

소 장

서울시 마포구 월드컵북로 434 10층(상암동, IT타워)

대표이사 서 정

원 고 별지 기재와 같음

소송대리인

손해배상(기)

1. 법무법인 상록

안산시 단원구 광덕서로 86, 309호(고잔동, 안산법조타운)

담당변호사 강신하, 김명진

전화 : 031-506-3322 팩스 031-506-3320

2. 법무법인 동화

서울 서초구 강남대로 439 유화빌딩 5층

담당변호사 이 해 정

전화 : 02-3482-6195 팩스 02-3482-8466

3. 법률사무소 유림

서울 서초구 서초동 1695-5 로뎀에비뉴빌딩 303호

담당변호사 성 춘 일

전화 : 02-853-7831, 팩스 : 02-853-7832

4. 법무법인 위민

서울 서초구사임당로 39 한성빌딩 5층

담당변호사 신 명 근

전화 : 02-537-0308 팩스 : 02-537-0248

피 고 씨제이씨지브이 주식회사

청 구 취 지

1. 피고는 원고들에게 각 1,010,000원 및 각 이에 대한 이 사건 소장 부분 송달 다음날부터 완제일까지 연 20%의 비율에 의한 돈을 각 지급하라.

2. 소송비용은 피고의 부담으로 한다.

3. 제1항은 가집행 할 수 있다.

라는 판결을 구합니다.

청 구 원 인

1. 당사자의 지위

피고는 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(이하 ‘영비법’ 이라고 합니다) 제36조에 근거한 문화관광부령이 정하는 시설을 갖추어 관할 시장·군수·구청장에게 등록한 영비법 제2조 제9호 라목에서 규정하고 있는 영화 상영을 업으로 하는 자이고(보통 멀티플렉스 내지 복합상영관으로 칭합니다), 원고들은 피고가 상영하는 영화를 티켓 등 표시와 달리 영화상영시간에 광고를 하여 정신적 고통을 당해 피해를 입은 관객들입니다.

2. 피고의 부당이득 및 불법행위

가. 표시, 광고의 공정화에 관한 법률 위반

표시, 광고의 공정화에 관한 법률 제3조 제1항 제2호(부당한 표시·광고 행위의 금지)는 “사업자등이 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 기만적인 표시·광고에 대한 금지”를 규정하고 있습니다. 따라서 ① 소비자의 구매선택에 있어 중요한 사항에 대하여 은폐 또는 누락하여 행하는 표시·광고행위와 ② 소비자의 구매선택에 있어 중요한 사항에 대하여 이를 축소하여 행하는 표시·광고행위는 기만적인 표시·광고행위로 위 규정에 의해 금지되는 위법한 행위에 해당됩니다.

나. 영화 상영시각 전 광고상영 및 소비자 행위 실태

소비자들이 영화를 관람하는 경우, 영화의 상영시간 및 시간대를 중요시 합니다. 이 때문에 영화상영관은 감독판과 별도로 영화의 주제를 해치지 않는 범위 내에서 적절한 편집을 가하여 영화상영시간을 조절합니다.

소비자문제연구소가 2014. 9. 29. 발표한 컨슈머리서치 조사에 따르면, 아래 표와 같이 CGV, 롯데시네마, 메가박스의 표시 영화상영시간은 실제 상영시간과 많은 차이를 보이고 있습니다(갑 제13호증의 1, 2 : 컨슈머리서치 보도자료 및 기사).

<표1> 영화관별 영화 시작 전 상영되는 광고 건수와 시간¹⁾

영화	영화관		표시 상영시간	실제 상영 시간	표시 상영시간 후 광고		총 광고	
					시간	건수	시간	건수
타짜 (19금 , 147분)	메가박스	코엑스	11:10	11:22	12분	24	22분	45
	CGV	왕십리	10:55	11:05	10분	19	20분	35
	롯데시네마	건대입구	10:00	10:12	12분	21	17분	33
두근두근 내인생 (12세 관 람, 117 분)	메가박스	코엑스	13:25	13:37	10분	20	10분	20
	CGV	왕십리	13:20	13:30	10분	20	20분	39
	롯데시네마	건대입구	14:30	14:42	12분	27	16분	36
평균					11분	21.8	17분 30초	34.6

* 총 광고는 표시된 상영시간 전 후 광고를 합산함

이와 같은 영화상영시간은 티켓 뿐만 아니라 각 극장 홈페이지, 극장의 티켓 판매소에서도 동일하게 광고를 포함한 시간을 영화상영시간으로 표시되어 있고, 티켓에 관람 불편 등의 이유로 사전입장을 알리는 문구가 표시되어 있을 뿐 광고를 표시하는 문구는 전혀 표시되어 있지 않습니다. 대부분의 소비자들은 티켓, 홈페이지, 티켓 판매소의 전광판에 표시되는 영화 상영시간을 실제 상영시간으로 알고 위 상영시간 전에 입장을 하고 있습니다.

또한 티켓의 문구는 영화 예고편의 상영을 표시할 뿐 예고편과 무관한 상업광고가 실제 대다수이며, 그 기재 또한 매우 작게 인쇄되어 있어 대부분의 소비자들은 이를 잘 알지 못하고 있습니다. 이러한 상황에서 소비자들이 영화를 관람하기 위해서는 반드시 일정 시간 광고를 시청해야 합니다.

- 1) 소비자가 만드는 신문 기사 ‘영화 한편 보려면 11분간, 22개 광고 ‘강제’ 관람해야’ 참조. 2014.9.29
- 2) 티켓에는 “입장지연에 따른 관람불편을 최소화하고자 본영화는 약 10여분 후에 시작됩니다. 관람예티켓을 위한 사전입장을 부탁드립니다”라는 문구가 있음(실제는 소비자가 영화 티켓을 구매하기 전까지 영화 시작 시간 지연 문구를 확인할 수 없고, 소비자가 티켓 구매 완료 후 티켓을 받아보고 확인할 수 있음)

피고를 포함한 멀티플렉스들의 극장광고 영업실태를 상세히 살펴보면, 별지 기재와 같이 티켓에 표기된 상영시작 시간 이후에도 10분 가량 광고를 합니다. 상영시작 시간 이전의 광고 10분까지 포함하면 광고시간은 20분이나 됩니다³⁾. 광고의 개수는 별지와 같이 평균 22편에서 30편에 이릅니다. 20여분의 광고시간은 별지와 같이 원고들이 관람한 영화의 러닝타임이 평균 90-120분인 점을 고려할 때에 영화러닝타임의 17%-20%를 차지하고 있습니다. 영화관 관객들의 착석시점에 대한 연구에 따르면, 관객의 99.3%가 광고상영 중에 착석을 하고 있으며 광고상영 이전에 착석하는 관객은 45%에 이르고 있으며 평균적으로 영화상영전 약 9분전에 착석을 한다고 합니다⁴⁾. 원고들도 광고상영 이전에 착석을 하였습니다.

다. 피고의 부당이득

(1) 부당이득의 발생

전술한 바와 같이, 피고는 원고들이 구입한 티켓 등에 기재된 영화 상영시간에 해당 영화를 상영함에 있어 티켓에 기재한 영화상영 시작 시간과 실제 영화상영 시작 시간을 약 10분 가량(실제 표시·공고된 영화시작 시간보다 10분 이상 광고를 상영하는 경우도 많고, 영화시작 시간 전 이미 10분 가량의 광고를 상영하고 있음은 전술한 바와 같음) 늦추고 그 시간에 광고를 상영하였습니다.

원고들이 이용 가능한 영화상영 시간대를 정하고, 이에 대한 티켓을

구매하는 행위는 해당 비용을 지불하면 추가 비용이나 급부 없이 해당 영화를 자유롭게 관람할 수 있다는 것을 전제로 합니다. 그러나 위와 같이 원고들이 영화를 관람하기 위해서는 피고가 일방적으로 상영하는 광고를 반드시 시청해야 합니다. 즉, **피고는 티켓 등에 기재된 영화상영시간에 광고시간까지 포함하여 실제 영화상영시간보다 더 연장된 시간으로 표시한 후, 원고들로 하여금 광고를 시청해야 하는 급부, 일종의 ‘하는 급부’를 추가적으로 부과하고 있는 것입니다**⁵⁾.

이러한 행위는 피고가 영화소비자인 원고들이 영화를 선택함에 있어서 가장 중요한 요소 중 하나인 영화상영시간을 이용해 원고들로 하여금 광고를 관람하도록 상영하여 법률상 원인⁶⁾ 없이 광고주들로부터 광고료 상당의 부당한 이득을 얻고, 이로 인해 원고들로 하여금 영화를 정해진 상영시간에 맞춰 관람할 수 없게 하는 손해를 가했다고 할 것입니다.

특히, 광고 시청이라는 추가적인 급부에 관한 것은 소비자의 구매 선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 사항이므로, 이러한 사항에 대해 소비자의 잘못된 인식을 유발할 수 있는 표시는 명백히 표시, 광고의 공정화에 관한 법률 제3조의 기만적인 표시행위라고 할 것입니다. 게다가 피고는 이러한 기만적인 표시행위를 통해 원고 및 소비자들의 추가적인 급부를 유도하고, 이를 통해 광고주들로부터 막대한 이익을 취득하고 있습니다. **만약 피고가 영화상영시간에 관람객들인 원고들을 이용하여 광고를 할 수 없었더라면 피고들은 광고주들과 광고 계약을 체결하지 못해 막대한 광고료 수입을 얻지 못했을 것입니다.**

3) “멀티플렉스의 ‘갑질’ 팝콘만이 아니었다” 2015. 2. 4. 자 오마이뉴스 기사, 이유진 기자.

4) 강태중·이지현, “극장주요관객층의 극장광고유형별 접촉정도에 관한 탐색적 연구”, 옥외광고학연구, 제6권 제1호 참조.

5) 실제로 미국 메사추세츠 주립대의 Sut Jhally 교수는 광고시청은 노동이라고 주장하고 있습니다. “광고시청은 노동이다.” 2015. 9. 8. 자 경향신문 참조.

6) 피고는 광고료 수익을 취득함에 있어, 원고들의 출연 및 강제적 광고 상영을 정당화시킬 수 있는 원인이 없다고 할 것이므로 법률상 원인 없이 이득을 취득한 것입니다.

뿐만 아니라 TV 광고의 경우 광고 수익은 대부분 콘텐츠의 질적 향상으로 이어지므로 시청자들의 광고에 대한 회피 정도가 낮은 편이나, 영화는 소비자들이 직접 영화 관람에 대한 대가를 지불하게 되므로 광고 수익과 소비자에 대한 혜택의 연관성이 적으므로 회피 가능성 높은 편입니다⁷⁾.

이러한 피고의 행위는 원고들의 광고 시청에 편승하여 이중으로 수익을 취득하고 있는 것입니다. 즉, 소비자로부터 영화상영요금을 받는 한편 광고주로부터도 광고수익을 별도로 취득하고 있기 때문입니다. 특히 광고수익은 필연적으로 소비자의 광고를 보는 행위에 의해 창출되어 취득된다는 점에서 광고수익의 일부는 부당이득으로서 소비자에게 환원되어야 할 것입니다.

(2) 부당이득의 범위

위와 같이 피고는 원고들을 이용하여 광고료 상당의 부당이득을 취득하였다고 할 것입니다. 이러한 피고의 광고료 수익은 상당부분 원고들의 기여에 의해 취득한 것입니다. 피고가 광고료 수익을 취득함에 있어 원고들의 기여도는 최소한 10% 이상이 된다고 할 것이므로, 피고는 이로 인한 부당이득을 원고들에게 반환해야 할 것이며, 그 금액은 최소한 원고 1인당 100만원은 될 것입니다.

대법원도 손실자의 손해는 사회통념상 손실자가 당해 재산으로부터 통상 수익할 수 있을 것으로 예상되는 이익 상당이라 할 것이며(대법원 1997. 7. 11. 선고 96다31581판결), 수익자인 피고의 행위가 개입되어 얻어진 이른바 운운이익의 경우, 그것이 사회통념상 수익자의 행위가 개입되지 아니

하였더라도 부당이득된 재산으로부터 손실자가 통상 취득하였으리라고 생각되는 범위 내에서는 반환해야 할 이득의 범위에 포함된다고 판시하고 있습니다(대법원 2006. 9. 8. 선고 2006다26328, 26335판결).

이 사건 피고인 멀티플렉스 영화관 CGV는 한국영화관 시장점유율이 무려 50%를 육박하고 있는 사실상 시장지배적 사업자입니다. 동시에 피고와 롯데시네마, 메가박스를 포함한 3개사는 시장점유율이 추정 기준인 75%를 훨씬 상회하는 실질적 시장지배적 사업자라 할 수 있고, 최근 공정거래위원회에서는 위 3개사를 시장지배적 사업자라고 결정한 바 있습니다. 위 3개사는 영화관을 운영하면서 아래와 같이 해마다 막대한 광고수익을 거두고 있습니다(표1, 표2 참조). <표2>에 의하면, 2014년에만 810억에 육박하는 광고 매출 수익을 거둔 것을 알 수 있고, 광고수익이 해마다 계속 10% 안팎씩 증가하고 있는 실태도 쉽게 알 수 있습니다. 이러한 멀티플렉스의 광고수익의 원천은 모두 영화관 이용자들의 추가적인 하는 급부를(광고 시청)통해 이루어진 것입니다. 아래표의 기재에 의하면 피고의 대부분의 수익은 광고를 통해 창출되고 있음을 알 수 있습니다.

<표1> 영화관 시장에서의 사업자별 점유율

구분	2002년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년 1분기
CGV 시장점유율	18.6%	42.5%	43.4%	47.5%	48.6%	49.3%
롯데시네마 시장점유율	9.5%	25.8%	28.3%	29.7%	29.1%	29.5%
메가박스 시장점유율	7.9%	9.0%	17.2%	18.5%	18.4%	17.6%
영화관 3사 시장점유율 합계	36.0%	77.3%	88.9%	95.7%	96.1%	96.4%

출처 : CJ CGV 2015년 2분기 실적보고서 中

7) 강태중·김재영, “극장 관객의 심리적 요인과 극장광고 태도 및 회피와의 관계성 연구 : 심리적 반발, 공정성 지각 및 경험성 지각을 중심으로”, 한국광고홍보학회 제10-3호, 참조

<표2> CJ CGV의 항목별 매출

[단위 : 원]

	2012년	2013년	2014년	2015년 상반기
티켓매출	₩440,751,000,000	₩511,031,000,000	₩581,422,000,000	₩267,632,000,000
매점매출	₩114,313,000,000	₩136,806,000,000	₩147,057,000,000	₩68,808,000,000
광고매출	₩69,666,000,000	₩78,196,000,000	₩80,773,000,000	₩41,568,000,000
기타매출	₩39,796,000,000	₩46,977,000,000	₩55,250,000,000	₩28,152,000,000
전년 대비 티켓 매출 증가율	22.60%	15.95%	13.77%	2.50%
전년 대비 매점 매출 증가율	27.02%	19.68%	7.49%	5.08%
전년 대비 광고 매출 증가율	8.51%	12.24%	3.30%	14.03%
전년 대비 기타 매출 증가율	16.70%	18.04%	17.61%	3.22%
티켓 매출 비율	66.33%	66.11%	67.26%	65.89%
매점 매출 비율	17.20%	17.70%	17.01%	16.94%
광고 매출 비율	10.48%	10.12%	9.34%	10.23%
기타 매출 비율	5.99%	6.08%	6.39%	6.93%

출처 : CJ그룹 홈페이지 내 실적보고서를 참여연대가 재구성

<표3> 영화관 광고 매출 구성 요소

〈표 3-12-17〉 옥외 세부광고-극장 광고 세부 유형별 매출 (단위 : 백만원, %)						
	매출액			구성비(%)		
	2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년
스크린 광고	131,597	162,000	167,070	91.9	91.8	91.8
극장 내 동영상	5,450	7,600	8,000	3.8	4.3	4.4
STICKUS	2,020	2,050	2,080	1.4	1.2	1.1
포스터	3,700	4,350	4,450	2.6	2.5	2.4
기타	410	500	400	0.3	0.3	0.2
총계	143,177	176,500	182,000	100.0	100.0	100.0

출처 : 한국방송광고진흥공사의 ‘2014방송통신광고비 조사’

라. 피고의 불법행위

영화 관람객들이 영화를 선택할 때에 그 상영시간은 가장 중요한 요소 중 하나에 해당하고, 많은 국민들은 시시각각 전해지는 무차별적인 광고에 시달려 이를 회피하는 경향까지 고려하면, **소비자들에게 영화상영시간으로 알린 시간에 광고를 한다는 것은 명백한 기만행위에 해당합니다. 피고는 원고들에게 안내한 영화 러닝타임 중 시작 전 10여분을 영화가 아닌 광고시간으로 사용하여 원고들을 기만하였습니다.**

실제 원고들을 비롯한 많은 영화 관람객들과 국민들은 표시·공고된 영화상영 시작 시간에 맞추기 위해 서둘러 도착했으나 원치 않는 광고를 시청해야 했고, 영화관이나 티켓 등이 표시·공고하는 러닝타임과 실제 영화 러닝타임이 틀리다는 것을 뒤늦게 알게 되었거나, 심지어 상영하는 영화등급과도 맞지 않는 영화예고를 하는 경우 등을 경험하여 그로 인한 정신적 충격과 피해가 상당하다고 지적하고 있습니다.

피고는 통상 영화상영시간인 2시간여 동안 약 10분 가량의 광고를 상영하여 전체 영화상영시간의 1/12이나 되는 적지 않은 시간 동안 광고수입을 얻기 위해 원고들로 하여금 영화 관람료를 지불했음에도 불구하고 별지 기재와 같이 원치 아니한 광고를 관람하도록 강제하였으므로, 이로 인해 원고들 각자가 당한 정신적 고통은 최소한 원고 1인당 10,000원 정도로 산정할 수 있다고 할 것입니다.

결론적으로 위와 같은 피고의 행위는 소비자의 구매선택에 있어 중요한 사항에 대해 은폐 또는 누락한 행위에 해당하여 이를 금지하는 표시·광고의 공정화에 법률 제3조 제1항 제2호 위반 내지 소비자들을 기망하는

행위로써, 피고는 소비자인 원고들에게 예상과 달리 영화가 아닌 광고를 관
람하도록 하여 정신적 고통을 가하는 손해를 야기했다고 할 것이므로, 이로
인하여 발생한 손해를 배상해야 할 것입니다.

3. 결론

이상과 같이 피고는 영화상영시간에 원고들이 원하지 아니한 광고행위를
통해 부당한 이득을 취득하고, 이로 인하여 원고에게 가한 정신적 고통에 대
한 손해를 배상할 책임이 있다고 할 것이므로 원고는 청구취지와 같은 판결
을 구하고자 이 사건 청구에 이르게 된 것입니다.

입 증 방 법

갑 제1호증의 1	영화입장권(CGV동수원)
2	광고내역
갑 제2호증의 1	영화입장권(CGV소풍)
2	광고내역
갑 제3호증의 1	영화입장권(CGV신도림)
2	광고내역
갑 제4호증의 1,2	각 영화입장권(CGV불광)
3	광고내역
갑 제5호증의 1 내지 3	각 영화입장권(CGV여의도)
4	광고내역
갑 제6호증의 1 내지 3	각 영화입장권(CGV강남)
4	광고내역
갑 제7호증의 1 내지 3	각 영화입장권(CGV명동역)

4	광고내역
갑 제8호증의 1	영화입장권(CGV부천)
2	광고내역
갑 제9호증의 1	영화입장권(CGV평택)
2	광고내역
갑 제10호증의 1, 2	각 영화입장권(CGV왕십리)
3	광고내역
갑 제11호증의 1 내지 5	각 영화입장권(CGV신도림)
6	광고내역
갑 제12호증의 1	영화입장권(CGV홍대)
2	광고내역
갑 제13호증의 1	컨슈머리서치 보도자료
2	인터넷 기사

첨 부 서 류

1. 위 갑호 각종	1통
1. 법인등기부등본	1통
1. 소송위임장 및 지정서	각1통
1. 납부서	1통

2015. 10. 22.

원고들 소송대리인

범무법인 상록

담당변호사 강 신 하

김 명 진

범무법인 동화

담당변호사 이 혜 정

범률사무소 유립

담당변호사 성 춘 일

범무법인 위민

담당변호사 신 명 근

서울서부지방법원 귀중