

광고 심의 결과로 본 건강기능식품 광고 특성

황성완†

백석예술대학 경영행정학부 보건행정과

Health Functional Foods Advertisement Character through the Results of the Advertisement Evaluation

Sung-Wan Hwang†

Dept. of Health Administration, BaekSeok Arts Univ.

<Abstract>

The purpose of this study is to analyze the characteristics of advertising of health functional food. We utilize 1,716 cases which underwent a screening before advertising from January to December in 2008.

The results show the following findings. There were statistically differences between printing and broadcasting. Vitamin 613 cases have received the most review in the functional food types. There were statistically differences between manufacturers and distribution companies. March was the most screening in months. The results show the following findings. There were statistically differences between domestics and import products. In this study, Manufacturers are better than distribution companies for undergoing a screening of the health functional food advertisement.

Key Words : Health Functional Food, Health Functional Food Advertising, Printing, Broadcasting

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

우리나라 인구의 고령화는 급속히 진행되고 있다. 총인구 중 65세 노인인구가 전체 인구에서 차지하는 비중이 7%를 차지하는 고령화 사회로 2000년도에 이미 진입하였다. 그리고 2010년 11%에서 2018년에는 고령사회로 2026년에는 그 비중이 20%를 넘는 초고령 사회가 될 것으로 예측되고 있다[1]. 이 같은 고령화 추세로 높은 만성질환 유병률과 핵가족화로 인한 가정에서 노인돌봄이 어려워짐에 따라 건강에 대한 관심은 날로 증가하고 있으며 소득 수준의 향상으로 인해 자신의 건강에 대한 관심은 날로 증가하고 있다. 또한 건강에 대한 관심은 건강한 수명 연장에 관심을 갖게 되었다[2].

2000년대에 들어오면서 웰빙(Well-Being) 열풍으로 인해 음식에 대한 관심을 높게 하였다. 이러한 관심 속에서 2004년 1월 「건강기능식품에 관한 법률」이 본격 시행되었다[3]. 이 법률은 건강기능식품의 영양성 및 기능성과 품질향상을 통하여 우수한 건강기능식품을 공급하고, 소비자의 올바른 알권리와 허위·과대표시 광고를 사전에 예방함으로써 소비자보호와 국민건강증진에 이바지하는 것을 목적으로 식품의약품안전청장의 사전심의를 받도록 규정하고 있다. 또한, 사전심의 대상은 건강식품의약품안전청 고시 ‘건강기능식품 표시 및 광고 심의기준’ 제2조이며, 제3조의 심의 기준을 적용하고 있다. 사전심의 대상 중 허위·과대의 표시·광고의 범위로 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고에 해당하는 경우, 사실과 다르거나 과장된 표시·광고에 해당하는 경우, 소비자를 기만하거나 오인·혼동시킬 우려가 있는 표시·광고에 해당하는 경우, 의약품의 용도뿐만

사용되는 명칭의 표시·광고의 경우로 분류하고 있다. 다만, 동법은 정부조직의 규모 및 전문인력의 부족, 건강기능식품업계에 대한 정부의 규제완화, 자율성 보장 등을 고려하여 건강기능식품의 기능성표시·광고심의를 동법 제28조에 의하여 (사)한국건강기능식품협회에 위탁하여 심의하도록 하고 있다.

그 동안 연구를 살펴보면 소비자의 태도에 대한 연구[4], 허위·과대의 표시·광고 금지 조항을 중심으로 건강기능식품 표시·광고를 연구[5], 건강기능식품에 대한 평가[6][7][8] 등이 있었다. 2004년부터 2007년까지 기능성 광고심의회위원회가 194회 개최되었으며, 심의건수가 8,836건에 달하고 있지만[9] 지금까지 건강기능식품의 기능 및 효과와 관련된 연구는 많이 진행되고 있지만 소비자의 올바른 선택권을 보장할 수 있는 광고 심의에 대한 연구는 여성잡지에 나타난 건강기능식품의 광고 내용이 있었을 뿐이다[10].

따라서 본 연구에서는 국내 건강기능식품의 기능성표시·광고 심의사례 분석하여 우리나라의 건강기능식품 광고에 어떤 특성을 갖고 있는지 파악하는데 그 목적이 있다. 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 광고매체에 따른 심의 결과에 차이가 있는지를 보고자 한다. 둘째, 식품유형에 따른 심의 결과에 차이가 있는지를 보고자 한다. 셋째, 심사 의뢰회사에 따른 심의 결과에 차이가 있는지 보고자 한다. 넷째, 월별에 따른 심의 결과에 차이가 있는지를 보고자 한다. 다섯째, 원산지에 따른 심의 결과에 차이가 있는지를 보고자 한다. 여섯째, 심사결과에 따른 수정요구사항에 차이를 알아보고자 한다.

II. 연구 방법

본 연구는 2008년 1월부터 12월까지 (사)한국건

장기능식품협회에서 사전 심의를 의뢰한 건강기능식품에 관한 심의 결과인 1,716건의 자료를 수집 및 정리하였다[11]. 본 연구에서는 건강기능식품의 기능성표시 광고 특성을 알아보려고 <표 1>과 같이 변수를 정의를 하였다.

<표 1> 변수와 측정수준

변수명	측정수준	
식품유형	1. 비타민(영양보충용) 2. 인삼 3. 홍삼 4. 엽록소 함유 식품 5. 클로렐라 6. 스피루리나 7. 녹차추출물 8. 알로에 전잎 9. 프로폴리스추출물 10. 감마리놀렌산 함유 유지 11. 레시틴 2. 스쿠알렌 13. 식물스테롤에스테르 14. 알곡시글리세로 15. 옥타코사놀 함유 유지 16. 매실추출물 17. 공액리놀레산 18. 글루코사민 19. 뮤코다당 단백질 20. 식이섬유 21. 키토산/키토올리고당 22. 프락토올리고당 23. 홍국 24. 로얄젤리 25. 버섯 26. 식물추출물발효 27. 자라 28. 효모 29. 효소 30. 화분 31. 개별인정형 건강기능식품 32. EPA/DHA 33. 포도씨유 34. 유산균 함유 35. 배아유제품 36. 복합제품	
	원산지 여부 1. 국내 2. 수입	
	광고매체 1. 인쇄물 2. 방송	
	심사의뢰 회사 1. 제조사 2. 제조사와 다름	
	문장삭제 문장 삭제 수	
	단어삭제 단어 삭제 수	
	기타삭제 문장, 단어를 제외한 삭제 수	
	수정 수정의견 수	
	증빙자료 제출 증빙자료 요청 수	
	종속 변수	심의결과 1. 적합 2. 수정적합 3. 부적합

원자료로부터 건강기능식품의 기능성표시 광고와 심의결과의 상관관계를 분석하기 위해서 SPSS 16.0의 교차분석을 하였다. 식품유형에 따른 심의 결과, 월별에 따른 심의결과, 심사결과에 따른 수정요구 사항에서는 χ^2 값을 구하기 위한 최소기대

값이 5미만의 구간이 많아 통계적으로 의미 있는 값으로 평가하기 어려워 빈도값만을 기록하였다.

III 연구 결과

1. 광고매체에 따른 심의결과

광고매체에 따라 차이가 있는지를 확인하기 위해 심의유형에 따른 심의 결과를 분석해본 결과 2008년 전체 심의 건수는 1,715건이었으며, 그 중에서 적합은 453건(26.4%), 수정적합은 1,193건(69.6%), 부적합이 69건(4.0%)이었다. 인쇄물)은 1,514건(88.3%)이었으며 적합은 439건(29.0%), 수정적합 1,026건(67.8%), 부적합은 49건(3.2%)으로 조사되었다. 방송은 201건(11.7%)으로 적합 14건(7.0%), 수정적합은 167건(83.1%), 부적합 20건(10.0%)을 차지하고 있으며, 심의유형에 따른 심의 결과에는 차이가 있는 것으로 파악되었다<표 2>.

이는 방송매체가 인쇄물에 비해 소비자들에게 더 많은 광고효과가 있기 때문에 더 자극적인 요소를 쓰고자하는 경향을 보여준 것으로 사료된다.

<표 2> 광고매체에 따른 심의 결과

구분	심의결과				χ^2	
	적합	수정적합	부적합	합계		
심의 유형	인쇄물	439(29.0)	1,026(67.8)	49(3.2)	1,514(100.0)	58.469***
	방송	14(7.0)	167(83.1)	20(9.9)	201(100.0)	
합계	453(26.4)	1,193(69.6)	69(4.0)	1,715(100.0)		

*** p<0.001

1) 2004년부터 2006년까지는 기능성표시를 별도의 항목으로 심의를 하다가 2007년부터는 인쇄매체에 포함되었다. 이는 건강기능식품의 기준규격으로 고시되었거나 인정된 기능성 내용만을 그대로 표시함으로써 심의를 받지 않아도 되는 것으로 사료됨.

2. 식품유형에 따른 심의결과

식품유형에 따른 심의 결과를 살펴보면 전체 1,714건 중 비타민 613건(35.8%), 개별인정형 건강

기능식품 409건(23.9%), 이피에이/디에치에이 (EPA/DHA) 172건(10.0%), 홍삼 134건(7.8%) 순으로 사전심의를 많이 요청한 것으로 조사되었다<표 3>.

<표 3> 식품유형에 따른 심의 결과

단위 : 건(%)

식품유형		심의결과			
		적합	수정적합	부적합	합계
비타민	비타민	187(30.5)	403(65.7)	23(3.8)	613(100.0)
	인삼	2(18.2)	9(81.8)	0(0.0)	11(100.0)
	홍삼	37(27.6)	96(71.6)	1(0.7)	134(100.0)
터핀류	엽록소 함유 식품	1(11.1)	8(88.9)	0(0.0)	9(100.0)
	클로렐라	4(19.0)	14(66.7)	3(14.3)	21(100.0)
	스피루리나	1(10.0)	6(60.0)	3(30.0)	10(100.0)
	녹차추출물	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	4(100.0)
페놀류	알로에 전잎	6(20.7)	23(79.3)	0(0.0)	29(100.0)
	프로폴리스추출물	17(50.0)	17(50.0)	0(0.0)	34(100.0)
	감마리놀렌산	15(35.7)	27(64.3)	0(0.0)	42(100.0)
지방산 및 지질류	레시틴	10(83.3)	1(8.3)	1(8.3)	12(100.0)
	스쿠알렌	2(40.0)	3(60.0)	0(0.0)	5(100.0)
	식물스테롤	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	1(100.0)
	알콕시글리세롤	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	2(100.0)
	옥타코사놀	3(23.1)	10(76.9)	0(0.0)	13(100.0)
	매실추출물	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	2(100.0)
	공액리놀레산	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	1(100.0)
	글루코사민	30(38.0)	46(58.2)	3(3.8)	79(100.0)
당 및 탄수화물류	뮤코다당 단백질	2(66.7)	1(33.3)	0(0.0)	3(100.0)
	식이섬유	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)
	기토산	5(45.5)	6(54.5)	0(0.0)	11(100.0)
발효미생물류	프락토올리고당	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	1(100.0)
홍국	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	2(100.0)	
일반원료	로얄젤리	3(42.9)	4(57.1)	0(0.0)	7(100.0)
	버섯	0(0.0)	7(100.0)	0(0.0)	7(100.0)
	식물추출물발효	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	2(100.0)
	자라	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)
	효모	6(40.0)	9(60.0)	0(0.0)	15(100.0)
	효소	4(26.7)	11(73.3)	0(0.0)	15(100.0)
	화분	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	4(100.0)
개별인정형		60(14.7)	318(77.8)	31(7.6)	409(100.0)
기타	EPA/DHA	42(24.4)	127(73.8)	3(1.7)	172(100.0)
	포도씨유	0(0.0)	5(100.0)	0(0.0)	5(100.0)
	유산균 함유	8(24.2)	24(72.7)	1(3.0)	33(100.0)
	베아유제품	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	2(100.0)
	복합제품	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	2(100.0)
합계		453(26.4)	1,192(69.5)	69(4.0)	1,714(100.0)

비타민의 경우에는 적합 30.5%, 수정적합 65.7%, 부적합 3.8%로 조사되었으며, 개별인정형 건강기능식품은 적합 14.7%, 수정적합 77.8%, 부적합 7.6%였으며, 이피에이/디에치에이(EPA/DHA)은 적합 24.4%, 수정적합 73.8%, 부적합1.7%로 조사되었다.

부적합의 경우에 스피루리나 30.0%, 클로렐라 14.3%, 개별인정형 건강기능식품 7.6%, 비타민 3.8%로 확인되었다. 특히, 광고심의 결과가 많은 제품 중에서 개별인정형 건강기능식품에서 부적합으로 심의 결과가 높게 나오는 것은 다른 제품들과 달리 식품의약품안전청으로부터 개별인정형 건강기능식품으로 허가 받기 위해서 투자한 부분에 대해서 개별회사들이 빠르게 회수하고자 허가 사항 이외의 내용을 더 많이 넣은 결과라 사료된다.

3. 심사의뢰회사에 따른 심의 결과

제조사와 유통회사에 따른 광고에 대한 과장 광고 여부를 알아본 결과 전체 심의 건수는 1,715건이었다. 제조사가 직접 심의 의뢰한 건수는 전체 건수 중 1,182건이며, 그 중에서 적합 377건(31.9%), 수정적합 765건(64.7%), 부적합 40건(3.4%)으로 조사되었다. 제조사가 아닌 유통회사에서 심의한 건수는 전체 건수 중 533건으로 적합 76건(14.3%), 수정적합 428건(80.3%), 부적합 29건(5.4%)으로 나타났으며, 심사의뢰회사에 따른 심의결과에는 차이가 있는 것으로 파악되었다<표 4>.

<표 4> 심사의뢰회사에 따른 심의 결과
단위 : 건(%)

구분	심의결과				χ²
	적합	수정적합	부적합	합계	
심사의뢰회사	377(31.9)	765(64.7)	40(3.4)	1,182(68.9)	59.937***
유통회사	76(14.3)	428(80.3)	29(5.4)	533(31.1)	
합계	453(26.4)	1,193(69.6)	69(4.0)	1,715(100.0)	

*** p<0.001

4. 월별에 따른 심의결과

계절에 따른 제품의 수요에 차이가 있을 수 있기 때문에 계절적인 요인으로 광고심의 차이를 알아보고자 월별 심의 건수를 살펴보았다. 그 결과 전체 1,715 건 중 3월 217건(12.7%), 4월 183건(10.7%), 7월 164건(9.6%), 1월 162건(9.4%) 순으로 조사되었다<표 5>.

적합은 453건으로 7월 12.1%, 3월 11.7%, 5월 11.0%의 순으로 높게 나타났으며, 수정적합은 3월 12.9%, 4월 11.4%, 1월 10.5%, 7월 8.8%의 순으로 나타났다. 부적합은 3월 14.5%, 9월 13.0%, 1월과 5월 11.6%, 12월 10.1%의 순으로 파악되었다.

<표 5> 월별에 따른 심의 결과

단위 : 건(%)

월	심의결과			
	적합	수정적합	부적합	합계
1	29(6.4)	125(10.5)	8(11.6)	162(9.4)
2	47(10.4)	70(5.9)	3(4.3)	120(7.0)
3	53(11.7)	154(12.9)	10(14.5)	217(12.7)
4	43(9.5)	136(11.4)	4(5.8)	183(10.7)
5	50(11.0)	75(6.3)	8(11.6)	133(7.8)
6	36(7.9)	80(6.7)	3(4.3)	119(6.9)
7	55(12.1)	105(8.8)	4(5.8)	164(9.6)
8	35(7.7)	97(8.1)	2(2.9)	134(7.8)
9	30(6.6)	94(7.9)	9(13.0)	133(7.8)
10	21(4.6)	79(6.6)	5(7.2)	105(6.1)
11	20(4.4)	87(7.3)	6(8.7)	113(6.6)
12	34(7.5)	91(7.6)	7(10.1)	132(7.7)
합계	453(100.0)	1,193(100.0)	69(100.0)	1,715(100.0)

5. 원산지에 따른 심의 결과

건강기능식품의 국내제품과 수입제품의 광고심의에 차이가 있는지를 확인하기 위해서 원산지에 따른 심의 결과를 살펴보았다. 그 결과 국내 생산

제품은 1,371건(79.9%)이었으며, 적합 392건(28.6%), 수정적합 927건(67.6%), 부적합 52건(3.8%)으로 확인되었다. 수입제품은 344건(20.1%)이었으며 적합 61건(17.7%), 수정적합 266건(77.3%), 부적합 17건(4.9%)으로 원산지에 따른 심의 결과에 차이가 있음을 보여준다.

<표 6> 원산지에 따른 심의 결과

구분	심의결과				χ ²
	적합	수정적합	부적합	합계	
원산지	국내 392(28.6)	927(67.6)	52(3.8)	1,371(79.9)	16.908***
여부	수입 61(17.7)	266(77.3)	17(4.9)	344(20.1)	
합계	453(26.4)	1,193(69.6)	69(4.0)	1,715(100.0)	

*** p<0.001

6. 심사결과에 따른 수정요구사항

심사결과에 따른 수정요구사항을 살펴본 결과는 <표 7>과 같다. 문장삭제를 요청한 건수는 총 894건으로 조사되었다. 그 중 적합은 5건이었으며, 그 중에서 가장 많은 문장삭제 요청을 받은 개수가 4문장 삭제로 파악되었다. 수정적합 878건이었으며 그 중에서 가장 많은 문장삭제 요청을 받은 개수는 23문장 삭제를 요청 받았다. 부적합은 11건으로 가장 많은 문장삭제 요청을 받은 개수가 15문장 삭제를 요청 받은 것으로 파악되었다.

단어 삭제를 요청한 건수는 총 375건으로 적합은 4건으로 그 중에서 가장 많은 단어 삭제 요청을 받은 개수는 2단어이었다. 수정적합의 경우 368건이었으며 그 중 가장 많은 단어 삭제는 5단어 삭제로 조사되었다. 부적합의 경우는 3건으로 3단어 삭제가 가장 많은 단어 삭제로 파악되었다.

기타삭제는 107건으로 적합 1건이었으며, 가장 많은 삭제 요청 받은 개수는 1개이었다. 수정적합은 104건이었으며, 가장 많은 삭제 개수는 8개 삭

제이었다. 부적합의 경우는 2건이며 1개 삭제를 요청 받았다.

수정 요청을 받은 경우는 총 505건으로 조사되었다. 적합은 2건이며, 가장 많은 수정을 요청 받은 개수는 1개이다. 수정적합은 494건이며 가장 많은 수정을 요청 받은 개수는 6개이다. 부적합의 경우는 9건으로 가장 많은 수정 개수는 3개의 수정으로 확인되었다.

증빙자료제출을 요청 받은 경우는 총 149건이며, 모두 수정적합의 경우였다. 증빙자료를 요청 받은 경우 중 가장 많은 자료를 제출 요구받은 개수는 4개였다.

<표 7> 심사결과에 따른 수정요구사항

수정요구사항	심의결과			
	적합	수정적합	부적합	합계
문장삭제	5(0.6)	878(98.2)	11(1.2)	894(100.0)
단어삭제	4(1.1)	368(98.1)	3(0.8)	375(100.0)
기타삭제	1(0.9)	104(97.2)	2(1.9)	107(100.0)
수정	2(0.4)	494(97.8)	9(1.8)	505(100.0)
증빙자료제출		149(100.0)		149(100.0)

IV. 결론 및 제언

고령화, 소득 수준의 향상, 의료기술의 발달 등에 따라 건강에 대한 관심은 날로 증가하고 있다. 또한 건강에 대한 관심은 건강한 수명 연장에 관심을 갖게 되었다. 이로 인해 질병이 발생하기 전에 질병을 예방하는데 관심을 갖게 되었고, 특히 2000년에 불기 시작한 웰빙(Well-Being) 열풍은 건강기능식품에 대한 관심을 더욱 높게 하였다.

2004년에 '건강기능식품에 관한 법률'이 발효되기 전에는 식품을 의약품처럼 허위·과장 광고를

하는 경우가 많았으며, 또한 기능성을 갖고 있으면서도 그 효능·효과를 제대로 표현하지 못한 식품들이 있었던 것도 사실이다. 이러한 상황이 '건강기능식품에 관한 법률'이 발효되면서 개선이 되고 있지만 아직도 소비자의 알권리를 충분히 충족시키지 못하고 있는 것 같다. 따라서 본 연구는 국내 건강기능식품의 기능성표시·광고 심의사례 분석하여 우리나라의 건강기능식품 광고에 어떤 특성을 갖고 있는지 파악하는데 그 목적을 두었으며 그 결과는 다음과 같다.

광고매체에 따른 심의결과의 차이는 인쇄물과 방송간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 이는 앞서서도 설명했던 것처럼 인쇄물보다 방송매체를 통한 광고가 효과가 높기 때문에 방송매체 심의에 더 많은 표현을 넣고자하는 판매 노력에 대한 결과라 하겠다. 이러한 결과는 이호동(2009)의 연구 결과[9]와 비교해 보아도 본 연구에서 부적합율이 더 높게 조사된 것을 알 수 있다.

식품유형에 따른 심의 결과는 전체 1,714건 중 비타민 613건(35.8%), 개별인정형 건강기능식품 409건(23.9%), 이피에이/디에치에이(EPA/DHA) 172건(10.0%), 홍삼 134건(7.8%) 순으로 사전심의를 많이 요청한 것으로 파악되었다. 부적합의 경우에는 개별인정형 건강기능식품에서 많았다.

제조사와 유통업체 사이에 광고 특성과의 상관관계를 보면 유통업체에서 더 많은 수정적합과 부적합의 결과를 보여주고 있다. 이는 제조사의 경우에는 과장광고로 인해 영업정지를 받을 수 있어 과장광고를 유통업체 비해서 자제하는 것으로 사료된다.

제품별로 계절에 따른 생산에 차이가 있을 수 있어 월별 심의결과를 분석하였지만 큰 차이가 없는 것으로 파악되었다.

국내제품과 수입제품 사이에 광고 심의결과의 상관관계를 조사한 결과 수입제품에서 더 많은 수

정적합과 부적합의 결과를 보여주고 있다. 이는 수입제품에 대한 수익성을 높이기 위해서 수입유통업체에서 기능성 표시를 더 많이 하기를 원하는 것으로 사료된다.

심사결과에 따른 수정요청사항의 상관관계를 보면 문장삭제가 가장 많았고, 문장삭제 중 가장 많은 문장삭제 요청을 받은 개수는 23개였다. 다음으로 수정요청이 많았으며, 수정요청 중 가장 많은 수정요청을 받은 개수는 5개였다.

지금까지 건강기능식품 광고심의에 있어서 광고 심의를 요청한 업체에서는 더 많은 기능성 및 효과를 표시하기 원하는 것으로 파악되었다. 김정희 등(2006)의 연구에서도 제품의 광고 표시 내용에 대해서 긍정적인 반응을 보이는 것으로 조사되었다. 건강기능식품은 다른 제품들과 달리 인간의 건강과 관련이 깊기 때문에 소비자들이 올바른 선택을 할 수 있도록 정확한 정보 제공의 형태로 광고로 하는 것이 중요할 것으로 사료된다[12].

따라서 건강기능식품 관련한 광고 심의에 다음과 같은 사항을 고려할 필요가 있다.

첫째, 제조사와 유통업체 사이에 심의결과의 차이가 있음을 보여주는 것처럼 제품에 대한 심의를 제조사가 직접 받아 유통업체에 제공하는 해야 할 것이다. 아직까지 대다수의 유통업체들이 영세하기 때문에 단기간에 많은 매출을 올리고자 함으로 허위·과장 광고에 대한 유혹을 받는다. 그러나 제조사는 제품 광고에 따라서 판매뿐만 아니라 생산도 정지를 받을 수 있어 더 주의를 할 수 있다. 그러나 유통업체의 경우에는 제재를 받더라도 폐업을 하고 새롭게 등록을 하면 허위·과장 광고에 따른 제재를 받더라도 바로 영업을 할 수 있으므로 제조사가 직접 제품 광고에 대한 심의를 받을 필요가 있다. 단 수입 제품에 한해서는 예외를 둘 수 있다.

둘째, 건강기능식품의 제품별 심의 결과를 보면 일부 기능식품의 경우에는 광고 심의를 받지 않을

뿐만 아니라 특정 제품 비타민, 홍삼, 개별인정형 건강기능식품 등에 집중 되고 있는 것을 볼 수 있다. 그러므로 개별인정형 기능성식품의 허가에 더욱 신중할 필요가 있다.

활과학연구논총, Vol.1(1);145-158.

11. <http://www.hfood.or.kr/ad/list.html?code=result>
12. 김정희, 유두련, 이귀옥(2006), 기능성 유제품의 구매에 대한 소비자 인식, 소비자문화연구, Vol.9(3);41-65.

참고문헌

1. 김선희, 황성완(2009), 노인환자의 외래 재방문 횟수와 재방문 유형에 미치는 요인 분석, 보건정보관리학회지, Vol.20; 15-22.
2. 이윤석, 문승권(2010), 노인장기요양보험 도입 후 요양병원 이용에 영향을 미치는 요인, 한국병원경영학회지, Vol.15(1); 49-69.
3. <http://www.law.go.kr/main.html>.
4. Cha M.H., Park J.R. and Choi J.H.(2005), Assessment of the Dieticians' Attitudes about Functional Foods and Their Needs for Training, J. Food Science and Nutrition, Vol.10;272-278.
5. 조재영(2009), 건강기능식품 표시·광고 규제에 관한 연구:허위·과대의 표시·광고 금지 조항을 중심으로, 광고연구, Vol.8(2);143-176.
6. 김지연(2008), 건강기능식품 평가의 과거, 현재 그리고 미래, 한국식품위생안전성학회, Vol.3(4);6-11.
7. 박경식(2008), 건강기능식품 2008 개발현황 및 안전관리 대책 ; 건강기능식품의 안전성 평가와 부작용 시그널 분석, 한국식품위생안전성학회, Vol.3(4);12-17.
8. 서진영(2008), 만성질환자들의 건강기능식품 소비실태 및 구매요인, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, pp.1-50.
9. 이호동(2009), 건강기능식품 국가관리체계 개선 방안 : 표시 광고·심의제도 개선을 중심으로, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문 2-60.
10. 김기남, 이영주, 이지연, 조진숙(2006), 여성잡지에 나타난 건강기능성 식품의 광고내용 분석, 생

접수일자 2011년 4월 11일

심사일자 2011년 5월 30일

게재확정일자 2011년 6월 8일