

광고시장 활성화 위한 7대 정책 제언

미디어 기술 발달에 따른 창의적 광고 환경 조성 해야



올해 광고시장이 경제성장률에도 못 미치는 2%대의 낮은 성장률이 전망되는 가운데, 한국광고총연합회(회장 이순동), 한국광고주협회(회장 이정치), 한국광고산업협회(회장 정만석), 한국광고학회(회장 박현수) 등 광고3단체와 학회는 1월 27일 ‘광고시장 활성화를 위한 7대 정책 과제와 제언’을 발표하고, 방송통신위원회와 문화체육관광부에 정책개선을 건의했다.

광고계는 “경제 위기와 미디어 환경 변화로 인해 광고시장의 성장세 둔화가 지속되고 있는 상황에서 여전히 각종 규제와 불합리한 관행들이 자리 잡고 있어 우려스러운 상황”이라며 “광고시장의 활성화와 광고산업 발전에 기여할 수 있는 합리적인 환경이 조성되기를 기원하며 정책 개

선을 건의한다”고 밝혔다.

광고계는 7대 정책 과제로 ▲통합시청률 시행 ▲규제 완화를 통한 광고시장 활성화 ▲광고심의와 규제품목 완화 ▲방송광고 결합판매 제도 보완 ▲간접·가상광고 확대 시행 ▲포털의 법적 책임 강화 ▲잊혀질 권리 법제화 추진 등을 제시하고, 정책적 변화와 도입의 필요성을 강조했다.

이번 건의서와 관련해 광고학회 박현수 회장은 “광고산업의 성장이 고용 창출과 경제 성장을 견인한다는 측면에서 불합리한 광고규제 완화를 통해 침체되어 있는 광고시장을 활성화시키고 창의적인 아이디어가 발휘될 수 있는 환경이 만들어지길 기대한다”고 말했다. **KAA**

유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr

광고시장 활성화를 위한 7대 정책 과제와 제언

최근 중국발 경기둔화 여파로 수출 환경이 악화되고 내수신장의 한계로 경제 위기가 지속됨에 따라 올해에도 많은 기업들이 비상 경영을 펼칠 것으로 예상됩니다. 이에 따라 2016년도 광고시장은 경제성장률에도 못 미치는 2%대의 낮은 성장률이 전망되고 있습니다. 이러한 가운데 광고계를 둘러싼 환경을 보면 여전히 각종 규제와 불합리한 관행들이 자리 잡고 있어 광고산업 발전의 발목을 잡고 있습니다. 이에 합리적인 광고환경 조성과 광고시장 활성화를 위해 다음과 같이 광고계의 정책개선 의견을 제출합니다.

1. 광고효율 제고를 위해 통합시청률을 시행해야 합니다.



N스크린 시대가 도래하면서 고정형 TV로 보는 본방송 시청이 줄고 PC나 스마트폰 등을 이용한 프로그램 시청이 늘고 있습니다. 반면 기존에 실시되어 오던 시청률 조사는 '고정형 TV로 본 실시간 본방송' 조사라는 점에서 N스크린을 통한 비실시간 시청은 반영하고 있지 못하는 실정입니다. 이에 방통위는 지난 2013년부터 매년 VOD와 스마트폰, PC를 통한 방송 프로그램 시청시간 조사를 실시하며 통합시청률 개발을 위해 노력해 온 것으로 평가됩니다. 통합시청률은 시공간을 초월한 모든 미디어 기기에서 소비되는 방송 프로그램 시청률의 총합입니다. 통합시청률이 도입되면 현재 조사방식이 커버하지 못하는 숨은 시청률(약 10% 추정)까지 반영된 정확한 시청률이 제공될 수 있을 것입니다. 이를 통해 광고주와 기업은 과학적이고 합리적인 광고집행이 가능해져 광고효과 제고에 크게 기여할 것으로 기대하고 있습니다. 하루빨리 방통위가 정확한 기준 마련에 따른 조사를 통해 신뢰할 수 있는 통합시청률 자료를 마련해 주길 바랍니다.

2. 규제완화를 통해 광고시장의 활성화를 기해야 합니다.



다매체·다채널 시대에 접어든 지금, 전 세계 모든 나라들이 중간광고를 포함한 광고총량제를 실시하고 있는 상황에서 방송광고의 비대칭 규제는 글로벌 스탠다드에 뒤처지는 현상입니다. 지금처럼 중간광고 없는 광고총량제는 인기 프로그램 전후에 광고가 몰려 혼잡도가 증가하고 광고효과는 저하될 우려가 높다는 점도 주목해야 합니다. 결국 플랫폼 간 비대칭 규제를 해소하고, 광고운영에 탄력성을 부여하기 위해서는 모든 방송에서 중간광고 도입이 이루어져야 합니다. 방송사는 중간광고를 통해 프로그램의 질을 높이기 위한 안정적인 재원을 마련할 수 있고, 광고주는 광고의 효율적 배분으로 광고효과 극대화를 기대할 수 있습니다. 이는 곧 광고시장의 활성화로 이어질 수 있다는 점에서 방송광고의 비대칭 규제는 해소되어야 합니다.

3. 광고심의와 규제품목 완화를 통해 보다 자유로운 광고가 이루어져야 합니다.



현재 국내에서는 방송광고심의규정 43조에 따라 17도 이상의 주류, 수유용품, 분유 등 12가지 품목에 대해 방송광고를 할 수 없도록 규정하고 있으며, 이 외에도 국민건강증진법, 의료법, 약사법 등 다양한 법에 의해 지나치게 광고가 위축되고 있는 실정입니다. 하지만 이러한 광고금지지는 표현의 자유와 기업의 자유로운 경제활동을 제한할 우려가 큼니다. 또한 지난해 10월 시행된 방송통신심의위원회의 심의규정은 방송광고시장 활성화라는 정부의 의지와는 반대로 오히려 강화되었습니다. 이는 방송법 시행령 개정을 통한 광고규제 완화를 유명무실하게 만드는 결과를 초래하고 광고시장의 혼란을 야기하는 바, 경직된 방송광고 심의규정은 반드시 완화되어야 합니다. 향후 방송광고의 효율성 제고를 위한 기반이 마련될 수 있도록 관련 부처 간의 협의를 통해 방송광고 금지품목 해소 및 방송광고 심의 완화를 위해 노력해 주시기 바랍니다.

4. 방송광고 결합판매 제도의 보완이 필요합니다.



현행 「방송광고판매 등에 관한 법률(미디어법) 20조」에는 중소방송 및 취약매체의 균형적 발전을 위해 미디어법에 대하여 중소방송사의 광고판매를 결합판매 방식으로 지원할 것을 규정하고 있습니다. 그러나 해외 어디에도 현재 우리나라처럼 방송광고 판매시 중소방송사의 광고를 ‘끼워팔기’하는 형태로 지원을 하는 사례는 찾아 볼 수 없습니다. 무엇보다 방송의 공익성과 다양성 유지라는 이유로 ‘끼워팔기’를 제도화하는 것은 적절하지 않습니다. 또한 원하지 않는 상품을 광고주에게 강제로 구매하도록 하는 것은 반시장적이라는 지적과 함께 광고의 효율적 집행을 방해한다는 문제점을 내포하고 있습니다. 이에 정부는 시장원리와 상충하는 결합판매가 아닌 지역 및 종교방송의 자발적 경쟁력 강화와 시청률 제고 노력을 유도해 특정 매체 지원을 위한 연계판매 규모를 축소해야 합니다. 아울러 일몰제를 적용해 중소지상파 방송들이 일정 수준의 경쟁력을 갖추면 결합판매 제도를 폐지하는 방향으로 제도가 개선되어야 할 것입니다.

5. 간접·가상광고 및 협찬고지 확대 시행이 이루어져야 합니다.



간접광고는 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용해 노출시키며 자연스럽게 소비자에게 제품과 브랜드의 인지도를 높이는 방법으로 각광받고 있습니다. 아울러 실제 외주제작사의 제작을 지원하고 이는 방송사의 수익 확대로 이어져 최종적으로 광고시장 활성화의 선순환 구조 정착에 크게 기여할 수 있습니다. 그러나 간접광고에 대한 현행 규제 체계는 달라진 환경이나 현실을 반영한 기준이 부재한 실정입니다. 디지털 등 기술의 발전으로 광고 커뮤니케이션 기법은 급속하게 발전해 나가는 반면 이에 대응하는 규범은 효율적이지 않다는 지적이 많습니다. 무엇보다 협찬과 간접광고의 경우 서로 동일하거나 유사한 점을 공유하고 있음에도 불구하고 이를 이원적으로 규제하고 있어 이에 대한 법령 정비와 실제 활용 가능한 구체적인 가이드라인 마련이 시급한 상황입니다. 아울러 타이틀 스폰서십 도입이 포함된 협찬고지에 관한 규칙 개정안도 시행돼야 합니다. 일반적으로 타이틀 스폰서십은 직접적인 상품 구매를 강요하지 않기 때문에 시청자들로부터 거부감이 적은 반면, 브랜드 인지도를 강화시킬 수 있다는 점에서 향후 협찬의 중요한 유형으로 자리매김할 수 있을 것으로 기대됩니다. 이에 타이틀 스폰서십의 대상부터 시간, 광고 위치까지 확대 허용토록 관련 규정을 개선하여 광고시장 활성화에 기여할 수 있도록 해주시기 바랍니다.

현행 방송 및 포털 관련 정책 개선방향 요약

현행 방송 및 포털 관련 정책 개선방향 요약							
간접광고·협찬	<ul style="list-style-type: none"> 간접광고와 협찬의 이원적 규제체제 타이틀 스폰서십 포함된 협찬고지 개정안 미상정(2015.10) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">대상</td> <td style="text-align: center;">예술·스포츠중계</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">시간</td> <td style="text-align: center;">지상파 20초/유료방송 30초</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">배치</td> <td style="text-align: center;">화면 하단</td> </tr> </table>	대상	예술·스포츠중계	시간	지상파 20초/유료방송 30초	배치	화면 하단
대상	예술·스포츠중계						
시간	지상파 20초/유료방송 30초						
배치	화면 하단						
포털 뉴스유통	<ul style="list-style-type: none"> 신문법·전기통신사업법 정보통신망법 등 각 법률에서 포털을 다르게 정의 검색서비스 지배력 남용 및 포털의 언론행위에 따른 책임성 부여의 법적 부재 포털을 통한 뉴스 어뷰징 및 사이버언론 양산 						
잊혀질 권리	<ul style="list-style-type: none"> 잊혀질 권리 법안 발의(2013.2) <ul style="list-style-type: none"> - 저작권법 개정안 및 정보통신망법 개정안 발의(현재 계류중) 방통위, 잊혀질 권리 법제화 추진(2015.5) 						
	<ul style="list-style-type: none"> 확대 적용 도입('타이틀 스폰서십' 등 허용) 대상부터 시간, 광고 위치까지 확대 허용토록 관련 규정 개선 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">대상</td> <td style="text-align: center;">모든 프로그램 (어린이 시사보도 제외)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">시간</td> <td style="text-align: center;">지상파 30초/유료방송 45초</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">배치</td> <td style="text-align: center;">사업자 자율 선택</td> </tr> </table>	대상	모든 프로그램 (어린이 시사보도 제외)	시간	지상파 30초/유료방송 45초	배치	사업자 자율 선택
대상	모든 프로그램 (어린이 시사보도 제외)						
시간	지상파 30초/유료방송 45초						
배치	사업자 자율 선택						
	<ul style="list-style-type: none"> 신문법·언증법·정보통신망법 등과 별개로 '포털법' 제정 <ul style="list-style-type: none"> - 뉴스 유통에 대한 책임, 기사 배열, 사업영역 규정 및 적용 뉴스 어뷰징 및 사이버언론 퇴출을 통한 광고시장 교란 예방 						
	<ul style="list-style-type: none"> 언론중재법 개정안 시행 <ul style="list-style-type: none"> - 기사삭제 청구권 허용 - 복제기사에 대한 피해구제 간소화 						



6. 포털의 책임을 강화한 법 개정이 이루어져야 합니다.



네이버나 다음카카오 같은 포털을 통해 유통되는 뉴스 소비는 증가했으나 뉴스의 품질은 오히려 낮아지고 인터넷언론 환경은 더욱 조악해졌습니다. 특히 포털의 자의적 편집으로 인한 뉴스의 편향성이 문제점으로 대두된 가운데, 포털의 유통 구조 속에서 나타나는 대표적 폐해인 기사 어뷰징 문제와 유사언론행위 등은 우리나라의 건강한 저널리즘 발전에 장애 요인으로 작용할 뿐만 아니라 광고시장을 교란한다는 점에서 심각한 문제로 지적되고 있습니다. 그러나 현재 포털의 언론 행위에 대한 규제나 방침은 전무한 실정입니다. 이에 포털의 뉴스 유통에 대한 책임, 기사 배열, 사업 영역을 규정하는 ‘인터넷뉴스유통사업자법(포털법)’을 신문법이나 정보통신망법과는 별개로 만들어 포털의 언론 폐해로 인한 부작용을 하루 빨리 해소해야 합니다. 포털이 정보 중개자로서의 기능을 넘어 편집권을 행사하는 언론으로 성장한 현 상황에서, 법 개정은 당면 과제로 인식되어야 할 것입니다.

7. 잊혀질 권리의 법제화가 추진되어야 합니다.



‘잊혀질 권리’는 유럽을 중심으로 적극적으로 제안되고 있는 개념으로, 인터넷언론으로 인한 피해 방지와 올바른 저널리즘 확립 측면에서 적극적으로 논의되어야 할 것으로 사료됩니다. 무엇보다 인터넷과 모바일을 중심으로 한 정보의 유통경쟁 속에서 선정적인 보도를 통해 타인의 명예나, 신용, 프라이버시를 침해하는 횡수가 증가하고 있는 가운데, 이로 인한 피해 구제방법은 극히 제한되어 있어 대책 마련이 시급한 상황입니다. 언론사의 오보 기사에 대해 ‘잊혀질 권리’가 적용되어야 한다는 국민들의 지적은 물론, 기업 및 광고계의 목소리가 높아지고 있는 것도 이와 맥을 같이 합니다. 지금도 인터넷에는 정보의 출처를 알 수 없는 유언비어가 유통되고 있고, 이것이 일부 언론에 의해 확대 재생산되기도 합니다. 따라서 이러한 무책임한 보도에 대해서는 적극적인 ‘잊혀질 권리’ 행사를 통해 구제하는 것이 적절합니다. 아울러 이에 따른 기사삭제 청구권 제도 도입도 바람직한 조치라는 점에서 이와 관련된 법제화는 적극적으 추진되어야 할 것입니다.

이와 같이 광고계의 정책 개선 의견을 제출하오니, 불합리한 광고규제를 조속히 완화해 침체되어 있는 광고시장을 활성화시키고 창의적인 아이디어가 발휘될 수 있는 환경을 조성해 주시기 바랍니다.