

세미나 지상중계 - 방송광고미디어렙 완전경쟁체제로 가야한다

조득진 / 한국광고주협회 홍보부



방송광고 환경변화에 따라 방송광고미디어렙(Media Representative)이 새롭게 대두되고 있다. 뜨겁게 진행되는 논의 속에서 방송광고미디어렙은 경쟁체제로 이루어져야 하며, 방송광고미디어렙의 선택 또한 방송사의 고유권한으로 인정해야 한다는 주장과 한국방송광고공사(KOBACO)의 존속 하에 방송광고판매방식을 공·민영의 복수경쟁체제로 전환하자는 주장의 대립이 극명하다.

이와 관련, 지난 20년간 방송광고공사에 의한 방송광고독점이라는 현실을 감안, 한시적으로 과도기적 경쟁체제시스템을 운영하고 2년 뒤에는 시장경쟁원리에 의해 공·민영미디어렙의 완전경쟁체제로 전환하는 것이 바람직하다는 주장이 제기됐다.

한시적인 과도기적 경쟁체제시스템 운영 제기


지난 7월 28일 한국언론학회와 한국광고학회가 공동으로 주최한 특별세미나 '방송광고의 환경변화와 과제'에서 발제자로 나선 서범석 세명대 광고홍보학과 교수는 "과도기적 경쟁체제시스템은 프랑스의 초기 방송광고제도 개선방향과 유사한 것으로 현재의 광고공사 업무를 사업기능과 영업기능으로 분리하여 사업기능은 방송광고진흥재단을 설립하여 운영하며, 공·민영방송 미디어렙의 경영·판매는 개별 방송국의 미디어렙에서 수행토록 하는 것"이라고 밝혔다.

서범석 교수는 방송광고제도 개선과 관련하여 개혁적 접근자들은 방송광고공사의 독점적 방송영업으로 인한 불공정거래행위, 언론통제문제, 방송사의 영업권 회복, 글로벌스탠다드에 부합되는 방송광고제도 등의 문제를 제기하면서 현재의 국영미디어렙을 폐지하고 공·민영미디어렙의 경쟁체제 도입을 요구하고 있다고 밝혔다. 그러나 방송광고공사의 입장에서는 광고방송제도의 공익성 요구를 중심으로 방송에 대한 자본의 영향력 차단과 완충효과, 요금인상 억제로 물가안정효과, 방송의 다양성 확보 등을 제시하면서 방송광고진흥재단의 설립과 더불어 공영방송은 국영미디어렙인 방송광고공사가 그리고 민영방송은 민영미디어렙이 판매를 대행하지만, 방송광고공사가 일정지분을 참여하는 방안을 제시하고 있는 것으로 판단된다고 말했다.

특히 "지난해 12월 31일 국회를 통과한 방송법을 보면 공중파 방송의 광고판매대행을 국영미디어렙인 방송광고공사와 방송광고공사가 출자한 방송광고판매대행사, 즉 새로운 미디어


렙(민영미디어렙)만이 할 수 있도록 규정했다”고 지적했다. 이는 명확히 정부의 광고시장 개입이며, 독점제도의 유지로 정상적인 광고유통시장을 통제하는 규제법이라는 것. 또한 정부가 방송광고시장을 국영미디어렙으로 하여금 통제함으로써 언론통제로 이어질 수 있는 가능성을 배제할 수 없다고 지적했다.

이와 관련, 서범석 교수는 “우선 1단계 개선방향으로 현재의 방송광고판매대행등에관한법률을 부분적으로 수정하여 과도기적 경쟁시스템을 약 2년간 운영하고, 2단계에서는 방송광고미디어렙의 완전경쟁체제시스템을 구축, 글로벌스탠다드에 부합되는 방송광고정책을 수행해야 한다”고 주장했다.



서범석 세명대 광고홍보학과 교수
 “우선 1단계 개선방향으로 현재의 방송광고판매대행등에관한법률을 부분적으로 수정하여 과도기적 경쟁시스템을 약 2년간 운영하고, 2단계에서는 방송광고미디어렙의 완전경쟁체제시스템을 구축, 글로벌스탠다드에 부합되는 방송광고정책을 수행해야 한다”

강현두 서울대 언론정보학과 교수
 “한국의 상업방송은 KOBACO의 독점으로부터 벗어나 시장원리에 입각한 광고활동을 할 수 있어야 한다.”



KOBACO의 독점으로부터 벗어나야

이에 앞서 발제자로 나선 강현두 서울대 언론정보학과 교수는 “공기업이 민영화되는 즉, 사적 영역이 확대되는 추세 속에서도 새방송법은 여전히 규제와 감시의 조항을 많이 가지고 있다”고 지적하며, “그동안 관리와 규제의 대상이었던 광고의 영역도 합리적 시장의 메커니즘에 맡겨야 할 필요가 제기되고 있다”고 말했다.

강현두 교수는 또 공영방송인 KBS, EBS를 포함한 모든 방송네트워크가 실질적으로 상업활동을 하고 있는 현실에서 광고시장을 정부가 관리, 결정하고 있는 것은 진정한 방송의 독립으로 보기 힘들다며, “한국의 상업방송은 KOBACO의 독점으로부터 벗어나 시장원리에 입각한 광고활동을 할 수 있어야 한다.”고 주장했다.

한편 이날 토론자로 나선 신문방송·광고홍보학과 교수들은 대부분 방송광고미디어렙 운영에 대해 두 발제자의 의견에 동감을 표시했다.

특히 김광수 고려대 신문방송학과 교수는 광고주, 광고회사, 매체사가 서로의 사업 파트너를 고를 수 있는 선택의 자유가 법에 의해 막혀있다고 지적하며, “공영미디어렙과 민영미디어렙이 공존할 시에는 정부의 지원을 받는 공영미디어렙에 비해 민영미디어렙의 기능이 약화될 우려가 있으니 완전경쟁체제로 운영해야 한다”고 주장했다.

또한 정기현 한신대 광고홍보학과 교수도 “방송광고민영미디어렐에 KOBACO가 참여해야만 공익성이 확보되는가? KOBACO의 민영미디어렐 참여는 자회사 설립에 다름 아니다”라며 민영미디어렐 설립과정에서 KOBACO의 참여를 적극 반대했다. 설혹 KOBACO의 참여가 결정된다 하더라도 지분을 최대한 낮추고, 민간컨소시엄의 비율을 높여야 한다고 주장했다.

한정호 서강대 영상대학원 교수는 지난 20여년간 광고계 최대의 논의가 광고계 안에서 해결되지 못하고 결국 경제학자들(기획예산처 등)의 손에 의해 결론 지어지고 있다고 아쉬움을 토로하며, “각종 법안이 방송의 영역을 규제하고 있는 상황에서 마지막 남은 ‘영업권 통제’는 결국 민영방송을 죽이는 것”이라고 지적했다.

한편 이날 세미나에서는 발제자와 토론자들이 방송광고미디어렐 개선방향에 대한 단계문제, 참여주체의 문제, 지분출자문제 등에서 각자 다른 의견을 보여 향후 이에 대한 진지한 논의가 필요할 것으로 보인다.