

# 광고시장 활성화 방향은 나왔다... 이제 중요한 것은 '실천'

TV

Mobile

Mobile PC

Cable TV

Digital

IPTV



지난 2월 제일기획이 발표한 ‘대한민국 총 광고비 결산 및 전망’ 발표에 의하면 지난해 지상파(-7.7%), 케이블(-7.0%), IPTV(-9.0%) 등 모든 매체가 역성장하며 방송 광고 시장 전체가 큰 폭으로 하락했다.

반면 디지털 광고 시장은 모바일과 PC의 동반 성장으로 전년 대비 13%라는 고성장을 기록하며 광고 시장을 이끌었다. 지난해 처음으로 5조원을 돌파한 이후 타 매체와의 점유율 격차를 더욱 넓혀가는 추세다. (’18년 : 37.5% ▶ ’19년 : 42.4% ▶ ’20년 : 47.6%)

이런 상황에서 광고주협회는 모바일 중심의 미디어 소비 변화에 맞춰 매체별로 공정 경쟁을 위한 환경 조성이 필요한 시기라고 판단했다. 이에 지난해 ‘규제 개선 3원칙(규제의 실효성 여부, 비대칭 규제 해소, 광고산업의 성장 기여)’에 입각해 14가지의 정책 과제를 제시하고, 1여년에 걸쳐 KAA저널에서 △거래 규제 △형식 및 양적 규제 △내용 규제 △혁신을 위한 제도 지원 등의 규제 혁신 방안을 구체적으로 분석해왔다. 이번 원고에서는 그 마지막으로 광고 시장 활성화를 위해 개선되어야 할 제도적 문제점을 짚어보고 지원

방안을 살펴보고자 한다.

### 종합적이고 단일한, 사업자에 동등한 규범 마련 필요

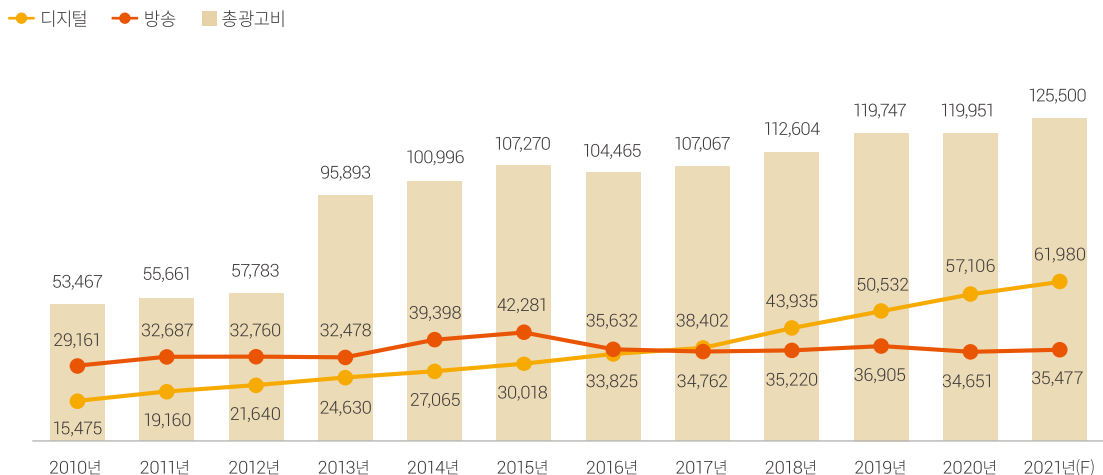
국내 광고제도 혁신에 걸림돌이 되는 것은 법, 제도 개정의 어려움으로 혁신에 한계가 있다는 것이다. 관련 법률이 많기 때문에 한 개 조항을 개정하려고 할 때 함께 고려해야 하는 조항이 다수 발생하고, 광고 관련 조항을 필요시마다 조금씩 개정해왔기 때문에 법률 조항이 복잡하고 서술이 어렵다.

또한 방송통신위원회(이하 방통위), 문화체육관광부(이하 문화부), 행정안전부(행안부), 공정거래위원회(이하 공정위) 등 직접적인 소관 부처 이외에도 보건복지부, 교육부, 여성가족부 등 광고 관련 부처가 많아 의견 조율이 쉽지 않다는 점도 크다. 각 부처별로 정책 목표가 상이해, 광고정책과 제도에 수렴하는 작업이 곤란하고 모든 부처가 만족할만한 제도를 만들기가 어렵다.

하지만 광고시장의 규모를 키우고 선순환 성장을 위

표 | 2010-2020년 방송 및 디지털 광고비 변화 추이

(단위 : 억원)



\* 출처 : 제일기획



해서는 규제 개선이 밑바탕이 되어야 하고, 이를 위해서는 아래와 같은 몇가지의 제도적인 지원이 필수적이다.

### ① 광고 기본법 제정

국내 광고 관련 법령은 300여개로 매체별, 산업별, 서비스별 개별법에 광고에 대한 규제가 산재되어 있다. 따라서 「방송법」, 「표시광고법」, 「옥외광고법」, 「미디어랩법」, 「정부광고법」 등 광고 관련 법률을 통합하고, 용어, 개념의 정의에서부터 규제 방법, 산업진흥 방향의 모색까지 광고 관련해 기본적인 법률을 제정해야 한다. 이와 같이 모법 「광고 기본법」 제정을 통해 광고에 대한 사회적 인식을 제고하고 산업 발전을 위한 기초 토대를 구축할 수 있다.

「광고 기본법」은 법의 적용 대상이 되는 광고를 정의하고 광고 규제의 기본 원칙을 제시한다. 또한 포괄적 네거티브 규제를 마련하는 한편 진흥위원회, 규제위원회 등 필요 위원회의 설립 근거를 마련하고 구성

방안을 제시하며, 광고진흥기금의 징수와 관리 방안 등의 내용을 포함한다.

광고 기본법 제정을 위해서는 방통위, 문화부, 공정위, 행안부 등의 참여가 필요하며, 국회 「과학기술정보방송통신위원회」와 「문화체육관광위원회」가 공동으로 「광고 기본법 제정을 위한 특별소위원회」를 구성하여 추진해야 할 것이다.

### ② 글로벌 사업자의 데이터 제출 의무화

소비자들의 시청행태가 다변화되며 디지털 광고는 매년 성장세를 이어가고 있고, 유튜브가 국내외 시장을 석권하고 있다. 유튜브의 경우 정확한 광고비 규모를 밝히고 있지 않지만 연간 4,000억원 내외로 추정되며 지상파 방송사의 광고매출을 추월했다.

이런 상황에서 글로벌 사업자들이 국내법의 의무를 소홀히 하고 수익만 챙겨간다는 비판 여론이 지속적으로 제기되어 왔다. 따라서 글로벌 사업자들이 국내 사업자와 공정하게 경쟁하기 위해서 의무 부과에

대한 자료 제출과 검토를 통한 관리, 감독 시스템을 구축하는 것이 필요해 보인다.

현행 「전기통신사업법」시행령 제37조2 및 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 의거하여 글로벌 사업자의 국내 대리인 지정을 의무화하고 데이터 제출을 유도해야한다. 반드시 제출이 필요한 데이터로는 광고매출 자료와 광고정책 수립에 필요한 자료이다. 이외 사용자 보호 관리 체계, 사용자 보호 업무 관련 법규 준수 실적, 사용자 피해 예방 활동 실적, 사용자 이견이나 불만 처리 실적 등도 제출할 수 있도록 제도를 정비해야 할 것이다.

### ③ 미디어 데이터 허브 구축

마지막으로 TV에서부터 모바일, 인터넷, IoT까지 다양한 미디어 단말기를 통해 수집한 빅데이터로 우리 국민의 미디어 콘텐츠 이용 생태계를 분석하고 지원할 수 있는 중앙 미디어 데이터 허브의 설립이 필요하다.

21세기 원유로 부상하고 있는 ‘데이터’ 확보를 위해 세계 각국에서는 외국기업의 데이터 독점 및 국외 유출 등에 따른 ‘데이터 주권’ 문제를 주요 과제로 다루고 있다. 우리나라도 다국적 기업의 미디어 데이터 시장 잠식화에 대비하기 위해 빅데이터 보호 방안 도출이 시급한 상황이다.

따라서 미디어 서비스를 제공하는 주요 콘텐츠 생산자, 플랫폼 사업자, 소비자 등이 모두 참여하여 미디어 프레임워크 전반에 걸친 생태계를 조성할 수 있도록 해야한다. 설립을 위해서는 먼저 민관 합동 추진 위원회가 구성되어야 한다. 정부, ETRI, 미디어데이터허브 참여 기업을 대상으로 발족부터 1년간 실현 가능성, 타당성 등을 검토해야 하는데 정부의 적극적인 협조가 필요하다.

민관 협의체인 ‘미디어 데이터 허브’ 설립을 통해 국익인 ‘미디어 데이터’의 해외 유출을 보호하고, 표준화된 데이터를 생산함으로써 플랫폼 사업자들의 과당 경쟁을 방지할 수 있다.

또한 빅데이터 중에서도 개인의 가치, 정서, 구매 심리 등을 알 수 있는 미디어데이터를 인공지능과 사물인터넷 그리고 증강현실 사업에 접목할 수 있게 하여 4차 산업이 새로운 경제 창출의 돌파구가 되도록 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

아울러 미디어 광고시장을 인공지능이 결합된 형태로 발전시키는 솔루션을 개발하여 수출함으로써 첨단 먹거리 신시장을 개척하고, 지금까지 다국적 기업의 국내 잠식만 허용하고 한번도 우리나라 기업의 해외 진출이 없었던 조사 및 데이터 업종에 해외 진출을 성공시킴으로써 새로운 수출 다변화 기로를 모색해야 할 것이다. ㉠

김다혜 dahye@kaa.or.kr

