방송광고 금지 품목, 변화하는 미디어·시청 환경에 맞춰 개선 필요

현 방송광고는 법령에 의한 금지 품목 제한과
자체 심의규정에 의한 제한 등 이원적 규제를 받고 있다.
방송 환경이 변화하고 시청자들의 미디어콘텐츠에 대한
해석과 이해 능력이 향상됨에 따라 규제도 그에 맞게
개선이 필요한 시점이다.

현재 방송광고는 법령에 의한 금지 품목 제한과 자체 심의규정에 의한 제한 등 이원적 규제를 받고 있다. 미디어 환경 변화로 방송광고와 온라인광고 간의 경쟁이 심화되고, 시청자들의 미디어콘텐츠에 대한 해석과 이해 능력이 향상된 상황에서 소비자의 방송광고 접근 금지를 통한 정보 차단의 효과성이 의문이다.

구체적으로 살펴보면 '주류 광고'의 경우 음주를 조장한다는 이유로 <국민건강증진법>에 의해 도수규제, <방송광고심의에 관한 규정>에 의해 광고시간 규제 등 2중 규제를 받고 있다. 하지만 17도 이상의 주류에 대해서만 광고가 전면 금지될 뿐, 16.9도 등의 소주는 제한적이지만 TV광고(오전 7시~저녁 10시 제외), 온라인 광고 집행이 가능해 규제 목적의 실효성이 저하되고 있다.

조제분유의 경우에도 세계보건기구의 모유수유 촉진 운동에 동참하기 위한 목적으로 심의 규정에 의해 광고가 금지됐으나, 광고가 가능한 조제식(3-4단계 분유)의 등장으로 규제가 유야무야한 상태이다.

이에 대해 식품업계에서 광고 집행을 담당하고 있는 한 광고주는 "1-2등급의 분유광고는 TV, 온라인 등 모든 매체에서 광고가 금지되어 있다. 모유수유를 권장한다는 이유로 분유 뿐만 아니라 젖병, 젖꼭지 등 적지 않은 육아제품에 광고 금지 규정을 두고 있는데, 사실 우리 사회는 맞벌이 부부 증가, 출산휴가의 어려움 등으로 모유수유 환경을 뒷받침하고 있지 않다"고 설명했다.

이어 "모유에서 얻을 수 있는 성분이 있고, 분유에서 얻을 수 있는 영양 성분이 따로 있다. 이에 관한 정보 제공이 안 되는 상태에서 법 취지와는 다르게 영양학적 사각지대에 놓이게 되는 영유아들이 존재하기 때문에 관련 법령은 꼭 개정이 필요하다"고 호소했다.

<방송광고심의에 관한 규정>에서 제한된 품목 외에도 방송광고가 금지된 품목이 있다. 심의규정은 다른 <법령>에서 광고를 금지하는 경우도 방송광고를 할 수 없다고 명시하고 있기 때문이다.

일례로 탄산음료, 패스트푸드, 빙과 등의 고열량·저영양 식품과 고카페인 함유 식품 등은 <어린이식생활안전관리특별법>에 의해 오후 5시부터 오후 7시까지 방송 광고가 금지되어 있다.

전문·일반 의약품도 <약사법>에 의해 광고가 규제되고 있으며, 광고가 가능한 의약품의 경우도 제약협회의 자율심의를 거치고 있다. 특히 전문의약품의 경우에는 제품명이 기재된 볼펜, 우산 등을 일반인이게 제공하는 것도 금지행위이며, 약품의 사용법 등을 웹사이트에서 확인하라고 안내하는 것도 금지되어 있다.

제약업계의 한 광고 담당자는 "전문의약품은 광고가 전면 금지되어 있고, 일반의약품의 경우도 방송광고는 제약되는 면이 많기 때문에 상대적으로 의약품 광고는 온라인으로 몰리게 된다"며 "SNS로 의료 광고들이 몰리면서 과다 경쟁이 나타나 다이어트, 영양제 등과 관련해 과대 광고를 하는 경우도 종종 볼 수 있는데, 이를 개선하기 위한 구체적인 가이드라인이 필요하다"고 전했다.

아울러 "환자들에게 '정보'를 제공하는 차원에서 전문의약품, 전문의약품에 준하는 일반의약품도 '내용규제'하에 일부 광고를 집행하도록 해야한다"며 "전문의약품 광고는 의약품에 대한 환자의 알권리와 충

분한 정보제공을 위해서 필요하며, 광고로 인한 정보 획득은 환자들로 하여금 의사 진찰을 촉진시켜 질병으로부터의 위협으로 조금 자유로워질 수 있을 것"이라고 강조했다.

이상과 같이 시대 변화에 따라 일부 규제는 개선할 필요가 있어 보인다. 조제 분유, 조제 우유 등에 방송광고를 허용하고, 알콜 성분 25도 이상의 독주에 한해서 방송광고를 금지(기존 시간대 규제는 유지)하도록 하는 내용으로 <방송광고 심의에 관한 규정>을 개정할 필요가 있다. 뿐만 아니라 질병에 관한 객관적인 정보를 얻을 수 있는 전문의약품의 방송 및 신문광고가 허용될 수 있도록 약사법 개정 또한 시급하다.

광고주협회 곽혁 상무는 "기업이 제품을 만드는 이유는 소비자에게 필요한 정보를 전달하고 구매를 유도하기 위해서인데, 상품의 정보 전달 자체를 하지 못하게 하는 것은 문제가 있다"며 "기업의 자유로운 마케팅 활동 및 광고영역 확대를 위해서도 현 미디어 환경에 맞춰 광고를 효율적으로 운영할 수 있도록 규제를 완화하는 것이 필요하다"고 지적했다.

이어 "지난 1월 13일 방통위는 '방송시장 활성화 정책'을 발표하며 지금까지 방송법에 의해 광고 허용시간을 제한받던 상품의 가상·간접 광고 전면 금지 규정을 완화하고, 해당 품목의 광고 허용 시간대에는 가상·간접 광고를 허용하겠다고 발표했다"며 "방통위의 이번 규제 개선은 광고 시장 저변 확대, 자율성 강화를 위해서는 꼭 필요한 것이기에, 정책이 법제화 될 수 있도록 협회도 지속적으로 지원하고 미진한 부분에 대해서는 추가적으로 건의해 나갈 것" 이라고 강조했다.

김다혜 dahye@kaa.or.kr

| 표 | <방송광고 심의에 관한 규정> 제43조 개정안

현 행	개 정(안)
제43조(방송광고의 금지) ①다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 방송광고를 할 수 없다. 1. 법령에서 광고를 금지하고 있는 경우 2. 법령에서 금지된 내용	제43조(방송광고의 금지) ①다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 방송광고를 할 수 없다. 1. 좌동 2. 좌동
② 다음 각 호의 상품과 용역에 대해서는 방송광고를 할 수 없다. 1. 「식품위생법 시행령」에 따른 단란주점영업 및 유흥주점영업 2. 사설비밀조사업 및 사설탐정 3. 혼인매개, 이성교제 소개업. 다만, 「결혼중개업의 관리에 관한 법률」에 따라 신고한 국내결혼중개업은 제외 4. 점술, 심령술, 사주, 관상 등의 감정 및 미신과 관련된 내용 5. 무기, 폭약류 및 이와 식별이 어려운 모조품 6. 도박 및 이와 유사한 사행행위 7. 담배 및 흡연과 관련된 광고 8. 조제분유, 조제우유, 젖병, 젖꼭지제품 9. 음란한 내용의 간행물, 영상제작물, 공연물, 전기통신을 통한 음성정보·영상정보 및 문자정보 10. 금융관련법령에 의해 인·허가받지 않거나 등록하지 않은 금융업 11. 안마시술소 12. 삭제 13. 알콜성분 17도 이상의 주류 14. 삭제	② 다음 각 호의 상품과 용역에 대해서는 방송광고를 할 수 없다. 1. - 7. 좌동 8. 삭제 9. - 12. 좌동 13. 알콜성분 25도 이상의 주류 14. 좌동