

■ 공청회 지상중계

경쟁의 이점 살릴 수 없어 제도적 보완 시급



문화관광부에서 추진중인 『방송광고판매등에관한법률』이 경쟁시스템 도입이라는 본래의 취지에서 벗어나 방송광고판매대행 시장의 경쟁이 원천적으로 배제되는 결과를 초래할 위험성이 있다며, 전면 재검토되어야 한다는 주장이 제기됐다.

지난 8월 30일 프레스센터 19층 기자회견장에서 개최된 방송광고판매등에관한법률 제정공청회에서 토론자로 나선 박효신 한국광고주협회 상무는 “새로운 법안을 만들게 된 취지는 KOBACO 독점체제를 폐지하고 경쟁시스템을 도입하기 위한 것인데, 제2의 미디어렐에 방송광고공사를 참여토록 하는 것은 경쟁시스템을 무력화시키는 것”이라며 문제점을 지적했다.

박효신 상무는 “새로운 법안은 경쟁시스템 도입이 핵심인데도 불구하고 미디어렐에 대한 지분참여가 쟁점이 되면서, 은근히 미디어렐에 참여하는 것은 특혜라는 인상을 풍겨주고 있다며, 허가제로 되어있는 현재의 안을 기준요건을 충족하는 자는 누구든지 영업을 할 수 있도록 하는 등록제로 전환해 진입규제를 완화할 필요가 있다”고 주장해 관심을 모았다.

문화관광부는 9월중으로 관계기관 및 이해당사의 의견을 수렴, 11월까지 최종안을 확정 한 뒤 11월초에 국회에 법안을 제출할 방침이다. 이날 토론자들의 토론 내용은 다음과 같다.

▶신태섭 한국방송광고공사 연구위원

이번 대체입법이 완전경쟁 쪽으로 가서는 안되며, 방송법의 취지대로 제한경쟁체제가 유지되어야 한다. 또한 제한경쟁을 제대로 하기 위해서는 공·민영 미디어렐간의 영역구분, 방송사 직접출자 금지, 그리고 공적자금의 한시출자가 이루어져야 한다.

1980년 이후 지금까지 우리나라는 방송광고 시장에서 방송광고 공공성 원리 하나만 강조해왔다. 그런데 지금 대체입법은 이것을 좀 바꾸자는 것으로 공공성의 원리를 포기하는 것이 아니라 여기에 시장원리를 더해서 양자를 조화시키자는 것이다. 공·민영 양 방송사가 경쟁을 함으로써 방송광고 산업에 경제원리를 도입, 효율성을 높이자는 취지이지 어떤 이익을 특정 사익으로 전환하자는 내용은 절대 아니다.

앞서 밝힌 것처럼 제한경쟁의 전제조건이 충족되지 않는다면 방송의 과도한 상업주의화, 방

송광고요금의 급격하고 과도한 인상, 특정방송사에 대한 특혜, 전체 여론시장의 균형발전 훼손이 될 것은 필연이라고 생각하며, 정부가 이번에 만든 대체입법안은 근 5년 동안 사회적으로 논의하고 합의해 온 방송광고 제도 개선의 올바른 방향에 대체로 부합한다고 본다.

▶박희설 SBS 홍보팀장

문화관광부가 제시한 방송광고 대체입법은 과연 21세기의 방송환경을 담보할 수 있고 그걸 뒷받침할 수 있는 어떤 정책적인 선진 법안의 내용을 담고 있느냐 하는 측면에서 한마디로 미흡하다. 특히 공공성 유지라고 하는 기본원칙을 유지하기 위한 하나의 담보 수단으로 방송광고공사 참여지분을 30%까지 참여할 수 있게끔 문호를 열어놨다는 것은 대단히 치졸한 선택이었다고 본다.

본 법안의 취지는 지난 20년간 방송광고공사에 의해 진행되어온 독점 영업 폐해를 종식시키기 위한 것이라는 측면에서 볼 때 방송광고공사에 30%까지 출자할 수 있도록 허용한 것은 제2의 KOBACO를 하나 더 만드는 것밖에 안되며, 그런 점에서 굳이 이런 새로운 법안을 만들 필요가 있겠는가 하는 생각이 든다. 그럴 바에라면 차라리 지금대로 가는 것이 나을 것이다.

적어도 민영 미디어렐 시장만큼은 순수 민간자본에 의해서 합리적인 사회적 합의가 이루어질 수 있는 규제장치 또는 보완장치를 두면 되는 것이지 KOBACO 참여를 전제로 해서 어떤 사회적인 공공성을 도모할 수 있다라고 보는 근시안적인 해결책은 이제는 더이상 곤란하다.

▶정성채 MBC 광고기획부장

규제의 문제를 다룬 법률은 적용대상에서 형평성과 공정성이 핵심이다. 그런 점에서 이번 법안은 법이 갖추어야 할 기본적인 요건에서 많이 벗어나 있다. 법안에 따르면 공영방송은 제15조 1항에 의해 방송광고공사에서 대행하게 되어 있는 반면 민영방송은 민영 미디어렐에 의해서 판매대행 하도록 한다는 것이다.

어느 누구라도 이번 법안대로라면 MBC를 비롯한 공영방송이 민영방송에 비해 크게 불리하다는 것을 부인하지는 못할 것이다. 여러가지 제약과 경직성에서 벗어날 수 없는 방송광고공사와 상대적으로 자유로울 수밖에 없는 민영미디어렐과는 경쟁력에서 차이가 있을 수밖에 없기 때문이다.

또한 방송사간에 공정한 경쟁조건이 필요하듯이 미디어렐도 마찬가지이다. 처음부터 기존의 미디어렐은 전체 시장의 1/3에 해당하는 공영방송을 법으로 대행케 하고 신설 미디어렐 규모가 작은 민영방송만 대행하게 한다면 신설되는 미디어렐 입장에서 볼 때도 너무나 부당한

차별이다.

결론적으로 MBC는 당장 미디어렐이 셋이 설립되기 어려워 들밖에 안된다면 그 안에서 선택을 할 수 있게 해달라는 것이다.

▶박효신 한국광고주협회 상무

이번 법안의 애초 목적은 방송광고공사의 독점체제를 폐지하고 경쟁시스템을 도입한다라는 것인데 실제로는 경쟁시스템 도입이라는 본래의 취지하고는 상당히 거리가 먼 것으로 보인다. 즉, 공민영으로 분할되었을 뿐이지 독점적 판매권은 여전하다는 것이다. 경쟁의 이점이라는 것은 품질과 가격과 서비스의 향상을 누리는 것인데 새로운 법안의 체제로는 방송광고판매대행사들이 경쟁의 압력이 없기 때문에 전혀 개선될 수 없다는 문제점을 안고 있다.

또한 우리나라 방송구조가 공민영 이원체제이기 때문에 미디어렐도 방송구조와 동일하게 영업개념을 구분해야 한다는 주장은 합당치 않다고 생각한다. 방송구조와 방송광고판매대행제도를 직접 결부시켜야 할 아무런 근거가 없다.

더욱이 판매대행사에게 공익적 책임을 부담하게 하는 것은 문제가 있다. 방송사의 광고판매행위는 공공성과는 직접적 관련이 없는 민간영역이다. 방송의 공공성이나 공익성 유지는 방송위원회를 통해서 해결해야지 방송광고의 판매제도를 통해서 해결하려는 발상은 온당치 않다고 생각한다.

결론적으로 이번 법의 취지를 살린다는 측면에서 새로 탄생할 미디어렐은 KOBACO와의 연결고리를 완전히 끊어야 하며, 각 방송사는 자기가 원하는 미디어렐을 선택할 수 있도록 하는 실질적인 경쟁체제로 가야 하며, 미디어렐도 허가제가 아닌 등록제로 전환해야만 한다.

▶하행봉 한국광고업협회 부국장

신설 미디어렐의 지배주주는 당연히 방송광고 거래당사자들 중에서 나와야 한다. 미디어렐은 방송이나 광고의 영역을 잘 이해해야 하는 전문영역이기 때문이다. 방송광고 거래당사자가 아닌 제3의 다른 어떤 법인이 미디어렐의 주도적인 지배주주가 되는 경우는 없어야 한다.

또한 새로운 미디어렐은 경영의 투명성과 독립성을 보장할 수 있는 주체가 지배주주가 되어야 한다. 전문경영인이 회사를 운영할 수 있고 기업의 내용을 국민에게 투명하게 공개할 의지를 가진 주체가 새로 신설되는 민영 미디어렐의 지배적 주주가 되어야 한다는 것이다.

아울러 신설 미디어렐에서 어느 정도의 이윤이 발생한다면 방송광고산업의 발전을 위해서

재투자 할 수 있을 있어야 한다. 지금까지 KOBACO는 방송발전자금을 조성, 주로 문화예술 발전이나 언론의 발전에 사용하여 왔다.

이제는 광고계에서 조성한 방송발전자금이 방송이나 광고산업이 아닌 다른 곳에 투자되는 것은 막아야 한다. 훗날 어느 누구도 민영 미디어렐의 출발점이나 출범과정에 관해서 의문부호를 찍는 그런 불행한 사태가 없기를 진정으로 바랄 뿐이다.

▶김서중 성공회대 신문방송학과 교수

민영 미디어렐에 방송사가 출자해서는 안된다. 왜냐하면 미디어렐을 도입하려는 이유는 방송사와 광고주간의 직거래를 제한하기 위한 사회적 합의의 산물이며, 방송의 공익성을 유지하기 위해서는 광고주와의 직거래를 통해서 발생할 수 있는 형태들, 다시 말하면 광고주의 압력부분을 방지하여야 하며, 민영 미디어렐은 방송사와 광고주의 직거래형태를 제한하는 조정기구로서의 의미에 강조점을 두어야 된다고 보기 때문이다. 개인적으로는 5% 출자도 안된다고 생각한다.

다음에 방송광고공사 출자 여부이다. 사실 방송광고공사가 그동안 비난을 많이 받아왔고 방송광고공사가 틈만 보이면 또다시 장악할지 모른다는 의심에 대해서 일정부분 충분히 동의할 수 있다. 그러나 현행 법률안으로 제시된 것처럼 일몰제를 전제로 한다면 방송광고공사가 초기단계에 출자를 해서 직접 영업의 정착과정에서 기능하는 것이 필요하다고 본다.

방송의 공공성이라고 하는 중요한 기준이 여전히 유효하다는 측면에서 방송산업의 균형발전을 위해서는 개별기업의 미디어렐 참여를 원칙적으로 금지시켜야 하며, 가능한한 관련 당사자들의 협회를 중심으로 출자가 이루어지는 것이 바람직하다는 생각이다.

또한 법안에는 방송광고판매대행사의 허가기관이 문광부로 되어있는데 문광부의 일방적인 허가가 아니라 방송위원회 추천을 받아서 허가하는 형태의 조정이 필요하다.

▶김희진 경원대 신문방송학과 교수

방송광고광고공사가 처음 탄생했을 때 방송광고공사의 탄생 배경이 공익을 위한 목적은 아니었을 것이다. 20년이 지나면서 생존논리에 의해서 공익화 되었는데 어쩌다 보니 20년이라는 제도에 타성이 붙어서 그전에 경험하였던 자유경쟁에 대한 막연한 두려움이 있지 않나 하는 생각을 한다.

방송광고공사가 2년동안 한시적으로 출자를 하고 지금까지 축적된 노하우를 전수를 해야 되는 기간이 필요하다고 하는데 2년이라는 것이 어떤 근거가 있는 것인가?

등록제 얘기도 나왔지만 허가제를 등록제로 전환하고, 우선 방송사들이 100% 출자가 문제가 있을 경우에는 출자 제한을 두더라도 방송사의 경영이나 재원을 확보할 책임을 일차적으로 방송사가 가져야 된다고 생각한다.

20년 동안 묶어놓았던 것을 한꺼번에 풀 경우 어떻게 될 것인가 하는 막연한 불안감이 있기는 하지만 그것을 염려해 성숙될 때만을 기다린다면 제도도입은 언제나 불가능할 것이다. 점점 더 경쟁이 심화되는 사회가 있으면 빨리 그걸 풀고 연습을 할 기회가 필요하다고 생각한다.

▶정기현 한신대 광고홍보학과 교수

통합방송법의 기본적인 취지를 생각했을 때 방송광고공사의 지분 30% 참여는 문제가 있다고 생각한다. 방송광고공사가 이 시점에서 없어지면 몰라도 100% 공영 미디어렐으로서 역할을 보장받고 있는 상황에서 또다시 30%의 지분참여를 한다는 이해가 되지 않는다.

미디어렐의 중요한 역할은 방송사와 광고주간의 조정기능이라기보다는 하나의 그야말로 방송광고 판매대행의 고유업무를 수행하기 위한 기구라고 생각을 한다. 소유구조에서는 공영 방송, 그러나 실제로는 상업방송인 MBC의 위상문제는 다시 한번 검토되어야 한다.

▶김동민 시청자연대회의 집행위원장

공정경쟁을 배제하는 제한경쟁을 한다는 취지에 대해서는 기본적으로 찬성한다. 방송광고공사에 대해서는 긍정적인 기능을 충분히 인정을 하지만 그럼에도 불구하고 방송사를 중심으로 해서 부정적인 이미지와 불신이 그치지 않은 상태에서 방송광고공사의 출자를 이야기한다는 것은 순서가 뒤바뀐 느낌이다. 그런 점에서 우선 해결되어야 할 것은 방송광고공사가 문화관광부의 지배에서 벗어나는 독립성을 확보하는 것이 중요하다.

다음은 방송사 참여에 대한 부분인데, 방송사 지분 참여는 절대 이루어져서는 안된다. 이해 당사자를 배제한 원칙에 의해 방송사의 지분 출자도 제한해야 한다. 대신 방송광고공사의 이사회 구성이라든지 민영미디어렐의 지분과 이사 구성을 가급적 시청자단체나 소비자단체의 추천으로 해야만 한다.

민영미디어렐 출자가 중소기업 위주로 된다면 출자자들이 일정지분을 1~2% 정도라도 시청자 참여를 위한 지분을 추가로 내게 하는 방안을 고려해 볼수 있다. 결론적으로 방송광고공사의 독립성이 우선적으로 전제되는 수준에서 광고요금조정위원회를 법정기구로 구성하고, 방송사 참여는 배제되어야 된다.

정리·곽혁