

미디어법, 중소방송 끼워팔기 합법화의 부당성

문철수 | 한신대 미디어영상광고홍보학부 교수
moon@hs.ac.kr



일반적으로 '미디어법'이라고 알려져 있는 방송광고판매대행 등에 관한 법률이 지난 2월 9일 국회 본회의를 통과해 국무회의 의결을 거쳐 2월 22일 법률 제11373호로서 공포됐다. 그간 미디어법 제정을 위해 7건의 법률안 및 1건의 청원이 제안되었고, 17회의 법안심사를 거쳐 상임위의 대안으로 발의 되었으며, 본회의에서 2개의 수정안이 상정된 후 야당의 수정안은 부결되고, 여당의 수정안이 찬성 150표, 반대 61표, 기권 12표로 가결됐다. 이처럼 2008년 11월 27일 헌법재판소(이후 헌재)가 한국방송광고공사(이후 KOBACO)의 방송광고 독점 판매에 대해 헌법불합치 결정을 내린 이후, 3년여 동안 그야말로 우여곡절 끝에 미디어법이 탄생된 것이다.

미디어법의 주요 쟁점 사항

한편, 주무 부처인 방송통신위원회(이하 방통위)는 미디어법이 국회를 통과하자 곧바로 후속조치 계획을 밝혔는데, KOBACO를 승계할 공영 미디어법인 '한국방송광고진흥공사'를 5월 말까지 설립하고, 시행령과 고시 제정은 각각 5월 말과 7월 중 마무리할 예정이라고 한다. 또한 민영 미디어법은 7월 중 신청을 받아 8월 중 심사를 마치고 허가를 하겠다는 계획까지 내놓았다.

그러나 미디어법이 제정되자마자 야당과 언론단체들이 주축이 되어 4월 총선 후 곧바로 개정을 추진하겠다는 입장을 보이고 있는 등 논란의 불씨가 수그러들지 않고 있다.

비난이 집중되는 미디어법의 주요 쟁점 사항들을 살펴보면, 우선 종합편성채널의 미디어법 위탁 시점 유예로 인한 '중편 특혜' 시비를 들 수 있겠다. 종합편성채널의 경우 미디어법 위탁 시점이 승인

일로부터 3년간 유예됨에 따라 TV조선과 JTBC는 2014년 3월, 채널A는 2014년 4월, MBN은 2014년 5월 이후부터 미디어법에 광고판매를 위탁하면 된다. 그러나 중편은 유예기간이 지나더라도 독자적으로 미디어법을 설립해 광고판매 영업에 나설 수 있다. 결국, 형식은 미디어법 제도를 통한 광고시간 판매 위탁강제의 범위를 중편까지 확대한 것으로 보이지만 사실상 다수의 민영 미디어법을 통한 광고 직접 판매가 가능하도록 한 것이다. 일부 언론사와 시민사회단체에서 '총선과 대선을 앞두고 중편만을 위한 특혜법을 만들어 미디어 생태계를 교란하고 있다'는 비난이 제기되는 이유도 바로 이 때문이다.

다음은 민영 미디어법 최대 소유 지분 논란인데, 지주회사의 출자는 금지시켰지만 방송사가 최대 40%까지 지분을 소유하도록 허용해 사실상 방송사가 자사 랩(1사 1랩)을 소유할 수 있게 했다는 문제 제기이다. 각 방송사가 자사 미디어법의 최대 주주가 될 경우 미디어법에 대한 영향력에서 우월적 지위를 누릴 수 있고 결과적으로 방송사가 요구하는 대로 미디어법이 움직일 수밖에 없어 미디어법의 기능과 역할이 방송사 내에 있는 광고영업 부서와 다를 바 없어지기 때문에 미디어법 제도를 마련한 본래의 의미가 희석된다는 지적이다.

이 외에도 동종 매체간 크로스미디어 판매 허용도 문제로 지적되는데, 지상파와 케이블 케이블PP(예: SBS와 SBS플러스)의 방송광고 결합판매가 허용됨으로써 중소 케이블PP의 우위가 커지고 있다. 실제로 지상파와 케이블 PP가 늘어나고 영향력도 커지는 상황에서 동종 매체간 크로스미디어 판매 허용은 중소 PP의 매출 손실로 이어질 가능성이 높기 때문이다.

결합판매 규정 위헌 소지 있다

그러나 광고주를 비롯한 주요 이해관계자들에게 있어 '신설된 미디어법은 최근 5년간 지상파 방송광고 매출액 중 중소·지역방송에 결합판매된 평균비율 이상으로 광고를 결합판매 해야 한다'라는 미디어법 제20조 규정이 가장 문제시 되고 있다. 이 규정에 따라 향후 미디어법은 주요 지상파 방송사와 중소·지역 방송사의 광고를 결합판매하면서 이들 방송사의 5년간 평균 광고매출액 수준의 판매를 보장해야만 한다. 물론 본 규정은 지역방송과 종교방송이 새로운 미디어법 설립으로 광고 매출에 타격을 입지 않게 하기 위한다는 명목 하에 마련된 것이지만 이는 공정거래위원회가 금지하고 있는 '끼워팔기'를 '결합판매'라는 용어로 둔갑시켜 그대로 합법화시키려는 의도로 파악된다.

실제로 이 규정은 위헌적 소지가 다분한데, 우리 헌법 제10조에서 규정하고 있는 행복추구권은 일반적 행동자유권의 보장을 그 내용으로 하고 있다. 그런데 일반적 행동자유권 가운데 하나가 바로 사적 자치의 원칙이며 법률행위 영역에서는 계약자유 원칙으로 나타난다. 즉, 계약 내용, 이행 상대방 및 방법 변경뿐만 아니라 계약 자체의 이전·폐기도 당사자 자신의 의사로 결정하는 자유를 말한다. 이 때문에 법률로써 광고주로 하여금 자신이 원하지 않는 매체사의 방송광고시간을 강제로 구매하도록 하는 것은 계약자유 본질적 내용을 침해하는 것으로 볼 수 있다.

또한 현실적으로 지역·종교방송에 대한 정확한 결합판매 비율을 알 수 없다는 점도 문제이다. KOBACO의 경우 지난 30여 년 동안 지상파 방송3사와 지역·종교방송의 결합판매를 공식화시킬 수 없어, 협상에 의해 진행해 왔기 때문에 가변적일 수밖에 없었다. 따라서 광고판매 데이터를 참조하더라도 이 부분은 결합판매이고 나머지는 자력판매라고 명확

