

미디어법안은 광고주 매체 선택의 자유권을 제한하고 있다

서범석 | 세명대 광고홍보학과 교수
suh909@chollian.net

방송광고판매대행 등에 관한 법률(미디어법)안을 살펴보면 총 4장(총칙, 방송광고의 판매대행, 방송광고의 균형발전, 한국방송광고진흥공사)과 보칙, 벌칙, 부칙으로 구성되어 있다.

방송광고 산업과 관련하여 중심적인 내용을 보면 방송광고판매를 대행하는 사업자수는 1공영 1민영의 형태를 갖추고 있다. 즉 한국방송공사(KBS), 문화방송(MBC), 교육방송(EBS)은 자본금 3천억 원으로 새롭게 법인으로 만들어지는 한국방송광고진흥공사가 맡게 되고, SBS는 민영미디어랩이 방송광고를 판매하도록 되어 있다. 방송광고판매대행은 방송통신위원회로부터 허가를 받은 광고판매대행자가 위탁하는 방송광고 이외에는 방송광고를 할 수 없다. 허가기간은 법 시행 후 최초 3년 유효기간은 5년으로 지정되어 있다.

광고판매대행사의 소유제한을 보면 광고판매대행자는 지분총수의 100분 40을 초과할 수 없으며, 대기업, 계열회사, 일반 일간신문, 통신사 등은 100분 10을 초과할 수 없다. 또한 지주회사, 정당, 광고회사의 지분참여를 금지하고 있다. 방송광고수수료는 방송사업자가 방송광고판매액의 20% 이내에서 수탁수수료를 지급하고 광고판매대행자는 방송광고판매로 지급되는 수탁수수료의 70% 이상을 광고회사에 지급하도록 되어 있다.

중소지상파방송사업자 및 네트워크 지역지상파방송사업자(중소지상파방송사업자)에 대한 지원책으로 방송광고판매대행사는 방송통신위원회에서 지정한 중소지상파방송사의 방송광고를 판매하여야 하고, 결합판매(끼워팔기)를 의무화하도록 하였다. 결합판매 금액은 5년간 매출 평균비율 이상을 하도록 되어 있다. 방송통신위원회는 방송광고균형발전위원회를 두고 이를 계획, 평가, 분쟁조정을 통해 지원하도록 되어 있다.

한국방송광고진흥공사는 법인으로 방송광고제작 육성, 광고표준화, 광고효과측정, 조사연



국회 문화체육관광방송통신위원회에서 한나라당 단독으로 미디어법안을 통과시키고 있다. (2012년 1월 5일, 사진 연합뉴스)

구, 교육, 공익광고 등 방송통신광고산업의 진흥관련 사업도 맡게 된다.

광고판매대행사로 허가받기 전까지는 중소지상파방송사업자에게 결합판매를 지원하도록 되어 있으며, 종합편성방송채널은 승인일로부터 3년 후에 적용하며, 그 이후 방송광고대행 사업자의 허가를 신청할 수 있도록 되어 있다.

미디어법안 2월 임시국회로 연기

미디어법안이 지난 2012년 1월 5일 국회 문화체육관광방송통신위원회를 통과하였으나, 1월 13일 법제사법위원회에서 제동이 걸려, 2월 임시국회로 넘어가게 되었다. 법안심의 과정에서 다양한 이해관계자와 기관들의 영향력으로 상당한 진통이 동반되었다.

지난 2011년 10월 27일에는 SBS가 SBS홀딩스를 통해 방송광고판매회사인 미디어크리에이트를 발족하고 직접영업을 선언하였다. 또한 MBC도 방송광고판매를 위한 법인을 설립하고 지난 2011년 12월 26일 직접영업을 선언하기도 하였다. 또한 중소지상파방송사, 언론노동조합, 민주언론시민연합, 문화방송이 서로 다른 의견을 제시함으로써 혼란 속에 빠지기도 하였다. 또한 법안 진행과정에서 여,야가 법안심사소위에서 합의한 후 한나라당에서 KBS 수신료 인상을 동시에 들고 나와 새롭게 'KBS 공영성장화소위'를 구성하기도 하였다. 결과적으로 법안이 통과되기까지는 이해 당사자 간의 많은 문제점을 아직도 내포하고 있다고 할 수 있다.

미디어법안은 광고주의 정당한 매체 선택의 자유권을 제한하고 있다

미디어법안의 최대 피해자는 광고주라고 판단된다. 현재 진행 중인 미디어법안은 취약매체에 대한 끼워팔기법안이라 부르는 것이 정확할 것으로 판단된다. 미디어법안이 강력하게 추진된 것은 언론에서 이야기된 것처럼 종교방송의 영향력이라고 할 수 있다. 총선과 대선을 앞두고 있는 상황에서 여,야 모두 긴장할 수밖에 없는 압력이 아닐 수 없다고 판단된다. 결과적으로 이번 법률안의 중심적 내용에는 취약매체인 중소지상파방송사를 지원하는 미디어법안이라는 누명을 벗기에는 힘들 것 같다.