

소비자가 바라보는 바람직한 우유표기의 개선방안



김정호
소비자안전센터 식의약안전팀 팀장

● 들어가는 말

우유는 완전영양식품이라 하여 남녀노소 구분 없이 즐기는 식품이다. 영양학적으로나 음용의 편리성, 가공기술의 발달로 인해 다양한 유제품이 소비자들의 입을 즐겁게 해준다. 오래전 우유는 병에 하얗게 담겨 일반인들이 쉽게 접할 수 없었던 고급스런 식품이었다. 우유의 소비를 늘리고 다양한 소비자의 기호에 부응할 목적으로 각종 바나나 맛, 딸기 맛 등 소위 맛 우유가 등장하면서 우유에 대한 개념이 확대되었다. 우유를 멀리하던 소비자들도 새롭게 확대된 우유 맛에 길들어 지고 시장 규모도 점점 커졌다. 이후 커피, 초코릿 등이 함유된 기호성 음료 형태의 우유로도 개발이 되었다.

생활이 윤택해지면서 소비자들의 건강에 대한 사회적 트렌드로 웰빙 열풍이 일어나면서 검은콩, 딸기과즙, 바나나 과즙 등을 첨가한 우유가 소비자들

의 관심을 끌었다. 이러한 추세에 힘입어 우유에 대한 고정관념인 흰우유에 대한 등식이 변하기 시작했고, 우유에도 칼라화 바람이 거세게 몰아쳤다. 시장에 가면 우유의 종류가 너무 많아 소비자는 행복한 고민을 해야 한다. 칼슘 등을 첨가한 강화우유, 지방을 적게 한 저지방우유, 각종 맛을 낸 가공우유, 전통적인 백색우유 등 제품의 종류가 너무 다양하기 때문이다. 결국 소비자는 사업자가 제공하는 표시, 광고 등을 참고하여 제품을 선택할 수 밖에 없는 여건이다.

따라서 본고에서는 우리원에서 2005년도 실시한 “웰빙강조 우유제품의 안전실태 조사” 결과 나타난 우유제품의 표시사항에 대한 문제점을 살펴보고 소비자 입장에서 바라는 제품 표기개선 방안을 제시해 보겠다.

● 정보로서의 표시

거의 매일 쏟아지는 새로운 제품의 홍수 속에서 소비자는 현실적으로 개별제품에 대한 주요성분, 사용되는 각종 첨가물, 제조방법 등 고유 특성에 관한 정보를 알기란 불가능하다. 우유제품의 경우 사업자는 “축산물가공처리법”에 의한 “축산물의 표시기준” 범위내에서 표시기준을 준수하면 되는 일이다. 그 외에 사업자는 소비자에게 정보를 제공하는 측면에서 특별한 성분 등 강조 하고픈 정보를 법이 허용하는 범위내에서 표기하면 된다. 그러나 이러한 정보는 소비자에게 정보를 제공해 주는 측면도 있지만 실제로는 마케팅 차원의 정보 제공 측면이 강하다.

우유라고 하면 상식적으로 젖소에서 짜낸 성분만 100%라고 생각하게 된다. 물론 소비자가 음용 할 수 있도록 살균과 포장 등 일정한 가공이라는 개념이 일부 포함될 수 있다. 세월 따라 우유의 의미도 조금씩 변해 가고 있다. 그렇다면 변화된 개념만큼 소비자도 제품에 대한 정확한 정보를 알고 싶은 것이다. 사업자 입장에서는 소비자에게 강조하고 싶은 성분이 조금만 들어 있어도 약센트를 주어 표시하고 정보라는 명분으로 제공하면서 실질적으로 소비자가 알아야 하는 정보는 고의적으로 숨기기까지야 하지 않겠지만 속 시원하게 공개하지 않고 있다. 표시가 제품에 대한 정보라면 그 기능이 충실히 작동하도록 제품에 대한 정보를 충분히 알려 주기를 소비자는 원한다.

특히 식품이나 의약품처럼 사람의 인체 내로 들어가는 제품은 특성상 더욱 그러하다. “우유”라는 제품명칭으로 판매되고 있다면 영양학적으로나 전통적으로 소비자가 인식하는 식품의 특성상 또한 식사대용이나 간식으로 즐겨먹는 제품의 특성상 정보제공이 충분해야 한다.

● 시중 판매제품의 우유표시실태

웰빙 열기에 편승하여, 검은 콩 등의 곡물과 딸기, 바나나 등 천연과즙을 첨가해 건강에 유익하다는 점을 강조하며 웰빙을 표방하는 우유들이 실제로는 당 함량이 높고, 색소 등을 첨가했음에도 천연과즙만 넣은 것처럼 표시하는 등 소비자를 오인케 할 우려가 있는 것으로 조사됐다. 한국소비자보호원이 작년 시중에 판매되는 유제품 30종(흰우유 5종, 곡물함유우유 7종, 과즙함유 우유 10종, 맛우유 8종)에 대해 당 함량, 보존료, 색소 및 착향료의 함유 실태를 조사한 결과, 곡물 및 과즙함유 우유와 맛우유 25종 가운데 17종은 총 당함량이 흰우유의 2배 이상이었고 일부 제품은 탄산음료와 비슷한 정도의 당분을 함유한 것으로 나타났다. 또한 곡물이나 과즙의 함유량이 미미하고 색소와 착향료를 사용했는데도 ‘진짜’, ‘듬뿍’, ‘싱싱한’, ‘신선한’, ‘팡팡’ 등 마치 천연과즙만 넣은 것처럼 표시하고 있어 소비자를 오인케 하고 있었다.

● 일부 제품은 당 함량이 탄산음료와 비슷

조사대상 곡물·과즙함유우유, 맛우유 25종 모두 총 당 함량이 흰우유보다 높았으며, 2배 이상 함유된 제품도 68.0%(17종)이나 됐다. 100ml 기준으로 흰우유는 천연당인 유당이 평균 4.42g인 반면, 딸기과즙, 바나나과즙 등의 과즙함유우유는 유당을 포함한 당 함량이 10.08g, 맛우유 9.57g, 곡물함유 우유 6.48g으로, 과즙함유우유의 당 함량이 가장 높았다. 특히, 과즙함유우유 중에는 1팩(300ml)에 당 함량이 최대 32.19g이나 되는 제품도 있어, 이 우유 1팩을 마시면 사이타 1캔(25.8g)이나 콜라 1캔(31.5g)보다도 더 많은 당분을 섭취하게 된다. 이는 같은 용량(250ml)으로 환산해도 26.83g으로, 당 함량이 사이타보다 높은 수준이다.

〈제품군별 당 함량 함유 표〉

단위 : g

분류		흰우유	곡물우유	과즙우유	맛우유	스포츠음료	사이다	콜라
평균 당 함량	100ml	4.42	6.48	10.08	9.57	6.1	10.3	12.6
	1컵(200ml)	8.84	12.96	20.16	19.14	12.2	20.6	25.2
	1캔(250ml)	11.05	16.2	25.2	23.92	15.3	25.8	31.5
1팩기준 최대 ⇒250ml 환산시		44.6 (1000ml) ⇒11.15	62.73 (900ml) ⇒17.43	32.19 (300ml) ⇒26.83	24.09 (240ml) ⇒25.09	-	-	-

그러나 현행 규정상 당 함량 표시는 의무사항이 아니므로, 갈수록 심각해지는 어린이, 청소년 비만을 예방하기 위해서는 미국, 호주 등 선진국처럼 영양성분 표시란에 총 당 함량 표시를 의무화할 필요가 있다.

● 조사대상 대부분이 착향료, 색소를 사용하지만 표시하지 않아

현행 표시기준은 ▲원재료를 제품명 또는 제품명의 일부로 사용하거나 ▲함유량이 높은 재료 5가지 성분에 포함되거나 ▲황색4호 등 일부 색소, 착향료에 한해서만 사용여부와 성분명을 표시 하도록 규정하고 있다. 착향료, 색소 사용 여부에 대한 검사 결과, 착향료는 흰우유를 제외한 25종 모두, 색소는 25종 중 20종에서 사용하고 있었는데, 표시 의무대상 제품외에는 착향료나 색소의 사용사실을 표시하지 않았다.(표시 의무대상제품은 착향료 10종, 색소 5종)

미국의 경우, 색소와 향료 사용시 인공, 자연, 복합으로 구분하여 표시하도록 규정하고 있다. 우리나라도 2007년 1월부터는 우유의 원재료명을 전부 표시하도록 입안예고가 되어 색소, 착향료 역시 표시 대상에 포함될 예정이지만, 색소, 착향료는 알레르기에 의한 과민성쇼크 등 소비자의 안전과 직결될

수 있고, 우유제품의 특성을 감안하여 당장이라도 표시를 하여 소비자에게 정보를 제공 해 줄 필요가 있다.

※ 미국 미시간의대 알레르기 전문의 Baldwin박사는 딸기우유에 많이 사용되는 코치닐추출색소에 의한 과민성쇼크(알레르기반응)로 위험할 수 있다는 임상실험 결과를 발표 (James L. Baldwin 외 2, Popsicle-induced anaphylaxis due to carmine dye allergy, 1997.11).

● 곡물이나 과즙의 함유량이 미미하고 천연과즙이 아닌 농축과즙 사용

또한, 곡물이나 과즙을 함유한 우유에 '검은콩의 효능', '특허받은 발아현미', '상황버섯균사체', '진짜 딸기과즙을 듬뿍 넣어', '상큼한 딸기과즙이 듬뿍 들어 있어', '생과즙', '싱싱한' 등의 문구를 제품명으로 사용하거나 표시하여 건강에 좋은 것처럼 암시하는 것도 문제점으로 지적되었다. 이들 제품에 함유된 원료는 모두 1차 가공을 거친 농축액이며, 첨가된 농축과즙이나 곡물 농축액의 함량은 대부분(확인가능 11종 중 8종) 1% 이하로 낮은 반면, 인위적으로 당을 첨가하고, 색소와 착향료를 사용한 제품이 대다수여서 맛 우유와 큰 차이가 없었다. 심지어 색소와 착향료를 첨가했으면서도 '천연과즙을 넣지 않고 맛을 낸 향우유와는 다



르다' 라고 표시한 제품도 있었는데, 소비자 오인의 소지가 크다.

● 원유의 함량이 낮아도 우유와 동일한 명칭 사용

이밖에 조사대상 곡물 및 과즙함유우유, 맛 우유는 원유의 함량이 최저 45%인 제품을 비롯해 90%이상 함유한 제품은 1종에 불과했다. 그런데 이들 제품 역시 우유라는 명칭을 사용하고 있어, 소비자가 흰 우유와 별 차이가 없는 것으로 오인할 소지가 있다. 실제로 2004년 낙농진흥회의 조사에서 우유는 모두 같다고 응답한 소비자가 36.8%에 달하였다. 반면 일본에서는 지난 2001년 소비자에게 올바른 정보를 제공하기 위해 원유 100%가 아니거나 색소, 착향료를 사용한 제품에 대해서는 '우유' 라는 명칭 대신 '가공유' 나 '○○유' 등을 사용하고 있다는 사실을 주목할 필요가 있다.

● 소비자는 사업자의 자발적 정보제공을 위해
 사업자는 앞에서 언급한 우유의 여러가지 특성을 감안하여 ▲인위적으로 첨가한 당의 함량 표시 ▲색소와 착향료 등 우유에 사용된 첨가물의 종류 및 함량표시 ▲가공유의 원유함량 비율의 적정성 등에 대한 조속한 검토 및 자발적인 시행이 요구된다. 또한 '검은콩의 효능', '진짜', '듬뿍' 등 소비자가 오인할 수 있는 과대광고 표기도 자제해야 할 것이다. 웰빙이라는 사회 트렌드를 거스르는 기업은 앞으로 살아남지 못 할 것이다. 유가공업계는 전통적인 흰우유 중심의 소비 증대를 위한 제품개발 및 유제품에 대한 소비자정보 제공에 최선을 다해야 한다. 소비자 역시 흰우유에 비해 곡물 및 과즙함유우유의 당 함량이 높다는 사실을 기억하고, 비만, 당뇨 등 본인 또는 자녀의 영양상태에 따라 적절한 유제품을 선택하여 섭취해야 한