

인터넷에 ‘맛 없는 집’이라고 쓸 경우 명예훼손이 성립할까?



김기중
법무법인 양재 변호사

인터넷에 ‘맛집’은 많으나 ‘맛 없는 집’이 없는 이유는 무엇일까? 그 이유로 이른바 ‘바이럴 마케팅’(상업적으로 블로그 글을 작성하거나 댓글을 다는 활동)과 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 ‘정보통신망법’) 제44조의2에 의한 임시조치¹⁾를 지목하는 견해가 있고²⁾, 이러한 분석은 실제 상황에 부합한다고 생각한다.

1) 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 취급한 정보통신서비스제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재를 요청할 수 있다. 정보통신서비스제공자는 정보의 삭제 등을 요청받으면 지체 없이 삭제·임시조치 등의 필요한 조치를 하고 즉시 신청인 및 정보계재자에게 알려야 한다. 정보통신서비스제공자는 정보의 권리침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간 다툼이 예상되는 경우에는 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치(임시조치)를 할 수 있다.

2) 황용석(2015. 2. 9.), “인터넷에 ‘맛집’만 있고 ‘맛 없는 집’은 왜 없지?”, 〈한겨레〉 <http://www.hani.co.kr/arti/society/media/677598.html>



주요 언론에는 거의 보도되지 않았으나 2014년 8월경 인터넷을 뜨겁게 달군 이슈가 있었다. 그것은 포털의 주요 검색어 및 SNS에도 오르내린 ‘건대 통큰통큰 식당’ 사례인데, 이를 통해 블로그 마케팅의 현실과 서비스 경험사례에 관한 게시글을 둘러싼 만만치 않은 쟁점을 확인할 수 있다.

사안은 이렇다. 건국대 앞 돈가스 전문점에 한 블로거가 방문한 후 맛이 별로였다는 후기를 올리자, 돈가스집 주인이 이를 비난하는 댓글을 달면서 네티즌들 사이에서 논란으로 확산되었다. 그 외중에 이른바 파워 블로거들의 맛집 평가에 ‘이 집의 돈가스 맛이 환상’이라는 다수의 글이 발견되고, 네티즌들이 이들을 공격하였는데, 알고 보니 돈가스집 주인이 무료식사나 금품으로 블로거들에게 긍정적인 글을 작성하게 했다는 것이다.³⁾ 네티즌들의 용탄 폭격을 받은 돈가스집 주인은 식당을 그만두겠다고 하며 다음과 같은 해명 글을 남겼다.⁴⁾

“... (전략) 저도 작지만 했습니다. 팩트는 다른 가게는 수백 개 수천 개씩 합니다. ... (중략) ... 돈이 많이 들어갑니다. 10명당 33만 원 들었습니다 (음식 값 따로). 그래서 블로거한테 쪽지 보내서 무료 체험 후 포스팅으로 바꾼 게 그들에게 나쁘게 보였을 것입니다. ... (중략) ... 여기 상권 늘 살벌합니다. 모두가 적이고 모두가 경쟁상대입니다. 손님들이 블로그나 페이스북 광고 보고 오는 곳이라 광고 안 하면 죽는 곳입니다. ... (중략) ... 블로그 포스팅이 다 가짜인데 앞으로 잘 하겠다? 난 열심히 했다? 이건 정치인들이 사기 치는 것과 같

습니다. (업체 끼고 포스팅 하시는 분들) 공짜로 먹지 말고 돈 주고 먹고 포스팅 하세요. ... (중략) ... 저는 이번 일로 가게 내놨습니다. 그리고 떠날 생각하고 있습니다. 광고 못 하면 아무리 음식이 좋아도 성공할 수 없는 라인이라 (후략) ... ”

식당을 정할 때, 치과 갈 때, 심지어 셀카봉 같은 간단한 물건을 살 때도 인터넷에서 관련 내용을 살펴보는 것이 일상이 된 현실에서, 인터넷을 이용한 사업자의 마케팅 활동은 필수적이다. 특히, 이용자들의 부정적인 글은 해당 상품 또는 서비스 제공자에게 치명적인 영향을 줄 수 있을 것이므로, 사업자들이 홍보대행사나 ‘바이럴 마케팅’사를 이용하여 돈을 지불하고 긍정적인 글을 게재하도록 유도하는 것 외에 부정적인 평가의 글을 없애는 데 많은 노력을 기울일 수밖에 없다. 이들이 부정적인 평가의 글을 없애는 데 주로 이용하는 수단은 정보통신망법 제44조의2에 규정된 임시조치이다.

방송통신위원회가 파악한 2013년 주요 포털의 임시조치 건수는 34만 7천여 건에 달하며, 해마다 늘어나는 추세이다.⁵⁾ 이렇듯 매년 수십만 건의 글이 임시조치 되고 있으므로, 상품이나 서비스에 대한 이용자의 평가 글이 부정적이라는 이유만으로 임시조치 되는 건수도 상당한 것으로 추측된다. 포털과 같은 정보통신서비스제공자는 명예훼손의 피해를 입었다고 주장하는 자가 삭제 등의 요구를 한 경우, 반드시 일정한 조치를 한 후 그 결과를 통지해 주어야 하므로, 특별한 사정이 없

3) 정용인(2014. 9. 2.), “[언더그라운드, 넷] 누리꾼과 개싸움 논란, 건대 통큰통큰 돈가스 사건 전말”, 〈주간경향〉 http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&dept=115&art_id=201409021745511

4) 박민정(2014. 8. 29.), “이 일로 가게 내놨다, 건대입구 돈가스집 사장 해명글”, 〈위키트리〉 http://www.wikitree.co.kr/main/ann_ring.php?id=186376&alid=229653

5) 〈연합뉴스〉(2014. 8. 1.), “접속 차단된 인터넷 글 게시자에게 이의제기권 부여”, http://www.yonhapnews.co.kr/it/2014/08/01/2404000000A_KR20140801085451017.HTML

는 한 임시조치를 수용한다. ‘맛 없는 집’에 관한 글이 거의 없는 이유이다.

그런데 정보통신망법 제44조의2에 의하면, 명예훼손 등의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자가 정보통신서비스제공자에게 일정한 조치를 요청할 수 있고 정보통신서비스제공자는 그 판단이 어려울 경우 임시조치를 한다고 규정되어 있으므로, 소비자가 자신의 소비 경험을 적을 경우, 그리고 그러한 경험이 부정적인 것일 경우, 대상 사업자의 명예를 훼손하는 것인지 여부가 쟁점이 될 수밖에 없다. 소비자가 자신의 경험을 그대로 밝히는 것이 사업자의 명예를 훼손한다고 보기 어렵다면, 정보통신망법 제44조의2를 근거로 하여 수많은 소비자 경험에 관한 게시글을 삭제 또는 임시조치를 하는 것은 잘못된 것이기 때문이다.

이 점을 정면으로 다룬 2012년의 대법원 판결을 보자. 산후조리원을 이용한 후 자신이 겪은 경험을 카페에 게시한 소비자가 명예훼손죄로 기소된 후, 오랜 기간의 법정 다툼 끝에 대법원에서 무죄 판결을 받은 사례이다. 본 사안에서 피고인에 대한 공소사실은 다음과 같다.

“피고인은 2011. 12. 14.경부터 27.경까지 ○○○ 산후조리원에서 산후조리를 하였다. 피고인은 2011. 12. 26.경 네이버의 유명 산모카페에 “산후조리원 측의 막장대응”이라는 제목 하에 “250만 원이 정당한 요구의 청구인가를 물어보니 막장으로 소리 지르고 난리도 아니네요. 이러면

제가 겪은 사실 모두 후기에 다 올리겠다 했더니 ‘해 볼테면 해봐라’ 오히려 저에게 ‘손해배상을 청구하겠다.’고 합니다.”라는 글을 게시하여 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 산후조리원 및 원장인 피해자의 명예를 훼손하였다.”

1심 법원은 다음과 같은 이유로 공공의 이익에 관한 것으로 비방할 목적이 없었다는 피고인의 주장을 배척하고 유죄를 선고하였고⁶⁾, 항소심 법원은 별다른 설명 없이 피고인의 항소를 기각하였다.⁷⁾

“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 댓글을 계속적, 중복적으로 게재한 점 등 이 사건 각 게시물을 게재하게 된 경위, 구체적 인 표현내용과 표현방법 등에 비추어 보면 다수인을 상대로 영리목적의 서비스를 제공하는 피해자의 입장에서는 고객들의 불만의 의사표현을 어느 정도 감내하여야 할 것이라는 점을 고려하더라도, 피고인이 객관적으로 볼 때 주로 공공의 이익에 관하여 사실을 적시하였다고 볼 수 없다.”

하지만, 대법원은 다음과 같은 이유를 들어 무죄 취지로 원심 판결을 파기하였다.⁸⁾

대법원은 먼저 관련 법리에 관하여, “국가는 건

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

7) 서울북부지방법원 2012. 8. 9. 선고 2012노729 판결

8) 대법원 2012. 11. 29. 선고 2012도10392 판결

전한 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 소비자의 정보 격차를 줄이기 위해 인터넷 상의 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 해당 적시 사실의 내용과 성질, 해당 사실의 공표가 이루어진 상대방의 범위, 표현의 방법 등 표현 자체에 관한 제반 사정을 두루 심사하여 더욱 신중하게 판단하여야 한다.”고 하였다.

이어 대법원은 본 사안에 관하여 판단하면서, “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 사용자에게 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 입

산부의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견 제공이라는 공공의 이익에 관한 것이므로 … (중략) … 피고인에게 비방할 목적이 있다고 보기 어렵다.”고 판단하였다.

대법원의 위 판결은, 소비자 게시물의 명예훼손 여부를 판단하는 기준으로 헌법 상 소비자 보호에 관한 국가의 의무와 정보를 제공받을 소비자의 권리를 제시하고, 공급자 중심의 시장 환경이 소비자 중심으로 이전되는 현실에서 사업자와 소비자 사이의 정보 격차 해소가 필요하다고 언급하여, 인터넷에서 소비자들이 각자의 경험을 공유하는 일을 단순한 수다가 아니라 헌법적 차원의 권리로 끌어올린 획기적인 판결이다.

다만 소비자의 경험에 관한 게시글이 항상 자유롭게 허용되는 것은 아니고, “실제로 물품을 사용하거나 용역을 이용한 소비자가 인터넷에 자신이 겪은 객관적 사실을 게재한 경우”, “주요 내용이 객관적 사실에 부합하는 경우”에 명예훼손의 책임을 지지 않는다는 점에 주의해야 한다. 또한 ‘건대 통큰통큰 식당’ 사례에서 보듯이, 이 분야는 ‘살벌한 경쟁의 장’이므로, 사업자들은 위 대법원 판결에도 불구하고 여전히 부정적인 게시글에 대해 전투적인 자세로 대응할 것으로 보여, 소비자 경험에 관한 게시글을 둘러싼 논쟁은 앞으로도 오랜 기간 동안 계속될 것으로 보인다.

