

‘동일 서비스, 동일 규제’

방송사업자 간 비대칭규제 해소 통해 ‘평평한 운동장’ 조성해야



지상파 광고 매출 점유율 10년 새 반토막, 중간광고 법제화 해야

방송과 통신 융합이 진전되며 시공간 제약 없이 방송 서비스 이용이 가능한 미디어 환경이 구축됐음에도 불구하고, 지상파는 수신료 기반의 유료방송보다 광고수익 의존도가 크다는 이유로 ‘중간광고 불가’, ‘이종매체 광고판매 금지’ 등의 비대칭규제로 차별 받고 있다.

실제로 우리나라와 같이 지상파와 유료방송을 차별적으로 운영하는 경우는 세계 어느 나라에서도 찾아보기 힘들다. 주요 나라들의 광고 제도를 살펴보면 장르 및 광고 시간·횟수 등에 차이가 있을 뿐 중간광고 자체를 금지시킨 경우는 없고, 미국과 일본 같은 경우에는 중간광고에 대한 규제가 아예 없으며 방송사들이 자율적으로 진행하도록 하고 있다.

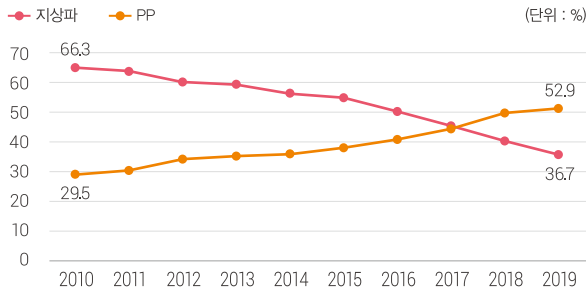
방송통신위원회에 따르면 지상파의 광고매출 점유율은 2010년 66.3%에서 2019년 36.7%로 30%p 가까이 낮

아졌고, 시청점유율 또한 동기간 64.3%→41.0%로 대폭 하락했다. 반면 PP의 경우 광고매출 및 시청점유율은 상승세를 보이며 지속적으로 성장해 왔다.

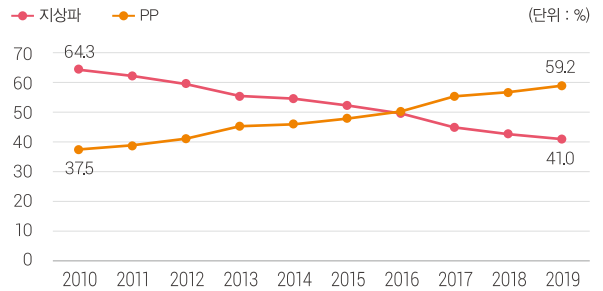
데이터가 말해주는 것처럼 지상파 방송광고의 영향력이 점차 축소되고 있는 상황에서 지상파를 지배적 사업자로 규정하고 비대칭적인 규제를 이어가는 것은 매우 불합리해 보인다. 또한 지상파가 이미 PCM(Premium CM)을 진행하고 있는 상황인 만큼 규제만을 외치기 보다 법률의 테두리 안에서 가이드라인을 제작해 효율적으로 관리하는 것이 바람직할 것이다.

실제로 광고주협회가 진행한 ‘2020 광고홍보 환경 개선을 위한 설문조사’ 결과에서도 응답자의 57.7%가 지상파에 중간광고를 허용할 경우 국내 방송통신광고 시장 활성화에 큰 도움이 될 것이라고 응답했다. 이렇듯 중간광고 도입은 지상파의 경영 개선과 양질의 콘텐츠 제작 지원을 위해서도 개선이 필요한 부분이다.

〈표 1〉 최근 10년 방송광고매출 점유율 추이



〈표 2〉 최근 10년 시청점유율 추이



* 출처 : 방송사업자 재산상황공표집(방송위, 2020.6) / TNMS 연도별 시청점유율(전체가구 기준)

아울러 지상파 중간광고 도입과 더불어 광고 제도를 포괄적 네거티브 규제로 전환하는 것도 시급하다. 지난 2015년 광고총량제가 도입되었으나 방송법 상 방송광고가 나열적으로 정의되어 있어, 신유형 광고가 나올 때마다 대중적 법률 개정을 해오던 관행의 한계로 인해 실질적으로는 새로운 광고 기술 도입이 불가능한 상황이다. 따라서 방송광고를 프로그램 내·외 광고, 중간광고로 구분해 광고 유형을 단순화 시키는 작업 또한 필수적이다.

시대에 뒤떨어진 이종매체 광고 영업 금지, 이전 개선해야

현행 미디어법에는 이종매체간 광고판매 행위를 법적으로 규제하고 있다. 이는 종합편성채널 출범에 따른 '신문과 '중편'의 병행판매를 금지하기 위한 조항이었으나, 사실상 지상파의 다양한 광고매체를 활용할 수 있는 기회를 제한하는 결과로 나타났다.

때문에 콘텐츠 중심으로 시청자의 미디어이용행태가 변화해 광고주들이 통합적인 광고 집행 및 관리를 원하고 있음에도 불구하고 현재 지상파는 광고주들에게 원스톱 서비스를 제공하지 못하고 있다. 반면 CJ ENM 등 케이블 방송은 디지털을 포함한 다양한 미디어를 결합시켜 통합마케팅 솔루션을 제공하고 있다.

실제로 광고 집행 실무를 맡고 있는 한 담당자는 “광고 효과 제고를 위해서는 미디어법 판매 영역에 대한 경계를 허물 필요가 있다”며 “콘텐츠를 중심으로 지상파, 케이블, 디지털, OOH 등 모든 플랫폼에서 한번의 클릭으로 선택적 집행이 가능하다면, 광고를 집행한 콘텐츠에 대한

〈표 3〉 매체별 광고 관련 주요 규제 내용

매체	KBS·MBC	SBS	중편	케이블TV
판매업	KOBACO	SBS M&C	1사 1업	매체사 직접 영업 *일부 PP 제외
기타매체 판매여부	이종매체 판매불가 *중편의 경우, 신문 별도 판매			IMC 패키지 판매 (PP계열사 × On/Off매체 등)
중소방송지원	중소방송 결합판매		규정 없음	
중간광고 허용여부	일부 스포츠 중계만 가능 *PCM판매			허용

* 출처 : HYBRID MEDIA BOOK (HSAD) 참고

디바이스별, 플랫폼별 그리고 실시간과 비실시간 미디어 이용률을 파악할 수 있고, 그에 따른 효과적인 매체 기획도 용이해질 것”이라고 전했다.

아울러 “현재 방송 데이터는 TNMS나 닐슨, 디지털은 미디어렙사나 광고회사를 통해서 받고 있는데 소스가 전부 달라 비교에 한계가 있다”며 “규제 완화를 통해 데이터도 통합적으로 받을 수 있게 된다면 광고 효과를 분석하는데 큰 도움이 될 것”이라고 덧붙였다.

이에 따라 ‘동일 서비스, 동일 규제’ 원칙에 따라 「방송 광고판매대행등에 관한 법률」 일명, 「미디어법」의 제15조를 폐지해 지상파와 유료매체 간 ‘역차별’을 해소하는 것이 필요하다. 이를 통해 광고주는 콘텐츠를 중심으로 한 광고 판매 시스템 개선, 데이터 통합 제공 등 광고 효과 극대화 방안을 기대할 수 있다. 아울러 온라인 광고판매 대행사는 광고매체에 대한 진입 규제가 없으나, 허가 미디어법은 법에 의해 온라인 광고대행이 ‘금지행위’로 규정되어 있어 시장 진입의 원천 차단이라는 구조적 문제 또한 함께 개선해야 할 것이다. **KA A** 김다혜 dahye@kaa.or.kr