광고 규제 법안 남발, 산업 위축 우려

최근 광고관련 규제 법안이 잇달아 발의되면서 전시성 법안 발의가 아니냐는 눈초리와 함께 광고업계의 우려를 낳고 있다.

지난 3월 26일 최민희 민주통합당 의원은 2009년 9월 방송법 개정으로 합법화된 간접광고의 법규위반 관리 및 방송심의가 부실하여 간접광고를 포함한 방송광고 전반의 규제 체계를 총체적으로 재정비할 필요가 있어 방송법 개정안을 발의한다고 밝혔다. 개정 법안은 간접광고를 포함한 방송광고 규제 체계를 방송통신심의위원회로 일원화하고, 허용범위, 시간, 횟수 및 내용 규제에 대한 구체적인 세부기준을 마련하며, 간접광고와 협찬의 모호한 구분 정리, 방송광고 법 위반 행위에 대해서는 3000만원 이하의 엄격한 과태료 부과 등의 내용을 담고 있다.

최 의원은 또 4월 8일 고카페인 음료의 판매와 광고를 제한하는 내용의 식생활안전관리특별법 개정안 및 국민건강증진법 개정안을 발의했다. 개정안에서는 식품의약품안전처장이 고카페인함유 식품의 판매를 제한하거나 금지할 수 있고, TV광고를 금지할 수 있으며, 어린이를 주시청대상으로 하는 TV 프로그램의 중간광고를 금지하고, 건강에 좋은 것으로 오인할 우려가 있는 '에너지' 등의 용어를 표시할 수 없도록 하고 있다. 또 국민건강증진법 개정안에서는 보건복지부장관이 광고 내용의 변경 또는 금지를 명할 수 있는 광고에 '카페인 등 각성제의 효과를 과장하는 광고'를 추가했다.

지나치게 세부적 사항까지 법제화해서야

같은 날 최동익 민주통합당 의원은 식품위생법이 타 법에 비해 허위 · 과대광고에 대한 처벌 수준이 낮다며 이를 강화하는 식품위생법 일부개정법률안을 발의했다. 식품위생법 제95조는 허위 · 과대광고에 대해 '3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금'을 부과하도록 하고 있어, 건강기능식품에 관한 법률 제44조의 '5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금'에 비해 형량이 낮게 규정되어 있다는 것이 최 의원의 주장이다.

최동익 의원은 또 5월 2일 지하철 등 교통수단 내부와 인터넷 홈페이지의 허위 · 과장 또는 불법의료광고를 통해 불필요한 치료나 시술을 받는 등 소비자들의 피해를 사전에 방지하고자 사전심의대상에 교통수단 내부와 인터넷 홈페이지를 포함시키고, 가격으로 유인하는 의료광고를 금지하도록 하는 의료법 일부개정법률안을 발의한다고 밝혔다. 현재 의료법은 의료광고 심의대상을 몇 가지로 규정하고 있는데, 신문 등의 진흥에 관한 법률 제2조에 따른 신

문·인터넷신문, 잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률 제2조에 따른 정기간행물, 옥외광고물 등 관리법 제2조제1호에 따른 옥외광고물 중 현수막, 벽보, 전단 및 교통시설·교통수단에 표시되는 것, 전광판, 기타 대통령령으로 정하는 인터넷 매체 등이다. 지하철 내부, 버스 내부 광고 등은 심의대상에서 제외된다. 의료법인·의료기관 또는 의료인 자신이 운영하는 인터넷 홈페이지도 심의대상에서 제외된다. 또한 의료법 제56조(의료광고의 금지 등)에서는 치료 효과를 보장하는 등 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용의 광고, 수술 장면 등 시술행위를 노출하는 광고 등을 금지하는 '의료광고 금지기준'을 정하고 있는데, 가격과 관련된 내용은 기준에 포함되어 있지 않다는 것이다.

법적 강제 규제보다 시장의 자율 규제가 바람직

그런가하면 문대성 무소속 의원은 지난 5월 6일 패스트푸드와 탄산음료 등 고열량·저영양 식품에 부담금을 부과하는 국민건강증진법 일부개정법률안을 발의했다. 보건복지부장관이 고열량·저영양 식품을 제조·가공·수입·유통·판매하는 자에게 부담금을 부과·징수할 수 있도록 한다는 내용이다. 그러나 이런 고열량·저영양 식품은 이미 2010년부터 어린이 방송 프로그램 시간대에 TV 광고를 제한하고 있고, 2007년 식품의약품안전청이 발표한 '어린이 먹거리 안전 종합대책'으로 학교 구내 매점이나 자판기에서 판매를 금지하고, 광고와 판촉도 엄격히 규제하고 있어 자칫 과잉 중복 규제의 논란에 빠질 수 있다.

광고업계에서는 봇물 터지듯 쏟아지는 광고 규제 법안이 어려운 경제상황 속에서 광고산업 자체를 위축시키지 않을까 우려하고 있다. 한 식음료업계 광고담당자는 "이런 기사가 보도되면 식음료업계는 소비자 반응이 즉각적으로 나타나 일시적으로 매출이 떨어지는 경향을 보인다. 무엇보다 브랜드와 광고에 대한 부정적 이미지가 생길 수 있고, 이후의 마케팅 활동이 더욱 어려워질 수 있다"고 말했다.

서범석 세명대 교수는 "이미 관련 법안이 있음에도 지나치게 세세한 부분까지 법으로 규제하려는 발상은 바람직하지 않다"며 "광고는 기업의 합법적 영업활동인데, 이를 과도하게 규제하는 것은 헌법상 보장하는 경제활동의 자유, 표현의 자유를 침해하는 것이며, 경기회복에 문제가 될 수도 있다. 실질적으로 현재 있는 법과 시스템으로도 충분하니 법으로 직접 규제하기 보다는 시장의 자율 규제에 맡기는 것이 광고산업 활성화를 위해 바람직한 일"이라고 말했다. KAA 이수지 기자 susie@kaa.or.kr