

술병 전면에 경고문구... 전형적 탁상행정 vs 음주폐해 경감



안상미 기자의
Why, wine 335

“이거 대체 누구 머리서 나온 생각입니까?”

지난달 열린 ‘2026 주류산업 관련 제도 설명회’에서 불만과 항의가 이어지며 큰 소리까지 나왔다. 사실 그럴 성격의 자리가 아니었다. 정책을 논하는 토론회도 아니었고, 이미 확정된 물론 시행이 코앞인 제도를 부처 담당자들이 알기 쉽게 설명하려는 취지였다. 과음경고문구를 전면에 붙이라는게 문제인데 주류업계 관계자는 속이 터져도 관할 부처에 이렇게 대놓고 항의는 못한다. 다음 아닌 소비자들이 직접 설명회까지 찾아와 전세계에 유례가 없는 탁상행정이라며 분통을 터트렸다.

마승철 한국주류수입협회장은 지난 6일 서울 강남구 나라셀라도운스페이스에서 열린 기자간담회를 통해 “과거와 달리 이제 술은 대화를 나누고 기쁨을 공유하



주류 과음경고문구 부착 사례.

/AI 생성 이미지

는 자리의 동반자인 동시에 음식과 함께 우리 문화의 가치를 높일 수 있는 수단”이라며 “규정이나 세금 등 주류와 관련된 많은 정책들도 글로벌 스탠다드에 맞춰 움직여야 할 것”이라고 강조했다.

주류수입협회는 현재 와인, 위스키, 맥주, 사케 등 55개 회원사로 구성되어 있다. 최근 가장 주시하고 있는 현안은 과음경고문구와 관련한 개정안이다.

보건복지부는 지난 5월 음주운전 금지문구·그림 추가, 경구 문구의 글자 크기 확대 등을 골자로 하는 국민건강증진법 시행규칙 및 고시 개정을 완료했다. 시행

은 오는 11월 9일부터로 넉 달밖에 남지 않았다.

개정안의 핵심은 이전에 없던 음주운전 경고 문구를 새로 만들고, 직관적으로 이해할 수 있게 그림으로 표시할 수 있다는 점이다.

그런데 논란은 핵심사안이 아니라 전면 표시 규정에서 불거졌다. 대부분 뒷면에 있어 모르는 이가 더 많지만 이전부터도 원칙은 전면표시였다. 담당부처에서 실태 조사를 했더니 전면 표시를 지키는 경우가 1%도 되지 않았고, 이번 기회에 아예 주상표가 있는 전면 하단으로 못을 박아

버린 거다. 속사정이 이렇다 보니 개정안에 대한 의견수렴 과정에서도 잠잠하다가 시행 세부규정이 나오고 나서야 난리가 났다. 특히 맥주, 소주보다는 술 용기에도 정체성이나 예술적 의미를 부여하는 와인이나 위스키, 전통주 등에서 반발이 클 수밖에 없다. 와인이나 위스키의 경우 현지 제조사에서 받아들일 수 없다는 입장을 전달한 곳도 있다.

예고된 바에 따르면 위치는 전면 상표 하단에 글자·그림 크기와 문구 바탕색까지 흰색으로 정해져 있다. 어떤 나라에도 없는 규정이다.

윤선용 주류수입협회 사무국장은 “미국이나 일본, 호주 등에도 경고문구를 표시하는 규정들은 다 있지만 전면 표시를 의무화하는 것은 세계 최초라고 지적했다.

또 식품표시합리화방안에 따르면 잦은 개정에 따른 애로 해소를 위해 라벨 규정을 바꿀 때는 짝수년도 1월 1일을 기준으로 하기로 했지만 이도 지켜지지 않았다.

업계도 업계지만 소비자반발이 크다보니 실효성이 있을지도 미지수다.

한 위스키 동호회에서 800명을 대상으로 설문조사를 했더니 전면에 경고문구가

붙는다면 응답자의 80%가 국내가 아닌 해외 직구로 사겠다고 답했다. 나머지 20% 중에서도 절반 가량인 10%는 국내에서 사더라도 바로 경고문구를 떼어버리겠다고 밝혔다.

일선 현장에서도 문제를 제기 중이다. 일단 물리적으로 유예기간 6개월은 너무 짧다. 수입 주류는 해상운송에만 3~4개월이 걸린다.

이와 함께 기존 재고를 1년 뒤인 2027년 5월 8일까지만 시장에서 판매할 수 있다. 이게 수입사에서 나가는 물량뿐만 아니라 기존 유통되고 있는 제품까지 바뀌야 한다. 와인이라면 전국 샵을 살살이 뒤져 한 병이라도 있는지 확인하고 가져와 라벨갈이를 해야 한다는 얘기다. 전형적인 탁상행정이다.

마 회장은 “한국은 주류에 대해서는 유독 엄격한 잣대를 적용해 공정한 플레이를 하기 힘든 부분이 있다”며 “주류 규제 합리화는 주류 산업 뿐 아니라 자영업 활성화에도 긍정적인 영향을 미칠 것”이라고 덧붙였다.



/smahn1@metroseoul.co.kr



문화 단신

메가박스發 정산 대란... 영화계 ‘돈맥경화’

중앙그룹 법정관리 후폭풍

중앙그룹 핵심 계열사들의 동시다발적인 법정관리 신청으로 대중문화 산업 전반이 얼어붙고 있다. JTBC가 법원의 긴급 승인을 받아 미지급 출연료를 청산하며 급한 불을 껐지만, 메가박스의 정산 불이행으로 영화계는 벼랑 끝에 몰렸다. 대기업의 유동성 위기가 제작사와 위탁극장, 스태프의 생계까지 위협하는 연쇄 채무 불이행 사태로 번지는 모양새다.

이번 사태는 지난달 12일 JTBC가 만기가 도래한 206억 원 규모의 유동화차입금을 갚지 못하면서 촉발됐다. 중앙그룹은 이를 뒤인 14일, 중앙홀딩스를 비롯해 콘텐트리중앙, 중앙피앤아이, 메가박스중앙 등 4개 법인의 기업회생절차를 전격 신청했다. 하루 뒤인 15일에는 JTBC마저 회생 대열에 합류했다.

현재 JTBC는 법원이 자율구조조정 지원 프로그램(ARS)을 받아들이면서 회생 개시가 잠정 보류된 채 채권단과 자율 협상을 진행 중이다. 반면 메가박스중앙 등 나머지 4개 계열사는 이미 정식 회생 절차에 돌입해 방송 연기자들과 영화 관계자들의 피해가 본격화되고 있다.

한국방송연기자노동조합(한연노이) 아는 형님, ‘냉장고를 부탁해’ 등의 출연료 지연을 지적하며 최우선 변제를 촉구하자 JTBC는 즉각 수습에 나섰다.

JTBC는 지난 8일 공식 입장을 통해 “법원의 특별 허가를 받아 그간 묶여 있던 파견 수수료와 외주 용역비, 출연료 등을 지난주 전액 지급 완료했다”며 정산 지연

에 대해 고개를 숙였다.

문제는 JTBC와 달리 메가박스중앙의 법정관리 여파는 해결의 실마리를 찾지 못하고 있다는 점이다.

메가박스는 최근 배급사들에 “2026년 6월 14일 이전까지 쌓인 미지급 정산금은 모두 회생채권으로 묶여, 향후 법원의 회생계획안에 의거해 추후 변제될 것”이라는 내용의 공문을 보냈다. 사실상 영화티켓 매출 분배금(부금) 지급을 동결하겠다는 선언이다.

통상 극장 운영 후 45일 뒤에 이뤄지는 정산 구조상, 당장 7월 중순부터 5월 상영작들의 대금 결제가 막히게 된다. 이화배 배급사연대 대표는 “외국계 직배사를 제외한 국내 배급사들의 묶인 채권만 약 150억 원에 달한다”며 “자금력이 없는 100여 개 중소 배급사들은 당장 사무실 월세와 직원 월급도 주지 못할 처지”라고 토로했다.

여기에 메가박스 고유의 위탁상영관 구조가 폭탄을 키웠다. 메가박스는 멀티플렉스 3사 중 위탁점 비중이 가장 높는데, 본사 전산망을 공유하다 보니 통신사 할인이나 간편결제(네이버카카오·토스페이)로 결제된 관객 대금을 본사로부터 돌려받지 못하고 있다. 위탁관 비상대책위원회가 집계한 미수금만 이미 70억~80억 원 선이다. 특히 법원이 ‘직영점’의 예매 대금과 신작 ‘토이스토리 5’의 부금 지급만 우선 허가하면서 차별 대우를 받은 위탁관들의 분노와 피해 신고가 빗발치는 상황이다.

/신원선 기자 tree6834@

베테랑 기자가 기록한 BTS와 아미



소우주: 연결과 위로, 아미 기자의 BTS 관찰기

한승주 지음/304쪽/메디치미디어

평생 의심과 냉소를 직업적 숙명으로 삼아온 33년 차 베테랑 언론인이 K팝의 한복판으로 걸어 들어갔다.

국민일보 한승주 논설위원이 펴낸 신간 ‘소우주: 연결과 위로, 아미 기자의 BTS 관찰기’는 2018년 뒤늦게 BTS에 입덕한 중년 기자의 뜨거운 고백록이자, 전 지구

적인 BTS 현상을 날카롭게 분석한 문화 르포르타주다.

저자가 고백하는 입덕의 계기는 화려한 성공 서사가 아니다. 세계 정상의 자리에 서서도 불안과 결핍을 투박하게 털어놓는 소년들의 서사였다. 저자는 BTS를 완벽한 상품이 아니라 ‘흔들리며 함께 성장해 나가는 과정’으로 정의한다. 이 성장담은 현실의 좌절을 경험해 본 중년 세대에게도 깊은 공감을 이끌어낸다.

책은 저자가 직접 발로 뚫던 웹블리부터 파리, 로스앤젤레스, 그리고 2026년 광화문 캠퍼 공연까지의 압도적인 현장감을 담았다.

그러나 저자는 팬이 된 후에도 기자의 질문을 내려놓지 않는다. 병역 논란과 국가 행사에 호출되는 아티스트의 자발성 문제를 짚고, 하이브의 산업 시스템과 플랫폼의 가격 책정 방식을 정면으로 응시한다.

아쿠아리움, 전통미 입은 수중 전시 선포

롯데월드, 5개 테마존 운영

롯데월드아쿠아리움이 한국 전통미와 미디어아트를 접목한 신규 전시를 선보인다.

이번 전시는 지하 2층 해파리존을 리뉴얼해 조성한 공간으로, 한국 전통미를 현대적인 미디어 조명 연출과 결합한 것이 특징이다. 다양한 형태의 수조와 조명 연출을 통해 담수어 약 3800마리를 관람할 수 있도록 구성했다.

/김수정 수습기자 kcrystal@

“더 밝고 선명해졌다” CGV SCREENX 새단장

CGV가 자사 특별관 SCREENX의 대표 상영관인 용산아이파크몰 SCREENX 14관을 리뉴얼하고 한층 향상된 관람 환경을 선보인다.

오는 10일 새롭게 문을 여는 SCREENX 14관은 총 115석 규모로, 양옆 스크린과 프로젝터를 업그레이드해 화면의 밝기와 선명도를 높였다. 정면과 좌우 스크린의 연결감을 개선해 더욱 자연스럽게 몰입감 있는 3면 영상 구현이 가능해졌으며, 풍부한 색감과 향상된 화질로 SCREENX만의 차별화된 관람 경험을 제공한다.

SCREENX는 정면 스크린뿐 아니라 양옆 벽면까지 영상을 확장해 상영하는 CGV의 특별관 포맷이다. CGV는 지속적인 기술 고도화를 통해 SCREENX 상영 환경을 개선하며 차별화된 영화 관람 경험을 강화하고 있다.

리뉴얼을 기념한 이벤트도 마련됐다. SCREENX 14관에서 영화 ‘모아나’와 ‘미니언즈 & 몬스터즈’를 관람한 고객에게는 SCREENX 포스터와 영화 굿즈를 선착순 증정하며, 정부의 영화관람 6000원 할인쿠폰도 SCREENX 상영작 예매에 사용할 수 있다.

7월 SCREENX에서는 다양한 기대작이 관객과 만난다. 지난 8일 개봉한 ‘모아나’를 시작으로 오는 15일 ‘호프’와 ‘미니언즈 & 몬스터즈’, 29일 ‘스파이더맨: 브랜즈 뉴 데이’ 등이 SCREENX 포맷으로 상영될 예정이다.

/신원선 기자

메트로 한줄뉴스



- ▲시진핑 “해외 인재 적극 유치…AI 등 핵심기술 자립 가속”
- ▲미군 “대이란 추가 작전 완료…90개 군사 목표물 타격”

/사진 뉴시스

- ▲中 6월 소비자물가 상승률 1.0%로 둔화…PPI는 4.1% ↑ 4년 만에 최고
- ▲3주 휴전으로 역부족…美 원유 재고 ‘바닥’에 경제 비상

- ▲중재국 파키스탄, 美·이란에 자제 촉구…“중전 MOU 지켜야”
- ▲中, ‘관광 5개년 계획’ 발표…年 입국 관광객 1.9억명 목표