

9 KAA 제언
17대 국회에 바란다

1 2 KAA 진단
· 「방송심의에관한규정 개정안」 광고관련 규제 강화돼
· 간접광고(PPL) 방송에서 설 자리 잃을 수도



1 6 KAA 초대석
조병량 한국광고자율심의기구 회장



1 8 공정거래위원회 목요경쟁포럼
KOBACO의 방송광고 독점판매는 대표적 불공정거래

1 9 분과위원회 소식

2 0 마케팅 트렌드
웰빙을 따라잡는 마케팅 포인트
김민석 코래드 브랜드전략연구소 소장

2 4 신입회원사

3 0 해외소식
풀리지 않는 잡지 발행부수 문제



3 4 글로벌 뉴스

3 6 KAA 광장



www.kaa.or.kr

KAA저널 2004년 05+06(통권 155호) 2004년 6월 1일 발행

발행인 민병준 | 편집인 김이환 | 취재편집 곽 혁, 이수지

편집위원 김상훈 인하대 교수, 김봉경 기사자동차 상무, 한광섭 삼성구조본 부장, 이준희 동아제약 팀장, 신창환 KT 과장

박형재 한국코카콜라 부장, 이규섭 동서식품 부장, 임종성 대우증권 대리

디자인 진화기획(733-4393) 강진선 | 인쇄분해 삼광프로세스 | 인쇄 정문인쇄

발행처 한국광고주협회 서울 영등포구 여의도동 28-1 전경련회관 18층 Tel 02-782-8390 Fax 02-780-2391

17대 국회에 바란다

광고관련 규제법 개정 더 이상 미룰 일 아니다

17대 국회 개원과 참여정부 2기 출범에 즈음하여 무엇보다 시급히 해결해야 할 과제 중의 하나는
광고관련 규제법을 조속히 개정하는 일이다.

광고산업은 하나의 독립된 산업이다. 이미 선진국에서는 광고산업의 발전 정도가

국가의 선진성을 나타내는 척도로 여겨지고 있다.

세계 대부분의 선진국들은 광고가 21세기를 선도하는 정보산업의 핵심으로 인식하고 국가 경쟁력 차원에서 다루고 있다.

국내 광고산업 또한 2003년도 총광고비 규모가 7조원에 육박하고 있다.

양적인 면만 따지자면 이미 세계 10위권으로 괄목할만한 성장을 이루고 있다.

그러나 질적인 측면에서는 그 외형적 규모에 미치지 못하고 있는 것이 또한 현실이다.

이는 무엇보다 광고관련 법이 규제 일변도에 치우쳐 광고산업의 발전을 가로막고 있기 때문이다.

아직도 광고산업에서는 전근대적인 관행이 개선되지 않고 있다.

새롭게 출범하는 17대 국회 개원 및 참여정부 2기 출범을 맞아 현행 광고관련 규제법의 문제점과
법률 개정의 필요성을 점검해 본다.

- 편집자 주

중간광고 전제로 총량제 도입 필요

우리나라 방송광고는 1974년 방송법 시행령 개정과 함께
중간광고가 폐지된 이후 지금까지 허용되지 않고 있다. 김
대중 국민의 정부 출범시 방송개혁의 차원에서 도입키로 했
던 중간광고는 일부 시청자단체의 반발로 지금까지도 시행
되지 못하고 있다.

중간광고는 세계 대부분의 나라에서 시행되고 있는 방송
광고의 한 형태이다. 대부분의 선진국 시청자들은 중간광고
가 프로그램 시청에 다소 장애요인이 되지만, 질 좋은 프로
그램을 거의 무료로 시청하게 해주는 재원으로 인식하고 당
연한 것으로 받아들이고 있다.

그러나 우리나라에서는 방송의 공공성을 내세우며, 중간
광고의 도입은 곧 방송의 공익성을 훼손하는 것이라는 주장

이 강력하게 제기되고 있다. 하지만 중간광고는 과학적인
광고전략 수립, 방송광고시장의 왜곡된 구조개선은 물론 국
민이 질 높은 방송을 시청하기 위해 반드시 도입해야 할 제
도이다.

또한 방송광고의 시간, 횟수, 방법 등에 대해 정부가 법률
로 규제하고 있는 방식에서 벗어나 전체 광고량만 정하고, 그
구체적인 운영방법은 방송사가 자율적으로 결정하는 방송광
고 총량제도로 전환되어야 한다.

방송광고 총량제도는 프로그램 시간으로 광고시간을 제
한하는 것이 아니라 1일 또는 1주 단위로 광고시간의 총량
을 제한하되, 광고시간 배분 등 시간운용은 자율화하는 제
도이다. 이러한 방송광고 총량제를 실시할 경우, 방송사는
방송광고 편성권의 확보를 통해 프로그램의 차별성과 다양

광고는 소비자에게 정확한 정보를

전달하는 데 그 목적이 있다.

이에 대한 과도한 광고규제는 소비자 이익을

오히려 해칠 수 있다. 실제 많은 연구에서도

광고를 규제하는 것이 오히려

소비자 가격만 인상시키는 결과를

가져온다는 것이 정설이다.

문제는 소비자의 정보 부재 때문이다.

광고심의회는 광고계와 소비자가 상호 신뢰를

쌓아갈 수 있도록 최대한 자율성이

보장되어야 한다. 대부분의 선진국에서

방송광고의 사전심의를 폐지하고

업계의 자율심의를 강화하고 있는 것도

바로 그 때문이다.

성을 확보할 수 있으며, 매출 증대효과를 기대할 수 있다.

또한 시청자는 질 높은 프로그램을 제공받을 수 있으며, 광고계는 방송광고에 대한 효과를 극대화시킬 수 있다.

중간광고와 방송광고 총량제도 도입이야말로 17대 국회가 풀어야 할 첫 번째 과제이다.

법적인 방송광고 사전심의 폐지해야

세계적으로 방송되기 전에 법적으로 광고를 심의하여 방송여부를 결정하는 방송광고 심의제도를 가지고 있는 나라는 우리나라가 유일하다. 가장 전근대적인 제도로 광고계의 가장 큰 불만의 대상이 되고 있다.

광고는 상업언론으로서 우리나라 헌법에서 보장하고 있는 언론·출판의 자유에도 위배되며 국민의 알 권리도 침해하는 것이다. 헌법재판소에서 영화에 대한 사전심의에 대해 위헌 판결을 내린 것도 그 때문이다. 영화의 사전심의가 폐지될 때 일부에서는 선정성과 폭력성을 우려하였지만 아이러니하게도 그 때부터 우리나라 영화산업의 르네상스가 꽃피웠다 해도 과언이 아니다.

미국 등 선진국들은 우리나라의 방송광고 사전심의에 대해 문제를 제기하여 왔으며, 이는 도하개발아젠다(DDA) 협상에서도 제기될 확률이 높다.

광고는 소비자에게 정확한 정보를 전달하는 데 그 목적이 있다. 이에 대한 과도한 광고규제는 소비자 이익을 오히려 해칠 수 있다. 실제 많은 연구에서도 광고를 규제하는 것이 오히려 소비자 가격만 인상시키는 결과를 가져온다는 것이 정설이다. 문제는 소비자의 정보 부재 때문이다. 광고심의회는 광고계와 소비자가 상호 신뢰를 쌓아갈 수 있도록 최대한 자율성이 보장되어야 한다. 대부분의 선진국에서 방송광고의 사전심의를 폐지하고 업계의 자율심의를 강화하고 있는 것도 바로 그 때문이다.

최근 광고계를 중심으로 일고 있는 방송광고 사전심의 헌법소원 움직임은 그런 점에서 시사하는 바가 크다.

방송광고 미디어렐 실시해야

현재 우리나라는 한국방송광고공사가 방송광고 판매시장을 독점하고 있다. 한국방송광고공사의 영업독점은 법률적·경제적으로는 시장경제를 침해하고, 방송사의 경영을 과도하게 간섭함으로써 방송사에 대한 통제수단으로 작용하는 문제점을 지니고 있다.

이는 방송에 대한 공공성을 강조한 나머지 방송은 물론 방송광고 거래까지 공공성이 보장되어야 한다는 오해에서 출발한다. 방송광고공사를 통한 방송광고시장의 왜곡은 정치·사회적 문제뿐만 아니라 주한미국상공회의소나 미 무역대표부 무역장벽보고서 등에서 이러한 불공정한 독점 행태를 문제삼는 등 국제 통상문제로까지 비화되고 있다.

현행 방송광고 판매제도의 문제점에 대해서는 국회 및 정부의 여러 기관(공정거래위원회, 규제개혁위원회 등)에서도 끊임없이 문제제기가 있었고, 미디어렐 설립을 위한 제도적인 방안까지 마련되어 있으나 정부의 무관심 속에 그 시행이 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

현재 진행중인 도하개발아젠다(DDA)에서 문제시될 소지가 많으며, 무엇보다 세계적인 규범이나 시장경제 시스템

에 부합되지 않는 전세계에 유일무이한 제도라는 점에서 새로운 17대 국회에서는 이의 조속한 개선 노력이 절실하다.

언론개혁의 첫걸음 ABC제도

광고의 과학화와 합리화 부문을 거론할 때 빠지지 않고 등장하는 것이 바로 ABC제도이다. 광고주와 매체사가 광고거래를 하는데 있어서 가장 기본적인 자료가 바로 발행부수이기 때문이다.

광고계는 물론 당사자인 신문과 잡지사들도 그 중요성을 익히 알고 있지만 아직까지도 매체사들의 이해부족과 자사 이기주의로 인해 만족할만한 성과를 보지 못하고 있는 것이 또한 현실이다.

지난 1989년 5월 한국ABC협회가 설립된 후 상당기간 발행부수공사제도가 정착되지 못하고 있다가 2002년부터 유력 중앙지들이 발행부수공사에 참여함으로써 앞으로 크게 활성화될 것으로 기대를 모으고 있다.

최근 17대 국회 개원을 앞두고 정부 여당의 언론개혁이 뜨거운 감자로 부상하고 있다. 그러나 언론개혁의 목적은 공정한 경쟁을 통한 투명한 시장조성이라는 점에서 ABC제도는 그 첫걸음이 되어야 한다.

옥외광고관련 기금조성 폐지해야

그동안 역대 정부는 각종 국제행사 때마다 연례적으로 재원확보를 위하여 특별법을 제정해 왔으며, 옥외광고물 사업을 통한 많은 재원을 충당해왔다. 이러한 현실은 옥외광고물 등관리법과 상충되어 많은 문제를 야기하고 있다. 특별법에 의한 광고물은 한시법에 명시된 기간이 만료되면 철거·재설치의 낭비를 초래할 뿐만 아니라 기본법에서는 금지하고 특별법에서는 허용하는 형평성으로 시비가 끊이지 않았다.

이는 준조세 부과와 부당성과 공공기관의 독점적 사업권에 대한 남용으로 업계질서는 물론 옥외광고산업의 발전을 저해한다는 점에서 차제에는 더 이상 특별법을 통해 준조세 조성을 중지해야만 한다.

만약 국제대회 개최를 위해 재원이 필요하다면 정부나 지방자치단체가 분담하는 것이 바람직하다.

언론재단 정부광고 대행 독점 풀어야

현행법상 정부의 중앙행정기관, 지방자치단체, 국영기업체 등 3,900여개 기관의 광고영업 업무는 반드시 한국언론

재단을 거쳐야만 한다. 이는 30년 전인 1975년에 제정된 국무총리 훈령에 그 근거를 두고 있다.

언론재단의 정부광고 독점은 국정홍보의 질적 향상을 저해해 왔으며 민간 광고계와의 공정한 경쟁이 이루어진다면 훨씬 높은 수준의 질적 향상이 이루어질 것이다. 이와 같은 독점행위는 미 무역대표부의 무역장벽보고서에서도 매년 거론되어 통상마찰의 빌미를 제공할 뿐만 아니라 협상시한이 다가오고 있는 도하개발아젠다(DDA) 협상의 문화산업 서비스부문 협상에서도 주요 의제로 제기될 것으로 보인다.

전세계에서도 그 유례를 찾기 힘든 언론재단의 정부광고에 대한 법적 독점권은 공정한 경쟁을 저해하고 있으므로 17대 개원 국회에서는 시급히 개선되어야만 한다. **K A A**

