

주류광고 규제강화만이 능사가 아니다

이시훈 | 계명대 광고홍보학과 교수



주류광고 규제강화 움직임

국회와 정부 차원의 주류광고 규제강화 움직임이 심상치 않은 수준으로 증가하고 있다. 지난 2012년 7월 이예리사 의원 외 35인이 발의한 국민건강증진법 개정안에 따르면 “누구든지 텔레비전방송에서 운동선수, 연예인 등 어린이와 청소년에게 중대한 영향을 미치거나 만 24세 이하의 사람을 주류에 관한 광고에 출연시키지 못하고, 위반행위를 한 경우 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처하도록” 하고 있다.

보건복지부도 2012년 9월에 (1)공중 이용 시설에서 주류판매 및 음주금지, (2)주류광고 내용규제, (3)주류광고 금지매체 확대를 골자로 하는 국민건강 증진법 전부개정안을 제출한 바 있다. 주류광고 내용규제는 “지나친 음주는 건강에 해롭다는 내용의 경고문구 표기를 의무화”하고 광고출연자가 주류를 직접 마시는 행위, 음주가 건강에 도움이 된다는 표현을 금지하고 미성년자 출연금지 등의 내용을 담고 있다. 주류광고 금지매체 확대로는 교통매체 및 옥외매체를 활용한 주류광고 금지, 초중등 그리고 대학교 및 주변 200미터 범위 내 주류광고 금지, 텔레비전, 라디오 및 인터넷에서 오전 7시에서 오후 10시 사이에 주류광고 금지 및 미성년자 이용 등급 전후 시간 및 중간에 주류광고 금지, 신문 및 정기간행물에서 주류광고 연간 10회 이내 제한 등의 내용이다.

문대성 의원 등도 알코올 15도 이상 주류의 판매용 용기에 경고사진을 부착하고 학교와 교통매체에

주류광고를 금지하는 국민건강증진법 개정안을 제출하였다. 또 강동원 의원 등은 방송이나 인터넷을 이용하여 청소년에게 주류의 구매를 부추기는 내용의 광고를 금지하고 방송이나 인터넷을 활용하는 주류광고의 시간을 제한하는 내용의 국민건강증진법 개정안을 제출하였다. 최민희 의원 등도 12세 이상과 15세 이상 관람가인 상영등급으로 분류된 영화의 상영 전후에 주류광고를 금지하는 개정안을 내기도 하였다.

한편 지자체 중 서울시는 시내버스 내외 및 버스정거장에 주류광고를 금지하고 있으며, 자치구에 옥외광고에서 주류광고를 자제할 것을 요청하였다. 또 주류광고에 아이돌 스타의 출연을 자제하는 요청을 하기도 하였다.

자율규제 협약으로 일부 내용 이미 실시

주류광고 규제의 실효성이나 목적성을 고려했을 때, 회의적인 개정안이 많아 보인다. 하지만 지금까지 살펴본 주류광고 규제와 관련해서, 그 내용 중 일부는 2013년 10월 자율규제 협약의 변경으로 이미 실시하고 있기 때문에 굳이 법률로 규제할 필요가 없다고 본다.

첫째, 모든 인쇄광고물에 경고문구 표기를 의무화 하고 있다. 경고문구의 크기는 잡지와 신문의 경우에는 9포인트 이상, 포스터에는 14포인트 이상으로 규정하여 보건복지부의 개정안중 일부를 법률이 통과되기도 전에 실천하고 있다.

둘째, 초등학교, 중학교, 고등학교 내 그리고 반경 50미터에는 옥외광고를 설치하지 않고 있으며, 가두판촉행사를 전면 금지하였다. 보건복지부 개정안은 200미터 범위이고 대학교까지 포함하였지만, 미성년자가 아닌 대학생을 대상으로 판촉행사를 금지하는 것은 국민의 정보접근권을 차단하는 조치라고 생각한다.

셋째, 주류제품 홈페이지에 접속시 성인인증을 강화하였다. 제조업체의 홈페이지에는 자유롭게 누구나 접근할 수 있지만 제품 홈페이지나 주류회사 홈페이지에서 제품소개 사이트로 이동할 시에는 생년월일을 입력토록 하여 만 19세 이상만 접속을 허용하도록 강화하였다. 보건복지부는 인터넷도 시간대 규제를 하도록 했지만, 홈페이지를 시간대에 따라서 달리 운영해야 하는 번거로움과 시차가 있는 외국에서 미성년자의 접속을 막을 수 없다는 점에서 시간대 규제보다는 성인인증을 통한 규제가 더 바람직해 보인다.

넷째, 공정한 경쟁을 위해서 경쟁사 및 경쟁사 제품을 비방하는 표현을 하지 않기로 협약하였다. 비방광고의 증가로 소비자를 오인케 하여 올바른 소비생활을 저해할 요소가 있기 때문에 공정거래위원회가 인정하는 비교광고만 허용하고 기타 비방적 표현을 일체 금지시켰다.

끝으로, 2013년 변경협약 이전에 광고모델에 대한 연령 제한을 이미 시행해 오고 있었다. 자율규제 협약 제3장 제2조에서 “광고에 나오는 사람들이 법적 구매연령이상이고, 모델과 배우는 최소 20세 이

상이어야 한다'고 규정하고 있다. 이는 민법상의 성인 연령을 기준으로 한 것이다. 그런데 2013년 7월 1일부터 성인의 연령이 20세에서 19세로 바뀌었다. 따라서 민법의 규정을 준용하려면 본 협약에서는 오히려 19세로 광고모델의 연령을 낮추는 것이 일관성이 있는 조치이다. 방송광고 심의규정에서도 19세로 규정하고 있다. 따라서 이에러사 의원 등이 주장하는 기준연령 24세는 그 근거를 찾기가 쉽지 않다.

규제의 합리성과 실효성 검토해야

주류광고는 이미 여러 가지 법률과 방송광고 심의에 관한 규정, 업계의 자율규제협약 등 2중, 3중의 규제체도로 사회적 문제가 될 수 있는 알코올의 오남용을 방지하고 청소년과 어린이를 보호하기 위해서 최선의 노력을 다하고 있다. 그럼에도 불구하고 국회나 정부에서 주류광고 규제를 강화하려면 그것이 합리적이고 규제의 실효성을 지녀야 한다. 그런데 몇 가지 개정방안은 합리성과 실효성이 결여되어 보인다.

첫째, 운동선수, 연예인을 주류광고 모델에서 배제하는 것은 특정인의 직업선택의 자유를 제한하는 합리성이 결여된 주장이다. 또 '어린이와 청소년에게 중대한 영향을 미치는 사람'과 같이 매우 주관적인 기준으로 입법을 한다는 것도 문제이다. 서울시가 자제를 요청한 아이들의 주류광고도 아이돌이라는 개념을 법적으로 정확히 규정할 수 없기 때문에 규제의 실효성이 없어 보인다.

둘째, 신문 및 정기간행물에서 주류 광고를 연간 10회로 제한하는 것도 합리성이 결여된 주장이다. 기업의 광고회수는 과학적 매체계획을 통해서 광고목표를 달성하기 위해 산출된다. 어떤 브랜드는 연간 10회 이내로 충분하겠지만, 신제품의 출시나 경쟁이 격화된 시장에서는 한달에 10회도 부족하다. 따라서 특정 매체의 광고회수를 법으로 규정하는 것은 헌법에서 보장하는 영업의 자유를 침해하는 것이다.

셋째, 무차별적으로 교통광고와 옥외광고를 금지시키는 것도 합리적인 규제체도는 아니다. 학교 주변이나 청소년이 주로 활동하는 장소가 아닌 곳의 교통광고와 옥외광고를 금지시키는 합리적 이유를 찾기가 힘들다. 아마도 어린이와 청소년에게 노출될 가능성이 높기 때문에 규제하려는 것 같은데, 명백한 피해의 인과관계가 없는 한 지나친 규제라고 본다.

넷째, 알코올 15도 이상의 주류의 판매용 용기에 경고사진을 붙이지는 주장은 실효성이 없어 보인다. 이미 경고문구를 표기하고 있으며, 음주는 담배와 달리 적절하게 마실 경우 혈액순환을 좋게하는 등의 효과도 있다. 또 비좁은 용기 패키지에 사진을 담을 정도의 공간을 찾기도 쉽지 않다. 그리고 소비자가 그 경고사진을 보고 금주나 절주를 할 가능성도 낮아 보인다.

끝으로, 청소년에게 주류의 구매를 부추기는 내용의 광고금지도 실효성이 없어 보인다. 광고의 주요 타겟은 성인이고 모든 광고주들은 자신의 광고메시지가 타겟에게만 전달되기를 바란다. 그래야 광고 효율성이 증대되기 때문이다. 그래서 광고업계에서는 타겟 시청률이라는 말도 사용한다. 많은 비용을 들여서 광고를 하면서 타겟이 아닌 청소년의 주류 구매를 부추기는 광고를 만들 광고주가 있을까.

음주문화 개선운동과 가정의 역할이 중요

지나친 음주는 건강은 물론이고 사회경제적으로 치루어야 할 비용을 증대시킨다. 우리의 음주문화가 잘 개선되지 않는 것은 광고 탓이라기 보다는 술에 대해 관대한 문화, 술을 남자의 능력과 동일시하는 문화, 술을 매개로 관계를 형성하는 문화 탓이 더 크다고 본다. 따라서 광고규제보다는 이러한 음주문화 개선 캠페인을 시도해 보는 것이 좋겠다.

그러한 점에서 지난 9월에 개최된 알코올 유해성 감소를 위한 국제세미나에서 소개된 'DrinkWise Australia'의 캠페인은 시사하는 바가 크다. 그 사회의 음주문화를 개선하기 위한 노력을 하지 않고서는 음주의 폐해를 줄이기 어렵다. 호주는 음주가 성인이 되는 통과의례로 여기는 문화 때문에 처음으로 음주하는 연령이 1960년대 19세에서 현재 15세로 낮아졌다고 한다. 또 그들의 37%는 부모가 사놓은 술을 마시는 것으로 나타났고 음주로 인한 사회적 피해가 153억 호주달러에 이르렀다.

이러한 음주문화를 개선하기 위해서 'DrinkWise Australia'는 과음/위험 음주를 예방하는 공익광고 활동을 펼치는 한편, 청소년에게 가장 큰 영향을 미치는 부모를 중심으로 캠페인을 전개했다. 즉 아이들은 당신의 음주를 따라한다, 어린이에게 술은 해롭다를 주된 메시지로 하는 광고를 통해서 부모가 아이들의 조기 음주를 방지하는 노력을 하게 만들었다.

어린이나 청소년 음주방지 및 건전한 음주문화의 도입은 결국 가장 기초적인 교육 단위인 가정에서부터 이루어져야 한다는 것이다. 우리 옛 선조들은 술은 어른에게서 배워야 한다고 강조하셨다. 음주문화 개선운동 그리고 가정을 중심으로 음주에 대한 올바른 지도가 선행되어야 한다. 그것이 광고규제보다 훨씬 빠르게 그리고 더 광범위하게 우리 사회의 음주문제를 해결해 줄 수 있을 것이라 확신한다.☺

