

본 자료는 出版 前 File이므로 인쇄형태
의 보고서와 차이가 있을 수 있습니다.
引用時에는 원본을 참조하시기 바랍니다.

酒類 流通 · 販賣 關聯 規制政策의 國際比較

1999. 12

成明宰

韓國租稅研究院

* 본고는 저자의 개인적인 의견을 제시한 것으로 한국조세연구원의 공식적 견해와
는 무관함을 밝혀둠. 본고에 나타난 모든 오류는 전적으로 저자의 책임임도 함께
밝혀둠.

序 言

최근 國際化·開放化 추세가 가속화되면서 세계경제는 무한경쟁 체제로 돌입하고 있다. 경쟁을 통한 효율극대화를 위해 각국은 각종의 불필요한 규제를 완화하고 있는 것이 국제적인 추세이다. 그러나 규제라고 하더라도 모두가 규제완화의 대상이 되는 것이 아님은 물론이다. 경제·사회질서를 유지하기 위한 최소한의 規制는 自律化 추세속에서도 반드시 필요한 것으로서 규제완화의 대상에서 제외되는 것이 일반적이다.

규제완화 대상에서 예외로 인정되는 것 가운데에는, 주류 등과 같이 非價値財의 성격을 지니는 財貨에 대한 流通·販賣에 대한 規制도 포함된다. 이는 酒類를 소비할 경우 스트레스 해소 등과 같이 긍정적인 效用도 제공해주지만, 음주교통사고, 질병, 각종 사고, 생산성 하락 등과 같이 바람직하지 않은 逆效用도 함께 초래한다는 점에서 다른 일반적인 消費財와 차이를 보이기 때문이다. 따라서 대부분의 국가에서는 消費抑制를 통해 국민보건을 증진하고자 주류의 유통·판매와 관련한 규제를 오히려 강화하는 추세에 있다.

선진국에서는 알콜도수별로 음주에 따른 부작용이 다르다는 점에 초점을 맞추어 일반식당에서 高度酒를 販賣하는 것을 禁止하는 경우가 많다. 또한 선진국에서는 주류를 판매하기 위해 발급받아야 하는 주류판매면허의 발급요건을 주종별·판매장소 또는 판매업소 유형별로 차등화하면서 발급요건도 매우 까다롭게 적용하고 있다. 특히 종전에는 주류에 대한 관리정책이 稅源管理에 치중한 경우가 많았으나, 최근에는 酒類의 誤·濫用에 따른 副作用을 최소화하는 방향으로 정책방향이 선회하는 추세를 보이고 있어 우리에게 시사해주는 바가 크다.

우리나라에서는 최근 飲酒에 따라 파생되는 바람직하지 않은 副作用, 즉 국민보건위생을 저해하는 外部不經濟 문제가 심각해지고 있다. 이에 따라 주류의 製造·販賣·流通과 관련하여 면허제도, 음주허용연령 제한, 판매시간 제한, 광고 규제 등 주류 전반에 걸쳐 규제함으로써 음주에 따른 外部不經濟 縮小를 도모하고 있다.

그러나 우리나라에서는 전통적으로 酒類의 販賣·流通 및 消費에 대해 상당히 관대한 편이다. 또한 외국에 비해 酒類 流通·販賣와 관련한 규제제도도 일관성이 부족하고 느슨하게 되어 있는 부분이 많다. 주류판매와 관련하여 일정한 요건을 갖추면 주

종이나 판매시간 등에 사실상 별다른 제한 없이 자유롭게 주류를 판매할 수 있으며, 소비자들도 별다른 구매 없이 주류를 소비할 수 있는 것 등이 대표적인 예이다.

최근에는 高度酒에 대한 廣告制限 強化, 청소년에 대한 酒類販賣 禁止 규정을 강화하면서 종전보다 강도 높게 酒類에 대한 販賣規制를 강화하였다. 그러나 販賣·流通 측면에서는 사실상 판매면허를 구분하지 않고 있고, 일반 소매점에서 무제한적으로 모든 주류를 판매할 수 있는 것 등은 선진국과 매우 대조를 이루는 부분이다.

이와 같이 우리나라에서 주류소비에 대한 일반인들의 인식이 매우 관대하고, 관련 정부정책이 일관되지 못하고 느슨하다는 점 등에 초점을 맞추어, 주류소비에 따른 역작용을 최소화하여야 한다는 논의가 활발히 전개되고 있다. 특히 주류의 유통·판매와 관련한 규제를 강화하는 방향에서 관련 제도를 일관성 있게 개편하여야 한다는 주장이 제기되고 있다.

酒類 流通·販賣와 관련한 규제정책은 이론적인 차원에서 접근하는 것도 필요하지만, 주류 규제정책의 성격상 현실적합성과 실현가능성 등을 감안하여야 하므로 외국의 사례를 검토하는 것이 선행되어야 한다. 따라서 본 보고서는, 정부의 酒類政策의 기본방향을 소비자 보호 측면에 특화하여야 한다는 필요성을 전제로, 위와 같은 논의에 기초자료가 될 수 있는 정보를 제공한다는 차원에서 주요국에서 시행하였거나 현재 시행중인 관련 제도에 대해 정리하였다. 아무쪼록 본 보고서가 주류 유통·판매 관련 규제정책 개편방안 논의시에 유용한 자료가 되기를 바란다.

본 보고서는 본 연구원의 成明宰 博士가 집필하여 완성되었다. 著者は 자료수집 및 정리에 수고를 아끼지 않은 李恩鏡 研究員, 尹惠順 研究助員과 矯正을 보아주신 出版課 여러분께 진심으로 감사하고 있다.

마지막으로 本 報告書의 내용은 저자의 개인 의견을 정리한 것이고 본 연구원의 공식 견해가 아님을 밝혀둔다.

1999年 12月

韓國租稅研究院

院長 柳 一 鎬

目 次

I. 序論	1
II. 우리나라의 酒類 流通·販賣 關聯 規制制度	4
1. 酒類販賣免許制度의 現況	4
2. 飲酒 關聯 靑少年 保護規定	8
3. 酒類 廣告에 대한 規制	9
4. 問題點	10
III. 主要國의 酒類 關聯 各種 規制制度	13
1. 美國	14
2. 英國	17
3. 日本	22
4. 프랑스	24
5. 獨逸	29
6. 캐나다	31
7. 濠洲	36
8. 덴마크	39
9. 오스트리아	41
10. 벨기에	43
11. 이탈리아	46
12. 네덜란드	48
13. 뉴질랜드	52
14. 스위스	57
15. 포르투갈	61
16. 스페인	63
17. 아일랜드	64

18. 스웨덴	68
19. 노르웨이	71
20. 핀란드	73
21. 룩셈부르크	77
22. 멕시코	78
23. 남아프리카공화국	80
IV. 國際比較 綜合	85
1. 酒類販賣許容時間	85
2. 酒種別 販賣免許의 區分	85
3. 酒類 廣告	89
4. 飲酒許容年齡	90
參考文獻	92

表 目 次

<表 II- 1> 酒類의 都·小賣 販賣免許 現況	6
<表 III- 1> 類型別 免許發給 數(1995年 英國)	18
<表 III- 2> 알콜飲料의 種類	25
<表 III- 3> 飲料販賣 關聯 免許 取得推移	27
<表 III- 4> 地域別·商店類型別 小賣 酒類	33
<表 III- 5> 商店內 및 商店外 販賣免許業所의 數	49
<表 III- 6> Eaux-de-Vie의 生産業者 및 生産量	58
<表 III- 7> 酒類販賣免許 發給推移(아일랜드)	65
<表 III- 8> 商店의 販賣免許를 받은 酒類販賣店 推移(노르웨이)	72
<表 III- 9> 政府酒類專賣店의 通常的인 酒類 販賣時間(노르웨이)	72
<表 III-10> 酒類 販賣店 推移(핀란드, 1996年 現在)	75
<表 III-11> 酒類 販賣店 推移(남아프리카 共和國)	81
<表 IV- 1> 酒類 關聯 規制의 國際比較	86
<表 IV- 2> 蒸溜酒에 비해 麥酒와 와인의 優待 받는지의 與否	87
<表 IV- 3> 酒類 廣告 許容 與否	88
<表 IV- 4> 最少飲酒許容 또는 酒類購入許容年齡	91

I. 序論

전통적으로 酒類의 경우에는 다른 일반적인 消費財와 달리 消費時에 스트레스 해소 등과 같이 消費者에게 效用도 제공해주지만 바람직하지 않은 부작용도 동반한다는 점에서 차이를 보인다. 최근 飲酒에 따라 과생되는 바람직하지 못한 副作用, 즉 음주교통사고 및 질병·사고의 증가 등 국민보건위생을 저해하는 飲酒의 外部不經濟 문제가 심각해지고 있다. 이에 따라 각국에서는 後者의 심각성을 인지하고 주류의 製造·販賣·流通과 관련하여 免許制度 및 飲酒許容年齡 制限, 販賣時間 制限, 廣告 規制 등 주류 전반에 걸쳐 규제를 강화함으로써 酒類 消費에 따른 外部不經濟를 縮小하는 데 초점을 맞추고 있다.

물론 이와 같은 규제의 배경에는 적절한 稅源管理를 통해 일정 규모의 稅收를 確保하자는 目的도 있으나 그보다는 飲酒에 따른 外部不經濟로 인해 각종 피해가 매우 심각해지고 있기 때문에 酒類에 대한 管理政策은 稅源管理보다는 酒類의 誤用·濫用에 따른 副作用을 최소화하는 방향으로 전환되고 있다.

이와 같은 政策方向의 旋回에 따라 특히 高알콜酒에 대한 규제를 강화하는 경향이 있다. 일례로 대부분이 알콜도수가 매우 높은 蒸溜酒에 대해서는 규제의 강도가 매우 높은 경우가 많아 蒸溜酒를 取扱·販賣할 수 있는 販賣免許 制度를 운용하거나 蒸溜酒에 대한 廣告를 제한하고 있다. 또한 여타 주류에 비해 蒸溜酒를 購入 또는 飲用할 수 있는 年齡을 높게 책정하는 것, 그리고 주류의 판매시간을 제한하는 것 등도 그러한 취지하에서 취해지고 있는 규제정책의 대표적인 예이다.

그러나 우리나라에서는 전통적으로 酒類의 販賣·流通 및 消費에 대해 상당히 관대한 편이다. 즉, 주종의 구분 없이 사실상 거의 무제한적으로 일반 상점에서 주류를 용이하게 購入·消費할 수 있을 뿐만 아니라 일반 소매점에서는 시간의 제한 없이 아무 때나 酒類를 구입할 수 있다는 점에서 더욱 그러하다.

다만 최근에는 放送媒體를 통한 高알콜 酒類에 대한 廣告를 제한하고 있고 주류 구입시 청소년에게 판매를 금지하는 규정을 강력히 시행하면서 종전에 비해 강도 높은 酒類에 대한 販賣規制가 강화되었다.

최근에는 政府가 民間部門에 대해 지나치게 규제가 강하다는 일반적인 인식에 따라

규제를 많이 완화하였다. 특히 1997년말의 외환위기로 비롯된 극심한 경제위기 이래로 그러한 경향은 더욱 빠른 속도로 진행되었으며 최근에도 불필요한 규제를 지속적으로 완화하라는 요구가 빗발치고 있다.

그러나 規制라고 하여 모두 불필요한 것만이 아니기 때문에 경우에 따라서는 오히려 규제의 강도를 상향조정해야 할 필요성이 있는 경우도 있다. 이러한 것의 한 예가 酒類와 담배에 대한 것으로 판단된다. 美國을 비롯한 서방 선진국을 보면, 자국내 국민들의 保健衛生 增進을 도모하기 위해 公共場所에서의 吸煙이나 飲酒를 제한하고 있으며 점차 規制의 強度도 높여 가는 추세이다. 전술한 바와 같이, 특히 酒類와 관련해서는 많은 국가에서 高알콜酒에 대한 消費를 抑制하고 低알콜酒로 消費를 代替하고자 高알콜酒에 대한 販賣免許의 관리를 強化하거나 蒸溜酒를 취급할 수 있는 면허를 제한하고 있다. 廣告나 弘報에 있어서도 低알콜酒에 대해 高알콜酒를 차별하는 추세로서 종전의 생산자 중심에서 소비자 중심으로 政策基調가 변화하고 있다.

우리나라에서도 음주허용연령이나 광고 등에 있어서는 증류주와 같은 高알콜 酒類에 대한 廣告를 制限하고 있기는 하지만 販賣·流通 측면에서는 사실상 販賣免許를 구분하지 않고 있다. 특히 주류 판매를 주업으로 하는 일반 술집 등 일부의 예외적인 경우를 제외하고는 일반 소매점에서 하루 24시간 동안 주류를 판매하는 것이 허용하고 있는 것을 볼 때 선진국의 경우와 상당한 차이를 보이고 있다.

특히 우리나라에서는 1980년대말부터 자동차 보급이 급속히 확산되면서 飲酒運轉에 의한 交通事故가 급증하는 등 음주에 따른 外部不經濟 문제가 매우 심각해지고 있다. 또한 酒類의 販賣나 購入이 매우 자유롭기 때문에 靑少年 飲酒問題도 매우 심각한 사회문제화하고 있다. 이와 같은 현상은 우리나라의 주류 관련 정책과 무관하지 않은 것으로 판단된다. 즉, 우리나라의 주류 관련 정책은 지금까지 대체로 生産 側面을 강조한 반면 消費者 保護 측면이 상대적으로 간과되어 왔기 때문에 그러한 결과를 간접적으로 부추긴 측면이 있다.

본고에서는 정부의 酒類政策의 기본방향을 소비자 보호로 전환하여야 한다는 필요성을 전제로, 우리나라와 주요국에서의 주류 관련 정책의 현황을 살펴봄을 목적으로 한다.

본고의 構成은 다음과 같다.

第Ⅱ章에서는 우리나라의 酒類販賣·流通과 관련한 각종 規制制度에 대한 現況을

소개하고 問題點을 짚어본다. 第Ⅲ章에서는 주요 외국에서 시행되고 있는 각종 주류 관련 規制政策에 대해 販賣免許, 價格統制, 酒類販賣許容期間, 飲酒許容年齡, 廣告 등을 중심으로 살펴본다. 第Ⅳ章에서는 주요국의 주류 流通 및 販賣와 관련한 규제정책에 대해 국제비교하면서 우리나라와 경우도 비교해본다.

II. 우리나라의 酒類 流通・販賣 關聯 規制制度

본 장에서는 우리나라의 酒稅法에 규정된 주류판매면허제도의 종류와 범위, 靑少年 保護法 등에 규정된 청소년의 주류 관련한 영업장소에 대한 출입금지 조항 등에 대해 살펴본다.

1. 酒類販賣免許制度의 現況

酒稅法에서는 주류의 판매와 관련하여 酒類販賣免許 制度를 시행하고 있으며 판매 면허에 준하는 것으로서 食品衛生法 등에 의해 허가 받은 영업장 등에 대한 擬制販賣 免許 制度를 가지고 있다.

가. 酒類販賣免許의 種類

酒稅法에서 면허제도를 두고 있는 것은 무분별한 주류의 生産・流通을 방지하여 국민보건위생에 악영향을 미치지 않도록 하며 세원도 적절히 관리함으로써 재정수입을 확보하기 위해서이다¹⁾.

우리나라에서는 酒類의 販賣와 관련하여 대부분의 국가와 마찬가지로 免許制度를 시행하고 있다. 이와 관련한 규정은 酒稅法 第8條와 同法 施行令 第14~15條 및 第15條의 2 등에 규정되어 있다.

주세법 제8조²⁾는 酒類販賣業의 免許를 정의하고 있다. 이 조항에서는 주류의 판

1) 徐賢洙(1998) p. 205 참조.

2) 주세법 제8조 [酒類販賣業의 免許]

- ① 주류의 판매업(판매의 중개업 또는 접객업을 포함한다. 이하 같다)을 하고자 하는 자는 대통령이 정하는 시설기준 기타 요건에 한하여 주류판매업의 종류별로 관할세무서장의 면허를 받아야 한다.
- ② 제1항의 면허는 판매장을 가진 자에 있어서는 판매장 1개소마다 받아야 한다.
- ③ 食品衛生法에 의한 영업허가를 받은 장소에서 주류판매업을 하는 자와 주류판매업을 주업으로 하지 아니하는 자로서 대통령이 정하는 자(이하 “의제판매면허업자”라 한다)는 제1항의 규정에 불구하고 대통령이 정하는 바에 의하여 관할세무서장에게 신고함으로써 주류판매업의 면허를 받은 자로 간주한다.

매·중개·접객업을 하고자 할 때 주세법 시행령이 정하는 바에 따라 판매면허를 취득할 것을 규정하고 있다. 食品衛生法에 의해 영업허가를 받은 경우 의제판매면허업자라 하여 사실상 자동적으로 주류판매면허에 준하는 허가를 받을 수 있도록 되어 있다. 이 가운데 의제판매면허의 경우에는 다음의 나項에서 살펴보기로 한다.

酒類販賣免許와 관련하여 보다 구체적인 사항은 주세법 시행령 제14조³⁾ [酒類의 販賣業免許]에서 상세히 구분되어 있다. 주류판매면허는 크게 종합주류도매업면허, 특정주류도매업면허, 주정도매업면허, 酒類輸出入業免許, 주류중개업면허, 주류소매업면허의 여섯 가지로 구분된다.

1998년 현재 발급된 주류 판매업 면허의 수는 47만 4천개 정도이며, 유흥음식점과 일반소매점 면허가 각각 35만개와 12만개 등 酒類小賣業免許가 약 47만개로서 대부분을 차지하고 있다.

도매업 면허는 소매업면허보다 발급된 면허의 수가 매우 작으며 도매업면허 가운데

3) 주세법 시행령 제14조 [酒類의 販賣業免許]

- ① 법 제8조의 규정에 의한 주류의 판매업면허의 종류는 다음 각호와 같다.
 1. 종합주류도매업면허: 주류제조자 또는 외국산주류를 직접 수입한 자로부터 주류(주정을 제외한다)를 구입하여 도매하는 것
 2. 특정주류도매업면허: 제3조 제1항 제1호 내지 제6호의 주류를 주류제조자로부터 구입하여 도매하는 것
 3. 주정도매업면허
 4. 주류수출입업면허: 주류를 수출하거나 수입하는 것
 5. 주류중개업면허: 주류의 수출입을 중개하거나 국내에서 주류를 중개하는 것
 6. 주류소매업면허
- ② 제1항의 규정에 의한 주류의 판매업면허를 받고자 하는 자는 별표 2의 요건을 갖추어야 한다.
- ③ 주류의 판매업면허를 받고자 하는 자는 제1항 각호의 규정에 의한 판매업면허의 종류별로 다음 각호의 사항을 기재한 신청서에 국세청장이 정하는 서류를 첨부하여 판매장 관할세무서장에게 제출하여야 한다.
 1. 신청자의 주소 및 성명 또는 명칭
 2. 판매장의 위치
 3. 판매할 주류의 종류
 4. 주류의 판매방법
- ④ 판매장을 가지지 아니하고 주류의 판매를 하고자 하는 자는 그 사유를 기재하여 주소비 또는 거소지의 관할세무서장에게 제3항의 신청서에 국세청장이 정하는 서류를 첨부하여 제출하여야 한다. 이 경우에는 제3항 제2호에 규정하는 사항의 기재를 요하지 아니한다.
- ⑤ 주류제조자가 원거리에서 주류공급을 원활히 하기 위하여 설치하는 직매장은 이를 법 제8조의 규정에 의한 판매장으로 본다.

에는 종합주류도매업면허와 특정주류도매업면허가 수적인 측면에서 가장 많다.

종합주류도매업면허는 국내의 주류제조자나 외국으로부터 주류를 수입한 자로부터 주정을 제외한 주류를 구입하여 도매하는 것으로, 1998년 현재 약 1천 2백개 정도의 면허가 발급되어 있다. 특정주류도매업면허는 탁주·약주 및 전통주 등을 대상으로 주류제조자로부터 해당 주류를 구입하여 도매하는 것을 말하며 1998년 현재 5백여개가 발급되어 있다.

酒類販賣免許를 기능별 또는 유통단계별로 구분해보면 크게 都賣免許와 小賣免許, 輸出輸入免許 및 直賣場 免許와 荷置場으로 구분할 수 있다. 이러한 분류는 세법이나 시행령에 규정되어 있는 것은 아니지만 기능적으로 분류하였다는 점에서 이해가 용이하다.

<表 II-1> 酒類의 都·小賣 販賣免許 現況

		1994	1995	1996	1997	1998
都賣免許	綜合酒類	1,136	1,186	1,205	1,199	1,185
	輸入專門	156	165	159	177	166
	슈퍼체인점	223	236	248	264	248
	濁·藥酒	343	379	447	441	508
	其他	53	63	54	50	48
	小計	1,911	2,029	2,113	2,131	2,155
小賣免許	一般小賣	176,079	203,125	116,308	105,533	121,924
	遊興飲食店	305,291	302,818	256,631	310,234	348,230
	專門小賣 등	59,308	65,428	34,314	203	126
	小計	539,678	571,371	407,253	415,970	470,280
輸出輸入 免許	輸入業	120	133	131	151	202
	仲介	153	169	189	133	111
	小計	273	304	320	284	313
直賣場		294	82	306	313	316
荷置場		58	60	52	45	47
總計		542,214	574,046	410,044	418,824	473,611

資料: 國稅廳.

주류판매업면허는 주세법 시행령에 의해 여섯 가지로 구분되어 있지만, 국세청 세 부지침인 주세사무처리규정 제13조에서는 다음과 같이 13가지로 세분하여 구분하고 있다.

- ① 종합주류도매업면허
- ② 탁주도매업면허
- ③ 약주류중 약주도매업면허
- ④ 민속주도매업면허
- ⑤ 주정도매업면허
- ⑥ 주류수출업면허
- ⑦ 주류수입업면허
- ⑧ 수입주류전문도매업면허
- ⑨ 주류수출입중개업면허
- ⑩ 국내주류중개업면허
- ⑪ 주류의 군납중개업면허
- ⑫ 주류소매업면허
- ⑬ 주정소매업면허

종합주류도매업면허의 신규발급의 허용범위에 대한 현행 규정, 즉 주세사무처리규 정 제14조에 의하면 시·군별 주류소비증가율 및 인구증가율 등을 기준으로 신규면허 발급을 제한하고 있다.

또한 주세사무처리규정 제29조에서는 주류판매면허에 대한 취소조항이 규정되어 있 다. 즉, 기존에 발급된 면허라고 하더라도 식품위생법 등의 규정에 의해 영업의 허가 또는 등록이 취소된 경우, 또는 공업용주정소매업자가 소방법 등의 규정에 의해 면허 또는 허가가 취소된 경우에는 주류판매면허가 취소된다. 그리고 동 규정 제30조에서 는 면허가 취소된 경우에 사후관리를 통해 선의의 피해자가 발생하지 않도록 규정하 고 있다.

나. 擬制販賣免許

酒稅法 第8條 第3項에 정하는 바에 따라 同法 시행령 제15조 [擬制販賣免許業者의 範圍]에서는 擬制販賣免許業者를 다음과 같이 정의하고 있다. 첫째, 食品衛生法에 의해 영업허가를 받은 영업장소에서 酒類販賣業을 하는 자와, 둘째, 酒類販賣業을 주업으로 하지는 않지만 酒類를 제조장으로부터 직접 구입하지 아니하는 자로서 食료잡화점·일용잡화점 또는 이와 유사한 상점에서 주류를 소매하는 자로 정의한다, 단, 濁酒와 藥酒의 경우에는 제조장으로부터 직접 구입하는 자도 포함한다.

주세법 시행령에 규정된 바에 의하면 擬制販賣免許를 가진 販賣業者는 정식으로 酒類販賣業免許를 취득하지 않더라도 일정한 조건이 갖추어진 경우에는, 사실상 주류판매면허를 가진 것과 마찬가지로 주류를 판매할 수 있다. 즉, 식품위생법 등에 의해 허가를 받게 되면 사실상 거의 자동적으로 주류판매면허를 가진 것과 마찬가지로의 효과를 나타낸다. 다만 합법적으로 주류를 판매하기 위해서는 관할 세무서장에 신고하는 것이 의무화되어 있다.

酒類販賣業免許와 擬制販賣免許를 불문하고 소매단계에서 주류를 판매할 때 취급할 수 있는 酒種에 대한 제한은 없다.

2. 飲酒 關聯 靑少年 保護規定

가. 靑少年保護法

靑少年保護法은 1999년 7월 1일부터 시행되고 있는 법으로 중복을 피하기 위해 종전의 未成年者保護法을 사실상 대체하면서 後者의 규정을 통합하여 종합적이고 실효성 있게 개편한 것으로 볼 수 있다. 靑少年保護法은 靑少年을 각종 유해행위로부터 보호하기 위해 유해행위를 금지하도록 하고 있다.

靑少年保護法 第2條 제2호에서는 19세 미만의 자를 靑少年으로 규정하고 제4호에서는 술과 담배, 마약 등을 청소년유해약물로 규정하고 이들 유해약물로부터 청소년을 보호하고 있다. 동법 제24조와 제26조 및 동법 시행령 제20조에서는 청소년유해업소

에서 청소년을 고용하는 것을 금하고 있으며, 청소년출입·고용금지업소에 청소년이 출입하는 것을 제한할뿐더러 출입자의 연령을 확인하도록 규정하고 있다.

나. 風俗營業의 規制에 關한 法律

風俗營業의 規制에 關한 法律 제2조 제1호 및 제5조 제1호에서는 유흥주점영업의 경우 20세 미만의 자가 출입하는 것을 금지하고 있다.

3. 酒類 廣告에 대한 規制

우리나라에서는 酒類의 廣告에 대해 규제는 법률적인 차원과 방송위원회의 자발적 심의규정의 두 가지 차원에서 이루어지고 있다.

전자의 경우에는 표시·광고의 공정화에 관한 법률로 대표된다. 이 법은 특정 품목만을 대상으로 규제하지는 않으며 모든 광고에 무차별적으로 적용된다는 점에서 주류에 국한된 규제로 보기는 어렵다.

放送廣告委員會가 제정한 放送審議에 관한 規程 역시 모든 광고를 대상으로 광고전에 심의를 목적으로 제정하였다는 점에서는 상기의 법률과 큰 차이가 없는 듯하다. 그러나 심의규정에서는 주요 품목별로 광고내용을 규제하고 있으며 특히 酒類와 관련하여서는 제103조에서 다음과 같이 정의하고 있다.

제103조 [주류]

- ① 주류 광고는 건전한 사회질서와 국민건강, 청소년의 건실한 생활을 해치는 다음의 표현을 하여서는 아니 된다.
1. 지나친 음주 분위기를 묘사하는 표현
 2. 음주가 사회적 인정이나 성공에 필요하다고 주장하거나 이를 암시하는 표현
 3. 적당한 음주가 건강에 좋다는 표현
 4. 음주가 문제를 해결한다거나 치료에 도움이 된다는 표현
 5. 운동, 등산, 작업 중에 음주하는 것을 묘사하는 표현

6. 음주를 운전이나 위험한 일에 긍정적으로 연결하는 표현
- ② 주류 광고에 등장하는 인물은 20세 이상이어야 한다.
 - ③ 주류 광고는 광고노래, 경품류의 제공 및 할인특매에 관한 표현을 하여서는 아니 된다.
 - ④ 주류광고가 아닌 광고에서도 제1항 각호에 금지된 내용의 표현을 하여서는 아니 된다.
 - ⑤ 알콜성분 17도 이상의 주류광고는 이를 할 수 없다.

방송광고위원회에서 규정한 방송심의에 관한 규정의 특징을 요약하자면, 알콜도수 17% 이상의 高알콜酒에 대한 광고는 원천적으로 금지되어 있으며 알콜도수가 그보다 낮은 주류라고 하더라도 음주가 긍정적인 효과를 가지고 있다는 표현을 제한하고 있다고 볼 수 있다.

4. 問題點

우리나라의 酒類 販賣免許制度和 관련하여 문제점을 요약하면, 지나치게 주류 生産業者 또는 流通業者 위주로 되어 있는 반면, 消費者 保護 측면이 등한시되어 있다고 할 수 있다. 예를 들면 都·小賣 및 輸出入 免許를 불문하고 거의 대부분이 酒類販賣業者들의 시설요건이나 자격요건에 대해 규정해 놓고 있을 뿐 음주와 관련한 外部不經濟⁴⁾ 축소 측면 또는 酒類販賣 場所에 대한 구분이 사실상 전무하여 소비자들이 거의 무제한적으로 주류에 접근할 수 있는 것 등을 들 수 있다.

물론 酒稅事務處理規定에서 綜合酒類都賣免許의 新規免許 發給 要件으로서 1인당 주류 소비량과 특정 지역에 대한 면허 발급 제한 등 소비자 보호를 위해 무분별한 면허의 남발을 방지하기 위한 방안이 마련되어 있기는 하지만 이는 도매단계에서의 도매점 수를 제한하는 것일 뿐 소매단계에서의 주류소비와 관련해서는 방만한 주류 소비의 억제가 어렵다.

반면에 다음의 第三章에서 살펴보듯이 외국의 경우에는 國民保健 측면을 강조하여

4) 음주와 관련한 外部不經濟에 대해서는 成明宰(1999)를 참조하기 바란다.

酒類販賣免許를 酒種에 따라 차등화함으로써 고도주에 대한 접근을 상대적으로 어렵게 하고 있다는 점에서 우리나라와 차이를 보인다. 뿐만 아니라 일부 선진국의 경우에는 식사를 제공하는 음식점에서 알콜도수가 일정 수준 이상이거나 高알콜酒가 대부분이 蒸溜酒를 판매하는 것을 금지하고 있는 반면에 우리나라에서는 아무런 제약이 없다. 또한 주류를 판매할 수 있는 주류판매허용 시간도 우리나라에서는 대부분의 상점에서 무제한적으로 이루어지고 있는 반면에 대부분의 외국에서는 이를 제한하고 있어 대조를 이룬다. 더욱이 우리나라와 같이 음식점에서 모든 주류를 취급할 수 있도록 되어 있는 日本의 경우에도 주류를 판매할 수 있는 시간에 대해서는 오후 11시로 제한하고 있는 것을 보더라도 우리나라에서 주류 판매에 대한 필요한 규제마저 제대로 이루어지지 않고 있다고 볼 수 있다.

이상과 같이 酒類販賣店에서는 酒種의 구분 없이 무차별적으로 주류를 판매할 수 있고 판매시간에도 제한이 없다는 것은 음주와 관련한 외부불경제가 매우 심각한 社會·經濟的 問題로 부각되고 있는 현 상황과 결코 무관하지 않은 것으로 판단된다.

더욱이 우리나라의 주세율 체계도 고가·고급주에 고세율, 저가·저급주에 저세율 구조로 되어 있는 등 주세율이 알콜도수와 무관하게 책정되고 있어 고알콜주를 중심으로 한 주류의 소비억제 유인이 작으므로 음주에 따른 외부불경제 발생 가능성이 상당히 높다. 이와 같이 주세율 체계가 주류(특히 고알콜주) 소비억제에 별로 기여하지 못하고 있는 상황에서 주류 판매 관련 제도까지 미비하여 수요자 중심의 주류 정책이 전개되지 못하고 있다.

1990년에 주류시장이 전면 개방된 이후 EC 등으로부터 수입 주류에 대한 주세율 인하요구가 커지고, WTO 차원에서 한·EC 및 미국간 주세분쟁이 종결되어 주세율 체계 개편이 필요한 시점에 도달하면서 주세제도 전반에 대한 검토가 필요하게 되었다. 주류시장 개방이후 위스키를 중심으로 고알콜주의 소비가 급격히 증가하면서 90년대 이후 음주운전에 의한 교통사고가 3배 이상 증가하고, 청소년 음주 및 음주범죄가 크게 증가하는 등 음주로 인한 직·간접적 폐해가 증폭되고 있음으로부터도 그러한 개편을 필요하다는 점을 유추할 수 있다.

이상과 같은 문제점으로 인해 우리나라에서는 무분별한 주류소비 억제의 필요성이 제기되고 있는데, 주류는 마약 등의 약물과 달리 소비를 불법화하는 것이 현실적으로 불가능할 뿐만 아니라 바람직하지도 않기 때문에 판매·유통단계에서 적절한 관리를

통해 과도한 음주를 방지하는 것이 필요하다. 그러나 현행 제도하에서는 사실상 소매 단계에서의 주류 판매가 거의 무제한적으로 이루어지고 있기 때문에 개선이 요망된다.

물론 개방화 추세 속에서 불필요한 규제를 완화하는 것이 대세이기는 하지만 주류와 관련한 규제의 경우에는 國民保健衛生 增進 차원에서 오히려 규제를 강화하여야 할 필요가 있다고 하겠다.

지금까지 주세율 체계, 주류 수요분석 및 그를 통한 세수추계, WTO 주세분쟁, 주류 불법 유통 개선방안 등에 대해서는 기초연구가 많으나, 분별있는 주류 소비풍토 유도를 위한 주류 판매업 면허 및 유통체계 개선에 대한 연구는 사실상 전무하였다. 따라서 무분별한 주류소비 억제를 위해 판매단계에서 면허제도 및 기타 관련 제도에 대한 개선을 위한 기초연구가 필요하다.

Ⅲ. 主要國의 酒類 關聯 各種 規制制度¹⁾

酒類는 일반적인 소비재와 달리 소비시에 각종의 外部不經濟를 유발한다. 따라서 酒類 販賣免許 및 流通體系에 대해서는 모든 국가에서 政策的으로 規制를 가함으로써 음주 관련 社會的 費用을 最小化하고 있다. 그러나 각국은 역사적 배경, 관습, 국민들의 음주습관과 음주유형, 음주에 대한 사회적 인식이나 관용의 정도, 주된 주류 생산품의 존재 여부와 종류, 음주 관련 외부불경제 및 청소년 음주 문제의 심각성, 기후, 지리적 여건, 수질 등의 측면에서 많은 차이를 보이고 있으며, 이러한 국가별 주류관련 제반 여건의 차이는 각국의 주류 관련 규제정책의 차등화를 초래하고 있다. 따라서 만국 공통으로 적용되는 일률적인 규범은 존재하지 않는다.

그럼에도 불구하고 만국 공통의 목적, 즉 음주와 관련한 社會的 費用 減縮을 통해 國民保健衛生 水準을 增進시켜야 한다는 점에서는 共通分母를 찾을 수 있다. 즉, 외부불경제의 가능성이 높은 고알콜주의 소비억제를 위해 고알콜주에 고세율, 저알콜주에 저세율을 적용하거나, 판매장소나 판매시간, 판매허용연령을 제한하고 있는 것이 대표적인 예이다. 그러므로 주류 규제정책은 각국의 여건에 부합되는 고유의 정책을 선택하고 있으며, 우리나라에서도 우리 여건에 부합하는 정책을 개발하여야 한다.

우리나라에서는 음주에 따른 외부불경제 축소가 요청되며, 이는 주류 판매 면허제도 및 유통체계 개선을 통해 무분별한 주류의 유통·소비 억제를 도모함으로써 달성할 수 있으므로, 각국 사례를 종합하여 공통분모를 찾는 것이 연구의 시발점이 되어야 한다. 다만 특정 주류의 생산·판매에 절대우위 또는 비교우위를 가지고 있는 국가(예: 영국의 스카치 위스키, 프랑스의 포도주 등)의 경우에는 해당 주종에 대한 판매규제가 상대적으로 완화되어 있다는 점에 유의하여야 한다. 즉, 포도주 등과 같이 저알콜주를 주로 생산하는 국가에서는 자국내 관련 산업의 보호를 위해 고알콜주에 대한 규제를 강하게 하는 경향이 있는 반면, 위스키 등과 같이 고알콜주를 주로 생산하는 국가에서는 고알콜주에 대한 규제를 상대적으로 약하게 적용하는 경향이 있다. 물론 그러한 경우에도 주세율 체계는 고알콜주에 고세율을 적용하는 체계로 되어 있

1) 本 章은 Brewers Association of Canada(1997)의 내용 가운데 주류 판매와 관련된 免許, 廣告 등을 포함한 정부의 규제정책에 대한 부분을 요약·발췌하였다.

음은 물론임에 유의하여야 한다.

이러한 배경하에서 본 장에서는 주요국의 주류 관련 면허 및 기타 규제제도에 대해 살펴보도록 한다.

1. 美國

美國은 聯邦政府, 州政府, 小地方政府(local government) 모두에서 주류에 대해 규제하고 있다.

聯邦政府 차원에서는 財務部 산하의 酒類·담배·銃砲管理局(BATF; Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms)에서 주류 제조업자, 수입업자, 도매업자에 대한 면허를 주고 있으며, 주류의 포장, 상표부착(labeling) 및 광고 사안 등에 대해 규제하고 있다. 다만 주류제품의 안전성에 대해서는 食品醫藥局(FDA; Food and Drug Agency)이 책임지고 있다.

州政府는 주류의 판매 및 배급을 규제할 책임이 있으며 최소음주허용연령, 주류의 종류, 주류 소매상의 수, 광고 제한, 販賣日數 및 時間에 관한 법을 제정하고 있다.

地方의 市·郡政府는 주류의 판매를 금지할지의 여부에 대한 결정권을 가지고 있다²⁾. 소지방정부가 주류판매에 관여하는 범위는 州마다 다르다.

가. 免許(Licensing)

美國에는 두 가지 小賣시스템이 있다.

첫째 시스템은 州政府가 酒類販賣를 獨占하는 體系(즉, 專賣制度)로 1996년 현재 18개 州(state)에서 전매제도를 시행하고 있다. 이 제도하에서는 주정부가 주류의 도매 거래를 관할하며 주정부 소유의 酒類取扱小賣商에서 판매되는 주류에 대한 통제권을 행사하고 있다.

둘째 체계는 免許制度로, 모든 주류는 면허를 보유하고 있는 민간업자에 의해서만 합법적으로 판매되고 있다. 주류판매면허는 商店內(on-premise) 販賣免許와 商店外

2) 이를 소위 'local option'이라고 한다.

(off-premise) 販賣免許의 두 가지로 구분된다. 각 범주에서는 일반적으로 맥주, 와인, 증류주(spirits)에 대해 ‘單一酒種 販賣免許’ 또는 ‘複合 酒種 販賣免許’(combined privilege to sell)로 구분된다. 32개 州 및 워싱턴 DC에서 이러한 면허체제로 운용되고 있다.

商店內 판매의 경우에는 대부분의 州에서 맥주, 와인 및 증류주를 각기 별도로 취급하는 소매면허제도를 시행하고 있으며, 나머지 주에서는 한 가지 면허로 모든 종류의 주류판매를 허용하고 있다. 또한 미국의 경우에는 원칙적으로 음식점에서 증류주 등의 高알콜 酒類를 판매하는 것이 금지되어 있다.

1933년에 禁酒法(Prohibition)이 폐기되기 이전에는 소지방정부가 면허정책 및 절차를 주로 관할하였으나 법안이 폐기된 이후에는 면허발급이 州政府로 이관되었다. 그러나 州政府和 小地方政府간의 立法選擇(state local option legislation)이 가능한 42개 州에서는 여전히 小地方政府가 관할하고 있다.

나. 酒類販賣許容時間

酒類販賣許容時間 및 日數는 州마다 다르다.

다. 飲酒許容年齡

最小飲酒許容年齡은 모든 州에서 21세로 규정되어 있다. 본래 음주허용연령과 관련하여서는 각 州에서 독자적으로 입법하도록 되어 있는 사안이지만 연방정부 차원에서 정책적으로 음주허용연령을 21세 이상으로 조정하도록 권고하는 법안이 제정되면서 현재에는 모든 州에서 그 법안의 권고내용을 따르고 있다. 1984년 美 연방의회에서 모든 酒類에 대해 전국적으로 음주연령을 21세로 규정하는 飲酒許容最小年齡法案(Minimum Drinking Age Act)을 통과시키고 1986년 9월까지 21세의 최저연령기준을 제정하지 않는 州에 대해서는 고속도로 기금의 1%를 벌금으로 부과함으로써 적극적인 입법화를 유도하였다. 이에 따라 그 이전에는 州에 따라 일부 또는 모든 酒類에 대해 18세에서 21세까지 음주연령이 차별화되어 있던 것이 1988년 7월에 이르러 모든 州에서 21세로 통일되었다.

그러나 실제로 保健厚生部(Department of Health and Human Services)가 飲酒許容 最小年齡法案을 채택한 州를 대상으로 조사한 바에 의하면, 여전히 21세 미만의 청소년에게 주류를 판매하는 경우도 있는 것으로 조사되었다. 이에 따라 연방정부는 21세 미만의 청소년에게 주류를 판매하는 것을 불법화하기 위해 연령이 21세 미만인 운전자에 대해 음주허용수준을 零으로 하는 無알콜許容基準(zero tolerance standard)을 채택하도록 하는 全國高速道路指定法(National Highway System Designation Act of 1995)을 승인하여 청소년 음주억제를 유도하고자 하였다. 이 법안은 젊은이들이 음주 운전을 하는 것을 불법화하도록 유도하고 있으며 1998년 10월 1일에는 알콜 제로허용 기준 법안(zero tolerance law)을 각 州가 채택하도록 하였다.

라. 廣告

酒類에 대한 廣告는 聯邦政府 및 州政府 차원에서 규제하고 있으며, 주류업체들에 의해서도 廣告法規(advertising code)가 채택되고 있다. 책임 있는 마케팅 및 廣告慣行에 關한 法規(A Code of Responsible Marketing and Advertising Practices) 역시 주류산업의 맥주, 와인, 증류주 분야 대표자들로 구성된 世紀協議會(Century Council)에 의해 채택되어 자발적으로 준수하고 있다.

최근까지 증류주업계는 자발적으로 TV와 라디오 광고를 금지해왔다. 그리고 강제적으로 규제를 통해 광고를 금지하지는 않더라도 업계가 禁酒法의 폐지 및 방송매체를 이용하지 않겠다고 자발적으로 선언한 이래 전국방송망에서 증류주에 대한 광고를 자제해왔다.

그러나 1987년 蒸溜酒協議會(Distilled Spirits Council)는 TV에서 쿨러(coolers)에 대한 광고를 허가하기로 광고법규를 개정하였다. 또한 1996년 후반에는 TV와 라디오에서의 증류주에 대한 광고를 자발적으로 자제하는 規制條項을 폐지하였다. 그러나 협의회가 올바른 주류소비 관행을 정착시키기 위해 마련한 여타 조항에 대해서는 변화가 없었다. 4대 주요 TV 방송망에서는 이러한 개편에 대해 별다른 입장을 밝히지 않았다.

맥주와 와인은 일정한 범위 내에서 방송매체를 통한 광고가 허용되고 있다.

주류의 광고가 허용된 州의 경우에는 인쇄매체와 광고게시판을 이용한 모든 주류에

대한 광고가 허용되어 있다. 그러나 일부 지역에서는 이러한 매체를 이용하더라도 증류주에 대해서는 광고를 금지하는 곳도 있다.

2. 英國

영국에서는 商店內(술집 등) 또는 商店外의 場所에서 酒類를 消費하는지의 여부에 관계없이 免許法(licensing acts)을 통해 모든 주류의 배급을 통제하고 있다.

영국에서는 酒類에 대해서만 국한하여 이를 전문적으로 다루고 있는 법안이나 규제가 있는 것이 아니지만 여타의 법률이나 규제조항에서 주류와 관련된 제반 사항을 규정하고 있다. 예를 들면 重量 및 度量法(Weights and Measures Act)에서는 시중에서의 판매를 목적으로 판매되는 주류의 용기, 즉 술병의 크기와, 술집에서 제공되는 생맥주의 양을 규제하고 있으며 關稅 및 消費稅法(Customs and Excise Act)에서는 주세율을 규정하고 있다.

가. 免許

1990년 免許法(Licensing Act)의 규정에 따르면 영국에서는 알콜도수 0.5% 이상의 음료, 즉 주류를 판매하기 위해서는 판매면허가 있어야 한다. 商店內 販賣의 경우에는 거의 모든 종류의 飲食商店이 주류판매면허를 취득할 수 있다. 商店內 販賣免許를 받은 상점의 절반 이상이 商店外 販賣免許도 가지고 있다.

허가 받은 선술집은 特約酒店(특정 酒類만 販賣)과 開放酒店으로 구분된다. 特約酒店은 釀造場(brewery)이 소유하고 있는데 특약주점의 경영은 양조자(brewers)가 직접 하거나 또는 배타적 공급계약을 맺은 자에게 독점적·배타적으로 임대하여 운영하고 있다.

최근 英國 獨占 및 合併委員會(United Kingdom Monopolies and mergers Commission)의 조사보고서에서는 양조자가 소유할 수 있는 주점의 수를 2천개로 제한할 것을 권고하였으며 만약 이 권고안이 채택된다면 약 22,000개의 영업소를 매각하여야만 하게 되었다. 그 대신 정부는 2천개 이상의 면허주점을 소유한 양조자에게

2천개 초과분의 절반에 해당되는 주점에 대해 독점공급계약을 해지해 줄 것을 권고하였다. 이 권고사항은 1992년 11월까지 이행되도록 하였으며 이에 따라 13,000개 면허소지 영업소가 독점적 계약체제로부터 방출 또는 매각되었다. 이로 인해 개방주점의 수는 종전의 두 배인 약 25,000업소로 증가되었다. 또한 양조자가 소유하고 있는 특약주점에 대해서는 다른 주류공급업자가 통맥주³⁾를 제공할 수 있도록 하였다.

단순 商店內 販賣의 경우에는, 앞서 언급했던 면허소지 영업장소 외에도 特定 와인 및 蒸溜酒 販賣商뿐만 아니라 일반 가게 및 슈퍼마켓이 주류를 판매하는 장소로 포함된다.

일반적으로 주류의 판매와 관련하여 발급되는 면허의 종류는 다음의 <表 Ⅲ-1>에서 보는 바와 같다.

<表 Ⅲ-1> 類型別 免許發給 數(1995年 英國)

면허유형	내용	잉글랜드 와 웨일즈	북아일랜드	스코틀랜드	計
全 酒種 酒類販賣免許 (Full On-Licence)	호텔 및 선술집의 경우, 商店內 및 商店外에서 모든 酒類의 판매가 가능함	75,392	1,792	7,600	84,784
制限的 商店內 販賣免許 (Restricted On-Licence)	레스토랑 및 숙박업소의 경우 商店內에서 모든 酒類의 판매가 가능함.	30,042	294	1,995	32,331
클럽 免許 (Club Licences)	면허 및 등록된 클럽의 경우 商店內에서 모든 酒類의 판매가 가능함.	28,277	571	2,609	31,457
商店外 販賣免許 (Off-Licences)	일반 상점, 슈퍼 및 특정와인 및 증류주 상인에게 발급	45,986	322	6,268	52,576
計		179,697	2,979	18,472	201,148

資料: Brewers Association of Canada(1997).

3) 저온살균처리 및 통에서 2차 발효가 된 맥주를 말한다.

나. 酒類販賣許容時間 및 日數

1) 잉글랜드와 웨일즈 地方

잉글랜드와 웨일즈 지방에서는 주류 판매점의 개점시간 자율화의 일환으로 1988년 8월 22일에 시행된 1988년 免許法(1988 Licensing Act)을 통해 허가 받은 영업소의 주류판매허용시간 및 일수를 확대하였다. 더욱이 1995년 8월 6일에 발표된 日曜日 販賣時間 免許法(Licensing Sunday Hours Act)에 의거하여 일요일의 개점시간을 확대하였다.

商店內 販賣의 경우 개점이 허용되는 시간은, 주중의 경우에는 11~23시이며, 일요일과 聖金요일(예수 부활절 전 금요일)의 경우에는 정오~오후 10시 30분, 크리스마스에는 정오~오후 3시 및 오후 7시~익일 0시 30분이다.

商店外 판매의 경우에는 주중에 오전 8시~오후 11시, 일요일에는 오전 10시~오후 10시 30분, 聖 금요일에는 오전 8시~오후 10시 30분, 크리스마스에는 정오~오후 3시이다.

2) 스코틀랜드 地方

스코틀랜드 지방의 경우에는 (스코틀랜드) 免許法 1976(Licensing (Scotland) Act 1976)을 통해 면허와 관련된 사항을 규제하고 있다. 1990년에는 주중에 판매허용시간이 최대 12시간까지로 확대되었으며, 1994년에는 일요일에도 주류 판매상점의 영업을 허용하도록 개편되었다. 商店內 販賣(술집, 바 등)의 개점허용시간은 주중에는 오전 11시~오후 11시, 일요일에는 오후 12시 30분~오후 2시 30분과 오후 6시 30분~오후 11시이다. 商店外 판매의 경우에는 주중에는 오전 8시~오후 10시, 일요일에는 오후 12시 30분~오후 10시이다.

3) 북아일랜드 地方

북아일랜드에서는 1997년 1월 1일부터 적용하도록 하는 免許額 改正案 1996(draft

Licensing Order 1996)이 상정되어 개점허용시간을 조정하려 하고 있다. 개정안에 의하면 商店內 판매의 경우 개점허용시간이 일요일에는 오후 2시 30분~오후 7시, 商店外 販賣의 경우에는 개점허용시간이 일요일의 경우 오후 12시 30분~오후 10시이다.

다. 飲酒許容年齡

18세 미만인 자는 商店內 또는 商店外 販賣免許를 가진 영업소에서 주류를 구매하거나 음용할 수 없도록 되어 있다. 그러나 5세 이상 어린이가 개인적으로, 그리고 위에서 언급했던 곳 외의 공공장소에서 술을 소지하거나 소비하는 것은 허용되어 있다.

잉글랜드, 웨일즈 및 스코틀랜드 지방에서 16세 이상인 者는 식사와 함께 맥주, 사이다, 페리酒를 술집에서 구매할 수 있으며, 스코틀랜드 지방에서는 와인 역시 구매가 가능하다.

스코틀랜드 지방에서는 1990년 법률개정법(Law Reform Act of 1990)에 따라 호텔 및 선술집에서의 兒童 出入證明書(Children Certificates) 제도가 도입되어 14세 미만의 어린이에게 오전11시~오후 8시 사이에 식사를 위해 어른과 동행하는 경우에 한해 출입을 허용하고 있다.

잉글랜드와 웨일즈 지방에서는 1994년에 이와 유사한 내용을 담은 規制緩和 및 外部發注法(Deregulation and Contracting Out Act of 1994)이 제정되었다.

북아일랜드 지방에서는 1996년 免許領(Licensing Order 1996)을 통해 18세 이하의 청소년이 주점을 출입하는 것에 대해 규제를 취할 움직임을 보이고 있다.

라. 廣告

영국에서는 원칙적으로 주류에 대한 광고가 허용되고 있다. 그러나 증류주에 대해서는 그 동안 자발적 廣告規制案을 만들어 증류주에 대한 TV 광고를 하지 않았었는데 1995년 6월 1일에 관련 규정을 삭제하는 변화가 있었다.

1990년 방송법(Broadcasting Act)하에서 방송매체를 통한 주류의 광고 및 홍보는 獨立 TV 委員會(Independent Television Commission)와 라디오公社가 두 개의 하부법규를 근거로 규제하고 있다. 두 개의 하부법규는 1991년 1월 1일부터 발효되었으며,

1993년에 개정되었는데 사실상 거의 동일한 내용을 담고 있다.

TV 관련 규정은, 獨立放送公社(Independent Broadcasting Authority)가 설립되기 이전에 이미 시행되었던 가이드라인을 토대로 하고 있으며, 알콜 1.2%를 포함하고 있는 음료까지 적용범위를 확대하였다. 또한 이 규정은 英國 廣告慣行 規定(British Code of Advertising Practices)⁴⁾과 더불어 매우 큰 중요성을 가지고 있다.

라디오 관련 규정은 1975년에 주류산업에 의해 정비되었던 규제내용을 토대로 하고 있으며 1995년에 개정되었다.

위에서 언급한 규정에서는 과음을 조장하거나, 청소년에게 초점을 맞춘 경우, 음주 운전을 연상시키는 경우, 술의 이점을 보여주는 비현실적 訴求광고 등을 규제하고 있다. TV 관련 광고규정에서 규정하고 있는 특별조항의 주요 내용은 다음과 같다.

- 알콜도수 1.2% 이하의 주류에 대한 광고의 경우, 음주와 관련한 모든 사람은 외형적으로 최소한 18세 이상 되어야 한다. 기타 알콜음료를 마시고 있는 모든 광고의 경우 외형적으로 최소 25세가 되어야 한다.
- 광고에서 ‘음주가 사회적 성공에 필수요소이거나 사회적으로 용인되는 내용’ 또는 ‘음주를 거부하는 것이 나약함을 시사해주는 것’ 같은 광고 역시 규제된다.
- 광고에서 ‘음주가 性的인 성공에 기여’하는 것 같은 이미지 또는 ‘음주가 성적매력을 증대’시키는 것 같은 내용 역시 訴求될 수 없다.
- 규칙적으로 혼자 음주하는 것이 수용되거나 또는 음주가 개인문제를 해결해주는 것 같은 이미지를 제시하는 것을 금한다.
- 어떤 광고에서도 음주가 남성다움의 필수적 속성으로 또한 대담성, 터프함, 허세 등을 묘사하는데 사용되어서는 안 된다. 그리고 음주장면이 공격적 또는 反社會的 행동의 전후단계에서 광고되어서도 안 된다.

알콜도수 1.2% 이하 음료의 경우에는 방송광고규제 관련 법규의 적용대상에 제외된다. 다만 그러한 음료에 대한 광고의 경우에도 반드시 광고시에 알콜도수가 명기되어야 하며, 高알콜酒에 대한 直·間接的인 소비를 권장하는 등의 내용을 담지 않도록 되어 있다.

4) 광고표준당국(Advertising Standards Authority)은 신문 및 영화의 광고와 홍보를 감독한다.

1996년 4월에 포트만(Portman) 그룹은 알콜 음료의 명칭, 포장 및 상품화에 대한 시행규칙을 제정하였다. 영국의 7대 알콜음료 제조업체가 준수하기로 결의한 이 법규에서는 성인만을 대상으로 광고하도록 규정하고 있으며 여타의 음료와 쉽게 혼동되지 않도록 규제하고 있다. 또한 젊은이에게 큰 소구력을 가진 인물 및 이미지를 사용하지 않을 것, 反社會的 행동을 암시하는 한 방법으로 고안된 용기를 금지한다. 그리고 소매상에게 알콜 음료와 非알콜 음료를 구분하여 상점 내에 진열할 것, 상점직원들이 18세 미만인 자에게 술을 팔지 않도록 법을 주지시키도록 요구하고 있다.

3. 日本

주류업계는 소비통제보다는 수익성 산출 및 안정적인 사업관행에 초점을 둔 酒稅法을 따르고 있다.

또한 알콜 제품 및 알콜제품 관련 거래문제를 취급하고 있는 기타 법안들은 去來協會法(Trade Association Law), 獨占禁止 및 公正去來法(Anti-Trust and Fair Trade Law), 誇張 廣告 및 誤報 禁止法(Law Concerning Prohibition of Excessive Inducement and Misleading Information), 食品衛生法(Food Sanitation Law), 및 消費者 製品安全法 등이 있다.

蒸溜酒, 麥酒, 와인에 대한 규제에는 차이가 거의 없다.

가. 免許

일본은 産業用 알콜 제조를 제외하고는 酒類에 대해 獨占, 즉 專賣制度를 가지고 있지는 않다. 酒類의 販賣와 관련한 免許는 크게 都賣免許와 小賣免許로 구분된다.

商店內 판매면허의 경우에는 별도의 주류판매면허가 필요하지 않지만 술집(bar), 카바레, 나이트클럽, 식당, 맥주집 등에서 주종의 제한 없이 주류의 판매가 가능하다. 다만 식품위생법에서 이들 업소의 영업에 대한 승인권을 가지고 있다.

商店外 販賣免許의 경우에는 면허의 종류로는 일반면허, 의료용 알콜 음료에 대한 면허, 증류주 면허, 船上 판매면허, 驛 및 汽車內 판매면허, 운동경기장 內 상점판매

면허, 자동판매기 면허, 임시 면허 등이 있다. 1995년 3월 현재 1,161,338인의 소매면허자가 있다.

일본에서는 모든 酒種을 자동판매기에서 판매 또는 구입할 수 있는데, 이는 世界保健機構(WHO)와 선생님, 學父母 團體 등으로부터 키가 큰 어린 아이들에 의해 자동판매기에서 주류를 구입하게 될 가능성을 우려하는 목소리가 높은 등 비판을 받고 있다. 1994년 이 문제를 해결하고자 酒類中央委員會(Central Council on Alcoholic Beverages)는 自動販賣機에서 先佛카드 및 신용카드로만 알콜음료를 구매하도록 개편할 것을 권고하였다. 이 권고안은 全日本 酒類 販賣人 조합에 의해 채택되었고, 기존 기계들은 어른만 이용할 수 있는 자판기 카드로 기계가 작동되도록 4년 내에 개조될 예정에 있다.

나. 酒類販賣許容時間 및 日數

商店外 販賣의 경우 주류의 소매 판매시간 및 日數는 다른 사업소와 마찬가지로 폐점시간은 오후 11시이다

판매자들의 자율규제사항에 따르면, 全日本 알콜 판매인협회는 자동판매기를 통한 주류의 판매시간을 제한하는바 오후 11시부터 익일 새벽 5시 동안에는 주류의 판매를 금지하고 있다.

다. 廣告

주류에 대한 합법적인 광고규제는 없으나, 광고 및 마케팅 관행에 대한 비난이 증대되자 업계 자체 내에서 법규를 정비하였다. 8개 관련 거래협회에 의해 1992년 3월에 가이드라인이 마련되었으며, 飲酒連絡委員會(Liaison Council Concerning Drinking)에 의해 시행되고 있다. 이 가이드라인은 1993년 4월과 1995년 6월에 개정되었다.

이 법규는 미성년자에게 광고를 규제하는 것이 핵심골자이다. 광고는 어린이들과 10대들이 주 시청자인 TV 프로그램에 대한 중간광고와 종료광고를 할 수 없으며, 20세 미만 배우들이 음주하는 장면을 방영할 수 없다. 음주와 운전 장면은 상업방송

TV 프로그램에서도 피해야 한다.

독자층의 절반이상이 20세 미만인 경우를 제외하고는 인쇄매체에 대한 광고는 허용된다. 다만 모든 인쇄광고는 ‘음주는 20세 미만인 자에게 허가되지 않음’이라는 문구를 포함하여야 한다. 모든 屋外 광고 역시 ‘알콜소비가 20세 미만인 자에게는 금지됨’이라는 경고문을 포함해야 한다.

4. 프랑스

가. 個人 生産特權

프랑스에서는 蒸溜酒에 대해 일부의 소규모 생산자를 대상으로 私有 生産特權(private production privilege)을 인정하고 있으며 생산특권은 自家브랜드 蒸溜者(bouilleurs de cru)와 流浪蒸溜者(bouilleurs ambulants)로 구분된다.

自家브랜드 蒸溜者는 소규모 지역 증류업자로 매년 주류 원액을 기준으로 10리터까지 비과세로 생산할 수 있다. 1960년 이후 이 권리는 양도될 수 없게 되어 이들의 수는 계속 감소하여 1975년에는 1960년에 비해 30% 정도가 감소한 2,220,796명으로 감소하였다. 이 권리를 소유한 모든 생산자가 이윤을 보는 것이 아니므로, 1986년에는 그 수가 더욱 감소하여 773,886명만이 생산하고 있는 추정된다.

自家브랜드 蒸溜者에 의해 생산된 증류주는 1950년의 경우 증류주 총소비량의 약 20% 이상을 차지하였으나 1987년에는 4% 정도로 격감하였다⁵⁾.

流浪蒸溜者는 미국이나 스칸디나비아 지역에서 볼 수 있는 密酒製造者와 매우 유사한 형태를 띠고 있다. 유랑증류자는 본래 12세기에 미신 및 연금술의 일종으로 시작되었으며 無色の 生命水(eau de vie)를 생산한다. 1959년 프랑스 정부는 이들의 활동을 엄격히 규제하기 위해 법을 제정하였다. 증류장 부근에서 果樹를 生産하는 者만이 증류를 통한 주류 제조를 위해 유랑증류자에 과일을 제공할 수 있도록 하였다. 주류 제조를 위해서는 반드시 부근에 거주하는 과수생산자가 생산한 과일만을 증류작업에 사용하도록 하였고 생산 위탁자는 정부기관 등으로부터 과수이전권(또는 통행허가권;

5) ‘Comite de la sante publique’는 이보다 약 두 배 수준에 이를 것으로 추정하고 있다.

laissez-passer)을 취득하여야 한다. 이들이 생산한 제품은 원칙적으로 외부로 판매될 수 없도록 되어 있다. 또한 증류할 수 있는 기간은 11월부터 일월 7월까지로 법에 의해 명시되어 있으며 증류제품에 대해서는 주세의 납세의무가 주어진다. 다만 1959년 이전부터 유랑증류자를 통해 주류를 제조하였던 자에 대해서는 20리터까지 면세혜택을 부여하고 있다.

유랑증류자의 생산특권은 아들에게 양도될 수 있으며, 1981년에는 약 230건의 양도가 이루어졌다. 그러나 이들의 수는 1959년 稅法에 의해 감소하고 있다.

나. 小賣販賣

프랑스에서는 飲料小賣店法(Code des Débits de Boissons)에 의거하여 다섯 가지 음료유형 및 네 가지 유형의 免許⁶⁾를 규정하고 있다. 또한 이 법은 주류와 非알콜飲料를 모두 포괄하고 있다. 飲料小賣店法에 의해 구분된 음료의 유형은 다음의 <表 III-2>에서 보는 바와 같다.

<表 III-2> 알콜飲料의 種類

	종 류
그룹 1 음료	無알콜 음료, 소프트 드링크, 커피, 차, 우유, 및 과일음료, 야채 음료(非발효 음료이거나 알콜도수 1.2% 미만 음료) 포함
그룹 2 음료	발효시켰으나 증류하지 않은 음료. 맥주, 와인, 사이다(사과주), 알콜 1.2~3% 농도의 과일 및 야채음료
그룹 3 음료	그룹2에 포함되지 않는 자연산 와인, 리큐르, 알콜도수 18% 미만의 아페리티프(식전에 음용하는 술)
그룹 4 음료	와인, 사이다(사과주), 과일을 증류하여 만든 주류와 럼주
그룹 5 음료	기타 주류

資料: Brewers Association of Canada(1997).

6) 면허는 음료를 판매하는 데 필요조건이다.

그리고 商店內 販賣免許의 유형은 모두 네 가지로 다음과 같이 구분된다.

- 범주 1 - 그룹1 음료
- 범주 2 - 그룹1~2 음료
- 범주 3 - 그룹1~3 음료
- 범주 4 - 그룹1~5 음료

앞서 언급한 商店內 消費를 위한 면허 중 하나도 보유하지 않은 식당은 다음과 같은 약식면허를 취득할 수 있다.

小食堂免許(Petite Licence Restaurant): 음식과 함께인 경우에만 그룹1~2의 알콜 음료를 商店內 消費(on-premise consumption)를 위해 판매 허용

食堂免許(Licence Restaurant): 음식과 함께인 경우에만 5가지 그룹의 모든 음료를 商店內 소비를 위해 판매 허용

商店內 販賣免許를 소지한 영업소는 또한 商店外 消費를 위한 음료를 판매할 수 있다.

商店外 販賣免許의 종류는 다음과 같다.

小外部販賣免許(petite Licence à Emporter): 그룹 1~2 음료 판매

外部販賣免許(Licence à Emporter): 5개 그룹 음료 모두 판매

免許의 발급과 관련해서는 다음과 같은 제약이 있다. 범주 2~4의 경우에는 특정요건에 따라 발급되는 면허의 수가 제한된다. 범주 2와 3의 면허의 경우 작은 소도시에서는 범주 4의 면허 수를 포함하여 상주인구 450명당 1개의 면허를 발급할 수 있으며, 대도시 지역은 상주인구 3천명당 1개의 면허가 발급될 수 있다. 범주 4에 해당하는 면허는 박람회, 공공이벤트, 및 공익을 위한 집회가 지속되는 기간동안 한시적으로 발급된다.

다만 정부에 의해 지정된 장소, 종교사원 부근, 공동묘지, 병원, 학교, 운동장, 체육

시설, 교도소, 군사시설지역, 대중교통 관련 시설물, 청소년을 위한 위락시설 부근에는 신규면허의 발급이 제한된다.

이상과 같은 입법이 1959년에 이루어진 이후 범주 2~4의 면허를 가지고 있는 영업장의 수는 크게 감소하였다. 1960~1992년 기간 동안 범주 2~4의 면허를 소지한 영업소의 수는 34%가 감소한 85,000업소로 감소하였다.

반면에 범주 1 면허를 소지한 영업소는 1960~1990년 기간 동안 659% 정도 증가한 46,000업소로 대폭 증가하였으며 다만 1990년 이후 1992년까지 2년 동안의 기간 동안에는 그 가운데 12,000업소가 감소하였다.

商店外 消費를 위한 면허의 수는 5개 그룹 음료로부터 저알콜 및 무알콜 제품 즉, 그룹 1, 2 음료의 판매비중이 증가하는 추세로 이행하고 있다. 반면에 商店內 消費를 위한 면허소지 業所 數는 계속 증가하고 있다.

<表 III-3> 飲料販賣 關聯 免許 取得推移

면허 유형	1960	1970	1980	1990	1992
범주 1	7,060	17,652	42,791	53,598	41,648
범주 2	12,653	7,947	6,670	10,064	10,777
범주 3	15,457	10,926	7,966	7,303	7,757
범주 4	224,531	194,937	173,720	151,254	149,180
小計 : 범주 2~4 (알콜도수 1.2% 이상)	252,641	213,810	188,356	168,621	167,714
小外部販賣免許 (Petite Licence à Emporter)	48,957	37,595	38,083	53,666	59,778
外部販賣免許 (Licence à Emporter)	98,569	95,961	88,199	68,288	63,484
小食堂免許 (Petite Licence Restaurant)	3,390	3,864	7,080	7,159	9,441
食堂免許 (Licence Restaurant)	15,221	14,610	23,879	26,564	31,246

資料: Brewers Association of Canada(1997).

다. 酒類販賣許容時間

商店外 주류의 판매는 오후 10시~새벽 6시 동안 금지되고 있다.

라. 最小飲酒許容年齡

飲料小賣店法(Code des Débits de Boissons)에서 규정하는 바에 따라 성인과 동행하지 않는 경우라면 비록 13세 미만인 자가 범주 1에 속하는 술집(bar)을 출입할 수 있다고 하더라도 16세 미만인 자에게는 출입을 금지하여 미성년자에 대한 주류의 판매를 제한하고 있다. 이에 따라 商店內 또는 商店外 주류판매영업소 모두 16세 미만인 자에게 주류를 판매하는 것이 금지되고 있다.

마. 廣告

프랑스에서는 1991년 1월 10일 에뱅法(Loi Evin)이 통과되어 EU 국가 가운데 주류에 대한 광고를 가장 엄격하게 규제하고 있다. 1993년 1월 1일부터 시행된 주류광고 규제법은 일부의 예외적인 경우를 제외하고는 원칙적으로 담배와 술에 대한 직·간접적인 광고를 금지하고 있다. 알콜도수 1.2% 이상인 모든 음료는 이 법의 적용대상이 되고 있다.

주류에 대해 TV광고가 규제를 받는다고 하더라도 스포츠 이벤트 등에서 보여지는 것과 같은 간접광고는 경우에 따라 허용된다. 직접적으로 술을 마시거나 또는 술을 연상시키는 경우, 특정 브랜드나 제품이 무엇인지를 확인할 수 있는 경우가 아니라면 제한적으로 TV 화면에 그러한 장면을 방영할 수 있다.

라디오에서도 오후 5시~자정 및 수요일의 경우에는 하루 종일 주류 광고가 금지된다. 또한 모든 주류에 대해 劇場에서도 廣告가 허용되지 않으며, 인쇄매체의 경우에는 광고내용을 엄격히 제한하여 제한적으로 광고를 허용하고 있다. 그러나 프랑스에서 판매되는 외국잡지의 경우에는 이러한 규제대상에서 제외된다. 옥외광고규제는 1994년 8월 8일 개정되어 모든 지역에서 포스터 광고가 허용되었다.

모든 광고에서는 건강관련 경고문을 담는 것이 필수적이며 그러한 차원에서 ‘과음

은 건강을 해치므로, 적당히 음주해야 한다'는 경고 문구가 사용되고 있다.

酒類에 대한 廣告가 허용된 媒體의 경우에도 알콜도수, 생산지, 상표명, 제품 구성물, 제조업자 및 소매업자의 이름과 주소, 제품 정보, 제품의 이용과 관련한 판매조건, 생산지역환경에 관한 표현 및 製品受賞內譯 등의 내용만이 광고내용으로 허용되고 있다.

EC 위원회는 프랑스 정부가 'TV 시청자들이 주류광고게시판을 볼 수 있는 지역에서 스포츠 이벤트 TV방영時 경고문구 표시'를 완화시키지 않는다면 EC 재판소에 회부시킬 것임을 경고했다. EC는 이러한 규제가 제품 및 용역의 자유로운 이동에 관한 EU 규칙에 위배된다고 주장하였으며, 이로 인해 1996년 3월부터 축구경기 방영 후 방영되었던 경고문을 폐지시켰다.

5. 獨逸

獨逸에서는 음주가 생활양식의 일부와 같고 주류를 비교적 다른 일반 소비재와 동등하게 취급하고 있기 때문에 酒類消費의 抑制政策은 적극적으로 전개되지 않고 있다. 다만 다음과 같은 사항에 대해 정부의 규제를 받고 있다.

가. 獨占 管理

政府의 獨占機關(Monopolverwaltung), 즉 專賣擔當機關에서는 독일 내에서 증류주의 생산 및 판매를 관할한다. 비록 이 기관이 국가에서 생산하는 주류를 판매하고 있지만 酒類市場 占有率이 25% 정도에 불과하며 나머지 시장점유율은 輸入製品 및 국내 민간주류업계에서 생산한 제품이 차지하고 있다.

정부의 전매기관은 주로 주류 산업에서 주류를 제조하기 위해 원료로 사용하는 원료를 공급하는 역할을 담당하고 있다. 즉, 정부 전매기관은 주류제조용 원료인 감자, 콩 및 과일을 통제·관리함으로써 독일 농촌지역의 주류 생산을 지원한다는 차원에서 운영되고 있다. 그 밖에 정부 전매체제라고 하더라도 증류주 소비와 관련하여 소비·流通體系를 관리하는 도구로 사용되고 있지는 않다. 麥酒와 와인의 경우에는 독점체

제와 무관하게 영업활동이 이루어지고 있다.

나. 小賣

商店內 販賣의 경우에 주류 및 非알콜음료를 판매하고자 하는 경우에는 獨逸聯邦食
堂法(German Federal Restaurant Law)에 의거하여 販賣免許를 취득하여야 한다. 이
면허는 영업소가 ‘信用, 衛生 및 保健基準’에 부합하는지에 대한 검증을 통해 자치당
국에 의해 발급되고 있다.

商店外 販賣의 경우에는 자유거래원칙에 근거하여 제정된 독일연방거래법에 따라
별도의 酒類販賣免許를 취득할 필요가 없다. 商店外 販賣를 위한 사업장(business
establishment)의 경우에는 특별한 규제 없이 관련한 지역당국에 판매활동을 신고하기
만 하면 영업을 허용된다. 商店外 販賣의 경우에는 모든 酒種을 취급·판매할 수 있
다.

다. 酒類販賣許容時間

1996년 11월에 시행된 신규 法에서는 판매시간을 확대하였다. 월요일부터 금요일까
지 각 상점은 오전 6시~오후 8시까지, 토요일에는 오전 6시~오후 4시까지 개점할
수 있다. 또한 크리스마스 이브가 일요일이 아닌 경우에는 오전 6시~오후 2시까지
개점할 수 있다.

제과점(Baker's shops)에서는 평일의 경우 오전 5시 30분까지 개점할 수 있으며 일
요일과 공휴일의 경우에는 3시간까지 개점이 허용되고 있다.

라. 最小飲酒許容年齡

1985년 4월에, 맥주와 와인에 대한 합법적인 음주연령을 14에서 16세로 상향조정하
도록 하는 법안이 제정되었다. 미성년자의 음주를 막기 위한 조치로, 감시가 없는 자
동판매기에서의 맥주판매를 금지하였다. 이전 법안에서는 자동판매기의 와인 판매만
을 금지시켰다. 그리고 18세 미만인 者에게는 어떠한 증류주도 판매하는 것이 금지되

어 있다.

마. 廣告

대중매체에서 주류에 대한 광고를 하는 것은 거의 아무런 제한 없이 허용되고 있다. 그러나 1976년 6월에 酒類 業界는 자율규제를 채택하였고, 이 규제는 健康省 (Ministry of Health)과의 협조 속에 초안이 마련되었다. 이 가이드라인에 의하면 광고는 알콜남용이나 과음을 조장하는 내용, 청소년의 음주를 묘사하거나 유도하는 내용, 운동과 음주를 연관시키는 내용, 飲酒運轉과 기타 음주에 따라 안전을 위협할 수 있는 여타 행위를 연계시키는 내용, 주류 소비에 따른 의학적 장점을 암시하는 내용, 주류소비를 통한 해방감 성취 또는 심리적 불안감 해소와 관련된 내용을 표현하는 것이 금지되어 있다.

이 자체규율 가이드라인은 1992년 알콜음료 광고가 사회적, 성적 또는 금전적 성공을 암시하는 것을 금지하도록 EC가 모든 회원국에 하달한 지침에 따라 개정되었다. 이 新規 자율시행규제 조항은 알콜 오염, 청소년과 운동선수, 도로교통 및 안전, 의학적 사항, 근심과 불안의 이완, 및 금주 등의 주제를 다루고 있다.

게시판 및 포스터 광고는 지방정부에 의해 관리된다. 일부 지역사회의 경우, 그 지역사회에 속해 있는 게시판 및 공공 수송시스템에서 주류 광고를 금지하는 경우도 있다.

6. 캐나다

가. 酒類 關聯 規制의 主體

酒類의 販賣 및 監督機能은 주로 州政府가 담당하고 있다. 주류 감독 및 면허와 관련한 여러 가지 법에 의거하여 각 州지의 酒類專賣廳(monopolies)은 판매 가능한 제품의 선정, 유통체계와 유통방법 등을 규제한다. 또한 주류를 판매하는 販賣場의 數와 유형 등도 규제하고 있다. 최소음주허용연령, 판매시간, 日數를 법제화하고 있고 주류

의 광고, 마케팅 관행 등도 함께 관장하고 있으며 價格決定에도 관여하고 있다. 또한 1980년대 중반부터 각 州정부는 주류제품의 品質管理도 담당하고 있다.

聯邦政府는 원료성분, 포장, 상표부착 및 매체광고(TV, 라디오)와 관련해서도 규제하고 있다. 일부의 경우에는 聯邦政府와 州政府 사이에 기능이 중복되는 경우도 있다.

나. 小賣

캐나다에서는 商店外 販賣와 관련하여 專賣體制는 지역마다 달리 운영되고 있다. 앨버타州⁷⁾를 제외한 다른 모든 州에서는 蒸溜酒에 대한 小賣段階 販賣는 政府가 소유한 專賣商店(government monopoly stores)에서만 이루어지고 있다. 와인의 경우에는 政府專賣商店에서도 판매되고 있지만 기타 상점에서도 한정적으로 판매되고 있다.

麥酒의 경우에는 酒類 소매상점의 유형 및 數에 있어 가장 폭넓게 유통·판매가 허용되고 있다. 즉, 麥酒는 政府專賣商店에서도 판매되고 있지만 그 외에도 지역에 따라 생산자가 직영하는 상점(producer stores)과 食料品店(grocery stores), 주류판매인가를 받은 者(licensed vendors) 및 영업소(licensed liquor stores)에서도 판매가 허용되고 있다.

뉴펀들랜드州를 제외한 모든 州에서 國產(캐나다產) 및 輸入 麥酒가 동등한 조건하에서 판매되고 있다. 다만 뉴펀들랜드州(Newfoundland)에서는 식료품점의 경우에서 國產 麥酒만을 취급하도록 되어 있다. <表 III-4>에서는 상점유형별로 판매가 허용된 음료의 종류를 보여주고 있다.

政府商店(government stores)은 專賣方式으로 직접 운영되는 경우가 많으며 일부 지역의 경우에는 개인이 소유한 영업소에서 주류 판매면허를 받은 대리점의 형태로 운영된다. 이들 대리점(주류 판매 대리점)은 대개 인구밀도가 낮은 지역에 소재하는 경우가 많다.

生産者 直營店(producer stores)은 지역내 양조업자들이 공동으로 운영하는 소매상점 또는 양조장소에서 단일 양조업자가 운영하는 소매상점을 말한다. 맥주의 경우처럼 일부 지방의 경우 와인 생산업자들은 제조장에서 직접 판매장을 설치하여 운영할

7) 1993년부터 小賣段階에서의 酒類販賣를 私營化하였다.

수도 있다. 온타리오州에서는 지역내에서 직접 제조활동을 하는 포도주商들이 자체 상점을 통해 와인을 판매할 수 있으며, 다만 경쟁업체들의 생산품도 함께 판매할 수 있는 선택권을 가질 수 있다.

뉴펀들랜드州와 퀘벡州의 식료품 상점은 대규모 음식체인스토어와는 반대로 규모가 작은 독립소유 소매상점이다.

酒類販賣 免許商(licensed vendors)이란 일반적으로 商店外 販賣가 허용된 주중에 대한 販賣免許를 지방 전매청으로부터 획득한 호텔 소유주를 말한다.

<表 III-4> 地域別・商店類型別 小賣 酒類

	政府專賣商店	生産者 運營商店	食料品店	酒類販賣免許 (個人)	酒類販賣免許 (營業所)
뉴펀들랜드	모든 酒種	맥주	맥주	-	-
프린스 에드워드島	모든 酒種	-	-	-	-
노바스코샤	모든 酒種	맥주, 와인	-	-	-
뉴브룬스윅	모든 酒種	맥주, 와인	-	-	-
퀘벡	모든 酒種	맥주, 와인	맥주(a), 와인	-	-
온타리오	모든 酒種	맥주(a), 와인	-	-	-
매니토바	모든 酒種	맥주	-	맥주(a)	-
사스캐치원	모든 酒種	-	-	맥주(a)	-
앨버타	-	와인	-	-	-
브리티쉬 콜롬비아	모든 酒種	맥주, 와인	-	맥주(a), 와인, 사과주	모든 酒種

註: 1) 맥주(a)는 국내 및 수입맥주

資料: Brewers Association of Canada(1997).

商店內 販賣免許는 각 州의 주류전매청에서 발급하며 면허의 유형은 다음과 같다.

① 선술집(taverns or public houses)에서의麥酒 및 일부의 와인에 대한 판매면허

- 앨버타州, 사스캐치원州, 매니토바州: 증류주의 판매도 허용됨.
 - 브리티쉬 콜롬비아州: 선술집 및 선술집 유형의 상점에 대해서도 증류주의 판매 허용.
 - 프린스 에드워드島: 선술집이 없음.
- ② 식사와 함께 주류를 판매할 수 있는 식당(restaurants, dining room 및 dining lounges): 맥주 및 와인만의 판매가 가능하거나 모든 酒種을 판매할 수 있는 두 가지로 구분됨.
 - ③ 모든 酒種을 판매할 수 있는 免許를 가진 라운지
 - ④ 맥주 및 와인 또는 모든 酒種을 판매할 수 있는 클럽
 - ⑤ 일부 州의 경우, 운동경기장에서 맥주 및 사이다(사과주) 판매

10개 州가운데 8개 州에서는 발효주에 대한 판매상점이 증류주보다 더 많이 있다. 일부의 州에서는 麥酒에 대한 면허료(licence fee)가 알콜도수가 높은 여타 주류에 대한 면허료보다 낮게 책정되어 있는 경우도 있다.

다. 酒類販賣許容時間

캐나다에서 주류의 판매가 허용되는 시간은 각 州의 酒類專賣廳에서 관할하고 있다.

가정에서 소비할 목적으로 판매되는 주류의 경우에는 맥주에 대한 판매허용시간이 蒸溜酒나 와인보다 더 길다. 다만 政府專賣商店은 여기에서 제외된다. 商店內 판매를 목적으로 하는 경우에는 酒種에 따라 販賣許容時間이 다르지 않다.

라. 最小飲酒許容年齡

대부분의 州에서는 주류를 구입할 수 있는 최소허용연령이 19세로 정해져 있으며 매니토바州, 앨버타州, 퀘벡州에서는 18세로 다소 낮다. 뉴브룬스윅州, 매니토바州, 프린스 에드워드島, 앨버타州, 브리티쉬 콜롬비아州, 온타리오州, 사스캐치원州의 경우에는 주류판매점에서 성인과 동행한 미성년자에 대해서는 음주가 허용되고 있다.

다른 국가에서 볼 수 있는 것처럼 酒種에 따른 最少飲酒許容年齡에는 차이는 없다.

마. 廣告

주류에 대한 광고는 연방정부와 州정부의 두 가지 차원에서 규제하고 있다. 라디오와 TV에서의 주류광고에 대한 규제는 캐나다 라디오·TV 및 위성방송 위원회(CRTC; Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission)가 담당하고 있다. 이 위원회는 최근까지만 해도 광고내용을 사전에 심사하는 사전심의제를 시행하였으나 예산 삭감으로 인해 현재에는 더 이상 사전심의제를 활용하지 않고 있다. 그러나 방송사의 요청으로 캐나다 방송광고 재단(Advertising Standards Canada)이 그와 유사한 기능을 담당하고 있다.

CRTC가 방송광고를 사전에 심사하는 제도는 폐지되었지만 주류광고 내용은 여전히 연방방송광고규제 관련 법안에 의해 규제를 받고 있다. CRTC가 인가한 방송국은 법규를 준수할 책임이 있으며, CRTC는 酒類의 誤用에 대한 광범위한 프로그램을 방송하도록 유도하고 있다. 방송사(broadcaster)는 이와 관련한 실적을 매년 보고하여야 한다.

연방정부차원에서 모든 酒種에 대해 라디오 및 TV광고가 허용되고 있다. 1995년 이전에는 알콜도수 7% 이상의 증류주에 대한 광고는 금지되었다. 이러한 금지조치는 1995년 6월 12일 캐나다 증류업자 협회가 '캐나다의 권리와 자유헌장'에 의해 보장된 표현의 자유를 위배되는 것임을 주장하여 연방법원의 판정에 따라 금지조치가 완화되었다. 또한 이전에는 製造業者 및 輸入業者만이 광고를 할 수 있었는데, 법원의 판결에 따라 관련법안이 개정되어 주류 소매업자들도 주류에 대한 광고를 할 수 있도록 광고허용의 범위가 확대되었다.

각 州에서는 放送 및 印刷媒體 廣告에 관한 자체 규제(regulation)를 마련하고 있으나, 이 규제는 TV와 라디오 광고에 대한 연방규제 범주 내에서 시행되어야 한다. 프린스 에드워드 섬을 제외한 모든 州에서 麥酒와 와인에 대해 印刷 및 放送媒體를 통한 廣告가 許容되고 있다.

7. 濠洲

濠洲에는 酒類 製造 및 販賣에 關連하여 政府 次元에서의 獨占體制 또는 專賣體制는 없다. 그러나 각 州(state and territory)에서는 주류에 關連한 면허, 價格策定, 유통 및 홍보 등의 측면에서 실질적으로 광범위하게 규제하고 있다.

가. 免許(licensing)

濠洲에서는 각 州에서 免許法院(Licensing Court)이나 免許委員會(Licensing Commission)에서 酒類의 販賣許容時間과 行政節次 등을 管轄하는 免許法(Licensing Law)을 시행하고 있다. 이 법은 小賣酒類販賣店(retail liquor outlets) 및 허가 받은 營業所(호텔, 小賣주류판매상점, 식당, 클럽, 연회장 등)를 대상으로 적용되고 있다.

小賣酒類販賣店은 각 州政府에 免許料(license fee)를 납부해야 한다. 면허료의 요율은 지역에 따라 차등화되어 있다. 그러나 평균적으로는 도매가격(소비세 및 營業세 포함)을 기준으로 약 11% 정도이다.

사우스오스트레일리아州, 오스트레일리아 수도지역州(Australian Capital Territory), 뉴 사우스 웨일즈州, 빅토리아州에서는 알콜도수 3.8% 미만의 麥酒에 대해서는 면허료를 부과하지 않고 있다. 麥酒에 對해 免許料를 징수하지 않는 것은 酒類消費패턴을 알콜도수가 높은 주류에서 알콜도수가 낮은 맥주로 대체하는 것을 장려하기 위한 정책의 일환으로 해석된다.

나. 價格 制限

1980년대에는 맥주에 對한 都賣價格을 승인하는 制度를 가지고 있었다. 聯邦政府의 한 기관이었던 價格監督機構(Price Surveillance Authority)가 그러한 업무를 담당하였으나 현재에는 더 이상 맥주에 對한 價格을 통제하지 않고 있다. 맥주 價格에 對한 통제체제는 더 이상 존재하지 않으며 다만 호주 경쟁 및 소비자 위원회(Australian Competition and Consumer Commission)에서 맥주가격 동향을 주시하고 있다.

다. 酒類販賣許容時間

1970년 중반까지만해도 주류에 대한 판매허용시간이 매우 제한적이었다. 특히 맥주의 대부분이 소비되고 있는 호텔 바의 경우에는 판매시간의 통제가 엄격하였다. 호텔 바에서는 오후 6시에 폐점하도록 되어 있는 규정으로 인해 오후 6시를 즈음하여 과음·폭음 문제가 발생하자, 오스트레일리아 수도지역州에서는 1975년부터, 타스메니아州에서는 1976년부터 영업시간을 연장하게 되었다.

酒類의 販賣許容時間이 延長되는 趨勢은 1980년대 전국에 걸쳐 광범위하게 확대되었다. 현재 오스트레일리아 수도지역州와 타스메니아州에서는 24시간 주류의 판매가 허용되고 있으며(일부 경우 제외), 빅토리아州에서는 주류판매면허자(licensees)가 주류판매시간을 연장하여 영업할 수 있도록 되었다. 北部州(Northern Territory)에서는 호텔 바에 대한 별도의 판매허용시간의 제한되지 않고 있다. 주류판매면허자는 필요에 따라 적절히 영업시간을 조정할 수 있다. 그러나 여전히 다른 나라에 비해서는 판매허용시간이 상대적으로 엄격히 제한되고 있다.

라. 最小飲酒許容年齡

각 州 및 準州의 법규는 술집 판매 및 소매 모두 18세 미만인 자에게 주류 판매 및 공급을 금지하고 있다.

마. 廣告

濠洲에서는 濠洲 媒體委員會(MCA; Media Council of Australia)가 酒類廣告法(Alcoholic Beverages Advertising Code)과 廣告倫理法(Advertising Code of Ethics) 등의 법령에 근거하여 일정한 규제 하에서 인쇄매체 및 전자미디어, 극장에서의 주류 광고를 허용하고 있다. 1996년 12월 31일 濠洲 媒體委員會가 폐지되면서 대신 호주 전국 광고위원회(AANA; Australian Association of National Advertising)가 산업체와 공동으로 産業廣告法(industry advertising code)에 의거하여 주류 광고를 규제하고 있다.

濠洲放送公社(ABA; Australian Broadcasting Authority)는 전역에 걸쳐 오전 6시~오전 8시 30분과 오후 4시~오후 7시 30분(월~토), 일요일과 크리스마스 및聖誕日 기간 동안에는 하루 종일 TV에서의 주류 광고를 금지하고 있다.

아동용 영화를 상영하는 극장에서의 주류 광고는 금지되고 있으며, 일반 영화프로그램이라고 하더라도 학교가 휴무하는 기간(school holidays) 동안에는 주류의 광고가 금지되고 있다. 또한 아동용 도서에서도 주류의 광고가 금지되고 있다.

廣告關聯法規에서는 주류광고의 내용이 ‘어른의 경우, 적당량의 책임 있는 주류소비’를 하도록 홍보하며, ‘과음, 및 미성년자 음주를 조장’하는 내용을 포함하지 말아야 할 것을 명시하고 있다. 또한 주류광고는 어린이 또는 청소년에게 강한訴求를 하는 것이 금지되어 있다. 또한 주류가 치료적 특성을 가지고 있다든지, 사업, 사회적 성공 및 성적매력에 도움을 주는 것처럼 묘사되는 것이 금지되고 있다. 그리고 음주와 자동차, 보트, 비행기 및 수영과 같은 레저활동과 직접적으로 연결시킨 광고 역시 금지되고 있다.

酒類廣告事前檢閱體系(AAPS; Alcohol Advertising Pre-Vetting System)는 濠洲釀造業者組合(AAB; Australian Associated Brewers)과 濠洲 蒸溜酒產業委員會(DSICA; Distilled Spirits Industry Council of Australia)에 의해 마련되었는데, 이 체계는 광고의 내용이 廣告倫理法 및 廣告法規에 저촉되는지의 여부를 사전에 심사하고 있다. 또한 이 체계는 주류업계에서 동의한 정부 가이드라인을 토대로 광고방영 전에 모든 맥주 및 증류주 광고를 이들과 관련이 없는 심사관이 독립적으로 평가한다.

酒類廣告事前檢閱體系는 광고가 媒體委員會法(Media Council Code)의 제정목적과 기능에 부합되는지의 여부를 판단한다. 이 체계 도입 이후 주류광고에 대한 제소가 크게 격감하였으며, 廣告法을 준수한 데 대해 대중들의 반응이 상당히 긍정적인 것으로 평가되고 있다.

와인업계 역시 매체위원회법과 연계된 酒類廣告事前檢閱體系와 유사한 濠洲와인產業實行法(Code of Practice for the Australian Wine Industry)을 마련하였다. 1995년 6월 퀸슬랜드州에서는 과음, 특히 젊은이들의 과음을 방지할 목적으로 호텔 및 바에서의 주류 할인판매홍보 활동을 금지시켰다. 신규 法에서는 주류판매면허자에게 低알콜 주류의 판매를 장려해줄 것을 규정하고 있으며 규정을 위반하였을 경우에는 10만 호주달러의 벌금을 부과하도록 되어 있다.

8. 덴마크

일반적으로 덴마크인들은 규제를 좋아하지 않는다. 작은 정부를 지향하는 성향으로 인해 일반적인 제재규정에 강제권이 낮게 부여되는 특징이 있다. 개인 책임의 역할강조가 생산조건 및 주류판매 조건에 반영된다. 따라서 덴마크에서는 酒類 販賣와 관련하여 強制性이 강한 規制는 많지 않다. 한 걸음 더 나아가 조세는 통제수단 및 국가 수입원으로 인식되지 않고 있다.

덴마크에는 다른 북유럽 국가와 같은 酒類專賣制度는 없으며, 모든 주류는 개인회사에 의해 제조 또는 수입된다.

가. 小賣販賣 免許

商店內 販賣의 경우 주류판매를 위해서는 販賣免許가 필요하지만 별다른 제약은 없는 편이다. 酒類販賣免許는 시군 단위의 지방자치단체, 즉 경찰청 및 지역사무국에서 발급된다.

모든 酒種을 판매할 수 있는 酒類販賣免許를 소지하고 있는 영업소는 약 1만개 정도에 이른다. 酒類販賣免許가 없는 商店의 경우에도 알콜도수 2.8% 미만의 低알콜 麥酒에 대해서는 면허소지 유무에 관계없이 판매가 허용되어 있다. 덴마크에서는 알콜도수 2.8% 미만의 맥주는 주류로 간주하지 않는 관행 때문에 그러한 것으로 판단된다. 주류판매면허를 보유한 모든 영업소는 맥주, 와인, 증류주의 면허 구분 없이 모든 酒種을 판매할 수 있다.

商店外 販賣란 주류를 식료품상점, 야채가게, 담배가게 및 기타 이와 유사한 상점을 통해 판매하는 것을 말하는 것으로 전국적으로 약 2만여개의 상점이 있으며 이들 상점의 경우에는 주류판매를 위한 별도의 販賣免許는 필요하지 않다.

나. 酒類販賣許容時間

덴마크에서는 商店外 酒類販賣 時間은 지역당국이 결정한다. 商店內 販賣의 경우

새벽 5시~자정 동안 영업할 수 있다. 그러나 실제로는 판매시간에 거의 제한이 없다.

다. 最小飲酒許容年齡

바에서 모든 酒種을 판매하는 경우 18세 이상으로 제한하고 있다. 그러나 商店外 販賣의 경우는 年齡의 制限이 없다.

라. 廣告

알콜도수 2.8% 이상을 포함한 주류에 대한 어떠한 상업광고도 라디오 및 TV에서 허용되지 않고 있다. 1994년 2월, 정부는 알콜도수 2.8%미만의 알콜음료에 대한 放送 廣告를 관장하는 規制領 108(Order 108)을 도입하였다. 이 규제 하에서 광고는 다음의 사항을 준수하도록 요구된다.

- 광고는 미성년자를 대상으로 하거나 특히 미성년자가 술을 음용하는 과정을 묘사하는 내용은 금지된다.
- 주류소비와 멋진 행동 또는 운전과 연관지어 광고하는 것은 금지된다.
- 광고가 무절제한 음주 및 節酒를 부정적으로 처리하는 것을 장려해서는 안 된다.

또한 이 規制領에서는 알콜도수 2.8% 이상인 주류를 제조 또는 판매하는 모든 회사에 대해 어떠한 프로그램에 대해서도 후원(sponsor)을 하지 못하도록 규정하여 과도한 광고를 간접적으로 제한하고 있다.

인쇄 광고 및 판매 홍보에 대해서는 어떠한 제재도 없다. 그러나 주류업계에서는 광고 내용에 대해 자발적인 규약을 제정하여 자율적으로 광고를 규제하고 있다. 이 규약에 따르면 學校, 高等教育機關, 病院, 鐵道驛, 政府 關聯 機關 및 作業場內 또는 周邊에서는 주류의 광고를 금지하고 있다. 또한 신문에서는 스포츠면과 젊은 계층이 주 독자인 지면, 주 독자층이 어린이와 10대인 잡지, 스포츠 및 운동 잡지 등에서는 주류에 대한 광고를 게재하는 것을 금지하고 있다.

그 밖에 주류에 대한 廣告內容과 關係해서는 酒類의 廣告가 과음을 조장하거나, 젊은이들을 대상으로 음주를 유도하는 내용, 실존 인물과 가상의 인물임을 막론하고 직업적 또는 업무적 성격 측면에서 청소년들의 이상으로 인식되고 있는 인물을 등장시키거나, 의사, 치과 의사, 간호사, 산과, 기타 보건의료 및 사회시설 종사자들을 광고 내용에 묘사하는 내용, 음주를 통해 얻게 되는 성취감 등의 효용을 묘사하거나 언급하는 내용, 주류가 안전하며 해롭지 않은 것으로 묘사하는 것, 운전이나 작업장과 연계하여 음주를 제안하는 내용, 高알콜酒임을 강조하는 등의 내용을 담는 것을 금지하고 있다.

신규 조항에서는 광고에 소비자들이 절제된 음주행태를 가지도록 장려하는 예방적 차원에서의 문구를 포함시킬 것을 강조하고 있다. 이 조항은 제조업자는 물론 배급자에게도 동일하게 적용되고 있다.

9. 오스트리아

가. 專賣 規制

오스트리아에서는 聯邦財務部에서 專賣體制(monopoly)를 통해 산업용 알콜 원액을 관할하고 있다. 민간에 의해 운용되고 있는 釀造業이나 葡萄酒商들은 專賣廳의 規制對象에서 除外되고 있다.

감자, 콩, 당밀 및 사탕무우를 원료로 하여 제조된 증류주 원액은 전량 專賣廳에만 납품하도록 되어 있다. 전매청은 증류주 원액을 정제하여 政府規定價格(government control prices)으로 蒸溜業者에게 販賣하고 있다. 전매청으로부터 증류주 원액을 공급 받은 증류주업자는 정제된 증류주 원액을 가공·처리하여 주류제품을 생산하고 있다.

과일주를 생산하는 농민들이 자가소비를 위해 매년 에틸알콜 기준으로 50리터까지 와인을 생산하는 경우와 일정 규모에 미달하는 소규모 증류주업자의 경우에는 전매제도의 적용을 받지 않는다.

나. 小賣

모든 酒類는 소매상에서 자유롭게 판매되고 있다. 食料品店, 슈퍼, 百貨店, 와인·蒸溜酒 專門販賣帳에서는 家庭消費用(또는 商店外 販賣用) 酒類를 판매하고 있다. 이들 상점은 財務部가 발급하는 一般販賣免許를 받아 운영하고 있다. 주류판매를 위해 별도의 주류판매면허를 소지할 필요는 없다. 商店外 販賣業所에는 상기의 상점외에도 술집(bar), 숙박업소, 식당, 다방 및 유사상점들도 포함된다. 또한 과일을 원료로 한 와인과 증류주의 경우에는 이를 생산한 농부로부터도 직접 구입할 수 있다.

1996년 1월 1일 이전까지는 商店內 販賣業所에서 高알콜酒와 低알콜酒를 취급할 수 있는 酒類販賣免許가 구분되어 있었다. 그러나 1996년부터는 그러한 구분이 폐지되어 사실상 모든 주류를 함께 취급할 수 있도록 개편되었다. 일반 술집과 식당 외에도 1974년에 법이 개정되면서 슈퍼와 정육점에서도 병맥주의 販賣·消費가 허용되었다. 생맥주는 일부 유형의 商店內 販賣業所에서만 판매하는 것이 허용되고 있다.

다. 酒類販賣許容時間

주류판매 시간에 대한 규제는 없다.

라. 最小飲酒許容年齡

商店內 販賣業所에서의 음주허용연령은 청소년 보호를 위해 지방정부가 규제하고 있으며 현재 모든 지역에서 16세로 제한되고 있다.

마. 廣告

TV와 라디오에서의 蒸溜酒에 대한 廣告는 禁止되어 있다. 와인과 맥주에 대한 광고는 허용되어 있으나 광고내용에 대해서는 규제하고 있다.

TV에서의 와인과 麥酒에 대한 廣告는 週中에 국한하여 오후 6시 45분~익일 0시 10분까지만 허용되고 있다. TV와 라디오 광고는 법에 의해 다음과 같은 사항을 준수

하여야 한다.

- 광고는 어린이, 청소년, 운전 및 스포츠와 연계하지 않아야 한다.
- 광고는 특정 상표에 국한하여야 한다.
- 광고에서 귀에 거슬리는 어투는 삼가야 한다.
- 주류가 유익한 것으로 표현해서는 안 된다.

또한 모든 매체에 대해 자발적으로 다음과 같은 가이드라인을 준수할 것을 제시하고 있다.

- 광고에서 ‘알콜이 건강상 이롭다거나 긍정적 효과가 있다’는 표현이 금지된다.
- 광고에서 유명 인물을 등장시켜서는 안 된다.
- 광고에서 사람들의 음주장면을 보여주어서는 안 된다.
- 광고가 과음을 조장해서는 안 된다.
- 광고에서 젊은이 또는 운동선수들을 등장시켜서는 안 된다.
- 광고에서 주류의 소비와 관련하여 사회적 성공 및 성적매력에 대해 표현해서는 안 된다.

10. 벨기에

가. 小賣

1918년에 제정된 법률에 의해 1984년에 동법이 폐지될 때까지 카페나 기타 공공장소에서 알콜도수가 22% 이상인 주류를 음용하는 것이 금지되어 왔다. 이 법이 폐지된 이후 원칙적으로 모든 酒類에 대한 소비가 즉각 허용되었다.

酒類販賣免許는 다른 제품을 판매할 때와 마찬가지로의 기준으로 운용되고 있다. 食品점과 슈퍼마켓에서도 酒類를 販賣하고 있으며, 일부의 경우에는 맥주상인이 직접 가정에 맥주를 배달하여 소비하는 경우도 있다.

증류주와 와인은 酒類專門販賣店을 통해 판매되고 있다.

1975년에 지역에 따라 상점의 크기를 제한하는 내용의 小規模 零細 獨立 食料品점 (small independent grocer) 保護法이 제정되었다. 이 법에 따라 진열장의 크기가 제한되면서 소규모 食料品店の 數가 급속히 증가하는 결과가 초래되었다. 그러나 이 법에 따라 食料品店이 난립하게 되면서 많은 수의 식료품점이 파산하게 되자 1990년에는 일정 기준을 충족시키는 경우에 국한하여 식료품점을 운영할 수 있는 免許를 發給하도록 개편함으로써 지역별로 食料品店の 數를 制限하고 있다.

주류를 판매할 수 있는 면허를 가진 영업소는 영업소의 임대료를 기준으로 산출한 면허료를 매년 납부하여야 한다.

나. 消費 制限

알콜도수 6% 이상인 醱酵酒 및 蒸溜酒는 공장, 상점, 사무실 및 기타 작업장에서 飲用하는 것이 禁止되고 있다. 또한 청소년을 보호하기 위한 조치로 教育部(Ministry of National Education)에서는 학교 식당이나 軍 PX에서 알콜도수 3.9% 미만의 음료만을 취급할 수 있도록 판매를 제한하고 있다.

다. 酒類販賣許容時間

일반적으로 지역당국이 販賣許容時間을 규제하도록 하고 있으나 실제로는 특별히 규정하지 않고 있는 경우가 대부분이다.

라. 最小飲酒許容年齡

벨기에에서는 최소음주허용연령이 16세로 규정되어 있다.

마. 廣告

벨기에에서는 1991년 7월 11일에 제정된 商業慣行法(Law on Commercial

Practices)과 업자들이 자발적으로 채택한 자율규제 가이드라인에 의거하여 주류에 대한 광고를 규제하고 있다. 프랑코폰 방송국은 알콜도수 10% 이상인 제품의 광고를 허용하지 않고 있으며, 플래미쉬 방송국은 오후 6시 이후에만 주류광고를 허용하고 있다.

廣告委員會는 벨기에 와인 및 증류주협회와 공동으로 1993년 1월부터 적용된 酒類廣告法에 의거하여 맥주를 제외한 알콜도수 1.2% 이상의 모든 주류를 대상으로 광고를 규제하고 있다. 1993년 7월에는 아놀두스 그룹(Arnoldus Group)이 제정한 법에 따라 와인과 증류주와 유사한 내용을 적용하여 맥주에 대한 광고에 대해서도 규제하고 있다.

와인과 蒸溜酒와 관련해 법이 규정하고 있는 주요 내용은 다음과 같다.

- (주류에 대한) 광고는 과소비를 조장하거나 21세 미만을 소구대상으로 하는 것을 금지한다.
- 광고는 건강에 대해 언급해서는 안 된다.
- 제품의 품질과 알콜도수를 연계시켜 긍정적으로 특성을 묘사하지 않아야 한다.
- 광고는 음주운전을 조장하거나, 음주운전을 하는 장면을 보여주어서는 안 된다.
- 광고가 스포츠와 음주를 연계하여 제작되어서는 안 된다.
- 광고는 전문가(professional people)의 견해를 인용해서는 안 된다.
- 광고에서 임신한 여성 또는 미성년자를 소구대상으로 삼아서는 안 된다.
- 젊은 층에 인기 있는 인물이 음주하거나, 음주를 조장하는 광고장면은 안 된다.
- 광고에서 음주가 성숙한 증거로(금주는 미성숙의 증거) 묘사되어서는 안 된다.
- 주류는 미성년자의 소비를 진작시키고자 할인가격(token price)으로 배급될 수 없다.

맥주업계의 법규에서 많은 공통사항들이 포함되어 있다.

- 학교, 사회단체 및 건강증진단체(예: 스포츠센터), 작업장, 미성년자를 대상으로 하는 잡지에서의 주류 광고는 허용되지 않는다.
- 광고내용이 과음 조장은 물론 '명망 있는 인물과 음주', '사회적·성적 효과와 음

- 주'를 연계해서는 안되며, 禁酒 및 節酒를 비난하는 내용을 담아서도 안 된다.
- 광고는 미성년자를 소구대상으로 해서는 안되며, 맥주를 마시는 미성년자를 등장 시켜서도 안 된다.
- 광고에서 건강증진과 음주를 연계시켜서는 안되며, 임신한 여성을 소구대상으로 해서는 안 된다.
- 광고는 맥주를 마신 후에도 안전한 것과 같은 상황을 묘사해서는 안 된다.
- 광고메시지에서 맥주소비 후 운전하는 것에 대한 경고문구가 있어야 한다.
- 광고내용에서 맥주소비가 건설적인 업무 또는 스포츠와 연계되어서는 안 된다.

1996년 8월에 EC는 벨기에가 알콜도수 10% 이상인 주류에 대한 광고를 제한하는 것이 벨기에 국내산 주류와 수입주류를 차별하고 있다고 하여 유럽裁判所(European Court of Justice)에 제소하였다. 즉, EC는, 벨기에가 대부분 국내에서 생산되는 맥주의 경우에는 대부분 알콜도수가 10% 이하이지만, 와인의 경우에는 국외로부터 수입되면서 알콜도수도 10%를 초과하는 경우가 대부분이기 때문에, 알콜도수 10%를 기준으로 주류에 대한 광고를 규제하는 것은 麥酒와 競爭關係가 있는 와인에 대한 輸入을 差別하기 위한 것이라고 주장하였다. EU 재판소는 그러한 EC의 주장을 받아들여 맥주와 와인이 서로 경쟁관계에 있다고 판결하였다.

11. 이탈리아

19세기말까지만 해도 유럽 각국은 飲酒로 인한 폐해가 극심하였기 때문에 주류소비 억제를 위한 운동이 대대적으로 전개되면서 많은 국가에서 禁酒團體(temperance societies)가 결성되어 활동하였다.

이탈리아에서도 금주단체가 활성화되었었는데, 이 단체는 완전한 금주를 주장하지는 않았으며 다만 음주량을 적절히 조절하고 알콜중독자를 줄이는 데 목표를 두고 활동하였다. 이러한 활동의 영향으로 20세기초 알콜중독자에 대한 형법 및 주류판매상(人口 基準으로 免許 發給)을 감독하는 법규가 제정되었다.

가. 免許

이탈리아에서는 사실상 음주가 매우 자유로와 식사나 커피가 제공되는 거의 모든 장소에서 麥酒와 와인 등 알콜도수가 낮은 주류가 판매되고 있다.

酒類販賣免許의 발급은 기본적으로 人口 數에 따라 결정되지만 적용기준은 상당히 가변적이다. 다만 여행객이 많이 찾는 지역에서는 면허발급과 관련한 기준, 즉 인구제한조건이 융통성 있게 조정되면서 예외가 인정되고 있다.

酒類小賣免許와 관련한 사항은 公衆安全統合法(Consolidated Act of Public Security; Testo Unico di Pubblica Sicurezza)에 의거하여 公衆保健安全局(public security authorities)이 담당하고 있다. 판매면허의 조건은 공공안녕질서 유지를 위해 지역별로 차등화되어 있다. 예를 들어 1990년 이탈리아에서 개최되었던 월드컵 경기 기간동안에는 경기가 개최되는 도시에서는 경기 당일 동안 주류를 판매하는 것이 일체 금지되기도 하였다.

酒類販賣免許는 크게 두 가지 유형으로 나뉜다. 첫째 유형의 販賣免許는 알콜도수 21% 미만 주류에 대한 판매를 허용하는 것이다. 이 면허는 시군 당국에서 발급하며 거주민 400명당 1건의 비율로 면허를 발급하고 있다. 둘째 유형의 販賣免許는 소위 특급 주류판매면허로 불리는 것으로 알콜도수 21% 이상의 주류판매를 허용하고 있다. 이 판매면허는 해당 지역의 최고수장인 ‘프레페토’(prefetto)가 발급하며 거주민 1천명당 1건의 비율로 발급된다.

면허는 商店內 販賣와 商店外 販賣의 두 가지 용도를 함께 할 수 있도록 허용해주고 있으나 실제로는 두 가지 기능이 분리되어 운영되는 경우가 많다. 즉, 식료품점에서 麥酒, 와인 및 이보다 알콜도수가 다소 높은 주류를 판매하며, 酒類專門販賣店에서는 蒸溜酒와 와인 등을 판매한다.

麥酒(생맥주 제외)의 절반이상이 전통적 식료품점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓에서 판매되고 있다.

나. 最小飲酒許容年齡

이탈리아에서는 16세 이하의 청소년의 음주를 금지하고 있다. 그러나 실제로 이 규

정은 잘 지켜지지 않고 있다.

다. 廣告

酒類 廣告에 대한 규제사항은 다음 네 가지 범규에 나타나 있다. 광고업자들이 제정한 자율규제법(self-regulatory code), 1991년 11월 30일에 제정된 EC 방송시행령⁸⁾, 라디오 및 TV 광고규제법⁹⁾, 1993년 12월 9일에 포고된 Vizzini Law가 그것이다.

자율규제법과 1991년의 방송시행령은 주류광고와 관련해 거의 동일한 규정들을 포함하고 있으며 주된 내용은 다음과 같다.

- 광고는 신중하고 사회적으로 책임 있는 음주문화 정착을 저해해서는 안되며, 상습음주를 조장해서도 안 된다.
- 광고는 개인이 현실도피 하는데 알콜을 이용하는 장면 또는 알콜을 소비하지 않으려는 것이 육체적·정신적·사회적 열위에서 기인하는 것 같은 장면을 포함시켜서는 안 된다.
- 광고는 음주를 ‘육체적 또는 정신적 판단력이 요구되는 행동(특히, 운전)’ 및 ‘청소년’과 연계하는 것을 금지하고 있다.
- 알콜도수를 음주의 증진요인으로 활용해서는 안 된다.

Vinzi Law는 알콜도수가 높은 주류(super-alcohol) 관련법안으로, 이들 주류의 생산 및 판매 활동을 하는 개인 또는 법인은 광고를 할 수 없도록 규정하고 있다.

12. 네덜란드

네덜란드는 酒類의 감독 및 판매에 대한 정부 정책 수립시, 오랜 관용의 전통에 뿌리를 두고 있다. 18세기 네덜란드에는 도덕적, 사회적 문제들과 상충되는 다양한 종교 및 문화적 집단이 있었는데, 그들은 생존을 위해 서로 다른 집단의 존재를 인정하는

8) 담배 및 주류에 대한 TV광고를 규제하고 있는 EC 방송규정이행을 포고하고 있다.

9) 시간제한 등의 단순규정 이상의 내용을 포함한다.

것이 필수임을 인식하게 되었다. 관용정신에 근거한 이러한 행태는 貿易 및 商業의 政策方向에도 영향을 미쳐 정부의 공공정책도 규제나 지원정책을 개발하기보다는 각종 장애요인을 제거하는 데 초점을 맞추었다. 네덜란드의 주류업계에 대한 규제는 이러한 차원에서 다른 나라에 비해 비교적 자유로운 편이다.

가. 公認酒類販賣人과 小賣去來

네덜란드는 비교적 정부가 정책적으로 간섭하는 경우가 많지는 않지만, 酒類라는 財貨의 특성상 流通·販賣와 관련하여 政府가 일정한 기준을 두고 管理하고 있다. 政府가 酒類에 대한 流通·販賣에 있어 근거하고 있는 법령은 1880년에 제정되고 1931년과 1967년에 개정된 酒類法에 잘 나타나 있다.

이 법은 주류의 판매 및 유통을 적절히 관리하는 것으로서 일정 지역내에 거주하는 常住人口의 數를 기준으로 酒類販賣免許를 발급함으로써 免許의 數를 制限함으로써 酒類의 流通·販賣를 규제하는 政策을 전개하였다.

1967년에는 면허발급을 제한하고 있는 기존의 규정을 폐지하였으며, 인구 수보다는 사업성 등을 기준으로 면허를 발급하도록 면허의 기준을 개편하였다.

商店內 販賣免許所持業所의 경우 1970~1995년 기간 동안 면허를 소지하고 있는 면허소지자가 29% 정도 증가하였다. 반면에 商店外 販賣免許所持業所의 경우에는 1970~1983년 기간 동안 면허소지자의 수가 21% 정도 감소하였다.

<表 III-5> 商店內 및 商店外 販賣免許業所의 數

	商店內 販賣免許業所	商店外 販賣免許業所*
1970	33,817	3,860
1980	35,631	3,233
1990	40,292	3,039
1995	43,722	3,197

註: * 상점외 판매업소는 증류주 판매면허를 가진 영업소의 수만을 나타냄. 증류주 판매면허를 가진 경우에는 맥주와 와인도 함께 판매할 수 있음.

資料: Brewers Association of Canada(1997).

食料品과 非알콜飲料를 판매하는 업소에서는 알콜도수 15% 미만의 주류도 함께 판매할 수 있다. 이 경우 맥주와 와인이 여기에 해당되며, 비록 알콜도수가 15%를 초과한다고 하더라도 強化性 와인(fortified wines)도 함께 판매할 수 있다.

商店外로 판매되는 蒸溜酒의 경우에는 반드시 증류주 販賣免許를 소지하여야 하며 이 경우 별도의 판매면허 없이도 맥주와 와인을 함께 판매할 수 있다. 그러나 이 경우 다른 식료품을 함께 판매하는 것은 금지되어 있다.

판매되는 주류에 따라 면허의 종류가 다양하다. 일반적으로 低알콜酒의 경우에는 販賣免許의 取得과 관련한 특별한 제약은 없다.

1995년에 정부는 小賣免許法(Retail Trade Licensing Act)을 폐지하고, 免許 및 食品供給業法(Licensing and Catering Act), 1954년에 제정된 會社設立法(company establishment act)을 개정하기로 결정하였다. 1996년 1월 1일부터 주류를 판매하고자 하는 음식제공업소는 두 가지 종류의 酒類販賣와 관련한 免許制度, 즉 개정 免許 및 食品供給業法에 의거하여 시군 당국이 발급하는 酒類販賣免許(alcohol licence)와 회사 설립법에 의거하여 商工會議所(Chamber of Commerce)가 발급하는 設立許可證(establishment permit)을 신청하여야 한다.

酒類와 음식을 판매할 수 있는 免許는 일정한 시설조건이 충족되어야만 발급된다. 예를 들면 소유자 또는 경영자는 주류 소비시에 미치는 영향과 사회적 위생(social hygiene)에 관한 제반 지식이 있음을 입증할 수 있는 증빙서를 소지해야 하는 것 등이 바로 그것이다.

나. 最小飲酒許容年齡

네덜란드에서는 18세가 되어야만 증류주를 구입할 수 있으며, 성인을 동반한 경우에 한해서는 그 연령이 16세 이상의 청소년의 경우에도 허용된다. 맥주와 와인에 대해서는 16세가 되면 제약 없이 구입할 수 있다.

다. 廣告

酒類에 대한 廣告를 管轄·감독하는 管轄법규가 1977년부터 네덜란드에서 시행되었

다. 1987년에 의회에서는 알콜과 사회라는 정부의 정책보고서에 대해 논의하던 중 酒類廣告와 弘報活動에 대해 酒類業界가 自律的으로 規制하도록 결정하였다.

이에 따라 관련 업계와 정부, 廣告規程協會(Advertising Code Foundation)가 협상을 통해 기존의 관련 법규를 강화하여 酒類 規定(Code of Alcoholic Beverages)을 마련하여 1990년 9월 1일부터 시행하고 있다. 酒類 規定은 후에 네덜란드 廣告團體法(Dutch Code for the Advertising Community)의 特別行爲規程(special rule of conduct)으로 통합되었다.

1991년 이 규정에 조인한 14개 업체는 주류 관련 규정을 보다 효과적으로 준수하고자 酒類産業이 자발적으로 酒類産業 自律規制團(STIZA; Foundation for Self-Regulation of the Alcohol Industry)을 결성하였다. 만약 규정을 준수하지 않을 경우에는 5만Dfl의 벌금이 부과될 수 있도록 하였다.

이 밖에도 酒類規定은, 廣告가 酒類 消費를 增大시키는 것을 목적으로 하지 못하도록 하고, 특정 상표에 대한 거론 없이 포괄적으로 주류를 광고하는 행위를 금지하고 있다. 신중한 음주태도를 비난하거나, 無알콜 음료의 거부 및 무절제한 음주를 권고하는 듯한 광고내용을 금지하고 있다. 뿐만 아니라 이 규정에 따르면 광고에서 음주가 건강에 유익한 것처럼 묘사하거나, 임산부 및 미성년을 소구대상으로 하는 것도 금지되고 있다. 또한 미성년처럼 보이는 인물이 음주하는 장면 역시 금지하고 있다. 젊은이를 대상으로 하는 라디오, TV 및 영화프로그램의 전·후 및 방영 중간에, 그리고 젊은이를 타겟으로 한 인쇄물 등에서 주류광고도 금지하고 있다. 더 나아가 광고법은 TV와 극장에서 주류를 광고하는 경우, '적당한 음주생활을 하자,' '적절한 음주로 건전한 음주문화 이루자' 등의 弘報性 文案을 제시할 것을 규정하고 있다. TV의 경우 주류광고가 5회 방영될 때마다 (최소한) 두 번 이상은 위와 같은 弘報性 文案을 제시하여야 한다. TV에서 스포츠 프로그램을 방영하는 경우, 프로그램 방영 중 또는 전·후에 나가는 모든 주류 광고에서 이 문안을 제시하여야 한다. 특히 극장에서는 주류에 대한 광고시 반드시 적절한 음주습관을 장려하는 내용이 포함되어야 한다.

이 規定은 주류업계가 소비자들에게 주류소비에 따른 장점과 단점을 업체가 만든 인쇄물 및 안내장을 통해 홍보할 것과, 해당 업계 임원들이 엄격히 이 규정을 준수할 것, 그리고 16세 미만에게는 주류를 판매하지 않을 것을 주된 내용으로 하는 지침을 마련하고 있다. 호텔과 食品供給業體(catering)에 대해서는 顧客들에게 飲酒를 삼가고

代替交通手段을 제공하고나 宿泊施設을 이용할 것을 권유할 것을 규정하고 있다.

이 규정은 1996년 9월 1일에 개정되었는데, 개정된 규정에서는 광고업자에게 청소년층이 주로 보는 프로그램 시간대에 광고방송이 나가지 않도록 하여야 할 책임을 명백하게 부여하였다. 아울러 광고업자들은 주류 광고에서 '自由'라는 단어를 사용하지 못하도록 규제하고 있다.

13. 뉴질랜드

가. 酒類 規制의 推移

뉴질랜드에서는 酒類 消費 및 販賣에 대한 政府規制가 지난 150년간 다섯 단계에 걸쳐 전개되었다.

1단계(1840~1873) 기간 동안에는 규제가 거의 없었으며, 술집이 즐비했고, 술에 취한 사람들을 쉽게 볼 수 있었다. 2단계(1873~1893) 기간 동안에는 禁酒運動이 擴散되면서 알콜판매에 대한 政府의 管理政策이 實效를 거두었다. 이러한 금주운동의 결과로 1873년과 1881년에 주류 규제 법안이 제정되었다. 특히 1881년에 제정된 법에서는 일요일에 酒類를 販賣하는 것을 禁止하였으며, 주류판매점을 신규로 개설하고자 할 경우 지역주민들의 贊反投票를 통해 결정하도록 하였다.

3단계(1918~1948) 기간 동안에도 금주운동으로 의미 있는 결과가 있었다. 선거인 대다수가 禁酒法을 擁護하면서 營業時間 短縮, 接待婦 雇傭 禁止, 飲酒許容年齡의 上向調整(18세→21세) 등의 변화가 있었다. 또한 양조판매금지, 州政府의 酒類 購買, 알콜제조업자 및 판매 감독과 관련한 사항에 대해 지역별로 투표(local option poll)하던 것을 전국적인 투표제(national poll)로 개편하였다. 投票制는 1989년까지 總選時 함께 시행되었다. 그러나 禁酒地域(dry area)에서는 여전히 지역 투표제가 존속되었다¹⁰⁾.

4단계는 3단계가 종료된 후 30년 동안의 기간을 말한다. 이 기간 동안에는 1) 公共 舞道場 및 個別舞道場內 또는 周邊에서의 飲酒를 禁止하였고, 2) 免許制를 復元하는 대신 투표제로 선출된 免許信託組合이 주류의 유통을 관리하도록 하면서 금주지역을

10) 60%가 찬성할 경우 酒類販賣免許制를 복원할 수 있다.

설정할 수 있도록 허용하였다. 이러한 변화는 1944년에 免許信託法(Licensing Trust Act)¹¹⁾이 도입됨으로써 이루어졌다. 그 밖에 별다른 변화는 없었다.

免許信託法에 의해 설립된 信託機關(elected public body)은 이윤만을 추구하지 않으며, 주류 판매와 관련하여 보다 광범위한 사회적 문제들을 우선적으로 고려하도록 하였다.

4단계 기간이 종료될 무렵에는 免許法(licensing law)을 改正하여야 한다는 여론이 고조되었다. 신규 면허의 발급과 관련하여 별다른 제도적인 변화가 없었지만 주류면허 관련 행정의 문란해지고 불법적인 免許去來가 성행하면서 免許法을 중심으로 주류 관련법에 대한 정비의 필요성이 제기되었다. 이에 따라 1962년에 면허발급요건 등을 완화하는 것을 주된 내용으로 酒類販賣法이 개정되었다. 이에 따라 주류 소비가 증가하는 결과를 초래하였다. 그 이후에도 수차례 걸쳐 免許法이 개정되었는데 대체로 營業時間을 延長해주고 飲酒許容年齡을 下向調整하는 등의 개편이 있었다.

그러나 1962년에 개정된 酒類販賣法에는 법조항이 애매모호하게 규정되어 있거나 지나치게 복잡한 경우가 많아 이를 간소화하고자 23개 조항을 개선하였다. 그러나 여전히 법조항이 모호한 경우가 많아 정부는 1985년에 전담반을 편성하여 개선방안을 모색하게 되었다.

酒類販賣法 改善을 위한 전담팀은 면허제도를 단순화하면서, 판매시간에 대한 명시적 규정을 폐지하고, 지방자치단체에는 종전보다 강도 높게 관리책임을 지우는 등 민간의 자율권을 대폭 확충하는 내용을 담은 개선안을 제시하였다. 이 법안은 1990년 4월에 입법화되었다.

總選과 연계하여 실시되었던 釀造販賣禁止(prohibition)에 대한 投票제도 廢止되었다. 다만 1990년 총선 당시 5개의 금주지역에 대해서는 자율적으로 금주지역을 계속 유지할 것인지의 여부에 대한 의견을 개진할 기회가 주어졌으며 이들 지역은 모두 금주지역을 계속 잔류하기로 결정하였다.

1994년 酒類諮問委員會(Alcoholic Liquor Council)는 1989년 酒類販賣法(Sale of Liquor Act)의 實效성에 의문을 가지고 평가작업에 착수하였다. 이 위원회는 酒類販賣法에서 규정하고 있는 最小飲酒許容年齡을 적용함에 있어 예외조항이 많고 기준도

11) 이 법은 주류판매와 관련한 사적 소유권을 허용하는 대신 공인된 신탁기관(elected trust)을 통해 주류의 유통·판매를 감독하려는 免許制 부활에 관해 규정하고 있다.

명확하지 않은 경우가 많아, 사실상 집행이 불가능한 경우도 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 예외적인 사항을 최소화하면서 음주허용연령을 단일화하는 방안이 제안되었다. 또한 항소규정(appeal provision)에 대해서도 개선안을 제시하여, 주류판매면허에 대한 취소결정이나 면허정지 조치 등이 유예기간 없이 즉각적으로 이루어질 수 있도록 하는 방안이 제시되었다.

酒類諮問委員會의 진단에 따라 뉴질랜드 정부는 최소음주연령, 슈퍼마켓, 非免許(off-licences) 판매, 호텔 및 선술집에서의 일요일 주류판매, 알콜광고 및 건강에 대한 경고문, 기타 문제 등을 중심으로 1996년에 酒類販賣法의 개정을 검토하기에 이르렀다¹²⁾.

規制가 廢止된 이후 酒類販賣免許의 數는 1991년에 6,806개였던 것이 5년후인 1996년에는 11,000개 이상으로 대폭 증가되었다. 그러나 免許의 數가 50% 이상 增加하였음에도 불구하고 1人當 酒類消費量은 오히려 減少하였다. 1995년 12월에 발간된 전국 여론조사 결과에 따르면, 대다수 뉴질랜드인은 주중에 아무 때나 소매상에서 주류를 구매할 수 있도록 免許法을 좀 더 자율화해 줄 것을 선호하는 것으로 나타났다.

免許信託組合(금주지역에서 일반투표에 의해 설립될 수 있는)은 이 지역에서 주류 판매권을 가진 선택받은 멤버들로 구성한다. 신탁조합으로부터 발생하는 이윤은 공동 사회 수익으로 환원된다. 신규 법 제정 당시, 총 26개의 免許信託組合이 존재했다. 信託組合의 유형은 다음의 세 가지로 구별할 수 있다.

都心酒類信託組合(District trust)은 호텔, 선술집 및 도매상에 대해 독점판매권을 가지고 있다. 그 밖의 상점에 대한 판매면허는 개인에게도 발급된다. 이 신탁조합은 형식적으로는 면허 감독위원회에 의해 감사(inspection)를 받도록 되어 있지만, 사실상 거의 제재를 받지 않고 있다. 1963년 이후로는 신규 지역 면허 트러스트를 허가하지 않고 있다.

郊外酒類信託組合(Suburban Trust)은 都心酒類信託組合의 경우와 마찬가지로 해당 지역내의 주류상점에 대한 독점판매권을 가지고 있으며 주류판매점의 수와 위치 등을

12) 1997년 4월에는 酒類諮問委員會는 최소음주허용연령을 18세(부모 및 후견인 동반의 경우 예외)로 하고, 미성년자의 음주를 방지하기 위해 음주 또는 주류 구입시 연령증명서를 제시할 의무조항과, 모든 주류에 대해 일요일에 판매를 허용하는 것, 슈퍼마켓에서 모든 酒類의 판매를 허용하는 것, 주류판매허용시간을 유동적으로 적용하는 제도를 계속 유지하는 등의 내용을 담은 보고서를 발간하였다.

결정할 수 있다. 그러나 이 信託組合은 신규상점을 설치하려는 경우 반드시 免許監督委員會(Licensing Control Commission)의 허가를 받아야 한다는 점에서 都心酒類信託組合과 차이가 있다.

地域酒類信託組合(Local Trust)은 세 가지 信託組合가운데 가장 엄격하게 규제를 받고 있다. 地域酒類信託組合은 신규 면허 발급시 우선권을 가지고 있기는 하지만, 일단 면허를 취득한 이후에는 특별한 獨占販賣權 없이 일반 개인면허소지자들과 경쟁해야 한다는 점에서 위의 두 가지 信託組合과 구별된다. 또한 酒類販賣法の 규정을 준수하는지의 여부에 대해 免許監督委員會의 관리를 받고 있다.

이후 관련법이 개정되면서 일부 信託組合에 부여되었던 獨占販賣權이 폐지되었으며 이에 따라 酒類免許信託組合은 개인면허소지자와 마찬가지로 개별 영업장별로 각각의 면허를 취득·보유하도록 의무화되었다.

나. 酒類販賣許容時間

뉴질랜드에서도 濠洲와 마찬가지로 1967년까지는 주류판매허용시간을 오후 6시까지로 제한함에 따라 6시에 즈음하여 暴飲(swill hour)을 하는 문제가 심각하였다. 이는 음주를 금기시하는 뉴질랜드 국민들의 정서를 반영하였었기 때문에 그러한 규제가 있었던 것으로 보인다.

이후 1990년에 새로운 酒類販賣法이 도입되기 이전까지의 기간 동안에는 주류판매허용시간이 확대되었으며 免許의 類型에 따라 각기 다른 시간이 적용되었다. 술집(public bar)의 경우에는 오전 7시 또는 8시에 개점할 수 있었으며, 폐점시간은 호텔과 선술집의 경우 오후 10시, 나이트클럽과 음식점은 익일 새벽 3시로 규정되어 있었다.

이후 1990년의 주류판매법에 따라 酒類免許局(Liquor Licensing Authority)에서는 하루 24시간 동안 주류를 판매할 수 있도록 개편하였다. 호텔과 선술집의 경우 일요일, 크리스마스, 부활절을 제외하고는 24시간 주류판매가 허용되었다. 음식을 함께 판매하는 술집의 경우에는 익일 새벽 3시까지, 주류전문판매점과 도매상들은 자정까지 주류를 판매할 수 있으며, 슈퍼마켓은 오후 10시까지 와인을 판매할 수 있다.

1996년에 다시 정부는 주류 관련법에 대한 검토작업에 착수하여 슈퍼에서 모든 주류를 취급할 수 있도록 하고, 일요일에도 판매를 허용하는 방안을 검토하였다. 그러나

이 개정사항은 1999년말까지는 이행되기 어려울 것으로 보인다.

다. 最小飲酒許容年齡

다소의 예외가 있지만 일반적으로 20세 미만자에게 술을 판매 또는 공급하는 것은 불법이다. 1989년 주류판매법(Sale of Liquor Act)에 따르면, 면허를 소지한 주류판매점(licensed premises)을 非認可地域(undesigned area), 管理地域(supervised area), 制限地域(restricted area)의 세 가지로 구분하고 있다.

非認可地域에서는 18~20세의 연령자가 식사하거나 또는 20세 이상의 부모, 후견인, 배우자를 동반한 경우, 주류를 판매할 수 있다. 18세 미만자의 경우는 20세 이상의 부모, 후견인, 배우자와 동반하여 식사하는 경우, 주류판매가 가능하다.

管理地域에서는 20세 이상의 부모, 후견인, 배우자를 동반한 20세 미만자 또는 18세 이상으로 해당식당에서 식사하는 경우, 음주가 가능하다

制限地域에서는 18세 미만자에게는 주류판매가 절대 금지되나, 20세 이상의 부모, 후견인, 배우자와 동반한 18~20세의 연령자에게 판매가 허용되고 있다.

1996년 정부 조사결과, 한가지 예외(18세 미만자가 부모, 후견인, 배우자를 동반하는 경우)를 제외하고는, 원칙적으로 18세를 최소음주허용연령으로 하고 있다.

라. 廣告

현재 酒類 廣告를 관할하는 관련법은 廣告標準當局法(Advertising Standards Authority Code), 放送標準當局法(Broadcasting Standards Authority Code), 自律規制法(Voluntary Code)의 세 가지가 있다. 이들 법 외에도 酒類에 대한 廣告는 모두 酒類廣告事前審査制(Liquor Advertising Pre-Vetting System)를 통과하여야만 한다. 事前審査制는 1993년 말에 廣告標準當局法(Advertising Standards Authority Code)을 보다 효율적으로 집행하고자 개시되었다.

廣告標準當局法은 1995년 4월 1일에 시행되었는데, 이 법에서는 정부가 1992년 2월 이전까지 라디오 및 TV에서 특정 브랜드에 대한 광고를 금지한 규정에 대해 2년간 限時的·實驗的으로 부활시켰다. 그러나 주류소비를 감소시키지 못한 것으로 평가되

이 동법 시행과 더불어 특정 브랜드 광고 금지법안을 폐기하였다. 뉴질랜드의 TV 및 라디오 광고를 담당하고 있는 放送標準當局(Broadcasting Standards Authority)은 이와 관련하여1991년에 가격정보 등 소비자에게 유익한 정보를 제공하는 것을 제한하고 있다고 하여 특정 브랜드 광고 금지법이 바람직하지 않다는 결론을 내린 바 있다.

酒類 廣告와 관련한 廣告標準當局法의 주요 내용은 다음과 같다.

- TV에서의 주류광고는 오후 6시~오후 9시 사이에 허용되지 않는다.
- 적당한 음주를 저해하는 광고를 해서는 안 된다.
- 광고에서의 행동이 지나치게 남성답거나 공격적인 주제가 묘사되어서는 안 된다.
- 자동차, 보트 및 위험한 활동과 술이 연계되어 광고되어서는 안 된다.
- 주류광고는 미성년자를 대상으로 해서는 안되며, 특히 미성년자에게 강하게 訴求하는 내용이 포함되어서도 안 된다.
- 주류광고 등장인물은 최소 25세가 되어야 하며, 그 연령에 맞는 행동 및 외양을 보여주어야 한다.

그밖에 광고와 관련한 그 밖의 문제들로 標準表示制(labeling standards)와 건강에 관한 경고문이 있다. 1995년 12월 현재, 뉴질랜드 수출업자들은 飲料의 標準表示를 규정한 호주 식품법을 준수해야 하였다. 1996년 4월 이후부터, 의회는 민간에서 “TV 및 라디오의 모든 酒類 廣告에서 건강유의메시지를 포함시킬 것을 요청했던 법안(private members bill)을 기각하였다. 또한 정부의 주류정책에 대한 최고자문위원은 건강에 대한 경고표시를 철저히 반대하는 의견을 표명했다.

14. 스위스

가. 酒類 專賣

스위스에서는 酒類에 대해 專賣制度가 시행되고 있다. 주류에 대해 專賣를 담당하고 있는 기관은 스위스 酒類委員會(Swiss Alcohol Board)로서 전매대상은 蒸溜酒에

국한되어 있다.

<表 III-6> Eaux-de-Vie의 生産業者 및 生産量

(單位: 人, 100리터)

	1980		1995	
	生産者 數	生産量	生産者 數	生産量
免稅對象 生産者				
自家消費 生産者	13,189		10,460	
非商業的 生産者	72,170		58,148	
小 計	85,359	16,868	68,608	6,660
免稅對象外 生産者				
蒸溜酒 生産 事業者	862		630	
商業的 生産者	98,996	80,430	99,893	26,051
小 計	99,858		100,523	
總 計	185,217	97,298	169,131	32,711

資料: Brewers Association of Canada(1997).

스위스의 專賣制度는 특이하게도 專賣廳이 개인기업을 대신하여 주류를 생산하는 것이 아니라, 생산된 주류를 구매하거나 또는 생산자가 직접 판매한 蒸溜酒에 대해 酒稅를 賦課하는 업무를 담당하고 있다. 그 밖에도 酒類의 輸入·販賣에 대한 규제와 함께, 감자, 콩 및 당밀을 원료로 증류주를 생산할 수 없도록 규제하고 있다. 이에 따라 스위스에서는 위스키, 럼, 진, 보드카 및 기타 유사 주류 등 매우 광범위하게 酒類의 輸入이 이루어지고 있다.

酒類 專賣廳은 자가소비용을 포함하여 과일로부터 蒸溜酒를 生産하는 業者에게 免許를 發給하고 있다. 잉여 감자에 대해 보조금을 지급하고 있으며, 과일을 이용하여 주류를 제조하는 것을 되도록 억제하는 대신, 다른 용도로 과일을 소비하도록 유도하고 있다.

아래 표에서 보듯이 스위스에는 자가소비용 증류주 생산자와 비상업용을 목적으로 外注를 통해 증류주를 생산하는 사람을 포함하여 현재 68,608명의 증류업자가 있다.

나. 小賣

輸出用 酒類와, 州間의 都賣 및 小賣段階에서의 酒類去來는 聯邦政府에서 관리하고 있으며, 나머지 주류판매 거래에 대해서는 州政府가 관리하고 있다.

商店外 販賣 및 商店內 販賣를 불문하고 州內에 소재한 모든 酒類小賣店은 州法(cantonal law)의 적용을 받고 있으며 州法은 聯邦政府가 제시한 지침에 따라 면허를 발급하고 있다. 면허는 대체로 人口 數를 기준으로 발급되고 있다.

스위스에서는 거주민 266명당 1개의 販賣免許가 발급하고 있다. 1994년 현재 주류를 판매하고 있는 술집은 26,500개 업소에 이른다. 그 밖에 5,100개의 식료품점, 증류 음료를 취급하는 2,410개의 약국, 맥주와 와인만을 판매하는 약 6,000개의 영업장이 있다.

酒類販賣免許 외에도 주류판매에 적용되는 수많은 연방정부의 제한적 조치로는 다음이 있다.

- 가가호호 방문을 통한 방문판매와 도로 및 공공장소에서의 판매 금지
- 소비자의 요청이 없는데도 주문을 받고자 방문하는 행위 금지
- 주류자동판매기의 사용 제한
- 셀프서비스를 하는 상점 내에서 증류주는 다른 제품과 구분 진열

다. 價格統制

스위스에서는 법으로 주류의 가격을 통제하는 체계를 가지고 있지는 않지만 慣行的으로 價格을 統制하고 있다.

蒸溜酒의 경우 聯邦法에서는 생산비용에 미달하는 가격으로 주류를 판매하거나, 소비자를 유인하기 위해 경품 등을 제공하는 것이 禁止되어 있다.

스위스産 맥주에 대해서는 양조업자와 이들 제품의 판매업주들간의 협약에 의해 最低販賣價格이 시행되고 있다.

대다수의 스위스 州政府에서는 商店內 販賣免許를 가진 영업소에서 가격이 가장 저렴한 주류(대부분 맥주임)보다 결코 가격이 높지 않은 非알콜性 飲料도 함께 판매할

수 있는 규정을 가지고 있거나 검토 중에 있다.

라. 酒類販賣許容時間

家庭消費用으로 판매되는 주류의 경우에는 판매허용시간이 오전 7시~오후 6시 30분으로 제한되어 있으며, 식당의 통상적인 영업시간인 오전 6시 또는 7시~자정 또는 그 이후까지 식당 카운터를 통해서도 酒類가 販賣되고 있다.

蒸溜酒의 경우에는 일부 州의 경우에 오전 9시 이전에는 판매가 금지되어 있는 경우도 있다. 이 규정은 노동시간이라고 할 수 있는 낮시간 동안 勞動生産性이 低下되는 것을 防止하는 데 목적이 있다.

마. 最小飲酒許容年齡

飲酒가 허용되는 年齡은 각 스위스 州政府가 독자적으로 규정하고 있어 주별로 상이하게 적용되고 있다. 일반적으로 蒸溜酒를 제외한 나머지 酒類의 경우에는 最小飲酒許容年齡이 16세로 규정되어 있다. 그러나 일부 州의 경우에는 구입가능연령은 16세로 하되 음주허용연령은 14세로 보다 낮게 규정하고 있는 경우도 있다.

연방법에서는 蒸溜酒에 대해 18세 미만자에게 販賣하는 것을 禁止하고 있다.

바. 廣告 및 弘報

TV 및 라디오에서의 酒類 廣告는 허용되지 않고 있다. 麥酒와 와인의 경우에는 기타의 매체를 통해 광고하는 것이 허용되고 있다. 증류주에 대한 廣告의 경우에는 酒類에 관한 聯邦法 제42조에 의거하여 다음과 같이 규제되고 있다.

- 字幕, 畫面 및 音響을 불문하고 蒸溜酒에 대한 廣告는 제품과 직접 관련되어 있는 내용만을 담아야 한다.
- 가격비교, 사은품 제공 및 기타 유인책을 금지한다.
- TV 및 라디오 광고, 건물내부 및 옥상, 대중을 위한 건물 일부, 대중교통수단 및

자동차 내부 또는 차량 지붕에의 광고물 부착, 운동경기장 또는 어린이와 청소년들을 위해 마련된 스포츠 이벤트에서의 주류광고, 약품 판매영업소 및 건강증진을 위한 스포츠 센터에서의 광고, 증류주를 함유하고 있지 않은 상품의 포장지나 포장용기 및 생활물품에서 증류주에 대한 광고를 금지한다.

· 증류주 광고와 관련된 시음대회의 개최가 금지된다.

1979년 2월 酒類에 대한 廣告 禁止與否를 결정할 수 있는 연방정부의 국민투표제가 폐지되었다. 그러나 1989년 10월에 새로운 연방정부 국민투표제를 도입할 것인지에 대한 여론조사가 필요하다는 의견이 제기되어 10만명의 동의를 얻었다. 이에 따라 1991년에 의회에서 酒類 廣告 禁止를 위한 국민투표제에 대해 논의하였으나 부결되었다.

스위스 광고단체 및 광고업자들은 정치인들을 상대로 로비활동을 전개하고 광고에 대한 규제를 반대하는 내용을 담은 전단을 배포하고 포스터를 게재하는 등의 활동을 전개하였다. 이에 스위스 정부는 1992년에 이들과 타협을 통해 印刷物을 통한 廣告는 계속 허용하고 揭示板 및 劇場에서의 酒類 廣告는 禁止하기로 하였다.

결국 1993년 11월 28일에는 전국적인 국민투표가 실시되었는데, 이때 알콜과 담배 광고 금지여부에 관한 여론조사실시에 대하여 유권자 대부분이 반대하였으며 투표자 가운데 25.3%만이 廣告 禁止에 찬성하였다.

15. 포르투갈

포르투갈에서는 酒類販賣 및 流通이 상당히 자유롭다.

와인의 경우에는 생산 및 판매활동에 대해 각각 별개의 기관이 규제를 하고 있다. 'Instituto da Vinha e do Vinho'라는 기관에서는 生産段階에서 小賣段階에 이르기까지 국내 와인시장을 감독하고 있으며 品質管理 및 監督, 原產地表示制를 관할하고 있다. 또한 이 기관은 경작해야 할 경작지의 유형, 재배하는 포도의 종류, 경작지 면적 등에 대해서도 관리하고 있다. '포트와인(Port wine)'은 'Instituto da Vinha do Porto'에서 감독하고 있다.

가. 酒類販賣許容時間 및 免許

카페, 식당, 슈퍼마켓 및 기타 상점들에서는 특별한 酒類販賣免許가 없더라도 酒類를 販賣하는 것이 허용되어 있다. 대체로 酒類販賣許容時間은 일반 상점의 통상적인 營業時間과 같다.

나. 最小飲酒許容年齡

最小飲酒許容年齡에 대해서는 법에서 규정하지 않고 있다.

다. 廣告

TV와 라디오에서의 酒類에 대한 廣告는 밤 10시 이전에는 禁止되고 있다. 또한 TV에서 주류를 廣告할 경우에도 飲酒하는 場面을 放映하는 것을 禁止하고 있다. 그 밖에 酒類業界에서는 酒類에 대한 廣告를 자율적으로 규제하는 규정을 제정하여 자발적으로 준수하고 있다. 그에 따르면 매체의 형태를 불문하고 다음과 같이 규정하고 있다.

- 미성년자를 소구 대상으로 하지 않으며, 미성년자들의 주류소비를 조장해서는 안 된다.
- 과음을 조장해서는 안 된다.
- 음주가 사회적으로 용인되고, 성공을 가져오며, 특정재능을 발휘하게 한다는 등의 내용이 포함되어서는 안 된다.
- ‘알콜이 치료효과, 자극 및 진정효과를 가져온다’는 내용이 포함되어서는 안 된다.
- 긍정적 특성으로 알콜도수가 언급되어서는 안 된다.
- 주류광고는 병원 및 여가공간에서 보여질 수 없다.

16. 스페인

가. 販賣 및 免許

스페인에서는 酒類 販賣 및 免許 發給을 규제하는 政府 차원의 專賣制度는 없다. 카페, 식당, 식료품점 및 이와 유사한 상점에서는 酒類販賣免許 없이도 酒類를 販賣할 수 있다. 영업장의 수, 위치 및 주류판매허용시간에 대해서도 전혀 규제가 없으며, 商店內 販賣業所 및 商店外 販賣業所에서 소비할 수 있는 주류에 대해서도 규제하지 않고 있다.

나. 最小飲酒許容年齡

부모와 동행하지 않는 한 16세 미만자는 와인, 맥주 등을 구매할 수 없다. 그러나 어떠한 경우라도 16세 미만자에 대해서는 蒸溜酒를 販賣하는 것이 禁止되어 있다.

다. 廣告

스페인에서 酒類에 대한 廣告는 일부의 예외적인 경우를 제외하고는 原則적으로 許容되고 있다. 酒類 廣告는 1988년 11월 1일에 제정된 一般廣告法과 1990년 4월 17일에 제정된 TV 廣告法의 적용을 받고 있다. 알콜도수 20%가 넘는 酒類는 電波媒體를 통해 廣告하는 것이 禁止되어 있다. 법에서는 이러한 내용의 광고금지 규정을 알콜도수 20% 미만의 주류까지도 확대할 수 있도록 하고 있으나 아직까지 실시되지는 않고 있다.

알콜도수가 20% 미만인 酒類라고 하더라도 저녁 9시 30분 이전에는 州公營TV에서의 廣告가 금지되고 있다. 일부 지역에서는 모든 TV의 주류광고에 대해 보다 엄격하게 적용되고 있다¹³⁾.

18세 미만자를 대상으로 하는 映畫(劇場)에서 酒類를 廣告하는 것 또한 금지되고

13) 카탈로니아와 갈리시아 등의 바스크 지역에서는 독자적인 광고법을 가지고 있다.

있다.麥酒와 와인은 옥외광고가 허용되고 있으나, 증류주의 경우에는 자율적으로 규제하고 있다.

스페인 양조업자협회(Spanish Brewers Association)와 전국소비자연합회에서는 1995년에 自律規制法(self-regulation code)을 제정하였다. 이 법은 양조업 협회 구성원들에게 모든 상업광고에 責任 있는 酒類 消費를 유도하는 내용을 포함하도록 하고 있다. 또한 주류남용, 음주, 청소년 및 근무지에서의 음주에 대한 규제사항을 포함하고 있다.

스페인 광고업자협회(Spanish Advertisers' Association)가 제정한 酒類廣告의 自律規制法(Code for the Self Regulation of the Advertising of Alcoholic Drinks)은 스페인 酒類生産業者協議會(Spanish Federation of Drinks Producers)에 의해 1996년 1월 1일에 채택되었다. 이 법은 적당한 음주로부터 얻을 수 있는 效用을 주장하는 한편 酒類 濫用에 따른 잠재적 문제점도 언급하고 있다. 이 법의 가이드라인에서는 주류광고, 젊은 세대, 운전, 건강, 일, 사회적 행동, 알코올의 힘 및 스포츠에 대해서도 다루고 있다.

스페인 정부는 TV를 감독할 공공기관 설립을 고려하고 있다. 이 기관의 설립 목적은 ‘어린이 보호와 광고내용 및 범위에 대한 감독’ 등의 TV 매체와 연관된 문제를 정부에게 자문하는 것이다.

17. 아일랜드

가. 免許

아일랜드에서는 酒類의 製造·流通이 모두 民間에 의해 運營되고 있으며 政府는 免許制度 및 飲酒許容年齡 등에 관여하고 있다. 酒類의 販賣免許는 人口 數 및 酒類販賣免許店의 分布를 기준으로 발급된다.

商店內 販賣免許는 商店外 販賣免許보다 많이 발급되어 있으며, 발급된 면허 가운데 모든 주류를 취급할 수 있는 免許가 대부분을 차지하고 있다. 1979년까지 발효주에 대한 판매면허가 우세한 추세였으나, 1980년부터 역전되어 모든 酒種을 취급할 수

있는 면허가 전체 면허발급 수 가운데 85%의 占有比를 나타내었다.

小賣店, 슈퍼 및 기타 상점의 판매상점에서는 商店外 販賣免許를 발급 받아 주류를 판매하고 있으며, 선술집에서도 商店外로 酒類를 販賣하고 있다.

<表 III-7> 酒類販賣免許 發給推移(아일랜드)

	1978	1982	1988	1991	1993
蒸溜酒(모든 주종 취급 가능)					
商店內 販賣免許					
無制限 免許	9,924	9,301	10,962	10,670	10,035
制限 免許	316	259	267	202	155
商店外 販賣免許	235	222	242	339	368
맥주, 사과주, 페리					
商店內 販賣免許	12	8	6	4	6
商店外 販賣免許	250	223	239	338	362
사과주, 페리					
商店外 販賣免許	38	41	38	38	38
와인					
商店內 販賣免許	1,853	1,666	2,145	2,515	1,700
商店外 販賣免許	930	295	275	356	364
計	13,558	12,015	14,174	14,424	12,990

註: 이외에 1988년 현재 557개의 클럽면허가 있다.

資料: Brewers Association of Canada(1997).

나. 價格規制

아일랜드에서는 원칙적으로 가격에 대한 규제는 없다. 그러나 선술집과 라운지에서 판매되는 麥酒 및 蒸溜酒의 경우에는 정부가 가격훈령(Government Prices Order)에 의해 價格이 統制되고 있다. 다만 와인과 사과주(cider)의 경우에는 제외되고 있다.

다. 販賣許容時間

1988년 毒酒法(1988 Intoxicating Liquor Act)에 따르면 商店內 販賣의 경우 일반적으로 주중 평일에는 오전 10시 30분부터 판매가 가능하며 폐점시간은 동절기의 경우 오후 11시, 하절기의 경우에는 오후 11시 30분까지이다. 다만 와인을 판매할 수 있는 면허를 가진 디스코장의 경우에는 폐점시간이 이보다 늦다.

毒酒法이 제정되기 이전에는 오후 2시 30분~오후 3시 30분의 1시간 동안은 聖時(holy hour)라 하여 주류의 판매를 금지하였었다. 그러나 이 법이 제정되면서 聖時禁酒가 廢止되었다. 다만 日曜日에는 종전과 같이 禁酒時間을 그대로 유지하는 대신 營業時間을 1시간 延長해주었다. 이에 따라 현재에는 일요일 오후에 음주할 수 있는 시간은 오후 12시 30분~오후 2시, 오후 4시~오후 11시까지이다. 이에 따라 종전까지는 식사와 함께 주류판매허가를 받은 식당 겸 술집만을 대상으로, 일요일에는 오후 11시까지 주류의 판매가 가능하였으나 호텔 등에 대해서도 영업시간이 연장되었다.

또한 이 법안에 의하면 와인 販賣免許를 소지한 식당은 식사와 함께 모든 주류의 판매를 판매할 수 있는 면허를 신청할 수 있게 되었다. 모든 주류에 대한 販賣免許를 가진 식당의 경우 주중에는 오후 12시 30분~익일 오전 0시 30분까지, 일요일에는 오후 12시 30분~오후 3시, 오후 6시~오후 11시 동안 주류의 판매가 가능하다. 클럽과 식당 겸 술집의 경우에는 일요일에 오후 2시~3시 사이에 식사와 함께 주류를 판매할 수 있고, 주중에는 동절기의 경우 오후 11시부터, 하절기에는 오후 11시 30분부터 익일 오전 12시 30분까지 주류를 판매할 수 있다.

다만 야간노동자들이 주 고객인 술집에 대해서는 오전 6시 30분부터 주류를 판매할 수 있도록 예외적으로 허용하고 있다. 또한 스포츠 및 사교클럽에 대해서도 새벽 2시 또는 3시까지 클럽회원과 손님에게 주류를 판매할 수 있도록 예외를 인정하고 있다. 그러나 그와 같은 예외적인 경우라고 하더라도 日曜日에는 예외적으로 적용되는 규정이 적용되지 않는다.

라. 飲酒許容年齡

商店內 消費를 목적으로 주류를 판매하는 경우 음주허용연령은 18세이다. 다만 음

주허용연령에 대한 규정이 실효성 없이 시행되고 있기 때문에 1988년 酒類法(1988 Liquor Act)에서는 법규 위반시에 처벌을 엄격히 하도록 개편하였다.

18세 미만자의 경우에도 술집(bar)에 출입하는 것이 허용되지만, 15세 미만자의 경우에는 반드시 부모나 후견인을 동반하여야만 출입이 허용되고 있다.

마. 廣告

아일랜드에서는 印刷 및 媒體에서 酒類에 대한 廣告가 허용되고 있다. 다만 蒸溜酒의 경우에 대해서는 放送廣告를 금지하고 있다. 酒類 廣告에 대한 규제는 아일랜드 廣告標準局의 標準法規(Advertising Standards Authority of Ireland's Code of Standards) 및 放送廣告에 관한 RTE 標準法規(RTE Code of Standards for Broadcast Advertising)를 근거로 하고 있다.

前者의 경우에는 자발적으로 제정된 법규로서 1995년에 개정되기 전까지는 광고내용상 음주자의 연령이 25세 이상이어야 한다는 연령규정을 담고 있다. 그러나 1995년에 개정되면서 酒類 廣告에 등장하는 모든 인물에 대해 25세 이상이어야 한다는 의무조항을 넣어 법규를 강화하였다.

後者は 다음과 같은 광고제한 내용을 규정하고 있다.

- 광고는 젊은 층을 대상으로 해서는 안 된다.
- 광고등장인물은 최소 25세 이상이어야 한다.
- 광고에 전통적인 젊은이들의 우상을 등장시켜서는 안되며, 스포츠와 스포츠 활동시 주류 음용이 필요한 듯한 이미지를 전달해서도 안 된다.
- 광고에서 주류를 노골적, 습관적으로, 또는 성공적인 업무수행에 대한 유일한 보상으로 묘사해서는 안 된다.
- 음주 장면이 연속된 한 장면을 초과해서는 안되며, 음주장면에서는 보다 절제되고 신중한 음주장면을 묘사해야 한다.
- 광고내용(throw-away) 및 문구(tag-lines)가 오해의 소지가 있거나 숨은 뜻을 담고 있어서는 안 된다.
- 음성화음 등을 이용한 음악편곡(music scores) 등은 음주 효과음으로의 사용이

- 불가하다(단, 5초 이내의 범위에서 브랜드 이름을 언급하는 음성효과는 제외).
- 지나친 제품 소개 및 물건판매를 위한 강조는 삼가야 한다.
 - 제품의 가외 효과(extra strength)에 대한 언급 역시 허용되지 않는다.
 - 광고는 문구제시나 암시를 통해 주류가 성적매력 및 신체적 매력과 연계되어 있음을 묘사해서는 안 된다.
 - 광고내용에 알콜의 진정효과 또는 흥분효과를 강조하는 주제를 담아서는 안 된다.
 - 광고는 자신의 안전은 물론 타인의 안전과 관련 있는 업무를 수행하는 근로자가 음주하는 장면을 포함해서는 안 된다.
 - 음주 후 안전하게 기계를 작동시킬 수 있는 장면을 포함해서는 안 된다.
 - 제품경쟁대회에서 수상한 것에 대해 언급해서는 안 된다.
 - RTE는 젊은이들이 主視聽者이거나 聽取者인 방송프로그램의 경우 주류광고의 방영을 금지하며, 광고업자들은 광고소구대상의 연령을 고려해서 가능한 한 어른들을 대상으로 방영하도록 요구된다.
 - 야간에 동일한 광고가 한 특정 채널에서 2번 이상 방영되는 것을 금지한다.

18. 스웨덴

스웨덴 國立公衆保健院(Swedish National Institute of Public Health)에 따르면 스웨덴의 주류 규제정책은 매우 오랫동안 매우 강도 높게 전개되어 왔다. 주류 규제정책은 주류 酒類流通專賣制度, 價格統制 및 廣告禁止, 酒類濫用에 대한 豫防事業·弘報·治療 등을 통해 이루어지고 있다. 스웨덴의 酒類法은 1995년에 개정되면서 특히 靑少年과 兒童 및 酒類濫用者에 초점을 맞추고 있다.

가. 專賣制度

1995년 1월 1일 이전에는 알콜도수 3.5% 이하의 麥酒를 제외한 모든 주류의 판매에 대해, 도매의 경우 와인·蒸溜酒 擔當局(V&S Vin & Spirit)과 Systembolaget AB라

는 두 곳의 專賣擔當機關에서 規制를 擔當하였다. 그러나 1995년에 스웨덴이 EU에 가입하면서 가입에 따른 보완조치로 그 동안 주류의 생산·수입·수출·도매를 통제하는 기관이었던 와인·증류주 담당국의 전매기능을 폐지하였다. 주류 생산자 및 도매업자를 감독·통제하기 위하여 이 기관을 대신하여 신규로 酒類監査局(Alcohol Inspectorate)을 설립하였다. 전매기능이 제거된 이후 와인·蒸溜酒 擔當局에게도 소매업자에게 직접 판매할 수 있도록 개편한 후 민간 수입업자 및 도매업자들과 경쟁하도록 하였다.

小賣를 전담하고 있는 Systembolaget AB는 기능 개편 없이 계속 운영되고 있다.

나. 小賣

Systembolaget AB는 高알콜麥酒를 포함하여 모든 주종을 판매하는 소매점을 운영하고 있다. 또한 이 기관은 인구밀도가 낮고 高알콜 酒類를 판매하는 小賣店이 없는 지역에서 高알콜酒의 판매 및 배급을 위한 판매요원도 고용하고 있다.

1995년 酒類法(1995 Alcohol Act)에 따라 군당국으로부터 시당국으로 주류판매면허 발급 업무를 이관되었다. 시당국은 식당에서의 주류판매 및 식료품점에서의 맥주 판매를 감독하며 면허료를 징수하고 있다.

범주 1~2의 低알콜 및 中알콜 麥酒¹⁴⁾에 대해서는 販賣免許가 필요하지 않지만 음식판매에 대한 허가를 승인받아야 된다.

蒸溜酒와 와인과 범주 2~3의 麥酒를 취급할 수 있는 商店內 販賣免許를 가진 영업소의 수는 5,812개, 와인과 범주 2~3의 맥주를 취급할 수 있는 경우는 1,937개, 범주 1~2의 맥주의 경우에는 6,000개, 범주 2~3의 麥酒의 경우에는 86개이다.

다. 販賣許容時間

食料品店에서 유통되는 범주 2의 中알콜 麥酒는 상점의 영업시간동안 판매할 수 있다. 일부 상점은 오전 7시경에 영업을 시작하기도 하고 일부는 익일 새벽 1시까지 영

14) 스웨덴에서는 알콜도수에 따라 맥주의 종류를 세 가지로 구분하고 있다. 범주 1~3의 맥주는 각각 알콜도수가 2.25% 이하, 2.25~3.5%, 3.5% 이상이다.

업을 하기도 한다. 酒類販賣免許를 소지한 상점은 日曜日에도 酒類를 販賣할 수 있다¹⁵⁾.

蒸溜酒, 와인 및 高알콜 맥주를 판매하는 전매상점의 판매시간은 매우 제한되어 있다. 전매상점은 주중에 오전 9시 30분~오후 6시 동안 개점할 수 있으며 다만 日요일의 경우에는 오후 7시까지 1시간 연장이 가능하다. 郡의회(County Council)는 축제 및 이와 비슷한 행사가 있는 경우에는 전매상점의 영업을 일시적으로 중단시킬 수 있다.

1982년 7월까지만해도 전매상점은 토요일에도 주류를 판매하였다. 그러나 그 기간 동안에도 하절기에는 토요일에 酒店의 판매를 금지시켰는데, 토요일 주류 판매금지 기간 동안 체포된 술주정뱅이들의 수가 크게 감소하고 경찰의 개입이 필요한 주류 관련 범죄건수 역시 크게 감소하였다. 이로 인해 酒店의 토요일 영업금지 조항이 연중으로 확대되었다.

라 飲酒許容年齡

증류주, 와인 및 高알콜 麥酒의 경우 20세 이상의 성인만이 소매점에서 구입할 수 있도록 제한되어 있다. 小賣店에서 범주 2의 中알콜 麥酒를 구매하기 위해서는 최소한 18세 이상이 되어야 한다. 酒類販賣免許店에서는 18세 이상의 모든 사람들이 주종의 구분 없이 주류를 소비할 수 있다.

스웨덴에서는 범주 1의 低알콜 麥酒는 주류로 간주하지 않기 때문에 연령의 제한이 없다.

마 廣告

1979년 7월 1일 이후에 高알콜 麥酒(strong beer), 와인, 蒸溜酒에 대한 광고가 금지되었다. 범주 1~2의 맥주의 경우에는 政府와 양조업계간의 합의하에 印刷媒體에서 광고하는 것이 허용되고 있으나 상업방송광고 등은 허용되지 않고 있다.

15) 1985년 이전까지는 中알콜 麥酒의 경우 오후 8시 이후 및 日요일에는 판매가 금지되어 있었다.

19. 노르웨이

가. 免許와 小賣統制

일반 상점에서 외부로 酒類를 판매하는 경우(off-premise)에는 蒸溜酒, 와인, 범주 E, F, G의 麥酒¹⁶⁾는 政府專賣酒店과 우편주문을 통해서만 판매된다. 범주 A, B, C, D의 麥酒는 원칙적으로 酒類販賣免許를 소비한 食料品店을 통해 販賣된다. 그러나 일부 시당국에서는 지역 독점상점¹⁷⁾에 麥酒에 대한 販賣免許를 발급하는데, 이들은 해당 시구역에서 맥주를 판매할 수 있는 상점을 1개 이상 개점할 수 있는 자격을 갖게 된다.

노르웨이에서는 數的인 측면에서 麥酒를 판매하는 상점이 蒸溜酒와 와인을 판매하는 商店을 크게 초과하고 있다. 그러나 1970~1983년 사이에 맥주 판매상점은 크게 감소한 반면 高알콜 酒類를 판매하는 상점의 수는 크게 증가하였다. 맥주에 대한 販賣免許를 가진 판매점 수가 크게 감소한 것은, 소비자들이 주거지역 인근에 분포해 있는 소규모 상점보다는 거리가 다소 떨어져 있더라도 규모가 큰 식료품점을 선호하기 때문에 다수의 소규모 상점이 폐점한 데 따른 것이다. 이후 1984~1986년 동안 맥주 판매면허를 가진 상점의 수가 증가하는 듯 하였으나, 최근에는 다시 麥酒 販賣店의 數가 減少하고 있다.

麥酒만을 販賣하는 免許를 소지한 商店內 販賣場은 거의 없다. 그러나 와인과 麥酒를 함께 판매할 수 있는 면허를 받은 商店內 販賣場은 1993년 현재 2,542업소가 있으며, 蒸溜酒, 와인 및 麥酒를 모두 판매할 수 있는 免許를 가진 商店內 販賣業所는 2,030개에 이른다. 商店內 販賣免許를 가진 業所는 1970~1993년 동안 109% 정도 증가하였으며, 모든 酒種에 대한 판매면허를 받은 주점은 534% 정도 증가하였다. 반면 이 기간동안 맥주만을 판매하는 업소는 77% 減少하였다.

16) 노르웨이에서는 麥酒를 알콜도수에 따라 모두 일곱 가지(A~G)로 구분하고 있다. 이들 각 범주의 알콜도수는 각각 0.7% 이하, 0.71~2.75%, 2.76~3.75%, 3.76~4.75%, 4.76~5.75%, 5.76~6.75%, 6.76~7.00%, 7.01% 이상이다.

17) 일반적으로 양조업자 및 양조업자 대리점이 대부분이다.

<表 III-8> 商店의 販賣免許를 받은 酒類販賣店 推移(노르웨이)

	蒸溜酒, 와인	麥酒
1970	68	6,834
1982	92	4,484
1984	92	4,623
1986	94	5,175
1988	104	5,076
1990	106	4,961
1992	109	4,892
1993	110	4,775
1994	110	4,665
1995	112	4,524

資料: Brewers Association of Canada(1997).

나. 販賣許容時間

식품점에서 酒類販賣時間은 월요일부터 금요일까지 오전 8시 30분~오후 5시 (하절기의 경우에는 오전 8시30분~오후 4시)이며, 토요일에는 오전 8시 30분~오후 1시이다. 그러나 많은 상점들은 오전 9시, 10시부터 저녁 7시, 8시까지 영업을 하고 있다. 범주 A, B, C, D 麥酒의 경우에는 식품점에서 용이하게 구입할 수 있는 등, 일반적으로 상점의 통상 영업시간 동안 판매할 수 있다. 다만 일요일은 제외된다.

<表 III-9> 政府酒類專賣店의 通常의인 酒類 販賣時間(노르웨이)

	夏節期 日光節約時間制 (오전 ~ 오후)	平常時 (오전 ~ 오후)
월요일 ~ 수요일	10:00 ~ 4:00	10:00 ~ 5:00
목요일	10:00 ~ 5:00	9:00 ~ 6:00
금요일	9:00 ~ 4:00	9:00 ~ 5:00
토요일	9:00 ~ 1:00	9:00 ~ 1:00

資料: Brewers Association of Canada(1997).

商店内 販賣에서 蒸溜酒를 판매하는 경우에는 토요일과 오후 1시 이전에는 판매가 금지되어 있다.

다. 飲酒許容年齡

蒸溜酒의 경우에는 20세 이상인 자에게만 판매할 수 있으며, 麥酒와 와인의 경우에는 18세 이상인 자에게만 판매할 수 있다.

라. 廣告

1989년 6월에 도입된 酒類法(Alcohol Law)에서는 알콜도수가 2.5%를 초과하는 모든 酒類에 대해 광고를 금지하고 있다. 이 금지조항은 지상방송TV까지 확대 적용되고 있으나 유선방송 TV와 위성TV에는 적용되지 않고 있다.

20. 핀란드

가. 監督政策

1919년 이해 1932년까지 시행되었던 禁酒令이 해제되면서 ‘알코’(Alko)라는 기관이 설치되어 1995년 1월에 핀란드가 EU 회원으로 가입할 때까지 酒類의 生産 및 流通을 담당 또는 감독하였다. 1995년 1월 이전까지 ‘알코’는 대부분의 蒸溜酒와 와인에 대한 生産에 있어 총국내생산량의 절반 정도를 차지하는 등 주류 제조자로서의 역할을 하였을 뿐만 아니라, 민간 개인회사에 와인과 리큐르를 생산할 수 있는 면허를 내주는 역할도 담당하였다. 또한 주류를 수입·수출하고, 증류주, 와인, 高알콜 및 中알콜 맥주를 판매하는 소매상을 운영하였다¹⁸⁾. 그리고 ‘알코’는 飲酒에 따른 副作用을 最小化하고자 酒類 消費를 抑制하거나 酒類의 消費增加率이 일정 수준을 초과하지 않도록 하는 정책도 수행하였다.

18) ‘알코’에서는 低알콜 麥酒를 판매하는 것이 금지되어 있었다.

핀란드가 EU에 가입하면서 가입의 전제조건으로 각종 규제를 조정하는 과정에서 酒類法이 개정되면서 정부의 주류 관리 체계에 커다란 변화가 발생하였다. 이에 따라 ‘알코’의 역할도 종전과 매우 다른 형태로 변화하여 상당 부분의 기능과 권한을 상실하게 되었다.

나. 小賣

1968년에 酒類法이 개정되고 中알콜 麥酒法이 제정되면서 1919~1932년 동안 시행되었던 禁酒令 期間 이래 酒類의 消費가 가장 크게 增加하였다. 시당국과 ‘알코’의 승인 하에 식료품점에서 中알콜 麥酒를 판매하는 것이 허용되었으며, 1932년에 금주령이 폐지된 이후 최초로 시골 지역에 주류를 판매할 수 있는 小賣店을 개설할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 (특히 시골 지역에 위치한) 음식점에서도 주류를 판매하는 것이 허용되었다.

이와 같이 法이 개정된 주요 목적은, 그 이전까지만 해도 高알콜酒와 低알콜酒에 대한 구분 없이 동일하게 규제함에 따른 모순점을 제거하기 위해서였다. 이에 따라 1968년의 法 개정에서 ‘알코’는 高알콜 麥酒와 와인, 蒸溜酒에 대한 小賣獨占權(monopoly)을 계속 유지하되, 식료품점에서 低알콜 및 中알콜 麥酒를 판매할 수 있도록 규제를 완화하였다. ‘알코’ 역시 中알콜 麥酒를 판매할 수 있게 개편되었으나 실제로는 대부분의 中알콜 麥酒는 식료품점에서 판매되었다.

1995년에 酒類法을 개정할 때에도 ‘알코’의 小賣獨占權은 유지시켜 주었으나, 生産, 流通, 價格調整, 商店內 販賣免許에 대한 認·許可 및 規制權限은 폐지하였다. 그리고 ‘알코’의 小賣獨占權에 대해서도 일부 예외를 인정하게 되었다. 전국의 와인생산자들은 생산지에서 그들의 제품을 소매단계로 판매할 수 있도록 허용되었고, 또한 일반 소매상에 대해서도 알콜도수가 4.7%를 초과하지 않는 다른 발효 酒種의 판매가 가능하도록 취급 주류의 범위를 확대하여 주었다.

핀란드에는 高알콜 酒類를 판매하는 업소보다 低·中알콜 麥酒를 판매하는 業所의 數가 더 많다. 그러나 中알콜 麥酒를 판매하는 상점은 식료품점에서 주류의 판매를 허용한 1969년의 中알콜麥酒法이 시행된 이해 감소하기 시작하였다. 1969년에 17,414개였던 것에 비해 1984년과 1996년에는 각각 7,854개와 7,951개로 감소하였다. 맥주를

판매하는 음식점 역시 감소하였으나 1984년부터 역전되기 시작하였다. 1971년에는 3,409개의 업소가 있었으나, 1984년에는 2,554개, 1996년에는 5,641개로 변화하였다. 업소가 감소하였던 주요 요인은, 규모가 작은 식료품점이 대형 식료품점으로 대체되는 식료품점 업계의 자연발생적인 합리화 과정때문이다. 또한 핀란드의 농촌에서 도시로의 이주현상이 맥주 판매 식료품점의 감소현상의 한 원인이 되었다.

<表 III-10> 酒類 販賣店 推移(핀란드, 1996年 現在)

	모든 酒類 販賣免許	低·中알콜 麥酒 販賣免許
商店外販賣免許		
酒類專門販賣店 ¹⁾	255	-
食料品店	-	7,951
商店內 販賣免許		
飲食店 A ²⁾	3,464	-
中알콜 麥酒 飲食店	-	5,641
飲食店 A ²⁾	332	-
計	4,051	13,592

註: 1. 低알콜 麥酒 제외.

2. 飲食店 A는 모든 주류를 판매할 수 있는 것이고 飲食店 B는 알콜도수 21% 이하의 모든 酒類를 판매할 수 있다.

資料: Brewers Association of Canada(1997).

다. 價格

종전에는 모든 酒類의 價格을 ‘알코’ 행정위원회가 결정하였다. 그러나 1994년에 개정된 稅法에 따라 알콜도수에 따라 주세를 과세하면서 세율(결과적으로는 價格)을 의회에서 결정하도록 하였다. 小賣價格은 원가에 酒稅와 環境稅, 판매수수료(sales commission)를 합산하고 최종적으로 부가가치세를 합산하여 산출된다. 그 이후 1995년부터는 음식점과 카페 등에서는 稅後 주류에 대한 가격을 자유롭게 결정할 수 있게 되었다.

라. 販賣許容時間

商店內 販賣免許를 가진 업소에서는 蒸溜酒와 와인에 대해 종전에는 정오부터 판매할 수 있도록 하였으나, 1987년에는 오전 11시로 1시간 연장하여 규제를 완화하였다. 中알콜 麥酒의 경우에는 오전 9시부터 판매할 수 있다. 1979년부터 하절기 동안에는 토요일에 주류를 판매하는 것이 금지되어 있었으나 1991년에 폐지되었다.

현재 주류전문판매점은 금요일에 오후 6시까지 주류를 판매할 수 있다. 이 가운데 약 100여개 업소에서는 월~목요일에 오전 10시~오후 6시 동안, 금요일에는 오후 8시까지, 토요일에는 오후 4시까지 주류를 판매할 수 있다. 그리고 30여개 업소에서는 월~금요일 동안 오전 9시~오후 8시, 토요일에는 6시까지 주류를 판매할 수 있다.

마. 飲酒許容年齡

飲酒許容年齡에 대한 규제는 酒種과 酒類販賣店의 類型에 따라 차등화되어 있다. 모든 酒種의 소비가 허용된 商店內 販賣業所에서는 18세 이상, 商店外 販賣業所에서는 알콜도수가 21% 미만 주류에 대해 18세 이상으로 주류의 구입 가능연령을 제한하고 있다. 증류주의 경우에는 20세 이상으로 제한되어 있다.

바. 廣告

핀랜드는 1995년에 EU 가입하면서 가입조건으로서 불합리한 제도가 개편되었다. 그러한 과정의 일환으로 1977년부터 시행된 알콜도수 2.8% 이상 酒類에 대한 홍보 및 광고금지 조항을 1994년 12월 31일에 폐지하였다. 1994년 新法에 따르면 알콜도수 22% 이하의 주류에 대해서만 광고를 허용하고 있다. 광고의 수용여부를 결정하는 데 있어서는 酒類法의 규정을 따르며 酒類法에서는 다음과 같은 내용을 담은 광고를 금지하고 있다.

- 미성년자 또는 음주해서는 안 되는 사람들을 대상으로 한 광고
- 운전과 음주가 연계된 광고

- 알콜이 업무 능력을 증가시키고 사회적 성공 및 성적매력을 가져다주는 것 같은 장면이 포함된 광고
- EU 지침에 따르면, 광고 rule은 알콜도수 1.2% 이상을 포함한 모든 酒種에 적용되어야 한다. 이것은 핀란드 알콜 법규에서는 주류에 포함시키지 않는 Class 1에 속하는 beer의 경우에도 이 제재가 적용되어 문제의 소지가 있다.

21. 룩셈부르크

가. 小賣

1927년이래 룩셈부르크에서는 商店內 販賣免許에는 두 가지 유형이 있다. 첫째 유형은 酒類販賣免許가 영업장 소유자에게 발급되는 것이 아니라 營業場 자체에 局限하여 發給되는 것이고, 둘째 유형은 所有者에게 免許가 發給되는 것이다. 免許는 人口 250명당 1개가 발급하는데 발급되는 면허의 수를 점진적으로 축소하는 데 목적이 있었다. 1988년에는 주류판매점 수를 축소하라는 양조업자와 호텔 업주들의 요청에 따라 免許發給 기준을 인구 500명당 1개로 면허발급규정을 강화하였다.

1958년이래 면허발급비율이 매우 높은 지역에서는 더 이상 신규 면허를 발급하지 않았다. 이에 따라 酒類販賣免許는 매우 높은 프리미엄이 붙어 거래되기 시작하였다. 양조업자 연맹이 추정 한 바에 따르면 기존에 발급된 면허의 시장가치를 250만 F Lux (룩셈부르크 프랑) 정도에 이른다. 지역당국에서 신규면허를 발급 받는 비용이 29만 F Lux이며 연간 3천 F Lux의 免許手數料를 지불해야 한다는 점과 비교해 볼 때 상당히 높은 수준에서 면허가 거래되고 있다.

酒類販賣免許에는 販賣가 可能한 酒種의 區分이 없다. 그러나 기존에 발급된 2,400 개 정도의 면허 가운데 약 3분의 1 정도가 양조업자들이 소유하고 있기 때문에 최소한 3분의 1 이상의 주류판매점에서는 麥酒만을 판매하고 있으며, 나머지 3분의 2 정도의 면허소지자들은 약 90% 정도가 특정 양조업자의 맥주를 (배타적으로) 판매하는 계약을 맺고 있다.

商店外 販賣의 경우를 보면 식료품점의 경우에 모든 주류를 판매할 수 있도록 되어

있으며 매년 면허수수료로 최대 1,200 F Lux를 지역당국에 지불하여야 한다. 맥주는 음식을 판매하는 식당, 스낵바에서도 판매할 수 있다.

나. 販賣許容時間

판매시간은 지역당국에 의해 규제된다. 대부분의 경우 오전 6시~익일 새벽 1시 동안 주류를 판매할 수 있다.

다. 飲酒許容年齡

주류구매를 할 수 있는 최저 연령은 18세이다. 그러나 어른을 동반한 경우라면 17세에 商店內 販賣業所에서 주류를 소비할 수 있다.

라. 廣告

광고 내용과 관련하여 일정한 규제가 있기는 하지만 룩셈부르크에서는 원칙적으로 印刷媒體 및 라디오와 TV에서 모든 주류에 대한 광고가 허용되고 있다. 광고에 대한 규제는 1982년 飲食物法(Law on Foodstuffs)과, 1992년에 확립된 자발적 준수규정인 룩셈부르크 원거리 광고확산 캠페인 규정(Campagne Luxembourgeoise de Telediffusion)에 의거하고 있다.

後者は 保健부와 酒類 生産者, 仲介商, 小賣業者들이 합의한 것으로서 알콜도수 1.2% 이상인 모든 주류에 적용되며, 광고하는 장소, 크기, 시간 및 내용을 규제하고 있다.

22. 멕시코

가. 販賣 및 流通

멕시코에서 酒類를 販賣하려면 酒類販賣免許가 필요하다. 그러나 학교, 작업장 및 운동장(sports grounds)의 일정 반경 내에서는 酒類의 販賣가 禁止되고 있다.

음식점, 술집, 와인 판매점, 셀프서비스점 및 대형 상점 등에서는 모든 주류를 판매할 수 있으며 麥酒의 경우에는 구멍가게에서도 판매할 수 있다.

나. 販賣許容時間

주류의 판매가 허용되는 시간은 지역에 따라 상이하다.

다. 飲酒許容年齡

공공장소에서의 음용을 목적으로 일반 상점에서 주류를 구매하는 경우에는 18세 이상으로 연령이 제한되어 있다.

라. 廣告

일정한 규제가 있기는 하지만 멕시코에서는 원칙적으로 酒類의 廣告가 가능하다. 高알콜 酒類의 경우에는 라디오 및 TV에서 밤 10시 이후에만 광고가 허용되어 있다. 반면에 麥酒 및 低알콜 酒類의 경우에는 낮에도 광고가 허용되어 있다. 酒類를 廣告하기 위해서는 保健部(Ministry of Health)의 승인을 받아야 한다.

전국 광고위원회가 공포하여 1988년 9월부터 시행된 廣告倫理法(Advertising Code of Ethics)에서는 주류 광고시 두 가지의 규제사항을 규정하고 있다.

- 광고의 일관성: 광고는 「제품 및 서비스의 제조·생산 인증 기준(authorized standards)」에 부합해야 한다.
- 광고는 제품과 관련한 정보제공 및 지침사항을 제공해야 한다.

1986년 健康에 관한 一般法 위생관리규정(General Law of Health - Ruling on Sanitary Control of Advertising of 1986)에서는 酒類 廣告를 허용하지 않는 조건을

다음과 같이 규정하여 허용하지 않고 있다.

- 여가, 성공, 긴장 이완 및 즐거움을 ‘음주 및 음주 참여’와 연계시키는 경우
- 주류의 영양학적 측면, 진정효과 및 흥분효과를 제시하는 경우
- 알콜로 인해 보다 멋지게 사랑이 성공하였음을 암시하는 경우
- 국가의 축제, 종교적 축제를 내세워 음주를 부추기는 광고
- 소구대상 고객들의 사회적 명성 및 성공, 남성다움 및 여성다움을 칭찬하는 광고
- 25세 미만의 젊은이 및 이들을 연상할 수 있는 행동을 묘사한 광고, 또는 25세 미만자가 술집을 이용하고 있는 장면이 담긴 광고
- 소비를 야기하고자 강력한 표현을 사용한 경우
- 건강 및 제품의 품질을 주장하는 경우

1973년 라디오 및 TV 聯邦法(Radio and Television Federal Law Rulings of 1973)에서도 酒類의 誇張廣告를 금지하고 있으며 교육적 메시지를 포함할 것과, 10시 이전에는 광고방송을 금지하고 있다.

23. 남아프리카공화국

가. 價格統制

남아프리카共和國에서 酒類의 小賣價格은 監督을 받지 않는다. 그러나 와인생산자들의 와인을 판매하는 경우 KWV(Cooperative Wine Growers Association)가 매년 最低販賣價格을 결정한다. 最低販賣價格은 農林部의 승인을 받아야 한다. 또한 KWV는 각 생산업자들에 대한 생산량 할당을 통해 와인산업의 안정화를 기하고 있다. 그러나 1992년에 할당제도가 폐지되었다.

나. 小賣

酒類販賣免許의 管理는 通商産業部(Department of Trade and Industries) 산하의 酒類委員會가 담당하고 있다. 酒類委員會는 販賣 酒種, 營業時間, 주택가·교회 및 학교와의 거리를 고려하여 점포의 위치를 결정한다.

<表 III-11> 酒類 販賣店 推移(남아프리카 共和國)

	販賣許容 酒種	1985	1990	1995
商店外 販賣免許				
酒類專門販賣店	全 酒種	1,462	2,938	3,771
食料品店	와인	252	393	743
都賣店				
非公共	全 酒種	112	202	317
公共	全 酒種	59	20	18
釀造者	麥酒	18	26	31
와인 生産 農夫	와인	41	55	73
特別免許	個別的으로 差等	510	581	578
小計		2,454	4,215	5,531
商店內 販賣免許				
호텔	免許 類型別로 差等	1,387	1,310	1,255
레스토랑	와인과 몰트	1,020	1,554	5,304
레스토랑	全 酒種	251	406	1)
클럽	免許 類型別로 差等	1,060	1,254	1,473
와인販賣店	와인(식사시)	9	11	11
劇場	免許 類型別로 差等	38	40	47
公共運動場	免許 類型別로 差等	27	19	14
特別免許	個別的으로 差等	784	2,319	3,464
小計		4,576	6,913	6,913
計		7,030	11,128	11,568

註: 1. 와인과 몰트 판매 레스토랑에 포함되어 있음.

資料: Brewers Association of Canada(1997).

<表 III-11>에서 보듯이, 酒類販賣店은 최근 수년간 증가 추세를 보이고 있다. 酒類販賣免許 所持者는 1985~1990년 사이에 거의 두 배로 증가하였으며 1990년부터 5년

동안에는 28%나 증가하였다.

商店內 販賣免許業所중 하나인 레스토랑 免許 所持者는 1995년까지 10년간 네 배로 그 수가 증가하였다. 가장 큰 증가를 보인 것은 特別免許로, 여기에는 선술집이과 酒類密賣店(shebeens) 및 남아프리카 공화국 고유의 무허가 술집 등이 포함된다.

다. 販賣許容時間

商店外 販賣業所의 경우 주중에는 오전 8시~오후 8시, 토요일에는 오전 8시~오후 5시 동안 주류의 판매가 허용된다. 도매업자들은 월요일부터 토요일까지 오전 7시~오후 10시까지 주류를 판매할 수 있다.

商店內 販賣業所의 경우 호텔, 클럽, 와인판매점에서는 오전 10시~익일 새벽 2시 동안 주류의 판매가 허용되며, 레스토랑의 경우에는 점심 및 저녁식사 시간에만 주류를 판매할 수 있다.

극장에서는 오전 10시 또는 첫 영화 상영 30분전 가운데 늦은 시간부터 주류를 판매할 수 있으며, 폐점시간은 자정 또는 마지막 영화 상영 후 30분 가운데 빠른 시간까지 판매할 수 있다.

運動場에서의 주류판매허가를 받은 경우 주류는 경기 시작 시점부터 주류를 판매할 수 있다. 다만 오전 10시 이전과, 경기 후 30분 또는 밤 11시 30분 가운데 빠른 시간 이후에는 酒類를 판매할 수 없다.

일요일과 종교적 공휴일에는 주류판매가 금지된다. 그러나 레스토랑 및 극장에서는 식사와 함께 주류를 구매할 수 있다.

라. 飲酒許容年齡

남아프리카 공화국에서는 주류를 구입할 수 있는 최소허용연령이 18세 이상으로 제한되어 있다.

마. 廣告

南아프리카 共和國 역시 일정한 규제 하에 酒類의 廣告가 허용되고 있다. TV에서의 酒類 廣告는 주중의 경우 오후 6시~자정, 일요일에는 오후와 저녁에만 광고가 허용되고 있다.

라디오에서의 맥주 및 와인 광고는 시간에 관계없이 허용되고 있으며, 다만 蒸溜酒에 대한 廣告의 경우에는 정오부터 허용되고 있다.

TV 및 라디오에서의 주류 광고시에는 어린이 대상 프로그램시간 및 그 전후에 酒類를 廣告하는 것이 금지되어 있다.

적절한 음주를 위한 産業協會(Industry Association for Responsible Alcohol Use)는 酒類의 濫用을 축소하고자 발족되었다. 이 협회가 주류에 대한 廣告, 弘報 및 包裝 등에 대해 규제하고 있으며, 그 가운데 廣告와 관련한 주요 규제내용은 다음과 같다.

- 무절제한 음주를 조장하는 광고는 금지된다.
- 광고 내용은 특정 브랜드 판매증진을 목적으로 하여야 하며 飲酒增加를 유도하지 않아야 한다.
- 酒類 廣告는 18세 미만 자를 소구대상으로 해서는 안되며, 광고에서 음주를 위해 등장하는 인물이 25세 이상이어야 한다. 가족 및 지나가는 사람들을 묘사하기 위해 등장하는 경우를 제외하고는 18세 미만자는 광고에 등장할 수 없다. 18세 미만자가 음주하는 장면 또는 음주를 암시하는 장면을 포함하는 것을 금지한다.
- 음주가 사업 또는 사회적 성공에 필수적인 것이며, 반면 음주거절은 나약한 행동인 것처럼 묘사되어서는 안 된다. 광고는 특정주류에 대해 도전하지 않는 것을 뒤쳐진 것으로 묘사해서도 안 된다.
- 광고는 성적 방종을 암시해서는 안되며, 나체 묘사 또는 이와 유사한 부적절한 묘사를 해서는 안 된다. 또한 性의 가치를 손상하는 상황묘사 및 주류가 성적 매력에 기여할 수 있다는 주장을 하는 광고도 안 된다.
- 광고가 부적절한 방식으로 음주를 선호하도록 설득하지 않아야 한다. 단, 飲酒에 따른 영향에 대해서는 실질적 정보를 제공할 수 있다.
- 광고에서는 酒類가 치료효과가 있는 것처럼 또는 진정효과가 있는 것처럼 주장해

서는 안 된다. 주류의 기분전환 효과는 언급할 수 있으나, 음주로 인해 행동이 개선될 수 있음을 암시해서는 안 된다.

- 광고가 맑은 정신, 기술 및 정확성을 필요로 하는 수술시 또는 부적절하거나, 비합법적인 상황하에서의 음주를 제시해서는 안 된다(예: 자동차·비행기·기타 수송기구들의 운행, 집중된 신체의 힘이 요구되는 스포츠 및 작업등의 경우 등)
- 광고는 임신한 여성을 등장시켜서는 안 된다.
- 飲酒와 관련하여 공격적이고 反社會的인 행동을 담은 광고를 해서는 안 된다.

IV. 國際比較 綜合

<表 IV-1>~<表 IV-4>에서는 深夜時間 동안 酒類販賣가 허용되는지의 여부, 그리고 販賣免許의 종류에 따라 판매할 수 있는 酒類의 종류가 구분되어 있는지의 여부, 증류주와 맥주 및 와인에 대한 차등 여부, 飲酒許容年齡, 인쇄매체의 형태별 주류 광고 허용 여부 등을 국가별로 요약하였다.

1. 酒類販賣許容時間

캐나다, 이탈리아, 네덜란드, 포르투갈, 멕시코의 경우에는 정보가 부족하여 알 수 없으나, 오스트리아, 벨기에, 스페인에서는 酒類販賣時間에 별다른 제약 없이 深夜時間 동안에도 주류를 자유롭게 판매할 수 있도록 허용되어 있다. 우리나라에서도 이들 국가와 마찬가지로 일반소매점 등을 중심으로 주류의 판매가 제한 없이 허용되어 있다. 반면에 나머지 국가에서는 모두 深夜時間 동안 酒類의 販賣를 전면적 또는 최소한 부분적으로 금지하고 있어 대조적이다.

2. 酒種別 販賣免許의 區分

販賣免許에 따라 취급할 수 있는 주류의 범위가 차등화되어 있는지의 여부에 대해서는 그러한 국가와 그렇지 않은 국가의 수가 대체로 비슷한 것으로 나타났다. 美國, 프랑스, 캐나다, 벨기에, 이탈리아, 네덜란드, 스위스, 아일랜드, 스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 남아프리카共和國에서는 주종별로 판매면허를 구분하고 있는 반면, 英國, 日本, 獨逸, 덴마크, 오스트리아, 포르투갈, 스페인, 룩셈부르크, 멕시코에서는 그러한 구분이 없다.

그러나 추세적인 흐름을 보면 酒種에 따라 販賣免許를 구분하여 발급하는 국가가 점차 증가하고 있다.

<表 IV-1> 酒類 關聯 規制의 國際比較

	深夜 酒類販賣 制限	販賣免許의 酒種區分
美國	○	○
英國	○	×
日本	○	×
프랑스	○	○
獨逸	○	×
캐나다	n.a.	○
濠洲	○	n.a.
덴마크	○	×
오스트리아	×	×
벨기에	×	○
이탈리아	n.a.	○
네덜란드	n.a.	○
뉴질랜드	○	n.a.
스위스	○	○
포르투갈	n.a.	×
스페인	×	×
아일랜드	○	○
스웨덴	○	○
노르웨이	○	○
핀란드	○	○
룩셈부르크	○	×
멕시코	n.a.	×
남아프리카共和國	○	○

註: ()와 < > 안의 수치는 각각 蒸溜酒와 와인에 대한 飲酒許容年齡이고, [] 안의 수치는 酒類專門販賣店에서의 주류 구입 또는 음주허용연령임.

資料: Brewers Association of Canada(1997).

우리나라에서는 특정 주종, 즉 탁주나 약주, 전통주 등에 국한하여 취급할 수 있는 주류에 대해 販賣免許를 구분하여 적용하고 있다. 그러나 이는 예외적인 경우에 해당될 뿐, 일반적으로는 販賣免許에 따라 주류를 취급할 수 있는 범위가 제한되어 있다고 보기는 어렵다.

<表 IV-2> 蒸溜酒에 비해 麥酒와 와인인 優待 받는지의 與否

	專賣體制	價格統制	酒種別 免許區分	販賣時間 制限	最少飲酒 許容年齡	廣告	麥酒와 와인 差等 與否
호주 ¹⁾	○		○		○ ²⁾	○	○
오스트리아	○		○			○	○
벨기에			○				○
캐나다 ²⁾	○	○	○	○		○	○
덴마크			○			○	○
핀란드	○	○	○	○	○	○	○
프랑스			○				○
독일	○				○		
아일랜드		○	○			○	○
이탈리아			○			○	○
일본 ¹⁾							
룩셈부르크			○				
멕시코						○	
네덜란드			○		○		
뉴질랜드			○				○
노르웨이	○		○	○	○	○	○
포르투갈 ¹⁾							
남아프리카			○			○	○
스페인					○	○	
스웨덴	○		○	○	○	○	○
스위스	○	○	○	○	○	○	
영국					○		○
미국 ²⁾	○		○			○	○

註: 1) 차이 없음.

2) 일부 지역에서만 적용.

資料: Brewers Association of Canada(1997).

<表 IV-3> 酒類 廣告 許容 與否

	텔레비전			라디오			인쇄매체		
	맥주	와인	증류주	맥주	와인	증류주	맥주	와인	증류주
호 주 ¹⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
오스트리아 ²⁾	○	○		○	○		○	○	○
벨기에 ³⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
캐나다 ⁴⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
덴마크 ⁵⁾⁶⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
핀란드 ⁷⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
프랑스 ⁸⁾				○	○	○	○	○	○
독일	○	○	○	○	○	○	○	○	○
아일랜드 ⁹⁾¹⁷⁾	○	○		○	○		○	○	○
이탈리아 ¹⁰⁾¹¹⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
일본 ⁹⁾¹²⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
룩셈부르크 ¹³⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
멕시코 ¹⁴⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
네덜란드 ⁹⁾¹⁵⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
뉴질랜드 ⁹⁾¹⁶⁾¹⁷⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
노르웨이 ¹⁸⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
포르투갈 ¹⁹⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
남아프리카 ⁹⁾²⁰⁾²¹⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
스페인 ²²⁾²³⁾²⁴⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
스웨덴 ²⁵⁾							○		
스위스							○	○	○
영국 ²⁶⁾	○	○		○	○	○	○	○	○
미국 ²⁷⁾	○	○	○	○	○	○	○	○	○
계	20	20	17	21	21	19	23	20	20

註: 1) 월~토요일 오전 6시~8시 30분, 오후 4시~7시 30분, 일요일, 크리스마스, 부활절 기간 동안 TV 광고 금지.

2) 주중 오후 6시 45분~익일 0시 10분 동안 TV 광고 허용.

3) Flemish 네트워크의 경우 오후 6시 이후, Francophone 네트워크의 경우 알콜도수 10% 미만 TV 광고 허용.

4) 10개 주중 9개 주에서 TV 및 라디오 광고 허용.

5) 알콜도수 2.8% 이상 주류의 상업방송광고 금지.

6) 청소년 소구 목적의 인쇄매체 광고 금지.

- 7) 알콜도수 22% 이하 주류에만 광고 허용
- 8) 오후 5시~자정 동안 라디오 광고 금지. 수요일은 종일 금지. 모든 광고는 '절제된 소비'를 강조하는 문구 포함하여야 함.
- 9) 청소년용 프로그램 전후의 방송광고 금지.
- 10) 주정부 소유의 TV에서의 오후 7시 이전 광고 금지.
- 11) 오후 8시 30분 이후 알콜도수 21% 이하 주류에 대한 TV 광고 허용.
- 12) 20세 이하 청소년 독자의 비중이 절반 이상인 매체에서의 광고 금지. 또한 광고시 '20세 이하는 음주가 금지됨'이라는 광고내용에 포함하여야 함.
- 13) 프랑스, 룩셈부르크에서는 광고내용이 제품내용 소개에만 국한하여야 함. 스위스에서는 증류주에 국한하여 적용됨.
- 14) 오후 10시 이후 방송광고 허용. 광고시간과 동일한 시간만큼 교육적 내용 포함하여야 함.
- 15) 방송광고 5회당 2회 이상 교육적 내용 포함하여야 함. 스포츠 프로그램의 경우에는 광고시마다 교육적 내용 포함하여야 함.
- 16) 오후 6~9시 동안 TV 방송광고 금지.
- 17) TV 방송광고시 25세 이하 인물 출연 금지.
- 18) 알콜도수 2.5% 이상 주류의 방송 및 인쇄매체 광고 금지.
- 19) 오후 10시 이전의 방송광고 금지.
- 20) 월~금요일 오후 6시~자정, 토요일 오후와 저녁시간 TV 광고 허용.
- 21) 정오 이후 증류주의 라디오 광고 허용.
- 22) 오후 9시 30분 이전의 공공TV 채널에서의 광고 금지.
- 23) 알콜도수 20% 이상 주류의 TV 광고 금지.
- 24) 라디오 광고는 전국적으로 허용되고 있지만, 일부 지역의 경우 알콜도수, 광고시간, 기타 사항에 대해 제약이 있음.
- 25) 알콜도수 3.5% 이하의 맥주에 대한 인쇄매체 광고 허용.
- 26) 법에 의해 금지되지는 않았지만 증류주의 TV 방송광고 금지.
- 27) 일부 주에서는 방송 및 인쇄매체를 통한 광고 금지.

資料: Brewers Association of Canada(1997).

3. 酒類 廣告

酒類에 대한 廣告는 거의 모든 국가에서 일정한 규제를 가하고 있다. 특히 TV나 라디오 등 電波媒體를 통한 酒類의 廣告는 餘他の 媒體를 통한 酒類 廣告의 경우보다 규제의 강도가 높다.

주류 광고와 관련한 특징적인 점을 요약하면, 靑少年을 대상으로 한 광고 또는 청

소년 프로그램을 전후한 광고 금지, 高알콜酒에 대한 보다 엄격한 규제, 광고 내용의 제한, 음주가 건강에 미치는 영향에 대한 고지의무 등을 들 수 있다.

우리나라에서도 알콜도수 17도 이상의 주류에 대해서는 방송광고를 금지하고 있어 외국의 경우와 상당히 유사한 점이 많다.

4. 飲酒許容年齡

비교대상 23개국을 종합해 볼 때 음주를 허용하고 있는 최소 연령은 18세와 16세가 가장 많다. 그리고 일부 국가에서는 蒸溜酒와 여타 주류를 구분하여 前者에 대한 음주허용연령을 後者보다 높게 결정하고 있는 경우도 있다.

한 가지 특징적인 점은, 벨기에, 캐나다, 프랑스, 룩셈부르크, 뉴질랜드, 스페인에서는 성인이나 후견인, 배우자와 동반시 음주허용연령을 완화하여 적용해주고 있으며, 스웨덴의 경우에는 알콜도수 3.5% 이하의 주류에 대해서는 제한을 다소 완화하여 적용하고 있으며, 영국에서는 식사와 함께 주류를 소비하는 경우에 대해서는 비록 飲酒許容年齡에 미달하는 경우라도 하더라도 다소 완화된 연령을 적용하고 있다.

우리나라의 경우에는 청소년보호법에서 음주허용연령을 19세로 규정하고 있는 것을 볼 때 대체로 비슷한 것으로 판단된다. 다만 우리나라의 경우에는 19세가 예외 없이 적용된다는 점에서 다소의 차이를 보이고 있다.

<表 IV-4> 最少飲酒許容 또는 酒類購入許容年齡

(單位: 歲)

	일반상점판매			주점판매		
	맥 주	와 인	증류주	맥 주	와 인	증류주
호 주	18	18	18	18	18	18
오스트리아	16	16	16 ¹⁾	16	16	16 ¹⁾
벨 기 에	2)	2)	2)	·	·	·
캐 나 다	18~19 ³⁾	18~19 ³⁾	18 ~19 ³⁾	18~19	18~19	18~19
덴 마 크	18	18	18	·	·	·
핀 란 드	18	18	18	18	18	20
프 랑 스 ⁴⁾						
독 일	16	16	18	16	16	18
아일랜드	18	18	18	18	18	18
이탈리아	16	16	16	16	16	16
일 본	20	20	20	20	20	20
룩셈부르크	17 ⁵⁾	17 ⁵⁾	17 ⁵⁾	18	18	18
멕시코	18	18	18	·	·	·
네덜란드	16	16	16	16	16	16 ⁵⁾
뉴질랜드	6)	6)	6)	20	20	20
노르웨이	18	18	20	18	18	20
포르투갈	·	·	·	·	·	·
남아프리카	18	18	18	18	18	18
스 페 인	7)	7)	16	7)	7)	16
스 웨 덴	18	18	18	18 ⁸⁾	20	20
스 위 스	16 ⁹⁾	16 ⁹⁾	18	16	16	18
영 국	16 ¹⁰⁾	16 ¹¹⁾	18	18	18	18
미 국	21	21	21	21	21	21

註: * · 표시한 것은 연령 제한이 없는 것을 말함.

1) 일부 주에서는 18세임.

2) 靑少年法(youth law)에서는 16세 이하의 경우 발효주를 판매하는 무도장 출입을 금지하고 있거나, 기혼자 또는 부모나 후견인과 동행하지 않은 경우 출입을 금지하고 있음.

3) 2개 주에서는 성인과 동행한 경우 제한이 없음.

4) 부모, 후견인과 동행시 제한 없음. 그렇지 않은 경우 알콜도수 1.2% 이상 주류 소비는 16세 이상, 그 이하의 주류의 경우에는 13세 이상 소비가 허용됨.

5) 성인 동행시 17세임. 그렇지 않은 경우 18세 이상임.

6) 면허 지역에서는 부모, 후견인, 배우자 동반시, 식사시의 경우 제한 없음. 부모, 후견인, 배우자 식사시 18세이며 그렇지 않은 경우 20세임. 제한지역에서는 부모, 후견인, 배우자 동반시 18세이고 그렇지 않은 경우에는 20세임.

7) 부모와 동반시 제약 없음. 그렇지 않은 경우 16세임.

8) 알콜도수 3.5% 이하의 맥주에 대한 경우임. 그렇지 않은 경우에는 20세임.

9) 일부 주(CANTON)의 경우 주점내 음주는 14세임.

10) 잉글랜드, 웨일즈, 스코틀랜드에서 식사시(술집 제외)의 경우임. 그 밖에는 18세임.

11) 스코틀랜드에서 식사시(술집 제외)의 경우임. 그 밖에는 18세임.

資料: Brewers Association of Canada(1997).

參考文獻

- 國稅廳, 『國稅統計年報』, 各 年度.
- 國稅廳, 『酒稅事務處理規程』, 1999.
- 盧仁喆·徐文姬·金映來, 「飲酒의 經濟社會的 費用과 政策課題」, 政策報告書 97-05, 韓國保健社會研究院, 1997.
- 大韓酒類工業協會, 『大韓酒類工業協會史 1980~1997』, 1999.
- 朴宰完, 「酒稅體系의 改善方向」, 政策討論會 發表資料, 韓國公共經濟學會, 1999.
- 朴宗淇, 「韓國의 消費稅制: 酒稅制度를 中心으로」, 『研究論文集』, 仁荷大學校 產業經濟研究所, 1988.
- 徐賢洙, 『酒稅法의 理論과 實務』, 세학사, 1998.
- 成明宰, 『個別消費稅制의 政策課題와 改善方向』, 研究報告書 93-08, 韓國租稅研究院, 1993.
- _____, 「主要 先進國의 酒類 關聯 制度 및 規制」, 未發表資料, 韓國租稅研究院, 1994.
- _____, 『韓·EU 酒稅協議 對備 酒稅制度 改編方向』, 政策討論會 資料, 韓國租稅研究院, 1997.
- _____, 『우리나라 酒稅制度의 政策課題와 改善方向』, 研究報告書 97-11, 韓國租稅研究院, 1997.
- _____, 『酒稅率 體系 改編에 관한 研究』, 韓國租稅研究院, 未發表資料, 1999.
- _____, 『經濟危機 1年間 所得稅·消費稅 負擔分布의 變化와 政策方向』, 未發表資料, 韓國租稅研究院, 1999.
- 成明宰·金珍洙, 『個別消費稅制의 政策課題와 改善方向』, 研究報告書 93-08, 韓國租稅研究院, 1993.
- 成明宰·張權鎬, 『社會的 費用 減縮과 WTO 酒稅判定 移行을 위한 酒稅率 體系의 改編方向』, 未發表資料, 1999.
- 統計廳, 『韓國社會指標』, 1998.
- 韓國租稅研究院, 『韓國 租稅政策 50年』, 1997.

韓國租稅研究院, 『主要國의 租稅制度』, 1996.

韓國刑事政策研究院, 『飲酒運轉의 規制에 관한 研究』, 1995.

Brewers Association of Canada, *Alcoholic Beverage Taxation and Control Policies, International Survey*, Ninth Edition, 1997.

<국문요약>

酒類 流通・販賣 關聯 規制政策의 國際比較

成 明 宰

최근 國際化・開放化 추세가 가속화되면서 경쟁을 통한 효율극대화를 위해 각국은 불필요한 규제를 완화하고 있다.

그렇다고 하더라도 최소한의 規制는 반드시 필요하므로 규제완화의 대상에서 제외되고 있다. 규제완화의 대상에서 예외적으로 제외되는 것 가운데에는 주류 등과 같은 非價値財에 대한 流通・販賣에 대한 規制가 포함된다. 이는 酒類를 소비할 경우 음주 교통사고, 질병, 각종 사고, 생산성 하락 등 바람직하지 않은 逆效用도 함께 초래하기 때문이다. 대부분의 국가에서도 酒類消費의 抑制를 통해 국민보건을 증진하고자 주류의 유통・판매와 관련한 규제를 강화하는 추세이다.

선진국에서는 알콜도수별로 음주에 따른 부작용이 다르다는 점에 초점을 맞추어 일반식당에서 高度酒를 販賣하는 것을 禁止하는 경우가 많다. 주류판매면허 발급요건을 주종별・판매장소 또는 판매업소 유형별로 차등화하면서 매우 까다롭게 적용하고 있다.

최근에는 우리나라에서도 飲酒에 따라 파생되는 바람직하지 음주 관련 外部不經濟 문제가 심각해지면서 酒類의 製造・販賣・流通과 관련하여 면허제도, 음주허용연령 제한, 판매시간 제한, 광고 규제 등 주류 전반에 걸쳐 규제하고 있다. 그러나 우리나라에서는 전통적으로 酒類의 販賣・流通 및 消費에 대해 상당히 관대한 편으로서 아직 개선의 여지가 많다.

<ABSTRACT>

Government Regulations on Alcoholic Beverages : International Comparison

Sung, Myung-Jae

Nowadays, each countries tend to remove unnecessary regulations which restrict fair competition to maximize efficiency and enhance national competitiveness.

However, all government regulations are not subject to this trend. Several exceptions are made in most countries especially for those which are necessary for preserving socio-economical freedom, enhancing fair competition, and rectifying the externalities. Of those, the regulations on the sales or manufacturings of the alcoholic beverages are the outstanding examples. This is because drinking is closely related to the social costs such as the traffic accidents from drunk driving, drinking-related diseases, decline in labor productivity due to drinking, etc.

Most countries tend to strengthen the alcohol-related regulations to reduce the hazardousness of unconscious consumption of alcoholic beverages. For instance, developed countries tend to impose excise duties on alcoholic beverages, especially spirits, with respect to their alcohol contents to reduce the costs of drinking them. Also, many developed countries do not allow to serve spirits or high-alcoholic beverages with meals in restaurants or public places. Furthermore, most countries have changed their licensing system in a more restrictive direction.

Recently, Korea recognizes the severity of the drinking problems of Korean consumers and so, try to reinforce the alcoholic beverage-related regulations. However, since Koreans are very generous to drinking, it is very difficult and challenging to reform related regulations.