

인터넷신문과 블랙컨슈머가 만나면...

‘소비자고발’

국내 인터넷신문은 2014년 상반기에 이미 5,000여 개가 넘는 것으로 추정되고 있다.(2013년말 기준 등록현황 4,916개) 그야말로 우후죽순처럼 생겨나고 있다.

인터넷신문의 단골메뉴 중 하나가 ‘소비자고발’이다. 소비자고발, 소비자불만, 소비자피해제보 등 각양각색의 이름으로 카테고리를 만들어 기업에 대한 불평, 불만 토로의 장을 만들어 놓고 있다. 이를 악용하는 사례도 늘어 인터넷신문의 소비자고발은 블랙컨슈머 양산의 경로가 되기도 한다.

기업의 CS담당자들은 “시대가 변할수록 제품과 서비스에 대한 소비자의 기대 수위가 높아지다 보니 그만큼 CS업무도 과거에 비해 어려움이 많다”고 말한다. “그러나 블랙컨슈머에 대해서는 단호히 대처해 전염과 확산을 차단하기 위해 노력하고 있다”고 전했다.

인터넷신문이 소비자불만 해결사?

소비자고발 카테고리로 기업 홍보담당자들을 괴롭히는 대표적인 인터넷신문은 ‘소비자가 만드는 신문’이다. 이 매체는 ‘소비자피해제보’ 카테고리를 통해 소비자불만을 접수하고 있다. 일평균 접수 건수는 150여 건이라고 밝히고 있다. 제보가 들어오면 해당기업 홍보실, 고객센터에 전달해 해결을 요청하고, 기사 보도로 공론화해 해결을 압박, 촉구한다고 밝히고 있다. 사진, 동영상 등 증거자료가 있으면 해결을 훨씬 빨리 해줄 수 있으며, 식음료품의 경우 사진만 있다면 해결률 100%라고 자신만만하게 말하고 있다. 그러면서 법적 강제력은 없기 때문에 기대대로 처리되지 않을 수도 있으니 양지해 달라는 말도 덧붙이고 있다. 아울러 MBC ‘불만제로’와의 공식 제휴로 프로그램

제작에 참여하고 있으며, KBS, SBS의 생활경제, 여성 프로그램에도 콘텐츠를 제공하고 있다고 밝히고 있다. 재미있는 것은 ‘컨슈머리서치’라는 별도의 사이트를 개설하고, 그 안에 ‘소비자신문고’ 카테고리를 만들어 소비자불만을 이중으로 접수하고 있었다. 다시 말해 ‘소비자가 만드는 신문-피해제보’, ‘컨슈머리서치-소비자신문고’, 이렇게 두 개의 사이트에서 불만을 접수하고, 신고내용은 두 사이트 모두에서 노출시키고 있는 것이다.

‘스포츠조선’도 비슷하다. 소비자고발센터인 ‘소비자인사이트’라는 별도의 사이트를 만들어 제보를 받고 있다. 기자들이 직접 발로 뛰며 해당 기업과 기관에 통보해 중재를 요청하고, 사회적 이슈가 되면 기사화해 여론 형성에 나서 ‘내 일처럼 해결해 준다’는 것을 모토로 걸고 있다.

이외에도 ‘여성소비자신문’은 ‘소비자고발24시’를 통해 제보를 접수, 기사화하고 있고, 의학 전문지 ‘닥터더블유’는 별도로 신고를 접수하지는 않지만 ‘소비자불만’ 카테고리를 통해 제약제품이나 건강기능식품 등의 부정적 기사를 노출시키고 있다.

문제는 이런 기사들이 소비자의 일방적인 주장만을 담고 있다는 것이다. 일반 소비자가 아니라 제품과 서비스에 불만을 갖고 감정적으로 화가 나 있는 소비자의 주장을 고스란히 기사화하고 있다. 한편으로는 과도한 요구가 받아들여지지 않자 악의를 품고 고의적으로 제보를 하는 블랙컨슈머의 과장된 허위 주장을 고스란히 반영해 기사화한다. 이런 과정에서 기업의 입장은 무시하거나 왜곡 보도하기 일쑤다. A사의 CS담당 임원은 “그런 인터넷신문의 보도는 근거 없는 일방적 주장에 대한 단순 나열일 뿐 기사라고 볼 수 없다”고 말했다.



기업의 대응 전략도 진화 발전

20년 넘게 CS업무를 담당하고 있는 B사의 임원은 “블랙컨슈머의 개념 정립이 중요한데, 상식 밖의 요구를 하거나 금전적인 요구를 하는 경우가 대표적이다. 일반 소비자가 확고에 언론에 제보한다, 인터넷에 올린다 하는 경우도 많아 일단은 소비자의 기대 수준에 맞는 대응을 하는 것이 중요하다”고 전했다. 실제로 정당한 요구를 하는 소비자가 해당기업의 대응방법이 불만족스러워 감정적으로 격해지고 부지불식간에 악성으로 빠지기도 한다는 것이다. 이런 소비자들이 하소연할 곳을 찾다보니 인터넷신문에 제보를 하게 되고, 인터넷신문은 전후 상황에 대한 파악 없이 격분한 소비자의 언사를 그대로 기사화하고 있다. 이를 다시 불만제로 같은 TV프로그램에서 재방을 하고 있는 현실이다.

“오죽하면 개그콘서트의 ‘정여사’같은 코너가 생겼겠는가”라고 반문한 C사의 CS담당 임원은 과거에는 기업이 무조건 읍소를 하는 게 최선이었는데, 요즘은 부당한 공갈 협박을 하는 블랙컨슈머에게는 내용을 녹취해 고소, 고발 등 적극적인 법적 조치를 취하는 기업이 점차 늘고 있다고 전했다.

식음료업체인 D사의 임원은 “식음료의 이물 문제는 식약처에 기업이 자발적으로 신고를 하게 돼있고, 식약처에서 내사를 하면 거의 100% 제조과정에 문제가 없는 것으로 판결하기 때문에 블랙컨슈머 대응이 한결 수월해졌다”고 말했다.

계약사의 경우는 건강과 직결되다 보니 더욱 민감하다. 제일 큰 문제가 부작용인데, 약에 의한 부작용인지 다른 요인 때문인지 여부를 밝히는 게 쉽지 않기 때문이다. E사 CS담당 임원은 “약물에 의한 부작용으로 판명되면 책임지고 치료를 해드린다. 그러나 후속 치료 보장이나 위자료를 요구하는 소비자에게는 단호하게 선을 긋는 편”이라고 말했다. 가장 황당했던 블랙컨슈머 사례는 드링크제 유리병 입구가 깨져 입술을 다쳤다고 신고가 들어왔던 경우다. 치료비 일체를 부담하겠다고 사과했음에도 그것 가지고는 부족하다, 성형수술을 해달라고 떼를 쓰더라는 것이다.

F사 CS담당 팀장은 “인터넷신문에서 종종 연락이 오는 편인데 이름이 비슷비슷해서 매체이름도 기억 못할 편”이라며 “한 번 만나자고 하는데 무대응으로 일관하고 있다”고 전했다. 일단 만나면 광고협찬 얘기가 나오고, 한 군데 주면 그걸로 끝나는 게 아니라 수십 군데에서 떼를 쓰기 때문에 아예 선례를 남기지 않으려 한다는 것이다.

최근 각 기업에서는 기본적인 CS 대응매뉴얼을 갖고 있고, SNS를 이용한 고객 소통 채널을 확대하는 등 보다 적극적인 소비자 커뮤니케이션을 하고 있다. 블랙컨슈머에 대한 기업의 적극적인 대응도 중요하지만, 무엇보다 소비자를 부추겨 블랙컨슈머를 양산하고, 이를 상술에 이용하는 인터넷신문에 대한 강력한 대책이 시급하다. 아울러 정부 부처 및 소비자단체에서는 건전한 소비자의 역할에 대한 계도 사업을 꾸준히 지속할 필요가 있다. **KAA**

이수지 susie@kaa.or.kr