

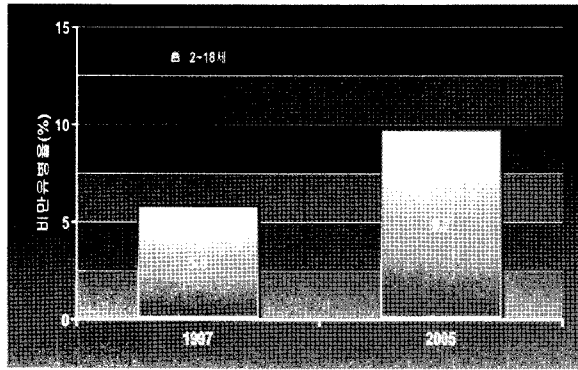
## 어린이 식생활 안전관리 특별법을 통한 건강한 식생활 환경 조성

홍진환 과장, 한상배 연구관, 최윤주 연구관 / 식품의약품안전청 식품안전국 식생활안전과

### 1. 배경

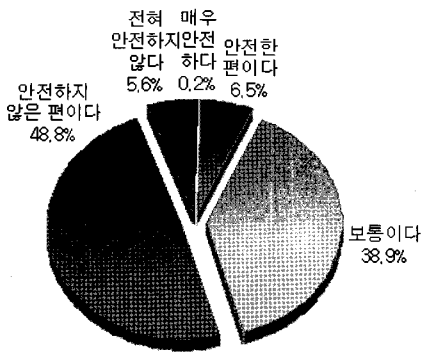
현재 우리는 급격한 저출산·고령화 사회로 진입하고 있다. 지금의 어린이는 20~30년 후의 핵심 경제활동 인구가 되는데 건강하지 못한 어린이는 현재 뿐 아니라 미래에도 막대한 경제적·사회적 손실을 초래할 수 있다. 따라서 어린이에 대한 지원을 사회투자로 인식하고 사전예방적인 정책이 필요한 시점이다.

그러나 현실은 식생활의 서구화, 외식의 증가 등으로 어린이 식생활 환경이 급변하면서 걱정스러울 정도로 어린이 비만유병률이 계속 증가하고 있는 추세이다. 2007년 국민건강영양조사에 의하면 2~18세의 비만율이 1997년 5.8%에서 2007년 9.7%로 10년만에 거의 두 배 가까이 증가하고 있다. 다른 한편으로는 학교 주변 부정·불량식품, 집단급식소의 식중독, 어린이 기호식품 중의 유해물질 등의 다양한 문제로 어린이 먹을거리 환경은 계속 위협받고 있다.

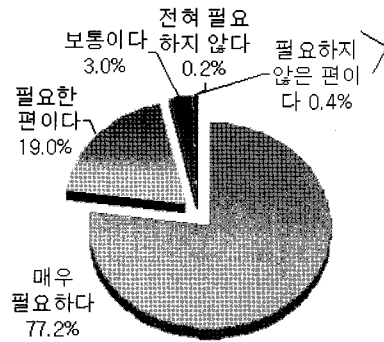


<소아·청소년신체발육표준치제정사업, 2007, 질병관리본부>

2006년 11월 한국갤럽에서 학부모 및 보호자 1,006명을 대상으로 한 설문조사 결과에 따르면 자녀를 둔 부모나 보호자의 6.5%만이 어린이 먹을거리가 안전한 것으로 인식하고 있으며, 54.4%는 어린이 먹을거리가 안전하지 않다고 대답하였고 96.2%가 어린이 먹을거리 안전 종합대책이 필요하다고 답변하였다.



<어린이 먹을거리에 대한 안전체감도>



<어린이 먹을거리 안전 종합대책에 대한 필요성>

이에 식품의약품안전청은 먹을거리 안전에 대한 정부 차원의 종합적이고 체계적인 대책의 필요성을 인지하고 '07년 2월 '어린이 먹을거리 안전 종합 대책'을 발표하였고, 이를 기반으로 '08년 3월 '어린이 식생활 안전관리 특별법'이 제정되었으며, '09년 3월 시행령, 시행규칙 시행 및 5월 고열량·저영양 식품 등 하위규정을 고시하였다(표 1).

표 1. 어린이 식생활 안전관리 특별법 추진경과

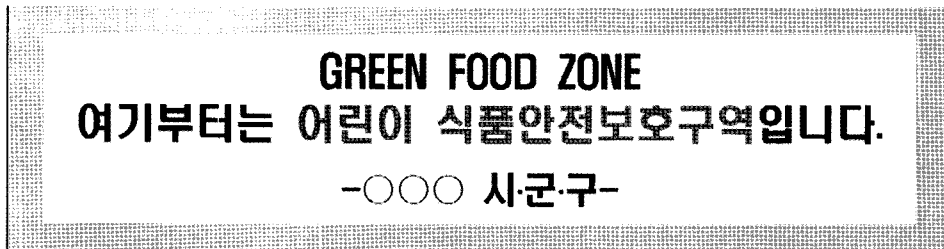
- '06년 5월 "어린이 먹을거리 안전 종합대책(안) 마련 착수"  
-식품안전의 날에 당해를 <어린이 먹을거리 안전 원년의 해>로 삼아 「안전한 식품, 바른 영양」이라는 목표 하에 어린이 건강보호를 위한 대책 마련에 본격 착수
- '06년 6월~'07년 1월 "위원회를 통한 대책(안) 마련"  
-관련부처, 언론, 법조계, 소비자단체, 학계 등으로 구성된 「어린이 먹을거리 건강·안전 위원회」 및 40여명의 전문가들로 구성된 실무 추진팀을 구성하여, 19차례 회의와 공청회 등을 통하여 종합대책안을 마련
- '07년 2월 "「2010 어린이 먹을거리 안전 종합 대책」 발표"  
-「안전한 식품, 바른 영양, 건강한 어린이」를 비전으로, 5대 전략목표와 10개 실행과제를 포함한 「2010 어린이 먹을거리 안전 종합 대책」 발표(식품의약품안전청)
- '08년 3월 "『어린이 식생활 안전관리 특별법』 제정"  
-『어린이 식생활 안전관리 특별법』 제정(백원우 의원 대표발의)
- '09년 3월 "특별법의 하위법령 시행"  
-『어린이 식생활 안전관리 특별법』의 시행령 및 시행규칙 제정(보건복지가족부)
- 2009년 5월 "4개 고시 제정"  
-『어린이 식생활 안전관리 특별법』의 4개 고시 제정(식품의약품안전청)
  - ① 어린이 고열량·저영양 식품 영양성분 기준 제정고시
  - ② 어린이 건강친화기업 지정 기준 제정고시
  - ③ 어린이 기호식품 품질인증기준 제정고시
  - ④ 어린이 식생활 안전지수의 조사항목 및 방법 등의 기준 제정고시
- 2009년 8월 정서저해 식품 등의 판매 등 금지에 관한 규정 입안예고

## II. 어린이 식생활 안전관리 특별법 주요 내용

어린이 식생활 안전관리 특별법에서는 식품 안전성을 확보하는 것에서부터 안전하고 영양 있는 식품을 어린이들 스스로가 선택할 수 있게 유도하기까지 어린이 먹을거리 안전 환경을 정착시키는 방안을 담고 있으며, 이를 위한 산업체 규제와 함께 산업체들의 자발적인 참여를 유도하는 방안을 포함하고 있다. 특별법은 총 법 29조, 시행령 24조, 시행규칙 18조의 조항으로 구성되었으며, 하위규정으로 식약청장이 정한 4개 기준이 지난 5월에 고시되었다. 그 주요 내용을 다음에서 살펴보겠다.

### 1. 식품안전보호구역 지정·관리

어린이는 학교 안팎의 매점·자판기 등을 통해 잘못된 식습관을 조장할 수 있는 식품 등에 쉽게 노출되고 있으며 학교 주변 문방구, 구멍가게 등에서는 위생상태가 불량하거나 값싼 저질 제품이 유통되고 있다. 특별법에서는 시장·군수 또는 구청장이 관할 교육장과 협의하여 학교와 학교 주변 200m를 “식품안전보호구역(Green Food Zone)”으로 지정하도록 하고 있다. 또한 어린이 식품안전보호구역을 담당하는 전담 관리원을 배치·운영하여 식품조리·판매업소에서 안전하고 위생적으로 식품을 취급하도록 점검·계도를 하고 있다.



아울러 시장·군수 또는 구청장은 어린이 식품안전보호구역에서 보건복지부령으로 정하는 안전하고 위생적인 시설기준을 갖추고 고열량·저영양 식품을 판매하지 아니하는 업소를 어린이 기호식품 우수판매업소로 지정하여 보건복지부령으로 정한 로고 등을 표시하거나 광고에 사용하게 할 수 있다. 표 2에서 보는 바와 같이 선진 각국에서도 자판기 탄산음료 판매를 금지하는 등 어린이 먹을거리 안전성 확보를 위한 노력을 기울이고 있다.

표 2. 국내·외 학교 등 식품판매 규제 사례

국가	내용
미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>•비타민·무기질 등 영양성분이 거의 없는 식품을 최소영양가식품(Foods of minimum nutritional value: FMNV)이라 정의, 학교내 판매 제한</li> <li>•미국내 총 31개 주에서 학교 영양 표준 제정 입법 시행 중</li> <li>•New York City : 건강·식품환경과 관련된 구역 지정('06)</li> </ul>

국가	내용
미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• California: 초, 중등학교에서는 판매 가능한 음료리스트를 조정, 고등학교에서는 특정 시간대 음료 판매를 제한</li> <li>• 미국음료협회(ABA)는 2009년부터 미국 내 모든 공립학교 자판기 및 구내식당에서 물과 주스, 저지방 우유만 판매하기로 자율 결정</li> <li>• Child Nutrition Promotion and School Lunch Protection Act, S. 2592: USDA가 아침, 점심 식사의 영양수준을 법률로 관리하고 있는 현행 법률(Child Nutrition Act of 1966)을 보완하여 급식 뿐 아니라 학교 내와 수업시간 내 시간동안 판매되는 식품에 관한 기준설정을 추가함으로써 학교 내 모든 음식 판매를 관리하는 법률 제언('05)</li> </ul>
영국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스코틀랜드 의회는 학교급식법안의 개정을 제안하여 주립학교 내 정크 푸드의 판촉행사와 판매를 규제할 수 있도록 함</li> <li>• Children's Food Bill (2005년): 학교에서 식품과 음료 판매 제한</li> <li>• HFSS(High in Fat, Salt and Sugar) 식품 제한: 육류와 지방·기름으로 조리된 전분음식의 제공횟수, 튀긴 음식·소금과 조미료·스낵·케이크와 비스킷 제한, 과자류 금지(No Confectionery) 등</li> </ul>
호주	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2007년부터 고당류 탄산음료(고설탕 에너지 음료, 향 첨가 생수 등)는 school food services를 통한 공급 금지</li> <li>• Confectionery는 고열량·최소영양가식품, 공립학교의 food services를 통한 confectionery 판매 금지: 2007~2009년에 단계적으로 금지, 2009년 1학기부터 모든 confectionery 제공 금지</li> <li>• 빅토리아 주는 2006년 말부터 공립학교에서 고칼로리 청량음료, 과일주스의 교내 판매와 반입 금지</li> </ul>
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공립학교 및 사립학교 모두에서 사탕이나 탄산음료 등 정크 푸드 판매용 자판기를 없애기로 의결하여 2005년 9월부터 시행 (Public Health Bill, 2004)</li> </ul>
한국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청소년위원회에서 522개 청소년수련시설을 시작으로 음료 자동판매기에서 탄산음료를 판매하지 않기로 방침을 정하고 시행 중임('06. 6)</li> <li>• 학교 매점 및 우수판매업소에서 고열량·저영양 식품 판매 금지('09. 5)</li> </ul>
브라질	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lei No. 5854(2001) Municipal Decree No. 21217 (2002): 브라질 Iorianopolis, Rio de Janeiro 및 Sao Paulo 지자체는 학교 내에서 청량음료, 과자 판매와 유통은 금지</li> </ul>
일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• School Lunch Law of 1954, as amended: 학교 내에서는 학교에서 제공하는 정규 식사 외의 식품 섭취 금지</li> </ul>
말레이시아	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directive issued by the Ministry of Education(1999): '정크 푸드'는 학교 내에서 판매 금지</li> </ul>
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministry of Education funded programme "Trim and Fit"(1992): 학교와 가판대에서 판매하는 식품과 음료에 대한 승인과 감시 진행</li> </ul>



어린이 기호식품 우수판매업소 로고

## 2. 고열량·저영양 식품 기준

최근 증가하고 있는 우리나라 어린이 비만의 원인으로는 특히 식생활의 변화에 의한 것이 크며, 과일, 우유 등의 간식보다는 과자, 음료수, 빵, 라면 등 고당, 고지방, 고나트륨 간식 비율이 50%를 초과하고 있는 것이 현실이다. 특히 초등학생들의 탄산음료 등 단맛 가공식품 소비량이 '98년에 비해 1.8배 증가하였다. 세계보건기구(WHO)와 유엔식량농업기구(FAO)는 설탕류 섭취량을 전체 열량의 10% 미만으로 제한하지 않으면 비만 등 만성질환의 위험에 빠진다고 보고하였다.

이에 식약청에서는 어린이들이 올바른 식품을 선택하도록 유도하기 위해서 일정 기준보다 열량이 높고 영양가가 낮은 식품으로서 비만이나 영양불균형을 초래할 우려가 있는 어린이 기호식품을 정하여 학교나 우수판매업소에서 판매가 금지되도록 하였다(법 제8조). 고열량·저영양 영양성분 기준은 여러 단계의 전문가 및 이해관계자의 의견을 수렴하여 정해졌으며 그 영양성분별 수치 결정 단계는 다음과 같고 식품별 영양성분 기준은 표 3과 같다.

- ① 하루에 필요한 열량(2000kcal), 포화지방(15g), 당류(50g), 나트륨(2000mg), 단백질(60g)의 섭취기준 결정
- ② 하루에 간식과 식사대용으로 섭취되는 성분비율 고려
  - 열량 등의 관리 성분이 '간식'으로 섭취되는 비율과 '식사형태'로 섭취되는 비율
- ③ 어린이의 섭취횟수 고려 : 간식(평균 1.5회), 식사(3회)

고열량·저영양 식품은 식품의 표시 정보, 즉 1회 제공량당 영양성분 표시, 식품유형 등의 정보를 활용하여 판정할 수 있다. 소비자나 영업자가 고열량·저영양식품을 손쉽게 판별할 수 있도록 하기 위해서 식약청에서는 판별프로그램을 홈페이지 "<http://www.kfda.go.kr/decision/decMain.html>"에 공개하고 있으며, 홍보용 L-folder도 제작하여 배포한 바 있다.

현재 어린이 기호식품 제조업체들은 고열량·저영양 식품의 저감화를 위해 성분배합비 개선, 제조 공정 변경 등의 노력을 하고 있어 고열량·저영양 식품의 기준 적용은 '09년도연말까지는 계도기간으로 추진하고 '10년 1월 1일부터 본격적으로 시행할 예정이다.

표 3. 고열량·저영양 식품 영양성분 기준

### □ 고열량·저영양 식품 영양성분 기준

#### 가. 간식용 어린이 기호식품의 기준

- 1) 1회 제공량당 열량 250kcal를 초과하고, 단백질 2g 미만인 식품
- 2) 1회 제공량당 포화지방 4g을 초과하고, 단백질 2g 미만인 식품
- 3) 1회 제공량당 당류 17g을 초과하고, 단백질 2g 미만인 식품
- 4) 1)부터 3)까지의 기준 어느 하나에 해당하지 아니한 식품 중 1회 제공량당 열량

500kcal를 초과하거나 포화지방 8g을 초과하거나 당류 34g을 초과하는 식품

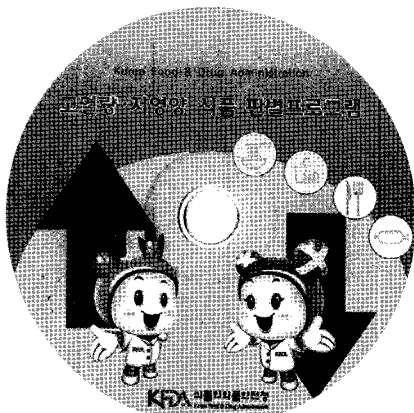
※ 단, 1회 제공기준량이 30g 미만인 식품의 경우 30g으로 환산하여 적용한다.

### 나. 식사대용 어린이 기호식품의 기준

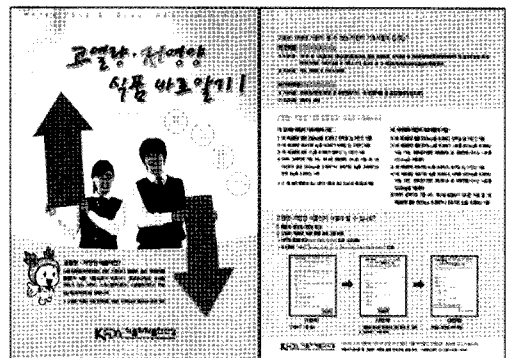
- 1) 1회 제공량당 열량 500kcal를 초과하고, 단백질 9g 미만인 식품
- 2) 1회 제공량당 열량 500kcal를 초과하고, 나트륨 600mg을 초과하는 식품 다만, 면류(용기면만 해당한다) 중 유당면류/국수는 나트륨 1000mg을 적용한다.
- 3) 1회 제공량당 포화지방 4g을 초과하고, 단백질 9g 미만인 식품
- 4) 1회 제공량당 포화지방 4g을 초과하고, 나트륨 600mg을 초과하는 식품 다만, 면류(용기면만 해당한다) 중 유당면류/국수는 나트륨 1000mg을 적용한다.
- 5) 1)부터 4)까지의 기준 어느 하나에 해당하지 아니한 식품 중 1회 제공량당 열량 1000kcal를 초과하거나 포화지방 8g을 초과하는 식품

### 3. 정서저해 식품 등의 판매 금지

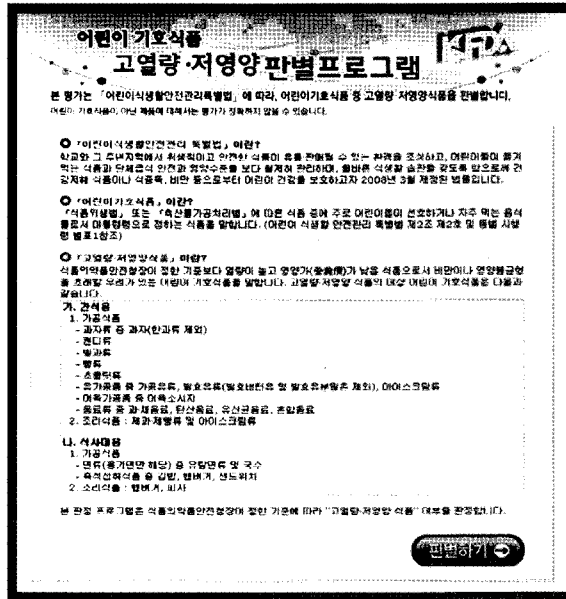
특별법 제9조에는 '정서저해식품'이 정의되어 있고, 돈, 화투, 담배 등의 모양으로 제조·판매하는 것을 금지하고 있다. 정서저해 식품으로는 혐오감을 일으킬 수 있는 칼·총기와 사행심을 일으킬 수 있는 복권·카드 모양이나 성적 호기심을 일으킬 수 있는 특정 부위나 행위의 모양·문구·그림과 어린이가 즐겨 먹는 식품의 포장으로 적합하지 않은 담배·술병 등으로 보일 수 있게 포장한 식품 등을 말한다. 식약청에서는 어린이의 건강한 정서 발달에 도움을 주고자 지난 8월에 추가로 동 법률에서 정하지 않은 문구, 도안을 포함하여 복권, 칼, 총기와 같은 것까지도 금지하는 기준을 행정예고 하였으며, 앞으로 학교 주변 등에서 '정서저해식품'에 대한 지속적인 단속을 실시할 예정이다.



고열량·저영양식품 판별프로그램 CD



고열량·저영양 식품 판별프로그램 홍보물(홀더)



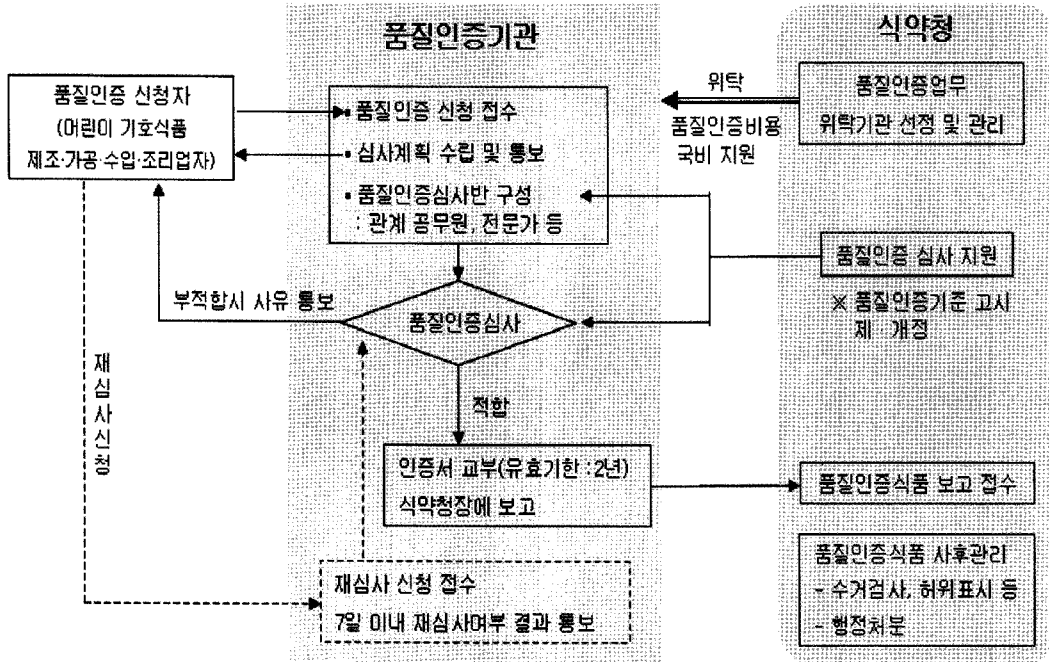
### 고열량·저영양 식품 판별프로그램 (웹버전)

#### 4. 어린이 기호식품 품질인증 및 건강친화기업 지정

어린이들이 즐겨찾는 가공식품에 대해서는 부모와 어린이의 선택권을 강화하고 식품회사 등이 자발적으로 안전하고 영양을 고루 갖춘 어린이 기호식품의 제조·가공·유통·판매를 유도하기 위하여 품질을 인정하는 제도가 도입되었다(법 제14조). 즉, 품질인증제도를 통해서 식품의약품안전청장 또는 위탁기관이 안전·품질·영양·식품첨가물 기준을 충족하는지 여부를 결정하고 인증받은 어린이 기호식품에는 용기·포장 등에 품질인증마크를 표시할 수 있도록 허용하도록 되어있다.

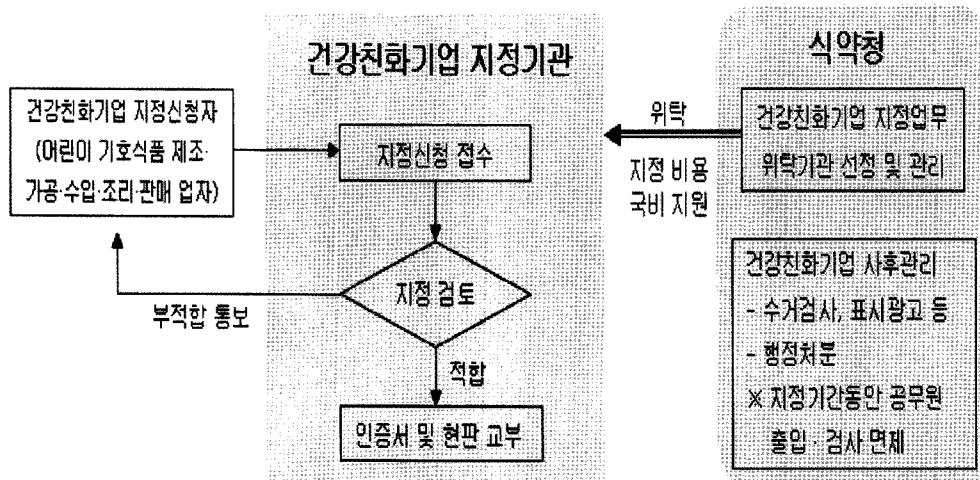
이와 더불어 어린이 기호식품과 단체급식의 안전을 확보하고 영양수준을 향상시키는 등 식약청이 고시한 기준에 적합한 모범적인 활동을 하고 있는 기업을 어린이 건강친화기업으로 지정하는 제도도 도입(법 제19조)되었는데 동 제도는 어린이 식생활 안전을 위해 타기업에 대한 수법이 될만한 활동을 한 기업에 국가에서 인센티브를 부여함으로써 어린이 식생활 안전 개선 분위기를 확산시키고 업계 및 소비자의 공감대를 형성하기 위해서이다.



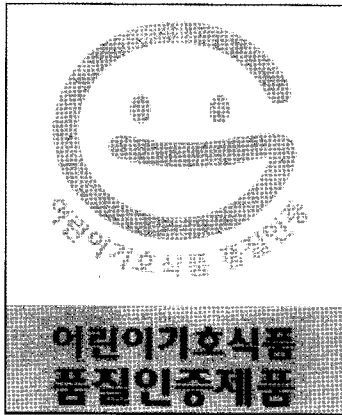


※ 품질인증기관이 없을 경우 식약청에서 위 그림의 품질인증기관의 업무까지 수행

품질인증절차 모식도



건강친화기업 인증절차 모식도



품질인증제품 로고



건강친화기업 로고

품질인증 및 건강친화기업 지정절차는 상기와 같은데, 식약청장 또는 품질인증기관의 장은 품질인증의 신청을 받으면 관계 공무원, 전문가 등으로 품질인증심사반을 구성하여 품질인증심사를 하여야 한다. 또한 건강친화기업 지정 신청을 받은 식약청장 또는 건강친화기업 지정기관의 장은 해당 기업이 지정기준(식약청고시 제2009-26호)에 적합한지를 심사한다.

8월말 현재, 2개사 4종의 제품이 식약청의 품질인증을 받아 유통되고 있으며, 품질인증식품의 인증 유효기간은 인증을 받은 날부터 2년이다.

### 5. 어린이 식생활 안전지수 산출 · 평가

법 제2조제4항(정의)에 따르면 “어린이 식생활 안전지수”란 어린이를 위하여 식품안전 및 영양관리에 관한 정책을 수행하고 어린이 기호식품 및 단체급식 등을 제조·판매 또는 공급하는 환경을 개선하는 정도를 평가하여 도출한 수치를 말한다. 어린이 식생활 환경개선에 대한 사회적 분위기 확산 및 공감대 형성을 위한 지속적인 평가·관리 체계가 필요하다는 지적에 따라 식품의약품안전청장은 식생활 안전지수를 대통령령으로 정하는 바에 따라 정기적으로 조사하여 공표하여야 하며(법 제23조), 이 식생활 안전지수를 이용하여 시·군·구별로 식생활 안전·영양수준을 조사·평가하여 그 결과를 공표할 수 있다(법 제24조). 이로써 어린이 식생활의 안전과 영양수준이 객관적으로 확인·평가되어 어린이 식생활 안전관리에 대한 사회적 공감대가 확산되고 지자체간 선의의 경쟁이 유도될 수 있기를 바란다.

### 6. 외식업체 영양성분 표시 및 영양성분 함량 색상·모양표시

외식문화의 확산으로 패스트푸드, 간편 식품 등의 소비는 증가하는 반면, 현행 영양성분 표시제도는 어린이들이 알아보기 어려워 영양이 우수한 식품을 선택하기 어렵다는 지적이 있어서 2011년부터 업체에서는 어린이 기호식품에 들어 있는 총지방, 포화지방, 당(糖), 나트륨 등 영양성분의 함량

에 따라 높음, 보통, 낮음 등의 등급을 정하여 그 등급에 따라 어린이들이 알아보기 쉽게 녹색, 황색, 적색 등의 색상과 원형 등의 모양으로 자율적으로 표시할 수 있도록 하였다.

아울러 2010년 1월 1일부터 어린이 기호식품을 조리·판매하는 100개 이상의 점포수(직영점+가맹점)을 가진 외식업체의 영양성분 표시가 의무화되며, 세부적인 영양표시 기준 및 방법은 금년도 내에 고시될 예정이다.

이로써 부모와 어린이가 식품을 선택·구매할 때 식품 등에 표시되어 있는 영양성분을 읽고 이를 구매에 적극 활용할 수 있게 되기를 바란다. 미국, 영국, 스웨덴, 캐나다, 호주 등에서도 다음과 같이 소비자들이 보다 쉽게 건강한 식품을 선택할 수 있도록 여러 표시제를 자율적으로 운용하고 있다.

표 4. 제외국 영양표시제 사례

국가	내용
미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산업계 차원에서 2009년부터 Smart Choice Program™ 시행 ※Smart Choice Program™ : 미국 식음료 제조업체와 소매업체 연합의 자발적이고 통일된 FOP labelling으로 2009년에 제안됨.</li> <li>• California: 2008년 9월 30일 주 전체의 메뉴표시제 입법화한 최초의 주</li> <li>• Philadelphia: 2008년 11월 6일 현재까지 가장 강력한 menu labeling laws를 통과시킴(2010년 1월 1일부터 15개 이상의 체인점을 가지고 있는 식당은 메뉴판과 메뉴에 칼로리를 게시해야 함)</li> <li>• LEAN(Labelling Education and Nutrition) act of 2009: 현재 Committee on Health, Education, Labor and Pensions에 계류 중임</li> </ul>
영국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FSA는 신호등 색상 사용 포함하는 포장 전면 표시제(FOP labelling, Front-of-Pack) 자발적 시행 권고(2006년 3월)</li> <li>• FSA는 패스트푸드와 다른 체인 식당에서 2009년 6월까지 주문시점에 알아볼 수 있는 칼로리 표시 시행을 업계에 권장</li> <li>• 패스트푸드점, 레저시설, 병원, 직원 식당 등의 18개 업체가 2009년 4월말부터 메뉴판에 칼로리 정보 표시</li> </ul>
EU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '08년 1월 EU 집행위원회는 기존 표시 지침(directive) 통합, 'Regulation of the European Parliament and of the Council on the provision of food information to consumers' 발의; 포장 전면표시제 포함, 신호등 표시제 미포함</li> <li>• GDA(Guideline Daily Amount) : 에너지와 특정 영양소에 대해 제품의 portion당 에너지와 특정영양소의 절대량(g)을 건강한 성인이 하루에 섭취해야 하는 각 영양소의 최대량 대비 %로 나타냄</li> </ul>
스웨덴	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keyhole : 2005년 6월 1일부터 시작된 규정으로 업계에서 자발적으로 실시함(단, Keyhole 표기는 36개월 이하의 어린이를 대상으로 한 식품에는 금지됨)</li> </ul>
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Health Check : 특정 영양소에 대해 Canada's Food Guide의 기준을 사용하여 1998년에 만든 Health logo임(CCFN, 2007)</li> <li>• OMA(Ontario Medical Association)는 패스트푸드(chain restraurants)와 카페테리아 메뉴에 열량 표시를 요구함(2009년 4월 7일)</li> </ul>
호주	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FSANZ(Food Standards Australia New Zealand)의 Australia New Zealand Food Standards Code : 신호등표시제보다는 건강강조표시, 영양 강조표시, 알콜성 음료의 임신기 건강 주의 표시임</li> <li>• Cancer Council NSW의 Front-of-Park Food Labelling Report : Traffic Light Labelling Gets the Green Light(Oct 2008)</li> </ul>

### 7. 어린이 기호식품 광고 제한

어린이의 경우 미끼상품, 광고 등에 쉽게 현혹되어 해당 식품의 안전성·품질 등에 관계없이 구매·섭취하므로 건강 저해가 우려된다. 어린이 프로그램 전후에 나오는 광고의 1/3이상이 식품광고이며, 식품광고 중 과자, 씨리얼, 탄산음료, 라면 등 당과 나트륨이 높은 가공식품의 비율이 2/3이상인 것으로 조사되었다.(TNS 미디어코리아, '07. 2). 이 같은 현실을 고려할 때 어린이 기호식품의 광고를 관리함으로써 어린이가 건강한 식품을 선택할 수 있도록 환경을 조성할 필요가 있다고 본다. 2003년 개최된 WHO/FAO 전문위원회에서는 고열량·저영양 식품에 대한 과도한 광고를 비만유발 원인으로 결론지은 바 있고, 영국 식품기준청(FSA)에서는 오후 9시 이전 지방, 당, 소금이 많은 음식(HFSS: High in Fat, Salt and Sugar)의 광고를 전면 금지하였으며, 프랑스는 음료나 식품회사 광고 예산의 15%를 건전한 식습관 촉진운동 비용으로 국가기관에 납부하도록 하는 등 어린이 기호식품에 대한 광고를 규제하고 있는 실정이다.

우리나라는 과거 방송법에 따른 방송광고심의규정에서 “어린이 대상 방송광고에서는 주된 상품의 외의 부수적 제품이나 경품을 강조하여서는 안 된다”라는 식의 일반적인 수준의 제한 규정만 존재하여 어린이를 대상으로 하는 식품의 광고를 규제하고 이를 효율적으로 운영할 수 있는 근거가 미비하였다. 이러한 문제점을 보완하기 위하여 특별법 제10조(광고의 제한금지 등)에서는 “어린이 기호식품을 제조·가공·수입·유통·판매하는 자는 방송, 라디오 및 인터넷을 이용하여 식품이 아닌 장난감이나 그 밖에 어린이의 구매를 부추길 수 있는 물건을 무료로 제공한다는 내용이 담긴 광고를 하여서는 안된다”라고 규정하고 있다. 또한 “식품의약품안전청장은 어린이 기호식품을 제조·가공·수입·유통·판매하는 자가 텔레비전방송을 이용하여 고열량·저영양 식품을 광고하는 경우 그 광고시간의 일부를 제한하거나 광고를 금지할 수 있다”고 규제하고 있다. 현재 고열량·저영양 식품의 광고제한을 위한 시행령이 입법예고된 상황이다.

표 5. 제외국 광고제한 사례

국가	내용
미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1970년대 어린이 대상 광고 규제를 시도하였으나, 현재는 업체의 자율규제</li> <li>※미국 10대 식품대기업(맥도날드, 코카콜라, 펩시콜라, 캠벨수프, 켈로그, 유니레버, 크래프트, 허쉬, 제너럴 밀스 및 캐드버리) 12세 미만 어린이 대상 식음료 광고에 대한 자체 규제안 발표('06)</li> <li>-초등학교를 대상으로 광고 금지</li> <li>-할리우드 캐릭터를 활용한 징크 푸드 광고자제</li> <li>-온라인 게임을 통한 헬스 푸드 광고를 확대하는 방법 등으로 광고비의 절반가량을 헬스 푸드와 비만해소 부분에 투입</li> </ul>

어린이 식생활 안전관리 특별법을 통한 건강한 식생활 환경 조성

국가	내용
영국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Food Products(Marketing to Children) Bill (2008년): 오전 5시 30분부터 오후 9시까지 less healthy 식품에 대한 광고 금지</li> <li>• Children's Advertising Code: 아일랜드 지역은 아동광고규정을 도입하여 패스트푸드나 사탕류 및 탄산음료의 광고에 대한 건강 경고 메시지를 적용</li> <li>• 영국의 '방송통신 커뮤니케이션위원회(Ofcom)'은 '08. 1월부터 9시 이전 16세 미만 어린이 TV 프로그램 전후에서 '정크 푸드' 광고 전면 금지             <ul style="list-style-type: none"> <li>-광고금지 식품: FSA의 영양성분기준(Nutrient Profile model)에 따라 분류된 식품</li> <li>-광고금지 프로그램: 어린이 시청률이 성인 시청률보다 20%이상 높은 프로그램(어린이 시청률이 높더라도 성인시청률과 차이가 적으면 제외될 수 있음)</li> </ul> </li> </ul>
호주	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protecting Children from Junk Food Advertising (Broadcasting Amendment) Bill 2008: 어린이 시청 시간대 정크 푸드 텔레비전 광고 금지; 연방법안 통과 실패('09.4)</li> </ul>
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고지방, 고당식품은 어린이 TV방송 중의 광고를 금지('04): Public Health Law 개정 중</li> <li>• 음료나 식품업계의 전체 광고의 7%를 건강 관련 메시지를 포함할 것을 법률로 규제하며, 회사의 연간 광고예산의 1.5%를 건전한 식습관을 촉진하는 운동을 전개하는 국가 기관에 준조세 형식으로 납부('06)</li> </ul>
EU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 어린이 광고 규제를 '유럽국가 전체'가 금지하도록 하기 위해 "국경 없는 시청각 미디어 지침 (Audiovisual Media Services Directive)" 마련('07): 회원국은 미디어제공자들에게 어린이 대상 프로그램 방송에서 지방, 트랜스지방산, 소금/나트륨, 당 등 건강에 해로운 성분을 다량 함유한 식품의 광고를 규제 '하기 위한 행동강령을 마련하도록 장려하여야 함</li> <li>• 유럽음료연합에서 12살 미만의 어린이 대상 인쇄매체, 웹 사이트, 텔레비전에서 청량음료의 광고 금지를 자발적으로 동의('06)</li> </ul>
오스트리아	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오후 8시 15분 이전의 어린이 방송시간대에는 어린이 식품광고 금지</li> </ul>
그리스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오후 7시~10시 사이의 어린이 광고 전면 금지</li> </ul>
핀란드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자보호법의 '소비자의 관점에서 부적당한 제품은 광고할 수 없음' 과 '건강을 해치는 정보를 전달할 수 없음' 을 근거로 하여 Happy Meal Toy가 식품보다 주제품으로 인식되게 하는 '부적절한' 광고임을 들어 규제: 어린이 광고에 대한 소비자 옴부즈맨 가이드라인, 소비자보호법, TV와 라디오 규제안</li> </ul>
스웨덴	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12세 이하 어린이 대상 모든 광고 금지(패스트푸드 포함)('91): 라디오와 텔레비전 관련법</li> </ul>
노르웨이, 벨기에, 아일랜드, 네덜란드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아동프로그램 시간대 광고 금지</li> </ul>
국제소비자 기구(CI) & 국제비만특별조사 위원회(IOTF)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '어린이 대상 식품 마케팅에 대한 국제규약 발표' ('08.3)             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 오전 6시~오후 9시에 고당, 고지방, 고나트륨의 비 건강식품의 라디오·TV 광고 금지</li> <li>- 뉴미디어(웹 사이트 등)에서 비건강식품의 마케팅 규제</li> <li>- 비건강식품의 학교 내 판촉 금지</li> <li>- 공짜 장난감 등 어린이 판촉을 규제</li> <li>- 비건강식품 마케팅에 스타 광고, 만화 캐릭터 사용 제한</li> <li>※각국 정부와 세계보건기구(WHO)에 동 규약의 채택과 법제화를 촉구</li> </ul> </li> </ul>

## 8. 어린이 급식관리지원센터

현재 학교급식은 학교급식법에 의해 관리가 되고 있지만 어린이 보육시설, 사회복지시설 등은 재정여건상 영양사 확보가 곤란하여 체계적인 위생·영양관리가 어려운 실정이다.

이에 특별법 제21조에서는 시·도지사 또는 시장·군수·구청장이 어린이에게 단체급식을 제공하는 영·유아 보육시설, 아동복지시설 등 집단급식소에 대한 위생 및 영양관리를 지원하기 위하여 어린이 급식관리지원센터를 설치·운영할 수 있도록 하고 있다. 급식관리지원센터내 영양사 및 위생업무 담당자는 급식소의 식단 작성, 식재료 등의 구매에 따른 정보 제공, 집단급식소 종사자에 대한 영양지도·관리, 식품등의 위생적 취급기준 이행 지도, 집단급식소 종사자에 대한 위생교육 및 건강진단 여부 확인 및 지도 등의 업무를 수행하게 된다.

단, 현재 급식관리지원센터가 법인으로 설립하게 되어 있어 재정 및 인력 여건상 지방자치단체에서 설립에 부담을 느끼고 있어 이를 위탁운영할 수 있도록 법 개정이 추진 중에 있다.

## 9. 어린이 식생활 안전관리를 위한 교육·홍보

어린이가 건강한 식품을 선택하기 위해서는 건전한 식생활 환경이 조성되어야 할 뿐 아니라, 어린이 스스로가 자신에 몸에 맞는 식품을 구별해 낼 수 있는 능력이 필요하다. 이에 학교, 지자체, 초등학교 등에서 어린이의 식품안전·영양교육 및 홍보를 시행함으로써 건강한 식품을 선택하여 섭취할 수 있도록 노력해야 한다. 특별법 제13조에서는 어린이들이 스스로 올바른 식품을 선택할 수 있는 능력을 배양하여 건강하고 바른 식생활을 실천할 수 있도록 식품안전·영양교육 및 홍보를 강조하고 있으며, 특히 초등학교의 장은 어린이 식생활 관리에 필요한 안전 및 영양교육을 정기적으로 실시하여야 한다고 되어 있다.

식약청에서는 현재 초등학교 영양교육 시범사업을 '08년부터 진행 중에 있으며, 금년도 1학기에 전국적으로 15개교 총 5144명에 대한 교육을 시행하였다. '09년 1학기 시범사업 결과 당, 나트륨, 트랜스지방 등 영양위해성분의 인지도가 향상되었으며, 70% 이상의 교육만족도를 보였다. 학생들의 지식 습득에 대한 긍정적인 반응을 근거로 할 때, 향후 보완 발전된 교육 방법 및 교재를 개발하여 반복적 교육이 이루어질 경우 학생들의 식생활 지식, 태도 및 행동 개선이 기대된다.

식약청에서는 향후에도 초등학교 영양교육 지원을 위해 콘텐츠 개발을 지속할 것이며, 학생 뿐 아니라 교사, 학부모, 지역사회와의 영양교육 협력체계를 구축하여 교육을 강화하는 등 어린이들이 올바른 식품을 선택하기 위한 능력을 향상시킬 수 있도록 다양한 수단을 강구할 것이다.

## III. 요약 및 결론

전 세계에서 가장 빠른 속도로 노령화가 진행되고 있는 우리나라에서 미래 사회의 주역인 어린이의 건강을 보호할 정책은 다른 어느 정책보다 우선한다고 생각된다. 어린이는 신체적으로 미성숙하여 유해환경에 노출되었을 경우 심각하고 지속적인 영향이 미칠 가능성이 높다. 이런 어린이를 위한

식품안전 및 바른 영양환경 조성은 어른들이 반드시 이루어 주어야 할 책임과 의무라고 본다.

식약청에서는 어린이 식생활안전관리 특별법에 따라 식품안전보호구역 지정 및 관리, 어린이 급식 관리센터 설치, 학교와 우수판매업소의 고열량·저영양식품의 판매금지, 광고제한, 영양성분의 함량 색상·모양 표시, 품질인증제 운용 및 건강친화기업 지정, 외식업체 영양성분 표시 의무화, 식품안전·영양교육 강화 등의 업무를 충실히 수행하여 동 법의 제정 취지를 이룰 수 있도록 할 것이다.

식품안전보호구역 및 급식관리
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 어린이 식품안전보호구역 지정(5조)</li> <li>• 학교 주변 “우수판매업소” 지정 등(7조)</li> <li>• 어린이급식관리지원센터 설치(21조)</li> </ul>

어린이 기호식품 관리 강화
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 어린이 고열량·저영양 식품 기준 마련</li> <li>- 학교 및 우수판매업소 판매금지(8조)</li> <li>- 광고의 제한·금지(10조)</li> </ul>

우수 어린이 기호식품 제조 권장
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영양성분의 함량 색상·모양 표시(12조)</li> <li>• 안전하고 영양을 고루 갖춘 식품 품질인증 표시(14조)</li> <li>• 어린이 건강친화기업 지정(19조)</li> </ul>

어린이에게 올바른 식생활 정보 제공
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외식업체 영양성분 표시의무(11조)</li> <li>• 어린이 식품안전·영양교육 및 홍보(제13조)</li> </ul>

아무쪼록 어린이 식생활안전관리 특별법 제정 및 시행을 계기로 학교와 그 주변지역에서 위생적이고 안전하며, 영양적으로 균형을 갖춘 식품이 유통·판매될 수 있는 환경을 조성하고 어린이들이 즐겨먹는 식품과 단체급식의 위생 및 영양수준을 관리하여 유해성분, 식중독, 비만 등으로부터 어린이 건강이 보호될 수 있기를 바란다.

올바른 식생활 습관을 갖도록 안전하고 영양을 고루 갖춘 식품이 어린이에게 제공되어 궁극적으로 건강 증진에 이바지하기 위해 추진되는 이번 제도가 처음부터 만족할 만한 성과를 얻기는 어려울 수도 있지만 식약청에서는 지속적인 연구와 제도개선 등을 통하여 어린이 식생활 안전관리에 이바지할 수 있도록 노력을 다할 것이다.