

창조경제 구현 위해 방송광고 규제 완화 절실

광고계 “내수 활성화 위해 광고 규제 확 풀어야”



“창조경제 구현의 메커니즘 속에서 광고산업의 성장을 위해서는 광고관련 규제를 확 풀어야 한다.”

지난 4월 24일 프레스센터에서 열린 ‘내수경제 활성화와 광고산업’ 특별세미나에서 이종관 미디어미래연구소 연구정책실장은 이 같이 주장하며 “우리나라는 미디어 정책을 위한 광고규제 정책이 수립되다 보니 광고시장 활성화의 억압적 요소로 작용해왔다. 최근 스마트 미디어의 경우도 방송 광고에 준하는 광고규제 적용 논의가 있어 크게 우려된다”고 밝혔다.

이종관 실장은 “창조경제는 개인, 기업, 정부가 창의적 자산을 인프라로 하여, 신규 시장을 창출함과 동시에 기존 산업의 경쟁력 강화를 통해 양질의 일자리와 지속가능한 성장 구조를 만들어가는 것”이라고 정의하고, “이러한 창조경제 구현 메커니즘 속에서 광고는 직간접적으로 각각의 구현 단계에 기여할 수 있다”고 설명했다. 즉, 상상력과 창의성을 바탕으로 하는 광고 및 콘텐츠를 통해 새로운 사업기회를 제공하고, 기존 산업의 경쟁력 제고와 사업 확산에 기여한

다는 것이다. 그러나 이러한 메커니즘 구현을 위해서는 경직된 광고 규제 개선이 절실하게 필요하다고 말했다.

이 실장은 “특히 방송광고는 창조경제 구현을 위해 중장기적으로 방송가치 보호를 위한 최소 규제 원칙을 도입하고, 중간광고 규제처럼 성장에 대한 억압적 요소로 작용하는 부분에 대해서는 규제 완화를 적극 추진해야 한다”고 덧붙였다.

한편 ‘광고활력 제고 방안’에 대해 김민기 숭실대 교수는 “현재 국내 광고시장은 매체는 힘을 잃고, 내수는 정체, 광고주는 마케팅 비용을 축소하는 광고 위기 상황”이라며 “이러한 위기 상황의 유일한 대안은 규제 완화”라고 밝혔다. 김 교수는 또 “광고산업에 대한 투자는 창조경제의 마중물 역할을 할 것”이라고 강조했다.

‘광고에 대한 사회적 인식제고 방안’에 대해 발표한 문철수 한신대 교수는 “경기 활성화를 위해 필요한 것은 설비 투자와 내수 소비인데, 내수 소비에서 촉매제 역할을 하는 것이 광고이다. 하지만 우리 사회에서는 반기업정서와 연관된 반광고정서가 경제 및 광고산업 발전의 걸림돌이 되고 있다”고 말했다. 문 교수는 “국내 광고산업의 성장세도 정체기를 맞아 몇 년째 총매출 10조원을 돌파하지 못하고 있는 상황에서 광고계가 모두 합심해 광고와 광고산업 인식을 제고시키는 효과적인 방안을 마련해야 할 것”이라고 전했다.

이날 토론자로 참여한 광혁 한 국광고주협회 상무는 “무엇보다 중간광고 총량제 등의 규제 완화와 함께 광고효율성 제고 방안을 마련해야 한다”고 말하며 “종교방송의 연계판매 문제, 보도를 빌미로 한 광고영업, 광고효과와는 무관한 협찬 강요 등을 적극 개선해야 한다”고 밝혔다. KAA

