

세미나주제 발표문 - 방송광고 미디어렐을 경쟁체제로, 미디어렐 선택권은 방송사에 주어야



서범석
세명대학교 광고홍보학과 교수
한국언론학회 광고홍보연구회장

방송광고 제도개선 경과사항

한국방송광고공사는 1980년 12월 31일 법률 제3317호에 의해 무자본특수법인으로 설립되었다. 한국방송광고공사법 제15조(방송광고)에는 '국내 각 방송국은 공사가 위탁하는 방송광고물 외에는 광고방송을 할 수 없다.'로 명시되어 있다. 또한 제20조(방송광고물의 수탁수수료 등)에는 '광고물을 방송한 방송국은 광고물의 수탁수수료로서 대통령 이 정하는 일정률에 해당하는 금액을 공사에 납부하여야 한다.'로 명시되어 있다. 이는 방송 광고의 독점영업권의 특혜를 한국방송광고공사에 제공하는 근거를 제공해 주고 있다.

1997년 12월 연세대학교 언론연구소의 [한국방송광고에서 공사의 발전방안]이란 연구보고서에서 방송광고공사에 대한 부정적 평가로는 첫째, 언론기본법을 모체로 탄생하여 공익자금을 통해 언론통제 및 언론인 회유. 둘째, 방송사의 영업권을 법에 의해 독점하여 시장경제원칙에 위배되고 공정거래에 반함. 셋째, 끼워 팔기나 패키지 판매, 강압적 판매, 고정요금제의 폐단문제. 넷째, 광고의 과학화 역행 등으로 분석되었다.

이를 정리하면 한국방송광고공사의 문제점은 독점영업으로 인한 불공정거래행위와 방송광고의 독점권한을 이용한 언론통제 기능이라고 할 수 있다.

또한 방송광고공사 위상변화 방향에 대해 아래와 같이 제시하고 있다.

'방송광고공사의 독점문제를 해결하기 위하여 방송법을 개정, 상업방송의 광고영업을 담당하는 민영미디어렐을 새로이 설립·운영할 수 있도록 시장진입을 허용한다. 그리고 한국방송광고공사는 원칙적으로 공영방송의 영업만을 대행토록 한다. 공영방송의 범위는 KBS, MBC, EBS를 포함하는 것이다. 단 상업방송과 특수방송(종교방송 등)은 희망할 경우 계약에 따라 한국방송광고공사가 영업을 대행 할 수 있도록 문호를 개방한다.'

1998년 11월 언론정보학회의 [방송광고 제도개선 방안에 대한 연구: KOBACO 신위상 정립을 중심으로]라는 보고서에서 방송정책과 방송광고공사의 위상에 대해 '방송광고공사의 새로운 위상정립을 위한 제도개선은 ①공익자금 사용에서 보여온 그간의 문제점을 개선하여 순기능을 극대화하고, ②시장원리에 입각한 광고판매 대행의 경쟁체제 확립을 통해 그간 광고판매를 독점대행으로 인하여 따르는 부작용을 일소하며, ③그럼으로써 방송광고의 독점대행으로 인한 광고업계와 외국으로부터의 그간의 시비를 배제하고, ④IMF체제 극복을 위한

공공기구 구조조정의 취지에 솔선 수범하여 방송광고공사 운영의 경쟁력과 효율성 및 합리성을 제고하는 방향으로 이루어지는 것이 바람직하다'고 서술되어있다.

경쟁체제 도입을 통한 한국방송광고공사 신위상 정립방안으로 제시한 내용을 요약하면 아래와 같다.

한국방송광고공사가 공·민영미디어렙으로 전환하면서 방송발전 자금 징수와 자금관리, 광고진흥사업, 방송광고 정책결정, 전국시청률 조사 주도를 목적으로 가칭 방송광고진흥재단을 설립하고 공영미디어렙인 한국방송광고공사가 KBS, MBC, EBS의 광고판매를 독점하고 민영미디어렙은 SBS와 지역민방의 광고를 대행하는 것으로 되어있다.

자본출자는 실제로 한국방송광고공사가 방송광고진흥재단과 공영미디어렙에 100% 출자하고, 민영미디어렙은 한국방송광고공사가 30%, 민간자본이 70% 출자하도록 되어있다. 단 대기업군, 신문, 통신사, 외국자본, 방송사의 민영미디어렙 설립과 자본 참여를 배제하고, 민간자본의 민영미디어렙에 대한 출자도 10% 이내로 제한하였다.

또한 방송광고공사의 영업부분이 공영 미디어렙 체제로 전환해 공·민영체제로 가는 바람직한 이유로는 방송에 대한 자본의 영향력 차단과 완충효과, 방송의 다양성확보, 중소기업의 방송광고 기회 부여, 광고요금억제로 물가안정, 방송광고공사를 민영화할 때의 근거부족, 방송거래에 대한 원만한 업무승계 등으로 잡았다.

그러나 방송광고제도개선 방안에 대한 전문가 의견조사에서는 바람직한 미디어렙의 경쟁체제를 민·민영 경쟁체제로 판단하고 있으며, 미디어렙의 제한 경쟁체제에 대해서는 처음부터 완전경쟁체제가 바람직한 것으로 나타났다. 1999년 7월 문화관광부 주체의 광고진흥세미나에서 제시된 '방송광고대행의 바람직한 경쟁체제 도입방안'을 정리하면 아래와 같다.

미디어렙에 의한 방송광고 판매대행제도는 방송의 편성과 제작을 광고영업과 분리함으로써 방송사 운영을 보다 전문화, 효율화한다는 장점도 있지만, 좀 더 구조적인 관점에서 볼 때 광고를 통한 자본의 영향력을 축소해 방송의 공공성을 높이고 일반 시민의 방송참여와 주권을 높이기 위한 중요한 디딤돌이 된다는 장점을 지닌다.

방송광고판매 독점폐지와 복수 미디어렙의 경쟁체제 도입은 방송광고 판매제도를 일신해 현재의 비효율성과 통상마찰 상황을 능동적으로 타개하기 위한 최선의 현실적 대안이라 할 수 있다.

이번 제도개선에서 공·민영미디어렙에 의한 제한적 경쟁체제가 바람직하다. 이를 위해서는 한국방송광고공사 영업부분이 공영미디어렙 체제로 전환해 공·민영경쟁체제를 구축할 필요

가 있다.

신 한국방송광고공사는 약 30% 정도의 지분을 갖고 1년 정도 한시적으로 참여하는 것은 공·민영 방송체제에 부응하며 공·민영 미디어렐 체계를 빠른 시간 안에 원만히 정착시키는데 도움이 될 수 있을 것이다. 민간기업 단일 컨소시엄이 민영미디어렐에 70% 출자하고, 신 한국방송광고공사는 30%를 출자하되 1년 내에 단계적으로 지분을 매각하며, 감독기관인 문화관광부가 그 매각을 확실히 보장하고 추천한다.

방송광고 제도 개선에 대한 행정부의 의견은 1995년 7월 공보처의 선진방송 5개년 계획에서 방송광고 제도 개선의 일환으로 방송광고 제도를 단계적으로 자율화하자는 안이 제시되었다. 1998년 2월 공정거래위원회는 광고공사의 독점제도를 폐지하고 2000년에 자유 경쟁체제로 전환할 것을 당시 문공부와 합의하였다. 또한 기획예산처는 1998년 8월 방송광고판매제도를 2000년 경쟁체제로 전환하되 판매대행사에 대해서는 방송사의 출자를 금지한다는 의견을 제시하였다.

방송개혁위원회는 1999년 2월 보고서를 통해 ①2000년부터 민영 미디어렐의 신규시장 진출 허용을 통한 공·민영미디어렐 2개사 간의 방송광고 영업에서의 제한 경쟁 도입 ②제한적 경쟁에 따른 방송광고의 제한적 시장가격 반영, ③공영미디어렐은 공영방송 대행, 민영미디어렐은 민영방송 대행, ④2001년 이후 한국방송공사 광고폐지와 문화방송 민영화 추이를 감안해 공·민영미디어렐의 영업영역 구분폐지, ⑤방송사 매출규모에 따른 수탁수수료 차등 적용 권장 등을 제시했다.

방송광고 정책의 변화

1999년 12월 31일 국회를 통과한 방송법 제73조(방송광고 등) 5항에는 '지상파방송사업자는 한국방송광고공사 또는 대통령이 정하는 방송광고판매대행사가 위탁하는 방송광고물 이외에는 방송광고를 할 수 없다.'로 명시되어 있다.

방송법 시행령 제59조(방송광고) 3항에서는 '대통령이 정하는 방송광고판매대행사라 함은 방송광고판매대행을 위하여 설립된 주식회사로서 한국방송광고공사가 출자한 회사를 말한다.'로 명시되어 있다. 결국 공중파 방송의 광고판매 대행은 국영미디어렐인 한국방송광고공사와 한국방송광고공사가 출자한 방송광고판매대행사 즉 새로운 미디어렐(민영미디어렐)만이 할 수 있도록 되어 있다.

방송광고제도개선의 핵심적 방향은 독점판매제도 폐지, 규제완화, 경쟁체제로의 전환이라고 할 수 있다. 그러나 방송법 73조와 방송법시행령 59조에 의하면 지상파방송국사업자는 한국방송광고공사를 통해서만 방송광고를 할 수 있도록 되어있다. 이는 명확한 정부의 광고시

장 개입이며, 독점제도의 유지라고 할 수 있으며, 정상적인 광고유통시장을 통제하는 규제 법이라고 할 수 있다. 또한 정부가 방송광고시장을 국영미디어렙으로 하여금 통제함으로써 언론통제로 이어질 수 있는 가능성을 배제할 수 없다.

한국방송광고공사법의 대체법으로 방송광고판매대행등에관한법률안이 준비중에 있다.

방송광고판매대행등에관한법률(안)의 핵심을 정리하면, ①문화관광부장관이 방송광고판매를 특정 방송광고판매대행사에게 지정할 수 있다. ②공영방송(KBS, MBC, EBS)은 국영미디어렙인 한국방송광고공사가 종전과 동일하게 방송광고 판매를 독점하고, 민영방송(SBS, 지역민방)은 별도의 미디어렙(민영미디어렙)을 신설하여 운영한다. 신설 미디어렙은 한국방송광고공사 30%(예상), 지상파방송 10%(1개방송사 5%제한) 등의 소유제한을 제시했다. 지상파 방송 1개사는 SBS로 추측되고 있다.

그러나 이러한 방송광고판매대행등에관한법률안은 근본적으로 문제가 있다.

첫째, 문화관광부장관이 방송광고판매에 대해 특정 방송광고판매대행사를 지정하는 것은 방송광고제도 개선의 기본방향인 독점폐지, 경쟁체제 확립 등에 부합되지 못하는 법률이다. 이러한 정부의 적극적인 광고시장 개입은 정상적인 광고유통시스템을 차단하여 광고산업을 황폐화시키고 결국에는 방송산업의 국제경쟁력을 약화시키는 결과를 초래할 것으로 판단된다.

둘째, 유럽, 미국, 일본 등 거의 모든 국가에서 방송광고판매대행사의 선택권은 방송사에 주어진다. 특히 방송의 공익성을 중요시하는 유럽의 경우도 방송광고판매대행사의 선택권은 전적으로 방송사에 있으며, 일부 유럽 국가의 경우 방송사의 필요에 의해 공영방송의 경우도 민영미디어렙을 이용하기도 한다. 그러므로 글로벌스탠다드에 부합되게 방송광고판매대행사의 선택권은 방송사의 자유로운 선택에 맡겨야 한다.

셋째, 방송광고판매대행등에관한법률안에서 제시한 공영방송의 방송광고 판매는 한국방송광고공사가 독점하고, 민영방송의 방송광고판매는 한국방송광고공사, 민영방송이 참여하는 새로운 민영미디어렙이 업무를 수행하는 형식적인 복수미디어렙 제도는 현재의 독점판매제도의 문제를 해결할 수 없을 것으로 판단되며, 결국에는 한국방송광고공사를 두 개로 분리하는 결과만을 초래할 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 방송광고판매대행등에관한법률안은 공·민영방송사간의 경쟁조건 및 규제의 불평등으로 인하여 공영방송을 위축시킬 가능성이 높다고 판단된다. 특히 소유구조는 공영방송이면서 광고료가 주 수입원인 문화방송의 경우 상대적으로 민영방송보다 경쟁력이 상실될 것으로 판단된다. 또한 민영미디어렙의 경우 3년후에는 완전 경쟁체제로 전환이 가능하게 됨으

로서, 향후 공영방송은 상당한 타격을 입을 것으로 판단된다. 방송산업의 균형 있는 발전을 위해, 방송광고정책의 방향은 공·민방송사의 동일한 경쟁조건을 제시하여야 한다.

방송광고제도개선의 방향

1) 방송광고제도개선의 기본전제

- ① 방송광고제도개선의 핵심적 방향은 방송광고 독점판매제도 폐지, 불공정거래 행위 금지, 규제완화, 미디어렐의 경쟁체제로의 전환을 통해 합리적이고 과학적인 방송광고 판매제도의 정착에 있다.
- ② 한국방송광고공사의 발전적 해체 없이는 방송광고제도개선은 의미가 없다. 한국방송광고 공사는 지난 20년간의 방송광고 미디어렐의 경험을 살려 방송광고제도개선의 기본 취지에 맞게 완전 경쟁체제로 전환하여야 한다.
- ③ 미디어렐의 선택과 지분참여는 공·민영방송 공히 방송사에 의해 결정되어야 한다. 유럽, 미국 등 대부분의 국가에서 공·민영미디어렐 경쟁체제로 되어있으며, 미디어렐의 선택권은 방송사에 있다.
- ④ 광고의 공익성을 방송광고판매제도와 연계하는 허구성에서 벗어나야 한다. 광고의 공익성은 정부에 의해서 규제되고, 보호되는 허구적 명분이 아니다.
- ⑤ 국영미디어렐을 통해 방송광고 판매를 독점할 경우 정부의 방송통제의 가능성을 배제할 수 없다.
- ⑥ 방송광고판매대행등에 관한 법률에서 제시한 공영방송의 국영미디어렐을 통한 독점판매, 민영방송의 민영미디어렐 대행은 실질적인 경쟁체제 도입이라고 볼 수 없으며, 또한 공·민영방송사간 불공정한 경쟁조건은 실제적으로 공영방송을 위축시키는 결과를 초래할 수 있다.

방송광고 미디어렐 정책에서 미디어렐이 완전 경쟁시스템으로 변화해야 한다는 것에 대해서는 대부분이 공감하고 있으나, 실제 방송법, 방송법시행령, 방송광고판매대행등에 관한 법률안 등은 다른 방향으로 진행되고 있다.

이러한 상황에서 방송광고제도 개선의 기본전제와 현실을 감안하여, 약 2년간 한시적, 과도기적 경쟁체제를 실시한 후 완전 경쟁체제로 전환하는 방안을 검토할 수 있다.

2) 방송광고미디어렐 개선방향

방송광고제도개선의 궁극적 목표는 완전 경쟁체제로의 전환이며, 방송사에 의한 미디어렐의

자유로운 선택이라고 할 수 있다. 이러한 개선방향을 달성하기 위해 방송광고미디어법의 발전적 개선방향은 두단계로 생각할 수 있다.

1단계 개선방향은 현재의 방송광고판매대행등에 관한 법률을 부분적으로 수정하여 과도기적경쟁시스템을 약 2년간 운영한다. 그후 2단계 개선방향은 방송광고미디어법의 완전경쟁시스템을 구축하여 글로벌스탠다드에 부합되는 방송광고정책을 수행하는 것이다. (표1 참조)

<표1> 방송광고 미디어법 개선방향

구분	범용안	개선방향 1차	개선방향 2차
기본방향	국영·민영 미디어법시스템	과도기적 경쟁체제시스템	완전경쟁시스템
기본개념	방송의 공공성/ 방송에 대한 자본의 영향력 차단/ 요금인상억제	공고의 공익사업수행/ 정부개입축소 국영미디어법 해체, 독점 해제 방송사별 공정경쟁	독점 및 불공정거래행위금지 / 탈 규제/ 경쟁 체제
주체	정부	정부, 방송국	방송국
미디어법	공영방송: 국영미디어법 민영방송: 민영미디어법	지주회사: 방송광고진흥재단 방송사별 미디어법: KBS미디어법 MBC미디어법, SBS미디어법(3개) 미디어법 자유선택	미디어법 경쟁체제
운영기간	국영(기간 없음)/ 민영 3년	한시적 운영(2년)	
업무영역	공영미디어법: KBS, MBC, EBS 특수방송 민영미디어법: 민영방송사 (SBS, 지역민방)	사업기능과 영업기능분리 지주회사: 방송광고진흥재단/ 재단법인 방송진흥사업/ 방송광고정책자문/ 시청률 조사 공영·민영방송: 자회사형식의 미디어법 (KBS, MBC, SBS 미디어법/ 3개) 미디어법은 경영, 영업을 독자적으로 수행하여, 지주회사와 상호건제 광고진흥재단의 수입은 방송광고시스템지원비용, 시청률조사비용 등으로 충당 공·민영방송은 한국방송공사 직원 100% 승계 특수방송은 개별계약	공·민영방송: 미디어법선택권/ 지회사, 직접판매, 미디어법운영 등/ 특수방송 개별계약
지분출자	공영미디어법: 한국방송광고공사 (100%) 민영미디어법: 한국방송광고공사 (30%)/ 민영방송사(10%)/ 민간컨소시엄(60%)	지주회사: 한국방송광고공사(100%) 미디어법(3개): 방송사별 50%, 광고공사 미디어법별 50%	공·민영방송(100%)
지분제한	총지분의 100분30 초과금지 (광고공사제외) 대기업참여금지/ 지상파방송사업자는 100분 5를 초과하지 못하여 지분총수는 100분의 10을 초과하지 못함	공·민영방송의 미디어법의 지분을 각각 50%로 한다.	지분제한 없음
미디어법지정	문화관광부장관	방송사에서 선택	방송사에서 선택
입원입영	문화관광부장관	방송광고진흥재단: 문화관광부장관 공영방송사 미디어법: 방송사 민영방송사 미디어법: 방송사	공·민영방송사 자유선택
모델	1989년 네덜란드 방송광고미디어법 제도개선 (공영: 국영미디어법/ 민영: 민영미디어법)	1974년 프랑스방송광고공사(RFP)의 한시적 제도개선 방향/ RFP는 지주회사로 남고 3개의 공영방송사가 공동 출자하여 3개의 미디어법을 신설하여 운영, RFP는 경영지도, 방송사는 미디어법의 사장임명권과 영업권, 경영권 확보, RFP원전건제/ 1987년 완전경쟁 체제로 전환	글로벌스탠다드
문제점	독점판매, 공영방송위축	방송광고진흥재단과 미디어법사간의 업무 분장 명확화	방송광고 시장 수급문제해결

현재의 방송광고판매대행등에 관한 법률안을 보면 1989년 네덜란드의 방송광고제도개선 모

델인, 공영방송은 국영미디어렙(STER)이 민영방송은 민영미디어렙(IPN)이 판매를 전담하는 제도개혁과 유사하다고 할 수 있다. 그러나 이러한 모델은 정부개입에 의한 방송광고판매의 독점이라는 문제에서 자유롭지 못하기 때문에 문제가 있다고 판단된다.

방송광고 환경의 현실을 감안하여 과도기적 경쟁체제시스템을 제안할 수 있다.(표2 참조)

<표2> 방송광고미디어렙 제도 비교

	미디어렙 운영방법	특징
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> KBS/MBC/SBS(방송매체) — KOBACO(독점) </div> <p>국내전파광고(텔레비전·라디오) 독점판매대행</p>	국영미디어렙(독점)
<p>방송광고판매대행등에 관련법률안(예상)</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> KBS/MBC/EBS(공영방송) — KOBACO(100%) </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> SBS/지역민방(민영방송) — KOBACO(30%) </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 20px; margin-bottom: 5px;"> SBS.지역민방(10%) </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 20px;"> 민간컨소시엄(60%) </div> <p>공영방송은 한국방송광고공사가 독점하고 민영방송은 민영미디어렙에서 판매대행(한국방송광고공사, 민영방송 등 지분참여) 네덜란드 방송광고제도개선모델</p>	<p>공영방송 (국영미디어렙) 민영방송 (민영미디어렙)</p>
<p>과도기적경쟁체제시스템</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> 방송광고진흥재단(KOBACO 100%) </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> KBS(한국방송공사) — KBS미디어렙(KBS50%.KOBACO50%) </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> MBC(문화방송) — MBC미디어렙(MBC50%.KOBACO50%) </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> SBS(서울방송) — SBS미디어렙(SBS50%.KOBACO50%) </div> <p>EBS, 민영방송, 종교방송 자율적 선택 방송진흥재단은 사업부문을, 각사별 미디어렙은 경영, 판매를 전담하여 상호간제 및 독립성유지, 한국방송광고공사는 발전적 해체/직원승계 2년후 공·민영 자유경쟁체제로 전환/ 방송사에 의해 자유롭게 미디어렙선택 프랑스의 과도기적 방송광고제도개선 모델</p>	<p>방송광고진흥재단 (공익사업) 방송사별 미디어렙 (영업·판매전담)</p>

과도기적 경쟁체제시스템은 1974년 프랑스의 한시적 방송광고제도개혁의 모델을 기준으로 하고 있다. 1974년 프랑스방송광고공사(RFP)는 독점적 판매행위에 대한 비판에서 벗어나기 위해 방송광고제도개혁을 실시하여, 프랑스방송광고공사는 지주회사로 남고, 각 방송국별 미디어렙을 신설하여 운영하였다. 그후 1987년 공·민영 완전경쟁체제로 전환하였다.

과도기적 경쟁체제시스템의 기본개념은 광고의 공익사업수행, 정부개입축소, 독점해제, 국영미디어렙 해체, 방송사별 공정경쟁 등으로 생각할 수 있다.

현재의 방송광고공사의 기능을 사업부분과 영업구분을 구분하여 사업부분은 방송광고진흥재단을 신설하여 운영하며, 영업부분은 공·민영방송사가 각각의 미디어랩을 운영하는 방식이며, 개별 미디어랩의 선택은 방송사에 주어진다.

방송광고진흥재단은 한국방송광고공사에서 100% 출자하며, 방송광고진흥사업, 방송광고정책자문, 시청률조사 등의 업무를 수행하며, 방송광고진흥재단의 수입은 방송광고시스템운영지원금과 시청률 조사비용으로 운영한다. 미디어랩의 출자는 한국방송광고공사가 3개의 미디어랩에 각각 50%를 출자하며, 공·민영방송국은 개별 미디어랩에 각각 50%씩 출자한다.

결국 과도기적 경쟁체제시스템은 방송광고진흥재단을 지주회사로 하여, 각 방송국별 3개의 미디어랩이 신설되는 것이다. 개별 미디어랩은 경영, 영업을 독자적으로 수행하며, 현재의 방송광고공사의 직원은 개별 미디어랩에서 승계한다. 한국방송광고공사의 사장임명권은 문화관광부장관이, 개별 미디어랩의 사장은 방송사에게 주어져야 한다.

과도기적 경쟁체제시스템은 약 2년간 한시적으로 운영되며, 그 이후는 한국방송광고공사는 지분을 완전히 매각하고 완전경쟁시스템으로 전환하여야 한다.

과도기적 경쟁체제 한시적으로 운영되어야...

정부는 방송법, 방송법시행령, 방송광고판매대행등에 관한 법률(안)을 통해 방송광고제도 개선의 방향을 제시하고 있다.

정부의 방송광고제도 개선의 핵심은 방송광고판매방식을 독점체제에서 복수경쟁체제로의 전환을 의미한다. 즉 공영방송인 KBS, MBC, EBS의 방송광고판매를 한국방송광고공사에서 독점하고 민영방송인 SBS, 지역민방의 방송광고판매를 민영미디어랩이 대행한다는 것이다. 민영방송의 지분참여는 한국방송광고공사, 민영방송사등으로 판단되고 있다.

그러나 이러한 정부의 법률안은 방송광고 제도개선의 기본방향인 정부개입에 의한 방송광고 독점판매금지, 불공정거래행위금지, 규제완화, 경쟁체제로의 전환을 통해 합리적이고 과학적인 방송광고 판매제도의 정착과는 거리가 있는 것으로 판단된다.

현 정부의 방송광고정책은 규제위주의 법안으로 독점판매 금지 및 경쟁체제 도입의 해결방안이라고 볼 수 없으며, 공·민영방송사간의 불공정한 경쟁조건으로 실제로 공영방송을 위축시키는 결과를 초래할 수도 있다.

또한 정부는 방송광고판매를 국영미디어랩을 통해 독점화할 경우 광고를 통한 방송통제의 가능성을 배제할 수 없을 것으로 판단된다.

방송광고 제도개선은 글로벌스탠다드에 부합되는 방향으로 진행되어야 한다. 즉 방송광고미디어랩은 경쟁체제로 이루어져야 하며, 방송광고미디어랩의 선택은 방송사의 고유권한으로 인정하여야 한다.

다만 현실을 감안하여 과도기적 경쟁체제시스템으로 운영할 수도 있을 것으로 판단된다. 과도기적 경쟁체제시스템은 프랑스의 초기 방송광고제도개선 방향으로 현재의 방송광고공사의 업무를 사업기능과 영업기능을 분리하여 사업기능은 방송광고진흥재단을 설립하여 운영하며, 공·민영방송의 미디어랩의 경영, 판매는 개별 방송사의 미디어랩에서 수행토록 하는 것이다.

이러한 과도기적 경쟁체제 시스템은 한시적으로 운영하며, 2년 뒤에는 시장경제원리에 의해 공·민영미디어랩의 완전경쟁체제로 전환하는 것이 바람직하다고 판단된다.

이제 광고의 공익성을 방송광고판매제도와 연계하는 허구성에서 벗어나야 하며, 방송광고시장에 정부가 개입할 경우, 방송광고제도 개선을 정치적 목적으로 이용한다는 비판을 받게 될 것으로 판단된다.

* 이 글은 7월 28일 한국언론학회와 한국광고학회가 공동으로 주최한 특별세미나 "방송광고의 환경변화와 과제"에서 발표된 서범석 세명대 광고홍보학과 교수의 주제발표문을 지면상 전재하지 못하고 요약·정리한 것입니다. - 편집자주