

2017

농식품 수출시장 가이드

# 폴란드



# CONTENTS

머리글	<b>요약</b>	05
Part I	<b>국가 일반현황</b>	17
	1. 국가 개황	18
	2. 경제 및 무역	26
	3. 농업 현황	36
Part II	<b>농식품 시장동향</b>	39
	1. 시장현황	40
	2. 유통현황	64
	3. 수출입 현황	83
	4. 식품정책	95
	5. 한국 식품 동향	99
Part III	<b>농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스</b>	113
	1. 농식품 수출 프로세스	114
	2. 농식품 통관 및 검역	115
	3. 라벨링	126
	4. 기타 주요 이슈	133

---

Part **IV** 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안 137

- 1. 유망 시장 도출 138
- 2. 마켓 인사이트 143
- 3. SWOT분석 및 전략방향 145
- 4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안 148

---

Part **V** 기타 참고자료 151

- 1. 유관기관 목록 152
  - 2. 주요 박람회 정보 154
  - 3. 현지 전문가 인터뷰 개요 156
  - 4. 참고 문헌 157
-



# 요약

## 농식품 수출시장 가이드 **폴란드**



1. 국가 일반현황
2. 농식품 시장동향
3. 농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스
4. 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

## 1. 국가 일반현황



### 유럽의 중앙 지역에 위치하고 있음

- 인구는 약 3,852만 명, 수도는 바르샤바로 약 170만 명 이상이 거주
- 15~64세의 경제활동인구 비중이 68.9%로 높음
- 2004년 유럽연합 가입 이후 증가한 해외 이민으로 노동인구가 다수 유출되었으나, 인구 감소와 저 출산 감소 문제를 해결하기 위해 정부에서 양육비 지원책(Family 500+) 시행
- 인구 구성에서 폴란드 인이 96.9%를 차지하며, 아시아계 인구는 극소수
- 전통적으로 육류 소비량이 많은 식문화를 갖고 있으며, 역사적으로 주변 국가와의 교류가 많아 타 국가 식문화에 대한 수용도가 높음
- 외식 시장 규모는 연평균 7.5%의 높은 성장률을 보이고 있으며, 아시안 음식을 판매하는 풀 서비스 레스토랑의 매출 규모 또한 연평균 5.1% 수준으로 성장 추세임



### 국내총생산(GDP)은 유럽 내 9위, 세계 25위 규모

- 1990년 체제전환과 2004년 유럽연합 가입 이후 연평균 4% 대의 꾸준한 경제성장률을 기록함
- 1990년대에는 자동차 산업, 가전기기, 가구 산업 등을 중심으로 발전하였으며, 최근에는 관광산업 등 서비스업 중심의 산업구조로 변화하는 추세임
- 2014~2020년 동안 EU 기금에서 800억 유로 가량을 확보하여 물류 인프라 및 각종 주요 산업에 투자될 것으로 전망되며, 정부의 양육비 지원책인 Family 500 플러스의 시행으로 내수경기가 활성화 추세임
- 주요 산업인 자동차 산업, 가구산업 통신 기기 산업의 원부자재 및 완제품이 주요 수출입 품목이며, 인근 유럽 국가(독일, 영국, 체코)와 중국, 러시아와의 교역 비중이 큼
- 하지만 교역 비중이 큰 러시아의 금수조치와, 영국의 EU 탈퇴(Brexit) 등의 영향으로 수출에 타격이 있을 것으로 예상됨



### 온대 기후에 속하며, 주요 생산 작물은 곡류, 감자, 호밀, 사탕무 사과 등

- 온대 기후에 속하며, 서유럽의 해양성 기후와 동유럽의 대륙성 기후 사이 중간 지대에 위치
- 주요 생산 작물은 곡류, 감자, 호밀, 사탕무, 사과이다. 축산업은 가금류 산업을 중심으로 발달했으며, 젖소, 육우, 돼지 축산업 역시 고루 발달함



## 2. 농식품 시장동향



### 유럽 연합의 금전적 지원, 내수경기활성화 등으로 소비 심리가 개선되어 식품 시장 규모가 전체적으로 성장추세임

- 식품시장 규모는 경제성장과 더불어 전반적으로 성장하는 추세이며, 이러한 성장가도는 폴란드의 가처분소득 증가와 실업률 저하, 유럽 연합의 금전적 지원 등 긍정적인 경제 지표로 인해 향후에도 플러스 성장세를 이어갈 것으로 예측됨
- 주요 생산 작물은 밀, 옥수수, 감자이며 주요 축산업은 우유와 가금류 산업임
- 2016년 기준 신선 식품<sup>1)</sup> 시장 규모는 253억 3,940억 USD 규모 (한화 약 28조 9,002억원)로, 이는 2014년부터 연평균 1.7% 증가한 수준이며, 2021년까지 연평균 4.7% 성장이 예상됨
- 가공식품 시장 전체 판매액은 248억 2,480만 USD(한화 약 28조 2,966억 원) 규모이며, 2012-2016 5년간 연평균 2.2% 성장함
- 2016년도 가공식품 세부 카테고리 별 시장 규모는 음료류, 유제품, 스낵류, 베이커리 제품류, 육류 및 수산 가공식품류, 소스류, 유지류, 아이스크림 및 냉동 디저트 순이었음
- 2012-2016년 사이의 연평균 성장률을 기준으로 선별한 주요 이슈 카테고리는 청량음료, 스낵류, 아이스크림 및 냉동 디저트 시장이며, 주요 성장 요인은 현지 소비자의 소득 수준 향상과 건강·웰빙 트렌드의 확산임



### 유럽 연합의 금전적 지원, 내수경기활성화 등으로 소비 심리가 개선되어 식품 시장 규모 전체적으로 성장추세

- 다수의 시장 조사보고서와 현지 전문가 인터뷰 및 현지 유통매장 방문결과를 토대로 선별한 주요 트렌드는 간편·편이식에 대한 수요 증가, 고품질 브랜드 선호도 상승, 건강 및 웰빙 관련 식품 시장의 성장, 에스닉 음식의 인기임
- 도시형 라이프 스타일의 확산으로 인해 간편 편이식(Ready Meal)의 판매량이 급격히 증가하고 있으며, 가공식품뿐만 아니라 신선 식품까지도 절단 채소를 냉동하여 판매하거나 건조과일 판매량이 증가하는 등 편의성을 높인 제품의 판매가 증가하는 추세임
- 또한 전반적인 경제수준과 소득수준이 증가 추세로 식품 시장 전반적으로 성장함과 동시에 제품이 다각화되고 있으며, 특히 건강 및 웰빙 식품과 에스닉 식품의 높은 성장률이 이러한 사회적 현상과 관련성이 높음

1) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음



**수입식품 유통 구조** **상아시아 식품은 주로 여러 유럽 국가에 기반을 둔 중간 유통 업체를 경유해 수출하는 경우가 많음. 전반적인 유통 시장 규모는 할인점과 중소형 유통매장을 중심으로 빠른 성장 추세**

- 아시아 수입 제품은 여러 유럽 국가에 기반을 둔 중간 유통 업체를 거쳐 폴란드로 유입됨
- 2016년 기준 현대식 식료품 유통매장의 매출은 약 451억 3,550만 USD(한화 51조 4,784억원) 규모이며, 최근 5년간 연평균 7%대의 높은 성장률을 기록함
- 세부 유형 중에서 할인점이 시장 규모와 연평균 성장률 측면에서 1위로, 이는 폴란드 소비자의 가격 민감도가 높고, 최근 주요 할인점에서 저가 상품의 품질을 개선하고 매장 인테리어를 개선하는 등의 전략을 수립하여 성공했기 때문임
- 주요 유통매장은 주로 인근 유럽 국가 국적의 Biedronka, Kaufland, LiDL, Tesco, Auchan, Carrefour 등의 점유율이 높으며, 폴란드 국적의 유통 기업으로는 Eurocash SA와 Lewiatan Holding SA, Zabka Polska Sp zoo 등이 있음
- 한인 마트는 바르샤바에 총 2개 매장이 운영되고 있음. 교민 수도 적고(폴란드 전체 1,745명), 한국 식품에 대한 인지도가 매우 낮아 한국식품에 대한 수요가 매우 적음. 이로 인해 현지로 직접 수출하는 제품보다는 인근 유럽 국가를 경유해 수출하는 제품이 많고, 긴 운송 기간과 높은 물류비용을 감당할 수 있는 대기업 제품 위주로 한인마트에 입점하고 있음.
- 온라인 유통채널은 주요 유통매장 브랜드인 Tesco, Carrefour 등을 중심으로 형성되어 있으나, 1억 5,360만 USD(한화 약 1,739억원) 규모로 오프라인 유통매장의 매출 규모 대비 매우 적은 편임. 주요 온라인 유통 업체는 온라인 채널 이용 확대 위해 적극적 프로모션, 새로운 형태의 배송 서비스 런칭 등 다양한 방법을 시도하고 있음



**농식품 무역수지는 무역 흑자 상태가 지속적으로 유지됨. 최근 5년('12-'16) 동안의 폴란드의 농식품 수출과 수입 모두 소폭 증가하는 추세이나 수출액이 보다 더 큰 폭으로 증가함.**

- 2016년도 농식품 수출 규모는 총 255억 3,232만 USD에 이르며 이는 전체 수출 규모 중 약 13.0%에 해당됨
- 농식품 수출 순위 상위 품목은 육류, 밀과 메슬린, 커피, 코코아파우더 등이며, 농식품 수출 상위 국가는 주로 영국, 독일, 프랑스, 체코, 네덜란드 등 인근 유럽 국가
- 2016년도 농식품 수입 규모는 총 177억 1,023만 USD에 이르며 이는 전체 수입 규모의 약 9.4% 비중에 해당됨
- 농식품 수입 순위 상위 품목은 가축사료 원재료와 돼지고기, 커피, 베이커리 제품 등이며, 주요 수입 국가 또한 인근 유럽 국가가 차지하는 비중이 높은 편
- 2016년 한국의 對 폴란드 식품 수출액은 총 2,427만 USD 규모로 집계되었으며, 폴란드의 전체 농식품 수입 규모에서 한국으로부터의 수입 규모가 차지하는 비중은 0.06%로 매우 낮음
- 한국의 對 폴란드 주요 수출 품목은 커피엑스 · 에센스 및 농축물(651만 USD), 음료(532만 USD), 라면(67만 USD), 김(58만 USD), 베이커리 제품(9만 USD), 과실주스 음료(5만 USD)임



**식품정책**

EU 회원국(2004년도 가입)으로, 모든 법률은 EU위원회 규율에 기초하며, 회원국 개별 자치권으로 규제하는 부분도 최종적으로 EU위원회 결정에 따라 구속력이 결정됨

- 2006년 8월 25일 부로 식품에 관한 법안<sup>2)</sup>을 제정하였으며, 이는 유럽연합의 식품 위생법인 Regulation (EC) No. 882/2004에 따름
- 최근 신설된 식품 관련 정책은 GMO 사용 규제, 유통매장 규모 별 세율 차등 적용에 대한 규제, 'Produkt polski(Made in Poland)'라벨과 로고 사용에 대한 규제임

**한국 식품 동향**

한국 식품에 대한 현지 소비자 인지도는 매우 낮은 편이며, 일부 대형 하이퍼마켓을 중심으로 라면, 주스류, 스낵류 등이 판매되고 있음

- 2016년 對폴란드 한국 농식품 수출액은 약 2,427만 USD이었으나, 이 중 non식품을 제외한 농식품 수출액은 1,329만 USD(약 146.2억원) 수준임
- 對 폴란드 수출 통계에서 수출 규모 1위로 집계되는 '커피 엑스, 에센스와 농축물'은 원료형 수출로 국내 기업인 남○○○이 2014년도부터 원료형 수출 계약을 체결한 것과 관련된 것으로 확인되어, '커피 엑스, 에센스와 농축물'을 제외한 순수 농식품 수출액은 74.6억원에 불과함
- 대형 마트를 중심으로 일부 매장에 소량 입점해있으며, 라면, 음료, 스낵, 김 등 일부 품목에 한정해 유통되고 있음

[그림] 유통매장 유형 별 한국식품 입점 현황

	라면	김	음료	소스	스낵
하이퍼마켓	✓	✓	✓	-	✓
슈퍼마켓	-	-	-	-	-
할인점	-	-	-	-	-
편의점	-	-	-	-	-

2) Act on Food Safety and Nutrition (Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia)

- 동유럽 전반적으로 경제 수준이 낮고, 한인 교민 숫자가 적어 한인마트 규모도 다른 국가에 비해 매우 작은 편임. 수요가 적다 보니 직접 한국식품을 수입하기보다, 수요가 확인된 주요 품목에 한해 인근 유럽 국가로 수입된 한국 제품을 폴란드로 재수입하여 조달하기 때문에 운송기간이 길고 물류비용이 높음. 이렇듯 적은 수요와 긴 운송기간, 높은 물류비용으로 인해 수요가 확실하며 긴 운송기간을 두고 유통할 수 있는 대기업 제품이 아닌 이상 한인마트 입점이 어려운 실정임
- 또한 현지 소비자에게 한국이라는 국가에 대한 인지도가 낮고, 한국 식품에 대한 정보가 부족해 주요 아시아식품을 일본식품과 중국식품, 베트남식품 정도로 인지하고 있으며, 한국식품은 아직 인지도가 매우 부족한 편임

### 3. 농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스

#### 농식품 수출 프로세스

농식품을 수출하기 위한 프로세스는 크게 5단계로 나뉨

- 수출 전 수입요건을 확인하고 제출서류를 준비하며, Taric code를 확인해 ENS를 제출해야함
- 수출계약을 체결 후에는 해외 운송을 위한 물류대행사를 선정해야 함
- 도착 직후 수입신고서, 운송 반입신고서 등을 제출해야 함
- 다음으로 통관 및 세관신고를 통해 심사를 받으며, 물품 및 차량의 국경 반입 허가를 받음
- 마지막으로 식품검사 또는 식품검역을 통해 적합판정 시 통관이 수리됨

#### 농식품 통관 및 검역

폴란드는 유럽 연합에 가입되어 있기 때문에, 농식품 통관 및 검역 기본 기준은 EU기준을 따르고 있으나, 시장에 처음 출시되는 제품의 경우 수입 요건과 제출 서류를 필히 확인해 구비해야함

- 시장에 처음 출시되는 제품의 경우, 보건 당국에 제품 출시 허가(permit for product entry, "powiadomienie")를 제출하여 수출 이전 사전승인(pre-approval)을 요구 할 수 있으며, 이 사전승인(pre-approval) 프로세스는 1달 정도 소요됨. 이러한 프로세스를 거치지 않을 경우 필요한 모든 검사 절차가 끝날 때까지 정식 수입이 보류될 수 있음
- 사전승인(pre-approval)을 받은 후에는 통관 시 필요한 기본 서류를 구비할 경우 통과할 수 있음
- 관료적인 세관행정으로 인해 통관절차는 아직도 시간이 많이 걸리고 복잡하다는 평가를 받고 있으며, 통관상의 불편함 때문에 많은 폴란드 업체들이 시간과 비용을 절감하기 위하여 독일, 체코, 네덜란드 등지에서 수입물품을 통관시키는 경우가 많은 것으로 알려져 있으므로 유의해야 함



### 식품 라벨링 규정은 EU의 “소비자에 대한 식품 정보 (Food Information to Consumers (FIC))” 규정 No. 1169/2011을 따르며 폴란드에 수출하는 상품은 폴란드어로 기재해야 함

- 모든 식품에 적용되는 표시에 관한 규정은 유럽연합 지침을 따름. 식품 라벨링 규정은 EU의 “소비자에 대한 식품 정보 (Food Information to Consumers (FIC))” 규정 No. 1169/2011을 따르며 폴란드에 수출하는 상품은 폴란드어로 기재해야 함. 또한 브랜드명 · 상표와 함께 “Diet supplement (supplement diety)”을 라벨에 명시해야함
- 필수 기재 사항은 식품명, 성분 목록, 알러지 유발가능 성분 (Annex II 에 명시된 성분), 각 성분의 함량과 카테고리 분류, 식품 총량, 유통기한, 사용 요건 및 보관 방법, 생산-유통-수입 업체명, 원산지, 필요시 섭취 설명서 및 사용법, 알코올 도수 (1.2% 이상일 시), 영양 성분임



### 2017년 1월 1일부터 수의학적 검사 면제대상 식품 목록이 변경되어, 육류 제품 및 유제품 성분을 함유한 식품의 EU 수출이 불가하므로 세부 요건에 대한 확인이 필요함

- 유럽 연합은 EU Commission Decision 2007/275를 통해 유럽연합의 국경 검역소(Border Inspection Post)에서 수의학적 검사를 받아야하는 제품을 규정함. 2016년 12월 31일까지는 해당 규정 Annex II에 명시된 제품은 수의 검사 면제 대상이었으나, 2017년 1월 1일부터 해당 규정의 Annex II가 Commission Implementing Decision 2016/1196으로 대체되어 적용됨.
- 이에 따라 특별히 주의를 기울여야 하는 제품은 육류 추출물, 육류 농축물, 육류 분말 및 이를 함유하는 제품, 달걀 및 유제품 함유 복합 식품(알코올 음료 포함), 충전되지 않은 젤라틴 캡슐, 충전된 젤라틴 캡슐, 기타 보충제/첨가제임
- 특히 육류제품과 유제품의 경우 한국이 수입 허가국 리스트에서 제외되었기 때문에 해당 성분을 포함한 식품의 EU 수출이 불가하므로 이에 유의해야 함

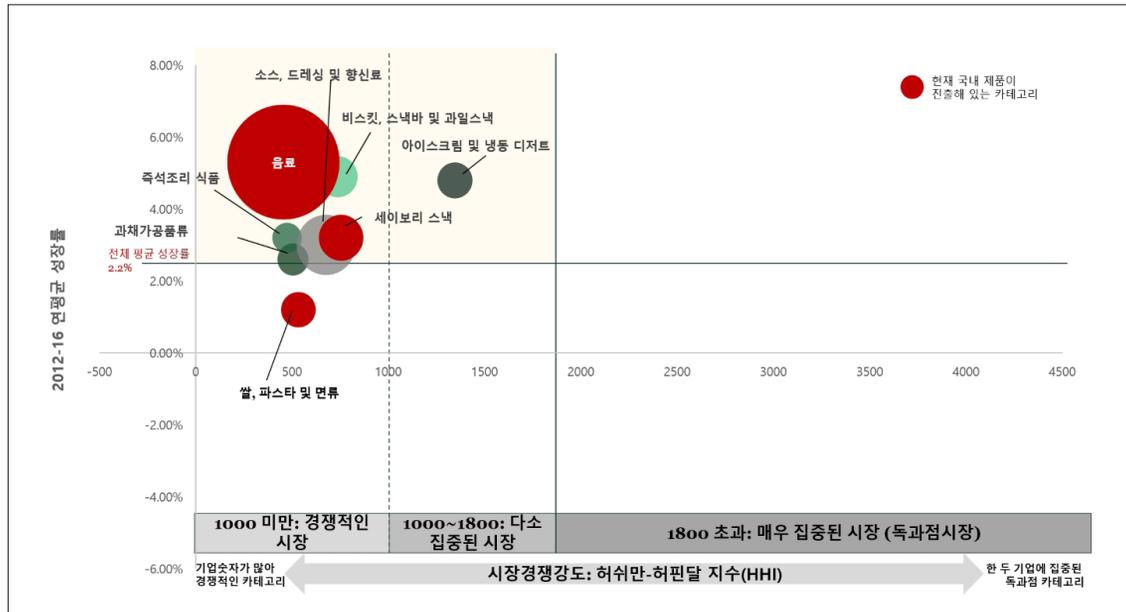
## 4. 수출유망시장 및 수출확대방안

### 유망 시장 도출

몽골 폴란드 상위 수출 품목 중, 현재 수출 성장률이 크고 향후에도 성장률이 클 것으로 생각되는 시장을 선별하여 진입 매력도가 있는 시장을 파악함

- 유망 품목 도출을 위해, 성장률과 시장 규모, 경쟁강도를 고려해서 선정하였음
- 2012-16년도 연평균 성장률이 가공식품 시장의 평균값인 2.7% 이상이며, 시장 내 기업 간 경쟁 강도를 나타내는 허쉬만-허핀달 지수(HHI)가 1800 미만인 시장을 선별한 결과, 진입 매력도가 가장 높은 시장은 청량음료, 비스킷/스낵바/과일스낵, 세이보리 스낵(Savoury Snack), 소스류, 즉석조리식품, 가공과일 및 가공채소 등으로 확인됨. 이에 더해, 쌀/파스타/면류의 경우, 틈새시장을 공략하는 아이템이 있다면 진출이 가능함

[그림] 진출 유망 시장



### 마켓 인사이트

경제가 성장되면서 식품 및 유통 산업이 전반적으로 성장 추세이며, 건강·웰빙 식품과 에스닉 식품에 대한 관심이 높아짐

- 폴란드는 EU 경제의존도가 높으며, 유럽 국가 외에는 중국과 러시아로부터의 수입비중이 높음. 다만 최근 영국의 EU 탈퇴, 러시아의 금수조치 등 외부환경 변화가 경제에 미치는 영향력이 커 상황을 주의 깊게 모니터링할 필요가 있음.



- 유럽연합 가입 이후 해외이민이 증가하여 이로 인한 노동인구 유출과 저 출산 문제를 해결하기 위해 정부는 양육비 지원책(Family 500+ 프로그램)을 통해 내수경기 활성화에 나섰으며, 이는 식품 및 외식소비에 긍정적으로 전망됨.
- 폴란드인은 기름진 육류 위주의 식단과 스프를 주식으로 하고 있으며, 전통적으로 절임, 건조, 발효 등을 통한 장기간 보관 방법을 활용함. 이러한 배경으로 한국 식품에 발효공법을 활용한 식품이 많다는 점에서 현지 전통음식과 연계하여 현지인들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 가능성이 있음.
- 경제수준과 소득수준이 증가하며 식품업 전반적으로 성장추세이며, 특히 건강·웰빙 식품과 스낵류 시장의 성장률이 두드러짐.
- 현지 소비자들은 자세한 정보와 내용을 알고자 하는 성향이 있어 식품 성분, 원산지 등을 매우 꼼꼼히 확인하고 구매함
- 또한 도시형 라이프 스타일로 인해 편의성을 높인 제품이 인기를 누리고 있으며 향후 HMR 시장 진출이 낙관적으로 기대됨.
- 유통매장 유형 별 매출 규모 상 할인점의 매출 점유율이 높고, 대형 유통매장보다는 중소형 규모의 매장이 주를 이룸. 따라서 소형 매장 혹은 편의점에 비치가 가능한 소형 사이즈의 패키지로 가격부담을 내릴 수 있는 제품이 유망함.
- 역사적으로 인근 국가와의 식문화 교류가 많았으며 최근 다양한 국가의 식품에 대한 수용도가 높아져, 아시아 식품의 경우 베트남, 중국, 일본 음식을 중심으로 인지도가 구축되어 있음. 또한 젊은 소비층을 중심으로 에스닉 음식을 직접 요리해먹거나, 외식을 즐기는 문화가 형성되어있음.
- 한국 음식에 대한 인지도가 전혀 없으며, 하이퍼마켓에만 일부 품목만 유통되고 있는 실정임.
- 한국과의 전반적인 교역 규모도 작으며, 한식당과 한국 교민 숫자도 매우 적은 편(2017년도 기준 폴란드 전체 1,745명)이어서 폴란드 시장에 한국과 한국 식품의 이미지 구축을 위한 홍보 전략이 우선시 되어야함.

### SWOT분석 및 전략 방향

건강성을 강조한 식품이 많다는 점이 한국식품의 강점이 될 수 있으나, 한국 식품의 인지도가 매우 낮다는 점이 약점임. 기회요인은 건강·웰빙 식품에 대한 수요가 증가하고 있다는 점이며, 위협 요인은 다른 아시아 식품의 인지도가 크게 앞서있고, 소비자의 가격민감도가 서유럽 국가에 비해 크다는 점과, 다수의 수입식품이 주로 입점해 있는 대형 매장보다 중소형 매장의 시장 점유율이 더 높다는 점임

- SO 전략으로 건강에 대한 관심이 증가하고 있기 때문에 건강 관련 제품군을 진출 품목으로 우선적으로 선정하고, 특히 현지 소비자들이 라벨링을 꼼꼼히 확인하는 만큼 글루텐 프리, 유기 인증 등과 같은 관련 인증 및 표식을 적극적으로 패키지에 활용함. 또한, 주요 유통매장에서 '아시안 식품 프로모션 주간' 행사를 운영할 정도로 아시아 식품에 대한 전반적인 관심과 수요가 증가하고 있기 때문에, 중국산에 비해 우수한 품질 및 안전성을 지닌 아시아 식품임을 강조하며, 한국 식품 품질의 우수성을 알림.

- ST 전략으로 상대적으로 가격대가 높은 경쟁국(일본)의 제품 대비 저렴한 가격에 구매할 수 있는 우수한 원료의 고품질 식품임을 홍보하고, 소형 사이즈의 패키지를 활용해 유통할 수 있음. 이는 대형 유통매장보다 중소형 매장 및 편의점을 주로 방문하는 소비자에게 유효할 수 있음.
- WO 전략으로 현지인에게 한국 식문화와 조리 방법 등에 대한 적극적인 홍보를 통해 한국 식품의 건강한 이미지와 가격 대비 품질이 높은 다양한 제품에 대해 소개하여 인지도를 제고함. 또한 인근 국가와의 교역이 많은 점을 활용하여, 독일, 프랑스, 영국 등에 알려진 기존 수출 제품의 이미지와 평판을 제고시킴으로써 그들 국가에서 폴란드에 진출한 유통기업을 통해 시장진입의 기회를 만들 수 있음.
- WT 전략으로 기 진출 아시아식품 대비 가격 또는 품질경쟁력을 확보할 수 있는 시장에 우선적으로 진입할 수 있음. 또한 한국과 폴란드간의 국제행사나 양국 간의 문화교류 행사 시 한국 식문화에 대한 스토리텔링을 기반으로 한국식품의 차별점을 소구함. 프로모션 방법으로는 제품 인지도 확립을 위해 꾸준한 현지 시식행사나 팝업 스토어 운영 등을 활용할 수 있음

[표] SWOT 분석 및 전략

<b>내부 역량</b>  <b>외부 환경</b>	<b>S</b>	<b>W</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다수의 발효식품, 건강 식품 품목 보유</li> <li>• 중국산 대비 우수한 품질 및 일본산 제품 대비 저렴한 가격대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국과 한국 식품 및 식문화에 대한 낮은 인지도</li> </ul>
<b>전략적 방향</b>	<b>SO 전략</b>	<b>WO 전략</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강·웰빙 관련 제품군을 진출 품목으로 우선 선정하여 글루텐 프리, 유기 인증 등 관련 인증 및 로고 적극 활용</li> <li>• 아시아 식품 중 합리적인 가격대에 우수한 품질의 제품임을 강조</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 식품의 건강한 이미지와, 가격 대비 효용이 높은 점에 대한 홍보를 통해 전반적인 인지도 제고</li> <li>• 폴란드와 교역량이 많은 인근 유럽국가에 기 진출한 수출품의 이미지와 평판을 제고하여 초기 시장진입의 교두보로 활용</li> </ul>
<b>전략적 방향</b>	<b>ST 전략</b>	<b>WT 전략</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경쟁국(일본) 제품 대비 저렴한 가격대에 구입할 수 있는 고품질 식품임을 홍보</li> <li>• 소형 사이즈 패키징을 활용하여 시장점유율이 높은 중소형 매장을 공략</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유통매장에서의 시식행사나 팝업스토어 운영 등의 프로모션을 활용</li> <li>• 한국 식문화에 대한 스토리텔링을 기반으로 다른 아시아 국가와 차별화되는 포인트를 다룸</li> </ul>

**수출 확대를 위한 마케팅 방안**

타깃 소비자는 아시아 식품에 대한 친숙도와 수용도가 높은 바르샤바에 거주하는 젊은 층의 소비자이며, 진출 유망 품목으로 청량음료, 세이보리 스낵, 과채 가공품 등이 있음

- 현지 소비자 중 아시아 식품에 대한 친숙도와 수용도가 높은 바르샤바에 거주하는 젊은 층의 소비자를 세부 타깃으로 하여 한국 식품에 대한 관심을 증대시키는 방향으로 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음.



- 진출 유망 품목은 청량음료 중 건강 트렌드에 부합하는 알로에 음료, 세이보리 스낵 중 글루텐 프리 인증을 겨냥할 수 있는 쌀과자 등이며, 이 외에 육류 조리에 활용 가능한 한식 소스류, 과채가공품 등의 제품의 진입 또한 유망함. 다만 EU의 수입요건을 확인하여 2017년 10월 현재 EU 수출이 불가능한 육류성분 및 유제품 등이 포함되지 않도록 유의해야 함.
- 이러한 제품의 경쟁력 제고를 위해서는 유기(organic) 인증, 글루텐 프리, 무가당 등의 인증과 표식을 적극적으로 활용하는 것이 유리함. 또한 제품 패키지에 주요 정보와 조리방법 등을 폴란드어 또는 영어로 명시해야 함. 더불어 현지인의 식습관 및 입맛에 맞는 제품을 선정 또는 개발하는 것이 중요함.
- 저가 PB 제품이 포진한 시장은 지양하고 경쟁 아시아 식품과의 가격 경쟁을 고려해서 가격정책을 수립하는 것이 유효함.
- 또한 폴란드를 직접적인 입점 대상 국가로 선정하지 않고 주변 독일 등의 유럽 국가를 통해 우회적인 진입 방법도 초기 진출 방법으로서 고려할 수 있음.
- 프로모션 전략은 선호도 제고를 위한 제품 체험에 초점을 맞춰야 하며, 현지 전문가 인터뷰 결과 공통적으로 제안된 방법은 시식회나 팝업 스토어를 통해 소비자에게 직접 경험하게 하는 방법임. 또한, 함께 섭취할 수 있는 제품에 샘플을 부착하여 제공하는 방식도 고려할 수 있음. 또한 TV 프로그램 및 온라인 채널을 통해 한국 식문화를 소개하는 방법을 활용할 수 있음.



PART I

## 국가 일반현황

1. 국가 개황
2. 경제 및 무역
3. 농업 현황

# 1. 국가 개황

## 1) 일반현황

일반	위 치	중부유럽, 독일의 동쪽 (북위 48° ~54°, 동경 14° ~24°)
	면 적	312,685 km <sup>2</sup> (한반도의 3.1배)
	기 후	해양성 기후와 대륙성 기후 사이의 온화한 기후
	인 구	38,523,261명(2016년 7월 기준)
	수 도	바르샤바(Warsaw, 1,702,139명, 2017년 기준)
	민 족	폴란드인 (96.9%), 실레시아인 (1.1%), 독일인 (0.2%), 우크라이나인 (0.1%) (2011년 기준)
	언 어	폴란드어, 실레시아어 (2011년 기준) 그 외 지역 언어, 소수민족 언어 다수 공식 인정
	종 교	가톨릭 (87.2%), 정교회 (1.3%), 기타(0.4%)
	국 기	 1919년 8월 1일 공인된 국기의 흰색과 붉은색은 폴란드의 오랜 상징이다. 흰색은 폴란드인들의 평화에 대한 희망을, 붉은색은 과거의 사회주의를 의미한다.
정치	독 립 일	1918년 11월 11일(합스부르크가로부터 독립)
	교민 수	1,745명 (2017년도 기준)
	정치 체제	의원민주공화제
	국가 원수	안드레이 두다(’ 15. 08. 06.)
	의 회	양당제; 상원(100석), 하원(460석)
	주요 정당	법과 정의, 시민연단
	국제기구 가입	UN, EU, NATO, OECD, Community of Democracies, Council of Europe, 등
경제	화폐 단위	즈워티(Polish z łoty, PLN로 표기)
	회계 연도	1.1~12.31
	산업 구조	서비스업(58.9%), 제조업(38.5%), 농업(2.7%) (2016년도 기준)
	주요 수출품	기계류 (37.8%), 제조제품 (40.8%), 식료품 및 살아있는 동물 (7.6%) (2012년 기준)
	주요 수입품	기계류(38%), 제조제품(21%), 화학물질(15%), 석유제품(9%) (2011년도 기준)
	주요 부존자원	석유, 광물
	경제적 강점	경제성장, 기업 활동에 유리한 거시 경제 구조
	경제적 약점	정부의 복지 확산으로 인해 국가 경제 성장 감소, 외국 자본 투자 감소, 인프라 부족, 인구 감소

출처 : CIA Factbook- Poland, 대한민국 외교부



## 2) 국토

### ■ 유럽의 중심부에 위치

- 유럽의 중앙 지역(Central and Eastern Europe)에 위치하고 있으며, 독일, 체코, 슬로바키아, 리투아니아, 벨로루시, 우크라이나 등과 국경을 맞대고 있다. 역사적으로도 유럽의 동서남북을 연결하는 주요 육상무역의 경로로서 역할을 해왔으며, 2004년 유럽 연합 가입 이후 서유럽과 동유럽으로의 접근성이 전 방위적으로 높아 다국적 기업 유럽 진출의 전략적인 요충지 역할을 하고 있다.
- 면적은 육지 및 해양을 포함해 약 31만 2,685km<sup>2</sup>이며, 이는 유럽연합 국가 중 6위에 해당된다.

[표] 국토 면적

구 분	면적 (km <sup>2</sup> )	비중 (%)
육 지	304,255	97.3
해 양	8,430	2.7
전 체	312,685	100.0

출처 : CIA The World Factbook, Poland

- 행정구역은 16개의 주(폴란드어: województwo)로 구분된다. 바르샤바를 포함한 5대 도시와 17현으로 되어 있고, 전 국민의 약 50%가 도시에 거주한다. 이 중 가장 주요한 주는 수도 바르샤바가 있는 Mazowiekie 주로, 가장 많은 인구가 거주하고 있다.
- Mazowiekie 주의 주요 산업으로는 식료품 및 건설업, 농축산업 등이며, 유럽 국가들과의 교역을 담당하는 지리적 위치 및 풍부한 자원 등 유리한 자연 환경적 영향으로 식료품 산업이 발달하였다.

[표] 주요 주(Mazowiekie)의 주요 특징

인구 (2017년 기준)	1,702,139 명
면적 (단위 : km <sup>2</sup> )	33,500 km <sup>2</sup>
주요 산업	식료품, 건설업, 농축산업, 광산업, 선박제조 중공업
특 징	영어로 Masovia라고 불리는 폴란드에서 가장 크고, 인구 많은 가장 부강한 폴란드 주임. 유럽 국가들과의 교역을 담당하는 지리적 위치와 발달된 철길 네트워크, 인프라 구축 교육, 금융 산업의 중심에 있음. 풍부한 자원 등 유리한 자연 환경적 영향으로 식료품 산업, 광산업, 건설업 등이 발달하기 좋은 지역임. 우리나라의 주요 대기업 뿐만 아니라 다른 다국적 기업들이 많이 투자하고 있음.

출처 : CIA The World Factbook, Poland

### 3) 인구

#### ■ 중앙 및 동유럽 지역 내에서 가장 많은 인구 수 보유

- 총 인구는 2016년 기준으로 약 3,795여만 명이며, EU 가입국 중에서는 6위이며 중부유럽 및 동유럽 지역 내에서는 가장 큰 규모의 소비 시장을 갖는 것으로 해석할 수 있다.
- 전체적으로 15~64세의 경제활동인구가 차지하는 비중이 높으며, 인구수는 매해 거의 동일한 수준이다. 비록 최근 인구증가율은 낮지만, 노동 가능 인구는 2천 6백만명 정도로, 유럽에서 젊은 나라에 속한다.
- 유럽연합 가입이후 연합 내 다른 국가로의 이주가 쉬워 비교적 노동이주가 쉬운 영국과 프랑스 등지로 젊은 노동인구가 다수 이주하여 출산율이 감소하였다. 하지만 최근 영국의 유럽연합 탈퇴(Brexit)로 인해 영국으로 이주해있는 폴란드 노동자들의 향후 거취가 불명확하고, 폴란드 정부에서 2016년도부터 시행 중인 Family 500 + 복지정책으로 출산율이 증가하는 추세로, 이러한 인구 감소 추세가 지속되지는 않을 것으로 전망된다.

[ 표 ] 인구 분포 및 현황

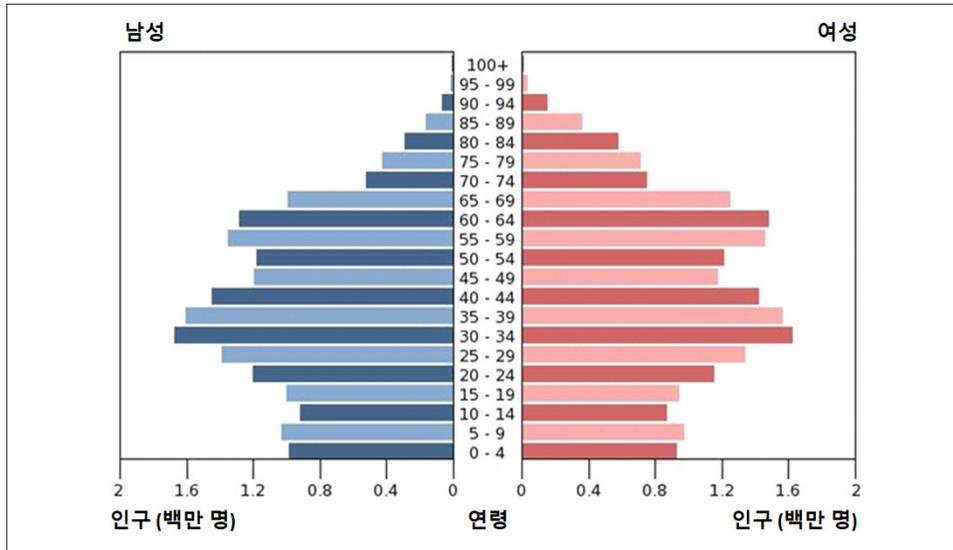
구 분		2012	2013	2014	2015	2016
인구	전체	38,063,164	38,040,196	38,011,735	37,986,412	37,948,016
	0-14 (%)	14.9%	14.9%	14.9%	14.9%	15.0%
	15-64 (%)	71.0%	70.6%	70.1%	69.5%	68.9%
	65- (%)	14.1%	14.5%	15.00%	15.5%	16.1%
인구 성장률 (%)		0.0%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%
합계 출산율 (명)		1.33	1.29	1.32	1.32	
영아 사망률 (%)		0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	
기대수명	전체	76.7	77	77.6	78.2	
	남성	72.6	73	73.7	74.4	
	여성	81.1	81.2	81.7	82.2	

출처 : World Bank, Poland

- 연령대별 인구 분포를 보면, 남녀의 비율이 거의 대등하고, 15-64세 사이의 경제활동 인구 중에서도 특히 25-45세와 50세 후반의 인구 층이 두텁다.



[그림] 연령대 별 인구 분포



출처 : CIA The World Factbook, Poland

## 4) 사회·문화

### (1) 민족 및 종교

#### ■ 폴란드인이 96.9%를 차지하는 단일 민족 국가

- 민족 구성 상 폴란드인이 96.9%를 차지하는 단일 민족 국가이다. 주요 소수 민족은 독일인, 벨로루시인, 우크라이나인 및 루마니아이며, 아시아계 이민자 등은 극소수를 차지하고 있어 아시아계 인구는 많지 않다.
- 지리적으로 여러 유럽국가와 인접해있어 대부분의 폴란드인은 적어도 하나 이상의 외국어를 구사하며, 폴란드어 다음으로 가장 많이 사용하는 언어는 영어이다. 그 다음으로는 독일어와 러시아어를 많이 사용한다.

[표] 폴란드 민족 구성 (단위 : %)

민족	구성비 (%)
폴란드인	96.9
실레시아인	1.1
독일인	0.2
우크라이나인	0.1
그 외 기타	1.7

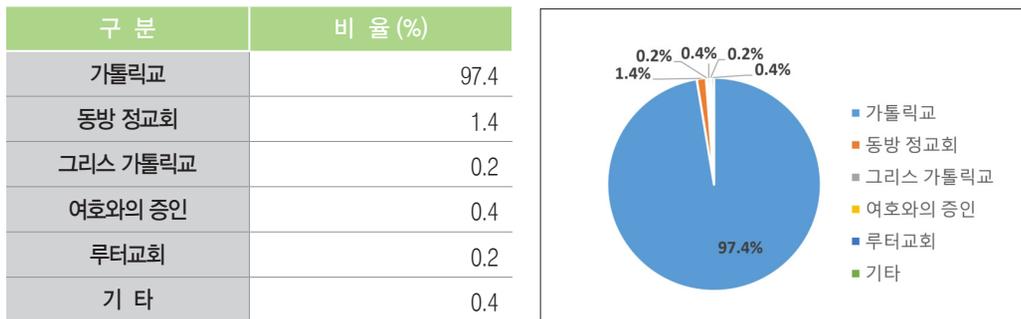


출처 : CIA World Factbook Poland

## ■ 가톨릭교 신자가 97.4%를 차지

- 종교의 자유는 보장되어 있으나 인구 대부분이 가톨릭교 신자이기 때문에 가톨릭교 문화가 생활 전반에 영향을 미치고 있다.

[표] 종교 구성 (단위 : %)



출처 : 미국 외무성 자료 (<https://www.state.gov/j/drl/rls/irf/2005/51573.htm>)

## (2) 식생활 및 식문화

### ■ 식문화에 영향을 미치는 지리 환경적 요인

- 선선한 기후로 인해 장시간(3~4개월) 보관 가능한 채소, 과일, 생선류 등을 소금에 절이거나, 건조, 발효시키는 보관 및 보존 방식을 이용하는 전통 식문화가 있다.
- 지리적으로 낮은 구릉지대와 남쪽의 비옥한 농토가 곡류 수확에 유리한 환경을 마련해주기 때문에 많은 곡류가 생산되고 있다. 주요 식품으로 밀, 호밀, 보리 등이 포함되어 있으며, 그 외에도 감자, 비트, 양배추, 당근, 버섯, 오이 등이 중요한 생산 품목이다. 밀, 보리, 호밀 등을 갈색 빵, 면, 만두 (Pierogi) 등의 형태로 소비하며, 특히 삶은 감자는 고기, 생선과 곁들여 먹는다. 또한, 오이는 향신료로 양념해서 먹거나 사워크림 (sour cream)과 함께 샐러드 형태로 먹고 다른 야채들은 주로 삶아서 먹는다.

### ■ 가톨릭 종교의 영향

- AD. 900 즈음 가톨릭교 뿐 아니라 가톨릭교의 종교적 의식과 관련된 식문화가 유입되어 전통 음식에 큰 영향을 미쳤다. 일반적으로 육류소비량이 매우 많으나, 금육기간에는 고기 대신 버섯과 생선을 많이 먹으며, 이로 인해 종교적 기념일을 위한 생선 요리가 발달하여 폴란드 요리의 특징으로 자리 잡았다.
- 가톨릭교에서 가장 중요한 기념일 중 하나인 크리스마스 때 12코스 요리를 먹는 특징이 있으며 이때의 메인 요리는 생선 요리로 구성된다. 생선요리 외에는 버섯 스프, 포피씨드와 꿀로 요리된 면 요리, 만두 등을 크리스마스 이브에 먹는 문화가 있다.



### ■ 주변국들과의 정치적·문화적 교류로 인한 영향

- 정치적으로 전쟁에 의해 발틱 해에 대한 영해권을 상실하여 폴란드의 생선요리는 민물생선 요리를 중심으로 발달했다.
- 또한 유럽의 중앙부에 위치해 있어 역사적으로 인근 국가들과의 많은 문화적 교류와 전쟁 속에 주변국 식문화의 영향을 많이 받았다. 이탈리아식 샐러드, 헝가리식 스투(굴라시, Goulash), 프랑스식 페이스트리, 우크라이나식 비트 스프 등 다양한 국가의 음식을 수용하고 있다. 구체적인 역사적 흐름으로 살펴보면, 르네상스 시대의 폴란드 국왕이 이탈리아 왕비를 맞이하며 이탈리아와 프랑스의 요리와 식재료가 많이 유입된 바 있으며, 인근 국가와의 통합을 이루며 리투아니아, 터키, 헝가리 음식이 유입되었다. 또한 러시아와 독일의 분할 점령시기를 겪으며 독일식 소시지, 러시아의 차 문화가 지역 별로 다르게 유입되었다. 제2차 세계 대전 이후의 공산 정권 하에서는 경제 불황과 정치권의 제재로 기본 식재료의 품귀 현상이 나타나, 즉석에서 간단히 먹을 수 있는 계란 커틀릿, 햄버거 등이 인기를 끌었다. 1990년대부터 민주화가 실행되며 현재에는 전통 식문화가 다시 활성화 되었다.

### ■ 주식은 빵, 육류 및 육류 가공품, 스프, 채소류

- 식문화에서 특수한 점은 고기와 소시지 등의 육류섭취 비중이 높다는 점이다. 식료품 지출 비중은 육류, 빵, 유제품 순이며, Institute of Philosophy and Sociology의 조사에 따르면 총 인구의 67%가 저녁식사로 매일 육류를 섭취한다. 육류 다음으로 섭취 빈도가 높은 메뉴는 스프(44%)이다. 지리적 위치 상 내륙에 위치하다보니 수산물물은 대부분 냉동으로 유통되어 신선도가 떨어진다는 인식 탓에 소비자들의 선호도가 낮다. 가톨릭교의 영향으로 주요 종교적 기념일에는 육식을 금하고 생선요리를 섭취하나, 기본적으로 육류가 식문화의 주요 구성요소이다.
- 폴란드 음식의 또 다른 주요 특징은 향신료를 적게 사용하며, 대체로 달고 기름지다는 점이다. 폴란드인들은 기름진 육류 위주의 식단을 과일과 채소 섭취를 통해 보완하고자 하는 인식이 있으며, 최근 유명인들의 홍보활동으로 채소 섭취와 건강한 식단 섭취의 중요성에 대한 인식이 확산되고 있다.<sup>3)</sup>

[그림] 주요 육류 식사



출처 : Food in every country (<http://www.foodbycountry.com/Kazakhstan-to-South-Africa/Poland.html>)

3) Euromonitor (2017), Consumer Lifestyle in Poland

### (3) 외식 시장 현황

#### ■ 가파른 성장추세의 외식 시장 규모

- 최근 5년('12-'16) 동안의 폴란드의 외식 시장규모는 낮은 실업률과, 새로운 사회보장제도인 500+의 도입과 함께 점차 성장 중이다. 외식 매장 숫자는 최근 3년간 연평균 2.4% 성장했으며, 판매 금액은 2014-2016년도 사이에 연평균 7.5%의 높은 성장률을 보이고 있다. 2016년도 폴란드 외식 시장은 83억 2,250만 USD(한화 약 9조 9,240억원) 규모이며, 2021년도까지 95억 2,420만 USD(한화 약 11조 3,500억원) 규모로 성장할 것으로 예측된다.

[표] 연도별 외식 시장 규모

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 성장률
매장 수 (units)	65,745.0	67,256.0	68,917.0	71,445.0	2.4%	0.5%
판매액 (백만 USD)	7,205.3	7,706.6	8,322.5	9,524.2	7.5%	2.3%

출처 : Euromonitor (2017), Consumer Foodservice in Poland, F(Forecast): 예측치

#### 아시아 풀 서비스 레스토랑

- 본 장에서 설명한 외식 시장 규모는 포장/배달 음식, 카페/바, 풀 서비스 레스토랑, 패스트푸드, 셀프 서비스 카페테리아, 길거리음식 등의 카테고리를 포함해 집계한 데이터이다. 이 중 아시아 음식을 제공하는 외식 업체를 따라 구분하여 확인할 수 있는 카테고리는 풀 서비스 레스토랑<sup>4)</sup>이 유일하다.
- 아시아 레스토랑은 소스, 면류 등 아시아 식품을 대량으로 유통하기에 적합한 채널이며, 특히 일식 레스토랑에서도 김, 간장, 쌀 등 한국산 식재료를 수급할 수 있다는 점에서 수출 기회를 엿볼 수 있다. 아시아 음식을 제공하는 풀 서비스 레스토랑은 전체 유형 중 세 번째로 큰 규모를 차지하고 있으며, 2016년 매출액은 약 33억 1,720만 USD(한화 약 3조 7,567억원)이다. 폴란드에서 가장 유명한 아시아 메뉴는 일식이며, 특히 2005-2010 사이에 일식 레스토랑 숫자가 크게 증가했다. 이 외 베트남식, 태국식 인도식 등 다른 아시아 풀 서비스 레스토랑의 경우 폴란드인들의 해외 관광 증가와 인터넷 접근성 증가와 더불어 소비자의 관심이 확대되어 2016년도부터 그 숫자가 증가했다.
- 또한 체인형 레스토랑보다 독립형 레스토랑이 압도적으로 많은데, 이는 폴란드인들이 상대적으로 브랜드 충성도가 낮고, 독립형 레스토랑이 체인형에 비해 새로운 트렌드 변화에 빠르게 대처하기 때문이다.

4) 풀 서비스 (full-service) 레스토랑: 가장 일반적인 외식 업체로, 매장 내 테이블을 갖추고 고객에게 주문을 받아 음식을 제공하는 형태이며, 테이크아웃 매장이나 패스트푸드 매장과는 다른 유형임



[표] 연도별 외식 시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
<b>유러피안 풀 서비스 레스토랑</b> (European full-service restaurant)	1,403.5	1,414.5	1,518.9	1,691.0	1,902.4	7.9%
- 체인형 5) 유러피안 풀 서비스 레스토랑	12.0	9.5	8.3	7.8	7.3	-11.6%
- 독립형 6) 유러피안 풀 서비스 레스토랑	1,391.5	1,405.1	1,510.6	1,683.2	1,895.1	8.0%
<b>피자 풀 서비스 레스토랑</b> (Pizza full-service restaurant)	732.2	790.0	837.8	878.7	944.2	6.6%
- 체인형 피자 풀 서비스 레스토랑	198.2	212.2	219.1	226.1	232.5	4.1%
- 독립형 피자 풀 서비스 레스토랑	534	577.9	618.7	652.6	711.6	7.4%
<b>아시안 풀 서비스 레스토랑</b> (Asian full-service restaurant)	164.0	170.0	179.3	183.7	200.5	5.1%
- 체인형 아시안 풀 서비스 레스토랑	3.2	4.2	4.3	4.8	5.6	14.7%
- 독립형 아시안 풀 서비스 레스토랑	160.8	165.8	175	178.9	194.9	4.9%
<b>중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑</b> (Middle Eastern full-service restaurant)	80.1	81.5	85.8	92.9	94.9	4.3%
- 체인형 중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	42.9	44.8	48.1	53.3	54	5.9%
- 독립형 중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	37.2	36.7	37.7	39.6	40.9	2.4%
<b>북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑</b> (North American full-service restaurant)	36.8	44.4	54.1	67.3	73.4	18.8%
- 체인형 북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	10.0	9.9	8.2	9.5	7.7	-6.5%
- 독립형 북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	26.7	34.4	45.9	57.8	65.7	25.2%
<b>남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑</b> (Latin American full-servicece restaurant)	49.1	50.8	53.2	57.2	62.3	6.1%
- 체인형 남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	-	-	-	-	-	-
- 독립형 남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	49.1	50.8	53.2	57.2	62.3	6.1%
<b>기 타</b>	31.4	32.0	32.5	35.5	39.5	5.9%
<b>합 계</b>	2,497.1	2,583.3	2,761.5	3,006.2	3,317.2	7.4%

출처 : Euromonitor (2017), Full-service restaurants in Poland

5) 체인형 레스토랑 (Chained full-service restaurant): 두 곳 이상의 장소에서 동일한 상호명으로 운영되는 외식 업체를 의미하며, 맥도날드나 스타벅스와 같이 기업에서 직영으로 운영하는 매장과, 본사에서 점주를 모집해 프랜차이즈로 운영하는 매장을 포함함

6) 독립형 레스토랑 (Independent full-service restaurant): 체인 형태로 운영되지 않는 개별 외식 업체

## 2. 경제 및 무역

### 1) 경제

#### ■ 유럽 연합 가입국

- 폴란드는 2004년 유럽연합에 가입하였으며, 이로 인해 폴란드 법의 EU 규정 준수, 유럽지역 소비자들과의 활발한 교역, 유럽연합으로부터의 구조기금 신청 가능, 기반 시설 발전 등의 혜택을 얻게 되었다.
- 특히 EU집행위원회는 2014-2020 기간 EU기금 전체 예산 4,532억 유로 중 852억 유로를 폴란드에 배정하였으며, 결속기금의 경우에는 전체 예산 총 634억 유로 가운데 폴란드가 압도적으로 많은 232억 유로를 확보하였다. 폴란드 정부는 EU기금을 교통 인프라와 관련한 부문에 가장 많은 투자할 것으로 발표하였으며, 이 외에는 전자·통신, 관광, 식음료 및 외식 산업 중심으로 투자가 이뤄질 것으로 전망된다.
- 다만 유럽연합 국가로서의 화폐동맹 가입은 늦춰져 폴란드 통화인 '즈워티'를 사용하고 있다(1 PLN = 0.264 USD <sup>7)</sup>). 2015-2016년 경 유로화 통합을 계획했으나, 유로존의 경제위기와 폴란드 헌법 개정 지연으로 인해 2017년 현재까지 자국 통화를 사용 중이다.

#### ■ WTO 가입

- 유럽 연합이 WTO가 출범한 1995년 회원국의 지위를 확보하여 폴란드는 2004년 유럽연합 가입과 함께 개별 국가로서의 지위를 가지고 있다. EU의 28개 회원국은 모두 EU 공동체로서, 그리고 개별 국가로서 WTO에 가입되어 있다. 폴란드는 WTO 가입으로 대외 무역 규모 확대와, 자동차 산업과 IT 산업 등 주요 산업 관련 교역이 활성화되었다.

#### ■ FTA 현황

- FTA 역시 EU 회원국으로서 EU가 FTA 협정을 체결한 32개 국가와 무역 협정을 발효하고 있다. <sup>8)</sup> EU 차원의 무역 협정은 크게 관세 동맹(Customs union), 가입 협정(Association agreements), 동반 협력 협정(Partnership and Cooperation Agreements)의 세 가지 범주로 분류되며, 국가에 따라 다른 형태의 협정을 체결하고 있다.
- 한-EU FTA는 2010년 10월 정식 서명되었으며, 2011년 발효되어 2016년까지 단계별로 관세가 철폐되었다. <sup>9)</sup> 한-EU FTA에서 특히 중요하게 다루고 있는 분야는 자동차와 제약, 의료 기기, 전자 제품이다.

7) 2017년 6월 19일 환율 기준

8) European Commission (2017), Negotiations and agreements

9) European Commission (2017), Negotiations and agreements



■ **국내총생산(GDP)은 유럽 내 9위, 세계 25위 규모**

- 국내총생산(GDP)은 2016년 5,452억 USD로 세계 25위를 차지했다. 1인당 GDP는 2016년도 기준 12,372 USD로 세계 68위이며, 중상위권 경제 수준의 국가이다.
- 1991년 공산주의에서 자유 경제로 전환한 이후 2008년까지 연평균 4% 대의 GDP 성장률을 기록해왔으며, 2008년과 2009년의 유럽 내 경제 위기에도 연평균 3%대로 비교적 안정적인 경제 성장을 달성해왔다. 서유럽 국가에 비해 가처분 소득 수준은 낮으나, 안정적인 경제성장률과 꾸준히 낮아지는 실업률로 경제 활성화 추세를 보인다.
- 경제 활동 인구는 세계 36위를 차지해 1인당 GDP에 비해 경제활동 인구가 많은 편이다. 또한, 실업률은 2016년 기준 6.2%로 점차 감소하고 있는 추세이다.

[표] 경제 전반

세계 랭킹	구 분	2014	2015	2016
25	GDP (천 USD)	\$545,152,780	\$477,336,780	\$469,508,680
89	GDP 성장률	3.3%	3.8%	2.7%
68	1인당 GDP (USD)	14,342	12,566	12,372
25	가처분소득	258,115.8	266,474.8	276,970.0
36	경제활동 인구	18,419,608	18,368,877	18,317,509
117	실업률	9.0%	7.5%	6.2%
	환율 (1 USD=)	3.155	3.769	3,943

출처 : CIA The World Factbook, Poland, World Bank, Poland

[표] 국가별 연도별 가처분 소득 (단위 : 백만 USD)

국 가	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'17-'21 연평균 성장률
폴란드	250,216.8	251,641.5	258,115.8	266,474.8	276,970.0	2.6%	3.1%
독일	1,986,541.2	1,981,059.8	2,008,706.9	2,067,019.1	2,112,632.9	1.6%	1.4%
영국	1,528,939.0	1,523,669.9	1,551,774.1	1,614,161.3	1,647,767.3	1.9%	1.8%
프랑스	1,481,605.0	1,472,933.2	1,477,536.0	1,498,274.3	1,533,685.6	0.9%	1.5%
이탈리아	1,185,655.8	1,177,433.5	1,182,021.6	1,191,056.1	1,211,124.3	0.5%	0.6%
스페인	733,225.3	715,992.2	722,836.6	739,967.2	761,354.5	0.9%	1.7%

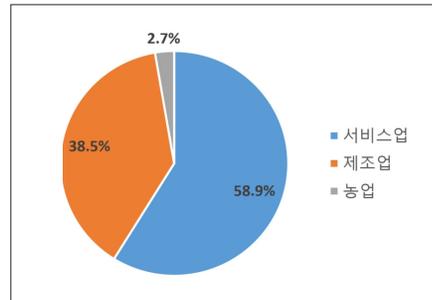
출처 : Euromonitor (2017), Disposable Income: Euromonitor International from national statistics

## ■ 1990년대 주요산업이었던 공업에서 서비스업 중심의 산업구조로 변화

- 산업구조에서 2017년 현재 서비스업이 전체 GDP의 58.9%로 가장 비중이 높다. 그 다음으로 비중이 높은 것은 제조업으로, 공산주의에서 벗어난 이후 공업을 성장 동력으로 삼았기 때문이다. 널리 알려진 공업 및 제조업 분야는 자동차 공업, 가전기기, 가구, 식료품, 전자제품, 화장품, 원유 화학제품 등이며, 광물 매장량이 또한 많아 전통적인 형태의 공업 또한 존재한다. 농업이 차지하는 비중은 2.7%에 불과하다.
- 관광산업은 이 중 서비스업에 해당되며, EU 회원국 가운데 중앙 유럽 지역에서 가장 활발한 수준이다. 주로 스파 및 건강 치유시설을 이용한 관광시설이 유명하며, 청정 환경과 자연경관으로 휴식과 볼거리를 제공한다.

[표] 주요 산업별 GDP 구성 (단위 : %)

순위	산업별 GDP 구성	구성 비율 (%)
1	서비스업	58.9
2	제조업	38.5
3	농업	2.7



출처 : CIA The World Factbook, Poland

## ■ 정부의 양육비 지원책(Family 500 plus)을 통한 민간소비의 증가

- 2004년 EU 가입으로 안정적으로 높은 수준의 경제성장률을 유지할 수 있었던 한편, 많은 폴란드인의 해외 이민으로 인한 노동인구 유출과 저 출산 등의 인구 감소 문제를 겪었다. 이에 따라 출산 장려와 내수경기 활성화를 위해 2016년 4월부터 'Program Rodzina 500 Plus(이하 Family 500+ 프로그램)'을 시행하고 있다.
- Family 500+ 프로그램은 두 명 혹은 그 이상의 18세 이하 자녀를 둔 가정에 매달 500 PLN(한화 약 15만 원)의 육아 보조금을 지원해주는 복지정책이다. 소득분위에 따라 보조금을 차등 지급하며, 특히 장애인 자녀를 둔 가정에는 월 800즈워티(약 24만 원) 또는 1,200즈워티(약 36만 원)를 지급한다. 또한 자국민뿐만 아니라 최소 6개월 이상의 폴란드 노동허가 거주증을 소유한 외국인 가정 역시 보조금을 지원받는다.
- 2016년도부터 2017년 5월까지 시행 1년 간 총 230억 즈워티(한화 약 7조원) 규모의 보조금이 총 260만 가구에 지급되었다. 이에 힘입어 꾸준히 감소하던 출생률이 2016년도에는 전년대비 약 4.4% 증가했으며, 2017년 5월까지 분기별 출생자 수가 전년 동기 대비 7% 안팎으로 증가한 것으로 나타났다.
- 정부는 Family 500+가 출산율뿐만 아니라 내수경기 활성화에도 긍정적인 영향력을 끼치고 있는 것으로 발표했다. 특히 수혜 가구의 약 40%가 식품이나 의류 구매에 보조금을 활용하는 것으로 밝힘에 따라 식품, 유통 및 외식 시장이 더욱 활성화 될 것으로 전망된다.



## 2) 무역

### (1) 수출입개요

#### ■ 2015년도부터 무역수지 적자에서 흑자로 전환

- 무역수지 상 그간 수입규모가 수출규모를 초과하는 무역 적자를 유지해왔으나, 최근에 들어서 수출 규모가 더 많은 무역 흑자에 들어섰다.
- 2016년도 수출 규모는 1,964억 5,527만 USD (한화 약 222조 4,856억원), 수입 규모는 1,885억 1,782만 USD (한화 약 213조 4,964억원)으로, 2016년도에 79억 3,745만 USD (한화 약 8조 9,891억원)의 무역 흑자를 기록하였다.

[표] 수출입 동향 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
수 출	179,603.6	203,847.9	214,476.8	194,461.2	196,455.3	2.3%
수 입	191,430.1	205,613.8	216,687.3	189,696.5	188,517.8	-0.4%
무역수지	-11,826.5	-1,765.9	-2,210.5	4,764.7	7,937.5	

출처 : ITC Trade Map, World Bank, Current Account Balance Poland

### (2) 수출

#### ■ 공업 및 제조업 영향으로 부품 및 완제품이 주요 수출 품목

- 2016년 수출은 196.7억 USD 규모로 연평균 2.3% 성장한 것으로 나타났으며, 폴란드의 주요 산업인 자동차 산업, 가구 산업, 통신기기 산업의 부품 및 완제품이 수출품목의 대다수를 차지한다. 식품으로는 유일하게 '육과 식용 설육'이 수출 상위 수출 품목에 자리하고 있다. 공업 및 원·부자재 수입 비중이 높은 무역 구조에서 중국으로 부터의 저렴한 자재 수입 물량이 증가한 점이 이에 기여한 것으로 보인다.

[표] 폴란드 수출액 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	비중 (2016년도 기준)
84	원자로 · 보일러 · 기계류 와 이들의 부분품	22,787.3	25,759.2	27,759.0	25,254.1	25,821.7	3.2%	13.1%
87	차량 추진용 엔진	20,449.4	21,998.7	22,526.8	21,254.5	23,956.5	4.0%	12.2%
85	전기기기와 그 부분품, 녹 음기 · 음성 재생기 · 텔 레비전의 영상과 음성의 기록기 · 재생기와 이들 의 부분품 · 부속품	19,927.5	22,599.1	25,217.9	23,810.6	22,542.4	3.1%	11.5%
94	가구, 침구 · 매트리스 · 매트리스 서포트 (mattress support) · 쿠션 과 이와 유사한 물품, 다 른 류로 분류되지 않은 램 프 · 조명기구, 조명용 사 인 · 조명용 네임플레이트 (name-plate)와 이와 유 사한 물품, 조립식 건축물	9,234.5	10,546.8	11,940.1	10,916.7	11,776.3	6.3%	6.0%
39	플라스틱과 그 제품	7,840.6	9,266.8	9,590.8	8,884.9	9,155.9	4.0%	4.7%
73	철강의 제품	6,137.3	6,656.6	7,070.3	5,956.6	5,873.5	-1.1%	3.0%
27	광물성 연료 · 광물과 이 들의 증류물, 역청물질, 광물성 왁스	8,985.3	9,589.5	8,879.0	6,435.6	5,016.0	-13.6%	2.6%
40	고무와 그 제품	4,731.4	5,284.5	5,220.3	4,467.0	4,559.8	-0.9%	2.3%
2	육과 식용 설육	3,759.9	4,440.3	4,385.9	4,239.1	4,284.2	3.3%	2.2%
48	종이와 판지, 제지용 펄 프 · 종이 · 판지의 제품	3,785.5	4,174.6	4,316.7	3,692.7	3,863.3	0.5%	2.0%
총 계		179,603.6	203,847.9	214,476.8	194,461.2	196,455.3	2.3%	100%

출처 : ITC Trade Map



[표] 폴란드 수출 상위 10개국 (단위 : 백만 USD)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	비중 (2016년도 기준)
1	독일	44,741.1	50,942.0	55,615.0	52,261.5	53,033.7	4.3%	27.0%
2	영국	12,159.7	13,313.9	13,663.3	13,240.9	12,979.5	1.6%	6.6%
3	체코 공화국	11,140.7	12,521.9	13,421.2	12,687.3	12,749.5	3.4%	6.5%
4	프랑스	10,464.7	11,450.7	12,018.3	10,826.9	10,784.8	0.8%	5.5%
5	이탈리아	8,811.7	8,843.9	9,752.9	9,354.8	9,455.9	1.8%	4.8%
6	네덜란드	7,969.9	8,064.0	8,882.4	8,532.4	8,669.2	2.1%	4.4%
7	러시아	9,898.3	10,805.3	9,408.4	5,707.0	5,787.2	-12.6%	2.9%
8	스웨덴	4,716.9	5,528.5	6,105.7	5,314.2	5,650.6	4.6%	2.9%
9	스페인	3,615.9	4,571.4	5,270.2	5,214.4	5,429.0	10.7%	2.8%
10	헝가리	4,270.6	5,191.7	5,652.9	5,163.2	5,175.7	4.9%	2.6%

출처 : ITC Trade Map

### ■ 러시아의 금수조치로 인한 수출 타격

- 2014년 8월 크림반도 사태로 인한 서방 국가의 경제제재에 대한 러시아의 보복으로 EU로부터의 농식품 수입을 금지함에 따라, 농식품 분야에서 러시아 수출의존도가 높은 폴란드는 이로 인해 경제적인 타격이 컸다. 2013년 기준 폴란드의 대(對) 러시아 수출액은 15억 5,000만 USD 규모였으며, 그 중 유제품, 배, 사과, 토마토, 양배추, 채소, 치즈, 쇠고기 등이 직접적인 피해를 입었다. 특히 사과의 경우 러시아로의 수출 규모가 전체 사과 생산량의 40%를 차지하는 수준이었으며, 러시아에서 수요가 높은 품종 위주로 재배하고 있어 타격이 더 컸다. EU 차원의 농가 지원과 폴란드 산 농산물 구매 촉진 캠페인 등으로 피해를 보상하고자 하는 움직임이 있었으며, 비 EU 국가인 세르비아를 통해 우회적으로 러시아로 수출하고자 하는 전략을 펼쳤으나, 주요 농산물의 가격하락이 불가피했다.

### ■ 영국의 EU 탈퇴(Brexit)로 인한 수출업계 타격 예상

- 영국은 폴란드의 주요 수출국 중 하나로 대(對) 영국 수출 증가율이 폴란드 전체 수출의 증가율보다 높다. 대(對) 영국 수출의 15%는 식품으로, 영국 내 폴란드 이민자들을 중심으로 형성된 폴란드 음식의 인기 때문이다. 하지만 영국의 EU 탈퇴(Brexit) 결정으로 인해 향후 수출업계에 타격이 있을 것으로 예상된다. EU와 영국 사이의 신규 무역협정의 범위에 따라 파급효과가 결정되겠지만, 영국이 자유무역지역으로 남는 것으로 협의한다 해도, 관세와는 별개로 다양한 신규 규제 및 비관세 장벽이 나타날 가능성이 있다.

### (3) 수입

#### ■ 공업 및 제조업 영향으로 원·부자재 수입이 주를 이룸

- 폴란드는 소비재보다 공업과 제조업에 필요한 원부자재를 주로 수입한다. 2016년 수입 규모는 188.5억 USD로, 2012년 대비 연평균 -0.4% 폭으로 감소했다.

[표] 폴란드 수입액 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	비중 (2016년도 기준)
85	전기기와 그 부분품, 녹음기· 음성 재생기· 텔레비전의 영상과 음성의 기록기· 재생기와 이들의 부분품· 부속품	19,818.7	22,670.6	25,012.5	24,738.9	23,774.8	4.7%	12.6%
84	원자로· 보일러· 기계류와 이들의 부분품	22,770.0	25,022.9	26,625.1	24,818.8	23,658.8	1.0%	12.5%
87	차량 추진용 엔진	14,544.3	16,195.6	17,308.4	15,897.3	18,741.8	6.5%	9.9%
27	광물성 연료· 광물유와 이들의 증류물, 역청물질, 광물성 왁스	26,173.1	23,939.2	23,411.1	14,270.6	11,769.7	-18.1%	6.2%
39	플라스틱과 그 제품	10,693.9	11,979.5	12,709.2	10,889.7	11,278.7	1.3%	6.0%
72	철강	7,487.7	7,610.0	8,294.4	6,708.8	6,580.1	-3.2%	3.5%
30	의료용품	5,175.3	5,693.5	5,913.4	5,095.1	5,471.5	1.4%	2.9%
73	철강의 제품	4,471.9	4,858.0	5,191.3	4,522.4	4,622.0	0.8%	2.5%
90	광학기기· 사진용 기기· 영화용 기기· 측정기기· 검사기기· 정밀기기· 의료용 기기, 이들의 부분품과 부속품	4,269.7	4,179.7	4,508.5	4,374.3	4,220.6	-0.3%	2.2%
48	종이와 판지, 제지용 펄프· 종이· 판지의 제품	4,092.4	4,503.4	4,674.0	4,018.2	4,025.6	-0.4%	2.1%
총 계		191,430.1	205,613.8	216,687.3	189,696.5	188,517.8	-0.4%	100%

출처 : ITC Trade Map



■ **수입 상위 3개국(독일, 중국, 러시아)으로부터 수입하는 상위 품목은 공업용 부분품, 승용차, 통신기기, 의약품, 공업용 석유제품 등**

- 가장 많은 물량을 수입하는 국가인 독일로부터의 상위 수입 품목은 '차량용 부분품과 부속품', '2,500cc 이하의 승용차', '의약품'이다. 2016년도 수입 규모에서 2위를 차지하는 중국으로부터의 상위 수입 품목은 '공업용 부분품', '셀룰러 통신망이나 그 밖의 무선 통신망용 전화기', '휴대용 자동차료처리장치'이다. 그 다음으로 많은 물량을 수입하는 국가인 러시아는, 수입물량이 최근 5년 사이에 교역규모가 축소되었으나, '휴대용 자동차료처리장치', '석유·역청유 원료의 따로 분류되지 않는 조제품', '프로판 가스'를 주로 수입한 것으로 나타난다.

[표] 폴란드 수입 상위 10개국 (단위 : 백만 USD)

순위	국 가	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	2016년 비중
1	독일	40,068.8	44,229.7	47,026.9	42,886.5	43,177.7	1.9%	22.9%
2	중국	17,258.1	19,300.5	22,992.6	22,380.4	23,447.7	8.0%	12.4%
3	러시아	27,956.2	25,261.1	23,405.6	14,359.2	11,537.0	-19.9%	6.1%
4	이탈리아	9,634.9	10,735.7	11,393.1	9,822.6	9,615.7	0.0%	5.1%
5	프랑스	7,500.0	7,814.9	8,068.0	7,057.2	7,344.8	-0.5%	3.9%
6	네덜란드	7,247.8	7,913.4	8,060.6	7,168.0	7,047.5	-0.7%	3.7%
7	체코 공화국	6,873.8	7,452.8	7,621.1	6,361.7	6,610.5	-1.0%	3.5%
8	미국	4,995.7	5,497.0	5,386.9	5,153.0	5,504.6	2.5%	2.9%
9	벨기에	4,247.1	4,725.2	5,186.3	4,585.3	4,911.1	3.7%	2.6%
10	영국	4,552.1	5,328.4	5,483.5	5,052.3	4,813.8	1.4%	2.6%

출처 : ITC Trade Map

■ **일본-EU EPA(경제동반자협정, 2019년 발효 예정) 체결로 일본산 자동차 및 자동차 부품 수입 규모 확대 예상**

- 일본이 폴란드의 주요 교역국 상위 10위 안에 속하는 국가는 아니며 폴란드가 일본-EU EPA 체결 주요 수혜국으로 볼 수는 없다. 하지만 한국과 일본 모두 자동차 및 자동차부품이 대 폴란드 주력 수출 상품으로, 일본산 제품의 가격 경쟁력이 강화될 것으로 예상됨에 따라 한국산 자동차의 EU 및 폴란드 현지 내수 판매량이 감소될 것으로 우려된다. 특히 자동차부품의 경우 3-4%의 관세가 발효 즉시 철폐될 예정이어서 폴란드로 수출하는 한국 기업에 타격이 있을 것으로 예상된다.

## (4) 한국과의 교역 현황

### ■ 수입보다는 수출 중심의 대(對) 폴란드 교역

- 2016년 한국에서 폴란드로 수출한 물품의 규모는 29억 1,276만 USD였으며, 폴란드에서 한국으로의 수입 규모는 5억 690만 USD였다. 수출규모가 수입규모보다 약 24억 586만 USD 정도 큰 상황으로 무역 흑자의 교역관계이다.
- 우리나라의 주요 무역수지 흑자국 중 하나인 폴란드는 지속적으로 무역 흑자를 달성하고 있으나, 전반적인 교역규모가 감소하는 추세이다. 이는 전통적으로 대(對) 폴란드 수출을 이끌어왔던 평판디스플레이를 비롯해 칼라TV, 아연도강판, 광학기기부품 등 주요 수출 품목들이 큰 하락세이기 때문인 것으로 해석된다.

[표] 폴란드-한국 교역 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
대(對) 폴란드 한국 수출	3,677.3	3,600.7	3,849.8	2,807.5	2,912.8	-5.7%
대(對) 폴란드 한국 수입	531.0	723.5	506.4	424.8	506.9	-1.2%
무역수지	3,146.3	2,877.3	3,343.3	2,382.7	2,405.9	-6.5%

출처 : ITC Trade Map

### ■ 마이너스 성장률의 대(對) 폴란드 수출

- 한국이 폴란드로 2016년 수출한 물량의 규모는 29억 1,276만 USD이며, 최근 5년 간 연평균 성장률은 -5.7%로 매우 낮은 편이다. 주요 수출 품목은 제조업 원부자재인 '전자기기와 그 부분품', '원자로 · 보일러 · 기계류 부분품', '차량 추진용 엔진', '광학기기 부분품과 부속품', '플라스틱과 그 제품'이었다.
- 대(對) 폴란드 수출의 연평균 성장률이 마이너스 값을 나타내는 주요 원인으로는 이전에 수출물량이 많았던 평판디스플레이, 텔레비전, 아연도강판, 광학기기부품 등의 수출량이 특히 큰 폭으로 하락했기 때문이다.

[표] 대(對) 폴란드 수출액 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균성장률
85	전기기기와 그 부분품, 녹음기 · 음성 재생기 · 텔레비전의 영상과 음성의 기록기 · 재생기와 이들의 부분품 · 부속품	969.1	891.5	1,096.1	821.9	905.7	-1.7%



84	원자로·보일러·기계류와 이들의 부분품	239.6	361.4	453.6	391.7	472.8	18.5%
87	차량 추진용 엔진	240.4	239.9	233.3	272.7	387.6	12.7%
90	광학기기·사진용 기기·영화용 기기·측정기기·검사기기·정밀기기·의료용 기기, 이들의 부분품과 부속품	1,558.0	1,393.9	1,224.3	645.9	367.9	-30.3%
39	플라스틱과 그 제품	167.3	211.4	247.4	224.9	249.4	10.5%
총 계		3,677.3	3,600.7	3,849.8	2,807.5	2,912.8	-5.7%

출처 : ITC Trade Map

### ■ 소규모에 증감률 폭이 큰 대(對) 폴란드 수입

- 폴란드가 한국으로 2016년 수출한 물량의 규모는 5억 690만 USD로 폴란드의 전체 수출 규모의 0.3%에 불과하다. 전반적으로 규모가 작다보니 증감률의 폭이 크다. 주요 수출품은 '원자로·보일러·기계류와 그 부속품', '도자제품', '전자기기와 그 부분품', '비금속 부분품', '구리와 그 제품' 등으로 주로 공업 및 제조업 부분품과 제품을 우리나라로 수출하는 것으로 나타난다.

[표] (對) 폴란드 수입액 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균성장률
84	원자로·보일러·기계류와 이들의 부분품	260.6	386.8	233.0	107.1	96.0	-22.1%
69	도자제품	16.7	15.8	22.3	49.9	59.4	37.3%
85	전기기기와 그 부분품, 녹음기·음성 재생기·텔레비전의 영상과 음성의 기록기·재생기와 이들의 부분품·부속품	50.0	47.9	36.9	55.6	58.7	4.1%
82	비금속(非金屬)으로 만든 공구·도구·칼날이·스푼·포크, 이들의 부분품	13.1	23.4	24.5	28.6	51.0	40.5%
74	구리와 그 제품	20.5	1.4	0.1	10.6	42.7	20.1%
총 계		531.0	723.5	506.4	424.8	506.9	-1.2%

출처 : ITC Trade Map

### 3. 농업 현황

#### 1) 농업 개황

##### ■ 온대 기후에 지역별 기후 격차가 적음

- 폴란드의 기후는 온대 기후에 속하며, 서유럽의 해양성 기후와 동유럽의 대륙성 기후 사이 중간 지대에 위치해 있다. 연평균 강수량은 남부 국경의 산악지대가 1,000mm 안팎으로 가장 많으며, 중부가 평균 600mm 이다. 기온은 초봄과 가을에 0~5℃, 봄·가을에 5~15℃, 여름에 20~25℃ 이상, 겨울에 0℃ 이하로, 연평균 기온은 7~10℃이다. 최저기온인 2월은 평균 약 영하 3℃, 최고의 7월은 약 19℃ 이다. 지역적 격차는 적으나, 북동부와 남부산지는 평균보다 기온이 낮다.

##### ■ 완만한 지형의 국토

- 폴란드의 지형은 북쪽은 발트 해와 접하며, 거의 90%에 가까운 국토가 완만한 지형으로 국토 대부분이 유럽 대평원의 일부를 이루고 있다. 남쪽 국경에 있는 수데티와 카르파티아 산맥을 제외하고는 해발 100m 이상인 곳이 드물며, 중남부의 타트라 산맥에는 해발 2,499m의 최고봉 리시 산이 있다. 중부 및 남부의 일부 지역은 토질이 비옥하고, 북부와 서부에는 황지와 이탄지가 많다.

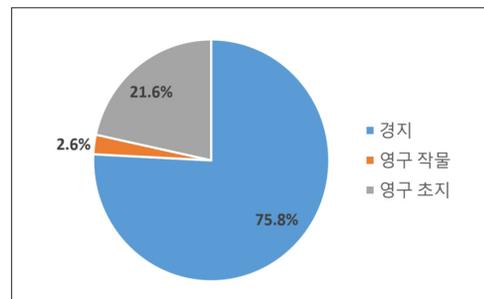
##### ■ 경지 면적이 전체 농지의 74.7%를 차지

- 경지 면적은 2016년 기준 약 1,057 헥타르<sup>10)</sup>로 전체 농지의 75.8%로 농지의 대부분이 경지이다.<sup>11)</sup>
- 주요 생산 작물은 곡류, 감자, 호밀, 사탕무, 사과이다. 폴란드의 축산업은 가금류 산업을 중심으로 발달해있으며, 젖소, 육우, 돼지 축산업 역시 고루 발달되어 있다.

[표] 농지 구성 (단위 : 천 헥타르)

구 분	2014년	구성 비율 (%)
경지	10,928	75.8
영구 작물	376	2.6
영구 초지	3,120	21.6
전체 농지	14,424	100.0

출처 : UN FAO statistics



10) 출처 : 폴란드 통계청, Annual macroeconomic indicators

11) 출처 : 유럽연합 통계청, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>



## 2) 주요 농업 현황

### ■ EU 가입과 함께 농업보조금 지원 규모 증가

- 2004년 EU 가입으로 유럽연합의 공동농업정책(CAP, Common Agricultural Policy) 하에 농업보조금 혜택을 받고 있다. 유럽연합의 CAP 예산은 EU 농업정책의 기반으로 현재까지 수차례 개혁되었으며, 농가에 대한 직접 지불제(Direct Payments, the first pillar of CAP)와 농촌 개발(Rural Development, the second pillar of CAP)의 방식으로 농업보조금을 지원한다.
- 자유경제 전환 이전부터 작은 규모의 민간 농가가 많았고 농업이 주요 산업이었던 국가로, CAP 농업보조금 지원 규모의 점진적 증가를 통해 농업 생산성과 농업종사자의 임금 상승을 이뤄왔다. 2017년 3월, 폴란드 농식품부 장관은 CAP 농업보조금을 2020년 이후 EU 시장 내 경쟁력 확보, 농촌인구의 삶의 질 향상, 농축산물 시장의 안정화 및 중소 규모 농가 지원을 위해 배당할 것으로 발표했다.<sup>12)</sup>
- 2016년도 기준 폴란드에 배당된 CAP 예산은 47억 9,700만 유로(한화 약 6조 3,873억 144만원) 규모로, 이는 전체 EU 연합 가입국(28개국)의 CAP 예산 중 7.6%에 해당되는 높은 비중이다.<sup>13)</sup>

[표] 농업보조금(CAP) 배당 비율 (2016년 기준, 단위 : 백만 EUR)

구 분	2016년	구성 비율 (%)
직접 지불금 (Direct Payments)	3,339	69.6
시장 보조금 (Market Measures)	264	5.5
농촌 개발 (Rural development)	1,194	24.9
전체 농업보조금 (CAP Expenditure)	4,797	100.0

출처 : 유럽연합 통계청 (2017), Statistical Factsheet Poland

### ■ 농업종사자는 전체 고용인구의 0.9% 수준

- 2017년 3월 기준으로 국가 경제 분야별 고용인구 전체 약 9,138,200 명 중에서 농수산업, 임업에 종사하는 인구는 약 85,100 명이며 이는 전체 고용인구의 0.9% 정도의 비중이다.
- 농업 종사자의 평균 월급은 4,660.6 PLN(한화 약 140만원)으로 전체 노동인구의 평균 월급인 4,353.6 PLN(한화 약 137만원)과 비슷한 수준으로 부동산업과 교육산업 종사자들과 비슷한 수준의 월급을 받는다.<sup>14)</sup>

12) 출처 : USDA GAIN Report (2017), Poland's Priorities for Common Agricultural Policy after 2020

13) 출처 : 유럽연합 통계청 (2017), Statistical Factsheet Poland

14) 출처 : 폴란드 통계청 (2017), Employment, wages and salaries in national economy first quarter 2017



PART II

## 농식품 시장동향

1. 시장현황
2. 유통현황
3. 수출입 현황
4. 식품정책
5. 한국식품 동향

# 1. 시장현황

## 1) 식품 시장 규모

### ■ 식품 시장 규모 <sup>15)</sup>는 2016년도 기준 약 526억 USD

- 식품 시장 규모는 2016년도 기준 약 526억 USD(한화 약 59조 5,724억원)이며, 향후 5년 간 연평균 4.8% 대의 높은 성장률을 이어갈 것으로 예상된다. 유럽 연합의 금전적 지원, 내수경기활성화 등으로 소비 심리가 개선되어 식품 시장 규모는 향후 5년간 지속적으로 확대될 전망이다.

[표] 연도별 식품 시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
식품 시장 총계	50,606.4	51,316.6	52,602.6	66,560.0	2.0%	4.8%

출처 : BMI research (2017), Poland Food & Drink Report Q3 2017, F(Forecast): 예측치

### ■ 신선식품 <sup>16)</sup> 시장 규모는 2016년 기준 약 317억 USD

- 이 중 신선 식품 시장 규모는 약 317억 5,510만 USD (한화 약 35조 9,626억원)이며, 지난 3년간의 연평균 성장률은 1.7% 수준이다. 향후 5년간 자국 농업 생산성 향상과 자국민의 소득수준 향상을 기반으로 지난 3년간 보다 높은 폭의 연평균 성장률인 4.6% 수준으로 성장하게 될 것으로 전망된다. <sup>17)</sup>

[표] 연도별 신선식품 시장 규모 (판매액 기준, 단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
신선식품 시장 규모	24,517.7	24,787.6	25,339.4	31,755.1	1.7%	4.6%

출처 : BMI research (2017), Poland Food & Drink Report Q3 2017

15) 신선(수산물 포함) 및 가공식품(주류 제외)을 합한 총 시장 규모로, 시장조사 전문 기관 BMI research (2017) 보고서의 통계 자료에 근거함. 이후 기술되는 가공식품 세부 시장규모의 경우 더 세분화된 분류 기준을 갖고 있는 Euromonitor (2017)의 통계 자료에 근거하고 있으며, 시장조사기관 간 집계 방식의 차이로 판매액 규모에서 차이를 보일 수 있음.

16) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음

17) 출처 : BMI research (2017), Poland Food & Drink Report Q3 2017



### ■ 가공식품 시장 규모는 2016년도 기준 약 248억 USD

- 가공식품 시장의 규모는 약 248억 2,480만 USD (한화 약 28조 1,140억원)으로 추산된다. 정부의 복지 정책 Family 500+의 시행과 경제 성장으로 소비자의 지출규모가 증가하였으나, 2014년도부터 지속된 디플레이션으로 가공식품의 평균 단가가 정체 또는 하락하여 낮은 수준의 연평균 성장률을 이어가고 있다. 또한 가공식품 시장 전반적으로 경쟁이 치열해지고, 신제품의 수가 증가하며 전반적인 가공식품의 품질이 향상되어 시장의 포화도가 증가하여, 향후에도 이러한 낮은 수준의 연평균 성장률이 지속될 것으로 예측된다.<sup>18)</sup>

[표] 연도별 가공식품 시장 규모 (판매액 기준, 단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
가공식품 시장 규모	22,799.6	23,328.4	23,786.3	24,315.5	24,824.8	2.2%	1.2%

출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Poland\_Hot Drinks in Poland\_Soft Drinks in Poland

### ■ 건강 및 웰빙 식품 시장 규모는 2016년도 기준 약 53억 USD

- 가공식품 시장 내에서 특히 건강성을 강조한 제품이 전체 가공 식품(packaged food) 시장의 약 29.5%로 건강 및 웰빙 식품의 점유율이 높다. 2016년도 기준 건강 및 웰빙 식품의 시장 규모는 53억 8,610만 USD(한화 약 6조 1,430억원)이다. 건강 및 웰빙 식품 중 유기식품 시장의 경우 8,250만 USD(한화 약 932억 9,100억원) 규모로 아직 시장 규모는 작으나, 연평균 7.6%의 높은 성장률을 기록하고 있어 주목할 필요가 있다.

[표] 연도별 건강 및 웰빙 식품 시장 규모 (판매액 기준, 단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
건강 및 웰빙 식품 (Health and Wellness) 시장 규모	4,377.3	4,583.7	4,783.4	5,093.9	5,386.1	5.3%
- 유기 식품 (Organic) 시장 규모	61.6	66.7	71.7	74.9	82.5	7.6%

출처 : Euromonitor (2017), Health and Wellness in Poland

18) 출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Poland

## 2) 신선식품<sup>19)</sup>

### (1) 주요 신선식품 생산현황

#### ■ 곡류와 뿌리작물, 채소류의 생산 비중이 높은 편

- 2014년 기준 주요 신선식품 생산량은 곡류, 뿌리작물, 채소류, 과일류, 축산물, 콩류, 견과류 순이었다. 또한 2010년 대비 성장률 기준으로 보았을 때 콩류의 연평균 성장률이 11.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로 과일류, 곡류, 축산물, 채소류, 견과류 순으로 연평균 성장률이 높았다. 뿌리작물의 경우 생산량 중 높은 비중을 차지하고 있으나, 연평균 성장률은 -3.2%로 점차 감소하는 추세다.

[표] 주요 신선식품 생산량 (단위 : 천 톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	'10-'14 연평균 성장률
곡류	26652.6	26507.6	28269.4	28455.2	31945.4	4.6%
뿌리작물류	8766.0	8196.7	9091.9	7290.4	7689.2	-3.2%
채소류	5113.4	5801.7	5666.3	5234.4	5866.8	3.5%
과일류	2789.4	3466.3	3895.3	4188.9	4253.8	11.1%
축산물	3583.6	3652.6	3829.5	3863.3	4151.0	3.7%
콩류	355.9	335.4	480.7	375.7	543.8	11.2%
견과류	12.3	14.0	17.1	13.7	13.0	1.4%
총 계	47273.1	47974.3	51250.1	49421.6	54463.0	3.6%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017

#### ■ 주요 곡류 생산량 중에서는 밀의 생산 비중이 가장 높음

- 2014년 기준 곡류 생산량은 밀, 라이밀, 옥수수, 보리, 혼합곡류 순이었으며, 2010년 대비 연평균 성장률 기준으로 보았을 때에는 옥수수, 밀, 라이밀 순으로 생산량이 점차 증가하는 경향을 보인다. 보리와 혼합곡류의 경우, 생산량 비중 상 각각 4위, 5위이나 연평균 성장률 상 생산량이 감소하는 추세이다.

19) 본 보고서에서 다루는 신선식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음



### ■ 주요 뿌리작물인 감자는 신선 식품 생산량 중 높은 비중을 차지

- 주요 뿌리작물은 감자로, 유럽 지역 내에서 상당히 주요한 감자 생산 지역일 정도로 생산량이 많다. 연평균 성장률 상으로는 2010년 대비 생산량이 연평균 약 3.2% 감소하는 추세인 것으로 나타나는데, 이는 최근 3년간 감자 작황에 불리한 기후조건이 지속되었기 때문이다.<sup>20)</sup>

### ■ 주요 축산업은 우유와 가금류 산업

- 2014년 기준 주요 축산물 생산량은 우유 1,300만 톤, 닭고기 163만 톤으로 집계되었으며, 이어서 계란 57만 톤, 쇠고기 41만 톤, 칠면조육 15만톤 순으로 확인된다. 2010년 대비 생산량이 가장 크게 증가한 품목은 칠면조육(10.7%)이며, 그 다음으로는 닭고기(9.8%), 우유(1.4%), 쇠고기(0.7%) 순으로 확인된다. 계란의 경우 생산량이 점차 감소하는 추세이다.
- 특히 닭고기를 포함한 가금류 축산업은 생산량이 많을 뿐만 아니라, 생산량의 절반가량을 수출하여 농업 경제에의 기여도가 큰 산업이다.
- 유제품 산업 또한 농업에 기여도가 큰 산업 중 하나로, 우유 생산량이 전체 농축산물 생산량의 약 15% 정도를 차지한다. 특히 유럽연합 가입 이후 유제품 산업은 보다 더 성숙기에 접어들었으며, 생산 설비의 현대화와 수출 인프라 개선으로 성장할 수 있었다. 하지만 최근 유럽 경제 침체로 인해 인근 유럽 국가로의 수출 물량이 영향을 받을 것으로 전망된다.<sup>21)</sup>

## (2) 주요 신선식품 판매현황

### ■ 성장세의 신선 식품 시장 규모

- 신선식품 시장 규모는 경제성장과 더불어 전반적으로 성장하는 추세이다. 이러한 성장가도는 가처분소득 증가와 실업을 저하 등 긍정적인 경제 지표로 인해 향후에도 플러스 성장세를 이어갈 것으로 예측된다. 2016년 기준 신선식품 시장 규모는 약 253억 3,940억 USD 규모(한화 약 28조 9,002억원)로, 이는 2014년부터 연평균 1.7% 증가한 수준이며, 2021년까지 연평균 4.7% 성장이 예상된다.
- 세부적으로는 육류의 판매 규모가 약 181억 7,800만 USD (한화 20조 7,326억원)으로 가장 크다. 이는 육류 섭취량이 많은 식습관에서 기인한 이유로 설명된다. 위 시장은 향후 5년간 가장 큰 폭으로 성장(연평균 5.1%)할 것으로 예상되며, 2021년에는 시장 규모가 233억 1,680만 USD (한화 26조 5,934억원)에 이를 것으로 추정된다.
- 신선식품 시장 규모 2위로 집계되는 채소류는 지난 3년간 연평균 0.8% 증가하였으며, 2021년까지 2.7% 증가하여 2021년도에 53억 1,180억 USD (한화 약 6조 583억원) 규모를 달성할 것으로 예상된다.
- 주요 수출국인 러시아와의 교역 상황 또한 신선농축산물 판매 현황에 영향을 끼쳤다. 러시아는 폴란드의 주요 교역국 중 하나로 특히 채소 및 과일류의 주요 수출국이었다. 특히 사과와 배의 경우 전체 수출의 약 40%를

20) USDA GAIN Report (2015), Poland Fresh Potatoes and Products

21) 출처 : BMI research (2017), Poland Food & Drink Report Q3 2017

차지할 정도로 많은 물량이 러시아로 수출되고 있었다. 하지만 2014년도에 러시아가 수입을 전면 중단하며 폴란드에서 생산되는 신선농축산물의 물량 해소에도 차질이 빚어졌다. 채소 및 과일류의 가격이 하락했으며, 물량 해소를 위해 인근 서유럽 국가로의 수출을 적극적으로 추진하고, 보존성을 높이기 위해 과채가공품의 생산을 증대했다. 전반적인 채소 및 과일류의 가격 하락은 자국 소비자의 소비 증대와 연결되어 채소 및 과일류 시장의 소폭 성장으로 이어지는 계기가 되었다. <sup>22)</sup>

[표] 주요 신선 식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
육류	17,511.1	17,732.4	18,178.0	23,316.8	1.9%	5.1%
채소류	4,582.6	4,605.1	4,657.7	5,311.8	0.8%	2.7%
과일류	2,424.0	2,450.1	2,503.6	3,126.4	1.6%	4.5%
총 계	24,517.7	24,787.6	25,339.4	31,755.1	1.7%	4.6%

출처 : BMI research (2017), Poland Food & Drink Report Q3 2017

\*F(Forecast): 예측치

### 3) 가공식품

#### (1) 주요 가공식품 판매 현황

##### ■ 연평균 2.2% 성장률 추세의 가공식품 시장

- 가공식품 시장 전체 판매액은 248억 2,480만 USD(한화 약 28조 2,966억원) 규모이며, 2012-2016 5년간 연평균 2.2% 성장하였다. 가공식품 시장 역시 신선식품 시장과 마찬가지로 긍정적인 경제 지표로 인해 향후에도 플러스 성장세를 이어갈 것으로 예측된다.
- 2016년 가공식품 판매액을 기준으로 보았을 때, 가장 판매 규모가 컸던 품목은 음료(65억 3,770만 USD, 한화 약 7조 7,957억원)이며, 그 다음으로 유제품(50억 7,270만 USD, 한화 약 5조 7,856억 원), 스낵류(50억 7,270만 USD, 한화 약 4조 5,008억원), 제빵류(30억 5,290만 USD, 한화 약 3조 4,742억 원), 육류 및 수산 가공식품류(21억 2,180만 USD, 한화 약 2조 4,200억 원), 소스, 드레싱 및 향신료(12억 8,440만 USD, 한화 약 1조 4,650억 원) 순서로 집계됐다.

22) 출처 : BMI research (2017), Poland Food & Drink Report Q3 2017



[표] 가공식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 성장률
음료	5,605.2	5,770.8	5,924.9	6,253.2	6,537.7	3.9%	2.7%
- 음료	3,770.8	3,905.3	4,049.3	4,365.1	4,627.8	5.3%	3.7%
- 온음료	1,834.4	1,865.5	1,875.5	1,888.1	1,909.8	1.0%	0.0%
유제품	4,722.1	4,857.6	4,919.7	4,987.3	5,072.7	1.8%	1.5%
스낵류	3,427.7	3,571.5	3,684.2	3,732.8	3,774.5	2.4%	-0.1%
- 단맛의 간식 (confectionery)	2,288.9	2,385.1	2,447.1	2,450.2	2,445.8	1.7%	-1.3%
- 세이보리 스낵 (savoury snacks) <sup>23)</sup>	648.5	670.6	693.8	715.9	735.9	3.2%	0.6%
- 비스킷, 스낵바 및 과일스낵	490.3	515.7	543.3	566.7	592.7	4.9%	3.1%
제빵류 (baked goods)	3,142.4	3,113.5	3,115.7	3,087.9	3,052.9	-0.7%	-0.4%
육류 및 수산 가공식품류	1,925.3	1,971.6	2,027.4	2,071.7	2,121.8	2.5%	0.8%
소스, 드레싱 및 향신료	1,142.1	1,185.6	1,219.6	1,248.2	1,284.4	3.0%	1.3%
유지류	532.3	505.6	490.7	484.4	476.8	-2.7%	-2.0%
아이스크림 및 냉동 디저트	380.9	406.3	427.1	444.9	460.0	4.8%	2.3%
쌀, 파스타 및 면류	420.7	427.7	430.9	435.6	441.9	1.2%	0.1%
과채가공품류	324.5	333.1	342.3	349.0	359.1	2.6%	1.3%
즉석식품류	284.1	292.5	305.4	313.4	322.3	3.2%	1.0%
영유아식품	319.5	314.3	313.6	315.3	315.7	-0.3%	-0.9%
잼 및 스프레드 (spreads)	232.3	231.5	231.2	233.4	241.4	1.0%	2.0%
시리얼류	180.7	185.5	190.7	194.7	198.6	2.4%	0.8%
스프	159.9	161.3	163.0	163.8	164.9	0.8%	-0.8%
총 계	22,799.6	23,328.4	23,786.3	24,315.5	24,824.8	2.2%	1.2%

출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Poland

- 2016년 가공식품 판매량(단위 : 천 톤)을 기준으로 보았을 때, 앞서 판매 금액을 기준으로 보았을 때와 카테고리 별 순위 변동이 크지 않은 편이다. 다만 연평균 성장률의 경우, 판매 금액을 기준으로 보았을 때 2012-2016년 사이의 연평균 성장률은 보다 높게 산출되며, 2016-2020년 사이의 연평균 성장률은 판매량을 기준으로 보았을 때보다 낮게 산출된다.

23) 단맛이 나지 않는 견과류 가공품, 감자칩, 쌀과자, 채소칩 등이 포함된 카테고리

[표] 가공식품 판매량 (단위 : 천 톤)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
유제품	2,529.9	2,539.2	2,556.0	2,582.4	2,630.1	1.0%	2.5%
제빵류 (baked goods)	2,118.4	2,054.1	2,021.5	1,987.3	1,959.4	-1.9%	-0.1%
스낵류	413.0	423.2	442.4	443.4	444.8	1.9%	0.4%
- 단맛의 간식 (confectionery)	240.0	246.1	261.4	258.4	256.3	1.7%	-0.8%
- 세이보리 스낵 (savoury snacks)	102.4	104.7	107.1	110.0	112.4	2.4%	2.0%
- 비스킷, 스낵바 및 과일스낵	70.7	72.4	73.9	74.9	76.1	1.9%	1.9%
소스, 드레싱 및 향신료	285.6	292.1	298.1	304.7	311.7	2.2%	2.5%
육류 및 수산 가공식품류	235.5	240.4	245.8	250.7	254.0	1.9%	1.5%
쌀, 파스타 및 면류	217.0	220.8	222.9	226.0	229.5	1.4%	1.7%
과채가공품류	159.5	162.8	166.8	171.7	177.1	2.7%	3.4%
유지류	157.8	159.5	160.4	161.0	158.8	0.2%	-0.1%
음료	146.8	147.5	148.7	149.8	150.8	0.7%	0.2%
- 온음료	146.8	147.5	148.7	149.8	150.8	0.7%	0.2%
- 음료 (단위 : 백만 리터) <sup>24)</sup>	6,415.5	6,575.0	6,746.2	7,236.6	7,626.3	4.4%	4.3%
즉석조리 식품	97.9	98.3	100.9	103.4	106.0	2.0%	2.9%
아이스크림 및 냉동 디저트	86.4	90.8	94.5	98.2	101.1	4.0%	3.1%
시리얼류	47.3	48.2	49.0	49.7	50.4	1.6%	2.1%
잼 및 스프레드(spreads)	37.1	37.6	38.3	39.0	40.0	1.9%	2.6%
영유아 식품	34.3	32.9	32.1	31.9	32.0	-1.7%	0.6%
스프	27.1	27.3	27.7	28.3	28.9	1.6%	2.1%
총 계	6,446.7	6,427.2	6,456.4	6,477.6	6,523.6	0.3%	1.5%

출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Poland

■ 소득수준 향상과 건강 및 웰빙 트렌드의 확산으로 인해 “음료”, “스낵류”, “아이스크림 및 냉동 디저트” 가 높은 연평균 성장률을 기록

- 위의 가공식품 세분 시장 별 판매규모(판매 금액 기준)에서 연평균 성장률을 기준으로 주요하게 눈여겨봐야할 시장으로 선별한 세분 시장은 “청량음료”, “스낵류” 및 “아이스크림 및 냉동 디저트”이다.

24) 음료는 다른 가공식품 카테고리(단위 : 천 톤)와 다른 단위(단위 : 백만 리터)로 집계되어 음료 합계 및 총계에서 제외



- 전반적으로 현지 소비자의 소득수준 향상과 건강 및 웰빙 트렌드의 확산과 관련성이 높다. 음료의 경우 주스류와 농축음료, 생수 등의 품목에서 로컬 원재료/유기농 원재료 사용, 무가당, 비타민/무기질 함량 강화 등과 같이 품질을 높인 제품이 다수 출시되어 전반적인 음료 시장의 성장을 견인하였다. 스낵 시장의 경우 스낵 시장 전반적으로 진입 업체의 숫자가 증가하여 시장 성숙도가 높아졌고 쌀과자, 채소칩 등 건강 및 웰빙 관련 제품의 수요가 증가한 점이 해당 카테고리 성장의 주요 동인이다. 아이스크림 시장의 경우 새로운 형태(multi-pack dairy ice cream)가 인기를 끌며 높은 성장률을 기록했다.

### ■ 음료 시장

- 2016년도 음료 시장의 판매액은 46억 27백만 USD (한화 약 5조 2,781억원) 규모로, 2012년도부터 2016년도까지 연평균 5.3% 폭으로 성장했다. 음료 시장 역시 경제 성장과 다국적 기업의 적극적인 투자를 동인으로 성장하였다. 특히 주스류와 농축음료, 생수 등 일부 품목의 경우 로컬 원재료 사용, 유기 원재료 사용, 합성첨가물 무(無)첨가, 무가당, 비타민 또는 무기질 함량 강화 등과 같이 기존 제품보다 품질을 개선한 제품이 다수 출시되어 비교적 높은 연평균 성장률을 기록했다.<sup>25)</sup>
- 이 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 주스류로 전체 음료 판매액의 약 31.5%를 차지했으며 그 규모는 14억 5,980만 USD (한화 약 1조 6,649억원)이다. 주스류 중 현지에서 가장 인기 있는 품목은 사과주스와 오렌지주스이며, 2016년도 주스 판매규모 증가에는 수요 증가와 더불어 원재료 가격 상승도 기여하였다. 그 다음 비중을 차지하는 품목은 탄산음료로, 12억 4570만 USD (한화 약 1조 4,297억원) 규모에 전체 음료 판매액의 약 26.9%를 차지한다. 탄산음료와 비슷한 규모를 차지하는 품목은 생수로, 12억 260만 USD (한화 1조 3,716억원) 규모에 전체 음료 판매액의 약 26%를 차지한다.
- 연평균 성장세가 가장 두드러졌던 품목은 생수이며, 앞서 설명한 바와 같이 비타민/무기질 강화 제품이 현지 소비자에게 인기를 끌었다. 이어 농축음료, 스포츠/에너지 음료, 주스류 순이었다.

[그림] 현지 유통매장에서 판매 중인 음료



비타민이 첨가된 주스 음료

유기 식품을 원재료로 한 과일 주스

25) 출처 : Euromonitor (2017), Soft Drinks in Poland

[표] 음료 세부 카테고리 판매액 (retail 기준, 단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
주스류	1,142.5	1,177.3	1,245.3	1,360.6	1,459.8	6.3%
탄산음료	1,206.9	1,219.2	1,206.8	1,231.1	1,245.7	0.8%
생수	853.3	921.0	988.2	1,108.5	1,202.6	9.0%
스포츠/에너지음료	282.6	294.2	309.4	339.9	377.4	7.5%
즉석 음용 차 (RTD Tea)	172.5	172.5	172.6	186.1	191.6	2.7%
농축음료	105.3	114.1	120.7	133.3	144.8	8.3%
즉석 음용 커피 (RTD Coffee)	7.7	7.1	6.3	5.6	6.0	-6.4%
아시아 전통 음료	-	-	-	-	-	-
총 계	3,770.8	3,905.3	4,049.3	4,365.1	4,627.8	5.3%

출처 : Euromonitor (2017), Soft Drinks in Poland

## ■ 스낵 시장

- 본 보고서에서 다루는 스낵 시장은 크게 '단맛의 간식(confectionery)', '세이보리 스낵(savoury snack)'<sup>26)</sup>, '비스킷, 스낵바 및 과일스낵'으로 분류되며, 그 중에서도 판매액 기준 연평균 성장률이 높은 '비스킷, 스낵바 및 과일스낵'과 '세이보리 스낵(savoury snack)' 카테고리를 집중적으로 조사하였다.
- 스낵류 시장의 성장은 두 가지 소비자 트렌드의 결합에서 기인한 것으로 나타난다. 하나는 건강에 대한 관심 증가로 인해 건강·웰빙 제품들이 주요 유통매장에 입점 되었고, 이로 인해 이전보다 저렴한 가격에 공급되는 물량이 많아졌기 때문이다. 다른 한편으로는, 영양학적 가치와 관계없이 가처분소득의 상승과 더불어 스낵 시장 규모가 전반적으로 성장했기 때문이다. 또한 시장에 진입하는 기업이 많아지며 가격이 하락하고 다양한 제품군을 개발하여 스낵 시장의 성숙도가 상승했다.<sup>27)</sup>
- 단맛의 비스킷, 스낵바 및 과일 스낵 시장의 판매액은 2016년도 기준 5억 9,270만 USD (한화 약 6,712억원) 규모였으며, 전반적으로 연평균 4.9%대의 성장률을 기록하였다.
- 세부 카테고리 중 특히 성장률이 높은 품목은 과일 스낵과 스낵바로, 2012년도부터 2016년도까지의 연평균 성장률은 각각 9.4%, 3.7%로 큰 폭으로 성장했으며, 이는 위의 건강 및 웰빙 식품에 대한 소비자 선호도 상승과 연결된다.<sup>28)</sup>

26) 단맛이 나지 않는 견과류 가공품, 감자칩, 쌀과자, 채소칩 등이 포함된 카테고리

27) 출처 : Euromonitor (2017), Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Poland

28) 출처 : Euromonitor (2017), Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Poland



[표] 비스킷, 스낵바 및 과일스낵 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
<b>단맛의 비스킷 (sweet biscuits)</b>	421.7	442.5	465.0	482.9	502.5	4.5%
- 초콜릿 코팅된 비스킷	115.0	123.0	130.7	139.0	145.4	6.1%
- 웨이퍼 (Wafers)	101.2	105	110.2	113.3	119.0	4.1%
- 쿠키	74.2	77.6	80.7	84.2	88.1	4.4%
- 필드 비스킷 (Filled Biscuits)	71.4	74.8	78.1	79.7	81.3	3.3%
- 플레인	59.9	62.2	65.3	66.7	68.7	3.5%
<b>과일 스낵</b>	39.8	43.2	46.9	51.7	57.0	9.4%
- 건조 과일	39.8	43.2	46.9	51.7	57.0	9.4%
<b>스낵 바(snack bars)</b>	28.8	30.0	31.3	32.1	33.2	3.7%
- 시리얼 바	20.7	21.9	23.1	23.7	24.4	4.2%
- 에너지 바	1.0	1.0	1.1	1.3	1.3	7.2%
- 기타 스낵 바	7.1	7.1	7.1	7.1	7.2	0.6%
<b>총 계</b>	490.3	515.7	543.3	566.7	592.7	4.9%

출처 : Euromonitor (2017), Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Poland

[그림] 현지 유통매장에서 판매 중인 비스킷, 스낵바 및 과일스낵



폴란드의 주요 '초콜릿 및 초콜릿 코팅된 비스킷' 생산 업체 "Wawel"의 제품

"자국산 원재료 사용, 無설탕" 등을 강조한 건조 사과 스낵

- 세이보리 스낵(Savoury Snacks) 시장은 2016년도 기준 7억 3,590만 USD (한화 8,394억원) 규모로 집계되었으며, 연평균 3.2%대의 성장률을 기록했다. Euromonitor에서 사용한 명칭인 "Savoury snack"의 경우 직역하면 "감칠맛 나는 스낵류"로 단맛이 나지 않는 견과류 가공품 및 기타 농산가공품류 스낵 등이 포함된 카테고리다.
- 쌀과자, 채소 칩, 견과류 스낵 등의 판매액 증가는, 현지 소비자의 건강 유의성 성향과 관련성이 높은 반면, 감자칩이나 퍼프 스낵(puffed snack) 시장의 성장은 시장 점유율이 높은 주요 브랜드인 Lay's 등에서 스포츠 행사 후원과 프로모션 활동 등을 늘리고, 새로운 맛의 제품을 출시해 판매를 촉진했던 것과 연관성이

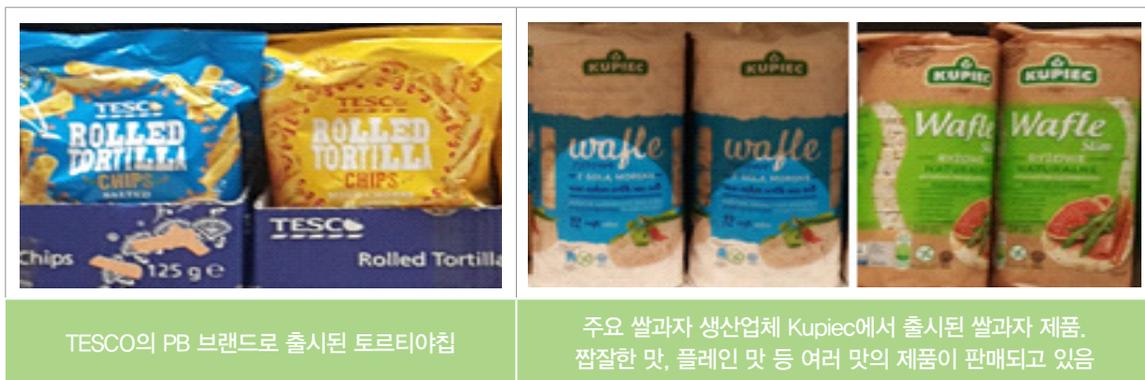
높다. 하지만 현지 소비자들은 건강에 대한 관심도가 매우 높은 만큼, 향후에는 쌀과자나 채소 칩, 견과류 스낵 등은 지속적으로 성장할 것으로 전망되는 한편, 감자칩이나 퍼프 스낵(puffed snack) 등의 시장 점유율은 낮아질 전망이다. <sup>29)</sup>

[표] 세이보리 스낵(Savoury Snacks) 세부 카테고리 판매액 (retail 기준, 단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
<b>짭잘한 맛의 스낵 (salty snacks)</b>	396.4	407.9	424.1	439.3	450.0	3.2%
– 감자칩	248.2	255.3	267.1	280.4	289.1	3.9%
– 퍼프 스낵 (Puffed Snacks) <sup>30)</sup>	101.8	104.8	107.7	108.4	109.2	1.8%
– 쌀과자 (Rice Snacks)	38.8	40.0	41.2	42.3	43.3	2.8%
– 토르티야 칩 (Tortilla Chips)	4.2	4.3	4.4	4.4	4.5	2.3%
– 채소, 콩류 및 제빵류의 칩	3.5	3.6	3.7	3.8	3.8	1.9%
<b>견과류, 씨앗, 및 트레일 믹스 (Trail Mixes)</b>	102.0	109.9	113.6	118.7	126.0	5.4%
<b>프레첼 (Pretzels)</b>	77.6	79.2	80.9	81.0	81.4	1.2%
<b>감칠맛 나는 비스킷 (Savoury Biscuits)</b>	67.0	68.0	69.5	71.2	72.8	2.1%
<b>팝콘</b>	5.4	5.5	5.6	5.7	5.7	1.2%
<b>기타</b>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0%
<b>총 계</b>	<b>648.5</b>	<b>670.6</b>	<b>693.8</b>	<b>715.9</b>	<b>735.9</b>	<b>3.2%</b>

출처 : Euromonitor (2017), Savoury snacks in Poland

[그림] 현지 유통매장에서 판매 중인 세이보리 스낵 (Savoury Snacks)



TESCO의 PB 브랜드로 출시된 토르티야칩

주요 쌀과자 생산업체 Kupiec에서 출시된 쌀과자 제품. 짭잘한 맛, 플레인 맛 등 여러 맛의 제품이 판매되고 있음

29) 출처 : Euromonitor (2017), Savoury snacks in Poland

30) 옥수수, 쌀 등을 팽화 가공한 스낵류로, 빵튀기 등이 포함됨



### ■ 아이스크림 및 냉동 디저트 시장

- 아이스크림 및 냉동 디저트 시장의 2016년도 시장은 약 4억 6,000만 USD (한화 5,246억원) 규모였으며, 전반적으로 연평균 4.8%의 성장률을 보이고 있다. 세부 카테고리 내에서 비중이 높았던 품목은 개별 포장 아이스크림(Impulse/Single Portion Ice Cream)으로 2억 9,420만 USD (한화 3,355억원) 규모에 달했으며 연평균 6.0% 수준으로 성장했다.
- 이는 개별 포장 아이스크림(Multi-pack dairy ice cream)이 폴란드에서 매우 새롭게 등장한 패키지 형태로 소비자들의 이목을 집중시켰기 때문이다.<sup>31)</sup> 특히 이러한 개별 포장 형태는 가족 또는 친구들과 함께 다양한 맛을 나눠먹을 수 있어 소비자 선호도가 높다.

[표] 아이스크림 및 냉동 디저트 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
<b>아이스크림</b>	380.9	406.3	427.1	444.9	460.0	4.8%
- 개별 포장 아이스크림	232.8	255.1	271.9	285.1	294.2	6.0%
- 가정용 아이스크림 (Take-Home Ice Cream)	148.1	151.2	155.2	159.8	165.8	2.9%
<b>냉동 디저트</b>	-	-	-	-	-	-
<b>총 계</b>	380.9	406.3	427.1	444.9	460.0	4.8%

출처 : Euromonitor (2017), Ice Cream and Frozen Desserts in Poland

[그림] 현지 유통매장에서 판매 중인 아이스크림



Biedronka 매장의 아이스크림 진열 냉동칸

컵/콘/바 등 1회 분량의 아이스크림 형태가 판매 제품의 다수를 차지

31) 출처 : BMI research (2017), Poland Food & Drink Report Q3 2017

## (2) 주요 가공식품 기업 현황

### ■ 주요 가공식품 생산업체로는 Unilever Group, SM Mlepol, Nestle SA, Danone, SM Mlekovita와 같은 폴란드 현지 업체 및 다국적 기업이 있음

- 폴란드는 1990년도에 공산주의에서 자유 경제로 전환한 뒤에 외국 자본의 유입과 투자를 적극적으로 장려하여, 다국적 기업의 진출이 두드러진다.
- 폴란드 현지에 기반을 둔 가공식품 업체의 점유율 순위는 Jeronimo Martins Polska SA, Tesco Polska Sp zoo, Unilever Polska SA, Nestle Polska SA, SM Mlepol 순으로 확인된다.
- 폴란드 현지에 기반을 둔 주요 음료 생산 업체의 점유율 순위는 Coca-Cola HBC Polska Sp zoo, MWS Sp zoo Sp k, Mondelez Polska SA, Nestlé Polska SA 등으로 확인된다.

### ■ 주요 가공식품 기업 (2016년도 기준)

회사명	Unilever Group			
홈페이지	<a href="https://www.unilever.pl">https://www.unilever.pl</a>			
매출액 (가공식품)	623.2 백만 USD (가공식품기준)			
주요생산 품목	유제품, 아이스크림 및 냉동 디저트류, HMR 제품, 파스타 및 면류, 소스 및 드레싱류, 스프류			
주요제품				
	Algida 아이스크림 제품	Amino 면류제품	Hellmann's 소스제품	Knorr 스프 제품
기업설명	<p>- Unilever는 다국적 식품기업으로, 다양한 가공식품 카테고리에서 중고가 가격대의 브랜드를 보유하고 있음</p> <p>- 특히 아이스크림 및 냉동 디저트류에서는 시장 점유율 29.1%로 1위를 차지하고 있으며, 파스타 및 면류 2위(점유율 9.8%), 소스 및 드레싱류 2위(13.9%), 스프류 2위(36.8%)를 차지하고 있음</p>			



회사명	SM Mlekpól			
홈페이지	sudowia.com.pl/			
매출액 (가공식품)	579.7 백만 USD			
주요생산 품목	우유 및 유제품류			
주요제품				
	└ laciate 우유제품	Milko 요거트 제품	└ laciate 버터제품	Mazurski Smak 치즈제품
기업설명	- Mlekpól은 유제품 전문 식품기업으로, 주로 우유와 치즈를 생산함. 주로 중저가 가격대의 제품을 생산하며, 최근 내수시장의 포화에 따라 총 생산의 30%를 중국과 인도네시아에 수출하고 있음 - 유제품 전문 기업으로, 해당 카테고리의 시장 점유율 11.4%로 1위를 차지하고 있음			

회사명	Nestlé SA			
홈페이지	www.nestle.pl			
매출액 (가공식품)	473.7 백만 USD			
주요생산 품목	유아용 식품, 비스킷류, 아침식사용 시리얼, 제과류, 아이스크림 및 냉동 디저트류, HMR, 소스 및 드레싱류, 스프류 등			
주요제품				
	Cornflakes 시리얼 제품	Cheerio 시리얼 제품	Winiary 스프류	Winiary 소스류
기업설명	- Nestlé는 다국적 식품기업으로, 다양한 가공식품 카테고리에서 중저가 브랜드를 보유하고 있음 - 특히 아침식사용 시리얼에서는 시장점유율 46.3%로 1위를 차지하고 있으며, 스프류(점유율 39.8%)와 소스 및 드레싱류(점유율 14.4%)에서도 업계 1위를 차지하고 있음			

회사명	Jerónimo Martins Polska SA			
홈페이지	<a href="http://karierawjm.pl/">http://karierawjm.pl/</a>			
매출액 (가공식품)	1,064.4 백만 USD			
주요생산 품목	빵류, 아침식사용 시리얼, 우유 및 유제품류, 유지류, 아이스크림 및 냉동 디저트류, 과채가공품, 육가공품, HMR 등			
주요제품				
	Biedronka 파스타 제품	Biedronka 스프루	Biedronka 시리얼 제품	Biedronka HMR 제품
기업설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jerónimo Martins Polska SA는 폴란드 식품기업이며, 폴란드에서 가장 큰 대형 할인마트 체인인 Biedronka를 보유하고 PB제품을 생산하고 있음</li> <li>- 빵류에서 시장 점유율 1위(1.9%)를 기록하고 있으며, 유지류(점유율 13.1%)와 아침식사용 시리얼(점유율 9.2%), HMR(7.4%) 카테고리에서 시장점유율 2위를 기록하고 있음</li> </ul>			
회사명	Tesco Polska Sp zoo			
홈페이지	<a href="http://www.tesco.pl">www.tesco.pl</a>			
매출액 (가공식품)	669.4 백만 USD			
주요생산 품목	유지류, 스낵류, 비스킷 및 스낵바, 과채가공품, 육가공품, 아침식사용 시리얼, 파스타 및 면류, 스프루, 스프레드류 등			
주요제품				
	Tesco 제빵 제품	Tesco 오일 제품	Tesco 과채 가공품 제품	Tesco HMR 제품
기업설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tesco는 영국에 본사를 두고 있는 다국적 식품기업이며, 자사 유통채널을 통해 PB제품을 판매하고 있음. 대부분의 가공식품 카테고리에서 다양한 브랜드를 보유하고, 좋은 품질의 가격을 합리적인 가격에 공급함</li> <li>- 유지류에서 시장 점유율 3위(8.0%)를 기록하고 있으며, 빵류 (1.2%), 스낵류 (4.6%)에서 각각 4위를 기록하고 있음</li> </ul>			



회사명	Coca-Cola HBC Polska Sp zoo			
홈페이지	www.cocacola.com.pl/			
매출액 (가공식품)	753.9 백만 USD			
주요생산 품목	음료, 탄산수 등			
주요제품				
	Coca-Cola 제품	Kropla Beskidu 탄산수 제품	Fanta 제품	Nestea 제품
기업설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다국적 기업인 코카콜라는 14여개의 브랜드를 보유하고 있으며, 탄산음료와 스포츠음료, RTD 티, 생수 등 폭넓은 카테고리의 제품을 보유함</li> <li>- 주요 제품은 콜라, 환타, 생수 등임</li> </ul>			
회사명	MWS Sp zoo Sp k			
홈페이지	maspex.com			
매출액 (가공식품)	555.0 백만 USD			
주요생산 품목	주스, 에너지 드링크, 착향음료, 생수 등			
주요제품				
	Tymbark 제품	Kubus 제품	Dr Witt 제품	Tiger 제품
기업설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MWS는 청량음료를 주로 생산하는 폴란드 식품기업으로, 카테고리 내 다양한 제품을 보유하고 있음</li> <li>- 주요 제품은 주스와 에너지 드링크, 농축액 등이며, 지속적인 신제품 런칭과 공격적인 마케팅으로 시장 점유율을 확대하고 있음</li> </ul>			

## 4) 소비 트렌드

### 도시 인구 비율의 증가와 도시형 라이프 스타일의 확산에 따른 소비 트렌드 변화

- 주요 식품 소비 트렌드는 크게 간편·편이식에 대한 수요 증가, 고품질 브랜드 선호도 상승, 건강 및 웰빙 관련 식품 시장의 성장, 에스닉 음식의 인기이다.
- 전체 인구 중 도시에 거주하는 인구의 비율이 50%로 높아, 도시형 라이프 스타일의 확산으로 인해 간편·편이식(Ready Meal)의 판매량이 급격히 증가하고 있다. 신선식품의 경우에도, 절단 채소를 냉동하여 판매하거나 건조과일 판매량이 증가하는 등 편의성을 높인 제품의 판매가 증가하는 추세이다.
- 또한 전반적인 경제수준과 소득수준이 증가 추세로 식품 시장 전반적으로 성장함과 동시에 제품이 다각화되고 있으며, 특히 건강 및 웰빙 식품 카테고리화 에스닉 식품의 높은 성장률이 이러한 사회적 현상과 관련성이 높다.

### ■ 간편·편의성 강조한 제품과 HMR 시장의 성장

- 폴란드인은 전통적으로 4끼 식사(첫 번째 아침, 두 번째 아침, 점심/저녁, 늦은 저녁)를 소비하는 특성이 있다.<sup>32)</sup> 하지만 라이프 스타일의 변화로 식사 준비 등에 소요되는 시간을 단축하려는 니즈가 확대되는 추세이다. 주요 간편·편이식 카테고리로는 간편식(HMR), 유제품, 스낵, 과채가공품, 육류가공품이 있다.
- 특히 아침식사를 가장 중요하게 생각하나, 시간 부족으로 인해 월-금 내내 같은 메뉴를 소비하는 성향을 보이는 것으로 나타난다. 주로 섭취하는 아침식사 메뉴는 샌드위치(87%)이며, 5명중 1명은 출근 후 직장에서 아침식사를 먹는다. 이에 따라 HMR 제품이나 직장에서 바로 섭취 가능한 형태로 포장된 제품을 선호(전자레인지 조리 가능한 패키지, 소량, 1회용 패키지 등)한다.<sup>33)</sup>
- 이러한 흐름은 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 또한, 전자레인지 보급률이 향후 5년간 지속적으로 증가할 것으로 전망(4%포인트)되어, HMR 제품의 성장이 더욱 긍정적으로 평가된다.<sup>34)</sup>

32) 출처 : Institute of ABC Market and Opinion

33) 출처 : Institute of ABC Market and Opinion

34) 출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Poland



## [ 현지 전문가 Q&A ]

### Q. HMR 시장의 성장세

A. 사용법이 더 간편한 제품을 찾는다 (예 : 요리키트). HMR 제품의 구매율이 높으며, 신선편이식에 대한 구매율이 높다. 작년에는 유통기한이 1~2일인 주스 제품이 인기였으며 최근에는 Eat box라는 아침 식사 배달 프로그램이 유행이다.

- 할인점 유통 관계자 인터뷰 내용 중 -

[그림] 현지 유통매장에서 판매 중인 다양한 형태의 간편/편이식



채식주의자를 위한 냉동 편이식



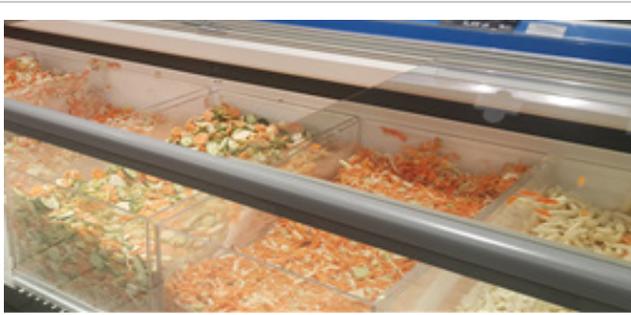
뜨거운 물을 부어 바로 섭취할 수 있는 형태의 편이식

- 편의성을 추구하는 소비자들의 소비트렌드는 신선식품에도 적용된다. 간편한 섭취를 위해 세척 및 전처리를 거친 제품을 판매하며, 건조 또는 냉동 방식을 통해 과일 및 채소의 보존성을 높여 판매하는 경우가 많다. 이로 인해 신선식품과 가공식품의 경계가 흐려지고 있다.

[그림] 편의성을 높인 과일/채소류



소포장 건조 과일



다양한 종류와 형태의 냉동 절단 채소류

## ■ 밀레니얼<sup>35)</sup> 세대 소비자를 중심으로 고품질, 전문화된 틈새 브랜드 성장

- 밀레니얼 세대는 다른 세대와 구분되는 소비패턴을 보인다. 다른 세대들은 상대적으로 가격에 민감한 반면, 밀레니얼 세대는 영양정보를 보다 더 꼼꼼히 읽고, 건강성을 강조한 제품을 선호하며, 새로운 맛을 시도하는 경향을 보이며, 트렌디(trendy)한 패키지를 선호하고, 고품질제품에 추가 금액 지불 의사가 있으며, 구매 전 단계에 충분한 정보를 탐색하여 제품을 구매하는 성향을 보인다.
- 또한 이 소비층은 대량판매 주류(major) 브랜드보다, 좋은 품질을 보장하는 소량판매 틈새(minor) 브랜드를 선호하는 성향을 보인다. 전문화된 틈새 브랜드는 대형 식품업체와의 마케팅 예산 격차 등을 극복하기 위해 주요 마케팅 채널로 인터넷을 활용한다.
- 고품질의 전문화된 틈새 브랜드의 대표적인 예는 Profi's fruit soup으로, 기존의 다소 느끼한 맛의 스프 제품과 다르게 과일을 사용해 새로운 맛을 선보였다.

[그림] 체리, 베리류, 사과 등을 이용해 다양한 과일 맛을 선보인 Profi's fruit soup



## ■ 건강, 웰빙 관련 카테고리<sup>36)</sup>가 전체 가공식품 시장 성장 견인

- 과거 일부 고소득층에만 한정적으로 수요가 있었던 건강 및 웰빙에 대한 관심과 수요가 빠른 속도로 확대되어 로컬 식재료 사용, 합성첨가물 무(無)첨가, 천연 원부재료 사용, 유기농 원부재료 사용 등과 같은 다양한 영역의 건강 및 웰빙 식품 시장이 성장하였다.

35) 일반적으로 1980~2000년대에 출생한 세대로 분류한다.

36) 건강 및 웰빙 식품(Health and Wellness) 시장의 세부 카테고리는 다음과 같이 나뉜다.

- Better For You(BFY): 설장 함량을 줄인 콜라 등 기존 제품을 일정 부분 개선한 제품군
- Fortified/Functional(FF): 기존 제품에서 비타민/무기질 등의 성분을 보강한 제품군
- Free From: 무(無)알러지 성분, 락토 프리, 글루텐 프리 등 특정 성분에 대한 불내증(intolerance)이 있는 사람들을 위한 제품군
- Naturally Healthy(NH): 통곡물 제품, 무첨가 과일 스낵 등 가공을 적게 하고 식재료 본연의 건강성을 강조한 제품군
- Organic: 유기 식품



- 이는 인구통계학적 특징과 소득 수준 증가와 연관성이 높다. OECD 가입국 중 고등학교 이상의 학력 수준을 보유한 25-64세 인구의 비율이 2012년도 기준 65%로, OECD 가입국 중 3위에 해당되는 높은 수준이다.<sup>37)</sup> 이러한 특징과 연관되어, 폴란드 소비자들은 식품 구매 시 영양 성분과 라벨링 등을 꼼꼼히 확인하고 구매하는 성향을 보인다. GDP 성장('16년 3.7%)으로 구매력이 상승하여 더 나은 식품에 대한 니즈가 증가한 것도 건강 및 웰빙 식품 시장의 성장에 기여하였다. 일반 제품 대비 높은 가격에도 불구하고 락토프리 유제품, 과일 스낵 등의 매출이 증가하고 있다
- 건강 및 웰빙 식품(Health and Wellness) 시장은 전체 가공 식품(packaged food) 시장의 약 29.5%를 차지하는 큰 규모의 시장으로, 2016년도 기준 53억 8,620만 USD(한화 6조 1430억원) 규모의 시장이다. 2012년도부터 2016년도 까지 연평균 약 5.3% 성장하여, 향후에도 연평균 3% 이상의 수준으로 성장할 것으로 전망된다.
- 건강 및 웰빙 식품(Health and Wellness) 시장에서 가장 큰 비중을 차지한 카테고리는 'Naturally Healthy(NH)'(52.4%)로, 2016년도 기준 28억 2,300만 USD(한화 3조 2,197억원) 규모로 집계되었다. 'Naturally Healthy(NH)' 시장이 특히 우세한 이유는 소비자들이 제품의 세부 속성을 꼼꼼히 고려해 제품을 구매하기 때문에 별도의 화학공정을 거친 제품보다 식품 본연의 특성을 강조한 제품군을 선호하기 때문이다.<sup>38)</sup>

[표] 건강 및 웰빙 식품(Health and Wellness) 세부 카테고리 별 판매액 (단위 : 백만 USD)

카테고리	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	HW 카테고리 내 비중
Naturally Healthy (NH)	2,205.9	2,301.4	2,419.4	2,634.7	2,823.0	6.4%	52.4%
Fortified/Functional (FF)	1,109.0	1,170.7	1,212.5	1,279.1	1,349.7	5.0%	25.1%
Better For You (BFY)	961.2	1,003.2	1,035.8	1,058.5	1,080.5	3.0%	20.1%
유기 식품 (Organic)	61.6	66.7	71.7	74.9	82.5	7.6%	1.5%
Free From	39.4	41.8	44.2	46.8	50.3	6.2%	0.9%
<b>건강 및 웰빙 식품 (Health and Wellness) 전체</b>	<b>4,377.3</b>	<b>4,583.7</b>	<b>4,783.4</b>	<b>5,093.9</b>	<b>5,386.1</b>	<b>5.3%</b>	<b>100.0%</b>

출처 : Euromonitor (2017), Health and Wellness in Poland

- 이러한 트렌드는 현지 식품 관련 전문가들과의 인터뷰를 통해서도 확인되었다. 주요 유통매장에 건강 및 웰빙 관련 제품을 입점하고 있으며, 탄산음료 생산업체에서도 제품의 건강성을 높일 방안을 강구할 정도로 건강 및 웰빙 식품에 대한 선호도가 높다.

37) 출처 : OECD (2014), Education at a glance 2014 – Poland

38) 출처 : Euromonitor (2017), Health and Wellness in Poland

## [ 현지 전문가 Q&A ]

### Q. 폴란드 소비자의 건강 및 웰빙 식품 선호도

**A.** 건강 제품, Bio 제품(EU 유기 인증 제품)이 트렌드여서 코카콜라도 녹차가 들어간 제품을 판매하고 있을 정도이다. - 마케팅 전문가 인터뷰 내용 중 -

**A.** 건강 관련 트렌드가 있다는 점은 확실하다. 모든 매장에 유기 제품 매대가 늘 배치되어 있으며, 전반적으로 건강에 대한 유의도가 높다. - 하이퍼마켓 유통 관계자 인터뷰 내용 중 -

[그림] 대형 유통매장에서 판매 중인 Health and Wellness 제품

구분	제품 사진	인증 마크/표시	특징 및 설명
Naturally Healthy			사과와 계피를 이용한 스낵으로 천연 재료 사용 (bes barwnikow) 표시, 자국산 원재료 사용 표시
Free from, Organic			쌀음료 제품으로, 유기 인증, 첨가물 미사용, 락토프리 제품임을 표시
Free from			빵가루 제품으로, 글루텐 프리, 락토 프리 제품임을 표시



- 또한 건강 및 웰빙 식품(Health and Wellness Product)이 과거에 건강 식품 전문점, 헬스샵에서 한정적으로 판매되었던 것에서 나아가 최근 슈퍼와 대형마트, 할인점으로 판매가 확대된 것 또한 해당 시장의 성장에 기여하였다. 점차 경제가 활성화되고 있으며 실업률이 낮아지는 추세로, 건강 및 웰빙 식품의 수요는 지속적으로 증가할 것으로 전망되며, 이후 이러한 수요가 더욱 확대되면 건강 및 웰빙 식품뿐만 아니라 다양한 품목의 프리미엄 식재료를 전문적으로 판매하는 유통매장이 생겨날 것으로 전망된다. <sup>39)</sup>

### 현지 유통매장 방문 결과

- 다양한 품목에 걸쳐 건강 및 웰빙 식품(Health and Wellness 제품)이 현지 대형 유통업체에서 많이 판매되고 있는 것을 확인할 수 있다. 특히 유기 제품의 경우 매장 한 칸에 유기 제품 전용 진열대를 설치하여 판매하기도 하며, 매장마다 건강 관련 식품을 다수 구비하고 있다.

[그림] 현지 건강 및 웰빙 식품 유통매장 진열 예시

매장 사진	특징 및 설명
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다이어트 제품, 친환경 제품 등 건강한 제품을 판매한다는 표시와 다양하고 많은 품목을 구비한 건강·웰빙 식품 진열대</li> </ul>

- 또한 폴란드는 제품 패키지에 건강 및 웰빙과 관련된 표시를 매우 적극적으로 활용한다. 이와 관련 있는 주요 폴란드어 표시는 다음과 같다. 이 중 유기제품은 법적 유기 생산 기준에 준수한다는 EU 내 관할기관의 승인이 사전에 필요하며, 지정된 EU bio 표시를 사용해야 한다. 그 외 항목의 경우, 제품의 실제 성분과 일치하며 소비자에게 잘못된 정보를 제공하지 않는다는 전제 하에 다양한 형식의 표시를 사용할 수 있다.

[표] 건강 및 웰빙 식품 주요 폴란드어 표시

건강 관련 주요 폴란드어 표시	내 용
Ekologiczne, Bio 또는 Organic	유기 제품 (EU 인증 마크 부착)
bez dodatku cukrow	설탕 무(無)첨가
wysoka zaw blonnika pokamowego	소화가 잘되는 제품
bes barwnikow / naturalne skladniki	천연 재료 사용
DLA wegetarian	채식주의자를 위한 제품
gluten free, lactose free	글루텐 프리, 락토 프리

39) 출처 : BMI research (2017), Poland Food & Drink Report Q3 2017

- 또한 위의 건강·웰빙 식품 시장에서 연평균 성장률을 기준으로 보았을 때 유기 식품 시장을 눈여겨 볼만하다. 유기 식품은 건강 및 웰빙 식품(Health and Wellness) 카테고리 내에서 차지하는 비중이 1.5%로 작으나, 연평균 성장률이 7.5%로 가장 큰 폭으로 성장하고 있다.
- 이는 전반적인 건강·웰빙 식품의 유통경로 확대와 마찬가지로 유기 제품이 이전에는 제한적인 채널(유기 식품 전문점 등)에서만 판매되었으나, 최근 할인점과 대형마트에 입점 되어 소비자의 접근성이 증가했기 때문이다. 소비자가 유기 식품을 구매할 때 주요하게 고려하는 요인은 친환경성과 건강함, 자연적인 이미지이다. 폴란드 내 유기 경작지 면적이 제한적이며 수요가 장기적으로 증가할 경우 자국산 제품이 수요를 뒷받침하기 어려워 점차 수입 제품 의존도가 높아질 것으로 전망된다.<sup>40)</sup>

### 현지 유통매장 방문 결과

- 현지 대형 유통업체에 유기 제품이 입점해 있으며, 유럽연합의 유기인증인 “bio” 표시를 제품 명과 패키지 전면 에 알기 쉽게 표시하고 있다.

[그림] 대형 유통매장에서 판매 중인 다양한 유기 식품



EU 유기인증(bio) 과일 스낵, 쌀스낵, 렌틸콩, 커피 등

### ■ 젊은 소비층을 중심으로 에스닉 음식(Ethnic Food) 인기

- 젊은 소비자는 베트남, 중국, 태국, 프랑스, 이탈리아 음식 등 에스닉 음식(Ethnic Food)에 매우 수용도가 높다. 이들은 집에서 에스닉 음식(Ethnic Food)을 직접 요리해먹거나, 또래 친구들과 외식으로 즐긴다.
- 또한 전통적으로 인지도가 높았던 중국, 일본 식품에 대한 관심이 다른 국가 식품으로 다양하게 확대되어, 주요 유통매장에서 PB 상품으로 아시아 소스류 등을 판매할 정도로 세계 여러 국가의 음식을 시도해보고자 하는 수요가 있다.

40) 출처 : Euromonitor (2017), Organic Food in Poland



## [ 현지 전문가 Q&A ]

### Q. 에스닉 음식(Ethnic Food)의 주요 소비층 및 특징

A. 젊은 사람들은 새로운 음식에 두려움이 없고, 중국, 일본음식은 현지에 진출한지 시간이 오래되어 실증을 느끼고 있다. 약 2년 전부터 세계음식에 관해 전반적으로 사람들이 많이 개방되기 시작했다.

- 하이퍼마켓 유통 관계자인터뷰 내용 중 -

### 현지 유통매장 방문 결과

- 아시아 식품 진열대를 별도로 배치하고 있으며, 아시아 식품 프로모션 주간(promo week) 등의 프로모션 행사를 적극적으로 활용하고 있다.

[그림] 아시아 식품을 국가별로 나누어 구비할 정도로 다양한 품목을 대형 유통매장에서 판매

[그림] 대형 유통매장에서 판매 중인 PB 에스닉 식품



Japonia(일본), Tajlandia(태국) 및 기타 Azja (아시아) 제품을 다양하게 구비하여 판매한다.



Tesco의 중국 사천성 스타일의 맵고 단맛의 소스

- 또한 베트남, 태국, 중국, 일본 등 아시아의 소스 제품을 주요 유통업체의 PB상품으로 판매할 정도로 소비자들의 수요가 높고, 에스닉 음식에 대한 수용태도가 긍정적이다.

## 2. 유통 현황

### 유통매장 분류 기준

- 본 보고서의 유통 매장은 Euromonitor International과 BMI research를 참조하여 분류하였으며, 크게 현대적 유통점(Modern grocery retailers)과 전통 유통점(Traditional grocery retailers)으로 나뉜다.
- 현대적 유통점의 경우 할인마트(discounters), 편의점(convenience stores), 하이퍼마켓(hypermarket), 슈퍼마켓(supermarket), 주유소 상점(forecourt retailers)로 구분된다.
- 하이퍼마켓의 경우 매장 면적이 2,500㎡ 이상이며, 식료품 외에도 의류, 신발, 화장품 등의 다양한 품목을 보유한 대형매장을 지칭한다.
- 슈퍼마켓은 매장 면적이 300㎡에서 하이퍼마켓 수준의 대형 매장까지 다양하며, 매장 크기에 따라 식료품 외에 간단한 생활 용품까지도 구비한 매장으로 분류된다. 보통 매장 내 ATM 또는 소규모 세탁소 등 물품 판매 외의 서비스를 겸한다.
- 할인마트는 500㎡~1,500㎡ 정도의 규모로, 슈퍼마켓과 유사하나 일반적으로 PB 제품과 할인 프로모션, 저가 제품을 슈퍼마켓보다 많이 구비한 매장이다. 또한 ATM 또는 소규모 세탁소 등과 같은 물품 판매 외의 서비스는 제공하지 않는다.
- 편의점의 경우, 한국에서 24시간 운영하는 것과 달리 반드시 24시간 운영하는 매장만을 지칭하지는 않는다. 편의점은 일반적으로 매장면적이 300㎡ 이하이며, 일반적인 식료품 유통매장보다 운영시간이 길고, 유통인구가 많은 지역에 위치해 있다. 또한 가공식품과 간단한 생활용품(FMCG, fast moving consumer goods) 위주로 제품을 구비하고 있으며, 한 품목 당 3개 내외의 브랜드만을 입점한다.

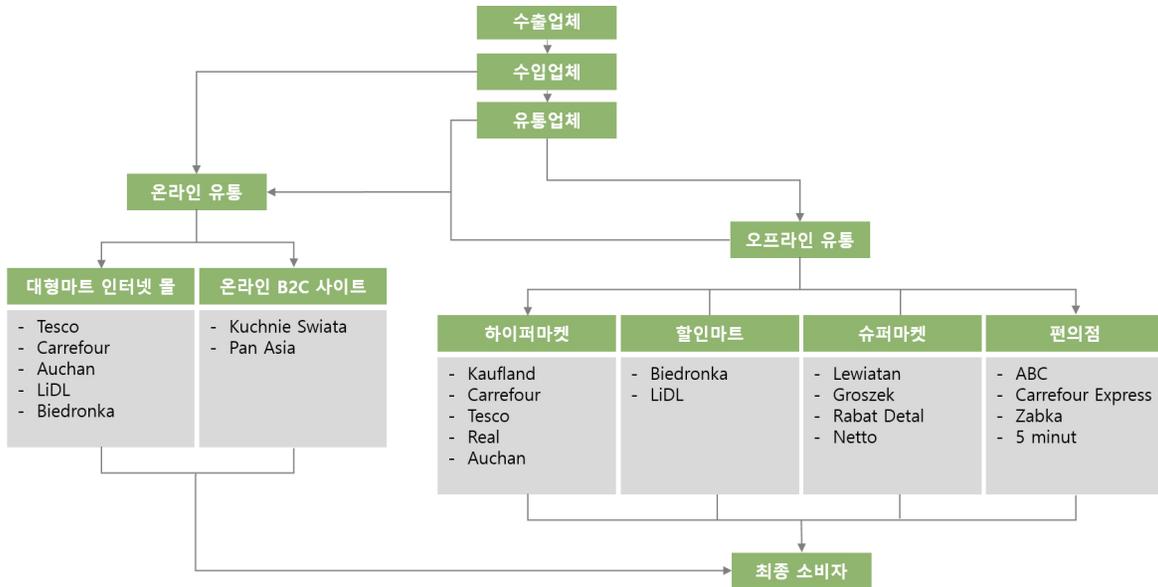
## 1) 유통 구조

### ■ 수입식품 유통 구조

- 수입식품은 매장 규모에 관계없이 전반적으로 입점해 있지만, 아시아 식품의 경우 대형 하이퍼마켓과 아시아 식품점을 중심으로 입점해 있다. 또한 전체 유통 산업 특성 상 인근 유럽 국가에 본사를 둔 유통매장이 많아, 독일에 본사를 둔 매장의 경우 독일산 제품이, 프랑스에 본사를 둔 매장의 경우 프랑스 제품이 많은 특징을 보인다. 중소형 매장의 경우 구비할 수 있는 품목이나 물량이 한정적이어 수요가 검증된 제품을 중심으로 입점하고 있다.
- 또한 주요 아시아 식품 유통 업체 역시 폴란드에만 기반을 두는 것이 아니라, 여러 인근 유럽 국가에 기반을 두고 유통하는 경우가 많다. 현지 판매량이 적은 일부 품목의 경우, 수출업체에서 폴란드로 직접 수출하기보다 수요가 보다 많은 인근 유럽국가로 수출한 뒤 여러 국가에 기반을 둔 중간 유통 업체를 거쳐 폴란드 매장에 입점한다.



[그림] 수입식품 유통 구조



### [ 현지 전문가 Q & A ]

#### Q. 아시아 식품 유통 현황

A. 경기가 활성화되고 있는 추세이긴 하나, 서유럽 수준으로 소비 활동이 활발하지 않아 수요가 분명한 제품 위주로 입점하며, 대다수의 아시아 식품 유통 업체들은 폴란드에만 기반을 두는 것이 아니라 인근 유럽 국가에 함께 기반을 두고 운영한다. 특히 판매량이 적은 품목의 경우에는 수출업체에서 폴란드로 직접 수출하기보다 인근 유럽 국가에 기반을 둔 중간 유통 업체를 통해 해당 유럽 국가를 경유해 폴란드로 수출한다.

- 아시아 식품 유통 관계자인터뷰 내용 중 -

## 2) 오프라인 유통 채널

### (1) 오프라인 유통 현황

#### ■ 현대식 유통매장 전반적으로 꾸준히 성장하는 추세

- 2016년 기준 식료품 유통매장의 매출액 기준으로 보았을 때 현대식 유통매장 매출이 약 451억 3,550만 USD (한화 약 51조 1,160억원) 규모로 전체 식료품 유통 매출의 80% 이상을 차지하여 현대식 유통매장이 훨씬 강세이다.

- 매장 수로 보았을 때에는 현대식 유통매장이 차지하는 비중이 약 32%, 전통 유통매장이 약 68%로 약 2배 가량 많으나, 현대식 유통매장의 수는 연평균 3.2% 정도로 증가할 것으로 보이며, 전통 유통매장의 수는 연평균 2.9% 정도로 감소할 것으로 나타난다.

[표] 식품 유통매장 유형별 판매액 추이 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
<b>현대식 유통매장</b>	34,485.0	36,864.0	40,263.6	42,969.0	45,135.5	7.0%	3.2%
- 할인점	10,130.2	11,551.5	13,491.1	14,628.8	15,884.8	11.9%	2.9%
- 편의점	7,994.5	8,891.5	9,892.8	11,111.0	11,809.6	10.2%	3.8%
- 하이퍼마켓	7,882.8	7,792.9	8,070.7	7,964.5	8,006.4	0.4%	1.0%
- 슈퍼마켓	7,139.8	7,258.7	7,395.7	7,786.6	7,914.6	2.6%	2.9%
- 주유소 상점	1,337.6	1,369.4	1,413.3	1,478.1	1,520.1	3.2%	0.5%
• 프랜차이즈 주유소 상점	1,088.0	1,118.8	1,168.5	1,232.0	1,273.4	4.0%	2.2%
• 독립 주유소 상점	249.7	250.7	244.8	246.1	246.7	-0.3%	-3.0%
<b>전통 유통매장</b>	14,003.7	12,872.8	11,753.1	10,948.3	10,376.7	-7.2%	-2.9%
- 독립 소규모 식품점	9,394.1	8,430.2	7,483.4	6,802.3	6,292.2	-9.5%	-3.2%
- 식품/담배 상점	2,917.2	2,810.2	2,690.8	2,600.0	2,552.7	-3.3%	-2.4%
- 기타 상점	1,692.4	1,632.4	1,578.9	1,546.0	1,531.9	-2.5%	-1.6%
<b>총 계</b>	<b>48,488.7</b>	<b>49,736.8</b>	<b>52,016.6</b>	<b>53,917.3</b>	<b>55,512.2</b>	<b>3.4%</b>	<b>-0.8%</b>

출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Poland

## ■ 경쟁이 치열하고 매우 포화된 유통 시장

- 전국적으로 약 135,000개 유통매장이 있으며, 이는 인구 백만 명 당 유통매장 수는 3,500개이며, 매장당 평균 연간 매출액은 396,140 USD (한화 약 4억 5천만 원) 수준으로 유통 매장 간의 경쟁이 매우 치열하고 포화된 상태이다.<sup>41)</sup>
- 매장 수 기준으로 가장 큰 성장세를 보이는 유통매장 유형은 편의점으로, 최근 5개년 간 9.1% 가량 증가하였다. 그 다음으로 많은 숫자로 증가한 것은 할인마트로 연평균 6.9% 증가하였으며, 이러한 추세는 향후 5년간에도 이어져 편의점과 할인마트 각각 연평균 3.8%, 2.9%로 매장 수가 증가할 것으로 전망된다.<sup>42)</sup>

41) 2016년도 기준 한국의 유통매장 수는 201,733개, 백만명 당 매장 수 3,962개, 매장 당 연간 매출액 343,338 USD이다.

42) 출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Poland



[표] 식료품 유통매장 유형별 매장 수 추이 (단위 : 개소)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
<b>전통 유통매장</b>	119,495	110,832	102,669	96,546	91,622	-6.4%	-2.9%
- 독립 소규모 식료품점	86,964	79,311	72,120	67,064	62,980	-7.8%	-3.2%
- 식료품/담배 상점	27,119	26,265	25,380	24,377	23,577	-3.4%	-2.4%
- 기타 상점	5,412	5,256	5,169	5,105	5,065	-1.6%	-1.6%
<b>현대식 유통매장</b>	33,353	36,450	39,236	41,737	43,852	7.1%	3.2%
- 편의점	21,307	23,858	26,308	28,346	30,142	9.1%	3.8%
- 할인점	2,946	3,289	3,545	3,705	3,854	6.9%	2.9%
- 슈퍼마켓	2,540	2,734	2,861	3,098	3,227	6.2%	2.9%
- 주유소 상점	6,202	6,192	6,128	6,204	6,245	0.2%	0.5%
• 프랜차이즈 주유소 상점	3,890	3,941	3,958	4,057	4,129	1.5%	2.2%
• 독립 주유소 상점	2,312	2,251	2,170	2,147	2,116	-2.2%	-3.0%
- 하이퍼마켓	358	377	394	384	384	1.8%	1.0%
<b>총 계</b>	152,848	147,282	141,905	138,283	135,474	-3.0%	-0.8%

출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Poland

■ 영국, 프랑스, 독일 등 인근 유럽 국가의 유통업체 계열사가 다수 진출

- 영국, 프랑스, 독일 등 인근 유럽 국가의 유통업체 계열사가 다수 진출해 있으며, 매장 규모 별로 여러 브랜드를 두고 있다. 이러한 업체의 주요 특징은 출신 국가의 유통업체마다 해당 국가의 상품 비중이 높은 경향을 보인다는 점이다.

■ 서유럽 국가 대비 상대적으로 낮은 소득 수준으로 인해 할인마트가 강세

- 유통매장 유형 별 매장 수로는 비중이 낮으나, 금액 기준으로 가장 높은 매출 비중을 차지하고 있는 채널은 할인마트로 2016년 기준 매출은 약 15억 8,848만 USD (한화 18조 1,171억 원)를 기록하고 있다. 성장세 상으로도 할인마트의 성장세가 최근 5개년 간 연평균 11.9%의 높은 연평균 성장률로 매우 두드러지게 나타나고 있다. 특히 주요 할인점 브랜드 중 하나인 Biedronka가 2017년 안에 100개의 매장을 추가적으로 개장할 것으로 밝혀 향후 5년간에도 이러한 강세가 이어질 것으로 생각된다.

- 할인점의 강세는 폴란드가 전반적으로 다른 서유럽 국가 대비 낮은 GDP와 가처분소득으로 인해 현지 소비자들이 가격에 민감하기 때문으로 해석된다. 하지만 이러한 성장세가 지속적으로 인기를 얻었다기 보다, 최근 PB 상품 등 저가 상품의 품질을 개선하고, 매장 인테리어를 리뉴얼하며, 취급 품목을 확대하여 슈퍼마켓과 거의 유사한 수준의 시설과 제품 품질을 갖추는 전략을 선보인 이후 더욱 빠른 속도로 성장하게 된 것으로 나타난다. <sup>43)</sup>

### ■ 규모가 큰 하이퍼마켓보다는 중소형의 매장이 다수를 차지

- 주거비용이 매우 높은 편으로, 현지인의 다수가 좁은 규모의 주거시설에 거주한다. 이로 인해 물품 보관이 어려워 소량의 품목을 자주 구매하는 특징이 있다. 이러한 라이프 스타일 측면의 이유로, 동선 상 가까운 매장을 자주 방문한다. <sup>44)</sup>
- 라이프 스타일 상의 이유뿐만 아니라 세금 부과 방식 또한 규모별 유통매장 수에 영향을 주는 것으로 나타난다. 규모가 큰 유통매장일수록 더 많은 세금이 부과되기 때문에, 유통업체의 운영 측면에서도 규모를 축소하는 편이 유리하기 때문이다. 영국계 하이퍼마켓 중 하나인 Tesco의 경우 일부 대형 매장 숫자를 줄이고, 기존 매장 규모를 축소할 것으로 2017년 발표하였다. <sup>45)</sup>

## (2) 주요 오프라인 유통 채널

### ■ 주요 유통기업 현황

- 2016년 유통시장 점유율을 기준으로 한 폴란드 주요 유통기업으로는 “Jerónimo Martins SGPS SA”, “Schwarz Beteiligungs GmbH”, “Eurocash SA”, “Tesco PLC” 등이 있다. 주요 기업에는 폴란드 국적 기업과 독일, 영국, 프랑스, 덴마크에서 진출한 해외 유통기업이 있으며, 상위 10개 유통기업 중 3개 기업이 폴란드 기업이다.
- 폴란드 로컬 기업인 Jerónimo Martins SGPS SA는 식품 유통기업 중 가장 높은 시장 점유율(20.2%)을 보이고 있으며, 할인점인 Biedronka와 Plus를 운영하고 있다. 다음으로 시장 점유율이 높은 Schwarz Beteiligungs GmbH는 독일계 유통 기업으로, 전체 유통시장 매출의 11.1%를 점유하고 있다. Schwarz Beteiligungs GmbH는 계열 유통매장으로 하이퍼마켓인 Kaufland와 할인점인 Lidl을 운영하고 있다.

43) 출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Poland

44) 출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Poland

45) 출처 : BMI research (2017), Poland Food & Drink Report Q3 2017



[표] 주요 유통기업 현황 (상위 10개 유통기업)

연번	주요 유통기업	유통시장 점유율 ('16매출액 기준)	기업 국적	계열 유통매장	채널 분류
1	Jerónimo Martins SGPS SA	20.2	Portugal	Biedronka	할인마트
				Plus	
2	Schwarz Beteiligungs GmbH	11.1	Germany	Kaufland	하이퍼마켓
				Lidl	할인마트
3	Eurocash SA	7.5	Poland	Eurocash	B2B 식자재 할인마트
				Delikatesy Centrum	도소매 통합 식료품 슈퍼마켓 (프랜차이즈)
				Nasz Sklep	슈퍼마켓
				abc neighbouring stores	편의점
4	Tesco PLC	5.2	UK	Tesco	하이퍼마켓
				Savia	슈퍼마켓
				LeaderPrice	
5	Lewiatan Holding SA	4.7	Poland	Lewiatan	슈퍼마켓 (프랜차이즈)
6	Auchan Group SA	4.6	France	Auchan	하이퍼마켓
				Elea	슈퍼마켓
				Simply Market	
				A-tak	할인마트 주유소 상점
7	Carrefour SA	3.3	France	Carrefour	하이퍼마켓
				Champion	
				Hypernova	슈퍼마켓
				Albert	
				5minut	편의점
				Carrefour Express	슈퍼마켓
8	Zabka Polska Sp zoo	3.0	Poland	Zabka	편의점
9	ITM Entreprises SA	2.2	France	Intermarché	슈퍼마켓
10	Dansk Supermarked A/S	1.4	Denmark	Netto	할인마트

출처 : Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Poland, BMI (2017), Poland Food & Drink Report

## ■ 채널 분류별 주요 유통매장 현황

### ● 하이퍼마켓

점포명	Tesco	
홈페이지	www.tesco-polska.pl/	
설립연도	1995 (진출), 2010 (Extra 런칭)	
점포수	27개	
모기업	Tesco Plc	
매출액 (백만 USD)	1,719.9	
특징	- 영국계 다국적 유통기업 Tesco는 폴란드 내 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 주유소 내 점포 등 총 433개 매장을 보유하고 있으며, 이 중 하이퍼마켓인 Tesco Extra는 총 27개 매장임	
매장 사진		
점포명	Kaufland	
홈페이지	www.kaufland.pl/	
설립연도	2001	
점포수	200여개	
모기업	Schwarz Beteiligungs GmbH	
매출액 (백만 USD)	2,496.9	
특징	- 독일계 다국적 기업의 브랜드인 Kaufland는 Lidl을 보유한 Schwarz Beteiligungs GmbH 기업 소속이며, 하이퍼마켓 형태로 운영됨	
매장 사진		



점포명	Auchan	
홈페이지	www.auchan.pl	
설립연도	1996	
점포수	77개	
모기업	Auchan Group SA	
매출액 (백만 USD)	2,385.7	
특징	- 프랑스로 다국적 유통기업 브랜드인 Auchan은 폴란드 주요 도시 외곽에서 하이퍼마켓 형태의 대규모 점포를 운영함	
매장 사진		

● 슈퍼마켓

점포명	Lewiatan	
홈페이지	www.lewiatan.pl	
설립연도	1994	
점포수	3,065개	
모기업	Lewiatan Holding SA	
매출액 (백만 USD)	2,607.6	
특징	- 폴란드 기업이 운영하는 Lewiatan은 프랜차이즈 형태로 운영되는 유통채널로, 다양한 카테고리에서 PB제품을 보유하고 있음	
매장 사진		

● 할인 매장

점 포 명	<b>Biedronka</b>	
홈페이지	www.biedronka.pl	
설립연도	1995	
점 포 수	2,746개	
모 기 업	Jerónimo Martins SGPS SA	
매출액 (백만 USD)	1,1207.1	

특 징 - 폴란드 로컬 유통채널인 Biedronka는 할인점 형태로, 거주지에 위치해 접근성이 높고 다양한 PB 품목을 보유해 소비자 선호도가 높음



점 포 명	<b>Lidl</b>	
홈페이지	www.lidl.pl	
설립연도	1990년대	
점 포 수	620개	
모 기 업	Schwarz Beteiligungs GmbH	
매출액 (백만 USD)	3,661.7	

특 징 - 독일계 다국적 유통기업 Lidl은 폴란드 내 620여개 할인점을 운영하고 있으며, 저렴한 가격에 다양한 제품을 공급함





● 편의점

점포명	ABC	
홈페이지	www.sklepyabc.pl/	
설립연도	2014년	
점포수	8,390개	
모기업	Eurocash SA	
매출액 (백만 USD)	2,219.2	

**특징** - 폴란드 편의점 브랜드인 ABC는 전체 유통채널 중 가장 많은 매장수를 보유하고 있으며, 도심과 거주지에 소규모 편의점으로 입점해 소비자 접근성이 매우 높음



점포명	Zabka	
홈페이지	zabka.pl/	
설립연도	2000	
점포수	3,790개	
모기업	Zabka Polska Sp zoo	
매출액 (백만 USD)	1,442.5	

**특징** - 폴란드 유통채널 브랜드인 Zabka는 편의점 형태로 운영되며, 작은 규모로 도심과 주거지에 위치해 접근성이 높은 채널임.



### (3) 한인 시장 현황

#### ■ 낮은 수요로 인해 적은 숫자와 작은 규모로 운영되는 한인 시장

- 폴란드를 포함한 동유럽 전반적으로 경제 수준이 낮고, 한인 교민 숫자가 적어 한인마트 규모가 다른 국가에 비해 매우 작은 편이다. 수요가 적다 보니 폴란드로 직접 한국식품을 수입하기보다, 수요가 확인된 주요 품목에 한해 인근 유럽 국가로 수입된 한국 제품을 재수입하여 조달한다. 또한 물류 인프라가 최근 10년 간 많이 개선되었으나, 인근 서유럽 또는 동유럽 국가를 경유해 조달되기 때문에 운송기간이 길고 물류비용이 높다. 이렇듯 적은 수요와 긴 운송기간, 높은 물류비용으로 인해 수요가 확실하며 긴 운송기간을 두고 유통할 수 있는 대기업 제품이 아닌 이상 한인마트 입점이 어려운 실정이다.

#### [ 현지 전문가 Q&A ]

##### Q. 한인마트 운영 현황

A. 신라마트 만이 바르샤바 지역에서 10년간 운영해오고 있으며, 대체로 한인마트는 생존주기가 짧다. 현재 바르샤바 지역의 한인마트는 총 2개이며 다른 한 곳은 1~2년 전 쯤 생긴 소규모 업체이다.

##### Q. 현지 한국 유통기업 현황

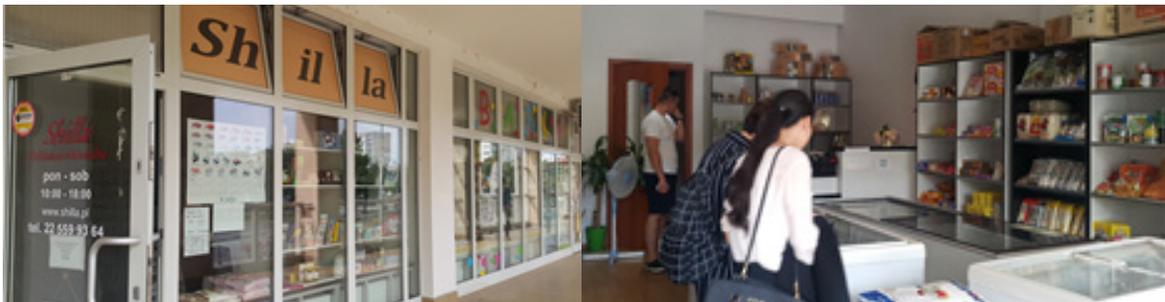
A. 바르샤바에 2개 업체(P사(社), K사(社))이 있으며, 폴란드가 유럽 연합에 속해 있기 때문에, 유럽 연합의 주요 물류 허브인 네덜란드, 독일, 프랑스 및 그 외 인근 동유럽 국가(리투아니아, 체코 등)를 통해 물품을 조달받는다.

- 한국 식품 유통상 인터뷰 내용 중 -

#### ■ 신라마트(Shilla Delikatesy Orientalne, Belgradzka, Warszawa, Poland)

- 주소 : ul. Belgradzka 14 lok U-16
- 특징 : 매장 규모는 작은 편이나, 가장 다양한 식재료를 판매하며, 바르샤바에 위치한 한인마트 중에는 가장 오래 운영(10년)되고 있다.

[그림] 신라마트 전경





## ■ 아시아 식품점 (Kuchnie Swiata)

- **주소** : Arkadia shopping mall, Aleja Jana Pawła 1182
- **특징** : Kuchnie Swiata는 폴란드 최대 수입식품업체이며, 유럽 및 아시아식품을 주로 수입하고 유통 및 판매하는 회사로, 오프라인매장도 운영 중에 있으나 호텔, 레스토랑, 케이터링을 주 업무로 하고 있는 회사이다.

### [ 현지 전문가 Q&A ]

#### Q. 취급 품목

**A.** 한국에서는 매달 2톤 정도 규모의 제품을 수입한다. 대기업 및 중견 식품기업 제품을 주로 수입하며, “호오”이란 업체를 통해서 들어온다. 총 60여 가지의 아시아식품을 취급하고 있으며, 다른 유럽지역에서 들어오는 품목까지 합치면 약 120가지 정도의 품목을 취급하고 있다.

— 아시아 식품 유통 관계자 인터뷰 내용 중 —

[그림] 아시아 식품점 (Kuchnie Swiata) 매장 전경



### 3) 온라인 유통 채널

#### (1) 온라인 유통 현황

##### ■ 온라인 식품 유통 현황

- 온라인을 통한 식품 판매는 최근 5년간 23.4%의 연평균 성장률을 보이고 있으나, 2016년도 전체 온라인 식품 시장 규모가 1억 5,360만 USD(한화 약 1,739억원)로, 이는 현대식 유통매장 매출이 약 451억 3,550만 USD(한화 약 51조 1,160억원)인 것과 비교하면 아직 미미한 수준이다.

[표] 온라인 식품시장 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
온라인 식품 시장	66.2	85.0	106.4	130.0	153.6	23.4%	9.3%

출처 Euromonitor (2016), Internet Retailing in Poland

##### ■ 대형 유통업체의 온라인 채널 개시로 시장이 확대중이나, 소비자 이용은 많지 않은 시장

- 대형 유통업체인 Almar, Auchan, Tesco, Carrefour 등이 온라인 채널 유통망을 개설하며 시장을 확대하는 추세다.
- 현지 소비자는 비용 절감(최저가 비교 가능), 다양한 품목 선택 가능, 간편한 결제, 시간 절약, 공간 제약 없음을 주요한 이유로 온라인 시장을 선택하는 것으로 나타난다.
- 그러나 여전히 2명 중 1명의 소비자는 직접 만져보고 사는 것을 선호하며, 오프라인 매장에서 반품/교환 등이 더욱 간편해 오프라인 매장을 선호한다. 또한, 편의점이나 할인매장 등 기존 오프라인 매장에의 접근성이 매우 높아 소비자가 온라인 채널의 필요성을 느끼지 못한다는 것이 온라인 식음료 시장 확대에 걸림돌이다. 이에 따라 대부분의 소비자들은 온라인 물을 제품 리뷰 확인으로만 이용하는 경향이 있다.<sup>46)</sup>

46) 출처 : Euromonitor (2016), Internet Retailing in Poland



## [ 현지 전문가 Q&A ]

### Q. 온라인 마켓 활성화 정도

**A.** 온라인 시장은 식품뿐만 아니라 전반적으로 활성화되어있지 않은 상태이다. 젊은 연령대의 소비자가 가격비교를 위해 온라인으로 구매하기도 하나, 폴란드 소비자들은 물건을 꼼꼼히 확인하고 구매하고자 하는 성향이 있어 오프라인 시장을 선호한다.

- 한국식품 유통 관계자 인터뷰 내용 중 -

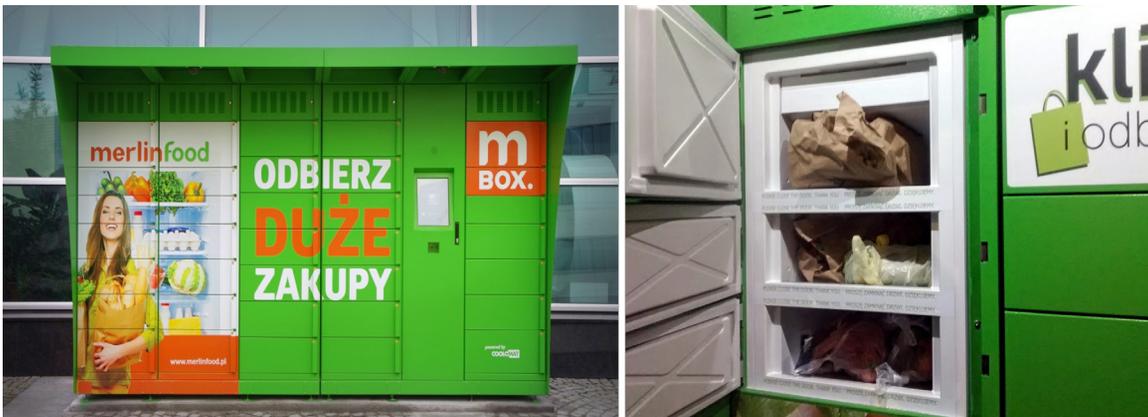
**A.** 식료품 온라인마켓의 경우 테스코가 10년 전에 시작했으며, Carrefour는 그에 비해 후발 주자로 아직 활성화되지 않은 상태다. 온라인 마켓에서 생수 제품의 구매율이 높다. 높은 연령층의 고객일수록 한 번에 축적해두는 것을 좋아해서 한 번에 대량으로 구매하나, 젊은 층은 배송 비용에 개의치 않고 자주 구매하는 패턴을 보인다.

- 하이퍼마켓 유통 관계자 인터뷰 내용 중 -

### ■ 온라인 채널 이용 확대 위해 적극적 프로모션, 새로운 형태의 배송 서비스 출시

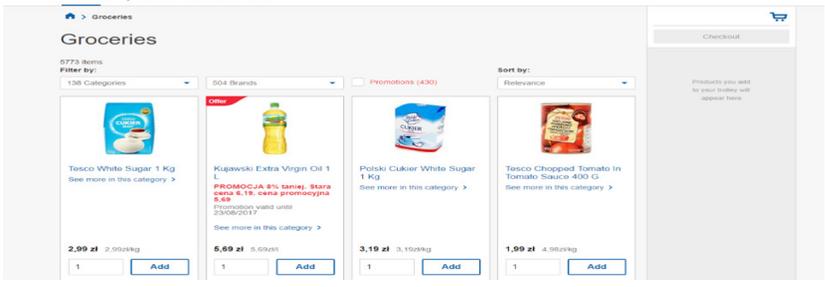
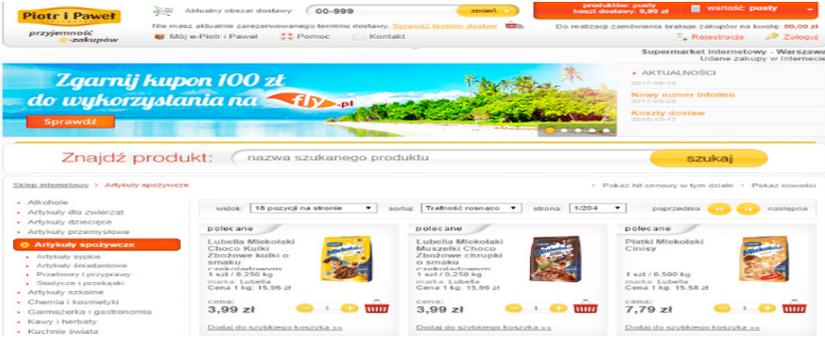
- 온라인 채널 활용을 독려하기 위해 유통업체는 가격 할인, 첫 구매 무료 배송 등 적극적인 프로모션을 진행하고 있다. 이에 더해 대표적 온라인 채널 Alma는 새로운 형태의 배송 픽업존(pick-up zone)인 Coolomat을 설치하는 등 소비자 이용 확대를 위해 다양한 방법을 시도하고 있다.
- Coolomat은 소비자가 주문한 식품을 직접 픽업할 수 있는 보관소로, 내부 온도를 20°C로 유지해 신선도를 유지하는 방식으로 운영된다.

[그림] Coolomat 픽업 라커



## (2) 주요 온라인 유통 채널

### ■ 주요 유통업체

점포명	Tesco Polska Sp zoo	
홈페이지	ezakupy.tesco.pl/groceries	
매출액 (가공식품)	N/A	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 식품 및 비식품을 취급하며, 멤버십 제도인 Clubcard를 운영함</li> <li>- 아시아 제품 카테고리 내 일본, 태국의 가공식품 다수 판매, 한국은 농○신○○과 김○○○ 입점</li> </ul>	
사진		
점포명	Piotr i Paweł	
홈페이지	www.e-piotripawel.pl/	
매출액 (가공식품)	N/A	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 카테고리의 식품을 취급하며, 대부분의 카테고리에서 PB브랜드 보유</li> <li>- 아시아 제품 카테고리 내 일본, 중국, 태국 가공식품 다수 판매, 한국 제품은 없음</li> </ul>	
사진		



점포명	Auchan	
홈페이지	www.auchandirect.pl/pl	
매출액 (가공식품)	N/A	
특징	- 다양한 카테고리의 제품을 판매하며, 특히 건강/웰빙 강조한 제품 및 유기농 제품 카테고리를 별도로 구성함	
사진		

#### 4) 유통 트렌드

- 유통매장의 주요 트렌드는 할인마트의 성장세와 개인 소매점과 편의점 체인의 통합 추세, 신선 식료품을 구비한 주유소 상점의 등장이다.
- 할인점의 최근 성장세는 중소형 규모의 할인점을 도시에 다수 배치하여 접근성을 높이고, PB 상품을 늘리고 품질을 개선하였으며, 전반적인 매장 인테리어를 리뉴얼 하는 전략을 사용하여 소비자 인식을 개선하였기 때문으로 나타난다.
- 한편 이러한 할인점 및 주요 유통매장에서 좋은 품질의 저가 상품을 구비하고, PB 브랜드의 시장 침투율을 높이다보니 개인이 운영하는 독립형 유통매장은 경쟁력 약화로 인해 점차 줄어드는 추세이다. 이러한 독립형 유통매장은 체인형 편의점 또는 중소형 유통매장으로 전환되고 있다.
- 또 다른 눈여겨볼 트렌드는 간단한 생필품만을 구비해두었던 주유소 상점에서 신선 식료품까지 구비하여 시장 점유율을 높인 사례이다. 신선 식료품을 구비한 전략은 폴란드 소비자들이 유통매장 선택 시 접근성을 주요하게 고려한다는 점에서 고객의 편의성을 높여 성공할 수 있었다.

## (2) 유통 트렌드

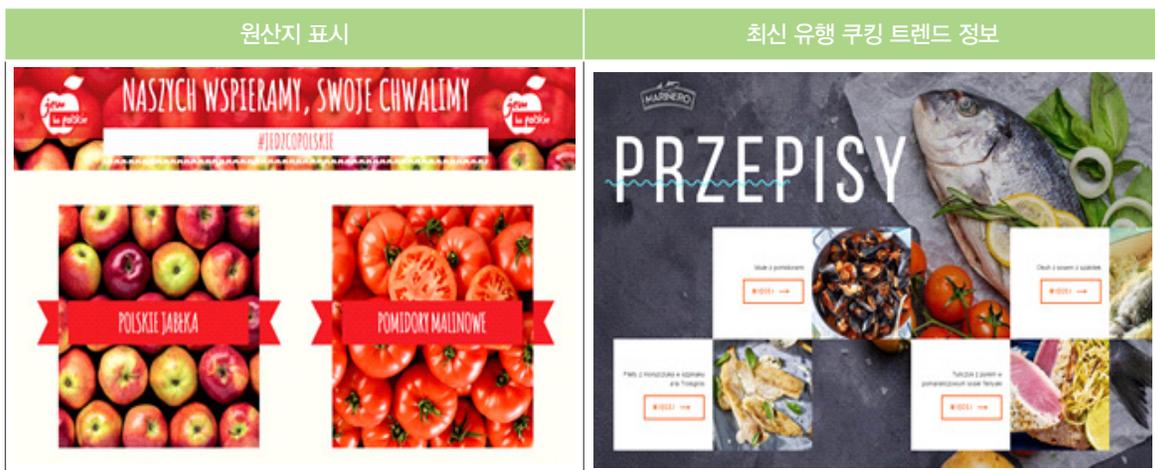
### ■ 유통채널 중 할인마트가 가장 빠른 속도로 성장

- 전체 유통매장 유형 중 할인마트가 차지하는 비중이 28.6%로 1위이며, 2012년 대비 2016년도까지 매출액의 연평균 성장률이 11.9%로 가장 빠른 속도로 두드러진 성장세를 보이고 있다.
- 이는 할인마트가 도심, 거주지에 위치해 접근성이 높고, 슈퍼마켓이나 개인 소매점보다 가격은 저렴해 현지소비자들이 선호하기 때문이다.
- 또한 주요 할인마트에서 사용한 브랜드의 리뉴얼 전략 역시 할인마트에 대한 소비자 선호도 증가에 기여한 것으로 파악되었다. 저가임에도 불구하고 높은 품질을 보장하고, 다양한 품목을 취급함으로써 “슈퍼마켓과 품질은 비슷하나 가격은 저렴하다”는 재(再)포지셔닝을 통해 소비자들의 인식을 개선했다.<sup>47)</sup>

기 존	리 뉴 얼
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 저품질, 저가제품 위주</li> <li>- 제한적 카테고리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 품질 향상</li> <li>- 취급 카테고리 확대 (브랜드 제품과 PB 취급, 일부 주류 및 해산물 독점판매)</li> <li>- 인테리어 개선</li> </ul>

- 위와 같은 브랜드 리뉴얼 전략과 함께 로컬 푸드 판매(원산지 표시) 홍보, 최신 유행 쿠킹 트렌드 제안 등을 마케팅에 적극 반영하여 소비자가 중시하는 가치에 부합하고자 노력하고 있다.

[그림] 주요 할인마트 LIDL 웹사이트에서 제공하는 홍보물



47) 출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Poland



### ■ 개인 소매점은 경쟁력 약화로 편의점 체인과 통합하는 추세

- 소규모 독립 매장이 현대식 유통매장과의 경쟁 속에 경쟁력 확보를 위해 점차 프랜차이즈 등의 체인 유통매장에 가입하는 추세를 보이고 있다. 편의점의 2016년도 매출이 4% 증가하고, 개인 소매점의 매출이 4% 감소한 것이 이와 직접적인 관계가 있는 것으로 설명된다. 또한 폴란드 내에서 PB(Private Brand) 브랜드의 시장 침투율이 약 20%대로 높은 편이며, 대부분의 대형 마트, 할인점, 슈퍼마켓, 편의점은 자사의 PB 제품을 보유하고 있어 PB제품이 없는 개인 소매점은 상대적으로 경쟁력이 약화되고 있다.
- 편의점은 영업시간이 길고, 접근성 높은 위치에 다양한 제품을 제공하여 소비자들에게 인기를 얻고 있다. 또한 생필품 구매, 가벼운 일상 장보기 등의 목적으로 소비자들이 편의점을 활용한다. 이외에도 과거의 PB 제품이 저 품질의 저가격 제품으로 소비자들에게 인식되었던 것에 반해, 품질 개선에 대한 지속적인 노력으로 현재는 “브랜드 제품보다 가격은 저렴하지만 좋은 품질을 갖춘 제품”으로 인식되고 있다. 이러한 트렌드는 향후에도 도시형 라이프 스타일, 소득 증가, 도시 인구 증가에 따라 지속적으로 유지되어 개인 소매점이 감소할 것으로 예상된다.<sup>48)</sup>

### 현지 유통매장 방문 결과

– 현지 주요 대형 유통업체인 Carrefour, Tesco, LIDL 등 모두 PB 상품을 구비하고 있으며, 소스류, 스낵류, 음료 등 PB 상품으로 출시되는 품목 또한 매우 다양하다.

[그림] 주요 유통매장에서 판매 중인 PB 상품



Carrefour

LIDL

48) 출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Poland

## ■ 주유소 내 매장(forecourt), 과일 및 채소 등 신선 식품 구매가 가능한 매장 형태로 변화

- Shell은 주유소 내 운영 중인 편의점(forecourt)을 장보기가 가능한 유통매장으로 리뉴얼해 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻고 있다. 새로운 형태인 주유소 내 매장(forecourt)은 신선 채소, 과일, 매장에서 구워진 빵, HMR 제품, 신선 육류, 유제품, 냉동식품 등을 포함해 약 4,000개의 품목(Stock Keeping Unit, 매장에서 재고를 유지하는 단위, 물품의 종류)을 취급한다.
- 퇴근길 직장인이나 주유소에 들르며 가볍게 장을 보려는 소비자가 주요 타겟으로, 소비자 편의성을 극대화하였다. Shell의 새로운 매장 형태는 “간편한 쇼핑” 관련 트렌드의 대표적인 예로, 집이나 회사 근처에서 짧은 시간에 쇼핑하고자 하는 현지 소비자 성향을 적극적으로 반영했다.
- 특히 현지 소비자가 유통매장 선택 시 접근성 외에도 품목의 다양성, 신선식품(채소, 과일 육류 등) 판매 여부, 프로모션의 다양성 등을 주요하게 고려하여, 소규모의 매장이라도 다양한 품목을 갖추고 신선식품을 판매하는 방향으로 리뉴얼 하는 추세이다.<sup>49)</sup>

[그림] 신선식품을 구비한 주유소 내 매장



49) 출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Poland

## 3. 수출입 현황

### 농식품 수출입 현황

- 농식품 무역수지는 수출 규모가 수입 규모보다 큰 무역 흑자 상태를 지속적으로 유지해왔다. 최근 5년('12-'16) 동안의 폴란드의 농식품 수출과 수입 모두 소폭 증가하는 추세이나 수출액이 보다 더 큰 폭으로 증가하였다.

[표] 연도별 농식품 수출입 현황 (단위 : 백만 USD)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
수출	21,142.3	25,588.0	26,599.5	24,383.5	25,532.3	4.8%
수입	15,414.5	16,971.5	17,329.6	15,423.4	17,710.2	3.5%
무역수지	5,727.8	8,616.4	9,269.9	8,960.1	7,822.1	8.1%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

## 1) 농식품 수출 현황

### (1) 농식품 수출 현황

#### ■ 연도별 농식품 수출 순위 상위 품목은 육류, 밀과 메슬린, 커피, 코코아파우더 등

- 2016년도 농식품 수출 규모는 총 255억 3,232만 USD에 이른다. 이는 전체 수출 규모 중 약 13.0%에 해당된다. 축산물(수산물 포함), 농산물, 가공식품으로 나누어 살펴보면, 축산물의 경우 75억 6천만 USD로 전체 수출 규모의 4.0% 비중을 차지하며, 농산물(57억 USD, 전체 수출규모의 3.0%), 가공식품(253억 6천만 USD, 전체 수출규모의 13.4%) 규모이다.<sup>50)</sup>
- 폴란드는 가금류 축산업이 발달한 국가로, 축산물 수출 규모 중 가금류 육류 수출이 차지하는 비중이 약 22%로 가장 크다. 이어 쇠고기 13%, 돼지고기 10% 순으로 전반적인 축산업이 고루 발달해있다.
- 농산물의 경우 밀과 메슬린 수출 규모가 농산물 수출 규모 중 16%로 가장 높은 비중을 차지하며, 그 다음으로는 커피(9%), 냉동 과일 및 견과류 (8%), 식용 유지류 7%, 사과 5% 순이었다. 특히 사과의 경우 2013년도까지 러시아로 전체 사과 수출 규모의 40% 가량을 수출했으나, 2014년도 러시아 금수조치 이후 수출에 타격을 입어, 사과 생산 물량 소진에 난항을 겪었다.

50) 출처 : 하버드 아틀라스 무역 데이터(<http://atlas.cid.harvard.edu/>)

- 가공식품 중에서는 코코아파우더(당 첨가)가 가공식품 수출 규모의 12%를 차지했으며, 그 다음으로는 제빵류가 10%, 육류가공품이 5%, 과일주스가 4%를 차지했다.
- 2016년도 수출 금액을 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 '초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제품(기타)'로 11억 723만 USD를 차지한다. 이어서 '따로 분류되지 않은 조제 식료품(기타)'(8억 5,554만 USD), '밀과 메슬린(meslin)(기타)'(7억 3763만 USD), '빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품'(6억 6,655만 USD), '닭의 육과 식용 설육(신선 및 냉장 절단육과 설육)'(6억 1,740만 USD) 순이었다.

[표] 연도별 농식품 수출 순위 상위 10 품목 (16년도 수출액 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	180690	초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품(기타)	792.2	1,026.5	983.8	1,036.2	1,107.2	8.7%
2	210690	따로 분류되지 않은 조제 식료품(기타)	659.8	839.4	965.4	797.9	855.5	6.7%
3	100199	밀과 메슬린(meslin)(기타)	233.2	406.4	718.8	796.7	737.6	33.4%
4	190590	빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품	337.2	397.6	525.5	537.5	666.6	18.6%
5	20713	닭의 육과 식용 설육(신선 및 냉장 절단육과 설육)	338.1	397.2	521.5	519.3	617.6	16.3%
6	20120	쇠고기(신선 또는 냉장한 것 중 뼈째로 절단한 것)	592.1	614.5	545.1	620.9	573.2	-0.8%
7	20714	닭의 육과 식용 설육(냉동 절단육과 설육)	293.2	371.0	442.2	438.6	480.8	13.2%
8	190532	와플과 웨이퍼(Waffles and wafers)	196.0	285.8	293.0	372.5	447.0	22.9%
9	20329	돼지고기(냉동육 기타)	442.0	569.0	331.1	259.5	355.1	-5.3%
10	20726	칠면조의 육과 식용 설육(신선 및 냉장 절단육과 설육)	282.3	328.5	396.6	423.0	352.3	5.7%
총 계			4,165.9	5,235.9	5,723.2	5,802.1	6,193.0	10.4%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

- 연평균성장률 기준으로는 '영유아·어린이용 조제 식료품(소매용)'(2억 3,339만 USD, 연평균성장률 37.0%), '밀과 메슬린(meslin)(기타)'(7억 3,763만 USD, 연평균성장률 33.4%), '와플과 웨이퍼'(4억 4,500만 USD, 연평균성장률 22.9%), '빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품'(6억 6,655만 USD, 연평균성장률 18.6%), '닭의 육과 식용 설육(신선 및 냉장 절단육과 설육)'(6억 1,740만 USD, 연평균성장률 16.3%) 순서로 수출량이 성장세이다.



[표] 연도별 농식품 수출 순위 (연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	100199	밀과 메슬린 (meslin) (기타)	233.2	406.4	718.8	796.7	737.6	33.4%
2	190532	와플과 웨이퍼 (Waffles and wafers)	196.0	285.8	293.0	372.5	447.0	22.9%
3	190590	빵 · 파이 · 케이크 · 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품	337.2	397.6	525.5	537.5	666.6	18.6%
4	20713	닭의 육과 식용 설육 (신선 및 냉장 절단육과 설육)	338.1	397.2	521.5	519.3	617.6	16.3%
5	20714	닭의 육과 식용 설육 (냉동 절단육과 설육)	293.2	371.0	442.2	438.6	480.8	13.2%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

## (2) 주요 농식품별 수출 상위 국가

### ■ 농식품 주요 수출 국가는 주로 인근 유럽 국가

- 폴란드의 전체 교역 국가 중에서 인근 유럽국가로의 수출 비중이 높았던 것과 마찬가지로, 농식품 또한 인근 유럽 국가로의 수출 의존도가 매우 높다. 또한 2014년부터 러시아의 금수조치로 인해 수출 경로가 차단되어, 인근 유럽국가로의 수출 의존도가 더욱 높아졌다. 폴란드의 전체 농식품 수출 규모에서 한국으로의 수출 규모가 차지하는 비중은 0.045%로 매우 낮다.<sup>5)</sup>
- 폴란드의 전체 농식품 상위 4개 품목에 대한 주요 수입 국가는 다음과 같다.

### ■ 초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품 (기타)

- '초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품 (기타)'는 2016년에 주로 유럽 국가인 영국(2억 4,282만 USD), 독일(2억 2,593만 USD), 네덜란드(8,055만 USD), 체코(6,840만 USD), 이탈리아(4,265만 USD)로 수출되었다. 한국으로의 수출액은 232만 USD 규모로 42위를 차지했다.

### ■ 따로 분류되지 않은 조제 식료품 (기타)

- '따로 분류되지 않은 조제 식료품 (기타)'역시 인근 유럽국가로 주로 수출되었음을 알 수 있었다. 가장 인접한 독일(1억 5,509만 USD)로의 수출액이 가장 컸으며, 그 다음으로 프랑스(8,529만 USD), 체코(5,256만 USD), 영국(3,856만 USD), 스페인(3,191만 USD) 순이었다. 한국으로의 수출액은 153만 USD 규모로 52위를 차지했다.

5) 출처 : 하버드 아틀라스 무역 데이터(<http://atlas.cid.harvard.edu/>)

## ■ 밀과 메슬린(meslin) (기타)

- '밀과 메슬린(meslin)'은 아프리카 및 중동 국가로의 수출량이 많은 점이 특징이다. 사우디 아라비아로의 수출규모가 2억 3,707만 USD로 가장 컸으며, 그 다음으로 독일 (9,306만 USD), 이집트 (7,665만 USD), 알제리 (5,293만 USD), 나이지리아 (4,372만 USD) 순이었다.

## ■ 빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품

- '빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품'은 독일로의 수출 규모가 1억 6,563만 USD로 가장 많았으며, 이어 영국 (7,818만 USD), 체코 (5,835만 USD), 이탈리아 (3,927만 USD), 벨기에 (3,571만 USD) 순이었다.

## ■ 주요 농식품 별 수출 상위 5개국

[표] 초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품 (기타)

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전 체		1,107.2
1	영국	242.8
2	독일	225.9
3	네덜란드	80.6
4	체코	68.4
5	이탈리아	42.6
42	한국	2.3

[표] 따로 분류되지 않은 조제 식료품 (기타)

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전 체		855.5
1	독일	155.1
2	프랑스	85.3
3	체코	52.6
4	영국	38.6
5	스페인	31.9
52	한국	1.5

[표] 밀과 메슬린(meslin) (기타)

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전 체		737.6
1	사우디 아라비아	237.1
2	독일	93.1
3	이집트	76.7
4	알제리	52.9
5	나이지리아	43.7

[표] 빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		666.6
1	독일	165.6
2	영국	78.2
3	체코	58.3
4	이탈리아	39.3
5	벨기에	35.7

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.itracen.org)



## 2) 농식품 수입 현황

### (1) 농식품 수입 현황

#### ■ 농식품 수입 순위 상위 품목은 가축사료 원재료와 돼지고기, 커피, 베이커리 제품 등

- 2016년도 농식품 수입 규모는 총 177억 1,023만 USD에 이른다. 이는 전체 수입 규모의 약 9.4% 비중에 해당된다. 축산물(수산물 포함), 농산물, 가공식품으로 나누어 살펴보면, 축산물 수입 규모의 경우 50억 2천만 USD로 전체 수출 규모의 2.6% 비중을 차지하며, 농산물(58억 4천만 USD, 전체 수출규모의 3.0%), 가공식품(77억 9천만 USD, 전체 수출규모의 4.0%) 규모이다.<sup>52)</sup>
- 축산물 수입 비중 중 돼지고기가 차지하는 비중이 매우 높는데, 이는 2014년도에 폴란드 내에서 돼지콜레라 바이러스가 유행하여 돼지 축산업 농가가 큰 타격을 입었기 때문이다. 기본적으로 육류 소비 물량이 많아, 돼지 콜레라 사태 발발 이후 살아있는 돼지를 직접 수입해 전반적인 돼지 농가의 생산량이 증가하였으나, 2017년도까지는 돼지고기 수입량이 꾸준히 많을 것으로 예측된다.<sup>53)</sup>
- 농산물의 경우 전체 수입 규모의 약 3%의 비중을 차지하며, 주요 수입 품목은 커피(농산물 수입 규모의 11%)와 식용 유지류(농산물 수입 규모의 7%)이다.
- 가공식품의 경우 전체 수입 규모의 약 4%를 차지하며, 주요 수입 품목은 대두유 오일 케이크 및 유박(soybean oilcake, 전체 가공식품 수입규모의 11%), 사료용 조제품(전체 수입규모의 8%), 당 첨가 코코아 파우더(전체 수입규모의 8%), 제빵류(전체 수입 규모의 5%) 등이다. 대두유 오일케이크(soybean oilcake)와 사료용 조제품의 경우 가축 사료의 급원으로, 폴란드의 축산업이 발달한 것과 연관성이 높다.<sup>54)</sup> 당 첨가 코코아 파우더와 제빵류의 수입규모가 큰 것은 앞서 가공식품 소비트렌드에서 기술한바와 같이 소비자의 수요 증가에서 기인한다.
- 2016년도 수출 금액을 기준으로 국제무역기구에서 HS 코드 6자리로 살펴본 연도별 농식품 수출 순위는 다음과 같다. 수입 금액을 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 '대두유를 추출할 때 얻은 오일 케이크와 고체 형태의 유박'으로, 8억 6,067만 USD를 차지한다. 이어서 '돼지고기(신선 또는 냉장한 것 기타)'5억 2,861만 USD, '따로 분류되지 않은 조제 식료품 (기타)'4억 8,364만 USD, '돼지고기(신선 또는 냉장한 도체와 이분도체)'3억 4,588만 USD, '돼지고기(신선 또는 냉장한 넓적 다리살 · 어깨살과 이를 절단한 것(뼈가 있는 것))'3억 3,380만 USD 순이었다.

52) 출처 : 허버드 아틀라스 무역 통계(<http://atlas.cid.harvard.edu/>)20 Health Research Board (2017)

53) 출처 : USDA gain report (2015), 2015 Poland livestock and products report

54) 출처 : USDA gain report (2016), Poland Rapeseed and Oilseed products

[표] 연도별 농식품 수입 순위 상위 10 품목 (16년도 수입액 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	230400	대두유를 추출할 때 얻는 오일 케이 크와 고체 형태의 유박	1,021.3	921.6	1,075.90	899.0	860.7	-4.2%
2	20319	돼지고기 (신선 또는 냉장한 것 기타)	568.4	693.5	650.2	546.1	528.6	-1.8%
3	210690	따로 분류되지 않은 조제 식료품 (기타)	410.3	463.4	497.9	448.1	483.6	4.2%
4	20311	돼지고기(신선 또는 냉장한 도체와 이분도체)	375.2	433.6	430.5	372.9	345.9	-2.0%
5	20312	돼지고기(신선 또는 냉장한 넓적다리 살 · 어깨살과 이를 절단한 것(뼈가 있는 것))	397.9	441.9	406.5	300.7	333.8	-4.3%
6	10391	살아있는 돼지(중량이 50kg 미만인 것)	226.5	311.8	334.0	250.8	320.1	9.0%
7	230990	사료용 조제품(개 또는 고양이 사료 외 기타)	256.2	298.4	316.8	257.7	250.5	-0.6%
8	210111	커피의 추출물 (extract) · 에센스 (essence) · 농축물	235.1	248.8	248.8	237.3	240.4	0.6%
9	90111	커피(볶지 않았으며 카페인을 제거하지 않은 것)	314.0	219.7	199.9	254.5	226.0	-7.9%
10	180690	초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품 (기타)	160.4	224.5	197.7	216.9	223.5	8.6%
총 계			3,965.3	4,257.1	4,358.2	3,783.9	3,813.2	-1.0%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

- 농식품 수입 순위 상위 10 품목 중 연평균 성장률이 높은 품목은 '살아있는 돼지 (중량이 50k) 미만인 것' (3억 2,014만 USD, 연평균 성장률 9.0%), '초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제품 (기타)' (2억 2,351만 USD, 연평균 성장률 8.8%), '따로 분류되지 않은 조제 식료품 (기타)' (4억 8,363만 USD, 연평균 성장률 4.2%), '커피의 추출물 · 에센스 · 농축물' (2억 4,039만 USD, 연평균 성장률 0.6%) 순이었다. '사료용 조제품 (개 또는 고양이 사료 외 기타)'를 포함한 다른 수입 상위 10개 품목의 경우 최근 5년 간 수입 규모가 축소되는 추세로, 이는 2014년도에 돼지콜레라 발생 이후 급격히 증가했던 돼지고기 수입물량이 차츰 줄고 있으며, 돼지고기보다는 살아있는 돼지의 수입 규모를 늘리는 추세이기 때문이다.



[표] 연도별 농식품 수입 순위 (연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	10391	살아있는 돼지(중량이 50kg 미만인 것)	226.5	311.8	334.0	250.8	320.1	9.0%
2	180690	초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품 (기타)	160.4	224.5	197.7	216.9	223.5	8.6%
3	210690	따로 분류되지 않은 조제 식료품 (기타)	410.3	463.4	497.9	448.1	483.6	4.2%
4	210111	커피의 추출물 (extract) · 에센스(essence) · 농축물	235.1	248.8	248.8	237.3	240.4	0.6%
5	230990	사료용 조제품 (개 또는 고양이 사료 외 기타)	256.2	298.4	316.8	257.7	250.5	-0.6%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

## (2) 주요 농식품별 수입 상위 국가

### ■ 주로 인근 유럽 국가로부터 농식품 수입

- 폴란드의 전체 교역 현황에서 인근 유럽국가와의 교역 비중이 높았던 것과 마찬가지로, 농식품 또한 인근 유럽 국가로부터의 수입 비중이 높은 편이다. 특히 유럽연합의 물류 유통 구조 상 큰 규모의 항구가 위치해 물류 허브로서 기능하는 네덜란드, 독일, 프랑스 등지를 통해 전 세계 다른 국가의 물량을 조달하기 때문에 농식품 수입물량에서의 유럽국가로부터의 비중이 더욱 높다. 전체 농식품 수입 규모에서 한국으로부터의 수입 규모가 차지하는 비중은 0.06%로 매우 낮다.
- 전체 농식품 수입 상위 4개 품목에 대한 주요 수입 국가는 다음과 같다.

### ■ 대두유를 추출할 때 얻는 오일 케이크와 고체 형태의 유박

- '대두유를 추출할 때 얻는 오일 케이크와 고체 형태의 유박'은 가축사료의 단백질 급원으로 사용되는 품목으로 2016년에 주로 아르헨티나 (5억 5,617만 USD)에서 수입되었으며, 이어 파라과이 (1억 8,179억 USD), 러시아 (4,541만 USD), 네덜란드 (1,879만 USD), 브라질 (1,714만 USD)에서 순으로 수입되었다.

### ■ 돼지고기(신선 또는 냉장한 것 기타)

- '돼지고기(신선 또는 냉장한 것 기타)'는 독일(2억 1,180만 USD)로부터의 수입규모가 가장 컸으며, 그 다음으로 스페인(1억 639만 USD), 영국(7,599만 USD), 덴마크(3,465만 USD), 네덜란드(3,344만 USD) 순이었다.

### ■ 따로 분류되지 않은 조제 식료품 (기타)

- '따로 분류되지 않은 조제 식료품 (기타)'의 수입규모는 독일(1억 975만 USD), 네덜란드(7,342만 USD), 영국(4,151만 USD), 프랑스(3,850만 USD), 미국(3,445만 USD) 순이었다.

### ■ 돼지고기(신선 또는 냉장한 도체와 이분도체)

- '돼지고기(신선 또는 냉장한 도체와 이분도체)'에 대한 수입액은 벨기에가 2억 6,722만 USD로 가장 많았고, 그 다음으로 독일(4,263만 USD), 덴마크(1,257만 USD), 스페인(970만 USD), 네덜란드(950만 USD) 순으로 주로 유럽 내 국가로부터 수입된다.

### ■ 주요 농식품 별 수입 상위 5개국

[표] 대두유를 추출할 때 얻는 오일 케이크와 고체 형태의 유박 (단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전 체		860.7
1	아르헨티나	556.2
2	파라과이	181.8
3	러시아	45.4
4	네덜란드	18.8
5	브라질	17.1

[표] 돼지고기 (신선 또는 냉장한 것 기타) (단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전 체		528.6
1	독일	211.8
2	스페인	106.4
3	영국	76.0
4	덴마크	34.7
5	네덜란드	33.4

[표] 따로 분류되지 않은 조제 식료품 (기타) (단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전 체		483.6
1	독일	109.8
2	네덜란드	73.4
3	영국	41.5
4	프랑스	38.5
5	미국	34.5

[표] 돼지고기 (신선 또는 냉장한 도체와 이분도체) (단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전 체		345.9
1	벨기에	267.2
2	독일	42.6
3	덴마크	12.6
4	스페인	9.7
5	네덜란드	9.5

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.itracen.org)



### 3) 한국 식품 수출 현황 <sup>55)</sup>

#### ■ 한국의 對 폴란드 식품 수출 현황

- 2016년 對 폴란드 식품 수출액은 총 2,427만 USD 규모로 집계됐다. 앞서 설명했듯 폴란드의 전체 농식품 수입 규모에서 한국으로부터의 수입 규모가 차지하는 비중은 0.06%로 매우 낮다. 또한 이러한 원인으로는 폴란드가 유럽 연합 내에서 물류허브를 통해 물자를 조달받는 물량은 대(對) 한국 교역 규모로 추산되지 않으며, 기본적으로 폴란드 내에서 한국에 대한 전반적인 인지도가 낮기 때문이다.
- 주요 수출 품목은 커피엑스·에센스 및 농축물(651만 USD), 음료(532만 USD), 라면(67만 USD), 김(58만 USD), 베이커리 제품(9만 USD), 과실주스 음료(5만 USD) 순이었다. 축산물, 농산물, 가공식품 유형 별 주요 수출 품목은 축산물(수산물 포함)의 경우 갑각류의 수산물이며, 농산물의 경우 뿌리작물 약 30%, 기타 채소류 20%, 밀과 메슬린의 분 10% 이다. 가공식품의 경우 음료와 커피 에센스가 한국으로부터의 전체 가공식품 수입 비중 중 80% 가량을 차지한다. <sup>56)</sup>
- 최근 5년('12-'16) 동안의 연평균 성장률로는 김(252.2%), 무종자(157.6%), 인스턴트면류(144.5%), 베이커리 제품(74.8%), 음료(73.3%) 순의 성장 추세를 보이고 있다.
- 커피엑스, 에센스와 농축물은 폴란드인들의 커피에 대한 높은 커피 수요와 더불어, 국내기업에서 2014년도부터 폴란드 기업으로 커피 원료 수출 협약을 체결했기 때문으로 해석된다.

[표] 수출액 기준 상위 30품목 (16년도 수출액 기준, 단위 : 천 USD)

HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
2922413000	라신의 염과 리신에스테르의 염	11,821.4	5,995.1	5,569.4	4,886.0	9,033.8	-6.5%
2101111000	커피엑스, 에센스와 농축물	0.0	0.0	113.9	4,337.7	6,511.6	-
2202909000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼 음료, 과즙음료 이외 기타)	589.5	1,701.9	3,407.5	4,679.0	5,322.7	73.3%
2922411000	리신	0.0	1,167.0	2,157.4	1,383.4	937.1	-
1902301010	라면	401.1	366.3	443.7	467.3	666.9	13.6%
2106904010	김	3.8	301.1	254.6	518.1	580.8	252.2%

55) 본 장의 수출액의 경우, 단위가 작아 천 USD로 표기한다

56) 출처 : 하버드 아틀라스 무역 데이터(<http://atlas.cid.harvard.edu/>)

9602001000	젤라틴캡슐	302.1	1,085.20	492.5	290	263.6	-3.4%
1106300000	과실류의 분, 조분	0.0	0.0	0.0	0.0	127.0	-
9403609090	기타(기타의 목재가구/기타)	0.0	0.0	0.0	0.0	115.5	-
1905901090	베이커리 제품(식빵, 건빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키, 크래커, 미과 이외 기타)	9.2	22.1	15.0	60.6	85.9	74.8%
2922499000	아미노산(기타)	83.4	36.3	46.7	44.9	59.7	-8.0%
602901060	선인장류(산식물)	56.1	69.8	74.5	61.2	57.5	0.6%
1901909099	조제식품(기타)	0.0	11.0	37.8	52.7	49.1	-
2202902000	과실주스 음료	150.2	28.4	141.3	21.9	47.1	-25.2%
1209919000	기타(채소종자)	8.5	0.0	0.0	2.9	46.5	53.1%
1104199000	곡류(기타/압착·플레이크)	100.6	52.4	9.5	40.8	44.7	-18.3%
1103201000	펠리트(밀의 것)	58.8	68.8	128.5	19.0	39.9	-9.2%
1302199099	식물성 액즙과 엑스(기타)	0.0	4.3	8.2	13.1	34.6	-
1209912000	무 종자	0.7	5.6	3.0	10.2	32.2	157.6%
2008999000	과실 견과 기타 (조제저장처리)	0.0	0.0	13.4	0.0	27.8	-
1902301090	인스턴트면 면류(라면 이외 기타)	0.7	0.6	16.0	46.6	240.	144.5%
1209915000	토마토 종자	4.8	1.2	6.8	25.9	22.1	46.4%
2102203090	클로렐라(정제상의 것 이외 기타)	0.0	0.0	0.0	31.6	21.0	-
1902191000	국수(조제하지 않은 파스타/조란을 넣은 것 이외 기타)	18.0	4.6	2.0	9.8	19.3	1.8%
2102203010	클로렐라(정제상의 것)	0.0	0.0	0.0	70.9	19.0	-
2106909099	조제품 기타	77.7	0.0	0.0	58.3	17.8	-30.8%
2925112000	사카린의 염	15.8	19.9	17.9	18.3	17.4	2.5%
1905909090	베이커리, 성찬용 웨이퍼 등(귀리 빵, 진저 브레드, 토스트, 식빵, 미과, 제약용 캡슐 등 이외 기타)	0.0	0.0	0.0	0.0	17.1	-
1212212010	미역(건조한 것(식용의 것)	0.0	6.3	7.8	5.8	15.8	-
1102909000	곡분(쌀, 호밀, 옥수수, 밀, 메슬린, 보리가루 이외 기타)	0.0	0.0	0.0	0.0	13.5	-
총 계		1,881.0	4,952.8	7,398.0	12,270.0	15,237.2	68.7%

출처 : aT 한국농수산식품유통공사, KATI(www.kati.net)



[표] 연평균 성장률 기준 상위 5개 품목 (단위 : 천 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	2106904010	김	3.8	301.1	254.6	518.1	580.8	252.2%
2	1209912000	무종자	0.7	5.6	3.0	10.2	32.2	157.6%
3	1902301090	인스턴트 면류(라면 이외 기타)	0.7	0.6	16.0	46.6	24.0	144.5%
4	1905901090	베이커리 제품(식빵, 건빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키, 크래커, 미과 이외 기타)	9.2	22.1	15.0	60.6	85.9	74.8%
5	2202909000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)	589.5	1,701.9	3,407.5	4,679.0	5,322.7	73.3%

출처 : aT 한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

■ 한국의 對 폴란드 수출 상위 품목별 경쟁국가 현황

- 커피엑스 주요 수입국은 다음과 같다. 독일로부터의 수입 물량이 압도적으로 높으며, 커피 원두 주요 생산국으로부터의 수입 비중 또한 높다. 한국의 경우 2014년도부터 수출이 시작되어 2016년도에는 주요 커피엑스 수입국 중 10위를 기록하였다.

[표] 커피엑스 주요 수입국가 (단위 : 천 USD)

순위	품 목	2012	2013	2014	2015	2016
1	독일	82,382.1	95,352.7	96,926.0	113,815.3	115,734.9
2	스페인	14,742.3	20,634.8	32,863.9	27,073.5	33,645.1
3	에콰도르	59,964.5	64,575.6	48,728.4	30,480.3	15,910.8
4	인도	6,148.6	4,615.9	6,024.9	9,876.3	15,529.6
5	멕시코	2,110.6	2,407.6	4,804.1	4,477.6	9,109.7
6	영국	26,684.8	25,442.6	17,954.4	10,457.5	8,733.0
7	베트남	889.9	1,962.8	6,969.2	9,461.3	8,263.0
8	콜롬비아	3,449.3	3,434.2	3,056.5	2,849.3	6,448.5
9	브라질	2,233.1	1,172.1	1,480.5	7,495.8	5,728.4
10	한국	0.0	0.0	115.7	3,839.7	5,684.1

출처 : GTA

- 대(對) 폴란드 주요 수출 품목 중 하나인 라면 또한 독일로부터의 수입 물량이 압도적으로 높다. 이는 독일이 라면의 주요 생산국은 아니나, 독일이 유럽 연합 내에서 물류 허브로 기능하는 국가 중 하나로서 독일로부터의 물류 조달 비중이 높다는 점이 주요 원인이다. 독일 다음으로 수입량이 많은 태국 또한 라면 품목 내에서의 경쟁국 중 하나이다.

[표] 라면 주요 수입국가 (단위 : 천 USD)

순위	품 목	2012	2013	2014	2015	2016
1	독일	3,462.8	2,317.7	1,921.9	7,599.0	14,168.1
2	태국	25.1	24.9	736.2	632.7	956.4
3	한국	447.5	481.9	463.8	466.5	630.1
4	우크라이나	2,126.5	1,322.9	988.8	405.8	380.9
5	체코	204.3	297.6	248.4	513.3	299.3
6	이탈리아	142.0	226.4	369.3	385.1	296.4
7	베트남	6,758.2	289.4	283.4	162.1	192.9
8	네덜란드	80.4	94.8	106.2	133.8	172.2
9	중국	237.0	77.6	141.2	123.6	115.0
10	벨기에	0.0	0.0	0.0	28.6	106.8

출처 : GTA

## 4. 식품정책

### 1) 식품 정책 개요

#### ■ 폴란드는 EU 회원국(2004년도 가입)으로, 모든 법률은 EU위원회 규율에 기초함

- 회원국 개별 자치권으로 규제하는 부분도 최종적으로 EU위원회 결정에 따라 구속력이 결정된다.

#### ■ EU의 식품정책 체계

- EU는 28개 유럽연합 국가를 대표하여 식품정책 및 수입 분야를 관할하는 기관이며, 통합된 관리 체계를 지닌다. 이에 따라 회원국의 자치권은 제한되며, 각국은 유럽연합 차원의 식품정책을 따르는 방식으로 운영된다.
- 2002년 1월에 제정된 식품법의 경우, 과거에는 지침(Directive)을 통해 회원국에 자율성을 주었으나, 회원국 간 규제의 일관성이 저하되는 문제점이 대두됨에 따라 2014년 이후부터는 규정(Regulation) 중심으로 운영되고 있다.

##### – 지침 (Directives) :

동일한 결과를 성취하기 위해 EU회원국이 준수해야 하는 기본 틀을 명시하는 것으로, 효력 발생일로부터 일정기간(일반적으로 2년)내에 국가법으로 제정 및 적용되어야 한다. 각 회원국은 자국 사정에 적합한 적용방법을 선택하여 지정한 기간 내에 관련 EU지침에 의거하는 국가법을 제정 및 적용해야 한다.

##### – 규정 (Regulation) :

효력 발생 후 즉시 국가법과 동일하게 적용된다. 이에 따라 모든 EU 회원국은 따로 국가법을 제정하지 않고 관련 EU규정을 그대로 적용한다.

- 유럽연합의 식품 관련 규제는 Regulation EC/178/2002에 기초하며, 유럽 연합의 식품 관련 법안에 대한 관할 기관은 “The European Food Safety Authority (EFSA)”이다.

#### ■ 폴란드의 식품정책 체계

- 폴란드는 2006년 8월 25일부로 식품에 관한 법안<sup>57)</sup>을 제정하였으며, 이는 유럽연합의 식품 위생법인 Regulation (EC) No. 853/2004에 따른다. 또한 폴란드 보건부(Minister of Health)에서 폴란드 시장에 처음 출시하는 제품에 관한 법안을 2011년에 제정하였다.<sup>58)</sup> 수입 후 시장에 유통되는 제품의 경우 “Trade quality of products”<sup>59)</sup>에 따라야 한다.

57) Act on Food Safety and Nutrition (Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia)

58) Polish Journal of Law 2011, No. 80, pos. 437

59) “Regulation of the Minister of Agriculture and Rural Development of 18 January 2013 on the list of agri-food products imported from abroad and the minimum amount under the control of commercial quality” (Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 18 stycznia 2013 r. w sprawie wykazu artykułów rolno-spożywczych przywożonych z zagranicy oraz ich minimalnych ilości podlegających kontroli jakości handlowej, Polish Journal of Law 2013, No. 0, pos. 174).

- 폴란드 정부는 국가 식품 안전 시스템을 책임지는 여러 식품 안전 시스템을 National Farm Safety Agency (Państwowa Inspekcja Bezpieczeństwa Żywności)로 통합하여 농업 및 농촌 개발부의 하위 기관으로 운영할 계획을 갖고 있으며, 위 기관은 2018년 1월 1일부터 운영될 예정이다.
- 2017년 9월 기준으로 폴란드 식품 품질 및 위생에 대한 관리는 “국가 위생 검역소(Państwowa Inspekcja Sanitarna, PIS)”, “국가 수의 검역소(Państwowa Inspekcja Weterynaryjna, PIW)”, “식물 및 종자 질병관리부(Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa, PIORIN)”, “농식품 품질 관리부(Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, UHARS)”, “시장 경쟁 및 소비자 보호 사무국(Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, UOKiK)”에서 관할한다.
  - ① **국가 위생 검역소** – Państwowa Inspekcja Sanitarna (PIS)는 식품, 식품에 접촉하는 재료 또는 제품의 품질 감독에 대한 관리를 담당한다. 위 기관의 식품 관련 통제 업무는 (육류 제외)는 지역 단위로 구분하여 해당 지역의 위생 역학 검사원이 담당해 관리한다.
  - ② **국가 수의 검역소** – Państwowa Inspekcja Weterynaryjna (PIW)는 동물 보건 및 동물성 제품 관리를 담당하는 기관이다.
  - ③ **식물 건강 및 종자 질병관리부** – Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa (PIORIN)는 식물 건강 상태, 식물 보호 구제 및 생산의 사용, 종자 재료의 확인 및 거래, 농업 및 식품 품질 검사를 감독한다.
  - ④ **농식품 품질 관리부** – Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (UHARS)는 폴란드 농식품 장관이 관할하는 직속 기관이며, 폴란드 및 유럽 연합의 품질 관리 법률에 명시된 업무를 수행한다.
    - 수출 제품을 포함한 생산 및 판매 식품의 품질 관리
    - 수입 식품의 품질 관리 (위 물품의 통관 및 검역 포함)
    - 식품의 품질 관련 인증서 발급
    - 식품 저장 및 운송 조건 통제
    - 타국 농식품 관할 상위기관과의 협력, 정보 및 식품 샘플의 교환; 무역에서 식품의 검역을 감독하는 경쟁 및 소비자 보호청과의 조정
    - 식품 및 사료 급속 경보 시스템 (RASFF)을 통해 EU 식품 및 사료 법규를 위반 한 사례보고
  - ⑤ **시장 경쟁 및 소비자 보호 사무국** – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK)은 주정부의 반독점 정책 및 소비자 보호 정책을 지원하는 중앙 기관이다. UOKiK는 독점적 상황을 막기 위해 합병을 통제할 권한이 있으며, 소비자에게 부정적인 영향을 미치는 주체가 있을 시 통제하는 역할을 담당한다.
- 폴란드 농식품 안전 시스템에 대한 보다 자세한 내용은 EC 국가 프로필<sup>60)</sup>에서 확인할 수 있다.

60) 출처: 유럽연합 회원국 별 농식품 안전 정보 ([http://ec.europa.eu/food/ivo/country\\_profiles/CP\\_poland.pdf](http://ec.europa.eu/food/ivo/country_profiles/CP_poland.pdf))31



## 2) 주요 정책

### ■ GMO 관련 규제 논의<sup>61)</sup>

- 폴란드는 GMO 성분이 포함된 식품의 유통을 금지하는 EU 회원국 중 하나로, GMO 작물의 재배까지도 금지해왔다. 하지만 폴란드는 축산업이 발달한 국가로, 사료에 대해서는 GMO 사용을 허용해왔다. 이에 대해 폴란드 의회는 사료용 작물까지 GMO 사용 금지를 확대하여 폴란드에 GMO가 없는 지역을 설립하기 위한 법안 초안에 대한 입법 작업을 2017년 6월 현재 수행하고 있다. 이 법안이 통과될 경우 GM 작물은 엄격한 조건하에 환경부 장관으로부터 특별 허가를 얻는 경우에 한해서만 재배 될 수 있다.
- 그러나 GMO 사용이 즉각적으로 전면 금지될 경우 폴란드 축산업이 입을 경제적 손실이 크다는 주장이 있어, 폴란드 의회는 유전자 변형 생물체 (GMOs)가 포함된 사료의 경우 사용 금지를 4년 지연시킬 수 있는 수정된 사료 법안을 2017년 5월에 통과 시켰다.

### ■ 슈퍼마켓 세금 부과에 관한 논의

- 폴란드는 2016년부터 폴란드의 소매 체인의 매출 규모에 따른 세율을 적용하는 법안을 발효했다. 그러나 EU 위원회가 이에 반대하며, 해당 법안이 EU 규정에 준수하는지 여부를 두고 조사 중이다.
- 이 법안은 한 달 매출이 390만 유로를 초과하는 소매 유통체인에 0.8%, 한 달 매출 3900만 유로를 초과하는 소매 유통체인에 1.4%의 세율을 부과하는 방식으로, 대형 유통체인에 더 많은 세금을 부과하는 법안이다. 이는 소규모 상점을 보호하고 대형 유통체인의 확장을 막고자 하는 목적으로 입법되었다.
- 유럽연합 집행위원회 (European Commission)는 소규모 유통업체를 보호하고자 계획된 폴란드 과세가 적용이 EU 규칙에 준수하는지 여부에 대한 판단을 위해 2017년 현재 의견을 수렴 중이다.

### ■ 일요일 쇼핑 금지 결정

- 폴란드 의회는 일요일에 소매점을 운영하는 것을 금지하는 것에 대한 입법 작업을 진행하고 있다. 이는 폴란드 전국 최대 노동조합 Solidarity가 이끄는 그룹이 제출한 법안 초안에 기초한 것으로, 해당 노조는 입법 초안 제출에 필요한 양의 5배가 넘는 양인 50만 건 이상의 서명을 수집했다.
- 폴란드는 최근 3%대의 경제성장률과 함께 임금이 상승하고, 1990년 자유시장 개혁 이래 최저 실업률을 달성했다. 노조는 이에 힘입어 일요일에 유통 소매점 쇼핑을 제한하기에 좋은 시기인 것으로 주장했다.
- 이와 유사한 조항이 헝가리의 빅토르 오르바노 (Viktor Orban) 총리 정부가 2015년 3월 시행한 바 있으나, 당시 해당 조치는 1년 조금 넘는 후에 국가 의회에서 폐지된 바 있다.

61) 출처 : 유럽 식품 관련 법 (<http://www.eurofoodlaw.com/country-reports/eu-member-states/poland/>)

## ■ ‘Produkt polski(Made in Poland)’라벨과 로고 사용에 대한 규제법안 신설

- 폴란드는 ‘Made in Poland’ 또는 ‘Polish product’( ‘Produkt polski’) 라벨을 표시하는 것에 대한 법안을 신설하였다. 폴란드 정부는 해당 법안을 통해 자국산 원재료 사용에 대한 인증과 로고 사용을 국가적 차원에서 관리하고자하며, 위 법안은 2017년 1월 1일부터 발효되어 시행 중이다.
- 해당 법 초안에 따르면 ‘Produkt polski’ 라벨 또는 로고를 사용하려면 1차 생산이 폴란드에서 이뤄져야 한다. 축산품의 경우 해당 가축이 폴란드에서 태어나 사육되었거나 도살된 경우에만 최종 제품에 라벨이나 로고를 부착할 수 있다. 우유, 치즈, 계란과 같은 기타 동물성 제품의 경우에는 해당 가축이 폴란드에서 사육되었어야 한다. ‘Produkt polski’ 라벨 또는 로고가 부착된 가공식품은 폴란드 산 원료를 75% 이상(중량 기준) 함유해야 한다.

[그림] 자국산 제품 ‘Produkt Polski(Made in Poland)’지정 로고



## 5. 한국 식품 동향

### 1) 한국 식품 현황

#### ■ 원료형 수출의 ‘커피 엑스, 에센스와 농축물’

- ‘커피 엑스, 에센스와 농축물’의 수출이 증가하고 있는데 이는 국내 기업인 남○○○이 2014년 폴란드의 인스탄타와 1,000만 USD 규모의 원료형 FD(원료형 동결건조) 커피를 공급하는 수출계약을 체결한 것과 관련한 것으로 보인다.
- 인스탄타는 2000년에 설립된 폴란드 인스탄트 커피업체로 폴란드뿐 아니라 유럽 전역, 중동, 미주, 일본 등 전 세계에 커피를 납품하고 있다. 해당 계약으로 공급하게 되는 물량은 연간 500t 규모에 달하며 커피 3억 잔을 만들 수 있는 분량으로 추산된다. 폴란드 소비자의 커피에 대한 수요도가 매우 높기 때문에, 상기 품목의 수출물량은 지속적으로 확대할 것으로 전망된다.

#### ■ 현지 주요 유통매장에서 한국식품 판매량은 전반적으로 매우 적은 편

- 2016년 對폴란드 한국 농식품 수출액은 약 2,427만 USD이었으나, 이 중 非식품을 제외한 농식품 수출액은 1,329만 USD(약 146.2억원) 수준이다. 이 중에서도 원료형 수출인 ‘커피 엑스, 에센스와 농축물’를 제외하면 순수 농식품 수출액은 678만 USD(약 74.6억원)에 불과하다
- 현지 주요 유통매장에서 한국식품은 매우 소량 구비되어 있다. 입점 매장은 주로 하이퍼마켓과 같은 대형마트이며, 입점 제품은 대기업 생산의 라면, 김, 알로에 음료 등이다. 위의 수출 데이터 상 커피 원료 다음으로 수출량이 많았던 ‘음료(설탕 및 감미료 첨가)’의 경우 구체적으로 어떠한 제품인지 확인되지 않았다. 할인점, 슈퍼마켓 및 편의점 등의 소규모 매장에는 한국식품이 입점 되어 있지 않았다. 폴란드 주요 유통매장 전반적으로 아시아 식품 판매 코너를 별도로 마련하고, 아시아 식품을 위한 프로모션도 진행할 만큼 아시아 식품에 대한 수요가 높았던 것과 달리 한국식품은 일본산 제품의 코너에 일부 품목이 소량 함께 진열되어있는 정도였다. 아시아 식품 코너에 진열되어 있지 않은 경우에는 해당 품목의 진열대에 타국 경쟁제품과 함께 진열되어 있었으나, 시야에 들어오지 않는 위치에 있는 경우가 많았다.

## 현지 유통매장 방문 결과

- 대형 유통매장에서 유통되는 한국식품의 주요 품목은 라면, 인스턴트 면류, 음료로 다소 한정되어 있는 편이다. 아시아식품 코너에 분류되어있기도 하나, 대체로 해당 품목 진열대에 타국 경쟁제품과 함께 진열되어있다.

[그림] 대형 유통매장별 한국식품 입점 매대

매장명	Carrefour	Tesco
진열 상황		
특징	<p>눈높이보다 낮은 위치에 다른 국가의 인스턴트 면류와 함께 배치되어있는 한국산 컵라면</p>	<p>다른 과일 주스와 같은 진열대에 구비된 한국산 알로에 음료</p>

## ■ 아시아 식품에 대해 긍정적인 현지 소비자 수용태도

- 현지 소비자는 아시아 식품 전반에 대해 긍정적인 수용태도를 갖고 있다. 다만, 폴란드인들이 평소 제품에 관한 사전 정보를 중요하게 생각하는 경향이 있어, 아시아 식품과 같이 잘 모르는 식품의 경우 해당 국가의 문화, 조리 방법 등에 대한 전반적인 이해가 선행되어야 구매하는 성향을 보인다. 익히 아는 아시아식품에 대해서는 집에서 직접 조리해볼 정도로 현지 소비자의 수용도가 높은 편이다.



### [ 현지 전문가 Q&A ]

#### Q. 아시아 식품에 대한 현지 소비자 수용 태도

A. 폴란드인은 세계음식, 아시아 음식에 대해 열려 있으며, 폴란드 사람은 새로운 것에 대해서는 자세한 정보와 내용을 알고자 하는 성향이 있다. 맛있는 음식이라고 인지되면 직접 만들어보고자 하는 경향이 있다.

— 아시아식품 유통 관계자 인터뷰 내용 중 —

#### ■ 한국 식품에 대한 현지 소비자 인지도는 매우 낮은 편

- 현지 소비자에게 아시아식품은 일본식품과 중국식품, 베트남식품 정도로 인지되고 있으며, 한국식품은 아직 인지도가 매우 부족한 편이다.
- 중국 및 베트남 제품의 경우 가격이 저렴하나, 제품 품질에 대한 신뢰도가 낮으며, 일본 제품은 품질이 좋아 선호도가 높으나 고가격으로 인해 가격에 대한 저항성이 다소 있는 편이다. 한국 제품의 경우 인지도는 낮으나, 한국식품에 대해 아는 현지소비자라면 좋은 품질의 적당한 가격대로 생각해 좋은 이미지로 평가하는 것으로 조사되었다.
- 한국 식품에 대한 소비자 인지도가 낮은 것은, 기본적으로 한국이라는 국가에 대한 인지도가 낮고, 한국 식품에 대한 정보가 부족하기 때문인 것으로 다수의 현지 전문가가 응답했다. 특히 앞서 설명했듯, 폴란드 소비자들은 대체로 식품을 소비하기 이전에 충분한 정보를 사전에 습득한 뒤 구매하는 편으로, 중국과 일본, 베트남 음식의 경우 식문화에 대한 홍보가 적극적으로 이루어져 구매로 이어진 반면, 한국의 식문화에 대한 홍보는 아직 부족하다.
- 또한 현지 소비자에게 한국 식품에 대한 인지도가 낮은 것은, 폴란드 내에 한국 교민의 숫자가 적고, 한식당과 한인마트의 숫자가 적다는 점과도 유관하다. 최근에는 바르샤바에 위치한 대학에서 한국어를 가르치는 프로그램이 개설되어 한국에 대해 아는 젊은 층의 폴란드 인구가 생겨나고, 바르샤바 내에 위치한 한식당의 숫자가 10개 안팎까지 늘어나며, 조금씩 한국 음식에 대한 호기심이 생기는 추세이나, 한국 식품에 대한 인지도가 높은 다른 국가에 비하면 아직 상당히 낮은 수준이다.

## [ 현지 전문가 Q&A ]

### Q. 폴란드 현지 소비자의 한국식품 인지도

**A.** 아시아 식품에 대한 수용도가 점점 증가하는 추세이나, 폴란드 현지 대형마트의 일부 매장에 소량의 한국식품(라면 및 과자류 등)이 입점해 있는 정도이며, 눈에 띄는 정도의 수요는 없다.

- 한국식품 유통 관계자 인터뷰 내용 중 -

**A.** 한국식품에 대한 인지도가 매우 낮으며, 한국이라는 국가와 한국음식 전반적으로 인지도가 낮은 상태이다.

- 하이퍼마켓 유통 관계자 인터뷰 내용 중 -

**A.** 한국음식은 전반적으로 아시아식품에 속하는 정도로만 인지되며, 따로 한국식품에 대한 인지도는 없거나 매우 낮다. 보통 현지인들은 중국과 일본음식에 대해서만 인지가 있다.

- 할인점 유통 관계자 인터뷰 내용 중 -

**A.** 한국음식은 폴란드 현지에서 재료를 구하거나 구입하기가 어려움. 폴란드 내에서 유일하게 바르샤바에서만 일부 구할 수 있는 상황이다. 한국식품은 다른 아시아 국가에 비해 애매하게 인식되고 있다. 일본음식은 건강하다는 인식이 확실하며, 중국제품은 건강하지는 않지만 어디에나 있는 제품으로 인식하는 반면, 한국제품의 경우 일본과 중국의 중간정도로 인식하고 있다.

- 마케팅 전문가 인터뷰 내용 중 -

- 식문화에 대한 홍보가 부족했던 것 외에 제품의 현지화가 부족했던 점 역시 한국 식품에 대한 인지도가 낮은 원인 중 하나로 파악된다. 경쟁제품 중 하나인 일본 식품의 경우 가정에서 쉽게 조리할 수 있도록 소용량 포장의 조리용 소스 상품을 판매하는 등 편의성을 높이고, 패키지에 조리방법에 관한 정보를 제공하는 등의 제품 전략과 함께, 프리미엄 이미지의 고급화 전략으로 일본 제품에 대한 전반적인 신뢰도를 구축하여 현지 소비자들의 수요를 높였다.
- 특히 이러한 전략을 잘 활용한 대표적인 기업으로는 “블루드래곤”이 있으며, 스시 키트를 하나의 패키지로 구성하여, 스시를 만들기 위한 식재료와 도구를 함께 구성하여 판매하는 제품이 주요 품목 중 하나이다. 향후 한국식품 역시도 폴란드 소비동향인 “HMR 시장의 성장”과 “건강 및 웰빙 식품에 대한 높은 수요” 등에 대한 전략적인 포인트를 활용하여 접근할 필요가 있다.



### 현지 유통매장 방문 결과 - 현지화 사례

- 현지 대형 유통업체인 Carrefour에서 판매하는 블루드래곤 사(社)의 스시 키트 제품으로, 제품 뒷면에는 조리 방법이 자세히 설명되어 있다. 구성품으로는 김과 쌀, 간장, 와사비 등이 들어있으며, 35.19 즈위티에 판매 중이다. 블루드래곤은 영국 기반의 아시아 식품 제조사로 중국, 태국, 일본 식품을 유럽인들의 입맛에 맞추고 편리한 형태의 패키지를 통해 판매하고 있다. 스시 키트 외에도 블루드래곤은 김, 일식 양념 등 다양한 품목의 제품을 주요 유통매장에 납품하고 있다.

[그림] 대형 유통매장에서 판매 중인 스시 키트



스시 키트, 제품 뒷면에 조리법 설명

소용량 포장의 중국식 소스

미소국, 데리야키 소스, 소포장의 쌀 등 다양한 품목을 판매하는 블루드래곤 사(社)

## 현지 유통매장 방문 결과 - 현지화 선례

- 또한 이외에도 냉동 중국식 볶음밥, 냉장 스시 제품 등 편의성을 강조하여 판매 중인 아시아 제품을 주요 유통매장에서 발견할 수 있었다.

[그림] 대형 유통매장에서 판매 중인 냉장/냉동 즉석식품



냉동 중국식 볶음밥

냉장 스시 제품

## [ 현지 전문가 Q&A ]

### Q. 폴란드 소비자의 꼼꼼한 제품 정보 확인 성향

A. 폴란드 소비자들은 영양표시 및 성분표시를 매우 꼼꼼히 확인하고 구매한다. 제품 브랜드보다도 제품 라벨링을 더 중요하게 확인하고 구매한다. 글루텐 프리(Gluten Free), 알러지 성분 프리(Free From) 등과 같이 별도 표시되어있는 제품을 대부분 더 신뢰하고 이러한 제품을 구매한다. 특히 아시아 식품의 경우 브랜드 인지도가 구체적으로 구축되어 있지 않은 상태이기 때문에 더욱 라벨링을 통해 제품 정보를 확인하고 구매하는 경향을 보인다.

- 한국식품 유통 관계자 인터뷰 내용 중 -



## ■ 한인마트를 통한 한국식품 판매 동향

- 현지 대형 유통매장 외에 한국 식품은 일부 아시아식품점 및 한인마트에서 판매된다. 한인마트는 폴란드 내 총 2곳이 있으며, 한인 마트 외에 한국식품을 유통하는 업체는 총 3곳이 있는 것으로 파악된다. 한인마트를 제외한 한국식품 유통업체 중 폴란드 시내에 직접 소매용 매장을 운영하는 곳은 K사 한 곳으로, 다른 아시아식품과 함께 아시아 식품 전문 유통매장 형태로 운영된다. 바르샤바 내에 위치한 한인마트 역시 한국식품 외에 다른 아시아 국가의 제품을 함께 판매한다.
- 폴란드 내 한국 교민의 숫자가 적다보니 한인마트라 하더라도 주요 고객은 폴란드 현지인으로 한인마트를 방문하는 고객의 50% 이상을 차지하며, 이들 역시 한국식품 뿐만 아니라 아시아 식품을 구매를 위해 한인마트를 방문한다. 또한 폴란드를 제외한 인근 동유럽 국가에는 한인마트가 없어, 인근 동유럽 국가 거주 한인 및 동유럽 국가 여행객들이 한국식품 구매를 위해 바르샤바의 한인마트를 방문한다.
- 한인마트라 하더라도 주로 대기업 생산 제품 위주로 구비되어있으며, 판매규모가 작아 수요가 확실한 제품만을 구비해 판매한다. 한국으로부터 직접 조달하는 경우는 없으며, 주요 한국식품 유통 업체를 통해 독일, 네덜란드, 벨기에 등의 유럽 연합 내 물류 허브를 거쳐 조달한다.
- 현지인들이 한인마트에서 주요 구매하는 품목은 김밥 재료와 라면, 조미 김 등이다.

### [ 현지 전문가 Q&A ]

#### Q. 한인마트 주요 고객

**A.** 바르샤바 인근 지역에 아시아 식품을 판매하는 매장 수가 매우 적기 때문에 아시아 식품 구매를 원하는 폴란드인, 한국문화에 관심 있는 폴란드인이 고객의 50% 이상을 구성한다. 폴란드 거주 한인의 숫자가 적다는 점 또한 폴란드 현지인 고객의 비중이 높은 이유 중 하나이며, 인근 동유럽 국가에는 한인마트가 아예 없어 인근 동유럽 국가 여행객 또는 거주자들이 한국식품 구매를 위해 방문하기도 한다.

#### Q. 한국식품 판매 현황

**A.** 현지 대형마트의 일부 매장에 소량의 한국식품이 입점해 있는 정도이며, 한인마트의 경우 바르샤바 내에 총 2개정도 있는 것으로 알고 있다. 고객 구성은 폴란드 현지인이 50%이상이며, 폴란드 거주 한인이 30%, 인근 동유럽 국가 거주 한국인 및 여행객이 20% 정도인 것 같다. 폴란드를 제외한 다른 동유럽 국가에는 폴란드에서보다 더 한국식품을 구매하기 어려운 것으로 알고 있다.

**A.** 경기가 활성화되고 있는 추세이긴 하나, 동유럽권 특성상 전반적으로 서유럽과 달리 소비활동이 활발하지 않기 때문에 매장 규모나 판매 규모가 작은 편이다. 이러한 이유 때문에 유명하고, 수요가 분명한 제품

위주로 입점하며, 다양한 품목을 선보이기 어렵다. 물류 인프라 측면에서도 다양한 품목을 구비하기 어렵다. 최근 10년 간 교통 및 물류 인프라가 많이 개선되었으나, 아직 다양한 아시아 식품을 대량 구비할 정도로 원활한 편은 아니다. 특히나 유럽 주요 물류 허브가 되는 국가로부터 상품을 조달하기 때문에, 기본적으로 판매량이 어느 정도 예측되어야만 구비할 수 있는 정도이다. 주로 라면, 김, 한식 양념/소스류, 과자, 냉동식품(만두) 위주로 구비한다.

### Q. 현지 소비자들이 찾는 한국 식품

A. 한국식품으로는 김밥과 라면, 조미김 정도가 알려져 있어 김밥재료(쌀, 단무지, 김밥용 김)와 라면, 조미김 위주로 판매된다. - 한국식품 유통 관계자 인터뷰 내용 중 -

## 2) 경쟁국산 제품 현황

### ■ 기 진출 한국산 제품과 경쟁 품목

- 현지 대형 유통업체에 진출한 한국산 품목은 라면, 면류 및 음료이며, 타 국가 수입산 및 현지 유사제품과 경쟁 구도에 있다.

#### ● 라면류

제품명	오라면	Soba	POO (토마토 맛)
국 가	한국	일본	폴란드
기업명	농○	N사	A사
용 량	120g	110g	62g
가 격	5.49 즈위티	4.29 즈위티	1.29 즈위티
100g당 가격	4.58 즈위티	3.90 즈위티	2.08 즈위티
판매처	Tesco	Tesco	Carrefour
사 진			



제품명	SOO (4가지 치즈 맛)	SOO (새우 맛)	COO (치킨 맛)
국 가	일본	인도네시아	태국
기업명	A사	I사	M사
용 량	66g	70g	90g
가 격	1.29 즈위티	2.50 즈위티	4.90 즈위티
100g당 가 격	1.95 즈위티	3.57 즈위티	5.40 즈위티
판매처	Carrefour	Kuchinie Swiata	Kuchinie Swiata
사 진			

제품명	Mi goreng	KOO (치킨 맛)	WOO (채식주의자용)
국 가	태국	베트남	베트남
기업명	M사	V사	V사
용 량	80g	70g	70g
가 격	4.90 즈위티	1.25 즈위티	1.29 즈위티
100g당 가 격	6.12 즈위티	1.79 즈위티	1.84 즈위티
판매처	Kuchinie Swiata	Tesco	Carrefour
사 진			

● 스낵류

제품명	새우O	HOO (새우맛 과자)
국 가	한국	태국
기업명	농O	F사
용 량	75g	60g
가 격	5.49 즈워티	6.49 즈워티
100g당 가격	7.32 즈워티	10.82 즈워티
판매처	Carrefour	Tesco
사 진		

● 김

제품명	양O 돌김	스시노리(김)	스시노리(김)
국 가	한국	영국	폴란드
기업명	동O	블O OOO	K사
용 량	3.5g	11g	29g
가 격	2.09 즈워티	8.89 즈워티	9.49 즈워티
100g당 가격	59.71 즈워티	80.81 즈워티	32.72 즈워티
판매처	Tesco	Tesco	Tesco
사 진			



■ 향후 진출 가능한 경쟁 품목

● 스낵류

제품명	KOO (밤)	OOO (오트밀)	DOO (견과류 스낵)
국 가	중국	폴란드	폴란드
기업명	S사	C사	D사
용 량	100g	70g	35g
가 격	6.99 즈위티	2.99 즈위티	2.49 즈위티
100g당 가격	6.99 즈위티	4.27 즈위티	7.11 즈위티
판매처	Carrefour	Lidl	Tesco
사 진			

제품명	BOO (쌀과자)	WOO (쌀과자)	BOO (비스킷)
국 가	네덜란드	폴란드	폴란드
기업명	S사	K사	T사
용 량	60g	20g	100g
가 격	3.49 즈위티	2.79 즈위티	1.49 즈위티
100g당 가격	5.82 즈위티	13.95 즈위티	1.49 즈위티
판매처	Biedronka	Carrefour	Biedronka
사 진			

● 시즈닝 및 향신료

제품명	KOO (매운 파프리카 가루)	KOO (김치 양념)	TOO (튀김 가루)
국 가	중국	태국	태국
기업명	S사	L사	G사
용 량	100g	100g	150g
가 격	6.99 즈워티	8.00 즈워티	5.00 즈워티
100g당 가격	6.99 즈워티	8.00 즈워티	3.33 즈워티
판매처	Lidl	Kuchinie Swiata	Kuchinie Swiata
사 진			

● 소스류

제품명	KOO(김치찌개 스프)	POO (팟타이 페이스트)	COO (파프리카 페이스트)
국 가	태국	중국	헝가리
기업명	A사	K사	K사
용 량	50g	50g	80.5g
가 격	7.00 즈워티	8.00 즈워티	10.90 즈워티
100g당 가격	14.00 즈워티	16.00 즈워티	13.54 즈워티
판매처	Kuchinie Swiata	Kuchinie Swiata	Kuchinie Swiata
사 진			



### 3) 주요 판매처 및 제품 현황

#### ■ 주요 하이퍼마켓 – Carrefour, Tesco

##### ● 라면류

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	○○라면	하○	120g	Tesco	5.49 즈워티
	○라면	하○	120g	Tesco	5.49 즈워티
	육○○ 사발면	농○	86g	Carrefour	3.29 즈워티

##### ● 면류

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	우○면	샘○	200g	Carrefour	5.09 즈워티

##### ● 김

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	양○ 들김	양○	3.5g	Tesco	2.09 즈워티

● 음료

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	알0000	000	1.5L	Tesco	9.99 즈위티
	알00000	000	1.5L	Tesco	11.99 즈위티
	마0 000	퓨0 000	1.5L	Tesco	8.99 즈위티

● 주류

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	하00	하00 00	500mL	Tesco	4.99

● 스낵

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	새우0	농0	75g	Carrefour	5.49 즈위티

PART III

## 농식품 통관·검역제도 및 수출프로세스

1. 농식품 수출 프로세스
2. 농식품 통관 및 검역
3. 라벨링
4. 기타 주요 이슈

# 1. 농식품 수출 프로세스

## 1. 수출 전 절차

- 1) 제출 서류 준비
- 2) Taric Code 확인
- 3) ENS(적하목록사전신고) 제출

## 2. 운송

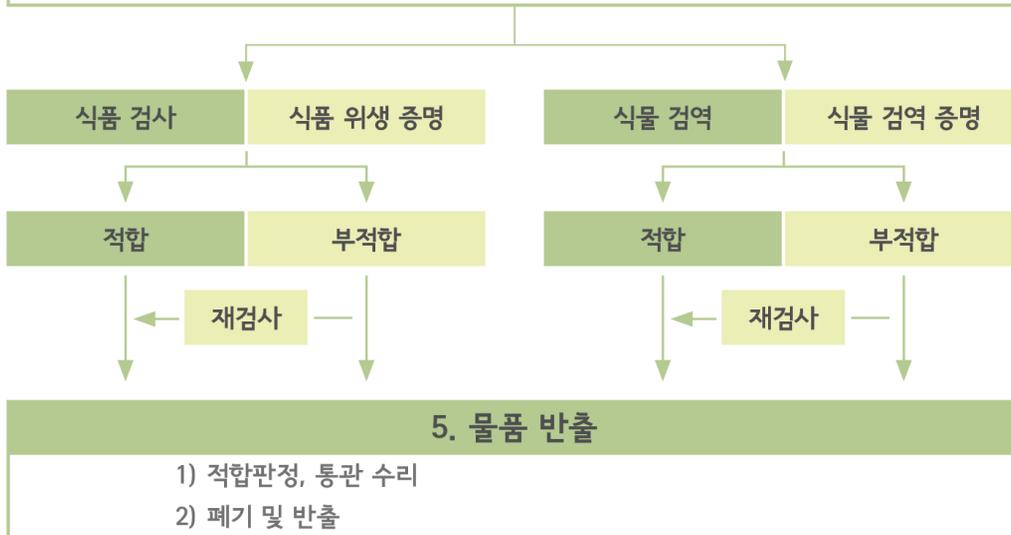
- 1) 물류대행사 (NVIICC) 선정
- 2) B/L 발급 (수입 신고 필증)
- 3) 물품 보세구역 반입

## 3. 수입식품 신고

- 1) 수입신고서(SAD) 제출(수입업체)
- 2) 준비 서류 제출
- 3) 협정관세적용신청서 제출

## 4. 통관 절차

- 1) 세금 납부
- 2) 식품검사 및 식품검역
- 3) 라벨링, 식품성분 분석, 샘플링(10%)

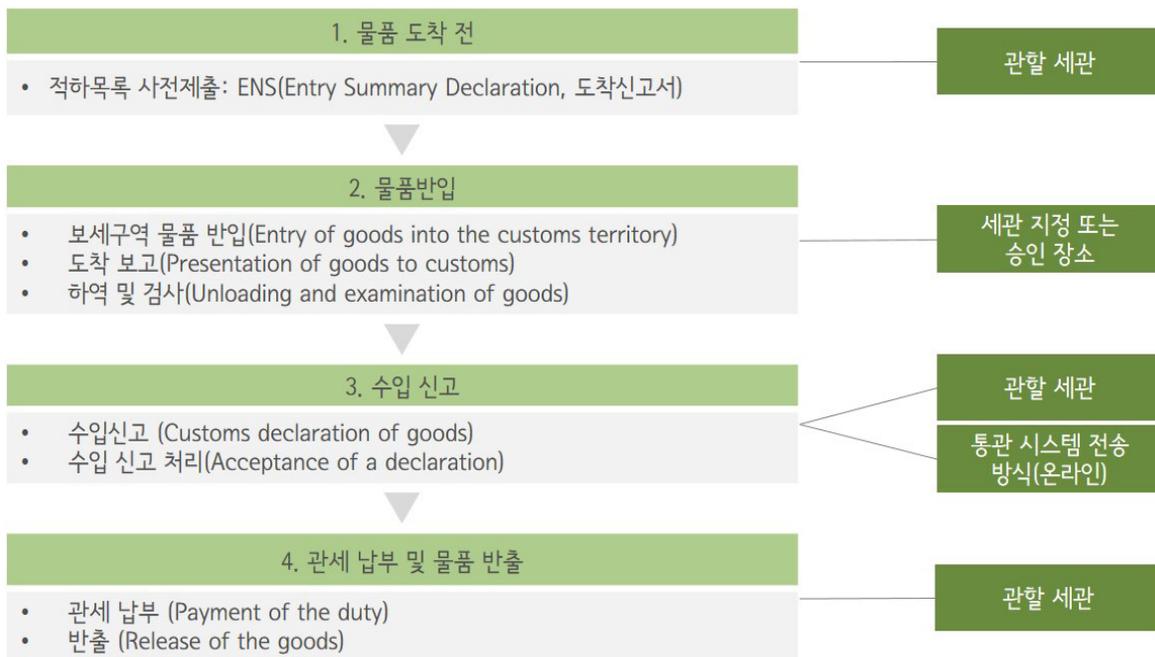


## 2. 농식품 통관 및 검역

### 1) 수입 통관 절차

- 폴란드는 유럽 연합에 가입되어 있기 때문에, 농식품 통관 및 검역 기본 기준은 EU기준을 따르고 있다. 그러나 몇몇 규정은 폴란드에 특화되거나 강조되는 부분이 있으므로 구분하여 숙지할 필요가 있다.

[그림] 수입 통관 절차



출처 : EU Taxation and Customs Union <sup>62)</sup>

62) EU Taxation and Customs Union ([https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/home\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/home_en))

## (1) EU 통관절차 별 유의사항 <sup>63)</sup>

[표] 통관 절차별 유의사항

수출 절차	유의 사항
적하목록 사전제출	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 운송인이 관할 세관에 제출하여야 하는 정보               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 화물 상세 정보(물품명, HS Code, 컨테이너 번호 등)</li> <li>- 화물 운송인, 송하인, 수하인 등의 인적 정보 (AEO 인증 여부 포함)</li> <li>- 운송 항로 등 운항 정보</li> </ul> </li> <li>• 다음의 해당하는 경우 과태료 부과 대상(2012년 1월 1일 이후 시행 예정)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기한 내 적하 목록 미제출 (1회 이상)</li> <li>- 적하 목록 허위 제출 (3회 이상)</li> </ul> </li> </ul>
물품반입	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입물품 하역 및 환적은 원칙적으로 세관 허가 대상               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 긴급 사유 발생 등 예외적인 경우에 한하여 세관 즉시 통지 후 수입물품 하역 및 환적 가능</li> <li>- 검사, 샘플 채취 및 운송 수단 검사 목적으로 세관은 수입물품의 하역 또는 포장 개봉 요구 가능</li> </ul> </li> </ul>
수입신고	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입신고서 (SAD: Single Administrative Document)의 신고 방식               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 세관의 통관 시스템 전송 방식(인터넷)</li> <li>- 서면 신고서 세관 제출 방식</li> </ul> </li> </ul>
수입 신고 처리 (Acceptance of a declaration)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세관은 일부 수입신고 수리 건에 대하여 납세의무자에게 아래 사항을 추가적으로 요구               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기 제출된 수입신고서 관련 서류 검증 및 추가 자료 제출</li> <li>- 수입물품 검사, 분석 및 샘플 채취</li> </ul> </li> </ul>
관세 납부 및 물품 반출	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 납세의무자는 관세 납부 대상 물품에 대하여 보세구역 반출 전 당해 관세를 납부 또는 담보 제공 의무</li> </ul>

출처 : EU Taxation and Customs Union

63) 출처 : European Commission Guidance Document (2014), Key questions related to import requirements and the new rules on food hygiene and official food controls



## ■ 물품 도착 전 : 적하목록 사전제출

### ● 도착 신고서 Entry Summary Declaration (ENS)

개념	한국에서 유럽연합국가로의 수출 화물의 운송인은 화물 적재 24시간 전에 EU의 최초 도착항 관할 세관에 도착 신고서 제출해야함	
취지	적하목록의 사전검토를 통한 우범화물에 대한 공급망 관리 및 보안 강화 목적	
제출시기	운송 수단에 따른 도착 신고서 제출시기 구분	세관 통보시한
	컨테이너 해상화물 (단거리 제외)	출반지에서 선적 전 24시간 전
	벌크화물 (단거리 제외)	유럽연합 영역 최초 항구 도착 4시간 전
	단거리 해상화물	유럽연합 영역 최초 항구 도착 2시간 전
	단거리 비행 (4시간 이내)	비행기 실제 이륙시간까지
	장거리 비행 (4시간 초과)	비행기가 유럽연합 영역 최초 공항 도착 4시간 전
	철도/운하	유럽연합 영역 내의 세관 도착 2시간 전
육로	유럽연합 영역 내의 세관 도착 1시간 전	
제출정보	운송인이 관할 세관에 제출해야하는 정보	
	1. 화물상세 정보	물품명, HS Code, 컨테이너 번호 등
	2. 인적상세 정보	AEO인증여부포함화물운송인, 송하인, 수하인관련사항
	3. 운송 항로 등 운항 정보	
벌칙	다음의 해당하는 경우 과태료 부과대상	
	1. 기한 내 적하 목록 미제출 (1회 이상) 2. 적하 목록 허위 제출 (3회 이상)	

출처 : EU Taxation and Customs Union

## ■ 물품 반입

- **보세구역** : 유럽연합 지역 수입 물품의 통관 반입 전 장소 (보세구역)의 물품 반입 (Entry of goods into the customs territory) 장소는 다음과 같다.
  - 세관 지정 세관 사무소, 세관 지정 내지는 승인한 기타 장소, 자유지역
  - 상기 장소에서의 물품 반출, 검사 및 샘플 채취 등은 세관 허가 대상
- **도착보고** Presentation of goods to customs : 보세구역 반입 즉시 도착 신고서 작성 및 제출해야 하며, 대상자는 다음과 같다.
  - 수입물품 운송인 및 대리인, 통관 절차 이행 대리인, 보세구역 운영인 등
  - 우편물, 여행용품, 기타 상업적 가치가 낮은 물품은 도착 보고 생략 대상 물품이다.
- **하역 및 검사** Unloading and examination of goods : 수입물품 하역 및 환적은 원칙적으로 세관 허가 대상이나, 긴급 사유 발생 등 예외적 경우에 한하여 세관 즉시 통지 후 수입물품 하역 및 환적이 가능하며, 검사, 샘플 채취 및 운송 수단 검사 목적으로 세관은 수입물품의 하역 또는 포장 개봉 요구가 가능하다.

## ■ 수입신고

### ● 수입신고 (Customs declaration of goods)

신고대상	유럽연합 지역으로 수입되는 비역내산 물품 (비공동체 물품 non-community goods)	
수입신고인	수입물품의 화주 (납세의무자) 및 그 대리인 (통관 대리인, 관세사)	
신고방식	수입신고서 Single administrative document (SAD)의 신고방식	1. 세관의 통관 시스템 전송 방식 (인터넷)
		2. 서면 신고서 세관 제출 방식
서류제출	<b>필 수</b>	<b>선 택</b>
	1. 선하증권 Bill of landing	1. 원산지 증명서 Certification of origin, FTA 특혜 관세 적용 목적
	2. 상업송장 Invoice	2. 기타 요건 구비 증명 자료
	3. 포장 명세서 Packing list	
	<b>제 출 시 기</b>	
수입 신고와 동시에 제출 (원칙)		
수입 신고 이후 제출 (예외, 수입신고인의 요청 및 그에 따른 세관의 승인이 있는 경우에 한함)		

출처 : EU Taxation and Customs Union

- **수입 신고 처리** Acceptance of a declaration : 납세의무자가 제출한 수입신고서가 형식적 요건을 충족하는 경우 세관은 지체 없이 이를 수리한다. 그러나 일부 수입신고 수리 건에 대하여 납세의무자에게 다음을 추가적으로 요구할 수 있다.

- 기 제출된 수입신고서 관련 서류 검증 및 추가 자료
- 수입물품 검사, 분석 및 샘플 채취

## ■ 관세 납부 및 물품 반출

- **관세 납부** Payment of the duty : 납세의무자는 관세 납부 대상 물품에 대하여 보세구역 반출 전 당해 관세를 납부 또는 담보 제공 의무가 있다.
- **반출** Release of the goods : 수입신고 수리 및 관세 납부 (담보 제공)가 이루어진 물품은 다음의 경우를 제외하고는 원칙적으로 보세구역에서 즉시 반출이 가능하다.
  - 정해진 기간 내에 수입물품 검사를 수행 하지 못한 경우 (단, 수입신고인의 귀책사유에 한함)
  - 납부기한 내에 관세 납부 또는 보증이 이루어지지 못한 경우 등



## (2) 수입 통관 유의점 <sup>64)</sup>

### ■ 처음 출시되는 제품의 경우 구비서류에 대해 인지해야 함

- 폴란드 시장에 처음 출시되는 제품의 경우, 보건 당국에 제품 출시 허가(permit for product entry, “powiadomienie”)를 제출하여 수출 이전 사전승인(pre-approval)을 요구 할 수 있으며, 이 사전승인(pre-approval) 프로세스는 1달 정도 걸린다. 이러한 프로세스를 거치지 않을 경우 필요한 모든 검사 절차가 끝날 때까지 정식 수입이 보류될 수 있다. 이러한 프로세스를 위해, 구비할 서류는 다음과 같다
  - 송장(Invoice) 복사본
  - 필요한 모든 인증서 (e.g. Meat and poultry export certificate of wholesomeness 등)
  - 생산자의 과학적 성분 분석 (있으면 검역과정이 빨라짐)
  - 폴란드어로 식품의 모든 성분이 적힌 라벨 초본

### ■ 사전승인(pre-approval)을 받은 후에는 통관 시 필요한 기본 서류를 구비한 경우 통과할 수 있으며, 이는 다음과 같음

- 수입자의 위생 검사 요청 (3부);
- 송장(Invoice) – 신고 대상 상품의 통관 시 가치를 기준으로 함
- 송장(Invoice)이 명세서의 요건을 충족시키지 못하는 경우, 상품의 명세 또는 상품 목록;
- 물품의 관세 가격을 결정하는 데 사용 된 송장 또는 기타 서류에 과세 표준을 결정하는 데 필요한 데이터가 포함되어 있지 않은 경우 상품에 대한 세금 결정을 확인할 수 있는 문서;
- 운송 서류 (예 : 항공운송 명세서);
- 공인 연구시설 또는 제조자가 발급한 제품 및 원재료의 화학 성분 분석(최대 100 %) 인증서 및 관세를 결정하는 데 필요한 개별 정보; 보건 증명서 / 식물 위생 증명서 / 미생물 증명서;
- 수입과 관련하여 필요한 경우 생산자가 생산 기준 (실험실 검사, 증명서 등)에 따라 생산하였음을 증빙하는 서류와, 면허, 허가 또는 기타 서류 등의 추가 문서;
- 모든 문서의 폴란드어 공식 번역본.

### ■ 복잡한 통관절차

- 관료적인 세관행정으로 인해 통관절차는 아직도 시간이 많이 걸리고 복잡하다는 평가를 받고 있으며, 통관상의 불편함 때문에 많은 폴란드 업체들이 시간과 비용을 절감하기 위하여 독일, 체코, 네덜란드 등지에서 수입물품을 통관시키는 경우가 많은 것으로 알려져 있다.

64) 출처 : USDA FAIRS Country Report (2016), Poland Food and Agricultural Import Regulations and Standards

### (3) 유럽 연합 공통 기준

#### ■ 유럽 연합은 단일 시장으로 간주할 수 있으며, 유럽 연합 회원국 사이에 물품의 자유로운 이동이 보증되며, 회원국 사이의 국경 통제, 관세 및 모든 무역 장벽이 없으며, 다음과 같은 원칙이 공통 적용됨

- **비차별 원칙** : 원산지를 기준으로 합법적으로 수입된 물품을 유사한 국내 제품과 다르게 취급할 수 없다. 단, 허용된 예외가 일부 있다.
- **상호 인정 원칙** : 이 원칙에 따라 회원국의 법규에 의거해 합법적으로 생산 및 판매된 모든 제품은 기타 회원국 시장에 반입되는 것이 원칙이다.
- **법규 통합** : 이 지침을 통해 회원국의 국내 법규가 준수해야 하는 구조가 정해지고, 새로운 법령이나 규정의 채택 또는 기존 법령의 개정을 통해 회원국이 이를 준수함으로써 모든 회원국의 국내법이 통합된다.<sup>65)</sup>

#### ■ 통관- SAD (단일행정서류)

- 유럽연합 회원국은 공동체관세법 및 위원회 규정 (EEC) No 2454/93에 따른 단일행정서류(SAD)를 사용하여 세관이 승인한 방법으로 물품을 처리 또는 배치하게 된다.
- SAD는 수입업자나 그 대표, 또는 대표의 대리인 관세 당국에 제시할 수 있다.
- SAD 제시 방법은 관세 당국에 직접 링크된 전자적 수단(각 회원국마다 자체 시스템이 있을 수 있음)이나, 지정된 관세 사무소 부지에 신고할 수 있다.

#### ■ 자유로운 유통

- EU 내부 수입 조건이 충족된 경우 (관세 납부 및 비관세무역정책조치 적용) 자유롭게 유통될 수 있다. 관세와 부가가치세(VAT) 및 기타 해당 소비세를 납부한 물품은 도착지 회원국에서 소비에 사용될 요건에 부합한 것이므로 바로 출시 가능하다.

#### ■ 통관 절차

- 일시적으로 관세 및 특정 무역정책조치를 유예하여 통관 의례를 도착지 세관으로 전가하는 통관 절차를 통해 두 개의 서로 다른 EU 회원국 세관 사이에 용이한 물품 이동이 가능하다.

#### ■ 세관 보관

- 수입 물품 세관 승인 시까지 세금, 관세 및 무역정책조치를 일시적으로 유예하여 도착지 시설에 보관 가능하다.

#### ■ 역내가공

- 역내가공은 관세 관리 하에 가공한 후 EU 외부로 재수출하기 위해 관세, 세금 및 상업정책조치 없이 EU로 물품의 수입을 허용하는 절차로, 완제품이 최종적으로 수출되지 않는 경우, 해당 제품에는 적절한 관세 및 정책조치가 부과된다.

65) 출처 : 유럽 연합, 법규 요약, 유럽 공동체의 법적 수단 : [http://europa.eu/scadplus/glossary/community\\_legal\\_instruments\\_en.htm](http://europa.eu/scadplus/glossary/community_legal_instruments_en.htm)



■ **일시 수입**

- 물품의 변경 없이 재수출되는 경우 EU로 반입되는 물품의 수입 관세가 면제되며, 일시 수입 절차에 따라 물품이 EU에 머무를 수 있는 최대 기간은 2년이다.

■ **관세자유지역 또는 창고 반입**

- 관세자유지역은 물품이 세관이 승인한 기타 방법으로 처리되거나 재수출될 때까지 무역정책조치, VAT 및 소비세 없이 물품을 도입할 수 있는 EU 관세 지역 내 특별 지역을 의미하며, 이외에도 물품에 대한 가공 및 재포장과 같은 단순 공정이 가능하다.

■ **EORI 번호**

- EOR는 “수출입업자 세관등록(Economic Operator Registration and Identification)”을 의미하며, EORI 번호는 EU 고유의 식별 번호로서 회원국의 세관 당국이 기업(법인)이나 개인에게 할당한 번호이다.
- 관세 납부를 위해 1개 회원국에 등록된 수출입업자는 EU 전 지역에서 통용되는 EORI 번호를 확보할 수 있으며, 이후 수출입업자는 통관 등 EU 기반 식별 번호가 필요한 EU 관세 당국과의 모든 통신에서 이 번호를 사용하게 되며, 모든 EU 회원국에서는 고유 번호를 통해 EOR를 식별할 수 있다.

■ **수입화물정보**

- 2011년 1월 1일 이후에, EU 관세 지역에 진입하는 물품 운송업체는 EU에 진입하는 첫 번째 세관에서 사전 화물 정보를 신고해야 한다.
- 운송업체가 ENS에 반드시 기재해야 하는 정보 중 일부는 수출업자가 작성한 문서인 선하증권, 상업송장 등에서 비롯된 내용이므로 적시에 정확한 방법으로 ENS를 선적해야 할 책임이 있는 당사자에게 이 서류가 도착하는 것이 매우 중요하다.
- 수입화물정보는 공동체관세법 “보안 개정” (유럽 의회 및 이사회 규정 (EC) No 648/2005)의 일부로서 2011년 1월 1일에 완전히 가동된 수입관리시스템(ICS)의 범위 내에 속한다.

**\* 수입요건 불합격으로 인한 한국식품 통관 거부 사례 (2013)**

일 / 월	검역국	원산지	불합격 사유	후속조치
03/01/2013	폴란드	한국	명태(Alaskapollock)의 거짓 검역 증명서	폐기처분

## 2) 관세

- 폴란드는 유럽연합 회원국이므로 한-EU 협정에 의한 협정세율을 적용받으며, WTO 가입에 따라 관세율은 점차 하락추이에 있음

[표] 한-EU 협정에 의한 협정세율 <sup>66)</sup>

HS CODE	품 목 명	세 율
100610	벼	7.7
160416	멸치	4.1
160414	다랑어 · 가다랑어 · 버니토(bonito)[사르다(Sarda)종]	4.0
80910	살구	3.3
160412	청어	3.0
80930	복숭아	2.9
40900	천연꿀	2.8
80510	오렌지	2.6
160420	그 밖의 조제하거나 보존처리한 어류	2.1
200891	팜 하트	1.6
81050	키위프루트	1.4
70310	양파와 쪽파	1.1
70993	호박류	1.1
80550	레몬[시트러스 리몬(Citrus limon) · 시트러스 리머눔(Citrus limonum)], 라임(lime)[시트러스 오란티폴리아(Citrus aurantifolia) · 시트러스 라티폴리아(Citrus latifolia)]	1.1
80610	포도	1.0
160419	기타 콩치, 전갱이, 쥐치포 등	0.8
160413	정어리 · 사르디넬라(Sardinella) · 브리싱링(brisling) · 스프랫(sprat)	0.7
200811	땅콩	0.5
80940	자두와 슬로	0.5
71190	그 밖의 채소와 채소류의 혼합물	0.3
70960	고추류	0.3
170490	기타 감초 추출물, 캔디류, 드롭스, 캐러멜	0.2

- EU의 28개 회원국은 원칙적으로 CN(Combined Nomenclature) Code에 따라 EU 역외에서 수입되는 물품에 대해 공동 관세를 부과하고 있으며, CN Code는 HS code 공통 6단위 하에 2단위를 추가하여 사용하고 있다.
- 현재, HS 2012에 따른 8단위 CN Code를 사용하고 있으며, 8단위를 더 세분화한 10단위 Code인 TARIC Code(통합관세 분류번호)를 재정의하여 사용하고 있다.

66) EU Trade Helpdesk (<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>)



■ EU의 세율 적용 우선순위는 다음과 같음

순위	세율 종류	정의	구분	요건
1	덤핑방지관세	수출국 기업의 부당하게 낮은 금액(원가 이하, 이하 덤핑가격)의 수출로 인하여 수입국의 산업이 실질적인 피해를 입는 경우, 수입국이 정상가격과 덤핑가격의 차액(이하 덤핑 마진)에 대하여 기본관세에 추가적으로 부과하는 관세	비특혜 세율	부과 대상 품목에 해당
	상계관세	수출국의 수출물품에 대한 장려금이나 보조금 지급으로 인하여 수입국의 산업이 실질적인 피해를 입은 경우, 수입국이 보조금에 해당하는 금액에 대하여 기본관세에 추가적으로 부과하는 관세	→ 기본관세율보다 높은 세율	부과 대상은 특정 국가 및 기업으로 한정할 수 있음
	세이프가드	특정 품목의 수입 급증으로 인하여 수입국의 산업에 심각한 피해가 발생하는 경우, 수입국이 특정 품목에 대한 관세 인상 또는 수입수량을 제한하는 조치		
2	FTA협정세율	MFN 세율의 예외로서, FTA 체결국 간에는 양국 간 협상 결과에 따라 WTO 양허세율 보다 낮은 FTA 협정세율을 우선적으로 상호 적용가능	특혜 세율	특혜 세율을 적용받기 위한 요건 충족
	할당관세	특정 수입물품에 일정한 수량의 쿼터(Quota)를 설정하여 그 수량 범위 이내로 수입되는 경우 기본관세율 보다 낮은 세율이 적용됨	→ 기본관세율보다 낮은 세율	기본관세율보다 세율이 낮은 경우에만 우선 적용
	잠정세율	산업·경제·정책적 목적에 따라 특정 물품에 대해서 적용요건을 충족하는 경우 기본관세율보다 낮은 세율이 적용됨		
	감면세율			
3	기본관세율	Conventional rate (협정세율) : WTO 협정에 따라 WTO 회원국 및 최혜국 대우 (MFN : Most Favored Nation) 지위를 취득한 모든 국가에게 차등 없이 공통적으로 부과하는 최혜국 세율 (MFN Rate) / Autonomoustrate (국정세율) : 1968년에 EU에서 도입한 공동 관세율 (The Common Customs Tariff) 중 더 낮은 관세율		

출처 : 한-EU FTA 협정문 (2010)

■ 이에 더해, 폴란드는 국내산 및 수입산 농축산물과 식료품에 대해 가공 정도에 따라 5%~23%의 부가세를 부여하고 있으며, 부가세율은 다음과 같음

- 5% 부가세- 신선식품 (과일, 채소, 육류, 우유, 생선) 감미료, 낙농품, 어류 조제품, 밀가루 조제품, 과일 조제품, 즉석식품
- 8% 부가세 - 그 외 가공되지 않은 식품
- 23% 부가세- 가공 정도가 높은 식품

출처 : USDA FAIRS Country Report (2016, Poland Food and Agricultural Import Regulations and Standards)

### 3) 검역 제도

■ 식물검역대상은 수입하는 식물, 구근, 종자, 절화, 과실과 채소, 수피, 병해충, 흙 배양체, 일반화물 (공산품 등)의 목재포장재 등을 대상으로 함

■ 수출입 금지 식물 목록은 다음과 같음

① 벼·왕겨·벼짚과 그 가공품

② 생과실, 열매채소의 생과실, 콩과식물의 풋콩류 (코코넛·파인애플 및 미숙 바나나를 제외한다)

- 생과실 : 사과, 배, 감귤 등 목본식물의 열매로 신선한 과육이 붙어 있는 가공되지 않은 신선한 열매(신선한 과육이 붙어있지 않은 밤, 아몬드, 은행, 피스타치오 등의 견과류는 수입금지식물이 아님)
- 열매채소의 생과실 : 토마토, 고추, 메론 등 초본식물의 열매로 신선한 과육이 붙어 있는 열매
- 풋콩 : 꼬투리의 여부와 관계없이 덜 여문 콩을 말함
- 열매가 꼬투리 안에 있는 상태 또는 꼬투리에서 열매가 분리되었을 경우라도 건조되지 않아 해당 해충의 침입우려가 있는 경우도 수입금지 식물임

③ 가지과 식물 및 고구마속 식물의 생경엽과 생식물의 지하부

- 가지과 주요식물 : 가지, 담배, 파리, 고추, 토마토, 감자, 피망, 페튜니아, 구기자 등
- 고구마속 식물 : 고구마, moonflower, 나팔꽃(morning-glory) 등

④ 보리속(*Hordeum* spp.), 밀속(*Triticum* spp.), 호밀속, 개밀속 및 라이밀 (*Triticosecale* spp.) 식물의 경엽과 그 가공품 (식물검역소장이 정하여 고시한 방법으로 가공하는 것은 제외한다)

- 개밀속 주요 식물 : 개밀, 털개밀, 자주개밀 등

⑤ 호도의 열매와 핵자

⑥ 가지과식물의 생과실

⑦ 아보카도·파인애플·여지·*Indigoferahirisuta*·테다소나무·*Pinus Elliottii*·강낭콩·오크라·수박·무·여주·고추·토마토·호박·멜론·부추·치자·칸나·차나무·커피·생강·알파파·후추·고구마·사탕수수·대두·옥수수·땅콩 (땅콩의 껍질이 없는 종자 제외)·빈랑·코코넛야자·*Curcumalonga*·당근·까마중의 생식물의 뿌리, 파초속 식물·운향과식물·*Calathea* spp·안스름속 식물·근대속 식물 *Dioscorea* spp. 배나무속 식물 의 생식물의 뿌리

- 파초속 주요식물 : 파초, 바나나 등
- 운향과 주요 식물 : 스위트오렌지, 만다린, 자몽, 푸멜로, 레몬, 라임, 시트론, 사우어오렌지, 금귤, 유자, 탕자, 백선, 황벽나무, 초피나무, 쉬나무, 산초 등
- 근대속 주요 식물 : 사탕무, 비트(beat) 등



- ⑧ 흙
- ⑨ 흙이 붙어 있는 식물(피트모스, 코코피트, 바크 등 유기물이 분해 또는 부식된 것으로서 식물의 재배에 이용되는 물질에 심겨져 있는 식물도 포함됨)
- ⑩ 수입 금지품이 혼입되어 있는 식물
- ⑪ 살아 있는 병해충

## 3. 라벨링

### 1) 라벨링 개요

#### (1) 폴란드 특이사항

##### ■ 다른 유럽연합 소속 국가들에 비해 영양 표시에 대해 훨씬 더 엄격한 편

- 다른 유럽연합 소속 국가들에 비해 영양 표시에 대해 훨씬 더 엄격한 편이다. 규정 상, 브랜드명 · 상표와 함께 “Diet supplement (supplement diety)”을 라벨에 명시해야 한다.

#### (2) 유럽 연합 공통

##### ■ 라벨 표시

- 모든 식품에 적용되는 표시에 관한 규정은 유럽연합 지침을 따른다. 식품 라벨링 규정은 EU의 “소비자에 대한 식품 정보 (Food Information to Consumers (FIC))” 규정 No. 1169/2011을 따르며 폴란드에 수출하는 상품은 폴란드어로 기재해야 한다.
- 소비자 보호를 위해 EU 라벨 표시 요건에 부합하는 제품만이 EU 내에서 판매될 수 있으며, EU 법규에는 식품, 주거 용품, 신발, 직물 등에 관한 특정 부문의 의무적인 라벨 표시 규격이 명시되어 있다.<sup>67)</sup>

### 2) 라벨링 규정

#### (1) 라벨링 <sup>68)</sup> <sup>69)</sup>

##### ■ 필수기재사항

- 식품명
- 성분 목록
- 알러지 유발가능 성분 (Annex II 에 명시된 성분)

67) 출처 : Food Information to Consumers (FIC) regulation 1169/2011

68) 출처 : Regulation of the Minister of Agriculture and Rural Development dated July 10 2017 regarding labeling of foodstuffs

69) 출처 : USDA FAIRS Country Report – Poland Food and Agricultural Import Regulations and Standards (2016)



- 각 성분의 함량과 카테고리 분류
- 식품 총량
- 유통기한
- 사용 요건 및 보관 방법
- 생산-유통-수입 업체명
- 원산지
- 필요시 섭취 설명서 및 사용법
- 알코올 도수 (1.2% 이상일 시)
- 영양 성분

### ■ 라벨 내 경고표시

- FIC regulation 1169/2011 Annex III에 의해 다음과 같은 식료품에 대해서는 경고 표시가 의무화되었다.
  - 포장 내 가스 함유로 유통기한을 임의로 늘린 식료품
  - 폴리올 함유 식료품
  - 감초 함유 식료품
  - 당 첨가제 함유 식료품
  - 카페인 과다(150mg/l 이상) 함유 식료품
  - 아스파탐을 비롯한 인공 감미료 함유 식료품
  - 파이토스테롤, 파이토스타놀 함유 식료품

### ■ 최소 폰트 사이즈

- 필수 기재 사항에 대한 라벨링 내용은 x-height 최소 1.2mm.
- 단, 전체 라벨의 표기 가능 면적이 25cm<sup>2</sup>~80cm<sup>2</sup>미만일 경우 최소 폰트 사이즈는 0.9mm로 하향 조정 가능하다.
- 라벨의 표기 가능 면적이 10cm<sup>2</sup>~25cm<sup>2</sup>미만일 경우 영양 표시 (nutrition declaration) 적지 않아도 된다.
- 라벨의 표기 가능 면적이 10cm<sup>2</sup>미만일 경우 영양표시 (nutrition declaration) 와 성분 목록 (ingredient list) 둘 다 표시하지 않아도 된다.

### ■ 표기 언어

- 판매 및 유통 될 국가의 언어(폴란드어)로 표기하는 것을 원칙으로 한다.
- 최소 하나 이상의 유럽연합국 언어로 표기해야한다.

## ■ 성분 목록

- 성분 Ingredients라고 나열에 앞서 표기하고 시작해야함. 모든 성분들은 중량 내림차순으로 정렬하는 것을 원칙으로 한다. 나노물질에 대한 성분표기 시 나노성분이라고 직접적으로 밝혀야 한다.

INGREDIENTS: ENRICHED FLOUR (WHEAT FLOUR, NIACIN, REDUCED IRON, THIAMIN MONONITRATE [VITAMIN B<sub>1</sub>], RIBOFLAVIN [VITAMIN B<sub>2</sub>], FOLIC ACID), CORN SYRUP, SUGAR, SOYBEAN AND PALM OIL (WITH TBHQ FOR FRESHNESS), CORN SYRUP SOLIDS, DEXTROSE, HIGH FRUCTOSE CORN SYRUP, FRUCTOSE, GLYCERIN, CONTAINS 2% OR LESS OF COCOA (PROCESSED WITH ALKALI), POLYDEXTROSE, MODIFIED CORN STARCH, SALT, DRIED CREAM, CALCIUM CARBONATE, CORNSTARCH, LEAVENING (BAKING SODA, SODIUM ACID PYROPHOSPHATE, MONOCALCIUM PHOSPHATE, CALCIUM SULFATE), DISTILLED MONOGLYCERIDES, HYDROGENATED PALM KERNEL OIL, SODIUM STEAROYL LACTYLATE, GELATIN, COLOR ADDED, SOY LECITHIN, DATEM, NATURAL AND ARTIFICIAL FLAVOR, VANILLA EXTRACT, CARNAUBA WAX, XANTHAN GUM, VITAMIN A PALMITATE, YELLOW #5 LAKE, RED #40 LAKE, CARAMEL COLOR, NIACINAMIDE, BLUE #2 LAKE, REDUCED IRON, YELLOW #6 LAKE, PYRIDOXINE HYDROCHLORIDE (VITAMIN B<sub>6</sub>), RIBOFLAVIN (VITAMIN B<sub>2</sub>), THIAMIN HYDROCHLORIDE (VITAMIN B<sub>1</sub>), CITRIC ACID, FOLIC ACID, RED #40, YELLOW #5, YELLOW #6, BLUE #2, BLUE #1.

## ■ 알러지 유발성분

- 알러지 성분에 대한 표기는 성분 목록이 있을 시에는 상자에 따로 표기 할 수 없고, 각 알러지 요인 성분은 굵은체, 배경색으로 성분 목록 내에서 강조시킴. 성분 목록이 없을 시, “Contains (알러지 성분 이름)” 이라고 표시해야 한다. (e.g. “tofu”(soya))

## ■ 유통기한

- 각 개별 포장에 유통기한 일/월/연도 순으로 표기해야한다.
- 최소 유효 기간
- 냉동 일자(date of freezing)는 “frozen on”으로 시작되게 표기하며, 이는 특히 비가공 냉동 육류 및 냉동 해산물에 필수 기재 사항이다.

## ■ 양적 영양성분표시

- 유사 상품으로부터 구분 짓는 성분에 대한 영양성분 별 중량(quantity)을 필수 표기해야한다. 또한, 라벨, 이름, 사진, 그래픽으로 강조된 성분에 대해서도 반드시 표기해야한다. 이 외에 상품의 이름에 직접적으로 등장하거나 소비자가 연상시키는 성분이 있을 시에도 해당 영양성분에 대한 중량을 필수로 표기해야한다.

## ■ 식품첨가물 및 조미료/향료

- FIC regulation 1169/2011 Annex VI, Part C에 명시된 카테고리 별로 첨가물 분류해야한다.
- 표기 시 카테고리 분류, 명확한 이름과 E번호를 반드시 기입해야한다.

## ■ 원산지

- 꿀, 과일, 채소, 올리브유, 해산물, 쇠고기(개정 전 규정 의거) 포함 신선/냉장/냉동 돼지고기, 양고기, 염소고기, 닭고기에도 원산지 표기를 필수로 한다.
- 원산지 표기 없이 소비자가 헛갈릴 수 있다고 판단될 경우 표기해야한다.
- 원산지가 필수가 아닌 식품임에도 제공되었으나, 주성분과 식품의 원산지가 불일치할 경우 이를 명시해야한다.



### ■ 알코올 음료

- 1.2% 이상의 알코올 주류에는 반드시 표기해야 한다.
- 상품명, 총량, 알코올 함량은 반드시 같은 면, 한 번에 보이도록 표기해야 한다.

### ■ 영양 성분(Nutrition declaration)

- 공간이 있는 한 표 형식으로 기재해야 함. 공간 부족하면 줄글로 나열. 모두 한 번에 보이도록 표기해야 한다.
- 필수 기재사항
  - kilojoules (kj) and kilocalories (kcal) 로 에너지 표기해야 한다.
  - [순서] 지방-포화지방-탄수화물-당-단백질-소금 순으로 표기해야 한다.
  - [단위] grams (g), milligrams (mg) or micrograms (µg) per 100 grams or per 100 milliliters로 표기해야 한다.
- 소금은 sodium (염분) 이 아닌 salt 'sal' (소금)으로 표시되어야 함. 자연발생된 소금 함유량이라고 근처에 표기 허용. 자리가 있다면 반드시 표 형태로 숫자는 일렬로 제시되어야 하지만, 자리가 없다면 한 줄로 표기 가능하다.
- 식품 영양에 관해 특별히 적은 내용(저지방, omega 3함유, 고단백, real honey, real fruit, immune support)이 있지 않는 한, 필수 사항은 아닌 것이 원칙이다.
- 100g 또는 100ml당 영양성분으로 표시해야 한다.

Nutrition Facts	
Serving Size 1/2 cup (114g)	
Servings Per Container 4	
Amount Per Serving	
Calories 260	Calories from Fat 120
% Daily Value*	
Total Fat 13g	20%
Saturated Fat 5g	25%
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 660mg	28%
Total Carbohydrate 31g	11%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A 4%	Vitamin C 2%
Calcium 15%	Iron 4%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet	



### ■ 글루텐 프리

- Commission Implementing Regulation 828/2014에 의거 요건 충족하는 식품은 라벨에 글루텐 프리 혹은 저-글루텐이란 표시를 할 수 있다.

### ■ 트랜스 지방

- 트랜스 지방에 대한 공식적인 유럽 연합 차원의 기준은 없으나, 가공식품을 통한 트랜스 지방 섭취를 줄이기 위한 캠페인 등은 진행 중이다.

### ■ 스티커 사용

- 라벨링이 필히 제품에 부착되어 있어야 하기 때문에, 스티커를 사용할 경우 되도록 접착력이 강력한 재질을 사용해야 하며, 국가별로 스티커 사용 허용 여부가 다를 수 있어 별도 확인이 필요하다.

## (2) 포장 및 용기 <sup>70)</sup>

### ■ 크기/규격 및 구성

- 라벨의 소문자 e가 최소한 3mm이상이어야 하며, 총량에 따라 크기 규정이 다르다.

총 량	라벨 글씨 크기
50g/ 2cl 이하	2mm
50g/ 2cl~200g/ 20cl	최소 3mm
200g/ 20cl~ 1000g/ 100cl	최소 4mm
1000g/ 100cl이상	최소 6mm

### ■ 식품의 직접 포장 재료(material in contact with foodstuff) 규제

- 직접 식품에 닿는 포장의 재료를 규제하고 있으며, 플라스틱 물질, 재활용 플라스틱 물질, 재 생성된 셀룰로오스 필름, 세라믹에 관한 구체적 조항이 존재한다.
- 라벨링 및 추적 가능 요건과 European Food Safety Authority (EFSA)를 통한 포장물질 인증 절차를 거쳐야 한다. 플라스틱 물질에 관하여, Bisphenol A는 플라스틱 영유아 젖병에 사용 금지 물질이다.

70) 출처 : USDA FAIRS Country Report – Poland Food and Agricultural Import Regulations and Standards (2016)



### 3) 주요 식품 관련 인증

- 식품에 건강 관련 인증이 부착된 경우 구매 유도 효과가 커 주요 유통업체마다 건강 관련 인증을 부착한 제품을 다수 구비하고 있다.
- 주요 식품 관련 인증으로는 유기 인증, 글루텐프리 인증, 비건 인증 등이 있으며, 유기 인증은 국가 인증으로서 한-EU 동등성 협정을 맺어 우리나라에서 유기 인증을 취득한 가공식품의 경우, 별도 인증 절차 없이 유럽 유기인증을 획득할 수 있다. 이 외 다른 인증의 경우 개별출원 인증으로, 해당 인증의 공인인증기관을 통해 인증 절차를 거쳐 획득해야 한다.

#### ■ 유기 인증

항 목	내 용	
인증명	<b>Euro-leaf (유기농식품)</b>	
인증 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Euro-leaf(유기 식품) 생산 기준에 부합함을 증명하는 인증</li> <li>• 유럽 연합 차원의 국가 인증이며, 우리나라 유기 인증과 동등성 인정</li> </ul>	
대상 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 꿀이나 와인, 수산물, 축산물을 제외한 것으로, 사람이 소비하는 농작물, 동물의 먹이, 유기농산물, 화훼류에 적용됨</li> </ul>	
관련 규정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EU ORGANIC-EEC834/2007, (MC) No 889/2008, (EU) No 271/2010</li> </ul>	
일반 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가공식품에 한하여 2015년도부터 한-EU 유기동등성협정을 맺고 있어, 우리나라 친환경농어업법의 기준에 맞추어 생산한 가공식품이 국내 유기인증을 획득했을 경우, EU에서 인증을 받은 것과 동일한 것으로 간주되어 별도의 추가 인증 절차 없이 유기가공식품으로 표시·수출이 가능함</li> </ul>	
동등성 인정 범위	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 우리나라 친환경농어업법 규정에 따라 유기 인증을 획득하고, 한국 내에서 최종 가공된 식품이며, 유기원료 95% 이상 함유 제품</li> <li>• 수출 가능 가공식품의 범위는 수출국 수입가능기준을 적용함</li> </ul>	

출처 : 국립농산물품질관리원 - 유기가공식품 동등성 인정 ([www.naqs.go.kr/contents/sectionD-1/sectionD-1\\_02\\_10.naqs](http://www.naqs.go.kr/contents/sectionD-1/sectionD-1_02_10.naqs))

## ■ 글루텐 프리 인증

- 기존의 글루텐 프리 식품은 셀리악(Celiacs) 병 환자에 한정해 수요가 있었지만, 최근에는 글루텐 프리 제품을 일반 소비자들도 건강식품으로 간주하며 수요가 증가하고 있음

항 목	내 용	
인증명	<b>글루텐프리 인증</b>	
인증 형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 민간 인증</li> <li>• 국가 간 동등성 인정 미적용 (개별출원)</li> </ul>	
인증 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본적으로 식품에 글루텐 프리(Gluten-free)라는 문구를 사용하기 위해서는 Regulation (EU) 828/2014의 요건을 준수해야 함</li> <li>• 국가 또는 EU 차원에서 인증에 대한 관리·감독을 시행하는 인정기관은 존재하지 않으며 민간 인증기구인 AOECS (Association of European Coeliac Societies)의 폴란드 지부 Polish Coeliac Society를 통해 획득할 수 있음</li> </ul>	
관련 규정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (EU) No 828/2014(식품, 외식업체 메뉴)</li> <li>• (EC) No 178/2002(제조, 판매, 유통)</li> <li>• (EC) No 41/2009(라벨링)</li> </ul>	
일반 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글루텐 함유량이 20ppm 이하여야 하며, 글루텐 함량을 낮추기 위해 특수 처리된 밀, 호밀, 귀리, 보리 등 곡물로 제조된 식품의 글루텐 함유량이 100ppm 이하일 경우에는 글루텐 극저함유(Very Low Gluten) 인증을 취득할 수 있음</li> <li>• 인증 유효기간은 만 3년이며, 연장 가능함. 인증 신청 시 글루텐검사 결과를 제출하며, 이후 매년 제출해야 함</li> </ul>	

출처 : Polish Coeliac Society (<http://www.celiakia.pl>)

## ■ 비건 인증

항 목	내 용	
인증명	<b>비건 인증 (Vegan)</b>	
인증 형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 민간 인증</li> <li>• 국가 간 동등성 인정 미적용 (개별출원)</li> </ul>	
인증 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국가 또는 EU 차원에서 비건 인증(Vegan Certification)에 대한 관리·감독을 시행하는 인정기관은 존재하지 않으며 민간 인증기구인 The Vegan Society, Bioagricert, European Vegetarian Union 등의 기관에서 인증을 발급함</li> </ul>	
일반 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vegan 인증을 받기 위해서는 동물성 성분을 함유하지 않거나 직접 또는 간접적으로 동물의 살생, 착취와 관련성이 없는 제품이어야 함</li> <li>• 인증마크는 제품 전면에 표시해야하며, 인증기구 별로 사용하는 로고가 다름</li> <li>• 인증은 12개월 혹은 24개월간 유효</li> </ul>	

출처 : The Vegan Society(<http://www.vegansouls.com/vegan-certification-on-food-labels>)

## 4. 기타 주요 이슈

### 1) 수입통관제도 주요 이슈

- 폴란드는 유럽 연합에 가입되어 있기 때문에, EU기준에 따라 농식품 통관 및 검역이 이뤄지고 있으며, 2017년도 상반기 EU의 수입통관제도 주요 변경 사항은 다음과 같다.

#### (1) 수의학적 검사 면제대상 식품 목록 변경

- 유럽 연합은 EU Commission Decision 2007/275를 통해 유럽연합의 국경 검역소(Border Inspection Post)에서 수의학적 검사를 받아야하는 제품을 규정한다. 2016년 12월 31일까지는 해당 규정 Annex II에 명시된 제품은 수의 검사 면제 대상이었으나, 2017년 1월 1일부터 해당 규정의 Annex II가 Commission Implementing Decision 2016/1196으로 대체되어 적용된다. 이에 따라 특별히 주의를 기울여야 하는 제품은 다음과 같다.

##### ■ 육류 추출물, 육류 농축물, 육류 분말 및 이를 함유하는 제품

- 육류 추출물, 육류 농축물, 육류 분말은 2017년도부터 육류제품으로 간주된다.
- 2016년 12월 31일까지는 수의 검사 면제 대상<sup>71)</sup>이었으나, 2017년 1월 1일부터 위 품목의 수출을 위해서는 '육류제품 또는 복합식품 증명서 및 수입요건'을 충족시켜야 한다<sup>72)</sup>. 이는 인스턴트 면류, 육수 제품 등을 수출하고자하는 제품에 영향을 미치고 있다.
- 또한 EU는 육류 제품을 수입할 수 있는 제3국가를 '수입허가국 리스트'<sup>73)</sup>를 통해 한정하고 있으며, 한국은 해당 리스트에서 제외되어 2017년 현재 EU로 육류제품 수출이 불가하다.

##### ■ 달걀 및 유제품 함유 복합 식품(알코올 음료 포함)

- 달걀, 크림 등 동물성 성분을 함유하고 있는 복합 식품(알코올 음료 포함)은 복합 식품의 수입 요구 조건에 부합해야 한다. 또한, 수의학적 검사 대상에서 면제된 품목이더라도 달걀 및 유제품을 함유한다면, 달걀 및 유제품 성분에 대한 잔류량 지침 승인을 받은 국가의 생산품이어야 한다.
- 2017년 현재 유제품 수입허가국 리스트에 한국은 제외되어 있다.

71) EC Decision 2007/275

72) Commission Implementing Decision 2016/1196

73) EC Decision 2007/777

### ■ 충전되지 않은 젤라틴 캡슐

- 충전되지 않은 동물성 젤라틴 캡슐도 2017년도부터 수의학적 검사 대상에 포함되며, 젤라틴 캡슐을 수출하고자 하는 업체는 EU의 젤라틴 수입요건에 충족해야 한다.
- EU의 젤라틴 수입 요건은 '승인된 제3국가의 승인된 젤라틴 업체에서 생산할 것', '필수 표기사항에 맞는 라벨 표시를 할 것', '수출품의 보건 증명서(health certificate)를 동봉할 것' 및 '이 외 기타 수입 요건에 부합할 것'을 요구한다.

### ■ 충전된 젤라틴 캡슐

- 충전된 젤라틴 캡슐은 충전재의 성분에 따라 동물성 가공식품 또는 복합식품으로 분류되어 평가된다. 캡슐의 경우 기본적으로 위의 '충전되지 않은 젤라틴 캡슐'의 수입요건을 만족해야 한다.

### ■ 기타 보충제/첨가제

- 아미노산을 함유하는 동물성 유기화합물은 기존에 수의학적 검사 대상이 아니었으나 2017년도부터 새롭게 추가되었다. 동물성 성분이 20% 미만인 식품 보충제는 기존과 마찬가지로 수의학적 검사에서 제외 되나, 20% 이상의 제품은 Commission Implementing Decision 2016/1196 제29장에 명시된 조건에 부합해야 한다.
- 특히 글루코사민, 코드로이친, 키토산 및 유사성분을 함유하는 식품 보충제는 함유 동물성 성분의 총량이 20% 이상일 경우 Commission Implementing Regulation 2016/759에 명시된 보건 증명서를 필히 동봉해야 한다.



## 2) 통관거부사례

### ■ 폴란드 검역소의 주요 통관 거부 품목은 견과류, 커피 및 차, 건강기능식품 등

- 유럽연합(EU)은 유럽 식품 및 사료 조기경보시스템(RASFF)을 통해 유럽 회원국으로 수입되는 제품들의 통관 거부 건수 및 사유를 발표한다. 최근 3년간 폴란드로 수입된 한국산 농축산물의 통관 거부 사례는 없으나, 폴란드 검역소에서 견과류, 커피 및 차, 건강기능식품 등에 대한 타국 산 식품의 통관 거부 사례는 매달 5건 내외로 발생하고 있으며, 전체 자료는 RASFF 웹사이트<sup>74)</sup>에서 확인할 수 있다.

[표] 최신 폴란드 통관 거부 사례 10건 (2017년 기준)

국 가	발생일자	품 목	문제 사유 구분	문제 사유	조치 사항
아르헨티나	2017.05.30	견과류	위생	껍질을 제거한 땅콩 알맹이에서 아플라톡신 검출	물리적/화학적 처리
이집트	2017.06.07	견과류	위생	땅콩 껍대기에서 아플라톡신 검출	물리적/화학적 처리
중국, 우크라이나	2017.06.15	코코아 및 코코아 조제품, 커피 및 차	성분부적합	중국산 녹차(우크라이나에서 포장)에서 아세트아마이드 및 미승인 물질 tolfenpyrad, isocarbophos (살충제) 검출	수출국 재전송
인도	2017.06.28	견과류	위생	껍질을 제거한 참깨에서 살모넬라 검출	수출국 재전송
인도	2017.08.03	코코아 및 코코아 조제품, 커피 및 차	성분부적합	홍차에서 미승인 물질 propargite 검출	수출국 재전송
아르헨티나	2017.08.21	견과류	서류 미비	껍질을 제거한 땅콩 알맹이에 대한 검역 승인서 미흡	수출국 재전송
아르헨티나	2017.08.21	견과류	서류 미비	껍질을 제거한 땅콩에 대한 검역 승인서 미흡	발송인 반환
아제르바이잔	2017.09.19	견과류	서류 미비	헤이즐넛 알맹이에 대한 검역 승인서와 승인된 분석 보고서 미흡	수출국 재전송
이란	2017.09.22	견과류	위생	피스타치오에서 아플라톡신 검출	수출국 재전송
베트남	2017.09.27	견과류	위생	캐슈넛 알맹이에서 산 곤충 및 죽은 곤충 검출	수출국 재전송

출처 : RASFF portal

74) EU RASFF (<https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/?event=SearchForm&cleanSearch=1>)

## ■ 아플라톡신에 대한 위생검역 강화

- 유럽연합(EU)은 아플라톡신 등 일부 유해물질을 EC Regulation 609/2009에 주의 물질로 분류하여, 원산지를 불문하고 수입 시 아플라톡신 검사를 엄격히 진행하고 있다. 아플라톡신은 견과류, 옥수수, 쌀, 무화과, 각종 건조식품 및 향신료, 식물성 유지류, 코코아 등에서 발견되며, 위의 RASFF 상의 통관거부 사례에서 확인할 수 있듯 반송되거나 폐기처분 사례가 빈번히 발생하므로 특별한 주의가 필요하다.

# PART IV

## 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

1. 유망 시장 도출

2. 마켓 인사이트

3. SWOT분석 및 전략방향

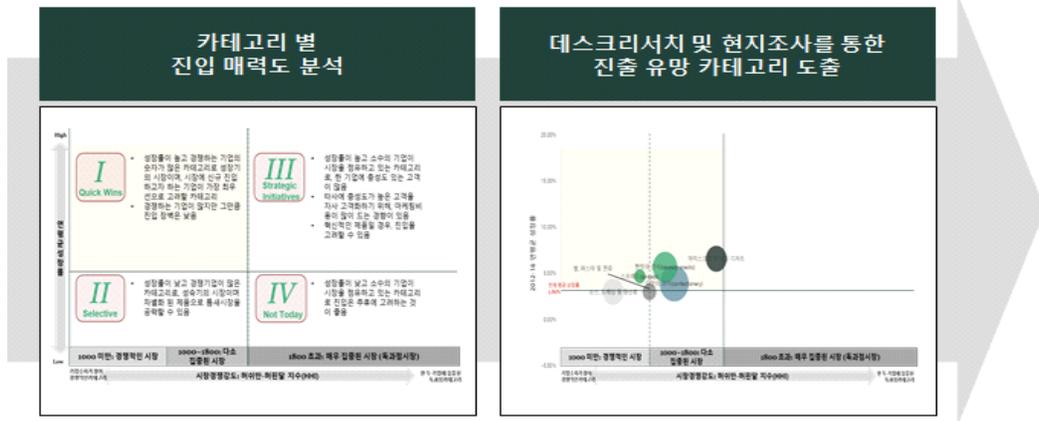
4. 수출 확대를 위한 마케팅  
방안

# 1. 유망 시장 도출

## 1) 유망 시장 도출 프로세스

- 유망 시장 중 음료 시장의 경우, 연평균 성장률 5.3%로 가장 높은 성장률을 보이고 있으며, HHI 지수는 455.7로, 매우 경쟁적인 시장이나 진입장벽은 낮은 시장이라 할 수 있다. 2016년도 기준으로 가공식품 시장 내에서 음료 시장이 차지하는 비중이 매우 높기 때문에, 진입이 유망한 것으로 판단된다.

[그림] 유망 시장 도출 프로세스



## 2) 유망 시장 도출 결과

### ■ 시장 별 진입 매력도 분석

- 진입하기에 매력적인 시장은 성장률과 시장 규모, 경쟁강도를 고려해서 선정할 수 있다. 즉, 시장 규모가 크고 성장률이 큰 시장일 경우, 매력적인 시장으로 판단할 수 있으며, 경쟁강도 분석<sup>75)</sup>을 통해 진입이 용이한 시장을 파악할 수 있다.<sup>76)</sup>

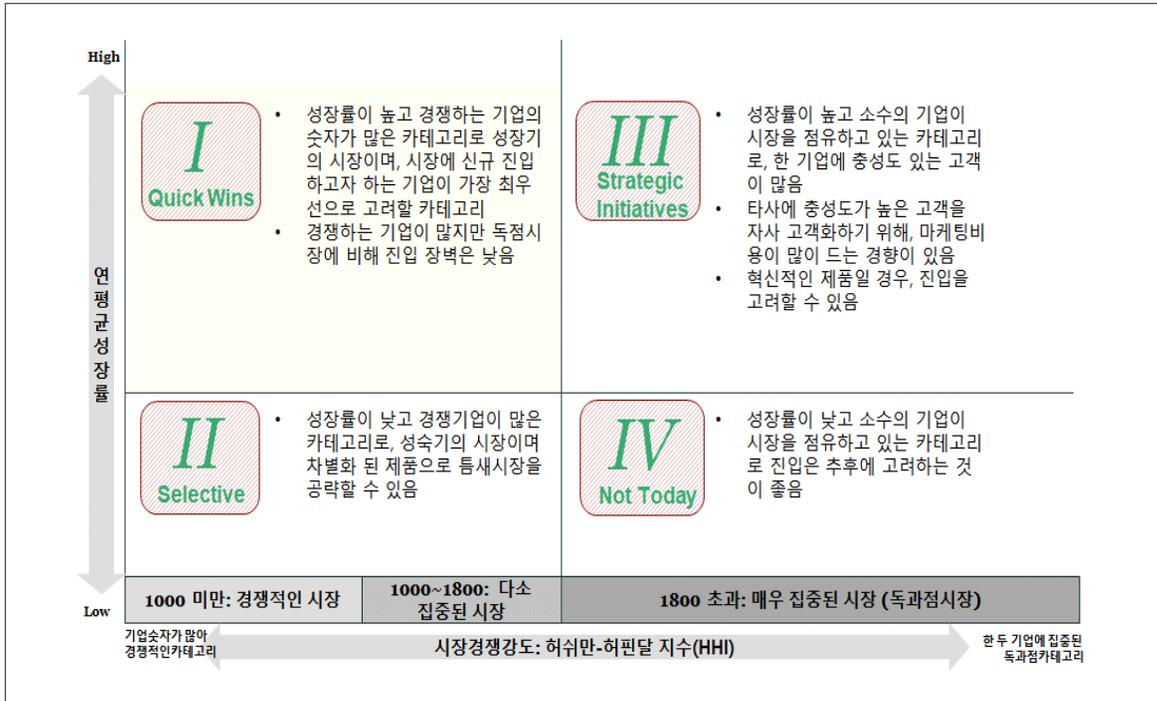
75) 시장의 경쟁강도는 허쉬만-허핀달 지수로 측정할 수 있다. 허쉬만-허핀달 지수 [Hirschman-Herfindahl index]는 시장 내에서 특정 주체가 갖는 집중도를 파악하여 시장의 경쟁도를 평가하기 위한 지수로 해당 시장 내의 기업의 시장점유율을 각각의 %로 계산한 후 이들 점유율의 제곱을 모두 합산해 구한다. 1,000미만이면 '경쟁적인 시장', 1,000~1,800은 '다소 집중된 시장', 1,800초과는 '매우 집중된 시장'을 뜻한다.

76) 성장률과 경쟁강도에 따라, 네 영역으로 나누어 진입 매력도를 파악할 수 있다

- ① 첫 번째로, 성장률이 높고 경쟁하는 기업의 숫자가 많은 시장의 경우, 성장기의 시장이라고 할 수 있으며, 신규 진입하고자 하는 기업이 가장 최우선으로 고려해야 할 시장이다. 경쟁하는 기업의 수는 많지만 독과점시장에 비해 상대적으로 진입 장벽은 낮다고 할 수 있다.
- ② 다음으로, 성장률이 낮고 경쟁기업이 많은 시장은 성숙기의 시장으로 차별화 된 제품으로 틈새시장을 공략할 수 있다.
- ③ 성장률이 높고 소수의 기업이 시장을 점유하고 있는 시장은 한 기업에 충성도 있는 고객이 많으며, 타사에 충성도가 높은 고객을 자사 고객화하기 위해 마케팅비용이 많이 드는 경향이 있다. 혁신적인 제품일 경우, 진입을 고려할 수 있다.
- ④ 마지막으로, 성장률이 낮고 소수의 기업이 시장을 점유하고 있는 시장의 경우, 진입은 추후에 고려하는 것이 좋다.

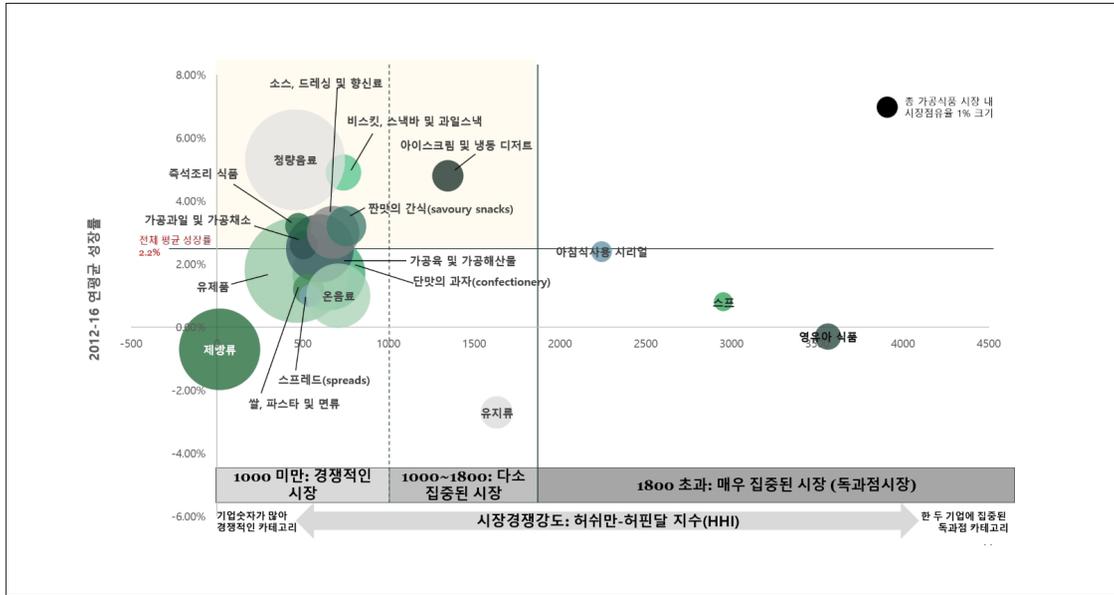


[그림] 진입 매력도 분석 기준



- 결론적으로 2012-16년도 연평균 성장률이 가공식품 시장의 평균값인 2.7% 이상이며, 시장 내 기업 간 경쟁 강도를 나타내는 허쉬만-허핀달 지수(HHI)가 1800 미만인 시장을 선별한 결과, 진입 매력도가 가장 높은 시장은 음료, 스낵류 중 비스킷/스낵바/과일스낵과 세이보리 스낵(Savoury Snacks), 아이스크림, 소스류, 즉석조리식품, 과채가공품 등으로 확인된다. 이에 더해, 쌀/파스타/면류의 경우, 틈새시장을 공략하는 아이템이 있다면 진출이 가능한 시장인 것으로 드러났다.
- 음료의 경우, 연평균 성장률은 5.3%, HHI는 1,000미만으로 성장률이 크고 진입장벽이 낮은 시장이라 할 수 있으며, 현재 진출해 있는 제품도 있기 때문에 향후에도 유망할 것으로 전망된다. 또한, 비스킷, 스낵바 등 스낵류, 소스, 과채가공품 등도 위와 같은 이유로 유망한 시장으로 파악된다.

[그림] 시장 별 진입 매력도



- 유망 시장 중 음료 시장의 경우, 연평균 성장률 5.3%로 가장 높은 성장률을 보이고 있으며, HHI 지수는 455.7로, 매우 경쟁적인 시장이나 진입장벽은 낮은 시장이라 할 수 있다. 2016년도 기준으로 가공식품 시장 내에서 음료 시장이 차지하는 비중이 매우 높기 때문에, 진입이 유망한 것으로 판단된다.
- 그 다음으로 높은 연평균 성장률을 기록한 시장은 스낵류 중 ‘비스킷, 스낵바 및 과일스낵(4.9%)’이다. 위 시장의 HHI는 737.2로, 경쟁적인 시장이나 가공식품 전체 매출 비중의 2.4%를 차지해 성장기의 시장이다.
- 도출된 진입 유망 시장 중 스낵류의 ‘세이보리 스낵(Savoury Snacks)’역시 HHI 지수가 754.6이며 연평균 성장률은 3.2%로 경쟁적인 시장이나, 꾸준한 성장세를 보이고 있어 신규 진입이 유망한 것으로 분석된다.

[표] 잠정 유망 시장 도출

구 분	'12-'16 연평균 성장률	HHI	2016년 기준 비중
음료	5.3%	455.7	18.6%
스낵류 (비스킷, 스낵바 및 과일스낵)	4.9%	737.2	2.4%
아이스크림 및 냉동 디저트	4.8%	1345.9	1.9%
즉석조리 식품	3.2%	474.8	1.3%
스낵류 (세이보리 스낵)	3.2%	754.6	3.0%



소스, 드레싱 및 향신료	3.0%	677.3	5.2%
과채 가공품	2.6%	505.8	1.4%
육류 및 수산물 가공품	2.5%	601.2	8.5%
아침식사용 시리얼	2.4%	2241.5	0.8%

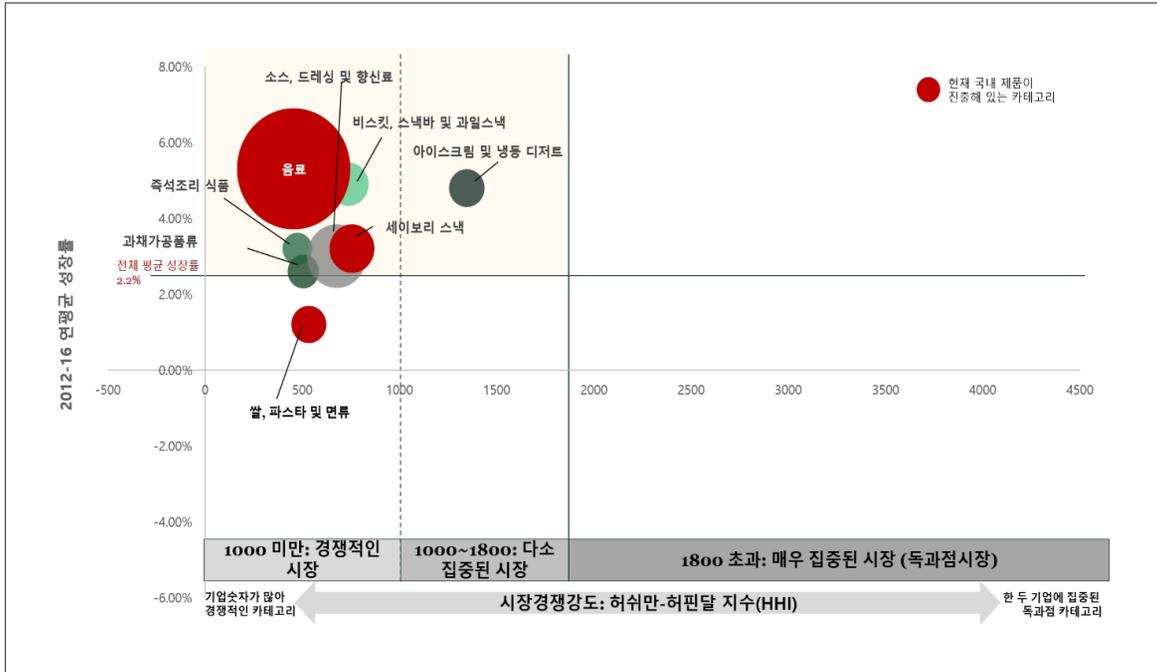
### ■ 데스크리서치 및 현지조사 결과를 통한 진출 유망 시장 도출

- 진입 매력도가 있는 시장이 단순히 한국 식품이 진출 가능한 시장이라는 것을 의미하는 것은 아니다. 수입요건을 충족할 수 있고 제품 경쟁력이 있어야 진입이 가능한 시장이라고 할 수 있다.
- 폴란드의 경우, 1차로 도출된 시장 중 진출이 불가능한 시장(예, 수입 허가국 리스트에서 제외된 육류 제품 및 유제품이 포함된 시장 등)을 제외한 음료, 스낵류 중 비스킷/스낵바/과일스낵과 세이보리 스낵(Savoury Snacks), 아이스크림, 소스류, 즉석조리식품, 과채가공품, 아침식사용 시리얼, 쌀/파스타/면류 등이 진출 유망하다.

[표] 잠정 유망 시장 중 선정된 시장 및 근거

잠정 유망 시장	선정여부	근 거
음료	O	현재 판매되고 있는 시장
스낵류 (비스킷, 스낵바 및 과일스낵)	O	진입 가능한 시장
아이스크림 및 냉동 디저트	X	유제품이 포함된 경우는 수입 규제로 진입 불가
즉석조리 식품	O*	육류가 포함된 경우는 수입 규제로 진입 불가하므로, 식물성 원료만을 사용해 제조했을 경우에만 진입 가능
스낵류 (세이보리 스낵)	O	현재 판매되고 있는 시장
소스, 드레싱 및 향신료	O	진입 가능한 시장
과채 가공품	O	진입 가능한 시장
육류 및 수산물 가공품	X	육류가 포함된 경우는 수입 규제로 진입 불가
아침식사용 시리얼	O	진입 가능한 시장
쌀/파스타/면류	O*	육류가 포함된 경우는 수입 규제로 진입 불가하므로, 식물성 원료만을 사용해 제조했을 경우에만 진입 가능

[그림] 수출 경쟁력 분석을 통한 진출 유망 시장



- 이에 더해, 쌀/파스타/면류의 경우, 틈새시장을 노려볼 수 있다.

## 2. 마켓 인사이트

### ■ 국가 현황

- 폴란드는 EU 경제의존도가 높은 국가로 교역 상위국이 독일, 영국, 체코, 프랑스 등 주변 유럽 국가이며, 유럽 국가 외에는 중국과 러시아로부터의 수입비중이 높다. 최근 영국의 EU 탈퇴 결정과 러시아의 수입 금지 조치는 수출업계에 직접적인 타격을 줬으며, 이로 인해 국내 공급과잉 문제가 불거져 내수 소비 확대가 대안으로 부상하였다. 또한 유럽연합 가입 이후 해외이민이 증가하여 이로 인한 노동인구 유출과 저출산 문제를 해결하기 위해 정부는 양육비 지원책(Family 500+ 프로그램)을 통해 내수경기 활성화에 나섰으며, 이는 식품 및 외식소비에 긍정적으로 전망되고 있다. 다만, 주변국과의 교역 의존도가 높아 정세 관계 등 외부환경에 대한 상황을 주의 깊게 모니터링할 필요가 있다.

### ■ 식문화

- 폴란드인은 기름진 육류 위주의 식단과 스프를 주식으로 하고 있으며, 전통적으로 절임, 건조, 발효 등을 통한 장기간 보관 방법을 활용해왔다. 또한 유럽 중심부에 위치해 있어 역사적으로 주변국의 영향을 상당히 많이 받은 국가로 타 국가의 식문화에 대한 지식과 관심이 높다. 이러한 배경으로 한국 식품에 발효공법을 활용한 식품이 많다는 점에서 현지 전통음식과 연결하여 현지인들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 가능성이 있다.

### ■ 소비트렌드

- 경제수준과 소득수준이 증가하며 식료품 산업이 전반적으로 성장추세이며, 특히 건강·웰빙 식품과 스낵류 시장의 성장률이 두드러진다.
- 현지 소비자들은 자세한 정보와 내용을 알고자 하는 성향이 있어 식품 성분, 원산지 등을 매우 꼼꼼히 확인하고 구매한다. 크게 건강·웰빙 식품으로 동일하게 분류되는 제품이더라도 글루텐 프리·유기 제품·친환경 제품 등으로 세부 시장을 구분하여 진열할 정도로 건강·웰빙 식품에 대한 지식이 매우 높은 편이며 관심 또한 많은 것이 특징이다.
- 또한 도시형 라이프 스타일로 인해 절단 채소를 냉동하여 판매하는 등 편의성을 높인 제품이 인기를 누리고 있으며 특히 간편·편의식(Ready Meal)의 판매량의 지속적인 증가 추세로 인해 향후 HMR 시장 진출이 낙관적으로 기대된다.

### ■ 유통트렌드

- 다른 서유럽국가에 비해 낮은 소득수준으로 인해 할인점의 매출 점유율이 높다. 또한 소비자들이 접근성이 높은 소형매장을 선호하며, 정부 정책상으로 대형 유통매장에 대한 세금 부과율이 높아 대형 하이퍼마켓보다는 중소형의 할인점과 슈퍼마켓, 편의점 등의 수가 우세하다. 따라서 소형 매장 혹은 편의점에 비치가 가능한 소형 사이즈의 패키지로 가격부담을 내릴 수 있는 제품 선정이 필요하다.

## ■ 에스닉 식품 시장 및 한국 식품 현황

- 전통적으로 주변국의 식문화 영향과 관심으로 에스닉 식품에 대한 수용도가 높아, 아시아 식품의 경우 베트남, 중국, 일본 음식을 중심으로 인지도가 구축되어 있으며, 젊은 소비층을 중심으로 에스닉 음식을 직접 요리해먹거나, 외식을 즐기는 문화가 형성되어있다.
- 현지인들은 일반적으로 한국 음식에 대한 인지도가 전혀 없으며, 하이퍼마켓에만 일부 품목만 유통되고 있는 실정이다. 한국이 지리적으로 중국과 일본 사이에 위치하여 비슷한 식문화를 갖는 국가일 것으로 인식하고, 유사한 품목을 제조·판매하는 정도로만 인지하고 있다.
- 한국과의 전반적인 교역 규모도 작으며, 한식당과 한국 교민 숫자도 매우 적은 편(2017년도 기준 폴란드 전체 1,745명)이어서 폴란드 시장에 한국과 한국 식품의 이미지 구축을 위한 홍보 전략이 우선시 되어야 한다.

## ■ 이상의 인사이트로 도출한 주요 키워드는 다음과 같음

(주요 키워드)

내수 경기 활성화 정책	건강식·편의성 추구	할인점 및 소규모 매장 선호	높은 에스닉 식품 수용도	낮은 한국식품 인지도
-----------------	---------------	-----------------------	---------------------	----------------

## 3. SWOT분석 및 전략 방향

### 1) SWOT 분석

#### ■ 한국 식품의 강점

- 한국 식품 중 건강을 고려한 식품이 많다는 점이 강점이 될 수 있으며, 중국 제품에 비해 품질적인 측면이 그리고 일본 제품에 가격 측면의 우위가 있다는 점이 강점이 될 수 있다.

#### ■ 한국 식품의 약점

- 식품 구매에 있어 제품에 대한 인지와 취식에 대한 경험이 선행되어야 한다는 점이 매우 중요하다고 볼 때, 현지인에게 한국과 한국 식품에 대한 매우 낮은 인지도는 가장 큰 약점으로 작용한다.

#### ■ 기회 요인

- 건강에 대한 관심이 증가하고 있어 건강한 식품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 글루텐 프리, 유기 식품 등과 같은 니치마켓이 존재한다.
- 아시아 식품 전반에 대한 관심이 점차 증가하고 있으며, 수용도가 점차 증가하고 있다.
- 독일 및 주변 유럽국가에서 진출한 유통회사의 시장 점유율이 높아 이들 국가 진출 성과를 기반으로 할 수 있는 시장진입 기회가 있다.

#### ■ 위협 요인

- 아직까지는 인근 서유럽 국가 대비 낮은 수준의 GDP와 가처분소득으로 소비자의 가격민감도가 큰 편이다.
- 아시안 에스닉 식품에서 한국식품의 존재감보다 일본, 중국, 태국 등의 타 국가의 제품에 대한 인지도와 경험이 크게 앞서있다.
- 현지 소비자들은 다수의 수입식품을 보유한 대형 유통매장 접근성이 높은 중소형 규모의 매장 방문 빈도가 더 높다.

## 2) 전략 방향

### ■ SO 전략

- 건강에 대한 관심이 증가하고 있기 때문에 건강 관련 제품군을 진출 품목으로 우선적으로 선정하고, 특히 현지 소비자들이 라벨링을 꼼꼼히 확인하는 만큼, 글루텐 프리, 유기 인증 등과 같은 관련 인증 및 표식을 적극적으로 패키지에 활용한다.
- 또한, 주요 유통매장에서 '아시아 식품 프로모션 주간' 행사를 운영할 정도로 아시아 식품에 대한 전반적인 관심과 수요가 증가함에 따라, 중국산에 비해 우수한 품질 및 안전성을 지닌 아시아 식품임을 강조하며, 한국 식품 품질의 우수성을 알린다.

### ■ ST 전략

- 인근 서유럽 국가들과 비교했을 때 아직 다소 낮은 소득 수준에 머물러 있기 때문에, 상대적으로 가격대가 높은 경쟁국(일본)의 제품 대비 저렴한 가격에 구매할 수 있는 우수한 원료의 고품질 식품임을 홍보한다.
- 소형 사이즈의 패키지를 활용하면 제품의 가격대를 낮출 수 있으며, 중소형 매장 및 편의점을 주로 방문하는 소비자까지도 공략할 수 있다.

### ■ WO 전략

- 일부 대기업의 IT 및 전자 제품 관련 이미지로만 한국을 이해하는 현지인에게 한국 식문화와 조리 방법 등에 대한 적극적인 홍보를 통해 한국 식품의 건강한 이미지와 가격 대비 품질이 높은 다양한 제품에 대해 소개하여 인지도를 제고시킨다.
- 직접적인 진출이 어렵다면 인근 국가와의 교역이 많은 기회를 활용하여, 독일, 프랑스, 영국 등에 알려진 기존 수출 제품의 이미지와 평판을 제고시킴으로써 그들 국가에서 폴란드에 진출한 유통기업을 통해 시장진입의 기회를 만들 수 있다. 이는 인지도를 구축하기 어려운 상황에 초기 시장진입의 교두보로 활용될 수 있는 이점이 있다.

### ■ WT 전략

- 가격민감도가 큰 소비자들이 선호하는 PB 브랜드가 다수 포진한 시장으로의 진입은 지양하고, 기 진출 아시아식품 대비 가격 또는 품질경쟁력을 확보할 수 있는 시장을 우선적으로 진입한다.
- 한국과 폴란드간의 국제행사나 양국 간의 문화교류 행사 시 한국 식문화에 대한 스토리텔링을 기반으로 한국식품이 주변 아시아 국가와 차별화되는 포인트를 깊이 있게 다룬다.
- 제품 인지도 확립을 위해 꾸준한 현지 시식행사나 팝업 스토어 운영 등의 프로모션을 활용한다.



[표] SWOT 분석 및 전략

<p><b>내부 역량</b></p> <p><b>전략적 방향</b></p> <p><b>외부 환경</b></p>	<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 다수의 발효식품, 건강 식품 품목 보유</li> <li>• 중국산 대비 우수한 품질 및 일본산 제품 대비 저렴한 가격대</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국과 한국 식품 및 식문화에 대한 낮은 인지도</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강·웰빙 식품에 대한 높은 관심으로 니치(niche) 마켓 존재</li> <li>• 아시아 식품 전반에 대한 관심 증가와 높은 수용도</li> <li>• 교역량이 많은 독일 및 주변 유럽국가에 기 진출한 제품의 성과여부에 따라 시장진입 기회</li> </ul>	<p><b>SO 전략</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강·웰빙 관련 제품군을 진출 품목으로 우선 선정하여 글루텐 프리, 유기 인증 등 관련 인증 및 로고 적극 활용</li> <li>• 아시아 식품 중 합리적인 가격대에 우수한 품질의 제품임을 강조</li> </ul>	<p><b>WO 전략</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 식품의 건강한 이미지와, 가격 대비 효용이 높은 점에 대한 홍보를 통해 전반적인 인지도 제고</li> <li>• 폴란드와 교역량이 많은 인근 유럽국가에 기 진출한 수출품의 이미지와 평판을 제고하여 초기 시장진입의 교두보로 활용</li> </ul>
<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 여전히 낮은 경제 수준으로 소비자의 가격민감도가 큼</li> <li>• 한국식품보다 일본, 중국, 태국 등 타 국가의 제품에 대한 인지도가 큼</li> <li>• 한국식품은 대형 유통 매장에 집중되어 있으나, 대형 유통 매장의 시장점유율이 낮음</li> </ul>	<p><b>ST 전략</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 경쟁국(일본) 제품 대비 저렴한 가격대에 구입할 수 있는 고품질 식품임을 홍보</li> <li>• 소형 사이즈 패키징을 활용하여 시장점유율이 높은 중소형 매장을 공략</li> </ul>	<p><b>WT 전략</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유통매장에서의 시식행사나 팝업스토어 운영 등의 프로모션을 활용</li> <li>• 한국 식문화에 대한 스토리텔링을 기반으로 다른 아시아 국가와 차별화되는 포인트를 다룸</li> </ul>

## 4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안

### 1) 타겟 소비자

#### ■ 타겟 소비자를 단계적으로 확대할 필요가 있음

- 유럽의 중앙부에 위치한 지리적 특성 상, 외국 문화에 대한 수용도가 높으며 특히 최근 젊은 층의 소비자를 중심으로 아시아 식품에 대한 관심이 증대되어 있다. 하지만 한국이라는 국가와 한국 식품에 대한 인지도가 매우 부족한 상황이다.
- 따라서 현지 소비자 중 아시아 식품에 대한 친숙도와 수용도가 높은 바르샤바에 거주하는 젊은 층의 소비자를 세부 타겟으로 하여 한국 식품에 대한 관심을 증대시키는 방향으로 마케팅 전략을 수립한다.
- 이에 더해, 타겟 연령층과 타겟 지역을 확대하여 새로운 식품에 대한 구매력과 구매의도가 있는 중산층 이상의 소비자를 대상으로 다음 단계의 전략을 수립할 필요가 있다.

### 2) 마케팅 방안

#### ■ 제품

- 기 도출된 진출 유망 시장 중 진출 유망 품목은 다음과 같다.
  - 음료 중 현재 판매되고 있는 알로에 음료가 유망할 것으로 보이며, 세이보리 스낵(Savoury Snack) 중에서는 현지에 기 진출해 있는 김과 글루텐 프리 시장을 겨냥한 쌀과자<sup>7)</sup>가 유망하다. 또한 이 외에 육류 조리에 활용 가능한 한식 소스류, 과채가공품 등의 제품의 진입이 유망하다. 다만 EU의 수입요건을 확인하여 2017년 10월 현재 EU 수출이 불가능한 육류성분 및 유제품 등이 포함되지 않도록 유의해야 한다.
  - 이에 더해, 쌀/파스타/면류의 시장도 제품 차별화를 통해 공략할 수 있다.
- 이러한 제품의 경쟁력 제고를 위해서는 특히 건강·웰빙 식품에 대한 높은 관심으로 니치 마켓이 형성되어 있다는 점에서 유기(organic) 인증, 글루텐 프리, 무가당 등의 인증과 표식을 적극적으로 활용하는 것이 유리하다.
- 또한, 제품의 패키지 및 라벨을 꼼꼼히 확인하는 현지인 특성을 고려하여, 제품 패키지에 주요 정보와 조리방법 등을 폴란드어 또는 영어로 명시해야 한다.
- 더불어 현지인의 식습관 및 입맛에 맞는 제품을 선정 또는 개발하는 것이 중요하다.

7) 쌀과자는 세이보리 스낵(Savoury Snack)으로 분류되어 있음



### ■ 가격

- 유통 시장의 경쟁이 치열하고 매우 포화된 상태로 할인마트를 위주로 가격 경쟁이 심화되는 시장이다. 따라서 PB 제품이 포진한 시장은 지양하며, 로컬 제품과의 경쟁 시장보다 수입식품 내 타 아시아 식품과의 가격 경쟁을 고려해서 가격정책을 수립하는 것이 유효하다.

### ■ 유통

- 한국식품은 전반적으로 매우 제한적인 품목의 제품이 소량으로 유통되고 있다. 입점해있는 매장은 주로 하이퍼마켓과 같은 대형마트이며, 할인점, 슈퍼마켓 및 편의점 등 중소형 매장엔 입점 되어 있지 않다. 입점 제품은 대기업 생산의 라면, 김, 알로에 음료 등이다.

[표] 주요 한국 식품 유통 현황

	라면	김	음료	소스	스낵
하이퍼마켓	✓	✓	✓	-	-
슈퍼마켓	-	-	-	-	-
할인점	-	-	-	-	-
편의점	-	-	-	-	-

- 폴란드인이 97% 이상을 차지하며 아시아인의 거주 비율이 극소수이기 때문에, 궁극적으로는 현지 주요 유통매장에 입점하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 일차적으로 아시아 식품점의 입점을 통해, 인지도를 제고하고, 추후 반드시 현지 소비자들이 주로 방문하는 중소형 마트의 입점을 시도하는 단계로 발전해가야 한다.
- 또한 폴란드를 직접적인 입점 대상 국가로 선정하지 않고 주변 독일 등의 유럽 국가를 통해 우회적인 진입 방법도 초기 진출 방법으로서 고려할 수 있다.

### ■ 프로모션

- 프로모션 전략은 선호도 제고를 위한 제품 체험에 초점을 맞춰야 하며, 현지 전문가 인터뷰 결과 공통적으로 제안된 방법은 시식회나 팝업 스토어를 통해 소비자에게 직접 경험하게 하는 방법이다.
  - 인지도와 친숙도를 동시에 제고하기 위해 소비자에게 직접적 경험을 제공하는 시식회나 팝업스토어 형식의 프로모션 방안이 효과적이다.

- 
- 또한, 함께 섭취할 수 있는 제품에 샘플을 부착하여 제공하는 방식도 고려할 수 있다. 예를 들어, 육류와 함께 먹을 수 있는 소스류의 경우, 육류 구매자들에게 샘플을 제공할 수 있다.
  - 또한 구매 이전 단계에서 충분한 정보를 탐색하고자하는 성향이 강하다는 측면을 활용하여 TV 프로그램 및 온라인 채널을 통해 한국 식문화를 소개하는 방법을 활용할 수 있다. 이 외에 일본 젊은 층의 인지도 및 선호도 제고를 위해 한국의 대중매체 콘텐츠를 활용한 온라인 마케팅 방법도 고려해볼 수 있다.

PART V

## 기타 참고자료

1. 유관기관 목록
2. 주요 박람회 정보
3. 현지 전문가 인터뷰 개요
4. 참고 문헌

# 1. 유관기관 목록

## 1) 국내 기관

기관명	홈페이지	비 고
대한민국 정부24	<a href="https://www.gov.kr">https://www.gov.kr</a>	정부 홈페이지
농림축산식품부	<a href="http://www.mafra.go.kr">http://www.mafra.go.kr</a>	농업 관련
외 교 부	<a href="http://www.mofa.go.kr">http://www.mofa.go.kr</a>	외교 업무
산업통상자원부	<a href="http://www.motie.go.kr">http://www.motie.go.kr</a>	산업, 무역 업무
통 계 청	<a href="http://www.kostat.go.kr">http://www.kostat.go.kr</a>	국가 통계 업무
기획재정부	<a href="http://www.mosf.go.kr/">http://www.mosf.go.kr/</a>	국가 재정 업무
보건복지부	<a href="http://www.mohw.go.kr">http://www.mohw.go.kr</a>	검역, 위생 관련
농림축산검역본부	<a href="http://www.qja.go.kr">http://www.qja.go.kr</a>	동식물, 수출 검역
대한무역투자진흥공사	<a href="http://www.kotra.or.kr">http://www.kotra.or.kr</a>	통상, 해외 진출 정보
한국농수산식품유통공사	<a href="http://www.at.or.kr">http://www.at.or.kr</a>	농산물 유통, 지원 관련
식품의약품안전처	<a href="http://www.mfds.go.kr">http://www.mfds.go.kr</a>	식품, 의약품 시험, 검정
한국무역협회	<a href="http://www.kita.net">http://www.kita.net</a>	해외 무역정보, 통상 관련
관 세 청	<a href="http://www.customs.go.kr/">http://www.customs.go.kr/</a>	관세 정보 공개 및 관세 행정
대한상공회의소	<a href="http://www.korcham.net">http://www.korcham.net</a>	상공업, 무역, 수출 전략 지원

## 2) 폴란드 기관

기관명	홈페이지	비 고
폴란드 정부	<a href="http://www.msz.gov.pl">http://www.msz.gov.pl</a>	정부 홈페이지, 폴란드 각종 정보 제공
폴란드 농업농촌개발부	<a href="http://www.minrol.gov.pl/">http://www.minrol.gov.pl/</a>	농식품 분야에 관한 정보 제공 및 농촌지역 향상에 기여
폴란드 보건부	<a href="http://www.mz.gov.pl/">http://www.mz.gov.pl/</a>	의료, 보건, 위생관련 정책
중앙은행	<a href="http://www.nbp.pl/">http://www.nbp.pl/</a>	경제 및 투자 등의 정보 제공
폴란드 통계청	<a href="http://stat.gov.pl/en/">http://stat.gov.pl/en/</a>	국가 통계 업무
폴란드 농업구조현대화청	<a href="http://www.arimr.gov.pl">http://www.arimr.gov.pl</a>	



### 3) 유럽 연합

기관명	홈페이지	비 고
유럽연합 이사회	<a href="http://www.consilium.europa.eu">http://www.consilium.europa.eu</a>	유럽연합 정책 결정 기관
- 유럽연합 농어업이사회	<a href="http://www.consilium.europa.eu">http://www.consilium.europa.eu</a>	
유럽연합 위원회	<a href="https://ec.europa.eu">https://ec.europa.eu</a>	
유럽연합 중앙은행	<a href="http://www.ecb.europa.eu">http://www.ecb.europa.eu</a>	유로존 통화정책 관리
유럽연합 투자은행	<a href="http://www.eib.org">http://www.eib.org</a>	유럽연합 개발지원 프로그램 지원
유럽연합 CHAFAE	<a href="http://ec.europa.eu/chafea/">http://ec.europa.eu/chafea/</a>	소비자, 건강, 농축산물, 식품 관리부처
유럽 식품 및 사료 조기경보시스템 (RASFF)	<a href="https://ec.europa.eu/food/safety/rasff_en">https://ec.europa.eu/food/safety/rasff_en</a>	

### 4) 범국가 기관

기관명	홈페이지	비 고
국제연합식량농업기구 (Food and Agriculture Organization)	<a href="http://www.fao.org">http://www.fao.org</a>	세계 식량, 농산물 정보 제공 등
국제무역센터 (International Trade Centre)	<a href="http://www.intracen.org">http://www.intracen.org</a>	무역 데이터 제공
국제부흥개발은행 (International Bank For Reconstruction and Development)	<a href="http://www.worldbank.org">http://www.worldbank.org</a>	세계은행, UN산하 금융기관, 국제 무역 확대 및 수지 균형
국제통화기금 (International Monetary Fund)	<a href="http://www.imf.org">http://www.imf.org</a>	세계 무역 안정, 경제정보 제공
UN무역통계자료 Comtrade Database	<a href="http://www.comtrade.un.org">http://www.comtrade.un.org</a>	UN 무역통계
경제협력개발기구 (Organization for Economic Cooperation and Development)	<a href="http://www.oecd.org">http://www.oecd.org</a>	회원국의 경제 사회 발전 공동 대처

## 2. 주요 박람회 정보

박람회명	Polagra-Food : International Food Trade Fair 세계 식품 박람회	
개최기간	2017.9.25-28 (4일간)	 <p><b>POLAGRA FOOD</b> MIĘDZYNARODOWE TARGI WYROBÓW SPOŻYWCZYCH</p>
개최주기	매년	
개최도시	포즈난 Poznań	
산업분야	산업, 프랜차이즈, 라이선싱, 식료품	
홈페이지	<a href="http://www.polagra-food.pl/en/">http://www.polagra-food.pl/en/</a>	

박람회명	Polagra-Tech : International Trade Fair of Food Processing Technologies	
개최기간	2017.9.25-28/ 2018.10.1-4 (4일간)	 <p><b>POLAGRA-TECH</b></p>
개최주기	매년	
개최도시	포즈난 Poznan	
산업분야	가공식품	
홈페이지	<a href="http://www.polagra-tech.pl/en/program/">http://www.polagra-tech.pl/en/program/</a>	

박람회명	World Food Warsaw	
개최기간	2018.4.10-12 (3일간)	 <p><b>WorldFood</b> Warsaw</p>
개최주기	매년	
개최도시	바르샤바 Warsaw	
산업분야	가공 식품, 식료품	
홈페이지	<a href="http://www.worldfood.pl">http://www.worldfood.pl</a>	



박람회명	Agricultural Fair with Animal Breeding Exhibition	
개최기간	2017.19-20/ 2018.25-26 (2일간)	
개최주기	매년	
개최도시	즈닌 Znín	
산업분야	농축업, 동물, 사료, 식물	
홈페이지	<a href="http://palukitv.pl">http://palukitv.pl</a>	

박람회명	Bakepol : Baking and Confectionery Industry Fair	
개최기간	2017.9.9-12 (4일간)	
개최주기	격년	
개최도시	루블린 Lublin	
산업분야	제빵, 디저트류	
홈페이지	<a href="http://www.bakepol.pl/en/">http://www.bakepol.pl/en/</a>	

박람회명	Natura Food : Natural Food Days	
개최기간	2017.10.13-15 (3일간)	
개최주기	매년	
개최도시	워지 Łódź	
산업분야	건강, 유기농 식품	
홈페이지	<a href="http://www.targi.lodz.pl">http://www.targi.lodz.pl</a>	

### 3. 현지 전문가 인터뷰 개요

#### □ 인터뷰 배경 및 목적

현지 식품 전문가 인터뷰를 통해 현지 및 수입제품에 대한 소비자 트렌드, 유통 트렌드, 통관·검역·인증 등 데스크 리서치로 알아내기 힘들거나 설명이 필요한 부분을 조사하여 최종 산출물의 정확도와 신뢰도를 제고한다.

#### □ 인터뷰 대상자 명단 및 인터뷰 방법

##### ● 대면 인터뷰 (6명)

연 번	구 분	비 고
1	마케팅 전문가	현지 마켓리서치 조사업체 S사(社)
2	현지 한국식품 유통 업체	현지 한국식품 유통업체 K사(社)
3	대형 마트 매장관리자	프랑스계 대형마트 C사(社)
4	할인점 매장관리자	할인점 B사(社) 매장관리자
5	할인점 매장관리자	독일계 할인점 L사(社) 매장관리자
6	식품시장 전문가	현지 식품 시장 전문가 S사(社)

##### ● 전화 인터뷰 (1명)

연 번	구 분	비 고
1	한국식품 유통 업체	한국식품 유통 업체

- #### □ 인터뷰 주요 내용
- 회사 및 인터뷰이 소개
  - 소비자 및 식품 트렌드
  - 수출 참고사항 (필요 인증 및 법적 준수사항)
  - 온·오프라인 유통 트렌드
  - 한국 유망식품 및 한국 기업에 대한 제언
  - 통관·검역 거부사례

## 4. 참고 문헌

### 1) 참고 문헌

- 유럽연합 통계청 (2017), Statistical Factsheet Poland
- 폴란드 통계청 (2017), Annual macroeconomic indicators
- 폴란드 통계청 (2017), Employment, wages and salaries in national economy first quarter 2017
- 폴란드 통계청 (2017), Procurement prices of agriculture in Poland
- BMI research (2017), Poland Food & Drink Report Q3 2017
- CIA World Factbook, Poland
- Coates, Paul. The Red and the White: The Cinema of People's Poland <http://www.worldatlas.com>
- Distance to frontier historical data (<http://www.doingbusiness.org/data/distance-to-frontier>)
- Doing Business database
- Employment, wages and salaries in national economy first quarter 2017, 22pg.
- Euromonitor (2016), Consumer Lifestyles in Poland
- Euromonitor (2016), Consumer Foodservice in Poland
- Euromonitor (2016), Full-service Restaurants in Poland
- Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Poland
- Euromonitor (2016), Ice Cream and Frozen Desserts in Poland
- Euromonitor (2016), Internet Retailing in Poland
- Euromonitor (2016), Savoury snacks in Poland
- Euromonitor (2016), Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks
- Euromonitor (2017), Health and Wellness in Poland
- Euromonitor (2017), Hot Drinks in Poland
- Euromonitor (2017), Packaged Food in Poland
- Euromonitor (2017), Soft Drinks in Poland
- Index Mundi, Poland <http://www.indexmundi.com/poland>
- JP Weber Dudarski Sp. k. (2013), 폴란드 투자 안내서
- USDA GAIN report (2015) Poland, Food and agricultural import regulations and standards- narrative
- USDA GAIN Report (2015), Poland Fresh Potatoes and Products
- USDA GAIN Report (2017), Poland's Priorities for Common Agricultural Policy after 2020
- USDA FAIRS Country Report (2016), Poland Food and Agricultural Import Regulations and Standards

## 2) 참고 웹사이트

- ABC, [http:// www.sklepyabc.pl/](http://www.sklepyabc.pl/)
- Auchan, [http:// www.auchan.pl](http://www.auchan.pl)
- Auchan, <http://www.auchandirect.pl/pl>
- Biedronka, <http://www.biedronka.pl>
- CIA The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>
- Coca-Cola HBC Polska Sp zoo, <http://www.cocacola.com.pl/>
- Department of Agriculture and Water Resources – Biosecurity Import Conditions Database, <https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0>
- Euromonitor (2017), Disposable Income: Euromonitor International from national statistics
- Eurostat, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Food in every country, <http://www.foodbycountry.com/Kazakhstan-to-South-Africa/Poland.html>
- Global Trade Atlas, <http://www.ihs.com>
- Harvard Atlas <http://atlas.cid.harvard.edu/>
- Harvard Atlas <http://atlas.cid.harvard.edu/>
- International Trade Centre, <http://www.intracen.org>
- Jeronimo Martins Polska SA <http://karierawjm.pl/>
- Kaufland, [http:// www.kaufland.pl/](http://www.kaufland.pl/)
- Lewiatan, <http://www.lewiatan.pl>
- Lidl, [http:// www.lidl.pl](http://www.lidl.pl)
- Market Intelligence Agency <http://www.mintel.com>
- Mondelez Polska SA, <http://eu.mondelezinternational.com>
- MWS Sp zoo Sp k, <http://maspex.com>
- NestléPolska SA <http://www.nestle.pl>
- NestléSA <http://www.nestle.pl>
- OECD 통계자료, <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=IDD>
- Organisation for economic co-operation and development statistics <https://stats.oecd.org>
- Piotr i Pawel <http://www.e-piotripawel.pl/>
- Polish Coeliac Society <http://www.celiakia.pl>
- Profi <http://profi.com.pl>
- SM Mlekpól, <http://sudowia.com.pl/>
- Tesco Extra, <http://www.tesco-polska.pl/>



- Tesco Polska Sp zoo, [http:// ezakupy.tesco.pl/groceries](http://ezakupy.tesco.pl/groceries)
- Tesco Polska Sp zoo, <http://www.tesco.pl>
- The Vegan Society <http://www.vegansouls.com/vegan-certification-on-food-labels>
- UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations) <http://www.fao.org/faostat/en/#data>
- Unilever Group <https://www.unilever.pl>
- World Bank, <data.worldbank.org>
- Zabka [zabka.pl/](http://zabka.pl/)
- 국립농산물품질관리원 - 유기가공식품 동등성 인정, [https://www.naqs.go.kr/contents/sectionD-1/sectionD-1\\_02\\_10.naqs](https://www.naqs.go.kr/contents/sectionD-1/sectionD-1_02_10.naqs)
- 관세청 - 관세법령정보포털, <https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>
- 관세청 - 수출입무역통계, <https://unipass.customs.go.kr:38030/ets/>
- 농수산식품수출지원정보, <https://www.kati.net/kati.do>
- 대한민국 외교부, <http://www.mofa.go.kr>
- 박람회 정보, <http://tofairs.com>
- 박람회 정보, <http://www.expodatabase.com>
- 박람회 정보, <https://10times.com>
- 유럽 연합, 법규 요약, 내부 시장과 관련된 각국 법률 지침으로의 전환 [http://europa.eu/legislation\\_summaries/internal\\_market/internal\\_market\\_general\\_framework/122021\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/internal_market_general_framework/122021_en.htm)
- 유럽 연합, 법규 요약, 유럽 공동체의 법적 수단 [http://europa.eu/scadplus/glossary/community\\_legal\\_instruments\\_en.htm](http://europa.eu/scadplus/glossary/community_legal_instruments_en.htm)
- 유럽연합 사전확인 및 준수사항, [www.tradenavi.or.kr](http://www.tradenavi.or.kr)
- 유럽연합 통계청, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- 한국관세무역개발원, <http://www.custra.com/ebook/2017/A.html>
- 한국무역협회, [www.fta.go.kr](http://www.fta.go.kr)

# Poland

## 2017 농식품 수출시장 가이드 폴란드

보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- ㈜마크로밀엠브레인·에버민트파트너즈(주)

발행일 2017. 10

발행처 한국농수산물유통공사  
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227  
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 aT 농수산물기기지원센터 수출정보부  
02-6300-1678

- 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

비매품/무료



9 791195 734405  
ISBN 979-11-957344-0-5 (권8권)