

■ 최근 주요 수행사건 소개 ■

미디어랩법 헌법소원 사건 개요와 쟁점정리

배기완 변호사

1. 들어가며

지평지성이 MBC를 대리하여 MBC의 방송광고 판매를 한국방송광고진흥공사에만 위탁하도록 강제한 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」(이하 '방송광고판매대행법') 제5조제2항은 헌법재판소 결정의 기속력에 반하고 직업의 자유, 계약의 자유 등을 침해한다는 이유로 헌법소원심판을 청구하였습니다.

2. 사건 개요

가. 구 방송법에 대한 헌법불합치결정

헌법재판소는 2008년 11월 27일 KOBACO와 이로부터 출자를 받은 회사가 아니면 지상파방송사업자에 대해 방송광고 판매대행을 할 수 없도록 규정하고 있던 구 방송법 제73조제5항 및 구 방송법시행령 제59조제3항에 대해 KOBACO의 출자 없이 설립된 회사의 직업수행의 자유를 침해한다는 이유로 헌법불합치결정을 내렸습니다.

나. 「방송광고판매대행법」제정 및 MBC의 헌법소원심판 청구

헌법재판소의 구 방송법에 대한 헌법불합치결정 이후 2012년 2월 22일 「방송광고판매대행법」이 제정되었습니다. 그런데 「방송광고판매대행법」 제5조제2항(이하 '심판대상 조항')은 MBC, KBS, EBS의 경우 여전히 KOBACO에서 명칭만 바뀐 한국방송광고진흥공사를 통해서만 방송광고를 판매할 수 있도록 하고 있습니다.

MBC는 심판대상 조항이 헌법재판소의 구 방송법에 대한 헌법불합치결정의 기속력에 반하는 것으로 MBC의 직업수행의 자유, 계약의 자유를 침해하는 조항일 뿐만 아니라 평등권을 침해한다는 이유로 헌법소원심판을 청구하였습니다. 지평지성은 MBC의 헌법소원심판청구에 대한 대리를 하였습니다.

3. 청구 내용

가. 직업수행의 자유와 계약의 자유를 침해하는 심판대상 조항

(1) 심판대상 조항으로 인해 MBC는 광고판매를 자유롭게 하지 못하고 한국방송광고진흥공사를 통해서만 광고를 판매하여야 하므로 심판대상 조항은 MBC의 직업수행의 자유 및 계약의 자유를 제한합니다. 심판대상 조항은 MBC의 주요 수입원을 한국방송광고진흥공사에게만 맡기는 것과 같은 효과를 가져오기 때문에 엄격한 심사기준인 과잉금지원칙에 따라 위헌여부가 판단되어야 합니다.

(2) 과잉금지원칙의 심사기준에 따라 심판대상 조항을 검토한 내용은 다음과 같습니다.

첫째, MBC가 한국방송광고진흥공사를 통해서만 방송광고를 판매할 수 있도록 하는 것은 방송의 공공성, 공익성, 다양성 등의 제고라는 입법목적 달성을 위한 적합한 수단이라고 할 수 없습니다.

둘째, 입법자는 독점체제를 선택하지 않고 덜 제한적인 방법을 취할 수 있는데도 독점방식으로 방송광고 판매를 규율하는 것이므로 심판대상 조항은 피해의 최소성 원칙에 위배됩니다.

셋째, 심판대상 조항은 헌법재판소가 위헌이라고 판단한 부분이 전혀 시정되지 않고 있기 때문에 중대한 기본권을 침해하고 있으나 독점체제를 취함으로써 얻을 수 있는 공익은 미미하므로 법익 균형성을 상실한 것입니다.

- (3) 따라서 심판대상 조항은 과잉금지원칙에 위반하여 MBC의 직업수행의 자유 및 계약의 자유를 침해합니다.

나. 평등권을 침해하는 심판대상 조항

- (1) 심판대상 조항은 MBC, KBS, EBS로 하여금 한국방송광고진흥공사가 위탁하는 방송광고에 한하여 방송광고를 할 수 있도록 함으로써 MBC를 SBS와 종편 등 방송사업자와 달리 취급하여 미디어랩 선택권을 박탈하고 있습니다. 이러한 심판대상 조항에는 ① MBC를 SBS와 종편 등 방송사업자와 다르게 취급한 차별, ② MBC를 KBS, EBS와 동일하게 취급한 차별이 존재합니다.

MBC는 SBS와 종편 등 방송사업자와 (i) 수익구조 및 재원조달 방법 측면, (ii) 설립목적 측면, (iii) 소유구조 측면, (iv) 광고매출에 따른 사회적 책임 부담 측면 등에서 차이가 없습니다. 특히 광고수익으로 회사를 운영한다는 점에서 완전히 동일한 구조를 취하고 있으므로 미디어랩에 대한 선택에 있어서 차별이 존재할 이유가 없습니다.

MBC는 「방송법」 제66조에 따라 텔레비전 방송 수신료를 징수하여 재원조달을 할 수 있는 KBS, EBS와 달리 대부분의 재원조달을 광고수익에 의존하고 있으므로, 미디어랩에 대한 선택에 있어서 이들과 함께 취급될 이유가 없습니다.

- (2) MBC를 SBS와 종편 등 방송사업자와 달리 특별히 방송의 공공성, 공정성, 공익성을 추구하여야 할 필요가 있다고 인정된다고 가정하더라도 입법자가 선택한 차별 수단은 그 목적달성에 적합하지도 않을 뿐더러 차별 목적과 비례관계가 성립하지도 않습니다. 미디어랩이 '민영'인지 '공영'인지 혹은 독점체제인지에 따라서 방송의 공공성, 공정성, 공익성, 다양성이 달라지는 것은 아니기 때문입니다. 「방송광고판매대행법」이 미디어랩 허가제도 등 미디어랩을 통해 방송광고를 판매하는 경우 방송의 공공성, 공정성, 공익성을 담보하기 위한 개별 장치를 마련하고 있는 상황에서는 더욱 그러합니다.

(3) 따라서 심판대상 조항은 평등원칙에 위배되어 위헌을 면할 수 없습니다.

4. 언론보도

MBC의 미디어랩법에 대한 헌법소원심판청구와 관련하여 다음과 같은 언론보도 내용이 있었습니다.

- MBC, '미디어랩법' 헌법소원심판 청구 - 아시아경제(2012. 3. 16.)
- MBC, '미디어랩법' 헌법소원심판 청구 - 헤럴드경제(2012. 3. 16.)

5. 다운로드 : 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제정(법률 11373호, 2012. 5. 23. 시행)