

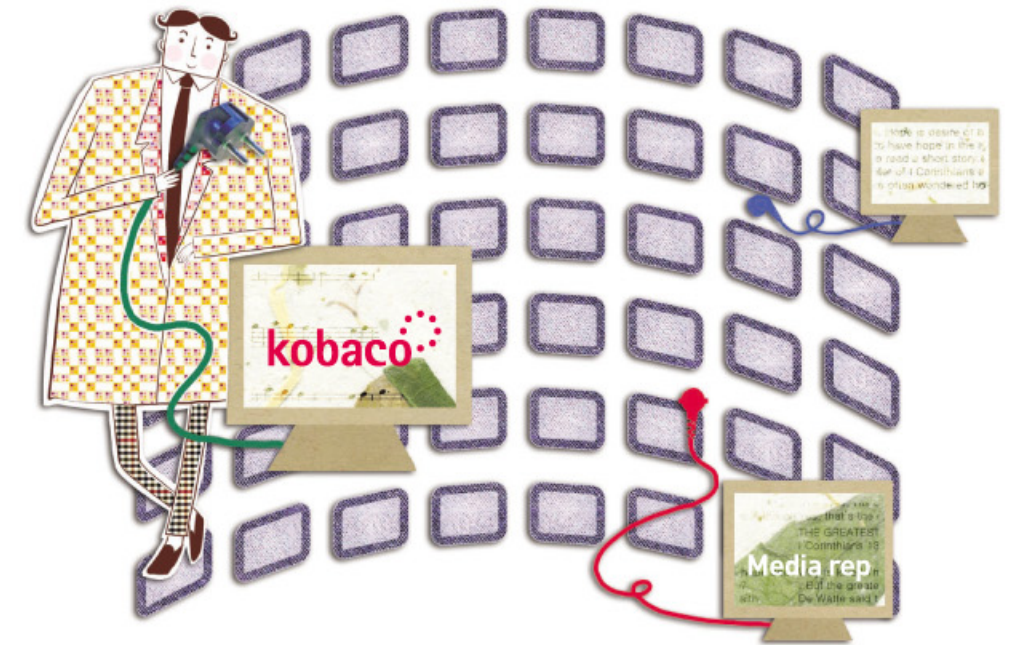
히 구분해 내기 어려워 단지 추정만 할 수 있을 것으로 판단된다. 이처럼 그 동안 KOBACO를 통해 진행해 온 결합판매의 개념과 범위를 정하기가 애매해, 현실적으로 5년간의 평균치를 산출하는데 어려움이 발생할 수밖에 없을 것으로 보여 결합판매 비율 산정 문제를 놓고 지상파 방송3사와 지역·종교 방송사 간의 갈등이 빚어질 것이라는 우려도 나타나고 있다. 이외에도 향후 지역·종교방송사들이 과연 어느 중앙 방송사와 결합판매를 진행할지 사업자간 이견이 대립될 것으로 예상된다. 또한 현재의 미디어법에서는 결합판매 비율을 시행령이 아닌 법적 구속력이 낮은 고시에서 규정토록 하고 있어, 갈등을 더욱 부추길 수 있다는 지적이 나오고 있다. 또한 시행령 제정안에 따르면, 결합판매 의무 위반시 과징금 규정을 2억5000만~5억 원을 부과한다고 규정하고 있어 미디어법 관계자들의 불만이 높을 수밖에 없을 것으로 본다.

취약매체 지원은 방송사 출연금으로 기금 조성하는 방안 고려

한편, 실제 광고비를 지불하는 광고주들은 지역방송이나 종교방송 등의 광고수입을 기업이 보장해야 한다는 상황을 도저히 이해할 수 없다는 입장이다. 지난 30여 년 동안 KOBACO에 대한 비판의 핵심이 바로 '끼워팔기'였는데, 새로운 미디어법이 '결합판매'라는 이름으로 광고 '끼워팔기'를 의무화 했다는 점에서 매우 반발하고 있다. "광고주가 방송광고를 하고 싶을 때 필요한 시간만 구매하면 되는데, 다른 시간까지 사야 된다는 건 말이 안 되고, 이런 경우는 세계 어디에서도 유례를 찾아볼 수 없다"는 비판의 목소리가 높다.

방송광고판매에 있어 사실상 입법 공백 상태였던 지난 3년여 동안 여야 의원들과 방통위가 발의했던 법안들을 살펴보면, 거의 모두 취약매체를 지원하는 취지를 담고 있다. 직접적인 지원 방안으로서 매출의 15% 이상을 취약매체 연계판매에 연동하도록 하거나(김창수, 이용경 의원안), 취약매체의 최근 3년간 광고 배분비율과 매출액을 기준으로 광고할당 규모를 산정하는(전병헌 의원안) 제안 등이 있었다. 이외에도 방통위가 취약매체를 행정적, 재정적으로 지원하게 하는 제안이 다수를 이루고 있는데, 방송발전기금의 납부 면제(김창수, 진성호, 전병헌 의원안)부터 방송광고균형발전위원회의 설치(방통위, 이용경, 전병헌 의원안), 그리고 취약매체의 광고판매를 대행할 수 있도록 하는 방안(김창수, 이정현 의원안), 방통위의 종합적 지원계획 수립(진성호 의원안)에 이르기까지 다양한 방안들이 제시된 바 있다. 이 밖에 KOBACO 자산을 기금으로 활용하는 방법(한선교, 진성호 의원안)도 제시되었다. 이와 같은 다양한 지원 방안을 고려하지 않은 현재의 미디어법 20조 규정은 제고의 필요성이 있을 것으로 보는데, 취약매체의 존속이 필요하다면 현재가 밝힌 바와 같이 방송사의 출연금으로 기금을 조성하여 지원하는 방안이 대안으로 고려될 수도 있겠다.

실제로 미디어법 제도를 입법화함에 있어서는 무엇보다 광고주 등의 사적 이익이 방송 프로그램 제작 과정에 부당한 영향력을 행사함으로써 방송 편성의 자유와 독립이라는 핵심적 가치를 해칠 우려가 있는지를 판단해야 할 것으로 본다. 이를 위해 광고정책을 정치행위로 해석해서는 안 될 것이고, 정부의 방송광고 시장 개입은 최소화되어야 할 것으로 판단된다. 결국 방송광고정책은 광고산업의 발전을 전제로 논의해야 할 것으로 본다.



심각한 문제점 안고 있는 미디어법 논란 계속될 듯

2012년은 방송광고 판매의 KOBACO 독점 체제가 종식되고, 공영과 민영의 복수 미디어법에 의해 방송광고 판매가 이루어지는 첫 해로 기록될 것이다. 이러한 제도적 변화를 이끌어낸 미디어법은 현재의 위원결정 이후 방치되어 온 방송광고 판매에 대한 무법 상태를 마무리하는 동시에 광고시장에 건전한 경쟁체제를 도입했다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있겠다. 그렇지만 △종편의 미디어법 위탁 유예 △민영 미디어법 최대 소유지분 문제 △동종 크로스미디어 판매 허용 △중소방송 연계판매 법령 미비 등의 심각한 문제점이 나타나고 있다.

지난 3년여 간의 입법 공백 상태를 마무리한 미디어법이 시행도 되지 않은 상태에서 언론·시민 단체는 법 개정이 필요하다고 강조하고 있다. MBC는 미디어법안이 "직업수행의 자유, 계약 체결의 자유 및 평등권을 중대하게 침해하고 있다"며 자사의 방송광고 영업을 한국방송광고진흥공사에 위탁하도록 강제한 제5조 2항에 대해 헌법소원심판청구서를 제출했다. 야당 역시 오는 4월 총선 이후 19대 국회 원구성 완료 직후 미디어법 개정 작업에 나서겠다고 공언하고 있는 상황이다. 때문에 19대 국회 개원 이후 여야 의식 지형이 바뀌면 미디어법을 둘러싼 방송·언론계 안팎의 논란은 다시금 불거질 전망이다.

이러한 상황 속에서 현재는 일단 방통위의 시행령과 고시 제정 과정, 미디어법 허가 과정을 예의 주시하고, 종편의 직접 광고영업으로 발생하는 폐해를 모니터링 하는 작업이 선행되어야 할 것으로 본다. 아울러 빠르게 변화하는 미디어·정보 환경에 걸맞은 새로운 광고정책 방향에 대해 관심을 갖고 지속적인 논의를 진행해 나아가야 할 것으로 본다. 