

식품관리와 소비자보호

高 英 秀

〈漢陽大 食品營養學科〉

1. 외국의 소비자운동에서 문제점으로 드러난 식품류

소비자의 식생활에 대한 충실도에 관한 욕구는 어느 나라나 다 급증하고 있는 실정으로서 안전한 식품을 구하려는 소비자운동의 방향으로 흐르고 있음은 주지의 사실이다.

소비자운동의 초창기인 1950년대에는 지방분을 감소시켜서 규격 이상으로 수분을 가한 수증(水增) 마아가린의 조악품 추방테스트에 이어서 단무지류의 유해색소 오—라민(auramine)의 추방, 유리아수지 식기의 포르마린(formalin) 용출에 관한 지적사항, 그리고 분말 유—스의 부당표시 고발 등이 소비자 스스로의 테스트에 의해서 운동이 전개되었으며 그후 1970년대에 들어 가서는 강습회 등의 계몽활동, 공동구입 등의 경제활동 외에 식품의 상품테스트 등을 실시한 조사활동을 주로 하였으며 최근에는 퀴소산카리움 이나 프로피렌 글리콜의 함량조사 연구 및 테스트의 결과로 이를 추방하는 운동으로 전개되었으며 10년간에 소비자들을 위한 문제점으로 야기된 것으로는 발색제를 넣지 않은 무첨가 햄, 두부 등에 사용했던 살균료로서 AF₂ (2-furye)-3-(5-nitro-2-furye) acrye amide) 및 감귤류의 곰팡이 방부제로 사용했던 OPP (orthophenyl

phenol)의 추방운동, 조사(照射) 식품의 검토, 산화방지제 BHT(dibutyl hydroxy toluene), BHA (butyl hydroxy anisol)의 추방, 그리고 프라스틱식기 기타의 식품첨가물의 검토 등이 다.

따라서 그들은 정보를 입수하는 노력과 학습활동을 위시해서 전문가의 협력에 의한 대차안의 작성이라든가 식료품에 관한 경영자나 메이커의 담당자와의 대화 및 소비생활 계통의 전문 센터에의 테스트 의뢰 등으로 소비자운동이 지향(指向)되고 있다.

2. 건강식품(health food)의 문제점

고령화 사회에 대비해서 점점 심각해지는 식품첨가물이나 의약품에 대한 불신감이나 불안감에 반비례하여 건강식품에의 국민의 기대가 점점 커지고 있다.

그런데 건강식품이라고 하니 식품이라고는 해도 어딘지 식품이라는 영역을 넘어서 건강이나 생명을 유지, 증진시킬 뿐만 아니라 치료적 효과를 기대하는 일도 많이 생기게 마련인데 그 이유는 형상도 타블렛이거나 캡슐 또는 과립상이거나 분말 등으로 의약품처럼 되어 있을 뿐만 아니라 약효, 용법이나 용량이 명기되어 있는 것이 많고 또한 가격도 일반 식품과 비교도 되지 않을 정도로 현저히

비싼 것이 많으며 미각도 식품적이 아니라고 할 수 있는 특징이 있기 때문이다. 그래서 건강식품에는 다음과 같은 문제점을 지적할 수가 있다.

① 타블렛, 캡슐 등의 의약품과 유사한 형태를 갖고 있으면서 식품이라고 칭하기 때문에 약사법의 엄한 규제를 받지 않은 경우가 많다.

② 건강의 유지 증진에 무언가 적극적인 효과를 일반 소비자에게 기대함에도 불구하고 실제적인 효과는 과학적 경험적으로 명백하지 않으며 신비적인 것이 많음으로 따라서 적절한 의료를 받아야 되는 환자 등에서는 거의 기회를 잃을 뿐만 아니라, 역효과를 초래할 우려가 있다.

③ 표시에 대한 신뢰도가 희박한 것이 많다.

이러한 문제점이 지적되어도 건강식품이 최근 소비자의 관심을 끄는 이유를 살펴보면 다음과 같다.

(1) 소비자층의 배경

① 건강하고 있다 라던가 좀더 건강하게 오래 살고 싶다 라던가 질병에 걸리고 싶지 않다는 사람들의 요청이 고령화 사회가 되면서 증가하고 있다. 스트레스, 운동부족, 비만을 해소하고 성인병인 뇌혈관 질환이나 심장질환, 당뇨병을 예방하는 일이 올바른 식생활에 큰 관심을 기여하고 있다.

② 기존 식품에의 불안감, 불신감이 높아지고 있다. 과학기술의 진보에 따라서 식품의 제조가공, 및 공정은 복잡하면서도 고도화하고 있음과 동시에 식품에 대한 기호도 탈획일(脫劃一)하여 식품의 안전성의 확보에 대한 불안과 불신이 강해지고 있다. 또 AF₂나 싸이

클라메이트(Cyclamate)의 사용금지 등에서 볼 수 있듯이 화학적 합성품인 첨가물이라든가 사료, 농약, 비료 등의 남용에 대한 불안감 및 불신감을 초래하는 경향이 나날이 증가하고 있다.

③ 의약품의 부작용(타리트마이드사건등)에 의한 위해(危害) 등에 불신감이 강하다.

(2) 생산자층의 배경

① 식품이기 때문에 엄격한 약사법의 규제에서 벗어 날 수 있어서 편리한다.

② 단순히 식품이라고 하면 소비자의 주목을 끌지 못할 수도 있으나 건강식품이라는 이름으로 소비자를 매혹시킬 수가 있다.

③ 소비자가 손쉽게 구입할 수 있도록 슈퍼, 백화점, 및 약국등 건강식품코너가 설치되어 있어서 좋다.

④ 메스콤의 영향: 정보화(情報化)의 발전에 대비해서 널리 소비자에게 건강식품이라는 것이 선전되어 있다.

이렇듯 소비자층과 생산자층, 양쪽의 사정이 고령화 사회를 배경으로 해서 상호간에 건강식품의 붐을 일으키게 된 것이다.

3. 식품의 표시

예로부터 메스콤의 선전이 지나친 탓으로 식품이라고 하면 「유해식품」이거나 「가짜식품」이 많다고 착각을 일으킨 소비자가 많던 시절은 지났다고 하더라도 누구나 식품을 구입할 때에는 상품 자체를 음미해서 구입하는 경우 보다는 광고나 포장의 표시를 참고로 하여 구입하는 경우가 예전에는 상상도 할 수 없던 일들인데 현재는 소비자들이 현명해져서

계몽이 잘 되어 있다.

그러나 한편 가공도가 높은 상품이 증가되면서 소비자는 표시된 정보에 혼동을 일으켜서 소비자 보호의 입장에서 표시에 관하여 적어도 다음과 같은 사항을 염두에 두어야 할 것이다.

① 표시에 관한 것은 과학적인 근거에 기준을 두어야 한다. 예를 들면 가공식품인데도 불구하고 천연의 식품(natural food)인양 천연의 맛이 어떻고, 성분이 어떻고 하는 말하자면 과학적인 근거가 없는 소비자를 현혹시키는 표시를 말한다.

식품의 가치는 영양과 기호에도 의하지만 소비자의 사용목적에 따라서도 다르기 때문에 표시가 올바르게 되어 있어도 표시를 보고 가치를 판단하는 것은 소비자 자신의 문제인 것이다.

② 미국에서는 표시에 상당히 까다로운 규제가 되어 있으나 반면에 소비자의 이미지를 중요시 하고 있다. 예를 들어서 탈지유는 옛날에는 Skimmed milk라고 해서 우유의 성분등에서 지방의 가치가 단백질에 비해서 현저히 높아서 우유의 개스라는 의미로 사용되었으나 소비자의 이미지를 중요시하는 뜻에서 Non-fat-milk라는 명칭을 붙인 것이다.

③ 소위 소비자는 왕이라고들 하나 아주 현명한 왕이 되어야 하기 때문에 소비자교육을 철저히 해야 한다. 이 소비자교육은 정부나 민간이 다 일체가 되어서 추진해야 되는 것이며 특히 메스컴의 협조를 얻어서 다만 식품의 표시에 한하지 말고 소비자교육의 문제를 가정관이나, 과학관 등에서 취급하는 것은 바람직한 일이다.

4. 소비자 교육의 방법

식품업계가 눈부시게 발전함에 따라서 일반 소비자의 식품에 대한 지식의 향상이 필요하게 되어서 행정담당자나 영업자 및 소비자등 삼자 일체가 되어서 식품에 관한 소비자교육을 슬라이드 등을 중심으로 하는 강습회 등의 교육방법이 효과적이다.

슬라이드의 작성내용은 소비자의 고집과 요망에 중점을 두되 식품위생분야인 식중독의 지식, 식품의 선택과 구입, 식품의 보존, 음식물과 식기의 세척과 살균소독, 식품의 조리법, 식품첨가물, 부영의 위생, 위생해충과 조리인의 건강관리 및 식품위생법등 가능하면 흥미가 있고 이해하기 쉬운 것으로 필요한 사항을 작성한 슬라이드를 사용하여 교육을 하되, 강습회에서 사용할 때에 그에 대한 효과를 알기 위한 설문조사 등을 실시해서 교육의 성과를 더욱 거둘 수 있는 방향도 한 방법이다.

5. 식품의 소비계획과 가격

식품은 반드시 계절적인 것을 선택하여야 하며 소비계획은 미리미리 세워 두는 것이 원칙이다. 각 개인의 가정에는 그 나름대로의 가정 경제가 있으며, 또한 단체급식회에서는 급식비의 예산이 한도가 있으므로 음식을 맛있고 깨끗하며 영양가가 높은 것이라 하더라도 값이 고가인 것은 사용할 수가 없다.

일반적으로 야채, 과일이나 어패류 등은 각각 제철이 있어서 제철에 나오는 식품일 수록 맛이 좋고 영양적으로 우수하며 게다가 다량

으로 수확되므로 시장에 나와도 값이 싸게 먹힌다. 특수한 경우를 제외하고는 제철이 아닌 식품은 영양가도 낮고 가격도 높기 때문에 피하는 것이 현명하다.

또 한번에 매우 많은 양을 필요로 하는 경우에는 양적으로 필요량이 확보됨과 동시에 보다 싸게 구입할 수 있도록 메뉴를 가능한 미리 결정하여 구입해 두어도 상관없는 식품은 미리 구입해 두고 소비계획양을 알아서 품질이 좋은 것을 필요한 때에 값이 싸게 구입할 수 있도록 하는 것이 현명한 처사라고 말할 수 있다.

6. 세계의 소비자 운동기관의 동향

세계의 소비자운동기관인 IOE(International Organization of Consumers Unions)는 1960년에 화관법에 의해서 설립되어 세계 50개국 110여개 단체가 가맹되어서 1981년의 대회(大會)에서는 결함이 있는 상품의 세계감식기구가 되는 콘슈마 인터폴(Consumer Interpole)의 설치를 결의하여 가맹단체의 결함상품의 통보를 구하고 있다.

따라서 점차적으로 각 국의 유해성 정보가 세계공통의 교환정보가 되는 정세로 변화하고 있다.

▲FAO/WHO 합동 식품첨가물 전문가 위원회의 활동

국련기관인 FAO(식량농업기구)와 WHO(세계보건기구)는 모두 전문가 위원회를 두고 있는데 이 양기관이 합동을 하여 설치하고 있는 식품첨가물 전문가위원회를 JECFA라고 하며 활발히 활동을 하고 있는데 이 위원회는 1956

년에 제 1 회의 회의가 로마에서 12월에 식품첨가물의 안전성 평가에 대하여 개최한 후로는 1981년 3월에 제네바에서 개최된 제 25 회의 회의에 이르기까지 25년간의 성과는 세계 각국 정부에 유용한 지침이 되고 있다.

이 위원회가 검토하여 채택하여 온 안전성 평가의 검토는 우리의 생활 주변에서 사용되는 여러가지의 화학물질의 평가 방법의 모델로서 각 방면에 큰 영향을 주어 왔다.

7. 식생활의 안전확보를 위한 제언

국제적인 공동 화제로서 세계적 식량위기가 예상되는 반면, 현재의 농산물 생산기구, 식품유통 기구에 있어서는 이윤이 커다란 상품이 이윤이 적은 상품을 쫓아 내고 그 결과 소비자가 희망하는 식품이 반드시 얻어지지 않는 경우가 생긴다는 것이다.

예를 들면 예로부터 전통적으로 손으로 만들어 온 식품이라던가 노지(露地)에서 재배한 야채, 과일등 우리들의 기호에 맞는 식품은 점차적으로 자취를 감추고 반면에 자동화(automation)에 의한 포장식품, 혹은 하우스나 온실재배에 의한 계절 밖의 야채나 과일이 상점을 장식하는 경우가 생겨서 소비자들은 이러한 보기 좋은 식품의 외관이나 간편성, 그리고 가격 등에 매혹되어서 식품의 생명을 받들고 심신의 전전한 성장, 유지를 위한 중요한 량(糧)이라는 식품 본래의 사명을 충분히 고려하여 선택할 마음 가짐이 필요한 것이다.

가공식품이나 즉석식품(instant food) 등의 제조에 있어서 식품첨가물은 중요한 역할을 해 왔으나 한편으로는 여러가지의 문제가 야

기 되어 왔으므로 식품첨가물의 사용은 소비자에게 무엇인가의 이익을 주는 것이어야 하는데 생산자의 이윤추구의 방법으로서 이용이 선행하여 첨가물의 난용(亂用)이 가끔 문제가 되어서 이러한 일은 장기적인 안목으로 보면 소비자의 식품첨가물에 대한 불신이 거듭되어서 가공식품 전체의 가치를 저하시키는 일이 된다. 따라서 소비자는 선전에 매혹당하는 일이 없이 품질이 좋은 식품을 선택할 수

있는 소양(素養)을 몸에 지녀야 할 것이다.

결론적으로 식생활의 안전을 확보하기 위해서는 우선 소비자의 식품에 대한 충분한 지식과 자각(自覺)이 바람직하고 또한 식량생산자와 식품공업의 건전한 발전이 필요하며 그러기 위해서 이러한 것들을 충분히 염두에 둔 국가의 장기적 전망에 따른 선택과 지도에 적극 협력해야 할 것이다. *

분식가족
건강가족

보리훈식
식량절약