

## 정보소비자의 권리

김 동 환

변호사 소비자보호단체협의회 회장

### I. 서설

물품 및 용역을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리(소비자보호법 제 3 조 2 호)는 소비자의 기본적 권리이다.

1985. 4. 9. 국제연합은 「소비자가 개인적인 필요와 요망에 따라 알고 선택할 수(informed choices)있기 위해 충분한 정보에 접근할 수 있도록」 제도가 마련되어야 한다고 선언하였다.

소비자가 합리적이고 유효하며 건강하고 안전한 소비생활을 하기 위하여는 상품과 용역 그 자체에 관하여 성능, 효용, 품질, 가격, 부작용 등 상품용역의 제원에 관하여 명백하고 충분한 지식을 가져야 할 것이며, 아울러 상품용역의 유통체계, 생산전망, 대체품의 상황 기타 생산 유통에 따른 제도와 법률(금융세제 등 포함)에 관하여 충분한 지식이 있어야 한다.

급속하게 발달하는 첨단기술을 적용한 새로운 상품이 다양하게 출현하고 있으며 시장에서의 경쟁력을 유효하게 행사하기 위하여 기업은 복잡한 판매기법을 개발하고 있다.

교통과 통신의 발달은 시장을 광역화하고 무역거래의 개방정책에 따라 소비자의 선택은 세계의 상품(용역)으로 그 대상을 확대하고 있다. 이러한 상황에서 소비자는 그 필요한 정보를

- 가. 사업자가 상품에 부착한 표시
- 나. 사업자가 다양한 방법으로 전개하는 광고
- 다. 정부(지방자치단체) 또는 소비자단체가 제공하는 자료
- 라. 일반 대중매체가 제공하는 기사(광고포함)
- 마. 소비자 상호간에 전파되는 평가 등에 의하여 얻게 된다.

한편 사회가 급격하게 정보화 사회로 변천함에 따라 정보 그 자체가 상품화하여 거래의 대상으로 등장하였다. 이에 따라 소비자는 정보소비자라는 일면을 가지게 되고 하자 있는 정보로 인한 피해는 소비자피해라는 특성을 가지게 되었다.

오늘 우리는 일반상품과 용역에 관한 정보전달 매체로서의 언론과 정보상품 그 자체인 언론이라는 2 개의 의미에서 언론을 파악하고 소비자의 권익과의 관계를 논의하고자 한다.

### II. 상품정보의 매체인 언론과 소비자

1. 언론매체는 그 유형이 다양하다. 신문, 통신, 잡지 기타 간행물로서 연 1 회 이상 계속적으로 발행되는 정기간행물(정기간행물의 등록 등에 관한 법률 제 2 조)과 정치, 경제,

사회, 문화, 시사 등에 관한 보도, 논평 및 여론과 교양, 음악, 오락, 연예 등을 공중에게 전파함을 목적으로 방송국이 행하는 송신을 의미하는 방송(방송법 제 2 조)은 전형적인 대중매체이며 오늘 우리는 정기간행물 중 신문과 방송을 주요 대상으로 하여 논의하고자 한다.

2. 언론은 인간의 존엄과 가치 및 민주적 기본질서를 존중하여야 한다는 책임과 공익사항에 관하여 취재, 보도, 논평 기타의 방법으로 민주적 여론형성에 기여하여야 하며 사회 각계 각층의 다양한 의견을 균형 있게 수렴한다는 공적 임무를 지니고 있다(방송법 제 4 조).

이와 같이 공적 책임과 공공성을 가진 언론이기 때문에 공정하여야 한다는 것은 기본적인 전제이다. 이와 같은 공적 책임, 공공성, 공정성을 지닌 언론이기는 하나 그 경영주체는 나름대로 수지를 타산하는 경제적 존재일 수 밖에 없다.

3. 언론의 경영주체가 그 수입의 원천으로 삼는 것은 구독료(시청료), 광고료 기타 사업수입이 그 대상이라 할 것이며, 시장경제의 발달, 경쟁체제의 강화, 신규상품, 신규사업의 등장 등 자본주의경제체제에서 광고의 비중은 날로 커가고 있으며, 언론매체가 제공하는 광고시간(지면)은 점차 그 의미가 가중되어가고 있는 실정이다.

따라서 언론경영주체의 경영수지는 크게 광고료 수입에 의존하게 되었으며 매체는 그 지면과 시간을 더 많이 광고에 제공하려는 경향을 볼 수가 있다.

4. 앞에서 본 바와 같이 언론은 공공성, 공정성을 바탕으로 하여 공적인 책임을 지니고 있으므로 소비자(독자 또는 시청자)는 그러한 전제에서 언론매체와 만나게 되며 게재(또는 방송)되는 내용은 그것이 기사이거나 논평인 경우는 물론 상품(용역)광고에 이르기까지 언론사가 공적인 책임을 지는 것이라는 기대와 신임을 바탕으로 소화하게 된다.

역사가 오래되고 이른 바 권위가 형성된 언론매체에 대한 구독(시청)률이 높고 그러한 매체에 대한 신임도가 상대적으로 높으며 따라서 광고료도 상대적으로 높이 책정되고 있다.

5. 소비자는 상품광고에 대하여 일차적으로는 광고주의 신용을 담보로 광고내용을 보고 듣고 인식하여 의사를 결정하게 된다.

이와 아울러 소비자는 그 광고를 게재(방송)한 매체의 권위와 신용뿐만 아니라 그 매체의 경영주체는 공적 책임을 지고 공정성과 공공성을 앞세우고 있는 언론사라는 점을 더 보태어 광고를 평가하게 된다.

다시 말하면 소비자는 언론매체에 게재(방송)되는 광고에 대하여 광고주인 사업자와 광고게재(방송)자인 언론사의 신용과 권위를 다 함께 담보로 하여 광고를 보고 듣고 판단하게 된다.

6. 따라서 광고주가 광고내용에 관하여 소비자에게 책임을 져야 하듯이 광고매체인 언론사도 광고내용에 대하여 소비자에게 직접 책임을 져야 할 것이다. 다만 광고주와 광고매체의 경영사는 그 책임의 요건에 있어 차이가 있을 수 있을 뿐이다.

즉 소비자가 특정한 광고를 보거나 듣고 그 내용을 진실한 것으로 믿고 구매의사를 결정하여 구체적 거래를 하였으나 결과적으로 광고의 내용이 허위이거나 과장된 것 또는 광고주가 광고내용을 실현할 의사나 능력이 없어서 소비자가 손해를 보게 된 경우 광고주에게 대하여 책임을 져야 한다는 것은 이론의 여지가 없을 것이나 그 광고를 게재(방송)한

언론사는 그 광고의 실현가능성, 진실성 등에 대하여 나름대로 상당한 주의를 다하여 검토할 주의의무가 있다 할 것이므로, 이러한 주의의무를 다하지 아니한 경우 소비자에 대하여 소비자의 손해를 배상할 책임을 면할 수 없다.

이에 관하여,

가) 일본의 동경지방법판소는 1985. 6. 27. 판결(소 58 맥 7057 호 사건)에서 각종 공제조합관계 기사를 게재하는 월간지 「뉴 공제 웨미리」를 발행하는 회사에 대하여 「뉴 공제 웨미리」는 그 명칭, 동지상에 게재되어 있는 발행의 취지, 1) 기사의 내용, 배포방법(관공서의 공제조합에 무료배포)으로 보아 공무원공제조합의 기관지 내지 이것과 밀접한 관계가 있는 것으로서 일반 공무원이 신뢰할 가능성이 극히 높고 피해회사도 그런 까닭에 그러한 명칭을 사용하고 배포방법을 취하고 있으며, 통신판매 내지 광고게재에 의한 이익으로써 경영하여 온 것으로 볼 수 있다. 그렇다면 피고회사로서는 피고회사를 신용하고 피고회사가 추천하는 업자물건이 라는 뜻에서 2) 거래를 하게 되는 고객의 신용을 배신하지 아니하도록 주의할 의무가 있으며, 이를 면하기 위하여 피고회사는 단지 광고를 게재할 뿐 거래에 관하여는 아무런 책임을 지지 아니하는 것이라는 것을 표시하는 등 하여 고객이 보다 신중하게 거래하도록 배려하였어야 한다라고 판시하고 있다. 3)

나) 일본의 동경고등재판소는 1984. 5. 31. 판결(소 53 본 1625 호 사건)에서 「신문사가 제작 · 발행하는 신문은, 정기구매는 판매점을 통하여, 점두구매는 매점을 통하여 매매되는 것이므로 구매자에 대한 신문의 매주는 판매점 또는 매점이며 구매자와 신문사 사이에 매매계약은 없다. 그러나 ① 판매점이나 매점은 신문사가 제작한 신문에 아무런 가공을 하지 아니하고 그대로 구매자에게 파는 것이며, ② 구매자도 그런 사실을 알고 판매점이나 매점의 신용, 능력, 개성 등에 의거하여 신문을 구매하는 것이 아니고 전적으로 제작 · 발행하는 신문사의 그것을 신뢰하고 신문을 사는 것이며, ③ 신문사도 ①, ②의 사정을 충분히 알고 예기하면서 그가 제작 · 발행하는 신문을 유통시키는 것이므로 이러한 사실에 비추어 볼 때 신문사와 구매자 사이에 정보제공계약이 있느냐 없느냐는 것은 별도로 하고 적어도 신문사는 판매점 또는 매점에서 신문을 매수하는 구매자에 대하여 신문기사내용의 진실성 등 그 상품가치에 관하여 담보내지 보증하는 의사가 있으며, 구매자도 이를 전제로 하여 매수하는 것으로서 신문사와 구매자 사이에는 유형상품의 품질보증과 동일한 광의의 담보계약이 묵시적으로 성립되어 있으며, 신문기사의 하자로 인하여 손해를 입은 구매자는 신문사에 대하여 계약상의 책임을 추급할 수 있다 할 것이다.4)

한편 신문기사라 하면 신문사 자신이 작성하는 보도, 논평뿐만 아니라 제 3자 명의의 기고문, 광고 등이 있겠으나 위와 같이 말할 여지가 있는 것은 전자에 한한다 할 것이다. 광고에 관하여 보면 광고는 신문사의 게재라고 하는 행위에 의하여 실현되는 것이긴 하나 광고 자체는 광고주가 그 명의로 책임으로 하는 것으로서 신문사는 다만 광고주에게 광고를 위한 지면을 제공하는 데 불과하다 할 것이다. 물론 일류지에 광고가 게재되는 경우에는 그 때문에 광고내용이나 광고주의 신용성이 높아지는 것이 있으므로 그러한 광고의 장을 제공하는 자로서의 신문사는 구독자에 대하여 광고내용이나 광고주의 신뢰성에 대하여 담보하고 있다든가 담보하여야 할 것이라고 생각할 수 있을 것이나 방대한 광고를 극히 단시간 내에 게재하고 있는 신문광고의 실정, 광고주가 명시되어 있는 점 또 신문광고는

가능한 한 광고주가 자유롭게 하도록 하는 것이 바람직하다는 것을 모두어 보면 신문사는 광고를 게재하는 데 따라 광고내용, 광고주의 신뢰성을 현실적으로 담보하고 없다든가 담보하여야 한다고는 할 수 없을 것이다.5) 신문광고가 신문사의 게재 내지 광고사의 관여에 의하여 비로소 실현되는 것이며 신문사 등에 광고의 게재 또는 판하(광고문안의 원고) 반입을 거부하거나 보류하거나 할 권리가 있으며 신문(특히 일류신문)의 독자가 다수 광범 불특정인 것 및 신문사가 광고에 의하여 다대한 영업수입을 얻고 있다 하더라도 그렇다고 하여 바로 신문사에게(광고주가 광고내용을 최종적으로 실현할 수 없게 될 염려가 있을 때에는 그 게재를 거부하거나 보류하여 광고독자의 손해를 미연에 방지하여야 함)6) 법적 의무가 발생한다고 할 수는 없다.

대체로 신문광고는 광고주가 그 책임을 지는 것이며, 통상의 경우 광고주는 광고의 내용을 실현할 의사와 능력을 가지고 있는 것이며, 이러한 의사와 능력이 없는 터에 그 광고의 게재를 의뢰하는 것은 이례적인 것으로서 신문사, 광고사 등 일반적 조사를 상당하다고 할 정도로 많지는 않으며 원래 광고는 거래에 관하여 하나의 정보를 제공하는데 불과하며, 독자가 광고를 본 것과 광고에 관련되는 거래를 하는 것 사이에는 필연성이 있다고 할 수도 없다. 특히 부동산이 목적 7)이므로 광고를 게재함에 있어 광고내용의 진실성(맨손을 대지상태에서 매도하는 경우 광고주의 준공, 인도능력까지 포함)을 미리 충분히 조사·확인한 후가 아니면 그 게재를 하여서는 아니 된다는 일반적인 법적의무가 신문사 등에게 있다고 할 수는 없다. 8)신문사 등에 위와 같이 일반적인 조사·확인의 의무는 없다 하더라도 광고는 게재행위에 의하여 비로소 실현되는 것이라면 신문사 등은 광고게재 시에 광고내용이 광고주에게 의사나 능력이 없어서 실현되지 못하고 그 때문에 광고를 신뢰하고 광고상품을 거래한 독자들에게 불측의 손해가 미칠 우려가 있을 것을 예견하거나 또는 쉽사리 예견할 수 있었음에도 불구하고 이것을 게재하는 등 특별한 사정이 있는 경우(예컨대 그 광고를 게재함으로써 신문사 등이 광고주의 사기행위에 손을 빌려 주게 되는 경우)에는 신문사 등이 독자에 대하여 불법행위에 따른 법적 책임을 지는 것이라 할 것이다」 9)라고 판시하였다.

7. 위 일본의 하급심판결은 우리에게 시사하는 바가 있다.

언론사는 그가 발행하는 매체에 관하여 그 기사뿐만 아니라 광고에 관하여도 구독(시청)자와 직접적인 거래관계에 있다.

기사와 논평에 관하여는 언론사가 담보책임을 져야 할 것이나 제삼자가 그 명의를 밝히고 의뢰하여 게재하는 광고에 관하여는 언론사에 담보책임이 있다. 할 수는 없으며 그 내용의 진실성에 대하여 미리 충분히 조사·확인할 의무가 일반적으로 있다 할 수도 없다.

그러나 광고내용이 실현되기 어렵거나 진실이 아니거나 아닐 염려가 있다는 것을 알거나 쉽사리 알 수 있었음에도 불구하고 조사·확인하지 아니하고 게재(방송)한 광고에 관하여는 언론사가 불법행위 책임을 면할 수 없다는 것이 위 판결의 취지이며 상당한 이유가 있다 할 것이다.

8. 언론사가 구체적인 부고를 게재함에 있어 지켜야 할 주의의무의 내용과 한계는 또 다른 논의거리이다. 우리가 쉽사리 인용할 수 있는 하나의 준칙은 언론사(부고업자 포함)가 자율적으로 제정, 준수하고 있는 각종 규약이다.

가) 광고윤리강령은 「광고표현은 진실 하여야 하며 허위나 과대한 표현으로 소비자를 현혹시키지 않도록 한다」(3 항)라고 규정하고 있으며,

나) 신문광고윤리강령은 「신문광고는 그 내용이 진실하여야 하며 과대한 표현으로 대중을 현혹 시켜서는 안 된다」(42 항)라고 규정하고 있으며,

다) 신문광고윤리강령 실천요강은

「○ 광고주의 각종 주소 및 책임소재가 불명한 것

○ 광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현사실은 광고이면서도 이것은 광고가 아니다 라는 식의 표현

○ 대중의 상품에 대한 지식의 부족이나 어떠한 허점을 악이용한 표현 등은 게재를 보류 또는 금지한다」라고 규정하고 있다.

라) 방송광고물 심의규정은

「○ 사실을 과장하여 시청취자에게 과대평가케 하는 표현

○ 약품광고에서, 전치된다, 안전하다, 부작용이 없다, 무해하다, 또는 이와 유사한 표현

○ 경품 또 증정품 내용의 과대한 표현

○ 교육시설 또는 교육사업의 광고에서 진학취업에 관하여 과대평가케 할 우려가 있는 표현 등은 다루지 아니한다」(제 10 조)라 규정하고 있다.

이상과 같이 언론사(특히 신문, 방송)는 자체적으로 광고의 내용에 대한 기준을 정하여 실시하고 있는 바 이러한 기준은 언론사와 광고주와의 관계 내지는 언론사 내부의 광고업무취급에 있어서의 기준이 될 뿐 아니라 언론사와 소비자와의 관계에서도 언론사가 광고물을 게재(방송)하는 데 따른 주의의무의 기준으로서 의미가 있다 할 것이다.

그밖에 독점규제 및 공정거래에 관한 법률이 정하는 불공정거래행위(제 15 조 6 항), 소비자보호법에 의한 표시와 광고의 기준(제 16 조) 등 일반적인 법규와 식품위생법의 허위과장고금지(제 10 조), 약사법의 과대광고 등의 금지(제 63 조)를 비롯한 각종 단행법에 의한 광고의 제한과 금지규정 등은 언론사가 지켜야 할 주의의무를 정하는 데 큰 도움을 줄 것이다.

9. ICC 광고활동국제협의회가 마련한 광고활동기준강령은 광고활동에 관한 행동규정으로 품위, 정직, 진실을 지키고 중상, 상호 및 상표의 악용, 광고활동의 모방을 금하며, 광고물의식물, 안전상의 주의, 어린이와 병약자의 보호 등을 열거하면서 위와 같은 각 사항에 관하여는 광고주 및 광고실무자 또는 광고물을 제작하거나 게재 한 광고대행사와 발행자 매체소유자, 광고물의 발행이나 배포에 종사하는 청부업자, 광고물의 계획, 제작 또는 발행에 종사하는 자 모두에게 그 준수할 책임이 있다고 선언하고 있으며, 그것은 우리가 광고에 대한 언론사의 책임을 정하는데 크게 도움을 주는 것이다.

10. 우리의 현황을 보면 아래에서 손에 닿는 대로 뽑아 본 2개의 광고와 같이 많은 문제를 안고 있다.

가) 금융광고에서 1 부의 이자율로 1 시간 내에 즉시 대출하며, 원금은 최장기 분할상환이 가능하며, 돈 놀 분에게는 법적으로 보장하며, 담보할 물건이 많다는 취지의 광고를 하고 있으나, 사 금융업의 부실과 횡포를 알고 있는 터에 그러한 광고내용이 진실인가, 혹은 부실한 사업자가 사기적인 술수를 쓰는 것이 아닌가 하는 점을 언론사가 조사·확인하고

있는가, 그럴 의무가 있는가, 광고를 믿고 금융소비대차거래를 한 고객의 피해에 대하여 언론사가 어느 정도 책임을 져야 할 것인가 하는 점이 심각하게 논의되어야 할 것이다.

나) 「신선하고 청량감 있는 알카리성 이온음료를 1개월간 꾸준히 마시면 현저한 건강증진이 있고 의료효과도 느낄 수 있다. 위·장내의 이상발효, 위산과다, 소화불량, 만성설사 등에 대한 의료효과가 있다. 보사부가 인정하였다」는 등의 광고내용이 진실인가 과장은 없는가, 이러한 점에 대하여 언론사는 어느 정도 조사하고 확인하였는가 하는 것을 문제로 제기하여 두는 바이다.

### III. 정보상품인 언론매체와 소비자

1. 오늘날 사람의 생활은 날로 향상하고 있다. 급격하게 변화하는 생활환경에 적응하면서 사람으로서의 존엄과 가치를 지니기 위하여는 부단한 노력이 필요하다.

이와 같은 자기발전을 위한 노력을 하는 과정에서 우리는 정치, 경제, 사회, 문화, 체육, 오락 등 다양한 분야의 정보를 필요로 한다. 격심한 경쟁사회에서 우월적인 지위를 유지하면서 직업인으로서, 사회인으로서 바람직한 성과를 이룩하기 위하여 우리는 보다 전문적이고 정확한 정보를 필요로 한다.

이와 같은 정보는 신속하여야만 그 가치가 있는 것이며 희귀할수록 고도의 가치가 있는 것이다.

2. 현대인이 정보를 얻는 길은 다양하다. 전문화된 정보를 제공하는 전문인으로부터 정보를 얻는 방법, 일반대중을 상대로 하는 매체를 통하여 필요한 정보를 얻는 방법 등등 그 어느 것이나 간에 이제는 정보가 상품화하였다.

전문적인 정보를 제공하는 직업인으로부터 제공받는 정보가 상품이라는 데는 아무런 이의가 없으며, 따라서 그 정보에 하자가 있는 경우 정보제공자가 상응하는 책임을 져야 하는 것은 당연한 것이다 일반 소비자는 대중정보매체인 신문과 방송을 통하여 생활에 필요한 거의 대부분의 정보를 얻고 있으며, 그 정보를 얻기 위하여 유상으로 정보매체를 구입하고 있다. 따라서 소비자는 정보매체가 발행하는 정보상품의 소비자로서 언론사로부터 보호 받아야 한다는 문제가 지극히 당연하게 대두한다.

3. 언론사가 발행하는 대중적인 정보상품은 신문과 방송이다.

가) 이러한 신문과 방송은 그 내용이 건전하여 소비자의 생활과 양식에 유해함이 없어야 할 것이다.

나) 신문과 방송은 독과점경영이 되어서는 아니 된다. 획일적이며 독과점사업자의 의향에 추종하는 정보는 소비자의 선택권(정보와 매체에 대한)을 침해한다.

다) 신문과 방송이 제공하는 정보는 정확하고 신속하여야 한다. 정확하지 못한 정보는 소비자의 지식에 부적 효과를 주며 생활인으로서의 행동과 판단에 해로울 뿐이다. 신속하지 못한 정보는 정보로서의 가치가 크게 떨어지거나 소멸된다.

라) 매체가 제공하는 정보는 질이 높아야 하며, 양이 풍부하여야 한다.

신문과 방송에 대하여 소비자는 많은 뉴스와 논평, 교양물을 기대한다. 이와 같은 기대에 어긋나게 지면의 많은 부분을 광고로 메우거나 저질스러운 포르노성기사로 채우는 경우, 그 매체의 품질은 재검토되어야 하는 것이다.

4. 이상과 같이 정보상품에 대한 소비자의 일반적인 권익은 여타 상품에 대한 소비자의 권익과 크게 다를 것이 없다. 정보상품은 그 특성으로 보아 정보 그 자체가 어떤 효용을 직접 발휘하는 것이 아니고 그 정보를 얻은 소비자가 그 정보를 바탕으로 하여 어떤 판단을 하고 그 판단에 따라 행동을 하게 될 때 그 효능이 나타나는 것이다.

따라서 정보에 하자가 있는 경우 그로 인한 소비자의 손해는 의외로 파급할 여지가 있으며 따라서 그 피해의 배상은 다른 상품에 비하여 중대한 의미가 있다 할 것이다.

가) 정보의 하자는 정보의 탈루와 정보의 착오를 포함한다. 예컨대 소비자가 통상적으로 기대할 수 있는 뉴스가 빠짐으로 인하여 소비자가 정세를 정확하게 보지 못한 경우

나) 보도된 기사의 내용이 사실과 달라 소비자가 행동을 그르친 경우 그 어느것이거나 정보의 하자라 할 것이다.

5. 이와 같은 하자 있는 정보에 관한 매체의 책임에 관하여 외국의 예를 들어 본다.

가) 서독의 예

(1) 의학서적에 식염수의 농도 2.5%가 25%로 오식되어 그대로 처치한 의사가 출판사에 대하여 청구한 손해배상청구를 하급심에서는 인용하였으나 연방최고법원은 다른 이윤(저자가 교정을 보았으며, 저자는 출판사의 피용자가 아니다)로 청구를 기각하였으며,

(2) 유언방법안내서의 내용이 민법의 규정에 반하는 까닭에 그 안내서대로 유언을 한 관계자가 손해를 입은 경우 일응 전자담보책임을 인정하고 다른 이유(청구권의 시효소멸)로 기각하였으며,

(3) 증권사내 정보지가 우량주라고 하여 투자 추천한 것을 보고 투자한 정기구체자인 소비자가 그 후 그 주의 발행회사가 파산한 것을 이유로 손해배상청구를 하자 정기구독계약은 매매와 조연의 혼합계약이라 보고 청구를 인용하였다.

나) 일본의 구마모토지방법판소는 범 78. 12. 22 외국서적을 번역 출판하는데 있어 오역(분을 초로, 미주리강을 미시시피강으로 등)이 많이 있으며, 그것은 판매원이 책임질 이유가 아니고 발매원이나 번역자가 책임질 문제라고 판단하고 있다.

다) 앞에서 본 동경고등재판소의 「적어도 신문사는 신문을 매수하는 구매자에 대하여 신문기사내용의 진실성 등 그 상품가치에 관하여 담보내지 보증하는 의사가 있으며, 구매자도 이것을 전제로 하여 매수하는 것으로서 신문사와 구매자 사이에서 유형상품 품질보증과 동일한 광의의 담보계약이 묵시적으로 성립되어 있으며, 신문기사의 하자로 인하여 손해를 입은 구매자는 신문사에 대하여 계약상의 책임을 추급할 수 있다」는 견해는 주목할만하다.

6. 결국 언론이 스스로 취재, 제작, 보도한 기사에 대하여는 그 기사가 정보상품이며, 그 상품에 관하여 언론사와 구매자 사이에는 거래약정이 있다고 보아 약정에 따른 책임내지는 제조물에 대한 생산자 책임이 있다고 보아야 한다는 데는 공통된다 할 것이다.

7. 앞에서 본 바와 같이 광고주의 명의를 밝히고 언론사가 게재하는 광고에 대하여 언론사의 책임이 제한된다고 볼 때 광고적인 내용이 광고주를 밝히지 않고 따라서 외견상 기사로 볼 수 있는 형식(아래에서 보는 예와 같이)으로 게재되었을 때 언론사의 책임이 따로 논의되어야 할 것이다.

그러나 이러한 경우는 비록 그 내용이 광고적인 것이라 하더라도 형식상 기사임은 분명하므로 언론사는 기사에 따르는 책임을 져야 할 것이다. 이와 유사한 예로 이른바 「서평」이라는 형식으로 게재되는 광고적 기사이다. 서평(신간소개)은 대체적으로 필자가 그 명의를 밝히고 있는 터이므로 그 내용 다시 말하면 서적의 평가에 대하여 일차적인 책임을 져야 할 것은 당연하나 언론사는 순수한 광고보다는 오히려 기사라는 의미에서 기사에 버금가는 책임이 있다 할 것이다.

#### IV. 정보상품의 하자과 소비자 피해의 구제

1. 언론매체는 본질적으로 대중매체이다. 서설에서 밝힌 바와 같이 공적 책임을 내세우고 공정성과 공익성을 바탕으로 하는 매체인 탓으로 대중의 신뢰도는 막중하다. 이와 같이 막중한 신뢰도를 전제로 하는 언론정보의 하자는 이를 신뢰한 소비자에게 주는 피해 또한 막중하며 동시에 무수한 피해자가 다양하게 파급된다는 특성을 지니고 있다.

따라서 언론정보의 하자과 인한 소비자의 피해구제는 개별적이고 구체적인 피해에 대한 구제방법과 대중적이고 개연적인 피해에 대한 구제방법 등 크게 2개로 나누어 고려되어야 할 것이다.

가) 정기간행물의 등록 등에 관한 법률(제 3 장)과 방송법(제 6 장)은 구체적이고 개별적인 피해에 대한 구제방법이긴 하나 그것은 기사(방송)내용과 직접 관련된 사랑이 그 기사(방송)내용으로 인한 직접피해를 정정보도의 청구라는 방편을 통하여 회복하자는 데 목적이 있을 뿐, 정보를 얻어 그 정보에 의하여 판단하고 행동한 사람의 손해에 대한 구제방법으로서의 의미가 없다.

나) 현행 민법과 상법 및 민사소송법은 나름대로 개별적이고 구체적인 피해의 구제를 위하여 역할을 하고 있으나 그 제도의 경직성(기술적이고 비용이 과다하며 시일이 오래 걸린다는 등)으로 보아 적의한 구제절차라 할 수 없다.

다) 언론중재위원회는 정기간행물(방송법 제 42 조에 의하여 방송에 준용)의 게재내용에 의한 침해사항을 심의하고 있으나 위 가)항에서 본 바와 같이 게재내용에 의한 침해사항을 직접적인 침해에 한정하고 있으며 간접적인 피해는 이에 포함하고 있지 않은 것으로 해석되며, 또 그렇게 운용되고 있다.

2. 따라서 정보의 하자과 인한 소비자 피해는 소비자보호법에 의한 분쟁조정과 피해구제절차에 의존할 수 밖에 없으나 10) 정보상품의 특성으로 보아 개별적, 구체적인 피해는 발생한 후에 논의되는 것이며 일반적으로 다양하게 파급되어 나갈 우려를 제거(사전예방)하는 방법으로서 소비자보호법의 현행제도는 미연하다.

3. 정보상품은 다른 상품에 비하여 전문적인 식견에 의하여 그 하자의 유무가 판별되어야 할 것이며, 개별적이고 구체적인 피해는 또 모르되 일반적, 추상적 피해의 방지는 그 방법 또한 전문적인 기법이 필요하다.

따라서 전문적인 지식을 갖춘 독립적인 기관이 정보상품의 하자과 인한 소비자의 피해를 구제하고 예방하는 기능을 가지는 제도의 마련이 고려되어야 할 것이며, 아울러 피해의

확산방지를 위한 청구권을 소비자단체 등 유관 제 3 자에게 부여하는 방법도 함께 고려되어야 할 것이다.

주

1) 공제 혜미리는 조합원 및 그 가족 모두를 위하여 공제제도의 지식의 보급과 복지향상을 추진하고 보다 나은 생활을 이룩하는 데 도움이 되고자 한다.

2) 광고는 「뉴 공제 혜미리」 특선 분양지정보라 하고 각각의 개요, 설명문을 게재하고 매주라 하여 부동산업자명을 싣고 있으나 자료청구는 잡지발행사로 연락하라. 「뉴 공제 혜미리」 게재의 분양지는 모두 우량물건 뿐입니다. 첨부된 엽서로 빨리 자료를 청구하여 검토하시기 바랍니다.

3) 사안의 요지

부동산회사가 「뉴 공제 혜미리」 잡지에 게재한 택지분양광고를 보고 자료요청을 하자 잡지발행사는 그 요청엽서를 광고주에 전달하고 광고주회사의 직원이 원고와 접촉하여 부동산거래를 하였으나 결과적으로 그 부동산회사는 제 3 자 소유의 토지를 무단히 매도한 것으로써 분양계약을 이행하지 못한 것임.

4) 신문사와 구독자 사이에 매매계약관계 및 기사에 관한 담보책임인정.

5) 신문사의 계약불이행에 따른 책임부인.

6) 필자가 정리하여 삽입함.

7) 본건은 택지분양광고임 .

8) 신문사에게 광고물에 대한 일반적인 사전조사, 확인의무가 없다는 취지.

9) 사건의 개요일본의 일류신문인 아사히신문, 일본경제신문은 부동산건설업자가 요청하는 맨션 분양광고를 게재하였다. 광고는 장차 건설하게 되는 맨손을 분양한다는 것으로써, 원고는 그 광고를 보고 착공전 상태인 맨손에 관하여 분양계약을 체결하고 약정에 따라 대금을 지급하였으나 광고주인 건설업자가 부실하여 건물도 대금도 못 받게 되었다. 10) 소비자보호법 제 39 조는 「물품의 사용 및 용역의 이용으로 인한 피해의 구제를 소비자보호원에 청구할 수 있다」 고 규정하고 있어 정보상품을 물품 용역으로 보느냐의 문제가 있다

서울대학교 법대, 연세대학교 경영대학원

춘천지방법원 판사, 서울지방법원 판사

저술: 「증인의 조사방법에 관한 고찰」 외

현재변호사, 소비자보호단체협의회 회장, 언론중재위원회 중재위원