

방송광고 규제 완화, 신속한 추진 필요



중간광고 총량제 시행을 포함한 방송통신위원회(이하 방통위)의 ‘방송광고 규제 개선’ 과제가 답보상태에 빠져있다. 작년 6월 ‘방송광고균형발전위원회(이하 균발위)’ 구성 이후 가시적 성과가 있는 듯 했으나 신문 및 종편4사의 반대, 방통위 상임위원 교체 등으로 더 이상의 진전을 하지 못하고 있는 상황이다. 방통위 관계자는 “방송광고 규제 개선 과제는 상임위 의결사항으로, 아직 상임위원 1명도 미정인 상태라 향후 일정이 미지수이다. 어쨌든 상임위가 다 구성되는대로 상반기 중 안건을 상정할 계획”이라고 밝혔다.

3기 방통위원 구성으로 규제 완화 정체

작년 12월 방통위와 미래창조과학부, 그리고 문화체육관광부는 공동으로 ‘창조경제 시대의 방송산업 발전 종합계획’을 발표했다. 주요 5대 전략과 19개 정책과제 중에는 중간광고 총량제를 포함하는 방송광고 제도 개선 로드맵이 제시됐다. 또 6월에 구성된 균발위가 12월 ‘창조경제를 견인하는 방송광고시장 활성화 계획(안)’을 발표하면서 업계에서는 중간광고 총량제 시행에 대한 기대감이 있었다. 이후 올해 1월 프레스센터에서 열린 ‘방송광고시장 활성화 방안 의견 수렴을 위한 토론회’가 개최되고, 각계 의견 수렴 과정을 거치면서 가시적인 성과가 나오는 듯 했다.

그러나 3기 방통위원 교체 과정을 거치면서 관련 사안이 답보상태에 놓이게 되었다. 상임위원 1명은 현재까지도 임명되지 않은 상황이다. 최성준 방송통신위원장은 지난 4월 국회 인사청문회와 방통위원 취임식 등에서 “동일서비스 동일규제 원칙이 맞다”, “방송통신의 새로운 환경에 걸맞은 법제도와 규범 확립이 중요하다”, “급변하는 기술발전과 시장상황을 따라가지 않으면 법제도는 오히려 걸림돌이 될 수도 있다”, “방송·통신의 새로운 환경에 걸맞은 법·제도와 규범 확립이 중요하다”, “방송광고 규제의 개선을 비롯해 꼭 필요한 규제와 사업자 및 이용자에게 불편만 끼치는 규제를 구분해 적극 개선할 수 있도록 조속히 검토해 달라” 등 규제 개선의 의지를 언급해왔다. 지난 4월

23일 있었던 한국방송협회 회장단과의 만남에서도 광고규제 완화에 대한 폭넓은 의견을 수렴하고 꼭 필요한 규제와 불편을 끼치는 규제를 구분해 적극적으로 개선해 나갈 계획이라고 밝혔다.

추진 동력 되찾아 중간광고 총량제 시급히 도입해야

균발위는 3기 방통위원 취임식 직후인 지난 4월 18일 '방송광고 편성규제 완화에 대한 방송광고균형발전위원회 건의'를 방통위에 전달했다. 균발위는 "제3기 방송통신위원회 구성에 따라 지난 2기 위원회에서 추진되던 시급한 방송광고의 규제 완화가 자칫 정체되거나 추진속도가 늦어질 것이 우려되어 연속선상 차원에서 추진을 건의한다"고 배경을 밝혔다. 방송광고시장 활성화를 위해서는 지상파와 중간광고 및 광고총량제를 동시에 허용해 광고편성에 자율성을 제고해야 하며, 유료방송에 대한 추가 규제 완화도 필요하다고 강조했다. 균발위 관계자는 "중간광고 없는 총량제는 의미가 없으며, 동일서비스 동일규제라는 원칙하에 유료방송과의 비대칭 규제를 개선해야 한다"며 "중간광고와 광고총량제는 함께 도입되는 것이 맞다"고 말했다. 아울러 "정책수립 집단은 전문성을 갖고 일할 수 있어야 하는데, 사람이 바뀌면 다시 원점으로 돌아가 처음부터 다시 공부해야 하기 때문에 추진 동력을 잃게 되는 게 아쉽다"며 "5월 30일 예정된 방통위원장과 광고단체장과의 만남에서도 균발위원 11명이 전원 만장일치로 서명한 방송광고 규제 개선 건의 내용을 다시 한 번 전달할 예정"이라고 밝혔다.

1974년 개정된 방송법시행령 제10조(광고방송)에 의해 금지된 중간광고는 1999년 통합방송법 통과 이후 시행령 초안에 제한적 중간광고 실시가 포함되면서 논쟁의 발단이 시작됐다. 이후 2000년 시민단체와 언론사 등의 반발로 지상파방송의 중간광고 규정을 담은 시행령 제59조 1항이 삭제되면서 해당 논란은 마무리 되었으나, 이후 '방송정책', '방송광고 제도 개선' 등이 이슈화될 때마다 중간광고 총량제 문제는 거의 매년 논쟁의 중심에 있었다.

2007년 11월, 당시 방송위원회가 전체회의를 열어 다매체 시대의 신규매체 성장으로 인한 방송환경 변화, 지상파 방송의 디지털 전환 및 공적 서비스 구현을 위한 안정적 재원 확보, 방송시장 개방에 따른 방송산업 경쟁력 강화를 위해 중간광고 허용을 결정한 바 있다. 그러나 이후 시행령 개정 등의 절차를 밟지 못한 채 차기정부의 과제로 넘겨져 오늘에 이르고 있다. <서법석(2012) '지상파방송 광고활성화 방안' 참고> **KA A** 이수지 susie@kaa.or.kr

