

주류광고 관련 방송법 시행령 개정안에 대한 의견서

□ '21년 방송법 시행령 개정안 (방송통신위원회)

○ (주요개정) 주류의 가상·간접광고 허용(안 제59조2제2항, 제59조3제2항)

- (개정사유) 개별법 및 심의규정상 방송광고 시간제한 품목에 대해서 가상·간접광고가 전면 금지되었으나, 방송광고 시간제한의 취지를 넘어서는 과도한 규제라는 지적이 제기됨
- (개정안) 가상·간접광고가 금지되던 방송광고 시간제한 품목(주류 등)도 해당 품목 허용시간대(예: 17도 미만 주류 22시~익일 7시 허용)에는 가상·간접광고 허용

□ 개정안 검토 의견(2021.2.23. (사)대한간호협회 정신간호사회)

○ (국내 및 국외 정책 방향에 역행하는 개정) 주류의 가상·간접광고 허용은 음주폐해 예방 정책에 역행하는 조치로 국민 건강증진에 반함

- 주류에 대한 광고를 엄격하게 규제하는 것은 전 세계적 정책 기조이며, 특히 국내에서도 2021년 1월 국민건강증진법 개정을 통해 주류광고에 대한 규제를 강화한 바 있음
- 세계보건기구에서도 가격 정책, 접근성 제한 정책과 함께 주류 광고 제한을 음주폐해 예방의 효과성이 높은 정책으로 권장하고 있음

○ (청소년음주를 조장하는 주류광고) 주류광고는 여성과 청소년의 음주에 대한 허용적 인식을 유도하여 음주위험성을 높인다고 보고됨

- 국내외 다수 연구를 통하여 방송 중 음주관련 장면과 주류에 대한 광고는 여성과 청소년의 주류에 대한 허용적 인식을 부추켜 이들의 음주행동을 더욱 높인다고 보고되고 있음

○ (심각한 음주문제에 비하여 취약한 음주폐해 예방정책) 우리나라의 음주문제 심각성 수준은 세계 최고 수준이나 개입 정책은 OECD 국가 중 최하위수준임

- 우리나라의 중증 알코올사용장애 일년 유병율은 6.2%로 세계 평균인 5.1%보다 높은 수준이며(World Health Organization, 2018), 음주에 대한 관용적인 사회 문화가 주요 요인으로 제시되고 있음

- 여성의 고위험음주율은 4.8%('07년)에서 7.7%('17년)로 증가하는 추세이며(질병관리본부, 2015), 가임기 여성의 알코올 섭취는 기형아 출산, 아동 학대 및 방임 등의 건강형평성 보장 측면에서도 주요한 사회적 문제임
- 보건복지부에서는 국가알코올종합대책인 “과량새플랜 2010”을 발표한 바 있으나 2011년 이후 후속대책을 마련하지 않고 있음

□ 정부의 일관된 포용적 복지정책 측면에서 철회되어야 하는 방송법 개정

- (음주폐해예방정책에 대한 정책투자 정상화의 계기가 되어야 함) 이번 사태를 계기로 OECD 국가중 최하위 수준(22위)인 음주폐해예방정책에 대한 전면적 검토가 이루어져야 함
- (주류산업/방송광고산업의 이해보다 국민건강의 이해 대변해야함) 이번 법 개정은 주류산업과 방송광고업계의 이해를 대변하는 처사로 포용적 복지정책을 표방하는 정부의 정책방향에도 역행하므로 반드시 철회되어야 함
- (가상, 간접 광고 허용대상에서 주류는 제외되어야 함) 주류광고 허용시 간대 가상·간접광고는 반드시 철회되어야 하고 광고제한에 대한 규제는 더욱 강화되어야 함