

## 다이어트식품 市場의 現況과 發展方案

고도의 經濟成長과 生活水準의 向上에 따른 우리의 食生活이 高脂肪, 高칼로리 食品 攝取의 기회가 늘어남에 따라 現在 우리나라의 肥滿 인구율은 30%이상에 이르고 있으며 이에 따라 많은 사람들이 다이어트에 적극적인 관심을 가지게 되었다.

協會에서는 다이어트 産業의 올바른 育成 및 發展을 위해 『다이어트식품 市場의 現況과 發展方案』을 주제로 세미나를 실시하고 내용전문 및 토론내용을 게재한다.

(본 세미나의 내용은 한국식품공업협회 주최로 2001년10월19일~10월22일 까지 COEX에서 열린 제1회 서울 국제 다이어트 박람회의 부대행사로 개최된 관련 세미나의 내용임)

〈편집자주〉

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 제1주제<br>다이어트 식품 관련제도/정충현(보건복지부 약무식품정책과 사무관)  | <input type="checkbox"/> 토론자<br>신광순 광고사전심의위원장(한국식품공업협회) |
| <input type="checkbox"/> 제2주제<br>특수영양식품 광고사전심의 운영실태/양주홍(한국식품연구소 연구부장) | 최성락 과장(식품의약품안전청)  |
| <input type="checkbox"/> 제3주제<br>다이어트식품 시장의 현황과 개선방안/전은자(전국대학교 교수)    | 최영호 부장(한국소비자보호원)<br>이상윤 부장(폴무원)                         |

# 다이어트식품 관련 제도

보건복지부 약무식품정책과 사무관  
정 충 현

## 1. 다이어트 식품

다이어트 식품은 식사 조절을 잘 하지 못해 비만해진 사람에게 식사 대용으로 먹도록 함으로써 영양상의 불균형 없이 효과적으로 체중을 줄이려는 목적으로 개발된 식품을 말한다. 최근 경제수준이 향상되면서 소비자들이 인식하는 식품의 기능도 점차 변화해 가고 있다. 70년대 80년대만 하여도 식품의 기능은 신체활동을 위한 에너지를 공급하는 것이었다. 90년대 이후 식품의 맛에 관심이 모아졌으며 최근에는 식품이 인간의 건강과 사회생활에 미치는 영향 즉 기능성·유용성에 관심이 모아지고 있다. 즉, 자신의 외모를 관리하고 질병으로부터 건강을 지켜내기 위한 수단으로 식품을 인식하게 된 것이다. 다이어트식품의 출현과 지속적인 성장도 이러한 맥락에서 설명될 수 있다.

1990년 초 야채효소를 이용한 다이어트식품이 일본에서 최초로 만들어졌다. 야채효소란 유기농 및 무농약 40여종 이상의 야채에 액상과당 등의 당을 가해 발효시킨 후 야채를 제거한 액만을 약 6개월 이상 숙성시킨 제품으로 것으로 당성분, 엽록소, 효소 등이 함유되어 있어 금식으로 인한 저혈당증 등의 증상을 개선하고 전체적인 체질개선에도 도움이 되었다. 이후 1994년에 식사대

용식 분말제품이 만들어 졌다. 이는 유단백이나 대두단백으로 단백질을 공급하고 비타민, 무기질을 공급하여 단식시 체내에서 필요로 하는 필수영양소의 섭취를 가능하게 한 것이다. 이 후 식사를 하면서 체지방 분해 촉진, 체지방 흡수 억제 등의 기능을 가진 성분을 함께 먹도록 한 제품이 그 뒤를 이었다.<sup>1)</sup>

현재 우리나라에는 특수영양식품, 건강보조식품 등 식품공전상의 다양한 유형의 식품들이 체중감량용 식품(다이어트식품)으로 판매되고 있다. 특수영양식품<sup>2)</sup> 중 식이섬유보충용식품 및 체중조절용식품과 건강보조식품<sup>3)</sup> 중 효소, 알로에, 키토산식품 및 일반식품중 일

- 1) 이상윤, 다이어트 시장의 동향 및 업체 현황(다이어트 표방식품의 건전 육성을 위한 토론회 자료), 2001.4 p3-4.
- 2) 영·유아, 노약자 또는 임신부 등 특별한 영양관리가 필요한 특정 대상을 위한 용도에 제공할 목적 또는 한 끼의 식사를 대용할 목적으로 식품원료에 영양소를 가감시키거나 일상의 식이에서 부족할 수 있는 영양소를 보충할 목적으로 식품과 영양소를 배합하는 등의 방법으로 제조·가공한 조제식, 영·유아식, 영양보충용식품, 환자용등식품, 식사대용식품(식품공전)
- 3) 신체의 육체적, 생리적 측면에서 유용성을 기대하여 섭취할 목적으로 식품소재에 함유된 성분을 그대로 원료로 하거나 이들에 들어 있는 특정성분을 분리 또는 추출·농축·정제·혼합 등의 방법으로 제조 가공한 식품(식품공전)

부 다류식품등이 그것이다.

최근 급속한 인터넷의 보급 등으로 인해 다이어트식품시장은 급속도로 확대되고 있으며 2000년 현재 약 2000억원의 다이어트식품시장이 형성되어 있는 것으로 추정되고 있다.

## 2. 다이어트식품에 대한 제도적 관리의 필요성

최근 다이어트 목적의 의료시술행위가 사회적 이슈가 된 사례가 있고 다이어트 목적의 금식 내지 약물복용으로 인한 사망사고가 언론에 보도되는 등 다이어트와 관련된 사건·사고가 계속 이어지고 있다. 또한 다이어트식품도 그것이 질병 치료 목적의 의약품이 아니므로 식품(의약품이 아닌 모든 음식물)의 한 유형이라 할 수 있으므로 국민보건위생 차원에서 안전관리가 이루어져야 할 것이다.

또한, 다이어트식품은 방문판매, 인터넷판매 등 특수한 경로를 통해 이루어지는 사례가 많아 이로 인한 소비자 피해사례가 급증하고 있는 실정이다. 소비자보호원에 접수된 소비자피해 건수 현황을 살펴보다라도 다이어트식품으로 인한 청구건수가 1998년에는 271건, 1999년에는 419건, 2000년에는 653건으로 해마다 소비자의 불만이 지속적으로 증가하고 있다.

따라서 다이어트식품의 표시와 광고에 대한 정부 차원의 제도적 관리의 필요성은 두 말할 요하지 않는다고 할 수 있다.

## 3. 일반적인 식품관리제도

식품에 대한 관리는 식품위생법에 의

한다. 식품위생법은 식품으로 인한 위생상 위해를 방지하고 식품영양의 질적 향상을 도모함으로써 국민보건의 증진에 이바지할 목적으로 1962년 제정되었으며 식품을 의약으로서 섭취하는 것을 제외한 모든 음식물로 규정하고 있다. 다이어트식품도 이러한 식품의 범주에 포함되므로 다이어트식품을 생산·유통하고자 하는 자는 식품위생법령에서 규정하고 있는 내용을 준수하여야 한다.

다이어트식품을 제조·가공하는 것은 식품위생법 제21조 및 동법시행령 제7조에서 정한 8가지 업종 중 식품제조·가공업에 해당되며 이러한 영업을 하고자 하는 자는 식품위생법 제22조제5항의 규정에 의하여 영업소 소재지 관할 시·군·구청장에게 영업신고를 하여야 하고 품목을 최초로 개발한 경우에는 생산 개시전이나 개시 후 7일 이내에 시·군·구청장에게 품목제조보고<sup>4)</sup>를 기록 하고 있다.

생산·유통하는 다이어트식품의 기준과 규격이 식품공전상의 규격과 기준과 일치하여야 한다. 다이어트식품이 식품공전상 영양보충용식품에 해당할 경우 성상은 고유색태와 향미를 가지고 이 미·이취가 없어야 하고, 수분은 10.0이하(분말, 건조고형품에 한함)여야 하며, 조단백질·아미노산류·지방산류·식이섬유·비타민·무기질 등이 표시량 이상이어야 하고, 세균수는 1ml당 100이하(액상제품에 한함)이어야 하며, 대장

4) 위탁받은 경우 위탁자가 보고하여야 함. 보고후 제품명, 주원료의 변경이 있는 경우 변경보고하여야 함.

새로운 품목의 유통기한을 연장할 경우에는 사유서를 첨부하여야 함.

균균은 음성이어야 하고, 봉해시험에 적합하여야 하며, 납(mg/kg)은 3.0이하 이어야 한다.

#### 4. 식품의 표시·광고 관련 제도

##### 가. 식품의 표시

식품의 표시라 함은 식품, 식품첨가물, 기구 또는 용기·포장에 기재하는 문자·숫자 또는 도형<sup>5)</sup>을 말하며 표시는 제품의 내용을 알릴 수 있는 정보인 동시에 해당 제품의 특성을 나타내는 것으로 구체적이고 명확하여야 하므로 각 국가에서는 소비자보호를 위해 법률에 의거 정부에서 엄격하게 규제하고 있으며, 우리나라의 경우에도 식품의약품안전청장은 국민보건상 특히 필요하다고 인정하는 때에는 판매를 목적으로 하는 식품 또는 식품첨가물과 기구, 용기·포장의 표시에 관하여 필요한 기준을 정하여 고시<sup>6)</sup>토록 운영하고 있다.

이에 의하면 식품에는 제품명, 식품의 유형, 업소명 및 소재지, 제조연월일(유통기한), 내용량, 원재료명, 성분명, 함량 등을 표시하여야 한다. 식이섬유 성분을 표시하거나 영양강조표시<sup>7)</sup>를 하는 때에는 다음의 조건을 충족해야 하며, 식이섬유 공급이 주된 목적인 경우 1회 섭취량 당 2.5g이상이어야 한다.

- 함유 또는 급원 : 식품 100g당 3g 이상 또는 100kcal당 1.5g이상일 때
- 고 또는 풍부 : 식품 100g당 6g이상 또는 100kcal당 3g이상일 때

##### 나. 식품의 광고

광고는 특정상품에 대한 이해와 공감을 얻기 위해 상업적으로 사람들에게 널리 알리는 것을 말하며 식품위생법령

상으로는 식품등을 라디오·텔레비전·신문·잡지·영상·제품판매와 관련한 제품설명서와 특정회원용 제품설명서등 인쇄물을 통한 제품선전 및 소개<sup>8)</sup>를 의미한다.

##### 다. 허위표시·과대광고의 금지

식품의 표시와 광고를 함에 있어서 기본이 되는 것은 식품의 명칭, 제조방법, 품질 등에 관하여 허위표시 또는 과대광고를 하여서는 아니 되며, 식품에 관한 표시·광고를 하면서 당해 식품이 소비자들에게 식품이 아닌 의약품으로 혼동될 수 있게 하여서는 안된다는 것<sup>9)</sup>이다.

허위표시·과대광고의 구체적인 형태는 다음<sup>10)</sup>과 같다.

- ① 영업신고한 사항 또는 수입신고한 사항과 다른 내용의 표시·광고  
예) 제품명, 업소명, 식품유형 등을 임의로 변경
- ② 질병의 치료에 효능이 있다는 내용 또는 의약품으로 혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고  
예) 당뇨병, 고혈압, 동맥경화, 암 등의 예방 및 치료, 대장·위장·간장·신장장애 등의 치료·개선, 노화치료·회춘·정력증진

5) 식품위생법 제2조제6호

6) 식품등의 표시기준(식품의약품안전청 고시 제2000-36호)

7) 제품에 함유된 영양소의 함유사실 또는 함유 정도를 무, 저, 고, 강화, 첨가, 감소 등의 특정한 용어를 사용하여 표시하는 것

8) 식품위생법시행규칙 제6조제2항관련 별표3

9) 식품위생법 제11조

10) 식품위생법시행규칙 제6조

- ③ 제품중에 함유된 성분과 다른 내용의 표시·광고
  - ④ 제조연월일 또는 유통기한을 표시함에 있어서 사실과 다른 내용의 표시·광고
  - ⑤ 제조방법에 관하여 연구 또는 발견한 사실로서 식품학·영양학 등의 분야에서 공인된 사항 외의 표시·광고(제조방법에 관하여 연구 또는 발견한 사실에 대한 식품학·영양학 등의 문헌을 인용하여 문헌의 내용을 정확히 표시하고, 연구자의 성명·문헌명·발표연월일을 명시하는 표시·광고는 제외)
  - ⑥ 각종의 감사장·상장(정부표창규정에 의하여 제품과 직접 관련하여 수여한 상장 제외) 또는 체험기 등을 이용하거나 주문쇄도, 단체추천 또는 이와 유사한 내용을 표현하는 광고
  - ⑦ 외국어의 사용 등으로 외국제품으로 혼동할 우려가 있는 표시·광고
  - ⑧ 다른 업소의 제품을 비방하거나 비방하는 것으로 의심되는 광고이거나 제품의 제조방법, 품질, 영양가, 원재료, 성분 또는 효과와 직접 관련이 적은 내용을 강조함으로써 다른 업소의 제품을 간접적으로 다르게 인식되게 하는 광고
- 예) 우리는 고름우유를 절대로 팔지 않습니다.
- ⑨ 최고, 가장 좋은, 또는 특 등의 표현이나 특수제법 등의 모호한 표현으로 소비자를 현혹시키거나 현혹시킬 우려가 있는 표시·광고
  - ⑩ 미풍양속을 해치거나 해칠 우려가

있는 저속한 도안·사진 등을 사용하는 표시·광고 또는 미풍양속을 해치거나 해칠 우려가 있는 음향을 사용하는 광고

- ⑪ 화학적합성품의 경우 그 원료의 명칭등을 사용하여 화학적합성품이 아닌 것으로 혼동할 우려가 있는 광고
- ⑫ 판매사례품 또는 경품판매등 사행심을 조장하는 내용의 광고(독점규제및공정거래에관한법률에 의하여 허용되는 경우를 제외)

#### 라. 유용성의 표시·광고 허용

식품은 의약품과 구별되므로 질병의 치료와 예방에 관한 표현을 식품에 표시·광고할 수 없도록 하고 있으나 이것이 식품의 특정성분의 인체에 대한 기능을 표시하는 것까지 금지하는 것은 아니므로 이에 관한 구분을 명확히 하기 위해 식품위생법령은 식품의 표시·광고 중 허위표시·과대광고로 보지 아니하는 표현의 범위와 이러한 표현을 허용할 수 있는 식품유형을 별도로 규정<sup>11)</sup>하고 있다.

의약품으로 혼동될 수 있는 표현이 아닌 것으로 인정될 수 있는 표현의 범위인 식품의 '유용성'이란 다음과 같은 범위 내의 표현을 의미한다.

- ① 신체조직 기능의 일반적인 증진을 목적으로 하는 표현(건강유지, 건강증진, 체질개선, 식이요법, 영양보급 등의 표현은 가능하나 당뇨병, 변비 등 질병예방과 치료라는 표현 등은 할 수 없음)
- ② 식품영양학적으로 공인된 사실의

11) 식품위생법시행규칙 제6조제2항관련 별표3

표현(임신수유기영양보급, 병후회복시영양보급, 노약자영양보급, 환자에 대한 영양보조 등)

- ③ 제품에 함유된 주요성분의 신체조직 기능에 대한 식품영양학적·생리학적 기능 및 작용의 표현

그리고, 이처럼 제한적인 식품의 유용성 표현도 식품공전상의 건강보조식품, 특수영양식품 및 인삼제품류에 한하여 제한적으로 허용하였다.

최근, 동제도로 인하여 건강식품류의 발전이 저해되고 있다는 견해와 관련하여 이러한 유용성의 범위와 유용성 표시 대상 식품유형의 개정을 골자로 한 법률안이 의원입법으로 제정 추진되고 있다.

#### 마. 식품의 표시·광고 관리 및 광고 사전심의제

정부는 상기 식품에 관한 표시·광고 제도가 효과적으로 이행되도록 하기 위해 영업신고관청인 시·군·구청장으로 하여금 지도·감독에 철저를 기하도록 하고 있다.

식품위생법상 허위표시·과대광고금지 규정을 위반할 경우 2년 이하의 징역 또는 천만원 이하의 벌금에 처할 수 있도록 하고 있으며 영업정지 등의 행정처분을 부과하고 있다.

또한, 이러한 위반행위가 발생하는 것을 사전에 방지하기 위하여 건강보조식품과 특수영양식품(영양보충용식품과 식사대용식품중 체중조절용식품에 한함)에 대하여는 제품 광고 이전에 사전 심의를 받도록 의무화<sup>12)</sup>하고 있다. 이와 같은 사전광고심의를 담당하는 기구(광고심의위원회)는 영업자의 자율성을 보장하는 취지에서 영업자 단체에 설치하였으며 이에 식품관련학계, 식품제조·가공업계 및 소비자단체 등이 위원으로 참여하여 개별 광고 건별로 심의하고 있다.

12) 위반시 영업정지(1차 15일, 2차 1월, 3차 3월) 행정처분 부과

# 특수영양식품 광고사전심의 운영실태

한국식품연구소 연구부장  
양 주 흥

## 1. 근거법령 및 적용대상

가. 근거법령 : 식품위생법 제31조 및 광고사전심의운영지침(보건복지부 고시 제2000-60호(2000. 10. 28)호

나. 적용대상 : 특수영양식품(영양보충용식품중 식이섬유를 주원료로 하는 식품과 식사대용식품중 체중조절용식품을 제조·가공하는 영업자 또는 판매영업자(식품등 수입판매영업자 포함)  
단, 업소명, 제품명, 가격만을 광고하는 경우 제외

다. 적용범위 : 신문, 잡지, 전단, 제품설명서, 교통수단 등의 인쇄매체광고

## 2. 심의대상식품의 기준·규격

가. 영양보충용식품(식이섬유를 주원료로 하는 식품)

### 1) 정의

일상의 식이에서 부족한 영양을 보충할 목적으로 단백질, 비타민류, 무기질류, 아미노산류, 지방산류 또는 식이섬유중 필수영양소를 1종이상 첨가하여 제조·가공한 분말, 과립, 고형, 편상, 페이스트상, 액상, 정제, 캡셀 등의 식품. 다만 따로 기준 및 규격이 정하

여져 있는 것은 제외

### 2) 원료구비요건

- ① 식이섬유는 사람의 소화효소는 분해되기 어려운 난소화성의 고분자화합물을 분리하여 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
- ② 가르시니아 캄보지아 껍질 추출물은 부원료로서 최소량(5%이하)을 사용하되 일일 섭취량이 6g을 초과할 수 없음)

### 3) 제조·가공기준

- ① 혼합, 충전, 타정시 사용하는 원료의 특성에 따른 열, 공기접촉에 의한 산화, 열화, 변질이 되지 않도록 하여야 함
- ② 필요한 경우 성분간의 접촉에 의한 변화방지를 위해 성분을 나누어 정제, 캡셀 등으로 제형화할 수 있음
- ③ 식이섬유공급이 주된 목적인 경우 1회 섭취량당 2.5g이상이어야 함

### 4) 규격

- ① 성상 : 고유의 색깔과 향미를 가지고 이미, 이취가 없어야 함
- ② 수분(%) : 10.0 이하(분말, 건조고형제품에 한함)
- ③ 조단백질(g), 아미노산류(g), 지방산류(g), 식이섬유(g), 비타민 A( $\mu$ gRE) 비타민 B<sub>1</sub>(mg), 비타민 B<sub>2</sub>(mg), 비타민 B<sub>6</sub>(mg), 니코틴산

(mgNE),엽산( $\mu\text{g}$ ), 판토텐산(mg),  
비타민 B<sub>12</sub>( $\mu\text{g}$ ), 비타민 C(mg),  
비타민 D( $\mu\text{g}$ ), 비타민 E(mg dl-  
 $\alpha$ -TE), 비타민 K<sub>1</sub>( $\mu\text{g}$ ), 비오틴  
( $\mu\text{g}$ ), 콜린(mg), 나트륨(mg), 칼륨  
(mg), 염소(mg), 칼슘(mg), 인(mg),  
철(mg), 마그네슘(mg), 요오드  
( $\mu\text{g}$ ), 구리(mg), 아연(mg), 망간  
(mg), 셀렌( $\mu\text{g}$ ), 크롬( $\mu\text{g}$ ), 몰리브  
덴( $\mu\text{g}$ ) : 표시량 이상

- ④ 세균수 : 1ml당 100이하(액상제품  
에 한함)
- ⑤ 대장균군 : 음성
- ⑥ 봉해시험 : 적합(캡셀 또는 정제  
제품에 한함. 다만, 씹어먹는 것  
은 제외)
- ⑦ 납(mg/kg) : 3.0이하(우골분,패각  
분 등 소성칼슘을 사용한 제품에  
한함)

## 나. 체중조절용식품

### 1) 정의

체중의 감소 또는 증가가 필요한 사  
람을 위해 하루에 요구되는 열량을 가  
감하여 섭취할 수 있도록 분말, 액상,  
페이스트상, 편상, 덩어리 등의 식용에  
적합한 제형으로 제조·가공한 식품

### 2) 원료의 구비요건

- ① 가르시니아 캄보지아 껍질 추출  
물은 부원료로서 최소량(5%이하  
를 사용하되 일일 섭취량이 6g  
을 초과할 수 없음)

### 3) 제조·가공기준

- ① 한끼 식사 of 전부 또는 일부를  
대신하기 위하여 1회 섭취할 때  
에 비타민 A, B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>6</sub>, C, 나  
이아신, 엽산, 비타민 E를 영양

소 기준치의 25%이상, 단백질, 칼  
슘, 철 및 아연을 영양소 기준치  
의 10%이상 이 되도록 원료식품  
을 조합하고 영양소를 첨가하여  
야 함. 다만, 특정 인구군을 대상  
으로 하는 제품의 경우 해당 인구  
군의 한국인 1일 영양권장량을  
기준으로 함

- ② 지정하는 다른 식품과 함께 섭취  
하도록 되어 있는 제품의 경우  
이를 합하여 한끼용의 식사로 간  
주할 수 있음
- ③ 지방에서 유래하는 열량은 총 열  
량의 30%를 넘지 않도록 함
- ④ 체중 감소용 제품의 경우 요구되  
는 영양소 중 탄수화물과 지질의  
함량을 조절하여 열량을 감소시  
킬 수 있음

### 4) 규격

- ① 성상 : 고유의 색택을 가지고 이  
미·이취가 없어야 함
- ② 수분(%) :10.0%이하(분말, 과립,  
고형의 건조제품에 한함)
- ③ 조단백질(g) : 표시량이상이어야 함
- ④ 비타민류 : 표시량 이상이어야 함  
(단, 비타민 A( $\mu\text{g}$ ), B<sub>1</sub>(mg), B<sub>2</sub>  
(mg), B<sub>6</sub>(mg), C(mg), 나이아신(mg),  
엽산(Mg), 비타민E(mg)에 한하여  
적용함)
- ⑤ 무기질류 : 표시량 이상이어야  
함(단 칼슘(mg), 철(mg), 아연(mg)  
에 한하여 적용함)
- ⑥ 대장균군 : 음성이어야 함

## 3. 심의기관 및 위원구성

가. 심의기관 : 특수영양식품(영양보



충용식품중 식이섬유를 주원료로 하는 식품과 식사대용식품중 체중조절용식품)

및 광고행위의 유형 및 기준  
4) 방송심의에 관한 규정 제9조

**나. 심의위원**

- 1) 위원장 1인과 부위원장 1인을 포함하여 업계, 학계, 소비자 단체 및 관계 공무원중에서 10인이내의 위원으로 구성
- 2) 위원회와 별도로 1인의 간사

**다. 주요업무**

- 1) 광고심의기준의 제정 및 개정
- 2) 광고물의 심의 및 조정
- 3) 기타 광고심을 위하여 필요한 사항

**나. 심의절차 및 결정**

- 1) 심의일(매주 월요일) 3일전까지 신청을 받아 심의위원회에서 심의
- 2) 심의결과는 적합, 수정적합, 부적합으로 결정
  - ① 적합 : 접수한 광고물을 수정없이 광고 개제
  - ② 수정적합 : 일부의 내용을 삭제 또는 수정하여 광고후 7일 이내에 수정광고물을 위원회에 통보
  - ③ 부적합 : 심의안대로 수정후 재신청

**4. 광고심의절차**

**가. 관련규정**

- 1) 식품위생법 제11조 및 동법 시행규칙 제6조관련 별표 3
- 2) 약사법 제63조 및 동법 시행규칙 제79조
- 3) 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조·제5조, 동법 시행령 제3조 내지 제5조 및 부당한 표시

**다. 구비서류**

- 1) 광고사전심의 신청서(양식별첨) 1부
- 2) 광고물 사본 12부
- 3) 영업신고서 사본(판매업의 경우에 한함) 1부
- 4) 품목제조보고서(수입품의 경우 수입필증)사본 1부
- 5) 심의수수료 50,000원

**5. 광고사전심의 연도별 현황**

심의대상식품	년 도	사전심의 건수	적 합	부적합	수정적합	비고
특수영양식품 (영양보충용식품, 체중조절용식품)	2000년	248	16	52	175	
	2001.9월현재	184	10	33	141	

## 6. 광고 적합 및 부적합 사례

### 가. 광고적합 사례

#### 1) 체중감량효과

- 칼로리는 낮으나 필수영양소와 섬유소가 충분하여 식사대신 섭취 하도록 설계되어 무리없이 다이어트를 할 수 있다
- 식사를 하면서 무리없이 체중조절을 할 수 있습니다
- 칼로리가 낮아 비만인의 다이어트에 도움을 줌

#### 2) 콜레스테롤 조절효과

- 식이섬유가 충분히 공급되면 콜레스테롤 조절 효과가 있습니다

#### 3) 장운동 배변활동 촉진

- 장운동을 활발하게 하여 배변활동을 원활하게 하여 정상적인 배변을 하도록 도와줍니다

#### 4) 공복감 해소

- 식이섬유는 위에서 팽창하여 포만감을 느끼게 되어 자연스럽게 식욕이 감소되고 식사량이 조절됨

#### 5) 지방합성저해, 체지방 분해

- 체지방의 분해를 돕고 지방합성을 차단하는 작용을 하는 HCA 성분이 함유되어 있어 다이어트에 도움을 줌
- 저칼로리 식이요법으로 과도한 체내지방조직을 제거

### 나. 광고부적합 사례

#### 1) 의약품으로 혼동

- 독소를 배설, 제거

- 다이어트시 약화되기 쉬운 장기능을 위해 유산균 및 유당성분을 함유하고 있습니다
- 대책없는 변비에는 천연섬유질 아침식사가 좋습니다
- 변비예방에 도움을 줍니다
- 장 연동운동 강화제

#### 2) 과학적 근거 미흡

- 2층까지만 올라가도 숨이 가쁜 분
- 인체에 전혀 부작용이 없는 식품을 원료로 사용
- 확실한 체중감량이 됩니다(1개월 3-5개월)
- 끝난 후에 살이 다시 찌거나 하는 현상을 없게 하였습니다
- 7kg이상 체중감량을 원하시는 분
- 순수자연식 체중감량법

#### 3) 타제품 비방 또는 우월성 강조

- 부작용이 있는 다이어트는 No
- 다시 찌는 다이어트 No
- 타회사와는 달리 종합병원 건강센터에서 사용하고 있는 컴퓨터 프로그램에 의한
- 업계최초 평생 회원제 도입

#### 4) 소비자 오인

- 최고급 글루코만난을 사용했습니다
- 첨단과학의 결정체 citrimax
- 신가르시니아
- 100% 책임(무료) A/S
- 신비의 열매로 불리우는 가르시아 캄보지아

#### 5) 수상·체명

- 제24차 국제 상업 명성상 수상업체로 선정

- 미국체중감량물질특허 No. 3761692
- FDA의 승인을 취득
- 보건복지부 허가번호

- 피부가 유연하도록 도와줍니다
- 호흡기 및 소화기의 건강유지에 도움을 줍니다

6) 제품의 본질과 다른 내용

- 콜라겐, 프락토올리고당의 유용성 강조
- 눈 주위 모세혈관을 강화하여 시력증진 및 유지에 도움을 줍니다
- 순환계에 영양공급을 하여 혈액순환을 원활하게 합니다

7) 기 타

- 제품명의 오기
- 표준어가 아닌 표현
- 영문의 잘못된 표현
- 제품명, 제조원, 판매원 미표시
- 유통기한 확인문구 미표시

# 다이어트식품 시장의 현황과 개선방안

건국대학교 교수  
전 은 자

최근 우리사회에 불고 있는 다이어트 열풍은 단순히 육체적 건강과 아름다움을 지향하는 것만이 아닌, 우리사회의 정신적 단면을 반영하고 있는 것이라고 할수 있다.

다이어트 붐은 경제발전애 따른 식생활의 변화와 운동부족으로 인한 필연적인 현상이기도 하다. 그러나 최근의 열풍은 삶의 질을 향상시키는 차원이 아니라 외형에만 치중하는 사회분위기, 다양성을 인정하지 않는 풍토, 불필요한 사회적 비용 손실 등 많은 문제점을 노출시키고 있다.

그러나 비만인구의 증가와 소비수준의 향상은 건강과 미용의 두가지 축을 이루면서 그 규모는 앞으로도 계속 증가할 것으로 보여진다.

올바른 다이어트 문화를 형성하고 건전한 다이어트시장을 구축해 나가기 위해 업계의 자율적인 노력은 물론이고 소비자는 건강과 미에 대한 바른 기준으로 제품을 구매할수 있는 능력을 키우고 정부나 학계에서도 다각적인 지원과 관심이 필요할 것으로 생각된다.

## 1. 다이어트식품 시장의 현황

국내에서 다이어트가 활성화되기 시작한 시점은 88올림픽 전후로 잡는다.

당시엔 헬스, 에어로빅 등 운동위주의 다이어트법이 주를 이뤘지만 필요 이상의 칼로리 섭취와 운동부족에 따른 과체중 및 비만인구가 점차 늘면서 90년대 들어 시장형성이 본격화된 것으로 분석하고 있다. 선두주자는 (주)풀무원. 93년초 칼로리를 대폭 낮춘 저열량식 풀무원 다이어트를 맨먼저 내놓자 제약업체들과 대기업들이 앞다퉈 유사한 식사대용제품을 잇따라 출시해 시장규모를 키웠다.

### 1. 다이어트식품 시장의 변화

#### 1세대 식이섬유 관련식품의 등장

식이섬유제품은 배고픔을 극복할수 있는 포만감을 부여한다는 장점이 있는 반면 절식 및 단식으로 인한 영양결핍 장애를 초래한다는 단점을 가지므로 적절한 다이어트 방법으로 인정받지 못하게 되었다.

#### 2세대 저열량 다이어트식품의 등장

저열량다이어트 식품은 식사 조절을 잘 하지 못해 비만해진 사람에게 식사대용식으로 먹도록 함으로써 영양상의 불균형이 없이 효과적

으로 체중을 줄이려는 목적으로 개발된 것이다.

하지만 일부 다이어트 식품 광고를 보면 다른 음식은 먹지 않고 그 식품만 먹으면 살을 뺄 수 있다고 선전한다. 이런 방법으로 체중조절을 시작하면 하루 섭취열량이 대개 600kcal이하가 된다. 이것은 급격한 체중감소를 유도한다. 의학적으로 안전한 체중 조절속도는 1주일에 0.5~1.0kg 정도라고 하며, 이 이상의 속도로 체중을 줄이기 위해서는 주의가 요한다. 이는 복부 팽만감, 오심, 구토, 복통, 설사 등의 부작용이 생길수도 있다. 다행히 별 부작용이 없이 체중이 빠졌다 할지라도 몸의 근육이 빠지게 되어 점점 살이 찌기 쉬운 체질로 되어간다.

우리몸의 에너지 소비율은 몸의 근육량에 비례한다. 다시 한번 강조하면 살이 빠질 때 체지방 중심으로 빠져야지 근육량이 같은 속도로 빠지면 요요현상이 생기게 된다.

### 3세대 체지방만 쏙 빼는 다이어트식품의 등장

☞ 최근 다이어트는 근육손상과 기초대사 저하의 단점을 고려하여 근본적으로 체단백을 보호하면서 체지방만을 제거할 수 있는 다이어트식품이 출시되고 있다.

이것이 다이어트 식품시장의 3세대라고 할 수 있는 지방 대사억제 제품으로서 근본적으로, 섭취한 칼로리가 체지방으로 축적되는 메카니즘을 차단함으로써 효과를 발휘

하는 것이다. 현재 이것의 주성분으로서 HCA라고 하는 성분이 각광을 받고 있는데 현재 HCA를 가장 많이 함유하고 있는 가르시니아 캄보지아라는 열매의 추출물이 바로 그것이다. HCA는 음식으로 섭취한 열량 중 탄수화물이 지방으로 전환되는 과정에 작용하여 지방생성을 차단하고 체내 단백질을 보호하면서 기초대사량을 증가시켜 장기적으로 살이 찌지 않는 체질로 우리 몸을 만들어 준다.

따라서 현재까지 가장 이상적이고 바람직한 다이어트 방법이라고 한다면, 다이어트 시 배고픔의 고통을 덜 느낄수 있고 영양결핍에 의한 근육손실이 적고 우리가 원하는 체지방만을 선택적으로 제거할 수 있는 방법이다.

동시에 적절한 운동을 병행할 수만 있다면 현재로서는 이보다 효과적인 다이어트 방법은 없을 것으로 본다. 그리고 무엇보다 다이어트를 하겠다는 본인의 강한 의지가 중요하며 단시일내에 무리한 감량의 목표를 잡지말고 꾸준히 자신의 건강을 위해 노력하는 자세가 필요하다고 본다.

## 2. 다이어트식품의 종류(메카니즘별 분류)

제품의 기능	제품의 종류
섭취량 감소	식사대용식, 야채발효절식, 식욕억제제
흡수억제	키토산, 식이섬유, 제니칼
지방합성억제	HCA
지방분해촉진	대두웬타이드, 시트러스추출물
배설촉진	이노제
소비량증대	마황, 과라나, 유산소운동기, 다이어트샌들

## 3. 다이어트제품 시장

### 1) 국내시장 규모 및 추이

- 다이어트 시장규모(식이섬유 가공 식품 실적기준)

연 도	시 장 규 모
1994년	317 억원
1995년	1,008 억원
1996년	3,058 억원
1997년	557 억원
1998년	700 억원
1999년	1,000 억원

- 지난해 2000년에는 약 2,000억원대를 형성하고 있는 것으로 추정되며 올해 예상 규모는 1조원. 오는 2003년쯤엔 2조원대의 거대시장이 형성될 전망이다.

### 2) 외국 다이어트 시장 동향

#### a. 미국

- 제품에 식이조절, 운동, 행동요령 등이 병행

- 최근 Herb를 이용한 제품이 인기
- 제품시장 4년연속 두자리수 성장
- 2000년 22억불 시장 추정
- 국가적 차원의 이슈로 의약품 개발도 활발
- 제품구성은 식욕억제제, 식사대용식, 기능소재제품, 체지방 분해제 등으로 구성

#### b. 일본

- 시장규모는 약 500억엔대 유지
- 주요고객은 10~20대의 여성(주된 구입목적은 미용)
- 체계적인 방법보다는 다양한 소재가 교체, 소재를 메카니즘으로 설명
- 제품의 형태가 차류, 면류, 음료, Bar, 과자, 정제, 캡슐 등 다양

## II. 다이어트식품 시장의 문제점 및 개선 방안

### 1. 폐쇄적인 유통구조의 문제점 및 개선 방안

최근엔 직접적인 감량 목적 외에 살찌는 것을 예방하기 위한 시장의 규모

도 대폭 커지고 있는 추세다. 다이어트를 컨셉으로 한 음료, 스낵 등 저칼로리 상품이 쏟아지고 있고 패스트푸드점을 위시한 외식업체에서도 다이어트가 제품개발의 주요카테고리로 등장했다.

그러나 다이어트식품 시장의 특성상 제품주기가 짧아 소비자의 신뢰도가 그리 높지 못하며

현재 대다수의 다이어트 제품이 방문(또는 다단계)판매, 통신판매, 매장(약국 포함)판매, 홈쇼핑 등 크게 4개 채널로 이뤄지는 폐쇄적 유통구조와도 관련이 깊다.

특히 인터넷을 통한 제품 판매는 아직까지 크게 활성화되지 않은 상태이나 업계에서는 유통마진 감소에 따른 가격경쟁력, 다이어트관련 전문 상담과 정보제공의 용이성 등이 맞물려 인터넷 판매가 꾸준히 성장할 것으로 것으로 예상되고 있다.

## 2. 허위·과장광고의 문제점 및 개선 방안

다이어트 시장이 고속 성장하고 있는 반면에 소비자의 불만은 끊이지 않는 것이 현실이다. 특히 다이어트 재품을 구입하는 소비자들이 제품 품질을 객관적인 기준하에서 평가하기 어려운데다 업체들이 제품 품질의 향상보다는 과장된 광고 내용에 비중을 두고 있다.

특히 다이어트식품의 경우 대부분 신문이나 잡지, 통신판매를 통한 광고가 주류를 이루고 있으므로 허위 과장광고에 대한 철저한 사전심의와 단속이 요구되고 있는 실정이다.

현재 다이어트제품 고가화의 주원인이 되는 프로그램 형태의 상품은 사전 광고심의 대상에서 제외되고 있어 사전

광고심의 제도의 실효성을 제고할 필요가 있다.

## 3. 제도적 보완장치의 문제점 및 개선 방안

현행 식품위생법상 식품은 효과나 안전성에 대한 구체적인 입증자료 없이도 성분 등에 대한 규격기준에 적합하면 판매허가를 얻을 수 있으므로, 다이어트관련 식품의 효과와 안전성 확보를 위한 제도적 보완장치 마련이 필요한 실정이다.

## 4. 다이어트 문화의 문제점 및 개선 방안

최근 날씬하면 체중 미달인데도 아름다운 미로 착각하고, 정상체중인데도 뚱뚱하다고 생각하는 체중과민 현상의 환자들이 사회적 문제로 대두되고 있는 실정이지만 당장 불편하지 않다는 이유로 체중을 조절하지 않는 비만불감증 환자도 증가하는 추세라고 한다.

따라서 시장의 80%를 차지하고 짧은 기간내에 날씬해지려는 다이어트 매니아들이 정상 체중의 몸무게보다 비정상 체중(표준체중미달)인 여성을 아름다운 절대미로 삼는 사회풍조가 더 문제가 되고 있는 실정이다.

비정상체중(과체중)인 경우에 체중의 5~10%만 감량해도 성인병 예방 및 질병의 위험수위 및 의료보험비도 낮출수 있고 건강한 삶을 살 수 있다.

비만은 사회적인 문제이자 건강문제로 이어지기 때문에 국가차원에서 이뤄져야 하며 건강상의 접근외에 미용적인 목적으로 다이어트를 하게 되는 절대다수의 소비자들에 대한 대책도 모색해야 할 것이다.

## □ 토 론

### ▷ 최성락 과장(식품의약품안전청 행정법무담당관)

보건복지부와 식품의약품안전청 관련 산업중 식품, 의약품, 화장품, 의료기기, 의료산업을 포함하여 보건산업이라 한다.

현행 보건산업의 패턴은 다이어트식품을 포함한 건강기능성식품, GMO식품이 시장을 주도하고 있는데 식품분야에 대하여 정부의 관리를 요하고 있다.

### - 정부는 관련법령을 정비하고 제도 개선

현재 「건강기능식품관리법」이 10월 말쯤 국회에서 논의되어 2002년도쯤에 제도화 될것으로 추정하고 있으며, 현재 시·군·구에서 관리하고 있는 건강보조·특수영양식품 제도관련(신고·허가권)을 전문기관인 식약청으로 이관하는 것을 추진중에 있다.

또한, 식품공전을 Positive system에서 Negative system으로 전환, 식품공전상에 등재되지 않은 식품원료를 사용할수 있도록 하며 제조물책임법 시행과 동시에 제조자의 책임을 강조하는 사후관리 체제로 바꾸려고 하고 있다.

### - 업계도 자율관리 필요

광고의 경우 몇몇 업자들의 치고 빠지기식 영업형태는 장기적으로 볼 때 식품산업 발전을 저해, 나아가 공멸을 초래하고 있다. 그러므로 업계에서는 협회를 중심으로 한 광고사전심의 등을 통해서 스스로 규율할 수 있어야 하겠고 또한 건강기능식품의 경우 가격이 원가에 비해 지나치게 높게 책정된 부

분에 대해서도 자율적인 가격 조정이 필요하다.

따라서 정부는 국민의 건강을 보호하는 동시에 식품산업이 발전할 수 있도록 불합리한 법령·제도를 정비·개선해 나가도록 할것이며 업계에서도 그에 부응해 자율적인 노력이 요구된다.

### ▷ 이상윤 부장(풀무원)

제조업체 입장에서 다이어트 업체가 할 수 있는 몇가지 일들에 대해 다섯가지 정도로 제안하고자 한다.

### - 다이어트 식품의 사회적 재인식이 필요

최근 일본에서 실시된 260만명의 건강상태 조사에 의하면 이상이 없는 경우가 14%에 불과하며, 이상이 있거나 정밀 검진이 필요한 부류의 20%가 비만의 문제를 지적하고 있다. 특히 연령대에 관계 없이 20% 전후의 수치를 보이고 있으며, 남성의 경우 22% 여성은 16%를 점하고 있다. 이러한 수치는 26%의 간기능 이상과 22%의 고콜레스테롤 다음으로 심각한 문제로 인식되어지고 있다. 미국과 유럽은 물론 국내에서도 비만은 가장 심각한 질병의 원인으로 인식되어지고 있다.

비정상적인 체중을 정상 체중으로 조절하면 질병 발생 위험을 낮출수 있고 궁극적으로 의료비의 절감을 가져올 수 있다.

따라서 비만은 이제 연령과 성별의 구분없이 건강을 위한 가장 큰 해결 과제라는 인식이 필요하다.



## - 다이어트 식품의 법적인 재정비가 필요

현재 특수영양식품내의 영양보충용식품에 식이섬유보충용식품과 식사대용식품중 체중조절용식품으로 관리되어지고 있다. 그러나 시중에서 다이어트식품에 사용되는 소재는 이외에도 많은 것들이 있고 실제로 일본과 미국 등지에서도 이들과 같은 기능 소재들이 다이어트 식품의 소재로 많이 사용되어지고 있음에도 불구하고 국내에서는 법적 근거가 없어 일부 편법으로 사용되어지고 있는 것이 현실이다.

또한 국내 법규에 의하면 섭취열량 제한 외에 지방의 흡수억제, 분해촉진, 대사조절 소재들을 사용한 제품 생산시 식이섬유보충용식품이나 체중조절용식품 범위에서 제품화 하기 어려운 여건이다. 그러므로 이러한 문제를 방지할 것인지, 제도권으로 끌어들여 체계적으로 관리할 것인지에 대해 고민해야 하고, 기능이 인정된 소재들의 안전성과 유용성을 빠른 시간에 판단하여 식품으로서의 적합여부를 판단해 주는 것이 필요하다.

## - 광고사전심의의 기능강화

다이어트식품의 광고사전심의는 연간 250건을 넘어서고 있으며, 이중 20% 이상이 부적합 판정을 받아 부적합율이 5건중 1건으로 매우 높은 현실이며 70% 이상이 수정적합 판정을 받고 있다. 이는 광고심위가 엄격히 진행되고 볼수도 있으나, 반면 시행된지 이미 오랜 시간이 지났음에도 불구하고 부적합율이 높은 것은 그동안 판단기준이나 명확한 준거가 업체나 국민에게 홍보가 부족하다 할 수 있겠다.

이에 정부나 협회에서는 이러한 것들에 대하여 법규로써 명문화한다면 업체 스스로 자율규제 해 나갈수 있는 바탕이 될 수 있을 것으로 본다.

또한 실제 대중매체에 광고되어지는 내용을 보아도 아직은 광고 심위를 필하지 않은 광고가 많이 게재되고 있으며, 실제 광고 심위 필증을 표시하고 광고되어지지만 실제 광고 심위내용과 일치하는지 점검하는 기능이 전무한 실정이다.

실질적으로 광고사전심의의 기능을 강화하기 위해서는 우선 광고심의의 심의 내용을 일반인이 쉽게 이해 할 수 있도록 대중 홍보를 강화하고, 심의를 필하여 광고를 실시할 경우 그 내용을 심의 기관에 사전 또는 사후에 통지하는 것을 의무화 하였으면 한다.

다음으로는 광고 심의를 통과하지 않았거나 심의를 통과한 내용과 동일하지 않은 내용을 광고하여 적발된 경우는 엄격한 행정규제를 통해 엄단해 나가는 것이 필요하다. 반면 광고 사전 심의를 득하고 실시되는 광고에 대해서는 법적으로 가능한 최대한의 지원(벤처업체에 대한 세제지원 등)을 하여 심의를 받아야 하는 필요성을 강조시킬 수 있었으면 한다.

또한 식품과 함께 판매되는 프로그램이나 기기의 경우도 식품에 준하는 광고사전심의기구를 통해 전체 다이어트 상품의 과대 광고를 척결하는데 노력해야 할 것이라 생각한다.

## - 다이어트 시장의 건전 육성 방안

비만은 대부분의 성인병의 원인이 되기 때문에 치료 및 예방이 절실히 요구

되어지나, 현재의 다이어트 시장은 과체중이거나 비만을 치료하기 위한 것보다는 오히려 정상 체중임에도 불구하고 체중을 감량하려는 여성들을 주요 타겟으로 하고 있는 실정이다. 이와 같은 시장 욕구에 따라 현재의 다이어트 시장은 알팍한 상술을 이용한 한탕주의가 성행하기도 하고, 이러한 제품들에 의해 사회 문제가 지속적으로 야기되고 있는 실정이다. 한편으로 식이 조절에 의한 다이어트의 성공율은 일부 개인차는 있지만 대체적으로 30% 전후라는 연구결과가 많다. 이는 식품의 섭취 조절이나, 다이어트 식품으로 체중 감량에는 많은 실패가 따른다는 것을 의미한다. 즉 효과적이고 정상적인 방법으로의 체중 감량을 위해서는 다이어트에 효과 있는 식품의 섭취와 함께 일반 식이섭취와 운동의 지속적인 자기 관리가 필요하다는 것이다. 이러한 다이어트에 대한 올바른 인식을 국민에게 알려주는 것도 필요하다고 생각한다. 따라서 시장의 건전한 육성을 위해서는 올바른 다이어트에 대한 정보를 지속적으로 국민에게 계도 및 홍보하고, 안전하고 다이어트에 유용한 기능을 가진 식품 소재들의 평가를 통해 법적 규제를 재정비하는 것이 시급하며, 무엇보다도 이들 정보를 소비자에게 적절하게 전달될 수 있는 표시 기준이 재정립되어야 할 것이다.

**- 다이어트 산업의 중·장기적 발전 방안**

다이어트식품이 2조원의 큰 시장인 만큼 수출여지가 많음에도 불구하고 이러한 소재 연구에 대한 투자가 낙후되어 있는 실정이므로 정부 주도하여 더

욱 적극적인 투자가 이루어져 개발된 소재등에 안전성·유용성을 확보한 후, 전 세계적으로 소재자원을 판매하는데 기여할 수 있어야 하겠다.

또한, 우리 기술이 전세계적으로 활용됨과 동시에 국민들은 유용하고 안전한 다이어트 식품을 섭취할 수 있는 계기가 될수 있으면 한다.

▷ 최영호 부장(한국소비자보호원)

다이어트에 대한 사회적 관심이 높아지자 일부 다이어트 식품 제조·판매업자의 허위·과장 광고도 증가해 2001년도 한국소비자보호원에 접수된 피해구제가 462건으로 전년도 동기 대비 56.1% 증가 했다.

다이어트 식품의 광고가 소비자가 오인할 소지가 있는 광고 표현 실태와 다이어트 식품을 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 이용경험·광고인식·부작용경험 실태등을 조사한 결과

**- 허위·과장 광고 실태**

조사대상 광고중 71.3%에 해당하는 광고에 허위·과장성이 있는 것으로 나타났다으며, 그 대표적인 예로 '6주안에 10kg이 쏘옥', '100% 책임감량'등 객관적인 근거없이 제품의 효능·효과를 과장하는 경우가 가장 많았으며, 또한 현행 식품위생법 시행규칙상 건강보조식품과특수영양식품(영양보충용식품과 식사대용식품중 체중조절용식품)은 광고사전심의를 받고 광고를 실시해야 하나 광고심의를 받지 않거나, 심의 받은 내용을 심의 원안대로 수정하지 않고 시행하는 경우도 종종 나타났다.

이러한 다이어트 식품에 대한 허위·과장 광고는 당국에 의해 수차례 단속

이 이루어졌으나 아직도 규정을 위반하고 소비자를 현혹시킬 수 있는 내용의 광고가 상당수 이므로, 지속적인 단속 강화로 허위 광고 및 한탕주의로 운영되고 있는 업체로 인해 의해 법을 준수하고 있는 업체가 선의의 피해를 보지 않도록 하여야 할 것이다.

#### - 중요한 표시·광고사항 확대 검토 필요

제품 이용 경험자들이 다이어트 식품에 대해 부정적인 인식을 갖는 것으로 드러났다.

다이어트식품 섭취가 체중 감량에 효과가 있었는가에 대해 효과를 확신하지 못하는 것으로 나타났으며, 효과가 있었다고 응답한 경험자들 중에서도 '요현상이 없다', '다시 찌지 않는다' 등 사실과 다른 광고라고 지적하였으며 부작용 경험 사례도 나타났다.

또 실제 광고에서 애프터서비스 기간·범위에 대한 구체적인 설명없이 애프터서비스 보장 리콜제, 책임감량제 등의 표현을 사용하거나, 부작용 발생 가능성을 부인하는 표현을 사용한 경우가 많은데, 이는 소비자를 오인케 할 우려가 있었다.

따라서 「중요한 표시·광고사항고시」상의 사후 애프터서비스의 범위 및 기간, 부작용 관련 사항을 확대 개정

소비자의 구매선택에 필요한 중요정보가 표시·광고 내용에 포함될수 있는 방안을 검토할 필요가 있다.

#### ▷ 신광순 교수(광고사전심의위원장)

##### - 다이어트식품의 개념전환 필요

다이어트시장은 크게봐서는 건강보조식품의 일부분이며 건강보조식품을 제도권하에 다룬 것은 10여년전이다. 또한 우리나라의 다이어트의 역사는 최근 4~5년이다.

다이어트식품은 외국으로부터 발전해 왔으며 식이섬유소재가 다이어트로 나온 것은 그리 역사는 길지 않지만 일본에서는 자율관리, 미국에서는 사후관리 통해 업계 자율적으로 급신장해 나갈수 있었다.

최근 4~5년사이 급신장한 다이어트식품은 본래의 기능인 체중조절에 초점을 맞추지 않고 외모나 미에 대한 개념만을 부각시키는 오류를 범하고 있는데. 그러한 잘못된 인식에 대해 건강지향적으로의 개념전환이 필요하며 그러한 다이어트식품의 개념에 대해 소비자가 정확하게 인식하고 있을 때 다이어트산업이 발전 할수 있는 가능성이 있다. 또한 교육등을 통해 다이어트 식품에 대해 갖고 있는 부정적인 견해를 해소시켜야 할 것이다.