고열량·저영양 식품의 방송광고 금지 시간 확대 추진에 대한 건의

□ 건의사항

- 어린이 식생활 분야 규제 혁신 발굴과제 중 고열량·저영양식품의 방송광고 제한 개선을 위한 방송광고 금지 시간 확대를 반대합니다.

(현행 오후 5~7시 → 오후 5~8시)

□ 사유

1. 최근 정부는 낡은 방송 규제를 전면 재검토하고 산업의 성장을 가로막는 규제는 과감히 폐지하겠다는 방침을 밝혔습니다. 그러나 소관부처에서 이에 반하는 제도 개선을 추진함으로써 시장의 혼란을 야기하고 있습니다.

- 미디어·콘텐츠 산업융합발전위는 품목별 광고 금지 및 제한 규제 완화를 통해 실효성이 없거나 시대에 맞지 않는 규제의 개선을 검토키로 했습니다(2024.3)
- 반면, 식약처는 어린이 식생활 분야 규제 혁신 발굴과제에 어린이 주시청 프로그램과 시간대를 조정해 방송광고 제한 확대를 추진하고 있습니다.

2. 현행 규제의 실효성 제고를 위해 광고 금지 시간을 확대하겠다는 방침은 정책 목적과 맞지 않습니다.

- 10대의 미디어 이용행태를 보면 텔레비전 시청보다는 유튜브 이용이 더 많습니다[1].

  '1시간 이상 이용한다' TV(19.0%), 유튜브(64.4%),

  '전혀 이용하지 않는다' TV(36.2%), 유튜브(3.1%)

- 이에 따라, 규제의 실효성을 위해서는 TV 방송광고 금지를 확대하기 보다는 규제 사각지대인 유튜브 등 뉴미디어에서 어린이의 건강한 식생활을 위한 관리 기반을 마련하는 일이 목적에 부합하다고 볼 수 있습니다.

[1] 한국청소년정책연구원(2021, 청소년 미디어 이용실태 연구보고서, 평일 미디어 이용기준)

3. 특정 시간대에 대한 방송광고 금지는 과잉 규제이며,
시청자는 광고를 볼 자유, 기업은 광고를 할 자유가 침해당하고 있습니다.

- 오후 7-8시대 시청자에서 어린이와 청소년이 차지하는 비중은 6.2%에 불과하므로[2], 대다수의 성인 시청자는 오히려 제품 광고를 통한 정보 및 선택권을 제한당하는 역차별이 우려되는 상황입니다.
- 기업의 정당한 영업 권리를 침해하고 마케팅 활동을 과도하게 제한하는 것은 부당합니다.

4. 광고를 금지하기 보다는 바람직한 광고(콘텐츠) 소비 습관을 가질 수 있도록 부모의 중재 역할을 강조한 가이드라인 준수를 유도해야 합니다.

- 영국 오프콤(Ofcom)이나 미국 교육부는 어린이의 올바른 소비 습관 형성을 위해 미디어 리터러시 함양을 지원하고 독려하고 있습니다.
- 특히 부모가 자녀의 콘텐츠 이용을 중재하고 이해를 도울 수 있도록 「부모 중재 가이드라인(parental mediation guidelines)」을 마련해 자율적인 개선을 권고하고 있습니다.
- 따라서, 식약처는 건강하고 안전한 어린이의 콘텐츠 소비습관을 위해 '부모와 함께하는' 미디어 리터러시 교육과 가이드라인 배포가 효과를 거둘 수 있는 다양한 참여형 정책을 추진하기를 바랍니다.

- 이 상 -

[2] 60대이상(49.5%), 50대(21.6%), 40대(13.0%), 30대(6.4%), 20대(3.3%), 10대(3.6%), 4-9세(2.6%) 순임 (닐슨코리아, 전국 개인 기준, 2024.3)