



제5기 방송통신위원회의 방송광고 정책과제 분석

방송광고시장의 올바른 방향 설정, 이제 실행의 속도가 중요

글 이시훈 | 계명대 광고홍보학과 교수, KAA저널 편집위원장
adworld@kmu.ac.kr



제5기 방송통신위원회의 비전 및 주요 정책과제

지난 1월 6일 방송통신위원회는 새로운 비전 및 주요 정책과제를 발표하였다. 작년부터 분야별로 준비해 온 것을 정리하여 향후 3년간의 정책방향을 제안하였다. 작년 <광고주협회>가 주축이 되어 방송통신위원회 등 정부에 건의한 <2020 광고시장 활성화를 위한 규제혁신방안>의 14개 추진 과제가 다수 반영되어서 반가운 마음으로 발표자료를 살펴보았다.

방송통신위원회는 <신뢰받는 미디어>, <성장하는 방송통신>, <이용자중심 디지털 포용사회>라는 세 가지 정책비전을 제시하고 각 비전을 달성하기 위한 정책과제를 4개씩, 총 12개의 정책과제를 발표하였다. 이중 방송광고 및 협찬관련은 <2. 방송재원 구조 개편>, <6. 방송광고 규제 패러다임 전환>, <7. 공정경쟁 환경 조성> 등 3개 정책 과제에 나타나 있으며, 세부적으로는 7개 추진 사업으로 구성되어 있다. 본 글에서는 세부적인 정책 과제의 내용을 살펴보고 문제점 및 과제 추진을 위한 제언을 하고자 하였다.

방송광고 및 협찬관련 정책 과제

첫째, 방송광고 결합판매 제도 개선이다. 결합판매는 지상파 3개 방송사의 광고판매 시 일정 비율 이상으로 중소 방송사의 광고와 묶어서 판매하는 제도이다. 도입때부터 방송광고 시장을 왜곡할 가능성이 높다는 비판이 많았지만, 중소 방송사 지원이라는 공공성의 실현을 위해서 강행되었다. 하지만 지상파 3사의 광고매출이 점차 줄면서 결합판매를 통한 지원금액이 점차 감소하였다. 지원을 하는 방송사나 지원을 받는 중소 방송사 모두 불만이 높아오다, 작년 4월에는 결합판매가 위헌이라는 헌법소원까지 제기된 상황이다. 방통위는 올해 연구반을 통해서 개선방안을 마련한 후, 2022년 입법을 추진할 계획이라고 발표해서, 구체적으로 어떤 방법으로 개선할 것인지는 드러나 있지 않다.

둘째, 미디어랩의 판매영역 확대이다. 현재 법적으로

제 5기 방통위 비전 및 주요 정책과제

국민과 함께하는 행복한 미디어세상



* 출처 : 방송통신위원회 누리집

방송광고 영업을 대행하는 미디어랩은 코바코, SBS M&C 그리고 종편 4사의 미디어랩 등 총 6개사이다. 이 6개사는 현재 방송광고 판매 대행만 할 수 있는데, 법률 개정을 통해서 인터넷과 모바일 광고까지 판매영역의 확대를 추진한다는 것이다. 올해 법률 개정을 통해서 내년부터 적용한다는 계획이다.

셋째, 정부광고 수수료 배분의 합리화이다. 정부광고는 현재 한국언론진흥재단이 독점적으로 대행하고 10%의 수수료를 징수하고 있다. 이 수수료 중 방송광고를 통해서 받은 것은 방송분야로 환원될 수 있도록 사용처를 합리화하려는 계획이다. 현재 정부광고 업무는 문화관광부 소관이기 때문에 부처간 협의를 통해서 조정을 요청할 계획이라는 것이다.

넷째, 코바코의 역할 재정립이다. 코바코는 KBS와 MBC의 광고판매를 대행하는 공영 미디어랩이다. 현재도 공익광고 캠페인, 광고관련 연구조사 사업 등을 수행하고 있는데, 앞으로 광고진흥 사업 등 공익적 기능을 강화하는 방향으로 조직을 개편한다는 계획이다. 두 번째 과제인 인터넷과 모바일 광고 업무영역 확대까지 포함해서, 올해는 법 개정과 기반을 마련하고 2022년 <뉴 코바코>를 출범시킨다는 계획이다.

다섯째, 방송광고 규제 원칙의 <네거티브 방식>으로의 전환이다. 현행 방송광고 유형은 허용하는 방식 이외에는 모두 금지하는 <포지티브 방식>을 취하고 있다. 즉 프로그램광고, 토막광고, 중간광고, 자막광고, 시보광고, 간접광고, 가상광고 등 일곱 가지 유형으로 한정하고 있다. 이외의 광고는 법적 근거가 없어서 새롭고 창의적인 광고상품 개발이나 시도를 할 수 없는 구조이다. 이를 <네거티브> 방식으로 전환하면 금지하는 광고유형을 제외하고 원칙적으로 모든 방송광고를 할 수 있게 된다. 결국 지금과 같이 복잡하고 세세한 규제를 단순화 할 계획이며, 시간 규제 역시 함께 개정할 것으로 보인다. 올해부터 내년까지 2개년 계획으로 추진을 하되, 올해는 방송광고의 형식 및 시간 규제에 대한 제도개선 방안을 마련하고, 2022년에는 사후 규제체계를 명확히 하는 계획이다.

여섯째, 광고·협찬 규제 개선이다. 여기에는 방송매체 간 차별적인 규제를 해소하는 것, 신유형광고의 제도화, 통합 광고규제 체계의 마련 등이 포함된다. 지상

파 방송 중간광고 허용과 같은 뜨거운 과제도 이 항목에 포함된 것으로 보인다. 광고 뿐만 아니라 협찬에서도 지금까지 지상파 방송과 유료방송 그리고 공영방송과 민영방송 간에 규제 차이가 있어왔다. 올해는 법령 개정을 하고 내년부터 통합적인 규제체계를 마련한다는 계획이다.

끝으로, 협찬의 투명성 제고이다. 이 과제는 앞서의 것들과는 달리 방송사업자의 의무가 강화되는 측면이 강하다. 방송시장의 공정경쟁 환경을 조성하는 과제의 세부 사업으로 진행되기 때문이다. 즉 협찬의 투명성 제고, 협찬의 정의 및 허용범위 명시, 의무적 협찬고지, 자료제출 의무 등의 부과와 홈쇼핑 연계 편성 방지 등을 위한 방송법 개정을 추진한다는 것이다. 이 개정작업은 사실 2019년 정부광고법 시행에 따른 보완책으로 추진되었지만, 아직까지 결실을 보지 못하고 있는 것이다.

지금까지 설명한 정책과제의 주요사업과 3개년간의 추진 내용을 정리하면 <표>와 같다.

표 | 방송통신위원회 정책 과제 중 광고 및 협찬 분야 발취

과제		2021년	2022년	2023년
2. 방송 재원구조 개편	방송광고 결합판매 제도 개선	제도개선 연구반 운영 및 제도개선안 마련	결합판매 제도 개선 법령 개정 추진	(법개정시) 후속조치
	미디어업 판매영역 확대	입법 지원	(법개정시) 후속조치	(법개정시) 후속조치
	정부광고 수수료 배분 합리화	정부광고법 개정 지원	정부광고법 개정 지원	(법개정시) 후속조치
	코바코 역할 재정립	관련법 개정, 예산 확보 등 기반 마련	판매영역 확대 및 디지털기반 사업추진	(계속)
6. 방송광고 규제 패러다임 전환	네거티브 규제 도입	광고규제 단순화 및 형식규제 완화 추진	사후 규제 명확화 추진	(법개정시) 후속조치
	광고, 협찬 규제 개선	매체간 규제 차이 해소 관련 법령 개정	신유형광고 제도화, 통합 광고규제 체계 마련	(법개정시) 후속조치
7. 공정경쟁 환경 조성	협찬의 투명성 제고	제작비 협찬 등 관련 개선안 마련	협찬 모니터링 강화 및 홈쇼핑 연계편성 점검	협찬 모니터링 강화 및 홈쇼핑 연계편성 점검

정책비전 1 신뢰받는 미디어	정책비전 2 성장하는 방송통신	정책비전 3 이용자중심 디지털 포용사회
<p>01 방송의 공공서비스 확대 </p> <p>02 방송 자원구조 개편 </p> <p>03 디지털 시대 재난방송 대응체계 고도화 </p> <p>04 허위조작정보 및 성범죄물 대응 강화 </p>	<p>05 미디어산업 활력 제고 </p> <p>06 방송 광고 규제 패러다임 전환 </p> <p>07 공정경쟁 환경 조성 </p> <p>08 시청각 미디어 서비스 법적 마련 </p>	<p>09 국민 불편 원스톱 해결 </p> <p>10 소외계층 미디어 복지 격차 해소 </p> <p>11 디지털 미디어 소통역량 강화 </p> <p>12 지능정보사회 이용자 보호 및 역량 강화 </p>

* 출처 : 방송통신위원회 누리집

정책과제에 대한 평가 및 제언

방송통신 환경과 미디어 이용의 급격한 변화에도 불구하고 광고규제는 수십년간 큰 변화가 없었다. 그래서 현실과의 괴리가 커져왔고 규제의 실효성과 형평성 문제 그리고 광고산업 진흥의 장애로 작용하고 있다는 비판이 지속적으로 제기되어왔다. 그래서 방통위가 금번 발표한 정책과제는 시의적절하고 규제 체계의 정상화로 가고 있는 것이라고 긍정적인 평가를 내릴 수 있다.

하지만 제도 개선의 구체성이 결여되어 있고 실행 계획을 너무 느슨하게 잡고 있다는 생각이다. 결합판매 제도는 어떻게 개선할 것인지 불분명하며, 중소방송사에 대해 다른 재원을 통한 지원과 함께 검토한다는 원론적 입장만 밝히고 있다. 또 지상파 방송의 중간광고 허용에 대한 입장을 묻는 기자의 질문에 한상혁 위원장이 “중간광고 허용을 꼭 짚어서 이야기하는 것이 아니라, 차별적 규제, 비대칭적 규제를 해소해야 한다”는 입장만을 확인해 주었다. 그랬다가 1월 13일 발표한 <방송시장 활성화 방안>에서는 오는 6월 시행령을 개정, 공포하는 내용을 담고 있어서 혼동을 주고 있다. 또 추진 과제 다수가 입법 지원이나 관련 부

처와의 원활한 협조를 전제로 하는 것이기 때문에 실현 가능성에 대해서 회의적인 시각을 거둘 수 없다. 끝으로, 미디어업 업무영역 확대, 지상파 결합판매 제도 개선, 정부광고 제도 개선, 지상파 중간광고 허용, 광고총량 규제 일원화, 협찬 및 협찬금지 제도 개선. 이 과제들은 2020년 1월 방통위 신년 업무계획에서 발표한 내용들이다. 이번 비전 및 정책과제와 어떤 차이가 있는지, 언제까지 연구만하고 이해당사자간 협의만 할 것인지 묻지 않을 수 없다. 다만 이후 발표한 <방송시장 활성화 방안>에서는 구체적인 내용들이 담겨서 그나마 다행이라는 생각이다. 가치를 공유하고 비전을 설정하고 비전을 달성하기 위한 과제를 설정했다면, 이제는 좌고우면하지 말고 하나하나 속도를 내서 실천을 해야만 한다. 집권 여당이 국회에서 180석을 차지하고 있는 지금, 입법을 핑계로 주저해서는 곤란하다. ☏



이시훈
계명대 광고홍보학과 교수, KAA저널 편집위원장으로 60여편의 논문과 10여권의 저서가 있고 그 중 2권이 문화체육관광부 우수학술도서로 2년 연속 선정되었다.