마을	-	
5	삼수마을(녹색농촌)	마을	녹차만들기	
6	청광도예원	개인	찾잔만들기	
7	원당다원 녹차음식만들기	개인	녹차음식만들기	
8	미력옹기체험	개인	-	
9	징광옹기체험	개인	차잎따기, 다도 등	
10	보성요도자기체험	개인	찾잔만들기	
11	대원사불교 체험	사찰	산사문화, 다도	
12	보성북소리예술단	법인	다도	
13	청룡다원녹차음식체험	개인	다도, 녹차음식	
14	페리글라이딩활공체험	법인	-	
15	보성공연예술촌바람	법인	-	
16	짚풀공예	개인	-	
17	쪽물들이기	개인	-	
18	보성녹차식품만들기체험	개인	-	
19	수상레포츠체험	법인	-	
20	울포다원음식체험	법인	녹차음식만들기	
21	들풀미술학교	법인	-	

□ 지리적표시 농식품과 마을단위 농촌관광의 활용 사례

- 녹색농촌체험마을, 어촌체험마을, 산촌생태마을, 정보화마을, 농촌전통테마마을 등 중앙정부와 시도, 시군에서 육성·지원하고 있는 체험마을에서는 농촌관광의 활성화를 위해 마을의 자원을 활용하고 있으며, 이러한 자원으로 지리적표시 농식품이 활용되고 있다.

- 지리적표시 등록 농식품은 지역과 품목에 따라서 다소 차이는 있으나 대부분 마을의 주요농산물이며 체험, 음식, 직판 등 마을단위의 농촌관광에 활용하는 것이 활성화되어 있다.
- 지리적표시 농식품이 마을단위의 농촌관광에서 활용되는 사례로 남해(마늘)와 산청(꽃감)을 살펴보면,
 - 남해군은 농촌전통테마마을로 지정되어있는 다랭이마을로 잘 알려진 남해군 남면 홍현리를 포함, 16개의 마을이 농산어촌체험마을로 운영되고 있으며, 비교적 숙박과 체험분야의 농촌관광이 성공적으로 이루어지고 있다.
 - 지리산을 포함하는 산청군은 녹색농촌체험마을인 남사예담촌을 포함, 10개의 마을이 체험마을로 지정되어 있으며, 오지마을, 청정마을의 이미지를 활용한 농촌관광이 진행되고 있다.
- 남해(마늘)와 산청(꽃감)의 두 지역 모두, 지리적표시 농식품이 지역의 특산물로 자리잡고 있으며, 체험관광객의 체험프로그램을 비롯하여 음식상품과 직거래(직판)상품으로 이용되고 있다.
- 두 지역 지리적표시 농식품의 체험, 음식, 직판 등 영역에서 활용도를 조사한 결과,
 - 지리적표시 농식품은 지역의 대다수 농산어촌체험마을에서도 지역의 대표 농산물로서 판매가 이루어지고 있으며, 지리적표시 농식품을 활용한 음식이 제공되는 경우가 많다.
 - 한편, 사과, 감 등의 과수는 체험프로그램에도 비교적 많이 이용되고 있으나, 마늘, 양파, 고추 등 작물의 특성에 따라 체험프로그램에의 이용은 차이가 많았다.

[표 5-7] 남해마늘과 마을별 농촌관광의 활용

	마을명	판매	음식	체험	비고
1	해바리마을	○	○		
2	다랭이마을	○	○		
3	왕지마을	○			
4	적량해비치마을	○			
5	덕월마을				
6	드르개마을	○			
7	해우라지마을	○	○		
8	송정한솔마을				
9	문향어촌체험마을				
10	유포어촌체험마을				
11	지족어촌체험마을				
12	냉천어촌체험마을				
13	은점어촌체험마을	○			
14	지족갯마을	○			
15	내산마을				
16	장포마을				
	합계	8	3	0	

[표 5-8] 산청꽃감과 마을별 농촌관광의 활용

	마을명	판매	음식	체험	비고
1	남사에담촌	○			
2	대포한과마을	○	○	○	
3	상법친환경마을				
4	반천녹차마을		○	○	
5	지리산대포꽃감마을	○	○	○	
6	황매골마을	○			
7	송계전원마을			○	
8	아름마을	○			
9	석대마을	○			
10	예치민박마을	○			
	합계	7	3	4	

다. 지역축제와 지리적표시 농식품

- 지리적표시 농식품은 대다수 시군의 주요관광자원으로 이를 활용한 축제 및 이벤트 등이 개최되고 있다.
- 시군에 따라서 규모의 차이는 있으나 지리적표시 농식품의 일부 품목을 제외한 대부분이 각 시군의 축제로 자리 잡고 있으며, 이러한 축제의 대외적인 홍보를 위해 대중매체를 적극적으로 활용하고 있다.
- 특히, 보성녹차축제, 고창복분자축제, 충주사과축제, 구례산수유축제는 대중적인 인기도 높으며 전국적인 축제로도 인지도가 높다.

[표 5-9] 지리적표시 농식품과 관련된 지역축제

연번	등록번호	등록명칭	지역	축제 명칭	비고
1	제1호	보성녹차	보성	보성녹차축제, 보성녹차마라톤대회	
2	제2호	하동녹차	하동	하동 야생차문화 축제	
3	제3호	고창복분자주	고창	고창 복분자 축제	
4	제4호	서산마늘	서산	서산 6쪽마늘 축제	
5	제5호	영양고춧가루	영양	영양 고추문화 축제	
6	제6호	의성마늘	의성	의성 마늘 축제	
7	제7호	괴산고추	괴산	괴산 청결고추 축제	
8	제8호	순창전통고추장	순창	순창 장류 축제	
9	제9호	괴산고춧가루	괴산	괴산 청결고추 축제	
10	제10호	성주참외	성주	성주 참외 축제	
11	제11호	해남겨울배추	해남		
12	제12호	이천쌀	이천	이천 쌀문화 축제	
13	제13호	철원쌀	철원		
14	제14호	고흥유자	고흥	고흥 유자 축제	
15	제15호	홍천찰옥수수	홍천	홍천 찰옥수수 축제	
16	제16호	강화약쑥	강화		
17	제17호	횡성한우고기	횡성	횡성 한우 축제	
18	제18호	제주돼지고기	제주		
19	제19호	고려홍삼	-		

20	제20호	고려백삼	-		
21	제21호	고려태극삼	-		
22	제22호	안동포	안동	안동 민속 축제	
23	제23호	충주사과	충주	충주 사과 축제	
24	제24호	밀양얼음골사과	밀양	밀양 얼음골 사과 축제	
25	제25호	한산모시	서천	한산 모시 문화제	
26	제26호	진도홍주	진도		
27	제27호	정선휘기	정선		
28	제28호	남해마늘	남해	보물섬 남해 마늘 축제	
29	제29호	단양마늘	단양	단양 마늘 축제	
30	제30호	창녕양파	창녕	창녕 양파 장류 축제	
31	제31호	무안양파	무안		
32	제32호	여주쌀	여주		
33	제33호	무안백련차	무안	무안 백련 축제	
34	제34호	청송사과	청송	청송 사과 축제	
35	제35호	고창복분자	고창	고창 복분자 축제	
36	제36호	광양매실	광양	광양 매화 축제	
37	제37호	정선찰옥수수	정선		
38	제38호	진부당귀	평창		
39	제39호	고려수삼	-		
40	제40호	청양고추	청양	청양 고추 구기자 축제	
41	제41호	청양고춧가루	청양	청양 고추 구기자 축제	
42	제42호	해남고구마	해남		
43	제43호	영암무화과	영암	영암 무화과 축제	
44	제44호	여주고구마	여주		
45	제45호	보성삼베	보성		
46	제46호	함안수박	함안	함안 대산 수박 축제	
47	제47호	고려인삼제품	-		
48	제48호	고려홍삼제품	-		
49	제49호	군산찰쌀보리쌀	군산		
50	제50호	제주녹차	제주	오설록 녹차 축제	
51	제51호	홍천한우	홍천		
52	제1호(산)	양양송이	양양	양양 송이 축제	
53	제2호(산)	장흥표고버섯	장흥		
54	제3호(산)	산청곶감	산청	지리산 산청 곶감 축제	
55	제4호(산)	정안밤	공주	공주 알밤 축제	

56	제5호(산)	울릉도삼나물	울릉		
57	제6호(산)	울릉도미역취	울릉		
58	제7호(산)	울릉도참고비	울릉		
59	제8호(산)	울릉도부지갱이	울릉		
60	제9호(산)	경산대추	경산	경산 대추 축제	
61	제10호(산)	봉화송이	봉화	봉화 송이 축제	
62	제11호(산)	청양구기자	청양	청양 고추 구기자 축제	
63	제12호(산)	상주꽃감	상주	꽃감 마라톤 대회	
64	제13호(산)	남해창선고사리	남해		
65	제14호(산)	영덕송이	영덕		
66	제15호(산)	구례산수유	구례	구례 산수유꽃 축제	
67	제16호(산)	광양백운산 고로쇠	광양	광양 고로쇠 축제	

- 보성 녹차축제의 경우, 2009년에 35번째를 맞이하는 전국적 규모의 대표 축제로 자리 잡고 있다.
 - 문화관광부 지정 축제로서 문화관광체육부, 전라남도 및 한국관광공사의 후원으로 개최되며, 4일 간의 행사는 보성군 일대의 차밭과 일림산, 보성체육공원에서 이루어진다.
 - 한편, 2010년 보성에서 열릴 예정인 세계녹차엑스포를 위해 2009년 도에는 관광객과 함께 하는 체험·체류형의 다양한 행사를 통해 국제 규모로 치러질 예정이다.
 - 축제는 첫차 수확과 100만평 규모의 일림산 철쭉이 피는 시기가 맞물린 5월에 개최되며 다신제, 차잎따기 경연, 각종 체험 등 차문화 행사를 비롯하여 녹차 웰빙체험, 천년고찰 대원사 전통문화체험, 노래자랑, 차사랑 열린 음악회, 다향백일장, 마라톤대회 등이 있다.
 - 특히 다과, 녹차떡·녹차김치 만들기, 녹돈시식 등 녹차를 활용한 음식과 녹차 페이스 페인팅, 녹차뷰티 등 녹차를 이용한 체험프로그램에 이르기까지 지리적표시 농식품을 최대한 활용하고 있다.

[표 5-10] 보성녹차축제 행사 내용 및 프로그램

내용	상세 프로그램
공 연	다신제, 다례시연
전 시	차예복 전시, 보성삼베전시, 차음식 전시
대 회	한국차아가씨선발대회, 전국차음식경연대회, 전국학생차예절경연대회, 한국명차선정대회, 차만들기 경연대회, 차잎따기경연대회, 다향백일장 및 사생대회
체 험	차잎따기, 차만들기, 가훈써가기, 차음식 만들어 먹기, 녹차떡 만들기(떡메치기), 들차회, 녹차묘목 심어가기, 녹차뷰티 건강미용 체험, 시식체험
기 타	녹차밤거리축제

- 2008년의 경우, 보성녹차축제에 670만 명의 관광객이 방문하여 5천억 원의 경제파급효과를 가져왔다.
- 남해군의 경우 지리적표시제도에 마늘이 등록된 이후, 마늘축제를 통해서 지역의 경제발전을 도모하고 있으며 4회라는 짧은 역사에도 불구하고 남해마늘의 우수성과 부가가치를 높여 지역경제 활성화에 중요한 버팀목 역할을 하는 축제로 발전하고 있다.
- '남해사랑, 마늘사랑! 희망가득, 행복가득'이란 주제로 남해군 이동면 보물섬 마늘나라 일원에서 열리는 축제는 지역특산품인 마늘을 테마로 한 공연과 전시, 각종 대회, 체험·판매행사 등 총 7개 분야 84종의 행사가 진행된다.
- 지난해 2008년 축제에는 방문객수가 전년대비 18% 늘어난 29만 명에 이르렀고, 마늘을 비롯해 마늘을 먹인 한우·돼지·우럭 등의 현장판매액은 전년대비 60%가 상승하여 총 3억 2000만원의 경제적 성과가 있었다.
- 한편, 남해군의 2008년 마늘판매액은 전년대비 140% 늘어난 1억 200여만 원을 기록할 만큼 괄목할만한 성과를 보이고 있다.

[표 5-11] 남해마늘축제 행사 내용 및 프로그램

내용	상세 프로그램
공연	마늘가요제, 농악, 사물놀이 등
전시	전국마늘가공품, 마늘서적전시, 마늘농기계전시, 마늘가공식품
대회	마늘까기, 자르기, 무게 맞추기·까기, 마늘 OX퀴즈, 마늘품평대회, 마늘공예작품대회, 마늘탑쌓기, 마늘아줌마선발
체험	마늘수확체험, 마늘 까기, 줄기 자르기, 무게맞추기, 마늘음식, 마늘돼지시식체험, 남해특산물시식
기타	마늘소망달기

제6장 외국의 지리적표시제도 운영현황

1. 주요 국가들의 지리적표시제도 운영현황
2. 유럽연합의 지리적표시제도
3. 프랑스의 지리적표시제도

1. 주요 국가들의 지리적표시제도 운영현황

가. 지리적표시의 개념

□ 원산지표시와 지리적표시

- 지리적표시제도를 운영하고 있는 국가들의 '지리적표시'(geographical indication)에 대한 개념은 각 국가들의 독특한 역사적, 경제적, 법적 특성에 따라 다양하게 정의되고 있으며 이에 따라 지리적표시제도도 다양한 방식으로 운영되고 있다.
 - 이러한 다양성을 체계적으로 파악하기 위해서는 우선적으로 원산지표시와 지리적표시의 차이에 대한 이해와 원산지가 어떻게 지적재산권으로 인식되어 질 수 있는지에 대한 이해가 필요하다.
- 지적재산권과 원산지의 연관성
 - 원산지에 대한 표시는 공급경쟁자들과 소비자들에게 중립적인 정보로 이해되고 있으며, 일부 소비자들에게는 상품의 선택에 매우 제한적인 수준에서 영향을 미치고 있다. 왜냐하면 적어도 개념적으로는 원산지표시 자체가 상품의 품질과 특성의 차이를 구별하는 정보를 담고 있지 못하기 때문이다.
 - 원산지표시가 제도적으로 도입되기 시작한 것은 국가와 지역 간의 무역이 발달하기 시작한 19세기 중반부터였다. 그 후 상품의 생산 국가표시는 일반화되었지만 지적재산권으로 인정받지는 못했다.
 - 농식품에 대한 원산지표시는 공산품에 비해 훨씬 늦게 적용되었으며, 이것은 농식품의 원산지 차별화가 공급자 간의 경쟁과 소비자의 선택에 중요한 영향을 미치지 못하는 것으로 인식되었기 때문이다.

- 따라서 원산지표시(indication of source)와 지리적표시(geographical indication)의 중요한 차이는 '상품의 품질과 명성'으로부터 구별될 수 있으나 이러한 구분방법은 두 개념을 명확하게 정립하기 어렵게 한다. 또한 두 개념 간의 경계를 분명하게 규정하기 어려울 뿐만 아니라, 상품, 시간, 지역에 따라 경계가 유동적일 수조차 있다.
 - 그 한 예로, 전통적으로 수박의 주산지였던 고창수박은 유통사업자들과 소비자들에게 인지도가 높은 편이었지만 '고창'이 특별한 품질을 의미하는 것은 아니다. 그러나 함안수박, 맹동수박, 논산수박 등은 최근 들어 품질 면에서의 차별화된 특징을 가지고 있어 이들 지역의 명칭은 유통사업자들과 소비자에 대해 차별화된 품질을 일정한 범위에서 의미하는 것이 현실이다. 하지만 이들 지역 수박의 우수한 품질은 지역의 독특한 자연적 조건보다는 시설을 이용한 생산자들의 기술적 요소와 더 많은 연관성을 가지고 있다. 그러나 현실은 이들 수박이 생산된 실질적인 영역은 지역의 이름과 관련되어 있다는 것이다³⁶⁾.
- 결국 이론적으로 원산지표시(indication of source)에 역사적 배경과 품질에 대한 집단적인 정의와 통제 그리고 명성 등과 같은 요소들이 결합됨으로서 시장에서 인식되는 지리적표시(geographical indication)가 되는 것이다.
- 농식품의 원산지를 의미하는 지역의 이름(geographical name)은 상업적 자산(commercial asset)인 셈이며, 따라서 특정 지역의 이름이 특별한 품질 및 명성과 결합된 것이 인정될 때, 지리적표시(GI: geographical indication)로 정의될 수 있고 그 명성과 특별한 품질을 만들기 위한 중장기적인 투자노력은 보호되어야 하는 것이다. 오

36) Fraises du Limousin(프랑스 리모주 지역에서 생산된 딸기)는 노지딸기로서 오래 동안 알려져 있지만 사실 특별한 품질을 가지고 있지는 못하다. 반면에 스페인의 Fraises du Perigord는 오랜 딸기 주산지로서의 명성과 독특한 품질을 바탕으로 유럽연합의 PGI를 획득했다. 그러나 이 딸기는 오늘날 더 이상 노지에서 생산되지 않고 시설하우스에서 재배되고 있다. 그럼에도 불구하고 생산지의 명칭은 다른 기술적 및 인적 요소들과 결합되어 중요한 가치를 의미하게 된다.

늘날 이러한 지리적표시가 하나의 지적재산권으로 보호되어야 한다는 점에 대해서는 국제사회에서 인식을 같이하는 경향이다.

○ 그러나 승인된 지리적표시가 원산지 명칭(동일한 지역의 이름을 사용하면서 요구되는 특별한 품질과 정당한 명성을 가지지 못한)으로부터도 보호되어야 한다는 주장에 대해서는 논란이 제기되고 있다.

- 특정 농식품의 오랜 역사로 인해서 지역의 명칭이 원산지표시를 넘어 일반화된 상품 명칭으로 인식된 경우에는 갈등이 촉발될 수 있다.

- 대표적인 사례로 프랑스 노르망디 지방의 치즈인 까망베르(Camembert)를 들 수 있다. 까망베르는 노르망디지방에서 개발된 치즈상품의 한 유형이지만 오늘날에는 일반화된 용어로 사용되고 있기 때문에 노르망디 까망베르의 지리적표시(PDO, AOC)는 노르망디 까망베르(Camembert de Normamdie)로 정할 수밖에 없다.

- 그러나 샴페뉴(Champagne) 포도주의 경우는 까망베르 치즈와는 다르게 오랜 기간 동안 거품포도주를 표현하는 일반 명사처럼 인식되어 왔기 때문에 까망베르의 사례를 적용한다면 샴페뉴의 샴페뉴(Champagne du Champagne)라고 표현하고, 다른 지역에서 생산되는 거품포도주에 대해서 여전히 샴페뉴라는 용어를 사용할 수 있도록 해야 할 것이다. 그러나 현행의 규정은 샴페뉴라는 지리적 명칭(PDO, AOP, AOC)은 다른 지역에서 사용하지 못하도록 규정하고 있다.

○ 결국 지역의 이름이 일반화된 이름처럼 사용되는 경우에는 해결하기 어려운 갈등이 발생하고 이런 문제들은 논리적인 측면보다는 경제적 비중과 정치적 중요성에 따라 결론이 내려지는 경우가 많다³⁷⁾.

37) 지리적표시와 지역 명칭과의 복합적인 문제는 다음 네 가지 경우로 구별할 수 있다. (1)지리적표시가 지리적 이름만을 반영함(Bordeaux, Roquefort 등 가장 많은 경우), (2)지리적표시가 지리적 원산지와 관련된 지리적 이름이 아닌 것으로 구성됨 (Fontina, Tete de Moine 등 사례가 많지는 않음),

□ 문화의 차이에 따른 법률적 개념의 차이

- 현재 세계적으로 통용되는 지리적표시의 개념을 법률적 체계를 기준으로 구분할 경우 허가적 체계(permissive system)와 법규적 체계(prescriptive system)로 분류된다.³⁸⁾
- 허가적 체계는 해당 농식품의 원산지와 밀접한 개념으로 해당 농식품이 생산되는 지역의 권역을 설정하는데 중점을 둔다.
 - 포도주를 예로 든다면, 허가적 체계에서는 해당 포도주가 생산된 지역이 중요하고 포도주의 원료가 되는 양조용 포도의 생산지역은 부차적인 문제다. 따라서 포도주가 생산지역 이외의 다른 지역에서 생산된 양조용 포도가 혼합될 수 있다.
 - 이 체계는 지리적표시를 상표와 동일하게 보는 상표법 차원에서 다루고 있으며, 상표등록을 통하여 보호방법을 구축한다.
 - 그리고 해당 농식품의 품질은 단체상표등록(단체표장)을 신청하고 관리하는 단체가 정한 규정을 준수하는 것으로 충분하며, 정부당국의 품질규정에 대한 기술적 및 제도적 규정과 이행여부에 대한 감독으로부터 자유롭다.
- 법규적 체계는 해당 농식품과 원산지의 자연환경 요소들과의 관계를 정의하고 통제하는 것으로 개입된 자연적 요소와 인적 요소간의 긴밀한 관계를 토대로 해당 농식품의 품질에 대해서 법규화 또는 제도화 하는 것을 목적으로 한다.

(3)지리적표시가 이미 일반화된 상품유형의 이름으로 사용되고 있기 때문에 특정지역의 이름과 함께 구성됨 (Camembert de Normandie, Saint Maure de Touraine), (4)지리적표시가 상품의 이름과 지역의 이름을 동시에 구성함(Parma Ham, valais Dried Meat)

38) Stern(2000)

- 법규적 체계는 지리적표시와 상표를 별개의 개념으로 인식하고 원재료에 대한 지역적 경계범위의 엄격한 제한과 품질의 특수성에 대해 진정성을 가진 정보를 소비자에게 전달하고 부정행위로부터 보호하는 것이다.
- 따라서 품질에 관한 규정은 등록을 신청하고 관리하는 단체가 임의로 정하는 것이 아니고, 관련 규정을 정부의 권한아래 기술적인 검토를 거쳐 작성해야하며 그 준수여부도 법률에 따라 감독을 받아야 한다.
- 따라서 허가적 체계와 법규적 체계 모두 해당 농식품이 갖는 특별한 성격에 대한 보호의 개념을 갖추고 있으나, 이 두 개의 개념은 소비자에 대한 정보전달, 혁신의 가능성, 생산자들 간의 그리고 등록상표 간의 구분이 다르게 된다.

[표 6-1] GI의 승인과 보호의 변화과정

허가적 시스템 (permissive system)				법규적 시스템 (prescriptive system)		
오인과 불공정한 사용의 예방 및 억제 사적 혁신에 대한 강제				권리 소유주와 공권력에 의한 정의(definition)		
개별등록 상표	공동등록상 표등록 및 등록마크	갈등 발생시 GI 정의	규정을 통한 GI 정의	등록된 GI (품질에 대한 약한 요구사항)	등록된 GI (품질에 대한 일반적인 요구사항)	등록된 GI (특별한 요구사항; 전통, 지역 등)
등록된 상표의 상징 혹은 언어를 제외한 라벨링과 포장의 자유					라벨링에 대한 요구사항	포장에 대한 요구사항
모든 재화	와인과 증류주		농식품		모든 종류의 상품	
재판을 통한 결정			행정적 규정		공공정책과의 관계에 있어 생산자로부터의 혁신	

- 이러한 허가적 체계와 법규적 체계의 차이는 이른바 구세계(Old World)로 표현되는 유럽과 유럽 및 다른 지역의 이민자들로 구성된 미국 등 신세계(New World)간의 문화적 배경의 차이에서 비롯되는 부분이 많다.
- 미국 내의 많은 지역이름들은 유럽의 이름을 그대로 적용해서 사용하는 경우가 많으나³⁹⁾, 이러한 이름의 적용과정에서 두 지역 간의 자연적 특성까지 엄밀하게 고려했는지에 대해서는 어떤 단정을 내리기 어렵기 때문에 농식품의 품질 특성과 해당 지역의 자연조건 특성 간에 관계를 규정하는 것은 사실상 어려운 일이다.
- 따라서 신세계에서는 농식품의 품질과 해당 지역의 자연환경적 특성 간의 연계성을 충분히 획득하고 인정하기 어려운 현실적인 문제를 갖고 있다. 따라서 이러한 관계가 지리적 명칭을 보호하는데 반드시 중요한 요소라고 보지 않는 경향을 가지고 있다.

나. 지리적표시 개념의 표준화

□ 지리적표시 개념의 국제표준화 시도

- 지리적표시는 1995년 이래 WTO의 TRIPS⁴⁰⁾를 통해 회원국들에게 법적 체계를 수립하도록 자극하고 농식품 무역의 확대과정에서 회원국들 간 협상의 기준을 제시했다.
- 1995년 TRIPS가 지리적표시제를 다루기 이전에는 두 가지 형태의 국제협정이 존재했었다.
 - 산업재산권보호를 위한 파리협정⁴¹⁾ : 광범위한 협정을 통해 일반적인 원칙을 제시하였으나 보호의 수준은 매우 취약했다.

39) 그 한 예로 미국 내에는 스위스에서 따온 지역 이름만 해도 5천여 개에 달한다.

40) 지식재산권과 관련된 무역협정(Agreement on Trade Related Intellectual Property Right)

41) Paris Convention for Protection of Industrial Property(1883)

- 리스본 협정과 마드리드 협정 : 지리적표시를 세부적으로 정의하고 등록을 통해 보호의 수준을 높였으나 협정에 서명한 회원국 수가 매우 제한적이다.
- 프랑스, 스페인, 이태리 등 남부 유럽 국가들이 주도한 리스본 협정⁴²⁾은 원산지명칭(Appellations of Origin)에 대한 세부적인 정의, 농식품의 품질과 해당 농식품 원산지의 지리적 특성간의 관계, 법적 근거에 기초한 등록과 감독, 서명국가들 간의 상호 보호체계를 명시하고 있다.
- 그러나 리스본 협정 서명 국가는 불과 30여개 국가에 불과해 농식품 무역의 자유화에 따른 다자간협상에서 영향력을 행사하기에는 매우 제한적인 실정이다.
- 그럼에도 불구하고 유럽연합은 리스본 협정을 근간으로 1992년에 지리적표시제를 법규화하고 전통적으로 남부 유럽 국가들이 주장하고 있는 '원산지명칭(Appellation of Origine)'과 WTO의 지리적표시(Geographical Indication)'를 각각 그 개념과 절차를 구분하여 모두 포함시켰다.
- 유럽연합을 주축으로 리스본 협정을 파리협정의 범주 안으로, 즉 산업지적재산권 보호 차원으로 확대하려는 시도와 1990년대 WIPO 전문가위원회에서 지리적표시 보호를 전 세계적인 차원의 규정(international framework)으로 만들려는 시도는 결론을 얻지 못했다.
- 결국 지리적표시에 관한 논의는 상품의 교역과 관련한 지적재산권(intellectual property rights)의 범주에서 우루과이 협상(negotiation of the Uruguay Round)으로 통합되었다.
- TRIPS 협정은 그 이전의 지리적표시 관련 협정들에 비해 다음과 같은 특징을 가진다.

42) 1958년

- 지구촌 대다수의 국가들이 참여하고 있으며, TRIPS는 WTO의 의무 이행 사항이기 때문에 실효성을 가진다.
 - 농식품 무역의 글로벌화 차원에서 무역과 깊은 연관성을 가진다.
 - WTO의 우산 아래 농식품 무역에서의 협상과 긴밀한 연관성을 가진다.
 - 지리적표시의 개념, 시행을 위한 제도, 적용대상 품목 등을 둘러싸고 향후 지속적인 논의와 협상이 계속될 전망이다.
- 지리적표시가 TRIPS 협정을 통해 회원국들의 농식품 무역협상에서 실효성을 확보하게 되었지만 TRIPS위원회(Council)의 협상은 다음의 세 가지 주제를 둘러싸고 여전히 논쟁이 계속되고 있다.⁴³⁾
- 지리적표시의 보호 수준이 낮은 문제와 회원 국가별로 지리적표시의 정의, 시행제도, 관리기구 등의 통일성을 가지도록 규정하지 못하고 있는 문제
 - 협정 23조 4항에 명기된 포도주와 증류주에 대한 지리적표시의 공증(notification) 및 등록(registration)과 관련한 다자간 시스템의 수립과 관련한 논의
 - 포도주와 증류주에 적용되는 보호수준을 일반 농식품에 대해 확대 적용하는 문제에 대한 논의

43) Hugues(2003)

다. 지리적표시의 국가별 차이

□ 지리적표시 정의의 다양성

- TRIPS의 정의는 원산지표시(indication of source)와 지리적표시(geographical indication)를 구별할 수 있게 하고, 현재 단계에서 다양한 역사적, 지리적, 문화적, 경제적 특성을 가진 회원국들이 공통적으로 적용할 수 있는 최소한의 표준(minimum standard)을 제공하고 있다.
- 따라서 지리적표시에 대한 회원국들의 정의는 다음 세 가지 측면에서 다양하게 제시될 수 있는 여지를 가지고 있다.
 - 지리적 명칭이 아닌 상품의 전통적 명칭도 지리적표시가 될 수 있는지의 여부문제인데, 유럽연합은 특정 농식품이 전통적으로 특정 지역과 관련이 있을 경우에 한해 비지리적 명칭도 지리적표시로 등록할 수 있도록 하고 있다⁴⁴⁾.
 - 기술적 단어가 아닌 표시들도 지리적표시가 될 수 있는지의 여부와 관련해서, 한 예로 코스타리카의 지리적표시에 대한 정의에서는 지리적 명칭만 아니라 이미지(image)와 상징(sign)도 지리적표시가 가능한 것으로 정의하고 있다. 그러나 대부분 국가에서는 지리적표시를 '명칭(name)'이나 '단어(word)'에 국한하는 것으로 제한하고 있다.
 - 전통성에 대한 조건과 지리적표시와의 연관성 문제와 관련해서, 프랑스는 원산지명칭(Appellation d'Origine)등록을 위해서 '명칭'은 정당성, 지속성, 지역성을 가져 한다고 정의하고 있고, 튀니지의 원

44) 보호된 원산지명칭과 보호된 지리적 표시에 관한 규정(Regulation(EEC) No.2081/92 제2조 2항). 예를 들어 프랑스 사부아(Savoie)산 치즈를 지칭하는 'Reblochon'은 생산 지역과 밀접한 관계가 있는 프랑스 치즈를 지칭하는 전통적인 명칭으로 원산지보호명칭(POD; Protected Designation of Origin)로 등록되어 있다.

산지명칭보호(PDO) 제도에서는 ‘생산방법이 과거부터 지속적이고 널리 알려진 지역전통에 근거해야 한다’고 규정하고 있다.

- 결국 지리적표시의 개념에 대한 정의는 각 국가들이 적용하고 있는 보호의 수단들과 밀접한 관계를 가지며 보호의 엄격성에 있어서도 차이를 보이고 있다.
 - TRIPS 협정의 지리적표시에 대한 개념의 정의를 그대로 따르고 있는 국가가 있는 반면, 리스본 협정상의 원산지명칭(Appellations of origin)에 가까운 좀 더 엄격한 지리적 표시 개념 정의를 따르고 있는 국가들도 있다.
 - TRIPS 협정의 지리적표시에 대한 개념 정의보다 엄격한 국내법을 적용한 경우는 PDO⁴⁵⁾, DOC⁴⁶⁾, AOC⁴⁷⁾ 등이며, ‘appellation’, ‘denomination’, ‘designation’ 등의 용어를 사용하고 있다.⁴⁸⁾
- 이들 원산지명칭과 유사한 개념의 정의를 사용하는 지리적표시들은 다음과 같은 점에서 TRIPS에서 정의하는 지리적표시보다 좀 더 엄격하다고 할 수 있다.
 - 특정 상품과 지역 환경 간의 관계가 배타성을 가지고 있어야 한다. 이는 원산지가 아닌 다른 지역에서 그 상품을 생산하는 것이 불가능하다는 것을 의미하며, 따라서 상품의 특성과 지리적 원산지 간에는 객관적이고 매우 밀접한 연계 관계가 있어야 하고 이러한 관계가 매우 세밀하게 정의되어야 한다.

45) 유럽연합의 지리적표시 보호제도, PDO(Protected Designation of Origin)

46) 이탈리아의 지리적표시 보호제도. DOC(Denominacion de Origen Calificada), PDO와 동일인정.

47) 프랑스의 지리적표시 보호제도, AOC(Appellation d’Origine Contrôlée), PDO와 동일인정.

48) 우리나라는 TRIPS의 지리적표시의 정의를 따르고 있으나, 농식품부의 지리적표시제도는 대부분의 품목에 대해서 시행절차, 심의위원회 심의에서 적용하는 내용은 유럽연합의 PDO의 기준을 적용하고 있다. 그러나 축산물과 일부 품목에 대해서는 TRIPS의 지리적표시 유럽연합의 지리적표시의 기준을 적용하고 있다.

- TRIPS 협정의 지리적표시에 대한 개념 정의에서는 특정한 품질 또는 명성 또는 다른 특징들과(alternative) 지리적 원산지를 연계시킬 수 있으면 지리적표시로 인정하며 이 경우 해당 농식품의 명성이 지리적 원산지에서 기인한 것으로 판단하는 것만으로도 지역과 상품 간의 연계성을 인정받을 수 있다.
 - 즉, TRIPS 협정의 지리적표시에 대한 개념 정의에서는 생산 과정에서 한 단계만 지정된 지역에서 이뤄져도 지리적표시를 등록할 수 있다. 예컨대 생산과정에서 사용된 원재료 중 일부가 다른 지역에서 생산되어 유입된 경우에도 지리적표시제도 등록을 받을 수 있다.
 - 반면에 엄격한 지리적표시는 원료 공급 및 가공·포장 작업이 이루어지는 지역과 해당 농식품 간의 관계가 배타성을 가져야만 하며, 생산지역을 정확하게 정의, 한정하고 모든 생산, 가공, 출하준비 과정이 해당 지역 내에서 이루어져야 한다.
- TRIPS 협정은 회원국들이 협정의 정의에 따라 지리적표시를 각 회원국 내에서 법적으로 보호할 것을 요구하고 있으나 이러한 요구는 최소한의 요구사항으로 인식되기 때문에 PDO와 같은 더 엄격한 지리적표시 정의와 법적 규정을 제정하고 운영하는 것을 금지하고 있지 않다.⁴⁹⁾
- 실제로 WTO회원국들은 각자의 역사적, 경제적, 법제도적, 자연적 특성을 반영하여 지리적표시 보호를 위한 법규를 운영하고 있으며, 현재 일부 국가들은 단일한 개념으로 지리적 표시를 보호하기 보다는 여러 가지 유형의 지리적표시 보호제도를 복합적으로 운영하고 있다.

49) 회원국들은 지리적표시에 대한 최소한의 표준인 TRIPS 협약 제22조에서 규정하는 것보다 더 강한 보호제도를 마련할 수 있다.

□ 다양한 운영시스템 : 지리적표시 & 등록상표

- TRIPS는 지리적표시 보호를 모든 회원국들이 의무적으로 준수하도록 규정하고 있지만 그 수단과 방법은 별도로 규정하고 있지 않다. 즉 지리적표시의 시행방법은 회원국들의 자율에 따르도록 규정하고 있다.
- 현재 회원국들이 지리적표시 보호를 위해 적용하고 있는 법적인 체계는 크게 '상표시스템(Trademark)'과 '독자적시스템(*sui generis*)'으로 구분할 수 있고 이 두 가지 방식을 혼합하여 적용하거나, 특별한 규정이 없는 경우도 있다.

[표 6-2] 지리적표시(GI)와 단체표장인증(CTM)의 비교

	지리적표시(GI)	등록표장인증 (Certification Trademark;CTMs)
권리소유	<ul style="list-style-type: none"> • 공적소유 • 일반적으로 심의위원회와 같은 국가 기관이 관장함 	<ul style="list-style-type: none"> • 민간소유 • 제조업자나 생산자 조합이 재산권과 관리권한을 가짐
목적	<ul style="list-style-type: none"> • 지리적 원산지와 해당 농식품의 품질 및 명성과의 연계에 대한 검증, 감독, 보호 	<ul style="list-style-type: none"> • 품질, 특성, 원산지, 원료 등에 대한 인증 목적
보호기간	<ul style="list-style-type: none"> • 등록일로부터 GI의 조건을 만족하고, 부정이 없는 한 계속 보호 	<ul style="list-style-type: none"> • 일정한 기간 이후 갱신해야 하며, 갱신 때마다 수수료 지불
보호근거	<ul style="list-style-type: none"> • 보호는 (법적으로 제공한다면) 공권력과 사적행위를 기반으로 발생됨 	<ul style="list-style-type: none"> • 보호는 사적행위를 기반으로 발생
동일명칭 문제	<ul style="list-style-type: none"> • 동일한 명칭의 GI에 관한 규정 	<ul style="list-style-type: none"> • 동일한 명칭 규제는 없으며, 하나만의 권리 소유주만이 있어야 함.
담보보전 ⁵⁰⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 자동 담보 보전 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 담보 보전과 다른 상품의 상표 사용에 대한 보호

자료: Vivas-Eugui David, 2001,⁵¹⁾

50) collateral protection

51) Negotiations on geographical indications in the TRIPS council and their effect on the WTO agricultural negotiation. Implications for developing Countries and the case of Venezuela, The journal of world intellectual property, 4, pp.703-728

- 지리적보호에 대한 별도의 법규와 제도를 갖추지 않은 국가들의 대부분은 상표등록제를 토대로 필요한 규정을 추가하여(예, 등록자의 자격을 단체로 하는 등) '단체표장(collective trademark)' 또는 '표장증(certification trademark)'으로 운영하고 있다. 이는 위의 [표 6-2]에서 보는 바와 같이 목적, 관리기구, 운영 방법 등에서 독자적인 지리적표시제도를 운영하는 경우와 차이를 갖는다.

- 단체표장 제도에 대해서는 다음과 같은 몇 가지 문제가 제기될 수 있다.
 - 농식품의 품질 특성을 관련 정부당국의 개입 없이 상표권의 사용자가 정의함으로써 해당 농식품의 발전에 대한 정부의 지원이 어렵다.
 - 상표의 불법사용에 대한 처벌은 표장의 소유권자가 사법당국에 문제를 제기함으로써 가능하다.
 - 단체표장을 독점적으로 사용하는 것은 해당 지역 생산자들의 이해관계를 조정하는 어려움으로 인해 PDO나 PGI에 비해 등록이 쉽지 않다.

- 지리적표시 보호의 법률적 방법으로 단체표장을 적용하는 것과 별도의 법규를 제정하는 것은 단순한 편의적 방법론이나 법률적 실효성에서 비롯되기 보다는 농식품 산업육성과 농촌개발과의 연계의 중요성에 대한 인식의 차이에서 비롯되는 것이다.
 - 유럽연합이 TRIPS의 규정이 제시한 최소한의 개념을 넘어 지리적 표시를 구체화하고 체계적인 제도를 운영하는 것은 농식품의 시장가치에 생산지역 자연환경의 특성과 생산자들의 전통적인 노하우 등 전통과 문화유산의 다양성이 반영되어야 하고, 이러한 요소들이 농촌지역발전에 중요하게 기여하는 것으로 보기 때문이다.

<참고자료> 단체표장과 증명표장인증*

□ 단체표장 (collective marks)

- 단체에 의해 소유되고 그 표장을 사용하는 자는 그 단체의 일원임을 나타내는 표장
- 단체가 소유하며 단체구성원이 단체표장을 사용하게 할 수 있으며, 단체회원은 표장을 소유하고 있는 단체의 규칙(정관)과 표장을 사용하는 상품의 지리적 생산권역, 표준생산규정 등과 같은 규칙을 준수해야 한다.
- 지리적표시의 단체상표 등록여부는 개별국가의 법에 따라 다르다.-
 - 지리적표시가 단체상표등록 불가사유로 규정한 국가도 있으나, 최근 경향은 지리적표시가 단체상표등록에 의하여 보호되는 경향이다.
 - 지리적표시가 단체상표로 등록되면 단체상표권자는 단체구성원이 아닌 자의 표장사용을 금지할 권리가 있으나, 지리적표시에 대한 선사용권자의 사용은 금지 청구할 수 없고, 단체표장인 지리적표시가 보통명칭화 되는 것도 막을 수 없다.

□ 증명표장인증(certification marks)

- 표장소유자(증명표장권자) 또는 소유자로부터 사용허락을 받은 자가 그 표장이 사용되는 상품이나 서비스업의 산지, 원재료, 제조방법, 수량, 정밀도 기타 특성을 증명하기 위하여 사용하는 표장이다.
- 증명표장권자가 자기상품 또는 서비스업의 식별 목적이 아닌 일반적으로 증명표장권자가 요구하는 사용조건과 사용절차에 따라 제3자가 그 표장을 사용하고, 증명표장권자는 그 사용을 감시, 감독하는 역할을 한다는 점에서 통상의 상표와는 차이가 있다. 즉 증명표장은 그 표장이 사용되는 상품 또는 서비스업의 산지, 원재료, 제조방법, 수량, 정밀도 기타 특성을 증명, 보증하기 위하여 사용된다는 점에서 품질보증적 기능을 주된 기능으로 한다.
- 증명표장은 다음의 세 가지 유형이 있다; (1)상품 또는 서비스가 특정의 지리적 출처에서 기원하였음을 증명, (2)상품 또는 서비스가 품질, 원재료, 제조방법 등에 관한 소정기준을 충족하고 있음을 증명, (3)서비스제공자 또는 상품 제조업자가 특정기준을 충족하거나 혹은 특정협회 또는 동맹 회원임을 증명하는 것이다. 지리적표시로 구성된 증명표장의 등록여부는 개별 국가법에 달려있다.
- 지리적 단어가 지리적 출처를 표시하기 위해 단독으로 또는 결합으로 사용될 수 있다. 그러나 지리적 사칭표장(geographical deceptive mark)은 등록이 거절된다. 지리적 용어가 증명표장으로 사용되는 경우에는 (1)동명칭을 동지역의 모든 사람들의 자유사용 권을 보존해야 하고, (2)동 표장의 남용과 불법적 사용을 규제해야 하는 2가지의 요소가 기본적인 관심사항이다. 개인이 이러한 요소를 충족시키기 어렵기 때문에, 특정지역의 명칭 사용을 통제할 수 있는 권한은 그 지역의 정부가 보유하는 것이 일반적이다. 증명표장 방식에 의한 지리적 표시의 보호는 일반적인 상표법을 따르게 된다. 즉 증명표장이 등록된 경우 증명표장권자는 상표권과 마찬가지로 준물권적인 권리인 증명표장권을 갖는다. 다만 증명표장권자 본인에 의한 사용은 허용되지 않기 때문에, 증명표장권은 타인의 불법적인 사용을 금지하는 소극적인 효력의 권리이다.

* 김병일(2003)

□ 상품의 특성에 따른 정의의 다양성

- 지리적표시제도는 농식품의 종류에 따라 구분되어 적용되는 경향이 있는데 특히 포도주와 증류주가 여기에 해당한다.
 - 지리적표시를 단체표장으로 적용하는 경우는 해당이 없으나, 특별한 제도(*sui generis*)를 적용하는 경우에는 포도주 및 증류주와 일반 농식품을 구별하는 경우가 일반적이다.
 - 이러한 구분은 남부유럽 국가들의 역사적 요인, 즉 포도주와 증류주를 둘러싼 경제적, 정치적, 기술적 요소들의 복합적인 요소들이 역사적으로 축적된 결과를 반영하는 것이다.
- 따라서 이러한 남부 유럽 국가들의 역사적 경험과는 전혀 다른 특성을 가지는 선진공업국이나 개발도상국이 지리적표시와 관련한 특별한 법규와 제도를 도입할 경우, (1)포도주와 일반 농식품의 기준을 별도로 구분할 필요는 없다, (2)유럽연합, 특히 프랑스, 스페인, 이탈리아의 포도주 및 증류주와 관련한 제도와 규정을 벤치마킹을 위한 표준으로 인식할 필요는 없다, (3)따라서 해당 국가의 역사적, 지리적, 기술적, 경제적 특성과 정책 목표에 적합하도록 규정을 고안하는 것이 바람직하다.

□ 지리적표시의 관리기구

- 단체표장의 경우 등록 신청 농식품의 품질에 대한 특별한 규정과 관련해서 정부나 공공기관의 개입, 검증, 승인, 감독의 절차가 필요 없을 뿐 만 아니라, 지리적 권역의 설정과 관련해서 자연적 조건에 대한 과학적인 분석을 필요로 하지 않기 때문에 농업관련 정부부처, 농업생산자 단체, 농학자, 농업 전문가 등의 참여가 크게 중요하지 않다.

- 그러나 지리적표시 보호를 위한 특별한 제도를 운영하는 국가들, 특히 유럽과 남미의 국가들에서는 농업관련 정부부처가 직접 주도하거나, 산하의 별도기관을 통해 제도를 관리 및 운영하도록 하는 경향을 가지고 있다.
 - 이러한 기관에는 행정은 물론, 농업인, 전문가, 과학자, 법률가 등 필요한 분야의 다양한 전문가들이 개입한다.
 - 해당 농식품의 품질 특성과 지리적 환경의 특성 간의 과학적 연계성 확립, 품질특성 정립, 지리적 범위 설정, 이해관계자들 참여와 조정, 감독체계 수립 등을 거쳐야한다.
 - 따라서 등록과정에는 긴 시간이 소요되나 등록의 결과는 보다 견고하고, 일관성을 강화하고, 과학적일 수 있으며 특히 이러한 과정의 엄격성 그 자체가 소비자에 대한 신뢰와 명성을 획득하는 수단이 되기도 한다.

[표 6-3] GI 관련 법적 제도적 특성의 유형 구분

	Type A	Type B	Type C	Type D
국제 체제	특별한 GI 관련 국제적 시스템 없음	GI에 대한 일반적인 보호를 제공하는 국제적 협정만 있음 (예: TRIPS)	국제적 체제 있으나, 현재까지 큰 효과는 없음 (리스본 협정의 일부 회원국)	개정된 등록 시스템의 국제적 체제 (EU, Lisbon)
국가의 국제적 위치	GI와 관련한 국제적 위치 없음	TRIPS협정을 충분히 고려하고 있음	와인과 증류주에 대한 WTO 다자간 등록제 시행, 그러나 제한적인 법적 효과를 가짐	TRIPS Art. 23 보호규정을 모든 상품으로 확대 주장 (법적인 구속력이 있는 WTO 등록제의 시행과 모든 상품으로의 확대 주장)
양자간 체제	GI보호에 관한 양자간 협정은 없음	소수의 GI 보호에 관한 양자간 협정	소수의 GI 보호에 관한 양자간 협정	포괄적 목록에 기반한 GI 보호에 관한 양자간 협정(PDO, PGI 등록시스템의 상호 승인)
특별한 법적 보호 수단	특별한 법적 보호 수단 없으나, 소비자보호와 불공정경쟁관련 규정	상표 관련 법 내의 GI 관련 규정	와인, 증류주 GI에 대한 특별한 법적 보호 수단	모든 농식품산 혹은 모든 상품에 대한 특별한 법적 보호 수단
공공정책	특별한 GI관련 공공정책 없음	GI 문제는 전적으로 민간 부문이 담당	일부 GI와 관련한 제한적인 정책(와인, 증류주)세금, 관세 정책과 관련	GI를 농촌개발정책 등 정부정책으로 통합
일반 명칭	법적으로 특정한 규정이나 정의는 없음	원산지국가에서 보호하는 GI 등 많은 GI가 일반명칭으로 간주될 수 있음.	GI를 일반명칭이 아닌 것으로 인식하려는 경향이 증가하고 있음.	지역명칭의 일반명칭 사용 제한(일반명칭화 위험에 대응한 GI의 재지역화(Relocalization))
GI의 승인	특별한 GI 승인 없음	공동/인증 마크를 통한 GI 승인	행정적 혹은 사법적 GI 승인/생산자 주도에 기반한 등록	공적 및 사적절차를 통한 생산자들의 주도에 기반한 PDO, PGI 등록
GI 상품 요구사항	요구사항 없음	가공지역에 대한 요구사항만 있음	생산과 가공지역에 대한 조건만 있음. 품질에 대한 요구사항은 없거나 소수임	원산지와 품질에 대한 엄격한 조건(일반적으로 공공정책에서의 처방적 접근방법에 기반)
등록 기관	등록기관 없음	지적재산권관련 부서	GI등록을 위한 별도 기관(특별한 권한이 없는 경우도 있음)	전담기관, 전문가위원회가 관장하는 농업부 산하 기관
관리	관리 없음	상표법 관련 규정에 따라 상표소유자가 관리	행정관리, 세금, 관세 차원의 관리가 이뤄지는 경우도 있음.	감각적인 것을 포함한 GI상품의 모든 특성 관련한 행정관리 및 인증

[표 6-4] 국가별 PDO.PGI 법규와 관리기관

국가	법적수단/상품의 종류	정의 및 등록기관
아르헨티나	PDO, GI / 와인	National Institute of Viti-viniculture
	PDO, PGI / 농산품, 식료품	Ministry of Agriculture
캄보디아	PDO / 모든 상품	Geographical Indications Office (Intellectual Property Department of the Ministry of Trade)
중국	GI / 모든 상품	Administration for Quality Supervision and Quarantine Inspection
크로아티아	PDO, PGI / 모든 식료품	Ministry of Agriculture
프랑스	PDO, PGI / 모든 식료품	National Institute of Appellations of Origin (under the authority of the Ministry of Agriculture)
독일	PDO, PGI / 모든 식료품 (와인, 증류주 제외)	Patents and Trademarks Office (under the authority of the Ministry of Justice)
그리스	PDO, PGI / 모든 식료품	Ministry of Rural Development and Food
이탈리아	PDO, PGI / 모든 식료품	Ministry of Agriculture
인도	PGI / 모든 상품	Controller General of Patents, Designs and Trademarks (under the authority of the Ministry of Trade and Industry)
레바논	원산지 명칭 / 와인	Consultative Committee under the authority of the Ministry of Agriculture
멕시코	PDO / 모든 상품	Institute of Intellectual Property
노르웨이	PDO, PGI / 모든 식료품	Matmerk (Norwegian Food Branding Foundation, independent organism constituted by 12 associations) and Mattilsynet (Norwegian Food Control Authority)
폴란드	PDO, PGI / 식료품 (와인, 증류주 제외)	Patent Office
스위스	PDO, GI / 와인	Federal Ministry of Agriculture Cantonal Ministry of Agriculture Cantonal Authority for the control of foodstuffs
	PDO, PGI / 식료품 (와인 제외)	Federal Ministry of Agriculture
	원산지 표시 / 모든 상품	Federal Institute of Intellectual Property
터키	PDO, PGI / 모든 상품	Patent Institute (under the authority of the Ministry of Trade and Industry)
영국	PDO, PGI / 모든 식료품 (와인, 증류주 제외)	Department for Environment, Food and Rural Affairs

2. 유럽연합의 지리적표시제도

가. 제도의 도입과 배경

□ 유럽연합⁵²⁾은 1992년에 지리적표시에 관한 제도를 체계화하여 법령을 제정

- 프랑스, 스페인, 이태리 등 전통적인 포도주 생산 국가들은 이미 독자적으로 지리적표시의 개념을 도입하고 체계적으로 운영을 해왔다.
- 그밖에 회원국들은 지리적표시에 관한 별도의 법령을 운영하지 않고 원산지과 관련된 상표차원에서 취급하여 보호하거나 소비자 보호 및 공정거래와 관련된 규정으로 다루었다.

□ 유럽연합의 지리적표시제도 공식도입은 1992년부터 시행된 유럽공동 농업정책(CAP: Communal Agricultural Policy)의 개혁정책이 배경

- 유럽연합은 1992년부터 맥셰리가 주도한 공동농업정책 개혁안에 따라 시장기능을 강화하면서 정부의 시장개입을 대폭 축소했다.
 - 1958년 공동농업정책이 도입된 이래 지속적으로 추진해온 시장개입과 가격지지정책은 농업생산의 급속한 증대와 농가소득 안정에는 기여했으나 막대한 재정부담, 시장수급불균형, 과도한 생산성추구로 인한 농식품 안전문제와 환경문제 제기, 보호무역에 대한 문제점 등을 혁신하기 위해 개혁을 추진하게 되었다.
 - 시장균형과 경쟁력강화를 정책목표로 내세운 1992년의 개혁정책은 정부의 시장개입축소, 친환경 농업 확대, 농산품의 품질 개선, 농촌개발의 도입 등을 추진했다.

52) 당시 유럽연합은 유럽공동체(EC)였으나, 본 보고서에서는 통상 유럽연합으로 지칭함

- 지리적표시제도는 1992년의 개혁정책 방향에 따라 농식품의 품질을 증시하려는 정책적 의지의 반영으로 도입배경을 설명할 수 있다.⁵³⁾
 - 유럽연합 공동농업정책의 목표인 농식품의 품질향상을 통한 경쟁력 강화 및 농업소득향상 그리고 지속가능한 농업모델 추구의 차원에서 도입하였다.
 - 특히 품질을 중요시 하는 소비자의 요구, 시장의 수급안정을 위한 농업생산의 다양성 촉진, 농가소득 향상, 농촌지역개발을 통한 향토산업의 육성, 낙후지역의 특성을 활성화하여 농촌경제의 안정과 인구유입 등을 목표로 하고 있다.
- 1935년 포도주, 1990년 일반 농식품에 지리적표시의 개념을 제도화한 프랑스 등 일부 전통 농업국가들이 농산물 무역자유화에 따른 대응책의 일환으로 유럽연합 차원의 지리적표시제도의 도입을 강력히 추진했다.
 - 프랑스, 이태리, 스페인 등 포도주 생산 및 수출국 들은 유럽연합 회원국의 확대에 따라 자국의 지리적 특산 농산품을 유럽연합 역내시장에서 보호하기 위한 통일된 제도의 도입을 추진하였다.
 - 또한 농산물 무역자유화에 따른 지리적표시의 오남용을 제도적으로 제한하기 위한 목적으로 유럽연합 차원의 제도 도입과 운영을 추진하였다.
 - 특히 프랑스, 스페인, 이태리 등은 전통적인 농식품 생산 및 수출 강국이나 생산구조가 지역 중소기업 중심이어서 미국, 캐나다, 호주 등의 대규모 다국적 기업들과 경쟁하기 위해서도 지리적표시제도의 국제화는 중요한 정책과제였다.

53) 유럽연합의 지리적표시 제도도의 기초규정 Council Regulation (EC) 2018/92, 기초규정의 개정 Council Regulation (EC) 510/2006, 동 규정의 시행령 Council Regulation (EC) 1898/2006

나. 지리적표시제도의 개요 및 특징

□ 원산지명칭(Protected Designation of Origine; PDO)과 지리적표시(Protected Geographical Indication; PGI)의 구분

- 유럽연합은 지리적 특성을 반영한 농식품을 보호하기 위한 제도를 ‘원산지명칭(PDO)’와 지리적표시(PGI)’로 구분하였다
- 원산지명칭은 지리적표시에 비해 (1)농식품이 생산된 지역의 자연조건과 농식품의 품질 특성 간에 연계성과 (2)상품 생산과정과 지역의 연계성 두 가지 측면에서 엄격하고 제한적인 조건들을 갖춰야 한다.
- 유럽연합이 지리적표시를 원산지명칭과 지리적표시로 구분한 이유는 다음과 같이 해석될 수 있다.
 - 남부 유럽의 회원국들에서 운영해오고 있는 지리적 특성을 반영한 농식품의 품질에 관한 규정과 제도를 유럽연합차원에서 확대하기 위한 것으로, 프랑스의 경우 이미 1935년부터 포도주에 대한 원산지통제명칭(Appellation d’Origine Controlee; AOC)제도를 운영해왔고, 1990년에는 유가공품을 포함한 일반 농식품으로 대상을 확대했으며 이 제도는 원산지명칭 제도의 근간이 되고 있다.
 - 이태리와 스페인도 프랑스와 유사한 제도를 운영하고 있는 상황에서 지리적표시제도를 모든 농식품에 적용 가능하도록 제 조건들을 완화할 경우 이들 회원국에서의 포도주 산업 및 포도주 시장에 큰 혼란을 초래할 가능성이 높기 때문이다.
 - 또한 기존에 이들 회원국들이 운영해온 ‘원산지명칭’ 방식의 제도들은, 농식품 품질의 구성요소로서 자연적 특성, 명성, 인적자원과 전통적 노하우를 중요하게 고려하는 유럽농업의 개념과 노선을 글로벌 시장에서 미국, 캐나다, 호주 등의 신세계와 맞서 강력하게 주장하기 위한 것으로 해석된다.

- 그러나 품목에 따라서 그리고 지역에 따라서 이 같은 '원산지명칭'의 엄격한 조건을 일률적으로 적용하기 어려운 경우도 존재하고, 또한 WTO 규정과 조화를 이루기 위한 목적으로 '지리적표시'의 개념을 분리하여 제도화한 것으로 해석된다.

□ 원산지명칭보호(PDO)

- 원산지명칭보호는 특정 상품과 상품이름이 기인한 지역 특성과의 관계가 긴밀한 경우에 적용되며 보호를 승인받기 위해서는 다음 세 가지 조건을 충족해야 한다.
 - 해당 농식품의 품질과 특성이 본질적 혹은 전적으로(essentially or exclusively) 원산지의 지리적 환경에서 기인한 것이어야 하며, 해당 지역은 기후·토질·지역 내 노하우 같은 고유의(inherent) 천연·인적 자원을 보유하고 있어야 한다.
 - 원재료의 생산과 가공부터 최종 상품의 완성 단계에 이르기까지의 전 과정이 원산지역에서 이루어져야 한다.
 - 이런 측면에서 해당 농식품의 특성과 지리적 원산지 간에는 객관적 과학적인 밀접한 연계 관계가 있어야 한다.
- 이러한 조건에 대해 상품이 전통적으로 특정 지역과 관련이 있을 경우에 한해 비지리적 상품명(non-geographical product name)을 사용할 수 있도록 예외조항을 두고 있다.⁵⁴⁾
 - 그 사례로 원산지명칭을 허가받은 'Reblochon'은 생산지역과 밀접하고 배타적으로 관계되어 있는 프랑스 치즈를 지칭하는 전통적인 명칭에 기초한 것으로 인정된다. 그러나 이러한 예외 조항에 대해서도 다른 조건들을 준수할 것을 요구하고 있다.⁵⁵⁾

54) Regulation (EEC) No 2081/92

55) 즉, 생산 지역을 정확하게 정의·한정하고, 모든 생산·가공·준비 과정에 해당 지역에서 이루어져

- 또한 몇 개의 지명(geographical designation)에 대해서는 상품의 원자재(가축, 육류, 우유 등)가 가공지역보다 넓은 지역이나 가공지역과 다른 지역에서 생산된 경우라도 원산지명칭으로 등록할 수 있도록 했다.⁵⁶⁾

□ 지리적표시보호 (PGI)

- 지리적표시보호의 개념도 원산지명칭보호와 마찬가지로 농식품과 그 이름이 인용된 지역 간의 관계를 정의하고 있다. 그러나 특정 농식품과 생산지역과의 관계 엄밀도에 있어서 원산지명칭보호(PDO)와는 다소 차이가 있다.
- 특정 농식품이 지리적표시보호의 적용을 받기 위해서는 다음 두 가지 조건을 충족해야 한다.
 - 상품의 이름이 인용된 지역에서 해당 상품을 생산해야 한다. 그러나 원산지 보호제와 달리, 생산 과정 중 한 단계만 지정된 지역에서 이루어져도 지리적표시제도 인증을 받을 수 있다. 예를 들어 생산 과정에서 사용한 원재료가 다른 지역에도 생산되어 유통된 경우에도 지리적표시제도로 등록할 수 있다.
 - 지리적표시제도의 경우에도 이름을 따온 지역과 상품 간의 연계성이 있다. 하지만 이러한 특징 전체가 본질적으로 혹은 전적으로 원산지와 관계가 있을 필요는 없다는 것이 원산지 보호제와의 차이점이다.

야 하며, 위에서 언급한 바와 같이 상품의 특징과 원산지 간에 객관적이고 과학적인 관계가 있어야 한다.

56) 이러한 원산지명칭을 제한된 기간 동안 등록하도록 하여, 과거에 회원국가의 법으로 인정되었던 구체적인 상황들도 보호대상으로 인정하고 있다. 이러한 사례로는 'Prosciutto di Parma' (돼지 뒷다리 햄으로 소금에 염장 후 12-18 개월 동안 건조되어 숙성시킴)과 'Roquefort' (남프랑스 산의 양젖 치즈)등이 있다.

- 지리적표시제도는 특정한 품질이나 명성 또는 다른 특징과 지리적 원산지를 연결시킬 수 있는 조건들이 대체적(alternative)이란 측면에서 원산지명칭보다 유연한 편이다.
 - 지리적표시는 농식품의 명성이 지리적 원산지에서 기인한 것으로 판단될 경우 이러한 사실만으로도 지역과 농식품 간의 연계성을 인정받을 수 있다.
 - 이 경우 해당 농식품 품질의 구체적인 특성이 핵심적인 요소가 되지 않으며, 등록 신청 및 심사가 이루어지는 시점에서 '원산지에 힘입어 해당 농식품이 명성을 얻고 있다면' 지리적표시를 승인 받을 수 있다.

□ 원산지명칭과 지리적표시의 비교

[표 6-5] 원산지명칭과 지리적표시의 비교

	원산지명칭 (Appellation of Origin)	원산지 명칭보호 (Protected Designation of Origin; PDO)	지리적 표시보호 (Protected Geographical Indication; PGI)	Geographical Indication (GI)
규정	Lisbon협약(1958) 28/09/1979개정	EU 2081/92 EU 510/2006	EU 2081/92 EU 510/2006	TRIPS 1994 제 22,23,24조
개념의 특징	농식품의 원산지를 지칭하는 국가, 지방, 지역의 지리적 이름	농식품을 묘사하는데 사용되는 지방, 특정지역, 특별한 경우 국가의 이름	농식품을 묘사하는데 사용되는 지방, 특정지역, 특별한 경우 국가의 이름	상품을 지방, 지역 등으로 구별하기 위한 표시
지역과의 연계성	품질과 특성이 자연적 및 인적요소를 포함한 특정지역환경에 본질적이고 전적으로 기인해야함	품질과 특성이 자연적 및 인적요소를 포함한 특정지역환경에 본질적이고 전적으로 기인해야함	특별한 품질, 명성 또는 다른 특성들이 지리적특성에서 기인함	특별한 품질, 명성 또는 다른 특성들이 지리적특성에서 기인함
지역과의 연계의 수준	생산, 가공, 준비	생산, 가공, 준비 모두가 해당지역에서 이뤄져야함	생산, 가공, 준비 등이 모두 또는 어느 하나가 해당지역에서 이뤄져야함	-
단체적용	단체	단체	단체	규정 없음
등록	등록	등록	등록	규정 없음
보호수준	공식보호	공식보호	공식보호	포도주 및 증류주만 공식보호(제22조)
집행력	리스본협정 서명국가	정부기관 또는 전문인증기관	정부기관 또는 전문인증기관	회원국가

○ 위의 [표6-5]에서 보는 바와 같이 원산지명칭과 지리적표시 간에는 몇 가지 차이가 존재한다.

- 첫째, 개념과 관련해서 원산지명칭보호(AOP, PDO)와 지리적표시 보호(PGI)는 지역이름(Geographical Name)을 의미하는 반면에 지리적표시(GI)는 단지 표시(Indication)를 의미한다.
- 둘째, 지역과의 연계성과 관련해서 원산지명칭은 품질과 특성이 지역의 자연 및 인적조건과 매우 강력하게 연계되어야 하는 반면에 지리적표시보호(PGI)와 지리적표시(GI)는 상대적으로 유연한 편이다.
- 셋째, 또한 지리적표시보호(PGI)는 이러한 품질 및 특성과 지역의 자연적 및 인적조건과의 연계성을 과학적으로 증명해야(proved)하는 반면에 지리적표시보호와 지리적표시는 기인하는(attributable) 것만으로도 충분하다.
- 넷째, 원산지명칭보호(PDO)는 생산, 가공, 준비 등 농식품의 모든 생산 공정이 해당 지역 안에서 이뤄져야하는 반면에, 지리적표시보호(PGI)는 모두 또는 일부(alternative)가 이뤄지는 것으로 승인 조건을 충족한다.
- 다섯째, 제도의 시행과 관련해서 원산지명칭보호(PDO)와 지리적표시보호(PGI)는 생산 및 가공사업자 단체가 주도하고, 정부의 법령에 의해 등록 및 관리되는 반면에 지리적표시(GI)는 이와 관련한 별도의 규정을 제시하지는 않고 있다.

□ PDO와 PGI의 명칭과 대상

- PDO와 PGI의 명칭은 농식품을 표현하는 지방, 특장장소, 경우에 따라서는 국가의 이름으로 관련 규정을 만족시켜야 한다.
- 위에서 언급한 기본규정 이외에 특정 지역과 장소가 해당 농식품의 원산지역이라는 사실을 나타내는 지리적 또는 비지리적 이름들로 해당 규정을 만족시키는 경우도 포함된다.

- 그러나 다음의 명칭들은 PDO와 PGI의 명칭으로 사용할 수 없다.
 - 일반 보통명사화 된 명칭들로, '그 명칭이 실제로 해당 농식품이 원래 생산되거나 판매된 시장에 출하된 지역과 관계가 있지만, 특정 농식품의 공동명칭이 된 것'으로 정의하고 있다.⁵⁷⁾
 - 일반인이 그 농식품의 실제 원산지를 오인할게 만들 소지가 있는 식물 변종이나 동물의 종자와 중복되는 명칭
 - 소비자에게 혼돈을 줄 수 있는 동음이의어 및 실질적인 원산지를 오해하게 할 소지가 있는 경우
 - 이미 같은 상표가 존재하여 소비자들의 인지도가 높은 점을 고려하여 소비자에게 혼돈을 줄 수 있는 이름⁵⁸⁾
- PDO와 PGI는 인간이 소비할 수 있는 대부분의 농식품을 등록 및 보호 대상으로 하고 있으며, 직접적인 소비 품목도 포함하고 있다.⁵⁹⁾
 - EU 규정 부속조항 I(Annex I)에서 제시된 소비를 위한 직접적인 농식품
 - 농식품을 원료로 하는 식료품에도 적용되어, 맥주·식물 추출물로 만든 음료, 파스타, 빵, 케이크, 과자류 등이 포함되며, 천연 껌이나 수지, 겨자 등도 여기에 포함된다.

57) 지리적 명칭 (geographical names)은 현재 사용 중이고, 동일한 이름을 지닌 지역에서 유래하지 않은 일련의 상품을 지칭하게끔 사용되어야 한다. 이제까지 유럽 공동체 수준에서는 일반 명칭이 적용되는 농산품과 농식품 목록을 도출할 수 없었다. 어떠한 생산자 단체도 몇몇 명칭을 보호하고자 시도한 적이 없었다고 해서 이러한 명칭을 일반 명칭으로 구분할 수는 없다

58) 일부 상표 중에는 지리적 이름에 포함되어 있어 특정기업을 인식하게 하는 경우와(예; Montblanc, London Dock 등), 지리적 명칭이 멋으로 표현된 경우가 있다(예; North Pole, Vesuvius 등). 만일 이러한 상표들과 지리적 표시와 갈등이 발생할 경우 기존에 등록된 상표의 명성과 역사를 고려하여 소비자에게 혼돈을 초래 할 경우 지리적명칭으로 사용할 수 없다.

59) Council Regulation (EC) 510/2006

- 부속조항II(Annex II)는 식용으로 제조하지 않은 일부 농산물, 즉 관상수, 화훼, 코르크, 짚, 코치닐(cochineal), 모직, 향유 등도 포함하고 있다.
- 포도주 식초는 포도주 및 증류주와 별도로 등록대상에 포함한다.
- 그러나 초콜릿, 코코아 성분을 포함한 식재료, 조리되기 전 단계의 식사, 조미료, 스프, 아이스크림, 소르베 등에는 적용되지 않는다.
- 천연광천수와 용천수(spring water)는 공동시장정책에 의한 별도 규정에 따라 대상이 되지 않는다.

○ 포도주와 증류주

- 포도주와 증류주의 지리적표시는 1992년 이전에 회원국의 법규와 유럽연합의 포도주와 증류주에 대한 공동시장조직정책(Communal Organization of Market)에 근거해서 이미 시행해왔다.
- 포도주와 증류주는 프랑스, 이태리, 스페인 등 주요 회원국들의 주력 농식품이며 동시에 유럽연합의 소비자들에게 대중화된 농식품으로 원산지의 식별과 원산지의 지리적 특성은 상품의 시장가치와 소비자의 선택에 중요한 영향을 미치기 때문에 일찍부터 도입했다.⁶⁰⁾

□ 전통특산물보증 (Traditional Specialities Guaranteed; TSG)

- 전통특산물보증은 농식품 품질의 구체적인 특성을 인증함으로써 상품의 전형적인 특징을 이용하도록 하는 것으로 일반적인 상품과의 차별화를 통해서 경쟁력을 확보하는 것을 목적으로 하고 있다.

60) 기존의 관련 법규들은 Council Regulation (EC) 1493/1999와 Commission Regulation 1607/2000으로 통합되었다.

- 특정 농식품이 인증을 받기 위해서는 다른 농식품과 구별되는 품질 특성을 증명해야 한다.
 - 첫째, 해당 상품은 '구체적인 특성(specific character)'을 가져야 하며, '구체적인 특성'이란 '특정 농산물이나 농식품이 같은 유형에 속하는 유사한 상품과 확실하게 구별할 수 있는 하나 이상의 특성'으로 정의된다.
 - 따라서 특별한 '맛'이나 '구체적인 원재료' 등은 가능하지만, 포장 형태(다른 상품과 차별되는 고급스럽거나 매력 있는 포장), 생산 규정(의무적인 규정이나 자발적인 기준을 만족시키는 생산규정), 특정 지역이나 지리적 원산지, 기술혁신 적용의 결과 등은 조건을 충족시킬 수 없는 요소들이다.
- 전통특산품보증을 인증받기 위해서는 특정 농식품에 전통적인 특성이 필수적으로 포함되어야 한다.
 - 전통적인 원재료를 이용해서 생산하거나 전통적인 성분으로 이루어져야 한다.
 - 전통적인 생산·가공방식을 반영할 수 있는 생산방법을 사용해야 한다.
- 상품명도 그 자체로 구체적이어서 다른 상품과 구별할 수 있어야 하고, 다른 이름으로 바꿀 수 없거나⁶¹⁾ 식품의 구체적인 특징을 전달할 수 있어야 한다.⁶²⁾
 - 만약 이름만으로 상품의 특성을 알기 어렵지만 명칭이 구체적인 경우에는 전통적인 것이거나 관습적으로 형성된 것으로 본다.

61) 예, Gueuze 2 (장기간 숙성된 벨기에 람빅 맥주와 새로 만들어진 람빅 맥주를 혼합하여 만든 맥주)

62) 예, '전통적인 방식으로 농가에서 기른 신선한 칠면조 고기'

- 또한 전통특산품보증에서 사용하는 명칭은 원산지보호제나 지리적표시제도 관련 규정에서 정한 지리적 조건을 충족하지 않을 수 있다.

다. PDO와 PGI의 등록 및 관리체계

- 회원국의 특정 농식품이 역내의 회원국 모두로부터 PDO와 PGI를 인정받기 위해서는 유럽연합의 규정을 준수해야하며, 유럽연합 집행위원회로부터 승인을 얻어야 한다.
- ▶ 본 연구에서는 유럽연합의 PDO 및 PGI의 등록과 관리체계에 대해서 전체를 상세하게 다루지 않고, 전체적인 구조, 주요내용 등 우리나라의 제도와 관련해서 시사점을 얻을 수 있는 부분을 강조하여 설명한다.⁶³⁾

□ 유럽연합과 회원국 역할의 분리

- PDO와 PGI의 등록신청 접수, 신청내용의 검토, 승인 과정은 회원국 정부가 담당하고 유럽연합은 이상의 절차를 완료한 회원국 정부가 제출한 신청서를 검토하여 최종적으로 등록을 승인한다.
- PDO와 PGI의 등록절차는 (1)등록신청, (2)회원국의 담당기관을 통한 회원국 법규에 근거한 심의 및 검토, (3)유럽연합위원회에 신청 제출, (4)유럽연합차원의 심사(6개월), (5)등록공고(이의신청기간 : 공고 후 6개월), (6)등록 및 등록공고
- 유럽연합위원회의 심의는 회원국이 제출한 신청이 법률적 및 기술적 완결성을 가지는지의 여부, 신청자의 등록으로 인하여 발행할 가능성이 있는 문제점의 검토 등을 다루는 것이다.

63) 상세한 내용은 Council Regulation (EC) 510/2006을 참조

- 유럽연합은 각 회원국별로 제시된 PDO 및 PGI의 관리기관을 지정하는데, 관리기관의 특성과 세부적인 절차는 회원국별로 차이가 존재한다.
 - 유럽연합은 Council Regulation (EC) 510/2006을 통해 회원국들이 공동으로 준수해야할 내용과 절차를 명시하고, 회원국들의 관리기관, 감독기관, 구체적인 절차 등은 각 회원국 정부의 법령에 의해 운영하도록 하고 있다.
 - 따라서 유럽연합 회원국들 간에는 법령의 실행, 지리적 권역의 설정, 감독과 인증방법 그리고 행정관리체계는 통일적이지 않고 다양하다.⁶⁴⁾

□ 회원국 차원에서의 등록 : 등록 출원자와 등록신청서 내용

- 회원국들은 유럽연합의 관련 법규에서 제시하고 있는 내용과 요건에 적합한 관리기관을 선정하고 회원국차원의 관련 법규를 제정하여 운영해야 한다.
- PDO 및 PGI는 특정지역의 공동 재산권에 속하는 것이므로 특정 개인이 가질 있는 배타적 권리가 아니며 특정 농식품에 관련 규정을 준수하는 경우 해당지역의 생산자 모두가 자격과 권리를 가진다.
 - 임의적 및 공개적 제도 : 해당 지역에 위치하고 품질 및 생산관련 규정이 제시하는 조건을 준수하는 생산자는 누구나 자신이 생산하는 상품에 등록명(registered name)을 사용할 자격을 갖는다.
 - 생산자단체(Group)의 신청 : 신청은 비영리 생산자단체법인(Syndicat 또는 Association/Federation)이 할 수 있으며, '단체'는 농업생산자, 가공사업자 등 해당 농식품의 공급체인에 참여한 모든 사업자는 물론 관련 소비자도 참여할 수 있다.

64) Barjolle and Sylvander(2002)

- 예외적으로 해당 상품을 생산하는 지역 내에 생산자나 회사가 1명(개소)만 있을 경우에는⁶⁵⁾ 이 사람(회사)만이 등록명을 사용할 수 있다. 단, 이 경우에는 해당 생산자나 기업에 독점력을 부여하는 방식으로 등록이 이루어지지 않았는지 여부를 조사해야 한다.

○ 등록신청서 내용

- 등록신청서는 원산지명칭보호(PDO) 또는 지리적표시보호(PGI) 중 어느 것을 등록 신청할 것인지를 명백히 밝혀야 한다.
- 등록 신청서에 포함되어야 하는 내용은 다음과 같다.
 - 신청단체의 이름 및 주소
 - 해당 농식품의 품질특성 및 생산규정⁶⁶⁾
 - Regulation 510/2006의 시행령인 1989/2006의 부속서I에 규정된 단일문서
- 가장 중요한 내용은 '품질 및 생산규정'으로 과학적이고 상세한 내용을 수록해야 한다.
 - 등록할 농식품의 이름
 - 해당 농식품의 물리적, 화학적, 미생물학적, 감각기적 특징을 과학적으로 묘사
 - 해당 지리적 권역의 정의 및 더 넓은 지역 또는 다른 지역에 생산되는 원료에 대한 상세한 설명
 - 해당 농식품의 일반적인 생산방식과 해당지역에서 신뢰할 수 있고 일관성을 갖춘 생산방식 및 포장 등에 관한 내용
 - PDO의 경우 해당 농식품의 품질의 특성과 지리적인 환경 특성 간의 연계관계를 구체적이고 과학적으로 설명하고 증거를 제시

65) Community Regulation (EEC) No 2037/93

66) Specification 또는 Cahier des Charges를 이해의 편의를 위해 '품질특성 및 생산규정' 으로 번역

해야하며, PGI의 경우는 해당 농식품의 품질 특성, 명성, 지리적 특성과의 연관성을 구체적으로 설명

- '품질특성 및 생산규정'의 시행을 확인하고 감독하는 기관의 이름과 주소
- 해당 농식품의 라벨링 규정
- 기타 유럽연합과 회원국이 정한 규정조건들

□ 회원국 차원에서의 등록 : 농식품의 품질과 지역과의 연관성

○ 지리적 영역(geographical area)

- '지리적 영역'은 생산이나 가공이 이루어지고 해당 지역에서 생산이 이루어졌다는 증거가 가능한 지역을 의미하며, 일반적으로 지리적 권역의 경계는 '최종상품(final product)에 고유한 특성을 부여하는 자연적·인적 자원'에 의해서 정해진다.
- 어떤 경우 이러한 지리적 영역이 행정적인 경계에 의해서 정의되기도 하지만 관행으로 이뤄지는 것은 아니며, 관련 지적도 등과 같은 상세한 정보자료가 제공되어야 한다.

○ 원산지 증명

- 해당 농식품이 해당지역이 원산지라는 증거를 제시할 수 있어야 한다.
- 따라서 해당 농식품의 원재료부터 완제품에 이르는 모든 구성요소들의 생산지역과 이동경로를 설명할 수 있어야 하며 발급되는 영수증은 물론 체계적인 이력추적방법을 제시해야 한다.

○ 생산방법

- 생산방법에 대한 체계적인 설명을 통해서 지리적 대상 권역 내에 지리적표시에 참여하는 모든 생산자들이 '품질특성 및 생산규정'에 제시되어 있는 내용에 의거하여 생산할 수 있도록 해야 한다.
- 여기에는 다음과 같은 내용을 담고 있어야 한다.
 - 농식품의 획득방법
 - 적절한 경우 지역 고유의 방법과 일관성 있는 방법
 - 해당 단체가 해당 상품의 품질을 보호하고 이력추적 및 감독을 위해서 제한된 지역 내에서 포장과 출하가 이뤄져야함을 요구 하고 이러한 요구가 정당할 경우 이와 관련된 내용

○ 해당 농식품과 지리적 환경과의 연관성

- 이 연관성에 관한 설명은 지리적표시 등록에 있어 가장 중요한 요소로 객관적이고 과학적인 증거와 자료가 제시되고 설득력을 가진 설명이 요구된다.
- 이러한 설명은 지리적표시 등록을 위해서만 중요한 것이 아니며, 실제로 등록된 농식품이 시장과 소비자에 대한 차별적인 특성의 제시와 이를 통한 부가가치의 향상을 추구하는 차원에서도 매우 중요하다.
- 이 연관성은 '특정 농식품이 왜 한 지역과 연계가 되고, 다른 지역과는 연계되지 않는지'를 설명할 수 있어야 한다. 즉, 최종 생산품이 생산지역의 특성으로부터 어떻게 영향을 받았는지를 설명해야 한다.
- 원산지명칭보호(PDO)와 지리적표시보호(PGI) 모두에 있어 지리적 권역이 특정한 상품 생산에 있어 특화되어 있다는 것을 증명하는

것만으로는 연관성을 정당화하기 어렵고, 모든 경우에서 지리적인 환경이나 다른 지역적 조건이 상품에 미치는 영향을 강조해야 한다.

○ 해당 농식품과 지리적 환경과의 연관성 : PDO

- PDO는 고유한(inherent) 자연적·인적 자원을 가진 지리적인 환경이 해당 상품의 품질이나 특성에 어떠한 영향을 미치는지를 설명해야 한다.
- 자연적 요소는 기술과 용도에 영향을 미치거나 해당 상품의 특성을 좌우하는 원자재에 영향을 주는 지역적인 특성으로 이루어지며, 관련된 토양, 심토(subsoil), 지역의 지리적 특징(기복이나 경사, 기후 등), 식생, 경관 등의 정보가 동원되고 이러한 구체적인 특성들이 어떠한 방식으로 최종 상품에 영향을 미치고, 이러한 상품이 왜 해당 지역의 환경에 적응했는지에 대한 설명이 필요하다.
- 인적 요소도 해당 지역의 지역적이고 특화된 생산방법에 영향을 미치는데 파종장소의 선택·생산방식에 적합한 지리적 지역의 적응·지역적 노하우나 특별한 생산 기술의 개발 등이 이에 속한다.
- 대부분의 경우 자연적 요소와 인적 요소는 밀접한 상호관계가 있으며, 생산자들이 생산과정에 있어 이러한 특화된 요소들을 어떻게 사용하는지를 설명하는 것이 중요하다.
- 생산자들은 지리적 권역의 특성과 해당 농식품의 품질 특성 간에 관계를 입증하는데 있어 객관적이고 과학적인 사실에 입각해서 증명해야 한다.

○ 해당 농식품과 지리적 환경과의 연관성 : PGI

- 지리적표시보호는 '농산물이나 농산품이 원산지에서 기인되었고, 이 상품이 해당 원산지역에 기여할 수 있는 차별화된 품질이나 명성을 지니고 있을 경우, 해당 지역이나 구체적인 장소 혹은(예외적인 경우에 한해) 국가의 명칭'으로 정의된다.
- 따라서 PGI는 정의된 지리적 영역 내에서 이루어지는 생산, 가공, 출하준비 모두 또는 일부(alternative) 단계가 지리적인 지역과 연관성을 가져야한다.
- 또한 PGI등록을 위해서는 등록이 해당 농식품의 품질 특성이 지리적 환경의 특성에 기초한 것인지 아니면 해당 농식품의 명성에 기초한 것인지에 대한 구별이 이루어져야 한다.
- 만일 해당 농식품의 명성에 근거하고자 한다면, 그 명성과 관련된 증거와 자료들이 신청과정⁶⁷⁾에서 제시되어야한다.

○ 라벨링

- PDO 및 PGI의 라벨링은 해당 농식품의 등록신청자 단체의 '품질 특성 및 생산규약'에 명시된 방법으로 시행할 수 있다.
- 그러나 이와 관련해서 등록된 PDO와 PGI의 보호라는 목적을 위해 필요한 것인지에 대한 평가가 이루어져야 한다.
- 따라서 생산자 단체는 PDO 및 PGI의 적용을 받는 상품과 유사한 농식품을 원료로 사용한 최종 상품에 보호 명칭을 라벨링 할 수 없도록 요구할 수 있다. 단 동일한 지리적 지역 내에서 생산된 PDO 및 PGI의 적용을 받는 상품을 원료로 사용한 상품에 대해서 원산지보호제나 지리적표시제도 등록을 할 수는 없다.

67) 관련 문헌조사, 소비자 설문조사, 구체적인 가격비교 자료 등

○ 감독

- 유럽연합의 PDO 및 PGI의 신뢰와 소비자의 인지도 제고 그리고 중장기적으로 활성화에 중요한 역할을 하는 것은 등록 후에 엄격하게 시행되는 ‘감독’체계에서 비롯된다.⁶⁸⁾
- PDO와 PGI를 관장하는 회원국 담당기관은 감독과 관련한 세부적인 규정, 감독기관 선정의 기준, 그리고 승인된 감독기관의 이름과 주소를 제출하고 공개해야 한다.
- PDO와 PGI를 등록신청 하고자 하는 생산자 단체는 반드시 감독기관을 선정해서 등록 후에 감독을 받을 수 있도록 해야 하며, ‘품질특성 및 생산규정’에는 감독에 관한 사항도 상세하게 명시해야 한다.
- 감독기관의 기본자격은 Regulation(EC) 882/2004의 규정에 적합한 인증기관(certificator)으로 유럽연합표준기구 EN45011 또는 국제표준기구 ISO/IEC 편람 65를 준수하는 기관이어야 한다.
- 즉 검사기관은 공공 또는 민간기관이 시행할 수 있으나, 객관성 및 중립성을 입증할 수 있어야 하며 필요한 기능을 수행하는데 적절한 수단과 역량을 보유하고 있어야 한다.

□ 유럽연합차원의 등록

- 유럽연합위원회는 회원국으로부터 등록승인결정이 포함된 문서를 접수한 후 공식적인 절차를 거쳐 6개월 이내에 등록여부를 결정한다.
- 내용이 불충분하거나 적합하지 못한 경우 회원국에 보완을 요청할 수 있으며 이 과정에서 6개월이 경과할 경우, 회원국의 보완서류를 제출받은 날로부터 다시 6개월이 적용된다.

68) Regulation (EC) 882/2004

○ 등록신청서의 공개와 이의절차

- 유럽연합은 등록요건이 적합하다고 판단할 경우 요약본을 '관보 (the official Journal of European Union)'에 게재하고 온라인상에도 공개한다.
- 관보에 게재된 이후 6개월 이내에 이의를 신청할 수 있으며 이의 신청자격은 유럽연합은 물론 역외 모든 국가의 자연인 및 법인이 될 수 있다.
- 이의신청이 정당한 경우 합의절차를 거치게 되고 합의에 도달하지 못하면 유럽연합의 규정⁶⁹⁾에 따른 결론을 도출한다.
- 이의신청이 없거나 신청된 이의가 적절치 못하면 유럽연합 PDO 와 PGI 목록에 등록된다.

□ 등록의 법적효력

- PDO와 PGI의 등록자는 해당 상품에 대하여 등록된 명칭을 사용할 때 배타적 권리(exclusive rights)를 갖는다.
- 이 권리의 특수성 중 하나는 처음 신청 한 생산단체의 회원들만 아니라, 해당 지리적 권역 내에서 품질특성과 생산규정을 준수하는 모든 생산자들에게 적용된다는 점이다.
- 따라서 관련된 지리적 권역 내의 모든 생산자는 다른 사람들이 등록 명칭을 사용하는 것을 금지할 수 있으며, 이런 점에서 등록을 통해 특정 생산자들에게만 해당 명칭을 사용할 수 있는 권리가 부여되고, 이 생산자들만이 원산지보호제나 지리적표시제도가 적용되는 상품을 출하하거나 광고할 때 등록 명칭을 사용할 수 있다.

69) Council Regulation (EC)468/1999

- 추가적으로 회원국들은 해당 생산자 단체가 이에 상응하는 국가차원의 표시(national indications)를 사용하도록 허가할 수 있다.⁷⁰⁾
- 배타적 권리의 기본적인 특징은 관련 생산자들에게 다른 생산자들이 등록 명칭을 사용하지 못하도록 한다는 점이다.
 - 등록 대상이 되지 않는 상품의 명칭을 직·간접적인 방식으로 상업적 용도로 이용함으로써, 해당 상품이 등록 상품과 비교될 수 있도록 하는 경우 금지 대상이 된다.
 - 상품의 진짜 원산지가 명시되었음에도 이를 오용·모방하거나, 보호 명칭에 'style', 'type', 'method', 'as produced in', 'imitation' 등의 용어를 사용하여 표현하였을 경우 금지 대상이 되며, 이 금지 조항은 매우 중요한 의미를 지닌다.⁷¹⁾
 - 지방, 원산지, 상품의 본질적인 속성, 내/외부 포장, 광고, 상품에 관련된 문건 등과 관련하여 잘못된 정보를 제공하거나 혼동을 일으킬 소지가 있는 경우도 금지 대상이 된다.
 - 일반시민들에게 오해를 불러일으킬 소지가 있는 기타 어떠한 행위도 금지 대상이 된다.
- 유럽연합의 이러한 보호정책은 이미 명성을 얻고 있는 농식품에 대한 권리를 보호함으로써 해당 농식품의 부가가치를 향상시키고, 관련 사업자들과 해당 지역의 경제적, 사회적, 문화적 이익을 촉진시키는 역할을 한다.

70) 예를 들어, 프랑스에서는 유럽연합의 PDO로 등록된 농식품에 대해 'Appellation d'Origine Controlee(AOC)라는 표시를 사용할 수 있다.

71) 이 금지 조항은 단순히 소비자를 호도시키는 것을 방지하는 차원을 넘어, 관련 생산자의 권리를 직·간접적으로 침해하는 것을 금지함으로써 이들의 권리를 보호하는 성격을 지니는 것이다.

- 이러한 보호의 실효성은 해당상품의 명성도 즉 소비자들의 인지도가 얼마나 높은가에 달려있으며, 오랜 역사적 전통을 배경으로 지리적 이름과 농식품의 명성 간의 연관성이 시장가치에 영향을 미치는 정도가 높은 유럽에서는 실질적인 효과를 거둘 수 있다.
- 그러나 개발도상국의 경우는 지역의 향토적인 농식품의 적극적인 육성을 추진하고자 하는 목적으로 PGI와 PDO를 도입하고 있으나, 시행의 역사가 짧은 경우 보호제도 만으로는 가시적인 실효성을 얻기는 어려울 수 있다.
- 따라서 이러한 개발도상국가들과 PGI와 PDO의 초기 시행국가들은 적극적인 홍보지원 정책을 통해 해당 농식품의 명성과 소비자 인지를 향상시킬 필요가 있다.

□ PGI/PDO와 등록상표와의 관계

- PGI와 PDO에 관한 권리는 등록상표권의 독점적 사용 권리의 예외가 된다.
- 즉 PGI와 PDO의 명칭은 공식적으로 등록되면 등록된 상표와 유사할지라도 사용이 가능하다. 그러나 PGI와 PDO의 명칭을 다른 포장의 일부로 또는 결합적으로 사용하는 것은 금지한다.
- 이미 등록된 PGI와 PDO의 명칭을 다른 상품의 포장으로 사용하는 것은 금지된다. 단, 종래부터 사용하던 상표는 PGI와 PDO의 등록 후에도 사용할 수 있다.
- 이 문제와 관련해서 유럽연합과 미국 간에 분쟁이 존재하나, 이는 PGI와 PDO의 명칭이 상표와는 다른 표시의 성격을 가지고 있는데 대한 이해의 차이에서 비롯된 것이다.

- 미국 측은 등록상표와 혼동할 수 있는 가능성이 있는 PGI와 PDO의 명칭 사용을 금지할 수 없다는 유럽연합의 규정에 대해 이의를 제기하였다.
- 그러나 유럽연합측은 PGI와 PDO의 명칭이 등록상표와 혼동을 주지 않는 조치들을 취하고 있고, 지리적 명칭과 등록상표는 다른 의미를 가지는 것으로 소비자에게 혼동을 줄 가능성도 거의 없다고 주장하였으며, 결론은 유럽연합의 주장이 적합한 것으로 수용되고 있다.

□ 등록된 전통특산물보증(TSG)의 보호

- 전통특산물 보증등록이 갖는 법적 효력은 원산지보호제도, 지리적표시제도와 두 가지 점에서 차이가 있다.
 - 첫 번째 차이점은 지리적인 차이로, PGI와 PDO는 지리적 권역과 연계해야 하는 반면에 전통특산물보증(TSG)은 이러한 연계가 없다. 또한 이와 관련된 생산자들은 소재지에 관계없이 특허 출원 조건을 충족하기만 하면 명칭을 사용할 권리를 얻게 된다.
 - 두 번째 차이점은 등록이 승인되어도 등록을 신청한 생산자(단체)들에게만 배타적인 명칭사용권이 부여되는 것은 아닌 점이다.
- 다른 생산자들은 해당 명칭(예를 들어 'mozzarella')을 사용할 수 있으나, 유럽연합의 TSG로고는 사용할 수 없고, 로고 사용은 등록신청에 참여한 생산자들만 사용할 수 있다.
 - 유럽연합 로고는 유럽연합 차원의 등록과 효과적인 검사 과정을 통해 해당 상품의 특별한 특징을 보장하고 있다는 점을 소비자에게 인식시키는 역할을 한다.
- 예외적으로 명칭이 보호 대상이 되기도 하는데 이는 등록신청에서 규정한 생산과 품질조건을 충족시킨 생산자만이 해당명칭(예를 들어 'jamon Serrano')을 사용할 수 있다는 것을 뜻한다.

라. 지리적표시에 대한 입장과 운영의 차이 : 평가

□ 지리적표시에 대한 입장의 차이

- 유럽연합이 지리적표시에 관한 규정을 도입하기까지는 프랑스, 스페인, 이태리를 중심으로 한 남부유럽(지중해지역) 회원국들과 독일, 네덜란드, 영국을 중심으로 한 북유럽 회원국들 간에 입장의 차이가 존재했다.
- 프랑스를 비롯한 남부유럽 국가들은 농식품의 원산지가 갖는 특성을 포함하는 농식품의 가치를 시장에서 인정받기 위해 원산지 지역의 이름을 배타적으로 사용할 것을 주장하면서 유럽연합의 관련규정 제정에 적극적이었다. 이들 국가들의 주장을 요약하면 다음과 같다.⁷²⁾
 - 농식품은 고유한 지역의 특성을 반영할 수 있으며, 이 경우 단순한 상표만으로 소비자들에게 농식품 품질의 특성에 대한 충분한 정보를 제공하기 어렵다고 본다.
 - 농식품 품질의 특성 중에서도 특히 지역의 자연적 및 인적 특성으로부터 얻어지는 지역성과 진정성에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 이러한 지역의 특성을 반영한 농식품 생산자들에 대한 가치의 보장수단을 제공하는 것이 유럽의 농업정책의 방향과 일치한다는 주장이다.
- 그러나 자유시장경제에 대한 주장이 강화되면서 공업국인 영국과 네덜란드는 이러한 제도는 보호주의적 성격을 가지므로 비효율적이며 새로운 농식품을 개발하기 위한 혁신적 노력을 방해한다고 주장한다.

72) 이러한 특성은 유럽연합의 PDO와 PGI의 등록건수에서 국가별로는 프랑스, 스페인, 이태리가 압도적으로 많으며 품목별로는 포도주와 치즈가 주도 하고 있는 사실에서 드러난다.

- 농식품의 품질은 시장경쟁을 통해 소비자들이 판단하는 것이며 따라서 적절한 상표와 적절한 수단을 통해 소비자들이 상품의 품질에 대한 정보를 충분히 얻을 수 있도록 하는 것이 중요하다고 주장한다.

□ 입장차이의 배경

- 남부유럽 국가들과 북부유럽 국가들 간의 이러한 지리적표시에 대한 입장 차이는 두 지역 간의 농식품 산업구조와 문화적인 전통의 차이에서 비롯된다.
- 프랑스를 비롯한 남부유럽 국가들은 전통적으로 농업국가면서 문화적으로 세계화를 주도한 국가들로 이들 국가의 전통식품들은 이미 세계적으로 널리 알려져 있는 반면에 이러한 문화적 가치로부터의 직접적인 경제적 수익은 충분하지 못하다는 입장이다.
- 프랑스, 이태리, 스페인은 포도주를 비롯해서 다양한 전통 농식품들과 음식문화를 통해 세계적인 명성을 얻고 있으며 이와 관련해서 이들 국가들의 유명 농식품 생산지역 명칭들이 널리 사용되고 있다.
- 또한 다른 나라들에서는 이들 국가들의 명성 있는 지역명칭을 사용하는 상품이 늘어나고 있는 실정이다.
- 그러나 이들 국가들은 농식품 산업의 규모가 세계수준 임에도 불구하고 산업구조는 지역중심의 중소가공업이 주류를 이루고 있고, 이로 인해 글로벌 시장에서 미국, 호주, 네덜란드 등의 대규모 다국적기업들과의 경쟁에서 불리한 입장에 있다.
- 따라서 농식품과 지리적 특성과의 관계는 농산품 무역자유화의 국면에서 매우 중요한 경쟁력의 요소로 인식되며, 이 때문에 제도화된 보호수단을 강구하게 되는 것이다.

- 영국과 네덜란드 등 북유럽 국가들은 농식품의 품질은 본질적으로 생산기술, 산업적 규정, 혁신노력 등과 관련 있는 것으로 이해하고 식품안전과 보편적 입맛에 중점을 두고 있다.
 - 네덜란드는 전통적인 물류의 중심지로서 프랑스와 독일은 물론 세계 각 지역의 농식품 원료를 구입해서 가공하는 산업이 발전해있는 반면에 지역적 특성을 배경으로 한 농식품은 거의 없기 때문에 이같은 산업적 입장을 주장하는 것이다.
- 이러한 논쟁은 남부유럽 국가들과 북부유럽 국가들 간의 논쟁에 국한되지 않고 농업문화 전통국가들과 신흥대륙 국가들 간의 논쟁으로 확산될 가능성이 높다.

□ 원산지 명칭의 배타적 사용에 관한 문제

- 유럽연합이 규정한 원산지 명칭의 배타적 사용은 시장경쟁의 효율성을 침해할 수 있다는 논쟁을 불러올 수 있다.
- 프랑스는 원산지 명칭에 대해 해당 권역 내부의 생산자(단체)가 배타적 권리를 갖게 해야 한다는 주장이다.
 - 이러한 주장이 설득력을 가지기 위한 전제조건은 해당 농식품에 대한 시장가치의 증가, 즉 소비자가 추가적으로 지불의사가 있는 가치가 원산지의 지리적 특성과 이를 반영한 인적자원의 특성으로부터 기인한다는 것을 입증할 수 있어야 한다.
 - 여기에는 생산측면과 소비측면에서 두 가지 조건이 충족되어야 한다.
 - 생산측면에서 해당 농식품의 품질 특성과 원산지 대상 권역의 자연조건의 특성, 이른바 프랑스가 말하는 페르와(terroir)의 특성이 지역 간에 뚜렷하게 구분되어야 하고 이러한 차이가 농식품의 품질 특성에 실질적으로 반영되어야 한다.

- 소비측면에서 소비자들이 이러한 테르와⁷³⁾의 차이에서 기인하는 농식품의 예민한 품질의 차이, 지역문화와 전통의 구별, 시각과 미각의 즐거움 등에 대한 효용가치를 가질 수 있어야 한다.
- 이러한 조건을 충족시키면서 지리적표시 농식품의 육성으로부터 경제적, 사회적, 문화적 가치향상의 성과를 누릴 수 있는 국가는 현실적으로 많지 않은 실정이다.
- 프랑스, 이태리, 스페인 등의 소비자들은 전통적으로 미작과 농업농촌문화에 대한 지식과 관심도가 높기 때문에 지리적표시의 보호가 정당화될 수 있는 반면에 북부유럽국가 그리고 미국, 호주 등과 같은 신대륙 국가의 소비자들은 그렇지 못하다.
- 원산지 명칭의 사용권을 가지게 되는 생산자단체와 관련한 법률적 규정이 명확하지 못하다.
 - 유럽연합의 PDO와 PGI에 관한 규정은 등록을 승인받은 생산자단체가 해당 명칭의 독점적 사용권을 갖도록 하고 있으나, 이러한 독점적 명칭의 사용을 위한 생산자단체의 명확한 법적지위, 그리고 생산자와 생산자단체간의 계약관계의 명백성 등이 취약하다.
 - 유럽연합 규정의 근간이 되는 프랑스는 자유결사와 결사단체에 관한 역사적 전통, 사회적 관습, 법구조가 이러한 생산자 단체의 역할에 대해 체계적인 기반을 갖추었다고 볼 수 있으나, 다른 전통, 문화, 법률체계를 가진 국가에 그대로 적용하기에는 무리가 따르다고 하겠다.

73) 테르와(Terroir)는 매우 프랑스적인 성격을 가지는 용어로 토양, 기후, 일조량 등 자연조건을 총체적으로 규정하는 단어로 micro, meso, macro climat로 구분될 수 있을 만큼 세밀하게 구분되고, 이러한 테르와의 성격이 농식품 특히 포도주와 치즈에서는 예민하게 나타난다. 게다가 이러한 테르와의 특성에 적용해온 농가들의 축적된 경작과 생산방식이 조화를 이룬 무형의 유산에 대한 프랑스적인 가치가 반영되어한다.

- 또한 생산자단체나 회원들 간에 묵시적 또는 명시적 담합이나 카르텔을 도모하는 불공정 거래 행위에 대한 우려도 존재하며, 특히 소비지역 대형유통업체들에게 대항할 목적으로 묵시적 담합을 하는 경우 사회여론상 정부가 규제하기 쉽지 않을 것이다.

□ 회원 국가들의 운영 차이

- 유럽연합의 PDO와 PGI의 등록체계는 회원국들이 각각 심의 및 승인한 등록요청에 대해 유럽연합이 검증을 하는 절차이기 때문에 등록을 위한 실질적인 권한은 회원국의 관련 기관에 있다.
- 이와 관련해서 회원국들이 운영하고 있는 PDO와 PGI의 체계는 통일되지 못하고 다양한 실정이며, 이것은 유럽연합 Council Regulation 2018/92와 510/2006 및 관련 시행령에 대해 회원국별로 각자의 역사적 전통과 인식을 반영하고 있는 실정이다.⁷⁴⁾
 - 등록을 위해서 요구되는 조건들의 내용은 같으나 그 수준은 매우 다르며, 원산지 권역을 정하는 기준과 기술, 등록 후 감독체계 등은 회원국 간에 동일하다고 보기 어렵다.
 - PDO와 PGI를 관리하는 행정체계와 기관의 성격에서도 큰 차이를 보이고 있다. 프랑스는 전문적인 국가기구를 통해 운영하고 있는 반면에 이탈리아와 스페인은 지방공공기관이 담당하고 있고, 북유럽 국가들은 특별한 공공기관이 정해져있지 않고 일반적인 품질인증을 담당하는 민간기관이 담당하고 있다.
 - 프랑스는 전통적으로 PDO(AOC)와 관련해서 농업기본법(Loi d'Oriantation Agricole)과 농촌법(Code Rural)에 근거해서 시행하고 있는 반면에 독일은 연방헌법재판소의 판례에 따라 운영해오다가, 유럽연합의 PDO와 PGI에 관한 규정을 신상표법(Markengesetz)에 반영해서 운영하고 있다.

74) Barjolle and Sylvander (2002)

- 프랑스, 이태리, 스페인에서는 등록추진의 주도적 역할은 지역의 생산자들과 생산자 단체가 중심이 되는 상향식 추진의 관행을 가진 반면에, 그리스의 경우는 중앙정부가 주도하는 하향식 관행을 보이고 있다.
- 또한 일부에서는 소농가 또는 영세기업의 경우 PDO와 PGI에 참여하는데 따른 비용의 부담문제를 제기하기도 한다. 실제로 PDO와 PGI를 준비하는데 적지 않은 비용이 소요되고, 등록된 후에도 생산자단체의 자체적인 관리비용, 감독비용, 행정비용 등에서 적지 않은 자금이 필요하다.⁷⁵⁾

[표 6-6] 동유럽 국가의 PDO/PGI 관련 법률, 관리기관, 정책지원 비교

국가	관련 법률	연도	관리 기관	추가 조치	승인 농식품	주요 농식품
사이프러스	사이프러스 지리적 표시의 보호에 관한 법	2001	Department of the Registrar of Companies	정보 없음	1 PDO	정보 없음
체코	상표에 관한 법 (Act on Trade Marks) 원산지명칭과 지리적표시의 보호에 관한 법	2003 2001	Czech Agriculture and Food Inspection Authority Industrial Property Office	공동상표 국제 국산 식품 관측 프로그램	568 KLASA 200 PGI / PDO	맥주, 빵, 치즈, 꽃, 생선, 고기, 과일
에스토니아	지리적 표시 보호 법 (Geographical Indication Protection Act)	2000	State register of geographical indications Estonian Patent Office	Estonian Accreditation Centre에서 승인하는 Estonia Taste' 라벨	4 PGI 230 Estonia Taste	고기, 유제품, 제과, 생선, 야채, 음료
헝가리	상표와 지리적 표시 보호 지리적 표시에 관한 법령	1997 2004	Ministry of Agriculture and Rural Development and National Council of Origin Protection	정보 없음	8 PDO 2 PGI	와인, 과일, 고기, 꽃
슬로바키아	상표법 상품의 원산지명칭과 지리적 표시에 관한 법	1997 2003	Register of GIs Industrial Property Office	공동상표	유럽집행위원회에서 등록 진행 중: 2개 농식품	치즈, 미네랄 워터

75) Belletti and Marescotti (2007)

리투아니아	지리적 표시와 원산지명칭 보호에 관한 규정		Ministry of Agriculture Committee of Protected Designations	'Ekoagros' 라벨과 인증	7 PGI 신청 (EC)	치즈
몰타	특별한 관련 법률 없음 상표법 XVI; 와인규정	2000	Department of Agriculture Wine Regulation Board	협회가 소유하는 공동상표	정보 없음	와인
폴란드	농식품의 지리적 인증에 관한 법	2004	Agriculture and Food Quality Inspection; MoARD	'Get to know good food' 라벨	5 PGI 3 PGI 신청	치즈, 꿀
슬로베니아	산업재산권에 관한 법 (Law on Industrial Property)	1992	Ministry of agriculture, forestry and foods	정보 없음	30 PDO/PGI	치즈, 꿀, 소금, 와인, 올리브 오일
크로아티아	지리적 표시 보호와 원산지명칭 보호에 관한 법	2003	Ministry of agriculture, forestry and water management State intellectual property office	정보 없음	9 PDO	고기, 치즈, 올리브 오일, 와인, 고도주
그루지아	상품의 원산지명칭과 지리적 표시에 관한 법	1999	National Intellectual Property Center State Register of the Appellations of Origin and Geographic Indication	정부의 GIs 보호 결정과 생산자 협회의 자발적인 혁신	37 PDO	와인, 미네랄 워터, 브랜드
몰다비아	상품의 원산지명칭과 상표에 관한 법 와인에 관한 법	1995 1991	State Agency on Intellectual Property Protection	정보 없음		와인
루마니아	지리적 표시에 관한 법	1998	Ministry of Agriculture State Office for Inventions and Trademarks	정보 없음	243 지역 브랜드	와인, 증류주, 유제품
라트비아	상표와 지리적 표시에 관한법 지리적 표시의 보호 절차	1999 2004	Ministry of Agriculture Committee of Geographical Indications	'Green Spoon' 라벨 Latvia Marketing Council의 'Growing Green'	175 Green Spoon 26명 생산자 (Green Spoon 라벨) PDO/PGI 없음	유제품, 제과, 과일

3. 프랑스의 지리적표시제도

가. 도입배경과 역사

□ 도입배경

- 프랑스는 지리적표시제도를 법률을 통해 공식적으로 도입한 최초의 국가이며 그 대상품목은 포도주였다.
 - 프랑스의 포도주 산업은 로마시대에 도입된 이래 국가의 기간산업으로 자리했으며, 오래전부터 특정한 지방의 자연조건에 기인해서 특정한 포도주의 품질이 결정된다는 지식을 경험적으로 축적해왔다.
 - 또한 이러한 특정지역의 포도주에 대한 시장과 소비자의 인지도는 매우 높았기 때문에 해당 지역의 지리적 명칭은 상표이상의 중요한 요소였다.
 - 따라서 정부는 포도주의 원산지를 부정으로 표시하는 행위에 대한 규제를 시행해왔으나 부정행위는 지속적으로 존재했었다.
- 지리적표시제도가 법령의 체계로서 도입되게 된 배경은 무역의 발전으로 인해 유입된 병충해로 인한 프랑스 포도주 산업의 위기 때문이었다.
 - 1870년대 프랑스 전역에 퍼진 필록세라(Phylloxera)라는 뿌리나방으로 인해 프랑스의 포도원은 황폐화되었고, 이 문제를 기술적으로 극복하는 과정에서 포도주의 원산지표시를 둘러싼 부정행위와 갈등이 심각하게 발생했다.

- 프랑스는 행정차원의 개입, 사법부차원의 판결을 동원한 뒤, 최종적으로 입법을 통해 이 문제를 해결하게 되었으며, 이러한 과정에서 도입된 제도가 오늘날의 '지리적표시보호제도'의 효시가 되었다.

□ 지리적표시의 도입과정

- 프랑스의 지리적표시 보호제도는 약 30년에 걸쳐 시행착오를 겪으면서 도입되었으며 이 과정에서 관리기구, 등록절차, 품질의 특성과 자연조건과의 관계, 감독체계, 보호제도가 체계화되었다.
- 1905년 프랑스 정부는 포도주가 원산지명칭(Appellation d'Origine)으로부터 이익을 누릴 수 있는 해당 지리적 대상권역의 설정을 법령화했다.⁷⁶⁾
 - 그러나 해당 포도주의 품질을 규정하는 제도가 도입되지 않아 지리적 대상권역의 설정이 포도주의 품질 특성과 연계되지 못했고 이로 인해 갈등은 해소되지 못했다.
 - 하지만 이 법령은 원산지 명칭이 해당 권역 생산자들의 집단적인 재산권이라는 개념을 설정하는데 기여했다.
- 1919년 프랑스는 지리적 대상권역의 설정과 원산지 명칭의 사용권에 대한 결정을 법원의 판결에 따르도록 했다.⁷⁷⁾
 - 그러나 프랑스 전역의 포도주 사업자들이 법원에 몰려들고 판결기간이 지체됨에 따라 실효성을 거두지 못했다.
 - 또한 법원판사들의 전문적인 지식의 부족으로 오히려 혼란을 초래하는 경우도 발생한 결과 이러한 시도는 실패로 돌아갔다.

76) 1905년 8월1일 법

77) 1919년 5월6일 법

- 1935년 포도주 생산자면서 상원의원이었던 까뻬스(J. CAPUS)가 제안한 법령에 의해 원산지통제명칭(Appellation d'Origine Controlée; AOC)제도가 도입되고 이를 관리하는 국립원산지명칭기구(INAO; Institut national des Appellation d'Origine)를 설립하게 되었다.
- AOC는 포도주가 생산된 지역만을 표시하는 기존의 제도와는 다르게 해당 지리적 권역의 자연적 요소와 인적요소의 특별한 자원에 기인한 포도주의 품질 특성이라는 요소를 도입했다.
- 또한 등록된 AOC 포도주의 품질관리를 체계적으로 감독하는 제도와 이를 체계적으로 관리하는 기구를 설치했다.

□ 제도의 확대

- 프랑스 포도주의 AOC 제도는 경제적 측면에서 성공적인 결과를 가져왔으며 이를 토대로 1990년에 이 제도를 가공식품을 포함한 농식품 전체로 확대했다.⁷⁸⁾
- 이 당시 프랑스는 원산지명칭보호제도(POD, AOP)를 유럽연합차원에서 도입할 것을 주장하고, 그 목적으로 농촌지역개발과 농식품의 부가가치 향상을 제시했다.
- 프랑스가 원산지명칭보호제도(POD, AOP)를 유럽연합차원으로 확대하려 한 배경은 농산물 무역자유화 및 시장경쟁체제의 강화에 대응해서 지역의 특수한 환경으로부터 시장가치를 가지고 있는 프랑스 포도주와 농식품을 제도적으로 보호함으로써 경쟁력을 확보하려는 것으로 설명할 수 있다.

78) 1990년 7월1일 법

- 유럽연합은 앞 절에서 소개한 바와 같이 1992년에 원산지명칭보호(PDO)와 지리적명칭보호(PGI) 제도를 공식적으로 도입했으며, 이에 따라 프랑스는 1994년에 유럽연합의 법령을 시행하기 위한 국내법을 정비했다.⁷⁹⁾
 - 기존에 시행해온 AOC는 유럽연합의 PDO와 같은 등록으로 인정하고, 기존의 '우수 농식품 라벨 인증(Label Rouge; LR)'과 '상품적합 인증(Certificat de Conformité des Produits; CCP)'은 유럽연합의 PGI차원에서 보호되도록 했다.⁸⁰⁾
 - 그리고 INAO가 PGI의 일부를 관장하도록 했다.

□ 농식품 품질 인증제도

- AOC제도의 성공에도 불구하고 원산지의 자연적 특성에 기인하지 않으면서도 우수한 품질을 가진 농식품의 부가가치를 향상시키고 소비자에게 정보를 전달하기 위한 인증제도의 도입이 필요했다.
 - 이를 위해 1960년에는 붉은 라벨(Label Rouge), 1980년에는 유기농 인증(AB; Agriculture Biologique), 1990년에는 상품적합 인증(Certificat de Conformite des Produits; CCP)을 도입했다.
 - 이들 인증은 농업부와 산하의 '인증 및 라벨위원회(Commission Nationale des Labels et Certifications des produits agricoles et alimentaires; CNLC)'에서 관장했으며 관련 절차와 제도는 AOC제도를 상당부분 도입했다.

79) 1994년 1월3일 법

80) PDO는 프랑스어로는 AOP(Appellation d'Origine Protégée)며, 따라서 AOC, AOP, PDO는 모두 동일한 것임

나. 관리기구(INAO)

□ 개요

- 프랑스는 원산지명칭보호제도를 가장 먼저 시행하고 가장 많은 품목을 등록하고 있는 만큼 세계적으로 유일하게 원산지명칭보호를 위해 별도의 관리기구를 설립해서 운영하고 있다.
 - INAO는 1935년에 설립된 이래, 1999년 농업기본법에 근거하여 포도주를 포함한 모든 농식품의 AOC와 PGI를 관리하는 역할을 담당해왔다.
 - 그리고 2006년에는 INAO를 ‘국가원산지명칭기구’에서 ‘국가원산지 및 품질관리 기구(INAO; Institut national de l’origine et de la qualité)’로 개편하여 원산지명칭(appellation d’origine; AOC, PDO) 뿐만 아니라 지리적표시(PGI, IGP), 우수농식품인증(label rouge), 유기농인증(agriculture biologique), 전통특화보증(TSG)을 통합해서 관리하는 기구로 승격되었다.⁸¹⁾
- INAO의 법률적 지위는 농업부가 관장하는 민간법인으로 법령에 의해 공공행정의 임무를 수행한다.
 - 파리에 본부를 두고 있으며 전국 8곳에 광역지사를 운영하고 있고, 총 260여명의 전문 직원들이 INAO 이사회의 결정을 집행하고, 생산자들의 등록, 관리, 감독 등 필요한 활동을 지원하고 있다.
 - 2009년도 예산은 약 2천만 유로며, 이중 약 75%는 정부가 지원하고, 나머지 20%는 등록수수료 및 기타 서비스 활동의 수수료로 충당한다.

81) 2006년1월5일 법

□ 이사회 및 국가위원회

- 이사회(Le Conseil Permanent)는 INAO의 최고기구로, 4개 국가위원회(comités nationaux) 및 승인감독위원회(conseil agréments et contrôles)에서 선출된 대표 22명으로 구성되며 임기는 5년이다.
 - 이사회 및 국가위원회의 위원장과 위원의 임명은 농업부장관령으로 한다.

- 국가위원회(Comités Nationaux)
 - 국가위원회는 다음과 같다
 - 포도주, 증류주, 기타 알코올 음료(vins, eaux-de-vie et autres boissons alcoolisées) 국가위원회⁸²⁾
 - 유가공품, 농식품, 임산물(appellations laitières, agroalimentaires et forestières) 국가위원회
 - 지리적표시, 우수농식품, 전통특화보장(indications géographiques protégées, labels rouges et spécialités traditionnelles garanties) 국가위원회
 - 유기농산물(agriculture biologique) 국가위원회
 - 국가위원회의 구성은 등록 또는 인증 농식품 단체의 사업자대표, 전문가, 행정으로 구성하며 임기는 5년이다.
 - 국가위원회의 임무는 등록과 인증을 위한 심의 및 판단뿐만 아니라 해당품목의 개선방향 제시, 등록과 인증제도 원칙의 개선 등의 역할도 수행한다.

82) 포도주, 증류주, 알코올 음료 국가위원회는 신청 및 등록 건수가 많아 지역에 12개의 지방위원회를 운영하고 있다.

- 농식품의 승인 및 등록의 제안
- '품질특성 및 생산규정(cahiers des charges)'의 심의, 원산지명칭 또는 인증의 정의에 대한 적합성 판단, 감독절차 및 방법의 적합성 판단
- 등록과 인증을 승인받은 농식품의 품질과 특성을 향상시키기 위한 모든 방안의 연구 및 제시
- 등록 및 인증을 획득하기 위해 필요한 최소한의 규정들의 조정과 원칙의 수립
- 지리적표시 보호와 관련한 국제협상에서의 활동
- 등록 및 인증 신청단체의 등록 및 인증 승인 후 해당품목의 '보호 및 관리조직(organisme de défense et de gestion)'의 승인

○ 조사위원회 (commissions d'enquête)

- 국가위원회 위원들로 구성되는 조사위원회는 등록신청에 대한 내용을 상세하게 검토하고, 신청자 및 전문가들과 함께 지리적 권역의 설정, '품질특성 및 생산규정'의 세부내용 작성 작업 등을 주도한다.
- 조사위원회는 필요한 경우 전문과학자, 관련전문가, 지역관련행정의 지원을 요청할 수 있다.
- 조사위원회는 조사결과를 국가위원회에 보고하고, 보고내용은 적합과 기각으로 정할 수 있으며 적합으로 보고된 경우 국가위원회는 절차에 따라 등록승인을 결의하여 이사회를 통해 농업부에 의견을 제출한다.

○ 승인·감독위원회 (Conseil Agrément et Contrôles)

- '승인·감독위원회'는 감독기관(organismes de contrôles), 국가위원 중 사업자대표, 행정, 전문가, 소비자단체 대표 등으로 구성된다.

- 주요임무는 다음과 같다.
 - 감독기관의 자격심사 후 감독활동 승인에 관한 의견제시
 - ‘보호 및 관리조직(organisme de défense et de gestion)’이 제출한 등록 또는 인증에 대한 사후 관리감독 계획 및 방법에 대한 심의 및 승인
 - 감독기능의 조화 및 발전을 위한 원칙의 수립

□ INAO의 임무

- INAO의 가장 중요한 임무 중 하나는 원산지명칭과 농식품 품질인증에 관한 개념과 정보를 홍보(promotion)하는 것이다.
 - 프랑스는 물론 세계 각국에 프랑스 농식품의 지리적표시, 원산지명칭, 품질인증의 개념을 설명하고 홍보하는 임무를 수행한다.
 - 홍보의 대상은 소비자는 물론이고, 일반 대중, 관련사업자, 향후 원산지명칭과 품질인증에 참여하고자 하는 생산자 및 생산자 단체 등이다.
 - 또한 기존의 원산지명칭 등록단체, 품질인증 ‘보호 및 관리조직’등에게 정기적으로 정보와 자료를 제공하여 이 부문의 활성화를 지원한다.
- 원산지명칭 등록신청, 품질인증신청, 변경신청 등의 행정적·기술적 작업을 지원하는 임무를 수행한다.
 - 원산지명칭 등록과 품질인증을 얻기 위해서는 매우 전문적인 지식과 기술을 필요로 하며, INAO의 전문 직원들은 신청자들을 위해 이와 같은 전문적인 서비스를 제공한다. 구체적으로 생산조건, 품질조건, 지리적 권역의 설정, 토양, 토질, 관능, 사회, 문화, 역사 등

다양한 분야의 전문적 지식과 정보의 동원이 필요한 부문을 지원한다.

○ INAO는 현재 약 1,000여개의 등록 명칭과 인증(AOP, IGP, LR)을 관리하고 있으며, 유기농인증까지 포함하면 프랑스 농민 중 1/3은 INAO가 관리하는 명칭과 인증에 참여하고 있다.

- 경제 및 통계데이터를 작성, 분석, 배포하여 정부관계기관은 물론 참여하고 있는 생산자들에게 중요한 정보를 제공한다.
- 관련 연구사업, 전문가 네트워크, 전문기관들과의 파트너십 등을 구축하고 관리 및 활성화의 임무도 수행한다.

○ 등록/인증 후 감독행정관리

- 원산지명칭 등록 및 품질인증을 획득하여 사용하고 있는 생산자 및 생산자단체, 즉 '보호 및 관리조직'은 정기적으로 감독기관의 감독을 받아야한다.
- 감독기관은 규정된 감독계획과 방법에 따라 감독업무를 수행하고 수행결과를 INAO에 제출하며, INAO는 이를 검토하여 국가위원회에 제출하여 필요한 경우, 경고, 처벌, 등록 및 인증 취소 조치를 취할 수 있다.

○ 감독기관은 국제적인 기준과 관례에 따라 정부기관이나 생산자단체가 아닌 제3자로 역량을 갖춘 기관이 담당한다.

- 프랑스 표준기구 COFRAC(또는 ISO)의 인증기관 기준인 norme 45011과 감독기관 기준인 norme 17020를 충족하고 승인을 받은 기관으로 INAO로부터 별도의 감독활동 승인을 받아야한다.

- 유럽연합의 모든 회원국들이 원산지명칭(PDO, PGI)을 관리하는 기관과 절차에는 차이가 존재하지만, 등록 후 감독절차에 대해서는 동일한 기준을 적용하며, 그 기준은 제3자 인증(또는 감독)기관이 담당하며 이들은 ISO기준에 적합한 자격을 갖추고 등록되어 있어야 한다.
 - 따라서 국제협상에서 PDO와 PGI가 국가상호 간에 인정되기 위해서는 감독기능과 감독기관에 대한 국제적인 기준과 관례를 존중하는 것이 중요하다.
- 원산지명칭이 등록된 페르와(권역의 자연적 특성)의 보호
- INAO는 농업기본법에 근거하여 원산지명칭이 등록된 페르와를 보호하기 위하여, 국토개발계획, 도시건설계획 등 토지(표면과 지층) 개발과 관련된 정책 및 사업승인계획을 심의할 수 있다.
 - 프랑스는 원산지명칭의 시장가치와 사회적 가치를 보전 및 향상시키기 위해서 페르와, 즉 지리적 권역의 자연환경의 특성을 보전하고 질적으로 그리고 경관치원에서 발전시키는 것으로 보고 있다.
- 국제협력 및 보호
- INAO는 WTO의 TRIPs 협정 중 지적재산권과 관련된 부문을 담당하는 프랑스의 공식기구로서 다자간 협상에서 프랑스 원산지명칭을 보호하며, 쌍무간 협상도 주도한다.
 - INAO는 이러한 국제적인 보호활동을 강화하기 위해 주요 국가 주재 프랑스대사관에는 적어도 1명 정도의 직원에게 원산지명칭에 대한 지식을 갖추도록 하고 있고 수십 명의 전문국제변호사와 파트너십관계를 가지고 있다.

- 개발도상국가들에게 프랑스 원산지명칭의 경험과 사례들에 대한 지식과 정보를 제공하고 있으며, 특히 농산물 무역자유화 시대에 지역 자연유산의 특성과 문화적 특성을 반영한 지역 농특산품의 시장가치를 향상시키고 농촌지역개발을 촉진해야 한다는 점을 강조하고 있다.
- 프랑스는 이러한 국제협력을 통해 프랑스가 오랜 기간 동안 축적해온 원산지명칭보호제도를 세계화하려는 의지를 보이고 있다.

다. AOC제도의 특성

- 원산지명칭을 등록하기 위해서는 '테르와', '품목(품종)', '인적노하우'의 세 가지 조건이 상호조화를 이뤄야 한다.
 - 이 세 가지 요소가 결합되어 해당 농식품이 가치를 갖기 위해서는 원산지(Origine), 전형성(Typique), 진정성(Authentique), 우수 품질(qualite superieur)이라는 특성을 보여주어야 한다.
- 따라서 테르와(terroir)는 자연조건, 즉 토양, 기후, 토질 등에 대한 정보가 단순히 나열되는 것이 아니라, 전통적으로 유지되어 온 생산양식, 관습, 실증적인 지식 등과 결합되어 해당 농식품의 독특한 품질로 표현되어야 한다.
 - 이러한 자연조건과 인적요소들에 대한 상세한 규정들은 '품질특성 및 생산규정(Cahier des Charges)'에 수록되며, 해당 지리적 권역 내에서 원산지명칭을 사용하고 보호받고자 하는 생산자는 이 규정을 준수해야 한다.
 - 또한 이러한 해당 농식품의 특성에 관한 정보에 대해 소비자가 인지하는 수준이 높아야만 이 제도의 성공적인 운영이 담보될 수 있다.

- 이와 관련해서 프랑스는 전통적으로 소비자의 인지도가 높은 편이며, 특히 포도주는 일상적인 식생활의 중요한 요소이기 때문에 소비자들은 지난 1935년부터 운영되어 온 AOC 제도에 익숙하고, 이를 바탕으로 치즈와 일반 농식품에도 원산지명칭이 사용되는 것에 대한 인지도가 높은 편이다.
- 또한 AOC는 AOP(PDO)와는 조금 다른 개념을 가지고 있는데, AOC는 소비자에게 신뢰할 수 있는 정보를 전달하려는 의미를 강조하고 있다.
 - AOC(Appellation d'Origine Controlée)는 '감독되어진'이라는 의미를 담고 있어서 해당 농식품의 진정성에 대해 법의 절차에 의해 보장되고 있다는 점을 강조하고 있다.
 - 이와 관련해서 프랑스는 소비자법(Code de Consommation) 115조에서 원산지명칭에 관한 개념과 내용을 다루고 있다.
 - 이러한 노력은 원산지명칭과 품질인증 그 자체를 국가기관이 담당한다는 상징성을 통해 소비자에 신뢰를 얻으려는 노력만으로는 부족하다는 판단에 따라, 등록과 인증의 절차와 감독과 검증의 체계적인 메커니즘을 통해서 실제로 해당 농식품의 품질의 우수성과 진정성을 표현하는 것이 중요하다는 것을 의미하고 있다.
- 따라서 세계 최초로 원산지명칭을 도입하고 지난 70여 년 동안 운영해온 프랑스의 지리적표시제도를 다른 국가들에게까지 일반화하기에는 현재로서는 어려울 것으로 판단된다.
 - 첫째는 프랑스 국토가 가진 다양한 자연조건과 지역마다 역사적으로 축적된 다양한 경작문화를 가지고 있는 프랑스적인 특징이 모든 나라에서 쉽게 찾아지기는 어렵기 때문이다.

- 두 번째는 프랑스, 스페인, 이탈리아에서는 전통적으로 포도주가 일상적인 식생활의 중요한 구성요소를 가지고 있고, 포도주 자체가 자연조건, 경작방식, 양조방식에 예민하게 영향을 받기 때문에 원산지의 자연적 특성과 인정요소의 결합과정이 포도주의 품질의 특성과 긴밀한 연관성을 갖는다. 따라서 이러한 포도주의 특성을 모든 농식품으로 일반화하기에는 정도의 차이는 있으나 어려움이 적지 않다.
- 세 번째, 이들 국가들의 소비자들은 전통적으로 미각, 지역문화, 전통에 대해 높은 인지도와 지식수준을 가지고 있으며, 실제로 소비성향에 영향을 미치고 있는 반면에 신대륙의 소비자들이나 개발도상국가의 소비자들은 이러한 성향이 매우 약한 편이다.

라. 등록절차

□ 등록절차의 특징

- 프랑스의 AOC(AOP, PDO)와 IGP(PGI)의 등록절차는 유럽연합 규정의 모태가 되었다. 따라서 일반적인 등록절차에 대한 사항은 생략하고, 시사점을 줄 수 있는 특기 사항만을 기술한다.
- 프랑스 등록절차의 특징은 앞에서 서술한 INAO라는 전문국가기관에서 관장한다는 것 이외에 다음을 들 수 있다.
 - 등록 신청자들은 INAO의 전문 직원들에게 신청과 등록에 따른 법률적 및 기술적 지원을 받을 수 있으며, 등록 신청서류는 INAO 전문 직원들의 1차 예비검토 및 보완을 위한 지원을 거쳐 최소한의 요건을 충실하게 갖춘 후에 본 심사에 신청서를 제출함으로써 심의과정의 실효성을 높인다.

- 등록여부를 결정하는 국가위원회가 구성한 조사위원회는 제출된 신청의 서류검증 및 현장검증을 실시한 후 국가위원회에 보고서를 제출하고, 국가위원회가 긍정적인 판단을 내릴 경우 조사위원회의 활동을 계속한다.
- 조사위원회는 국가위원회가 임명한 전문컨설턴트(일정한 책임을 가짐), INAO 직원, 관련전문가 등을 지휘하고, 신청단체의 지도자들과 함께 지리적 대상권역의 경계를 설정하고, 품질관리, 생산관리, 감독계획 및 감독방법 등을 세부적으로 작성하여 '품질특성 및 생산규정(Cahier des Chrages)'에 수록하고, 이를 국가위원회에 제출한다.
- 국가위원회가 제출된 '품질특성 및 생산규정(Cahier des Chrages)'을 최종 승인하기까지는 여러 차례의 반론, 토론, 재조사, 수정 및 보완이 진행된다.
- 등록 신청단체의 지역과 역량을 심의하여 별도로 승인한다. 등록신청단체는 승인을 얻은 후 '보호 및 관리조직(Organisme de defense et gestion)'의 자격을 얻어야한다.
- 등록신청자가 제출한 감독계획 및 감독방법에 대해서 감독과 승인을 담당하는 국가위원회에서 면밀하게 검증하고, 제3자 전문기관에 의해서 감독이 시행됨으로서 실제 품질의 특성이 나타나도록 하는 메커니즘을 구축하고 있다.

□ 등록절차

[표 6-7] 프랑스 AOC 등록절차

등록 신청단체 ↓ 지역INAO사무국 ↓	상호협의	<ul style="list-style-type: none"> 공식적인 신청접수에 앞서 INAO지방센터는 신청단체의 준비작업 지도 최소한의 요건을 갖춰 심의의 실효성확보
INAO 이사회 <예비심사> ↓	신청단체에 반송가능	<ul style="list-style-type: none"> 등록신청에 대한 이의신청을 위한 공고준비 INAO 이사회 등록신청의 공식접수여부 판단
이의신청 공시 ↓		<ul style="list-style-type: none"> 이의신청을 위한 공시 (2개월, Internet)
국가위원회 <적합심사> ↓ 조사위원회구성	신청단체에 반송가능	<ul style="list-style-type: none"> 품목별로 해당 국가위원회의 심의 공정 판단 시 조사위원회 구성
조사위원회활동 <현장, 서류검증> <보고서제출> ↓ 국가위원회 심의 <적합/보완> ↓ 조사위원회활동 <권역경계설정, '품질특성 및 생산규정'작성> ↓	조사위원회를 거쳐 신청단체에 반송가능	<ul style="list-style-type: none"> <u>조사위원회활동</u> <ul style="list-style-type: none"> 제출 서류의 검증 신청단체의 역량검증 (보호 및 관리조직으로 승인여부판단) 현장실사를 통해 제출 서류의 내용검증 조사결과 보고서를 작성 국가위원회제출 <적합판단 시> <u>조사위원회활동 계속</u> <ul style="list-style-type: none"> 국가위원회는 전문컨설턴트 임명 지리적 권역설정, 품질특성 및 생산규정 수립, 감독 계획 및 방법 수립 등 수행 조사위원회의 지휘아래, 컨설턴트, 전문가, INAO직원들이 참여 최종보고서 국가위원회에 제출 <ul style="list-style-type: none"> 반론, 문제제기, 토론, 보완 및 수정 작업 반복
국가위원회 최종결정 ↓	조사위원회를 거쳐 신청단체에 반송가능	<ul style="list-style-type: none"> 국가위원회의 최종심의
농업부 등록신청 ↓ 유럽연합 등록신청 ↓ 등록		

- 감독과 관련해서는 등록절차와 함께 별도의 작업을 진행해야 한다.
 - 신청자는 등록신청과 함께 감독기관을 선정(INAO에 승인을 받은 감독기관)하고, 선정한 감독기관과 함께 감독계획 및 감독방법을 수립해야한다.
 - 작성된 감독계획 및 감독방법은 INAO의 '승인 및 감독위원회'의 심의를 거쳐 승인받아야한다.

마. 등록현황

□ 로고

- L'Appellation d'Origine Contrôlée



- L'Appellation d'Origine Protégée



○ L'Indication Géographique Protégée



○ La Spécialité Traditionnelle Garantie



○ 라벨 후즈 (Label Rouge)



- 1960년 8월5일 농업기본법의 의거해서 고안된 품질인증으로 특정 농식품이 유사한 농식품과 비교해서 월등히 우수한 품질을 가지고 있음을 보증하는 것을 목적으로 한다.
- 가장 중요한 것은 생산 및 가공방법이 우수한 품질을 보장하는 것이다. 라벨 후즈의 신청과 인증은 개인사업자가 아닌 생산자 및 관련사업자 단체가 추진하도록 하고 있다.
- 특정 농식품이 우수한 품질을 보유하기 위해서는 원재료, 생산, 가공 등 일련의 공급체인 전체의 생산방법이 특수성을 보장해야 하기 때문이다.
- 라벨 후즈에서 가장 많은 비중을 차지하는 가금류, 돼지고기, 소시지, 쇠고기 등의 경우 사료공급자, 축산농가, 도축사업자 등이 집단적으로 인증을 신청하기 위한 법인을 결성해야 한다.
- 라벨 후즈의 인증을 받은 농식품에 대해서는 구매자가 거래협상가격에 일정한 비율의 추가 수수료를 지불해야 하며, 이 수수료는 라벨 후즈를 관리하는 데 소요되는 경비의 일부를 충당한다.

□ 등록현황

○ AOC

- 전통적으로 포도주가 주도하고 있으며 증류주와 치즈도 프랑스 AOC의 중심을 이루고 있다.
- 일반 농식품의 경우는 올리브와 쇠고기가 다수를 차지하며, 이것은 떼르와를 중심으로 한 프랑스 AOC의 특성을 반영할 수 있는 품목에 한정되는 경향을 보이는 것이다.

[표 6-8] 프랑스 AOC 등록현황

<p>알코올음료</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 등록품목 수 : 474개의 상표 (포도주, 증류주, 리페르 등) ▪ 프랑스 포도재배 총생산의 45% ▪ 75 000개의 농업경영체(exploitations)가 참여 ▪ 총매출액 <ul style="list-style-type: none"> - 포도주 : 120억 유로 - 증류주 (Cognac, Armagnac, Calvados) : 2십억 유로 - 수출비중 : 총 매출액의 80%차지
<p>유제품 및 농식품</p>	<p>유제품</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 등록품목 수 : 48개 (치즈 45개, 버터 2개, 크림 1개) ▪ 주요치즈 생산량 Comté (45,000톤), Cantal (18,000톤), Roquefort (18,000톤), Reblochon (17,000톤) ▪ 가축품종에 따른 비중 소(vache) 85%, 양(brebis) 12%, 염소(chèvre) 3% ▪ 약 28 000명의 생산자 참여 ▪ 총 매출액 : 21억 유로 <p>농식품</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 등록품목 수 : 39개 (올리브, 올리브유에 13개) -동물원료 제품 육류 7개, 꿀 2개, 어류 1개 -식물원료 제품 조미료 1개, 사료 1개, 유채 1개, 과채류 13개 ▪ 약 13 400명의 생산자 참여 ▪ 총 매출액 : 2억유로

- 축산의 경우는 종자, 초지, 산지와 평지 등 지형의 차이가 중요한 영향을 미친다.

○ IGP(PGI), STG(STG), Label Rouge

[표 6-8] 프랑스 IGP, STG, Label Rouge 등록현황

IGP (지리적표시)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 등록품목 수 : 약 80개 (절반 이상이 육류제품) ▪ 약 25 000명의 생산자가 참여 (모든 품목분야) ▪ 총 매출액 : 10억 유로
Label Rouge (Red label)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 등록 건수 : 약 500개 (상당수가 가금류) ▪ 주요품목 : 약 31개 품목 (육류, 가금류, 돼지고기, 계란, 과채류, 곡류, 어류, 수산양식, 유제품, 꿀, 음료 등) ▪ 총 매출액 : 14억 유로 ▪ 총 50 000명의 생산자가 참여
STG	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유럽공동체등록 : 15개 품목 (치즈, 육류제품, 제빵류, 과일잼, 맥주 등), 현재 18개 등록 심의 중 ▪ 프랑스등록 : 등록된 것이 없으며 2~3 개 등록 심의 중
유기농업	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유기농업비중 : 프랑스 총 경작면적의 2% ▪ 유기농 농장수 : 11 402개 ▪ 유기농 취급가공업체 : 약 5,000여개 ▪ 품목별비중 : 우유(젖소) 34%, 청과류 40%, 양조포도 16% ▪ 유기농업생산 농가의 43%는 소비자 직거래에 참여

바. 프랑스 지리적표시의 시사점

○ 프랑스의 원산지명칭제도를 보편화하기는 어려울 것으로 판단된다.

- 포도주라는 매우 프랑스적인 특성을 가지는 농식품에서 비롯되었으며, 포도주의 본질적 특성상 원산지의 자연환경여건이 의미 있는 영향을 미치고, 프랑스 국토의 특성상 의미 있는 다양성을 확보하고 있기 때문에 모든 농식품과 모든 지역에 프랑스적인 제도와 운영을 보편화하기는 어려울 것이다.

- 그러나 원산지명칭과 지리적표시제도를 단순한 보호제도의 차원을 넘어 지역 특화 농식품의 육성이라는 차원에서 접근한다면 얻을 수 있는 시사점이 많다.
- 운영 및 관리와 관련해서 프랑스와 같이 전문적인 국가기구를 별도로 설치하기는 어렵지만, 제도를 운영하는 논리성, 진정성, 투명성, 전문성 등은 벤치마킹해야 할 부분이다.
 - 해당 지리적 권역 내 생산자들의 집단적 재산권이므로 등록을 관리하는 생산자조직의 역할이 매우 중요하기 때문에, 등록심의과정에서 이 부분에 대한 검증은 물론 필요한 경우 지원이 충분히 이뤄지고 있는 점을 주목해야 한다.
 - 원산지명칭 또는 지리적표시 농식품의 시장가치는 단지 지역명칭의 명성에만 기인하는 것은 아니며, 중요한 것은 그러한 명성을 가진 만큼 품질의 차별화가 소비자에게 표현되어야 한다. 따라서 '품질특성 및 생산규정'을 엄격하게 작성하는 것이 중요하며, 지리적 대상권역의 경계도 과학성을 부여해서 정해야 한다.
 - 결국 지리적표시를 통한 부가가치의 향상은 '보호'차원의 접근보다는 해당 농식품의 '품질향상 및 프로모션'차원에서 접근해야 하는 것이다.
 - 마지막으로 신뢰성을 확보하고 생산자단체의 역할을 강화하기 위해서는 감독체계를 엄격하게 운영해야 한다.

제7장 **지리적표시제도의 확대 및 발전방안**

1. 지리적표시제도 운영현황
2. 지리적표시 운영성과
3. 지리적표시의 확대방안
4. 지리적표시제도의 발전방안

1. 지리적표시제도 운영현황

가. 지리적표시 등록현황

□ 년도 별 등록추세

- 2008년 12월을 기준으로 지리적표시에 등록된 농식품은 모두 70개이며, 지리적표시제도가 도입된 초기에는 등록실적이 미미하다가 2005년 이후부터 크게 증가하는 추세를 보였다⁸³⁾.
 - 2002년 보성녹차가 1호로 등록한 이후 '03년에 하동녹차, '04년에 고창복분자주 등 해마다 1개 씩 등록되었으나, '05년에는 서산마늘 등 10개, '06년에는 고흥유자 등 농축산물 12개, 임산물 8개가 등록되어 급증세를 보였다.
 - 이러한 추세는 계속 이어져서 2007년에는 농산물 16개, 임산물 5개로 현재까지 가장 많은 숫자가 등록된 해였으며, '08년에는 농축산물 12개, 임산물 4개로 약간 감소했다.
- 이처럼 지리적표시 등록품목이 2005년 이후 크게 증가하는 추세를 보이는 것은 이 시기를 전후해서 추진된 정부의 농업농촌정책의 영향이 큰 것으로 추정된다.
 - 지역특화산업육성, 향토산업육성사업, 신활력사업, 농축산물의 산지조직화, 그리고 적극적인 농촌개발정책이 추진되면서 지역에서는 이러한 정책사업의 가시적인 성과를 얻기 위해 일종의 농식품 품질과 관련된 인증으로 인식되는 지리적표시에 대한 관심이 높아졌기 때문이다.

83) 부록의 [참고자료4] 참고

- 특히 지자체 중심으로 지역농업 경쟁력을 강화하기 위한 다양한 정책을 추진하면서 지역의 전통 농식품 또는 신성장 농식품을 전략적으로 육성하는 과정에서 지리적표시 등록을 하나의 가시적인 성과로 인식하는 경향도 영향을 미친 것으로 보인다.
- 실제로 지리적표시 등록은 지역의 해당 농식품 생산자와 가공사업자들로 하여금 품질관리를 의무적으로 적용할 수 있고, 등록단체의 주도적 역할을 통해 산지조직화를 통한 유통구조의 혁신을 추구할 수 있다는 점을 활용한 지역과 품목들도 있다.
- 또한 이러한 경제적인 목적 이외에도 지자체 농업정책의 성과물로서 지역전통 농식품의 가치를 중앙정부의 심의를 거쳐 공식적으로 인정을 얻는다는 정치적 측면의 의미도 내포되어 있다.

□ 등록전망

- 이러한 흐름을 반영한다면 향후 지리적표시의 등록 신청 수는 향후 수 년 동안 연간 10개 내외 수준에서 지속될 것으로 예상되며 등록 건수는 이보다 약간 적을 것으로 전망된다.
- 농식품부의 농촌활력증진사업⁸⁴⁾, 과수와 원예부분의 브랜드를 통한 산지조직화 정책사업, 농촌지역개발정책의 강화 등 정책사업의 지속적인 추진은 지역으로 하여금 전통 농식품과 신성장 농식품 부문의 지리적표시 등록을 추진하도록 동기화 시킬 전망이다.
- 또한 정부가 식품산업을 적극적으로 육성하고 한국 전통식품의 세계화를 추진하려는 정책적 노력도 직간접적으로 지리적표시 등록의 동기화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.
- 그러나 현재의 추세, 즉 행정 시군 단위의 지리적 대상권역을 설정하고 해당 지역의 특화 품목을 지리적표시로 등록하는 경향이 주

84) 기존의 신활력사업, 향토산업육성사업, 지역특화품목육성사업을 통합

류를 이루는 추세가 지속된다면 중기적으로는 지리적표시 등록 신청 건수는 한계를 보일 전망이다.

- 향후 지속적으로 등록신청과 등록 건수가 유지되고 발전될 수 있는 잠재성은 다음 몇 가지 요인에 영향을 받을 것이다.
 - 생산과 매출규모가 적고, 지역경제에서 차지하는 비중이 적음에도 불구하고 낙후지역 및 지역특화 소규모 농식품 산업의 육성이라는 농촌지역개발에 대한 관심과 이들에 대한 정책지원이 이뤄질 경우 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 - 현재까지 지리적표시에 등록된 품목들은 농축산물과 임산물의 원물이 주류를 이루고 일부가 반가공 및 가공식품이나, 향후 정부의 식품산업 지원정책 강화 및 소비자 관심의 증가로 가공식품과 향토음식까지로 범위가 확대될 수 있다.
 - 지리적표시제도에 대한 소비자들과 공급체인 유통사업자들의 인지도향상이 매우 중요한 변수가 될 수 있다. 소비자와 유통사업자들의 인지도가 향상된다면 매우 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 - 마지막으로 소비자들과 유통사업자들의 인지도가 높아지고 지역 농식품 생산주체들의 역량이 강화될 경우 현재와 같이 시군 단위를 지리적 대상권역으로 설정하는 대신, 보다 작은 특화된 지리적 권역을 설정하는 등록신청이 늘어날 수 있으며, 이러한 신청은 신규신청이외에도 기존의 등록품목 중에서도 차별화를 위한 신청이 있을 수 있다.

□ 등록 농식품의 품목현황

- 2008년 12월 까지 등록된 70개의 지리적표시 등록 농식품의 총매출액을 추정하기는 어려운 실정이지만, 우리나라 전체 농식품 총매출

에서 차지하는 비중은 극히 미미할 것으로 추정되며, 친환경인증 및 유기농인증 농산물에 비해서도 매우 적을 것으로 추정된다.

- 등록된 품목 유형별로는 농축산품이 53개, 임산물이 17개며, 특성별로는 일차농산품과 임산물이 49개, 가공식품이 16개, 반가공식품이 5개다.
 - 가공식품은 보성녹차, 하동녹차, 제주녹차, 무안백련차 등 차가 4개, 북분자주, 진도홍주 등 주류가 2개, 인삼제품이 5개, 그밖에 순창고추장, 안동삼베, 한산모시, 보성삼베, 강화약쑥 등이 있다.
 - 반가공식품은 상주꽃감, 산청꽃감, 괴산, 영양, 청송 고춧가루 등이 있다.
- 품목의 세부 유형별로 살펴보면 [표 7-1]에서 보는 바와 같다.⁸⁵⁾
 - 1차 농산품과 1차 임산품이 가장 많으며, 1차 농산품 중에서도 과실류와 조미채소류가 가장 많은데 이것은 생산자들의 조직화 및 품질관리체계와 관련해서 관심과 노력이 증가하고 있기 때문이다.
 - 1차 임산품 중에는 나물류와 송이버섯이 주류를 이루고 있는데 지리적표시제도는 이들 품목의 품질을 규격화하고 산지유통을 체계화하는데 기여하고 이를 통해 경제적 성과를 향상시키는데 간접적으로 기여한다.
 - 가공식품은 인삼류와 차류를 제외하면 등록된 품목 수가 적은 편으로 향후 많은 품목들의 등록신청이 예상된다.

85) 지리적표시 등록현황은 [참고자료 4]를 참조

[표 7-1] 지리적표시 등록 농식품의 유형

	품목유형	품목	등록
1차 농산물	곡물	쌀, 보리쌀	이천쌀, 철원쌀, 여주쌀, 군산찰쌀보리쌀
	과실	사과, 유자, 매실 수박, 참외, 무화과	성주참외, 고흥유자, 충주사과, 밀양얼음 골사과, 청송사과, 광양매실, 영암무화 과, 함안수박
	조미채소	마늘, 고추, 양파	서산마늘, 의성마늘, 괴산고추, 남해마 늘, 단양마늘, 창녕양파, 무안양파, 청양 고추
	채소	배추	해남겨울배추
	밭작물	옥수수, 고구마	홍천찰옥수수, 정선찰옥수수, 해남고구 마, 여주고구마
	특화작물	복분자, 황기, 당귀	고창복분자, 정선황기, 진부당귀,
	축산	한우고기, 돼지고기	횡성한우고기, 제주돼지고기, 홍천한우
1차 임산물	견과류	밤, 대추	정안밤, 경산대추
	버섯	송이, 표고	양양송이, 장흥표고버섯, 봉화송이, 영덕 송이
	나물	고사리, 부지깥이, 삼나물, 미역취, 참고비, 쑥, 고사리	강화약쑥, 울릉도삼나물, 울릉도미역취, 울릉도참고비, 울릉도부지깥이, 남해창 선고사리
	특화작물	구기자, 산수유	청양구기자, 구례산수유
	기타	고로쇠수액	광양백운산고로쇠수액
가공품	차	녹차, 백련차	보성녹차, 하동녹차, 무안백련차, 제주녹 차
	인삼	백삼, 홍삼, 태극삼, (수삼), 인삼가공품	고려홍삼, 고려백삼, 고려태극삼, 고려수 삼, 고려인삼제품, 고려홍삼제품
	장류	고추장	순창전통고추장
	주류	복분자주, 홍주	고창복분자주, 진도홍주
	비식품	삼베, 모시	안동포, 한산모시, 보성삼베
반 가공품	꽃감		산청꽃감, 상주꽃감
	고춧가루		영양고춧가루, 괴산고춧가루, 청양고춧 가루

□ 등록 농식품의 지리적 특성

- 등록 농식품의 품질 특성과 해당 지역환경의 특성 간에 연계성과 관련해서 등록된 70개 품목에 적용된 기준과 적합성에 일관성이 있다고 보기 어려우며, 기술 및 제도적 측면에서 엄격성을 갖추고 있지도 못한 실정이다.
 - 등록된 품목과 지역의 상당수는 전통적으로 해당 품목과 생산지에 대한 역사적 전통을 입증할 수 있고, 이와 관련해서 소비자의 인지도가 높은 편에 속하는 것들로 이러한 농식품과 해당 지역의 지리적 특성간의 연계성은 과학적 방법을 충분히 동원하지 못해도 어느 정도 추정이 가능한 경우라고 하겠다; 보성녹차, 상주꽃감, 정안밤, 이천쌀, 의성마늘, 양양, 봉화, 영덕송이 등
 - 그러나 일부 품목들은 재배의 역사가 짧거나 새로운 품목으로 부상하면서도 품질이 우수하고 소비자에게 인지도가 높은 경우도 있으나, 지리적 환경 특성과의 연계성에 대해서는 객관적인 근거가 미약한 수준이다; 함안수박, 고창복분자, 광양매실 등
 - 또한 축산물의 경우는 지리적 환경 특성과의 연계성은 매우 희박하고, 소비자와 시장에서의 명성과 품질관리체계의 엄격성을 근거로 등록되는 경우이며, 이러한 경향은 지리적표시와 '브랜드'와의 차별성을 구분하기 어려운 경우다.
 - 대부분의 등록품목에 있어서 농식품의 품질 특성과 자연환경과의 연계성 그리고 이러한 연계성을 토대로 작성된 품질관리체계는 일반적인 수준에 머물고 있는 실정이며, 이것은 등록을 추진하는 주체들의 지리적표시제도에 대한 동기 및 이해의 부족과 준비단계에 소요되는 비용때문이기도 하다.
- 생산, 가공, 포장 등 전체 생산과정이 해당 지리적 대상 권역에서 이뤄져야 하는 문제에 대해서도 일관성을 유지하지 못하고 있다.

- 대부분의 1차 농산물과 가공 및 반가공 식품에 대해서는 생산, 가공, 포장 등 원료에서부터 상품화 완제품에 이르는 전체 공정이 해당 지역 안에서 시행되도록 요구하고 있고, 실제로 자체 품질관리 기준들은 이러한 조건을 명시하고 있다.⁸⁶⁾
 - 그러나 축산의 경우 육질에 중요한 영향을 미치는 사료의 상당부분을 수입산으로 사용하는 것을 허용하고 있으면서 사료의 이력추적에 관한 요구도 명시하지 않고 있는 실정이다.
- 등록된 농식품의 지리적 권역현황, 즉 지리적표시 대상권역은 거의 대부분이 시군의 행정권역으로 설정하고 있으며, 해당 농식품과 자연환경의 특성을 반영한 지리적 권역설정이 엄격하게 이뤄지고 있다고 보기는 어렵다.
- 지리적 권역의 설정을 시군단위 이하인 면단위 수준으로 정하고 있는 경우는 정안밤, 남해창선고사리, 밀양얼음골사과 등에 불과하다.
 - 또한 시군의 이름을 사용하지만 지리적 권역을 특정지역으로 제한하는 경우는 영암대봉감, 영주사과 등이며 충주사과는 품질관리규정에서 적합한 자연조건을 충족하는 과수원 조성지역을 별도로 표시했고, 문경오미자는 경작지역을 일정 고도이상으로 제한했다.
 - 우리나라의 시군단위 지리적 특성이 관내 전체가 동일한 특성을 가지는 경우가 많지 않음에도 불구하고 시군의 이름을 지리적표시에 사용한다는 것과 해당 농식품의 생산지역을 시군 지역 전체로 정하는 것과는 기술적인 일관성을 확보하기 어려운 것이다.
- 이상에서 제시한 지리적표시 농식품과 지리적 환경과의 연계성에 대한 일관성의 결여는 우리나라 지리적표시제도의 기술적 신뢰성에 대한 문제를 제기할 수 있다. 즉 유럽연합의 PDO와 PGI의 개념을 적

86) 예를 들어 상주곶감은 반드시 상주에서 생산된 원료감을 사용해야하고, 상주지역에서 건조해야 하며, 포장과 출하도 상주에서 시행되어야 한다.

용한다면, 일부는 PDO 그리고 일부는 PGI의 기준이 적용되고 있고, 따라서 이러한 혼돈된 개념으로 인하여 PDO와 PGI의 규정 모두를 엄격하게 시행하지 못하는 측면도 있다.

나. 지리적표시제도의 운영현황

□ 지리적표시의 개념

- 우리나라의 지리적표시의 특징을 살펴보기 위해서 유럽연합의 체계를 기준으로 분석한다면 다음의 두 가지 주제를 제시할 수 있다.
 - 지리적표시제도는 PGI(지리적표시보호)인가 혹은 PDO(원산지명칭 보호)인가, 아니면 두 가지 개념이 혼재 되어있는가
 - 지리적표시의 제도적 체계를 특별한 규정(*sui generis*)에 근거할 것인가 또는 단체표장에 근거해서 운영할 것인가
- 우리나라의 지리적표시제도는 PGI(지리적표시보호)의 개념과 PDO(원산지명칭보호)의 개념이 혼재되어 적용되고 있다.
 - TRIPS의 정의에 근거해서 우리나라의 지리적표시제도를 법규화한 ‘농산물 품질관리법’ 시행령 제15조 지리적표시 등록기준은 다음과 같다; (1)당해 품목의 우수성이 국내 또는 국외에서 널리 알려진 품목일 것, (2)당해 품목의 명성, 품질 기타 특성이 본질적으로 특정지역의 생산환경적 요인 또는 인적요인에 의하여 이루어진 품목일 것, (3)당해 품목이 지리적표시의 대상 지역 농산물이거나 이를 주원료로 하여 당해지역 안에서 가공된 품목일 것, (4)기타 농림부 장관이 지리적표시를 위하여 필요하다고 인정하여 정하는 기준에 적합할 것
 - 지리적표시의 등록 여부를 결정하는 ‘지리적표시 등록심의회’는 위의 규정을 적용하는데 있어 모든 요소가 동시에 적용되어야 하는

지 아니면 어느 한 가지만 적용되어야 하는지에 대해 일관성을 유지하기 어렵다.

- 만일 적극적으로 해석하여 모든 기준이 동시에 적용되어야 한다고 본다면, 유럽연합의 PDO에 가까운 개념이고 반대로 소극적으로 해석하여 어느 한 가지만이라도 만족시키는 것으로 충분하다고 본다면 PGI의 개념에 가깝다고 할 수 있다.
 - 특히 제(2)항의 당해 품목의 명성과 품질의 특성이 해당 지역의 생산환경요인 및 인적요인에 기인해야한다는 규정과 관련해서 이것을 입증하는 과학적 및 객관적 수준을 어디까지로 정할 것인가도 PDO의 개념과 PGI의 개념 간에 모호한 부분이다.
 - 또한 제(3)항의 해석과 관련해서도, 원료 농산물 생산(전부 또는 일부 주원료), 가공, 포장, 출하 등이 해당 지역에서 모두 이뤄지는 것을 의미하는 것인지(PDO), 아니면 이 과정 중 어느 한 가지만이라도(가장 중요한 과정) 이뤄지는 것으로 충분한 것인지(PGI)에 대한 해석을 명확하게 하기 어렵다.
 - 현재 등록된 지리적표시의 현황을 보면 PDO와 PGI의 개념이 혼재되어 적용되고 있으며, 유럽연합의 기준에서 본다면 등록심사에서 요구하는 입증자료의 과학적 수준과 품질관리규정의 내용은 두 가지 개념 중 어느 것도 충족시키기 어려운 실정이다.
- 농식품부가 농산물품질관리법을 근거로 시행하고 있는 지리적표시제도과 특허청이 시행하고 있는 '지리적표시 단체표장'과의 문제를 지리적표시 보호와 상표권 보호에 대한 논쟁으로 비춰지고 있으나, 두 규정의 본질적인 차이는 세계농업 질서의 특성, 농업농촌에 대한 인식, 농산품 무역자유화에 대응하기 위한 농산업정책의 방향, 농촌지역개발에 대한 이해의 차이 등에서 비롯되는 것이다.

- 지리적표시 단체표장은 앞장에서 설명한 것처럼 미국, 호주, 캐나다 등 이른바 신세계(New World) 국가들이 적용하고 있는 제도로 이들의 특징은 다음과 같다.
 - 이들 국가들의 많은 지역이름들이 구세계(Old World)에서 유래하였고, 구세계에서 유래한 농식품을 소비하는 신세계의 문화적 특성 때문에 농식품의 품질 특성과 지리적 환경의 특성 간에 연계성을 조건화하는 것은 중요한 의미가 없다.
 - 신세계 국가들은 글로벌 경제상황에서 농식품분야의 대형화되고 다국적화된 기업들을 중심으로 경쟁력을 강화하는 정책이 강조되고 있기 때문에 상표권과 브랜드가 중요하다.
 - 지리적표시 농식품의 품질규정에 대해 단체표장은 등록단체가 자율적으로 정한 품질규정에 대해 정부기관이 간섭하지 않는 것을 원칙으로 하는데, 이와 관련해서 신세계 국가들은 농식품의 품질에 대한 판단은 근본적으로 시장기능에 의하는 것으로 본다.
- 반면에 유럽 국가들을 중심으로 하는 구대륙은 농산물 무역자유화의 흐름 속에서 지역의 특성과 생산자들의 특성이 농산품의 가치에 반영되어야 한다고 보고 있고, 따라서 지역특산품을 생산하는 중소규모의 농가와 가공사업자들을 육성하고 농촌지역개발을 적극 추진하려는 입장인 것이다.
- 이러한 측면에서 볼 때 우리나라의 경우는 지리적표시에 대한 구대륙(Old World)의 입장과 유사한 것으로 여겨진다.
 - 우리나라 농업농촌의 특성과 농식품부의 농업농촌정책의 방향을 고려한다면, 특허청의 단체표장과는 본질적인 성격의 차이가 있다. 따라서 한-미 FTA에서는 '단체표장'이, 그리고 한-유럽연합 FTA에서는 농산물품질관리법이 기준으로 등장하는 것이다.

- 특히 유럽연합은 PGI와 PDO의 'P'를 보호(protected)의 의미로 사용하고 있음에도 불구하고 내용적으로는 육성(promotion)차원으로도 인식하고 있기 때문에, PDO와 PGI를 통해 농식품의 명칭을 보호하는 차원을 넘어 적극 홍보하고 육성하는 정책적 입장을 취하고 있다.

□ 지리적표시 등록절차

- 지리적표시 등록절차의 순서는 논리성을 갖추고 있으나 각 단계별로 검토해야하는 내용과 수준에 대한 세부적인 지침이 없어 등록심의과정이 체계적으로 진행되기 어렵다. 그 결과 지리적표시에 등록된 품목 중 상당수가 운영이 부실한 실정이다.
- 등록신청단체가 제출한 신청서류는 기본적인 검토와 최소한의 요건에 대한 준비가 부족한 상황에서 등록심의회에 제출되며 이로 인해 충분한 검토와 검증이 이뤄지지 못하고 있다.
- 특히 문제가 되는 부문은 등록신청단체의 등록신청동기와 운영역량에 대한 검증, 품질의 특성과 지리적 요인과의 관계에 대한 과학적인 검토, 등록이후 관리 및 감독의 방법과 체계에 관한 검증 등이 부실함으로 인해 등록 후 관리와 운영에 어려움이 노출되고 있는 점이다.
- 또한 심의기간이 농산품의 생산과정이 계절과 시간적인 제약이 있다는 특성을 고려하지 않고 비교적 짧은 기간으로 규정되어 있어 충분한 검증과 분석이 어려운 실정이다.
- 등록단체와 이들을 지원하는 지자체들은 지리적표시의 성격에 대한 이해가 부족하고 등록목적이 분명하지 못한 채 지리적 표시 등록을 하나의 국가인증을 획득한다는 실적으로 간주하고 있어 등록을 추진하는 과정과 등록 후의 관리노력이 왜곡되는 경우가 적지 않다.

- 유럽연합의 법규체계 및 프랑스 INAO의 운영체계를 기준으로 보면, 우리나라의 지리적표시제도 관리기관⁸⁷⁾과 등록심의회⁸⁸⁾의 역할이 명확하지 못한 부분이 문제점으로 지적 될 수 있다.
 - 현행규정에 따르면 지리적표시제도 관리기관의 역할은 행정절차 수행과 등록 후 감독의 임무만을 수행하도록 하고 있어, INAO와 같이 등록신청 준비단계의 기술적, 법률적 지원이 제공되지 않는 실정이고, 이로 인해 등록신청을 위한 최소한의 요건들이 충분히 갖춰지지 못하고 있다.
 - 등록신청단체와 관련 지자체들은 민간 컨설팅회사를 통해 기술적 및 법률적 자문을 얻고 있으나, 이들 민간 컨설팅 회사들은 등록신청 단체의 등록동기, 단체의 역량, 등록 후의 관리 및 감독 등에 대해서는 실효성을 가진 개입을 하기 어렵다.
 - 등록심의회가 등록여부를 판단하는 역할 만을 담당하는 것인지, 아니면 INAO의 국가위원회 및 조사위원회와 같이 기초적인 검증 이후에 자체 품질관리계획수립, 지리적 권역 설정, 등록 후 감독계획 수립 등에 신청단체 및 관리기관의 전문 직원과 함께 직접 개입하여 주도하는 역할을 담당하는 지에 대한 명확한 규정이 필요하다.
 - 지리적표시제도가 실질적인 성과를 얻기 위해서는 관리기관 및 등록심의위원회의 역할이 접수, 심의, 검증, 감독이라는 행정적인 절차를 넘어, 등록신청 품목과 지역이 지리적표시를 통해 의미 있는 성과를 가져올 수 있도록 신청단체 및 해당 지자체와 협력적이면서 동반자적인 관계를 가지고 지원하는 것이 효과적일 수 있다.

87) 농산물은 농산물품질관리원, 임산물은 산림청

88) 농림부 훈령 1042호(2000,09,21), 1209(2005,10,11개정)

다. 지리적표시의 운영현황

□ 등록단체의 운영현황

- 지리적표시 등록단체의 법인성격은 [표 7-2]에서 보는 바와 같이 대부분이 '영농조합법인'이며, 일부는 '사단법인'과 '협동조합'으로 되어 있다.⁸⁹⁾
 - 등록단체들이 영농조합법인 형태가 많은 이유는 설립요건이 사단법인에 비해 비교적 간단하고, 가입과 탈퇴의 용이성, 출자자본금 규모의 제약을 완화할 수 있는 점 등의 편의성 때문인 것으로 설명할 수 있다.
 - 그러나 영농조합법인은 그 설립목적과 취지가 생산농가의 경영을 통한 수익창출을 추구하는 법인이기 때문에 지리적표시 등록단체로서의 본질적인 임무수행에 적합한지에 대해서는 논란이 있다.
 - 또한 영농조합법인의 출자조합원으로 협동조합 등과 같은 단체가 참여할 경우, 협동조합원 소속의 농가들이 자동적으로 지리적표시 등록에 참여한 것으로 볼 수 있는지에 대해서도 논란의 소지가 있다. 왜냐하면 우리나라의 협동조합법은 조합원이 반드시 조합이 정한 품질규정을 준수해야하고 반드시 조합을 통해 농산품을 출하하도록 의무화하지 않고 있기 때문이다.
 - 따라서 소수가 주도하여 설립한 영농조합법인이 지리적표시 등록의 요건에 따른 대표성을 갖추기 위해 협동조합 등과 같은 법인형태 단체조합원의 참여를 허용하여 법률적 외견상으로는 지리적표시 등록에 참여한 생산자 숫자를 충분히 확보하였으나, 실질적으로 생산자들의 직접적인 동의와 참여의지를 반영한 것으로 보기 어려운 문제가 제기될 수 있다.

89) 36개 단체, 43개 품목 (인삼단체 5개 품목, 울릉도농협 4개 품목)

- 이것은 법률적인 측면의 문제보다는 등록 후 지리적표시를 시행 및 관리하고, 등록을 추진한 동기와 목적을 달성하기 어렵게 하는 실질적인 문제를 제기하게 한다.
- 본 연구를 위해 조사된 단체들 중 협동조합을 제외한 영농조합법인과 사단법인의 경우, 별도 사무실과 전담직원을 고용하는 등과 같은 자체적인 조직관리 역량을 충분히 갖추기가 어려운 실정인 것으로 추정된다.
 - 조사에 응하지 않은 단체의 대부분은 별도 사무실이나 전담직원을 두지 못하고 있을 것으로 추정되기 때문에 실질적으로 지리적표시를 충실하게 운영할 수 있는 역량을 갖춘 단체는 소수에 불과하다.
 - 정기총회 및 이사회 등의 정기적인 개최, 관련 행정과 문서의 관리, 지리적표시 등록라벨의 발행관리, 자체적인 감독임무의 수행 등을 위한 충분한 운영자금을 마련하기도 어려운 실정으로 조사되었다.
- 프랑스 등 유럽연합의 PDO와 PGI의 체계에서, 등록단체의 역량에 대한 검증을 철저히 하고 부족한 경우 역량을 강화하기 위한 방안을 강구하는 이유는 등록 이후의 관리역량이 충분해야만 해당 농식품의 보호와 홍보를 통한 경제적 성과를 충분히 거둘 수 있기 때문이다.
 - 또한 지리적표시 등록단체의 역량은 해당 농식품 산업의 발전은 물론, 관련 지역차원의 관광, 문화, 행사, 산업으로의 간접적인 성과를 얻기 위한 활동을 활성화하는 데에도 기여할 수 있다.
 - 이러한 역량을 갖추 수 있는 잠재적인 역량을 가진 등록단체들은 소수에 불과한 실정이다.

□ 감독기능

- [표 7-2]에서 보는 바와 같이 등록단체의 자체감독계획에 따른 관리기관의 감독은 일부를 제외하고는 정기적으로 실시되고 있다. 그러나 감독의 수준과 내용면에서의 질적인 수준은 판단하기 어렵다.
- 지리적표시제도에서의 감독기능은 지리적표시와 원산지표시의 차이, 그리고 소비자에 대한 신뢰, 생산자들의 이익 보호라는 차원에서 매우 중요한 사항이다.
 - 지리적표시 등록만으로는 해당 농식품의 경제적 부가가치의 향상이나 농촌지역개발 등과 같은 간접적인 성과를 거두기 어려우며, 지리적표시 등록을 계기로 특화된 품질을 소비자에게 보여줄 수 있어야 한다.
 - 전통성, 전형성, 우수성, 향토성과 같은 특성을 보여줄 수 없다면 지리적표시 등록은 오히려 제도적 제약으로 작용하여 지역 경제주체들에게 불편을 초래할 수도 있고 실제로 일부 지역에서는 이러한 문제가 제기되고 있다.
 - 지리적표시제도는 등록심의회에서 심의되고 확정된 자체품질규정, 감독계획, 출하방식 등의 내용들을 준수하지 않는 것으로도 그 정당성과 제도의 신뢰성에 심각한 지장을 초래한다.
- 대부분 등록단체의 감독계획은 자체적인 감독을 정기적으로 실시하고 품질검사원을 두도록 하고 있으나 실질적으로 감독이 이뤄지고 있는지에 대해서는 확신하기 어렵다.
 - 일부 관리역량을 갖춘 등록단체를 제외하고는 지리적표시 등록품의 생산량, 회원농가, 출하량, 로고표시의 현황과 같은 기초적인 사항을 파악하지 못하고 있는 경우도 많기 때문에 의미 있는 감독기능이 운영되고 있다고 판단하기는 어렵다.

- 감독기관의 역할은 감독계획에 제시된 방법에 따라 등록단체의 자체적인 감독활동이 이뤄졌는지의 여부와 감독결과에 대한 보고서, 감독결과에 따른 조치사항 등 등록단체의 활동을 감독하는 것이다.
- 유럽연합의 경우 지리적표시 등록단체의 자체적인 감독계획과 방법은 인증기관 또는 감독전문기관으로부터 검증을 거친 후에 확정되며, 등록 후에는 등록기관 자체감독과 보고서 작성, 지정감독기관의 감독 그리고 정부감독기관의 지정감독기관에 대한 감독 등 3단계의 감독이 이뤄진다.
- 우리나라에서도 유명한 프랑스, 이태리, 스페인 등의 포도주, 치즈, 향토농식품 등 세계적으로 알려진 지리적표시 농식품들은 이러한 엄격한 감독을 통해 품질에 대한 신뢰를 유지하고 발전시키는 것이다.
- 제도의 외형은 벤치마킹하면서도 내실면에서는 취약한 우리나라의 지리적표시제도를 국제협상에서 설득력을 가질 수 있을지에 대한 신뢰감이 취약한 실정이다.

□ 지자체의 정책지원

- 지리적표시 농식품등록단체와 등록 상품에 대한 지자체의 직접적인 지원은 적은편이나 관련 농산업정책까지 고려한다면 간접적인 관심과 지원이 적지 않은 것으로 판단된다.
- 지리적표시 등록단체에 대한 직접적인 지원이 적은 것은 등록단체가 해당 농식품의 지리적표시를 관리하고 직접적인 경제사업을 수행하지 않는 경우가 많고 조직의 역량도 취약하기 때문이다.
- 그러나 해당 지리적표시 품목과 관련 정책사업들에 대한 지자체의 지원과 관심은 높은 편으로 중앙정부의 정책사업과 지자체의 자체

정책사업, 관련 품목 생산농가들에 대한 지원 등이 중심을 이루고 있다.

- 중앙정부의 정책 사업은 지역특화산업을 위한 지역농업클러스터, 농촌활력증진사업, 농촌관광관련 정책 등 농식품부의 정책사업 이외에도 특구지정, RIS 등 다른 경제관련 부처의 정책 사업들도 관련되고 있다.
- 또한 산업경쟁력과 산지유통경쟁력을 향상시키기 위한 원예브랜드, 과수브랜드, 거점 APC, 발작물브랜드 그리고 식품산업육성 정책 등 관련 정책 사업들도 지리적표시 농식품과 간접적으로 연계되고 있다.
- 그러나 이러한 정책지원 동기가 지리적표시 등록과 직접적인 관련성을 가지는 경우는 많지 않고 홍보 및 마케팅에 있어서도 지리적표시 등록을 내세우는 경우도 많지 않다.
 - 왜냐하면 지리적표시 등록을 해당지역의 전통농식품에 대한 자부심과 중요성을 확인하는 계기로 인정하나, 지리적표시에 대한 시장과 소비자들의 인지도가 매우 취약하기 때문에 사업추진의 동기와 홍보 및 마케팅의 전략적 내용으로 활용이 어렵기 때문이다.
 - 지리적표시 등록관리단체의 경영관리역량, 지역 내에서의 영향력, 공급체인에서의 역할이 취약하기 때문에 이러한 정책 사업들의 추진주체로 나서기 어려운 실정이다.

[표 7-2] 등록단체별 지리적표시제 운영현황 조사결과

등록 명칭	등록일	등록단체운영					감독과 보호현황					품목관련 정책지원		
		법인 성격	정기 회의 개최	별도 사무실	전담 직원	운영비 조달	관련 서식 작성	정기적 품질조사 실시	관련 기관 협조	농관원 감독여부	회원농가 교육실시	정책사업 지원여부	홍보관련 행사지원	품목관련 정책지원 사업경험
보성녹차 제1호	02.01.25	영농 법인	총회 2회, 이사회 20회 (년)	○	상근1명 비상근2 명	-검인지 -회비 -프로젝트 수행	법규에 따라 적성	조사3회 품질2회 (년)	○	품질확인 /제품가공 량	인원4회 세미나2회 견학2회 (년)	보성녹차 브랜드품 질품질(연2회)	전시회, 축제, 관촉	지역특성 화사업 3년
서산마늘 제4호	05.03.05	영농 법인	없음	없음	없음	작목회비, 시청 보조금	물량 극소로 서식 미작업	수매시 1회(년)	○	○	서산태안6 쪽마늘법인 과 연계 추진 중	없음	정기적 홍보지원(방송매체, KTX)	없음
영양고춧 가루 제5호	05.03.05	영농 법인	○	○	없음	수시납부	○	○	○	○	○	포장재 보조금 지원	-	-
의성마늘 제6호	05.07.18	영농 법인	필요시	X	없음 (농협 지원)	가입비	회원조합 에서 관리	○	협조 미약	표시사항 위반, 시정명령	마늘교육과 병행	X	X	X
괴산고추 제7호	05.08.25	영농 법인	○	○	있음	군비	○	○	○	○	읍/면 대표들 교육 실시	X	홍보및 특판 행사	특화품목 육성사업
괴산고춧 가루 제 9호	05.11.7	협동 조합	X	X	1명	-	○	잔류농약 점검	농관원	분기1회	연3회 품질관리교 육	X	X	X
성주참외 제10호	05.12.01	영농 법인	○	○	1명	협의회 연간회비	○	○	관심 부족	실시	연 4회	산지유통 시설(AP C)지원	성주참외 직판행사 연10회	X

해남겨울 배추 제11호	05.12.26	영농 법인	○	○	2명	회비	○	품질관리 원운영	○	○	○	브랜드 포장제사 업	겨울배추 이웃사랑 한마당 6회	X
이천쌀 제12호	05.12.26	영농 법인	○	○	6명	확보	○	○	파견직 원	○	○	○	○	○
철원쌀 제13호	05.12.26	영농 법인	○	X	1명	법인회원 출자 및 비용 부담	○	생산/가공 /유통별 실시	-	○	활발하지는 않음	X	X	-
고흥유자 제14호	06.05.08	영농 법인	○	○	1명	자체사업	○	○	○	○	○	워크샵 및 교육	홍보 팜플렛 제작비/홍 보비 지원	○
홍천쌀옥 수수 제15호	06.06.05	영농 법인	○	-	1명	회비 (연20만원)	○	-	○	○	○	○	홍보용 전단지 비용	-
강화약쑥 제16호	06.08.07	사단 법인	X	-	1명	자체예산	○	○	○	○	○	농업 기술센터 일괄교육	X	X
횡성한우 고기 제17호	06.09.11	협동 조합	X	-	없음	-	○	○	X	○	○	X	X	○
제주돼지 고기 제18호	06.09.19	사단 법인	○	○	1명	협회비	○	○	○	○	○	-	전광판 /아파트 스크린 홍보	-
고려홍삼 제19호 고려백삼 제20호 고려태극 삼 제21호	06.12.07	사단 법인	총회 연1회 이사회 연5회	○	2명	회원사 회비	○	○	-	○	-	-	-	-

충주사과 제23호	06.12.11	영농 법인	X	X	없음	추후검토	X	X	X	X	X	X	X	X
한산모시 제25호	06.12.29	사단 법인	O	O	1명	모시판매 및 출자	O	O	O	O	O	유통계열 화 활성화 사업	한산모시 문화제	한산모시 산업화 클러스터 사업단
정선황기 제27호	07.01.29	영농 법인	O	-	있음	대부분 정선농협	O	O	O	O	O	우수종자 보급, 부직포설 치 등	-	채종포지 원 17,000여 평
단양마늘 제29호	07.05.04	영농 법인	O	O	2명	공동출하 수익금, 지자체 지원금	O	O	O	O	O	X	지리적표 시 연합회 판매홍보 행사	X
창녕양파 제30호	07.06.05	영농 법인	O	O	1명	판매수수 료	O	O	O	O	O	-	창녕양파 장류축제	-
무안양파 제31호	07.07.02	영농 법인	X	X	1명	관련단체 분담금	X	X		O	X	X	X	X
여주쌀 제32호	07.07.11	사단 법인	O	-	1명	여주군 관내 지역농협 공동분담	O	-	O	X	O	교육, 저온저장 시설설치 지원	X	-
무안백련 차 제33호	07.07.11	영농 법인	O	X	1명	-	O	O	O	O	O	-	-	신활력사 업(무안 백련클러 스터)
청송사과 제34호	07.08.27	영농 법인	O	O	8명	출자	O	O	O	O	O	년간 교육실시	활성화교 육	X
진부당귀 제38호	07.10.01	영농 법인	O	O	있음	연구중	회원들의 인식부족	-	O	O	O	마대, 포장박스 등	X	X
함안수박 제46호	08.04.07	영농 법인	O	X	O	출자	O	O	O	O	O	O	O	O

군산찰쌀 보리찰 제49호	08.07.30	사단 법인	○	X	1명	회비	○	○	○	○	○	벽보/책자 발간 (1000매 배부)	○ 저온저장 시설	공당보리 축제, KBS군산 도시민대 회	X 건의증
산청곶감 (산)제3호	06.06.09	협동 조합	○	X	2명	보조 및 농협	○	○	○	○	○	○	○ 교육 및 품질	-	-
정안밤 (산)제4호	06.09.15	영농 법인	○	○	1명	판매 수익	○	○	○	○	○	○	디자인개 발 저장포장 라인 산지종합 유통센터	○	x
울릉도삼 나물 (산)제5호	06.12.15	협동 조합	○	-	1명	울릉농협 자체인력 운용	○	○	○	○	○	없음	X	지리적표 시등록 특산품한 마당축제	X
울릉도미 역취 (산)제6호	06.12.15	협동 조합	○	-	1명	울릉농협 자체인력 운용	○	○	○	○	○	없음	X	지리적표 시등록 특산품한 마당축제	X
울릉도참 고비 (산)제7호	06.12.15	협동 조합	○	-	1명	울릉농협 자체인력 운용	○	○	○	○	○	없음	X	지리적표 시등록 특산품한 마당축제	X
울릉도부 지갱이 (산)제8호	06.12.15	협동 조합	○	-	1명	울릉농협 자체인력 운용	○	○	○	○	○	없음	X	지리적표 시등록 특산품한 마당축제	X
봉화송이 (산)제10호	07.01.03	사단 법인	○	-	2명	보조 및 자체자금	○	자연산이 므로	○	○	○	○	연1회 생산 및 ,	연1회 봉화송이	품질향상 을 위한

								별도품질 조사 없음				마케팅 교육	축제	환경개선 사업 (연중)
상주곶감 (산)제12호	07.06.12	영농 법인	O	-	1명	회원회비 매취사업	O	O	O	X	O	임산물 명품화, 브랜드화 저장 포장라인 시설보완 사업	한/지/연 홍보행사	X
남해창선 고사리 (산)제13호	07.07.16	협동 조합	O	-	4명	지자체 협력 사업	O	O	-	-	O	품질관리 교육실시 (4월,8월)	-	고사리 포장재 지원토양 개량 지원
구례 산수유 (산)제15호	08.03.12	영농 법인	O	O	-	영농조합 운영바	O	실시	O	O	O	X	X	X
광양백운 산고로쇠 수액 (산)제16호	08.08.19	영농 법인	연간 총회1회, 이사회4 회	-	-	고로쇠 수액용기 수수료	시행예정	시행예정	O	-	안내장 발송으로 교육대행	향토사업 (08'~09')	향토사업(08'~09')	향토사업 (08'~09')

2. 지리적표시 운영성과

가. 성과에 영향을 미치는 요소들

□ 생산품과 생산

- 본 연구를 위해 직접 지리적표시 등록단체 등록단체를 현장방문하여 인터뷰 조사한 결과에 따르면 지리적표시 농식품의 대부분은 해당 지역 내의 다른 농식품에 비해 상대적으로 가격이 높은 편이고 따라서 농가소득도 다소 높은 것으로 나타났다.
 - 지리적표시 등록이 이러한 결과에 직접적이고 중요한 영향을 미친 것으로 보기는 어렵고 이미 해당 농식품이 가지고 있는 명성과 품질로부터 얻어진 결과일 것이다.
 - 그러나 지리적표시 등록을 계기로 해당 농식품의 지역경제, 사회, 문화, 환경에서 차지하는 비중의 중요성에 대한 인식을 높이는 계기가 된 것으로 조사되었다.
- 대부분의 지리적표시 농식품은 해당 지역에서 대체할 품목이 거의 없는데, 그 이유는 바로 지리적 자연조건의 특성과 이러한 특성을 활용하는 지역 생산자들의 노하우 및 역사적 유산에 기인하는 것이기 때문이다.
 - 대부분의 지리적표시 등록 농식품은 계절적인 이유, 지형적인 이유, 지리적인 위치의 이유, 역사적인 명성 등으로 인해 대체할 만한 품목이 거의 없는 것으로 나타났다.
 - 그러나 기술적인 요인이 많은 부분을 차지하는 지리적표시 등록 농식품은 이러한 독보적인 지위가 영구적으로 보장되기는 어려울 수도 있다 ; 예를 들자면 고추, 수박, 옥수수, 참외 등

□ 조직 및 네트워크

- 산지유통과 마케팅 조직이 전문적이고 체계화된 사례가 많지 않은 것처럼 지리적표시 농식품의 경우에도 대부분이 소규모의 영세한 가공사업자, 농협을 통한 도매시장출하, 소규모 작목반 단위의 독자적인 산지유통 등이 대부분이다.
 - 특이할 만한 등록단체는 등록단체가 생산과 유통조직화를 직접 주도하는 '정안밤', 산지유통체계의 혁신을 주도하는 '이천쌀', 철저한 품질관리와 로고관리를 시행하는 '상주꽃감' 등이 있으며, 이들 등록단체는 생산과 유통에 큰 영향력을 미치고 있다.
 - 그 외에 그러나 대부분의 경우에는 등록관리단체가 해당 농식품의 품질관리, 가공, 산지유통 등에서 다양한 외부조직이나 단체들과의 협력관계를 이끌어갈 역량은 부족한 실정이다.
- 품질을 관리하는 체계도 이천쌀을 비롯한 소수의 등록단체들을 제외하고는 대부분의 등록단체가 계획에 따른 철저한 품질관리 감독을 시행하기는 어려운 실정이다.
 - 이러한 품질관리의 어려움은 지리적표시 농식품이 중장기적으로 시장인지도를 높여가는데 불리한 요소로 될 수 있으며 따라서 지리적표시 시스템의 성과를 높이는데 기여하기 어렵다.
- 조직 네트워크는 다양한 영역에서 지리적표시 시스템의 성과를 향상시키는데 영향을 미치는 중요한 요소로서, 특히 지역 내에서의 경제 및 정치관련 조직은 물론 사회, 학교, 시민단체들과의 관계 네트워크가 중요하다.
 - 또한 주력 소비지의 관련 시민사회단체, 동호인, 부녀회 등과의 네트워크는 지리적표시 농식품의 가치를 향상시키는데 크게 기여할 수 있다.

□ 시장관계

- 지리적표시 농식품의 시장적 특징은 품목에 따라 차이는 있으나 소비자 직거래와 특산품 전문매장이 주류를 이루고 공급자들도 이러한 판매를 선호하는 경향이다.
 - 대형유통업체의 경우 물량 면에서 그리고 소비자들에 대한 인지도를 높이는 데에서는 유리하지만, 가격 면에서 불리하고 거래관계의 지속성 면에서도 위험도가 높은 것으로 조사되었다.
- 지리적표시 농식품은 적어도 지역 내에서는 경쟁품목이 거의 없고 일상적인 품목인 사과, 양파, 참외, 고추, 마늘 등과 같은 품목을 제외한 지역 특화품목들은 품질 면에서 경쟁관계가 치열하지는 않은 것으로 조사되었다.
 - 이들 농식품들은 가격 면에서 수입농산물과의 경쟁으로 인한 어려움에 노출되어 있으며, 이에 맞서 경쟁력을 강화하기 위해서는 품질의 뚜렷한 차별화, 생산 및 유통구조의 혁신을 통한 비용절감, 소비자의 지리적 특산품에 대한 선호도 제고 등이 동시에 추진되는 것이다.
- 소비자들의 지리적표시 농식품에 대한 선호도와 관련하여 공급자들은 소비자들의 지리적표시에 대한 인지도를 제고시키기위해 노력해야 하며, 이러한 인지도의 향상은 유통사업자들로 하여금 해당 농식품을 선호하게 할 수 있을 것으로 전망하고 있다.
 - 품질과 관련해서는 지리적표시 농식품의 품질 특성이 지리적 환경조건을 충분히 반영하지 못하고 있다 하더라도 현재 수준에서는 다른 농식품에 비해 품질이 뒤지지 않기 때문에 소비자 인지도 향상을 위한 중장기적이고 전문적인 홍보가 필요하다는 주장이다.

□ 지리적표시 보호

- 지리적표시 명칭의 부당사용을 적발하여 시정조치 한 사례로는 이천쌀과 정안밤이 있는데, 이천쌀은 형사고발 조치하였고 정안밤은 경고조치만 하였다.
 - 상주곶감의 경우 이같은 부정사례가 빈번할 것으로 추정되나, 현재까지는 상주곶감 사업자들에게 심각한 피해를 주지 않고 있고 법적인 조치가 있을 경우 시장에 미치는 영향이 상당할 것으로 판단되어 유보상태인 것으로 알려지고 있다.
 - 그밖에도 홍천찰옥수수, 괴산고추, 의성마늘, 무안양파 등과 같은 대중적인 농산품은 축제행사, 직판행사, 가공품의 원료 등에서 부정사례가 적지 않을 것으로 추정된다.
- 그러나 등록단체들은 이러한 부정사례에 대한 대응이 지리적표시보다는 지리적단체표장이 더 유리하고 편리하다는 판단을 가지고 있는 경우가 많다.
 - 실제로 지리적표시 농식품이 특별한 품질 특성을 가지고 있고 이러한 특별한 품질을 지적재산권 차원에서 보호해야 한다는 개념에 대한 인식이 부족한 편이다.
 - 이는 현실적으로 지리적표시 로고에 대한 소비자의 인지도가 낮기 때문에 비롯되는 문제이다. 지리적표시 로고에 대한 인지도가 높다면 부정행위에 대한 등록단체들의 대응은 보다 효율적으로 될 것이고 부정행위에 대한 공권력의 대응도 강력해질 것이다.
 - 가능하다면 지리적표시제도에도 부정행위에 대한 보호차원에서 효율적으로 법적 대응을 할 수 있는 제도적 보완책이 도입될 필요가 있다.

- 지리적표시는 지리적 자연조건의 특성과 이러한 특성을 활용하는 인적 자원의 노하우에 대해 가치를 보호하는 것으로, 이를 표시하는 로고가 중요한데, 문제는 벌크상태로 유통될 수 있거나 개별포장이 어려운 품목들은 다른 상품과 혼합될 경우 식별이 어렵다는 문제가 있다.

[표 7-3] 지리적표시 등록단체 인터뷰조사 결과 : 생산품 및 생산

등록 명칭	등록일	GI 농식품의 품질과 가격 면에서 차이	다른 농식품과 비교할 때 GI 농가 소득수준	GI 농식품 생산을 대체할 다른 농식품의 존재여부	GI 농가와 가공자를 주도하는 요소 (소득, 명성, 자부심 등)
보성녹차	02.01.25	GI 생산품이 약간 높음	GI 생산농가가 약간 높음	없음	역사성, 명성, 자부심
고창 복분자주	04.01.15	중요한 차이 없음	중요한 차이 없음	가공품으로서의 소득면에서 선도적	선도역할, 자부심
이천쌀	05.12.26	GI 생산품이 약간 높음	GI 생산농가가 약간 높음	복숭아, 시설채소	명성, 자부심, 안정성
해남 겨울배추	05.12.26	겨울철 배추로는 가격이 높은편	겨울철에는 가장높음	겨울철에는 없음	겨울배추본고장 자부심
홍천 칼옥수수	06.06.05	GI 생산품이 약간 높음	GI 생산농가가 약간 높음	없음	높은 소득, 명성, 자부심
횡성 한우고기	06.09.11	별반 차이가 없음	거의 차이 없음	없음	높은 소득, 안전성
정안밤	06.09.15	GI 생산품이 약간 높음	거의 차이 없음	없음	명성에 대한 자부심
상주꽃감	07.06.12	GI 생산품이 약간 높음	GI 생산농가가 높은 편	없음	높은 소득, 명성

[표 7-4] 지리적표시 등록단체 인터뷰조사 결과 : 조직 및 네트워크

등록 명칭	등록일	GI 농식품 생산-가공-유통에 존재하는 조직	GI조직 내의 생산, 가공 및 마케팅을 위한 협력관계	생산과정 및 품질을 통제하는 관리시스템	GI 조직이 가지고 있는 외부의 네트워크 및 주요기관
보성녹차	02.01.25	가공회사, 전문판매업체	녹차 관련 대기업	품질관리매뉴얼 자체품질감독 방법	다양한 녹차관련 NGO 학계, 음식계, 문화계
고창 복분자주	04.01.15	주류가공회사, 영농조합법인 가공회사 등	(주)고창복분자(협의체) (주)고창황토배기유통	품질관리매뉴얼	동호회 등
이천쌀	05.12.26	쌀전업농, 작목반, 농협, 이천쌀영농조합법인	쌀전업농, 작목반, 농협, 이천시	생산관리 매뉴얼, 잔류농약, 성분검사(수시검사)	수도권 명예주부모니터링 회원
해남 겨울배추	05.12.26	농협, 영농조합법인	농협, 영농조합법인	품질관리 매뉴얼	수도권지역 아파트 부녀회
홍천 찰옥수수	06.06.05	생산: 작목회 가공-유통: 농협	작목회와 농협	생산재배 매뉴얼, 품질기준 준수	강원도 옥수수시험장
횡성 한우고기	06.09.11	생산: 조합원 가공: 육가공장 유통: 직영매장(5개)	축협	HACCP, 품질관리 기준	축협, 군청
정안밤	06.09.15	영농조합법인 (생산-가공-유통조직이 일원화)	영농조합법인	GI 품질기준, GAP	관악구 여성단체, 지리적표시 연합회, 시청, 품관원, 산림청
상주곶감	07.06.12	상주곶감발전연합회 (생산-가공-유통 일원화)	자체 회사 설립 중	품질관리, 생산관리 매뉴얼	품관원, 농식품연구원, 지역아카데미, 시청

[표 7-5] 지리적표시 등록단체 인터뷰조사 결과 : 시장관계

등록 명칭	등록일	주요 마케팅 채널과 중요성, 안정적(위험성) 있는 시장	GI 농식품과 경쟁품목	GI 농식품을 선호하는 요소(유통업자)	GI 농식품을 선호하는 요소(소비자)
보성녹차	02.01.25	녹차 도매상 및 직거래 대형유통업체는 거래 어려움	없음	품질과 가격	품질과 가격
고창 북분자주	04.01.15	일반식당이 중요한 시장이며 대형유통업체는 물량은 많으나 수익성 약함	없음	품질, 가격, 인지도	품질과 가격
이천쌀	05.12.26	대형유통마트(61%) : 위험성 시장 농협(12%), 직거래 : 안정적 시장	복숭아, 시설채소	신뢰, 브랜드	인지도, 브랜드
해남 겨울배추	05.12.26	가락동 도매시장, 농협하나로 마트가 가장 중요한 시장	겨울에는 없음	가격 및 품질	품질 및 가격
홍천 찰옥수수	06.06.05	가락시장 : 50%(위험성 시장) 직판(12%) 및 인터넷(7%) : 안정적 시장	없음	안정성, 신뢰	명성, 브랜드
횡성 한우고기	06.09.11	직영매장(5개) : 안정적 시장 대형할인마트 : 위험성 시장	돼지, 닭	브랜드, 명성	브랜드, 명성
정안밤	06.09.15	직거래 : 안정적 시장 재래시장 : 위험성 시장	없음	품질, 명성	품질, 명성
상주곶감	07.06.12	전자상거래(40%) : 안정적 시장 대형할인마트(20%) : 위험성 시장	포도, 오이	공신력, 품질보증	지명도, 품질

[표 7-6] 지리적표시 등록단체 인터뷰조사 결과 : 보호활동

등록 명칭	등록일	GI 명칭의 부정사용에 대한 법적절차 시행여부	시장에서 GI 농산품을 보호하는 방법	GI 이름의 부정사용으로 인한 피해사례	GI 농식품을 가격이 싼 다른 상품과 혼합 판매 시 발생상황
보성녹차	02.01.25	시행경험 없음	자체 기조사	없음	기술적으로 구별어려움
고창 복분자주	04.01.15	시행경험 없음	없음	없음	혼합 가능
이천쌀	05.12.26	합동점검 후 GI 부정사용에 대한 형사고발 조치 시행	합동점검(농관원), 이천쌀지킴이 합동지도점검(농협, 시청)	부정유통 단속(7건)	GI 생산품의 신뢰 하락
해남 겨울배추	05.12.26	시행경험 없음	없음	없음	구별어려움
홍천 칼옥수수	06.06.05	시행경험 없음	없음	축제기간에 GI 불법 생산품 유통	GI 생산품의 명성 실추
횡성 한우고기	06.09.11	시행경험 없음	없음	없음	GI 생산품의 브랜드가치 저하
정안밤	06.09.15	연2회 정기단속 후 주의·경고조치 시행	정기단속, 수시단속	거의 없음	벌크 혼합 판매시 단속하기 어려워 피해가 우려됨
상주곶감	07.06.12	법적절차 시행여부 없음	정기단속(2회/년), 교육(5회/년)	없음	GI 생산품의 가치 저하

나. 지리적표시 시스템의 성과

□ 직접적인 경제적 성과

- 지리적표시 시스템으로부터 얻어지는 경제적 성과, 즉 등록이전의 부가가치에 더한 추가적인 부가가치에 대해서는 [표 7-7]에서 보는 바와 같이 대부분의 품목에서 특별한 성과가 없는 것으로 평가했다. 그 이유는 다음의 세 가지로 설명할 수 있다.
 - 첫째는 지리적표시에 대한 소비자 및 유통사업자들의 인지도가 부족하기 때문인데, 소비자들은 이미 지역적 명성을 가진 농식품에 대해 인식하면서도 지리적표시 등록이 가져다주는 진정성, 품질의 우수성, 신뢰성, 그리고 무엇보다 향토성에 대한 추가적인 지불의사를 동기화시킬 만한 요인을 발견하지 못하고 있다.
 - 이러한 현상은 (1)지리적표시에 대한 충분한 홍보가 부족하기 때문이며, (2)지리적표시 농식품 스스로가 지역성을 반영한 특별한 품질을 보여주지 못하고 있고, (3)소비자들이 유럽의 소비자들에 비해 지역의 명성에 대한 이미지를 넘어 실제로 예민한 맛과 향을 구분 할 수 있도록 훈련되어 있지 못하기 때문이다.
 - 마지막으로 지리적표시에 대한 소비자와 시장의 인지도는 브랜드에 비해 오랜 시간에 걸쳐서 향상되고, 이렇게 향상된 인지도는 브랜드에 비해 훨씬 오랜 기간 지속하는 경향이 일반적이기 때문에 지리적표시의 역사가 짧은 우리나라에서는 시간이 더 필요한 것으로 추정된다.
- 직접적인 경제적 성과를 얻기 위해서는 지리적표시에 대한 홍보도 중요하지만 등록단체들의 품질차별화에 대한 집중적인 노력이 필요하다.

□ 간접적인 경제적 성과

- 지리적표시 시스템으로 얻어지는 간접적인 경제적 성과는 품목과 지역에 따라 차이는 있으나 매우 높은 것으로 조사되었고, 이러한 점에서 등록단체들의 자부심이 큰 것으로 나타났다.
 - 지리적표시 농식품의 상당수는 지역의 특산품들이며 이러한 특산품들은 상품 그 자체를 통해 얻어지는 경제적 수익보다 해당 농산물이 생산되는 자연의 경관, 이른바 어메니티 자원을 활용하여 더욱 큰 경제적 수익을 얻고 있다.
 - 이러한 경제적 수익에 대한 지리적 농식품의 기여도를 실증적으로 계량하기 어렵고 또한 지리적표시제도가 기여한 부분을 측정하기도 어렵지만 상당부분 기여하고 있는 것은 사실이다.
 - 생산현장 경관으로부터의 관광수익은 숙박, 음식점, 직판, 교통 등 다양한 부분에서 얻어지며 부가가치도 높은 편에 속한다.
- 가공식품의 경우 고용과 기술면에서의 기여도가 높은 편이며 일부 품목들의 경우 물류, 저장, 유통 등 전후방 연관 산업에 미치는 간접적인 경제적 성과를 통해 지역경제에 미치는 기여도더 높은 것으로 평가된다.

□ 경제외적인 성과

- 지리적표시 농식품이 경제외적으로 미치는 영향력은 경제적인 것보다 더 크다고도 할 수 있다. 다만 지리적표시 시스템이 얼마나 기여했는지에 대해서 객관적으로 측정하기가 어려우며, 제도의 시행역사를 고려할 때 아직은 크게 기여하지 못했을 것이다.
- 가장 중요한 비경제적 성과는 지역주민들과 생산자들의 자부심과 정체성에 대한 기여로 지역의 명성을 홍보하고 스스로 자랑스러움을

가지는데 있어 지리적표시 농식품의 영향력은 측정하기는 어렵지만 매우 중요할 것으로 추정된다.

- 그리고 지역의 전통문화, 전통적인 생산방식의 보존, 생산지역의 생태와 자연경관의 보전 등 문화, 환경, 역사적 유산 등 다양한 측면에서 지역사회의 발전에 기여하고 있는 것으로 평가된다.

- 이러한 측면에서 지리적표시 보호제도는 지리적 단체표장제도와 확연히 구분되는 것이다. 지리적표시 보호제도는 이미 그 개념 안에 이러한 농업농촌의 자연조건, 역사, 문화, 정서, 경관 등의 요소들을 포함하는 개념인 반면에 지리적단체표장은 상품과 결합된 지역의 이름의 가치 즉 상업적 가치에 중점을 두고 있는 점이 다르다.

[표 7-7] 지리적표시 등록단체 인터뷰조사 결과 : 지리적표시 시스템 성과

등록 명칭	등록일	GI 농식품이 일반 농식품에 비해 수익성이 높은가? 그 이유는?	GI 농산품의 경제수익 이외에 다른 간접효과 여부	GI 생산품은 생산품의 공급체인 밖의 사람들에게 이익 제공여부	GI 시스템의 중단기 발전 또는 생존에 영향을 미치는 외적요소
보성녹차	02.01.25	높은 특화품목임	관광에 크게 기여, 고용	숙박, 식당, 물류 업자	생산구조조정 및 현대화
고창 복분자주	04.01.15	높은 과일 중 복분자가 가장 비쌌	관광에 크게 기여, 고용 복분자 원물 농가소득	관광, 지역명성	생산구조조정, 자본, 기술, 마케팅 전문화
이천쌀	05.12.26	조금 높음/명성, 신뢰	사회, 문화, 환경 등 장소마케팅에 큰 영향을 미침	쌀 관련 축제, 가공식품, 체험 등의 종사자에게 이익 제공	정부의 지원정책(향토산업육성법 등의 인센티브 제도), 홍보강화
해남 겨울배추	05.12.26	겨울에는 배추가 가장 소득이 높음	겨울철 관광, 지역명성	관광사업자	정부의 홍보지원 산지유통시스템 현대화
홍천 찰옥수수	06.06.05	일반 생산품과 거의 비슷	일자리 창출(고용효과) 등 사회, 문화, 환경에 많은 영향을 줌	옥수수 축제, 농촌체험 등의 참여자에게 이익제공	중국산 수입물량, 정부의 GI 소비자 홍보대책
횡성 한우고기	06.09.11	높지 않음 /소비자의 GI 인식부족	횡성군 전체 브랜드 인지도 상승	숙박, 음식점, 체험관광 등의 종사자에게 이익제공	정부의 홍보의지
정안밤	06.09.15	조금 높음/임야 소득품목의 한정	농촌관광 등에 농촌지역개발에 이익을 줌	장소마케팅을 통한 숙박업, 음식점 등의 종사자에게 이익을 제공함	소비자 홍보에 의한 GI 인지도 강화 중국산 수입
상주꽃감	07.06.12	높음/품질관리	사회, 문화, 환경, 간접효과 등을 가져다 줌	체험관광, 음식점 등의 종사자에게 이익 제공	GI에 소비자 홍보강화, 중국산 수입

[표 7-8] 지리적표시제 운영성과 조사 결과 (전화 및 문서조사)

등록명칭	등록일	운영성과			유통현황 및 부가가치 성과				전망과 활성화방안	
		지리적표시제 만족도1 (참여농가)	지리적표시제 만족도2 (운영자)	지리적표시제 만족도3 (바이어/소비자)	유통방법	판매처	지리적표시제등록 후 가치변화 (가격)	잠재적 가치변화	향후 전망	활성화 방안
보성녹차 제1호	02.01.25	대체로 만족	중립	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	자체 판매망 확보 운영	소비고객	증가	증가	약간 활성화 전망	- 우수 등록단체를 중점 육성, 모델로 제시 - 제도정비, 교육, 홍보강화
서산마늘 제4호	05.03.05	대체로 만족	대체로 만족	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	-	-	동일	동일	약간 활성화 전망	마늘가공을 통한 부가가치 향상 및 관련제품 생산 (흑마늘, 마늘고추장, 마늘환, 마늘잼 등)
영양고춧가루 제5호	05.03.05	아주만족	아주만족	-	대리점 및 직납	학교급식, 농협물류, 백화점 등	증가	증가	적극 활성화 전망	TV 등을 통한 선전광고
의성마늘 제6호	05.07.18	중립	성과 없음	지리적표시에 대한 이해도 낮음	계약제배 공동선별 대형유통업체 출하	농협유통센터 하나로마트, 롯데마트 등	동일	증가	약간 활성화 전망	생산단체와 유통업체를 구분하여 단계별 인증 실시
괴산고추 제7호	05.08.25	중립	중립	지리적표시에 대해 잘 모름	직거래	직거래	증가	증가	약간 활성화 전망	홍보
괴산고춧가루 제 9호	05.11.7	성과없음	성과없음	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	-	농협하나로마트, 학교급식, 김치공장, 대리점, 직판	동일	동일	변화없을 전망	- 정부 차원의 홍보 필요 - 법적조치로 지리적표시품의 사용의 유도 조치

성주참외 제10호	05.12.01	대체로 만족	대체로 만족	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	공판장, 대형유통회사 납품	가락시장, 대형유통업체	증가	동일	약간 활성화 전망	농림식품부의 홍보
해남겨울배추 제11호	05.12.26	대체로 만족	중립	행정적인 홍보 지원 사업비 필요	단체브랜드 출하, 도매시장	가락시장, 농협하나로클럽	증가	증가	적극 활성화 전망	- 단체간 연합사업 추진 - 정부의 사후관리 미흡 - 품질관리원 홍보 필요 - 체계적 품질관리 필요
이천쌀 제12호	05.12.26	아주만족	아주만족	지리적표시를 인식 긍정적임(원산지 정확)	-	백화점, 농협, 대형할인매장	증가	증가	적극 활성화 전망	-
철원쌀 제13호	05.12.26	중립	중립	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	도매 및 유통업체	농협유통	동일	증가	약간 활성화 전망	-
고흥유자 제14호	06.05.08	-	-	지리적표시를 인식, 긍정적임(품질향상)	공동출하	대형마트, 유명백화점	동일	증가	약간 활성화 전망	사후관리 강화 필요
홍천찰옥수수 제15호	06.06.05	대체로 만족	대체로 만족	지리적표시에 대해 잘 모름	택배, 직판, 대형거래처	농협물류, 학교급식, 쇼핑몰(인터넷)	동일	증가	약간 활성화 전망	대중매체를 통한 지리적표시제 홍보
강화약쑥 제16호	06.08.07	중립	대체로 만족	지리적표시에 대해 잘 모름	전자상거래 판매장납품	강화 특산물 판매장	동일	증가	약간 활성화 전망	-
횡성한우고기 제17호	06.09.11	중립	중립	지리적표시를 인식 하며, 긍정적임(축산물 최초)	직영판매장 할인매장	직영판매장	동일	증가	약간 활성화 전망	-실무매뉴얼필요(브랜드관리 일지, 사례 등) - 축산물이 거의 없어서 적정기준 없음

제주돼지고기 제18호	06.09.19	대체로 만족	아주만족	지리적표시를 인식하며, 긍정적임	-	식당 및 대형마트, 백화점	증가	증가	적극 활성화 전망	홍보/마케팅을 통한 적극적 활성화 필요
고려홍삼 제19호 고려백삼 제20호 고려태극삼 제21호	06.12.07	대체로 만족	대체로 만족	지리적표시를 알게 되었으며 긍정적임	업체에서 자율유통	프렌차이즈, 하나로마트	증가	증가	적극 활성화 전망	자조금 조성으로 활성화 계획
충주사과 제23호	06.12.11	무시행	무시행	미시행	-	-	-	-	-	2009년 1월 시행계획임
한산모시 제25호	06.12.29	대체로 만족	아주 만족	-긍정적: 생산이력 관리를 통한 안심구매 가능	소비자들의 직접방문, 택배	일반소비자, 관, 학교, 모시의류판매점, 포목점	증가	증가	적극 활성화 전망	지리적표시 제품의 국가적 홍보 (매스컴 등을 통한 홍보)
정선황기 제27호	07.01.29	대체로 만족	대체로 만족	지리적표시 인식하고 긍정적임 (신뢰도 제고)	전자상거래 및 도소매	하나로마트 대형물류센터	동일	증가	약간 활성화 전망	-
단양마늘 제29호	07.05.04	대체로 만족	대체로 만족	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	인터넷판매, 우체국택배, 직거래	기업체 및 개인, 단체	-	증가	약간 활성화 전망	유통시설지원 및 지속적인 홍보 필요
창녕양파 제30호	07.06.05	대체로 만족	아주 만족	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	인터넷, 급식업체, 공판장	-	증가	증가	적극 활성화 전망	-
무안양파 제31호	07.07.02	중립	대체로 만족	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	-	-	-	-	약간 활성화 전망	-

여주쌀 제32호	07.07.11	중립	중립	-지리적표시에 대해 잘 알지 못함 - 쌀은 대부분 지역이 강해 지리적표시의 영향력 적음	직송, 대형유통점	소규모 마트, 농협유통센터, 이마트 등	동일	동일	약간활성화 전망	광역단위 브랜드 통합 및 표준화 상품의 안정적인 공급과 배치되고, 시군단위 지리적표시 제도 운영은 향후 유통시장의 변화에 의거, 운영에 어려움이 가증될 것으로 예상됨
무안 백련차 제33호	07.07.11	아주만족	아주만족	지리적표시에 긍정적(제품의 인지도 및 신뢰성 증가)	-	백화점, 온라인판매	증가	증가	적극 활성화 전망	-
청송사과 제34호	07.08.27	중립	중립	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	지속적인 홍보 (시식행사)	도매시장, 인터넷	동일	동일	약간 활성화 전망	정부의 지속적인 홍보 필요
진부당귀 제38호	07.10.01	중립	대체로 만족	지리적표시에 긍정적임(신뢰성 증가, 차별화)	계약재배 및 직거래	한국인삼공사, 제약회사	증가	증가	적극 활성화 전망	- 1차가공시설 설치하여 철저한 품질관리 및 생산체계 일원화 - 농민들에게는 계약재배 및 직거래를 통한 소득증대
함안수박 제46호	08.04.07	대체로 만족	대체로 만족	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	파렛트, 우드칼라 박스 출하	농협, 중소형마트	증가	동일	적극 활성화 전망	소비자 홍보행사 예정 (09~10' 까지)
군산찰쌀보리쌀 제49호	08.07.30	아주만족	-	생산물 미출하	-	-	-	-	적극 활성화 전망	매뉴얼에 의한 품질관리, 가공시설 현대화, 마케팅활용
산청꽃감(산)제3호	06.06.09	아주만족	아주만족	지리적표시를 계기로 자긍심 회복	직거래	대도시 마트	증가	동일	약간 활성화 전망	언론 홍보
정안밤(산)제4호	06.09.15	대체로 만족	대체로 만족	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	품질관리철저	소비자 직거래 및 도매상거래	동일	증가	적극 활성화 전망	

울릉도 삼나물 (산)제5호	06.12.15	중립	아주만족	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	지리적표시 등록제품 보호목적 직접공급	전국 대형거래처, 서울배송센 터	동일	증가	적극 활성화 전망	전국 언론 홍보 필요 (제품우수성 홍보)
울릉도 미역취 (산)제6호	06.12.15	중립	아주만족	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	지리적표시 등록제품 보호목적 직접공급	서울배송센 터, 전국 대형거래처	동일	증가	적극 활성화 전망	전국협회 주관으로 홍보행사 실시(연간 4회정도) 및 서울 등 주요지역에 지리적표시 제품 전용 판매 홍보센터 필요
울릉도 참고비 (산)제7호	06.12.15	대체로 만족	아주만족	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	지리적표시 등록제품 보호목적 직접공급	서울배송센 터, 전국 대형거래처	동일	증가	적극 활성화 전망	전국협회 주관으로 홍보행사 실시(연간 4회정도) 및 서울 등 주요지역에 지리적표시 제품 전용 판매 홍보센터 필요
울릉도 부지깅이 (산)제8호	06.12.15	중립	아주만족	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	지리적표시 등록제품 보호목적 직접공급	서울배송센 터, 전국 대형거래처	동일	증가	적극 활성화 전망	전국협회 주관으로 홍보행사 실시(연간 4회정도) 및 서울 등 주요지역에 지리적표시 제품 전용 판매 홍보센터 필요
봉화송이 (산)제10호	07.01.03	아주만족	아주만족	지 리 적 표 시 인식 긍정적 임(상품신뢰)	입찰	입찰신청업 체	증가	증가	적극 활성화 전망	입찰 후 유통되는 방식에서 자체 전문 판매 방안 고려
상주꽃감 (산)제12호	07.06.12	중립	대체로 만족	지리적표시에 대해 잘 알지 못함	소비자 직거래	일반소비자, 대형마트, 백화점	-	증가	적극 활성화 전망	지리적 표시 등록 업체에 대한 운영 관리 방법 등 구체적/체계적인 업무관리 지원 필요
남해창선고 사리 (산)제13호	07.07.16	아주만족	대체로 만족	시 장 에 서 는 친환경인증 선호함	-	가공업체, 급식업체, 농협하나로 마트	동일	동일	-	

구례 산수유 (산)제15호	08.03.12	아주만족	아주만족	보통	농산물 판매처	-	증가	증가	활성화 전망	정부의 적극적 지원, 감동, 품질관리원 교육
평양백운산 고로쇠수액 (산)제16호	08.08.19	대체로 만족	대체로 만족	지리적표시 이해 계기, 긍정적임 (고로쇠수액 원조지역의 자부심 큼)	방문판매, 택배, 전자상거래 직배송	정보화마을 관내농협마 트	증가	증가	적극 활성화 전망	소포장, 아이스팩을 스티로폼 박스에 내장하여 판매

3. 지리적표시의 확대방안

가. 지리적표시 대상의 확대

□ 지리적표시 대상의 확대방향

- 지리적표시 등록의 품목과 지역의 확대는 향후 두 가지 방향으로 진행 될 수 있으며 이러한 방향을 위한 제도적인 개선과 홍보를 통해 적극적인 확대를 추진할 필요가 있다.
 - 첫 번째는 지금까지의 1차 농산품, 반가공식품 중심에서 가공식품 및 향토음식까지도 지리적표시 대상으로 참여할 가능성이 크다.
 - 두 번째는 현재 등록되어있는 지리적표시 농식품 중 일부는 지리적 대상의 범위를 보다 세분화하고 품질관리 규정을 보다 엄격하게 수정해서 차별화를 시도할 가능성이 있다.
- 첫 번째의 경우와 관련해서 우리나라는 국토는 좁으나 산과 하천이 많고 인구가 많기 때문에 지역적 자연환경이 다르고 지역마다 생산양식의 차별화가 높은 편이다.⁹⁰⁾
 - 이러한 특성을 고려한다면 지금보다 더 다양한 농산품이 지리적표시 등록 대상품목과 지역으로 고려될 수 있을 것이다.
 - 그러나 유의해야 할 점은 지리적 환경의 특성이 반영된 것과 역사적 전통이나 소비자들에 대한 명성을 기반으로 한 품목 간에 개념적인 구분과 제도적인 접근이 보완되어야한다.

90) 네덜란드는 산이 없는 평지로만 이뤄진 결과 지역마다의 향토성이 강한 농식품의 종류가 적은 편이다.

- 두 번째의 경우 현재로서는 잠재성만 있을 뿐 현실적으로 신청단체가 거의 없을 것으로 전망되나 유럽연합의 사례와 이론적 측면에서 본다면 가능성이 있다.
- 현재 우리나라의 지리적표시 등록 명칭은 거의 대부분 시군단위의 지역이름을 사용하고 있고, 지리적표시 등록품의 대상범위도 행정구역상의 경계로 정하고 있다.⁹¹⁾
- 이러한 등록 명칭의 사용과 대상 지역의 설정은 지자체 행정의 현실여건, 지리적표시에 대한 이해수준과 활용성, 등록단체의 역량 등 다양한 이유에서 비롯되는 것인데 이러한 이유들에 변화가 생긴다면 다른 양상이 나타날 수도 있다.
- 유럽연합의 사례는 지리적 경계 대상의 범위가 행정구역 또는 행정구역 안에서 작은 지역, 또는 여러 개의 행정구역에 걸쳐진 산이나 하천 또는 토양의 특성을 중심으로 지리적 경계의 대상이 신설된 사례가 많다.
- 또한 이미 지리적표시 대상권역으로 설정된 지역 안에서 특수한 작은 지역을 별도로 분리해서 지리적표시 대상권역을 설정하고 지리적명칭을 구별해서 사용하는 사례도 있다.
- 다시 말해서 지리적 자연환경의 차이가 대규모(macro), 중규모(meso), 소규모(micro)적인 특성을 가질 수 있으며 생산자 단체가 이러한 자연조건에 특수한 품질관리 조건을 규정하고 실질적으로 품질을 차별화할 수 있는 경우에 해당한다.
- 이러한 의미에서 지리적표시가 시행될 수 있다면 지리적표시제도의 활성화 정도가 매우 높은 것으로 평가할 수 있으나, 이러한 수

91) 면단위는 정안밤, 창선고사리, 얼음골사과, 간절곶배 네 가지며, 행정구역과 지리적 대상 지역이 다른 사례는 영암대봉감과 영주사과임.

준은 생산조건의 측면 뿐 아니라 소비자들의 차별화에 대한 구분 능력과 이런 것을 즐기려는 태도에도 중요한 영향을 받는다.

□ 주요 대상품목과 특성

- 1차 농산물의 지리적표시 등록은 이미 유명성을 가진 품목들의 상당 수는 등록하였으나 아직 등록 가능성을 가진 품목과 지역들도 적지는 않다. 특히 1차 농산물의 경우 최근 들어 강력하게 추진되고 있는 산지유통혁신, 브랜드 사업, 생산자조직화 사업들과 관련하여 지리적표시제도가 가지고 있는 품질관리와 조직참여의무 규정이 유용한 수단으로 활용될 수 있다.
 - 과실의 경우 사과, 복숭아, 자두, 배, 수박 등 주요품목에서 명성을 가졌으나 등록을 하지 않은 지역이 많은 편이다.
 - 채소의 경우에는 지역의 의지에 따라 고추와 마늘의 등록을 추진할 수 있는 지역이 존재한다.
 - 발작물 분야에서도 농식품부의 발작물브랜드사업 추진과 관련해서 생산자 조직화와 품질관리 체계수립을 위해 지리적표시제도가 유용하다고 판단할 경우 감자, 옥수수, 고구마 등에서 추가적인 등록 신청이 예상된다.
 - 축산의 경우 한우 브랜드 사업이 지역 이름의 명성을 강화할 목적으로 지리적표시 등록에 높은 관심을 보인다. 그러나 한우는 지리적인 자연환경 특성과의 연계성이 취약한 문제를 가지고 있기 때문에 등록심의회 의 판단에 어려움이 예상된다.
- 향토음식의 경우 지역이름의 보호문제가 중요하게 인식되고 있어서 전통성을 보존하려는 사업자들 간에는 지리적표시제도에 대한 관심이 높은 편이다. 그러나 지리적표시에 등록하기에는 현실적으로 여러 가지 문제점을 가지고 있다.

- 첫 번째는 기술적인 문제로서 해당 향토음식이 지리적표시에 등록하기 위해서는 기존의 명성을 입증하는 것은 물론, 해당 음식의 원재료의 지역성을 입증해야 하는데 음식에 따라서는 쉽게 입증하기 어려운 경우가 적지 않다.
 - 두 번째, 등록신청단체가 품질관리 체계를 수립하고 감독계획과 방법을 구체적으로 수립하는 작업이 필요한데 음식의 특성상 1차 농산물이나 가공식품에 비해 기술적으로 쉽지 않다.
 - 세 번째, 지리적표시 등록이 승인될 경우 지리적표시 로고를 사용하고 관리해야 하는데 이러한 로고가 차별화를 위한 충분한 수단이 될 수 있는 지에 대한 연구가 사전에 진행되어야 한다.
 - 마지막으로 등록신청 단체의 대표성과 관리역량의 문제가 예상되는데 음식점들 간의 협력문제는 농산물이나 가공식품에 비해 이해관계가 매우 복잡하고 어려울 것으로 예상된다. 지리적표시는 품질관리에 대해 심의기관의 개입이 있을 수 있고 정해진 품질규정에 대한 정부의 감독이 따르기 때문에 더욱 그렇다.
- 가공식품과 관련해서 지역 내 소규모의 가공식품은 적극적으로 지리적표시제도를 통해 지역 이름을 보호하고 이를 통한 홍보의 기대성 과도 높을 것으로 전망된다.
- 특히 원재료의 투명성, 진정성, 향토성 그리고 가공기술의 전통성을 유지하는 차원에서 지리적표시는 유용할 수 있다.
 - 일부 가공품은 지역을 넘어 이미 전국적으로 생산 및 판매되고 있고 지역의 이름이 식품의 품질 특성을 표현하는 일반명사처럼 사용되고 있는 경우에 대해서는 세심한 접근이 필요하다.

- 프랑스의 샹빠뉴는 거품포도주를 의미하는 일반명사처럼 통용되었으나 원산지통제명칭(AOC)제도로 인하여 샹빠뉴 지방의 거품포도주 이외에는 명칭사용을 금지했는데 이를 둘러싼 갈등과 논쟁이 적지 않았다. 우리나라에서도 이와 유사한 문제가 제기될 수 있다.⁹²⁾
- 주류의 지리적표시는 고창복분자주와 진도홍주가 등록되었다. 그러나 주류의 문제는 원재료의 생산지 및 원물생산을 위한 품질규정과 더불어 주류를 생산하기 위한 품질규정이 중요한데 이 부분이 기술적으로 쉽지 않다.
 - 기존에 등록된 두 가지 주류는 생산공정과 관련한 기술적인 조건들이 충분하지 못한 부분이 적지 않다.
 - 향후에 주류의 지리적표시 등록신청과 관련해서는 술의 제조공정에 대한 높은 수준의 기술적 검증이 요구된다.

92) 울릉도 호박엿, 안홍전빵 등

[표 7-9] 우리나라 향토 농식품 및 음식(지리적표시 등록품 제외)

식품 유형	품목	지역	특징
향토 음식	곤드레밥	강원도 전역	태백산의 해발700m 고지에서 자생하는 야생나물임. 정선/평창지역의 무공해 특산물로 5월 채취 가능
	춘천닭갈비	강원도 춘천시	춘천지역에 양축업이 성했고 도계장이 많았음.
	막국수	강원도 춘천/평창/양양	메밀은 가뭄으로 농사가 어려울 때 짧은 시간에 수확해서 추위가 오기 전에 먹을 수 있는 유일한 식량으로 강원도가 막국수의 명성을 얻은 것은 메밀 제분공장이 밀집해 있었기 때문.
	콧등치기국수	강원도 영서지방	콧등치기 국수는 정선 인근지역에 남아있는 향토음식으로 메밀이 찰지기 때문에 입안에 넣을 때 면발이 콧등을 친다고 해서 붙여진 이름.
	명태요리	강원도 영동지방	매년 고성에서 고성명태와 겨울바다축제 열림. 전국 명태 수확량의 62%를 차지 (현재 이상기온으로 국내 어획량 감소세)
	오징어순대	강원도 속초시	오징어 순대는 아바이마을(한국전쟁 당시 실향민들이 모여 살기 시작한 곳)주민들이 명태로 순대를 만들어 먹던 데서 유래된 것으로 명태가 귀해지면서 오징어로 만들어 먹음.
	백암순대	경기도 용인시 백암면	백암순대는 조선시대 이래 죽성(현재 안성시 죽산면 소재)지역을 중심으로 만들어 먹던 토속음식이었는데, 죽성이 퇴조하면서 인근 고을인 용인 백암면 백암 5일장을 통해 전통이 유지 보존되어 온 음식임.
	병천순대	충청남도 천안시 병천면	약 50년 전 돈육가공공장이 설립되면서 돈육 가공과정에서 나오는 부산물을 효과적으로 처리하고자 돼지창자 속에 여러 가지 채소와 선지를 넣어 순대를 만들면서 이 지역 향토 음식으로 자리 잡게 됨.
	통영충무김밥	경상남도 통영시	여름철 배를 타고 섬으로 떠나는 사람들에게 밥이 변질되는 것을 방지하기 위해 밥과 반찬을 분리하여 판매한 것이 오늘날 충무김밥의 기원이 되었음.
	전주비빔밥	전라북도 전주시	전주에서는 흉년으로 식량사정이 어려울 때도 매일 육회용으로 소 한 마리를 도살했음. 육회는 자연스럽게 비빔밥의 재료로 사용됨.
떡갈비	전라남도 송정군	650년 전 노송당 송희경 선생에 의해 전해짐. 다진 쇠고기 살을 쓰지 않고, 처음부터 쇠고기 갈비살을 고른다.	
가공 식품	한과류	산자	강원도 강릉시 전통식품품질인증 (식품연전통 제002호)
		삼다리한과	충청남도 예산군 전통식품품질인증 (식품연전통 제008호)
		호박엿	경상북도 울릉군 당도가 높고 육질이 두꺼운 울릉도산 호박을 30% 첨가.
		쌀엿	전라남도 담양군 전통식품품질인증 (식품연전통 제011호) 전통식품명인 제19호 유명군씨

식품 유형	품목	지역	비고
가공식품	떡류	감자떡	강원도 영서지방 강원도 영서지방의 주 생산물인 감자에서 유래
		안홍편빵	강원도 횡성군 안홍은 서울과 강릉의 중간으로 여행객들이 머무는 길목이어서 길손들은 다시 먼 길을 가야할 때 도시락 대신 편빵을 준비한데서 유래함.
		연안이씨가 각색편	대전시 시도무형문화재 제10호(대전)
		황남빵	경상북도 경주시 경주시 특산명품. 경상북도명품 제2호.
		모깃잎송편	전라남도 영광군 지리적표시제등록 추진 중
		빙떡	제주도 전역 빙빙 마는 떡이라 하여 빙떡
	장류	순창전통된장	전라남도 순창군 전통식품품질인증(식품안전통 제038호, 118호, 142호, 339호, 380호, 411호)
	주류	서울송절주	서울시 서초구 시도무형문화재 제2호(서울)
		삼해주	서울시 서초구 시도무형문화재 제8호(서울)
		향온주	서울시 송파구 시도무형문화재 제9호(서울)
		문배주	서울시 전역 중요무형문화재 제86-1호
		계명주 (옛탁주)	경기도 남양주시 시도무형문화재 제1호(경기)
		부의주 (동동주)	경기도 화성시 시도무형문화재 제2호(경기)
		군포당정옥로주	경기도 용인시 시도무형문화재 제12호(경기)
		광주산성선주	경기도 광주시 시도무형문화재 제13호(경기)
		금산인삼백주	충청남도 금산군 시도무형문화재 제19호(충남)
		아산연엽주	충청남도 아산시 시도무형문화재 제11호(충남)
		계룡백일주	충청남도 공주시 시도무형문화재 제7호(충남) 기능보유자 지복남씨 (전통식품명인지정)
		한산소곡주	충청남도 서천군 시도무형문화재 제3호(충남) 기능보유자 우희열씨 (전통식품명인지정)
		청양구기자주	충청남도 청양군 시도무형문화재 제30호(충남)
		면천두견주	충청남도 전역 중요무형문화재 제86-2호
송순주		대전시 시도무형문화재 제9호(대전)	

식품 유형	품목	지역	비고
가공식품	주류	보은송로주	충청북도 보은군 시도무형문화재 제3호(충북)
		중원청명주	충청북도 충주시 시도무형문화재 제2호 (충북)
		하향주	대구시 시도무형문화재 제11호(대구)
		김천과하주	경상북도 김천시 시도무형문화재 제11호(경북)
		안동송화주	경상북도 안동시 시도무형문화재 제20호(경북)
		안동소주	경상북도 안동시 시도무형문화재 제12호(경북) 기능보유자 조옥화씨
		경주교동법주	경상북도 전역 중요무형문화재 제86-3호
		해남진양주	전라남도 해남군 시도무형문화재 제25호(전남)
		송순주	전라북도 김제시 시도무형문화재 제6-1호(전북)
		이강주	전라북도 전주시 시도무형문화재 제6-2호(전북) 전통식품명인 제9호.
		죽력고	전라북도 정읍시 시도무형문화재 제6-3호(전북)
		고소리술	제주도 서귀포시 시도무형문화재 제11호(제주) 기능보유자 김을정씨
	기타	초당두부	강원도 영동지방 태백산맥의 끝자락 샘물로 강원도 산간지방의 햇콩을 불려 동해의 바닷물로 간을 맞추어 낸 두부. <홍길동전> 허균의 부친 초당 허엽이 처음 만들었다고 전해짐.
조청		전라남도 담양군 전통식품품질인증 (식품연전통 제012호)	
반가공식품	메밀가루	강원도 봉평군 전통식품품질인증 (식품연전통 제128호)	

나. 지리적표시 대상 확대를 위한 제도적 보완

- '지리적표시 농식품', '전통 농식품' 그리고 '우수 농식품'의 개념적 차이를 명확하게 할 필요가 있다.
- 지리적표시 농식품은 생산지역의 지리적 자연환경의 특성과 이러한 특성을 활용하여 특정한 품질의 농식품을 생산하는 생산자들의

노하우 즉 인적요인이 결합되었음을 입증하는 것이 핵심요소이며, 모든 과정이 해당 지역 내에서 진행되는가 아닌가는 별도로 구별할 수 있다.

- 전통 농식품은 유럽연합의 전통특화보장인증(TSG)과 같이 해당 농식품에 전통적인 요소 즉 재료나 생산방법에 있어서 전통요소가 포함되어 있고 그 결과인 품질, 즉 맛, 향, 색깔, 모양 등이 가진 전통성이 차별화를 보장하는 인증이다.
- 우수 농식품은 프랑스의 라벨 후즈(Label Rouge)와 같이 특별한 생산방식에 의해서 확실하게 차별화된 우수한 품질, 즉 안전성, 맛, 향, 색깔 등 모든 면에서 해당 농식품의 가장 우수한 특성을 보여 줄 수 있는 역량에 대한 인증이다.
- 이러한 구분에도 불구하고 특정지역의 지역명칭이 들어간 음식의 경우, 위의 세 가지 경우에 모두 해당될 수도 있다.
 - 지역 자연환경의 특성을 반영하고, 전통성의 요소도 구현되면서 맛과 향 등에서 우수성을 입증 할 수 있는 경우다.
 - 그러나 등록과 인증에는 비용이 발생하므로 해당 농식품 또는 음식의 특성을 고려하여 유리한 인증 하나에만 등록하여도 충분할 것이다.
- 하지만 현행의 지리적표시 등록 기준은 명확성과 일관성을 가지고 있지 못하고 있기 때문에 가공식품, 축산물, 음식에 대해 지리적표시를 확대하는 데에는 혼선이나 어려움 발생할 것으로 예상된다.
 - 지리적표시 품목의 확대에 있어, 현행 지리적표시 등록의 기술적 조건의 토대가 되는 농산물 품질관리법 제2조의 정의와 시행령 제15조의 등록기준을 적용하는데 일관성과 명확성을 기하기 어렵기 때문이다.

- 만일 시행령 제15조에서 제시된 항목들을 모두 갖춘 경우에 등록이 가능하다면 지역의 이름을 가진 이른바 지역전통음식들 중 상당수는 지리적표시 등록이 어려울 것이다. 왜냐하면 가공품인 경우 주원료가 해당지역 안에서 생산 되어야하기 때문에 이 조건을 충족시키는데 문제가 제기될 수 있다.

 - 그러나 반대로 시행령 제15조에서 제시한 항목 중 어느 하나만이라도 충족될 경우 등록이 가능하다면 상당히 많은 가공식품과 음식이 등록대상으로 포함 될 수 있을 것이다. 왜냐하면 제1항의 '당해품목의 우수성이 국내 또는 국외에 널리 알려진 품목'이라는 조항에만 해당하는 상품은 많기 때문이다.

 - 하지만 농산물품질관리법 시행규칙 제16, 17, 18, 19조에서 제시하고 있는 제출 서류의 내용에는 품질의 특성과 지리적요인과의 관계를 설명하도록 하고 있기 때문에 제15조의 명성만으로 등록요건을 갖추기는 어렵다고 하겠다.
- 농산물품질관리법에 의한 지리적표시 보호제도와 상표법에 의한 지리적단체표장 제도간의 가장 중요한 차이는 바로 해당 농식품의 (1) 지리적 자연환경의 특성, (2)이것을 활용하는 생산자들의 전통적 노하우 즉 인적요소, (3)그리고 이것을 결합하는 품질관리 규정에 대한 심의위원회, 즉 국가의 개입, (4)등록된 이후의 품질관리에 대한 공권력의 감독 등이기 때문에 지리적표시 제도의 정체성을 더욱 명확하게 할 필요가 있다.
- 유럽연합의 지리적명칭보호(PDO)와 지리적표시보호(PGI)의 구별을 우리나라 제도에 적용하는 것도 고려해보는 것이 바람직하다.
- 현재 우리나라의 지리적표시제도는 PDO의 규정을 상당부분 반영하고 있다. 시행과정에서의 엄격성 및 과학성이 부족하기는 하지만, 국제협상에서 우리의 지리적표시제도의 성격을 정의하라면

PDO에 해당하도록 심의위원회가 실질적으로 운영해 온 것으로 평가할 수 있다.

- 그러나, 축산품과 일부 품목의 경우 제15조에 제시된 항목 중 어느 하나에 해당한다는 이유로 등록을 허가한 사례도 있기 때문에 일관성이 결여된 것도 사실이다.
- 따라서 향후에는 (1)등록 대상품목을 확대하고, (2)기존의 등록품목 중에 차별성을 강화하고자 하는 목적으로 등록을 신청하는 경우에 대비하고, (3)지리적표시제도가 본래 목표한 경제적·사회적 성과를 극대화하고, (4)우리나라 농업농촌의 특성과 유사한 유럽연합의 글로벌 기준과 일관성을 가지고 국제협상에 임하기 위한 목적으로 PDO와 PGI를 구별해서 정의하고 지리적표시제도를 운영하는 것이 바람직하다.
- 그렇게 구별한다면 등록을 신청하는 단체는 자신들의 여건에 따라 어느 하나를 선택할 수 있으며 좀 더 엄격한 규정인 PDO의 운영을 통해 현재 제기되고 있는 제도상의 문제점들을 해결할 수 있을 것이다.
- 또한 지역의 전통음식에 대해 명성만으로 지역의 이름을 등록 명칭으로 할 수 있다는 지리적표시의 개념에 대한 생산자단체 및 전문가들의 오해 내지는 혼돈을 불식시킬 수 있다.
- 그러나 여전히 제기되는 문제는 지리적표시제도를 소비자는 물론 생산자들에게 인식시키는 과제가 어려운데 PDO와 PGI로 구분할 경우 이러한 과제를 해결하기가 더욱 어려워질 수 있다는 점이다.
- 하지만 개념의 명확성은 이해의 편리성을 동반하기 때문에 생산자와 소비자를 이해시키고 인지도를 향상시키는데 도움이 될 수도 있다.

4. 지리적표시제도의 발전방안

가. 지리적표시제도 활성화의 필요성

□ 부가가치 향상과 지역경제 활성화

- 앞에서 검토 및 분석한 것처럼 지리적표시 농식품과 지리적표시 시스템은 등록 농식품의 공급체인 주체들에게 부가가치 향상을 통한 소득증가, 농촌지역개발, 지역경제 활성화 등 긍정적으로 기여하고 있다.
- 농식품의 본질적인 특성상 지리적표시제도를 통해 짧은 시간 안에 부가가치의 향상에 기여하는 성과를 나타내는 것이 어렵다는 점을 고려한다 할지라도 이 제도에 참여함으로써 지역의 경제주체들이 얻을 수 있는 효과는 적지 않다.
- 등록단체의 역량에 따라 지리적 농식품을 중심으로 다양한 직간접적 성과를 창출할 수 있고 지역경제에 혁신을 가져올 수도 있다. 이러한 측면에서 지리적표시제도는 적극적으로 활성화될 필요가 있다.
- 지리적표시 농식품, 특히 가공품은 농산품에 비해 가공단계가 개입되어있기 때문에 공급체인에서의 부가가치 창출 효과가 높을 수 있고 중소규모의 가공시설을 가진 지역경제에 효과적으로 기여할 것이다.
- 지리적표시 농식품은 앞에서 분석한 바와 같이 농촌지역개발을 통한 지역경제, 사회, 문화에 기여할 수 있는 중요한 자원으로써 잠재성이 높으며, 지역특화 농식품의 개발만으로도 농촌지역개발을 통해 얻어지는 성과가 많음에도 불구하고 지리적표시제도가 중요한 역할을 하는 것은 다음 세 가지로 설명할 수 있다.

- 첫째, 농촌지역개발은 지역주민들과 특화농산품 생산자들의 자발적인 협력, 노력, 행동으로부터 얻어지는 이른바 상향식 추진 방식의 중요성을 강조하고 있기 때문에 지리적표시 등록을 위해 생산자단체를 결성하고 참여생산자들에 대한 교육과 정보를 전달하는 과정 자체가 중요한 의미를 가지기 때문이다.
- 둘째, 조직된 지리적표시 등록단체를 중심으로 지역의 협력네트워크를 구축할 수 있다면 이른바 지역의 내생적 발전의 기회가 되고 그 결과 얻어지는 성과는 극대화될 수 있을 것이다.
- 마지막으로 지리적표시 등록은 생산량, 품질관리, 감독 등이 법적인 효력을 가지기 때문에 참여 생산자, 가공사업자, 유통사업자에 대해 실효성 있는 통제가 가능하기 때문이다.
- 따라서 지리적표시제도는 그 대상을 확대하면서 동시에 제도 운영의 질적인 수준을 높여나가는 것이 필요하고, 무엇보다 생산자들과 소비자들이 이 제도의 특성과 가치에 대해 잘 알 수 있도록 적극적인 홍보가 요구된다.

□ 지리적표시 농식품의 글로벌화

- 유럽연합은 유럽적인 개념을 내세운 지리적표시제도의 글로벌화를 적극적으로 추진하고 있고, 미국을 비롯한 신세계(New World) 국가들도 이에 맞서 단체표장개념의 지리적표시제도를 국제무역협상에서 다루고 있다.
- 이러한 추세는 농식품의 무역협상에서 지리적표시가 필수사항으로 등장하게 하고, 그 결과 지리적표시제도의 세계화 및 각 국가들의 다양한 관련제도들이 표준화될 가능성이 높아지고 있다.
- 지리적표시제도의 글로벌화는 지리적표시 농식품의 글로벌화를 의미하는 것으로 유럽지역의 다양한 전통식품들이 세계시장에 진출하는

것처럼, 우리의 지역특화 농식품들도 세계시장에 효과적으로 진출하기 위해서는 글로벌 기준에 적합한 지리적표시제도의 운영 및 농식품의 적극적인 개발이 필요하다.

- 농식품 부문의 무역자유화는 한편으로는 대규모 다국적기업들의 자본력, 기술력, 마케팅 역량에 의해 주도되지만, 다른 한편으로는 세계의 다양한 지역에서 다양한 방식으로 생산되는 지역 농특산품의 틈새시장도 적지 않은 규모로 성장할 전망이다.
- 특정국가의 지역 향토식품의 세계화는 경제적 부가가치 창출을 넘어 문화, 환경, 역사를 홍보하는 간접적인 효과도 매우 높다.
- 따라서 지리적표시 제도에 참여할 수 있는 대상품목을 확대하고 제도의 혁신을 통해 지리적표시제도와 농식품의 글로벌화를 적극 추진해야 할 필요가 있다.

나. 지리적표시제도의 개선

□ 지리적표시의 개념의 구체화

- 우리나라의 지리적표시제도를 법규화한 농산물품질관리법(제2장 제5항)은 지리적표시를 “농산물 및 그 가공품(수산물을 주원료 또는 주재료로 한 가공품을 제외한다)의 명성, 품질, 기타 특징이 본질적으로 특정지역의 지리적 특성에 기인하는 경우, 당해 농산물 및 그 가공품이 그 특정지역에서 생산된 특산물임을 표시하는 것을 말한다”고 정의하고 있으며 이것은 TRIPS규정을 그대로 도입한 것이다.
- 우리나라의 지리적표시제도를 활성화하기 위해서는 이러한 지리적표시의 정의를 우리나라 농식품의 특성과 자연환경여건, 지역적 관계의 역사, 기술, 소비자 인식, 정부의 농식품 정책방향 등을 고려하여 보다 구체적이고 명료하게 하고 제도의 운영방식을 합리적으로 개선할 필요가 있다.

- 특히 농산물품질관리법시행령 제15조의 지리적표시 등록기준을 현재 보다 구체적이고 명료하게 규정하되 우리 농식품의 특성과 농업환경의 역사적 전통을 반영하여, 지리적표시를 통해 이러한 특성들이 보다 활성화되고 경제적인 성과를 효과적으로 얻을 수 있도록 개선할 필요가 있다.

- 이와 관련하여 앞 절에서 제시한 것처럼 유럽연합의 지리적명칭보호(PDO)와 지리적표시보호(PGI)를 구별하여 운영하는 방안도 고려할 수 있다.
 - PDO는 생산, 가공, 기타 필요한 공정이 해당 지역 안에서 이뤄져야 하고, 특히 지리적 자연환경의 특성과 해당 농식품의 품질적 특성간의 연관성에 대해 엄격한 증명을 요구한다는 점에서 이러한 요건을 갖출 수 있는 농식품에는 분명한 차별적 요소를 제공할 수 있는 제도적 뒷받침이 될 수 있다.

 - 현재 지리적표시제도가 농산물에 대해서는 PDO에 준하는 등록요건을 요구하면서도 축산물에 대해서는 PGI에 준하는 등록요건, 즉 생산, 가공, 기타 과정 중 어느 하나의 요건만 충족하도록 요구함으로써 발생하는 등록요건의 일관성유지 문제를 해결할 수 있다.

 - PDO의 도입은 향후 예상되는 가공식품의 등록확대에 대비해서 원재료, 가공지역, 품질기준 등에 관한 엄격한 기준을 규정할 수 있으며, 이러한 요건을 모두 갖추지 못한 경우 PGI에 등록할 수 있도록 함으로서 등록요건 적용의 일관성 문제에 대응할 수 있다.

 - 마지막으로 PDO의 도입은 지리적표시 단체표장과의 제도적 차별화를 명확히 함으로서 등록신청자의 혼선을 해결할 수 있다. PDO는 PGI보다 더 엄격하게 지리적 특성에 기인한 농식품의 품질 특성을 요구하므로 지리적 명칭을 둘러싼 문제를 넘어 소비자의 선택을 설득할 수 있는 품질중심의 특별한 제도(*sui generis*)로 인식할 수 있기 때문이다.

□ 지리적표시의 등록절차

- 현재 등록신청단체는 지리적표시 등록을 위한 기술적 지원을 민간 컨설팅회사에 상당부분 의존하고 있는 실정으로 관리기관의 전문 직원들에 의한 법률적 및 기술적 지원을 강화해야 한다.
 - 프랑스 INAO의 사례와 같이 관리기관은 등록신청단체의 준비과정을 지원하고 최소한의 기술적인 조건을 갖추 수 있도록 하기 위해 심의위원회와 긴밀한 협력관계를 갖도록 해야 한다.
 - 심의위원회의 역할도 등록기준의 적합성만을 판단하는 차원을 넘어 현지조사위원회가 기술적인 자문을 할 수 있도록 하는 개념을 도입할 필요가 있다.
 - 프랑스의 INAO는 1차 현지조사위원회가 보고서에서 긍정적인 의견을 제시할 경우, 2차 현지조사단계에서는 전문컨설턴트를 임명하여 지리적 범위설정, 품질관리규정, 감독계획 및 방법 등을 일정한 수준 이상으로 만드는 작업을 지원하고 있다.
 - 이는 추가적인 예산과 전문 인력이 요구되는 방법이지만 지리적표시제도의 활성화와 이를 통한 경제적 성과를 분명히 하기 위해서는 필요한 방법이다.
- 현재의 지리적표시 등록심의위원회의 운영방식은 전문적이고 기술적인 검토와 심의를 해야 함에도 불구하고 짧은 시간에 많은 등록신청을 처리해야하는 실정으로 인해 심도 있는 심의가 어려운 상황이다.
 - 등록심의과정에 전문성을 기하기 위해서는 최초의 신청접수단계에서 관리기관의 기술적인 검토를 통해 최소한의 요건을 갖추도록 하고, 등록심의기간을 충분히 확보하여 전문적인 기술과 지식을 필요로 하는 부문에 대해 심층적인 정보와 자료를 검토할 수 있어야 한다.

- 등록신청자의 편의를 중요시하는 것도 중요하지만 심도 있는 심의가 이뤄지지 않을 경우 제도 자체의 의미와 기대한 성과를 얻지 못하고 등록 건수만 늘려가는 결과를 초래할 수도 있다.

□ 감독체계의 개선

- 지리적표시 등록 이후에 등록단체가 시행해야 할 감독임무의 수행은 지리적표시제도의 경제적 성과에 직접적인 영향을 미치는 요소로 볼 수 있다.
 - 왜냐하면 규정에 따라 지리적표시에 대한 감독을 체계적으로 실시하는 것 자체만으로도 중요한 성과도출의 요소면서 또한 규정된 품질기준의 철저한 시행은 제 3장에서 지적한 바와 같이 품질차별화를 통한 부가가치 효과에 기여하기 때문이다.
 - 그러나 조사된 바에 의하면 지리적표시 등록을 하고도 감독을 시행하지 않는 등록단체가 있는가하면 지리적표시 로고의 관리가 체계적으로 이뤄지지 않고 남용되는 경우도 있다.
 - 더욱이 등록심의회에서 승인한 품질관리 규정의 준수 상황을 정기적으로 엄격하게 감독하는 등록단체는 소수에 불과한 실정이다.
- 따라서 지리적표시 등록 후의 감독계획과 방법에 대한 심의를 강화해야하고, 관리기관은 등록단체의 자체적인 감독활동을 감독하는 기능을 강화해야 하며, 불가피한 경우 등록을 취소하는 조치를 취할 필요도 있다. 왜냐하면 특정 등록단체가 지리적표시 등록을 부실하게 사용하게 되면, 다른 등록단체의 이익을 심각하게 침해할 수 있기 때문이다.

나. 지리적표시 등록단체의 역량강화

□ 등록단체 역량강화의 필요성

- 지리적표시제도가 체계적으로 운영되기 위해서는 1차적으로 등록단체의 역할과 활동이 가장 중요한 요소라고 할 수 있다.
 - 등록단체는 등록신청과 등록을 추진하는 과정, 등록이후 지리적표시의 적극적인 활용, 자체 품질규정의 준수, 감독활동 등 운영에 실질적인 책임역할을 수행해야한다.
 - 그럼에도 불구하고 상당수 등록단체들의 역할은 기대수준에 못 미치는 실정이며 일부 등록단체들은 기본적인 조직운영조차 어려운 경우도 있다.
- 지리적표시제도가 경제적인 성과를 얻기 위해서는 등록단체의 관리역량이 매우 중요한 요소이기 때문에 등록단체의 역량을 강화해야 한다.
 - 등록단체의 관리능력은 지리적표시 농식품 공급체인의 경제주체들 간의 협력적 관계를 도출해서 지리적표시 등록에 따른 경제적 성과 즉 부가가치의 향상을 주도하는데 핵심적인 역할을 할 수 있다.
 - 등록단체 리더들의 역량과 지역사회로부터의 인식이 높을수록 지리적표시 농식품에 대한 지자체 및 지역사회로부터의 관심과 지원을 이끌어내는 영향력이 강화되고 결과적으로 지리적표시 등록 생산자들과 간접적으로 관련된 사업자들에게 경제적 이익을 가져다 줄 수 있다.
 - 또한 등록단체들의 노력에 따라서는 농촌지역개발정책 프로그램의 시행주체로서 참여할 수 있으며 실제로 일부 등록단체들은 이러한 정책 프로그램에 직접참여하고 있으나 아주 소수에 불과하다.

- 등록단체들에 대한 설문조사결과 지리적표시제도에 대한 정부의 적극적인 홍보의 필요성과 지원을 요청하고 있지만 실질적으로는 등록단체들의 적극적인 활동과 자율적인 홍보도 정부의 역할 못지않게 중요한 부분이다.
- 등록단체들이 명칭의 보호 및 관리감독 차원을 넘어 등록 농식품의 홍보, 판촉, 마케팅 부문에 나설 수 있다면 지리적표시제도에 대한 시장저변의 홍보가 더욱 효과적일 수 있으며, 이런 활동은 지리적표시제도의 경제적 성과와 소비자의 인지도를 향상시킬 수 있는 효율적인 방법이 될 수 있다.

□ 등록단체의 역량검증과 지원

- 등록단체의 역할과 역량을 강화하기 위해서는 등록신청을 주도하는 지역 생산자들의 충실한 사전준비가 있어야 한다.
- 현재 일부를 제외한 대부분의 등록신청 단체들은 법적인 차원의 등록신청 요건을 갖추는 부문에만 관심을 집중하고 있고, 생산자들의 실질적인 참여를 이끌어내고, 의견을 모아서 조직을 결성하고, 참여자를 확대하는 등의 기본적인 준비가 부족한 실정이다.
- 특히 농협 및 일부 법인조직의 경우에는 농협과 이들 법인이 지리적표시 등록신청단체에 조합원 및 조직원 전체가 참여한 것으로 간주하고 등록심의회도 이를 인정하고 있는데, 이것은 엄밀한 의미에서 법률적문제가 제기될 수도 있다.
- 지리적표시제도는 생산자들의 자발적인 참여가 전제되고, 품질기준 및 감독기준의 준수, 그리고 명칭의 보호라는 법률적인 절차임에도 불구하고 생산자의 자발적인 참여요청이 없는 것은 법률적으로도 문제가 될 수 있으며, 지리적표시 등록 후의 실천에서도 실효성을 가지기 어려울 것이다.

- 등록심의과정에서 등록단체에 대한 철저한 검증절차가 있어야하며 이러한 과정이 명시적이고 철저하게 진행되는 것은 등록신청 단체 스스로의 준비를 강화시킬 수 있는 가장 효과적인 방법이다.
 - 등록단체의 구성은 적법한 절차에 의해 이뤄졌는지, 참여 생산자들 전체의 자발적 참여의사가 확인되었는지에 대한 검증
 - 등록단체 임원들의 지리적표시제도에 대한 이해수준과 운영역량이 충분한지에 대한 검증
 - 등록단체의 운영을 위한 재정자금의 조달방법과 실효성에 관한 검증
 - 유럽연합과 프랑스의 운영사례에서는 지리적표시 등록 심의과정에서 등록신청단체에 대한 별도의 검증이 진행되며, 등록이 승인된 등록신청단체는 '지리적명칭 보호 및 관리조직'이라는 별도의 공식 조직으로 승인받고 지리적표시와 관련된 제반기초 업무에 대해 책임과 권한을 수행하도록 하고 있다.
 - 따라서 지리적표시 등록단체가 갖춰야할 기본요건, 등록이후 수행해야 할 임무와 역할에 관해 필요하다면 별도로 규정할 필요가 있다.
- 지리적표시 등록단체는 지리적표시 등록을 보호하고 관리하는 목적으로 설립된 경우가 많기 때문에 등록단체의 운영을 위한 재정과 인력확보에 어려움이 많은 것으로 조사되었으며 이러한 문제에 대응하는 지자체의 관심과 지원이 필요하다.
 - 조사된 등록단체의 법인성격을 보면 영농조합법인이 대부분이고 일부는 사단법인이나 농협(축협)으로 구성되어 있는데, 영농조합법인이라도 별도의 사업을 통해 재정을 충당하는 것은 현실적으로 어려우며, 사단법인도 참여자들로부터 회비를 받는 것도 쉽지 않고, 농협의 경우만이 기존 인력을 활용해서 담당직원을 배치할 수 있는 실정이다.

- 지리적표시에 참여한 생산자들이 필요한 비용을 부담하는 것이 원칙이지만 지리적표시 등록을 통해 가시적인 부가가치 성과를 얻게 되고 지역경제 전체에 미치는 성과에 대한 인식이 높아져야 자발적인 회비 납부 등 재정적인 기여를 기대할 수 있는 것이 현실이다.
- 따라서 등록단체가 이러한 성과를 효과적으로 얻기 위해서는 등록 초기에 지자체가 관심을 가지고 운영, 홍보, 마케팅, 교육, 감독활동 등에 대해 재정적인 지원이 요구된다.
- 등록심의회가 등록심의 단계에서 등록신청 단체의 향후 운영계획과 재정조달 부분에 대해 엄격한 요건을 요구할 경우 지자체의 이러한 지원을 효과적으로 유도할 수 있을 것이다.

□ 전국연합회 활동의 활성화

- 지리적표시 등록단체들은 지리적표시 농식품의 경제적 성과를 활성화하기 위한 목적으로 '사단법인 한국지리적표시 농·축·임·가공식품연합회'를 2008년 2월에 조직하였다.
- 이 단체의 설립 동기는 등록단체들의 개별적인 역량이 취약한 점을 극복하기 위하여 연합회를 결성하고 공동으로 홍보 및 마케팅 사업을 추진하기 위한 것이다.
- 또한 지리적표시 농식품의 잠재적인 경제적 성과와 사회, 문화, 경관, 농촌지역개발에 미치는 영향을 적극 개발하고 홍보하여 관련된 정책지원사업과의 연계성을 강화하는 것도 중요한 목적이다.
- 현재 참여하고 있는 단체는 농산물 9개(보성녹차, 괴산고추, 순창전통고추장, 괴산고추가루, 성주참외, 밀양얼음골사과, 남해마늘, 단양마늘, 청송사과), 임산물 6개(산청곶감, 정안밤, 울릉도삼나물, 경산대추, 상주곶감, 남해창선고사리) 등 총 15개 단체다.

- 가입단체 수가 적은 것은 설립초기이기 때문이기도 하지만 연합회 이사회가 등록단체의 운영역량, 실적, 진정성 등에 대한 검증을 실시하는 등 가입조건을 비교적 엄격하게 운영하고자 하는 의지가 반영되었기 때문이다.
- 연합회는 2008년 가을에 시범적으로 자체적인 홍보행사를 개최하였고 2009년도부터는 회원 등록단체들이 공동으로 주요 식품박람회 참가, 각 등록단체별 홍보행사의 지원, 등록지자체 행정과의 지원 상담 등 활발한 사업을 계획하고 있어 향후 성과가 기대된다.
- 지리적표시제도에 대한 홍보와 마케팅을 위한 등록단체들의 자발적인 노력과 이를 계기로 형성될 수 있는 등록단체들 간의 네트워크는 지리적표시제도의 경제적 성과를 향상시키는데 기여할 수 있을 것이다.

다. 지리적표시제도의 성과를 위한 정부의 역할

□ 소비시장에 대한 적극적인 홍보정책

- 본 연구의 목적인 지리적표시의 경제적 성과에 대한 분석에서 제시된 결론은 지리적표시제도 도입의 역사가 5년 정도로 비교적 짧은 기간이기는 하지만 등록단체가 70개에 달하는 등 생산자단체와 지자체들의 높은 관심에 비해 소비자 및 유통사업자들의 제도에 대한 인지도가 너무 취약하다는 점이다.
- 지리적표시제도는 다른 농식품 품질인증에 비해 내용이 다소 어렵고, 표현도 소비자에게 쉽게 이해되는 것은 아니기 때문에 이런 문제를 극복할 수 있는 홍보노력이 필요하다.
- 유럽연합과 프랑스 등의 국가들에서도 AOC, PDO, PGI 같은 용어들에 대한 소비자들의 이해 수준이 취약하다. 그러나 생산자 단체,

농민단체, 농산물 품질관련 전문가, 마케팅 전문가들 사이에서는 매우 중요한 품질의 요소 및 마케팅의 수단으로 인식되고 있다.

- 우리나라도 일반 소비자들에 대한 대중적인 홍보도 중요하지만, 농식품 품질관련 전문가, 마케팅 전문가, 관련 행정, 유통사업자 등에 대한 전문적인 홍보에 우선 집중하는 것이 효과적일 수 있다.
- 소비자들은 특정 농식품의 전통적인 유명산지에 대한 관심이 매우 높은 편이기 때문에 지리적표시제도의 특성과 목적 및 운영방식을 적극적으로 홍보해야 할 필요가 있다.
 - 지리적표시 등록 농산물은 단순히 해당 지역에서 생산된 농산품이라는 의미를 넘어서 진정성, 향토성, 전형성을 갖춘 특별한 '품질'이라는 점을 강조할 필요가 있다.
 - 지리적표시제도의 엄격성과 신뢰성은 이력추적 및 친환경 등 식품 안전에 대한 보장은 물론 지역의 경관과 환경, 생산자와 문화유산 이미지의 가치가 결합된 제도임을 강조할 필요가 있다.
 - 또한 홍보에서 가장 중요한 것은 다양한 표현력이다. 당도, 색깔, 모양 등의 단순한 표현력을 넘어서 지역의 역사, 문화, 경관 등과 결합된 이미지와 스토리를 활용한 홍보가 중요하다.
- 지리적표시제도와 등록 농식품에 대한 홍보는 국제적인 수준에서도 추진되어야 한다.
 - 현재 유럽연합 지역에서 지리적표시를 연구하는 학계에서는 한국의 지리적표시제도 운영에 대한 정보를 전혀 파악하지 못하고 있다.
 - 우리나라 지리적표시제도의 성격, 등록 농식품의 특성, 경제적 성과, 농촌지역개발 및 경관 등에 미치는 간접적인 성과 등에 대해 적극적으로 홍보할 필요가 있다.

- 정부와 관련기관들은 우리 농식품에 대한 국제적인 홍보자료에 지리적표시제도와 등록 농식품을 소개하도록 하고 학계에서는 연구 논문을 관련 국제학술지에 적극 발표하고 학술회의에도 적극 참여해야한다.
- 이를 통해서 지리적표시제도의 글로벌화에 대한 국제적 논의에서 소외되지 않고 주도적인 역할을 할 수 있을 것이다.

□ 관련정책의 연계성강화

- 지리적표시 등록 농식품을 위한 별도의 지원정책을 마련하기는 어려운 현실이나 실질적으로 등록 농식품과 관련되는 정책사업들이 적지 않다. 따라서 지리적표시제도는 이러한 정책사업의 성과를 높이는데 기여할 수 있다.
- 정부정책 중 지리적표시제도 및 등록 농식품과 연관된 정책으로 농산업부문에서는 과수와 원예부문의 경쟁력강화를 위한 정책 사업들이 고려될 수 있으며, 농촌지역개발과 관련해서는 농촌산업부문과 농촌관광 부문의 정책 사업들이 관련성을 가지고 있다.
 - 과수 및 원예 분야의 경우 원예브랜드, 과수브랜드 육성사업, 고품질생산시설 지원사업, 농식품시설 현대화 지원사업 등은 사과, 배, 포도, 고추, 마늘, 양파 등과 같은 품목들의 전통적인 주산지들이 지리적표시 등록과 함께 추진할 수 있는 정책 사업들이다.
 - 지리적표시 등록은 다른 농식품 인증과 중복하여 병행하는 경우가 많으며 이는 안전에 대한 신뢰도와 부가가치 향상을 위해 바람직한 방향이기도하다. 따라서 GAP, 친환경인증, HACCP, 유기농 등과 관련한 정책지원사업도 지리적표시제도와 연관성이 높은 편이다.

- 지리적표시 제도와 직접적인 연관성이 가장 많은 정책 사업은 지자체가 지역의 특화된 농산품과 연계된 사업들을 종합적으로 육성하여 지역농산업의 발전을 촉진하는 농촌활력증진사업⁹³⁾으로 지리적표시 등록을 계기로 정책사업의 시행과 효과적인 추진이 이뤄지는 경우와 정책사업의 목표와 시행결과로서 향토농식품이 지리적표시에 등록하는 경우도 있다.
- 농촌지역개발과 관련된 농촌마을종합개발사업과 농어촌테마파크사업도 추진방향에 따라서는 지리적표시 농식품과 연계성을 강화할 수 있으며, 시군단위의 지리적표시 대상지역을 보다 더 세분화된 지형과 생산권역에 따라 대상범위를 좁혀 향토적인 농식품을 등록할 수도 있다. 이 경우 등록신청단체의 역량부족과 비용의 어려움이 있을 수 있기 때문에 정책사업으로부터의 지원이 가능하도록 하는 방안이 필요하다.

□ 관련연구의 활성화

- 지리적표시제도에 관한 지금까지의 연구는 제도와 법률에 관한 내용, 특히 지리적 명칭의 법적 성격과 지리적표시 단체표장의 성격에 관한 것이 주류를 이뤘다.
- 사실 농업과 농촌에 대한 전문적인 지식과 이해, 서유럽국가들이 중심이 되는 구세계(Old World)와 미국 등이 중심이 되는 신세계(New World)간의 역사와 문화적 특징의 차이, 우리 농업의 현재 상황과 발전방향 등을 이해한다면 지리적표시 단체표장에 관한 논제는 중요한 문제가 되기 어렵다고 본다.
- 중요한 논의 대상은 소비자가 농식품의 품질과 지역의 이미지를 어떻게 인식하느냐는 문제, 생산자들이 지역의 자연환경, 경관, 전통을 어떻게 품질에 반영하느냐는 문제 그리고 이러한 과제들을 풀어가는 정부의 지원과 생산자들의 자발적인 역량 등이다.

93) 과거 신활력사업, 향토산업육성사업, 지역특화품목육성사업을 통합한 정책사업.

- 분명한 사실은 농식품의 품질, 특히 농업의 역사가 그 나라의 삶의 양식을 대변해 온 나라의 경우에는 단순한 상표차원에서 다룰 수 없는 일반상품과는 다른 고유한 가치를 가지기 때문에 상표등록법으로 모든 것을 해석하기는 어려울 것이다.
- 지리적표시에 대한 연구는 농업경제, 농촌산업, 농촌지역개발, 농업 생산 및 가공기술, 경관, 농촌지역사회, 관광, 문화, 생산자조직, 지역 리더십 등에 관한 이론적 및 실증적 접근이 필요하다.
- 농업경제학 분야에서 관련 연구의 활성화와 대학원 수준의 학위논문에서도 관련 주제를 다룰 수 있기 위해서 학계에서의 관심과 노력이 요구되며 이런 의미에서 본 보고서가 중요한 계기가 되기를 기대한다.
- 또한 농촌지역개발과 농촌산업 분야에서도 최근 들어 지역 농특산품의 개발이 중요한 분석대상이 되고 있기 때문에 지리적표시제도가 어떻게 기여할 수 있을 지에 대한 연구가 중요하다.
- 지리적표시제도 연구의 중요한 주제 중에 하나는 경관과 향토문화라고 할 수 있다. 지리적표시 농식품의 경제적 가치를 구성하는 요소 중에서는 물리적인 품질 뿐만 아니라 이러한 품질을 구성하게 하는 경관과 지역의 향토문화가 가져오는 이미지 가치가 매우 중요하기 때문이다.⁹⁴⁾
- 농산물을 생산하는 경작지의 경관과 생산자들이 가지고 있는 향토적인 가치는 곧 지리적표시 농식품의 경제적 성과로 이어지는 것이다.

94) 세계최고가의 포도주인 '로마네 콩띠'(Romanee Comti)의 가격이 주변의 다른 포도주들에 비해 10배가 비싸다고 해서 계량적으로 측정할 품질이 10배 좋다고 평가하기는 어렵기 때문에, 경제학에서는 경관, 전통, 문화, 역사 등 농촌적인 자원이 가져다주는 이미지 가치의 차이를 가치의 원천으로 설명하기도 한다.

<참고문헌>

- 김경필, 정복조, 양승룡, “과일 상품가치의 헤도닉가격 분석”, 『농업경제연구』, 43(3): 33-56, 2002.
- 김병일, 2003, 지리적표시 보호의 법제화에 관한 연구, 산업재산권 제13호, pp201-244.
- 김태균, 성명환, ‘지리적 표시에 대한 소비자가치 측정’, 『식품유통연구』, 25(1): 27-41, 2008.
- 박재홍, 이호철, “헤도닉가격함수를 이용한 한국 사과의 품질특성에 대한 분석”, 『농업경제연구』, 43(1): 87-101, 2002.
- 서정옥, “지리적표시 제도 도입이 지역 문화산업 진흥에 미치는 영향-보성녹차를 사례로”, 한국지역지리학회지 제12권 제2호, 2006, pp.229-244.
- 성명환, 이동필, 박은희. 1997. 「농수산물 및 가공식품의 지리적표시 보호제도에 관한 연구」. 한국농촌경제연구원
- 윤병삼, 양승룡, “양념채소가격의 요일효과, 월별효과 및 월중효과에 관한 연구”, 『농업경제연구』, 45(2): 187-210, 2004.
- 이계임, 김민정. 2006. 「전통식품에 대한 소비자평가와 시장활성화 전망」. 한국농촌경제연구원
- 이계임, 최지연, 김민정. 2004. 「농산물 표시제도의 개선」. 한국농촌경제연구원
- 이동필 외. 2007. 「향토음식산업육성방안」. 한국농촌경제연구원
- 이동필 외. 2007. 「민속주 및 농민주산업의 활성화를 위한 정책과제」. 한국농촌경제연구원

이용만, "헤도닉 가격 모형에 대한 소고", 『부동산학연구』, 14(1): 81-87, 2008

Addor, F. & Grazioli A. 2002. "Geographical Indications beyond Wines and Spirits, A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement." *The Journal of World Intellectual Property* 5 (6): 865-897.

Akerlof, G., "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism.", *Quarterly Journal of Economics* Vol.84, pp.488-500.

Allaire G., Sylvander B. 1997. "Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale." *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales* N°44, pp 29-59.

Allaire G. 2002. "L'économie de la qualité, en ses territoires, ses secteurs et ses mythes." *Géographie, Economie et Société* vol 4, n_2, pp. 155-180.

Allaire, G., 2004. "Quality in economics: a cognitive perspective." in Harvey M., McMeekin A., and Warde A. *Qualities of Food*, Manchester University Press, pp. 61-93.

Allaire G. 2005. "Des secteurs aux normes. Les "peurs alimentaires" et la régulation du "modèle anthropogénétique"." *Economie et Société, série AG (Systèmes agroalimentaires)*, n_27, pp. 939-954.

Allaire G., Daviron B. 2006. "Quatre régimes de marché des produits agricoles et alimentaires." *Journées du GDR « Economie et sociologie », Les nouvelles figures des marchés agro-alimentaires. Montpellier, 23-24 mars*

Allaire, G. et B. Sylvander. 1997. "Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale." *Cahiers d'économie et Sociologie Rurales*, 44, pp. 29-59.

- Arfini, F. and Zanetti, C.M. 1997. "Typical products and local development: the case of Parma area." Paper presented at the 52nd EAAE seminar, Parma, Italy, June 19-21.
- Barjolle, D. et B. Sylvander 2002. "Some Factors of Success for "Origin Labelled Products"" in *Agro-Food Supply Chains in Europe : Market, Internal Resources and Institutions.* *Economie et Société* 25 (9-10)
- Bonnet, C., and Simioni, M 2001. "Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial logit approach." *European Review of Agricultural Economics* 28, 433-49.
- Callois, J.M. 2004. "Can quality labels trigger rural development ? A micro-economic model with co-operation for the production of a differentiated agricultural good." Working paper, Centre d'Économie et Sociologie Appliquées à l'Agriculture et aux Espaces Ruraux, Dijon.
- Callon M., Méadel C., Rabeharisoa V. 2002. "The economy of qualities." *Economy and sociology* vol. 31, number 2, May 2002, pp. 194-217
- Chambolle, C. and Giraud Héraud, E. 2002. "Certification de la qualité par une AOC: un modèle d'analyse." *Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire (INRA-LORIA).*
- Croze D. 2002. "Geographical indications: historical background, nature of rights, existing systems for protection and obtaining effective protection in other countries." *Dolphins Meeting, Geneva, 16-17 September 2002.*
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131 - 157.
- Erdem T., S. Joffre, L. Jordan, "The impact of brand credibility on

consumer price sensitivity", Intern. J. of Research in Marketing Vol. 19, 2002. pp. 1-19.

Escudero, S. 2001. International Protection of Geographical Indications and Developing Countries. Working paper 10, Trade Related Agenda, Development and Equity, South Centre.

Greene, W.H., Econometric Analysis (5th edition), Prentice Hall, New Jersey. 2003.

Hassan, D. and Monier-Dilhan, S. 2002. "Signes de qualité et qualité des signes: une application au marché du camembert." Cahiers d'économie et sociologie rurales, nr 65, Institut National de la Recherche Agronomique (INRA).

Hassan, D. and Monier-Dilhan, S. 2004. "National brands and store brands competition through public quality labels." Cahiers de Recherche, 2004-09, Institut National de la Recherche Agronomique (INRA), Toulouse.

Josling T., "What's in a Name? The Economics, Law and Politics of Geographical Indications for Food and Beverages.", Paper presented to the Institute for International Integration Studies Trinity College, Dublin, November 11, 2005.

Jösling T. 2006. "the war on terroir : geographical Indications as a transatlantic trade conflict." Journal of Agricultural economics, vol. 57, n°3, 2006, pp. 337-363

Fotopoulos, C. and Krystallis, A. 2003. "Quality labels as a marketing advantage. The case of PDO Zagora apples in the Greek Market." European Journal of Marketing 37 (10), 1350-1374.

Landes W.M. & Posner R.A. 2004. "The Political Economy of Intellectual Property Law." Washington, DC: American Enterprise Institute/Brookings Joint Center for Regulatory Studies, 2004, pbk, ISBN 0-8447-7176-6, 42 pp.

Loureiro, M.L., McCluskey, J.J. 2000. "Assessing consumer response to protected geographical identification labelling." *Agribusiness* 16(3), 309-320.

Lucatelli S., "Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications.", *Journal of Economic Theory* Vol. 18, pp. 301-317.

Maria Luz Loureiro and Jill J. McCluskey, "Assessing Consumer Response to Protected Geographical Indication Labelling", *Agribusiness*, 16(3): 309-320, 2000.

OECD 2000. Appellations of origin and geographical indications in OECD member countries: economic and legal implications. Working Party on Agricultural Policies and Markets of the Committee for Agriculture and Joint Working Party of the Committee for Agriculture and Trade Committee. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Rangnekar D."The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe." UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development issue Paper No. 8. 2004.

Sautier D., Bienabe E., Cerdan C. 2007. Geographical Indications in Developing Countries, in Sylvander & SINER-GI, D3, Conceptual Synthesis 68, Barham,

Sherwin Rosen, "Hedonic Prices and Implicit Markets : Product Differentiation in Pure Competition", *Journal of Political Economy*, 82(1): 34-55, 1974.

Stern Stephen, 2000, Indications géographiques; de quoi se compose un nom?, *Bulletin de l'AIDV*, no 24.

Sylvander, B., D. Barjolle et F. Arfini. (Eds) 2000. "The Economics of Origin Labelled Products in Agrifood Supply Chains : Spatial, Institutional and Coordination Aspects." INRA, Actes etcommunications, 17.

Sylvander B., Kristenssen N.H. 2004. "Organic Marketing Initiatives in Europe; WIRS." Aberystwyth

Sylvander B. 2004. "Final Report: Synthesis and Recommendations." Dolphins WP7 report.

Sylvander B., Casabianca F. 2005. Terroir et Typicité : deux concepts clés des AOC: essai des définitions scientifiques et opérationnelles, contribution au colloque INRA-INAO : produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques, Paris, 17 et 18 Novembre 2005

Sylvander B, Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Thevenod-Mottet E., Barjolle D., Tregear A. 2006. "Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux." *Revue canadienne des sciences régionales*, Vol.29, N°1.

Sylvander B., Barham E., 2007. *Geographical Indications for Food : Local Development and Global Recognition*, CABI Publishers

Sylvander B., Casabianca F., Roncin F. 2007. "Produits alimentaires

d'origine : enjeux et acquis scientifiques." Paris, INRA (actes du colloque INRA-INAO des 17 et 18 Novembre à Paris).

Thévenod-Mottet, E. 2001. "The Protection of Geographical Indications in Multilateral Systems: a Cultural Clash." DOLPHINS, Florence, 10-12/09/01.

Train, K., Discrete choice method with simulation, Cambridge University Press, Cambridge, 2003.

Van der Lans, I. A., K. Van Ittersum, A. De Cicco, and M. Loseby 2001. "The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products." European Review of Agricultural Economics 28, 451-477.

WTO, 2001, Review under Article 24.2 of Application of the Provisions of the Section of the TRIPS Agreement on Geographical Indications. Summary of the Responses to the Checklist of Questions (IP/C/13 and add.1). IP/C/W/253, Note by the Secretariat, 4 April 2001.

[참고자료 1] 지리적표시 등록단체에 대한 예비설문

지리적표시명칭		조사일	
등록자단체		대표자	
등록상품		실무 책임자	
등록일	(등록신청일)	연락처	
대표자 변동상황		기타	

1. 운영현황

(1) 지리적표시제 시행 (로고부착)

- 1.1. 시행하고 있다면, 언제부터 _____
- 1.2. 시행할 계획이라면, 언제부터 _____
- 1.3. 시행하고 있지 않다면 이유는 _____

(2) 지리적표시 관리운영단체

- 2.1. 정기적으로 회의(이사회, 총회 등)를 개최하고 있는지 여부 _____
- 2.2. 법인사무실이 별도로 있는지 여부(협동조합제외) _____
- 2.3. 전담직원 있는지, 있다면 몇 명 _____
- 2.4. 운영비용의 확보방법 _____

(3) 지리적표시 운영상황

- 3.1. 생산, 품질, 출하 관리대장 등 관련 서식을 작성하고 있는지 _____
- 안하고 있다면 이유는 _____
- 3.2. 품질조사계획에 의한 조사를 정기적으로 실시하고 있는지 _____
- 안하고 있다면 이유는 _____
- 3.3. 관련기관(행정, 농업기술센터, 농협 등)의 협조가 이뤄지고 있는지 _____
- 안되고 있다면 이유는 _____
- 3.4. 관할 “농관원”으로부터 감독을 받은 경험이 있는지 _____
- 3.5. 회원농가들에 대한 교육은 지속적으로 진행하는지 _____
- 안되고 있다면 이유는 _____

(4) 지리적표시 품목 관련 정책지원

- 4.1. 품질, 유통시설, 교육, 마케팅 등 경쟁력강화를 위한 정책지원사업이 있었는지 _____
있었다면 제목과 시기 _____
- 4.2. 지리적 표시 홍보를 위한 행사지원이 있었는지 _____
있었다면 제목과 시기 _____

- 4.3. 지리적표시 품목과 관련하여, 신활력사업, 향토사업육성사업, 특화품목육성사업, 농촌마을 종합개발사업, 유통관련사업 및 기타 정부정책지원사업이 시행된 경험이 있는지,
 - 있다면 제목과 시기는 _____

2. 운영성과

- (1) 참여농가의 지리적표시제 만족정도 ①아주만족 ②대체로 만족 ③중립 ④성과 없음
 (2) 운영자입장에서 지리적표시에 대한 평가 ①아주만족 ②대체로 만족 ③중립 ④성과 없음
 (3) 시장에서의 바이어 및 소비자 만족정도에 대한 운영자의 관찰 및 의견
 ①지리적표시를 알게 되었으며 긍정적임 (어떤 측면: _____)
 ②지리적표시에 대해 잘 알지 못함
 ③기타 (_____)

3. 유통 및 판매현황

- (1) 지리적 표시상품의 주요 유통방법 및 판매처
 - 유통방법 _____
 - 주요판매처 _____
 (2) 지리적표시 등록이후 상품의 가치(가격)변화 (시장가격)
 ①상승했다 ②전과 마찬가지로 ③오히려 내려갔다
 (3) 시장에서 평가되지 않는 잠재적인 가치 : ①증가, ②동일, ③감소

4. 전망과 활성화 대책

- (1) 지리적표시 운영의 향후 전망
 ①적극 활성화 전망 ②약간 활성화 전망 ③변화 없을 전망 ④침체 전망
 (2) 활성화를 위한 방안이 있다면 _____

기타 의견	
-------	--

[참고자료 2] 지리적표시 등록단체(8개)의 집단인터뷰 질문지

- 질문은 SINGER-GI(유럽연합 지리적표시국제연구소)에서 지리적표시제도의 성과를 분석하기 위해서 작성한 설문지 [참고자료 3]의 내용을 토대로 우리의 여건에 적합하게 수정하고 질문의 숫자를 대폭 축소했다.
- 질문내용은 다음과 같다.

생산품 및 생산	<ul style="list-style-type: none"> ▪지리적표시 농식품과 품질과 가격의 내부적 차이? ▪다른 농산품과 비교할 때 농가 및 가공자 소득수준은? ▪지리적 농식품을 대체할 수 있는 다른 농식품 및 직업의 존재? ▪농가와 가공자를 주도하는 것은 무엇인가?
조직 및 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> ▪현재 지리적표시 시스템내부의 조직들은 무엇인가? ▪생산, 가공, 마케팅을 위한 협력관계 또는 투자 무엇인가? ▪생산과정 및 품질을 통제하는 시스템은? ▪지리적표시 조직과 연관된 외부 네트워크는?
시장	<ul style="list-style-type: none"> ▪주요 마케팅 채널과 이들의 상대적 중요성 및 안정성 ▪어떤 품목이 주요 경쟁품목인가 (2개), 왜? ▪유통사업자가 지리적표시 농식품을 선호하는 요인? ▪소비자가 지리적 표시 농식품을 선호하는 요인?
지지자	<ul style="list-style-type: none"> ▪지리적표시 시스템 외부의 지원자(조직)은 누구? ▪지리적표시 시스템에 부정적인 조직은 ? ▪지리적 시스템의 적극적인 지지자? ▪지리적 시스템의 발전에 장벽이 될 수 있는 조직?
보호	<ul style="list-style-type: none"> ▪지리적 명칭의 부정사용에 대한 법적조치의 시행여부? ▪시장에서 지리적표시 농산품을 보호하는 방법? ▪지리적표시 명칭의 부정사용, 남용 등으로 인한 피해사례? ▪지리적표시 농식품은 유사상품과 혼합하여 판매하는 부정행위?

내부 및 외부 성과	<ul style="list-style-type: none"> ▪지리적표시 농식품이 수익성이 높은가? 이유는? ▪지리적농식품의 판매수익이외의 간접이익은? ▪지리적표시 농식품의 공급체인 밖의 주체들에게 이익제공 여부? ▪지리적표시 시스템의 발전 또는 유지에 영향을 미치는 외부요소?
------------------	--

[참고자료 3] 지리적표시 성과분석을 위한 지리적표시 등록단체 면담조사 질문자료

A. 생산품 및 생산

1. 농가 및 가공자들이 내부적으로 얼마나 차별화되어있는가? (규모, 전문성, 공급체인의 통합 등)
2. GI 농식품의 품질과 가격 면에서 내부적 차이가 얼마나 존재하나?
3. GI 농식품을 생산하기 위한 생산비용(원자재)는 얼마인가?
4. 가능하다면, 농가 및 가공자의 이윤마진은 얼마인가?
5. 농가 및 가공자의 연간 생산규모 (평균 및 편차)
6. 다른 농산품과 비교할 때 농가 및 가공자 소득수준은?
7. <핵심질문> 농가 및 가공자는 GI 농식품 생산을 대체하여 노동과 자본을 투입할 수 있는 농식품이나 다른 직업이 존재하나? 한다면 무엇인가?
8. 농가와 가공자를 주도하는 것은 무엇인가?

B. 조직 및 네트워크

1. 현재 GI 시스템내부에 어떤 조직들을 가지고 있나?
2. 이중 GI 시스템에 주도적인 조직과 부분적인 조직의 구분?
3. 누가 공식적 또는 비공식적 리더들인가?
4. 거버넌스 형태는 (지역별, 분야별, 또는 회사형 등)
5. 생산, 가공, 마케팅을 위한 협력관계 또는 투자 무엇인가?
6. 생산과정 및 품질을 통제하는 시스템은?
7. 리더들이 가지고 있는 외부의 네트워크와 주요 인사들은 누구?
8. GI 보호하기 위한 GI 시스템의 주체들의 활동은 무엇인가?
<현재 상황에 비판적 견해를 유도하기 위한 가설적 질문>
9. 향후 3년 이내에 GI 농식품의 생산량이 50% 증가한다면 어떤 상황이 발생할 것인가?
10. 내년에 GI 농식품의 가격이 30% 정도 하락한다면 어떤 상황이 발생할 것인가?

C. 시장

1. 주요 마케팅 채널과 이들의 상대적 중요성
2. 어떤 시장이 위험성이 높고, 어떤 시장이 안정적인가?
3. 어떤 품목이 주요 경쟁품목인가 (2개), 왜?
4. 주요 바이어와의 접촉방법은?
5. 어떻게 신뢰관계를 구축하나?
6. 어떤 요소가 유통업자로 하여금 GI 농식품을 선호하게 하는가?
7. 어떤 요소가 소비자로 하여금 GI 농식품을 선호하게 하는가?

D. 지지자 : 비정부

1. <핵심질문> GI 시스템 외부의 지원자가 존재하나, 한다면 어떻게 지원을 조직하고, 누구인가?
2. 외부에서 지원하기 위한 사회관계, 공식채널, 메카니즘이 있나?
3. GI를 지지한 개인들도 있는가? (교사, 연구자, 등)
4. GI를 지지하는 지역조직 및 단체들은 ?
5. 이들은 GI 주체들의 활동 등 관련한 노력에 대해 어떤 비판을 하나?
6. 어떤 단체 또는 조직이 GI 시스템의 발전에 방해 또는 부정적인가?
7. 다양한 비정부 지지자들이 GI의 발전을 지지하게 하는 요소들은 ?

D1. 지지자 :행정

1. 행정의 어떤 부서가 GI 시스템의 적극적인 지지자인가?
2. 행정의 어떤 부서가 GI 시스템의 장벽이 될 수 있나? (위생, 법규, 세금, 허가?)
3. 행정이 GI 시스템의 성장과 지속성에 지원하는데 대한 어떤 비판이 있나?
4. 어떤 요소들이 행정당국으로 하여금 GI 시스템의 발전을 지원하도록 하는가?

E. 보호

1. <핵심질문> GI 명칭 보호 및 부정사용제한에 대해 어떻게 법적인 절차가

시행되었는가? : 추진과정, 방법, 주요리더, 주체들의 동원, 지원정책 등; GI 시스템과 GI 보호제도가 어떻게 상호 연계되고 있나?

2. GI 로고는 어떻게 사용하고 있나?
3. 시장에서 GI 농산품을 보호하는 메카니즘은 ?
4. 최근에 GI 이름의 부정사용, 남용 등으로 인해 피해를 본 사례는?
5. GI 시스템의 주요 생산자, 관련자들은 관련 법규 및 행정절차를 상세하게 알고 있나?
6. GI와 관련 있는 지역 행정주체들은 GI를 가장 효율적으로 시행하고 적용하는 방법에 대해서 알고 있나?
7. 행정은 그들의 필요한 정보를 어디에서 얻는가?
8. 지역정치지도자 및 행정은 GI 제도의 시행과 관련정책의 추진을 위해서 어느 정도나 GI 생산자들 또는 리더들에 대해 우호적인가?
9. 무엇이 정치지도자 및 행정가들로 하여금 GI 시스템을 보호하도록 하는가?
<현재 상황에 비판적 견해를 유도하기 위한 가설적 질문>
10. 만일 GI 농식품의 통제되지 않는 일반 상품을 생산하는 생산자가 생산과정을 모방하고, 스스로 창출한 지리적 이름을 라벨에 표시하면 어떤 일이 벌어질까?
11. 만일 어떤 유통업자가 GI 농식품을 가격이 싼 다른 상품과 혼합해서 시장에 판매한다면 어떤 일이 발생할 수 있나?
12. 만일 대기업이 GI 이름을 사용하고 또한 지역시장에 진입하면 어떤 상황이 발생하나?

F. GI 시스템의 내부성과

GI 시스템의 성과를 측정하기 위한 통계적 데이터를 모으는 작업은 거의 불가능함, 따라서 간접적인 통계자료 분석 및 인터뷰를 통한 의견과 견해를 취합하고 데이터들을 통합하여 판단하는 것이 바람직함

(대부분의 질문은 과거, 현재, 미래전망 등 시간적 개념을 포함해서 실시)

1. <핵심질문> GI 농식품의 생산은 다른 농식품의 생산보다 수익성이 높은가?

그 이유는?

2. <핵심질문> GI 농식품은 화폐로 표시된 이익 이외에 다른 이익을 주체들(농가, 가공자, 유통자)에게 가져다주는가?
3. GI 농식품의 수익성은 좋아지는가 아니면 악화되는가? 이유는?
4. GI 농식품의 미래전망은 좋은 편 또는 부정적인 편? 이유는?
5. <핵심질문> 무엇이 중요한 기회, 장애, 위협 요인인가? 이유는?
6. 경영관리 역량과 관련한 문제는 무엇인가: 리더십, 마케팅 역량, 장인정신 등, 문제가 있다면 해결방법은?

G. GI 시스템의 외부성과

(가능한 과거, 현재, 미래전망을 포함해서 조사)

1. <핵심질문> GI 생산품은 지역의 다른 사람들(생산품의 공급체인 밖의 사람들)에게 이익을 가져다주는가? 그렇다면, 어떤 것인가?: 경제적 시너지효과, 사회적측면, 환경적 측면에서 정리, 만일 부정적인 측면이 있다면 어떤 것인가?
2. <핵심질문> GI 시스템(보호제도 포함)은 지역의 다른 사람들(생산품의 공급체인 밖의 사람들)에게 이익을 가져다주는가? 그렇다면, 어떤 것인가? 경제적 시너지효과, 사회적 측면, 환경적 측면에서 정리, 만일 부정적인 측면이 있다면 어떤 것인가?
3. GI 시스템은 향후 지역 사람들에게 주는 긍정적인 이익이 줄어들 것인가? 아니면 늘어날 것인가?
4. <핵심질문> 어떤 외적요소가 GI 시스템의 향후 3년 동안/ 또는 10년 의 발전 또는 생존을 위해 결정적인 것인가?

[참고자료 4] 지리적표시 등록현황 (2008년 12월31일)

등록번호	품목	등록일	등록명칭	등록자	유형
제1호	녹차	'02. 1.25	보성녹차	영농조합법인보성녹차연합회	가공품
제2호	녹차	'03. 5. 2	하동녹차	하동차영농조합법인	가공품
제3호	복분자주	'04. 1.15	고창복분자주	고창으뜸복분자주영농조합법인	가공품
제4호	마늘	'05. 3. 5	서산마늘	서산마늘생산자단체협의회영농조합법인	농산품
제5호	고춧가루	'05. 3. 5	영양고춧가루	영양고추영농조합법인	반가공품
제6호	마늘	'05. 7.18	의성마늘	의성마늘생산자단체협의회영농조합법인	농산품
제7호	고추	'05. 8.25	괴산고추	괴산고추영농조합법인	농산품
제8호	고추장	'05. 10.14	순창전통고추장	영농조합법인순창전통고추장연합회	가공품
제9호	고춧가루	'05. 11.7	괴산고춧가루	괴산농업협동조합	
제10호	참외	'05. 12.1	성주참외	성주참외생산자단체협의회영농조합법인	
제11호	겨울배추	'05. 12.26	해남겨울배추	해남겨울배추협의회영농조합법인	
제12호	쌀	'05. 12.26	이천쌀	이천쌀사랑영농조합법인	
제13호	쌀	'05. 12.26	철원쌀	철원오대쌀생산자영농조합법인	
제14호	유자	'06. 5. 8	고흥유자	고흥유자연협회영농조합법인	
제15호	찰옥수수	'06. 6. 5	홍천찰옥수수	홍천찰옥수수영농조합법인	
제16호	쭈	'06. 8. 7	강화약쭈	강화군산립조합	
제17호	한우고기	'06. 9.11	횡성한우고기	횡성군축산업협동조합	
제18호	돼지고기	'06. 9.19	제주돼지고기	사단법인제주수출육가공협회	
제19호	홍삼	'06. 12.7	고려홍삼	(사)고려인삼연합회	
제20호	백삼	'06. 12.7	고려백삼	(사)고려인삼연합회	
제21호	태극삼	'06. 12.7	고려태극삼	(사)고려인삼연합회	
제22호	삼베	'06. 12.7	안동포	안동포생산자영농조합법인	
제23호	사과	'06. 12.11	충주사과	충주사과생산자단체협의회영농조합법인	
제24호	사과	'06. 12.29	밀양얼음골사과	얼음골사과발전협의회영농조합법인	

제25호	모시	'06. 12.29	한산모시	(사)한산모시조합	
제26호	홍주	'07. 1.23	진도홍주	(사)진도홍주연합회	
제27호	황기	'07. 1.29	정선황기	정선황기생산농업인영농조합법인	
제28호	마늘	'07. 5.2	남해마늘	남해마늘생산자단체협의회영농조합법인	
제29호	마늘	'07. 5.4	단양마늘	단양마늘동호회영농조합법인	
제30호	양파	'07. 6.5	창녕양파	창녕명품양파영농조합법인	
제31호	양파	'07. 7.2	무안양파	무안양파영농조합법인	
제32호	쌀	'07. 7.11	여주쌀	(사)여주쌀생산자협의회	
제33호	백련차	'03. 7.11	무안백련차	연마을영농조합법인	
제34호	사과	'07. 8.27	청송사과	청송사과영농조합법인	
제35호	복분자	'07. 8.27	고창복분자	고창복분자연합회영농조합법인	
제36호	매실	'07. 8.27	광양매실	광양매실생산자단체영농조합법인	
제37호	찰옥수수	'07. 8.27	정선찰옥수수	정선찰옥수수영농조합법인	
제38호	당귀	'07.10.1	진부당귀	진부당귀생산자단체영농조합법인	
제39호	수삼	'07.12.20	고려수삼	(사)한국인삼생산자협의회	
제40호	고추	'07.12.20	청양고추	청양고추영농조합법인	
제41호	고춧가루	'07.12.20	청양고춧가루	청양농업협동조합	
제42호	고구마	'08.1.30	해남고구마	(사)해남고구마생산자협회	
제43호	무화과	'08.1.30	영암무화과	영암무화과생산자단체영농조합법인	
제44호	고구마	'08.3.5	여주고구마	여주고구마영농조합법인	
제45호	삼베	'08.3.5	보성삼베	보성전삼베영농조합법인	
제46호	수박	'08.4.7	함안수박	함안수박영농조합법인	
제47호	인삼제품	'08.6.16	고려인삼제품	(사)고려인삼연합회	
제48호	홍삼제품	'08.6.16	고려홍삼제품	(사)고려인삼연합회	
제49호	찰쌀보리쌀	'08. 7.30	군산찰쌀보리쌀	(사)군산흰찰쌀보리생산자협회	
제50호	녹차	'08. 10.16	제주녹차	(사)제주녹차발전연구회	
제51호	한우고기	'08. 10.16	홍천한우	홍천축산업협동조합	

제1호	송이버섯	'06. 3.27	양양송이	양양송이영농조합법인	
제2호	표고버섯	'06. 5.16	장흥표고버섯	정남진장흥표고생산자영농조합법인	
제3호	꽃감	'06. 6.9	산청꽃감	산청군농업협동조합	
제4호	밤	'06. 9.15	정안밤	정안밤생산자영농조합법인	
제5호	삼나물	'06. 12.15	울릉도삼나물	울릉농업협동조합	
제6호	미역취	'06. 12.15	울릉도미역취	울릉농업협동조합	
제7호	참고비	'06. 12.15	울릉도참고비	울릉농업협동조합	
제8호	부지갱이	'06. 12.15	울릉도부지갱이	울릉농업협동조합	
제9호	대추	'07. 1.3	경산대추	경산대추생산자단체협의회	
제10호	송이버섯	'07. 1.3	봉화송이	봉화군산림조합	
제11호	구기자	'07. 2.1	청양구기자	청양구기자생산자영농조합법인	
제12호	꽃감	'07. 6.12	상주꽃감	상주꽃감발전연합회영농조합법인	
제13호	고사리	'07.7.16.	남해창선고사리	남해창선농업협동조합	
제14호	송이버섯	'08. 2.12	영덕송이	영덕군산림조합	
제15호	산수유	'08. 3.12	구례산수유	홍천찰옥수수영농조합법인	
제16호	고로쇠 수액	'08. 8.19	광양백운산 고로쇠수액	광양백운산고로쇠약수영농조합법인	

[참고자료 5] 지리적표시제도 관련 법령 (발췌)

<농산물 품질관리법>

제8조 (지리적 표시의 등록)

- ① 농림수산식품부장관은 지리적 특성을 가진 우수 농산물 및 그 가공품의 품질향상과 지역특화산업으로의 육성 및 소비자보호를 위하여 지리적표시의 등록제도를 실시한다. <개정 2001.1.29, 2008.2.29>
- ② 제1항의 규정에 의하여 지리적표시의 등록을 받고자 하는 자는 농림수산식품부령이 정하는 바에 따라 농림수산식품부장관에게 신청하여야 한다. <개정 2001.1.29, 2008.2.29>
- ③ 제1항의 규정에 의한 지리적표시의 등록을 받은 자는 농산물 및 그 가공품(이하 "지리적특산품"이라 한다)에 농림수산식품부령이 정하는 바에 따라 지리적표시를 할 수 있다. 다만, 지리적특산품중 「인삼산업법」에 의한 인삼류의 경우에는 농림수산식품부령이 정하는 표시방법 외에 인삼류와 그 용기·포장 등에 "고려인삼"·"고려수삼"·"고려홍삼"·"고려태극삼" 또는 "고려백삼" 등 "고려(고려)"가 들어가는 용어를 사용하여 지리적표시를 할 수 있다. <개정 2001.1.26, 2001.1.29, 2005.8.4, 2008.2.29>
- ④ 제1항의 규정에 의한 지리적표시의 등록의 기준·대상품목·대상지역 및 절차와 제2항의 규정에 의한 지리적표시의 등록의 신청자격 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. <개정 2002.1.14>

제9조 (허위표시 등의 금지)

- ① 누구든지 다음 각호의 행위를 하여서는 아니된다. <개정 2001.1.29, 2005.8.4>

1. 표준규격품이 아닌 농산물에 제4조제2항의 규정에 의한 표준규격품의 표시 또는 이와 유사한 표시를 하는 행위
2. 품질인증품이 아닌 농산물에 제5조제3항의 규정에 의한 품질인증의 표시 또는 이와 유사한 표시를 하는 행위
- 2의2. 우수농산물인증품이 아닌 농산물에 제7조의2제4항의 규정에 의한 우수농산물인증표시 또는 이와 유사한 표시를 하는 행위
- 2의3. 이력추적관리품이 아닌 농산물에 제7조의5제4항의 규정에 의한 이력추적관리표시 또는 이와 유사한 표시를 하는 행위
3. 지리적 특산품이 아닌 농산물 및 그 가공품에 제8조제3항의 규정에 의한 지리적 표시 또는 이와 유사한 표시를 하는 행위

② 누구든지 다음 각호의 행위를 하여서는 아니된다. <개정 2001.1.29, 2005.8.4>

1. 제4조제2항의 규정에 의한 표준규격품표시를 한 표준규격품에 표준규격품이 아닌 농산물을 혼합하여 판매하거나 판매할 목적으로 보관 또는 진열 하는 행위
2. 제5조제3항의 규정에 의한 품질인증표시를 한 품질인증품에 품질인증품이 아닌 농산물을 혼합하여 판매하거나 판매할 목적으로 보관 또는 진열하는 행위
- 2의2. 우수농산물인증품에 우수농산물인증품이 아닌 농산물을 혼합하여 판매하거나 판매할 목적으로 보관 또는 진열하는 행위
- 2의3. 이력추적관리품에 이력추적관리품이 아닌 농산물을 혼합하여 판매하거나 판매할 목적으로 보관 또는 진열하는 행위
3. 제8조제3항의 규정에 의한 지리적표시를 한 지리적 특산품에 지리적 특산품이 아닌 농산물 또는 그 가공품을 혼합하여 판매하거나 판매할 목적으로 보관 또는 진열하는 행위

[참고자료 6] GI 농식품과 신활력사업

연번	등록번호	등록명칭	지역	신활력사업 명칭	비고
1	제1호	보성녹차	보성	보성녹차명품브랜드마케팅 및 연관산업육성 (2005)	○
2	제2호	하동녹차	하동	세계적 명차 육성 (2005)	○
3	제3호	고창복분자주	고창	복분자산업 클러스터 종합발전계획 (2005)	○
4	제4호	서산마늘	서산		
5	제5호	영양고춧가루	영양	세계명품 영양고추 활성화사업 (2005)	○
6	제6호	의성마늘	의성	한국마늘의 수도 의성 (2005)	○
7	제7호	괴산고추	괴산	생명 농업 혁신 역량 강화 사업 (2005)	△
8	제8호	순창전통고추장	순창	리더육성과 산업간 연계강화로 시장확대 (2005)	△
9	제9호	괴산고춧가루	괴산		
10	제10호	성주참외	성주	성주참외 구조고도화 사업 (2005)	○
11	제11호	해남겨울배추	해남		
12	제12호	이천쌀	이천		
13	제13호	철원쌀	철원	전략적 도.농교류 시스템 구축 사업 (2005)	△
14	제14호	고흥유자	고흥	Only One 고흥 퓨전관광산업 육성 (2005)	△
15	제15호	홍천찰옥수수	홍천		
16	제16호	강화약쑥	강화	강화군 특화작목 브랜드 파워 창출 (2005)	△
17	제17호	횡성한우고기	횡성	횡성한우 브랜드 하이재킹(Brand Hijacking) 구축 (2005)	
18	제18호	제주돼지고기	제주		
19	제19호	고려홍삼	-		
20	제20호	고려백삼	-		
21	제21호	고려태극삼	-		
22	제22호	안동포	안동	A.C.E안동 - 신 유교문화 활성화사업 (2008)	△
23	제23호	충주사과	충주		
24	제24호	밀양얼음골사과	밀양		
25	제25호	한산모시	서천	어메니티 서천 씨푸드 클러스터 구축 (2005)	△
26	제26호	진도홍주	진도	진도홍주 산업 클러스터 (2005)	○
27	제27호	정선황기	정선		

28	제28호	남해마늘	남해	보물섬 남해로 오시다 (2005)	○
29	제29호	단양마늘	단양	단고을 브랜드 명품화 사업 (2005)	△
30	제30호	창녕양파	창녕	외국어 교육특구 및 양파명품화 사업 (2005)	△
31	제31호	무안양파	무안	백련 클러스터 구축 (2005)	△
32	제32호	여주쌀	여주		
33	제33호	무안백련차	무안		
34	제34호	청송사과	청송		
35	제35호	고창복분자	고창		
36	제36호	광양매실	광양		
37	제37호	정선찰옥수수	정선		
38	제38호	진부당귀	평창	HAPPY700 브랜드 강화사업 (2005)	△
39	제39호	고려수삼	-		
40	제40호	청양고추	청양		
41	제41호	청양고춧가루	청양		
42	제42호	해남고구마	해남		
43	제43호	영암무화과	영암	기(브랜드)를 이용한 영암경제활성화 (2005)	△
44	제44호	여주고구마	여주		
45	제45호	보성삼베	보성		
46	제46호	함안수박	함안		
47	제47호	고려인삼제품	-		
48	제48호	고려홍삼제품	-		
49	제49호	군산찰쌀보리쌀	군산		
50	제50호	제주녹차	제주		
51	제51호	홍천한우	홍천		
52	제1호(산)	양양송이	양양	송이클러스터 육성사업 (2005)	
53	제2호(산)	장흥표고버섯	장흥	생약초. 한방(발효)육성사업 (2005)	△
54	제3호(산)	산청꽃감	산청	친환경 한방약초 명품화 육성 (2005)	△
55	제4호(산)	정안밤	공주	대한민국 대표 주말도시 Weekend City Gongju (2008)	△
56	제5호(산)	울릉도삼나물	울릉	블루아일랜드 울릉 (2005)	△
57	제6호(산)	울릉도미역취	울릉	블루아일랜드 울릉 (2005)	△
58	제7호(산)	울릉도참고비	울릉	블루아일랜드 울릉 (2005)	△
59	제8호(산)	울릉도부지갱이	울릉	블루아일랜드 울릉 (2005)	△
60	제9호(산)	경산대추	경산		
61	제10호(산)	봉화송이	봉화	파인토피아 봉화 (2005)	△
62	제11호(산)	청양구기자	청양		
63	제12호(산)	상주꽃감	상주	명실상감한우 명품화사업 (2005)	

64	제13호(산)	남해창선고사리	남해		
65	제14호(산)	영덕송이	영덕	지역혁신을 통한 살기좋은LOHAS영덕 (2005)	△
66	제15호(산)	구례산수유	구례		
67	제16호(산)	광양백운 산고로쇠수액	광양		

[참고자료 7] GI 농식품과 향토산업육성업

연번	등록번호	등록명칭	지역	향토산업육성사업 명칭	비고
1	제1호	보성녹차	보성	대마를 이용한 산업화 육성 (2007)	
2	제2호	하동녹차	하동	내나무를 이용한 가공식품의 개발 (2008)	
3	제3호	고창복분자주	고창	황토테마관광 육성 (2009)	
4	제4호	서산마늘	서산		
5	제5호	영양고춧가루	영양		
6	제6호	의성마늘	의성		
7	제7호	괴산고추	괴산		
8	제8호	순창전통고추장	순창		
9	제9호	괴산고춧가루	괴산		
10	제10호	성주참외	성주	참외씨 가공 산업 (2007)	
11	제11호	해남겨울배추	해남		
12	제12호	이천쌀	이천		
13	제13호	철원쌀	철원		
14	제14호	고흥유자	고흥	유자 부산물 활용 상품개발 (2008)	
15	제15호	홍천찰옥수수	홍천		
16	제16호	강화약썩	강화	연 상품화 육성 (2008)	
17	제17호	횡성한우고기	횡성	더덕 상품화 육성 (2008)	
18	제18호	제주돼지고기	제주	흑돼지고기 명품화 육성 (2009)	
19	제19호	고려홍삼	-		
20	제20호	고려백삼	-		
21	제21호	고려태극삼	-		
22	제22호	안동포	안동	천연염색, 안동전통한지 명품화 (2009)	
23	제23호	충주사과	충주		
24	제24호	밀양얼음골사과	밀양		
25	제25호	한산모시	서천	한산 소곡주 명품화 (2008)	
26	제26호	진도홍주	진도		
27	제27호	정선황기	정선		
28	제28호	남해마늘	남해	마늘을 이용한 가공식품 개발 (2008)	
29	제29호	단양마늘	단양		
30	제30호	창녕양파	창녕		
31	제31호	무안양파	무안		
32	제32호	여주쌀	여주		
33	제33호	무안백련차	무안		
34	제34호	청송사과	청송	토종 약대추 가공산업 육성 (2008)	

35	제35호	고창복분자	고창		
36	제36호	광양매실	광양	매실명품화 사업 (2009)	
37	제37호	정선찰옥수수	정선		
38	제38호	진부당귀	평창		
39	제39호	고려수삼	-		
40	제40호	청양고추	청양	구기자산업 육성 (2007)	
41	제41호	청양고춧가루	청양	구기자산업 육성 (2007)	
42	제42호	해남고구마	해남		
43	제43호	영암무화과	영암	무화과 신산업육성 (2008)	
44	제44호	여주고구마	여주		
45	제45호	보성삼베	보성		
46	제46호	함안수박	함안		
47	제47호	고려인삼제품	-		
48	제48호	고려홍삼제품	-		
49	제49호	군산찰쌀보리쌀	군산		
50	제50호	제주녹차	제주		
51	제51호	홍천한우	홍천		
52	제1호(산)	양양송이	양양		
53	제2호(산)	장흥표고버섯	장흥	호박 상품화 육성 (2007) 표고균주은행 및 신품종육성브랜드화 (2008)	
54	제3호(산)	산청꽃감	산청	꽃감 명품화 (2008)	
55	제4호(산)	정안밤	공주		
56	제5호(산)	울릉도삼나물	울릉		
57	제6호(산)	울릉도미역취	울릉		
58	제7호(산)	울릉도참고비	울릉		
59	제8호(산)	울릉도부지갱이	울릉		
60	제9호(산)	경산대추	경산		
61	제10호(산)	봉화송이	봉화	송이 간고등어 브랜드화 육성 (2008)	
62	제11호(산)	청양구기자	청양		
63	제12호(산)	상주꽃감	상주		
64	제13호(산)	남해창선고사리	남해		
65	제14호(산)	영덕송이	영덕		
66	제15호(산)	구례산수유	구례		
67	제16호(산)	광양백운산고로쇠수액	광양	백운산 고로쇠 상품화 개발 (2008)	

[참고자료 8] GI 농식품과 농촌지역개발사업

연번	등록번호	등록명칭	지역	농촌마을종합개발사업 명칭	비고
1	제1호	보성녹차	보성	다향 보성의 오봉마을(2005, 오봉)	
2	제2호	하동녹차	하동	문학과 전통, 자연이 쉬쉬는 섬진강변 생명마을(2005,평사)	
3	제3호	고창복분자주	고창	살기 좋고 쾌적한 어메니티 반암 건설 (2007,반암) 청정마을 : 맑고 깨끗한 마을, 정답고 따뜻한 사람들(2005, 선동)	
4	제4호	서산마늘	서산		
5	제5호	영양고춧가루	영양	전통문화의 청정 휴양 관광지역(2005, 원리)	
6	제6호	의성마늘	의성		
7	제7호	괴산고추	괴산		
8	제8호	순창전통고추장	순창		
9	제9호	괴산고춧가루	괴산		
10	제10호	성주참외	성주	성산가야의 향기가 있는 금빛 참외고을 선남 (2006,선남)	
11	제11호	해남겨울배추	해남		
12	제12호	이천쌀	이천		
13	제13호	철원쌀	철원		
14	제14호	고흥유자	고흥		
15	제15호	홍천찰옥수수	홍천		
16	제16호	강화약쑥	강화		
17	제17호	횡성한우고기	횡성		
18	제18호	제주돼지고기	제주	쾌적한 농촌공간조성, 잠재된 관광자원 특성화 등 농촌관광마을 육성(2007, 저청)	
19	제19호	고려홍삼	-		
20	제20호	고려백삼	-		
21	제21호	고려태극삼	-		
22	제22호	안동포	안동	전통문화의 청정 휴양 관광지역(2005,중가구)	
23	제23호	충주사과	충주	달 향기 그윽하고 마음이 머무는 번영의 달두루(2006, 달두루)	
24	제24호	밀양얼음골사과	밀양		

25	제25호	한산모시	서천	길산천 황금들녘 마을(2006, 길산) 농산물 경쟁력강화와 도농교류활성화를 통한 복합공간 조성 (2007, 물머들)	
26	제26호	진도홍주	진도		
27	제27호	정선헌기	정선		
28	제28호	남해마늘	남해	친환경 농업과 가족휴양형 농어촌체험마을 (2007,강진만)	
29	제29호	단양마늘	단양	생태경관으로도약하는문화공동체(2006, 가곡) 마을의 전통문화 보전 및 농촌관광활성화 (2007, 샘양지)	
30	제30호	창녕양파	창녕		
31	제31호	무안양파	무안		
32	제32호	여주쌀	여주		
33	제33호	무안백련차	무안	자연과 멋을 담은 농촌예술마을(2006,월선)	
34	제34호	청송사과	청송		
35	제35호	고창복분자	고창		
36	제36호	광양매실	광양		
37	제37호	정선찰옥수수	정선		
38	제38호	진부당귀	평창		
39	제39호	고려수삼	-		
40	제40호	청양고추	청양	하늘빛, 땅빛, 물빛의 서정마을(2005,서정)	
41	제41호	청양고춧가루	청양	하늘빛, 땅빛, 물빛의 서정마을(2005,서정)	
42	제42호	해남고구마	해남		
43	제43호	영암무화과	영암		
44	제44호	여주고구마	여주		
45	제45호	보성삼베	보성		
46	제46호	함안수박	함안		
47	제47호	고려인삼제품	-		
48	제48호	고려홍삼제품	-		
49	제49호	군산찰쌀보리쌀	군산		
50	제50호	제주녹차	제주		
51	제51호	홍천한우	홍천		
52	제1호(산)	양양송이	양양		
53	제2호(산)	장흥표고버섯	장흥		

54	제3호(산)	산청꽃감	산청	다시 깨어나 활기차게 움직이는 생초 (2006, 생초)	
55	제4호(산)	정안밤	공주	민속의 향기와 흙내음의 고장, 양화(2005,양화)	
56	제5호(산)	울릉도삼나물	울릉		
57	제6호(산)	울릉도미역취	울릉		
58	제7호(산)	울릉도참고비	울릉		
59	제8호(산)	울릉도부지갱이	울릉		
60	제9호(산)	경산대추	경산		
61	제10호(산)	봉화송이	봉화	백두산맥이 굽이도는 춘양목송이 체험마을 (2006, 서벽) 큰마음으로 아름다운 세상을 만드는 행복한 마을(2007, 한누리)	
62	제11호(산)	청양구기자	청양		
63	제12호(산)	상주꽃감	상주	꿈을 나누고 생명을 키워가는 상주 황금소 마을(2006, 야무진)	
64	제13호(산)	남해창선고사리	남해		
65	제14호(산)	영덕송이	영덕	쾌적한 동해바다 달빛마을 (2006, 도천)	
66	제15호(산)	구례산수유	구례	아름다운 경관의 다시 찾는 관광마을(2007, 피아골)	
67	제16호(산)	광양백운산고로 쇠수액	광양	전통농촌 복원과 친환경전원마을(2007, 봉강)	

연구책임 : 김한호 (서울대학교 교수) 제4장

연구원 : 하석건 (지역아카데미 이사) 제2장, 제6장, 제7장

오현석 (지역아카데미 대표) 제5장

김태균 (경북대학교 교수) 제3장

연구보조 : 지화영 (지역아카데미)

박상식 (지역아카데미)

송완구 (지역아카데미)

이동민 (지역아카데미)
