

숨은 맛집 찾기

— 단골손님 등이 인지함으로 인해 ‘맛집’이 특정됐다고 보아
손해배상 지급키로



소위 ‘맛집’에 관한 방송을 보다보면 자연스레 스마트폰에 손이 간다. 해당 식당의 상호와 위치를 찾기 위해서다. 주요 레시피를 ‘머느리도 안 알려 준다’는 식상한 사장님의 멘트와 끝내주게 맛있다는 손님들의 과장된 제스처가 대부분인 방송 그 자체만으로는 도무지 그곳이 어딘지 알 수가 없다. 그러나 인터넷에는 우리의 궁금증을 풀어주는 전문 블로거와 ‘단골’을 자처하는 사람들이 있어 약간의 수고로도 비교적 쉽게 관련 정보를 찾곤 한다.

최근 신선한 생고기를 좀 더 싸게 먹을 수 있다는 장점이 있는 일부 정육식당에서 용량·등급·부위 등을 허위로 영업하고 있다는 내용의 방송 프로그램 예고편에 관한 조정사건이 있었다. 신청인은 방송 내용과 무관하게 성실한 영업을 통해 맛집으로 평판이 높았으나 이 예고편으로 순식간에 불량 식당으로 낙인찍히고 하루 평균 약 1천만 원이던 매출액이 급감했음을 주장하였다.

해당 예고편을 확인하였으나 신청취지가 쉽게 와 닿지 않았다. 신청인은 본인의 식당 내부 전경이 노출되어 피해를 당했다는 것인데 몇 차례 반복하여 확인하였으나 해당 장면은 순식간에 지나갔다. 결국 이를 캡처한 사진을 보니 사람들이 빼곡히 앉아 있는 10여 개 테이블에 소고기와 불판으로 추정되는 물건이 놓여 있었다. 우리가 흔히 생각하는 평범한 식당과 다를 바 없었기에 신청인 식당임을 알아보는 사람이 과연 몇 명이나 될까 의문이었다.

예측대로 해당 방송사는 별다른 특색 없는 일반적인 식당 내부 전경을 모자이크 처리해 예고편에서 1초 미만의 순간으로 방송하였기에 신청인에 대한 특징이 어려움을 주장하였다. 다만 신청인 식당이 본 방

송 내용과 무관함을 인정하기에 피해 회복을 위한 적절한 노력을 하였다는 입장이었다.

그러나 신청인 측은 맛집으로 유명해 빈자리를 찾기 어려울 정도로 그간 방문 경험자가 많았고, 특히 예고편을 본 일부 단골손님들이 먼저 신청인에게 방송 사실을 알려 왔으며, 포털사이트의 수많은 먹거리 관련 게시판·블로그에 캡처한 해당 장면이 게시되고 신청인 식당 상호와 위치가 댓글 등으로 공개되면서 피해가 확산되었음을 주장하였다.

결과적으로 중재부는 양측의 주장을 모두 선의(善意)로 간주하고 방송사의 단순 과실이긴 하나 신청인이 특정됨으로써 피해가 발생했다고 인정하고 합의를 유도하였고, 손해배상액 지급 등으로 조정이 성립되었다.

“명예훼손에 의한 불법행위가 성립하려면 피해자가 특정되어 있어야 하지만, 그 특정을 할 때 반드시 사람의 성명이나 단체의 명칭을 명시해야만 하는 것은 아니고, 사람의 성명을 명시하지 않더라도 그 표현의 내용을 주위 사정과 종합하여 볼 때 그 표시가 피해자를 지목하는 것을 알아차릴 수 있을 정도이면 피해자가 특정되었다고 볼 것이다” (대법원 2009. 2. 26. 선고 2008다27769 판결 등 참조).

피해자 특정에 대한 우리 법원의 위와 같은 일관된 태도와 아울러, 이 사건을 통해 본 것처럼 맛집과 같이 대중적 관심이 크고 해당 장소를 사전에 알고 있는 사람들(특히, 단골손님)이 존재할 개연성이 높은 경우에는 언론사가 좀 더 주의를 기울여야 할 것이다.

