

정부광고는 국무총리 훈령인 '정부광고 시행에 관한 규정'에 따라 시행되고 있다. 그러나 2009년 12월 16일 조영택 의원이 대표로 입법 발의한 '정부기관 등의 광고에 관한 법률안'은 시장원리에 어긋나는 조항으로 논란이 되고 있다. 또한 가상(중간접)간접광고 허용, 민영 미디어랩 도입 등 방송광고 지원정책이 이어지고 있는 가운데 방송통신위원회가 방송광고 금지품목 축소를 들고 나와 우려를 사고 있다. 그 경과와 문제점을 살펴본다. <편집실>

'정부광고' 법률 개정 논란

정부광고 집행에 관한 법률 개정이 추진되는 가운데, 해당 법률안에 매체 간 특성이나 시장원리에 어긋나는 조항이 포함되어 논란을 빚고 있다. 같은 분류에 속하는 매체 간 광고금액의 상한선을 법률로 제한하겠다는 것이 문제의 핵심이다.

▶ '최저 매체 광고비의 1.5배 초과 금지' 추진 : 정부광고는 국무총리 훈령인 '정부광고 시행에 관한 규정'에 따라 한국언론진흥재단에 그 업무를 대행하여 시행하고 있다. 그러나 2009년 12월 16일 조영택 의원이 대표로 입법 발의한 '정부기관 등의 광고에 관한 법률안' 제7조 2항에서는 '특정 홍보매체에 의뢰한 정부광고 금액이 같은 홍보매체 분류에 속하는 홍보매체 중 광고금액이 최저인 홍보매체의 1.5배를 초과하도록 하여서는 아니된다'고 규정하고 있다. 즉 광고금액의 상한선을 법률로 규정한다는 것이다.

▶ 시장경제 외면, 군소 신문 난립 우려 : 이러한 법률 개정 추진에 각계의 우려가 제기되고 있다. 한국신문협회는 '정부기관 등의 광고에 관한 법률안에 대한 의견'을 발표하고 해당 조항의 삭제를 촉구하며, "동 법률에 '홍보매체 분류는 대통령령으로 정한다'고 규정하고 있지만, 홍보매체, 즉 신문 간에도 중앙지와 중앙지, 중앙지와 지방지, 종합지와 전문지 사이에는 홍보효과·발행부수·구독률 및 열독률 등으로 인한 광고단가의 차이가 적용되고 있다. 이러한 매체 간의 특성을 배제한 채 홍보매체 간 광고금액 차이를 1.5배 이내로 제한한 것은 시장경제의 기본원칙에 어긋날 뿐만 아니라, 언론 본연의 역할을 하지 못하는 일부 신문사들에게까지 배당 형식으로 광고를 집행함으로써 군소 신문사들이 난립할 수 있는 기반을 정부가 제공하게 될 것"이라고 밝혔다.

또한 "광고주인 정부는 국민에게 알리고 싶은 내용에 맞는 합리적인 방법으로 매체를 선택해 광고를 집행해야 함에도 불구하고 광고금액의 제한으로 불필요한 매체에까지 광고를 집행함으로써 예산낭비는 물론, 광고효과도 미진한 결과를 초래할 수 있을 것"이라고 우려를 표명했다.

광고는 독자에게 다양하고 정확한 정보를 제공해 각 매체가 독립성을 유지토록 함으로써 공정한 언론 기능을 유지하게 하는 핵심 역할을 하고 있다. 따라서 법률 개정도 매체간의 특성을 고려한 광고가 집행될 수 있도록 추진되어야 할 것이라는 지적이다. ⑤

'방송광고 규제 완화' 추진

지상파 방송의 가상·간접광고가 허용되고, 민영 미디어랩 도입 등 방송광고 지원정책이 이어지고 있는 가운데, 방송통신위원회가 이번엔 방송광고 금지품목 축소를 들고 나왔다. 이 조치가 현실화되면 새로운 광고시장을 창출하기보다는 기존 인쇄광고 물량의 상당 부분이 방송으로 옮겨가는 '광고의 방송 쏠림현상'이 극심해질 것으로 우려된다.

▶ 방송광고 금지품목 축소 : 김재철 방통위 방송운영총괄과장은 지난 1월 21일 '2010 방송통신 산업전망 컨퍼런스' 발표자료를 통해 방송광고 활성화를 위해 방송광고 금지품목 축소 등 규제 완화를 추진할 계획이라고 밝혔다. 현재 방송광고가 금지된 품목은 '유형주점·도박' '조제분유·젓꼭지·젓병 등의 제품' '담배 및 흡연 광고' '알콜성분 17도 이상의 주류광고' '기부금품 모집광고' '금융 관련 법령에 의해 인·허가받지 않거나 등록하지 않은 금융업 광고' 등 총 14개 품목이다. 방통위는 이와 함께 지상파 심야방송 허용도 추진하고 있다.

▶ 신문광고 규제완화 요청은 외면 : 이번 발표에 대해 매체 간 균형발전을 저해하는 처사라는 우려와 비판이 제기되고 있다. 지난해 과도한 신문광고 규제를 완화해달라는 신문업계 요청에 대해서는 별다른 조치가 없는 상황에서 정부가 균형감각을 잃은 채 방송 위주 정책을 펼친다는 비판도 나오고 있다.

또한 케이블TV방송협회는 1월 19일 "시기를 미루거나 제한적 도입을 검토해야 한다"는 의견서를 방통위에 전달했다. 케이블TV협회는 의견서에서 "방송시장에서 지상파의 영향력은 여전히 막강하며 지상파 및 계열 채널들의 방송광고 시장 점유율은 80%에 가깝다"고 지적하고, "지상파의 심야방송 허용은 매체 간 균형 발전을 이룬 후에 도입해도 늦지 않다"고 밝혔다.

한편 1월 26일 방송법 시행령이 공식 발효됨에 따라 지상파방송에 이미 간접광고와 가상광고가 허용됐다. 한국방송광고공사는 올해 방송이 가상·간접광고로 각각 300억 원, 50억 원 등 총 350억 원의 매출을 올릴 것으로 예상했다. ⑥