〉〉 글 문철수 한신대 미디어영상광고홍보학부 교수 moon@hs.ac.kr

지상파 방송광고 총량제 중간광고 더 이상 미룰 수 없다

국내 광고시장의 경우 전통매체는 역성장 또는 정체되는 반면, 모바일과 인터넷 매체는 꾸준한 성장세를 나타내고 있다. 특히 지난 수십 년간 독점적 지위를 누려왔던 지상파 방송은 새로운 매체들의 출현으로 정체 내지 퇴보하는 상황에 처해 있다. 이처럼 급변하는 매체 환경 아래 공공 미디어로서의 역할을 수행해 온 지상파 방송의 운영이 크게 위협받고 있는데, 지상파 방송의 공적 역할 수행을 위해 안정적 재원 확보가 시급한 상황이다.

실제로 매체별 광고비 총액을 기준으로 살펴볼 때, 2011년 말 인터넷광고 총액이 신문광고 총액을 추월한데 이어, 2012년 말에는 지상파TV를 제치고 1위로 등극한 상황 속에서 더 이상 지상파 방송이 타 매체에 비해 절대적으로 우월한 입장이라고 말하기는 힘들 것이다. 아울러 경기 침체 여파로 당분간 국내 광고시장의 규모가 확대되기는 어려울 전망이므로 지상파 방송광고 규제 정책에 대한 보완이 시급한 사안으로 부각되고 있다.

중간광고 허용은 지상파 비대칭적 규제를 해소하는 것

지상파 방송의 위기감을 반영하듯 작년 10월 MBC 본·계열사 사장단은 "동일 서비스 동일 규제 원칙에 따라 지상파 중간광고 허용 등 광고제도가 합리화돼야 한다"는 취지의 '방송 경영 정상화를 위한 건의문'을 방송통신위원회에 제출한 바 있다. 이에 대해 이경재 방송통신위원장은 기자간담회에서 "방송광고는 제로섬 게임처럼 어느 쪽이 유리해지면 다른 쪽은 불리해질 수 있어 조심스럽게 접근하고 있다"면서 "동일 서비스엔 동일 규제 적용이 필요하다"고 설명해 지상파의 중간광고 허용에 긍정적인 입장을 보이기도 했다.

중간광고가 케이블 방송, 위성 방송, IPTV, 종합편성채널, DMB 등 지상파를 제외한 모든 매체에서 허용되고 있으므로, 지상파 방송의 중간광고 허용은 특혜가 아닌 지상파 방송에게만 부여된 비대칭적 규제를 해소하는 것이라 할 수 있겠다.

우리나라의 경우 지상파 방송의 중간광고가 금지된 1974년 3월 이후 중간광고 재도입에 대한 논의는 지속적으로 진행되어 왔으나, 지상파 방송에게 요구되는 공공재적 성격으로 인해 허용되지 않고 있다. 특히 지난 2007년 11월 2일 구 방송위원회는 지상파 방송의 중간광고 허용을 결정했지만, 중간광고로 인한 '시청자 주권 침해' 등의 이유를 들어 반대