방법 일부 제한하는단계적제도 개선 제시

방송위 토론회서 절충적인 대안 나와

방송광고제도 개선안의 세 가지

방송위원회 주최로 열린 "방송광고제도 개선방안 마련을 위한 토론회"가 지난 11월 28일 방송회관 3층에서 있었다.

이날 토론회의 주제발표를 맡은 조병량 한양대 광고홍보학과 교수는 "총량제와 중간광고를 찬성하는 쪽은 현실적인 이익과 경제적인 문제해결에 집착하고 있고, 반대하는 쪽은 잠재적인 문제점과 불신, 그리고 과잉우려에서 벗어나지 못하고 있다"고 지적하고, 방송광고제도 개선의 대안을 다음과 같이 세 가지로 제시하였다.

첫 번째 현행제도를 유지한다고 가정하면, 이는 방송환경의 새로운 변화를 수용하지 못하고 방송발전의 재정 확보에 대한 어려움을 해소할 수 없는 것으로, 광고산업의 비효율성을 가져올 것이다.

두 번째 전면적인 제도 개선을 한다면, 이는 방송광고시장에 시장 기능을 도입하는 것으로써 지나치게 급진적이라는 점에서 방송의 공공성 확보와 시청자 보호 방안이 별도로 마련되어야 하는 과제를 안고 있다.

마지막으로 절충적인 제도 개선 방안이 있는데, 이는 제한적 개선 방안으로, 제도적으로는 개선안을 수용하되 실제 세부적인 시행 내용에서는 현재 우려되는 점들을 보완하는 차원에서의 규제가 이루어지도록 하는 것이다. 즉, 세부적인 내용 규제에 있어 요일별, 시간대별, 프로그램별로 광고량의 상한선을 두고, 중간광고에 있어서는 그 허용 조건(광고 횟수 제한, 총광고량 유지, 시간 및 회당 건수 제한, 프로그램별 제한 등)을 강화하는 것이다.

절충안으로 실시하되 프로그램별 차등 적용

조병량 교수는 특히 중간광고에 대한 반대론에 대해 "시청자 짜증 유발, 시청률 경쟁 심화, 프로그램 저질화 등 반대 논리의 대부분이 방송광고제도에 대한 이해 부족이나 실증적인 근거가 없는 가정, 추측에 근거하고 있어 감성적인 주장에 불과하다"며 "중간광고가 허용된다고 해서 광고총량이 늘어나는 것은 아니고 단순히 광고의 위치를 분산시키는 광고운영 상의 문제"라고 설명했다.

또한 "전체 광고시간이 늘어나는 것이 아니기 때문에 시청자 권리침해나 방송의 질적 저하와는 직접적인 인과관계가 없다."고 덧붙였다.

한편 이날 패널로 출연한 정기현 한신대 광고홍보학과 교수는 "시청자 입장에서 광고를 사회악으로 보는 시각부터 불식돼야 한다"고 말하고 "절충적인 제도 개선 방안대로 총량제는 허용하지 말고 중간광고는 허용하는 데에 찬성한다"고 밝혔다. 정 교수는 "총량제 실시로 광

<표 1> 광고총량제 찬성론과 반대론

찬성론	반대론
• 대부분의 선진국에서 시행되고 있는 제도로 국제적 관례에 적합 • 방송광고의 탄력적 시장기능을 회복하여 수급문제 해결 • 디지털방송을 위한 재정확보에 도움 • 다채널, 다매체 시대의 새로운 방송환경에 적합 • 시청자에게 다양한 편성, 질 좋은 프로그램 공급 • 방송사는 광고료 인상 없이 수입 증대 효과 있어 프로그램의 질적 향상 도모 • 방송광고 시간의 집중화를 피할 수 있어 시청자의 광고에 대한 짜증 및 광고 기피현상 막을 수 있음	• 시청률이 높은 시간대와 프로그램에 광고를 집중 편성 • 방송사는 프로그램의 질보다는 시청률 경쟁에 매진할 가능성 높음 • 프로그램에 대한 광고주의 영향력이 확대 • 방송 편성의 변화 및 방송의 질적 저하 우려 • 중간광고 허용은 시청자 권리 침해 • 방송의 공익적 가치구현이라는 정책적 이념에 부적절

고 운영을 방송사 자율에 맡긴다면 상업적 논리를 앞세워 시청자 권리가 무시될 것 "이라며 "절충적 대안을 단계적으로 시행하되 1단계로 시청자의 논리를 살펴본 후, 추측으로만 만연하던 반대 논리를 분석해 지속적으로 보완해 나가는 것이 바람직할 것 "이라고 말했다.

김상준 한국광고단체연합회 부국장도 "절충적인 대안으로 개선하되 중간광고를 포함한 총량제를 실시하는 것이 현실적 "이라며 "다만 세부적인 시행 방법에 있어 중간광고를 프로그램별로 적용하거나, 9시 이후 프로그램, 또는 특집방송에만 적용한다는 식으로 내용적 규제 조항을 적용하면 될 것 "이라고 설명했다. 또한 "1년 정도 시범 운영을 해본 후 제도를 보완, 개선해 나가는 것이 바람직할 것 "이라고 덧붙였다.

김창규 한국전통문화학교 문화재관리학과 교수도 "총량제는 아직 시기상조며, 중간광고는 쇼, 오락, 공식행사 등 프로그램별로 일정한 제한을 두어 차등적으로 적용하는 것이 바람직할 것 "이라고 말했다.

시청자에게 제도 개선에 대한 올바른 정보 제공 중요

한편 엄경섭 SBS 광고기획팀장은 "광고는 광고주와 방송사간의 거래행위라는 점에서 시장경제 원칙이 적용되는 것이 마땅하다 "며 "그런 의미에서 광고시간을 늘리지 않더라도 총량제를 실시해 방송사의 자율권 보장과 함께 광고주의 효율적인 광고집행을 돕고, 탄력적인 광고 운영을 하는 것이 바람직하다 "고 밝혔다. 엄 팀장은 또 "만약 총량제로 인해 방송사에 재정적 이익이 있다면 그것은 곧바로 제작에 투자되니, 결국 소비자에게 질 좋은 프로그램으로 되돌아갈 것 "이라고 덧붙였다. 또한 "경쟁할수록 발전하는 것이 시장논리 "라며 "광고가 는다고 시청률 경쟁이 심화되는 것도 아니고, 중간광고나 총량제로 인해 프로그램의 질적 저하를 우려하는 것은 기우에 지나지 않다 "고 말했다.

정성채 MBC 광고기획부장은 "방송위원회 산하 방송정책기획위원회의 정책보고서는 광고제도에 있어 규제 일변도로 접근해 비현실적이라는 생각이 든다 "며 "지금까지 학계, 업계에서 내놓은 생각과는 너무 다르다 "고 말했다. 정 부장은 "총량제와 중간광고가 방송사 재정에 크게 도움이 되는 것도 아니고 무엇보다 민영과 공영을 나누는 것은 말도 안되는 논리 "라고 불편한 심기를 드러냈다.

이날 김자혜 소비자문제를 연구하는 시민의 모임 사무총장은 "방송광고제도 개선으로 디지털방송의 재원을 마련하는 것은 말도 안되며, 방송사 스스로 재원 마련을 위해 노력해야 할 것 "이라며 "총량제, 중간광고 실시하게 되면 시청률 경쟁과 프라임타임에 광고가 늘어날 것은 불 보듯 뻔해 모두 현행대로 유지해야 하며 시청자의 알권리, 참여할 권리, 선택할 권리를 더 많이 넓혀줘야 할 것 "이라고 못박았다.

또한 최민희 시청자연대회의 집행위원은 "현재 방송사 순이익도 상당한 액수인데 왜 재원 마련 때문에 시청자가 불이익을 감수해야 하는지 모르겠다 "며 "중간광고, 총량제에 대한 정보도 시청자에게 충분히 전달되지 않아 그런 제도가 무엇인지도 모르는 시청자가 태반 "이라고 비꼬았다.

이날 토론회에서는 절충적인 제도 개선안을 채택해 중간광고와 총량제를 시행하되 세부적인 시행방법에 있어서는 제한을 두고, 일년 정도 실시해 본 후 그 결과를 분석, 보완, 개선해 나가는 것이 바람직하다는 데에 참석자 다수의 의견이 일치되었다.

<표 2> 중간광고에 대한 찬성론과 반대론

찬성론	반대론
• 다채널, 다매체 시대 방송광고의 탄력적 시장기능 회복 및 수급해소 • 디지털 지상파 방송의 실시 등을 고려하여 방송사의 재정적 지원 필요 • 광고주로 하여금 방송광고 선택을 촉진하여 광고산업과 방송산업을 활성화 • 프로그램 앞, 뒤에 과도하게 집중된 광고의 혼잡 현상을 해소시키는 분산효과로 광고의 효율성을 제고 • 상업방송을 도입하고 있는 대부분의 국가가 허용하고 있는 광고 운영 방식 • 시청자들도 프로그램을 즐기기 위해서 그 프로그램의 재정적 기반인 광고를 볼 의무가 있음	• 지상파 방송의 공공성, 공익성이 약화될 우려 • 시청률 경쟁 심화와 선정적이며 폭력적인 프로그램의 증가 우려 • 시청자의 시청 흐름을 단절시키고 시청자의 볼 권리를 제한할 우려 • 광고에 프로그램이 종속되는 결과 우려