

상식과 편견 사이

김 주 용 조사팀 차장
서울제2중재부 조사관



상식은 힘이 세다. 상식이란 사람들이 ‘보통’ 알고 있거나 알아야 하는 지식을 의미한다. 상식에 반하는 주장은 설득력을 얻기 어렵다. 그런데 이 ‘보통’이 문제다. 그가 속한 집단의 성격이나 세대 혹은 그가 살아온 환경이나 경험에 따라 그 ‘보통’이 달라질 수 있기 때문이다. 사회가 양극화되고 분화될수록, 그 사회의 정보격차가 심화될수록 서로 공유할 수 있는 상식의 범위는 줄어든다. 그래서 나의 ‘상식’이 그에게 ‘전문지식’이 되기도 하고, 그의 ‘상식’이 내게는 ‘몰상식’이 되기도 한다. 오늘도 상담창구에서는 조정대상이 되기 어렵다는 ‘비상식적인’ 상담원의 답변에 분통을 터뜨리는 민원인들이 줄을 선다.

서로 다른 상식을 가진 이들이 서로에게 다가서려는 의식적인 노력을 기울이지 않을 때 상식은 배타성을 띠게 된다. 상식이 ‘편견’ 혹은 ‘아집’으로 전락하는 순간이다. 우리사회에 만연한 ‘사법불신’이나 ‘의료불신’은 이러한 소통노력이 턱없이 부족함을 드러낸다.

‘산양분유의 진실’ 또한 그러했다. 산양분유 속에는 산양유 외에도 영양 등을 고려하여 상당량의 유당이 들어가는데 이 유당의 성분이 문제가 된 것이다. 국내에서 산양분유 대부분을 제조하는 신청인 회사의 분유 속 유당은 상당부분 산양이 아닌 젖소에서 나온 것이었다. 언론사는 산양분유라면 유성분만큼은 100% 산양유일 것이라는 게 소비자들의 ‘상식’이라는 점을 파고들었다. 인터뷰에 응한 소비자들은 산양분유에 젖소유당이 들어간다는 ‘비상식적인’ 사실에 흥분을 감추지 못했다. 여기에 ‘업계관계자’로 소개된 경쟁업체 직원의 인터뷰까지 더해져 ‘산양분유라면 100% 산양유로 만들어져야 한다’는 배타적 확신이 생겨났다. 그 결과 이에 미달하는 산양분유는 모두 ‘거짓’이며 소비자를 ‘기만’하는 것이 되었다.

신청인 측 이야기는 달랐다. 모든 분유제조의 핵심은 모유에 가깝게 만드는 것으로 이는 업계의 ‘상식’이며, 유당 역시 그러한 점을 고려하여 설계한 것으로 성분표기법을 포함한 관련 제규정을 위반한 사실이 없는바 그럼에도 ‘소비자 기만’ 운운하는 것은 과장·왜곡보도라는 것이다. 사건을 담당한 서울 제2중재부는 먼저 이 보도가 소비자들의 권익과 알권리를 제고하고, 성분표기 등 관련 제규정의 문제점을 지적하기 위한 공익적 목적에서 제작되었음을 인정하였다. 중재부는 그러나 신청인 또한 산양분유 속 산양유 성분 함량을 속이거나, 관련표기를 법적으로든 의도적으로든 누락한 사실이 없고, ‘산양유 100%’라고 광고한 것은 산양분유가 아니라 ‘산양 유아식’에 관한 것임이 확인되었으므로 피신청인이 반론과 함께 일부 정정보도를 해줄 필요가 있다고 판단하였다.

중재부의 설득과 문안에 대한 몇 차례의 밀고 당기는 과정을 거쳐 어렵사리 합의에 도달했다. 신청인은 제목에서 일부 표현을 양보하는 대신 피신청인은 반론을 보다 넓게 수용하고 정정내용을 포함하기로 했다. 나아가 조정대상이 된 기사도 더 이상 게시하지 않는 것으로 합의했다.

중재부의 심리는 끝났지만 조사관으로서 여전히 남는 의문. 산양분유라면 100% 산양유로만 되어 있을 것이라는 소비자들의 생각은 상식이었을까? 편견이었을까?

