공정위늦어도9월엔비교광고지침시행

- 비교광고 활성화 소비자의 알 권리 확대 기대 -

비교대상, 항목, 조건, 방법은동일해야

비교광고는특정상표를다른상표들과직접또는간접적으로비교하여자사의우월함을강조하는광고다.

외국에서는자동차, 컴퓨터, 음료, 진통제등거의모든제품광고에비교광고가폭넓게활용되고있으며, 미국의경우전체광고의약35%가비교광고일정도로일반화되어있다.

그렇지만국내에서는비교광고가법적으로는허용되었으나자기에게유리한부분만을비교하는경우를뿌당한비교광고 로금지하면서사실상비교광고가금지되는결과를낳았고또한비교광고에대한명확한허용기준이없어비교광고를둘러싸고분쟁이끊이지않았다.

최근공정위는소비자의알권리충족과경쟁을통한효율성제고라는측면에서비교광고를대폭확대하는<비교표시 · 광고에관한심사지침>을마련하고7월1일부로시행에들어가려하였으나상임위이견으로예시등을새로이보완, 오는9월이전에는시행에들어간다는방침이다.

공정위관계자는 "새로운지침이마련되면비교광고는이전보다크게확대되겠지만비교의대상과항목, 조건, 방법을구체적으로제시해야할것"이라며, 소비자에게필요하고도유용한정보를제공하는비교광고가보다활성화될것으로전망했다.

그러나한편에서는잘못된비교광고가사실을왜곡할수있고, 진실을오도하는소비자정보를전달할수있기때문에보다세심한주의가필요하다는지적또한일고있다.

정당한비교가되어야지상대방을비방하는것이되어서는안된다는것이다. 자칫객관적기준과자료를토대로하지않고단지상대방을깍아내리기위한수단으로비교광고를이용한다면모두가피해자가될수있기때문이다.

경쟁사상품과서비스를비하해서는안돼

그동안광고계는비교광고제작시참고할수있도록비교광고의부당성여부를판단할수있는기준을제정할필요가있음을꾸준히주장하였다.

비교광고가지닌긍정적기능에도불구하고이의활성화가안된데에는여러가지이유가있겠지만법령에서비교광고의부당성을판단하는기준이너무포괄적으로규정, 비교광고를제한하는역할을하였다는것은주지의사실이다.

실제최근까지제작되었던대부분의비교광고들이비교광고의장점을십분활용하였다기보다는 비교 와 비방 의경계가명확하지않은광고들이많았고, 또한비교광고의형식만을빌렸을뿐실제엄밀한의미의비교광고가아닌것도바로그때문이다.

비교광고는공정하고적합하게명시되어야하며경쟁상품과서비스를비하시키는방법이나어조를사용해서는결코안된다. 또한결코부분적인결과만을사용하거나소비자에게부적당한결론을도출시킬수있는무의미한차이점을강조해서는안된다.

비교광고의특성은A제품과B제품의차이를비교해차별성을부각하는가장정직한광고라는점이다. 그러기위해서는무엇보다선행되어야할것이비교요소의객관성유지가생명이다.

세계각국에서비교광고를적극권장하고있는진정한이유는값싸고질좋은상품을선택할수있는소비자의권리를보호하고경쟁촉진을통한경제의효율성을높이기위함이다.

즉소비자로부터비교광고가망신제품이그렇게좋다면왜안팔리지, 당신회사의서비스가그렇게좋다면왜안이용하지? 라는의문을품게만든다면비교광고를할이유는굳이없기때문이다. 취재 · 곽혁