

한미FTA 타결에 따른 광고시장의 환경변화



● 김상훈 | 인하대 언론정보학과 교수

한미 양국은 지난 4월 2일 작년 2월에 개시하여 1년 이상을 끌어온 한미FTA(Free Trade Agreement:자유무역협정)협상을 마침내 타결하였다. 한미FTA는 상품, 무역규제, 투자, 서비스, 경쟁, 지적권, 정부조달, 노동, 환경 등 무역관련 제반 분야를 망라하는 포괄적 FTA이며, 한미 양국의 경제규모를 합치면 EU, NAFTA에 이어 세계 3위에 해당된다.

한미FTA가 성공적으로 발효되면 우리가 전세계적인 FTA체결 경쟁에서 유리한 고지를 선점할 전망이다. 또한 한미FTA는 우리 기업의 세계 최대 시장에 대한 접근성을 개선하고, 우리 경제 시스템 선진화의 촉진제가 되며, 대외신인도 제고를 통한 외국인 투자유치 증대에도 기여함으로써 우리 경제 전반에 새로운 성장 동력을 제공할 것으로 기대된다.

광고시장 완전개방(KOBACO)해체 불가피

이번 한미FTA의 협상 의제로 우리나라의 광고시장에 대하여 언급된 바는 없다. 그러나 한미FTA 타결은 결국 우리나라 광고시장의 완전개방으로 이어질 전망이다.

그동안 우리나라의 광고시장은 91년 광고대행업 개방으로 시작하여, 95년에 광고제작업까지 완전 개방되었다. 그리고 이번 한미FTA 타결로 인해 그동안 한국방송광고공사(KOBACO/이후 광고공사)가 독점적으로 수행해오던 지상파 광고판매 업종도 결과적으로 개방되게 될 것이다.

이번 협정에서 광고공사는 다른 공기업들과 더불어 시장 왜곡 방지 의무를 부여받게 되었다. 즉 상대국의 상품·서비스·투자에 대해 비차별적 대우를 제공해야 하며, 자신의 상품·서비스를 판매할 경우에 있어서도 상대국에게 비차별적 대우를 제공해야 하는 것이다. 또한 독

점 상품·서비스의 판매·구입시 지정조건을 준수하는 경우 이외에는 상업적 고려에 따라 활동'하여야 하며, 독점적 지위를 이용하여 비독점 시장에서 상대국의 투자에 부정적인 영향을 미치는 반경쟁적 행위는 금지'된다.

이와 같은 의무를 다하지 않을 경우 광고공사는 투자자국가소송제'에 의해 비위반 제소'의 적용을 받게 된다. '투자자국가소송제'는 투자자의 기대이익을 침해할 경우 투자자가 상대국 정부를 대상으로 세계무역기구 분쟁패널에 제소하여 배상을 받을 수 있도록 하는 것이다. 즉 이번에 타결된 한미FTA에서는 더 이상 외국인 차별을 하지 못하도록 한 '내국민 대우' 조항 때문에 미국의 미디어렐사가 한국에서 지상파 광고영업을 대행하겠다고 하면, 한국의 문화관광부는 한미FTA 협정이 발효되는 시점 이후에 배상을 각오하지 않는 한 광고공사의 해체와 다수 미디어렐 도입을 위한 국내법 정비에 나서야 한다.

방송광고 판매제도 새로운 국면 기대

1981년 이루어진 언론기본법의 제정과 연계되어 방송의 지나친 상업주의 경향 배제 및 공공성 제고, 방송사의 안정적 재원 조달, 방송광고 수익 중 일부를 공익자금으로 조성하여 사회에 환원, 방송광고의 질적 향상을 위한 사업의 추진이라는 목적을 갖고 설립된 광고공사는 광고산업의 발전에 순기능적 역할을 그동안 상당히 수행해왔다. 그러나 이러한 역할에도 불구하고 방송광고 영업의 독점 대행이라는 특수성으로 인하여 지상파 방송광고 시장을 왜곡하고 있다.

즉 광고공사는 방송광고시장에서 지상파 독과점, 진입장벽, 시장기능에 위배되는 요금책정과 영업 관행 등으로 미디어와 광고시장 발전에 커다란 장애가 되고 있는 현실이다. 따라서 지금까지 복수 미디어렐(방송광고 판매대행사) 도입 법안이 국회에 상정되어 왔으나 실현되지 못하다가 이번에 한미FTA의 타결로 인해 방송광고 판매제도에 새로운 국면을 맞게 된 것이다. 앞으로 한미FTA 협정이 적용되는 시점 전이라도 방송광고 판매제도는 하루 빨리 자유시장 경쟁체제에 맞게 복수의 미디어렐 체제로 개선되어야 할 것이다.

지상파 및 PP사들 미국 미디어 자본과 무한경쟁

또한 이번 협상에서 국내 케이블 방송시장이 전면 개방돼 외국 자본이 간접투자 방식을 통해 방송채널사용사업자(PP:Program Provider)의 지분을 100% 소유할 수 있고, 외국 방송프로그램의 편성 쿼터를 제한하던 국내 PP 보호 장치도 완화돼 외국 콘텐츠의 방송시간이 더 늘어나게 되었다. 즉 방송의 공적인 기능을 고려하여 협정 발효 3년 내에 보도, 종합편성, 홈쇼핑을 제외한 일반PP에 대한 간접투자를 100%까지 허용하고, 비지상파 PP에 대한 국산영화 쿼터를 25%에서 20%로, 국산애니메이션 쿼터를 35%에서 30%로 낮추고, 수입물에 대한 1개국 쿼터를 60%에서 80%로 높인 것이다.

이제 국내 PP들은 콘텐츠 경쟁력 및 자본력에서 월등한 미국의 방송사업자와 1,600만 가입가구를 보유한 유료방송 콘텐츠시장을 놓고 무한 시청률 경쟁을 펼쳐야



하는 상황에 처하게 되었다. 미국 문화콘텐츠 산업의 세계 방송시장 점유율이 41.9%나 되는 상황이어서 지상파 및 일부 대기업 계열을 제외하고 콘텐츠 자체 제작 능력 등 여러 면에서 미성숙 단계에 있는 국내 중소 규모 PP들은 더욱 생존의 위협을 느끼게 될 것으로 보인다. 또한 지상파 방송들도 1,600만 가구를 확보한 케이블을 통해 시청자에게 제공되는 상황에서 MPP로서 미국방송과 경쟁이 불가피하게 되어 장기적으로는 지상파 방송의 시청률이 저하될 수 있다. 따라서 미국 미디어 자본이 국내 유료 방송시장을 놓고 지상파 채널들과 대기업 계열의 PP들과 광고수익을 놓고 치열한 경쟁을 벌이게 될 것으로 예상된다.

앞으로 한미FTA는 방송과 광고분야를 포함해 한국 경제 전반에 커다란 영향을 미칠 것이다. 한미FTA의 적용 시점은 협정 발효까지의 기간 2년(추산)과 유예기간 3년을 더해 실질적인 개방은 5년 후가 될 것으로 예상된다. 따라서 방송분야 개방에 대책 방안으로 우리나라의 방송사는 자체 콘텐츠 경쟁력을 강화시켜야 하며, 또한 광고업계도 새롭게 펼쳐질 미래의 광고시장에서 방송광고 판매분야 등에서의 국제경쟁력을 갖기 위해 철저한 준비를 해 나가야 할 것이다.