

정부광고법 문제점 검토 : 입법 취지 실현 가능성을 중심으로

이혜은
법무법인 지평 변호사

1. 들어가며

「정부기관 및 공공법인 등의 광고시행에 관한 법률」(이하 ‘정부광고법’)과 시행령이 2018년 12월 13일부터 시행되었다. 정부기관과 공공법인(이하 ‘정부기관 등’)은 필요에 따라 정책의 홍보와 공고 등의 목적으로 다양한 방식으로 광고를 하고 있지만 그 동안 법률상 근거 없이 국무총리훈령인 「정부광고 시행에 관한 규정」과 문화체육관광부지침인 「정부광고 업무시행지침」에 따라 국내매체 광고는 한국언론진흥재단이, 해외매체 광고는 재단법인 국제방송교류재단이 각각 대행하고 있었다. 이러한 정부광고 대행 시스템에 대해서는 크게 두 가지 방향에서 지속적으로 문제가 제기되어 왔다. 첫째, 정부가 공개경쟁입찰에 따라 정하지 않고 법적 근거도 없이 특정 재단에 독점권을 부여하고 있고 둘째, 정부광고가 특정 언론매체에 편중된다는 것이다.¹ 정부광고법은 위와 같은 문제의식을 기반으로 정부광고 대행업무의 법적 근거를 명확히 하고 정부광고의 공정성과 투명성을 제고하자는 취지에서 제정되었다. 그러나 정부광고법이 입법목적에

¹ 정부기관 및 공공법인 등의 광고시행에 관한 법률(노동래의원 등 10인)에 대한 국회교육문화체육관광위원회 전문위원 검토보고서 8쪽(2016.11.)

부합하는 법률인지에 대해서는 법 제정 초반부터 여러 비판이 제기되고 있다. 이에 본고에서는 먼저 정부광고법령의 주요 내용을 중심으로 그 영향력을 전망하고, 정부광고법에 대한 비판들의 타당성을 검토하고자 한다.

2. 정부광고법으로 달라지는 점

가. 정부광고법 개요

정부광고법은 총 16개 조항과 부칙으로 구성되어 있다.

제1조(목적)	제10조(정부광고 업무의 위탁)
제2조(정의)	제11조(지휘감독)
제3조(국가 등의 책무)	제12조(비밀누설의 금지)
제4조(다른 법률과의 관계)	제13조(시정조치 요구)
제5조(광고의퇴)	제14조(국회 보고)
제6조(홍보매체선정)	제15조(별칙 적용에서 공무원 의제)
제7조(자료요청)	제16조(별칙)
제8조(소요경비지출)	부칙
제9조(정부기관등의 유사 정부광고 금지)	

이 중 국가의 책무, 자료요청, 정부기관 등의 유사 정부광고 금지, 지휘 감독, 비밀누설의 금지, 시정조치 요구, 국회 보고, 별칙 적용에서 공무원 의제, 별칙 규정은 기존의 훈령에서 규정되지 않았던 내용들이다. 정부광고 집행의 공정성과 투명성을 제고하는 차원에서, 정부기관등의 장이 정부광고 시행에 필요한 연간 계획을 수립하도록 하고(제3조) 매년 문화체육관광부장관이 정부광고 집행내용을 국회에 보고하도록 하며(제14조),

정부광고 형태 이외의 홍보는 원칙적으로 금지하고(제9조), 문화체육관광부장관에게 정부광고 수탁기관에 대한 지휘감독의무를 부여하고 정부기관 등이 법에서 정한 정부광고 집행 절차를 위반할 경우 시정조치를 하도록 한 것으로 이해된다.

나. 정부광고 배정의 원칙

당초 노웅래의원 등의 발의안은 다음과 같이 광고 배정시 홍보매체 간 형평성 등을 고려하여 문화체육관광부장관이 선정하는 것을 원칙으로 하되 예외적으로 지방자치단체와 특별지방자치단체, 지방공기업 광고의 경우에는 해당 기관의 의견을 고려하여 매체를 선정할 수 있도록 규정되어 있었다.

발의안

제7조(광고배정)

①문화체육관광부장관은 정부기관 등으로부터 광고의뢰를 받은 경우 정부광고 홍보매체를 선정하되 광고의 목적, 국민의 보편적 접근성 보장 등을 고려하여 홍보매체를 선정하여야 한다. 다만, 「지방자치법」제2조 제1항 각 호에 따른 지방자치단체 및 같은 조 제3항에 따른 특별지방자치단체, 「지방공기업법」에 따른 지방공기업의 광고는 해당 기관의 의견을 고려하여 홍보매체를 선정할 수 있다.

②문화체육관광부장관은 정부기관 등으로부터 광고의뢰를 받은 경우 홍보매체 간의 형평성 등을 고려하여 선정해야 한다.

(후략)

그러나 이 같은 광고 배정 원칙에 대해서는 광고주인 공공기관 등의 자율성을 과도하게 침해할 수 있고, 매체간 형평성을 고려하여 정부광고를

집행할 경우 효율적인 광고 집행이 어려울 수 있으며, 형평성이라는 기준이 정부에게 자의적인 판단과 압력의 여지를 허용하고 언론사에게는 사이비언론까지 광고 배정을 강요하는 행위가 예상된다는 등의 비판이 제기되었고 결국 다음과 같이 정부기관 등의 의견을 우선하여 홍보매체를 선정하는 내용으로 최종 법률안이 통과되었다.

정부광고법

제6조(홍보매체 선정)

① 문화체육관광부장관은 정부기관등으로부터 정부광고를 요청받은 경우 정부기관등의 의견을 우선하여 홍보매체를 선정하여야 한다. 이 경우 광고의 목적, 국민의 보편적 접근성 보장 등을 고려하여야 한다.
(후략)

정부광고법 시행 전 정부광고 집행 기준이었던 정부광고 시행에 관한 규정 역시 광고 목적에 가장 적합하고 최대의 홍보효과를 거둘 수 있는 홍보매체를 선정하는 원칙 하에 광고를 의뢰한 정부기관 및 공공법인의 희망을 존중하여 매체를 선정하도록 하고 있었다(제6조). 당초 발의안과 달리 정부광고법은 광고주인 정부기관 등의 의견을 우선하여 홍보매체를 정하도록 하고 있으므로 정부광고법 시행 이후에도 정부광고 배정 원칙에는 변동이 없을 것으로 예상된다.

또한 당초 노용래의원 발의안은 정부광고 배정과 관련하여 '정부광고시행 심의위원회'를 신설하여 정부광고의 매체별·지역별 배분 원칙 수립을 위한 기준을 제정하고 정부광고 홍보매체 점유율 조사 및 산정 등을 심의하도록 하는 내용도 포함하고 있었으나(안 제5조), 이 역시 국회 심의 단계에서 삭제되었다. 특정 언론매체에 정부광고가 편중된다는 지적에 따라 정부광고 배정시 형평성을 제고하기 위해 위원회를 신설하고자 했으

나, 홍보매체 점유율 조사 등 정부광고시행 심의위원회의 업무가 여론집중도조사위원회나 미디어다양성위원회 등 이미 존재하는 위원회들의 업무와 중복되고 매체별·지역별 배분 기준을 수립하여 일률적으로 광고를 배정할 경우 정부광고의 효율성이 저하되고 예산낭비를 초래할 우려가 있다는 지적에 따른 것으로 보인다.

결국 정부광고법은 당초 특정언론에 정부광고가 편중되는 현상을 막겠다는 취지로 발의되었으나 정부광고 배정시 형평 원칙을 고려한 장치들은 국회 논의 과정에서 삭제되었고, 정부광고법 시행 이후 특정 언론에 대한 광고 편중 현상이 개선될 수 있을지는 의문으로 남게 되었다.

다. 정부기관 등의 유사 정부광고 금지

정부광고법 중 가장 눈에 띄는 조항이 바로 제9조(정부기관등의 유사 정부광고 금지 등)라 할 수 있다. 기존의 '정부광고 시행에 관한 규정'에는 없던 새로운 내용이기 때문이다. 유사 정부광고 금지 조항은 정부기관이 원고료를 지급하고 홍보성 칼럼이나 기고문을 게재하는 행위 등을 근절하기 위한 취지로 도입되었다. 정부기관 등의 금전적 지원을 받고도 이를 알리지 않고 정부기관 등에 우호적인 지면과 방송프로그램을 발주하는 정부홍보 관행은 사실상 여론조작이라는 비판이 지속적으로 제기되어 왔고,² 정부광고 형태가 아닌 홍보 방식은 금지한다는 취지로 제9조가 마련된 것이다.

유사 정부광고 금지 조항에 대해서는 국회 논의 과정에서 ①정부기관 등의 홍보 자율성이 과도하게 제한될 여지가 있고 ②광고기법이 미디어환경 변화에 따라 다양한 형태로 진화되고 있는 점을 감안하여 정책적 필요에 따라 다양한 정책홍보가 보장될 필요가 있는데 일률적으로 유사광고 금지 규정이 도입되면 광고 시장이나 언론활동이 위축될 수 있다는 우려

² "어쩌면 김영란법보다 언론판을 흔들 수 있는 이 법", 미디어오늘 2016. 8. 29자 기사

가 제기되었다.³ 이에 발의안은 유사 정부광고를 일률적으로 금지하는 형태였으나, 정부광고법 최종안은 ‘협찬 받은 사실을 고지하거나 방송법상 협찬고지를 할 경우에는 가능’하다는 내용의 단서 조항이 추가되었다. 법안 심사 과정에서 논의를 고려하면, 정부광고법 제9조 단서 조항은 이른바 홍보 목적으로 돈을 받는 경우는 반드시 이를 고지하도록 하여 ‘광고와 광고가 아닌 콘텐츠를 구분하여 표시하자’는 취지로 해석된다.

발의안

제10조(정부기관 등의 유사 정부광고 금지 등)

정부기관 등은 제2조 제2항에 따른 정부광고 형태 이외에 언론사의 지면이나 방송시간을 실질적으로 구매하는 일체의 홍보행태를 할 수 없다.

정부광고법

제9조(정부기관등의 유사 정부광고 금지 등)

정부기관 등은 정부광고 형태 이외에 홍보매체나 방송시간을 실질적으로 구매하는 어떤 홍보형태도 할 수 없다. 다만, 해당 홍보매체에 협찬 받은 사실을 고지하거나 「방송법」제2조 제22호에 따른 협찬고지를 한 경우에는 그러하지 아니하다.

그러나 정부광고법 개정으로 ‘유사 정부광고’가 얼마나 감소할지는 불투명하다. 정부광고법에서 입법자들이 가장 문제 삼는 광고 유형은 ‘광고임에도 광고임이 표시되지 않는 정책홍보성 기사나 칼럼’ 등으로 해석되는데, 이러한 ‘기사형 광고’에 대해서는 이미 규제 조항이 마련되어 있

³ 제346국회(정기회) 교육문화체육관광소위 제2차(2016년11월22일) 회의록 74-75쪽

다. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」(이하 '신문법') 제6조는 신문·인터넷 신문의 편집인과 인터넷뉴스서비스의 배열 책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집할 의무를 부과하고 있고,⁴ 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제6조 역시 정기간행물 편집인은 기사와 광고를 명확히 구분하여 편집하도록 정하고 위반시 1천만 원 이하의 과태료를 부과하는 조항까지 두고 있다(제33조 제1항 제1호).⁵ 기사와 광고의 혼용을 금지하는 규제조항이 이미 도입되어 있는 만큼, 규제조항의 미비가 문제의 근본 원인은 아니었다고 해석될 수 있는 지점이다.

더구나 당초 발의안은 유사 정부광고 금지 규정(제10조)을 위반한 자에 대해 2천만 원 이하 과태료를 부과하는 내용이 포함되어 있었으나(안 제15조 제4호), 국회 논의 과정에서 과태료 조항은 삭제되었다. 과태료 부과 조항의 법률적 타당성 검토는 별론으로 하더라도, 이미 관련 규제 조항이 존재하고 있었으나 제제가 쉽지 않았고 정부광고법 역시 구체적 지침이나 제재조항이 뒷받침되지 않는 상황인 만큼, 정부광고법 제9조 유사 정부광고 금지 조항이 제정되었으나 선언적인 조항으로만 기능할 가능성이 있다.

라. 정부광고 대행의 법령상 근거 확립

정부광고법은 정부기관등의 장이 문화체육관광부장관에게 광고를 의뢰하면 문화체육관광부장관이 홍보매체를 선정하고, 이 과정에서 문화체육

⁴ 최근 법원은 "신문사 등이 이른바 '기사형 광고'를 게재하는 경우, 독자가 광고임을 전제로 정보의 가치를 판단하여 합리적 선택과 결정을 할 수 있도록 광고임을 명확히 표시하여야 하고, 기사로 오인할 수 있는 표시나 표현을 사용하여서는 아니되며, 광고가 아닌 보도기사로 신뢰한 독자가 광고주와 상거래를 하는 등으로 피해를 입었다면 신문사 등도 방조에 의한) 공동불법행위책임을 부담할 수 있다"고 하여 기사형 광고 게재에 대한 언론사의 손해배상책임을 인정하기도 하였다(대법원 2018. 1. 25. 선고 2015다210231판결).

⁵ 현재 신문법 제6조에 대해서는 제재규정이 없어 실효성을 확보하기 어렵다며, 기사와 광고를 구분하여 편집하지 아니한 자에게 2천만 원 이하의 과태료를 부과하는 개정안이 발의된 상황이다(김병욱의원 등 10인, 신문 등의 진흥에 관한 법률 일부개정법률안).

관광부 장관이 홍보매체의 발행부수 및 유가 판매부수에 대한 자료나 경비 증빙자료 등을 확인하고 경비는 정부광고를 요청한 정부기관이 부담하는 것을 원칙으로 한다(제5조 내지 제8조). 그러나 필요한 경우 문화체육관광부장관은 이같은 업무를 시행령에서 정한 기관이나 단체에 위탁할 수 있는데(제10조 제1항), 2018년 12월 11일 제정되어 2018년 12월 13일 시행된 정부광고법 시행령은 수탁기관을 ‘한국언론진흥재단’으로만 정하고 있다(시행령 제6조 제1항).

정부광고법 발의안에 대한 국회 논의 당시 정부광고대행을 한국언론진흥재단이 독점하여 민간 참여가 배제된다는 우려에 대해 당시 문화체육관광부는 ‘시행령 사항이기 때문에 시행령 제정을 하면서 그런 부분들이 충분히 반영되도록 하겠다’는 입장을 밝힌 바 있는데,⁶ 시행령 제정 과정에서 한국언론진흥재단이 독점 수탁하는 현 체제는 변함 없이 그대로 유지된 것이다.

정부광고법이 제정된 가장 큰 동력은 법령상 근거 없이 특정 재단(한국언론진흥재단, 재단법인 국제방송교류재단)이 정부광고 대행 업무를 독점하고 있는 상황에 대한 문제 의식이 공감대를 형성했기 때문이다. 다만 기존 정부광고 체계의 문제점은 ①정부광고업무 시행을 위한 법적 근거가 없었다는 부분과 ②한국언론진흥재단과 국제방송교류재단이 광고대행 업무를 독점하는 부분으로 나뉘는데, 현재의 정부광고법은 독점적 대행 체계는 그대로 유지하였다는 점에서 논란은 계속될 것으로 보인다.

⁶ 제358회 국회(임시회), 교육문화체육관광위원회 회의(2018. 3. 21.) 회의록, 35쪽

3. 정부광고법 논란에 대한 검토

가. 제9조 단서 조항의 해석의 문제

(1) 정부광고 범위에 대한 해석의 불일치 문제

정부광고법은 정부광고를 ‘정부기관 등이 국내외의 홍보매체에 광고, 홍보, 계도 및 공고 등을 하기 위한 모든 유료고지 행위’로 정의한다(제2조 제3호). 내용이나 형식상 제한을 별도로 두지 않고 있기 때문에 ①홍보매체를 통한 ②유료고지 행위라는 두 가지 요건 즉, ‘홍보매체를 이용하여 특정 내용을 알리기 위해 돈을 지급하는 행위’라면 모두 정부광고에 포함될 수 있다. 문제는 정부광고의 범위가 지나치게 광범위하여 정부광고법 제9조에서 금지하는 ‘유사정부광고’가 무엇을 의미하는지 불분명하다는 점이다.

다시 말해, 입법의도나 입법과정의 논의를 살펴보면 입법자가 유사 정부광고 금지조항을 마련한 취지는 ‘홍보매체를 이용하면서도 광고임을 표시하지 않은 기사나 방송프로그램 등의 콘텐츠’를 규제하기 위한 것으로 해석된다. 문화체육관광부 역시 정부광고법 시행 설명자료에서 ‘소위 기획기사의 경우 대표적인 유사정부광고’라고 설명한 바 있다.⁷

그러나 ①유사 정부광고를 금지하면서도 ‘유사 정부광고’의 정의 조항을 별도로 정하고 있지 않고 있으며 ②정부광고 정의조항에 따르면 ‘광고임을 표시하는지 여부’는 정부광고의 요건이 아니다. 따라서 ‘홍보매체를 이용하면서도 광고임을 표시하지 않은 기사나 방송프로그램 등의 콘텐츠’의 경우도 정부기관 등이 그 대가로 홍보매체에 돈을 지급하였다면 ‘홍보매체를 이용하여 특정 내용을 알리기 위해 돈을 지급하는 행위’로써 정부광고에 포함되고 정부광고로써 집행 절차를 거쳐야 한다는 해석이 가

⁷ 2018. 12. 13. 문화체육관광부 “정부광고법 조항별 설명자료”(이하 ‘문체부 설명자료’) 23쪽

능하다. 즉 정부광고법 제2조 제3호에 따르면 소위 기획기사도 정부광고에 포함되나 제9조에 따르면 정부광고가 아닌 유사정부광고에 해당한다는 상반되는 결론이 도출되는 셈이다.

이처럼 정부광고의 정의조항의 문언 해석상 ‘홍보매체나 방송시간을 실질적으로 구매하는 홍보형태 중 정부광고 형태 이외의 홍보형태’를 상정하기 어려운 상황에서, 단서조항까지 추가되면서 논의는 더욱 복잡해졌다. 제9조 본문은 ‘정부광고가 아닌 홍보형태’는 금지한다는 의미이고 제9조 단서는 ‘협찬고지는 금지하지 않는다’는 것이어서, 제9조의 본문과 단서조항을 전체적으로 해석하면 ‘협찬고지는 정부광고가 아닌 홍보형태이지만 예외적으로 금지하지 않는다’는 의미로 해석될 수 있기 때문이다.⁸ 결국, 정부광고법 제2조에 따르면 협찬고지는 정부광고에 포함하고 제9조에 따르면 정부광고가 아닌 ‘유사정부광고’에 해당한다는 두 가지 해석이 가능하므로 수범자들의 혼란이 불가피한 상황이다.

(2) 유사정부광고시 한국언론진흥재단 의뢰 여부에 대한 규정 미비 문제

제9조 단서조항에서 규정한 ‘협찬고지’를 정부광고가 아닌 ‘유사정부광고’라고 해석할 경우, ‘유사정부광고’ 역시 정부광고에 준하여 정부광고법에 따른 정부광고 집행절차를 동일하게 거쳐야 하는지 역시 해석상 논란이 될 수 있다. 정부광고법은 정부광고가 아니더라도 협찬사실을 고지한 경우는 허용된다고만 정하였을 뿐, 이 경우에도 정부광고법 제5조 내지 제8조 및 제10조를 준용하여야 하는지에 대하여는 정함이 없기 때문이다.

이에 대하여는 정부광고법 시행령 제정 과정에서 당초 정부안에는 ‘협

⁸ 김우균(2018). ‘정부광고법 시행령의 문제점 진단 - ‘협찬고지’ 관련 규정을 중심으로, 〈방송문화〉(2018.12.), 127쪽

찬고지의 경우에도 동법 제5조의 광고의뢰 절차를 준수하여야 한다'(안 제8조 제2항)는 내용이 포함되어 있었으나 최종안에서는 삭제되었다. 문화체육관광부 설명자료에도 '협찬은 다양한 형태로 존재하며 정부광고에 해당하는 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있으며 정부광고에 해당하지 않는 경우는 재단에 의뢰하지 않아도 된다' 고만 안내하고 있을 따름이어서,⁹ 실제 집행과정에서 실무상 혼란이 불가피해보인다. 정부광고법은 정부기관 등의 장이 광고의뢰 절차를 준수하지 않고 개별적으로 광고를 집행한 경우 문화체육관광부장관이 시정조치를 요구할 수 있고 정부기관 등의 장은 이를 따르도록 정하고 있으므로(제13조), 정부기관 등의 입장에서는 보수적으로 협찬고지 역시 정부광고에 준하여 집행할 가능성이 높을 것으로 예상되나, 법적 근거가 분명치 않다는 점에서 지속적으로 비판이 제기될 것으로 예상된다.

(3) 소결

정부광고법 제9조와 관련한 해석상 논란은 근본적으로 정부광고를 매우 넓게 정의하면서도(제2조 제3호), 정부광고와 구분되는 유사정부광고라는 개념을 별도로 설정하고(제9조) 이와 관련한 절차차이를 마련하지 않은 점에 그 원인이 있다. 따라서 법 개정이 수반되지 않는 이상 불필요한 논란이 계속될 가능성이 높아 보인다. 현행 방송법은 '방송광고'와 '협찬고지'를 구분하여 정의하고 각 특성에 따라 관련 규제 역시 다르게 정하고 있는 바, 정부광고법도 정부광고의 유형을 좀 더 세분화하여 정의하고 각 특성에 따라 집행절차나 광고대행수수료 등을 차별적으로 규율하는 방안을 검토할 필요가 있다고 생각된다.

⁹ 문체부 설명자료 22쪽

나. 한국언론진흥재단의 독점 수탁의 문제

정부광고법 시행으로 문화체육관광부장관은 수탁기관을 지휘감독할 의무를 부담하고 수탁기관의 사무처리에 위법 또는 부당함이 인정될 경우 그 사무를 취소하거나 정지할 수도 있으며(제11조), 수탁기관의 수수료 사용 역시 법령에서 정한 사업에만 사용하여야 하는 등 수탁기관에 대한 감독권한이 강화되었다.

하지만 수탁기관의 수수료가 사용되는 범위는 ‘신문, 인터넷신문, 인터넷뉴스서비스, 뉴스통신 및 잡지의 진흥을 위한 지원, 방송, 광고 진흥을 위한 지원, 그 밖에 언론 진흥을 위하여 대통령령으로 정하는 사항’으로 규정되어 있어(제10조), 수수료가 사실상 한국언론진흥재단의 재원으로 전용되는 현실은 그대로 유지될 것으로 예상된다. 2017년 감사보고서에 따르면 한국언론진흥재단이 광고대행사업으로 얻은 수익은 66,194,981,849원으로, 전체 수익 72,579,732,230원의 90% 이상이 정부광고수탁사업에서 발생한다.¹⁰ 한국언론진흥재단은 기본적으로 설치목적에 ‘신문 및 인터넷신문의 건전한 발전과 읽기문화 확산 및 신문 산업 진흥을 위한’ 재단으로(신문법 제29조 제1항), 한국언론진흥재단의 재원은 신문법 등에서 정하고 있는 바와 같이 언론진흥기금으로 마련하는 것을 원칙으로 하는 편이 재단의 설치 목적에 부합하는 방안일 것이나 정부광고법은 기존의 관행을 그대로 유지하는 편을 택하였다.

현행 정부광고법에 따르더라도 문화체육관광부장관이 ‘필요하다고 인정하는 경우’ 정부광고 업무를 위탁할 수 있는 것이므로, 문화체육관광부가 직접 수행하지 않고 모든 정부광고를 일괄적으로 한국언론진흥재단에 위탁할 필요가 있는지 근본적 검토가 필요하며, 장기적으로 현재의 독점 수탁 체계에 대한 대안이 마련되어야 할 것으로 생각된다.

¹⁰ 2017년 한국언론진흥재단 재무제표 54쪽

4. 결론

정부광고법 제정은 과거 정부광고를 법령상 근거 없이 집행되어 왔던 절차상 문제를 해결하고, 법적 근거를 명확히 하여 정부광고에 대한 공정성과 투명성을 확보하기 위한 첫 걸음이 확보되었다는 점에서 의미가 있다. 그러나 입법취지와 달리 법체계상의 미흡으로 인하여 해석상 논란이 야기되고 정부광고업무 대행기관의 독점 문제를 해소하지 못한 점은 아쉬움으로 남는다. 정부광고의 정의조항을 세분화하고 금지되는 유형과 허용되는 유형 및 각 유형에 따른 집행절차와 수수료 체계를 보다 면밀히 제도화하는 한편 궁극적으로는 민간사업자도 정부광고 대행사업에 참여할 방안을 마련한다면 불필요한 논란을 해소하고 정부광고의 효율적 목표 달성에도 기여할 수 있을 것이다.

hoyi@jipyong.com