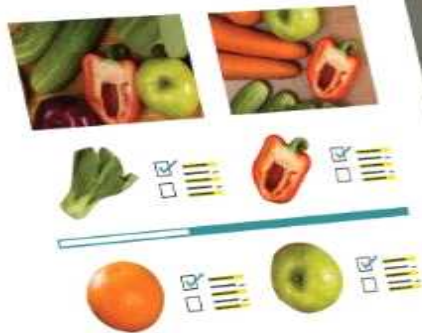


FOOD ONLINE

FOOD



- 전문가 오피니언 11월 -

중국 온라인 식품광고의 규모와 불법 및 허위광고 규제

중국은 1980년대 초 개혁개방이 이루어지고 경제가 급속도로 발전하면서 국민의 삶의 질도 많이 향상되었다. 이에 따라 소비자의 소비패턴도 변화하고 있는데, 특히 건강식품의 소비는 노인인구의 증가와 도시화로 인한 환경오염문제로 인하여 수요가 급격히 늘어나고 있다. 통계에 따르면,¹⁾ 2015년의 건강식품의 시장규모는 1,216억 위안이며, 기능성 식품 시장규모는 6,759억 위안이었다. 하지만 2020년에는 건강식품이 2,341억 위안, 기능성 식품이 13,595억 위안으로 두 배 이상 성장할 것으로 내다보고 있다. 또한, 인터넷 등 다양한 매체의 발전으로 건강식품 등 식품의 온라인 광고는 지속적으로 두 자릿수 이상 성장할 것으로 보인다. 특히, 모바일 플랫폼의 발전으로 건강식품이나 배달음식 서비스 산업도 급속히 발전하고 있다. 연구보고서에 따르면,²⁾ 2019년 전체 온라인 광고시장 규모는 4,010억 위안으로 성장할 것으로 예상하고 있다.

중국에서 건강식품(중국에서는 특수식품으로 분류)을 포함한 식품을 온라인에서 유통 및 광고하기 위해서는 ‘식품유통허가증(食品流通许可证)’, ‘식품생산허가증’, ‘식품광고허가증’이 반드시 필요하다. 특히 ‘식품유통허가증(食品流通许可证)’은 2009년 6월 1일부터 시행된 식품안전법에서 새로 도입된 식품유통 관련 허가증으로 그동안 몇십 년 동안 지속적으로 사용되어 온 ‘식품위생허가증(食品卫生许可证)’을 대체한 것이다. 이는 위생부, 농업부, 질검총국, 공상총국, 식품약품감독관리총국(CFDA)의 5개 부문이 식품안전의 감독관리에 있어 “세분화 관리를 주로, 품종 관리를 보충적으로,”라는 원칙하에 식품안전의 감독관리를 더욱 엄격하게 하였다는 평가이다. 즉, 식품의 ‘생산-유통-광고-판매’에 있어 어느 한 개의 이상의 단계에서 식품안전과 관련한 문제가 발생할 경우 행정조치를 받게 함으로써 무엇보다 식품의 안전을 중시할 수 있게 되었다.

1) “消费升级下中国保健食品市场新增千亿规模, 行业亟待规范和改革”, 动脉网, <https://36kr.com/p/5063029.html> (접속일: 2018.11.10.).

2) “中国互联网广告市场年度综合分析”, 2018 <https://www.analysys.cn/article/analysis/detail/20018795> (접속일: 2018.11.10.)

식품의 생산과 유통에 관한 법률을 보면, ‘식품안전법’과 ‘식품유통허가관리방법(食品流通许可证管理办法)’이 대표적인데, 먼저, ‘식품안전법’ 제33조에 따르면, 식품유통허가증의 발급조건은 4개의 조건에 부합하여야 한다. (1) 생산식품의 종류 및 수량에 맞는 식품원료처리와 식품가공, 포장, 저장 등을 위한 장소가 있을 것. 장소는 위생청결을 유지하고 유독하거나 유해한 장소 또는 기타 오염원이 있는 곳으로부터 규정상의 거리를 둘 것. (2) 식품의 종류 및 수량에 적합한 생산설비나 장비를 구비하고, 소독, 탈의, 세면, 채광, 조명, 통풍, 방부, 파리방지(防蝇), 쥐방지(防鼠), 곤충방지(防虫), 세척 및 폐수처리, 쓰레기 및 폐기물 보관 시설과 설비 등을 마련할 것. (3) 식품안전 전문기술자와 관리자 및 식품안전을 보증하는 내부규정을 마련할 것. (4) 가공식품, 직접 섭취식품, 원료와 완성제품에 대한 이중오염방지를 위한 적절한 설비와 공정을 갖추어 식품에 유독물이나 비청결물이 접촉되지 않게 할 것이다. 둘째, 식품유통허가와 관련한 전문

국내 전문가가 바라본

중국의 핵심 이슈와 한국 정책에 대한 시사점

김정진

중국 서남정법대학교, 교수

‘중국은 식품안전을 위협하는 위법 및 허위광고를 법률에 따라 조사처리함으로써 소비자의 이익을 보호하고 있다.’

법률로는 ‘식품유통허가관리방법’이 있다. 동 관리방법은 ‘식품유통허가증’의 관리를 강화하고, 식품유통허가의 신청과 수리, 심사 및 비준 및 관련 감독검사 등의 행위에 대하여 규정하고 있다. 식품유통허가 업무에 대하여는, 현급 및 그 이상의 지방 공상행정관리기관이 식품유통허가를 주관하고 있으며, 지방 각급 공상행정관리기관의 관할은 성, 자치구, 직할시 공상행정관리국이 분담하여 처리하고 있다(제4조).

이러한 법률에 근거하여 2017년 각 성(자치구, 시)의 식품약품감독관리국(CFDA)가 신규로 발급한 식품유통허가증은 모두 1.7만 건이며, 식품첨가제 생산 및 유통 허가는 231건이다. 또 2017년 11월 말까지 전국에 배포된 식품생산 허가증은 모두 15.9만 건이며, 식품첨가제 생산허가증은 3,695건이다. 참고로 식품생산기업은 14.9만 개이며, 식품첨가제 생산기업은 3,685개 업체이다.³ 또 식품영업 허가증(食品经营许可证) 발급현황을 보면, 2017년 11월 말 현재 전국에 배포된 식품영업허가증(유효기간 내의 식품유통허가와 음식 서비스 허가증)은 1,284.3만 건이며,

그 중 2017년에 신규로 발급된 식품영업허가증은 896.3만 건, 식품유통허가증(이전)은 267.5만 건, 음식 서비스 허가증(이전)은 120.4만 건이다.⁴

이렇게 식품유통허가증과 식품생산허가증을 취득하면, 광고를 하기 위해서는 다시 비준을 받아야 한다. 즉, 중국은 식품광고의 방식이 ‘문자’, ‘소리’, ‘영상’을 불문하고 관련 부문의 비준을 취득하여야 당해 제품을 광고할 수 있다. ‘광고관리조례’ 제6조에 따라 관련 부문에 광고샘플 등의 자료를 제출하여 비준을 통하여 ‘식품광고증명서’를 발급받는다. 건강식품광고를 예로 들면, 광고비준번호는 “X食健广审(X1)第X2号,”로 표기되며, 그 중 “X”는 각 성, 자치구, 직할시의 약칭으로 표기한다. “X1”은 영상(视), 음성(声), 문자(文) 광고를, “X2”는 10자리 수로 구성되는데, 앞 6자리는 신청 연월을, 뒤의 4자리는 광고를 비준한 순서번호를 사용한다.

식품광고 배포 임시규정(食品广告发布暂行规定)에 따라,

3) 이상의 통계자료는, “2017年度食品药品监管统计年报”, <http://samr.cfda.gov.cn/WS01/CL0108/227377.html>(접속일: 2018.11.10.).

4) “2017年度食品药品监管统计年报”, <http://samr.cfda.gov.cn/WS01/CL0108/227377.html>(접속일: 2018.11.10.).

〈그림1〉 최근 5년 식품 생산 및 영업허가증 발급 현황

(단위: 개)

연도/구분	식품생산허가		식품첨가제 생산허가		영업허가	식품생산기업	식품첨가제 생산기업
	신규	누적	신규	누적	누적	누적	누적
2013	29,717	167,356	387	3,136	744.6만	132,287	3,007
2014	26,957	161,688	393	3,323	775.3만	127,341	3,218
2015	26,228	170,195	217	3,349	819.1만	131,750	3,288
2016	18,854	165,918	462	3,480	1233.9만	136,233	3,329
2017	1.7만	15.9만	231	3,695	1284.3만	14.9만	3,685

자료: 食品药品监管统计年报를 참고하여 필자정리.

* 식품생산허가증과 영업허가 증 등의 누적수가 매년 증가하지 않고 줄었다 늘었다하는 것은 식품생산자의 불법생산 등으로 인한 허가증의 취소와 허가증의 만료일 도래로 인한 것이다.

** 중국은 통계보고를 할 때 일반적으로 당해연도 11월 말을 기준으로 한다.

〈그림2〉 최근 5년 건강식품 생산 및 영업허가증 발급 현황

(단위: 개)

2013				2014	2015	2016	2017
최초등록	변경신청	기술중여	재등록				
830	199	189	502	2,587	2,440	2,328	2,317

자료: “2017年度食品药品监管统计年报”, <http://samr.cfda.gov.cn/WS01/CL0108/227377.html>(접속일: 2018.11.10.)

* 당해연도 11월 말 기준

광고의 내용은 반드시 진실되고 합법적이어야 하며, 과학적이고 명확하여야 한다. 또 사회주의 정신에 부합하여야 할 뿐만 아니라, 소비자에게 사기나 오해를 줄 수 있는 광고가 아니어야 한다.(제6조) 식품광고는 ‘최신과학’, ‘최신기술’, ‘최선의 공정기술’ 등 절대적인 언어나 표시를 포함할 수 없으며(제6조), 또 약품과 서로 혼용되는 용어를 사용할 수 없다. 즉, 직접 또는 간접적으로 치료작용을 선전하여서는 안 될 뿐만 아니라(제7조), 선전매체의 어떤 힘을 빌려 당해 식품의 치료작용을 표시하거나 암시할 수 없으며, “모유를 대체할 수 있다”는 명시나 암시를 할 수 없다(제8조). 그리고 부녀가 모유를 수유하는 형상이나 영아의 형상을 사용할 수 없으며, 특정 의료기관이나 의사의 명이나 형상을 사용할 수 없다. 식품광고에 특정한 효용과 관련하여 전문가나 소비자의 명이나 형상을 통하여 증명하는 형식의 광고를 허용되지 않는다. 수입식품 광고는 수출국의 생산허가증명서를 제공하여야 하며, 수입식품위생 감독검사가관이 발행한 중문태그가 있는 위생증서여야 한다(제5조). 한편, 본 임시규정에 위반된 광고(불법광고)는 광고법의 관련 규정에 따라 처벌되며, 광고법에 구체적 처벌조항이 없는 경우에는 광고감독관리기관이 광고배포금지명령을 내리고 위법행위로 인한 소득액의 3배 이하의 벌금에 처하며, 그 금액이 3만 위안을 초과하지 않거나 위법소득이 없는 경우에는 1만 위안 이하의 벌금에 처한다.

2017년 CFDA는 온라인 광고로 유통되는 인스턴트 식품, 특수식품, 전분 및 전분첨가제품 등 23개 품목의 식품류 총 6,996건을 샘플 검사한 결과 불합격이 136건으로 샘플링 합격률이 98.1%에 달했다. 그 중 인스턴트 식품, 특수식품, 전분 및 전분제품이 온라인 판매 불합격률은 각각 8.0%, 8.0%, 5.6%에 달하는 것으로 나타났으며, 이들은 모두 온프라인에서 유통되는 동종의 식품에 비하여 품질이 떨어지는 것으로 나타났다.⁵

한편, 2017년 식품약품감독관리부문이 처리한 온라인 불법 식품광고는 건강식품을 포함하여 25.7만 건으로 이는 금액으로 환산하면 6.8억 위안이다. 당해 불법 식품광고에 대한 벌금은 23.9억 위안이며, 몰수한 위법소득은 1.6억 위안이다. 또 영업 및 생산정지된 기업이 1,852개 업체로, 그 중 허가증 취소는 186건, 파괴한 위조 및 변조와 장물은 568건이며, 2,454건을 사법기관에 이송하였다.⁶ 또 2017년 전국에 심사 비준한 건강식품 광고는 7,029건으로 공상행정관리부문으로 이송된 위법 건강식품 광고는 2,312건이며, 이 중 40건의 건강식품 광고 비준번호를 취소하였다.⁷

최근 들어, 이러한 온라인 불법 및 허위 식품광고를 척결하기 위하여 CFDA가 온라인 유통식품과 온라인 배달음식의 광고에 대하여 집중적으로 관리 및 감독하고

5) “国家食品药品监督管理总局就2017年食品安全抽检情况等举行发布会”, 中国网http://www.china.com.cn/zhibo/content_50278731.htm 참고(접속일: 2018.11.10.)

6) 国家工商行政管理总局广告监督管理局, “今年1至9月全国工商系统查处虚假食品广告案1300余件”, http://home.saic.gov.cn/ggs/gzdt/201611/t20161129_227805.html 참고(접속일: 2018.9.10.)

7) CFDA, “2017年度食品药品监管统计年报”, <http://samr.cfda.gov.cn/WS01/CL0108/227377.html> 참고(접속일: 2018.9.10.)

있다. ‘식품안전법’의 규정에 따라, CFDA가 2016년에 공포한 ‘온라인 식품안전 위법행위 조사처리방법 (网络食品安全违法行为查处办法)’과 2017년 ‘온라인 음식배달 서비스 식품 안전감독관리방법 (网络餐饮服务食品安全监督管理办法)’을 공포하였으며, 각 성의 CFDA도 온라인 식품과 온라인 배달식품의 광고에 대한 관리 및 감독을 강화하는 문건을 잇따라 공포하였다. 또 온라인 광고에 있어 플랫폼 관리자의 책임을 강화하고 있는데, 온라인 식품거래에 있어 제3자 플랫폼에 식품기업이 가입하거나 온라인 광고를 할 때, 실명등록을 요구하여 심사하며, 식품기업의 각종 허가증을 제출하도록 하고 있다. 예를 들어, 제3자 플랫폼 운영자에게 식품기업의 온라인 식품거래정보를 보존하고 기록하게 한다거나, 온라인 가입 식품기업의 위법한 광고행위가 발견되었을 때, 즉시 위법행위를 제지하고 소재지의 현급 인민정부 CFDA에 이를 보고하도록 하고 있으며, 그 위법행위가 엄중한 경우에는 즉시 온라인 거래 플랫폼 서비스를 정지하도록 하고 있다.

한편, 각 관련 부문의 온라인 식품광고에 대하여 지속적 모니터링은 물론, 소비자의 허위광고(과대광고와 소비자기만 광고) 등에 대한 적극적 고소 및 고발을 접수받아 온라인 식품안전을 위협하는 위법 및 허위광고를 법률에 따라 조사처리함으로써 소비자의 이익을 보호하고 있다.

〈참고 문헌〉

- “消费升级下中国保健食品市场新增千亿规模，行业亟待洗牌和变革”，动脉网，<https://36kr.com/p/5063029.html>
- “中国互联网广告市场年度综合分析”，2018<https://www.analysys.cn/article/analysis/detail/20018795>
- “2017年度食品药品监管统计年报”，<http://samr.cfd.gov.cn/WS01/CL0108/227377.html>
- “国家食品药品监督管理总局就2017年食品安全抽检情况等举行发布会”，中国网http://www.china.com.cn/zhibo/content_50278731.htm