

특집 I

**참여논쟁 : MBC - 실질적인 경쟁체제 도입과 동일한 경쟁조건을 보장하라**

정성채 / MBC 광고기획부장

방송광고영업제도 개선에 대한 MBC의 의견은 다음의 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 실질적인 경쟁체제의 도입, 둘째, 방송시간, 미디어랩간 경쟁조건 또는 규제의 형평성.

이에 대한 정부의 계획을 보면 공영방송인 KBS·MBC 등은 방송광고공사가 대행토록 법률로서 지정하고, 민영방송은 신설되는 민영미디어랩에 대행케 한다는 것이다. 민영미디어랩에는 방송광고공사가 30%를 출자하되 2년 내에 매각을 의무화하고 민영방송의 출자도 허용한다는 것이다.

이러한 정부의 계획은 실질적인 경쟁체제 도입과 방송시간 동일한 경쟁조건 조성에 한계가 있다. 방송광고공사가 민영미디어랩의 지분을 소유하는 2년간은 실질적으로 현재의 방송광고공사 독점체제가 지속되는 것이다. 또한 계획대로 2년 후에 방송광고공사가 민영미디어랩의 지분을 매각한다면 민영미디어랩은 민영방송의 자회사나 다름없게 된다. 이것은 민영방송에게만 영업권을 돌려주는 결과가 되어 공영방송과 민영방송간의 경쟁조건은 결정적으로 불평등하게 된다.

정부의 직접 통제하에 있는 공기업과 그렇지 않은 민영기업, 광고교육·진흥·공익광고를 위해 인적·물적 자원을 투입해야 하는 공기업과 그렇지 않은 민영기업 중 어느 기업이 경쟁력이 있을 것인가는 불을 보듯 명확하게 예상할 수 있다.

정부의 계획은 공정거래의 원칙에도 맞지 않고 방송의 균형발전을 위해서도 바람직하지 않다. 따라서 MBC는 이미 표방한 바와 같이 다음과 같은 대안을 제시한다.

방송광고공사는 광고연구와 진흥사업을 전담하는 지주회사로 전환한다. 그 방송광고공사 산하에 주요 방송사별로 3개사의 미디어랩을 설립한다. 각 사별로 방송광고공사와 방송사가 대주주로 참여하되 방송광고공사의 지분은 일정기간 후에 매각하여 그 기능을 민간에 이양하는 방안이다.

방송사별 미디어랩 도입이 어려워 정부의 계획대로 방송광고공사와 민영미디어랩의 2사 체제로 전환된다면 정부가 방송사의 판매회사를 지정할 것이 아니라 방송사와 미디어랩간 자율적으로 대행회사를 결정할 수 있어야 한다. 2사를 놓고도 선택할 수 없다면 현재의 제도에 변화를 주는 의미가 없다.

MBC가 제시한 대안은 방송사에게 공정경쟁과 균형발전을 보장한다. 광고주에게는 미디어 렙 선택범위를 확대하여 구매의 폭을 넓히는 기회를 제공한다. 방송광고공사도 지금까지의 비판에서 자유로워지는 발전적 분화방안이다. 정부는 방송광고제도의 실질적 개선을 통한 방송의 균형 발전이라는 개혁정책 실현이 가능하다.

방송광고독점대행제도를 폐지하고 경쟁체제를 도입하는 것 자체에서 의미를 찾을 수도 있다. 그러나 현재와 달라지지 않는 제도개선은 큰 의미가 없고, 특히 특정 방송사에게만 유리하게 될 제도개선에 찬성하기 어렵다. 방송사가 직접 영업을 하겠다고 주장하지 않는다. 미디어 렙 도입이 불가피하다는 전제하에 실질적인 경쟁체제 도입, 방송사간·미디어렙간 동일한 경쟁조건을 보장해 줄 것을 촉구한다.