

# 다이어트 효과 표방 홈 케어 상품, 소비자 오인·현혹할 우려가 커, 효과를 과대표방하는 광고에 대한 주의가 필요해



양정연 부장  
한국여성소비자연합  
kwconsumer@naver.com

## 1. 조사 개요

(사)한국여성소비자연합(회장 이진형)은 2021년 7월부터 12월까지 온라인에서 판매되고 있는 뷰티(피부미용, 다이어트) 관리에 도움이 되는 화장품, 식품 및 건강기능식품(약칭 '건기식') 539건을 대상으로 표시 광고 조사를 진행하였다. 코로나19로 홈 케어에 관심을 보이는 소비자들을 위해 뷰티 관리에 도움을 주는 제품 광고 실태를 파악하여 결과를 공유함으로써 부적합한 광고로 인한 소비자 피해를 예방하고자 하였다.

## 2. 조사 결과

'작은 노력으로 큰 효과'를 표방하는 자극적인 문구로 다이어트 성공을 꿈꾸는 소비자를 오인·현혹하는 광고가 화장품 87.7%, 식품 및 건기식 53.7%를 차지하는 것으로 나타나

다이어트 관련 화장품 광고 73건 중 허위과대광고 의심사례가 1건이라도 포함된 경우는 64건으로 87.7%를 차지하는 것으로 조사되었다. 광고 1건 당 허위과대광고 세부 항목을 3건까지 중복 선

택한 결과 다이어트 관련 허위과대광고 총 137건으로, 세부항목은 의약품으로 오인 50건(36.5%), 객관적 근거 부족 23건(16.8%), 소비자를 현혹하는 광고 22건(16.1%), 화장품의 범위를 이탈한 표현 19건(13.9%) 순으로 조사되었다.

다이어트 관련 식품 및 건기식 광고 137건 중 허위과대광고 의심사례가 1건이라도 포함된 경우는 73건으로 53.3%를 차지하는 것으로 조사되었다. 광고 1건 당 허위과대광고 세부 항목을 3건까지 중복 선택한 결과 다이어트 관련 허위과대광고 총 98건 중 세부항목은 의약품으로 오인 51건(52.0%), 확인할 수 없는 정보 24건(24.5%), 객관적 근거의 부족 12건(12.2%), 소비자 현혹 8건(8.2%) 순으로 조사되었다.

[표 1] 다이어트 관련 식품(건기식) 허위과대광고 의심사례

세부항목	허위과대광고 의심사례
의약품 오인	'하루 2정 깔끔하게 빠자', '하루 식후 두 잔으로 체지방은 빼고', '○○섭취로 혈액이 맑아지고 피부가 맑아짐' 등
확인할 수 없는 정보	단백질 보충제 세계판매 1위', '전세계 70%인구가 함께합니다', '세계적 명성 ○○
객관적 근거 부족	건강기능식품으로 오인하게 하는 제품과 관계없는 인증서(예: 건강기능식품 영업 신고증 게재) · 기능성 표현
소비자 현혹	아이들이 선택한 ○○', '5천만포 판매' 등

## 기능성 허용 표현을 교묘히 넘나드는 화장품 표시 광고, 화장품만으로 효과를 단정적으로 표현할 수 없어

식품의약품안전처에 기능성화장품 제품으로 심사(보고) 된 것을 근거로 효과를 과장되게 표현하거나 심사(보고) 받지 않은 기능성을 표시하여 소비자를 오인·기만하는 경우가 46.3%로 나타났다.

기능성 심사(보고) 된 화장품 광고 296건 중 허위과대광고 의심사례가 1건이라도 있는 경우는 137건으로 46.3%를 차지하는 것으로 조사되었다. 광고 1건 당 세부항목을 3개까지 중복 선택한 결과 허위과대광고 의심사례는 총 233건으로, 확인할 수 없는 정보를 게재한 경우가 53건(22.7%), 객관적 근거 부족 50건(21.5%), 의약품 오인 41건(17.6%) 순으로 조사되었다.

일반화장품의 경우 인체적용시험 실증자료, 특허 등을 근거로 효과를 부풀리거나 허위 정보를 제공한 경우가 85.4%로 나타났다. 일반화장품 광고 92건 중 기능성을 표방하는 실증자료가 있는 경우는 41건이며, 41건 중 허위과대광고 의심사례가 1건이라도 있는 경우는 35건으로 85.4%를 차지하는 것으로 나타났다. 광고 1건 당 세부항목을 3개까지 중복 선택한 결과 허위과대광고 의심사례는 총 83건으로, 의약품 오인 26건(31.3%), 객관적 근거 부족·소비자 현혹 각 16건(19.3%), 확인할 수 없는 정보 게재 11건(13.3%) 순으로 조사되었다. 허위과대광고 의심사례로는 미백·주름개선 심사(보고) 받지

않은 제품에 ‘미백, 주름 동시 케어’ 표시, ‘체지방분해, 다이어트 해결’, ‘단기간에 원하는 라인’, ‘안전하고 합리적인 바디라인 관리’ 등이 있다.

### 3. 결론 및 제언

미백 기능성 화장품의 적정한 기능성 문구의 예로는 ‘멜라닌 색소의 색을 얹게 하여(색소 침착을 방지하여) 피부 미백에 도움을 준다’, ‘기미·주근깨 완화에 도움을 준다’이다. 따라서 ‘단기간에 얼굴을 하얗게 한다’, ‘기미·주근깨를 제거한다’, ‘홍조 개선(제거)’, ‘상처 흔적 제거’, ‘피부 재생’ 등의 증상(질병) 치료·개선을 기대하기보다 더 악화되지 않도록 관리하는 용도로 활용하는 것이 적절하다.

기능성 화장품으로 심사·보고되지 않은 채 ‘특허, 인체적용시험, 논문’ 등을 내세워 ‘미백’, ‘주름개선’ 등 기능성을 광고하고 있는 경우가 있어 주의가 필요하다. 제품에 포함된 원료가 ‘농도, 조건, 방법’ 등 특허(인체적용시험) 조건과 동일한 것이 아닌 이상 동일 결과를 도출한다는 보장이 없다.

다이어트를 표방하는 제품은 화장품에 해당한다고 볼 수 없으나, 인체적용시험과 같은 실증자료를 제시할 경우 ‘일시적 셀룰라이트 감소’라는 표현을 허용하고 있다. 따라서 실증자료 없이 바르거나 붙이는 것만으로 셀룰라이트를 제거하거나 신체 사이즈를 줄인다는 광고는 화장품의 허위·과대광고

로 광고만을 믿고 다이어트 효과를 지나치게 맹신하지 않도록 주의가 필요하다.

다이어트와 관련된 건강기능식품의 기능성 표현은 ‘체지방 감소에 도움을 줄 수 있음’이다. 따라서 ‘체지방 제거’, ‘특정 부위 사이즈 감소’, ‘셀룰라이트 제거’, 등 의약품과 유사한 효과 또는 건강기능식품으로 불가능한 효과를 기능성을 표현하는 광고에 현혹되지 않도록 주의하고 쉽고 편한 다이어트·의약품과 유사한 효과를 기대하기보다 식이와 운동을 병행하는 다이어트 보조 식품으로 활용하는 것이 적절하다.

화장품 광고는 사전심의를 아닌 자율심의를 택하고 있다. 자율심의 하에서는 광고 자체에 대한 자유가 허용되고 특정 기능성 문구를 사용하려면 심사를 받도록 되어 있다. 광고 제작자, 판매자가 소비자에게 적절한 정보를 제공할 수 있도록 현재의 화장품 광고 가이드라인을 보완하여 광고 제작 기준, 허용 표현, 허용 불가능 표현, 근거자료 활용 예시 등 충분한 정보를 바탕으로 이해하기 쉬운 광고 제작 가이드를 제공할 필요가 있다. ▲