



No. 2022-158  
품목 홍삼정(Red Ginseng Extract)  
HS CODE 1302.19.1110  
국가 독일(Germany)



# C.O.N.T.E.N.T.S

<b>I</b>	<b>시장 현황 및 통계</b>	<b>3</b>
	1. 시장 규모 및 현황 2. 수출입 통계	
<b>II</b>	<b>트렌드</b>	<b>11</b>
	1. 트렌드	
<b>III</b>	<b>유통</b>	<b>16</b>
	1.유통 채널	
<b>IV</b>	<b>통관 및 제도</b>	<b>23</b>
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링 4. 위생요건	
<b>V</b>	<b>시사점</b>	<b>48</b>
	1. 수출 확대 방안	

# I

## 시장 현황 및 통계



## 01

## 시장 규모 및 현황

## 조사 대상 선정 기준

지원 기업 품목은 홍삼정 제품으로, 독일의 허브 및 전통 건강보조식품 시장에 속하여 이를 조사함

## 독일 건강식품 시장 규모

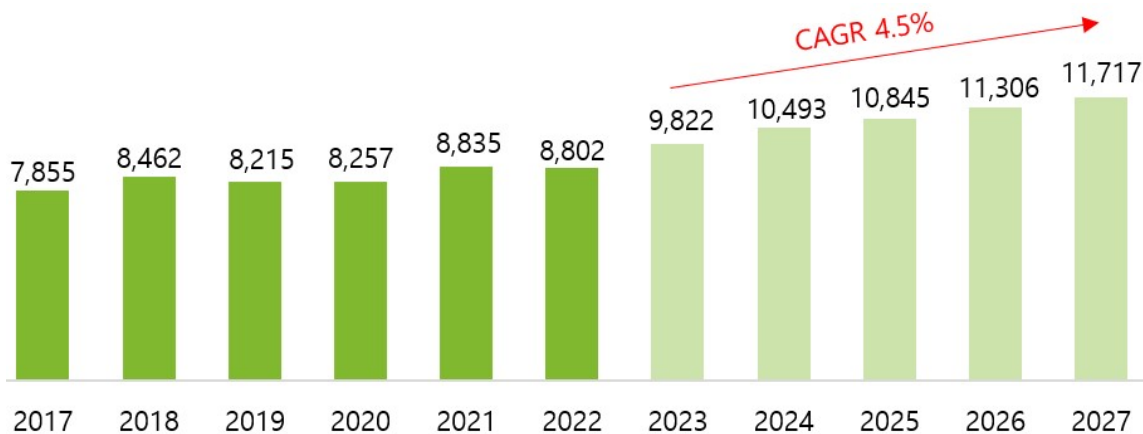
Euromonitor에 따르면, 독일 건강식품 시장 규모는 2022년 88억 200만 달러를 기록함  
- 2023년 98억 2,200만 달러에서 2027년까지 연평균 4.5% 성장하여 117억 1,700만 달러를 기록할 것으로 전망됨



표 1

독일 건강식품 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 달러)

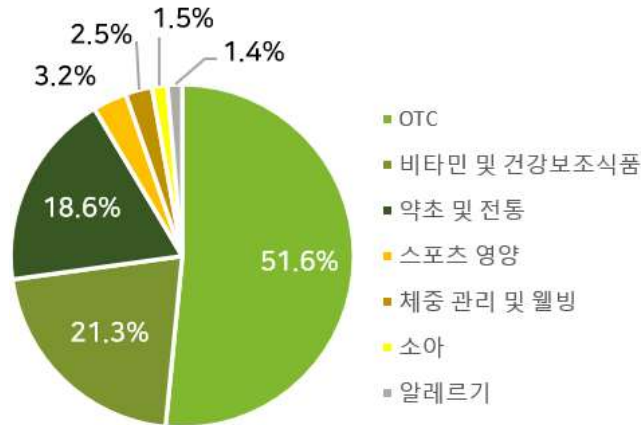


자료: Euromonitor International

부문별로 분류하면, 2022년 기준 OTC가 전체의 51.6% 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 비타민 및 건강보조식품이 21.3%, 약초 및 전통 건강보조식품이 18.6%, 스포츠 영양 부문이 3.2%, 체중 관리 및 웰빙 부문이 2.5%, 소아 부문이 1.5%, 알레르기 부문이 1.4%를 차지함

그림 2 독일 건강식품 시장 부문별 비중(2022년)

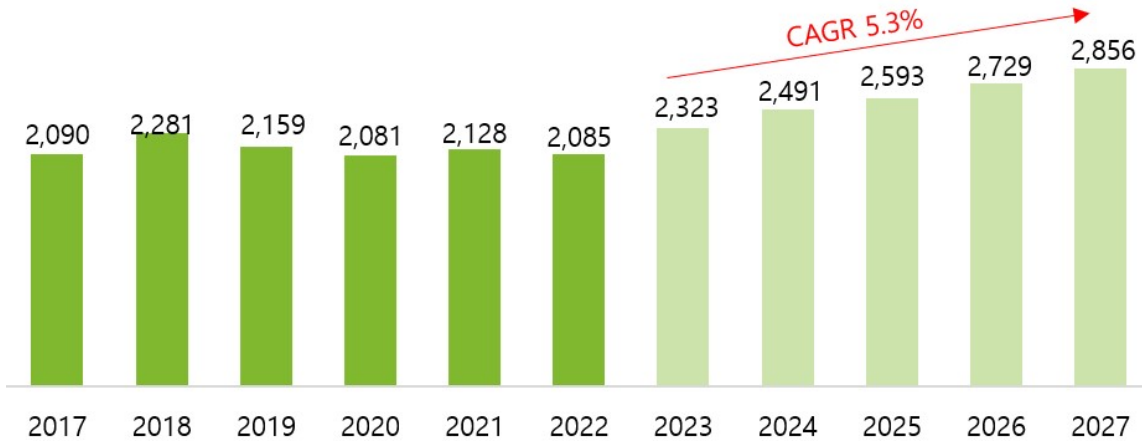


자료: Euromonitor International

지원 기업 품목이 포함된 허브 및 전통 건강보조식품 시장 규모는 2022년 20억 8,500만 달러를 기록하였으며, 2023년 23억 2,300만 달러에서 2027년까지 연평균 5.3% 성장하여 28억 5,600만 달러를 기록할 것으로 전망됨

표 3 독일 허브 및 전통 건강보조식품 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 달러)



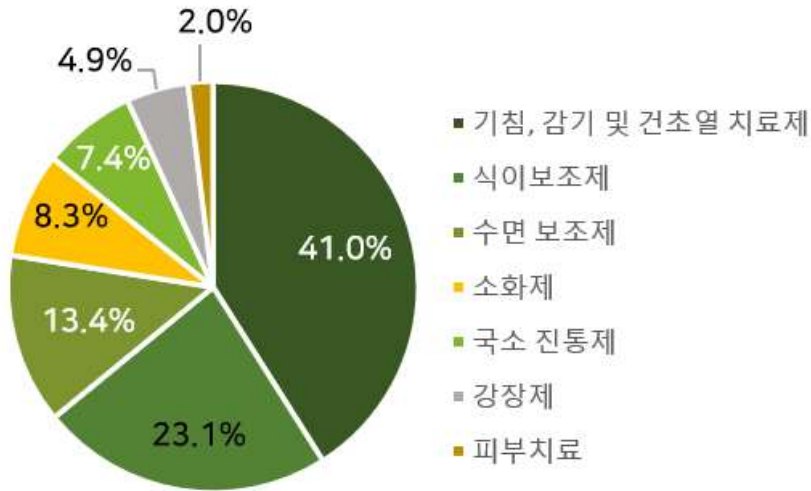
자료: Euromonitor International

부문별로 분류하면, 기침, 감기 및 건초열 치료제가 전체의 41.0%로 가장 높은 비중을 차지함 - 이어서 식이보조제가 23.1%, 수면 보조제가 13.4%, 소화제가 8.3%, 국소 진통제가 7.4%, 강장제가 4.9%, 피부치료 부문이 2.0%를 차지함



그림 4

독일 허브 및 전통 건강보조식품 시장 부문별 비중(2022년)



자료: Euromonitor International

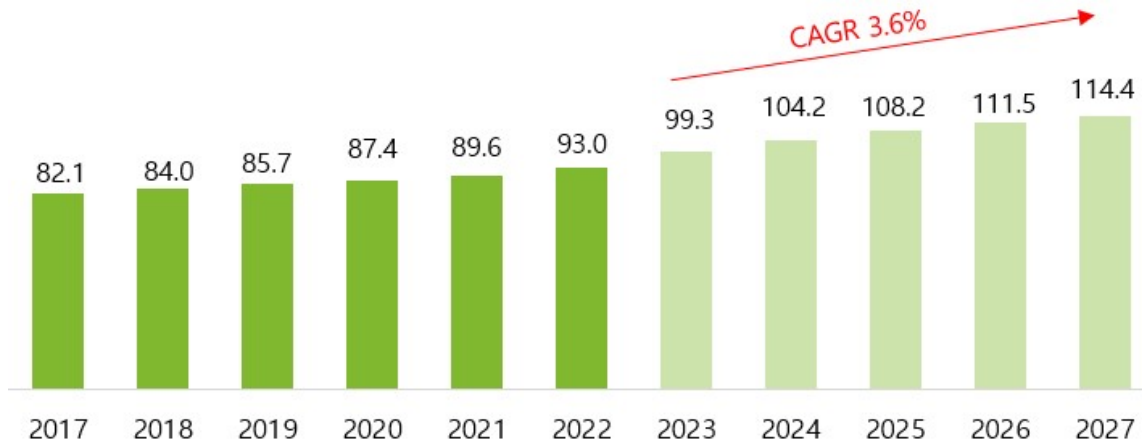
지원 기업 제품이 포함된 강장제 시장은 2022년 9,300만 유로(약 1,246억 5,162만 원<sup>1)</sup>)를 기록하였으며, 2023년 9,930만 유로(약 1,330억 9,576만 원)에서 2027년까지 연평균 3.6% 성장하여 1억 1,440만 유로(약 1,532억 9,600만 원)를 기록할 것으로 전망됨



표 5

독일 강장제 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 유로)



자료: Euromonitor International

1) 2023년 1월 17일 하나은행 매매기준율(1유로=1,340.34원)



# 02 수출입 통계

## 조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 1302: 식물성 수액과 추출물(extract), 펙틴질, 펙티닝산염(pectinate)과 펙틴산염(pectate), 식물성 원료에서 얻은 한천·그 밖의 점질물과 시커너(thickener)(변성 가공했는지에 상관없다)

HS CODE 1302.19.1110: 인삼 추출물(extract)

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1302.19
- 독일(EU): 1302.19
- 한국: 1302.19.1110

## 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 식물 추출물(HS CODE 1302.19) 수입 규모는 37억 7,420만 6,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 17.9%, 2019년 0.6%, 2020년 10.9%, 2021년 7.6% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 9.1%를 기록함

수입국 1위는 미국으로, 2021년 11억 4,589만 2,000달러를 수입하여 전체의 30.4%를 차지함

독일은 2위로, 2021년 2억 9,093만 1,000달러를 수입하여 전체의 7.7%를 차지함



표 1

글로벌 식물 추출물 수입 규모 추이(2017-2021년)

국가		2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌		2,665,645	3,143,134	3,162,036	3,506,544	3,774,206	9.1
1	미국	762,038	867,911	892,631	1,026,550	1,145,892	10.7
2	독일	227,650	296,883	239,282	301,843	290,931	6.3
3	한국	176,295	179,496	207,708	241,098	248,431	9.0
4	프랑스	152,880	177,688	155,268	165,105	178,664	7.3
5	이탈리아	88,533	90,403	103,948	109,009	147,393	13.6
기타		1,258,249	1,530,753	1,563,199	1,662,939	1,762,895	8.8

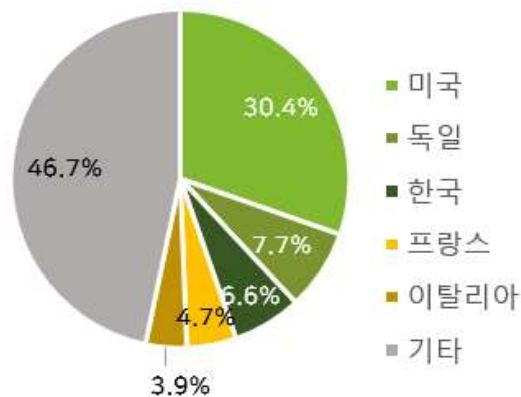
(단위: 천 달러, %)

자료: ITC



그림 2

글로벌 식물 추출물 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC



## 독일 수입 규모

2021년 독일 식물 추출물(HS CODE 1302.19) 수입 규모는 2억 9,093만 1,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 30.4% 증가하였지만, 2019년 19.4% 감소, 2020년 26.1% 증가, 2021년 3.6% 감소함

수입국 1위는 스페인으로, 對스페인 수입 규모는 2021년 4,226만 9,000달러로 전체의 14.5%를 차지함

한국은 30위로, 2021년 對한국 수입 규모는 32만 8,000달러로 전체의 0.1%를 차지함



표 3

독일 식물 추출물 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

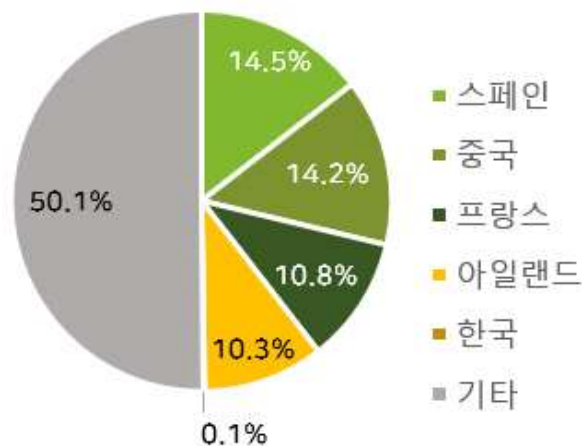
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	227,650	296,883	239,282	301,843	290,931	6.3
1 스페인	31,168	45,425	42,058	43,210	42,269	7.9
2 중국	26,681	33,986	31,669	38,981	41,297	11.5
3 프랑스	27,309	33,082	32,557	31,244	31,277	3.4
4 아일랜드	38,110	41,962	32,286	26,773	29,897	-3.8
30 한국	84	109	379	112	328	40.6
기타	104,298	142,319	100,333	161,523	145,863	8.7

자료: ITC



그림 4

독일 식물 추출물 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

## 한국 수출 규모

2021년 한국의 인삼 추출물(HS CODE 1302.19.1110) 수출 규모는 660만 4,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 10.0%, 2019년 5.0% 증가하였으나, 2020년 8.4% 감소하고, 2021년 18.2% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 5.7%를 기록함

수출국 1위는 일본으로, 對일본 수출 규모는 2021년 474만 4,000달러로 전체의 71.8%를 차지함

독일은 17위로, 2021년 對독일 수출 규모는 7,000달러로 전체의 0.1%를 차지함



표 5

한국 인삼 추출물 수출 규모 추이(2017-2021년)

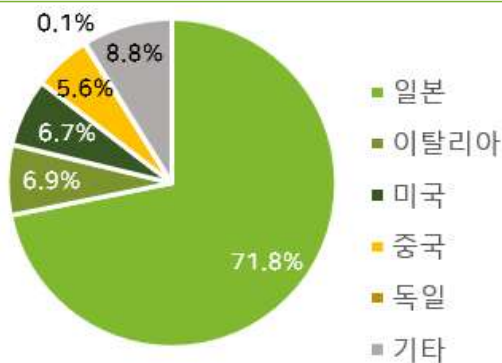
		(단위: 천 달러, %)					
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률	
글로벌	5,285	5,812	6,100	5,587	6,604	5.7	
1 일본	3,610	4,335	4,239	4,425	4,744	7.1	
2 이탈리아	357	390	236	295	458	6.4	
3 미국	520	649	741	393	441	-4.0	
4 중국	39	8	5	8	372	762.6	
17 독일	1	20	29	0	7	62.7	
기타	758	410	850	466	582	-6.4	

자료: 한국무역협회



그림 6

한국 인삼 추출물 국가별 수출 비중(2021년)



자료: 한국무역협회

# II

## 트렌드



# 01 트렌드

## 소비 트렌드

최근 지속가능성을 필두로 하는 가치 소비 혹은 신념 소비가 독일 식품 시장의 주요 구매 요인으로 자리 잡게 되면서, 유기농 및 비건 식품 전문 매장뿐만 아니라 할인점인 알디, 리들과 같은 대형 유통업체 채널에서도 유기농 및 비건 PB 상품군을 출시하고 있음

- 독일 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 유통채널 업체는 독일 정부의 지침 및 현지 독일 소비자의 요구에 따라 환경적 요소에 많은 신경을 쓰고 있는 것으로 파악됨
- 유기농, 비건 등과 같은 소비를 추구하는 소비자들을 위해 매대에 이를 기호로 표기하여 직관적으로 파악할 수 있도록 함



그림 1

제품 안내에 부착되어 있는 안내 기호(유기농, 비건, 락토프리, 글루텐프리)



자료: 현지조사원



그림 2

독일 유기농 전문 매장(좌) 및 비건 전문 매장(우)



자료: 현지조사원

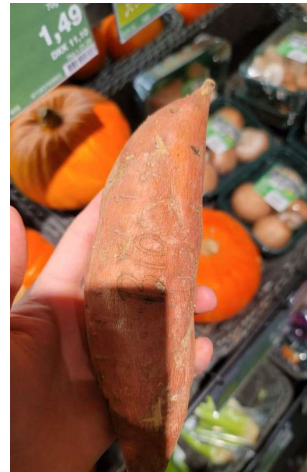


비건 전문 매장뿐 아니라 일반 유통 매장에서도 비건 상품을 구매할 수 있으며, 유기농 판매 유통 매장에서도 비건 제품 구매가 가능함

- 비건 전문 매장에서는 지역에서 생산된 신선식품을 포장하지 않고 진열하여 판매함. 또한 시기에 따라 일반 유통 매장에서 구하기 어려운 지역 특산품을 판매하는 경우도 있음
- 또한, 건강에 대한 소비자들의 지식이 풍부해지면서 비건 단백질과 같은 비건 특화 건강제품이 출시되고 있으며 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음



그림 3 비건 단백질(좌) 및 유기농(Bio)이 새겨진 고구마(우)



자료: 현지조사원

이러한 트렌드는 신선식품분만 아니라, 건강식품을 포함한 모든 식품군으로 확대되고 있음. 특히, 허브 및 전통 건강보조식품 시장은 식물에서 채취한 성분을 이용하기 때문에 유기농을 찾는 소비자가 증가하고 있음



그림 4 독일 최대의 드럭스토어 중 하나인 dm에서 판매 중인 유기농 감기차(좌) 및 유기농과 비건 인증을 동시에 받은 생강 액기스(우)



자료: dm.de

## 유통 트렌드

독일 소비자들은 전통적으로 제품 품질에 민감한 동시에 절약을 매우 중요시하여 질 좋은 물건을 최대한 저렴한 가격에 구매하고자 하는 성향이 강함

- 따라서 고품질의 제품을 판매하려는 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업계와 유사한 제품을 저렴하게 제공하려는 할인점 업계 간의 경쟁이 치열함

하지만, 이러한 관계는 단순 경쟁만이 아니라 협력도 가능한 관계임. 슈퍼마켓과 할인점이 같은 곳에 있는 경우 서로 겹치지 않는 상품군을 판매하여 경쟁을 피하고 더욱 많은 소비자를 끌어들이는 전략을 사용하기도 함

- 슈퍼마켓 체인 Edeka는 비교적 값비싼 제품을 판매하며 고급스러운 인테리어로 매장을 꾸며, 신선식품부터 공산품에 이르기까지 폭넓은 제품을 구비하고 있음. 주요 경쟁 대상은 슈퍼마켓 체인 Rewe와 할인점 체인 Lidl 등이 있음
- 할인점 체인 Aldi는 주로 신선식품을 저렴하게 파는 것으로 유명하며, 같은 할인점 체인 Lidl과 가장 큰 경쟁관계에 있음. 하지만 Edeka와는 직접적인 경쟁 관계에 있지 않아, Lidl과의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 Edeka와 협력하여 매장을 개설하기도 함



그림 5

슈퍼마켓 체인 Edeka와 할인점 체인 Aldi가 같은 장소에 자리한 독일 마트




위의 예로 나온 매장의 경우, 반경 1km 안에 Edeka의 경쟁상대인 Rewe 매장 두 개와 Aldi의 경쟁상대인 Lidl 매장 한 개가 위치해 있음

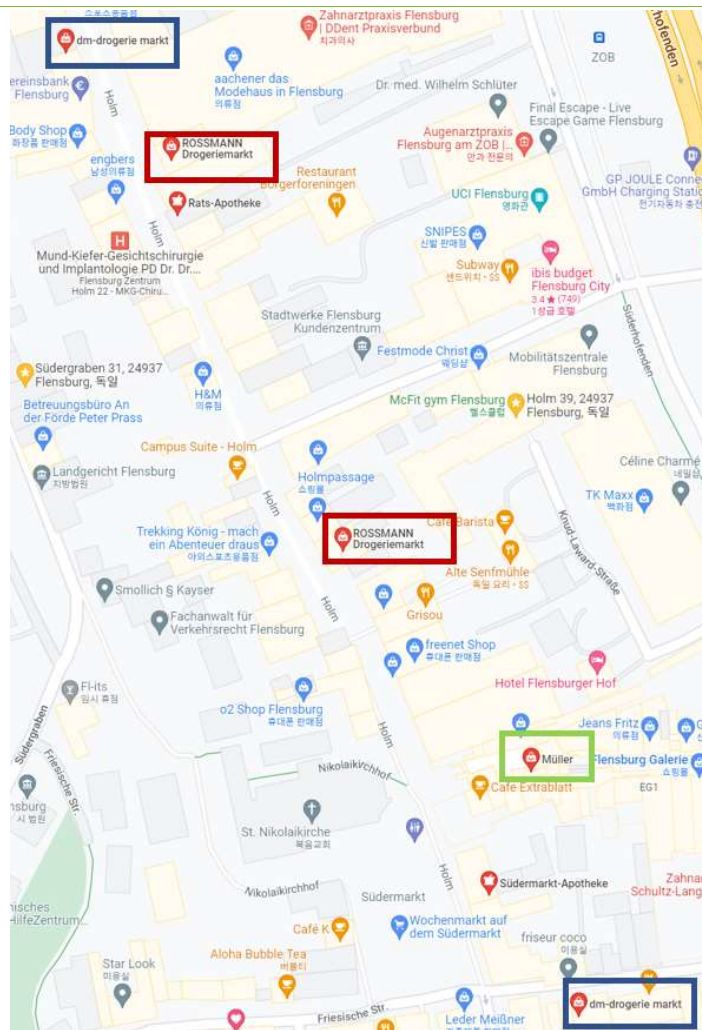
자료: 현지조사원



드럭스토어의 경우, 대부분 동일하거나 유사한 제품들을 취급하기 때문에 업체 간 경쟁이 치열하며, 시내 중심이나 유동인구가 많은 지역에 집중적으로 여러 개의 매장을 개장하여 소비자를 끌어들이는 전략을 사용하고 있음

- 이와 달리, 도심을 벗어난 교외 지역의 드럭스토어는 대부분 슈퍼마켓이나 할인점과 같은 장소에 위치하여 소비자들이 손쉽게 식료품과 함께 건강식품을 구매할 수 있도록 함
- 또한, 일정 금액 이상을 구매하면 각 매장에서 직접 소비자에게 제품을 배송하는 서비스를 제공하고 있으며, 온라인을 통해 결제한 이후 직접 매장에 가서 제품을 받아올 수도 있음

 **그림 6** 유동인구 밀집 지역에 집중적으로 위치한 드럭스토어 매장



자료: Google

# III

유통



# 01 유통채널

## 독일 식품 유통채널 현황

USDA에 따르면, 2021년 매출액 기준 상위 10대 독일 식품 유통채널은 대부분 전년 대비 매출액이 증가한 것으로 파악됨

- 매출액 기준 1위를 차지한 식품 관련 유통기업은 슈퍼마켓 체인 에데카(Edeka)의 모기업인 에데카(Edeka) 그룹이 차지함
- 이어서 Rewe와 Penny를 소유한 레베(Rewe) 그룹이 2위를 차지하였으며, 3위는 슈퍼체인 리들(Lidl), 카우프란드(Kaufland)의 모기업인 슈바르츠(Schwarz) 그룹이 차지함

한편, 드럭스토어 유통채널인 데엠(dm)과 로스만(Rossmann)의 경우 매출액 기준 각각 5위와 6위를 기록함



표 1 독일 주요 식품 유통채널 순위 현황(2021년 기준)

(단위: 백만 달러)

소매 유통채널명 및 매장 타입	주요 품목	매출액	전년 대비 증감률	위치
1. Edeka-Group - Edeka(Supermarkets) - Netto(Discounter)	식품	72,600	2.7%	독일 전역
2. Rewe-Group - Rewe(Supermarkets) - Penny(Discounter)	식품	59,426	1.6%	독일 전역
3. Schwarz-Group - Lidl(Discounter) - Kaufland(Hypermarkets)	식품	51,226	6.3%	독일 전역
4. Aldi-Group	식품	32,583	1.6%	독일 전역
5. dm	드럭스토어	9,532	5.8%	독일 전역
6. Rossmann	드럭스토어	8,330	7.8%	독일 전역
7. Real	식품	6,696	-17.5%	독일 전역
8. Globus	식품	5,554	0.5%	독일 전역
9. Bartels-Langness-Gruppe	식품	5,364	4.4%	독일 전역
10. Metro	식품	5,330	-3.0%	독일 전역

자료: USDA, Germany Retail Foods(2022)


## 아시안/한인마트 유통채널 현황

한국농수산물유통공사에 의하면, 2021년 보유 점포 수 기준으로 집계한 독일의 아시안/한인마트 유통채널 현황은 다음과 같음

독일의 아시안/한인마트 유통채널은 베를린, 함부르크, 프랑크푸르트를 중심으로 독일 전역에 포진해 있는 것으로 조사됨

- 대다수의 아시안/한인마트 업체는 온라인몰을 운영하며, 배달 및 배송 서비스를 제공하고 있는 것으로 조사됨

한국농수산물유통공사 자료에 따르면, 독일 내 한국 식품에 대한 관심이 점차 증가하고는 있으나 향후 좀 더 적극적인 홍보 활동 및 현지 맞춤 패키지 개발 등의 전략이 필요함

 표 2 독일 주요 아시안/한인마트 유통채널 현황(2021년 기준)

(단위: 점포 수)

구분	설립 연도	보유 점포 수	거점 지역
케이숍(K-Shop)	2019년	온라인 전용	Frankfurt am Main
프레시아시아(FreshAsia)	2002년	1개, 온라인몰 운영	뒤셀도르프
고아시아(Go Asia)	2009년	30개, 온라인몰 운영	독일 전역
와이마트(Y-Mart)	-	1개, 온라인몰 운영	Frankfurt am Main
케이몰(K-Mall)	2015년	온라인 전용	Frankfurt am Main
김스 아시아(Kim's Asia)	1979년	1개, 온라인몰 운영	뒤셀도르프
한독마트(HanDok Kaufcenter GmbH)	1995년	2개, 온라인몰 운영	Frankfurt am Main


자료: 한국농수산물유통공사(aT), 기업 홈페이지

## 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓

### 1. 에데카(Edeka)

기업 기본 정보	기업명	에데카(Edeka)	
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.edeka.de	
기업 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 독일의 대표적인 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 유통 브랜드</li> <li>- 2021년 매출액 627억 유로를 기록함</li> <li>- 독일 내 7개의 지역별 회사로 나눠서 운영 중</li> <li>- 에데카 마켓, 센터, 익스프레스 등의 매장 형태로 운영하고 있음</li> <li>- 에데카24(EDEKA 24) 홈페이지를 통해 온라인 서비스를 제공</li> <li>- 매출액(2021년 기준): 약 627억 유로</li> <li>- 매장 수(2021년 기준): 1만 1,114개</li> </ul>		
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 홈페이지를 통한 입점 문의 (www.edeka.de) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 왼쪽 하단에 'Kontakt' 클릭</li> <li>- 홈페이지 기입 정보: 담당자명, 이메일 주소, 연락처 등</li> </ul> </li> <li>2. 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: info@edeka.de</li> <li>- 전화: +49-49-40-63-77-0</li> </ul> </li> </ol>	

### 2. 레베

기업 기본 정보	기업명	레베(Rewe)	
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.rewe.de	
기업 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 독일의 주요 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 체인 중 하나</li> <li>- 레베 그룹 자회사로 레베, 레베시티, 레베센터 등 3가지 형태의 매장이 있음</li> <li>- 자사 유기농 브랜드인 레베비오(Rewe Bio)를 보유하고 있음</li> <li>- 홍콩, 상하이, 방콕 등 지역의 구매관리 본부를 통해 다양한 아시아 식품을 수입함</li> <li>- 매출액(2021년 기준): 765억 유로</li> <li>- 매장 수 및 직원 수(2020년 기준): 약 3,600개 / 약 38만 3,900명</li> </ul>		
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 이메일 또는 유선 연락을 통해서 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 등록 시 필요한 일반적인 정보 <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등</li> <li>2) 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자 가격 등</li> <li>3) 참고 자료: 회사 소개서, 카탈로그 등</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>2. 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: support@supplier.rewe-group.com</li> <li>- 연락처: +49-221-149-0</li> </ul> </li> </ol>	



## 드럭스토어

### 1. dm

기업 기본 정보	기업명	dm-drogerie markt	
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.dm.de	
	기업 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 독일에 본사를 둔 드럭스토어로, 화장품, 의약품, 가정용품 및 건강식품과 음료를 판매함</li> <li>- 독일 최대의 소매업체 중 하나로, 유럽 12개국에 매장을 두고 있으며 2017년 중국에도 진출함</li> </ul>	
	본사 소재지	Am dm-Platz 1, 76227 Karlsruhe, 독일	
	설립연도	1973년	
	점포 수	3,850개	
	매출액	약 90억 4,000만 유로(2021년)	
	대표전화	+49 800 3658633	
	제품 판매 현황	화장품, 스킨케어, 건강용품, 각종 세제 등	

### 2. Rossmann

기업 기본 정보	기업명	Dirk ROSSMANN GmbH	
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.rossmann.de	
	기업 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 독일 하노버에 본사를 두고 있으며, 화장품, 의약품, 가정용품 및 건강식품과 음료를 판매함</li> <li>- dm과 함께 독일에서 가장 큰 드럭스토어 체인 소매점임</li> </ul>	
	본사 소재지	Am dm-Platz 1, 76227 Karlsruhe, 독일	
	설립연도	1972년	
	점포 수	2,200개	
	매출액	약 103억 유로(2020년)	
	대표전화	+49 800 3658633	
	제품 판매 현황	화장품, 스킨케어, 건강용품, 각종 세제 등	




## 3. Müller

기업 기본 정보	기업명	Muller Handels GmbH & Co. KG	
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.mueller.de	
	기업 소개	- 독일 울름에 본사를 둔 잡화점 체인 - 드럭스토어에서 출발하였지만, 인수합병을 거쳐 사무용품, 멀티미디어 용품, 식료품 및 장난감까지 판매하는 잡화점이 됨	
	본사 소재지	Albstr. 92, 89081, Ulm, 독일	
	설립연도	1953년	
	점포 수	800개	
	매출액	약 40억 1,330만 유로(2020년)	
	대표전화	+49 800 3658633	
	제품 판매 현황	화장품, 스킨케어, 건강용품, 각종 세제, 가전제품, 장난감 등	

## 주요 온라인 유통채널

### 1. 아마존

기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon)	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.amazon.de	
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	<p>1. 홈페이지를 통한 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 하단 메뉴 'Geld verdienen mit Amazon' 카테고리 내의 'Jetzt verkaufen'를 클릭</li> <li>- 아마존 판매자 포털 Amazon Seller Central 접속</li> <li>- 포털 가입 후 입점 절차 진행 (services.amazon.com/services/soa-approval-category)</li> <li>- 홈페이지 등록 정보           <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 공급자 정보: 회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일</li> <li>2) 제품 정보: UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량</li> </ol> </li> </ul> <p>2. 입점 문의 후 등록 (services.amazon.de/service/kontaktieren-sie-uns.html)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 정보 가입 후 입점 사항 논의 후 진행</li> <li>- 홈페이지 가입 정보(제품군, 예상 판매액, 회사 정보 등)</li> </ul> <p>3. 기타 주의사항</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존 행동강령 및 소비자에 대한 식품 관련 정보 제공에 관한 EU 규정 준수</li> <li>- 식료품을 포함한 10개 카테고리에 대한 승인 절차를 거쳐야 입점 가능</li> </ul>	

### 2. 브링마이스터

기업 기본 정보	기업명	브링마이스터(Bringmeister)	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.bringmeister.de	
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	<p>1. 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 등록 시 필요한 일반적인 정보           <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등</li> <li>2) 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자 가격 등</li> <li>3) 참고 자료: 회사 소개서, 카탈로그 등</li> </ol> </li> </ul> <p>2. 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: kundenservice@bringmeister.de</li> <li>- 연락처: +49-30-8093-25410</li> <li>- 비건 및 유기농 옵션별로 선택하여 상품 정렬 가능</li> </ul>	

# IV

## 통관 및 제도



# 01 통관 및 검역

## 한국 수출 통관 절차

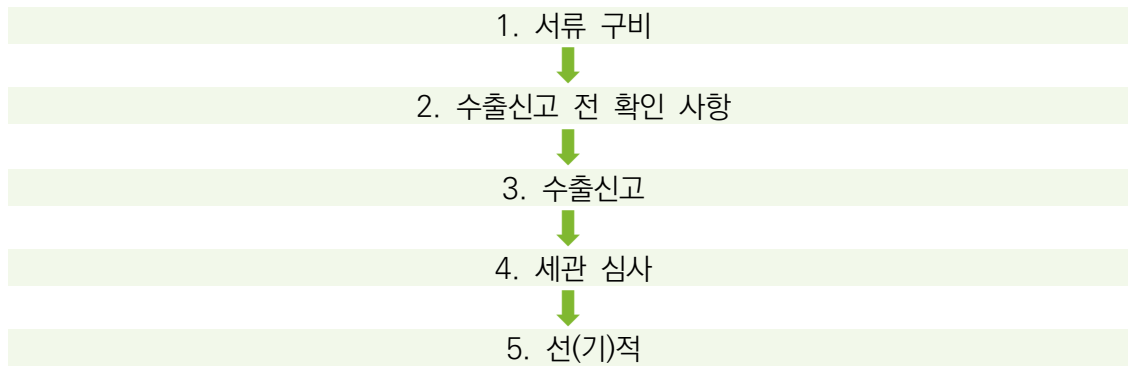
### 출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

### 수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
  - 목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
  - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식 통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
  - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
  - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
  - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출신고의 어려움을 해소할 수 있음
  - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세 환급 등 혜택을 받을 수 있음

## 한국 수출 통관 절차도



<p>서류 구비</p>	<p>수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Invoice</li> <li>- Packing List</li> <li>- 원산지증명서(필요 시)</li> <li>- 전략물자 자가판정서(필요 시)</li> </ul>
<p>수출신고 전 확인 사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시</li> <li>- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정</li> <li>- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토</li> <li>- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요</li> </ul>
<p>수출신고</p>	<p>수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출 신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨</li> </ul>
<p>세관 심사</p>	<p>위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상 일치 여부를 확인함</li> <li>- 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음</li> </ul>
<p>선(기)적</p>	<p>수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함</p>

## 독일 통관 절차

### 개요

독일은 EU 회원국으로서 기본적으로 모든 EU의 지침, 규정 및 의무를 준수함. EU는 관세동맹에도 해당되기 때문에 EU 역내로 수입되는 동일한 상품에 동일한 세율이 적용됨. 아래에서는 식품 수입 시 EU 회원국에 적용되는 공통 규정을 바탕으로 독일에서 추가적으로 시행 중인 규정을 함께 안내하고자 함

### EORI 번호

#### ① 개요

EORI(Economic Operator's Registration and Identification Number) 번호는 한국의 사업자등록번호와 유사한 것으로 EU 역내에서 관세 관련 경제주체를 효과적으로 관리하기 위해 도입한 번호임. 해당 번호를 발급받으면 EU 전역에서 생산, 수출입, 유통 등의 경제 활동이 가능함. 독일에서는 EORI 번호를 통관고유번호로 사용함. 대부분의 경우 수입자가 EORI 번호를 발급받으나, 수출자가 직접 수입 통관을 진행하려는 경우에는 EORI 번호를 발급받아야 함

#### ② 발급 절차

- 독일에서는 드레스덴 지방 세관에 우편 접수<sup>2)</sup>를 통해 무료로 발급받을 수 있음
- 2019년 10월 이후 관세청 온라인 포털<sup>3)</sup>을 통해 계정을 만들어 EORI 번호를 발급·변경할 수 있게 됨
- 온라인 신청 대신 '0870a\_en(EORI Number)'양식<sup>4)</sup>을 작성하여 제출할 수 있음

#### ③ 발급 형식

독일 EORI 번호는 'DE + 15자리 숫자' 형식으로 발급됨

2) 우편 주소: Generalzolldirektion, Dienstort Dresden, Stammdatenmanagement, Postfach 10 07 61, 01077 Dresden, Germany

3) EORI 요청절차:

[https://www.zoll.de/EN/Businesses/Movement-of-goods/Import/Duties-and-taxes/EORI-number/Requesting-EORI-number-amending-operator-particulars/requesting-eori-number-amending-operator-particulars\\_node.html](https://www.zoll.de/EN/Businesses/Movement-of-goods/Import/Duties-and-taxes/EORI-number/Requesting-EORI-number-amending-operator-particulars/requesting-eori-number-amending-operator-particulars_node.html)

4) 링크:

<https://www.formulare-bfinv.de/ffw/form/display.do?%24context=779C1762A3A2A8A98ED8>



## 독일 수입 통관 절차도

1. 신규 식품 허가 및 EORI 발행, 물품 관련 수출국 인증서 등 사전 준비



2. EU 역내 최초 도착 국경 검사소(BIP)에서 물품 검사

- 동물성 식품 및 공식 통제를 높인 비동물성 식품의 경우 검사소에 사전 통지 필요
- 화물이 항구에 도착하기 적어도 하루 전에 국경 검사소에 통지(원본 문서로만 가능)
- 수입 식품에 대한 검사는 EU 국경 지역에 집중되어 있음



3. 수입신고

- 동물성 식품 및 공식 통제를 높인 비동물성 식품은 검사 통과 후 수입신고
- 그 외 식품은 EU 역내 도착 후 수입신고



4. 관세 납부

- 검사 통과 및 관세 납부 후 EU 전역에서 자유롭게 이동 가능



5. 물품 반출

- 국경 지역 검사 이후 어떤 유통 단계에서든 식품 검사 가능

# 02 인증

## 식품별 수입 요건(필수)

### 1. 개요

독일은 EU 회원국으로서 식품 위생 및 통제 EU 통일 규정을 준수함. 식품 관련 EU 규정에는 (EC) No. 852/2004, 853/2004, 178/2002 및 882/2002 등이 있음. 관련 규정에 대한 지침 EU 식품 위생 및 통제 지침<sup>5)</sup>에서는 식품을 동물성, 비동물성, 복합 식품 3가지로 구분하며, 모든 식품 공통 규정 및 식품별 개별 규정을 안내하고 있음

아래에서는 식품 관련 규정 및 지침을 바탕으로 안내함

### 2. 식품별 수입 요건

#### 1) 공통 규정

##### ① 식품 수입업자의 의무

- 수입한 식품이 요건을 준수하지 않는다고 판단하는 경우 해당 식품 회수 절차를 즉시 개시하고, 당국에 통지해야 함

##### ② 식품 위생 공통 요구사항<sup>6)</sup>

- EU 회원국 외 제3국의 모든 식품업자는 아래 규정을 준수해야 함

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 및 공정의 안정성 모니터링</li> <li>- 식품에 대한 미생물 관리</li> <li>- 식품에 대한 온도 관리</li> <li>- 콜드체인 유지</li> <li>- 샘플 및 분석</li> <li>- HACCP 원칙 및 절차 준수(인증 - HACCP 파트 참조)</li> <li>- 관할 당국에 등록 또는 승인된 식품 제조업자일 것</li> </ul> |
|---|

5) 관련 링크:

[https://food.ec.europa.eu/system/files/2016-10/biosafety\\_fh\\_legis\\_guidance\\_interpretation\\_imports.pdf/](https://food.ec.europa.eu/system/files/2016-10/biosafety_fh_legis_guidance_interpretation_imports.pdf/)

6) (EC) No. 852/2004 제 3~6조 참조:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02004R0852-20210324>

## 2) 동물성 식품

### ① 정의

- 가공 여부 관계없이 동물에서 유래했거나 동물에서 유래된 식품. 여기에는 시장에서 소비를 위해 판매되는 살아있는 동물(예: 바닷가재, 살아있는 연체동물)이 포함됨

### ② EU 역내 반입 요건

- 동물성 식품은 EU 회원국이 아닌 제3국의 업체 중 EU에서 공시한 리스트의 업체만 EU로 수출이 가능함. 현재 한국은 말, 달걀, 가금류 및 유제류(발굽이 있는 포유류)의 육이 리스트에 등록되어 있음<sup>7)</sup>
- EU 역내로 수입 시 국경 지역의 지정 검사소에서 검사를 받아야 함
- 검사소에 물품이 EU 역내에 도착했다는 사전 통지를 위해 CVED(the Common Veterinary Entry Document)와 물품 관련 제3국에서 발급한 인증서(Animal Health Certificate 등)를 제출해야 함
- 리스트에 등록된 제3국에서 수출되고 검사 결과가 양호해야만 역내 반입이 가능함
- 위 절차는 식품 수입자의 의무이나 수출자는 원활한 검사 통과를 위해 서류 제공 등 협조가 필요함
- 원칙적으로 한 회원국에서 합법적으로 판매되는 제품은 EU 모든 회원국에서 판매 가능

## 3) 비동물성 식품(Food of Non-Animal Origin)

### ① 정의

- 과일, 채소, 시리얼, 음료(우유, 계란 등 동물성 제품 및 특정 우유 기반 음료가 포함되거나 이를 기반으로 제조한 음료는 제외)
- 광물성 식품(예; 소금), 향신료, 조미료 등

### ② EU 역내 반입 요건

- 동물성 식품 외의 대부분 식품은 특정 통관 장소 규제가 없으며, EU 모든 지역을 통해 반입 가능
- 특정 수입 조건, 사전 통보 요건(pre-notification requirement), 수출 당국의 인증 요건이 요구되지 않음
- 비동물성 식품은 EU 리스트에 해당하지 않더라도 EU 회원국으로 수출이 가능함
- EU에서는 비동물성 식품 중 공식적인 통제(the public controls)를 높여야 하는 목록<sup>8)</sup>을 국가와 식품별로 공시하고 있으며, 해당 목록에 지정될 경우 특정 반입 장소가 지정되고, 물품의 EU 도착과 그 특징을 사전에 통보해야 함

7) (EU) 2021/404 Annex 4, 15, 19 참조

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R0404&from=EN>

8) (EC) No. 669/2009 Annex 1 참조

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R0669-20191017&from=EN>

#### 4) 복합 식품(Composite Products)

##### ① 정의

- 비동물성 제품과 동물성 가공 제품을 모두 포함하는 식품

##### ② EU 역내 반입 요건

- 복합 식품에 포함된 동물성 성분은 동물성 식품의 규정을 충족해야 함

## 신규 식품 허가(Novel Food Authorizations)(필수)

### 1. 개요

EU 내 신규 식품을 판매하기 위해서는 사전에 유럽 집행위원회(European Commission)의 신규 식품 허가(Novel Food Authorisations)를 받아야 함. 허가 신청은 온라인<sup>9)</sup>으로 진행되며, 신청부터 허가까지 최대 16개월이 소요될 수 있음

### 2. 허가 절차

1. 집행위원회에 온라인 허가 신청 온라인 허가 신청<sup>10)</sup>
  - 전자 제출 시스템을 통해 제출부터 결과까지 확인 가능
  - 서류는 영어로 작성하며, 그 외 언어로 제출 시 영어 번역본이 요구될 수 있음
  - 권고 파일 형식은 PDF
- ↓
2. 집행위원회가 EFSA(European Food Safety Authority)에 위험 평가 수행 요청
  - 신규 식품이 인간의 건강에 영향을 미칠 가능성이 있는 경우에 해당
- ↓
3. EFSA가 의견 채택
  - EFSA가 집행위원회로부터 신청을 받은 날부터 9개월 후에 의견 채택
- ↓
4. 집행위원회가 신규 식품의 시장 판매 가능 목록 업데이트 초안 제출
  - 집행위원회가 EFSA의 의견이 발표된 날부터 7개월 이내 초안을 식물·동물·식품 및 사료 상임위원회에 제출
- ↓
5. 목록에 대해 상임위원회 찬성 및 집행위원회 채택 후 EU 역내 판매 가능

9) European Commission – Novel Food Authorisations:

[https://food.ec.europa.eu/safety/novel-food/authorisations\\_en](https://food.ec.europa.eu/safety/novel-food/authorisations_en)

10) 링크:

[https://food.ec.europa.eu/safety/novel-food/e-submission-accordance-new-novel-foods-regulation\\_en](https://food.ec.europa.eu/safety/novel-food/e-submission-accordance-new-novel-foods-regulation_en)

전자 제출 시스템을 통해 온라인으로 신규 제품 허가를 신청할 경우 제공할 정보는 다음과 같음

- 식품명, 식품 설명
- 허가 신청인의 이름/회사명, 이메일, 전화, 웹사이트, 우편번호, 주소, 국가
- 허가 신청 담당자의 연락처
- 생산자 연락처
- 기밀성(Confidentiality)(예/아니오)
- 데이터 보호(예/아니오)
- 사용 조건(식품 카테고리, 최대 사용 수준)
- 특정 라벨링 요구사항
- 기타 요구사항
- EU 역외 규제 상태
- 제출 서류의 요약본(Summary of the dossier)
- 적용 범위(기존 허가의 조건 변경 신청의 경우)



## HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Points - 필수)

### 1. 개요

HACCP은 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Points)의 영문 약자로, 해썬 또는 식품안전관리인증기준이라 함

식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 하며, 국제적으로 인정받고 있는 위생관리체계임

한국에서는 식품의약품안전처 산하 공공기관인 한국식품안전관리인증원<sup>11)</sup>에서 진행하며, 아래 절차 등은 동 기관에서 제공하는 정보를 기초로 함

HACCP은 크게 식품, 축산물, 사료공장 분야로 나뉘며, 식품에 식품 제조·가공업이 포함됨. EU는 공통 식품 위생 규정을 운영하고 있으며, 해당 규정 제5조<sup>12)</sup>에서 EU 회원국이 아닌 제3국의 모든 식품제조업체는 HACCP의 원칙에 따라 제품 및 공정을 관리해야 한다고 명시하고 있음

### 2. 인증 절차<sup>13)</sup>

#### 1. HACCP 추진팀 구성 및 역할 분담

- 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서로 구성



#### 2. 현장 위생점검 및 시설·설비 개보수



#### 3. 선행요건 프로그램 기준서 작성

- 영업장, 위생, 제조시설·설비, 냉장·냉동설비 등의 관리를 포함하는 선행요건 프로그램 기준서 작성



#### 4. 선행요건 프로그램 현장 적용



#### 5. 제품설명서, 공정흐름도면 등 작성

- 제품설명서: 제품 성분, 규격, 유통기한 등 포함

11) 한국식품안전관리인증원: [www.haccp.or.kr/](http://www.haccp.or.kr/)

12) (EC) No. 852/2004 제 5조 HACCP:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02004R0852-20210324>

13) 식품제조업체 HACCP 적용절차:

<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/introduction/haccpIntroduction.do?tp=5>

- 공정흐름도면: 제조·가공·조리공정도, 작업장 평면도, 용수 및 배수처리 계통도 등 작성
- 상기 자료는 위해분석 기초자료로 활용



#### 6. 위해요소 분석

- 원재료별 제조공정별 발생 가능한 위해요소들에 대한 위해평가 실시



#### 7. HACCP 관리계획(HACCP Plan) 수립

- 중요관리점, 한계 기준, 기준 이탈 시 개선 조치 방법 등 관리계획 수립



#### 8. HACCP 관리기준서 작성



#### 9. HACCP 교육·훈련 및 시범 적용(HACCP Plan 유효성 평가 포함)



#### 10. HACCP 시스템 본가동

### 3. 처리 기한 및 수수료 - 한국식품안전관리인증원

#### ① 처리 기한

- 처리 기한: 신청서 접수 후 40일(최초 인증), 60일(연장)
- 보완: 서류 미비로 보완 시 15일 이내

#### ② 수수료<sup>14)</sup>

- 수수료 부과 대상: 인증심사, 연장심사, 인증 변경

#### ③ 대상 업종: 전 품목, 전 업종(식품 유형별 또는 업소별 부과)

- 인증심사: 20만 원
- 연장심사: 20만 원
- 인증 변경: 10만 원

### 4. 제출 서류

- HACCP 인증 신청서<sup>15)</sup>
- 안전관리인증 계획서(HACCP Plan) 1부
- 영업등록증 사본(앞, 뒤) 1부
- 사업자등록증 사본 1부

14) 식품 HACCP 수수료:

<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/process/haccpProcess.do?tp=4>

15) 식품HACCP 인증 신청서:

<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/process/haccpProcessMinwonDetail.do?board=81&post=84395>

# 03 라벨링

**표 19** 독일 라벨링 기본 표기사항 상세

번호	구분	설명
1	제품명	- 상표와 브랜드는 표기할 수 있으나, 상품명으로는 사용 불가 - 원재료에서 차지하는 중량 비율이 높은 순서대로 백분율과 함께 표시 - 면의 경우, '면' 문자 다음에 괄호를 붙여 '밀가루', '메밀', '달걀가루', '소금' 등 가장 일반적인 이름으로 표시
2	원재료명	- 스프 및 조미료의 경우, '닭고기 추출물', '간장', '향신료', '파' 등 가장 일반적인 이름으로 표시 - 완제품의 5% 이상의 원료에 한해서 순중량 순으로 기재. 2%가 넘지 않는 성분은 뒤쪽에 표기 - 알레르기 유발 성분은 강조해서 표기
3	첨가물	- 가공 보조제, 캐리-오버(원료에서 이행된 식품첨가물)에 해당하는 첨가물은 표시 생략 가능 - 중량 비율이 높은 순서대로 표시
4	순중량	- 무게 단위로 kg(킬로그램) 혹은 g(그램)으로 표시 - 부피 단위는 ml(밀리리터), cl(센티리터), l(리터) 중 하나로 표시
5	보관방법	- 제품이 특별한 보관 상태 혹은 사용 상태를 요구할 시 이러한 상태를 명시해야 함
6	원산지	- 최종 제품의 원산지와 최종 제품에 포함된 주요 성분의 원산지가 다른 경우, 해당 주원료의 원산지를 기재하거나 혹은 주원료는 최종 제품의 원산지에서 유래하지 않음을 기재 - 위원회 실시 규칙(EU) 2018/775에 따라서 최종 제품의 원산지가 표기되어 있지 않고 원산지 국기 등이 패키지에 표시되어 있는 경우에는 규제의 대상
7	조리방법	- 조리 예시가 없어서 적절한 식품의 사용이 불가능한 경우, 사용법을 명시해서 소비자 분들이 제품을 적절하게 사용하도록 할 것
8	사업자 정보	- 식품 정보 제공에 책임이 있는 회사명을 기재하는 것을 원칙으로 함 - 만일 그 회사가 유럽연합 내에 설립된 것이 아니라면, 유럽연합 영내로 수입하는 수입업체를 기재
9	영양정보	- 의무 기재사항: 열량, 지방 함량, 포화지방 함량, 탄수화물 함량, 설탕 함량, 단백질 함량, 소금 함량 - 선택 기재사항: 불포화지방 함량, 폴리올 함량, 전분 함량, 식이섬유 함량, 비타민 혹은 미네랄 함량 - 영양 정보는 100g 혹은 100ml 기준으로 표기
10	유통 기한	- 섭취기한: Best Before, Best Before End 문구와 함께 '일, 월, 연도' 기재 - 최소보존일: Use By와 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도'를 기재
11	알레르기 유발물질	- 명시된 성분 혹은 가공 보조제 혹은 이들 성분에서 유래한 물질로, 식품 제조 혹은 손질 과정에서 사용되고 어떠한 변형된 형태로든 완제품에 남아있다면 반드시 제품 성분 리스트에 포함 - 다른 성분들과 구분해서 강조 시, 'Contains'라는 표현 다음에 알레르기 항원 인자 성분을 표기
12	제조 번호 (Lot 번호)	- 동일한 조건에서 생산, 제조, 포장된 동일 식품군에 속한 판매 개체들의 총체로, 소비자가 사전포장 식품 원산지를 추적 가능하게 함 - 다른 라벨 문구들과 분명하게 구분되는 경우를 제외하고 L로 시작 - 단, 유통기한이 라벨에 표시된 경우 제조 번호는 의무 기재사항이 아님

자료: EU 법령포털(EUX-LEX), EU 라벨링 규정 Regulation No. 1169/2011

# 04 위생요건

## 식품 첨가물 규정

EU 식품 첨가물 관련 규정은 KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 '식품 첨가물/유해물질 > EU > 식품 유형 > 농산가공식품류 > 기타 농산가공품'을 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

KATI에서 기타 농산가공품 관련 식품 첨가물 규정을 검색한 결과, 총 1,543건의 물질과 관련 기준이 검색됨



표 1

기타 농산가공품에 적용되는 식품 첨가물 규정 예시

순번	물질명	식품 유형	사용기준
1	ascorbic acid	껍질을 벗긴, 절단하거나 조각낸 과일 및 채소	GMP(포장된 냉장 비가공 판매용 과일 및 채소, 포장된 미가공 및 껍질 벗긴 감자, 포장된 백색 채소, 판매 전 열처리를 포함한 추가 가공용에만)
2	argon		GMP
3	calcium ascorbate		GMP(포장된 냉장 비가공 판매용 과일 및 채소, 포장된 미가공 및 껍질 벗긴 감자에만)
4	carbon dioxide		GMP / 영·유아 식품에 사용가능
5	citric acid		GMP(포장된 냉장 비가공 판매용 과일 및 채소, 포장된 미가공 및 껍질 벗긴 감자, 포장된 백색 채소, 판매 전 열처리를 포함한 추가 가공용에만)
6	Calcium citrates		GMP(포장된 냉장 비가공 판매용 과일 및 채소, 포장된 미가공 및 껍질 벗긴 감자에만)
7	Decorticated grains of <i>Digitaria exilis</i> (Kippist) Stapf		모든 식품에 이용 가능
8	helium		GMP
9	hydrogen		GMP
10	<i>Lonicera caerulea</i> L. berries (haskap)		모든 식품에 이용 가능

자료: KATI농식품수출정보

## 유해물질

KATI에서 유해물질 관련 규정도 확인할 수 있으며, 기타 농산가공품 관련 유해물질 규정을 검색한 결과, 총 41건의 물질과 관련 기준이 검색됨



표 2 기타 농산가공품에 적용되는 유해물질 기준 예시

순번	유해물질명	식품 유형	잔류허용 기준
1	Salmonella	발아종자(즉석섭취)	n=5, c=0, Vm,M= 0 in 25g / (23) 살모넬라균 및 박테리아 균주(Shigatoxigenic Escherichia coli)를 제거하는 데 효과적인 처치를 받은 방울양배추(sprouts) 제외.
2	Salmonella	자른 과일 및 채소(즉석섭취)	n=5, c=0, Vm,M= 0 in 25g
3	Nitrate	보존처리한, 동결 및 냉동 시금치	2,000mg NO3/kg
4	Shiga toxin producing E. coli (STEC) O157, O26, O111, O103, O145 and O104:H4	새싹	n=5, c=0, Vm,M= 0 in 25g / (23) 살모넬라균 및 박테리아 균주(Shigatoxigenic Escherichia coli)를 제거하는 데 효과적인 처치를 받은 방울양배추(sprouts) 제외
5	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	직접섭취 및 식재료용 건조 과일(건조 무화과 제외) 및 건조 과일 가공품	B1 = 2,0 / Total = 4,0 (µg/kg)
6	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	모든 곡물 및 곡물 기반 식품, 가공 곡물 기반 제품 포함(옥수수, 쌀, 영유아용 가공 곡물 기반 식품, 영아용 특수의료용도 식이요법 식품 제외)	B1 = 2,0 / Total = 4,0 (µg/kg)
7	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	섭취하거나 식재료로 사용하기 전에 선별이나 기타 물리적 처리를 해야 하는 옥수수, 쌀	B1 = 5,0 / Total = 10,0 (µg/kg)
8	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	건조 무화과	B1 = 6,0 / Total = 10,0 (µg/kg)
9	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	섭취하거나 식재료로 사용하기 전에 선별이나 기타 물리적 처리를 해야 하는 건조 과일(건조 무화과 제외)	B1 = 5,0 / Total = 10,0 (µg/kg)
10	Ochratoxin A	건조 포도나무 열매(건포도)	10,0 (µg/kg)

자료: KATI농식품수출정보



V

시사점



## 01

## 수출 확대 방안

## 독일 시장의 특징

지원 기업 품목인 홍삼정 제품은 독일의 허브 및 전통 건강보조식품 가운데 강장제에 속하는 것으로 분류할 수 있음

(시장 규모) 독일의 허브 및 전통 건강보조식품은 전체 독일 건강식품에서 18.6%의 비중을 차지하며, 향후 5년간(2023-2027) 연평균 5.3% 성장할 것으로 전망됨. 특히, 강장제 시장은 2022년 9,300만 유로(약 1,246억 5,162만원)이며 향후 5년간(2023-2027) 연평균 3.6% 성장할 것으로 전망됨

(수출입) 글로벌 식물 추출물 최대 수입국은 미국(30.4%)이며, 다음으로 독일(7.7%), 한국(6.6%) 순임

- 독일의 식물 추출물 수입규모는 2021년 기준 2억 9,093만 1,000달러로 최근 5년간(2017~2021) 연평균 6.3% 증가하였음. 독일의 식물 추출물 수입국은 스페인(14.5%), 중국(14.2%), 프랑스(10.8%), 아일랜드(10.3%) 순서이며, 한국의 수입 비중은 0.1%로 미미한 수준임

한국의 인삼 추출물 수출규모는 2021년 기준 660만 4,000달러로 연평균 5.7% 성장하고 있음. 한국의 인삼 최대 수출국은 일본(71.8%)이며, 다음으로 이탈리아(6.9%), 미국(6.7%), 중국(5.6%) 순서이며, 독일(0.1%)은 미미한 수준임

(트렌드) 독일 식품시장은 최근 지속가능성, 가치소비 또는 신념 소비가 주요 구매 요인이어서 유기농 및 비건 식품 전문 매장 뿐만 아니라 대형 유통업체에서도 유기농 및 비건 PB 상품군을 출시하고 있으며, 비건 특화 건강제품과 유기농을 찾는 소비자가 증가하고 있음

(유통) 고품질의 제품을 판매하려는 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업계와 유사한 제품을 저렴하게 제공하려는 할인점 업계 간의 경쟁이 치열한 한편, 공산품위주 판매처인 슈퍼마켓 체인(Edeka)과 신선식품위주 판매처인 할인점 체인(Aldi)이 협력하여 매장을 개설하기도 함

- 독일의 아시안/한인마트 유통업체는 대부분 온라인몰을 운영하며, 배달 및 배송 서비스를 제공하고 있으며, 한국 식품에 대한 관심이 점차 증가하고 있으나 향후 좀 더 적극적인 홍보 활동과 현지 맞춤 패키지 개발 등의 전략이 필요해 보임

(유통) 프랑스 식품 소매유통채널 점유율은 하이퍼마켓/슈퍼마켓(53.8%), 온라인(19.0%), 전통식 유통채널(16.6%), 할인점(6.4%), 편의점(3.0%) 순서임. 코로나19이후 오프라인 매장 이용률이 감소하면서 온라인 매장 이용률 크게 활성화되고 있어, 하이퍼마켓/슈퍼마켓도 온오프라인 매장을 함께 운영하고 있음

- 최근 지속가능한 소비 트렌드를 반영하기 위해 유기농 전문 브랜드를 인수하거나 공정무역 거래 제품을 취급하는 등의 전략을 선택함
- 프랑스 온라인 전자상거래는 코로나19 이후 노년층 인구의 유입으로 크게 활성화되고 있으며, 커브사이드픽업 서비스나 기타 배송 서비스가 인기를 끌면서 성장세를 지속하고 있음

## 통관 및 제도

(통관 및 검역) EU 역내에서 관세 관련 경제주체를 효과적으로 관리하기 위해 도입한 EORI 번호는 통관 고유번호로 사용되며, 한국의 사업자등록번호와 유사한 제도임. EORI 번호를 부여받으면, EU 전역에서 생산, 수출입, 유통 등 경제활동이 가능함

- 통상 수입자가 EORI 번호를 발급받으나, 수출자가 직접 수입 통관을 진행하려면 EORI 번호를 발급받아야 함

(식품별 수입요건) 독일은 EU 회원국으로서 식품 위생 및 통제 EU 통일 규정을 준수하고 있으며, 이 지침에서 동물성, 비동물성, 복합 식품 3가지로 구분하고 있음. EU 회원국 외 제3국의 모든 식품업자는 아래와 같은 식품 위생 공통 요구사항을 준수해야 함.

- 제3국의 모든 식품업자의 식품 위생 공통 요구사항: 제품 및 공정의 안정성 모니터링, 식품에 대한 미생물·온도 관리, 콜드체인 유지, 샘플 및 분석, HACCP 원칙 및 절차 준수, 관할 당국에 등록 또는 승인된 식품제조업자일 것 등

(신규 식품 허가) EU 내 신규 식품을 판매하기 위해서는 유럽집행위원회의 신규 식품 허가를 받아야 함. 허가 신청은 온라인으로 진행되며, 신청부터 허가까지 최대 16개월이 소요됨. 신규 식품 허가 신청시, 식품 카테고리, 특정 라벨링 요구사항 등 필요 서류를 확인할 필요가 있음

(인증 및 라벨링) EU는 HACCP 인증이 필수이며, 라벨링은 원재료명, 첨가물, 보관방법, 원산지, 영양정보, 알레르기 유발물질 등이 기재되어야 함

(첨가물 기준) EU 식품 첨가물 관련 규정은 “기타 농산가공품에 적용되는 식품 첨가물”과 “유해물질” 기준을 확인하는 것이 필요함.

- 기타 농산가공품에 적용되는 식품 첨가물 규정은 총 1,543건 물질
- 기타 농산가공품에 적용되는 유해물질 규정은 총 41건 물질

## 수출 확대 방안

한국의 인삼 추출물은 주로 일본(전체 수출액의 71.8%)으로 수출되고 있어 수출시장 개척이 필요한 상황임. 글로벌 식물 추출물 수입규모를 살펴보면, 미국 다음으로 독일이 주요 수입국임

EU는 식품 수입요건이 타 국가에 비해 까다로운 편이어서 EU에 수출이 가능하면 세계 어느 국가에도 수출이 가능하다고 볼 수 있음. 또한, 최근 지속가능성, 가치소비 또는 신념 소비가 주요 구매요인이 되어 유기농 및 비건 식품에 대한 소비자의 관심이 높고 관련 제품 출시가 늘어나고 있음

- 지원 기업 품목인 홍삼정 제품은 식물 추출물 제품으로 강장제 등 건강보조식품임. 코로나19 팬데믹 이후 건강에 대한 관심 증대, 비건 식품에 대한 관심을 고려하면 수출 가능성이 있으며, 對독일 수출액이 아직은 0.1%로 미미하지만 최근에 늘어나고 있음

독일의 아시안/한인마트 유통업체를 대상으로 우선 공급하여 소비자들의 반응을 살펴보고, 향후 좀 더 적극적인 홍보 활동과 현지 맞춤 패키징 개발 등의 전략이 필요해보임

## 참고문헌



### □ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 농식품수출정보(KATI)
4. 한국무역협회



## 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.