

참여연대·민변 민생경제위원회·청년유니온

수 신 각 언론사 사회부·경제부
발 신 참여연대 (담당: 홍정훈 민생팀 간사, 010-2059-1886, min@pspd.org)
제 목 [보도자료] CGV 무단광고 옹호한 2심 재판부 판결 납득할 수 없어
날 짜 2016. 12. 19. (총 3 쪽)

보 도 자 료

CGV 무단광고 옹호한 2심 재판부 판결 납득할 수 없어 명백히 왜곡된 사실 관계 확인도 없이, 단 한 차례 변론으로 종결해 대기업이 시장지배적지위 남용해, 소비자 권익 침해한 행위 처벌해야 공익소송에 참여한 23명의 영화 관객과 함께 대법원에 상고할 계획

1. 참여연대·민변 민생경제위원회·청년유니온이 23명의 영화관객과 함께, 멀티플렉스 1위 업체인 CGV가 티켓에 표시된 영화 상영 시간을 어기며 무단으로 광고를 상영한 행위에 대해, 부당이득반환 및 위자료청구 소송(1인당 5,200원 청구)을 제기했습니다. 그런데 2016년12월16일, 2심 재판부(서울서부지방법원 제2민사부)는 원고의 주장을 기각했습니다. 2심 재판부는 사실 관계조차 제대로 파악하지 않고, 단 한 번의 변론기일을 끝으로 판결을 선고했습니다. 이는 2016년7월8일 1심 재판부(서울서부지방법원 민사22단독)가 CGV의 무단광고상영 행위가 표시광고법¹⁾ 위반에 해당하지 않는다는 원고의 주장을 기각했던 판결과 거의 같은 내용입니다. 이에 시민단체들은 23명의 원고와 함께 대법원에 상고할 계획입니다.

1) 표시, 광고의 공정화에 관한 법률 제3조 제1항 제2호(부당한 표시·광고 행위의 금지) “사업자등이 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로써 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 기만적인 표시·광고에 대한 금지” 규정:

① 소비자의 구매선택에 있어 중요한 사항에 대하여 은폐 또는 누락하여 행하는 표시·광고 행위와 ② 이를 축소하여 행하는 표시·광고행위는 위 규정에 의해 금지되는 위법한 행위

2. CGV는 항소심에서 “영화상영서비스 상품 구입 이전에 영화의 종류 및 상영시간을 선택하는 단계에서 이미 실제 영화상영 시작 시간이 영화상영 시간표에 기재된 시간보다 약 10분 후라는 사실을 당연히 알 수밖에 없습니다.” 라고 설명했으나 이는 사실과 다릅니다. CGV의 매표소와 무인자판기에서는 광고상영으로 인해 상영시작시간이 약 10여 분간 지연된다는 사실을 전혀 고지하지 않고, 모바일 앱을 통해 예매하는 경우도 티켓을 구매한 이후에야 상영시작시간이 실제와 다르다는 사실을 알 수 있습니다. 영화진흥위원회의 <2015년 영화소비자 조사>에 따르면, 당일 극장에서 구입하는 비율과 모바일 예매 비율을 합치면 54.6%에 달합니다. 또한 ‘2015 하반기 CGV 영화산업 미디어 포럼’에서 CGV가 전국 CGV 관객 중 당일 구매 비율이 76%이고 이중 30%는 ‘지금 당장 뭐를 볼 수 있는냐고 물은 뒤 그냥 시간에 맞는 영화를 본다.’ 라고 밝혔습니다. 영화관 현장에서 영화표를 구매하는 대부분의 관객에게, 영화 상영시간은 어떤 영화를 관람할 것인지를 선택하는데 있어 매우 중요한 요소입니다. 영화 상영시간에 광고를 상영하는 것은 관객에게 중요한 요소에 해당하지 않는다는 CGV의 주장은 설득력이 없으며, CGV가 티켓에 표시된 상영시작시간을 어기며 광고를 상영하는 것은 영화 관객의 권익을 침해한 부당한 행위입니다.

3. CGV는 롯데시네마, 메가박스과 함께 시장점유율 약 92%(스크린 수, 좌석 수 기준)를 차지하는 시장지배적 사업자입니다. 한국 영화업계가 누적 2억 명이 넘는 역대 최다 관객 수를 기록한 2015년 한 해, CGV가 영화상영시간 내에 무단으로 광고를 상영하여 얻은 수입만 933억 원에 달합니다. 영화관의 스크린 광고는 기존의 물적, 인적 자원을 그대로 활용하기 때문에 매출원가나 영업비용이 거의 발생하지 않는데다가, CGV가 공개한 실적자료를 살펴보면 CGV의 광고수입 규모는 전체 매출 대비 10% 가량을 차지합니다(아래 [표] 참조).

[표] CJ CGV 연간 매출 분석표 (2012년~2016년 3분기)

각 항목별 금액	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년 3분기
티켓 매출	4400억 원	5110억 원	5810억 원	5935억 원	4678억 원
매점 매출	1140억 원	1370억 원	1470억 원	1538억 원	1229억 원
광고 매출	700억 원	780억 원	810억 원	933억 원	693억 원
기타 매출	400억 원	470억 원	553억 원	561억 원	343억 원

각 항목별 비율	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년 3분기
티켓 매출	66.3%	66.1%	67.3%	66.2%	67.4%
매점 매출	17.2%	17.7%	17.0%	17.1%	17.7%
광고 매출	10.5%	10.1%	9.3%	10.4%	10.0%
기타 매출	6.0%	6.1%	6.4%	6.3%	4.9%

출처: CJ CGV 실적자료, 2012~2016년 3분기, 별도 기준 재무제표

4. CGV라는 대기업이 시장지배적지위를 남용해 부당한 이득을 얻는 행위를 규제해야 한다는 대중적 공감대가 이미 형성되어 있고, 국회 차원에서도 이를 개선하기 위한 움직임이 나타나고 있습니다. 2016년12월 현재, 20대 국회에는 참여연대가 더불어민주당 도종환 의원과 공동발의한 법안을 포함해, 영화관의 무단광고상영 행위를 규제하기 위한 ‘영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률’ 개정안이 4건이나 발의되었습니다. CGV는 지금이라도 영화관객들의 정당한 문제제기를 수용해, 티켓에 표시된 상영시작시간을 엄수하고 영화상영시간 내에 광고를 무단으로 상영하는 행위를 중단해야 합니다. 그리고 대법원은 부당한 1심·2심 판결을 취소하고, 시장지배적지위에 있는 대기업이 기만적인 방법으로 소비자의 권익을 침해한 행위에 대해 엄정한 판결을 선고해야 합니다. 끝.