



제17회 소비자가 뽑은 좋은광고상 수상작

종류	부문	광고주	광고회사	광고명	
대상 겸 장관상	전파	KIF	제일기획	내 인생의 쇼	
	인쇄	LG	HS에드	LG브랜드 명화 시리즈	
문화체육관광부 장관상	전파	하나금융그룹	헬콤	다문화 가정, 위경맘	
	인쇄	금호아시아나그룹	상암커뮤니케이션즈	아름다운 기업 시리즈	
특별상	전파	삼성화재	제일기획	새로운 출발	
좋은광고상	TV	A	삼성	제일기획	2008 베이징 올림픽 캠페인
			SK	SK마케팅앤컴퍼니	OK! Tomorrow OK! SK-경제발전
		B	삼성전자	제일기획	지펠-샐러드송
			LG전자	컴투게더	XCANVAS 타임머신
		C	SK텔레콤	TBWA KOREA	생각대로 T 캠페인
			LG전자	HS에드	CYON 와인폰
		D	대상	상암커뮤니케이션즈	맛선생-내 아이의 첫 만찬
			매일유업	금강오길비	상하목장 유기농우유
		E	동아제약	TBWA KOREA	박카스-태안반도
			대교	제일기획	우리 아이가 달라졌어요
		F	신한카드	제일기획	당신의 약속을 응원합니다
			기아자동차	이노션	쏘울-Sing a SOUL 캠페인
	신문	A	KB국민은행	HS에드	공익캠페인 정명훈
			KIF	제일기획	그들은 나에게 혁명가였다
		B	LG전자	HS에드	휘센 Life is Cool 시리즈
		D	서울유유휘동조합	MBC에드컴	신선함에 끌리다
		F	현대자동차	이노션	제네시스 쿠페-프리런칭, 런칭
			아시아나항공	상암커뮤니케이션즈	파리 취향
	잡지	A	LS전선	HS에드	전선이 만든 세상, 전선이 여는 바다
			스카이	이노션	스카이 IM-S310L 리턴오브펠트
		D	대상	상암커뮤니케이션즈	간장 대 와인
		E	LG생활건강	HS에드	빌러쓰는 지구
		F	대한항공	HS에드	일리스트 시리즈
	라디오	웅진생크빅		케이에스엔파트너스	웅진생크빅 기업PR
		서울유유휘동조합		MBC에드컴	유기농 맑은 치즈
	옥외	대한항공		HS에드	미국 로트릿립 동부편 리무진
		LG텔레콤		HS에드	OZ 오주상사 영업2팀 캠페인(버스캠페인)
	인터넷	삼성		제일기획	2008 하하하 캠페인
		LG전자		컴투게더	XNOTE MINI

업종분류 : A = 기업PR B = 전기전자 C = 정보통신 D = 음식료품 E = 의약 + 교육 + 출판 + 화장품 + 패션 + 기타 F = 수송 + 화학 + 건설 + 유통 + 금융

# 미디어산업 진입규제 완화와 기대 효과

● 황근 | 신문대학교 언론광고학부 교수

## 공익적 진입규제와 방송시장의 위축

지난해 12월 정부와 여당이 발의한 미디어 관련법 개정안을 놓고 갈등이 지금까지 이어지고 있다. 이를 반대하는 야당원들의 국회 본회의장 점거 농성과 언론노조의 연대파업으로 2월 임시국회로 법제정을 미루었지만, 결국은 6월 임시국회에 표결하기로 하고 그 기간 동안 '미디어발전국민위원회'라는 국회자문기구를 통해 다양한 의견을 수렴하도록 하였다.

이렇게 갈등이 지속되는 이유는 '미디어법' 좁게는 방송법 개정안이 방송시장에 대한 대폭적인 규제완화를 내용으로 하고 있기 때문이다. 즉, 여당은 방송법 개정 취지에서 방송시장에서 경쟁을 촉진해 방송산업을 활성화하고, 이를 기반으로 디지털 기술환경에 걸맞은 시청자 선택의 기회를 촉진하겠다고 하고 있다. 아울러 방송법 개정은 1980년 신문부 등장 이후 정치적 통제목적에서 형성된 이른바 명목상은 공적 독점구조를 해체한다는 역사적 의미도 담고 있다 하겠다.

때문에 독점구조에 안주해온 기존 방송사업자들은 경쟁력 있는 신규 사업자의 진입을 방송의 '공익성'을 해친다는 이유로 강력히 반대하고 있다. 실제로 우리 방송시장은 지구상에 어느 나라보다 강한 진입규제를 가지고 있는 폐쇄적인 시장구조라 해도 과언이 아니다. 즉, 공익적 성격의 자본구조나 소유구조만이 방송

의 공익성을 담보할 수 있다는 논리다. 때문에 <표 1>에서 보듯이, 공익을 해칠 가능성이 있는 반공익적 자본의 방송시장 진입을 허용해서는 안 된다는 것이다.

<표 1> 한국 방송시장에서의 반공익적 자본에 대한 진입장벽

규제대상	법적제한	문제점
대기업	지상파 방송, 보도/종합편성	신규 방송사업자의 시장안착 실패
외국자본		FTA 이후 진입장벽 완화 가능성
신문사	진입 금지	미디어 교차소유를 통한 시너지 효과 불가
통신사업자	규제 없음	정서적 적대감(통신사업자의 방송시장 장악 염도)

이러한 공익적 진입규제는 그 동안 적지 않은 문제점들을 파생시켜 온 것이 사실이다. 무엇보다 방송법상에 소유/진입규제에서 제외된 KBS와 MBC를 축으로 한 기존 방송사업자와 경쟁할 수 있는 신규 사업자의 등장을 철저히 억제해 왔다는 것이다. 실제 광고독점시대에 진입한 SBS를 제외한 어떤 신규사업자도 성공적으로 시장에 안착하지 못했다. 더욱이 최근 들어 경제상황이 악화되면서 방송시장 전체가 극심한 경쟁현상을 보이고 있어, 방송산업 생존 자체를 위협하고 있다. 이러한 상태에서 방송의 공익성 책무가 제대로 구현될 수 없