

미디어법안에 나타난 결합판매 내용을 살펴보면 총칙 2조 4항에 결합판매를 정의하고, 제6조 광고판매대행자의 허가사항에도 네트워크지역방송사업자 및 중소지상파방송사업자 지원 방안의 적절성 및 실현가능성을 제시하였으며, 제10조 6항 재허가 사항에도 명시하고 있다. 또 제20조에서 방송광고 결합판매지원 항목을 명시하여, 직전 회계연도 5년간 평균비율 이상을 지원하도록 되어 있다. 제21조에는 방송광고 매출 배분 분쟁조정, 제22조 공익적 프로그램 제작지원에서는 분담금을 감면할 수 있도록 되어 있다. 총체적으로는 제23조에 중소방송 지원 및 이행실적 평가를 효율적으로 하기 위해 방송균형발전위원회를 두고 계획, 집행, 평가, 분쟁조정을 하도록 되어 있다. 보칙 제37조 4항 시정명령에도 방송광고 결합판매 지원을 위한 경우를 제시하고 있다.

그러나 이러한 방송광고 결합판매 법안이 되어버린 미디어법의 기본적인 사항을 살펴보면 2008년 11월 27일 태평양미디어엔터테인먼트인 광고회사에서 방송법 73조 5항 및 시행령 59조 3항(방송광고판매대행은 한국방송광고공사와 한국방송광고공사가 투자한 회사만 방송광고를 판매할 수 있다)에 대한 헌법소원을 제출하게 되었고, 이를 헌법재판소에서 받아들여 헌법불일치 판정을 내리게 되었다. 위헌소송의 목적이 일부 언론학자나 시민단체, 언론노동조합에서 제시하는 방송의 제작·편성과 광고 분리 원칙에 따른 공공성 확보가 주된 사항이 아니다.

헌법재판소에 헌법소원을 낸 기본적인 취지는 한국방송광고공사의 독점적 방송광고판매의 문제로 인한 불공정거래행위를 금지하기 위해 경쟁체제로 전환하고자 하는 것이 목적이었다. 실제적으로 미디어법안의 총칙을 보면 법안의 목적을 공정한 거래질서를 확립하겠다고 제시하고 있다. 그러나 미

**진행 중인 미디어법안은 광고주에게 필요하지 않는 방송광고를 강제로 구매하게 만드는 법안이라고 할 수 있다. 미디어법안이 새롭게 개정되지 않는 한 지속적이며 합법적으로 끼워팔기가 이루어질 것으로 판단된다. 이는 결과적으로 광고주의 광고예산, 매체전략의 효율성을 떨어뜨리는 결과를 낳게 될 것이다.**



디어법안이 결합판매법안으로 변질됨으로써 법률안의 기본 목적에 부합되지 않을 뿐 아니라 불공정거래행위를 조장하는 결과를 가져올 수 있다는 것이다.

결과적으로 진행 중인 미디어법안은 광고주에게 필요하지 않는 방송광고를 강제로 구매하게 만드는 법안이라고 할 수 있다. 지난 30년간 한국방송광고공사는 매출액의 약 15% 이상에 가까운 광고비를 끼워팔기로 판매하여 전체금액으로 합산하면 수조원의 부당 이익을 챙겼다고 할 수 있다. 미디어법안이 새롭게 개정되지 않는 한 지속적이며 합법적으로 끼워팔기가 이루어질 것으로 판단된다. 이는 결과적으로 광고주의 광고예산, 매체전략의 효율성을 떨어뜨리는 결과를 낳게 될 것이다.

**미디어법안의 최대 수혜자는 한국방송광고공사이다**

한국방송광고공사는 미디어법안의 최대 목표인 1공영 1민영 시스템을 확보하였으며, 그로 인하여 문화방송의 방송광고판매권을 유지하게 되었다. 또한 방송통신위원회에 방송균형발전위원회를 두고 취약매체에 대해 결합판매란 이름으로 공공연하게 끼워팔기를 할 수 있게 되었다. 한국방송광고공사는 방송광고판매대행과 더불어 광고제작산업, 광고표준화, 광고유통 기반구축, 운영, 조사, 연구, 교육, 공익광고 등 방송통신광고산업의 진흥관련 사업이 법률안에 명확하게 제시됨에 따라 그 사업영역을 확대하였다고 볼 수 있다. 그리고 방송광고 공유 인프라 사업인 KODEX와 방송광고 전자상거래 시스템인 KOBnet를 독점하게 됨에 따라 방송광고관리시스템의 우위를 당분간 확보할 것으로 판단된다.

결과적으로 미디어법안이 현재의 법안으로 통과되면 최대 수혜자는 한국방송광고공사라고 할 수 있다. 그러나 방송광고판매 방식에서의 무리한 결합판매로 인한 광고주의 방송광고 회피현상과 다양한 광고진흥사업을 수행, 민영미디어법의 공격적 관측 전략으로 인해 기대만큼의 방송광고 매출과 수익이 확보할 수 있을지는 미지수라고 할 수 있다.

미디어법안에 대한 매체사의 입장에서 보면, SBS는 미디어법안이 만들어지는 과정에서 독자적인 직접판매 미디어법을 설치 운영함으로써 실제적으로는 미디어법안을 촉발시켰다고 볼 수는 있지만, 방송광고판매시장의 혼란과 지주회사를 통한 운영방식을 제시함으로써 방송사의 이미지에 손상을 입은 것은 사실이다. 그러나 부칙 경과조치에서 미디어법안 시행 당시 지상파 방송광고판매

〈표〉 방송광고판매대행 등에 관한 법률안 요약

주요 항목	법안	주요 내용	
미디어법 형태	1공영 1민영	1공영: 한국방송광고진흥공사(KBS, MBC, EBS) 1민영: SBS	
판매대행 방법	허가제	허가부처: 방송통신위원회 허가기간: 법시행 후 최초 3년, 유효기간 5년	
대행매체	제한	방송법과 인터넷멀티미디어방송사업법에 따른 방송사업자	
소유제한	판매대행자	광고판매대행자의 주식 또는 지분총수의 40% 미만	
	소유제한	대기업, 계열회사, 일반일간신문사, 뉴스통신 10% 미만	
	소유금지	지주회사, 정당, 광고회사, 광고판매대행자	
방송광고수수료	방송사업자	방송광고사업자는 20% 이내 수탁수수료를 지급	
	광고판매대행자	수탁수수료의 70%이상 지급	
취약매체지원	중소지상파방송사 및 네트워크지역지상파방송사업자	지정	중소지상파방송사 광고판매대행사 지정, 유효기간 명시 없음
		허가	결합판매 지원방안 적절성 및 실현가능성 평가
		지원	결합판매 방법은 직전회계연도 5년간 결합판매 평균비율 이상
		허가전	광고판매대행자 허가 전 5년간 평균판매 비율 이상 지원
		위원회	방송균형발전위원회를 설치, 지원계획, 평가, 분쟁조정
한국방송광고진흥공사	설립	한국방송광고진흥공사 설립 자본금 3,000억, 방송광고공사법 폐지	
	사업	방송광고판매대행, 방송균형발전 사업지원, 제작산업육성, 광고표준화, 광고유통기반구축, 조사연구, 교육, 공익광고 등 방송통신광고산업 진흥, 시정율조사, 검증, 선정 등	
위원회, 협회	설립	방송광고균형발전위원회, 방송광고판매대행사협회, 한국방송광고진흥공사 설립위원회	
종합편성채널	특례(적용)	종합편성채널사업자는 승인일로부터 3년 후 적용. 종합편성방송채널사업자는 방송광고판매대행사업자 허가 신청, 1사 1미디어법 형태	

(2012년 1월 17일 기준)