

미국

America

8. 식품회사의 과대광고로 인한 소송사례 5가지

뉴욕지사

주요내용

▶ 광고의 양면성

- 광고는 소비자에게 정보를 제공하여 선택의 폭을 넓혀 주고 현명한 구매를 할 수 있도록 도와주기도 하지만 광고를 보고 구매했다가 해당제품을 만든 회사를 원망하며 환불을 요구하거나 소송으로까지 이어지는 경우도 있다.
- 치열한 경쟁속에서 소비자 지갑을 열기위해 식품기업은 가끔 자사제품의 장점을 과다하게 홍보하여 문제가 발생하는 경우가 있다.
- 미국소비자들도 건강에 대한 관심이 높아지면서 제품광고에 민감해지고 식품업체가 주장하는 광고에 대하여 조금이라도 사실과 다르거나 과장된 표시광고가 있을 시 그 진실을 뒷받침할 수 있는 과학적 증거를 요구한다.
- 미국 연방거래위원회(FTC/Federal Trade Commission)에 의하여 소송이 제기된 5건의 과대광고 예를 아래와 같이 볼 수 있다.

▶ 미국 식품 과대광고 사례

제조사/제품명	제품	클레임 걸린 광고 및 FTC 조사결과
켈로그 시리얼 (Kellogg's Frosted Mini-Wheat)		켈로그는 본 제품 섭취 시 아이들 주의력이 약 20% 향상 가능하다고 주장하였다. 그러나 FTC의 조사결과 시리얼 섭취로 인한 효과가 아니라 아침을 섭취함으로써 발생된 효과였다. 주의력 증가율 또한 20%가 아닌 평균 11%였으며, 실험자 중 단 1명이 18% 나온 것을 과대 표기하여 소송에 걸렸다.
트로피카나 오렌지 주스 (Tropicana Healthy Heart Orange Juice)		트로피카나의 Healthy Heart 오렌지주스를 하루 2-3잔 마시면 혈압, 콜레스테롤 및 호모시스테인 수치를 낮출 수 있으며, 심장질환 및 뇌졸중의 위험을 낮춘다고 광고했다. 이에 대하여 2004년 FTC로부터 경고를 받았으나, 2004년 Newsweek에 두 페이지에 걸친 이와 유사한 과장광고를 다시 게재했다. FTC의 조사결과 그 주장을 뒷받침할만한 과학적 근거가 미흡하다고 판정되어 벌금형을 받았다.
폼 석류주스 및 보충제 (POM Wonderful)		POM 제품인 100% 석류주스와 보충제 섭취 시 심장질환, 전립선 암 및 발기부전을 예방하거나 치료한 것으로 광고했다. 또한 비아그라의 40% 정도의 효과가 있다고 과장하며, 500만 달러 상당의 연구가 뒷받침됐다고 주장했다. 그러나 FTC의 조사결과 폼의 광고가 터무니없고 연구자체가 매우 미미하다는 사실이 밝혀졌으며, 2010년 제기한 소송에서 폼은 패소했다.

제조사/제품명	제품	클레임 걸린 광고 및 FTC 조사결과
Nestle 아기이유식 거버의 Good Start Gentle Formula		Nestle의 자회사인 거버는 2011년부터 2014년까지 거버의 Good Start Gentle Formula 제품이 유아의 알러지 발생 위험을 예방하거나 줄일 수 있다고 홍보했다. 그러나 FTC의 조사결과 그 주장을 뒷받침할만한 과학적 근거가 전혀 제시되지 않았음을 지적하며 2014년 허위성 과장광고로 고소당했다.
켄터키 프라이드 치킨 (Kentucky Fried Chicken)		켄터키치킨 가슴살 1조각에는 11g의 탄수화물과 40g의 단백질이 함유되어 있다고 주장하며 저탄수화물, 고단백 음식으로 홍보했다. 또한, 가슴살 2조각 섭취가 버거킹의 와퍼버거를 먹는것 보다 건강하다고 광고했다. 그러나 FTC의 조사결과 켄터키에서 제시한 탄수화물과 단백질의 수치는 튀겨진 튀김옷과 치킨의 껍질을 벗겨서 섭취했을 때 나오는 수치이며, 튀겨진 가슴살 2조각은 버거킹의 와퍼버거보다 칼로리가 높고 트랜스지방과 콜레스테롤이 3배 이상 높은 것으로 조사되었다. 이에 따라 광고가 게재된 직후 비판을 받으며 정지명령이 내려졌다.

* 참고자료

- FoodDive, 「5 misleading label claims struck down by the FTC」 (2017.10.16.)
- Ad Age, 「KFC PULLS CONTROVERSIAL HEALTH-CLAIM CHICKEN ADS」 (2003.11.18.)

시사점

- 미국 소비자들은 건강과 관련된 사항에 높은 관심을 가지고 있으며, 과학적 연구나 입증이 뒷받침되지 않은 식품의 과장광고에 대하여 상당히 민감하게 반응하는 것을 알 수 있다.
- 한국에서는 주로 건강보조식품이 질병예방 및 치료에 효과가 있는 것으로 과대, 과장광고를 하거나 허위 사실 표기로 적발되는 사례가 많은데, 수출되는 식품에 과대광고 등의 문제가 발생할 경우, 해당상품뿐만 아니라 한국식품 전체에 대한 신뢰성을 잃을 위험이 크다.
- 따라서 건강보조식품을 비롯한 모든 식품의 효능 등을 광고하거나 패키징에 표기할 경우, 반드시 공신력 있는 연구기관에서 입증된 확실한 연구결과를 근거로 해야한다.

9. 올해 미국 편의점 식품트렌드는?

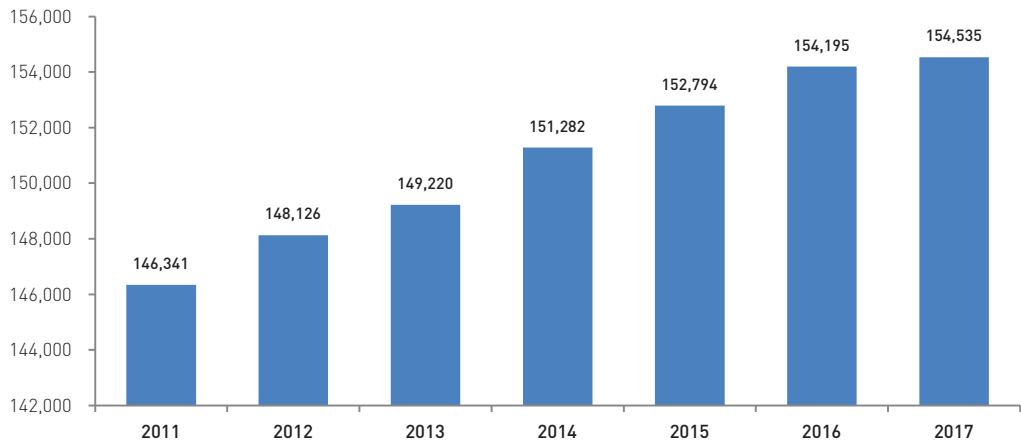
LA지사

주요내용

▶ 미국 편의점업계 동향

- 미국 내 편의점 수는 2016년말 기준 총 154,535개로 전년대비 0.2%(340개)가 증가했다. 이는 미국 전역 슈퍼마켓(51,191개)과 드럭스토어(43,636개) 수와 비교했을 때 3배 이상 많은 규모로, 편의점이 미국 식품시장에 적지 않은 역할을 하고 있음을 반영하고 있다.

| 미국 내 편의점 수 |



(단위: 개소)

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
146,341	148,126	149,220	151,282	152,794	154,195	154,535

* 출처 : NACS Online 「U.S Convenience Store Count」

- 미국 편의점협회(NACS)의 자료에 따르면 지난해 편의점 매출은 3.2% 상승한 2,330억 달러를 기록했으며, 매출 상위 10개 품목 안에 스낵 제품군 3가지(짭짤한 스낵, 달콤한 스낵, 대체 스낵)가 포함되었다.
- 미국 전역에서 가장 많은 편의점 수를 보유한 곳은 텍사스로 총 15,671개가 영업하고 있는 것으로 조사됐다. 캘리포니아가 1만1,774개로 뒤를 이었으며, 플로리다(9,930개) 뉴욕(8,570개), 조지아(6,761개) 순으로 나타났다.

▶ 2017 편의점 전시회(NACS Show)를 통해 살펴본 시장트렌드

- NACS Show는 지난 1961년 설립된 전국편의점협회(NACS National Association of Convenience Stores Show)의 주최로 매년 10월 17일~20일 시카고에서 열리고 있다. 약 1,300여개 업체가 참가하고 2만5,000여 명의 관람객이 몰리는 대규모 행사로, 편의점으로 유통채널 확대를 꾀하는 업체들이 참여해 자사제품 또는 신제품을 소개한다.

- 민텔과 푸드비즈니스뉴스가 짚어본 2017 NACS Show에서 나타난 올해 트렌드와 향후 전망은 다음과 같다.

▶ 고기스낵

- 미국 내 고기스낵의 인기를 반영하듯, 올해 NACS Show에서는 수많은 고기스낵 제품이 등장했다. 유기농 비프 사용을 강조한 스틱제품, 에너지바 형태로 새롭게 등장한 제품 뿐 아니라 ‘스모키 버번’, ‘애플 샤르도네’, ‘위스키 브라운슈거’ 등 어른용 고기스낵을 치즈와 함께 한 팩으로 포장한 제품도 등장해 눈길을 끌었다.

▶ 다양한 ‘단백질 스낵’

- 소비자들의 단백질 섭취에 대한 욕구가 반영돼 육포가 인기를 얻었고, 그 외 ‘단백질’을 강조한 스낵들도 다수 소개됐다. 구운 두부를 스낵으로 만든 ‘구운 두부스틱’부터 단백질 함유량을 15~20g으로 늘린 달콤한 쿠키까지 제품들이 다양해졌다.

| HILLSHIRE의 육포&치즈가 함께 포장된 스낵제품 |



| House Foods의 구운 두부스틱 |



* 사진출처 : HILLSHIRE Snacking 홈페이지(www.hillshiresnacking.com)
House Foods 홈페이지(www.house-foods.com)

▶ 대세는 ‘매콤달콤’

- 매운맛의 인기는 편의점으로도 파고들고 있다. 매운맛 스킷츠, 프레즐, 젤리에 이어 매콤한 슬러시도 등장했다. Jolly Rancher 슬러시는 ‘블루라즈베리 스리라차’, ‘체리 하바네로’ 등을 소개해 관심을 모았다. 과일스낵도 매콤해졌다. 생강, 하바네로, 칠리라이م 등을 포함한 채식주의자들을 위한 육포인 ‘플러저키’도 이번 쇼에서 첫 선을 보였다.

▶ 다크초콜릿

- 전통적인 초콜릿바는 다크 초콜릿을 활용해 프리미엄화되고 있다. 네슬레는 크런치와 버터핑거 브랜드의 다크 초콜릿 버전을 새롭게 내놨고, 허쉬도 킷캣 킹사이즈 다크 초콜릿 버전을 공개했다. 지난해에는 마스사가 NACS를 통해 트릭스 다크를 공개하기도 했다.

▶ 치즈의 새로운 형태

- 짹짹한 스낵을 대신해 높은 단백질, 낮은 탄수화물의 치즈가 각광받고 있다. 스틱형태는 물론, 한입 크기의 치즈제품도 다양하게 스낵화되어 출시됐는데, 특히 치즈와 살라미를 하나에 담아 샌드위치처럼 먹을 수 있게 만든 ‘치즈위치’는 최근 트렌드인 ‘Ready To Eat’ 제품에 특성에 맞아 높은 관심을 받았다.

▶ 프리미엄 돼지껍질스낵

- 주유소 옆 저렴한 식품을 파는 곳으로 인식되던 편의점이 달라지고 있는 것은 식품트렌드에서도 확인할 수 있다. 소비자들의 달라진 트렌드에 맞춰 높은 단백질, 낮은 칼로리, 프리미엄화를 강조한 제품들이 다수 등장하고 있는 점에서 확인할 수 있다. 돼지껍데기 스낵도 무항생제로 키운 돼지, Non GMO, 유기농 등을 강조하거나 한국 김치 바비큐맛을 내세운 제품도 소개됐다.

| EPIC의 돼지껍데기 스낵제품 |



* 사진출처 : EPIC홈페이지(epicbar.com)

▶ 더욱 건강해진 음료

- 건강음료의 대명사 ‘콤부차’도 편의점 시장을 겨냥해 등장했다. 건강음료 브랜드 Suja와 KOE Organic은 라스베리, 레몬, 망고 등 달콤한 과일맛을 입히거나 생강 등으로 매콤함과 건강함을 더한 콤부차를 내놓으며 “분명 콤부차가 더 많은 곳에 판매되고 어디서든 쉽게 구입하길 원하는 소비자들이 점차 많아질 것”이라고 설명했다.

| CHEESEWICH(치즈위치) 제품 |



| Suja의 콤부차 |



* 사진출처 : Cheesewich 홈페이지(cheesewich.net), Suja홈페이지(www.sujajuice.com)

* 참고자료

- FoodBusinessNews : 「Eight trends at NACS 2017」
- Mintel : 「5 trends Spotted at NACS Show 2017」
- NACS Online : 「U.S Convenience Store Count」
- C-Store News : 「NACS State of the Industry Summit Special Issue 2017」

시사점

- 편의점 업계에서도 중요한 트렌드는 ‘건강’과 ‘새로움’이라는 점을 확인할 수 있다. 특히 저렴하고 간편한 식품을 구입하는 곳이라는 인식이 강한 편의점에서도 달라진 소비자들의 인식에 맞춰 프리미엄 제품으로 영역이 넓어지고 있다.
- 미국 진출 한국 식품기업들도 현지 소비자들에게 노출 빈도를 높이고, 거리감을 좁히기 위해서는 편의점을 비롯한 다양한 유통채널 확보가 필요하다.