

## 특수영양식품 광고사전심의 사례

양 주 홍 / 한국식품공업협회 업무부 차장

현대는 제품의 홍수시대라 할 만큼 매일 매일 새로운 제품이 생산되고 있으며, 소비자들이 이러한 제품에 대한 정보를 얻을 수 있는 거의 유일한 수단이 광고이다. 즉, 광고는 제품에 대한 정확한 정보를 소비자에게 제공하므로써 소비자에게 올바른 선택의 기회를 부여하는 수단으로 소비자는 제품을 선택함에 있어 광고에 우선적으로 의존하는 것이다. 즉, 광고의 적정성은 매우 중요하다 할 수 있다.

특히, 식품에 대한 광고는 다른 어떤 산업보다 그 책임성이 강하다고 할 수 있다. 즉, 경제의 성장에 따른 소비자의 식품에 대한 욕구가 양적 욕구에서 질적 욕구로 바뀌어 감에 따라 칼슘을 강화한 우유 등 기능성 원료를 첨가하여 제조·가공하는 제품이 늘어나는 추세이며 이들 제품에 대한 광고가 동 원료의 유용성에 치우치는 것은 너무나도 당연하다.

그러나 현행 식품위생법상 일반 식품들은 의약품으로 혼동할 우려가 있는 표현 등 제품의 유용성에 대하여는 광고할 수 없도록 규정하고 있으며, 식품의 유용성을 제한적으로나마 광고할 수 있는 식품은 건강보조식품, 특수영양식품 및 인삼제품류에 한정되어 있다.

이중 건강보조식품과 특수영양식품중식이섬유가공식품 및 저열량식품은 광고사전심의운영지침(보건복지부고시 제1997-9호, '99. 2. 17)에 의하여 광고를 하기 전에

광고사전심의위원회의 사전심의를 받아 광고를 하도록 규정하고 있으며, 특수영양식품에 대한 광고사전심의는 한국식품공업협회에서 운영하고 있다.

따라서 본고는 지난 3년간 특수영양식품 중 식이섬유가공식품 및 저열량식품에 대한 광고사전심의 사례를 정리하였다.

### 1. 관계 규정

#### (1) 식품위생법

**제11조(허위표시등의 금지)** ①식품등의 명칭·제조방법 및 품질에 관하여는 허위표시 또는 과대광고를 하지 못하고, 포장에 있어서는 과대포장을 하지 못하며, 식품·식품첨가물의 표시에 있어서는 의약품과 혼동할 우려가 있는 표시를 하거나 광고를 하여서는 아니된다. 식품·식품첨가물의 영양가 및 성분에 관하여도 또한 같다.

②제1항의 규정에 의한 허위표시·과대광고·과대포장의 범위 기타 필요한 사항은 보건복지부령으로 정한다.

**제31조(영업자등의 준수사항)** 식품접객영업자등 대통령령이 정하는 영업자 및 그 종업원은 영업의 위생적 관리 및 질서유지와 국민보건위생의 증진을 위하여 보건복지부령이 정하는 사항을 지켜야 한다.

## (2) 식품위생법 시행규칙

### 제6조(허위표시·과대광고 및 과대포장의

범위) ①법 제11조의 규정에 의한 허위 표시·과대광고의 범위는 용기·포장 및 라디오·텔레비전·신문·잡지·음곡·영상·인쇄물·간판 기타의 방법에 의하여 식품 등의 명칭·제조방법·품질·영양가·원재료·성분 또는 사용에 대한 정보를 나타내거나 알리는 행위중 다음 각호의 1에 해당하는 것으로 한다.

1. 법 제22조의 규정에 의하여 허가·신고 또는 보고한 사항이나 법 제11조의 규정에 의하여 수입신고한 사항과 다른 내용의 표시·광고
2. 질병의 치료에 효능이 있다는 내용 또는 의약품으로 혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고
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 사항외의 표시·광고. 다만, 제조방법에 관하여 연구 또는 발견한 사실에 대한 식품학·영양학 등의 문헌을 인용하여 문헌의 내용을 정확히 표시하고, 연구자의 성명·문헌명·발표연월일을 명시하는 표시·광고는 그러하지 아니하다.
6. 각종의 감사장·상장 또는 체험기등을 이용하거나 “주문쇄도”, “단체추천” 또는 이와 유사한 내용을 표현하는 광고
7. 외래어의 사용등으로 외국제품으로 혼동할 우려가 있는 표시·광고 또는 외국과 기술제휴한 것으로 혼동할 우려가 있는 내용의 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
9. “최고”, “가장좋은” 또는 “특” 등의 표

현이나 “특수제법”등의 모호한 표현으로 소비자를 현혹시키거나 현혹시킬 우려가 있는 표시·광고. 이 경우 외국어 중 “베스트”·“모스트”·“스페셜” 등도 같다.

10. 미풍양속을 해치거나 해칠 우려가 있는 저속한 도안·사진 등을 사용하는 표시·광고 또는 미풍양속을 해치거나 해칠우려가 있는 음향을 사용하는 광고
11. 화학적합성품의 경우 그 원료의 명칭 등을 사용하여 화학적합성품이 아닌 것으로 혼동할 우려가 있는 광고
12. 판매사례품 또는 경품판매등 사행심을 조장하는 내용의 광고(독점규제 및공정거래에관한법률에 의하여 허용되는 경우를 제외한다)

②제1항의 규정에 의한 허위표시·과대광고로 보지 아니하는 표시 및 광고의 범위와 그 적용대상식품은 별표 3과 같다.

③법 제11조의 규정에 의한 과대포장의 범위는 자원의절약과재활용촉진에 관한 법률 제15조제1항의 규정에 의한 제품의포장방법및포장재의재질등의 기준에 관한 규칙이 정하는 바에 의한다.

### [별표3] 허위표시·과대광고로보지아니하는 표시및광고의범위와그적용대상식품

1. 적용대상 식품  
건강보조식품, 특수영양식품 및 인삼제품류
2. 표시 및 광고  
표시는 식품의 용기·포장에 기재하는 문자, 숫자 또는 도형을 말하고 광고는 라디오, 텔레비전, 신문, 잡지, 영상, 제품판매와 관련한 제품설명서와 특정회원용 제품설명서등 인쇄물을 통한 제품선전 및 소재를 말한다.

#### 가. 유용성

- (1) 신체조직 기능의 일반적인 증진을 주목적으로 하는 표현. 다만, 질병의 예방과 치료에 관한 사항을 표현할 수 없다.(예시: 건강유지, 건강증진, 체질개선, 식이요법, 영양보급등의 표현은 가능하나 당뇨병, 변비등 질병예방과 치료라는 표현등을 할 수 없다)

- (2) 식품영양학적으로 공인된 사실의 표현 (예시 : 임신수유기영양공급, 병후 회복시영양보급, 노약자영양보급, 환자에 대한 영양보조등)
- (3) 제품에 함유된 주요영양성분의 식품영양학적 기능·작용에 대한 표현 (예시 : 비타민, 칼슘, 철, 아미노산등의 기능 및 작용)

**나. 용 도**

- (1) 제품의 제조목적이나 주요용도에 따라 용도의 표현(예시 : 유아식, 환자식등)
- (2) 특정질병을 지칭하지 아니하는 단순한 권장내용의 표현(예시 : 발육기, 성장기, 임신수유기, 갱년기, 노화기에 좋다 등)

**다. 섭취방법·섭취량**

제품의 성질상 섭취방법과 섭취량을 표현하여야 할 경우 해당제품의 식품영양학적 기준으로 가장 적합하다고 생각되는 섭취방법 및 섭취량

**라. 사 제**

제40조(식품 및 식품첨가물의 제조 또는 가공업자의 준수사항) 법 제29조제1항 및 법 제31조의 규정에 의하여 식품 및 식품첨가물을 제조 또는 가공하는 자가 지켜야 할 준수사항은 별표 12와 같다.

**[별표12] 식품 및 식품첨가물제조·가공업자의 준수사항**

- 4. 식품을 텔레비전·인쇄물 등에 의하여 광고하는 때에는 제품명 및 업소명을 포함하여야 하고, 유통기한을 확인하여 제품을 구입하도록 권장하는 내용을 포함시켜야 한다. 다만, 유통기한과 제조연월일이 따로 표시되지 아니한 제품에 대한 광고의 경우에는 그러하지 아니하다.
- 11. 건강보조식품 및 특수영양식품(식이섬유가공식품 및 특정용도식품중 저열량 식품에 한한다)을 광고하는 때에는 보건복지부장관이 정하는 바에 따라서 사전심의를 받아야 한다

**제42조(식품접객영업자 등의 준수사항등)**

①법 제31조의 규정에 의하여 식품접객영업자등이 지켜야 할 준수사항은 별표 13과 같다.

**[별표13] 식품접객영업자등의 준수사항**

- 2. 식품소분·판매(식품자동판매기영업을 제외한다)·운반영업자의 준수사항
  - 사. 식품판매영업자가 식품을 텔레비전·인쇄물 등에 의하여 광고하는 때에는 제품명·제조업소명 및 판매업소명을 포함하여야 하고, 유통기한을 확인하여 제품을 구입하도록 권장하는 내용을 포함시켜야 한다.
  - 나. 건강보조식품 및 특수영양식품(식이섬유가공식품 및 특정용도식품중 저열량식품에 한한다)을 광고하는 때에는 보건복지부장관이 정하는 바에 따라서 사전심의를 받아야 한다

**(3) 광고사전심의운영지침(보건복지부 고시 제1997-9호)**

**제1조(목적)** 이 지침은 식품위생법 제31조, 동법 시행규칙 제40조 및 제42조의 규정에 의한 광고사전심의업무에 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

**제2조(정의)** 이 지침에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

- 1. “광고물”이라 함은 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전, 전단, 제품설명서, 옥외광고, 교통수단등의 방법에 의하여 식품등의 명칭·제조방법·품질·영양가·성분 또는 사용에 대한 정보를 나타내거나 알리기 위한 문자, 숫자, 도형 등 일체의 것으로서 표시를 제외한 것을 말한다.
- 2. “광고사전심의”라 함은 식품을 제조·가공하는 영업자 또는 식품판매업자(이하 “영업자”라 한다)가 식품을 광고하기 전에 당해 광고물 내용의 적정여부에 대하여 심의받는 것을 말한다.
- 3. “전단”이라 함은 식품의 광고의 내용을 적어 공중에게 배포하는 인쇄물을 말한다.

**제3조(심의대상식품 및 심의기구)** ①한국건강보조식품협회 및 한국식품공업협회(이하 “각 협회”라 한다)에 각각 광고사전심의위원회(이하 “위원회”라 한다)를

설치한다.

②건강보조식품에 대한 광고물은 한국건강보조식품협회에 설치한 위원회의 사전 심의를 받아야 한다.

③특수영양식품(식이섬유가공식품 및 특정용도식품 중 저열량식품에 한한다)에 대한 광고물은 한국식품공업협회에 설치한 위원회의 사전심의를 받아야 한다.

④제2항 및 제3항의 규정에 불구하고 업소명, 제품명, 가격만을 광고하고자 하는 때에는 사전심의를 받지 아니할 수 있다.

**제4조(심의대상 광고매체)** 제3조의 규정에 의하여 심의를 받아야 할 대상은 신문·잡지·전단·제품설명서·교통수단을 이용하는 광고물에 한한다.

**제5조(위원회의 구성)** ①위원회는 업계, 학계, 소비자단체 등의 식품 및 광고에 관한 전문지식과 경험이 있는 자 및 관계공무원중에서 각 협회장이 10인이내에 위원을 위촉하여 구성하되, 업계의 대표가 2분의 1미만이어야 한다.  
②기타 위원회의 구성 및 운영에 관하여 구체적인 사항은 각 협회장이 보건복지부장관의 승인을 받아 따로 정한다.

**제6조(광고심의필 표시)** ①위원회의 심의를 거친 광고물을 광고할 때에는 “광고심의필”문구를 삽입하여야 한다.  
②“광고심의필” 문구의 크기, 위치, 기타 세부사항은 각 협회장이 보건복지부장관의 승인을 받아 따로 정한다.

**제7조(심의 수수료 등)** ①심의수수료는 위원회의 의결을 거쳐 별도로 정한다.  
②위원회에 출석한 위원에게는 수당과 여비를 지급할 수 있다.

**제8조(세부시행규정)** 각 협회는 심의기준, 위원회의 구성·운영, 심의수수료, 심의처리기간, 기타 심의에 관하여 필요한 세부사항을 보건복지부장관의 승인을 받아 따로 정한다.

**부 칙**

이 고시는 1997년 3월 1일부터 시행한다. 다만, 제4조의 전단 또는 제품설명서에 의한 광고물에 대하여는 1997년 10월 1일부터 시행한다.

**(4) 특수영양식품 광고사전심의규정(한국식품공업협회)**

**제1조(목적)** 이 규정은 광고사전심의운영지침(보건복지부 고시 제1997-9호, '97. 2. 17.)의 규정에 의한 특수영양식품광고물(이하 “광고물”이라 한다)의 사전심의와 사후관리에 필요한 사항을 정함을 목적으로 한다.

**제2조(정의)** 이 규정에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “광고물”이라 함은 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전, 전단, 제품설명서, 옥외광고 및 교통수단 등의 방법에 따라 식품에 대한 정보를 선전하거나 알리기 위한 수단을 말한다.
2. “광고사전심의”라 함은 특수영양식품을 제조·가공하는 영업자 또는 판매영업자(식품 등 수입판매영업자를 포함한다)가 당해 식품을 광고하기 전에 당해 광고물 내용의 적정성 여부에 대하여 심의받는 것을 말한다.
3. “전단”이라 함은 식품의 광고내용을 적어 공중에게 배포하는 인쇄물을 말한다.

**제3조(기구)** ①특수영양식품 광고사전심의를 위하여 한국식품공업협회(이하 “협회”라 한다)내에 광고심의위원회(이하 “위원회”라 한다)를 둔다.  
②협회장은 심의업무의 효율적인 수행을 위하여 광고사전심의실무위원회를 설치할 수 있다.

**제4조(구성)** ①위원회는 위원장 1인과 부위원장 1인을 포함하여 업계, 학계, 소비자단체, 관련공무원 등을 대표하는 10인이내의 위원으로 구성한다.  
②업계의 대표는 전체위원의 1/2미만으로 한다.

③협회 직원중 별도로 간사 1인을 둔다.

**제5조(위원)** ①위원은 협회장이 임명하고, 위원장과 부위원장은 호선한다.

②간사는 협회장이 임명한다.

③위원장은 위원회를 대표하며 회의의 의장이 된다.

④부위원장은 위원장을 보좌하고 위원장의 유고시 그 직무를 대행한다.

⑤간사는 위원장을 보좌한다.

**제6조(임기)** ①위원의 임기는 1년으로 하며 연임할 수 있다.

②위원중 결원이 생길 경우 협회장이 보궐위원을 선임한다. 이 경우 보궐위원의 임기는 전임자의 잔여기간으로 한다.

**제7조(업무)** 위원회의 업무는 다음 각호와 같다.

1. 광고심의기준 제정 및 개정
2. 광고물 심의 및 조정
3. 기타 광고심의를 위하여 필요한 사항

**제8조(위원회의 소집)** 위원회는 매주 1회 이상 개최함을 원칙으로 하며, 다음 각호의 경우에는 위원장은 지체없이 위원회를 소집하여야 한다.

1. 보건복지부장관이나 협회장의 요구가 있을 때
2. 위원 과반수의 요구가 있을 때
3. 기타 위원장이 필요하다고 인정할 때

**제9조(심의신청)** 광고주가 광고물의 심의를 받고자 하는 때에는 별지의 서식에 의한 광고사전심의신청서 1부와 당해품목의 품목제조보고서 사본 1부 및 광고물 사본 12부를 심의 3일전까지 협회장에게 제출하여야 한다.

**제10조(심의대상)** 광고사전심의대상은 특수영양식품중 식이섬유가공식품과 저열량식품에 한한다.

**제11조(범위)** 광고사전심의 범위는 신문·잡지·전단·제품설명서·교통수단을 이용하는 광고로 한다.

**제12조(심의기준)** 광고물의 심의기준은 다음 각호 법령의 관련규정으로 한다.

1. 식품위생법

2. 약사법

3. 독점규제및공정거래에관한법률

(동 법률 중 표시·광고에 대한 부분은 표시·광고의공정화에관한법률의 제정에 따라 삭제됨)

4. 소비자보호법

**제13조(의결방법)** 위원회의 회의는 재적위원 과반수의 출석으로 개의하며, 출석위원 만장일치로 의결한다.

**제14조(심의기간)** 협회장은 심의신청을 받은 날로부터 10일 이내(공휴일 제외)에 위원회의 심의를 거쳐 처리하여야 한다. 다만, 부득이한 사유로 동 기간내에 처리할 수 없을 때에는 미리 광고주에게 그 사실을 알려주어야 한다.

**제15조(회의록)** 위원회의 회의록은 별지 서식에 의한 심의소견서로 대체한다.

**제16조(심의필증의 교부)** 심의를 거친 광고물에 대하여는 별지 서식에 의한 심의위원회 소견서에 심의 결과를 적함, 수정적합, 부적합으로 구분하여 광고주에게 알려주어야 하며, 심의적합 광고물 사본에는 심의필 인장을 날인 교부하여야 한다.

**제17조(재심)** ①위원회의 결정에 이의가 있을 경우 반증을 갖추어 결정된 날로부터 10일 이내에 재심을 청구할 수 있다. ②재심을 청구한 광고주는 위원회에 출석하여 의견을 개진할 수 있다.

**제18조(무단개재)** 심의를 거치지 아니하거나 위원회의 결정대로 수정하지 아니하고 광고한 광고물에 대하여는 보건복지부장관에게 통보하여 행정조치를 의뢰할 수 있다.

**제19조(경비)** ①심의료는 심의신청건당 5만원으로 하며, 위원회 개최시 소요되는 경비를 충당한다.

②위원에게는 예산의 범위내에서 수당을 지급할 수 있다.

**제20조(기타)** ① 협회장은 위원회의 심의를 거친 광고물의 내용에 사회적 이의가 발생할 경우 또는 식품위생법령 개정이나 행정처분 등으로 인하여 광고내용의 재검토가 필요한 경우에는 광고주에게 그 사실을 통보한 후 위원회에서 재검토하게 할 수 있다.

② 이 규정에 정하지 아니한 사항은 협회장이 따로 정할 수 있다.

## 부 칙

이 규정은 보건복지부장관이 승인한 날로부터 시행한다.

## 2. 심의대상식품의 기준·규격

### (1) 식이섬유가공식품

#### ① 정 의

식이섬유가공식품이라 함은 사람의 소화효소로 소화되기 어려운 식품중 또는 생물유래 고분자의 난소화성 성분을 분리하여 식용에 적합하도록 처리, 가공한 것 또는 이를 주원료로 하여 섭취가 용이하도록 분말, 과립, 정제, 캡셀 등으로 가공한 것을 말함

#### ② 주원료 성분배합기준

식이섬유원료에서 유래하는 식이섬유소의 양이 10%이상

#### ③ 성분규격

- 1) 성상 : 고유의 색택과 향미를 가지고 이미, 이취가 없어야 함
- 2) 수분(%) : 10이하
- 3) 식이섬유(%) : 10이상
- 4) 대장균군 : 음성
- 5) 봉쇄시험 : 적합(단, 정제, 캡셀에 한하고 씹어먹는 것 제외)

### (2) 저열량식품

#### ① 정 의

식품 원래의 열량보다 인위적으로 50% 이상 감소시킨 제품을 말함

#### ② 성분배합기준

업소별 배합기준

#### ③ 성분규격

- 1) 성 상 : 고유의 색택과 향미를 가지고 이미·이취가 없어야 함
- 2) 수 분(%) : 10이하(건조분말제품에 한함)
- 3) 대장균군 : 음성
- 4) 세 균 수 : 1ml당 100이하(액상제품에 한함)
- 5) 타르색소 : 검출되어서는 아니됨
- 6) 열량(kcal) : 표시량이하
- 7) 영 양 소 : 표시량 이하

\* 저열량 강조시 100g당 40kcal미만 또는 100ml당 20kcal미만일 때만 가능

## 3. 광고심의현황

지난 3년간('97.3~'99.12)의 연도별 광고사전심의현황은 표1과 같다. 즉, '97년에는 총 심의건수가 299건이었으나 '98년에는 151건으로 약 50%가 감소되었는데 이는 IMF로 인하여 판매부진에 따른 것으로 사료된다. '99년에는 254건으로 다소 회복되는 추세이다.

또한 '97년에는 적합 및 수정적합률이 전체 심의건수의 77.9%이고 부적합률이 22.1%를 차지한 반면 98년에는 적합 및 수정적합률이 전체 심의건수의 72.8%이고 부적합률이 27.2%로 '97년에 비하여 5.2%가 상승하였는데 이는 IMF로 인하여 업체의 운영이 어려워짐에 따라 허위·과대광고가 증가된 것으로 사료된다. '99년에는 부적합률이 전체 심의건수의 16.7%로 상당히 줄어드는 경향이였다.

광고매체별 광고사전심의 현황은 표2와 같다. 즉, '97년에는 신문·잡지광고가 203건으로 68%를 차지하였으며 전단·제품설명서가 96건으로 32%를 차지하였으나 '98년에는 신문·잡지광고가 74건으로 49%에 불과하였으며 전단·제품설명서가 77건으로 51%로 늘어났는데 이 역시 업체의 어려움으로 인하여 경비가 많이 들어가는 신문·잡지에 대한 광고를 지양하고 비교적 경비가 저렴한 전단·제품설명서를 통하여 광고를 한 것으로 사료된다. '99년에는 신문·잡지가 61%, 전단·제품설명서가 39%로 신문·잡지를 통한 광고가 많이 늘어나는 것으로 보아 경기가 상당히 호전된 것

으로 사료된다. 참고로 월별 광고심의현황은 표2·3·4와 같다.

한편, 광고사전심의 결정(수정적합·부적합)별 사유현황은 표6과 같다. '97년과 '98년에는 소비자를 현혹할 우려가 있는 표현이 26.3%와 32.4%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 과학적 근거가 미흡한 표현 및 질병치료의 효과 또는 의약품으로 혼할 우려가 있는 표현의 순이었으나 '99년에는 과학적

근거가 미흡한 표현이 전체 사유의 45.0%로 나타났으며 그 다음이 질병치료의 효과 또는 의약품으로 혼동할 우려가 있는 표현으로 나타났다. 과학적 근거 미흡의 표현은 다이어트와 관련된 광고에서 많이 나타났으며, 질병치료 또는 의약품으로 혼동할 우려의 표현은 장기능 개선과 관련된 광고에서 많이 나타났다.

표 1. 연도별 광고사전심의 현황

(단위 : 건)

	총 심의건수	적 합	수정적합	부적합
'97년a)	299	16 (5.3)b)	217 (72.6)	66 (22.1)
'98년	151	22 (14.5)	88 (58.3)	41 (27.2)
'99년	254	14 (5.1)	198 (78.2)	42 (16.7)

※ a) '97년은 3~12월간의 심의건수임.

※ b) ( )안은 백분율임.

표 2. 광고매체별 사전심의 현황

(단위 : 건)

	총 심의건수				신문·잡지				전단·제품설명서			
	계	적합	수정 적합	부적합	계	적합	수정 적합	부적합	계	적합	수정 적합	부적합
'97년	299	16 (5.3)	217 (72.6)	66 (22.1)	203 (68.0)	9 (3.0)	158 (52.9)	36 (12.1)	96 (32.0)	7 (2.3)	59 (19.7)	30 (10.0)
'98년	151	22 (14.5)	88 (58.3)	41 (27.2)	74 (49.0)	5 (3.3)	50 (33.1)	19 (12.6)	77 (51.0)	7 (11.2)	38 (25.2)	22 (14.6)
'99년	254	14 (5.6)	198 (77.9)	42 (16.5)	155 (61)	7 (2.8)	120 (47.2)	28 (11.0)	99 (39.0)	7 (2.8)	78 (30.7)	14 (5.5)

※ '97년은 3~12월간의 심의건수임.

※ ( )안은 백분율임.

표 3. '97년도 광고사전심의 현황

(단위: 건)

월	신문·잡지				전단·제품설명서				총 심의건수			
	계	적합	수정 적합	부적합	계	적합	수정 적합	부적합	계	적합	수정 적합	부적합
3	43	2	34	7	-	-	-	-	43	2	34	7
4	51	2	45	4	-	-	-	-	51	2	45	4
5	25	1	19	5	-	-	-	-	25	1	19	5
6	24	2	16	6	-	-	-	-	24	2	16	6
7	16	-	14	2	-	-	-	-	16	-	14	2
8	11	1	8	2	9	-	8	1	20	1	16	3
9	14	-	9	5	31	-	23	8	45	-	32	13
10	9	-	9	-	22	4	8	10	31	4	17	10
11	4	1	1	2	21	1	10	10	25	2	11	12
12	6	-	3	3	13	2	10	1	19	2	13	4
계	203 (68.0)	9 (3.0)	158 (52.9)	36 (12.1)	96 (32.0)	7 (2.3)	59 (19.7)	30 (10.0)	299	16 (5.4)	217 (72.6)	66 (22.0)

※ ( )안은 백분율임.

표 4. '98년도 광고사전심의 현황

(단위: 건)

월	신문·잡지				전단·제품설명서				총 심의건수			
	계	적합	수정 적합	부적합	계	적합	수정 적합	부적합	계	적합	수정 적합	부적합
1	4	-	2	2	3	-	1	2	7	-	3	4
2	4	-	2	2	10	-	3	7	14	-	5	9
3	10	1	8	1	10	2	3	5	20	3	11	6
4	6	-	4	2	4	1	3	-	10	1	7	2
5	6	-	6	-	14	7	5	2	20	7	11	2
6	6	-	5	1	10	1	8	1	16	1	13	2
7	6	-	3	3	5	-	4	1	11	-	7	4
8	6	1	3	2	2	1	1	-	8	2	4	2
9	7	1	4	2	3	1	1	1	10	2	5	3
10	6	1	5	-	3	2	1	-	9	3	6	-
11	5	1	4	-	6	2	3	1	11	3	7	1
12	8	-	4	4	7	-	5	2	15	-	9	6
계	74 (49.0)	5 (3.3)	50 (33.1)	19 (12.6)	77 (51.0)	17 (11.2)	38 (25.2)	22 (14.6)	151	22 (14.5)	88 (58.3)	41 (27.2)

※ ( )안은 백분율임.



표 5. '99년도 광고사전심의 현황

(단위: 건)

월	신문·잡지				전단·제품설명서				총 심의건수			
	계	적합	수정 적합	부적합	계	적합	수정 적합	부적합	계	적합	수정 적합	부적합
1	10	-	4	6	5	-	3	2	15	-	7	8
2	11	-	9	2	4	-	4	-	15	-	13	2
3	4	-	4	-	7	-	6	1	11	-	10	1
4	12	-	8	4	16	-	11	5	28	-	19	9
5	14	1	11	2	9	1	7	1	23	2	18	3
6	24	3	19	2	16	1	14	1	40	4	33	3
7	17	-	13	4	4	-	4	-	21	-	17	4
8	11	1	10	-	6	-	6	-	17	1	16	-
9	17	1	15	1	8	1	5	2	25	2	20	3
10	15	1	11	3	8	3	4	1	23	4	15	4
11	14	-	12	2	8	1	6	1	22	1	18	3
12	6	-	4	2	8	-	8	-	14	-	12	2
계	155 (61.0)	7 (2.8)	120 (47.2)	28 (11.0)	99 (39.0)	7 (2.8)	78 (30.7)	14 (5.5)	254	14 (5.6)	198 (77.9)	42 (16.5)

※ ( )안은 백분율임.

표 6. 광고사전심의 결정(수정적합·부적합)별 사유

(단위: 건)

	'97	'98	'99
1. 질병치료의 효과 또는 의약품 으로 혼동	69 (15)	19 (10.3)	39 (14.5)
2. 과학적 근거 미흡	103 (22.4)	54 (29.2)	121 (45.0)
3. 소비자 현혹 우려	121 (26.3)	60 (32.4)	27 (10.0)
4. 타제품 비방 또는 우월성 강조	21 (4.6)	11 (5.9)	13 (4.8)
5. 수상 또는 체험사례	13 (2.8)	1 (0.6)	3 (1.1)
6. 제품의 본질과 다른 내용	35 (7.6)	17 (9.2)	33 (12.3)
7. 기 타	98 (21.3)	23 (12.4)	33 (12.3)
계	460	185	269

※ 심의결정별 사유가 심의건수보다 많은 이유는 한 결정에 2개 이상의 결정사유가 포함되어 있기 때문임.

※ ( )안은 백분율임.

## 4. 광고가능한 표현

### (1) 식이섬유가공식품

- 체중감량에 효과가 있다는 표현
  - 예) 칼로리는 낮으나 필수영양소와 섬유소가 충분하여 식사대신 섭취하도록 설계되어 무리없이 다이어트를 할 수 있다
  - 예) 식사를 하면서 무리없이 체중조절을 할 수 있습니다
- 장의 연동운동을 도와 배변활동을 원활히 합니다
  - 예) 장운동을 활발하게 하여 배변활동을 원활하게하여 정상적인 배변을 하도록 도와줍니다
- 콜레스테롤 상승억제효과
  - 예) 식이섬유가 충분히 공급되면 콜레스테롤 수치를 낮추는 효과가 있습니다
- 공복감 해소
  - 예) 식이섬유는 위에서 팽창하여 포만감을 느끼게 되어 자연스럽게 식욕이 감소되고 식사량이 조절됨
- 지방합성저해, 체지방 분해(HCA 함유 제품에 한함)
  - 예) 체지방의 분해를 돕고 지방합성을 차단하는 작용을 하는 HCA성분이 함유되어 있어 다이어트에 도움을 줌
  - 예) 저칼로리 식이요법으로 과도한 체내 지방조직을 제거

### (2) 저열량식품

- 칼로리가 낮아 비만인의 다이어트에 도움을 줌

## 5. 광고할 수 없는 표현

### (1) 질병의 치료 또는 의약품으로 혼동 우려

- 구약은 동의보감에서 구황식품으로 당뇨, 변비, 장기능에 효과가 있는 것으로 소개되어 있습니다.
- 옛부터 동의보감과 경험의학에서 태양이 뜨는 동방의 나무라고 불려온 뽕나무잎은 당뇨병, 고혈압, 중풍 등 성인병에 특히 효험이 있다고 전해지고 있으며, 중국의 본초강목에서는 봉나나무잎을 신선엽이라 칭하였다.
- 장을 청소하면 잔병이 사라집니다.
- 숙취를 예방하십시오. 일단 숙취가 오면 간은 이미 엄청난 부담을 가진 후입니다.
- 지구상에 비만백신은 없습니다. 비만을 사전에 예방할 수만 있었다면, 단 1회 접종만으로 평생 비만해지지 않는 그런 묘약이 있다면 그토록 수많은 여성이 고생하지 않을 것입니다.
- 생체리듬에 민감하게 대처하여 주기 때문에 빈혈과 골밀도 저하에 효과도 있습니다.
- 더부룩하고 속이 답답하시다구요. 소화기 잘 안되고 얼굴이나 손, 발이 잘 부으신다구요. 시작하세요 지금
- 비만인은 고혈압 발생율이 정상인의 6배, 고콜레스테롤 혈중은 2배, 당뇨병은 4배이고 뇌졸중과 암등도 유발될 수 있으며 뼈와 관절에도 부담을 주므로 골격이상도 초래될 수 있습니다. 특히 여성비만은 피부습진 및 내분비기능의 이상을 초래하고 용모에 대한 열등감으로 성격이상을 가져올 수 있어 더욱 심각합니다.
- 동맥경화, 고혈압, 대소장의 각종 질병, 정맥류, 담석등이 자연적으로 체내 기관을 깨끗이 하여 주는 기능을 하는 식이섬유 섭취의 결핍으로 발병되어 질 수 있다.
- 글루코만난의 과학적 실험내용
  - 변비에 대한 효능실험(미국 특허 No. 3973008)

구 분	투여전		투여후			중 지			비 고
	1일	2일	1일	2일	7-10일	1일	2일	3일	
패 변	-	-	-	17	17	17	10	-	여 17명(20~30세) 1g/일, 10일간
변 비	17	17	17	-	-		7	17	

- 장기투여에 의한 효과실험(미국특허 No. 397008)

구 분	10일째	1개월째	2개월째	3개월째	비 고
위장장애	-	-	-	-	30-35세 여성에게 글루코만난 1g/일, 물100ml에 녹여 3개월간 투여
간장장애	-	-	-	-	
당 뇨	감 소	감 소	감 소	감 소	
노단백	-	-	-	-	
체 중	감 소	감 소	감 소	감 소	
식 욕	정 상	정 상	정 상	정 상	

- 70년대초 영국 과학자의 연구로 식이 섬유 부족이 현대인의 성인병 발생과 관련이 있다는 사실이 밝혀졌으며, 건강한 생활을 유지하기 위해서는 1인 1일 25~30g의 식이섬유 섭취가 필요합니다. 특히, 식이섬유는 변비개선 외에도 고혈압, 당뇨병, 콜레스테롤 억제 등의 효과가 있다는 사실이 연구 발표되었습니다.
- 당뇨, 위장, 골다공증 예방 및 장의 배설기능을 강화시켜 대장과 소장 주름에 달라붙은 숙변을 배설하며 변비와 다이어트에도 효능이 있다.
- 선인장에는 펙틴과 식이섬유, 베타카로틴이 대량 함유하여 노화억제, 숙변제거와 당뇨병환자의 혈액내 글루코스 수치를 낮추며 차전자피, 굴액기스가 장관내에서 당질의 분해를 억제하고 당 흡수로 혈당상승을 억제하고 췌장 B세포 기능을 촉진시키며, 숙변제거, 심한 대변고통의 예방과 장의 활성화에 관여하는 식이섬유 함유율이 월등히 높고 곡류, 신선채소류, 과일에 비해 월등히 많고 비타민 C가 알로에의 5이상 많다.
- 식이섬유는 변이 대장을 통과하는 시간을 단축시켜 대장점막에 접촉할 시간을 많이 주지 않으며, 대장내의 세

균에도 영향을 끼쳐 발암성물질의 작용을 억제하기 때문에 대장암을 예방하게 됩니다.

- 이용대상자 - 당이 우려되는 노인들이나 성인병형 비만환자,
- 지방이 심장 주위에 축적되면 부정맥이 생기고, 간장에 축적되면 지방간이 되어 만성피로를 느끼며, 신장 주위에 고이면 몸이 붓고 소변보기가 힘들어 집니다. 뿐만 아니라 췌장에서 분비되는 인슐린에 대한 저항은 비만할수록 증가하며 당뇨병을 초래하기도 합니다. 요즘 많은 관심을 가지고 있는 혈중 콜레스테롤과 중성지방도 비만할 경우 높아져서 심장질환의 위험을 가중시킵니다. 이밖에도 퇴행성 관절질환, 우울증, 불임, 각종 암과 같은 질병을 일으킬 수 있는 촉진 인자가 될 수 있습니다.

## (2) 과학적인 근거 미흡

- 단순히 체중만 줄이는 것이 아니라 살이 찌는 개인별 원인을 정확히 알고 적절한 운동요법과 식이요법을 병행하여 살이 찌는 체질을 살이 찌지 않는 체질(대사작용개선)로 체질개선을 하여 기초대사량을 높여 주어야만 다시 찌는 요요현상을 방지할 수 있

- 습니다.
- HCA에 의해 글리코젠이 증가되면 뇌에서는 에너지원이 충분하다고 인식해서 식욕이 저하되는 결과를 가져옵니다.
- 딱 한 번 감량으로 평생 아름다운 몸매를 유지하십시오
- 체중감량 후 비만전문관리자가 일대일 밀착관리로 지속하여 요요현상없는 완전한 다이어트가 되게끔 합니다.
- 1일 3식 기준으로 섭취하면서 천천히 식사량을 감소, 적절한 식습관을 유지시켜 주어 다이어트 후에도 다시 몸무게가 늘어날 걱정이 없습니다.
- 힘들게 다이어트에 성공했다라도 식습관을 바꾸지 않는다면 2년안에 그전의 몸으로 돌아가기 쉽습니다.
- ○○○○는 원칙에 따라 비만체질의 근원적인 균형회복에 초점을 맞추었습니다.
- 지방분해와 식이조절을 동시에 할 수 있는 과학적인 다이어트
- 한국사람 체질개선에 맞게 한방재료를 과학화해서 만든 믿을 수 있는 제품입니다.
- 전문가의 체지방 측정과 상담으로 정확한 비만 부위를 빠르고 안전하게 빼드리는 다이어트입니다.
- 인체에 저장된 체지방을 산화시켜 에너지화하므로 운동한 것과 같이 에너지를 소비하게 됩니다.
- 이런 분에게 권합니다/ 적게 먹어도 살이 찌는 분, 출산후 갑자기 살이 찌는 분, 물만 먹어도 살이 찌는 분, 배가 나온 분, 과거에 다이어트에 실패하신 분
- 유산소운동과 2가지 프로그램을 동시에 실시하므로 많은 감량을 원하신 분이나 전신, 복부, 상체, 하체비만인들의 다이어트에 효율적인 다이어트 프로그램입니다
- 무기력해진 세포를 일깨운다. ○○○○ 다이어트는 인체생리기전상 필수적으로 소요되는 생체친화력이 높은 단백질과 비타민, 미네랄 등의 영양소가 골고루 첨가되어 세포레벨에서의 영양학적 밸런스를 맞춰주므로서 영

양요법을 토대로 한 다이어트의 완수 기능을 한층 높였습니다.

- ○○○○다이어트에는 이러한 인체 에너지 이용율을 높일 수 있는 중요한 성분들이 배합되어 인체대사의 주요기능을 담당하게 하거나 촉매로 이용되게 하였습니다. 다이어트의 가장 중요한 점의 하나는 바로 이렇게 인체의 에너지 소모구조를 바꾸어 주는 일입니다.

### (3) 소비자 오인

- 15년간 다이어트식품만 연구한 기업의 노하우가 담겨있는 걸요. ○○○○는 복지부에서 비만인을 위한 특수영양식품으로 인정받았습니다.
- 점점 사회적으로 문제가 되는 비만을 위해 농림부에서 지원하여 국민건강을 지키기 위하여 개발된 다이어트 프로그램 사업에 동참할 사업가를 모집합니다.
- 글루코만난은 미국특허(No3973008)로 체중감소에 대한 유효성을 인정받았습니다.
- ○○다이어트로 다이어트에 실패하신다면 더 이상 다이어트를 하지 마십시오.
- 효과없을 시 무료 A/S를 해드립니다.
- 검증된 좋은 원료를 사용하여 더욱 안전합니다.
- 공인된 한국식품개발연구원에서 개발하여 특허출원된 믿을 수 있는 다이어트식품 탄생
- 건강한 사람도 먹는량보다 배설량이 적을 때 피부가 거칠어 지고 배가나 오고 허리가 굽어지는 등 몸이 불어나는 것을 경험적으로 알 수 있다.
- 70년대초 영국의 의학자가 식이섬유를 적게 섭취하는 것이 대장암을 비롯한 성인병이 많다는 학설을 발표하면서 각광을 받기 시작했습니다.
- 소비자로부터 신뢰로 선택되고 감량 효과로 격찬받고 있습니다.
- 일본, 이탈리아, 독일, 프랑스 등지에서 선풍적인 인기
- 한국 최초로 미국 식품의료국 FDA

에서 승인, 현재 세계로 수출되어 외국에서 더욱 인정받는 ○○○○으로

- 비만의 원인을 알면 10kg이상 감량도 쉽지만 비만의 원인을 모르면 1kg이하 감량도 어렵습니다.
- 한국여성의 체질을 잘 아는 과학다이어트
- 쌀을 주식으로 하는 한국 여성은 나이가 들어가면서 탄수화물이 누적되어 아랫배가 나오기 쉽습니다. 이런 한국 여성의 체질특성을 잘 알고 있기에 ○○다이어트는 체질을 바꾸주는 체내정화코스부터 시작합니다.
- 다이어트-기적, 신비를 말하기 전에 과학을 말할 수 있어야 합니다.
- ○○○○○은 스스로 하루의 칼로리를 정하고 이에 따라 식사와 함께병행해서 먹는 새로운 1일 다이어트 작전입니다.
- 하루 한끼는 마음껏 골라먹는 1식 다이어트라 훨씬 즐겁습니다.
- 한평생을 생각하는 일생 다이어트라 훨씬 오래갑니다.
- 걸실에서 속살까지 단계별로 쏙쏙 다이어트하는 ○○○○ 건강다이어트 프로그램
- 일반식품의 차원을 넘어선 비만인의 체중감량을 위한 특수영양식품입니다.
- 식품공전의 기준에 의한 원료로 제조되었기 때문에 부작용이 없습니다.
- 체중과 관계없이 체지방이 많은 부분부터 연소(여성 : 어깨, 허리주위, 힙 등/남성 : 배, 힙부터 연소)
- 성공다이어트를 위한 마지막 선택
- FDA의 승인을 취득

#### (4) 타제품 지방 또는 우월성 강조

- 부작용이 있는 다이어트는 No, 다시 짜는 다이어트 No
- 업계최초 평생 회원제 도입
- 누구든 광고는 그럴 듯하게 하지만
- 다른 식이첨유에서는 찾아볼 수 없는
- 한국 국민의 비만을 책임지겠습니다.
- 한국을 대표하는 제약회사
- 다른 타회사와는 달리
- 다른 동일용도의 제품과 비교시 우수

합니다.

- 신과학 다이어트프로그램
- 최대효과 획득
- 확실한 다이어트, 안전한 다이어트
- 다이어트 포기와 실패의 연속이었다구요? 확실히 믿을 수 있는 다이어트 제품을 쓰셨어야죠. ○○○다이어트는 아무런 근거없이 말로만 떠드는 다이어트가 아닙니다. 이제 더 이상 시행착오하지 마시고 ○○○으로 다시 시작해 보십시오. 아름답고 매력적인 여자로 다시 태어납니다.
- 다이어트 전문회사가 만들면 효과도 다릅니다.
- 같은 유형의 제품이라도 다 같은 제품이 아닙니다. ○○○ 제품은 어떤 다른 제품의 성분배합비율과도 똑같지 않습니다. ○○○ 제품은 다릅니다.
- '98 신다이어트소식
- 세상에서 가장 완벽한 식품 초유

#### (5) 수상·체험

- 현직 의사인 ○○○이 15년간 사용하여 입증되었고 끊임없는 연구 끝에 개발된 식품은 국내특허 및 1998년 발명특허 대전동상 수상과 미국 FDA 무독성공법 인증을 받아 장안에 화제가 되고 있다.
- 제24차 국제 상업 명성상 수상업체로 선정
- 1966년 대한비만학회 문구인용
- 세계 미녀와 함께 하는 다이어트-미스프랑스편
- 물론 탁월한 효과는 여러 사용자분들의 경험으로 이미 입증되었구요
- 가장 많은 분들의 체험이 그 탁월한 효과를 말해주고 있습니다.
- 저는 Miss때부터 통통했어요. 그런데 6년전 첫아이를 낳고 부은 것이 살이 되더니 아무리 노력을 해도 빠지지 않았어요. 다이어트식품을 먹는다는 것이 웬지 내키지 않고 가격도 저렴한 것 같지 않아 망설였는데 달리 방법이 없어서 반신반의로 시작했는데 3개월만에 Miss 때보다 더 날씬한 몸매를 갖게되었어요. 그리고 지금까지 요요현상이 없습니다.

- 감량전과 감량후의 사진계제(3년전 13 kg감량성공 현재까지 요요현상 없음)

## (6) 제품의 본질과 다른 내용

- 선인장의 강인한 생명력을 그대의 소중한 건강에
- ○○○○○는 두 몫이 필요한 임산부의 영양도 생각했습니다. 임신수유기에 영양이 충분하지 못하면 몸과 피부에 나이가 드러나기 시작합니다. 특히, 피하지방층이 두텁지 않은 피부는 빠른 변화를 느끼게 합니다. ○○○○○에는 음식을 통하여 공급받기 어려운 영양성분과 매일 공급을 받아야 하는 수용성비타민 등이 균형 있게 담겨져 있어 식전·후 관계없이 하루 2~3포만 섭취하시면 속도 가뿐해지고 건강도 피부도 든든해 집니다.
- 초유가 좋다는 말은 많이 들었지만 구하기가 힘들었다구요? 그동안 대량 공급이 불가능하던 초유를 미국 GREEN BETTER LIVING사가 섭취하기 간편한 정제형태로 만드는 데 성공했습니다.
- 병후 회복기 체력보강이 필요하신 분, 늘 피로감에 시달리시는 분, 허약체질인 분 - 이런 분들께 권해드립니다.
- 먹는 ○○○○○는 미국의 Natural Health Inc.가 개발한 성장을 위한 특수영양식품입니다. ○○○○○는 장의 기능을 돕는 식이섬유와 성장물질, 면역물질을 듬뿍 담고 있는 초유 그리고 장의 밸런스를 돕는 유산균이 들어 있어 성장기 자녀의 키 뿐만 아니라 균형잡힌 몸매를 만드는 데 필요한 식품으로 의약품이 아닙니다.
- 눈 주위 모세혈관을 강화하여 시력증진 및 유지에 도움을 줍니다.
- 순환계에 영양공급을 하여 혈액순환을 원활하게 합니다.

- 갑상선 기능 및 신진대사를 활성화하는데 도움을 줍니다.
- 당 때문에 …… 실크렙타이드와 생약제의 조화를 한방을 과학화하는 KGMP시설의 ○○ 제약 연구진이 엄선된 원료로 식이요법에 도움을 주는 식이섬유와 누에고치에서 추출한 18가지 아미노산을 함유한 순수 단백질의 실크렙타이드와 전통 생약제를 이상적으로 조화시켜 포도당 흡수를 통해 당대사를 촉진시키는 효능이 있는 ○○○○○이 있습니다.
- 문제는 바로 성장호르몬! 초유에는 IgF-1이라는 성장인자가 들어있어서 성장기 어린이를 쑥쑥 자랄 수 있게 도와줍니다. 게다가 두뇌활동을 활발하게 해주고 집중력을 키워주기 때문에 어린이의 IQ에도 매우 큰 영향을 미치게 됩니다.
- 유해균 배설효과를 갖는 레드비트가 유익한 균만을 선택적으로 발효하는 프락토올리고당에 의해 변비 치질 속변을 제거하여 주며, 여기에 항산화 효과가 있는 비타민-C, 스트레스 및 감염에 대한 저항력을 증가시킨 판토텐산칼슘 등을 배합하여 효과를 극대화시킨 제품입니다.
- 탄수화물대사를 촉진하는 비타민 B군과 충치균 성장을 억제하는 자일리톨의 첨가로 체중감량 및 건강증진에 도움을 주는 다이어트 프로그램입니다.

## (7) 기타

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