

고열량·저영양 식품의 방송광고 금지 시간 확대에 대한 건의(案)

귀 부처의 무궁한 발전을 기원합니다.

어린이의 건강한 성장과 국민의 안전을 위한 귀 부처의 노고에
깊은 감사를 드립니다.

귀 부처에서 추진 중인

어린이 식생활안전관리 특별법 시행령 제7조의2(광고시간의 제한등) 개정을
통한 방송광고 금지 시간 확대와 관련하여 아래와 같이 건의드립니다.

□ 건의사항

- ‘어린이식생활안전관리특별법시행령’ 제7조의2(광고시간의 제한 등) 개정을
통한 ‘고열량·저영양 식품’의 방송광고 금지 시간 확대 반대
(현행 오후 5~7시 → 오후 5~8시)

□ 사 유

1. 특정 시간대와 장르에 대한 방송광고 금지는 과잉 규제로
기업의 정당한 영업 권리와 소비자의 선택권을 침해합니다.

- 귀 부처가 시행령(안) 제7조의2 ①항의 개정을 통해
‘고열량·저영양 식품’의 TV 광고 금지를 추가로 제한하고자 하는
시간대인 오후 7시~8시의 지상파 등의 프로그램 편성을 살펴보면
예능 프로그램을 포함 대부분이 15세 이상 시청 가능 프로그램으로
12세 이하 어린이를 대상으로 하는 프로그램은 거의 없습니다.

- 따라서 해당 시간대 규제는 특별법의 정책 명분과 맞지 않고, 방송 프로그램의 연령 등급 구분과도 불일치합니다.
- 일부 전문가들은 기존 오후 5~7시대의 고열량·저영양 식품의 방송 광고 전면 금지에 대해서도 실제 어린이들이 그 시간대에 TV를 보는지 의심스럽다며 정책의 실효성에 의문을 제기하고, 과잉 규제라고 지적하고 있습니다.¹⁾
- 따라서 특정 시간대와 장르에 대한 방송광고 제한은 기업의 정당한 영업 권리를 침해하고, 마케팅 활동을 과도하게 제한할 뿐만 아니라 성인 시청자의 식품 광고 시청권 또한 침해합니다.
- 광고는 소비자에게 다양한 정보를 제공함으로써 제품에 대한 선택권을 제공하는 사회문화적 순기능을 합니다. 성인 시청자의 시청권 침해는 소비자로서의 선택권 또한 박탈하는 문제를 야기합니다.

2. 광고의 제한으로는 해당 법의 정책 목적 실현이 어렵습니다.

- 디지털 매체 중심으로 미디어 이용행태가 다양화됨에 따라 어린이의 뉴미디어 이용 시간도 크게 증가하고 있습니다.

TV이용 시간은 지난 10년 동안 절반이나 줄어든 반면, 스마트폰을 위시한 디지털 미디어 이용은 3배 가까이 늘어났습니다. (TV 11년 60% → 21년 27.1% vs. 스마트폰 11년 24.3% → 21년 70.3%)²⁾

1) '방송광고 제도개선, 시급히 서둘러야 할 때(이시훈 계명대 광고홍보학과 교수/ 2022.1.6)
- <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=235989>

2) 방통위 '2021 방송매체이용행태 조사

- 이처럼 이용량이 많은 유튜브와 같은 디지털 미디어에서도 ‘고열량·저영양 식품광고’에 대해 자율적인 가이드라인이 적용되고 있습니다.
- 이에 반해 방송광고만 금지하는 것은 정책의 실효성도 크게 떨어질 뿐만 아니라 국내 방송 플랫폼에 대한 역차별 문제도 제기될 수 있습니다.
- 따라서 방송광고에 대해서도 정부 기관이 법적 규제를 강화하는 대신 업계 스스로 자율적인 가이드라인을 준수하도록 유도해야 합니다.

3. 중복규제로 인한 기업의 피해가 발생해서는 안됩니다.

- 방송통신심의위원회의 ‘방송광고심의에관한규정’ (제23조 7항)에는 이미 어린이의 건전한 식생활을 저해하는 표현에 대한 규제가 있습니다. 이에 방송광고 금지 정책은 명백한 중복 규제입니다.
- 전 세계적으로 광고에 대한 규제는 완화 추세에 있습니다. 새 정부 또한 규제 완화를 통한 기업 경쟁력 제고 방침을 천명하였습니다. 중복 규제로 인한 불필요한 기업의 피해가 발생해서는 안됩니다.

4. 네거티브 규제보다는 포지티브 정책이

어린이식생활 특별법의 실효성을 높일 수 있습니다.

- 어린이 비만에 관한 최근 연구³⁾에 따르면, 비만의 원인은 다양하며, 고칼로리 제품을 만들고, 광고 활동을 하는 사업자만의 책임이 아닌 사회 전체의 복합적인 문제로 파악하고 있습니다.

3) 보건사회연구, 청소년의 비만 관련 요인에 대한 다층모형 분석(박소연, 2019)

- 특별법을 통해 광고를 규제하는 네거티브 방식보다는 어린이들의 건강한 생활을 위해 운동 장려하고 현명한 식생활 습관을 길러주는 등 전문가를 비롯한 사회 전체의 근본적인 해결책을 마련하려는 노력이 우선되어야 합니다.
- 기업들 역시 2016년부터 식약처의 당류 저감 활동에 적극 동참하고 있습니다.

최근 국제정세 불안으로 인한 원자재 상승과 경기 둔화 조짐으로 코로나 여파를 이겨내고 새로운 도약을 준비하던 국내 기업들은 최근 들어 다시 어려움을 겪고 있습니다.

때마침 새 정부는 ‘규제 개혁이 국가 성장’이라는 기조 아래 새로운 정부 규제혁신 체계를 준비하고 기업의 글로벌 경쟁력 향상을 위한 지원에 나서고 있습니다.

이런 상황에서 기업의 마케팅 활동을 제한하는 해당 법률 제정 추진은 새 정부의 규제 완화 기조에 역행할 뿐만 아니라 관련 산업과 광고업계에 큰 부담을 줄 것으로 예상됩니다.

이 같은 상황을 감안하시어 귀 부처에서 추진 중인 ‘어린이 식생활안전관리 특별법’ 시행령의 ‘고열량·저영양 식품의 방송광고 금지 시간대 확대’ 개정 방침을 철회해 주실 것을 요청드립니다.
감사합니다.

- 이상 -