

## 아세안, 아동 보호를 위한 식품 마케팅 규제 권장 사항 채택



### 아세안(ASEAN), 아동을 유해 식품에서 보호하기 위한 12가지 식품 마케팅 규제 권장 사항 채택

2024년 3월 18일 아세안 보건부처는 「식품 및 무알코올 음료 마케팅의 유해한 영향으로부터 아동을 보호하기 위한 조치에 관한 아세안 최소 기준 및 지침(ASEAN Minimum Standards and Guidelines on Actions to Protect Children from the Harmful Impact of Marketing of Food and Non-alcoholic Beverages)」을 발표함

1. **배경** : 아세안 지역의 5세 미만 아동 중 1,200만 명 이상이 과체중 또는 비만을 경험하고 있으며 그 비율은 매년 증가하고 있음. 아동들은 일상에서 포화지방, 트랜스지방산, 설탕, 소금 등이 많이 함유된 식품의 마케팅 활동에 노출되고 있으며 이러한 식품에 대한 선호도와 소비가 증가하고 있음. 현재는 필리핀, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 베트남 등 일부 국가에만 식품 마케팅 관련 규정이 있으며, 대부분은 식품업계 주도의 자발적 마케팅 강령에 의존하고 있음. 이에 **아세안 회원국은 영양실조 근절과 식품 및 무알코올 음료 마케팅의 유해한 영향력으로부터 아동을 보호하기 위해 필요한 12가지 규제 권장 사항을 채택함.** 해당 지침은 아세안 국가의 법률 제정 가이드라인으로 작용함

## 2. 주요 규제 권장 사항

### ① 아동 과체중 문제를 해결하기 위한 광범위한 접근의 일환으로 식품 마케팅 정책 도입

추진 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국가의 식품 시스템 전반 및 국민 전 생애에 걸친 포괄적 조치 필요</li> <li>- 산모 및 유아 영양, 식품 환경, 영양 교육, 학교 급식 표준 설정, 신체 활동 개선 등</li> </ul>
글로벌 규제 예시	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 칠레 : 설탕세 도입, 설탕 음료 및 비 필수 에너지 식품의 학교 내 판매 및 마케팅 제한, 포장 전면 식품 라벨링 규정 도입</li> <li>2) 영국 : 청량 음료에 대한 부과금 도입, 포장 전면 식품 라벨링 규정 도입, 매체 및 식품 소매점에서의 식품 마케팅 규제 확대</li> </ol>

### ② 국가 주도의 식품 마케팅 규제 법령 제정

추진 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국가가 주도하여 유해 식품의 마케팅을 제한하는 법령을 제정해야 함</li> <li>- 국가 주도의 법령 수립 방식은 업계 주도의 자발적인 실천 강령보다 효과적임</li> </ul>
글로벌 규제 예시	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 대한민국 : 「어린이 식생활안전관리 특별법」 시행 후 유해 식품 광고량 58% 감소</li> <li>2) 칠레 : 「식품 표시 및 광고법」 시행으로 미취학 아동(35%) 및 청소년(52%)의 유해 식품 광고 노출 감소</li> </ol>

### ③ 아동에게 노출되는 유해 식품 마케팅을 포함한 포괄적인 법령 제정

- 유해 식품으로부터 아동을 보호하기 위해 특정 환경 또는 매체를 규제하기 보다 아동이 노출될 수 있는 모든 환경 및 매체를 포괄적으로 제한하는 법령을 제정해야 함

### ④ '아동에 대한 유해 식품 노출 감소'를 명확하고 측정 가능한 단기 목표로 설정

입법 목표 예시	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 단기 : 식품 및 무알코올 음료 마케팅의 아동 노출량을 감소하고, 마케팅 활동 내에서 사용 가능한 메시지를 제한함</li> <li>2) 중기 : 건강에 해로운 음식 및 무알코올 음료의 구매 및 소비를 줄임</li> <li>3) 장기 : 인구의 과체중 발생률을 줄임</li> </ol>
----------	--

### ⑤ 아동의 범위를 '18세 이하'로 규정

추진 전략	- 마케팅의 의도를 해석하는 인지적 능력이 부족한 13세 미만의 아동 및 구매력을 가지고 있으나 즉각적인 만족을 제공하는 제품 마케팅에 취약한 13세 이상 18세 미만의 아동을 보호해야 함
글로벌 규제 예시	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 아일랜드, 한국, 영국 : 식품 마케팅 관련 법률에서 아동의 범위를 18세 이하로 정의함</li> <li>2) 유엔 : 「아동권리협약」은 성년에 도달하지 않는 18세 미만의 모든 인간을 대상으로 함</li> <li>3) 아세안 : 베트남(16세)을 제외한 아세안 국가 「아동 및 청소년 보호법」 대상을 18세 이하로 규정</li> </ol>

### ⑥ 규제하는 마케팅 행위의 범위를 광범위하게 지정

- 광고, 후원, 직접 마케팅, 제품의 배치, 브랜딩, 기업의 사회적 광고 등을 포함한 모든 행위

### ⑦ '아동을 대상으로 한 마케팅'을 아동이 노출될 수 있는 모든 경우의 마케팅으로 규정

- 아동을 대상으로 한 마케팅'은 마케팅 활동이 아동을 대상으로 하였는지와 관계없이 아동에게 노출될 수 있는 가능성 여부에 따라 규제되어야 함

### ⑧ 식품 마케팅이 가능한 브랜드(건강한)와 가능하지 않는 브랜드(덜 건강한)의 명확한 구분 기준 필요

글로벌 규제 예시	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WHO는 아래와 같은 제품을 판매하는 브랜드를 '덜 건강한 브랜드'로 지정함</li> <li>1) 초콜릿 및 설탕과자, 에너지 바, 달콤한 토핑 및 디저트, 케이크, 달콤한 비스킷, 페이스트리, 기타 달콤한 베이커리 제품, 에너지 음료, 차, 커피를 만들기 위한 건조 혼합물 등</li> <li>2) 트랜스 지방산 형태로 총 에너지의 1%를 초과하는 제품 또는 알코올 형태로 총 에너지의 0.5% 이상을 함유하는 제품 등</li> </ul>
-----------	---

### ⑨ 환경·시간·미디어·콘텐츠 기반의 규제를 복합적으로 활용

글로벌 규제 예시	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 환경 기반 규제(예 : 학교 및 공공장소) : 인도(학교), 필리핀(학교), 영국(소매점)</li> <li>2) 시간 기반 규제(예 : 아동의 주 시청 시간대) : 칠레, 대한민국, 대만, 영국</li> </ol>
-----------	---

### ⑩ 제정된 법령의 시행 및 개정을 주도할 수 있는 국가 부처 지정

### ⑪ 입법 및 시행 절차에 있어 잠재적인 이해 상충 방지

### ⑫ 규정 준수 및 효과 측정을 위한 식품 마케팅 규정 모니터링

글로벌 규제 예시	규정 준수	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 필리핀 : 시민 사회 기반 모니터링 프로그램을 운영함</li> <li>2) 칠레, 영국 : 규정 준수 모니터링의 의무가 있는 단체 등을 운영함</li> </ol>
	입법 평가	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 칠레 : 규제의 조건을 '어린이를 대상으로 한 TV 광고'에서 '모든 유해 식품 광고를 오전 5시 30분부터 오후 10시까지 방영하지 않음'으로 변경함</li> <li>2) 헝가리 : 가당 음료에 대한 설탕세를 회피할 수 없도록 변경함</li> </ol>

## 출처