

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

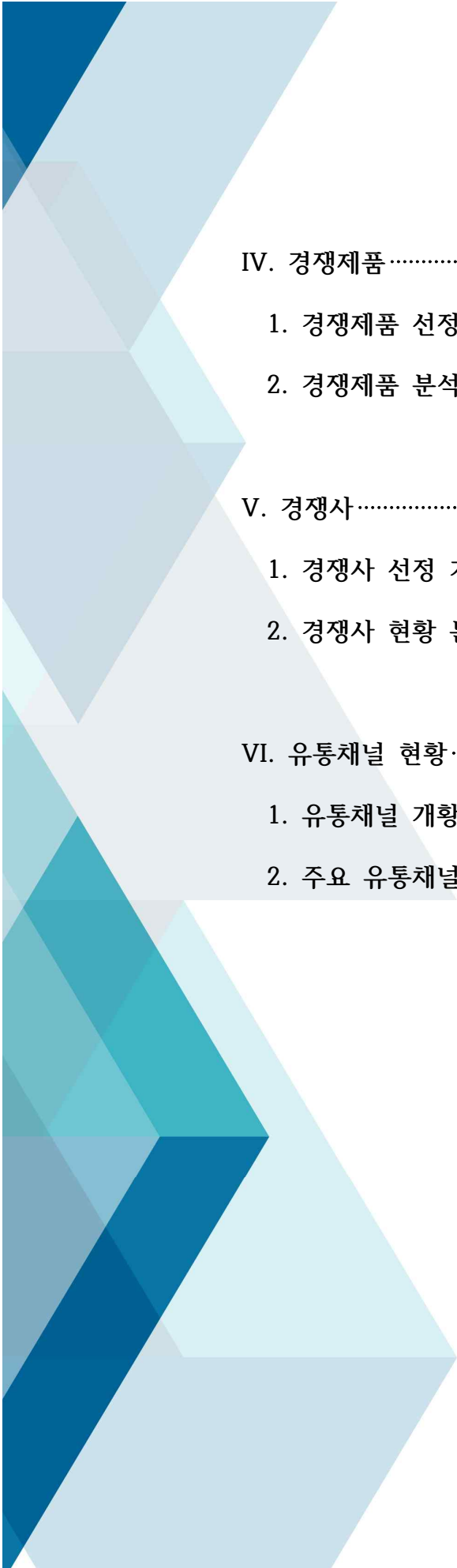
No: 1805-02

품목: 모링가티백(Moringa Tea Bags)

국가: 독일(Germany)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계	4
1. 수출환경 및 경제지표	6
2. 차(茶) 산업 현황	10
3. 모링가 산업 현황	15
3. 수출입통계 및 생산통계	18
II. 시장 트렌드	25
1. 식품 시장 트렌드	27
2. 차 소비자 트렌드	28
3. 모링가 차 시장 트렌드	29
III. 통관 및 제도	31
1. 통관 및 검역	34
2. 인증정보	38
3. 라벨링	45
4. 위생요건	49



IV. 경쟁제품	50
1. 경쟁제품 선정 기준	52
2. 경쟁제품 분석	54
V. 경쟁사	62
1. 경쟁사 선정 기준	63
2. 경쟁사 현황 분석	64
VI. 유통채널 현황	68
1. 유통채널 개황	70
2. 주요 유통채널별 세부현황	76



I. 국가 정보 및 시장통계

1. 수출환경 및 경제지표
2. 식품 산업현황
3. 수출입통계 및 생산통계

독일 국가 개요

독일은 유럽 중앙부에 위치한 국가로서, 9개국과 국경을 맞대고 있으며, 북해 및 발트해와 접하고 있음. 서유럽에서 인구가 가장 많고, 경제 규모가 가장 큰 국가로서, EU 회원국임. 독일 민주주의는 이데올로기적 일관성의 정도가 매우 높은 특징이 있으며, 연립 정부가 독일의 보편적인 정부 형태임.

독일은 선진 경제 체제를 갖추고 있고, 생산성이 높으며, 공공 인프라를 포함한 세계 정상급 주식 자본을 보유하고 있음. 서비스업이 GDP의 2/3 이상을 차지하고 있으나, 수출 지향 제조업이 경제를 이끄는 원동력임. 독일은 중국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 상품수출국으로서, 세계 수요 변동에 취약한 특징을 가지고 있음.

주요 정보

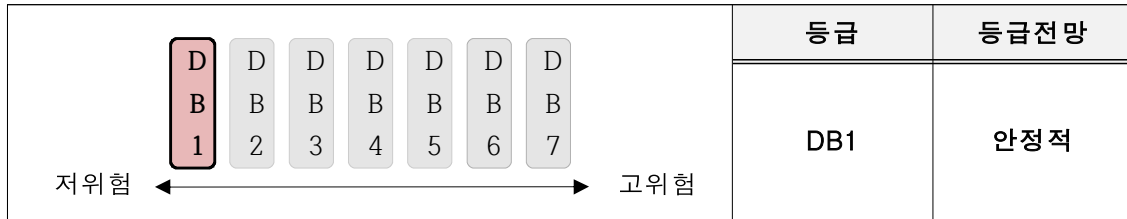
- ▶ 국명: 독일 연방 공화국
(The Federal Republic of the Philippines)
- ▶ 수도: 베를린
- ▶ 연방대통령: 프랑발터 슈타인마이어
(Frank-Walter Steinmeier)
(2017.3.19-(5년 임기))
- ▶ 연방수상: 앙겔라 메르켈(Angela Merkel)
(2005.11.22.-(4년 임기, 4선 연임))
- ▶ 인구:
 - 8,210만명(2017)
 - 24세 미만: 23%(2017)
- ▶ 면적: 357,022km²(한반도의 1.6배)
 - 16개의 주로 구성
- ▶ 공식어: 독일어
- ▶ 주요 도시: 베를린, 함부르크, 뮌헨, 쾰른, 프랑크푸르트 등
- ▶ GDP: 3조 6,795억 US달러(2017)
- ▶ 1인당 GDP: 44,810 US달러(2017)
- ▶ 경제성장률: 2.3%(2017)
- ▶ 화폐단위: 유로(EURO)
- ▶ 인터넷 보급률: 89.6%(2017)



자료: 「Country Insight Snapshot Germany June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.1,
「Germany: Retail Foods - 2018 Retail Foods」, USDA, 2018.4.17,
World Population Prospects: The 2017 Revision(esa.un.org/undp/wpp/publications)

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가 위험등급 및 전망)



자료: 「Country Insight Snapshot Germany June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.1

□ 주요 전망

구 분	세 부 내 용
긍정적	<ul style="list-style-type: none"> - 중동 및 북아프리카로부터의 이민자 출신의 대학 졸업생 수가 늘어나 노동력 공급 증가 - 현지 제조업체의 품질 수준이 높아 로컬 소싱을 하는 기업이 증가하는 추세
부정적	<ul style="list-style-type: none"> - 독일 경제는 상대적으로 개방되어 있으며, 주요 수출 시장인 유로존, 미국, 신흥 아시아의 경제 성과에 지나치게 의존하는 경향이 있음 - 독일은 보육 시설이 부족하고 보육 정책이 미비하여 오랫동안 저출산 문제를 겪고 있어, 여성의 노동 시장 참여율이 점차 감소하고 국가의 성장 잠재력이 약해짐

자료: 「Country Insight Snapshot Germany June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.1

1) D&B의 'DB' 위험 지표는 한 국가에서 비즈니스를 수행하는 위험에 대한 상대적인 국가 간 평가를 제공하는 것으로서, 국가 차원의 요인들이 2년의 기간에 걸쳐 수출 결제 및 투자 수익에 대한 예측가능성에 미치는 위험을 나타냄. 'DB' 위험 지표는 국가별 위험 카테고리로서 다음의 4가지 종합 지수로 구성됨. ▲ 정치위험, ▲ 상업위험, ▲ 거시경제위험, ▲ 외부위험. 첫째, 정치위험은 국내외 안보 상황, 정책 역량 및 일관성, 국가가 비즈니스 환경을 조성하는지 여부를 결정하는 기타 요인을 포함. 둘째, 상업위험은 계약의 신성함, 사법능력, 규제투명성, 체제의 부패정도, 비즈니스 환경이 상업 거래 이행을 용이하게 하는지 여부를 결정하는 기타 요인을 포함. 셋째, 거시경제위험은 물가 상승률, 재정적자, 통화공급증가, 국가가 지속가능한 경제 성장을 제공할 수 있는지 여부와 비즈니스 기회에 상응하는 확장시킬 수 있는지 여부를 결정하는 모든 거시경제 요인을 포함함. 넷째, 외부위험은 경상 수지, 자본 흐름, 외환 보유고, 대외채무 규모, 무역 및 대외투자부채를 충당하기에 충분한 외화를 창출할 수 있는지 여부를 결정하는 요인을 포함.

자료: D&B Country Risk Indicator, Dun & Bradstreet

□ 주요 거시경제 지표

- 유로존의 성장 동력인 독일은 활황기를 맞고 있으며, 신규 일자리 증가로 인한 소득 증가로 내수 회복세를 보이고 있고, 기업 투자도 활발해지면서 2018년 경제성장률은 2%대로 전망됨
- 독일은 유로존 내에서도 대표적인 저실업 국가로 완전고용수준에 근접해 있음²⁾
 - 특히, 4차 산업혁명 시대를 주도하며 전통 제조업에 ICT 기술을 접목한 스마트 공장 등 신(新)제조업이 확산되면서 고속런 일자리가 늘어나고 있는 추세로, 2012년에 771만명이던 제조업 취업자 수는 2017년에 801만명으로 증가됨³⁾
- 독일의 2017년 경상수지 흑자는 2,550억 유로로, 경상수지 흑자 규모가 6년째 GDP의 6%를 초과
 - 세계 제조업의 제왕인 독일은 유로 약세의 덕을 톡톡히 보았는데, 2008년 유로 당 1.6달러이던 환율이 지난 몇 년 동안 1.1달러 수준에 머무르면서 독일의 역외 수출이 크게 증가됨
 - 최근 환율이 다시 유로 당 1.2달러로 상승함에 따라, 장기적으로 독일의 제조업 수출 상승세가 다소 주춤할 가능성도 있음
- 유럽중앙은행의 통화 확대 정책에도 불구하고 독일의 물가상승률은 2%에 못 미침⁴⁾
- 독일은 국채 수익률 인하가 굳이 필요하지 않았으나 유럽중앙은행이 독일의 유럽중앙은행 출자 지분과 동일한 비율로 독일 국채를 매입하여 독일의 장기금리까지 하락시킴
 - 금리 인하로 인해 저축이 둔화되었고, 부동산 투자가 늘어남

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
경상수지	9.0	8.5	8.1	7.7	7.6	7.0	6.8	6.5
재정수지/GDP	0.8	1.0	1.3	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
물가상승률	0.1	0.4	1.7	1.7	1.8	2.0	2.0	2.1
경제성장률	1.7	1.9	2.3	2.1	2.2	2.4	2.3	2.4
실업률	4.6	4.2	3.7	3.8	3.9	4.0	4.1	4.0

자료: 「Country Insight Snapshot Germany June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.1

2) 기욤 뒤발, '통화확대·내수증가 유럽 경기회복 '쌍끌이'', Econoy Insight, 2018.3.1(www.economyinsight.co.kr)

3) 고경봉, '新제조업의 힘... 美·日 9년째 일자리 늘었다', 한국경제, 2018.6.8 00:44(news.hankyung.com)

4) 2016년 말까지 유로존은 디플레이션 위기에 거의 근접한 상황이었었는데, 유럽중앙은행의 양적완화 정책으로 인해 유로존은 위기를 벗어났음. 장기금리가 하락하면서 각국이 채권시장에서 자금을 싸게 조달할 수 있어 GDP 대비 공공 부채는 증가하였음. 독일은 유로존에서 부채 규모를 위기 이전 수준으로 회복하는데 성공한 유일한 국가임.

□ 무역통상 환경

- 세계경제포럼의 2017-18 글로벌 경쟁력 보고서에서 독일은 조사 대상인 전세계 137개국 중 5번째로 경쟁력 있는 국가로 선정됨
 - 특히, 독일은 비즈니스 정교화 하위지수(3위), 혁신 및 시장 규모(5위)에서 높은 점수를 받았고, 고등 교육(15위), 기관(21위)에서 가장 낮은 점수를 받음
 - 설문 조사 응답자들에 따르면, 독일에서 비즈니스를 할 때 가장 큰 장애물로 세율, 세금 규제, 노동 시장 규제, 정부의 비효율적인 관료주의를 꼽음

□ 위험 및 기회요소

구 분	세 부 내 용
단기 경제전망	<p>낙관주의 쇠퇴</p> <p>▶ 2018년 초부터 구매관리자지수가 큰 폭으로 하락</p> <ul style="list-style-type: none"> • 제조 부문과 관련하여, 독일은 시장조사기관인 IHS Markit이 작성한 구매관리자 지수(Purchasing Managers' Index, PMI)⁵⁾에서 56.8을 기록하였는데, 이는 중간 값 50보다는 훨씬 웃돌지만 4월의 58.1보다는 하락한 수치로, 최근 15개월 중 가장 낮음 • 신규 주문은 주춤하나, 생산 수준은 여전히 성장세 • 서비스 부문에서도 유사한 경향을 보였는데, PMI가 52.1로 하락하였고, 이는 20개월 만에 최저 수치임 • 민간 부분에서의 신규 주문은 2015년 6월 이후 가장 저조하였고, 특히 해외 주문이 약화됨 <p>▶ 낙관주의가 쇠퇴하고 있음에도 불구하고, 고용 수준이 빠르게 성장하고 있으며, 가계 수요가 진작되고 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> • 그럼에도 불구하고, 최근 소비자신뢰지수⁶⁾는 몇 주 동안 악화 상황이었으며, 시장경제연구기관인 GfK(Gesellschaft fuer Konsumforschung)에 따르면, 5월 소비자기후지표(Consumer Climate Index)⁷⁾는 0.1 포인트 하락한 10.8을 기록 • 이는 전년 동월의 9.8 대비 상승한 수치이나, 전세계 특히 유로존에서의 지정학적 위기 상승은 향후 몇 개월간 민간 소비를 약화시킬 것으로 전망 • 모든 요소를 고려하였을 때, 2018년과 2019년의 경제성장률은 각각 2.1%와 2.2%로 예상되며, 전년의 2.3%보다는 약간 저조할 것으로 전망 • 이탈리아, 스페인에서의 정치적 혼란과 같은 위기는 이러한 부정적 전망을 가중화시키고 있는 상황
비즈니스 연속성	<p>파산한 업체 수 증가</p> <p>▶ 독일 통계청 Destatis에 따르면, 2018년 2월 파산한 업체 수가 크게 증가</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1,624개의 업체가 파산하였는데, 이는 전년 동기 대비 2.8%가 증가한 수치 • 우려스러운 점은, 이로 인한 경제적 피해가 전년 동기 12억 유로에서 36억 유로로 급격히 증가했다는 것임 • 파산 건수는 건설 부문(306건)이 가장 많고, 무역(276건), 관광숙박업(195건), 과학기술서비스(149건) 순으로 집계됨

	<p>▶ 신용환경 전망은 2018년 2월 ‘긍정적’에서 ‘안정적’으로 하락</p> <ul style="list-style-type: none"> • 그럼에도 불구하고, 독일의 신용 위험 수준은 낮은 편 • 연례적으로 볼 때 기업체 파산 수치가 감소했으며, 2017년에는 독일파산법을 처음으로 도입한 1999년 이래 최저치를 기록하였는데, 이는 독일의 견고한 노동 시장 덕분인 것으로 분석
--	--

자료: 「Country Insight Snapshot Germany June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.1

-
- 5) 구매자관리지수(Purchasing Managers' Index, PMI)는 기업의 구매 담당자를 대상으로 신규 주문, 생산, 재고 등을 조사한 후 가중치를 부여해 0-100 사이의 수치로 나타낸 값. 경기 활성화 정도를 보여주기 때문에 경기전망 자료로 활용됨. 통상 PMI가 50 이상이면 경기의 확장을, 50 미만일 경우 경기의 위축을 의미. 조사항목에는 기업의 출하 정도, 지불 가격, 고용 현황 등도 포함.
 - 6) 소비자신뢰지수는 전체 경제 상황과 개인적 재무 상황에 대하여 소비자가 낙관적으로 느끼는 정도를 측정하기 위한 경제지표로서, 신뢰지수가 높을수록 소비자들은 더욱 많이 구매하고, 낮을수록 더 저축하고 덜 소비하는 경향을 띤다.
 - 7) 소비자기후지표는 유럽 집행위원회를 대신하여 매월 2,000명의 소비자를 대상으로 20개 소비재 및 서비스 시장에서의 소비자 지출 계획에 대해 실시한 인터뷰 결과를 가지고 작성됨.

2. 차(茶) 산업 현황

- 2017년 독일 차 소매 판매량 및 소매 매출액은 각각 전년 대비 1.8%, 4.3% 상승하여 사상 최고치를 경신
 - 2017년 독일 차 소매 판매량은 약 54,800톤으로 전년 53,800톤 대비 1.8% 증가하였으며, 독일 차 소매 매출액은 2017년 16억 1,830만 달러로 전년 15억 5,190만 달러 대비 4.3% 증가
 - 2017년 독일 차 시장 점유율은 과일차 및 허브차가 소매 판매량 면에서 66.2%, 소매 매출액 면에서 60.9%로 1위를 차지하면서 사상 최고치를 경신하며 독일 차 시장에서 과일차 및 허브차의 소비량이 가장 많음을 확인
 - 그 뒤를 이어 홍차가 소매 판매량 23.9%, 소매 매출액 21.0%로 2위를 차지
 - 녹차는 소매 판매량 8.0%, 소매 매출액 8.3%로 3위를 차지하며 사상 최고치를 경신
 - 글로벌 시장조사업체 유로모니터(Euromonitor International)에 따르면, 기타 차에 속하는 백차와 우롱차의 판매량이 호조를 보였으나, 2017년 루이보스 차 판매량이 감소하면서 기타 차 판매량은 감소를 기록
 - 2017년 가격 기준 금년도 차 소매 판매량 및 소매 매출액은 각각 연 2%가량 상승할 것으로 전망

표 1.2 독일 차 소매 판매량 추이(2013-17년)

(단위: 톤, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	점유율(%) (2017)
홍차	13,485	13,248	13,091	13,087	13,098	23.9
- 스탠다드 홍차	956	939	925	903	884	1.6
• 스탠다드 루즈 홍차	99	97	95	92	90	0.2
• 스탠다드 티백 홍차	857	842	831	812	794	1.4
- 스페셜티 홍차	12,529	12,308	12,166	12,183	12,214	22.3
• 스페셜티 루즈 홍차	7,761	7,617	7,515	7,480	7,453	13.6
• 스페셜티 티백 홍차	4,768	4,691	4,651	4,703	4,761	8.7
과일차 및 허브차	32,357	31,761	32,271	33,126	34,101	62.2
녹차	4,010	4,148	4,283	4,317	4,375	8.0
인스턴트차	101	100	99	98	97	0.2
기타 차	3,415	3,467	3,535	3,219	3,156	5.7
합계	53,368	52,725	53,279	53,847	54,828	100

자료: 「TEA IN GERMANY」, Euromonitor International, 2017.3.

표 1.3 독일 차 소매 매출액 추이(2013-17년)

(단위: 100만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	점유율(%)(2017)
홍차	333	329	328	331	340	21.0
- 스탠다드 홍차	25	24	24	24	25	1.5
• 스탠다드 루즈 홍차	2	2	2	2	2	0.1
• 스탠다드 티백 홍차	23	22	22	22	23	1.4
- 스페셜티 홍차	308	305	303	307	316	19.5
• 스페셜티 루즈 홍차	198	196	195	196	200	12.4
• 스페셜티 티백 홍차	110	109	109	111	116	7.1
과일차 및 허브차	897	884	900	934	986	60.9
녹차	117	122	127	129	135	8.3
인스턴트차	1	1	1	1	1	0.1
기타 차	168	169	173	157	156	9.7
합계	1,516	1,505	1,528	1,552	1,618	100

자료: 「TEA IN GERMANY」, Euromonitor International, 2017.3.

- 2017년 기준 티칸네(Teekanne)와 오스트 프리즈란트 게젤샤프트(Ostfriesland Tea Gesellschaft, OTG)가 각각 소매가 기준 시장점유율 21.9%와 21.4%를 차지하며 차 시장을 선도
 - 차 시장을 선도하고 있는 이 두 기업의 매출은 안정적이며, 정기적으로 신제품과 변종 제품을 출시하고 있음
 - OTG가 2017년 9월에 출시한 제품으로는 말차라떼 인스턴트 차가 있음
 - 기타 주요 현지 차 제조기업으로는 홍차를 메인으로 생산하는 뵐팅 테한델스하우스(Bünting Teehandelshaus)와 티레&프레제(Thiele & Freese)가 있음
 - 다국적 기업인 유니레버(Unilever) 역시 홍차를 판매하고 있으나, 여타 서유럽 국가들에 비해 시장점유율이 낮음
 - 건강 지향 소비자들 사이에서는 백차 중에서도 말차가 가장 인기 있는 추세

표 1.4 소매가 기준 NBO(National Brand Owner) 차 기업 점유율(2013-17년)

(단위: %)

기업명	2013	2014	2015	2016	2017
Teekanne GmbH & Co KG	21.4	21.0	21.0	21.5	21.9
Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co KG	21.9	21.8	22.0	21.5	21.4
Aldi Einkauf GmbH & Co oHG	9.2	9.1	9.1	9.2	9.2
Bünting Teehandelshaus GmbH & Co, J	5.0	5.0	5.0	5.1	5.1
Lidl & Schwarz Stiftung & Co KG	4.6	4.6	4.7	4.5	4.5
Bad Heilbrunner Naturheilmittel GmbH & Co KG	4.3	4.3	4.3	4.3	4.2
H&S Tee-Gesellschaft mbH Co KG	3.8	3.7	3.7	3.6	3.6
Golden Temple Natural Products GmbH	1.8	1.8	1.8	1.9	1.9
Thiele & Freese GmbH	1.8	1.8	1.7	1.7	1.7
Unilever Deutschland GmbH	1.1	1.1	1.1	1.2	1.3
Alnatura Produktions- & Handels GmbH	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
Kneipp GmbH	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Sanofi-Aventis Deutschland GmbH	0.6	0.7	0.7	0.7	0.6
Sidroga GmbH	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Bombastus-Werke AG	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
10 Hermanos Hrenuk SA	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Wander AG	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3
Gehe AG	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
Edeka Zentrale AG & Co KG	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Stick & Lembke GmbH	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
Kraus SA	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2
Castle Tea Co GmbH	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Dirk Rossmann KG	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Unilever Foods UK Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Herbalife Deutschland GmbH	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
Greenfield Tea Ltd	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
Other Private Label	7.2	7.1	7.1	7.2	7.2
Others	12.4	13.2	12.8	12.8	12.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 「TEA IN GERMANY」, Euromonitor International, 2017.3.

- 현지 차 브랜드 점유율에서는 티칸네(Teekanne GmbH)의 티칸네(Teekanne)와 OTG의 메스메르(Messmer)가 2017년 각각 소매가 기준 시장점유율 21.6%, 19.0%를 차지하며 차 시장을 선도
 - 그 뒤를 이어 알디 아인카우프(Aldi Einkauf)의 웨스트클리프(Westcliff) / 웨스트민스터(Westminster)와 뷔팅 티한델스하우스(Bünting Teehandelshaus)의 뷔팅(Bünting)이 각각 7.9%, 5.1%를 차지하며 3, 4위를 기록

표 1.5 소매가 기준 LBN(Local Brand Name) 차 브랜드 점유율(2014-17년)

(단위: %)

브랜드명	기업명	2014	2015	2016	2017
Teekanne	Teekanne GmbH & Co KG	20.7	20.8	21.2	21.6
Messmer(Laurens Spethmann Holding AG & Co)	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co KG	19.2	19.4	19.0	19.0
Westcliff / Westminster (Private Label)	Aldi Einkauf GmbH & Co oHG	7.5	7.5	7.8	7.9
Bünting(Bünting Beteiligungs AG, J)	Bünting Teehandelshaus GmbH & Co, J	5.0	5.0	5.1	5.1
Bad Heilbrunner	Bad Heilbrunner Naturheilmittel GmbH & Co KG	4.3	4.3	4.3	4.2
Lord Nelson(Private Label)	Lidl & Schwarz Stiftung & Co KG	3.4	3.5	3.5	3.5
Goldmännchen	H&S Tee-Gesellschaft mbH Co KG	2.3	2.2	2.2	2.2
Milford(Laurens Spethmann Holding AG & Co)	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co KG	2.2	2.1	2.1	2.0
Yogi Tea(East West Tea Co LLC)	Golden Temple Natural Products GmbH	1.8	1.8	1.9	1.9
Thiele	Thiele & Freese GmbH	1.8	1.7	1.7	1.7
H&S Tee	H&S Tee-Gesellschaft mbH Co KG	1.5	1.4	1.4	1.4
Lipton(Unilever Group)	Unilever Deutschland GmbH	1.1	1.1	1.2	1.3
Westcliff(Private Label)	Aldi Einkauf GmbH & Co oHG	1.5	1.5	1.3	1.2
Alnatura	Alnatura Produktions- & Handels GmbH	1.2	1.2	1.2	1.2
Lidl(Private Label)	Lidl & Schwarz Stiftung & Co KG	1.2	1.2	1.0	1.0
Kneipp(Paul Hartmann AG)	Kneipp GmbH	0.8	0.8	0.8	0.8
Heumann Tee(Sanofi)	Sanofi-Aventis Deutschland GmbH	0.7	0.7	0.7	0.6
Sidroga	Sidroga GmbH	0.5	0.5	0.5	0.5
Bombastus Tee	Bombastus-Werke AG	0.4	0.4	0.4	0.4
Rosamonte	10 Hermanos Hrenuk SA	0.4	0.4	0.4	0.4
Twinings(Associated British Foods Plc)	Wander AG	0.4	0.4	0.3	0.3
Teekanne Klassik	Teekanne GmbH & Co KG	0.3	0.3	0.3	0.3
Hehe Balance Tee	Gehe AG	0.3	0.3	0.2	0.2
Messmer Klassik(Laurens Spethmann Holding AG & Co)	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co KG	0.2	0.2	0.2	0.2
Gut&Günstig Schwarztee Mischung(Private Label)	Edeka Zentrale AG & Co KG	0.2	0.2	0.2	0.2
Stick Lembke	Stick & Lembke GmbH	0.1	0.2	0.2	0.2
OnnO(Laurens Spethmann Holding AG & Co)	Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co KG	0.2	0.2	0.2	0.2
Kraus	Kraus SA	0.1	0.2	0.1	0.2
Windsor Castle	Castle Tea Co GmbH	0.2	0.2	0.2	0.2
Westminster Schwarztee-Mischung(Private Label)	Aldi Einkauf GmbH & Co oHG	0.1	0.1	0.1	0.1
Other Private Label (Private Label)	Other Private Label	7.1	7.1	7.2	7.2
Others	Others	13.5	13.1	13.1	12.8
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

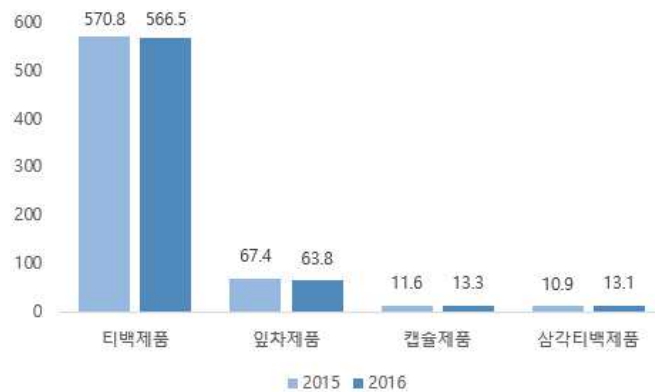
자료: 「TEA IN GERMANY」, Euromonitor International, 2017.3.

□ 2015-2016년, 포장유형별 차 매출액 면에서 티백 형태가 매출액의 85% 이상을 차지

- 2016년 캡슐제품과 삼각 티백 제품의 매출액 비중은 매우 낮은 편이나, 전년에 비해 미세하게 증가한 것으로 조사됨

표 1.6 독일 포장유형별 차 매출액(2015-16년)

(단위: 백만 유로)



자료: Nielsen

□ 스틱앤램케(Stick & Lembke), 틈새 공략을 통한 혁신 추구로 판매량 증대

- 스틱앤램케(Stick & Lembke)는 차 재료를 통제된 유기농 농장에서 천연으로 재배하여 손으로 수확하며, 가능한 한 투명하고 지속가능한 방식으로 작업
 - 또한, 스틱앤램케(Stick & Lembke)는 마케팅에서 천연 맛을 내기 위해 향료를 피한다는 점을 강조⁸⁾

■ 對독일 수출업자 비즈니스 팁

- 독일 시장 개척에 관심있는 기업들은 다음을 준비해야 함
 - 독일/EU 식품법, 포장, 라벨링 요구사항 준수
 - 승인되지 않은 GMO 시험 요구 가능성 고려
 - 수출 제품에 적합한 마케팅 채널에 대해 특별한 주의를 기울이면서 시간과 돈 투자
 - 식품 트레이드쇼에 참가 권장
 - 강력한 사회적 주제를 기반으로 한 마케팅 접근 방식 연구
 - 수출업체의 특정 산업에 대한 '지속가능성' 강조
 - 수출하려는 제품 라인의 유기농, 비건, 베지테리언 인증 적극 추진

자료: 「GERMANY - Exporter Guide 2017」, USDA, 2017.8.29

8) 「TEA IN GERMANY」, Euromonitor International, 2017.3.

3. 모링가 산업 현황

1) 모링가 산업 현황

- 인도 주요 매체인 The New Indian Express에 따르면, 2016년 글로벌 모링가 시장 규모는 3억 6,300만 달러이며, 2020년에는 6억 2,600만 달러에 이를 것으로 전망
 - 동 매체는 인도의 모링가 수출량이 연 26-33% 성장하고 있다고 언급⁹⁾

- 모링가의 최대 수출국은 인도이나, 유럽 바이어들이 인도산 모링가 잎의 품질을 우려하여 남아프리카, 케냐, 모잠비크 등 아프리카 공급업체가 시장에 진입하는 추세
 - 모링가 건조잎은 높은 항산화 물질 등 건강에 좋은 다양한 성분을 포함하고 있는 것으로 알려져 있는데, 유럽에서 건강에 대한 관심 증가로 인해 모링가 제품의 인기가 증가하는 추세

- 인도 수출입 트래킹 사이트 zauba.com의 통계에 따르면, 2016년 1월부터 11월까지 모링가 수출량은 약 1,700톤이며, 수출액은 약 1만 2,000달러로 조사됨
 - 2013년부터 2015년까지 인도의 모링가 수출액은 매년 증가 추세였으며, 2016년도는 2015년에 비해서는 약간 저조하나 2013, 2014년보다는 여전히 높은 수치를 기록
 - 2013년 2월부터 2016년 11월까지 7,374건을 선적하였으며, 선적 당 평균가는 5,530달러임
 - 동 기간 동안의 총 수출량은 약 2만 2,000톤이며, 총 수출액은 약 4,000만 달러로, 동 기간 모링가 평균 단가는 1.76달러/kg임
 - 인도 모링가의 국가별 수출량 비중은 중국이 59.7%로 1위, 독일은 3.9%로 4위, 한국은 1.5%로 7위를 기록했으며, 수출액 비중에서는 미국이 52.1%로 1위를 차지했고, 독일이 4.1%로 4위, 한국이 3.3%로 6위를 기록

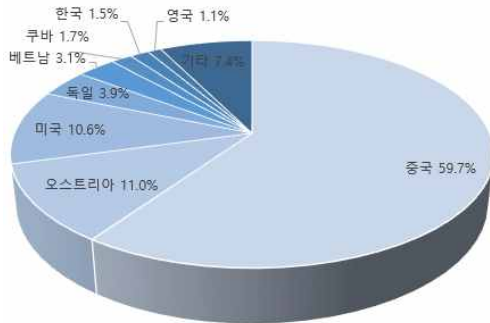
9) 「Exporting moringa to Europe」, 독일 외무부 산하 개발도상국으로부터의 수입증진센터(Center for the Promotion of imports from developing countries, CBI), 2016.12.7

표 1.7 인도의 모링가 수출량 및 수출액 추이(2014년 1월-2016년 11월)
(단위: US 달러/톤)

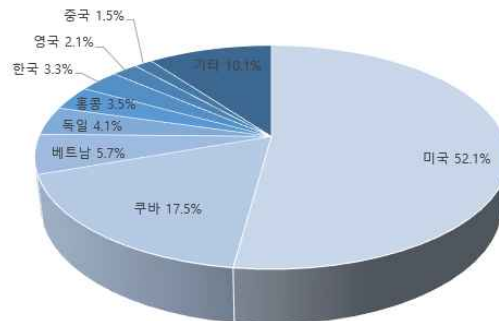
월	2013		2014		2015		2016	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
1월	-	-	67.0	329,821	787.5	1,226,186	40.8	554,154
2월	7.1	77,441	58.7	627,488	795.1	865,716	113.7	714,535
3월	116.1	339,248	91.9	993,149	14,044.1	642,751	182.1	1,191,392
4월	80.5	400,764	155.8	867,811	85.9	365,698	113.0	1,143,564
5월	144.8	328,543	54.4	805,371	669.6	1,880,101	140.3	1,090,858
6월	141.0	215,240	78.3	804,239	187.4	1,435,651	230.1	1,620,589
7월	78.9	523,231	53.1	617,419	335.2	1,393,404	177.9	1,189,878
8월	29.1	202,264	73.8	949,348	487.3	962,708	165.1	1,189,915
9월	71.4	462,476	69.1	781,839	149.4	971,582	253.9	2,452,775
10월	115.9	798,869	48.6	260,760	128.3	1,352,986	172.3	1,865,312
11월	66.5	430,170	125.4	1,203,398	336.2	1,741,293	89.3	76,656
12월	46.5	284,844	547.1	776,939	136.8	1,112,914	-	-
합계	896.7	4,063,090	1,423.2	9,017,582	18,142.8	13,950,990	1,678.5	11,999,861

자료: ZAUBA(www.zauba.com)

표 1.8 인도 모링가 국가별 수출량 비중 (2013년 2월-2016년 11월) 표 1.9 인도 모링가 국가별 수출액 비중 (2013년 2월-2016년 11월)



자료: ZAUBA(www.zauba.com)



자료: ZAUBA(www.zauba.com)

2) 모링가티백 산업 현황

□ 인도 수출입 트래킹 사이트 zauba.com의 통계에 따르면, 2016년 3월부터 10월까지 모링가티백 수출량은 약 8만 6,000kg이며, 수출액은 약 5만 8,500달러로 조사됨

- 2013-2015년 중 인도의 모링가티백 수출량 및 수출액 수치가 가장 높았던 해는 2014년으로, 2014년의 수출량은 18,956kg, 수출액은 3만 4,740달러를 기록

- 2013년 3월부터 2016년 10월까지 56건을 선적하였으며, 선적 당 평균가는 1,045달러임
 - 동 기간 동안의 총 수출량은 약 8만 6,000톤이고, 총 수출액은 약 5만 8,500달러로, 동 기간 모링가티백의 평균 단가는 0.69달러/kg임
- 인도 모링가티백의 국가별 수출량 비중은 미국이 80.4%로 1위, 독일은 0.5%로 9위를 차지했으며, 수출액 비중은 미국이 53.8%로 1위, 독일은 1.4%로 11위를 차지

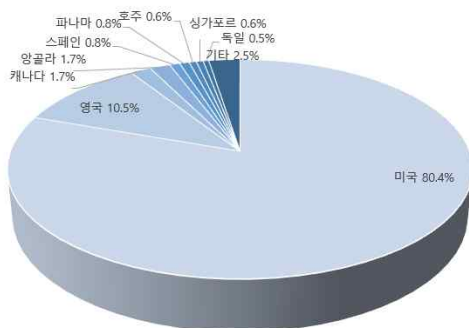
표 1.10 인도의 모링가티백 수출량 및 수출액 추이(2014년 1월-2016년 11월)

(단위: US 달러/kg)

월	2013		2014		2015		2016	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
1월	-	-	964	1,699	1,910	1,990	-	-
2월	-	-	1,296	1,180	908	4,355	-	-
3월	60,480	4,179	6,200	7,169	-	-	-	-
4월	15	741	1,662	3,259	-	-	-	-
5월	-	-	2,000	4,091	300	1,842	-	-
6월	-	-	592	1,743	240	834	200	306
7월	-	-	520	264	100	702	504	1,998
8월	-	-	-	-	960	723	-	-
9월	1	2	760	1,289	-	-	-	-
10월	-	-	288	564	-	-	1,084	4,091
11월	680	2,023	4,674	13,482	-	-	-	-
12월	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	61,176	6,945	18,956	34,740	4,418	10,446	1,788	6,395

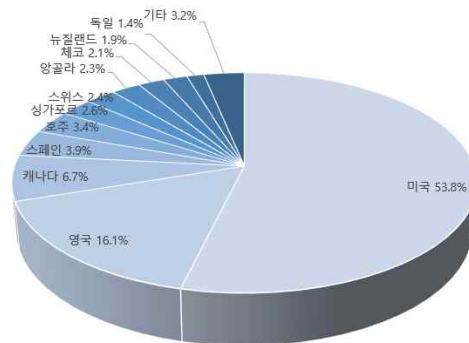
자료: ZAUBA(www.zauba.com)

표 1.11 인도 모링가티백 국가별 수출량 비중 (2013년 3월-2016년 10월)



자료: zauba.com

표 1.12 인도 모링가티백 국가별 수출액 비중 (2013년 3월-2016년 10월)



자료: zauba.com

4. 수출입통계 및 생산통계

수출입통계 및 생산통계 개요

❖ 모링가티백 관련 주요 수치

- HS Code 1211.90의 글로벌 수입 규모 약 27억 달러(2017)
- HS Code 1211.90의 독일 수입 규모 약 2억 7,900만 달러, 세계 2위(2017)
- HS Code 1211.90의 독일 수입 시장점유율 1위 인도(12.7%), 2위 미국(12.6%), 3위 폴란드(10.1%) 순(2017)
- HS Code 2106.90.9099의 한국산 각종 차 수출량 약 13만 9,700톤, 수출액 3억 1,100만 달러(2017)
- 독일 즉석포장 차 시장규모 약 2만 5,900톤, 자급률 111.7%(2016)

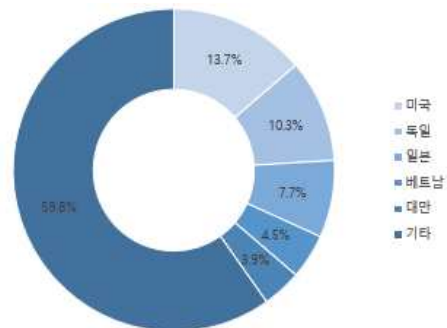
❖ 모링가티백 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명	비고
한국	2106.90.9099	기타	관세사 문의
인도	1211.90.29	기타	zauba.com 검색
독일	1212.99.9590.0	기타	독일 세관 문의

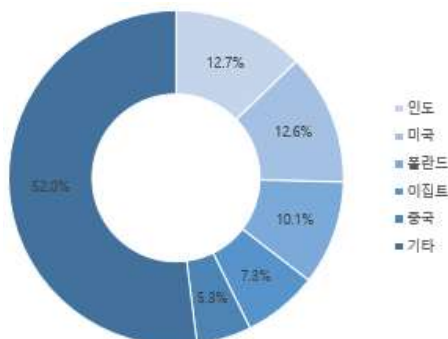
❖ HS Code 1211.90의 글로벌 수입 규모(2017)

수입국	2017	
	금액(천 US 달러)	
글로벌	2,702,691	
1	미국	370,793
2	독일	278,714
3	일본	208,975
4	베트남	121,763
5	대만	106,516

❖ HS Code 1211.90의 글로벌 수입 비중(2017년)



❖ HS Code 1211.90의 국가별 독일 수입 시장점유율(2017년)



❖ 독일 즉석포장 차 시장 규모 추이 (2012-2016년)



1) 통계분석 기준 설정

□ 모링가티백 통계 기준 설정

- 티백의 글로벌 및 독일 수입 통계 및 한국산 모링가티백의 수출 통계를 확인하기 위해 HS CODE를 통계 기준으로 설정하고¹⁰⁾, 독일 차 시장 규모를 파악하기 위해 EUROSTAT의 PRCCODE를 사용

□ 모링가티백의 HS CODE¹¹⁾는 한국 2106.90.9099 글로벌 및 독일은 1211.90으로 설정

- 글로벌 및 독일 수입 규모 파악을 위해 HS CODE 1211.90, 한국산 모링가티백 수출 규모를 파악하기 위해서 HS CODE 2106.90.9099를 통계 기준으로 설정
 - 세계 최대 모링가 생산국은 인도로, 인도 수출입 트래킹 사이트 Zaubu를 통해 인도에서 전세계로 수출하는 모링가 및 모링가티백의 HS Code를 확인한 결과 1211.90.29/99/19 등을 사용하고 있는 것을 확인하고 1211.90을 통계기준으로 설정¹²⁾
 - HS Code 1211.90은 모링가 및 모링가티백을 포함한 향료용·의료용·살충용·살균용 식물 및 그 부분 중 인삼, 코카인, 양귀비줄기, 마황을 제외한 품목의 통계임¹³⁾
 - 글로벌 및 독일 수입 규모 파악을 위해 국제무역위원회(ITC) 통계사이트에서 HS Code 1211.90을 사용
 - 한국산 모링가티백 수출 사례는 2016년 A사가 중국으로 수출한 1건만 조사되었는데, A사의 경우 모링가티백의 HS Code로 2106.90.90을 사용하였으나, 독일 세관 문의 결과 독일 수출 시 한국산 모링가티백의 HS Code로 1212.99.9590.0을 지정 받음¹⁴⁾
 - 한국산 각종 차 티백의 경우 HS Code를 2106.90.9099로 정하므로, 한국산 다양한 차 제품의 수출 통계를 위해 2106.90.9099를 사용함
 - 모링가티백의 정식 HS Code는 관세평가분류원에 심사를 통해 보다 정확하게 판단 가능할 것으로 보임

10) 의뢰 제품의 HS CODE를 확인하는 방법으로는 한국관세무역개발원에서 발간한 '2018 HS품목별 수출입통관편람'을 조회하거나, 관세청 '관세법령정보포털 3.0'을 활용하는 방법 등이 있음

11) HS CODE는 6자리는 전세계 공통, 7-10번째 숫자는 각 나라마다 다르게 구성

12) Zaubu 사이트 검색 결과, 모링가티백 수출 총 56건 중 HS Code로 1211.90.29가 42건으로 가장 많이 사용되었고, 1211.90.19가 6건, 1211.90.99가 2건, 0902.20.10이 2건, 0902.40.40이 2건, 2008.19.40이 1건, 1302.19.19가 1건으로 조사됨

13) Zaubu 사이트 검색 결과, 모링가 수출 총 7,429건 중 HS Code로 1211.90.29가 3,712건으로 가장 많이 사용되었고, 1302.19.19가 1,068건으로 두 번째를 차지하고, 1211.90.99 606건, 3304.99.90 319건, 1211.90.19 294건, 3307.30.90 266건 등의 순으로 조사됨

14) 독일 HS Code는 11자리로, 6자리까지는 국제 공통이며, 다음 7-8자리는 유럽 공동체의 Combined Nomenclature(CN) 사용, 9-10자리는 TARIIC(Integrated Tariff of the European Communities)라고도 불리우는데, 덤핑방지 규칙, 관세 쿼터 과세금지 등 유럽 공동체 규칙을 코딩화함. 11번째 숫자는 독일 지정 코드로 VAT 세율 또는 독일 국가 금지 규정 등을 코딩화함.

- 독일 즉석포장 차 시장 규모를 파악하기 위해 EUROSTAT(<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>) 사이트에서 제시하고 있는 'PRCCODE 10831300: 내용물 3kg 이하의 즉석포장 차 (Tea in immediate packing of a content ≤ 3kg)'을 사용

표 1.13 모링가티백 항목별 통계 기준 설정

조사 항목	통계 기준			
글로벌 수입 통계	HS CODE	1211.90	품명	기타
독일 수입 통계		1211.90		기타
한국산 수출 통계		2106.90.9099		기타
독일 시장 규모	PRCCODE	10831300	품명	내용물 3kg 이하의 즉석포장 차 (Tea in immediate packing of a content ≤ 3kg)

표 1.14 모링가티백 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	2106	다로 분류되지 않은 조제 식료품
	2106.90	기타
	2106.90.9099	기타
인도 (zauba.com 검색)	1211	주로 향료용·의료용·살충용·살균용과 그 밖에 이와 유사한 용도에 적합한 식물과 그 부분(종자와 과실을 포함하고, 신선한 것·냉장한 것·냉동한 것·건조한 것에 한정하며, 절단하거나 잘게 부순 것인지 또는 가루로 된 것인지에 상관없다)
	1211.90	기타
	1211.90.29	기타
독일 (독일 세관 문의)	1212	로커스트콩(locust bean)·해초류와 그 밖의 조류(藻類)·사탕무와 사탕수수(신선한 것·냉장한 것·냉동한 것·건조한 것으로서 잘게 부수었는지에 상관없다), 주로 식용에 적합한 과실의 핵(核)과 그 밖의 식물성 생산품[볶지 않은 시코리엄 인티부스 새티범(Cichorium intybus sativum) 변종의 치커리(chicory) 뿌리를 포함한다]으로서 따로 분류되지 않은 것
	1212.99	기타
	1212.99.9590	기타
	1212.99.9590.0	기타

자료: 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr), 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)

표 1.15 HS CODE 검색 사이트

구분	사이트명	URL
HS CODE	관세법령정보포털 3.0	https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	세계 HS 정보시스템	http://www.customs.go.kr/kcshome/getBuRyuList.po
	EU 관세율 검색 온라인시스템 TARIC	http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=de

2) 글로벌 수입 통계(통계기준: HS CODE 1211.90)

□ HS Code 1211.90의 2017년 글로벌 수입 규모 1위 국가는 미국(12.3%)이며, 독일은 2위(10.3%)를 기록

○ HS Code 1211.90의 2017년 글로벌 수입 규모는 약 27억 달러로 2015-17년 연평균 성장률 3.6%를 기록

- 수입 1위 국가는 미국으로 2017년 기준 약 3억 7,000만 달러를 수입하였으며 2015-17년 연평균성장률 2.3%를 기록

○ HS Code 1211.90의 2017년 독일의 수입 규모는 약 2억 7,900만 달러로 세계 2위를 차지했으며, 2015년-17년 동안 연평균성장률 8.4%의 큰 증가세를 보임

표 1.16 HS Code 1211.90의 글로벌 수입 규모 추이(2015-17년)

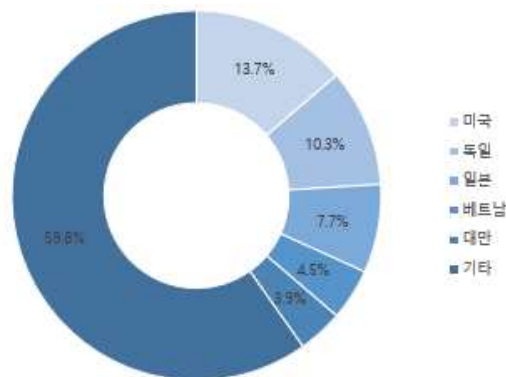
(단위: 천 US 달러, %)

수입국	2015	2016	2017	2015-17 연평균성장률 ¹⁵⁾
	금액	금액	금액	
글로벌	2,518,580	2,513,880	2,702,691	3.6
1 미국	354,201	357,140	370,793	2.3
2 독일	237,137	250,600	278,714	8.4
3 일본	206,737	206,037	208,975	0.5
4 베트남	32,269	20,912	121,763	94.3
5 대만	97,227	109,493	106,516	4.7

자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

표 1.17 HS Code 1211.90의 글로벌 수입 비중(2017년)

(단위: %)



자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

15) 연평균성장률=(최신/최초연도)^{1/(n-1개년)}-1

3) 독일 수입 통계(통계기준: HS CODE 1211.90)

□ HS Code 1211.90의 2017년 독일 수입 시장점유율 1위는 인도로 12.7% 차지

- HS Code 1211.90의 2017년 독일의 수입액은 2억 7,900만 달러로, 이는 2016년 2억 5,100만 달러 대비 약 11.2% 증가
- 2017년 기준, HS Code 1211.90의 독일 수입 시장점유율 1위국은 12.7%를 차지한 인도로, 인도로부터의 수입액은 약 3,600만 달러에 달함
 - 그 뒤를 이어 미국이 약 3,500만 달러, 폴란드가 약 2,800만 달러를 수입하였으며, 시장점유율은 각각 12.6%, 10.1%를 차지

표 1.18 HS Code 1211.90의 독일 수입 규모 추이(2015-17년)

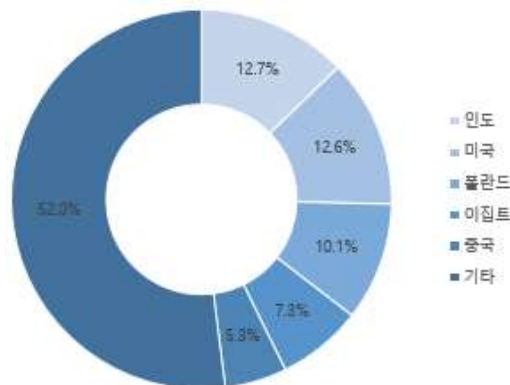
(단위: 천 US 달러, %)

수입상대국	2015	2016	2017	2017년 시장점유율
	금액	금액	금액	
글로벌	237,137	250,600	278,714	100.0
1 인도	25,670	28,420	35,536	12.7
2 미국	19,649	30,459	35,251	12.6
3 폴란드	29,429	26,195	28,091	10.1
4 이집트	24,003	2,411	20,219	7.3
5 중국	9,303	12,598	14,684	5.3

자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

표 1.19 HS Code 1211.90의 국가별 독일 수입 시장점유율(2017년)

(단위: %)



자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

4) 한국산 각종 차 수출 통계(통계기준: HS CODE 2106.90.9099)

□ 한국산 HS Code 2106.90.9099의 글로벌 수출 규모는 2017년 수출량 13만 9,700톤, 수출액 3억 1,100만 달러로 최고치를 기록

○ 한국산 HS Code 2106.90.9099의 수출 물량 및 수출액은 점점 증가 추세

□ 2017년 한국산 HS Code 2106.90.9099의 對독일 수출량은 31.4톤로 전년 대비 121.8% 증가하였고, 수출액은 140만 7,500달러로 전년 대비 31.0%가 증가하며 최고치를 기록

○ 2014~16년까지는 감소 추세였다가 2017년에 급증한 것을 확인

표 1.20 한국산 HS Code 2106.90.9099 수출 통계(수출대상국: 글로벌)

(단위: 천 톤, 백만 US 달러)

구분	2014	2015	2016	2017
중량 (연 증가율)	124.9	130.0 (4.1%)	135.1 (4.0%)	139.7 (3.4%)
금액 (연 증가율)	244.2	242.6 (△0.6%)	299.1 (23.2%)	311.0 (4.0%)

자료: 농수산물수출지원정보(www.kati.net)¹⁶⁾

표 1.21 한국산 HS Code 2106.90.9099 수출 통계(수출대상국: 독일)

(단위: 톤, 천 US 달러)

구분	2014	2015	2016	2017
중량 (연 증가율)	65.5	21.6 (△67.1)	14.2 (△34.4%)	31.4 (121.8%)
금액 (연 증가율)	5,136.7	1,188.3 (△76.9)	1,074.8 (△9.6%)	1,407.5 (31.0%)

자료: 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

16) 통계제공: 한국무역통계진흥원

5) 독일 즉석포장 차 시장규모(PRCCODE: 10831300)

□ 독일의 즉석포장 차 생산량 및 수입량 증가로 인한 시장 규모 확대 추세

- 독일의 즉석포장 차 생산량 및 생산액은 2014년에 잠시 주춤하였으나, 최근 5년간 전반적으로 증가세를 보이며, 2016년 생산량 약 29,000톤, 생산액 약 2억 1,000만 유로로 최고치를 기록
- 최근 5년간 즉석포장 차 수입량 및 수입액도 전반적으로 증가세를 보이며, 2016년에 수입량 약 6,100톤, 수입액 약 4,900만 유로로 최고치를 기록
- 수출량은 감소 추세에서 증가세로 돌아섰으나 수출액은 지속적으로 증가세를 보였으며, 2016년에 수출량 9,100톤, 수출액 약 1억 2,000유로로 최고치를 기록
- 독일은 최근 5년간 즉석포장 차 생산량 중 평균 약 30%를 수출해 왔으며 자급률은 100% 이상을 유지하며, 즉석포장 차 수출국의 지위를 유지하고 있는 것으로 확인
- 2016년 기준 소비량 중 수입량은 23.6%로, 독일 즉석포장 차 시장의 1/4은 수입산이 차지하고 있는 것으로 분석

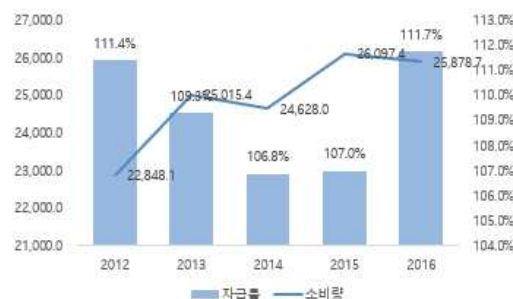
표 1.22 독일 즉석포장 차 수급 동향(2012-16년)

(단위: 톤, 천 유로)

연도	생산		수입		수출		생산량 중 수출량 비중	자급률 17) (%)	소비량 18)
	생산량	생산액	수입량	수입액	수출량	수출액			
2012	25,446.2	174,958.5	5,552.3	36,643.4	8,150.4	88,391.6	32.0	111.4	22,848.1
2013	27,336.2	192,814.5	5,477.4	38,578.1	7,798.2	99,606.0	28.5	109.3	25,015.4
2014	26,311.7	189,095.3	5,812.4	40,651.0	7,496.1	97,299.7	28.5	106.8	24,628.0
2015	27,912.0	204,480.0	5,811.8	45,453.7	7,626.4	103,865.8	27.3	107.0	26,097.4
2016	28,913.8	209,496.9	6,113.0	49,329.8	9,148.1	119,558.4	31.6	111.7	25,878.7

자료: EUROSTAT(eu.eurostat.ec.europa.eu)

표 1.23 독일 즉석포장 차 시장 규모 추이(2012-16년)



자료: 유엔식량농업기구(www.fao.org)

17) 자급률 = 생산량/소비량*100%로 산출한 추정치임

18) 소비량 = 생산량+수입량-수출량으로 산출한 추정치임



II. 시장 트렌드

1. 식품 시장 트렌드
2. 차 소비자 트렌드
3. 모링가 차 시장 트렌드

시장 트렌드 개요

1. 식품 시장 트렌드

- ❖ 독일 식품 소매시장의 특성은 통합, 시장 포화, 치열한 경쟁, 저가의 고품질 선호
- ❖ 독일 식료품 시장에서는 공정 무역과 유기농 제품이 더욱 중요해지는 추세
- ❖ 유럽 중앙부에 위치하는 독일은 교통 조건이 유리하여, 많은 식품 가공업체들이 여타 EU 국가들에 진출하기 위한 교두보로 활용

2. 차 소비자 트렌드

- ❖ 스페셜티 차의 수요가 증가하면서 신제품 차에 대한 응용 시도에도 적극적이며, 백차와 우롱차에 대한 수요가 증가할 것으로 예상
- ❖ 건강 및 웰빙 트렌드에 힘입어 차 세트 판매량 호조세
- ❖ 소비자들은 차 생산의 지속가능성을 기대

3. 모링가 차 시장 트렌드

- ❖ 모링가는 높은 항산화 물질을 포함하고 있어 글로벌 시장에서는 ‘슈퍼푸드’, 유럽 시장에서는 ‘노블푸드(Novel Food)’로 인식되고 있음
- ❖ 유럽인들의 건강에 대한 인식이 강화되는 가운데 모링가도 이러한 추세의 혜택을 입을 수 있을 것으로 예상
- ❖ 모링가는 체중 관리에 대한 효능에 있는 것으로 밝혀졌으나, 유럽에서는 의약 제품으로는 허용되지 않았으므로 건강보조제품으로만 마케팅 가능
- ❖ 유기농 및 공정무역 인증받은 모링가에 대한 마케팅 방안 적극적 고려 필요
- ❖ 아태 지역은 세계 모링가 시장에서 주요 시장

1. 식품 시장 트렌드

□ 독일 식품 소매시장의 특성은 통합, 시장 포화, 치열한 경쟁, 저가 고품질 선호

- 독일은 유럽연합(EU) 내에서 매력적이고 비용 효율적인 시장임
- 많은 소비자들이 가격에 매우 민감한 반면, 품질을 중시하는 부유한 소비자가 많음
 - 이들은 최고급 제품을 선호하며, 비싼 값을 지불할 용의가 있음
- 독일의 일부 식품 가격은 유럽에서 가격이 가장 낮기도 함
 - 낮은 식품 가격은 할인점들과 식료품 소매 판매업체 간의 높은 경쟁에서 기인
- 독일 소비자는 수입의 11% 미만을 식음료에 지출
- 독일 소비자들은 매우 특수하여 식료품에 대한 선호도 및 비선호도가 분명하며, 독일 식료품 소매점들은 충성도 높은 고객에 대한 의존도가 매우 강함¹⁹⁾

□ 독일 식료품 시장에서는 공정 무역과 유기농 제품이 더욱 중요해지는 추세

- 독일은 세계에서 미국에 이어 두 번째로 큰 유기농 시장이며, 유기농 제품 수출업체에게 전망이 좋은 시장임
- 인구 고령화와 건강에 대한 인식이 향상됨에 따라 기능성 식품을 비롯한 건강 제품 및 웰빙 제품에 대한 수요가 증가하는 추세
- 사회가 점차 빨리 변해가고 1인 가구의 수가 증가함에 따라 편리한 간편식, 디저트, 베이킹믹스에 대한 수요가 증가하는 추세
- 에스닉 푸드, 뷰티, 슈퍼 푸드, 클린라벨(clean label) 식품, 프리프롬(free from) 식품 (예. 글루텐 또는 락토즈 프리), 현지 재배 식품 등이 독일 현지에서 더욱 인기
- 유전자조작식품(GMO), 방사란, 배지테리언 또는 비건 등 정치적 성향 또는 라이프 스타일 성향에 따라 구매 결정을 고려하는 소비자의 비중이 증가하는 추세
- 소비자들은 식품이력추적 및 생산 방식에 대한 정보를 점점 더 요구하는 추세

□ 유럽 중앙부에 위치하는 독일은 교통 조건이 유리하여, 많은 식품 가공업체들이 여타 EU 국가들에 진출하기 위한 교두보로 활용

- 가공식품 대기업은 다양한 식재료, 저가 및 미가공 식품에서부터 고가 및 고도 가공 식품에 이르기까지 취급²⁰⁾

19) 「Germany - Retail Foods 2018」, USDA, 2018.4.17

2. 차 소비자 트렌드

□ 스페셜티 차의 수요가 증가하면서 신제품 차에 대한 음용 시도에도 적극적이며, 백차와 우롱차에 대한 수요가 증가할 것으로 예상

- 최근 스페셜티 차의 수요가 증가하면서 다양한 혁신 제품을 경험한 독일 차 소비자들은 신제품 차에 대한 음용 시도에도 적극적
- 스페셜티 차의 인지도가 높아짐에 따라 백차와 우롱차에 대한 수요가 높아질 것으로 예상
 - 백차는 설탕 없이도 부드러운 향과 향긋한 맛을 지닌 건강 음료로 인식

□ 건강 및 웰빙 트렌드에 힘입어 차 세트 판매량 호조세

- 커피 섭취로 인한 부작용에 대한 인식이 늘어감에 따라 차 소비량이 늘고, 그 어느 때보다 건강 음료에 대한 관심이 고조되며, 차 세트 판매량 호조세
- 녹차는 건강과 다이어트에 관심 많은 젊은 인구층에서 점점 인기 상승세
- 뜨거운 건강 음료 및 새로운 풍미에 대한 수요는 현재 추세를 이어나갈 것으로 전망

□ 소비자들은 차 생산의 지속가능성을 기대

- 소비자들의 차의 원산지, 생산, 노동 조건에 대한 관심이 점점 더 많아지는 추세로, 지속가능성은 향후 중요한 구매 고려요인이 될 것으로 전망
 - 소비자들의 진화하는 가치에 부합할 수 있도록 제조업체는 지속가능성을 고려해야 함
 - 예를 들어, 오스트 프리즈란트 케젤샤프트(Ostfriesische Tee Gesellschaft, OST)는 2020년까지 유기농 녹차 뿐 아니라 재활용 가능한 포장재를 사용할 계획이라고 발표하며 소비자들에게 신뢰감을 확보하기 위한 노력을 기울이고 있음
- 차 제조업체들은 긍정적인 기업 이미지를 유지시키기 위해 지속가능성과 관련한 소비자들의 니즈를 주의 깊게 모니터링할 것으로 예상됨
 - 소비자들은 고품질·고가치 차에 더 많이 지불할 준비가 되어 있으므로, 제조업체는 높은 수준의 신뢰성을 확보하여 소비자들에게 윤리적이고 지속가능한 방식으로 생산된 고품질의 차를 제공하고 있다는 신뢰감을 주는 것이 중요²¹⁾

20) 「Germany: Retail Foods - 2018」, USDA, 2018.4.17

21) 「TEA IN GERMANY」, Euromonitor International, 2017.3.

3. 모링가 차 시장 트렌드

□ 모링가는 높은 항산화 물질을 포함하고 있어 글로벌 시장에서는 ‘슈퍼푸드’, 유럽 시장에서는 ‘노블푸드(Novel Food)’로 인식되고 있음

- 모링가는 높은 항산화 물질을 비롯하여, 비타민 A, B, C, E, 아연, 칼슘, 셀레늄, 인, 칼륨 등의 미네랄, 오메가 3와 오메가 6와 같은 필수 지방산, 프로테인, 섬유질 등을 포함하고 있는 것으로 알려져 있음
- 모링가로 만든 제품으로는 건강제품, 식품, 화장품 등이 있음
 - 식품: 허브티(건조 잎), 모링가잎 파우더
 - 화장품: 모링가씨 오일(베헨 또는 벤 오일이라 부름)
 - 건강제품: 모링가잎 파우더
- 모링가씨는 아프리카와 중남미에서 수질을 정화하는데 사용되기도 하였음

□ 모링가는 체중 관리에 대한 효능에 있는 것으로 밝혀졌으나, 유럽에서는 의약 제품으로는 허용되지 않기 때문에 건강보조제품으로만 마케팅 가능

- WTO에 따르면, 유럽 인구의 30~70%가 과체중이고 10~30%가 비만으로 조사되었으며, 2030년까지 비만 성인의 비율이 증가할 것으로 전망
- 비만 비율의 증가 및 건강한 라이프 스타일에 대한 인식 증가로 체중감량 보조제에 대한 글로벌 수요는 2016년에서 2020년까지 5.3% 증가할 것으로 전망
- 다수의 보고서에서 모링가가 체중 관리에 대한 효능이 있는 것으로 밝혀졌는데, 특히 체중 감량, 항 비만 효과, 당뇨 조절 효능이 있는 것으로 알려져 있음
- 한편, 모링가 제품은 유럽에서 의약 제품으로 허용되지 않기 때문에, 건강보조제품으로는 마케팅이 가능하나 의학적 효능을 주장해서는 안됨

□ 유기농 및 공정무역 인증 받은 모링가에 대한 마케팅 방안 적극적 고려 필요

- 전체 유럽 시장 규모는 작으나, 많은 전문가들이 유기농 인증 받은 모링가잎파우더의 공급이 불충분하다고 지적하므로, 유기농 모링가에 대한 전망은 긍정적인 것으로 분석


- 공정무역 인증은 구매자에게 농촌 소득 창출에 도움이 되며 지역 사회에 해를 끼치지 않는다는 것을 어필할 수 있음
- 모링가가 인증 받지 못했다면, 생산공정의 지속가능하고 윤리적인 경향을 홍보하는 것도 좋은 마케팅 방법이 될 수 있음²²⁾

□ 아태 지역은 세계 모링가 시장에서 주요 시장

- 모링가는 인도 북부 및 파키스탄의 히말라야 남부 지역에서 서식하며, 모링가 가공 공장은 주로 아프리카, 아시아, 태평양, 카리브 제도, 남미의 열대 지역에 분포
- 특히, 아태 지역은 기후가 쾌적하고 모링가 공장에서 대량 생산이 가능하여 모링가 및 모링가 제품 시장에서 가장 큰 시장점유율을 보유하게 되었음
- 또한, 인도와 같은 개발도상국에서는 고용 기회를 창출하였고, 수출 기업은 농가 소득을 창출하고 있으며, 이러한 요인들은 시장의 인기를 더욱 상승시키는 역할을 함
- 모링가 제품을 생산하는 주요 글로벌 업체로는 Ancient Greenfields Pvt Ltd(AGF), Dominate Industries, Dawn Moringa, Earth Expo Company, Grenera Nutrients Pvt Ltd, Genius Nature Herbs Pvt. Ltd. and SVM Exports 등이 있음²³⁾

22) 「Exporting moringa to Europe」, 독일 외무부 산하 개발도상국으로부터의 수입증진센터(Center for the Promotion of imports from developing countries, CBI)

23) 'Global Moringa and Moringa Products Market 2018 by Top Key Players, Product Type, End-user Applications, Region and Forecast to 2025', ABNEWswire, 2018.6.11



Ⅲ. 통관 및 제도

1. 통관 및 검역
2. 인증정보
3. 라벨링
4. 위생요건

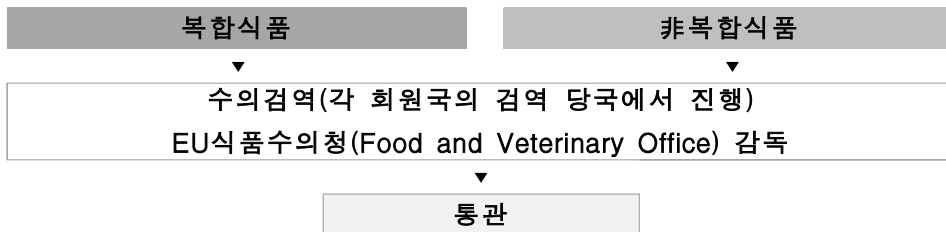
통관 및 검역 개요

❖ EU 농식품 수출입 프로세스

- 독일을 포함한 EU 소속국가²⁴⁾로 농식품을 수출하기 위해서는 다음의 수출입 프로세스를 이행해야 함
- EU 회원국 간에는 EU 공통 관세규정 사용
- 역내상품 이동 면세, 역외상품 수입 공동관세를 부과
- 국가별로 통관 소요시간이나 비용은 상이
- 관련기관
 - EU집행위 관세총국(Taxation and Customs Union)
 - 수사당국(OLAF: European Anti-Fraud Office): 수출입통관관련 각종 사기, 기타범죄 등 검증활동 시행

번호	프로세스	주요내용	체크사항
1	수출계약	- 거래선(바이어) 발골 - 계약진행	-
2	수출 전 절차	- 제출 서류 준비 - Taric Code 확인 - 적하목록사전신고(Entry Summary Declaration, ENS) 제출	- 통관대행업체 고용(Taric Code): 특혜관세 등 관세율, 상업 및 농업 규정 등의 정보 제공 - 원산지 사전심사제도(Binding Origin Information, BOI): EU 회원국은 세관절차가 완료된 물품의 원산지를 사전에 서면으로 증명하며 이를 사전에 준비
3	물품 반입	- 물품 보세구역 반입 - 도착 보고 - 하역 및 검사	-
4	수입 신고	- 수입신고서(Single Administrative Document, SAD) - 준비 서류 - 원산지증명서	-
5	통관	- 세금 납부 - 식품검사 및 식물검역 - 라벨링, 식품성분 분석, 샘플링	-
6	반출	- 수입신고 수리 및 관세납부 이후 보세구역에서 물품 반출	-

❖ 품목별 통관 절차



- ※ 복합식품: 식품재료와 결합된 동물성 가공농산품을 함유하는 인체섭취용 식품
- ※ 비복합식품: 복합식품으로 지정된 식품 이외의 모든 식품

24) EU 회원국: 네덜란드, 덴마크, 독일, 라트비아, 루마니아, 룩셈부르크, 리투아니아, 몰타, 벨기에, 불가리아, 스웨덴, 스페인, 슬로바키아, 슬로베니아, 아일랜드, 에스토니아, 영국, 오스트리아, 이탈리아, 체코, 크로아티아, 키프로스 공화국, 포르투갈, 폴란드, 프랑스, 핀란드, 헝가리

관세 및 세금 개요

❖ 독일 HS-CODE 1212.99.9590.0의 협정세율(2012.1.1부터 적용)²⁵⁾

HS CODE	품명	구분	관세율	원산지 기준
1212.99. 9590.0 ²⁶⁾	기타	한-EU FTA	0%	제12류에 해당하는 모든 사용재료는 체약당사국에서 완전생산된 것

❖ 독일 부가가치세 정보

독일에서 HS CODE 1212에 대한 부가가치세는 7%

❖ 독일 관세율 확인 방법

- 1) '관세법령정보포털 3.0 > 세계 HS > 관세율표'에서 유럽연합을 선택한 후 확인하고자 하는 품목의 HS Code를 입력하면, 해당 품목의 최혜국, 아세안 무역협정, 한-EU 무역협정에 따른 관세율 확인이 가능
- 2) '통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr) > FTA/관세 > 통합관세비교(한국 FTA기준)'에서 FTA 협정 정보, 관세율, 원산지 기준 확인이 가능
- 3) EU집행위 사이트에서 'European Commission > Taxation and Customs Union > Databases > TARIC > Measure'에서 HS Code를 입력하고, Country of Origin/destination'에 제품 수출국 선택하면, 상품 코드, 상품 관세율, 수출입 규정 등의 정보 확인 가능

분류	기관 사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	통합무역정보서비스	www.tradenavi.or.kr
	EU 관세율 검색 온라인시스템 TARIC (Integrated Tariff of the European Communities)	ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en

25) 통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr)

26) 독일 세관 문의 결과 독일 수출 시 한국산 모링가티백의 HS Code로 1212.99.9590.0을 지정받았음

1. 통관 및 검역

1) 통관 및 검역 절차²⁷⁾

□ 물품 도착 전 적하목록 사전제출: 도착신고서(Entry Summary Declaration, ENS)

개념	한국→EU 수출 화물의 운송인은 화물 적재 24시간 전에 EU의 최초 도착항 관할 세관에 ENS 제출 의무(2010년 12월 31일 최초 시행)	
취지	적하목록의 사전검토를 통한 우범화물에 대한 공급망 관리 및 보안 강화 목적	
제출시기	운송 수단에 따른 ENS 제출시기	
	구분	세관 통보시한
	컨테이너 해상화물(단거리 제외)	출발지에서 선적 전 24시간 전
	벌크화물(단거리 제외)	EU 영역 최초 항구 도착 4시간 전
	단거리 해상화물	EU 영역 최초 항구 도착 2시간 전
	단거리 비행(4시간 이내)	비행기 실제 이륙시간까지
	장거리 비행(4시간 초과)	비행기가 EU영역 최초 공항 도착 4시간 전
	철도/운하	EU 영역 내의 세관 도착 2시간 전
육로	EU 영역 내의 세관 도착 1시간 전	
제출정보	운송인이 관할 세관에 제출해야 하는 정보 - 화물 상세 정보(물품명, HS Code, 컨테이너 번호 등) - 화물 운송인, 송하인, 수하인 등의 인적 정보(AEO ²⁸⁾ 인증 여부 포함) - 운송 항로 등 운항 정보	
벌칙	다음에 해당하는 경우 과태료 부과 대상(2012년 1월 1일 이후 시행) - 기한 내 적하 목록 미제출(1회 이상) - 적하 목록 허위 제출(3회 이상)	

□ 물품 반입

보세구역 물품반입	EU 지역 수입 물품의 통관 前 반입 장소(보세 구역) - 세관 지정 세관 사무소 - 세관 지정 내지는 승인한 기타 장소 - 자유지역(Free Zone) 상기 장소에서의 물품 반출, 검사 및 샘플 채취 등은 세관 허가 대상
도착보고	수입물품 도착 보고 - 아래 해당자는 보세구역 반입 즉시 도착 신고서 작성 및 제출 의무 <ul style="list-style-type: none"> • 수입물품 운송인 및 대리인 • 통관 절차 이행 대리인 • 보세구역 운영인 등 • 도착 보고 생략 대상 물품 - 우편물, 여행용품 - 기타 상업적 가치가 낮은 물품 등
하역 및 검사	수입물품 하역 및 환적은 원칙적으로 세관 허가 대상 - 긴급 사유 발생 등 예외적인 경우에 한하여 세관 즉시 통지 후 수입물품 하역 및 환적 가능 - 검사, 샘플 채취 및 운송 수단 검사 목적으로 세관은 수입물품의 하역 또는 포장 개봉 요구 가능

27) 통합무역정보서비스 TRADENAVI(www.tradenavi.or.kr)

28) AEO(Authorized Economic Operator: 수출입안전관리우수공인업체)

□ 수입 신고

신고대상	EU 지역으로 수입되는 비역내산 물품(= 비공동체 물품: Non-community goods)
수입 신고인	수입물품의 화주(납세의무자) 및 그 대리인(통관 대리인, 관세사)
신고 방식	수입신고서(SAD: Single Administrative Document)의 신고 방식 - 세관의 통관 시스템 전송 방식(인터넷) - 서면 신고서 세관 제출 방식
서류제출	제출서류 - 필수 제출 서류: 선하증권(Bill of lading), 상업송장(Invoice), 포장명세서(Packing List) 등 - 선택 제출 서류: 원산지신고서-Origin Declaration: FTA 특혜 관세 적용 목적), 기타 요건 구비 증명 자료 제출시기 - 원칙: 수입 신고와 동시에 제출 - 예외: 수입 신고 이후 제출(수입신고인의 요청 및 그에 따른 세관의 승인이 있는 경우에 한함)
수입신고 수리	납세의무자가 제출한 수입신고서가 형식적 요건을 충족하는 경우 세관은 지체 없이 이를 수리
심사 및 물품 검사	세관은 일부 수입신고 수리 건에 대하여 납세의무자에게 아래 사항을 추가적으로 요구 - 기 제출된 수입신고서 관련 서류 검증 및 추가 자료 제출 - 수입물품 검사, 분석 및 샘플 채취

□ 관세 납부

관세납부	납세의무자는 관세 납부 대상 물품에 대하여 보세구역 반출 前 당해 관세를 납부 또는 담보 제공 의무
------	---

□ 반출

반출	수입신고 수리 및 관세 납부(담보 제공)가 이루어진 물품은 다음의 경우를 제외하고는 원칙적으로 보세구역에서 즉시 반출 가능 - 정해진 기간 내에 수입물품 검사를 수행하지 못한 경우(단, 수입신고인의 귀책사유에 한함) - 납부기한 내에 관세 납부 또는 보증이 이루어지지 못한 경우 등
----	---

2) 통관 및 검역 시 유의사항

□ 독일 식품·생활용품·사료법(Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch, LFGB)

- 동 법은 EU 규정 및 지침과 완전히 조화를 이루고 있으며 모든 식품, 사료를 비롯한 음식용품에 대한 규정을 정의
 - 또한, 일반 식품 안전과 건강 보호 규칙을 정의하고, 라벨링 요구사항, 식품에 대한 검사, 구금, 압수 규정을 포함하고 있으며, 현지 및 수출 식품 모두에 적용
- 관련 기관은 독일 식품농업부 산하 독일 연방소비자보호식품안전청(Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, BVL)
 - BLV는 소비자건강보호, 식품 안전에 대한 행정규칙을 제정하고 유럽 긴급 경보 시스템을 이행하며, 식품규정 준수 여부에 대한 모니터링을 실시

□ 독일에서의 수입품에 대한 일반 원칙

- 독일에서 수입품의 마케팅의 책임은 수출업자가 아닌 독일 수입업자에게만 있음
 - 집행 기관은 각 주에 있는데, 주요 위반은 모든 연방 주에서 기소되나, 경미한 위반일 경우, 어떤 주에서는 허용되지만, 다른 주에서는 허용되지 않을 수 있음²⁹⁾
- 일반적으로 전문 수입업체는 제품 인증서, 라벨링, 포장과 같은 모든 수입 요구사항에 대한 전문 지식을 가지고 있으며, 제품 운송, 통관, 창고 보관 및 유통을 담당
- 수출업자가 독일 시장으로의 제품 수출 및 홍보 등 성공적인 진출을 위해서는 현지 대리인을 찾는 것이 권장됨

29) 「Germany, Food and Agricultural Import Regulations and Standards - Narrative-FAIRS Country Report 2017」, USDA, 2017.5.22

3) FTA 정보

□ 한-EU FTA 개요

- 한-EU FTA는 2011년 7월 1일에 발효
- EU측 농산물 양허 주요 내용
 - EU는 쌀(39개 품목)을 제외한 모든 농산물 관세를 5년 내 철폐하며, 우리의 對EU 주요 수출품목 및 수출 유망품목은 대부분 즉시 철폐
 - 면류(6.4% 이상 복합세), 식물성액즙(0-19.2%), 간장(7.7%), 비스켓(9% 이상 복합세), 음료(0-33.6%), 화훼류(0-12%) 등
 - 토마토, 호박, 감귤, 복숭아 등 일부 채소 및 과일 품목(16개 세 번)의 경우 일정기간 기존 시장진입가격제도³⁰⁾를 유지

표 3.1 HS-CODE 1212.99.9590의 협정세율(2012.1.1.부터 적용)

HS CODE	품명	구분	관세율	원산지 기준
1212.99.9590	기타	한-EU FTA	0%	제12류에 해당하는 모든 사용재료는 계약당사국에서 완전생산된 것

자료: 통합무역정보서비스 TRADENAVI(www.tradenavi.or.kr)

표 3.2 한-EU FTA 주요 정보

구분	주요 내용
발효일	2011.7.1
의의	- 경제적 의의 ▲ 경제시스템의 선진화 ▲ 국내 제조업자와 소비자의 이익 증대 ▲ 외국인 투자 촉진 - 전략적 의의 ▲ 세계 제1위 경제권 및 우리나라와의 제2위 교역파트너와 FTA 체결 ▲ 「동아시아 FTA 허브」로 부상의 계기 마련 ▲ EU와 FTA가 체결되지 않은 일본, 중국에 비해 EU 시장에서 우리 업계에 유리한 경쟁 기반 조성 등의 효과 기대
원산지 증명서	- 증명방식: 자율증명(원산지인증방식) - 증명서 유효기간: 1년 - 증명주체: 수출자 - 사용언어: 영어, EU 당사국 언어 - 증명서식: 상업서류원산지신고문안기재 - 사용횟수: 1회 사용원칙
자율증명 방식 원산지 증명	- 수출자는 자신이 생산한 제품 또는 생산자의 원산지확인서 또는 원산지소명서를 근거로 수출하는 제품에 대하여 원산지증명서를 작성 가능 - 물품의 명세가 상세히 기재된 서류(보통 Invoice, Packing List 등)에 원산지 신고문안을 기재하여 증명하는 방식 - 원산지 물품의 상품가액이 6,000유로가 넘는 경우, 반드시 세관으로부터 ‘인증수출자 인증 번호’를 부여받아 기재해야 함

자료: 통합무역정보서비스 TRADENAVI(www.tradenavi.or.kr)

30) EU로 수입되는 과일 및 채소의 수입가격이 일정 가격보다 낮을 경우, 관세 상당치를 추가로 부과하는 제도

2. 인증정보

1) 원산지신고서(선택)

□ 원산지신고서³¹⁾

표 3.3 독일 모링가티백 수출 시 원산지신고서 발급 방법

구분	주요 내용
증명서명	원산지신고서(Origin Declaration)
성격	선택
발급자	수출자 / 6,000유로 이상 인증 수출자 - 수출자가 EU로 건당 6,000유로 초과 수출 시 세관으로부터 '인증수출자 인증 번호'를 부여받은 인증수출자에 한해 한-EU FTA 관세 혜택을 받기 위한 원산지증명서 자율발급 가능 - 6,000 유로 이하 수출물품의 경우에는 인증수출자가 아니더라도 수출업체가 서명한 원산지증명서 자율발급 가능
한-EU FTA 원산지신고서 발급방식	자율발급: 협정이 정하는 방법과 절차에 따라 수출자가 당해 물품에 대하여 원산지를 확인하여 작성한 후 서명하여 사용하는 제도
소요기간	2일
유효기간	1년
사용언어	한글, EU 당사국 언어
원산지신고서 자율발급시 수출자 의무사항	서명권자 지정 및 서명카드 비치(고시 별지 제9호 서식) - 서명권자 변경 또는 추가: 서명카드에 새로운 서명권자의 서명·부서명·직책·성명·지정일·사유 기재 - 서명권자 해제: 서명카드에 해제일자 및 사유 기재
자율발급 원산지신고서 작성 방법	- 한-EU FTA 원산지증명서는 정형화된 서식이 아닌, 원산지신고서 문안을 송품장, 인도증서 또는 그 밖의 상업서류에 인증수출자 번호를 기재하고 수출자가 서명 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <ul style="list-style-type: none"> • 한국어본: 이 서류(세관인증번호.....)의 적용대상이 되는 제품의 수출자는, 달리 명확하게 표시되는 경우를 제외하고, 이 제품은의 특혜원산지 제품임을 신고한다. • 영어본: "The exporter of the products covered by this document(customs authorization No.....) declares that, except where otherwise clearly indicated, these products are of preferential origin" </div> - 작성방법 <ul style="list-style-type: none"> • 인증수출자인 경우 인증번호를 기재, 인증수출자가 아닌 경우 빈칸으로 두거나 생략 가능 • 해당 물품의 원산지를 기재 • 수출자의 성명을 정확하게 적고 서명. 다만, 유럽연합 당사자와의 원산지 관련 의정서 제16조 제 5항에 따라 원산지 인증수출자가 수출국 관세 당국에 서면확인서를 제출한 경우 서명과 서명을 기재하지 않을 수 있음 • 유럽연합 당사자와의 원산지 관련 의정서 부속서 2-가에 따라 별표 9 제5호에 규정된 원산지 결정기준을 적용받기 위해서는 "Derogation-Annex II(a) of Protocol"이란 문구를 기재
원산지신고서 대장 기재 및 보관의무	- 수출자, 생산자 또는 수입업자 원산지증명서를 자율 발급하는 경우, 원산지 증명서 작성대장에 기록 관리(FTA관세특례법 시행규칙 별지 제7호 서식) - 원산지신고서 등 원산지 증명서류는 5년간 보관

31) 통합무역정보서비스 TRADENAVI(www.tradenavi.or.kr), 관세청종합솔루션 YES FTA(www.customs.go.kr)

표 3.4 독일 모링가티백의 원산지 결정기준 및 협정세율

구분	주요 내용
원산지 결정기준	제12류에 해당하는 모든 사용재료는 체약당사국에서 완전생산된 것
한-EU FTA 협정세율	0%

□ 인증수출자 제도

- 인증수출자제도란 관세당국이 원산지증명 능력이 있다고 인증한 수출자에게 원산지 증명서 발급권한(한-EU FTA) 또는 첨부서류 제출 간소화 혜택을 부여하는 제도를 말함
- 인증수출자의 혜택

협정	인증 전	인증 후
한-EU	- 6,000유로 이하 수출물품에 대하여만 원산지 신고서 작성가능	- 6,000유로 초과 물품을 수출할 경우 인증 수출자에 한하여 원산지증명서 발급 가능

- 인증수출자의 종류 및 상세 내용
 - 많은 품목을 여러 협정국가에 수출하거나, 향후 EU로 수출이 예상될 경우 업체별 인증을 받는 것이 유리
 - 적은 품목을 특정 국가(아세안 지역, 인도)로 수출하고 EU 지역 수출이 적은 경우에는 인증절차가 간단한 품목별 인증을 받는 것이 유리

표 3.5 업체별 및 품목별 원산지인증수출자 비교

구분	업체별 원산지인증수출자	품목별 원산지인증수출자
혜택	모든 협정, 모든 품목	인증받은 협정별, HS 6단위
유효기간	5년	5년(법규준수도에 따라 차등적용 가능)
인증기관	서울세관, 부산세관, 인천세관, 대구세관, 광주세관, 평택세관	
인증기준	협정별 원산지증명능력 및 법규준수도	협정별 원산지증명능력 및 법규준수도
인증요건	- 원산지관리시스템 또는 원산지증명능력 보유 - 원산지증명서 작성대장 비치 관리여부 - 원산지관리전담자 지정 및 운영여부 - 최근 2년간 원산지조사 거부사실 無 - 최근 2년간 서류보관의무 위반 無 - 최근 2년간 원산지증명서 부정발급 無	- 해당품목(HS6단위)원산지결정기준 충족 여부 - 원산지증명서 작성대장 비치 관리여부 - 원산지관리전담자 지정 및 운영여부
혜택범위	전체 협정, 전체 품목	인증 심사받은 협정, 인증 품목(HS 6단위)
인증혜택	1회 인증으로 인증수출자의 모든 수출물품에 대해 C/O 발급절차 간소화 가능(모든 협정에 적용)	품목별 인증을 통해 인증 품목에 대해 C/O 발급절차 간소화 가능(인증 협정에만 적용)

- 인증수출자 인증심사 기준
 - 인증수출자는 스스로 인증일 기준 매 1년마다 자율적으로 인증사항에 대한 내용을 검토하여 그 결과를 세관에 제출하는 ‘자율점검’을 수행하여야 하며, 인증내용의 변경사항이 있는 경우에도 관할 세관에 변경신청을 해야 함
 - 유효기간이 도래하면 인증 만료 30일 전까지 연장신청을 통해 인증사항을 연장 가능

2) ISO 22000(권장)³²⁾

□ ISO 22000은 직접 또는 간접적으로 식품공급사슬에 관여하는 모든 조직에 적용하는 식품안전관리시스템(FSMS)에 대한 요구사항을 명시

- 직접 또는 간접적으로 관여하는 단체는 사료 생산자, 동물 사료 생산자, 야생 동식물 수확자, 농부, 재료 생산자, 식품 제조업체, 소매업자 및 식품 서비스, 요식업 서비스, 청소 서비스를 제공하는 조직을 포함하지만 이에 국한하지는 않음
 - 운송, 보관 및 유통 서비스, 장비 공급업체, 세척 및 소독제, 포장재료 및 기타 식품 접촉 재료 등이 포함됨
- 이 문서는 소규모 농장 및 개발이 덜 된 조직(예: 소규모 농장, 소형 포장업자, 유통 업체, 소규모 소매점, 또는 음식 서비스 소매점)을 포함한 모든 조직이 FSMS에 외부 개발 요소를 구현할 수 있도록 함
- 내부 및/또는 외부 자원을 사용하여 이 문서의 요구사항을 충족시킬 수 있음

표 3.6 ISO 22000 인증 방법

인증명	ISO 22000	
인증설명	식품안전을 보장하기 위해 식품위해요소를 사전 예방 관리하는 자율적인 식품안전관리 시스템으로, 고객 만족을 위해 식품안전경영시스템 수립 및 운영할 수 있는 국제적인 인증	
발행기관	한국국제규격인증원(KIC), 한국품질보증원(KQA), AFAQ EAQA Korea	
성격	선택 인증	
제출서류	- 심사 신청서 - 사업자 등록증	
비용	종업원수, 현장심사 시간, 개별 HACCP 조사 건수, 관련경영시스템 보유 여부, 사업장수에 따라 상이	
소요기간	종업원수, 현장심사 시간, 개별 HACCP 조사 건수, 관련경영시스템 보유 여부, 사업장수에 따라 상이	
유효기간	3년	
발급절차	1) 등록 신청서 작성 - 생산방법, 관리, PRP 등 인증범위 내 프로세스 활동에 대한 샘플 심사 2) 인증 심사 1단계 - 경영시스템 매뉴얼이 ISO 22000를 준수하는지 확인 - 시스템 규격의 준수 정도 문서화 - 수행상태 및 인증범위 확인 - HACCP 계획 및 절차서, 직원 능력 및 지식 테스트 - 시정조치 계획에 동의하는 보고서 발행 4) 한글 및 영문 인증서 발행 3) 인증 심사 2단계 5) 사후 심사관리 정기적으로 실시	
주요내용	- 의도된 용도에 따라 안전한 제품 및 서비스를 제공하는 FSMS를 계획, 이행, 운영, 유지, 업데이트 - 적용 가능한 법적 및 규제적 식품 안전 요구사항 준수 입증 - 상호 합의된 고객의 식품 안전 요구사항을 평가하고 사정하며 그들과의 적합성을 입증 - 식품 안전 문제를 식품 사슬 내의 이해당사자들에게 효과적으로 전달 - 조직이 명시된 식품안전정책을 준수하는지 확인 - 관련 이해당사자와의 적합성을 입증 - 외부 조직에 의해 FSMS의 인증 또는 등록을 구하거나 이 문서에 대한 자체 평가 또는 자체 신고	
유의사항	매년 사후 심사를 받는 조건으로 유효기간 3년	



32) International Organization for Standardization(<https://www.iso.org/standard/65464.html>), 한국국제규격인증원(www.kisoc.co.kr)

3) EU 유기농 인증(Euro-leaf)(권장)

□ 2012년 7월 1일 부터 유럽에서는 유기농 제품을 소비자가 쉽게 식별하기 위해, 유기농(Organic), 친환경(Eco), 혹은 바이오(Bio) 제품일 경우 ‘유로 리프’라고 불리는 EU 유기농 로고를 의무적으로 승인받아 부착해야 함³³⁾

- 유로리프 로고 옆에는 농산물 원료 생산지와 인증기관을 표시해야 하며, 한국과 같이 동등성 협약이 맺어진 제 3국가에 수입하는 유기농 식품에도 사용됨

□ 2015년 한국과 EU 간 ‘한-EU 유기가공식품 상호 동등성인정 협정’을 발효

- 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리지원에 관한 법률」 제25조의 규정에 따라 대한민국과 EU 간 유기가공식품 상호 동등성인정 협정이 체결되어 2015.2.1에 발효됨
 - 양국에서 유기로 인증 받은 가공식품은 동등성 인정협정 조건에 부합하면 상대국 규정에 따른 인증을 별도로 획득할 필요 없이 ‘유기(Organic)’로 표시하여 수출입이 가능하게 됨에 따라 유기농 생산자들은 상대방 시장에 더 쉽게 진출할 수 있게됨³⁴⁾


표 3.7 EU 유기농 인증(Euro-leaf)

인증명	EU 유기농 인증(Euro-leaf)	
발행기관	EU Organic Farming	
성격	선택 인증	
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> - EU의 유기농 농작물 관련 법적 규정인 Council Regulation(EC) No 834/2007의 이행을 위해 세부 규정을 정한 Regulation(EC) No 889/2008을 수정한 2010년 3월 24일자 COMMISSION REGULATION(EU) No 271/2010을 따름 - EU 유기농 로고는 유기농 인증제도가 요구하는 통제 및 연례검사 등 유럽의 모든 유기농 생산 규정을 준수했을 때에만 사용 가능 - 유기농 가공식품이란 최소한 95%의 원료가 유기농이라는 것을 뜻하며, 유기농 로고 옆 제어부분의 코드 번호는 제품을 구성하는 농업 원료가 경작된 장소를 표시 - 유럽연합 내에서 생산된 모든 유기농 포장식품은 필수적으로 올바르게 표시된 로고를 사용해야 하나, 유럽에서 생산된 미포장 유기농 식품 또는 제 3국에서 수입된 유기농 제품들은 선택적으로 이 새로운 로고 부착 가능 	

33) 한국의료산업품질경영연구원(www.K-GMP.com)

34) 국립농산물품질관리원 친환경 인증관리정보시스템(www.enviagro.go.kr)

표 3.8 한-EU 유기농식품 상호동등성 인정 협정


협정명	한-EU 유기농식품 상호동등성 인정 협정	
인정범위	<ul style="list-style-type: none"> - 한국(또는 유럽연합)의 규정에 따라 유기인증을 받고, 양국 내에서 최종 가공된 식품 - 가공식품의 범위는 수입국의 분류기준 적용 - 유기원료가 95% 이상 함유된 제품 	
로고	자국의 인증로고 또는 상대국의 인증로고를 선택 사용하거나, 양국 로고 함께 사용 가능	
필요 서류	수입품에는 매 선적 시 마다 수입증명서와 인증서 사본이 첨부되어야 하며, 수입증명서는 해당 제품이 동등성인정 협정의 조건을 충족한다는 것을 입증하는 용도로 사용됨	
수입증명서 발급기관	EU에 수출되는 한국 인증제품의 증명서는 한국 인증기관이 발급하고, 한국에 수입되는 EU 인증제품 증명서는 EU 인증기관이 발급 유기사업자가 인증기관에 수입증명서 발급을 요청하면 인증기관은 신청인에게 필요한 자료를 제공받아 수입증명서를 발급하게 됨	
동등성 인정의 유효기간	양국 간 별도 협의 시까지	
동등성 인정의 조건	<ul style="list-style-type: none"> - 화학합성농약, 유전자변형농산물, 방사선조사 등 금지된 물질(방법)은 사용할 수 없으며, 통관 및 유통과정에서의 금지물질에 대한 검사 및 후속조치는 수입국의 규정 적용 - 라벨에 대한 표시사항은 수입국의 규정 적용 	
기타사항	동 협정사항은 유럽연합의 시행령 개정(EC No 1235/2008에 한국을 동등성을 인정한 제 3국에 포함)이 완료되는 2015년 2월 1일부터 효력을 발생함	
진행 절차	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 유기제품의 유럽연합 수출을 위해서는 유럽연합에서 요구하는 검사증명서(Certificate of Inspection, COI)을 EU TRACES 시스템에 접속하여 작성해야 하며, EU 유기제품의 한국 수출을 위해서는 한국에서 요구하는 수입증명서(NAQS import certificate)를 첨부해야 함 • EU는 수입 유기식품에 대한 전자인증제를 전면 도입('17.10.19)하여 동등성인정을 통한 EU로의 유기농식품 수출은 검사증명서(COI) 발급을 통해서만 가능 • 검사증명서는 수출국의 인증기관에서 발급 	

4) 독일 유기농 인증(Bio-Siegel)(권장)³⁵⁾

□ 독일 바이오시겔(Bio-Siegel)은 유기농산물 및 유기가공식품에 발급되는 인증마크로, EU의 유기 품질규정을 준수하고 있음

- 2001년 9월 독일 연방식품농업소비자보호국(Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection)에 의해 도입된 바이오시겔(Bio-Siegel)은 EU 유기농 인증인 Euro Leaf와 함께 유기농 식품에 라벨 부착 가능
- 식품의 방사선 처리, 유전자 조작 유기제 사용, 화학비료, 화학 합성 식품 보호제, 가용 광물비료 등을 사용한 제품은 절대 사용할 수 없음
- 2018년 5월 31일 기준 5,111개 회사에서 77,666개 제품에 사용되고 있음

표 3.9 독일 유기농 인증(Bio-Siegel) 인증 방법

인증명	Bio-Siegel	
발행기관	독일 농식품연방사무소	
성격	선택 인증	
발급절차	<ul style="list-style-type: none"> - Bio-Siegel을 사용하기위한 단계 • 통제 절차가 승인된 생태 검사 기관에 의한 통제 절차 -> 제29조 또는 EC(Regulation)(EC) 834/2007(Eco 또는 Bio Certificate)에 따른 증명서가 제출 -> 본 (Bonn)에 위치한 연방농무부(Federal Office for Agriculture and Food, BLE)의 바이오 시겔 인포메이션 서비스에 등록 -> 바이오시겔 라벨 사용 • 절차 중 Bio-Siegel(또는 음식 또는 미식 서비스의 경우 샘플 메뉴 목록)이 포함된 라벨 디자인도 제출해야 하며, 유기농 생산에 대한 직접적인 언급은 항상 필요 - 등록 방법 • 온라인: www.biosiegel.de 웹 사이트를 통해 등록 -> Nutzerinformationen -> Bio-Siegel 데이터베이스, 등록 -> 관리 코드 번호가 자동으로 할당됨 • 전자 버전의 라벨 / 샘플 메뉴 목록은 pdf 파일로 직접 업로드하거나 bio-siegel@ble.de에 전자 메일로 보내어 지정된 관리 코드 번호 표시 가능 	
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> - 이 라벨은 2009년 1월 20일에 발표된 버전의 환경라벨링법(Eco Labelling Law)에 근거 하여 사용됨(Federal Law Gazette, BGBl. I, p. 78) - 사용 기준과 관련하여, 환경라벨링법은 유기농법에 관한 EU법이 규정한 요구조건과 관련 있음(Regulation(EC) No. 834/2007 및 해당 버전의 시행 규칙) - Bio-Siegel 라벨을 붙인 제품은 각 규정에 따라 생산되고 준비되어야 하며, 승인된 생태 검사 기관의 관리 절차의 일부여야 함 - 이러한 요구사항이 충족되지 않거나 Bio-Siegel이 오용된 경우, 환경라벨링법은 벌금 및 제재에 대한 규칙을 제공함 - 라벨이 부착될 수 있는 제품: 유기농 제품과 관련된 EC 규칙 및 규정의 범위에 속 하는 모든 비가공 제품 및 인간 및 사료용으로 가공되는 농산물에 Bio-Siegel 사용 - 원칙적으로, 농산물의 모든 성분은 유기농법에 기인하여, 엄격한 예외 규정이 5%까지 적용됨: 모든 성분은 Annex IX Regulation(EC) No. 889.2008에 기재되어 있어야 하며, 경우에 따라 관할 당국이 면제를 부여함 - 양식된 어류 및 해조류, 레스토랑, 회사 식당, 케이터링 시설과 같은 외식업체 메뉴, 2012년 이후에 수확된 유기농 와인 등에 사용 가능 - 특정 수입 규정에 따라 유기농법에 관한 EC 법률 및 여타 EU 회원국(제3국)으로부터 수입한 제품에 따라 생산되고 관리되는 제품에 Bio-Siegel 부착 가능 - 지역 또는 기타 원산지 표시를 바이오시겔 옆에 추가 가능. 제품이 유기적으로 양식 되었다는 추가 레이블도 허용됨 	
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> - 유통 전 Bio-Siegel로 라벨링된 모든 제품은 Bio-Siegel Information Service에 알려야 함 	

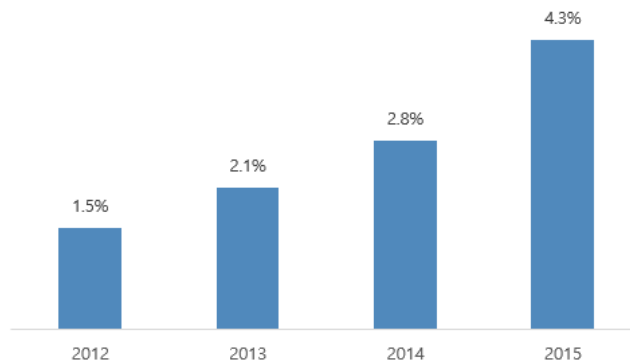
35) The General Bio-Siegel, Federation Office for Agriculture and Food

5) V-Label(권장)

□ 유럽 전역에서 비건(Vegan) 및 베지테리언(Vegetarian) 제품에 대한 고유한 품질 보증 마크업


- 2012년 글로벌 시장에서 식음료 제품의 1.5% 만이 비건(vegan)으로 신고된 반면, 2015년에는 이 수치가 4.3% 증가하여 불과 3년 만에 비건(vegan) 제품 수가 거의 3배가 증가됨
- 전세계적으로 27개국에서 1,000개 이상의 면허 소지자로부터의 10,000개 이상의 제품 및 서비스에 V-Label를 부착함

표 3.10 글로벌 '비건' 라벨 부착 제품 비중 추이(2012-2015년)



자료: IFT Taste The Trend, 2016

표 3.11 V-Label 인증 방법

인증명	V-Label	
발행기관	V-Label GmbH	
성격	선택 인증	
비용	연간 라이선트 비용 + 1회 검사 비용	
소요기간	2-8주	
갱신기간	1년	
발급절차	1. 요청: 초기 요청 시, 고객 회사는 회사에 대한 정보를 제출 2. 제안: 고객 회사에 대한 정보를 기준으로, 첫 번째 제안 제공 3. 계약: 고객 회사가 제안 확인 후, 라이선스 계약 체결 4. 검사: 고객 회사는 제품에 대한 필수 검사를 위해 자세한 제품 정보를 보냄 5. 라이선스: 라이선스 제공자가 제품 사양 확인 후, 결과 만족하면, V-Label 라이선스 발급	
주요내용	- V-Label은 비건(Vegan)과 베지테리언(Vegetarian)에 대한 유럽에서 유일한 독립 라벨임 - V-Label은 비건(Vegan)과 베지테리언(Vegetarian) 제품의 품질보증검사를 아웃소싱할 수 있음 - 제품 구성 성분 뿐 아니라 제품 개발 관련 생산 단계도 면밀히 조사됨	

자료: European Vegetarian Union(www.v-label.eu)

3. 라벨링

라벨링 정보 개요

❖ 판매 중인 모링가티벵차 라벨링 예시

(앞면)

(뒷면)



(앞면)

- ▶ 제품명
- ▶ 제조사
- ▶ 인증

(뒷면)

- ▶ 사용지침
- ▶ 원재료 종류 및 함량
- ▶ 중량

자료: 현지조사원

❖ EU 식품 라벨링 의무 표기사항

번호	항목
1	식품명
2	원재료 목록
3	알레르기나 과민반응을 일으킬 수 있는 원재료나 보조물
4	원재료 함량 및 분류
5	순중량
6	최소보존일(date of minimum durability) 또는 소비기한(use by date)
7	특정 저장조건 및/또는 사용조건
8	식품 사업자 성명, 상호명, 주소
9	원산국 또는 생산지
10	사용지침
11	알코올 함량이 1.2% 이상인 음료의 경우, 실제 알코올 도수
12	영양표시

□ 일반 라벨링 규정

- 독일에서 포장 식품의 라벨링은 2014년 11월 13일에 적용된 EU ‘소비자 식품정보(Food Information to Consumers, FIC)’ 규정 No. 1169/2011³⁶⁾을 따르며, 의무 영양정보 신고 요구조건은 2016년 12월 13일에 적용됨
- 라벨링에 사용되는 언어는 회원국 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 언어로 표기하며, 식품이 판매되는 회원국은 자국 영토 내에서 회원국의 공식 언어 중 하나 이상을 사용
 - 독일에서 판매되는 모든 제품의 라벨링은 독일어 또는 독일어 포함 다국어로 표기되어야 함
- 최소한 다음과 같은 필수 정보를 포함

표 3.12 EU 식품 라벨링 의무 표기사항

번호	항목	설명
1	식품명	식품의 정식 명칭. 정식 명칭 부재 시, 관례상 명칭을 사용 관례상 명칭이 부재하거나 사용되지 않는 경우, 설명적 명칭 제공
2	성분 목록	중량이 높은 순으로 모든 원재료를 기재
3	알레르기나 과민반응을 유발 성분이나 첨가물	알레르기나 과민반응을 일으킬 수 있는 특정 성분
4	성분 함량 및 분류	식품 제조 시 사용된 원재료의 함량 및 분류
5	순중량	액체 제품의 경우, 리터, 센치리터, 밀리리터와 같은 부피 단위, 여타 제품은 킬로그램 또는 그램과 같은 질량 단위를 사용
6	최소보존일(date of minimum durability) 또는 소비기한(use by date)	미생물학적 관점에서, 부패하기 쉽고 짧은 시일 내에 인체 건강에 즉각적인 위험을 초래할 가능성이 있는 식품의 경우, 최소보존일(date of minimum durability)을 소비기한(use by date)으로 대체
7	특정 저장조건 및/또는 사용조건	특별한 저장조건 및/또는 사용조건이 필요한 경우, 그 조건을 표시. 포장 개봉 후 식품의 적절한 보관 또는 사용을 위해 저장조건 및/또는 소비시한(time limit for consumption)을 적절히 표시
8	식품 사업자 이름, 상호명, 주소	식품 제조업자 또는 수입업자 이름 및 주소
9	원산국 또는 생산지	원산국 또는 생산지 기재 필수 식품의 원산국 또는 생산지가 주 원재료의 것과 다를 경우, 주 원재료의 원산국 또는 생산지를 기재해야 하며, 식품 원재료와 다름을 기재
10	사용지침	사용방법 부재 시 식품의 이용이 어려울 경우
11	알코올 함량이 1.2% 이상인 음료의 경우, 실제 알코올 도수	부피에 따른 알코올 도수 표시에 관한 규칙은 CN 코드 2204로 분류된 제품의 경우, 해당 제품에 적용되는 특정 EU 규정을 따름
12	영양성분	에너지양, 지방, 포화지방산, 탄수화물, 설탕, 단백질, 소금 필수 기재

36) REGULATION(EU) No 1169/2011 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011

□ 라벨링 샘플 정보

❖ 라벨링 샘플 사진 ① - 인기 제품

(앞면)



(뒷면)



제품명	BLAUE BLUETE & MORINGA	
제조사	stick & lembke GmbH	
가격	2.69유로	
중량	36g(18 x 2g)	
포장	종이	
원재료	시나몬, 아니스, 회향, 생강, 블루클링플라워, 스위트블랙베리잎, 모링가잎, 들장미열매 껍질(rosehip shell), 에키네이셔, 후추	
인증	Bio-Siegel, EcoVeg	
판매 확인 매장(방문일)	2018년 6월 30일	
상점 전경	제품 진열대	
		
제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 유기농 제품 - 아로마나 염료 무첨가 - 알루미늄 클립이 없는 이중 챔버 백, 100% 재활용 가능 	

자료: 현지조사원

□ 포장 및 용기 규정

- 독일 포장 및 폐기 방지법(Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen, Verpack V)에 따르면, 제조업체는 상품 판매 시 포장재의 재활용 또는 폐기물을 처리하도록 되어 있음
 - 식품을 포함한 소비재의 제조업자, 수입업자, 유통업자는 허가받은 국가재활용회사 중 한 개를 선택하여 포장재 재활용 계약 체결 필수³⁷⁾
- 독일 산업계는 기존의 도시 쓰레기 수거 시스템을 운영함과 동시에 가정 포장재를 수거하는 듀얼 쓰레기 수거 시스템을 구축함
 - 현재 독일에는 다양한 폐기물 처리 체계를 제공하는 다수의 듀얼 시스템 기업이 존재
 - 독일로의 수출업체는 어떤 듀얼 시스템을 사용할 것인지 선택 가능
 - 재활용 가능 포장재임을 나타내는 그린 닷 로고 부착은 2009년 1월 1일부터 의무 사항이 아니나, 제조업자나 수입업자는 여전히 사용 중
- 2019년 1월 1일부터 시행될 실폜장재법(Verpackungsgesetz)에 따르면, 제조업자 및 유통업자 뿐 아니라, 온라인 쇼핑몰 및 수입기업에도 적용³⁸⁾
 - 온라인 쇼핑몰의 경우, 독일에 처음으로 상품을 인도한 자에게 책임이 있음
 - DDU, CIF, DDP의 경우는 수출업자에게, EXW, FOB, FAS는 수입업자에게 책임 부여
 - 2019년부터 신설된 중앙관할기관이 등록을 받게 되는데, 독일 시장에 출시 예정인 제품의 포장재를 중앙국에 등록해야 하며, 미등록된 포장재의 상품은 판매 불가
 - 신고사항은 ▲ 사업자등록번호, ▲ 시장에 출시된 포장재의 재질/재료 및 수량, ▲ EPR(생산자 책임 재활용) 제도 이행을 위해 생산자가 계약 맺은 재활용 업체명, ▲ 재활용 업체와의 계약 기간 등을 기재 ▲ 포장재 발생 장소 및 상품 포장재 수량이 명시된 증명서 제출
 - 포장재 품목별 기준치는 ▲ 종이 5만 kg, ▲ 유리류 8만 kg, ▲ 플라스틱 3만 kg으로, 기준치 초과 시 신고 의무가 있으나, 미달 시에는 독일 당국의 관련 서류 요구 시 포장재 발생 장소 및 상품 포장재 수량이 명시된 증명서를 필히 제출

37) 「Germany - Food and Agricultural Import Regulations and Standards - Narrative - FAIRS Country Report 2017」, USDA, 2017.5.22

38) '독일 2019년 실폜장재법 시행, EU 표준 주목', CNC News, 2018.1.19 10:46:40(www.cncnews.co.kr)

4. 위생요건

□ 식품첨가물 규제

- 독일은 EU 회원국에 속하며 ‘유럽의회 및 유럽이사회 규정(EC) 1333/2008: 식품첨가물에 관한 규정’³⁹⁾을 따름
 - 식품첨가물 규정은 포지티브 리스트 원칙에 의거하여 승인된 첨가물만 사용 가능
 - EU가 인가한 식품첨가물에는 E number 부여
- 관련 기관은 EU 유럽식품안전청(European Food Safety Authority, EFSA)
- 모링가티백은 EU 식품유형에서 ‘14.1.5.2 차, 허브와 과일 인퓨전, 치커리; 차, 허브와 과일 인퓨전, 치커리 추출물; 인퓨전 제조용 차, 식물, 과일, 곡물 및 그 믹스와 인스턴트 믹스(커피 및 커피 추출물 제외)’에 속함

표 3.13 규정(EC) 1333/2008에서 정한 모링가티백에 허용된 식품첨가물

EU 식품유형	E No.	식품첨가물	최대 허용량 (ml/ l 또는 mg/kg)	제한/예외
14.1.5.2 차, 허브와 과일 인퓨전, 치커리; 차, 허브와 과일 인퓨전, 치커리 추출물; 인퓨전 제조용 차, 식물, 과일, 곡물 및 그 믹스와 인스턴트 믹스(커피 및 커피 추출물 제외)	E 335-452	아디핀산 - 아디핀산염* Adipic acid - adipates	10,000	가정용 음료 제조를 위한 분말에만 사용 가능
	E 363	숙신산 Succinic acid	3,000	가정용 음료 제조를 위한 분말에만 사용 가능
	E 473-474	자당지방산에스터 - 수크로 글리세리드* Sucrose esters of fatty acids - sucroglycerides	10,000	뜨거운 음료 제조용 분말에만 사용 가능
	E 481-482	스테아릴젓산나트륨/칼슘* Sodium and calcium Stearoyl-2-lactylate	2,000	뜨거운 음료 제조용 분말에만 사용 가능

* 이 첨가물은 개별적으로 또는 혼합으로 사용 가능

자료: 「유럽연합의 식품첨가물 및 유해물질 규정」, EUR-Lex(eur-lex.europa.eu)

□ 잔류농약기준

- 2005년 2월 23일자 유럽의회 및 유럽이사회 의 식물 및 동물 식품 및 사료 내 최대 잔류량 레벨에 관한 규정(EC) No 396/2005를 따름
- 모링가티백을 비롯한 차류에 대해서는 해당사항 없음

39) Regulation(EC) No 1333/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on food additives



IV. 경쟁제품

1. 경쟁제품 선정 기준
2. 경쟁제품별 분석

경쟁제품 온·오프라인(현지) 조사 개요

제품분석 결과(평균)

	모링가 100% 또는 모링가함유 티백의 10g당 평균가격	약 0.97 유로(약 1,269원)
	원료(성분)	100% 모링가잎으로 만든 제품과 모링가, 생강, 레몬그라스, 그린루이보스 등 다양한 허브로 만든 혼합 허브티 형태로 구분
	포장형태	(겉) 종이,(안) 티백 겉은 종이 상자, 안은 티백 형태

대표 분석제품 상세

		
유기농법으로 재배한 모링가잎으로만 만든 티백 제품. 다양한 온라인쇼핑몰에서 쉽게 검색되며, 쇼핑몰별 가격 다양 인증: Euro Leaf, BCS OKO-GARANTIE	블루클링플라워와 모링가잎의 혼합 허브티로 전 성분 유기농법으로 재배. 인증: Bio-Siegel, EcoVeg	모링가와 그린루이보스의 혼합 허브티로 전 성분 유기농법으로 재배. 달콤하고 향기로운 맛 인증: Euro Leaf, Bio-Siegel

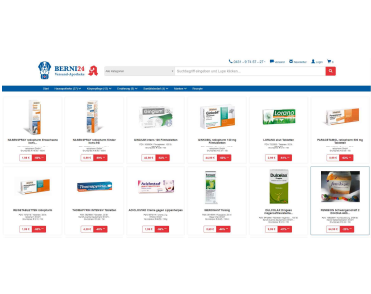

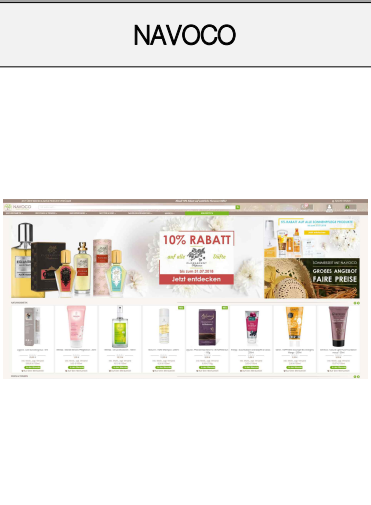
- 유기농법으로 재배된 모링가잎(100%)만으로 구성되었거나, 그린루이보스, 생강, 장미꽃잎, 레몬그라스, 레몬버베나, 박하 등 유기농법으로 재배한 다양한 원료와 혼합하여 티백 형태로 만든 제품을 온라인 및/또는 오프라인에서 판매 중임
- 모링가티백은 대부분의 오프라인 매장에서 쉽게 볼 수 없으며, 일부 매장이거나 차 제조업체의 직판 매장에서만 판매 중임
- 가격은 다른 허브티와 유사하거나 높은 편이었음

1. 경쟁제품 선정기준 및 지표


□ 분석기준 및 지표설정

- 온라인 채널에서는 유명 온라인 채널에서 판매 중인 제품 중에서 선별하였고, 오프라인 매장에서는 모링가 티백을 일반 유통채널에서 흔하게 볼 수 없어 현지조사원이 거주하는 지역의 모든 대형 유통채널, 제조업체의 직판 매장을 방문하여 찾아낸 모든 모링가 제품을 동 보고서에서 활용함
- 제품 상세 스펙에서 공통으로 확인되는 용량, 가격, 포장형태, 성분 등의 항목으로 분석함

□ 대표 방문매장

온라인		
<p>BERNI24</p>  <p>www.berni24.de</p>	<p>Deutsche Internet Apotheke</p>  <p>www.deutscheinternetapotheke.de</p>	<p>FROG.coffee</p>  <p>frogcoffee.de</p>
온라인		
<p>SANICARE</p>  <p>www.sanicare.de</p>	<p>Auwald Bio</p>  <p>www.auwaldbio.de</p>	<p>NAVOCO</p>  <p>www.navoco.de</p>

오프라인

REWE	Müller	Alnatura Super Natur Markt	VITALIA
			
<p>Freisinger Landstraße 47 85748 Garching bei München</p>	<p>Bahnhofsplatz 5 81241 München</p>	<p>Landsberger Str. 480-482 81241 München</p>	<p>Hanauer Str. 68 80993 München</p>

2. 경쟁제품 분석





① 온라인

구분		제품 #1	제품 #2
제품 이미지	제품 이미지		
	제조사	SALUS Pharma GmbH	SANITAS GmbH & Co. KG
제품 스펙	제품명	MORINGA TEE Bio Moringa oleifera folium Salus Fbtl	Moringa Bio Teebeutel
	제품특성	- 100% 유기농법으로 재배	- 유기농법으로 재배
	포장용기	종이	종이
	성분	모링가잎	모링가잎(100%)
	조사 온라인 매장	BERNI24 (www.berni24.de)	Deutsche Internet Apotheke (www.deutscheinternetapotheke.de)
	용량(g)	21g(티백 15개 x 1.4g)	27.5g(티백 25개 x 1.1g)
	제품가격	3.78 유로 (4.29유로에서 12% 할인) (VAT 및 배송료 별도)	7.49 유로 (7.95 유로에서 할인) (VAT 포함, 배송료 별도)
	인증	EU 유기농 인증, Bio-Siegel, Salus organic label	EU 유기농 인증, BCS ÖKO-GARANTIE

구분		제품 #3	제품 #4
제품 이미지	제품 이미지		
	제조사	Meßmer Tee-GmbH	Sidroga Gesellschaft für Gesundheitsprodukte mbH
제품 스펙	제품명	Meßmer Wohlgefühltee Moringa-Mate-Ingwer	Sidroga Superherb Moringa Filterbeutel
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 모링가, 마테, 생강을 혼합한 허브티 - 금속 클립이 없는 이중 챔버 백 - 글루텐, 유당 무첨가 - 비건 	<ul style="list-style-type: none"> - 무향료, 무설탕 - 레몬향 등 다양한 허브향
	포장용기	종이	종이
	성분	레몬그라스, 박하, 생강(8%), 그린메이트(8%), 모링가(8%), 회향, 감초, 툄시, 민들레	스피어민트, 썬기풀잎, 아니스, 모링가(10%), 감초 뿌리, 생강 뿌리, 레몬 껍질
	조사 온라인 매장	FROG.coffee frogcoffee.de	SANICARE (www.sanicare.de)
	용량(g)	40g(티백 20개 x 2g)	40g(티백 20개 x 2g)
	제품가격	1.54 유로 (VAT 및 배송료 포함)	3.15 유로 (EUR 3.50에서 10% 할인) (VAT 및 배송료 포함)
	인증	UTZ Certified	-




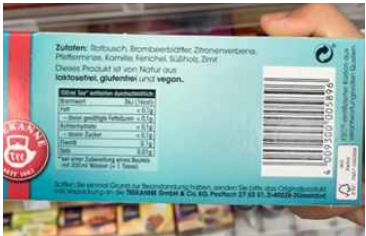
구분		제품 #5	제품 #6
제품 이미지	제품 이미지		
	제조사	SALUS Pharma GmbH	Lebensbaum Versandzentrum Ulrich Walter GmbH
제품 스펙	제품명	Salus® Moringa Ingwer	Lebensbaum Moringa VitaliTea
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 모링가와 생강의 혼합 허브티 - 레몬향 - 천연 신진 대사를 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 모링가, 레몬, 민트 등의 혼합 허브티 - 전 성분 유기농법으로 재배 - 비건, 베지테리안
	포장용기	종이	종이
	성분	모링가(30%), 레몬그라스허브, 생강근경(9%), 민들레잎, 야로, 회향, 미역취, 로즈마리잎, 레몬그라스오일(1%)	녹색 귀리, 모링가, 레몬그라스, 썬기풀, 아니스, 생강, 감초 뿌리, 레몬머틀, 민트(crisped mint)
	조사 온라인 매장	Auwald Bio (www.auwaldbio.de)	NAVOCO (www.navoco.de)
	용량(g)	30g(티백 15개 x 2g)	24g(티백 12개 x 2g)
	제품가격	3.29 유로 (VAT 포함, 운송비 별도)	2.49 유로 (운송비 별도)
	인증	EU 유기농 인증, Salus organic label	Bio-Siegel, EU 유기농 인증, EGW

② 오프라인40)

구분		제품 #1	제품 #2
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제품 이미지 (뒤)		
제품 스펙	제조사	BLAUE BLUETE & MORINGA	ALNATURA GmbH
	제품명	stick & lembke GmbH	Moringa Tea
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 블루클링플라워와 모링가잎의 혼합 허브티 - 전 성분 유기농법으로 재배 - 향료, 염료 무첨가 - 알루미늄 클립이 없는 이중 챔버 백, 100% 재활용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 모링가잎과 그린루이보스의 혼합 허브티 - 전 성분 유기농법으로 재배 - 달콤하고 향기로운 맛
	포장 용기	종이	종이
	성분	계피(20%), 아니스(20%), 회향, 생강, 블루클링플라워(10%), 스위트블랙베리잎, 모링가잎(4%), 들장미열매 껍질(rosehip shell), 에키네이셔, 후추	모링가(35%), 그린루이보스(34%), 들장미열매(rosehip), 오렌지민트, 실론계피
	조사매장	REWE Group	Müller
	용량(g)	36g(티백 18개 x 2g)	40g(티백 20개 x 2g)
	제품가격	2.69 유로	2.49 유로
인증	Bio-Siegel, EcoVeg	EU 유기농 인증, Vegan(Vegan Society)	

40) 오프라인 조사는 현지에 거주하고 있는 현지조사원 조사를 기반으로 한 현지조사 데이터

구분		제품 #3	제품 #4
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제품 이미지 (뒤)		
제품 스펙	제조사	ALNATURA GmbH	GESUND & LEBEN
	제품명	Moringa Tea(새 포장)	Bio-Moringa Oleifera
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 모링가잎과 그린루이보스의 혼합 허브티 - 전 성분 유기농법으로 재배 - 달콤하고 향기로운 맛 	<ul style="list-style-type: none"> - 100% 모링가 제품 - 태국에서 유기농법으로 재배 - 무가당
	포장 용기	종이	종이-플라스틱
	성분	모링가 35%, 그린루이보스 34%, 들장미열매(rosehp), 오렌지민트, 실론계피	모링가
	조사매장	Alnatura Super Natur Markt (Alnatura 매장)	VITALIA GmbH
	용량(g)	40g(티백 20개 x 2g)	50g
	제품가격	1.99 유로	8.95 유로
인증	EU 유기농 인증, Bio-Siegel	EU 유기농 인증, Bio-Siegel	

구분		제품 #5	제품 #6
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제품 이미지 (뒤)		
제품 스펙	제조사	TEEKANNE GmbH & Co KG	TEEKANNE GmbH & Co KG
	제품명	TEEKANNE NATUR KRAEUTERTEE INGWER	TEEKANNE NATUR KRAEUTERTEE 8 KRAEUTER
	제품특성	- 글루텐, 유당 무첨가 - 비건 - 알루미늄 클립이 없는 이중 챔버 백	- 글루텐, 유당 무첨가 - 비건 - 알루미늄 클립이 없는 이중 챔버 백
	포장 용기	종이	종이
	성분	생강(100%)	루이보스, 블랙베리잎, 레몬버베나, 박하, 카모마일, 회향, 감초, 계피
	조사매장	Müller	Müller
	용량(g)	36g(티백 18개 x 2g)	40g(티백 20개 x 2g)
	제품가격	1.65 유로	1.69 유로
	인증	Rainforest Alliance Certified	-

구분		제품 #7	제품 #8
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제품 이미지 (뒤)		
제품 스펙	제조사	ALNATURA GmbH	ALNATURA GmbH
	제품명	Weißer Tee mit Rosenblüten	Grüner Tee Zitrone
	제품특성	- 유기농법으로 재배 - 온화한 장미꽃향	- 전 성분 유기농법으로 재배 - 미 발효차 - 고급 레몬향
	포장 용기	종이	종이
	성분	백차(98%), 장미꽃잎(2%)	유기농 녹차(70%), 레몬그라스(15%), 레몬버베나(10%), 레몬제스트(5%)
	조사매장	Müller	Müller
	용량(g)	30g(티백 20개 x 1.5g)	40g(티백 20개 x 2g)
	제품가격	2.49 유로	2.29 유로
인증	EU 유기농 인증, Bio-Seigel	Vegan(Vegan Society)	

구분		제품 #9	제품 #10
제품 이미지	제품 이미지 (앞)		
	제품 이미지 (뒤)		
제품 스펙	제조사	ALNATURA GmbH	Meßmer Tee-GmbH
	제품명	Grüner Tee Jasmin	Meßmer 6-Kräuter-Mischung
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 유기농법으로 만든 녹차와 자스민을 혼합한 후, 자스민을 제거하여 자스민향이 남 - 비건 	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 허브들을 첨가하여 독특한 맛 - 이중 챔버 백
	포장 용기	종이	
	성분	유기농 녹차	히비스커스, 레몬그라스, 블랙베리잎, 로즈힙, 박하, 레몬버베나잎
	조사매장	Müller	Müller
	용량(g)	30g(티백 20개 x 1.5g)	50g(티백 25개 x 2g)
	제품가격	1.69 유로	1.65 유로
인증	EU 유기농 인증, Bio-Seigel	-	



V. 경쟁사

1. 경쟁사 선정 기준
2. 경쟁사 현황 분석

1. 경쟁사 선정 기준


□ 방법론 01. 온라인 쇼핑몰 조사

- 키워드: 모링가티백(Moringa Tea Bag, Moringa Teebeutel 등)
- 온라인 쇼핑몰 분석
 - BERNI24
 - Deutsche Internet Apotheke
 - FROG.coffee
 - SANICARE

□ 방법론 02. 오프라인 매장 조사

- ‘모링가티백’ 차에 대한 현지조사원 조사 실행
- 현지유통채널 방문
 - REWE Group
 - Müller
 - Alnatura GmbH
 - VITALIA GmbH

□ 두 가지 방법론을 통한 주요 경쟁사 도출

독일			
SALUS Pharma GmbH	SANITAS GmbH & Co KG	Meßmer Tee-GmbH	Sidroga Gesellschaft für Gesundheitsprodukte mbH
			
온라인 판매	온라인 판매	온라인 판매	온라인 판매

2. 경쟁사 현황 분석

□ SALUS Pharma GmbH

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - SALUS Haus의 전액 출자 자회사로 Salus 그룹의 계열사 - 40년 이상, 천연 의약품, 건강 제품을 제공 - 약국과 온라인 쇼핑몰을 통해 SALUS Pharma-, Salus-, Schoenenberger 제품라인을 판매 - EU Regulation(EC) No 834/2007을 준수하여 LACON GmbH로부터 SALUS Haus GmbH & Co. KG을 위한 유기농인증을 발급받아 제품 겉포장에 표시 		
기업 유형	약품 및 건강제품 도소매업	홈페이지	www.salus.de
취급품목	처방약, 특허약, 약초차, 허브티 등 약품 및 건강제품	D-U-N-S® Number	31-790-8523
매출액	330만 US 달러	직원 수	10명
소재지	독일, 브루크뮐(Bruckmühl)	설립연도	1977
대표 제품			
인증	<ul style="list-style-type: none"> - Salus organic label: 유기농 컨트롤 번호 DE-ÖKO-003 	<ul style="list-style-type: none"> - EU organic label: 	

자료: SALUS Pharma GmbH(www.salus.de), D&B Hoovers

□ SANITAS GmbH & Co. KG

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 1995년 설립된 이래, 1997년 오스트리아와 스위스로의 수출을 시작으로 현재 유럽 전역에 수출 중 - 제품 라인은 크게 치과, 의료용 또는 수의학 분야 약제 제제와 일반인용 건강 식품 및 약제 제제 두 가지로 구분 - Sanitas의 유기농 제품에는 공식 EU 유기농 라벨을 부착할 수 있는데, 괴팅겐(Göttingen)의 자연보호협회(Gesellschaft für Ressourcenschutz)으로부터 바이오 인증을 받았음 		
	기업 유형	의약품 또는 수의약품 제조 및 가공업체	홈페이지
취급품목	앰플, 정제, 캡슐, 약병, 연고, 약용 분말, 용액 및 현탁액	D-U-N-S® Number	31-385-8151
매출액	280만 US 달러	직원 수	11명
소재지	독일, 스타인하임(Steinheim)	설립연도	1995
대표 제품	  		
인증	<p>- EU organic label: 유기농 컨트롤 번호 DE-ÖKO-039</p> 		

자료: SANITAS GmbH & Co. KG(www.sanitas.de), D&B Hoovers

□ Meßmer Tee-GmbH

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - Ostfriesische Tee Gesellschaft(OTG)가 판권 소유 - 온라인 티숍(Meßmer tea home) 운영 - 계열사: 28개 - 모기업: Laurens Spethmann Holding Ag & Co. Kg - UTZ Certified 인증 사용⁴¹⁾: - Meßmer Tee-GmbH의 모기업인 Ostfriesische Tee Gesellschaft(OTG)는 유로모니터 소매가 기준 NBO 차 기업 점유율 2위, Meßmers는 LBN 차 브랜드 점유율 2위 		
기업 유형	커피, 차류 제조업, 수입/수출업	홈페이지	www.messmer.de
취급품목	모링가티, 허브티 등	이메일 D-U-N-S@ Number	31-812-8857
매출액	7억 3,200만 US달러	직원 수	1,200명
소재지	독일, 시베타(Seevetal)	설립연도	2007
대표 제품			
인증	<ul style="list-style-type: none"> - UTZ Certified: 		

자료: Meßmer Tee-GmbH(www.messmer.de), D&B Hoovers

41) UTZ Certified 인증은 커피, 코코아, 차의 지속가능한 재배를 의미. 독립적 비정부기구인 UTZ는 더 나은 재배 및 노동 조건을 제안하며 농민들의 삶을 개선함. 인증을 받은 농민들은 물과 토양과 같은 천연 자원을 보호하면서 작물과 생계를 개선하는 방법에 대한 교육을 받음. 자료: www.messmer.de/qualitaet-erhalten

□ Sidroga Gesellschaft für Gesundheitsprodukte mbH

기업 개요			
	- 모기업: Sidroga Ag - 최상위 모기업: Sidroga Holding Ag - 계열사: 80개 - 유로모니터 소매가 기준 NBO 차 기업 점유율 14위, LBN 차 브랜드 점유율 18위		
기업 유형	식품, 의약품, 수의약품 제조업체	홈페이지	www.sidroga.de
취급품목	정제, 캡슐, 약병, 연고, 약용 분말, 용액 및 현탁액 등	D-U-N-S® Number	31-627-4315
매출액	360만 US 달러	직원수	30명
소재지	독일, 바트엠스(Bad Ems)	설립연도	2007
대표 제품			

자료: Sidroga Gesellschaft für Gesundheitsprodukte mbH(www.sidroga.de), D&B Hoovers



Ⅵ. 유통채널 현황

- 1. 유통채널 현황**
- 2. 주요 유통채널별 세부 현황**

유통채널 현황 개요

❖ 독일 차 유통구조 및 점유율(2017년도 기준)



❖ 독일에서 개최되는 주요 박람회

무역쇼	웹사이트	설명	위치
Bar Convent	www.barconvent.com	국제 바 & 음료 무역박람회	베를린
BIOFACH	www.biofach.com	유럽 유기농 식품 및 비식품 무역박람회	뉴렌베르크
ANUGA(2년마다)	www.anuga.com	소매업, 식품 산업, 케이터링 마켓 관련 식품 페어	콜른느

❖ 독일 상위 8개 식품 소매유통채널 현황

소매유통채널 및 아울렛 유형	식품 매출액 (백만 달러/2017)	아울렛 수 (2017)	지역
Edeka-Group - Edeka(슈퍼마켓) - Netto(할인점)	63,140	6,596 4,218	전국 전국
Schwarz-Group - Lidl(할인점) - Kaufland(하이퍼마켓)	44,988	3,219 660	전국 전국
Rewe-Group - Rewe(슈퍼마켓) - Penny(할인점)	43,503	1,987 2,160	전국 전국
Aldi-Group - Aldi Süd(할인점) - Aldi Nord(할인점)	34,399	1,890 2,250	독일 남부 독일 북부
Metro-Group - Real(하이퍼마켓) - Metro(Cash & Carry)	14,845	282 104	전국 전국
Amazon(온라인)	13,814		전국
Lekkerland(도매업자)	10,509		전국
dm(화장품, 헬스케어 제품, 가정용품, 건강식품 등 소매 체인)	8,875	1,892	전국

1. 유통채널 개황

1) 독일 유통채널 현황

□ 독일 식료품 시장은 대부분 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 할인점 등 독일 유통업체가 점유

- 독일의 유통채널은 5개의 대형 식료품 소매점이 전체 시장의 70% 이상을 차지
 - 대형 식료품 소매업체는 매우 잘 정착되어 있으며 소비자 신뢰 확보를 위해서 품질 면에서 표준을 유지해야 함
 - 많은 소매업체들은 가치를 중시하는 서비스를 통해 차별화 추구
- 소비자는 편의점, 소형 식료품 소매업체를 포함한 소형 식료품 시장에 대하여 선호 경향
 - 소형 식료품 시장은 근접성과 온라인 소매업의 중요성에 초점을 맞추므로써 변화하는 니즈에 적응
- 할인점 및 슈퍼마켓이 독일의 식품 소매판매를 주도
 - 할인점은 이미 포화 상태에 있으며, 편리성을 갖춘 도시 내 슈퍼마켓의 영향으로 성장 속도 감소 추세
 - 할인점은 새로운 개념과 프리미엄 및 가공 식품의 도입으로 가격보다는 품질과 다양성에 더 중점을 두고 있는 추세
 - 2017년 모든 소매 유통채널에서 최고의 성과를 보였음
 - 도시 소비자는 하이퍼마켓이나 할인점을 이용하지 않고도 시간을 절약하고자 하나, 여전히 고품질의 제품과 광범위한 제품 범위를 요구함
 - 도시 및 주거 지역의 소규모 매장이 지속적으로 인기가 높아짐에 따라 슈퍼마켓의 편의성이 향상됨
 - 이것은 도시의 작지만 신속한 고품질 식료품 쇼핑에 대한 소비자의 니즈를 반영하는 것임
- 소형 식료품 업계의 추세는 대형마트 판매가 성장하는 것을 방해하고 있음
 - 그러나 대형마트는 여전히 독일의 많은 소비자들에게 인기가 있음
 - 특히 편의성과 매력적인 가격으로 농촌 지역이나 교외 지역에서 인기가 있음
 - 많은 소비자들이 하이퍼마켓에서 일주일에 한 번 식료품 쇼핑을 즐기기를 원함
- 점점 더 많은 슈퍼마켓, 편의점, 작은 할인점이 생겨나면서, 독립적인 소형 식료품 업체는 현대 소매 유통업체와의 강력한 경쟁에 직면해 있음

- 온라인 식료품 쇼핑은 여전히 독일의 틈새시장임
 - 2017년 등장한 아마존 프레시(Amazon Fresh)가 그 예이며, 그 이후로 독일 시장은 더욱 역동적으로 발전 중
 - 주요 소매 유통체인은 정교한 신선식품 물류 및 다양한 제품을 제공함으로써 배송 지역을 빠르게 확장시키고 있는 반면, 온라인 시장은 강력하고 현대적인 매장 기반의 슈퍼마켓 및 대형마트 시장과 경쟁해야 함

- 대부분의 식품 소매업자는 식음료 수입을 전문으로 하는 중앙 바이어/유통업자로부터 구매하는 것을 선호하며, 일부 소매업자는 다른 나라에서 직접 제품을 수입
 - 일반적으로 도매업자들은 제품 또는 제품라인을 전문으로 취급하고 일부는 특정 식품 제품의 전문가이기도 함
 - 독일 시장에 신제품의 시장 수용을 결정하기 위해서는 최대 12~18개월의 테스트 기간이 필요할 수 있음⁴²⁾

- 식음료 회사 제품의 올바른 유통 경로를 찾는 또 다른 성공적인 방법은 독일에서 열리는 다양한 식품 무역 박람회에 참여하는 것임
 - 독일에서 열리는 ANUGA나 BioFach와 같은 전시회는 전세계 업계 전문가들 사이에서 탁월한 명성을 얻고 있음
 - 무역 박람회에 참여하면 독일 식품중개인, 수입업자, 도매업자와 직접 접촉 가능
 - 독일에서 개최될 무역 박람회 목록은 www.fas-europe.org/germany에서 확인 가능⁴³⁾

표 6.1 독일에서 개최되는 주요 무역박람회

무역쇼	웹사이트	설명	위치
Bar Convent	www.barconvent.com	국제 바 & 음료 무역박람회	베를린
BIOFACH	www.biofach.com	유럽 유기농 식품 및 비식품 무역박람회	뉴렌베르크
ANUGA(2년마다)	www.anuga.com	소매업, 식품 산업, 케이터링 마켓 관련 식품 페어	콜론느

자료: 「Germany - Exporter Guide 2017」, USDA

- 독일 식품 소매유통채널에서 Edeka(슈퍼마켓)와 Netto(할인점)를 보유하고 있는 Edeka-Group이 2017년 기준 매출액 1위를 달성
 - 그 뒤를 이어 Lidl(할인점)과 Kaufland(하이퍼마켓)을 보유하고 있는 Schwarz-Group이 매출액 2위, Rewe(할인점)과 Kaufland(하이퍼마켓)을 보유하고 있는 Rewe-Group이 매출액 3위를 기록

42) 「Germany - Exporter Guide 2017」, USDA, 2017.8.29

43) 「Germany - Retail Foods 2018」, USDA, 2018.4.17

표 6.2 독일 상위 8개 식품 소매유통채널 현황

소매유통채널 및 아울렛 유형	식품 매출액 (백만 달러/2017)	아울렛 수 (2017)	지역
Edeka-Group - Edeka(슈퍼마켓) - Netto(할인점)	63,140	6,596 4,218	전국 전국
Schwarz-Group - Lidl(할인점) - Kaufland(하이퍼마켓)	44,988	3,219 660	전국 전국
Rewe-Group - Rewe(슈퍼마켓) - Penny(할인점)	43,503	1,987 2,160	전국 전국
Aldi-Group - Aldi Süd(할인점) - Aldi Nord(할인점)	34,399	1,890 2,250	독일 남부 독일 북부
Metro-Group - Real(하이퍼마켓) - Metro(Cash & Carry)	14,845	282 104	전국 전국
Amazon(온라인)	13,814		전국
Lekkerland(도매업자)	10,509		전국
dm(화장품, 헬스케어 제품, 가정용품, 건강식품 등 소매 체인)	8,875	1,892	전국

「Germany - Retail Foods 2018」, USDA, 2018.4.17

2) 차산업 유통구조

□ 차산업 유통채널은 크게 점포 판매와 무점포 판매로 구분 가능하며, 대부분의 매출은 점포 판매에서 발생되고, 그 중에서도 현대적 식료품 소매점 매출 비중이 절반 이상

- 차는 2017년 기준 점포 판매 비중이 93.9%로 무점포 판매 비중보다 월등히 높으며, 점포 판매 매출은 전년과 유사한 수준을 보임
 - 점포 판매 내에서는 식료품 소매점 판매 비중이 90.8%, 잡화 소매점 판매 비중이 3.1%로 식료품 판매점 판매 비중이 압도적으로 높음
- 식료품점은 크게 현대적 식료품 소매점과 전통적 식료품 소매점으로 구분되는데, 현대적 식료품 소매점 판매 비중이 59.4%, 전통적 식료품 소매점 판매 비중이 31.4%임
 - 현대적 식료품 판매점 내에서는 슈퍼마켓과 할인점에서의 매출이 각각 21.4%와 20.3%로 가장 높고, 하이퍼마켓도 15.5%를 차지하는 것으로 조사되었는데, 하이퍼마켓의 매출액은 감소세, 슈퍼마켓과 할인점의 매출액은 증가세를 보임
- 무점포 판매 비중은 점포 판매에 비해 현저히 낮으나, 직판 및 인터넷 판매가 점점 증가세를 보이며 무점포 판매 매출이 증가세를 보임

표 6.3 차 유통구조 및 점유율(2017년도 기준)

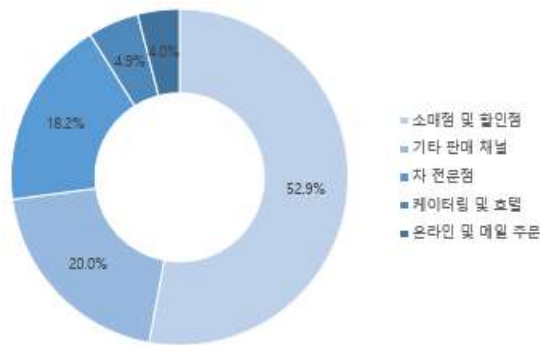


자료: Euromonitor International

□ 독일 차 협회(German Tea Association)가 발표한 2016년 기준 유통채널별 판매 비중을 살펴보면, 소매점 및 할인점이 52.9%로 1위를 기록

○ 그 뒤를 이어 기타 판매 채널(예. 터키 특산품 매장)이 20%, 차 전문점이 18.2%, 케이터링 및 호텔이 4.9%, 온라인 및 메일 주문이 4%로 조사됨

표 6.4 독일 차 유통 비중(2016년도 기준)



자료: 「German Tea Market 2016」, German Tea Association

3) 독일 협동조합 현황⁴⁴⁾

□ 독일 협동조합법이 생성된 것은 1889년으로, 2006년에 개정되었음

- 조합원의 최소 인원은 3명이며, 원칙적으로 이사회와 감사회로 구성
- 협동조합은 협동조합연합의 회원이어야 하여, 다음 세 가지의 협동조합연합이 있음
 - 독일협동조합연합(Deutscher Genossenschafts-und Raiffeisenverband e.V., DGRV): 다 분야
 - 독일주택부동산협동조합연합(GdW Bundesverband deutscher Wohnungs-und Immobilienunternehmen e.V.): 주택 및 부동산 분야
 - 소비자협동조합중앙회(Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften, ZdK) e.V.: 소비자 분야

□ 독일의 경우, 협동조합은 자영업자와 조합원, 주민 간의 다양한 생태계 조성에 도움

- 대기업이 시장을 장악하는 상황에서 소매업자들이 협동조합을 조직하고 협력하여 규모화를 이뤄냄
 - 예를 들면, 레베(REWE)는 1927년 독일 쾰른에서 17명의 소상공인들이 시작하여 현재 독일 소매시장 점유율 1위를 자랑하는 거대 소매그룹으로 성장하였고, 슈퍼마켓뿐만 아니라, 대형 할인점, 가구점, 정육점, 여행 사업 등으로 사업 분야 확장
 - 다른 예로, 에데카(EDEKA)는 시니어 세대를 겨냥해 맞춤 서비스를 제공
 - 공공구매를 기반으로 ‘브랜드’로 체인화해 소매시장의 강자로 부상⁴⁵⁾
- 대표적인 생태도시 프라이부르크(Freiburger)의 보봉(Vauban)에 위치한 주민들이 세운 작은 협동조합판매장인 쿼티에스라덴(Quartiersladen)은 유기농 인증을 받은 것으로 유럽 전역의 물품을 취급
 - 조합원이 일정 시간 매장근무를 하고 활동비를 지급받으며, 조합원 간의 교류와 소통을 추구

□ 2014년 기준 독일 협동조합 기업 수는 약 7,500개, 조합원 수는 2,200만 명으로 독일 인구의 1/4이 조합에 가입되어 있으며, 프랑스 약 2,600만 명에 이어 유럽에서 두 번째로 조합원 수가 많음

- 2014년 기준 독일 협동조합의 직원 수는 약 86만 명으로 독일 인구의 약 2%에 해당하며, 프랑스 약 122만 명, 이탈리아 약 115만 명에 이어 유럽에서 세 번째로 많음
- 2014년 기준 독일 협동조합의 연매출은 1,950억 유로로 프랑스 3,070억 유로에 이어 2위를 차지

44) 「The power of cooperation - Cooperatives Europe key figures 2015」, Cooperatives Europe, 2016.4.

45) ‘대기업 출점으로 어려움 겪는 동네 슈퍼, 협동조합으로 활로 찾는다’, 파이낸셜 뉴스, 2018.4.8 06:09AM(finnews.com)

- 2014년 기준 독일 소비자협동조합 기업 수는 310개, 조합원 수는 40만 명, 연매출은 20억 유로임
- 2014년 기준 독일 소매협동조합 기업 수는 153개, 신규 협동조합 수는 9개, 조합원 수는 1만 4,500명, 연매출은 1,070억 유로로 협동조합 부문 중 बैं킹에 이어 두 번째로 매출액이 높음⁴⁶⁾

□ 2014년 매출액 기준 상위 6대 협동조합 중 상위 1, 2, 3위가 모두 소매협동조합

- 2014년 소매협동조합인 레베그룹(REWE Group)이 매출액 510억 유로로 독일 내 협동조합 중 매출액 1위를 차지하였는데, 유럽 협동조합 중에서도 매출액 1위를 차지
 - 소매협동조합인 에데카(Edeka-Verbund)가 매출액 472억 유로로 독일 내 2위를 차지하였는데, 유럽 협동조합 중에서도 매출액 2위를 차지
 - 또한, 농업협동조합 바이바(BayWa AG)가 매출액 152억 유로로 독일 내 3위를 차지하였는데, 유럽 협동조합 중 매출액 11위를 차지

표 6.5 매출액 기준 독일의 상위 6대 협동조합(2014년 기준)

(단위: 억 달러)

협동조합명	부문	매출
레베그룹(REWE Group)	소매	510
에데카(Edeka-Verbund)	소매	472
바이바(BayWa AG)	농업 및 재생에너지	152
아그라비스 라이파이젠(AGRAVIS Raiffeisen AG)	농업	74
DMK 독일 우유조합(DMK Deutsches Milchkontor GmbH)	농업	53
NOWEDA 약사조합(NOWEDA eG, Apothekergenossenschaft)	약국	49

자료: 「The power of cooperation - Cooperatives Europe key figures 2015」, Cooperatives Europe

표 6.6 독일 소비자협동조합 현황(2014년 기준)

협동조합 기업 수	310개
조합원 수	400,000명
직원 수	14,000명
연매출	20억 유로

자료: 「The power of cooperation - Cooperatives Europe key figures 2015」, Cooperatives Europe

표 6.7 독일 소매협동조합 현황(2014년 기준)

협동조합 기업 수	153개
신규 협동조합 수	9개
조합원 수	14,500명
직원 수	561,000명(추정)
연매출	1,070억 유로




자료: 「The power of cooperation - Cooperatives Europe key figures 2015」, Cooperatives Europe

46) बैं킹 매출액 1조 1,360억 달러

2. 주요 유통채널별 세부 현황

1) 생활협동조합(슈퍼마켓/할인점)

① Rewe Group

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 독일의 대표적인 슈퍼마켓 기업 - REWE(슈퍼마켓), toom(하이퍼마켓), Penny(할인점), BIPA(드럭스토어), toom Baumarkt(DIY 상점), ProMarkt(소비자 전자상점), 약 573개의 여행사 운영 - EU 유기농 인증(DE-ÖKO-006) 보유 - 혁신 제품 및 신선한 아이디어 발굴 		
D-U-N-S® Number	31-577-9934	설립연도	1927
본사 소재지	독일, 쾰른(Köln)	점포 수	15,000개 (독일 내 10,000개)
매출액	540억 유로	직원 수	약 330,000명 (독일 내 240,000명)
홈페이지	www.rewe.de		
매장 전경			
	매장 입구		모링가티백 진열대

자료: 현지조사원, D&B Hoovers

② Edeka Group

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 독일의 대표적인 식료품 소매업체 및 도매업체 - 자체 지역 식품 도매상이 제공하는 독립적인 소매업체 네트워크를 운영 - Edeka, Netto Marken-Discount, Marktkauf, SPAR Express 등 소매점, 슈퍼마켓, 할인점, 편의점 운영 		
D-U-N-S® Number	31-500-8102	설립연도	1898
본사 소재지	독일, 함부르크(Hamburg)	점포 수	유럽 전역 내 11,427개
매출액	519억 유로	직원 수	약 360,000명
홈페이지	www.edeka.de		
매장 전경			
	매장 입구	모링가티백 진열대	

자료: 현지조사원, D&B Hoovers

③ LIDL(할인점): Schwarz-Group에 속함

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 독일 식품 유통업계 상위 10위 안에 들며 유럽 전역 뿐 아니라, 미국에까지 진출한 독일 슈퍼마켓 체인 - 제품군으로는 의류, 가정용 섬유, 전기제품, 공구, 가구, 가정용품, 신발, 가죽제품, 장난감, 자동차 부속품, 식품 등이 있음 - 과일이나 물품 가격이 저렴하고, LIDL에서만 판매하는 'Saskia'라는 생수 판매 - 창고 형식의 마트 		
D-U-N-S® Number	31-613-9328	설립연도	1930년 설립, 1973년 할인점 첫 오픈
본사 소재지	독일, 넥카스울름(Neckarsulm)	점포 수	유럽 28개국 및 미국 내 10,200여 개 독일 내 3,200개
매출액	746억 유로	직원 수	약 170,000명 (독일 내 70,000명)
홈페이지	www.lidl.de		
매장 전경			
	매장 입구		모링가티백 진열대

자료: 현지조사원, D&B Hoovers

④ Netto(할인점)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 덴마크 슈퍼마켓 체인 - 차, 커피, 향신료, 설탕, 밀가루 같은 통조림 식품 및 건조 식품, 신선 과일 및 야채, 신선 및 가공 육류, 생선, 가금류를 판매하는 슈퍼마켓 - 온라인 판매 적극 추진 중 		
D-U-N-S® Number	31-752-7596	설립연도	1928
본사 소재지	독일, 막스휘테 하이트호프 (Maxhütte-Haidhof)	점포 수	4,168개
매출액	118억 유로	직원 수	약 70,000명
홈페이지	www.netto-online.de		
매장 전경			
	매장 입구		

자료: 현지조사원, D&B Hoovers



⑤ Aldi(할인점)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 약 2,000개의 인기 있는 식품 품목에 대해 가격 할인 제공 - 주로 도시 외곽에 있는 값싼 땅을 구입하고, 간단한 창고를 건설하고, 겸손한 직원을 고용하고, 자가 상표 품목을 판매하는데, 선반보다는 파레트에 표시하여 판매 - 미국 30개 이상 주에 1,300개의 점포를 가지고 있는데, 독일에서는 4,300여개의 점포를 운영하고, 매출은 약 2/3를 차지 - 자체 지침이 까다로워 농장들이 매일매일 신선한 채소 및 과일을 보내는데, 대량으로 많은 상품을 유통하므로 가격대는 중저가로 저렴한 편 		
D-U-N-S® Number	31-564-8733	설립연도	1913
본사 소재지	독일, 에센(Essen)	점포 수	10,000여개 (독일 내 4,178개)
매출액	67억 유로	직원 수	124,000명 (독일 내 43,400명)
홈페이지	www.aldi.de		
매장 전경			
	매장 입구		모링가티백 진열대

자료: 현지조사원, D&B Hoovers

2) 드럭스토어 체인

① dm

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 처방 의약품, 독점 의약품, 화장품, 세면용품, 담배 등을 취급하는 드럭스토어 - 매년 독일 및 유럽 내 매장 증가 추세 - 카를스루에에 신규 본사 건물 건축 중으로 2019년 완공 예정 - 독일 북부 및 동부에 dm 매장이 점차 늘어남에 따라 2017년 2월, 베를린에서 약 30km 떨어진 브란덴부르크에 새로운 물류센터 부지 구매 계약 체결 		
D-U-N-S® Number	31-600-4811	설립연도	1973년
본사 소재지	카를스루에(Karlsruhe)	점포 수	독일 내 1920개 매장 포함 유럽 전역 3,512개 매장
매출액	독일 내 40억 8,300만 유로 해외 12억 6,500만 유로 총 53억 4,800만 유로	직원 수	독일 내 40,357명 포함 유럽 내 59,359명
홈페이지	www.dm.de		
매장 전경			

자료: 현지조사원, D&B Hoovers



3) 티 슢

① TEE HANDELS KONTOR BREMEN

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 모기업: Holzapfel & Cie - EU 유기농 인증(DE-ÖKO-070) 보유 - 브레멘(Bremen)에 TEE HANDELS KONTOR BREMEN 매장 3개를 포함하여, 독일 내 17개 매장 보유, 전세계 판매 - 파란색과 흰색 디자인으로 유명한 차 전문점 - 홍차, 녹차, 백차, 과일차, 허브티, 초본차 등의 차, 패스트리, 잼, 차테이블 제품 등을 주로 취급 		
모기업 D-U-N-S® Number	32-867-8565	설립연도	1978년
모기업 본사 소재지	독일, 베를린	점포 수	브레멘에 3개 포함 독일 내 17개 매장
매출액	3,200만 US 달러	모기업 직원 수	78명
홈페이지	www.holzapfel-cie.de www.tee-handelskontor-bremen-shop.de		
매장 전경			

자료: 현지조사원, D&B Hoovers

② Tea House

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - EU 유기농 인증(DE-ÖKO-001), Bio-Siegel, BCS ÖKO-GARANTIE 인증 보유 - 888종 이상의 차를 취급하는 차 전문점 - 뮌헨 시 한복판에 위치한 개인 회사 		
D-U-N-S® Number	-	설립연도	1990
본사 소재지	독일, 뮌헨(Munich)	점포 수	뮌헨 내 1개 매장
매출액	(업체측에서 비공개)	직원 수	10
홈페이지	www.teahouse.de		
매장 전경			

자료: 현지조사원, D&B Hoovers

[현지 유통업자 인터뷰]

Q1. 한국 제품에 대해 어떻게 생각하는가?

“한국은 전자제품 분야에서 강점을 가지고 있으나, 차 산업에서는 중국, 일본, 인도가 더 잘 알려져 있다.”

Q2. 한국 회사가 여기 매장에서 제품을 판매하고 싶다면 어떠한 절차를 거쳐야 하는가?

“우선 다양한 인증을 보유해야 한다.”

Q3. 어떤 인증이 필요한가? 정부 인증이 필요한가?

“아니다. 다양한 독립 인증이 있으며, 독일 차 협회를 방문하여 조회할 수 있다.

<https://www.teeverband.de/en/en/the-german-tea-association/>

모든 수입 차는 테스트를 거쳐야 한다.”

Q4. 다음 단계는 어떻게 되는가? 인증을 받게 되면, 여기 매장에서 판매 가능한가?

“물론이다. 우선 1:1 미팅을 하고, 협상을 한다. 그런데, 테스트 비용이 많이 들어, 내 상점에서의 수입은 그리 크지 않다.”

Q5. 일반적인 프로세스는 어떻게 되는가?

“차 무역회사가 있고, 수출입 담당자와 컨택하여 진행한다.”

Q6. 차에서 가장 중요한 요소는 무엇인가?

“맛이 가장 중요하다. 물론, 제조업체의 명성도 중요하다.”

Q7. 차 가격은 중요한가?

“가격은 중요하지 않다. 맛과 품질이 정말로 특별하다면, 그것은 더 비싸야 한다. 내 상점에서 가장 비싼 차는 중국으로부터 오며, 100g당 1,000유로를 넘는다. 하지만, 공급업체로부터 납품 받자마자 바로 팔린다.”

Q8. 고객층은 어떠한가?

“우리는 10년 이상 단골이었던 충성도 높은 로컬 소비자들을 보유하고 있다. 또한, 여행객들이 많다. 뮌헨은 유럽에서 가장 유명한 여행지 중 한 곳이며, 우리 상점은 뮌헨 중심에 위치한다.”

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. Country Insight Snapshot Germany June 2018], Dun & Bradstreet, 2018.6.1.
2. 「TEA IN GERMANY」, Euromonitor International, 2017.3
3. 「GERMANY - Exporter Guide 2017」, USDA, 2017.8.29
4. 「Exporting moringa to Europe」, 독일 외무부 산하 개발도상국으로부터의 수입증진센터(Center for the Promotion of imports from developing countries, CBI), 2016.12.7
5. 「GERMANY - Retail Foods 2018」, USDA, 2018.4.17
6. 「GERMANY, Food and Agricultural Import Regulations and Standards - Narrative - FAIRS Country Report 2017」, USDA, 2017.5.22
7. 「German Tea Market 2016」, German Tea Association
8. 「The Power of cooperation - Cooperatives Europe key figures 2015」, Cooperatives Europe, 2016.4

■ 참고 사이트

1. 기욤 뒤발, '통화확대내수증가 유럽 경기회복 '쌍끌이'', Economy Insight, 2018.3.1
(www.economyinsight.co.kr)
2. 고경봉, '新제조업의 힘... 美日 9년째 일자리 늘었다', 한국경제, 2018.6.8. 00:44(news.hankyung.com)
3. 'Global Moringa and Moringa Products Market 2018 by Top Key Players Type, End-user Applications, Region and Forecast to 2025', ABNEWswire, 2018.6.11
4. '독일 2019년 신포장재법 시행, EU 표준 주목', CNC News, 2018.1.19. 10:46:40(www.cncnews.co.kr)
5. '대기업 출점으로 어려움 겪는 동네 슈퍼, 협동조합으로 활로 찾는다', 파이낸셜 뉴스, 2018.4.8 06:09AM(fnnews.com)
6. 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr)
7. 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)
8. EU 관세율 검색 온라인시스템 TARIC(ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=de)
9. International Trade Center(www.trademap.org)
10. EUROSTAT(eu.eurostat.ec.europa.eu)
11. 유엔식량농업기구(www.fao.org)
12. 통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr)
13. 관세청중합솔루션 YES FTA(www.customs.go.kr)
14. International Organization for Standardization(www.iso.org)
15. 한국국제규격인증원(www.kisoc.co.kr)
16. 한국의료산업품질경영연구원(www.K-GMP.com)
17. 국립농산물품질관리원 친환경 인증관리정보시스템(www.enviango.go.kr)
18. Oekolandbau.de(www.oekolandbau.de/en/bio-siegel/)
19. European Vegearian Union(www.v-label.eu)
20. D&B Hoovers
21. SALUS Pharma GmbH(www.salus.de)

22. SANITAS GmbH & Co. KG(www.sanitas.de)
23. Messmer Tee-GmbH(www.messmer.de/qualitaet-erhalten)
24. Sidroga Gesellschaft für Gesundheitsprodukte mbH(www.sidroga.de)
25. REWE(www.rewe.de)
26. EDEKA(www.edeka.de)
27. LiDL(www.lidl.de)
28. Netto(www.netto-online.de)
29. ALDI(www.aldi.de)
30. dm(www.dm.de)
31. TEE HANDELS KONTOR BREMEN(www.holzapfel-cie.de, www.tee-handelskontor-bremen-shop.de)
32. Tea House(www.teahouse.de)

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No: 1805-02

품목: 모링가티백(Moringa Tea Bags)

국가: 독일(Germany)

보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사

발행일 2018

발행처 한국농수산물유통공사 수출정보부
(58217) 전라남도 나주시 문화로 227
02-6300-1119 <http://www.kati.net>

자료문의 aT수출정보실
02-6300-1119

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농식품수출정보 사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.