



방송광고 비대칭 규제 개선 필요

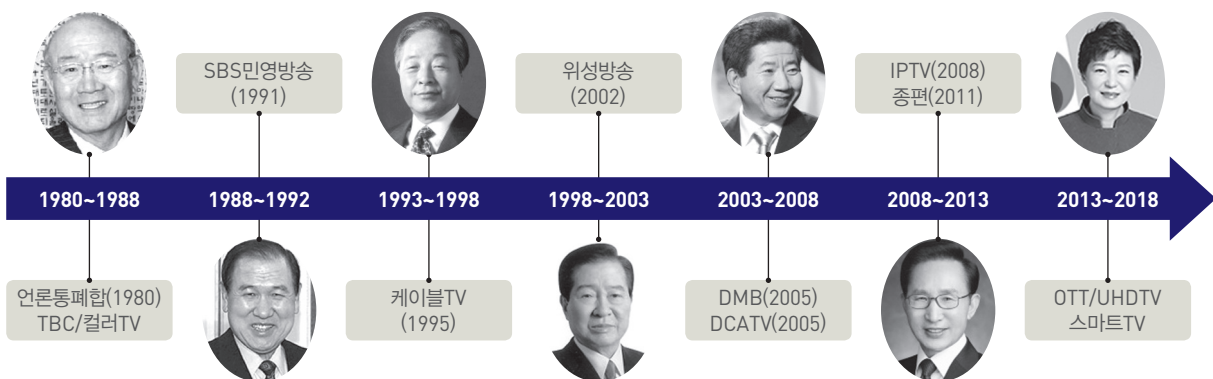
“정부의 방송정책은 여론의 영향을 받기보다는 양질의 콘텐츠 제작 기반 마련과 방송 생태계의 선순환 구조를 확립하는 차원에서 추진되어야 한다”

지난 6월 17일 한국언론정보학회 주최로 서울 한국프레스센터에서 열린 ‘방송정책과 중간광고, 분절과 접합에 대한 평가와 모색’ 세미나에서 지상파 중간광고 도입 방안을 논의하며 박상호 공공미디어연구소 연구팀장이 한 말이다.

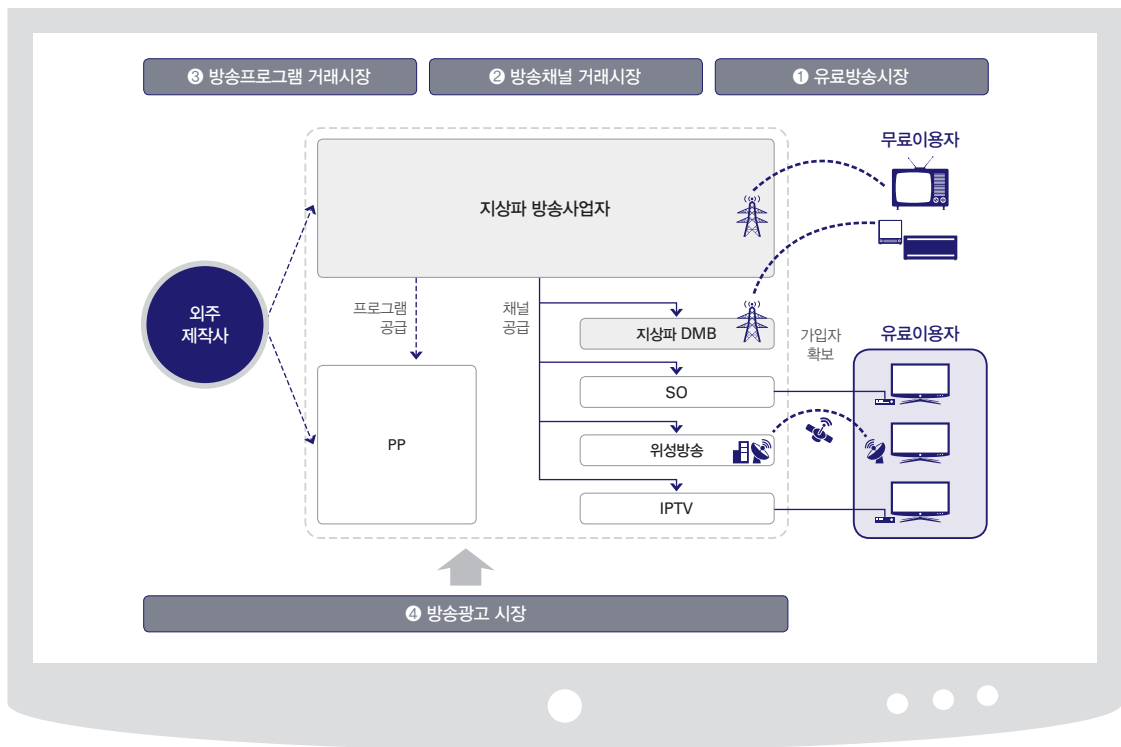
박 팀장은 이날 “1990년 중반 케이블방송이 출범한 이

후 방송정책의 주요 원칙으로 매체균형발전론이 자리매김하면서 유료방송 또는 신규방송 서비스 중심의 방송정책이 추진되고 있어 지상파 입장에서는 비대칭 규제가 지속되고 있다”고 지적했다. 이런 가운데 종편이 방송정책의 여론을 주도하면서 지상파방송의 중간광고 허용에 대해 주도적으로 반대하고 있어 정책이 여론에 밀려 후퇴하는 일이 비일비재하다고 말했다. 따라서 방송정책의 원칙을 근간으로 하는 제도 개선이 추진되어야 하며, 방송광고정책은 시청권 보장 및 방송생태계의 선순환 구조 확립

<그림 1> 각 정부별 뉴미디어 출범 현황



〈그림 2〉 방송시장의 영역



차원에서 추진할 필요가 있다고 강조했다.

우리나라는 1990년대 중반부터 다양한 유료방송이 출범하면서 방송의 사적영역과 공적영역에 구분이 의미 없어졌다.

박 팀장은 “각 정부별로 그리 길지 않은 기간(임기 5년)동안 케이블, 위성, DMB, IPTV 등 다양한 유료방송을 출범시키면서 좁은 나라에 다양한 방송이 이전투구하는 상황이 초래됐다”고 밝히며 “다양한 방송매체가 출범했고 방송위원회, 방송통신위원회, 미래창조과학부 등이 운영되었지만 방송관련 청사진 또는 정책이 제대로 마련되지 못한 상황”이라고 말했다.

방송시장은 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장, 방송광고시장으로 구분되는데, 4가지 방송시장 영역에서 지상파방송은 영향력은 행사하고 있으나 독자적인 시장영역을 구축하지 못한 상황에서 지상

파와 유료방송이 주요 방송재원인 방송광고시장을 차지하기 위해 이전투구 할 수밖에 없는 구조라고 설명했다.

한편 윤성욱 경기대 언론미디어학과 교수는 발제를 통해 “지상파방송에 대한 중간광고 금지는 지상파방송의 재원을 제한해 결국 방송의 공익성을 저해하는 결과를 초래한다”고 지적했다. 윤 교수는 방송광고시장에서 지상파방송의 지배력에 대한 평가가 엇갈리고 있으며, TV시청 행태가 변하면서 중간광고에 대한 시청자 인식도 변화를 보이고 있다고 설명했다.

윤 교수는 또 지상파방송과 유료방송 간의 차별적 규제 내용을 담고 있는 방송법 조항을 나열하면서 광고 규제의 대상은 소비자를 현혹하는 광고와 어린이·청소년 보호를 위한 일부 금지품목에 한정해야 한다고 주장했다. **KAA**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr