

보도자료 그대로 써도 '위장광고(Schlechwerbung)?' 독일 기사형 광고와 언론윤리

이유진 프리랜서 기자, 라이프치히대학교 커뮤니케이션 및 미디어학 석사

한국에서 '기사형 광고'는 언론사 수익 구조의 일부분으로 받아들여진다. 최근 국가기간통신사인 연합뉴스가 홍보 대행사로부터 돈을 받고 기사형 광고를 발행해 논란이 됐는데, 가장 큰 이슈는 포털사이트에서 별점을 받고 일시적으로 퇴출됐다는 것이었다. 포털에서 퇴출되어야만 기사형 광고가 '틀린 일'임을 깨닫는다. 다른 언론사들도 기사형 광고를 중단하고 있는데 포털 퇴출은 그 자체로 수익 악화를 의미하기 때문이다. 하지만 기사형 광고를 둘러싼 언론윤리 차원의 진지한 담론은 쉽게 찾아보기 어렵다.

독일에서 '위장광고(Schlechwerbung)'¹⁾라고 부르는 기사형 광고는 명백한 불법 행위다. 당연히 언론윤리적으로도 심각한 문제다. 광고면 광고고, 기사면 기사지 광고기사라

1) 독일어 개념인 위장광고(Schlechwerbung)는 문자 그대로 해석하면 '슬그머니 끼워 넣은 광고'라는 뜻이다. 위장광고 혹은 은폐 광고, 은밀한 광고, 뒷광고 등으로 번역할 수 있으며 본고에서는 위장광고로 사용한다.

는 개념은 없다. 광고와 기사 구분을 태만히 하는 일은 소비자를 기만하는 행태로 미디어법(Medienstaatsvertrag)과 언론법(Pressegesetz) 위반이자, 부정경쟁방지법(UWG, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) 위반이다. 독일 언론윤리강령(Pressekodex)에도 위장광고를 엄격히 제한하고 있으며 독일 언론평의회에 가장 자주 신고되는 언론윤리 위반 사례이기도 하다. 본고에서는 독일 언론·미디어 업계가 위장광고를 어떻게 다루고 있는지 살펴보고, 위장광고의 주요 사례를 소개한다.

독일 '위장광고' 규정

독일에서 위장광고의 개념은 미디어국가협약(Medienstaatsvertrag)에 정의되어 있다. (1)광고 목적으로 의도적으로 (2)상품이나 서비스, 이름, 브랜드, 상품 제조업체 또는 서비스 제공업체의 활동을 언급하거나 표시하면서 (3)광고라는 구분 없이 일반 대중들을 오도할 수 있을 때, 이를 '위장광고'라고 정의한다. 또한 상품 및 서비스를 언급하거나 묘사하는 대가로 금전을 받거나 비슷한 대가가 따를 때 광고 목적이 있다고 간주하며, 방송법 제7조 제7항에 따라 위장광고는 허용되지 않는다. 텔레미디어법(Telemediengesetz) 제6조에서도 상업적 커뮤니케이션은 상업적임이 명확하게 인식되어야 한다고 명시되어 있다. 주법으로 제정된 언론법(Pressegesetz)은 '위장광고'라는 용어를 직접적으로 사용하지 않지만 광고와 기사 분리 의무를 명시하고 있다. 베를린시 언론법에는 "정기 인쇄물 발행인 또는 책임자가 간행물에 대해 수수료를 받거나 요구하거나 약속받을 수 있는 경우, (인쇄물의) 배치나 디자인으로 일반적으로 광고로 인식되지 않는 한 '광고(Anzeige)'라는 단어로 명확히 표시해야 한다"고 명시되어 있다. 이를 위반할 경우 최대 5,000유로의 과태료가 부과된다.

언론·미디어 관련법 뿐만 아니라 독일 부정경쟁방지법(UWG)에서도 광고와 기사 분리 규정을 찾을 수 있다. 부정경쟁방지법 제3조 '불공정 영업활동 금지' 제3항과 그 부록에 따르면 사업자가 판매 촉진을 위해서 돈을 지불하고, 내용이나 형식상 그러한 연관성이 시각적 또는 청각적으로 명확히 드러나지 않는 편집(언론) 콘텐츠(redaktionelle Inhalte)로 소비자에게 영업활동을 해서 안 된다. 즉, 정보로 위장한 광고로 소비자를 기만해서는 안 되며 이는 불공정 영업행위로 본다. 동 규정을 위반한 자에게는 최대 10만 유로 벌금이 부과될 수 있다. 부정경쟁방지법은 상법적인 틀로 '광고주의 공정한 영업활동에 관한 규정'이다.

이처럼 독일은 모든 종류의 언론미디어법에 언론 기사와 광고 분리를 의무화하고 있다. 독일에서는 무려 5년간의 법정 논쟁 끝에 '-가 후원한(Sponsored by)'이라는 애매모호한 표현 대신 '광고'로 표현해야 한다는 연방대법원 판례가 나오기도 했다.

‘Sponsored by’로는 부족하다

해당 법적 논쟁은 2009년으로 거슬러 올라간다. 슈투트가르트 지역 주간신문 <슈투트가르트 보헨블라트(Stuttgarter Wochenblatt)>는 지역 광고신문이자 경쟁지인 <굿 뉴스(Good News)>를 상대로 소송을 제기한다. <굿 뉴스>가 기사형 광고를 ‘후원(Sponsored by)’이라고 표시한 채 발행했고, 이는 ‘광고’ 표시를 의무화한 언론법 위반이라는 게 고발인 측의 주장이다. 이 소송은 고등법원, 연방대법원을 거쳐 유럽사법재판소까지 가게 됐다. 연방대법원이 ‘광고’ 적시를 의무화한 언론법이 단순히 광고 구분을 명시한 ‘부정경쟁방지법’에 비해 너무 엄격한 것 아니냐며 유럽사법재판소에 사전판단절차(Vorabentscheidungsverfahren)를 요청했다. EU 회원국들은 EU법보다 더 엄격한 법 규정을 가져서는 안 된다. 그런데 독일 국내 언론법이 EU법을 토대로 한 부정경쟁방지법보다 더 엄격하기 때문에 이에 대한 판단을 먼저 요청한 것이다.

유럽사법재판소는 2013년 10월 17일 독일 언론법이 EU의 부정경쟁방지법과 상충하지 않는다고 판단했다. 부정경쟁방지법은 광고주 회사들이 지켜야 할 의무규정으로, 인쇄매체에 관한 한 EU 규정은 존재하지 않는다. 따라서 회원국들은 국내 법률로 언론 출판사에 기사와 광고를 명확히 하도록 의무화할 수 있다고 유럽사법재판소는 판단했다. 이에 독일연방대법원은 2014년 2월 6일 언론 발행물에 ‘Sponsored by’라는 표시는 충분하지 않으며 ‘광고(Anzeige)’라고 적시해야 한다고 최종 판결했다. 이 판례는 독일 언론계에 기사와 광고 분리의 중요성을 일깨워주는 판례로 지금까지도 계속 언급되고 있다.



기사와 광고 분리 언론평의회 최다 심사 항목

언론자유규제기구인 독일 언론평의회도 언론윤리강령을 통해 원칙을 밝히고 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

[독일 언론윤리강령(Pressekodex)]

제7장 광고와 편집국의 분리

제3자의 사익 혹은 경제적 이익이나 기자 개인적인 경제적 이익에 따라 기사 발행에 영향을 미치지 않는 것이 대중에 대한 언론의 책임이다. 언론 출판인과 편집자는 그러한 시도를 막고 언론 기사와 광고 목적의 발행을 명확히 구분해야 한다. 언론사 이익을 위한 발행 또한 구분되어야 한다.

7.1. 언론 기사와 광고 구분

광고비를 받은 콘텐츠는 독자들이 광고라고 명확히 구분할 수 있어야 한다. 광고라고 표시하거나 편집디자인 측면에서 언론 기사와 명확히 구분되어야 한다.

7.2. 위장광고

사업자나 상품, 서비스, 행사에 관한 언론 기사는 위장광고의 경계를 넘어서는 안 된다. 기사 발행이 합당한 대중의 이익이나 독자의 정보 이익을 넘어서는 경우, 제3자가 돈을 지불해 발행하거나, 발행으로 금전적 이익으로 보상받는 경우 위장광고가 될 수 있다. 정보 출처로서 언론의 신뢰성은 PR 자료를 다룸에 있어 특히 주의해야 한다. (후략)

독일에서 언론사 편집국(Redaktion)은 언론인의 취재와 판단, 가치 평가 등을 거쳐 언론 본연의 기능을 수행하는 곳이다. 독자들에게 언론 기사(redaktionelle Inhalt)란 그 자체로 독립적이고 객관적이며 신뢰할 수 있는 정보다. 언론 본연의 정보와 제3자의 자금이 투입된 광고를 명확하게 구분하는 것은 언론의 기본적인 사명으로 자리 잡고 있다.

언론평의회에 위장광고를 이유로 불만제기를 접수하는 사례는 계속 증가하고 있다(표 1). 언론평의회가 2015년 위장광고 항목으로 심사한 건수는 총 20건, 2016년 30건, 2017년 34건, 2018년 29건, 2019년 49건, 2020년 51건으로 증가 추세다. 이 중 가장 높은 수준의 제재인 ‘공개경고’를 받은 건수도 매년 늘어난다. 2015년 위장광고로 공개경고를 받은 건수는 7건이지만 2017년 9건, 2019년 14건, 2020년 17건으로 집계됐다. 인격권 보호나 차별 금지 등 사람마다 가치 판단과 정

중 평가가 다를 수 있는 언론윤리 항목에 비해 기사와 광고 분리는 비교적 판단 기준이 명확하기 때문에 풀이된다. 위장광고로 인한 공개경고가 계속 늘어나자 언론평의회에도 이를 주요 이슈로 다루면서 '애드버토리얼(Advertorial)', '스폰서 콘텐츠(Sponsored Post)' 등 애매모호한 표현 대신 명확하게 '광고'로 표시하라고 권고하고 있다.

[표 1] 독일 언론평의회 언론윤리강령 7장 '광고와 편집국 분리' 조항 심사 현황

독일 언론평의회 위장광고 심사 현황			위장광고 심사 결과				
	총 심사 건수	위장광고 심사 건수	공개경고 öffentliche Rüge	견책 Missbilligung	주의 Hinweis	근거있음	근거없음
2021.8	208	23	12	5	3	0	3
2020	371	51	17	14	11	0	9
2019	364	49	14	9	10	1	15
2018	388	29	8	9	6	0	6
2017	216	34	9	11	7	0	7
2016	263	30	9	5	6	4	6
2015	300	20	7	6	1	0	6

※ 2021년은 8월까지 기준



위장광고 주요 사례

언론평의회에서 심의해 경고를 받은 위장광고는 대부분 자동차, 디지털, 의료, TV 정보, 여성, 패션 등 특정 전문 분야 매거진과 지역 신문이 많았다. 유력한 전국지보다 광고 의존도가 높은 매체들이다. 위장광고는 대개 언론법 보다는 부정경쟁방지법 위반으로 소송이 제기된다. 관련 사안 모니터링을 하는 소비자보호협회나 경쟁사가 주로 소송을 제기한다.

최근 사례로는 인터넷 매체인 '버즈피드(Buzzfeed.de)'에 실린 아마존 광고가 있다. 버즈피드는 2018년 1월 "당신이 2018년 아마존 상품권으로 즐겨야 하는 18가지 아이템"²⁾이라는 제목의 기사를 발행했다. 18개 상품별로 링크가 연결되어 클릭하면 바로 아마존 판매 페이지로 연결됐다. 제목부터 광고처럼 보이지만 '광고'라고 따로 표시하지 않았다. 대신 이런 문구를 넣었다. "우리의 상품 추천이 당신 마음에 들기를 바랍니다. 참고로만 알려드리는데요, 버즈피드는 링크된 상품 판매(수익)의 작은 일부분을 받습니다." 이에 독일연방소비자협회(Verbraucherzentrale Bundesverbands)는 부정경쟁방지법 위반으로 소송을 제기했고, 법원은 독일연방소비자협회의 손을 들어줬다. 베를린 지역법원은 2020년 2월 11일 판결³⁾에서 '상품 추천'으로 표현된 광고 표시가 광고로 제대로 식별되지 않으며, 수익의 일부를 받는다고 밝히는 문장도 명확하지 않다며 해당 기사는 위장광고라고 판단했다.

[그림 1] 버즈피드 '위장광고'로 판단된 기사



※ 1심 판결 이후 '광고(Anzeige)' 표시를 하였다.

2) 18 geniale Dinge, die du dir 2018 mit deinem Amazon-Gutschein gönnen musst (2018. 1. 2). BuzzFeed. URL: <https://www.buzzfeed.de/buzz/18-geniale-dinge-die-du-dir-2018-mit-deinem-amazon-gutschein-goennen-musst-90142730.html>

3) Berliner Pressegesetz. URL: <https://gesetze.berlin.de/bsbe/document/jlr-PressesGBErahmen>

보도자료 받아쓰도 위장광고

보도자료를 그대로 받아 쓴 기사를 ‘위장광고’로 판단한 사례도 있다. 독일의 A 회사는 자사의 기부 캠페인에 관한 보도자료를 발행했다. 회사 대표와 지역 정치인의 발언이 직접 인용문으로 포함된 보도자료였다. 지역 신문은 보도자료 내용을 거의 그대로 기사화했다. 그러자 A 회사의 경쟁사가 이를 부정경쟁방지법 위반이라며 소송을 걸었다.

독일 프랑크푸르트 고등법원은 2019년 8월 22일 해당 기사가 위법한 위장광고라고 판단⁴⁾했다. 기사는 해당 기업을 아주 긍정적으로 묘사한 기업의 보도자료 문구를 거의 그대로 보도했고, 이는 결국 기업의 상업적 목적에 따랐다는 것이다. 특히 보도자료에 나온 직접 인용문을 그대로 사용한 부분은 마치 기자가 직접 취재하고 인터뷰를 한 것으로 독자를 오도할 수 있다고 법원은 판단했다. 법원은 “독자들은 언론 기사는 저널리즘 취재에 기초한다고 기대하고 있는데, 제시된 사례는 명백히 그렇지 않다. 또한 ‘광고(Anzeige)’라는 표시도 하지 않았다”며 해당 기사가 위장광고에 해당한다고 판결했다. 법원은 이런 방식의 보도는 언론 자유의 보호 범위에 속하지도 않는다고 보고 있다. 법원은 “언론 콘텐츠가 공익을 위한 정보 필요성, 또는 공공 여론에 영향을 주는 것과 멀어지면 멀어질수록, 경제적 이익을 더 많이 추구하면 추구할수록 언론자유 보호 범위는 더 줄어들다”고 판시했다. 기사 자체가 저널리즘적 정보가 아니기에 언론의 자유로 보장할 수 있는 범위가 아니라는 점이다.

이 판결은 언론사가 광고비를 받지 않았음에도 ‘위장광고’로 판단했다는 점에서 논쟁의 여지가 있다. 법원은 회사의 사익을 위한 목적이 분명하다면 언론사가 광고를 위해 돈을 받았는지 여부는 중요하지 않다고 봤다. 기업의 이윤추구를 위한 텍스트인 보도자료를 별도의 취재 없이 문자 그대로 기사화하는 것을 저널리즘 행위가 아닌 해당 기업의 이윤을 위한 행위로 해석했다. 이 판결에 따르면 보도자료를 문구 그대로 보도하는 행위는 광고로 표시해야 한다. 소비자와 독자를 기만하는 언론의 위장광고를 독일이 얼마나 엄격하게 판단하는지 엿볼 수 있는 부분이다.

이러한 판결은 한국의 언론 환경에서 보면 엄격함을 넘어 오히려 비현실적인 판결로 여겨지기도 한다. 관련해서 주목할만한 부분은 독일에는 보도자료용 채널이 따로 있다는 점이다. 프레세포탈(www.presseportal.de), 프레세박스(www.pressebox.de), 오픈피알(www.openpr.de) 등의 사이트는 기업이나 관공서의 보도자료를 전문으로 제공하는 홍보 포털사이트다. 보도자료의 출처, 즉 기업명과 보도자료 담당자 정보 등이 그대로 전달된다. 이런 사이트에 접속한 독자들은 이 콘텐츠를 보도자료로 명확하게 인식한다. 기업이 홍보 마케팅 차원에서 작성하는 보도자료를 언론

4) OLG Frankfurt (2019. 8. 22). 6 W 64/19



기사와 명백히 구별하고 있는 셈이다.

광고비 지불 여부와는 상관없이 콘텐츠가 결과적으로 ‘제3자의 이윤 행위’를 추구했다면 광고로 봐야한다는 독일 법원의 판결은 최근 인플루언서의 광고 윤리 논쟁에도 그대로 이어졌다. 2020년 9월 독일 칼스루헤 고등법원은 인스타그램 인플루언서가 상품 포스팅을 하면 자비로 구입한 상품이라도 ‘광고’로 표시해야 한다고 판결⁵⁾했다. 인플루언서의 계정 자체가 이미 비즈니스 계정으로 광고비를 받지 않았다고 해도 실제로 광고 효과가 있으며, 결과적으로는 기업의 이윤을 위한 행위라고 판단했다. 이후 일부 인플루언서들은 ‘광고, 돈 안 받음’이라는 문구를 쓰며 법원의 판결을 비판⁶⁾하기도 했다. 하지만 연방대법원은 2021년 9월 9일 인플루언서가 광고비를 받지 않았다면 “광고 표시 없이 상품과 함께 찍은 사진을 올릴 수 있다”고 최종 판결했다. 인플루언서들은 이제 광고비를 받은 경우에만 ‘광고’ 표시를 하면 된다. 상식적인 결론에 치열한 법적 논쟁이 이어진 이유는 그만큼 독일이 시장경제에서 광고의 영향력을 크게 보고 소비자의 권리를 중요하게 여기기 때문이다.


독일 사례에서 보듯이 언론사의 위장광고는 소비자 보호와 언론윤리 차원 두 가지 영역에서 모

5) OLG Karlsruhe Urteil, (2020. 9. 9).

6) Schmidt, F.,(2020. 1. 29). Anzeige, bezahlt, URL: <https://netzpolitik.org/2021/neue-regeln-fuer-influencer-werbung-anzeige-bezahlt>



두 엄중하게 다뤄진다. 광고주가 되는 기업들은 언론 기사와 광고를 명확히 구분해야 할 책임과 의무가 있고 이를 위반하면 부정경쟁방지법 위반이 된다. 인스타그램과 같이 새롭게 등장한 매체에서 광고를 어떻게 다룰지에 대해서도 비록 느리지만 법적 절차를 통해 확실한 근거와 기준을 마련한다.

언론법에도 ‘광고(Anzeige)’ 표시 의무가 명시되어 있지만 언론사를 소송 대상으로 삼는 일은 드물다. 소비자보호협회는 기업을 상대로는 소송을 제기하지만, 언론사를 상대로는 언론평의회에 신고하고 심의를 요청한다. 여기에서 다시 독일 사회가 언론자유와 그 가치를 얼마나 중요하게 여기는지 알 수 있다. 법적 소송보다는 언론자율규제기구를 활용한다. 언론사를 상대로 한 잦은 소송과 법적 처벌이 곧 언론자유에 대한 제한으로 이어진다는 사실을 알고 있기 때문이다. 

참고 문헌

독일 위장광고 관련법

- 1) 미디어국가협약(Medienstaatsvertrag) URL: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MSTV.pdf
- 2) 부당경쟁방지법(Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) URL: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html
- 3) 텔레미디어법(Telemediengesetz) URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/BJNR017910007.html>
- 4) 베를린언론법(Berliner Pressegesetz) URL: <https://gesetze.berlin.de/bsbe/document/1lr-PressenGEBrahmen>

위장광고 관련 판결

- 1) Bundesgerichtshof (2021. 9. 9). Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen, URL: <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021170.html?nn=10690868>
- 2) OLG Frankfurt (2019. 8. 22). 6 W 64/19, URL: <https://www.rv.hessenrecht.hessen.de/bshe/document/LARE190036176>
- 3) OLG Karlsruhe (2020. 9. 9). 6 U 38/19, URL: http://lrbw.juris.de/cgi-bin/laender_rechtsprechung/document.py?Gericht=bw&nr=32291
- 4) LG Berlin (2020. 2. 11). 52 O 194/18, URL: <https://gesetze.berlin.de/bsbe/document/KORE535382021>

참고 자료

- 1) Bordat, J. (2020. 5. 11). "BuzzFeed" und "Amazon": Affiliate-Links als wettbewerbswidrige Schleichwerbung, URL: <https://www.lhr-law.de/magazin/wettbewerbsrecht-kartellrecht/buzzfeed-und-amazon-affiliate-links-als-wettbewerbswidrige-schleichwerbung>
- 2) Huber, D., (2010. 4. 30). Redaktionelle Werbung – Ein Gebot der Trennung, URL: <https://www.it-recht-kanzlei.de/reaktionelle-werbung-trennung.html>
- 3) Redaktionelle Schleichwerbung in Zeitung (2015. 8. 4). URL: <https://www.ratgeberrecht.eu/internetrecht-aktuell/redaktionelle-schleichwerbung-in-zeitung.html>
- 4) Schmidt, F.,(2020. 1. 29). Anzeige, bezahlt, URL: <https://netzpolitik.org/2021/neue-regeln-fuer-influencer-werbung-anzeige-bezahlt>
- 5) vzbv (2020. 4. 7). Gericht verbietet Schleichwerbung auf Buzzfeed, URL: <https://www.vzbv.de/urteile/gericht-verbietet-schleichwerbung-auf-buzzfeed>
- 6) Wettbewerbswidrige Schleichwerbung in Presseartikel (2020. 6. 4.) URL: <https://www.ratgeberrecht.eu/wettbewerbsrecht-aktuell/wettbewerbswidrige-schleichwerbung-in-presseartikel.html>
- 7) 15 Rügen wegen Diskriminierung, Vorverurteilung, Verletzungen des Opferschutzes und Schleichwerbung (2021. 3. 26) Presserat, URL:<https://www.presserat.de/presse-nachrichten-details/15-r%C3%BCgen-wegen-diskriminierung-vorverurteilung-verletzungen-des-opferschutzes-und-schleichwerbung.html>
- 8) 18 geniale Dinge, die du dir 2018 mit deinem Amazon-Gutschein gönnen musst (2018. 1. 2.) BuzzFeed, URL: <https://www.buzzfeed.de/buzz/18-geniale-dinge-die-du-dir-2018-mit-deinem-amazon-gutschein-goennen-musst-90142730.html>