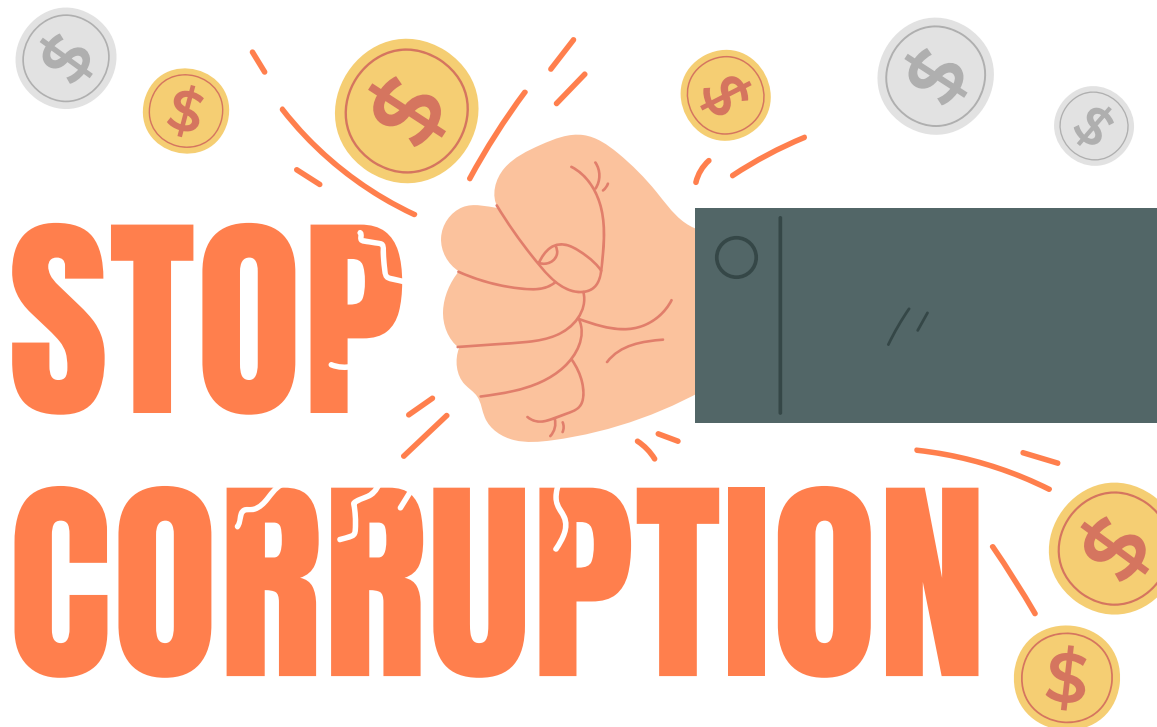


제안인가 협박인가, 광고 강매 위험도 진단을 위한 체크리스트

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltrees92@gmail.com

논란이 끊이지 않는 언론사 광고 관련 문제를 생각하다 보면 떠오르는 단어가 하나 있다. 바로 억지로 상품을 사게 하는 행위를 의미하는 '강매(強賣)'다. 거칠게 표현하자면, 일부 언론사 광고는 한물간 상품이다. 팔리지 않는 상품을 억지로 떠넘기려다 보니 사달이 나는 것이다. 근본적인 해결책은 상품력을 회복하는 것일 텐데 그 길이 무척 요원해 보인다. 이에 이번 호에서는 언론사가 기업·기관을 상대로 광고를 강매하는 상황을 염두에 두고 홍보담당자들이 현장에서 바로 적용할 수 있는 실무형 체크리스트를 제안해 보고자 한다.



Q

언론사에서 부정적 기사 게재 또는 삭제를 빌미로 광고·협찬을 요구하는 경우가 있다. 이런 상황에 직면하곤 하는 기업·기관 홍보담당자들은 다음과 같은 의문을 떠올린다. “어디까지가 광고 제안이고, 어디서부터 부당한 압박·협박일까?” 실무 현장에서 불법과 합법의 경계는 항상 모호한데 이를 판별할 기준이 있는지, 있다면 무엇인지, 불법적 광고·협찬에 대한 대응 시 무엇을 확보해 두어야 하는지 알고 싶다.

A

언론보도가 갖는 공공재적 성격이 강하다 보니 망각하곤 하는데, 언론사 역시 영리를 추구하는 기업이다. 영리만 추구한다면 곤란하겠지만, 기업인 언론사가 영리를 추구하는 것은 지극히 자연스럽고 당연하다. 이윤을 창출하지 못하는 기업은 결코 지속 가능하지 않기 때문이다.

기업으로서 언론사가 보유한 대표적인 상품은 ‘기사’와 ‘광고’다. 둘 다 언론사의 매출을 올리는 주력 상품이지만 수익을 내는 방식이 완전히 다르다. ‘광고’는 직접적인 판매의 대상으로서 소정의 대가를 지불한 광고주에게 오롯이 귀속된다. ‘기사’는 ‘광고’와 다르게 판매의 대상이 될 수 없고 거래 또한 불가능하다. 기사는 특정인이나 특정 기업·기관의 전유물이 될 수 없고 그런 점에서 공공재로 간주된다. 판례는 기사를 광고처럼 매수하고자 하는 시도 자체를 불법으로 본다(대법원 2021. 9. 30. 선고 2019도 17102 판결). 거래되는 상품이 아니다 보니 기사는 언론사 매출에 직접적인 도움이 되지 못한다. 대신, 언론사의 평판을 끌어올려서 장기적으로 ‘광고’의 가치를 높여줌으로써 매출 증대에 간접적으로 기여한다.

모든 기업들은 자사의 상품과 서비스의 시장경쟁력을 높이기 위해 사활을 건다. 언론사 역시 마땅히 그렇게 해야 한다. 그런데 정도를 버리고 쉬운 길을 선택하는 언론사들이 있다. 부정적 기사 또는 비판 기사를 하나의 카드로 삼아 협상 테이블에 버젓이 올

려놓는 것이다. 상도를 벗어난 비윤리적 처사임은 물론이고, 위법의 소지마저 크다.

논의의 범위를 광고 강매의 위법성으로 좁혀 보자. 위법의 핵심은 계약의 자유, 거래의 자유를 침해한다는 데에 있다. 정상적인 방식으로 이루어졌다면 체결되지 않았을 거래가 성사된다. 언론사는 광고로 대표되는 자사의 상품을 기업·기관에 강매한다. 기업·기관은 안 사도 되는 상품을 억지로 떠안을 뿐만 아니라 정상적인 가격에 비해 월등히 높은 비용을 지불하기도 한다. 몰라서가 아니라 알면서도 당하는 것이다. 왜일까? 그 원인은 ‘해악(害惡, harm)의 고지’에 있다.

‘해악의 고지’를 법률에서는 ‘협박’이라고 표현한다. 협박, 곧 해악의 고지는 계약의 자유, 거래의 자유를 침해한다. 강매의 원동력이 해악의 고지인 셈이다. 해악을 고지하는 방식에 관해 판례는 명시적 방식(말, 글)과 묵시적 방식(표정, 동작), 직접적 방식과 간접적 방식(거래 상대방이 아닌, 제3자를 통해 해악을 전달)을 모두 인정한다(대법원 2002. 12. 10. 선고 2001도 7095 판결). 또 합법과 불법, 그리고 이 둘 사이 경계에 있는 수단을 포함해 상대방에게 해로운 것이라면 모두 ‘해악의 고지’가 될 수 있다. 합법적 해악이라도 협박의 수단이 될 수 있다는 점에서 특정 기사의 ‘기사화할 것’이라는 말 또한 해악의 고지가 될 수 있다.

대법원은 언론사의 광고 강매가 문제된 사건(2001

도7095)에서 다음과 같은 사정을 종합적으로 고려하여 위법한 협박에 해당하는지 여부를 판단한 바 있다.

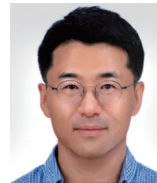
첫째, 해약의 객관적 실현 가능성으로 세부적으로 당사자의 관계와 지위, 언론사의 영향력, 기사 내용과 파급력을 고려했다.

둘째, 금품 요구의 목적과 대가성으로 행위자의 의도, 요구한 경제적 이익의 내용, 기사와 금품 요구의 연관성을 고려했다.

셋째, 위협 의사의 외부적 표출로서 요구 전후의 경위와 당사자의 태도, 불이익을 시사한 구체적인 언동을 고려했다.

어느 한 두 가지 요소만 고려하는 것이 아니라 관련 사정을 두루 참고한다는 점을 유의해야 한다. 이상의 판단 요소를 토대로 홍보담당자들이 현장에서 바로 활용할 수 있도록 실무용 체크리스트를 제안 해본다. 아래 그림 ‘예’에 해당하는 항목이 많을수록 정상적인 광고 영업활동보다는 부당한 압박 내지 공갈·협박·강요에 해당할 가능성이 높다.

끝으로, 부당한 요구라고 의심되는 제안을 받은 경우에는 향후 법적 조치에 대비해 요구 사항과 전후 경위에 관한 객관적인 자료를 확보해두어야 한다. 통화 녹음은 물론이고, 문자와 이메일, 공식 제안서, 관련 기사의 화면과 수정·삭제된 화면, 요구 금액과 구체적인 발언 등을 원본 그대로 보존하는 것이 중요하다. 특히, 언론사의 요구와 기사 게재·삭제 사이의 시간적 선후관계를 건별로 정리해 두면 대가성을 입증하는 데 보다 도움이 될 것이다.



필자 | 양재규

언론중재위원회에서 조정본부장을 맡고 있는 양재규 변호사는 풍부한 이론과 경험을 바탕으로 언론보도, 인격권 분야에서 언론법 전문 변호사로 활동하고 있다.

언론 광고·협찬 요구 위험도 체크리스트

점검 항목	예	아니오
1. 부정적 기사 게재 또는 취재 전후에 광고, 협찬, 유료회원 가입을 요구했습니까?	☐	☐
2. 정정·삭제 요청 이후 광고, 협찬, 유료회원 가입을 제안했습니까?	☐	☐
3. 기자나 편집책임자가 직접 광고, 협찬, 유료회원 가입을 요구했습니까?	☐	☐
4. 광고, 협찬, 유료회원 가입을 거절하면 부정적 기사나 후속 보도가 나갈 수 있다고 언급하거나 암시했습니까?	☐	☐
5. 광고, 협찬, 유료회원 가입을 하면 기사 삭제·수정·비보도가 가능하다고 제안했습니까?	☐	☐
6. 감독기관 신고, 민원 제기, 포털 확산 등 회사가 입을 불이익을 강조했습니까?	☐	☐
7. 광고상품의 내용·게재 기간·노출량·가격 산정 근거가 불분명합니까?	☐	☐
8. 광고 효과나 통상적인 거래가격에 비해 요구 금액이 과도합니까?	☐	☐
9. 공식 제안서·계약서·세금계산서 제공을 회피했습니까?	☐	☐
10. 언론사 공식 계좌가 아닌 개인 또는 제3자 계좌로 지급을 요구했습니까?	☐	☐
11. 광고, 협찬, 유료회원 가입을 거절한 뒤 기사량이나 비난 수위가 실제로 높아졌습니까?	☐	☐
12. 광고, 협찬, 유료회원 가입 이후 기사가 삭제되거나 후속 보도가 중단됐습니까?	☐	☐

※ 본 체크리스트는 언론사의 광고·협찬 요구가 정상적인 영업활동인지, 부당한 압박이나 공갈·강요 등 유사언론행위에 가까운지 판단하기 위한 내부 참고자료이며, 실제 협박·공갈·강요 해당 여부는 구체적인 제반 사정에 비추어 실질적인 거절의 자유가 있었는지를 중심으로 결정합니다.