

참여연대·민변 민생경제위원회·청년유니온

수 신 각 언론사 사회부·경제부·정치부
발 신 참여연대 (담당 : 홍정훈 민생팀 간사 010-2059-1886 min@pspd.org)
제 목 [보도자료] CGV 무단광고 공익소송 1심 원고 패소 판결 납득할 수 없어
날 짜 2016. 07. 11. (총 3 쪽)

보 도 자 료

**CGV 무단광고 공익소송 1심 원고 패소 판결 납득할 수 없어
대기업이 시장지배적 남용해 소비자 권익 침해한 행위 옹호한 재판부
CGV가 표시광고법 위반해 얻은 광고수입만 2015년 기준 약 933억
공익소송에 참여한 원고와 시민단체들은 곧바로 항소할 것**

1. 참여연대·민변 민생경제위원회·청년유니온은 2015년10월22일 멀티플렉스 1위 업체인 CGV가 표시광고법¹⁾을 위반하며, 관객의 동의 없이 무단으로 광고를 상영하여 얻은 연 933억 규모의 막대한 광고수입에 대한 부당 이득 반환청구 및 위자료청구 공익소송을 제기했습니다. 그런데 서울서부지방법원 민사22단독 1심 재판부는 2016년 7월8일, CGV가 티켓에 표시된 영화 상영 시간을 어기며 강제로 광고를 상영한 행위가, 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) 제1항 위반에 해당하지 않는다며 원고의 주장을 기각했습니다. 재판부는 CGV가 소비자의 권익을 침해하는 동시에, 무단으로 광고를 상영하여 막대한 규모의 부당한 이득을 취한 행위를 외면했습니다. 시민단체들은 멀티플렉스의 입장을 옹호한 1심 재판부의 판결에 납득할 수 없으므로 항소할 것입니다.

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. 참여연대·민변 민생경제위원회·청년유니온은 2015년 2월부터 영화관 불공정 행위 개선 캠페인을 진행 중입니다. 포털사이트와 현장조사 등을 통해 영화관객들의 불만 사항을 조사한 결과, 영화관이 시작 시간을 10분간 지연시키며 무단으로 광고를 상영하는 행태가 1위로 나타났습니다. 시민단체들은 영화관의 주 관객층인 청년 26명이 원고로 참여한 이번 공익소송을 통해, CGV가 티켓에 표시된 시작 시간을 10여 분간 지연시키면서 광고를 상영하는 행태를 중단하도록 요구했습니다. 원고로 참여한 26명의 청년들이 서로 다른 시간의 CGV 지점에서 12편의 영화를 관람한 결과, 많게는 40개의 상업광고 및 영화예고편을 상영하며 영화관 홈페이지, 매표소, 티켓 등에 표시된 관객이 알고 있는 영화 상영 시작 시간을 10분 안팎 지연시킨 것이 확인됐습니다. 시민단체들은 2015년 10월 제기한 이 공익소송에 앞서, CGV를 비롯한 멀티플렉스 3사의 영화관의 표시광고법 위반 행위를 2015년 2월 공정거래위원회에 신고했으나, 공정위는 이에 대해 무혐의 처분을 내렸습니다. 서울서부지방법원 민사22단독 1심 재판부는 앞선 공정위의 판단을 그대로 인용하며, 영화 관객들과 시민단체들의 정당한 문제제기를 외면했습니다.

3. CJ CGV가 공개한 실적자료와 CGV 극장광고 대행사이자 같은 CJ 그룹 계열로 편입된 JS Communication의 자료를 분석한 결과, CGV가 인기 영화 한 편당 천만 관객을 손쉽게 동원할 정도로 성장한 배경에는 광고 수입이 막대한 공헌을 한 것으로 보입니다. CGV의 광고 수입 규모는 전체 매출 대비 10% 가량을 차지합니다. 누적 2억 명이 넘는 역대 최다 관객수를 기록한 2015년 한 해 CGV의 광고 매출액은 약 933억에 달합니다. 광고 매출의 대부분을 차지하는 스크린 광고는 기존의 물적, 인적 자원을 그대로 활용하기 때문에 매출원가나 영업비용이 거의 발생하지 않습니다. 실제로 CGV의 영업이익 대비 광고수익의 비중은 100%를 상회하고, CGV가 창출하는 순이익의 대부분은 영화를 상영할 시간에 광고를 상영하는 데서 발생합니다. 만약 CGV가 영화 상영시간에 관객들을 대상으로 광고를 상영할 수 없었다면, 이처럼 막대한 광고수입을 얻지 못해 현재와 같은 규모로 성장하지 못했을 것입니다. 이는 CGV와 함께 시장지배적 사업

자로 균립하고 있는 롯데시네마와 메가박스의 경우에도 크게 다르지 않습니다. (아래 [표] 참조)

[표] CJ CGV 연간 매출 분석표 (2012년~2015년)

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

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

출처 : CJ CGV 실적자료, 참여연대 재구성

4. 참여연대·민변 민생경제위원회·청년유니온은 2015년 2월 9일 영화관의 무단광고 상영 행태 외에도 영화관 관객들의 불만사항들을 바로잡기 위해 공정거래위원회에 신고했습니다. CGV·롯데시네마·메가박스 멀티플렉스 3사가 시장점유율 96%를 차지하는 시장지배적 사업자로서, 팝콘 등 영화관 스낵코너 가격 폭리, 3D안경 끼워 팔기, 포인트 주말 사용 제한 등의 문제입니다. 공정위는 신고 후 1년 5개월이 지나도록 조사결과를 내놓지 않았습니다. 이에 참여연대·민변 민생경제위원회·청년유니온은 CGV의 무단 광고상영에 대해 1심 재판부의 원고 패소판결에 곧바로 항소하는데 이어, 영화 상영 시간 내 광고 상영을 제한하는 내용을 담은 영비법 개정안을 발의할 계획입니다. 이외에도 시민단체들은 보다 다양한 활동을 통해, CGV를 비롯한 멀티플렉스 3사의 시장독점 행태를 바로잡아 더 이상 소비자의 권익을 침해하지 못하도록 영화관 불공정행위 개선 캠페인을 이어갈 것입니다. 끝.