

특집 I

참여논쟁 : 한국광고업협회 - 합의된 원칙은 존중되어야 한다

하행봉 / 한국광고업협회 부국장

최근 민영 미디어렐의 신설과 관련하여 세 번의 세미나가 진행되었다. 이들 세미나에서 주요 쟁점은 아쉽게도 신설될 민영 미디어렐에 한국방송광고공사가 참여해야 하느냐와 방송사가 참여해야 하느냐 하는 논의들이었다.

지금 우리는 WTO 체제 출범 이후 통상마찰의 소지가 되고 있는 우리나라 방송광고 거래제도의 개혁이 필요하다는 정부의 정책에서 출발하여, 방송개혁위원회의 활동과 방송법의 제정으로 가닥을 잡은 방송광고 판매제도의 '공·민영 복수 경쟁 체제 구축 방안'에 대한 논의를 진행하고 있다.

최근의 세미나에서 논의된 쟁점들을 보면, 방송법 제정과정이나 그 이전의 단계에서 논의되어야 할 쟁점들이 재론되고 있어, 논쟁이 앞으로 나아가지 않고 오히려 후퇴한 느낌이 든다. 방송법 제정과정이나 그 이전의 진행과정에서는 이러한 쟁점들이 충분히 논의될 필요가 있는 사안이지만, 방송법이 국회를 통과한 지금 시점에서는 부적절한 논의라고 볼 수 밖에 없다. 지금은 신설 미디어렐에 누구의 참여를 제한해야 할 것이냐가 아니라 오히려 누가 주도적으로 참여해야 할 것이냐 하는 긍정적인 관점에 논의의 초점이 모아져야 한다.

물론, 개인적으로 한국방송광고공사나 방송사가 미디어렐에 참여할 수 없다고는 생각하지 않는다. 다만, 방송광고 거래제도의 개선작업을 합리적으로 진행하려면 현재까지 합의된 사항에 대해서는 뒤로 돌아가서 재론하는 경우는 없어야 하겠다는 것이다.

다행히 광고산업에는 매체사와 광고주 사이에서 상호 협력하는 역할을 담당하는 광고회사가 존재한다. 지금까지 방송법이 제정되는 과정을 거치면서 우리가 합의를 이룬 '공·민영 복수 미디어렐 경쟁체제 구축'이라는 원칙을 존중하는 것을 전제로 한다면, 미디어렐에서 광고회사가 담당해야 할 역할은 자명해진다. 여기에서 신설 민영 미디어렐의 공익적 기능까지 감안하여, 광고회사가 주체적으로 참여하고 있는 공익적 법인에서 민영 미디어렐에 주도적으로 참여한다면 그 이상의 대안은 없을 것이다.

모든 사회 현상이 그러하듯이 원칙과 현실에는 상당한 거리가 있게 마련이다. 지금까지 합의된 원칙에도 불구하고 한국방송광고공사나 방송사의 참여가 필요하다면 주도적 참여자가 결정된 후 절충점을 찾아 나가면 될 것이다.

우리는 국가적으로 중요한 사업임에도 불구하고 여러 복잡한 요인들이 고려된 관계로, 사

업의 실질적인 구성 주체가 배제된 채 비전문가들이 사업에 주도적으로 참여하는 경우를 종종 보아왔다. 미디어렐과 관련된 이번의 쟁점도 내부 구성체간 의견 불일치로 인해, 외부에서 비전문가 집단이 사업에 주도적으로 참여하는, 참으로 바람직스럽지 못한 사태가 발생할 가능성에 대해 우려하지 않을 수 없다.

지금이라도 방송광고 거래 제도의 주요 구성체인 방송사, 한국방송광고공사, 광고회사, 광고주가 지금까지 방송광고 거래 제도 개선 작업을 진행해 오면서 합의해 놓은 원칙을 존중하는 긍정적인 관점에서 단일안을 만들어 내는 것이 시급하다 할 것이다.