

방송통신융합의 새로운 환경에 맞는 선진화되고 혁신적인 방송광고판매의 경쟁체제를 만들어 세계에서 앞서가는 방송문화와 미디어산업이 꽃피게 하고, 또한 우리 방송계와 광고계에 새로운 활력소가 되기 위해 국내 미디어렐 제도는 완전 경쟁체제로 전환하는 것이 바람직하다.



종합편성 광고를 팔 수 있도록 하되, 민영미디어렐에 대해서는 방송사 지분을 제한하고 거대 광고주와 광고대행사의 소유도 금지하는 등의 제한을 두어야 한다는 것이다.

**✦ 경쟁미디어렐 도입의 각계 입장**

따라서 미디어렐 제도개선에 관한 연구들은 다음과 같이 두 가지 범주로 나눌 수 있다.

첫째, 완전경쟁론이다. 완전경쟁론은 “방송광고 판매시장을 최대한 시장경쟁원리에 내 맡기는 방입형 시장시스템으로 전환시키는 것을 지지하거나 추구하는 지향성을 의미”한다. 이러한 지향성은 미디어렐에 대한 신고제 또는 등록제, 신설 민영미디어렐은 2개 이상, 방송사의 미디어렐 선택권을 부여하여 공민영 미디어렐의 영역구분 폐지 및 미디어렐에 대한 방송사의 출자 허용 등의 정책수단을 낳게 된다.

둘째, 제한경쟁론이다. 제한경쟁론은 “방송광고 판매에 있어서 시장경쟁원리를 도입하되 국민의 알 권리, 보호를 위해 혹은 구조적인 공급과점에 의한 시장실패의 시정을 위해 국가나 시민사회가 방송광고 판매시장에 일정 수준 개입, 조정하는 것을 허용하는 규제형 시장시스템을 지지하거나 추구하는 지향성을 의미”한다. 이러한 지향성은 미디어렐에 대한 허가제, 신설 민영미디어렐은 1개로 제한, 공 민영 미디어렐간의 영업영역 구분, 방송사의 미디어렐 대한 출자의 제한

등의 정책수단을 지지하게 된다. 지금까지 논의들이 앞서 분류한 두 가지 범주 안에 있으며, 시기와 범위에 따라서 단계적' 혹은 조건부' 등의 제한 요소가 부가되었다.

앞서 미디어렐에 대한 연구 경향이 크게 완전경쟁론과 제한경쟁론으로 그 지향점을 달리 하는 것과 마찬가지로 향후 미디어렐 제도에 대한 각계의 입장도 두 가지 시각으로 분류할 수 있다. 즉 각 이해당사자들은 그들의 이해득실에 따라서 완전경쟁론과 제한경쟁론으로 첨예하게 대립되어 있는 것이다. 광고산업진흥협의회가 2002년 12월에 발표한 제도개신 사항을 중심으로 각계의 입장을 정리한 것과 최근의 상황을 종합해 보면 미디어렐 제도에 대한 시각은 다음과 같다.

첫째, 대규모 외국계 광고대행사는 광고공사의 광고영업 독점으로 효율적인 광고전략을 실행하지 못하고 있다는 불만을 가지고 있다. 따라서 광고판매가 완전경쟁체제로 가기를 바라고 있는 것으로 파악되었다

둘째, 중소 광고대행사는 제한경쟁론을 선호하는 것으로 나타났다. 경쟁력이 아직 낮은 중소 광고대행사는 완전경쟁체제로 갔을 경우, 대규모 광고대행사에게 시장을 장악당할 우려에 공감하고 있다. 따라서 제한적 경쟁체제 도입을 선호하고 있다.

셋째, 광고주는 미디어렐을 통한 강제적인 간접구매방식에 찬성하지 않으며, 방송광고판매방식은 방송사 자출에 맡

길 것을 원하고 있는 것으로 나타났다. 즉 미디어렐 제도를 두든지 방송사가 직접 영업을 할 것인지는 방송사의 고유 권한이며, 만일 미디어렐 제도를 둔다면 완전경쟁체제를 선호한다고 할 수 있다.

넷째, MBC, SBS는 KOBACO의 출범으로 방송광고의 직접판매를 못하게 되고, KOBACO의 독점 영업에 피해를 보았다는 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이들의 경우 새로운 민영미디어렐 도입으로 경쟁체제가 정립되기를 바라고 있으며, 공 민영 영역에서 업무영역 분장이 강제되어서는 안 된다는 판단을 하고 있다.

다섯째, 종교방송 등 특수방송은 완전경쟁체제 도입에 따른 시청률 경쟁, 방송서비스 질 저하, 방송간 불균형 심화 등이 우려되므로, 제한경쟁체제를 선호하는 것으로 나타났다.

여섯째, KOBACO는 한선교 의원의 제안대로 KBS, EBS의 광고만을 대행하게 되는 경우 조직의 축소가 불가피해짐에 따라 최문순 의원 안을 원하고 있다. 그러나 최문순 의원안이 여의치 않을 경우 앞으로 지상파 방송광고뿐만 아니라 케이블, 인터넷, 그리고 IPTV 등의 광고를 대행하는 크로스 미디어렐을 하기를 원하고 있다.

일곱째, 시민단체는 KOBACO가 신군부정권에 의해 강압적 상황에서 출범했음에도 그동안 방송과 광고 사이의 역기능적 거래를 차단한 순기능적 측면이 있음을 인정하고 있다. KOBACO와 신설 민영미디어렐 사이의 경쟁 필요성은 인정하나 방송의 공공성을 해치지 않는 범위의 제한적 경쟁체제를 주장하고 있다.

끝으로 학계는 중립적인 입장을 견지하고 있는 가운데, 논문이나 발표문의 저술자에 따라서 제한경쟁체제와 완전경쟁체제에 대한 주장이 혼재되어 나타나고 있다.

이상의 각계 입장을 정리하면 <표 1>과 같다. 한나라당, 대규모 외국계 광고대행사, 방송사, 광고주 등이 완전경쟁체제를 선호하는 입장을 가지고 있는 반면에, 민주당, 중소규모 광고대행사, 종교방송 등 특수방송사, 광고공사, 시민단체는 제한경쟁체제를 지지하고 있는 것으로 나타났다.

**✦ 새로운 환경과 광고발전 위해서 완전경쟁이 바람직**

미디어렐 제도는 국내 방송산업은 물론이고 광고산업에 미치는 영향이 매우 크기 때문에 신중히 다루어야 할 정책사항 중 하나이다. 외국에서는 방송사의 경제적 효율성을 도모

<표 1> 미디어렐에 대한 각계 입장 분석

이해당사자		미디어렐에 대한 입장
정당	한나라당	완전경쟁체제
	민주당	제한경쟁체제
광고대행사	대규모, 외국계	완전경쟁체제
	중소 광고대행사	제한경쟁체제
방송사	MBC, SBS	완전경쟁체제
	KBS, 종교, 특수방송	제한경쟁체제
광고주		완전경쟁체제
한국방송광고공사		제한경쟁체제
시민단체		제한경쟁체제
학계		중립

하기 위해 등장하였지만, 국내에서는 방송의 공익성을 제고하고 방송사가 직접 영업을 수행할 경우에 발생할 수 있는 부작용을 방지하는 차원에서 설립되었기 때문에 그 역할과 기능이 상이한 제도라고 할 수 있다. 미디어렐 제도에 대해선 각계의 입장에 따라 다른 시각을 보이고 있는 것을 확인했다. 연말까지 정부와 국회에서 미디어렐법이 통과되지 못할 경우 방통위는 새로운 법안이 나올 때까지 현재처럼 KOBACO를 통해 방송사가 방송광고판매를 위탁하기를 바랄 수 있다. 그러나 현재의 위헌판결로 인해 방송사들은 각자 자유롭게 내년부터 직접 영업을 하더라도 규제할 수 없게 되어 그야말로 KOBACO가 생기기 이전의 방송사 직접판매 제도로 돌아갈 수도 있을 것이다.

결론적으로 방송통신융합의 새로운 환경에 맞는 선진화되고 혁신적인 방송광고판매의 경쟁체제를 만들어 세계에서 앞서가는 방송문화와 미디어산업이 꽃피게 하고, 또한 우리 방송계와 광고계에 새로운 활력소가 되기 위해 국내 미디어렐 제도는 완전경쟁체제로 전환하는 것이 바람직하다. 미디어렐 제도에 대해서 이제 구체적인 방향성이 드러난 만큼, 신속한 세부적인 법률작업과 법안 설립, 주주 구성 등 실무적인 차원의 법 개정 작업이 이루어져야 할 것이다. 이제 지금까지의 논쟁에서 벗어나 국내 미디어 산업의 발전을 위한 과감한 정책추진이 필요한 시점이다. **KIA**