

## 추가적 이슈 및 과제

### (1) 공민영 영역 구분

미디어랩에 관한 오랜 논쟁 중의 하나는 공민영 영역 구분이다. 1공영 1민영, 혹은 1공영 2민영, 혹은 그 밖의 다른 형태의 주장들은 모두 공영과 민영 방송의 광고시장을 구분하려는 시도들이었다. 그러나 이러한 공민영 구분은 아무런 타당성을 갖지 못한다. 광고를 하는 방송사는 그것이 공영이든 민영이든 미디어랩과 관련하여서는 아무런 차별성을 갖지 못하기 때문이다. 마찬가지로 미디어랩 역시 공영과 민영을 구별하는 것도 아무런 의미가 없다. 방송사를 대신하여 광고를 판매한다는 점에서는 모두 동일한 미디어랩이다.

따라서 공영과 민영 간에 차별을 두는 것은 옳지 않다. 예를 들어 어떤 미디어랩은(예: 현재의 KO BACO) 공영방송으로 분류되는 KBS2와 MBC를 담당하도록 하고, 또 다른 미디어랩은 민영방송인 SBS의 광고를 담당하게 한다는 식의 영역구분은 옳지 않다는 것이다. 공영이든 민영이든 각 방송사는 스스로 광고를 판매하든지, 자회사를 통해 광고를 판매하든지, 혹은 독립 미디어랩과 계약을 통해 광고를 판매하면 될 것이다. 비록 현재는 KBS2와 MBC가 모두 공영방송으로 분류되고는 있지만 (KBS2 및 MBC의 민영화는 매우 필요한 과제이지만 본 글에서는 이에 대하여 언급하지는 않기로 한다), 그 두 방송사는 동일 회사가 아니라 분명히 서로 다른 독립회사인바, 각 방송사는 스스로의 광고판매 영업권을 자율적으로 행사해야 함이 마땅할 것이다.

### (2) 중소방송사 지원 문제

중교방송과 지역민방을 포함한 소위 중소방송사들에 대한 지원은 정치적으로는 매우 중요한 문제일지는 모르지만, 경제학적으로 볼 때는 극히 단순하고도 명백한 이슈이다.

첫째, 중교방송의 재원확보는 방송사 스스로의 시청률 제고 노력과 해당 중교계의 지원에 맡긴다. 단, 그 동안의 관행에서 벗어나 새로운 환경에 적응하기 위한 유예기간을 두어 한시적(예: 3-5년)으로 재정 지원을 지속하되 점차 그 규모를 축소해 나간다. 중교방송이 스스로 재원확보의 노력을 하지 않아도 되도록 막는 것은 정부(KOBACO)의 책임이기 때문에 일시에 재정지원을 중단함은 옳지 않다. 재정지원 은 방송발전기금을 이용하여, 방송발전기금이 폐지되는 경우에는 광고주 및 방송사들에 의한 기금(fund)을 조성하여 이를 활용한다.

둘째, 지역민방의 재정확보는 스스로의 시청률 제고 노력과 이들과 네트워크를 형성하고 있는 SBS의 지원에 의한다. SBS는 지역민방과의 네트워크를 통해 전국적 시청권을 확보하고 이를 통해 높은 시청률과 광고 수입의 이득을 보고 있는바 그에 대한 대가로서 지역민방의 재정지원을 함이 당연하다. 지역민방에 대한 SBS의 재정지원은 원칙적으로 당사자간의 협의에 의하며, 당사자간 협상력 격차에 의해 합리적 협의가 이루어지지 않을 경우에는 정부가 조정한다.

### (3) 공익성 : 요금, 프로그램 질

방송광고시장의 자율화, 즉 시청률 경쟁에 반대하는 가장 강력한 두 가지 주장이 있다. 그것은 첫째, 시청률 경쟁이 광고요금을 높이고 이는 곧 상품가격의 인상을 초래하여 소비자의 후생을 저해한다는 것

과, 둘째, 시청률 경쟁은 프로그램의 질을 저하시켜 공익을 저해한다는 것이었다. 물론 이러한 두 가지 주장이 이론적, 실증적 타당성을 결여한 억지주장과 오류에 불과함은 이미 충분히 입증되었으므로 새삼 반박할 필요는 없었다.

그러나 공익의 관점에서 볼 때 광고료의 과도한 인상이나 프로그램의 질 저하를 방지할 수 있는 제도적 장치는 필요하다. 경쟁이 광고료의 과도한 인상과 프로그램의 질 저하를 초래하지 않을 가능성이 매우 크긴 하지만, 예외적으로 그러한 바람직하지 못한 상황이 발생하더라도 공익을 보호할 충분한 제도적 장치를 가지고 있다는 것은 시장자율화를 보다 안정적으로 추진할 수 있게 하기 때문이다.

우선 광고요금은 방송사/미디어랩과 광고주/광고회사 간의 경쟁과 협상에 의해 결정되는 것이 가장 효율적이다. 그러나 이들 간의 협상력의 불균형으로 인해(예: 지상파와 TV의 독점력) 광고요금이 과도하게 인상될 가능성도 존재한다. 헌법재판소의 판결에서도 이러한 가능성을 우려하여 광고요금의 규제방안을 제안했을 것이다. 물론 광고요금의 상승은 소비자 및 사회후생의 관점에서 별 문제가 되지는 않는다. 왜냐하면 광고요금의 상승이 공익론자들의 주장처럼 상품가격으로 전이되는 정도는 극히 미미할 뿐이기 때문이다. 즉 시장자율화로 인해 광고요금이 인상되더라도 소비자의 후생 및 공익에는 별다른 피해가 없다는 것이다.

그러나 어쨌든 광고요금의 과도한 상승을 초래할 수 있는 사회적 경제적 문제를 방지하기 위해 광고요금에 대한 규제는 정당화될 수도 있다. 그러나 광고요금에 대한 규제를 도입하기 위해서는 일반적 공정거래제도의 기준에 따라 우선 관련시장을 확정하고, 방송광고시장에 시장지배력이 존재하는가를 과학적으로 측정하여, 그러한 경우 요금 상승이 소비자 및 사회후생에 어떠한 피해를 주는가에 대한 충분한 연구가 선행되어야 함이 매우 중요하다. 단순히 KOBACO의 규제 하에서보다 광고요금이 높아진다는 사실이 광고요금의 규제를 정당화할 수 없음에 주의해야 할 것이다.

프로그램의 질 저하는 광고요금 상승보다는 더 심각한 문제가 될 수 있다. 이는 방송이라는 매체가 갖는 막강한 사회적 영향력이 인정되기 때문이다. 그러나 프로그램의 질 저하에 대한 대비책은 이미 존재한다. 방송통신위원회의 프로그램에 대한 사후적 심의가 바로 그것인데, 시장자율화에 따라 방송사들이 본격적인 시청률 경쟁을 하게 되면 프로그램에 대한 사후심의의 중요성은 더 높아질 것이 분명하다. 그런데 심의기준이 너무 엄격하면 방송의 자율성이 손상될 것이며, 심의기준이 너무 자비로우면 프로그램의 질 저하로 인한 공익의 손상이 우려된다. 따라서 프로그램의 사후심의에 있어 첫째는 합리적인 기준이 마련되고, 둘째는 심의가 객관적이고도 과학적으로 이루어져 광고주의 입장에서 예상 가능하도록 하며, 마지막으로 규제위반에 대한 벌칙이 엄격하여 실질적으로 공익을 저해하는 수준의 질이 낮은 프로그램이 사전적으로도 예방될 수 있도록 심의제도를 보완하는 것이 필요할 것이다.

### (4) 광고회사 수수료 개선 : fee 제도

광고회사들은 그 동안 KOBACO가 정하는 일정한 수수료를 받아왔다. 그러나 이러한 수수료제도는

