IPTV가 도입되었을 때 성공적인 안착을 위하여 비대칭 규제를 실시하였듯이, 종편 도입 시에도 이와 같은 비대칭 규제가 적용되어, 이러한 우려가 현실화될 가능성이 높다.

광고총량제 도입은 케이블TV 및 시청자, 소비자단체의 반대가 첨예한 상황이므로 점증적인 규제 개선이 필요할 것으로 예상된다. 광고시장의 활성화 및 시청권을 보호하고 케이블TV와 지상파TV가 균형적인 발전을 할 수 있도록 단계적인 규제 개선 로드맵을 마련해야 한다. 먼저 첫번째 단계로서 지상파 중간광고 확대에 대해서는 주 시청시간 및 장르를 제한하는 등의 규제가 필요할 것으로 생각된다. 또한 총량제를 도입하는 것도 시행 초기에는 유료방송에만 국한하는 것이 필요할 것으로 보인다. 그 이후 케이블 및 종편, 지상파TV 등 성공적인 광고시장의 경쟁이 안착되면, 보다 적극적으로 규제를 완화하는 것이 좋을 것으로 생각된다. 광고총량제 및 중간광고 도입은 종합편성채널의 출범과 KBS 수신료 인상 및 공영방송 광고 제한, 민영미디어렙 도입 등 지속적으로 변화하는 경쟁 환경에 따라 단계적으로 추진하는 것이 필요하다.

광고규제 품목 완화, 의약품 분류 재정립 소비자 알 권리 보장해야

현재 우리나라에서는 국민의 생명, 건강, 안전에 직결되는 품목이나 선량한 풍속을 해하거나 사회질서에 반하는 행위와 관련된 분야, 국가적, 공익적인 중대 사업측면에 부정적인 인식을 야기할 우려가 있는 품목, 그리고 왜곡된 정보로 인해 손해를 끼칠 수 있는 분야 등을 광고금지 대상으로 규제하고 있다. 그러나 현재 전면적 FTA 등으로 인한 글로벌 경쟁이 가속화되면서 공익성 논의와 함께 방송광고 금지품목 규제에 대한 합리적인 시정이 요구되고 있다. 방송광고 금지품목 규제 완화에 대한 주장의 논리는 방송광고 규제가 매체의 '표현의 자유'와 소비자의 '알 권리'를 침해한다는 것이다. 헌법(우리 헌법 제 21조 제 1항', 모든 국민은 언론, 출판의 자유와 집회, 결사의 자유를 가진다.' 고 규정되어 있음)이 보장하는 언론의 자유가 '알 권리'나 '접근권'까지 보장하는 자유의 개념이라면 당연히 광고의 자유도 헌법상 보호의 대상이 되어야 한다는 견해라고 볼 수 있다.

이는 경제활동을 보장하는 헌법에 따라 광고의 자유도 보장되어야 하며 광고의 자유는 알권리와 접근권의 하나라는 주장인 것이다. 즉, 광고의 자율성 보장을 통해 시장경쟁체제에서 자유경쟁으로 인한 성장확대의 기회를 열어 주고 소비자에게 직접적인 정보를 제공하여 '알 권리'를 보장하고 선택권을 돌려줘야 한다는 것을 말한다. 특히 전문의약품 등의 주요 금지품목의 경우는 광고규제로 인한 소비자 알 권리 제한 및 리베이트 등의 문제가 심각하게 대두되면서 해당 부처에서 전면규제에 대한 합리적 완화 방안을 적극 검토하고 있다. 또한 현재의 의약품 광고규제는 도입 당시와 현재의 변화된 광고 산업의 현실을 반영하지 못하고 있는 문제점이 있다. 소비자에 대한 직접광고를 통해 제약업체의 매출이 증가할 경우 우수 의약품 생산 및 연구를 촉진할 수 있는 기반이 조성될 수 있다. 그리고 소비자에 대한 직접광고는 소비자들에게는 정보를 제공하고 치료 결정과정에서 환자의 자율성을 촉진하며, 의사와 환자간의 관계 증진을 도모할 수 있는 장점이 있다. 또한 광고를 통해 약품 간 가격경쟁을 촉발시킴으로써 가격경쟁 하락에 대한 기대를 할 수 있다. 그러나 전문의약품 광고는 상품의 특성상 국민의 건강과 직결되는 것이므로, 신중한 접근이 필요할 것으로 보인다. 따라서 광고규제를 점차 완화하는 측면으로 단계적인 개선이 필요하다. 먼저 생명과 직결되는 전문의약품의 경우 대중매체 광고를 실시하는 것에 대해서는 추후 많은 검토가 필요할 것으로 보인다. 다만 지금 현재 전문의약품과 일반의약품으로 분류되어 있는 제품들에 대한 분류 검토를 다시 하고, 전문의약품에서 일반의약품으로 전환이 가능한 제품들에 대한 리스트를 작성해 보는 것이 필요하다.

주류광고 알콜 함량 기준보다 표현 및 내용 제한 기준 방식이 필요

또한 국내 주류광고도 현재 알콜분 17도 이상의 광고 행위를 금지하고 있다. 그러나 주류에 대한 방송광고금지 및 알콜기준을 17도 이상의 주류로 정한 것에 대한 합리적 근거가 부재한 상황이다. 세계적으로도 어린이/청소년 보호와 관련된 광고규제 내용을 살펴보아도, 특정 알콜 도수를 기준으로 하는 사례는 적은 것으로 나타났으며, 대부분 내용 및 표현의 제한을 두고 있다. 따라서 주류분야의 규제는 알콜성분 함량에 따른 사전규제 방식에서 TV광고의 표현 및 내용에 제약을 두는 방식으로 변화하는 것이 필요하다. 소비자의 관련 품목에 대한 정보 제공 및 관련 산업의 활성화를 위함이며, 이를 통해 주류시장의 경쟁력 제고와 방송광고 시장의 확대를 도모할 수 있을 것으로 예상된다. 물론, 주류라는 특성상 무분별하게 규제를 완화해서는 안 되며, 어린이 및 청소년 보호 시간대와 프로그램에는 주류광고를 금지하도록 하고, 올바른 음주문화의 정착을 위한 주류광고 관련 방송광고 가이드라인을 마련할 필요가 있다.

다음으로 현행 의료서비스 광고는 대중을 대상으로 하여 무분별한 의료광고를 통해 국민건강에 미칠 수 있는 위해를 우려하여 방송광고가 금지되고 있다. 그러나 인쇄광고는 허용되고 있는데, 인쇄광고의 경우에도 위탁기관(의사회, 한의사회, 치과회)을 통해 의료광고의 내용 및 표현에 대한 광고사전심의를 수행하고 광고를 실시하고 있다. 따라서 국내의 의료서비스 광고는 특정분야의 전문성을 가진 중소병원의 경쟁력을 강화시키는 방안을 차단하고 있으며, 인터넷이나 신문 등의 인쇄매체에만 광고를 허용하여 매체간 불균형을 초래할 문제점이 있다. 따라서 의료법 및 방송광고심의규정을 개정하여 의료서비스 분야의 방송광고를 허용하여 특정분야에 전문성을 가지고 있는 중소병원의 경쟁력을 제고하는 등의 지원이 필요하다고 보인다.

광고산업 외적 성장 못지 않게 질적 성장 이루어야

우리나라의 광고시장은 2011년 큰 폭으로 성장하였다. 이와 같은 광고시장 규모는 아시아에서 3위, 세계 11위의 광고 선진국의 규모에 들어선 것이라 평가할 수 있다. 그리고 더 나아가 최근 정부는 광고 및 편성 규제의 대폭 완화를 통해 2015년까지 광고시장을 GDP 대비 1%(약 13조 8,000억 원) 수준으로 키울 것이라는 내용을 공표하였다. 2011년 광고비가 9조원 정도이니, 향후 만 4년 정도 남은 기간 동안 큰 폭의 광고산업 성장이 요구되는 것이다. 이를 위해 최근 정부와 방송통신위원회를 중심으로 미디어렙 시행을 비롯한 간접/가상광고 도입 및 활성화, 중간광고 및 광고총량제 도입, 그리고 광고규제 품목 완화 정책 및 보상제도의 합리화 등 광고시장 확대를 위한 정책적 노력이 가시화되고 있다. 그러나 종편의 도입과 맞물려 각 매체별로 균형적인 발전을 이루지 못하고 있다는 문제점과 함께 해당부처와의 협의 등 난제가 많은 것이 사실이다.

외형적으로 세계 상위권에 진입한 우리나라 광고산업은 이제 균형적 발전과 질적 성장을 위한 방향으로 나아가야 한다. 또한 빠르게 변화하고 있는 매체환경만큼 광고산업의 변화도 빠르며, 그에 적절한 제도가 필요한 시점이다. 광고산업을 둘러싼 문제점을 더 이상 묵과하지 말고 광고산업이 발전할 수 있는 환경 조성을 위한 정부의 적극적인 의지가 요구된다. KAA