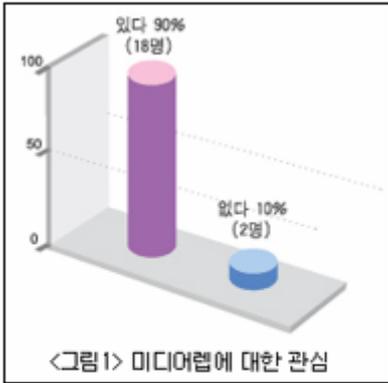


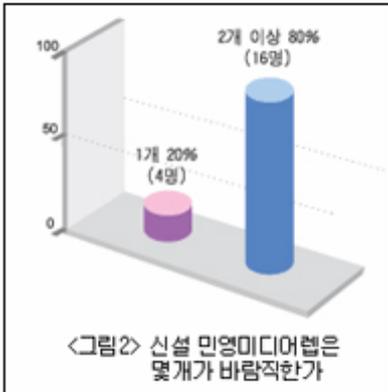
■ 광고주의견

한국광고주협회는 해결의 실마리를 잃은 채 논란의 대상이 되고 있는 '방송광고 판매대행 등에 관한 법률' 문제에 관하여 회원사의 광고 실무자들을 대상으로 의견조사를 실시했다.

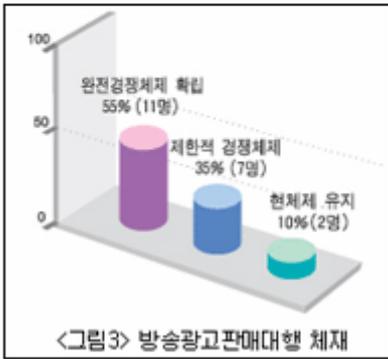
미디어렙 완전경쟁체제 바람직 - '신문광고 뺏길 것이다' 동의 안해



광고주가 바라는 미디어렙의 종착역은 어디인가? 대부분의 광고주는 미디어렙에 많은 관심을 갖고 있으며, 방송광고판매 대행 서비스가 완전경쟁체제로 가는 것을 바라고 있다. 만약 그것이 불가능하다면 제한적인 형태라도 현재의 한국방송광고공사의 독점판매체제에서 벗어나 경쟁체제로 가는 것이 바람직하다고 대답하고 있다. 한편 미디어렙의 완전경쟁체제 도입이 방송광고료의 인상을 가져와 신문광고가 줄 것이라는 일부 주장에 대해서는 동의하지 않았다.



합의점을 찾지 못하고 팽팽하게 맞서고 있는 부분은 미디어렙 허가제 존속시한을 2년으로 할 것이냐(규제개혁위원회) 아니면 3년으로 할 것이냐(문화관광부)의 문제와, 미디어렙 참여 방송사의 지분한도를 20%로 해야 된다는 주장(규제개혁위원회)과 민영 단일주주의 소유제한을 30%로 하되 방송사와 외국자본이 10%를 넘지 못하게 해야 한다(문화관광부)는 부분이다.



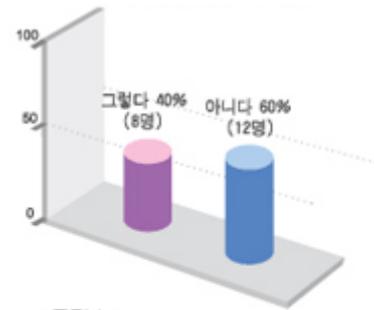
이러한 문제들이 증폭되면서 한국방송광고공사와 특정 방송사간의 방송광고를 놓고 벌이는 실랑이, 또 방송사와 신문사간의 혈투기 싸움으로까지 확산돼 광고관련업계는 물론 국민들의 눈살을 찌푸리게 했었다.

이에 각 이해 당사자 간의 분분한 의견들에 대한 광고주의 생각을 들어보기 위해 이번 의견조사를 실시했으며, 서면조사 대상은 20개 광고주로 결과는 아래와 같다.

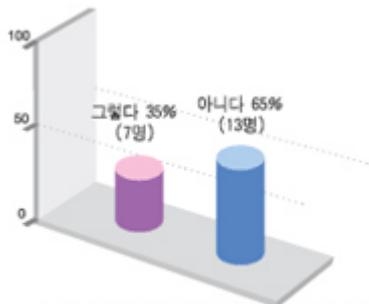
현재 논란의 대상이 되고 있는 민영미디어렙 문제에 대해 관심을 갖고 있는가에 대한 질문에 광고주 90%(18명)가 긍정의 대답을 했다.(그림1 참조) 신설 민영미디어렙은 몇 개가 바람직하겠는가의 대답으로는 80%(16명)가 2개 이상이 좋다고 했으며(그림2 참조), 방송광고

판매대행 서비스는 완전경쟁체제가 좋다고 대답한 광고주가 55%(11명), 제한적인 경쟁체제로 가야한다는 대답이 35%(7명)로 현체제를 벗어나 시장경제원칙에 따른 경쟁시대로 가야 한다는 대답이 전체의 90%로 나타났다.([그림3 참조](#))

갑론을박 논쟁의 초점이 되고 있는 부분을 구체적으로 보면 문화관광부는 방송광고영업의 완전경쟁체제 도입이 방송사간의 과도한 시청률 경쟁을 가져오고 그로 인해 방송의 공익성이 훼손될 수도 있다는 우려를 갖고 있고, 방송사는 이에 반발하고 있다. 신문사는 나름대로 민영미디어랩의 출현으로 인해 신문광고가 줄지는 않을까 우려하고 있는 눈치다.



<그림4>
방송광고영업의 완전경쟁체제 도입이 시청률 경쟁과 방송의 공익성 훼손을 부추긴다는 주장에 대하여



<그림5> 민영미디어랩이 신문광고를 줄일 것이라 주장에 대해

그러나 이번 의견조사 결과 광고주들은 미디어랩이 완전경쟁체제로 전환된다고 하여 일부에서 우려하는 것처럼 시청률 경쟁이 가열되고 방송의 공익성이 훼손되지는 않을 것으로 전망하며([그림4 참조](#)) 또한 방송광고 때문에 신문광고가 줄 것이라고는 보지 않는 것으로 나타났다.([그림5 참조](#))

현재 '방송광고 판매대행 등에 관한 법률'의 권고안은 문화관광부의 재심의 요청으로, 추가적인 자료보완이 마감되는 대로 규제개혁위원회의 재심을 거쳐 3월 이후에나 최종결정이 나올 것으로 내다보고 있다.