

◎ 방송통신심의위원회 공고 제2020-14호

「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제29조에 따라 「방송광고심의에 관한 규정」을 다음과 같이 개정 공고합니다.

2020년 12월 28일

방송통신심의위원회 위원장

◎ 방송통신심의위원회 규칙 제151호

방송광고심의에 관한 규정 일부개정규칙

방송광고심의에 관한 규정 일부를 다음과 같이 개정한다.

제16조의2를 다음과 같이 신설한다.

제16조의2(화면 비교) 특정 상품의 사용 전·후를 비교하는 화면을 활용하여 방송광고를 하는 경우에는 사용자의 위치, 조도, 밝기, 각도 등의 조건을 동일하게 적용하여야 하며, 사용 전·후를 지나치게 차이나도록 연출하여 상품의 효능·효과를 과장하거나, 그 우수성을 강조하여서는 아니 된다.

제25조를 다음과 같이 한다.

제25조(식품등) ① 식품 및 건강기능식품(이하 “식품등”이라 한다)에 관한 방송광고는 상품명, 제조·가공·처리·판매하는 업소명(관할 관청에 허가·등록·신고한 업소명을 말한다)을 포함하여야 한다. 다만, 외국

에서 수입한 식품등의 경우에는 상품명, 제조·생산 국가 및 수입·판매하는 업소명을 포함하여야 한다.

② 식품등에 관한 방송광고는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다. 다만, 관계 법령에 따라 허용된 경우는 제외한다.

1. 질병(질병균 및 질병의 특징적인 징후 또는 증상을 포함한다)의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표현
2. 의약품에만 사용되는 명칭(한약의 처방명을 포함한다)의 사용, 의약품을 대체할 수 있거나 의약품의 효능 또는 질병 치료 효과를 증대시킨다는 내용 등을 통해 의약품으로 인식할 우려가 있는 표현
3. 식품학·영양학·축산가공학·수의공중보건학 등의 분야에서 공인되지 않은 제조방법에 관한 연구 또는 발견 사실을 인용하거나 명시하는 표현. 다만, 식품학 등 해당 분야의 문헌을 인용하여 내용을 정확하게 표시하고, 연구자의 성명, 문헌명, 발표 연월일을 명시하는 경우는 제외한다.
4. 식품등을 가공할 때 사용한 원재료나 성분의 효능·효과를 해당 식품등의 효능·효과로 오인 또는 혼동하게 할 우려가 있는 표현
5. 각종 감사장 또는 체험기 등을 이용하거나 “한방(韓方)”, “특수 제법”, “주문 쇠도”, “단체 추천” 또는 이와 유사한 내용으로 소비자를 현혹하는 표현
6. 의사, 치과의사, 한의사, 수의사, 약사, 한약사, 대학교수 등이 식품등의 기능성을 보증하거나, 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 표현. 다만, 의사 등이 해당 제품의 연구·개발에 직접 참여한 사실만을 나타내는 경우는 제외한다.

③ 식품에 관한 방송광고에서 특정 성분을 강조하거나 부각할 경우에는 함량을 명확하게 밝혀야 한다.

④ 영·유아를 대상으로 하는 식품에 관한 방송광고는 모유를 대체할

수 있는 것으로 오인할 수 있는 표현을 하여서는 아니 된다.

⑤ 건강기능식품에 관한 방송광고는 “건강기능식품”이라는 내용을 반드시 표시하여야 하며, 식품의약품안전처장이 인정하지 않은 기능성을 나타내는 표현을 하여서는 아니 된다.

⑥ 건강기능식품이 아닌 식품에 관한 방송광고는 “건강기능식품” 문구 또는 도안을 사용하거나 기능성 효능·효과가 있는 것으로 오인할 수 있는 표현을 하여서는 아니 된다.

제26조를 삭제한다.

제33조제1항 중 “아니된다”를 “아니 된다”로 하고, 같은 항 제1호 중 “지나친 음주분위기를 묘사”를 “음주 분위기를 과도하게 부각·묘사”로 하며, 같은 항 제4호 중 “운동능력”과 “근심, 걱정을 없애 준다거나 질병의 치료”를 각각 “운동 능력”과 “질병 치료 또는 건강 증진”으로 하고, 같은 항 제5호 중 “높은 경각심을 필요로 하는”과 “묘사함으로써”를 각각 “운전이나 작업 중인 경우 등과 같이 높은 경각심을 요하는”과 “묘사하여”로 하며, 제4호의2를 다음과 같이 신설한다.

4의2. 음주가 근심 또는 걱정을 없애주거나 감소시켜주는 등 정신 건강 향상에 도움이 된다는 표현

제33조제2항 중 “등장하는 인물은 19세 이상이어야 한다. 이 경우에도 청소년의 인물 또는 목소리”와 “아니된다”를 각각 “어린이·청소년·임산부(의상, 분장, 연출 등을 통해 외형적으로 시청자가 어린이·청소년·임산부로 오인할 우려가 있는 인물을 포함한다)를 등장시키거나, 어린이·청소년의 목소리”와 “아니 된다”로 한다.

제33조제3항 중 “제품명”, “제품”, “음주를 권장”, “할인판매”를 각각 “상품명”, “상품”, “주류의 구매 또는 음주를 권장·유인하는 표현 등 주류의 판매를 촉진”, “할인 판매”로 한다.

제33조제4항 중 “금지된 내용의 표현” 과 “아니된다” 를 각각 “금지한 표현” 과 “아니 된다” 로 한다.

제33조제5항을 다음과 같이 신설한다.

- ⑤ 주류에 관한 방송광고는 법령에 따른 과음 경고문구를 시청자가 명확하게 인식할 수 있도록 고지하여야 한다.

제42조 중 “방송광고는 정당의 행사안내, 행사고지, 정책홍보, 당원모집 공고 등 정치활동에 관한 내용” 과 “결정사항에 따른” 을 각각 “정당에 관한 방송광고는 정당의 행사 안내, 행사 고지, 정책 홍보, 당원 모집 공고 등 명목 여하를 불문하고 특정 정당 또는 공직선거의 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다)를 지지·추천하거나 반대하는 정치적 표현” 과 “결정에 따라 허용되거나 보장된” 으로 한다.

부 칙

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

◇ 개정 이유

방송광고에서 상품 등의 사용 전·후 차이를 비교하는 화면을 활용하여 효능·효과를 과장하는 것을 방지하기 위한 세부 심의기준을 마련하여 규제의 명확성을 제고하는 한편, 관련 법규 제·개정 사항의 적기 반영을 통해 식품 및 건강기능식품, 주류, 정치에 관한 광고 규제의 통일성을 기하는 등 기존 심의규정을 보완하고자 함.

◇ 주요 내용

가. 화면 비교 관련 심의기준 명확화(안 제16조의2 신설)

- 1) 방송광고에서 상품 등의 사용 전·후 차이를 비교하는 화면을 통해 효능·효과를 과장함으로써 시청자를 오인하게 하는 것을 방지하여 소비자의 합리적인 구매 선택권을 보장하고자 함.

나. 식품·건강기능식품 관련 심의기준 통합(안 제25조)

- 1) 식품, 건강기능식품, 축산물 등으로 구분하여 개별 법률에서 표시·광고에 관한 기준을 별도로 정하고 있던 기존 규제 체계를 일원화하기 위해 제정된 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」의 주요 내용을 반영하여 법규 간 통일성을 제고하기 위해 관련 규정을 정비함.
- 2) 식품 및 건강기능식품에 관한 심의기준을 통합함에 따라 내용상 중복되는 종전의 규정 제26조는 삭제함.

다. 주류 관련 심의규정 보완(안 제33조)

- 1) 주류광고의 내용 및 허용 범위 등을 제한하고 있는 「국민건강증진법」 및 하위 법령과 심의규정 간의 문구 차이로 인한 해석·적용상의 혼선을 방지하기 위해 표현의 통일성을 기하고, 방송광고에서 금지되는 사항을 종전보다 명확하게 규정함.
- 2) 수범자의 예측 가능성 제고 및 규제의 합목적성 확보를 위해 「국민건강증진법」 및 관련 고시에 따른 「과음 경고문구」 고지 의무를 환기시키는 확인적 규정을 신설함.

라. 정당 관련 심의규정 정비(안 제42조)

- 1) 정책 또는 정치적 현안에 대한 정당의 입장 홍보, 당원 모집 등을 통상적인 정당 활동으로 보장하고 있는 「정당법」의 입법 취지를 존중하고, 법규 간 체계 적합성을 제고하기 위해 관련 규정을 정비함.

<방송통신심의위원회 제공>