올바른 방향으로의 비교광고 활성화 기대

이동훈
공정거래위원회 소비자기획과장

Q. 이번에 비교표시 · 광고에관한심사지침 ' 제정을 통해 비교광고를 확대 시행하게 된 배경은 무엇인가?

A. 지난 99년 표시 · 광고의공정화에관한법률로 비교광고가 실제 허용됐음에도 불구하고 실제적인 심사기준이 없었기에 공정위 내부에서도 심사의 판단 기준이 없어 어려움이 있었고, 사업자들도 마찬가지였기에 비교광고가 활성화되지 못한 것이라고 본다.

광고규제의 핵심은 소비자 오인성에 있다. 소비자에게 혼돈을 주지 않고 오히려 쓸모 있는 정보를 제공해 준다면 비교광고가 활성화될 수 있도록 규제 폭을 줄이고 자율의 폭을 넓혀주는 것이 바람직하다고 본다.

Q. 99년도와 비교해 가장 큰 차이점은 무엇인가?

A. 과거 일반적인 비교광고는 허용됐지만 자신에게 유리한 부분만을 놓고 비교광고를 하는 것은 부당하다고 명시돼 있다. 즉, 공인기관에서 어떤 제품에 대해 모두 다섯 가지 항목을 검사했다고 치자. 그중 두 가지는 자사가 좋게 나왔고 나머지 세부분에 있어서는 좋지 않은 결과가 나왔다. 99년 7월부터 시행됐던 법률상으로는 이런 경우 자사가 유리하게 검증된 두 가지 항목만을 가지고 비교광고를 하는 것은 부당한 광고였다. 비교광고를 하려면 다섯 가지 항목 전체를 해야만 정당한 비교광고였던 것이다. 그러니 광고 속성상 어느 사업자가 자신의 취약점을 드러내며 광고를 하겠는가. 이런 요인들이 비교광고가 활성화되지 못했던 가장 큰 원인이었다.

이번 새롭게 제정된 지침에서는 자신에게 유리한 부분만을 가지고 경쟁사와 비교광고를 해도 정당하다. 다만 소비자 오인성이 없도록 객관적 사실에 부합될 경우에 한한다.

Q. 시행에 따른 기대효과는?

A. 먼저 이번 심사지침이 내부 심사 기준이기 때문에 사업자가 비교광고 제작시 정당성, 부당성 여부를 스스로 판단할 수 있도록 했다. 다양한 예시와 구체적인 가이드라인이 비교광고의 심사 기준에 대한 이해를 돕는데 도움이 될 것이다.

그리고 사업자 입장에서는 다양한 소비자의 구미에 맞는 제품 정보를 줄 수 있어 활발한 유통의 토대를 마련할 수 있을 것이며, 소비자 입장에서도 제품 구입 의사결정시 정보를 얻기 위해 드는 시간적 경제적 번거로움을 덜 수 있어 효율적일 것이다.

사업자에게는 광고 자율권의 폭을 넓혀주고, 소비자에게는 제품 정보를 한눈에 알 수 있도록 하여 양측 모두에게 이익을 줄 것으로 기대하고 있다.

Q. 마지막으로 광고주를 비롯한 광고계에 비교광고와 관련해 당부하고픈 말이 있다면?

A. 비교표시 · 광고에관한심사지침 '을 숙지해 광고제작시 그 취지와 기준 등을 충분히 반영해 주었으면 한다. 광고라는 것이 좀 더 좋은 효과를 기대하다보니 간혹 명시되어 있는 허용범위를 넘어가는 경우를 종종 본다. 이런 경우 광고효과는 나을지 몰라도 자칫 비방광고로 확대될 위험이 있다. 시정명령이나 정정광고 등 표시광고법에서 비방광고에 대한 엄중한 규제조치를 마련하고 있으니 이런 점에 주의해 본래의 취지대로 올바른 방향으로 비교광고가 활성화될 수 있도록 노력해 주시기를 다시 한번 당부 드린다. 취재 · 이수지