

최근 들어 하루가 멀다 하고 식품에 대한 이물질 혼입, 변질 등 소비자 클레임에 기반한 뉴스가 이어지고 있다. 이와 관련한 언론사의 주요 뉴스는 국민건강을 책임져야 하는 기업의 책임 소홀에 대한 지적과 더불어 해당기업의 미흡한 대처와 당황하는 모습 등에 집중되어 있을 뿐 정작 발생 원인과 그에 따른 책임 소재를 정확하게 다루는 경우는 많지 않다.

우리 사회는 해마다 각 산업분야에서 이러한 크고 작은 소비자 문제로 같은 진통을 되풀이해 겪고 있다. 물론 어떠한 경우에도 기업은 모든 소비자 문제와 관련해서 사고의 발생 직후 과실 여부를 파악해, 이에 대한 시정 노력을 우선적으로 실시해야만 한다. 이를 전제로 단 한번 실수 혹은 오해가 성급한 언론 보도로 인해 그 동안 기업 이 쌓아온 명성과 신뢰가 동시에 무너지는 문제를 막을 수 있는 방법은 없는지 고민해 보고자 한다.

기업 목소리에도 귀기울여 주세요



※ 류효일_비밀검 MRK연구소 상무

는 보도와 더불어 생산업체들이 격격탄을 맞았으나, 제조과정에서 인위적으로 집어넣은 것이 아니라 자연적으로 생성될 수 있다는 점과 아예 대한 수치가 현저히 낮다는 점이 뒤늦게 제기되었다. 제품을 만드는 회사는 물론이고 이를 활용해 안주류를 만들던 일부 주점의 영업에 치명적인 영향을 미친 이후에서야, 자연적으로 발생될 수 있다는 해명 기사가 나오면서 형식적으로 일단락되었다. 2005년에 발생한 불량만두소 파동과 관련해서는 전체 냉동만두를 제조하는 업체가 같은 부류로 인식돼 매출이 현저하게 줄어드는 현상은 물론이고, 이를 비판한 젊은 사업가가 스스로 목숨을 끊는 최악의 사태가 발생한 바 있다.

소비자의 알 권리만을 강조하는 보도 행태 위험

이러한 언론 보도로 인한 위기 사례는 소비자의 알 권리만을 강조하는 보도 기준에 대한 호소성으로부터 출발한다고 본다. 대부분의 언론사들은 시대적 흐름에 따라 의학, 여행, 법률 등의 분야에서 전문기자를 배치하고 활용하고 있다. 그러나 소비자 문제와 관련된 전문적인 기자의 배치나, 이를 보

우선 해외 사례를 들자면, 1998년 미국 플로리다 주에서 발생한 C맥주의 죽은 쥐 발견 사건을 꼽을 수 있다. 당시 이 사실이 TV방송을 통해 공개되면서 해당 지역사회를 들끓게 했다. 그러나 진위 여부가 가려진 4개월 후 결국 이를 제보한 소비자가 고의로 조작한 것이 드러나 형사처벌 되면서 하나의 사건으로 일단락됐다. 그러나 이 사건을 통해 C맥주는 4개월 동안 기업이 일방적인 가해자의 입장으로 72회나 방송 되면서, 해당지역 대리점들이 25만 달러 상당의 매출 손실을 보았다. 그러나 진위가 밝혀진 후에도 C맥주의 이미지가 크게 실추된 것에 대한 보상은 전혀 없었다.

국내에서도 이러한 유사사례는 너무나 많다. 녹즙기에서 쇠가루가 검출됐다는 보도 직후 관련 회사들이 연달아 도산했으나, 검출되는 실험 환경이 정상적인 사용 환경과는 동떨어진 상황이라는 점이 알려지면서 결국 방송사는 사과방송을 해야만 했다. 또 골뱅이 풍조점에서 포르말린이 검출되었다

도하는 과정에 있어 검증된 시스템을 갖추거나 내부의 규정을 마련하고 운영하는 곳은 그리 많지 않다.

신속성이 뉴스의 생명으로 강조되는 상황에서 보편적인 인식의 틀과 정황적인 판단에 의한 기사화가 불가피할 수도 있다. 그러나 전적으로 소비자 불안 제기에 근거한 기사화의 경우, 언론은 소비자의 범주 안에 기업과 기업 구성원, 그리고 관계자들을 포함시켜야 할은 물론, 제3의 전문적인 검증기관을 통한 사실확인 역시 중요한 보도의 전제조건이 되어야 한다. 왜냐하면 기존 사건사고의 보도 관행으로 인해 기업과 소비자 사이의 신뢰와 공감대 확대보다는 오해와 불신이 팽배해질 수 있다는 점과 일부 이를 악용하는 블랙컨슈머(Black Consumer)의 등장 등 부작용도 만만치 않게 제기되기 때문이다.

언론사와의 충돌은 불이익 참고 또 참는 기업

최근 한 기업에서 발생한 사례를 예로 들어본다.

'OO사 소비자상담실에서는 소비자로부터 제품에 이물질이 포함되었다는 항의내용을 전화로 접수하고, 우선 소비자 불만사항의 진위 여부를 파악하기 위해 방문해도 되는지 정중하게 물어보았다. 그러나 소비자는 특별한 이유 없이 방문을 거부하고 불만사항만을 이야기했다. 소비자의 일방적인 주장을 확인하지 못한 담당부서로서는 회사 차원의 대응문제로 사내에 확산시키기 어려운 상황이었다.

며칠 후 OO사 홍보팀은 한 언론사의 기자로부터 소비자 불만 사실 여부에 대한 확인전화를 받았다. 내부적으로 확인한 결과 소비자 불만사항의 근본원인에 대한 구체적인 사실을 가지고 있지 않아, 진위 여부를 가릴 수 있는 시간을 취재자에게 요청했다. 그러나 그날 저녁 방송을 통해, 최근 같은 산업분야에서 이물질이 검출이 이어지고 있다는 내용의 기사를 접하게 되었다. 다음날 사내 의견에 따라 언론중재 등을 검토했으나, 문제가 확산되지 않는 한 언론사와 충돌하는 것 자체가 불이익이라는 판단으로 공식적인 대응을 안하기로 결정했다.'

아마도 기업 홍보실에서 근무하는 사람이라면 한 두번 즈음은 경험해본 상황일 것이다. 이러한 상황의 재연은 이물질 발견이라는 소비자의 주장만을 대변하는 보도행태에 기인하고 있다고 볼 수 있다. 책임소재가 어찌됐든 부정적인 노출만으

로도 기업은 치명적인 영업적인 손실과 이미지 실추라는 것을 감내해야 한다.

무죄추정의 원칙과 제 3의 기관 검증절차 필요

따라서 기업의 과실 여부를 법적인 기준으로만 판단하기는 곤란하겠으나, 유죄가 증명되기 전까지 무죄로 추정한다는 무죄추정의 원칙을 취해, 보도하는 경우에 적용하는 것이 선의의 피해를 줄일 수 있는 하나의 방법이 될 수 있다. 또한 불가피한 경우 촉박하게 다루더라도 뉴스 내용과 관련한 전문적인 제3의 기관을 통해 객관적인 검증의 절차를 밟는 과정도 반드시 필요하다고 본다.

국내에는 소비자와의 분쟁을 해결하기 위한 국가기관, 소비자단체 등 다양한 채널이 존재한다. 이를 통해서 접수된 불만 사항이 실제 법제화되기도 하고, 기업의 소비자불만 처

리기준으로 규정을 만들어 공평의 지침으로 활용하기도 한다. 하지만 소비자들의 일방적인 주장에 근거한 언론사의 단발적인 고발성 보도는 이러한 갈등 해소를 위한 전문 채널의 기능을 훼손시킬 수 있다.

따라서 언론은 소비자 불만사항이 제품의 결함 때문인지, 유통과정상의 구조적 문제인지, 소비자의 오해로부터 기인한 일인지 정확한 판단을 선행하고, 제3의 검증을 받은 자체 보도기준으로 대응해야만 한다. 그래야만 모든 문제를 언론을 통해서만 해결하려는 이

상 심리를 견제할 수 있다. 또한 부풀려지거나 잘못된 기사를 나중에 해명하고 분석시키기 위한 소모적 사회적인 커뮤니케이션의 낭비를 막을 수 있을 것이다.

기업측은 자체적인 검증시스템을 통해 소비자가 믿을 수 있는 제품과 서비스를 제공하는 노력을 게을리하지 않아야 한다. 그러나 현실적으로 생산이나 유통과정에서 소비자 불만 요소가 발생할 수 있는 가능성을 사전에 인정하고, 발생시 그에 적합한 보상, 처리규정 등을 정부기관, 소비자단체 등과 협의하고 이를 언론사와 공유함으로써 소모적인 논쟁으로 변질되는 것을 막을 의무 또한 존재한다.

이러한 신뢰와 검증의 틀이 구축된다면 단 한번의 언론보도 때문에 기업이 극단적인 위기에 처하는 현실은 피할 수 있을 것이다. 333

