

fer

Family and
Environment
Research온라인 다이어트 식품 광고를 통해 본 광고 규제와
소비자피해와의 관계김혜진 · 이승신
건국대학교 소비자정보학과Relations of Advertising Regulations and Consumer Damages: Focusing on Weight-Loss
Food Advertisements on the InternetHye Jin Kim · Seung Sin Lee
Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, Korea

Abstract

This study initiates from the question of whether current advertising regulations are appropriate to be applied to the market. It confirms the relationship between misleading online advertisements of weight-loss food and consumer damages. This study argues that it is necessary to enforce monitoring and regulating (strengthening monitoring) for situations where misleading advertisements are exposed in the market with subsequent consumer damages. However, deregulation is needed for advertisements exposed in the name of misleading advertisements but with no consumer damages. In conclusion, the regulations of current weight loss foods are properly established vis-à-vis the market situation. However, misleading advertisements are prevalent for all regulated types: Type I (product quality and effect), Type II (endorsement and warranty), Type III (ways to use and safety), Type IV (comparison and superiority), and Type V (company information). Promotion targeting businesses, market monitoring and control are necessary to ensure that advertising regulations (which have existed only as an institution) can be appropriately applied. It is also confirmed that 'comparison advertising' (applicable to Type IV where consumer damages were not shown compared to other regulations) does not have an actual effect as a consumer protection regulation that should be considered in regulation revisions. Consumers also did not recognize Type III and V in the purchasing stage while consumer damages were demonstrated; consequently, this implies that consumers need to check and become attentive to these types.

Keywords

misleading advertising, weight-loss foods, advertisement types, consumer damages

Received: October 21, 2015
Revised: November 19, 2015
Accepted: November 23, 2015Corresponding Author:
Seung Sin Lee
Department of Consumer Information
Science, Konkuk University, 120
Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul
05029, Korea
Tel: +82-2-450-3778
Fax: +82-2-446-3615
E-mail: Lchung@konkuk.ac.kr

서론

2014년 보건복지부가 발표한 2013 국민건강통계에 따르면, 2013년 비만 유병률은 32.5%로, 1998년 26.0%에서 2001년 29.2%, 2005년 31.3%로 증가한 이후 최근 7년간 31% 수준을 유지하고 있고, 비만인 사람 중 체중감소 시도율 역시 2013년 62.2%로, 2001년 42.3%에서 2005년 56.4%로 증가한 이후 약 60% 수준을 유지하고 있는 것으로 조사되었다[49]. 실제 체중이 증가하여 발생하는 비만인구증가의 문제도 있지만, 일부 외면적 가치에 대한 편중된 인식으로 정상체형임에도 불구하고 비만에 대한 두려움이나 마른 체형을 이상적 체형으로 생각하는 경향이 나타나고 있다[6, 16]. 또한 2010년에 실시한 연구결과[32]에서는 다이어트 동기로 '정상체중 유지,' '산후 체중조절,' '건

강관리' 등의 객관적인 동기 보다 '남의 시선 의식,' '원하는 디자인의 옷을 입기 위해' 등의 주관적 동기가 더 많은 것으로 나타나 [10, 11, 19, 33] 이러한 사실을 뒷받침해 준다. 이 같은 다이어트에 대한 관심으로 다이어트 시장도 꾸준한 성장을 하고 있다.

시장조사기관 마켓앤마켓이 발표한 '세계 다이어트 시장 보고서'에서 세계 다이어트 시장 규모는 2014년 5,863억 달러, 우리나라로 따지면 634조 7,870억 원 규모로 예상하였으며, 최근 5년 동안 연평균 10.9%씩 꾸준히 성장을 거듭하고 있다. 국내 역시 다이어트 시장 규모만 2조 원 대에 이르며, 육체적, 정신적 관리에 이르는 전반적인 관리서비스가 각광을 받고 있다[22, 58]. 이러한 시장의 성장 속에서, 다이어트 식품으로 인한 소비자 피해 역시 증가하고 있다. Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) [44]는 주요 일간지 및 인터넷을 통해 유명 연예인들이 식품 및 건강기능식품을 섭취하여 체중감량 효과를 본 것처럼 허위·과장 광고를 하는 등 손쉽게 살을 빼고 싶은 소비자의 심리를 악용하여 시가 74억 원 상당의 제품을 판매한 업체를 적발하였고, 허위·과장광고로 인해 드러나지 않은 소비자피해규모는 더욱 클 것이라 추정하는 바 있다.

한국소비자연맹에 따르면 한국소비자연맹과 1372 소비자상담센터(10개 소비자단체, 16개 광역 시도 지방자치단체, 한국소비자원이 참여하는 전국 단위의 통합 상담처리시스템, <http://www.ccn.go.kr>)에 접수된 다이어트 식품 관련 소비자피해는 2014년에 1,265건이 접수되어 전년대비 4.2% 증가하였고, 2015년 6월 현재 687건이 접수되어 꾸준히 증가하고 있다. 이는 식이요법이나 금주, 운동을 할 필요가 없으며 먹고 싶은 것을 다 먹고도 자는 동안 살이 빠진다는 등의 광고내용에 소비자들이 충동적인 구매를 하게 되는 것이라고 분석하였다[9]. 따라서 이러한 과대광고나 허위광고는 그릇된 영양지식을 전달할 수 있고 소비자의 건강을 해칠 수도 있다[15]. 그러나 광고규제에 대한 선행연구에서는 식품 및 건강기능식품을 광고하기 위해서 업계 관계자들에 의해 설립된 협회의 주관 아래 사전광고심의절차를 거치도록 되어 있어 오히려 상세한 규정들이 식품위생법, 건강기능식품에 관한 법률(이하, 건강기능식품법) 등 규정에 따른 규제가 지나치거나 잘못된 경우에는 유용한 정보의 흐름을 방해하고 소비자에게 꼭 필요한 정보가 차단될 위험이 있어 소비자의 알 권리와 국민의 선택권을 침해할 수 있다[1, 31]. 또한 지나친 규제가 광고 산업의 발전 [54]을 저해하기 때문에 광고 규제 완화의 필요성도 제기되고 있으며[4], 나아가 외국의 식품광고 규제환경과의 비교를 통해 광고로 표현할 수 있는 정보를 확대함으로써 식품마케팅을 활성화할 필요성도 주장하고 있다[37]. 이러한 주장은 기업의 정보 전달 매

체가 과거 인쇄광고(오프라인)에 머물러 있을 때보다 정보의 홍수라 하는 가상공간(온라인)에서 소비자가 제품에 대한 올바른 정보 탐색을 위해 허위·과대광고에 대한 실효성 있는 가이드라인 마련과 소비자의 인식 제고를 위한 노력[53]을 요구한다. 광고가 주는 정보는 소비자가 자신에게 맞는 합리적 선택을 하게 해 주어 소비자의 만족을 극대화 시킬 수도 있고, 사전에 소비자피해를 방지할 수 있으며, 소비자가 자신을 직접 보호할 수 있는 수단이기도 하다[37].

소비자 측면에서 규제 강화[13, 15, 24, 25]를, 기업의 측면에서 규제 완화[1, 31, 54]를 주장하는 선행연구들은 많지만, 단순히 광고내용을 분류하거나, 광고심의 결과를 분석한 자료에 그칠 뿐 소비자 피해가 실제 광고에서 제공되는 정보 내용(광고 표현, 주장)과 어떠한 관계가 있는지 분석한 연구는 전무하다.

이에 본 연구에서는 시장에 노출되어 있는 광고의 표현을 연구자가 조작한 부당광고 유형의 분석틀에 따라 분류하고자 한다. 그리고 다이어트 식품으로 인한 피해 내용을 분석하여 그들이 접한 광고의 주장과 피해 유형 역시 분석틀에 따라 분류한 뒤 두 변수 간의 연관성을 살펴봄으로써, 부당광고가 소비자에게 어떠한 피해로 이어지는 지 규명함과 동시에 현 규제가 시장에서 제대로 작동하고 있는지를 확인하고자 한다.

또한 소비자가 다이어트 식품 구매 시 중요하게 생각하는 정보가 무엇인지, 소비자피해가 빈발하는 유형은 어떤 것인지를 파악하여 다이어트 식품의 선택 시 주의할 점을 제시하고, 이를 통하여 기업이 제품을 광고할 때 사실 전달에 특히 주의하여야 할 광고 표현을 파악하여 소비자피해를 양산하는 일이 없도록 하고, 시장에서 소비자가 안심하고 제품을 구입하여 안전하게 사용할 수 있도록 정책적 제언을 하는데 기여하고자 한다.

선행연구 고찰

1. 식품 광고 관련 법·제도 및 이슈

식품의 표시·광고에 관한 법으로 표시·광고의 일반법이라고 할 수 있는 '표시·광고의공정화에관한법률(이하 표시광고법),' 식품일반에 대한 규정을 하고 있는 식품위생법 외에 각 식품별로 '건강기능식품법,' '축산물가공처리법,' '농산물품질관리법,' '농수산물원산지표시에관한법률,' '먹는물관리법,' '주세법' 등이 있고[23], 이들 법도 온라인에서 판매되는 식품에 대한 표시·광고를 규제 대상으로 하고 있기는 하지만 '전자상거래등에서의 소비자보호에관한법률,' '정보통신망이용촉진및정보보호등에관

한법률, '부정경쟁방지및영업비밀보호에관한법률' 등에서 온라인광고에 대한 규제를 담고 있다.

한국광고자율심의기구에서 2012-2015년 인쇄매체 광고를 심의 결정한 광고 중 가장 많았던 업종이 식품·음료군이었으며, 매년 전체 건수 대비 22%-25% 정도인 것으로 나타났다[46]. 또한 Ministry of Food and Drug Safety [46]에 따르면 2010-2014년까지 식품의 허위·과대광고 적발 건 중 약 80% 내외가 질병의 효능을 표방한 것이며, 그 밖에 체험기 이용이 10% 내외, 심의미필, 인종·추천·보증 등의 순으로 집계되었다. 이는 판매업자를 제재할 수 없고, 광고행위가 반복·습관적으로 이루어지고 있어 이로 인한 피해가 지속되고 있는 것으로 나타났다.

또한 인터넷 서비스가 보편화되고 이용자가 늘어나면서 인터넷은 기업들에게 새로운 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 인식되고 있다. 시장에서 직접 상품에 대한 정보(특징, 가격, 종류 등)를 묻고 옆의 상점 것과 비교해 보는 등 판매자와 소비자의 다양한 상호 작용과 구매 행위 전부를 인터넷에서 할 수 있게 된 것이다 [35]. 이에 따라 온라인광고의 광고 표현도 영리적인 의사표현으로서 다양한 법적인 이슈를 가지고 있고, 주된 쟁점은 광고본질적인 측면과 광고표현의 측면으로 나뉜다. 광고 본질적 측면에서 본다면 광고내용 중의 사실에 관한 사항이 객관성을 담보하고 있는지 즉 허위·과장·기만 여부 등이 가장 중요하고, 특히 전자상거래 등에 있어서는 그 특성상 상품이나 서비스의 주요 정보, 거래조건 등이 충분히 제공되고 있는지가 중요한 쟁점이 된다. 나아가 광고 자체 보다는 광고표현이라는 측면에서 본다면 해당 광고표현이 타인의 명예·저작권 등 권리를 침해하는지 여부, 금지되는 불법·유해한 표현인지 여부, 청소년보호법제 준수 여부 등이 주요 쟁점이 된다[5].

MFDS는 일찍이 온라인광고의 광고표현을 신속하고 효율적인 단속을 위하여 '인터넷 자동검색프로그램'을 개발하여 단속을 강화, 건전한 식품 판매 및 유통질서 정착에 노력하고 있다[39]. 이처럼 시장이 오프라인에서 온라인으로 이동한 것에 발맞추어 온라인 광고에 대한 제도적 장치 역시 발전하고 있다. 2007년 한국인터넷광고심의기구가 사업자의 자율심의기구로 활동을 시작한 이후, 정부에서 처음으로 온라인 광고로 인한 분쟁을 해결하기 위하여 2010년 온라인광고분쟁조정위원회를 설치하였다[52].

박근혜 정부 출범 이후 MFDS는 먹을거리 안전으로 식품안전강국 구현을 위한 '법정부 중장기 5개년 계획'을 발표하고 '법정부 불량식품 근절 추진단'의 본격 가동을 비롯, 불량식품 사범에 대한 부당이득환수제와 형량 하한제를 강화하는 등의 식품안전감시 및 소비자 보호에 대한 '식품위생법' 개정안이 공포되었다

[43]. 또한 2013년 불량식품 통합신고센터 개소 이후 접수된 신고가 6,002건으로 2012년 1,130건의 약 5.3배에 달하는 것으로 나타났으며, 이 중 표시사항 위반이 184건, 허위·과대광고가 84건인 것으로 분석되었다[30].

아울러 2013년 주요일간지 및 인터넷을 통해 유명 연예인들이 식품 및 건강기능식품 섭취를 통해 체중감량 효과를 본 것처럼 허위·과대 광고하여 부당이득을 취한 판매업자를 '식품위생법' 및 '건강기능식품법' 위반 혐의로 불구속 송치하였다[44]. 그 외에도 인터넷 판매식품에 대한 합동감시를 통해 캠핑푸드 및 다이어트 도시락 제조·판매업체 56개소를 점검하여 33개소를 적발하였으며[45], 일반식품을 키 성장 효능·효과가 있는 것으로 허위·과대광고한 대표 등 11명을 검찰에 송치[48], 식약처·경찰청·지자체가 합동 단속하여 식품 및 건강기능식품을 질병치료에 효과·효능이 있는 것처럼 허위·과대 광고한 14곳을 적발하는[47] 등 식품광고에 대한 감시를 지속적으로 하고 있다. 또한 MFDS에서는 광고 매체별 모니터링 전담기관을 지정하여 집중모니터링을 실시하고, 식품 허위·과대광고 모니터링 정보망(전산)을 통해 신속한 단속을 실시[39]하는 한편, 소비자식품위생감시원을 통해 떼다방[47] 등 취약계층을 대상으로 한 허위·과대광고 행위도 집중 단속하는 등 상시 감시체제를 구축하는 등의 노력을 하고 있다.

2. 다이어트 식품 광고 관련 법·제도 및 이슈

다이어트의 사전적 정의는 "음식조절로 체중을 줄이거나 건강의 증진을 위하여 제한된 식사를 하는 것, '덜먹기', '식이요법'으로 순화"라고 되어 있다[50]. 식품관련 전공학자들은 체중감소를 위하여 자신의 식습관을 변화시키는 것, 혹은 체중감소를 위하여 섭식을 제한하는 행동과 인지적 노력 모두를 포괄하는 의미[55]라고 정의한다.

다이어트 식품에 대해서는 공식적인 분류 항목 없이, 통상 체중감량을 목적으로 섭취하는 자연식품 또는 인공적으로 영양소를 가감한 식품[12]으로, 체중조절용 조제식품이나 건강기능식품의 일부를 지칭하거나 일반식품 중 체중조절 효과를 표방하는 제품들을 통칭하여 왔기 때문에 그 단속을 위한 규제 적용도 획일적일 수가 없어 규제 적용에 있어 논란이 여전하다[27]. 현재 식품위생법 상 공식적인 분류 항목은 아니나 통상 체중조절용 조제식품이나 건강기능식품의 일부를 지칭하거나 일반식품 중 체중조절 효과를 표방하는 제품들을 통칭한다[27]. 체중조절용 조제식품은 체중의 감소 또는 증가가 필요한 사람을 위해 식사 일부 또는 전부를 대신할 수 있도록 필요한 영양소를 가감하여 조제된 식품

이라 규정하고 있으며[42], 건강기능식품은 2003년 시행된 ‘건강기능식품법률’에 의거하여 판매되는, 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조한 식품을 말하며 체중조절과 관련한 ‘체지방감소 기능성’을 가진 다이어트 식품이 포함되어 있다 [33, 39, 40].

또한 공정거래위원회 고시 제 2012-1호, 중요한 표시광고사항 고시[3], 그리고 식품위생법 제7조의 규정에서 ‘식품의 기준 및 규격’ 고시 중 특수용도식품을 제조·판매하는 사업자 및 이들 식품을 이용하여 일정기간 동안 체질개선·체질감량 등 건강관련 관리·상담을 해 주는 것을 ‘건강프로그램 상품’으로 명명하고 있을 정도로 다이어트 식품과 함께 그 효과를 제고할 수 있도록 1:1 담당자를 두어 체중 감량과 식단 관리 등 프로그램(일종의 패키지 상품)으로 관리하는 상품도 있다. 이에 본 연구에서는 다이어트 식품의 범위에 다이어트 식품을 제공하는 다이어트 프로그램, 즉 건강프로그램 상품도 포함하도록 하였다.

다이어트 식품 광고에 관한 선행연구로는 ‘인터넷 쇼핑물에서 판매되는 다이어트식품의 광고내용 분석[17],’ ‘다이어트 광고에 대한 제3자 효과[14],’ ‘여성잡지에 나타난 건강기능성식품의 광고내용 분석[18],’ ‘인터넷쇼핑몰의 허위·과장광고 조사체계: 한국의 다이어트 쇼핑물[56]’ 등을 들 수 있다. Kim과 Cho [17]는 인터넷 쇼핑물에 나타난 다이어트식품 광고의 영양관련 문구, 판매촉진 문구를 분석하여 소비자가 오인·혼동할 광고의 유형을 파악하였고, Kim [14]은 다이어트 경험이 광고의 제3자 효과에 영향을 미치는 변인이라는 점과 메시지에 대한 신뢰가 낮을수록 제3자 효과가 나타난다는 사실을 확인하였다. Kim 등[18]은 여성잡지에 실린 건강기능성 식품광고의 특성을 살펴보고, 문제점을 파악하여 소비자를 위한 영양교육의 기초 자료를 마련하고자 하였고, Sung과 Chang [56]은 전자상거래의 신뢰도를 제고하기 위하여 다이어트 관련 사이트의 거짓·과장 광고 여부를 발견할 수 있는 조사체계의 틀을 제시하여 효율성을 검증하였다. 이와 같은 선행연구는 TV, 잡지, 인터넷 쇼핑물에서의 다이어트 혹은 다이어트 식품에 대한 광고의 내용을 분석하고 있다.

그리고 한국소비자원은 ‘다이어트 프로그램 광고 실태[24],’ ‘인터넷을 통한 다이어트 관련 광고 실태 조사[25],’ ‘다이어트 광고의 문제점 및 개선방안[13]’ 등을 통해 다이어트 광고의 문제점을 지적하고 다이어트 식품 또는 건강프로그램으로 인한 부작용과 피해의 방지를 위해 관련 부처에 법 규정 등 보완을 건의하기도 하였지만 관련 소비자피해 등은 개선되지 않고 있다.

이처럼 선행연구 및 조사들은 현행법상 불법으로 되어 있는 광고표현과 허위·과대광고에 대한 실태조사에 치중[37]되어 있어

실제 소비자피해를 예방할 수 있는 대안을 제시하지 못하고 있다.

또한 다이어트 식품, 주로 체중조절용 조제식품 및 건강기능식품의 구입 장소는 ‘인터넷쇼핑몰(36.2%),’ ‘TV홈쇼핑(17.6%),’ ‘전문판매점(17.1%),’ ‘대형할인점(12.6%)’ 인 것으로 나타났고 [57], Jung [10]의 20-50대 여성 402명을 대상으로 한 설문조사에서는 49.8%가 다이어트 제품을 인터넷(검색, 블로그, 광고창)을 이용하여 구매한 것으로 나타났다. 그리고 무엇보다 소비자가 구입한 제품에 대한 신뢰도는 본인이 직접 인터넷을 통해 정보를 검색하여 구입한 경우가 가장 높은 것으로 분석되었다. 이는 소비 시장에서도 온라인이 정보의 원천이 되고 구매의 창구가 되면서 광고 매체도 오프라인에서 온라인으로 이동하기 시작하였고, 이러한 환경에서 기업 역시 많은 소비자들을 그들의 사이트에 방문하도록 유인하고자 하는 수단으로 광고를 이용하게 된다[35].

이러한 온라인광고는 인터넷 보급이 빠르게 확산됨에 따라 동반 성장하여 디스플레이광고(display AD)와 검색광고(search AD) 등의 새로운 유형의 광고들이 등장하게 되었고, 정보통신기술 (Information & Communication Technology, ICT) 서비스의 초기 주요 수익원으로 다양한 신규서비스를 창출할 수 있는 기반 산업으로 발전하였으며, 세계적으로 영향력 있는 구글, 페이스북 등 검색, 소셜네트워크서비스 등의 서비스기업은 광고를 기반으로 사용자에게 콘텐츠를 무료로 제공함으로써 가입자 저변을 넓혀 글로벌 기업으로 성장할 수 있게 되었다[38].

이들의 매출액 중 광고매출액 비중은 2012년 구글이 95%, 페이스북이 84%에 달한다[38]. 국내 온라인광고 시장 규모도 2012년 이미 신문, 잡지 등 인쇄매체를 넘어서는 것으로 조사되었고 [28], 특히 국내에서는 대형포털의 광고 상품을 위주로 판매를 함으로써 대형매체 중심[38]의 검색광고 시장이 약진을 펼치고 있다[29]. 그러나 온라인 광고는 개방성, 가변성, 즉시성, 확장성 등의 특성으로 인해 표시광고법과 개별법을 통해 온라인에서 판매하는 상품에 대한 표시·광고로써 규제를 할 수는 있지만, 가상의 공간에서 그 수가 비약적으로 증가하고 있고, 광고와 이에 연결된 웹 페이지도 구성되어 있어 광고와 광고가 아닌 것의 경계가 모호함에 따라 법제도로만은 문제해결이 어려운 실정이다.

해마다 증가하기만 하고 줄어들지 않고 있는 소비자불만·피해, 허위·과대광고로 인해 소비자피해를 줄이고자 하는 정부의 노력은 반복되고 있지만, 보다 심각한 것은 Kim [13]이 2012년 1372 소비자상담센터에 접수된 인터넷 다이어트 식품 관련 사례 147건을 분석한 결과처럼, 소비자의 계약이행 및 청약철회, 계약해제 및 해지 등의 요구에 대해 사업자의 73.6%가 소비자의 요구 거부, 연락두절, 회피, 처리지연 등 그 피해에 대하여 책임을 지

지 않는다는 것이다. 즉, 사업자에 대한 처분이 이루어진다 하더라도 소비자의 피해에 대한 보상은 제대로 이루어지지 않고 있으며, 온라인에서 거래되는 것이 제품에서 서비스까지 다양화되었고 다이어트 식품 역시 온라인에서 식품만을 판매하는 것이 아니라 이를 관리하는 서비스가 결합된 형태로까지 거래가 확대되어 가격의 규모도 확대되었고 피해 발생 시 소비자의 금전적 손해도 확대되었다는 것이다. 따라서 다이어트 식품 광고에 대한 연구도 오프라인에서 온라인으로 관심을 돌려 온라인광고 산업의 발전과 더불어 소비자 보호라는 측면에서 자율규제와 조화를 이룰 규제 재정비가 필요하다.

따라서 본 연구는 광고표현으로 인해 발생한 소비자피해에 대한 분석과 광고 표현에 대한 실태조사 연구를 함께 함으로써 광고와 그로 인한 피해 사이의 연관성을 파악하고 해결책을 찾는 연구를 통해 소비자피해 방지와 제도 개선, 기업의 마케팅 활성화에 기여하고자 한다.

3. 다이어트 식품 광고의 부당광고 규제 및 유형

부당광고라는 표현은 표시광고법에서 거짓·과장, 기만, 부당

한 비교, 비방광고를 통칭하여 사용하는 개념이다. Jeong과 Kang [8]은 부당광고를 “기업이 수행하는 광고가 소비자의 알권리와 합리적인 선택권을 침해하고, 나아가 기업 간 공정한 경쟁을 저해하는 정보가 사회통념에 위배되는 광고”라고 하였다. 또한 표시광고법 제3조에서는 거짓·과장의 광고, 기만적인 광고, 부당하게 비교하는 광고, 비방적인 광고 등의 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 광고를 부당광고라고 규정하고 있다. 표시광고법에서는 광고규제의 방식을 사업자의 광고가 부당광고에 해당할 경우에 규제하는 적극적 광고행위 규제와 사업자가 제공하여야 할 중요정보를 제공하지 않은 행위에 대하여 규제하는 소극적 규제, 이 두 가지로 나눈다. 다만, 정보의 미제공이 부당광고에 해당할 수 있기 때문에 양자가 명백하게 구분되는 것은 아니다[21].

식품위생법 시행규칙 제8조 제1항에서 식품 등의 명칭·제조방법·품질·영양가·원재료·성분 또는 사용에 대한 정보를 나타내거나 알리는 행위라고 정하였고, 누구든지 식품 등의 명칭·제조방법, 품질·영양 표시, 유전자재조합식품 등 및 식품이력추적관리 표시에 관하여는 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는

Table 1. Types of Misleading Advertisements Determined by Related Laws

Type of misleading ad	FTC-regulated misleading ad (FTC notification 2012-no.10)	Food sanitation law (paragraph 1 of article 8 of the enforcement rule)	Law on health functional food (paragraph 1 of article 18)
I. Product quality & effect	Labeling:advertisement of quality, performance, and effectiveness	Prevention of disease or remedial value (no. 2)	Prevention of disease, treatment & effectiveness (no. 1)
		Contents to misconception or confusion as supplements (no. 2)	Contents to misconception or confusion as medicine (no. 1) Name use for pure purpose of medicine (prescription of Chinese medicine included) (no. 4)
II. Endorsement & warranty	Labeling:advertisement of endorsement	Use of the various certificates of awards and appreciation (no. 6)	Award, warranty, selection, patent (no. 2)
		Use of certification, warranty, or endorsement (no. 6)	Use of the certificate of appreciation (no. 3) Guarantee, warranty of doctors (no.3)
III. Ways to use & safety: labeling · advertisement of use, method of use and note		Testimonials (no. 13)	Testimonials (no. 3)
IV. Comparison & superiority	Comparative labeling:advertisement of competitors and related good	Labeling of slandering competitors' goods or doubting slandering those, such as rush of orders (no. 8)	Rush of orders, recommendation of featured group (no. 3)
V. Company information	Labeling:advertisement on the business operators himself	Causing confusion by the use of foreign languages (no. 7)	Case of comparative labeling-advertisement, such comparative target, unclear standard on comparison or inappropriate contents to comparative method (no. 3)
			Causing confusion by the use of foreign languages (no. 3)

Ad, advertisement; FTC, Fair Trade Commission.

Table 2. Categories of the Diet Ads Types Applicable to Researchers

Variable	USA FTC (2002)	Korea Consumer Agency (2003)	Korea Consumer Agency (2009)
Media type	Broadcast and cable television, infomercial, radio, magazine, newspaper, supermarket tabloid, direct mail, commercial email (spam), and Internet web-site	Newspaper	Internet web-site
Amount of analysis	300 Weight loss ads	9 Weight loss program ads	43 Weight loss program · food · functional foods ads
Category			
I. Product quality & effect	Rapid weight-loss claim Lose weight without diet or exercise Lose weight permanently No matter how many times you have failed before - Scientifically proven	Claim effects without objective evidence Unfounded effect Scientifically proven	Claim effects without objective evidence Disease prevention, treatment efficacy
II. Endorsement & warranty	Doctor endorsed Money-back guarantees Consumer testimonial, before/after photos	Authentication - Testimonial	Authentication, awards - Testimonial
III. Ways to use & safety	Safe/all natural claims	-	-
IV. Comparison & superiority	-	Exclusive representation; best, most	Claim of 1st award based on the population not statistically significant
V. Company information	-	Manufacturer emphasized than sellers	Manufacturer emphasized than sellers
Other	-	Other misleading claims	Labeling of price, whether or not comply with pre-deliberation

FTC, Fair Trade Commission; Ad, advertisement.

광고, 사실과 다르거나 과장된 광고, 소비자를 기만·오인·혼동시킬 우려가 있는 광고, 다른 업체 또는 그 제품을 비방하는 광고 등을 하여서는 안 된다고 정한다. 또한 건강기능식품에 관한 법률 제18조 제1항, 동법 시행규칙 제21조 별표5에서는 누구든지 건강기능식품의 명칭, 원재료, 제조방법, 영양소, 성분, 사용방법, 품질 및 건강기능식품이력추적관리 등에 관하여 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 광고, 사실과 다르거나 과장된 광고, 소비자를 기만하거나 오인·혼동시킬 우려가 있는 광고, 의약품의 용도로만 사용되는 명칭의 광고, 다른 업체 또는 그 제품을 비방하는 표시·광고 등을 하여서는 안 된다고 정한다.

이하 부당광고 유형은 표시광고법에 근거한 부당한 표시·광고 행위의 유형 및 기준(공정거래위원회 고시 제2012-10호 이하, 부당광고 기준 고시)과 식품위생법, 건강기능식품에 관한 법률에서 정하는 부당한 표시·광고 유형을 부당광고유형에 따라 분류하여 제시하였다(Table 1).

다이어트 식품에 관한 부당광고를 분류하기 전에 먼저 미국과 한국의 조사보고서에서 유형화한 내용을 검토하면 다음과 같다.

미국 Fair Trade Commission (FTC)은 방송, 케이블TV 등 다양한 매체를 통해 수집된 다이어트 광고 300종의 광고내용을 빠른 체중 감량 주장, 식이요법이나 운동 없는 감량 주장, 장기·영구적 감량 주장(요요현상 없음), 과거의 실패경험이 있어도 감량 가능 주장, 소비자 체험기 이용, 체험 전후 사진 제시, 안전한 체중 감량 주장, 효과 없으면 환불 주장 등 9가지로 분류하였다[2].

한국에서는 주요 일간지를 대상으로 조사한 결과[24], 수집한 9종의 다이어트 프로그램 광고를 객관적 근거 없이 확실한 감량 효과가 있는 것처럼 표현한 광고, 임상실험 결과를 과장 또는 구체적으로 기재하지 않은 광고, 의학적 효능·효과를 제시한 광고, 공인기관에서의 검증 또는 인정하였다는 광고, ‘최고,’ ‘가장’ 등 배타적 표현, 자시(판매업체)의 상호보다 제조업체의 상호를 강조한 광고, 소비자의 체험기를 이용한 광고의 부당광고 내용을 7가지로 분류하였다. 또 인터넷종합쇼핑몰, 오픈마켓 등 온라인 채널[25]에서 수집한 프로그램, 식품, 건강기능식품 43종을 제품의 효능·효과를 과장하거나 입증자료를 제시하지 못한 광고 또는 질병 예방 및 치료 효능·효과를 주장한 광고(유형 I: 품질·성능·효능 등에 관한 표시·광고, 이하 품질·효과), 인증·수

장 등의 실증이 필요한 광고(유형Ⅱ: 추천·권장·보증 등에 관한 표시·광고, 이하 추천·보증), 인체에 무해하고 안전하여 부작용이 없다는 등 그 안전성을 강조한 광고(유형Ⅲ: 사용방법·안전성 등에 관한 표시·광고, 이하 사용방법·안전성), 대표성이 희박한 모집단을 근거로 산출한 1위 광고(유형Ⅳ: 부당한 비교·우수성 등에 관한 표시·광고, 이하 비교·우수성), 유명 제조업체의 상호를 강조하는 등의 광고(유형Ⅴ: 사업자 자신에 관한 표시·광고, 이하 사업자 정보) 등 5가지 유형으로 분류하였다. 이들 보고서에서 조사한 유형들을 Table 2와 같이 5가지 유형으로 나누어 보았다.

4. 다이어트 식품의 부당광고와 소비자피해

Korea Consumer Agency (KCA) [26]에 따르면, 다이어트 식품 관련 위해정보도 매년 150건 내외로 접수되고 있으며, 상담·피해구제 건수도 2012년 이후 꾸준히 증가 추세로, 2014년 상담 사례 1,155건 중 62.1% (717건)가 품질 및 안전과 관련된 것이었고 그 중에서도 효과·효능에 대한 불만이 62.4% (447건)로 가장 많고, 부작용 발생 사례도 35.4% (254건)에 달했다. KCA의 소비자위해감시시스템(Consumer Injury Surveillance System, CISS)에 접수된 식품 관련 안전사고는 2012년 10,049건, 2013년 12,016건, 2014년 11월 현재 8,858건[26]이었다. 또한 2010년 한국건강기능식품협회에 의뢰된 광고심의 건수도 3,022건 중 10%에 달하는 302건이 다이어트 식품의 광고심의인 것으로 집계되었다[41]. 이러한 피해가 발생하는 것은 광고 표현이 적절치 못한 것에서 기인한다.

Korea Consumer Agency [24]는 다이어트 식품의 신문광고를 분석한 결과 광고매체인 신문사가 보다 적극적으로 광고를 심의하여 부당광고에 대해서는 광고계재를 거절하는 한편, 자율심의 하는 한국신문윤리위원회에서도 신문광고 심의를 활성화하여 부당광고를 게재하는 신문사에 대해 보다 적극적인 조치가 필요하겠다고 하였다. Korea Consumer Agency [25]는 사업자의 정보가 불명확하거나 존재하지 않아 이에 대한 조치가 시급하며 자율규제를 강화하여 사업자 상호간 자율경쟁을 통한 시장질서 유지가 필요하다고 보았다. Kim [13]도 소비자에게 제공되는 사업자의 정보가 주문을 위한 전화번호만인 경우가 많아 광고의 게재 시 제재가 필요하며, 구매 후 사후 피해에 대한 대처를 위해 사업자의 정보 공개가 반드시 필요하다고 하였다. 이들 보고서에서는 다이어트 식품으로 인한 소비자피해가 발생하고 있고, 실태조사를 통해 다이어트 식품 광고에서 부당광고가 존재하기 때문에 법적인 규제가 필요하다고 주장하고 있다.

또한 Hwang과 Yeo [7]의 연구에서는 온라인광고의 순기능이 소비자평가와는 무관하게 과장되어 있으며, 역기능으로 인한 소비자피해를 비롯한 문제가 심각하기 때문에 온라인광고에 대한 규제의 필요성을 주장하고 있다. Lee [34]는 온라인광고 규제의 실효성을 담보하기 위해 자율규제에 포함되지 않은 사업자들의 참여를 독려해야 할 것이나, 이를 위해서는 어느 정도의 국가의 경제력에 의존할 수밖에 없으므로 이러한 경우 자율규제의 성격이 변질될 가능성이 존재하는 까닭에 법적 규제와의 상호조화를 이루는 공동규제체제 형성이 필요하다고 하였다. Lee [36]는 현재 법에서는 온라인광고에 대해 제대로 정의를 내리지 못하고 광고에 대한 정의마저 '영리목적의 광고성 정보,' '광고성 정보,' '영리목적의 광고' 등 다양하게 나타나 규제원칙 중의 하나인 명확성의 원칙을 지키지 못하고 있어 이로 인해 규제의 범위, 규제의 주체에 대한 혼선이 발생할 수 있다며 온라인광고 심의의 법적인 문제점을 지적, 자율규제의 중요성을 제안하였다.

이처럼 온라인광고 심의에 대한 자율규제가 확산되고 있으나 소비자피해는 줄어들지 않고 있다. 그러나 선행연구나 조사를 통해서 부당광고가 소비자피해와 관련이 있는지, 있다면 부당광고의 유형 중 어떠한 유형이 이에 해당되는지에 대한 정보를 얻을 수 없어, 시장질서 유지 및 무분별한 광고로 인한 소비자피해 방지, 소비자보호라는 규제 목적은 달성하지 못한 채 시장의 교란, 소비자피해 발생이라는 악순환이 지속되고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자피해를 유발하는 부당광고의 유형을 파악하여 규제 없이 준수될 수 있는 것과 반드시 규제를 통해서만 소비자피해를 방지할 수 있는 것을 분류함으로써 업계의 자발적인 규제 준수 및 소비자피해 방지를 도모하고자 한다.

연구문제 및 분석방법

1. 연구문제

본 연구를 수행하기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 다이어트 식품 부당광고의 유형은 어떠한가?

연구문제 2. 소비자피해 실태는 어떠한가?

연구문제 2-1. 피해소비가 접한 광고 유형은 어떠한가?

연구문제 2-2. 소비자피해 유형은 어떠한가?

연구문제 3. 광고규제와 소비자피해와의 관계는 어떠한가?

연구문제 3-1. 인지도 광고와 소비자피해와의 관계는 어떠한가?

먼저, 다이어트 식품에 대한 온라인 광고를 대상으로 부당광

Table 3. Analysis Framework for Type of Diet Food Ad Claims Et Consumer Damages

Type	Operational definition	
	Weight-loss claim	Consumer damage
I. Product quality Et effect	Claims for a reduction effect by presenting specific figure	No rapid weight-loss
	Clinically proven claim	No weight-loss without exercise
	Use a clinical trials data	No improvement to healthy constitution
II. Endorsement Et warranty	Recommendation of customers	Case of false purchasing by trusting labeling or advertisement of endorsed goods by doctor
	Endorsement of medical doctors and staff	One to one administration is not controlled
	Verification, recognition of authorized group	No post-care for reduction to the weight promised
	Use of free real-time consultation	
	Refund, below target weight	
III. Ways to use Et safety	Safe on the human body (e.g., come from side-effect) by using safe ingredients	Cause of side effect
IV. Comparison Et superiority	It may cause mistaking consumers by using absolute expression (e.g., top, best, first, only)	Difference of expressing contents (e.g. industry first) (specific mention on expression)
V. Company information	There's a possibility someone mistake the actual seller by using the famous (well-known) company's name instead of camouflaging selling companies.	Confirmed similar goods
		Contact with business operator is disconnected after the contact.

Ad, advertisement.

고내용을 유형화하여 광고규제와의 일치성을 살펴봄으로써 광고 규제의 준수 여부를 알아본다. 연구자의 부당광고에 관한 정의는 Table 1의 관련법에서 정하는 부당광고의 유형과 Table 2의 실태조사에 활용한 다이어트 식품 광고 유형을 바탕으로 구체화하였다.

다음은 이러한 부당광고와 이로 인한 소비자피해 관계를 규명하고자 한다. 이는 부당광고가 어떠한 소비자피해로 연결되는지를 확인하고자 하는 것이다. 부가하여 피해를 입은 소비자가 어떤 유형의 광고를 확인하고 구매했는지 확인함으로써 정책적인 시사점을 발견하고자 한다.

즉 Table 3의 분석틀을 통해서 광고규제와 소비자피해와의 관계를 규명하고자 하였고, 이 분석틀에서 광고와 소비자피해의 조작적 정의는 Table 2의 세 가지 연구보고서에서 나타난 소비자의 오인가능성[20]을 Table 1의 광고규제 5가지 유형에 맞춰 분류하여 정리하였다. 여기서 부당한 광고로 규정한 것은 광고내용을 입

증할 수 있는 객관적인 근거가 없거나 부족한 경우를 의미한다.

2. 분석대상 및 기간

1) 다이어트 식품 광고 분석

분석대상은 검색광고를 이용하여 가장 높은 수익률을 실현하고 있는 인터넷 포털 네이버[51]에서 다이어트 식품을 광고하는 20개 광고를 대상으로 하였다. 이들은 포털사이트에서 검색어 '수면 다이어트,' '유기농 다이어트,' '호르몬 다이어트,' '효소 다이어트,' '수면발효 다이어트,' '제로 다이어트,' '칼로컷트,' '맞춤감량,' '자면서 살빼기' 등을 입력하고 연관검색어로 제시되는 검색어로 재검색하여 추출한 광고를 대상으로 했다. 전화권유나 방문판매방식을 유도하는 다이어트 식품 광고 20종을 대상(Appendix 1)으로 하였고, 중복되는 광고페이지는 제외하였다.

Table 4. Summary of the Target of Analysis

Variable	Weight-loss advertisement	Consumer damage
Target	Weight-loss food ads on the Internet	Counselling information received through '1372 CCN'
Period	5 April, 2013-18 April, 2013 (2 wk)	January 2012-December 2012 (1 yr)
Sample size	20 cases	149 cases

Ad, advertisement; CCN, Consumer Counsel Networks.

Table 5. Check List of Types of Misleading Claims in Weight-Loss Advertising on the Internet

Advertisement	I. Product quality & effect	II. Endorsement & warranty	III. Ways to use & safety	IV. Comparison & superiority	V. Company information
1	○	○	○	○	○
2	○	○	○	○	×
3	○	○	×	○	×
4	○	○	○	○	×
5	○	○	×	×	○
6	○	○	○	○	○
7	○	○	○	×	○
8	○	○	○	×	○
9	○	○	○	×	○
10	○	○	○	○	×
11	○	○	○	×	○
12	○	○	○	×	○
13	○	○	×	×	×
14	○	○	×	×	×
15	○	○	○	○	×
16	○	○	○	○	×
17	○	○	○	×	○
18	○	○	○	×	○
19	○	○	○	×	×
20	○	○	○	○	×
Total	20 (100%)	20 (100%)	16 (80%)	9 (45%)	10 (50%)

If applicable to types of misleading ads, we mark "○". If it's not applicable to types of misleading ads, mark "×".

광고 수집은 2013년 4월 5일부터 4월 18일까지 2주에 걸쳐 이루어졌다(Table 4).

2) 다이어트 식품 관련 소비자피해 분석

다이어트 식품 관련 소비자피해에 관한 자료는 공정거래위원회에서 운영하는 1372 소비자상담센터의 전화 및 인터넷 상담 내용을 활용했다. 조사대상의 상담기간은 2012년 1월부터 2012년 12월까지 1년간을 대상으로 하였다. 이 기간 중 온라인 광고를 보고 다이어트 식품을 구입한 149건의 광고내용과 피해유형을 분석하였고, 소비자가 접한 광고의 내용은 유형화한 분석틀에 따라 그 유형을 나누었으며 피해내용도 유형에 맞춰 분류하였다(Table 4).

3) 다이어트 식품 광고 유형별 소비자피해

연구대상 다이어트 식품 광고의 부당광고 유형을 제품의 효능·효과를 과장하거나 입증자료를 제시하지 못한 광고 또는 질병 예방 및 치료 효능·효과를 주장한 광고(유형 I : 품질·효과),

인증·수장 등의 실증이 필요한 광고(유형 II : 추천·보증), 인체에 무해하고 안전하여 부작용이 없다는 등 그 안전성을 강조한 광고(유형 III : 사용방법·안전성), 대표성이 희박한 모집단을 근거로 산출한 1위 광고 등(유형 IV : 부당한 비교·우수성 등에 관한 광고, 이하 비교·우수성), 유명 제조업체의 상호를 강조하는 등의 광고(유형 V : 사업자 정보) 등 5가지로 나누고, 시장에서 확인되는 광고 중 그 유형에 해당되는 부당광고가 어느 정도 되는지 확인하는 작업을 수행하였다. 그 다음, 실제 소비자가 광고를 보고 구매한 후 피해를 호소한 사례와의 관계를 규명하고자 한다. 그리고 광고로 인한 피해임을 확인하기 위하여 제품을 구매할 때 접한 광고와 피해와의 관계도 살펴보았다.

실제 광고에서 나타난 부당광고유형과 소비자피해가 발생하는 유형을 빈도분석(frequency analysis)하였고, 양적 관계를 통계적으로 입증하기 곤란한 부분은 그래프로 비교할 수 있도록 제시했다. 또 구매 시 특정 광고유형을 확인한 경우에 특정된 피해유형과의 유의한 차이를 보이는지 평균치 측정(mean difference test)

을 통해 광고로 인한 피해여부를 확인하였다.

분석프로그램은 STATA ver. 11.2 (Stata Co., College Station, TX, USA)를 이용하였다.

연구결과

1. 다이어트 식품 부당광고 유형

조사기간 동안 검색한 20종의 다이어트 식품 광고를 Table 3의 분석틀을 이용하여 5가지 부당광고유형에 해당하는지 여부를 판단하였고, 그 사례 및 빈도는 다음과 같다.

1) 품질 · 효과에 관한 부당광고 사례

조사 대상 20종 모두 품질, 성능, 효능 등에 관한 부당한 표시 · 광고로 분류할 수 있고, 다음과 같은 사례들이 있는 것으로 나타났다. 이들 광고는 단기간에 빠른 체중감량, 식이요법 · 운동 없이 감량이 가능하고, 누구나 감량할 수 있으며, 한 번 감량한 후에는 요요현상 없이 감량된 체중을 지속할 수 있다는 표현을 사용하는 등 객관적인 근거나 자료 없이 확실한 감량효과가 있는 것처럼 광고하였다.

“7일 -7 kg, 14일 -15 kg, 21일 -23 kg,” “먹으면서 뺀다! 자면서 뺀다!,” “요요현상 없이 배고프지 않고 뺀다,” “뽕배살 빠르고 쉽게 -21 cm 감소” 등의 표현을 사용하여 누구나 체중감량이 가능한 것처럼 광고하고 있으며, 이는 사람마다 감량효과가 달라질 수 있음에도 모든 사람에게 동일한 감량효과가 있는 것처럼 광고하였다.

의학적 효능 · 효과를 설명한 광고는 “체질개선을 통해 몸의 대사기능을 올려줘,” “해독기능,” “면역 활성 증강효과,” “대장내 숙변과 독소 제거,” “간의 지방대사 기능 및 해독기능 향상,” “동맥경화지수 감소,” “여성들의 기미, 미백, 잔주름을 개선하는 역할을 합니다,” “콜레스테롤 감소, 혈압강화” 등과 같이 실제 의학적인 근거가 의심되는 효능 · 효과에 대한 광고를 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 임상실험 시기 · 대상자 · 인원 및 감량정도 등을 구체적으로 표시하지 않은 데이터나 그래프, 사진 등을 이용한 광고가 16종이었다.

2) 추천 · 보증에 관한 부당광고 사례

고객의 추천 · 권장, 의료진의 추천 · 권장, 공인기관에서 검증 또는 인정, 실시간무료상담 이용 등 추천 · 권장의 방법으로 광고한 것이 20종 모두에서 나타났다. 부당광고행위 기준 고시에서는

경험적 사실을 바탕으로 게재하도록 되어 있으나, 식품위생법, 건강기능식품에 관한 법률에서는 체험기를 이용한 광고를 금지하고 있다. 부당광고행위 기준 고시에 따르면, 소비자의 체험기를 이용할 수는 있으나 객관적인 사실을 실증할 수 없는 체험기를 게재할 수 없다고 정하고 있다. 그러나 17종의 광고가 소비자의 체험기를 이용한 것으로 나타났으며 참여전후 사진을 이용한 광고도 2종 있었다. 4종(20%)의 광고는 의료진의 사진 또는 의료진의 해당 제품 등의 개발 과정에 참여하였다는 것을 광고하고 있었다.

자사의 다이어트 식품이 공인기관으로부터 검증 또는 인정받은 것처럼 광고하거나, 단순히 언론에 보도된 사실을 언론에서 인정받은 것처럼 광고를 제외하고 특허를 받았거나, 유명저널에 게재되었다고 광고하여 그 사실여부가 의심되는 광고가 6종이었다. 이들 광고는 특허번호나 구체적인 인증 내용에 대한 언급 없이 단순히 특허증에 대한 이미지를 게재하였고, 유명저널에 게재되었다고 광고하고 있으나 역시 어떠한 내용으로 게재되었는지 언제 게재되었는지 구체적인 자료를 제시하지 못하고 있다. 또한 해당 광고페이지 접속자 수를 표시하거나 실시간무료상담현황을 보여줌으로써 많은 사람들이 해당 제품에 관심을 보이고 있다고 강조하고 있는 광고는 11종이었다. 효과가 없을 경우 환불을 해준다거나 효과가 나타날 때까지 100% 책임감량, A/S, 혹은 목표체중까지 감량을 도와주는 등의 내용으로 표현한 것으로 12종(60%)이었다.

3) 사용방법 · 안전성에 관한 부당광고 사례

사용되는 원료가 천연성분 혹은 국내산 원료를 이용하는 등 제품의 안전성을 강조하는 표현을 사용한 광고가 16종(80%)이었다. 천연 성분을 이용하였기 때문에 부작용이 전혀 없어 누구나 이용할 수 있다고 광고하고 있다. 또한 체질에 따라서는 부작용이 발생할 가능성이 있음에도 불구하고 부작용의 발생 가능성에 대하여 “부작용 No,” “부작용이 없다”라고 표현하여 자사 제품의 가치를 실제보다 우수한 것처럼 표현함으로써 소비자가 오인할 우려가 있다.

4) 비교 · 우수성에 관한 부당광고 사례

경쟁사업자 및 경쟁관계상품에 대한 비교 표시 · 광고로 최고 · 가장 등 배타적인 표현을 사용한 광고는 총 9종(45.0%)이었다. 자사의 다이어트 식품이 “랭킹 No. 1,” “국내 다이어트 업계 부문 최상위의 믿을 수 있는 프로그램,” “다이어트 종결자,” “2011년 대한민국 신뢰경영 혁신기업 & TOP 브랜드,” “2012년 다이어트 부문 최강 히트 다이어트” 등 모집단을 알 수 없는 최고 · 가장 등의 배타적 표현을 사용하였다.

Table 6. Type of Advertisement Confirmed by Consumers Complained of Damages at the Time of Purchase

Type	Main claim	n (%)
I. Product quality & effect		105 (69.5)
Claims for a reduction effect by presenting a specific figure	Rapid weight-loss	64 (42.3)
Clinically proven claim	No diet or exercise required	33 (21.9)
	Heath care	8 (5.3)
II. Endorsement & warranty		46 (30.5)
Refund	Loss in weight promised	
Below target weight		
Total		151 (100.0)

We counted as many as the number of identified claims types if the consumer confirmed several claim types per one advertising.

5) 사업자 자신에 관한 부당광고 사례

판매업체 상호를 드러내지 않고 유명 제조업체의 상호만을 내세우는 광고도 있었다. 이는 유명제조업체의 상호를 광고함으로써 판매업체가 누구인지 소비자가 오인하게 할 우려가 있는 광고 행위에 해당된다. 이와 같이 제조업체의 상호를 강조한 광고가 10종(50%)인 것으로 나타났다.

각 광고에서 Table 3의 유형에 의거하여 분류한 후 어느 한 가지라도 그 유형에 해당하면 해당 유형의 부당광고행위가 있는 것으로 분류하였고, 세부 내용 중 여러 가지에 중복하여 해당된다 하더라도 최종적으로 그 유형의 개수는 하나로 분류한 결과는 Table 5와 같다. 그 결과 노출되는 빈도의 차이는 있었지만 5가지 부당광고유형에 해당하는 광고가 모두 나타났다는 것을 확인하였다.

2. 소비자피해 실태

1) 피해소비자가 접한 광고 유형

피해를 입었다고 주장하는 소비자는 어떤 광고를 보고 해당 제품을 선택하였는가를 확인하고자 한다. 이는 광고에 나타난 문구 또는 표현 중 소비자가 구매 활동에 영향을 미친 유형이 있는지를 파악하기 위함이다.

그 결과는 Table 6과 같이, 소비자의 구매행동에 영향을 미친 광고내용 중 유형 I (품질·효과)이 105건으로 가장 많았다. 즉 단기간에 빠르게 감량할 수 있다는 광고를 보았다는 사례가 64건, 일정기간 동안 일정량의 체중 감량이 가능하며, 자면서 먹으면서 감량 가능하다는 등 누구나 식이요법이나 운동을 병행하지 않고도 체중 감량이 가능하다고 표현한 광고를 보았다는 사례가 33건, 건강관리가 가능하거나 감량을 하면서 체질이 개선되는 등의 의학적 효능·효과를 설명한 광고가 8건으로 확인되었다(일부 중

복). 이는 2009년 지식경제부 지정 바이오푸드네트워크사업단이 1년 이내 다이어트를 위한 건강기능식품 및 체중조절용 조제식품을 구입한 경험이 있는 소비자를 대상으로 실태조사를 한 결과(복수응답), 제품의 효과와 효능을 중요시한다는 응답이 전체의 81.1%를 차지한 것에서도 확인할 수 있다[27].

다음은 유형 II (추천·보증)으로 관리담당자를 배정하여 철저하게 체중감량 프로세스를 관리하고, 약속한 체중까지는 건강프로그램이 종료되더라도 사후관리해 주겠다고 한 경우가 46건인 것으로 나타났다.

이처럼 피해를 입었다고 주장하는 소비자가 거짓·과장광고라고 한 것은 조사대상 5가지 유형 중 품질·효과와 추천·보증으로 이 두 유형에 집중되고 있다. 이는 소비자가 다이어트 식품 구매 시 가장 많이 고려하고 있는 것은 제품의 품질과 체험·인증과 같은 추천을 중점적으로 고려하는 것을 확인할 수 있다.

2) 소비자피해 유형

소비자가 피해를 입었다고 상담을 한 이유는 Table 7과 같다.

Table 7. Type of Consumer Damages Received through the 1372 CCN

Type	Main claim	n (%)
I. Product quality & effect	No effect on weight loss	83 (56.1)
III. Ways to use & safety	Side effect	40 (27.0)
V. Company information	Insufficient company information	14 (9.5)
II. Endorsement & warranty	Insufficient assurance	11 (7.4)
Total		148 ^{a)} (100.0)

CCN, Consumer Counsel Networks.

^{a)}Seven cases are excluded from the types defined due to personal circumstances. We counted as many as the number of identified claim types if the consumer confirmed several claim types per one advertising.

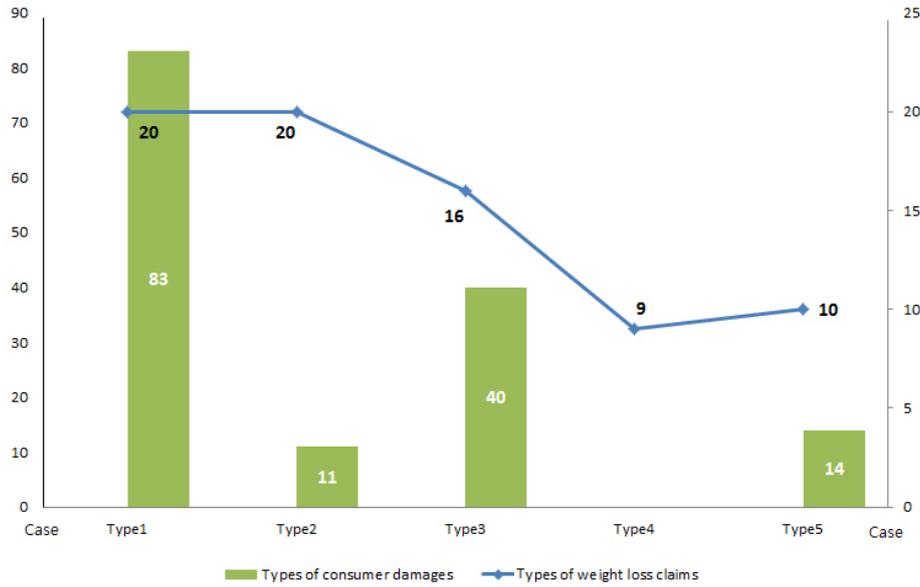


Figure 1. Relationship between types of consumer damages and types of weight loss claims.

‘체중감량 효과가 없다,’ ‘부작용이 발생한다,’ ‘유명제조를 강 조하고 정작 판매사업자 정보가 없어 연락이 안 된다,’ ‘1:1 책임 관리가 제대로 되지 않는다’ 등의 순으로 나타났다. 즉 인터넷 광고나 판매권유자의 상담내용과 달리 단시간에 체중감량이 되지 않았다는 피해가 83건으로 가장 많았으며, 천연성분 또는 원재료 의 안전성을 믿고 구입하였으나 두통이나 복통 등의 부작용이 발 생하였다는 피해가 40건, 사업자 정보가 없어 연락이 안 된다는 피해가 14건, 책임관리를 일부 하기도 하였으나 전담영양사 등의 관리가 부신했다는 피해가 11건으로 제공받은 내용과 다른 부당 광고로 인한 피해가 148건으로 나타났다.

이러한 피해유형을 부당광고유형의 조작적 정의(Table 3)에 따라 유형화 한 결과, 5가지 부당광고 유형 중 소비자피해는 4가지 인 유형 I (품질·효과), 유형 III (사용방법·안전성), 유형 V (사 업자정보), 유형 II (추천·보증) 순으로 나타났다. 이것은 소비자가 제품을 구매할 때는 대부분 품질·효과와 추천·보증을 중심

으로 판단한 후 구매하여 소비하지만, 현실적으로 다이어트 식품 으로 인해 안전성의 문제가 발생한 것임을 확인할 수 있다. 즉, 소 비자가 제품 구매 시 용도·사용방법·주의사항 등에는 소홀히 한다는 것을 설명해 준다.

전화상담이나 방문상담 등을 통해 자세한 설명을 듣고 구매하 고, 유명회사 제품이라고 광고는 하지만 실제 제품을 구매하면서 계약한 사업자에 대한 정확한 정보를 알지 못해 제품으로 인해 문 제가 발생할 경우 사업자와 연락할 수 있는 방법이 없는 등 유형 V (사업자정보)로 인한 피해도 발생한 것으로 나타났다. 이는 사 업자가 관련법에 따라 반드시 제공해야 하는 것이지만 소비자는 구매 및 정상적인 사용단계에서는 이러한 정보 제공이 소홀했다 는 것을 인지하기 못하고 지나칠 수 있다. 그러나 정작 제품으로 인한 부작용 및 효과 미비, 사후서비스 부족 등의 피해가 발생할 경우, 제공받지 못한 사업자 정보로 인해 사업자와 연락이 되지 않아 적절한 보상이나 정당한 불만 제기조차 하기 어려워 피해는

Table 8. Consumer Damages Rate Based on Whether to Recognize (or Not) the Claims on the Weight-Loss Advertising

Variable (consumer damage)	Claim I (product quality & effect)				Claim III (ways to use & safety)			
	Recognized	Not recognized	Mean difference	t-value	Recognized	Not recognized	Mean difference	t-value
I. Product quality & effect	.756	.324	.432	5.844***	.717	.476	.241	2.792***
II. Endorsement & warranty	.103	.042	.061	1.406	.239	.000	.239	5.651***
III. Ways to use & safety	.308	.225	.083	1.130	.261	.272	-.011	.139
V. Company information	.090	.099	.009	.184	.043	.117	-.074	1.411

If recognized, the claims=1; If not recognized, the claims=0; If occurred, the damages=1; If not occurred, the damages=0.

***p<.01.

Table 9. Results

Type	Company	Consumer		Policy implication
	Misleading claim	Ads recognized by consumer at the time of purchasing	Consumer damage	
I. Product quality & effect	20	105	83	Market surveillance, strengthen regulation, consumer education
II. Endorsement & warranty	20	46	11	Market surveillance, strengthen regulation, consumer education
III. Ways to use & safety	16	0	40	Market surveillance, inspection of product quality & safety, consumer education
IV. Comparison & superiority	9	0	0	Deregulation
V. Company information	10	0	14	Strengthen market surveillance, consumer education
Total	75	151	148	-

고스란히 소비자의 몫이 된다.

3. 광고규제와 소비자피해와의 관계 분석

1) 광고규제와 소비자피해의 관계

조사결과, 시장에서 온라인을 통한 다이어트 식품 광고는 부당한 광고유형 5가지 모두 나타나고 있다.

반면, 실제 다이어트 식품으로 인한 소비자피해는 유형 I (품질·효과)로 인한 피해, 건강프로그램 관리가 제대로 되지 않거나 있다는 유형 II (추천·보증)로 인한 피해, 부작용이 발생하였다는 유형 III (사용방법·안전성)으로 인한 피해, 사업자에 대한 정보 미비 등 유형 V (사업자정보) 등 네 가지 유형인 것으로 확인되었다. 따라서 현재 5가지 규제유형 중 소비자피해는 4가지 유형에서 발생하고 있음을 알 수 있다. 다만, 규제기준에 있는 경쟁사업자와의 비교 부분에 분명하게 나타나는 소비자피해는 확인할 수 없다. 5가지 광고규제를 기반으로 소비자부당광고행위와 소비자피해 분포의 비교를 도표로 나타내면 Figure 1과 같다.

2) 특정 광고의 인지여부와 소비자피해와의 관계

상당 사례를 통해 유형 I (품질·효과)과 유형 II (추천·보증)에 대한 인지가 있었음을 확인할 수 있었다. 이에 구매 시 특정 광고 즉, 유형 I (품질·효과) 또는 유형 II (추천·보증) 광고의 인지 여부에 따라 특정된 피해유형이 발생하는 데에 유의미한 차이가 있는지 확인하였다. 그 결과, 유형 I (품질·효과)의 광고를 본 경우가 보지 않은 경우보다 다이어트 식품으로 인한 체중감량의 효과가 없었다는 피해(유형 I : 품질·효과)를 입을 확률이 43% 가량 높은 것으로 나타났고 유의미한 차이가 있었다. 유형 II (추천·보증)를 본 경우는 그렇지 않은 경우보다 체중감량의 효과가 없거나(유형 I : 품질·효과) 제대로 된 관리를 받지 못한(유형

II : 추천·보증) 것으로 분석되었다(Table 8).

소비자피해의 발생 원인으로 파악된 유형 I (품질·효과)과 유형 II (추천·보증)의 광고를 보고 다이어트 식품을 구매한 소비자의 경우에는 유형 I (품질·효과)과 유형 II (추천·보증)로 인한 피해가 발생했다는 것을 확인할 수 있다. 추후 유형 I 과 유형 II 에 대하여 소비자의 각별한 주의가 요구된다고 하겠다. 아울러 특정 광고를 확인하였는지 여부와 관계없이 발생하게 되는 유형 III (사용방법·안전성)과 유형 V (사업자정보)에 대한 피해를 방지하기 위해서는 철저한 모니터링과 함께, 소비자 교육 및 홍보가 필요하다고 하겠다.

연구내용을 요약하면 Table 9와 같다.

요약 및 결론

본 연구는 다이어트 식품 광고에서 주로 나타나는 부당광고의 내용을 연구자의 조작적 정의에 따라 5가지(유형 I : 품질·효과, 유형 II : 추천·보증, 유형 III : 사용방법·안전성, 유형 IV : 비교·우수성, 유형 V : 사업자정보)로 유형화 하였다(Table 3).

온라인 키워드 검색으로 추출된 20개의 다이어트 식품 광고의 내용을 Table 3의 분석틀에 따라 유형화 후, 그 빈도를 분석하여 노출된 광고의 실태를 조사하였다. 그리고 다이어트 식품 광고로 인해 피해를 입은 사례 역시 Table 3에 따라 유형화하여 분석하였다. 이에 나타난 데이터를 통해 다이어트 식품 광고와 소비자피해와의 연관성을 살펴보고자 하였다. 이것은 다이어트 광고시장에서 작동하고 있는 광고규제가 적정한 지를 확인하는 데 의미가 있으며, 소비자가 광고를 접할 때 중요시 생각하는 정보와 피해를 유발하는 정보를 밝혀냄으로써 광고의 감시나 모니터링을 강화하는 등의 규제 강화가 필요한 유형과 기업의 계도만으로 개선될 수

있는 유형을 파악하여 향후 규제 완화 및 강화 등의 정책적 제언을 하고자 하였다. 또한 연구 결과를 토대로 소비자 교육 및 홍보에 활용하고자 하였다.

연구내용을 요약하면 다음과 같다.

인터넷에 노출되는 다이어트 식품의 부당광고에 대해 관련법과 선행된 실태조사를 바탕으로 연구자의 조작적 정의에 따라 다이어트 식품의 광고 규제와 온라인에 광고된 내용을 비교하였다.

그 결과, 유형 I (품질·효과)과 유형 II (추천·보증)에 해당하는 광고가 100%였으며, 유형 III (사용방법·안전성)에 해당하는 광고가 80% (16건), 유형 V (사업자정보)가 50% (10건), 유형 IV (비교·우수성)가 45% (9건)인 것으로 나타났다. 이처럼 부당광고의 5가지 유형과 실제 광고에서 식품에 관한 내용을 전달하는 광고유형이 빈도의 차이는 있었지만 조작적 정의를 통해 유형화한 5가지 유형과 일치함을 확인하였다.

소비자피해 사례 총 148건을 분석한 결과, 유형 I (품질·효과)이 56.1% (83건), 유형 III (사용방법·안전성)이 27.0% (40건), 유형 V (사업자정보)가 9.5% (14건), 유형 II (추천·보증)가 7.4% (11건)으로, 유형 IV (비교·우수성)를 제외한 모든 유형이 소비자의 구매행동에 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉, 규제되고 있는 5가지 유형의 범주 내에서 소비자피해가 발생하는 것을 확인하였다.

따라서 광고규제는 현재 사업자가 게시하고 있는 온라인광고를 모니터링 하는데 있어 적절하게 규정되어 있는 것으로 평가할 수 있다. 즉, 소비자피해 예방을 위하여도 현재 규제만으로 시장에 나타나는 부당광고를 충분히 규제할 수 있다. 그러나 타 사업자와의 비교·우수성(유형 IV)에 해당하는 유형의 부당광고가 시장에 노출되고 있으나 소비자피해는 확인되지 않아, 이 부분에 대한 규제를 완화하는 것도 검토가 필요해 보인다. 다만 해당 유형에 대해서는 소비자의 피해보다는 사업자 간의 피해가 더욱 클 것으로 예상되기 때문에 이 부분에 대한 추가 검토가 필요하다.

다음, 특정 광고의 인지여부와 소비자피해의 관계는 유형 I (품질·효과)의 광고를 본 경우와 보지 않은 경우에서 유형 I (품질·효과)과 관련된 소비자피해 발생에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 유형 II (추천·보증)의 광고를 본 경우와 보지 않은 경우에는 유형 I (품질·효과)과 유형 II (추천·보증)와 관련된 소비자피해에 유의미한 차이가 있음이 확인되었다. 이는 소비자의 주의를 각별히 요구되는 광고유형으로 피해 예방을 위한 홍보와 정보제공이 필요하다. 그 외 소비자가 미처 인지하지 못한 부작용과 같은 제품의 안전성에 대한 피해(유형 III)와 부실한 사업자 정보로 인한 피해(유형 V)가 발생하였다. 이러한 소비자피해를 예방하기 위하여 소비자에게 제품의 안전성과 사업자 정보를

확인하도록 주의를 촉구하는 것은 물론, 시장에서의 모니터링이 철저히 이루어져야 할 것이다. 동시에 다이어트 식품의 품질안전에 관한 점검 등이 요구된다.

종합해 보면, 인터넷 포털사이트를 통해 파악한 부당광고유형과 소비자피해에서 나타난 유형을 통해 광고규제와 시장에서 나타나는 부당광고유형이 일치한다는 것을 확인할 수 있으나, 규제와 소비자피해, 부당광고와 소비자피해는 일부 항목에서 일치하지 않음을 확인하였다.

결론적으로 현재 다이어트 식품에 대한 규제는 시장상황과 비교할 때 적절하게 규정되어 있다고 해석된다. 그럼에도 불구하고 시장에서 나타나는 다이어트 식품 관련 부당광고가 만연된 것을 확인할 수 있어, 제도로만 존재하는 광고규제가 제대로 작동될 수 있도록 사업자 대상 홍보, 시장모니터링 및 단속 등의 적극적인 감시활동이 요구된다. 그리고 규제 유형 중 소비자피해가 나타나지 않은 유형 IV에 해당 하는 비교 광고 부분은 소비자보호를 위한 규제로서는 실효가 없음이 확인되어 규정개정시 참고해야 할 것이다. 더불어 소비자정책 추진 시 검토하여야 할 것으로, 소비자가 구매단계에서 광고의 유형 III (사용방법·안전성)과 유형 V (사업자정보)를 확인하지 않고 있는 반면 이에 관한 소비자피해가 나타나고 있어 광고에 대한 철저한 모니터링과 함께 소비자의 확인과 주의가 필요함을 알 수 있다.

또한 소비자피해가 발생한 유형 I (품질·효과), 유형 II (추천·보증), 유형 III (사용방법·안전성), 유형 V (사업자정보)에 대해서는 기업을 계도함으로써 광고 제작 시 규제의 틀에서 올바른 정보제공이 이루어질 수 있도록 하여야 한다.

이처럼 다이어트 식품 광고의 규제를 강화하고 완화를 하는 궁극적인 목적은 이로 인한 소비자피해 규모가 확대되고 있는 것을 방지하고자 하는 데 그 목적이 있다. 따라서 규제 정비는 물론이고 소비자 홍보와 교육을 통해서 다이어트 식품 구매 결정 시 광고를 오인하지 않도록 해야 한다. 이러한 연구의 의의에도 불구하고 본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 소비자 피해 현황은 1372 소비자상담센터의 상담내용을 토대로 분석이 이루어져 있어, 다이어트 광고 내용의 전부보다는 상담의뢰자의 주관적 중요도에 의해 기억되는 광고 내용만이 분석 대상이 되었다는 한계가 있다. 추후 연구에는 피해 현황을 보다 구체화하여 설문조사가 이루어진다면 분류한 부당광고의 유형 전반에 걸친 다양한 피해 유형이 확인될 수 있을 것이다. 이를 통해 부당광고행위와 소비자피해와의 연관성을 판단하는데 있어서 데이터의 유효성을 높일 수 있을 것이라 판단된다.

둘째, 소비자피해에서 유형 IV (비교·우수성)이 나타나지 않

았는데, 소비자 측면에서는 피해로 연결되지 않을 수 있으나 기업의 측면에서 보면 금전적 손실과 연계되는 피해가 발생할 수 있을 것으로 예상되는 바 이를 규제 완화의 대상으로 단정하기에는 연구의 대상 범위가 소비자에만 국한되어 있어 발생한 한계점으로 판단된다. 이에 후속 연구에서는 소비자뿐 아니라 기업의 측면을 고려한다면 보다 다각적인 차원에서의 분석 결과를 얻을 수 있을 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

References

- Chang, Y. H. (2008). *The legal review and suggested reform on the control on the advertisements of pharmaceuticals and health functional foods* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Cleland, R. L., Gross, W. C., Koss, L. D., Daynard, M., & Muoio, K. M. (2002). *Weight-loss advertising: An analysis of current trends*. Washington, DC: Fair Trade Commission.
- Fair Trade Commission. (2012). *Notification about important labelling and advertisement*. Sejong: Fair Trade Commission.
- Heo, S. H. (2003). Development direction of law for health functional foods. *Healthcare Industry at a Glance*, Spring, 173-183.
- Hwang, C. G. (2013). Deliberation on online ad: Status and challenge. Retrieved November 14, 2015, from <http://journal.kiso.or.kr>
- Hwang, E. M. (2010). *A survey on body type perception, weight control, and eating habits according to BMI of college students* (Unpublished master's thesis). University of Ulsan, Ulsan, Korea.
- Hwang, J. J., & Yeo, J. S. (2006). Consumer evaluations of the functions of Internet advertising and the need for industrial self-regulatory guidelines in Internet advertising. *Journal of Consumer Studies*, 17(1), 95-115.
- Jeong, Y. S., & Kang, C. K. (2011). *Measures to enhancing the effectiveness of regulations on unfair advertising: Focused on advertising concerning the use of endorsement & testimonials and advertising substantiation system*. Eumseong: Korea Consumer Agency.
- Jung, D. E. (2015, July 24). The false and puffery advertisement of diet food advertisements. *Weekly Seoul*. Retrieved October 12, 2015, from <http://www.weeklyseoul.net/news/articleView.html?idxno=30036>
- Jung, K. Y. (2013). *The current state of usage and preference of Korean women regarding the diet product by its types* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, H., & Kim, M. (2010). Effect of self-esteem, body image and external factors of body type on dieting behavior of high school students. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 22(4), 65-75.
- Kim, H. J. (2003). *The study of consumer problem for dietary food* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kim, H. J. (2013). *Report on the problem & improvement measurements of diet advertising*. Eumseong: Korea Consumer Agency.
- Kim, I. S. (2009). Diet advertising and the third-person effect. *Journal of Korean Regional Development*, 8(2), 159-178.
- Kim, J. E., & Lee, K. A. (2006). Analysis of food and nutritional informations in articles and advertisements in children's daily newspapers in Korea. *Korean Journal of Food Culture*, 21(3), 233-240.
- Kim, J. S. (2012). The process of female university students' experiences in healthy dieting. *Journal of Korean Academy of Community Health Nursing*, 23(3), 244-255. <http://dx.doi.org/10.12799/jkachn.2012.23.3.244>
- Kim, K. N., & Cho, J. S. (2011). Content analysis of weight-loss food advertisements at online shopping mall. *Human Ecology Research*, 15(1), 39-48.
- Kim, K. N., Lee, Y. J., Lee, J. Y., & Cho, J. S. (2006). Content analysis of advertisements on health & functional foods in woman's magazines. *Human Ecology Research*, 10(1), 145-158.
- Kim, M. O., Eun, J. G., & Chang, U. J. (2009). Recognition of body weight and body part satisfaction in female college students. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 22(2), 205-214.
- Kim, S. J. (2011). Consumer protection for the unjust product labelling. *Journal of Business Administration and Law*, 21(3), 197-239.
- Ko, H. S. (2010). Unjust advertising acts in the cyber space and the consumer protection. *Law Journal*, 21(2), 1-39.
- Ko, M. S. (2014, July 2). Domestic market for weight-loss worth of two trillions. *Money Today*. Retrieved October 12, 2015, from <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2014070215474865082&etype=1>
- Korea Consumer Agency. (2002). *Labeling and advertisement for foods claimed on functionality: Analysis of current trends*. Eumseong: Korea Consumer Agency.

24. Korea Consumer Agency. (2003). *Current trends of diet program advertising*. Eumseong: Korea Consumer Agency.
25. Korea Consumer Agency. (2009). *Diet advertising on the Internet: Analysis of current trends*. Eumseong: Korea Consumer Agency.
26. Korea Consumer Agency. (2015). *Investigation into safety of diet foods*. Eumseong: Korea Consumer Agency.
27. Korea Food Safety Research Institute. (2011, June). *Safety of diet foods*. Paper presented at the 9th Food Safety Media Workshop, Seoul, Korea.
28. Korea Onlinead Association. (2012). Law and regulation for online ads. Retrieved October 12, 2015, from <http://www.onlinead.or.kr>
29. Korea Onlinead Association. (2015). Online ads market share. Retrieved October 12, 2015, from <http://www.onlinead.or.kr>
30. Kwon, S. M. (2014, July 30). Notify MFDS of adulterated food since government had determined four kinds of social evil. *Green Post Korea*. Retrieved November 14, 2015, from <http://greenpostkorea.co.kr/news/article.html?no=39591>
31. Lee, H. D. (2009). *Improvement of health functional food management system in Korea: Focusing on labeling and advertisement deliberation* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
32. Lee, H. J. (2011). *A study on body shape, perceptions of weight control and purchasing patterns in individuals consuming health functional foods and weight control foods* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
33. Lee, H. J., Won, H. S., Kwak, J. S., Kim, M. K., & Kwon, O. (2011). Perceptions of body shape and weight control in individuals consuming weight-control or health functional foods. *Journal of Nutrition and Health*, 44(3), 243-254. <http://dx.doi.org/10.4163/kjn.2011.44.3.243>
34. Lee, M. Y. (2010). Jurisprudential significance of Internet self-regulation. *The Justice*, (116), 133-160.
35. Lee, S. H. (2000). *Effective model of Internet advertising*. Seoul: Communication Books.
36. Lee, S. S. (2010). A study on the legal characteristics concerning the deliberation system of Internet advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12(4), 400-437.
37. Lee, S. Y. (2004). *A comparative analysis of information content in Korean and U.S. food ads: Focusing on regulative environment of food ads* (Unpublished master's thesis). Sogang University, Seoul, Korea.
38. Lee, Y. J. (2013). The direction of revitalizing domestic Internet-mobile advertising. *Internet & Security Focus*, (10), 65-84.
39. Ministry of Food and Drug Safety. (2003). *Development of search program for false and excessively advertisement to related food in Internet* (2nd). Cheongju: Ministry of Food and Drug Safety.
40. Ministry of Food and Drug Safety. (2008). *Korean Food Standards Codex for the Health Functional Food*. Cheongju: Ministry of Food and Drug Safety.
41. Ministry of Food and Drug Safety. (2010). Weight-control or functional health foods, do you know? Retrieved September 1, 2014, from <http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=675&seq=12953&cmd=v>
42. Ministry of Food and Drug Safety. (2012). *Korean food standards codex*. Cheongju: Ministry of Food and Drug Safety.
43. Ministry of Food and Drug Safety. (2013a). Harsh punishment for offenders who violated Sanitation Food Act. Retrieved November 14, 2015, from <http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=675&pageNo=95&seq=20894&cmd=v>
44. Ministry of Food and Drug Safety. (2013b). Uncover dealers who advertised dietary food untruthfully. Retrieved September 1, 2014, from <http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=675&pageNo=106&seq=20101&cmd=v>
45. Ministry of Food and Drug Safety. (2014). Result of joint surveillance for foods that are sold on online. Retrieved November 14, 2015, from <http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=675&pageNo=52&seq=24818&cmd=v>
46. Ministry of Food and Drug Safety. (2015, August). *Measures to eradicate consumer damages from false labelling and excessive advertisement*. Paper presented at the 11th Consumer Forum, Seoul, Korea.
47. Ministry of Food and Drug Safety. (2015a). False and exaggerative advertisement of 'specially-installed site selling'. Retrieved November 14, 2015, from <http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=675&pageNo=8&seq=29157&cmd=v>
48. Ministry of Food and Drug Safety. (2015b). Uncover dealer advertised conventional foods as they are good for growth of height untruthfully. Retrieved November 14, 2015, from <http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=675&pageNo=30&seq=27072&cmd=v>
49. Ministry of Health and Welfare. (2014). *Korea health statistics 2013: Korea national health and nutrition examination survey*. Sejong: Ministry of Health and Welfare.
50. National Institute of the Korean Language. (2013). Standard Korean language dictionary. Retrieved September 1, 2014, from <http://www.korean.go.kr>
51. Park, C. S., Lee, J. M., & Ha, S. (2007). Reconstruction of Internet portal industry: Strategic innovation case of Naver. *Korea Business Review*, 10(2), 107-129.
52. Park, S. Y. (2010). Internet ad and consumer protection. *Consumer Policy*, (12), 1-17.
53. Seoul Metropolitan Government. (2014). Prevention PR from false and excessive advertisement on food. Retrieved November 14, 2015, from <http://health.seoul.go.kr/archives/28518>

54. Shim, S. W. (2015). For advertising industry development throughout advertisements deregulation. Retrieved October 12, 2015, from <http://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=382402>

55. Shin, M. Y. (1997). *Process that mass-media affects dieting and eating disorder of young women* (Unpublished master's thesis). Kangwon National University, Chuncheon, Korea.

56. Sung, N. H., & Chang, Y. S. (2004, June). *Research framework of the false and puffery advertisement on the internet shopping mall*. Paper presented at the 2004 spring conference of Korea Society of Management Information Systems, Seoul, Korea.

57. Won, H. S., Lee, H. J., Kwak, J. S., Kim, J., Kim, M. K., & Kwon, O. (2012). Study on purchase and intake patterns of individuals consuming dietary formula for weight control or health/functional foods. *Journal of Nutrition and Health*, 45(6), 541-551. <http://dx.doi.org/10.4163/kjn.2012.45.6.541>

58. Woo, Y. J. (2013, June 15). 2013 US Internet advertising revenues. *Betanews*. Retrieved October 12, 2015, from <http://www.betanews.net>

Appendix 1. Internet Address of Diet Program Advertising Analyzed (April 2013, Current)

No.	Internet address
1	http://www.dietgo.co.kr
2	http://www.44body.com
3	http://www.zero-ro.com
4	http://www.slinediet.net
5	http://samsung-aslim.com
6	http://365healing.net/ad-good/sumen/index.html?L-IDKEY=543
7	http://4gdiet.com/
8	http://www.asdcenter.co.kr
9	http://www.dietpia.com
10	http://www.enslim.com/dietc/forme
11	http://www.system-diet.co.kr/index.php?sender=D
12	http://www.a-slim.co.kr/index.php?sender=D
13	http://www.diet114.kr
14	http://www.slimbodycare.co.kr
15	http://sleep.koka.kr/
16	http://www.hyosonara.com
17	http://www.170cm45kg.co.kr
18	http://www.yunadiet.co.kr
19	http://www.enslim.com/dieta/nightdiet/
20	http://hdiet.mysline.com/dietc/forme/