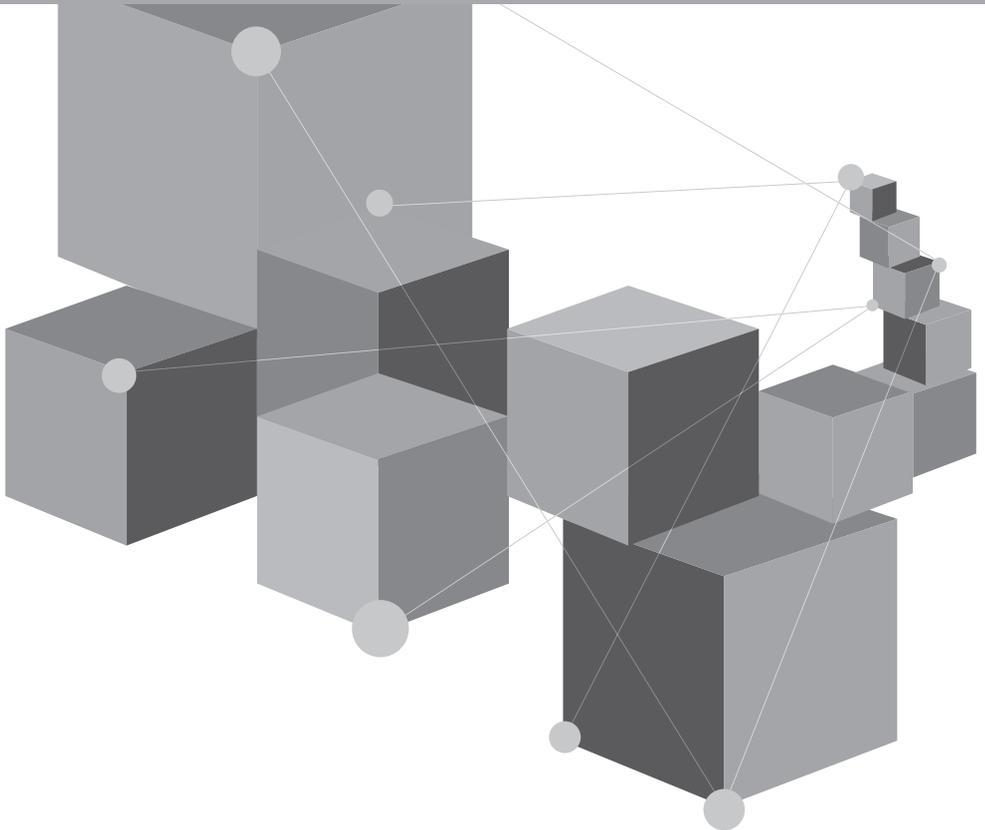


부록

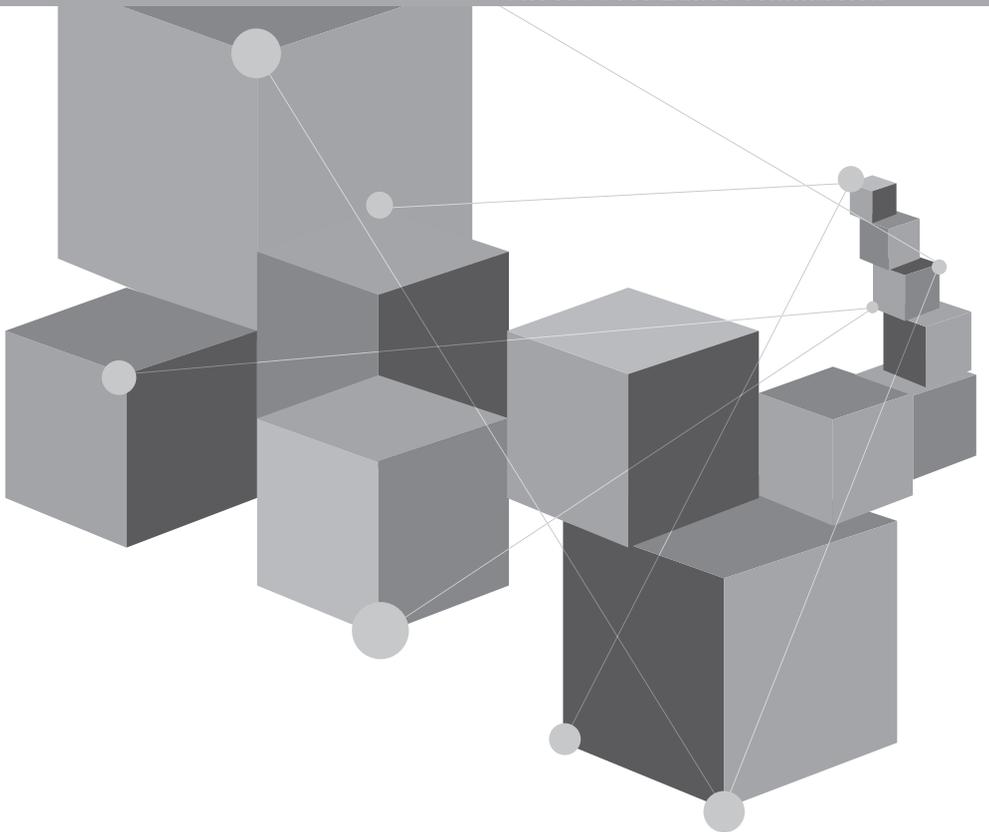
불만처리보고(2012년도)

Korea Press Ethics Commission



기사

Korea Press Ethics Commission



▲ 2012-1-1 독자불만처리
매일경제 발행인 장 대 환

〈주문〉

매일경제 2011년 10월 26일자 18면 「“최고 품질로 지역시장 집중공략”」 제하의 기사에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

1. 불만제기인은 매일경제 2011년 10월 26일자 18면 「“최고 품질로 지역시장 집중공략”」 제하의 기사에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해 왔다.

위 기사는 업체 홍보 팸플릿과 유사한 인상을 줄 뿐 아니라 타사 제품의 품질을 비하하는 에이스침대 관계자의 발언을 여과없이 실으면서도 타업체의 해명 또는 반박의 내용은 전혀 신지 않았다.

세계 최대 규모의 침대 공장은 생산량이나 시설 규모로 보았을 때 쉐리, 시몬스, 쉐타 침대 등을 예로 들 수 있다. 에이스침대가 ‘침대 매트리스 공장 중 세계 최대 규모’, ‘세계 최대 규모 침대 공장’이라는 내용도 과장이다.

2-① 이에 앞서 피제기인 매일경제는 다음과 같은 기사를 게재하였다.

‘취이익, 취이익~’

단풍이 한창 붉게 물들고 있는 충북 음성군 삼성농공단지 내 에이스침대 매트리스 제조라인. 입구에 들어서자마자 매트리스 스프링 원재료로 쓰이는 경강선을 뽑아 스프링을 만드는 소리가 진동을 한다.

침대·매트리스 공장 중 세계 최대 규모를 자랑하는 이곳은 70% 이상 생산 시스템 자동화를 갖춰 하루 최대 1000개까지 매트리스를 생산할 수 있다.

39년 매트리스 제조 경력을 지닌 김정균 에이스침대 부사장 겸 침대공학연구원 소장은 “직원 50여 명이 매트리스를 하루 650~700개 정도 생산하고 있다”

며 “제조라인은 숨 돌릴 틈도 없이 돌고 있다”고 말했다.

에이스침대가 자랑하는 것 가운데 하나는 스프링 이중 열처리 기술.

김 부사장은 “쇠가 열을 가하고 두드리면 단단해지듯이 이중 열처리를 거친 스프링은 단단하고 탄성이 좋아지며 기름때도 짝 빠진다”고 설명한다. 김 부사장은 열처리 전후 기름때 유무를 비교하기 위해 흰 장갑을 끼고 직접 매트리스를 닦아 보이기도 했다.

불붙은 매트리스 전쟁, 에이스침대 음성공장 가보니

“최고 품질로 지역시장 집중공략”

‘위이위, 위이위-’

단풍이 한창 붉게 물들고 있는 충북 음성군 삼성농공단지 내 에이스침대 매트리스 제조라인. 입구에 들어 서자마자 매트리스 스프링 원재료로 쓰이는 경강선을 뽑아 스프링을 만드는 소리가 진동들 한다.

침대-매트리스 공장 중 세계 최대 규모를 자랑하는 이곳은 70% 이상 생산 시스템을 자동화를 갖춰 하루 최대 1000개까지 매트리스를 생산할 수 있다.

39년 매트리스 제조 경력을 지닌 김경근 에이스침대 부사장 겸 침대공학연구소장은 “직원 50여 명이 매트리스를 하루 650-700개 정도 생산하고 있다”며 “제조라인은 숨 돌릴 틈도 없이 돌고 있다”고 말했다.

에이스침대가 자랑하는 것 가운데 하나는 스프링 이중 열처리 기술.

김 부사장은 “쇠가 열을 가하고 두드리면 단단해지듯이 이중 열처리를 거친 스프링은 단단하고 탄성이 좋아지며 기름때도 짝 빠진다”고 설명한다. 김 부사장은 열처리 전후 기름때 유무를 비교하기 위해 흰 장갑을 끼고 직접 매트리스를 닦아 보이기도 했다.

제조라인을 돌던 김 부사장이 갑자기 한쪽을 가리키며 ‘출입금지’라고 말한다. 자신과 안성호 사장 등 임원



에이스침대 충북 음성공장 매트리스 제조라인에서 안성호 사장(오른쪽)과 김경근 부사장이 미싱기를 점검하고 있다. <신재국-제이뉴스>

몇 명만 들어갈 수 있는 곳이라고 한다. 매트리스 스프링판 상부를 내구성과 복원력이 좋은 노란색 스티로폼 같은 물질과 결합시키는 신기술인 하이테크 공법이 이뤄지는 곳이다. 김 부사장은 만들어진 완제품을 타사 제품과 비교하면서 손가락으로 눌러 보라고 한다. 에이스침대 매트리스 스프링판과 결합되어 있는 스프링지는 옆껏 눌러도 떨어지지 않는 반면 수백만 원 하는 타사 제품들 스프링지는 쉽게 부서지며 스프링이 튀어나왔다.

에이스침대는 침대-매트리스 명가답게 관련 기술 연구에 의한 특허도 많이 보유하고 있다. 미국 유럽 등 세계시장에서 획득한 특허만 2파

위 스프링, 튜브코일 공법 등 4개에 이르며 이 같은 특허는 총 40여 개에 달한다.

약 33만㎡(10만평) 규모의 음성공장은 들어서는 입구부터 공장이 아닌 4성급 이상 호텔 같은 시설로. 보는 이로 하여금 눈이 휘둥그레지게 한다. 사무실 바닥에는 대리석이 깔려 있고 공장 곳곳에 정원과 비단정어가 노니는 연못들이 있다.

안성호 사장은 “근무 환경이 좋아 안전성 제품을 만들 수 있다”고 자랑스럽게 말했다.

세계 최대 규모 침대 공장을 갖추고 지난해 매출액 1691억원, 영업이익 361억원을 올리며 탄탄대로를 달

린던 에이스침대지만 최근 안성호 사장 실기가 편하지만은 않다. 가구 업계 1위 한샘과 정수기시장 1위인 중진코웨이와 각각 매트리스 제조와 매트리스 렌탈 사업에 진출했기 때문이다.

안 사장은 ‘명품 쪽에서 촉각을 곤두세우고 지켜보고 있는 것은 사실’이라며 “항상 경쟁은 있었던 것이 만큼 좋은 물건을 만들면 소비자들한테 ‘완전해 줄 것’이라고 말한다. 그는 이어 “시장 진입을 선언한 경쟁사들 모두 자체 공장에서 만든 제품을 판매하는 것이 아니다. 직접 제조하며 품질관리하는 에이스침대 제품과는 차이가 있을 수밖에 없다”고 말했다.

또 “매트리스는 정기적으로 꾸준히 관리해야 하는 물건은 아니다. 관리가 필요없는 만큼 완벽한 제품을 만드는 게 중요하다”며 경쟁사 탄탈 사업을 표피에 밝히기도 했다.

안 사장과 뜻을 같이한 한샘 측은 경쟁사가 최근 출시한 매트리스가 놓여 있고 누군가 자제히 살펴본 듯 했거 있었다. 그만큼 철저하게 경쟁사 제품들을 분석하며 시장 지키기에 나서고 있다는 것이다. 안 사장은 “지역 대리점 사장들에 대한 지원을 강화해 지역 시장 공략에 적극 나서겠다”고 이라고 향후 전략을 밝혔다.

음성/박준형 기자

<매일경제 2011년 10월 26일자 18면>

제조라인을 돌던 김 부사장이 갑자기 한쪽을 가리키며 ‘출입금지’라고 말한다. 자신과 안성호 사장 등 임원 몇 명만 들어갈 수 있는 곳이라고 한다. 매트리스 스프링판 상부를 내구성과 복원력이 좋은 노란색 스티로폼 같은 물질과 결합시키는 신기술인 하이테크 공법이 이뤄지는 곳이다. 김 부사장은 만들어진 완제품을 타사 제품과 비교하면서 손가락으로 눌러 보라고 한다. 에이스침대

매트리스 스프링판과 붙어 있는 스티로폼은 힘껏 눌러도 찢어지지 않는 반면 수백만 원 하는 타사 제품들 스티로폼은 쉽게 부서지며 스프링이 튀어나왔다.

에이스침대는 침대·매트리스 명가답게 관련 기술 연구에 의한 특허도 많이 보유하고 있다. 미국 유럽 등 세계시장에서 획득한 특허만 Z파워 스프링, 튜브 코일 공법 등 4개에 이르며 이 같은 특허는 총 40여 개에 달한다.

약 33만㎡(10만평) 규모인 음성공장은 들어서는 입구부터 공장이 아닌 4성급 이상 호텔 같은 시설로, 보는 이로 하여금 눈이 휘둥그레지게 한다. 사무실 바닥에는 대리석이 깔려 있고 공장 곳곳에 정원과 비단잉어가 노니는 연못들이 있다.

안성호 사장은 “근무 환경이 좋아야 친환경 제품을 만들 수 있다”고 자랑스럽게 말했다.

세계 최대 규모 침대 공장을 갖추고 지난해 매출액 1691억원, 영업이익 361억원을 올리며 탄탄대로를 달리던 에이스침대지만 최근 안성호 사장 심기가 편하지만은 않다. 가구업계 1위 한샘과 정수기시장 1위인 웅진코웨이와 각각 매트리스 제조와 매트리스 렌탈 사업에 진출했기 때문이다.

안 사장은 “영업 쪽에서 촉각을 곤두세우고 지켜보고 있는 것은 사실”이라며 “항상 경쟁은 있었던 것인 만큼 좋은 물건을 만들면 소비자들이 판단해 줄 것”이라고 말했다. 그는 이어 “시장 진입을 선언한 경쟁사들 모두 자체 공장에서 만든 제품을 판매하는 것이 아니다. 직접 제조하며 품질 관리하는 에이스침대 제품과는 차이가 있을 수밖에 없다”고 말했다. 또 “매트리스는 정기적으로 꾸준히 관리해야 하는 물건은 아니다. 관리가 필요 없을 만큼 완벽한 제품을 만드는 게 중요하다”며 경쟁사 렌탈 사업을 꼬집어 말하기도 했다.

안 사장과 찾은 전시실 한쪽에는 경쟁사가 최근 출시한 매트리스가 놓여 있고 누군가 자세히 살펴본 듯 찢겨 있었다. 그만큼 철저하게 경쟁사 제품들을 분석하며 시장 지키기에 나서고 있다는 뜻이다. 안 사장은 “지역 대리점 사장들에 대한 지원을 강화해 지역 시장 공략에 적극 나설 생각”이라고 향후 전략을 밝혔다.

2-② 매일경제는 제기인의 불만에 대해 다음과 같은 의견을 표명해왔다.

■ 특정 업체 공장 르포 기사의 경우, 해당 공장에 대한 내용이 당연히 많이 들어갈 수밖에 없다. 당시 타 대기업들이 매트리스 시장에 진입하고 있는 상황이었고 이에 대한 에이스침대의 위기상황과 향후 대응 부분도 상당부분 할애해 일방적인 홍보 기사라고 하기 힘들다.

■ 취재기자가 직접 현장에서 체험한 내용을 토대로 기사화했음. 타업체의 해명과 반박 내용을 쓸 경우 공장 르포라는 본연의 취지에서 벗어나 매트리스 공방전의 성격의 기사로 변질됨. 하지만 타업체의 피해를 최소한으로 하기 위해 타업체 사명을 쓰지 않았고 이니셜도 기재하지 않았음.

■ 취재한 공장은 에이스침대 음성공장이며 단일공장으로는 에이스침대와 미국쪽 대형 침대사 문의 결과 음성공장이 세계 최대 규모가 맞음. 물론 전세계 모든 공장 규모에 대한 정확한 데이터는 없음. 이 때문에 미국내 6위권인 침대 매트리스 브랜드인 킹코일 침대에 문의를 했고 이곳의 국제담당부사장으로부터 미국 위스콘신에 있는 시몬스 공장이 미국내에서 가장 크다는 답변을 받음.

다시 시몬스 코리아에 확인 결과 위스콘신 공장 규모가 225,000 square feet(약 7000평)라는 답변을 받음. 에이스침대 음성공장(약 10만평)에 비해 비교가 되지 않는 규모임. 업계 관계자들은 미국의 경우 각 지역별로 공장을 가지고 있기 때문에 공장 규모는 작을 수밖에 없다고 함. 미국 이외 유럽이나 타 지역은 미국 브랜드보다 큰 업체들이 없기 때문에 조사대상에서 제외했음.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

위 사안은 매일경제 2011년 10월 26일자 「“최고 품질로 지역시장 집중공략”」 제하의 에이스침대 소개 기사에 대해 독자가 홍보성 의혹을 제기한 건이다.

매일경제는 의견표명서를 통해, 위 기사는 에이스침대의 위기상황과 향후 대응 부분에도 상당 부분 할애했기 때문에 홍보성 기사로 보기 힘들다고 주장했다.

그러나 위 기사는 “시장 진입을 선언한 경쟁사들 모두 자체 공장에서 만든 제품을 판매하는 것이 아니다. 직접 제조하며 품질 관리하는 에이스침대 제품과는 차이가 있을 수밖에 없다”라고 주장하는 에이스침대 관계자의 멘트를 여과 없이 실었을 뿐만 아니라, 매트리스 제조와 렌탈 사업에 진출한 타업체들의 명칭(한샘, 웅진코웨이)을 직접 언급하며 “에이스침대 매트리스 스프링판과 붙어 있는 스티로폼은 힘껏 눌러도 찢어지지 않는 반면 수백만원하는 타사 제품들의 스티로폼은 쉽게 부서지며 스프링이 튀어나왔다”라고 기술함으로써 새 경쟁사들의 시장진입으로 인한 에이스침대의 위기상황을 매일경제가 나서서 수습해주고 있는 듯한 인상마저 준다.

게다가 타사 제품의 품질을 비하하는 내용을 실으면서 타업체의 해명이나 반론은 전혀 실지 않고 있다.

따라서 이와 같은 보도행태는 독자들이 필요로 하는 일반적인 정보 제공 수준을 넘어 특정 업체의 영리에 영합하는 상업적 보도라는 의심을 살 수 있다고 판단되므로 신문윤리실천요강 제1조 「언론의 자유·책임·독립」 ②항(사회·경제 세력으로부터의 독립)과 제3조 「보도준칙」 ⑤항(보도자료의 검증)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

■ 독자불만 2012-1-2

朝鮮日報 2012년 2월 2일자 A5면 「잔인하게 죽일수록 이기는 게임 ... 처음엔 식은땀, 나중엔 무덤덤」 제하의 기사

1. 불만제기인은 위 기사에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해 왔다.

위 기사 본문 내용 중, 게임물등급심의위원회에 의해 ‘등급외’ 판정을 받고

수입 금지된 게임("맨헌트 2")을 기자가 파일공유사이트를 통해 다운 받아 체험해보았다는 부분에 대해 문제를 제기합니다.

기자가 정당한 금액을 내고 구매하지 않고 이러한 불법적인 방법으로 다운로드했다는 것은 도덕적으로 문제가 있다고 생각합니다.

해당 기자의 저작권에 대한 의식 수준이 굉장히 의심스럽습니다.

이러한 사실에 대한 적절한 조치를 부탁드립니다.

2. 이에 앞서 피제기인 朝鮮日報는 다음과 같은 기사를 게재하였다.

〈朝鮮日報 2012년 2월 2일자〉

잔인하게 죽일수록 이기는 게임 ... 처음엔 식은땀, 나중에 무덤덤
눈 찌르고 머리 자르자 끔찍한 비명과 솟구치는 피 ...
심장 · 호흡도 덩달아 가빠져

희미한 형광등 불빛이 점멸하는 음침한 복도. 빨테 안경을 낀 마른 체격의 사나이가 철제(鐵製) 볼펜을 들고 조심조심 걸어간다. 모퉁이를 돌아 멀리 하얀 가운을 입은 병원 직원의 뒷모습이 보인다. 사내는 잠긴 문을 여느라 정신이 없는 직원에게 살금살금 다가가더니 느닷없이 볼펜을 들어 목 오른쪽을 힘껏 찔렀다. 직원은 비명을 지르며 뒤를 돌아봤지만 사내는 피묻은 볼펜을 다시 움켜쥐고 태연한 표정으로 왼쪽 눈, 오른쪽 눈을 차례로 공격했다. 끔찍한 비명과 함께 직원의 눈에서 피가 분수처럼 치솟았다. 사내가 다시 직원의 복부를 3~4차례 더 찌르자 사내의 환자복과 두 손은 피범벅이 됐다. 더 이상 비명은 들리지 않았다. 바닥엔 피가 흥건하다.

기자가 지난달 18일 밤 국내 한 파일공유 사이트에서 300원을 내고 내려 받아 체험한 '맨헌트2'(Manhunt2) 게임의 한 장면이다. 어두컴컴한 PC방에서 '첫 살인'을 마친 뒤, 게임을 잠시 멈추고 의자에 기대 헤드폰을 벗자 헤드폰 쿠션 부위가 식은땀에 젖어 있었다. 호흡도 가빠다.

맨헌트2는 정신병 범죄자 수용시설에 갇혀 있던 주인공이 근무자와 동료 수감자 등을 살해하고 탈출하는 게임이다. 이 게임은 범죄자가 살해 대상자의 뒤를 들키지 않고 시간을 끌며 최대한 오래 따라갈수록 더 잔인한 폭력을 휘두를 수 있도록 설계됐다. ‘잔인한 장면’이 ‘포상(褒賞)’으로 주어지고 있는 셈이다. 게임 속에서 두 시간여 동안 10여명을 살해한 뒤부터는 새롭게 얻게 될 무기와 새로운 살인방법에 대해 호기심이 일었고, 살인을 앞두고는 흥분되기까지 했다.

미국에서 제작된 이 게임은 작년 3월 국내 한 게임업체가 게임물등급위원회에 수입허가를 신청했지만 ‘등급외’ 판정으로 수입금지됐다. 하지만 네이버·다음 등 국내 포털 검색란에 게임 이름을 입력하기만 하면 게임 영상과 사진이 포함된 결과물이 화면 가득 쏟아졌다. 두 포털 모두 이용자가 성인인지를 확인하는 절차가 없었고, 잔인한 영상을 볼 수 있는 외국게임 홈페이지를 링크까지 해두었다.

지난달 31일 오후 4시. 서울 마포의 한 PC방. 네 명의 초등학생이 왓지지컬 떠들며 총싸움 게임에 몰두하고 있었다. 모니터에서 코앞의 적과 마주친 민호(가명·초등 5년)가 검지 손가락으로 마우스를 마구 두드려 총을 난사했다. 총탄 중 한 발이 상대의 머리에 명중하자 ‘퍽’ 소리와 함께 피가 사방으로 튀었다. 그러나 민호가 조종하는 군인 역시 몇 발짝 가지 못하고 모퉁이 뒤에 숨어 있던 상대방이 휘두른 군용 칼에 난자당해 쓰러졌다.

이 게임은 국내 개발사가 만든 ‘서든어택’으로, 이용 연령은 ‘만 15세 이상’이다. ‘게임 속에서 상대를 죽이는 게 목적’인 게임은 14세 이하 어린이의 접촉을 막고 있다. 그러나 이날 민호는 3시간 동안 100명이 넘는 ‘사람’을 죽였다.

PC방 아르바이트생 이모(22)씨는 “초등생들도 부모 주민등록번호로 만든 게임 아이디 하나씩은 웬만하면 갖고 있다”며 “초등생이지만 대놓고 포르노만 보지 않으면 (폭력 게임은) 그냥 못 본 체 넘긴다”고 말했다.

온라인 게임이 아닌, 오프라인 게임(패키지게임·프로그램을 한번 다운로드 받아서 사용하는 게임)일 경우 부모의 주민번호를 도용할 필요조차 없다. 자동차로 무고한 행인을 치고 폭력을 휘두르는 내용으로 폭력 게임의 대명사가

된 ‘GTA’ 시리즈, 사람을 살해해 인육(人肉)과 장기(臟器)를 식량으로 삼는 내용이 포함된 ‘폴아웃’ 시리즈 등은 청소년 이용불가 게임이지만 국내 포털 사이트에서는 아무나 내려받을 수 있는 사이트와 인터넷 카페를 쉽게 찾을 수 있다.

네이버 검색란에 ‘잔인한 게…’까지만 치면 ‘잔인한 게임 추천’이 자동으로 제시될 정도다. 같은 제목의 게시물만 수십여건이 모니터를 채운다. 1월 15일 ‘잔인한 게임 추천 중요’라는 제목으로 올라온 글을 클릭하자 ‘sks****’라는 아이디의 이용자가 “잔인한 게임 추천, 플리즈 제발”이라고 써놓은 게 보였다. 그는 “고문게임 잔인하지도 않음. … 예를 들어 머리를 자른다든가 심장 도려낸다든가 눈알을 뽑든가…”라고 했다.

장상진 기자 jhin@chosun.com

박진영 기자 jyp@chosun.com

3. 신문윤리실천요강 제2조 취재준칙 ①항(신분사칭 위장 및 문서반출 금지)은 “기자는 신분을 위장하거나 사칭하여 취재해서는 안 되며 문서, 자료, 컴퓨터 등에 입력된 전자정보, 사진 기타 영상물을 소유주나 관리자의 승인 없이 검색하거나 반출해서는 안 된다. 다만 공익을 위해 부득이 필요한 경우와 다른 수단을 통해 취재할 수 없을 때에는 예외로 정당화될 수 있다”고 규정하고 있다.

물론 인터넷에서 불법으로 유통되는 저작물을 파일공유사이트를 통해 다운로드하는 행위는 원칙적으로 잘못된 것이나, 언론이 폭력성 게임의 유해성을 알리고 부모 등의 성인 명의로 폭력성 게임을 하는 청소년들을 통제할 사회적 장치가 없다고 지적하는 것은 공익을 위한 행위이다.

따라서 해당 기자의 행위는 사실 관계를 더욱 구체적으로 확인하려는 취재 노력의 일환으로 보는 게 적절하다고 판단된다.

위와 같은 이유로 위 기사가 본 위원회로부터 제재조치를 받을 만큼 신문윤리강령을 위반했다고 보기 어렵다고 판단하여 독자의 불만제기를 ‘기각’한다.

■ 독자불만 2012-1-3

아시아투데이 2012년 1월 13일자 22면 「“당신 아니면 아무것도 아닌 나”」
제하의 콩트

1. 불만제기인은 위 콩트에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해 왔다.

아시아투데이 1월 13일자 22면 피플면에 게재된 ‘손영미의 男과 女’를 보면
소재나 묘사에 있어서 선정적인 부분이 많습니다.

누구나 볼 수 있는 신문임을 고려할 때 유해성이 있다고 생각합니다.

2. 이에 앞서 피제기인 아시아투데이는 다음과 같은 콩트를 게재하였다.

〈아시아투데이 2012년 1월 13일자〉

손영미의 男과女 62화

우리 시대의 남녀가 만들어내는 사랑과 이별의 변주곡

“당신 아니면 아무것도 아닌 나”

제주도로 신년 학회 세미나를 온 기현과 랑은 자유토론 캠프파이어를 뒤로
하고 숲을 내달린다. 랑이 장난치듯 묻힌 검정 숲이 기현의 얼굴 코와 두 볼에
선명하다. 기현이 랑을 잡겠다고 뒤쫓는다. 두 사람은 마치 어린아이처럼 장난
치며 쫓고 쫓는다. 랑은 기현을 따돌리며 리조트 정원을 휘돌아 솔숲 산책로
까지 내달린다.

한참을 내달리던 랑이 지쳐 인적이 드문 깊은 숲속 벤치에 앉아 숨을 고른
다. 기현이 가쁜 숨을 몰아쉬며 랑을 향해 다가온다. 그러나 여전히 랑보다 뒤
쳐진 기현, 그동안 학교와 집 밖에 모르던 기현의 생활 패턴이 결국 랑보다 못
한 체력을 내보이며 헉헉 거린다.

“시시하게 기초 체력도 안 되면서 날 쫓아, 말도 안 돼!”

“허허 헉! ~~~휴, 뭐야!”

“그렇잖아?”

량이 놀리자 기현은 가만히 량의 얼굴을 바라본다.

“보고 싶었어!”

량은 그런 기현을 바라보다가 건너편 벤치로 간다. 량은 가쁜 숨을 몰아쉬며 벤치에 몸을 누인다. 량의 얼굴 위로 우거진 숲 사이, 밤하늘에 두 개의 별이 떠 있다. 량은 이마의 땀방울을 훔쳐내며 숨을 내몰아 쉰다. 어느새 기현이 량에게 다가와 그녀의 얼굴을 가만히 매만진다. 그러다 잠시 량의 얼굴을 바라보다 량의 배위로 올라앉는다. 량이 순간 놀라 움츠러들자 기현은 량의 두 손목을 움켜잡는다.

별을 보던 량의 눈이 어느새 기현의 눈동자에 머문다. 검은 숲속 량과 기현의 눈동자만이 반짝인다. 기현의 손은 거칠 것 없이 량의 몸 곳곳을 찾아든다. 간간히 들려오는 파도소리 뿐, 이제 인적이 드문 오솔길 외진 숲속, 기현과 량뿐이다. 량은 연신 누군가가 볼까봐 불안한 듯 길모퉁이를 훑쳐보면서도 기현의 허리를 움켜잡는다. 이내 두 사람의 입술은 솜사탕을 감아말 듯 서로의 혀와 입술을 훔친다. 감미로운 숨결을 주고받으며 기현과 량은 간간히 들려오는 파도소리를 반주로 호흡을 내달린다.

두 사람의 감미로운 살결위로 게리 멀리건(Gerry Mulligan)의 재즈 ‘왓 이즈 데이 투 세이(What is there to say)’가 구수한 트럼펫과 감미로운 바리톤 색소폰과 하나 되어 흐른다.

은밀한 육체의 달콤함에 점점 빠져드는 기현, 연희의 품을 벗어나 량의 찰랑거리는 머릿결을 감아 안으며 내내 설렌다. 량이 결혼한 후 첫 해후다. 량에 대한 그동안의 오랜 기다림과 그리움이 한꺼번에 몰려온다. 다시는 그녀를 안을 수 없을 거라 생각했다. 하지만 다시 량을 안을 수 있는 기회가 왔다. 기현의 온 몸은 불에 달군 듯 뜨겁다. 량의 허리와 엉덩이를 손바닥으로 바쳐낸다. 이내 두 사람은 껴안듯 마주 앉아 또 한 번의 걱정을 맞는다. 가늘게 떨리는 량의 목과 입술이 마치 꽃잎처럼 피었다 지다를 반복한다. 그런 량의 입술을 훔치던 기현의 두 눈은 적에게 먹이를 재빠르게 가로채 하늘을 나는 독수리의

눈을 닦았다. 인적을 피해 가파르게 내달리던 두 사람 곁으로 점점 사람들이 하나 둘씩 보인다.

달콤한 육체의 호흡을 가까스로 내리는 두 사람, 멧쩍게 웃는다. 그러다가 랑은 기현을 뒤로 한 채 사람들의 눈을 피해 솔숲을 쏜살같이 걸어 리조트로 향한다. 혼자 남은 기현은 그런 랑의 뒷모습을 바라본다. 기현은 걸으며 아직은 랑의 수줍은 모습에서 가공되지 않는 원석 같고, 다시 새롭게 안은 몸의 신선함과 반짝임으로 설렌다. 또한 그 가공되지 않는 순수성이 때론 불안정하고 변하기 쉬워 보인다.

결혼 후 랑은 예전보다 훨씬 성숙된 모습이다. 또한 일과 사랑을 동시에 잡겠다는 정열이 엿보인다. 몸의 교감도 훨씬 풍부하고 세련되어 졌다. ‘아!...’ 랑의 가슴살 체온에서 느껴지는 안온함이 좋다. 오랜만에 두 사람이 온전히 하나 되어 느낄 수 있는 교감이었다.

기현은 조금 전 밀애를 되새기며 입가에 미소를 떠올린다. 솔숲 오솔길을 벗어나자 세찬 바람이 컷불을 훑고 지나간다. 그러나 마음은 푸근해진다. 오늘 밤 랑과 또 한 번의 교감 릴레이를 꿈꾼다. 솔숲을 나와 사람들이 모인 캠프파이어 장에 도착한 기현은 사람들 속에 있는 랑의 모습을 훑쳐본다. 또래의 조교들 속에 있는 그녀는 예전보다 훨씬 완숙하고 점잖은 여인의 모습이다.

‘결혼이란 굴레가 랑을 저렇게 뒤바꿔 놓을 수 있는 건지. 여자들의 속성이 그렇게 내숭인지. 아니면 속내를 엿본 자신이 부담스러워 애써 가식을 부리는지. 과연 저 내숭이 신혼의 단꿈 이후 얼마나 갈 것인지’ 기현은 새삼 궁금하다.

“잊지 마, 랑! 남자들은 타지에 나오면 다 동물적인 본능이 발작해. 으스스한 길, 혼자 걷지 마.”

“맞아, 남자들은 아주 불안정한 존재야. 언제든 집을 나오면 암컷을 향해 달려지. 마치 자신이 세상을 다 가진 냥 자유의 몸으로 총각의 탈을 쓰고 아주 너를 겁탈하듯 달려들 거야.”

“아휴! 그래, 알아 알았어.”

랑은 친구들의 놀림이 너무 정곡을 찔려 내심 불안하다.

‘혹 친구들에게 기현과 함께 나눈 밀애를 들키지는 않았는지’

애써 태연을 가장하지만 만약 입소문이나 구설로 팬스레 학교에서 눈 밖에 날까 불편하다. 이 모습을 건너편에서 지켜보던 기현이 랑과 눈이 마주치자 잉크를 날린다. 움찔 주변 친구들의 눈치를 살피는 랑은 애써 탄생을 피운다.

영문도 모르고 기현이 다가서자 랑은 그를 외면한 채, 다른 남자 교수 곁으로 다가가 눈웃음을 치며 건배를 권한다. 모두들 신년 담소와 그동안 서로의 안부를 묻느라 들뜬 분위기다. 기현은 그런 랑이 귀엽기도 하고 괜히 장난을 쳐주고 싶어진다. 다시 기현은 랑에게 다가가 건배를 권한다. 그러나 랑은 가볍게 눈인사를 끝으로 다른 남자교수의 팔짱을 끼고 껴안듯 안기어 블루스를 춘다. 점점 기현이 불안해 진다.

‘뭘, 저런 자식과 블루스를 쳐 기분 나쁘게 … . 그렇게 쉬운 여자야, 랑! 아무튼 알 수 없는 여자야!’

사람들은 하나 둘씩 분위기와 술에 취하고 기현도 취했다. 그들의 머리 위로 ‘What is there to say’의 선율이 겨울밤⁸ 정취와 어울려 하나로 흐른다.

여전히 랑은 자신만 외면한 채, 다른 교수들 틈 속에서 흰 이를 드러내며 즐겁고 유쾌하다. 기현도 이에 질세라 어린 조교와 블루스를 추고 다정히 팔짱을 끼고 장난을 친다. 그러나 랑은 기현을 보는 것 같기도 하고 애써 외면하는 것 같기도 하다. 하나 둘씩 사람들이 숙소로 향하고 랑과 조교들이 주변정리로 분주하다. 그러자 살며시 랑의 곁으로 다가가 귓가에 속삭인다.

“몇 호야?”

얼굴이 붉어진 랑, 기현의 모습이 기가 찬 듯 가만히 바라보다가 주변 조교들의 호출에 얼떨결에 도망치듯 다른 곳으로 이동해 버린다.

‘내 참! 별스럽기는…. 그럼, 아까는 뭐였어. 장난?’

결혼 전에는 그토록 노골적으로 들이대던 그녀가 결혼 후 주변 사람들의 눈치를 본다는 게 더 우습다.

띠리링~~! 랑한테 온 휴대폰 문자다.

‘앞으로 아무 곳에서나 들이대지 말아요. 불쾌해요. 전 결혼한 유부녀라고요. 주변 사람들 좀 의식해요. 아까 일은 나도 모르게 빨려들어 갔어요. 없었던 일로 해요. 우리.’

‘흥 없었던 일! 그렇게 앙큼하게 저질러 놓고 없었던 일 ….’

량의 휴대폰 문자를 보던 기현의 눈은 술에 취해 점점 풀려간다. 혼자 투덜대며 건너편 량을 바라본다. 량은 이제 주변 정리를 거의 마치고 숙소로 향하는 중이다. 기현은 숙소를 들어가기 전, 량에게 휴대폰 문자를 보내려 수영장 주변 가로등빛을 향해 걷는다. 량은 그런 기현이 못내 불안하다.

“잠깐 술숯 입구에서 봐.”

기현의 문자를 확인한 량은 애써 외면한다.

술에 취해 비틀거리던 기현이 수영장 물속으로 빠졌다. 갑자기 침병 소리에 놀란 조교들이 아우성이다. 기현이 한겨울 차가운 수영장 속에서 허우적거리며 외친다.

“이랑, 난 너 없인 오늘 밤 안 되겠어. 제발 나를 살려줘. 이랑 나 아직 너를 사랑한다고 ….”

주변 사람들의 웃음 반, 염려 반이 교차되어 아우성이다. 뒤늦게 나타난 남자교수 두 명이 허우적대던 기현을 끌어 올린다. 차가운 수영장에서 구조된 기현은 술에 만취한 채 물에 젖어 턱이 반쯤 떨어진 상태에서 량을 바라본다. 량이 담요를 펼쳐 기현의 젖은 몸을 감싼다. 그러자 기현이 일어서는 량에 손목을 끌어안으며 외친다.

“너 없인 난, 아무것도 아니야. 량!”

량이 주변 사람들의 눈치를 보며 어쩔 줄을 모른다. 동료 교수들이 숙소로 가자고 이끌어도 고집을 피우는 기현, 아랑곳없이 량만을 외쳐대는 기현. 어쩔 수 없이 사람들은 량에게 기현을 맡기고 하나 둘씩 자리를 떠난다.

수영장 주변에 첩피덕 주저앉아 “랑! 이랑!” 을 외치며 고래고래 소리를 지르는 기현의 목소리가 리조트 안 가득히 울려 퍼진다.

기현의 술주정을 지켜보는 량은 죽을 맛이다. 일부러 자신을 골탕 먹이려는 수작 같기도 하고, 미국에서 죽었다는 제자를 애써 자신에게서 찾으려는 슬픔 같기도 하다. 술주정으로 량을 외치다가 혼자 울며 웃다를 반복하던 기현은 이내 어린아이처럼 량의 가슴팍에 기대어 잠은 잔다. 한밤중 술에 취한 기현을 끌어안고 량은 긴 한숨을 내신다.

‘이 밤, 불현듯 다가선 소동 뒤에 고요함과 혼란의 경계에 선 내 마음은 얼마나 아슬아슬한가, 이 밤아! 어서 가다오.’

3. 사회적 윤리와 도덕이라는 잣대로 볼 때 결혼한 사람이 배우자 이외의 다른 이성과 애정행위를 하는 것은 여전히 비난의 대상이고 금기시되는 행위이다. 일부일처제를 유지하고 있는 현행 가족법 제도로도 불륜은 허용되지 않는 애정관계이다.

따라서 사회 공공의 정서를 감안한다면 ‘불륜’은 가능한 한 소재로 다루지 않는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

그러나 위 작품에 쓰인 소재 또는 묘사가 말초신경을 자극하기 위한 단순한 ‘치정’이나 ‘욕정 해소’에 초점을 두었다기보다는 개인의 행복추구와 사회적 제약이라는 경계선상에서 갈등하는 남녀의 심리를 문학적으로 표현했다고 볼 수도 있다.

위와 같은 이유로 위 작품이 본 위원회로부터 제재조치를 받을 만큼 신문윤리강령을 위반했다고 단정하기엔 무리가 있다고 판단하여 독자의 불만제기를 ‘기각’한다.

▲ 2012-1-4 독자불만처리

朝鮮日報 발행인 변 용 식

〈주문〉

朝鮮日報 2012년 2월 2일자 A5면 「잔인하게 죽일수록 이기는 게임 ... 처음엔 식은땀, 나중에 무덤덤」 제하의 기사(사진)에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

1. 불만제기인은 朝鮮日報 2012년 2월 2일자 A5면 「잔인하게 죽일수록 이기는 게임 ... 처음엔 식은땀, 나중에 무덤덤」 제하의 기사에 대하여 다음과 같

은 불만을 제기해왔다.

위 기사 취지에 공익성이 있다는 점은 인정합니다.

그러나 위 기사는 지나치게 자극적입니다. 게임의 체험담을 너무 세밀하게 보도한 점, “고문게임 잔인하지도 않음. … 예를 들어 머리를 자른다든가 심장 도려낸다든가 눈알을 뽑든가…”와 같은 인터뷰 내용을 여과 없이 표현한 점 등이 그러합니다.

특히, 해당 기사와 함께 게재된 ‘그림’은 지나친 유혈, 머리 절단 등을 여과 없이 보여주고 있습니다. 어지간한 TV프로그램에서도 이 정도의 장면은 방영 하기가 힘들다고 알고 있습니다.

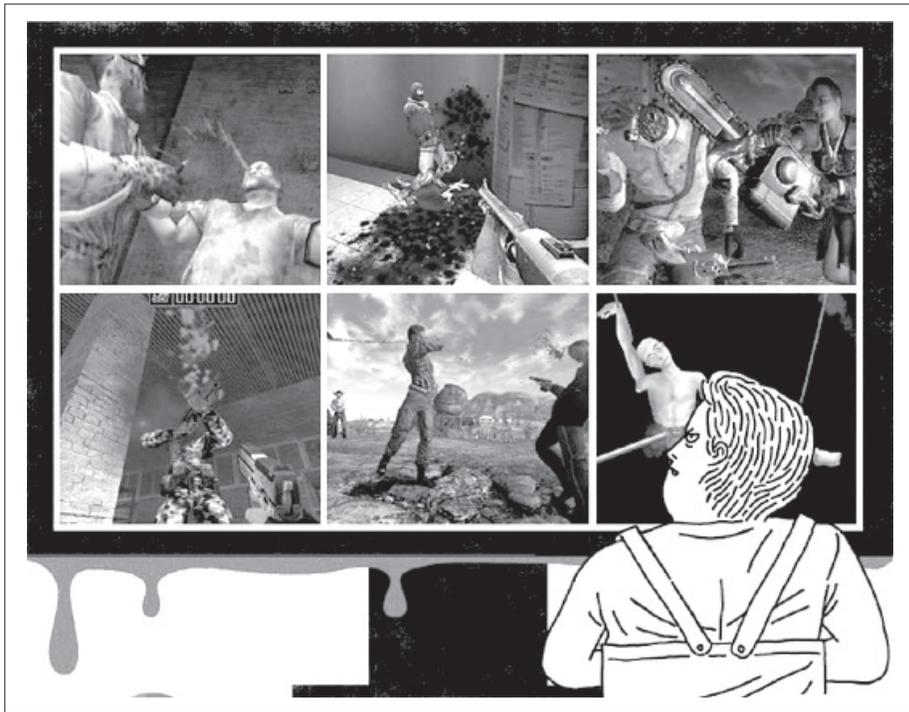
2-① 이에 앞서 피제기인 朝鮮日報는 다음과 같은 기사를 게재하였다.

잔인하게 죽일수록 이기는 게임 … 처음엔 식은땀, 나중엔 무덤덤
눈 찌르고 머리 자르자 끔찍한 비명과 솟구치는 피 …
심장 · 호흡도 멎달아 가빠져

희미한 형광등 불빛이 점멸하는 음침한 복도. 뿔테 안경을 낀 마른 체격의 사나이가 철제(鐵製) 볼펜을 들고 조심조심 걸어간다. 모퉁이를 돌아 멀리 하얀 가운을 입은 병원 직원의 뒷모습이 보인다. 사내는 잠긴 문을 여느라 정신이 없는 직원에게 살금살금 다가가더니 느닷없이 볼펜을 들어 목 오른쪽을 힘껏 찔렀다. 직원은 비명을 지르며 뒤를 돌아봤지만 사내는 피물은 볼펜을 다시 움켜쥐고 태연한 표정으로 왼쪽 눈, 오른쪽 눈을 차례로 공격했다. 끔찍한 비명과 함께 직원의 눈에서 피가 분수처럼 치솟았다. 사내가 다시 직원의 복부를 3~4차례 더 찌르자 사내의 환자복과 두 손은 피범벅이 됐다. 더 이상 비명은 들리지 않았다. 바닥엔 피가 흥건하다.

기자가 지난달 18일 밤 국내 한 파일공유 사이트에서 300원을 내고 내려 받아 체험한 ‘맨헌트2’(Manhunt2) 게임의 한 장면이다. 어두컴컴한 PC방에서

‘첫 살인’을 마친 뒤, 게임을 잠시 멈추고 의자에 기대 헤드폰을 벗자 헤드폰 쿠션 부위가 식은땀에 젖어 있었다. 호흡도 가빴다.



〈朝鮮日報 2012년 2월 2일자〉

맨헌트2는 정신병 범죄자 수용시설에 갇혀 있던 주인공이 근무자와 동료 수감자 등을 살해하고 탈출하는 게임이다. 이 게임은 범죄자가 살해 대상자의 뒤를 들키지 않고 시간을 끌며 최대한 오래 따라갈수록 더 잔인한 폭력을 휘두를 수 있도록 설계됐다. ‘잔인한 장면’이 ‘포상(褒賞)’으로 주어지고 있는 셈이다. 게임 속에서 두 시간여 동안 10여명을 살해한 뒤부터는 새롭게 얻게 될 무기와 새로운 살인방법에 대해 호기심이 일었고, 살인을 앞두고는 흥분되기까지 했다.

미국에서 제작된 이 게임은 작년 3월 국내 한 게임업체가 게임물등급위원회에 수입허가를 신청했지만 ‘등급외’ 판정으로 수입금지됐다. 하지만 네이버·

다음 등 국내 포털 검색란에 게임 이름을 입력하기만 하면 게임 영상과 사진이 포함된 결과물이 화면 가득 쏟아졌다. 두 포털 모두 이용자가 성인인지를 확인하는 절차가 없었고, 잔인한 영상을 볼 수 있는 외국게임 홈페이지를 링크까지 해두었다.

지난달 31일 오후 4시. 서울 마포의 한 PC방. 네 명의 초등학생이 왓지처럼 떠들며 총싸움 게임에 몰두하고 있었다. 모니터에서 코앞의 적과 마주친 민호(가명·초등 5년)가 검지 손가락으로 마우스를 마구 두드려 총을 난사했다. 총탄 중 한 발이 상대의 머리에 명중하자 ‘퍽’ 소리와 함께 피가 사방으로 튀었다. 그러나 민호가 조종하는 군인 역시 몇 발짝 가지 못하고 모퉁이 뒤에 숨어 있던 상대방이 휘두른 군용 칼에 난자당해 쓰러졌다.

이 게임은 국내 개발사가 만든 ‘서든어택’으로, 이용 연령은 ‘만 15세 이상’이다. ‘게임 속에서 상대를 죽이는 게 목적’인 게임은 14세 이하 어린이의 접속을 막고 있다. 그러나 이날 민호는 3시간 동안 100명이 넘는 ‘사람’을 죽였다.

PC방 아르바이트생 이모(22)씨는 “초등생들도 부모 주민등록번호로 만든 게임 아이디 하나씩은 웬만하면 갖고 있다”며 “초등생이지만 대놓고 포르노만 보지 않으면 (폭력 게임은) 그냥 못 본 체 넘긴다”고 말했다.

온라인 게임이 아닌, 오프라인 게임(패키지게임·프로그램을 한번 다운로드 받아서 사용하는 게임)일 경우 부모의 주민번호를 도용할 필요조차 없다. 자동차로 무고한 행인을 치고 폭력을 휘두르는 내용으로 폭력 게임의 대명사가 된 ‘GTA’ 시리즈, 사람을 살해해 인육(人肉)과 장기(臟器)를 식량으로 삼는 내용이 포함된 ‘폴아웃’ 시리즈 등은 청소년 이용불가 게임이지만 국내 포털 사이트에서는 아무나 내려받을 수 있는 사이트와 인터넷 카페를 쉽게 찾을 수 있다.

네이버 검색란에 ‘잔인한 게…’까지만 치면 ‘잔인한 게임 추천’이 자동으로 제시될 정도다. 같은 제목의 게시물만 수십여건이 모니터를 채운다. 1월 15일 ‘잔인한 게임 추천 쯤요’라는 제목으로 올라온 글을 클릭하자 ‘sks****’라는 아이디의 이용자가 “잔인한 게임 추천, 플리즈 제발”이라고 써놓은 게 보였다.

그는 “고문게임 잔인하지도 않음. … 예를 들어 머리를 자른다든가 심장 도려낸다든가 눈알을 뽑든가…”라고 했다.

장상진 기자 jhin@chosun.com

박진영 기자 jyp@chosun.com

2-② 朝鮮日報은 제기인의 불만에 대해 다음과 같은 의견을 표명해왔다.

朝鮮日報 2월 2일자 A5면 <잔인하게 죽일수록 이기는 게임 … 처음엔 식은 땀, 나중에 무덤덤> 제하 기사에 대한 독자의 의견에 대해 아래와 같이 해명합니다.

이 기사의 도입부에서 게임 ‘맨헌트2’의 잔인한 살인 장면을 묘사한 사실은 있습니다. 이는 최근의 폭력 게임이 학부모 등 기성세대가 막연히 생각하는 ‘폭력물’의 수준을 훨씬 초월한다는 점을 보여주기 위한 것이었습니다. 이를 제기한 독자께서는 폭력 게임의 체험담을 너무 세밀하게 보도했다고 지적했습니다만 신문기사의 특성상 이 정도의 묘사는 기사 작성을 위한 필수 불가결한 요소였습니다. 그런 내용을 전달하지 않고서 폭력 게임의 심각한 실상을 전달하기 어려우며, 폭력적인 게임을 통해 청소년들이 폭력적으로 변해갈 수밖에 없다는 문제의 심각성을 환기하기 어려울 것입니다.

폭력 게임은 게이머가 게임 속 등장인물에게 스스로를 투영, 본인의 ‘의지’에 따라 능동적으로 폭력 또는 살인을 행사한다는 점에서, 수동적으로 화면 속 폭력을 ‘수용’하는 것에 불과한 영화·드라마·만화 등과는 비할 바 없는 해악을 미친다는 것을 구체적으로 전달할 필요가 있었습니다. 특히 이런 기사를 통해 게임의 폭력성을 잘 모르고 있는 부모들도 문제를 정확히 인식하고 자녀들을 폭력 게임 중독으로부터 보호해야 한다는 공익성도 있었습니다.

취재팀은 그럼에도 불구하고 기사 자체가 폭력을 지나치게 전달할 경우 부작용이 있을 것을 우려해, 폭력적인 내용을 글을 통해서만 묘사했을 뿐, 사진과 그래픽에서는 사진 크기를 최소화하고, 흥기가 몸에 박히는 순간 등이 담

긴 사진은 배제하는 등 언론 윤리에 저촉되지 않도록 최선의 노력을 다했습니다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

언론이 폭력 게임의 유해성을 알리거나 부모 등의 성인 명의로 폭력 게임을 하는 청소년들을 통제할 사회적 장치가 없는 현실 등을 지적하는 것은 공익을 위한 행위이다.

따라서 朝鮮日報가 게임 속 잔인한 살인 장면을 자세히 묘사하고 “고문게임 잔인하지도 않음. … 예를 들어 머리를 자른다든가 심장 도려낸다든가 눈알을 뽑든가…”와 같은 인터넷 게시물을 그대로 인용한 부분은 폭력 게임이 청소년들에게 미치는 부정적인 영향을 더욱 구체적으로 전달하려는 취지로 해석할 수 있다.

그러나 누구나 쉽게 볼 수 있는 일간신문에 지나친 유혈, 머리 절단 등의 장면이 포함된 사진을 그대로 게재하는 것은 언론의 품위에 맞지 않을 뿐만 아니라 청소년을 포함한 독자들에게 오히려 폭력 게임에 대한 호기심을 부추길 여지가 있다고 판단된다.

위와 같은 이유로 위 기사(사진)는 신문윤리실천요강 제13조 「어린이보호」 ④항(유해 환경으로부터의 어린이 보호)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-1-5 독자불만처리 전남매일 발행인 신 용 호

〈주문〉

전남매일 4월 11일자 7면 「장휘국 교육감 공약 이행 ‘저조’ 제하의 기사에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

1. 전남매일 4월 11일자 7면 「장회국 교육감 공약 이행 ‘저조’」 제하의 기사에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해왔다.

평가단이 내놓은 실천 공약 분석 자료를 보면 74개 실천 공약 중 매우 우수 11개, 우수 19개, 보통 30개, 다소 미흡 11개, 미흡 3개입니다.

우수 이상의 평가(매우 우수+우수)가 다소미흡과 미흡을 합한 수치(14개)보다 많은데도 불구하고 제목에서부터 공약이행 ‘저조’라고 표현하고 본문도 의도적으로 교육감을 비판하려는 목적에서 작성했다는 느낌이 강합니다.

이에 대한 적절한 조치를 부탁드립니다.

2-① 이에 앞서 피제기인 전남매일은 다음과 같은 기사를 게재하였다.

〈전남매일 2012년 2월 2일자〉

장회국 교육감 공약 이행 ‘저조’

74개 사업 중 우수 30개 미흡 14개 평가

급식지원센터 건립사업은 용역비만 낭비

광주시 교육청이 최근 장회국 교육감의 공약사업을 평가한 결과 일부 주요 사업들이 미흡한 것으로 나타났다.

특히 급식지원센터 설립의 경우 충분한 사전 검토 없이 무리하게 공약 사업으로 추진했다가 연구 용역비를 비롯해 예산만 낭비한 것으로 드러났다.

10일 광주시 교육청에 따르면 최근 장회국 교육감 취임 이후 지난해까지 추진한 3대 핵심공약 및 4대 주요 추진과제를 74개 분야로 나눠 평가한 뒤 결과를 보고서로 작성했다.

이를 위해 시 교육청은 내부 평가와 외부평가단을 구성해 사업 추진에 따른 개선 및 발전 방향에 대해 자문을 구했다.

평가단은 74개 실천공약 중 매우 우수 11개, 우수 19개, 보통 30개, 다소 미흡 11개, 미흡 3개로 평가했다.

매우 우수한 사업으로는 취업지원센터 설립, 특수교육 보조원 관리 전환 및 채용 확대, 학생인권 조례제정 등을 꼽았다.

반면 급식지원센터 설립, 방학 중 학교 급식, 유치원 모델 개발 사업은 상대적으로 미흡한 것으로 평가됐다.

급식지원 센터 건립의 경우 법적으로 지자체가 설립·운영 하도록 규정돼 있으나 시교육청은 이에 대한 검토 없이 건립연구 용역을 발주해 월세 2,500만원만 낭비했다.

또한 시 교육청 취업지원센터 설치에 추진성과에 비해 홍보 부족과 과급효과 등이 미비해 유명무실한 것으로 드러났다.

평가단도 현 교육감에 우호적인 인사들로 구성돼 한쪽 의견에만 치우쳤다는 의문이 일고 있다.

실제 내부 평가단의 경우 실무부서 관계자와 교육발전 TF팀 등 14명으로 구성됐고 외부 평가단도 일부가 특정단체 출신 교사와 학부모, 시민단체 들로 채웠다.

한 대학 교수는 “교육청 입맛에 맞는 소수 인사들의 의견만으로 제대로 된 평가가 나오겠냐”며 “광주교육정책을 진단하고 평가하기 위해서는 교육 전문가, 교수, 언론 등 각 분야에서 폭 넓은 의견을 수렴해야 한다”고 말했다.

이에 대해 시 교육청 관계자는 “이번 평가는 장휘국 교육감 공약사업에 대한 추진 상황을 점검하고 단계적 평가 체계를 구축하기 위해 실시됐다”며 “앞으로는 보다 폭 넓은 의견을 수렴해 광주교육 발전에 힘쓰겠다”고 말했다.

조기철 기자

2-② 전남매일은 제기인의 불만에 대해 아무런 의견도 표명하지 않았다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

전남매일 2012년 4월 11일자 7면 「장회국 교육감 공약 이행 ‘저조’」 제하 기사에 대해 불만제기인은 다음과 같은 요지로 해당 신문 및 기자에 대해 제재 조치를 요청해 왔다.

위 기사가 “평가단도 현 교육감에 우호적인 인사들로 구성돼 한쪽 의견에만 치우쳤다는 의문이 일고 있다”라고 기술하며 평가단 구성에 문제를 제기한 것은 근거 없는 추측이며, 우수 이상의 평가가 다소미흡과 미흡을 합한 수치보다 많은데도 제목에서부터 공약이행 ‘저조’라고 표현하고 공약 이행이 미흡한 사업을 부각하는 데만 치중한 것은 교육감에 대한 명예훼손이라는 것이다.

언론이 정부나 지자체가 제공하는 보도자료를 검증하고 비판하는 행위는 언론의 감시 기능 중 하나이다.

따라서 위 기사가 공약 이행이 잘된 사업보다는 공약 실천이 미흡한 사업을 다루는 데에 비중을 둔 것은 ‘국민의 알권리’를 충족시키려는 취지로 보는 편이 적절하다고 판단된다.

또한 내부평가단이 실무부서 관계자와 교육발전 TF팀 등으로 구성된 점, 외부평가단도 일부가 특정 단체 출신 교사로 채워진 점 등의 여러 가지 정황을 놓고 평가단 구성에 문제를 제기하는 정도는 언론이 가진 ‘비판의 자유의 범위’에 포함된다고 볼 수 있다.

그러나 교육감의 공약 이행에 미흡한 부분이 있고 평가단 구성에도 다소 문제가 있었다 하더라도, 그러한 점을 근거로 「장회국 교육감 공약 이행 ‘저조’」라는 단정적인 제목을 달기에는 무리가 있다고 판단된다. 이는 자칫 독자들을 특정 방향으로 유도하기 위해 편집자의 개인적인 의견을 반영한 것 아니냐는 의혹을 살 수 있다.

오히려 부제목과 본문에서는 각각 「74개 사업 중 우수 30개·미흡 14개 평가」, “평가단은 74개 실천공약 중 매우 우수 11개, 우수 19개, 보통 30개, 다소 미흡 11개, 미흡 3개로 평가했다”라고 객관적이고 공정하게 기술하여 독자로 하여금 위 제목에 이의를 제기할 수 있는 단서를 제공했다고 판단된다.

따라서 위 기사는 신문윤리실천요강 제10조 「편집지침」 ①항(표제의 원칙)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-1-6 독자불만처리
중앙일보 발행인 송 필 호

〈주문〉

중앙일보 2012년 5월 8일자 E1면 「이기면 맥주, 지면 소주 마셔」, 5월 12일자 28면 「술집 옆 편의점에선 왜 인형을 팔까」 제하의 기사에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

1. 중앙일보 2012년 5월 8일자 E1면 「이기면 맥주, 지면 소주 마셔」, 5월 12일자 28면 「술집 옆 편의점에선 왜 인형을 팔까」 제하의 기사에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해왔다.

중앙일보를 정기 구독하고 있는 독자입니다.

위 기사들은 보광훼미리마트를 간접적으로 홍보해주기 위해 작성됐다는 느낌이 강합니다.

또한, 5월 8일자 E1면 「이기면 맥주, 지면 소주 마셔」 제하 기사의 통계 수치는 매우 한정된 표본집단(보광훼미리마트 매출량)을 근거로 한 것임에도 그것이 마치 일반적 현상인 것처럼 제목을 달았습니다.

이에 대한 적절한 조치를 부탁드립니다.

2-① 이에 앞서 피제기인 중앙일보는 다음과 같은 기사를 게재하였다.

〈중앙일보 2012년 5월 8일자〉

이기면 맥주, 지면 소주 마셔

프로야구 홈팀 성적 따라 지역상권 들썩

지난달 24일 대구에서는 삼성과 롯데의 프로야구 경기가 열렸다. 8회 말까지 삼성이 2대0으로 앞서 갔다. 삼성은 9회 초 ‘끝판 대장’으로 불리는 마무리 투수 오승환을 마운드에 올렸다. 하지만 그는 홈런을 포함해 4안타를 두들겨 맞으며 6실점했고, 결국 경기는 삼성의 역전패로 끝났다. 대구에서는 이날 경기 시작 전 맥주와 소주 판매율이 6대4쯤을 기록했다. 하지만 삼성이 패하자 소주 판매가 급증해 결국 맥주와 소주의 판매율이 3대7로 역전됐다. 대구에 사는 삼성 팬 김홍민(54)씨는 “우리 팀이 패하면 기분이 나빠 쓴 소주가 좋고, 이기면 기분도 좋아 부드러운 맥주를 자주 마신다”고 말했다.

최근 프로야구가 날로 인기를 더해가면서 홈팀의 승패에 따라 지역 상권도 덩달아 춤추고 있다. 프로야구 경기가 열리는 날이면 주류나 치킨·모자 같은 야구용품의 매출액이 크게 늘어난다. 특히 홈팀이 이긴 날은 맥주가 많이 팔리고, 진 날은 소주 판매량이 급격히 올라간다. 보광훼미리마트가 프로야구가 열리는 지역의 판매 동향을 분석한 결과다. 7일 훼미리마트에 따르면 인천·대구·광주·부산 등에서는 야구경기가 열리면 없을 때보다 맥주는 28%, 소주는 20%가 더 팔리는 것으로 나타났다. 또 홈팀이 승리하면 야구경기가 없는 날보다 맥주는 47%, 지면 소주가 62% 더 나갔다.

프로야구가 열리는 날엔 치킨도 잘 팔린다. 훼미리마트에서 판매하는 조각 치킨의 경우 프로야구가 개막한 4월 둘째 주 판매량이 첫째 주보다 12% 늘었다. 또 지난달 마지막 주에는 개막 전보다 27%가 상승했다. 프로야구 여성팬의 위력도 갈수록 높아지고 있다. 지난해 편의점에서 한국야구위원회(KBO)가 인증한 야구모자나 응원도구 같은 야구용품을 구입한 남녀 비율은 58대 42 정도 됐다. 하지만 올해 들어서는 여성의 구매 비율이 49%로 높아졌다. 훼미리마트의 유선웅 MD기획팀장은 “프로야구가 국민 스포츠로 자리 잡으면서 열기가 고조될수록 각 지역의 야구 관련 상품 소비도 늘어난다”며 “KBO와 제휴한 정품 모자뿐 아니라 아이스크림·삼각김밥 등 관람할 때 필요한 상품을 늘려갈 계획”이라고 말했다.

〈중앙일보 2012년 5월 12일자〉

[Money&] 편의점 2만 개 시대

술집 옆 편의점에선 왜 인형을 팔까

◆ 대구 수성구의 웨미리마트 두산소망점. 대구 젊은이들이 모이는 맛집·술집 거리에 위치한 이 편의점 한가운데에는 크고 작은 인형들이 빼곡히 놓인 별도의 매대가 자리 잡고 있다. 어린애 주먹만 한 1만원대 작은 인형부터 초등학교 키만 한 대형 곰돌이(17만원)까지 48종이 진열됐다. 술집 옆 편의점에서 인형을 파는 이유는 뭘까. 바로 적당히 술에 취해 ‘취중진담’ 고백의 선물용으로 인형을 찾는 손님들 때문이다. 이곳에서는 한 달 150만원어치씩 인형이 팔려나간다. 점주 이승국(40)씨는 “연인들이 함께 와 고르거나 회식 후 귀가하는 직장인이 자녀 선물용으로 주로 구매한다”고 말했다.

◆ 미혼 남성 신성현(34)씨에게 편의점은 ‘백반집’이다. 혼자 사는 처지다 보니 아침이면 출근 준비에 바빠 식사를 거르기 일쑤였다. 그런데 얼마 전 역삼동 회사 앞 편의점에 들렀다가 밥솥에서 직접 밥과 국을 퍼주는 것을 봤다. 800원짜리 밥 한 공기 500원짜리 국 한 그릇, 반찬까지 해도 3100원이면 따뜻한 백반을 먹을 수 있었다. 신씨는 아침뿐 아니라 점심도 이곳에서 자주 해결하고 있다. 이곳은 웨미리마트가 지난해 12월에 따로 분류한 ‘즉석밥 특화점’이다.

편의점 2만 개 시대, 방문객의 마음을 읽는 ‘관심법’ 점포들이 속속 등장하고 있다. 한국편의점협회에 따르면 지난해 말 기준 전국 편의점은 2만650개이며, 통계청이 발표한 지난해 대한민국 총인구는 4977만9000명이다. 국민 2410명당 편의점이 한 개씩 들어서 있는 셈이다. 1989년 서울 잠실 올림픽선수촌의 세븐일레븐 1호점이 국내 최초 편의점으로 문을 연 지 22년 만의 성장이다.

시장 규모가 크고 경쟁이 치열하다 보니 편의점은 더 이상 ‘담배·삼각김밥

가게'가 아닌 '과학'이 됐다. 지난해 말 웨미리마트가 20년간 축적된 판매 데이터를 분석한 결과 입지별로 고객과 구매 패턴이 전혀 다른 것으로 나타났다. 웨미리마트는 이에 따라 전국의 점포를 '주택가·오피스·원룸촌·대학가·학원가·공장지대·유흥가·도로변' 등 8대 입지로 분류하고 입지별 특성에 따른 특화 상품을 강화했다. 올 초에는 전국 점주들을 초청해 이 같은 사실을 안내하는 박람회도 치렀다.

이에 따르면 입지에 따라 상품 배열은 물론이고 제품 종류나 비율도 달라진다. 최근 무더위로 매출이 급증한 얼음 음료의 경우 초·중·고 학생이 많은 가족 주택 입지에는 레모네이드·과일주스 같은 비(非)카페인 음료 비중을 늘리고, 커피도 향긋하고 부담 없이 즐길 수 있는 헤이즐넛 커피를 가장 잘 보이는 곳에 비치했다. 20~30대 직장 여성 고객층이 두터워 트렌드에 민감한 오피스 주위에서는 모히토·망고에이드 같은 신제품 음료와 여성이 선호하는 아메리카노를 모둠 진열해 놓는다. 같은 커피라도 유흥가 주변 점포의 제품 구성은 이와 다르다. 음주 후 달콤한 맛을 찾게 되는 속성에 맞춰 캐러멜마키아토 같은 달콤한 커피류를 중심으로 판매한다.

주 고객의 주머니 사정도 편의점의 주요 변수다. 용돈을 쪼개 쓰는 대학생이 주 고객인 대학가 점포는 8대 입지 중 '가격 민감도'가 가장 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 웨미리마트는 전국 대학교 안이나 인근 168개 점포에서 지난 3월 한 달간 신학기 할인행사를 했다. 학생들이 즐겨 찾는 빵·컵라면·문구류 등 10개 품목에 대해 물건을 덤으로 주는 +1 행사를 시행했다. 그러자 이들 제품의 판매율이 지난해보다 282% 상승했다. 특히 끼니를 때울 수 있는 도시락·삼각김밥의 신장률은 400%가 넘었다.

TV프로그램 '나는 가수다' 'K-POP 스타'의 인기도 편의점에 영향을 미쳤다. 오디션 프로그램의 인기와 스마트폰 보급으로 길거리 음악감상족이 늘어 이어폰 수요도 급증한 것이다. 이에 웨미리마트는 서울 삼성동의 오피스거나 서울 노량진 등 학원가를 중심으로 이어폰을 특화 판매하기 시작했다. 오피스 입지 점포에서는 다른 제품을 사러 들렀다가 이어폰을 보고 생각나서 사 가는 충동구매가 많았고, 학원가에서는 학기 중 시험기간의 판매 신장률이 높았다.

서울과학기술대 안에 입점한 웨미리마트에서는 학기 중 월 120만원어치씩 이 어폰이 팔려나갔다.

군부대도 차별성이 뚜렷한 입지다. 웨미리마트가 군부대 밀집지인 강원도 5개 지역을 분석한 결과 군인, 면회객, 인근 주민 순으로 편의점을 찾았으며, 초콜릿 등 달콤한 과자류를 주로 사 가는 것으로 나타났다. 주 고객층인 군인의 소비 특성도 독특했다. 군인 월급이 많지 않은데도 다른 입지에 비해 가격에는 크게 민감하지 않아 할인 행사를 해도 판매가 늘지 않았다. 대신 2+1, 3+1 등 추가 증정을 하면 매출이 급증했다. 군인에게는 '가격보다 양'이었던 것이다. 이를 토대로 웨미리마트는 지난달 1일부터 전국 218개 군부대 점포에서 라면·초콜릿·디저트류 등 8종 상품에 대해 2+1 행사를 진행하고 있다. 이들 점포에서는 주중과 주말의 매출 구성도 달랐다. 면회객 때문이었다. 이에 따라 주말에는 면회 온 이들을 위한 종이컵·렌즈세정액·칫솔·여성화장품 등의 진열을 보강했다. 지난 4월 한 달간 이렇게 군부대 인근 점포를 운영한 결과 지난해 같은 기간보다 전체 매출은 17%, 특화 상품 매출은 41% 신장했다.

1인 가구가 4인 가구의 비중을 넘어서며 편의점의 소규격 생필품 수요도 늘고 있다. 웨미리마트는 자취·하숙 학생이나 독신 직장인이 많은 '원룸촌' 입지에 최근 '다이소' 매대를 별도로 들였다. 휴지통·슬리퍼·빨래건조대 같은 생활용품은 기본이고 랜선·케이블선 등 철물점에서나 구할 수 있었던 물건까지 들여놓았다. 밥 없이 반찬만 따로 포장한 '반찬도시락'도 원룸촌 점포 인기 상품이다. 집에서 요리를 잘 하지 않는 '1인 가정'들이 장기간 보관할 수 있는 햇반 등 즉석밥은 박스채 대량 구입해놓는 경우가 많기 때문이다. 원룸촌 입지인 역삼점의 경우 반찬도시락 판매를 시작한 후 하루 평균 50개의 도시락이 팔려나가고, 단골 고객이 늘어 전체 매출도 20% 늘었다. 독신자들의 외로운 금요일 밤도 놓칠 수 없는 공략 포인트다. 웨미리마트는 원룸촌 인근 점포에서 매주 금요일 와인을 최대 60% 할인하는 '와인데이' 행사를 진행하고, 치즈 등 어울리는 안주류를 와인 곁에 진열했다. 그러자 와인 매출이 지난해보다 400% 늘어났다.

'드라이브족' '레저족' 역시 편의점의 분석 레이더망을 피할 수 없었다. 웨미

리마트는 교외 국도변이나 휴게소 인근 점포 300여 곳에 차량용품 특화 매대를 설치해 청소용품, 방향제 등 70여 종의 차량용품을 판매하고 있다. 딱히 구매했던 상품이 없더라도 졸음을 깨기 위해 도로변 편의점을 찾는 화물차 운전자들이 주 고객이다. 최근 가족 단위 꽃구경 등 나들이객이 늘자 5월 1~10일 매출이 지난해 대비 21% 늘었다. 졸음을 쫓아준다고 해서 최근 젊은 층에 유행하는 에너지음료 판매도 입지별 차이가 뚜렷했다. 올해 에너지음료 판매를 분석한 결과 외국인이나 해외 유학파가 많은 용산·강남 지역 점포에서 매출이 높게 나타났다.

심서현 기자 shshim@joongang.co.kr

2-② 중앙일보는 제기인의 불만에 대해 아무런 의견도 표명하지 않았다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

중앙일보 5월 8일자 E1면 「이기면 맥주, 지면 소주 마셔」 제하 기사가 인용한 통계 수치는 보광훼미리마트에서 제공한 것인데, 보광훼미리마트의 전국 점포수는 4,805개(2010년 3월 현재)로 전국 주류도소매판매업체수(129,570 개소)의 4%정도에 불과하다. 즉, 보광훼미리마트 주류 판매량은 전체 판매량의 극히 일부에 지나지 않는다.

그럼에도 불구하고 위 기사는 훼미리마트의 통계수치가 마치 전국 단위 현상인 것처럼 과장해 「이기면 맥주, 지면 소주 마셔 ... 프로야구 홈팀 성적 따라 지역상권 들썩」이라는 제목을 달았으므로 신문윤리실천요강 제10조 「편집 지침」 ①항(표제의 원칙)을 위반했다고 판단된다.

5월 12일자 28면 「술집 옆 편의점에서 왜 인형을 팔까」 제하 기사는 독자들에게 '편의점 입지별 소비자 트렌드'에 대한 정보를 제공한 것처럼 제목을 달았으나, 기사 본문에서는 훼미리마트의 입지별 특화상품전략과 각종 할인 행사소식들을 집중적으로 소개하고 있다.

이와 같이 동종 업계의 경쟁업체들을 배제한 채 특정 업체가 제공한 정보만

으로 기사를 작성하거나 동일 업체에 대해 반복하여 지면을 할애하는 보도 행태는 독자들이 필요로 하는 일반적인 정보 제공 수준을 넘어 특정 업체의 영리에 영합하는 상업적 보도라는 의심을 살 수 있으므로, 신문윤리실천요강 제1조 「언론의 자유·책임·독립」 ②항(사회·경제세력으로부터의 독립), 제3조 「보도준칙」 ⑤항(보도자료의 검증)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-1-7 독자불만처리

東亞日報 발행인 김 재 호

한겨레 발행인 양 상 우

朝鮮日報 발행인 변 용 식

서울신문 발행인 이 철 휘

〈주문〉

東亞日報 2012년 7월 24일자 A10면 「현직 대학교수가 “김일성 회고록 읽고 감상문 내라” 김일성 찬양하면 A+ … 비판 학생은 B학점」, 한겨레 7월 24일자 「“김일성 회고록” 감상문 과제 낸 교수 기소」, 朝鮮日報 7월 24일자 A11면 「김일성 회고록 감상문 쓰게 한 교수 검찰 수사, “학생들에 ‘장군님’ 부르게 하고 김일성 비판 땀 퇴실시켰다」, 서울신문 7월 25일자 31면 사설 「김일성 찬양하면 A+ 학점 준 울산대 교수」 제하 기사에 대한 독자의 불만제기를 ‘기각’한다.

〈이유〉

1. 불만제기인은 東亞日報 2012년 7월 24일자 A10면 「현직 대학교수가 “김일성 회고록 읽고 감상문 내라” 김일성 찬양하면 A+ … 비판 학생은 B학점」 기사 외 3건에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해 왔다.

위 기사들은 수강 학생들에게 김일성 주석의 회고록인 ‘세기와 더불어’를

읽게 하고 감상문을 제출토록 해 국가보안법(이적행위) 위반 혐의로 불구속 기소된 울산의 모대학 교수에 대한 내용을 다루고 있습니다.

일반적으로 형사 피의자의 경우 형이 확정되기 전까지는 헌법에서 보장된 무죄추정의 원칙에 따라 실명보도를 하지 않는 것으로 알고 있습니다. 그럼에도 위 기사들은 울산대 국문과 A 교수(55)〈東亞日報〉, 울산대 이아무개(55) 교수〈한겨레〉, 울산대 국문학과 이모(55) 교수〈朝鮮日報〉, 울산대 국문학과 이모 교수〈서울신문〉 등으로 표기하여 형식상으로는 익명표기를 취하였으나, 실제적으로는 피의자가 누구인지 특정하였습니다. 이는 개인의 명예를 존중하고 사생활 보호를 강조하는 신문윤리강령에 위배된다고 생각합니다.

울산에 국문과가 있는 4년제 대학은 울산대가 유일해 A교수, 이모 교수라고 표기했다 하더라도 울산대 국문과로 적시하고 나이까지 밝힌 것은 실명보도나 다름없다고 생각합니다.

게다가 오마이뉴스 7월 30일자 보도에 따르면 당사자는 “김일성을 장군님으로 부르도록 한 적도 없으며, 김일성이나 북한에 비판적인 학생을 쫓아냈다는 것은 사실무근이다”라고 검찰의 주장을 반박하였음을 볼 때 위 기사들은 상당한 문제가 있다고 보여집니다. 이에 대한 적절한 조치를 부탁드립니다.

2-① 이에 앞서 피제기인 東亞日報 등은 다음과 같은 기사를 게재하였다.

〈東亞日報 2012년 7월 24일자〉

현직 대학교수가 “김일성 회고록 읽고 감상문 내라”

檢. 국보법 위반 혐의 기소

자신의 강의를 수강하는 학생들에게 북한 김일성 주석의 회고록인 ‘세기와 더불어’를 읽게 하고 감상문을 제출토록 한 현직 대학교수가 검찰에 적발됐다. 이 교수는 김 주석을 찬양한 감상문을 제출한 학생에게는 높은 학점을 준 반면 비판하면 낮은 학점을 줬다고 검찰은 밝혔다.

울산지검 공안부(부장 이태승)는 23일 울산대 국문과 A 교수(55)를 국가보안법(이적행위) 위반 혐의로 불구속 기소했다고 발표했다. 검찰에 따르면 A 교수는 빨치산 전력자와 이적단체인 조국통일범민족연합(범민련) 남측본부 관계자 등과 교류했다. 또 2003년 북한이 운영하는 인터넷 사이트인 ‘우리민족끼리’ 등에서 ‘세기와 더불어’, ‘주체사상총서’ 등 북한 원전과 참고자료 등 200여 건을 모두 내려받아 탐독하면서 주체사상에 깊이 빠져들었다고 검찰은 설명했다. 이 사이트는 2004년 폐쇄됐다.

A 교수는 2005~2010년 ‘국문학사’ ‘고전시가론’ 등의 수강생들(380여 명)에게 총 8권에 달하는 ‘세기와 더불어’를 읽은 뒤 감상문을 제출토록 했다. A 교수는 ‘(김일성이) 아이들을 사랑하고 인민을 사랑하는 모습에서 독재자의 이미지는 없다’는 요지로 감상문을 제출한 학생에게는 최고인 A+학점을 줬다. 반면 ‘김일성은 권력기반을 강화하기 위해 반대파에 대해 피의 숙청을 자행했다’는 등으로 비판한 학생에게는 B학점을 줬다.

A 교수는 또 수업시간에 학생들에게 ‘김일성 장군님’으로 부르도록 한 것으로 전해졌다. 김 주석에 대해 비판적인 의견을 개진하는 학생을 강의실에서 내보낸 적도 있다고 당시 수강생들이 검찰에서 진술한 것으로 알려졌다. A 교수는 이어 같은 대학 교수 2명에게도 ‘세기와 더불어’를 e메일로 발송하는 등 포섭을 시도했다고 검찰은 밝혔다. A 교수는 학생운동 관련 전과는 없으며 해병대 출신이다.

검찰은 김 주석에 대해 긍정적인 감상문을 제출한 당시 학생 2명에 대해서는 대학 졸업 후 반성하고 있는 점을 참작해 기소유예 처분했다. 2명 가운데는 한 명은 현재 국가공무원인 것으로 알려졌다.

A 교수는 검찰 조사 과정에서 “‘태백산맥’을 비롯한 국내 여러 문학작품을 추천한 뒤 학생이 책을 선택해 감상문을 써 제출하도록 했다. 그 가운데 ‘세기와 더불어’도 포함돼 있었다”며 “김일성 찬양 여부에 따라 학점을 차별해서 주지 않았다”고 밝힌 것으로 알려졌다. 동아일보는 A 교수로부터 검찰 발표에 대한 반론을 듣기 위해 전화를 걸었으나 그는 “할 말이 없다”며 끊어버렸다.

〈한겨레 2012년 7월 24일자〉

‘김일성 회고록’ 감상문 과제 낸 교수 기소
교수쪽 “여러 책 중 선택하게 했을뿐”

울산지검 공안부는 23일 대학생들에게 김일성 북한 주석의 회고록 등을 읽고 감상문을 내도록 한 혐의(국가보안법 위반)로 이아무개(55) 울산대 교수를 불구속 기소했다.

이 교수는 2005~2010년 국문학사와 고전시가론 등의 강의를 맡으면서 380여명의 학생들에게 김 주석의 회고록 〈세기와 더불어〉 등을 읽고 감상문을 제출하게 한 혐의를 받고 있다. 이 교수는 또 북한이 운영하는 누리집 ‘우리민족끼리’ 등에서 〈세기와 더불어〉 〈주체사상〉 등 북한 원전 200여건을 구해 교수연구실에 보관하며 읽고, 동료 교수 2명에게도 전자우편으로 전송한 혐의도 받고 있다.

검찰은 “이 교수가 김일성을 찬양하는 감상문을 제출한 학생일수록 좋은 학점을 주는 등 학점을 미끼로 학생들을 상대로 중복행위를 했다”며 “학생들은 이 교수가 수업시간에 김일성을 ‘장군님’으로 호칭하도록 했다고도 말했다”고 밝혔다.

이에 대해 이 교수는 “학생들에게 감상문을 제출하게 한 책은 김 주석의 회고록 외에 조정래의 〈태백산맥〉 등 남한의 문학작품들도 여럿 포함돼 있었다”며 “학생들이 직접 책을 선택해 읽도록 했고, 김일성 찬양 여부와 학점은 전혀 관계가 없다”고 반박했다.

〈朝鮮日報 2012년 7월 24일자〉

“학생들에 ‘장군님’ 부르게 하고 김일성 비판 땀 퇴실시켰다”

김일성 회고록 감상문 쓰게 한 교수 검찰 수사

울산지검 공안부(부장검사 이태승)는 자신의 수업을 듣는 대학생들에게 김일성 회고록 ‘세기와 더불어’에 대한 감상문을 쓰게 하고 김일성을 찬양·미화한 학생에게 A학점 이상 높은 점수를 주는 등 중복 활동을 해 온 혐의(국가보안법상 이적행위 등)로 울산대 국문학과 이모(55) 교수를 23일 불구속 기소했다.

검찰에 따르면 지난 2005~2010년 5년간 이 교수 과목을 수강한 대다수의 학생은 이 교수의 평소 반체제적인 성향을 알고서, 김일성을 우호적으로 평가하는 감상문을 제출한 것으로 전해졌다. 검찰 관계자는 “김일성을 우호적으로 평가한 감상문을 쓴 일부 학생은 A 또는 A+ 학점을 받았고, 김일성에 대해 비판적인 의견을 개진한 학생은 B학점을 받은 것으로 확인됐다”고 말했다.

이 교수는 수업시간에 ‘김일성’을 ‘장군님’으로 호칭하게 했고, 심지어 김일성에 대해 비판적인 의견을 개진할 경우 교실에서 퇴실시킨 적도 있다는 학생들의 진술도 있었다고 검찰은 밝혔다.

이 교수는 북한이 운영하는 인터넷 사이트 ‘우리민족끼리’ 등에서 김일성 회고록 ‘세기와 더불어’, ‘주체사상총서’ 등 북한 원전 200여건을 교수실에 보관·탐독하면서 북한의 주체사상 등에 깊이 빠져든 혐의도 받고 있다. 같은 대학 교수 두명에게도 접근, ‘세기와 더불어’를 이메일로 전송하는 등 포섭을 시도한 혐의도 받고 있다.

이에 대해 이 교수는 학교 관계자를 통해 “태백산맥 등 국내 문학작품 감상문 과제를 내면서 ‘세기와 더불어’는 그중 하나였고, 교육 목적으로 교재로 활용했을 뿐”이라고 주장했다.

울산= 김학찬 기자

〈서울신문 2012년 7월 25일자〉

[사설] 김일성을 찬양하면 A+ 학점 준 울산대 교수

현직 대학교수가 학생들에게 북한 김일성 전 주석의 회고록을 읽고 감상문을 쓰도록 한 혐의(국가보안법 위반)로 불구속 기소됐다. 울산지검 공안부에 따르면 울산대 국문학과 이모 교수는 2005년부터 2010년까지 전공과목 수업을 진행하면서 수강생들에게 김일성 회고록 '세기와 더불어'를 읽고 감상문을 내도록 해 김일성을 찬양한 학생에게는 A+ 학점 등 높은 점수를 주고 비판한 학생에게는 낮은 점수를 줬다는 것이다. 검찰은 이 교수가 북한이 운영하는 인터넷 사이트 '우리민족끼리' 등에서 '주체사상총서' 등 북한 원전 200여건을 내려받아 탐독하면서 주체사상에 깊이 빠져들었다고 설명한다. 검찰의 발표대로 이 교수가 학점을 미끼로 학생 상대 중복행위를 했다면 그 반교육적인 행태만으로도 지탄받아 마땅하다.

이 교수는 '태백산백' 등 다양한 작품을 제시하고 그중에서 선택해 읽은 뒤 감상문을 제출하라고 했으며 "학점과는 무관한 감상문이었고 강제성도 전혀 없었다."고 주장한다. 교양교육 차원에서 학생들에게 해당 서적을 읽게 한 것은 학문의 자유 범주에 속한다는 입장이다. 하지만 그 주장의 순수성을 오롯이 인정받기는 어려워 보인다. 이 교수는 수업시간에 학생들에게 '김일성 장군님'으로 부르도록 했다고 한다. 그렇듯 이념적으로 경도된 자세를 드러내고 강요했다면 그것이야말로 스스로 양심과 사상의 자유를 저버리는 것 아닌가. "학문의 자유도 다른 기본권과 마찬가지로 제한돼야 한다."는 검찰의 논리 또한 지나치게 경직된 것이 아닌지 살펴볼 필요가 있다.

지금은 1960~70년대 남북 체제 경쟁의 시대가 아니다. 대학 강단에서 아직도 김일성 찬양 여부가 논란거리가 되는 것 자체가 시대착오적인 일이다. 철 지난 이념은 이제 법적인 제재를 떠나 사상의 자유시장에서 자연스럽게 도태되도록 성숙한 사회분위기를 가꿔 나가야 할 것이다.

2-② 東亞日報 등 해당사는 제기인의 불만에 대해 아무런 의견을 표명하지 않았다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

범죄 보도에서 언론은 익명보도를 원칙으로 하고 있다.

언론기관이 범죄 사실을 보도하면서 피의자를 두문자 또는 이니셜로 표기하면 오직 한정된 주변 인사만이 피의자의 범죄 사실을 알게 된다. 그러나 이번 사안의 경우 위 제기인의 주장처럼 소도시 울산에 국문과가 있는 대학이 1개 밖에 없다는 지역적 특성으로 인해 익명표기를 했다고 하더라도 피의자를 알 수 있는 범위가 훨씬 넓어져 피의자에 대한 법익침해도 훨씬 커졌다고 볼 수 있는 것도 사실이다.

그렇다고 익명보도가 반드시 지켜야 하는 원칙은 아니다. 공공의 이익이 피의자의 명예나 사생활이 유지됨으로써 얻는 이익보다 크다고 인정되면 피의자의 실명을 공개할 수 있다.

그러나 이것은 어디까지나 제한적으로 허용되는 사항이다. 어떠한 경우에 공익이 더 우월하다고 보아야 할 것인지는 일률적으로 정할 수는 없기 때문이다. 범죄 사실의 내용 및 범죄 발생 당시의 정치·사회적 배경, 피의자의 직업, 사회적 지위·활동, 공적 인물로서의 성격 여부 등 모든 요소를 고려하여 피의자의 특정 여부를 결정하여야 한다.

아울러 공익이 피의자의 이익보다 더 우월하다고 판단되더라도 보도 내용이 진실과 다르면 실명이 보도된 피의자에 대한 법익침해의 정도는 그 반대의 경우보다 더욱 커진다. 그러므로 언론기관이 피의자의 실명을 공개하여 범죄 사실을 보도할 경우에는 보도 내용이 진실인지 여부를 확인할 주의의무가 더욱더 높아진다고 할 것이다.

수사당국의 발표를 인용하여 보도하는 경우에는 취재 기자는 그 정보가 정확한 지 여부를 확인·점검하여야 하며, 피의자 측에게 해명의 기회를 주기 위해 최선의 노력을 다해야 한다. 그러나 신속성을 중시하는 언론의 속성상 보

도 전에 이를 점검하기란 여러 여건 상 현실적으로 어려운 것도 사실이다.

東亞日報 등은 보도 전후로 정보에 대한 사전점검과 향후 발생할 예측 가능성 등 여러 요소를 살피는 데 충분한 노력을 기울였다고 보기에 어려운 점이 있고, 피의자의 법익을 보호하는 데 다소 미흡하였다고 판단된다. 그러나 사안의 중대성을 감안해 공익이 우선한다고 보고 기사를 다룬 측면이 있고, 익명 표기에 대한 어느 정도의 노력을 기울인 점이 인정된다.

이러한 점들을 종합해볼 때 위 기사는 신문윤리강령 위반으로 지적할 정도는 아니라고 판단하여 독자의 불만제기를 '기각'한다.

▲ 2012-1-8 독자불만처리

중앙일보 발행인 송 필 호

〈주문〉

중앙일보 2012년 8월 14일자 C1~C7면 「웰빙라이프/무더위에 지친 당신! 몸도 마음도 쿨하게」 제하 기사에 대하여 '주의' 조치한다.

〈이유〉

1. 불만제기인은 중앙일보 2012년 8월 14일자 C1~C7면 「웰빙라이프/무더위에 지친 당신! 몸도 마음도 쿨하게」 제하 기사에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해왔다.

중앙일보 2012년 8월 14일자 웰빙라이프 섹션은 무더위에 지친 독자에게 마치 새로운 정보라도 주는 듯이 기사를 작성하였으나 막상 내용을 보면 특정 상품을 홍보하기 위한 광고라는 느낌을 지울 수 없습니다.

신상품 소개도 아님에도 특정 정수기를 과다하게 소개하고 있으며, 즉석식품, 이온음료, 막걸리, 아이스크림 등은 여러 업체에서 생산하고 있는데도 중앙일보는 품목별로 단 하나만을 선정, 소개하였습니다.

이 같은 기사는 마치 그 제품이 최고인 것처럼 독자를 오도하게 할 우려가 있는 만큼 제재해야 한다고 봅니다.

특히 이 같은 현상이 요즘 자주 나타나고 있으므로, 이에 대한 조치가 필요하다고 봅니다.

2-① 이에 앞서 피제기인 중앙일보는 다음과 같은 기사를 게재하였다.

중앙일보 웰빙 라이프
joongang.co.kr



무더위에 지친 당신! 몸도 마음도 쿨하게

세상에서 가장 시원한 기온을 제공하는 것은 무엇일까? 그것은 바로 웰빙 라이프이다. 웰빙 라이프는 자연의 힘을 빌려, 온도를 조절하는 시스템을 통해, 실내 온도를 쾌적하게 유지해 준다. 특히, 웰빙 라이프는 자연의 힘을 빌려, 온도를 조절하는 시스템을 통해, 실내 온도를 쾌적하게 유지해 준다. 특히, 웰빙 라이프는 자연의 힘을 빌려, 온도를 조절하는 시스템을 통해, 실내 온도를 쾌적하게 유지해 준다.

세상에서 가장 쿨한 때

세상에서 가장 시원한 기온을 제공하는 것은 무엇일까? 그것은 바로 웰빙 라이프이다. 웰빙 라이프는 자연의 힘을 빌려, 온도를 조절하는 시스템을 통해, 실내 온도를 쾌적하게 유지해 준다. 특히, 웰빙 라이프는 자연의 힘을 빌려, 온도를 조절하는 시스템을 통해, 실내 온도를 쾌적하게 유지해 준다.

세상에서 가장 쿨한 때

세상에서 가장 시원한 기온을 제공하는 것은 무엇일까? 그것은 바로 웰빙 라이프이다. 웰빙 라이프는 자연의 힘을 빌려, 온도를 조절하는 시스템을 통해, 실내 온도를 쾌적하게 유지해 준다. 특히, 웰빙 라이프는 자연의 힘을 빌려, 온도를 조절하는 시스템을 통해, 실내 온도를 쾌적하게 유지해 준다.

컴팩트한 크기, 얼음 추출, 스스로 살균 - 정수기 독독해줬네

물 마크 확인은 기본 - A/S 좋은 제품 골라야

정수기 선택의 기준

정수기를 선택할 때는 크기, 얼음 추출, 스스로 살균 기능이 있는 제품을 선택하는 것이 좋다. 또한, 물 마크 확인은 기본이고, A/S 좋은 제품을 골라야 한다.



정수기 선택의 기준

정수기를 선택할 때는 크기, 얼음 추출, 스스로 살균 기능이 있는 제품을 선택하는 것이 좋다. 또한, 물 마크 확인은 기본이고, A/S 좋은 제품을 골라야 한다.

이러한 광고는 소비자에게 정수기의 성능을 과장하여 홍보하는 것으로 보이며, 이는 소비자 불만을 초래할 수 있는 행위입니다.

신선한 재료·맛·가격... '흔한 인스턴트 제품은 잇따라'

맛·가격·원재료 등 여러 면에서 기존 인스턴트 제품과 차별화되는 신선한 재료와 맛을 추구하는 인스턴트 제품이 잇따라 출시되고 있다. 특히, '흔한' 인스턴트 제품은 잇따라 출시되고 있다. 특히, '흔한' 인스턴트 제품은 잇따라 출시되고 있다. 특히, '흔한' 인스턴트 제품은 잇따라 출시되고 있다.



오뚜기상, 미야카 등 다양한 브랜드의 인스턴트 제품이 출시되고 있다. (사진: 오뚜기상, 미야카)

맛·가격·원재료 등 여러 면에서 기존 인스턴트 제품과 차별화되는 신선한 재료와 맛을 추구하는 인스턴트 제품이 잇따라 출시되고 있다. 특히, '흔한' 인스턴트 제품은 잇따라 출시되고 있다. 특히, '흔한' 인스턴트 제품은 잇따라 출시되고 있다.



알리온(Alion) 다이어트 제품의 광고 이미지입니다.

달콤 깔끔, 밀집새 어은-양조장 박길의 재현

복합 맛 향미... 달콤 깔끔, 밀집새 어은-양조장 박길의 재현. 이 제품은 달콤하고 깔끔한 맛을 추구하며, 양조장 박길의 재현을 목표로 하고 있습니다.

알리온으로 배부른 다이어트

알리온은 다이어트 효과를 높여주는 복합 맛 향미 제품입니다. 배부른 상태에서 다이어트를 할 수 있도록 도와줍니다.

원두의 깊은 맛과 함께 인스턴트 커피 강자로



원두의 깊은 맛과 함께 인스턴트 커피 강자로. 이 제품은 원두의 깊은 맛을 살려 인스턴트 커피의 강자로 거듭나고자 합니다.

명품 초콜릿과 아프리카 원두 커피의 만남

명품 초콜릿과 아프리카 원두 커피의 만남. 이 제품은 명품 초콜릿과 아프리카 원두 커피의 만남을 통해 새로운 맛을 창조했습니다.



녹차식 달걀 밥에 먹인 돼지고기 - 부드럽고 담백, 짭짤맛



녹차식 달걀 밥에 먹인 돼지고기 - 부드럽고 담백, 짭짤맛. 이 요리는 녹차, 달걀, 밥, 돼지고기를 활용한 건강한 요리입니다.

폭염이 반가워요 '국민 아이스크림' 상한가

폭염이 반가워요 '국민 아이스크림' 상한가. 시원하고 맛있는 국민 아이스크림이 상한가를 맞아 소비자들에게 사랑을 받고 있습니다.



새콤 달콤 과일과 치즈 차가게 드세요

새콤 달콤 과일과 치즈 차가게 드세요. 새콤달콤한 과일과 치즈를 활용한 차가운 디저트가 여름철에 인기입니다.



대한항공이 프랜차이즈를 열었다 - 키움 브루네

대한항공이 프랜차이즈를 열었다 - 키움 브루네. 대한항공이 프랜차이즈 사업을 확장하며 '키움 브루네' 브랜드를 선보였습니다.



2-② 중앙일보는 제기인의 불만에 대해 아무런 의견도 표명하지 않았다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

위 섹션은 「무더위에 지친 당신! 몸도 마음도 쿨하게」라는 제목 아래, 마치 건강한 여름과 즐거운 휴가를 보낼 수 있는 방법을 소개하는 듯한 방식으로 정수기, 즉석식품, 아이스크림, 커피 등 특정상품과 특정업체를 장점 위주로 상세하게 홍보하고 해당 상품 광고도 함께 게재하였다.

기업이 제공하는 정보를 검증없이 전달하는 이 같은 제작 방식은 독자나 소비자들에게 정확하고 균형 잡힌 정보를 제공하지 못할 뿐더러 신문의 독립성과 신뢰를 훼손할 우려가 있으므로 신문윤리실천요강 제1조 「언론의 자유·책임·독립」 ②항(사회·경제 세력으로부터의 독립), 제3조 「보도준칙」 ⑤항(보도자료의 검증)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-1-9 독자불만처리

아시아경제 발행인 이 세 정

〈주문〉

아시아경제 2012년 8월 31일자 27면 「질풍시대 334회」 제하 소설에 대하여 '경고' 한다.

〈이유〉

1. 불만제기인은 아시아경제 2012년 8월 31일자 27면 「질풍시대 334회」 제하 소설에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해왔다.

소설을 보고 깜짝 놀랐습니다. 마치 포르노 영화의 한 장면을 연상케 하는 이런 소설을 어떻게 신문에 연재할 수 있을까요? 아이들이 볼까봐 얼른 치워

버렸습니다.

이런 소설은 하루빨리 연재를 중단시켜야 한다고 생각합니다.
아시아경제에 대한 제재를 요청합니다.

2-① 이에 앞서 피제기인 아시아경제는 다음과 같은 소설을 게재하였다.

〈아시아경제 2012년 8월 31일자〉

질풍시대(疾風時代) 334회

13장. 대야망 (25)

그렇다. 정수현이 회사를 그만둔다고 하지 않았다면 이렇게 되지 않았다. 그리고 또 있다. 지근거리에서 정수현 만큼 이영준을 관찰하기 적합한 위치의 인간은 없다. 그 정수현이 자신의 행동에 의심을 품고 있는 것이다. 이런 분위기로 같이 일할 수는 없는 것이다. 갈라선다. 그렇게 결심을 했더니 이렇게 되어 버렸다. 이영준은 시트를 젖히고는 정수현의 알몸을 내려다보았다.

“아유.”

하면서 정수현이 두 손으로 얼굴을 가렸지만 알몸은 놔두었다. 보여주는 것이다. 이영준은 환한 불빛에 비친 정수현의 알몸을 내려다보았다. 윤기가 흐르는 피부, 젖가슴은 봉긋했고 검붉은 젖꼭지는 이미 곤두서 있다. 음광한 배꼽 주위의 아랫배. 아래쪽으로 시선을 내렸던 이영준이 숨을 들이켰다. 검은 숲에 쌓인 골짜기가 드러난 것이다. 두 다리를 조금 벌리고 있어서 골짜기 안의 선홍빛 벽도 드러났다. 이영준은 정수현의 몸 위로 오르면서 묻는다.

“참기 힘들다. 어때?”

“나두 그래.”

손바닥으로 얼굴을 가린 채 정수현이 떨리는 목소리로 말했다. 손가락 사이로 반짝이는 눈동자가 드러났다.

“그냥 해줘.”

“다음에 빨아줄게.”

이영준이 위로 오르자 정수현이 손을 내렸다. 붉게 상기된 얼굴이 바로 아래쪽에서 올려다본다. 눈동자의 초점이 잡히지 않아서 먼 곳을 보는 것 같다. 그때 정수현이 두 손으로 이영준의 남성을 감싸 쥐더니 자신의 동굴 끝에 붙였다.

“해줘. 어서.”

정수현의 목소리는 메말라 있다. 이영준은 먼저 정수현의 입술에 가볍게 키스했다. 웬지 그러고 싶었기 때문이다. 일종의 경의다. 예의라고 해도 맞을 것 같다. 그리고는 다음순간 천천히 남성을 진입시켰다. 기다리고 있던 정수현이 이영준의 남성을 맞는다.

“아아.”

정수현이 입을 딱 벌리더니 신음 같은 탄성을 커다랗게 뱉는다. 이영준은 어금니를 물었다. 정수현의 동굴은 이미 넉넉하게 젖어 있었던 것이다. 받아들일 준비가 되었지만 좁고 탄력이 강하다.

“아유. 아피.”

하면서 정수현이 손을 빼어 이영준의 어깨를 움켜쥐었다. 그리고는 잡아끄는 시늉을 한다. 말과는 다른 행동이다.

“아유. 자기야.”

완전히 몸이 합체 되었을 때 정수현이 다시 비명을 질렀다. 그러나 이제는 두 다리로 이영준의 하반신을 힘껏 감아 안는다. 이영준의 입에서 저절로 신음이 터져 나왔다.

“으으음.”

그때 정수현이 허리를 흔들면서 소리쳤다.

“날 죽여줘. 자기야.”

이영준은 상반신을 세웠다. 그때 정수현도 이영준이 마음껏 움직일 수 있도록 다리를 풀어 내린다. 다시 방안에 정수현의 비명이 마음껏 터져 나오기 시작했다. 마치 끝없이 이어져 가는 것 같은 탄성과 신음이다. 방안은 뜨거운 열기와 함께 비린 습기로 가득 찼다. 얼마나 시간이 지났는지 모른다. 둘의 몸은

물에 빠졌다 나온 것처럼 땀으로 젖었고 정수현은 몇 번째 절정에 올랐다가 내려왔는지도 잊었다. 이윽고 이영준이 폭발했을 때 정수현도 마지막으로 함께 터졌다. 그리고 둘은 한 덩이가 된 채로 한동안 움직이지 않았다. 강렬하고 장렬하기까지 한 정사다. 그래서 둘은 모든 것을 다 털어 내놓은 것처럼 머릿속이 텅 빈 채로 영켜져 있다. 다시 떼어지지 않을 것 같다.

2-② 아시아경제는 제기인의 불만에 대해 아무런 의견도 표명하지 않았다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

위 소설은 한 기업체 팀장과 여직원이 성관계를 갖는 장면을 음란한 대사와 자극적인 표현을 섞어 선정적으로 묘사했다.

이는 청소년을 포함한 광범위한 독자들에게 성적 호기심을 자극하고 나아가 왜곡된 성의식을 부추길 우려가 있으므로 신문윤리실천요강 제3조 「보도준칙」 ③항(선정보도의 금지), 제13조 「어린이보호」 ④항(유해환경으로부터 어린이보호) 및 신문소설 심의기준 6 (성행위장면을 선정적, 음란하게 묘사한 것)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-1-10 독자불만처리
아시아경제 발행인 이 세 정

〈주문〉

아시아경제 2012년 10월 4일자 8면 「매출 1000억원 코스닥업체 대표 불륜 현장 ‘발각」 제하 기사에 대하여 ‘주의’ 조처한다.

〈이유〉

1. 불만제기인은 아시아경제 2012년 10월 4일자 8면 「매출 1000억원 코스

다업체 대표 불륜현장 ‘발각’」 제하 기사에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해 왔다.

아시아경제는 연매출 1000억원이 넘는 코스닥 상장 기업인 ‘○’사 최모 대표와 스튜어디스 등 3명이 간통 혐의로 경찰 조사를 받고 있다고 보도하였습니다.

인터넷에서 ‘연매출 1000억원, 코스닥 상장 기업, 임플란트 생산 판매회사, 최모 대표’라는 조건으로 검색하면 회사대표가 누구인지 금방 알 수 있는 상황입니다.

아직 범죄 행위가 명확하게 드러나지 않았음에도 피의자를 다른 사람들이 알 수 있도록 보도한 것은 신문윤리강령에 위배된다고 생각합니다.

2-① 이에 앞서 피제기인 아시아경제는 다음과 같은 기사를 게재하였다.

〈아시아경제 2012년 10월 4일자〉

연매출 1000억원이 넘는 코스닥 상장 기업인 ‘○’사 최모 대표와 스튜어디스 등 3명이 간통 혐의로 경찰 조사를 받고 있다.

‘○’사는 임플란트를 전문적으로 생산, 판매하며 해외 법인 20여개를 거느린 유망기업이다.

서울 강남경찰서는 “코스닥 상장 기업 대표 최모(52)씨, 대학교수 부인 B(39·스튜어디스)씨, 사업가 C(48)씨가 모두 배우자가 있는데도 성관계를 가진 혐의로 불구속 입건했다”고 4일 밝혔다.

경찰에 따르면 이들은 지난달 26일 새벽 서울 강남구 신사동 한 호텔에서 수차례 성관계를 가졌다.

신고는 B씨의 남편을 통해 경찰에 접수됐다. “아내와 남성들이 호텔에서 간통하고 있다”는 신고를 받은 경찰은 호텔방을 찾아가 침대와 샤워실 등에서 머리카락을 수집했다.

또한 경찰의 노크에 문을 연 이들은 모두 옷을 입은 상태였으며, 당황한 기색이 역력했다고 경찰은 설명했다.

코스닥 상장 기업 대표 최씨는 출동한 경찰에 자신을 ‘직장인’이라고 소개했고 “3명이 함께 술을 마셨을 뿐 관계를 맺진 않았다”고 진술했다. 하지만 함께 있던 B씨는 간통 혐의를 시인한 것으로 전해졌다.

경찰 관계자는 “해외 출장이 잦았던 A씨는 비행기 안에서 스튜어디스 B씨를 처음 알게 돼 지난해부터 연인처럼 지내왔다”며 “사건 당일 최씨는 후배인 C씨를 불러 같은 호텔방에서 차례로 관계를 가졌다”고 밝혔다.

한편 이들은 B씨 남편의 고소에 따라 피고소인 신분으로 경찰조사를 받고 있다.

2-② 아시아경제는 제기인의 불만에 대해 아무런 의견도 표명하지 않았다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

아시아경제는 코스닥 상장 기업 대표와 대학교수 부인, 사업가가 간통 혐의로 경찰 조사를 받고 있다는 소식을 전하면서 “연매출 1000억원이 넘는 코스닥 상장 기업인 ‘○’사 최모 대표와 스튜어디스 등 3명이 간통 혐의로 경찰 조사를 받고 있다. ‘○’사는 임플란트를 전문적으로 생산, 판매하며 해외 법인 20여개를 거느린 유망기업이다”라고 보도했다.

비록 위 기사가 입건된 기업 대표에 대해 ‘성’만 표기하고 회사명도 영문 이니셜로 처리했지만 우리나라에서 임플란트를 전문적으로 생산, 판매하며 해외 법인 20여개를 거느린 연매출 1000억원의 코스닥 상장사 중 최씨가 대표로 있는 회사는 인터넷 검색으로 쉽게 찾을 수 있다.

위와 같이 아시아경제가 아직 혐의 사실이 명확하게 드러나지 않은 피고소인의 신원을 다른 사람들이 알 수 있도록 보도한 행위는 당사자의 명예를 훼손할 수 있으므로 신문윤리실천요강 제11조 「명예와 신용존중」 ①(개인의 명예·신용 훼손 금지)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-1-11 독자불만처리
문화일보 발행인 이 병 규

〈주문〉

문화일보 2012년 8월 29일자 9면 「은둔형 외톨이」 범죄 부추기는 사이트 성행」 제하 기사에 대한 독자의 불만제기를 ‘기각’한다.

〈이유〉

1. 불만제기인은 문화일보 2012년 8월 29일자 9면 「은둔형 외톨이」 범죄 부추기는 사이트 성행」 제하 기사에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해왔다.

저는 ‘은둔형 외톨이의 공간(your-space.co.kr)’이라는 사이트 운영자입니다. 사이트 개설을 한지 5개월이 되었습니다. 그런데 문화 일보 기자가 제 동의 없이 제 사이트의 내용을 기재하고, 정식 인터뷰 동의도 받지 않고 문자로 마치 자기가 상담 받을 것 같이 문의하고 관련 내용을 기사로 실었습니다.

제 사이트에 공지 사항에 1회 상담에 2만 원의 상담료를 받고 주 1회씩 3개월간 상담을 진행한다는 내용을 그대로 기사로 썼습니다. 지금은 공지를 내린 상태입니다.

일반 상담 업체의 기본 상담료가 최소 5만원이고, 회당 30만원이 넘는 경우도 많습니다.

게다가 이런 상담 업체는 방문 상담을 안 하는 경우가 많습니다. 저는 은둔형 외톨이의 특성상 상담소에 올 수 없는 경우가 많기 때문에 방문 상담을 하며, 회당 2만원을 받음에도 불구하고, 은둔형 외톨이를 이용해서 돈벌이 하는 사람으로 매도되었습니다. 그리고 현재는 은둔형 외톨이에 대한 전문가가 전무한 시점이며, 정신과 의사들도 적극적으로 나서는 사람이 없는 시점입니다. 현재는 은둔형 외톨이 상담을 하기 위해 필요 자격증이 있는 것은 아닙니다. 신문기사에서 나온 심리상담사 준비 중은 맞지만, 자격증이 없다고 상담을 하지 못할 이유가 없는데도, 자격 미달자 처럼 소개가 되었습니다.

그리고 또 말씀 드릴 것은, 기사에는 은둔형 외톨이를 위해서 돈을 버는 사이트들이 많다고 나왔는데, 현재는 저밖에 없습니다. 각 포털에 '은둔형 외톨이'만 검색하면 상업적인 사이트가 저를 포함해서 1~2군데 라는 것을 알 수 있습니다.

그리고 기자가 사실을 쓴 것이 아니고 마치 소설을 쓰는 것처럼 자신이 원하는 결과를 위해서 많은 왜곡을 했습니다.

5개월 전 제가 사이트를 만들 때는 관심도 없었던 기자나 작가들이 갑자기 연락하더니, 결국 이런 식으로 제 사이트가 문제 있는 사이트로 소개 하였습니다. 거기다 범죄를 부추기는 사이트들과 동급으로 취급을 받게 되었습니다.

아래 내용은 주고 받은 문자 내용입니다. 자신이 기자라고 밝히지 않고, 의뢰인처럼 문자를 주었습니다. 그리고 이 사람이 가장 필요한 것은 제가 의사도 심리 상담사도 아니기를 바라며 유도 심문을 했습니다.

기자 : 상담받고 싶습니다 비용은 얼마인가요

저 : 네 방문당 2만원이고 초회 방문비는 무료입니다 저녁쯤 연락 드리겠습니다. 이번 달까지 회사 생활을 해서요 자세한 말씀은 저녁에 드리겠습니다.

기자 : 혹시 누구한테 상담 받는 건가요?

저 : 상담은 제가 합니다

기자 : 아 네 제가 정신과도 다녀봤는데 혹시 심리상담사이신가요? 의사는 싫어서요

저 : 네... 그러셨군요... 의사는 아니고요 심리상담사는 준비 중입니다.

기자가 자신의 신분을 속여서 함정 취재를 진행 했으며, 자신이 원하는 내용을 취한 뒤에는 제 전화도 안 받더군요. 이따위 취재 행태가 인정이 된다면, 이 기사를 통해서 얼마나 많은 사람들이 고통 받을지를 고려해 주시기 부탁드립니다.

2-① 이에 앞서 피제기인 문화일보는 다음과 같은 기사를 게재하였다.

〈문화일보 2012년 8월 29일자〉

‘은둔형 외톨이’ 범죄 부추기는 사이트 성행

최근 ‘묻지마 범죄’가 급증하면서 현실과 담 쌓고 인터넷으로만 소통하는 ‘은둔형 외톨이’가 사회문제로 떠오른 가운데 상당수 관련 사이트가 자살, 성매매 등을 유혹하는 글로 도배돼 범죄를 부추기는 것으로 나타났다. 29일 경찰 및 관련 업계에 따르면 현재 인터넷 포털사이트 등을 통해 운영되는 은둔형 외톨이 관련 인터넷 커뮤니티는 수천여 개에 이른다.

다음커뮤니케이션에 400여 개의 관련 카페가 개설돼 있고 네이버에도 300여 개의 커뮤니티가 운영되고 있다. 각 카페나 커뮤니티마다 적게는 4, 5명에서 많게는 2000여 명의 회원이 활동하고 있다. 회원들은 소속 카페나 커뮤니티에서 그날 할 일이나 은둔 생활의 노하우 등을 공유하고 약국이나 영화관 위치 등을 묻고 답하기도 한다. 하지만 상당수 사이트 게시판은 성매매나 도박, 동반 자살 등 범죄를 유혹하는 글들로 도배돼 있다. 모 은둔형 외톨이 관련 사이트 게시판의 경우 ‘cszomb 66055’라는 회원이 ‘고통 없이 죽을 수 있는 가루, 3일간의 기간 필요, 70% 확률’이라는 글을 올리자 ‘약이 필요하다’는 댓글이 수없이 달렸다.

또 다른 커뮤니티에는 ‘coke4679’라는 회원이 ‘잠시나마 우울함에서 벗어나 즐기실 분’이라는 제목으로 성매매를 유인하는 글을 올리기도 했다.

은둔형 외톨이를 돈벌이 수단으로 삼는 사이트도 적지 않다. 한 상담 사이트의 경우 1회 상담에 2만 원의 상담료를 받고 주 1회씩 3개월간 상담을 진행한다고 소개했지만 운영자는 현직 정신과 의사나 심리상담사가 아닌 심리상담사를 준비하고 있는 일반인 남성으로 드러났다.

이에 대해 관련 전문가들은 사회적 교류가 없는 은둔형 외톨이의 경우 인터넷상의 유혹에 더 쉽게 빠질 수 있는 만큼 대책 마련이 시급하다고 지적했다. 남궁기(정신의학과) 연세대 교수는 “은둔형 외톨이는 인터넷상의 범죄 유혹에 더 잘 빠질 수 있고 인간관계에서 상처받으면 돌이킬 수 없는 지경이 돼 자살

등 극단적인 해결책을 찾으려 할 수 있다”고 말했다.

2-② 문화일보는 제기인의 불만에 대해 다음과 같은 의견을 표명해 왔다.

본보 기사는 지난 8월 22일 서울 여의도 한복판에서 평소 고시원에서 홀로 생활하던 남성이 전 직장동료들에게 칼을 휘둘러 검거되는 사건이 발생하는 등 사회적으로 은둔형 외톨이에 대한 관심이 높아진 직후 게재됐습니다.

기사의 주요 내용은 네이버, 다음 등 주요 인터넷 포털사이트에 은둔형 외톨이 관련 인터넷 커뮤니티가 수천여 개가 개설돼 있고 이 중 상당수 사이트 게시판에 성매매나 도박, 동반 자살 등 범죄를 유혹하는 글들이 올라와 있다는 것입니다. 이 과정에서 전문적 정신치료가 필요한 은둔형 외톨이에게 돈을 받고 상담해주는 사이트들 가운데 일부가 의사나 심리치료 전문가가 아닌 비전문가에 의해 운영된다는 사실을 확인해 기사 내용에 포함시켰습니다.

은둔형 외톨이들은 심리 상태가 불안정해 자살은 물론 묻지마 범죄 등을 저지를 수 있는 위험이 높습니다. 이 같은 대상에 대해 전문지식이 없는 무자격자가 상담을 하는 것은 사회적으로 큰 문제가 될 수 있습니다. 의사 면허 없이 환자를 치료하는 것이 의료법 위반 행위인 것처럼 심리 상태가 불안정한 은둔형 외톨이들에 대한 무자격자의 심리 상담은 큰 위험성을 내포하고 있습니다.

취재과정에서 만난 정신치료 전문가들도 하나 같이 정신적으로 불안정한 은둔형 외톨이에 대한 무자격자의 심리 치료가 얼마나 위험한 지 지적했습니다. 남궁기 세브란스병원 정신과 교수의 경우 “은둔형 외톨이는 알콜 중독이나 정신분열, 우울증 등 다양한 정신 질환을 갖고 있는 경우가 많은데 의사가 아닌 비전문가가 치료하는 것은 불가능하고 위험한 행동”이라며 “잘못된 상담을 받다 자칫 치료 기회나 시기를 놓칠 경우 범죄자가 되거나 자살에 이르는 사례도 있다”고 말했습니다.

정식 의사나 심리치료사가 아닌 경우 취재를 거부할 가능성이 높다는 판단에 은둔형 외톨이 상담사이트 운영자에게 기자 신분을 밝히지 않고 자격증 여부에 대한 명 가지 질문을 한 것은 사실입니다. 하지만 불법의료 현장이나 마

약거래 현장과 같은 범죄 현장이나 유해 업소 등을 취재할 경우 신분을 숨기고 취재하는 일은 다반사입니다. 불법 행위를 유도하거나 지시한 것도 아니고 무자격자로 의심되는 상담사이트 운영자의 신분을 확인하기 위해 단지 기자라는 사실을 밝히지 않은 것을 함정취재라 볼 수는 없다고 봅니다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

본 사안은 문화일보 기자가 본인이 기자 신분임을 밝히지 않은 상태에서 인터뷰를 진행하고 동의 없이 기사화 한 것에 대해서 해당 취재원이 불만을 제기한 건이다. 신문윤리실천요강 제2조 취재준칙 ①항은 “기자는 신분을 위장하거나 사칭하여 취재해서는 안 되며 문서, 자료, 컴퓨터 등에 입력된 전자정보, 사진 기타 영상물을 소유주나 관리자의 승인 없이 검색하거나 반출해서는 안 된다. 다만 공익을 위해 부득이 필요한 경우와 다른 수단을 통해 취재할 수 없는 때에는 예외로 정당화될 수 있다.” 고 규정하고 있다.

위 기사는 은둔형 외톨이 관련 사이트들을 주된 대상으로 한 것으로 불만제기인에 대하여는 단지 ‘일반인 남성’ 이라고 칭하였을 뿐 취재원의 신원을 밝히지 않았고 은둔형 외톨이의 자살이나 묻지마 범죄가 사회적으로 문제시 되고 있는 상황에서 국민들의 알권리를 충족시켜 주고 경각심을 불러일으키기 위한 것으로 그 주요 목적이나 동기가 공공의 이익을 위한 것이라고 볼 수 있다.

“한 상담 사이트의 경우 1회 상담에 2만 원의 상담료를 받고 주 1회씩 3개월간 상담을 진행한다고 소개했지만 운영자는 현직 정신과 의사나 심리상담사가 아닌 심리상담사를 준비하고 있는 일반인 남성으로 드러났다”는 기사 내용도 진실에 부합한다.

따라서 신문윤리강령 위반으로 지적할 정도는 아니라고 판단하여 위 기사에 대한 독자의 불만제기를 ‘기각’한다.

▲ 2012-1-12 독자불만처리
중앙일보 발행인 송 필 호

〈주문〉

중앙일보 2012년 10월 18일자 W1~W8면 「아웃도어 스타일」 제하의 섹션 기사에 대하여 '주의' 조치한다.

〈이유〉

1. 불만제기인은 위 기사에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해왔다.

위 섹션은 마치 겨울등산용품에 대한 정보를 제공하는 듯한 방식으로 여러 브랜드의 상품들을 소개하고 있지만 자세히 보면 광고 전단지나 다름없는 표 현들로 가득합니다.

더구나, 해당 상품들의 광고까지 같이 실려있는 것을 보면 광고 수주를 위 해 작성해 준 기사가 아닌지 의심됩니다.

2. 이에 앞서 피제기인 중앙일보는 다음과 같은 기사를 게재하였다.



사고 많은 단풍산행 '이것' 챙기고 안전하게 즐기세요

2014년 10월 18일
독자 불만 처리
독자 불만 처리

2014년 10월 18일(토) 08:00부터 10월 19일(일) 08:00까지 단풍산행객이 급증하면서 산악사고 발생률이 높아지고 있다. 특히 산악사고 발생률이 높은 산악지역은 단풍산행객이 많이 찾는 곳이다. 단풍산행객이 안전사고를 예방하기 위해 꼭 챙겨야 할 필수품은 무엇일까?

산악사고 예방을 위해서는 산악사고 예방을 위한 필수품인 안전장비를 꼭 챙겨야 한다. 특히 산악사고 예방을 위한 필수품인 안전장비는 꼭 챙겨야 한다. 특히 산악사고 예방을 위한 필수품인 안전장비는 꼭 챙겨야 한다.

올겨울 아웃도어는 '정무성 스타일'?

동양일보 기자
 독자 불만 처리

올겨울 아웃도어는 '정무성 스타일'이다. 정무성 스타일은 정제된 소재와 정제된 디자인을 바탕으로 정제된 스타일을 추구한다. 정제된 소재와 정제된 디자인을 바탕으로 정제된 스타일을 추구한다.

빠르게 걷을 필요 없습니다. 잠시 쉬어가세요 좋습니다

동양일보 기자
 독자 불만 처리

빠르게 걷을 필요 없습니다. 잠시 쉬어가세요 좋습니다. 빠르게 걷을 필요 없습니다. 잠시 쉬어가세요 좋습니다. 빠르게 걷을 필요 없습니다. 잠시 쉬어가세요 좋습니다.

TUSCARORA

월드클래스 명작 아웃도어 투스카로라
이탈리아의 최정수준을 자랑합니다!

TOR MAX

투스카로라 2012년 가을 통산대전

투스카로라 2012년 가을 통산대전. 투스카로라 2012년 가을 통산대전. 투스카로라 2012년 가을 통산대전.

〈중앙일보 2012년 10월 18일자〉

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

중앙일보는 [아웃도어 스타일]이라는 주제로 8개면짜리 별지 섹션을 제작하면서 노스페이스, 메렐, 투스카로라, 코오롱스포츠, 네파 등 특정브랜드나 특정업체를 홍보성 짙은 제목과 문구, 사진을 곁들여 장점 위주로 소개하고 해당 상품이나 기업 등의 광고도 함께 게재했다.

기업이 제공하는 정보를 검증 없이 전달하는 이 같은 제작 방식은 독자나 소비자들에게 정확하고 균형 잡힌 정보를 제공하지 못할 소지가 크므로 신문 윤리실천요강 제1조 「언론의 자유·책임·독립」 ②(사회·경제 세력으로부터의 독립), 제3조 「보도준칙」 ⑤(보도자료의 검증)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-1-13 독자불만처리
스포츠서울 발행인 김 광 래

〈주문〉

스포츠서울 2012년 11월 15일자 15면 「블라디보스톡, 아시아의 끝에서 유럽을 만나다」 제하의 기사에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

1. 불만제기인은 위 기사에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해 왔다.

전면에 걸쳐 홍보성으로 편집된 이 기사는 코레일관광개발에서 제공하는 여행상품 광고지에 가깝다고 볼 수 있습니다.

기사 끝부분에는 상품요금, 출발시간, 그리고 자세한 전화번호와 홈페이지 주소까지 게재되어 있습니다.

2 이에 앞서 피제기인 스포츠서울은 다음과 같은 기사를 게재하였다.

〈스포츠서울 2012년 11월 15일자〉

블라디보스톡, 아시아의 끝에서 유럽을 만나다

제정 러시아시대 과거와 현재 공존

동서양 문화 섞인 독특한 아름다움

한국인들에게 이국적인 풍광과 문화로 인기가 높은 유럽은 여행을 떠나기엔 다소 멀다. 비용도 만만하지않고 일정도 오래 걸린다. 하지만 유럽 중에서도 드넓은 러시아 대륙은 다행히 한반도 북쪽까지 이어져 있다. 특히 ‘동방의 진주’라고 불리는 블라디보스톡은 러시아의 중심지인 모스크바로부터 약 9500km 떨어져 있지만 화려한 제정러시아 시대의 역사와 과거와 현재, 미래가

공존하는 도시다. 러시아 극동지역의 공업, 교통, 문화의 중심 도시인 블라디보스톡은 시베리아 횡단철도(TSR)의 출발역이며, 종착역이기도 하다. 또한 한인들의 흔적이 곳곳에 남아있고, 동서양 문화가 섞인 독특한 아름다움까지 간직한 곳인 까닭에 가장 가깝게 유럽의 매력을 느낄 수 있는 곳이다. 이 블라디보스톡이 16일부터 아시아나항공이 취항하면서 좀 더 가까워졌다. 코레일관광개발은 아시아나항공 취항기념으로 ‘동양의 진주’의 매력을 맘껏 즐길 수 있는 상품을 단독 특가로 준비했다.

이우석기자 demory@sportsseoul.com

우스리스크에서 발해 옛 성터 - 광복군 회의실 등 역사 탐방을 ...

● ‘동방의 진주’ 블라디보스톡 우스리스크 2박3일(아시아나항공 이용)= 첫날 인천에서 오후 1시 50분 출발해 2시간30분 동안 비행한 후, 러시아 블라디보스톡 국제공항에 도착한다. 가장 먼저 들르는 곳은 젊음의 거리로 불리는 ‘아르바트거리’로 향한다. 이곳은 해안가와 가까운 시내이면서 아름다운 건축물이 많아 유럽의 매력을 느낄 수 있는 활기찬 곳이다. 태평양이 내려다 보이는 ‘아무르만’ 해변에는 야외 카페와 상점들이 즐비해 젊은이와 관광객이 자주 찾는 곳이다. 주요 관광지 중 하나인 해양공원 산책과 러시아 전통 공연 관람 후, 저녁식사를 하고 호텔로 이동해 첫날 일정을 마무리한다.

다음날 아침은 블라디보스톡역에서 우스리스크 구간까지 약 2시간 가까이 달린다. 우스리스크에 도착하면 이상설 의사 기념비, 발해 옛 성터, 고려인 역사 센터, 최재형 선생 생가, 옛 광복군 정부 회의실 등 이국에서 느끼는 우리 역사 문화를 탐방한다.

다시 블라디보스톡으로 돌아와 영화 ‘태풍’의 촬영지로도 유명한 중심가 ‘혁명광장’으로 향한다. 중앙광장으로도 불리는 이 광장은 각종 집회와 국가행사의 장소로 유명한 곳이면서 금요일 정기시장이 열려 현지인과 여행객이 북새통을 이루는 곳이다. 장동건, 이정재 주연의 영화 ‘태풍’에서 수많은 비둘기 떼가 지난 뒤 장동건이 나타나는 장면으로도 유명하다. 혁명광장을 지나

‘곰백화점’으로 이동한다. 1906년 지어진 전통있는 러시아 국영 백화점으로 붉은광장을 사이에 두고 레닌 묘와 마주하고 100여년 역사를 갖고 있는 러시아 최대 고급 백화점이다. 우리나라 백화점과 달리 천장이 높고 유리로 덮여 있어 햇빛이 그대로 투사된다. 백화점에서는 굳이 쇼핑을 하지 않더라도 구경만으로도 즐겁다.

다음 일정은 제2차 세계대전시 첫 출정해 승리를 거둔 잠수함을 박물관으로 활용 중인 ‘C-56 잠수함 박물관’과 블라디보스톡 여행객들의 단골코스인 ‘영원의 불꽃’, 개선문 등을 둘러본다.

마지막으로는 시내 전망이 한눈에 펼쳐지는 블라디보스톡 전망대(191m). 금각만, 아무르만, 주변에 펼쳐진 섬들과 도시의 파노라마가 눈을 즐겁게 한다. 주요 관광지를 둘러본 후, 러시아 전통꼬치 요리 사슬릭과 함께하는 만찬을 마친 후 호텔에서 마지막 밤을 보낸다.

출발 전 연해주 독립 운동의 발자취를 느낄 수 있는 신한촌으로 가서 우리 근대사의 현장을 견학하고 극동대학교, 러시아 상모 정교회 등을 방문한 후, 블라디보스톡 국제공항을 통해 돌아오는 일정이다.

● 상품정보= 가격 49만9000원. 28일, 30일 12월 5일, 7일(단 4회) 출발. 왕복항공료, 전 일정 관광.차량, 식사, 호텔(2인1실), 한국어가이드, 해외여행자보험 포함. 기사.가이드팁(30달러), 유류할증료, 비자비용(12만원) 불포함.

‘시베리아 횡단열차’ 출발 종착역 13시간 달려 하바롭스크까지…

● ‘시베리아 횡단열차 탑승’ 블라디보스톡.하바롭스크 2박 3일 (아시아나항공)= 이 상품은 첫날 인천국제공항에서 오전 7시 출발한다. 블라디보스톡에선 아르바트거리, 신한촌 기념비, 극동대학교, 러시아 상모 정교회 등 시내 투어로 마무리한다. 다음날은 호텔 조식 후, 지난 9월 APEC을 개최했던 ‘투스키섬’을 둘러보고 혁명광장으로 향한다. 곰백화점과 C-56 잠수함 박물관, 영원의 불꽃, 니콜라이 3세 개선문을 보고 블라디보스톡 전망대에서 마무리하는

일정. 이번 상품의 하이라이트는 ‘시베리아 횡단열차’ 탑승이다. 1912년 완공된 블라디보스톡역에서 모스크바까지 총연장 약 9500km의 시베리아횡단열차(TSR)을 타고 약 13시간 가까이 달려 하바롭스크 역에 도착한다. 명소 레닌광장의 얼음조각을 구경하고 광장 근처 디나모 공원, 하바롭스크 시청사, 감소물 광장 등을 둘러보는 일정이다.

또 제2차 세계대전의 승전 기념 명예광장과 향토 박물관 등 희귀한 자료를 모두 감상하고 지역민들의 생활상을 엿볼 수 있는 재래 시장을 방문한 후 하바롭스크 공항을 통해 인천으로 돌아온다.

●상품정보= 가격 69만9000원. 29일 12월 1일, 3일, 6일, 8일(단 5회) 출발. 왕복항공료, 전 일정 관광·차량, 식사, 호텔(2인1실). 한국어가이드, 해외여행자보험 포함. 기사·가이드팁(30달러), 유류할증료, 비자비용(12만원) 불포함. 예약문의 코레일관광개발 홈페이지(www.korailtravel.com), 해외여행 대표전화(02)2084-7744

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

위 사안은 스포츠서울 2012년 11월 15일자 ‘블라디보스톡, 아시아의 끝에서 유럽을 만나다’ 제하의 여행지 기사에 대해 독자가 홍보성 의혹을 제기한 건이다.

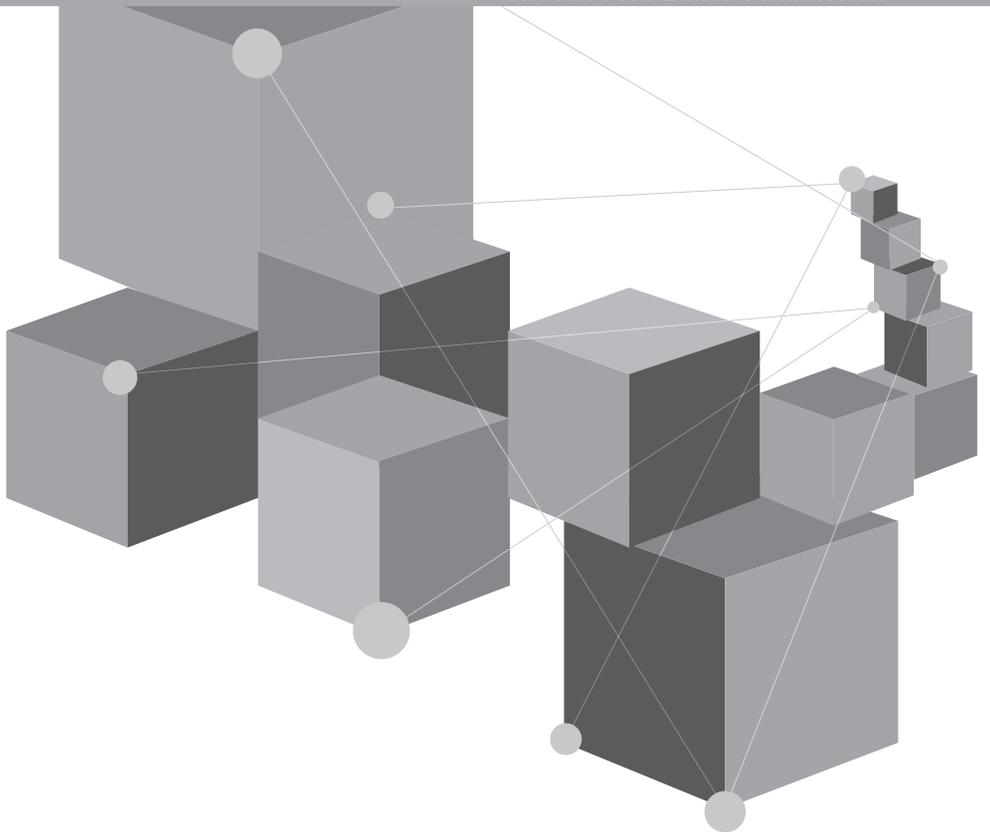
스포츠서울은 해당 여행지의 미비점이나 여행자가 경계·유념해야 할 정보 등에 관해서는 전혀 언급 없이 여행 상품의 코스와 일정을 지나치게 상세히 소개하고 기사 뒷부분에 여행사 이름, 전화번호, 여행상품정보, 이용 가격까지 게재하였다.

위와 같은 점들을 고려해볼 때 위 기사는 독자들이 필요로 하는 일반적인 정보를 제공하는 수준을 넘어 특정 업체의 영리에 영합하는 상업적 보도라는 지적을 면하기 어렵다고 판단된다.

따라서 신문윤리실천요강 제1조 「언론의 자유·책임·독립」 ②(사회·경제 세력으로부터의 독립), 제3조 「보도준칙」 ⑤(보도자료의 검증)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

광고

Korea Press Ethics Commission



▲ 2012-2-1 독자불만처리
서울일보 발행인 이 근 학

〈주문〉

서울일보 4월 9일자 20면 「인도네시아 발리」 제하의 광고에 대하여 ‘주의’ 조처한다.

〈이유〉

1. 서울일보 4월 9일자 20면 「인도네시아 발리」 제하의 광고에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해왔다.

처음에는 여행지 정보를 제공하는 기사로 생각하고 읽었습니다. 그런데 끝 부분에 기자 이름도 없고 여행사 이름과 전화번호까지 나와 있는 것을 본 후 기사를 가장한 광고임을 알게 되었습니다.

게다가 해당 지면 어디에도 광고 표시가 없습니다.

이처럼 기사와 혼동하기 쉬운 광고로 독자를 현혹하는 것은 문제가 있다고 생각합니다. 이에 대한 적절한 조처를 부탁드립니다.

2-① 이에 앞서 피제기인 서울일보는 다음과 같은 광고를 게재하였다.

인도네시아 발리

‘神들의 피난처’로 당신을 초대합니다

발리 누사두아, 이색적 전통문화 아름다운 바다 ‘매혹적’

전세계 유명호텔 총집합 ... 안전한 가족여행지로 호평

지상 마지막 낙원으로 불리며 전세계적인 유명 관광지인 발리는 이슬람 문화권인 인도네시아 지역 중 힌두 문화가 살아 숨쉬는 유일한 지역이다. 신들

의 호평이 계속 되고 있다. 또한 인도네시아 최고급 브랜드 호텔인 물리야호텔그룹은 2012년 가을 목표로 누사두아 최대 규모의 리조트 및 풀빌라 오픈을 앞두고 있어 발리로의 여행을 계획하고 있는 관광객들에게는 매우 반가운 소식이 아닐 수 없다.

지역적 특성= 누사두아는 발리의 도청 소재지인 덴파사르로부터 40km 남쪽으로 떨어진 곳에 위치해 있습니다. 접근성은 꾸따 또는 르기안 또는 스미냇 지역에서 약 20-30분 정도, 짐바란지역에서 약 15분 정도 걸리며, 국제 공항은 차로 약 20-30분 정도 소요.

◆ 볼거리

Devdan Show= 누사두아 단지 내 700석 규모의 새롭게 단장한 극장에서 현재 상영 중인 공연으로 기존 발리에서는 찾을 수 없었던 화려한 의상 및 특수효과 전통 댄스 및 아크로바틱으로 구성된 최대 규모의 뮤지컬쇼

PASIFIKA MUSEUM= 매일 오전 10시부터 오후 6시까지 오픈하는 이곳은 남동 아시아 및 남태평양 지역의 발리 예술에 흥미가 있는 누구에게나 높게 추천되는 박물관.

WATER SPORTS해양스포츠에는 바나나보트, 파라세일링, 제트스키, 다이빙, 플라잉피쉬 등이 있다. 누사두아 비치 탄중 브노아 비치에서 직접 예약하여 즐길 수 있고, 숙박하는 호텔에 예약하여 즐길 수도 있다.

◆ 놀거리

NUSA DUA GOLF AND COUNTRY CLUB= 티타임이 매일 오전 6부터 오후 4시까지인 이 골프장은 매우 편리한 위치로 많은 관광객들에게 인기가 많습니다. 예약은 어느 호텔에서든 가능하며, 다만 티타임은 꼭 미리 예약을 하시는 편이 좋습니다.

BALI COLLECTION (SHOPPING, DINING AND ENTERTAINMENT COMPLEX)= 5성급 호텔들이 즐비한 누사두아 지구에 위치하고 있으며, 누사두아 지구에서 가장 크고, 럭셔리한 쇼핑몰입니다. 발리니스 스타일과 자연적이 분

위기를 살린 유일한 쇼핑몰로 누사두이 지구 내의 호텔이나 판중 브노아 지역의 호텔에서는 무료로 셔틀버스가 운행되고 있어 이동에 편리합니다.

◆ 항공편

가루다 인도네시아항공에서 인천~발리(덴파사르)구간 직항편 오전 11시 15분 운항 중.

항공문의_가루다인도네시아항공 예약과

02)773_2092 or www.garuda.co.kr

상품문의_허니문두 여행사

1544-0855 or www.honeymoondew.co.kr

2-② 서울일보는 제기인의 불만에 대해 다음과 같은 의견을 표명하였다.

본보는 독자가 보다 다양한 정보를 얻을 수 있도록 20면을 기획특집 형식으로 제작하여 여행지나 그달의 불만한 것들을 제공하고 있으며 2012년 4월 9일자 20면 '인도네시아 발리' 제하 기사는 이의 일환으로 발리를 소개한 것입니다.

위 기사는 독자의 편의를 위해 보다 상세한 정보를 소개한 것이지 여행사측이나 다른 이유로 광고성 내용을 담을 의도는 없었습니다.

다만 향후 신문을 편집하는 과정에서 더 신중을 기하도록 하겠습니다.

앞으로도 더 알찬 내용으로 찾아가기 위해 독자의 소리를 귀담아 듣는 서울일보가 되겠습니다. 감사합니다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

서울일보 4월 9일자 20면 「인도네시아 발리」는 독자에게 여행지 정보를 소

개하는 기사 형태를 취하고 있으나 홍보성 표현으로 일관하며 해당 여행지의 장점만을 부각시키고 있다.

게다가 여행사 이름과 전화번호, 홈페이지 주소까지 게재한 점 등을 고려하면 위 게시물은 기사식 편집 형태만 갖춘 광고로 볼 수 밖에 없다.

지면 상단에는 ‘광고’ 표시를 생략하고 지면 하단에는 바이라인을 달지 않음으로써 일반 독자 입장에서는 기사인지 광고인지를 구분하기가 매우 어려운 방식으로 편집해 놓았다.

따라서 위 광고는 독자들이 해당 광고를 기사로 오인할 소지가 있을 뿐만 아니라 신문의 신뢰를 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (3)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2-2 독자불만처리

東亞日報 발행인 김 재 호

〈주문〉

東亞日報 2012년 4월 5일자 C3, C4면 「인간이 더불어 사는 공간, 신뢰로 잇습니다」 제하 광고 外 9건의 광고에 대하여 ‘주의’ 조처한다.

〈이유〉

1. 東亞日報 2012년 4월 5일자 C3, C4면 「인간이 더불어 사는 공간, 신뢰로 잇습니다」 제하 광고 外 9건의 광고에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해 왔다.

최근에 저희 회사로 모 신문사 직원으로부터 전화가 몇 번 왔었습니다.

기사를 써 줄테니 돈을 내라는 것이었습니다. 기사인데 왜 돈을 내야하냐고 물어보자 협찬금으로 들어가는 거랍니다.

東亞日報 2012년 4월 5일자 Industrial Review C3, C4면에 전단지처럼 박혀

있는 게시물들도 위와 같은 경위로 게재된 것이 아닌지 의심스럽습니다.

실상은 광고임에도 광고 표시를 달지 않고 기사식으로 광고를 내는 것은 언론사의 기본적인 신뢰를 실추시키는 행위 아닙니까?

적절한 조치를 부탁드립니다.

2-① 이에 앞서 피제기인 東亞日報는 다음과 같은 광고를 게재하였다.

〈東亞日報 2012년 4월 5일자〉

인간이 더불어 사는 공간, 신뢰로 짓습니다.

◆ 주안이엔씨

전원주택 및 현대적 한옥 건설, 건축설비 전문기업인 (주)주안이엔씨는 10년 이상의 노하우를 바탕으로 고속 성장한 기업이다.

종합건설회사인 (주)주안이엔씨 임정현 대표는 한마디로 “계약이 중요한 것이 아니라, 사람과 신뢰가 중요하다”고 강조한다.

개발자의 이익이 아닌 고객, 즉 ‘수분양자’ 수익을 실현할 수 있는지를 먼저 고려해야 부동산개발 사업에 성공할 수 있다고 임 대표는 강조한다. ‘신뢰와 기술’을 바탕으로 한 ‘현장 중심의 경영자 마인드’가 임 대표의 핵심 철학. 주안이엔씨는 이에 따라 고품질에 철저한 사후관리를 추구한다.

임 대표는 아무리 트렌드가 변해도 가장 중요한 것은 인간이 더불어 사는 공간 자체라는 믿음을 갖고 있다. 2012년 전체적인 트렌드는 밝고 화려한 쪽이지만, 주안이엔씨는 여전히 대표의 철학과 고객이 원하는 콘셉트에 따라 ‘가장 실용적인 것’을 추구한다.

‘맞춤형 서비스’를 지향해 고객이 원하는 바를 미리 준비하여 디자인을 선택할 수 있도록 하며 마감까지 총체적으로 서비스하며 ‘영구적인 AS’를 내세우고 있다.

앞으로도 전통성에 현대적 의미를 반영하고 ‘일상생활에 디자인 및 고객 맞

충성에 중점을 둔 마이하우스(my house)를 개척하겠다는 포부를 갖고 있다. 임 대표는 밀접한 것들에 대한 무한서비스가 곧 신뢰의 바탕으로 그것이 바로 회사의 얼굴'이라는 믿음을 갖고 있다. 이에 따라 갖고 싶은 작은 가구나 선반, 필요한 서비스에 대해 즉각 대응하는 것이 바로 고객 봉사라고 믿고 있다.

경기 남양주시에 있는 (주)주안이엔씨는 '체계화'와 '전문화'를 통해 서비스 표준을 제시하는 종합건설업체다. 현재 주요 사업으로 남양주시 금단리 전원주택공사, 가평군 설악면 한옥마을 단지 조성사업, 수동 내방리 사찰 신축공사 및 전원주택 단지 조성사업을 펼치고 있다.

“온라인 집쇼핑으로 고객의 시간 절약해 드립니다”

◆ 아이지개발

주식회사 아이지개발은 2009년 설립돼 부동산 매매 임대 및 분양대행을 통해 급성장한 기업이다. 현재 아파트건설과 부동산을 매개로 한 온라인사업에 역량을 집중하고 있다.

광주 동구에 본사가 있는 아이지개발은 전북 김제시 신흥동에 아파트 건설 사업을 진행해 착공을 앞두고 있다.

이 회사는 최근 온라인 부동산 토털서비스인 '집사람(www.jibsaram.com)'을 출범시켜 눈길을 끌고 있다. 중개·금융·법무·이사·집수리 등의 토털 서비스다. 광주를 거점으로 서비스를 시작해 조만간 전국으로 서비스 영역을 확대해 나갈 예정이다.

'집사람'은 인사말을 통해 경영철학을 대변한다.

“왜 우리가 아직도 이곳저곳을 찾아 헤매거나 전화번호 하나에 의지해 집을 알아봐야 합니까. 인터넷에서 집을 자유롭게 골라 보고 그에 대해 편의의 퇴할 수 있는 방법은 없습니까'라는 질문을 던지는 고객이 점점 늘어날 것입니다. 당사는 특화된 매물검색, 하우스뷰와 파노라마뷰, 그리고 일대일 전담 에이전트를 통한 빠른 피드백 등으로 '고객의 눈에 보이는 집쇼핑'을 실현할 것입니다. 특히 거주지를 옮기면서 다양하게 요구되는 많은 서비스들을 제휴

업체를 통해 윈스톱으로 제공함은 물론이고 고객의 스케줄까지 관리하여 그들의 소중한 시간을 절약하게 할 것입니다. 거기에 모든 거래 시 발생하는 현실적 금액의 캐시백은, 당사의 경쟁력을 더욱 높여 줄 것이라 믿습니다.”

이용호 대표는 아파트 건설과 관련해 “서민 주거 지원 방안 등을 포함한 추가 부동산대책이 한동안은 계속될 것으로 본다”면서 “건설경기가 긴 침체 속에 있으나 건설투자는 꾸준히 회복세를 보여, 이제는 주택부문의 회복 여부가 관건”이라고 전망했다.

이 대표는 어떤 일이건 결국 ‘사람’을 위해서 ‘사람’이 생각하고 움직인다면 결국 모든 것에 ‘사람’이 있는데 ‘사람’을 생각지 않는 경영이 과연 성공할 수 있겠는가라고 늘 스스로에게 되묻곤 한다고 말했다.

페아스콘 재활용으로 자원절약·환경오염 방지 기여

◆ 태형기업

1996년 창업한 태형기업(주)은 태형물산, 태형 리사이클링, 화약을 운영하며 레디믹스트 콘크리트 및 재활용을 포함한 가열 아스팔트 혼합물의 생산 및 서비스 인증을 받았다.

아스콘 및 레미콘 산업의 기반을 다지며 쇄석, 골재, 아스콘, 레미콘뿐만 아니라 건축 토목 사업도 펼치고 있다. 일본과의 기술제휴로 1999년 페아스콘 재활용 사업에 뛰어들어 이 분야 선두 주자로 꼽히는 친환경 기업이다.

도로 보수과정에서 나오는 페아스콘(아스팔트 콘크리트)은 과거 대부분 매립됐지만 태형기업은 이를 분쇄기에 옮겨 불순물을 걸러내고 규격별 가공으로 재사용했다. 따라서 수입원자재를 절약하고, 나아가 석산골재 채취에 따른 자연 훼손 방지 및 부존자원의 절약과 페아스콘 유해물질의 토양 유입을 방지할 수 있다. 수입 대체 효과와 자원절약 효과를 낳는 셈이다.

태형기업은 기술개발 및 품질관리로 신아스콘에 버금가는 고품질의 재활용 아스콘을 만들어 서울시 환경상, 국가도로 건설발전 공로패, 지식경제부장관상, 국무총리표창 등을 받았다. 카자흐스탄, 몽골, 요르단 등지에서 찾아와 교

육을 받고 있다.

윤호중 대표이사는 “초기에 단지 ‘재생’이라는 이유만으로 품질이 좋지 않을 것이라는 편견 때문에 힘들었다”면서 “품질이 절대로 떨어지지 않는다”고 강조했다.

‘가족 같은 분위기의 경영’의 기치 아래 직원들은 마라톤을 한다. 윤 대표는 마라톤을 완주하려면 철저히 준비해야 하듯 사전 준비와 전략을 강조하는 ‘마라톤 경영’을 모토로 삼고 있다.

태형기업은 재생 드라이어 내부의 구조적 코팅 현상을 10% 감소시켜 아스콘 품질을 개선했고 내부 온도를 10~15도 상승시켜 연료 소비량을 절약했다. 또 트롬벨을 설치하여 미분덩어리를 제거했으며 페아스콘 분리 발주, 수주를 통하여 자원 절약 및 환경오염 방지에 기여했다.

“페아스콘을 전량 재활용한다면 아스팔트에서 연간 1000억 원가량 절약할 수 있습니다.”

눈건강 시력지킴이 봉사로 국민의 눈 지켜요

◆ 다비치 안경체인

(주)다비치안경체인은 이름 그대로 전국적인 안경체인이다.

서울 중구 회현동에 본사가 있으며 2003년 설립돼 2년 만에 전국에 대형 전문매장을 100여 개 갖춘 정도로 급성장했다.

“안경만 팔던 시대는 지났다. 이제부터는 국민의 눈을 지키려는 기업이념이 절실하다”는 김인규 대표의 뜻에 국민의 시(視)건강을 위해 다비치안경체인이 눈건강 시력지킴이로 나섰다.

지난 1월 10일 눈건강시력지킴이 봉사단 발대식을 마친 후 김 대표 지휘 아래 11개 지부에서 각각 매월 하루를 지정하여 다비치안경 800여 명의 봉사단원들과 함께 안경바로사용하기 캠페인을 펼치고 노인복지관이나 사회 소외 계층을 방문하여 봉사활동을 진행하고 있다.

25인승 버스를 검사차량으로 개조하여 전국 곳곳을 누비며 4월 첫 주로 21

차 봉사단활동을 하고 있다. 또 눈건강시력지킴이로서 다비치 옵토메트리 아카데미에서는 다비치 전 매장의 점주 및 안경사들이 양안시 이상 교육을 받고 활약하고 있다.

주문형 상토 작물별 전용상토 등 고객 맞춤으로 척척

◆ 농경

(주)농경은 50여 명의 임직원이 연간 12만 t 이상의 인공상토를 전국 310여 단위농협과 540여 대리점을 통해 농민에게 공급하는 굴지의 상토전문 제조사다.

충북 진천에 있으며 30여 년 전 창사 이래 매년 10% 이상의 매출 성장을 기록해 2011년 매출액은 231억 원이었다.

농경은 고객의 애로와 불만사항이 접수되면 신속하고 정확하게 진단하고 처리해 신뢰를 얻어 전체 고객의 80%가 넘는 ‘충성고객’을 자랑한다.

풍부한 경험과 기술력의 바탕 아래 ‘열정’을 자사의 최고 자산으로 여긴다. 열정을 토대로 농민의 요구에 맞춘 주문형 상토와 작물별 전용상토를 출시했고 한국양묘협회와 공동연구를 통해 묘목별 전용산림양묘상토를 개발해 독점 공급하고 있다.

또 특수작물에 적합한 상토를 개발하기 위해 3년여간 산학 공동연구를 진행하여 곧 제품 출시를 앞두고 있다.

올해에는 연구개발비 투자비중을 10~15% 높이고 중국 대륙에 한국 상토 기술을 접목할 계획을 갖고 있다. 충북대, 강원대, 경상대 등과 산학협약을 체결하여 국내 연료개발 시험을 실시하고 있으며 인도, 스리랑카, 필리핀 등과 원재료 기술협약을 체결했다.

구창희 대표는 제품, 기계 등 모두가 처음인 상황이라 초기 시장개척 단계에서 수많은 애로를 겪었다면서 “늘 기본에 충실한 것을 생활화하였을 뿐”이라고 성장 비결을 밝혔다. 구 대표는 ‘1+1= 2가 된다’는 원칙을 기본으로 정직함을 좌우명으로 삼고 있다.

(주)농경은 상토시장에서 공정한 경쟁의 필요성을 강조하고 있다. 현재 각 제조사는 농협중앙회의 가격결정권과 계약일정에 따를 수밖에 없는 구조로 돼 있어서 공개입찰에서도 지역이기주의 등이 작용해 공정한 경쟁을 방해하는 경우가 많아 소비자의 선택권을 침해하는 결과를 가져오기 때문에 개선되어야 한다는 것이다. 지방자치단체가 비료, 퇴비 등을 구입할 때도 농민의 사용 시기에 압박하여 거의 동시에 진행하므로 생산과 배송에 혼란을 초래하고 있다는 것이다

신화기공, 로터리 자동제진기·상하수도 설비 등 자연재해 이상무

◆ (주)신화기공

(주)신화기공은 도심에 홍수가 났을 때 배수펌프가 원활히 작동해 생명과 재산을 보호하는 로터리자동제진기를 생산한다. 또 4대강 살리기 사업 중 ‘소수력발전소 설치공사’에 수문 및 스크린을 납품함으로써 새로운 트렌드 사업인 녹색산업에 참여하고 있다.

1979년 창립한 신화기공은 상하수도설비, 수처리 설비, 녹색인증설비, 건설자재 등을 생산하는 기업이다. 충남 당진군 송악면에 있다.

상하수도설비로는 슬러지수집기, 슬러지컬렉터, 침사인양기, 응집기, 호퍼가 있고 수처리 설비로는 제진기, 수문, 밸브, 펌프가 있으며 녹색인증설비로는 소수력발전소, 조류발전차단막, 스티로폼감용기, 건설자재로는 타이케이בל, 리프팅케이בל, 들고리가 있다.

현재 40여 개의 기술특허를 보유하고 있는 신화기공은 생태환경 변화에 따라 ‘수처리 분야’ 관심이 높아지고 있어 대형 수문, 댐, 배수갑문 등의 사업에도 나설 예정이다.

엔지니어 출신인 황부회 회장은 “설립 당시 국내에는 생산이나 연구가 전무한 제진기를 제작하기 위해 일본으로 건너가 완성품을 보고 현장에서 도면을 직접 그렸으며, 국내에 제품에 맞는 가공기계가 없어 직접 가공기계를 제작했다”고 말했다.

황 회장은 “모든 제품에 규격이 정해져 있는 기성품이 아니라 발주처의 조건에 따라야 하기 때문에 재고와 원가관리에 애로점이 많았다”면서 “회사를 경영하는 동안 단 한 번도 매출액이 감소한 적이 없는데 이는 앞선 기술에 고장이 적기 때문”이라고 설명했다.

2012년에는 매출목표 150억 원에 수출액을 40억 원으로 잡고 있다. 장기적으로는 현재의 수처리기계 전문업체에서 환경부문전문업체로 확장할 계획이다.

황 회장은 또 신화기공이 향후 글로벌시장에서 경쟁력을 갖기 위한 노력에 대해 “기계분야에서는 성능과 내구성이 최우선이므로 이를 특화시킬 노력을 계속할 예정”이라고 말했다.

삼원씨앤지, 지진재난시 건물자동제어시스템으로 생명 살린다

◆ (주)삼원씨앤지

(주)삼원씨앤지는 1995년 설립된 건물자동제어시스템 개발회사다.

이 회사의 지진재난 방지용 건물 자동제어시스템은 발명특허와 실용신안 등록됐다. 특히 지진감지기능을 이용한 건물 내 시설 자동제어시스템으로 2007년 산업자원부 기술표준원에서 국내최초로 신제품(NEP) 인증을 받았다. 이 자동제어시스템은 건물 내 기계설비, 전력설비 등을 제어하면서 실시간으로 지진을 감지하여 지진 강도에 따라 단계별로 건물 내 기계설비 및 전력 등을 차단 및 제어하여 2차 피해를 줄일 수 있도록 했다.

지진의 정보를 권역별로 관리하여 자체 지진감지센서 등의 고장 또는 오작동이 발생하더라도 권역내의 다른 자동제어시스템에서 수집한 지진정보를 중앙 서버를 통해 수신해 지진 강도에 따라 단계별로 대응하게 된다. 즉 스스로 작동하는 것이다.

지역 통합 지진감지기능을 이용한 건물내 시설 자동제어시스템은 인텔리젠트 빌딩, 종합병원, 체육관, 음식점, 백화점, 지하철 역사 등에 활용 가능하다.

일반 오피스건물도 첨단화하면서 쾌적한 실내 환경 조성과 에너지 사용을

줄이는 IBS 통합 자동제어시스템을 설치하는 빌딩이 늘고 있다. 또한 일정규모 이상 건물에 에너지등급을 받도록 의무화됐으며 일본, 중국과 동남아시아에서 대형지진이 잦아 수요는 늘고 있다.

김태원 대표이사는 “자동제어시스템 기술은 전기설비, 기계설비, 조명설비, 출입통제, 소방 설비, CCTV 감시 등의 전반적인 기술을 포괄하고 있다”면서 “전자·전기·기계공학 전문 인력을 확보해야 하지만 중소기업으로서는 어려워 연구개발 전담부서를 신설하고, 전문 분야별로 교수와 박사를 위촉하여 자문에 응하는 사외 고문제도를 도입해 신제품을 개발했다”고 말했다.

김 대표는 임직원의 ‘혼연일체’를 강조한다. 1998년 외환위기 당시 임직원이 혼연일체가 되어 위기를 극복했다고 한다.

문서보안 제품 국내 점유율 1위 … 특화 기술력의 힘, 소프트캠프

◆ 소프트캠프

소프트캠프는 문화적 차이를 극복하고 세계 최고의 소프트웨어 개발을 목표로 1999년 설립된 소프트웨어 기업이다. 현재 130명가량의 직원이 있으며, 소프트캠프의 문서보안 제품을 사용하는 업체는 국내 300여 개, 일본 100여 개에 이른다.

소프트캠프는 기업용 보안 소프트웨어 개발에 역점을 두고 있다. 예를 들면, Secure KeyStroke(인터넷뱅킹 키보드 보안 솔루션) Document Security(Office 및 OA 제품군의 전자문서 산출물 암호화 DRM 솔루션), S-Work(가상화 드라이버 기반의 전자문서, 도면, 소스 보안 솔루션), S-Work DI(기업 내 ECM 시스템 연계를 통한 문서중앙화 솔루션) 등이다. 고객이 검증한 기술력을 바탕으로 소프트캠프의 문서보안 제품은 국내 최대 그룹사 및 지주사 정보유출방지 표준제품으로 선정되었다. 또 국내 문서보안은 금융시장 및 기업시장 점유율 1위라고 회사 측은 밝혔다.

소프트캠프는 전 직원의 약 69%가 기술인력으로, 높은 보안성에 특화된 기술 연구개발(R&D)을 수행한다. 다수의 국내외 특허 지식재산권 확보하고 있

다. 또한 설립 이래로 일본 사업을 10년째 유지하고 있어 안정적인 해외사업 경험을 기반으로 중국을 중심으로 동남아 및 미주에 판로를 개척해 Global SW로 발돋움하고 있다.

소프트캠프는 해외 유사 제품을 국산화하기보다는 독특한 아이템을 기반으로 한 신제품 개발에 중점을 둔다. 이를 바탕으로 개발된 문서보안 제품은 E-DRM 시장 개척을 필두로, 확고한 고객사 레퍼런스를 확보하게 되었으며, 점차 기업 내 내부정보유출방지 시장의 강자로 성장했다.

배환국 대표이사는 ‘스스로 기회를 갖자’는 경영철학을 갖고 있다. 소수 인원 중심으로 출발한 벤처기업의 특성을 이어받아 직원 130여 명은 지금도 회로애락을 늘 함께하며, 자유로운 의사 표현과 정보 공유 성향이 강하다.

‘소중한 것을 지킵니다’ 믿을 수 있는 친환경 팩, 테트라팩

◆ 테트라팩

테트라팩은 식음료 전 처리 및 무균포장기술 기업이다.

테트라팩은 독일 쾰른에서 3월 말 열린 ‘2012 국제 식품 음료 기술 박람회 (ANUGA Foodtec 2012)’에 참가해 신제품과 미래 혁신기술을 선보였다. 3년마다 개최되는 이 분야 최대 박람회로 올해에는 35개 나라 1300여 업체가 참가했다.

테트라팩은 236여 개의 제품 포트폴리오와 설비를 전시했으며 실험부스에서 혁신적인 솔루션도 선보였다.

테트라팩은 산림경영인증 FSC가 인증한 판지만을 이용해 완전 재생이 가능한 몸통과 재활용이 용이한 마개의 테트라 에베로 아셉틱을 공개하고, 재생 가능한 폴리에틸렌 마개도 선보였다.

이 밖에도, 테트라팩의 가장 최신 무균 종이팩이자 원형 뚜껑이 달린 세계 최초의 게이블 톱, 포장용기인 테트라 제미나 아셉틱 라인의 테트라 제미나 아셉틱 1000 크리스탈 및 테트라 제미나 아셉틱 1000리프, 각 모서리가 원형 처리된 테트라 탑 카튼 샷 라인의 ‘로카’ 등 혁신적인 포장 디자인도 공개했다.

테트라팩은 친환경 제품과 혁신적인 디자인 외에도 비용 절감 효과와 포장 과정에서의 효율성 증진 및 환경 부담을 크게 줄인 새로운 포장 기술도 내놓았다.

데니스 온슨 최고경영자는 “60년 역사를 지닌 테트라팩은 이번 박람회에 선보인 신기술을 통해 운영 비용을 줄이되 생산성 및 환경 성과는 극대화할 수 있도록 했다”고 설명했다.

테트라팩은 연간 매출액의 4%를 연구개발에 쓰고 있으며 세계에 11개 연구개발센터를 운영하고 있다. 또한 5100여 개의 특허를 보유하고 85개국에서 2만2000명 이상을 고용하고 있다.

“소중한 것을 지킵니다”라는 기업 모토에는 테트라팩에 담긴 식음료를 믿고 이용하도록 하려는 비전이 들어있다. 자세한 내용은 웹사이트(www.tetrapak.com, www.tetrapak.co.kr) 참조.

대현금속, ‘전 공정 자동화’ 엄격한 품질관리로 매출 60억 달성

◆ 대현금속

대현금속(주)은 자동차용 파워스티어링 호스&파이프와 기타 호스 파이프 생산업체다.

자동차용 파워스티어링이 유압식에서 전기식으로 전환돼 국내외 대기업에서는 투자를 더는 하지 않고 있다. 이에 대현금속의 경쟁력은 강화되었고 이란 등지로 수출하는 등 국내외 틈새시장을 개척해 범위를 넓혀나가고 있다.

대현금속은 갈수록 강화되고 있는 품질요구에 부응해 품질 경쟁력을 갖추고 중국 등의 저가 경쟁력에 대항하여 원가 경쟁력을 갖추고 있다.

특히 품질 우수성을 통해 차별화된 경쟁력을 확보하기 위해 품질시스템 인증은 물론이고 지난해 현대·기아자동차의 품질인증인 SQ품질인증을 획득했다.

1차 5년 계획으로 2011년부터 2015년까지는 파워스티어링 호스&파이프를 비롯한 기타 호스 파이프를 통해 매출성장을 이룩하고 있다.

이제 대현금속은 2차 5년 계획을 수립해 2016년부터 2020년까지로 잡고 새로운 성장 동력을 위해 새로운 품목에 대한 사업다각화를 야심적으로 추진하고 있다.

1차 5년 계획을 통해 기업성장의 기반을 다진 뒤 자체 기술력 확보, 품질 경쟁력 확보, 가격 경쟁력 확보를 통해 국내외 시장을 확대해 나갈 계획이다.

대현금속은 충북 음성군에 있으며 종업원 50명 규모에 2011년 기준 매출 60억 원을 달성했다. 2000년 설립됐으며 일본 태국 미국 이란 등지로 제품을 수출하고 있다.

대현금속은 최신 장비를 이용한 전 공정의 자동화를 통하여 생산성을 향상시키면서 전 공정 Fool Proof System(Poka-Yoke)과 함께 엄격한 품질관리 체계를 갖추고 있다.

손준길 대표는 “이에 따라 대현의 제품 전용라인은 보다 높은 생산성과 품질을 지니게 됐다”면서 “5S 개선활동, 자주개선, 개선제안 활동 등을 통하여 Zero PPM 목표 달성을 위해 노력할 것”이라고 말했다.

손 대표는 “향후 사업다각화를 통해 기업을 발전시켜 ‘고용창출’을 통한 사회공헌을 하겠다”는 포부를 갖고 있다.

2-② 東亞日報는 제기인의 불만에 대해 아무런 의견도 표명하지 않았다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

東亞日報 4월 5일자 C3, C4면의 게시물들은 「Industrial Review」라는 기획하에 독자들에게 기업 정보를 제공하는 기사 형태를 취하고 있으나, 해당업체의 일방적인 주장이나 장점만을 부각하였다.

또한 기업 측이 제공하는 각종 제품·설비 사진 또는 홈페이지 주소까지 함께 게재한 점을 고려하면 위 게시물들은 기사식 편집 형태만 갖춘 광고로 볼 수 밖에 없다.

게다가 지면 상단에는 ‘광고’ 표시를 하지 않고 각 게시물 문장 끝에는 바이

라인을 달지 않아 일반 독자 입장에서는 기사인지 광고인지를 구분하기가 매우 어렵다.

따라서 위 광고는 독자들이 해당 광고를 기사로 오인할 소지가 있을 뿐만 아니라 신문의 신뢰를 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (3)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2-3 독자불만처리

충북일보 발행인 변 근 원

〈주문〉

충북일보 2012년 5월 16일자 14면 「“한알만 먹어도... 담배생각 없어지네!”」 제하 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

1. 불만제기인은 충북일보 2012년 5월 16일자 14면 「“한알만 먹어도... 담배생각 없어지네!”」 제하 광고에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해왔다.

최근 몇 개월 동안 꾸준히 나오는 광고입니다. 의약품도 아니면서 니코틴 분해와 배출에 효과가 있는 의약품(천연생약제)인 것처럼 광고하고 있습니다. 특히 ‘한알만 먹어도 담배생각이 없어진다’는 부분은 과장이 너무 심하다고 생각합니다.

국내 및 국제 특허를 받았다고 광고하고 있는데, 특허번호가 명기되지 않아 신뢰하기 어렵습니다. 제품에 관한 상세정보를 알고 싶어서 신문광고에 나온 전화번호로 문의를 해보았지만, 판매에만 열중할 뿐 제품에 대한 상세정보는 상담원조차 모르고 있었습니다.

제조원이나 제조 관련 전문가와 상담할 수 있는 전화번호도 기재해주시기 바랍니다.

것은 확인하였다.

그러나 위 광고는 해당 제품이 식품의약품안전청에서 허가 받은 의약품이 아님에도, “국내 의과대학 임상실험 효과 입증!”, “11가지 생약성분 원료만 사용한 천연생약제” 등의 문구를 사용해 마치 의약품인 것처럼 홍보하고 있을 뿐만 아니라, “한알만 먹어도 담배생각 없어지네!”, “한알의 기적” 등의 과대한 표현으로 소비자를 현혹시키고 있다. 또한 니코옌을 복용한 사람들의 체험기도 같이 제시하고 있다.

이러한 광고 행위는 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 금지하고 있는 「식품위생법」 제13조(허위표시 등의 금지) ①항, 체험기를 이용하는 광고를 금지하고 있는 「식품위생법 시행규칙」 제8조 ①항을 위반하는 것이다.

따라서 위 광고는 신문광고윤리강령 3, 4 및 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (1)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

※ 참고자료

■ 「식품위생법」 제13조 (허위표시 등의 금지)

제13조(허위표시 등의 금지) ① 누구든지 식품등의 명칭·제조방법, 품질·영양 표시, 유전자재조합식품등 및 식품이력추적관리 표시에 관하여는 다음 각 호에 해당하는 허위·과대·비방의 표시·광고를 하여서는 아니 되고, 포장에 있어서는 과대포장을 하지 못한다. 식품 또는 식품첨가물의 영양가·원재료·성분·용도에 관하여도 또한 같다. [개정 2011.6.7, 2011.8.4] [[시행일 2012.2.5]]

1. 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고
2. 사실과 다르거나 과장된 표시·광고
3. 소비자를 기만하거나 오인·혼동시킬 우려가 있는 표시·광고
4. 다른 업체 또는 그 제품을 비방하는 광고
5. 제12조의3제1항에 따라 심의를 받지 아니하거나 심의받은 내용과 다른

내용의 표시·광고

② 제1항에 따른 허위표시, 과대광고, 비방광고 및 과대표장의 범위와 그 밖에 필요한 사항은 보건복지부령으로 정한다. [개정 2010.1.18 제9932호(정부조직법), 2011.8.4] [[시행일 2012.2.5]]

■ 「식품위생법 시행규칙」 제8조 (허위표시, 과대광고, 비방광고 및 과대표장의 범위)

제8조(허위표시, 과대광고, 비방광고 및 과대표장의 범위) ① 법 제13조에 따른 허위표시 및 과대광고의 범위는 용기·포장 및 라디오·텔레비전·신문·잡지·음악·영상·인쇄물·간판·인터넷, 그 밖의 방법으로 식품등의 명칭·제조방법·품질·영양가·원재료·성분 또는 사용에 대한 정보를 나타내거나 알리는 행위 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것으로 한다. [개정 2011.8.19, 2012.1.17]

1. 법 제19조에 따라 수입신고한 사항이나 법 제37조에 따라 허가받거나 신고 또는 보고한 사항과 다른 내용의 표시·광고

2. 질병의 예방 또는 치료에 효능이 있다는 내용의 표시·광고

3. 식품등의 명칭·제조방법, 품질·영양표시, 식품이력추적표시, 식품 또는 식품첨가물의 영양가·원재료·성분·용도와 다른 내용의 표시·광고

4. 제조 연월일 또는 유통기한을 표시함에 있어서 사실과 다른 내용의 표시·광고

5. 제조방법에 관하여 연구하거나 발견한 사실로서 식품학·영양학 등의 분야에서 공인된 사항 외의 표시·광고. 다만, 제조방법에 관하여 연구하거나 발견한 사실에 대한 식품학·영양학 등의 문헌을 인용하여 문헌의 내용을 정확히 표시하고, 연구자의 성명, 문헌명, 발표 연월일을 명시하는 표시·광고는 제외한다.

6. 각종 상장·감사장 등을 이용하거나 “인증”·“보증” 또는 “추천”을 받았다는 내용을 사용하거나 이와 유사한 내용을 표현하는 광고. 다만, 다음 각 목에

해당하는 내용을 사용하는 경우는 제외한다.

가. 「정부표창규정」에 따라 제품과 직접 관련하여 받은 상장

나. 「정부조직법」 제2조 부터 제4조까지의 규정에 따른 중앙행정기관·특별지방행정기관 및 그 부속기관, 「지방자치법」 제2조에 따른 지방자치단체 또는 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관으로부터 받은 인증·보증

다. 「식품산업진흥법」 제22조에 따른 전통식품 품질인증, 「산업표준화법」 제15조에 따른 제품인증 등 다른 법령에 따라 받은 인증·보증

7. 외국어의 사용 등으로 외국제품으로 혼동할 우려가 있는 표시·광고 또는 외국과 기술제휴한 것으로 혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고

8. 다른 업소의 제품을 비방하거나 비방하는 것으로 의심되는 표시·광고나 “주문 쇠도” 등 제품의 제조방법·품질·영양가·원재료·성분 또는 효과와 직접적인 관련이 적은 내용 또는 사용하지 않은 성분을 강조함으로써 다른 업소의 제품을 간접적으로 다르게 인식하게 하는 표시·광고

9. 미풍양속을 해치거나 해칠 우려가 있는 저속한 도안·사진 등을 사용하는 표시·광고 또는 미풍양속을 해치거나 해칠 우려가 있는 음향을 사용하는 광고

10. 화학적 합성품의 경우 그 원료의 명칭 등을 사용하여 화학적 합성품이 아닌 것으로 혼동할 우려가 있는 광고

11. 판매사례품 또는 경품 제공·판매 등 사행심을 조장하는 내용의 표시·광고(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따라 허용되는 경우는 제외한다)

12. 소비자가 건강기능식품으로 오인·혼동할 수 있는 특정 성분의 기능 및 작용에 관한 표시·광고

13. 체험기를 이용하는 광고

■ 니코틴 국내외 특허 출원

○ 니코엔 국내외 특허 출원

| 구분 | 국가 | 발명의 명칭 | 출원번호 | 등록번호 |
|------|-----|--|-------------------|--------------|
| 상표등록 | 국내 | 니코엔(NICO-N) 제 30류등 2개류 | 2001-0034955 | 530071 |
| 상표등록 | 국내 | 유겐니코-엔 | 2001-0054787 | 549153 |
| 상표등록 | 국내 | EUGEN NICO-N | 2001-0054791 | 549923 |
| 상표등록 | 국내 | 니코엔(NICO-N) 제 30류 | 2002-0002545 | 533573 |
| 특허등록 | 국내 | 니코틴분해용료및 제제 | 2000-0020113 | 446641 |
| 특허등록 | 국내 | 니코틴 분해용 기능성 제제 및 그의 제조방법 | 2002-0009104 | 464140 |
| 특허출원 | PCT | Functional agent for decomposing nicotine and method of preparing the same | PCT/KR02/000280 | |
| 특허등록 | 미국 | | 10/468,500 | 7,037,533 |
| 특허출원 | 일본 | | 2002-565539 | |
| 특허등록 | 러시아 | | 2003124505 | No.2254031 |
| 특허등록 | 중국 | | 2805327.3 | ZL02805327.3 |
| 특허등록 | 국내 | 코티닌 유도 및 항산화 효과를 갖는 기능성 식품 조성물 | 2003-0012415 | 547495 |
| 특허출원 | PCT | Composition of functional foods having effects of cotinine induction and antioxidation | PCT/KR2004/000411 | |

| 특허 등록번호 | | 10-0464140-0000 | |
|---------|--|---|------------------|
| 권 리 관 | | | |
| 표시번호 | 사 항 | | |
| 1번 | 출원 연월일 : 2002년 02월 20일 우선권 주장일자 : 2001년 02월 21일 우선권 주장국 : 대한민국 공고 연월일 : 2005년 01월 03일 특허결정(심결)연월일 : 2004년 12월 04일 유 별 : A61K 36/82 발명의 명칭 : 니코틴 분해용 기능성 제제 및 그의 제조방법 존속기간(예정)만료 일 : 2022년 02월 20일 | 출 원 번 호 : 10-2002-0009104 우선권 주장수 : 1 공 고 번 호 : 청구범위의 항수 : 5 | 2004년 12월 21일 등록 |

| 특 허 권 자 관 | |
|-----------------|--|
| 순위번호 | 사 항 |
| 1번 (등록권리자) | 주식회사 리젠 바이오텍 경기도 성남시 중원구 순환로 ***, 생명공학커뮤니티 Bio-*** *층 (삼대원동) 정종문 경기도 용인시 수지구 풍덕천동 **** 신정마을 ****-**** 2004년 12월 21일 등록 |
| 2번 (등록권자의 말소등록) | 등 록 원 인 : 지분포기 말 소 권 자 : 정종문 경기도 용인시 수지구 풍덕천동 **** 신정마을 ****-**** 2007년 05월 21일 등록 |

▲ 2012-2-4 독자불만처리
일간스포츠 발행인 정 경 문

〈주문〉

일간스포츠 2012년 7월 25일자 13면 「실전게임 KOKOTOMA」 제하 광고에 대하여 '경고' 한다.

〈이유〉

1. 불만제기인은 일간스포츠 2012년 7월 25일자 13면 「실전게임 KOKOTOMA」 제하 광고에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해왔다.

해당 광고를 보고 게임홍보라는 것을 알고 사이트 주소도 적혀있지 않아서 신문에 적힌 전화번호로 문의 후 게임에 접속하였습니다.

하지만 게임대기실에서 유저들 채팅 내용 가운데 “사기다”, “이게임 불법이네?” 등의 글을 보고 게임물등급위원회 홈페이지로 접속하여 해당 게임을 조회하였더니 등록되지 않은 게임이었습니다.

일간스포츠는 신문 중에서도 전국 단위의 상위권에 있는 신문인데, 불법 게임사이트 홍보를 하고 있다는 것에 실망이 큽니다.

적절한 조치를 부탁드립니다.

2-① 이에 앞서 피제기인 일간스포츠는 다음과 같은 광고를 게재하였다.

The poster is for 'KOKOTUTU' and features the following text:
- Top left: '실전게임 KOKOTUTU 50만원' (Real Game KOKOTUTU 500,000 won)
- Top right: '50만원 지급이벤트' (500,000 won payment event)
- Middle left: '옛날게임 그대로' (Just like old games), '동종업계 (업무) 제휴파트너 모집' (Recruiting partners in the same industry/business), '고객의 안전을 최우선으로 하는게임' (Game that prioritizes customer safety).
- Middle right: '총판및 가맹점을 모집합니다' (Recruiting distributors and franchisees), '업계 최고대우를 약속합니다' (Promising the best in the industry).
- Bottom left: '스포츠게임' (Sports Game), '50만원 지급이벤트 실시중' (500,000 won payment event in progress), 'KOKOTUTU', '많은 신용결제 최고의 배당! 다양한 이벤트 진행! 업계 최고의 게임! 최고 수입출금 시스템! 고객만족을 최우선으로 하는게임!' (Many credit payments, highest dividends! Various events, industry's best game! Best deposit/withdrawal system! Game that prioritizes customer satisfaction!).
- Bottom right: '고객센터 010-2142-8033, 010-2142-8220, 070-7885-3547', '한민올림픽의 대한민국 선수단의 선전을 기원합니다.' (Wishing for the success of the Korean athletes at the Hanmin Olympics), '한민올림픽에서 대한민국 선수단이 금메달 획득시 게임을 진행하신 모든 유저분들에게 50만원 을 지급해 드립니다.' (When the Korean athletes win a gold medal at the Hanmin Olympics, we will pay 500,000 won to all users who played the game), '장광기호' (Janggwanggiho), '대한민국 선수단이 출전하는 모든 경기종목 (단 야구종목은 제외)' (All sports events where Korean athletes participate, except for baseball).
- A cartoon character is in the center.

〈일간스포츠 2012년 7월 25일자〉

2-② 일간스포츠는 제기인의 불만에 대해 아무런 의견도 표명하지 않았다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

위 광고는 게임물등급위원회에 등록되지 않은 불법 사행성 게임을 선전하고 있다.

정식으로 허가 받은 카지노를 제외하고, 오프라인 또는 온라인상으로 현금을 거래하는 도박장을 개설 및 운영하는 것은 현행법상으로도 허용이 안 된다.

또한 위 광고는 인터넷을 통해서만 접근할 수 있는 게임을 홍보하면서 해당 게임의 인터넷 주소조차 밝히지 않았다. 뿐만 아니라 고객센터 전화번호 외에 광고주 명칭, 사업장 소재지 등 구체적인 책임소재는 전혀 표시하지 않아 정보가 부족한 독자들에게 선의의 피해를 줄 우려가 있다.

따라서 위 광고는 신문광고윤리실천요강 강령 1의 (2), 강령 4의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2-5 독자불만처리
朝鮮日報 발행인 변 용 식

〈주문〉

朝鮮日報 2012년 7월 13일자 32면 「파리 1시간이면 싹쓸이 한다。」 제하 광고에 대한 독자의 불만제기를 '기각'한다.

〈이유〉

1. 불만제기인은 朝鮮日報 2012년 7월 13일자 32면 「파리 1시간이면 싹쓸이 한다。」 제하 광고에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해왔다.

어떻게 1시간이면 싹쓸이 하는지?

'1시간이면 완전 포획'은 정말 과장된 느낌이 드네요.

친환경적이라고 하는데, 파리가 죽으면서 제품의 주변 밑으로 떨어져 혐오감과 지저분한 느낌이 드는데 이런 것이 '친환경적인 파리 완전 포획'은 아닌 것 같습니다.

그리고 '위생을 요하는 곳'이라고 광고를 했는데, 유인제에서 나는 생선 썩은 냄새로 인하여 여러 사람들에게 피해를 줄 것이며 제품에 부착된 망이 흰히 보여서 친환경은 절대 아니라고 봅니다. 친환경적으로 파리를 완전 포획하려면 잡힌 파리가 보이지 않아야 되고, 유인제는 파리만 냄새를 맡고 포획된다고 생각합니다.

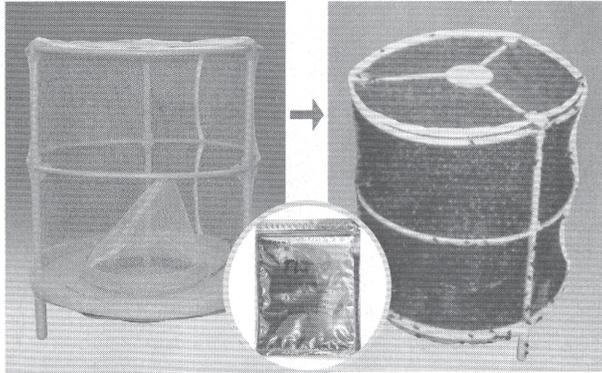
소비자를 현혹하는 광고를 더 이상 내지 않았으면 좋겠습니다.

2-① 이에 앞서 피제기인 朝鮮日報는 다음과 같은 광고를 게재하였다.

파리 1시간이면 싹쓸이 한다.

아무리 파리가 많은 곳에도 설치후 1시간이면 완전 포획!

최근의 지구온난화와 기온상승으로 인하여 파리가 계속 증가되고 사계절 내내 활동함에 따라서 농촌의 축사 및 요식업, 위생을 요하는 모든 곳에서 많은 어려움을 겪고 있다. 이렇게 질병예방과 깨끗한 환경조성 목적으로 개발된 파리진적 포획기 플라이119 제품이 대단한 인기를 누리며 판매되고 있다. 제품개발 소식이 알려지자 위생을 요하는 축사 및 요식업협회, 방역업체, 사회복지시설 및 공공기관의 보건소, 군청, 시청 등에도 수백 대씩 대량으로 납품이 되고 있다.



▲ 제품 설치전

▲ 파리 유인제 1년분 포함

▲ 파리가 많은곳 설치 1시간후 파리, 곤충 싹쓸이

특히 지금까지의 시중의 파리 퇴치기는 미관상 좋지 않은 끈끈이, 분사용 살충제, 등을 이용하여 실내 환경을 오염시키고 보기에 불쾌하고 불결한 제품들이 사용되고 있는 것을 착안하여 3년 연구 끝에 플라이119를 출시하게 되었다. 주변 환경과 잘 어울리며 설치가 간단하고 파리 유인제 넣고 파리가 많은 곳에 설치를 하면 아무리 많은

**지금까지 이런 제품 없었다.
친환경적으로 파리 완전포획!**

파리도 1시간이면 제품 속에 모두 포획되어 주위 환경이 깨끗하며 쾌적한 환경을 조성하는 특징이 있다.
특히 밝은 본 제품 1개의 사용 면적이 20평이며 2개를 1세트로 65,000원에 공급하며 축사, 양계장 식당, 급식소, 사회복지시설 등 위생을 요하는 곳에 대량으로 공급하는 업체

를 찾고 있다.

2개 : ~~79,000원~~ → 65,000원
신용카드 3회 무이자 (배송비포함)

판매원 대양라이프
문의전화: 1544-0563
www.lifedy.co.kr

농협: 725-01-084858 송옥화

〈朝鮮日報 2012년 7월 13일자〉

2-② 朝鮮日報는 제기인의 불만에 대해 다음과 같은 의견을 표명해 왔다.

해당 광고에 대한 독자 불만 가운데 제품의 친환경성이나 위생적인지 여부는 주관적인 평가가 가능하기에 매체사가 의견을 표명할 사안은 아니라고 보는 바입니다.

다만, 해당 광고내 '1시간이면 완전 포획' 등의 문구는 독자에게 정확한 제품정보를 전달하기에 다소 미흡하다고 보며, 해당 광고주 및 대행사 측에 독자가 제기한 불만을 전달하도록 하겠습니다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

불만제기인은 위 광고의 ‘1시간이면 싹쓸이한다’는 문구가 너무 과장된 느낌이 강하고, 유인제에서 나는 생선 썩은 냄새와 파리가 흰히 보이는 제품 구조 등을 고려할 때 ‘친환경적 완전포획’이라는 표현에도 문제가 있다고 주장했다.

독자가 지적한 바와 같이 위 광고 문구가 다소 과장된 면이 없지는 않으나, 제품과 광고주에 관한 추가적인 정보를 확인할 수 있는 홈페이지 주소를 공개하고 있는 점, 소비자피해 발생 시 소비자가 직접 대처할 수 있는 책임 소재를 비교적 충실하게 표시하고 있는 점 등을 감안하면 위 광고 문구가 고의로 소비자를 기만하려는 의도로 작성되었다고 보기에는 무리가 있고, 제품 성능을 강조하기 위한 ‘광고 카피’ 정도로 보는 견해도 있을 수 있겠다.

위 광고에 명시되어 있는 인터넷 홈페이지를 살펴본 결과, 빠르게는 1시간에서 2~3일 안에 파리가 포획된 사례 등 제품 성능을 확인할 수 있는 자료들도 찾아볼 수 있었다.

한편 朝鮮日報은 의견표명서를 통해 “해당 광고 내 ‘1시간이면 완전 포획’ 등의 문구는 신문 독자에게 정확한 제품정보를 전달하기에 다소 미흡하다고 보여, 해당 광고주 및 대행사 측에 독자가 제기한 불만을 전달하도록 하겠다”라고 밝혔다.

제품의 친환경성이나 위생적인지 여부는 사람마다 견해 차이가 있을 수 있는 주관적인 부분이므로 본 위원회가 심의할 사안은 아니라고 사료된다.

이러한 점들을 종합해볼 때 위 광고는 신문광고윤리강령 위반으로 지적할 정도는 아니라고 판단하여 독자의 불만제기를 ‘기각’한다.

▲ 2012-2-6 독자불만처리 중앙일보 발행인 송 필 호

<주 문>

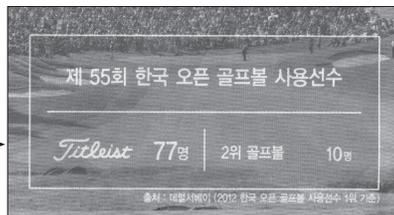
중앙일보 2012년 10월 20일자 13면 「제55회 한국 오픈 골프볼 사용선수」, 11월 10일자 13면 「칠드런스 미라클 네트워크 클래식 골프볼 사용선수」 제하 광고에 대해 '주의' 조치한다.

<이 유>

1. 불만제기인은 위 광고들에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해왔다.

위 광고들은 광고표시를 하지 않아, 광고인지 기사인지 혼동됩니다. 독자로 하여금 기사와 관련된 그래픽으로 오인하게 하려는 의도가 있었지 않았나 의심됩니다. 이에 대한 적절한 조치를 바랍니다.

2-① 이에 앞서 피제기인 중앙일보는 다음과 같은 광고를 게재하였다.



2-② 중앙일보는 제기인의 불만에 대해 아무런 의견도 표명하지 않았다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

위 게시물은 「제55회 한국 오픈 골프볼 사용선수」, 「칠드런스 미라클 네트 워크 클래식 골프볼 사용선수」라는 제목 하에 독자들에게 선수들이 사용하는 골프볼 정보를 제공하는 형태를 취하고 있다.

그러나 골프볼 사용 순위 1위 브랜드인 타이틀리스트(Titleist)만 표기한 점 등을 고려할 때 해당 게시물은 광고로 볼 수 밖에 없다.

그런데도 중앙일보는 위 광고에 '광고' 표시를 하지 않고 스포츠면의 골프 기사 밑에 배치하는 등 독자들로 하여금 기사와 혼동하기 쉬운 편집체제를 사용하였다.

따라서 위 광고는 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (3)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2-7 독자불만처리
무등일보 발행인 전 용 준

〈주문〉

무등일보 2012년 10월 23일자 「CBS 특별기획 한국교회를 지키자, 신천지 OUT!」 제하 광고에 대한 독자의 불만제기를 '기각' 한다.

〈이유〉

1. 불만제기인은 위 광고에 대하여 다음과 같은 불만을 제기해 왔다.

무등일보사의 광고 게재로 인해 광주·전남 지역 1만7,000여 명의 신천지 교인들이 어려움을 호소하고 있습니다.

해당 광고는 신문광고윤리강령 1, 2, 3, 4를 위반한 것으로 보이며, 신문광고윤리실천요강 강령 3과 4를 위반한 것으로 확신합니다.

무등일보사에 호소하였으나 법으로 해결하라는 답변을 듣고 심의를 요청하게 되었습니다.

신문광고는 독자에게 이익을 주며, 공공질서와 미풍양속 및 진실에 그 기반이 되어야 함을 다시 한번 말씀드립니다.

2-① 이에 앞서 피제기인 무등일보는 다음과 같은 광고를 게재하였다.



〈무등일보 2012년 10월 23일자〉

2-② 이와 관련, 독자불만처리위원회는 무등일보에 의견을 요청한 결과, “무등일보는 노컷뉴스(CBS)와 전략적 제휴관계를 맺고 있으며, 계약 내용에 따라 CBS 광고를 게재하고 있으므로 광고내용에 관한 문의는 CBS 측에 하는 것이 좋겠다”면서 “위 광고에 대한 모든 책임은 광주CBS에서 지기로 합의하였다”는 답변을 해 왔다. 따라서 본 위원은 CBS 측과 자신을 신천지 신문고 부장이라고 직함을 밝힌 불만제기인에게 각각 질의서를 송부하였다.

2-③ CBS와 신천지 측은 본 위원의 질의에 대해 아래와 같이 답변하였다.

■ CBS의 답변

1. 신천지가 생긴 시점은 언제입니까?

- ‘신천지’ 또는 ‘신천지 예수교회’는 ‘신천지 예수교 증거 장막 성전(이하 ‘신천지’)’의 당사자들이 사용하는 공식 호칭임. 출발 시점은 1984년으로 추정됨.

(참고 : 관련 보도, http://kidokin.kr/bbs/board.php?bo_table=k01&wr_id=1040)

2. CBS와 신천지의 갈등이 시작된 시점은 언제입니까?

3. 기독교내 계파 간 갈등입니까?

4. 갈등의 계기는 무엇입니까?

(질의 2, 3, 4에 대한 답변)

- ‘신천지’는 1995년 개신교의 주요 교단인 대한예수교장로회(이하 예장) 합동 교단으로부터 “교리가 일고의 신학적, 신앙적 가치가 없다”며 이단 판정을 받는데 이어 예장 통합(1995년), 기성(1999년), 합신(2003년), 고신(2005년) 주요 교단 등으로부터 잇달아 이단 판정을 받은 집단임.

- 이런 가운데 교리적 문제를 넘어 ‘신천지’의 반사회적 폐해가 누적되면서 언론기관이자 선교기관인 CBS가 이를 집중적으로 폭로하자 ‘신천지’ 측이 여

러 경로로 CBS를 집요하게 공격해 오고 있음.

- 이는 CBS와 '신천지' 간의 '갈등', 또는 기독교내 계파 간 갈등이 아니라 '신천지'라는 이단 집단의 반사회적 행태에 대한 고발과 관련하여 '신천지'측이 조직적으로 반발하고 있는 것임.

5. 신천지의 전국 교회 수, 신도 수 등 규모는 얼마나 됩니까?

- '신천지'의 정확한 규모는 베일에 가려져 있어 알 수 없으나 2011년 말 8만 5천 명 가량의 신도를 보유한 것으로 추정되고 있음.

(참고 : '노컷뉴스' 보도, <http://www.nocutnews.co.kr/show.asp?idx=2042075>)

6. CBS의 주장인 학업포기 가출 이혼 등이 사례가 언론에 보도된 적이 있습니까?

□ MBC 보도

- MBC가 2007년 5월 8일 시사프로그램인 'PD수첩'을 통해 '신천지의 수상한 비밀'이라는 제목의 특집물을 방영함

- MBC 측은 이 특집물의 제작 동기에 대해 "PD수첩의 제보 게시판에 수개월 동안 신천지의 폐해에 대하여 호소하는 글이 지속적으로 게재됐기 때문"이라고 밝히고 있음.

(참고 : 'TV리포트' 보도,

<http://media.daum.net/entertain/enews/view?newsid=20070508104313494>)

- 동 특집물에 대해 신천지 측이 소송을 제기한 결과 일부 장면에 대한 정정보도 및 가출·이혼·부모 고소, 영생권, 불침번 및 성전 출입통제 등에 대한 반론보도가 이뤄지도록 조정됐음. 그러나 신천지 측이 주장하는 대로 학업포기, 가출, 이혼 등의 사례가 사실이 아니라는 의미는 아님(반론 보도는 상대방

의 입장을 함께 알려주라는 의미로, 사실관계가 다른데 따른 정정보도가 아니라
라는 점에 주목함)

(참고 : '뉴시스' 보도,

<http://media.daum.net/society/others/newsview?newsid=20091020204206468>)

□ 전남대 여대생 '납치' 사건

- 2012년 7월 13일 광주시 소재 전남대학교 후문 부근에서 이 학교 재학 중인 여학생에 대한 '납치 의심' 사건이 발생한 것으로 다수의 언론에서 보도

- 이 일은 신천지에 관여하면서 가출한 딸을 설득해 집으로 데려가려던 부모가 벌인 일로 수사결과 밝혀짐.

(참고 : '중앙일보' 보도,

http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=8766277&cloc=olink|article|default)

- 이와 관련해 이 여학생이 신천지 측 단체인 '강제개종교육피해자연대'와 함께 기자회견을 열어 "강제로 납치됐고 이 과정에서 폭행을 당했다"며 "가출한 것이 아니라 6년 전부터 학교문제로 부모와 따로 살아왔다"고 주장하기도 했으나 2012년 3월부터 종교문제로 부모와 갈등이 있어온 사실을 밝힘. 부모는 '납치'가 아니며 '가출'이라고 주장하는 반면 딸은 '납치'며 '가출'이 아니라고 주장한 상황임. 그러나 이런 가족 간 갈등의 원인이 '신천지'임은 명백한 사실임.

(참고 : 관련 보도,

http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201207201414412310)

□ CBS / 노컷뉴스 보도

- CBS가 '노컷뉴스'(CBS가 운영하는 인터넷 뉴스)를 통하여 학업포기, 가출, 이혼 등의 사례를 다수 보도함.

(참고 : 'CBS 특별기획 - 한국 교회를 지키자, 신천지 OUT!' (<http://anti->

scj.cbs.co.kr) 홈페이지 메뉴 중 ‘고발 뉴스’ 등)

- 2012년 9월 3일 CBS TV뉴스와 노컷뉴스를 통해, 한동대 다니던 딸이 신천지에 빠져 학업을 포기하고 가출한 지 6개월이 지나, 이를 안타까워하는 어머니와 딸의 전화통화를 직접 취재해 방영함으로써 신천지로 인한 학업포기와 가정 파괴 현장을 보도한 바 있음.

(참고 : 관련보도, <http://www.nocutnews.co.kr/show.asp?idx=2247558>)

- 2012년 9월 5일 CBS TV뉴스와 노컷뉴스를 통해, 신천지에 빠진 아내로 인해 가정이 해체된 사례와 신천지에 들어갔다가 빠져나왔지만 계속되는 협박과 회유로 인해 직장도 그만두고 고향을 떠나야 했던 피해사례를 보도한 바 있음.

(참고 : 관련보도, <http://www.nocutnews.co.kr/show.asp?idx=2249243>)

- 2012년 9월 4일 CBS TV뉴스와 노컷뉴스를 통해, 신천지에 빠진 아내로 인해 이혼을 했고 자살까지 하려 했던 피해사례가 보도된 바 있음.

(참고 : 관련보도, <http://www.nocutnews.co.kr/show.asp?idx=2246751>)

- CBS는 철저하게 사실관계에 의거해 관련 보도를 시행했으므로 필요할 경우 제시할 수 있는 보도의 근거를 충분히 확보하고 있음.

7. CBS는 개신교를 대표합니까?

- (재) CBS는 1954년 민영으로는 한국 최초로 설립된 방송으로 58년의 역사를 가진 언론기관이자 선교기관임. 개신교의 경우 가톨릭과 달리 전체 교계를 대표하는 기관은 특정돼 있지 않음. 다만 개신교내에 다수의 교단들이 존재하므로 이 교단들이 대부분 참여하는 단체로 한국기독교총연합회(한기총), 한국교회협의회(NCCK) 등이 대표성을 인정받고 있음. (재)CBS도 현재 예수교장로회(통합 및 합동), 기독교장로회, 감리회, 성결교단, 구세군, 성공회 등 한국의 대표적인 개신교단 11곳에서 파송한 이사들을 중심으로 구성된 재단 이사회가 운영을 책임지고 있는 ‘연합선교기관’이기 때문에 개신교내에서는 대표성을 인정받는 기관 중 하나라고 할 수 있음.

8. 이러한 갈등으로 인해 언론중재위원회 또는 사법기관에 제기한 바 있습니까?

- CBS가 신천지 측에 대해 제기한 바는 없으며, 신천지 측이 CBS를 상대로 제기한 중재요청이나 고소 건 등이 아래와 같이 발생함.

□ **방송금지 가처분 신청**

1. 내용 : 2008년 2월 15일 방송예정이었던 ‘크리스천Q - 신천지 이단이 진화하고 있다’는 특집 프로그램이 신천지 예수교회와 이만희의 명예를 훼손할 수 있다하여 방송금지 가처분 신청을 2008년 2월 12일 남부지방법원(서울 남부지방법원 2008 카 합 415 방송금지 가처분)에 제기함.

(원고 : 신천지예수교회 및 이만희, 피고 : 재단법인 씨비에스)

2. 결과 : 원고의 청구는 기각되었음. 재판부는 기각 사유로 “헌법에서 보장하는 종교의 자유에는 자신의 종교에 대한 선전과 선교의 자유가 포함되어 있고 선교의 자유에는 다른 종교에 대한 비판과 타 종교인에 대한 개종권고의 자유도 포함되어 있으므로 종교적 목적을 위한 언론, 출판의 경우 일반적 언론, 출판에 비하여 고도의 표현의 자유를 보장받고 있다는 점”을 들. 또 “대한 예수교장로회 총회 등을 비롯한 다수의 기독교 교단에서 신천지 교회를 이단으로 규정한 점, 신천지예수교회 일부 신자들이 교리에 심취하여 가출한 바 있는 점, 크리스천Q 프로그램에서 원고들에 대하여 ‘기성교회에 은밀히 침투하는 집단, 각별한 경계대상 집단, 심각한 사회적 물의를 빚고 있는 집단’이라는 표현은 타 종교에 대한 비판으로 종교적 표현행위에 해당하는 점, 이만희가 이미 종교적으로 공적인 인물에 해당하는 점” 등을 들어 원고의 청구를 기각하였음. (**판결문 별첨)

□ ‘(사)자원봉사단 만남’의 언론중재(2011서울조정1266) 신청

1. 내용 : 노컷 뉴스는 2011년 8월 13일 “임진각에 이단 교리 담은 통일비석이 웬 말?”이라는 기사와 “국립현충원에도 신천지 ‘손도장 태극기’ 전시”라는 기사를 보도하였음. 통일비석과 손도장 태극기는 ‘(사)자원봉사단 만남’ (이하 ‘만남’)이 제작한 것임. ‘만남’은 신천지 교주 이만희가 명예회장으로 있는 ‘신천지’측 단체임. 위 두 기사에 대하여 ‘만남’ 측은 신천지와 아무런 관련이 없으니 기사를 삭제하고 정정보도문을 보도하여 달라고 언론중재를 신청하였음.

2. 결과 : 언론중재위원회에 CBS의 나이영 TV보도부장이 출석하여 만남과 신천지의 관계, 비석에 새겨진 문구가 신천지 측 교리라는 점, 통일비석이 관찰 관청인 파주시의 허가 없이 세워진 점, ‘만남’이 실체가 없는 유명 단체라는 사실을 관련 자료를 함께 제시하며 반박하였음. 언론중재위원회는 신청인과 피 신청인의 주장을 들은 뒤 조정 불성립으로 처리하였음. ‘만남’측에서는 법적 소송을 운운 하였으나 이후 특별한 대응은 없음.

□ ‘신천지’를 다룬 CBS프로그램에 대하여 방송통신심의위원회에 진정

1. 내용 : 2012년 7월 29일부터 CBS는 일요일 오후에 방송되는 <CBS 광장> 프로그램을 통하여 5차례에 걸쳐 신천지 실체를 폭로하는 좌담 방송을 내보낸 바 있음. 이 방송에 대하여 신천지측이 타 종교를 비방했다는 이유로 방송통신심의위원회에 진정을 제기함.

2. 결과 : 방송통신심의위원회는 동년 11월 7일 열린 회의에서 이 사안을 심의했으나 CBS의 방송이 공익적 목적에 부합된다는 판단에 따라 기각 조치함.

□ YouTube에 CBS가 게시한 동영상 20여 편에 대한 저작권 위반 신고

1. 내용 : CBS는 교계뉴스와 크리스천Q 등에서 신천지와 관련하여 방영한 TV 영상을 편집하여 2011년 하반기부터 YouTube 사이트에 게시하였음. 이

동영상들의 내용 중 자료영상으로 신천지에서 홍보용으로 제작, 배포한 자료가 포함되어 있음. 이와 관련하여 신천지 측에서 자신들의 홍보영상 사용이 저작권 위반이라는 사유로 YouTube 측에 신고를 접수하였음

2. 결과 : 관련 영상들이 일시적으로 삭제되고 CBS 측의 계정이 사용정지되었음. CBS는 이에 대하여 신천지 측의 홍보동영상을 자료화면으로 사용하는 것이 저작권 위반이 아니며 관련 동영상이 표현의 자유에 해당한다는 법률 자문결과를 YouTube 측에 제시하며 강력 항의하였음. 이에 따라 YouTube 측에서는 관련 동영상을 원상복구 하였고 CBS 계정도 되살림.

2011년 연말부터 2012년 7월경까지 신천지 측에서는 지속적으로 YouTube 측에 관련 동영상을 저작권 위반으로 신고하였으나 결과적으로 수용되지 않았음

□ CBS의 '신천지 바로알기 사이트' 운영과 관련, CBS 직원 형사 고소

1. 내용 : CBS가 개설한 '신천지 바로알기' 사이트(<http://antiscj.cbs.co.kr>)의 동영상 다운로드 서비스와 관련하여 2012년 6월 22일 신천지 예수교 광주시온교회 측에서 동영상 중 신천지 측 홍보영상이 포함돼 저작권을 위반했다며 법적 조치를 경고하는 내용증명을 CBS에 보내음. 이후 자문변호사의 법률 자문을 근거로 저작권 위반이 아님을 통보하였으나 (재)CBS와 해당 사이트 운영 실무책임자인 CBS 최영준 크로스미디어전략부장을 형사 고소함.

2. 결과 : 최영준 부장이 경찰에 출석하여 피고소인 조사를 받았고 그간 신천지 측과의 분쟁 경과와 법적 자문 결과, 저작권 관련 소명자료를 제출하였음. 이후 경찰에서는 무혐의 의견으로 검찰에 사건을 송치하였고 검찰에서는 본 사건에 대하여 '공소권 없음'으로 최종 처리하였음.

□ 신천지 관련 기사를 작성한 CBS 기자에 대하여 허위사실 유포로 고소

1. 내용 : 2012년 7월 16일 CBS TV보도부 소속 송주열 기자가 "신천지, 어

편 종교단체인가?”라는 기획 기사를 보도하였음. 이 보도와 관련하여 신천지 측에서 허위 사실 유포로 송주열 기사를 형사 고소함.

2. 결과 : 송주열 기자가 남부 지방 경찰청에 출석하여 피고소인 조사를 받았으나 무혐의 처분됨

9. 무등일보에 게재된 이번 CBS 광고물은 공익을 위한 것입니까?

- 본 광고물은 CBS가 ‘신천지’ 집단의 폐해를 널리 알려 일반 국민과 기독교인들을 보호하기 위하여 착수한 ‘CBS 특별기획 - 한국 교회를 지키자, 신천지 OUT’을 소개하는 내용임.

- CBS는 이 광고물에 대하여 법적 자문을 통하여 적법성을 확인한 후 일간지에 게재하고 있음.

- CBS가 이 광고를 통하여 얻는 사적인 편익은 없으며, 오직 공공의 이익을 위하여 추진 중인 ‘CBS 특별기획 - 한국 교회를 지키자, 신천지 OUT!’을 홍보하기 위한 것이므로 이 광고물 역시 단지 공익을 위한 것이라고 할 수 있음.

■ 신천지의 답변

1. 신천지가 생긴 시점은 언제입니까?

교계에서는 신천지 교회가 장막성전에서 분파한 것을 중요한 이유로 들어 이단이라 매도하고 있다.

그런데 신천지 교회가 장막성전에서 나왔기 때문에 이단이라 주장하려면, 장막 성전 출신 이단 목사 17명의 장로교회를 포함하여 장막 성전에서 변모한 80여개의 장로 교회도 모두 이단이라 말하라.

다 같이 장막 성전에서 나왔는데 누구는 이단이고 누구는 정통이라 하는 것은 부당한 판결이다. 또한 교리의 옳고 그름을 따지기도 전에 자기들과 소속이 다르기 때문에 이단이라고 단정짓는 처사는 극심한 이기주의의 횡포이다.

2. CBS와 신천지의 갈등이 시작된 시점은 언제입니까?

3. 기독교내 계파 간 갈등입니까?

4. 갈등의 계기는 무엇입니까?

(질의 2, 3, 4에 대한 답변)

기독교방송이 한국 교회내에서 급성장세를 보이는 신천지를 상대로 전쟁을 선포했다. CBS는 지난 7월 신천지 척결 운동의 선봉에 서겠다는 의사와 함께 CBS특별기획 '한국교회를 살지자 신천지 OUT!'을 오픈했다.

CBS는 지난 4개월동안 산하의 TV방송, 라디오방송, 인터넷신문, 오프라인 신문을 통해 대대적으로 신천지를 매도하고 있다는 게 우리의 입장이다.

사실 CBS는 고발사이트에 '신천지는 왜 사회적으로 위험한 집단인가'라는 자극적인 문구로 의문을 던지면서 MBC PD수첩 2007년 5월 8일 방송분 '신천지의 수상한 비밀' 편 등을 참고할 것을 권장하고 있다. 하지만 신천지보도로 MBC PD수첩은 왜곡한 사실을 인정 '정정보도'했으며, 제작을 담당할 PD 또한 중징계를 받았다.

1990년부터 신천지예수교의 계시말씀을 듣고 수많은 기성교회 성도들이 모여들기 시작했다. 자기네 성도들이 빠져나가지 못하게 하기 위한 대책을 세운 것이 신천지가 이단이라는 말이었다.

오늘날 기성교회 목회자들에게 수차례 대화를 요청하였으나 응하지 않고 신천지가 무조건 이단이란 말만 하고 있다.

5. 신천지의 전국 교회 수, 신도 수 등 규모는 얼마나 됩니까?

전국교회수 : 12지파 성전 수 총 60개

선교센터 총 200개소

해외분포 : 총 31개소

신도수 : 10만여명

6. CBS의 주장인 학업포기 가출 이혼 등이 사례가 언론에 보도된 적이 있

습니까?

CBS 'MBC PD수첩' 인용, 신천지 연일 비방.

국내 유명 포털과 유튜브를 통해 해외에도 적극적으로 동영상을 유포하는 등 신천지에 대한 비방수위를 높이고 있다.

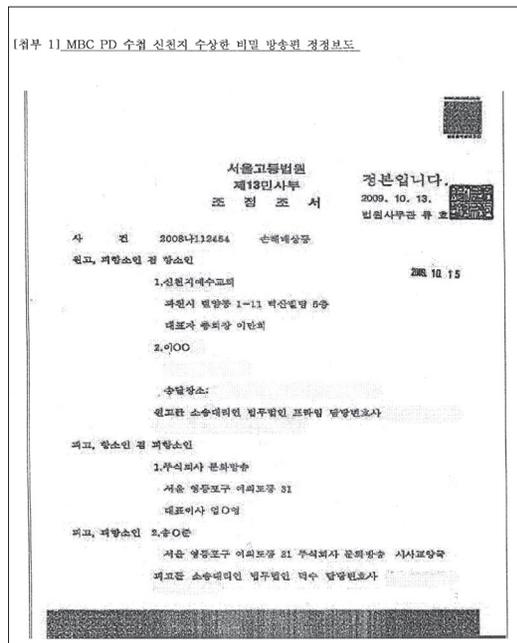
7. CBS는 개신교를 대표합니까?

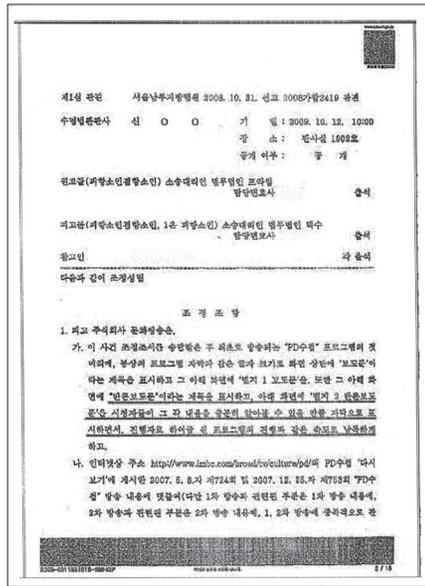
CBS는 힘있는 한국 기독교 총연합회(한기총) 소속 교회만 대표한다.

8. 이러한 갈등으로 인해 언론중재위원회 또는 사법기관에 제기한 바 있습니까?

지난 2008년도에 MBC PD수첩은 신천지예수교에서 출교당한 자들이 거짓 말만 듣고 신천지예수교에 대한 것들을 거짓으로 부풀려 보도했다가 법원의 판결로 정정 및 반론보도를 했다.

[첨부 1] MBC PD 수첩 신천지 수상한 비밀 방송편 정정보도





9. 무등일보에 게재된 이번 CBS 광고물은 공익을 위한 것입니까?
 신문광고윤리광령 및 신문광고윤리실천요강을 위반한 광고물이다.

3. 위와 같은 사실을 기초로 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

위 사안은 무등일보가 2012년 10월 23일자 「CBS 특별기획 한국교회를 지키자, 신천지 OUT!」 제하의 광고에서 신천지 고발사이트를 소개한 것에 대해 독자가 불만을 제기한 건이다.

독자는 위 광고가 신문광고윤리실천요강 강령 3의 (1)에 적시됐듯 ‘공익을 위함이 아니면서 타인 또는 단체나 기관을 비방, 중상하여 그 명예나 신용을 훼손시키거나 업무를 방해하는 내용’이라고 지적하였다.

그러나 CBS 측은 답변서에서 “본 광고물은 CBS가 ‘신천지’ 집단의 폐해를 널리 알려 일반 국민과 기독교인들을 보호하기 위하여 착수한 ‘CBS 특별기획 - 한국 교회를 지키자, 신천지 OUT!’을 소개하는 내용으로, CBS는 이 광고물에 대하여 법적 자문을 통하여 적법성을 확인한 후 일간지에 게재하고 있다.

또 CBS가 이 광고를 통하여 얻는 사적인 편익은 없으며, 오직 공공의 이익을 위하여 추진 중인 CBS 특별기획을 홍보하기 위한 것이므로 이 광고물 역시 단지 공익을 위한 것이라고 할 수 있다”고 밝혔다.

한국신문윤리위원회가 신문윤리실천요강에서 규정하는 ‘공익을 위해 필요한 경우’는 △국가의 안전보장, 사회질서 유지, 공공복리 △공중의 보건과 안전 및 환경보존 △반사회적 범죄 또는 중대한 비윤리적 행위 방지 △개인이나 단체의 성명 또는 행동으로 인한 공중의 오도 방지 등의 사항을 포함하고 있다.

따라서 해당 광고에 게재된 CBS의 주장, 즉 “반사회적 집단 신천지 퇴출, 신천지 정체 폭로”는 일반적 범주로서의 공익을 위한 내용으로 보기에는 어려움이 있을 수 있다. 신천지 이단 시비는 어디까지나 기독교(또는 개신교) 내에서의 문제이지, 타 종교 신자나 종교를 가지지 않은 일반 사람들에게까지 미치는 보편적인 관심사가 아니기 때문이다.

그러나 △학업포기, 가출, 이혼 등으로 수많은 가정들이 파괴되고 있다 △신천지 집단으로 인한 피해는 개신교, 가톨릭 교회 뿐 아니라 이주노동자, 다문화가정, 대학, 청소년에게까지 확산되고 있다는 CBS의 폭로 내용은 단순히 기독교 신앙인만을 대상으로 한 것이 아니라 불특정다수 국민들에게 미칠 수 있는 사회적 문제를 우려한 것이므로 광의의 공익에 부합하는 측면이 있다.

그동안 CBS(노컷뉴스)를 비롯해 여러 언론매체가 전남대 여대생 납치 사건 등 신천지 관련 보도를 해왔다. 신천지 측은 이러한 보도 내용이 사실이 아니라고 주장하고 있으나, 보도로 인해 사법기관의 제재를 받은 언론사는 거의 없는 것이 사실이다. 불만제기인은 이와 관련, 2007년 5월 8일 MBC 시사프로그램 <PD수첩>이 ‘신천지의 수상한 비밀’을 방영한 후 왜곡보도 사실을 인정, ‘정정보도’를 했다고 주장하였다. 그러나 CBS측은 이는 법원 조정 결정(서울남부지방법원 2008. 10. 31 2008가합2419판결)에 따라 이뤄진 일부 보도내용에 대한 ‘반론보도’이지 사실관계가 다른데 따른 ‘정정보도’가 아니라고 반박하였다.

실제 재판부는 위 방송부분 중 한 청년이 해머를 가지고 문을 부수는 장면 등 극히 일부분에 대해 정정방송을 결정하였고, 원고의 손해배상 청구와 관련

하여 “이 사건 방송 중 정정방송의 범위에 포함되는 허위부분은 위법하게 원고들의 명예를 훼손하였다고 할 것이고 이로 인하여 원고들이 정신적 손해를 입었음은 경험칙상 명백하나 위와 같은 허위 방송 부분은 방송 전체의 내용으로 보아 지엽적인 부분에 불과하여 위와 같이 정정방송을 하는 것만으로 원고들의 명예훼손으로 인한 정신적 피해가 보전되었다고 보여지고 별도의 금전적 배상에 의하여 전보될 손해가 남아있다고 할 수 없다”고 판시해 위 방송의 실제적 보도를 허위로 보지 않았다.

또한 불만제기인은 신천지는 이단이 아니며 기성교단이 대화의 요청을 거부하고 이단이라고 거듭 주장하는 바람에 누명을 쓰고 핍박받고 있다고 주장하고 있다. 그러나 본 위원은 특정 종교의 이단 여부 문제는 본 심의에서 다룰 사안이 아니라고 본다.

한편 특정 종교의 이단이나 사이버 여부로 인하여 발생하는 분쟁에 대해서는 법원이 개입하여 어떠한 특정 종교나 교리가 옳고 이에 대한 비난이 위법하다고 선언할 수는 없다는 게 법조계의 입장이다. 우리 법은 표현의 자유에 따라 종교적 선전, 타 종교에 대한 비판 등을 보호하고 있고, 종교적 목적을 위한 언론·출판의 경우에는 그 밖의 일반적인 언론·출판에 비하여 보다 고도의 보장을 받는다고 밝히고 있다. 허위의 사실이 아니라면 다소 과장되거나 부적절한 표현을 사용한 바 있다 하더라도 그 행위는 근본적으로 종교적 비판의 표현행위에 해당되어 위법성이 없다고 보는 것이 일반적이다.

서울남부지원은 2008년 신천지 교회가 명예훼손 등의 우려가 있다며 CBS TV를 상대로 제기한 방송금지 가처분 신청을 기각하였다. 당시 법원은 “신천지 교단에 대해 예수교장로회 등이 이단에 해당한다는 입장을 취하고 있는게 사실이고, 방송에서 이 교단 교인들이 기성교회에 은밀히 침투해 사회적 물의를 빚고 있는 집단이라고 표현했다 하더라도 이는 타 종교에 대한 비판행위로서 종교적 표현행위에 해당한다”고 밝혔다.

이러한 점들을 종합해볼 때 위 광고는 신문광고윤리강령 위반으로 지적할 정도는 아니라고 판단하여 독자의 불만제기를 ‘기각’한다.

◎ 출판물을 통한 이단성 지적과 명예훼손 판례

구체적인 교리에 대한 나름대로의 분석에 근거하여 특정 종교인을 사 이비로 기술한 출판물을 출판한 사안에서, 그와 같은 분석 및 그 분석의 결과가 사실과 다르다거나 사실을 왜곡하였는가 여부를 과학적으로 입증하기는 불가능하고 오히려 이러한 종교·교리적 분석은 하나의 '의견'에 불과하여 명예훼손이 성립하기 위한 '사실의 적시'라고 보기 어려우므로, 그 출판물에서 그 종교인을 단정적·반복적으로 그리스도교의 사이비라고 표현하고 있다거나 이와 유사한 내용으로 표현한 것만으로는 그 종교인의 인격권·명예권이 침해되었다고 볼 수 없다. 또한 우리 헌법은 제20조 제2항에서 국가의 종교적 중립성을 요구하고 있는바, 특정 종교의 이단이나 사이비 여부로 인하여 발생하는 분쟁에 법원이 개입하여 어떠한 특정 종교나 교리가 옳고 이에 대한 비난이 위법하다고 선언할 수는 없다.

(서울지법 서부지원 1996. 4. 19. 선고 95카합4745 판결)

◎ 이단 단체를 비판한 신학대학교 교수의 글은 '공공의 이익'을 위한 것으로 본 경우

대법원은 1996. 4. 12. 선고 94도3309 판결을 통하여 “신학대학교의 교수가 특정인의 명예를 훼손하는 사실을 적시하였으나 공공의 이익을 위한 것으로 본다”고 판시했다. 그 판결의 요지는 신학대학교의 교수가 출판물 등을 통하여 종교단체인 구원파를 이단으로 비판하는 과정에서 특정인을 그 실질적 지도자로 지목하여 명예를 훼손하는 사실을 적시하였으나 비방의 목적에서라기보다는 공공의 이익을 위하여 한 행위라고 판단한 것이다.

◎ 이단 연구 책자와 중요부분 '진실에 합치, 공익 차원'

대법원은 1997. 8. 29. 선고 97다19755 판결을 통하여 “다른 교단 소

속 목사의 이단성 여부에 관한 연구 책자 중 그 목사의 주장을 비판하고 명예를 침해하는 내용이 포함되어 있으나 그 내용의 중요 부분이 진실에 합치하고 자기 교단의 교리 및 신자들의 보호를 위하여 주로 그들을 상대로 책자를 배포한 경우 위법성이 없다”고 판시했다. 그 판결의 요지는 어느 교단이 그 산하 단체로 하여금 다른 교단 소속 목사의 주장의 이단성 여부에 관해 연구하게 한 후 그 결과를 책자에 게재하여 배포한 경우, 비록 그 공표 내용 중에 그 목사의 교리와 주장을 비판하고 그 명예를 침해하는 내용이 포함되어 있다고 할지라도, 이는 신앙의 본질적 내용으로서 최대한 보장받아야 할 종교적 비판의 표현 행위로서 그 안에 다소 과장되거나 부적절한 표현이 있다 하더라도 중요한 부분에 있어서 진실에 합치할 뿐만 아니라 자기 교단의 교리 보호와 그 산하 지도자들 및 신자들의 신앙 보호를 위하여 주로 그들을 상대로 주의를 촉구하는 취지에서 공표한 것이므로 위법성이 없다고 보았다.

◎ 신천지 방송금지 가처분 신청 기각

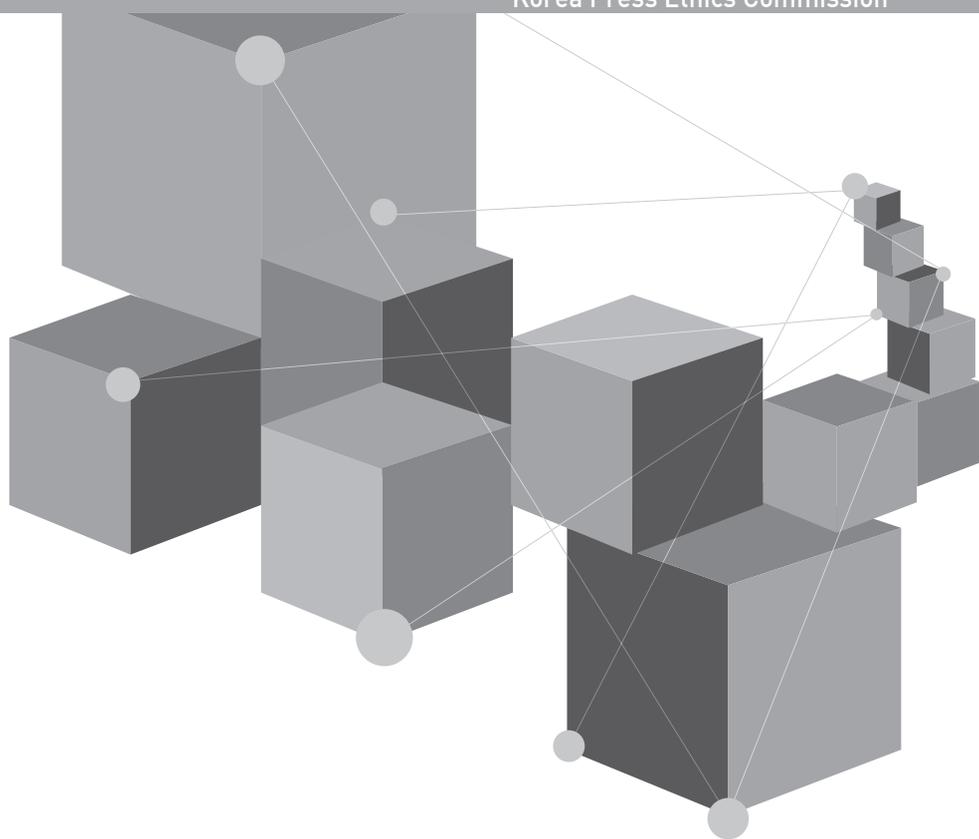
서울남부지방법원은 2008년 2월 14일 CBS TV가 크리스천 시사프로그램인 ‘크리천 Q’를 통해 신천지 교회 문제를 다루려는 것과 관련해 이 교회가 명예훼손 등의 우려가 있다며 제기한 방송금지 가처분 신청을 기각하였다.

재판부는 “신천지 교단에 대해 예수교장로회 등이 이단에 해당한다는 입장을 취하고 있는게 사실이고, 방송에서 이 교단 교인들이 기성교회에 은밀히 침투해 사회적 물의를 빚고 있는 집단이라고 표현했다 하더라도 이는 타 종교에 대한 비판행위로서 종교적 표현행위에 해당한다”고 밝혔다.

재판부는 또 “신천지 교회 문제를 다루는 방송이 방송을 금지시킬 만큼 내용이 진실이 아니라고 볼 수 없고 신청인들에게 중대하고 회복 곤란한 손해를 입힐 우려가 있다고 단정하기도 어렵다”고 설명했다.

독자불만처리 현황

Korea Press Ethics Commission



▲ 독자불만처리제도운영지원 사업 실적(2012. 1.~12.)

1. 기 사

△일간신문

가. 결정 내용

| 내용 | 상담 | 기각 | 주의 | 경고 | 총계 |
|----|-----|----|----|----|-----|
| 건수 | 118 | 9 | 22 | 2 | 151 |

나. 결정 이유

| 규 제 이 유 | | 계 |
|-------------------------|---------------------------|----|
| ◇기사 | | |
| 언론의 자유·책임·독립 | 사회·경제 세력으로부터의 독립(제1조 ②항) | 5 |
| 보도준칙 | 선정보도의 금지(제3조 ③항) | 1 |
| | 보도자료의 검증(제3조 ⑤항) | 5 |
| 편집지침 | 표제의 원칙(제10조 ①항) | 2 |
| 명예와 신용존중 | 개인의 명예·신용 훼손 금지(제11조 ①항) | 1 |
| 어린이 보호 | 유해환경으로부터의 어린이 보호(제13조 ④항) | 2 |
| ◇광고 | | |
| 투기, 사행심 선동광고(강령 1의 (2)) | | 1 |
| 법규위반광고(강령 3) | | 1 |
| 과대광고(강령 4) | | 11 |
| 허위광고(강령 4의 (1)) | | 1 |
| 기사혼동광고(강령 4의 (3)) | | 12 |
| 규제 총 건수 | | 42 |

※한 결정에 결정이유가 2개 이상인 경우가 있음.

다. 모니터 심의실적

| 관 련 조 항 | | 계 |
|----------------|--------------------------|---|
| ◇기사 | | |
| 언론의 자유, 책임, 독립 | 사회·경제 세력으로부터의 독립(제1조 ②항) | 2 |

| 관련 조항 | | 계 |
|-------------------|-------------------------|-----|
| 보도준칙 | 보도기사의 사실과 의견 구분(제3조 ①항) | 2 |
| | 미확인보도 명시 원칙(제3조 ②항) | 1 |
| | 답변의 기회(제3조 ④항) | 13 |
| | 보도자료의 검증(제3조 ⑤항) | 13 |
| 출판물의 전재와 인용 | 통신 기사의 출처명시(제8조 ①항) | 90 |
| | 타 언론사 보도등의 표절금지(제8조 ②항) | 48 |
| 편집지침 | 표제의 원칙(제10조 ①항) | 1 |
| ◇광고 | | |
| 기사혼동광고(강령 4의 (3)) | | 1 |
| 규제 총 건수 | | 171 |

※한 결정에 결정이유가 2개 이상인 경우가 있음.

△인터넷신문 보도기사

가. 결정 내용

| 내용 | 상담 | 기각 | 주의 | 총계 |
|----|-----|----|----|-----|
| 건수 | 151 | 34 | 16 | 201 |

나. 결정 이유

| 규제 이유 | | 계 |
|------------|--------------------------|----|
| 표현의 자유와 책임 | 언론의 책임(제1조 ③항) | 1 |
| | 언론의 독립(제1조 ④항) | 2 |
| 객관성 및 공정성 | 사실의 전달(제2조 ①항) | 2 |
| | 보도의 완전성(제2조 ④항) | 2 |
| 어린이 보호 | 유해환경으로부터의 어린이 보호(제4조 ④항) | 2 |
| 보도기준 | 표절의 금지(제6조 ④항) | 3 |
| | 선정보도 금지(제6조 ⑦항) | 3 |
| 편집기준 | 과잉표제의 금지(제7조 ①항) | 3 |
| | 기사와 광고의 구분(제7조 ②항) | 1 |
| 규제 총 건수 | | 19 |

※한 결정에 결정이유가 2개 이상인 경우가 있음.

다. 모니터 심의실적

| 관 련 조 항 | | 계 |
|------------|------------------------------|-----|
| 표현의 자유와 책임 | 언론의 책임(제1조 ③항) | 1 |
| | 언론의 독립(제1조 ④항) | 20 |
| | 개인의 명예와 사생활 보호(제1조 ⑤항) | 4 |
| 객관성 및 공정성 | 사실의 전달(제2조 ①항) | 1 |
| 어린이 보호 | 유해환경으로부터의 어린이 보호(제4조 ④항) | 7 |
| 보도기준 | 정확한 인용(제6조 ②항) | 1 |
| | 표절의 금지(제6조 ④항) | 92 |
| | 반론권 보장(제6조 ⑤항) | 1 |
| | 선정보도 금지(제6조 ⑦항) | 10 |
| | 미성년자 및 성범죄 피해자 신원 보호(제6조 ⑧항) | 2 |
| | 자살보도의 신중(제6조 ⑩항) | 1 |
| 편집기준 | 과잉표제의 금지(제7조 ①항) | 7 |
| | 기사와 광고의 구분(제7조 ②항) | 41 |
| | 부당한 재전송 금지(제7조 ③항) | 3 |
| 규제 총 건수 | | 191 |

※한 결정에 결정이유가 2개 이상인 경우가 있음.