

‘소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유’ 토론회

- ▶ 일시 : 2015년 7월 14일(화), 14:00~17:00
- ▶ 장소 : 스타트업 얼라이언스 &Space(엔스페이스)
- ▶ 주최 : (사)한국인터넷자율정책기구

‘소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유’ 토론회

- ▶ 일시 : 2015년 7월 14일(화), 14:00~17:00
- ▶ 장소 : 스타트업 얼라이언스 &Space(엔스페이스)
- ▶ 주최 : (사)한국인터넷자율정책기구

프 로 그 램

시 간	내 용
14:00~14:30	등 록
14:30~14:40	개 회
<p>• 사회 : 이해완 교수 (성균관대 법학전문대학원)</p>	
14:40~15:00	<p><제1주제></p> <ul style="list-style-type: none"> • 소비자 경험 게시물의 법률문제 — 소비자의 표현의 자유와 사업자의 명예보호 및 인터넷 사업자의 책임 사이의 충돌과 균형문제 <p style="text-align: center;">김기중 변호사 (법무법인 양재)</p>
15:00~15:20	<p><제2주제></p> <ul style="list-style-type: none"> • 소비자 리뷰 게시물 관련 기준 등 마련을 위한 전문가 조사 결과 및 정책적 제언 <p style="text-align: center;">황용석 교수 (건국대 미디어커뮤니케이션학과)</p>
15:20~15:40	Coffee Break (20분)
15:40~16:40	<p><토 론> 가나다순, 각 10분 내외</p> <ul style="list-style-type: none"> • 김호진 대표 (산타크루즈캐스팅컴퍼니) • 안정민 교수 (한림대 법행정학부) • 이경아 팀장 (한국소비자원 정책개발팀) • 이봉희 대표 (클리앙) • 이승선 교수 (충남대 언론정보학과) • 최성진 국장 (한국인터넷기업협회)
16:40~17:00	질의응답
17:00	폐 회

[제1주제]

소비자 경험 게시물에 법률문제

– 소비자의 표현의 자유와 사업자의 명예보호 및
인터넷 사업자의 책임 사이의 충돌과 균형 문제 –

온라인 소비자 리뷰의 법률문제

- 소비자의 표현의 자유와 사업자의 명예보호 및 인터넷 사업자의 책임 사이의 충돌 문제를 중심으로 -

김기중 (법무법인 양재 변호사)

1. 서론

‘온라인 소비자 리뷰’ (이하 ‘소비자 리뷰’ 라고만 한다)의 전성시대다. 미국에서는 소비자 리뷰를 기초로 지역정보를 제공하는 yelp¹⁾가 성공하였고, 한국에서도 SLR클럽, 뽀뿌 등 소비자 리뷰 중심의 커뮤니티 사이트가 나름 자리를 잡았다. 카페 등은 소비자 경험을 공유하는 커뮤니티 중심으로 재편되고 있고, 제품이나 서비스 평가를 중심으로 하는 블로그 등 개인 미디어가 인기를 끌고 있다. 이런 현상은 80%의 소비자가 제품 구매 시 구매후기 및 상품평 등의 리뷰를 항상 확인²⁾하는 현실을 배경으로 한다. 온라인 쇼핑에서는 상품 및 구매자를 직접 보지 못하는 특성 때문에 소비자들은 앞선 구매들의 상품평이나 구매후기에 의존하는 경향이 강하므로³⁾, 소비자 리뷰의 중요성은 갈수록 커질 것으로 보인다.

반면 인터넷에 ‘맛집’만 있고 ‘맛없는 집’이 없다는 지적이 제기될 정도⁴⁾로 제품이나 서비스에 대한 부정적 평가를 찾기 어려운 것도 현실인데, 이런 현실은 소비자 리뷰를 가장한 사업자들의 의도적인 홍보활동(이른바 ‘바이럴 마케팅’)과 함께 부정적 평가에 대한 ‘임시조치’ 요구에 기인한 것으로 추정된다.

소비자 리뷰의 영향력이 커진 만큼, 소비자의 부정적인 글은 해당 상품 또는 서비스 제공자에게 나쁜 영향을 줄 수 있으므로, 사업자들이 홍보대

1) <http://www.yelp.com>

2) 지디넷코리아, 2011.2.10.자 “소비자 80%, 제품 구매 전 '고객 리뷰 꼭 본다'” 제목의 기사

3) 이호근, 광현, 온라인 소비자 리뷰의 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰, 정보화정책 제20권 제3호, 2013년 가을호, 4쪽

4) 황용석, 한겨레 2015. 2. 9.자 “인터넷에 ‘맛집’만 있고 ‘맛없는집’은 왜 없지?” 제목의 칼럼

행사나 ‘바이럴 마케팅’ 사를 이용하여 돈을 지불하고 긍정적인 글을 게재하도록 유도하기도 하고, 부정적인 평가의 글을 없애기 위해 ‘임시조치제’를 활용하는 것도 이해하지 못할 바는 아니다.

하지만, 인터넷에 제품이나 서비스에 대한 올바른 평가가 사라지고 사업자들에 의한 홍보성 글이나 객관성이 떨어지는 긍정적 평가의 글만 넘쳐나는 것은 모두에게 바람직하지 않다. 오프라인에서 평가시스템이 올바르게 작동하도록 하는 것은 단지 평가에 관계된 당사자들의 문제만이 아니라 사회구성원간의 신뢰 시스템을 구축하는 문제인 것과 같이⁵⁾, 소비자 리뷰를 포함하는 온라인 평판시스템이 올바르게 작동하도록 하는 일은 단순한 마케팅에 관한 문제가 아닐 뿐만 아니라 소비자 표현의 자유를 넘어 고신뢰의 온라인 시스템을 구축하는 중요한 문제에 관한 것이기 때문이다.

그럼에도 불구하고 평가시스템은 평가자와 평가를 받는 자 사이에 근본적인 대립이 있는데다, 온라인 평가시스템은 그러한 평가가 이루어지는 게시공간의 관리자가 제3의 주체인 온라인서비스제공자인 관계로 올바른 평가시스템을 구축하는 것이 더욱 어렵게 되어 있다. 이런 현실을 전제로 소비자 리뷰의 의미를 분석하고 소비자 리뷰로부터 영향을 받는 여러 관계자들의 이해관계를 조정하는 합리적인 대응방안이 무엇인지, 특히 임시조치제와 관련한 대립의 해소방안은 무엇인지에 관한 시론적인 모색을 시도해 보고자 한다.

2. ‘온라인 소비자 리뷰’의 의미와 대립되는 이해관계

가. ‘온라인 소비자 리뷰’의 의미

‘온라인 소비자 리뷰’란 소비자가 제품이나 서비스를 이용하고 그 경험이나 평가를 온라인 게시판에 게재한 글을 말한다⁶⁾. 특정 제품이나 서비스

5) 가장 중요한 사회적 자산이 사회구성원간 신뢰라고 하며 고신뢰사회와 저신뢰사회라는 개념으로 국가별 특성을 분석한 프랜시스 후쿠야마를 거론하지 않더라도, 2008년 광우병 논란으로 촉발된 촛불집회, 2014년 세월호 참사를 ‘저신뢰사회’의 결과로 보는 연구를 비롯하여 ‘신뢰사회’라는 개념으로 한국사회를 분석한 많은 연구결과가 있다.

6) 이호근, 광현, 앞의 논문, 5쪽

에 대한 소비자 리뷰가 모여 대상 제품이나 서비스 또는 그 사업주체에 대한 평판을 형성하고, 이러한 평판은 다시 소비자의 소비활동에 영향을 미친다.

소비자 리뷰는 그 방향의 측면에서 긍정적 리뷰와 부정적 리뷰로, 내용의 측면에서 사실적 리뷰와 평가적 리뷰로 분류해 볼 수 있는 등 다양한 관점에서 분류할 수 있으나⁷⁾, 법제도적 대응방법에 차이를 두기 위해 ‘진정한 소비자 리뷰’와 ‘가짜 소비자 리뷰(fake review)’로 분류하여 분석하는 것이 유용할 듯하다.

‘온라인 소비자 리뷰’란, ①소비자가, ②특정 제품이나 서비스를 이용하고, ③그 경험이나 평가를 온라인에 게재한 글을 말하므로, ‘가짜 소비자 리뷰’란 ①소비자가 아닌 사업자 또는 그 경쟁 사업자가 소비자인 것처럼 평가글을 게재하거나, ②소비자이기는 하나 실제로는 특정 제품이나 서비스를 이용한 것이 아니면서 해당 제품이나 서비스를 이용한 것처럼 평가글을 게재하거나, ③소비자가 특정 제품이나 서비스를 이용하기는 하였으나 직접 경험하지 않았거나 실제 경험한 것과 다른 내용의 평가글을 게재하는 경우 등을 포함한다. 소비자 리뷰에 대한 법제도적 대응은 주로 ‘가짜 소비자 리뷰’에 대한 우려를 바탕으로 제기되는데, 가짜 소비자 리뷰의 종류와 특징에 대해서는 별도의 항에서 살펴본다.

또한 소비자리뷰는 ‘온라인 쇼핑몰에서 이루어지는 소비자 리뷰’와 ‘그 외의 소비자 리뷰’로 구분해 볼 수 있다. 이를 구분하는 이유는 온라인 쇼핑몰 내의 소비자 리뷰는 이른바 ‘중앙집중식 평판시스템’의 전형적인 경우로, 아래와 같은 고유의 특성이 있고 본 글의 주요한 관심대상은 아니기 때문이다.

즉, 미국의 아마존이나 한국의 지마켓과 같은 온라인 쇼핑몰 내에서 이루어지는 소비자 리뷰는 온라인 쇼핑몰 운영자가 리뷰 게시판을 통제할 수 있으며, 리뷰 게시자와 상품 제공자의 신원이 확인되어 특정 리뷰가 특정

7) 구체적인 내용은 이호근, 광현의 앞의 논문 참조

사업자에 대한 평가시스템으로 작동하는데다, 잘못된 리뷰에 대한 사업자의 이의와 이에 대한 조정절차가 내부적으로 마련되어 있는 경우가 대부분이다. 따라서 이와 같은 ‘중앙집중식 평판시스템’에서 쟁점은 소비자 리뷰에 대한 인센티브 부여방안, 다수의 리뷰에 의해 사업자에 대한 평가가 정확하게 이루어지도록 하는 알고리즘의 구축 문제 등과 같은 기술적 이슈이고, 소비자 리뷰에 대한 법적, 제도적 취급기준의 필요성은 거의 없다⁸⁾. ‘온라인 쇼핑물 내의 소비자 리뷰’에 내재한 위와 같은 고유한 특성이 ‘그 외의 소비자 리뷰’에도 그대로 있다면, 소비자 리뷰와 표현의 자유 문제를 따로 논의할 실익도 없을 것이다. 하지만, 다양한 매체에서 다양한 방법으로 제시되고 있는 ‘그 외의 소비자 리뷰’에 대해 온라인 쇼핑물 내의 소비자 리뷰와 같은 대응 방법을 적용하는 것은 불가능한 일이다⁹⁾.

이에 본 글에서는 분석의 편의를 위해 ‘온라인 쇼핑물 내의 소비자 리뷰’를 분석대상에서 제외하며, 따라서 본 글에서 ‘소비자 리뷰’란 온라인 쇼핑물 내의 소비자 리뷰를 제외한 나머지 소비자 리뷰만을 의미하는 것으로 사용한다.

나. 소비자 리뷰와 일반 게시물 사이의 관계

소비자 리뷰는 당연히 표현의 자유에 의해 보호되는 표현물이나 그것이 특정 제품이나 서비스를 제공하는 사업주체의 명예를 훼손하거나 모욕에 해당될 경우(이하 명예훼손과 모욕을 구분하지 않고 함께 그냥 ‘명예훼손’이라고만 하며, ‘모욕’의 경우 따로 언급할 필요가 있는 경우에 한하여 구분하기로 한다.), 사전, 사후적인 책임이 부과될 수 있다는 점은 일반 인터넷 게시물과 아무런 차이가 없다.

소비자 리뷰를 일반 인터넷 게시물과 구분하여 따로 분석하는 이유는 소

8) 실제로 온라인 쇼핑물의 소비자 리뷰에 대한 임시조치 요구는 거의 없는 것으로 알려져 있으며, 온라인 쇼핑물 운영자도 소비자 리뷰에 대한 쇼핑물 입점 사업자의 이의에 대해 임시조치제 등의 제도가 아니라 자체적인 조정절차 등에 의해 해결하는 것으로 알려져 있다. (한국인터넷자율정책기구(KISO) 사무국의 온라인 쇼핑물 담당자 인터뷰 결과)

9) 이호영의 논문(“온라인 평판시스템의 순기능 제고 방안”, 정보통신정책연구원, 2009. 12.)도 ‘온라인 상거래 평판시스템’과 그 외 평판시스템을 구분하여 분석하고 있다.

비자 리뷰가 현재 이용자에 의해 생산되고 있는 인터넷 게시물 중 다수를 차지하고 있는데, 그 법적 한계에 관한 기준이 분명히 정립되지 않아, 상품이나 서비스에 대한 부정적인 평가글이 제한없이 임시조치의 대상이 되어 삭제되고 있기 때문이다. 소비자는 특정 제품이나 서비스에 관한 평가가 쉽게 삭제되는 것에 불만을 갖고 있고, 평가대상인 사업자는 소비자의 무분별한 평가로 인하여 명예나 신용이 충분히 보호받지 못하고 있다고 생각하고 있어, 이들의 이해관계를 조정할 기준의 정립이 무척 필요한 시점이다.

물론 인터넷 게시물 중 소비자 리뷰 게시물의 비율이 어느 정도인지, 나아가 임시조치된 인터넷 게시물 중 소비자 리뷰 게시물의 비율이 어느 정도인지 알 수 있는 조사는 없다. 다만, 제1기 방송통신심의위원회(2008년-2011년) 시기에 등장하지 않았던 소비자 리뷰에 의한 명예훼손 분쟁조정 사례가 제2기 위원회(2011-2014년) 기간에 다수 발생하였다는 사실에서 소비자 리뷰의 증가와 분쟁발생 경향을 간접적으로 확인할 수 있을 뿐이다. 제2기 위원회 당시 명예훼손분쟁조정부에 제기된 사례를 보면, 업체 비방 게시물, 반복적 게시, 제품 불만사항 인터넷 게시, 블로그 및 업체평가란에 불만사항 게시, 식당에 대한 비판 게시물 등에 대해 분쟁조정이 신청되었다¹⁰⁾.

정치, 사회적 이슈에 관한 사안은 수많은 사회적 논쟁과 법원의 판례를 바탕으로 하여 그 표현의 한계에 관한 일정한 기준이 정립되었으며, 이에 따라 국내의 대표적인 온라인서비스제공자들¹¹⁾은 공동으로 정무직공무원, 공직자 등의 공인이 요청하는 게시물 삭제요청에 대해 제한적으로만 임시조치를 허용하는 기준을 마련하였다¹²⁾.

국내 주요 온라인서비스제공자들이 공동의 기준을 마련함에 따라, 힘있는 자에 의해 게시물이 무분별하게 삭제 또는 임시조치되는 현실은 어느 정도 교정되고 있다고 볼 수 있으나, 소비자 리뷰에 대한 사항은 위 공동의 기

10) 제2기 방송통신심의위원회 백서, 195~202쪽

11) 정보통신서비스제공자라는 용어와 혼용하여 사용한다.

12) 한국인터넷자율정책기구의 정책규정 참조(<http://www.kiso.or.kr/정책위원회/정책규정>)

준에 포함되어 있지 않아, 제품이나 서비스를 제공하는 사업주체의 소비자 리뷰에 대한 삭제 또는 임시조치 요청은 대부분 수용되고 있는 것으로 보이며¹³⁾, 이에 따라 인터넷에 ‘맛집’ 만 있고 ‘맛없는 집’ 은 없는 상황이 발생한 것이다.

다. 이해관계의 대립

(1) 소비자와 사업자

이용후기 게시글이 삭제되어 부당하다거나 이용후기로 인하여 명예훼손으로 고소당하였는데 어떻게 해야 하는지 문의하는 수많은 게시글이 있다¹⁴⁾. KBS는 2014년 8월 29일자 소비자리포트에서 “성형부작용, 후기도 못올리나?” 라는 제목의 프로그램을 방송하면서, 성형부작용 사례가 많은데 인터넷에 성형부작용에 관한 후기가 거의 없는 이유를 추적해 본 결과, 병원에서 홍보대행사를 통해 지속적으로 이용후기를 모니터링하고 부정적 이용후기에 대해서는 게시중단을 요청을 하기 때문임이라고 보도하였다¹⁵⁾. 소비자리포트가 보도한 분쟁사례를 보면, 고소를 당한 성형부작용에 관한 이용후기를 게재한 이용자가 수사기관의 조사를 받고 무혐의 결정을 받았음에도 불구하고 병원측이 제기한 손해배상 소송에도 대응해야 하는 어려운 처지가 되었다고 한다. 즉, 사업자는 경제적 능력 등 여러 측면에서 소비자에 비해 우월한 지위에 있으므로, 리뷰를 게시한 소비자는 단순한 소비자리뷰 하나 때문에 심각한 곤경에 빠질 수도 있음을 위 보도를 통해 확인할 수 있다.

사업자는 소비자들의 이용후기가 지나쳐 사업활동을 방해받고 있다고 주장한다. 2010년 애완동물 쇼핑몰 운영자와 이용자들 사이에 네이버 지식iN을 통한 공방이 있었는데, 쇼핑몰 운영자는 “너무나도 허위사실을 유포하

13) 오근숙, “스테이크가 너무해” : 업체 리뷰와 임시조치, KISO 저널 제3호, 2010. 11. at <http://journal.kiso.or.kr/?p=889>
14) “명예훼손으로 삭제조치를 당하고 보니”(<http://22st.net/863>), “음식점 불만 리뷰글이 명예훼손 게시물?” (<http://danbis.net/8096>), “네이버지도 업체평을 나쁘게 적었더니 명예훼손으로 고소” (<http://m.todayhumor.co.kr/view.php?table=bestofbest&no=169110>), “단점 올렸더니 명예훼손 - 고객 입 틀어막는 기업” 제목의 2014. 11. 16.자 SBS 보도 등
15) http://www.kbs.co.kr/1tv/sisa/1004/view/vod/2280640_100944.html

고 비방적인 글을 작성한다. 정말 도가 지나친 글도 꼭 참아왔다. 간혹 있지도, 보지도, 듣지도 않은 일을 기분나쁘다 라는 비이성적 생각으로 무조건 비방과 욕설을 한다. 이젠 도저히 참을 수 없다” 고 하며 고소를 하겠다는 입장을 밝혔는데¹⁶⁾, 이것을 사업자들의 일반적인 입장으로 보아도 무방할 것이다. 또한 경제적 이익을 제공하고 가짜 이용후기를 작성하도록 한 돈가스 전문식당 운영자는 ‘인생 최악의 돈가스집’ 이라는 이용후기를 올린 블로거에 대해 ‘경쟁업체의 행위로 생각’ 하고 인신공격적 비난을 하다 결국 ‘댓글 알바’ 를 고용한 사실이 드러나게 된 사례도 있다¹⁷⁾. 사업자들은 소비자들의 이용후기를 실제의 의견이 아니라 감정적인 반응에 불과하다고 생각하거나 경쟁업체가 마케팅업체를 통해 의도적으로 공격하는 것이라고 의심하고 있음을 알 수 있는 사례들이다.

(2) 온라인서비스제공자

온라인서비스제공자는 소비자가 작성한 리뷰의 매개자에 불과하기 때문에 원칙적으로 소비자 리뷰를 둘러싼 분쟁의 당사자라 할 수는 없다. 하지만, 정보통신망법 제44조의2는 게시물에 대한 조치요청을 받은 정보통신서비스 제공자에게 정보의 삭제, 임시조치 등 필요한 조치를 취할 의무를 부과하고 있고, 법원은 위법 게시물에 아무런 조치를 취하지 아니한 서비스제공자에게 부작위에 의한 방조책임을 부과하고 있으므로, 소비자 리뷰가 게시된 게시판 운영자는 서비스제공자도 소비자 리뷰를 둘러싼 분쟁에서 자유로울 수는 없다. 오히려 서비스제공자는 정보통신망법 제44조의2에 따라 취하는 임시조치로 인하여 져야 할 책임은 거의 없는 반면, 아무런 조치를 취하지 않을 경우에는 방조의 불법행위 책임을 부담할 수 있으므로, 법적인 측면에서는 임시조치 등의 조치를 취하는 것이 더 바람직한 선택일 것이다. 하지만 다른 한편으로는 서비스 이용자의 반발, 게시판 서비스의 혼란 등의 불이익을 부담해야 하므로, 역시 불안한 지위에 놓여 있다고 할 수 있다.

16) <http://spar2003.tistory.com/185>에 정리된 사건 경과를 참고함

17) 위키트리, “이 일로 가게 내놓았다, 건대입구 돈가스집 사장 해명글“ 제목의 2014. 8. 29.자 기사

요컨대 소비자, 사업자와 서비스제공자 사이의 이해관계 충돌은 임시조치의 범위와 기준을 둘러싸고 일어나고 있다고 할 수 있으므로, 그 조정방안도 이 지점에서 제시되어야 한다.

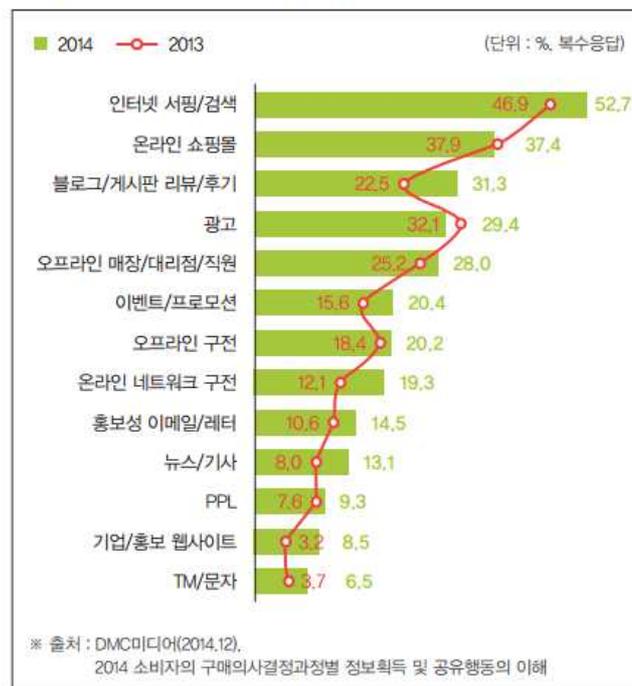
3. 소비자 리뷰의 영향과 ‘가짜 소비자 리뷰’의 문제

가. 소비자 리뷰가 소비자의 의사결정에 미치는 영향

소비자 리뷰가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향은 다음의 4개의 표만 보더라도 쉽게 확인할 수 있다¹⁸⁾.

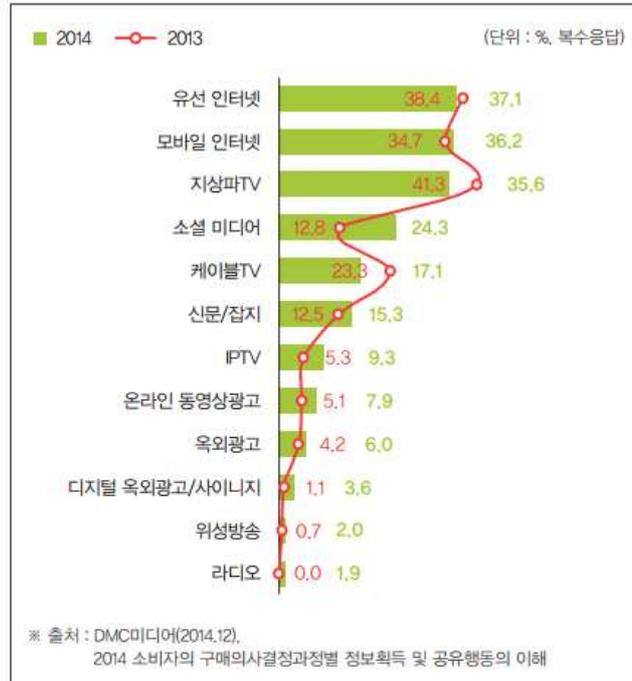
아래 그림2와 그림3에서 확인할 수 있는 바와 같이, 소비자들은 구매의사결정 이전 단계에서 광고보다는 주로 인터넷서핑/검색, 온라인쇼핑몰, 블로그/게시판 리뷰/후기에서 정보를 획득하며, 광고를 접촉하는 매체도 지상파 TV보다는 오히려 유무선 인터넷이 훨씬 높다.

〈그림 2〉 구매의사결정 이전 단계에서의 정보획득 경로: 소비자 전체



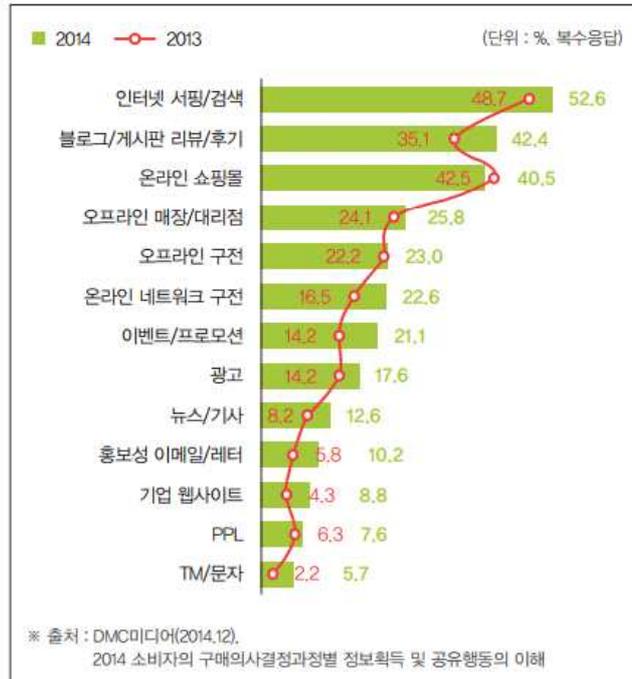
18) 오영아, 소비자 구매의사결정 과정별 정보획득과 공유채널, KAA 진단, 2014. 11. at http://kaa.or.kr/k/mag/2014/11_12/kaa1112_09.pdf

〈그림 3〉 구매의사결정 이전 단계에서의 광고접촉매체: 소비자 전체



블로그/게시판 리뷰/후기는 소비자가 정보를 획득하는 경로에서는 세 번째 순위였으나, 구매에 미치는 영향에서는 인터넷검색에 이어 두 번째 순위를 차지한다.

〈그림 4〉 구매고려/평가 단계에서의 구매영향 정보: 소비자 전체



나. ‘가짜 소비자 리뷰’의 분류와 그 특성

소비자 리뷰에 관한 주요한 문제는 ‘가짜 소비자 리뷰’에 의해 발생한다. 사업자가 소비자를 가장하여 게재한 긍정적인 내용의 ‘가짜 소비자 리뷰’는 소비자에게 피해를 주고, 어떤 사업자의 경쟁사업자에 대한 부정적인 내용의 ‘가짜 소비자 리뷰’는 경쟁사업자에게 피해를 주며, 소비자의 허위 또는 과장 리뷰는 해당 사업자에게 피해를 줄 것이다. 온라인서비스제공자의 입장에서는 사업자에 의한 것이든 소비자에 의한 것이든 가짜 소비자 리뷰와 진정한 소비자 리뷰를 온라인으로 구분하는 것은 불가능하기 때문에 신고된 모든 소비자 리뷰에 대해 임시조치 등의 조치를 할 수밖에 없으므로, 소비자 리뷰와 관련된 모든 문제는 사실 ‘가짜 소비자 리뷰’로 인하여 발생하는 것이다.

그렇다면 ‘가짜 소비자 리뷰’를 구체적으로 분석해 보면 해결의 실마리가 보일 수 있다. 가짜 소비자 리뷰를 사업자가 게재하는 경우와 소비자가 게재하는 경우로 나누어 구체적으로 살펴본다.

(1) 사업자 자신에 의한 긍정적 내용의 가짜 소비자 리뷰 - ‘바이럴 마케팅’

사업자가 소비자를 가장하여 직접 또는 블로거 등에게 대가를 제공하면서 그 사실을 숨기고 자신의 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 리뷰를 작성하는 경우가 있다.

국내에서는 이른바 ‘바이럴 마케팅’이라는 이름으로 포장되어 있으나, 사업자가 직접 또는 블로거 등 전문 리뷰어를 통해 자신의 제품 또는 서비스에 대한 긍정적인 내용의 리뷰를 게재하는 것은 공정한 경쟁을 해치는 행위이며 소비자를 오인시키는 행위이므로 어느 나라든 이에 대한 일정한 규제기준을 두고 있으며, 미국에서는 fake review의 대표적인 경우로 보고, 이를 기술적으로 걸러내기 위한 노력도 함께 하고 있다. 즉, 사업자에 의한 긍정적 내용의 가짜 소비자 리뷰에 대해서는 제도적 규제와 기술적 대응이 모두 시도되고 있다.

먼저 제도적인 대응을 본다.

우리나라의 경우, 공정거래위원회는 2011년 7월 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침’을 개정하여 블로그, 카페 등에 추천이나 보증의 글을 게재하는 경우 그 지급사실을 공개하도록 하고¹⁹⁾, 이를 위반하는 경우 ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’에 위반하는 기만적인 표시광고로 보는 기준을 마련하였으며²⁰⁾, 2014년 6월에는 불분명하게 공개하는 경우에 대응하기 위하여 표준문구를 제시하는 내용으로 위 심사지침을 다시 개정하였다²¹⁾. 공정거래위원회는 2014년 11월 블로거에게 경제적 대가를 지급하고 추천, 보증의 글을 게재하면서도 그 사실을 공개하지 아니한 4개 사업자를 적발하고 해당 사업자들에게 대해 시정명령 및 과징금을 부과하기도 하였다²²⁾. 또한 전자상거래업자의 경우 직접 허위의 구매후기를 게재하는 행위는 ‘전자상거래 등에서 소비자보호에 관한 법률’ 제21조 제1항 제1호의 ‘기만적 방법으로 소비자를 유인하는 행위’에 해당한다. 공정거래위원회는 2013년 9월 직원들로 하여금 소비자가 구매한 것처럼 외형을 꾸며 허위의 구매후기를 작성하도록 하거나 부정적인 내용의 소비자 구매후기를 삭제한 의류 전문쇼핑몰 운영자를 적발하고 시정명령과 과태료를 부과하기도 하였다²³⁾

외국의 경우를 보면, 미국 연방거래위원회(FTC)는 2009년 10월 ‘광고에서 보증과 추천의 이용에 대한 기준(Guides Concerning the Use of

19) 심사지침의 구체적인 내용은 다음과 같다.

“ V. 광고주와 추천·보증인과의 경제적 이해관계 공개

광고주와 추천·보증인과의 사이에 추천·보증 등의 내용이나 신뢰도 등에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계가 존재하는 경우에는 광고주 또는 추천·보증인은 이러한 경제적 이해관계를 공개하여야 한다.

예를 들어 추천·보증인이 광고주로부터 현금이나 해당제품 등 경제적 대가를 받고 공동구매를 주선하거나 단순 추천·보증을 해주는 경우 추천·보증 등을 하는 매 건마다 당해 추천·보증 등이 상업적 표시 또는 광고에 해당된다는 사실을 소비자들이 알 수 있도록 경제적 대가를 받은 사실의 문구를 게재하여야 한다.

광고주 또는 추천·보증인이 경제적 대가를 받은 사실을 공개하지 않았을 경우 기만적인 표시·광고로 본다.

다만, 추천·보증인이 알리는 내용이 소비자가 상업적 표시·광고임을 일반적으로 쉽게 알 수 있는 경우에는 제외한다.

20) 공정거래위원회 2011. 7. 13.자 보도자료

at http://www.ftc.go.kr/news/ftc/reportView.jsp?report_data_no=4403

21) 공정거래위원회 2014. 6. 20.자 보도자료

at http://www.ftc.go.kr/news/ftc/reportView.jsp?report_data_no=5689

22) 공정거래위원회 2014. 11. 3.자 보도자료

at http://www.ftc.go.kr/news/ftc/reportView.jsp?report_data_no=5926

23) 공정거래위원회 2013. 9. 12.자 보도자료

at http://www.ftc.go.kr/news/ftc/reportView.jsp?report_data_no=5303

Endorsements and Testimonials in Advertising²⁴⁾’ 을 개정하여 “추천하는 사람과 광고 대상 제품을 판매하는 사람 사이에 추천의 신뢰도나 비중에 영향을 미칠 수 있는 관계가 존재할 경우 공개되어야 한다.” 는 기준을 제시하였고²⁵⁾(§ 255.5), 영국의 경쟁당국은 2015년 2월 ‘온라인 리뷰와 추천에 관한 의견’ 을 요청하면서 소비자 오인에 대한 규제기준을 준비하고 있으며²⁶⁾, 일본 소비자청은 2011년 10월에 “인터넷소비자거래에 관한 광고 표시에 관한 경품표시법상의 문제점 및 유의사항” 을 공표하였다²⁷⁾.

즉, 광고주와 추천·보증의 글 사이에 경제적 이해관계가 있음에도 불구하고 이를 밝히지 않은 추천·보증의 소비자 리뷰는 표시·광고 공정화에 관한 법률 등을 위반하는 기만적 표시광고로 위법하다.

기술적인 대응으로는 게시글의 일정한 패턴이나 게시자의 반복되는 특징적 행위를 통해 가짜 소비자 리뷰를 식별하려는 시도, 호텔의 실제 이용자 후기와 의뢰를 통해 작성한 가짜 리뷰를 비교하여 가짜 리뷰의 패턴을 찾으려는 시도가 있었으며, 가장 대표적인 소비자 리뷰 사이트인 미국의 Yelp는 독자적으로 개발한 알고리즘에 의해 가짜 리뷰라고 판별한 소비자 리뷰에 허위라고 표시한다고 하며²⁸⁾, 미국의 아마존닷컴은 2014년 4월 가짜 리뷰를 써 주는 4곳의 대행업체에 소송을 제기했다고 한다²⁹⁾

국내에서 소비자 리뷰 중심의 커뮤니티 사이트를 운영하고 있는 온라인서비스제공자도 리뷰의 신뢰성을 확보하기 위해 많은 노력을 기울인다. 뽀뿌³⁰⁾ 운영자는 바이럴 마케팅에 의한 잘못된 정보를 신뢰한 소비자들의 피해를 보고하면서, 이용자 게시 활동에 대한 지속적인 모니터링과 이용자

24) FEDERAL TRADE COMMISSION 16 CFR Part 255

at https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-concerning-use-endorsements-and-testimonials-advertising-16-cfr-part-255/091015guidesconcerningtestimonials.pdf

25) 이 기준은 미연방법 제15편 제45장(15 U.S.C §45)을 근거로 한 기준이므로, 사업자가 위 기준을 위반하면 불공정 경쟁행위로 해석된다.

26) <http://www.out-law.com/en/articles/2015/february/uk-regulator-to-scrutinise-practices-around-use-of-online-reviews-and-endorsements/>

27) 손형섭, 바이럴 마케팅에서 평판정보 삭제청구 등 사례연구, 정보법학 제19권 제1호(2015), 54쪽에서 재인용

28) 이승은, 가짜 리뷰는 어떻게 골라낼까, 슬로우뉴스 2014. 2. 24.자 at <http://slownews.kr/20009>

29) 씨넷 코리아, “가짜 리뷰와 전면전 선포한 美 아마존닷컴” 제목의 2015. 4. 10.자 기사

30) <http://www.ppomppu.co.kr>

신고 등에 의해 가짜 소비자 리뷰를 가려내고 가짜 소비자 리뷰를 게재한 계정을 정지시키고 있다고 한다³¹⁾.

요컨대 ‘바이럴 마케팅’ 등에 의한 가짜 소비자 리뷰는 ‘표시·광고 공정화에 관한 법률’ 등을 위반하는 것이므로 공정거래위원회의 단속대상이며, 서비스운영자 및 커뮤니티 이용자에 의한 자정활동의 대상이라고 정리해 볼 수 있다. 따라서, ‘바이럴 마케팅’에 의한 피해는 경쟁질서의 문제이며, 명예훼손의 측면에서 피해자가 있을 수 없고, 진정한 소비자가 게재한 리뷰도 아니므로, 표현의 자유와 명예보호 사이의 충돌 문제는 발생하지 않으며, 따라서 임시조치제와는 무관한 영역이다.

(2) 경쟁사업자에 대한 부정적 내용의 가짜 소비자 리뷰

어떤 사업자가 소비자를 가장하여 경쟁사업자에 대해 부정적인 리뷰를 작성하는 경우도 가짜 소비자 리뷰의 중요한 범주이다.

오비맥주의 경쟁사인 하이트진로의 직원들이 2014년 12월 오비의 카스 맥주에서 소독약 냄새가 난다는 루머를 퍼뜨린 혐의로 정보통신망법 상 명예훼손 혐의로 입건된 것³²⁾이 대표적인 사례이며, 유학 관련 경쟁업체인 학원에 대해 악의적인 댓글을 단 유학원 관리팀장 사례³³⁾, 식당 주인으로부터 마케팅비를 받고 포털사이트 블로그에 경쟁 식당에 관하여 “거긴 아니라고 하네요. 그럼 짝퉁이란 말씀..” 등의 글을 올린 홍보대행업체 직원 사례³⁴⁾ 등이 이에 해당한다.

이 범주에 해당하는 가짜 소비자 리뷰는 경쟁업체에 대한 고의적인 업무 방해에 해당하는 형사범죄라 할 수 있으며, 사업자들 사이의 (부당한) 경쟁

31) 주이루, 뽀뿌의 바이럴 마케팅 현황 및 대응자세, KISO 저널 19호 at <http://journal.kiso.or.kr/?p=6198>

32) 뉴스원, “카스 소독약 루머 유포 하이트 직원 등 13명 입건” 제목의 2014. 12. 25.자 기사

33) 다만, 법원은 “젤 크지도 않고 따지는 스타일”, “아는 것도 없는데 수속비까지 있고 더구나 예의도 없고”라는 내용은 단순한 의견표명에 불과하다는 이유로 무죄를 선고하였다.(법률신문 “경쟁업체에 대한 악의적 댓글 - 단순 의견표명은 명예훼손 안돼” 제목의 2008. 6. 11.자 기사)

34) 벌금 300만원이 선고되었다.(연합뉴스 “경쟁 곰탕집 비방글 올린 홍보업체 직원 벌금 300만원” 제목의 2015. 5. 31.자 기사)

제한적 행위에 관한 것이므로, 소비자의 표현의 자유와 사업자의 명예보호 사이의 균형을 고려할 필요는 없는 분야이며, 따라서 임시조치제로 해결할 문제는 아니다.

(3) 부정한 목적을 위한 소비자의 의도적인 부정적 리뷰 -악의적인 소비자 문제

일정한 부정한 목적을 갖고 허위의 부정적 리뷰를 게재하는 경우는 의문의 여지 없는 범죄이다. 2010년에 있었던 이른바 ‘쥐식빵’ 사건이 대표적인 사례이다. 뚜레쥬르 가맹점을 운영하던 사람이 죽은 쥐를 넣어 직접 구운 식빵 사진을 찍은 뒤 ‘파리바게뜨 지점에서 산 식빵 내부에서 쥐가 나왔다’는 내용의 허위 글과 사진을 인터넷에 게시한 사건으로 하급심의 실형 선고가 대법원에서 그대로 확정되었다³⁵⁾.

이를 이른바 ‘블랙 컨슈머(black consumer)’의 문제로 보는 견해가 있으나, 반복적이고 상습적으로 제품에 대한 불만을 제기하는 소비자를 일컫는 ‘블랙 컨슈머’ 문제는 조금 다른 문제이다. 제품이나 서비스에 잘못된 부분이 있다면 그러한 사항에 대하여 반복적으로 문제를 제기한다고 하여 그 행위 자체를 잘못된 것이라거나 금지되어야 하는 행위라고 할 수는 없기 때문이다. 이들 중 일부는 물질적 또는 금전적 보상을 목적으로 허위의 주장을 제기하는 경우가 있으며 이런 경우에만 악의적인 소비자의 행위라 할 수 있다. 특히, 이런 악의적인 소비자 중 일부에 한하여 공개적으로 온라인 등에 허위의 주장을 제기한다고 보아야 하므로(일정한 보상을 얻기 위해서는 험박수단인 악의적인 주장을 선불리 공개하지 않을 것이므로), 악의적인 소비자에 의한 허위의 리뷰 사례는 무척 제한적일 것이다. 게다가 악의적인 소비자에 의한 허위의 리뷰는 해당 사업자에게 치명적인 영향을 미치는 중한 범죄행위로 법원도 엄중하게 처벌할 것이므로, 이 부분도 역시 형사절차에 의해 해결할 문제이다.

다만, 비록 그 발생가능성이 무척 낮은 영역이지만 이 범주의 가짜 소비자 리뷰가 방치될 경우 온라인서비스제공자에게도 무거운 책임이 부과될

35) 1심 서울중앙지방법원 2011. 3. 29. 선고 2011고단390 판결, 대법원 2011. 10. 25. 선고 2011도7980 판결

가능성이 있고, 이 범주의 가짜 소비자 리뷰와 다른 종류의 가짜 소비자 리뷰 및 진정한 소비자 리뷰를 구분하기 어려운 온라인서비스제공자로서는 명예훼손이라고 주장되는 소비자 리뷰 모두를 차단하고자 하는 강한 유인이 발생한다. 따라서 이 범주의 가짜 소비자 리뷰를 구분하는 방법을 찾는 것이 무척 중요할 수 있으며, 만약 사전에 구분할 수 없다면 이 범주의 리뷰는 발생가능성이 낮은 점에 착안하여 사회적 위험의 영역으로 보고 서비스제공자의 책임을 감면하는 제도적 장치를 마련할 필요가 있다.

(4) 소비자의 허위 또는 과장된 리뷰

특정 제품이나 서비스를 직접 경험한 소비자가 그러한 경험을 온라인에 게시하는 경우에도, 제품이나 서비스에 대한 실망으로 인하여 또는 잘못된 부분에 대한 분명한 지적을 위해, 사실과 다르거나 과장된 지적을 하는 경우가 있을 수 있다.

사실과 다르거나 과장된 사실의 지적(즉, 일부 사실의 허위)은 논리적으로는 명예훼손의 면책 기준에 의한 보호를 받을 수 없으므로, 다른 ‘가짜 소비자 리뷰’와 다를 것이 없다고 생각할 수도 있으나, 반드시 그런 것은 아니다. 사실과 허위 또는 사실과 과장(일부 허위)의 경계를 구분하는 것은 그렇게 쉬운 일이 아니며, 소비자나 사업자 모두 지적된 사실이나 평가의 진위 여부를 입증하는 것이 현실적으로 어려운 일이기 때문이다. 이런 이유로 소비자의 표현의 자유와 사업자의 명예보호 사이의 충돌 문제는 거의 대부분 이 범주의 소비자 리뷰에서 발생한다고 보아야 할 것이다.

4. 소비자 리뷰를 둘러싼 분쟁 사례와 법원의 판단 기준

가. 사전 조치 - 임시조치 사례

소비자 리뷰에 특정 제품이나 서비스를 부정적으로 평가하는 내용이 있고, 그 리뷰에서 다루어진 제품이나 서비스 또는 그 사업자를 특정할 수 있다면, 해당 사업자는 정보통신망법 제44조의2에 따라 해당 리뷰가 게재된 계

시판 운영자에게 명예훼손 등의 권리가 침해되었다고 주장하며 일정한 조치를 요구할 수 있다.

이러한 요구를 받은 정보통신서비스제공자는 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에 30일 이내의 기간 동안 해당 소비자 리뷰에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치를 취할 수 있는데, 이를 임시조치라 한다³⁶⁾. 임시조치제는 무척 간단한 신고만으로 부정적인 소비자 리뷰를 차단할 수 있도록 하는 장치이기 때문에, 앞서서 본 KBS의 소비자리포트 보도에서 드러난 바와 같이 사업자들이 많이 이용하고 있는 것으로 알려져 있다.

2013년 10월 7일자 최재천 의원실의 국정감사 보도자료에 의하면, 국내의 주요 포털서비스에서 이루어진 임시조치 건수는 2012년에 23만여건, 2013년 8월까지 22만여건이라고 하며, 구체적으로는 다음의 표와 같다³⁷⁾. 다만, 여기에 소비자 리뷰가 어느 정도 포함되어 있는지 파악하기는 어렵다.

구분	네이버	다음	SK컴즈	합계
2008	70,401	21,546	691	92,638
2009	83,548	50,860	1,449	135,857
2010	85,573	58,186	1,353	145,112
2011	123,070	97,104	3,504	223,678
2012	155,161	67,342	7,664	230,167
2013(8월말 기준)	169,378	51,747	5,980	227,105

정보통신망법은 임시조치 후의 절차에 관하여 아무런 규정을 하고 있지 않고, 단지 임시조치 기간을 30일 이내로 한다고만 규정하고 있으므로, 임시조치된 게시물에 대한 30일 이후의 절차는 오로지 정보통신서비스제공자에게 맡겨져 있다. 임시조치제 도입 초기에 국내 대형 정보통신서비스제공자 중 어떤 곳은 30일이 경과한 후 자동 복구되도록 하였고, 어떤 곳은 30

36) 2007. 1. 개정된 정보통신망법 제44조의2로 도입된 임시조치는 정보통신서비스제공자가 신속한 조치를 취하도록 하여 정보통신망을 통한 권리침해 등 피해의 확산을 최소화하기 위한 목적으로 도입되었다.(2006. 10. 9.자 정보통신망법 일부개정법률안 제안이유)

37) <http://www.yourrights.co.kr/bbs/?btcode=notice&idx=158>

일이 경과한 후 자동 삭제되도록 하였으나, 2008년 ‘촛불사태’로 불리는 격렬한 사회적 논쟁과정을 거친 후, 대부분의 서비스제공자들이 정보게재자가 30일 이내에 재개시를 요구하거나 이의를 제기하지 않는 한, 30일의 임시조치 기간이 경과한 후 자동 삭제되도록 방침을 바꾸었다. 따라서 임시조치된 소비자 리뷰도 일정 기간이 경과한 후에는 자동 삭제되는 것이다.

앞에서 본 바와 같이 국내 주요 온라인서비스제공자들은 위와 같은 문제에 대한 대응방안으로 정무직공무원, 공직자 등의 공인이 요청하는 게시물 삭제요청에 대해 제한적으로만 임시조치를 허용하는 기준을 마련하였으나, 근본적인 해결책은 임시조치 기간이 경과된 이후의 절차(분쟁조정절차 등)가 입법적으로 마련되는 것이고 분쟁조정절차 등을 마련한 법률안이 이미 제안되어 있기는 하였으나, 언제 법안이 국회를 통과할 지는 전혀 알 수 없는 상태이므로, 관련 법률이 마련되기 전까지 소비자 리뷰 게시물에 대한 임시조치가 남용되지 않도록 하는 기준을 마련하여 현재의 불균형에 대응할 필요가 있는 것이다.

임시조치가 되고 있는 소비자 리뷰의 구체적인 사례³⁸⁾는 소비자 리뷰에 관한 임시조치의 기준과 범위를 설정하는데 참고가 될 수 있을 것이다. “퇴근하고 10반에 찾아갔는데 들어가자마자 오늘 못한다고 하네요. 23시까지 영업한다고 명함이나 소개에 왜 써났는지 모르겠군요.” 라는 이용자 게시물에 대한 사업자의 조치 요구 및 “건대 툄킄킄 사장님 여전하네요. 말도 많고 탈도 많았던 건대 통큰통큰 사건. 사장이 가게 접었다는 말이 돈 몇 달 뒤 그 자리에 새로 오픈한 수 즉석떡볶이.. ” 라는 게시물에 대한 사업자의 조치 요구는 반려되었으나, “가짜 포메 팔았네요 잘키웁니다” 라는 게시물, “여긴 그동안 다녀본 고시텔 중에서 최악임 ..TT 바퀴벌레에 조그만 개미같은 벌레는 기본이고 화장실 휴지 디스펜서는 고장나서 맨날 갑자기 열리고 놀랩.. 쌀, 비누, 휴지없는 건 기본.. 여기오지 마세요 TT” 라는 게시물, “평소에 자주 가던 광명역 인근 갈치조림을 먹으러 갔다. 상한 맛이 나서... 밤세워 변기와 친구하며 놀았다 ...” 라는 게시물, “방배동 카페골목에 위치한 미니레지던스에서 총무에게 맞을뻔한 썰 ...” 의 게시물,

38) KISO 회원사 담당자들에 대한 인터뷰 결과

“부산 명륜동 지하철역 육개장000 비추천업소 선정합니다. ... 밥집이라고 해놓고 주는 반찬이며 음식이며 퀄리티 이하였고 후라이는 그나마 깨끗했습니다.” 라는 게시글 등은 임시조치 요구가 수용되었다.

나. 사후 조치 - 민형사상의 분쟁 사례

(1) 산후조리원 사례³⁹⁾ - 정보통신망법 상 명예훼손의 형사사건

소비자 리뷰의 명예훼손 성립 여부에 관하여 현재의 기준이 되는 대법원 판결이다. 아래와 같은 공소사실에 대해 1심과 2심은 모두 유죄를 선고하였으나, 대법원은 아래와 같이 판단하면서 무죄 취지로 2심 판결을 파기하였다.

○ 공소사실

피고인은 2011. 12. 14.경부터 27.경까지 000 산후조리원에서 산후조리를 하였다. 피고인은 2011. 12. 26.경 네이버의 유명 산모카페에 “산후조리원측의 막장대응” 이라는 제목 하에 “250만 원이 정당한 요구의 청구인가를 물어보니 막장으로 소리지르고 난리도 아니네요. 이러면 제가 겪은 사실 모두 후기에 다 올리겠다 했더니 ‘해볼테면 해봐라’ 오히려 저에게 ‘손해배상을 청구하겠다’ 고 합니다.” 라는 글을 게시하여 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 산후조리원 및 원장인 피해자의 명예를 훼손하였다.

○ 1심 법원의 판단⁴⁰⁾ - 유죄

이 사건 카페는 회원수가 20,000명이 넘는 점, 이 사건 각 게시물 내용은 피해자가 운영하는 산후조리원에 대한 정보제공차원을 넘어 피고인의 불만제기에 대응하는 피해자의 태도와 언행을 인격적으로 비난하는 표현이 다수 포함되어 있는 점, 피해자가 피고인의 환불요구를 거절한 직후 게시물 및 댓글에 계속적, 중복적으로 게재한 점 등 이 사건 각 게시물을 게재하게 된 경위, 구체적인 표현내용과 표현방법 등에 비추어 보면 다수인을 상대로 영리목적의 서비스를 제공하는 피해

39) 대법원 2012. 11. 29. 선고 2012도10392 판결

40) 서울북부지방법원 2012. 6. 7. 선고 2012고단710 판결

자의 입장에서는 고객들의 불만의 의사표현을 어느 정도 감내하여야 할 것이라는 점을 고려하더라도, 피고인이 객관적으로 볼 때 주로 공공의 이익에 관하여 사실을 적시하였다고 볼 수 없다.

○ 대법원의 판단⁴¹⁾ - 무죄

국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자 보호운동을 법률이 정하는 바에 따라 보장하여야 하며(헌법 제124조), 소비자는 물품 또는 용역을 선택하는 데 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리와 사업자의 사업활동 등에 대하여 소비자의 의견을 반영시킬 권리가 있고(소비자기본법 제4조), 공급자 중심의 시장 환경이 소비자 중심으로 이전되면서 사업자와 소비자 사이의 정보 격차를 줄이기 위해 인터넷을 통한 물품 또는 용역에 대한 정보 및 의견 제공과 교환의 필요성이 증대되므로, 실제로 물품을 사용하거나 용역을 이용한 소비자가 인터넷에 자신이 겪은 객관적 사실을 바탕으로 사업자에게 불리한 내용의 글을 게시하는 행위에 비방의 목적이 있는지는 앞서 든 제반 사정을 두루 심사하여 더욱 신중하게 판단하여야 한다.

피고인이 인터넷 카페 게시판 등에 올린 글은 자신이 산후조리원을 실제 이용하면서 겪은 일과 이에 대한 주관적 평가를 담은 이용 후기인 점, 위 글에 ‘갑의 막장 대응’ 등과 같이 다소 과장된 표현이 사용되기도 하였으나, 인터넷 게시글에 적시된 주요 내용은 객관적 사실에 부합하는 점, 피고인이 게시한 글의 공표 상대방은 인터넷 카페 회원이나 산후조리원 정보를 검색하는 인터넷 사용자들에 한정되고 그렇지 않은 인터넷 사용자들에게 무분별하게 노출되는 것이라고 보기 어려운 점 등의 제반 사정에 비추어 볼 때, 피고인이 적시한 사실은 산후조리원에 대한 정보를 구하고자 하는 임산부의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견 제공이라는 공공의 이익에 관한 것이므로 ... 피고인에게 비방할 목적이 있다고 보기 어렵다.

(2) 성형외과 댓글 사례⁴²⁾ - 정보통신망법 상 명예훼손의 형사사건

소비자 리뷰의 명예훼손 성립 여부에 관한 위 2012년의 ‘산후조리원’

41) 대법원 2012. 11. 29. 선고 2012도10392 판결

42) 대법원 2009. 5. 28. 선고 2008도8812 판결

대법원 판결이 선고되기 이전에 소비자 리뷰에 관한 몇 건의 대법원 판례가 있었고, 이들 판례는 ‘산후조리원’ 판단의 기초가 되었다. 다만, 이들 판례는 ‘산후조리원’ 판결과 달리 소비자의 표현의 자유를 정면으로 언급하지는 않고 있다.

○ 공소사실

피고인은 피해자 공소외인이 운영하는 ‘○○’ 성형외과에서 턱부위 고주파시술을 받았으나 부작용이 발생하여 공소외인을 찾아가 항의를 하였으나 시술전 부작용에 대하여 충분한 설명을 해 주었으니 자신은 아무런 잘못이 없다면서 별다른 조치를 취해주지 않은 것에 불만을 품고 공소외인의 명예를 훼손하기로 마음먹고,

1. 2007. 3. 3. 20:42경 장소 불상지에서 그곳에 설치되어 있는 컴퓨터를 이용하여 인터넷 포털사이트 네이버에 접속하여 지식검색 질문&답변 게시판에 “○○ 불친절하고 엉망입니다. 디자인도 설렁설렁... 책임회피는 아무도 따라올자 없습니다. 더 말 했다간 한 대 맞을꺼 같아 쫓겨나듯 나왔다는...지금...눈물겹게 후회중입니다” 라는 글을 게재하여 공연히 사실을 적시하여 공소외인의 명예를 훼손하고,
2. 같은 날 20:43경 위 지식검색 질문&답변 게시판에 “○○ 불친절하고 디자인도 엉망입니다. 후회합니다” 라는 글을 게재하여 공연히 사실을 적시하여 공소외인의 명예를 훼손하고,
3. 같은 해 5. 2. 10:22경 위 지식검색 질문&답변 게시판에 “아.. 공소외인씨 가슴전문이라..눈이랑 턱은 그렇게 망쳐놨구나...몰랐네...” 라는 글을 게재하여 공연히 위 공소외인을 모욕하고,
4. 같은 날 10:23경 위 지식검색 질문&답변 게시판에 “수술 망치는일이 많으니 까 빠져나갈 구멍을 만들어 놓는거겠지...사람 눈을 그따위로 만들어놓고... 다른데선 다 잘못했다는 걸 혼자만 잘 나왔다고...쫓쫓쫓...” 라는 글을 게재하여 공연히 허위사실을 적시하여 공소외인의 명예를 훼손하고,
5. 같은 날 10:25경 위 지식검색 질문&답변 게시판에 “망치면 혼자만 잘 나온다고 우기는 곳.. 비추~!! ” 라는 글을 게재하여 공연히 허위사실을 적시하여 공소외인의 명예를 훼손하고,
6. 같은 날 10:27경 위 지식검색 질문&답변 게시판에 “내 눈은 지방제거를 잘못했다고...모양도 이상하다고 다른 병원에서 그러던데... 인쌍망쳤음...ㅠ.ㅠ” 라는 글을 게재하여 공연히 사실을 적시하여 공소외인의 명예를 훼손한 것이다.

○ 1심 법원의 판단⁴³⁾ - 전부 무죄

피해자를 특정했다고 보기 어려울 뿐만 아니라, 설령 피해자 오씨를 특정한 것으로 보더라도 ‘병원이 불친절하고 엉망이다’는 댓글은 피고인의 의견을 표현한 것으로 사실의 적시라고 보기 어렵고 ‘허위’의 사실이라고 단정하기 어렵다. ... 작년 5월 작성한 댓글의 경우 동일한 아이디로 4회의 답변을 작성하면서 첫 번째 글에만 피해자 오씨를 특정했으나 피고인이 같은 아이디를 사용해 근접한 시간대에 총 4회의 글을 작성했으므로 4개의 댓글은 모두 피해자 오씨를 특정한 것으로 인정되나 작성한 글의 전체적인 내용은 피해자가 운영하는 병원에서 받은 피고인의 눈, 턱 수술이 모두 망쳤고, 피해자가 그 책임을 회피하고 있다는 등의 댓글이므로 허위라고 단정할 수 없다.

○ 2심 법원의 판단⁴⁴⁾ - 공소사실 3,5항 유죄(공소사실 중 밑줄부분), 나머지 무죄

피고인이 피해자로부터 눈, 턱을 수술받았으나 수술 후 결과가 좋지 못하다’, ‘피고인이 피해자 운영의 ○○성형외과에서 눈 수술을 받았으나 지방제거를 잘 못하여 모양이 이상해졌고, 다른 병원에서도 모두 이를 인정한다’라는 취지로서 이는 단순한 의견표명이 아니라 피해자의 명예를 훼손할 만한 구체적인 사실을 적시한 것이고, 한편 위와 같은 적시 사실의 내용과 성질, 당해 공표가 이루어진 상대방의 범위, 그 표현의 방법 등 그 표현 자체에 관한 제반사정을 감안함과 동시에 그 표현에 의하여 훼손될 수 있는 명예 침해의 정도 등을 비교·고려하고, 여기에 피고인이 수사기관 이래 일관되게 자신이 피해자로부터 눈, 턱의 성형수술을 받았으나 부작용이 발생하였음에도 피해자가 자신의 잘못을 인정하지 않아 반성하도록 하기 위해 위와 같은 글을 작성하였다고 진술하고 있는 점 등을 종합하여 보면, 피고인에게는 피해자를 비방할 목적이 있었다고 봄이 상당하다.

(무죄 부분은 피해자가 특정되지 않았다는 이유임)

○ 대법원 판결⁴⁵⁾ - 전부 무죄

위 각 표현물의 공표가 이루어진 상대방은 피해자의 성형기술능력에 관심을 가

43) 서울중앙지방법원 2008. 5. 16. 선고 2008고정1279 판결 (법률신문 “경쟁업체에 대한 악의적 댓글 - 단순 의견표명은 명예훼손 안돼” 제목의 2008. 6. 11.자 기사에서 재인용)

44) 서울중앙지방법원 2008. 9. 11. 선고 2008노1719 판결

45) 대법원 2009. 5. 28. 선고 2008도8812 판결

지고 이에 대해 검색하는 인터넷 사용자들에 한정되고 그렇지 않은 인터넷 사용자들에게 무분별하게 노출되는 것이라고 보기는 어려우며, 그 분량도 각 한 줄에 불과하고, 그 내용 또한 피고인의 입장에서 피해자의 시술 결과가 만족스럽지 못하다는 주관적인 평가가 주된 부분을 차지하고 있으며, 성형시술을 제공받은 모든 자들이 그 결과에 만족할 수는 없는 것이므로 그러한 불만을 가진 자들이 존재한다는 사실에 의한 피해자의 명예훼손의 정도는 위와 같은 인터넷 이용자들의 자유로운 정보 및 의견 교환으로 인한 이익에 비해 더 크다고 보기는 어려우므로, 피해자의 입장에서 어느 정도 그러한 불만을 가진 자들의 자유로운 의사의 표명을 수인하여야 할 것이라는 점을 고려해 볼 때, 위 각 표현물의 표현방법에 있어서도 인터넷 사용자들의 의사결정에 도움을 주는 범위를 벗어나 인신공격에 이르는 등 과도하게 피해자의 명예를 훼손한 것이라고 보기는 어렵다고 평가할 수 있어, 위 각 표현물은 전체적으로 보아 피해자로부터 성형시술을 받을 것을 고려하고 있는 다수의 인터넷 사용자들의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견의 제공이라는 공공의 이익에 관한 것이라고 볼 수 있다.

(3) 동물병원 피해 사례 - 정보통신망법 상 명예훼손의 형사사건

○ 항소심 판결⁴⁶⁾ - 유죄

이 사건 글은 피해자의 오진에 대한 정보제공차원을 넘어 주로 치료 이후 피고인의 피해자에 대한 환불요구에 대응한 피해자의 태도와 대화내용을 문제 삼으면서 피해자를 ‘돈을 위해 자신의 오진가능성 99%를 부정하는 사람, 사과할 줄 모르는 사람, 과오를 책임지지 않는 사람’으로 결론지어 피해자의 개인적 인격을 비하하고 있고 그 표현도 비꼬는 듯한 표현이 주로 사용된 점, 피고인은 피해자가 피고인의 환불요구를 거절하자 이에 대한 인터넷카페 회원들의 의견을 묻는 과정에서 이 사건 글을 게재하게 된 점, 피고인은 이 사건 무렵 이 사건 글 및 다른 포털사이트에 게재한 유사한 내용의 글에 덧붙여 “민사소송에서 꼭 이기고 싶은데 뭐든 도와달라, 병원에 항의방문이라고 같이 해주실 수 있는 건장한 분도 좋다”고 게재하였으며 이 사건 이후 불과 50여일 만에 피해자를 상대로 민사소송을 제기한 점 등을 종합하여 보면, 피고인은 자신이 경험한 동물병원으로부터의 피해에 대하여 애완동물 동호인의 알 권리를 보호

46) 아래 대법원 판결에 인용된 항소심 판시 내용을 인용

하는 차원에서 이 사건 글을 게재한 것이라기보다는, 피해자가 피고인의 환불요청을 거절하자 민사소송에 앞서 피해자를 비방할 목적으로 이 사건 글을 게재한 것으로 봄이 상당하다.

○ 대법원 판결⁴⁷⁾ - 무죄

동물병원을 이용하고자 하는 애완동물의 소유자로서는 이와 같은 오진 이후의 태도 등 사후조치에 대하여도 오진 여부만큼이나 큰 관심을 가지고 서로 간 정보 제공의 대상으로 삼고 있는 점, 피고인은 피해자가 피고인의 환불요구를 거절하기 전부터 인터넷카페 회원들을 상대로 애완견의 증상, 피해자 병원의 치료 내용 등과 관련하여 자문을 구하고 있었고, 이후 피해자가 오진에도 불구하고 피고인의 환불요구를 거절한다는 글을 게시하였으며, 이를 본 일부 회원들의 요청에 이 사건 글을 게시하게 된 점, 이 사건 글의 공표 대상은 애완견 관련 인터넷카페의 회원 또는 동물병원의 정보를 구하는 인터넷 사용자들에 한정되고 그렇지 않은 인터넷 사용자들에게 무분별하게 노출되는 것이라고 보기는 어려운 점 등에 ... 비추어 보면, 이 사건 글은 표현방법에 있어서 인터넷 사용자들의 의사결정에 도움을 주는 범위를 벗어나 인신공격에 이르는 등 과도하게 피해자의 명예를 훼손한 것이라고 보기는 어렵고, 전체적 내용도 피해자 운영의 한방동물병원에 대한 정보를 구하고자 하는 다수의 인터넷 사용자들의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견의 제공이라는 공공의 이익에 관한 것이라고 볼 수 있다.

(4) 제주영어마을 사례⁴⁸⁾ - 민사상 손해배상청구 사건(하급심)

제주영어마을에 입학한 학생의 부모들이 블로그를 운영하여 제주영어마을이 제대로 운영되지 않고 있다고 비판하는 활동에 대해 제주영어마을이 블로그 운영자, 게시물 게재자 및 블로그 서비스를 제공하는 포털사업자를 상대로 명예훼손을 주장하며 손해배상을 청구한 사건이다.

1심 법원은 ‘영어마을 피해자’ 블로그 운영자에 대한 청구에 대해, 첫

47) 대법원 2012. 1. 26. 선고 2010도8143 판결 (공간되지 않은 판결이어서, 인터넷 검색결과에서 인용)

48) 1심 서울중앙지방법원 2012. 11. 9. 선고 2011가합42930 판결, 2심 서울고등법원 2014. 11. 14. 선고 2013나 24216 판결, 현재 상고심 진행중

째, 영어마을 대표의 실명을 언급하며 “사기와 성폭력, 비리 등의 불법행위를 일삼았다”고 주장하고 “악덕 사업자”라고 표현한 부분에 대해 명예훼손 또는 모욕에 해당하여 위법하나, 둘째, “숙소와 컨테이너박스로 만든 강의실은 난방이 제대로 안되고 파카를 끼입고 잘 정도”라거나 “공식적인 수업 외에는 내국인 강사 및 학생들 간에 전부 한국말로 소통한다”는 등 영어마을 실태와 운영에 관하여 지적인 부분에 대해 위법하지 않다고 하며, 위법하지 않은 이유에 대해 다음과 같이 판단하였다.

설사 위 지적인 사실이 진실이 아니라 하더라도, ① 소비자분쟁위원회는 원고 제주영어마을이 운영하는 영어캠프에 관하여 ‘수준별 반편성 미실시 및 실내 테마 시설 부족, 전용 숙소 및 기숙사 부재 등 당초 계약 내용과 다르게 운영된 점이 인정된다’고 판단하였고, 이에 따라 피고 C(학부모 겸 블로그 운영자)도 영어캠프 참가자의 부모로서 영어캠프의 반편성이나 수업내용 등에 관한 자녀의 진술이 신빙성이 있다고 믿었던 것으로 보이는 점, ② 피고 C는 자녀가 영어캠프에서 사용한 교재를 직접 살펴보고, 인터넷을 통해 영어캠프의 강의실, 숙소 등의 시설물을 확인한 다음 별지2 기재 3, 7항의 각 글을 작성한 점 등을 종합적으로 고려해 보면, 피고 C로서는 위 각 글의 내용이 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있었다고 판단된다.

또한 1심 법원은 대상 게시물에 대해 임시조치를 하였다가 정보게재자의 이의에 따라 재게시 조치를 한 포털서비스제공자에 대해서는, 대상 게시글 중 영어마을 대표의 실명을 언급하며 “사기와 성폭력, 비리 등의 불법행위를 일삼았다”고 주장하고 “악덕 사업자”라고 표현한 부분은 그 불법성이 명백하며, 그 게시를 중단한 지 하루도 채 지나지 않아 재게시하였는데, 이는 피고가 원고의 권리 침해 여부에 대해 충분히 검토하였다고 보기 어려워, 피고는 해당 글을 삭제할 의무가 있음에도 이를 이행하지 아니한 위법행위를 하였다고 판단하였다.

하지만 항소심 법원은 포털서비스제공자의 행위가 위법하다는 1심 법원의 판단을 취소하고 위법하지 않다고 판단하면서, 그 이유를 다음과 같이 판시하였다.

게시글의 불법성이 명백하고 현저한 경우 게시글을 복구한 행위가 위법할 수 있으나, 영어마을 대표의 실명이 거론된 것이 게시자에 대해서는 불법성이 명백하다고 하더라도, 포털사이트 ‘네이버’의 회원 수와 게시물의 수 등을 고려해 볼 때, 제3자인 포털사이트 운영자에게까지 그 불법성이 명백하였다고 할 수 없다.

(5) 유명 강사의 허위학력 논란 사례

○ 공소사실 - 1심 유죄

피고인은 고등학교에 재학 중이던 2004. 4. 19.경 동아닷컴 인터넷 기사에서 ‘EBS 수능강사 학력 허위논란’이라는 제목으로 피해자 공소외인이 학력을 속여 EBS에 입사하였다는 의혹이 있다는 취지의 글이 게재된 이후에도 위 피해자가 이에 대하여 명확한 답변을 하지 않고 반성을 하지 않은 채 학생들을 대상으로 강의를 하는 것은 옳지 않은 태도라고 생각하여 인터넷 사이트에 피해자를 비방하는 글을 게재하기로 마음먹었다.

(1) 피고인은 2009. 8. 30. 03:43경 정보통신망인 인터넷 사이트 이글루스 블로그 (<http://memory203.egloos.com>)에 “어떤 학생이 댓글로 왜 △△ 이야기는 안하냐고 해서 쓰는 △△ 관련 포스팅”이라는 제목으로 피해자 공소외인(여, 35세, 일명 △△)의 사진을 게재하고 실명을 거론하면서 “공소외인이 2004년 당시 학력을 속여 EBS에서 퇴출이 되었고, 그녀에 대하여 비난을 하는 이유는 학력을 속인 것에 대하여 일언반구의 사과도 없고, 해명글도 올리지 않고 아무렇지도 않게 계속 학원계에 얼굴을 내미는 행위는 아무리 봐도 기회주의적인 행태에 지나지 않습니다.”라는 취지의 거짓의 사실을 적시하였다.

그러나 사실은 허위 학력으로 EBS에서 퇴출된 사실이 없고, 또한 현재는 학력을 속인 사실도 없으며, 신문 등에 피해자의 학력을 공개하였음에도 불구하고, 위와 같은 피해자에 대한 학력논란이 있던 2004년경으로부터 5년여 기간이 지난 시점에 위와 같은 글을 게재한 것이다.

(2) 피고인은 2009. 10. 31. 13:20경 위 사이트에 “(재포스팅) △△ 학력 관련 이야기”라는 제목으로 전항과 같은 내용의 글을 또 다시 게재하였다.

결국, 피고인은 위와 같이 2회에 걸쳐 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 이용하여 공공연하게 거짓의 사실을 드러내어 피해자의 명예를 각각 훼손하였다.

○ 향소심 판단⁴⁹⁾ - 무죄

유명강사의 학력에 대한 정보와 이에 대한 검증은 수험생과 그 학부모 등 사회 공공의 관심 사안으로서, 명백하게 악의적이고 근거 없이 음해하는 내용이 아닌 한 그에 대한 공개적인 문제제기나 비판은 원칙적으로 허용되어야 할 것이며, 특히 2004년경 피해자에 대하여 허위학력 논란이 있었던 사실을 보태어 보면, 이 사건에서 드러낸 사실은 공인의 공적활동과 밀접하게 관련된 것으로 이는 수험생 등의 공적 관심 사안일 뿐만 아니라 우리 사회에 존재하는 학력 과장에 대한 비판 등 의견형성에도 기여하는 것으로 보이는 점 이 사건 글은 피고인이 직접 체험한 사실이나 피해자에 대한 허위학력 논란을 게재한 인터넷 기사 등을 근거로 하고 있는 것으로 보이는 점 ... 이 사건 글 중 ‘그녀에 대하여 비난을 하는 이유는 학력을 속인 것에 대하여 일언반구의 사과도 없고, 해명 글도 올리지도 않고 아무렇지도 않게 계속 학원계에 얼굴을 내미는 행위는 아무리 봐도 기회주의적인 행태에 지나지 않습니다’ 라는 내용이 포함되어 있는 등 표현의 정도가 다소 감정적인 부분이 있으나 그 표현의 정도가 일상적으로 사용되는 경미한 수준의 것으로 과도하게 감정적이거나 모멸적인 정도에까지 이르렀다고는 보이지 않는 점 ... 글의 전체적인 취지를 살펴볼 때 중요한 부분이 객관적 사실과 합치되므로 일부 사실과 다른 부분이 있다 하여 이를 거짓의 사실을 드러낸 것으로 볼 수 없고, 피고인이 일부 사실과 다른 부분이 있음을 인식하였다고 보기도 어렵다.

(6) 동물병원 관련 하급심 판례

춘천지방법원은 동물병원에 대해 기계값을 벌기 위해 함부로 수술을 했다는 인터넷 게시판 글에 관한 다음과 같은 공소사실에 대해 벌금 100만원의 유죄판결을 선고하였다⁵⁰⁾.

피고인이 운영하는 네이버 블로그에 “부천의 조00동물병원은 마치 기계값을 벌기 위해 피같은 내 새끼들 생명을 담보로 수술만 해대는 공장 같은 곳입니다. 다시는 저런 양심불량의 병원의 수술대에서 소중한 생명이 희생되는 일이

49) 인천지방법원 2010.12.24. 선고 2010노3208 판결(2011. 2. 10.자 각급법원 판결공보에는 이 사건에 대해 상고가 제기되었다고 표시되어 있으나, 이 사건의 대법원 사건이나 판결을 찾을 수는 없다.)

50) 춘천지방법원 2012. 12. 4. 선고 2012고정416 판결

없길 간절히 바라는 마음뿐입니다” 는 글을 게시하여 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 사실을 드러내어 피해자의 명예를 훼손하였다.

서울중앙지방법원은 동물병원이 보호자의 동의 없이 수술을 하였고, 수술을 잘못하여 동물에게 장애가 생겼다고 하는 주장을 인터넷에 게시한 행위에 대해 다음과 같이 판단하며, 동일한 게시물의 게시를 금지하는 가처분 명령을 발령하였다⁵¹⁾.

채무자들은 반려묘들이 이 사건 병원에서 수술을 받는 과정에서 채무자들의 동의를 받지 않았다는 사실, 이 사건 병원의 의료사고로 동물에게 장애가 생겼다는 사실, 채권자들이 자신들의 잘못을 감추기 위해 차트를 위조하거나 은닉하고 있다는 사실을 적시하고, 이러한 사실은 그것이 진실한 것인지 여부와 관계 없이 의사로서 이 사건 병원을 운영하는 채권자들의 사회적 가치 내지 평가를 저하시킬 수 있는 바, 채무자들이 위 각 글을 일반인이 볼 수 있도록 인터넷 블로그에 게시하는 행위는 채권자들의 명예 또는 신용을 훼손하는 행위로 볼 여지가 있다.

다. 분쟁 사례와 법원 판결 사례에 대한 평가

우선 하급심과 상급심에서 유, 무죄의 판단이 달라진 사례가 많다는 점이 특징적이다. 이는 소비자 리뷰에 의한 명예훼손의 성립 기준이 정립 과정에 있었음을 보여준다. 이런 과정을 거쳐 2012년의 ‘산후조리원’ 판결로 ‘온라인 소비자 리뷰’에 의한 명예훼손 성립 기준에 관한 법리는 정리되었다고 볼 수 있는데, 이를 정리해 보면 다음과 같다⁵²⁾.

- (1) 소비자 리뷰는 표현의 자유에 의해 보호되는 외에 헌법상 보장되는 소비자의 권리의 일환으로 보호된다.
- (2) 상품이나 서비스를 이용한 소비자가 인터넷에 게재한 경험적 사실은 공공의 이익에 관한 사안이다.

51) 서울중앙지방법원 2014. 10. 23. 선고 2014카합80598 결정

52) 아직 민사사건에 관한 대법원 판례는 없어, 아래와 같은 법리가 민사사건에도 그대로 적용될 것이라고 단정할 수는 없으나, 기존의 명예훼손 법리는 민사와 형사사건에 유사하게 적용되어왔다.

(3) 온라인 소비자 리뷰에 의한 명예훼손 성립 여부(‘비방의 목적’ 있는지 여부)의 판단 기준은 대략 다음과 같다.

- a. 실제로 물품을 사용하거나 용역을 이용한 소비자가 인터넷에 자신이 겪은 객관적 사실을 바탕으로 작성한 것인지 여부
- b. 게시한 글의 공표 상대방이 특정 소비 분야나 업체의 정보를 구하는 인터넷 사용자들에 한정되고 그렇지 않은 인터넷 이용자들에게 무분별하게 노출되는 것인지 여부
- c. 글의 표현방법에 있어서 인터넷 이용자들의 의사결정에 도움을 주는 범위를 벗어나 인신공격에 이르는 등 과도하게 피해자의 명예를 훼손하는 것인지 여부
- d. 특정 소비 분야 또는 업체에 대한 정보를 구하고자 하는 다수의 인터넷 사용자들의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견의 제공인지 여부

위와 같은 법리에 의하면 소비자들의 상품이나 서비스에 대한 평가는 표현의 자유에 의해 보호될 뿐만 아니라 헌법상 소비자의 권리에 의해서도 보호되는 권리로 특별한 사정이 없는 한 명예훼손이라고 할 수 없으므로, 본 글에서 제시한 대부분의 사례는 위법하지 않다고 평가해야 하고, 따라서 임시조치라는 사전 제한은 무척 제한적으로만 시행되는 것이 타당하다. 하지만 현실은 그렇지 않고, 하급심 법원도 ‘산후조리원 사례’에서 대법원의 기준이 제시된 이후에도 여전히 산후조리원 사례와 큰 차이가 없는 사안에 대해 유죄 또는 위법하다는 판단을 내리고 있어, 아직 대법원 판례의 취지가 하급심 법원에 제대로 수용되지 않은 상태인 것으로 보인다.

법원의 상태가 이러하니 당연히 소비자들의 표현의 자유에 관한 인식이나 권리의식도 낮은 상태일 것이며, 소비자 표현의 자유를 넓게 인정한 대법원 판례에도 불구하고 사업자들의 인식도 높지 않을 것이므로, 사업자들은 자신에 대한 비판적 소비자 리뷰에 대해 소비자를 형사 고소하거나 민사상 손해배상청구소송에 나설 가능성이 여전히 높고, 실제로 법적 절차로 나아간 사례에 관한 보고도 어렵지 않게 찾을 수 있다. 반면 법적 분쟁을 피하기 위한 소비자 리뷰 작성방법 등에 관한 소비자 교육은 거의

없고, 소비자 관련 단체나 공정거래위원회 등에서 소비자 리뷰와 관련한 보호장치를 마련한 것도 아니어서, 소비자 리뷰를 게시한 소비자들은 무척 취약한 처지에 놓여있다고 볼 수 있다.

5. 결론

소비자 리뷰를 둘러싼 이해관계의 대립과 소비자 리뷰에 의한 명예훼손 성립여부에 관한 법적 판단 사례를 살펴보았다. 소비자 리뷰에 대한 사전 제한은 광범위하게 이루어지고 있는 반면, 사후적인 분쟁에서 대법원은 소비자의 표현의 자유를 넓게 보장해야 한다는 판단을 하여, 양자 사이에 상당한 괴리가 있음을 확인하였다.

따라서, 소비자 리뷰에 대한 사전 제한인 임시조치 등은 가급적 제한적으로만 인정하는 것이 대법원이 제시한 기준에 부합할 것이나, ‘가짜 소비자 리뷰’로 인한 위험도 이해관계자(소비자, 사업자, 온라인서비스제공자) 모두에게 현실적인 것이며, 진정한 소비자 리뷰와 가짜 소비자 리뷰를 구분하는 것이 무척 어려운 사정도 인정할 수밖에 없는 이상, 소비자 리뷰에 대한 임시조치 등의 사전 제한을 무작정 제한하는 것도 어렵다고 볼 수밖에 없다.

그럼에도 불구하고 ‘가짜 소비자 리뷰’ 중 사업자 자신의 기만적인 홍보활동(‘바이럴 마케팅’ 등)은 기만적인 소비자 유인행위에 해당하는 위법행위이며 명예훼손의 피해자가 있을 수 없다는 점에서 사전 제한의 대상인지 여부를 판단하는 기준에서 고려할 사항은 아니며, 경쟁사업자의 고의적인 부정적 리뷰 및 경제적 이익을 노린 소비자의 악의적인 리뷰는 형사범죄의 문제라는 점에서 사전 제한이 아닌 형사절차로 해결해야 하므로 역시 사전 제한의 대상인지 여부를 판단하는 기준에서 고려할 사항은 아니므로(다만, 경제적 이익을 노린 소비자의 악의적인 리뷰에 대한 대응방안은 별도로 수립할 필요는 있다), 소비자 리뷰는 그 내용이 원칙적으로 진정한 것이며 일부 소비자 리뷰에 ‘의도하지 않은’ 허위 또는 과장된 리뷰가 있음을 전제로 하여 소비자 리뷰에 대한 사전 제한(임시조치)의 기준을 설정할 필요가 있다.

결국 소비자 리뷰에 관한 표현의 자유 보장과 사업자의 명예보호 사이의 균형점은 어떻게 하면 의도하지 않은 허위 또는 과장된 리뷰 및 악의적인 소비자를 걸러낼 것인지에 관한 고민을 통해 찾을 수 있을 것이다. 다만, 소비자 리뷰 게시물은 그 성격이 무척 다양하여 정치, 사회적 이슈와 같은 단일한 기준을 마련하는 것에 어려움이 있다는 점은 분명하므로 우선 다수가 동의할 수 있는 최소한의 자율적인 기준을 마련하는 것이 이해관계의 충돌 속에서 균형을 유지하는 방법이 될 것이다.

마지막으로 사업자는 소비자에 비하여 상대적으로 우월한 지위에 있으므로 소비자 리뷰에 대한 임시조치가 제한될 경우, 소비자는 사업자가 제기하는 민형사상의 법적 조치에 노출되는 위험한 처지에 빠질 수 있다는 점도 충분히 고려되어야 한다. 이런 점에서 소비자의 위험을 최소화하기 위한 소비자 지원 시스템이 구축되어야 하고, 법적 위험을 회피할 수 있는 리뷰 작성방법에 관한 가이드라인 등을 제시하여 소비자들이 스스로 자신을 방어할 수 있도록 할 필요가 있을 것이다.

[제2주제]

소비자 리뷰 게시물 관련 기준 등 마련을
위한 전문가 조사 결과 및 정책적 제언

소비자 리뷰 게시물 관련 기준 등 마련을 위한 전문가 델파이 조사 결과 및 정책적 제언

황 용 석 (건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)
나 현 수 (KISO, 책임연구원)
고 아 라 (KISO, 선임연구원)

1. 평판체계로서 소비자 리뷰 게시물과 소비자 권리

1) 디지털경제와 소비자 리뷰 게시물의 기능

‘온라인 소비자 리뷰 게시물’ (이하 소비자 게시물)이 늘어나면서 이와 관련한 법적 분쟁도 커지고 있다. 이런 분쟁의 이면에는 디지털경제의 새로운 힘의 원리가 있다. 인터넷과 같은 디지털기술로 인해 제조업, 유통업, 그리고 소비자 사이의 힘의 균형이 변화하고 있다. 산업혁명만은 기업이 재화와 서비스를 공급하면서 시장을 주도(supply power)하게 만들었고, 이후 유통업이 여러 제품을 모아서 소비자에게 보여줌으로써 시장에서 영향력 (assortment power)을 키웠다(Kucuk & Krishnamurthy, 2007). 그러나 오늘날은 그 힘의 균형이 소비자 쪽으로 기울고 있다.

과거 기업과 소비자는 제품이나 서비스 정보를 비대칭적으로 갖고 있었지만, 인터넷을 통해 소비자들의 경험정보가 공유되면서 정보의 ‘역 비대칭’ 현상이 나타나고 있기 때문이다. 소비자들은 제품을 선택함에 있어 인터넷검색은 필수불가결한 사전조건이 되었고 이는 디지털경제의 핵심적인 구성요소로 자리잡았다(Hoffman et al., 2004). 소비자들이 검색하는 정보는 기업이 제공하는 정보에 국한하는 것이 아니라 다른 소비자들 실제 제품을 사용한 후 작성한 경험정보를 더 중요하게 생각한다. 많은 학자들은 온라인에서 소비자 파워의 증가를 예견하면서, 기업들이 소비자 게시물에 어떻게 대처하는지가 비즈니스 성공의 열쇠라고 제언하기도 했다(Ettenberg, 2002; Henshall, 2000; Urban, 2004).

소비자 게시물이 디지털경제 시스템에서 참여주체들간의 권력관계를 변화

시키는 것은 크게 두 가지로 설명되곤 한다. 첫째는 소비자의 권리를 보호하고 강화시켜온 일련의 입법 및 제도화 과정이다. 소비자보호주의 경향이 그것이다. 둘째는 소비자가 하나의 유통채널화 되는 현상이다. 과거 기업의 마케팅에서 소비자는 단순히 제품을 구매할 대상에 불과했지만, 오늘날은 소비자들이 제품사용 경험을 말하는 것과 같은 표현행위가 강력한 유통채널이 되었다(Kucuk & Krishnamurthy, 2007). 소비자들의 온라인 구전행위라 할 수 있는 소비자 게시물이 제품에 대한 평판을 형성하고 이를 통해 다른 소비자들이 제품구매를 결정하는 일련의 과정이 형성된 것이다.

골드만(Goldman, 2010)은 이를 ‘평판정보(reputational information)’라고 칭했다. 평판이란 어떤 개인이나 조직에 대한 사람들의 평가와 판단이라고 할 수 있다. 평판은 단순한 상징에 기초해 있는 ‘이미지’와 다르게 행동 즉, 기업이나 사람의 행위의 결과물을 놓고 형성된 관계(behavior relations)라 할 수 있다(Grunig, 1993). 기업평판을 구성하는 한 요소는 과거에 그 회사의 제품을 사용한 경험이 있는 사람의 정보이며 이는 미래의 잠재 소비자의 구매행동에 영향을 미친다.

평판시스템(reputation)은 평판정보가 확산되는 체계인데, 여기에는 두 가지 양식이 있다. 하나는 비매개적 평판체계(unmediated reputation systems)이다. 이는 생산자와 소비자가 직접적으로 커뮤니케이션하는 것으로 불만을 직접 제기하거나 추천을 하는 행위 등을 말한다. 대부분의 평판은 매개된 평판체계(mediated reputation systems)에 의해 형성된다. 이는 소비자의 사용경험 등을 매개하는 제3자의 정보제공을 말한다. 컨슈머리포트와 같이 전문적인 평가기관의 보고서에서부터 일반 소비자의 경험담까지 여기에 포함된다. 특히, 일반 소비자 게시물은 참여적인 웹2.0 문화에 힘입어 온라인 평판체계의 핵심을 차지하고 있다. 네이버나 다음의 댓글, 커뮤니티사이트의 게시글, 이베이(eBay)와 같은 전자상거래 사이트의 제품 피드백 포럼¹⁾, 아마존(Amzaon)과 같이 소비자 제품 리뷰와 평점 매기기를 통한 추천시스템(recommendation system), 옐프(Yelp)와 같이 지역 상점 등에 대한 리뷰와 평점사이트 등이 대표적이다. 이들 매개된 평판체계들은 소비자 게시물이 게재되고 유통되는 방식에서 약간의 차이는 있지만, 제3자 게시물로서 인터넷

1) <http://pages.ebay.com/services/forum/feedback.html>.

넷사업자의 사이트에 공개된다는 점은 공통적이다(Goldman, 2010).

오늘날 온라인 평판정보가 중요한 이유는 그것이 일종의 ‘보이지 않는 손’ (invisible hand)의 기능을 수행하기 때문이다. 영국의 고전파 경제학자인 ‘아담 스미스(Adam Smith)’는 그의 저서 <국부론>(1776)에서 ‘보이지 않는 손’에 의해 시장이 작동된다고 했다. 이는 시장에서 형성된 가격이 수요와 공급을 자동적으로 조절하여 자원을 가장 효율적으로 배분해 준다고 보았기에 이를 비유적으로 표현한 것이다.

제대로 된 ‘보이지 않는 손’ 이라면, 좋은 상품에는 보상을 주고 나쁜 상품에는 처벌을 주어야 하지만, 아날로그 시대의 소비자들은 자신들의 합리적 경제활동에 필요한 정보를 얻는데 너무 많은 거래비용이 들었기에 생산자와 정보적으로 불균형적인 관계에 놓일 수밖에 없었다. 그러나 소비자들이 합리적 판단에 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있다면 시장은 ‘보이지 않는 손’에 의해 보다 합리적으로 돌아갈 것이다. 골드만(Goldman, 2010)은 이런 맥락에서 온라인 평판체제를 ‘보이지 않는 손’을 보이지 않게 작동시키는 ‘2차적 보이지 않는 손’ (secondary invisible hand)으로 정의 내렸다. 이는 소비자 게시물과 같은 이용자 경험정보들이 좋은 상품과 그렇지 않은 상품을 구별하게 만듦으로서 보다 시장을 합리적으로 작동시킬 것이라는 점을 의미한다.

그러나 반대로 잘못된 평판체계가 작동된다면, 시장은 교란되고 소비자들의 합리적인 선택행위는 어려워질 것이다. 올바른 평판체계를 위해서는 의견 게시 및 상호작용프로세스, 평가보상체계, 분쟁조정장치, 게시글의 진실성을 평가할 수 있는 참조정보 등 여러가지 요소들이 고려될 수 있다.

온라인상의 특정 기업이나 상품에 대해 부정적으로 기술한 게시물이 평판체계를 교란시키는 것은 아니다. 평판체계는 게시글의 진실성이 보다 중요하며 게시글의 태도와는 무관하다고 할 수 있다. 오히려 온라인 소비자 게시글의 경우, 부정적 정보가 더 효과적으로 영향을 미친다는 다수 연구의 결과들이 보고되고 있다(Sen & Lerman, 2007; Sher & Lee, 2009; Riegner, 2007). 특정대상에 대한 부정적 게시물이 많으면, 소비자들은 이를 하나의 규범으로 인식한다. 그러나 소비자들은 부정적 리뷰가 긍정적 리뷰보다 더

정직하다고 믿는 경향이 있어, 더 많이 읽고 그로 인해 효과도 크게 나타난다(Sen & Lerman, 2007).

2) 소비자 권리와 표현의 자유

부정적 리뷰가 기업 활동에 미치는 영향으로 인해, 기업들은 소비자들에게 자신들의 긍정적 평판을 만들기 위해 블로그 마케팅 등을 활용하여 ‘긍정적 리뷰’를 지속적으로 생산해 내기도 한다. 또한 국내에서는 기업이 부정적 소비자 게시물을 삭제하기 위해 정보통신망법 제44조의2의 임시조치를 적극적으로 활용하고 있다.

그러나 소비자 게시물에 대한 과도한 임시조치 요청은 디지털경제의 핵심 근간인 온라인 평판체계의 균형을 깨뜨려 경제주체들간의 권리의 불균형을 유발할 수 있다. 이는 상품 및 서비스에 대한 균형있고 충분한 정보를 가질 기회를 잃게 하며, 그로 인해 상품의 안전성이나 품질 등을 평가할 방법을 취약하게 만드는 것이다. 소비자의 게시물로 인해 발생하는 생산자 또는 기업의 피해가 재산상의 손해로 한정되는데 비해서, 소비자는 상품의 결함 여부에 따라 재산상의 손해를 넘어 신체·생명·건강 등의 손해를 입는 경우가 많다(이승선, 2009). 이는 더 나아가 헌법이 보호하는 소비자 권리를 침해할 뿐만 아니라, 표현의 자유를 침해할 수 있다는 우려도 있다.

우리 헌법은 소비자의 권리를 보호하고 소비자의 의견교환의 가치를 인정하여 이것이 경제질서를 형성하도록 기여할 수 있다고 규정하고 있다. 헌법 제119조 제2항2)에서는 경제주체간의 조화를 통한 경제의 민주화를 지도이념 중의 하나로 설정하고 있기에 경제주체로서 소비자 행위를 보호함은 물론이며, 소비자가 중요한 경제주체로서 왜곡된 시장질서를 시정하고 스스로 바람직한 경제질서를 형성해나갈 수 있는 역할을 부여하였다(모성준, 2014). 뿐만 아니라 헌법 제124조에서는 “국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 의하여 보장한다”라고 규정하여 소비자보호운동이 헌법적으로 보장되는

2) 헌법 제119조(경제질서의 기본, 규제와 조정) ② 국가는 균형있는 국민경제의 성장 및 안정과 적정한 소득의 분배를 유지하고, 시장의 지배와 경제력의 남용을 방지하며, 경제주체간의 조화를 통한 경제의 민주화를 위하여 경제에 관한 규제와 조정을 할 수 있다.

것임을 밝히고 있다. 소비자기본법 제4조에서는 소비자의 권리로 “소비생활에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업활동 등에 대하여 의견을 반영시킬 권리(제4호)”와 “소비자 스스로 권익을 증진하기 위하여 단체를 조직하고 이를 통하여 활동할 수 있는 권리(제7호)” 등이 포함되어 있다.

헌법재판소가 내린 주세법 제38조의7 등에 대한 위헌제청 사건(헌법재판소 1996. 12. 26. 96헌가18 전원재판부 결정)의 결정문에서는 소비자가 “물품 및 용역의 구입, 사용에 있어서 거래의 상대방, 구입장소, 가격, 거래조건 등을 자유로이 선택할 권리”를 가지며, “시장기능을 통하여 생산의 종류, 양과 방향을 결정하는 소비자주권의 사고가 바탕을 이루는 자유시장경제에서는 경쟁이 강화되면 될수록 소비자는 그 욕구를 보다 유리하게 시장에서 충족시킬 수 있고, 자신의 구매결정을 통하여 경쟁과정에 영향을 미칠 수 있다”고 결정한 바 있다.

대법원은 산후조리원산모의 명예훼손죄에 대한 대상판결(대법원 2012. 11. 29. 선고 2012도10392판결)에서 소비자의 권리와 명예훼손의 위법성 판단 사이의 관계를 설명하고 있다.

국가는 건전한 소비행위를 계도(啓導)하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 따라 보장하여야 하며(헌법 제124조), 소비자는 물품 또는 용역을 선택하는 데 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리와 사업자의 사업 활동 등에 대하여 소비자의 의견을 반영시킬 권리가 있고(소비자기본법 제4조), 공급자 중심의 시장 환경이 소비자 중심으로 이전되면서 사업자와 소비자 사이의 정보 격차를 줄이기 위해 인터넷을 통한 물품 또는 용역에 대한 정보 및 의견 제공과 교환의 필요성이 증대되므로, 실제로 물품을 사용하거나 용역을 이용한 소비자가 인터넷에 자신이 겪은 객관적 사실을 바탕으로 사업자에게 불리한 내용의 글을 게시하는 행위에 비방의 목적이 있는지는 앞서 든 제반 사정을 두루 심사하여 더욱 신중하게 판단하여야 한다. 원심은, 피고인이 피해자를 비방할 목적으로 위 글을 게재하였다고 판단하였으나, 다음과 같은 점을 고려할 때 이를 수긍하기 어렵다....

① 피고인이 인터넷 카페 게시판 등에 올린 글은 피고인이 이 사건 산후조리원을 실제 이용한 소비자로서 겪은 일과 이에 대한 주관적 평가를 담은 이용 후기인 점, ② 이 사건 글에 다소 과장된 표현이 사용되기도 했지만, 이는 피고인이 제기

한 불만에 대응하는 피해자 태도의 문제점을 지적하는 것이고, 인터넷 게시글에 적시된 주요 내용은 객관적 사실에 부합하는 점, ③ 산후조리원에 관한 정보는 출산을 앞둔 임산부들의 관심과 이익에 관한 것으로, 피고인은 자신도 이용 후기를 보고 이 사건 산후조리원을 선택한 것처럼 산후조리원을 이용하려는 임산부의 신중한 선택에 도움을 주기 위해 인터넷에 이 사건 글을 게시하게 됐다고 동기를 밝힌 점, ④ 피고인이 같은 내용의 글을 반복 게시하였지만, 이는 자신의 글이 인터넷에서 삭제되거나 게시가 중단된 것에서 기인한 것으로 볼 수 있는 점, ⑤ 피고인이 게시한 글의 공표 상대방은 인터넷 카페 회원이나 산후조리원 정보를 검색하는 인터넷 사용자들에 한정되고 그렇지 않은 인터넷 사용자들에게 무분별하게 노출되는 것이라고 보기 어려운 점, ⑥ 산후조리원을 이용한 모든 산모가 만족할 수는 없으므로 영리목적으로 산후조리 서비스를 제공하는 피해자로서는 불만이 있는 산모들의 자유로운 의사 표명을 어느 정도 수인하여야 하는 점, ⑦ 산후조리원 이용에 불편을 겪었다는 내용의 글로 피해자의 사회적 평가가 저하한 정도는 인터넷 이용자들의 자유로운 정보 및 의견 교환에 따른 이익에 비해 더 크다고 보기 어려운 점(대법원 2012. 11. 29. 선고 2012도10392판결)

이처럼 소비자 게시물에 대해 임시조치를 과도하게 남용하는 것은 일반적 명예훼손과 다른 소비자권이라는 기본권과의 충돌을 불러올 우려가 있으며, 디지털경제가 원활히 돌아가는 데 필수적인 평판체계를 무너뜨릴 수 있다. 또한 과도한 규제로 인해 표현의 자유에 대한 위축효과가 발생할 수도 있으며, 소비자의 정당한 권리를 봉쇄하는 장치로 활용될 수 있다.

3) 임시조치 남용의 우려와 자율규제의 가능성

생산자에 의한 임시조치 남용은 소비자의 표현행위를 제재함으로써 소비자의 기본권을 침해할 우려를 안고 있다. 미국의 경우 전략적 봉쇄소송 또는 시민들의 공적 발언 및 참여를 봉쇄하기 위한 소송(Strategic Lawsuit Against Public Participation, 이하 SLAPP)이 정당한 표현을 위축시키는 것으로 우려되고 있다. 소송이 수반하는 비용, 시간 및 정신적 부담 등을 시민들에게 부과시키는 것이다. 미국에서는 전략적 봉쇄소송을 연방헌법이 규정하고 있는 청원권 및 표현의 자유의 행사에 대한 위협으로 간주하고 그 폐

해를 최소화하기 위한 시도가 사법 및 입법적으로 이루어지고 있다. 구체적으로 미국의 27개 주에서 시행되고 있는 SLAPP 억제법(Anti-SLAPP legislation)은 피고가 자신의 공적 발언 및 참여활동에 대해 소송을 당하고 그 소송에 대해 각하신청을 한 경우 각하신청에 대한 입증책임의 범위와 소재를 변경하여 원고가 승소의 개연성을 사전에 입증하지 않는 한 그 소송이 각하되도록 규정하고 있다(모성준, 2014).

실제로 미국에서는 SLAPP에 의한 소비자의 표현규제의 사례가 지속적으로 나타나고 있다. 그 한 예로, 한 견인 회사가 칼라마주의 대학생인 Kurtz의 합법적으로 주차된 차를 견인해갔다. 차를 돌려받기 위해서 \$118를 내야 한다는 것에 대한 분노로 Kurtz는 “칼라마주 주민 대 T&J 견인”이라는 페이스북 페이지를 개설했다. T&J는 페이스북 페이지가 사업에 손해를 끼친다는 이유로 Kurtz를 명예훼손으로 고소하며 \$750,000를 청구했다. 견인 회사의 변호사는 주차 허가증이 보이지 않았기에 견인은 정당했고, 페이스북 페이지가 불공평한 손실을 끼치고 있다고 주장했다. 이는 SLAPP의 사례라 하겠다. 미국에서는 27개 주들에 반-SLAPP 법이 있고, 의회도 그러한 소송을 어렵게 만들고 있다. 하지만 주마다 법이 달라 아직도 많은 소송이 이루어지고 있다(New York Timews, 2010.06.01.)³⁾. 미국에서는 온라인 소비자 게시물에 대한 기업들의 전략적 소송(SLAPP)을 막기 위해 Public Participation Project(PPP)라는 시민단체가 결성되기도 했다.

한국에서는 임시조치가 기업의 평판관리를 위해 남용되는 측면이 있다. 임시조치는 “해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치”로서 인터넷상 표현으로 인한 명예훼손 등의 권리침해에 대해 인터넷서비스사업자(이하 ISP)에게 제3자 정보의 매개자로서 일정한 책임⁴⁾을 부여하고 이들 ISP에게 임시조치에 대한 일정한 재량을 주어 그 책임에서 면제될 수 있는 기회를 주는 일종의 고지 및 제거 체제(NTD)라고 할 수 있다. 이는 양 당사자가 분쟁을 해결하기 전에 피해가 확산되고 권리가 침해되는 것을 막기 위한 일종의 가처분과 유사한 절차 및 제도라고 할 수 있는데, 이 경우 이

3) 기사출처 : http://www.nytimes.com/2010/06/01/us/01slapp.html?_r=0

4) 여기서 말하는 ISP의 매개자 책임이란 ISP가 매개자로서 이용자의 명예훼손행위 등에 대해 지는 책임을 말한다. 이와 관련해서는 2009년 대법원이 이용자의 행위에 대한 ISP의 책임을 인정한 판결을 대표적인 근거로 들 수 있다. 대법원은 ISP인 포털사이트가 이용자가 작성한 피해자에 대한 명예훼손적 게시글을 보관하고 검색기능을 통해 접근제공을 하는 것에 대해 일정한 책임을 인정했다(대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결).

런 절차의 이행여부가 양 당사자에 대한 ISP의 책임을 면제하는 핵심 요건이라고 할 수 있다(김현귀, 2014).

임시조치제도가 남용될 수 있는 고지 및 제거 체제(NTD)로서 침해주장자에 의한 제도남용에 취약하다고 할 수 있다. 먼저, 현재 임시조치제도는 단순히 피해자라는 ‘소명’에 따른 주장만으로 ISP에게 의무적으로 임시조치를 할 것을 규정하고 있다(44조의2 제2항). 이는 피해가 발생하였다는 법적인 판단과 피해가 발생하였다는 침해주장자의 주장은 서로 다름에도 불구하고 단순히 침해주장자의 ‘소명’만으로 ISP에게 이에 관한 판단과 임시조치 등의 집행권한을 유보한다(김현귀, 2014). 사생활 침해 및 명예훼손이라는 법적 판단에 있어서 법원이 할 일을 ISP가 대신 수행하도록 하는 것으로 단순히 ‘소명’만으로 너무 쉽게 임시조치라는 권리구제조치 혹은 일정한 ‘가처분’적인 조치를 발동시키는 것은 권리 침해주장자에게는 편익을 제공하는 반면, 게시자에게는 기본권이 침해당할 수 있는 우려를 안고 있다.

또한 정보통신서비스 제공자는 대상 게시물이 제3자의 권리를 침해하는 것인지, 아니면 공적 존재나 공적 관심사에 대한 표현으로 보호해야 하는지를 판단할 수 없으므로, 형식적 기준에 따라 대상 게시물에 대한 임시조치를 시행함으로써, 특별히 보호되어야 할 공적 존재 및 공적 관심사에 대한 의견표명까지 무차별적으로 차단되는 결과가 되었고, 이에 따라 표현의 자유를 억압한다는 강한 비판이 제기되었다(KISO, 2015).

[정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률]

제44조의4(자율규제) 정보통신서비스 제공자단체는 이용자를 보호하고 안전하며 신뢰할 수 있는 정보통신서비스를 제공하기 위하여 정보통신서비스 제공자 행동강령을 정하여 시행할 수 있다.

이에 (사)한국인터넷자율정책기구(이하 KISO)는 임시조치가 남용되지 않도록 하기 위해 일정 범위의 공직자에 대해서는 엄격한 기준에 따라서만 임시조치를 허용하는 기준을 정책결정 제5호에 마련하였다.⁵⁾ 그러나 국내에서

5) 제5조(처리의 제한) ① 국가기관 및 지방자치단체는 명예훼손 관련 임시조치 등 요청의 주체가 아닌 것으로 간주한다. 다만, 단체의 장 및 구성원 개인은 명예훼손 관련 임시조치 등을 요청할 수 있다.

② 임시조치 등을 요청하는 자가 정무직 공무원 등 공인인 경우, 자신의 공적 업무와 관련된 내용이 명백히 허위사실

는 내용에 대한 자율규제나 자율심의가 이루어진다고 하더라도, 그 자체로 법집행의 대상에서 면제되거나 콘텐츠에 대한 법적 책임으로부터 곧바로 면책되는 것이 아니다. 현행 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률에 따르면, 정보통신서비스 제공자가 행동강령을 정하여 시행할 수 있다고만 명시되어 있을 뿐, 내용심의 등과 관련된 면책조항이 부재하다. 즉, 게시물에 대한 ‘가처분’ 적인 조치를 발동하는 데 있어서는 면책이 되지 만 게시물의 표현의 권리를 보호하는 데 있어서는 면책의 법적 근거가 없는 셈이다.

2. 소비자 리뷰 게시물 정책수립을 위한 델파이조사

1) 연구절차

이상의 논의를 바탕으로 KISO는 소비자 게시물이 광범위하게 임시조치 됨에 따라 소비자의 기본권리가 침해되고 경제주체간의 정보습득 및 판단의 비등가성이 나타나는 한편, 생산자의 전략적인 임시조치 남용의 부작용 등을 우려하여 관련 정책규정의 신설을 검토하기 위한 소비자 게시물 TF를 지난 3월부터 운영해 왔다. 소비자 게시물 TF는 2인의 외부 정책위원과 회원사 정책위원으로 구성되었으며, KISO 회원사들의 소비자 게시물 처리 현황 및 기준을 점검하고, 임시조치 처리제한 규정에 대한 검토를 실시했다.

이 아닌 한 명예훼손 관련 임시조치의 대상이 아닌 것으로 본다.

③ 임시조치 등을 요청하는 자가 제2항의 ‘정무직 공무원 등 공인’에는 해당하지 아니하는 경우에도 그가 공직자, 언론사 동일 경우 임시조치 등을 요청하는 게시물의 내용이 그 업무에 관한 것으로서 공적 관심사에 해당하는 것일 때에는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 임시조치 등의 대상이 아닌 것으로 본다.

1. 게시물의 내용이 명백한 허위사실임이 소명된 경우

2. 게시물의 내용 자체 또는 쉽게 파악할 수 있는 주변 정황에 의해 그 게시물의 내용이 해당 공직자 등에 대한 악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 공격인 것으로 판단되는 경우

④ 제2항 및 제3항의 공인 및 공직자 등이 공적 지위를 벗어난 때에도 해당 지위에 있을 때 발생한 공적 업무는 공적 업무에 포함되는 것으로 본다.

⑤ 제2항 및 제3항에도 불구하고 구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현만을 한 경우에는 임시조치 등을 할 수 있다. [본조수정 2014.10.22]

〈그림〉 델파이 조사 진행도

1단계	⇒	[문헌연구 및 사례 분석] - 회원사 소비자 게시물 처리 현황조사 - 해외 소비자 게시물 분쟁처리 현황 조사
2단계	⇒	[델파이 조사 설계] - 소비자 게시물 관련 정책 쟁점 추출 및 검토 - 조사대상 전문가 선정 및 섭외 - 조사표 완성
3단계	⇒	[1단계 델파이 조사] - 질적 조사표에 기반한 전문가 서면 조사 - 조사표 수거 후 1차 조사 결과 분석
4단계	⇒	[2단계 델파이 조사] - 1차 조사결과를 수렴한 2차 조사표 작성 - 2차 조사 수행
5단계	⇒	[자료 분석] - 2차 조사 분석

그 작업의 일환으로, 전문가들을 대상으로 한 델파이조사를 수행했다. 델파이기법(Delphi technique)은 1960년대 초 미국의 랜드(RAND)연구소에서 개발한 연구방법으로 전문가들을 대상으로 미래에 대한 예측이나 정책 대안에 대한 탐색을 모색하고자 할 때 주로 사용되어 왔다(Gordon 1992; Lindstone and Turoff 1975; Sackman 1975). 델파이조사는 전문가들이 자신의 분야에서 좀 더 정확한 미래 예측이 가능하다는 인식에 기반하여 진행되며, 일반적으로 전문가들의 의견을 반복적으로 수집하고 교환하는 과정을 통하여 합의를 도출해가는 특징을 보인다(조진만, 윤정빈, 2012).

조사의 절차는 개별 전문가들에게 설문서와 그 종합된 결과를 전달 및 회수하는 과정을 거듭함으로써 독립적이고 동등한 입장에서 의견을 접근해 나가는 방식을 취한다. 다른 전문가의 의견을 참조해서 2단계 의견을 작성하는 만큼 응답자는 철저하게 익명성이 보장되게 진행되었으며, 외부적인

영향력으로 결론이 왜곡되거나 표현이 제한되지 않도록 조사 설계를 했다. 2단계의 통제된 피드백(feedback) 과정을 반복했기 때문에 취합된 종합의견의 전달은 질문서에 대한 답을 집계하는 방식으로 이루어졌다.

다양한 델파이 조사기법 가운데, 이 연구에서는 정책 델파이기법을 채택했다. 정책델파이기법은 정책문제 해결을 위해 정책대안을 개발하고 정책대안의 결과를 예측하기 위해서 전문가나 정책결정자가 심각하게 생각하지 못했거나 미처 생각하지 못한 것들을 주관적인 입장에 있는 정책관련자에게 서로 대립되는 의견을 표출하게 하고 점검하는 방법이다. 그리고 정책델파이기법은 정책이나 의사결정을 위한 메카니즘이 아니라 정책이슈를 분석하기 위한 도구이며 의견개진을 위한 방법이다.

<표 1> 델파이조사 대상자 및 설문 배포일자

No.	소속	1차 설문지 배포일자	2차 설문지 배포일자
1	교수(홍익대 법학과)	4.28	5.20
2	교수(부산대 법학전문대학원)	4.29	5.20
3	임원(KOA)	4.29	5.20
4	교수(국민대 법학과)	4.29	5.20
5	교수(한림대 법행정학부)	4.29	5.20
6	교수(한양대 법학전문대학원)	4.29	5.20
7	교수(충남대 언론정보학과)	4.29	5.20
8	교수(한양대 미디어커뮤니케이션학과)	4.29	5.20
9	교수(카톨릭대 법학과)	5.7	5.20
10	팀장(한국소비자원)	5.11	5.20
11	인터넷포털사 정책담당자	4.29	5.20
12	인터넷포털사 정책담당자	4.29	5.20
13	인터넷포털사 정책담당자	4.29	5.20
14	인터넷포털사 정책담당자	4.29	5.20
15	커뮤니티사이트 정책담당자	4.29	5.20

2) 연구문제의 구성

1단계 델파이 조사표는 해당 질문과 관련한 정보를 함께 제공하는 방식으로 구조화되었다. 1단계질문의 응답내용을 취합한 종합결과를 2단계를 델파이 조사에 제공

하여 다른 전문가들의 의견을 반영하여 수정된 의견을 제시하도록 했다. 조사표는 다음과 같은 내용으로 구성되었다.

〈표 2〉 델파이조사문항의 구성도

연구문제	비고
소비자 게시물의 정의	1,2단계 델파이
소비자 게시물의 임시조치 제한 규정 마련의 필요성 여부	
소비자 게시물이 특정 조건을 만족할 때 임시조치 예외규정의 필요성	
임시조치 제한조건별 의견수렴	
1. 〈명예훼손의 성립 여부의 고려〉 ‘맛이 없다.’, ‘형편없다’는 등의 의견만을 표명한 경우 2. 〈공익적 사항을 고려〉 특정 분야에 대한 정보를 구하려 하는 특정 분야 소비자의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견 제공인 경우 3. 〈공익적 차원을 고려〉 소비자의 생명, 신체의 위험이나 건강에 영향을 미칠 수 있는 사항에 관한 이용 경험일 경우 4. 〈서비스 특성을 고려〉 지도 서비스에 포함되어 있는 지역 정보나 업체 정보 등에 부가된 게시판으로, 해당 업체가 취급하는 상품이나 서비스에 대한 소비자의 평가만을 목적으로 하는 게시판의 게시물인 경우 5. 〈공익적 사항을 고려〉 언론에 보도되거나 공공기관 또는 소비자단체 등에 의해 제기된 문제에 관한 경우	
소비자게시물의 임시조치 제한을 위한 정책규정(안)에 대한 의견	2단계 델파이
정보통신망법 제44조의 2에 대한 개정의견	2단계 델파이
소비자 게시물 작성시 이용자 준수사항에 대한 ‘이용자 가이드라인’ 마련의 필요성과 항목의 적절성 평가	2단계 델파이

3. 델파이조사의 결과 분석

1) 소비자 리뷰 게시물에 대한 정의

정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률(이하 ‘정보통신망법’)에 규정되어 있는 임시조치제도에서는 그 대상을 ‘정보’로 정의내리고 있으며, 정보에 대한 정의조항을 법령에 따로 명시하고 있지 않다. 임시조치의

대상으로서 특정 정보 가운데 ‘소비자 게시물’을 특정하여 예외조치를 내리기 위해서는 게시물의 정의에 대한 합의가 필요하다.

이를 위해 전문가들에게 아래와 같이 소비자 게시물을 정의내리는 문장을 구성할 수 있도록 10개 항목을 제시하고 그 각각에 대한 동의여부를 물었다.

〈표 3〉 소비자 게시물을 정의내리는 구성 개념들에 대한 동의여부

<p>소비자 게시물은 이용자가</p> <ul style="list-style-type: none"> ① (이용자가)직접 사용하거나 체험한 ② (가족, 친구, 지인 등으로부터) 간접적으로 전해들은 <ul style="list-style-type: none"> ③ 상품 ④ 서비스 ⑤ 에 관해 사실과 의견을 적시한 <ul style="list-style-type: none"> ⑥ 사실만 적시한 ⑦ 의견만 적시한 ⑧ (평가를 목적으로 하는)리뷰 사이트에 게시된 ⑨ (제3자에게 공개된) 온라인 공간에 게시된 ⑩ 게시글을 말한다.

(1) 소비자가 직접 경험한 내용을 기술한 것으로 한정

1차, 2차 조사에서 전문가들은 대체로 소비자 게시물은 가족·친구·지인 등으로부터 간접적으로 전해들은 것이 아닌 직접 경험한 내용을 기술한 것으로 한정해야 한다는 의견이 많았다. 이러한 인식은 임시조치의 예외 대상에 포함되기 위해서는 부정확한 제3자의 의견을 전달하는 것은 상품이나 서비스에 대한 경험의 진술이 아니며, 권리 분쟁시 사실여부를 검증하기 어렵다는 점 등이 고려된 것으로 보인다.

그러나 2차 조사에서는 간접적인 체험이더라도 사실로 입증가능하면 예외 대상에 포함시켜야 한다는 내용과 직접체험으로 한 내용에만 한정시키면 온라인 정보활성화와 소비자 권리를 저해시킬 수 있다는 소수 의견도 나왔다.

의견분류	세부의견
직접 경험한 내용을 기술한 것만 임시조치 제한을 할 수 있어	<ul style="list-style-type: none"> - “본인이 체득한 지식만을 대상으로 할 필요가 있으며, ‘사실과 의견이 모두 적시’ 되거나 ‘사실만 있는’ 경우로 한정해야 함” - “전해들은 내용은 다소 왜곡된 내용으로 작성될 소지가 높음. ‘의견’에 관한 부분은 삭제하고, 사실위주로 작성한 게시물로 한정할 필요가 있음. 객관적인 의견개선 보다 감정에 치우친 의견을 포함하는 경우가 많음”
간접적 체험도 포함해서 임시조치 제한을 할 수 있어	<ul style="list-style-type: none"> - ‘소비자 게시물’ (혹은 이용자 게시물)은 자신이 직접 구매, 체험한 것 외에 자신이 구매해서 제3자(예를 들어, 부모형제..)로 하여금 사용하게 할 수 있고, 제3자의 구매·이용에 따른 이야기를 대신 게시할 수도 있음. 따라서 이를 ‘자신이 직접 구매하거나 체험한’으로 한정할 경우, 오히려 온라인 공간의 정보활성화 및 소비자 권리, 이용자 권리 확대의 가치실현을 저해하게 할 수 있음
전해들은 내용의 사실여부가 입증되면 임시조치 제한을 할 수 있어	<ul style="list-style-type: none"> - “간접적으로 전해들은 내용은 삭제하되, 전해들은 내용도 사실여부가 입증된다면 임시조치 예외대상이 될 수 있음” - “전해들은 내용도 사실을 입증하면 임시조치 예외대상이 될 수 있으므로, 정의에서 제외하되 관련 내용을 기타 조건 등에 포함하는 방안 제안” - “‘사실만’, ‘의견만’ 등으로 한정 짓기보다 ‘사실과 의견을 적시한’이 적합 함. 주로 소비자 게시물은 경험한 사실을 바탕으로 본인의 주관적인 의견을 포함하는 경우가 많거나, 지인으로부터 전달 받은 내용을 사실과 함께 포함하는 경우가 많음”

(2) 사실과 의견을 분리하는데 어려움

의견분류	세부의견
사실과 의견이 혼재된 경우에도 임시조치 제한 가능	<ul style="list-style-type: none"> - “소비자 게시물의 경우, 사실과 자신의 의견이 혼재되어 있는 경우가 대다수이므로 포괄적 정의를 위해 양자 모두 기술” - “사실 또는 의견을 적시한’으로 포괄적 개념을 설정하되, 임시조치 예외가 될 요건사유(예상되는 구체적 경우)를 추상화하여 제시하고 이를 판단토록 함”

	<ul style="list-style-type: none"> - “사실을 적시한 경우’ 허용. 사실에 기반 한 의견은 허용(‘사실을 적시’ 하거나, ‘사실과 의견을 적시’한 경우) - “<u>사실과 의견의 구분이 모호할 수 있음</u>. 따라서 사실과 의견 중에서 어느 것 하나를 삭제하거나 할 필요없이 ‘사실과 의견’이 모두 포함되거나 혹은 ‘사실과 의견’을 모두 배제하는 접근이 필요하다고 봄 - “소비자가 상품 또는 서비스에 관한 사실 또는 의견을 적시한 게시물은 소비자의 정당한 이익을 위한 공익적 목적의 게시물이므로 가능한 그 범위를 넓게 잡는 것이 좋음” - “<u>사실/의견을 구분하기 어렵고 명시할 경우 사업자가 판단해야 되는 요소가 됨으로 처리하기 어려움</u>. 따라서 망법상 사실이나 허위 사실에 대한 판단을 하지 않고 소명할 경우 임시조치를 하는 것을 원칙으로 공공의 이익에 해당하는 예외 부분을 보다 명확하게 표현할 필요가 있음” - “소비자의 권익 보호를 위한 ‘정보제공 목적’에 충실한 게시물이라는 전제 조건하에 동의함. 이때 ‘정보제공 목적’이 달성될 수 있느냐가 중요하며, 따라서 ‘.....<u>사실 또는 사실과 의견을 정보제공 목적으로.....</u>’으로 변경하는 것을 제안함. 의견은 사실과 같이 제공되어야 의견으로서의 가치를 인정받을 수 있다고 봄“
<p>사실이나 허위사실의 적시에 따른 명예훼손성이 없는 게시물만 임시조치 제한 가능</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “<u>사실이나 허위사실 적시에 의한 명예훼손(307조 1항 2항)을 벗어날 수 있는 게시물만 예외조치에 해당</u>. 일단 ‘사실’이 적시되고, 상대방이 이의제기를 했다면 명예훼손 논란이 있는 것으로 볼 수 있고, 이 때 사업자가 무엇을 위해 임시조치를 제한하려는지 의문”

(3) (평가를 목적으로 하는) 리뷰사이트만 예외 대상으로 삼는 것은 적절하지 않음

대부분의 전문가들은 임시조치를 예외로 리뷰사이트에 한정해서 임시조치를 예외로 하는 것에 대해 모두 반대의견을 제시했다.

의견분류	세부의견
임시조치 예외 대상을 평가를 위한 리뷰사이트로 한정해선 안 돼	<ul style="list-style-type: none"> - ‘평가 리뷰’ 사이트로 한정할 필요가 없다고 봄. 사이트에 맞지 않은 게시물이라고 판단할 경우, 관련 자율적 규정에 따라 이용자, 관리자 집단 내에서 스스로 처리하도록 함 - ‘(평가를 목적으로 하는) 리뷰 사이트에 게시된’의 경우라도 소비자로서의 권리에 해당함으로써 공공의 이익에 부합되는 내용일 경우에 임시조치를 제한하는 것이 타당해 보이며, 단지 리뷰 사이트에 게시되었다는 사유만으로 임시조치를 제한하는 것은 적절치 않음 - “직접적으로 경험한 내용의 경우 이는 꼭 리뷰사이트가 아니라도 이용자 보호의 원칙하에서 임시조치로부터 면책시켜주는 것이 옳다고 판단됨” - “반드시 리뷰 사이트에만 소비자 게시물이 존재하는 것이 아니므로 게시위치(특정 사이트)를 구별하거나 한정할 필요 없음”

2) 특정 조건을 만족할 경우, 소비자 게시물에 대한 임시조치 제한의 필요성

소비자 게시물이 특정한 조건을 충족한다면 임시조치를 제한해도 되는가를 물어보았다. 현재 ISP는 업체 등이 명예훼손, 영업방해 등을 사유로 특정 게시물을 삭제·임시조치 요청하는 경우, 정당한 권리자인지 여부를 검토한 뒤 정보통신망법 44조의 2상의 임시조치를 취하고 있다. 임시조치 후 ISP는 게시자에게 이를 통보하고, 게시자는 재게시 요청을 할 수 있다.⁶⁾ 다만, 재게시 요청을 하지 않은채 임시조치기간(30일)이 경과하면 영구 삭제된다.

소비자 게시물에 대한 임시조치 예외 규정을 명문화하고 그 절차를 마련하는 것에 대해 대부분의 전문가들이 동의했다.

의견분류	세부의견
찬성 : 기본권으로서 보호되어야	<ul style="list-style-type: none"> - “임시조치의 예외로 규정하는 것이 필요함. 이유는 소비자의 특정 상품이나 용역에 대한 소비경험을 나누는 것을 해당 소비자의 개인적 권리일 뿐만 아니라, 그와 같은 정보를 다중에게 제공함으로써 바람직한 방향을 제시할 수 있다는 점에서 공익상 필요도 존재” - “과도한 임시조치는 소비자 알권리를 침해할 수 있고, 개인의 표

6) 이후의 처리는 사업자 별로 다르나, 방심위나 KISO등 기관을 통한 심의를 주로 취하고 있음.

	<p>현의 자유를 억압할 우려가 있음. 소비자 게시물의 적정성 판단도 소비자에게 맡겨 기본권 보호를 해야 함”</p> <ul style="list-style-type: none"> - “‘소비자 게시물’에 대한 삭제 혹은 임시조치를 최대한 자제할 필요가 있음. 원칙적으로 ‘소비자 게시물’에 대한 임시조치를 자제하되, <u>명확한 피해 사실에 대한 입증</u>을 할 경우, 예외적으로 임시조치가 가능하도록 하는 것이 바람직할 것임. 특히 일정기업집단의 상품 및 서비스에 대한 소비자 게시물에 대한 임시조치는 더욱 엄격하게 제한되어야 할 것임.” - “첫째, 소비자기본권이 헌법상의 기본권이라는 점, 둘째, 소비자기본법이 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리를 소비자기본권의 내용으로 규정하고 있다는 점, 셋째, 소비자기본권을 원용하지 않더라도 공공의 이익에 부합하는 정보에 대한 국민의 알권리가 보장되어야 한다는 점, 넷째, 상품 및 서비스에 대한 정보는 소비자의 권리 및 이익과 직결되는 문제라는 점에서 소비자의 상품선택권과도 관련된다는 점, 다섯째, 상품 및 서비스에 대한 정보는 공공의 이익에 부합하는 정보라는 점 등에 비추어 볼 때, 임시조치에 대한 예외로 설정해야 함” - “ 소비자 게시물로 인한 피해자 구제도 중요하므로, 기본적으로 어떤 요청이 있더라도 임시조치를 하지 않는 방향성은 바람직하지 않아 보임”
<p>조건부 찬성 : 위법성 조각의 입증책임 (사실의 입증, 공공의 이익에 부합)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “<u>이용자(소비자)와 기업(업체) 간의 이익형량이 고려되어야 하는 부분이라고 판단됨.</u> 다만 이용자의 의견(가치판단 포함)과 사실의 표현을 구분하지 않고 허용한다고 하더라도 명예훼손으로부터는 자유로울 수 없을 것으로 보임. 이때 적시된 사실이 진실에 가깝고 그 게시가 공적인 목적으로 이루어진 경우에는 면책될 수 있는 만큼 허위의 사실이라고 판단되거나 또는 이를 기업(업체)에서 소명하는 경우에 한하여 임시조치를 허용하도록 하는 것이 필요한 것으로 보임. 기업(업체)의 입장을 고려할 수 있다는 점에서 예외적으로 임시조치를 해야 하는 항목을 둔다면 허위의 사실의 경우 등과 같이 엄격한 요건을 적용해야 함” - “.....피해자가 적극적으로 명확한 소명자료를 제출할 때 임시조치 가능.....’ 이 내용의 단서 조건은 게시글의 객관성, 명확성 정

	<p>도에 준하는 수준의 소명자료를 제출하도록 함”</p> <p>☞(반론) “<u>위법성 조각의 입증책임은 게시물 작성한 소비자에게 있으므로 피해자에게 허위사실을 소명하라고 요구하는 것은 피해자에게 이중부담. 형법의 기본취지에 위배된다고 봄</u>”</p> <p>- “<u>소비자 기본권의 헌법상 보장되어 있으나, 판결이 필요한 사항으로 사업자가 확인할 수 있는 것이 아니며, 망법상 권리침해의 소명이 있다면 임시조치를 해야 되는 사업자 입장에서 임시조치를 하지 않는다는 방향은 리스크가 크다고 판단됨. 하지만 분명히 명백한 공공의 이익에 부합하는 내용이라면 예외사항이 필요하다고 생각됨. (예외적으로 임시조치를 하는 조항에 대해 사업자가 판단이 더 필요할 것으로 보임)</u>”</p>
반대	<p>- “<u>기본권 역시 법률에 의한 제한의 가능이고, 명예훼손이라는 형법 규정을 통해 요구되므로 가능한 기본권 제약임</u>”</p>

3) 구체적인 게시물 사례를 기반으로 정책규정(안)에 대한 의견

임시조치의 제한 사유가 되는 일정한 게시물을 크게 ‘명예훼손이 되지 않는 경우’, ‘공익적 목적이 큰 경우’, ‘서비스 등의 특성을 고려한 경우’로 나누어서 게시물의 유형별로 임시조치 예외가 가능한가를 물어보았다.

<p>〈델파이 조사표에 제시된 임시조치의 예외가 되는 소비자 게시물에 관한 정책규정 (안)〉</p> <p>소비자가 상품이나 서비스에 관하여 <u>직접 경험한 내용을</u> 제시한 게시물이 다음 각호에 해당하는 경우 임시조치를 하지 아니할 수 있다. 다만, <u>오랜 시간의 경과나 사정의 변화</u> 등으로 더 이상 <u>의미있는 내용이 아니라고</u> 판단되는 경우 및 <u>구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현만을</u> 한 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ‘맛이 없다.’, ‘형편없다’는 등의 의견만을 표명한 경우 2. 특정 분야에 대한 정보를 구하려 하는 특정 분야 소비자의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견 제공인 경우⁷⁾ (다만, 이 규정을 적용할 때 특정 분야의 범위는 개별 식당의 범위 보다는 넓게 설정해야 함) 3. 소비자의 생명, 신체의 위험이나 건강에 영향을 미칠 수 있는 사항에 관한 이용 경험일 경우 4. 지도 서비스에 포함되어 있는 지역 정보나 업체 정보 등에 부가된 게시판으로, 해당 업체가 취급하는 상품이나 서비스에 대한 소비자의 평가만을 목적으로 하는 게시판의 게시물인 경우, 다만, 해당 게시판은 대상 사업자가 언제든지 반론을 게재할 수 있도록 구성되어야 하며, 대상 사업자가 해당 지도 서비스에서 사업체 정보 자체의 삭제를 요청할 경우 그 삭제가 허용되어야 함. 5. 언론에 보도되거나 공공기관 또는 소비자단체 등에 의해 제기된 문제에 관한 경우

(1) 사실의 적시 없이 명예훼손이 성립되지 않는 게시물의 임시조치 제한 여부

조항	예시
<p>〈명예훼손 성립 불가〉</p> <p>1. ‘맛이 없다.’, ‘형편없다’는 등의 의견만을 표명한 경우</p>	<p>〈예시1〉 그 음식점은 그냥 맛도 없는데 친절하지도 않아.</p> <p>〈예시2〉 이 핸드폰은 너무 버벅이는 것 같아. 아이콘이 이쁘지도 않고.</p>
<p>응답내용</p> <p>[적절]</p> <p>① 적절하나, “소비자가 직접 경험한 사실에 대해 객관적인 의견만을 표명한 경우”로 문구수정</p> <p>[부적절]</p> <p>① 단순한 의견만을 제시하는 것은 불가능하므로 명예훼손이 성립하지 않는다고 단언하기 어려움</p>	

7) 대법원 2012. 11. 29. 선고 2012도10392 판결이 “피고인이 적시한 사실은 산후조리원에 대해 정보를 구하고자 하는 임신부의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견 제공이라는 공공의 이익에 관한 것”이라고 판시한 것을 모델로 하는 규정임.

<p>② 의견이 도출된 '사실'의 적시가 필요 : 객관적 사실과 함께 의견을 표명한 경우에만 임시조치 예외로 가능</p> <p>③ 단순 의견표현을 하는 것이 명예훼손 성립에 불가능하다고 볼 수 없음. (의견표명과 함께 부가적인 사실관계를 종합적으로 확인하여 명예훼손 여부를 판단할 필요가 있음)</p>
--

(2) 공익적 차원의 고려

조항	예시
<p><공익적 차원을 고려></p> <p>2. 특정 분야에 대한 정보를 구하려 하는 특정 분야 소비자의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견 제공인 경우</p>	<p><예시></p> <p>저도 열심히 보고 이곳 육아포럼에 와서 보면 난리날듯했는데 께 대부분 다들 조용하셔서 좀 놀람. 이제 갓 4개월된 아들이 있어 지난번 OO매트 홈쇼핑행사때 구매 직전까지 갔다가 유해성의심이라는 댓글을 보고 폭풍검색했었죠 ㅎㅎ 그런데 오늘 방송보고 확실해 졌어요 이른바 고가 매트 계열인 PU,PVC 매트는 난방가정 온도 50도 이상에 화학물질이 많이 검출되더군요 께 다들 그거 많이쓰셔서 분개하셨을줄 알았는데 ㅎㅎ 어쨌든 전 안사길 잘했다는 생각이 들구요 그때 검색하면서 알집류 보다 더 비싼 크림슨하우스 매트인가는 아파트 시공때 하는 베이킹아웃공법(출고전 가열과 건조를 반복해 잔존 화학물품의 양을 줄임)을해서 그나마 나올수도 있겠지만 소재의 특성상 아직 난방환경에서 딱 안전하다고는 할수 없을듯 싶네요! 그래서 전 그냥 버텨보기로.... 혹 좋은 거 있으심 추천좀요. PE 계열 돗자리 매트들은 층간소음방지 기능이 너무 부족할꺼 같아 망설여지네요.</p>
의 견	<p>[적절]</p> <p>① 특정분야에 대한 정보의 제공은 소비자의 알권리를 충족시켜주는 조건에 해당되는 것으로서 공공의 이익과 관련이 있다고 할 것임</p> <p>② 공적 관심사에 관한 것으로 사회의 여론 형성이나 공개토론에 이바지하는 표현 게시물임을 전제로 규정한 것으로 이해함</p> <p>[수정안]</p> <p>① 적절하나, “소비자의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견 제공인 경우”로 수정</p> <p>② “공공의 이익과 관련된 내용으로서”라는 내용을 정책규정에 포함하는 방안 고려</p>

<p>③ “2. 소비자의 구매 의사결정에 도움이 되는 특정 업종 정보 및 의견 제공인 경우”로 수정</p> <p>④ ‘특정 분야에 대한 정보’라는 개념이 불필요</p> <p>⑤ “공익차원의 정보제공을 객관적으로 판단하기 어려울 것이며, 따라서 공익의 범위를 명시해 줄 필요가 있음. 특정 업종에 대한 부분도 범위가 불분명하여 차후 문제가 될 가능성이 있음”</p> <p>[부적절]</p> <p>① “사실 또는 사실과 의견으로 구성으로 “사실이 적시된 내용”이라면 적절할 수 있음”</p> <p>② “사실 관계 판단을 통해 사실임이 명확한 경우, 그것이 공익에 부합한 경우에만 위법성 조각에 해당함. 허위사실의 경우 공익과 상관없이 명예훼손 성립이 가능하기 때문에 사실관계에 대한 조사 없이 공익에 부합하는지 여부를 판단하는 것은 불가능”</p> <p>③ “사업자가 어떻게 사실이 적시되었다고 판단할 수 있을지 애매하고, 사실관계에 대한 판단 및 조사를 사업자가 실시하기 어려울 것으로 보임”</p>
--

조항	예시
<p>〈공익적 차원을 고려〉</p> <p>3. 소비자의 생명, 신체의 위험이나 건강에 영향을 미칠 수 있는 사항에 관한 이용 경험일 경우</p>	<p>〈예시〉</p> <p>올 3월말에 예방접종 차 소아과를 갔는데 100일 조금 지난 딸아이가 심장에서 잡음이 들린다고 대학병원에 가서 검사를 받아보라는 권유를 받고 다음 날 바로 A 대학병원에 가서 검사..</p> <p>검사결과 심실중격결손(심장판막이 완전히 발달하지 못해 구멍이 남는 선천적 심장기형) 으로 아이 심장크기에 비해 구멍이 커서 수술이 불가피하며, 현재 심부전이 상당히 진행된 상태라고 하더군요.</p> <p>그리고 나서 기다리는데 30분 지나서 체온한번 재고, 또 30분 지나서 링겔 뽑아주고 의사는 보이지도 않고.. 뭔가 일처리가 느릿느릿 하다는 느낌을 받았습니다.</p> <p>그러다 또 한시간쯤 지나서 그제서야 담당의 라는 젊은 여자의사가 들어왔는데 "일주일 정도 약물치료를 하면서 정밀검사 날짜를 기다</p>

	<p>리죠."</p> <p>"정밀검사를 해보야 하지만, 경우에 따라 저희 병원에서 수술이 어려울 수도 있습니다." 라는 말을 하더군요</p> <p>그래서 "죄송하지만 저희는 다른 병원 알아보게요." 라고 했더니 얼굴표정 싹 바뀌면서 "그러시면 안돼요." 하는겁니다. 아니 내가 다른병원 간다는데 안되는 건 또 뭔지..</p> <p>뭐 병원을 찾았으면 병원의 허락 없이 치료를 중단해서는 안된다? 그런 소리를 하면서 못간다는 겁니다.</p> <p>성질 팍 부리면서 "내가 진료 안 받겠다는데 뭣들 하시는겁니까? 아 꺼지라고요 그냥." 하고서야 애 데리고 나올 수 있었습니다. ..(후략)..</p>
<p>의 견</p>	<p>[적절]</p> <p>① “소비자의 생명, 신체, 건강에 관한 정보는 넓게 설정하는 것이 바람직함”</p> <p>② “이용 경험에 따른 사실의 적시나 의견표명이 위 전제를 충족할 경우에는 공익성과 진실성이 갖추어진다고 판단됨”</p> <p>③ “소비자 게시물 중, 특히 소비자의 ‘생명 신체 건강’에 관한 정보의 경우, ‘객관성’, ‘전문성’ 등의 잣대를 가지고 게시물에 대한 임시조치를 할 가능성이 높은 분야임. 따라서, (생명 신체 건강에 관한 상품, 서비스를 제공하는 기업들에 의해 ‘객관성 위반’, ‘진실성 위반’, ‘전문성 위반’ 등의 이유로) 소비자 게시글의 활성화가 억제될 가능성이 큼”</p> <p>④ “생명 신체 건강에 미치는 상품, 서비스의 영향력, 이용 후기의 중요성을 고려할 때, 이 부문 소비자 게시글의 유통 활성화가 매우 필요하다고 여겨짐”</p> <p>⑤ “이 분야 소비자 게시글이 매우 명백한 허위임을 입증하는 (혹은 강력하게 소명하는) 경우를 제외하고 임시조치를 제한할 필요가 있음”</p> <p>⑥ “필요시, ‘안전 관련’을 삽입할 수 있다고 판단됨. “영향을 미칠 수 있는 안전 관련 사항에 대한 이용경험 표현의 경우...” (최대한 명확하게 하는 것이 필요하다고 판단됨)“</p> <p>⑦ “생명, 신체, 건강과 관련된 내용은 당연히 공공의 이익에 해당한다고 보임”</p>

조항	예시
<p><공익적 사항을 고려> 5. 언론에 보도되거나 공공기관 또는 소비자단체 등에 의해 제기된 문제에 관한 경우</p>	<p><예시> 원데이맘 조심하세요⁸⁾</p> <p>적년에 컬처랜드 문상 15% 할인하길래 와아프하고 저하고 255만원 입금했는데 예정일인 1월6일보다 일주일이나 늦게 제꺼 9장 와이프꺼 10장 밖에 안보내주네요 원래 30장씩 와야하는데 미안하다는 말도없이 공지하나 올려놓고 통신사 장애로 그것밖에 안갖다는데 결국 자기네 잘못이 아니라 통신사 문제라고 하는데 말이 안되지 않나요? 통신사 문제라면 10장도 안왔어야지 ..(중략)..</p> <p>진짜 스트레스 받아서 일이 손에 안잡히네요 미리 00에서 정보를 얻었으면 안 샀을텐데 후회 막급입니다 조언 부탁드립니다 그리고 다른 분들은 원데이맘 조심하시기 바랍니다.</p>
<p>이 답 내 용</p>	<p>[적절]</p> <p>① “현재의 표현으로도 충분함. ‘문제’를 굳이 ‘소비자문제’로 표기할 필요는 없는데, 이 건 전체의 쟁점이 소비자게시물에 관한 것이기 때문임”</p> <p>② “‘공익적’이라는 추상적인 개념을 positive 방식의 규율로 설정할 경우, 판단기준에 관한 논란과 혼선의 가능성은 여전히 있다고 봄”</p> <p>③ “전반적으로 공공기관, 언론기관 등에 의해 이미 문제가 제기된 쟁점에 관한 사항은 소비자 게시글로서 유통 활성화가 필요하다고 봄”</p> <p>[수정제안]</p> <p>① “공익에 대한 것을 기관이나 언론기사 등으로 정했을 경우, 문제는 과연 공익적인 사항이 맞는지 여부가 애매할 사례가 발생할 수 있음(언론기사는 이슈 위주라는 점 고려)”</p> <p>② “언론 등에 보도되었더라도 공공의 이익에 직결되는 내용이 아닐 경우는 임시조치가 가능해 보이므로, “언론에 보도되거나 공공기관 또는 소비자 단체 등에 의해 제기된 소비자 문제로서, 공익적 사항에 해당하는 내용일 경우”로 수정하는 것을 제언 드립니다.”</p> <p>③ “‘언론’의 개념이 불명확할 수 있다고 생각됨.”</p> <p>④ “언론에 의한 보도나 공공 기관이나 시민단체, 학술단체 등에 의해 제기되어 공론화된 문제에 대한 개인의 견해나 정보의 표현은 면책이 되어야 함. 다만 언론과 공공</p>

	<p>기관이 어떠한 범주인지를 명확히 해주는 것은 필요하다고 판단됨.”</p> <p>[부적절]</p> <p>① “공공기관, 소비자 단체, 학술단체 등에 의해 제기된 문제, 언론중재법상 언론 등에 의해 다루어진 문제에 관한 경우, 법률가의 판단을 통해 사실관계를 확인해야 하고, 언론에 이미 보도되거나 공공기관 또는 소비자단체 등에 의해 제기되어 사회적으로 공개된 문제의 경우에는 그 내용이 공익적 사항과 직결되는지 그 여부를 판단해야 하는 사업자의 부담 발생”</p>
--	---

(3) 서비스의 특성 고려

	조항	예시
	<p>〈서비스 특성을 고려〉</p> <p>4. 지도 서비스에 포함되어 있는 지역 정보나 업체 정보 등에 부가된 게시판으로, 해당 업체가 취급하는 상품이나 서비스에 대한 소비자의 평가만을 목적으로 하는 게시판의 게시물인 경우, 다만, 해당 게시판은 대상 사업자가 언제든지 반론을 게재할 수 있도록 구성되어야 하며, 대상 사업자가 해당 지도 서비스에서 사업체 정보 자체의 삭제를 요청할 경우 그 삭제가 허용되어야 함</p>	<p>〈예시 : 지도서비스〉</p> <p>남.여 친구들 같이 모여서 놀때가 마땅치 않았는데 가라오케가려면 비싸기도하고 우연히 전단지를 통해 이곳을 알게 됐는데 가격도 부담없고 가게도 깨끗하고 직원분들도 다들 친절해서 기분 좋게 놀다 갑니다 회사 회식에 망년회에 연말이라 모임자리가 많은데 여기 자주 이용해야 겠어요!!~~~~~</p>
의견	<p>[부적절]</p> <p>① 단서를 충족시키지 않을 경우, 소비자 게시물에 대한 임시조치의 예외가 적용되지 않는다는 것인지, 또는 게시물에 대해 대상 사업자가 해당 지도 서비스에서 사업체 정보 자체의 삭제를 요청할 경우 인터넷 서비스 제공자가 그 삭제를 허용해야 한다는 것인지 그 의미가 불분명함</p> <p>② ‘사업자 정보 자체’라는 용어가 불분명하며, 사업자의 필요에 의해 판단되는 부분(해당 게시판은 대상 사업자가 언제든지 반론을 게재할 수 있도록 구성되어야 하며</p>	

8) 서울시전자상거래센터에 의해 소비자피해업체로 선정된 회사임

	<p>...)은 삭제 필요</p> <p>- (수정안) “4. 이용자의 평가를 목적으로 운영되는 게시판의 게시물은 원칙적으로 모두 허용되어야 함.”</p> <p>[기타]</p> <p>① 대상 사업자가 반론을 제기할 수 있도록 하는 것은 타당하다고 봄</p> <p>② 업체가 정보자체의 삭제를 요청하는 경우, 근거 증빙자료 등의 검토 후 처리 필요</p> <p>③ 지도 서비스와 단순 평가를 위한 게시판 영역의 플랫폼 제공자는 위 정책을 반영하기 쉽지 않아 보이므로 이 정책규정의 실효성 검토 필요</p>
--	--

(4) 기타 의견

	조항	예시
기 타 의 견 내 용	<p>① 임시조치 요청에 대해 소비자 게시물을 제외하고 ‘필요한 조치를 하지 않는’ 식의 항목 설정</p> <p>1. 비방할 목적으로 공공연하게 거짓의 사실을 드러내거나 의견을 표명한 경우</p> <p>2. 공적 관심사에 관한 것으로 사회의 여론 형성이나 공개토론에 이바지하지 않고 순수한 사적영역에 속하는 경우 ← 이로써 ‘언론에 보도되거나 공공기관 또는 소비자단체 등에 의하여 제기된 문제에 관한 경우’에 해당하면 필요한 조치를 할 수 없게 됨</p> <p>3. 오랜 시간의 경과 또는 사정의 변화 등으로 더 이상 의미 있는 내용이 아니라고 판단되거나 구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현만을 게시한 경우</p> <p>4. 소비자의 생명신체의 위험이나 건강에 영향을 미칠 수 있는 사항이 아닌 것으로서 단순한 의견 표명에 그친 경우</p> <p>5. 오직 소비자의 평가만을 목적으로 지역정보나 업체정보 등에 부가된 게시판이라고 할지라도 대상 사업자가 언제든지 반론을 게재하지 못하거나 해당 게시판에서는 사업체 정보 자체의 삭제가 허용될 수 없도록 구성된 경우</p>	<p>② 직접 경험한 내용뿐만 아니라 전해들은 이야기를 포함하는 경우에도 허용 가능</p> <p>③ 사실에 근거한 의견표명의 경우 명백히 허위가 아닌 경우 임시조치 예외 가능</p> <p>④ 사용자가 직접 사용하면서 느낀 내용을 적었다는 전제가 있으면 좋을 것</p> <p>- 의견만을 표명한 경우라도 실제 이를 경험한 소비자인지, 블랙컨슈머인지, 경쟁사의 어뷰징에 의한 것인지를 판단하기 어려우므로, 직접 경험한 사실과 객</p>

<p>관적인 입장에서의 작성한 내용으로 그 범위를 좁힐 필요가 있음</p> <p>⑤ 이용자 직접경험 여부, 객관적인 의견인지 여부를 사업자가 판단하는데 필요한 세부 가이드 마련</p> <p>⑥ “비방 목적이 아닌 ‘맛이 없다.’, ‘형편 없다.’ 등의 의견을 표명한 경우”로 문구 수정</p>

4) 임시조치 제한의 예외 조건을 명시한 정책규정안에 대한 검토의견

소비자 게시물의 임시조치를 제한한다고 할 때, 제한의 예외사항으로 적합한 조건을 나열하였다. 구체적인 정황도 작성하지 않은 채 과도한 욕설 등을 활용한 표현 및 오랜 시간의 경과나 사정의 변화 등으로 더 이상 의미있는 내용이 아니라고 판단되는 경우에도 임시조치를 제한할 경우, 생산자나 기업에게 심각한 피해를 줄 수 있어서 아래와 같은 제한의 예외 조건을 적시하여 그것에 대한 전문가들의 의견을 물었다.

<p>〈정책규정(안) 예외조항〉</p> <p>소비자가 상품이나 서비스에 관하여 직접 경험한 내용을 제시한 게시물이 다음 각호에 해당하는 경우 임시조치를 하지 아니할 수 있다. 다만, 오랜 시간의 경과나 사정의 변화 등으로 더 이상 의미있는 내용이 아니라고 판단되는 경우 및 구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현만을 한 경우에는 그러하지 아니하다.</p>
--

의견분류	세부의견
<p>오랜시간의 경과나 사정의 변화 등으로 의미있는 내용이 아니라고 판단되는 경우</p>	<p>① 오랜시간의 경과와 사정의 변화는 그 판단 기준이 모호하여 자의적으로 판단될 여지가 있으므로 구체적 기준 마련 필요</p> <p>② 이 경우, 모욕죄에 해당한다고 볼 수 있음</p> <p>③ 오래된 정보의 판단 기준 주관성 고려 (소비자에게 유용성 가능)</p> <p>④ 일정 기간이 지난 다음에는 너무나 많은 불필요하거나 의미없는 게시물은 정리하는 것이 필요하다고 판단된다 다만 이것이 얼마나 불필요하고 의미없는가를 판단하기 어렵기 때문에 규칙에서 일정기간이 지난 후 이를 클릭하거나 댓글을 달거나 한 회수가 현저히 떨어져서 관심이 줄어드는 경우에는 이를 삭제할 수 있다는 규정을 둘 수 있다고 판단됨.</p> <p>⑤ 조건이 너무 추상적이고 불명확함. 예컨대 오랜 시간이 어느 정</p>

	<p>도의 시간을 의미하는 것인지, 그리고 사정의 변화가 어떠한 경우를 의미하는지가 불명확함. 이 기준을 보다 구체화하는 예시를 제시할 필요가 있음</p> <p>⑥ 오랜 시간이나 사정의 변화라는 표현이 너무 추상적이며, 주관적인 판단임. 또한 단정적이고 모욕적인 표현은 시대의 변화에 따라 바뀔 수 있다고 하나 그 표현은 한정적이라고 생각함</p>
<p>구체적인 정황이나 사실의 적시없이 단정적이고 모욕적인 표현만을 한 경우</p>	<p>① ‘구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 모욕적인 표현만을 한 경우’로 변경. 이유는 모욕의 개념이나 판단기준은 실무상 불명확한 것으로 보이지 아니하므로 표기를 유지하되, 다만 ‘단정적’이라는 표현은 애매모호한 표현이므로 삭제</p> <p>② 단정적이고 모욕적인 표현인지 여부를 판단하기 어렵다는 내용은 공감아 가지 않음. 현 시점에서 누구나 단정적이고 모욕적이라고 느낄 수 있는 수준인지를 구분하면 됨</p> <p>③ ‘구체적인 정황이나 사실의 적시없이...’라는 표현처럼 구체적인 정황을 포함하는지 사실을 적시한 것인지 정도는 사업자가 판단할 수 있음</p>
<p>피해자가 적극적으로 소명하지 못할 때 임시조치를 제한하는 내용</p>	<p>① 피해자의 적극적 소명을 요구하는 것은, 피해자의 소명만을 요구하는 임시조치제도의 본질에 반하는 것이고, 그리고 소명을 적극적 또는 소극적으로 구분하는 방법도 존재하지 아니하므로 부적절함. 그리고, 이용자가 직접 경험한 사실인지 여부에 따라 게시 정책을 달리하여야 할 필요성도 달리 크지 않고, 직접 경험여부를 판단하는 것이 어려움</p> <p>② 피해자에게 과도한 부담을 줄 우려가 있음</p> <p>③ 이용자가 직접 경험했다고 주장할 경우 업체 측에서 소명할 수 있는 방법이 많지 않다고 생각함</p>
<p>기타</p>	<p>① 피해자 보호뿐만 아니라 게시글 작성자의 표현의 자유 및 소비자의 정보취득 보호를 위한 규정 추가 필요</p> <p>② 개별 예외조항의 추상적 의미를 구체화하는 요건과 기준의 마련은 필요하다는 점에 동의함. 다만, 법문언상 표현의 상대방이 권리침해를 소명하는 구조에서 법률상 삭제 및 반박내용의 게재 요청의 조건이 이미 반영되어 있을 뿐만 아니라 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우 정보통신서비스 제공자의 임시조치가 가능하므로 KISO 정책의</p>

	구체적 기준으로 제시함과는 별론으로 [응답내용] ③은 법해석상 받아들여지는 것이라고 하겠음
--	--

5) 정보통신망법 제44조의 2⁹⁾에 대한 개정의견

의견분류	세부의견
임시조치 신청대상 및 절차의 불명확성 관련	<p>① 법인의 권리까지 보호하여야 하는지에 대하여는 논란이 있을 수 있으나, 이는 해석으로 해결할 문제이고 법문의 개정사항은 아닌 것으로 사료됨</p> <p>- 법인격론의 이해에서 볼 때 타당하지 않음</p> <p>② 해당 피해자가 게시글 작성자의 표현의 자유를 침해할 우려가 있으므로, 임시조치가 가능한 세부규정 필요</p> <p>③ 정확한 소명 없이 명예훼손이라는 내용만을 기재하여 임시조치 요청 함으로써 게시자의 표현의 자유를 위축할 수 있으므로, 최소한의 소명의 기준이 마련되어야 하며, 임시조치 이후의 재게시 요청 절차 및 공공의 이익과 관련된 내용에 대해서는 임시조치를 제한할 수 있다는 내용 또한 포함되어야 할 필요가 있음</p> <p>④ 임시조치 이후, 게시자의 재게시 요청이 있는 경우 명예훼손 분쟁조정부에 직권상정하는 정부안이 입법 진행 중이며, 이 경우 게시자는 재게시를 요청하기 보다 새로운 게시물을 게시하는 방법</p>

9) 제44조의2(정보의 삭제요청 등)

- ① 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 취급한 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재(이하 "삭제등"이라 한다)를 요청할 수 있다.
- ② 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따른 해당 정보의 삭제등을 요청받으면 지체 없이 삭제·임시조치 등의 필요한 조치를 하고 즉시 신청인 및 정보게재자에게 알려야 한다. 이 경우 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치를 한 사실을 해당 게시판에 게시하는 등의 방법으로 이용자가 알 수 있도록 하여야 한다.
- ③ 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 제42조에 따른 표시방법을 지키지 아니하는 청소년유해매체물이 게재되어 있거나 제42조의2에 따른 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 청소년유해매체물을 광고하는 내용이 전시되어 있는 경우에는 지체 없이 그 내용을 삭제하여야 한다.
- ④ 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따른 정보의 삭제요청에도 불구하고 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해 당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에는 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치(이하 "임시조치"라 한다)를 할 수 있다. 이 경우 임시조치의 기간은 30일 이내로 한다.
- ⑤ 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치에 관한 내용·절차 등을 미리 약관에 구체적으로 밝혀야 한다.
- ⑥ 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보에 대하여 제2항에 따른 필요한 조치를 하면 이로 인한 배상책임을 줄이거나 면제받을 수 있다.

	<p>을 활용하게 될 가능성이 있음. 더불어, 직권상정 시 필요한 자료를 사업자가 명예훼손 분쟁조정부에 제공해야 하는 역할을 담당해야 하는데, 재게시 요청 이후의 절차는 게시자와 피해자 사이에서 해결하는 것이 바람직하므로 게시자 또는 피해자가 직접 명예훼손 분쟁조정부에 필요할 경우 접수를 하는 방식이 타당하다고 보여짐</p> <p>⑤ 소명의 구체적인 내용, 30일 이후의 처리절차, 임시조치의 남용을 막기위한 제도적 방안 등은 입법기술적 관점에서 법개정보다는 시행령 차원에서 집행명령의 수정·보완으로 규범적정화를 도모해야 할 것으로 여겨짐</p> <p>⑥ ‘임시조치’를 요청하는 주 활용자에 정부,공공기관 등 빈번히 포함된 점을 감안하면, 임시조치 등의 요청자는 피해를 입은 개인, 그 중에서도 ‘사인’으로 엄격하게 제한하고 규정을 개정할 필요가 있음. 그 절차에 대해서도 마찬가지로 구체화할 필요가 매우 큼</p> <p>⑦ 임시조치 신청은 법인도 주체가 될 수 있다고 판단된다. 다만 30일 이후에는 어떠한 조치를 해야되는 지가 명확하지 않은 점은 향후 다툼의 소지가 크므로 한시바빠 개정되어야 할 부분으로 판단됨.</p> <p>⑧ 정보게시자의 재게시요청권이 보장되어 있지 않음. 이를 명문화할 필요 있음</p> <p>⑨ 소명을 반드시 해야 망법을 적용할 수 있다고 하지만 소명에 대한 명시된 항목이 없어 단순 신고도 소명으로 보는 사례가 많다는 점 고려</p>
<p>인터넷 사업자 관련</p>	<p>① 사업자가 공익적인 목적 등을 이유로 인터넷 게시물의 임시조치를 제한할 경우 이에 대한 유인·면책을 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」이 정하고 있지 않으나 만·형사상 일반법의 법이론과 현행법으로 해소될 수 있는 사항으로 판단됨</p> <p>② 인터넷 사업자가 특정한 조치를 취했을 때 차후에 이것이 면책 사유로 인정되기 힘든 부분도 개정이 필요한 것으로 보임. 무엇보다 임시조치가 남용될 수 있다는 점을 예방하도록 해야 할 것인바 임시조치 신청 기업(업체)의 허위사실 입증을 위한 소명의 최소기준을 명시할 필요가 있다고 판단됨</p>

	<p>③ 사업자가 임시조치의 대상인지 아닌지를 판단 할 수 없음 만약에 법으로 명시된다고 하더라도 이 부분은 사업자에게 더 많은 판단을 해야 하는데 공익과 사익을 사업자가 판단하기 어려운 부분이 있고, 사업자 마다 공익에 대한 입장이 다를 수 있기 때문에 결국 사업자가 책임을 질 수 밖에 없는 구조이며, 결국에는 기존과 동일하게 임시조치를 해야 한다고 생각 됨</p>
--	--

6) 소비자 게시물 작성시 이용자 준수사항에 대한 ‘이용자 가이드라인’ 마련의 필요성과 항목의 적절성 평가

(1) 이용자 가이드라인의 필요성 인식

의견분류	세부의견
적절	<p>① 건전한 리뷰작성을 위해 작성자에게 사전에 주의사항을 주지시킴으로써 임시조치 등의 후속조치를 최소화할 수 있을것으로 판단</p> <p>② 신중하게 글을 작성할 수 있도록 유도하는 차원에서 바람직함</p> <p>③ 최소한의 기준을 포함한 이용자 가이드라인 제시를 통해 이용자 자율적 판단하에 사실과 의견을 기술할 수 있도록 하는 것이 좋을 듯함</p> <p>④ 소비자 게시물의 정보나 의견이 다른 이용자들에게도 유용하게 쓰일 수 있을 것이며, 소비자 게시물의 임시조치, 삭제 등을 둘러싼 시비를 줄이는 데 기여할 것으로 판단함</p> <p>⑤ 인터넷 사업자들에게는 책임의 정도를 경감할 수 있는 장치이기도 하고, 궁극적으로 문제를 문화적으로 그리고 제도적으로 풀어나가야 한다는 점에서 가이드라인이 필요하고 이를 이용자들이 게시판 등에 글을 남기기 전에 잠깐이라도 볼 수 있도록 팝업 장치를 하는 것도 바람직함</p> <p>⑥ legal risk를 사전에 방지하기 위한 안내 정도의 가이드라인은 필요할 수 있음</p> <p>⑦ 소비자의 정당한 권리 행사와 공공의 이익을 위해서는 가이드라인이 필요하다는 점에 동의하나, 이러한 가이드라인이 좀 더 객관성을 얻기 위해서는 소비자보호와 관련된 정부 기관이나 단체 등과 함께 가이드라인을 만들어 가고 그 필요성을 함께 홍보해 가는 것이 바람직할 것으로 보임</p>

기타	<p>① KISO차원의 가이드라인의 안내는 자칫 자율단체가 획일적인 기준을 제시하는 것으로서, 소비자를 보호의 대상이나 훈육의 대상으로 지도하는 것으로 오해의 소지가 있을 수 있음. 다만, 각 개별기업 차원에서는 ‘소비자의 권리’ 보호 차원에서 소비자 게시물 작성 안내 정도를 해 줄 수 있는 것으로 생각함</p> <p>② 이용자에게 주지시킬 수 있는 효용성은 있으나 사전적 침해예방 차원에서 사업자단체 의지나 국가 또는 정부 시책으로 권장지침이나 가이드라인을 제정하는 것이 예외규준을 명확히 제시하지 못할 경우를 함께 고려할 때 어떠한 실효성을 확보할 수 있을지에 대하여는 다소 의문이 있음</p> <p>③ 리뷰를 가이드 한다는 것은 표현의 자유를 원천적으로 차단한다는 의미로 보일 수 있고 이용자들의 반감을 가져올 수 있음. 표현은 자유롭게 하도록 하고, 임시조치에 대한 제한을 명시하는게 좋을 것임. 부정적인 글은 감소하겠으나 게시물 글의 상업적 관련 글이 증가할 것으로 예상함</p>
----	--

(2) 가이드라인의 주요 항목별 동의 여부

	예시 조항	의견
예 시	1.상업적인 관계를 명확하게 진술 ¹⁰⁾	<p>①상업적인 관계 의미불분명, 공중호도의 의미 불분명</p> <p>②공정거래위 ‘추천 보증등에 관한 표시광고 심사지침’에 따라, 리뷰에도 상업적 이해관계를 명확히 표시해야 한다고 생각함</p>
	2.공중을 호도하는 리뷰 게재 금지	③5,6과 7,8,9,10은 서로 성격이 다름 (5,6은 작성 시 주의사항이고 7~10은 작성이 허용되지 않는 경우에 해당)
	3.리뷰의 부분적 생략 및 편집 금지	
	4.가격, 기준, 품질, 가치, 등급 등에 대한 거짓이나 오해의 소지가 있는 의견진술 금지 ¹¹⁾	④중복 가능한 조항은 하나의 조항으로 묶을 필요가 있음(예 1-7-9)
	5.직접 체험한 개인 경험을 위주로 작성	2,3,8번은 조항자체로는 사후 판단이 불가능하다고 봄

6.과장 또는 왜곡 금지(정확성의 원칙) ¹²⁾	⑤3,11번의 경우 표현의 자유에 대한 위축효과를 유발할 수 있다고 보며, 다만 이용자 가이드라인을 준수하지 않은 게시물은 삭제 및 임시조치 등의 대상이 된다거나 관련법규에 따른 어떠한 policy가 마련되어 있어 연동되는지를 안내할 필요가 있음
7.광고 및 홍보성 내용이나 과도하게 반복되는 같은 이야기의 게시물 게재 금지	
8.해당 상품이나 경쟁 상품과 경제적인 관계가 있는 사람 또는 회사의 감상 금지	
9.보상을 담보로 쓰인 리뷰 게재 금지 ¹³⁾	
10.긍정적인 투표에 대한 간청 및 강요 금지	
11.리뷰를 작성하는 이유 진술	
<p>[기타 의견]</p> <p>리뷰의 작성은 이용자의 자유이므로 편집 생략 부분을 명시하는게 무리이고 확실할 방법이 없을 것으로 보임. 더불어, 모두 주관적인 판단 부분이 대부분이라 가이드 자체가 또 다른 이슈를 발생시킬 수 있음</p>	

4. 결론 및 정책적 제언

소비자 게시물은 디지털경제의 핵심을 이루는 구성요소로서 표현의 자유뿐만 아니라 경제주체로서 소비자의 정상적인 활동에 필요한 평판정보를 생산해 내고, 생산자와 소비자간의 정보의 균형을 이루게 한다. 소비자 게시물이 임시조치를 통해 광범위하게 삭제되고 때로는 생산자에 의해 의도적이거나 전략적으로 관리 및 삭제된다고 하면, 이는 헌법이 보장하고 있는 기본권으로서 소비자권리와 표현의 자유 양 측면을 모두 위협할 수 있다는 점에서 관련되는 민간정책이나 제도 및 법안 마련이 필요한 상황이다.

이 연구는 소비자 게시물이 임시조치의 예외가 될 수 있는가를 문헌적으로 검토하고, 관련분야 전문가들의 의견을 수렴해서 그 방향을 진단해 보았다. 연구결과 나타난 중요한 결과를 요약하고 관련 정책방향을 제언하면 아래와 같다.

10) 온라인 사용자 리뷰를 위한 ACCC 가이드라인 참조.
11) 호주 소비자법 참조.
12) Yelp 리뷰 가이드라인 참조(<http://www.yelp.com/guidelines>).
13) 아마존 리뷰 가이드라인 참조 (<http://www.amazon.com/gp/community-help/customer-reviews-guidelines>).

1) 대부분의 전문가들이 소비자 게시물의 임시조치 예외조항 마련에 동의

전문가 델파이 조사에 참여한 다수 전문가들은 소비자 게시물이 표현의 자유와 소비자의 정보취득 보호 또는 알권리 차원에서 보호받아야 할 영역으로 인식하고 있었다. 소수의견으로 소비자 게시물 역시 일반 게시물과 다를 바 없이 형법 규정을 통해 기본권 제약이 가능한 내용물로 판단하는 입장이 있었다.

(1) 소비자 게시물의 범위

예외규정으로 마련한다고 했을 때, 전문가들은 소비자 게시물의 범위를 “직접 제품이나 서비스를 경험한 소비자의 사실이나 의견”과 “가족이나 지인 등 제3자로부터 들은 경험담이지만, 입증가능한 사실이나 의견”의 경우 임시조치의 예외가 될 수 있다는 의견이 많았다. 전해들은 내용을 임시조치 예외가 적용될 수 있는 소비자 게시물이 될 수 있는지는 보다 심도있는 검토가 필요할 것으로 보인다.

그러나 현재의 정보통신망법에서 ISP의 자율규제 활동에 대한 별도의 면책조항이 없고, 소비자 게시물을 특정하여 구분하고 있지 않다는 점에서 소비자 게시물의 범위를 보다 확대한다면 사업자들의 법률적 리스크가 높아진다고 하겠다. 또한 대부분의 전문가들이 리뷰 전문 사이트 이외에 게재된 게시물도 소비자 게시물에 포함되어야 한다는 의견을 주었다. 아울러 명예훼손의 성립조건이 사실 또는 허위사실의 진술이라는 점을 고려할 때, 임시조치의 예외 대상이 되는 소비자 게시물은 “사실을 적시한 게시물”로 한정하여 보다 제한적으로 그 개념을 제시할 필요도 있겠다. 따라서, “소비자가 직접 경험한 제품이나 서비스 등에 대한 사실 또는 의견이 적시된 게시물”로 소비자 게시물의 범위를 정하도록 제안할 수 있겠다.

(2) 임시조치 예외가 되는 소비자 게시물에 대한 정책규정(안)의 마련시 고려 사항

정책규정안을 마련하기 위해서는 델파이조사에서 제시한 내용과 더불어 다음과 같은 내용이 검토될 필요가 있다. 정보통신망법 제70조 제1항에서 정한 ‘사람을 비방할 목적’이란 가해의 의사나 목적을 필요로 하는 것으로서, 판단의 기준은 ▷ 사람을 비방할 목적이 있는지 해당 적시 사실의 내용과 성질, ▷ 해당 사실의 공표가 이루어진 상대방의 범위, ▷ 표현의 방법 등 그 표현 자체에 관한 제반 사정을 고려함과 동시에 ▷ 그 표현으로 훼손되거나 훼손될 수 있는 명예의 침해 정도 등을 포함하며 이들을 비교하여 결정할 필요가 있다.

또한 비방할 목적을 검증하는 것은 어려운 일로, 비방은 공공의 이익을 위한 것과는 상반되는 관계에 있으므로, 적시한 사실이 공공의 이익에 관한 것인 경우에는 특별한 사정이 없는 한 비방할 목적은 부인된다. 공공의 이익에 관한 것에는 널리 국가·사회 그 밖에 일반 다수인의 이익에 관한 것뿐만 아니라 특정한 사회집단이나 그 구성원 전체의 관심과 이익에 관한 것도 포함한다.” 고 보기에, 소비자들의 구매결정에 필요한 정보는 공공의 이익과 관련이 있다고 볼 수 있다. 또한 소비자 게시물이 순수한 사적영역에 머무르지 않고 공적 관심 사안의 성격을 가지면서 사회의 여론 형성에 기여한다면 공공의 이익에 해당한다고 하겠다.

피해를 주장하는 자가 스스로 명예훼손적 표현을 유발하는 위험을 자초한 것인지 여부(제품의 오류나 게시자의 권리 침해 등)도 고려할 필요가 있다. ‘오랜 시간이 경과된 게시글’이나 ‘전후 사정이나 맥락이 변화된 경우’는 피해구제 차원에서 예외조항에 포함할 수 있겠지만, 이익형량 관점에서 판단해야하고 그 기준을 잡기 어렵다는 점이 있다.

게시물 표현의 방법도 검토되어야 할 것이다. 사실의 적시 없이 단순한 의견이나 감성을 표현한 게시물이라면, 권리침해로 보기 힘들다. 그러나, 그 의견이 욕설 등이 주를 이루는 ‘단정적이고 모욕적인’ 표현이라면 명백한 권리침해 행위로 볼 수 있다.

아래는 델파이 조사를 반영해서 임시조치의 예외가 되는 소비자 게시물에 관한 정책규정(안)이다.

〈텔파이 조사결과를 참조한 임시조치의 예외가 되는 소비자 게시물에 관한 정책규정 (안)〉

소비자 직접 경험했거나 사실관계가 객관적으로 증명되는 제품이나 서비스 등에 대한 사실 또는 의견이 적시된 게시물이 다음 각호에 해당하는 경우 임시조치를 하지 아니할 수 있다. 다만, 오랜 시간의 경과 또는 사정의 변화 등으로 더 이상 의미 있는 내용이 아 니라고 판단되거나 구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현만을 한 경우에는 그러하지 아니하다.

1. ‘맛이 없다’, ‘형편없다’는 등의 단순 의견만을 표명한 경우
2. 공적 관심사에 관한 것으로 사회의 여론 형성이나 공개토론에 이바지하는 경우로서 언 론이나 공공기관, 소비자 단체 등에 의해 공론화 된 경우
3. 소비자의 생명, 신체의 위험이나 건강에 영향을 미칠 수 있는 사항에 관한 이용 경험일 경우

2) 정보통신망법 제44조의 개정 필요성

정보통신망법 제44조의2(정보의 삭제요청 등)은 텔파이 조사에서 나타난 바와 같이 다양한 개정 의견이 존재하고 있다. 정보통신망법상 임시조치 요 청은 권리침해 피해자가 빠르게 정보의 확산을 막을 수 있다는 점에서 그 제도의 장점이 있지만, 무분별하게 활용될 경우, 게시물의 삭제가 쉽게 이 루어질 수 있는 특징 역시 가지고 있다. 이러한 점에서 개인에 대한 권리 침해를 신속하게 임시적으로 구제하고, 표현의 자유는 보장할 수 있는 방 향으로 정보통신망법이 개정되어야 한다는 의견은 텔파이조사에 참여한 대부 분의 전문가들이 제시한 의견이었다.

특히 공통적인 사안으로, 신청단계에서 신청 주체 및 절차를 명확하게 규 정할 것을 요구하는 의견이 많았다. 법은 ‘사생활 침해나 명예훼손 등 타 인의 권리가 침해된 경우’로 그 신청대상을 정하고 있는데, 법의 해석상 ‘사생활 침해’의 객체가 될 수 있는 자연인만이 대상이라고 판단하는 전 문가와, ‘명예훼손’의 주체에는 법인이 해당하므로 법인역시 대상이라고 볼 수 있다는 의견이 대립되었고, ‘명예훼손 등’의 판단에 있어, 영업방 해, 신용 훼손이 포함된다는 의견과 이는 재산권적인 침해로 인격권의 침해 와는 다르므로 포함되지 않는다는 의견이 대립하고 있다. 따라서 이러한 사 항에 대해 법이 명확히 규정할 필요가 있다.

또한, 신청자는 피해사실을 ‘소명’ 하여 임시조치 등을 신청하여야 하는데, 그 소명의 최소한의 내용 역시 법이 정하고 있지 않다. 헌법재판소는 2012년 5월 31일 판결 2010헌마88사건에서 임시조치 제도에 대해 ‘이 사건 법률조항에 기한 임시조치를 하기 위해서는 권리침해 주장자의 ‘소명’이 요구되므로 정보통신서비스 제공자로 하여금 많은 이용자를 확보하려는 영리적 목적과 사인의 사생활, 명예, 기타 권리의 침해 가능성이 있는 정보를 차단하는 공익적 목적 사이에서 해당 침해주장이 설득력이 있는지를 스스로 판단하도록 하고 있다는 점’ 이라고 판시한바 있다. 다만, 사업자가 침해주장이 설득력이 있는지를 스스로 판단하기 어렵다는 점, 또한 신청인이 구체적인 소명을 하지 않고, 단순히 ‘명예훼손에 해당하는 게시물’ 이라고 소명하였을 경우 이를 거절하기 어렵다는 점 등을 고려해야 할 필요가 있다.

더 나아가 사업자가 침해주장이 설득력이 없거나 소명이 충분하지 않다고 판단하여, 이를 거절할 경우, 현재 정보통신망법상에는 사업자의 판단을 존중하여 관련 본안 판단에서 사업자의 책임을 감면하는 조항은 없는 반면, 임시조치를 한 이후 사업자의 판단이 잘못되었을 경우 이에 대한 책임은 임의적으로 감면하는 조항이 있어, 사업자는 스스로 이를 판단할 유인이 적다는 점을 고려해야 할 필요가 있다는 지적이 있다. 특히 임시조치가 남용되고 있는 현실에서, 임시조치의 거절이 사업자에게 법률적 위험을 증가시킨다면, 사업자는 임시조치가 남용되는 것을 아는 상황에서도 이를 거절하기 어렵다.

따라서, 임시조치 제도의 경우, 그 신청 주체, 보호 대상 범위를 명확히 밝히고, 소명의 최소한도의 요건을 추가하며, 더 나아가 사업자가 이를 거절하였을 경우에도 법적 책임을 감면 받을 수 있는 제도적인 장치가 필요하다.

3) 이용자에 대한 적극적 보호조치로서 ‘소비자 리뷰 게시물 가이드라인’ 마련 : 이용자와 리뷰플랫폼 대상

소비자 리뷰 게시물들은 법률적으로 많은 갈등요소를 담고 있다. 법률적

지식이 부족한 일반 이용자들의 경우, 소비자 리뷰 게시물을 작성함에 있어 기업이나 개인의 권리를 침해할 우려도 크다. 자율규약으로서 정책결정을 마련하는 것이 일종의 사후 처리정책이라면, 이용자들을 교육시키는 가이드라인 마련은 능동적인 정책의 예라고 하겠다.

가이드라인은 법적 구속력이나 강제력을 의미하는 것이 아니라 관련 법령을 해석 및 적용함에 있어 이해의 수준을 높이고 교육시키는 것이 주된 목적이다. 가이드라인은 그 적용 대상이 누구인가에 따라 성격이 달라진다. 협회나 단체의 회원을 대상으로 한 가이드라인은 일종의 자치 규약적인 의미를 가지며 기업 등이 시장이나 사회에서 수행해야 할 책무를 담고 있다.

한국에서는 소비자의 게시글에만 책임을 부과하는 정책담론이 주를 이루고 있는데, 실제 온라인상에는 기업 등이 상업적 요청을 해서 인위적으로 긍정적으로 묘사한 게시물들이 상당하다. 이는 일종의 기만행위에 가깝다. 호주ACCC의 경우는 온라인 리뷰 플랫폼에 대한 법적 책무와 도덕적 의무를 가이드라인을 통해 제시하고 있다.

KISO 역시 이용자 보호를 고려한 온라인 리뷰 플랫폼 가이드라인을 제작해 보는 것을 검토해 볼 수 있다.

이용자를 위한 소비자 리뷰 게시물 관련 가이드라인이 없기는 마찬가지이다. 소비자 게시물로 인한 분쟁이 늘어나는 것을 고려하면, 무지나 실수로 인한 이용자의 권리침해 행위 및 그로 인한 처벌을 방지할 수 있는 적절한 교육도구가 필요하다.

해외에서는 기업단위나 협회 차원에서 소비자 게시물 관련 가이드라인을 발표하고 있다. 이러한 교육용 가이드라인을 제작해서 이용자에게 보급하고, 분쟁 발생시 해결절차 등을 안내하는 것이 필요하겠다.

[온라인 소비자 리뷰 플랫폼 운영자를 위한 호주 ACCC 가이드라인 요약문]

2013년 12월 3일 ACCC가 공개한 온라인 리뷰 플랫폼 사용과 관리 가이드라인. 이 가이드라인은 사용자가 작성한 커멘트와 비즈니스 리뷰가 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있음을 제시한다. 긍정적이거나 부정적인 리뷰 모두 오용되어 공중의 인식을 왜곡시킬 가능성이 있음을 짚었다.

○ ACCC 가이드라인의 세 가지 원칙

세 가지 원칙은 공중을 호도하거나 속이는 글을 줄이기 위해서 만들어졌다. 세 가지 원칙은 온라인 리뷰 플랫폼에 포함된 정보에 적용된다.

원칙 1 - 상업적인 관계를 분명히 하라

원칙 2 - 공중을 호도하는 리뷰를 게시하지 말라

원칙 3 - 리뷰의 부분적 생략과 편집은 내용을 왜곡할 수 있다

○ 호주 소비자 법

(기업 등이)거짓이나 공중을 호도하는 정보를 발행할 경우 공정거래법을 위반할 수 있다.

호주 소비자법 18조1항을 보면, “거래를 할 때 그 누구도 정보를 호도하거나 속이는 행위를 해서는 안되고, 호도하거나 속일 가능성이 있는 행위도 해서는 안 된다.”

29조1항e목을 보면, “거래를 할 때 그 누구도 상품/서비스 관계자로부터의 거짓이거나 오해의 소지가 있는 진술을 해서는 안 된다.”

29조는 가격, 기준, 품질, 가치, 등급 등에 대하여 오해의 소지가 있는 진술 역시 금지하고 있다.

○ 사업자들은 거짓 리뷰를 삭제해야 하는가?

사업자가 리뷰 웹사이트에 게시된 리뷰가 거짓임을 알게 된다면 합리적인 절차를 통해서 그 리뷰를 삭제해야 한다.

해당 리뷰 플랫폼에 부여된 신뢰도에 따라 대응 방법을 달리 해야 한다.

경우에 따라서는 (가능하다면) 리뷰 플랫폼 자체를 삭제해야 할 수도 있다.

사업자가 거짓 리뷰에 대해서 알지 못하더라도 잠재적으로 오해의 소지가 있는 내용을 파악하고 삭제하는 활발한 행동이 필요하다.

거짓 리뷰가 포함하고 있을 수 있는 내용은 다음과 같다.

- 이메일 주소나 가입(등록) 정보의 반복
- 긍정적이거나 부정적인 리뷰의 급격한 증가
- 헛갈리는 언어의 사용
- 사업자 자신의, 혹은 경쟁자나 고용된 자의 리뷰라는 증거

○ 리뷰 플랫폼을 어떻게 관리해야 하는가?

리뷰글과 상업적인 관계가 맺어져 있다면, 그 관계와 그 관계가 미치는 영향에 대해서 소비자들에게 분명히 공지해야 한다.

리뷰 작성에 보상이 주어질 수는 있지만, 긍정적인 리뷰와 부정적인 리뷰에 똑같은 보상이 주어져야 한다. 사업자는 사용자가 리뷰를 게시할 때 보상이 응답 내용과는 관계 없음을 공지해야 한다.

리뷰는 그 의미와 가치를 왜곡하지 않게 제시되어야 한다. 상품이나 서비스에 점수가 매겨져 있을 경우 리뷰의 총 개수가 함께 제시되어야 한다.

사업자들은 스스로를 대상으로 한 리뷰를 게시해서는 안되며, 가족이나 친구에게 같은 행동을 권해서도 안 된다.

최근 사건¹⁴⁾

2011년, ACCC는 Citymove가 허위의, 그리고 오해의 소지가 있는 리뷰를 자신의 웹사이트에 게재했다는 이유로 소송을 걸었다. ACCC는 잘못된 정보의 사용을 금지하는 공정거래법 18조와 거짓 진술을 금지하는 29조1항e 목을 근거로 삼았다. 결과적으로 Citymove는 공정거래법 위반혐의로 \$6,600의 벌금을 물었다.

14) 참고 <http://www.dundaslawyers.com.au/accc-guidance-for-online-user-reviews/>
<https://www.accc.gov.au/business/advertising-promoting-your-business/managing-online-reviews>
<https://www.accc.gov.au/system/files/Online%20reviews%E2%80%94a%20guide%20for%20business%20and%20review%20platforms.pdf>

Yelp 리뷰 가이드라인¹⁵⁾

- **개인 경험:** 우리는 다른 사람으로부터 들을 것이 아닌, 소비자가 직접 체험한 경험담을 듣고 싶습니다. 일반화와 근거 없는 판단을 내리지 말고 당신의 이야기를 들려주세요!
- **정확성:** 당신의 리뷰는 정확한 사실을 바탕으로 쓰여야만 합니다. 자유롭게 의견을 말하되 당신의 경험을 과장되거나 잘못 전달하지 마세요. 사실 관계에 대한 분쟁에서 우리는(Yelp) 어느 편도 들지 않습니다. 스스로의 리뷰에 책임을 지길 바랍니다.
- **리뷰 업데이트:** 리뷰 업데이트는 새로운 것을 올려주세요!

Amazon 리뷰 가이드라인¹⁶⁾

○ 좋은 리뷰를 쓰는 팁

- “왜” 를 쓰세요
- 구체적으로 쓰세요
- 너무 짧지도, 너무 길지도 않게 쓰세요
- 진실되게 쓰세요
- 사실을 알려주세요

○ 금지된 사항

불쾌한 게시물

1. 음란하고 불쾌한 내용
2. 불경하고 악의적인 발언
3. 불법적이고 비도덕적인 행동을 조장하는 것

홍보성 게시물

15) 참고 : <http://www.yelp.com/guidelines>

16) 참고 : <http://www.amazon.com/gp/community-help/customer-reviews-guidelines>

1. 광고, 홍보성 내용이나 과도하게 반복되는 같은 이야기의 게시글
2. 해당 상품이나 경쟁 상품과 경제적인 관계가 있는 사람이나 회사의 감상
3. 상품의 견본이 아닌 보상을 담보로 쓰인 리뷰.
4. 긍정적인 투표에 대한 간청

부적절한 게시글

1. 다른 이의 글 (과도한 인용을 포함한다)
2. 전화번호, 우편번호, 외부 URL
3. 워터마크를 포함한 비디오
4. 다른 리뷰의 커멘트가 페이지에 보일 때
5. 외국어 게시글 (제품과 명확한 관련이 있지 않는 한)



참고문헌

- Ettenberg, E., (2002). *The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are?* McGraw-Hill, New York.
- Goldman, Eric (2010). *The Regulation of Reputational Information, Essays on The Future of the Internet.* Berin Szoka & Adam Marcus (eds.), TechFreedom :Washington, D.C.
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioural relationships. *Public Relations Review*, 91(2), 121-139.
- Hoffman, L. Donna, Thomas P. Novak and Alladi Venkatesh (2004). “Has The Internet Become Indispensable?” *Communications of the ACM*, 47 (7), 37-42.
- Kucuk, S. U. and S. Krishnamurthy (2007). “An Analysis of Consumer Power on the Internet” , *Technovation*, 2007, Vol.27 (1/2), 47-56.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436.
- S. Umit Kucuk, S. Krishnamurthy(2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*. 27. 47-56.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination in tone negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76.
- Sher, P. & Lee, S. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137.
- The Next Digital Decade : Washington DC.*
- 김현귀 (2014). 정보통신망법상 임시조치제도와 표현의 자유. *법과사회* 제46호, 297-326.
- 모성준 (2014). 소비자의 권리행사로서의 표현과 정보통신망법상 명예훼손죄의 성립 여부. *법학논총*. 27권 2호. 209-246.
- 이승선 (2009). 언론소비자의 특성과 소비자운동의 보호법리. *한국언론정보학보*. 통권 48호, 5-24.
- 최종선 (2013). 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률상 임시조치제도에 관한 연구. *성균관법학*. 제25권 4호, 465-491.
- 대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결.
 - 대법원 2012. 11. 29. 선고 2012도10392 판결
 - 헌법재판소 1996. 12. 26. 96헌가18 전원재판부 결정.

[토론문]

소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유 토론회 토론문

김호진 (산타크루즈캐스팅컴퍼니 대표)

※ 본 토론문은 당일 배포되거나 현장토론으로 진행될 예정입니다.

소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유 토론회 토론문

안정민 (한림대 법행정학부 교수)

소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유 - 토론문

안 정 민 (한림대 법행정학부 교수)

○ 임시조치 정책의 필요성

“소비자게시물” 이 이용자에 의해 생산되고 있는 인터넷 게시물의 다수를 차지하고 있고 그 법적 한계에 관한 기준이 불명확하여 상품이나 서비스에 대한 부정적인 평가 글이 제한 없이 임시조치의 대상이 되어 삭제되고 있다는 문제

○ 과도한 임시조치 제도의 남용에 따른 소비자의 알권리 침해 논란에도 불구하고 ‘임시조치 예외로서의 소비자 게시물’ 정책 실행에 대해서는 다음과 같은 의문이 있음

정보통신망법 제44조의2(정보의 삭제요청 등) ① 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 취급한 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재(이하 “삭제등“이라 한다)를 요청할 수 있다.

② 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따른 해당 정보의 삭제 등을 요청받으면 지체 없이 삭제·임시조치 등의 필요한 조치를 하고 즉시 신청인 및 정보게재자에게 알려야 한다. 이 경우 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치를 한 사실을 해당 게시판에 공시하는 등의 방법으로 이용자가 알 수 있도록 하여야 한다.

③ 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 제42조

에 따른 표시방법을 지키지 아니하는 청소년유해매체물이 게재되어 있거나 제42조의2에 따른 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 청소년유해매체물을 광고하는 내용이 전시되어 있는 경우에는 지체 없이 그 내용을 삭제하여야 한다.

④ 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따른 정보의 삭제요청에도 불구하고 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에는 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치(이하 “임시조치”라 한다)를 할 수 있다. 이 경우 임시조치의 기간은 30일 이내로 한다.

⑤ 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치에 관한 내용·절차 등을 미리 약관에 구체적으로 밝혀야 한다.

⑥ 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보에 대하여 제2항에 따른 필요한 조치를 하면 이로 인한 배상책임을 줄이거나 면제받을 수 있다.

○ 법은 임시조치의 대상을 권리침해 여부 판단이 어렵거나 당사자간의 다툼이 예상되는 경우로 규정하고, 임시조치 등을 행한 경우 사업자의 배상책임을 경감하거나 면제하도록 규정하고 있음

- 또한 동법 제44조의2 제2항에서는 “지체없이” 필요한 조치를 하고 이를 정보삭제요청자와 정보게재자에게 알리도록 하고 있기 때문에, 44조의 2의 해석상 정보삭제요청자에 대한 보호가 우선되어야 한다고 보아야 함

○ 따라서 사업자는 명예훼손 및 권리침해 여부가 불확실한 경우에 일단은 임시조치를 취할 의무가 있다고 보임

- 그럼에도 소비자 보호를 위해서 임시조치의 예외를 규정할 필요성을 인정하여야 한다면, 임시조치의 예외대상은 정립하고자 하는 ‘소비자 계

시물’ 중에서 명예훼손이나 권리침해 논란이 없는 것과 당사자간의 다툼이 없는 것이 해당될 것임

소비자 게시물이 아닌 게시물	소비자 게시물
임시조치 대상	임시조치 대상 (명예훼손 논란 게시물)
	임시조치 예외대상

- 즉, 예외로 할 부분(규정)을 만들기 위해서는 어떠한 경우에도 권리침해가 되지 않는다는 것이 명확한 경우로 한정해야 함을 의미.
- 그렇다면 임시조치 예외대상으로서의 소비자 게시물에서 명예훼손이 성립될 수 있는 구성요건으로 볼 수 있는 ‘(공연히) 사실’에 해당되는 부분(명예훼손 논란 게시물)은 배제되어야 할 것임
- 따라서 (이용자가)직접 사용하거나 체험한, 사실만 적시 한 게시물은 ‘소비자 게시물’에서 제외되어야 함
 - (- 사실이나 허위사실 적시에 의한 명예훼손(307조 1항 2항)을 벗어날 수 있는 게시물만 예외조치에 해당될 수 있을 것. 일단 ‘사실’이 적시되고, 상대방이 이의제기를 했다면 명예훼손 논란이 있는 것으로 볼 수 있기 때문에, 오히려 사업자 책임으로 전환될 가능성이 높음)
- 때문에 망법 제44조2제4항에 의하면 직접적인 사용경험이나 간접적이지만 사실을 적시한 것은 오히려 임시조치 대상이 될 가능성이 높은 반면 간접적인 것 중에 의견만 제시한 것이 임시조치 예외대상이 될 것

○ 결론적으로,

- 임시조치가 일반인의 권리보호 제도로 활용되기 보다는 기업이나 공인의

사적 불이익 제거를 위해 악용되고 있는 만큼 이용자의 진실된 정보를 기반으로 하는 정당한 게시물에 대한 예외요구는 인정될 수 있으나,

- 44조의2의 삭제요청을 거부하는 것이 정당성을 가지기 위해서는 ① 사실관계 조사를 전제로 ② 그에 대한 법률적 판단에 따라 명예훼손에 해당되지 않는다는 조건이 충족되어야 함. 이 중에 어느 하나라도 충족되지 못하는 경우 법은 (면책요건으로) 임시조치를 취하도록 하고 있음

- 사실의 적시인 경우에는 비록 명예훼손이라 하더라도 공익에 부합한 경우 위법성이 조각되나, 공익의 부합성 여부는 법률적 판단이므로 게시물을 관리하는 실무자들이 이를 판단하기는 어렵다고 보여 현실적으로 이러한 접근 자체가 어려움

- 나아가 허위사실 적시를 판단하기 위해서도 사실관계가 먼저 조사되어야 하는데 그것이 불가능한 만큼 임시조치의 예외를 두는 것은 44조2 위반이라는 위험부담이 커짐

- 현행법상으로는 44조의2 제4항이 임시조치의 기간을 30일 이내로 하고 있으므로, (설문조사에서) 임시조치의 예외대상으로 삼고자 하는 대상에 대해 오히려 기간에 차등을 두어 기업의 사적 악용을 방지하는 방안을 마련하는 것이 현실적이라고 판단됨

소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유 토론회 토론문

이경아 (한국소비자원 정책개발팀 팀장)

※ 본 토론문은 당일 배포되거나 현장토론으로 진행될 예정입니다.

소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유 토론회 토론문

이봉희 (클리앙 대표)

소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유 토론문

이 봉 희 (클리앙 대표)

현행 정보통신망이용조치 및 정보보호에 관한 법률 44조의 2항에 의거 온라인상의 게시물에 의해 피해를 입은 개인이나 단체는 사업자에게 게시물의 삭제나 임시조치를 요구할 수 있고, 사업자는 즉시 삭제 또는 임시조치 하여야 하며, 해당 게시물의 게시자는 재 게시를 요구하고 방송통신심의위원회에 심의를 요구할 수 있다.

무분별한 비난이나 비방 또는 블랙 컨슈머 등에 의해 사업자나 개인을 보호하기 위한 조치로 충분히 이해할 수 있는 상황이지만, 삭제요청의 범위와 재개시 요청의 프로세스가 명확하지 않아 삭제요청이 과도하게 이루어지는 경우도 있으며, 바이럴 마케팅으로 포장되는 거짓 리뷰는 만연하는 상황이다.

결과적으로 온라인상에서 나쁜 점을 지적하는 리뷰는 찾아볼 수 없고, 칭찬 일색의 사용기만 가득하여 소비자는 온라인상의 정보를 신뢰할 수 없고 올바른 판단을 하기 어렵게 되었다.

임시조치의 문제는 삭제요청의 대상이 명확하지 않다는 데에 있다고 본다. 무분별한 비난이나 근거없는 선동 등은 보호받아야 하지만 최근에는 단순히 업체 또는 브랜드명이 언급되었다는 이유로 삭제요청을 하거나 정당한 비판의 게시물까지 삭제를 요청하고 있으며, 이후 판례를 보면 대부분 최종 판결에서 게시자의 표현의 자유를 중요시하여 무죄로 결론짓고 있다 하더라도, 1,2심에서는 유죄가 선고되는 경우도 많아 게시자는 재판이 진행되는 동안 상당히 고통스러운 시간을 보내게 되므로 표현의 자유는 위축될 수밖에 없다.

또한 사기사례, 생명에 관한 사례 등 공익적인 게시물도 요청만 하면 쉽게 삭제할 수 있어 2차 피해자를 양산할 우려가 있다.

자신이 직접 경험한 사실과 느낌을 공정하게 기술할 경우 삭제대상에서 제외하고, 무분별한 비난이나 거짓 또는 확인되지 않은 내용으로 비판하는 것을 대상으로 한다면 부당하게 삭제되는 게시물을 줄일 수 있겠지만, 그럴 경우 해당 내용의 공정성을 판단해야 하는 사업자는 부담이 클 수밖에 없다.

정확한 범위를 규정하고 해당 사례를 공개하여 사업자가 근거를 가지고 삭제요청을 반려했을 수 있도록 해야 한다고 본다.

또다른 문제는 재 게시 방법의 모호함이다.

게시물이 임시조치될 경우 게시자는 재게시를 요청할 수 있고, 이 경우 사업자는 임시조치된 게시물을 재 게시하며, 삭제 요청자는 해당 건을 방심위 등 기관에 심의를 요구할 수 있다.

이렇게 규정되어 있음에도 불구하고 재게시한 사업자에게도 위법하다고 판단한 판례가 있어(서울고등법원 2014. 11.14. 선고 2013나24216 판결, 현재 상고심 진행중), 사업자는 재게시 결정에 큰 부담을 가질 수 밖에 없다.

재게시의 경우 게시자의 요청에 의한 행위 이므로 게시자가 책임을 지는 것이 합당하다고 본다.

반대로, 긍정적인 사용기를 조직적으로 게시하거나 거짓으로 특정 단체에 이로운 여론을 조작하는 바이럴마케팅은 궁극적으로 사기 행위에 가까우므로 보다 엄격한 법률적 처벌조항이 필요하다고 본다.

또한 각 온라인 정보 사업자가 연계하여 바이럴마케팅의 패턴을 정의하고 정보를 공유하여 지속적인 모니터링과 대응으로 강력히 조치할 필요가 있다.

요약하면,

- 불법성이 명확한 게시물의 삭제요청 ⇨ 삭제
- 불법성이 모호한 게시물의 삭제요청 ⇨ 임시조치 후 심의 및 재게시 (재게시의 책임은 게시자에게 있음을 명확히 해야 함)
- 명확하게 불법성이 없는 게시물의 삭제요청 ⇨ 삭제 반려했을 경우 (삭제요청자가 납득할 수 있는 법 조항 수립, 판례, 사례 제시가 필요 함)

가 되겠다. (괄호 부분이 현재 보완되어야 할 부분임)

직접 대면하지 않고 글자와 그림만으로 정보를 전달하는 온라인의 특성 상 사용자간의 신뢰는 가장 중요한 부분이다. 실제 사용자의 경험은 모두 삭제요청에 의해 삭제되고 거짓된 사용기와 여론조작만이 남은 미래에는 아무

도 온라인에서 정보를 구하려 하지 않고 서로의 경험을 믿지 않게 될 수도 있다. 이미 상당히 진행된 상황이므로 늦은 감이 있지만 각 분야의 모두가 노력하고 개선해야 할 시점임에 틀림없다.

소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유 토론회 토론문

이승선 (충남대 언론홍보학과 교수)

‘소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유 : 임시조치 제한을 중심으로’

이 승 선 (충남대 언론정보학과 교수)

- 뉴스에 대한 반론을 법·제도적으로 보장함으로써 언론의 취재보도 관행에 변화가 생겼다. 질과 양에 있어서 편차가 크긴 하지만, 쟁점에 대한 당사자들의 의견이 반영되었다. 언론 보도로 인한 피해가 신속하고 광범하게 확산된다는 점을 감안하면, 피해가 발생하기 전 단계에서 관계자들의 반론을 확보하는 것은 잠재적 피해 당사자들에게는 다행스러운 일이다. 언론 역시 언론분쟁으로 인한 시간적·경제적인 비용과 법적 책임을 예방하거나 줄일 수 있다는 점에서 한국의 반론권 제도는 긍정적인 평가를 받기도 한다.
- 그런데 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」 제16조에 따르면, 반론을 청구할 때 언론사의 고의나 과실, 위법성이 필요하지 않다. 또 보도한 내용의 진실 여부도 따지지 않는다. 언론으로서는 불만이겠지만, 언론보도의 당사자나 언론보도의 소비자들에게는 피해의 예방을 넘어서 쟁점에 대한 서로 다른 견해를 습득할 수 있는 기회가 될 수 있다. 언론을 통해 어느 일방의 주장을 듣는 데서 오는 뉴스 이용자의 왜곡된 정보 소비를 막을 수 있는 방법이기도 하다. 반론의 보장은 취재보도 일선의 언론인들에게 불편할 것일 수 있지만, 일반 시민들의 정보 소비에 있어서 균형감을 갖게 하는데 기여한다. 궁극적으로 그러한 반론의 보장은 언론이 제공하는 정보의 견해 다양성과 신뢰성을 제고할 수 있다.
- 저관여 상품·서비스도 그러하지만 특히, 고관여 상품과 서비스를 구매할 때, 소비자들은 적극적으로 정보를 추구하는 경향이 있다. 생명·재산과 관련되거나 유아·어린이 상품, 먹거리 상품 등에 대한 소비자들의 민감성과 광범한 정보추구는 매우 자연스러운 행위라 할 것이다. 그러나 현실에 존재하는 정보는 풍성하지도 질적으로 뛰어나지도 못한 경우가 태

반이다. 소비자들에게 제공되는 정보는, 연 10조원에 달하는 광고주의 매우 체계적으로 기획된 일방적인 설득 정보, 즉 광고정보이거나, 광고주들의 기획 하에 제공되는 홍보성 정보가 대부분이다. 이런 상황에서 경험재의 경우, 소비자들로서는 구매에 도움이 되는 정보를 더더욱 많이 갖지 못하게 된다. 구매를 주저하게 되거나 불안한 상태로 제품과 서비스를 구매할 가능성이 커진다. 상품 구매에 필요한 정보의 양도 중요하지만, 누가 제공하는 정보인가라는, 정보의 생산자도 매우 중요하다. 상품·서비스의 생산·공급자가 제공하는 정보뿐만 아니라 해당 상품·서비스의 실제 이용자들이 제공하는 정보의 중요성은 결코 가볍지 않다.

- 기업이나 광고주 입장에서는 제품의 구매 이용자들이 게시하는 ‘소비자 리뷰 게시글’이 마땅하지 않게 여겨질 것이다. 자신의 기획 하에 통제되는 정보인 ‘광고·홍보’의 메시지에 일치하지 않거나 심지어 반합으로써 기업 이미지와 제품 판매에 해악을 미치는 표현이라고 판단할 것이다. 소비자 리뷰 게시글이라고 간주하기 어려운 단순한 욕설이나 모멸적 표현을 예로 들어, 진솔한 제품 구매 후기 전반에 대해서도 임시조치나 법적 책임을 묻고 싶을 것이다. 그러나 한국의 ‘언론중재’, ‘반론권’ 제도가 언론의 과실이나 고의를 묻지 않고 진실 여부조차도 따지지 않는 철학적 배경에서 꽃을 피웠다는 점을 감안한다면, 제품·서비스의 실제 구매자들의 리뷰 게시 글이 공정한 시장거래 질서의 회복에 필수적이라는 기업·소비자·인터넷사업자의 확고한 신념체계가 요구되는 시점이다.
- 소비자 리뷰 게시 글에 대한 이러한 철학이 인터넷자율정책기구가 중지를 모아 실행하고 있는 ‘공적인물·공적정보’에 대한 주요 정책결정의 신념 체계와 부합한다고 본다. 대 원칙을 설정한다면, 구체적인 유통 공간의 제한이나 임시조치 제한의 예외, 기준 등을 현실화 할 수 있을 것으로 본다. (광고홍보성 정보만 일방적으로 유통시키고) 정당한 소비자 리뷰 게시 글을 ‘임시조치’로 봉쇄하고 차단해버린다면, 전자상거래가 확산되고 제품·서비스의 균형 잡힌 정보가 부족한 상황에서 ‘소비자주권’을 도대체 어떻게 구현한다는 것인가?

- 이런 맥락에서 김기중 변호사께서 발표 논문에서 분류, 제기해 주신 ‘온라인 소비자 리뷰’ 이 정의와 유형 분류는 학술적 가치뿐만 아니라 현실 적합성도 매우 뛰어나다고 본다. ‘가짜 소비자 리뷰’의 유형과 특성, 그리고 법적인 책임의 부담 문제를 논한 점은 인터넷사업자들의 임시 조치 이슈 해결에 매우 유용할 것으로 본다. 김기중 변호사께서 결론에서 제시한 것과 같이 <소비자 리뷰는 원칙적으로 진정한 것이나 일부 소비자 리뷰에 ‘의도하지 않은’ 허위 또는 과장된 리뷰가 있음>을 전제로 하여 소비자 리뷰에 대한 사전 제한의 기준을 설정할 필요가 있다는 주장에 동의한다.

- 발표자께서 주장하는 것과 같이, 사업자가 개인 소비자에 비해 갖고 있는 월등한 정보력, 법적 자원 동원력 등의 우월적 지위의 특성을 감안할 때, 온라인 공간에서 소비자 리뷰를 게시한 이용자는 항상 민형사상 법적 책임부담이라는 ‘현실적 위협’에 노출될 수밖에 없다. 정부와 소비자관련 단체 뿐 아니라 인터넷사업자들 역시 이러한 소비자들의 위협을 예방하고 제거하는 데 적극적이고 구체적인 노력과 예산 투입을 할 필요가 있다.

소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유 토론회 토론문

최성진 (한국인터넷기업협회 사무국장)

※ 본 토론문은 당일 배포되거나 현장토론으로 진행될 예정입니다.