

정책연구 16-23

온라인 소비자 리뷰 관련 제도 개선방안 연구

이경아



한국소비자원
Korea Consumer Agency

머 리 말

급속히 변화·발전하는 온라인 환경에서 소비자들이 자발적으로 작성하고 공유하는 소비자 리뷰 정보는 시장에서의 정보 비대칭 문제를 해소할 수 있는 기제로 작동되기에 큰 의미를 지닙니다. 특히 소셜 네트워크 커뮤니티, 개인 미디어 등 1인 기반 서비스를 중심으로 정보제공 플랫폼이 재편되고 있기에 소비자 리뷰가 미치는 영향력은 갈수록 커질 것으로 보입니다.

그러나, 온라인 상에 맛있는 식당은 없고, 맛있는 식당만 있다는 기사 나올 정도로 부정적인 소비자 리뷰를 찾기 힘든 것 또한 사실입니다. 이는 부정적인 소비자 리뷰에 대한 삭제요청 등 법적 임시조치 제도 또는 사업자들의 무단 검열에 따른 결과로, 이는 온라인에서 유통되는 소비자 정보의 가치와 신뢰도가 저하되는 심각한 소비자문제로 이어질 수 있습니다. 따라서, 온라인 환경이 바람직한 소비자 정보원천으로 기능하여 시장의 신뢰를 회복하기 위해서는 온라인 소비자 리뷰에 대한 제도 개선 및 정책적 방안 마련이 무엇보다 중요하다 하겠습니다.

본 연구는 온라인 상에서 소비자에 의해 생산·가공·유통·공유되고 있는 소비자정보 유형중 텍스트 기반의 소비자 리뷰를 대상으로, 믿을 수 있고 의미있는 정보로 기능하기 위한 제도적·정책적 방안 마련을 목적으로 추진하였습니다. 그 결과, ‘온라인 소비자 리뷰 작성 가이드라인’ 마련, 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 개정, 시장 모니터링 강화 및 사업자 대상 ‘소비자 리뷰 관리 지침서’ 개발 등 실질적인 개선 방안을 제시하고 있습니다. 특히, 작성 가이드라인의 경우 현장에서 논의

되고 있는 방향이 아닌 소비자 관점에서 최소한의 규정만 정해놓고 나머지는 모두 허용하는 「네가티브 리스트 방식」으로 가야 함을 제안하고 있습니다. 즉, 명백히 사업자의 피해사실이 입증되는 사안을 제외하고는 소비자의 알권리 차원에서 제한없는 소비자 정보를 제공하는 것이 필요하며, 너무 자세히 규정함에 따른 해석 상의 제약이 오히려 소비자의 표현의 자유를 위축시킬 수 있다고 보기 때문입니다.

본 연구에서 제시된 다양한 개선방안들은 향후 온라인 소비자 리뷰 관련 제도 마련 또는 개선 시 도움이 될 것으로 기대합니다. 아무쪼록, 본 연구 결과가 온라인 상에서 신뢰할 수 있는 소비자 정보를 제공하는 데 실질적인 도움이 될 수 있기를 바랍니다.

2016. 12.

한국소비자원

원장 

국문요약

소비자간 정보 공유는 사업자와 소비자간 정보 비대칭성을 해결할 수 있는 방안의 하나로, 소비자의 알권리 보장 및 다양한 선택권 제공을 전제로 하는 소비시장의 신뢰도 제고와 관련이 있다. 온라인 소비자 리뷰가 유익한 소비자 정보로 기능하기 위해서는 허위·과장이나 음해성 정도를 걸러내는 제도 개선방안이 필요한 시점이다.

이에 본 연구에서는 (1) 소비자 리뷰 유형 및 특성 파악, (2) 국내외 자율 규제 현황 검토, (3) 국내외 관련 법·제도 검토, (4) 대표적 분쟁사례 및 소비자 이슈 분석을 수행하였다.

이러한 분석 내용을 바탕으로 소비자권익 제고 관점에서 제도 개선 방안 및 시사점을 제시하였다. 첫째, 온라인 신뢰도 제고를 위한 ‘소비자 리뷰 작성 가이드라인’ 마련을 제안하였다. 기본 방향은 작성되어서는 안 되는 최소한의 규정만 정해놓고 나머지는 모두 허용하는 방식인 「네가티브 리스트 방식」으로, 온라인 소비자 리뷰에 대한 구체적인 정의 및 최소한의 작성 제한 규정(명백한 욕설, 음해성 등)과 부적절한 사례가 포함되어야 한다.

둘째, 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 개정에 있어, 현재 의원발의(16.8.9)된 제44조의3 ‘차단해제요청 거부’ 추가 조항은 정보통신서비스 제공자의 판단범위 확대에 따라 오히려 소비자의 표현의 자유를 위축할 수 있기에 삭제가 필요하다. 그 외, 사업자의 임시조치 필요성 소명을 위한 기준이 마련될 필요가 있다.

셋째, 온라인 소비자 리뷰에 대한 시장 모니터링 강화를 제안하였다.

「전자상거래에서 소비자 보호에 관한 법률」 제21조제1항제1호 사업자 금지 행위, 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」에 의한 지속적인 시장 경고가 이루어지도록 해야 한다.

마지막으로, 기업이나 전문 리뷰사이트를 대상으로 관리 원칙, 작성·관리 기준, 평점 순서, 부정적 리뷰에 대한 대응 방침, 관련 법률 및 조치 등 기업의 법적 책무와 도덕적 의무 등을 포함한 ‘온라인 소비자 리뷰 관리 지침서(가칭)’ 등의 개발을 제안하였다.

향후 연구로, 미 ‘Consumer Review Fairness Act’와 같은 개별 법제 제정, 개인 BJ가 생산하는 리뷰성 영상, 댓글 등에 대한 규제 관련 연구가 추진될 필요가 있다.

차 례

머리말	i
국문요약	iii
제1장 서론	5
제1절 연구 배경 및 목적	7
제2절 연구의 범위 및 방법	10
제2장 온라인 소비자 리뷰와 자율규제	11
제1절 온라인 소비자 리뷰 개념 및 유형	13
1. 온라인 소비자 리뷰 개념	13
2. 온라인 소비자 리뷰 유형	14
제2절 인터넷 자율규제	16
1. 해외 인터넷 자율규제	16
2. 국내 인터넷 자율규제	19
제3장 국내외 법·제도	31
제1절 국내	33
1. 표시·광고의 공정화에 관한 법률	33
2. 부당한 표시·광고 행위의 유형 및 기준 지정 고시	34
3. 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침	35
4. 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률	37
5. 정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률	39
제2절 국외	41
1. 미국 Consumer Review Fairness Act of 2016	42

2. 영국 Online Reviews and Endorsements Report	46
3. 호주 A Guide for Business & Review Platforms	48
제3절 기타	56
제4장 대표적 분쟁 사례 및 소비자 이슈	59
제1절 온라인 소비자 리뷰 관련 대표 분쟁 사례	61
1. 산후조리원 사건	61
2. 성형외과 댓글 사건	63
3. 동물병원 피해 사건	64
제2절 소비자 관점에서 본 이슈	67
제5장 온라인 소비자 리뷰 관련 제도 개선방안	73
제1절 제도 개선방안	75
1. 온라인 신뢰도 제고를 위한 ‘소비자 리뷰 작성 가이드라인’ 마련	75
2. 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 개정	77
3. 온라인 소비자 리뷰에 대한 시장 모니터링 강화	80
4. 디지털역량 제고를 위한 교육 프로그램 개발 등	81
제2절 시사점 및 향후 추진 과제	83
참고문헌	85
Executive Summary	88

표 차례

〈표 1-1〉 연구의 범위	10
〈표 2-1〉 해외 인터넷 자율규제 모델 유형	16
〈표 3-1〉 주요국 관련 법·제도, 가이드라인	41
〈표 3-2〉 법안의 주요 내용	44
〈표 4-1〉 포털사 게시물 삭제 요청시 임시조치 및 30일 이후 게시물 조치 현황	70
〈표 5-1〉 임시조치 관련 현행-개정안 비교	78

그림 차례

[그림 2-1] 주요 활동 영역	18
[그림 2-2] 한국인터넷자율정책기구 심의	22
[그림 2-3] 한국인터넷자율정책기구 심의 결정 현황	22
[그림 2-4] 네이버 처리절차	24
[그림 2-5] 다음카카오 복원신청 처리절차	27
[그림 2-6] SK커뮤니케이션즈(네이트) 처리절차 및 신고방법	29

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 범위 및 방법

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

인터넷 시대의 도래로 소비자의 정보획득 경로가 보다 다양해짐에 따라 소비자로부터 제공되는 정보에 대한 수요와 구매의사결정에 미치는 영향력 또한 크게 증가하고 있다. 소비자간 정보 공유는 기존 사업자와 소비자간 정보 비대칭성(Asymmetry Information)을 해결할 수 있는 방안의 하나로 대두되었으며¹⁾, 상대적으로 적은 비용과 시간으로 획득 가능하기에 소비자 편익과 알 권리 차원에서 유용한 방법이라 하겠다.

소비자는 기업이 제공하는 정보보다 소비자의 이용경험 정보를 더 중요하게 생각하고 있으며(Ettenberg, 2002), 대표적 유형으로 소비자의 이용 경험을 온라인 게시판 등에 게재하는 ‘온라인 소비자 리뷰(이하 소비자 리뷰)²⁾’ 게시물이 있다. 이는 특정 상품(서비스)에 대한 소비자 리뷰가 모이면 대상 제품(서비스) 또는 그 사업 주체에 대한 평판을 형성하고, 이러한 평판이 다시 소비자의 소비활동에 영향을 미치는 구조로 이루어져 있다(김기중, 2015).

DMC(2015) 조사결과에 따르면, 소비자의 48.0%가 상품(서비스)의 사용(이용)경험을 공유하는 것으로 나타났으며, 이 중 오프라인 채널 이용 9.8%를 제외한 나머지 38.2%가 온라인 채널을 통해 공유하는 것으로 나타나 온라인 상에서의 정보공유 활동이 활발한 것으로 드러났다. 구매의사결정에 영향을 미치는 정보로는 ‘블로그/게시판리뷰/후기’가 27.8%로

-
- 1) 이러한 매개적 평판체계(Mediated Reputation Systems) 하에서는 오히려 생산자나 유통업자가 정보를 알지 못하는 이른바 정보의 ‘역 비대칭’이 발생되기도 함(한국소비자원, 2015).
 - 2) 온라인 소비자 리뷰는 ‘소비자가 제품이나 서비스를 이용하고 그 경험이나 평가를 온라인 게시판에 게재한 글(이호근·곽현, 2013)’로 정의됨.

오프라인 구전(28.7%)에 이어 5위³⁾로 나타났다.

소비자 리뷰는 정당한 소비자의 권리보장 차원에서 표현의 자유로 존중되어야 한다. 온라인 상에서 소비자 리뷰가 가지는 의미는 단순한 정보제공이나 경험 공유, 제품/서비스 홍보 차원을 넘어 유통되는 정보의 진실성과 소비자의 알권리 보장 및 다양한 선택권 제공을 전제로 한 소비시장의 신뢰도 제고와 밀접한 관련성이 있기 때문이다.

그간 국내 소비자 리뷰의 규제 초점은 경제적 대가를 받고 올리는 전문 블로거를 중심으로 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 등의 심사지침」에 따른 허위·과장광고 여부를 판단하는 것에 집중되어 왔다. 그 외, 일반적인 경험과 의견을 담고 있는 소비자 리뷰는 인터넷 스스로의 자정기능에 맡기거나 일부 비방이나 명예침해 차원의 음해성 리뷰에 적극적으로 대응하기 위한 법적 조치인 ‘임시조치(Notice and Takedown)제도’⁴⁾에 의해 관리되어 왔다.

유승희 의원실의 국정감사 보도자료(2015.9.10일자)⁵⁾에 의하면, 최근 5년간 인터넷포털사가 시행한 임시조치 건수는 2010년 14만5천여 건에서 2014년 45만4천여 건으로 3배 이상 증가하였으며, 네이버가 978,882건으로 가장 많고, 다음이 427,528건을 차지하고 있다. 게시물 삭제요청에 있어서는 요청 건 100%를 30일간 임시조치 시키고, 이의가 없는 한 30일 후에는 평균 99% 삭제, 1%는 임시조치 그대로 유지 중인 것으로 나타나 임

3) 2014년 조사는 온라인 쇼핑물(37.4%)에 이어 ‘블로그/게시판리뷰/후기’가 31.3%로 3위를 차지함.

4) 정보통신서비스제공자가 신속한 조치를 취하도록 하여 정보통신망을 통한 권리침해 등 피해의 확산을 최소화하기 위한 목적으로 2007년 1월 개정됨.

정보통신망법 제44조의2(정보의 삭제요청 등) ④ 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따른 정보의 삭제요청에도 불구하고 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자간에 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) http://www.yoush.org/bbs/board.php?bo_table=notice&wr_id=870#.WAgedKa3cs.

시조치제도가 지닌 한계 및 해제 절차의 작동 부재를 지적하고 있다.

소비자 리뷰가 소비시장에서 신뢰에 기반한 유익한 소비자 정보로 기능하기 위해서는 허위·과장이나 음해성 정도를 걸러내는 법·제도적 장치가 필요하다. 다만, 현 규제의 틀 안에서 위법성 여부에 대한 정당한 평가없이 법적조치를 우선하는 상황⁶⁾이 지속적으로 증가하고 있기에 이에 대한 제도적 보완 및 소비자 리뷰 전반에 대한 정책적 방안이 마련될 필요가 있다.

이에, 본 연구에서는 온라인 상에서 특정 상품(서비스)을 경험한 소비자 스스로 생산·가공·유통·공유시키고 있는 정보로서의 소비자 리뷰 전반에 대한 유형 및 특성 파악, 국내·외 자율규제 현황 파악, 국내·외 관련 제도 및 대표적 사례 검토 등을 통해 소비자 권익증진 차원에서 소비자 리뷰 관련 제도 개선방안과 시사점을 제시하고자 한다.

6) 산후조리원 이용후기와 관련된 온라인 명예훼손 사건(대법원 2012.11.29, 선고 1012도 10392 판결)에서 대법원은 '사업자와 소비자 사이의 정보격차를 줄이기 위해 인터넷에서 정보와 의견 교환이 필요하다'고 판단한 뒤, '이용후기 작성의 주된 목적이 공공의 이익을 위한 것이라면 산후조리원 이용대금 환불과 같은 사익적 목적이 내포되어 있더라도 이용후기 작성자의 비방 목적은 인정되기 어려워 명예훼손이 성립되지 않는다'고 판단한 바 있음(박아란, 2015).

제2절 연구의 범위 및 방법

본 연구는 온라인 상에서 소비자에 의해 생산·가공·유통·공유되고 있는 소비자 정보 유형중 텍스트 기반의 소비자 리뷰를 대상으로 하며, 믿을 수 있고 의미있는 정보로 기능하기 위한 제도적·정책적 방안 마련을 목적으로 한다. 여기에는 경제적 대가를 받고 올리는 소비자 리뷰(블로그, 카페 등에 소개·추천 후기글 등)도 포함한다.

〈표 1-1〉 연구의 범위

영역	온라인				오프라인
형태	텍스트 위주			영상 위주	구전 위주
주요 목적	대가성 광고	공유/전달	비방/보복/거짓	방송	
주요 대상	블로거, 카페 회원 중심	불특정 다수	경쟁사업자	불특정 다수	주변인
주요 플랫폼	개인 블로그, 카페 등	웹사이트	웹사이트	웹채널	지역 한정

연구 방법으로는 첫째, 관련 문헌 고찰 및 사례분석을 통해 소비자 리뷰 유형 및 특성을 파악하고, 국내외 자율규제 현황을 살펴본다. 둘째, 국내외 관련 법·제도 및 허위·과장 또는 명예훼손 등으로 조사된 대표적 사건 사례를 파악한다. 셋째, 분석 내용을 바탕으로 소비자권익 제고 관점에서 관련 제도 개선방안 및 정책적 시사점을 제시한다.

제2장 온라인 소비자 리뷰와 자율규제

제1절 온라인 소비자 리뷰 개념 및 유형

제2절 인터넷 자율규제

제2장 온라인 소비자 리뷰와 자율규제

제1절 온라인 소비자 리뷰 개념 및 유형

1. 온라인 소비자 리뷰 개념

온라인 구전정보는 기업에서 제공하는 상업적 정보보다 소비자들이 높은 신뢰와 공감을 보이는 것으로 나타나 소비자의 구매의사결정 뿐만 아니라 시장에서의 기업 성패를 판가름하는 중요한 역할을 하고 있다(Bickart, et al., 2001).

온라인 구전은 ‘인터넷을 통해 소비자 간에 발생하는 제품정보나 사용 경험, 추천 등의 정보 교환’으로 정의하며, 온라인 소비자 리뷰는 온라인 구전의 가장 대표적인 형태로서 ‘소비자가 제품이나 서비스를 이용하고 그 경험이나 평가를 온라인 게시판에 게재한 글’을 의미한다(이호근·곽현, 2013). 제품에 대한 사용 경험에 기반한다는 점에서 온라인 고객 리뷰 혹은 온라인 사용자 리뷰로 정의하기도 한다(Duan, et al., 2008).

EPRS⁷⁾(2015) 조사에 따르면, 응답자의 82%가 쇼핑 전에 소비자 리뷰를 읽는다고 응답하였으며, 여기서 소비자 리뷰는 “평가전문 웹사이트, 판매 기업 웹사이트, 쇼핑몰, 판매대행업 사이트, 검색포털 사이트 등에 올려져 있는 소비자 제품(서비스) 이용경험”으로 정의하고 있다. Chen and Xie(2008)은 ‘온라인 소비자 리뷰는 소비자에 의해 창출되는 정보로 해당 제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 자신의 사용 경험을 판매자의 쇼핑몰에 직접 작성한 것’으로 정의하고 있다(안아람·민동원, 2013에서 재인용).

이에, 본 연구에서는 온라인 소비자 리뷰 개념을 ‘소비자가 제품(서비

7) EPRS(European Parliamentary Research Service, 2015), Online Consumer Reviews: The Case of Misleading or Fake Reviews, Oct., 2015.

스)을 사용(이용)하고 그 경험이나 의견을 온라인 상에 정보 공유를 목적으로 게재한 글'로 정의하고 소비자간 상호 정보제공, 평가의견 전달, 공감 등을 기반으로 하는 공유 개념을 추가하여 리뷰 작성 목적을 명확하게 규정하고자 한다.

2. 온라인 소비자 리뷰 유형

온라인 소비자 리뷰 유형은 일반적으로 작성 목적에 따라 세가지 유형으로 분류하고 있다. 첫째, 사업자 또는 사업자로부터 경제적 대가를 받고 전문 블로거에 의해 작성된 '광고 목적'의 소비자 리뷰, 둘째, 경쟁사업자 비방 등을 위해 사업자 또는 이용자가 작성한 '비방이나 보복 목적'의 거짓 소비자 리뷰, 셋째, 자신이 체험한 상품이나 서비스 경험을 '공유나 전달 목적'으로 작성된 소비자 리뷰로 분류된다(박아란, 2015).

메시지 정보의 입증가능성(Verifiability)을 기준으로 '사실적 리뷰정보'와 '평가적 리뷰정보'로 구분되며, 사실적(Factual) 리뷰정보는 제품의 특징을 직접 인지할 수 있는 것으로 객관적으로 확인 가능한 정보를 의미하며, 평가적(Evaluative) 리뷰정보는 제품의 속성을 주관적이고 감정적으로 표현한 정보를 의미한다. 예를 들어 전자사전에 관해 '사전에 86,826개의 단어가 들어있다'는 사실적 리뷰정보이고, '사용해보니 마음에 들어요'는 평가적 리뷰정보라 할 수 있다(이호근·곽현, 2013).

메시지 정보의 방향성에 따라서는 크게 두가지 또는 세가지 유형으로 구분하는데 '긍정적(Positive) 리뷰'와 '부정적(Negative) 리뷰', 그리고 '중립적(Neutral) 리뷰'로 나누기도 한다.

게재되는 온라인 플랫폼 특성에 따라서는 자유롭게 의견을 게재할 수 있는 '개방형시스템 기반 리뷰'와 게재 여부를 관리하는 '폐쇄형 시스템

리뷰'로 구분하기도 한다. UK watchdog Consumer Focus에 따르면, 7가지 유형으로 구분하는데 (1) Amazon과 같이 온라인 리뷰 평가시스템을 갖춘 쇼핑몰, (2) Expedia 등 제3자 리뷰 플랫폼을 내재/연결한 형태, (3) TripAdvisor 처럼 실제 제품을 판매하기 보다는 소비자 리뷰(피드백)를 제공하는 것을 주 목적으로 하는 것, (4) Money Saving Expert처럼 피드백과 토론 포럼 기능 등을 포함한 조언과 정보 제공을 주 목적으로 하는 유형, (5) eBay와 같이 C2C 거래를 하면서 판매자와 구매자 의견을 같이 제공하는 경우, (6) Reevoo와 같이 구매자만이 리뷰를 올릴 수 있는 유형, (7) Facebook같은 플랫폼을 활용하여 소비자 대상 홍보는 가능하나 일반적으로 소비자에게 리뷰나 피드백을 제공하지 않는 유형 등으로 구분한다(EPRS, 2015).

작성 방식에 따라 텍스트, 동영상, 사진과 같은 이미지 유형 등으로 구분하기도 하고, 평가 관점에 따라 주관적 정보 유형, 객관적 정보유형으로 분류하기도 한다. 그 외, 법적·제도적 취급기준의 필요성 여부에 따라 '온라인 쇼핑몰에서 이루어지는 소비자 리뷰'와 '그 외의 소비자 리뷰'로 구분하기도 한다(김기중, 2015).

온라인 평판시스템에 국한해서 보면, 참여자들이 자유롭게 서로의 평판정보를 이용할 수 있고, 거래 전 확인할 수 있는 '중앙집중식 평판시스템(Centralized Reputation System)'과 특정 참여자의 평판정보를 얻기 위해서는 별도 요청이 필요한 '분산 평판시스템(Distributed Reputation System)' 유형으로 구분하기도 한다(정보통신정책연구원, 2009).

본 연구에서는 리뷰 작성 주체인 소비자 의도를 기준으로 작성 목적에 따른 일반적인 분류방식인 '광고 목적' 소비자 리뷰, '공유나 전달 목적' 소비자 리뷰, '거짓 목적' 소비자 리뷰의 세 유형을 적용한다.

제2절 인터넷 자율규제

1. 해외 인터넷 자율규제

인터넷 자율규제에서 주된 규제의 대상은 불법·유해 콘텐츠로 내용심의, 등급규제, 콘텐츠 또는 콘텐츠 제공자에 대한 모니터링, 신고시스템 운영, 차단 기능, 교육프로그램 운영 등의 기능을 통해 해당 콘텐츠의 생산 및 확산을 방지하기 위해 다양한 자율규제기구를 설립·활동해왔다.

김유향(2015)에 따르면, 인터넷 자율규제는 국가의 역할에 따라 자발적 자율규제, 부분위임 자율규제, 완전위임 자율규제로 구분할 수 있으며, 자발적 자율규제는 미국, 정부 중심의 부분위임 자율규제는 프랑스, 민간 중심의 완전위임 자율규제는 영국, 독일, 일본 등에서 도입한 것으로 나타났다.

〈표 2-1〉 해외 인터넷 자율규제 모델 유형

	자발적 자율규제	부분위임 자율규제 (정부중심)	완전위임 자율규제 (민간 중심)
정부	없음	법률적 승인/관리/감독	법률적 또는 정책적 승인
기구의 법률적 위상	없음	법률적 지위	법률적 지위 또는 그에 준하는 제도적 협력 지위
정부기구와의 관계	위임 관계없음	법률적 위임	법률적 위임 또는 그에 준하는 제도적 협력 관계
담당 자율기구 수	복수	단수 또는 복수	단수 또는 복수
자율기구 형태	비영리 법인	비영리 법인	비영리 법인
자율기구 운영	다양	이사회 (정부인사 포함 가능)	이사회

자율기구의 주요 기능	교육/핫라인/ 정책연대	교육/핫라인/정책 연대/분쟁조정	교육/핫라인/정책연대/ 분쟁조정
자율기구의 재정	기금, 기구, 회비 등 다양	기금, 기부, 회비 등 다양	기금, 기부, 회비 등 다양
심의 콘텐츠	불법 콘텐츠	불법 콘텐츠	불법 콘텐츠
대표 국가	미국 NAI (Network Advertising Initiative)	프랑스 FDI (Forum des Droit sur L'internet)	영국 IWF(Internet Watch Foundaton), 독일 FSM(Freiwillige Selbstkontrollr Multimedia-Diensteanbieter), 일본 IAJ(Internet Association Japan) 등

자료 : 김유향(2016), “해외 인터넷 자율규제의 동향 및 시사점”, KISO저널 제23호.

정부 중심의 부분위임 자율규제 형태인 프랑스 FDI는 2001년 설립되었으며, 정부 위원은 물론이고 민간자율기구 AFA, 이용자와 70개 이상의 시민단체까지 모두 참여하는 공적기구로서 효율적인 공동 규제를 집행할 수 있도록 협치 기능을 담당하고 있다.

완전위임 자율규제 형태인 영국 IWF는 신고 중심의 자율규제모델기구의 대표적 유형으로, 아동음란물이나 범죄 유발, 인종차별 표현이 포함된 콘텐츠에 대한 법국가적 핫라인 구축을 위해 1996년 설립되었다.

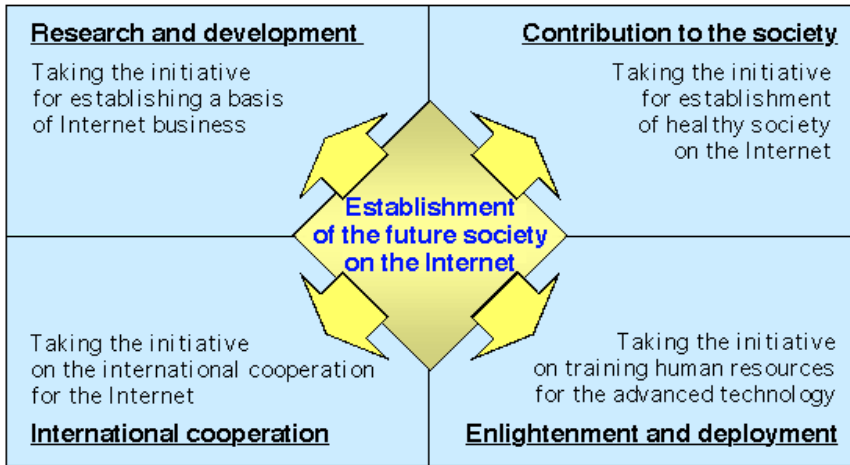
독일 FSM은 온라인 상에서 미디어 이용에 대한 미성년자의 보호를 목적으로 1997년 설립된 순수 민간 비영리 단체로 회원사를 통해 운영되고 있다. 2003년 법률위임형 자율규제 모델(Regulated Self-regulation)을 택해 FSM의 결정이 정부에 의해 관리 감독을 받는 방식으로 정부와의 긴밀한 공조를 꾀하고 있다.

일본 IAJ는 산업 기반 조직체인 비영리기구로 2001년 설립되었으며, 2016년 3월 기준, 법인 및 단체 81개사가 등록되어 있다. 주요 활동영역⁸⁾

8) IAJ 홈페이지 <http://www.iajapan.org/> 에서 발췌.

은 인터넷 기술 관련 조사 및 개발, 사회 공헌, 국제 협력, 개발 보급 등이다.

[그림 2-1] 주요 활동 영역



그 외, 1999년 설립된 INHOPE(International Association of Internet Hotlines, 국제 인터넷 핫라인 협회)는 미국, 영국, 독일, 일본, 한국⁹⁾ 등 약 37개 주요국이 참여하는 국제 연합체로, 불법 콘텐츠(대표적으로 아동 음란물 핫라인(ICCAM) 운영)와 관련된 신고 접수 및 처리, 인종차별 사이트 규제 등 안전한 인터넷 환경을 만들기 위한 목적 하에 운영되고 있다.

지금 운영되고 있는 자율규제 기구들은 대부분 이용자들의 안전하고 책임감있는 인터넷과 모바일 사용을 촉진하기 위한 목적으로 유해·불법 인터넷 콘텐츠(특히 아동, 인종차별, 혐오, 폭력, 테러 등에 중점)등을 핫라인 활동을 통해 집중 감시 및 모니터링하고, 대응 방안을 모색하는 자율규제 형태로 운영되고 있다.

9) 한국은 2003년 아시아 지역에서는 처음으로 가입.

자율규제기구가 효율적으로 운영되기 위한 요건으로 △정부와 기업, 사용자 등 다양한 이해관계자의 참여 △기업의 적극적인 노력과 정부의 면책 요건 강화 △독립성과 자율성을 지닌 자율협치 기구 구성 등을 꼽고 있다.

2. 국내 인터넷 자율규제

(1) 한국인터넷자율정책기구

2009년 국내 주요 포털 사이트(네이버, 다음, 네이버, 뽐뿌, 클리앙, 아프리카TV, 줌 등 총 11개사)들이 모여 한국인터넷자율정책기구(KISO: Korea Internet Self-governance Organization)를 발족하고, 정책결정/심의 결정 등을 통해 회원사의 게시물 자율규제를 지원토록 하고 있다. 그 외, 온라인광고 심의, 신고센터 운영, 국제 자율규제기구와의 교류협력 및 국제기구 활동 참여, 자율규제 백서 발간, 정책규정 제정 및 해설서 발간 등을 추진하고 있다.

산하 기구로 정책위원회를 두고 상정 안전에 대한 정책 합의 및 심의의결, 이용자 신고 건에 대한 회원사 협력처리 등 자체 심의시스템을 구축, 운영하고 있다. 정책위원회는 정책규정(2014.6.17 시행)에 회원사가 제공하는 인터넷 서비스(정보통신서비스)의 게시물 또는 검색어로 인한 이용자 피해예방 및 구제를 위해 각 회원사가 지켜야 할 게시물 또는 검색어에 대한 처리기준(명예훼손성 게시물에 대한 임시조치, 국가적 법익 침해와 관련된 게시물 처리, 임시조치후 게시물 심의, 검색어에 관한 정책 등)을 두고 있으며, 해당 규정에 따른 상정 안전에 대한 심의를 수행하고 있다.

해당 정책규정은 제1장 총칙, 제2장 게시물에 관한 정책, 제3장 검색어

에 관한 정책, 제4장 선거기간 중 인터넷정보서비스 기준에 관한 정책, 제5장 차별적 표현 완화 등을 위한 특별 정책으로 구성되어 있다. 이 중 본 연구와 관련된 제1장제2조(정의)와 제2장 게시물에 관한 정책 규정을 살펴보면 다음과 같다.

제1장 총칙

제2조(정의) 이 규정에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “게시물”이란 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등으로 표현된 정보로서 회원사 서비스를 이용하여 이용자가 작성한 것을 말한다.
5. “임시조치”란 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 인하여 사생활의 침해 또는 명예훼손 등 권리를 침해받았다고 주장하는 자가 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 당해 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재를 요청함에도 불구하고 정보통신서비스 제공자가 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치를 말한다.

제2장 게시물에 관한 정책

제1절 명예훼손성 게시물에 대한 임시조치 등

제3조(임시조치 등) ① 인터넷상의 게시물로 인한 명예훼손을 주장하는 자는 다음 각 호의 요건을 모두 갖추어 회원사에게 삭제, 반박내용의 게재 또는 임시조치 등 필요한 조치를 요청할 수 있다.

1. 명예훼손을 주장하는 자는 당사자임을 밝혀야 한다.
2. 명예훼손 사유를 소명해야 한다.
3. 해당 게시물의 URL을 적시해야 한다.

② 회원사는 제1항의 요건을 충족하는 경우 다음 각 호 중 하나에 해당하는 조치(이하 ‘임시조치 등’이라 한다)를 취할 수 있다.

1. 삭제
2. 임시조치
3. 그 밖에 필요한 조치

③ 제1항 및 제2항에 따른 임시조치 등 처리대상은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하여야 한다.

1. 창작 게시물
2. 스크랩 게시물
3. 딥링크 게시물(특정 게시물로 바로가기 링크한 게시물)

제4조(포괄적 임시조치 등) ① 회원사는 URL의 적시 없이 삭제 등 요청을 받은 경우에도 당사자에게 회복하기 어려운 침해가 예상되고 다음 각 호의 요건을 모두 충족할 경우 임시조치 등을 할 수 있다.

1. 명예훼손을 주장하는 자는 당사자임을 밝혀야 한다.
2. 명예훼손 사유를 소명해야 한다.
3. URL 적시가 없더라도 문제가 된 화면 캡처 등 각 회원사가 구체적으로 알 수 있는 수준으로 요청해야 한다.

② 제1항의 임시조치 등 처리대상은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하여야 한다.

1. 창작 게시물
2. 스크랩 게시물

③ 제1항에 따른 임시조치 등 결과를 통보 이후 추가적인 신고 및 처리 절차는 제3조를 따른다.

④ 제1항의 조치는 표현의 자유를 지나치게 제약할 가능성이 있으므로 일시적이고 제한적으로 허용해야 한다.

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 공적업무와 관련된 내용이 명백히 허위사실이 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 등일 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.

제5조의2(게시물 심의 요청) 회원사는 명예훼손을 주장하는 자의 요청에 따른 임시조치 여부에 관하여 의문이 있을 경우 KISO에 심의를 요청할 수 있다.

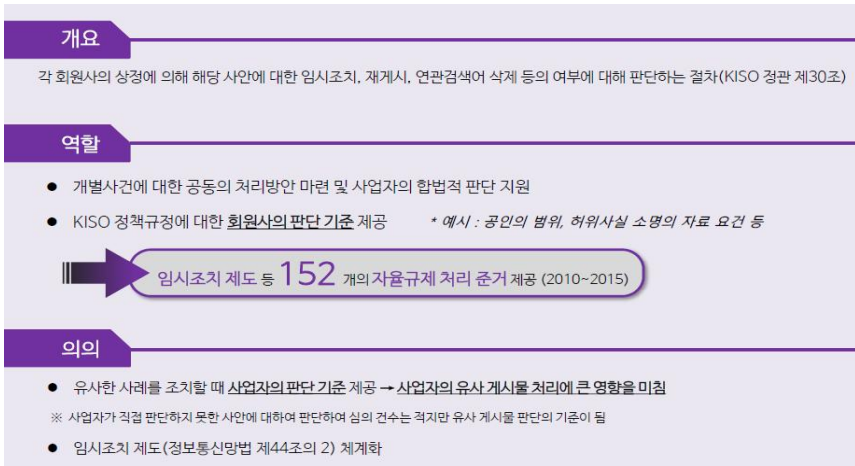
제6조(자율적 임시조치 등) ① 명예훼손을 주장하는 자의 요청이 없지만 심각한

명예훼손이 우려되는 게시물이 인지되었을 경우 회원사는 KISO에 심의를 요청할 수 있다. ② 사람을 비방할 목적으로 사실 또는 허위의 사실을 적시하는 명예훼손성 게시물이 개인이 감당할 수 없을 정도로 확산되어 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되거나 사이버테러 등을 통해 특정인에 대한 명백하고 현존하는 위협이 예상되는 상황을 회원사가 구체적으로 인식한 경우에 신고가 없음에도 임시조치 등을 할 수 있다. 다만, 이 절차는 주로 청소년 등 피해구제를 직접 신청하기 어려운 자의 보호조치라는 점을 유의한다.

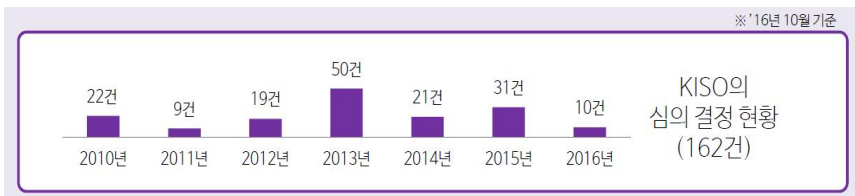
제7조(처리 대상) 자율적 임시조치 등의 처리대상은 다음 각호 중에 하나로 한다.

1. 창작 게시물
2. 스크랩 게시물 (단, 언론 기사의 스크랩 게시물은 제외)

[그림 2-2] 한국인터넷자율정책기구 심의¹⁰⁾



[그림 2-3] 한국인터넷자율정책기구 심의 결정 현황



10) 한국인터넷자율정책기구 브로셔(Brochure)에서 발췌, www.kiso.or.kr.

(2) 네이버 정책

네이버는 네이버 및 네이버 관련 제반 서비스의 이용과 관련하여 필요한 사항을 이용약관에서 규정하고 있으며, 본 연구와 관련된 조항은 제2조(정의), 제16조(“게시물”의 관리)로 구체적 내용은 다음과 같다.

제2조(정의) ⑦ “게시물”이라 함은 “회원”이 “서비스”를 이용함에 있어 “서비스상”에 게시한 부호·문자·음성·음향·화상·동영상 등의 정보 형태의 글, 사진, 동영상 및 각종 파일과 링크 등을 의미합니다.

제16조(“게시물”의 관리) ① “회원”의 “게시물”이 “정보통신망법” 및 “저작권법” 등 관련법에 위반되는 내용을 포함하는 경우, 권리자는 관련법이 정한 절차에 따라 해당 “게시물”의 게시중단 및 삭제 등을 요청할 수 있으며, “회사”는 관련법에 따라 조치를 취하여야 합니다.

② “회사”는 전항에 따른 권리자의 요청이 없는 경우라도 권리침해가 인정될 만한 사유가 있거나 기타 회사 정책 및 관련법에 위반되는 경우에는 관련법에 따라 해당 “게시물”에 대해 임시조치 등을 취할 수 있습니다.

③ 본 조에 따른 세부절차는 “정보통신망법” 및 “저작권법”이 규정한 범위 내에서 “회사”가 정한 “게시중단요청서비스”에 따릅니다.

- 게시중단요청서비스 : http://help.naver.com/claim_main.asp

게시중단요청서비스는 이용자(소비자, 사업자)가 저작물의 무단 도용, 명예훼손, 또는 초상권 및 사생활 침해가 판단되는 경우 네이버에게 해당 게시물을 임시로 게재 중단해줄 것을 요청할 수 있는 서비스로, 게시중단 요청이 가능한 게시물은 크게 ① 네이버 일반 이용자가 작성한 게시물, ② 게시물의 권리침해 여부에 대하여 사법기관의 판결이나 관련기관의 심의를 받기 전의 게시물을 대상으로 하고 있다. 특히 ①번의 경우 게시중단 요청이 가능한 영역과 불가능한 영역을 구분하여 제시하고 있다.

1. 게시중단 요청이 가능한 영역
 - 서비스 : 카페, 블로그, 지식iN, 지도평가글, 뉴스(댓글), 증권(댓글), 모두 서비스 등
 - 영역 : 게시글, 댓글, 질문과 답변글, 의견글, 리뷰 등
2. 게시중단 요청이 불가능한 영역
 - 콘텐츠의 저작권이 제공처에 있는 서비스 : 뉴스, 책, 영화 등
 - 네이버가 중개 제공자인 서비스 : 쇼핑, 부동산 등
 - 개인서비스 유형 : 메일, 쪽지, 메모 등
 - 그외 : 사이트, 지도, 웹소설 등
 - 외부 사이트 게시글 : 웹문서 영역 등

게시가 중단된 게시물에 대해서는 재게를 요청할 수 있도록 개별 메뉴 기능을 제공하고 있으며, 해당 절차는 다음과 같이 진행된다.

[그림 2-4] 네이버 처리절차



게시중단(임시조치)시 해당 게시물의 게시자에게 게시중단 요청자명과 요청사유가 통지되며, 게시자로부터 30일 내 게시중단 요청에 대한 이의신청이 접수되면 요건을 심의하여 복원하거나 이의신청이 없는 경우에는

그대로 삭제하는 절차로 구성되어 있다. 다만, 게시중단 요청자가 별도로 방송통신심의위원회에 해당 게시물에 대한 심의신청이 가능하며, 이 경우 방송통신심의위원회 심의 완료 이전, 게시자의 이의신청 및 기간 경과(게시중단 후 30일)에 따라 게시물 복원이 가능하며, 이후 심의 결정내용에 따라 게시물 처리가 이루어진다.

(3) 다음카카오 정책

다음카카오는 서비스약관 제10조(권리의 귀속 및 저작물의 이용), 제11조(서비스 이용의 제한 및 중지)에서 관련 내용을 제시하고 있으며, 고객센터 사이트 내 ‘게시물 규제 정책’¹¹⁾에서 세부 운영원칙(권리침해 규정, 음란물 관련 규정, 불법 및 사회질서위반 규정, 기타 규정)을 안내하고 있다.

제3장 서비스의 이용

제10조(권리의 귀속 및 저작물의 이용)

- ① 회원이 서비스 내에 게시한 게시물 등(이하 “게시물 등”이라 합니다)의 저작권은 해당 게시물의 저작자에게 귀속됩니다.
- ② 게시물 등은 회사가 운영하는 인터넷 사이트 및 모바일 어플리케이션을 통해 노출될 수 있으며, 검색결과 내지 관련 프로모션 등에도 노출될 수 있습니다. 해당 노출을 위해 필요한 범위 내에서는 일부 수정, 복제, 편집되어 게시될 수 있습니다. 이 경우, 회사는 저작권법 규정을 준수하며, 회원은 언제든지 고객센터 또는 각 서비스 내 관리기능을 통해 해당 게시물 등에 대해 삭제, 검색결과 제외, 비공개 등의 조치를 취할 수 있습니다.

제11조(서비스 이용의 제한 및 중지)

- ⑤ 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 “정보통신망법”이라 합니다)의 규정에 의해 다른 회원의 공개된 게시물 등이 본인의 사생활을

11) <https://cs.daum.net/redbell/harm/policyArticle.html>.

침해하거나 명예를 훼손하는 등 권리를 침해 받은 회원 또는 제3자(이하 “삭제 등 신청인”이라 합니다)는 그 침해사실을 소명하여 회사에 해당 게시물 등의 삭제 또는 반박 내용의 게재를 요청할 수 있습니다. 이 경우 회사는 해당 게시물 등의 권리 침해 여부를 판단할 수 없거나 당사자 간의 다툼이 예상되는 경우 해당 게시물 등에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치(이하 “임시조치”라 합니다)를 최장 30일까지 취합니다.

⑥ 제5항에 의해 본인의 게시물 등이 임시조치된 회원(이하 “게시자”라 합니다)은 임시조치기간 중 회사에 해당 게시물 등을 복원해 줄 것을 요청(이하 “재게시 청구”라 합니다)할 수 있으며, 회사는 임시조치된 게시물의 명예훼손 등 판단에 대한 방송통신심의위원회 심의 요청에 대한 게시자 및 삭제 등 신청인의 동의가 있는 경우 게시자 및 삭제 등 신청인을 대리하여 이를 요청하고 동의가 없는 경우 회사가 이를 판단하여 게시물 등의 복원 여부를 결정합니다. 게시자의 재게시 청구가 있는 경우 임시조치 기간 내에 방송통신심의위원회 또는 회사의 결정이 있으면 그 결정에 따르고 그 결정이 임시조치 기간 내에 있지 않는 경우 해당 게시물 등은 임시조치 만료일 이후 복원됩니다. 재게시 청구가 없는 경우 해당 게시물 등은 임시조치 기간 만료 이후 삭제됩니다.

⑦ 회사는 서비스 내에 게시된 게시물 등이 사생활 침해 또는 명예훼손 등 제3자의 권리를 침해한다고 인정하는 경우 제5항에 따른 회원 또는 제3자의 신고가 없는 경우에도 임시조치(이하 “임의의 임시조치”라 합니다)를 취할 수 있습니다. 임의의 임시조치된 게시물의 처리 절차는 제5항 후단 및 제6항의 규정에 따릅니다.

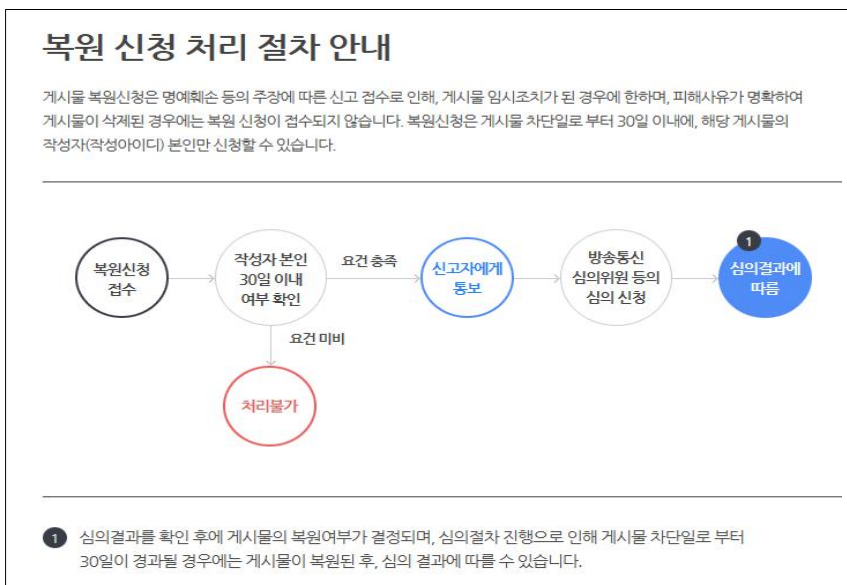
⑧ 회원의 게시물 등으로 인한 법률상 이익 침해를 근거로, 다른 회원 또는 제3자가 회원 또는 회사를 대상으로 하여 민형사상의 법적 조치(예: 형사고소, 가처분 신청·손해배상청구 등 민사소송의 제기)를 취하는 경우, 회사는 동 법적 조치의 결과인 법원의 확정판결이 있을 때까지 관련 게시물 등에 대한 접근을 잠정적으로 제한할 수 있습니다. 게시물 등의 접근 제한과 관련한 법적 조치의 소명, 법원의 확정 판결에 대한 소명 책임은 게시물 등에 대한 조치를 요청하는 자가 부담합니다.

‘게시물 규제 정책’은 방송통신심의위원회의 정보통신에 관한 심의규정에 기반하며 이를 위반할 경우 서비스 약관에 의거, 해당 게시물은 예고 없이 삭제되며 게시자는 아이디가 규제되어 서비스 이용에 제한을 받을 수 있다는 안내를 포함하고 있다. 여기서 ‘명예훼손 및 개인정보 침해’에 해당되는 내용으로 △전화번호, 주민번호, 실명 등의 개인정보를 포함하

고 있어 피해가 우려되는 내용, △타인의 사진, 영상 등을 무단으로 게재하여 사생활 및 인격권을 침해하는 내용, △해당 내용의 사실여부와 상관없이 특정 단체나 개인을 비방, 음해하는 내용, △욕설 및 저속한 표현으로 타인의 인격을 모독하거나 불쾌감을 주는 내용, △기타 정당한 권한 없이 타인의 권리를 침해하는 내용 등이며, 그 외 특정 단체, 개인의 영리를 위해 상업적인 내용을 홍보하는 경우도 해당된다고 제시하고 있다.

게시물 복원 신청은 온라인 접수나 서류 접수 방식으로 게시물의 작성자 본인만 신청 가능하며, 진행상황 조회 및 관련 법률, 사례 등도 제시하여 권리침해에 대한 이용자 이해를 꾀하고 있다.

[그림 2-5] 다음카카오 복원신청 처리절차



(4) SK커뮤니케이션즈(네이트) 정책

SK커뮤니케이션즈(네이트)는 서비스 이용약관 제2조(용어의 정의), 제18조(회원의 게시물에 대한 책임)에서 관련 내용을 제시하고 있으며, 개별서비스별로 게시물과 관련된 세부이용지침을 별도로 정하여 시행할 수 있다고 규정하고 있다.

제2조(용어의 정의)

- 9) 게시물 : 회원이 회사가 제공하는 서비스에 게시 또는 등록하는 부호(URL 포함), 문자, 음성, 음향, 영상(동영상 포함), 이미지(사진 포함), 파일 등을 말합니다.

제18조(회원의 게시물에 대한 책임)

- 1) 회사는 회원이 서비스에 게시하거나 전달하는 서비스내의 게시물이 다음 각 호의 경우에 해당한다고 판단되는 경우 사전 통지 없이 삭제할 수 있으며, 이에 대해 회사는 어떠한 책임도 지지 않습니다.
 - ① 회사, 다른 회원 또는 제3자를 비방하거나 중상모략으로 명예를 손상시키는 내용인 경우
 - ② 공공질서 및 미풍양속에 위반되는 내용의 게시물에 해당하는 경우
 - ③ 게시물의 내용이 범죄적 행위에 결부된다고 인정되는 내용인 경우
 - ④ 회사의 저작권, 제3자의 저작권 등 기타 타인의 권리를 침해하는 내용인 경우
 - ⑤ 회사가 정한 개별서비스별 세부이용지침에 반하는 내용인 경우
 - ⑥ 회사에서 제공하는 서비스와 관련 없는 내용인 경우
 - ⑦ 불필요하거나 승인되지 않은 광고, 판촉물을 게재하는 경우
 - ⑧ 타인의 ID, 명의 등을 무단으로 도용하여 작성한 내용이거나, 타인이 입력한 정보를 무단으로 위·변조한 내용인 경우
 - ⑨ 동일한 내용을 중복하여 다수 게시하는 등 게시의 목적에 어긋나는 경우
 - ⑩ 기타 관계 법령 및 회사의 개별서비스별 세부이용지침 등에 위반된다고 판단되는 경우
- 2) 회사는 개별서비스별로 게시물과 관련된 세부이용지침을 별도로 정하여 시행할 수 있으며, 회원은 그 지침에 따라 게시물(회원간 전달 포함)을 게재하여야 합니다.

신고자 및 게시자별 처리 절차 및 신고방법은 다음 [그림 2-6]과 같다.

[그림 2-6] SK커뮤니케이션즈(네이트) 처리절차 및 신고방법



① 자신의 권리가 침해되었다고 주장하는 회원 또는 이용자(신고자)는 신고서 및 증빙서류를 갖추어 회사에 당해 게시물에 대한 게재 중단 조치 요청, ② 회사는 소정의 소명절차를 통해 당해 게시물의 게재 중단 조치 후 게시자(피신고자)와 신고자에게 게재 중단 통보, ③ 게시물이 게재 중단된 날로부터 30일 이내에 재게시 요청이 없는 경우, 게시물은 영구히 게재 중단, ④ 게시자는 당해 게재 중단 조치에 대하여 근거가 없거나 부당하다고 판단될 경우, 게시물이 게재 중단된 날로부터 30일 이내에 재게시 요청서 접수를 통해 게시물에 대한 재게시 요청, ⑤ 게시물이 게재 중단된 날로부터 30일 이내에 게시자의 재게시 요청이 있는 경우, 게시물의 재게재 가능

제3장 국내외 법·제도

제1절 국내

제2절 국외

제3절 기타

제3장 국내외 법·제도

제1절 국내

광고 목적의 소비자 리뷰는 공정거래위원회의 ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률 및 시행령’, ‘부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시’, ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침’이 해당되며, 공유/전달 목적의 소비자 리뷰는 ‘전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률’, ‘정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’이 해당된다.

1. 표시·광고의 공정화에 관한 법률

표시·광고의 공정화에 관한 법률은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고를 할 때 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 한다(제1조 목적).

부당한 표시·광고 행위로는 1.거짓·과장의 표시·광고, 2.기만적인 표시·광고, 3.부당하게 비교하는 표시·광고, 4.비방적인 표시·광고를 규정하고 있다(제3조1항 부당한 표시·광고 행위의 금지).

구체적인 내용은 동법 시행령 제3조(부당한 표시·광고의 내용)에서 거짓·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것, ② 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것, ③ 부당하게 비교하는 표시·광고는 비교 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역(이하 “상품등”이라 한다)을

다른 사업자 또는 사업자단체(이하 “사업자등”이라 한다)나 다른 사업자 등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 것, ④ 비방적인 표시·광고는 다른 사업자등 또는 다른 사업자등의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 것으로 정의하고 있다.

제3조제1항을 위반하여 부당한 표시·광고 행위를 하는 경우에는 공정거래위원회는 해당 위반행위의 중지, 시정명령을 받는 사실의 공표, 정정광고 등 시정조치를 취할 수 있으며(제7조 시정조치), 표시·광고 행위가 제3조제1항을 위반한다고 명백하게 의심되는 경우, 그 표시·광고 행위로 인하여 소비자나 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위하여 긴급히 필요하다고 인정되는 경우에는 해당 표시·광고 행위의 일시 중지를 명할 수 있다(제8조 임시중지명령).

2. 부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시

해당 고시는 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 “법”이라 한다) 제3조제1항 각 호 및 동법시행령 제3조제1항 내지 제4항의 규정에 의한 부당한 표시·광고가 구체적으로 어떠한 경우에 해당되는지를 사업자, 사업자단체 및 일반국민에게 예시함으로써 부당한 표시·광고행위를 사전에 방지하고 부당한 표시·광고에 대한 법집행의 객관성과 투명성을 확보하는데 그 목적이 있다.

표시·광고의 기본 원칙은 소비자는 자기가 구매하고자 하는 상품 또는 용역(이하 “상품등”이라 한다)에 관하여 알 권리가 있고, 공급자는 자기가 판매하고자 하는 상품등에 관하여 소비자에게 알릴 권리가 있는 동시에 또한 알려주어야 할 의무가 있으므로 모든 상품등의 공급자는 이러한

자기의 권리와 의무를 각별히 유의할 필요가 있다.

이 고시에 예시된 사항은 일반 거래에서 흔히 나타나고 있는 대표적·공통적 사항만을 추출한 것으로 ① 사업자 자신, ② 가격, ③ 원재료, 성분, ④ 품질, 성능, 효능 등, ⑤ 규격, 용량, 수량 등, ⑥ 제조일자, 유효기간 등, ⑦ 제조방법, ⑧ 특징, ⑨ 원산지, 제조자, ⑩ 보증, ⑪ 용기, 포장, ⑫ 추천, 권장 등, ⑬ 용도, 사용방법, 주의사항 등, ⑭ 경쟁사업자 및 경쟁관계, ⑮ 누락, 은폐 등, ⑯ 기타 거래내용 및 거래조건에 관한 사항의 표시·광고 예시로 구성되어 있다.

3. 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침

해당 심사지침은 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조(부당한 표시·광고행위의 금지) 및 동법 시행령 제3조(부당한 표시·광고의 내용)의 규정에 의한 부당한 표시·광고를 심사함에 있어 추천·보증 등과 관련된 표시·광고에 관한 구체적인 처리기준을 제시함으로써 추천·보증 등과 관련하여 사업자의 부당한 표시·광고를 방지하는 한편, 진실한 정보제공을 통하여 소비자의 합리적인 소비활동에 기여할 수 있도록 하는데 목적이 있다.

적용범위는 사업자(사업자단체를 포함한다. 이하 같다)가 자기 또는 자기의 상품(용역을 포함한다. 이하 같다)에 대하여 표시·광고행위를 함에 있어서 추천·보증 등과 관련된 내용을 포함하여 행하는 표시·광고행위(추천·보증인이 광고주와의 경제적 이해관계에 따라 직접 소비자에게 추천·보증 등의 형태로 표시·광고하는 행위를 포함한다)에 적용된다.

일반 원칙으로는 ① 추천·보증 등의 내용이 ‘경험적 사실’에 근거한 경우에는 당해 추천·보증인이 실제로 경험한 사실에 부합하여야 하고, 추천·보증 등의 내용이 ‘전문적 판단’에 근거한 경우에는 해당 분야의 전문

적 지식을 보유한 추천·보증인의 합리적 판단에 부합하여야 한다. ② 추천·보증 등의 원래 내용이 광고주의 가공이나 재구성 등으로 왜곡되어서는 아니 된다. ③ 추천·보증인이 자신이 제시한 추천·보증 등의 내용을 사후에 변경하거나, 철회한 경우, 광고주는 당초 추천·보증 등의 내용을 계속해서 사용해서는 안된다. 또한, 추천·보증 등을 받은 제품이나 환경에 추천·보증 등을 변경할 사항이 있을 경우, 광고주는 추천·보증인에게 이러한 내용을 알리고 추천·보증 등을 재확보한 경우가 아니면 기존의 추천·보증 등을 계속 사용해서는 안된다. ④ 표시·광고내용이 추천·보증인이 추천·보증 등을 한 상품을 계속해서 사용하고 있는 것처럼 나타낸 경우, 추천·보증인은 추천·보증 등이 이루어진 시점에 당해 상품을 사용하고 있어야 한다. ⑤ 추천·보증인의 경험내용이나 판단내용이 일반 소비자들에게 보편적으로 발생하는 현상이 아니거나 학계·산업계 등 관련 전문분야에서 일반적으로 받아들여지고 있는 견해가 아닌 경우에는, 표시·광고의 전체적인 전달내용이 당해 경험내용이나 판단내용이 보편적으로 발생하거나 학계·산업계 등에서 일반적으로 받아들여지고 있는 견해인 것처럼 표현되어서는 아니 된다. ⑥ 광고주는 추천·보증인이 추천·보증 등을 하는 내용에 대한 입증 책임을 진다. 추천·보증 등의 내용이 소비자 등에게 추천·보증인의 개인적 경험을 넘어 일반 소비자들에게도 가능한 사실로 받아들여지는 경우에는 이에 대해서도 입증하여야 한다. ⑦ 광고주와 추천·보증인 사이의 경제적 이해관계를 공개하지 않았을 경우 부당한 표시·광고에 해당될 수 있다. 이 경우 추천·보증의 내용, 보통의 소비자가 받아들이는 인상, 경제적 이해관계를 공개하지 않는 행위가 소비자의 구매선택에 미치는 영향의 정도 등을 종합적으로 고려하여 부당성을 판단한다.

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.

여기서 경제적 이해관계를 표시하는 문구는 해당되는 각 게재물의 처음이나 마지막에 게재물 본문과 구별되게 표시하여야 하며, 글자 크기를 본문보다 크게 하거나, 글자색을 본문과 달리하는 등 소비자가 쉽게 인식하도록 게재하여야 한다는 기준과 권고문구를 제시하고 있다.

〈권고문구〉

1. 추천·보증 등의 대가로 현금, 물품 등을 지급받은 경우 ‘경제적 대가’ 또는 그에 상응하는 구체적 표현(현금, 상품권, 수수료, 포인트, 무료제품 등)을 사용하면서 다음과 같이 표기하여야 한다.

〈권고문구1〉 저는 위 00상품을 추천(보증, 소개, 홍보 등) 하면서 00사로부터 경제적 대가(현금, 상품권, 수수료, 포인트, 무료제품 등)을 받았음

〈권고문구2〉 ‘유료 광고’, ‘대가성 광고’ 등 경제적 이해관계가 명확히 드러나는 표현

4. 전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률

전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자가 허위의 구매후기를 게재하는 행위는 제21조(금지행위)제1항제1호 ‘거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위’에 해당된다. 법 제21조에 따라 이 법 위반행위의 방지 및 소비자피해의 예방을 위하여 관련 법령의 해석기준 제시 및 사업자의 자율 준수 유도를 위해 「전자상거래 등에서의 소비자보호 지침」을 운영하고 있다.

〈전자상거래 등에서의 소비자보호 지침〉

10. 사업자의 금지행위 관련

가. 법 제21조제1항제1호의 규정과 관련하여, ‘거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래’하는 행위를 예시하면 다음과 같다.

〈예시〉

- (1) 휴대폰으로 광고문자메세지를 전송하면서 ① 유료에 대한 표시를 하지 않거나, ② “연락했는데 연락이 없네요” 등의 표현을 쓰거나, ③ 당첨상술을 쓰는 방법 등에 의하여 소비자로 하여금 전화를 걸게 하는 경우
- (2) 휴대폰에 광고문자 메시지를 전송하거나 사이버몰에 광고를 하면서 해당 메시지를 삭제하거나 취소, 거부하는 버튼을 누르는 경우 자신의 번호 또는 사이트로 연결되게 하는 등의 기만적인 방법으로 자신의 번호나 사이트로 연결되도록 하는 경우
- (3) 인터넷상의 피광고를 하루에 일정횟수 보면 그 만큼의 할부금을 소비자의 계좌로 입금해 주는 조건으로 고가의 PC를 매우 저렴한 가격에 마련할 수 있는 기회라고 광고하여 구입하였으나, 실제로는 1~2개월 후에는 입금이 중단되는 경우
- (4) 실제로는 판매수량에 제한이 있음에도 불구하고 이를 표시하지 않고 시중가의 50%에 판매한다는 광고를 하여 소비자로 하여금 주문만 하면 구매할 수 있는 것으로 오인하게 한 경우
- (5) 사이버몰에서 판매하는 재화등의 품질 및 배송 등과 관련하여 사업자에게 불리한 이용후기를 삭제하거나 사업자에게 고용된 자 또는 사이버몰이 후원하고 있는 소비자로 하여금 거짓으로 사업자에게 유리한 이용후기를 작성하도록 한 경우
- (6) 사업자가 광고비를 받았다는 사실을 소비자에게 알리지 않고 ‘베스트, 추천, 기대, 화제’ 등의 명칭을 붙여 재화등을 소개함으로써 소비자로 하여금 재화등에 대한 합리적인 평가가 토대가 되어 추천된 재화등으로 오인하게 한 경우
- (7) 사업자가 숙박, 식사, 레저활동 등을 결합한 여행 상품을 판매하면서 여행 관련 상품들의 주요 정보를 보여주는 자신의 사이버몰 내 화면에 결합상품 중 일부만 포함된 가격을 해당 결합상품의 가격인 것처럼 표시함으로써 해당 결합상품을 실제 가격보다 저렴한 상품인 것으로 오인하게 한 경우
- (8) 사업자에게 고용된 자가 대량으로 재화등을 구매한 후 취소하는 방법으로 재화등의 구매자 수를 과장하여 표시함으로써 소비자에게 인기있는 재화등으로 오인하게 한 경우

5. 정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률

정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률은 정보통신망의 이용을 촉진하고 정보통신서비스를 이용하는 자의 개인정보를 보호함과 아울러 정보통신망을 건전하고 안전하게 이용할 수 있는 환경을 조성하여 국민 생활의 향상과 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 한다(제1조).

소비자 리뷰에 특정 제품(서비스)을 부정적으로 평가하는 내용이 있고, 그 리뷰에서 다루어진 제품(서비스) 또는 그 사업자를 특정할 수 있다면 사업자는 해당 법 제44조의2(정보의 삭제요청 등)에 따라 해당 리뷰가 게재된 게시판 운영자에게 명예훼손 등의 권리가 침해되었다고 주장하며, 임시조치를 요구할 수 있다.

이러한 요구를 받는 정보통신서비스 제공자는 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에 30일 이내의 기간 동안 해당 소비자 리뷰에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 임시조치를 취할 수 있다(제44조의2제4항).

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 처리한 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 공시하는 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 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.

제44조의3(임의의 임시조치) ① 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보가 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해한다고 인정되면 임의로 임시조치를 할 수 있다

② 제1항에 따른 임시조치에 관하여는 제44조의2제2항 후단, 제4항 후단 및 제5항을 준용한다.

제2절 국외

국제 표준으로 ISO/CD 20488 ‘Online Consumer Reviews’(2014), OECD ‘Consumer Protection in E-commerce’(2016) Recommendation 중 Consumer Endorsement에 대한 내용이 있으며, 지침 형태로 EU Directive 2005/29/EC ‘Unfair Commercial Practices Directive’(2005)가 있다.

미국은 ‘The FTC’s Endorsement Guides’(2015)가 있으며, 2016년 4월 현재 하원에서 ‘Consumer Review Fairness Act’(2016) 제정을 추진 중에 있다. 가이드라인 형태로 호주 ACCC의 ‘A Guide for Business & Review Platforms’(2013)가 있으며, 프랑스 AFNOR의 ‘Opt-in Standard for the Online Consumer Reviews’ 등이 있다.

그 외, 영국 CMA가 발간한 ‘Online Reviews and Endorsements Report’(2015) 내용 중 기업 및 리뷰 사이트가 참고할 수 있도록 리뷰 작성·관리 기준 등이 포함되어 있다.

〈표 3-1〉 주요국 관련 법·제도, 가이드라인

국가	년도	형태	관련 기관	법·제도, 가이드라인
국제	2014	표준	ISO	ISO/CD 20488 “Online Consumer Reviews”
국제	2016	권고	OECD	Consumer Protection in E-commerce (Consumer Endorsement 언급)
EU	2005	지침	Directive 2005/29/EC	“Unfair Commercial Practices Directive”
미국	2015	가이드	FTC	The FTC’s Endorsement Guides
	2016	법령	2016.4 하원 발의	Consumer Review Fairness Act of 2016 추진 중 (Consumer Review Freedom Act of 2015 후속)

호주	2013	가이드	ACCC(Australian Competition & Consumer Commission)	A Guide for Business & Review Platforms
프랑스	2013	표준	AFNOR (French Association for Standardization)	Opt-in Standard for the Online Consumer Reviews
영국	2008	법령	CMA(Competition & Markets Authority)	The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008
	2015	기타	CMA(Competition & Markets Authority)	Online Reviews and Endorsements Report(내용 언급)

자료 : UK_EPRS(2015), "Online Consumer Reviews-The Case of Misleading or Fake Reviews".

1. 미국 Consumer Review Fairness Act of 2016

2016년 4월, 미 하원에서 ‘소비자 리뷰 공정화에 관한 법안(Consumer Review Fairness Act of 2016)’을 발의하였다 해당 법안은 사업자가 소비자와 계약을 통해 부정적인 리뷰를 남기는 것을 금지하는 행위 등을 규제하는 목적으로, 소비자가 상품(서비스) 이용 등에 대한 경험이나 평가를 리뷰를 통해 자유롭게 개진할 수 있는 소비자의 표현의 자유 보장을 담고 있다.

그간 미국 사업자들은 제품 판매 등의 과정에서 소비자들에게 ‘회사와 제품에 대한 비방금지조항(Non-disparagement Clauses)’을 제시하는 방법으로 불리한 리뷰가 게재되는 것을 제한해 왔는데 동 법안에서는 사업자들이 소비자에게 상품 또는 서비스를 판매 또는 임대하는 과정에서 ① 서면, 구두, 화보, 전자적 수단 등 기타 다양한 수단을 활용하여 상품, 서비스뿐만 아니라 사업자에 대한 후기를 개시하는 것을 제한하거나 금지하는 내용, ② 상품 이용 등에 대한 리뷰를 남기는 소비자에게 수수료 등을 부담시킬 수 있도록 하는 내용 등을 담은 계약을 체결하는 경우 해당

조항을 무효화하도록 규정하고 있다¹²⁾.

계약서(Form Contract)에서 무효로 간주되는 표준 규정들이 본 법안 하에서는 아래 각 항에 영향을 주는 것으로 해석되지 않는다.

- 기밀유지에 대한 법적 의무
- 명예훼손에 대한 민사소송
- 영리법인의 직원이나 독립 하청업자가 특정 당사자의 재산에 대하여 상업적인 목적으로만 사용하려는 의도로 관련 사진이나 동영상
을 만들 경우 동 당사자가 그에 대한 조건들을 설정할 수 있는 권리

동 표준들은 동 당사자가 소유나 운영 및 통제하고 있는 인터넷 웹사이트나 웹페이지에 다음 각 항에 해당하는 콘텐츠를 삭제하거나 이들의 공개적인 표시를 거부할 수 있는 어떠한 권리에도 영향을 주는 것으로 해석되지 않는다. (1) 개인적인 정보나 타인의 초상화를 담고 있거나, 인종이나 성별, 성적 성향, 민족성 및 기타 고유한 특징에 대하여 비방, 모욕하거나 외설적, 저속, 성적으로 노골적이거나 부적절한 내용을 담고 있고, (2) 동 당사자의 웹사이트에서 제공되거나 구할 수 있는 재화나 용역과 관련이 없거나, 혹은 (3) 분명히 허위이거나 오도하는 콘텐츠가 이에 해당된다.

또한, (1) 영업비밀이나 영업/재무정보, (2) 인사나 진료기록, (3) 법 집행 기록, (4) 불법적인 내용이거나 한 당사자에게 제거나 표시거부를 할 수 있는 권리가 있는 내용, 또는 (5) 컴퓨터 바이러스나 기타 잠재적으로 해가 될 수 있는 컴퓨터 코드나 프로세스, 응용 프로그램 및 파일 등에 대해 공개나 제출을 금지하거나 삭제 권리를 보장하는 항목을 규정하고

12) 이승진(2016), '미국, 소비자의 자유로운 리뷰 개진을 위한 법률 제정 추진' 내용 중 일부, KCA Consumer Policy Trends & Issue.

있으면 무효로 간주되지 않는다.

또한, 소비자의 권리 보장을 위해 주의 법무부장관과 소비자보호 담당 직원은 당해 주에 거주하는 소비자를 대신하여 동 법안과 관련하여 불공정한 행위를 한 사업자에 대한 소송을 제기할 수 있으며, FTC는 사업자들이 동법을 준수할 수 있도록 비구속적 모범사례를 마련·제공하는 것을 내용으로 하고 있다.

〈표 3-2〉 법안의 주요 내용

SEC. 2. CONSUMER REVIEW PROTECTION

(A) 정의 (생략)

(b) 소비자 리뷰를 방해하는 계약의 무효

- (1) 일반론: 제(2)와 (3)항에 규정된 것은 예외로 하되 계약서의 규정이 아래와 같을 경우에는 원천적으로 무효이다
 - (A) 계약당사자인 개인이 관련 의사소통에 관여하는 것을 금지 또는 제한한다
 - (B) 계약당사자인 개인이 관련 의사소통에 관여하는 것에 대하여 불이익을 부과한다
 - (C) 개인 자체나 개인이 제공하는 재화나 용역에 대한 합법적인 각종 다른 관련 의사소통에서 개인 리뷰나 피드백 콘텐츠에 대한 지적재산권을 제3자에게 직접 양도하거나 계약당사자인 개인에게 양도를 요구한다. 단, 동 콘텐츠의 사용에 대한 비독점 라이선스의 경우는 예외이다
- (2) 해석 규칙: 제(1)항의 어떠한 내용도 아래 각 항에 영향을 주는 것으로 해석되지 않는다
 - (A) 법적으로 부여되는 기밀유지 의무 (대리인 안내 포함)
 - (B) 명예훼손에 대한 민사소송 원인이나 기타 유사한 소송 원인
 - (C) 당사자가 소유나 운영 및 통제하고 있는 인터넷 웹사이트나 웹페이지에 다음 각 항에 해당되는 관련 의사소통의 각종 콘텐츠를 삭제하거나 이들의 공개적인 표시를 거부할 수 있는 당사자의 권리
 - (i) 개인 정보나 타인의 초상화를 담고 있거나, 인종이나 성별, 성적 성향,

민족성 및 기타 고유한 특징에 대하여 비방, 모욕하거나 외설적, 저속, 성적으로 노골적이거나 부적절한 내용

(ii) 당사자의 웹사이트나 웹페이지에서 제공되거나 구할 수 있는 재화나 용역과 관련이 없는 것

(iii) 분명히 허위이거나 오도하는 내용

(D) 영리법인의 직원이나 독립 하청업자가 특정 당사자의 재산에 대하여 상업적인 목적으로만 사용하려는 의도로 관련 사진이나 동영상 등을 경우 동 당사자가 그에 대한 조건들을 설정할 수 있는 권리

(3) 예외: 계약 규정이 아래 각 항의 공개나 제출을 금지하거나 온라인 소비자 리뷰나 언급을 주관하는 개인이나 기업이 이것들을 삭제할 수 있는 권리를 보장하는 한, 제(1)항은 적용되지 않는다

(A) 한 개인으로부터 취득한 영업비밀이나 영업/재무 정보와 특허로 간주되거나 비밀인 정보

(B) 인사나 진료 기록 및 기타 유사한 정보로서 공개하면 개인의 사생활보호에 대한 부당한 침해가 분명히 성립될 수 있는 것

(C) 법 집행을 위한 목적으로 작성된 기록이나 정보로서 공개하면 개인의 사생활보호에 대한 부당한 침해가 분명히 성립될 수 있는 것

(D) 불법적인 내용이거나 기타 제(2)(C)항의 요건들에 해당하는 콘텐츠

(E) 컴퓨터 바이러스나 기타 잠재적으로 해가 될 수 있는 컴퓨터 코드나 프로세스, 응용 프로그램 및 파일을 담고 있는 콘텐츠

(C) (생략)

(d) 위원회에 의한 집행

(1) 부당하거나 기만적인 행위 또는 관행: 'Federal Trade commission Act' 제 5(a)(2)조(15 U.S.C. 45(a)(2))에 의거 위원회에게 권한이 위임된 한 개인이 제(c)항을 위반하면 동 법 제18(a)(1)(B)조(15 U.S.C. 57a(a)(1)(B))에 규정된 부당하거나 기만하는 행동이나 관행에 대한 정의 규정을 위반한 것으로 처리된다

(2) 위원회의 권한

(A) 일반원칙: 위원회는 본 조항을 집행함에 있어 'Federal Trade commission Act'(15 U.S.C. 41 이하 참조)의 모든 조건과 규정들이 본 법안에 통합된 것과 동일한 방식과 수단으로 동일한 관할권과 권한 및 의무를 갖고 집행해야 된다.

(B) 특허와 면책특권: 본 조항을 위반하는 어떠한 사람도 'Federal Trade commission Act'(15 U.S.C. 41 이하 참조)에 규정된 벌칙과 특허 및 면책특권에 따라야 한다.

(e) 주(州)에 의한 집행

- (1) 권한: 제(c)항에 적용되는 사람이 동 조항을 위반하는 행동에 관여하여 관할구역 주민의 이익이 위협이나 악영향을 받았거나 현재 받고 있다고 믿을 만한 근거를 해당 주의 법무장관이 갖고 있는 경우에는 제(2)항에 의거 동 법무장관은 관할구역 주민을 대신하여 미국의 적절한 지방법원에 국가후견 형식으로 적합한 구제를 위한 민사소송을 제기할 수 있다
- (2) 연방거래위원회의 권리:
 - (A) 동 위원회의 통보:
 - (i) 일반론: 제(iii)항에 규정된 것은 예외로 하되 한 주의 법무장관은 제(d)(1)조에 규정된 사람에 대하여 민사소송을 개시하기 전에 제(1)조에 의거 동 소송을 제기할 의사가 있다는 것을 위원회에 서면 통보해야 한다
 - (ii) 내용: 민사소송과 관련하여 제(i)항에 따라 필요한 통보서에는 민사소송을 개시하기 위해 제출된 고소장 사본을 동봉해야 한다
 - (iii) 예외: 제(1)항에 의거 민사소송을 개시하기 전에 제(i)항에 의해 필요한 통보를 제공하는 것이 현실적으로 불가능할 경우 해당 법무장관은 동 소송을 제기하는 즉시 위원회에 통보해야 한다
 - (B) 연방거래위원회의 개입: 동 위원회는 아래와 같이 할 수 있다
 - (i) 제(d)(1)조에 규정된 사람에 대하여 제(1)항에 의거 법무장관이 제기한 각종 민사소송에 개입할 수 있다
 - (ii) 개입할 경우에는
 - (I) 민사소송에서 발생하는 모든 사안들에 대하여 의견을 말할 수 있다
 - (II) 민사소송의 결정에 대하여 항소를 제기할 수 있다

(이하 생략)

2. 영국 Online Reviews and Endorsements Report

영국 CMA(Competition & Markets Authority)는 2015년 6월, 온라인 리뷰 및 보증에 대한 정의부터 유형 분류, 리뷰 제공 효과, 리뷰 사이트 관련 현황 파악 및 검토, 시사점 제안, 소비자조사 결과 등을 담은 보고서를 발간하였다.

여기에는 기업과 리뷰 사이트가 취해야 하는 조치를 포함하고 있는데,

(1) 기업은 소비자들에게 긍정적인 평가(고객인 척 하거나, 자사나 타사의 재화나 용역에 대한 거짓 의견 작성)에 대한 대가로 유인책을 제공하지 말아야 하며, 광고와 유료 판촉행사가 유료 콘텐츠라는 것을 소비자들이 분명히 인식할 수 있게 해야 하며, (2) 리뷰 사이트는 리뷰들이 어떻게 취합 및 점검되는지를 분명히 명시해야 하며, 모든 평가(부정적인 평가 포함)들은 진실되고 합법적이라는 전제 하에 공개해야 하며, 평가들이 편집되거나 전혀 공개되지 않을 수 있는 상황(예: 욕설이나 명예훼손적인 표현이 포함되어 있는 경우)들을 설명해야 한다고 제안하고 있다.

또한 기업들과의 상업적 관계(관련 랭킹에 어떠한 영향을 주는지 포함)를 공개하고, 광고와 유료 판촉활동들을 분명히 구분시키며, 거짓 리뷰를 감지하고 삭제할 수 있는 적절한 절차를 마련하는 것 등도 언급하고 있다.

보다 구체적으로 리뷰·보증 관련 작성·관리 기준을 정리하면, (1) 자회사 혹은 타 기업에 대한 거짓 리뷰를 소비자로 위장하여 작성해서는 안 됨, (2) 광고성 혹은 소정의 대가를 받고 작성된 게시물인 경우 그 사실이 독자들에게 알려져야 함(비금전적 대가의 경우에도 동일), (3) 리뷰가 어떻게 수집되고 검토되었는지 명확하게 드러나야 함, (4) (부정적인 리뷰라 하더라도) 모든 리뷰를 공개해야 하며, 사실이며 합법적인 리뷰를 게시해야 함, (5) 편집된 리뷰가 있다면 그 사유를 밝혀야 함(예-욕설, 명예훼손적 표현 등), (6) 소비자 리뷰의 이유없는 게시 지연(delay)이 발생하지 않도록 해야 함, (7) 리뷰 대상 기업과의 상업적 관계는 모두 공개되어야 하며, 이 관계가 기업에 대한 평가와 순위매김에 어떠한 영향을 미쳤는지 밝혀야 함, (8) 모든 광고, 대가성 홍보 등에 대해 명확히 밝혀야 함, (9) 거짓 리뷰를 발굴해내기 위한 적절한 절차를 마련해야 할 것 등이다.

3. 호주 A Guide for Business & Review Platforms

호주 ACCC(Australian Competition & Consumer Commission)는 2013년 리뷰 플랫폼과 기업을 대상으로 온라인 소비자 리뷰에 관한 가이드라인을 제시하였다.

우선, 세가지 기본 원칙(Principles)은 다음과 같다.

- 첫번째 기본 원칙 : 리뷰 사이트와 기업 사이의 상업적 관계에 대해 투명하게 밝힐 것
 - 리뷰 플랫폼과 리뷰 대상 기업 또는 리뷰를 작성한 소비자들 사이에 상업적 관계가 존재한다는 사실과 그로 인해 리뷰 내용이 영향을 받았을 수 있다는 사실을 명확히 밝혀야함
- 두번째 기본 원칙 : 소비자를 오도하는 리뷰를 게재하지 말 것
 - 공정한 방식으로 게재되었다 하더라도 사실상 리뷰가 다음 주체들에 의해 작성되었다면 소비자를 오도할 수 있음
 - 리뷰 대상 기업
 - 리뷰 대상 기업의 경쟁 기업
 - 위의 두 기업의 원조를 받은 제3의 마케팅 회사
 - 제품을 사용해보지 않았으나 리뷰를 작성하도록 돈을 받은 제3자
 - 제품을 사용해보았으나 경제적 또는 비경제적 이익을 제공받고 공정하지 않은 리뷰를 작성한 자
- 세번째 기본 원칙 : 소비자 오도를 일으킬 수 있는 생략 또는 편집하는 행위를 하지 말 것
 - 소비자 리뷰의 선택적 삭제 또는 편집, 특히 부정적 리뷰에 대한 리뷰 플랫폼 사업자의 편집은 소비자를 오도시킬 수 있음

리뷰 플랫폼 사업자를 위한 가이드라인은 총 6가지 기준 하에 제시하고 있다.

1) 리뷰 대상 기업과의 상업적 관계를 공개할 것

- (배경) 소비자들은 일반적으로 리뷰 플랫폼 상의 리뷰들이 플랫폼 사업자와 기업 사이의 상업적 관계로부터 자유로울 것이라 기대하나 실상은 그렇지 못함. 이에 ACCC는 플랫폼 사업자와 리뷰 대상 기업 사이의 상업적 관계가 리뷰의 내용 또는 소비자 평점 등에 영향을 미칠 것을 우려하고 있음
- 가이드라인
 - 리뷰 대상 기업과 플랫폼 사업자 사이의 상업적 관계를 공개 (Disclosure)¹³⁾할 것을 권고하며, 아래 박스에 제시된 문구가 리뷰 플랫폼 상에 명확하게 게시될 것을 요구함
 - 명확한 게시란 상업적 관계의 존재를 별도의 페이지를 마련하여 표시하는 것이 아님. 일반적으로 상업적 관계의 영향은 통합 리뷰, 예를 들어 5점 별점과 같은 결과에 반영될 가능성이 가장 높기에 명확한 게시는 이들 통합 리뷰에 가장 가까운 위치에 게시되는 것을 말하며, 공간에 제약이 있을 시 팝업 박스를 이용하는 것은 허용됨

* [OOO(리뷰 플랫폼)]은 [OOO(리뷰 대상 기업)]으로부터 본 사이트 이용에 관한 수수료/비용을 받았습니다.

* [OOO(리뷰 플랫폼)]은 [OOO(리뷰 대상 기업)]에게 광고를 판매하였습니다.

13) 여기서 공개(Disclosure)란 1) 상업적 관계의 존재와 그 영향에 관해 명확하게 설명하는 것, 2) 상업적 관계에 의해 리뷰가 편집되고 가공되어 그렇지 않은 리뷰보다 그 내용이 향상된 경우를 구분하는 것을 의미함.

2) 거짓 소비자 리뷰를 추적하고 삭제할 것

- (배경) 리뷰 플랫폼 사업자들은 거짓 리뷰를 추적하고 삭제함으로써 리뷰 플랫폼의 진실성을 확보하고 소비자에게 유용한 정보를 제공하고자 노력
- 가이드라인
 - 플랫폼 사업자에게 리뷰 대상 기업 또는 경쟁 기업에 대한 리뷰가 거짓이라는 증거가 있을 때, 그 리뷰는 지속적으로 모니터링되거나 또는 제거될 수 있어야 함
 - 많은 리뷰 플랫폼 사업자들이 거짓 리뷰를 추적·제거하기 위한 절차를 가지고 있음. 일반적으로, 아래 박스와 같은 리뷰에 대한 반응적 대응(Reactive, 소비자 신고에 의존하는 경우)과 선제적 대응(Proactive, 자동시스템 또는 내부 매뉴얼 적용)의 두 방식이 활용됨

- * 특정 제한된 기간 안에 평가가 '폭등(Spike)'한 기업 리뷰
- * 동일한 email 또는 IP 주소로부터 반복적으로 작성된 리뷰
- * 동일한 기업, 상품(서비스)에 대해 비정상적으로 유사 방식으로 쓰여진 리뷰. 예로, 유사한 이메일 주소, 사용자 이름, 비밀번호 또는 IP 주소 등이 사용된 경우
- * 과하게 긍정적인 또는 '홍보성 문구'로 쓰여진 리뷰
- * 말이 되지 않는 리뷰
- * 동일한 기업 또는 상품에 대한 타 리뷰와 정확하게 같은 표현을 사용한 경우

3) 인센티브가 제공된 소비자 리뷰

- (배경) 대가성(예-후속 구매 시 소비자에 할인 제공 등)으로 작성된 소비자 리뷰는 리뷰 결과를 긍정적으로 변화시키고 경우에 따라 소비자들을 오도할 수 있음

- 가이드라인

- 리뷰 플랫폼이 리뷰 작성에 대한 인센티브를 제공할 때에는 그 사실을 아래와 같은 문구를 활용하여 플랫폼에 명확하게 표시하여야 함

* [OOO(리뷰 대상 기업)]에 대한 일부 또는 모든 리뷰어들은 리뷰 작성의 대가로 [OOO(리뷰 플랫폼)]으로부터 바우처(또는 소정의 대가)를 받았습니다.

- 리뷰 플랫폼이 특정 기업에 대한 리뷰의 갑작스러운 또는 예상하지 못한 증가(Spike)를 발견하게 되는 경우, 리뷰 플랫폼 사업자는 리뷰 대상 기업에 인센티브의 제공 사실을 확인한 후 인센티브 제공 사실을 공개하거나 해당 리뷰를 삭제하는 등의 적절한 조치를 취해야 함
- 단, 리뷰 작성에 대한 인센티브 제공 사실을 공개할 때 인센티브 영향에 의해 작성된 리뷰를 구분하여 그 사실을 공개할 필요는 없으며 아래와 같은 문구를 리뷰 페이지에 공개하는 것으로 충분함

* [OOO(리뷰 대상 기업)]은 최근 그들의 고객에게 리뷰 작성에 대한 금전적 또는 기타 인센티브를 제공하였습니다. 이 기업에 대한 소비자 리뷰는 대가에 의해 작성된 것일 수 있습니다.

* [OOO(리뷰 대상 기업)]은 소비자의 리뷰 작성을 촉진시키기 위해 [OO기간, O일]동안 인센티브를 제공하였습니다. 이 기간 동안 작성된 리뷰는 대가에 의해 작성된 것일 수 있습니다.

4) 믿을 수 있는 소비자 리뷰의 누락과 과장된 평점 리뷰

- (배경) 리뷰 플랫폼 사용자들은 개별 리뷰보다는 별점과 같은 순위 정보에 더 많은 관심을 가짐. 검색엔진에서 관련어를 검색했

을 때에도 평점 정보가 보다 즉각적으로 제공되기에 평점 정보는 개별 리뷰보다 영향력이 크다 할 수 있음

- 가이드라인

- 거짓, 공격적, 관련성이 없는 리뷰 삭제는 온라인 리뷰 플랫폼들의 일반적인 플랫폼 관리 수단임. 건전성이 의심되는 소비자 리뷰의 삭제 또는 숨김은 플랫폼의 신뢰도를 관리하기 위한 차원일 뿐 소비자를 오도하는 행위라고 보기 어려움
- 다만, 리뷰 플랫폼 사업자는 이러한 삭제/숨김 행위가 리뷰 대상 기업과의 상업적 관계에 기반하거나 소비자를 오도하기 위한 목적 하에 행해지는 것이 아님을 명확히 해야 하며, 리뷰 플랫폼 사업자들은 소비자 리뷰가 언제 어떠한 이유에서 제거되었는지 명확하게 설명할 수 있는 근거 기준을 마련할 필요가 있음
- 한편 별점과 같은 집약된 평점정보(Aggregated Rating)가 제공되는 경우, 리뷰 플랫폼 사업자는 그 정보가 몇 건의 소비자 리뷰에 기반하여 산출된 것인지 밝힐 필요가 있음(예-24명의 리뷰어로부터 별 3개를 받음)

5) 부정적 리뷰를 받은 기업에 대한 대응

- (배경) 리뷰 대상 기업들은 부정적 리뷰의 결과가 그들의 명성에 미칠 영향에 대해 우려함
- 가이드라인
 - 부정적 리뷰의 내용이 거짓으로 의심되는 경우, 그 리뷰는 조사되고 삭제될 필요가 있겠으나, 부정적 리뷰에 대한 리뷰 대상 기업의 항의를 이유로 플랫폼 사업자가 해당 리뷰를 삭제하는 것은 부적절함

6) 리뷰 플랫폼에 대한 법적 위협

- (배경) 리뷰 플랫폼 사업자들이 부정적 리뷰의 게재를 이유로 리뷰 대상 기업으로부터 명예훼손에 관한 법적 대응 위협을 받는 경우가 존재
- 가이드라인
 - 호주 법률에 근거하면 사업자에 대한 비방은 제한된 조건 하에서 허용되기에 리뷰 플랫폼 사업자들은 명예훼손 관련 법률에 대해 이해하고 그에 따라 대응할 필요가 있음

마지막으로 리뷰 대상 기업을 위한 가이드라인은 총 3가지 기준 하에 제시하고 있다.

1) 기업에 의해 작성된 소비자 리뷰

- (배경) 기업에 의해 작성된 리뷰, 예를 들어 제품(서비스)을 경험해 보지 않은 채 작성된 경쟁 기업에 대한 부정적 리뷰 등은 소비자를 오도할 수 있음
- 가이드라인
 - 상품(서비스)을 경험해보지 않은 채 리뷰를 작성해서는 안 됨
 - 자사 또는 경쟁사의 상품(서비스)을 경험해보지 않은 소비자에게 리뷰를 작성하도록 요청해서는 안 됨
 - 기업과 리뷰어 사이에 개인적 관계에 대해 밝히지 않은 채 가족 또는 친구에게 리뷰를 작성해달라고 부탁해서는 안 됨

* 예) 기업체를 소유한 A씨가 프리랜서 노동자들을 위한 사이트에 100개의 제품 리뷰에 대해 100달러를 지불하겠다고 광고한 경우, 이는 소비자를 오도하는 행위에 해당

2) 인센티브가 제공된 소비자 리뷰

- (배경) 앞서 언급한 바와 같이 일부 리뷰는 리뷰 작성을 촉진시키기 위한 기업의 인센티브를 제공받아 작성됨
- 가이드라인
 - 인센티브는 아래와 같은 제한된 조건 하에 제공되어야 함
 - ① 인센티브는 부정적, 비판적 리뷰를 제공하는 소비자와 긍정적 리뷰를 작성하는 소비자 모두에게 동등하게 제공되어야 함
 - ② ①의 사실이 리뷰를 작성하는 소비자에게 명확히 알려져야 함
 - ③ 인센티브를 받아 작성된 리뷰를 읽는 소비자들에게 인센티브의 제공 사실이 명확하게 공개되어야 함

[부적절한 사례]

리뷰를 작성하고 왜 제품 또는 서비스가 마음에 들었는지 이야기해주세요!
작성된 리뷰가 우수 리뷰를 선정되면 XYZ 태블릿을 드립니다.
간단한 리뷰를 작성한 후 그 내용을 복사하여 이메일로 보내주세요.

[적절한 사례]

사용 중인 기기에 대한 소비자의 의견을 듣고자 합니다.
당신의 의견은 온라인 구매를 희망하는 다른 소비자들에게 도움이 될 것입니다.
리뷰 작성에 대한 감사 표시로 추후 본사 제품 구매 시 10%의 할인 혜택을 드립니다.
다. 본사는 제품에 대한 당신의 진솔한 의견을 기대합니다.

3) 거짓인 부정적 리뷰에 대한 대응

- (배경) 거짓으로 작성된 소비자의 부정적 리뷰는 소비자들에게 해당 기업에 대한 부정적 인식을 심어줄 수 있음. 이에 기업들은 거짓으로 작성된 부정적 리뷰에 대해 리뷰 플랫폼 사업자에게 항의할 권리가 있음
- 가이드라인
 - 리뷰 플랫폼이 기업에 대한 개인적 양값음의 수단으로 사용되어서는 안됨. 개인적 양값음의 대상이 된 기업은 리뷰 플랫폼 사업자에게 해당 사실을 알리고, 양값음을 목적으로 작성된 리뷰를 변별해내도록 요청해야 함

제3절 기타

최근 Luca(2016)¹⁴⁾의 소비자리뷰 평점사이트인 엘프닷컴(Yelp.com) 사례 연구에 따르면, 음식점에 대한 온라인 소비자 리뷰가 음식점의 판매 수입에 상당한 영향을 주는 것으로 나타났다. 미 시애틀의 6만 개 이상의 음식점들의 수입 관련 데이터와 엘프닷컴(Yelp.com)의 별점 자료를 연계한 통계자료(2003~2009년)에 따르면, 엘프닷컴(Yelp.com) 리뷰에서 별점이 한개 증가할 때 평균적으로 음식점 수입이 5~9% 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 온라인 소비자 리뷰의 효과가 소비자정보 측면을 넘어 시장 경제 차원으로까지 영향력을 미치고 있음을 보여주는 것으로 사업자와 소비자간 정보 비대칭 해소 뿐 아니라 시장 효율화를 꾀하는 도구로 작동하고 있음을 알 수 있다.

엘프닷컴(Yelp.com)에서는 다양한 가이드라인 내용을 웹사이트에 제공하고 있는데 이중 리뷰 가이드라인(Review Guidelines) 내용은 다음과 같다¹⁵⁾.

- 개인 경험 : 우리는 다른 사람으로부터 들은 것이 아닌, 소비자가 직접 체험한 경험을 듣고 싶습니다. 일반화와 근거 없는 판단을 내리지 말고 당신의 이야기를 들려주시기 바랍니다
- 정확성 : 당신의 리뷰는 정확한 사실을 바탕으로 작성되어야 합니다. 자유롭게 의견을 말하되, 경험을 과장하거나 잘못 전달하지 마세요. 우리는 사실관계에 대한 분쟁에서 어느 편도 들지 않습니다. 그러므로 우리는 당신의 리뷰에 대해 당신 스스로 책임지기를 기대합니다.
- 리뷰 업데이트 : 리뷰는 새로운 경험을 반영하여 업데이트 되어야 합니다. 과거에 당신이 작성한 동일한 내용을 말하지 마세요. 만일 과거 경험에서 새로운 시사점(insight)이 있다면 새롭게 업데이트 하는 대신 당신의 리뷰를 수정하시면 됩니다.

14) Luca Michael(2016), "Reviews, Reputation and Revenue: The Case of Yelp.com", HBS Working Paper 12-016.

15) <https://www.yelp.com/guidelines>

UK_EPRS(2015) 보고서에 따르면, 프랑스 AFNOR(French Association for Standardization; 프랑스 규격협회)의 'Opt-in Standard for the Online Consumer Reviews'에 온라인 리뷰에 대한 핵심 원칙과 요건을 다음과 같이 제시하고 있다. △구매자 리뷰를 돈으로 사는 것이 금지되며, 필요할 경우에는 리뷰를 게시한 소비자들의 신원을 밝힐 수 있다. △제품이나 용역이 실제로 구매 또는 사용됐다는 증거를 제시하는 것은 선택 사항이다. △일단 온라인에 게시된 리뷰들은 편집할 수는 없지만, 리뷰 작성자들은 이것들을 오프라인에서 취할 수 있는 권리가 있다. △가장 최근에 형성된 여론은 우선적으로 게시될 필요가 있다. △기준도 역시 종합순위를 산출할 때 이용하는 방법과 화면에 보이는 종합순위에 새로운 순위를 통합하기까지 걸리는 기간과 관련하여 투명성이 요구된다. 또한 △7일 안에 공개되는 무료 답변에 대한 권리도 언급되어 있다.

제4장 대표적 분쟁 사례 및 소비자 이슈

제1절 온라인 소비자 리뷰 관련 대표
분쟁사례

제2절 소비자 관점에서 본 이슈

제4장 대표적 분쟁 사례 및 소비자 이슈

제1절 온라인 소비자 리뷰 관련 대표 분쟁 사례¹⁶⁾

거짓 목적의 소비자 리뷰에 대한 대표적 사례는 2014년 하이트진로 직원들의 오비맥주(카스)에 대한 허위사실 유포 관련 내용으로 정보통신망법 상 명예훼손 혐의로 입건, 유학 관련 경쟁업체인 학원에 대한 악의적인 댓글, 경쟁 식당 돈을 받고 가짜 리뷰를 작성한 홍보대행사, 이른바 ‘쥐식빵’ 사건, ‘채선당 임산부 폭행 조작 사건’ 등이 대표적 사례에 해당된다.

이는 인터넷의 이용 특성 상, 소비자기 실제로 이용하고 작성한 것인지, 또는 이용했지만 의도적으로 부정한 목적으로 거짓 작성했는지, 또는 경쟁 사업자가 작성한 글인지 파악하기 어려운 현실적인 문제가 있다. 따라서, 출발점은 공유나 전달 목적의 소비자 리뷰로 분류되나, 사후적으로 조사결과에 따라 거짓으로 밝혀짐에 따라 거짓 목적의 소비자 리뷰로 유형화할 수 밖에 없는 한계가 존재한다.

이에, 본 절에서는 공유나 전달 목적의 소비자 리뷰임에도 명예훼손 등의 이유로 민형사상 분쟁사례가 된 산후조리원, 성형외과, 동물병원 사례를 간략히 정리, 살펴보고자 한다.

1. 산후조리원 사건

• 공소사실

- 피고인은 네이버의 유명 산모카페에 “산후조리원측의 막장대응”이라는 제목 하에 “250만 원이 정당한 요구의 청구인가를 물어보니

16) 사건 내용은 (사)한국인터넷자율정책기구(2015), ‘소비자 리뷰 게시물 - 해외 및 국내 사례를 중심으로’, 한국소비자원 콜로키움 발제자료에서 일부 발췌, 재정리함.

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 피해자의 명예를 훼손하였다.

● 1심, 2심 : 유죄

● 대법원 판결¹⁷⁾ : 무죄

- 국가는 건전한 소비행위를 계도하고 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 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 인

17) 대법원 2012.1.29. 선고 2012도10392 판결

터넷 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 임신부의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견 제공이라는 공공의 이익에 관한 것이므로... 피고인에게 비방할 목적이 있다고 보기 어렵다.

2. 성형외과 댓글 사건

• 공소사실

- 1. 피고인은 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 명예를 훼손하였다.
- 3. 위 지식검색 질문&답변 게시판에 “아.○○씨 가슴전문이라. 눈이랑 턱은 그렇게 망쳐났구나. 몰랐네.”라는 글을 게재하여 명예를 훼손하였다.

• 1심 : 전부 무죄, 2심 : 3번 공소사실 유죄

• 대법원 판결¹⁸⁾ : 무죄

- 위 각 표현물의 공표가 이루어진 상대방은 피해자의 성형시술능력에 관심을 가지고 이에 대해 검색하는 인터넷 사용자들에 한정되고 그렇지 않은 인터넷 사용자들에게 무분별하게 노출되는 것이라

18) 대법원 2009.5.28 선고 2008도8812 판결

고 보기는 어려우며, ... 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 것으로 비방의 목적이 없다.

3. 동물병원 피해 사건

- 공소사실

- 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, (중간 생략) 피해자가 피고인의 환불요청을 거절하자 민사소송에 앞서 피해자를 비방할 목적으로 글을 게재함

- 1심, 2심 : 유죄

- 대법원 판결¹⁹⁾ : 무죄

- 동물병원을 이용하고자 하는 애완동물의 소유자로서는 이와 같은 오진 이후의 태도 등 사후조치에 대하여도 오진 여부만큼이나 큰 관심을 가지고 서로간 정보 제공의 대상으로 삼고 있는 점, ... 일부 회원들의 요청에 이 사건 글을 게시하게 된 점, 이 사건 글의

19) 대법원 2012.1.26. 선고 2010도8143 판결

공표 대상은 애완견 관련 인터넷카페의 회원 또는 동물병원의 정보를 구하는 인터넷 사용자에게 한정되고 그렇지 않은 인터넷 사용자에게 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 것이다.

국내 주요 사례를 통해 온라인 소비자 리뷰에 의한 명예훼손 성립 기준에 대해 김기중(2015)은 다음과 같이 정리하고 있다²⁰⁾.

- (1) 소비자 리뷰는 표현의 자유에 의해 보호되는 외에 헌법상 보장되는 소비자 권리의 일환으로 보호된다.
- (2) 상품이나 서비스를 이용한 소비자가 인터넷에 게재한 경험적 사실은 공공의 이익에 관한 사안이다.
- (3) 온라인 소비자 리뷰에 의한 명예훼손 성립 여부(‘비방의 목적’ 있는지 여부)의 판단 기준은 대략 다음과 같다.
 - ① 실제로 물품을 사용하거나 용역을 이용한 소비자가 인터넷에 자신이 겪은 객관적 사실을 바탕으로 작성한 것인지 여부
 - ② 게시한 글의 공표 상대방이 특정 소비 분야나 업체의 정보를 구하는 인터넷 사용자에게 한정되고 그렇지 않은 인터넷 이용자에게 무분별하게 노출되는 것인지 여부

20) (사)한국인터넷자율정책기구(2015), ‘소비자 리뷰 게시물-해외 및 국내 사례를 중심으로’, 한국소비자원 콜로키움 발제자료에서 재인용함.

- ③ 글의 표현방법에 있어서 인터넷 이용자들의 의사결정에 도움을 주는 범위를 벗어나 인신공격에 이르는 등 과도하게 피해자의 명예를 훼손하는 것인지 여부
- ④ 특정 소비 분야 또는 업체에 대한 정보를 구하고자 하는 다수의 인터넷 사용자들의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견의 제공인지 여부

제2절 소비자 관점에서 본 이슈

현재 소비자 리뷰는 표현의 자유와 소비자 권리 보장이라는 측면과 사업자의 명예권 등 권리 보호라는 측면이 첨예하게 대립하는 모습을 보이고 있다(박희주, 2015). 그간 광고 또는 공유나 전달 목적의 정당한 소비자 리뷰가 거짓 목적의 부당한 소비자 리뷰로 인한 임시조치건수 증가, 소비자 오인 유발, 상품(서비스) 선택권 제한 등 정당한 리뷰 정보의 신뢰성 문제로까지 번지는 역피해 현상들이 나타나고 있다.

본 절에서는 다음과 같은 세가지 소비자 리뷰 유형을 중심으로 소비자 관련 이슈를 파악해보고자 한다.

첫째, 광고 목적의 소비자 리뷰의 경우 경제적 대가를 받은 사실을 블로그나 카페 등에 공개하고 관련 소비자 정보를 제공하는 행위에 대해서는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조(부당한 표시·광고행위의 금지 등)제1항2호 및 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」에 따라 시장 모니터링 및 시정조치가 이루어지고 있다.

2014년, 공정위는 블로그 운영자들에게 경제적 대가를 지급하고 상품 등의 추천·보증 글을 게재하면서 해당 지급 사실을 공개하지 않은 4개 사업자(아우디 등)에 대해 표시광고법 위반행위로 시정 명령 및 과징금 납부명령(총 309백만원)을 부과하였다. 2016년 동일 건으로 아우디가 과징금 납부명령 취소소송을 냈으나 원고패소로 판결받은 바 있다(사례11 참조). 해당 사건 이후 경제적 대가 게재에 대한 권고문구, 예시 등을 개정하여 대가 수수 여부에 대한 경제적 이해관계를 명확하게 표시하도록 하고 있다.

그러나 대가 여부의 공개와는 별도로, 소비자 리뷰가 담고있는 해당 정보의 품질과 신뢰에 대한 해석과 판단은 여전히 소비자 선택 영역이기

에 또다른 소비자 이슈가 발생된다. 특히 블로그 외에 새롭게 등장하는 뉴미디어채널(예로 인스타그램과 같은 SNS망)을 활용한 광고나 홍보 방식이 다양해지면서 공유나 전달 목적의 리뷰와의 오인 문제, 내용에 있어 진위 여부 등 신뢰 문제뿐만 아니라, 사용 후기를 일상생활 사진처럼 올리고, 전달하는 등 규제의 사각지대도 생겨나고 있다.

[사례 1]

아우디는 1천200여만원을 들여 광고대행업체와 계약을 했다. 이 업체는 다시 온라인마케팅 전문업체에게 위탁해 2012년 3월부터 2013년 5월까지 이 업체에서 돈을 받은 블로거 20여명이 아우디 자동차 시승기 등 홍보 내용이 담긴 글을 블로그에 올렸다. 아우디 측은 대행업체에 광고업무를 모두 위임했으며 해당 업체나 블로그 운영자들에게 경제적 대가를 지급받은 사실을 숨기라고 지시하거나 요청한 적이 없으므로 잘못이 없다고 주장했다. 또 해당 광고가 소비자에게 미치는 영향력이 미미해 과징금 처분까지 내린 것은 지나치다고 했다.

그러나 재판부는 "원고가 대행업체로부터 이메일로 보고받은 내용에는 '상업성이 노출되지 않도록 콘텐츠를 작성했다'는 내용이 포함돼 있고 원고가 이를 확인한 뒤 진행을 요청하기도 했다"며 아우디 측의 책임이 분명하다고 봤다.

이어 "광고행위 상당 부분이 자동차 제품을 주로 포스팅하는 파워블로그 운영자들을 통해 이뤄진 점을 고려하면 일반 소비자들의 구매 결정에 상당한 영향력을 미쳤을 것으로 보인다"며 "일부 내용은 단점을 소개하기도 했지만 오히려 객관적이라는 신뢰를 더 강하게 해 기만적인 요소로 작용했을 것"이라고 지적했다.

* 연합뉴스 기사²¹⁾, "블로거 돈주고 시승기 쓰게 한 아우디...법원 '과징금 내라'", 2016.4.7일자.

둘째, 공유나 전달 목적의 소비자 리뷰는 소비자 이용경험 정보를 소비자간 대가없이 제공한다는 점에서 소비자 선택권 제공과 알 권리 보장 차원에서 보호되어야 할 정보이다. 따라서 현재 명예훼손, 비방 등 다양한 이유로 임시조치되고 있는 소비자 리뷰의 법적 규제 및 사후처리 절

21) <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/04/07/0200000000AKR20160407175700004.HTML?input=1195m>.

차에 대해서는 소비자 측면에서 엄격하게 접근될 필요가 있다.

현재 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의2에 따른 정보통신서비스 제공자의 타인의 권리 침해 정보에 대한 삭제 및 제44조의3 임시조치 처리 조항에 따른 포털의 임시조치 건수는 2010년 14만5000여건에서 2014년 45만4000여건으로 크게 증가하였으며, 임시조치 30일 이후 처리방식을 보면 네이버와 다음은 ‘삭제’, SK컴즈는 ‘임시조치’ 형태로 100% 사후 처리되고 있다(〈표 4-1〉 참조). 참고로, 지난 5년간(2010~2014) 임시조치 건수는 네이버 97만8882건, 다음 42만7528건으로 2010년 대비 각각 3배, 2배씩 증가한 추치이다.

사업자에게는 삭제와 임시조치 차단이라는 요청 권리가 제공되는 반면, 작성자(게시자)인 소비자에 대해서는 임시조치 해제에 대한 이의제기나 불복같은 대응방안이 없는 상황이다. 또한 내용에 대한 자율규제나 자율심의가 이루어진다고 하더라도 면책조항이 없기에 표현의 권리를 보호하는 법적 근거가 없는 셈이다. 이의제기권이 신설된다 하더라도 작성자(게시자)가 직접 사실관계를 증명해야 하는 상황에서 부담을 가지게 되어 현재 규제의 틀에서 자유로울 수 없다.

기본적으로 임시조치의 남용은 소비자의 표현 행위를 제재함으로써 소비자의 기본권을 침해할 우려를 안고 있으며(황용석 외 2015), 〈표 4-1〉에서 보듯이 30일 이후 100% 삭제되거나 임시조치를 유지하고 있어 일반적인 ‘영구 삭제조치’로 작용하고 있다고 볼 수 있다. 법률에서는 정보통신서비스 제공자에게 지체없는 삭제·임시조치 의무를 부과하고 있기에 정보통신서비스 제공자 입장에서든 사업자의 향의로 게시물을 가려주는 경우 책임을 면하지만, 이를 유지하는 경우 향후 복잡한 소송에 연루될 가능성이 높기에 임시조치 이후 이를 다시 게재할 유인이 거의 존재하지 않는다(오수진, 2015).

〈표 4-1〉 포털사 게시물 삭제 요청시 임시조치 및 30일 이후 게시물 조치 현황

연도			2010	2011	2012	2013	2014
삭제 요청 건수			145,112	223,687	230,167	374,976	454,826
임시 조치 건수			145,112	223,687	230,167	374,976	454,826
임시조치율			100%				
30일 이후 의의가 없는 게시물 조치	네이버, 다음	삭제	100%				
	SK컴즈	임시 조치	100%				

자료 : 유승희의원실 국정감사 보도자료(2015.9.10일자)

마지막으로, 거짓 목적의 소비자 리뷰는 거짓으로 판명된 경우 「형법」 제307조(명예훼손), 제309조(출판물 등의 명예훼손) 및 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제70조(벌칙)에 따라 온/오프라인 상에서 이루어지고 있는 명예훼손에 대한 형사적 처벌 적용을 받는다.

온라인 상의 심의절차로는 방송통신심의위원회 행정규칙인 「정보통신에 관한 심의규정」이 있다. 이는 정보통신망을 이용하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보에 적용되며(제3조 적용범위), 제8조(선량한 풍속 기타 사회질서 위반 등)제4호에서 정하고 있는 타인의 권리를 침해하는 정보에 대해서는 정보통신서비스 제공자 및 게시물관리·운영자가 심의를 신청하거나 이용자 등이 신고한 경우 심의를 개시하여 시정요구, 취소 등의 통지를 하고 있다.

정보통신에 관한 심의규정

제8조(선량한 풍속 기타 사회질서 위반 등)

4. 타인의 권리를 침해하는 다음 각목의 정보
 - 가. 개인정보 유포 등 사생활의 비밀과 자유를 침해할 우려가 현저한 내용
 - 나. 정당한 권한 없이 타인의 사진, 영상 등을 게재하여 타인의 인격권을 현저히 침해하는 내용
 - 다. 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 타인을 모욕하거나 사실 또는 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보
 - 라. 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보
 - 마. 정당한 권한없이 타인의 상표 또는 저작물 등을 사용, 실시 또는 매개하는 등 특허권, 상표권, 디자인권, 저작권 등 지적재산권을 침해하는 내용
 - 바. 그 밖에 정당한 권한없이 타인의 권리를 침해하는 내용

거짓 목적의 소비자 리뷰로 인해 야기될 수 있는 소비자 이슈로는 해당 리뷰가 게재되었을 때 관련된 정보통신서비스 제공자/게시판관리·운영자의 대처방식이나 절차의 문제, 이러한 거짓 리뷰를 판별할 수 있는 소비자 역량 제고 이슈 등을 들 수 있다. 특히 정보통신서비스 제공자/게시판 관리·운영자를 대상으로 한 대응 절차는 업계 스스로 자율시정/행동강령/일반화된 산업표준 등의 설정 등을 활용한 자율규제 방식으로 진행되어야 할 것이다.

제5장 온라인 소비자 리뷰 관련 제도 개선방안

제1절 제도 개선방안

제2절 시사점 및 향후 추진 과제

제5장 온라인 소비자 리뷰 관련 제도 개선방안

제1절 제도 개선방안

1. 온라인 신뢰도 제고를 위한 ‘소비자 리뷰 작성 가이드라인’ 마련

온라인 상에서 제공되는 소비자정보 유형으로서의 소비자 리뷰는 단순히 소비자간 정보 제공과 상호 공유 차원에서 지원되고 관리되는 관점을 넘어 소비자의 표현의 자유와 알권리 보장 차원에서 적극적으로 존중되고 보호되어야 한다. 다만, 광고나 거짓 목적의 소비자 리뷰가 제대로 정제되지 못한 상태에서 해당 상품(서비스)이나 기업에 대한 평판을 형성하게 된다면 이는 궁극적으로 소비시장의 신뢰 저하로 이어지는 한계를 지니게 된다.

그간 온라인 소비자 리뷰에 대한 법·제도적 시각이 권리 보호 차원에서 법 위반에 의한 행정제재, 시정조치, 임의삭제 등 임시조치와 같은 사후적인 법적 조치에 집중되어 왔다면, 이제는 권리 보장 차원에서 사전 예방 방안이 마련될 필요가 있다. 즉, 소비자에게 리뷰 작성시 참고할 수 있는 작성 기준과 원칙, 내용 등 최소한의 작성 가이드라인 제공을 통해 소비자의 자율권 확보를 꾀하여야 한다. 다만, 현재 블로그나 카페 등에서 사업자로부터 상품이나 대가를 지급받고 게시물을 올리는 경우 준수해야 하는 공정위의 ‘추천보증 등에 관한 표시·광고 심사지침’ 상의 표준문구와 같은 심사/점검 지침 형태의 가이드라인이 아닌 사업자(포털/리뷰 사이트) 또는 관련 협회·기구 차원에서 ‘소비자 리뷰 작성 가이드라인’ 방식으로 최소한의 자율적 기준을 제공하는 것이 바람직하다.

본 연구에서 조사된 영국과 호주, 프랑스의 경우에 온라인 소비자 리뷰에 대한 가이드라인을 마련하고 있으나, 이는 기업 또는 리뷰 플랫폼

사업자를 대상으로 기본 원칙과 취해야 할 조치, 리뷰 순위 등의 소비자 리뷰 관리 기준을 주요 내용으로 담고 있다. 소비자 대상 가이드라인으로 참고할 수 있는 사례로는 평점사이트(대표적 예: 엘프닷컴), 소비자평가를 제공하고 있는 사이트(대표적 예: 아마존닷컴 등)에서 좋은 리뷰를 쓰는 팁, 간략한 작성 원칙 등으로 접근성과 노출 수준이 낮은 고객센터 메뉴에서 제공하고 있는 특징이 있다.

국내의 경우, 온라인 소비자 리뷰에 대한 정의도 관련 법에 따라 표시·광고 행위, 추천·보증 등의 내용, 정보통신망을 통해 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보 등으로 지칭되고 있으며, 임시조치 시행자인 포털 사이트에서는 회원이 서비스를 이용함에 있어 게시하는 모든 정보(여기에 소비자 리뷰 포함)를 포괄적으로 정의하고 있어 해석상 오류의 가능성이 있다. 그 외, 사업자의 자율규제 차원에서 용어 정의 및 현행 임시조치에 대한 예외조항을 마련하는 내용을 포함한 가이드라인 제정 작업이 (사)한국인터넷자율정책기구에서 추진되었으나 아직 가이드라인 형태로는 구체화되지 않고 있다.

이에, ‘소비자 리뷰 작성 가이드라인’ 마련에 대해서는 관련 시장에서 필요성이 요구된 바, 본 연구에서는 공유나 전달 목적의 소비자 리뷰를 대상으로 해당 가이드라인이 지향해야 할 방향과 포함되어야 할 사항을 중심으로 제안하고자 한다.

‘소비자 리뷰 작성 가이드라인’의 기본 방향은 작성되어서는 안되는 최소한의 규정만 정해놓고 나머지는 모두 허용하는 형태의 「네가티브 리스트 방식」으로 가야 한다. 소비자 리뷰에 포함되었을 시 명백히 사업자의 피해사실이 입증되는 사안을 제외하고는 소비자의 알권리 차원에서 제한 없는 소비자 정보를 제공하는 것이 필요하다. 즉, 너무 자세히 규정함에 따른 해석 상의 제약이 오히려 소비자의 표현의 자유를 위축시킬 수 있

기 때문이다.

‘소비자 리뷰 작성 가이드라인’의 내용은 온라인 소비자 리뷰에 대한 구체적인 정의 및 최소한의 작성 제한 규정(명백한 욕설, 유해성 등)과 부적절한 사례를 중심으로 마련되어야 할 것이다. 이는 소비자기본법에서 제시하고 있는 소비자 8대 권리 중 ‘물품 등을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리’ 또는 ‘소비생활에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업 활동에 대하여 의견을 반영시킬 권리’ 확보의 전제조건이라 하겠다. 다만, 이러한 가이드라인 적용은 현행 임시조치 제도와 정합성을 유지해야 하기에 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 개정이 선행되어야 할 것이다.

2. 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 개정

현행 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」은 임시조치 기간을 30일 이내로 규정하고 있으며, 임시조치 후의 절차에 대해서는 명시되어 있지 않다. 즉, 임시조치된 게시물에 대한 30일 이후의 처리는 정보통신서비스 제공자가 어떻게 처리하는가에 달려있는 것이다.

임시조치와 관련되어 발의된 두 개의 법률안²²⁾ 중 첫째, 정부안으로 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 일부개정법률안이 발의되었다(2016.6.29). 제안 이유는 인터넷 표현의 자유를 증진하기 위하여 ① 정보통신서비스 제공자의 임시조치에 대한 정보계재자의 이의제기 절차를 마련하고, ② 정보통신망을 통한 명예훼손 분쟁의 조정기능을 강화하기 위하여 방송통신심의위원회에 온라인명예훼손분쟁조정위원회를 설치하며, ③ 정보통신서비스 제공자의 임시조치에 대하여 이의제기

22) 두 안 모두 2016년 11월 현재, 위원회 심사단계임.

가 있는 경우에는 온라인명예훼손분쟁조정위원회가 직권조정을 하도록 하는 등 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하는 내용을 담고 있다.

〈표 5-1〉 임시조치 관련 현행-개정안 비교

구분	현행	개정안
요건	◦ (요청) 권리침해 정보에 대한 삭제·반박내용 게재 요청시, 정보통신서비스 제공자가 침해 여부를 판단하는 것이 어렵거나 당사자간 다툼이 예상될 때	◦ (요청) 권리침해 정보에 대해 삭제를 요청한 경우(제44조의2 제2항)
절차	◦ 임시조치 → 신청인·정보게재자 통보 → 게시판 게시	◦ 현행과 동일 ※ 단, 이의제기 가능, 이의제기시 직권조정 회부 사실등 신설(제44조의2제2항)
기간	◦ 30일 이내	◦ 30일(제44조의2제4항) ※ 이의제기시 직권조정절차가 종료되는 날까지 임시조치 기간 연장
이의제기 여부	◦ 규정 없음 ※ 통상 이의제기시 포털은 31일째 게시물 복원후 방심위에 심의 요청	◦ 이의제기 조항 신설(제44조의2 제5항) - 이의제기시 직권조정절차로 회부
이의제기 없을 시 게시물 조치	◦ 규정 없음 ※ 통상 포털은 임시조치 기간 만료후 삭제 조치	◦ 임시조치 기간 만료후 즉시 삭제 조항 신설(제44조의2제7항)

자료 : 미래창조과학방송통신위원회(2016.11), 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고서, p.14.

둘째, 유승희의원 대표발의로 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 일부개정법률안이 발의되었다(2016.8.9). 제안 이유는 현행 임시조치는 누구든지 인터넷 게시물에 대해 권리침해를 당했다고 주장하

기만 하면 해당 정보의 권리침해 여부에 상관없이 무조건 해당 정보가 30일 동안 차단되도록 하고 있어 인터넷 게시 정보에 대한 사실상의 사전검열로 작용하고 있다는 것이다. 즉, 정보의 차단에 대한 절차만을 규정하고 있을 뿐 차단조치에 대한 이의제기 절차가 규정되어 있지 않고, 이 법에 따라 시행되고 있는 정보통신서비스 제공자의 인터넷 게시물 차단 등에 대한 보고 규정도 없기에 ① 차단된 정보의 해제조치, ② 관련 당사자의 이의제기 절차 마련, ③ 차단 등의 조치에 대한 정보통신서비스 제공자의 방송통신위원회 보고 의무화, ④ 정보통신서비스 제공자의 판단범위 확대 등을 제안하고 있다.

〈주요 개정 내용: 유승희의원 대표발의〉

- 가. 정보게재자가 차단 등의 조치에 대하여 자신이 게재한 정보가 정당한 권리 행사인 것임을 소명하여 이의신청을 할 경우 정보통신서비스 제공자는 30일 이내에 차단 조치된 정보에 대한 해제조치를 할 수 있도록 하며, 해제에 정일을 요청인 및 정보게재자에게 알리도록 함(안 제44조의2제4항).
- 나. 정보통신서비스 제공자는 차단 등의 조치에 대하여 매년 2회 대통령령으로 정하는 바에 따라 방송통신위원회에 보고하도록 함(안 제44조의2제8항).
- 다. 방송통신위원회는 보고받은 정보를 국민에게 공개하도록 함(안 제44조의2제9항).
- 라. 정보통신서비스 제공자는 타인의 권리를 침해함이 명백한 인터넷 게시 정보에 관하여는 임의로 해당 정보를 차단하거나 차단해제요청을 거부할 수 있도록 하고, 권리를 침해하지 아니함이 명백한 정보에 대하여는 차단 요청을 거부할 수 있도록 함(안 제44조의3제1항).

그러나, 정보통신서비스 제공자에게 권리 침해 여부를 판단할 수 있는 권한을 부여하는 내용으로 제안된 (라)안중 기존 항목인 권리 침해가 명백한 정보에 대한 임의차단 외에, 차단해제요청 거부는 판단 범위를 확대하게 되어 오히려 소비자의 표현의 자유를 위축시킬 수 있다.

현재는 단순한 주장만으로도 임시조치가 가능하기에 임시조치의 필요

성에 대한 소명을 위한 최소 기준이 마련·제시되어야 할 것이다. 정보통신서비스 제공자의 판단에 따른 시간과 비용의 부담은 차지하고라도 해당 권한을 강화하는 방식보다는 그 전단계인 임시조치 요청기준을 보다 강화하여 무분별한 임시조치가 남용되지 않도록 사전 예방·관리하는 방식이 효율성 측면에서 낫기 때문이다.

3. 온라인 소비자 리뷰에 대한 시장 모니터링 강화

온라인쇼핑몰 등 상품(서비스) 관련되어 게시되는 온라인 소비자 리뷰를 활용함에 있어, 사업자가 임의로 불만족 이용후기를 비공개 처리하거나, 임의 삭제·이동, 리뷰 평점이나 순서 조작 등 법 위반행위가 적발되고 있다.

올해 7월, 공정거래위원회는 소비자들의 불만족 이용 후기를 다른 소비자들이 볼 수 없도록 비공개 처리하고, 별점 순, 리뷰 많은 순 등의 정렬 기준을 운영하면서 객관적인 정렬 기준에 따라 음식점을 노출하지 않는 등으로 소비자를 유인한 6개 배달앱 사업자에게 시정명령, 시정명령을 받은 사실에 대한 공표명령, 과태료 총 1,750만 원 부과를 결정한 바 있다²³⁾. 이는 「전자상거래에서 소비자 보호에 관한 법률」 제21조제1항 제1호를 위반한 것으로 사업자의 금지행위 관련 ‘1. 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위’에 해당된다. 11월에는 이용후기 게시판에 올라온 ‘불만’ 글을 다른 소비자들이 볼 수 없도록 비공개 게시판으로 임의로 옮긴 의류 쇼핑몰들이 ‘경고’ 조치를 받

23) 공정거래위원회 보도자료(2016.7.28), "내 이용후기는 어디로? 추천 음식점 알고보니 광고 상품! -배달의 민족 등 6개 배달앱 사업자의 기만적 소비자 유인행위 시정-".

는 등 온라인 소비자 리뷰에 대한 사업자들의 기만 행위가 추가로 드러난 바 있다²⁴⁾.

이는 기존 의류 쇼핑몰의 낮은 진입장벽에 따른 과도한 경쟁상황, 온·오프라인 쇼핑몰들의 모바일 기반 O2O(Online to Offline)영역으로의 유통채널 확장 등 급속한 시장 성장에 따른 새로운 소비자문제의 발생이라 할 수 있다. 이에, 소비자의 경험이나 주관적 인식, 가치 등 관여도가 높고, 가격이나 품질 외에 소비자 리뷰가 선택지로 유용한 상품(서비스) 시장을 대상으로 보다 지속적인 시장 모니터링이 이루어져야 할 것이다.

이와 함께, 영국이나 호주와 같이 기업이나 전문 리뷰사이트를 대상으로 관리 원칙, 작성·관리 기준, 평점 순서, 부정적 리뷰에 대한 대응 방침, 관련 법률 및 조치 등 기업의 법적 책무와 도덕적 의무 등을 포함한 ‘온라인 소비자 리뷰 관리 지침서(가칭)’ 등을 개발하여 제공하는 방안도 필요할 것이다.

4. 디지털역량 제고를 위한 교육 프로그램 개발 등

소비자들이 온라인 소비자 리뷰를 소비자 정보로 활용하기 위해서는 해당 리뷰에 대한 유용성 판단과 효과적인 활용가능 역량이 전제되어야 한다. 아직 국내 소비자의 디지털 역량에 대한 현황이나 수준이 파악된 바가 없기에 온라인 소비자 리뷰의 활용성을 포함한 조사가 필요한 시점이다.

기존 인터넷 자율규제기구의 역할도 교육이 큰 비중을 차지하지 못하였으나, 불법·유해 정보의 유통이 폭발적으로 증가함에 따라 다시 교육의 중요성이 강조되고 있다(김유향, 2016). 방법 또한 내용 규제 중심에

24) 2013년 9월에는 쇼핑몰 직원들이 소비자가 구매한 것 같이 구매후기를 허위로 작성(17,676개)하거나, 판매하고 있는 상품 품질, 배송 등에 불만족한 구매후기는 임의 삭제(2,106개)하는 등 소비자 기만 행위가 적발됨.

서 인터넷 리터러시 교육을 강조하는 방향으로 변화하고 있으며, 이는 기존 인터넷 미디어 교육을 확대하여 민관이 협력·지원하는 형태로 개발되고 있다. OECD 소비자정책위원회는 디지털 경제시대 e-커머스 거래 출현에 따른 시장의 신뢰 확보 및 디지털 역량이 취약한 소비자 보호의 새로운 접근(범위 및 대상 확대)을 논의한 바 있으며, 올해 경기도는 ‘정보취약계층 정보화지원 조례’를 제정(조례 제5204호 임병택의원 대표발의, ‘16.5.17)하여 新디지털 정보격차 해소를 추진 중에 있다.

인터넷이나 모바일 기반 거래가 어려운 전통적인 정보취약계층을 제외하고 온라인 소비자 리뷰를 가장 많이 작성하고, 이용하는 계층, 활용 수준이 높은 계층, 글 형태의 리뷰가 아닌 평점 등 간단한 형태의 리뷰 유형을 선호하는 계층, 상품이나 서비스 선택시 영향 정도 등 소비자 권익 증진 관점에서 디지털 관련 주요 이슈를 발굴할 수 있는 기초자료의 생산이 요구된다. 이러한 정책 기초자료를 중심으로 관련 교육 대상, 콘텐츠 발굴, 교육 프로그램 개발, 교육 미디어 및 유통 플랫폼 선정, 교재 작성 등 필요한 작업들이 진행될 수 있다.

제2절 시사점 및 향후 추진 과제

본 연구에서 소비자 리뷰는 정당한 소비자의 권리보장 차원에서 표현의 자유로 존중되어야 한다는 대전제 하에, 소비자 리뷰가 소비시장에서 신뢰에 기반한 유익한 소비자 정보로 기능하기 위한 제도적 개선방안을 다음과 같이 도출하였다.

첫째, 소비자 관점에서 리뷰 작성시 참고할 수 있는 작성 기준과 원칙, 내용 등 최소한의 ‘온라인 소비자 리뷰 작성 가이드라인’의 기본 방향과 내용을 제시하였다. 둘째, 법·제도 관점에서 현 규제의 틀 안에서 위법성 여부에 대한 정당한 평가없이 법적조치를 우선하는 상황에 대해 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 개정 및 보완사항을 제안하였다. 셋째, 시장 및 사업자 관점에서 온라인 소비자 리뷰에 대한 시장 모니터링의 강화 및 사업자 대상 ‘소비자 리뷰 관리 지침서’ 개발을 제안하였으며, 마지막으로, 정책 관점에서 소비자의 디지털역량 제고를 위한 정책기초자료의 생산 필요성을 강조하였다. 이러한 개선방안을 토대로 현행 규제 틀 안에서 소비자 정보의 신뢰도를 향상시키고 시장에서의 정보 비대칭성 간극을 줄일 수 있는 구체화된 정책으로 발전되어야 할 것이다.

다만, 아직까지 국내의 경우 미국 ‘Consumer Review Fairness Act’가 발의된 원인인 제품 판매 등에 있어 회사와 제품에 대한 비방금지조항 등을 제시하는 거래형태는 나타나지 않고 있다. 그러나, 불만이나 부정적인 소비자 리뷰를 관리 조치하는 사업자 행태가 적발되고 있는 만큼 소비자의 자유로운 의견 개진을 위한 소비자 리뷰에 대한 개별 법제의 마련도 향후 검토되어야 할 것이다.

그 외, 개인 BJ가 생산하는 리뷰성 영상이나 이와 관련되어 시청자들이 실시간으로 제공하는 의견 등에 대한 포함 여부 및 실태 파악이 필요

하다. 현재, 정보통신서비스 제공자의 이용약관에는 문자 뿐 아니라 음성, 화상, 동영상 등의 각종 파일이나 링크도 게시물로 규정하고 있는 바, 기존 법·제도 하에서 규제 대상이 될 수 있는지, 아니면 별도 개정을 통해 대응이 필요한지 등에 대한 연구도 진행될 필요가 있다.

【참고문헌】

- Bickart, et al.(2001), “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information”, Journal of Interactive Marketing, 15(3).
- Chen and Xie(2008), “Online Consumer Review: Word-of-mouth as a New Element of Marketing Communication Mix”, Management Science, 54(3).
- Duan, et al.(2008), “The Dynamics of Online Word-of-mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry”, Journal of Retailing, 84(2).
- EPRS(2015), Online Consumer Reviews: The Case of Misleading or Fake Reviews, Oct., 2015.
- Ettenberg, E.(2002), The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are?, McGraw-Hill, New York,.
- Luca Michael(2016), “Reviews, Reputation and Revenue: The Case of Yelp.com”, HBS Working Paper 12-016.
- DMC Report(2015), ‘2015년 소비자의 구매의사결정 과정별 정보획득 및 공유행동의 이해’, 업종별 소비자통합 보고서, 2015.8.
- 공정거래위원회, 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」.
- 김기중(2015), “온라인 소비자 리뷰의 법률문제”, 언론과법, 14(2), 63-98.
- 김유향(2016), “해외 인터넷 자율규제의 동향 및 시사점”, KISO저널 23호.
- 박성용·오동현(2015), “광고매체로서 인터넷포털사업자의 광고법상 법적 책임에 관한 연구”, 소비자문제연구, 제46권제1호, 69-87.
- 박아란(2015), 소비자 리뷰 게시물 관련 정책 추진의 실현 가능성 및 한계, KISO저널 20호, 2015.9.
- 박희주(2015), “소비자 이용후기의 허용과 한계”, KISO저널 21호.

- 손영화(2011), “일본에서의 표시·광고에 관한 규제”, 기업법연구, 25(2), 381-413.
- 손형섭(2014), “바이럴 마케팅에서 평판정보 삭제청구 등 사례연구”, 정보법학, 제19권제1호, 29-58.
- 안아림·민동원(2013), “소비자 온라인 리뷰(OCR)가 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향: 성별과 OCR 유형의 조절효과를 중심으로”, 소비자학연구 제24권제3호, 2013.9.
- 오수진(2015), “바이럴 마케팅 관련 소비자 이슈와 규제 방향”, KISO저널 20호.
- 이승진(2016), ‘미국, 소비자의 자유로운 리뷰 개진을 위한 법률 제정 추진’, KCA Consumer Policy Trends & Issue.
- 이호근·곽현(2013), “온라인 소비자 리뷰의 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰”, 정보화정책, 제20권제3호, 3-17.
- 이호영 외(2009), 온라인 평판 시스템의 순기능 제고 방안, 정책연구보고서 09-67, 정보통신정책연구원.
- 장재권·박도형(2013), “자기조절초점에 따른 온라인 제품 리뷰의 효과에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 제14권제3호.
- 한국소비자원(2015), ‘소비자리뷰게시물과 표현의 자유’, 제2차 소비자 정책 콜로키움 자료집, 2015.9.24.
- 한국인터넷자율정책기구(2015), ‘소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유’, 토론회 자료집, 2015.7.14.
- 한국인터넷자율정책기구(2015), ‘소비자 리뷰 게시물-해외 및 국내 사례를 중심으로’, 한국소비자원 콜로키움 발제자료.
- 공정거래위원회 보도자료(2013.9.11), “쇼핑몰 구매후기...설마했는데 아직도 거짓말이라니! -의류전문몰의 허위 구매후기 작성 등 전자상거래법 위반행위 시정조치-”.
- 공정거래위원회 보도자료(2014.11.3), “일부 블로그의 상품 추천·보증글, 사실은 대가받고 작성된 광고”.

공정거래위원회 보도자료(2016.7.28), “내 이용후기는 어디로? 추천 음식점 알고보니 광고 상품! -배달의 민족 등 6개 배달앱 사업자의 기만적 소비자 유인행위 시정-”.

유승희 의원실 보도자료(2015), ‘[2015 국감] 포털 임시조치로 삭제한 게시물, 5년새 3배 이상 늘어’, 2015.9.10일자 보도자료.

FTC, Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising.

미국 Consumer Review Fairness Act of 2016, <https://www.congress.gov/bill/114th-congress/house-bill/5111?q=%7B%22search%22%3A%5B%22Consumer+Review+Fairness+Act+of+2016%22%5D%7D&resultIndex=1>

호주 ACCC(2013), A Guide for Business & Review Platforms.

영국 CMA(2015), Online Reviews and Endorsements Report.

http://news.mtn.co.kr/newscenter/news_viewer.mtn?gidx=2016112016424842813.

<http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=20150910085640477>.

<http://www.iajapan.org/>.

<http://www.yelp.com/guidelines>.

http://www.yoush.org/bbs/board.php?bo_table=notice&wr_id=870#.WQegdKa3cs.

<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/04/07/0200000000AKR20160407175700004.HTML?input=1195m>.

<http://www.kiso.or.kr>.

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/111028premiums_1_1.pdf.

대법원 2009.5.28 선고 2008도8812 판결.

대법원 2012.1.26. 선고 2010도8143 판결.

대법원 2012.1.29. 선고 2012도10392 판결.

〈Executive Summary〉

A Study on Measures to Improve Online Consumer Review Systems

Kyoung-A Lee

Information sharing among consumers is one of the measures that can be used to resolve information asymmetries between business operators and consumers, and it can enhance the reliability of consumption markets that are run based on consumers' right to be informed and provision of various choices for consumers. In order for online consumer reviews to be used as meaningful information, it is important to improve the screening system that filters out false, deceptive or calumnious contents.

In this context, this study has tried to (1) identify the types and characteristics of online consumer reviews, (2) examine the current status of voluntary restrictions in this field both home and abroad, (3) review relevant laws and institutions both in and outside the nation, and (4) analyze representative examples of consumer disputes and issues related to online consumer reviews.

Based on the analysis, this study has suggested some improvement measures and implications from the viewpoint of consumer empowerment as follows.

First, establishment of “Guidelines on Writing Online Consumer Reviews” has been proposed in a way to strengthen the reliability of online consumer reviews, which will adopt “negative list” method through which all activities, excluding those specified in the negative list, are allowed. The guidelines need to include clear definition of online consumer reviews, minimum restrictions on writing those reviews such as prohibiting foul language and maleficence, and bad examples of online consumer reviews.

Secondly, when the revision of Act on the Promotion of Information and Communications Network Utilization and Information Protection, etc. is made, the current provision under Article 47.3, about the “refusal of request to unblock the users” should be deleted, since it can restrict consumers’ freedom of expression as the scope of Information and Communication Service providers’ judgement has expanded. Besides, a guideline based on which business operators can speak for the need of temporary measures needs to be established as well.

Thirdly, reinforcement of market monitoring on online consumer reviews has been suggested. Markets need to be able to provide warnings continuously, based on the prohibited activities of business operators specified under Article 21.1.1 of Act on Consumer Protection in Electronic Commerce, etc., and Screening Guidelines on Recommendations and Warranties for Labeling and Advertising.

Finally, development of “Guidelines on Management of Online Consumer Reviews (working title)” has been suggested for businesses and major online review sites, which include management policies,

writing/managing criteria, rating orders, measures to deal with negative reviews, and relevant laws and regulations, reflecting legal and moral obligations of business operators.

As a future step, the study has also suggested further researches need to be conducted on the establishment of individual acts such as “Consumer Review Fairness Act” in the U.S. and regulations on video clips or comments of individual Broadcasting Jockeys that are corresponding to consumer reviews.

정책연구 16-23

온라인 소비자 리뷰 관련 제도 개선방안 연구

인 쇄 / 2016년 12월

발 행 / 2016년 12월

발행인 / 한국소비자원 원장 한 건 표

인쇄인 / 전우용사촌(주) ☎ 426-4415

발 행 / 한국소비자원

27738

충청북도 음성군 맹동면 용두로 54(두성리 600)

전 화 / 043-880-5500

등 록 / 제3-348호(1991년 5월 17일)

ISBN 979-11-5649-291-7

본 연구의 내용은 개인의 견해이며 본원의
공식 견해가 아닙니다.

