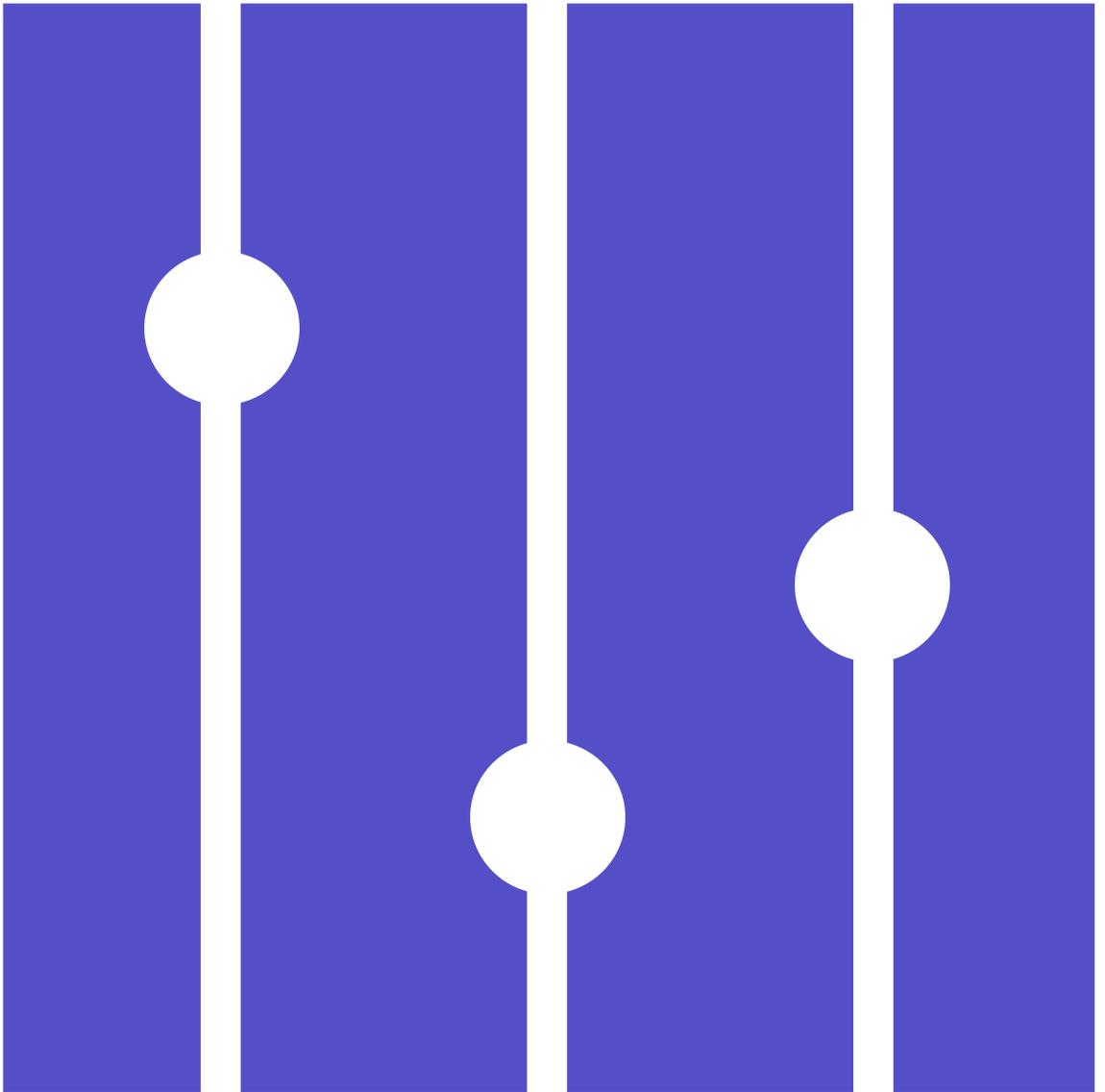


온라인 리뷰,
임시조치를 넘어 소비자 보호로



온라인 리뷰, 임시조치를 넘어 소비자 보호로

스타트업얼라이언스 윤민혜 매니저¹⁾

1) 이 글은 스타트업얼라이언스의 공식 입장이 아닌, 필자의 주관적인 견해를 밝힙니다.



목차 Table of Contents

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 01 | 들어가며 | 04 |
| 02 | 온라인 리뷰, 왜 중요할까? | 06 |
| 03 | 온라인 리뷰 임시조치 제도와 분쟁 사례 | 09 |
| | 3-1. 임시조치, 어떤 제도일까? | |
| | 3-2. 임시조치로 인한 분쟁 사례 | |
| 04 | 온라인 리뷰 정책, 글로벌 규범과 논의는? | 17 |
| | 4-1. ISO 20488 | |
| | 4-2. OECD 모범 관행 가이드 | |
| | 4-3. 미국 리뷰공정화법(CRFA, Consumer Review Fairness Act) | |
| | 4-4. ICPEN(국제소비자보호 및 집행 네트워크) 가이드라인 | |
| 05 | 온라인 리뷰, 임시조치를 넘어 소비자 보호로 | 26 |
| 06 | 나오며 | 29 |
| | 참고문헌 | 31 |

01.

들어가며

01 들어가며

올해 4월, 분쟁중이던 경쟁업체 온라인 판매 사이트에 허위 후기를 올린 40대 여성(이하 A씨)이 벌금형을 선고받은 사건이 있었다. A씨는 2020년 9월, 온라인 플랫폼에서 전통 간식을 판매하는 B사의 구매후기란에 “예비 시아버님 선물로 사드렸는데 화장품 맛이 난다고”, “다른 곳에서 산 제품만 못하다”는 내용의 후기를 올렸는데, 알고보니 이 후기를 올린 A씨는 경쟁업체 C사 대표의 며느리였다. 법원은 1심에서 A씨에게 허위리뷰 작성의 고의가 인정된다며 업무방해죄를 적용해 벌금 200만원을 선고했고, 올해 항소심에서 법원이 항소심을 기각해 벌금형이 확정된 것이다.

온라인 리뷰와 관련된 분쟁은 온라인에서 제품이나 서비스를 구매하는 것이 보편화된 현대사회에서 흔히 찾아볼 수 있다. 우리나라는 이렇듯 분쟁의 소지가 있는 리뷰에 대해 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법)상 임시조치 제도를 통해 당사자가 아니더라도 이용자 누구라도 이의를 제기하거나 분쟁의 소지가 있는 경우 정보통신서비스 제공자, 즉 온라인 플랫폼 해당 리뷰를 바로 블라인드 처리할 수 있도록 하고 있다. 그러나 온라인 플랫폼이 법에서 정해진 조치를 취하고 임시로 해당 리뷰를 블라인드 처리했음에도 불구하고, 일부 소비자들은 입점업체에 불리한 리뷰를 온라인 플랫폼이 고의로 삭제해 소비자에게 피해를 주고 있다고 주장하고 있다.

이에 이 글에서는 (1)정보통신망법상 임시조치 제도로 인한 분쟁 사례를 바탕으로 제도의 한계성을 살펴보고, (2)온라인 리뷰에 대한 글로벌 정책논의를 바탕으로, (3)소비자와 입점업체, 온라인 플랫폼이 윈윈할 수 있는 리뷰 정책 방향을 제안하고자 한다.

02.

온라인 리뷰, 왜 중요할까?

02 온라인 리뷰, 왜 중요할까?

온라인 리뷰는 소비자가 이미 해당 제품이나 서비스를 이용한 다른 소비자의 의견을 참고할 수 있는 유용한 도구다. 현대사회에서 많은 온라인 소비자들은 다른 소비자가 작성하고 업로드한 온라인 리뷰를 참고해 이를 바탕으로 소비행동을 결정한다. 이러한 현상은 1935년에 행해진 고전적 심리학 실험에서도 확인할 수 있다.

미국의 사회심리학자인 무자퍼 셰리프(Muzafer Sherif)는 자동운동(autokinetic) 실험에서, 참가자들의 타인의 의견에 동조하는 현상(conformity effect)을 확인한 바 있다. 자동운동이란 어두운 곳에서 점 모양의 불빛을 보면 불빛이 움직이지 않아도 사람의 눈에는 불규칙하게 움직이는 것처럼 보이는 현상을 말한다. 셰리프 교수는 사람들에게 어두운 곳에서 점 모양의 불빛을 보여주고 불빛이 움직이는지 물었다. 그 결과 참가자들이 각각 질문을 받는 경우에는 개인의 경험과 인지에 따라 응답한 반면, 집단적으로 질문을 받는 경우에는 집단 내 다른 사람의 의견에 따라 응답하려는 경향을 보였다. 다시 말해 어떤 대상이나 현상에 대한 우리의 판단은 다른 사람에 의해 영향을 받는다는 것이다.

타인의 의견에 의존하는 경향은 상황이 애매하거나 타인이 더 많은 정보를 가지고 있다고 판단할 경우에 더 증가하는 것으로 알려져 있다.²⁾ 소비자들이 다른 소비자들이 작성한 온라인 리뷰를 바탕으로 소비행동을 결정하는 것 역시 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 이전에 사용해본 적이 없는 제품 및 서비스에 대해 가치를 판단하고 구매를 결정하는 것은 애매하고 불확실한 상황이기 때문에 소비자들은 해당 제품이나 서비스를 이전에 경험한 사람들을 더 많은 정보를 보유하고 있는 전문가라고 인식할 가능성이 크고³⁾, 따라서 소비

2) 이서진·최인철, 2022

3) 전우영·정현주, 2006

상황에서 다른 소비자들의 의견과 평가는 구매 결과에 대한 불확실성과 위험을 감소시켜 주는 역할을 한다는 것이다.⁴⁾

앞서 언급한 경쟁업체 허위리뷰 사건을 다시 한번 살펴보자. 법원은 2심 판결문에서 “피해자의 제품은 주로 결혼을 앞둔 예비 신부의 예비 시부모에 대한 상견례 선물이나 결혼 초기 시부모에 대한 명절 선물용으로 판매되는 것으로 보이는바, 기존 구매자가 남긴 리뷰 상의 제품에 대한 평가 내용뿐만 아니라 그 구매자의 신분 및 연령, 구매동기, 실제 소비자와의 관계, 실제 소비자의 연령에 따른 만족도 등도 리뷰를 확인하는 다른 소비자의 구매 결정에 상당한 영향을 미칠 것으로 판단”된다고 언급했다⁵⁾. 제품에 대한 평가 내용 자체가 거짓이라는 것은 차치하고라도, 피고인의 리뷰가 비슷한 상황에서 구매를 고려하는 다른 소비자들에게까지 영향을 미쳤다는 점이 문제가 되었다는 것으로 판단한 것이다.

뿐만 아니라, 온라인 리뷰는 비즈니스 성과에도 영향을 미친다. 하버드 경영대학원의 마이클 루카(Michael Luca) 교수는 음식점, 백화점, 병원 등에 평점을 매기는 Yelp 서비스 사례를 통해 기업의 소비자 평점이 1점 증가할 때 수익이 5~9% 증가한다는 연구 결과를 발표한 바 있다⁶⁾. 또한 온라인 소비자 평가는 제품의 매출 및 주가에도 상당한 영향을 미친다⁷⁾.

이렇듯 온라인 리뷰가 다른 소비자의 행동, 더 나아가 사업의 성과에 미치는 영향은 매우 크기 때문에, 리뷰의 신뢰도를 높이면서 소비자들을 보호하기 위한 방법에 대한 논의가 세계적으로 이루어지고 있다. 특히 구매가 이루어지고 온라인 리뷰가 게재되는 플랫폼의 역할에 대해 많은 논의가 진행중에 있다. ISO 20488, OECD 소비자정책위원회가 배포한 가이드라인 등, 글로벌 스탠다드는 플랫폼들로 하여금 소비자의 리뷰를 편집, 삭제하지 않되 가짜 리뷰(fake review)나 소비자를 오도할 수 있는 리뷰는 적절한 절차에 따라 처리할 수 있도록 할 것을 권장하고 있다.

그렇다면 국내에서는 온라인 리뷰와 관련해 어떠한 제도적 논의가 이루어지고 있을까?

4) Ellison and Fudenberg, 1995(이서진·최인철(2022)에서 재인용)

5) 대전지방법원(2021.7.2) 판결문(사건번호 2021고정359 업무방해)

6) Luca, 2016(이서진·최인철(2022)에서 재인용)

7) Moe and Trusov, 2011; Tirunillai and Tellis, 2012 (이서진·최인철(2022)에서 재인용)

03.

온라인 리뷰 임시조치 제도와 분쟁 사례

- 3-1. 임시조치, 어떤 제도일까?
- 3-2. 임시조치로 인한 분쟁 사례

03 온라인 리뷰 임시조치 제도와 분쟁 사례

3-1. 임시조치, 어떤 제도일까?

정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법) 제44조의2에 의한 일명 임시조치 제도는 정보통신서비스제공자가 온라인 리뷰로 인한 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에 30일 이내의 기간 동안 해당 소비자 리뷰에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 것을 의미한다. 제도는 “정보통신서비스제공자가 신속한 조치를 취하도록 하여 정보통신망을 통한 권리침해 등 피해의 확산을 최소화하기 위한 목적”으로 도입되었음이 법 개정안에 명시⁸⁾되어 있어, 그 별칭에서와 마찬가지로 영구적인 조치라기보다는 피해를 줄이기 위한 임시적인 최소한의 조치 성격이 강하다.

8) 2006.10.9. 정보통신망법 일부개정법률안 제안이유

또한 정보통신망법 제44조의2 ⑥에 따르면, “정보통신서비스제공자는 자신이 운영, 관리하는 정보통신망에 유통되는 정보에 대하여 제2항의 규정⁹⁾에 따른 필요한 조치를 한 경우에는 이로 인한 배상책임을 줄이거나 면제받을 수 있¹⁰⁾”으므로, 사실상 정보통신서비스제공자, 즉 온라인 리뷰를 게시하는 플랫폼이 면책을 위해 취하는 조치임을 알 수 있다.

이러한 임시조치 제도는 권리 침해성 정보의 유통과 확산을 일시적으로나마 차단할 수 있다는 순기능에도 불구하고, 개인의 의견표명을 과도하게 제한해 표현의 자유를 침해한다는 논란이 있어왔다. 이와 관련해 헌법재판소, 국가인권위원회 등에 의해 여러번 논의가 이루어져왔다. 2020년 11월 26일 헌법재판소는 ‘정보통신망법상 임시조치 조항에 관한 위헌확인사건’에서 임시조치 제도에 대해 ‘권리침해 주장자가 제출한 자료나 주장만으로는 정보통신망에 게재된 정보가 권리침해에 이르는지 여부를 판단할 수 없거나 이에 관하여 이해당사자 사이의 주장이 대립되는 경우에 일단 정보통신서비스 제공자로 하여금 임시 조치를 하도록 한 것으로, 구체적으로 어떠한 경우가 이에 해당하는지 여부는 통상적 법감정을 가진 일반인이라면 이를 예측할 수 있으며, 자의적 해석의 위험이 있다고 보기 어려우므로, 명확성 원칙에 위반되지 않¹¹⁾’으며, ‘임시조치 이외에 정보게재자의 표현의 자유를 덜 제약하면서도 입법목적을 효과적으로 달성할 수 있는 다른 수단이 존재한다고 보기 어렵고, 이 사건 법률조항이 규정하고 있는 임시조치의 절차적 요건과 내용 역시 정보게재자의 표현의 자유를 필요최소한으로 제한하도록 설정되어 있으므로 이 사건 법률조항은 과잉금지원칙에 위반되지 않는다’는 취지로 합헌 결정을 내린 바 있다.¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾

또한 위와 같은 임시조치와 관련된 우려를 해소하기 위해, 국가인권위원회는 2022년 12월 22일 방송통신위원회 위원장에게 인터넷 임시조치(게시중단) 제도를 정보게재자의 표현의 자유가 조화롭게 보장되도록 개정할 것을 권고한 바 있다. 2021년에는 정보게재자의 재게시 제도를 신설하고 임시조치 이후 처리 절차를 규정한 정보통신망법 개정안¹³⁾이

9) 정보통신망법 제44조2 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.

10) 2020.11.26. 2016헌마275 결정

11) 이에 앞서 헌법재판소는 2012.5.31.2020헌마88 결정에서 임시조치 조항이 과잉금지원칙에 위반되어 표현의 자유를 침해하지 않는다고 판단한 바 있다.

12) 단, 이 결정(2020.11.26. 2016헌마275결정)에서 9명중 3명의 재판관은 임시조치가 표현의 시의성을 박탈하는 등 표현의 자유를 침해한다는 의견을 내기도 했다.

13) 정보통신망법 일부개정법률안(박광온 의원 대표발의, 의안번호: 2107565)

발의되기도 했으나, 재게시 요청 절차에 사업자 또는 분쟁조정위원회 등의 결정이 개입할 경우 사업자에게 과도한 의무를 부과하는 것이라는 문제가 제기되었다¹⁴⁾.

앞서 살펴본 바와 같이, 정보통신망법상 임시조치 제도는 사실상 사업자의 면책을 위해 가능한 최소한의 조치를 명시하고 있으나 임시조치 이후의 절차에 대해서는 규정하고 있지 않다. 따라서 임시조치된 리뷰에 대한 30일 이후의 처리는 정보통신서비스제공자의 자율에 맡겨져 있어, 현장에서 이와 관련한 혼란과 분쟁이 발생하고 있다. 표현의 자유를 중시하는 미국과 유럽 등에서는 찾아볼 수 없는 법이기 때문에 참고할 만한 해외 사례 역시 존재하지 않는다.

위에서 언급한 바와 같이 현행 임시조치 제도의 특성상, 설령 소비자가 거짓없는 사실에 기반한 솔직한 리뷰를 게시하더라도 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우라면 정보통신서비스 제공자는 자신의 면책을 위해서는 해당 게시물에 대한 접근을 임시로 차단하여야 한다. 그러나 온라인 플랫폼 사업자가 법상 정해진 절차에 따라 임시조치라는 의무적인 조치를 취했음에도 불구하고 사업자에게 불리한 리뷰를 고의로 삭제했다는 비판을 받고 있다. 사례를 바탕으로 임시조치 제도가 가진 한계를 더 자세히 살펴보자.

14) 한국인터넷자율정책기구(KISO), [보도자료] KISO 정보통신망법상 임시조치 바람직한 개정방향은? 토론회 개최

3-2. 임시조치로 인한 분쟁 사례



사례1. A합숙학원 블로그 후기 사건¹⁵⁾

A합숙학원은 전국적으로 꽤 유명한 학원이다. 그러나 A합숙학원의 운영방식이나 관리상황에 불만족한 학부모들이 B포털사이트 블로그에 후기를 올리면서 문제가 발생했다. 이들은 “학원장이 사기와 성폭력 전과가 있다”거나, “숙소와 강의실이 간이시설로 되어 있어臭고 아이들이 두꺼운 옷을 껴입고 잘 정도”라는 내용의 후기를 올렸다.

이러한 후기를 확인한 A합숙학원은 해당 블로그 서비스를 제공하는 B포털사이트에 게시글에 대한 임시조치를 요청했다. B포털사이트는 요청에 따라 해당 후기를 블라인드 처리하는 임시조치를 취했는데, 이것을 확인한 학부모들은 바로 B포털사이트에 항의하며 재게시해줄 것을 요구했다. B포털사이트는 게시글을 블라인드 처리한지 하루만에 게재자의 요청을 받아들여 블라인드를 해제하고 재게시했다.

그러자 A합숙학원은 블로그 운영자, 게시물 게재자뿐만 아니라, 블로그 서비스를 제공하는 B포털사이트를 상대로 명예훼손을 주장하며 손해배상을 청구했다. 특히 B포털사이트에 대해서는 임시조치를 하루만에 해제해 해당 후기에 대한 적절한 조치를 취하지 않았기 때문에 학원이 피해를 입었다고 주장했다.

위의 사례에서 A합숙학원은 후기를 작성한 소비자와 별개로, 해당 후기가 게시된 포털사이트를 대상으로도 명예훼손과 피해보상을 주장했다. 임시조치를 하루만에 해제하고 후기를 재게시했기 때문에 피해를 입었다는 것이다. 법원은 여기에 대해 어떻게 판단했을까?

15) 본 사례는 실제로 발생한 사건의 내용과 판결문을 바탕으로 재구성한 것임

우선 1심 법원은 B포털사이트가 “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 판단”했다. 그러나 항소심 법원은 B사이트의 행위가 위법하다는 1심 법원의 판단을 받아들이지 않고 위법하지 않다고 판단했다. “제3자인 포털사이트 운영자에게까지 그 불법성이 명백하였다고 할 수 없다”는 것이다.

앞서 살펴본 바와 같이 정보통신방법은 임시조치에 대해 “30일 이내의 기간 동안 해당 소비자 리뷰에 대한 접근을 임시적으로 차단”할 수 있음을 명시하고 있을 뿐, 이후 재게시 또는 영구삭제 등의 절차에 대해서는 법으로 정하고 있지 않다. 따라서 사실상 임시조치를 하루만에 해제한 것은 위법하다고 볼 수 없고 법원에서도 이를 인정했다. 그러나 위 사례는 이용자의 요청에 따라 임시조치를 적용하고 해제한 B포털사이트, 즉 정보통신서비스 제공자까지 법적 분쟁의 상대가 되었다는 점에서 눈여겨볼 만 하다. 온라인 플랫폼 사업자로서는 이용자의 요청에 따라 적법하게 임시조치를 취하거나 해제하다더라도 분쟁에 휘말려 법정에 설 수 있다는 점에서 큰 리스크를 안을 가능성이 생긴 것이다. 더욱이 이러한 법적 분쟁 리스크는 법적 문제에 대응할 인력이나 자원이 충분하지 않은 초기 스타트업에 더 치명적일 수 있다.

다음으로 조금 더 빈번하게 발생하는 사례도 살펴보자.



사례2. “별점 3점 줬다고 명예훼손?”¹⁶⁾

C씨는 배달 플랫폼을 이용해 자주 음식을 주문해 먹는다. 이날도 플랫폼에서 평점이 높은 한 음식점에서 음식을 시켜먹었는데, 생각보다는 만족스럽지 않아 후기에 별점을 3점으로 입력했다. 그런데 며칠 후 본인이 작성한 리뷰가 후기란에 보이지 않는 것을 확인했다.

C씨는 왜 본인의 리뷰가 삭제되었는지 플랫폼 측에 문의했는데, 해당 플랫폼 담당자는 정보통신망법상 임시조치 제도에 따라 입점업체 업주의 피해를 주장하는 경우, 리뷰 게시를 임시로 중단하는 조치를 취한 것이라고 대답했다. 또한 담당자는 업주와 고객 간 중재 절차를 진행해 이후의 재게시 여부를 검토할 수 있다며, 가게에 불리한 리뷰를 삭제한 것이 아니라 악성 리뷰로 인한 피해를 최소화하고 소비자 권리도 침해받지 않도록 하기 위한 조치라고 설명했다.

위 사례에서 C씨는 본인이 작성한 리뷰를 배달 플랫폼이 고의로 삭제했다고 오해했다. 그러나 사실 해당 플랫폼 입장에서는 법이 정한 바에 따라 “권리침해 등 피해의 확산을 최소화하기 위한 목적”에서 해당 리뷰를 임시적으로 블라인드 처리한 것에 지나지 않고, 재게시가 가능한 절차도 마련해 놓았다. 그럼에도 불구하고 이와 유사한 많은 사례들에서 온라인 플랫폼은 “입점업체에만 유리하도록 리뷰를 고의로 삭제했다”는 비난이 대상이 되고 있다.

이러한 분쟁을 최소화하기 위해, 최근 국내 스타트업, 주요 온라인 플랫폼들은 현행 임시조치 제도를 보완하고 거짓 리뷰, 악성 리뷰에 대응하기 위한 방법으로 글로벌 온라인 리뷰 관련 규범을 참고해 아래와 같이 자체적인 리뷰정책을 수립하고 있다.

16) 본 사례는 실제로 발생한 사건의 내용과 판결문을 바탕으로 재구성한 것임

글로벌 스탠다드에 맞춘 스타트업 리뷰정책 개선 - 사례

- 스타트업 D사는 2022년 12월, ISO 20488, OECD 권고기준 등을 참고하여 자사 리뷰 게시 기준을 규정한 이용자 리뷰 노출 원칙, 리뷰 게시 중단 절차 등을 마련했다
- 플랫폼 서비스를 운영하는 스타트업 E사는 2023년 5월 ISO 20488에 맞춰 리뷰 운영 정책을 점검하고 새로운 정책을 마련했다

그렇다면 이들이 참고한 온라인 리뷰 정책과 관련된 글로벌 규범과 논의는 어떠한 것들이 있고, 어떠한 관점을 취하고 있을까? 다음 장에서 자세히 살펴보겠다.

04.

온라인 리뷰 정책, 글로벌 규범과 논의는?

4-1. ISO 20488

4-2. OECD 모범 관행 가이드

4-3. 미국 리뷰공정화법(CRFA, Consumer Review Fairness Act)

4-4. ICPEN(국제소비자보호 및 집행 네트워크) 가이드라인

04 온라인 리뷰 정책, 글로벌 규범과 논의는?

4-1. ISO 20488

온라인 리뷰와 관련된 가장 대표적인 글로벌 규범으로는 국제표준화기구(ISO, International Organization for Standardization)가 정한 ISO 20488(Online consumer reviews)가 있다. ISO 20488은 소비자 리뷰 관리자인 사업자가 준수해야 할 기본 원칙과 더불어 리뷰의 수집, 처리, 게시까지 이르는 전반적인 절차에 관해 표준을 제시하고 있다. ISO 20488이 제시하는 리뷰 관리를 위한 기본 원칙은 다음과 같다.

4.1. 기본 원칙

조직, 후기 관리자 및 구성원은 계획, 설계 및 전달의 모든 단계에서 다음 기본 원칙을 고려하는 서비스를 제공해야 한다.

a) 무결성:

물품 또는 서비스를 취득하고 이용후기를 제출한 적법한 후기 작성자의 의견을 이용후기 사이트에 반영함으로써 무결성을 입증하여야 함.

b) 정확성:

소비자 이용후기를 수집, 처리 및 게시하는 프로세스가 합리적으로 가능한 한 정확한 후기를 생성하도록 하여야 함. 즉, 적절하고 최신의 후기여야 하며 오인의 소지가 없어야 함.

c) 프라이버시:

후기 작성자의 개인정보보호를 보장하여야 함.

d) 보안:

내부 및 외부의 속임수로부터 개인 데이터를 보호하기 위해 모든 시스템이 속임수 방지 메커니즘을 갖추고 있는지 확인하여야 함.

e) 투명성:

온라인 소비자 이용후기와 관련하여 소비자, 공급자, 구성원 및 기타 이해 당사자에게 정보의 공개에 관한 조직의 실무가 모든 사업, 결정 및 정책에 있어서 가시화 되도록 하여야 함. 조직은 소비자의 이용후기 사이트 사용에 영향을 미치거나 영향을 미칠 수 있는 모든 방법론과 취득관계에 대해 투명해야 함.

f) 접근성:

이용후기 사이트의 정보를 찾기 쉽게 할 뿐만 아니라 명확하고 간단한 형식으로 표시함으로써 소비자와 공급자가 읽고 이해할 수 있도록 하여야 함.

g) 민감도:

온라인 소비자 이용후기 사이트에 관한 소비자, 공급자 및 기타 이해 관계자의 커뮤니케이션에 응답하고 부당한 지연 없이 적절한 조치를 취하여야 함.

(자료: 김세준, 2023)

또한 리뷰 게시 프로세스에 대해서는 아래와 같은 표준을 제공하고 있다.

7.1.2 후기의 정확성

후기의 투명성과 정확성을 보장하기 위하여, 후기는 후기 관리자가 내용을 편집하지 않고 전문으로 전체가 공개 및 게시되어야 한다.

후기에서 일부분이 인용되는 경우, 전체 후기의 링크가 포함되어야 한다.

후기가 다른 언어로 번역된 경우, 번역된 후기임이 표시되어야 한다.
원문 후기의 링크도 포함되어야 한다.

후기 작성자가 비전자적인 방법으로 후기를 제출하고 후기 관리자가 이를 전자적으로 변환하는 경우, 그와 같이 전환된 내용임을 표시하여야 한다.
(중략)

7.11. 사기적인 후기

물품이나 서비스에 대한 후기가 사기적인 것으로 증명되면, 후기 관리자는 적시에 적절한 조치를 취해야 한다:

- a) 해당 후기를 사이트에서 삭제할 것;
 항목참고: 후기 관리자는(삭제된 후기의 사용자 이름과 날짜를 유지하면서)
 그 후기가 있던 곳에 삭제된 이유를 표시할 수 있다(예: 의심스러운 후기 등).
- b) 내부적인 사기 방지 메커니즘을 검토하고 필요한 개선을 수행할 것;
- c) 내부적인 처리 프로세스를 검토하고 필요한 개선을 수행할 것;
- d) 해당 후기 작성자가 장래에 후기를 게시하지 못하도록 방지할 것.

(자료: 김세준, 2023)

4-2. OECD 모범 관행 가이드

OECD는 기업들에게 온라인 소비자 평가와 리뷰에 대한 실용적 지침을 제공하는 것을 목표로, 2019년 9월 “소비자 평가 및 리뷰에 대한 모범 관행 가이드(Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews)”를 발표했다. 특히 이 가이드는 OECD 회원국 전반의 사례와 정책 이니셔티브, 산업계 및 기타 이해관계자들의 지침을 반영해 작성된 것으로, 그 자체로 강제성이 있는 것은 아니나 발표 목적처럼 기업이 참고할 만한 구체적인 가이드를 제공하고 있다는 점에서 큰 의미가 있다. 이 가운데 부정적 평가와 리뷰에 대응하기 위한 가이드로 아래와 같은 내용을 포함하고 있다.

4.1. 기업에 대한 권고사항(Business Tips)

1) 소비자가 정직한 부정적 평가와 리뷰를 작성하는 것을 방해해서는 안된다.

- 부정적 평가와 리뷰를 막거나 소비자들에게 피드백 대신 불만 제기하도록 설득하는 계약 조항을 사용해서는 안된다.

2) 부정적 평가와 리뷰를 공정하게 처리하여야 한다.

- 부정적 피드백을 편집하거나 부정적 평가와 리뷰의 게시를 지연하거나 방해해서는 안된다.
- 평가를 차단하거나 리뷰를 억제해서는 안된다. 평가한 비즈니스와의 상업적 관계를 근거로 부정적 평가와 리뷰를 억제하지 않아야 한다.

3) 긍정적인 평가든 부정적인 평가든 모든 평가와 리뷰를 게시하여야 한다.또는 소비자들에게 모든 관련 피드백이 게시되지 않았음을 알려야 한다.

- 부정적 평가와 리뷰를 고객과 소통의 기회로 활용하라. 문제를 파악하고 유익한 정보와 서비스로 응답하라.

(자료: OECD, 2019)

4-3. 미국 리뷰공정화법(CRFA, Consumer Review Fairness Act)

미국 연방거래위원회(FTC, Federal Trade Commission)은 우리나라의 공정거래위원회에 해당하는 기관으로, 연방거래위원회법(FTC Act)의 제5조인 불공정행위를 금지하기 위한 구체적인 방안으로서 자체적으로 제작한 가이드라인을 온라인으로 배포하고 있다. FTC 가이드라인은 'Business Guidance'로 FTC 홈페이지 상에 명시되어 있으며, 기업이 준수해야 할 사항별로 카테고리가 나뉘어져 있다. 이 가이드 가운데 하나가 리뷰공정화법(CRFA, Consumer Review Fairness Act)에 대한 가이드로, 아래와 같은 내용이 포함되어 있다.

리뷰공정화법(CRFA)에 의한 금지사항

요약하면, 이 법은 다음과 같은 내용의 계약 조항을 사용하는 기업을 불법으로 규정한다.

1. 계약 당사자의 기업의 제품, 서비스 또는 행동에 대한 평가를 제한하거나 제한하는 것
2. 리뷰를 작성한 사람에게 벌금이나 요금을 부과하는 것
3. 리뷰 내용의 지적 재산권을 포기하도록 요구하는 것

이 법에 의해 특정한 행위는 무엇인가?

리뷰공정화법은 사람들을 위협하거나 벌칙을 주는 표준화된 조항을 포함하는 것을 기업에게 금지한다. 예를 들어, 온라인 거래에서 기업이 소비자의 부정적인 리뷰를 금지하는 조항을 약관 및 조건에 포함하는 것은 불법이다.

(다만, 이 법은 고용 계약이나 독립 계약자와의 합의에는 적용되지 않는다.)

기업은 부적절하거나 관련 없는 콘텐츠로부터 자신을 보호하기 위해 어떤 조치를 취할 수 있나

이 법은 다음과 같은 리뷰를 금지하거나 제거하는 것을 허용한다.

1. 기밀 또는 비밀스러운 정보를 포함하는 경우
- 예를 들어, 사람의 금융, 의료 또는 인사 파일 정보 또는 기업의 상거래 비밀
2. 명예훼손적이거나 괴롭히는 내용, 혐오스러운 내용, 외설적인 내용, 성적으로 은밀한 내용 또는 인종, 성별, 성적 성향, 민족성 또는 다른 본질적 특성과 관련하여 부적절한 내용
3. 회사의 제품이나 서비스와 무관한 내용
4. 명백히 거짓이거나 잘못된 내용

그러나 귀사가 동의하지 않는 소비자의 평가나 의견이라고 해서 "명백히 거짓이거나 잘못된" 기준을 충족하지는 않는다.

(자료: US FTC, 2022)

4-4. ICPEN(국제소비자보호 및 집행 네트워크) 가이드라인

국제소비자보호 및 집행 네트워크(ICPEN)는 약 60개국의 소비자보호 당국으로 구성된 기구다. ICPEN은 2016년 6월, 온라인 리뷰 관리자가 온라인 리뷰를 적절하게 수집, 관리 및 게시할 수 있도록 하는 가이드라인(Online Reviews & Endorsement ICPEN Guidelines for Review Administrators)이 개발되었다. 이 가이드라인은 아래와 같은 내용을 담고 있다.

다음의 기준들은 제정의 배경과 강제성 측면에서는 분명한 차이가 있다. 또한 가이드를 준수해야 하는 대상에 대해서도 일반적인 사업체(예: 자사몰에서 온라인 리뷰를 운영하는 업체), 플랫폼(예: 입점업체의 온라인 후기를 제공하는 업체) 등으로 차이가 있다. 그러나 공통적으로 한 가지 원칙을 적용하고 있는 것을 확인할 수 있다. 바로 “소비자를 오도할 수 있는 악성 리뷰, 거짓 리뷰는 절차에 따라 처리(삭제 등)될 수 있어야 한다”는 것이다.

리뷰 수집을 위한 가이드라인

1. 수집 전에 약관 게시

리뷰 관리자는 사용자 리뷰를 수집, 조정 및 게시하는 방법에 대한 약관을 게시해야 한다. 약관은 대중에게 쉽게 접근 가능해야 하며 리뷰어가 리뷰를 작성하기 전에 제공되어야 한다. 또한 약관은 리뷰가 어떻게 수집, 조정 및 게시되는지 명확히 설명해야 한다.

2. 소비자 리뷰의 진정성 확인

리뷰 관리자는 리뷰의 진정성을 검증하기 위해 작성자로부터 연락 정보를 수집해야 한다. 그러나 서비스 이용자는 리뷰 플랫폼에서 자신의 신원을 공개하지 않고도 리뷰를 제출할 수 있다. 리뷰 관리자는 제품을 구매한 소비자로부터의 리뷰만을 수용하거나, 사이트 이용자가 리뷰어의 신뢰성을 평가할 수 있도록 하는 등 리뷰의 진정성을 개선하기 위한 조치를 취할 수 있다.

3. 리뷰 요청에서의 공정성 유지

리뷰 관리자는 리뷰를 요청할 때 특정 유형의 리뷰를 장려하는 것을 피하고 모든 잠재적 리뷰어를 동등하게 대우해야 한다. 긍정적인 리뷰나 부정적인 리뷰를 작성할 것으로 예상되는 리뷰어든 상관하지 않고 공정하게 대우해야 한다.

4. 평가나 다른 평가 척도 사용에서의 공정성 유지

리뷰 관리자는 사용자 리뷰가 사업을 평가하는 평가 기준(예: 별점)을 사용하도록 요청할 수 있다. 그러나 리뷰 관리자는 리뷰를 특정 방향으로 유도해서는 안된다. 예를 들어, 리뷰 관리자는 소비자들이 사업에 부정적인 평가를 제공하는 것을 과도하게 제한해서는 안된다. 또한 평가 척도를 사용할 때는 리뷰가 기반으로 한 리뷰의 수와 평가 방식을 공개해야 한다.

5. 인센티브를 제공한 경우 공개

리뷰 관리자가 소비자가 리뷰를 제공할 때 인센티브(금전적 또는 기타 혜택)를 제공하는 경우에는 다음과 같은 조치를 취해야 한다:

- 리뷰 관리자는 인센티브를 특정 유형의 리뷰(예: 호의적인 리뷰)만 받게 제한해서는 안된다.
- 사업의 리뷰 페이지에서 리뷰 관리자는 사업에 대한 리뷰에 인센티브가 제공되었음을 명확하게 공개해야 한다.

리뷰 관리자는 리뷰를 수집하는 동안 사업이 리뷰 플랫폼에 리뷰를 제공하기 위해 소비자에게 인센티브가 제공된 경우를 인지할 수도 있다. 이 경우 리뷰 관리자는 최소한 리뷰가 게시된 사업 페이지에 사업이 리뷰에 대한 인센티브를 제공했음을 명확하게 공개해야 한다. 리뷰 관리자는 리뷰어에게 리뷰를 제출하기 전에 인센티브를 제공받았는지 여부를 공개할 수 있는 기회를 제공할 수도 있다.

리뷰 검토 가이드라인

1. 리뷰 식별 및 삭제 절차관리

리뷰 관리자는 가짜 리뷰를 식별하고 제거하기 위한 적절한 절차를 운영해야 한다.

2. 적절한 리뷰 검토

리뷰 관리자는 콘텐츠가 가짜, 모욕적이거나 명예 훼손적인 것으로 의심되는 리뷰를 제거하거나 의심스러운 것으로 표시해야 한다. 그러나 리뷰 관리자는 다음과 같이 행동해서는 안된다

- 사업 또는 개인이 리뷰에 대한 불만을 제기했다는 이유만으로 진짜 리뷰를 제거하지 않아야 한다.
- 리뷰어에게 리뷰를 수정하거나 제거하는 것과 관련된 인센티브를 제공해서는 안된다.
- 부정적인 리뷰에 과도하게 엄격한 검사를 적용해서는 안된다.

3. 리뷰어의 불만에 대응하기

리뷰를 받은 사업체는 리뷰가 게시된 곳에서 리뷰어의 리뷰에 이의를 제기하거나 반박할 기회를 제공받아야 한다.

- 리뷰를 받은 사업체가 리뷰가 가짜임을 또는 사용자 리뷰에 관한 리뷰 플랫폼의 약관을 위반한다고 합리적으로 믿는 근거가 충분한 경우, 리뷰 플랫폼은 조사 후 가능한 빨리 리뷰를 제거해야 한다. 그러나 위에서 언급한 대로 리뷰 관리자는 리뷰에 대한 불만만으로 진짜 리뷰를 제거해서는 안된다.

(자료: ICPEN, 2016)

05.

온라인 리뷰,
임시조치를 넘어
소비자 보호로

05 온라인 리뷰, 임시조치를 넘어 소비자 보호로

앞서 살펴본 글로벌 규범과 논의 가운데, OECD 모범 관행 가이드(4-2)는 서문에 해당 가이드가 여러 사례 및 정책 이니셔티브, 산업계 및 기타 이해관계자들의 지침을 참고하여 작성되었음을 명시¹⁷⁾하고 있다. 또한 미국 연방거래위원회(FTC) 역시 위원회가 제작하고 배포한 가이드라인을 바탕으로 민간 차원에서 통제가 이루어지고 가이드라인을 위반할 경우에 위원회의 제재가 가해지는 방식을 취하고 있다. 또한 가이드라인은 기업의 비즈니스를 돕기 위한 것이 주목적으로, 기업 보호에 초점이 맞춰져 있음이 명시되어 있다¹⁸⁾.

그러나 임시조치 제도의 경우 “정보통신서비스제공자가 신속한 조치를 취하도록 하여 정보통신망을 통한 권리침해 등 피해의 확산을 최소화하기 위한 목적”으로 도입되었음이 법 개정안에 명시¹⁹⁾ 되어 있음에도 불구하고 온라인 리뷰를 둘러싼 소비자, 입점업체, 온라인 플랫폼을 보호하기 위한 수단으로서 한계점이 존재한다. 최근 한 토론회에서 전문가들은 개별 기업들이 권리침해 여부를 파악하는 등 내용적인 판단을 하기에는 법률적 위험이 따라, 형식적인 요건을 갖춘 임시조치 요청을 대부분 수용할 수밖에 없는 현실임을 지적한 바 있다²⁰⁾.

17) OECD, Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews(September 2019). “The document draws from examples of enforcement cases and policy initiatives in OECD jurisdictions, as well as guidance from the business community and other stakeholders.”

18) 스타트업얼라이언스(2023.2.24), <플랫폼 자율규제 연구>

19) 2006.10.9. 정보통신망법 일부개정법률안 제안이유

20) 박진중(2023.9.8.) “커지는 플랫폼 리뷰 영향력, 신뢰성 위해 이 해관계자 논의와 입법 필요”, 매일신문

공정거래, 소비자 보호 전문가 F씨

권리 침해 여부 판단을 가능케 하는 요소가 보완되지 않고서는 기업에 임시조치 여부에 관한 책임을 물을 수 없다. 현행법령의 빈틈을 정부 가이드라인 등으로 보완하거나, 임시조치 내용기준을 수립할 수 있도록 정부 주관 하에 이해관계자 논의가 필요하다

자율규제 전문가 G씨

리뷰 임시조치가 소비자-외식업주 간 권리 균형에 실효성있게 기능하기 위해서는 기업의 관리체계 수립노력도 필요하나 이에 앞서 법제도의 키를 쥔 정부 역할이 필수적. 민·관의 노력이 조화롭게 이루어져야 한다.

(자료: 박진중(2023.9.8.), 매일신문)

사실에 기반한 정확한 정보를 바탕으로 작성된 리뷰는 다른 소비자의 행동, 더 나아가 제품과 서비스를 제공하는 사업체의 성과에 큰 영향을 미침은 앞에서도 언급한 바 있다. 따라서 온라인 리뷰의 신뢰도를 확보하고 거짓 리뷰나 악성 리뷰로부터 소비자를 보호함으로써 더 나은 소비를 하도록 하는 것은 장기적인 관점에서 소비자와 입점업체, 온라인 플랫폼 등 모든 이해관계자의 공통된 목표라고 할 수 있다. 뿐만 아니라, 디지털 시대에 온라인을 기반으로 이루어지는 소비 활동이 건전하게 이루어지도록 하는 것은 국민의 후생에 직접적인 영향을 미치는 중대한 사안이므로 정책적 관심이 필요한 사안이기도 하다.

정보통신망법상 임시조치 제도는 분쟁의 소지가 있는 게시물에 대해, 피해가 확산되기 전 접근을 제한한다는 면에서 유용한 면이 있다. 그러나 앞서 살펴본 바와 같이, 임시조치는 단어 그대로 ‘임시’로 취하는 ‘조치’이므로 여러 한계를 안고 있다. 임시로 소비자와 기업을 분쟁에서 보호하는 것을 넘어서, 글로벌 규범 및 정책적 논의의 흐름에 발맞추어 정책당국과 산업계, 전문가가 국내 실정에 맞는 대책을 함께 고민해보는 것이 필요한 시점이다.

06.

나오며

06 나오며

최근 온라인에서 많은 이용자들을 놀라게 한 리뷰가 있었다. 한 배달 플랫폼에 올라온 해당 리뷰는 암 투병중인 음식점 사장을 대상으로 한 차마 입에 담기 어려운 정도의 모욕적인 내용을 담고 있다²¹⁾. 이 리뷰는 많은 소비자들을 불쾌하게 했고, 신고에 따라 현재는 해당 플랫폼이 30일간 후기를 노출하지 않는 임시조치가 취해진 상태다. 30일 이후에는 어떻게 될까? 리뷰 작성자가 동의한다면 이 리뷰는 삭제될 것이다. 그러나 만약 리뷰 작성자가 동의하지 않는다면 음식점과 플랫폼을 이용하는 다수의 소비자들은 해당 리뷰의 명예훼손, 업무방해 등으로 위법성이 인정되기까지 긴 시간동안 위와 같은 불쾌한 리뷰에 노출되며 기다려야 할 것이다.

이 글에서는 온라인 리뷰가 왜 중요한지, 그리고 국내에서 악성 리뷰, 거짓 리뷰를 막기 위한 제도적 장치로 작용하고 있는 정보통신망법상 임시조치 제도의 내용과 한계점, 글로벌 온라인 리뷰 관련 규범과 논의를 살펴보고, 소비자를 보호하고 건전한 온라인 소비문화를 만들기 위해서는 정책 당국과 민간, 전문가의 협력적 논의가 필요한 시점임을 제안했다.

소비자와 입점업체, 온라인 플랫폼이 공통으로 지향하는 바는 사실에 기반한 진실된 리뷰가 다른 소비자들의 현명한 소비를 돕도록 함으로써, 이를 양분으로 온라인에서 이루어지는 소비활동을 둘러싼 주요 이해관계자들이 함께 성장하는 일일 것이다. 따라서 진정한 의미에서 소비자를 악의적이고 거짓되된 리뷰로부터 보호하기 위한 방법이 무엇일지, 민과 관, 정계와 산업계의 경계를 넘어 활발한 논의가 이루어질 수 있기를 기대해본다.

21) 김유진(2023.5.6.) “천벌 받아 암 걸렸나” ‘암 투병’ 사장에 달린 분노유발 배달앱 리뷰, 헤럴드경제

참고문헌

학술논문

김세준(2023), '온라인 소비자 후기: 그 수집, 처리 및 게시에 대한 원칙과 요건', 소비자법연구 제9권 제1호, 한국소비자법학회

이서진·최인철(2022), '온라인 쇼핑 환경에서 리뷰 평점의 방향성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 예술품과 기능품을 중심으로', 마케팅연구(2022. vol.37), 한국마케팅학회

전우영·정현주(2006), '인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로', 한국심리학회지: 소비자·광고 제7권 제1호, 한국심리학회

Ellison, Glenn, and Drew Fudenberg(1995), "Word-of-Mouth Communication and Social Learning", Quarterly Journal of Economics, 110(1) (이서진·최인철(2022)에서 재인용)

Luca, Michael(2016), "Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp. Com", Harvard Business School NOM Unit Working Paper (이서진·최인철(2022)에서 재인용)

Moe, Wendy W. and Michael Trusov(2011), "The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums", Journal of Marketing Research, 48(3) (이서진·최인철(2022)에서 재인용)

Tirunillai, Seshadri and Gerard J. Tellis(2012), "Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-Generated Content and Stock Performance", Marketing Science, 31(2) (이서진·최인철(2022)에서 재인용)

판례

대전지방법원 2021.7.2. 선고 2021고정359 판결

헌법재판소 2020.11.26. 2016헌마275 결정

기사 및 기타 자료

김유진(2023.5.6.) "천벌 받아 암 걸렸냐" '암 투병' 사장에 달린 분노유발 배달앱 리뷰, 헤럴드경제

박진종(2023.9.8.) "커지는 플랫폼 리뷰 영향력, 신뢰성 위해 이해관계자 논의와 입법 필요", 매일신문

스타트업얼라이언스(2023), "플랫폼 자율규제 연구", 스타트업얼라이언스

정보통신망법 일부개정법률안(박광은 의원 대표발의, 의안번호: 2107565)

한국인터넷자율정책기구(KISO)(2021.3.31.) [보도자료] KISO 정보통신망법상 임시조치 바람직한 개정방향은? 토론회 개최

해외 자료

ICPEN(2016), “Online Reviews & Endorsements ICPEN Guidelines for Review Administrators”

OECD(2019), “Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews”,
Digital Economy Paper

US FTC(2022), “Consumer Review Fairness Act: What Businesses Need to Know”,
Business Guidance



STARTUP ALLIANCE

- 발행인** 스타트업얼라이언스
- 기획/제작** 스타트업얼라이언스
- 발행처** 스타트업얼라이언스
서울특별시 강남구 봉은사로 215,
11층(논현동, KTS 빌딩)
<https://startupall.kr>
- 발행일** 2023.12.29

ISSN 2982-4834

이 책의 저작권은
스타트업얼라이언스에 있으며
무단복제와 전재를 금합니다.



스타트업얼라이언스

서울특별시 강남구 봉은사로 215,
11층 (논현동, KTS 빌딩)

<https://startupall.kr>

발행일: 2023.12.29

ISSN 2982-4834