

	<h1 style="text-align: center;">보 도 자 료</h1> <p style="text-align: center;">“소비자 주권 시대를 열어가는 국민의 기관”</p>	 페이스북 @kcanews
		 인스타그램 @kca.go.kr
<p>이 자료는 2월 16일(수) 6시부터 사용하시기 바랍니다.</p>		
배포일	2022년 2월 15일(화) (총 10쪽)	담당부서 시장조사국 유통조사팀 담 당 자 정대균 팀 장 (043-880-5561) 조지영 대 리 (02-3460-3064)

소비자가 이해하기 어려운 반려동물 사료 표시사항 개선해야

- 조사대상 40%, 국·영문 간 등록성분량 표시 달라 소비자 혼동 우려 -

1인·2인 가구 증가로 반려동물 양육 가구가 늘면서* 관련 산업도 크게 성장하고 있다. 이에 한국소비자원(원장 장덕진)이 반려동물 양육비 지출에서 높은 비중을 차지하는 사료와 관련해 표시실태 및 소비자 인식을 조사한 결과, 소비자가 이해하기 어려운 원료명칭을 쉽게 바꾸는 등 표시사항 개선이 필요한 것으로 나타났다.

* 반려동물 양육 가구 수 : ('18년) 511만 → ('19년) 591만 → ('20년) 638만 (농림축산식품부)

□ 반려동물 사료 관련 소비자상담 지속적으로 발생

최근 5년간('17.1.~'21.10.) 1372소비자상담센터*에 접수된 반려동물 사료 관련 소비자상담은 1,475건으로, 매년 평균 300건 내외로 꾸준히 접수되고 있다.

* 공정거래위원회가 운영하고 한국소비자단체협의회, 한국소비자원, 광역지자체가 참여해 상담을 수행하는 전국 단위 소비자상담 통합 콜센터(유료)

상담 사유는 '제품 내 이물 발견·변질'에 대한 상담이 15.9%로 가장 많았고, '배송지연·미배송'(12.8%), '유통기한 경과·임박'(10.8%), '사료 급여 후 이상 증상'(10.0%) 순이었다.

□ 소비자 57.9%는 원료명칭의 의미를 정확하게 이해하지 못해

【 소비 실태 및 인식 설문 조사개요 】

- 조사대상 : 최근 1년 내 반려견·반려묘 사료 구매 경험자(전국 만19세 이상 남녀 2,000명)
- 조사방법 : 온라인 조사(95% 신뢰수준, 표본오차 ±2.19%p)
- 조사기간 : '21. 10. 8. ~ 10. 18.

제품 포장 등에 표기한 사료 원료명칭을 확인해보니 동일한 원료명칭을 계육분, 닭고기 분말, 닭고기 가루 등으로 제품마다 다르게 표기하고 있었다.

최근 1년 내 반려동물 사료 구매 경험이 있는 소비자 2,000명에게 동일원료를 여러 명칭으로 표시한 경우 어떻게 인식하는지 설문한 결과, '의미가 다르다'라고 응답한

소비자가 36.7%였고, '잘 모르겠다'라는 응답도 21.2%로 나타나 전체의 57.9%가 원료 명칭을 정확히 이해하지 못했다.

※ (동일한 원료명칭의 다양한 표현) ① 계육분 = 닭고기 분말 = 닭고기 가루 = 닭고기 분
 ② 어유 = 생선 오일 = 생선 기름 = 피쉬 오일

주요 원료명칭에 대한 이해도 조사에서는 '계육분'(4.2%), '어유'(5.4%), '어분'(6.7%) 등의 표현은 이해도가 낮았고, '닭고기 분말'(61.3%), '생선기름'(55.9%), '건조생선'(93.3%)과 같이 익숙한 표현일수록 더 쉽게 이해하는 것으로 조사됐다.

【 동일한 원료명칭 표현에 대한 이해도 】

① 닭고기 분말(61.3%)	-	닭고기 가루(30.0%)	-	닭고기분(4.5%)	-	계육분(4.2%)
② 생선기름(55.9%)	-	생선 오일(29.9%)	-	피쉬 오일(8.8%)	-	어유(5.4%)
③ 건조 생선(93.3%)	-	어분(6.7%)				

□ 사료의 원료 함량 · 원료 원산지 등을 추가로 표시할 필요가 있다고 답해

「사료관리법」 및 「동법시행규칙」에서 정한 사료의 의무 표시사항(12개)*에 대한 중요도를 조사한 결과, 유통기간(4.33점), 제조연월일(4.29점), 등록성분량(4.15점), 사료의 용도(4.14점), 원료명칭(4.10점) 등의 순으로 중요하다고 응답했다(5점 리커트 척도).

* 사료의 의무 표시사항 : 성분등록번호, 명칭·형태, 등록성분량, 원료 명칭, 동물용의약품 첨가 내용, 주의 사항, 용도, 중량, 제조(수입)연월일·유통기간·유통기한, 제조(수입)업자의 상호·주소·전화번호, 재포장 내용, 농림축산식품부장관이 정하는 사항

의무 표시사항 이외에 추가로 어떤 표시가 필요한지에 대한 질문에는 ▲원료함량(4.20점), ▲원료 원산지(4.16점), ▲반려동물 급여방법(4.10점) 등의 표시가 필요하다고 응답했다. 특히 원료함량의 표시는 응답자 전체의 84.1%(1,682명)가 중요하다고 인식하고 있었다.

[의무 표시사항 외에 표시가 필요한 정보]

(단위 : 점/5점)

구분	원료 함량	원료 원산지	급여방법	제품명	리콜 확인 정보	사료 모양/형태
중요도	4.20	4.16	4.10	3.87	3.86	3.82

□ 주로 온라인으로 구매하고, 구매 시 '인증마크·영양성분'을 먼저 확인해

소비자가 주로 사료를 구매하는 경로는 '온라인'(63.0%)이 가장 많았고, 반려동물 전문매장(18.8%), 대형마트(12.1%) 등 순이었다. 구매 시 고려하는 표시사항으로는 '인증마크* 유무'(25.6%)와 '영양성분 표시'(25.0%), '원료 주성분 표시'(18.8%), '원산지(국산/수입) 표시'(9.8%) 순이었다.

* HACCP, 유기사료 등

□ 조사대상의 40%는 국·영문 간 등록성분량 표시가 달라 소비자 혼동 우려

【 표시 및 광고 실태 조사개요 】

- 조사대상 : 주요 제조(수입)사(우리와, 로얄캐닌, 한국마즈, 대주산업, 롯데네슬레코리아, 카길코리아, 이글벳, 하림펫푸드 등)* 사료 브랜드의 10개** 제품
 - * 국내 펫푸드 시장 내 순위(수의사신문 데일리벳, '21.6.4., 유로모니터 자료 인용)
 - ** 주식 10개 제품(반려견 사료 5개, 반려묘 사료 5개)
- 조사내용 : 제품 포장의 표시사항 및 업체별 대표 홈페이지(또는 물) 상품 설명 페이지

주요 제조(수입)사의 10개 제품을 대상으로 표시·광고 실태를 조사한 결과, 모든 제품이 관계법령에서 정한 표시 의무사항(성분등록번호, 사료 명칭, 중량 등)을 제품 표면에 바르게 표시하고 있었다. 그러나 4개 제품은 등록성분량 표시의 국내·외 기준 차이*로 '조지방 13% 이상'을 'Crude fat(min) 17%'로, '조단백 19% 이상'은 'Protein 21.0%'로 표기하는 등 국·영문표시가 상이하어 소비자가 혼동할 우려가 있었다.

- * 국내에서는 등록성분에 따라 최소·최대량을 표시하며(「사료 등의 기준 및 규격」, 농림축산식품부고시), 외국은 평균치 등을 표시하기도 함.

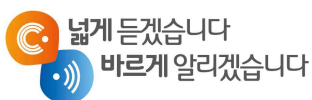
온라인 광고에 대해 실태조사를 한 결과, 1개 제품이 관련 기준*에서 금지하고 있는 '특정질병(요로결석)을 예방하는 효과가 있다'는 표현을 사용한 것으로 조사됐다. 또한 2개 제품은 원료 및 성분등록량이 온라인 상의 표시와 제품 포장의 표시가 달라 표시 차이에 대한 소비자 안내가 필요했다

- * 「사료 등의 기준 및 규격」에 따라 약품으로 약효를 인정받지 않은 경우, 질병을 치료 또는 예방하는 효과가 있다는 표시·광고는 금지됨.

한국소비자원은 이번 조사 결과를 바탕으로 이해하기 어려운 사료의 원료명칭을 쉬운 용어로 대체하는 방안 마련 등을 관계부처에 건의하고, 업계에는 제품 표시·광고에 대해 자율 개선을 권고할 예정이다.

<붙임> 1. 반려동물 사료 관련 소비자상담 현황 및 사례

2. 제품표시 및 광고 실태 현황



위 자료를 인용하여 보도할 경우에는
출처를 표기하여 주시기 바랍니다.

www.kca.go.kr



< 붙임 >

1 반려동물 사료 관련 소비자상담 현황 및 사례

- (접수현황) 최근 5년간('17.1~'21.10.) 반려동물 사료 관련 1372상담 건수는 1,475건으로 매년 평균 300건 내외로 지속 접수되고 있음.

[1372상담 접수 추이]

(단위 : 건, %)

구분		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년 (~10월)	합계
1372상담	건수	235	282	371	334	253	1,475
	증감률	-	20.0	31.6	△10.0	-	-

- (사유별) '제품 내 이물 발견/변질'에 대한 상담이 235건(15.9%)으로 가장 많았고, '배송지연/미배송'으로 인한 상담건이 188건(12.8%), '유통기한 경과·임박' 159건(10.8%), '사료 급여 후 이상증상' 관련이 148건(10.0%)임.

[상담 사유별 현황]

(단위 : 건, (%))

구분	합계
제품 내 이물 발견/변질	235(15.9)
배송지연/미배송	188(12.8)
유통기한 경과·임박	159(10.8)
사료 급여 후 이상 증상	148(10.0)
교환·환불·취소 거부/지연	130(8.8)
판매자 연락두절	122(8.3)
오배송	120(8.1)
상이한 표시·광고	87(5.9)
제품(포장) 하자	59(4.0)
사료 성분 관련	43(2.9)
기타(가격, 배송비 등)	184(12.5)
합계	1,475(100.0)

□ 주요 상담 사례

이물	습식사료 캔을 개봉하고 보니 사료 속에서 나무조각과 돌이 발견되어 제조업체에 이의제기함.(‘19.9.27.)
변질	구매 3개월 후 개봉한 사료 내부에서 곰팡이를 발견함.(‘20.10.22.)
유통기한 경과입박	2주 전 구매한 사료를 확인하니, 사료의 유통기한이 8개월 경과되어 판매자에 이의제기함.(‘20.10.6.)
사료 급여 후 이상증상	반려견에게 사료 급여 후 귀의 털이 빠지는 현상이 발생하여 치료를 받음. 동일한 사료를 다른 반려견에게 급여하니 동일한 털빠짐 현상이 나타나, 이에 따른 보상에 대해 상담 문의함.(‘19.5.7.)
판매자 연락두절	온라인으로 구매한 사료의 배송이 지연되어, 판매자에게 환불을 요청하기 위해 연락을 시도했으나 3주 넘게 연락이 불가함.(‘20.3.6.)
오배송	반려견 사료를 주문하였는데 반려묘 사료가 배송됨. 이를 인지하지 못하고 배송된 사료를 개봉하였다가, 판매자가 제품 개봉을 이유로 반품을 거부함.(‘20.5.20.)
상이한 표시·광고	온라인 판매페이지의 사료성분을 확인하고 사료를 주문하였는데, 광고와 다른 리뉴얼된 사료가 배송됨. 리뉴얼된 제품에는 반려견에 알레르기를 유발할 수 있는 성분이 들어 있어 환불을 요구함.(‘19.5.14.)
사료 성분 관련	소르빈산이 검출된 ‘무방부제’ 표시·광고 제품에 대한 조치방법을 문의(‘19.8.28.)

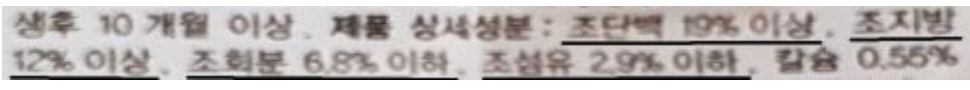
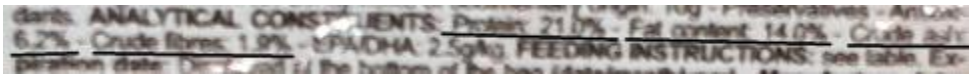
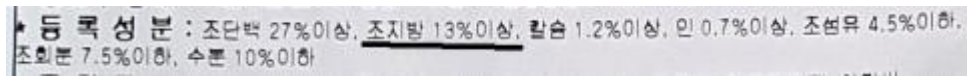
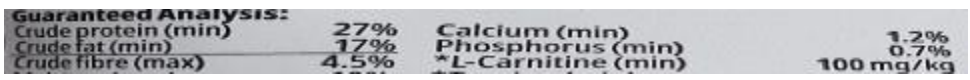
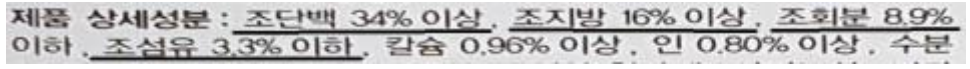
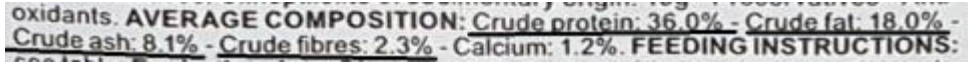


< 제품 및 표시·광고 실태조사 >

□ 제품 선정

- 대상 : 주요 제조(수입)사(우리와, 로얄캐닌, 한국마즈, 대주산업, 롯데네슬레코리아, 카길코리아, 이글벳, 하림펫푸드 등)*의 브랜드를 중심으로 조사
* 국내 펫푸드 시장 내 순위(수의사신문 데일리벳, '21.6.4., 유로모니터 자료 인용)
- 선정 : 제조(수입)사별 네이버 판매랭킹('21.9.29.~10.1 기준) 상위 제품으로서 오프라인 매장에서('21.10.14.~18. 현장 조사 중 2곳 이상 판매) 확인된 **주식 10개 제품(반려견 사료 5개, 반려묘 사료 5개)**을 최종적으로 선정하여 조사함.
- 방법 : 제품 포장의 표시사항 및 업체별 대표 홈페이지(또는 물) 상품 설명 페이지

- (제품 표시) 조사대상 10개 제품 모두 성분등록번호, 사료의 명칭, 사료의 형태, 주의사항, 중량 등을 바르게 표시하였으나, 4개 제품의 등록성분량 한글 표시가 영문표시와 상이해 소비자가 혼동할 우려가 있음.

[상이한 등록성분량 표시]

구분	내 용
1	 
2	 
3	 
4	 

- (온라인 광고) 1개 제품에서 특정질병(요로결석)을 지칭한 광고 표현이 있어 질병의 치료에 효과가 있는 것으로 오인할 가능성이 있음.

[특정 질병 지칭]



3 반려동물 사료 소비실태 및 인식 설문조사

【 조사개요 】

- 조사대상 : 최근 1년 내 반려견·반려묘 사료 구매 경험자
 - 전국 만19세 이상 남녀 2,000명
 - 반려견 양육자 1,000명, 반려묘 양육자 1,000명
- 조사방법 : 온라인 조사(95% 신뢰수준, 표본오차 ±2.19%p)
- 조사기간 : '21. 10. 8. ~ 10. 18.

1. 반려동물 사료 관련 소비자 인식 조사 결과

- (원료 의미) 동일한 원료의 여러 표현에 대해 의미를 어떻게 인식하는지 조사한 결과, 다음 사례의 각 명칭에 대해 '의미가 같다'고 인식한 경우가 42.1%, '의미가 다르다' 36.7%, '잘 모르겠다' 21.2%로 나타남.

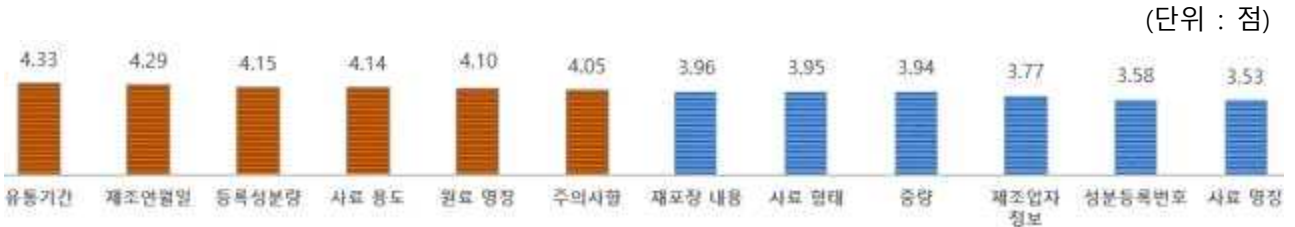
※ (설문에서 제시된 동일한 원료명칭 표현) ① 계육분 = 닭고기 분말 = 닭고기 가루 = 닭고기분
 ② 어유 = 생선 오일 = 생선 기름 = 피쉬 오일

- (원료명칭) 제시된 원료 명칭 중 어떤 것이 이해하기 쉬운지를 묻는 질문에는, '닭고기분말'(61.3%), '생선기름'(55.9%), '건조생선'(93.3%)의 응답 비중이 높게 나타남.

1) 닭고기 분말(61.3%) / 닭고기 가루(30.0%) / 닭고기분(4.5%) / 계육분(4.2%)
2) 생선기름(55.9%) / 생선 오일(29.9%) / 피쉬 오일(8.8%) / 어유(5.4%)
3) 건조 생선(93.3%) / 어분(6.7%)

□ (표시사항 중요도) 「사료관리법」 상 의무 표시사항에 대한 중요도를 조사한 결과, ▲유통기간(4.33점), ▲제조연월일(4.29점), ▲등록성분량(4.15점), ▲사료의 용도(4.14점), ▲원료명칭(4.10점), ▲주의사항(4.05점) 등의 점수가 높았음.

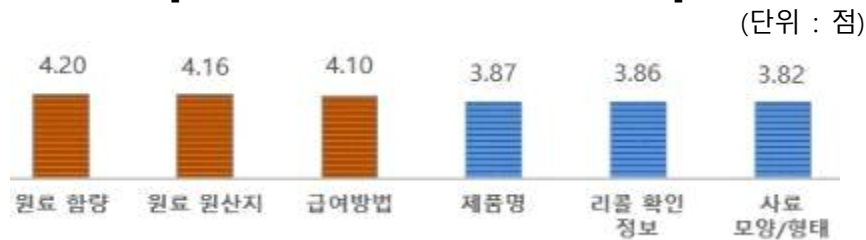
[의무 표시사항에 대한 중요도]



□ (기타 표시사항) 그밖에 추가적인 사항에 대해 표시할 필요성이 있는지 조사한 결과, ▲원료의 함량(4.20점), ▲원료의 원산지(4.16점), ▲반려동물 급여 방법(4.10점)을 추가적으로 표시할 필요가 있다고 응답함.

○ 특히 원료함량의 표시는 응답자 전체의 84.1%(1,682명)가 중요하다고 인식하고 있었음.

[표시가 필요하다고 응답한 사항]



2. 반려동물 사료 관련 소비행태 조사 결과

□ 구매 장소

[구매 장소]

(단위 : 명, %)

○ 사료를 구매하는 장소는 '온라인'이 63.0%로 과반을 차지했고, '반려동물 전문매장'(18.8%), '대형마트'(12.1%) 등을 포함한 '오프라인'은 36.4%로 나타남(기타 제외).

구분	반려견		반려묘		전체	
	명	(%)	명	(%)	명	(%)
온라인 구매	549	(54.9)	710	(71.0)	1,259	(63.0)
반려동물 전문매장	219	(21.9)	156	(15.6)	375	(18.8)
대형마트	152	(15.2)	89	(8.9)	241	(12.1)
동물병원	70	(7.0)	39	(3.9)	109	(5.4)
백화점	2	(0.2)	1	(0.1)	3	(0.1)
기타(동물약국 등)	8	(0.8)	5	(0.5)	13	(0.6)
합계	1,000	(100.0)	1,000	(100.0)	2,000	(100.0)

- (사료의 기능) 주로 구매하는 사료의 기능은 '종합 영양 사료'(44.7%)가 가장 많았고, '소화, 장 관리' 12.8%, '체중(비만) 관리' 11.9% 순임.

[사료의 기능]

(단위 : 명, (%))

구 분	반려견		반려묘		전체	
종합 영양 사료	445	(44.5)	448	(44.8)	893	(44.7)
소화, 장 관리	106	(10.6)	150	(15.0)	256	(12.8)
체중(비만) 관리	94	(9.4)	144	(14.4)	238	(11.9)
성장 또는 노후 관리	65	(6.5)	72	(7.2)	137	(6.9)
피부/털 관리	82	(8.2)	54	(5.4)	136	(6.8)
면역 관리	57	(5.7)	58	(5.8)	115	(5.8)
알레르기 관리	75	(7.5)	22	(2.2)	97	(4.8)
관절 관리	53	(5.3)	16	(1.6)	69	(3.4)
기타(신장관리, 견종별 등)	23	(2.3)	36	(3.6)	59	(2.9)
합 계	1,000	(100.0)	1,000	(100.0)	2,000	(100.0)

- (구매 시 고려사항) 구매 시 가장 고려하는 사항으로는 '가격'(24.1%), '반려동물의 기호'(21.7%), '기능성 원료'(18.6%) 등의 순으로 나타나, 이 3가지 요소가 소비자의 사료 선택에 가장 중요한 조건인 것으로 조사됨.

[구매 시 고려사항]

(단위 : 명, (%))

구 분	반려견		반려묘		전체	
가격	250	(25.0)	231	(23.1)	481	(24.1)
반려동물의 기호	185	(18.5)	249	(24.9)	434	(21.7)
기능성 원료(피부, 관절 관리 등)	220	(22.0)	151	(15.1)	371	(18.6)
브랜드	112	(11.2)	99	(9.9)	211	(10.5)
사료의 등급(유기농, 홀리스틱 등)	85	(8.5)	123	(12.3)	208	(10.4)
사료를 먹인 후 나타난 효과	85	(8.5)	91	(9.1)	176	(8.8)
전문가 또는 지인의 추천	37	(3.7)	32	(3.2)	69	(3.4)
구매 및 주문 편리성	20	(2.0)	14	(1.4)	34	(1.7)
보관 용이성	6	(0.6)	10	(1.0)	16	(0.8)
합 계	1,000	(100.0)	1,000	(100.0)	2,000	(100.0)

- (표시사항 관련 고려사항) 구매 시 고려하는 표시사항으로는 '인증마크 유무'(25.6%)와 '영양성분 표시'(25.0%)가 전체의 절반 이상을 차지하였고, '원료 주성분 표시' (18.8%), '원산지(국산, 수입) 표시'(9.8%) 순으로 나타남.

[표시사항 관련 고려사항]

(단위 : 명, %)

구 분	반려견		반려묘		전체	
인증마크 유무(HACCP, 유기사료)	269	(26.9)	243	(24.3)	512	(25.6)
영양성분(조단백질, 조지방 등) 표시	225	(22.5)	275	(27.5)	500	(25.0)
원료의 주성분(육류, 수산물 등) 표시	186	(18.6)	189	(18.9)	375	(18.8)
원산지(국산, 수입) 표시	107	(10.7)	88	(8.8)	195	(9.8)
포장 용량 표시	98	(9.8)	76	(7.6)	174	(8.7)
유통기한 표시	75	(7.5)	74	(7.4)	149	(7.4)
보존/보관 기준 표시	16	(1.6)	30	(3.0)	46	(2.3)
사료의 모양 및 형태에 관한 표시	22	(2.2)	21	(2.1)	43	(2.1)
피해 발생 시 교환/환불 규정 표시	2	(0.2)	4	(0.4)	6	(0.3)
합 계	1,000	(100.0)	1,000	(100.0)	2,000	(100.0)