



### 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

법학석사 학위논문

# 소비자불매운동의 법리

2012 년 8 월

서울대학교 대학원

법학과 형사법 전공

최 강 욱

# 소비자불매운동의 법리

지도교수 조 국

이 논문을 법학석사 학위논문으로 제출함  
2012 년 4 월

서울대학교 대학원  
법학과 형사법 전공  
최 강 욱

최강욱의 석사 학위논문을 인준함  
2012 년 6 월

위 원 장 \_\_\_\_\_ (인)

부위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

## 국문초록

고도로 성장한 자본주의 경제체제에서 개별 소비자는 독과점적 시장지배의 현실 아래 피해를 입는 경우가 늘어나고 있다. 19세기 후반 영미에서 처음 소비자 보호운동이 태동한 이후, '소비자권리' 또는 '소비자주권' 등의 이론적 뒷받침 속에 우리나라에도 1980년 헌법 및 소비자보호법의 제정을 통해 그 법적 근거가 마련되었다.

여러 형태의 소비자 보호운동 중 소비자불매운동은 그 과정에서 기업이나 단체, 특정 개인의 인격이나 재산 등의 권익을 해치는 경우가 있을 수 있어 영업의 자유와 표현의 자유가 충돌하는 지점이 발생하게 된다. 이를 해결함에 있어 헌법과 형법의 규범조화적 해석과 적용이 필수적이므로, 현행법상 보장되고 있는 소비자 보호운동의 내용은 무엇이며 그 보장 한계는 어디까지로 보아야 하는지를 프랑스, 미국 등의 사례에 비추어 고찰하고 소비자불매운동과 관련한 헌법재판소와 우리 대법원 및 각급 법원의 판례와 학설을 분석하여 새로운 이론적 가능성을 살펴 보았다.

과거 우리 법원은 헌법과 소비자보호법이 보호하는 소비자주권의 관점에서 소비자불매운동을 살피기 보다는 먼저 까다로운 요건을 설정한 후, 그 요건이 충족될 경우 형법 제20조에 따라 위법성이 조각된다는 입장을 취하고 있다. 그러나 이러한 논리는 헌법원리에 충실한 것으로 보기 어려우며, 헌법상 소비자기본권의 보장은 소비자불매운동의 합법성의 추정에 그 의미가 있다 할 것이다. 따라서 소비자기본권의 헌법적 보장은 불매운동에 관한 법적 해석에 있어서도 '헌법적 지침'으로 반영되어야 할 것이며, 법원이 설정한 엄격한 정당화 요건을 충족시킨 불매운동은 애초부터 구성요건해당성이 없는 것으로 보아 범죄의 영역에서 배제하는 해석이 필요하다.

주요어 : 소비자기본권, 소비자보호운동, 제3자 대상 소비자불매운동,  
정당행위, 업무방해죄

학 번 : 90275-583

# 목 차

<b>제 1 장 서론</b> .....	<b>1</b>
제 1 절 소비자운동의 전개 .....	1
제 2 절 소비자불매운동의 확산 .....	3
<b>제 2 장 소비자불매운동의 법적 성격</b> .....	<b>7</b>
제 1 절 소비자불매운동의 의의와 보장 .....	7
1. 소비자보호운동의 의의 및 법적 보장 .....	7
2. 소비자보호운동의 법적 성격 .....	9
3. 소비자불매운동의 이해 .....	13
제 2 절 소비자불매운동의 성립 요건 및 허용 한계 ...	<b>13</b>
1. 소비자불매운동의 성립 요건 .....	13
2. 소비자불매운동의 법적 허용 한계 .....	20
3. 소비자불매운동의 법적 효과 .....	21
제 3 절 제2차 불매운동의 위법성 여부 .....	<b>22</b>
1. 제2차 불매운동의 정의 .....	22
2. 제2차 불매운동의 허용 여부 .....	23
<b>제 3 장 비교법적 검토</b> .....	<b>34</b>
제 1 절 프랑스에서의 소비자불매운동 .....	<b>34</b>
1. 서 .....	34
2. 판례 .....	35
3. 학설 .....	37
제 2 절 미국의 소비자불매운동 .....	<b>39</b>
1. 서 .....	39
2. 제3자 대상 소비자불매운동의 헌법적 보장 .....	41

3. 지도적 판결 .....	43
4. 미국 수정헌법 1조에 따른 소비자불매운동의 허용론 ·	46
5. 소비자불매운동과 관련한 여타의 학설 .....	47
6. 소결 .....	48
<b>제 3 절 중국의 소비자운동 .....</b>	<b>49</b>
1. 서 .....	49
2. 소비자 권리 보호의 시작 .....	49
3. 소비자보호법의 제정 .....	50
4. 소비자보호의 현황 .....	51
5. 중국과 소비자-시민권의 문제 .....	53
<b>제 4 장 우리 판결의 분석과 검토 .....</b>	<b>56</b>
<b>제 1 절 마이클 잭슨 내한공연 반대운동 .....</b>	<b>56</b>
1. 문제의 소재 .....	56
2. 사실관계 .....	56
3. 하급심의 판단 .....	59
4. 대법원의 판단 .....	60
5. 파기환송심의 판단 .....	62
6. 관련 논점과 검토 .....	62
<b>제 2 절 언론사 광고주 압박 및 불매운동 .....</b>	<b>67</b>
1. 제1차 사건-광고중단 요구를 통한 광고주 압박 .....	67
2. 제2차 사건- 광고주 상품 불매운동 .....	74
3. 관련 쟁점 .....	78
4. 제3자 대상 불매운동의 허용 여부를 둘러싼 논의 .....	81
5. 소비자불매운동의 요건에 대한 논의의 비판 .....	84
6. 판결에 의한 기준 “상대방의 자유로운 판단” .....	85
7. 소결 .....	87
8. 헌법소원과 헌법재판소의 판단 .....	92

제 5 장 결 론 ..... 104

참고문헌 ..... 109

**Abstract** ..... 118



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 소비자운동의 전개

산업혁명 이후 공업화로 상징되는 자본주의의 발전과 함께 우리 사회도 농경사회에서 산업사회로 변화하였다. 현대사회가 교통 및 통신의 발달과 대량생산, 대량소비를 특징으로 하는 고도 산업사회로 발전할수록 소비는 진화하고 소비문화는 다방면에서 폭발적으로 확산되고 있다. 그 결과 물질적 풍요와 더불어 경제적 혜택을 누리고 있으나 이는 양적 변화에 그치는 경우가 많고, 반드시 질적 향상으로 이어지지 않는 문제를 여전히 내포하고 있다.

대량소비의 체제에서 당연히 소비자의 비중은 점차 커지고 있지만 현대 산업구조에서 거대한 사업자나 생산자 앞에 소비자는 여전히 취약하다. 소비자의 문제는 과거엔 품질, 유통과정, 가격, 거래 시기 등의 개인적 선택과 결정의 문제로 귀착되었으나, 오늘날 거대 독점자본은 첨단기법을 동원하여 소비자의 환심을 끌고 이익의 극대화를 실현하려는 시도를 그치지 않으므로 이는 생산자와 소비자 간의 불합리한 지위의 심화라는 사회구조적 현상으로까지 이어지고 있다. 시민들의 대부분은 자신들이 필요로 하는 각종 재화를 스스로 생산하는 주체가 아니라, 생산자인 기업들이 대량으로 만들어낸 상품을 구매하는 수동적 '소비자'로서의 지위에 서게 되는 것이다.

개념적으로 소비자는 사업자에 대응하여 스스로의 생활을 위해 상품등을 구입하거나 서비스를 제공받아 소비하는 자를 말한다. 개별 소비자는 거대한 시장메커니즘과 독과점적 시장지배의 현실 아래에서 가격 불공정이나 품질불량 등의 피해에 효과적으로 대처할 수 있는 수단을 보유하지 못한 나약한 존재이기에, 자신의 권리와 이익을 지켜내기 위해 점차 적극적으로 단합하여 활동하게 되었다. 결국 소비자 보호의 관점에서

불 때 소비자란 거래과정에서 말단에 구매자로 등장하는 자라 할 수 있는 것이다.

일방적 약자에 머물기를 거부하는 소비자는 구매력을 무기로 한 불매운동을 통해 영향력을 행사하여 스스로를 보호하기도 한다. 이러한 소비자 보호운동은 불매운동을 의미하는 영어 ' 보이콧'(Boycott)<sup>1)</sup>에서 보듯, 19세기 후반 영미에서 처음 시작되었다. 그 후 보이콧은 시장에서 벌어지는 하나의 정치적 행위로서 20세기 중반 이후 광범위하게 사회적으로 확산되며 세계적으로 매우 활발해졌다.<sup>2)</sup> 그러한 운동은 '소비자권리' 또는 '소비자주권' 등의 이론적 뒷받침을 통해 오늘날 널리 그 정당성을 인정받고 있다. 우리나라도 1960년대 초반 대한YWCA연합회에 의하여 소비자보호운동이 시작되어,<sup>3)</sup> 1970년대 말에 소비자보호를 위한 법 제정 문제가 거론되다가 1980년 헌법 개정<sup>4)</sup> 및 소비자보호법<sup>5)</sup> 등 관련 법령의 제정을 통해 그 법적 뒷받침이 마련되었다. 우리는 1979년 12월 3일 소비자보호법 제정안이 통과된 날을 '소비자의 날'로 정하여 기념하고

- 
- 1) ' 보이콧'(Boycott, 불매운동)이라는 표현은 1870년대 말의 아일랜드의 마요(Mayo)란 영지의 관리인이었던 찰스 커닝햄 보이콧의 이름에서 유래되었다. 1880년에 영국의 어느 영지의 관리인이었던 보이콧이 소작료를 체납한 소작인들을 그 토지에서 추방하려다가 단합한 전체 소작인들의 배척을 받고 물러난 데서 생긴 말이다. 보이콧이란 사람이 상당한 악덕 대리인이었기 때문에 농민들의 배척을 받았을 뿐 아니라, 동업자들도 그와는 거래를 하지 않았다고 한다. 이로부터 어떤 물건이나 단체에 대해 조직적으로 거래를 끊는 것을 ' 보이콧한다'는 말로 나타나게 되었고 국제법상에서는 어떤 나라의 국민이 조직적·집단적으로 특정 국가의 상품을 불매(不買)하거나 거래를 끊는 행위이다.
  - 2) 미국의 경우 활발한 소비자불매운동의 전개로 인해 북미 지역에서 발생하는 보이콧에 관한 정보를 싣고 있는 「Boycott Quarterly」라는 잡지가 있다.
  - 3) 송보경/김재옥, **한국소비자운동**, 석탑, 2003 참조.
  - 4) 제125조 국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질행상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 의하여 보장한다. [1980. 10. 27. 헌법 제9호]
  - 5) 1980. 1. 4. 제정 법률 제3257호. 이 법은 2007년부터 소비자기본법으로 대체되었다.

있다.

이렇게 법적 근거를 마련하고 보장된 소비자의 권리는 정보통신의 급격한 발달에 따라 새로운 국면을 맞게 되었다. 인터넷에 의한 온라인 소비자운동이 활성화된 것이다. 인터넷의 특징인 신속성과 광범성 등으로 인해 그 영향력과 파급효과가 과거에 비해 매우 크고 효과적으로 나타나게 되었다. 이는 여러 측면에서 새로운 법률적 관점이 형성되어야 할 필요성과도 연계된다.

## 제 2 절 소비자불매운동의 확산

기업도 과거에는 단순히 가격이나 품질에 불만을 제기하는 내용의 불매운동에 직면했지만, 오늘날에는 상품 생산과 관련된 요소 뿐 아니라 기업의 투자행위, 노무관리 행태, 환경경영 및 윤리경영 수준 등 기업활동 전반이 불매운동을 야기할 수 있는 잠재적 요소로 비화되는 상황에 처하게 되었다.<sup>6)</sup> 결국 현대의 소비자운동은 '경제적 소비자운동'을 넘어서 기업의 사회적 책임을 요구하는 '정치적·윤리적 소비자운동'까지 포괄하는 개념으로 발전한 것이다. 그러나 식품위생이나 환경문제 등 다양한 영역에서 소비자권익을 위해 펼치고 있는 여러 형태의 소비자 보호운동 중 불매운동은 그 과정에서 일반 사기업이나 단체, 특정 개인의 인격이나 재산 등의 권익과 충돌하는 경우가 있을 수 있다.

기업활동의 자유와 소비자불매운동의 관계에 있어 자주 언급되는 외국의 사례로는 근래 세계적 주목을 받은 바 있는 '셸(Shell) 불매운동'이 대표적이다. 정유업체 셸이 쓸모없어진 석유저장시설 브렌트 스파(Brent Spar)를 북해 심해에서 폭파시킬 계획을 세운 데 대하여, 1995년 해양오염을 우려한 환경단체 그린피스의 심해폐기 반대운동을 시작으로 유럽 전역과 미국 등지에서 소비자들에 의한 불매운동이 펼쳐졌고, 그 결과

---

6) 이득연, 소비자불매운동:현황과 평가, 소비자문제연구 제18호, 한국소비자보호원, 1996, 140쪽.

셸은 기업이미지뿐만 아니라 당해 매출이 30%나 떨어지는 크나큰 경제적 손실을 입었던 것이다. 당시 그린피스가 권고하는 내륙폐기보다 셸의 브렌트 스팩 심해폐기 결정은 작업의 안전성, 경제적 비용, 환경오염 등을 고려할 때 더 나은 방법이라는 과학적 연구결과를 기초로 한 것이었고, 영국 정부의 승인도 이미 얻은 상태였다. 결국 이후에 진행된 재판과정에서 심해 폐기시 5천 톤 이상의 석유 침전물이 계속 남아있을 것이라는 그린피스의 초기 주장이 허위로 밝혀졌고, 이러한 오류에 대해 그린피스가 셸 측에 공식 사과를 했지만, 기업이 손실을 만회하기에는 역부족이었다.<sup>7)</sup>

이러한 사례에서 드러난 바와 같이, 소비자기본권은 헌법적 기본권으로서의 지위와 효력을 보장 받지만, 불매운동의 상대 기업에 예기치 못한 피해를 안길 수 있다는 측면에서 헌법 제23조 제1항, 제119조 제1항 등에 의해 보장되는 재산권 또는 기업활동의 자유라는 기본권과의 충돌이 문제될 수 있다. 기본적으로 헌법 제37조 제2항에 따른 제한과 더불어 표현의 자유로서 가진 성격에 의해 타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리를 침해해서는 안 된다는 헌법 제21조 제4항에 의하여도 제한을 받을 수 있는 것이다.

또한 '제3자를 대상으로 한' 불매운동과 관련한 문제가 있다. 직접적인 거래 상대방이 되는 특정기업 상품에 대한 구매를 거부하는 것 외에 그 기업과 거래하는 제3자(혹은 기업)을 불매운동의 상대방으로 삼는 경우와 관련하여 논쟁이 이어지고 있다. 구체적으로는 헌법이 보장하는 소비자기본권과 표현의 자유와 관련하여 제3자가 갖는 기업활동의 자유와 충돌이 이루어지는 지점에서 어떻게 균형을 잡아야 할 것인지의 문제가 대두된 것이다.

국내 사례로는 1996년 마이클 잭슨의 내한공연 반대운동을 꼽아볼 수 있다. 당시 50여 개의 종교 시민단체들은 마이클 잭슨의 내한공연을 막

---

7) 이 사례는 경영기법상 소비자와의 커뮤니케이션의 중요성을 인식시키는 대표적 사례로 꼽히기도 하지만, 유럽에서는 허위 정보를 기초로 한 불매운동의 위법성 여부에 관한 논의를 이끌기도 했다.

기 위해 입장권 판매 대행계약을 체결한 은행을 상대로 공연 협력을 중지하지 않으면 은행의 전 상품에 대해 불매운동을 벌이겠다고 압박한 바 있다. 이에 우리 대법원은 불매운동을 벌인 피고들의 행위와 위 각 은행의 계약불이행 및 이로 인한 원고의 손해 사이의 인과관계를 인정하여 피고에게 4,600여만원을 지급하라는 내용으로 원고 일부 승소 판결을 내린 원심을 확정하였다.<sup>8)</sup> 소비자불매운동에 따른 민사상 불법행위 책임을 수긍한 것이다.

또 최근의 사례로는 2008년 5월 미국산 쇠고기 수입 반대를 위한 촛불집회 등에 대한 특정 언론사들의 불공정 보도를 이유로 네티즌들이 당해 신문사의 광고주에 대해서 광고 중단을 하지 않으면 해당 기업의 제품에 대하여 불매운동을 전개하겠다고 압박한 경우가 있다. 검찰은 불매운동을 벌인 ‘언론소비자주권캠페인’(이하 ‘언소주’로 약칭) 회원 24명을 업무방해 등의 혐의로 기소했고, 이에 대하여 우리 법원은 피고인들의 광고 중단 압박행위가 당시 사회 분위기에 비추어 사회통념상의 허용 한도를 벗어났으며, 피해자의 자유의사를 제압하기에 족하므로 위력에 의한 업무방해죄가 성립한다고 하였다.<sup>9)</sup> 하급심의 유죄판결에도 불구하고 언소주는 위 판결의 취지를 분석한 후 전문가의 자문을 거쳐 2009년 이후 조선·중앙·동아일보에 광고를 실는 제3자의 상품에 대한 불매운동을 전개한다. 검찰은 이에 대하여도 언소주 대표 등 2인을 폭력행위등처벌에관한법률 상의 공동공갈 및 공동강요의 혐의로 기소했고, 법원은 1심과 항소심 모두 유죄 판결을 선고하였다.<sup>10)</sup> 이상의 두 사건에 대한 대법원의 최종 판결은 아직 선고되지 않았지만, 소비자불매운동이 형사처벌로 이어진 국내 최초의 사례라는 점에서 그 확정 여부에 주목할 필요가 있다.

한편, 언소주 측은 위 두 사건에서 검찰이 적용하여 기소한 업무방해,

---

8) 대법원 2001. 7. 13. 선고 98다51091 판결.

9) 서울중앙지방법원 2009. 2. 19. 선고 2008고단5024, 2008고단5623(병합) 판결; 서울중앙지방법원 제5형사부 2009. 12. 18. 선고 2009노677 판결.

10) 서울중앙지방법원 2009. 10. 29. 선고 2009고단4470 판결; 서울중앙지방법원 제4형사부 2010. 10. 5. 선고 2009노3623 판결.

공갈, 강요의 점과 공동정범 의율에 위헌의 소지가 있다며 법원에 위헌 법률심판을 제청하였으나 기각되자<sup>11)</sup>, 다시 헌법재판소에 헌법소원 심판을 청구하였으나 헌법재판소는 이를 기각하였다<sup>12)</sup>.

소비자불매운동은 통상 시민단체가 취할 수 있는 전형적 운동방법의 하나이고, 근본적으로 시민들이 향유하는 상품 선택권의 소극적 행사를 촉구하는 행위에 지나지 않는 만큼 특별한 사정이 없는 한 어떤 불법성이 있다고 보기 어려운 것이라 할 수 있다.<sup>13)</sup> 시민운동이 시민에게 불매를 강제할 수 없으며, 실제 불매운동이 전개되더라도 모든 소비자가 불매를 선택할 것도 아니다. 우리 사회에서는 영업의 자유도 있지만 표현의 자유도 있으며 양자가 충돌할 때에는 후자가 우선한다는 것이 헌법 원리이기도 하다.<sup>14)</sup>

그렇다면 과연 현행법상 보장되고 있는 소비자보호운동의 내용은 무엇이며 그 보장 한계는 어디까지로 보아야 하는지가 문제된다. 이 물음에 대한 답변은 앞으로 우리나라 소비자운동의 전개 방향에 매우 중요한 영향을 미칠 것이다. 이에 소비자불매운동의 의의 및 법적 성격을 살펴 보아 그 성립 요건을 제시하는 견해와 그 문제점을 고찰하고, 소비자불매운동의 법적 허용 한계에 관한 국내 문헌이 충분치 않으므로 미국과 프랑스에서의 불매운동 적법성에 관한 학설과 판례는 어떠한 것들이 있는지 살펴 보기로 한다. 그리고 그 논의를 바탕으로 소비자 불매운동에 관한 우리 대법원과 하급심 판례 및 헌법재판소의 결정례를 살피고, 향후 소비자 불매운동을 판단할 법리에 대하여 검토하기로 한다.

---

11) 서울중앙법원 2009초기2914, 2009초기3230, 2010초기3134 결정

12) 헌재 2011.12.29, 2010헌바54, 407(병합)

13) 서울고등법원 1998. 9. 1. 선고 98나18225 판결

14) 조국, 불매운동을 불법화한 마이클잭슨 내한공연 판결, **참여연대 사법감시센터 판례평석회 발표문**, 2001

## 제 2 장 소비자불매운동의 법적 성격

### 제 1 절 소비자불매운동의 의의와 보장<sup>15)</sup>

#### 1. 소비자보호운동의 의의 및 법적 보장

소비자보호운동이란 “소비자가 상품의 구매 및 소비과정에서 발생하는 생산자 또는 공급자로부터 부당한 지배와 횡포를 배제하고 소비자이익을 수호하여 소비자유를 실현하려고 하는 소비자 스스로에 의한 개인적 또는 집단적 사회운동“을 말한다.<sup>16)</sup> 앞서 살핀 바와 같이 상품이나 용역을 구매하고 사용하는 것은 모든 시민에게 해당되는 일이기에, 특히 현대의 독점자본주의 체제에 비추어 대기업의 정보 독점과 가격형성 및 시장지배력 등으로 인해 소비자가 취약한 위치에 놓일 위험성은 다분하다. 소비자운동의 정당성과 그 제도적 보장의 필요성은 이른바 소비자주권론에 기초하는데, 사회전체의 자원배분이 소비자의 자유로운 선택에 의하여 결정되는 상태, 즉 소비자가 경제적 주권을 갖는다는 것이다. 소비자보호운동의 바탕이 되는 이념을 널리 소비자주의(consumerism)라고 칭하기도 한다. 소비자를 그저 생산자와 대등한 주체로 보는 형식적 접근을 넘어 사회적·경제적 약자로서의 소비자의 지위를 직시하고, 그 바탕 아래 소비자보호운동과 소비자권리를 승인하는 것이 필요하다.<sup>17)</sup>

오늘날 소비자주권으로까지 격상되어 표현되고 있는 소비자권리는 고전적 인권목록에서는 발견할 수 없다. 공업화와 자본주의의 발전으로 요

15) 주승희, 소비자불매운동의 의의 및 법적 허용 한계 검토, **경영법률 제19집 제3호**, 한국경영법률학회, 2009518~524쪽 참조.

16) 정극원, 헌법체계상 소비자권리의 보장, **공법연구 제31집 제3호**, 한국공법학회, 2003, 296쪽.

17) 조국, 소비자 불매운동의 법적 지위와 형사처벌의 당부, **형사법연구 제22권 제3호**, 2011, 371쪽.

약되는 20세기 시장경제체제에서 생산자의 힘에 대응하려는 소비자의 자발적인 노력을 통해 인정받게 된 것이다. 따라서 나라마다 소비자권리에 대한 인식과 보장의 형태가 다르며, 헌법에 소비자보호를 명시적으로 규정한 나라도 스페인과 포르투갈, 터키, 멕시코 등 몇 나라에 불과하다.<sup>18)</sup> 우리나라에서 소비자보호에 대한 규정이 처음 마련된 것은 1980년의 제5공화국 헌법이다.<sup>19)</sup> 현행 헌법도 제5공화국 헌법 125조를 그대로 이어받아 제124조에서 “국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 의하여 보장한다”고 규정하고 있다.

헌법상의 소비자보호이념을 실현하기 위한 하위법률로는 1980년 제정된 소비자보호법이 대표적이다. 제정 후 1986년 개정에서는 현행 소비자기본법 제4조에서 정하고 있는 여덟 가지 소비자 기본권 가운데 일곱 가지가 규정되었다. 동법은 2006년 소비자기본법으로 명칭을 바꾸었는데, 이는 소비자정책의 기본 방향이 더 이상 소비자를 보호의 객체로 전제하여 소비자의 기본권익을 소극적으로 ‘보호’해 주는 것이 아니라 자립의 주체로 인식하여 적극적으로 소비자의 권익을 ‘증진’시키는 시대, 즉 ‘소비자보호’에서 ‘소비자주권실현’으로 그 패러다임이 변화된 것이라는 평가를 받고 있다.<sup>20)</sup> ‘소비자주권’이란 시장경제체제에서 “주어진 생산자원을 가지고서 누가 무엇을 얼마만큼 생산하여 누구에게 공급할 것인가 하는 문제, 즉 사회 전체의 자원배분이 소비자의 자유로운 선택에 의하여 결정된다는 것”을 의미한다.<sup>21)</sup> 또, “현대경제사회에서의 소비자권리의 보장은 근대사회에서의 국민주권의 고창에 비견”되는 것이라는 견해도 있다.<sup>22)</sup> 헌법재판소 역시 1996년 주세법 제38조의 7 등에 대한 위헌제청 사건에서, 소비자는 “물품 및 용역의 구입·사용에 있어서 거래의 상대방, 구입장소, 가격, 거래조건 등을 자유로이 선택할 권리”를 가지며, “소비

18) 권영성, **헌법학원론**, 법문사, 2008, 579쪽.

19) 제125조; “국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 의하여 보장한다.”

20) 권오승, **소비자보호법(제5판)**, 법문사, 2005, 45쪽; 주승희(각주 15), 519쪽.

21) 권오승, 위의 책, 44쪽.

22) 정극원(각주 16), 289, 297쪽.



자가 시장기능을 통하여 생산의 종류, 양과 방향을 결정하는 소비자주권”의 사상이 자유시장경제의 바탕임을 천명한 바 있다.<sup>23)</sup>

그렇다면 이러한 소비자주권 실현의 시대에 소비자보호운동의 보장의무를 정한 우리 헌법 제124조의 법적 성격과 의미를 분명히 파악하는 것이 중요하다. 이렇듯 헌법이 보장하고 있는 소비자보호운동권을 실현하기 위한 규정으로 이해되는 소비자기본법 제4조 제7호 “소비자 스스로의 권익을 증진하기 위하여 단체를 조직하고 이를 통하여 활동할 수 있는 권리”의 구체적 의미 또한 소비자보호운동권의 법적 성격을 검토하는 데서 명확해 질 것이다.

## 2. 소비자보호운동의 법적 성격

소비자보호운동은 소비자기본권의 관점에서 파악되어야 한다고 본다. 우리 헌법 제124조 외에도 제10조의 행복추구권, 제17조의 사생활의 비밀과 자유를 침해받지 않을 권리에서도 그 근거를 찾을 수 있으며, 헌법 제37조 제1항에 따라 국민의 자유와 권리는 헌법에 열거되지 아니한 이유로 경시되지 않는다.<sup>24)</sup> 소비자기본권은 점증하고 있는 독과점 기업의 횡포나 독주를 시정하기 위해서도 필요하다. 이 점에서 소비자 보호운동은 헌법상 ‘사회국가성’의 근본적 요청이며, 소비자권리는 “단순히 근대 시민법에서의 자유에의 회복을 의미하는 것이 아니라 공적 기관의 개입, 사회적 운동의 압력, 소비자·주민의 직접 참가를 필요로 하는 적극적 의미의 사회적 성격을 지향”하고 있다.<sup>25)</sup>

이 뿐 아니라, 2007년 3월 28일 종래 소비자보호 위주의 소비자 정책을 탈피하여 소비자의 주권을 강화하고, 소비자 피해구제제도를 강화하는 취지로 과거 ‘소비자보호법’을 ‘소비자기본법’으로 개정한 이유도 이러한 맥락에서 이해되는 것이다. 특히 현행 소비자기본법 제4조에서는

23) 헌재 1996.12.26 선고 96헌가18 결정.

24) 이준복, 소비자기본권 확립을 위한 헌법적 고찰, **세계헌법연구 제15권 제1호**, 국제헌법학회/한국학회, 2009, 283쪽.

25) 정극원(각주 16), 289, 291쪽.

소비자의 기본적 권리를 '소비자 8대 권리'로 명시함으로써 기존의 단순한 소비자보호 측면에서 탈피하여 소비자가 보다 적극적이고 능동적으로 자신의 권리를 행사할 근거를 마련하고 있다.

소비자 보호운동권을 포함한 소비자권리의 법적 성격에 관한 헌법학계의 견해는 크게 세 가지로 나뉜다.<sup>26)</sup>

① 소비자보호운동보장조항(제124조)이 기본권편이 아닌 경제질서의 편에 규정되어 있음을 볼 때 기본권의 하나가 아니라 객관적 법질서의 보장으로서 제도보장으로 파악해야 한다는 견해가 있다(제도보장설).<sup>27)</sup>

즉 소비자운동권의 주관적 공권으로서의 기본권성을 부정하는 것이다. 현행 헌법 제124조의 소비자권리는 기업이 누리는 직업행사의 자유에 대한 국가작용으로부터 나온 반사적 이익에 불과한 것으로 보고 있다.

② 반면 다수 견해는, 소비자보호운동권을 포함한 소비자권리의 기본권성을 인정하고 있다(기본권설).<sup>28)</sup> 다만 자유권적 기본권과 사회권적 기본권, 경제적 기본권, 청구권적 기본권 중에서 어떤 기본권적 성격을 갖는지에 대한 구체적 이해가 조금씩 다르고 따라서 그 헌법적 근거에 대해서도 견해가 나뉘고 있으며, 그중에서도 여러 성격의 기본권을 동시에 갖는 복합적 기본권설을 취하는 견해가 다수이다.

복합적 기본권설의 한 예를 들자면, 소비자권리가 상품 용역의 자유로운 선택과 소비자 집단행동에 방해받지 않을 권리라는 측면에서 자유권적 기본권, 공정한 가격의 구입을 통해 경제적 손실을 피할 수 있는 권리라는 점에서는 경제적 기본권, 소비자피해의 예방 보상을 청구할 수

26) 주승희(각주 15), 520~521쪽.

27) 성낙인, **헌법학**, 법문사, 2007, 203쪽; 강경근, **헌법학**, 법문사, 1997, 787쪽; 김재경, 제3자에 대한 소비자불매운동에 있어서 형사법적 고찰 : 소위 조선·중앙·동아일보에 대한 광고불매운동을 중심으로, **법학논문집 제33집 제2호**, 중앙대학교 법학연구원, 2009

28) 권영성(각주 18), 579쪽; 계획열, **헌법학(중)**, 박영사, 2004, 577쪽; 최대권, **헌법학강의**, 박영사, 1998, 119쪽; 양건, 헌법과 소비자보호, **공법연구 제10집**, 1982, 98쪽; 한상범, 헌법상의 경제질서와 소비자 보호의 제문제, **공법연구 제5집**, 1977, 76쪽; 정극원(각주 16), 289쪽.

있는 권리라는 점에서 청구권적 기본권, 적절한 유통구조를 통한 구입이 인간다운 생활의 영위와 건강을 침해당하지 않을 권리와 연관이 있다는 점에서 사회적 기본권의 성격을 갖는다는 점에서 복합적 기본권으로 설명하는 견해가 있는데, 이 경우 헌법 제10조(인간의 존엄과 행복추구권)가 이념적 근거규정, 제124조(소비자보호운동보장)가 부분적인 직접적 근거규정, 제37조 제1항이 보완적 근거규정, 제23조 제1항(재산권보장), 제34조 제1항(인간다운 생활보장), 제6항(국가의 재해 예방과 위험으로부터의 국민의 보호의무), 제36조 제3항(보건에 관한 권리), 제26조(청원권), 제30조(범죄피해자구조청구권) 등이 간접적 근거규정으로 열거된다.

그러나 소비자보호운동은 그 본질상 사회적 기본권으로 파악하는 것이 타당하다고 본다. 헌법상의 '사회국가성'에 비추어 생각해 볼 때에도, 소비자기본법 제4조에 정한 '소비자 8대 권리'는 법률에 의해 비로소 창설되는 권리가 아니라 헌법상 권리로서의 실질을 확인하는 성격을 지닌다고 할 것이다.

③ 소비자운동보호권의 법적 성격에 관한 세 번째 견해로 기본권유사적 권리설이 있다.<sup>29)</sup> 이는 기본권 편에 규정되어 있지 않고 '권리'라고 명시되어 있지도 아니한 것을 기본권이라고 부르는 것에 문제가 있고, 독일의 '기본권유사적 권리' 개념을 수용하여 소비자권리를 기본권유사적 권리로 부르되 그 법적 성격은 기본권에 준하는 것으로 보자는 견해이다.

이러한 논의의 실익은 헌법의 위임에 따라 소비자기본법이 제정되어 있으나, 이 법률에 규정되지 않은 소비자권리도 헌법 제124조에 의하여 곧바로 보장되는 헌법적 권리로 볼 수 있을 것인지에 있다. 소비자권리를 제도보장으로 보느냐 기본권으로 보느냐에 따라 그 보장 내용 및 제한이 세부적인 면에서 다른 결과를 가져 오기 때문이다.

다수견해에 따라 소비자권리를 기본권으로 보면 그 보장을 위한 개별 법률이 없더라도 원칙적으로 국가의 보장의무가 있으며, 그 제한은 기본권제한의 일반원리에 따르게 될 것이다. 즉 헌법에 명문의 제한규정이

---

29) 홍성방, 한국헌법과 경제질서, 교시계, 2003. 3. 15쪽.

없는 한 기본권제한에 관한 일반적 법률유보조항인 헌법 제37조 2항(“국민의 모든 자유와 권리는 국가안전보장, 질서유지 또는 공공복기를 위하여 필요한 경우에 한하여 법률로써 제한할 수 있으며, 제한하는 경우에도 자유와 권리의 본질적인 내용을 침해할 수 없다”)에 따라 제한이 가능하다. 기본권유사적 권리설의 경우, 그 법적 성격이 기본권에 준하는 것이라는 입장이므로 소비자보호운동권의 보장 및 제한에 관해서는 기본권설과 같은 결론이 도출된다. 그러나 제도보장설을 취하는 경우에는, 헌법 제124조를 실현하기 위해 입법한 소비자기본법이 정한 한도 내에서만 소비자보호운동권의 보장이 가능하게 되고, 하위법령의 보장 내용이 더욱 중요해 진다.

그러나 다양한 소비자권리 가운데 하나인 ‘소비자보호운동권’만을 국한해서 본다면 그 법적 성격에 관한 견해 다툼은 보장내용에 있어 큰 차이가 없다. 헌법 제124조가 소비자보호운동을 “법률이 정하는 바에 의하여” 보장한다고 규정하여 입법위임의 근거를 마련하고 있다. 소비자보호운동 등 소비자권리의 보장이 국가나 지방자치단체의 재정여건 및 시장의 여건에 따라 달라질 수 있고, 과도한 시장의 개입이 자유경제질서의 근간을 해칠 수 있어 그 보장내용 및 범위를 법률이 정한 한도 내에서만 보장하고자 하는 입법자의 의도가 반영된 것이라면 결론적으로 제도보장설과 큰 차이를 갖지 않는 것으로 보일 수 있다. 소비자보호운동권은 구체적인 하위입법에서 규정한 한도 내에서만 보장을 받게 되는 것이고 따라서 그 보장범위는 소비자기본법 제4조 제7호(소비자 스스로의 권익을 증진하기 위하여 단체를 조직하고 이를 통하여 활동할 수 있는 권리)의 해석여하에 따르게 된다는 것이다.

하지만, 소비자보호운동권이 재산권 또는 기업활동의 자유와 충돌하는 경우를 생각하면 이를 헌법적 권리 내지 헌법적 기본권으로 보는지의 여부는 매우 중요하다. 재산권과 기업활동의 자유를 규정한 헌법 제23조 제1항과 제119조 제1항의 존재에 따라, 소비자보호운동권을 헌법적 기본권이 아니라고 하면, 양자가 충돌할 경우 소비자보호권이 후순위에 놓이는 것이 당연하기 때문이다. 그렇다면, 앞서 지적한 바와 같이 헌법 제

124조는 사회적 기본권으로서의 소비자보호운동권을 규정하고 있는 것으로 보아야 한다. 소비자운동의 전개는 표현의 자유를 비롯한 여러 기본권의 행사를 수반하는 것이 필연적이므로 복합적 기본권으로 작동하게 된다. 이렇게 볼 때, 소비자기본법 제4조에서 정한 8가지 권리는 법률이 비로소 창설한 권리가 아닌 실질상 헌법상 권리이며, 위 법률의 규정 또한 확인적 성격을 갖는다는 점이 재확인되는 것이다.<sup>30)</sup>

### 3. 소비자불매운동의 이해

오늘날 소비자정책의 기본 방향이 소비자보호에서 소비자주권 실현으로 변화했음을 고려할 때, 소비자불매운동은 소비자주권의 능동적 실현을 위한 대표적 수단으로서 당연히 소비자기본법상의 단결 및 단체행동권에 포함되는 것으로 이해해야 할 것이다. 즉 소비자불매운동은 헌법 제124조 및 소비자기본법 제4조 제7호에 의해 법적으로 보장된 소비자의 권리인 것이다. 다만 소비자 불매운동 개념이 법적으로 정의된 바 없으므로 그 외연을 어떻게 설정하느냐에 따라 소비자기본법상 보장되고 있는 소비자불매운동의 범위가 달라질 수 있다. 이하에서는 소비자불매운동의 성립 요건에 관한 논의를 살펴본다.

## 제 2 절 소비자불매운동의 성립 요건 및 허용 한계

### 1. 소비자불매운동의 성립 요건

소비자불매운동은 “사회적 또는 정치적 목적의 달성을 위해서 상품의 구매를 자발적으로 포기하거나 타인으로 하여금 이를 포기하도록 권유하

---

30) 박지현/김종서, 위력에 의한 업무방해죄와 광고주 불매운동 -서울중앙지법 2008고단5024 사건에 대한 평석-, **민주법학** 44권, 민주주의법학연구회, 2009, 88쪽.

는 일체의 행위”,<sup>31)</sup> “하나 또는 그 이상의 운동주도세력들이 개별 소비자들로 하여금 시장에서 특정 구매를 억지하도록 주창함으로써 특정 목표를 달성하고자 하는 시도”<sup>32)</sup> 또는 “소비자들이 소비자 권익의 수호나 증진을 목적으로 그 기업체의 상품 또는 용역의 구매를 집단적으로 거절하거나, 나아가 다른 소비자들에 대하여 불매운동에 동참하도록 홍보, 호소, 설득하는 행위”<sup>33)</sup>로 정의된다.

헌법이나 소비자기본법에서 ‘소비자불매운동’이라는 단어를 명기하지는 않았으나, 헌법과 법률이 정한 소비자주권 내지 소비자보호권을 실현하는데 있어 불매운동은 매우 대표적이고 효과적인 수단이자 행동방식이 된다. 헌법 제124조에 비추어 소비자기본법 제4조에 정한 “사업자의 사업활동 등에 대하여 의견을 반영시킬 권리”, “단체를 조직하고 이를 통하여 활동할 수 있는 권리” 등은 당연히 불매운동을 포함한다고 해석되며, 우리 헌법재판소와 법원도 신문 및 광고주에 대한 불매운동은 원칙적으로 허용되는 것이라고 판시한 바 있다.<sup>34)</sup>

따라서, 헌법 및 소비자기본법상 보장된 소비자불매운동에 해당하기 위해서는 세 가지 요건이 충족되어야 한다는 주장이 있다. 첫째, 운동주도세력과 개별소비자라는 행위자 요소, 둘째, 소비자의 권익실현 혹은 사회적 정치적 목적의 달성이라는 운동목표 요소, 셋째, 시장에서 특정 상품의 구매를 억지하는 행위, 즉 불매행위라는 행위 요소가 그것이다.<sup>35)</sup> 정치적 소비자운동이나 윤리적 소비자운동도 허용하는 것이 각국 소비자운동의 상황이라는 점을 고려하면, 사실왜곡이나 편파보도에 항의하는 불매운동도 당연히 이에 해당한다는 점은 분명하다.

31) 김봉수, 인터넷상에서의 불매운동과 그 법적 한계 : 제3자를 대상으로 한 불매운동의 합법성 판단을 중심으로, **형사법연구 제21권 제1호 통권 제38호**, 한국형사법학회, 2009, 309쪽.

32) 주승희(각주 15), 523쪽.

33) 서울중앙지방법원 제4형사부 2010. 10. 5. 선고 2009노3623 판결.

34) 헌재 2011.12.29, 2010헌바54, 407(병합) 결정; 서울중앙지방법원 2009. 2. 19. 선고 2008고단5024, 2008고단5623(병합) 판결; 서울중앙지방법원 2009. 12. 18. 선고 2009노677 판결 등.

35) 주승희(각주 15), 524~532쪽 참조.

## 가. 행위자 요소

소비자주권의 실현을 위한 소비자불매운동은 소비자의 권익을 대변하기 위해 조직된 소비자단체가 주도하는 경우가 많고, 개별 소비자도 그 운동의 주체가 될 수 있음은 물론이다. 소비자기본법상 '소비자'는 '사업자가 제공하는 물품 또는 용역을 소비생활을 위하여 사용하는 자 또는 생산생활을 위하여 사용하는 자로서 대통령령이 정하는 자'이다(동법 제2조 제1호).

행위자요소와 관련하여서는 소비자불매운동이 소비자기본법상의 '등록소비자단체'를 통해서만 전개될 수 있느냐의 문제가 있다. 소비자단체소송의 경우에는 소비자기본법상 등록소비자단체 모두가 소비자단체소송의 주체가 될 수 있는 것이 아니고 소송청구대상 역시 한정되어 있으므로 제가되는 논점이다(동법 제70조)<sup>36)</sup>. 소송과 관련한 제한은 남소가능성

36) 제70조(단체소송의 대상 등) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 단체는 사업자가 제20조의 규정을 위반하여 소비자의 생명·신체 또는 재산에 대한 권익을 직접적으로 침해하고 그 침해가 계속되는 경우 법원에 소비자권익 침해행위의 금지·중지를 구하는 소송(이하 "단체소송"이라 한다)을 제기할 수 있다.

1. 제29조의 규정에 따라 공정거래위원회에 등록한 소비자단체로서 다음 각 목의 요건을 모두 갖춘 단체.
  - 가. 정관에 따라 상시적으로 소비자의 권익증진을 주된 목적으로 하는 단체일 것.
  - 나. 단체의 정회원수가 1천명 이상일 것
  - 다. 제29조의 규정에 따른 등록 후 3년이 경과하였을 것
2. 「상공회의소법」에 따른 대한상공회의소, 「중소기업협동조합법」에 따른 중소기업협동조합중앙회 및 전국 단위의 경제단체로서 대통령령이 정하는 단체
3. 「비영리민간단체 지원법」 제2조의 규정에 따른 비영리민간단체로서 다음 각 목의 요건을 모두 갖춘 단체
  - 가. 법률상 또는 사실상 동일한 침해를 입은 50인 이상의 소비자로부터 단체소송의 제기를 요청받을 것

과 중복소송, 소송수행능력 등의 문제로 인해 제도의 본질적 목적이 훼손될 것을 우려한 정책적 고려에서 비롯된 것이다. 따라서 이를 근거로 소비자불매운동의 행위주체가 등록소비자단체로 한정된다는 것은 자발적이고 능동적인 소비자주권 행사의 일환으로 이루어지는 소비자불매운동의 취지에 비추어 인정될 수 없다. 특히 오늘날 정보통신 기술의 발전에 힘입어 인터넷 블로그와 카페를 통해 많은 정보가 유통되고 있으며, 소비자들 또한 적극적으로 인터넷을 통한 정보를 수집하여 건전한 소비를 도모하는 것은 물론, 불량상품 등에 의한 피해가 발생할 경우 동호인 위주로 운영되는 카페 등을 통해 세력을 결집하여 해결을 도모하는 경우가 많아지고 있다. 따라서 이러한 경우는 소비자기본법 제4조 제7호에서 정한 대로 '단체를 조직하고 이를 통하여 활동할 수 있는 권리'를 행사하는 경우에 당연히 해당된다. 2인 이상이 의사를 합치하여 조직적 활동을 벌인 것이라면 소비자보호법상 등록된 소비자단체에 한정되지 않으며, 잠재적으로 소비자가 될 가능성이 있다면 누구나 운동의 주체가 될 수 있는 것이다.<sup>37)</sup>

한편으로는 시민단체주도의 불매운동은 소비자불매운동에서 제외시켜야 한다는 견해가 있다.<sup>38)</sup> 그러나 시민단체와 소비자단체를 양분하기 어렵다고, 실질적으로 살펴보면 결국 다수의 소비자가 그 필요성을 촉구하거나 지지함으로 인해 불매운동이 시도되는 경우가 많을 것이므로 실질적인 주도세력의 구분이 쉽지 않다. 그렇다면 소비자 또는 소비자단체라는 불매운동의 행위자요소는 사업자 주도의 불매운동을 소비자불매운동에서 제외시키기 위한 요소로서 이해해야 하며, 만약 소비자불매운동에 오로지 소비자단체만이 참여해야 한다는 뜻으로 해석하는 것은 헌법적 기본권의 행사를 위한 소비자불매운동을 과도하게 위축시킬 수 있으므로

---

나. 정관에 소비자의 권익증진을 목적으로 명시한 후 최근 3년 이상 이를 위한 활동실적이 있을 것

다. 단체의 상시 구성원수가 5천명 이상일 것

라. 중앙행정기관에 등록되어 있을 것

37) 현재 2011.12.29, 2010헌바54, 407(병합)

38) 이경춘, 시민단체 불매운동의 한계, 판례실무연구[V], 2001, 389쪽.



수공하기 어렵다.<sup>39)</sup>

#### 나. 운동목표요소

소비자불매운동의 두 번째 성립요소는 바로 소비자의 권익 실현이라는 운동 목표요소이다. 여기서 ‘소비자의 권익’에 제품가격하락과 같은 경제적 이익이나 소비자안전 등 시장적 이해만을 포함시킬지 아니면, 환경이나, 노동, 인권 등 다양한 사회적 문제들도 모두 포괄하는 넓은 개념으로 이해할 것인지 논란이 있을 수 있다.

소비자기본법상 ‘소비자’란 “사업자가 제공하는 물품 또는 용역을 소비생활을 위하여 사용하는 자 또는 생산활동을 위하여 사용하는 자로서 대통령령이 정하는 자”이므로, 소비자의 권익은 원칙적으로 사업자가 제공하는 물품이나 용역의 소비생활과 관련된 것이어야 하고, 이는 상품의 질이나 가격 등 시장적 이익에 국한된다. 그러나 소비자의 ‘권익’개념은 시대와 장소에 따라 달라질 수 있다. 그 대표적 예로 환경권(쾌적한 생활환경에서 소비할 권리)을 들 수 있다. 1986년 소비자보호법은 소비자의 7대 권리로서 안전권, 정보제공권, 선택권, 의견반영권, 피해보상권, 교육권, 단결 및 단체행동권만을 명시하였으나 2001년 동법 개정시에 환경에 대한 소비자의 높은 관심을 반영하여 환경권을 소비자의 권리로 새롭게 추가한 바 있다. 즉 비시장적 이익인 환경권이 소비자의 법적 권리로 등장한 것인데, 오늘날 개별 소비자나 소비자보호단체가 시장적인 이익 외에도 환경이나 노동문제 등을 이유로 한 불매운동에 적극 참여하는 것이 세계적인 추세임을 감안한다면, 비시장적 이익이라 할지라도 소비자의 권리로 새롭게 추가될 가능성을 배제할 수 없다. 2001년 상반기에 프랑스 식품업체 다농(Danone)을 상대로 한 대규모 소비자 불매운동은 노동문제를 주요 이슈로 한 대표적 불매운동 사례로 꼽을 수 있다.<sup>40)</sup>

39) 주승희(각주 15), 526쪽.

40) 관련 사례에 대한 종합적 분석은 Lee Hunter · Le Menestrel · de Bettignies, "Beyond Control: Crisis Strategies and Stakeholder Media in the Danone Boycott of 2001", 「Corporate Reputation Review」 Vol. 11,

2001년 1월 10일 르몽드는 1면 기사로 다농이 프랑스에서 1700명, 유럽 전역에서 총 3000명의 인력을 감축할 계획이라고 대서특필했다. 이로 인해 프랑스에서 부동의 1위를 달리던 유럽 최대 식음료 회사 다농은 큰 위기를 맞았다. 이 보도는 소비자와 정계로부터 거센 비난을 불러 일으켰고, 급기야 다농 제품에 대한 대규모 불매운동을 촉발시켰던 것이다.

그러나 헌법상의 소비자보호운동권이 현행 소비자기본법 등 하위법령의 범주 내에서 보장될 수 있다는 것을 전제로 한다면, 법령이 개정되지 않는 한 소비자불매운동의 목표인 ‘소비자 권익’은 소비자기본법 제4조<sup>41)</sup>의 소비자의 8대 권리를 주된 해석기준으로 삼아야 할 것이라는 견해가 있다.<sup>42)</sup> 장차 노동문제나 인권문제 등 비시장적 이익의 경우는 이를 소비자권익에 포함시켜야 한다는 광범위한 사회적 합의가 있는 경우에 입법을 통한 개념의 확장이 이루어져야 한다는 것이다. 그러나 앞서 다농 불매운동의 사례에서 보듯, 오늘날 기업의 사회적 위치는 결코 시장적 이익에 국한되지 않으며 기업이 지닌 막강한 자본력 등으로 정책의

Nr4, pp.335. 주승희(각주 15), 528쪽에서 재인용.

41) 제4조(소비자의 기본적 권리) 소비자는 다음 각 호의 기본적 권리를 가진다.

1. 물품 또는 용역(이하 “물품 등”이라 한다)으로 인한 생명·신체 또는 재산에 대한 위해로부터 보호받을 권리
2. 물품등을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리
3. 물품등을 사용함에 있어서 거래 상대방·구입장소·가격 및 거래조건 등을 자유로이 선택할 권리
4. 소비 생활에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업 활동 등에 대하여 의견을 반영시킬 권리
5. 물품등의 사용으로 인하여 입은 피해에 대하여 신속·공정한 절차에 따라 적절한 보상을 받을 권리
6. 합리적인 소비생활을 위하여 필요한 교육을 받을 권리
7. 소비자 스스로의 권익을 증진하기 위하여 단체를 조직하고 이를 통하여 활동할 수 있는 권리
8. 안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 소비할 권리

42) 주승희(각주 15), 527쪽. 우리 헌법재판소도 현재 결정을 통해 이러한 입장을 택한 것으로 보인다.

수립과 정치활동에 개입하는 경우가 늘어나고 있어 그 활동 영역이 시장 안으로 고착된 것으로 볼 수 없다는 점에 비추어 생각하면, 소비자불매운동이 진실한 사실에 기반하여 노동문제나 인권문제에 관한 기업의 입장을 묻고, 이를 확인한 다음 불매운동에 돌입하는 것을 소비자의 권익에서 제외하기는 어렵다고 생각한다. 헌법이 보장하는 소비자기본권과 그에 따라 보장되는 소비자운동의 취지는 '경제적 소비자운동'을 넘어서 기업의 사회적 책임을 요구하는 '정치적·윤리적 소비자운동'까지 포괄하는 개념으로 발전한 것에 비추어, 법률로 운동목표를 한정하는 것은 자칫 소비자기본권을 위축시킬 위험이 있으므로 쉽게 수긍하기 어렵다.

#### 다. 행위요소

소비자불매운동이 성립하기 위해서는 불매행위가 존재해야 한다. 불매운동을 그 실행단계에 따라 4가지 유형으로 나누기도 한다. 불매운동 전개를 검토 중이라는 의견표명으로 위협하는 단계인 행위검토행위(action-considered boycotts), 소비자들에게 불매운동을 촉구하는 단계인 행위촉구형(action-requested boycotts), 불매운동의 실행을 위해 조직화하는 단계인 행위조직화형(action-organized boycotts), 끝으로 불매운동을 직접 실행하는 단계인 행위실행형(action-taken boycotts)으로 구분하는 것이다.<sup>43)</sup>

통상 불매운동은 개별소비자나 소비자 단체 등이 불매행위의 필요성을 주창하고 나서, 대상기업에 특정요구사항을 받아들이지 않을 경우 불매운동을 하겠다는 취지를 고지하여 대상 기업의 자발적 타협을 시도하거나 촉구하는 행위, 효과적인 불매행위를 위해 소비자들에게 정보를 제공하거나 불매운동의 경과를 알리는 행위, 현실적으로 불매운동을 실행하는 행위 등으로 이어지게 된다. 불매운동이 각각의 과정에서 목표를 달성한 경우 다음 단계로 이행하지 않을 것이라는 점에서 위의 행위요소

---

43) Friedman, M., On Promoting a Sustainable Future Through Consumer Activism, *Journal of Social Issues*, Vol. 51, No.4., 1995, p.200.

가 단계별 행위양태로서의 의미를 가질 수는 있겠으나, 행위요소에 따른 법적 효력이 다를 수는 없다는 점에서 그 구분의 실익이 있을 것인지는 의문이다.

## 2. 소비자불매운동의 법적 허용 한계

위에 열거한 요소들은 어떤 행위가 소비자불매운동에 해당하기 위해 갖추어야 할 형식적 요소들이며 이들 요소를 충족한다고 해서 바로 헌법상 보장된 소비자불매운동의 범주에 포함시킬 수 없다는 견해가 있다.<sup>44)</sup> 소비자 불매운동은 대상기업의 신용을 크게 저해하거나 자칫 파산으로까지 이어질 수 있으므로 소비자보호를 위해 꼭 필요한 경우에만 필요최소한의 방법으로 행해질 필요가 있다는 것이다. 또한 법적 허용한계를 넘는 소비자 불매운동의 경우 참여소비자가 자칫 민사상 불법행위로 인한 손해배상책임을 부담하거나 형법상 업무방해죄 등의 책임을 부담할 수 있으므로 사전에 그 허용한도를 인식할 필요가 있다는 것이다. 앞서 제시한 우리나라의 불매운동과 관련하여 기존의 하급심 판결들이 수용하고 있는 견해이기도 하다.

그 허용한계로는 우선, 소비자불매운동은 객관적으로 진실한 사실을 기초로 행해져야 하며, 정당성을 얻기 위해서는 사전대화의무를 준수해야 하고, 참여자인 소비자의 의사결정자유를 존중하며 비폭력적으로 진행되어야 함을 열거하고 있다.

그러나, 헌법상 보장된 기본권의 행사에 있어 이토록 여러 겹의 요건에 이른 허용한계를 설정할 필요가 있는 것인지 의문이다. 만일 허위사실을 들어 불매운동을 감행한 것이 입증될 경우 당사자는 당연히 법적 책임을 지게 될 것이며, 이는 소비자기본권과 관련한 법리와 무관하게 얼마든지 가능하기 때문이다. 방법과 수단의 폭력성이 있을 경우에도 그 개별 행위에 따른 책임을 지는 것도 분명하나, 이를 굳이 소비자불매운동의 요건으로 포섭할 필요는 없다고 생각한다. 싫다는 이에게 불매운동

---

44) 주승희(각주 15), 529쪽

에 참여할 것을 강요하는 것 또한 일반적인 법원리에 따라 그 책임을 판단하면 될 일이다. 이에 대하여는 언소주의 불매운동에 관한 우리 법원의 판결을 살피면서 구체적으로 논지를 전개하기로 한다. 결국 소비자 불매운동을 별도로 독립된 독자적인 하나의 제도로 보고 그 요건과 한계를 따지는 것보다는 헌법상의 기본권 행사의 일환으로 전개되는 일반적인 의사 표현행위의 하나로 보면서 실정법에 위반되는지 여부를 확인하는 것으로 충분하다고 생각한다.

### 3. 소비자불매운동의 법적 효과

소비자의 불매운동이 앞서 제시한 성립요건을 갖춘 행위로서 헌법상 보장된 기본권을 실현하는 차원으로 다른 위법행위를 수반하지 않고 이루어진다면, 이는 헌법 제124조 및 소비자기본법 제4조 제7호에 의해 보장된 당연한 권리의 행사로 보아야 할 것이다. 즉 불매운동으로 인해 대상기업 등의 명예가 훼손되거나 계약취소, 판매감소 등의 재산적 피해가 발생하더라도 이는 불매운동의 본질상 불가피하게 발생하는 위험으로서 그와 같은 행위가 헌법상 보장된 불매운동의 범주에 속하는 한, 민형사상 책임을 물을 수 없다고 보아야 한다. 그렇지 않다면 현행 헌법상의 소비자불매운동의 보장은 공허한 메아리에 그칠 것이기 때문이다.

그러한 범위를 넘어서는 폭력이나 손괴, 과도한 협박 등에 대하여는 그 행위별로 구성요건해당성을 살펴 처벌하거나 불법행위 책임을 물을 수 있을 것이며, 그러한 경우에도 형법 제20조의 '법령에 의한' 정당행위로서 위법성이 조각될 수 있는지의 여부를 헌법적 기준에 맞게 살필 필요가 있다. 또한 헌법과 소비자기본법은 민법 제750조의 불법행위로 인한 손해배상책임의 인정을 위한 위법성판단의 당연한 기준이 되어야 한다. 소비자불매운동의 헌법적 의미를 인정하는 것은 당연한 것이므로 불매운동에 당연히 수반되는 행위태양인 집단적 압박이나 사업자에 대한 경고를 업무방해죄의 '위력'이나 강요죄나 공갈죄의 '협박'으로 포섭하는 것은 기본권 보장의 취지를 무시한 '과잉 친기업' 해석이며, 헌법상의 기

본권 행사에 따른 수인의무를 감안할 때에도 이러한 해석과 판단은 자제 되어야만 할 것이다.<sup>45)</sup>

### 제 3 절 제2차 불매운동의 위법성 여부

#### 1. 제2차 불매운동(secondary boycott)의 정의

불매운동은 통상 그 성질 내지 성격에 따라서 ① 노동조합이 노동기 본권에 의하여 쟁의행위로서 실행하는 불매운동과 ② 소비자단체 등이 소비자운동의 일환으로 행하는 불매운동으로 분류된다.<sup>46)</sup>

먼저 노동쟁의로서의 불매운동은 노동조합원, 소비자 또는 타기업을 향해 쟁의의 직접 상대방인 사용자의 상품에 대한 불매 혹은 거래관계의 중단 및 거절을 호소함으로써 사용자에게 압력을 가하는 형태의 쟁의행 위로서, 실질적으로 파업을 지원하기 위한 부수적 수단으로 이용되는 것이 일반적이다.<sup>47)</sup> 이 경우 불매운동을 통한 압력이 미치는 상대방을 사용자로 하는 '제1차 불매운동'(primary boycott)과 사용자를 고립시키기 위해 사용자와 거래관계에 있는 제3자를 대상으로 행해지는 '제2차 불매 운동'(secondary boycott)으로 나눈다. 이를 정당한 쟁의행위로 볼 수 있는지에 대하여는 견해가 갈린다. 이 또한 일반적 표현의 자유에 속하는 것으로 제3자에 대한 폭행, 협박, 허위사실에 의한 명예훼손 등과 같은 위법행위가 없는 한 정당한 쟁의행위로 보는 견해<sup>48)</sup>와, 제3자는 노동조합과 대립관계에 있는 상대방으로 볼 수 없으므로 쟁의행위의 실질적 성립요건을 충족시키지 못한다는 견해<sup>49)</sup>가 그것이다. 그러나 이러한 노동

45) 조국(각주 17), 390쪽.

46) 이규호, 미국에 있어서 소비자보이콧에 관한 판례·학설 - 그 법적 허용한 계의 문제를 중심으로, **판례실무연구**[V], 2001, 355쪽.

47) 이상윤, **노동법**(제3판), 법문사, 2007, 758~759쪽.

48) 이기중, 쟁의행위의 정당성과 한계, **[재판자료 제40집] 근로관계소송상의 제문제(하)**, 법원행정처, 1987, 435쪽 이하.,

49) 이상윤(각주 47), 759쪽; 임종률, **노동법**(제6판), 박영사, 2007, 202~203쪽.

쟁의적 성격의 불매운동은 본질적으로 노동관련 법규에 의해 보호 내지 규율된다는 면에서 소비자불매운동과는 성격이 다르다.<sup>50)</sup>

따라서 다음에서는 논의의 전개를 위해 일단 소비자불매운동 가운데 '제2차 불매운동' 혹은 '2차적 불매운동'의 개념을 사용하여 그 허용 여부를 논하는 기존 학설을 정리하고자 한다. 논의의 편의상 이 절에서는 소비자불매운동은 '특정 업체들에 대해 불매를 하고 다른 사람들에게도 불매를 촉구하는 것'이라고 정의하고, 제2차 불매운동이란 '특정 업체에 압력을 행사하기 위해 그 업체의 고객회사, 투자회사, 납품회사 등 제3자에 불매를 촉구하거나 불매를 위협하는 행위'라고 정의한다.

## 2. 제2차 불매운동의 허용 여부<sup>51)</sup>

### 가. 허용되지 않는다는 견해

#### (1) 언론의 자유가 우선하여 보호된다는 설(김상훈)<sup>52)</sup>

신문들은 각기 나름대로의 철학을 반영하는 편집방향과 그에 따른 논조를 가지고 있으므로 언론의 자유라는 측면에서 다양한 논조는 보호되어야 한다는 측면을 강조한다. 다양한 논조가 존재하는 것이 민주주의의 기본인 다양성을 지켜가는 것이고, 과거에 언론의 자유, 표현의 자유를 위협하는 외부적 요인이 정치권력과 경제권력이었다면 사회 제 세력은 이제 정치, 경제권력 못지않게 언론의 자유를 위협하는 요소가 된다는 것이다. 과거 독재권력은 광고주에게 광고를 주지 말도록 협박해서 동아일보를 죽이려 한 사건<sup>53)</sup>이 있었는데 그러한 현상이 30여년이 지난 민주화

50) 김봉수(각주 31), 308쪽.

51) 특히 최근 연소주가 주도한 조중동불매 및 광고중단 운동과 관련한 견해를 몇 가지 선별하여 나열적으로 검토함.

52) 인하대 언론정보학과 교수, 광고불매 운동 어떻게 볼 것인가? : 민주주의 근간 위협하는 지나친 소비자운동, **신문과 방송 통권453호**, 한국언론진흥재단, 2008, 162쪽 이하 참조

53) 이는 소위 '동아일보 백지광고 사태'라고 불리우는 것으로 1974년 12월 박정희 유신정권의 언론 탄압 등으로 인하여 동아일보에 광고를 내기로 했던 회사들이

된 이 나라에서 국가권력이 아닌 '시민권력'에 의해 또 다시 복기되고 있다고 본다. 다른 견해를 가졌다고 하여 신문사의 경영의 대부분을 차지하는 광고를 받지 못하도록 위협하여 정상적인 영업을 막는 것은 여론의 다양성을 손상시키는 행위이므로 인정될 수 없다는 것이다.

(2) 제3자에 대한 경제적 압박은 불매운동에서 제외된다는 설(김봉수)<sup>54)</sup>

제2차 불매운동 문제에 접근 할 때는 '표현의 자유'와 '제3자의 기업 활동의 자유'라는 두 개의 상반된 추의 균형점을 찾는 것이 문제의 핵심이라고 한다. 특정기업의 활동에 대해서 상품구매거부라는 방법을 통해서 조직적으로 압력을 가하는 소비자불매운동은 원칙적으로 표현의 자유 영역에 속한다. 따라서 소비자 불매운동이 표현의 자유에 의하여 정당화되는 기본 구조는 이와 같이 소비자의 권익을 중심으로 직접적으로 상충 관계에 있는 특정기업과 소비자 간의 대립관계에 국한되어야 한다고 주장한다.

따라서 그 이외의 영역에서 소비자의 표현의 자유는 법익균형성의 원칙 및 비례성 원칙에 의해서 제한되어지는 상대적 권리일 텐데, 바로 이러한 취지에서 대법원이 마이클 잭슨 판례에서 공연기획사 및 공동주관

---

무더기로 해약하고, 그 결과로 동아일보에서는 광고를 채우지 못한 부분을 백지로 내보내거나 아예 기사로 채워버린 사태를 말한다. 이 상태로 동아일보 광고가 해약되었을 뿐만 아니라, 동아일보 계열사인 동아방송에도 사태의 영향력이 퍼져서 이듬해 1월 11일 보도 프로그램 광고가 무더기로 해약되어 방송 광고없이 프로그램을 진행하거나 몇몇 방송 프로그램은 아예 폐지하고, 심지어는 전체 방송시간이 단축되는 일까지 벌어졌다. 광고를 평상시처럼 신지 못한 동아일보 백지광고 사태는 무려 7개월간 이어져 동아일보와 동아방송에 경영난을 가져왔다. 결국 동아일보 경영진이 정권에 굴복하여 당시 박정희 대통령의 군사독재에 반대하는 시위에 나섰던 직원들을 강제로 해고함으로써 사태가 종결되었다. 당시 해고당한 직원들은 동아자유언론수호투쟁위원회를 결성하여 민주화 운동에 나섰다. 그 후 2008년 10월 28일 진실화해를위한과거사정리위원회에 의해 동아일보 백지광고 사태는 중앙정보부의 광고주 압박으로 일어난 사건임이 밝혀졌다. 위 위원회의 조사결과에 따르면 1974년 12월 중앙정보부는 광고주들에게 강제로 서약서를 쓰게 하는 방법으로 박정희 정부에 비판적인 동아일보에 광고를 신지 못하게 하였다고 한다(위키백과사전 참조).

54) 서울대 BK21 21세기 세계 속의 한국법의 발전사업단 연구원, 각주 31, 17쪽 이하 참조



사에 대한 불매운동과 입장권예약판매대행사인 은행의 상품에 대한 불매운동을 구분하여 후자의 경우에는 단순히 협력하지 말 것을 호소로 설득하여 그 판단에 대한 상대방의 자유로운 판단에 맡기는 것을 넘어서서 불매운동이라는 경제적 압박 수단까지 쓰는 것은 위법하다고 판시한 것이라고 한다. 즉 표현의 자유와 제3자의 기업의 자유가 충돌하는 상황에서 적절한 균형점을 찾는 것이 필요한데 대법원이 판시하는 바와 같이 적어도 제3자에게 경제적 압박수단까지 쓰는 제2차 불매운동은 허용되지 않는다는 입장이다.

### (3) 언소주 사건에서의 검찰의 주장

검찰은 조중동 광고중단운동을 진행한 daum카페의 개설자 및 운영자 등에 대한 구속영장을 청구하면서 세 가지 논거를 제시하며 제2차 불매운동은 불법이라고 주장한 바 있다. 먼저, 미국의 태프트-하틀리법 8(b)(4)(ii)(B)조와 공정거래법인 셔먼법에서는 노조와 기업들의 제2차 불매운동을 규제한다고 규정하고 있는데, 노조와 같이 특수한 지위가 인정되는 단체에게도 제2차 불매운동을 금지하는 입법의 취지를 고려할 때 그러한 지위가 없는 일반소비자들에게 제2차 불매운동이 금지<sup>55)</sup>되는 것은 당연하다고 하였다. 호주의 상거래행위법 45조도 기업들과 노조의 제2차 불매운동 금지를 규정하고 있다고 주장하기도 했다.

또, 외국에서 소비자들의 제2차 불매운동이 위법하다고 판단된 바 있다고 간략히 기술되어 있고, 향후 이는 동아일보 기사 등에서 구체적 판례를 소개하며 보도된 바 있다.<sup>56)</sup> 그러면서, 국가간의 불매운동과 관련하여 국제기구와 국제협약도 2차 보이콧을 금지하고 있다는 주장을 폈다.

---

55) 이는 2008년 8월 19일 언론브리핑에서 한겨레신문기자가 검찰이 언급하였던 미국과 호주의 법들이 노조에만 적용된다는 점을 지적하자 당시 서울중앙지검 3차장이었던 김수남 차장검사가 답변한 내용임.

56) 미국의 태프트-하틀리법, 랜드럼-그리핀 법, 연방대법원의 일부 판례 및 독일 연방대법원의 사례, 프랑스의 아모코-디아즈 유조선 관련 쉘 불매운동을 그 사례로 제시하고 있다.(<http://news.donga.com/3//20080823/8621539/1>)

이는 유엔총회 결의와 협의회 보고서, 북미자유협정(NAFTA), 관세 및 무역에 관한 일반협정(GATT), 미주기구(OSA) 등이 제2차 불매운동을 통한 경제제재는 국제법 위반이라고 명시하였다고 주장한 것이다.

나. 제2차 불매운동이 허용된다는 견해

(1) 미국의 예에 비추어 당연히 보호된다는 설(전영우)<sup>57)</sup>

먼저 불매운동의 원인을 제공한 것은 보수 신문 자신들이라는 점을 상기시키며, 지난 정권에서 30개월 미만의 미국산 쇠고기에서 뺏조각이 나오자 광우병 위험을 경고하며 비판하던 신문이, 정권이 바뀌자 표변하여 이를 '광우병 괴담'으로 치부한 잘못을 지적하였다. 정권에 따라 논조를 이처럼 바꾸는 태도가 불매운동을 촉발시킨 것이기 때문에 불매운동의 일차적 책임은 언론사의 본분을 망각한 조중동 자신에게 있다는 점을 지적한다.

미국에서는 언론사에 대한 광고주 압박은 소비자운동 차원에서 지극히 당연하고 일상적인 일이라고 하면서, 언론도 이익을 추구하는 사기업이고, 언론의 논조는 상품을 구성하는 주요 요소이므로 그러한 상품이 마음에 들지 않을 경우 소비자들은 당연히 소비자주권을 실현하는 차원에서 불매운동을 벌일 수 있다는 것이다. 구체적인 사례로는 편파적이고 극단적인 보수적 논조로 비판을 받고 있는 미국 폭스방송(FOX TV)에 대한 광고주 압박운동을 소개하며, 항의 메일과 항의 전화는 물론 폭스에 광고를 끊지 않는 한 지속적으로 이 기업에 대한 불매운동을 할 것임을 명시한 항의편지 양식을 인터넷 사이트에 공유하는 등의 불매운동 지침을 제공하고 있음을 지적한다.

그러므로 미국에서는 조직적 불매운동은 매우 보편적인 것이며 불매운동에 대한 미국 언론들의 반응도 국내의 조중동과는 사뭇 다르다는 점

---

57) 인천대 신문방송학과 교수, 광고불매 운동 어떻게 볼 것인가? : 미국서도 당연히 인정받는 소비자들의 표현 자유, **신문과 방송 통권453호**, 한국언론진흥재단, 2008, 158쪽 이하 참조

을 지적한다. 미국의 언론들은 광고불매운동을 벌이는 소비자에 대하여 불매운동 그 자체가 불법이라고 비난하지 못하며, 언론의 내용물을 불매운동의 자료로 사용한 경우 저작권 침해<sup>58)</sup>로 응수하는 정도의 대응을 한다는 것이다.

## (2) 소비자주권의 당연한 발현이라는 설(이승선)<sup>59)</sup>

소비자보호라는 규범의 국제적 확산, 헌법 제124조에 의한 소비자보호운동의 보장규정, 소비자의 권익을 증진하려는 소비자기본법, 소비자단체소송제도의 도입 등과 같은 흐름에 비추어 볼 때 바야흐로 현대사회는 소비자주권론에 기초한 소비자운동이 적극적으로 필요하고 또한 보장되어야 한다고 주장한다. 특히 언론 상품은 상품시장의 이중적 특성을 띠는데, 미디어 기업들은 이른바 이중의 제품시장에서 운영되기 때문에 경제학적인 의미에서 이례적이라고 한다. 즉, 미디어 기업들은 콘텐츠 산물이라는 미디어제작물을 만들어 판매함과 동시에 광고시장에도 참여하게 되는데 이는 엄밀히 말하면 미디어의 독자 등에게 광고에 접촉할 수 있는 기회를 팔게 되는 것이다. 이처럼 언론 상품은 미디어 제작물과 광고 제작물이라는 두 가지 다른 형태의 상품을 포함하고 있는 개념이라고 한다. 따라서 이러한 언론 상품을 소비하는 소비자는 단순히 미디어 제작물에 대한 소비자인 것이 아니라 동시에 거기에 탑재된 광고에 대한 소

58) 2007년도에 미국에서 일어난 '새비지 네이션' 사건이 좋은 예이다. 라디오 진행자인 마이클 새비지는 2007년 10월 29일 라디오 방송 진행 도중 "무슬림들은 기독교인이나 유대인 등 자신들이 싫어하는 사람들의 피를 원한다"고 주장하며 코란을 "분노로 가득 찬 가소로운 책"이라고 평했다. 이에 미국 이슬람 단체는 온오프라인을 겸한 광고주불매운동에 돌입했고, 이 방송은 10억이 넘는 광고수입을 잃었다. 새비지는 이슬람단체를 법원에 고발했는데 그가 간신히 생각해 낸 혐의는 자신의 방송 내용을 허락 없이 인터넷과 전단에 게재했다는 '저작권위반'과 자신에게 물리적 위협을 가하였다는 '폭력행위'였다. 그러나 미국 법원은 시청자들이 비판을 위해 방송 내용을 인용하는 것은 저작권에 위배되지 않으며, 새비지가 주장한 폭력행위 역시 증거를 찾을 수 없다며 새비지의 주장을 받아들이지 않았다.

59) 충남대 신문방송학과 교수, 언론소비자운동에 있어 광고불매운동의 의미, **한국언론정보학회 토론회 '언론소비자운동과 광고불매운동'** 발표자료, 2009, 31쪽 이하 참조

비자가 된다는 것이다.

이러한 관점에서 이른바 광고불매운동은 제 2차적이고 부수적인 소비자 운동이 아니라, 그 자체가 1차적인 소비자 운동의 성격을 갖는 것이기에 논란의 여지 없이 당연히 허용되어야 한다는 것이다.

### (3) 2차 불매는 본질적으로 1차불매와 같다는 설(박경신)<sup>60)</sup>

앞서 소개한 검찰의 주장에 대응하여 적극적인 반론을 펼치고 있다. 우선, 미국의 노사관계법 상의 제2차 불매운동 금지 조항은 규제 대상을 노조 또는 기업으로 한정하고 있고, 그 입법정책적 이유가 공정거래법적인 것으로서 소비자운동에 대한 규제의 타당성에 대한 근거가 되지 못한다는 점을 지적 한다.

즉, 미국의 제2차 불매운동 금지 제도의 기반은 우리나라의 공정거래법에 대응되어 기업활동을 규제하는 셔먼법에 기반을 두고 있는데 이는 우리나라에서는 보통 '반독점법'으로 번역되어 소개되고 있다. 셔먼법에 따르면 여러 기업체들이 담합하여 공정한 경쟁을 피하기 위해 다른 업체의 제품이나 서비스를 구매하지 않는 것은 위법이다. 이러한 집단 불매 금지의 법리는 경쟁사들 사이의 담합에만 적용되는 것이 아니라, 한 경쟁사가 다른 경쟁사에 타격을 주기 위해 제품생산 및 유통의 다른 단계에 있는 업체에 압력을 행사하여 그 경쟁사와 거래를 하지 못하도록 하는 경우에도 적용되었다는 것이다. 이처럼 시장지배적 사업자가 단독으로, 또는 여러 업체가 담합하여 제품생산 및 유통의 상위단계 또는 하위단계에 있는 사업체에 압력을 가하거나 불매를 위협하여 자신의 경쟁자와 거래를 거절하도록 하는 것이 미국에서 금지하는 2차불매이고 이는 셔먼법상 당연히무효로 취급되어 왔던 것이다.

태프트-하틀리 법의 경우에도 명시적으로 그 적용대상을 노조로 한정하고 있고, 이처럼 노조에 대한 2차 불매행위를 금지한 이유는 원칙적으로 노조 역시 용역의 제공에 있어서 경쟁제한적 담합을 구성하고 있는

60) 고려대 법학과 교수; 불매운동, 불법인가 소비자의 정당한 권리인가, **언소주탄 압대책위원회 토론회 발표자료**, 2010, 71쪽 이하 참조

것으로 볼 여지가 있다는 측면에서 공정거래를 저해하는 행위를 금지하는 셔먼법의 법원칙에서 그 이념을 차용하여 왔기 때문이라고 한다. 즉 결과적으로 태프트-하틀리 법 상의 노조에 대한 제한 문제도 결국은 셔먼법상의 논리로 일관된다는 것이다.

따라서 외국법임과 동시에 각 적용대상이 기업 및 노조로 한정되어 있는 미국의 위 법들은 소비자불매운동에 직접 적용될 근거가 되지 못한다는 점을 지적하고 있다. 셔먼법에 대응하는 우리나라 공정거래법을 보면 그 적용대상을 '사업자' 및 '사업자 단체'라고 한정하고 있는데(이는 셔먼법에서는 corporation 및 association으로 규정되어 있어 사실상 동일하다) 이러한 이유는 그 입법취지에서 도출된다고 하겠다.

위에서 밝혔듯이 셔먼법이 제2차 불매행위를 금지하였던 이유는 불매행위를 직접 당하거나 위협당하는 기업에 피해를 주어서가 아니라, 시장에서의 경쟁이 제한되거나 감소되기 때문이다. 기업들의 2차 불매행위에 대해 미연방대법원이 셔먼법에 근거하여 당연무효를 선언한 것은 제3자에 미치는 피해나 효과 등에 관계 없이 기업들이 담합하여 또는 하나의 기업이 자신의 시장지배력을 이용하여 경쟁을 제한하는 것 자체가 위법하다고 보았기 때문이다.

이러한 관점에서 보면, 소비자불매운동에는 당연히 셔먼법상의 위와 같은 논리가 적용될 여지가 없다. 왜냐하면 소비자는 불매대상업체들과 경쟁관계에 있지 않고, 도리어 어떤 제품에도 일관된 충성심을 가지고 있지 않은 소비자들의 존재는 업체들이 그 소비자들을 위해 경쟁을 하도록 만드는 동인이 되기 때문이다. 정리하자면 2차 불매라는 공정거래법적 개념은 그 불매행위자의 담합이나 시장지배력 행사를 통해 경쟁자들을 도태시키는 것을 막기 위한 개념인데, 그 불매행위가 소비자인 경우에는 2차불매의 대상이 소비자들의 경쟁자도 아니기에 적용될 수 없는 것이 당연하다.

여기서 더 나아가 박경신 교수는 소비자 불매운동의 경우 모든 2차 불매운동은 본질적으로 1차 불매운동의 성격을 띤다고 주장한다. 왜냐하면 소비자가 회사에 제품의 질을 높이도록 촉구하거나 이를 조건으로 구

매 혹은 불매하는 것은 헌법상 보호되는 표현의 자유로 보호되는 소비자의 고유한 권리이며 이러한 구매조건에는 제품이나 용역의 질 자체 뿐만 아니라 당해 기업의 투자행위, 고용행위, 환경정책 등 다양한 문제들이 모두 포함될 수 있는 점, 또한 어떤 기업체도 특정 소비자와 거래할 '권리' 따위는 존재하지 않는 점을 근거로 제시한다<sup>61)</sup>.

세계 어디에도 소비자 운동이 2차불매라고 하여 위법판단을 받은 사례는 없다고 한다. 검찰의 영장청구서에는 외국에서 소비자들의 2차불매 운동이 위법하다는 판단을 받았다고 간략히 기술하고 그 사례를 일반에게 공개하지는 않았다.

조선일보가 2008년 8월 20일자 신문에 소비자의 2차불매운동을 금지시킨 사례들을 살펴 보면, ① 캔자스주 고등법원의 판결은 전직근로자가 자신의 재취직을 요구하며 '고용'이라는 경제적 이득을 얻기 위해 제3자를 괴롭히는 형태로 진행된 것으로 우리나라에서 문제된 광고중단 사건과는 차원이 다른 것이며, 서면법상의 2차불매행위 금지 논리에 당연히 포섭될 수 있는 사안으로 왜곡보도에 해당한다. ② 다음으로 '1996년에 한 기독교 단체가 "WVUE-TV 방송국의 모든 광고주들을 상대로 한 광고 철회 운동을 허용해달라"며 낸 청원을 연방대법원이 기각했다는 사례를 들고 있다. 법원은 범죄적 행위까지 보호하지 않는다고 판결했다는 것이다. 그러나 박경신 교수는 이러한 연방대법원의 판결은 애초에 존재하지 않는다는 점을 지적한다. 해당 기독교 단체가 광고철회운동을 허용해달라는 청원을 낸 적도 없으며 연방대법원이 관련 사안을 심의한 바도 없다는 것이다. 다만 그 기독교단체가 광고철회운동을 벌인 것에 대해 루이지아나주 항소법원에서 금지명령을 내린 바 있고, 이에 기독교단체가 연방대법원에 상고하자 연방대법원은 심리불속행결정을 내린 바가 있을 뿐이다. 따라서 이 결정은 "심리신청을 받아들이지 않는다"는 단 한문

---

61) 이러한 입장은 앞선 이승선 교수의 견해보다도 한층 더 나아간 것으로 보인다. 언론상품의 이중적 특성에 기인하여 2차불매운동을 1차불매운동으로 환원시킨 것이 이승선 교수의 논리였다면, 박경신 교수는 이에 나아가 모든 소비자는 구매조건을 자유롭게 정할 수 있으며 기업체에게는 특정 소비자와 거래할 권리 따위가 존재하지 않는다고 하여 모든 불매운동을 1차불매운동으로 환원시키는 논리를 펼치기 때문이다.

장으로 이루어져 있을 뿐, 어디에도 법은 범죄적 행위까지 보호하지 않는다는 문구를 포함하고 있지 않다는 점을 밝혔다. 이 사안의 본질은 기독교 단체가 공정보도 요구를 빌미로 자신들을 방송에 출연시켜달라는 요구를 지속적으로 행한 것으로 이러한 행위는 금품을 요구하는 공갈행위(extortion)행위였기 때문에 금지명령이 내려진 것이라고 한다.

검찰이 지적하는 국제법상 2차 보이콧의 금지도 GATT 상의 내국민 대우규범 및 최혜국대우규범에서 도출되는 것이므로 소비자운동에 적용될 수 없다고 한다. 국가 간의 2차 보이콧이란 한 국가(예를 들어 아랍국가)가 다른 국가(예를 들어 이스라엘)에 타격을 주기 위해 그 목표국가와 거래를 하는 기업들(예를 들어 미국기업들)이 자국 내에서 거래를 하지 못하도록 하는 것인데, 이것이 국제법상 위법인 이유는 GATT상 모든 WTO회원국들을 동등하게 대우하도록 되어 있는 최혜국대우의무에 위반하기 때문이다. 물론 공식적으로 적대적인 국가에 대해서는 GATT 21조 상의 '국가안보'예외를 적용하거나 여러 아랍국가들이 WTO에 가입하면서 이스라엘에 대하여 하였듯이 GATT 35조 상의 '상호불적용 조항'을 적용하여 직접적으로 차별대우를 할 수 있지만 그렇다고 하여도 차별대상국가와 거래하는 국가까지 차별할 수 없다는 것이 그 내용이다. 결국 국가 간의 2차 보이콧 금지 법리는 국가들 간에 존재하는 최혜국대우의무에서 도출된 것이지, 그와 같은 합의가 없는 소비자들의 불매운동에 적용할 수 있는 것이 아니라는 점이 자명하다.

또한 검찰이 제시하고 있는 유엔총회 결의인 「우호적관계에 대한 선언」과 「국가의 경제적 권리 및 의무에 관한 헌장」은 각각 경제적 압박을 통한 다른 국가의 정치적 독립이나 영토를 침해하지 말라는 문구만 있을 뿐 국제법상 어떠한 기구도 이러한 문구를 바탕으로 2차적 보이콧이 금지된다는 유권해석을 도출한 바 없다는 점을 지적하고 있다. 아울러 검찰이 '협의회 보고서'라고 한 것은 International Law Commission의 1992년 보고서를 말하는 것으로 보이는데, 여기에도 2차 보이콧은 명시되어 있지 않고 어떤 국제기구도 ILC의 이 보고서가 2차보이콧을 금지하는 것으로 해석된다는 견해를 밝힌 바 없다.<sup>62)</sup>

마지막으로 검찰이 'OSA'라고 잘못 쓴 것은 OAS<sup>63)</sup>로 국제법적인 문서가 아니라 국제기구에 해당하는데, 검찰이 근거로 드는 것은 아마도 OAS 16조일 것이라 한다. 이 조항은 한 국가가 다른 국가의 주권적 의지를 제압하여 이익을 얻기 위해 경제적 압박을 사용하지 않을 것만을 명시하고 있다. 여기서의 '경제적 압박'에 2차 보이콧이 물론 포함될 가능성도 있지만 단순히 하나의 국가로부터 특정상품의 수입을 금지하는 1차적 보이콧도 포함되는 것으로 해석될 수 있다. 하지만 이러한 1차 보이콧은 미국이 오랫동안 쿠바에 대하여 시행해왔던 수입금지 조치에서 볼 수 있듯이 외교정책의 일환으로 당연히 되어 받아들여져 왔다. 이러한 측면을 본다면 위 경제적 압박의 개념에 2차 보이콧이 포함된다고 해석된다고 단정할 수 없을 뿐더러, 설사 포함된다고 본다고 할지라도 1차 보이콧의 사례처럼 외교정책의 하나로서 당연히 받아들여질 수도 있는 것이기 때문에 2차 보이콧이 금지되고 있는 국제법상 근거로 주장되어지기엔 무리가 있다는 것이다.

#### 다. 소결

결국 제2차 불매운동의 불법성을 강조하는 입장의 논거는 1차적 불매운동과 달리 2차적 불매운동의 경우에는 직접 당사자가 아닌 제3자가 피해를 입는 구조이므로 불매운동자의 표현의 자유 못지않게 제3자의 영업의 자유 등이 보호받아야 한다는 점을 앞세우고 있다. 하지만, 언론상품의 경우에는 이승선 교수가 지적한 바와 같이 그 본질 자체에서 이미 미디어 제작물과 광고가 함께 들어 있는 이중적 특성이 있어 언론상품을 접하는 소비자는 미디어 제작물과 광고 모두의 소비자라고 볼 수 있다는

62) 위 유엔총회의 결의와 ILC의 보고서가 2차보이콧을 금지한 것 같다는 주장은 Joseph Walker라는 Backer&Mckenzie라는 로펌의 변호사가 그 가능성을 언급한 적은 있으나 그 스스로도 유엔총회의 결의가 국제법적으로 구속력이 없다며 회의적인 평가를 내리고 있다)

63) Organization of American States의 약자로, 1951년에 UN의 지역분과기구로 승인된 기구로서 북미대륙과 남미대륙의 국가들이 회원국으로 소속되어 있다.



점을 간과할 수 없다. 법원과 헌법재판소가 언론사 광고주를 상대로 한 불매운동이 원칙적으로 허용되는 것임을 지적한 것도 이러한 점을 의식한 것으로 보인다.

나아가 언론 상품이 아니라고 할지라도 소비자 운동의 목표에 비추어 제2차 불매운동을 굳이 소비자불매운동에서 분리하여 불법화하려는 견해에는 동의할 수 없다. 물품이나 서비스의 구매조건은 소비자가 자연스럽게 결정할 수 있는 것이고 소비자기본권이 헌법상 보장된 것임을 생각한다면 사업체가 갖는 영업활동의 자유가 반드시 우선한다고 볼 수는 없기 때문이다. 소비자보호운동은 반드시 소비자기본법이 명시한 권리에 국한되는 것이 아니라, 기업의 다양한 영업행태를 살펴 이를 얼마든지 운동 목표에 포함할 수 있는 것이다.

어떤 사업자도 '영업활동의 자유'를 앞세워 특정 소비자와 '거래할 권리'가 있음을 주장할 수는 없다. 마찬가지로 이유로 소비와 구매를 거부하는 것을 이유로 소비자를 처벌하거나 불법행위 책임을 부담시킬 수도 없다. 또 언론의 경우 광고주가 광고비 지출을 매개로 언론매체의 편집 방침에 영향을 미치고 있음을 보면, 소비자도 불매운동을 통해 언론사의 편집 방침에 영향을 미칠 수 있는 자유가 허용되어야 한다는 캘리포니아 주대법원의 판결<sup>64)</sup>의 지적은 지극히 타당하다. 결국 노동쟁의적 성격의 불매운동과 관련한 법리를 들어 소비자운동의 일환으로 시행되는 제2차 불매운동의 불법성을 논단하거나, 국제법상 당연히 인정되는 주권국가 간의 최혜국대우 원칙이나 경제적 압박을 통한 부당한 외교적 간섭을 금지하는 결의 등을 근거로 제2차 불매운동이 허용될 수 없다고 주장하는 것은 인정될 수 없다. 그리하여 본 논문은 이하에서 다시 살피는 바와 같이 '제2차 불매'라는 미국식 용어를 더 이상 사용하지 않고, '제3차 대상 불매'라는 기술적(技術的) 용어를 사용하여 공정거래 및 노사관계법상 금지되는 불매운동과 구분하고자 한다.<sup>65)</sup>

---

64) 36 Cal.3d 188(1984).

65) 조국(각주 17), 375쪽.

## 제 3 장 비교법적 검토

### 제 1 절 프랑스에서의 소비자불매운동 (Boycottage)<sup>66)</sup>

#### 1. 서

프랑스에서 소비자의 권리를 보장받는 방법은 세 가지가 있다. 첫째는 행정적 구제로서, 소비자법(Droit de Consommation)의 침해 여부를 확인하여 소비자의 이익을 침해하는 활동을 정지시키는 행정적 수단이 그것이다. 둘째로는 사법적 구제로 민·형사소송에 의한 것인 바 곧 검사의 공소제기와 소비자단체(Associations de Consommateurs)가 제기하는 민사소송을 말한다. 세 번째는 역선전(Contrepublicite'), 불매운동 등으로 구성되는 소비자의 집단적 투쟁수단 등이 그것이다. 특히 소비자의 집단적 투쟁수단은, 행정적, 사법적 수단이 보호법규의 흠결, 행정작용의 미온적 태도, 시간과 비용의 과대한 소요 등으로 효과적이지 못할 경우에 소비자의 집단적 이익을 침해하는 기업에 대하여 직접적인 행동을 취하는 것을 그 내용으로 하는 것으로서, 프랑스에서도 그 허용한계 내지는 위법성이 자주 문제되고 있다.

프랑스에서의 소비자불매운동의 역사는 일천하다. 1970년에 벌어진 프랑스전력공사(E'lectricite' de France)의 원자력 발전계획에 항의하기 위하여 회계업무를 마비시킬 목적으로 소액수표로 대금을 결제하자는 운동이나, 1984년 우편전신전화국(Postes, Telegraphes et France)의 지나친 요금인상에 대항하여 스스로 요금을 인하하자고 하는 운동은 별다른 호응을 받지 못하였다. 그러나 구입 거부와 같은 소극적 불매운동은, 특히 소비자연합회(Union federale des Consommateurs)가 그의 기관지인 “무엇을 선택할 것인가?”(Que choisir?)를 통하여 이를 정착시키려 기울인

66) 이하 정태윤, 프랑스에서의 불매운동의 적법성에 관한 학설·판례, 판례실무연구[V], 2001 요약.

많은 노력 덕택에 어느 정도 성공을 거두었다고 한다.<sup>67)</sup>

## 2. 판례

### 가. 개인의 불매운동

1979년 2월 9일 낭떼르(Nanterre) 지방법원의 프랑스 민사소송법 제 809조에 따른 급속심리(refere) 사건 판단이 대표적이다. 자신이 구입한 크라이슬러사의 자동차에 대하여 불만을 품은 어느 여성이 “이 모델을 사지 마세요. 구입한 다음날에 오일팬이 깨어져 기름이 새고, 변속기어레버가 저절로 중립으로 가버리는 등등. 게다가 판매자도 불성실해요”라고 적힌 포스터를 차에 부착시키고 파리 시내를 주행하고 그 차를 동일 차종을 판매하는 대리점과 샹젤리제의 전시장 앞에 주차시켜 행인들의 눈에 띄도록 하였다. 이에 크라이슬러는 급속심리를 신청하여 “자사를 비난하는 포스터를 부착한 채 주행하는 것을 금지하여 명백히 위법한 이 소란을 정지시켜야 한다”고 주장하였다.

이에 대하여 법원은, 크라이슬러사는 소비자가 자신의 차량에 포스터를 부착한채 운전하고 다니는 것을 금지할 법적 권한이 없으므로 크라이슬러사가 주장하는 소란은 명백한 위법행위에 해당되지 않는다고 판시하고, 단 소비자가 주장하는 사실의 정확성을 확인하기 위한 전문가 감정을 명하였다.

### 나. 수인의 불매운동

어느 빵가게에서 판매되는 빵의 품질에 불만을 품은 수인의 고객이 그 점포의 유리창에 그 가게의 빵을 사지 말 것을 권유하는 포스터를 부착하였고, 이에 대하여 가게 주인은 고객들을 명예훼손으로 고소하였다.

---

67) 유해색소에 대한 불매운동은 그 중 가장 위험한 9개의 색소를 1977년 1월 1일부터 음식에 사용하는 것을 금지하는 성과를 이끌어 냈다.

프랑스에서는 명예훼손과 관련하여 법률에 “사람의 명예와 존경심”을 보호한다고 규정되어 있는바, 상품 또는 용역에 대한 공격이 이에 해당되는지가 쟁점이 되었다.

판례는 상품에 대한 공격은 타인의 소유물에 대한 공격이지 사람에 관한 것이 아니므로 명예훼손은 성립하지 않는다고 한다. 이에 대하여는 그 비판이 표면적으로는 상품에 향하여져 있지만 사실상 그 생산자에게 미친다고 하면서 명예훼손을 인정하여야 한다는 학설이 있고, 실제 하급심 판결도 이에 따른 것이 있다. 위 사건에서도 명예훼손의 실체적 요소는 인정하였으나 선의를 이유로 무죄판결을 하여 결국 불매운동은 아무런 제재를 받지 않았다.

#### 다. 소비자단체의 불매운동

##### (1) TGI Paris, 5 Avril 1978 판결

아모코-카디즈(I'Amoco-Cadiz)라고 하는 유조선이 프랑스의 브르타뉴 해안에 좌초되어 해안을 오염시키자 소비자연합회는 그 하물의 소유자인 셸(Shell)사가 보험회사가 지불하는 배상 이외에 피해자에 대한 추가 배상을 약속할 때까지 셸 회사의 제품에 대한 불매운동에 들어갔다. 이에 셸-프랑스 회사가 급속심리를 신청하자 파리지방법원은, “본건에서 불매운동의 행동지시와 셸 제품에 대한 비방운동은, 이 회사가 아미코-카디즈 호의 소유자나 용선자도 아니며 그 하물의 수령인도 아닌 한, 그 회사에 대하여 형태나 동기에 있어서 불법적인 난폭행위가 된다.”고 하여 불매운동을 금지하였다.

그러나 1978. 6. 13. 파리항소법원은 불매운동이 “소비자연합회의 권한 밖에 있다”고 첨언함으로써 본건 불매운동은 소비자의 권익옹호와 무관하기에 금지하는 것일 뿐, 불매운동 자체가 위법한 것은 아니며 이를 전개하는 단체가 추구하는 목적에 부합한다면 적법하다는 반대해석을 가능케 하였다.

(2) Cass. civ. II, 14 fevr. 1989 판결

소비자연합회는 1980년, 1982년 그리고 1985년 세 차례에 걸쳐서 쇠고기 불매운동을 전개하였다. 즉, 1970년의 법률에 의하여 금지된 호르몬을 사용하는 소 사육업자들의 관행에 췌기를 박기 위한 것이었다. 1980년 9월에 전개한 1차 쇠고기 불매운동은 성공하여, 업자들과의 사이에 “송아지 헌장”(charte de veau)을 만들어 서명하였다. 1982년 소비자연합회는 프랑스의 법이 강화되고 또 유럽의 규정이 개선되지 않으면 다시 불매운동을 전개하겠다고 위협하였으며 1985년 다시 불매운동에 돌입하였다.

이에 대하여는 다수의 협력업체, 소사육자단체, 농업개혁자조합 등이 소비자연합회를 상대로 소송을 제기하여 승소가 확정되었다. 소비자연합회가 신중하고 사려 깊은 정보에 기초하여 정당한 공격을 해야 한다는 요건을 충족하지 못하였으므로, 위 불매운동은 ‘명백히 불법적인 소란’에 해당한다고 판시한 것이다.

3. 학설

이상의 쉘 회사 제품과 쇠고기에 대한 불매운동 사건은 불매운동의 적법성에 관한 논쟁을 야기하였지만, 현재 프랑스에서 불매운동의 적법성을 원칙적으로 부정하는 견해는 없고 적극적 인정설과 제한적 인정설의 차이가 있을 뿐이다.

가. 적극적 인정설

불매운동은 소비자운동의 정상적인 무기이므로 그 적법성에 대하여 예외를 둘 수 없다는 견해로, 소비자불매운동을 노동자의 파업권에 유사한 것으로 보고자 한다. 양자 모두 공동의 요구를 관철시키기 위한 단체 행동이라는 유사성에 착안하여, 불매운동을 주도하는 측에서는 파업의 경우와 같이 그 동기의 적법성을 입증할 필요가 없다고 하는 현실적인

이점을 노린 것이다.

공법인인 국립소비자연구소(Institut national de la consommation)는 그 기관지인 “5천만의 소비자”(50 millions de consommateurs)에서 “불매운동의 권리는 예외가 없다. 문제는 불매운동의 행동개시가 근거가 있느냐 아니냐 하는 데에 있는 것이 아니다. 불매운동은 훨씬 더 일반적인 틀, 예컨대 넓은 의미에 있어서의 정치라고 하는 틀 속에서 들어가는 것”이기에 모든 불매운동은 적법하다고 주장하였다.

#### 나. 제한적 인정설

소비자불매운동을 명시적으로 금지하는 어떠한 규정도 없기 때문에 불매운동은 원칙적으로 적법하지만, 어떠한 상황 하에서도 모든 불매운동은 적법하다고 결론지을 수는 없다는 것이다. 불매운동을 파업권과 동일시하는 것에 대해서는, 근로자의 파업권은 헌법상에 규정되어 있는데 반하여 불매운동을 적법하다고 인정하는 규정은 없기 때문에 양자를 동일시할 수 없다고 한다. 따라서 불매운동이 적법하기 위해서는 일정한 요건을 갖추어야 하는바, 학자들마다 그 견해를 약간씩 달리 하고 있다.

제1설<sup>68)</sup>에 의하면, 첫째, 그 목적이 전적으로 소비자를 보호하기 위한 것이라야 하며, 둘째, 그 동기가 진지하고 근거가 있어야 한다고 한다. 이러한 요건이 갖추어지지 않으면, 불매동맹은 기업에 있어서 지나치게 무서운 무기로 되기 때문이다. 이러한 관점에서 본다면, 위의 쉘 제품 불매운동의 경우는 그 목적이 아미고-카디즈 호의 난파로 인한 피해자의 보상에 있고 쉘 제품의 소비자의 보호와는 상관이 없기에 적법하지 않고, 쇠고기 불매운동의 경우도 쇠고기 소비자의 이익을 옹호한다면서 본질적으로는 새로운 규정을 제정하도록 공권력에 압력을 가하는 것이었기에 요건을 충족하지 못한다는 것이다.

제2설<sup>69)</sup>에 의하면, 첫째, 불매운동은 최후의 수단이어야 한다고 주장

---

68) V. Guinchard, op. cit., no. 39.

69) Gerard Cas/Didier, op. cit., no. 183~184

한다. 따라서 다른 모든 행동이 효과가 없었을 경우에만 사용되어야 하며, 불매운동에의 촉구가 시기에 적합하지 않았거나 타당한 이유가 없었다면, 이를 주도한 소비자단체는 불법행위책임을 져야 한다는 것이다. 둘째, 목적에 관한 요건으로서, 정치적 목적을 위하거나, 또는 예컨대 파업한 근로자의 요구를 관철시키기 위한 압력수단으로서 사용되어져서는 안 된다는 것이다. 그 밖에 불매운동을 개시하기 전에 반드시 상대 기업자에게 미리 알려야 하는 것을 추가적으로 요구하는 견해도 있다.<sup>70)</sup>

## 제 2 절 미국의 소비자불매운동

### 1. 서

역사적으로 소비자운동은 1844년 영국을 중심으로 발전한 '생활협동조합'의 활동이 시초이며, 본격적인 활동은 미국에서 찾아 볼 수 있다. 1891년 뉴욕에 소비자연맹이 결성된 것을 시작으로, 1898년 전국소비자연맹(The National Consumers' League)이 발족하여 주로 식품의 품질향상을 요구하는 운동을 벌였고, 1929년 설립된 소비자연구소(The Consumers' Research:CR)는 상품을 검사한 결과를 소비자에게 제공하는 활동을 벌였다. 1936년 CR에서 분리, 발족된 소비자동맹(Consumers' Union:CU)은 유명한 상품검사지(誌) 《컨슈머 리포트 : Consumer Report》를 발행하였다. 1964년 미국의 R.네이더가 시작한 자동차 안정성과 관련한 '기업고발운동'은 새로운 형태의 소비자운동을 창출하는 데 기여하였는바, 이를 네이더리즘(Naderism)이라고도 한다.

소비자권리가 최초로 천명된 것은 미국 케네디 대통령의 1962년 3월 15일자 '소비자의 이익보호에 관한 의회특별교서'인데, 이 교서는 안전할 권리, 알 권리, 선택할 권리, 의견을 반영할 권리 등 네가지 권리를 제시

---

70) Jean Calais-Auloy/Frank Steinmetz, op. cit., no. 501

하였다.<sup>71)</sup> 이것이 오늘날 소비자권리의 세부적 내용에 관한 선구적 역할을 하였고, 널리 인용되고 있다. 1960년 각국의 소비자단체의 연합조직인 국제소비자연맹(International Organization of Consumers' Union:IOCU)이 결성되어 국제연합과 함께 전세계적인 소비자운동에 공헌하였다. 1983년 국제 소비자 연맹은 매년 3월 15일을 '소비자 권리의 날'로 제정하였고, 케네디 대통령이 주장한 4대 권리에 보상받을 권리, 소비자 교육을 받을 권리, 쾌적한 환경에서 살 권리 등을 추가하여 이를 소비자의 7대 권리로 선언하였다<sup>72)</sup>.

우리 학계와 실무에서는 미국식 구분법에 의해 소비자 불매운동을 상대방의 유형에 따라 구분한다. 첫째는 불매운동 참가자 스스로가 특정인과의 거래를 거절하는 '제1차 불매'(primary boycott)이며, 두 번째는 특정인과 거래하는 제3자와의 거래를 거절함으로써 제3자가 특정인과 거래하는 것을 막는 '제2차 불매'(secondary boycott)이다.<sup>73)</sup> 소비자가 특정 생산자나 판매자의 상품과 용역을 구매하지 않는 것은 전적으로 그의 자유에 속한다. 따라서 '제1차 불매'는 당연히 허용되는 것이다. 문제는 제3자와의 거래를 막는 '제2차 불매'가 허용되는지에 집중된다. 이러한 경우는 제3자의 기본권을 제약하여 재산권을 침해할 수 있어 충돌이 발생하기 때문이다. 이러한 충돌과 이익침해의 문제를 들어 '제2차 불매'의 경우 이를 불법이라 단정하기도 한다.<sup>74)</sup> 그러나 미국에서의 '제2차 불매'는 본질적으로 공정거래 및 노사관계법상 금지되는 불매운동을 뜻하는 것이므로, 본 논문에서는 '제3자 대상 불매'라는 용어를 사용하기로 한다.<sup>75)</sup>

---

71) <http://www.jfklibrary.org/Asset-Viewer/Archives/JFKPOF-037-028.aspx>

72) '네이버 백과사전' [소비자운동](<http://100.naver.com/100.nhn?docid=94085>)

73) 김봉수(각주 24), 308쪽; 이경춘, "시민단체 불매운동의 한계-마이클 잭슨 내한공연 반대운동과 관련하여-", 『판례실무연구』(V) (201. 12.) 393~394쪽; 이규호, "미국에 있어 소비자보이콧에 관한 판례·학설-그 법적 허용한계의 문제를 중심으로-", 『판례실무연구』(V) (201. 12.) 354쪽.

74) 동아일보, 2008. 8. 23.자 <http://news.donga.com/3//20080823/8621539/1>

75) 조국(각주 17), 375쪽.



## 2. 제3자 대상 소비자 불매운동의 헌법적 보장

미국에서 금지되는 제2차 불매운동은 시장지배적 사업자가 다른 사업체에 압력을 가하여 불매운동을 벌이는 경우-‘셔먼법’(Sherman Act) 위반-와 노동조합이 파업을 벌이면서 사용자의 투자자나 거래처에 압력을 가하기 위하여 불매운동을 벌이는 경우-‘태프트-하틀리법’(Taft-Hartley Act) dnlqks-이며, 이에 해당하지 않는 제3자 대상 소비자 불매운동은 금지되지 않는다.<sup>76)</sup> 기본적으로 언론사 광고주라는 제3자를 대상으로 한 불매운동도 금지되지 않는다. 소비자의 권리를 헌법이 보장하는 기본권으로 보기 때문이다. 따라서 미국의 소비자들은 언론사의 논조에 반대하는 경우 광고주를 압박하는 운동을 수시로 펼친다.

문제가 있는 제품에 대한 소비자의 불매운동은 현대 자본주의 사회에서는 당연한 것이며 언론도 예외일 수 없다. ‘정보’를 파는 기업인 언론사에 대해 불만을 가진 시민들이 불매운동으로 소비자 권리를 행사하는 것은 당연한 일이다. 광고주 불매운동은 미국 등 선진국에서는 일상적인 일로 아예 논란거리조차 되지 않는다. 미국의 법률 논문이나 판례를 살펴보면, 언론 소비자가 특정 언론에 영향력을 행사할 목적으로 벌이는 광고주 불매운동을 헌법이 보장한 소비자 권리로 규정하고 있다.

미국에서는 광고주 불매운동의 결과로 해당 언론이 사과하거나 논조를 바꾸는 일도 종종 있고, 지금도 무수히 많은 소비자단체가 광고주 불매운동을 벌이고 있다. 구글에서 ‘ad boycott’(광고주 불매운동)을 검색해보면, 전 세계에서 수없이 많은 광고주 불매운동이 활발하게 이루어지고 있는 것을 확인할 수 있다. 광고주 불매운동은 미국에서 헌법으로 보장된 소비자 권리이기에, 피해를 입은 언론사의 대응은 기껏해야 불매운동 단체가 자사의 보도내용을 무단으로 인용했다는 ‘저작권’ 침해로 고소하

---

76) 박경신, ‘2차 불매운동’에 대한 오해, **한겨레** 2008. 7. 16.자; 전윙희, 방통심의위와 검찰, 소비자주권 똑바로 공부하라, **미디어 오늘** 2008. 7. 9.자 <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=70284>; 박경신, “소비자들의 제2차 불매운동의 합법성-외국의 공정거래법 및 노사관계법의 유비적 비교법적 의미-”**2008~2009 한국과 표현의 자유**, 2009, 78~82쪽.

는 정도이다. 그나마도 미국 법원은 광고주 불매운동의 경우 저작권 침해에 해당하지 않는다는 판결을 내리고 있다. 즉, 미국에서는 어떤 경우에도 광고주 불매운동은 합법이고, 당연한 소비자 권리로 인정하고 있는 것이다.

미국의 광고주 불매운동 웹사이트를 살펴보면 문제 언론에 광고를 중단하도록 광고주를 ‘협박’(threat)하라고 종용하기도 한다. 광고주 불매운동은 광고주가 광고를 중단하도록 영향력을 행사하여 궁극적으로 언론의 변화를 이끌어내기 위한 것이므로, 실질적으로 광고가 중단되도록 영향력을 행사하지 않는다면 광고주 불매운동을 할 이유가 없다는 것이다.<sup>77)</sup>

2004년 미국 대선 당시, 싱클레어가 방송할 시사 프로그램 <도둑맞은 명예> 제작자들이 부시 후보 지지 세력과 연루되어 민주당의 케리 후보를 부정적으로 묘사하고 있다는 의혹이 제기되자, 네티즌들은 웹사이트를 통해 이 프로그램을 후원하는 광고주들의 이름과 이메일 주소, 전화번호 등을 수시로 업데이트하면서 조직적으로 불매운동을 벌이기 시작했다. 베테랑 방송인 등이 자발적으로 참여해 광고주의 계약액을 네티즌에게 알렸고, 법률가들은 광고주들에게 법적 자문까지 하며 계약파기를 유도했다. 심지어 민주당 정치인들과 연합해 방송사 관련 주주들에게 투자를 만류하기까지 했다. 그 결과 버저킹과 같은 거대 광고주들이 광고 계약을 취소하고 투자까지 줄어드는 등 막대한 피해를 봤다. 결국 싱클레어는 프로그램 방송을 취소한다고 발표한다. 이 불매운동 과정은 모두 합법이었으며, 미국 언론개혁운동의 가장 모범적인 예의 하나가 되었다.

또 하나의 유사한 사례는 2007년의 <새비지 네이션> 사건이다. 라디오 진행자인 마이클 새비지는 10월 29일 라디오 방송 진행 도중 "무슬림들은 기독교인이나 유대인 등 자신들이 싫어하는 사람들의 피를 원한다"고 주장하며 코란을 "분노로 가득 찬 가소로운 책"이라고 평했다. 이에 미국 이슬람 단체는 온·오프라인을 겸한 광고주 불매운동에 돌입했고, 이 방송은 10억이 넘는 광고수입을 잃었다. 새비지는 이슬람 단체를 법원에 고발하였으나 광고주 불매운동을 불법이라고 주장하지는 못하고,

---

77) 전영우, 구글에서 ‘광고주 불매’ 쳐보라, **한겨레** 2009. 6. 18.자.

단지 자신의 방송내용을 허락 없이 인터넷과 전단에 게재했다는 저작권 침해와, 자신에게 물리적 위협을 가했다는 폭력행위를 그 이유로 삼았을 뿐이다. 그러나 미국 법원은 그의 주장을 인정하지 않았다. 담당 판사가 시청자들이 비판을 위해 방송내용을 인용하는 것은 저작권에 위배되지 않으며, 그가 주장한 폭력행위 역시 증거를 찾을 수 없다는 것을 지적하자 결국 새비지는 소송을 포기하고 만다.<sup>78)</sup>

한편 극우 성향으로 유명한 방송인 〈폭스뉴스〉에 반대하여 이 매체의 광고주들에 대한 불매운동 사이트가 운영되고 있다.<sup>79)</sup> 공화당 소속 현역의원인 론 폴(Ron Paul)은 자신의 홈페이지를 아예 언론사 광고주 불매운동 사이트로 운영하고 있다. 그는 부지런히 광고주의 전화번호·이메일·팩스번호를 업데이트하면서 방문자에게 불매운동을 권하는 '숙제 내기'에 열심이다. 다른 단체들과 '조직적으로' 연합해 불매운동의 성과를 높이는 것은 물론이다.<sup>80)</sup>

### 3. 지도적 판결<sup>81)</sup>

이처럼 언론사 등 기업의 광고주에 대한 불매운동이 합법화되고 활성화되는데 중요한 계기가 된 두 개의 판결이 있다. 첫째는 1982년 'National Association for the Advancement of Colored People v. Claiborne Hardware Company 판결'이다.<sup>82)</sup> 이 사건은 연방대법원이 정치적 동기에서 비롯된 제3자 대상 소비자 불매운동의 합헌성을 인정했는데 중요한 의의가 있다.

이 사건은 미시시피주 클레이본 카운티에서 선거로 선출된 지방공무원인 백인들에게 제시된 각종 인종차별 제거 요구(공립학교 및 공공시설

---

78) 강인규, 미국은 의원도 언론 광고주 불매운동, **오마이뉴스** 2008. 8. 26.자  
[http://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/view/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0000968101](http://www.ohmynews.com/NWS_Web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000968101)

79) <http://foxnewsboycott.com/fox-news-sponsors/>

80) 강인규(각주 78)

81) 조국(각주 17), 377~379쪽 참조.

82) 이규호(각주 46), 358~368쪽 참조.

을 통합하고, 백인주거지역에 상응할 정도로 흑인주거지역의 재개발을 하며 흑인에게 동등한 존중과 존엄성을 부여하게끔 보장할 요구)를 관철시키기 위해, 백인 상인들이 인종차별 철폐를 위한 사회운동가들의 요구를 지지하도록 흑인 소비자들이 백인 상인들의 물품에 대한 불매운동을 벌인 사건이다.

NACCP의 미시시피주 대표인 에버스는 소비자들에게 불매운동 참여를 설득했고 참여자들은 평화적으로 피케팅 시위를 했다. 미시시피주 대법원은 불매운동 전체가 불법행위라 판단하고, 불매운동 참여자 개인과 NACCP에 대하여 120만 달러의 손해배상금을 지급할 것을 명했다. 몇몇 보이콧 참가자들이 물리력과 폭력을 행사하였다는 점을 손해배상의 이유로 들었고, 또한 불매운동에 폭력이 개입되지 않더라도 미 수정헌법 1조에 비추어 보더라도 불매를 조장하거나 선동한 것은 전체적으로 위법하다고 밝혔던 것이다. 그러나 연방대법원은 “비폭력적이고 전적으로 자발적인 불매운동도 지역경제 환경에 혼란을 가져오는 효과를 가질 수 있다”는 점을 인정하면서도, 비폭력적 불매운동은 수정헌법 제1조의 보호범위 안에 있음을 확인하고 주대법원의 판결을 만장일치로 파기한다. “보이콧 참가자들 가운데 실제로 폭력을 행사한 사람만이 손해배상책임을 부담하며, 반복성이 결여된 폭력행위가 아닌 계속되는 폭력과 위협만이 위법하고 금지된다”고 판단한 것이다.

미시시피주 법원에서는 “불매운동이 비폭력적이고 완전히 자발적인 것이라 할지라도 지역경제 환경에 혼란을 가져오는 효과를 가질 수 있어 주정부는 경제적 활동을 규율할 광범위한 권한을 가진다”고 인정하였으나 판결문에서는 “상고인은 사회적 압력과 사회적 추방의 위협을 사용하면서 타인들이 불매운동에 합류하라고 설득했다. 그렇지만 이러한 표현(speech)이 타인을 당황스럽게 하거나 또는 강제로 행동하게 할 수 있다는 이유만으로 헌법적 보호를 상실하지는 않는다. ...주정부가 경제적 활동을 규율할 권한이 있다고 하여 정부의 변화 및 경제적 변화를 강제하고 헌법이 보장한 권리를 발효하려는 목적을 가지고서 정치적으로 유발된 비폭력적 불매운동을 완전히 금지하는 것은 정당화될 수 없다”고 설

시하였다. 즉, 주정부에 경제적 활동을 규제할 수 있는 권리가 있다는 것은 인정하되 이 사건에서는 그 권리가 헌법상 보장된 권리의 일부인 표현의 자유로서 행사된 불매운동보다는 크지 않다고 한 것이다

이 판결을 계기로 제3자 대상 소비자 불매운동은 수정헌법 제1조에 정한 표현의 자유의 보호대상에 포함되며, 또한 민사책임으로부터 면제된다는 점이 분명해졌다. 따라서 당연히 형사책임도 지지 않는다.

Claiborne Hardware 건에 대한 위 판결이 내려진 이후로, 법원들이 정치적 행위의 의미를 얼마나 넓게 해석해야 하는 지에 대해 의견이 분분했다. 소비자 불매운동에 참여하는 것은 그 자체로 헌법상 보장된 정치적 자유를 위한 기본권의 하나인가, 아니면 정치적 목적의 불매운동은 정부의 정책결정과정에서 영향을 미치기 위한 목적을 가졌을 경우에만 법적으로 보호를 받을 수 있는 것인가 하는 점을 놓고 논란이 있었던 것이다. 여기에서 다음에 소개할 캘리포니아 주 대법원의 EPIC 사건 판결이 중요한 의미를 갖는다.

두 번째 지도적 판결은 1984년의 'Environmental Planning & Information Council v. Superior Court 판결'이다. 캘리포니아 주의 시민단체인 'Environmental Planning & Information Council'(EPIC)은 회원소식지를 통해 지역 무료신문인 <풋힐 타임스>의 환경문제에 관한 편집 방침과 기사 내용을 맹비난하면서 이 신문에 광고를 싣는 80여개 기업의 명단과 전화번호를 게재하고 불매운동을 제안한다. 이에 풋힐 타임스는 EPIC가 자사의 영업을 방해했다며 손해배상 소송을 제기하였다. 캘리포니아 주대법원은 이 사건에 대해서도 위에서 소개한 'Claiborne Hardware Company 판결'의 법리가 적용된다고 보면서, 피고 EPIC의 손을 들어주었다. 주대법원은 EPIC의 활동을 정부적 차원과 경제적 차원의 변화를 일으키기 위한 불매운동이라고 간주하여, 오직 인권운동 성향을 띤 보이콧 활동만 헌법상 보호를 받을 수 있다고 주장을 하는 신문사의 입장을 받아들이지 않았다. 법원은 "그들이 (EPIC) 이 원하는 변화가 인종적 평등에 관한 것이 아니라 환경적 성향을 띄고 있다고 해서 이 보이콧 활동이 전혀 다른 취급을 받을 수는 없다."고 하였다. 또한 법원은

견해의 내용이나 주제에 따라 헌법상 보호의 정도를 정하는 것은 (gauging the degree) 수정헌법 1조에 의해 금지되어있기 때문에 비슷한 성향을 띤 견해는 동등한 대우를 받아야 한다고 판시하였다. 또 이 불매운동이 신문사의 편집규정을 바꾸기 위한 것이라 할지라도 헌법상의 보호를 받아야 한다고 결론을 내렸다.

판결은 “우리 사회에서 편집방침을 정식화하는 신문의 자유는 분명히 거대한 가치가 있으며, 경제적 이유에 따른 불매운동을 통하여 이러한 정책에 영향을 끼치려 하는 상이한 집단의 모습은 생각하는데 골칫거리를 안겨준다. 그러나 신문은 자신의 헌법적 권리가 침해되었다고 주장하는 지위에 있지 않다. 왜냐하면 여기에는 아무런 정부의 행위가 연관되어 있지 않기 때문이며, 그리고 여기에 존재하는 경제적 강제도의 정도는 후원을 철회하거나 철회하겠다고 위협함으로써 편집 방침에 영향을 미치려 하는 광고주가 합법적으로 행사하는 강제의 정도보다 크지 않을 것이기 때문이다.”라고 하였다. 결국 법원은 광고주도 광고를 매개로 언론매체의 편집방침에 영향을 미치고 있으니, 소비자도 불매운동을 통해 편집방침에 영향을 미치는 것이 허용되어야 한다고 밝힌 것이다.<sup>83)</sup>

#### 4. 미국 수정헌법 1조에 따른 소비자불매운동의 허용론<sup>84)</sup>

그렇다면, 미국에서 소비자 불매운동을 허용하는 헌법적 근거에 관한 논의를 살펴보고자 한다. 우선 US v. O'Brien 판결<sup>85)</sup>에서 연방대법원은 ‘표현’행위가 헌법상의 표현의 자유에 의해 보호를 받는다고 해도 표현적인 요소를 지닌 ‘모든 행위’가 보호대상이 되지 않는다고 판시했다. 하나의 행위 속에 ‘표현적 요소’와 ‘비표현적 요소’가 혼합되어 있는 경우, 일정한 제한 하에서 비표현적 요소를 규제할 수 있다는 것이다. 즉 소비자 불매운동은 표현행위이기에 당연히 표현의 자유의 범위에 포괄된다는 것으로 보기는 어렵다는 것이다.

83) 조국(각주 17), 379쪽.

84) 이규호(각주 46), 358~368쪽 참조.

85) 391 U.S. 367 (1968)

다음으로, 불매운동을 사적자치에 기초한 자기판단의 권리에서 그 근거를 찾기도 한다. 그러나, 주정부는 합법적으로 자기판단에 근거한 행위를 규율할 권한을 갖고 있기 때문에 이 역시 근거로 삼기 어렵다. 세 번째로는 신념을 제고할 목적으로 결사할 자유를 보호한다는 결사권(Right of Association)에서 그 근거를 찾으려는 주장도 있다. 연방대법원은 결사의 자유에 대한 제한이 결사의 선택의 제한과는 무관한 주정부의 중대한 이익에 기여하는 경우에는 주정부가 그러한 결사의 자유를 제약할 수 있음을 밝힌다. 이에 따라 결사의 자유 역시 불매권의 근거로서 보기 어렵다.

결국 가장 유력한 근거는 Stevens 대법관이 Claiborne 사건에서 실시한 바와 같이, 불매운동 참가자들이 불만의 원인을 제거하기 위해 정부에 '청원'하고 있었기 때문에 헌법의 보호를 받을 수 있다는 주장이 있다. 이 주장을 뒷받침하는 근거로서 Stevens 대법관은 1961년의 Eastern Railroad Presidents Conference v. Noerr Motor Freight, Inc 사건 판결을 들었다. 위 사건에서 연방대법원은 피고인 철도회사들의 행위가 셔먼법을 위반했다는 주장에 대해 정부에 일정한 내용의 입법을 하도록 청원하는 피고의 행위에 대해서는 셔먼법이 적용되지 않는다고 판단했다. 셔먼법의 입법 의도는 국민이 정부에 청원하는 헌법상의 권리를 행사하지 못하도록 하기 위한 것이 아니었다는 점을 그 이유로 들었다. Noerr 판결은 불매운동을 할 수 있는 권리의 한계를 제시하는데, 이는 시민이 원하는 정부행위를 확보하기 위해 제3자에게 그들의 영향력을 사용하도록 강제하는 특정 목적을 가진 불매운동에만 보호를 허용한다는 점이다.

## 5. 소비자불매운동과 관련한 여타의 학설

우선 미시경제적인 차원에서 소비자 복지를 우한 것이라는 설이 있다. 이 학설에 따르면 어떤 제품에 대한 소비자의 판단은 개개인의 선호에 해당할 뿐이기 때문에 어느 이유에 의해 구매하지 않기로 결정했든간에 존중해야 하므로 불매운동은 적법하다. 그럼에도 본 학설은 보이콧

에 참여할 권리에 관한 충분한 설득력을 제공하지 못한다. 공리주의적인 계산법을 이용하기 때문이다. 따라서 보이콧에 의해 초래되는 주정부의 손실이 더 클 때에는 언제든지 불매운동이 금지될 수 있다는 결론으로 이어질 위험성이 있다.

다음으로 드는 것은 소위 '정치적 행위설'이다. 불매운동에 참가하는 것은 헌법적으로 보호받는 정치적 행위로서 파악되어야 한다는 것이다. 불매운동 또한 광의로 시민들이 중요한 사회적 정책결정에 영향을 미칠 수 있는 수단으로서 파악될 수 있기에 정치적 행위에 포괄된다는 것이다. 이에 반하여 불매운동을 불허해야 한다는 부정설 또한 존재한다. 독점금지법의 취지에 비추어 기업들 간의 경쟁을 막는 효과를 가져 올 수 있는 조직화된 소비자들에 의한 불매운동은 불공정하다는 것이다. 결국 기업 간의 자유경쟁을 보장하려면 불매운동을 포함한 소비자의 단체행동으로부터 자유로울 권리도 보장해 주어야 한다는 극단적 자유주의론이라 하겠다.

## 6. 소결

결국 미국 헌법상 소비자 불매운동은 소비자의 경제적 이익만을 보호하기 위한 보이콧이 아니라 그들의 사회적 정치적 입장을 관철시키기 위한 시민운동을 포괄하는 개념이다. 미국 연방대법원의 입장은 먼저, 불매운동의 비폭력적 요소는 미국 수정헌법 1조의 보호를 받는다는 점을 견지한다. 보이콧 활동은 집회·결사의 자유 및 청원권의 행사를 통해 정치적·사회적 변화를 가져오려 한 정치적 행위이며, 주정부는 경제적 활동을 규율할 광범위한 권한을 갖고 있어도 정치적인 활동을 금지할 권한은 없다고 한다. 그리하여 불매운동은 비폭력적이고 (헌법에 의해서) 보호받는 활동의 결과에 대해 손해배상책임도 지지 않는다는 것으로 정리될 수 있는 것이다.



### 제 3 절 중국의 소비자운동<sup>86)</sup>

#### 1. 서

소비자운동과 소비자기본권은 공업화 및 자본주의의 발전과 더불어 그 필요성이 생성되고 발전해왔다. 그렇다면 사회주의 국가에서의 소비자운동은 어떤 의미를 갖고 있는지 살펴 볼 필요가 있다. 소비행위는 기본적으로 경제성장 및 시장경제의 확산과 밀접한 관련을 가질 수밖에 없으므로, 과거 배급경제와 중앙계획경제가 지배하던 중국의 경우 소비자권리의 확산이 어떻게 이루어졌는지 살펴보는 것은 흥미로운 일이다.

아시아의 소비자운동은 1948년 일본에서 처음 시작되었다. 소비자운동의 움직임과 함께 일본부녀협회가 창설되고 1960~70년대 일용품의 위생과 안전, 부당 판매나 불공정거래와 관련한 규정들이 마련되었다. 말레이시아에서는 1975년, 방글라데시는 1978년, 대만은 1980년에 소비자운동조직이 설립되어 활동을 시작하였다. 우리나라의 경우는 1968년 설립된 한국소비자보호협회를 그 시초로 한다.<sup>87)</sup>

#### 2. 소비자 권리 보호의 시작

그런데 중국은 이에 비해 상대적으로 늦게 소비자 권리 보호를 위한 움직임이 시작되었다. 중국공산당의 집권으로 사회주의 국가가 성립되면서 중국에서는 소비가 생산과 노동보다 뒷전으로 밀리게 되었다. 이는 개혁개방 이전까지 소비자의 권리가 홀대되는 중요한 이유가 된다.<sup>88)</sup> 개

---

86) 이응철, 중국의 소비자 권리와 국가: 소비자 운동의 전개 과정과 의미, **한국문화인류학** 44권 3호, 2011, 37~77쪽 참조.

87) 문은숙, 소비자운동의 이해와 한국소비자운동의 발전 과정, **시민사회와 NGO** 제2권 제2호, 2004, 189~223쪽.

88) 이응철, 상하이 화이트칼라 ‘바링허우’의 소비행위와 태도: 소비의 사회적 속성과 새로운 관계의 형성, **한국문화인류학** 44권 2호, 2011, 144~146쪽.

혁개방 이후 한편으로는 경제성장의 결과로, 한편으로는 내수 진작을 위한 경제발전이라는 목적을 위해 소비의 중요성이 부각되면서 소비자 권리에 대한 관심이 생겨났다. 계획경제 하의 배급체제가 사라지면서 개인이 원하는 물건을 자율적으로 선택할 수 있게 되었고, 이에 대하여 국가가 개입할 수 있는 여지가 줄어들었다. 또 1981년 6월 방콕에서 열린 UN 아태경제사회이사회의 '소비자 보호 문제 토론회'에 각국 대표가 초청되었으나, 당시 중국에는 소비자 조직이 없어 중국상품검사검역국의 관리가 대신 파견되었는데, 이에 대하여 당시 회의에 참석한 한 외국 참가자가 "세계 인구의 1/4을 차지하고 엄청난 수의 소비자가 있는 중국에서 회의에 참석할 소비자 조직이 없다는 것은 소비자에 대한 대표성을 갖추지 못한 것"이라고 말한 것 역시 개혁개방 이후 국제사회의 여러 움직임에 동참하려던 중국에 자극이 되었다.

이런 배경에서 등장한 중국 소비자 운동의 가장 대표적인 조직이 중국소비자협회이다. 1984년 국무원의 비준을 받아 설립된 소비자협회는 가짜 상품 척결, 소비자에 대한 교육 등 전반적인 소비자 권익보호활동을 담당하는 기관으로 현재 전국 현급 이상의 행정구역에 3,138개소가 설치되어 있다. 소비자협회는 일주일에 세 번 중국소비자신문을 발행하며, 1989년 11월 성립된 사단법인 중국소비자보호기금회와 함께 가짜 상품 근절운동을 꾸준히 추진하고 있다.<sup>89)</sup> 소비가 사회생활을 구성하는 중요한 요소 중 하나로 인식되면서 소비자 자신이 일정한 대가를 치른 소비행위에 대한 권리 침해는 재산권의 침해와 연결되어 현대 중국에서는 매우 중요한 쟁점으로 부각되고 있는 것이다.

### 3. 소비자보호법의 제정

소비자들의 권리 침해를 막고 피해가 있을 경우 적절한 보상을 할 수 있도록 하는 다양한 법적 장치들도 소비자 운동의 발전과 함께 등장하였다. 그 중 소비자협회의 활동 및 소비자 권리보호에 가장 기초가 되는

---

89) 이응철(각주 86), 46~47쪽.

것은 1993년 제정된 중국소비자권의보호법이다. 소비자 조직과 마찬가지로 소비자보호법 역시 다른 나라들에 비해 늦게 등장한 것이다. 일본은 1968년, 한국 1980년, 인도 1986년, 러시아는 1992년에 소비자법이 제정된 반면, 중국에서는 1987년에 선양과 푸젠, 1988년에는 베이징, 상하이, 허베이, 쓰촨 등 지방에서 먼저 관련 법규들이 등장하고 1993년에야 국가 수준의 소비자보호법에 제정된 것이다. 소비자보호법은 사회주의 시장경제 질서를 보호하기 위한 목적으로 만들어졌음을 천명하고, 소비자의 권리와 경영자의 의무, 국가와 행정기구의 역할을 명시하고 특히 소비자협회의 활동 범위를 규정하고 있다.<sup>90)</sup>

소비자보호를 위한 조직의 등장과 법규의 제정 및 적용은 이전까지 윤리나 양심, 혹은 인정에 의존하던 생산자와 소비자의 관계가 국가가 개입한 제도와 법의 관계로 변형되는 것을 의미하며, 소비라는 개인의 행위를 공적인 영역으로 전환하는 것이고, 생산자-소비자 관계에 국가와 제도가 개입할 수 있는 근거를 마련하는 것이다.

#### 4. 소비자보호의 현황<sup>91)</sup>

1995년 3월, 당시 22세의 산둥성 출신 왕하이(王海)는 베이징에서 일본 소니사의 가짜 이어폰 12개를 일부러 구입한 후 “사업자가 제공한 상품 혹은 서비스가 사기행위일 경우 소비자의 요구에 따라 반드시 그 받은 손실에 대해 배로 배상”하도록 되어 있는 소비자보호법 제49조를 근거로 상점에 손해배상을 요구하였다. 상점 측은 가짜임을 알고 구입하였으니 손해배상 책임이 없다고 주장하였으나, 소비자협회와 중국소비자신문은 소비자의 권리 보호가 우선이라며 왕하이의 손을 들어주었고 이후 왕하이는 50여 일 동안 같은 방법으로 베이징에서만 약 8천위안(元)의 배상금을 받아냈다.

중국 정부와 소비자협회는 그를 ‘새로운 소비자 시대의 역할모델’이

---

90) 이웅철(각주 86), 49쪽.

91) 이웅철(각주 86), 50~69쪽.

라 격려하였으며 1995년에는 중국소비자보호기금회에서 ‘가짜상품척결 소비자상’을 수여하기도 했다. 1996년 4월 1일자 뉴스위크(Newsweek)지는 왕하이로 ‘중국의 랄프 네이더’라 평가하기도 했다. 왕하이의 이러한 사례는 법원과 판매자 및 소비자들 사이에 큰 논란과 반향을 일으킬 수밖에 없었다. 유사한 행위를 통해 배상금을 타내는 소위 ‘왕하이 현상’이 빈발한 것이다. 이러한 부작용에도 불구하고 왕하이는 자신의 목표가 개인의 권리를 지키는 것이라고 거듭 주장하며 현재도 인터넷 홈페이지 등을 통해 소비자로부터 문제 상품 등에 대한 고발을 접수 받아 해결하는 사업을 현재도 영위하고 있다.

한편 왕하이와는 달리 순수하게 다른 이들의 권리를 위해 활동하고 가짜 상품 척결운동을 하는 허베이 성의 귀전칭 같은 사람도 있다. 정부는 소비자 보호운동을 펼치면서도 그것을 통해 이익을 취하지 않는 공산당원인 그에게 ‘소비자 보호운동의 레이펑’이라는 찬사를 보냈다. 공산주의 정신과 봉사의 상징이었던 레이펑<sup>92)</sup>에 비견하는 것이다. 결국 왕하이와 귀전칭 등의 활동은 소비자운동을 국가가 지원하는 대표적 사례이다. 공산주의 통치이념의 확산을 위해 정적을 대중적 공분의 대상으로 삼던 방식에서 가짜 상품의 생산자와 유통업자로 전환시키는 방식을 취한 것이다.

개인의 소비에 국가가 개입하는 것은 낯선 일이 아니다. 과거 일제치하 한국에서 벌어진 물산장려운동에서 보듯, 중국도 청나라 말기 서구 상품의 유입에 맞서 중국산 상품의 소비를 장려 혹은 강제함으로써 국가

---

92) 고아 출신 레이펑(雷鋒)은 인민해방군 공병대 소속이던 1962년 해진 옷을 몇 차례 기워 입는 등 근검, 절약을 실천하고 저축한 돈을 빈곤층에 나눠줘 칭송을 받았다. 복무 도중 사고로 22살에 숨진 그는 "나는 영원히 녹슬지 않는 국가의 나사못이 되겠다"는 선서를 남겼다. 마오쩌둥은 그의 사망 이듬해인 1963년 3월5일 대약진운동의 실패를 극복하기 위해 '레이펑 동지를 배우자'라는 친필을 남겼으며 덩샤오핑, 장쩌민 주석 등이 잇따라 '레이펑 학습'을 강조하면서 그는 애국·노동·단결·우애·협조를 상징하는 '민족의 영웅'이 됐다.

의 정체성을 인식하도록 하였던 것이다. 이러한 전통은 개혁개방 이후에도 이어져 국가는 주도적으로 나서 소비를 강조했다. “소비는 생산의 원동력”이라는 덩샤오핑의 발언을 바탕으로 내수시장 확대를 위한 소비진작책을 적극 도입한 것이다. 소비자협회도 정부에 의해 설립되고 재정적 지원과 관리감독을 받고 있는 것이다. 이러한 태생적 한계에 따라 소비자들은 소비자협회를 그다지 신뢰하지 않으며, 그 활동에 대한 만족도도 높지 않다. 따라서 소비자들은 인터넷을 통해 활발히 정보를 교류하며 자신들이 발언할 수 있는 장을 마련하고 소비자운동에 개입하는 정부 역할의 한계를 넘어서려 시도하고 있다. 그러나 국가는 네티즌들의 권리주장에 대해 선별적으로 대응한다. 국가의 이미지 제고에 도움이 되는 사례는 구제하고 권리 행사를 장려하지만, 일부러 대응하지 않거나 무시하는 경우도 많다. 결국 중국에서의 소비자 권리란 정부의 정책적 판단에 실익을 안겨주는 범위 안에서만 허용되고 있는 것이다. 따라서 소비자의 권리와 시민권을 연계하여 이해하는 입장은 현재 중국에서는 그대로 적용되기 어렵다. 소비의 확대가 항상 국가의 영향력 약화를 가져오는 것도 아니고, 국가가 소비에 개입하는 일이 여전하기 때문이다.

## 5. 중국과 소비자-시민권의 문제

최근 소비자 권리와 관련하여 소비자-시민권(consumer-citizenship)이라는 개념이 소개되고 있다.<sup>93)</sup> 현대사회에서 소비자는 단순히 생산자가 제공한 상품이나 서비스를 소비하기만 하는 존재가 아니라, 정부나 자본을 향해 적극적으로 권리를 표현하거나 의사를 전달하며 이를 통해 정치적인 의사결정 과정에까지 참여하게 되기 때문이다. 생산자로서의 역할에서 분리되어 소비자로 자연스럽게 살아가는 현대인이 선택 가능한 상품 가운데 무언가를 소비하는 것은 자신의 욕구를 충족시키고 사회적 관

---

93) Douglas, Mary, and C. Baron Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption* (With a New Introduction), London: Routledge, 1996.

계 속에서 특정 의미를 전달하는 의사소통 행위이다.

소비자는 상품을 통한 커뮤니케이션 과정에서 특정 상품의 소비 혹은 의도적 거부를 통해 자신의 취향, 계급적 위치나 경제적 상태, 주변 사람들과의 관계와 그에 대한 문화적 태도 등을 전달한다. 또한 이 과정에서 자신이 속한 사회의 성격에 대한 해석과 판단, 정치적 입장과 태도 등을 드러내며 이런 성향과 태도는 유권자로서 정치적인 선택을 하는 경우에도 반영된다. 예를 들어 공정무역 상품이나 친환경 상품을 선호하는 것, 식민주의와 같은 역사적 경험을 통해 특정 국가의 상품을 거부하는 것, 노동자에 대한 과도한 착취의 결과로 생산된 상품을 의도적으로 거부하는 행위 등은 소비를 통해 해당 상품을 생산한 자본의 성격에 대한 자신의 입장을 표명하는 것이다. 특히 대부분의 사회 구성원이 소비자로서 살아가고 있는 지금과 같은 현실에서는 소비자의 권리와 선택에 대한 판단이 곧 사회의 성격과 이데올로기적 특성에 대한 해석으로, 자본주의 기업과 브랜드에 대한 정치적 성향과 태도의 문제로, 그리고 그것들이 위치하고 있는 사회의 권력과의 상호작용에 대한 판단으로 연결된다. 이런 의미에서 소비자와 정치적 참여 권리로서 시민권을 연결시킬 수 있다는 것이다.<sup>94)</sup>

소비자-시민권 개념이 보다 긴밀하게 연결된 용어로 사용된 것은 1990년대 이후 신자유주의의 확산과 그에 대한 반발을 배경으로 한다. 이전의 생산자 중심의 노동의 정치가 위기를 맞으면서 정치적 에너지와 정당성이 소비자에게 부여되고 소위 '시민사회'(civil-society)의 회복을 위한 노력이 증대하면서 소비자의 정치적 역할에 대한 관심이 증폭하기 시작한 것이다. 결국 소비자이자 한 사회의 성원으로서 갖는 권리에 대한 주장인 소비자-시민권은 자본주의와 신자유주의의 확산으로 인해 경제적 측면은 물론이고 의료, 복지, 교육 등의 영역까지 '효율'과 '비용 절감'을 명분으로 한 경쟁의 심화 과정에서 소비자가 스스로의 권리를 확보하는 실천적 경향을 의미하는 것이라 할 수 있다. 그리고 이는 자본과 국가의 권력에 맞서 소비자의 권리를 확보하고 권력에 대항하는 존재로서 소비

---

94) 이응철(각주 86), 42쪽

자의 위상을 높이려는 시도이다.

이렇게 소비자의 권리와 시민권이라는 개념을 연결시키려는 시도는 소비자를 자본과 상품에 종속된 수동적인 존재로 보는 시각을 교정하고, 자본과 국가의 권력에 대항하는 존재로서의 의미를 복원하려는 데에서 큰 장점과 실천적 함의를 발견할 수 있다. 현대 중국에서 국가와 시민사회의 영역을 확연하게 구분해내는 것은 불가능하다. 오히려 많은 영역에서 양자는 복잡하게 얽혀 상호작용한다. 중국의 경우 국가가 모든 것을 통제하고 필요한 물품을 배급하던 체제에서 빠져나와 인민이 각자 필요한 것을 알아서 선택할 수 있게 되었고, 그 과정에서 일어나는 권리 침해에 대하여는 단호하게 대처하는 등 현대 중국 소비자들의 자율적 생활 영역은 점차 확장되고 국가의 개입은 약화되고 있다고도 할 수 있다. 그러나 근대화 시기 이래로 중국에서는 국가가 소비에 깊이 개입해 왔으며, 소비자가 국가에 대립하며 자율적 영역을 확산시키는 존재라기보다는 오히려 국가에 의해 규정되고 개념화되는 소비자로 존재한다. 개인의 영역이라 여겨지는 소비행위가 실제로는 국가와 밀접한 관련을 맺고 있으며, 소비와 소비자의 권리는 다양한 주체들의 상호작용 속에서 구성되는 것이다. 비록 서구의 개념을 중국에 그대로 적용하기는 어렵다 할지라도 자본주의의 발달이 상품 선택 기회의 확산과 자율적 선택 가능성의 증대로 이어져 중국에서도 시민권의 확대와 민주주의의 확산으로 연결될 것인지 주목할 일이다.

## 제 4 장 우리 판결의 분석과 검토

### 제 1 절 마이클 잭슨 내한공연 반대운동

#### 1. 문제의 소재

위에서 살핀 프랑스와 미국의 논의 및 그에 따른 판례들은 우리의 판례와 견주어 많은 시사점을 준다. 서론에서 잠깐 언급한 바 있는 1996년 미국 팝가수 마이클 잭슨의 내한공연을 반대하기 위해 이루어진 불매운동에 관한 민사판결을 우선 살펴보고자 한다. 당시 50여 개에 달하는 여러 시민·사회·종교단체들은 외화 낭비, 청소년 과소비 조장, 마이클 잭슨의 아동 성추행 혐의 등을 들어 공연반대 운동에 돌입하였고, 방송사와 공연기획사, 경호용역회사 및 손해보험협회, 입장권 판매 대행사 등에 마이클 잭슨의 내한공연에 관한 계약을 체결하면 불매운동을 전개하겠다는 취지의 서한을 보냈다. 전형적인 제3자 대상 소비자 불매운동에 해당하는 것이다. 이후 운동을 주도한 사람들은 공연기획사로부터 손해배상 청구를 당하게 된다.

#### 2. 사실관계

‘태원예능 주식회사’는 공연기획사로서, 미국의 팝 가수인 마이클 잭슨이 모스크바, 싱가포르, 동경 등에서 순회공연을 할 것이라는 정보를 입수하고 위 순회공연에 서울 공연을 추가시키는 교섭을 진행한 결과 1996. 6. 25. 내한공연계약을 정식으로 체결하였다. 한편, 위와 같이 이 사건 내한공연이 태원예능에 의하여 추진되고 있다는 것을 알게 된 사단법인 기독교윤리실천운동본부 등 50여 개의 시민단체들은 이 사건 내한공연이 외화를 낭비하는 것이고, 입장료가 지나치게 고액이어서 청소년들에게 과소비를 조장하는 것일 뿐만 아니라, 마이클 잭슨이 자국에서



성추행혐의로 민·형사상 문제를 일으켰다는 도덕성 등을 주요한 반대이유로 삼아 그의 내한공연을 반대하기로 결의한 다음, 1996. 7. 12. 소위 '마이클 잭슨 내한공연반대 공동대책위원회'(이하 '공대위'라고 약칭한다)를 결성하여 관련사들에 항의서한을 발송하고, 시민단체들의 회원을 동원하여 태원예능 주식회사와 문화체육부 등의 담당자에게 항의전화를 거는 등 공연반대운동을 전개하였다.

우선 '공대위'는 1996. 7. 13.경 내한공연에 대한 반대성명을 발표하였으나, 현대그룹 산하의 금강기획 주식회사가 1996. 7. 19.경 내한공연에 공동주관사로 참여하는 계약을 태원예능과 체결하게 되자, 1996. 7. 29.경 금강기획 주식회사와 현대그룹 본사 앞으로 내한공연에 대한 후원을 중지할 것을 요청함과 아울러 만약 후원계획을 철회하지 않으면 금강기획 주식회사와 현대그룹이 생산하는 제품에 대한 불매운동을 전개할 것이라는 내용의 서한을 '공대위' 명의로 발송하였는데, 이러한 서한을 접수한 금강기획 주식회사는 1996. 8. 13.에 이르러 이 사건 내한공연에 공동주관사로 참여하는 것을 실질적으로 포기하기에 이르렀다.

한편, 문화체육부 장관은 이 사건 내한공연에 대하여 각계의 반대여론이 비등하고 있는 점 등을 감안하여 ①무대의상과 분장 등 공연 전반에 걸쳐 우리 정서에 어울리도록 할 것, ②공연장의 안전을 위하여 전문 경호업체와 체결한 경호용역계약서 사본을 1996. 8. 31.까지 제출할 것, ③청소년은 가급적 보호자를 동반하도록 권유하는 안내 문구를 입장권 뒷면에 기재하고, 청소년대상 입장료는 가급적 하향 조정할 것, ④공연자 및 관람객을 위한 보험계약을 체결할 것 등 모두 11가지의 허가 조건을 붙여 1996. 7. 30. 이 사건 내한공연을 허가하였다.

그러나 '공대위'는 1996. 7. 30. 문화체육부가 이 사건 내한공연을 허가한 것을 비난하는 내용의 성명을 발표한 다음, 1996. 8. 5.경 이 사건 내한공연을 중계할 것으로 예상되는 서울방송(S.B.S.) 앞으로 중계방송계획을 철회할 것과 아울러 만약 중계를 하는 등 이 사건 내한공연에 협력하면 서울방송 프로그램의 시청거부운동을 전개하겠다는 취지의 서한을 보냈다. 뿐만 아니라, '공대위'는 1996. 8. 20.경 태원예능과 경호용역계약

을 체결하려던 한국보안공사(CAPS) 및 보험계약을 체결하게 될 보험회사들의 대표 격인 손해보험협회 앞으로 계약체결을 중지할 것과 함께 계약체결 시 불매운동을 전개하겠다는 취지의 서한을 보냈는데, 이러한 서한을 접수한 한국보안공사와 동부화재해상보험 주식회사 등 몇몇의 회사가 태원예능과 계약을 체결하지 않을 것이라는 내용의 회신을 '공대위'에게 보냈다. 이와 같이 태원예능 주식회사는 '공대위'의 반대운동으로 인하여 경호용역계약과 보험계약의 체결에 어려움을 겪기는 하였으나, 주식회사 백호기획과 경호용역계약을, 현대화재해상보험 주식회사와 보험계약을 체결함으로써 이 사건 내한공연에 부수된 허가조건을 충족시킬 수 있었다.

태원예능은 이 사건 내한공연의 입장권을 1996. 8. 28.부터 예매하기로 하고, 1996. 8. 21.을 전후하여 입장권 판매대행계약을 주식회사 한일은행 및 주식회사 서울은행 등과 체결하였는데, 이러한 사실을 알게 된 '공대위'는 1996. 8. 26. 한일은행 및 서울은행 등 입장권 예매처로 지정된 회사들 앞으로 입장권 예매를 중단할 것과 함께 예매를 계속할 경우 고객들의 예금계좌를 다른 은행으로 변경하는 등의 방법으로 불매운동을 전개하겠다는 취지의 항의서한을 보냈고, 서울은행과 한일은행은 이러한 항의서한을 접수한 직후 '공대위'의 반대운동을 이유로 태원예능과의 입장권 판매대행계약을 취소하였다. 위와 같이 은행과의 판매대행계약이 취소되자 태원예능은 은행전산망을 통하여 입장권을 판매하려던 당초의 계획을 수정하여 시간당 수당을 주는 소위 아르바이트생들을 동원하는 등의 방법으로 일일이 전화예매를 받아 입장권을 판매하였다.

한편, '공대위'는 1996. 9. 12.경 태원예능으로부터 가급적 대학생(18세) 이상의 성인층을 주요 관람객으로 삼아 이 사건 내한공연을 진행하겠다는 등의 협의안을 제시받자 이 사건 내한공연에 대한 직접적인 반대운동을 삼가하고 이 사건 내한공연이 위 협의안에 따라 진행되는 것인지를 감시하는 감시운동으로 그 방향을 전환하였으며, 태원예능은 예정된 계획에 따라 1996. 10. 11.과 같은 달 13. 이 사건 내한공연을 모두 마칠 수 있었다. 그 후 태원예능 주식회사는 공대위 대표자 등을 상대로 민법

제750조에 정한 불법행위 책임을 묻는 손해배상 청구 소송을 제기하였다.

### 3. 하급심의 판단(서울고법 1998. 9. 1 선고 98나18225 판결)<sup>95)</sup>

#### 가. 원고의 주장

원고는, 이 사건 내한공연을 유치, 추진함에 있어 당초 서울은행과 한일은행 등의 은행전산망을 통해 공연입장권을 판매하려고 계획하였으나, 피고들이 주동이 되어 공대위 의 공연반대운동의 일환으로 위 은행 등에 대해 입장권 예매대행을 중지하지 않으면 가입한 예금계좌를 타 은행으로 변경하는 등의 방법으로 불매운동을 전개하겠다는 취지의 항의서한을 보내 위 은행 등으로 하여금 원고와 맺은 판매대행계약을 취소하도록 만듦으로써 원고의 위 계획을 좌절시키고, 그 결과 이제 은행 등의 전산망을 통한 예매가 아니라 직접 원고에 대한 전화를 통한 예매로 전환할 수밖에 없었던 원고에게 그러한 예매처 및 예매방식의 전환으로 인해 새로운 광고비용을 지출하고 전화예매를 담당할 사람 등에 대한 인건비를 추가로 지불하도록 하는 등의 재산적 손해를 끼침은 물론 크나큰 정신적 고통을 겪게 하였으므로 손해배상금을 청구하였다.

#### 나. 시민단체의 불매운동의 합법여부(적극)

고등법원은 각자의 자유가 서로 저촉, 충돌하는 경우 그 한계는 당해 행위의 동기나 목적 및 수단이나 방법의 상당성, 법익의 균형성, 당해 행위의 긴급성, 보충성 등의 요건을 두루 갖추고 있는지 여부에 따라 결정지어져야 한다고 전제한 다음, 공대위가 마이클 잭슨 공연에 반대하는 취지와 이유를 언론 등을 통해 널리 공개적으로 표명하거나 공연기획사와 협찬, 후원사 등에 반대취지와 이유를 담은 서한을 발송하는 행위는

---

95) 이하에서 판결의 요지를 정리함.

허용된 자유 활동에 속한다고 보았다.

또, 나아가 공대위가 그 반대운동의 일환으로 원고와 계약을 맺고 입장권을 판매하려던 각 은행 등에 대해 소속 50여개 시민단체를 동원하여 불매운동을 벌이겠다고 고지한 행위는 그 수단이 되는 불매운동 자체가 통상 시민단체가 취할 수 있는 전형적인 운동방법의 하나로서 불법성이 없고, 그러한 행위로 인해 가사 위 은행 등의 의사결정의 자유가 다소간 위축되는 결과가 빚어졌다 하여도 그로써 그 의사결정의 자유를 본질적인 부분까지 침해당하는 정도에 이르렀다고 보기는 어려우므로, 이를 위법행위라고 보기 어렵다고 판단하였다.

다. 부가적 판단: 은행에 대한 불매운동 고지와 은행의 계약파기로 인한 원고의 손해와의 인과관계 유무(소극)

더구나 은행 등이 판매대행계약을 취소하기로 한 것은 독자적인 영업 판단에 따라 선택한 결과라고 봄이 상당한 만큼, 원고 주장의 손해는 피고들이 주동이 된 공연반대행위와 직접적 인과관계가 있는 손해라고 말하기 어렵다며 원고들의 청구를 모두 기각하였다.

#### 4. 대법원(2001. 7. 13 선고 98다51091 판결)의 판단

대법원은 시민단체 등의 공익목적수행을 위한 정당한 활동은 바람직하고 장려되어야 할 것이나 그러한 목적수행을 위한 활동이라 하더라도 법령에 의한 제한이나 그러한 활동의 자유에 내재하는 제한을 벗어나서는 안될 것이고, 그러한 활동의 자유의 한계는 그들이 반대의 대상으로 삼은 공연 등의 내용 및 성격과 반대활동의 방법 및 정도 사이의 상관관계에서 결정되어야 할 것이라고 판시하며 1)공연기획사 및 공동주관사에 대한 공연반대 및 불매운동과 2)입장권판매대행사인 은행의 상품에 대한 불매운동을 구분하여 평가하고 있다<sup>96)</sup>.

96) 이러한 대법원의 입장에 대하여는 문제 사안을 일차원적으로 이해하고 단순하게 표현의 자유 내지 행위와 결과의 인과관계만으로 판단했던 원심과 달리 보다 입

#### 가. 공연기획사 및 공동주관사에 대한 반대 및 불매운동의 평가

시민단체가 벌인 공연 불매운동은 관람이나 협력 여부의 결정을 상대방의 자유로운 판단에 맡기는 한 허용된다고 할 것이고, 그로 인하여 공연기획사의 일반적 영업권 등에 대한 제한을 가져온다고 하더라도 이는 시민단체 등의 정당한 목적수행을 위한 활동으로부터 불가피하게 발생하는 현상으로서 그 자체에 내재하는 위험이라 할 것이므로 시민단체의 간부들의 그와 같은 활동이 위법하다고 할 수는 없을 것이라고 판시하였다.

#### 나. 입장권예약판매대행사인 은행의 상품에 대한 불매운동의 평가

공연기획사가 관계당국으로부터 합법적으로 공연개최허가를 받고 은행과 적법하게 입장권판매대행계약을 체결한데 대하여 시민단체의 간부들이 위 은행에게 공연협력의 즉각 중지, 즉 공연기획사와 이미 체결한 입장권판매대행계약의 즉각적인 불이행을 요구하고 이에 응하지 아니할 경우에는 은행의 전 상품에 대한 불매운동을 벌이겠다는 경제적 압박수단을 고지하여 이로 말미암아 은행으로 하여금 불매운동으로 인한 경제적 손실을 우려하여 부득이 본의 아니게 공연기획사와 체결한 입장권판매대행계약을 파기케 하는 결과를 가져왔다면 이는 공연기획사가 은행과 체결한 입장권판매대행계약에 기한 공연기획사인 원고의 채권 등을 침해하는 것<sup>97)</sup>으로서 위법한 것이고, 그 목적에 공익성이 있다 하여 정당화

---

체적으로 사안을 분석하고 불매운동이 지향하는 상대방에 따른 관계구조의 질적 변화를 고려하여 불매운동의 동기제공을 한 직접대상자와 그 외의 제3자에 대한 법적평가를 구별하고 있는 점에서 타당하다는 평가가 있다(김봉수, 인터넷상에서의 불매운동과 그 법적 한계, 정보통신정책 제20권 13호 통권443호, 30쪽).

97) 제3자에 의한 채권침해는 채권의 상대권성과 채권자보호와의 조화를 고려해 예외적으로 불법행위책임이 성립될 수 있다고 보는 것이 대체적이다. 그 성립요건으로는 채권의 귀속자체를 침해하거나 채권의 목적인 급부를 침해하여야 하고 아울러 채권의 존재를 알았음에도 채권침해를 적극적으로 의욕하는 해의가 있어야 한다. 본 사안에서는 피고가 원고의 은행에 대한 입장권판매대행계약상에

될 수는 없다고 판단하였다.

## 5. 파기 환송심(2003. 12. 24 선고 2001나44828 판결)의 판단

파기환송심은 위 대법원 판례의 입장에 따라 피고가 공연관련업체에 협력을 하지 말도록 협조를 구한 것은 공익목적에 관철하기 위한 불가피한 활동이지만 협조하지 않을 경우 불매운동을 벌이겠다고 압박한 것은 입장권판매 대행계약을 맺은 원고의 정당한 권리를 침해한 것이라고 하여 손해배상책임을 인정하되, 원고 측도 손해의 50%를 감수해야 한다며 피고는 위자료 1천만을 포함하여 모두 4천 6백여만원을 지급하라는 취지의 원고 일부승소 판결을 했다.

## 6. 관련 논점과 검토

### 가. 소비자 불매운동으로 인정될 수 있는지 여부

위 판례는 본 사안을 해결함에 있어서 소비자보호운동의 관점에서 접근하지 않고 그냥 시민단체의 불매운동으로 접근한 점에 그 특색이 있다. 이에 대하여는 해석론이 갈리고 있는데, 먼저 이에 대하여 본건에서 불매운동에 참가한 단체는 대부분 종교단체나 시민단체이므로 소비자단체와는 거리가 있고, 따라서 본 건의 불매운동을 소비자단체의 불매운동으로 보아 소비자보호운동의 관점에서 접근하는 것은 타당하지 않다는 견해가 있다.<sup>98)</sup> 이에 대하여는 소비자 단체와 시민단체를 양분하는 것이 어려운 점, 소비자의 권익보호는 시민단체의 주된 활동 가운데 하나인 점, 소비자단체라도 비시장적 이슈를 다루는 경우가 많다는 점, 불매운동을 목표달성을 위해서 소비자단체는 우월한 정보수집력이나 조직력을 가

---

기한 채권의 존재를 명확히 인식하였음에도 허용되지 않은 시민단체의 불매운동이라는 수단을 통해 위 채권을 소멸케 하였다는 논리로 원고에 대한 채권침해로 인한 불법행위 책임을 인정한 것으로 보인다.

98) 이경춘(각주 38), 389쪽; 고희석, **소비자보호법**, 세창출판사, 2008, 89쪽 이하

진 시민단체와 연대할 필요성이 있는 점 등을 고려할 때 소비자보호운동의 주체에서 시민단체를 배제할 이유가 없다며 시민단체의 불매운동도 소비자보호운동의 범위에 포섭하여야 한다는 견해가 있다.<sup>99)</sup>

전자의 견해에서는 소비자보호운동의 경우에는 소비자의 이익보호를 위한 소비자의 단체적 행동권의 보장의 범리에 의하여 규율되어야 할 것이므로 각 해당분야의 법리 정립에 의하여 규율될 수 있을 것이나, 시민단체의 사회운동의 경우에는 특별한 정당화 원리를 추출하기가 쉽지 않아 일반적인 사회상당성이나 공서양속의 범리에 의하여 위법성을 판단할 수밖에 없다고 한다.<sup>100)</sup> 반면 후자의 견해에서는 시민단체 역시 소비자보호운동의 주체로 볼 수 있기 때문에 소비자보호운동의 다른 요건을 갖춘 것으로 인정될 수 있다면 그 합법여부에 대해 보다 관대한 취급을 받을 수 있고 따라서 불매운동은 특별한 사정이 없는 한 위법하지 않으므로 본건에서도 피고인 시민단체들의 공연반대행위와 각 은행의 입장권판매대행 중단으로 인해 초래된 원고의 손해 사이의 직접적 인과관계를 부인했음을 볼 때, 본 건 사례가 헌법상 보장된 소비자운동에 해당한다고 보는 경우에는 당연히 적법판정을 내렸을 것으로 보인다고 해석한다.<sup>101)</sup> 이러한 입장에서 보면 본 건 판례 사안은 소비자불매운동에 포함됨에도 불구하고 이에 대한 아무런 판단 없이 결론을 내린 것이므로 소비자불매운동의 중요성과 그 본질을 간과한 판례로 비판받을 여지가 있다.

후자의 견해를 취할 경우 또 다른 문제가 제기될 수 있는 것이 소비자보호운동의 3대 요소<sup>102)</sup>와 관련하여 당해 불매운동이 과연 운동목표요소를 충족시킬 수 있는지의 문제가 발생할 수 있다. 왜냐하면 운동목표요소인 소비자보호운동이 지향하는 '특정한 목적'은 소비자의 권익이라는 말로 등치될 수 있는데 이의 범위에 대하여는 논의의 대립이 있기 때문이다. 일설은 헌법 제124조, 소비자기본법 제4조를 기본으로 하여 소비자의 8대 권리<sup>103)</sup>를 추구하는 범위 내에서만 인정될 수 있다고 해석하는

99) 주승희(각주 15), 526쪽

100) 이경춘(각주 38), 397쪽

101) 주승희(각주 15), 536쪽

102) 소비자불매운동의 성립요건으로는 행위자요소(운동주도세력과 개별소비자), 운동목표요소(특정한 목적), 행위요소(불매행위 등)를 생각해볼 수 있다.

견해이다.<sup>104)</sup> 이에 반하여 소득의 재분배나 소외계층의 보호, 인간성의 회복 등 비시장시스템 역시 소비자문제에 포함된다는 견해<sup>105)</sup>나 제품이나 용역의 질 자체 뿐만 아니라 기업이 투자행위, 고용행위, 환경정책 등 다양한 사회적 문제들이 포함될 수 있다고 하는 견해<sup>106)</sup>와 같이 소비자의 권익을 넓게 해석하는 입장도 있다. 본 건에서는 시민단체들이 내세운 운동의 목표가 출연료의 과다로 인한 외화낭비, 입장료 과다로 인한 청소년 과소비 조장, 아동 성추행 전력을 가진 가수가 내한 공연할 경우 청소년에게 도덕적으로 악영향을 미칠 수 있다는 우려 등이 불매운동의 이유로 제시되었는데 첫 번째와 두 번째 요소는 상품의 질이나 가격과 관련된 시장적 이익과 관련된 내용이므로 어떠한 견해를 취하든지 간에 일단 소비자보호운동의 목표요소 자체와는 관련되어 있다고 볼 수 있겠으나, 후자인 아동을 성추행한 가수라는 도덕적 악영향이란 가치는 앞서 본 소비자의 권익을 한정적으로 해석하는 취지에서 보게 되면 사회의 건전한 생활윤리와 풍토의 훼손을 방지하여 이를 바람직한 상태로 유지하기 위한 것으로서 소비자보호운동에 포함되는 것으로 보기는 어려울 것이라는 결론<sup>107)</sup>에 이르기 쉽게 된다.

#### 나. 본 건 피고들의 불매행위 고지와 은행들의 계약취소행위로 인한 원고의 손해사이의 인과관계 유무

103) 소비자기본법 제4조의 8대 권리에는 안전권, 정보제공권, 선택권, 의견반영권, 피해보상권, 교육권, 단결 및 단체행동권, 환경권이 있다. 환경권은 2001년 동법개정 시에 포함된 개념인데, 애초에 소비자의 권익은 사업체가 제공하는 물품이나 용역의 소비생활과 관련된 것이어야 하며 상품의 질이나 가격 등 시장적 이익에 국한시켜 해석하여왔던 관행에서 환경에 대한 소비자의 높은 관심을 반영하여 새롭게 권리로 규정된 것이다. 이러한 것을 본다면 운동목표요소를 한정적으로 해석하는 견해를 취하더라도 법의 개정으로 소비자의 새로운 권리가 규정된다면 운동목표요소는 얼마든지 확장될 수 있는 가능성이 있고, 또 앞으로 그렇게 될 것이라고 전망되는 것이 자연스러워 보인다.

104) 주승희(각주 15), 528쪽

105) 권오승(각주 19), 10쪽

106) 박경신, 소비자들의 2차불매운동의 합법성, 한국과 표현의 자유(2008 2009), 90쪽.

107) 이경춘(각주 38), 389쪽.



항소심은 피고들의 행위가 위법한 행위가 아니라고 하며, 설사 위법한 행위라고 본다고 할지라도 원고의 손해는 불매운동으로 인한 영업손실의 정도와 입장권판매대행에 의한 이익을 비교 교량하여 은행들 스스로 내린 계약파기라는 독자적 영업판단에 의한 선택의 결과로 나타난 것이지 피고들의 은행들에 대한 불매운동 고지와 직접적인 인과관계가 있다고 볼 수 없다고 하였다.

이에 대하여 대법원은 각 은행이 원고와의 계약을 불이행한 것은 피고들로부터 불매운동의 고지를 포함한 계약파기를 요구 받은 직후 불매운동으로 인한 경제적 손실이 예상됨을 이유로 원고에 대하여 부득이 계약을 이행할 수 없다고 통고한 사실을 인정할 수 있다고 하며, 피고들의 행위와 각 은행의 계약 불이행 및 이로 인한 원고의 손해 사이에 인과관계가 존재할 수 있다고 하였다.

이러한 입장의 차이는 궁극적으로는 본 건의 시민단체의 불매 운동의 합법 여부에 관한 범위에 대한 관점의 차이에서 비롯된 것이라고 볼 수 있다. 즉 본 건을 소비자보호운동으로 보는 입장은 물론이고, 항소심과 같이 소비자보호운동으로 명시한 바는 없지만 시민단체의 불매운동을 표현의 자유의 범위 내로 포섭한 후 그 허용범위를 넓게 인정하여 주면 그로 인한 원고의 손해는 반사적 결과로서 원고가 수인해야할 범위 내라고 보게 된다. 반면 대법원과 같이 시민단체 불매운동의 활동범위를 직접상대방과 제3자로 구분하여 제3자에 대한 경제적 압박의 고지는 허용되는 활동범위를 초과한 것으로 위법한 것이라고 보게 되면 이러한 위법한 협박의 고지로 인해 계약파기가 일어난 것은 당연히 인과관계가 있는 책임져야 하는 결과라고 보는 것이다(물론 1심 판결과 같이 위법하나 인과관계는 없다는 식의 결론도 입론은 가능하나, 표현의 자유를 넘어서는 것으로 위법하다고 보면 인과관계의 존재도 긍정하는 것이 자연스러워 보인다).

위와 같은 대법원 판례에 대하여는, "대법원의 판결을 보면 시민단체들이 주거래은행에게 '마이클 잭슨 공연을 지원한다면 우리는 당신 은행과 거래를 하지 않고, 내 친구나 내 가족들도 거래를 하지 않을 것이오'

라고 말한 것을 경제적 압박으로 규정하고 있다. 고용주가 임금을 주지 않으면서 '노조를 탈퇴하지 않은 이상 임금을 주지 않겠다'라고 말한다면 노동자가 당연히 받아야 할 임금을 주지 않으며 다른 행동을 요구하는 것은 경제적 압박이라고 할 수 있다. 그러나 소비자들이 어느 은행에 가서 당신 은행과는 거래하지 않겠다고 말하는 것이 압박이라면 그 은행은 소비자들이 거래를 자신과 하도록 강제할 특권이라도 있다는 말인지 궁금하다. 기업들의 경제적 결정은 환경 및 노동 등에 끼치는 영향에 관계 없이 자유롭게 보장해주어야 하는 소위 시장경제 아래서 소비자들이 특정 업체를 애용하지 않겠다고 해서 이를 강압으로 모는 것은 시장 경제를 뒤흔드는 결정이다."라고 말하며 대법원이 말하는 경제적 압박이라는 것의 실체에 대하여 의문을 제기하는 비판이 있다.<sup>108)</sup>

#### 다. 불매운동의 허용 한계

결국 본 건의 결론은 불매운동의 허용한계(특히 '제3자 대상 불매운동'의 인정 여부와 관련)를 어떻게 설정할 것인지가 문제를 풀어내는 핵심이라고 볼 것이고, 실제로 본 건 판결이후에 문제가 된 조중동 불매연소주 운동과 같은 사건에서도 본 건 대법원 판례의 논리가 많이 투영되어 사회적 논의가 진행되고 있는 상황을 살펴볼 수 있다.

원심 판결은 소비자보호운동권이 헌법상 보장되는 기본권이라는 점을 명시하지는 않았지만, 불매운동의 특성상 본질적으로 수반되는 일종의 압박 등은 상대방의 수인범위 안에 속하는 것이고 은행의 입장권 판매대행 계약 취소 또한 독자적 영업판단에 따라 선택한 결과로 보았다. 그러나 대법원은 "상대방의 자유로운 판단에 맡기는 한 허용된다"는 요건을 설정하고 불매운동에 따른 계약 파기는 채권의 침해로 인정될 경우 민사책임을 진다는 논리를 펼치고 있다. 이는 헌법상 보장된 소비자 기본권을 도외시한 결과라 생각된다. 불매운동의 성격상 상대 기업의 자유로운 판단은 제약되기 마련이고, 불매운동의 결과 계약 파기도 필연적으로 수

---

108) 박경신(각주 106), 91쪽.

반될 것이다. 그럼에도 불구하고 민사상의 채권 보호를 내세워 헌법상의 권리이자 사회적 기본권으로 파악되는 소비자보호운동권을 제약하는 것은 본말이 전도된 것이라 아니할 수 없다.

## 제 2 절 언론사 광고주 압박 및 불매운동

### 1. 제1차 사건(2008) - 광고중단 요구를 통한 광고주 압박

#### 가. 사실관계

2008. 4. 18.경 정부의 미국산 쇠고기 수입확대 조치가 발표되고, 2008. 5.경부터 촛불집회가 시작되었다. 촛불집회 지지자들 중 일부는 ‘아고라’ 토론방 등에서 조선, 중앙, 동아일보(이하 ‘조중동’)가 미국산 쇠고기 수입확대 조치에 대한 정부 입장만을 옹호하는 보도를 하니 이들 신문에 광고를 내는 광고주들을 상대로 항의전화 등을 통해 집단적인 광고중단 압박을 하자는 주장을 하게 되었다. 광고주들로 하여금 광고를 중단하게 하여 조중동에 재정적 압박을 가하고, 결국 기존의 보도태도를 바꾸게 하자는 것이었다. 만일 보도태도를 바꾸지 않을 때에는 지속적인 광고중단 압박을 통해 조중동을 폐간에 이르게 하자는 주장도 개진되었다. 이에 따라 2008. 5.말경부터 실제로 조중동에 광고를 싣는 업체에 항의전화를 하는 사람들이 나타나게 되었다.

피고인 A는 위와 같은 광고중단 압박운동이 보다 항구적으로 진행되어 보도태도 변경이나 신문사의 폐간이라는 목적을 달성할 수 있게 하기 위하여 ‘다음’에 ‘조중동폐간 국민캠페인’이라는 카페를 개설한다. A는 카페 개설과 동시에 아고라 토론방에 조중동 광고주 명단 및 집중 공략 광고주 명단을 올리고 항의전화를 독려하는 한편 동참할 회원 모집에 나섰다. 점차 카페는 광고주 리스트를 게재하고, 광고중단 압박 수단을 모

색, 공유하고, 광고중단 압박행위의 실시를 확인하는 공간이 되었다. 2008. 8. 17. 현재 카페의 회원 수는 54,786명이 되었고 사단법인 전환을 통하여 항구적인 조중동 광고중단 압박운동의 중심이 되려는 움직임을 보이고 있었다. A를 제외한 나머지 23명의 피고인들은 위 카페에 가입하여 조중동 광고중단 압박운동을 주도하였다.

피고인들이 광고중단 압박행동 위하여 행한 구체적인 행위는 다음과 같다.

- ① ‘집중공략 광고주 리스트’(주로 소비재로서 생활에 밀접한 업체, 광고 단가가 비싼 1면 및 전면광고 업체, 전날 ‘숙제’시 응대가 아주 악질적이고 광고 철회 의사가 전혀 없는 곳을 주로 선정)를 선정하고 해당 업체의 전화번호 및 홈페이지 주소를 알리면서 네티즌들을 상대로 광고중단 운동을 독려
- ② 해당 업체에 광고를 중단하지 않으면 불매 운동을 전개하겠다는 취지의 전화통화, 팩스전송 및 업체 홈페이지에 항의 글 게재
- ③ 광고중단 압박운동에 대한 법률적 자문 내용 게재
- ④ 해당 업체에 전화하여 구매할 것처럼 30분 이상 제품 설명을 들은 후, “그렇게 좋은 제품을 팔면서 왜 조중동에 광고를 내느냐. 그러지 마라.”고 말하는 등 장시간 다수의 전화를 걸어서 정상적 업무를 불가능하게 함
- ⑤ 해당 업체의 홈페이지에 접속한 후 계속 ‘새로 고침’을 하는 프로그램을 배포하여 서버를 다운시키거나 접속을 어렵게 함(특히 여행사 등 홈페이지를 통한 예약 시스템이 구축된 업체를 타겟으로 함)
- ⑥ 여행사 홈페이지에 접속하여 수 억원 상당의 여행상품을 온라인으로 예약한 다음 상담원의 여러 차례에 걸친 전화를 받지 않는 예약이 취소 되게 함

나. 재판 결과

위와 같은 피고인들의 행위에 대하여 서울중앙지방법원은 업무방해죄 및 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률위반(정보통신망침해등)죄가 인정된다는 이유로, 가장 죄질이 중한 A를 징역 10월에 집행유예 2년을 선고하는 등 집행유예부터 벌금 200만원까지 선고하였다(일부 증거가 없는 부분, 광고주들이 스스로 광고 게재를 중단한 것으로도 볼 수 있는 부분 등에 대하여는 무죄 선고). 피고인들 중 2명은 수사과정에서 구속된 상태로 기소되었는데 재판 진행 중 보석으로 석방되었다. 이 판결에 대하여는 피고인들이 항소하였는데 2009. 12. 18. 서울중앙지방법원 형사항소부에서 유죄판결이 유지되었고, 다시 2010. 1. 8. 대법원에 상고하여 현재 대법원에 계속 중이다. 대법원에서는 헌법소원 심판 회부통지 제출된 이외에 별다른 절차가 진행되지 않는 상태이다.

다. 피고인들의 주장 및 법원의 판단

#### (1) 공소사실의 특정 문제

피고인들은 이 사건 공소사실이 카페개설, 가입, 게시물 게재, 게시물을 읽는 행위를 나열한 것뿐이어서 누구와 어떠한 실행 행위를 공모하였다는 것인지에 관한 최소한의 특징이 없으므로 공소제기가 부적법하다고 주장했다. 이에 대하여 법원은 형사소송법이 범죄의 일시, 장소와 방법을 명시하여 공소사실을 특정하도록 한 취지는 심판의 대상을 한정하고 피고인의 방어권 행사를 용이하게 하기 위한 데 있는 것이므로 공소의 원인이 된 사실을 다른 사실과 구별할 수 있을 정도로만 특정하면 된다는 이유로 위 주장을 받아들이지 않았다.

#### (2) 공소권 남용의 문제

피고인들은 이 사건이 ① 실질적으로는 여론 통제 - 특히 사이버 공간에 대한 재갈물리기의 흐름 속에서 정치적 의도와 무리한 기획에 의하

여 시작된 것이고, ② 형식적으로는 조중동의 고소에 의한 것으로 정리되어 있으나 오히려 피해자들이라는 광고주나 신문사들은 사후에 고소장을 제출하거나 아예 피해 내역을 제출하지도 않은 점, ③ 2005년 황우석 사태 때 MBC PD수첩에 대한 광고주 불매운동 당시 검찰은 어떠한 조치도 취하지 않았는데 피고인들과 이 사건 카페만을 문제 삼은 것은 형평성과 법집행의 공정성에 위배되는 점, ④ 구체적인 행위 가담의 정도가 아닌 카페 운영진이나 게시판지기 등 형식적 기준으로 기소 범위를 결정하는 등 기소대상자가 자의적으로 선정되었다는 점 등에 비추어 공소권이 남용된 것이므로 부적법하다고 주장했다.

이에 대하여 법원은 ① 이 사건은 '쇠고기 파동'과 촛불집회에 대한 조중동의 보도 태도에 대한 불만으로 격앙된 분위기 속에서 일어난 '사상초유의 대규모의 강력한 광고중단 압박운동'으로서 단순한 불매운동을 넘어 광고를 중단하지 않는 업체들에게 조직적이고 집단적인 항의 전화를 하고 홈페이지를 자동접속 프로그램으로 공격하는 등 광고주에 대한 직접적인 공격도 시도한 사건이고 광고주들이 광고 중단을 약속하는 사과문을 발표하는 사태로까지 발전하여 사회문제화 된 사건으로 정치적 의도와 무리한 기획에 의하여 시작된 것이라고 단정할 수 없고, ② 황우석 사태 때 PD 수첩에 대한 불매운동이 이 사건과 같은 업무방해에 해당하는 사건이라고 판단할 자료가 없으며, ③ 검사는 피의자의 연령, 성행, 지능과 환경, 피해자에 대한 관계, 범행의 동기, 수단, 결과 등을 고려하여 공소제기 여부를 결정할 권한이 있으며 이 사건에 있어서 기소대상자 선정이 형식적이거나 자의적이라고 할 수 없다는 이유로 위 주장을 받아들이지 않았다.

### (3) 업무방해죄의 위력에 해당하지 않는다는 주장

피고인들은, 광고주 기업에 전화를 거는 네티즌들은 모두 개별적인 소비자들로서 언론 보도의 바람직한 방향에 관한 자신의 생각에 근거하

여 광고중단 운동에 동참을 결정하고, 해당 기업에 불매운동의 이유를 설명하고, 광고를 중단하지 않을 경우 불매운동을 하겠다는 경고를 하고, 불매운동에 동참할 것을 권유한 것이 전부여서 업무방해죄의 '위력'에 해당하는 행위를 하지 않았다고 주장했다.

이에 대하여 법원은 먼저 업무방해죄에 있어서 위력은 사람의 자유의사를 제압, 혼란케 할 만한 일체의 세력을 말하고, 유형적이든 무형적이든 묻지 않으며, 폭행, 협박은 물론 사회적, 경제적, 정치적 지위와 권세에 의한 압박을 포함한다고 전제했다. 그런데 해당기업들은 피고인들의 비정상적인 전화 및 홈페이지 공세로 영업에 지장을 받거나 영업을 불가능하게 되어 심한 압박감을 느끼게 되었고, 전화 통화 내용이나 게시글 중에는 아무런 이유 설명 없이 일방적으로 조중동에 대한 광고 중단을 요구하거나 욕설과 모욕적인 언사도 많았다고 한다. 또한 광고 중단 요구에 응하지 않는 업체 등을 집중타격의 대상으로 선정하여 광고주들의 공식적인 사고, 해명, 안내 등이 나올 때까지 집중 공략하는 방식으로 운동이 진행되었으며, 요구에 불응할 경우 더 강력한 방식으로 진행할 것처럼 겁박을 가하였다고 한다. 이러한 점에 비추어 볼 때 피고인들의 행위는 당시 사회 분위기에 비추어 보아 사회통념사의 허용한도를 벗어나 피해자의 자유의사를 제압하기에 족한 위력에 해당한다고 하면서 위 주장도 배척했다.

#### (4) 정당행위로서 위법성이 조각된다는 주장

피고인들은 자신들의 행위는 조중동의 편집 정책, 논조 및 보도의 정확성 여부에 대한 불만을 표출하고 조중동 광고주에 대한 압박을 통하여 조중동의 편집 정책에 영향을 행사하려는 정치적 목적의 불매운동을 제안한 것인데, 광고주에게 편파 언론에 대한 광고의 철회를 요구하는 것은 헌법 제21조의 표현의 자유나 제124조의 소비자 보호 운동의 자유의 보호 범위에 있으며, 구체적으로는 소비자기본법이 보장하는 “의견을 반

영시킬 권리"에 해당하고, 네티즌들의 행위도 소비자보호운동의 자유, 언론의 자유, 결사의 자유 범위 내에서 적법한 것이므로 법령에 의한 정당 행위라고 주장했다. 또한 네티즌들의 의견개진 행위는 조중동의 잘못된 보도행태와 방향을 바로잡기 위한 목적으로서 그 목적의 정당성이 인정되고, 그 수단은 전화와 게시판 게시, 이를 위한 정보제공으로서 소비자보호운동의 한 방법으로서의 의사표현으로서 지극히 정상적인 수단에 해당하며, 조중동이 국민건강과 직결되는 미국산 쇠고기 수입 여부를 앞두고 정부의 일방적 홍보 기관으로 전락하여 국민들에게 잘못된 정보를 제공함으로써 국민들 스스로 문제를 해결할 수 있는 길을 사전적으로 차단하는 상황 속에서 이루어진 것으로서 긴급성도 충족하므로, 결국 피고인들 행위의 목적의 정당성, 수단의 적합성, 긴급성, 보충성, 이익형량 등을 종합적으로 판단해 볼 때 사회상규에 위배되지 않는 정당행위라고 주장했다.

이에 대하여 법원은 헌법에 의하여 인정되는 소비자보호운동의 권리라도 하더라도 그에 내재하는 제한을 벗어나서는 안 되고, 그 한계는 당해 행위의 동기와 목적 및 수단 방법의 상당성, 당해 행위에 의하여 보호되는 법익과 그 행위에 의하여 침해되는 법익과의 균형성, 당해행위의 긴급성, 보충성 등의 요건을 갖추었는지 여부에 의하여 결정된다고 한다. 그러한 전제 하에서 법원은 다음과 같은 논리를 전개한다. ① 조중동이 광고주들과 체결한 광고계약은 적법한 것으로 그에 기한 신문사들의 권리 및 광고주들이 특정 신문을 선택해서 광고계약을 체결할 권리는 영업의 자유에 속하는 것으로서 보호가치가 있다. ② 언론매체의 소비자인 독자는 언론사의 편집 정책을 변경시키고자 하는 목적을 갖고 언론사에 대한 불매운동을 전개할 수 있다. 그 경우에 참여자들은 목적 달성을 위하여 일반시민들을 상대로 조중동을 구독하지 말거나, 광고주들에게 조중동에 광고를 게재하지 말도록 하기 위하여 그들의 의사를 전달하고 홍보하며, 인터넷 사이트에 광고주 리스트를 게재하거나 게재된 광고주 리스트를 보고 소비자로서의 불매의사를 고지하는 등 각종 방법에 의한



호소로 설득활동을 벌이는 것은 구독이나 광고게재 여부의 결정을 상대방의 자유로운 판단에 맡기는 한 허용된다. 이때 그러한 행위로 인하여 신문사의 일반적 영업권 등에 대한 제한을 가져온다 하더라도 이는 정당한 소비자운동의 목적수행을 위한 활동으로부터 불가피하게 발생하는 내재적 위험으로서 상대방인 신문사가 감내해야 할 범위에 있다. ③ 그러나 광고주들에게 광고 게재의 중단, 혹은 광고계약의 취소 등을 요구하고 이에 불응할 경우 집단적인 전화걸기를 통한 세의 과시, 겁박, 전화걸기 자체를 수단으로 하여 그 전화에 일일이 응대하거나 다른 고객과의 전화통화가 불통되도록 하는 등의 방식으로 정상적인 업무 수행에 지장을 초래할 정도로 항의활동을 집중함으로써 광고주들이 업무방해로 인한 경제적 손실을 우려하여 부득이 광고계약을 취소하거나 더 이상 체결하지 않는 등의 결과를 가져온다면, 이는 상대방으로부터 자유로운 결정을 할 기회를 박탈한 것으로서 위법한 활동에 해당하고, 그 행위의 목적, 수단, 방법, 절차의 정당성이 흠결된 경우에 해당한다. 법원은 피고인들의 행위가 사전모의에 의한 집단적인 전화걸기를 넘어서 집단적인 전화걸기를 통한 세의 과시, 광고중단 요구에 불응할 경우 더 강력한 방식으로 진행할 것 같은 겁박, 전화걸기 그 자체를 수단으로 한 집단 괴롭히기 양상으로까지 일부 진행되었고, 일부 광고주들이 자발적인 결정이 아니라 부득이 본의 아니게 광고계약을 취소, 중단한 경우가 있어서 후자에 해당한다는 이유로 위 주장을 배척했다.

##### (5) 금지의 착오 주장

피고인들은 과거 황우석 사태 때 PD 수첩 광고불매 운동을 비롯한 유사 사례에서 한번도 처벌이 이루어진 예가 없고, 검찰 또한 수사 착수 당시 “폭행, 협박이 아닌 의견개진”은 소비자 보호운동으로서 적법하다고 한 사실이 있으며, 민변, 한국형사법학회 등도 네티즌들의 의견개진 행위 자체는 적법하다는 의견을 대외적으로 피력한바 있는 등의 사정을 고려하면 피고인들에게 위법성의 인식이 없었으며, 그 과정에 정당한 이

유가 있다고 주장했다.

법원은 검찰의 견해, 민변 및 학계의 입장 표명이 있었다고 하더라도 이는 합리적인 설득을 전제로 한 평화적인 소비자운동에 대한 의견인데 피고인들의 행위는 정당한 소비자보호운동의 범위를 벗어난 것이어서, 평화적인 소비자운동을 전제로 한 법률적 조언 내지 평가가 위법성 인식 결여의 정당한 사유가 될 수 없다는 이유로 피고인들의 주장을 받아들이지 않았다.

## 2. 제2차 사건(2009) - 광고주 상품 불매운동

### 가. 사실관계

‘조중동 폐간 국민캠페인’은 1차 사건에 대한 검찰수사가 시작되자 이름을 ‘언론소비자주권국민캠페인’(이하 ‘언소주’)으로 바꾸게 된다. 피고인 A는 언소주의 대표로서, 1차 사건의 1심 판결문을 보고 적법한 방법으로도 광고주 불매운동이 가능하다고 생각한다. A는 언소주 대표로서 카페 게시판에 “불매운동은 조중동에만 광고하고 한겨레와 경향신문에는 광고를 하지 않는 기업을 대상으로 펼칠 것이다. 우선 한 개 기업만 선정하여 힘을 집중할 것이다.”라는 글을 게시한다. 2009. 6. 8. 조선일보사 앞에서 광동제약(주)가 조중동에 광고를 편중했다는 이유로 광동제약이 조중동에 광고를 중단하거나 한겨레, 경향에 동등하게 광고를 게재할 때까지 광동제약 제품에 대한 불매운동을 하겠다는 기자회견을 연다.

그 무렵 불매운동의 대상으로 선정되었다는 사실을 알게 된 광동제약의 홍보실 담당 임직원들은 불매운동으로 초래될 매출 감소나 회사 이미지 실추 등으로 회사 운영에 치명적인 손실을 입게 될 것이라고 우려하게 된다. 또한 전체 신문광고의 70~80%를 차지하고 있는 조중동에 대한 광고를 중단하라는 것도 회사의 영업에 엄청난 지장을 초래하게 되므로 언소주측 사람을 만나보기로 했다. 이에 따라 홍보실 담당 부장이 2009.

6. 8. 피고인 A에게 만나자고 요청해서 만나게 된다.

피고인 A는 광동제약 직원을 만난 자리에서 광동제약이 조선일보에 다른 신문보다 11배나 광고를 많이 실어 첫 불매운동 대상이 되었다고 말해준다. 처음에는 조중동에 광고를 중단할 것을 제안했다가 회사 입장에서 그 요구를 수용하기는 어렵다는 이유로 거절을 당한다. 그러자 피고인 A는 다시 A가 지정하는 다른 신문(프리티안을 언급)에 조중동과 동등하게 광고를 집행할 것, 특히 빠른 시일 내에 한겨레와 경향에 광고를 게재할 것, 광동제약 홈페이지에 “향후 광고를 편중되게 하지 않겠다.”는 팝업창을 띄우라는 요구를 했다. 광동제약 측은 이 요구를 수용하기로 하고, 홈페이지에 “광동제약은 앞으로 특정 언론사에 편중하지 않고 동등하게 광고 집행을 해나갈 것을 약속합니다. 향후 소비자의 목소리에 귀를 기울이겠습니다.”라는 팝업창을 띄웠다. 또한 이틀 후에는 광고 집행 예정이 없었던 한겨레와 경향에 각각 가로 21센티미터, 세로 9단 크기의 광고를 게재하면서 광고비로 378만원씩 합계 756만원을 지급했다. 피고인 A는 한겨레, 경향에 광고가 게재되기 전날 광동제약에 대한 불매운동을 철회한다는 글을 올렸다. 피고인 A가 기자회견을 한 후 광동제약에는 많은 항의전화가 걸려오다가 불매운동 철회의 글이 올라온 후 잦아들었고, 그 이후로는 왜 언론소주의 활동에 굴복했느냐는 전화가 걸려온다.

#### 나. 재판 결과

위와 같은 피고인의 행위에 대하여 서울중앙지방법원은 공갈죄 및 강요죄가 인정된다는 이유로 징역 10월에 집행유예 2년을 선고했다(함께 기소된 다른 피고인은 공모했다는 증거가 없다는 이유로 무죄, 조중동에 광고를 중단시키려고 하다가 미수에 그쳤다는 공소사실은 A의 의도가 한겨레, 경향에 광고를 싣게 하는 것이지 조중동에 광고를 중단하게 하는 것이 아니었다는 이유로 무죄를 선고). 재판부는 판결문에서 피고인 A가 기자회견을 하고, 광동제약 직원을 만나 한겨레, 경향에 게재할 광

고의 구체적인 문구, 시기 및 방법까지 정해주면서 광고를 게재하여 광고료를 지급하게 하고, 홈페이지에 팝업창까지 띄우게 한 행위는 광동제약의 의사결정 및 의사실행의 자유를 침해한 것으로서 형법상 강요죄에서의 협박 및 공갈죄에서의 협박에 해당한다고 판시했다. 이 판결에 대하여는 피고인이 항소하였는데 2010. 10. 5. 서울중앙지방법원 형사항소부에서 유죄판결이 유지되었고, 다시 2010. 10. 19. 대법원에 상고하여 현재 대법원에 계속 중이다. 대법원에서는 헌법소원 심판 회부통지 제출된 이외에 별다른 절차가 진행되지는 않은 상태이다.

#### 다. 피고인의 주장 및 법원의 판단

##### (1) 정당행위의 문제

피고인은 이 사건 행위가 소비자운동의 일환으로서 사회상규에 위배되지 않거나 권리행사에 정당성이 있다는 주장을 했다.

법원은 이에 대하여 시민단체 등이 공익목적 관철하기 위하여 일반 시민들을 상대로 그들의 주장을 홍보하고 각종 방법에 의한 호소로 설득 활동을 벌이는 것은 어떠한 결정을 상대방의 자유로운 판단에 맡기는 한 허용된다고 한다. 그러한 전제 하에서 피고인의 행위를 볼 때 ① 기자회견문의 내용이 광동제약이 만든 제품에 실제 하자 있는지 대하여는 전혀 언급함이 없이 광동제약이 정론 매체가 아닌 신문에 광고를 게재하였다는 이유로 불매운동을 하겠다는 것이고, ② 기자회견을 하기 전 90개 기업에 연소주 명의로 보낸 제안서의 내용도 여론조사 결과 조중동의 기사 신뢰도가 가장 떨어지는 것으로 나타났다고 하면서 조중동에 광고를 발주하는 기업은 국민들의 알 권리를 무시하는 기업이라는 인식을 소비자들에게 가지게 되었다는 것으로서 일방적으로 자기 주장을 펼치고 있는 것이어서 정당행위로 볼 수 없다고 했다.

## (2) 법률의 착오 문제

피고인은 1차 사건의 판결문을 근거로 위법성의 인식이 없고, 위법성 인식 결여에 정당한 이유가 있다는 주장을 했다.(언론매체의 소비자인 독자는 언론사의 편집 정책을 변경시키고자 하는 목적을 갖고 언론사에 대한 불매운동을 전개할 수 있다. 그 경우에 참여자들은 목적 달성을 위하여 일반시민들을 상대로 조중동을 구독하지 말거나, 광고주들에게 조중동에 광고를 게재하지 말도록 하기 위하여 그들의 의사를 전달하고 홍보하며, 인터넷 사이트에 광고주 리스트를 게재하거나 게재된 광고주 리스트를 보고 소비자로서의 불매의사를 고지하는 등 각종 방법에 의한 호소로 설득활동을 벌이는 것은 구독이나 광고게재 여부의 결정을 상대방의 자유로운 판단에 맡기는 한 허용된다. 이때 그러한 행위로 인하여 신문사의 일반적 영업권 등에 대한 제한을 가져온다 하더라도 이는 정당한 소비자운동의 목적수행을 위한 활동으로부터 불가피하게 발생하는 내재적 위협으로서 상대방인 신문사가 감내해야 할 범위에 있다.)

이에 대하여 법원은 “이 사건에 나타난 여러 정황을 종합하면, 피고인이 광동제약 직원과 만나 이야기를 할 때 정론매체가 무엇이고, 어찌하여 한겨레, 경향이 정론매체인지에 관한 대화는 전혀 없었고, 왜 광동제약에서 한겨레, 경향에도 광고를 게재하여야 하는지 광동제약 직원에게 설명한 바 없었을 뿐만 아니라 당시 광동제약의 직원은 불매운동의 철회에만 관심이 있었지 피고인이 대표로 활동하는 언소주가 어떠한 단체이고 왜 이러한 활동을 하는지는 논외였음을 알 수 있어, 피고인으로서 광동제약이 한겨레, 경향에 광고를 게재하는 행위가 광동제약 측에서 피고인의 언론매체에 대한 견해에 동의한다거나 수긍하는 측면이 있어서 게재하는 것이 아니라 오로지 다수의 힘에 의하여 불매운동을 벌이게 되면 발생하게 될 회사 영업상의 어려움을 모면하기 위하여 원하지 않는 광고를 게재하고, 인터넷 홈페이지에 팝업창을 띄운다는 사실을 충분히 인식하고 있었다고 봄이 상당하다. 따라서 피고인에게 위법성의

인식이 없었다거나 그에 대한 정당한 이유가 있다고는 할 수 없”다는 이유로 위 주장을 받아들이지 않았다.

### 3. 관련 쟁점

대중 매체의 이용자, 즉 신문독자와 방송시청자들도 소비자기본법에서 규정하고 있는 ‘소비자’에 해당하고, 따라서 불매운동의 자유를 가진다는 것이 다수 학자의 견해이다.<sup>109)</sup> 신문이나 방송에서 제공하는 내용을 하나의 상품으로 볼 때 만일 그 내용이 사회적으로 바람직하지 못하거나 유해한 것이라면 구독자 혹은 시청자라는 소비자에게 좋지 못한 영향을 끼치는 것이므로 시청자는 당연히 이런 내용을 거부할 수 있고 소비자 운동의 일환으로 불량한 내용의 언론보도를 거부하는 것은 언론의 질적 향상이라는 측면에서도 바람직하다고 한다.<sup>110)</sup> 신문전쟁으로 인한 실질적 피해자는 경쟁 당사자가 아니라 계약당사자인 신문구독자이며, 신문구독을 둘러싼 소비자의 불만 및 피해가 매년 증가함에도 불구하고 신문의 소비자 문제가 논의의 대상이 되지 않았던 것은 신문사가 소비자에 비하여 정치, 경제적으로 우월한 지위에서 소비자정보를 독점하기 때문이라고 하는 것<sup>111)</sup>도 언론매체에 대한 소비자의 불매운동이 허용되어야 한다는 논거가 된다고 보인다.

그러나 이 사건에 대하여 소비자운동에 속하지 않고 불매운동으로서 허용되어서는 안 된다는 견해도 있다.<sup>112)</sup> 그 논거를 보면, “언소주의 전신이 조중동의 폐간을 목표로 만들어졌고, 그동안 언소주의 주장을 보면

109) 이승선, 언론소비자의 특성과 소비자운동의 보호법리 - 광고불매운동을 중심으로, **한국언론정보학보** 48, 2009, 10쪽 이하

110) 한진만, 정보소비자의 권리 : 시청자보호운동, **신문과 방송** 1989년 10월호, 10쪽 이하 참조(위 이승선의 논문 10쪽에서 재인용)

111) 김성천, 신문구독계약과 소비자보호 : 독자보호 위한 특별법 제정하자, **신문과 방송** 1997년 3월호, 110쪽 이하(위 이승선의 논문 10쪽에서 재인용)

112) 이하의 내용은 이재교, 광고주에 대한 불매운동의 위법성, **시대정신** 44호, 2009, 266쪽 이하 참조

조중동이라는 상품(기사 또는 논조)의 품질향상을 도모하거나 피해발생에 대한 보상을 받기 위한 운동이라고 보기는 어렵다. 조중동을 폐간시키는 것이 목적이라고 노골적으로 밝히고 있다. 그리고 미래의 보도나 논조에 대하여 미리 피해를 입을 것이라고 단정할 아무런 근거가 없으므로 피해를 방지할 목적이라고 보기도 어렵다. 그렇다면 언론주의 조중동 광고계제 기업에 대한 상품불매운동의 성격은 그 운동의 연혁과 목적과 동기 등에 비추어볼 때 소비자운동이라기 보다는 시민운동 또는 정치운동이라고 보는 것이 합당할 것이다.”라고 하거나, “언소주가 문제 삼고 있는 상품은 타이어나 냉장고와 같은 물건이 아니라 일간지의 기사나 논조다. 언론에 대한 보이콧은 일반 상품에 대한 보이콧과 동일선상에서 논할 수 없다. 언론의 자유 영역에 속하기 때문이다. 언론의 자유는 ‘민주주의를 실현하기 위한 방법적 기초인 동시에 민주정치의 창설적 전제를 뜻하기 때문에 언론, 출판의 자유가 보장되지 않는 곳에는 국민의 가치적인 공감대에 바탕을 둔 민주정치를 기대하기 어렵다.’ 그런데 언소주의 목표가 달성되면 조중동은 폐간된다. 보도와 논조를 문제삼은 일부 사람들에 의하여 신문사가 문을 닫는 결과가 초래되는 것이다. 이는 조중동의 독자가 조중동을 선택할 자유를 박탈당함을 의미한다. 그 결과 ‘정론지’인 한겨레신문과 경향신문만 남는다면 이 얼마나 끔찍한 일이겠는가. …… 언소주가 주장하는 조중동의 상품의 하자는 주로 그 논조를 말한다. 이는 가치판단의 영역이고 호오에 속하는 문제다. 그들의 주장은 존중받아야 마땅하지만 그렇다고 그들이 자신들의 주장을 다른 사람에게 강요할 권리는 없다. …… 결국 언소주의 광고주불매운동이 단순히 소비자운동의 일환으로서 불매운동이 아니라 소비자운동을 빙자한 위법한 정치운동이고 범죄일 뿐만 아니라 언론의 자유를 근본적으로 침해하는 것이니 허용될 수 없는 행위다.”라고 하고 있다.

2차 사건 재판부가 “피고인이 광동제약 직원과 만나 이야기를 할 때 정론매체가 무엇이고, 어찌하여 한겨레, 경향이 정론매체인지에 관한 대화는 전혀 없었고, 왜 광동제약에서 한겨레, 경향에도 광고를 게재하여야

하는지 광동계약 직원에게 설명한 바 없었을 뿐만 아니라 당시 광동계약의 직원은 불매운동의 철회에만 관심이 있었지 피고인이 대표로 활동하는 언소주가 어떠한 단체이고 왜 이러한 활동을 하는지는 논의되었음을 알 수 있어”라고 하여 신문에 대한 불매운동이 합법적이라면 상품인 보도내용의 ‘품질’(정론매체인지 여부)에 근거를 둔 것이어야 하고, 심지어 그러한 취지가 외부에 표현되어야 하고, 2차 불매운동의 경우 대상이 되는 업체에 전달이 되어야 한다고 판시한 것도 위의 주장과 궤를 같이 하는 것으로 보인다. 판결문 상에서 ‘어찌하여 정론매체인지’라는 의사표현이 왜 반드시 필요한 것인지 분명하게 나타나지는 않지만, 최소한 특정 매체(예를 들어 한겨레, 경향)에 비하여 다른 매체(조중동)은 ‘정론매체가 아니다’, 즉 ‘품질이 떨어진다’는 것이 외부적으로도 분명히 드러나야 한다는 점은 명시하고 있기 때문이다. 이재교는 한걸음 더 나아가 언론매체의 논조는 ‘품질’의 영역에 속할 수 없고, 따라서 소비자불매운동의 대상이 될 수 없다고 하고 있지만, 어쨌든 상품의 품질에 근거를 둔 불매운동만 허용된다고 보는 점에서는 같은 입장이라고 할 수 있다(이재교의 견해에 의한다면, 결국 언론매체에 대한 불매운동이 허용되는 경우는 매체의 논조가 아닌 그 밖의 ‘품질’, 즉 배달이 늦다거나, 인쇄상태가 조잡하다거나 등의 사유로 인한 경우에만 한정될 것으로 보인다). 이러한 논리에 의할 경우 상품 자체에 관한 것이 아닌 다른 이유로 불매운동을 하는 것은 허용되지 않는다는 결론에 이르게 된다. 예를 들어 특정 식당에서 인종차별적으로 손님을 받는 것에 반대하여 불매운동을 한다거나, 직장 내 성희롱이 만연한 기업의 상품을 구매하지 말자고 하는 것은 소비자의 권리로서의 불매운동에 속하지 않고, ‘시민운동’ 또는 ‘정치운동’의 영역으로 가게 되는 것이다.

그러나 이러한 견해에 대해서는 ① 표현의 자유는 기본적으로 국가권력에 대한 자유권으로서, 언론매체라고 하여 소비자들의 의견표현에서까지 다른 기업체에 비해 더 두텁게 보호받아야 할 이유를 찾기 어렵고, ② 언론의 자유란 자유로운 의견 교환을 통해서 확립되는 것인데 매체를



보호하기 위하여 소비자인 독자의 의사표현이(설사 집단적인 의사표현이라고 하더라도) 억제되어야 할 근거가 없고, ③ 현실적으로 언론시장에 있어서 거대 언론매체는 일반 독자에 비하여 절대 강자의 자리를 차지하고 사회의 여론 형성을 좌지우지하는 상황이기 때문에 매체 보호의 필요성 보다는 오히려 언론 소비자의 표현의 자유를 보호할 필요성 훨씬 크며, ④ 불매운동은 헌법상 소비자보호에 관한 조항에 근거를 두고 있기도 하지만, 표현의 자유 규정에 의해서도 보호되는 것인데 반드시 '품질'에 관한 것이 되어야 한다는 논리상, 실정법상 근거를 생각하기 어렵다는 점 등에서 볼 때 타당하다고 보기 어렵다. 이재교는 조중동이 폐간되는 사태를 예를 들면서 특정 논조의 언론매체만 살아남는 것이 끔찍하다는 표현을 쓰고 있지만, 실제로 다양한 사회 여론의 스펙트럼의 폭을 고려할 때 그러한 사태를 예상하는 것은 과장에 불과하다. 혹시라도 절대 다수의 여론에 따라 조중동 중 폐간되는 매체가 나오거나, 조중동이 극소수의 의견을 대변하는 매체로 전략하더라도, ① 그것은 사상의 시장에서 초래될 수 있는 당연한 결과고, ② 만일 그 경우 소수자의 목소리를 보호할 필요가 있다면, 국가나 사회가 다른 수단(예를 들면 보조금)을 통하여 지원을 해야 할 문제이지, 소비자인 독자들의 표현 행위를 막아서 달성할 일은 아니라고 생각한다.

#### 4. 제3자 대상 불매운동의 허용 여부를 둘러싼 논의

검찰과 방송통신심의위원회의 공식 입장은 제3자 대상 불매운동이 위법이라는 것이다. 2008. 6.경 다음 아고라 게시판에 조중동에 광고를 게재하는 업체들의 명단과 연락처를 공개하면서 광고게재를 중단하도록 요청하자는 게시물이 올라오자 조중동은 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률(이하 '정보통신망법') 제44조의 2 제1항<sup>113)</sup>에 따라 다음 측에

113) 제44조의2 (정보의 삭제요청 등) ① 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 인하여 사생활의 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 취급한 정보통신서비스제공자에게 침해사실을 소명하여 당해 정보의 삭제 또는 반박내용의

게시물의 삭제를 요청했다. 다음은 권리 침해 여부가 불투명하여 자체적으로 판단하기 어렵다고 여겨 당해 게시글들에 대하여 임시조치<sup>114)</sup>를 함과 동시에 방송통신심의위원회에 심의를 신청한다. 방송통신심의위원회는 2008. 7. 1. '다음'에 게재된 조중동 광고주의 목록과 연락처를 공개한 게시글에 대하여 시정요구(삭제요구) 결정을 내렸다. 방송통신심의위원회가 삭제요구를 한 근거는 해당 게시물들이 정보통신윤리심의규정 제7조 제4호 및 제8조 제4호 마목의 '기타 범죄 및 법령에 위반되는 위법행위를 조장하여 건전한 법질서를 현저히 해할 우려가 있는 정보'이거나 '기타 정당한 권한 없이 타인의 권리를 침해하는 내용'이라는 것이었다.<sup>115)</sup> 즉 방송통신심의위원회는 제3자 대상 불매운동을 범죄, 법령에 위반되는 위법행위 또는 정당한 권한 없이 타인의 권리를 침해하는 행위로 본 것이다.

검찰은 1차 사건 수사 당시 피의자들에 대한 구속영장을 청구하면서 보통의 소비자불매운동은 표현의 자유의 한 부분으로서, 그리고 헌법상 소비자보호의 하나로서 보호되지만, 제3자 대상 불매운동의 형태로 진행될 경우 보호받을 수 없다는 견해를 밝혔다. 당시 검찰은 외국에서도 제3자 대상 불매운동은 허용되지 않는다고 하면서 입법례를 들고 나왔는데 그 그 논거는 앞서 살핀 바와 같이 ① 미국과 호주의 노사관계법 ② 미국, 독일, 프랑스 등의 판례, ③ 국제법 등이었다. 검찰이 든 입법례에 대해서는, "미국의 노사관계법인 테프트 하틀리법의 관계 조항과 공정거래법인 셔먼법이 2차 불매운동을 규제하고 있는 것은 사실이지만, 이 법들은 노동조합이나 기업에만 적용되지 일반 소비자에게는 적용되지 않는다, 또한 호주의 2차 불매운동 금지규정인 상거래행위법의 규정도 소비자들의 2차 불매운동은 처벌에서 제외된다는 명시적인 예외를 포함하고

---

게재(이하 "삭제등"이라 한다)를 요청할 수 있다

114) 정보통신망법 제44조의 2 제1항

115) 황성기, 신문사 광고주 관련 정보에 대한 방송통신심의위원회의 위법 결정의 헌법적 문제점, **공법학연구 제10권 제2호**, 한국비교공법학회, 2009, 216쪽.

있어서 검찰의 주장은 근거가 없다”는 비판이 제기되었다.<sup>116)</sup>

대법원은 제3자 대상 불매운동이라는 이유 자체만으로 형사처벌의 대상이 되는지 판단한 일은 아직 없다. 그러나 민사책임과 관련해서는, 제3자 대상 불매운동 자체가 위법하다는 판단을 하지는 않았으나, 직접적 불매운동에 비하여 적법성의 요건을 엄격하게 요구하고 있다. 앞서 살핀 바 있는 ‘마이클 잭슨 내한공연 반대운동’ 사건<sup>117)</sup>에서 대법원은 공연기획사 및 공동주관사에 대한 공연반대 및 불매운동(1차 불매운동)과 입장권 예약판매 대행사인 은행의 상품에 대한 불매운동(2차 불매운동)에 대해 다른 기준을 적용했다. 1차 불매운동에 대해서는 ① 불매운동의 참여 여부에 있어서 상대방에게 자유로운 판단의 여지가 있다는 요건만 충족하면 적법하다고 한다. 그러나 2차 불매운동에 대해서는 ② 반대 혹은 불매운동의 내용 및 성격과 반대활동의 방법 및 정도 사이의 상관관계가 존재하는지 등도 기준으로 하여 두 개의 조건을 모두 충족하지 않으면 손해배상 책임을 인정하고 있다.<sup>118)</sup>

검찰에서 2차 불매운동 자체가 위법이라는 취지의 주장을 하기는 했지만, 그런 주장을 받아들이는 견해는 거의 찾아보기 어렵다. 이 부분에 대하여는 앞서 상세히 논한 바 있으나, 위에서 본 것처럼 검찰이 든 입법례도 합당한 근거라고 보기 어렵고, 대법원 판례도(민사 책임에 관한 것이기는 하지만) 2차 불매운동이라는 사실 자체만으로 위법행위로 보고 있지는 않은 것으로 보인다. 무엇보다도 피고인들에게 유죄를 선고한 1차 사건의 판결문도 적법한 2차 불매행위를 할 수 있는 가능성이 있다는 점은 분명히 하고 있다. 이 사건을 전후해서 나온 대부분의 논문도 어떠한 경우에 2차 불매행위가 허용되는지 요건을 모색하는데 초점이 집중되어 있다. 그렇다면 결국 문제는 소비자가 불매운동을 하고 그 결과 상대

---

116) 김정호, 표현의 자유의 현황과 과제, **인권법평론 제5호**, 전남대학교 법학연구소, 2010, 65쪽.

117) 대법원 2001. 7. 13. 선고 98다51091 사건

118) 김봉수(각주 31), 29쪽.

방에게 일정한 손해가 발생하더라도 책임을 면하기 위한 요건이 무엇인지 확인할 필요가 있다.

## 5. 소비자불매운동의 요건에 대한 논의의 비판

불매운동을 하나의 분리된 제도로 인식하면서 엄격한 허용 요건을 요구하는 입장이 있다.<sup>119)</sup> 이러한 입장에서는 ‘소비자 불매운동’으로서 성립하기 위해서는 앞서 살핀 바와 같이 ① 행위자 요소(개별 소비자와 소비자 단체 외에 일반 시민단체도 주체가 될 수 있는지의 문제), ② 운동 목표 요소(소비자의 권익을 위해서만 가능하며, 노동문제나 인권문제 등 비시장적 이익은 광범위한 사회적 합의가 있는 경우에 입법을 통한 소비자권익 개념의 확장이 가능하다고 한다), ③ 행위요소(불매행위)가 필요하다고 한다. 또한 법적 허용한계라는 개념 아래, ① 소비자 불매운동은 객관적으로 진실한 사실을 기초로 행해져야 하고, ② 불매운동의 필요성이 인정되는 경우라도 바로 불매운동을 개시할 것이 아니라 사전에 불매운동대상자에게 불매운동의 취지를 고지해야 하고(잘못된 정보에 기초하여 계획된 불매운동인 경우 해명할 기회를 주고, 설사 정보에 허위가 없더라도 시정할 기회를 준다고 한다), ③ 참여자의 자유로운 의사결정을 존중하여야 하고, ④ 비폭력 원칙을 지켜야 한다고 한다. 이러한 요건을 모두 충족하는 경우에는 헌법 124조 및 소비자기본법에 의하여 합법적인 권리행사가 되고, 불매운동으로 인해 대항기업의 명예가 훼손되거나 재산적 피해가 발생하더라도 이는 불매운동의 본질상 불가피하게 발생하는 위험으로서 민, 형사상 책임을 물을 수 없다고 한다.

그러나 이렇게 ‘소비자 불매운동’으로 인정받기 위한 엄격한 요건을 따져보는 것이 큰 의미가 있는지는 의문이다. 이 요건을 충족할 때 법에 따른 특별한 효과를 부여받는 것이라면 모르지만, 단지 적법한 행위로서 민, 형사상 책임을 면하는데 그치기 때문이다. 정의행위의 요건을 따지는

---

119) 이하는 주승희(각주 15) 524쪽 이하 참조

이유는, 쟁의행위에 해당하면 일반적으로 위법한 것으로 볼 수 있는 행위도 적법행위로 인정받을 수 있고 그에 따라 민, 형사상 책임을 면하기 때문이다. 즉 쟁의행위의 요건과 한계는 실익이 있는 개념이다. 그러나 위에서 나열된 것과 같이 극히 엄격한 요건을 충족하는 경우 이미 적법한 행위가 되기 때문에 굳이 '소비자 불매운동'의 요건이라는 개념으로 정리할 필요는 없다고 생각된다. 오히려 이러한 개념을 도입하게 되면, 정당한 표현행위를 위축시킬 염려도 있다. 예를 들어 사실이 아닌 의견을 표명하는 경우에는 원칙적으로 명예훼손 책임이 인정되지 않는다. 그런데 소비자가 특정 기업에 대한 의견을 표명한 경우에 이를 '소비자(불매)운동'의 일종으로 관념하면서 '사전에 대상기업에 고지를 하지 않았으므로 요건을 충족하지 못 하였다'는 식의 논의를 할 경우, 아예 소비자의 권리라는 개념이 없다면 표현의 자유의 일종으로서 별 문제 없을 행위에 대하여 위법 시비가 초래될 수도 있는 것이다. 따라서 소비자 불매운동을 별도로 독립된, 독자적인 하나의 제도로 보고 그 요건과 한계를 따지는 것보다는 일반적인 의사 표현행위의 하나로 보면서 실정법에 위반되는지 여부를 확인하는 것이 보다 합리적이라고 생각한다.

## 6. 판결에 의한 기준 - "상대방의 자유로운 판단"

이 사건 재판부들은 피고인들의 불매운동이 위법한 것인지 여부를 따지는 기준으로 '상대방의 자유로운 판단에 맡겼는지'를 들고 있다. 불매운동의 상대방이 자발적으로 요구사항을 들어주면 적법한 것이고, '업무방해로 인한 손실을 우려하여 부득이 본의 아니게' 요구에 따르게 되면 위법한 것으로 보는 것이다. 그러나 이 기준은 뜻 자체가 명확하지 않아서 자의적으로 해석될 여지가 극히 많고, 실제로 1차 사건과 2차 사건에서 달리 적용되었다. 몇 가지 의문점을 지적하면 아래와 같다.

- (1) '상대방의 자유로운 판단'이라고 할 수 있으려면 상대방이 불매운동의 취지에 동의해야 하는지(불매운동의 취지를 말해주어야 하는지)

상식적으로나 논리적으로나 기업가의 결정은 경제적 효용에 따른다고 해야 한다. 불매운동이 있게 되면, 해당 기업의 의사결정자는, 불매운동을 전개하는 사람들의 요구사항을 들어주는 경우와 거절하는 경우에 각각 따르게 되는 결과를 비교하면서 보다 유리한 쪽으로 결정을 하게 된다. 요구사항에 따를 경우 불매운동으로 인한 손실을 막을 수 있지만, 반대 의견을 가진 소비자들을 실망시킬 위험이 있다(예를 들어 조중동에 주로 광고를 한 광동제약의 경우 소비자들 중에 조중동 구독자가 많다고 볼 수 있다. 그런데 조중동 광고 불매운동을 하는 사람들의 요구조건에 굴복하면, 불매운동은 막을 수 있겠지만, 오히려 기존의 소비자들을 떠나게 할 위험이 있다. 반대로 요구를 거절하면 불매운동이 일어나겠지만, 오히려 기존 소비자 층의 충성도를 높이고, 반대 의견을 가진 사람들을 끌어들이는 효과가 있을 수도 있다). 기업은 이런 이익과 손해를 형량하면서 경제적 이유로 결정을 한다. 그런데 2차 사건 재판부의 경우 “피고인이 광동제약 직원과 만나 이야기를 할 때 정론매체가 무엇이고, 어찌하여 한겨레, 경향이 정론매체인지에 관한 대화는 전혀 없었고, 왜 광동제약에서 한겨레, 경향에도 광고를 게재하여야 하는지 광동제약 직원에게 설명한 바 없었을 뿐만 아니라”라고 하고 있다. 즉 불매운동의 취지를 상대방에게 설명해야 한다는 것인데, 이것은 ‘자유로운 의사에 의한 결정’이 되기 위해서는 불매운동의 취지 자체에 동의할 것을 요한다고 보지 않는 한 이해하기 어렵다. 그러나 자유로운 의사결정이라고 하려면 대상 기업측에 불매운동의 취지(예를 들어 왜 조중동이 정론지가 아닌지)를 설명해서 이해시키고, 대상 기업측에서 그 취지에 동의하여 요구조건에 따라야 한다고 판단한 것이라면, 기업의 결정에 대한 이해가 전혀 없다고 하지 않을 수 없다.

실제 이 사건의 광고주들은 피고인들이 행한 집단적 압박에 모두 굴복한 것이 아니라, 스스로 이해관계를 살펴 광고를 철회하기도 하고 그렇게 하지 않은 경우도 많았다. 따라서 자유로운 판단이 제약되었다고 볼 수 있는지를 엄격히 검토했어야 하며, 헌법상 보장된 기본권의 행사

과정이라는 본질에 비추어 이를 형법으로 의율하여 처벌해야 할 일인지도 의문이다.

## (2) '겹박', '설득' 등 불분명한 용어의 문제

1차 사건 재판부는 피고인들의 행위에 대하여 '더 강력한 방식으로 진행할 것 같은 겹박'이라는 표현을 하고 있다. 이에 대하여는 '협박'을 인정하는 것인지, 혹은 협박과는 달리 지위와 권세에 의한 압박의 일종으로 취급한 것인지 분명하지 않다는 비판이 있다.<sup>120)</sup> 반면 재판부는 "광고주 리스트를 보고 소비자로서의 불매의사를 고지하는 등 각종 방법에 의한 호소로 설득활동을 벌이는 것은 구독이나 광고 게재 여부의 결정을 상대방의 자유로운 의사에 맡기는 한 허용된다."고 하고 있다. 그러나 특정 업체에 불매의사를 고지하는 경우에, 언제 '겹박'이 되고 언제 '각종 방법에 의한 호소로 설득활동을 벌이는 것'이 되는지 극히 불분명하다고 하지 않을 수 없다. 이러한 기준은 자칫 판사의 인상에 의하여 위법 여부가 결정될 위험성을 매우 크게 하는 것으로서 형법의 보장적 기준에 비추어 볼 때 허용되기 어려운 것이라고 생각한다. 실제로 불매의사를 고지하기 위하여 전화를 한 통 건 경우는 적법하다가 점차 전화량이 많아지면 애초에 적법했던 행위가 위법한 것으로 되느냐는 식의 비판이 제기된다.<sup>121)</sup>

## 7. 소결

2차 불매운동을 무조건 불법이라고 규정하지 않는 이상, 자신의 견해를 표명하기 위하여 불매운동을 적법하게 할 수 있는 방법을 제시해 주어야 한다. 1차 사건의 재판부는 추상적이거나 그러한 기준을 제시했다. 2차 사건의 피고인은 더 이상의 방법을 찾을 수 없을 만큼 충실하게 법

---

120) 박지현 외 1(각주 30), 97쪽

121) 박지현 외 1(각주 30), 101쪽

원이 정한 요건을 따르려고 노력했다. 판결문을 읽고 그에 맞추어 불매운동을 전개했고, 사전에 변호사와 법률상담도 거쳤다. 그럼에도 불구하고 2차 사건 재판부는 또 다른 요건을 내세워 유죄 판결을 했다. 2차 사건 재판부가 제시한 요건을 충족하기 위해서는 불매운동 대상 기업을 상대로 불매운동의 취지를 이해시키고 동의를 받아야 한다는 것인데 이는 불매운동의 작동 메커니즘을 무시한 것이다. 불매운동이란 원래 동의하지 않는 기업을 상대로 경제적 압박을 가하여 의도를 관철하려는 것이기 때문이다. 손님에 대해서 인종차별을 하는 식당을 상대로 불매운동을 하는 것은 그런 운동을 통해서 업주의 생각 자체를 바꾸려는 것이 아니라, 경제적 압박을 가해서 정책을 변경시키려는 것이다. 이러한 혼란이 초래된 것은 1차 사건 재판부를 비롯한 우리 법원이 불매운동의 본질을 무시하고 ‘자유로운 의사결정’이라는 비현실적인 기준으로 위법 여부를 판단하려고 하기 때문이 아닌가 생각한다. 적법한 불매운동이 있을 수 있다는 점을 인정하는 이상 구체적인 방법을 제시해줄 수 있어야 할 것이다.

#### 가. 업무방해죄 의율에 대한 비판

법원은 제3자 대상 소비자 불매운동 자체는 소비자권리의 내용에 포괄되는 것으로 인정하고 있다. 그런데 광고중단을 요구하며 집단적 항의 전화를 한 부분은 “집단적 괴롭히기”나 “집단적 공격”이라 보고, 이를 형법 제314조에 규정된 업무방해죄의 행위태양 가운데 ‘위력’에 해당한다고 보았다. 여러 사람이 집단적으로 전화를 걸어 항의하는 것은 허용되지만 “세의 과시, 불응할 경우 더 강력한 방식으로 진행할 것 같은 겁박”은 허용될 수 없다는 것이다. 전화를 거는 과정에서 심한 폭언이나 협박을 했다면, 이는 당연히 폭행, 협박, 모욕, 명예훼손의 점을 들어 의율할 수 있을 것이다. 그러나 이 사건에서처럼 “회사를 망하게 만들겠다”거나 “가만두지 않겠다”고 한 것을 협박으로 볼 수 있을지 의문이다. 이는 소비자 불매운동의 일상적이고 전형적 행위태양이라 할 수 있는 ‘경고’에 해당할 수 있을 뿐이다. 법원이 “집단적 괴롭히기”에 의한 공격



으로 본 행위도 소비자 불매운동이 예정하고 있는 전형적 행위태양에 비추어 어떻게 구분할 수 있을지도 의문이다. 결국 법원은 헌법상 보장된 기본권을 행사한 행위를 간과하고 이를 업무방해죄의 '위력'의 개념에 포섭하여 처벌하는 우를 범하고 만 것이다.

이는 그간 노동쟁의에 사용되는 비폭력적 준법투쟁이나 집단적 노무제공 거부행위를 업무방해죄의 '위력'에 해당하는 것으로 의율해 온 태도와 매우 유사하다. 이 경우에도 헌법상 보장된 노동3권의 행사를 하위법률을 통해 사실상 부정해 온 것이 법원의 태도였다.<sup>122)</sup> 소비자 불매운동에 필연적으로 수반되는 행위이자 통상적으로 예정된 것으로 볼 수 있는 전형적 행위태양인 집단적 공격을 위력으로 포섭하여 처벌하는 것은 헌법에 보장된 소비자 기본권을 무력화 내지 형해화하고 기업활동의 자유만을 앞세우는 결과로 귀결될 수밖에 없다. 더구나 소비자 불매운동은 당연히 소비자 기본권에 포괄되는 것으로 해석되는바, 폭행이나 협박을 사용하지 않는 소비자 불매운동은 애초에 업무방해죄의 구성요건에 해당되지 않는 것이며, 일부 폭행이나 협박이 수반되었다 하더라도 이를 헌법이 정한 '합헌적 위력'의 행사로 보아 정당행위로 그 위법성이 조각되는 것으로 보아야 할 것이다. 대법원 2009. 9. 10. 선고 2009도5732 판결 등은 업무방해죄의 '위력'에 "폭력, 협박은 물론 사회적·경제적·정치적 지위와 권세에 의한 압박 등도 포함"한다고 해석하나, 헌법 정신에 비추어 생각하면 이러한 입장도 소비자 불매운동의 경우나 노동쟁의 행위의 경우에는 수정되어 적용되는 것이 마땅한 것이다.<sup>123)</sup>

또한 여행사에 상품을 예약한 후 상담원의 전화를 받지 않아 여행사가 예약을 임의로 취소하게 하거나 스스로 취소한 피고인의 행위를 '위계'에 의한 업무방해로 판단하였다. 이는 여행약관에 의한 계약이 성립되기 전 단계에 해당함에도 성급히 업무방해죄의 보호법익을 살피려 시도한 성급함은 물론이고, 예약 후의 의사 번복을 항상 예정하고 있는 여

---

122) 조국, 쟁의행위에 대한 업무방해죄 적용 비판 :대법원 판결 비판을 중심으로, **비교형사법연구 제12권 제1호 통권 제22호**, 한국비교형사법학회, 2010, 111~119쪽 참조.

123) 조국(각주 17), 386쪽.

행업계의 관행과 현실을 도외시한 것이다. 과연 이러한 경우까지 형벌권을 동원하여 제압할만한 내용에 포섭되는 것인지 의문이다. 계약금이 입금되지 않아 현실적으로 경제적 손해가 발생하지 않았지만 여행사의 업무부담이 증가했다는 점을 들어 형법상의 업무방해죄로 의율한다는 것은 역시 소비자 불매운동권의 행사를 실질적으로 무력화할 수 있다는 점에 비추어 생각해 보아도 지나친 해석이라 아니할 수 없다.

#### 나. 강요죄와 공갈죄 의율에 대한 비판

법원은 제2차 사건의 경우 언소주가 방향을 바꾸어 광고주 상품에 대한 불매운동을 전개하자 역시 이러한 행위가 강요죄와 공갈죄의 ‘협박’에 해당한다고 보았다. 앞서 살핀 미국의 판례에 비추어 민사상 불법행위 책임도 구성하지 않는 행위로서, 소비자 불매운동의 전형적 행위에 해당하는 “해당 언론사에 광고를 실으면 상품을 구매하지 않겠다”는 의사표시를 형법상 범죄의 구성요건에 포함되는 협박으로 간주한 것이다.

더구나 2심 판결이 “온라인과 오프라인 제품을 불매하겠다는 서명, 제품과 기업에 대한 제언 및 불만사항 접수, 제품 원재료명 분석과 제품에 첨가된 유해성분을 판별해 소비자에 홍보, 신문 지면 광고(불매 대상 기업 공표), 기업 앞 1인 시위와 그 장면을 찍은 사진 및 동영상을 온·오프라인에 홍보, 소비자 품질 평가, 제품 사용 후기 전파, 제품의 하자나 불량 상태 수집 및 홍보 등과 같은 활동”을 적시하고, 이러한 전방위적 운동은 방법의 상당성을 결하였다고 판단하였는바, 이런 해석이 확정될 경우 제3자 대상 소비자 불매운동이 수행할 수 있는 활동 영역은 지극히 협소해 질 수밖에 없는 것이다. 또 광동제약은 조중동의 기사 논조와 무관함에도 불구하고 특정 회사에만 집중하여 불매운동을 벌였다는 점도 상당성을 결하였다고 판시하였으나, 이는 소비자 운동이 경제적, 정치적, 윤리적 목적을 불문하고 이루어질 수 있는 헌법적 권리에 해당한다는 점을 도외시한 것이다. 더구나 한 회사를 선정하여 불매운동을 행한 것이어서 위법성이 조각되지 않는다는 논지는 그 입론의 근거를 찾기 어렵

다.

또 광동계약은 앞서 살핀 ‘마이클 잭슨 내한공연 반대 운동’ 당시 공연기획사가 입은 것과 같은 재산상의 피해를 입은 바도 없다. 제2심 판결은 광동계약의 의사의 자유가 침해되고 다른 신문에 광고를 게재하는 등의 불필요한 손해를 입었다고 평가하였으나, 불매운동을 주관하는 단체와의 협상을 거쳐 자발적 선택에 따라 사과문을 게재하고 광고를 배분하는 등의 행위로 이어진 기업의 의사결정에 관한 본질적 자유가 침해되었다고 보는 것은 지나치다. 소비자 기본권에 관한 헌법정신에 비추어 기업이 이러한 수준의 침해도 수인할 수 없고 행위자가 형사처벌을 감수해야 하는 것으로 본다면, 역시 소비자 운동이 설 자리는 없다. 더구나 피고인들이 제1차 사건의 1심 판결에서 “광고주들에게 의사를 전달하고 홍보하며 인터넷 사이트에 광고주 리스트를 게재하거나 게재된 광고주 리스트를 보고 소비자로서의 불매의사를 고지하는 등 각종 방법에 의한 호소로 설득활동을 벌이는 것”은 허용된다 하였고, 이러한 판결이유를 들어 전문가인 변호사, 법학 교수의 자문을 거쳐 집단적 전화걸기 대신 광고주 상품 불매운동을 전개한 점에 비추어 생각하면, 설사 피고인의 행위가 구성요건해당성과 위법성을 충족한다 하더라도 위법성의 착오에 정당한 사유가 있으므로 책임이 조각되는 것으로 보아야 할 것이다.<sup>124)</sup>

결국 법원의 태도는 기업활동의 자유만을 앞세워 헌법상 보장된 소비자 기본권을 도외시켰다는 비판을 면할 수 없다. 헌법의 규범력을 인정하고 그것이 법률에 우선한다는 점을 살핀다면, 설사 구성요건에 포섭되는 행위가 발견되었다 할지라도 그것이 정당행위나 금지착오에 해당하여 범죄로 성립할 수 없다는 점을 쉽게 추론할 수 있다. 그럼에도 불구하고 법원은 헌법이 예정한 불이익조차 형사처벌의 대상으로 삼는 우를 번하였을 뿐 아니라, 결과적으로 헌법정신과 기본권의 취지를 무시한 판결을 감행한 것이다. 대법원의 판단이 남아있으므로 그 견해를 시정할 것인지 주목할 일이다.

---

124) 조국(각주 17), 390쪽.

## 8. 헌법소원과 헌법재판소의 판단<sup>125)</sup>

### 가. 헌법소원의 경위

결국 위에서 본 사건들의 피고인들은 위 각 형사사건의이 항소심 재판부에 위헌법률심판제청신청을 하였으나 법원은 이를 모두 기각하거나 각하하였다. 그리하여 피고인들은 다음의 사항에 대하여 헌법소원심판을 청구하기에 이른다.

### 나. 청구인의 주장 및 법원의 위헌제청신청기각 이유

#### (1) 제1차 사건 : 2010헌바54

##### (가) 업무방해죄의 위헌성

###### ① 당사자의 주장

‘위계’, ‘위력’, ‘업무’, ‘방해’ 등의 광범위하거나 모호한 개념을 쓰고 있어으며, 특히 ‘위력’의 경우 행위태양이 거의 무제한으로 확대되고 있어, 지나치게 포괄적이고 불명확한 규정으로서 명확성의 원칙에 반한다.

대법원 판례에 의하면 ‘업무를 방해한’이라는 구성요건을 부당하게 확대하여 실제로 업무방해의 결과가 발생하지 않아도 추상적 위험성만 있다면 처벌할 수 있다고 함으로써 근거 없이 미수범을 처벌하고 있으므로, 이는 죄형법정주의에 반한다.

우리나라와 일본을 제외하면 위력에 의한 업무방해를 처벌하는 나라는 없을 뿐만 아니라, 일본은 군국주의 시대에 노동운동 또는 시민운동을 탄압하기 위하여 위력에 의한 업무방해를 처벌하는 조항을 규정한 이후 이를 계속 유지해 오고 있는 것에 불과하므로, 이 사건 법률조항 I의 입법목적은 정당하지 않다.

---

125) 헌재 2011.12.29, 2010헌바54, 407(병합)

소비자가 물품 또는 용역을 제공하거나 판매하는 사업자를 상대로 자신의 소비생활에 영향을 주는 사업자의 사업활동 등에 대하여 의견을 반영시키거나 스스로의 권익을 증진하기 위하여 단체를 조직하고 이를 통하여 활동하는 행위는 헌법에 의하여 보호되고 있는 소비자의 기본권이므로, 불매운동을 하는 것은 헌법상 보장되는 표현의 자유, 결사의 자유 내지 소비자의 기본권을 행사하는 행위로서 형사처벌의 대상이 될 수 없다.

사업자에게 항의전화를 거는 것 자체를 업무방해죄로 처벌하여 금지시키는 것은 아무리 상대방 사업자의 영업의 자유를 보호할 목적이라 하더라도 소비자들이 헌법상 보장된 기본권을 행사함에 있어 가장 기본적인 본질적인 수단을 규제하는 것이어서, 기본권의 본질적인 내용을 침해할 수 없다는 최소침해성의 원칙, 법익균형성의 원칙에 어긋나므로 기본권 제한에 있어서의 과잉금지원칙에 위반된다.

## ② 법원의 판단(위헌제청신청 기각)<sup>126)</sup>

위의 주장에 대하여 법원은 '위력', '업무', '방해' 등은 불명확한 개념이라고 볼 수 없어, 명확성의 원칙에 반하지 않고, 범죄의 구성요건이 침해범이나 위험범이나 하는 문제는 일반법규의 의미와 내용을 밝히는 해석과 적용의 문제로서 위헌여부의 판단대상이 되지 않는다고 하였다.

헌법에 의하여 보호되는 표현의 자유, 결사의 자유 및 소비자보호운동의 권리는 절대적인 기본권이 아닐 뿐만 아니라, 업무방해죄를 처벌하는 것은 광고불매운동을 전개하는 모든 행위를 처벌하는 것이 아니라, 정당성이 없고 위법한 행위만을 처벌하는 조항임이 당연하다 할 것이므로, 이들 기본권의 본질적 내용을 침해하거나 과잉금지원칙에 반하여 기본권을 침해하는 것은 아니라는 것이다.

### (나) 공동정범 조항의 위헌성

---

126) 서울중앙법원 2009초기2914, 2009초기3230 결정

① 당사자의 주장

2인 이상이 '공동하여' 죄를 범한 때란 지나치게 추상적·포괄적인 개념이어서 자신의 행위가 어떠한 경우에 공동정범으로 처벌되는지에 관한 객관적 지침을 주지 못하고 법관의 자의적 해석마저 가능하므로 명확성의 원칙에 위배된다.

인터넷 공간에서 의견을 교환하다가 대규모의 네티즌들이 동참하여 자의로 소비자불매운동이 이루어진 것임에도, 범행에 대한 순차적·목시적 공모를 하였고 나아가 네티즌들에게 영향력을 행사하여 범죄실행의 핵심적 경과를 조종·촉진하였다고 인정한 후 업무방해죄의 공동정범으로 의율한 것은, 공동정범에 관한 조항을 자의적으로 확대 해석·적용하여 청구인들의 표현의 자유, 결사의 자유를 침해한 것으로서 헌법에 위반된다.

② 법원의 판단

공동정범은 단순한 공모자에 그치는 것이 아니라 범죄에 대한 본질적 기여를 통한 기능적 행위지배가 존재하는 것으로 인정될 경우에만 이른바 공모공동정범으로서의 책임을 부담시키고 있으므로, 이러한 해석은 불명확한 개념이라고 볼 수 없다.

형법 제30조는 공동으로 행한 행위가 범죄에 해당할 때에만 적용되는 것이지 모든 형태의 표현이나 결사에 대하여 공동정범으로 처벌하는 것이 아님은 분명하므로, 그 자체로 표현의 자유, 결사의 자유를 침해한다고 볼 수는 없다.

(2) 제2차 사건 : 2010헌바407

(가) 강요죄와 공갈죄의 위헌성

① 당사자의 주장

강요죄의 '협박으로'라는 행위유형은 고지되는 해악의 유형이나 고지

의 방법 등에 제한을 두고 있지 않아 모호한 개념이고, 해약의 고지로 말미암아 '타인의 권리행사를 방해하거나 의무 없는 일을 하게 하는' 등 타인의 의사결정의 자유를 침해하는 정도도 해약의 대상, 고지의 방법, 해약을 고지하게 된 경위에 따라 매우 다양하므로, 예견가능성이 없어 법집행기관의 자의적 판단도 배제하기 어렵다. 공갈죄의 '공갈하여'라는 행위유형 역시 '폭행 또는 협박'을 그 개념요소로 하므로 위와 같이 '협박'의 개념이 불명확한 이상 '공갈'의 개념 역시 모호하고 불명확한 것이어서 명확성의 원칙에 반한다.

소비자로서의 의견을 집단적으로 표현하는 소비자불매운동에 관하여 강요죄와 공갈죄를 적용하여 처벌하는 것은 소비자에게 헌법상 보장되어 있는 표현의 자유, 결사의 자유 및 소비자 기본권의 본질적 내용을 침해하고, 고지되는 해약의 내용을 좀더 엄격히 규정한다든가 함으로써 위 기본권을 덜 제한하는 방법을 선택할 수 있었다는 점에서 과잉금지원칙에도 반하는 것이므로, 헌법에 위반된다.

## ② 법원의 판단<sup>127)</sup>

처벌법규의 구성요건이 다소 광범위하여 어떤 범위에서는 법관의 보충적인 해석을 필요로 하는 개념을 사용하였다고 하더라도 그 점만으로 명확성원칙에 반한다고 할 수 없다.

강요죄와 공갈죄를 소비자보호운동의 일내용인 소비자불매운동에 대하여도 적용하는 것으로 해석·적용하는 한 위헌이라는 주장은 법률조항 자체를 다투는 것이 아니라 그 법률조항에 대한 법원의 해석을 다투는 것에 불과하여 적법하지 않다고 하였다.

## 다. 헌법재판소의 판단

### (1) 판단의 주요 대상

---

127) 서울중앙법원 2009초기2914, 2009초기3230 결정

현재는 제3자를 상대로 광고중단압박행위를 하는 형태로 불매운동을 벌이는 경우, 이는 헌법이 보장하고 있는 소비자보호운동의 일환으로 행해지는 것이고 불매운동과정에서 필연적으로 집단적 위력이 발휘되어 상대방의 의사가 억압되는 측면이 있기에, 그러한 소비자들의 행위를 모두 '공동하여', '위력으로 업무를 방해', '강요', '공갈'하는 행위로 평가해야 하는지에 관한 의문이 제기될 수 있고, 그러한 관점에서 소비자보호운동에 대해서까지 이 사건 법률조항들을 적용하는 것이 위헌인지에 대하여 판단한다는 것이다.

그러면서, 헌법이 보장하는 소비자보호운동이란 '공정한 가격으로 양질의 상품 또는 용역을 적절한 유통구조를 통해 적절한 시기에 안전하게 구입하거나 사용할 소비자의 제반 권익을 증진할 목적으로 이루어지는 구체적 활동'을 의미하고, 단체를 조직하고 이를 통하여 활동하는 형태, 즉 근로자의 단결권이나 단체행동권에 유사한 활동뿐만 아니라, 하나 또는 그 이상의 소비자가 동일한 목표로 함께 의사를 합치하여 벌이는 운동이면 모두 이에 포함된다고 한다.

## (2) 소비자불매운동의 성립요건 및 헌법적 허용한계

### (가) 소비자불매운동의 성립요건

이렇게 헌법적으로 보장되어 있는 소비자보호운동 가운데서 구매력을 무기로 소비자가 자신의 선호를 시장에 실질적으로 반영하고자 하는 시도로서 소비자불매운동이란, '하나 또는 그 이상의 운동주도세력이 소비자의 권익을 향상시킬 목적으로 개별 소비자들로 하여금 시장에서 특정 상품의 구매를 억지하거나 제3자로 하여금 그렇게 하도록 설득하는 조직화된 행위'를 의미한다.

우선, 개별소비자나 소비자단체가 '운동의 주체'인데, 2인 이상이 의사를 합치하여 조직적 활동을 벌인 것이라면 소비자보호법상 등록된 소비자단체에 한정되지 않으며, 잠재적으로 소비자가 될 가능성이 있다면 누구나 운동의 주체가 될 수 있다고 보았다. 단, 불매운동의 목표로서의



‘소비자의 권익’이란 원칙적으로 사업자가 제공하는 물품이나 용역의 소비생활과 관련된 것으로서 상품의 질이나 가격, 유통구조, 안전성 등 시장적 이익에 국한된다는 것이다. 또한, ‘소비자불매운동의 대상’은 물품등을 공급하는 사업자나 공급자를 직접 상대방으로 하는 경우가 대부분이지만, 해당 물품등의 사업자를 고립시키기 위하여 그 사업자의 거래상대방인 제3자에 대하여 사업자와의 거래를 단절하도록 요구하고 이를 관철하기 위하여 사업자의 거래상대방을 대상으로 불매운동을 실행하는 경우도 예상할 수 있다고 하여 소위 ‘2차적 불매운동’이나 ‘제3자 대상 불매운동’도 그 범주에 포함되는 것으로 해석하는 한편, 불매운동이 예정하고 있는 ‘불매행위’에는, 단순히 불매운동을 검토하고 있다는 취지의 의견을 표현하는 행위뿐만 아니라, 다른 소비자들에게 불매운동을 촉구하는 행위, 불매운동 실행을 위한 조직행위, 직접적으로 불매를 실행하는 행위 등이 모두 포괄될 수 있다고 하였다.

따라서 이 사건 청구인들은 조중동 일간신문을 구독하는지의 여부와 무관하게 이들 신문을 언제라도 구매할 수 있는 ‘언론 소비자’에 해당하며, 청구인들이 문제삼고 있는 조중동 일간신문의 정치적 입장이나 보도논조의 편향성은 ‘소비자의 권익’과 관련되는 문제로서 불매운동의 목표가 될 수 있다고 보았다.

#### (나) 소비자불매운동의 헌법적 허용한계

헌법재판소는 헌법상 보장되는 소비자보호운동의 일환으로 행해지는 소비자불매운동은 모든 경우에 있어서 그 정당성이 인정될 수는 없고, 헌법이나 법률의 규정에 비추어 정당하다고 평가되는 범위에 해당하는 경우에만 형사책임이나 민사책임이 면제된다고 보았다. 즉, 헌법상 보호되는 소비자불매운동에는 정당하게 보호될 수 있는 영역이 존재하고 넘지 말아야 할 한계가 내재되어 있으며, 이러한 취지에서 소비자보호법에서도 구체적으로 열거된 소비자의 기본적 권리를 ‘정당하게’ 행사할 것을 요구하고 있다(제5조 제1항)는 것이다.

그러므로 소비자불매운동은 ① 객관적으로 진실한 사실을 기초로 행해질 것, ② 소비자불매운동에 참여하는 소비자의 의사결정의 자유가 보장되어야 할 것, ③ 불매운동의 실행과정에서 손괴, 폭행 등의 위법한 수단이 동원되지 않을 것, ④ 불매운동의 경위 내지 과정에서 제3자의 영업의 자유 등 권리를 부당하게 침해하지 않을 것이 요구된다는 것이다.

특히, 제3자의 정당한 영업의 자유 기타 권리를 부당하게 제한하거나 위축시키지는는 불매운동의 취지나 목적, 성격에 비추어 볼 때, 제3자를 불매운동 대상으로 선택해야 할 필요성이 있었는지, 또한 제3자를 대상으로 이루어진 불매운동의 내용과 그 경위 및 정도와 사이에 긴밀한 상관관계가 존재하는지를 기준으로 결정될 수 있을 것이라고 한다.

이러한 전제 하에 현재는 이 사건의 경우, 광고주들이 조중동 일간신문에 광고를 싣는 동기가 그 정치적 논조에 찬동해서인지 아니면 큰 광고효과를 노려서인지를 가려서 청구인들이 이들을 '불매운동 대상으로 선택해야 할 필요성'이 있었는지 여부를 판단해야 하며, 불매운동행위의 구체적 내용이나 그 경위를 살펴서, 상대방 광고주에게 합리적인 방법으로 정치적 논조에 대한 부당성을 알리는 동시에 합리적인 의사결정을 선택적으로 촉구한 것에 가까운지 아니면 일방적으로 광고를 끊도록 압박하고 이에 응하지 않을 경우 경제적 피해를 입히겠다는 해약을 고지한 것에 가까운지를 살펴 보아야 한다는 것이다. 또한 위 불매운동의 결과 일부 광고주들이 광고게재를 철회하거나 반대의 정치적 논조를 가진 일간신문에 광고를 게재하기로 결정한 것 등이, 해당 광고주들의 독자적이고 자유로운 영업상 판단에 따른 선택에 따른 것으로 볼 수 있는지 아니면 의사결정의 자유를 침해당한 것으로 볼 수 있는지 등을 살펴야 한다면서, 이는 '불매운동의 취지·목적과 이들 제3자를 상대로 이루어진 불매운동의 내용과 그 정도 사이의 긴밀한 상관관계가 있는지' 여부를 판단하는 데 필요한 부분이라고 하여 사실상 과거 하급심 법원이 채택한 요건을 그대로 수용하였다. 위 광고주들에 대한 소비자불매운동의 정당성 여부를 판단함에 있어 그 수단으로 선택한 '무차별적 전화걸기' 자체가 가지는 위력도 충분히 고려해야 할 것이라는 설명을 부기한 것도 역

시 기존의 하급심 판결의 논지를 차용한 것이다.

### (3) 처벌조항들이 헌법의 취지에 반하는지 여부

#### (가) 업무방해죄와 공동정범의 경우

소비자불매운동에 대하여 ‘위력에 의한 업무방해죄’의 구성요건에 해당한다거나 위법한 것으로 판단함에 있어서는 헌법이 위와 같이 소비자보호운동을 보장하고 있는 취지를 충분히 감안하여 신중히 법률을 해석·적용해야 하지만, 헌법과 법률이 보장하고 있는 한계를 넘어선 소비자불매운동은 정당성을 결여한 것으로서 정당행위 기타 다른 이유로 위법성이 조각되지 않는 한 업무방해죄로 형사처벌할 수 있다고 하면서, 헌법의 취지에 비추어 정당성을 결여한 집단적 소비자불매운동에 대하여는 민사책임의 추궁만으로 충분하고 형사처벌하는 것은 바람직하지 않다는 견해는 배척하였다.

따라서 집단적으로 이루어진 소비자불매운동의 목적, 구체적인 행위태양, 불매운동의 대상과의 관계 등을 종합적으로 검토할 때 위력에 의한 업무방해죄로 처벌하는 구체적인 법률의 해석·적용과정에서 헌법이 규정하는 소비자보호운동의 보장취지에 반하여 적용상 위헌의 문제가 생길 수 있음은 인정하나, 처벌규정 자체가 소비자보호운동을 보장하는 헌법의 취지에 반한다고 말할 수는 없다는 것이다.

#### (나) 강요죄와 공갈죄의 경우

마찬가지 이유로, 그 목적이나 방법 및 경위에 있어 헌법적 허용한계를 넘어서는 경우는 이미 정당한 소비자보호운동권의 행사가 아니므로, 이러한 소비자불매운동에 대하여 강요죄와 공갈죄를 적용시키는 것 역시 소비자보호운동을 보장하는 헌법의 취지에 반하지 않는다고 보았다.

## 라. 헌법소원 기각 결정에 대한 평석

헌법재판소는 이상의 이유를 들어 이 사건 법률조항들은 명확성원칙에 반하지 않고, 소비자보호운동을 보장하는 헌법의 취지에도 반하지 않으며, 달리 여타의 기본권을 침해하거나 헌법원칙에 위반되는 사정도 없으므로 헌법에 위반되지 아니한다고 보았다. 결국 현재는 헌법이 보장하는 소비자보호운동에도 헌법적 허용한계가 분명히 존재하는 것을 전제로, 한계를 넘어선 소비자 불매운동을 업무방해죄나 공갈죄 혹은 강요죄로 처벌하는 것은 가능하다고 본 것이다.

그러나 과거 현재가 노조의 쟁의행위에 대한 업무방해죄 적용에 관한 헌법소원에 대하여 “헌법 제33조 제1항은 근로자의 단체행동권을 헌법상 기본권으로 보장하고 있고, 단체행동권에 대한 어떠한 개별적 법률유보 조항도 두고 있지 않으며, 단체행동권에 있어서 쟁의행위는 핵심적인 것인데, 쟁의행위는 고용주의 업무에 지장을 초래하는 것을 당연한 전제로 한다. 헌법상 기본권 행사에 본질적으로 수반되는 것으로서 정당화될 수 있는 업무의 지장 초래가 당연히 업무방해에 해당하여 원칙적으로 불법한 것이라 볼 수는 없다.”고 설시하면서 “노동법 제4조는 노동조합의 쟁의행위로서 노동법의 목적 달성을 위하여 한 정당한 행위에 대하여 위법성 조각사유에 관한 형법 제20조를 적용하도록 하고 있으나, 이것이 단체행동권의 행사로서 노동법상의 요건을 갖추어 헌법적으로 정당화되는 행위를 범죄행위의 구성요건에 해당하는 행위임을 인정하되 다만 위법성을 조각하도록 한 취지라고 할 수는 없다. 그러한 해석은 헌법상 기본권의 보호영역을 하위 법률을 통해 지나치게 축소시키는 것이며, 위 조항은 쟁의행위가 처벌의 대상이 되어서는 안 된다는 점을 강조한 것으로 이해해야 할 것”이라고 판시<sup>128)</sup>한 점에 비추어 아쉬운 점이 있다.

헌법재판소가 소비자 불매운동을 헌법이 보장하고 있는 소비자 보호운동의 일환으로 인정한 것은 타당하고, 정당한 불매운동은 형사책임이나 민사책임이 면제된다고 보는 것 또한 옳다. 그러나, 문제된 사안의 행

128) 헌법재판소 2010.4.29. 선고 2009헌바168 결정

위태양에 비추어 헌법상 보장된 소비자 보호운동에 관한 권리를 지극히 평면적이고 소극적인 차원에서 해석하고, 불매운동에 수반되는 전형적인 행위 유형에 대한 평가를 보다 구체적으로 시도하지 않은 것은 아쉬운 점이다. 또 제3자 대상 불매운동의 경우도 당연히 불매운동의 한 유형으로 헌법상 보장된 소비자 보호운동에 포함되는 것임을 전제하면서도, 해당 상품을 공급하는 사업자와 거래를 하거나 기타의 이유로 경제적 이해 관계를 맺고 있는 제3자는 자신이 지배하는 영역으로부터 떨어져 있는 해당 물품 등에 관한 소비자의 권익을 옹호하기 위하여 벌어지는 소비자 불매운동 때문에 자신의 권리가 훼손되어야 할 아무런 이유가 없기에, 제3자의 정당한 영업의 자유 기타 권리를 부당하게 제한하거나 위축시키는 형태의 소비자 불매운동은 적법하다고 평가되기 어려울 것이라고 하여 결국 제3자의 경우는 영업의 자유가 소비자 불매운동에 우선한다는 듯한 태도를 취한 것으로 보인다.

결국 헌법재판소는 매우 소극적인 차원의 소비자불매운동만을 용납하는 태도를 취하고 있으며, 소비자 기본권과 불매운동의 대상이 된 제3자의 재산권 및 영업활동의 자유가 충돌하는 지점에서는 소비자 기본권이 유보될 수 있음은 물론, 경우에 따라 형사책임을 져야 한다는 점을 분명히 한 것이다. 이는 현대 독점자본주의 체제 하에서 상대적 약자의 지위에 놓일 수밖에 없는 소비자의 입장을 경시한 것이며, 불매운동에 필연적으로 수반될 수밖에 없는 집단적 행동이나 압박을 형법으로 의율하는 것을 사실상 허락하는 '친 기업적 해석'이라는 비판을 면키 어렵다.

특히 업무방해죄의 '위력'을 판단함에 있어서는 적법한 위력일 경우에는 구성요건 해당성이 없는 것이므로, '부당한 위력'에 해당하는지를 헌법상 보장된 소비자 보호의무의 취지에 비추어 살펴야 한다는 점을 간과할 수는 없다. 즉, 헌법상 소비자들이 가진 기본권을 제약함에 있어서는 비례성을 살펴야 하기 때문이다. 소비자운동은 그 성격상 당연히 단체행동과 집단적 의사표시를 전제로 한다. 그렇다면 위력의 개념을 만연히 판단하여 남용할 경우 헌법에 보장된 표현의 자유를 형해화하고, 소비자의 단체행동권을 무력화할 우려가 있다. '위력'을 구성하는 행위가

폭력이나 파괴행위 등의 과도한 불법으로 나아갈 경우 그에 해당하는 별도의 처벌이 가능함에도 불구하고, 헌법이 수궁하고 있는 불매운동에 돌입하여 거기에 당연히 수반되는 행위를 업무방해죄에 정한 '위력'의 구성요건에 해당하는 것으로 전제한 후 그 위법성 여부를 따지는 것은 과잉범죄화로 이어질 우려가 크기 때문이다.

또 강요죄나 공갈죄의 '협박'을 판단함에 있어 협박의 내용을 구성하는 '해악'이 무엇인지에 대하여도 헌법적 관점에서 이를 정밀히 판단할 필요성이 있다. 정당한 권리행사, 혹은 애초에 적법한 것으로 평가되는 불이익은 '해악의 고지'를 내용으로 하는 협박죄의 구성요건에 해당하지 않는 것으로 봄이 옳다. 그렇다면 불매운동의 내용에 포함되는 상품 불매의 예고는 '(조건부) 청약의 거절'에 해당될 뿐이어서 애초에 상대방의 기대이익을 전제할 수 없는 것이어서 협박의 구성요건에 포함될 수 없는 것이다. 더구나 소비자 불매운동의 대상이 되는 기업은 법인이라는 점에 비추어 법인이 협박의 객체가 될 수 없다는 다수설에 비추어 그 타당성을 살필 필요도 있다.

또 "헌법이나 법률의 규정에 비추어 정당하다고 평가되는 범위에 해당하는 경우"에만 소비자의 권리가 적법한 것으로 허용된다는 논지도 수궁하기 어렵다. 헌법과 법률이 정당성을 인정하고 보장한 기본권에 근거하여 이루어진 행위는 그 자체로 정당행위에 해당하는 것이지, 형법상의 정당행위 요건을 또 다시 살펴 그 요건을 충족해야 한다는 논리로 귀결되기 때문이다. 이는 기본권에 대한 법률유보의 원칙을 거스르는 것이며, 국민의 기본권을 형법적 규제를 통해 부적절하고 과잉 침해하는 것은 아닌지를 고민해야 함에도 그렇게 하지 않았다는 비판을 면하기 어렵다. 또한 기본권의 충돌에 있어 이익형량에 따른 판단을 하기 위한 기준으로 "불매운동의 취지나 목적, 성격에 비추어 볼 때, 제3자를 불매운동 대상으로 선택해야 할 필요성이 있었는지, 또한 제3자를 대상으로 이루어진 불매운동의 내용과 그 경위 및 정도와 사이에 긴밀한 상관관계가 존재하는지"를 살펴야 한다고 설시했다. 이는 영업의 자유나 기업활동의 자유가 소비자의 권리에 일반적으로 우위에 선다는 점을 헌재가 은연중에 전

제하고 있다는 의심을 지울 수 없다. 문제는 소비자 불매운동의 필수적 요소인 '집단적 의견표명의 자유'가 형법상의 '위력'에 해당하는 것으로 해석하는 순간, 헌법으로 보장된 기본권이 형해화된다는데 있는 것임에도 헌법재판소는 헌법정신을 기준으로 한 판단보다는 과거 법원이 행한 민·형사 판결에서 채택한 논지를 준거로 헌법상의 기본권을 재단하여 결국 본말이 전도된 모습을 보였다는 아쉬움이 있는 것이다.

## 제 5 장 결 론

고도로 성장한 자본주의 경제체제에서 개별 소비자는 독과점적 시장지배의 현실 아래 피해를 입는 경우가 늘어나고 있다. 대량소비의 체제에서 당연히 소비자의 비중은 점차 커지고 있지만 현대 산업구조에서 거대한 사업자나 생산자 앞에 소비자는 여전히 취약하다. 19세기 후반 영미에서 처음 소비자 보호운동이 태동한 이후, '소비자권리' 또는 '소비자주권' 등의 이론적 뒷받침 속에 우리나라에도 1980년 헌법 및 소비자보호법의 제정을 통해 그 법적 근거가 마련되었다.

일방적 약자에 머물기를 거부하는 소비자는 구매력을 무기로 한 불매운동을 통해 영향력을 행사하여 스스로를 보호하기도 한다. 여러 형태의 소비자 보호운동 중 소비자불매운동은 그 과정에서 기업이나 단체, 특정 개인의 인격이나 재산 등의 권익을 해치는 경우가 있을 수 있어 영업의 자유와 표현의 자유가 충돌하는 지점이 발생하게 된다. 헌법이나 소비자기본법에서 '소비자불매운동'이라는 단어를 명기하지는 않았으나, 헌법과 법률이 정한 소비자주권 내지 소비자보호권을 실현하는데 있어 불매운동은 매우 대표적이고 효과적인 수단이자 행동방식이 된다. 상품이나 용역을 구매하고 사용하는 것은 모든 시민에게 해당되는 일이기때문에, 특히 현대의 독점자본주의 체제에 비추어 대기업의 정보 독점과 가격형성 및 시장지배력 등으로 인해 소비자가 취약한 위치에 놓일 위험성은 다분하다. 소비자를 그저 생산자와 대등한 주체로 보는 형식적 접근을 넘어 사회적·경제적 약자로서의 소비자의 지위를 직시하고, 그 바탕 아래 소비자보호운동과 소비자권리를 승인하는 것이 필요한 것이다. 이 점에서 소비자 보호운동은 헌법상 '사회국가성'의 근본적 요청이며, 소비자권리는 "단순히 근대시민법에서의 자유에의 회복을 의미하는 것이 아니라 공적 기관의 개입, 사회적 운동의 압력, 소비자·주민의 직접 참가를 필요로 하는 적극적 의미의 사회적 성격을 지향"하고 있다. 따라서 소비자보호운동은 그 본질상 사회적 기본권으로 파악하는 것이 타당하다고 본다. 헌법상의 '사회국가성'에 비추어 생각해 볼 때에도, 소비자기본법



제4조에 정한 '소비자 8대 권리'는 법률에 의해 비로소 창설되는 권리가 아니라 헌법상 권리로서의 실질을 확인하는 성격을 지닌다고 할 것이다.

소비자불매운동의 성립요건과 허용 한계를 논하고 그에 따라 불매운동의 위법성을 판단할 수 있다는 것이 현재 다수설적 위치를 점하며 헌법재판소나 하급법원의 기존 판례에 의하여도 채택되고 있다. 그러나, 헌법상 보장된 기본권의 행사에 있어 이토록 여러 겹의 요건에 이른 허용한계를 설정할 필요가 있는 것인지 의문이다. 만일 허위사실을 들어 불매운동을 감행한 것이 입증될 경우 당사자는 당연히 법적 책임을 지게 될 것이며, 이는 소비자기본권과 관련한 법리와 무관하게 얼마든지 가능하기 때문이다. 방법과 수단의 폭력성이 있을 경우에도 그 개별 행위에 따른 책임을 지는 것도 분명하나, 이를 굳이 소비자불매운동의 요건으로 포섭할 필요는 없다고 생각한다. 싫다는 이에게 불매운동에 참여할 것을 강요하는 것 또한 일반적인 법 원리에 따라 그 책임을 판단하면 될 일이다. 결국 소비자 불매운동을 별도로 독립된 독자적인 하나의 제도로 보고 그 요건과 한계를 따지는 것보다는 헌법상의 기본권 행사의 일환으로 전개되는 일반적인 의사 표현행위의 하나로 보면서 실정법에 위반되는지 여부를 확인하는 것으로 충분하다고 생각한다.

소비자의 불매운동이 헌법상 보장된 기본권을 실현하는 차원으로 다른 위법행위를 수반하지 않고 이루어진다면, 이는 헌법 제124조 및 소비자기본법 제4조 제7호에 의해 보장된 당연한 권리의 행사로 보아야 할 것이다. 즉 불매운동으로 인해 대상기업 등의 명예가 훼손되거나 계약취소, 판매감소 등의 재산적 피해가 발생하더라도 이는 불매운동의 본질상 불가피하게 발생하는 위협으로서 그와 같은 행위가 헌법상 보장된 불매운동의 범주에 속하는 한, 민형사상 책임을 물을 수 없다고 보아야 한다. 그렇지 않다면 현행 헌법상의 소비자불매운동의 보장은 공허한 메아리에 그칠 것이기 때문이다.

그러한 범위를 넘어서는 폭력이나 손괴, 과도한 협박 등에 대하여는 그 행위별로 구성요건해당성을 살펴 처벌하거나 불법행위 책임을 물을 수 있을 것이며, 그러한 경우에도 형법 제20조의 '범령에 의한' 정당행위로서 위법성이 조각될 수 있는지의 여부를 헌법적 기준에 맞게 살필 필요가 있다. 또한 헌법과 소비자기본법은 민법 제750조의 불법행위로 인

한 손해배상책임의 인정을 위한 위법성판단의 당연한 기준이 되는 것이다. 소비자불매운동의 헌법적 용인은 당연한 것이므로 불매운동에 당연히 수반되는 행위태양인 집단적 압박이나 사업자에 대한 경고를 업무방해죄의 '위력'이나 강요죄나 공갈죄의 '협박'으로 포섭하는 것은 기본권 보장의 취지를 무시한 '과잉 친기업' 해석이며, 헌법상의 기본권 행사에 따른 수인의무를 감안할 때에도 이러한 해석과 판단은 자제되어야만 할 것이다.

또한 '제3자를 대상으로 한' 불매운동(미국법상 '제2차 불매운동')과 관련한 문제가 있다. 직접적인 거래 상대방이 되는 특정기업 상품에 대한 구매를 거부하는 것 외에 그 기업과 거래하는 제3자(혹은 기업)을 불매운동의 상대방으로 삼는 경우와 관련하여 논쟁이 이어지고 있다. 구체적으로는 헌법이 보장하는 소비자기본권과 표현의 자유와 관련하여 제3자가 갖는 기업활동의 자유와 충돌이 이루어지는 지점에서 어떻게 균형을 잡아야 할 것인지를 문제가 대두된 것이다. 제2차 불매운동의 불법성을 강조하는 입장의 논거는 1차적 불매운동과 달리 2차적 불매운동의 경우에는 직접 당사자가 아닌 제3자가 피해를 입는 구조이므로 불매운동자의 표현의 자유 못지않게 제3자의 영업의 자유 등이 보호받아야 한다는 점을 앞세우고 있다. 이를 해결함에 있어 헌법과 형법의 규범조화적 해석과 적용이 필수적이므로, 현행법상 보장되고 있는 소비자 보호운동의 내용은 무엇이며 그 보장 한계는 어디까지로 보아야 하는지를 프랑스, 미국 등의 사례에 비추어 고찰하고 소비자불매운동과 관련한 헌법재판소와 우리 대법원 및 각급 법원의 판례와 학설을 분석하여 새로운 이론적 가능성을 살펴 보았다. 소비자 운동의 목표에 비추어 제2차 불매운동을 굳이 소비자불매운동에서 분리하여 불법화하려는 견해에는 동의할 수 없다. 물품이나 서비스의 구매조건은 소비자가 자연스럽게 결정할 수 있는 것이고 소비자기본권이 헌법상 보장된 것임을 생각한다면 사업체가 갖는 영업활동의 자유가 반드시 우선한다고 볼 수는 없기 때문이다. 소비자보호운동은 반드시 소비자기본법이 명시한 권리에 국한되는 것이 아니라, 기업의 다양한 영업행태를 살펴 이를 얼마든지 운동목표에 포함할 수 있는 것이다.

어떤 사업자도 '영업활동의 자유'를 앞세워 특정 소비자와 '거래할 권

리'가 있음을 주장할 수는 없다. 마찬가지로 이유로 소비와 구매를 거부하는 것을 이유로 소비자를 처벌하거나 불법행위 책임을 부담시킬 수도 없다. 결국 노동쟁의적 성격의 불매운동과 관련한 법리를 들어 소비자운동의 일환으로 시행되는 제2차 불매운동의 불법성을 논단하거나, 국제법상 당연히 인정되는 주권국가 간의 최혜국대우 원칙이나 경제적 압박을 통한 부당한 외교적 간섭을 금지하는 결의 등을 근거로 제2차 불매운동이 허용될 수 없다고 주장하는 것은 인정될 수 없다. 그리하여 본 논문은 이하에서 다시 살피는 바와 같이 '제2차 불매'라는 미국식 용어를 더 이상 사용하지 않고, '제3자 대상 불매'라는 기술적(記述的) 용어를 사용하여 공정거래 및 노사관계법상 금지되는 불매운동과 구분하여 서술하였다.

1996년 마이클 잭슨의 내한공연 반대운동의 민사상 불법행위 책임에 대한 대법원의 판단은 그 실질이 소비자불매운동에 해당함에도 불구하고 이에 대한 아무런 판단 없이 결론을 내린 것이므로 소비자불매운동의 중요성과 그 본질을 간과하였다는 비판을 면하기 어렵다. 대법원은 "상대방의 자유로운 판단에 맡기는 한 허용된다"는 요건을 설정하고 불매운동에 따른 계약 파기는 채권의 침해로 인정될 경우 민사책임을 진다는 논리를 펼치고 있다. 이는 헌법상 보장된 소비자 기본권을 도외시한 결과라 생각된다. 불매운동의 성격상 상대 기업의 자유로운 판단은 제약되기 마련이고, 불매운동의 결과 계약 파기도 필연적으로 수반될 것이다. 그럼에도 불구하고 민사상의 채권 보호를 내세워 헌법상의 권리이자 사회적 기본권으로 파악되는 소비자보호운동권을 제약하는 것은 본말이 전도된 것이라 아니할 수 없다.

2008년 5월 미국산 쇠고기 수입 반대를 위한 촛불집회 등에 대한 특정 언론사들의 불공정 보도를 이유로 네티즌들이 당해 신문사의 광고주에 대해서 광고 중단을 하지 않으면 해당 기업의 제품에 대하여 불매운동을 전개하겠다고 압박한 경우 언론주는 위 판결의 취지를 분석한 후 전문가의 자문을 거쳐 2009년 이후 조선·중앙·동아일보에 광고를 실는 제3자의 상품에 대한 불매운동을 전개한다. 두 사건에서의 당사자의 주장과 그에 대한 법원의 판단을 살피면, 우리 하급심 법원이 불매운동의 본질을 무시하고 '자유로운 의사결정'이라는 비현실적인 기준으로 위법 여부를 판

단하려고 시도한다는 아쉬움이 크다. 적법한 불매운동이 있을 수 있다는 점을 인정하는 이상 구체적인 방법을 제시해줄 수 있어야 함에도 그러한 노력을 하지 않았고, 이는 헌법재판소의 경우도 마찬가지였다. 소비자 운동이 경제적, 정치적, 윤리적 목적을 불문하고 이루어질 수 있는 헌법적 권리에 해당한다는 점을 도외시하였으며, 영업의 자유나 기업활동의 자유가 소비자의 권리에 일반적으로 우위에 선다는 점을 현재가 은연중에 전제하고 있다는 의심을 지울 수 없다. 문제는 소비자 불매운동의 필수적 요소인 '집단적 의견표명의 자유'가 형법상의 '위력'에 해당하는 것으로 해석하는 순간, 헌법으로 보장된 기본권이 형해화된다는데 있는 것임에도 헌법재판소는 헌법정신을 기준으로 한 판단보다는 과거 법원이 행한 민·형사 판결에서 채택한 논지를 준거로 헌법상의 기본권을 재단하여 결국 본말이 전도된 모습을 보였다는 아쉬움이 있는 것이다.

헌법재판소와 하급심 법원의 이러한 태도는 기업활동의 자유만을 앞세워 헌법상 보장된 소비자 기본권을 도외시켰다는 비판을 면할 수 없다. 헌법의 규범력을 인정하고 그것이 법률에 우선한다는 점을 살핀다면, 설사 구성요건에 포섭되는 행위가 발견되었다 할지라도 그것이 정당행위나 금지착오에 해당하여 범죄로 성립할 수 없다는 점을 쉽게 추론할 수 있다. 그럼에도 불구하고 법원은 헌법이 예정한 불이익조차 형사처벌의 대상으로 삼는 우를 변하였을 뿐 아니라, 결과적으로 헌법정신과 기본권의 취지를 무시한 판결을 감행한 것이다. 대법원의 판단이 남아있으므로 그 견해를 시정할 것인지 주목할 일이다.

결국 현재까지 우리 법원은 헌법과 소비자보호법이 보호하는 소비자주권의 관점에서 소비자불매운동을 살피기보다는 먼저 까다로운 요건을 설정한 후, 그 요건이 충족될 경우 형법 제20조에 따라 위법성이 조각된다는 입장을 취하고 있다. 그러나 이러한 논리는 헌법원리에 충실한 것으로 보기 어려우며, 헌법상 소비자기본권의 보장은 소비자불매운동의 합법성의 추정에서 그 의미가 있다 할 것이다. 따라서 소비자기본권의 헌법적 보장은 불매운동에 관한 법적 해석에 있어서도 '헌법적 지침'으로 반영되어야 할 것이며, 법원이 설정한 엄격한 정당화 요건을 충족시킨 불매운동은 애초부터 구성요건해당성이 없는 것으로 보아 범죄의 영역에서 배제하는 해석이 필요하다.

## 참 고 문 헌

### 국내 문헌

강경근, **헌법학**, 법문사, 1997

강창경/정순희/허경옥, **소비자법과 정책**, 시그마프레스, 2003

계희열, **헌법학(중)**, 박영사, 2004

고형석, **소비자보호법**, 세창출판사, 2008

구병삭, **헌법학**, 법문사, 1997

권영성, **헌법학원론**, 법문사, 2008

권오승, **소비자보호법**, 법문사, 2005

기업앤미디어, 조중동 광고 불매운동 2라운드 : "정당한 소비자운동·표현의 자유" vs "불법 소비자운동·언론자유 침해", **기업&미디어 논집 통권제75호**, 2008

김기옥/황혜선, 현대사회의 소비자역할 확장에 따른 소비자운동의 인식: 소비자역할과 소비자운동의 척도개발을 중심으로, **소비자학연구 20권 4호**, 한국소비자학회, 2009

김봉수, 인터넷상에서의 불매운동과 그 법적 한계 : 제3자를 대상으로 한 불매운동의 합법성 판단을 중심으로, **형사법연구 제21권 제1호 통권 제38호**, 한국형사법학회, 2009

- 김상겸, 인터넷을 통한 소비자 운동의 자유에 관한 연구, **세계헌법연구 15권 1호**, 국제헌법학회, 한국학회, 2009
- 김상훈, 광고불매 운동 어떻게 볼 것인가? : 민주주의 근간 위협하는 지나친 소비자운동, **신문과 방송 통권453호**, 한국언론진흥재단, 2008
- 김성천, 공정거래법상의 소비자보호목적과 소비자권리, **외법연구 제6집**, 한국외국어대학교 법학연구소, 1999
- 김순태, 업무방해죄에 관한 연구 : 쟁의행위와 관련하여, **인하대학교 박사학위논문**, 1993
- 김순태, 파업에 대한 업무방해죄적용불가론 및 업무방해죄의 위헌성 - 업무방해죄의 연혁 및 적용사례에 대한 검토를 중심으로 -, **민주법학 12권**, 민주주의법학연구회, 1997
- 김일수/서보학, **형법각론**, 박영사, 2007
- 김재경, 제3자에 대한 소비자불매운동에 있어서 형사법적 고찰 : 소위 조선·중앙·동아일보에 대한 광고불매운동을 중심으로, **법학논문집 제33집 제2호**, 중앙대학교 법학연구원, 2009
- 김정호, 표현의 자유의 현황과 과제, **인권법평론 제5호**, 전남대학교 법학연구소, 2010
- 김종남, 온라인 소비자운동의 현황과 과제, **소비자 통권294호**, 한국소비자단체협의회, 2002

- 남기매, 우리나라 소비자운동에 관한 연구, **중앙대학교 논문집 45**, 1981
- 노동일, '언소주' 운동, 합법과 불법 사이, **대한민국국회 자료 통권513호**, 2009
- 문은숙, 소비자운동의 이해와 한국소비자운동의 발전 과정, **시민사회와 NGO 제2권 제2호**, 2004
- 문재완, 인터넷에서의 표현의 자유와 그 한계 : 인터넷포털에서 발생하는 불법행위를 중심으로, **외법논집 제31집**, 한국외국어대학교 법학연구소, 2008
- 박경신, 인터넷의 안티테제, 공모공동정범 이론 : 친정부신문 광고주에 대한 항의를 독려한 네티즌에 대한 유죄판결에서 나타난, **한국언론정보학회 토론회 '언론소비자운동과 광고불매운동' 발표자료**, 2009
- 박경신, 손익찬, 위력에 의한 업무방해죄의 위헌성 -쟁의행위와 소비자보호운동을 중심으로-, **공익과인권 9권**, 서울대학교 공익인권법센터, 2011
- 박상기, **형법각론**, 박영사, 2008
- 30 박지현/김중서, 위력에 의한 업무방해죄와 광고주 불매운동 -서울중앙지법 2008고단5024 사건에 대한 평석-, **민주법학 44권**, 민주주의법학연구회, 2009
- 박지현, 언론사 광고주에 대한 불매운동의 고지행위의 형사책임 -서울중

양지법 2009노3623 판결에 대한 평석-, **민주법학 44권**, 민주주의 법학연구회, 2010

배종대, **형법각론**, 홍문사, 2007

성낙인, **헌법학**, 법문사, 2007

손동권, **형법각론**, 을곡출판사, 2007

송보경/김재욱, **한국소비자운동**, 석탑, 2003

송보경, 한국의 소비자운동의 과제와 전망 : 소비자모임의 식품 안전성 캠페인을 중심으로, **사회이론 통권 제22호**, 2003

신용자, 소비자운동과 여성운동 : 여성운동의 전략과 소비자운동, **여성연구 16**, 한국여성정책연구원, 1987

신용자, 소비자운동과 기업의 소비자문제대책, **입법자료분석 3**, 국회도서관, 1990

안진환, 현대 소비자문제의 성격과 소비자 운동에 관한 고찰, **동부산대 학논문집 1**, 1981

안태호, 한국에 있어서의 소비자운동전개에 관한 연구, **사회과학연구소 논문집 6**, 인하대학교, 1987

양건, 헌법과 소비자보호, **공법연구 제10집**, 1982

오영근, **형법각론**, 박영사, 2009



- 이경춘, 시민단체 불매운동의 한계, **판례실무연구[V]**, 2001
- 이규호, 미국에 있어서 소비자보이콧에 관한 판례·학설 - 그 법적 허용 한계의 문제를 중심으로, **판례실무연구[V]**, 2001
- 48 이기중, 쟁의행위의 정당성과 한계, **[재판자료 제40집] 근로관계소송상의 제문제(하)**, 법원행정처, 1987
- 이득연, 소비자불매운동:현황과 평가, **소비자문제연구 제18호**, 한국소비자보호원, 1996
- 이상윤, **노동법**, 법문사, 2011
- 이승선, 언론소비자의 특성과 소비자운동의 보호법리 - 광고불매운동을 중심으로, **한국언론정보학보 48**, 2009
- 이승선, 언론소비자운동에 있어 광고불매운동의 의미, **한국언론정보학회 토론회 '언론소비자운동과 광고불매운동' 발표자료**, 2009
- 이승선, 디지털시대의 온라인 소비자운동의 방향과 전망, **소비자 통권 235호**, 한국소비자단체협의회, 2002
- 이용철, 상하이 화이트칼라 '바링허우'의 소비행위와 태도: 소비의 사회적 속성과 새로운 관계의 형성, **한국문화인류학 44권 2호**, 2011
- 이용철, 중국의 소비자 권리와 국가: 소비자 운동의 전개 과정과 의미, **한국문화인류학 44권 3호**, 2011
- 이재교, 광고주에 대한 불매운동의 위법성, **시대정신 44호**, 2009,

- 이재상, **형법각론**, 박영사, 2007
- 이정원, **형법각론**, 법지사, 1999
- 이준복, 소비자기본권 확립을 위한 헌법적 고찰, **세계헌법연구 제15권 제1호**, 국제헌법학회/한국학회, 2009
- 이창섭, 공모공동정범이론 유감, **비교형사법연구 제9권 제2호 통권 제17호**, 한국비교형사법학회, 2007
- 이형국, **형법각론연구 I**, 법문사, 1997
- 이호중, 노동쟁의와 형법 -쟁의행위에 대한 형법의 판단구조-, **비교형사법연구 제8권 제2호 통권 제15호**, 한국비교형사법학회, 2006
- 임종률, **노동법**, 박영사, 2007
- 장홍섭, 미국 소비자운동의 문헌 고찰, **마케팅논집 10**, 대구경북마케팅학회, 1996
- 정태운, 프랑스에서의 불매운동의 적법성에 관한 학설·판례, **판례실무연구[V]**, 2001
- 전영우, 광고불매 운동 어떻게 볼 것인가? : 미국서도 당연히 인정받는 소비자들의 표현 자유, **신문과 방송 통권453호**, 한국언론진흥재단, 2008
- 정극원, 헌법체계상 소비자권리의 보장, **공법연구 제31집 제3호**, 한국공법학회, 2003

정성근/박광민, **형법각론**, 삼지원, 2002

정연우, 언론 운동으로서 광고기업 불매 운동의 특성에 관한 소고, **정치 커뮤니케이션연구 통권16호**, 한국정치커뮤니케이션학회, 2010

조국, 불매운동을 불법화한 마이클잭슨 내한공연 판결, **참여연대 사법감시센터 판례평석회 발표문**, 2001

조국, 정의행위에 대한 업무방해죄 적용 비판 :대법원 판결 비판을 중심으로, **비교형사법연구 제12권 제1호 통권 제22호**, 한국비교형사법학회, 2010

조국, 소비자 불매운동의 법적 지위와 형사처벌의 당부, **형사법연구 제22권 제3호**, 2011

조정희, 소비자주권 시대의 소비자운동, **지역과사회**, 한국지역사회연구회, 2004

주승희, 소비자불매운동의 의의 및 법적 허용 한계 검토, **경영법률 제19집 제3호**, 한국경영법률학회, 2009

진계호, **형법각론**, 대왕사, 1996

천정배/미디어행동, 불매운동, 불법인가 소비자의 정당한 권리인가, **언소주탄압대책위원회 토론회 발표자료**, 2010

최대권, **헌법학강의**, 박영사, 1998

한국소비자단체협의회, 소비자기본법 개정과 소비자운동의 방향, **소비자**

통권284호, 2006

한국소비자단체협의회, 국제화·개방화에 따른 소비시장의 변화와 소비자  
운동, 소비자 통권294호, 2007

한상범, 헌법상의 경제질서와 소비자 보호의 제문제, 공법연구 제5집,  
1977

29 홍성방, 한국헌법과 경제질서, 고시계, 2003. 3

홍성방, 헌법학, 현암사, 2008

황성기, 신문사 광고주 관련 정보에 대한 방송통신심의위원회의 위법 결  
정의 헌법적 문제점, 공법학연구 제10권 제2호, 한국비교공법학  
회, 2009

## 외국 문헌

山中敬一, 刑法各論, 成文堂, 2009

山口厚, 刑法各論 補訂版, 有斐閣, 2005

前田雅英, 刑法各論講義, 東京大學出版會, 2007

Douglas, Mary, and C. Baron Isherwood, The World of Goods:  
Towards an Anthropology of Consumption (With a New  
Introduction), London: Routledge, 1996

Friedman, M., Consumer Boycotts in the United States, 1970~1980:

Contemporary Events in Historical Perspective, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19, No.1., 1985

Friedman, M., On Promoting a Sustainable Future Through Consumer Activism, *Journal of Social Issues*, Vol. 51, No.4., 1995

Lee Hunter · Le Menestrel · de Bettignies, Beyond Control; Crisis Strategies and Stakeholder Media in the Danone Boycott of 2001, *Corporate Reputation Review* Vol. 11, 2002

Möllers, Zur Zulässigkeit des Verbraucherboykotts-Brent Spar und Muruoa, *NJW*, 1996

Schultz, Brenhard: Der Wandel in der rechtlichen Beurteilung des Boykotts in Deutschland, 1991

## **Abstract**

# **Legal Principles of Consumer Boycott**

Choe Kang Wook

Department of Law, Major in Criminal Law

The Graduate School

Seoul National University

There is an increasing number of instances in highly-developed market economies where individual consumers are harmed by monopolies or oligopolies. The first consumer protection movement was born in late 19th century in the Anglo-American jurisprudence, and in Korea, the statutory grounds for consumer's rights were created in the Constitution of 1980 and the Consumer Protection Act.

Among many types of consumer protection movements, consumer boycott creates a fault line between freedom of business and freedom of expression because it can infringe upon personal and property rights of corporations, organizations or individuals. In resolving such conflict, interpretation and application of the Constitution and the Criminal Code that balances the norms of the two laws is necessary. This paper discusses the substance of the consumer protection movement as permitted under Korean law and where the limits of the consumer protection movement may lie in view of the precedents from the U.S. and France. This paper also considers new theoretical grounds for consumer boycotts in view of the Constitutional Court, Supreme Court and lower court precedents and various legal commentators' views.

In the past, the courts have set strict requirements for legal consumer boycotts and took the position that the unlawfulness of a consumer boycott is justified if those requirements are met, in accordance with Article 20 of the Criminal Code, rather than considering the legality of a consumer boycott from the perspective of consumer's rights as protected by the Constitution and the Consumer Protection Act. The author believes that this rationale is not entirely consistent with the principles of constitutional law, and the guarantee of the basic rights of consumers under the Constitution presumes the legality of consumer boycotts. Therefore, the constitutional guarantee of consumer's basic rights should be considered in interpreting the legality of consumer boycotts as a constitutional guidance, and consumer boycotts that meet the strict justification requirements set by the court precedents should not be viewed as a crime for lack of elements of a crime.

**keywords :** consumer fundamental rights, consumer movement,  
secondary boycott, justifiable act, crime of interference  
with business

***Student Number :*** 90275-583