

블로그가 만든맛집

일반인에게 식도락이라는 취미가 퍼진 것은 그리 오래된 일은 아니다. 1970년대까지만 해도 소수 특권층의 사람들에게만 허용된 고급 취미였는데, 1980년대 후반 마이카 열풍으로 국내여행객이 늘 어남에 따라 일반인들도 전국 각 지역의 특산물을 즐길 수 있게 되었다. 외국과의 교류 증대로 유입된 세계 음식 또한 일반인들이 미식에 흥미를 갖는데 큰 역할을 하였다. 식도락에 대한 관심의 증가로 생겨난 것이 TV 맛집 소개 프로그램이다. 그러나 맛집 소개 방송은 점차 맛집 광고로 변질되어 사람들의 신뢰를 잃어갔고 대안으로 등장한 것이 블로그이다. 블로거들은 음식점에 찾아가 음식을 맛본 후 자신의 블로그에 사진과 함께 후기를 남긴다. 그러나 맛집 방송과 마찬가지로 개인의 일기장 같은 블로그를 상업적으로 이용하려는 사람이 늘어나면서 여러 문제점이 발생하게 되었다.

블로그 맛집 포스팅의 문제점을 보도했던 프로그램에 대한 사건이 접수되었는데, 이에 관한 조정 후기를 써보고자 한다. 해당 프로그램은 음식점 주인들이 돈이나 음식을 제공하면 블로거들이 허위, 과장된 내용의 포스팅을 하는 인터넷 맛집의 실태를 보도했다. 또한 일명 ‘블로거지’의 등장, ‘바이럴 마케팅’의 폐해 등 블로그 맛집 포스팅의 문제점을 다루면서 검색어 상위에 랭크되어 있는 음식점을 골라 전문가 2명과 함께 방문하여 음식을 맛보고, 블로그 후기와 비교하는 내용을 방송으로 내보냈다. 그런데 해당 음식점 주인이 방송을 보고 정정보도 및 손해배상을 청구한 것이다.

신청인 주장의 요지는 이러했다. 해당 방송은 신청인이 만든 음식을 엉망인 것처럼 묘사했으나 해당 음식의 요리법은 두 종류가 있고, 신청인은 전통방식으로 원재료를 손질하여 음식을 제공하고 있으므로 아무런 문제가 없다는 것이다. 또한 블로그 포스팅을 통해 허위, 과장 광고를 한 적이 없다고 주장했다. 이에 대해 피신청인 측은 포털 검색 시 신청인 음식점이 블로그 페이지의 상위에 랭크되어 있어 후기를 가장하여 광고를 하고 있을 가능성이 크다고 판단했고, 해당 블로그의 후기와 실제 방문 시 음식의 맛 및 위생상태가 차이가 있어 프로그램의 취지에 적합하다는 판단 하에 방송을 했다는 것이다.

중재부는 해당 사안을 파악하고 당사자 설득에 들어갔다. 블로그 맛집 포스팅으로 소비자 피해가 속출하고 있는 상황이므로 이에 대한 문제점을 지적하고, 피해를 예방하고자 한 프로그램의公益性은 인정되는 바이나 신청인 음식점이 블로그를 통해 허위·과장 광고를 하고 있는지 여부가 불분명한 데 반해 해당 방송으로 신청인의 영업에는 큰 타격을 줄 수 있으므로 취재 시 좀 더 신중을 기하는 태도가 필요하다는 의견을 제시했다. 양 당사자 모두 중재부의 의견을 존중했고, 조정이 어려울 것이라는 예상과는 달리 프로그램 홈페이지에 반론보도를 하는 것으로 합의되어 당사자 모두가 만족하는 결과를 도출할 수 있었다.



이 세 라
서울제2중재부 조사관

드라마, 영화, 예능을 막론하고 먹방이 유행 중이다. 이에 따라 맛있는 음식에 대한 열망이 어느 때보다도 두드러져 보이는 요즘 이런 유행에 일조하고 있는 블로그 맛집에 대한 지적은 일견 타당한 것으로 보인다. 그러나 해당 방송이 신청인에게 매출 하락 등의 피해를 줄 수 있었던 점을 고려하여 문제되는 업체 선정 시 좀 더 세심한 주의를 기울이고, 음식점의 모자이크 처리 등을 확실하게 했다면 더 충실한 방송이 되지 않았을까 하는 아쉬움이 남았다.