

【P3-10】

일간지에 게재된 건강기능식품 광고 모니터링

박혜련*, 정계옥, 김진영, 황연주
 명지대학교 식품영양학과

Monitoring Health Functional Food Advertisements in the Daily Newspapers

Hae Ryun Park*, Gye Ok Jeong, Jin Young Kim, Yeon Ju Hwang
 Department of Food and Nutrition, Myongji University

최근 들어 경제적인 여유와 함께 건강과 장수에 대한 기대감이 크게 증대되어 현대인들은 점차 건강 지향적이 되어가고 또한 건강정보에도 민감해지고 있으며 따라서 대중매체에서 다루는 건강과 식생활 관련 정보의 양도 가파르게 증가하고 있다. 본 연구진은 5개의 일간지를 선정하여 두 달 동안 게재된 건강기능식품 광고에 대하여 광고건수, 제품 종류 등에 대한 양적 평가를 실시하였고 긍정적인 면과 부정적인 면에 대한 질적 평가를 실시하였다. 또한 모니터링 교육을 받은 식품영양 전공자 40명과 그들의 친척, 친지인 일반주부 80명을 대상으로 건강기능식품 신문광고 2개를 선정하여 보게 한 후, 두 군의 모니터링 결과가 분석도구의 구성 내용에 따라 어떻게 다른지 비교하였다. 5개의 일간지에 두 달 동안 게재된 건강기능식품 광고 건수를 보면 조선일보 52일(85.3%), 중앙일보 44일(83.1%), 한겨레 35일(67.3%), 한국일보 21일(40.4%), 스포츠신문 13일(25%)의 순이었다. 게재된 건강기능식품의 종류를 보면 글루코사민 함유제품이 12종(28%)으로 가장 많았고, 그 다음이 기력증진제품 6종(14%)이었고, 그 외에 인삼제품, 홍삼제품, 다이어트 제품이 3종(7.0%), 클로렐라 제품, 혈당관리 제품이 2종(4.6%), 영양보충용 제품, 레시틴 제품, 버섯 제품, 알로에 제품 등이 있었다. 광고에 대한 질적 평가에서 부정적인 면에 있어서는 총 43개의 건강기능식품 중 과잉, 결핍 등의 주의사항에 대한 언급이 없는 제품이 36개(83.7%), 내용에 대한 과학적인 근거가 충분하지 않은 제품이 30(69.8%)개, 적정 섭취량에 대한 제시가 없는 제품이 25개(58.1%), 영양성분 표시가 없는 제품이 15개(34.9%), 모호한 표현으로 소비자를 현혹시키거나 그럴 우려가 있는 제품명을 사용한 제품이 10개(23.3%) 등이었다. 긍정적인 면에 있어서는 제품명을 정확하게 표시한 제품이 34개(79.0%), 업소명 및 소재지를 표시한 제품이 33개(76.7%), 내용량을 표시한 제품이 20개(46.5%), 원재료명 및 함량을 표시한 제품이 15개(34.9%), 객관적이고 과학적인 근거자료를 제시한 제품이 10개(23.3%), 섭취량, 섭취방법 및 섭취 시 주의사항을 표시한 제품이 9개(20.9%), 영양정보를 표시한 제품이 8개(18.6%), 의약품이 아니라는 필수적인 표현을 표기한 제품이 4개(9.3%) 등이었다. 이를 반대로 보면 총 43개의 제품 중 34개(79.1%)의 제품이 섭취량, 섭취방법 및 섭취 시 주의사항 등을 표시하지 않았고, 35개(81.4%)의 제품이 영양정보를 표시하지 않았고, 39개(90.7%)의 제품이 의약품이 아니라는 필수적인 표현을 표기하지 않은 것을 알 수 있었다. 건강기능식품 광고의 종류에 따라 다르지만 제공된 동일한 광고에 대하여 일반 주부들은 식품영양전공자들에 비하여 신문광고가 전문성이 높다고 생각하였고($p < 0.01$), 광고에서 전달하는 정보가 정확하다고 믿었으며($p < 0.001$), 내용이 과장되지 않았다고 생각하였다($p < 0.001$). 또한 구체적인 대안을 제시($p < 0.001$)하고 있으며, 선택기준에 유의한 정보였다고 믿는 정도($p < 0.001$)가 식품영양전공자들에 비하여 높았다. 이러한 결과는 연령이나 학력에 관계없이 동일하였다. 따라서 건강기능식품의 신문광고에 대한 구체적인 기준제시가 필요하고 엄격한 심사가 필요하며, 또한 독자들의 비판력을 키울 수 있는 영영교육을 제공하고 동시에 영영교육 자료를 개발하는 것이 필요할 것으로 사료된다.