

# 언론소비자의 특성과 소비자운동의 보호법리

## 광고불매운동을 중심으로\*

이승선\*\*

헌법과 소비자보호법 체계는 소비자보호운동의 권리를 보장하고 있다. 신문독자와 방송시청자 역시 언론상품의 소비자로서 헌법, 소비자보호법체계 등에 의해 보호받을 수 있다. 나아가 신문독자와 방송시청자 등 언론소비자들은 언론관련법에 의해서도 권리가 침해되지 않거나 피해를 구제받을 수 있다. 언론상품이 언론정보와 광고정보로 구성되고 제품시장과 광고주시장에서 유통, 구매된다는 점 등을 감안하면 언론상품에 대한 불매운동, 광고불매운동은 2차 불매운동이 아니라 1차 불매운동에 해당한다. 이른바 ‘광고불매운동’ 사건에 대해 서울중앙지법 1심 재판부가 광고불매운동을 정당한 소비자운동의 일환으로 규정하면서 광고주 리스트를 인터넷에 게시하는 행위, 리스트를 보고 광고주들에게 소비자로서의 불매의 시를 고지하는 행위 등을 광고계재의 여부가 상대방의 자유로운 판단에 맡겨지는 한 허용된다고 확인한 점은 당연하면서도 동시에 다행스러운 판단이다. 그러나 소비자운동의 하나로서 광고불매운동의 자유를 인정하더라도 거기에 내재하는 한계로 인해 타 법익과의 충돌이 불가피하고, 이에 따라 법익간의 이익 형량과 조화가 필요할 것이다. 그럴 경우에도 언론소비자운동은 그것이 표현의 자유이자 동시에 소비자운동의 자유라는 기본권에 근거를 두고 있다는 점을 감안해야 할 것이다.

주제어: 언론소비자, 광고소비자, 소비자보호, 광고불매, 광고중단압박, 전화걸기, 공모공동정범

## 1. 문제제기 및 연구목적

‘언론 소비자’ 관점에서 신문 독자나 방송 시청자의 속성을 파악하려는 연구결과들이 1970년대 이후 잇따라 발표되었다. 1972년 맥콤(McCombs)은 언론시장 소비자들은 기존 미디어를 뉴미디어로 대체하려는 용의를 가지고 있으나 각 소비자들의 미디어비용 지출규모는 대체로 변화하지 않는다는 점, 오웬(Owen)은 미디어의 내용물 시장보다 광고시장에서 대체가능성이 더 크다는 점을 주장했다. 미디어 시장에서 소비자들의 행위를 이해하는 것은 미디어 수용자들과 광고주들의 미디어 선택·이용 행위, 소비하는 미디어상품과 서비스의 양을 탐색함에 있어서 결정적인 것으로 평가되었다(Picard, 1989, pp.22~35).

우리나라에서도 미디어 시장의 구조적 특성과 시장 행위자의 성과를 이론적으로 분석·평가하고 나아가 정책적 처방을 제안하는 미디어경제학 연구가 비교적 활발하게 이뤄지고 있다. 1980년대 후반 신문시장 참여 기업이 대거 늘어나고 지상파 시장의 구조가 재편된 점, 지역 지상파 사업자의 추가적인 허가, 종합유선방송을 비롯한 신규 미디어 도입, 이를 통해 동종 미디어 간의 시장경쟁이 심화되었을 뿐만 아니라 미디어 소비자들과 미디어 광고주들을 대상으로 하는 이종 미디어 간의 경쟁이 치열하게 전개된 점 등이 미디어경제학 연구가 활성화된 배경으로 작용했다.

신문과 방송 등 전통 미디어 시장에서 진행돼 온 사업자 간 경쟁심화, 광고시장의 위축은 뉴스·프로

\* 이 논문은 2009년 3월 6일 한국언론정보학회 토론회에서 발표한 논문을 수정·보완하였습니다.

\*\* 충남대 언론정보학과(girirang@cnu.ac.kr)

그램의 선정성·폭력성 시비를 불러일으키고 취재·보도 대상자들에 대한 인격권 침해 급증 현상을 낳았다. 광고주를 유치하기 위한 언론사 간의 경쟁은 광고주들에 의한 언론통제 갈등을 야기하였다. 독자들에게 대한 신문 강매행위뿐만 아니라 특정한 지리적 시장에서 신문독자를 ‘쟁탈’하려는 신문사업자들 간의 경쟁은 급기야 폭력을 수반한 충돌로 이어졌다. 지리멸렬하고 혼탁한 미디어 시장의 문제에 대해 정부와 소비자들은 나름의 대응책을 강구했다. 정부는 ‘신문업에 있어서의 불공정거래행위의 유형 및 기준’, 이른바 신문고시를 제정해 시행했다. 소비자들 역시 선정·폭력·불공정 프로그램에 대해 시청을 거부하거나 취재보도의 방법과 내용을 문제 삼아 집단적인 구매중단 운동을 벌였다. 언론 상품의 생산과 유통·소비 과정에서 피해가 발생했다면 법익의 구제를 도모하는 제도적·법적 대응도 크게 늘었다. 2005년에는 기존의 민·형사법 체계 외에도 언론보도에 따른 피해를 구제하기 위해 「언론중재법」이 제정 시행됐다. 독자들의 권익을 보호하려는 규정이 「신문법」에, 시청자들의 권익을 보장하려는 장치가 「방송법」에 각각 반영되었고 「표시·광고법」은 광고로 인한 소비자들의 피해 문제를 다루고 있다. 신문독자들의 실질적인 소비선택권을 확대하려는 노력이 공동배달시스템 정착 운동으로 나타났다.

소비자로서 신문독자, 방송시청자, 라디오청취자, 광고수용자를 보호하려는 일련의 법체계는 ‘소비자보호’라는 규범의 국제적 확산, 헌법 제124조에 의한 소비자보호운동의 보장 규정,<sup>1)</sup> 소비자의 권익을 증진하려는 소비자기본법, 소비자를 포함한 시장 참여자의 공정경쟁 규범을 확보하려는 공정거래법 등의 틀 속에서 조화를 이루고 있다. 2008년 10월, 권익을 침해받은 소비자를 대표해서 소비자단체가 기업을 상대로 소송을 수행하는 소비자단체소송제도가 도입 2년 만에 법원에 의해 인정되었다. 소규모의 피해를 본 다수의 소비자들을 신속, 효율적으로 구제하려는 취지의 이 제도가 인정됨으로써 소비자들의 권리행사가 수월해졌다는 긍정적 평가가 나왔다.

그러나 한편, 2008년 촛불정국에서 발생한 소위 ‘광고불매운동’ 관련자들에게 법원은 2009년 2월 19일 유죄를 선고했다.<sup>2)</sup> 위력에 의한 업무방해, 혹은 위계에 의한 업무방해죄가 적용되었다. 1심 법원은 이 사건과 같은 불매운동이 광고주들에 대한 운동형식으로는 ‘처음 사건’이라고 보고 있다. 그러나 외국의 경우 언론의 보도내용에 불만을 가진 소비자들이 미디어 광고주에 대한 ‘불매운동’ 혹은 ‘압박운동’을 펼친 것은 오래되고 광범하다는 증거들이 구체적으로 제시됐다(전영우, 2008a, 2008b; 김기창, 2008; 박경진, 2008).<sup>3)</sup>

이른바 ‘광고불매운동’을 광고주·매체사에 대한 업무방해죄라고 판단하는 사법부와 이를 부정하는 진영 간에 인식의 골은 매우 깊다. 헌법 및 법률에 보장된 정당한 소비자운동이자 표현자유의 보호를 받아야 할 소비자의 권리행사라는 것이 방통심의위·검찰·법원을 비판하는 요지다. 이러한 상황을 염두에 두면서 이 글은 다음과 같은 점들을 탐색해 보고자 한다. 첫째, 신문독자와 방송시청자를 언론소비자로 평가할 수 있는가, 만약 신문독자를 언론소비자로 판단한다면 언론소비자는 어떤 특성

1) [제124조] 국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 의하여 보장한다.

2) 서울중앙지법 2009.2.19. 선고 2008고단5024, 5623(병합) 판결.

3) 우리나라에서 언론상품 불매는 근대 언론사와 궤를 같이 한다. 채백의 연구(2005)에 따르면 이미 1920년대부터 동아·조선일보 등에 대한 신문불매운동이 전개된 바 있다. 1920년대 초반에는 동아일보가 주로 대상이 되었지만 1920년대 중반에 이르면 동아일보, 조선일보, 지방지에 대한 불매운동이 벌어졌으며 이념투쟁보다는 집단적인 이해관계에 의해 이뤄진 것들이 많은 것으로 분석되었다.

을 가지고 있는가, 둘째, 소비자보호를 법적으로 강화하고 있는 상황에서 언론소비자에 대한 우리나라의 법적 보호체계는 어떠한가, 셋째, 광고불매운동에 대한 1심 법원의 판결에 비춰볼 때 광고소비자운동으로서 광고주압박의 법적 보호범위와 그 한계는 무엇인가?

## 2. 사건의 개요<sup>4)</sup>

2008년 미국산 쇠고기수입협상 문제와 관련, 포털 다음의 토론방 아고라 등을 중심으로 이른바 ‘광고불매운동’이 전개되었다. 미국산 쇠고기 수입 협상 및 촛불집회에 대한 조선·중앙·동아의 보도가 불공정하고 왜곡됐다는 것이 불매운동이 벌어지게 된 주요 이유였다. 이들 신문에 광고를 내는 광고주들을 상대로 항의전화를 하는 등 광고불매운동이 벌어지다가 2008년 5월 31일 ‘조중동폐간 국민캠페인’ 카페(www.daum.net/stopcjd)가 개설되었다. ‘조중동폐간 국민캠페인’은 6월 25일 이후 ‘언론소비자주권 국민캠페인’(언소주)으로 카페 이름을 바꿨다. 카페 등에서는 조선·중앙·동아에 광고를 게재한 광고주 명단을 공개하여 광고주들에게 항의전화를 독려하는 식의 불매운동을 전개했다.

6월 18일 경제5단체와 한국광고주협회는 포털들에게 공문을 보내 광고불매운동 게시글 등에 대한 조치를 요구했다. 6월 20일 법무부 장관은 “무분별한 광고중단 위법행위를 단속하고 기업을 보호하라”는 특별지시를 검찰에 내렸고 일선 검찰청은 각 청에 설치된 ‘신뢰저해사범 전담수사팀’을 중심으로 본격적인 수사에 나섰다. 인터넷 포털 다음은 이용자들의 게시글을 임의로 폐쇄하고 방송통신심의위원회에 심의를 요청했다. 7월 1일 방송통신심의위원회는 광고불매 관련 게시글 80건 중에서 58건에 대해 ‘위법하다’는 결정을 내렸다. 정보통신윤리심의규정 “기타 범죄 및 법령에 위반되는 위법행위를 조장하여 건전한 법질서를 현저히 해할 우려가 있는 정보”(제7조), “기타 정당한 권한 없이 타인의 권리를 침해하는 내용”(제8조)에 해당한다면서 해당 정보의 삭제 시정요구를 내렸다. 민주사회를 위한 변호사모임은 방통심의위 결정이 “헌법에 위반되는 법률과 심의규정을 근거로 한 위헌적인 결정이며 법률에 의해 부여된 권한 범위를 넘어선 월권행위”라고 비판했다. 7월 3일 대한변협은 “광고주 압박은 위법하다”는 내용의 보고서를 발표했다. 반면 민변과 참여연대 공익법센터 등은 7월 16일 광고불매 관련 게시글의 삭제결정은 위헌이라는 기자회견을 열고 ‘다음’ 카페 회원 이아무개 씨 등이 청구한 헌법소원 심판 청구서를 헌법재판소에 제출했다. 방송통신심의위원회가 포털 다음에 대해 ‘게시글의 삭제’를 요구하는 시정요구를 한 것은 청구인들의 표현의 자유, 소비자의 권리를 침해하였다는 것이다. 또 방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 제21조 제4호, 동법 시행령 제8조는 각 헌법에 위반되고, 또한, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제44조의7 제1항, 방송통신윤리심의규정 제7조 및 같은 규정 제8조 제4호는 각 헌법에 위반된다고 주장했다.

8월 29일 검찰은 광고불매운동에 참여한 24명을 업무방해 혐의로 기소했다. 2명은 구속기소, 11명은 불구속기소, 나머지는 벌금 300~500만 원에 약식 기소했다. 2009년 1월 20일 검찰은 카페 개설자 이아무개 등 16명에게는 징역형, 나머지 8명에 대해서는 벌금형을 구형했다. 2월 19일 1심 판결에서

4) 사건의 개요 및 쟁점정리는 각종 신문기사 및 다음과 같은 자료를 참고로 했다. 서울중앙지법 2008고단5024, 5623(병합) 판결문, 이승선(2008a), 위키백과 사이트(<http://ko.wikipedia.org/wiki>), 미디어오늘, chosun.com, 연합뉴스, 한국일보, 한겨레, 경향신문, 동아일보, 시민운동단체의 성명서(논평) 등이다.

서울중앙지방법원 형사2단독 재판부는 카페 개설자 이아무개에게 징역 10월에 집행유예 2년, 운영자 양아무개는 징역 6월에 집행유예 2년, 안아무개 등 3명에 대해서는 징역 4월에 집행유예 1년을 선고했다. 나머지 19명에 대해서는 100~300만 원의 벌금형이 선고됐으며 100만 원의 벌금형을 선고받은 10인은 선고유예 처분됐다. 재판부는 조중동에 대한 “광고중단압박행위는 당시 사회분위기에 비추어 보아 사회 통념상의 허용한도를 벗어났다”면서 이는 “헌법상 보장되는 소비자보호운동의 자유, 언론의 자유 그리고 결사의 자유를 벗어난 것으로 법령이나 사회상규에 위배되지 않은 정당행위에 해당하지 않는다”고 판단했다. 이 판결에 대해 참여연대, 전국언론노동조합 등 시민운동단체는 “언소주의 조중동 광고불매운동은 소비자의 당연한 권리로 보호돼야 한다”면서 재판부가 “원칙과 객관을 가장한 채 정당한 시민운동과 건전한 상식을 짓밟았다”고 비판했다. 재판부가 공모공동정범론을 적용한 점에 대해서도 강력하게 문제를 제기했다. 2009년 6월 5일 퇴임식 전 기자간담회에서 임채진 검찰총장은 “조중동 광고주 협박사건에서 법무부 장관의 수사지휘권이 발동됐다”고 밝혔다. 6월 15일 김경한 법무부장관의 특별지시 내용이 공개되었다.

2009년 6월 8일 언소주는 2009년 6월 8일 조선일보 광고주 가운데 하나인 A제약회사를 대상으로 ‘상품불매운동’을 시작한다고 밝히고 해당 신문에 광고게재를 즉각 중단하라고 요구했다. 다음날 A제약회사는 ‘특정언론에 편중해 광고하지 않겠다’고 약속했다. 6월 11일 언소주는 A제약회사에 이은 두 번째 불매운동 대상 기업으로 B그룹을 선정해 발표했다. 7월 13일 언소주는 3호 불매운동 기업으로 여행상품회사들인 C기업·D기업·E기업을 선정, 발표했다. 한편, 한국광고주협회는 6월 9일, 한국신문협회 광고협의회는 6월 18일 성명을 내어 언소주의 광고불매운동은 ‘기업의 경영활동 자유를 침해하고 기업존립에 대한 위협’으로서 ‘소비자운동을 빙자한 반시장경제적 행위’이기 때문에 즉각 중단돼야 한다고 주장했다. 6월 17일 공정언론시민연대와 바른사회시민회의, 시민과 함께하는 변호사들 등 3개 단체는 “신문광고주 불매, 무엇이 문제인가”를 주제로 긴급 토론회를 개최하고 6월 18일 언소주 김 대표 등 5명을 검찰에 고발했다. 6월 24일 한국광고단체연합회는 긴급 이사회를 열어 언소주의 광고게재기업 제품불매운동에 대해 즉각적인 중단을 촉구했다. 6월 30일 서울중앙지검 첨단범죄수사 2부는 김성균 언소주 대표를 피의자 신분으로 소환해 조사했다. 검찰은 7월 29일 언소주 김성균 대표와 미디어행동팀장 석아무개 씨 등 2명을 ‘폭력행위 등 처벌에 관한 법률위반 혐의’(공동공갈·공동강요)로 불구속 기소했다. A제약회사의 광고편중을 시정하겠다는 내용의 팝업창을 홈페이지에 띄우도록 한 것에 대해 ‘공동강요혐의’, 한겨레·경향에 광고게재를 요구해 광고를 싣게 한 것은 ‘공동공갈혐의’가 적용됐다. 2009년 9월 1일 현재 언소주의 회원 수는 7만 8천8백여 명 정도이다.

### 3. 소비자보호와 법적 개념으로서 언론소비자

#### 1) 소비자보호를 위한 법적 체계

소비자는 “사업자가 제공하는 상품 및 서비스를 소비생활을 위하여 구입하여 사용하는 자”로 사업자에 대립하는 개념으로 사용되고 있는데(김영신 외, 2008, 5쪽) 현대사회의 소비자는 정보·기술조작·조직력과 시장지배력·부담전가 부문에서 대등적이지 못하다. 소비자는 상품·서비스에 대한 충분한 정보를



갖지 못하는 반면 생산자는 상품에 대해 정확한 지식을 가지고 있고, 소비자는 상품의 안전성·품질 등을 평가할 수 있는 기술적 방법이 거의 없고 대신 상품의 감정, 비교시험 등을 사적 또는 공적기관에 전적으로 의지하고 있다. 부담 내용 등에 있어서도 생산자의 피해가 재산상의 손해로 한정되는데 비해 소비자는 상품의 결함 여부에 따라 재산상의 손해를 넘어 신체·생명·건강 등의 손해를 입는 경우가 많다(김영신·김인숙 외, 2000, 3~9쪽; 강창경·정순희·허경옥, 2007, 3~4쪽; 고흥석, 2003, 11~12쪽). 소비자피해가 발생하는 원인 중 특히 광고매체의 발달과 광고의 역할을 주목해야 하는데 광고는 소비자에게 정보를 제공하는 역할보다는 소비자의 선호를 왜곡시키고 허위·과장광고 등을 통하여 소비자에게 불이익을 초래한 우려가 크다(강창경·정순희·허경옥, 2007, 2~3쪽; 이기춘 외, 1998, 212~213쪽).

소비자 문제의 해결을 위해서는 무엇보다 소비자의 자각이 전제되어야 한다. 소비자는 스스로의 안전과 권익을 향상시키기 위해 필요한 지식을 습득함과 동시에 자주적이고 성실한 행동을 함으로써 스스로의 권익을 보호해야 하고 이러한 사실을 자각한 소비자들이 단체를 조직하여 행동하게 되면 사업자에 대항할 만한 강력한 존재가 될 수 있다(김영신 외, 2008, 15~20쪽). 이러한 맥락에서 소비자운동이란 소비자 주권의 이념을 구체적으로 실천하고자 하는 소비자 측 활동으로 소비자의 자위수단으로서 소비자가 소비자단체를 통하여 스스로의 권익을 지키려는 것을 뜻하고 경제적 면에서 소비자 개개인의 건전·합리적인 경제생활의 영위와 저질·부정·불량·위해 상품의 추방, 공정거래질서의 확립, 허위·과장광고 규제 등을 통해 기업의 경제활동 정상화·합리화를 촉진하는데 기여한다(이기춘 외, 1998, 224~226쪽).

소비자운동의 한 주체로서 소비자단체의 주된 사회적 역할은 수없이 다양하고 산적해 있는 소비자 문제를 사회 문제화 또는 정책 문제화하는 것이며, 공론화된 소비자문제를 해결하기 위한 힘을 시민사회 내에서 발굴하고 결집하는 것이다. 이러한 목표를 위해 소비자단체는 언론보도를 통한 여론을 형성하고 연대활동·성명서 발표 등을 통해 관련부서에 건의안을 내거나 소비자정책 결정과정에 압력을 행사한다. 이러한 작업은 정부부처가 일방적으로 실행하는 정책의 오차를 수정하도록 압력을 가하는 역할로 인식되고 있다(한국소비자보호원, 2003; 박명희, 2008, 223쪽 재인용). 그리고 소비자보호운동을 하나의 권리로서 승인하는 경우에 그 구체적 내용의 하나로서 특히 소비자보호단체의 적극적이고 능동적인 여러 참가권을 인정하는 것이 중요하다(양건, 1982, 103쪽). 소비자보호운동권은 소비자를 조직화하여 단체를 결성하고 이를 통하여 소비자보호를 위한 단체적 행동을 취하거나 또는 행정이나 재판에 참가하는 권리라고 할 수 있으며 소비자운동권은 소비자의 권리의식에 바탕을 두어 개인 또는 단체가 거래관계에서 야기되는 소비자불만을 해소하기 위한 것이라는 점에서 중요한 사회운동을 의미한다. 소비자보호운동권은 헌법상의 소비자권리를 가장 구체적으로 실현하는 장치이다(정극원, 2003, 296~297쪽).

우리 헌법이 ‘소비자보호운동’을 기본권으로 보장하고 있는 점, 개정 전의 소비자보호법, 2006년 개정 ‘소비자기본법’의 입법목적, 그리고 소비자주권의 구체적인 실현 형태로서 소비자운동의 사조를 고려한다면 소비자로서의 권리를 실천, 실현하기 위한 단체의 구성, 조직적 대응 등은 헌법과 법률의 보호 영역이자 건전하고 합리적인 경제질서의 회복과 유지라는 기능의 핵심기제로 보아야 할 것이다.<sup>5)</sup>

5) 소비자보호법은 형식적 의미와 실질적 의미로 구분해 살펴볼 수 있다. 형식적 의미의 소비자보호법은 1980년 법률 제3257호로 제정된 소비자보호법을 지칭한다. 이후 9차례의 크고 작은 개정을 거쳐 2006년 법률 제7988호로 전부 개정되었고 법명도 「소비자기본법」으로 바뀌었다. 실질적 의미의 소비자보호법은 소비자의 소비생활과 관련된 여러

## 2) 언론 소비자에 대한 법적 보호체계

대중 매체의 이용자, 즉 신문독자나 방송시청자들은 언론소비자인가? 독자와 시청자는 소비자보호법 등에서 규정하고 있는 ‘소비자’로서 이들 법체계의 보호를 받을 수 있는가? 이 점에 대해 살펴보기로 한다.

대중 매체와 언론 수용자의 문제는 기업과 소비자의 문제와 여러 면에서 유사한 점이 많다. 이 점이 곧 소비자 문제의 이해를 통한 언론수용자 운동의 이해 및 이론화라는 시각의 바탕이라고 할 수 있다. 더욱이 기업 활동의 중추적인 분야인 광고 활동이 대부분 대중 매체에 의존해서 이뤄지는 상황에서는 기업에 대한 소비자의 위치나 문제는 언론기업이나 언론기관에 대한 소비자로서의 수용자 위치나 문제를 규명하는데 유용하다(김기태, 2004, 44쪽).

시청자운동, 수용자운동의 기반으로서는 혹은 유용한 방식으로 언론소비자 개념이 제시되었다. 즉, 방송 시청자운동의 근거를 소비자운동과 방송의 공적 기능을 강조하는 관점에서 찾기도 하는데 방송 내용 시청을 상품의 소비와 같은 맥락에서 이해하고 시청자를 정보소비자로 인식하는 방식이다. 방송에서 제시하는 내용을 하나의 상품으로 보았을 때 만약 그 내용이 사회적으로 바람직하지 못하거나 유해한 것이라면 시청자라는 소비자에게 좋지 못한 영향을 미치는 것이므로 시청자는 당연히 이런 내용을 거부해야 하고 소비자 운동의 일환으로 불량한 내용의 방송을 거부하는 것은 방송프로그램 내용의 질적 향상이라는 측면에서도 바람직하다는 것이다(한진만, 1989, 11쪽).

신문의 구독자 역시 ‘소비자’라는 점이 제시되었다. 김성천은 신문전쟁으로 인한 실질적인 피해자는 경쟁당사자인 신문사가 아니라 계약당사자인 신문구독자, 다시 말해 소비자라는 점을 간과하고 있다면 신문구독을 둘러싼 소비자의 불만 및 피해가 매년 증가함에도 불구하고 신문의 소비자 문제는 논의의 대상이 되지 못했다고 개탄했다. 그 이유는 신문사가 소비자에 비해 정치·경제적으로 우월한 지위에서 소비자정보를 독점하는데 있다고 판단했다(김성천, 1997, 110~111쪽).

이런 점을 고려할 때 언론상품의 이용자, 즉 신문독자와 방송 시청자를 ‘미디어 소비자’로 보는 것은 자연스럽다. 이를테면 기존의 텔레비전 끄기, 특정 프로그램 시청거부, 시청료납부거부, 방송모니터 운동과 같은 시청자운동 역시 언론소비자 운동의 일환이라고 할 것이다. 신문의 경우 1970년대 중반 동아일보에 대한 독자들의 격려광고 운동, 1980년대 이후 스포츠신문을 비롯한 특정 신문 구독거부운동 역시 소비자운동의 한 양태이다.

한국의 헌법재판소는 국민의 알권리 차원에서 상업적 광고는 헌법적 보호를 받는다고 결정했다. 1998년 광고물도 헌법상 표현의 자유 보호대상임을 확인한 현재는 2000년 ‘상업적 광고’ 또한 표현의 자유의 보호를 받는다고 판시했다.<sup>6)7)</sup> 나아가 2002년 현재는 광고가 단순히 상업적인 상품이나 서비스

법률관계를 규율하는 법규의 총체라고 할 수 있다(이승선, 2008b). 한국의 소비자보호와 관련된 법체계는 따라서, 헌법 제124조, 소비자기본법, 공정거래법, 그리고 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」, 「할부거래에 관한 법률」, 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」, 「방문판매 등에 관한 법률」 등과 소비자의 안전, 소비자피해구제, 소비자교육정보와 소비자정책 관련 제반 제도를 지칭한다고 할 것이다.

6) 1998년 헌법재판소는 “광고물도 사상·지식·정보 등을 불특정다수인에게 전파하는 것으로서 언론·출판의 자유에 의한 보호를 받는 대상이다”라고 결정했다(헌법재판소 1998.2.27. 선고 96헌바2 결정).

7) 헌법재판소 2000.3.30. 선고 97헌마108 결정; 2000.3.30. 선고 99헌마143 결정. 이 두 결정에서는 기존의 96헌바2 결정을 인용하면서 “상업적 광고 또한 표현의 자유의 보호를 받는 대상이 된다”고만 실시하고 그 근거를 제시하지는 않았다.

에 관한 사실을 알리는 경우에도 그 내용이 공익을 포함하는 때에는 헌법 제21조의 표현의 자유에 의하여 보호된다면서 국민의 알권리는 국민 누구나가 일반적으로 접근할 수 있는 모든 정보원으로부터 정보를 수집할 수 있는 권리로서 정보수집의 수단에는 제한이 없는 권리인 바, 알권리의 정보원으로서 광고를 배제시킬 합리적인 이유가 없음을 고려할 때, 광고는 이러한 관점에서 표현의 자유에 속한다고 판시했다.<sup>8)</sup> 2005년 12월 결정에서도 현재는 자유시장 경제에서 소비자에게 상업적 정보가 충분히 보장되어 소비자가 합리적인 결정을 할 수 있도록 하는 것은 표현의 자유의 중요한 과제에 속한다면 상업적 광고가 표현자유 보호대상임을 거듭 확인했다.<sup>9)</sup> 광고정보의 추구, 혹은 매체에 집행된 광고정보를 소비하는 행위 역시 표현의 자유에 기반한 알권리의 대상임을 명백히 한 것이다.

그렇다면 언론소비자를 보호하기 위한 법적 체계는 어떻게 구축돼 있는가? 소비자보호법을 제정하고 소비자기본법으로 개명 하는 등 소비자를 보호하기 위한 우리 사회의 일련의 법적 정비에 발맞춰 미디어 부문에서도 미디어 소비자보호를 위한 법과 제도들이 시행돼 왔다. 표시광고법, 신문법, 공정거래법에 따른 신문고시, 방송법 그리고 언론피해를 구제하기 위한 언론중재법과 민형사법 등을 거론할 수 있다.

『표시·광고의 공정화에 관한 법률』은 “상품 또는 영역에 관한 표시광고에 있어서 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함”을 목적으로 하고 있다.<sup>10)</sup> 표시광고에 대한 적절한 규제를 통해 잘못된 소비자정보를 시정하여 소비자를 보호하고 소비자들의 합리적인 소비행위를 유도하여 기업 간의 공정한 경쟁을 조장할 필요가 있었던 것이다(박수영, 2004, 5~7쪽).

공정거래법상의 ‘신문고시’는 신문의 판매소비 과정에서 발생할 수 있는 불공정행위로부터 독자 소비자를 보호할 수 있는 규정을 두고 있다. 1996년 제정된 신문고시는 공정거래법상 ‘신문업에 있어서의 불공정거래행위 및 시장지배적 지위남용행위의 유형 및 기준’으로서 국민의 정부에서 폐지됐다가 2001년 부활되었다. 동규정은 제4조에서 ‘부당한 고객유인행위’를 금지시키고 있다. 신문구독 소비자에 대한 강매를 방지하기 위한 조치로 이해된다(이승선, 2008b). 헌법재판소는 2002년 7월 ‘신문고시’ 중 일부 규정이 『공정거래법』의 위임을 벗어난 것으로 헌법상의 재산권을 제한함에 있어서 기본권 제한의 한계를 벗어나 위헌이라는 청구에 대해, 기각 결정했다. 현재는 침해되는 사익보다 보호되는 공익이 커서 과잉금지원칙에 위배되지 않고 헌법의 경제질서 조항에도 위배되지 않는다면 신문고시는 일반 국민인 신문구독자가 내용상 자신이 선호하는 신문을 자유로이 선택할 권리를 침해당하는 것을 억지하고자 하는 목적을 가지고 있다고 평가했다.<sup>11)</sup>

8) 헌법재판소 2002.12.18. 선고 2000헌마764 결정.

9) 헌법재판소 2005.10.27. 선고 2003헌가3 결정.

10) 권대우는 “허위과장광고는 이로 인한 소비자피해가 발생할 경우, 예외적으로 광고내용을 계약의 내용으로 받아들일 수도 있으며, 착오로 인한 의사표시의 취소와 같은 민법상 이론에 대한 검토가 필요하다”고 본다(권대우, 2008, 48쪽).

11) 헌법재판소 2002.7.18. 선고 2001헌가605 결정. 이 결정에서 현재는 “무가지 살포와 경품 제공은 결국 신문의 구독강요에 흐를 위험이 큰 점을 고려할 때 일반 국민인 신문구독자가 내용상 자신이 선호하는 신문을 자유로이 선택할 권리를 침해당하는 것을 억지하고자 하는 목적을 아울러 가지고 있다”고 평가했다. 더불어 현재는 일반적으로 신문이 그 구독자를 확대하기 위해서는 보다 나은 신문을 만들어 독자의 구미에 부응하는 방법에 의함이 정당하다고 판시했다. 예컨대 “신문보도의 내용의 신속, 정확성을 제고하고 주요 사건들에 대하여 공정한 태도로 보도할 뿐 아니라 타사보다 나은 편집을 하는 등의 방법으로 질적으로 우수한 신문을 만들어 독자를 끌어들이는 것이

신문법은 독자를 보호하기 위한 일련의 규정을 마련하고 있다. 독자권익위원회(제9조), 독자의 권리 보호(제10조), 광고로 인한 독자의 권익 침해방지(제11조) 등이 그것이다. 그리고 전체발행부수 및 유가부수 등 과학적·합리적인 광고캠페인에 필수적이라고 할 수 있는 신문자료를 신고하도록 규정하고 있다(제16조). 광고주들이 구매하는 것이 단순히 신문의 ‘지면’이 아니라 신문매체의 구매정보, 즉 소비자정보라는 점을 감안하면 ‘신문독자’를 유료로 ‘소비’하는 광고주에게 관련 정보가 필수적으로 제공되어야 한다는 취지를 담고 있다. 헌법재판소 역시 신문법 제16조가 규정하고 있는 ‘자료신고와 공개’는 신문시장의 투명성을 제고해 신문의 다양성이러는 헌법적 요청을 구현하기 위한 것이라고 판단했다. 특히 동법 제16조가 다른 법률에 의해 공시·공개하고 있는 자료 이외에 신문발행부수, 유가판매부수, 구독수입, 광고수입 등을 추가적으로 신고·공개토록 한 것은 신문독자와 광고주가 신문기업에 대한 정확한 정보를 획득해 자신이 선호하는 신문을 보다 잘 선택하도록 하게 만드는데 필요하고, 따라서, 구독자와 광고주에 대한 정확한 정보를 제공한다는 차원에서 정당화된다고 결정했다.<sup>12)</sup> 2009년 7월 국회에서 전부개정 처리된 「신문 등의 진흥에 관한 법률」은 제6조 독자의 권리보호, 제7조 불공정거래행위의 금지 조항 등을 규정하면서 기존 ‘신문법’의 4개 조항에 규정된 것을 2개 조항으로 줄였고 자료의 신고 조항은 삭제했다.<sup>13)</sup>

방송법의 경우에도 시청자의 권익보호(제3조), 시청자불만처리위원회(제35조), 보편적 시청권(제76조, 제76조의2, 제76조의3), 시청자의 권익을 보장하기 위한 자체심의(제86조), 시청자위원회 및 시청자위원회의 권한과 직무(제87조, 제88조), 시청자 평가프로그램(제89조), 방송사업자의 의무(제90조) 등을 규정하고 있다. 언론중재법은 그 자체가 언론보도로 인한 피해자구제를 목표로 제정 운용되고 있다. 민·형사법도 언론 상품의 생산과 유통·소비 과정에서 발생하는 피해의 구제와 관련한 다양한 규정을 두고 있다. 위법적 취재행위에 대한 처벌규정과 손해배상, 명예훼손을 비롯한 인격권의 침해와 구제, 초상권과 퍼블리시티권, 그리고 언론의 저작권 침해행위에 대한 구제규정과 절차가 그러하다.

## 4. 광고소비자운동의 특성과 법적 보호의 한계

### 1) 1심 판결의 주요 쟁점

연구자가 볼 때 의미가 있거나 집중적인 검토가 필요한 1심 판결문의 내용과 특성은 다음과 같다. 첫째, ‘광고중단압박운동’이 헌법 제124조의 ‘소비자보호운동’의 보호범위 안에 있으며 소비자기본법 제4조와 제7조상에 규정된 권리인 점을 인정했다는 것이다. 즉 법원은 광고불매운동 그 자체를 위법하다고 판단하지 않았다.<sup>14)</sup> 이 부분에 대한 법원의 판단은 다음과 같다.

정도”라는 것이다. 그러나 한국의 신문시장은 신문내용의 질을 높이려는 노력보다 무가치를 무제한으로 살포하거나 경품류를 제공하는 등 신문판매업자 측에서 구독자에 대하여 경제적으로 우월한 지위를 이용하여 신문의 질 향상과는 무관한 유인적 방법에 의하여 타사의 구독자를 탈취하려는 노력을 중심으로 경쟁이 격화되어 왔다고 평가했다(헌법재판소 2002.7.18. 선고 2001헌가605 결정. 고딕 강조는 필자가 표시함).

12) 헌법재판소 2006.6.29. 선고 2005헌마165등 결정.

13) 신문 등의 진흥에 관한 법률(법률 제9785호, 2009.7.31, 전부개정, 시행 2010.2.1).

14) 그러나 1심 법원은 김아무개 피고인의 범죄사실 규명 부분에서 “피고인 김아무개는 2008.7.2.경 이미 방송통신심의



헌법 제124조는 국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 의하여 보장한다고 규정하고 있고, 소비자의 기본적 권리에 관한 규정인 소비자기본법은 제4조 제3호에서 물품 등을 사용함에 있어서 거래상대방·구입 장소·가격 및 거래조건 등을 자유로이 선택할 권리를 소비자의 기본적 권리로 규정하고 있고, 제4조 제4호에서 소비생활에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업활동 등에 대하여 의견을 반영시킬 권리를, 제7호에서는 소비자 스스로의 권익을 옹호하기 위하여 단체를 조직하고 이를 통하여 활동할 수 있는 권리를 규정하고 있다.<sup>15)</sup>

이러한 인식 위에서 법원은 조중동에 대한 광고압박운동 역시 원칙적으로 헌법의 보호범위 내에 있음을 판시하고 있다. 언론매체의 소비자인 독자는 언론사의 편집정책을 변경하고자 하는 목적으로 언론사에 대한 불매운동 등의 수단을 동원할 수 있고 그로 인해 신문사의 일반적 영업권이 제한을 받더라도 이는 정당한 소비자운동의 목적수행을 위해 불가피한 것으로 신문사가 감내해야 할 범위 내에 있다는 것이다. 법원의 판시는 다음과 같이 정리된다.

첫째, 언론매체의 소비자인 독자는 언론사의 편집정책을 변경시키고자 하는 목적을 가지고 언론사에 대한 불매운동 등의 수단을 동원할 수 있다. 둘째, 참여자들은 그들이 추구하는 목적을 달성하기 위해 일반시민을 상대로 조중동 신문을 구독하지 말거나 그 광고주들에게 조중동에 광고를 게재하지 말도록 하기 위하여 그들의 의사를 전달하고 홍보하며 인터넷 사이트에 광고주 리스트를 게재하거나 게재된 광고주 리스트를 보고 소비자로서의 불매의사를 고지하는 등 각종 방법에 의한 호소로 설득활동을 벌일 수 있다. 셋째, 이러한 활동은 구독이나 광고게재여부의 결정을 상대방의 자유로운 판단에 맡기는 한 허용된다. 넷째, 이로 인해 신문사의 일반적 영업권 등에 제한을 가져온다 해도 이는 정당한 소비자운동의 목적수행을 위한 활동으로부터 불가피하게 발생하는 내재적 위험으로 각 신문사가 감내해야 할 범위 내에 있다.<sup>16)</sup>

둘째, 헌법과 소비자보호법의 보호를 받는 소비자보호운동일지라도 그 활동의 자유에 내재하는 한계가 있다는 점을 분명히 했다. 소비자보호운동의 자유, 언론의 자유, 결사의 자유 보호범위를 벗어나는 것은 법령이나 사회상규의 정당행위에 해당하지 않는다면서 광고주들의 특정신문 광고게재행위의 중단, 체결한 광고의 취소 압박행위 역시 업무방해죄가 성립할 수 있다고 판단했다. ‘위력’에 의한 ‘업무방해죄’이다.

헌법 조항과 소비자보호법의 규정에 의하여 보호되고 있는 소비자보호운동의 권리라 하더라도 그러한 활동의 자유에 내재하는 제한을 벗어나서는 안 될 것이고…… 광고주들에게 위 각 신문사에 대한 광고게재의 중단 또는 이미 체결한 광고계약의 취소 등을 요구하고 이에 응하지 아니할 경우에 집단적인 전화걸기를 통한 세의 과시, 광고중단 요구에 불응할 경우 더 강력한 방식으로 진행할 것 같은 겁박, 전화걸기 그 자체를 수단으로 하여 그 전화에 일일이 응대하도록 하거나 다른 고객과의 전화통화가 불통되도록 하는 등의 방식으로 정상적인 업무수행에 지장을 초래할 정도로 항의활동을 집중함으로써 광고주들이 업무방해로 인한 경제적

위원회의 결정으로 광고주리스트의 게재의 불법성이 확인되었음에도 피고인……”라고 판단하고 있다(강조는 필자).

15) 서울중앙지법 2009.2.19. 선고 2008고단5024,5623(병합) 판결.

16) 서울중앙지법 2009.2.19. 선고 2008고단5024,5623(병합) 판결.

손실을 우려하여 부득이 본의 아니게 위 각 신문사와 체결한 광고계약을 취소하거나 광고계약을 더 이상 체결하지 않거나 광고횟수를 줄이는 등의 결과를 가져왔다면, 이는 상대방으로부터 자유로운 결정을 할 기회를 박탈한 것으로 위법한 활동에 해당하고 그 행위의 목적, 수단, 방법, 절차의 정당성이 흠결된 경우에 해당하여 업무방해죄가 성립한다 할 것이다.<sup>17)</sup>

법원은 정당한 범위 내의 소비자보호운동에 해당하는지 여부는 당해 행위의 동기와 목적, 수단방법의 상당성, 보호법익과 침해법익의 균형성, 긴급성, 다른 수단·방법의 보충성 요건을 고려해야 한다면서 이러한 기준에 비춰볼 때 이 사건은 행위의 목적, 수단, 방법, 절차의 정당성이 흠결된 경우로 업무방해죄가 성립한다고 판단했다. 더불어 이 사건은 법령이나 사회상규에 위배되지 않는 정당행위에 해당하지 않는다고 판시했다.

피고인들 및 위 카페 회원들이 집중공략 광고주리스트에 따라 사전에 집중 공략할 광고업체를 선정하고 집단적인 항의 전화와 홈페이지 게시글 등을 이용하여 광고주들을 압박하고 이에 응하지 않는 광고주들을 상대로 공식적인 사과, 해명, 안내 등이 나올 때까지 집중 공략하는 방식으로 위 운동이 진행되었던 점에 비추어 이는 사전모의에 의한 집단적인 전화걸기를 넘어서 집단적인 전화걸기를 통한 세의 과시, 광고중단 요구에 불응할 경우 더 강력한 방식으로 진행할 것 같은 겁박, 전화걸기 그 자체를 수단으로 하여 그 전화에 일일이 응대하도록 하거나 다른 고객과의 전화통화가 불통되도록 하는 등의 집단 괴롭히기 양상으로까지 일부 진행되었다고 보지 않을 수 없다.<sup>18)</sup>

... 항의전화를 걸어 정상적인 업무를 불가능하게 하고 피해자의 홈페이지에 광고중단압박을 가하는 내용의 항의글을 약 100여 개 게재하는 등 위력으로 (주) 글로리산업의 정당한 업무를 방해하는 등..... 위력으로 총 8개 피해업체의 업무를 방해하였다..... 13개 광고주들로 하여금 조선·중앙·동아일보의 광고를 중단하거나 취소하거나 광고 횟수를 줄이게 함으로써 위력으로 조선·중앙·동아일보의 정당한 광고영업 업무를 방해하였다.<sup>19)</sup>

일부 광고주들이 이러한 조직적이고 집단적인 항의전화 등에 시달린 나머지 자발적인 결정이 아니라 부득이 본의 아니게 위 각 신문사와의 광고계약을 취소, 중단하는 등의 사태가 발생하였음을 인정할 수 있으므로 이는 헌법상 보장되는 소비자보호운동의 자유, 언론의 자유 그리고 결사의 자유를 벗어난 것으로서 법령이나 사회상규에 위배되지 않는 정당행위에 해당하지 않는다 할 것이다.<sup>20)</sup>

셋째, 공모공동정범이론을 이 사건에 적용했다. 온라인상의 광고주리스트 게시행위와 오프라인의 전화걸기 실행행위에 대하여 순차적으로 또는 암묵적으로 상통하여 그 의사의 결합이 이뤄졌고 그 공모의 판시는 모의의 구체적인 일시·장소·내용 등을 상세하게 판시하여야 할 필요는 없고 의사합치가

17) 서울중앙지법 2009.2.19. 선고 2008고단5024,5623(병합) 판결.

18) 서울중앙지법 2009.2.19. 선고 2008고단5024,5623(병합) 판결.

19) 서울중앙지법 2009.2.19. 선고 2008고단5024,5623(병합) 판결.

20) 서울중앙지법 2009.2.19. 선고 2008고단5024,5623(병합) 판결.

성립된 것이 밝혀지면 족하다면서 ‘공모공동정범’ 법리를 적용하였다.

피고인들은 비록 카페 회원들의 행위 일부에 대하여 구체적으로 모의하거나 이를 직접 분담하여 실행한 바가 없었다 하더라도 위 범행에 대한 순차적, 암묵적인 의사의 결합이 이루어졌다고 볼 수 있고 그 범행들에 대한 본질적 기여를 통한 기능적 행위지배도 인정된다 할 것이므로 (공모공동정범이 성립하지 않는다는) 주장은 이유 없다.<sup>21)</sup> …… 조선·중앙·동아일보 광고중단 압박행위에 선동 및 유인하고, 성명불상의 위 카페 회원들 및 카페에 게시된 각종 조선·중앙·동아일보 광고중단 압박 선동 및 광고주리스트를 본 인터넷 접속자들은 그날그날 위 카페에 올라온 광고주 리스트를 보고 위 각 신문사의 광고주들을 상대로 항의전화 및 게시글을 올리기로 하는 등 피고인들 및 성명불상의 위 카페 회원들은 순차적, 묵시적으로 광고주 압박행위를 공모하였다.<sup>22)</sup>

1심 재판부는 이 사건이 단순한 불매운동을 넘어 ‘사회문제화’되었다고 판단했다. 광고를 중단하지 않는 업체들에 대하여 조직적이고 집단적인 항의 전화 등을 하고 홈페이지를 자동접속프로그램으로 공격하는 등 광고주를 직접 공격하고 광고주들이 광고중단을 약속하고 사과를 하는 사태로 이어졌다는 것이다. 공소사실이 특정됐느냐의 여부, 13개 광고주를 제외한 나머지 광고주들의 조중동 광고중단, 취소 등의 업무방해의 관점에 대해서도 다툼이 있지만 소비자운동의 관점에서 볼 때 특히 위의 세 가지 내용이 1심 재판의 특성으로 여겨진다. 이 중 온라인상의 광고주리스트 게시 행위와 오프라인의 전화를 통한 업무방해 행위에 대한 공모공동정범 법리적용 논란은 별도의 논의를 통해 그 쟁점을 심화시킬 필요가 있다고 본다. 따라서 첫 번째와 두 번째 특성을 중심으로 광고소비자운동의 특성과 한계에 대해 논의하기로 한다.

## 2) 광고소비자운동의 특성과 법적 보호의 한계

우선 언론사의 논조를 문제 삼아 광고불매운동을 전개하는 것이 헌법과 법률로 보호하는 소비자보호운동의 범주에 해당하는지 여부, 그리고 광고불매운동을 2차 불매운동으로 규정하고 그 위법성을 논의하는 것이 타당한 접근인지, 그 점에 대해 검토해 보자.

21) 인용한 판례는 대법원 2006.1.26. 선고 2005도8507 판결 등; 대법원 2006.12.22. 선고 2006도1623 판결 등; 대법원 2007.4.26. 선고 2007도428 판결. 1심법원은 ‘대법원 2007.4.26. 선고 2007도428 판결’을 <공모공동정범이 성립하지 않는다는 주장에 대하여> 부문에서 “부수적으로 파생된 범죄에 대해 공모와 기능적 행위가 있는지” 여부를 판단하는 사례를 인용하였다. 그런데 이 사건 1심판결이 인용하지 않았으나 2007도428판결은 <공모공동정범에 있어서 공모 또는 모의>와 관련한 기존의 대법원 판례를 다음과 같이 인용하고 있다. “공모공동정범에 있어서 공모 또는 모의는 ‘범죄될 사실’의 주요부분에 해당하는 이상 가능한 한 이를 구체적이고 상세하게 특정하여야 할 뿐 아니라 엄격한 증명의 대상에 해당한다 할 것이나(대법원 1988.9.13. 선고 88도1114 판결, 1989.6.27. 선고 88도2381 판결 등 참조), 범죄의 특성에 비추어 부득이한 예외적인 경우라면 형사소송법이 공소사실을 특정하도록 한 취지에 반하지 않는 범위 내에서 공소사실 중 일부가 다소 개괄적으로 기재되었다고 하여 위법하다고 할 수는 없는 것이므로(대법원 2003.1.24. 선고 2002도6103 판결 참조), 그 공모 또는 모의의 판시는 모의의 구체적인 일시, 장소, 내용 등을 상세하게 판시하여야만 할 필요는 없고 의사합치가 성립된 것이 밝혀지는 정도면 된다고 할 것이다(대법원 2006.8.25. 선고 2006도3631 판결 참조). (출처: 대법원 2007.4.26. 선고 2007도428 판결). (고덕강조는 연구자).

22) 서울중앙지법 2009.2.19. 선고 2008고단5024,5623(병합) 판결.

검찰이 ‘광고불매운동’에 참여한 네티즌 24명을 업무방해혐의로 기소한 것은 2008년 8월 29일, 1심 법원의 유죄판결이 내려진 것은 2009년 2월 19일이다. 그러나 사법부의 재판 이전에 이미 방송통신심의위원회는 광고불매운동이 ‘위법’하다고 결정, 관련 자료들이 온라인 공간에서 삭제되도록 조치하였다. 방통심의위의 결정에 대해 소비자운동의 범위와 표현의 자유를 지나치게 제한, 침해한다는 비판이 쏟아지거나,<sup>23)</sup> 다른 한편, 일부 매체와 학자들에 의해 외국에서도 ‘광고불매운동’은 위법평가를 받는다고 소개되기도 했다.<sup>24)25)</sup>

이에 대해 1심 법원은 소비자보호운동은 헌법과 소비자보호법의 규정에 의해 보호된다면서 특정 신문에 대한 불매운동과 신문의 광고주들에 대한 불매운동은 구독과 광고게재의 여부를 당사자의 자유로운 판단에 맡기는 한 허용된다고 판시했다. 독자들이 언론사에 영향력을 행사하기 위해 광고주들을 압박하는 행위를 불법적인 2차 불매운동으로 규정한 견해를 배척한 것으로 법원의 이러한 판단은 언론상품을 구성하는 인자로서 광고의 성격을 감안할 때 자연스럽고 타당하다고 할 것이다.

일반적으로 소비자의 권리를 가장 극명하게 구현할 수 있는 방식이 바로 ‘불매운동 혹은 불매행위’로서 이러한 불매운동은 헌법 및 법률상 자신의 의견을 반영시키고 자신의 권익을 증진시키기 위한 단체조직 및 활동에 관한 권리를 향유하므로 이러한 권리의 구체화 수단으로서 인정된다(황성기, 2009, 232~233쪽). 소비자불매운동을 ‘특정 업체에 대해 불매를 하고 다른 사람들에게도 불매를 촉구하는 것’으로 파악할 경우 ‘2차 불매운동’이란 특정 업체에 압력을 행사하기 위해 그 업체의 고객회사, 투자회사, 납품회사 등에 대해 불매를 촉구하거나 불매를 위협하는 행위를 지칭하게 될 것이다(박경신, 2009, 71쪽). 즉 2차 불매운동이란 노동쟁의나 소비자운동에서 직접 상대방인 사업자, 사용자가 생산한 상품·용역뿐만 아니라 그 사업자, 사용자와 거래관계에 있는 사업자의 상품·용역에 대하여 불매운동을 벌이는 것을 말한다(황성기, 2009, 233쪽).

2008년 7월 1일 방통심의위는 광고주들의 리스트를 온라인에 게시한 행위에 대해 이는 2차 불매운동으로서 ‘위법’이라고 결정했다. 언론주 운용진들에 대한 검찰의 기소 논거들 중의 하나 역시 2차 불매운동은 1차 불매운동과 달리 위법이고 미국과 호주의 노사관계법 등에 비취볼 때 선진외국에서도 위법이라는 점이었다.

그러나 미국과 호주의 노사관계법상의 2차 불매운동금지조항은 공정거래법적인 관점에서 입법화된 것으로 기업과 노동조합에 대해서만 2차 불매운동이 금지되고 있고 기타의 국가나 국제법 원칙도 소비자에 의한 2차 불매운동은 금지하지 않는다(황성기, 2009, 233쪽). 미국의 태프트-하틀리법의 2차

23) 이를테면, 방통심의위가 적용한 규정의 경우 명확성이 부족하고 과잉규제의 문제를 포함하고 있어서 해당 조처의 법 적용 자체가 위헌 소지가 있을 뿐만 아니라 법조항의 해석과 적용에 있어서도 크게 문제가 있다는 것이다 (최영목, 2008).

24) 이를테면 조선일보 2008.8.20일자 “‘광고주협박’ 미국에서도 불법”, 동아일보 2008.8.23일자 “무고한 제3자 대상 불매운동은 불법”이라는 기사에 대해 참여연대는 같은 해 9월 22일 각각 정정 보도를 청구했다. 두 신문이 기사에 소개한 사례를 인용해 광고불매운동이 불법이라고 보도했지만 “2차 불매운동이 정치적 목적이 아니고 사적 이득을 취하기 위해 이루어지면 위법”이라는 취지의 핵심쟁점을 빼 채 모든 ‘2차 불매운동이 위법’인 것처럼 왜곡보도해 누리꾼들과 이 활동을 지지해 온 참여연대의 명예를 훼손했다고 밝혔다(『미디어오늘』, 200.10.31, “조선·동아 광고 불매운동 불법보도 법정행”).

25) 김상겸은 안티카페에 다양한 표현으로 특정 언론매체에 광고를 게재하는 회사의 명단을 신고 네티즌으로 하여금 광고주에게 압박을 가하는 방법은 우리의 법체계 하에서 정당한 소비자운동이라고 볼 수 없다고 주장한다. 이런 방법은 소비자기본법 제4조의 규정 어디에도 해당하지 않는다는 것이다(김상겸, 2008, 52쪽).



불매금지법리의 원천은 공정거래법의 일종인 서면법으로서 노동단체에 대해 이 2차 불매금지법리를 적용한 것은 ‘노동단체가 용역의 제공에 있어 경쟁제한적 담합을 구성하기 때문’이었고 이에 대한 공정거래법상의 규제를 목적으로 한 것이었다(박경신, 2009, 86쪽).

이런 맥락에서 황성기는 소비자불매운동의 경우에는 2차 불매행위라는 개념 자체를 적용하는 것이 불가능하다는 견해에 동의한다. 2차 불매운동의 행위자가 2차 불매의 대상과 경쟁자가 아니기 때문이다(황성기, 2009, 233쪽). 박경신은 나아가 소비자불매운동의 경우 모든 2차 불매운동은 1차 불매운동의 성격을 띤다고 본다. 소비자가 회사에 제품의 질을 높이도록 촉구하거나 이를 조건으로 구매 혹은 불매하는 것은 헌법상의 표현의 자유로 보호되는 소비자의 고유한 권리이며 구매여부의 조건에는 제품이나 용역의 질 자체뿐만 아니라 그 기업의 투자행위, 고용행위, 환경정책, 거래 광고처도 당연히 포함될 수 있다고 보기 때문이다(박경신, 2009, 89~90쪽). 이 점에 대해 더 살펴보자.

언론 상품은 여러 가지 특성을 갖는다. 우선 상품 시장의 이중적 특성이다. 미디어 기업들은 이른바 이중의 제품 시장에서 운영되기 때문에 경제학적인 의미에서 이례적이다. 즉, 미디어 기업들은 특정 제작물을 만들어 내지만 제작물과 서비스를 파는 두 가지 서로 다른 별개의 시장에 참여한다. 하나는 콘텐츠 산물(content product)이라는 미디어제작물을 판매하는 시장이다. 미디어가 내용물을 소비자에게 판매한다는 것은 미디어 내용물에 소비자의 접촉과 주목을 끌어들이는 것을 의미하며 그 대가로서 소비자는 자신의 시간을 할애하거나 시간과 돈을 지불하게 된다. 미디어 기업이 참여하는 다른 하나는 광고시장이다. 더 정확하게는 미디어들이 광고주들에게 대 수용자 접근권을 판매한다(김지운·정희경, 2005, 63~65쪽). 엄격히 말해 신문과 같은 미디어는 지면이 아니라 독자들을 광고주에게 파는 것이다. 즉 독자들이 신문을 읽으면서 동시에 신문에 실린 광고를 접촉할 기회를 판매하는 셈이며 심지어 독자들에게 신문대금을 전혀 받지 않는 무가치가 존재할 수 있는 것은 신문읽기에서 생기는 부수적인 광고효과 때문이다(임영호, 2001, 299쪽).

언론 상품의 구매자는 단순히 미디어 기업에 의해 제2차 구매·소비자인 광고주들에게 되팔리는 상품의 속성에 머물지 않는다. 광고주 기업은 일련의 광고캠페인 과정에서 광고메시지를 잠재 소비자들에게 전달할 수 있는 가장 효과적인 매체를 전략적으로 선택하게 된다. 해당 매체 혹은 지면·시간대가 기업이 표적으로 하는 소비자군을 가장 잘 포획해 준다고 믿기 때문이다.

광고집행과정에서 가장 조심스럽게 다뤄져야 할 부분은 바로 매체기획이다. 너무도 많은 기업의 자원이 광고활동, 특히 광고매체비에 투자되기 때문이다(박현수, 2003, 15쪽). 특정 언론매체에 광고를 집행하는 광고주는 해당 매체의 특성과 해당 매체의 구매자 정보를 바탕으로 캠페인을 전개하게 되는데 따라서 매체 소비자들은 매체의 언론정보뿐만 아니라 매체에 게재된 광고정보까지 소비하는 특성을 갖는다. 즉, 언론상품의 구매자들 역시 수동적·일방적으로 광고에 노출되기도 하지만 ‘정보’로서의 광고를 적극적으로 추구하는 행위를 한다. 따라서 오늘날의 언론매체 이용자들은 언론사가 생산·공급하는 언론 상품의 단순 소비자가 아니다. 일차적으로 ‘비용’을 지불해 언론사의 언론정보 상품을 소비하고 다른 한편 ‘유한 자원’인 ‘시간’을 지불해 광고정보를 ‘소비해주거나’ 혹은 ‘소비한다’. 건너뛰기·지핑·재핑을 통해 광고를 외면할 수도 있으나 언론상품을 접촉하는 한 신문독자와 방송시청자는 언론정보상품 소비자이자 동시에 광고정보 소비자인 셈이다.

전영우(2008a, 2008b), 김기창(2008), 박경신(2008) 등이 제기한 것처럼 미국 등의 선진국에서는 언론사의 논조를 이유로 광고주를 압박하는 행위, 혹은 광고불매운동은 소비자들의 당연한 권리로 인정돼

왔다.<sup>26)</sup> 이런 맥락에서 볼 때 소비지들에 의한 광고불매운동을 위법한 2차적 불매운동으로 규정해 위법한 것으로 판단하는 것은 적절치 않다. 그 이유는 2차 불매운동금지의 법리가 노동조합이나 기업의 부당경쟁을 억제할 목적에서 입법화된 것이고 더불어 언론매체의 광고불매운동은 그 자체로 1차적인 불매운동의 성격을 가지고 있기 때문이다.

둘째, 광고불매운동의 정당성을 전제한다면 그 법적인 보호의 한계는 어디까지인지 검토해 보기로 하자.

불매운동은 타인의 영업의 자유나 기타 권리와 충돌문제를 전제로 하기 때문에 무한정 허용되지 않고 당해 불매운동이 채택하고 있는 방식이나 수단, 태양 등에서 일정한 한계를 갖는다. 이런 한계는 1차 불매운동이든 2차적인 불매운동이든 동일하게 적용된다(황성기, 2009, 233쪽). 소비자불매운동을 헌법상 표현의 자유의 한 내용으로 파악하는 김봉수는 해당 언론사를 직접 상대방으로 하는 불매운동이 아니라 제3자를 대상으로 한 불매운동의 경우 단지 표현의 자유라는 권리의 우월성만을 지나치게 강조하거나 맹목적으로 옹호하는 태도는 지양돼야 한다고 지적한다. 충돌하는 법익 간의 엄격한 법익 균형성과 비례성 원칙이 요구된다는 것이다(김봉수, 2009).

문재완은 광고불매운동이 소비자운동이라고 하더라도 그것이 사회통념상 허용되는 방법이 아닌 방법으로 이루어지고 이로 인하여 해당 회사의 업무가 방해될 위험이 발생하였다면 이는 구체적으로 ‘업무방해죄’에 해당한다고 본다. 구체적으로 소비자센터에 전화를 거는 것은 허용되지만 광고불매운동의 일환으로 일반 사무실에 전화를 걸어 정상적인 운영을 방해하는 것, 소비자의 불만을 접수하는 게시판 운영하고 있지 않음에도 불구하고 항의의 글을 게시판에 남기는 것은 그 회사의 전자상거래 등 업무를 방해한 것으로 사회통념상 허용되는 행태라고 평가하기 힘들다는 것이다(문재완, 2008, 31쪽). 나아가 김상겸은 온라인 카페에 광고주들의 명단을 실고 네티즌으로 하여금 광고압박을 하는 행위는 우리 법체계에서 정당한 소비자운동이 아니라고 본다(김상겸, 2008). 1심 법원의 판단 역시 특정 회사에 항의전화를 걸어서 정상적인 업무를 불가능하게 하고 그 회사의 홈페이지에 광고중단압박을 가하는 내용의 항의 글을 게재하는 방법으로 업무를 방해하였다고 판단했다.<sup>27)</sup>

26) 김기창(2008)과 전영우(2008a, 2008b), 박경신(2008) 등은 언론사의 논조에 불만을 가진 시민들이 광고불매운동을 벌이는 것은 위법이 아니라는 외국의 사례를 세세하게 전했다. 김기창은 풋힐 타임스 사건에 대한 캘리포니아 주 대법원의 판결을 소개했다. 캘리포니아의 보수성향 무료신문 『풋힐 타임스』에 대한 불만을 가진 한 환경단체가 이 신문의 80여 광고주 명단과 연락처를 게재하였다. 자사의 영업을 방해했다며 풋힐 타임스가 손해배상 소송을 청구하자 피고 환경단체는 재판 자체가 배척돼야 한다면서 소각하를 신청하였다. 1심 법원은 받아들이지 않았다. 이 결정에 피고가 항고했다. 캘리포니아 대법원은 1심법원의 결정을 전원일치로 뒤엎고 피고의 손을 들어주었다. 대법원의 논거는 첫째, 정치적 이유로 행해지는 불매운동에 국가가 개입하고 규제하는 것은 헌법이 보장하는 표현의 자유와 정치활동의 자유를 침해할 우려가 커서 허용할 수 없고, 둘째, 언론사의 편집방향·논조의 자유는 당연하지만 독자 또한 언론사의 편집정책을 변경시키고자 불매운동의 수단을 동원할 수 있고, 셋째, 표현의 자유에 대한 ‘침해’는 공권력에 의한 침해를 의미하므로 독자나 시민이 언론사의 표현의 자유를 침해한다는 법리는 있을 수 없으며, 넷째, 광고주에 의한 독자의 불매운동이 언론사에 경제적 압박을 가하게 된다고 하지만 경제적 압박은 독자 외에도 광고주 스스로 광고중단 등의 수단으로 언론사에 압박을 가하여 편집 정책에 영향을 끼치는 사례가 많으므로 유독 독자에 의한 경제적 압박만을 위법하다고 볼 수 없다는 것이다(김기창, 2008). 전영우도 미국의 2차 불매운동(secondary boycott)의 양상을 소개하면서 광고주 리스트를 인터넷에 올리고 모든 광고주에 대한 무차별적 불매운동을 전개, 조직적으로 광고주를 협박하지만 어디에도 광고주 불매운동이 불법이라는 사실을 찾아볼 수 없다고 밝혔다. 2차 불매운동에 대응하는 외국 언론의 자세는 저작권침해로 소송하거나 혹은 문을 닫는 것이라고 소개했다(전영우, 2008a).

27) 오창우의 분석에 의하면 ‘광고중단 압박’은 그 어떤 신문에게도 이익으로 나타나지 않았는데, 조선·동아일보의

한진만은 20년 전인 1989년 『신문과 방송』에 기고한 글을 통해 미국 방송시장에서 시청자운동의 한 양식으로 소비자 거부, 구체적으로 광고주 압박을 소개한 바 있다. 즉 미국의 시청자운동은 대개 소비자 거부, 면허위협, 그리고 협의와 공중의 압력 등 세 가지 전략을 주로 사용하는데 소비자 거부란 비교적 소극적인 것으로 불만이 있는 방송사의 프로그램을 시청하지 않음으로써 시청률을 떨어뜨리거나 특정 방송국이나 프로그램에 광고한 회사에 편지쓰기 캠페인과 시위 등의 수단을 통해 광고된 상품의 구매를 거부하도록 하는 경제적 위협을 가한다는 것이다(한진만, 1989, 12쪽). 전영우(2008a, 2008b) 역시 광고주의 명단과 전화번호를 게시하고 광고주들에게 압박 전화를 걸어 항의하는 것은 광고불매운동의 자연스러운 한 행태임을 제시하고 있다.

광고주의 명단과 연락처를 게시하고 이들에 대해 광고중단압박운동을 전개할 것을 독려한 행위가 과연 정당한 소비자운동의 보호범위 내에 있는지를 논의할 때 소위 ‘마이클 잭슨 내한공연 반대운동’에 대한 대법원 판결이 인용되곤 한다. 대법원은 시민단체의 간부들이 청소년에 대한 도덕적 해악 등 공익상의 이유로 마이클 잭슨의 내한 공연에 반대하기 위하여 공연기획사와 입장권판매대행 계약을 체결한 공연협력업체인 은행에게 공연협력의 즉각 중지, 즉 입장권판매대행 계약의 즉각적인 불이행을 요구하고 이에 응하지 않을 경우 은행의 전 상품에 대해 불매운동을 벌이겠다는 경제적 압박을 가한 경우, 이른 정당화되지 않는다고 판단했다.<sup>28)</sup>

그러나 위 대법원 판결은 은행으로 하여금 직접, 즉각적인 불이행을 요구하고 이에 응하지 않을 경우 전 상품에 대한 불매운동을 벌이려고 한 사안으로 조중동 광고주들의 리스트를 온라인 카페에 게시한 행위의 위법성을 다투는 데 적합지 않다는 점(황성기, 2009), 자신의 행동은 자신이 책임진다는 자유민주주의 헌법 질서의 가장 근본적인 원칙을 위반하고 있다는 점(박경신, 2009), 위 대법원 판결은 마이클 잭슨의 내한공연 반대운동에 대해 민사법적인 접근을 통한 문제의 해결, 즉 그 법적 성격이 ‘불법행위에 기한 손해배상판결’이라는 점(김봉수, 2009)에서 이번 사건 조중동 광고불매운동의 형사법적 처리에 적용하는데 무리가 있다고 본다. 더불어 앞서 논의한 대로 광고불매운동의 경우 해당 광고주의 광고가 게재된 언론 상품의 이중적 특성으로 인해 그 자체가 1차 불매운동이라는 점에서 위 대법원 판결 사건과 성격을 달리 한다고 할 것이다.

황성기는 단순히 전화를 하여 항의하였다거나 홈페이지에 글을 남기는 경우에는 업무방해죄를 적용하지 않는 것이 소비자의 권리의 헌법적 보장 취지에 부합한다고 본다(황성기, 2009). 김봉수는 소비자불매운동의 일환으로 행해진 광고주의 명단공개 및 단순한 항의전화 걸기 등 제3자를 대상으로 한 불매운동이 민법상의 불법행위로서 위법성을 넘어 형법상의 업무방해죄로 평가될 만큼의 범죄성을 갖는지에 대해 의문을 제기한다. 더불어 그는 방통심의위의 위법결정과 방통위의 삭제명령과 같은 공법적 조치, 검찰의 관련자에 대한 형사기소, 형법상 범죄인 업무방해죄를 법원이 인정한 일련의 과정이 ‘지나치게 성급하고 경직된 법적 대응’이라고 평가했다(김봉수, 2009, 321~324쪽).

이러한 맥락에서 볼 때 광고주 기업에 대한 전화걸기, 혹은 홈페이지에 대한 항의성 글의 게시가 불매운동의 허용범위를 벗어나는지, 또 이를 형사법으로 처벌하는 것이 타당한지에 대해서는 매우

손실이 미미했을 뿐만 아니라 한겨레·경향의 이익증가 또한 거의 없었다는 것이다. 광고주 압박은 광고주들의 ‘신문광고’에 대한 지출 의욕을 감소시키고 ‘다른 매체’로의 광고이동을 단행할지언정 네티즌들이 호응하는 다른 ‘신문’매체들로 광고이동을 실행하지는 않았다는 것이다(오창우, 2008).

28) 대법원 2001.7.13. 선고 98다51091 판결.



신중한 검토가 필요하다. 이를테면, 광고주 기업의 홈페이지를 마비시키기 위해 악성 프로그램을 이용해 공격하는 경우, 다수로 허위예약을 하고 이를 취소하는 행위를 반복하는 것, 혹은 항의 글 등이 명예훼손적인 내용을 담고 있다면 이는 업무방해죄 혹은 명예훼손죄 등으로 처벌될 수 있을 것이다. 그러나 그 외의 경우, 즉 광고주 기업의 리스트를 게시, 공유하고 관련 기업에 항의성 전화를 건다거나 항의하는 글을 게시판에 실는 경우 등은 헌법과 소비자보호법 체계의 소비자운동의 정당한 범주로 간주해 보호할 필요가 있다. 또 이러한 광고불매 행위가 필연적으로 표현의 자유 활동과 밀접히 연관된다는 점에서 그 위법성에 대해 형사법적 처벌을 우선하기보다는 민사적 해결 방법 등을 강구하는 것이 더 바람직하다고 평가된다.

## 5. 맺음말

효과적인 소비자보호운동을 위해서는 관련정보를 소비자들이 공유하는 것이 필요하고, 따라서 오프라인 매체건 아니면 온라인공간이 됐든 타깃으로 하는 기업에 대한 객관적인 정보의 공유, 활동의 성과 등에 대한 정보 표현과 그러한 정보의 유통 활성화가 불가피하다. 동시에 정보를 내용으로 하는 언론 상품의 특성상 언론소비자 운동의 방식이 주로 언론상품에 대한 비판·항의·반박광고게재·광고불매·언론매체불매 등으로 전개되는 까닭에 원천적으로 ‘표현의 자유’를 보장받지 않으면 헌법정신이 추구하는 소비자보호운동의 취지는 무력해진다. 그래서 많은 학자들은 광고불매운동의 헌법적 근거를 ‘표현의 자유’에서 구하기도 한다. 물론 소비자보호운동과 표현의 자유라는 기본권은 그 내재적 한계를 갖고 있고 다른 기본권 혹은 법익과 충돌시 규범 조화적으로 해결돼야 한다는 것은 이론이 없다.

위에서 살펴듯, 이른바 ‘광고불매’운동은 두 가지 성격을 동시에 지니고 있다. 광고불매운동은 특정 신문들의 보도내용에 대한 소비자운동과 그 신문들에 광고를 게재하는 광고주들에 대한 소비자운동의 성격을 갖는다. 광고캠페인은 특정한 채널, 혹은, 매체를 통해서 실행될 때 비로소 효력을 갖는다는 점에서 볼 때 특정 신문 광고주에 대한 불매운동, 혹은 광고소비자운동은 2차 불매운동이 아니라 직접적인, 1차적 소비자운동의 성격을 갖는다. 기업의 하청업체 등을 상대로 벌이는 2차 불매운동과 성격이 다르다. 더욱이 미국 등에서 공정거래법적 측면에서 노동조합 등에게 금지시키고 있는 2차 불매운동금지의 법리를 적용해 광고불매운동 그 자체를 불법으로 규정해서도 안 된다. 즉, 언론소비자들은 특정 신문의 스트레이트뉴스나 칼럼·사설로 구성된 정보를 구매할 뿐만 아니라 그 매체의 지면에 게재된 광고정보를 또한 구매, 소비하는 까닭에, 그리고 그 매체의 광고주는 그 매체야말로 광고소비자들에게 광고정보를 효과적으로 전달할 수 있는 최상의 수단이라는 판단 하에 광고를 집행하는 까닭에 언론소비자들이 언론매체를 상대로 불매운동을 전개하든, 광고주를 상대로 광고주압박운동을 전개하든 그것은 1차적이고 직접적인 소비자운동의 성격을 갖는다. 따라서 정보내용 제공자인 언론사를 상대로 하든, 아니면 광고정보 제공자인 광고주기업을 대상으로 하건 언론소비자의 불매운동은 헌법과 소비자기본법 등이 규정하고 있는 보호의 범위 안에 있다.

헌법과 소비자기본법, 그리고 언론시장에서 언론소비자를 보호하기 위한 광고표시법, 언론중재법, 신문법, 방송법 등의 입법취지와 내용에 비취보건대, 무엇보다도 소비자를 보호하려는 세계적인 규범



의 확산, 정착 움직임을 근거로 할 때 1심 재판부가 이른바 ‘광고불매운동’을 정당한 소비자보호운동의 범주로 확인한 것은 ‘당연하면서 동시에 다행스러운’ 일이다. 재판부는 일반시민들을 상대로 특정 신문의 불매를 설득하거나 광고주들의 리스트를 인터넷에 게재하는 것, 게재된 광고주 리스트를 보고 광고주들에게 불매의사를 고지하는 등 각종 방법에 의한 호소로 설득활동을 하는 행위는 구독이나 광고게재 여부의 결정을 상대방의 자유로운 판단에 맡기는 한 허용된다고 판시했다. 이러한 판시 역시 당연하고 다행스럽다.

그러나 재판부는 호소로 설득하는 ‘집단적인 전화걸기’와 그 외의 전화걸기, 이를테면 ‘세의 과시’로서의 ‘집단적인 전화걸기’, ‘더 강력한 방식으로 진행할 것 같은 겁박’, 집단 괴롭히기 양상의 ‘전화걸기’ 등을 구분하고 후자에 해당하는 전화걸기에 대해 사회통념상의 허용한도를 벗어나 업무방해죄의 ‘위력’에 해당한다고 판시하였다. 악성 프로그램을 이용해 광고주들의 홈페이지를 공격하는 행위, 물리적인 폭력의 행사, 명예훼손적인 표현, 단순히 업무를 마비시키기 위해 허위로 상품을 집단구매하고 반품, 취소하는 등의 행위에 대해서는 법적 책임이 부과될 수 있을 것이다. 그러나 소비자운동이 평화적인 호소에 의해 의사를 관철시킬 뿐만 아니라 ‘위세’를 보여 소비자들의 권익보호를 추구한다는 점을 감안할 때 사회통념상 허용되는 소비자운동으로서의 ‘전화걸기’ 양태에 대한 치열한 논란이 예상된다. 또 ‘공모공동정범’이나<sup>29)</sup> ‘위력’, ‘정당행위로서 위법성조각’ 여부 등에 대해서도 마찬가지다.

국민에게 주어진 표현의 자유, 국민들이 소비자로서 부여받은 소비자보호운동의 권리 및 언론사의 취재보도 자유, 언론기관의 경제적 자유와 직업행사의 자유 등은 행사 과정에서 충돌이 불가피하다. 법익 갈등을 조화롭게 풀어갈 수 있도록 관련 쟁점에 대해 우리 사회는 더 개방적으로 논쟁해야 하고 더불어 논쟁을 통해 정리되거나 제시된 내용을 합리적으로 수용하려는 자세가 필요한 시점이다. 무엇보다도 정보생산과 유통의 집적지로서, 또한 언론정보 및 광고정보의 교류지이자 가장 참여적이고 개방적인 표현자유 공간으로 활용돼 온 인터넷을 질식사시키지 않도록 해야 할 책무가 우리 앞에 놓였다. 온라인상에서 전개된 이른바 ‘광고불매운동’에 대한 사법적 판단은 공정경쟁을 통한 경제질서의 회복과 유지, 소비자보호운동을 통한 소비자주권, 매체 광고를 통해 얻는 알권리와 표현의 자유 보장이라는 고귀한 헌법적 가치를 우리 사회가 어떻게 실현하고 유지해 나갈 것인지를 가름하는 이정표가 될 것으로 본다.

## Ⅰ 참고문헌

- 강창경·정순희·허경옥 (2003). 『소비자법과 정책』. 시그마프레스.  
 고희석 (2003). 『소비자보호법』. 세창출판사.  
 권대우 (2008). 소비자기본법의 체계와 의미. 여정성·최종원·장승화 공편, 『소비자와 법의 지배』, 서울대학교 출판부, 17~53.  
 김기창 (2008). 광고주 불매운동 아무리 봐도 합법이다. 『한겨레신문』, 2008.9.5.33면.

29) 이번 1심 판결에서 법원이 ‘공모공동정범’의 죄책을 인정하는데 인용한 대법원 판례들은 금융기관들에 종사하는 피고인들의 컴퓨터 등 사용자기죄와 관련된 것(대법원 2006.1.26. 선고 2005도8507 판결) 혹은 노조의 조합원들이 행한 업무방해 등의 범죄행위에 대하여 노조집행부의 책임을 묻는 것과 관련되었다(대법원 2007.4.26. 선고 2007도 428 판결).

- 김기태 (2004). 『시청자 주권과 시청자운동: 한국 언론수용자운동론』. 한나래.
- 김봉수 (2009). 인터넷상에서의 불매운동과 그 법적 한계: 제3자를 대상으로 한 불매운동의 합법성 판단을 중심으로. 한국형사법학회 『형사법연구』, 제21권 제1호, 303~328.
- 김상겸 (2008). 인터넷을 통한 표현의 자유와 한계. 박선영의원 주최 제2회 정책세미나 『인터넷을 통한 표현의 자유와 소비자운동』 자료집, 35~55.
- 김상훈 (2008). 광고불매운동 어떻게 볼 것인가: 민주주의 근간 위협하는 지나친 소비자운동. 『신문과 방송』, 통권 453호, 162~165.
- 김성천 (1997). 신문구독계약과 소비자보호: 독자보호 위한 특별법 제정하자. 『신문과 방송』, 3월호, 110~113.
- \_\_\_\_\_ (1999). 공정거래법상 소비자보호목적과 소비자권리. 한국외국어대학교 법학연구소 『외법논집』, 제6집, 85~108.
- 김승수 (2001). 『매체경제 분석』. 커뮤니케이션선북스.
- 김영신·김인숙 외 (2000). 『소비자법과 정책』. 교문사.
- 김영신 외 (2008). 『새로 쓰는 소비자법과 정책』. 교문사.
- 김지운·정희경 편 (2005). 『미디어경제학: 이론과 실제』. 커뮤니케이션선북스.
- 문재완 (2008). 인터넷에서의 표현의 자유와 한계. 박선영 의원 주최 제2회 정책세미나 『인터넷을 통한 표현의 자유와 소비자운동』 자료집, 5~33.
- 박경신 (2008). '2차불매운동'에 대한 오해. 『한겨레』, 2008.7.16, 31면.
- \_\_\_\_\_ (2009). 소비자들의 2차불매운동의 합법성: 외국의 공정거래법 및 노사관계법의 유비적 비교법적 의미. 개인저작물(누리). UCI: G300-jX1237500.vn0p71([http://www.dbpia.co.kr/view/ar\\_view.asp?arid=1237500](http://www.dbpia.co.kr/view/ar_view.asp?arid=1237500)).
- 박명희 (2008). 소비자주권 강화에 따른 거버넌스파트너로서 소비자단체의 역할. 여정성·최종원·장승화 공편. 『소비자와 법의 지배』, 서울대학교 출판부, 197~229.
- 박수영 (2004). 『표시광고법』. 학우.
- 박현수 (2003). 『광고매체 기획론』. 나남.
- 양 건 (1982). 헌법과 소비자보호. 한국공법학회 『공법연구』, 제10집, 95~109.
- 오창우 (2008). 광고불매운동 전후 6개 신문 광고변화 분석: 경향·한겨레도 광고감소 풍선효과는 없었다. 『신문과 방송』, 통권 452호, 56~61.
- 이기춘 외 (1998). 『소비자학의 이해』. 학현사.
- 이봉의 (2008). 소비자와 공정거래법. 여정성·최종원·장승화 공편. 『소비자와 법의 지배』, 서울대학교 출판부, 65~91.
- 이승선 (2008a). 광고불매운동 보도분석: 조중동·일보' 광고협박 한경·신문'은 소비자운동. 『신문과방송』, 통권 454호, 71~75.
- \_\_\_\_\_ (2008b). 한국에서 방송된 외국 방송서비스의 재판관할권과 소비자보호법의 적용: 한미 FTA 협정을 중심으로. 중앙대학교 법학전문대학원 『제5회 문화산업과 법 국제학술대회』 자료집, 121~147.
- 임영호 (2001). 『신문원론』. 연암사.
- 전영우 (2008a). 소비자 권리로서의 광고불매운동. 한국광고홍보학회 쟁점과토론 세미나 『조중동 광고불매운동, 어떻게 볼 것인가?』 발표자료집.
- \_\_\_\_\_ (2008b). 광고불매운동 어떻게 볼 것인가: 미국서도 당연히 인정받는 소비자들의 표현자유. 『신문과 방송』, 통권 453호, 158~161.
- 정극원 (2003). 헌법체계상 소비자권리의 보장. 『공법연구』, 제31집 제3호, 283~298.
- 채 백 (2005). 일제 강점기의 신문불매운동 연구: 1920년대를 중심으로. 『한국언론정보학』, 통권 28호,

219~249.

최영목 (2008). 방송통신심의위원회, 심의와 심의규정의 문제점. 한국언론학회 긴급토론회 『PD수첩 중징계, 방통심의위 이대로 좋은가?』 자료집.

한진만 (1989). 정보소비자의 권리: 시청자 보호운동. 『신문과 방송』, 10월호, 10~16.

황성기 (2009). 신문사 광고주 관련 정보에 대한 방송통신심의위원회의 위법 결정의 헌법적 문제점. 『공법학연구』, 제10권 제2호, 213~243.

Picard, Robert G. (1989). *Media Economics: Concept and Issues*, Newbury Park: SAGE Publications.

(투고일자: 2009.9.1, 수정일자: 2009.10.11, 게재일자: 2009.10.19)

ABSTRACT

## The Characteristic of Media Consumer and Legal Principles for Consumer Movements Protection

Seung-Sun Lee\*

This study is aimed to analyze the concept of media consumer and legal principles for consumer movements protection. Based on the concept and legal principles, this research is to review the characteristics of the advertisement boycott campaign. Article 124 of the Constitution prescribes that the state should guarantee the consumer protection movements. According to the Article 4 of the Framework Act on Consumer, consumers have the fundamental right to obtain proper compensation for damages sustained due to use of goods and etc. according to prompt and fair procedure. The type of boycott can be classified into two pattern on the basis of boycott's target or object. They are primary boycott and secondary boycott. Consumer's boycott independent of primary or secondary, are under the protection of the consumer's right. Media consumers use scarce resources to satisfy their wants and needs to acquire news information and advertising information. Their resources are time and money. Therefore, ads boycott campaign or media boycott campaign is the primary boycott. Consumer's right should be guaranteed to the maximum. The Constitution and consumer protection law should protect the practice of consumer's right, especially consumer's boycott campaign.

Keywords: advertisement boycott campaign, media consumer, consumer's right, primary boycott, secondary boycott

---

\* Associate Professor(Dept. of Communication, Chungnam National University)